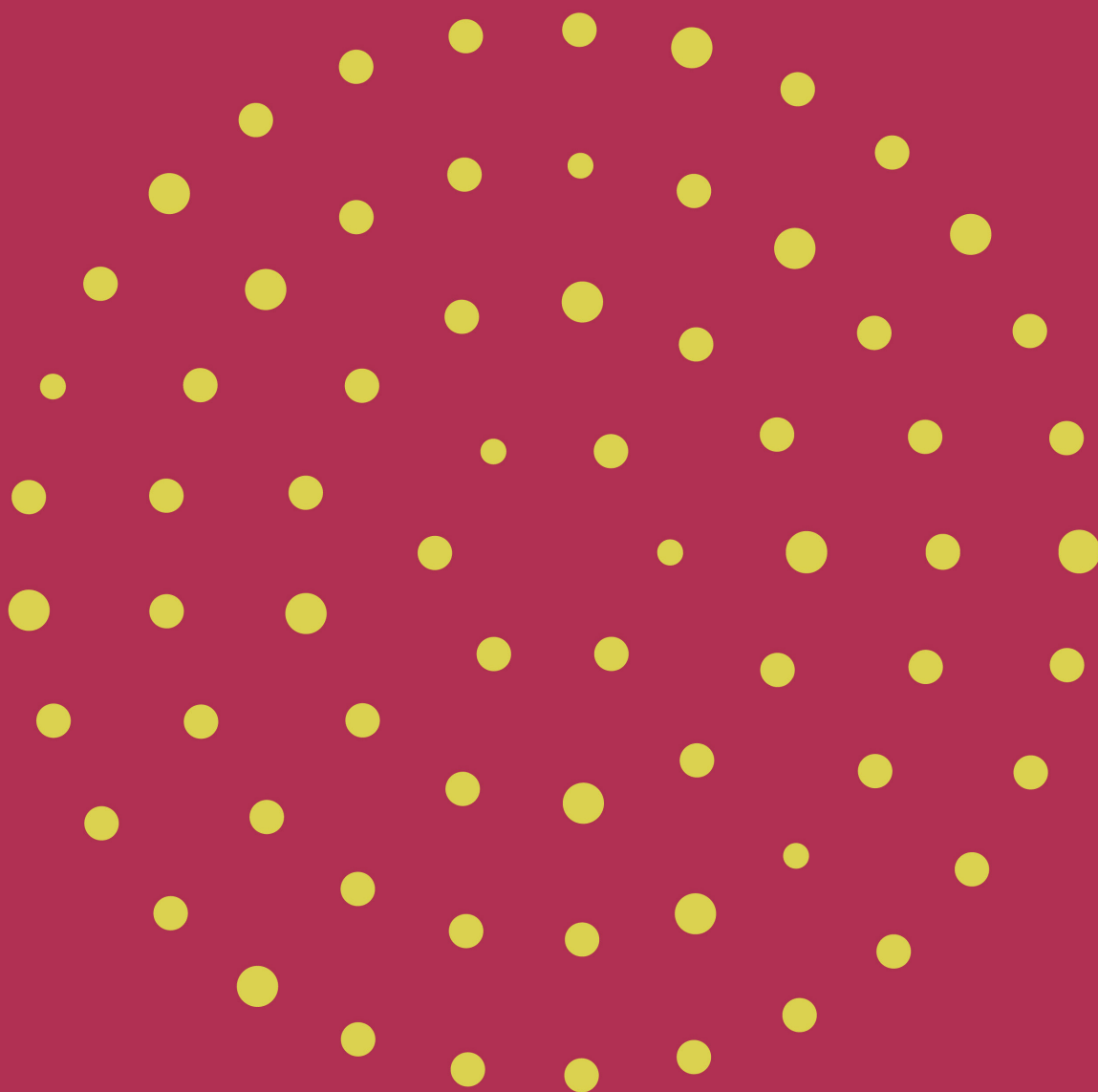




# 일러두기

- 1
- 본 조사는 해외 주요 국가의 한류 경험자를 대상으로 한류 콘텐츠 이용 현황과 인식을 매년 측정해 지속가능한 한류 생태계 구축, 해외 시장 환경조성을 위한 정책수립에 기여하고자 2012년 9개국 조사로 시작했습니다. 이후 점차 대상 국가와 표본 규모 등을 늘려가며 2023년에는 26개국 대상으로 13번째 조사를 시행했습니다.

- 2
- 이번 조사는 2023년 11월 10일부터 11월 30일까지 **해외 26개국 만 15~59세 현지인 중 한국 문화콘텐츠 경험자(이하 한류 경험자)를 대상으로 조사**했으며, 표본 규모는 총 25,000명, 국가별 표본 규모는 최소 700표본에서 최대 1,600표본입니다. 표본오차는 95% 신뢰수준에서 전체 (25,000 표본)는 ±0.62%p, 각 국가별(700~1,600표본)로는 ±2.45~3.70%p입니다.

- 3
- 조사는 온라인 조사로 이뤄졌습니다. 온라인 패널 중 한국 문화콘텐츠 경험자를 대상으로 조사했기 때문에 온라인을 상대적으로 많이 이용하는 한류 경험자(대도시 거주자, 저연령층, 고학력자 등)가 자발적으로 참여하는 특성이 있어 조사대상국 전체의 한류 경험 인구를 대표하는 것이 아니라 온라인 사용 한류 경험 인구를 대표하므로 조사결과 해석에 주의를 바랍니다. 또한 조사대상자(한류 경험자)가 생각하거나 느끼는 인식을 측정한 것이므로, 경험률, 인기도, 소비 비중, 소비량, 지출액 등은 실제 한류 수준이나 소비/이용, 지출과는 다를 수 있습니다.

- 4
- 통계치는 주로 소수점 이하 둘째 자리에서 반올림해 소수점 첫째 자리까지 표기했으며 보고서에 표기된 백분비의 합계가 100%가 되지 않고 ±0.2%p 범위에서 오차가 발생할 수 있습니다. 중복응답 문항(중복, 1+2순위, 1+2+3순위 등)은 사례수에 근거해 백분율을 집계한 결과로 합계가 100%를 초과할 수 있습니다. 조사항목별로 국가별 비교를 한 경우 조사 값이 큰 국가 순서대로 내림차순 정렬했습니다.

- 5
- 지출액 등 금액 문항은 현지 화폐로 질문했으며, 미국 달러(USD)로 표기 시 조사 시점 기준 최근 1년(2022년 11월 1일~2023년 10월 31일까지) 평균 매매 기준을 최종 고시 환율을 적용했습니다.

- 6
- 외국어(YouTube 등)는 외래어 표기법에 따라 한글로 표기했습니다. 보고서에 사용된 부호의 뜻은 다음과 같습니다.

  - 조사가 되지 않은 항목 : [ - ]
  - 조사결과가 0이거나 0의 근삿값인 경우 : [0.0]
  - 드라마, 영화, 게임, 웹툰, 노래 제목, 축제, 전시회 : < >
  - 방송국, 음반명 : 《 》
  - 단행본, 백서, 소설 : 『 』
  - 논문, 보고서, 법령, 추진계획 : 「 」
  - 패션 브랜드 : ‘ ’

- 7
- 보고서 중 주요 조사항목 연도별 비교에서는 국가별 표본 규모와 조사항목, 질문, 문화콘텐츠 분류 등이 연도별로 변동이 있으므로 해석 시 주의가 요구됩니다.

- 8
- 본 보고서는 2023년 실시한 ‘2024 해외한류실태조사’ 결과의 요약본으로 전체 보고서 파일은 한국국제문화교류진흥원 웹사이트에서 내려받을 수 있습니다. 더 자세한 조사결과와 국가별 분석편과 통계편을 확인 바라며, 수록된 자료에 대한 문의 사항은 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀으로 연락 주십시오.

# CONTENTS

## PART 1 조사 개요

|                |    |
|----------------|----|
| 01 조사개요        | 20 |
| 02 조사설계        | 22 |
| 03 조사내용        | 24 |
| 04 응답자 특성      | 27 |
| 05 연간 주요 한류 이슈 | 30 |

## PART 2 조사 결과

| 한류 현황   |    |
|---------|----|
| 01 한류인식 | 37 |
| 02 한류소비 | 57 |
| 03 한류영향 | 65 |

### 분야별 한류

|          |     |
|----------|-----|
| 01 드라마   | 75  |
| 02 예능    | 91  |
| 03 영화    | 105 |
| 04 음악    | 121 |
| 05 애니메이션 | 139 |
| 06 출판물   | 155 |
| 07 웹툰    | 169 |
| 08 게임    | 183 |
| 09 패션    | 199 |
| 10 뷰티    | 215 |
| 11 음식    | 231 |

## PART 3 요약 및 시사점

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 01 한류 유형별 매트릭스 분석 | 248 |
| 02 종합 요약과 시사점     | 255 |
| 03 대륙별 요약과 시사점    | 260 |



# CONTENTS

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 그림                                                       |    |
|                                                          |    |
| 그림 2-1 한국 문화콘텐츠 전반적 호감도 국가별 비교                           | 38 |
| 그림 2-2 한국 문화콘텐츠별 호감도 최근 10년 연도별 변화                       | 39 |
| 그림 2-3 플릭스패트를 2023년도 TV Show 부문 상위 10                    | 40 |
| 그림 2-4 한국 문화콘텐츠에 대한 관심 변화                                | 44 |
| 그림 2-5 한국 문화콘텐츠에 대한 1년 전 대비 관심 증가 응답률 최근 5년 연도별 변화       | 44 |
| 그림 2-6 한국 문화콘텐츠에 대한 1년 전 대비 나의 관심 변화 국가별 비교              | 45 |
| 그림 2-7 한국 문화콘텐츠에 대한 1년 후 나의 관심 변화 예상 국가별 비교              | 45 |
| 그림 2-8 한국 문화콘텐츠에 대한 1년 후 나의 소비지출의향 국가별 비교                | 45 |
| 그림 2-9 한국 문화콘텐츠별 자국 내 인기도 평가 5년 간격 비교                    | 46 |
| 그림 2-10 한국 문화콘텐츠별 자국 내 '다중적 인기' 응답률 5년 간격 격차             | 47 |
| 그림 2-11 한국 문화콘텐츠 전반적 추천의향 국가별 비교                         | 48 |
| 그림 2-12 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 추천의향 성별, 연령별 비교                 | 48 |
| 그림 2-13 한국 문화콘텐츠별 추천의향                                   | 49 |
| 그림 2-14 한류 부정적 인식에 대한 동의 정도 최근 5년 연도별 비교                 | 50 |
| 그림 2-15 한류 부정적 인식에 대한 동의 정도 연령별 비교                       | 50 |
| 그림 2-16 한류 부정적 인식에 대한 동의 정도 국가별 비교                       | 50 |
| 그림 2-17 한류 부정적 인식에 대한 동의 이유 : 2018년과 2023년 비교            | 51 |
| 그림 2-18 한류 부정적 인식에 대한 동의 이유 연령별 비교 : 외부 요인 대 콘텐츠 품질 요인   | 51 |
| 그림 2-19 한국 영상 이미지 연도별 비교                                 | 52 |
| 그림 2-20 한국 영상 이미지 성별 비교                                  | 53 |
| 그림 2-21 한국 영상 이미지 연령별 비교                                 | 53 |
| 그림 2-22 한국에 대한 전반적 인식 최근 6년 연도별 비교                       | 54 |
| 그림 2-23 한국에 대한 전반적 인식 국가별 비교                             | 54 |
| 그림 2-24 한국에 대한 인식 평가항목별 비교                               | 55 |
| 그림 2-25 한국에 대한 인식 항목별 긍정 응답률 상·하위 국가                     | 55 |
| 그림 2-26 한국 문화콘텐츠별 경험자의 1인 평균 소비시간 최근 5년 연도별 비교           | 58 |
| 그림 2-27 한국 문화콘텐츠 전체 평균 소비량 성별, 연령별 비교                    | 59 |
| 그림 2-28 한국 문화콘텐츠별 경험자의 1인 평균 지출액 최근 5년 연도별 비교            | 60 |
| 그림 2-29 한국 문화콘텐츠별 경험자 1인 평균 소비 비중 최근 5년 연도별 비교           | 61 |
| 그림 2-30 한국 문화콘텐츠 전체 평균 소비시간 국가별 비교                       | 62 |
| 그림 2-31 한국 문화콘텐츠 전체 평균 소비 비중 국가별 비교                      | 62 |
| 그림 2-32 한국 문화콘텐츠 전체 지출액 국가별 비교                           | 62 |
| 그림 2-33 영상콘텐츠 접촉경로별 최근 5년 연도별 비교                         | 63 |
| 그림 2-34 패션/뷰티/음식 접촉경로별 최근 5년 연도별 비교                      | 63 |
| 그림 2-35 한국 문화콘텐츠 접촉 후 한국에 대한 인식변화 최근 5년 연도별 비교           | 64 |
| 그림 2-36 한국 문화콘텐츠 접촉 후 한국에 대한 인식변화 국가별 비교                 | 64 |
| 그림 2-37 한국산 제품/서비스 구매 경험 최근 3년 연도별 비교                    | 66 |
| 그림 2-38 한국산 저관여 제품/서비스 1년 내 구매 경험 국가별 비교                 | 67 |
| 그림 2-39 한국산 제품/서비스 고관여 4년 내 구매 경험 국가별 비교                 | 67 |
| 그림 2-40 한국산 제품/서비스 전반적 구매의향 변화 최근 5년 연도별 비교              | 68 |
| 그림 2-41 한국산 제품/서비스 전반적 구매의향 국가별 비교                       | 68 |
| 그림 2-42 한국산 제품/서비스에 대한 전반적 구매의향 성별, 연령별 비교               | 69 |
| 그림 2-43 한국산 제품/서비스별 구매의향                                 | 69 |
| 그림 2-44 한국산 제품/서비스 구매 이유                                 | 70 |
| 그림 2-45 한국산 제품/서비스 구매 이유에 대해 '영화, 방송 등장 고려' 선택 비율 국가별 비교 | 70 |

|                                               |     |                                         |     |
|-----------------------------------------------|-----|-----------------------------------------|-----|
| 그림 2-91 인기 있는 해외 영화 대륙별 비교                    | 110 | 그림 2-144 한국 애니메이션 추천의향 국가별 비교           | 151 |
| 그림 2-92 최근 6년 인기 있는 해외 영화 : '미국'과 '한국' 응답률 비교 | 110 | 그림 2-145 한국 애니메이션 추천의향 성별, 연령별 비교       | 151 |
| 그림 2-93 한국 영화 소비시간 국가별 비교                     | 111 | 그림 2-146 한국 애니메이션 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교   | 152 |
| 그림 2-94 한국 영화 소비 비중 국가별 비교                    | 111 | 그림 2-147 한국 애니메이션 이용 용이성 국가별 비교         | 152 |
| 그림 2-95 한국 영화 지출액 국가별 비교                      | 111 | 그림 2-148 한국 애니메이션 접촉경로 대륙별 비교           | 153 |
| 그림 2-96 한국 영화 호감도 최근 5년 연도별 비교                | 112 | 그림 2-149 한국 애니메이션 온라인/모바일 접촉 플랫폼 대륙별 비교 | 154 |
| 그림 2-97 한국 영화 호감도 국가별 비교                      | 112 | 그림 2-150 한국 출판물 경험률 국가별 비교              | 157 |
| 그림 2-98 한국 영화 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교              | 113 | 그림 2-151 한국 출판물 경험률 성별, 연령별 비교          | 157 |
| 그림 2-99 선호 한국 영화 대륙별 비교                       | 115 | 그림 2-152 한국 출판물 인기도 최근 5년 연도별 비교        | 158 |
| 그림 2-100 한국 영화 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교           | 116 | 그림 2-153 한국 출판물 인기도 국가별 비교              | 158 |
| 그림 2-101 한국 영화 유료 이용의향 국가별 비교                 | 116 | 그림 2-154 인기 있는 해외 출판물                   | 159 |
| 그림 2-102 한국 영화 추천의향 국가별 비교                    | 117 | 그림 2-155 한국 출판물 소비시간 국가별 비교             | 160 |
| 그림 2-103 한국 영화 추천의향 성별, 연령별 비교                | 117 | 그림 2-156 한국 출판물 소비 비중 국가별 비교            | 160 |
| 그림 2-104 한국 영화 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교            | 118 | 그림 2-157 한국 출판물 지출액 국가별 비교              | 160 |
| 그림 2-105 한국 영화 이용 용이성 국가별 비교                  | 118 | 그림 2-158 한국 출판물 호감도 최근 5년 연도별 비교        | 161 |
| 그림 2-106 한국 영화 접촉경로 대륙별 비교                    | 119 | 그림 2-159 한국 출판물 호감도 국가별 비교              | 161 |
| 그림 2-107 한국 영화 온라인/모바일 접촉 플랫폼 대륙별 비교          | 120 | 그림 2-160 한국 출판물 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교      | 162 |
| 그림 2-108 한국 음악 경험률 국가별 비교                     | 123 | 그림 2-161 이용한 적 있는 한국 출판물 장르 대륙별 비교      | 164 |
| 그림 2-109 한국 음악 경험률 성별, 연령별 비교                 | 123 | 그림 2-162 한국 출판물 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교    | 165 |
| 그림 2-110 한국 음악 인기도 최근 5년 연도별 비교               | 124 | 그림 2-163 한국 출판물 유료 이용의향 국가별 비교          | 165 |
| 그림 2-111 한국 음악 인기도 국가별 비교                     | 125 | 그림 2-164 한국 출판물 추천의향 국가별 비교             | 166 |
| 그림 2-112 인기 있는 해외 음악 대륙별 비교                   | 126 | 그림 2-165 한국 출판물 추천의향 성별, 연령별 비교         | 166 |
| 그림 2-113 한국 음악 소비시간 국가별 비교                    | 127 | 그림 2-166 한국 출판물 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교     | 167 |
| 그림 2-114 한국 음악 소비 비중 국가별 비교                   | 127 | 그림 2-167 한국 출판물 이용 용이성 국가별 비교           | 167 |
| 그림 2-115 한국 음악 지출액 국가별 비교                     | 127 | 그림 2-168 한국 출판물 접촉경로 대륙별 비교             | 168 |
| 그림 2-116 한국 음악 호감도 최근 5년 연도별 비교               | 128 | 그림 2-169 한국 웹툰 경험률 국가별 비교               | 171 |
| 그림 2-117 한국 음악 호감도 성별, 연령별 비교                 | 128 | 그림 2-170 한국 웹툰 경험률 성별, 연령별 비교           | 171 |
| 그림 2-118 한국 음악 호감도 국가별 비교                     | 128 | 그림 2-171 한국 웹툰 인기도 최근 5년 연도별 비교         | 172 |
| 그림 2-119 한국 음악 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교             | 129 | 그림 2-172 한국 웹툰 인기도 국가별 비교               | 172 |
| 그림 2-120 한국 음악 호감 여부에 따른 한국 음악 호감 저해요인 비교     | 131 | 그림 2-173 인기 있는 해외 웹툰 대륙별 비교             | 173 |
| 그림 2-121 선호 한국 가수 대륙별 비교                      | 132 | 그림 2-174 한국 웹툰 소비시간 국가별 비교              | 174 |
| 그림 2-122 한국 음악 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교           | 133 | 그림 2-175 한국 웹툰 소비 비중 국가별 비교             | 174 |
| 그림 2-123 한국 음악 유료 이용의향 국가별 비교                 | 133 | 그림 2-176 한국 웹툰 지출액 국가별 비교               | 174 |
| 그림 2-124 한국 음악 추천의향 국가별 비교                    | 134 | 그림 2-177 한국 웹툰 호감도 최근 2년 연도별 비교         | 175 |
| 그림 2-125 한국 음악 추천의향 성별, 연령별 비교                | 134 | 그림 2-178 한국 웹툰 호감도 국가별 비교               | 175 |
| 그림 2-126 한국 음악 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교            | 135 | 그림 2-179 한국 웹툰 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교       | 176 |
| 그림 2-127 한국 음악 이용 용이성 국가별 비교                  | 135 | 그림 2-180 웹툰 이용 시점 대륙별 비교                | 178 |
| 그림 2-128 한국 음악 접촉경로 대륙별 비교                    | 136 | 그림 2-181 한국 웹툰 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교     | 179 |
| 그림 2-129 한국 음악 온라인/모바일 접촉 플랫폼 대륙별 비교          | 137 | 그림 2-182 한국 웹툰 유료 이용의향 국가별 비교           | 179 |
| 그림 2-130 한국 애니메이션 경험률 국가별 비교                  | 141 | 그림 2-183 한국 웹툰 추천의향 국가별 비교              | 180 |
| 그림 2-131 한국 애니메이션 경험률 성별, 연령별 비교              | 141 | 그림 2-184 한국 웹툰 추천의향 성별, 연령별 비교          | 180 |
| 그림 2-132 한국 애니메이션 인기도 최근 5년 연도별 비교            | 142 | 그림 2-185 한국 웹툰 이용 용이성 최근 2년 연도별 비교      | 181 |
| 그림 2-133 한국 애니메이션 인기도 국가별 비교                  | 143 | 그림 2-186 한국 웹툰 이용 용이성 국가별 비교            | 181 |
| 그림 2-134 인기 있는 해외 애니메이션                       | 144 | 그림 2-187 한국 웹툰 접촉경로 대륙별 비교              | 182 |
| 그림 2-135 한국 애니메이션 소비시간 국가별 비교                 | 145 | 그림 2-188 한국 게임 경험률 국가별 비교               | 185 |
| 그림 2-136 한국 애니메이션 소비 비중 국가별 비교                | 145 | 그림 2-189 한국 게임 경험률 성별, 연령별 비교           | 185 |
| 그림 2-137 한국 애니메이션 지출액 국가별 비교                  | 145 | 그림 2-190 한국 게임 인기도 최근 5년 연도별 비교         | 186 |
| 그림 2-138 한국 애니메이션 호감도 최근 5년 연도별 비교            | 146 | 그림 2-191 한국 게임 인기도 국가별 비교               | 187 |
| 그림 2-139 한국 애니메이션 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교          | 146 | 그림 2-192 인기 있는 해외 게임 대륙별 비교             | 188 |
| 그림 2-140 한국 애니메이션 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교          | 147 | 그림 2-193 한국 게임 소비시간 국가별 비교              | 189 |
| 그림 2-141 선호 한국 애니메이션 상위 5개 작품 대륙별 비교          | 149 | 그림 2-194 한국 게임 소비 비중 국가별 비교             | 189 |
| 그림 2-142 한국 애니메이션 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교        | 150 | 그림 2-195 한국 게임 지출액 국가별 비교               | 189 |
| 그림 2-143 한국 애니메이션 유료 이용의향 국가별 비교              | 150 | 그림 2-196 한국 게임 호감도 최근 5년 연도별 비교         | 190 |



|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| 그림 2-197 한국 게임 호감도 국가별 비교                       | 190 |
| 그림 2-198 한국 게임 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교               | 191 |
| 그림 2-199 선호 한국 게임 대륙별 비교                        | 193 |
| 그림 2-200 한국 게임 유료 이용의향 최근 4년 연도별 비교             | 194 |
| 그림 2-201 한국 게임 유료 이용의향 국가별 비교                   | 194 |
| 그림 2-202 한국 게임 추천의향 국가별 비교                      | 195 |
| 그림 2-203 한국 게임 추천의향 성별, 연령별 비교                  | 195 |
| 그림 2-204 한국 게임 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교              | 196 |
| 그림 2-205 한국 게임 이용 용이성 국가별 비교                    | 196 |
| 그림 2-206 한국 게임 접촉경로 대륙별 비교                      | 197 |
| 그림 2-207 한국 패션 제품/스타일 경험을 국가별 비교                | 201 |
| 그림 2-208 한국 패션 제품/스타일 경험을 성별, 연령별 비교            | 201 |
| 그림 2-209 한국 패션 제품/스타일 인기도 최근 5년 연도별 변화          | 202 |
| 그림 2-210 한국 패션 제품/스타일 인기도 국가별 비교                | 203 |
| 그림 2-211 인기 있는 해외 패션 대륙별 비교                     | 204 |
| 그림 2-212 한국 패션 제품 소비 비중                         | 205 |
| 그림 2-213 한국 패션 제품 지출액                           | 205 |
| 그림 2-214 한국 패션 제품/스타일 호감도 최근 5년 연도별 변화          | 206 |
| 그림 2-215 한국 패션 제품/스타일 호감도 국가별 비교                | 206 |
| 그림 2-216 한국 패션 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교               | 207 |
| 그림 2-217 한국 패션 제품/스타일 유료 이용의향 최근 4년 연도별 비교      | 209 |
| 그림 2-218 한국 패션 제품/스타일 유료 이용의향 국가별 비교            | 209 |
| 그림 2-219 한국 패션 제품/스타일 추천의향 국가별 비교               | 210 |
| 그림 2-220 한국 패션 제품/스타일 추천의향 성별, 연령별 비교           | 210 |
| 그림 2-221 한국 패션 제품이나 동영상/이미지 이용 용이성 최근 5년 연도별 변화 | 211 |
| 그림 2-222 한국 패션 제품이나 동영상/이미지 이용 용이성 국가별 비교       | 211 |
| 그림 2-223 한국 패션 제품/스타일과 동영상/이미지 접촉경로 대륙별 비교      | 212 |
| 그림 2-224 한국 패션 제품 구매경로 대륙별 비교                   | 213 |
| 그림 2-225 한국 뷰티 경험을 국가별 비교                       | 217 |
| 그림 2-226 한국 뷰티 경험을 성별, 연령별 비교                   | 217 |
| 그림 2-227 한국 뷰티 인기도 최근 5년 연도별 비교                 | 218 |
| 그림 2-228 한국 뷰티 인기도 국가별 비교                       | 219 |
| 그림 2-229 인기 있는 해외 뷰티 대륙별 비교                     | 220 |
| 그림 2-230 한국 뷰티 제품 소비 비중 국가별 비교                  | 221 |
| 그림 2-231 한국 뷰티 제품 지출액 국가별 비교                    | 221 |
| 그림 2-232 한국 뷰티 호감도 최근 5년 연도별 변화                 | 222 |
| 그림 2-233 한국 뷰티 호감도 국가별 비교                       | 222 |
| 그림 2-234 한국 뷰티 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교               | 223 |
| 그림 2-235 한국 뷰티 제품 유료 이용의향 최근 4년 연도별 비교          | 225 |
| 그림 2-236 한국 뷰티 제품 유료 이용의향 국가별 비교                | 225 |
| 그림 2-237 한국 뷰티 제품 추천의향 국가별 비교                   | 226 |
| 그림 2-238 한국 뷰티 제품 추천의향 성별, 연령별 비교               | 226 |
| 그림 2-239 한국 뷰티 제품/동영상 이용 용이성 최근 5년 변화           | 227 |
| 그림 2-240 한국 뷰티 제품/동영상 이용 용이성 국가별 비교             | 227 |
| 그림 2-241 한국 뷰티 제품/동영상 접촉경로 대륙별 비교               | 228 |
| 그림 2-242 한국 뷰티 제품 구매경로 대륙별 비교                   | 229 |
| 그림 2-243 한국 음식 경험을 국가별 비교                       | 233 |
| 그림 2-244 한국 음식 경험을 성별, 연령별 비교                   | 233 |
| 그림 2-245 한국 음식 인기도 최근 5년 연도별 변화                 | 234 |
| 그림 2-246 한국 음식 인기도 국가별 비교                       | 234 |
| 그림 2-247 인기 있는 해외 음식 대륙별 비교                     | 236 |
| 그림 2-248 한국 음식 소비 비중 국가별 비교                     | 237 |
| 그림 2-249 한국 음식 지출액 국가별 비교                       | 237 |

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| 그림 2-250 한국 음식 호감도 최근 5년 연도별 비교     | 238 |
| 그림 2-251 한국 음식 호감도 국가별 비교           | 238 |
| 그림 2-252 한국 음식 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교   | 239 |
| 그림 2-253 한국 음식 유료 이용의향 최근 4년 연도별 비교 | 241 |
| 그림 2-254 한국 음식 유료 이용의향 국가별 비교       | 241 |
| 그림 2-255 한국 음식 추천의향 국가별 비교          | 242 |
| 그림 2-256 한국 음식 추천의향 성별, 연령별 비교      | 242 |
| 그림 2-257 한국 음식/동영상 이용 용이성 최근 5년 변화  | 243 |
| 그림 2-258 한국 음식/동영상 이용 용이성 국가별 비교    | 243 |
| 그림 2-259 한국 음식 접촉경로 대륙별 비교          | 244 |
| 그림 2-260 한국 음식 구매경로 대륙별 비교          | 245 |

표

|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| 표 2-1 최선호 한국 드라마 상위 5개 작품 최근 5년 연도별 비교          | 40  |
| 표 2-2 최선호 한국 드라마 상위 5개 작품 대륙별 비교                | 40  |
| 표 2-3 최선호 한국 영화 상위 5개 작품 최근 5년 연도별 비교           | 41  |
| 표 2-4 최선호 한국 영화 상위 5개 작품 대륙별 비교                 | 41  |
| 표 2-5 최선호 한국 배우·가수/그룹 최근 5년 연도별 비교              | 42  |
| 표 2-6 최선호 한국 배우·가수/그룹 대륙별 비교                    | 43  |
| 표 2-7 한국 문화콘텐츠별 경험자의 1인당 전체(모든 국가) 문화콘텐츠 평균 소비량 | 59  |
| 표 2-8 최선호 드라마별 선호율 상위 5개국                       | 85  |
| 표 2-9 한국 드라마 온라인/모바일 접촉 플랫폼 최근 6년 연도별 변화        | 90  |
| 표 2-10 한국 예능 온라인/모바일 접촉 플랫폼 최근 6년 연도별 변화        | 104 |
| 표 2-11 최선호 영화별 선호율 상위 5개국                       | 115 |
| 표 2-12 한국 영화 온라인/모바일 접촉 플랫폼 최근 6년 연도별 변화        | 120 |
| 표 2-13 한국 음악 온라인/모바일 접촉 플랫폼 최근 6년 연도별 변화        | 137 |
| 표 2-14 한국 애니메이션 온라인/모바일 접촉 플랫폼 최근 6년 연도별 변화     | 154 |





# 한눈에 보는 2024 해외한류실태조사

26개국 한류 경험자가 생각하고 느끼는  
11개 한국 문화콘텐츠에 대한  
소비와 인식을 측정한 조사입니다.

조사 대상 26개국 현지인 중 한류 경험자  
표본 규모 25,000명  
조사 방법 온라인 패널조사  
조사 시기 2023년 11월

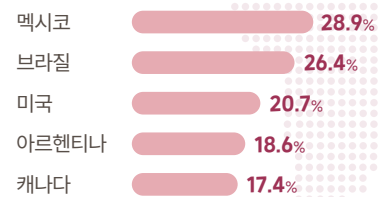


## 한국 문화콘텐츠 평균 소비 비중

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과  
비중은 얼마나 됩니까?

26개국 평균  
25.6%

### 미주



### 유럽



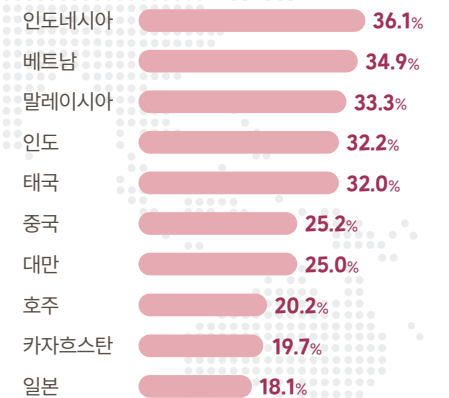
### 중동



### 아프리카

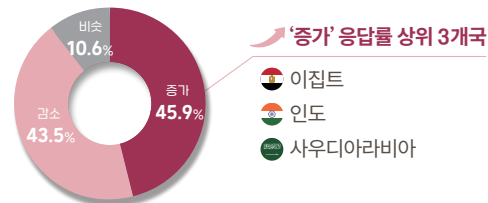


### 아시아/태평양

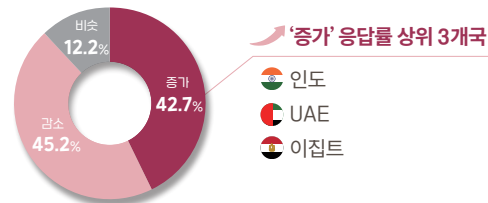


## 한국 문화콘텐츠 관심도

Q 현재 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도는  
1년 전과 비교했을 때

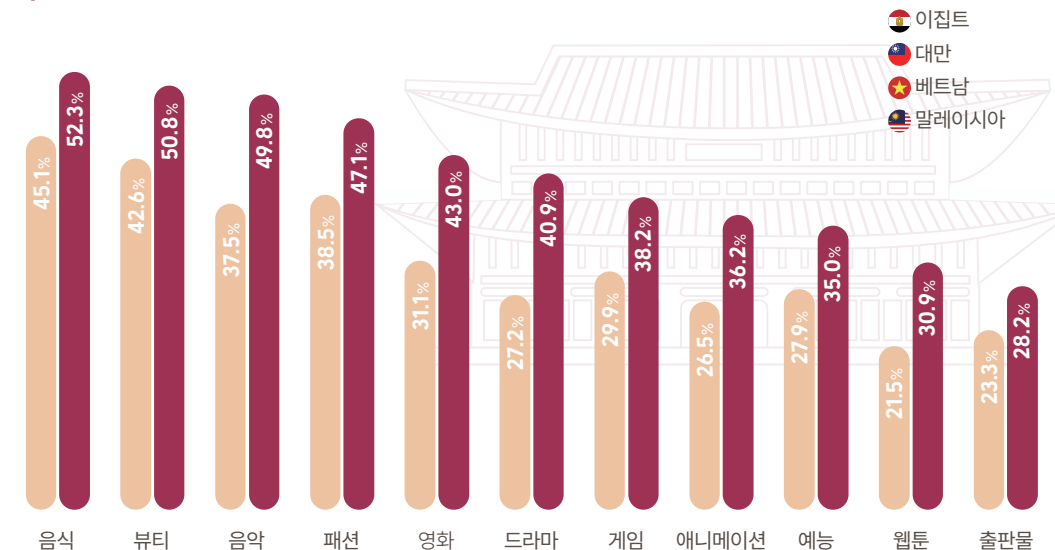


Q 현재 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 소비지출의향은  
1년 전과 비교했을 때



## 한국 문화콘텐츠별 대중적 인기도

Q 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요?



## 선호 작품과 선호 스타

26개국 평균 대륙별 1위

### 드라마

귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?



### 영화

귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?



### 애니메이션

귀하가 현재 가장 좋아하는 애니메이션은 무엇입니까?



### 게임

다음의 게임 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?



### 배우

귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?



### 가수/그룹

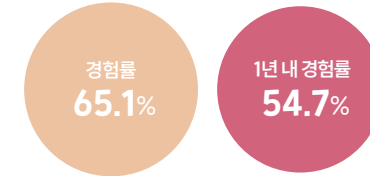
귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 가수/그룹은 누구입니까?



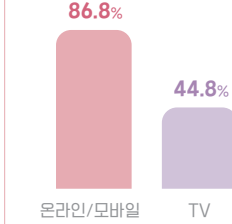
## 한류소비

### 드라마

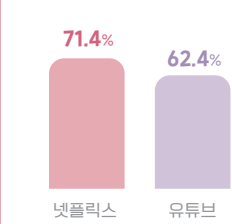
경험률



접속경로



온라인 접속 플랫폼



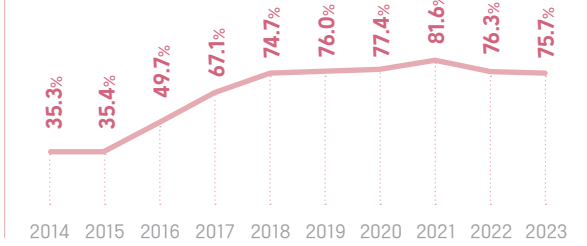
소비 비중



상위 3개국

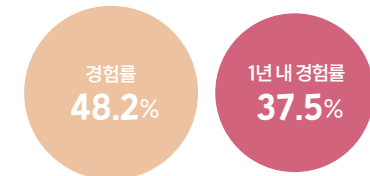
- 인도네시아
- 말레이시아
- 베트남

호감도 (매우 마음에 들' 응답률)

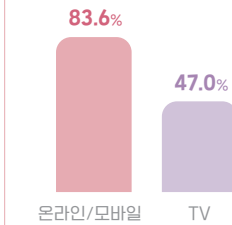


### 예능

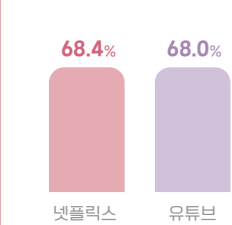
경험률



접속경로



온라인 접속 플랫폼



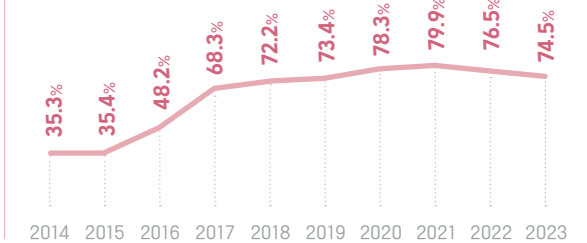
소비 비중



상위 3개국

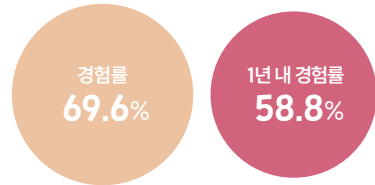
- 인도네시아
- 말레이시아
- 베트남

호감도 (매우 마음에 들' 응답률)

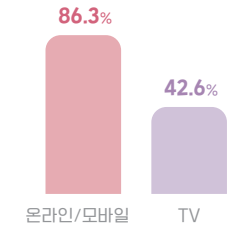


## 영화

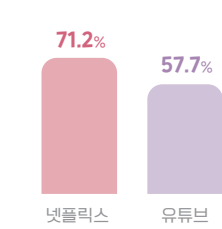
### 경험률



### 접속경로



### 온라인 접속 플랫폼



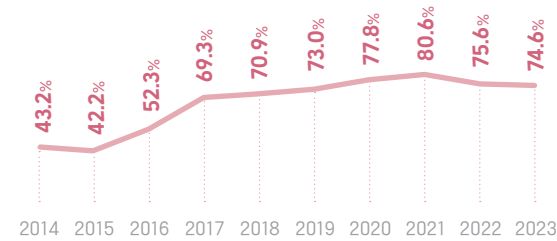
### 소비 비중



### 상위 3개국

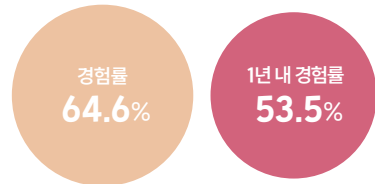
- 인도네시아
- 베트남
- 말레이시아

### 호감도 '매우'마음에 들' 응답률

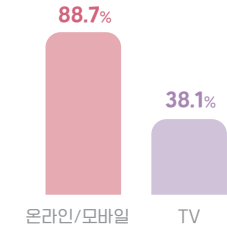


## 음악

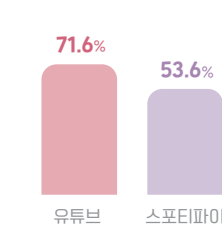
### 경험률



### 접속경로



### 온라인 접속 플랫폼



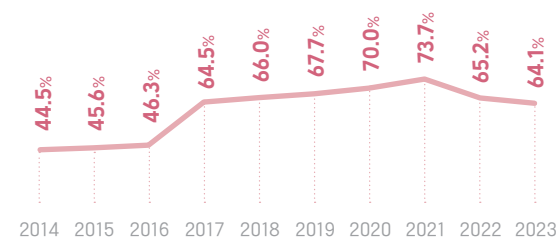
### 소비 비중



### 상위 3개국

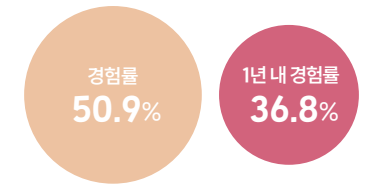
- 인도네시아
- 베트남
- 태국

### 호감도 '매우'마음에 들' 응답률

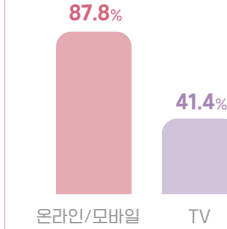


## 애니메이션

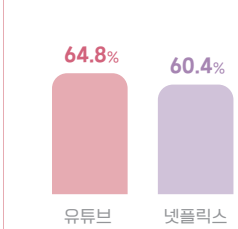
### 경험률



### 접속경로



### 온라인 접속 플랫폼



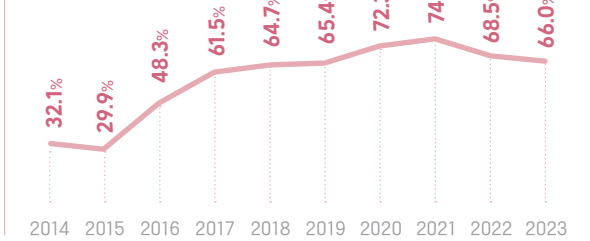
### 소비 비중



### 상위 3개국

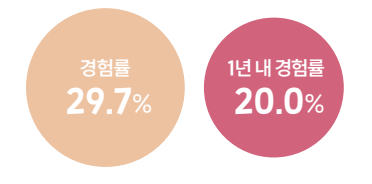
- 베트남
- 인도네시아
- 이집트

### 호감도 '매우'마음에 들' 응답률

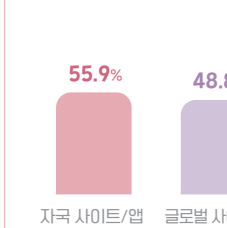


## 출판물

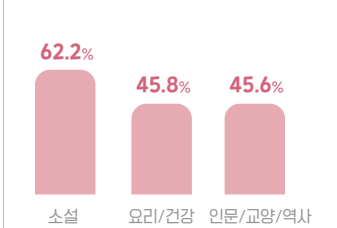
### 경험률



### 접속경로



### 이용 장르



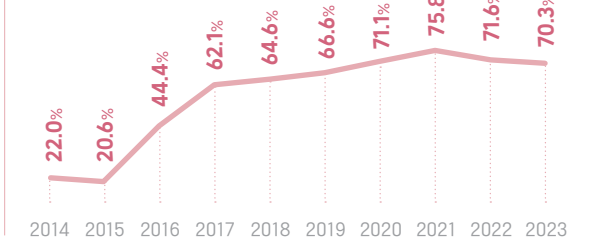
### 소비 비중



### 상위 3개국

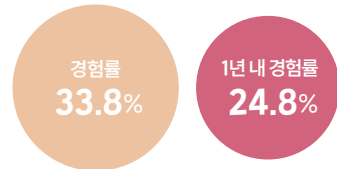
- UAE
- 말레이시아
- 인도

### 호감도 '매우'마음에 들' 응답률

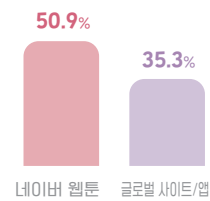


## 웹툰

### 경험률

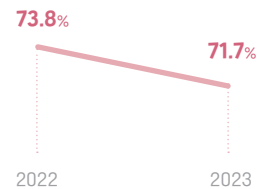


### 접속경로



### 호감도 '매우'마음에 들' 응답률

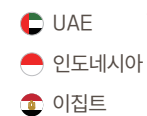
웹툰은 2022년부터 조사 시작



### 소비 비중

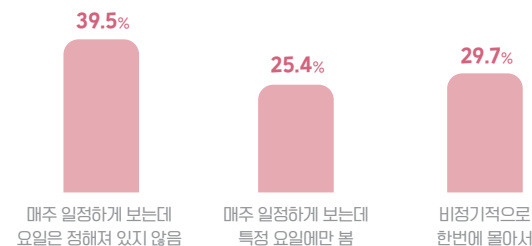


### 상위 3개국



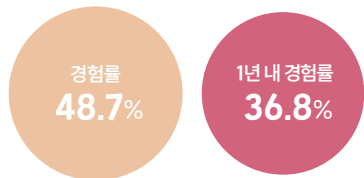
WEB TOON

### 이용 시점

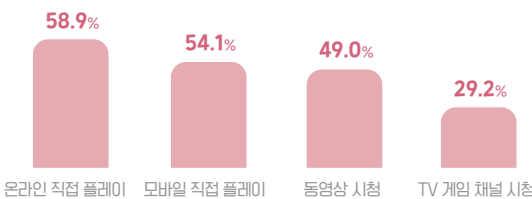


## 게임

### 경험률



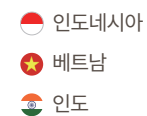
### 접속경로



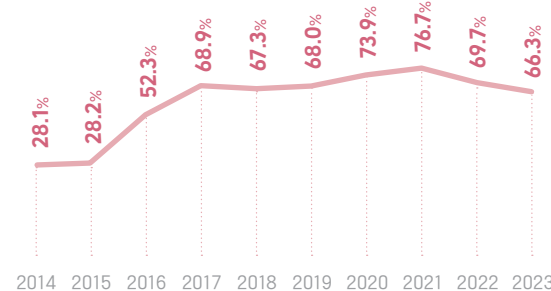
### 소비 비중



### 상위 3개국

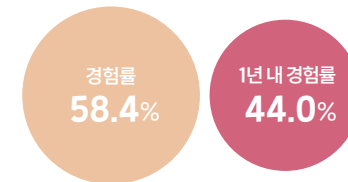


### 호감도 '매우'마음에 들' 응답률

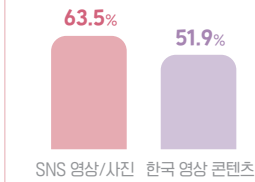


## 패션 제품/스타일

### 경험률



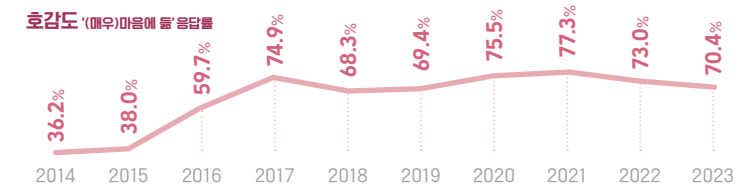
### 접속경로



### 소비 비중

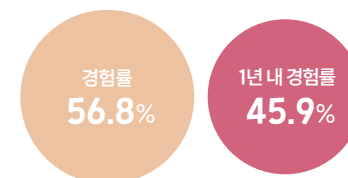


### 호감도 '매우'마음에 들' 응답률

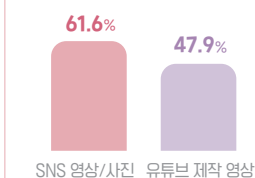


## 뷰티 제품

### 경험률



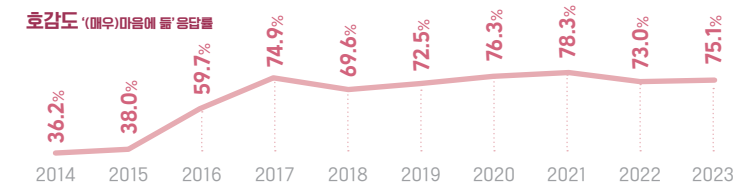
### 접속경로



### 소비 비중

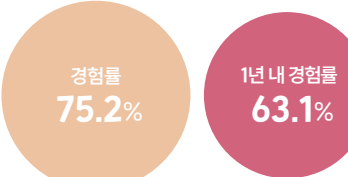


### 호감도 '매우'마음에 들' 응답률

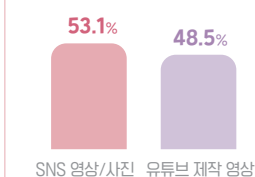


## 음식

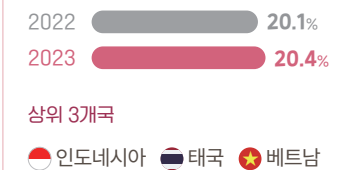
### 경험률



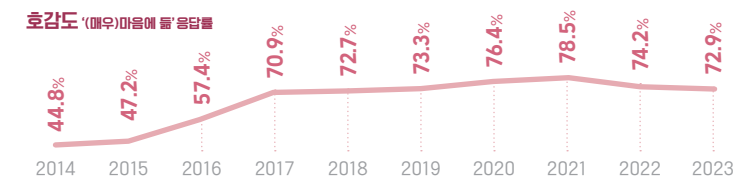
### 접속경로



### 소비 비중



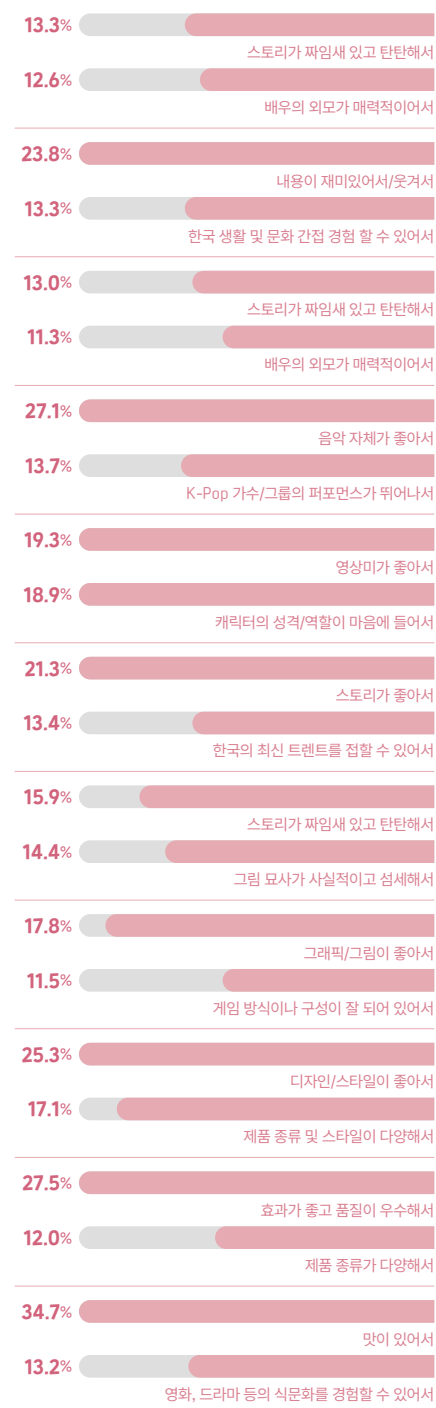
### 호감도 '매우'마음에 들' 응답률



## 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

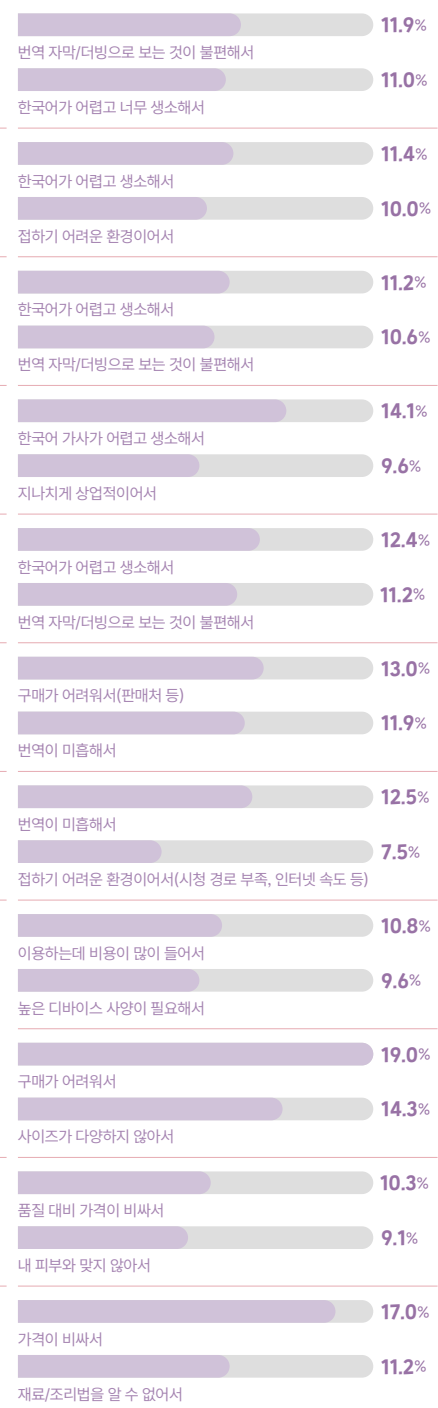
### 호감 이유(1순위 기준)

귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠별 가장 큰 호감요인은 무엇입니까?



### 호감 저해요인(1순위 기준)

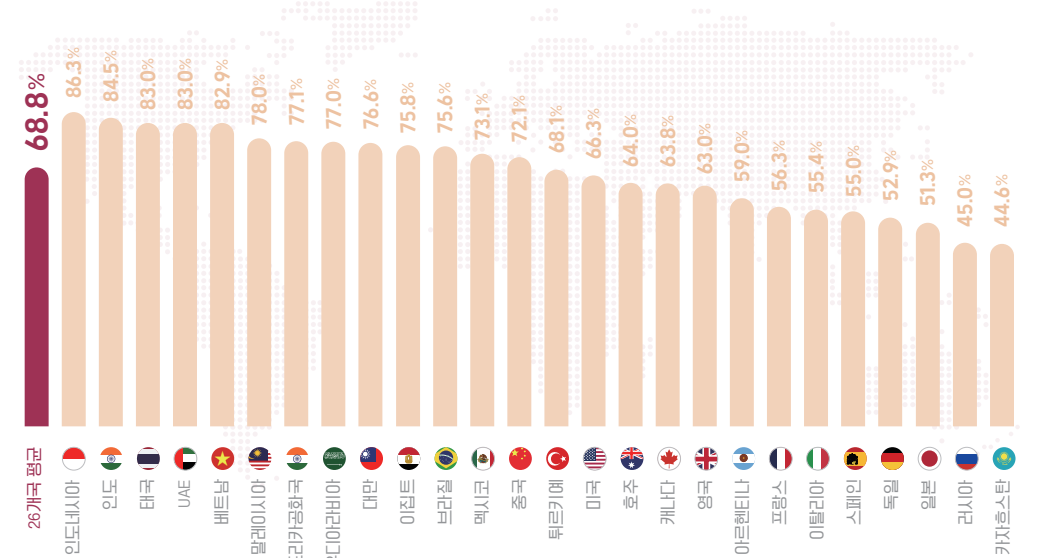
귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠별 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?



## 한국 문화콘텐츠 호감도

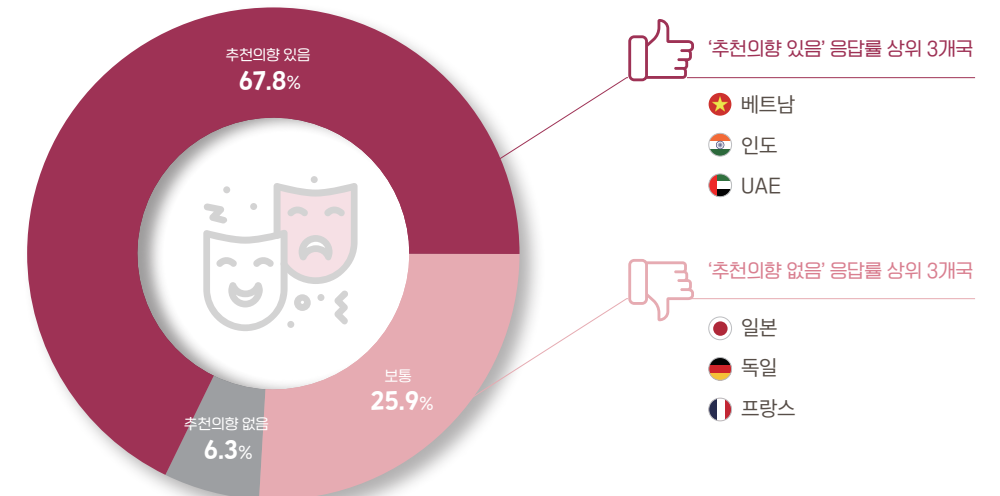
### Q. 귀하가 최근 경험한 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

'(매우)마음에 듭니다' 응답률



## 한국 문화콘텐츠 추천의향

### Q. 귀하는 최근 경험한 한국 문화콘텐츠를 지인에게 추천할 의향이 있습니까?



# PART 1.

## 조사 개요

- 본 장에 제시된 연도는 ‘조사시행 시점’이므로 이에 맞춰 이번 조사연도를 ‘2023년’으로 표기함
- 조사대상국 변경과 표본 규모 확대, 연도별 콘텐츠 분류, 문항 변동을 고려해 시계열 지표의 해석에 주의 바람
- 일러두기에 밝힌 것처럼 본 조사는 한류 소비/이용자의 생각(인식)을 조사한 것으로, 한국 문화콘텐츠별 경험률, 인기도, 소비 비중, 소비량, 지출액 등은 실제 한류 수준이나 소비/이용, 지출과는 다를 수 있음
- 조사결과와 이해를 돕고자 이메일을 통해 한국국제문화교류진흥원(KOFICE) 해외통신원과 한국무역투자진흥공사(KOTRA) 해외 무역관 총 33명을 대상으로 2023년 분야별 현지 반응과 소비량 변동 이유를 주관적으로 느끼는 바를 조사함. 이는 ‘한류 인기도’ 등과 관련된 문항의 페이지 하단에 있는 “현지 소식”란에 별도 정리했으며, 본문 내 근거자료로 활용 시 ‘현지 소식에 따르면’으로 표현해 수록함



## 조사 목적

본 조사의 주요 목적은 해외 주요 국가의 한류 경험자(소비자)를 대상으로 한류 콘텐츠 이용 현황과 인식을 연도별로 측정해 한류 확산 수준을 추적·비교할 수 있는 기초자료를 수집하는 데 있다. 수집한 자료는 지속 가능한 한류 생태계와 해외 시장 환경 조성을 위한 정부의 정책 수립에 활용된다. 아울러 한류 관련 업계에도 해외 진출에 필요한 정보제공과 비즈니스 전략 수립을 위한 기초자료를 제공한다.

## 조사 연혁

| 조사 시점         | 내용                                                                                                                                                                             |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2012년 2월(1차)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>조사국가 : 9개국(중국, 일본, 대만, 태국, 미국, 브라질, 프랑스, 영국, 러시아)</li> <li>조사대상 : 15~59세 미만 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자</li> <li>표본 규모 : 3,600표본</li> </ul>       |
| 2012년 12월(2차) | <ul style="list-style-type: none"> <li>조사국가 : 9개국</li> <li>조사대상 변경 : 15~49세 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자</li> </ul>                                                                       |
| 2014년 2월(3차)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>조사국가 : UAE, 남아프리카공화국 추가 총 11개국</li> <li>조사대상 확대 : 15~59세 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자</li> <li>표본 규모 확대 : 3,600표본 → 4,400표본 (국가별 400표본)</li> </ul> |
| 2014년 11월(4차) | <ul style="list-style-type: none"> <li>조사국가 : 인도네시아, 말레이시아, 호주 추가 총 14개국</li> <li>표본 규모 확대 : 4,400표본 → 5,600표본 (국가별 400표본)</li> </ul>                                          |
| 2015년 11월(5차) | <ul style="list-style-type: none"> <li>조사국가 : 14개국</li> <li>표본 규모 확대 : 5,600표본 → 6,500표본 (국가별 표본 상이)</li> </ul>                                                                |
| 2016년 11월(6차) | <ul style="list-style-type: none"> <li>조사국가 : 인도 추가 총 15개국</li> <li>표본 규모 확대 : 6,500표본 → 7,200표본</li> </ul>                                                                    |
| 2017년 11월(7차) | <ul style="list-style-type: none"> <li>조사국가 : 튀르키예 추가 총 16개국</li> <li>표본 규모 확대 : 7,200표본 → 7,800표본</li> </ul>                                                                  |
| 2018년 11월(8차) | <ul style="list-style-type: none"> <li>조사국가 : 총 16개국</li> <li>문항 추가 : 온라인/모바일 플랫폼 접촉경로</li> <li>표본 규모 축소 : 7,800표본 → 7,500표본</li> </ul>                                        |
| 2019년 11월(9차) | <ul style="list-style-type: none"> <li>조사국가 : 베트남 추가 총 17개국</li> <li>표본 규모 확대 : 7,500표본 → 8,000표본</li> <li>국가 추가를 위한 사전 조사 : 사우디아라비아, 캐나다, 멕시코, 아르헨티나, 독일, 카자흐스탄</li> </ul>    |

| 조사 시점          | 내용                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2020년 10월(10차) | <ul style="list-style-type: none"> <li>조사국가 : 아르헨티나 추가 총 18개국</li> <li>표본 규모 확대 : 8,000표본 → 8,500표본</li> </ul>                                                                                                                                            |
| 2021년 11월(11차) | <ul style="list-style-type: none"> <li>조사국가 : 총 18개국</li> <li>국가별 표본규모 변경 : 국가별 인구 규모 고려해 400/500/600표본으로 배분</li> </ul>                                                                                                                                   |
| 2022년 11월(12차) | <ul style="list-style-type: none"> <li>『2023 해외한류실태조사』 실시</li> <li>조사국가 확대 : 카자흐스탄, 캐나다, 멕시코, 이탈리아, 스페인, 독일, 사우디아라비아, 이집트 추가 총 26개국</li> <li>표본 규모 확대 : 25,000표본(국가별 800~1,200표본)</li> <li>콘텐츠 분류 변경 : 출판물(도서/전자책/만화/웹툰)을 출판물(도서/전자책)과 웹툰으로 분리</li> </ul> |
| 2023년 11월(13차) | <ul style="list-style-type: none"> <li>『2024 해외한류실태조사』 실시</li> <li>국가별 표본 규모 변경 : 700~1,600표본</li> <li>콘텐츠 분류 변경 : 패션을 패션 제품에서 패션 제품/스타일로 변경</li> <li>해외 온라인 패널리스트 사용에 있어 단일 패널리스트에서 복수 패널리스트로 변경</li> </ul>                                              |

## 조사 주기

1년 주기로 매년 조사한다.



## 조사 대상

- 본조사의 대상자는 15세~59세 남녀 현지인 중 한국의 드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임, 패션 제품/스타일, 뷰티 제품, 음식 11개의 한국 문화콘텐츠 중 1개 이상 경험한 적이 있는 한류 경험자이다.
- 한국 문화콘텐츠별 경험 여부는 다음의 질문으로 확인하며, 11개 콘텐츠 중 1개 이상 '1. 있음'으로 선택한 경우 '한류 경험자'로 보고 조사를 진행했다.

Q. 귀하가 이용 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

| 콘텐츠                  | 있음 | 없음 |
|----------------------|----|----|
| 1. 한국 드라마            | 1  | 2  |
| 2. 한국 예능 프로그램        | 1  | 2  |
| 3. 한국 영화             | 1  | 2  |
| 4. 한국 음악(K-Pop)      | 1  | 2  |
| 5. 한국 애니메이션          | 1  | 2  |
| 6. 한국 출판물(도서, 전자책 등) | 1  | 2  |
| 7. 한국 웹툰             | 1  | 2  |
| 8. 한국 게임             | 1  | 2  |
| 9. 한국 패션 제품/스타일      | 1  | 2  |
| 10. 한국 뷰티 제품         | 1  | 2  |
| 11. 한국 음식            | 1  | 2  |

- 아랍에미리트(이하 UAE)는 전체 인구 중 자국민은 11.5%로 적고, 주로 외국인 이주민(88.5%)으로 구성<sup>1</sup> 되어 제3국민도 조사대상에 포함했다.

## 조사 대상 국가

- 아시아-태평양(10개국)** 중국, 일본, 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 베트남, 카자흐스탄, 호주
- 미주(5개국)** 미국, 캐나다, 멕시코, 브라질, 아르헨티나
- 유럽(7개국)** 영국, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 독일, 러시아, 튀르키예
- 중동(2개국)** UAE, 사우디아라비아
- 아프리카(2개국)** 이집트, 남아프리카공화국

<sup>1</sup> UNITED ARAB EMIRATES POPULATION STATISTICS 2023

## 조사 수행

- 주관기관 : 문화체육관광부·한국국제문화교류진흥원
- 수행기관 : (주)리서치랩

## 조사 기간

- 예비조사 : 2023년 10월 13일 ~ 10월 25일
- 본조사 : 2023년 11월 10일 ~ 11월 30일

## 조사 방법

- 해외 온라인 패널 가입자를 대상으로 구조화된 설문지를 이용한 자기기입식 조사
- 모집단 편향을 보완하기 위해 해외 온라인 패널사를 1개에서 2개로 확대

## 표본 추출

국가별, 성별, 연령을 고려한 할당 추출

## 표본 배분

단위 : 표본

| 대륙                | 국가       | 전체     | 성별     |        | 연령별    |        |        |        |
|-------------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                   |          |        | 남성     | 여성     | 15~19세 | 20~29세 | 30~39세 | 40~59세 |
| 전체                |          | 25,000 | 12,500 | 12,500 | 6,250  | 6,250  | 6,250  | 6,250  |
| 아시아-태평양<br>(10개국) | 중국       | 1,600  | 800    | 800    | 400    | 400    | 400    | 400    |
|                   | 일본       | 1,000  | 500    | 500    | 250    | 250    | 250    | 250    |
|                   | 대만       | 800    | 400    | 400    | 200    | 200    | 200    | 200    |
|                   | 태국       | 900    | 450    | 450    | 225    | 225    | 225    | 225    |
|                   | 말레이시아    | 800    | 400    | 400    | 200    | 200    | 200    | 200    |
|                   | 인도네시아    | 1,200  | 600    | 600    | 300    | 300    | 300    | 300    |
|                   | 인도       | 1,600  | 800    | 800    | 400    | 400    | 400    | 400    |
|                   | 베트남      | 900    | 450    | 450    | 225    | 225    | 225    | 225    |
|                   | 카자흐스탄    | 700    | 350    | 350    | 175    | 175    | 175    | 175    |
|                   | 호주       | 800    | 400    | 400    | 200    | 200    | 200    | 200    |
| 미주<br>(5개국)       | 미국       | 1,400  | 700    | 700    | 350    | 350    | 350    | 350    |
|                   | 캐나다      | 800    | 400    | 400    | 200    | 200    | 200    | 200    |
|                   | 멕시코      | 1,000  | 500    | 500    | 250    | 250    | 250    | 250    |
|                   | 브라질      | 1,200  | 600    | 600    | 300    | 300    | 300    | 300    |
|                   | 아르헨티나    | 800    | 400    | 400    | 200    | 200    | 200    | 200    |
| 유럽<br>(7개국)       | 영국       | 900    | 450    | 450    | 225    | 225    | 225    | 225    |
|                   | 프랑스      | 900    | 450    | 450    | 225    | 225    | 225    | 225    |
|                   | 이탈리아     | 900    | 450    | 450    | 225    | 225    | 225    | 225    |
|                   | 스페인      | 800    | 400    | 400    | 200    | 200    | 200    | 200    |
|                   | 독일       | 900    | 450    | 450    | 225    | 225    | 225    | 225    |
|                   | 러시아      | 1,000  | 500    | 500    | 250    | 250    | 250    | 250    |
|                   | 튀르키예     | 900    | 450    | 450    | 225    | 225    | 225    | 225    |
| 중동<br>(2개국)       | UAE      | 700    | 350    | 350    | 175    | 175    | 175    | 175    |
|                   | 사우디아라비아  | 800    | 400    | 400    | 200    | 200    | 200    | 200    |
| 아프리카<br>(2개국)     | 이집트      | 900    | 450    | 450    | 225    | 225    | 225    | 225    |
|                   | 남아프리카공화국 | 800    | 400    | 400    | 200    | 200    | 200    | 200    |

2023년  
주요 변경사항

질문은 크게 ‘한국에 대한 인식’, ‘콘텐츠별 소비실태(한류 소비실태)’, ‘한류에 대한 인식’, ‘한류의 영향’, ‘응답자 특성’으로 구성된다. 질문지 개선을 위해 2차례의 대면 회의를 열고 학계, 산업계, 관계부처 등 다양한 관계자 의견을 폭넓게 수렴했다. 2023년 조사내용 변경사항은 크게 다음의 네 가지다.

첫째, 전반적인 한국 문화콘텐츠 호감도와 추천의향을 추가했다. 11개 콘텐츠별로 소비와 인식을 각각 묻고 있으나 전반적 인식 문항이 부재해 한국 문화콘텐츠 전반에 대한 ‘호감 정도’와 ‘추천의향 정도’ 질문을 추가했다. 둘째, 한국 문화콘텐츠별 ‘호감요인’ 문항과 ‘호감 저해요인’ 문항의 측정 대상을 일치시켰다. ‘호감요인’은 기존에 ‘귀하의 국가에서 한국 드라마 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?’ 등으로 ‘국가’ 관점의 ‘인기요인’을 물었다. 응답자가 생각하는 국가에서의 인기 이유와 본인이 느끼는 이유가 다르거나 잘 모를 경우 응답자 혼선, 부정확한 답변의 문제가 있을 수 있으며, ‘호감 저해요인’ 문항과의 직접 비교에도 한계가 있다. 따라서 ‘귀하가 생각하는 한국 드라마의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까?’라는 ‘개인’ 관점의 ‘호감요인’을 묻는 것으로 변경했다. 셋째, 보기와 질문을 최신화했다. ‘호감요인’과 ‘호감 저해요인’ 질문 보기가 노후화되고 단기적 차원의 대응이 어렵게 구성되어 정부와 업계에 실질적인 도움을 주기 미흡하다는 문제가 제기되어 전반적으로 정비했다. 또 ‘접촉경로’와 ‘온라인·모바일 플랫폼 접촉경로’ 질문은 한류 콘텐츠 유통경로의 다변화, 한국 예능 포맷 수출의 확대, 뷰티/패션/음식에서 ‘온/오프라인 판매처’ 경로가 누락된 점을 고려해 보기를 추가했다. 객관식 문항인 ‘선호 애니메이션’과 ‘알고 있는 게임’, ‘선호 게임’ 보기도 최신화했다. 한류 경험자의 최근 인식을 측정하기 위해 ‘귀하는 한국 드라마를 지인에게 추천할 의향이 있습니까?’를 ‘귀하가 최근 시청한 한국 드라마를 지인에게 추천할 의향이 있습니까?’로 변경했다. 넷째, 이용 특성을 고려해 질문 유형을 변경했다. 해외 한국 음악 팬은 보통 2명 이상의 가수/그룹을 좋아하는 경향이 있어 ‘좋아하는 한국 가수/그룹’ 질문을 단수에서 중복응답(2순위까지)으로 변경했다.

## 조사내용과 세부 변경사항

|      | 항목             | 변경여부 | 세부 변경사항 |
|------|----------------|------|---------|
| 한국인식 | 한국에 대한 인식      |      |         |
|      | 한국에 대한 전반적인 인식 |      |         |
|      | 한국 연상 이미지      |      |         |

|                  | 항목                                | 변경여부     | 세부 변경사항                                                                                                      |
|------------------|-----------------------------------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 한류소비<br>(드라마~음식) | 한국 문화콘텐츠 이용 용이성                   |          |                                                                                                              |
|                  | 한국 문화콘텐츠 접촉경로                     | 변경       | 드라마 ‘온/오프라인 한류 관련 커뮤니티’, 예능 ‘리메이 크된 한국 예능 프로그램에 대한 인터넷검색 또는 지인 소개’, 웹툰 ‘Manta’, 패션/뷰티/음식 ‘온/오프라인 판매 처’ 보기 추가 |
|                  | 한국 문화콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼           | 변경       | 음악 ‘YouTube Music’, ‘Weverse’ 보기 추가                                                                          |
|                  | 한국 문화콘텐츠 이용량/지출금액                 |          |                                                                                                              |
|                  | 한국 문화콘텐츠 호감 정도                    |          |                                                                                                              |
|                  | 한국 문화콘텐츠 호감요인                     | 변경       | 인기요인에서 호감요인으로 질문 변경<br>콘텐츠별 전반적으로 보기 변경/추가/삭제                                                                |
|                  | 한국 문화콘텐츠 호감 저해요인                  | 변경       | 콘텐츠별 전반적으로 보기 변경/추가/삭제                                                                                       |
|                  | 자국 내 해외 인기 콘텐츠의 국가                |          |                                                                                                              |
|                  | 한국 문화콘텐츠 지인 추천의향                  | 변경       | 한국 문화콘텐츠별 추천의향에서 ‘최근 시청한 콘텐츠’로 변경<br>11점 척도에서 5점 리커트 척도로 변경                                                  |
|                  | 한국 문화콘텐츠 한류 관련 정도                 |          |                                                                                                              |
|                  | 한국 출판물 이용한 적 있는 장르                | 변경       | 문학/비문학 이용 비율에서 객관식으로 변경                                                                                      |
|                  | 한국 웹툰 이용 시점                       | 신규       |                                                                                                              |
|                  | 최선호 한국 드라마(주관식)                   |          |                                                                                                              |
|                  | 최선호 한국 영화(주관식)                    |          |                                                                                                              |
|                  | 최선호 한국 배우(주관식)                    |          |                                                                                                              |
| 한류인식             | 최선호 한국 가수/그룹(주관식)                 | 변경       | 단수 응답에서 최대 2개까지 응답으로 변경                                                                                      |
|                  | 최선호 애니메이션                         | 변경       | ‘레드슈즈’, ‘외모지상주의’ 보기 추가                                                                                       |
|                  | 한국 게임 인지도                         |          |                                                                                                              |
|                  | 최선호 한국 게임                         |          |                                                                                                              |
|                  | 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기 정도               |          |                                                                                                              |
|                  | 한국 문화콘텐츠 관심 정도                    |          |                                                                                                              |
|                  | 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향                  |          |                                                                                                              |
|                  | 한국 문화콘텐츠 전반적 호감 정도                | 신규       |                                                                                                              |
|                  | 한국 문화콘텐츠 전반적 지인 추천의향              | 신규       |                                                                                                              |
|                  | 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 전반적인 인식변화    |          |                                                                                                              |
| 한류영향             | 한류에 대한 부정적 인식 공감 정도               |          |                                                                                                              |
|                  | 한류에 대한 부정적 인식 이유                  |          |                                                                                                              |
|                  | 최근 1년간 한국산 제품 구매 빈도*              |          |                                                                                                              |
|                  | 최근 4년간 한국산 제품/서비스 구매횟수            |          |                                                                                                              |
|                  | 한국 제품/서비스 구매의향*                   |          |                                                                                                              |
|                  | 한국 제품/서비스 구매 이유                   |          |                                                                                                              |
| 응답자 특성           | 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 구매 및 이용 영향 |          |                                                                                                              |
|                  | 성                                 | 직업       |                                                                                                              |
|                  | 연령                                | 최종 학력    |                                                                                                              |
|                  | 거주 지역                             | 연평균 가구소득 |                                                                                                              |
|                  | 결혼 여부                             |          |                                                                                                              |

\* 사우디아라비아는 종교적인 이유로 주류 관련 질문이 불가해 ‘최근 1년간 한국산 제품 구매 빈도’와 ‘한국 제품/서비스 구매의향’ 질문 세부 항목 중 ‘주류(술)’ 질문은 제외



본 조사에서 한국 문화콘텐츠는 크게 11개 분야로 구분해 측정한다. ‘패션 제품’의 경우 한국 패션을 대표할 만한 글로벌 브랜드가 부족하다는 점에서 응답자가 한국 패션 제품이나 브랜드를 떠올릴 수 없어 부정확한 응답을 할 수 있다. 따라서 ‘패션 제품/스타일’로 분야명을 변경했다.

| 연도*       | 내용                                                                             |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 2016(6차)  | 드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션/만화, 도서(출판물), 웹툰, 온라인/모바일 게임, 패션/뷰티 제품, 음식          |
| 2017(7차)  | 드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 만화, 도서(출판물), 캐릭터 상품, 온라인/모바일 게임, 패션/뷰티 제품, 음식     |
| 2018(8차)  | 드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 도서(웹툰, 만화 포함), 온라인/모바일 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식       |
| 2019(9차)  | 드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책, 만화, 웹툰, 웹소설 등), 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식 |
| 2020(10차) | 드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책, 만화, 웹툰 등), 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식      |
| 2021(11차) | 드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책, 만화, 웹툰 등), 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식      |
| 2022(12차) | 드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책 등), 웹툰, 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식          |
| 2023(13차) | 드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책 등), 웹툰, 게임, 패션 제품/스타일, 뷰티 제품, 음식      |

\* 2015년 이전은 문항별로 콘텐츠 분류가 달라 표에 제시할 경우 혼선이 있을 것으로 생각해 미제시  
\* 밑줄과 굵은 글씨로 표시한 콘텐츠는 전년 대비 변경된 사항

응답 방식

분야별 응답 방식은 먼저 문화콘텐츠별 경험 여부를 묻고, 이어서 ‘한류 소비실태’ 질문 영역에서 한국 문화콘텐츠별 경험자에게 질문하는 방식을 취한다. 경험 콘텐츠 수가 늘면 응답해야할 콘텐츠 수도 늘어나 응답자료 품질이 저하될 수 있다. 이를 개선하기 위해 2020년부터 이용 경험이 있는 콘텐츠에 대해 최대 6개까지만 응답하도록 제한했다.

응답자 특성

단위 : %

| 구분   | 전체<br>사례수<br>(명) | 아시아·태평양 |     |     |       |     |       |      |      |       |      | 중동   |             | 아프리카 |              |     |
|------|------------------|---------|-----|-----|-------|-----|-------|------|------|-------|------|------|-------------|------|--------------|-----|
|      |                  | 중국      | 일본  | 대만  | 말레이시아 | 태국  | 인도네시아 | 인도   | 베트남  | 카자흐스탄 | 호주   | UAE  | 사우디<br>아라비아 | 이집트  | 남아프리카<br>공화국 |     |
| 전체   | 25,000           | 6.4     | 4.0 | 3.2 | 3.2   | 3.6 | 4.8   | 6.4  | 3.6  | 2.8   | 3.2  | 2.8  | 3.2         | 3.6  | 3.2          |     |
| 성별   | 남성               | 12,500  | 6.4 | 4.0 | 3.2   | 3.2 | 3.6   | 4.8  | 6.4  | 3.6   | 2.8  | 3.2  | 2.8         | 3.2  | 3.6          | 3.2 |
|      | 여성               | 12,500  | 6.4 | 4.0 | 3.2   | 3.2 | 3.6   | 4.8  | 6.4  | 3.6   | 2.8  | 3.2  | 2.8         | 3.2  | 3.6          | 3.2 |
| 연령   | 15~19세           | 6,250   | 6.4 | 4.0 | 3.2   | 3.2 | 3.6   | 4.8  | 6.4  | 3.6   | 2.8  | 3.2  | 2.8         | 3.2  | 3.6          | 3.2 |
|      | 20~29세           | 6,250   | 6.4 | 4.0 | 3.2   | 3.2 | 3.6   | 4.8  | 6.4  | 3.6   | 2.8  | 3.2  | 2.8         | 3.2  | 3.6          | 3.2 |
|      | 30~39세           | 6,250   | 6.4 | 4.0 | 3.2   | 3.2 | 3.6   | 4.8  | 6.4  | 3.6   | 2.8  | 3.2  | 2.8         | 3.2  | 3.6          | 3.2 |
|      | 40~49세           | 4,177   | 7.4 | 2.8 | 3.2   | 3.8 | 4.0   | 5.8  | 7.1  | 4.5   | 3.1  | 2.9  | 3.4         | 4.0  | 4.0          | 3.3 |
|      | 50~59세           | 2,073   | 4.3 | 6.4 | 3.2   | 2.1 | 2.7   | 2.8  | 4.9  | 1.7   | 2.2  | 3.9  | 1.6         | 1.5  | 2.7          | 2.9 |
| 최종학력 | 고졸 이하            | 6,959   | 3.1 | 5.1 | 2.0   | 3.6 | 3.6   | 6.5  | 2.7  | 2.0   | 2.2  | 4.5  | 1.7         | 2.7  | 2.1          | 3.4 |
|      | 대졸               | 12,588  | 9.4 | 4.6 | 4.5   | 3.4 | 4.7   | 5.6  | 4.8  | 3.8   | 2.6  | 2.6  | 2.9         | 3.7  | 4.4          | 3.2 |
|      | 대학원              | 5,321   | 3.8 | 1.2 | 1.9   | 2.3 | 1.1   | 0.8  | 15.2 | 5.2   | 3.8  | 2.9  | 4.0         | 2.8  | 3.6          | 3.0 |
|      | 기타               | 132     | 0.8 | 1.5 | 0.0   | 0.8 | 0.0   | 1.5  | 0.8  | 3.8   | 12.1 | 0.0  | 1.5         | 0.0  | 1.5          | 3.0 |
| 직업   | 중/고등학생           | 2,655   | 5.2 | 4.9 | 3.2   | 2.3 | 4.4   | 4.2  | 4.2  | 2.8   | 1.8  | 4.7  | 2.4         | 4.0  | 3.8          | 3.0 |
|      | 대학(원)생           | 3,605   | 8.2 | 3.7 | 4.7   | 3.1 | 2.6   | 3.3  | 8.2  | 3.8   | 3.5  | 1.9  | 2.6         | 4.0  | 5.6          | 3.1 |
|      | 사무/기술직           | 4,238   | 9.0 | 6.1 | 4.7   | 2.3 | 6.7   | 6.0  | 6.7  | 5.3   | 4.1  | 2.1  | 1.6         | 0.6  | 0.4          | 2.7 |
|      | 판매/생산직           | 1,906   | 8.7 | 4.9 | 5.2   | 2.6 | 4.7   | 2.3  | 4.1  | 3.6   | 3.6  | 3.4  | 3.1         | 2.3  | 1.5          | 3.4 |
|      | 전문직              | 4,282   | 7.1 | 1.4 | 2.5   | 4.5 | 1.8   | 2.4  | 7.5  | 4.0   | 1.3  | 4.1  | 4.7         | 4.0  | 4.0          | 3.6 |
|      | 시간제              | 3,201   | 2.1 | 3.1 | 1.0   | 3.4 | 2.1   | 7.2  | 7.2  | 3.2   | 1.7  | 4.0  | 3.3         | 3.4  | 5.5          | 3.0 |
|      | 자영업              | 2,233   | 9.2 | 3.0 | 2.5   | 3.9 | 5.1   | 10.5 | 7.2  | 3.9   | 2.5  | 1.1  | 2.0         | 1.7  | 3.5          | 4.0 |
|      | 전업주부             | 1,443   | 1.7 | 3.1 | 1.9   | 2.6 | 1.2   | 4.8  | 6.0  | 1.5   | 5.3  | 3.6  | 3.5         | 8.5  | 6.7          | 2.1 |
|      | 무직/은퇴            | 1,360   | 1.3 | 8.1 | 1.6   | 3.3 | 2.6   | 2.1  | 1.9  | 0.4   | 3.0  | 5.4  | 1.1         | 2.7  | 1.9          | 4.6 |
|      | 기타               | 77      | 2.6 | 2.6 | 6.5   | 3.9 | 3.9   | 9.1  | 2.6  | 5.2   | 3.9  | 1.3  | 2.6         | 0.0  | 1.3          | 3.9 |
| 결혼여부 | 기혼               | 11,570  | 8.7 | 2.8 | 2.4   | 3.4 | 3.2   | 5.9  | 7.4  | 4.5   | 2.8  | 2.7  | 3.8         | 4.1  | 4.2          | 2.3 |
|      | 미혼               | 13,414  | 4.4 | 5.1 | 3.9   | 3.1 | 4.0   | 3.8  | 5.6  | 2.8   | 2.8  | 3.6  | 1.9         | 2.4  | 3.0          | 4.0 |
|      | 기타               | 16      | 0.0 | 0.0 | 0.0   | 0.0 | 0.0   | 0.0  | 0.0  | 0.0   | 0.0  | 0.0  | 0.0         | 0.0  | 0.0          | 0.0 |
| 국적   | 한국계 현지인          | 207     | 4.8 | 1.0 | 1.0   | 2.9 | 0.0   | 0.0  | 2.4  | 1.9   | 1.4  | 10.1 | 15.5        | 0.5  | 0.0          | 0.0 |
|      | 현지인              | 24,431  | 6.5 | 4.1 | 3.3   | 3.2 | 3.7   | 4.9  | 6.5  | 3.7   | 2.9  | 3.2  | 1.3         | 3.3  | 3.7          | 3.3 |
|      | 제3국민             | 362     | 0.0 | 0.0 | 0.0   | 0.0 | 0.0   | 0.0  | 0.0  | 0.0   | 0.0  | 0.0  | 100.0       | 0.0  | 0.0          | 0.0 |
| 한국인지 | 고인지              | 7,450   | 6.8 | 3.1 | 3.2   | 4.4 | 5.5   | 7.1  | 10.5 | 5.1   | 1.4  | 2.7  | 4.7         | 5.1  | 5.9          | 2.8 |
|      | 중인지              | 13,292  | 7.2 | 4.8 | 3.8   | 2.7 | 2.9   | 4.1  | 5.0  | 3.5   | 3.4  | 3.3  | 2.2         | 2.4  | 2.8          | 2.9 |
|      | 저인지              | 4,258   | 3.0 | 3.1 | 1.3   | 2.5 | 2.4   | 2.8  | 3.8  | 1.1   | 3.2  | 3.7  | 1.6         | 2.2  | 2.1          | 4.9 |

| 구분   | 미주      |      |     |     |       | 유럽  |     |      |     |     |      |      |     |
|------|---------|------|-----|-----|-------|-----|-----|------|-----|-----|------|------|-----|
|      | 미국      | 캐나다  | 멕시코 | 브라질 | 아르헨티나 | 영국  | 프랑스 | 이탈리아 | 스페인 | 독일  | 러시아  | 튀르키예 |     |
| 전체   | 5.6     | 3.2  | 4.0 | 4.8 | 3.2   | 3.6 | 3.6 | 3.6  | 3.2 | 3.6 | 4.0  | 3.6  |     |
| 성별   | 남성      | 5.6  | 3.2 | 4.0 | 4.8   | 3.2 | 3.6 | 3.6  | 3.6 | 3.2 | 3.6  | 4.0  | 3.6 |
|      | 여성      | 5.6  | 3.2 | 4.0 | 4.8   | 3.2 | 3.6 | 3.6  | 3.6 | 3.2 | 3.6  | 4.0  | 3.6 |
| 연령   | 15~19세  | 5.6  | 3.2 | 4.0 | 4.8   | 3.2 | 3.6 | 3.6  | 3.6 | 3.2 | 3.6  | 4.0  | 3.6 |
|      | 20~29세  | 5.6  | 3.2 | 4.0 | 4.8   | 3.2 | 3.6 | 3.6  | 3.6 | 3.2 | 3.6  | 4.0  | 3.6 |
|      | 30~39세  | 5.6  | 3.2 | 4.0 | 4.8   | 3.2 | 3.6 | 3.6  | 3.6 | 3.2 | 3.6  | 4.0  | 3.6 |
|      | 40~49세  | 4.4  | 2.2 | 4.4 | 4.5   | 3   | 2.8 | 3.0  | 3.5 | 3.2 | 2.4  | 3.2  | 4.0 |
|      | 50~59세  | 8.0  | 5.2 | 3.1 | 5.5   | 3.6 | 5.3 | 4.8  | 3.8 | 3.2 | 6    | 5.5  | 2.7 |
| 최종학력 | 고졸 이하   | 7.8  | 3.8 | 2.8 | 6.2   | 4.6 | 3.9 | 4.4  | 6.5 | 2.5 | 4.9  | 3.3  | 4.1 |
|      | 대졸      | 4.8  | 3.2 | 3.1 | 3.9   | 3.1 | 3.5 | 2.7  | 1.7 | 3.1 | 3.1  | 3.5  | 4.1 |
|      | 대학원     | 4.7  | 2.3 | 7.7 | 5.1   | 1.6 | 3.5 | 4.6  | 4.1 | 4.3 | 2.6  | 5.8  | 1.8 |
|      | 기타      | 2.3  | 3.0 | 3.0 | 6.8   | 2.3 | 2.3 | 1.5  | 4.5 | 3.8 | 23.5 | 18.9 | 0.8 |
| 직업   | 중/고등학생  | 7.5  | 4.5 | 1.9 | 5.3   | 4.3 | 3.4 | 3.7  | 5.0 | 2.5 | 4.1  | 2.9  | 4.1 |
|      | 대학(원)생  | 4.1  | 3.1 | 3.7 | 2.6   | 3.4 | 3.6 | 3.4  | 3.6 | 3.8 | 2.2  | 4.8  | 3.6 |
|      | 사무/기술직  | 3.7  | 2.7 | 2.6 | 4.4   | 1.9 | 2.9 | 2.4  | 3.1 | 3.4 | 4.7  | 6.3  | 3.4 |
|      | 판매/생산직  | 5.3  | 3.3 | 4.0 | 5.7   | 3.0 | 3.6 | 3.8  | 2.3 | 2.2 | 4.9  | 5.2  | 3.5 |
|      | 전문직     | 4.5  | 3.0 | 4.4 | 4.2   | 2.7 | 4.5 | 5.7  | 4.3 | 4.7 | 3.0  | 2.6  | 3.4 |
|      | 시간제     | 6.1  | 3.2 | 5.8 | 4.8   | 5.8 | 4.1 | 3.4  | 3.5 | 3.7 | 4.2  | 2.8  | 2.3 |
|      | 자영업     | 4.2  | 2.0 | 6.1 | 8.3   | 3.3 | 1.8 | 2.0  | 3.4 | 1.7 | 2.0  | 2.1  | 3.0 |
|      | 전업주부    | 9.2  | 2.3 | 6.2 | 5.1   | 1.7 | 3.9 | 2.5  | 2.4 | 1.3 | 2.1  | 4    | 6.9 |
|      | 무직/은퇴   | 13.2 | 5.8 | 1.4 | 5.2   | 1.8 | 4.9 | 5.1  | 4.3 | 2.9 | 5.2  | 5.7  | 4.4 |
|      | 기타      | 5.2  | 1.3 | 5.2 | 13.0  | 1.3 | 3.9 | 1.3  | 3.9 | 0   | 6.5  | 0    | 9.1 |
| 결혼여부 | 기혼      | 4.1  | 2.5 | 4.7 | 5.0   | 2.3 | 3.0 | 3.2  | 2.9 | 2.9 | 2.8  | 4.1  | 4.3 |
|      | 미혼      | 6.9  | 3.8 | 3.4 | 4.6   | 4.0 | 4.2 | 3.9  | 4.2 | 3.4 | 4.3  | 3.9  | 3.0 |
|      | 기타      | 6.3  | 6.3 | 6.3 | 0.0   | 6.3 | 0.0 | 50.0 | 0.0 | 0.0 | 18.8 | 6.3  | 0.0 |
| 국적   | 한국계 현지인 | 12.6 | 9.2 | 4.3 | 2.9   | 1.0 | 6.8 | 2.4  | 4.3 | 7.7 | 4.8  | 1.4  | 1.0 |
|      | 현지인     | 5.6  | 3.2 | 4.1 | 4.9   | 3.3 | 3.6 | 3.7  | 3.6 | 3.2 | 3.6  | 4.1  | 3.7 |
|      | 제3국민    | 0.0  | 0.0 | 0.0 | 0.0   | 0.0 | 0.0 | 0.0  | 0.0 | 0.0 | 0.0  | 0.0  | 0.0 |
| 한국인지 | 고인지     | 5.5  | 2.7 | 2.5 | 3.9   | 2.1 | 2.8 | 1.6  | 1.7 | 1.6 | 2.9  | 2.0  | 2.3 |
|      | 중인지     | 5.4  | 3.5 | 4.1 | 4.6   | 3.1 | 3.7 | 3.5  | 3.9 | 3.8 | 4.0  | 5.0  | 4.3 |
|      | 저인지     | 6.3  | 3.3 | 6.3 | 6.9   | 5.4 | 4.6 | 7.6  | 6.0 | 4.2 | 3.7  | 4.2  | 3.8 |

한국 문화콘텐츠별  
응답자 규모

‘한류 소비실태’ 질문 영역은 문화콘텐츠별 경험자를 대상으로 질문하기 때문에 각 영역별(한국 문화콘텐츠별) 사례수가 다르며, 사례수는 아래 표에 별도로 제시했다. ‘BASE : 전체’의 사례수는 1장 4절 응답자 특성의 1. 응답자 특성을 통해 확인할 수 있으며, ‘BASE : 한국 드라마 경험자’, ‘BASE : 한국 예능 프로그램 경험자’ 등 한국 문화콘텐츠별 사례수는 다음의 표를 통해 확인할 수 있다.

단위 : 표본

| 구분  | 국가      | 드라마      | 예능    | 영화     | 음악     | 애니메이션  | 출판물   | 웹툰    | 게임     | 패션     | 뷰티     | 음식     |     |     |
|-----|---------|----------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|-----|-----|
| 전체  |         | 12,177   | 9,022 | 12,987 | 12,566 | 10,311 | 6,893 | 7,409 | 10,192 | 10,658 | 10,872 | 14,610 |     |     |
| 대륙별 | 아시아-태평양 | 5,633    | 4,447 | 5,503  | 5,536  | 4,109  | 3,135 | 3,645 | 4,174  | 4,867  | 4,979  | 6,262  |     |     |
|     | 미주      | 2,150    | 1,653 | 2,589  | 2,823  | 2,230  | 1,369 | 1,445 | 2,041  | 2,085  | 2,002  | 2,932  |     |     |
|     | 유럽      | 2,673    | 1,618 | 3,063  | 2,943  | 2,476  | 1,433 | 1,388 | 2,489  | 2,245  | 2,485  | 3,726  |     |     |
|     | 중동      | 822      | 614   | 821    | 588    | 692    | 454   | 437   | 695    | 714    | 732    | 792    |     |     |
|     | 아프리카    | 899      | 690   | 1,011  | 676    | 804    | 502   | 494   | 793    | 747    | 674    | 898    |     |     |
| 국가별 | 아시아-태평양 | 중국       | 926   | 753    | 838    | 762    | 584   | 498   | 588    | 667    | 731    | 713    | 833 |     |
|     |         | 일본       | 531   | 215    | 358    | 627    | 173   | 149   | 137    | 246    | 319    | 368    | 755 |     |
|     |         | 대만       | 488   | 411    | 471    | 423    | 337   | 288   | 364    | 363    | 402    | 383    | 492 |     |
|     |         | 태국       | 497   | 448    | 530    | 498    | 410   | 363   | 434    | 420    | 470    | 468    | 558 |     |
|     |         | 말레이시아    | 491   | 423    | 480    | 460    | 358   | 226   | 346    | 322    | 421    | 420    | 480 |     |
|     |         | 인도네시아    | 705   | 579    | 682    | 708    | 572   | 459   | 602    | 516    | 627    | 578    | 699 |     |
|     |         | 인도       | 861   | 776    | 913    | 760    | 745   | 509   | 571    | 720    | 836    | 831    | 816 |     |
|     |         | 베트남      | 527   | 439    | 516    | 507    | 424   | 386   | 356    | 445    | 481    | 506    | 532 |     |
|     |         | 카자흐스탄    | 353   | 164    | 392    | 342    | 248   | 120   | 103    | 223    | 310    | 435    | 519 |     |
|     |         | 호주       | 254   | 239    | 323    | 449    | 258   | 137   | 144    | 252    | 270    | 277    | 578 |     |
|     | 미주      | 미국       | 459   | 456    | 547    | 751    | 553   | 351   | 375    | 503    | 478    | 482    | 921 |     |
|     |         | 캐나다      | 252   | 212    | 306    | 451    | 273   | 134   | 154    | 260    | 275    | 281    | 554 |     |
|     |         | 멕시코      | 477   | 340    | 592    | 488    | 425   | 341   | 400    | 427    | 499    | 470    | 528 |     |
|     |         | 브라질      | 658   | 435    | 720    | 658    | 576   | 366   | 308    | 512    | 479    | 475    | 510 |     |
|     |         | 아르헨티나    | 304   | 210    | 424    | 475    | 403   | 177   | 208    | 339    | 354    | 294    | 419 |     |
|     | 유럽      | 영국       | 300   | 267    | 365    | 470    | 315   | 175   | 175    | 294    | 290    | 297    | 587 |     |
|     |         | 프랑스      | 385   | 213    | 420    | 452    | 302   | 223   | 213    | 381    | 281    | 282    | 496 |     |
|     |         | 이탈리아     | 461   | 227    | 387    | 383    | 368   | 212   | 162    | 401    | 314    | 306    | 462 |     |
|     |         | 스페인      | 240   | 198    | 430    | 365    | 350   | 194   | 239    | 365    | 289    | 324    | 468 |     |
|     |         | 독일       | 313   | 216    | 370    | 430    | 361   | 178   | 180    | 340    | 293    | 314    | 608 |     |
|     |         | 러시아      | 426   | 244    | 505    | 449    | 381   | 226   | 125    | 347    | 421    | 609    | 703 |     |
|     |         | 튀르키예     | 548   | 253    | 586    | 394    | 399   | 225   | 294    | 361    | 357    | 353    | 402 |     |
|     |         | 중동       | UAE   | 394    | 308    | 384    | 301   | 341   | 211    | 226    | 322    | 350    | 352 | 393 |
|     |         | 사우디아라비아  | 428   | 306    | 437    | 287    | 351   | 243   | 211    | 373    | 364    | 380    | 399 |     |
|     | 아프리카    | 이집트      | 522   | 355    | 494    | 326    | 425   | 303   | 271    | 454    | 391    | 389    | 488 |     |
|     |         | 남아프리카공화국 | 377   | 335    | 517    | 350    | 379   | 199   | 223    | 339    | 356    | 285    | 410 |     |
| 성별  | 남성      | 5,932    | 4,430 | 6,842  | 6,130  | 5,322  | 3,306 | 3,588 | 6,010  | 4,627  | 3,896  | 7,359  |     |     |
|     | 여성      | 6,245    | 4,592 | 6,145  | 6,436  | 4,989  | 3,587 | 3,821 | 4,182  | 6,031  | 6,976  | 7,251  |     |     |
| 연령별 | 10대     | 2,983    | 2,185 | 2,964  | 3,357  | 2,648  | 1,768 | 2,070 | 2,703  | 2,571  | 2,518  | 3,422  |     |     |
|     | 20대     | 3,189    | 2,484 | 3,223  | 3,278  | 2,644  | 1,978 | 2,224 | 2,672  | 2,880  | 3,040  | 3,605  |     |     |
|     | 30대     | 3,106    | 2,412 | 3,387  | 3,112  | 2,705  | 1,819 | 1,844 | 2,692  | 2,800  | 2,882  | 3,693  |     |     |
|     | 40대     | 2,082    | 1,425 | 2,363  | 1,930  | 1,658  | 1,013 | 977   | 1,575  | 1,695  | 1,749  | 2,491  |     |     |
|     | 50대     | 817      | 516   | 1,050  | 889    | 656    | 315   | 294   | 550    | 712    | 683    | 1,399  |     |     |



# 05 연간 주요 한류 이슈

|           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2023년 1월  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 넷플릭스, 2023년 역대 최다인 34편의 K-콘텐츠 편성 예정 발표</li> <li>• 1. 28. 르세라핌 일본 데뷔 싱글 《FEARLESS》, 오리콘 차트 일간 싱글 1위</li> <li>• 1. 27. 드라마 〈카지노〉, 콘텐츠 시청분석 서비스 ‘키노라이츠’ ‘오늘의 OTT 랭킹차트’에서 디즈니 플러스 오리지널 드라마 1위</li> </ul>                                                                                                                  |
| 2023년 3월  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3. 2. 네이버웹툰 미국 본사 ‘웹툰 엔터테인먼트’, 미국 경제 전문매체 〈패스트컴퍼니Fast Company〉에서 ‘2023년 세계에서 가장 혁신적인 기업The World’s Most Innovative Companies of 2023’ 8위, ‘미디어 부문 10대 혁신 기업’ 1위</li> </ul>                                                                                                                                            |
| 2023년 4월  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국 멀티 동영상 플랫폼 빌리빌리, 네이버웹툰 〈이두나!〉 원작으로 한 애니메이션 〈아이상타더리요우 (爱上她的理由)〉 공개</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                       |
| 2023년 5월  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5. 18. 삼양식품 불닭볶음면, 미국 요리전문매체 《본아페티》 선정 베스트 라면 랭킹 2위</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 2023년 6월  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 6. 12. 아이브 첫 번째 일본 앨범 《웨이브》 오리콘 최신 차트 주간 앨범 랭킹 1위</li> <li>• 6. 9. 〈범죄도시3〉 2,538만 달러(한화 약 328억365만 원) 수익으로 전 세계 흥행 순위 4위</li> </ul>                                                                                                                                                                                   |
| 2023년 7월  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 7. 14. 방탄소년단 정국 노래 〈Seven〉, 미국 빌보드 선정 ‘2023 글로벌 서머송’ 1위</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 2023년 8월  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 8. 23. 뉴진스 〈OMG〉, 누적 재생 수 1억 회 넘어 일본 레코드협회 ‘플래티넘’ 인증 획득</li> <li>• 8. 16. 네이버웹툰 〈참교육〉, 일본 플랫폼 라인망가에서 종합순위 1위</li> <li>• 8. 24. 디즈니 플러스 오리지널 시리즈 〈무빙〉, 전 세계 OTT 플랫폼 콘텐츠 시청 순위 집계 사이트 ‘플릭스패트롤’ 디즈니 플러스 TV쇼 부문 월드와이드 1위</li> <li>• 8. 23. 넷플릭스 오리지널 시리즈 〈마스크걸〉, 8월 셋째 주(14~20일) 기준 시청시간과 조회수 기준 비영어권 TV 부문 2위</li> </ul> |
| 2023년 9월  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 9. 18. 네이버웹툰 〈입학용병〉, 일본 라인망가 서비스 단일 작품 중 2023년 최대 월 거래액 달성</li> <li>• 9. 2. 트와이스 지효 미니 1집 《존》, ‘빌보드 200’에서 14위·‘아티스트 100’ 10위 진입</li> </ul>                                                                                                                                                                           |
| 2023년 10월 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 10. 13. 하이트진로, 베트남 주류시장에 첫 해외공장 건립 계약 체결</li> <li>• 10. 22. 〈이두나!〉 ‘플릭스패트롤’ TV쇼 부문 6위, 홍콩·인도네시아·일본·말레이시아·카타르·싱가포르·대만·베트남·한국에서 1위</li> <li>• 10. 24. 황석영 작가 소설 『바리데기』(폴란드어판 『Księżniczka Bari』), 폴란드 출간</li> </ul>                                                                                                     |
| 2023년 11월 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 11. 25. 스트레이 키즈 미니 앨범 《樂-STAR》, ‘빌보드 200’ 1위</li> <li>• 11. 22. 넷플릭스 오리지널 리얼리티 서바이벌 시리즈 〈오징어 게임: 더 챌린지〉, 공개 직후 넷플릭스 ‘영어 시리즈 부문 TOP 10’ 1위 기록</li> <li>• 11. 16. 대만 출판사 대수림, 박현숙 작가 『구미호 식당 3: 약속 식당』(대만판 『九尾狐餐廳2: 約定的蔥薑料理』) 출간</li> </ul>                                                                             |
| 2023년 12월 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 방탄소년단 정국, 〈Standing Next to You〉 미국 빌보드 디지털 송 세일즈 차트 5주 1위</li> <li>• 12. 12. 임영웅 〈Do or Die〉, 미국 빌보드 글로벌 차트 12주 연속 차트인</li> <li>• 12. 7. 미국 데이터 분석회사 센서타워 ‘2023년 전 세계 만화 앱 시장 인사이트 리포트’에 2023년 1~10월 전 세계 만화 앱 수익 순위 1위 카카오웹툰</li> </ul>                                                                             |





# PART 2.

## 조사 결과

## 한류 현황

- 1 한류인식
- 2 한류소비
- 3 한류영향

# Prologue

본문 시작에 앞서 주요결과와 이번조사의 개선점, 보고서의 구성을 소개합니다.

이번 조사를 통해 코로나19 이후 한류의 지속성에 대한 긍정적 지표들을 여럿 확인할 수 있었습니다.

먼저, 한류 경험자 1인당 한국 문화콘텐츠 평균 소비 비중입니다. 2022년보다 0.4%p 상승한 25.6%를 기록했는데 이는 코로나19의 수혜를 입은 2021년(27.4%)보다는 1.8%p 낮지만 최근 5년 중 두 번째로 높은 수치라는 점에서 고무적입니다. 코로나19가 엔데믹으로 전환되면서 사람들의 외부활동이 활발해졌습니다. 여기에 OTT 시장 성장에 따른 경쟁 콘텐츠 수의 증가, 세계적 가수들의 해외 투어 재개 등 여러 환경 변화에 따라 한류에 관한 관심은 꾸준히 이어진 것으로 보입니다. 더 불어 11개 한국 문화콘텐츠의 ‘대중적 인기’ 비율이 2019년부터 10% 내외의 높은 연평균 상승률을 기록했음은 특기할 만합니다.

두 번째로 오랜 기간 한류가 수용돼온 동북/동남아시아에서 벗어나, 서남아시아(인도), 중동/북아프리카, 중남미 등으로 한류가 확장하고 있음을 재확인했습니다. 최근 2년의 조사결과에서 인도, 사우디아라비아, UAE, 이집트, 브라질, 멕시코의 한국 문화콘텐츠별 경험률은 상위에 분포했습니다. 한류 경험자가 주관적으로 평가한 자국내 콘텐츠별 인기도와 최근 경험한 한국 문화콘텐츠별 호감도의 교차분석에서도 26개국 평균보다 높았습니다. 다수 경로로 한국 문화콘텐츠를 접촉하려는 적극적 태도가 확인됩니다. 아시아/태평양은 대부분의 지표에서 여전히 긍정적 결과가 관찰됩니다. 음식, 드라마, 영화에서 예능, 웹툰, 뷰티, 패션 등으로 한류의 영역이 확장되거나 일상화되는 경향, 최신작 위주의 활발한 소비/이용이 엿보였습니다.

「2024 해외한류실태조사」는 기존의 한계점을 개선하려는 여러 가지 방법을 시도했습니다. 먼저 표본편향 우려를 줄이고자 해외 온라인 패널사를 단일에서 복수로 늘렸습니다. 두 번째로 최신성 유지를 위해 두 차례의 산학연 관계자 자문회의를 개최했고, 이를 반영해 설문지를 개선했습니다.

세 번째로 방대한 조사결과를 다양한 독자들이 쉽게 이해할 수 있도록 보고서 디자인을 개선하고, 그래프 중심으로 시각화했으며, 2장(PART 2) 본문에 앞서 장르별 요약과 문항별 요약을 추가했습니다.

마지막으로 자료의 활용성 제고에 주안점을 뒀습니다. 2022년 대비 연도별 비교를 늘리고, 계층분석(성/연령별 등) 등을 추가로 다뤘습니다. 콘텐츠 중심의 시사점 도출을 위해 보고서 목차를 기존의 문항 중심에서 콘텐츠 중심(2장 분야별 한류)으로 재구성했습니다. 여기에 대륙별 지역 전문가가 사회문화적 관점에서 풀어낸 프롤로그 원고를 담았습니다. 한국국제문화교류진흥원에서 활동 중인 통신원 중 6개국의 해외통신원으로부터 2023년 분야별 한류에 대한 현지 반응을 확인했으며, 한국무역투자진흥공사의 26개국 27개 도시 해외무역관에게도 일부 정보를 수집해 수치에 대한 설명을 보강했습니다.

본 보고서는 「2024 해외한류실태조사」의 요약편으로 1장(PART 1) 조사개요, 2장(PART 2) 조사결과, 3장(PART 3) 시사점으로 구성됩니다. 1장 조사개요는 조사의 취지와 연혁, 설계, 설문지 변경, 연간 한류 이슈 등을 담았습니다. 2장 1절은 한류인식과 소비, 영향을 전반적으로 파악할 수 있는 문항의 조사결과를 다뤘습니다. 2장 2절은 11개 콘텐츠별로 챕터를 구분해, 콘텐츠별 소비와 인식에 대한 조사결과를 담았습니다. 3장은 포트폴리오 분석결과와 대륙별 전문가 원고를 편집/수록 했습니다.

더 자세한 내용은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지의 ‘분석편(국가별 보고서)’과 ‘통계편’을 확인 바랍니다. 분석편은 26개 국가별로 연간 한류이슈, 주요지표 시계열 비교, 국가별 조사결과와 그래프, 성/연령별 교차분석(빈도) 결과를 정리했습니다. 통계편은 26개 국가별로 성별, 연령별, 지역별 교차분석(빈도) 결과를 표 형태로 수록했습니다.







# 1

## 한류인식

26개국 한류 경험자 10명 중 7명이 최근 경험한 한국 문화콘텐츠가 ‘전반적으로 마음에 든다’(호감도)고 답했으며, 이는 드라마, 뷰티, 영화 등의 순으로 높게 나타났다. 콘텐츠별 호감도의 연평균 상승률은 2014년 22.0~44.8%에서 낮게는 4.1%(음악), 높게는 13.8%(출판물)씩 성장하며 64.1~75.7%로 훌쩍 높아졌다. 자국 내 한국 문화콘텐츠별 인기 정도 질문에 ‘대중적 인기’로 답한 비율은 음식과 뷰티가 각각 52.3%, 50.8%로 각각 1, 2위를 차지했다. ‘대중적 인기’ 응답률은 2014년~2019년 상승 폭보다 2019년~2023년이 더 큰 것으로 분석됐다. 이는 한류 경험자가 인식하는 자국 내 한류 인기의 속도가 최근 더 빨라졌다는 의미로 해석된다. 응답자의 67.8%가 최근 경험한 한국 문화콘텐츠를 전반적으로 추천할 의향이 있으며, 특히 여성과 20~30대, 동남아시아·중동 국가 응답자가 추천에 더 적극적인 태도를 보였다.

가장 좋아하는 영상콘텐츠로는 드라마 〈오징어 게임〉과 영화 〈기생충〉이 각각 3년, 5년 연속 1위로 꼽혔다. 특히 유럽은 〈오징어 게임〉, 미주와 중동은 〈기생충〉 선호율이 26개국 평균보다 높아 관심이 지속됨을 확인했다. 아시아 국가에서 인기를 끈 넷플릭스 오리지널 드라마 〈더 글로리〉, 중동과 아프리카에서 선호율이 높은 〈스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데〉, 중남미와 유럽(스페인, 튀르키예 등)에서 높은 선호를 보인 〈발레리나〉 등 2023년 신작이 대륙별 순위권에 올랐다.



# 01 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠가 마음에 든다고 답변한 비율(호감도)은 68.8%이다. 호감도가 가장 높은 국가는 주로 한류 강세지역으로 꼽히는 인도네시아, 태국, 베트남 등 동남아시아와 최근 한류가 확산되는 인도, UAE 등이다. 콘텐츠별 호감도는 작년보다 0.6~3.4%p 하락했고 뷰티만 2.1%p 상승했다.

## 한류 경험자 10명 중 7명 한국 문화콘텐츠에 호감

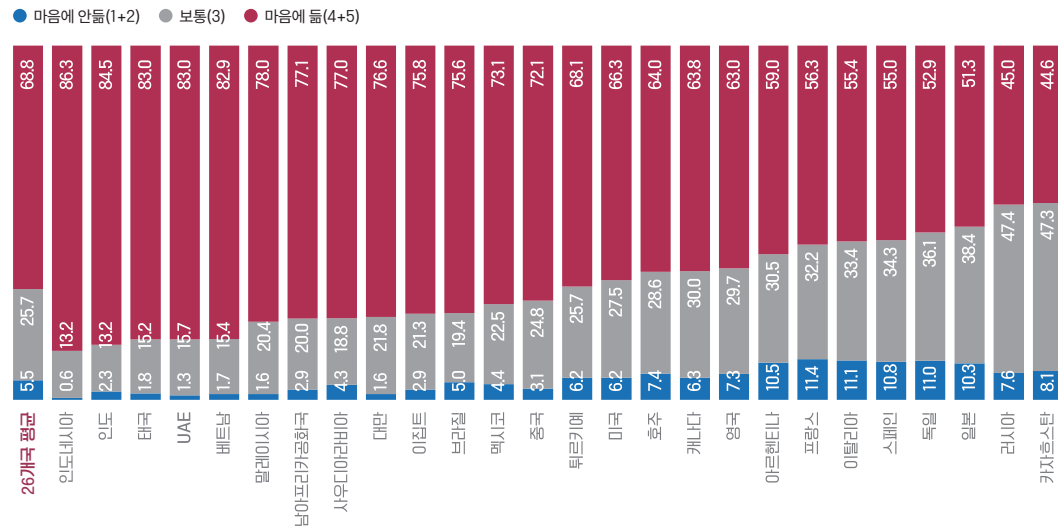
26개국 한류 경험자 10명 중 7명(68.8%)은 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 마음에 든다고 답했다.

호감 비율이 높은 국가는 인도네시아(86.3%), 인도(84.5%), 태국·UAE(83.0%), 베트남(82.9%) 등의 순으로 2022년 호감도<sup>1</sup> 상위 5위 국가와 같다. 반대로 카자흐스탄(44.6%), 러시아(45.0%), 일본(51.3%), 독일(52.9%), 스페인(55.0%) 등은 호감도가 낮다. 유럽 국가(프랑스 11.4%, 이탈리아 11.1% 등)와 일본(10.3%) 등은 '마음에 들지 않음' 비율이 10%를 웃돈다.

2022년 호감도와 비교해 뷰티(▲2.1%p)를 제외하면 0.6~3.4%p 하락했으며, 아시아/태평양을 비롯해 <오징어 게임>으로 한국 콘텐츠에 어느 때보다 큰 관심을 보였고 호감 비율이 상승했던 미주, 유럽에서 하락 폭이 큰 모습이며, 중동과 아프리카는 유지 또는 상승했다. 호감도 상위 콘텐츠가 2020년 즈음부터 드라마, 영화, 예능 등 영상콘텐츠 중심으로 바뀌고 있다. 연도별 호감도 상위 3위 분야를 보면 2019년까지 대체로 음식, 뷰티, 패션 등이 3위 안에 포함됐으나 2020년부터는 드라마, 예능, 영화 등 영상 콘텐츠가 지속적으로 상위권에 머물고 있다.

그림 2-1 한국 문화콘텐츠 전반적 호감도 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



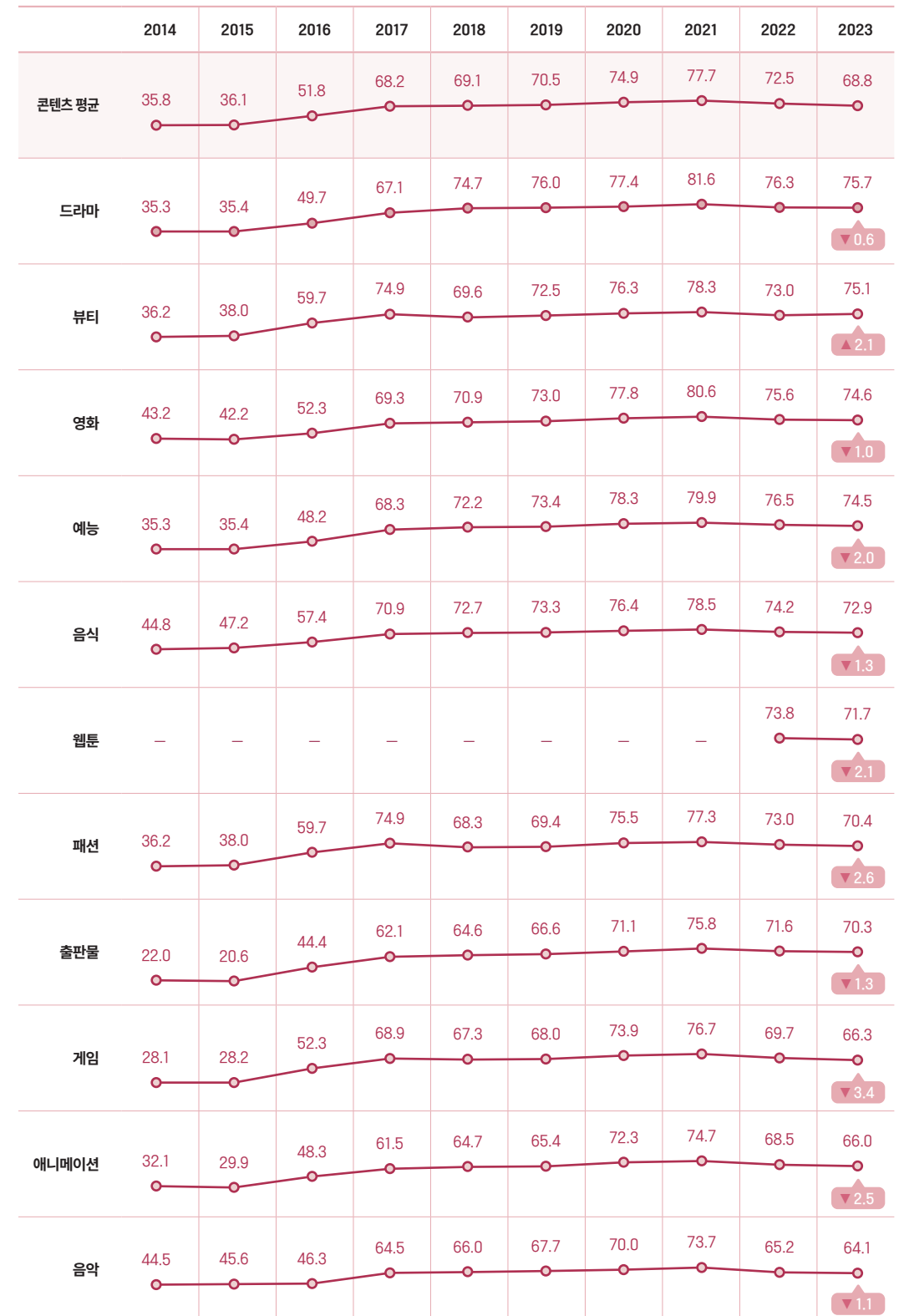
Q. 귀하가 경험한 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

5점 척도 : 1. 전혀 마음에 들지 않는다, 2. 마음에 들지 않는다, 3. 그저 그렇다, 4. 마음에 든다, 5. 매우 마음에 든다

<sup>1</sup> '한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감 정도'를 묻는 문항은 2023년 조사에서 추가됐다. 따라서 전년도와 비교를 위해 11개 문화콘텐츠별로 '매우 마음에 들'과 '마음에 들' 비율을 더한 후 산술평균한 값과 비교했다.

그림 2-2 한국 문화콘텐츠별 호감도 최근 10년 연도별 변화

BASE : 전체(전반적), 한국 문화콘텐츠별 경험자(콘텐츠별), 단위 : 마음에 들(4+5)%, ▲▼ 2022~2023 %p



주 웹툰은 2021년까지 출판물에 포함되어 조사했으나 2022년부터 별도로 분리해 조사함

## 02 선호 한류 콘텐츠(드라마, 영화)

드라마와 영화 선호작은 3~5년 전의 히트작이 여전히 강세다. 가장 좋아하는 한국 작품을 묻자 드라마는 <오징어 게임>, 영화는 <기생충>이 1위에 올랐다. 아시아/태평양은 드라마 <더 글로리>, 영화 <유령>, 미주와 유럽은 <오징어 게임>, <기생충>, 중동은 <올드보이>라고 답한 비율이 비교적 높다. 아시아는 신작 중심의 소비가 활발한 것으로 보인다.

|                                                                                         |                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 드라마 <오징어 게임> 3년 연속 1위                                                                   | 드라마를 묻자 3년 연속 ‘오징어 게임’(9.0%)이 1위를 기록했다.                                                           |
| 아시아/태평양 인기로 <더 글로리> 2위                                                                  |                                                                                                   |
| 신드롬급 인기는 어느 정도 줄었으나 한국 드라마 경험자들은 여전히 최선호 드라마로 ‘오징어 게임’을 꼽았다. 2023년 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 | ‘오징어 게임’을 가장 좋아한다고 답변한 비율은 2021년 21.2%에서 2022년 11.3%, 2023년 9.0%로 낮아졌지만 다른 작품과의 격차는 여전히 크다. 특히 유럽 |

표 2-1 최선호 한국 드라마 상위 5개 작품 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 드라마 경험자, 단위: %

|    | 2019년      | 2020년         | 2021년       | 2022년           | 2023년       |
|----|------------|---------------|-------------|-----------------|-------------|
| 1위 | 호텔 델루나 8.2 | 사랑의 불시착 9.5   | 오징어 게임 21.2 | 오징어 게임 11.3     | 오징어 게임 9.0  |
| 2위 | 태양의 후예 3.0 | 사이코지만 괜찮아 4.1 | 사랑의 불시착 2.2 | 이상한 변호사 우영우 2.8 | 더 글로리 3.4   |
| 3위 | 대장금 2.3    | 부부의 세계 2.8    | 빈센조 1.9     | 지금 우리 학교는 2.6   | 킹더랜드 2.6    |
| 4위 | 킹덤 2.1     | 이태원 클라쓰 2.8   | 펜트하우스 1.6   | 사내맞선 1.9        | 사랑의 불시착 2.2 |
| 5위 | 도깨비 2.0    | 킹덤 2.5        | 갯마을 차차차 1.4 | 사랑의 불시착 1.9     | 택배기사 1.6    |

Q. 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까? (주관식)

표 2-2 최선호 한국 드라마 상위 5개 작품 대륙별 비교

BASE: 한국 드라마 경험자, 단위: %

|    | 아시아·태평양     | 미주              | 유럽              | 중동              | 아프리카           |
|----|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| 1위 | 더 글로리 5.4   | 오징어 게임 8.3      | 오징어 게임 23.7     | 오징어 게임 5.0      | 오징어 게임 7.6     |
| 2위 | 오징어 게임 3.2  | 킹더랜드 5.8        | 킹더랜드 1.1        | 킹더랜드 1.6        | 택배기사 4.8       |
| 3위 | 킹더랜드 2.3    | 사랑의 불시착 3.5     | 사랑의 불시착 0.7     | 사랑의 불시착 3.8     | 사랑의 불시착/내일 2.1 |
| 4위 | 무빙 2.2      | 이상한 변호사 우영우 3.1 | 이상한 변호사 우영우 1.1 | 이상한 변호사 우영우 0.6 | 킹더랜드/마우스 1.8   |
| 5위 | 사랑의 불시착 2.2 | 더 글로리 2.1       | 더 글로리 1.4       | 더 글로리 2.1       | 꽃보다 남자 1.7     |

그림 2-3 플릭스패트를 2023년도 TV Show 부분 상위 10위

|   |                 |        |    |                                        |        |
|---|-----------------|--------|----|----------------------------------------|--------|
| 1 | The Night Agent | 37,398 | 6  | The Glory                              | 23,923 |
| 2 | Wednesday       | 28,768 | 7  | Lupin                                  | 23,067 |
| 3 | The Witcher     | 28,207 | 8  | You                                    | 22,883 |
| 4 | One Piece       | 26,419 | 9  | King the Land                          | 22,383 |
| 5 | Ginny & Georgia | 26,224 | 10 | Queen Charlotte : The Bridgerton Story | 22,118 |

(23.7%)과 미주(8.3%)가 아시아/태평양(3.2%)과 중동(5.0%), 아프리카(7.6%)보다 선호율이 높다. 2위와 3위에는 각각 ‘더 글로리’(3.4%)와 ‘킹더랜드’(2.6%)가 올랐는데, 이는 전 세계 OTT 콘텐츠 순위를 집계하는 플릭스패트를FlixPatrol의 ‘2023년 TOP TV Shows’에서 각각 6위와 9위를 기록한 점에서도 확인된다. ‘더 글로리’는 아시아/태평양(5.4%)에서 선호율이 높지만 미주(2.1%)와 유럽(1.4%)에서는 낮은 특징을 보이는데, 미주와 유럽은 학교폭력을 매우 부정적으로 보고 강하게 대처하기 때문에 문화적 공감을 얻지 못했다는 시각이 존재한다. 이어서 ‘사랑의 불시착’(2.2%)이 4위, 2023년 신작 ‘택배기사’(1.6%)가 5위에 이름을 올렸다.

### 5년 연속 최선호 영화 1위 <기생충>

#### 미주·유럽에서 선호도 특히 높아

영화는 5년 연속 ‘기생충’(7.9%)과 ‘부산행’(6.0%)이 각각 1위와 2위에 올랐고, 다음으로 2023년 개봉한 ‘스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데’(2.4%)와 ‘발레리

나’(2.0%), ‘유령’(1.7%)이 3~5위를 기록했다. ‘기생충’은 미주(12.6%)와 유럽(10.7%), ‘부산행’은 아시아/태평양(8.2%) 특히 카자흐스탄(13.3%)에서 인기를 유지하고 있었다. 미주와 유럽에서 드라마 ‘오징어 게임’과 영화 ‘기생충’의 선호율이 다른 대륙 대비 특히 높아 해당 지역에서 두 작품에 관한 관심이 컸음을 재확인했다. ‘스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데’는 아프리카(4.4%)와 중동(3.5%)에서 상대적으로 선호율이 높다.

최선호 한국 드라마와 영화를 통해 본 또 다른 특징은 글로벌 OTT를 통해 유통된 한국 작품이 인기를 끌고 있다는 점이다. 순위권 내 드라마 중 세 작품(‘오징어 게임’, ‘더 글로리’, ‘택배기사’)이 넷플릭스 오리지널 드라마이며, 국내 방송사가 방영한 ‘킹더랜드’(JTBC)와 ‘사랑의 불시착’(tvN) 역시 각각 넷플릭스를 통해 글로벌 스트리밍되거나, 독점으로 유통됐다. 영화는 ‘기생충’과 ‘부산행’을 제외하면, 순위권에 오른 ‘스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데’와 ‘발레리나’가 넷플릭스 오리지널 작품이다.

표 2-3 최선호 한국 영화 상위 5개 작품 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 영화 경험자, 단위: %

|    | 2019년    | 2020년      | 2021년     | 2022년       | 2023년               |
|----|----------|------------|-----------|-------------|---------------------|
| 1위 | 기생충 12.4 | 기생충 18.4   | 기생충 10.3  | 기생충 9.1     | 기생충 7.9             |
| 2위 | 부산행 7.9  | 부산행 10.2   | 부산행 6.8   | 부산행 6.9     | 부산행 6.0             |
| 3위 | 극한직업 3.1 | 반도 3.5     | 서복 1.5    | 카터 2.5      | 스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데 2.4 |
| 4위 | 신과함께 2.0 | #살아있다 2.1  | 미드나이트 1.3 | 헌트 2.0      | 발레리나 2.0            |
| 5위 | 엑시트 1.5  | 사냥의 시간 1.6 | 승리호 1.3   | 20세기 소녀 1.8 | 유령 1.7              |

Q. 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?(주관식)

표 2-4 최선호 한국 영화 상위 5개 작품 대륙별 비교

BASE: 한국 영화 경험자, 단위: %

|    | 아시아·태평양             | 미주                  | 유럽                  | 중동                  | 아프리카                |
|----|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 1위 | 부산행 8.2             | 기생충 12.6            | 기생충 10.7            | 기생충 4.1             | 기생충 3.7             |
| 2위 | 기생충 5.5             | 부산행 5.3             | 부산행 4.1             | 스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데 3.5 | 스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데 4.4 |
| 3위 | 유령 2.4              | 스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데 2.9 | 발레리나 2.1            | 유령 3.5              | 유령 2.4              |
| 4위 | 스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데 2.1 | 발레리나 2.7            | 스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데 1.9 | 부산행 2.9             | 부산행 3.8             |
| 5위 | 소울메이트 1.6           | 정이 2.1              | 정이 1.6              | 올드보이 2.1            | 올드보이 1.4            |

# 03 선호 한류스타(배우, 가수)

‘이민호’와 ‘방탄소년단’이 각각 최선호 배우와 가수로 꼽혔다. 응답률이 작년보다 하락해 한류스타에 대한 관심은 다소 줄어든 모습이다. 드라마 <더 글로리>의 인기에 힘입어 송혜교가 2022년 4위에서 3위로 한 계단 상승했다.

## 동남아·UAE 인기로 이민호 1위

## 방탄소년단, 미주·유럽 등 고른 인기

## 블랙핑크, 아시아·멕시코 상위

‘이민호’(6.4%)는 2014년 한류스타 항목 조사가 시작된 이래 배우 부문 11년 연속 1위에 올랐는데<sup>2</sup>, 특히 아시아/태평양(7.7%)과 중동(8.2%)에서 선호율이 높다. 다만 2022년 <파친코> 이후 출연한 작품이 없어 선호율은 2022년 9.1%에서 6.4%로 2.7%p 소폭 하락한 모습이다. 다음으로 ‘현빈’(3.4%)이 2위를 기록했으며, 중동(5.6%)과 아프리카(5.8%)에서

특히 높은 선호를 보였다. ‘송혜교’(2.7%)는 2019년 드라마 <남자친구> 이후 2020년부터 3년 동안 4위에 머물렀으나 2023년 넷플릭스 오리지널 시리즈 <더 글로리>의 흥행과 맞물려 3위로 한 계단 상승했다. 1위와 2위의 응답률 격차가 2배 가까이 되고 전반적으로 응답률이 2~3%대에 머무르는 점은 해외 소비자들이 알고 있는 한국 배우 수가 그만큼 적은 것으로 해석된다.

가장 선호하는 가수를 질문한 결과 ‘방탄소년단’(29.1%)과 ‘블랙핑크’(13.1%)가 각각 1위와 2위를

표 2-5 최선호 한국 배우·가수/그룹 상위 5위 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체(배우), 한국 음악 경험자(가수/그룹), 단위: %

### 배우

|    | 2019년   | 2020년   | 2021년   | 2022년   | 2023년   |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1위 | 이민호 7.6 | 이민호 9.6 | 이민호 9.3 | 이민호 9.1 | 이민호 6.4 |
| 2위 | 송혜교 3.4 | 현빈 3.5  | 현빈 3.1  | 공유 2.7  | 현빈 3.4  |
| 3위 | 송중기 1.9 | 공유 2.3  | 공유 2.8  | 현빈 2.4  | 송혜교 2.7 |
| 4위 | 공유 1.8  | 송혜교 2.1 | 송혜교 2.2 | 송혜교 2.0 | 공유 2.2  |
| 5위 | 배수지 1.7 | 이종석 2.0 | 송중기 2.1 | 이종석 1.5 | 이종석 2.0 |

### 가수/그룹

|    | 2019년      | 2020년      | 2021년      | 2022년      | 2023년      |
|----|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1위 | 방탄소년단 15.2 | 방탄소년단 22.0 | 방탄소년단 26.7 | 방탄소년단 31.3 | 방탄소년단 29.1 |
| 2위 | 블랙핑크 6.5   | 블랙핑크 13.5  | 블랙핑크 10.4  | 블랙핑크 10.8  | 블랙핑크 13.1  |
| 3위 | 싸이 5.7     | 싸이 2.9     | 아이유 2.8    | 싸이 2.6     | 싸이 2.9     |
| 4위 | 트와이스 2.8   | 트와이스 2.4   | 리사 2.4     | 트와이스 1.8   | 정국 2.7     |
| 5위 | 빅뱅 2.5     | 엑소 2.1     | 싸이 2.2     | 아이유 1.7    | 아이유 2.1    |

Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까? (주관식)

Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 가수/그룹은 누구입니까? (주관식)

<sup>2</sup> 26개국 대상의 최선호 한류 배우 문항과는 별도로 ‘가장 먼저 떠오르는 한국 배우(최초 상기)’를 조사한 결과 ‘이민호’(11.9%), ‘송혜교’·‘현빈’(4.5%), ‘공유’(4.0%), ‘배수지’(2.8%) 등의 순으로 최선호 순위와 유사하게 나타났다.

차지했다. 2023년 12월 방탄소년단 멤버 중 가장 마지막으로 군에 입대한 ‘정국’이 솔로 앨범의 글로벌 인기에 힘입어 4위(2.7%)에 진입했고, ‘싸이’(2.9%)와 ‘아이유’(2.1%)가 여전히 상위권을 유지했다. ‘방탄소년단’과 ‘블랙핑크’를 선호한다는 답변이 각각 30%와 10%를 웃돌고, 다른 가수는 2% 내외에 머물러 특정 가수로의 쏠림현상을 보였다. ‘트와이스’, ‘엑

소’ 등이 일시적으로 순위권에 진입했으나 유지되지 않은 점이 관찰됐다.

‘블랙핑크’는 아시아/태평양 선호율이 높은 반면, ‘방탄소년단’은 미주, 유럽, 중동까지 고른 선호도를 보인다. 한한령과 정치·외교 관계로 한국 스타 선호가 전반적으로 낮은 중국을 감안한다 해도, 아시아/태평양 역시 20%를 웃도는 낮지 않은 수치를 기록했다.

표 2-6 최선호 한국 배우·가수/그룹 상위 5위 대륙별 비교

BASE: 전체(배우), 한국 음악 경험자(가수/그룹), 단위: %

### 배우

|    | 아시아/태평양 | 미주          | 유럽      | 중동      | 아프리카        |
|----|---------|-------------|---------|---------|-------------|
| 1위 | 이민호 7.7 | 이민호 5.4     | 이민호 4.8 | 이민호 8.2 | 이민호 6.2     |
| 2위 | 송혜교 4.6 | 현빈 2.9      | 현빈 2.9  | 현빈 5.6  | 현빈 5.8      |
| 3위 | 현빈 3.2  | 공유 2.7      | 이종석 2.1 | 김수현 4.5 | 김수현/이종석 4.7 |
| 4위 | 송중기 2.3 | 수지(배수지) 1.8 | 공유 1.7  | 이종석 4.0 | 박서준 2.6     |
| 5위 | 공유 2.3  | 송혜교 1.8     | 지창욱 1.2 | 지창욱 2.9 | 전지현 2.5     |

### 가수/그룹

|    | 아시아/태평양    | 미주          | 유럽          | 중동         | 아프리카       |
|----|------------|-------------|-------------|------------|------------|
| 1위 | 방탄소년단 22.2 | 방탄소년단 37.3  | 방탄소년단 33.1  | 방탄소년단 29.9 | 방탄소년단 32.7 |
| 2위 | 블랙핑크 17.1  | 블랙핑크 10.4   | 블랙핑크 11.0   | 블랙핑크 7.5   | 정국 7.1     |
| 3위 | 아이유 3.4    | 싸이 3.2      | 싸이 4.1      | 정국 6.5     | 블랙핑크 5.9   |
| 4위 | 트와이스 3.3   | 정국 2.5      | 스트레이 키즈 2.1 | 싸이 3.7     | 싸이 5.6     |
| 5위 | 리사 2.4     | 스트레이 키즈 1.2 | 정국 1.7      | 지드래곤 2.2   | 지드래곤 3.7   |





# 04 한국 문화콘텐츠 관심 변화

1년 전보다 한류에 대한 관심 ‘증가’가 ‘나’(45.9%)보다 ‘자국민’(50.9%)이 더 크다고 인식했다. 1년 후 나의 관심 ‘증가’(46.0%)와 ‘비슷’(44.4%) 사이의 격차는 1.6%p이고, 1년 후 지출 ‘증가’(41.4%)보다 ‘비슷’(46.1%) 비율이 더 높다.

## 1년 전보다 내 관심 ‘증가’ 45.9%, ‘비슷’ 43.5%

## ‘나’보다 ‘자국민’ 한류 관심 높다고 느껴

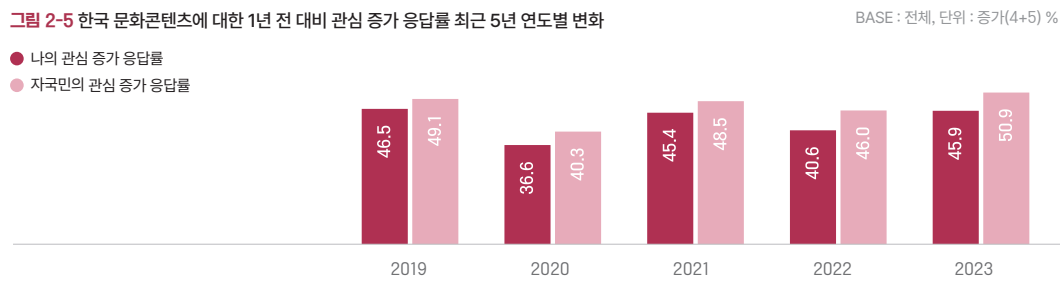
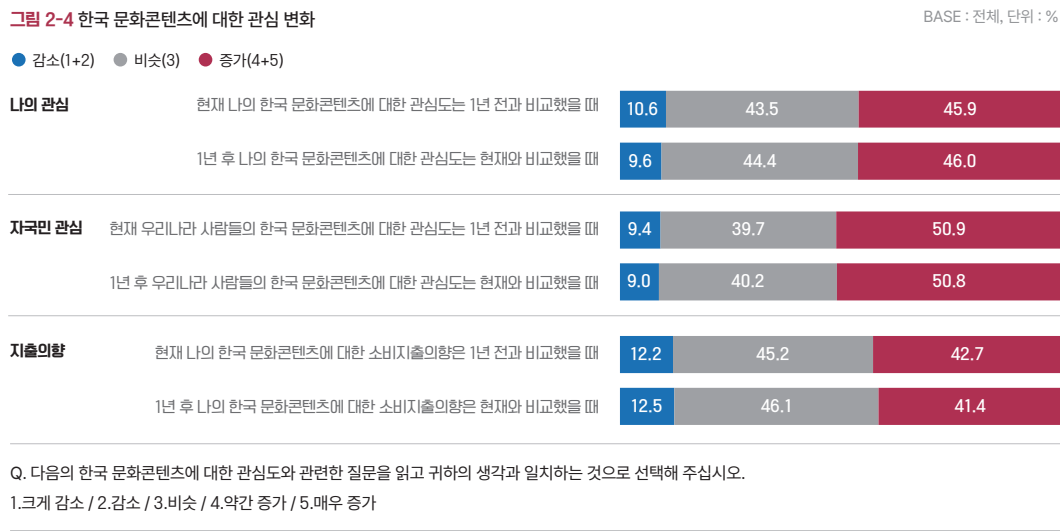
1년 전과 비교해 나의 한국 문화콘텐츠 관심이 어떻게 변화했는지 묻자 ‘증가’가 45.9%, ‘비슷’이 43.5%로 89.4%가 ‘증가’했거나 ‘비슷’하다고 답했고 10.6%는 ‘감소’했다고 답했다. 관심 정도 변화 응답률을 보면 한류 경험자는 ‘나’의 관심 ‘증가’보다 ‘자국민’의 관심 ‘증가’를 더 크게 인식하는 것으로 보인다. 최근 5년 결과를 보면 이러한 경향은 이전에도 나타났다(그림2-5). 이는 한류에 관한 관심 정도를 판단할 때 개인의 관심을 공개적으로 어필하기보다는, 주변인의

반응을 관찰하거나 언론 등 미디어를 통해 접하는 경우가 많아 ‘자국민’의 관심 증가율이 더 높게 조사되는 것으로 판단된다.

## 1년 후 나의 관심 ‘증가’ 46.0%

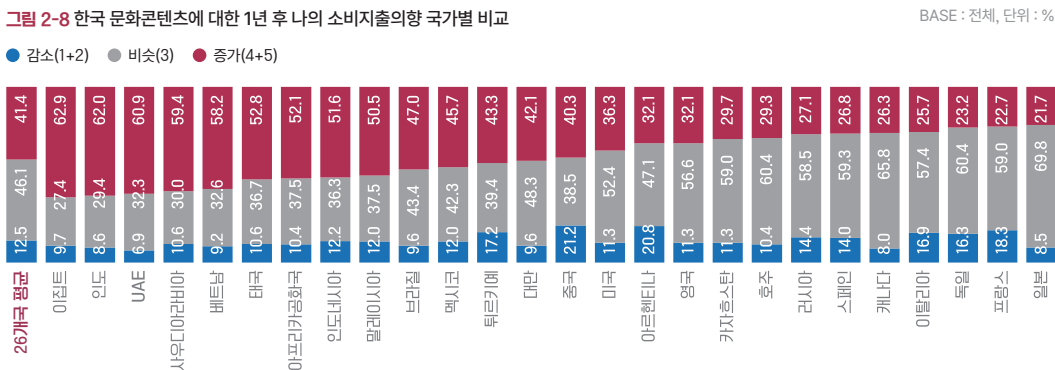
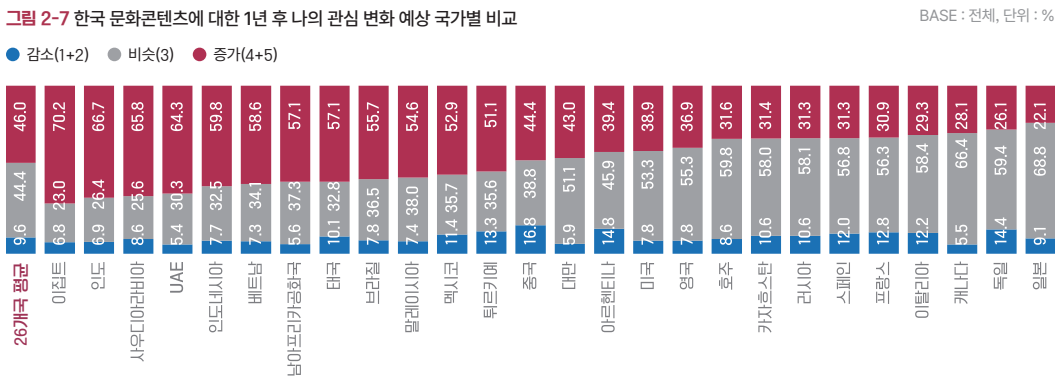
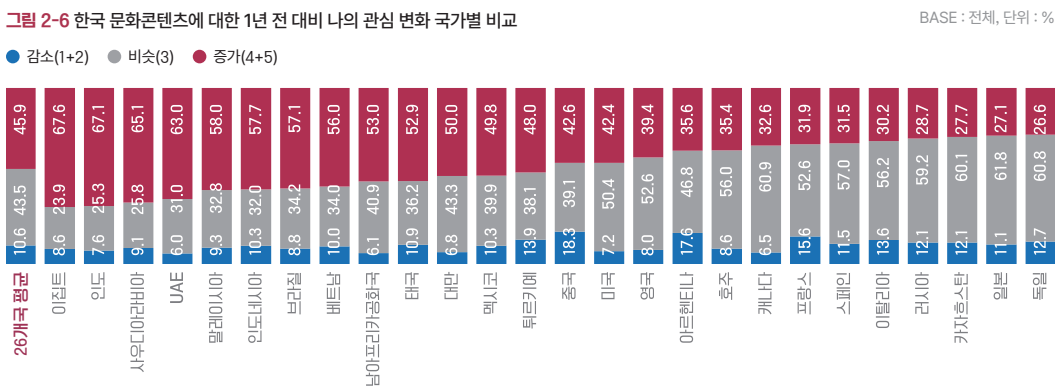
## 이슬람권·인도 등 단기간 한류 확대 기대

1년 후 한국 문화콘텐츠에 관한 관심이 어떻게 변화할 것인지 묻자 ‘나’의 관심이 ‘증가’할 것이라는 사람은 46.0%, ‘자국민’ 관심이 ‘증가’할 것이라는 응답은 50.8%로 절반에 못 미치거나 살짝 웃돈다. 1년 전 대비 관심 ‘증가’와 1년 후 관심 ‘증가’ 비율의 격차가 1%p가



채 안 되고, ‘비슷’과 ‘감소’ 응답률도 마찬가지다. 1년 전보다 한국 문화콘텐츠에 대한 나의 관심이 ‘증가’했다는 응답률이 높은 국가는 이집트(67.6%)와 인도(67.1%), 사우디아라비아(65.1%) 등이며, 낮은 국가는 독일(26.6%)과 일본(27.1%), 카자흐스탄(27.7%) 등이다. 1년 후 지출에 대해 ‘증가’(41.4%) 또는 ‘비슷’(46.1%) 응답률은 1년 전 지출 변화 응답률(증가 42.7%, 비슷 45.2%)과 0.9~1.3%p 차이로 유사한 수준이다. 1년 후 한국 문화콘텐츠에 대한 소비지출의향 ‘증가’ 응

답률이 높은 국가는 이집트(62.9%)와 인도(62.0%), UAE(60.9%), 사우디아라비아(59.4%) 등이며, 낮은 국가는 일본(21.7%)과 프랑스(22.7%), 독일(23.2%) 등이다. 1년 전과 1년 후의 관심이나 지출이 크게 변화하지 않는 것으로 조사돼, 단기적으로 한류 관심이나 지출은 현재 수준을 유지할 것으로 전망된다. 특히 1년 전 대비 나의 관심과 소비지출의향이 높은 국가를 고려하면 이슬람권(이집트, 사우디아라비아, UAE, 인도네시아 등)과 인도에서 단기간 한류 전망이 밝다.



# 05 한국 문화콘텐츠 인기도

대중적으로 인기 있다고 인식하는 콘텐츠는 음식, 뷰티이며, 드라마, 음악, 영화로 인기가 확산되고 있다. 2020년대 이전보다 한국 문화콘텐츠가 대중적으로 인기를 끌고 있다고 생각하는 응답자가 더 빠르게 증가하고 있다.

## 절반 이상 한국 음식·뷰티 ‘대중적 인기’

한류 경험자에게 자국의 한국 문화콘텐츠 장르별 인기도를 묻자 ‘대중적 인기’ 단계로 답한 비율이 음식(52.3%)과 뷰티(50.8%), 음악(49.8%) 등의 순으로 높았다. 응답률을 5년 간격으로 보면 2014년, 2019년, 2023년의 ‘대중적 인기’ 비율은 점차 높아진 반면, ‘이용자 거의 없음’ 비율은 낮아지고 있어 한국 문화콘텐츠의 대중적 인기가 점차 확산하는 것으로 보인다.

KOFICE 해외통신원과 KOTRA 무역관을 통해 2023년 현지 소식을 묻은 결과 소비자들이 접하기 쉬운 한국 문화콘텐츠가 주로 음식, 뷰티, 음악이라는 의견과 일치한다. 한국 드라마, 영화, 예능이나 소셜미디어

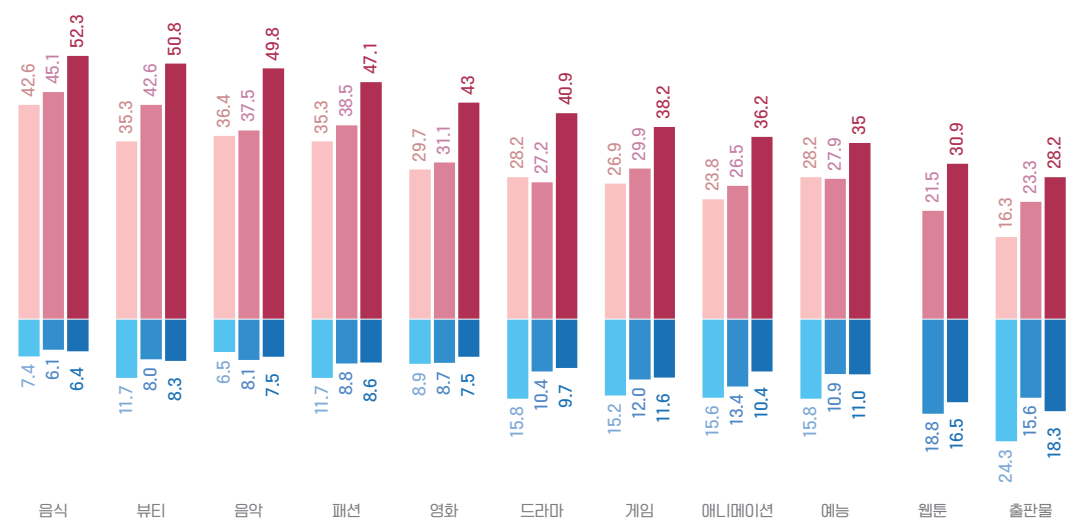
를 통해 자주 노출되는 디저트류(크로플 등), 분식(라면, 떡볶이 등), 소주 등이 현지에서 인기인 데다가 최근에는 직접 한식을 만드는 것으로 발전하는 국가도 있었다. 한식당이 눈에 띄게 늘거나 현지 한국 마트에 현지인의 방문도 잦아졌다는 반응이다. 길거리나 오프라인 매장에서 자주 올려 퍼지는 K-Pop, 과거보다 늘어난 한국 뷰티 브랜드 제품과 판매처도 대중적 인기 영향을 준 것으로 보인다.

## 최근 드라마·음악·영화 인기 인식 특히 높아

한류 확산 속도를 분석하기 위해 콘텐츠별로 대중적으로 인기 있다고 답변한 비율을 2019년에서 2014년, 2023년에서 2019년 값을 빼 그 격차를 비교해봤

그림 2-9 한국 문화콘텐츠별 자국 내 인기도 평가 5년 간격 비교

● 2014년 ● 2019년 ● 2023년



Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오.

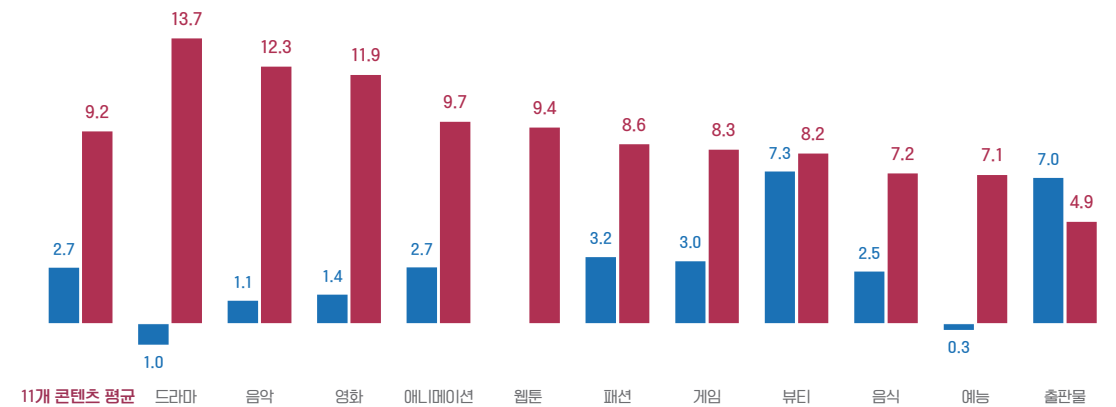
1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 마니아층에서 인기가 있는 상태이다 / 3. 일부 마니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다 / 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다

다. 11개 콘텐츠 평균(산술평균)을 보면 2014년 대비 2019년은 2.7%p, 2019년 대비 2023년은 9.2%p 상승했다. 2014년에서 2023년으로 갈수록 응답자 인식에서 ‘대중적 인기’ 인식이 상대적으로 빠르게 확산했다는 의미다. 콘텐츠별로는 2014년 대비 2019년

격차는 뷰티(7.3%p), 출판물(7.0%p), 패션(3.2%p) 등이 높고, 2019년 대비 2023년은 드라마(13.7%p)와 음악(12.3%p), 영화(11.9%p) 등이 높다. 이를 통해 최근 한류 확산 속도가 드라마, 음악, 영화 등에서 상대적으로 빠르게 나타난다고 볼 수 있다.

그림 2-10 한국 문화콘텐츠별 자국 내 ‘대중적 인기’ 응답률 5년 간격 격차

● 2014년 대비 2019년 증감폭 ● 2019년 대비 2023년 증감폭



BASE : 전체, 단위 : %p





# 06 한국 문화콘텐츠 추천의향

최근 경험한 한국 문화콘텐츠를 추천하고 싶다는 사람은 67.8%로 나타났다. 25.9%는 ‘보통’ 의향, 단 6.3%만 ‘추천하지 않겠다’라고 답변했다. 한류 호감도가 높은 베트남과 인도, UAE 등은 추천의향도 강했지만, 호감도가 낮은 일본과 독일, 카자흐스탄은 추천의향도 약했다. 일본과 독일, 프랑스는 비추천 의향자가 10%를 살짝 웃돌았고, 음악은 비추천 의향이 두드러졌다.

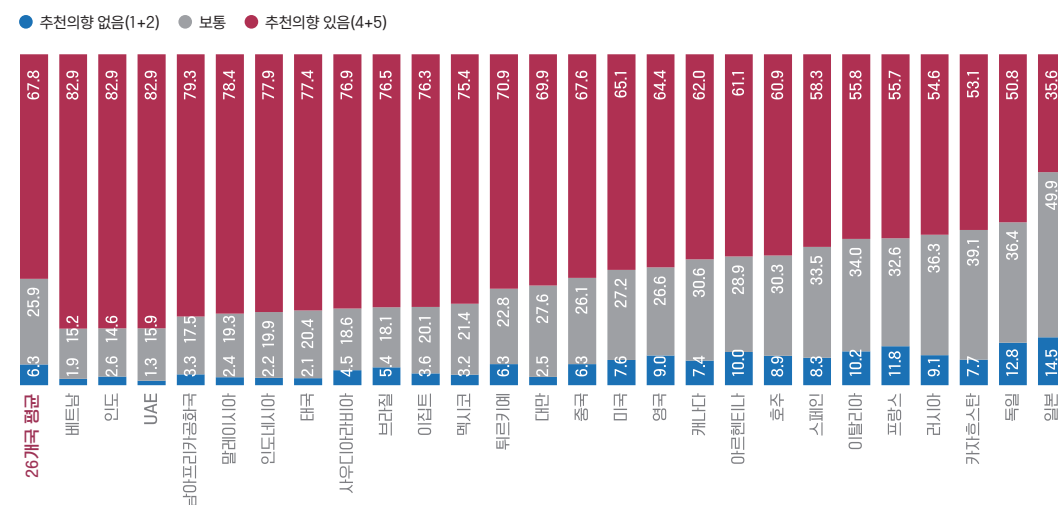
## 한류 경험자 67.8% 타인 추천에 긍정적

26개국 한류 경험자의 67.8%가 최근 접한 한국 문화콘텐츠를 지인에게 ‘추천할 의향이 있다’고 답했다. ‘추천의향 있음’ 응답률이 높은 국가는 베트남·인도·UAE(각각 82.9%), 남아프리카공화국(79.3%) 등

의 순이며, 낮은 국가는 일본(35.6%), 독일(50.8%), 카자흐스탄(53.1%) 등의 순이다. 일본과 독일, 프랑스, 이탈리아는 ‘추천의향 없음’이 10%를 넘는다. 여성(69.8%), 20·30대(각각 70.6%, 70.1%)가 비교적 추천에 더 호의적이다.

그림 2-11 한국 문화콘텐츠 전반적 추천의향 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %

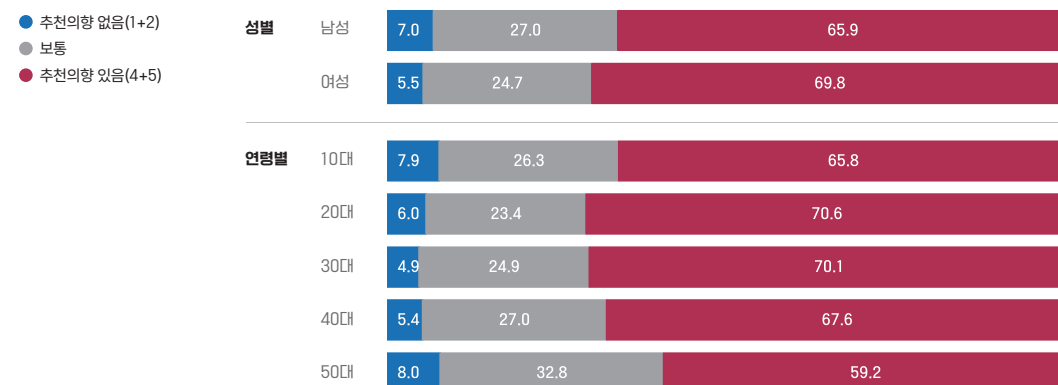


Q. 최근 경험한 한국 문화콘텐츠를 지인에게 추천할 의향이 있습니까?

1.절대 추천하지 않는다 / 2.추천하지 않는다 / 3.보통이다 / 4.추천한다 / 5.꼭 추천한다

그림 2-12 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 추천의향 성별, 연령별 비교

BASE : 전체, 단위 : %

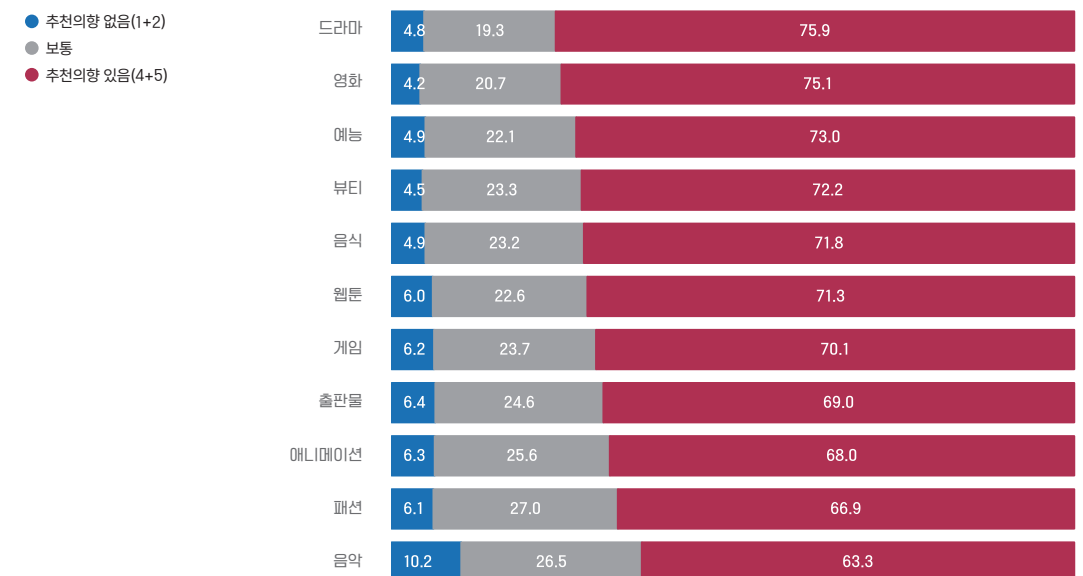


드라마·영화 호감·추천의향 모두 높지만,  
음악 호감도·추천율 모두 11개 콘텐츠 중 꼴찌  
콘텐츠별로는 드라마(75.9%)와 영화(75.1%), 예능

(73.0%) 등의 ‘추천의향 있음’ 비율이 높고, 음악은 63.3%로 11개 콘텐츠 중에서 가장 낮은 순위를 기록했다. ‘추천의향 없음’ 비율은 음악만 10%를 넘었다.

그림 2-13 한국 문화콘텐츠별 추천의향

BASE : 전체, 단위 : %





# 07 한류의 부정적 인식에 대한 동의와 이유

한류 경험자의 32.6%는 한류에 대한 부정적 인식에 동의했고, 21.3%는 동의하지 않았다. 2019년부터 ‘동의하지 않음’ 비율은 꾸준히 줄고 있다. 동의 이유는 콘텐츠의 ‘자극성/선정성’, ‘확실성/식상함’, ‘상업성’ 순으로 많이 꼽혔고, 고연령층으로 갈수록 콘텐츠 품질 요인보다 ‘남북 분단/북한의 국제적 위협’, ‘한국의 역사/외교 관계’ 등 콘텐츠 외부 요인이 컸다.

## 32.6% 한류 부정적 인식에 동의

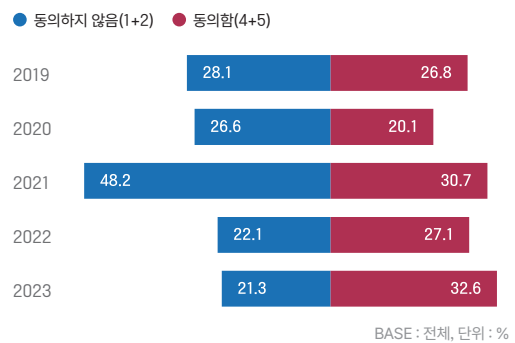
한류에 대한 부정적 인식에 동의하는지, 하지 않는지 묻자 32.6%가 ‘동의한다’고 답변했다. 매해 등락은 있으나 동의율이 2019년 26.8%에서 2023년 32.6%로 늘었다. 반면 ‘동의하지 않는다’는 답변은 같은 기간 28.1%에서 21.3%로 2021년을 제외하면 서서히 줄어든 모습이다. 2021년은 ‘동의하지 않음’ 비율이 48.2%로 기간 내 가장 높음과 동시에 동의한

다는 비율도 두 번째로 높았다. 연령별로는 최근 한류 경험률이나 호감도가 높아지고 있는 20대와 30대의 ‘동의함’ 비율이 높고, 경험이 적은 40, 50대는 ‘동의하지 않음’ 비율이 더 많았다.

## 사우디·말레이시아 등 부정적 인식 비교적 높아

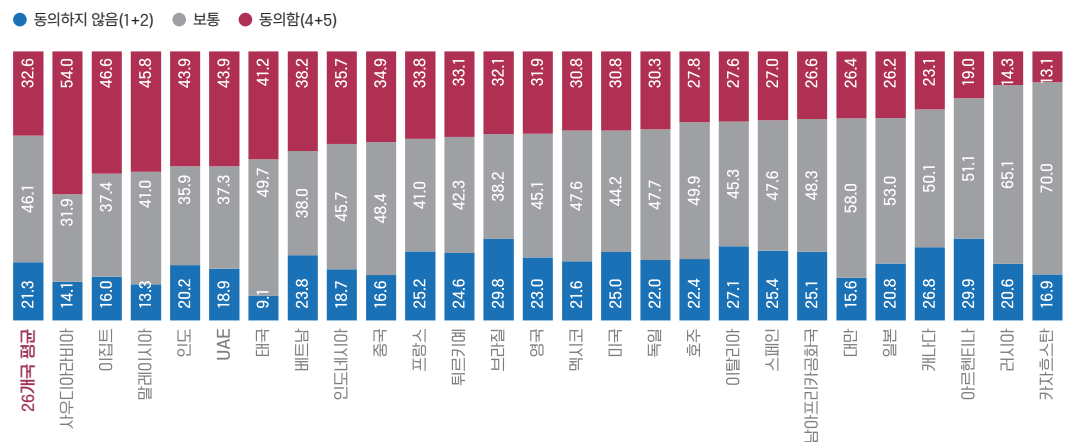
부정적 인식에 대한 동의 비율이 높은 국가는 사우디아라비아(54.0%)와 이집트(46.6%), 말레이시

그림 2-14 한류 부정적 인식에 대한 동의 정도 최근 5년 연도별 비교



Q. 일부에서는 ‘한류’에 대해 부정적 인식도 있을 수 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 얼마나 동의 또는 동의하지 않으십니까?  
1.전혀 동의하지 않는다 / 2.동의하지 않는다 / 3.보통이다 / 4.동의한다 / 5. 매우 동의한다

그림 2-16 한류 부정적 인식에 대한 동의 정도 국가별 비교



아(45.8%) 등의 순이며, ‘보통’의 중립적 태도가 높은 국가는 카자흐스탄(70.0%), 러시아(65.1%), 대만(58.0%) 등, ‘동의하지 않음’ 비율이 높은 국가는 아르헨티나(29.9%)와 브라질(29.8%), 이탈리아(27.1%) 등이다. 대체로 한류 대중화 단계로 분류되는 국가의 한류 부정 인식 동의율이 높았다.

## 10명 중 2명 ‘자극/선정적’ 이유 커

부정적 인식에 동의하는 이유를 조사한 결과 ‘지나치게 자극적/선정적’(24.9%)과 ‘확실적이고 식상’(22.0%), ‘지나치게 상업적’(21.1%) 등의 순으로 주로 콘텐츠 품질에 대한 지적이 많았다. 5년 전(2018년)과 비교하면 ‘지나치게 자극적/선정적’ 답변은 늘

고, ‘지나치게 상업적’ 비율은 줄었으며, ‘자국 콘텐츠 산업 보호 필요’와 ‘남북 분단/북한의 국제적 위협’, ‘한국과의 역사적 관계’ 등의 외부적 요인에 대한 응답률은 비슷하거나 큰 변동이 없었다.

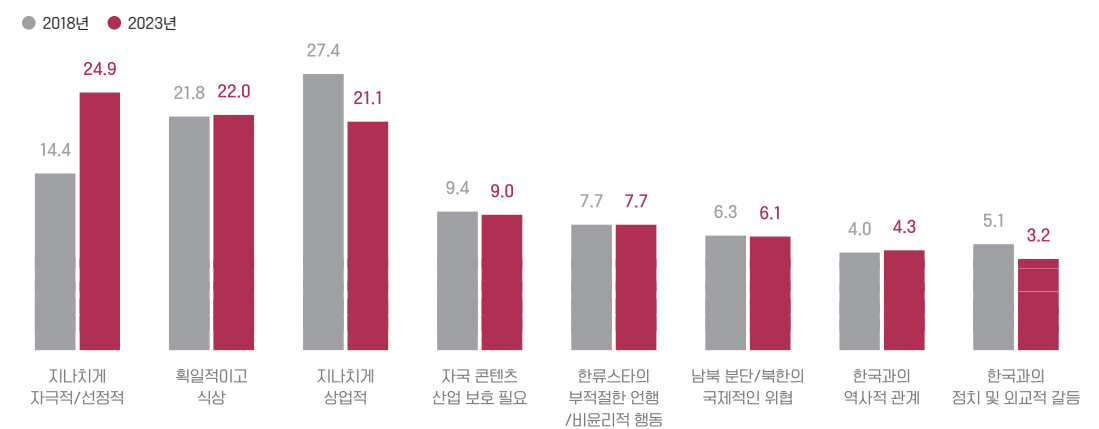
## 저연령층 품질, 중장년층 역사·정치 등 이유로

## 부정적 인식 높은 경향

동의 이유를 크게 콘텐츠 품질과 외부적 이유로 구분해 연령별로 보면, 저연령층에서 고연령층으로 갈수록 콘텐츠 품질 요인 응답률은 낮아지는 반면, ‘자국 콘텐츠 산업 보호 필요’, ‘남북 분단/북한의 국제적 위협’ 등 외부적 요인 응답률은 높아지는 경향을 보였다.

그림 2-17 한류 부정적 인식에 대한 동의 이유 : 2018년과 2023년 비교

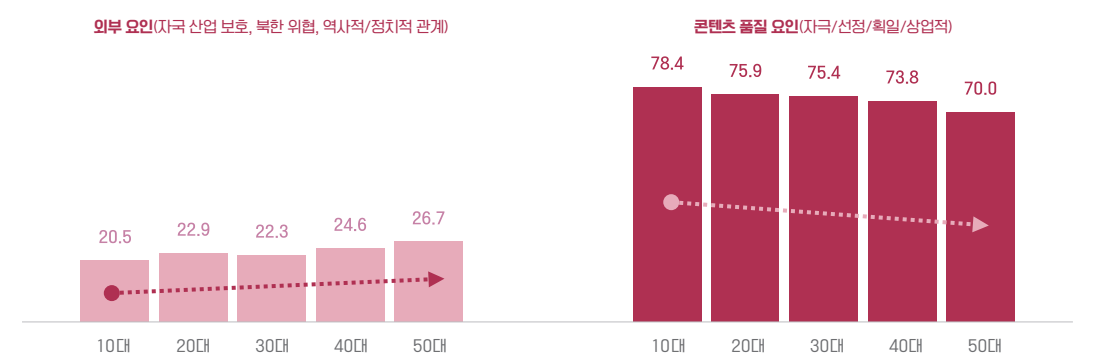
BASE : 전체, 단위 : 1순위 %



Q. 한류에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 큰 이유라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

그림 2-18 한류 부정적 인식에 대한 동의 이유 연령별 비교 : 외부 요인 대 콘텐츠 품질 요인

BASE : 전체, 단위 : 1순위 %



# 08 한국 연상 이미지

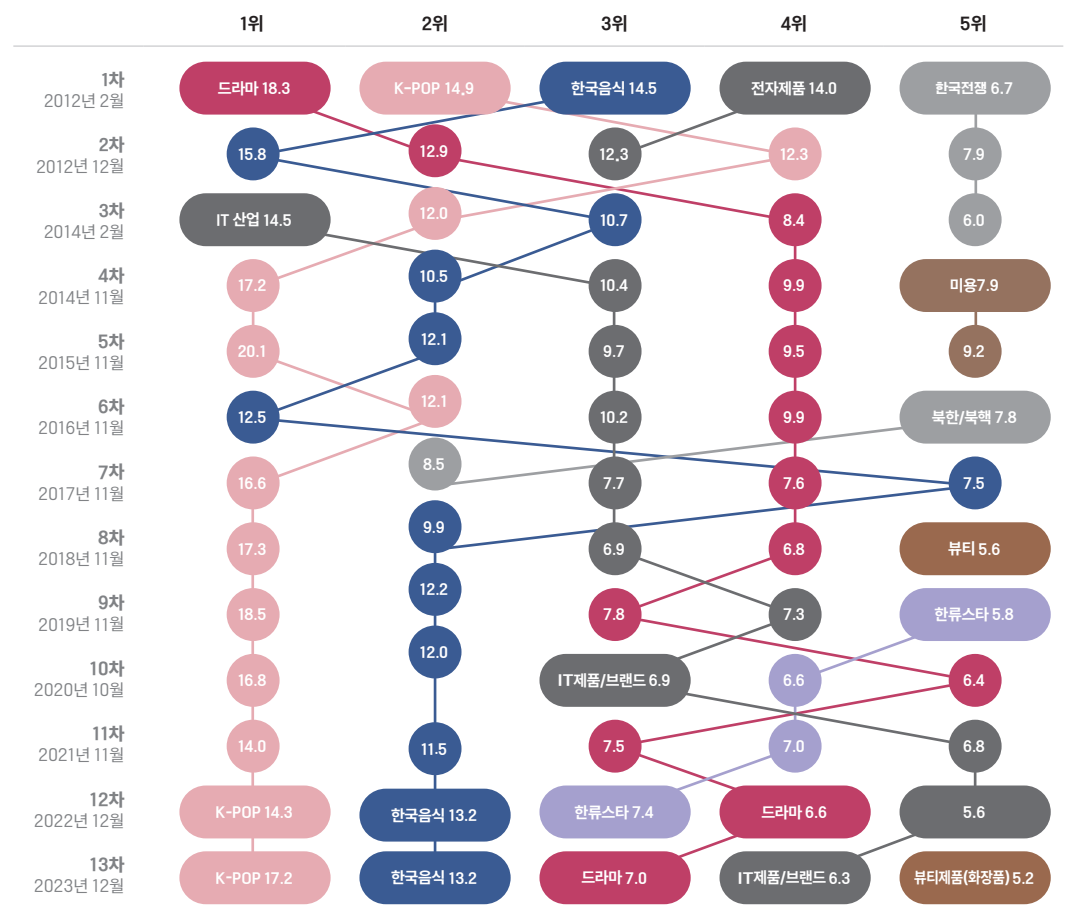
한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 'K-Pop'과 '한국 음식', '드라마' 순으로 많이 꼽혔다. 여성은 남성보다 'K-Pop'과 '드라마', '한류스타' 등 한류 관련 이미지 응답률이 높아 여성이 한류에 더 관심이 높은 것을 다시 한번 확인했고, 10대는 '음악', 20~30대는 '드라마', 40~50대는 '음식'을 떠올리는 사람이 많았다.

## 한국 최초 연상 이미지 'K-Pop'

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지가 무엇인지 물은 결과 7년 연속 'K-Pop'(17.2%)이 1위를 차지했다. 이어서 '한국 음식(한식)'(13.2%), '드라마'(7.0%), 'IT 제품/브랜드'(6.3%), '뷰티제품(화장품)'(5.2%) 순으로 연상율이 높았다. '드라마'는 매해 등락을 거듭하다가 2023년 한 계단 상승한 3위이며, 과거 1~3위에 머물렀던 'IT제품/서비스' 혹은 '북한/북핵', '한국전쟁' 등

이 뒷순위로 밀려나거나 순위권 밖으로 점차 사라지고 그 자리를 한류 관련 이미지가 채워가는 점이 특징적이다. 2014년과 2015년에 5위를 기록했지만 2022년까지 순위권에서 보이지 않던 '뷰티제품(화장품)'이 2023년 다시 순위권에 진입한 점이 눈에 띈다. 뷰티 경험이 많은 여성과 20~30대에서 응답률이 높았다. 뷰티는 드라마, 영화, 음악 등과 서로 영향을 주고받아 순위가 상승한 것으로 보인다.

그림 2-19 한국 연상 이미지 연도별 비교



Q. 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까? 그다음은요?

## 여성은 한국 이미지로 한류 키워드 자주 연상

### 10·20대 'K-Pop', 40대 이상 '한식' 더 떠올려

여성은 'K-Pop'(19.6%)과 '드라마'(8.6%), '뷰티제품(화장품)'(8.3%), '한국 음식'(13.8%) 등 문화콘텐츠 관련 이미지 응답률이 남성보다 높고, 남성은 'IT제품/브랜드'(7.9%), '태권도'(5.0%), '자동차'(5.3%), '스포츠/스포츠 스타'(2.1%) 등 비 문화콘텐츠 관련 이미지 응답률이 높은 경향을 보였다. 이는 남성과 여성의 한국 문화콘텐츠 관심 정도의 차이가 드러난 조사결과로 볼 수 있다. 연령별로는 10대와 20대의 'K-Pop' 응답률이 다른 연령층보다 압도적으로 높고 다른 연령층과 다르게 '한류스타'가 순위권에 포함돼 한국 연

예인에 대한 관심이 다른 연령보다 큰 것으로 보인다. 또 40대와 50대는 '한국 음식'과 'IT제품/브랜드'의 응답률이 다른 연령층보다 높은 가운데, 40대는 '태권도'(5.5%), 50대는 '자동차'(6.9%)와 '북핵위협/전쟁 위험지역/북한'(6.4%) 키워드가 순위권에 포함됐다. 10~40대는 '드라마'가 3~4위를 기록한 반면, 50대는 '드라마'가 순위권 밖에 있는 것으로 조사됐다. 한국에 관한 관심 주제가 저연령층은 '음악', '드라마', '한류스타' 등에 맞춰져 있고, 고연령층은 '태권도', 'IT제품/브랜드', '자동차' 등의 응답률이 높아, 연령에 따라 한국 연상 이미지가 다른 점을 알 수 있다.

그림 2-20 한국 연상 이미지 성별 비교

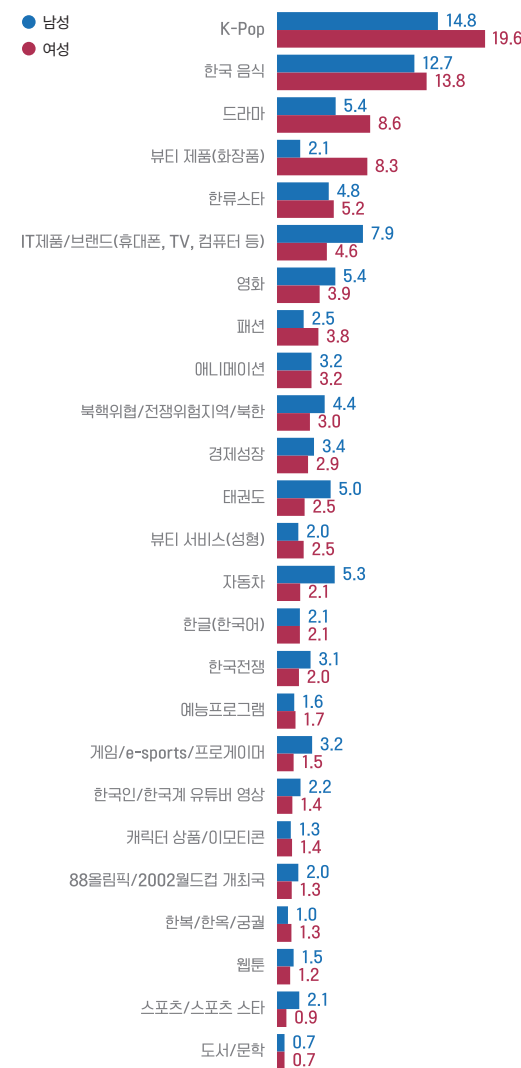
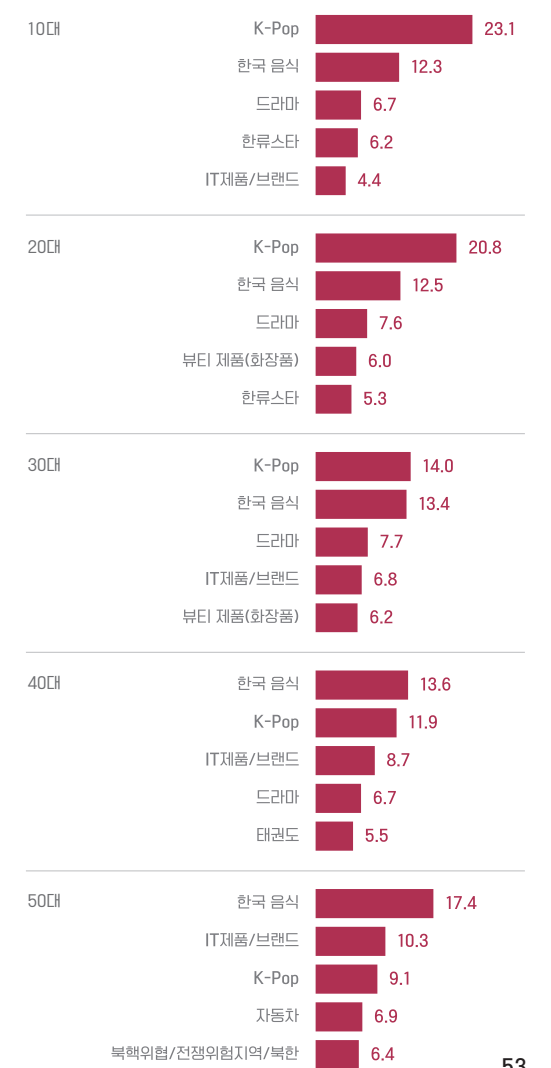


그림 2-21 한국 연상 이미지 연령별 비교



# 09 한국에 대한 인식

응답자의 72.9%는 한국을 ‘긍정적’이라고 생각하며, 특히 중동과 북아프리카, 동남아시아에서 긍정 응답률이 높았다. 세부 항목별로는 ‘경제적으로 선진국’, ‘호감 가는 국가’에 동의 비율이 높은 반면 ‘문화 강국’ 동의율은 55.8%로 상대적으로 낮았다.

## 한류 경험자 72.9% ‘긍정적’ 시각

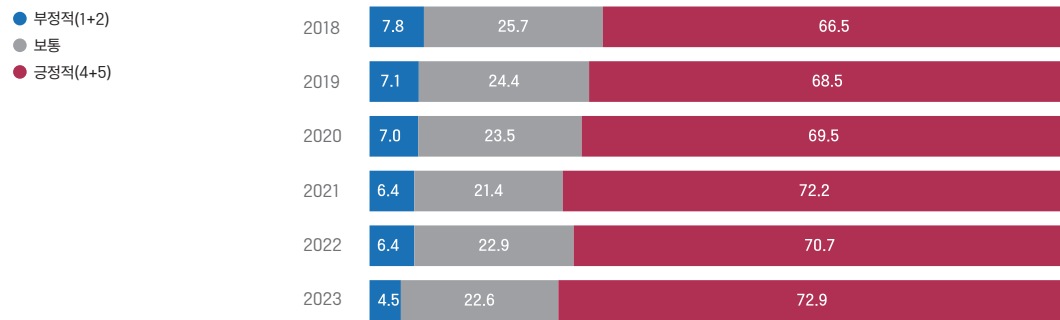
### 중동·북아프리카·동남아 대체로 긍정

한국에 대해 전반적으로 어떻게 생각하는지에 대해 묻자, ‘긍정적’이라는 답변이 2022년보다 2.2%p 높아진 72.9%로 조사됐다. 연도별 응답률 변화를 보면 한국을 ‘긍정적’으로 본다는 답변은 2018년 66.5%에서 2023년 72.9%로 늘어난 반면, 같은 기간 ‘부정적’으로 본다는 답변은 7.8%에서 4.5%로 줄었다. ‘긍정

적’ 응답률이 높은 국가는 주로 중동(사우디아라비아 89.5%, UAE 88.9%)과 북아프리카(이집트 88.3%), 동남아시아(인도네시아 86.8%, 베트남 86.2%)에 위치했다. 반면 역사·외교적으로 관계가 좋지 않은 일본과 중국은 긍정 응답률은 낮고 부정 응답률은 다른 국가보다 두드러지게 높았다. 스페인, 이탈리아, 독일 등 한국 문화콘텐츠 경험률과 호감도가 낮은 국가의 긍정적 응답률 역시 낮은 경향이 관찰됐다.

그림 2-22 한국에 대한 전반적 인식 최근 6년 연도별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



Q. 귀하는 한국에 대한 전반적 인식은 어떠합니까?

1. 매우 부정적 / 2. 부정적 / 3. 보통 / 4. 긍정적 / 5. 매우 긍정적

그림 2-23 한국에 대한 전반적 인식 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %

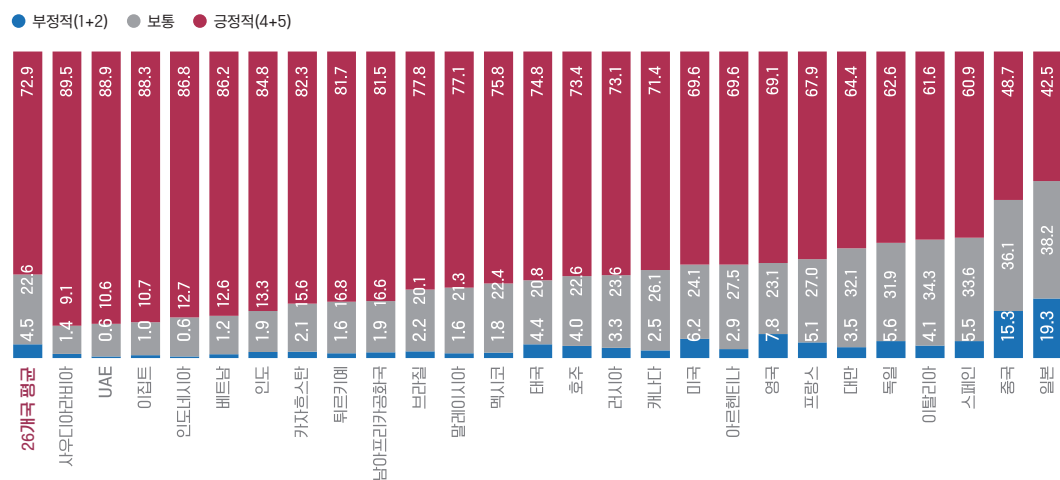
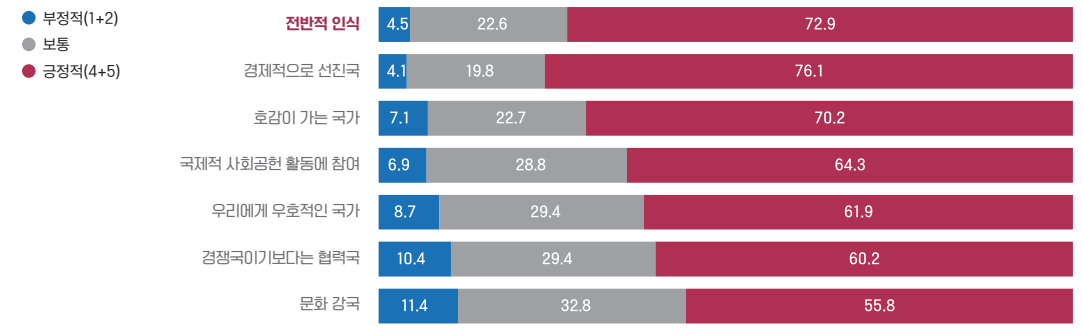


그림 2-24 한국에 대한 인식 평가항목별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



Q. 귀하는 한국에 대한 전반적 인식은 어떠합니까? 1. 매우 부정적 / 2. 부정적 / 3. 보통 / 4. 긍정적 / 5. 매우 긍정적

Q. 귀하는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 1. 전혀 그렇지 않음 / 2. 그렇지 않음 / 3. 보통 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

## ‘한국은 문화 강국’에 동의 55.8%

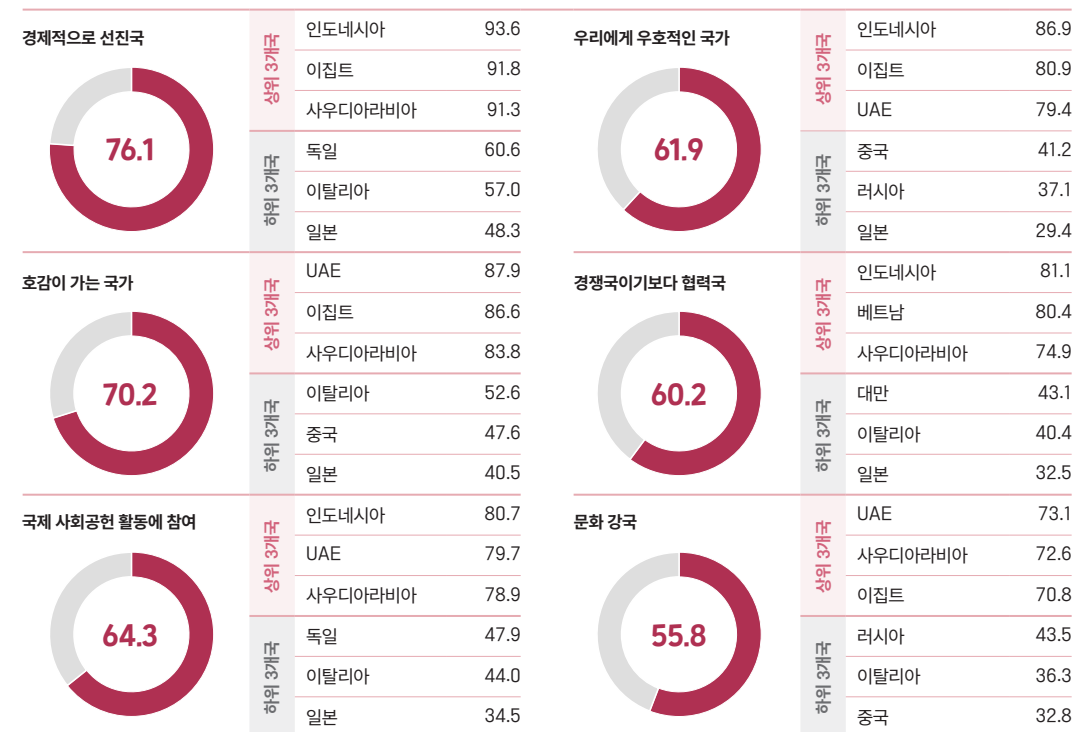
### UAE·사우디·이집트 특히 높아

한국에 대한 인식을 평가항목별로 살펴보면 ‘경제적으로 선진국’(76.1%)과 ‘호감이 가는 국가’(70.2%)에 동의하는 비율은 70%를 웃돈다. 그러나 ‘문화 강국’(55.8%)에 대한 동의율은 가장 낮았다.

항목별로 동의하는 비율이 높은 국가와 낮은 국가 3개국으로 구분해보면 전반적 인식과 마찬가지로 중동과 북아프리카, 동남아 국가는 상위권, 일본, 중국, 유럽 국가는 하위권이었다. ‘문화 강국’에 대해서는 UAE와 사우디아라비아, 이집트의 동의 비율이 특히 높다.

그림 2-25 한국에 대한 인식 항목별 긍정 응답률 상·하위 국가

BASE: 전체, 단위 : 동의(4+5) %



Q. 귀하는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 1. 전혀 그렇지 않음 / 2. 그렇지 않음 / 3. 보통 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다





# 2

## 한류소비

한류 경험자 1인당 한국 문화콘텐츠별 평균 소비 비중은 2022년보다 0.4%p 상승한 25.6%로 조사됐다. 반면 소비시간은 2022년보다 3.4시간 하락한 월평균 11.6시간, 지출액은 4.3 USD 하락한 월평균 10.5 USD로 분석됐다. 한류 소비와 인기에 긍정적으로 작용했던 코로나19 팬데믹에서 벗어났음에도 불구하고 안정적 흐름을 이어간 것으로 보인다. 소비량과 소비 비중은 인도, 태국, 인도네시아, 베트남, 남아프리카공화국 등의 순으로 높고, 일본과 영미권(호주, 캐나다, 영국 등), 유럽 국가는 주로 하위를 기록했다. 지출액은 중동, 미주, 유럽 국가가 주로 상위에 분포했다. 전체 콘텐츠 소비량(패션·뷰티·음식은 지출액)에서 한국의 비중은 드라마(29.2%), 뷰티(28.7%), 웹툰(28.6%), 예능(28.4%)이 높았다. 자국 내 인기 정도에 대해 '대중적 인기' 단계로 평가한 비율이 높은 국가가 한류 접촉 후 긍정적 태도로 변화하는 경향이 관찰됐다.



# 01 한국 문화콘텐츠 소비량

한류 소비시간은 지난해보다 월평균 3.4시간 하락한 11.6시간으로 조사됐다. 지출액도 콘텐츠 평균 4.3 USD 하락해 최근 5년 동안 가장 낮았다. 소비량과 지출액의 하락과는 달리 콘텐츠별 전체 소비에서 차지하는 한국 콘텐츠 비중은 0.4%p 상승한 25.6%를 기록했다.

## 드라마·예능 4~6시간 더 소비

26개국 한류 경험자의 1인당 월평균 한국 콘텐츠 소비량은 평균 11.6시간으로 2022년보다 3.4시간 하락한 것으로 조사됐다. 드라마(16.9시간)와 예능(16.8시간)은 다른 콘텐츠보다 월평균 4~6시간 더 시청할 정도로 소비량이 비교적 많은 반면, 출판물(10.7시간)과 애니메이션(10.8시간) 등은 10시간을 웃돌아 상대적으로 낮은 소비량을 보였다. 영화는 최근 3개월 6.4편 시청한 것으로 조사됐다. 남성(11.1시간)보다 여성(12.3시간)이 1.2시간 더 소비

하고, 20~30대(각각 12.5시간, 12.2시간)가 다른 연령층보다 1~2시간 더 많이 한국 콘텐츠를 이용했다.

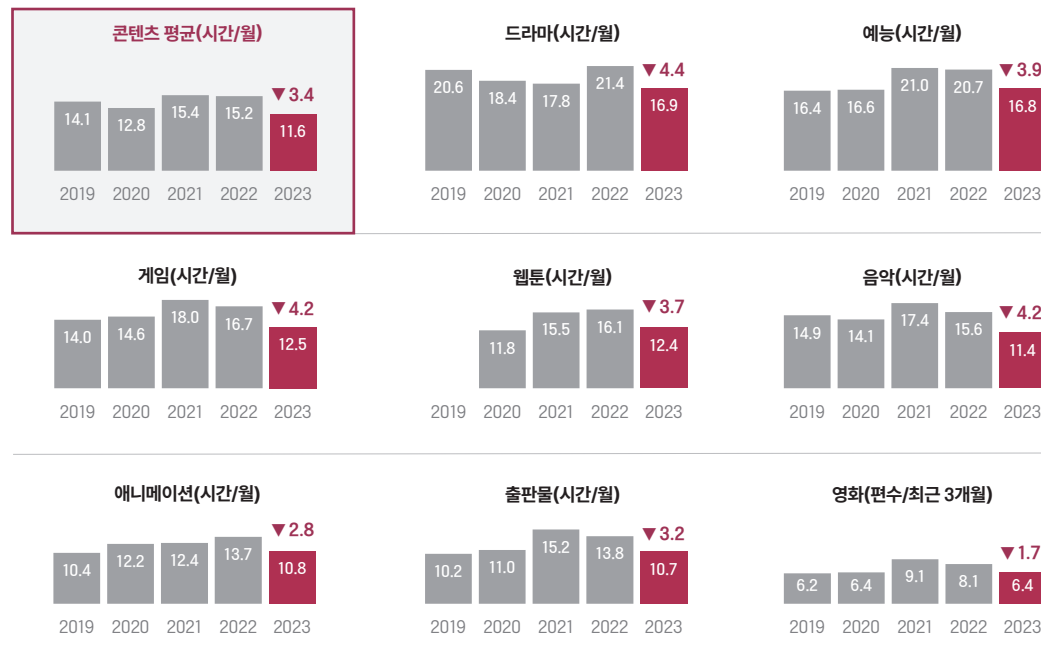
## 드라마·게임·음악 하락 두드러져

최근 5년 소비량 변화를 콘텐츠별로 살펴보면 2022년보다 대체로 2~4시간 정도 소비량이 줄었고, 영화는 최근 3개월 시청 편수가 1.7편 감소해 콘텐츠 전반적으로 2021년 이전 수준으로 돌아간 모습이다. 소비량 하락 폭이 큰 국가(괄호 안은 하락이 큰 콘텐츠)는 인도(드라마, 예능, 게임 등)와 UAE(게임, 애니메이

그림 2-26 한국 문화콘텐츠별 경험자의 1인 평균 소비시간 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 단위: ( )

▲▼ 2022~2023년 등락폭



Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? (시청량/평균 지출금액-영화는 최근 3개월, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 기준)

주 1 게임은 2022년부터 '게임 직접 플레이'와 '동영상 시청'을 구분해 조사했으며, 여기서는 '게임 직접 플레이'를 제시함

주 2 영화는 2018~2019년 월평균 시청/관람 편수, 2020년부터 최근 3개월 시청/관람 편수로 조사

주 3 콘텐츠 평균은 각 콘텐츠별 평균값을 산술평균에 구했으며, 영화는 편수로 조사해 얻은 평균값에 연도별 영화 평균 상영시간을 곱해서 1개월 기준 시간으로 환산. 영화 평균 상영시간은 영화진흥위원회 '한국 영화 흥행 톱10 평균 상영시간' 자료를 활용했으며, 1편당 1.9시간으로 적용

그림 2-27 한국 문화콘텐츠 전체 평균 소비량 성별, 연령별 비교

BASE: 전체, 단위: 시간/월평균

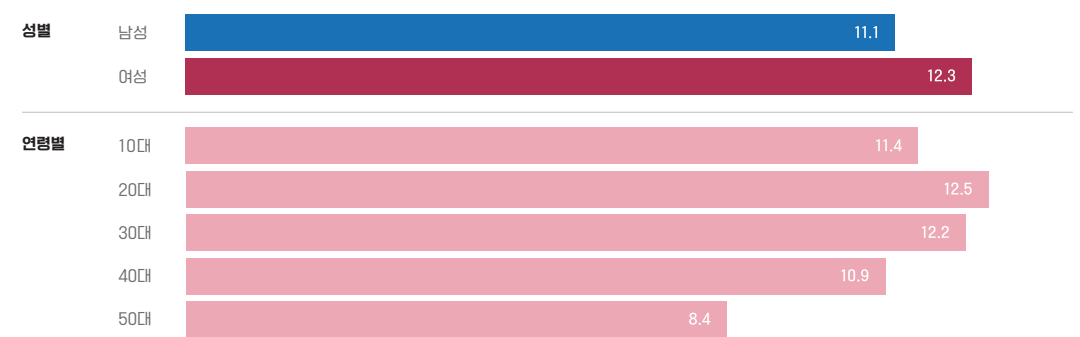


표 2-7 한국 문화콘텐츠별 경험자의 1인당 전체(모든 국가) 문화콘텐츠 평균 소비량\*

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 단위: 영화-시청/관람 편수/최근 3개월, 그 외-시간/월평균

| 문화콘텐츠별       | 2021년 | 2022년 | 2023년   | 격차(2022년-2023년) |
|--------------|-------|-------|---------|-----------------|
| 전체 평균***     | 94.2  | 93.3  | 81.7**  | ▼11.6           |
| 드라마          | 114.5 | 122.9 | 109.1** | ▼13.9           |
| 예능 프로그램      | 116.4 | 107.1 | 96.8    | ▼10.3           |
| 영화***        | 64.7  | 62.0  | 53.2    | ▼8.9            |
| 음악           | 97.6  | 97.0  | 81.1    | ▼15.9           |
| 애니메이션        | 89.4  | 99.4  | 83.6    | ▼15.8           |
| 출판물(도서, 전자책) | 86.8  | 94.9  | 82.0    | ▼12.8           |
| 웹툰           | 103.1 | 87.9  | 80.4    | ▼7.5            |
| 게임 직접 플레이    | 116.3 | 105.3 | 91.5    | ▼13.8           |
| 게임 동영상 시청    | 94.2  | 96.9  | 86.6    | ▼10.3           |

\* 한국 문화콘텐츠별 소비량과 비중 질문에 대한 조사결과를 활용하여 전체 문화콘텐츠별 평균 소비량을 환산해 분석한 결과임

\*\* 한국 문화콘텐츠별 경험자의 콘텐츠별 평균 소비량으로 한국 드라마 경험자는 월평균 드라마를 2023년 109.1시간 소비했다는 뜻이며, 9개 콘텐츠 평균적으로는 81.7시간 소비한다는 뜻임

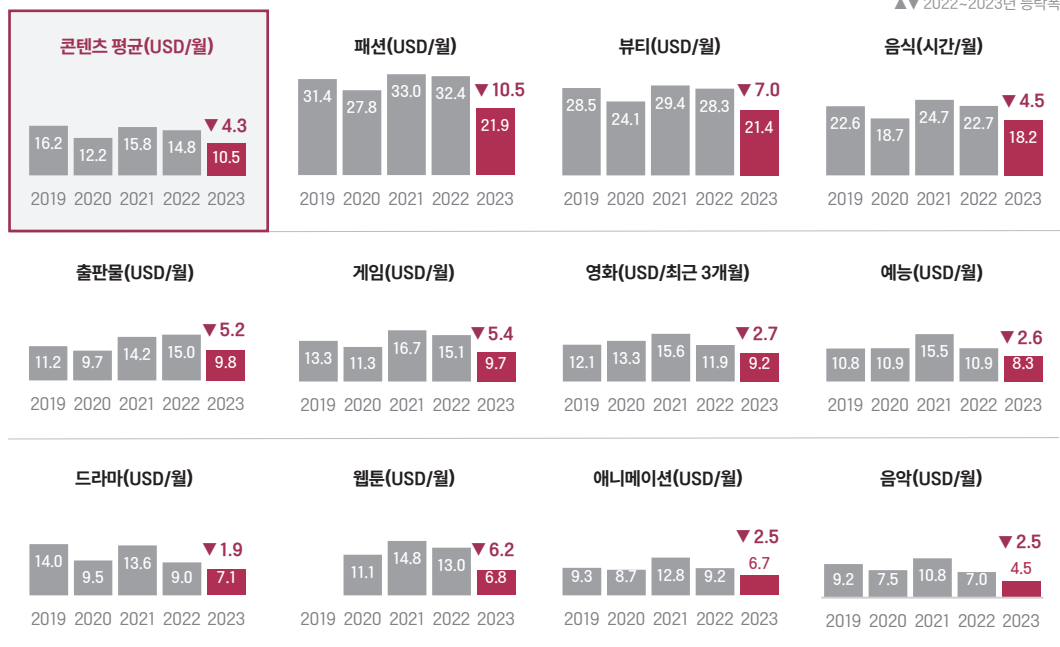
\*\*\* 영화는 최근 3개월 시청/관람 편수로 조사했으며, 전체 평균은 1편당 1.9시간으로 환산해 소비시간을 분석한 것임

Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까?(영화는 최근 3개월, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 기준)

션, 예능 등), 말레이시아(드라마, 음악, 예능 등) 등이며, 연령별로는 10~30대(10~20대는 음악, 30대는 게임)이다. 현지 소식에 따르면 영화산업이 발달한 인도의 경우 코로나19 확산이 줄어들면서 극장 영화 상영이 재개됨에 따라 주말에 자국 영화를 즐기는 관객 수가 늘었다. 이로 인해 한국 드라마나 영화, 예능 등을 보는 사람들이 줄어든 영향이 있을 수 있다. 한류 경험자 1인당 한국 문화콘텐츠 평균 소비시간 감소는 엔데믹 후 일상으로 복귀하면서 콘텐츠 소비량

자체가 줄었다는 것이 큰 이유로 보인다. 팬데믹 여파로 직장인은 재택근무, 학생은 원격수업 등으로 집 밖보다 집 안에서의 활동이 많아 콘텐츠 소비량이 자연스럽게 늘었지만, 2022년 하반기부터 차츰 일상으로 돌아가면서 집 안에서의 시간이 줄고 집 밖에서 보내는 시간이 늘면서 전체 문화콘텐츠 소비량 자체가 줄어든 것으로 판단된다. 이는 표 2-7 전체(모든 국가) 문화콘텐츠 평균 소비량 감소를 통해서도 알 수 있다.

그림 2-28 한국 문화콘텐츠별 경험자의 1인 평균 지출액 최근 5년 연도별 비교



Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? (시청량/평균 지출금액-영화는 최근 3개월, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 기준)

주 1 게임은 2022년부터 '게임 직접 플레이'와 '동영상 시청'을 구분해 조사했으며, 여기서는 '게임 직접 플레이'를 제시함

주 2 영화는 2019년 월평균 시청/관람 편수, 2020년부터 최근 3개월 시청/관람 편수로 조사

주 3 콘텐츠 평균은 각 콘텐츠별 평균값을 산술평균해 구했으며, 영화는 최근 3개월 지출액을 측정한 값을 1개월 기준으로 환산해 산술평균에 반영

## 지출액도 2022년 대비 4.3 USD 하락

지출액도 2022년보다 월평균 4.3 USD 감소한 10.5 USD로 조사됐다. 패션(21.9 USD)과 뷰티(21.4 USD), 음식(18.2 USD) 등의 순으로 지출액이 많았고, 음악(4.5 USD)과 애니메이션(6.7 USD), 웹툰(6.8 USD) 등의 순으로 지출액이 적었다. 패션과 뷰티, 음식, 출판물은 제품 특성상 다른 콘텐츠보다 지출액이 높은 경향을 보였다.

## 전체 콘텐츠 소비량 중 한국 비중 25.6%

### 작년대비 소비량 하락에도 비중은 0.4%p 상승

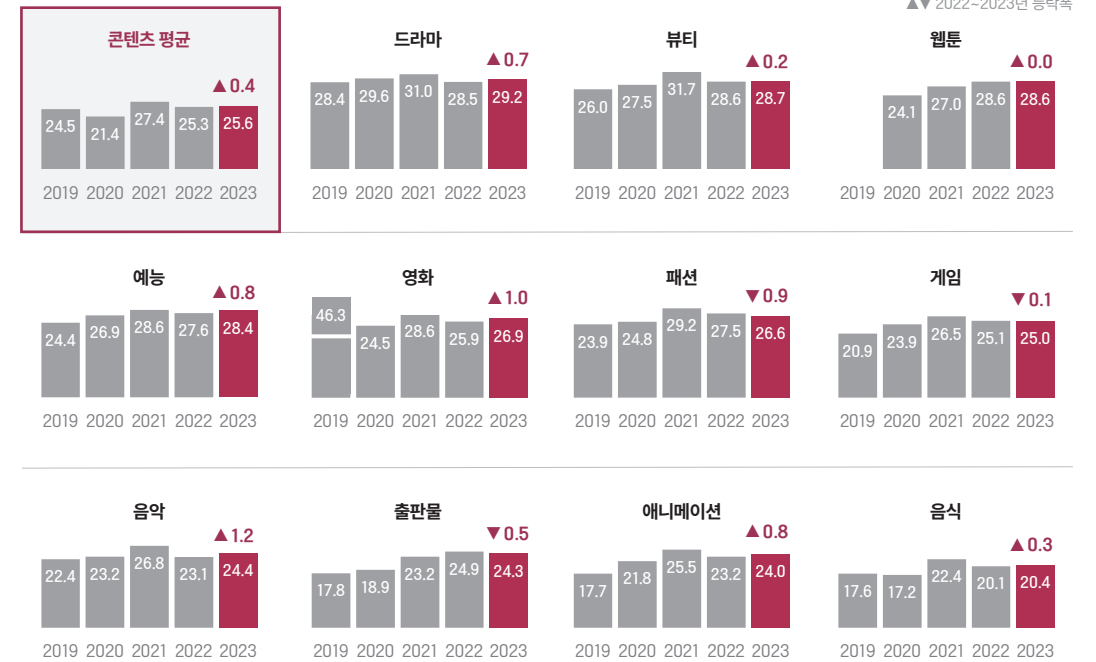
문화콘텐츠별 전체(모든 국가) 소비량 중 한국 콘텐

츠 소비 비중은 2022년보다 0.4%p 상승한 25.6%로, 2022년 대비 하락한 소비량 및 지출액과 대조된다. 드라마, 뷰티, 웹툰, 예능 등은 0.2~1.0%p 상승했으며, 패션, 게임 플레이, 출판물은 0.1~0.9%p 하락했다.

외부활동 증가에 따라 한류 경험자들의 콘텐츠별 전체 소비량은 줄어든 것으로 분석되지만, 그중 한국 문화콘텐츠 비중은 유지하는 모습이다. 코로나19 기간 전 세계 온라인·모바일 플랫폼 소비 증가로 인해 OTT 시장이 확대됐고, 한국을 포함한 다양한 국가의 OTT 작품 편수도 증가해 경쟁 콘텐츠가 늘었다.<sup>3</sup> 음악 분야에서는 코로나19 기간 동안 중단됐던 콘서트

<sup>3</sup> 넷플릭스가 투자한 한국 오리지널 콘텐츠 제작 편수는 2021년 15편에서 2022년 25편으로 확대됐다(한국콘텐츠진흥원(2023), 「글로벌 OTT 동향분석」, 2023 Vol. 2., pp. 23-40.).

그림 2-29 한국 문화콘텐츠별 경험자 1인 평균 소비 비중 최근 5년 연도별 비교



Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까?(시청량/평균 지출금액-영화는 최근 3개월, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 기준)

주 1 게임은 2022년부터 '게임 직접 플레이'와 '동영상 시청'을 구분해 조사했으며, 여기서는 '게임 직접 플레이'를 제시함

주 2 영화는 2019년 월평균 시청/관람 편수, 2020년부터 최근 3개월 시청/관람 편수로 조사

주 3 콘텐츠 평균은 각 콘텐츠별 평균값을 산술평균해 구함

가 2023년 대부분 재개됐다.<sup>4</sup> 이런 상황에서 한류 경험자의 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 2022년과 유사하다는 점은 팬데믹이 지난 후에도 한류에 관한 관심이 유지됐다는 긍정적 신호로 받아들일 수 있다.

## 한류 소비량, 소비 비중 아시아 국가 상위 차지

### 유럽, 미주는 상대적으로 소비 적어

국가별 11개 한국 문화콘텐츠별 경험자의 평균 소비량을 살펴보면 소비시간이 많은 국가는 인도(18.6시간), 태국(18.4시간), 인도네시아(17.0시간) 등으로 월평균 20시간 가까이 된다. 반면 일본(4.4시간)과 영미권(캐나다 5.8시간, 호주

6.2시간 등), 유럽(프랑스 6.3시간, 이탈리아 6.3시간)은 월평균 10시간이 채 안 된다.

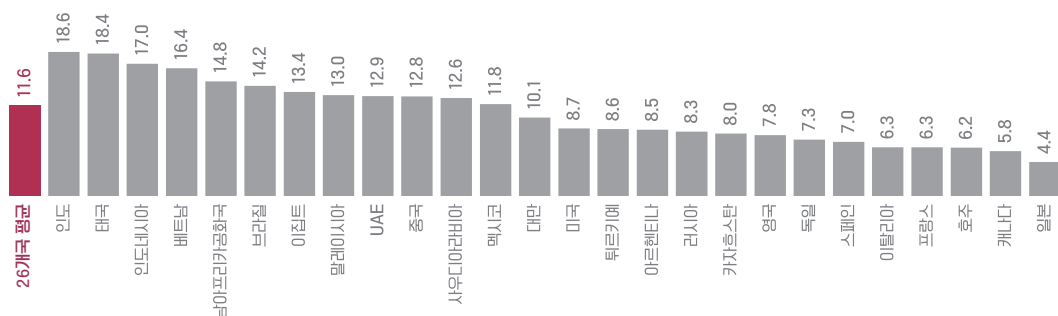
지출액이 높은 국가는 주로 중동 국가(UAE 23.9 USD)와 미국, 유럽 국가가 분포한 가운데 중국의 지출액이 17.8 USD로 상위권에 포함된 점이 눈에 띈다. 아르헨티나(3.7 USD)와 인도네시아(4.5 USD), 일본(5.2 USD) 등은 지출액이 상대적으로 낮았다. 소비 비중이 높은 국가는 인도네시아(36.1%)와 베트남(34.9%), 말레이시아(33.3%) 등으로 한류 대중화 정도가 상대적으로 높은 동남아시아 국가이며, 일본(18.1%)을 비롯한 유럽, 미주 국가는 한국 콘텐츠 소비 비중이 낮았다.

<sup>4</sup> 예를 들어 미국 싱어송라이터 테일러 스위프트의 월드 투어(Music Of The Spheres Tour), 영국 록밴드 콜드플레이의 아시아 투어 등이 개최됐다.



그림 2-30 한국 문화콘텐츠 전체 평균 소비시간 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: 시간/월



Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? (시청량/평균 지출금액-영화는 최근 3개월, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 기준)

그림 2-31 한국 문화콘텐츠 전체 평균 소비 비중 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %

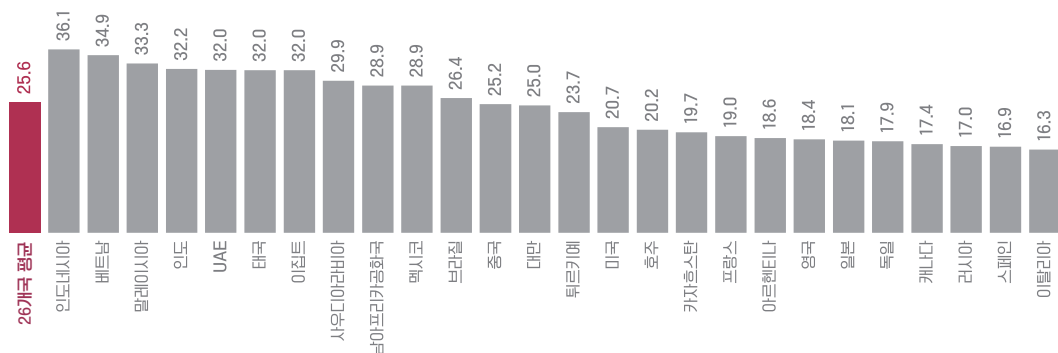
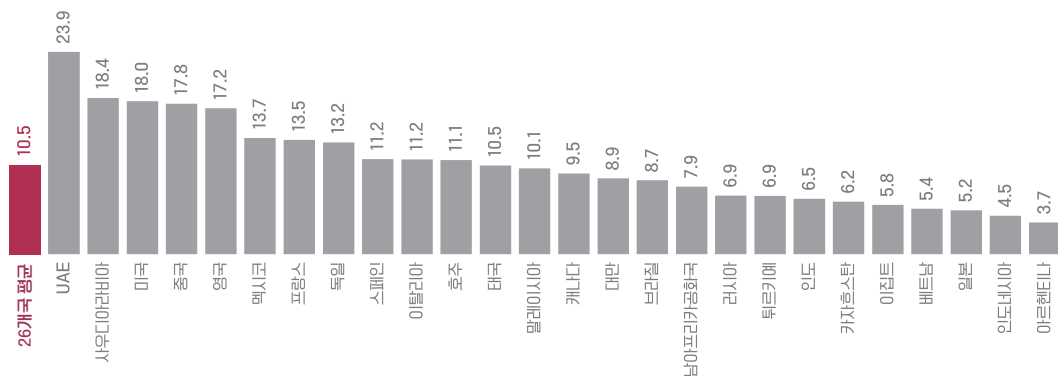


그림 2-32 한국 문화콘텐츠 전체 지출액 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: USD/월



## 02 한국 문화콘텐츠별 접촉경로

한류 경험자 10명 중 8~9명은 한국 드라마-예능 등 영상콘텐츠를 '온라인/모바일'로 접촉하는 반면, 4~5명은 'TV'로 접촉하는 것으로 조사됐다. 한국 패션-뷰티-음식은 '한국 영상콘텐츠'를 통한 접촉률이 37.0~51.9%이며, '자국 쇼/전시회 등'을 통한 접촉률은 30.7~33.0%로 나타났다.

### 10명 중 8~9명 온라인으로 접촉

#### 'TV'와 '온라인/모바일' 격차 갈수록 커져

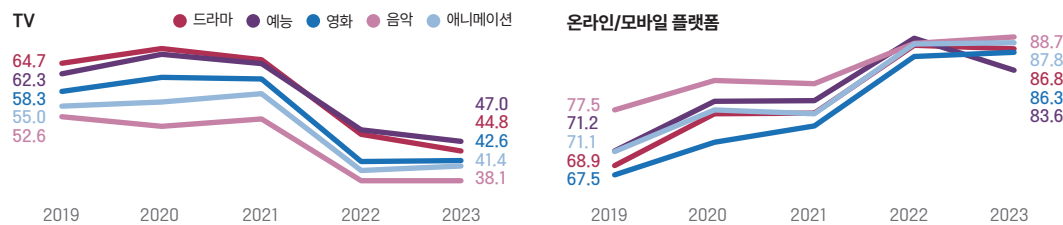
한국 문화콘텐츠별로 어떤 경로로 접촉하는지 중복응답으로 물은 결과, 영상과 음악 콘텐츠는 'TV'로 접촉하는 사람의 비율이 38.1~47.0%로 조사됐다. 2019년 52.6~64.7%에서 점차 줄어들고 있다. 반면 '온라인/모바일 플랫폼' 비율은 2019년 67.5~77.5%에서 2023년 83.6~88.7%로 증가해 응답자 10명 중 8~9명은 '온라인/모바일 플랫폼'을 통해 한국 영상, 음악 콘텐츠를 이용하는 것으로 조사됐다. 영상콘텐츠 접촉경로가 점차 'TV'에서 '온라인/모바일 플랫폼'으로 옮겨가면서, 양자 간 접촉률 격차도 커지고 있다. 2019년 드라마 4.2%p에서 2023년 42.1%p, 영화는 동기간 9.2%p에서 43.7%p로 커지며 추세가 더욱 뚜렷하게 엇갈린다. 예능과 애니메이션, 음악도 비슷하다.

### 패션-뷰티-음식은 드라마-영화 통한 접촉 확대

패션-뷰티는 'SNS 영상/사진'(각각 63.5%, 61.6%)과 '한국 영상콘텐츠'(각각 51.9%, 41.1%)가 주 접촉경로로 조사됐다. '유튜브 제작 영상'과 '자국의 쇼/전시회 등'은 각각 40% 후반과 30% 초반 응답률을 기록했다. '자국 쇼/전시회 등'도 2019년 15.4~18.0%에서 2023년 32.4~33.0%로 상승했는데, 한국에서 유행한 뷰티/패션 분야의 퍼스널 컬러 체험이 아시아에서 인기고, 한국 브랜드 입점으로 한류 스타의 현지 행사 참여 때문으로 보인다. 음식 주요 접촉경로는 'SNS 영상/사진'(53.1%)과 '유튜브 제작 영상'(48.5%)이다. '한국 영상콘텐츠'를 제외한 경로의 비율이 대체로 높아져 그만큼 콘텐츠 이용량이 많아졌음을 알 수 있다.

그림 2-33 영상콘텐츠 접촉경로별 최근 5년 연도별 비교

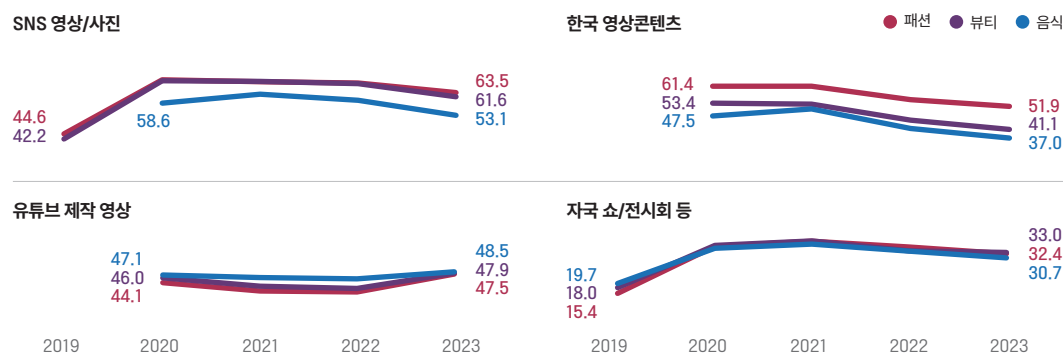
BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 단위: 중복응답 %



Q. 귀하가 평소 한국 드라마를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.(예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션 각각 질문)

그림 2-34 패션/뷰티/음식 접촉경로별 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 단위: 중복응답 %



Q. 귀하가 평소 한국 패션 제품/스타일 또는 이미지/동영상을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.(뷰티 제품/동영상, 음식 제품/동영상 각각 질문)

# 03 한국 문화콘텐츠 접촉 후 한국에 대한 인식변화

응답자의 66.1%는 한국 문화콘텐츠를 접한 후 한국에 대해 긍정적으로 생각이 바뀌었고, 30.1%는 '변화없음'이라고 답했다. 한류 소비량이 많거나 최근 확산 속도가 빠른 국가의 우호적 태도 변화가 두드러진 반면, 소비량이 적은 유럽과 영미권은 큰 변화가 없었다. 일본과 중국은 각각 '변화 없음'과 '부정적 변화' 답변 비율이 상대적으로 높았다.

## 66.1% 한류 접촉 후 한국 인식 긍정적 변화

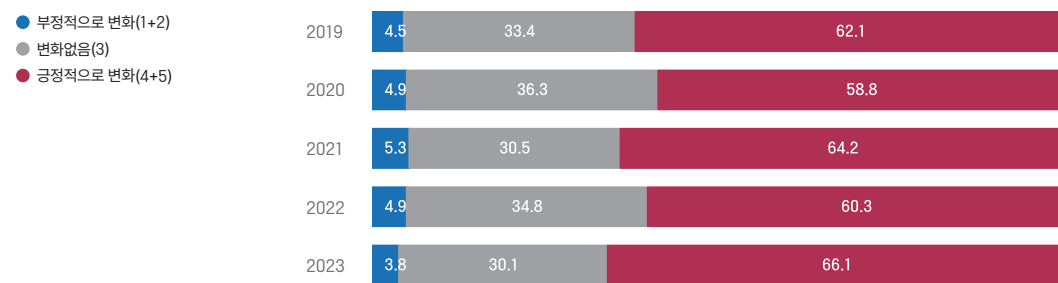
한국 문화콘텐츠 접촉 후 한국에 대한 인식이 어떻게 변화했는지 묻은 결과 ‘긍정적으로 변화’했다는 답변이 66.1%, ‘변화 없음’은 30.1%, ‘부정적으로 변화’했다는 응답은 3.8%로 나타났다.

국가별로 보면 UAE(85.9%)와 인도(85.3%), 베트남(84.7%) 등이 긍정적 변화가 크고, 일본(38.8%),

이탈리아(48.7%) 등은 낮았다. 역사·외교 관계로 국민감정이 좋지 않은 일본과 중국은 다른 모습인데, 일본은 ‘변화없음’의 중립 응답률이 55.3%로 전체 국가 중에서 가장 높았고, 중국은 ‘부정적으로 변화’했다는 응답이 12.1%로 1~6%대를 기록한 다른 국가들보다 두드러지게 높았다.

그림 2-35 한국 문화콘텐츠 접촉 후 한국에 대한 인식변화 최근 5년 연도별 비교

BASE : 전체, 단위 : %

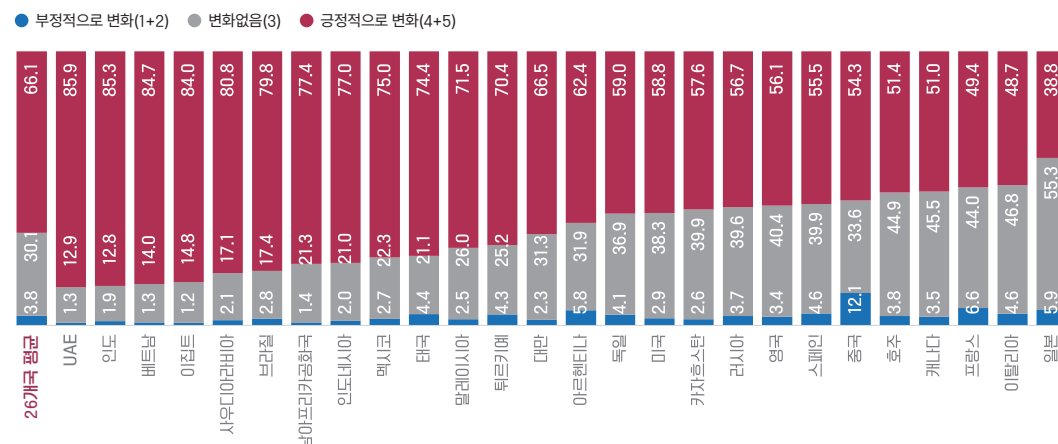


Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적 인식은 어떻게 변화했습니까?

1. 매우 부정적으로 변했다 / 2. 약간 부정적으로 변했다 / 3. 변화없다 / 4. 약간 긍정적으로 변했다 / 5. 매우 긍정적으로 변했다

그림 2-36 한국 문화콘텐츠 접촉 후 한국에 대한 인식변화 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



# 3 한류영향

한류 경험자 10명 중 9명은 한국산 저관여 제품/서비스를 최근 1년 동안 구매한 적 있고, 10명 중 7명은 최근 4년간 고관여 제품/서비스를 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 저관여 제품/서비스는 특히 동남아 국가의 구매 경험률이 높았고, 제품/서비스 유형별로는 식품과 음식점 식사가 각각 82.0%, 78.1%로 특히 높았다. 고관여 제품은 베트남과 중동 국가의 구매 경험률이 높고, 특히 가전제품과 휴대폰이 각각 56.1%, 50.1%로 구매 경험이 많았다. 절반 이상(50.7%)이 한국산 제품/서비스에 대해 전반적으로 구매의향이 있다고 답변했으며 특히 중동과 아프리카, 30~40대가 긍정적 태도를 보였다. 한류가 한국 제품/서비스 이용에 미치는 영향을 묻자 57.9%가 영향이 있다고 답변했으며, 동남아시아와 인도, 중동이 다른 국가보다 영향이 더 컸다. 한국산 제품/서비스 구매 시 ‘영화, 방송 등장 고려’를 구매 이유로 꼽은 응답은 17.1%로 주어진 보기 중에 가장 낮은 비율이지만, 중국, 인도, 동남아시아 국가에서 영향이 상대적으로 높다는 점이 확인됐다.

# 01 한국산 제품/서비스 구매 경험

한류 경험자의 92.4%는 최근 1년 한국산 저관여 제품/서비스를 구매한 적 있고, 69.1%는 최근 4년간 한국산 고관여 제품/서비스를 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 저관여 제품 구매 경험률이 높은 국가는 주로 동남아시아, 고관여 제품은 주로 중동과 베트남 등에서 구매 경험률이 높게 나타났다.

## 92.4% 최근 1년간 저관여 제품 구매

한류 경험자의 92.4%가 최근 1년 저관여 제품을 구매한 적 있다고 답했다. 2021년보다는 낮아졌지만 꽤 높은 수치로, 식품(82.0%)과 음식점 식사(78.1%), 화장품(73.1%) 등이 구매율 상위 품목으로 나타났다.

## 69.1% 최근 4년간 고관여 제품 구매

한국산 고관여 제품을 최근 4년 동안 구매한 적 있는 한류 경험자는 69.1%이며, 품목별로 보면 가전제품(56.1%)과 휴대폰(50.1%)은 절반 정도가 구매 경험이 있는 것으로 조사됐다. 병원 의료서비스와 자동차 등 접근성이 낮거나 구매 주기가 상대적으로 긴 제품은 다른 제품/서비스보다 경험률이 낮았다.

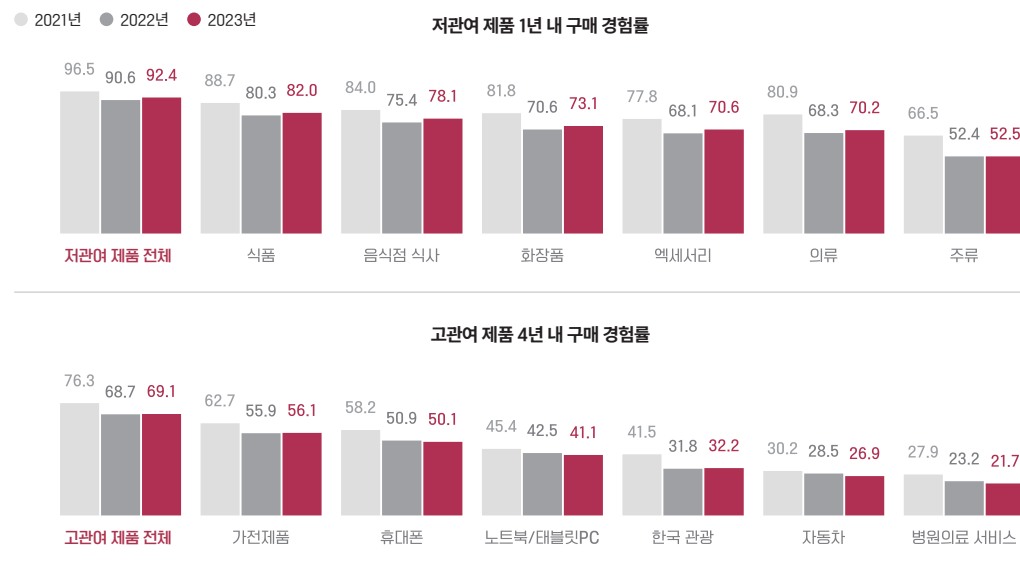
## 저관여 제품 구매는 동남아 국가가 많아

### 고관여 제품은 베트남·중동 국가 등 구매율 높아

국가별로 살펴보면 최근 1년 내 한국산 저관여 제품 구매 경험률이 높은 국가는 베트남(99.1%)과 태국(98.2%), 대만(97.9%) 등이었고, 아르헨티나(80.8%)와 브라질(82.0%), 튀르키예(82.7%) 등은 다른 국가와 비교해 구매 경험률이 상대적으로 낮았다. 최근 4년 내 고관여 제품/서비스 구매율은 저관여 제품과 마찬가지로 베트남(94.0%)이 1위를 차지했다. 이집트(90.6%)와 사우디아라비아(90.4%), UAE(90.1%) 등 중동과 북아프리카 국가의 경험률이 높은 편이었고, 일본(30.9%)과 영미권(캐나다 38.9%, 호주 44.3%, 미국 48.5%, 영국 49.9% 등)은 구매 경험률이 낮았다.

그림 2-37 한국산 제품/서비스 구매 경험 최근 3년 연도별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 자주 구매했는지 다음 항목별로 귀하의 구매 빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오.

1.구매경험 없음 / 2.가끔 구매 / 3.보통 구매 / 4.자주 구매 / 5.매우 자주 구매

Q. 귀하는 최근 4년간 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하셨습니다?

그림 2-38 한국산 저관여 제품/서비스 1년 내 구매 경험 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : 구매 경험 %

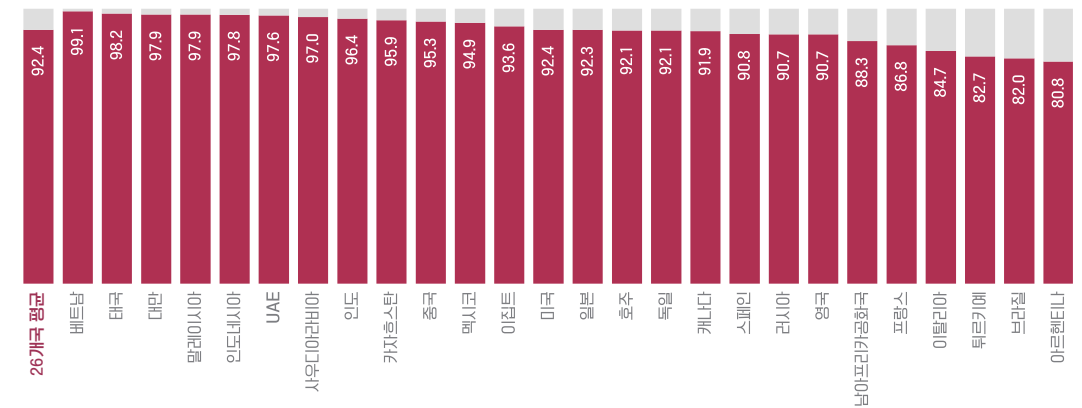
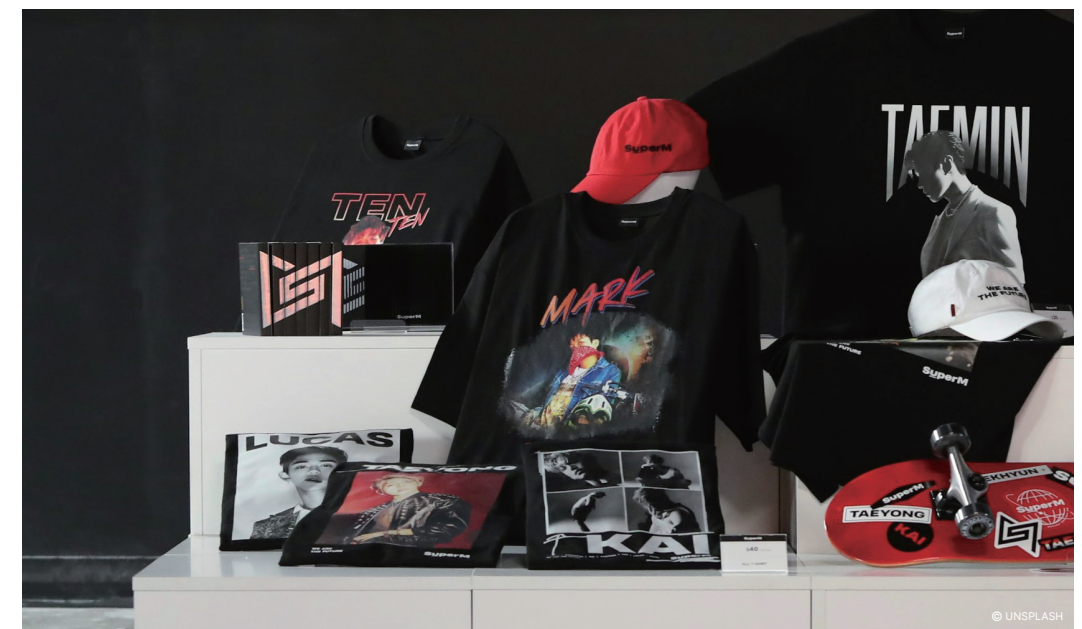
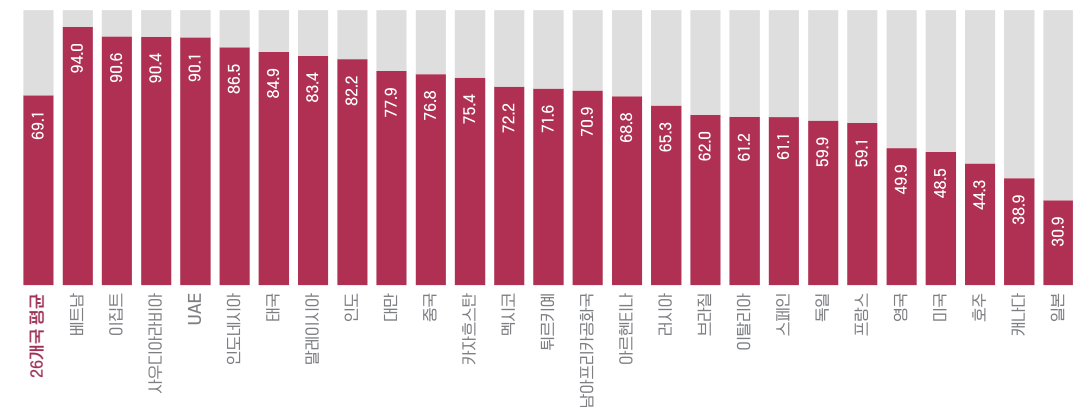


그림 2-39 한국산 제품/서비스 고관여 4년 내 구매 경험 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : 구매 경험 %





## 02 한국산 제품/서비스 구매의향

한류 경험자의 절반 이상이 한국산 제품/서비스 구매의향이 있다고 답변했다. 특히 중동과 아프리카에서 구매의향이 높았고, 식품(64.7%)과 한국 방문(61.8%)에 대한 구매의향이 높게 조사됐다.

### 50.7% 한국산 제품 구매의향 있어

#### 중동·아프리카, 한국산 구매의향 특히 높아

#### 구매력 있는 30~40대 전반적 구매의향을 높아

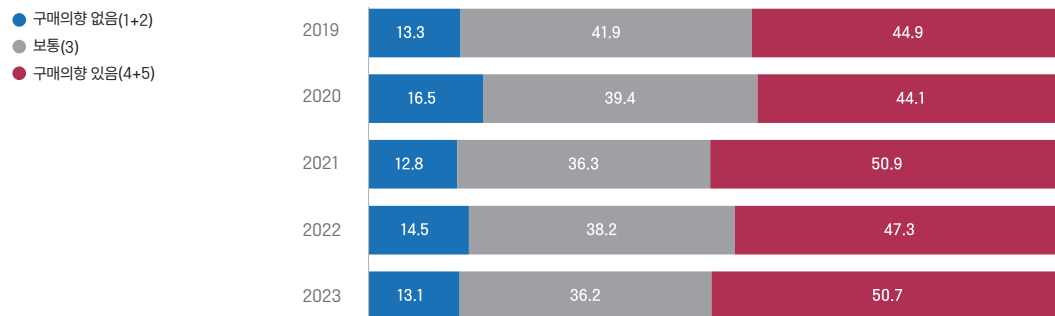
한류 경험자에게 한국산 제품/서비스에 대해 전반적으로 얼마나 구매할 의향이 있는지 묻자 50.7%가 ‘구매의향 있음’, 36.2%가 ‘보통’, 13.1%가 ‘구매의향 없음’이라고 답변했다. 최근 5년 응답률 변화를

보면 ‘구매의향 있음’이 2019년 44.9%에서 2020년 44.1%, 2021년 50.9%, 2022년 47.3%, 2023년 50.7%로 매해 등락은 있으나 2021~2023년은 50% 내외를 기록해 단기적으로 구매의향이 높아지는 추세로 보인다.

한국산 제품에 대한 전반적 ‘구매의향 있음’ 비율이 높은 국가는 이집트(75.6%), 사우디아라비아(73.0%)

그림 2-40 한국산 제품/서비스 전반적 구매의향 변화 최근 5년 연도별 비교

BASE : 전체, 단위 : %

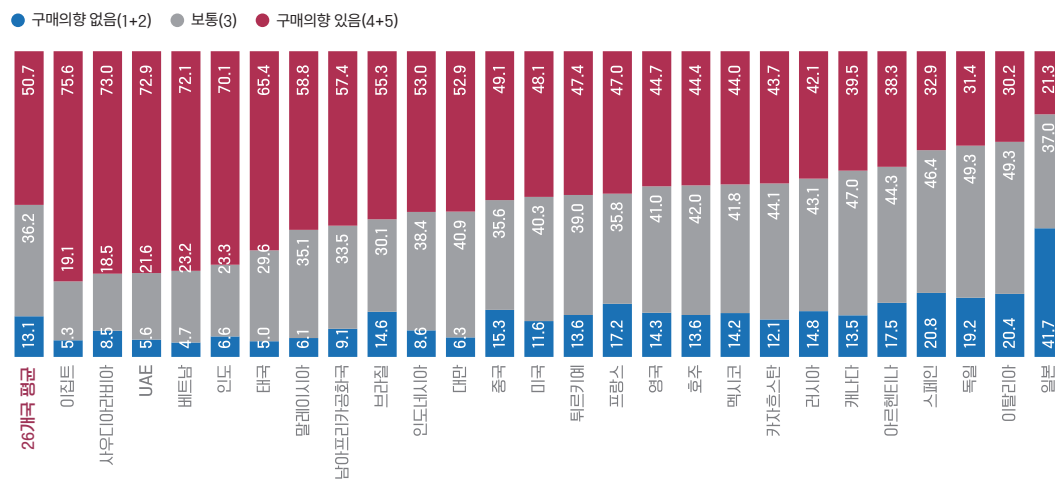


Q. 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 구매의향은 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오.

1.전혀 그렇지 않다 / 2.그렇지 않다 / 3.보통 / 4.그렇다 / 5.매우 그렇다

그림 2-41 한국산 제품/서비스 전반적 구매의향 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



등으로 아프리카와 중동 국가가 대부분이었고, 낮은 국가는 일본(21.3%)을 비롯한 유럽, 미주 국가가 많았다.

일본은 ‘구매의향 없음’ 비율이 41.7%로 다른 국가보다 약 2배 높았다. 또 이탈리아와 독일, 스페인, 아르헨티나, 캐나다, 러시아, 카자흐스탄은 ‘보통’ 비율이 ‘구매의향 있음’ 비율보다 높아 전반적으로 구매의향이 낮은 편이었다. 한국산 제품에 대한 전반적 구매의향 양상은 세부 제품/서비스별로도 유사한 모습을 보였다. 남성, 여성의 ‘구매의향 있음’ 비율은 각각 50.2%, 51.0%로 거의 비슷했다. 연령별로는 구매력이 비

교적 높은 30~40대가 ‘구매의향 있음’ 비율(각각 54.5%, 53.6%)이 다른 연령층보다 높았고, 10대와 50대는 각각 16.1%와 17.0%가 ‘구매의향이 없다’고 답변했다.

### 식품 구매와 한국 방문 의향 특히 높아

제품/서비스별로 보면 제품은 식품 구매 의향이 64.7%로 가장 높고, ‘주류’는 36.8%로 가장 낮다. 서비스 중에선 ‘한국 방문’과 ‘음식점 식사’가 각각 61.8%, 61.4%로 비교적 구매의향이 높았고 ‘병원 의료서비스’는 36.9%로 가장 낮았다.

그림 2-42 한국산 제품/서비스에 대한 전반적 구매의향 성별, 연령별 비교

BASE : 전체, 단위 : %

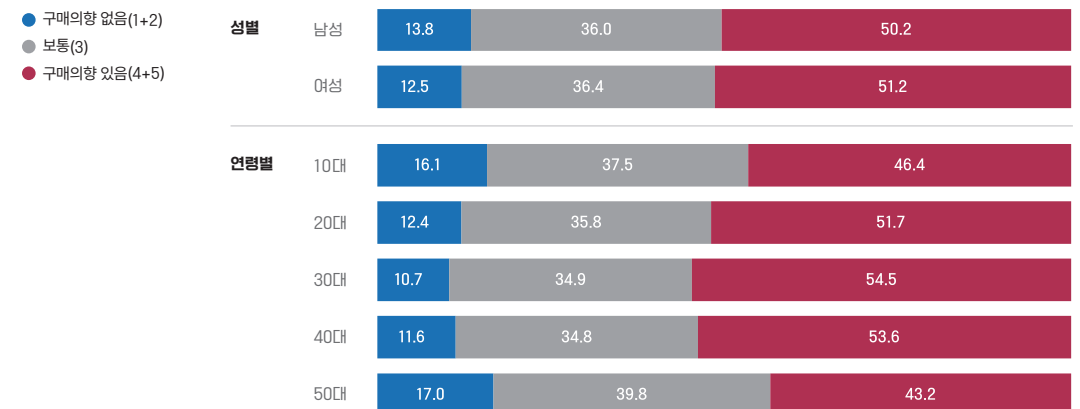
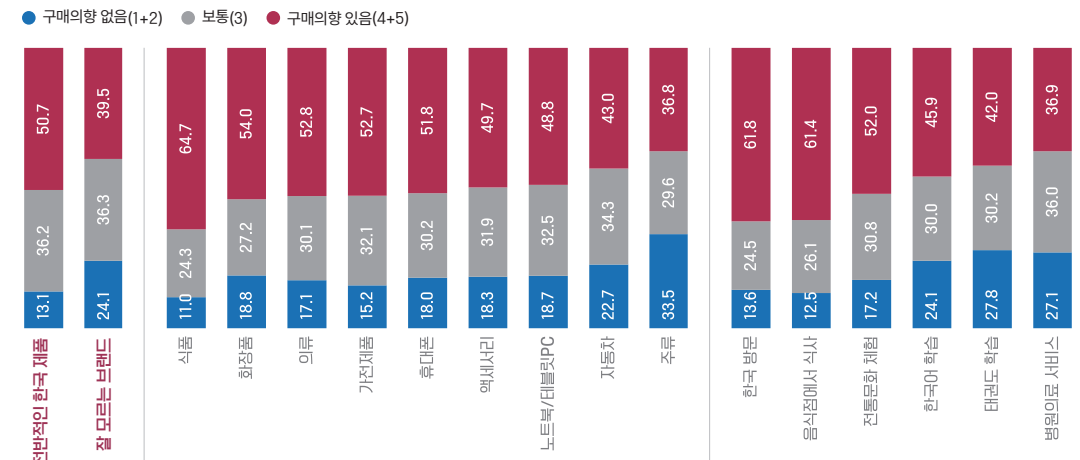


그림 2-43 한국산 제품/서비스별 구매의향

BASE : 전체, 단위 : %



## 03 한국산 제품/서비스 구매 이유

한국산 제품/서비스를 구매하는 이유는 61.4%가 '품질'이며, '영화, 방송에 등장'은 17.1%로 7개 보기 중 가장 낮은 응답률을 기록했다. '영화, 방송에 등장' 응답률이 높은 국가는 중국과 인도, 인도네시아가 각각 26.4%, 26.0%, 25.0%로 다른 국가보다 높았다.

### 17.1% '영화, 방송 등장'해 한국산 제품 구매

#### 중국·인도 영향력 비교적 높아

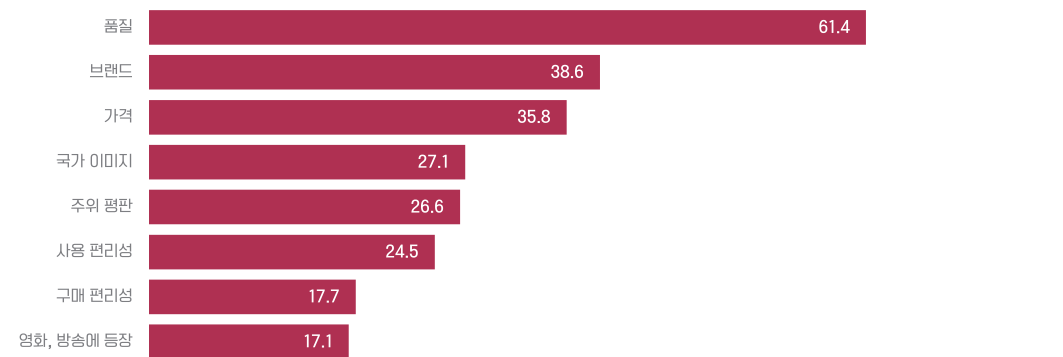
한국산 제품 구매 경험자에게 한국산 제품/서비스를 구매하는 이유를 중복응답으로 묻자 '품질'(61.4%) 때문에 구매한다는 사람이 가장 많았다. '품질' 응답률이 '브랜드'(38.6%)와 '가격'(35.8%)의 응답률보다 약 1.5배를 넘어 큰 격차를 보였다. '영화, 방송에 등장'(17.1%)은 7개의 이유 보기 중 가장 낮은 수치

를 기록해 제품 구매에 아주 결정적인 영향을 미치지 않는 것으로 해석된다.

'영화, 방송에 등장'의 이유로 구매한다는 응답률을 국가별로 보면 중국(26.4%)과 인도(26.0%), 인도네시아(25.0%) 등 아시아 국가가 상대적으로 높았고, 러시아(5.4%)와 카자흐스탄(9.1%), 일본(9.9%)은 10%에 못 미칠 정도로 낮았다.

그림 2-44 한국산 제품/서비스 구매 이유

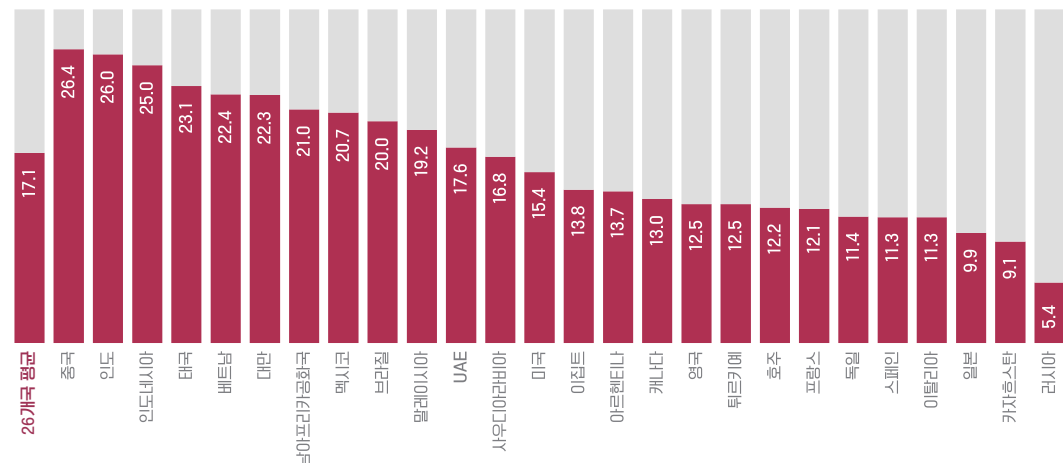
BASE : 한국산 제품/서비스 구매 경험자, 단위 : 중복응답 %



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까? 중요한 순서대로 최대 3개까지 선택해 주십시오.

그림 2-45 한국산 제품/서비스 구매 이유에 대해 '영화, 방송에 등장' 선택 비율 국가별 비교

BASE : 한국산 제품/서비스 구매 경험자, 단위 : 중복응답 %



## 04 한류가 한국 제품/서비스 이용에 미치는 영향

한류가 한국 제품/서비스 이용에 미치는 영향 정도를 묻자 57.9%가 영향이 있다고 답변했다. 특히 인도네시아와 베트남, 사우디아라비아가 각각 81.4%, 78.6%, 74.5%로 높았다.

### 인도네시아·베트남 등 한국산 제품 구매에

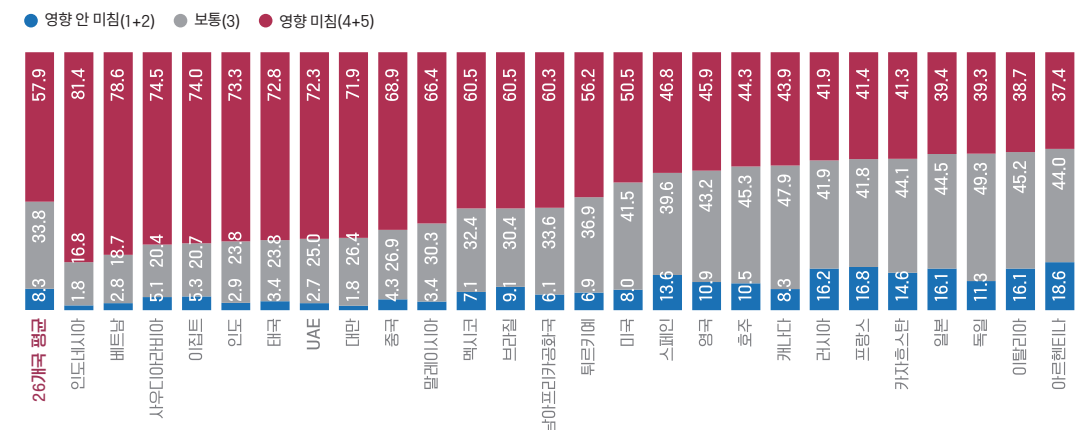
#### 한류 영향력 높다고 인식

한류가 한국 제품/서비스 이용에 얼마나 영향을 미치는지 묻자 57.9%가 '영향을 미친다', 33.8%가 '보통'이라고 답했다. 특히 인도네시아(81.4%)와 베트남(78.6%), 사우디아라비아(74.5%)에서 영향을

미친다는 응답률이 높았고, 독일(49.3%), 캐나다(47.9%), 호주(45.3%) 등은 '보통' 응답률이 높았다. 아르헨티나(18.6%)와 프랑스(16.8%), 러시아(16.2%) 등은 '영향을 미치지 않는다'는 응답률이 다른 국가보다 높았다. 여성(59.4%)과 20·30대(각각 61.6%, 60.0%)에서 '영향 미침' 응답률이 높았다.

그림 2-46 한류가 한국 제품/서비스 이용에 미치는 영향 정도 인식 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %

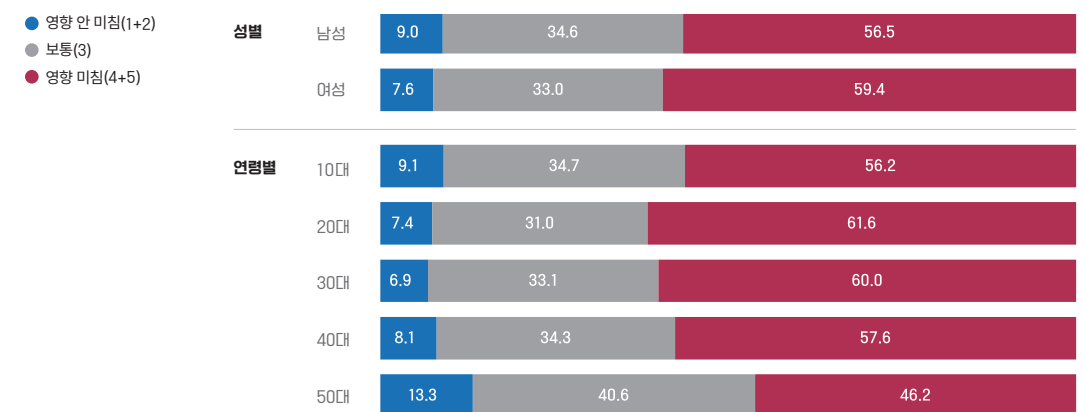


Q. 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 브랜드 제품과 서비스(관광 포함) 구매 및 이용에 얼마나 영향을 미친다고 생각하십니까?

1.전혀 영향을 받지 않음 / 2.영향을 받지 않음 / 3.보통 / 4.영향을 받음 / 5.매우 크게 영향을 받음

그림 2-47 한류가 한국 제품/서비스 이용에 미치는 영향 정도 인식 성별, 연령별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



# PART 2.

## 조사 결과

## 분야별 한류

- 1 드라마
- 2 예능
- 3 영화
- 4 음악
- 5 애니메이션
- 6 출판물
- 7 웹툰
- 8 게임
- 9 패션
- 10 뷰티
- 11 음식





1  
드라마

## SUMMARY

한류 경험자의 10명 중 6~7명은 한국 드라마를 접촉(3위/11개 콘텐츠)한 것으로 조사됐다.

자국 내 인기 정도 질문에 ‘대중적 인기’로 답한 비율은 2019년 27.2%에서 2023년 40.9%로 연평균 10.7%씩 상승했다. 11개 콘텐츠 중 가장 빠른 증가 속도다. 아시아(인도네시아, 말레이시아, 베트남, 태국, 인도), 중동(UAE, 사우디아라비아), 이집트, 중남미(멕시코, 브라질)의 드라마 인기도와 호감도가 전체평균보다 높는데, 이슬람권 국가(인도네시아, 말레이시아, UAE, 사우디, 이집트 등)가 다수 포함된 점이 눈길을 끈다.

자국에서 가장 인기 있는 해외 드라마로 아시아/태평양에서 ‘한국’ 응답률(39.6%)이 ‘미국’보다 2.3배 더 높아, 아시아에서 한국 드라마의 높은 인기를 확인했다. 반면 중동은 ‘한국’과 ‘인도’, ‘미국’ 간 응답률 격차가 작아, 아시아/태평양 대비 인기가 다소 낮았다. 아시아/태평양은 최신작 위주의 선호도를 보였고, 중동은 다양한 경로를 통해 한국 드라마를 이용하는 경향이 두드러졌다.

한국 드라마의 호감요인으로 아시아/태평양에서는 스토리와 배우, 중동은 배우 연기력에 대한 응답률이 높았다. 호감 저해요인으로는 아시아/태평양은 진부하고 획일적인 스토리, 표현방식(폭력, 노출 등), 이용 비용에 대한 부담을 많이 꼽았고, 중동에서는 어렵고 생소한 한국어와 강한 한국적 요소, 긴 방영시간에 대한 응답률이 상대적으로 높은 편이었다.

## 01 경험률



### 10명 중 6~7명 한국 드라마 경험

#### 11개 한국 문화콘텐츠 중 3번째로 높아

#### 인도네시아·베트남 등 동남아 특히 높아

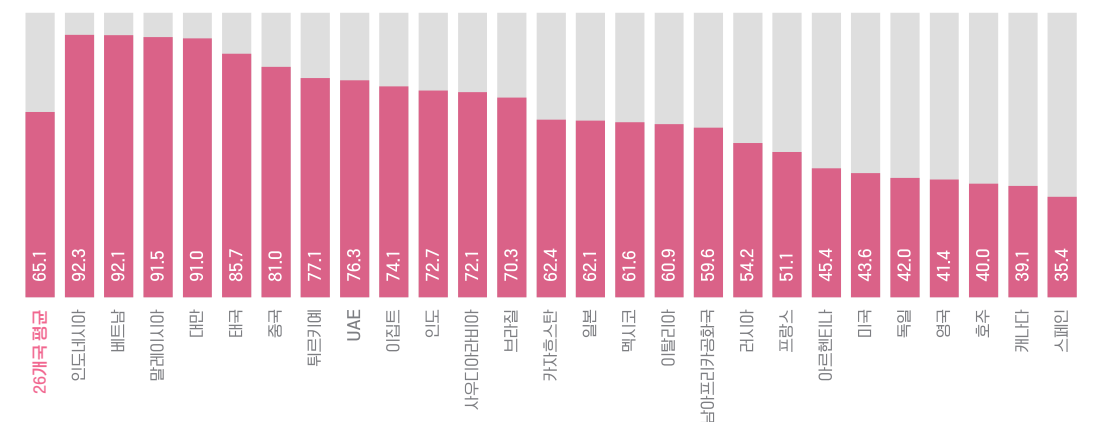
한류 경험자 10명 중 6~7명(65.1%)은 한국 드라마를 시청한 적이 있는 것으로 조사됐다. 11개 한국 문화콘텐츠 중 음식, 영화 다음으로 높은 경험률이 다. 한국 드라마 경험률이 높은 국가는 인도네시아

(92.3%), 베트남(92.1%), 말레이시아(91.5%) 등이며, 스페인(35.4%), 캐나다(39.1%), 호주(40.0%) 등 유럽과 영미권은 경험률이 낮았다.

성별로는 여성(68.3%)이 남성(61.9%)보다 경험률이 높고, 연령별로는 20대(70.3%)와 30대(68.9%)의 경험률이 더 높았다.

그림 2-48 한국 드라마 경험률 국가별 비교

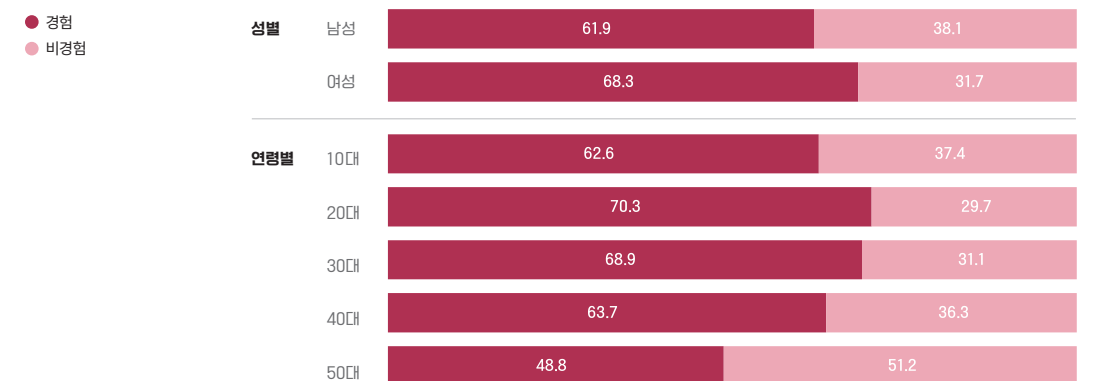
BASE : 전체, 단위 : %



Q. 귀하가 이용해 본 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

그림 2-49 한국 드라마 경험률 성별, 연령별 비교

BASE : 전체, 단위 : %





## 02 인기도



### 40.9% 한국 드라마 ‘대중적 인기’로 인식

#### ‘대중적 인기’ 비율 최근 5년 연평균 10.7%씩 상승

한류 경험자에게 자국에서 한국 드라마가 얼마나 인기 있는지 묻자 40.9%가 ‘일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다’ 또는 ‘일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다’라는 ‘대중적 인기’ 단계로 답했다. ‘보통 인기’로 생각하는 비율은 27.3%, ‘소수 마니아 인기’ 응답률은 22.2%였다.

최근 5년 연도별 응답률을 보면 ‘거의 이용 안함’ 비율은 10~13%대 수준에서 큰 변동이 없으나, ‘소수 마니아 인기’와 ‘보통 인기’는 줄고 ‘대중적 인기’ 비율은 높아지는 모습이다.

11개 한국 문화콘텐츠의 ‘대중적 인기’ 비율에 대해 2019년부터 2023년까지 연평균성장률<sup>5</sup>을 분석한

결과 한국 드라마는 연평균 10.7%씩 상승해 가장 높은 성장률을 기록했다.

### 아시아·중동 절반 이상 ‘대중적 인기’로 생각

#### 유럽·영미권 ‘소수’·‘보통’ 비율이

#### ‘대중적 인기’ 응답률보다 높아

아시아(대만 66.6%, 베트남 57.2%, 말레이시아 55.8% 등의 순)와 중동(사우디아라비아 55.5% 등)의 ‘대중적 인기’ 비율이 다른 권역보다 높다. 한국의 인기 드라마가 대만에서도 대체로 인기라는 현지 소식과 플릭스패트론에서 집계한 대만의 2023년 넷플릭스 스트리밍 톱10 TV프로그램 10개 중 8개가 한국 드라마인 점도 대만에서 ‘대중적 인기’ 비율이 높은 점을 뒷받침한다. 플릭스패트론의 2023년 넷플릭스 스트리밍 톱10을 보면 베트남과 말레이시아 역시 각

각 10개 프로그램 중 7개 작품이 한국 드라마로 아시아에서 한국 드라마의 대중적 인기가 두텁다는 점을 알 수 있다.

남아프리카공화국(34.5%)과 이탈리아(30.6%), 호주(33.3%), 캐나다(30.6%), 영국(31.9%), 독일

(26.1%), 러시아(29.3%), 아르헨티나(31.8%)는 ‘소수 마니아 인기’, 프랑스(31.8%)와 러시아(28.9%)는 ‘보통 인기’ 응답률이 높다. 독일(23.7%)과 스페인(21.1%), 아르헨티나(20.8%)는 ‘거의 이용 안함’이 20%를 웃돈다.

그림 2-51 한국 드라마 인기도 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %

● 거의 이용 안함(1) ● 소수 마니아 인기(2) ● 보통 인기(3) ● 대중적 인기(4+5)

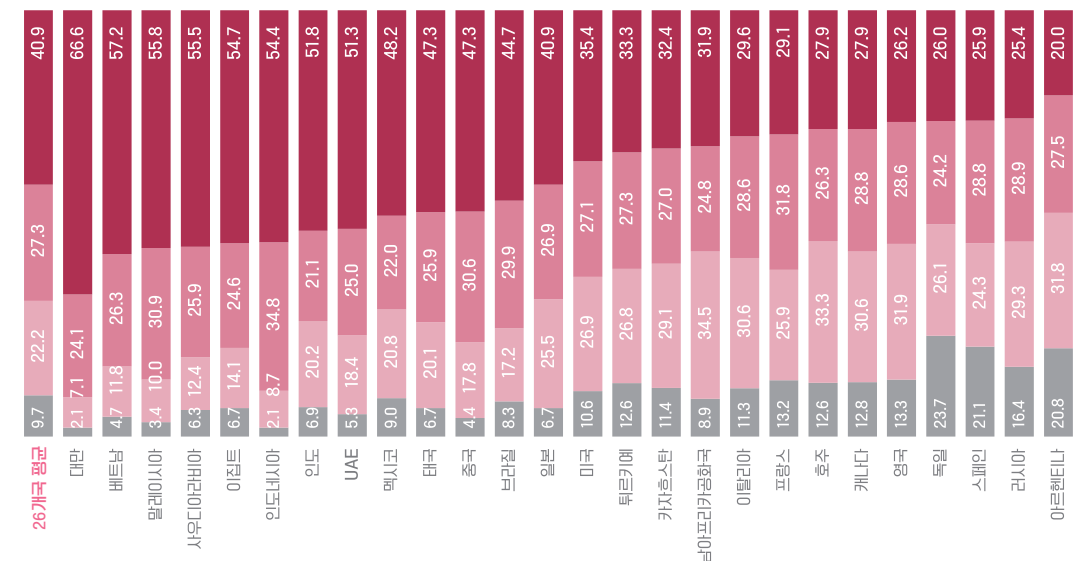
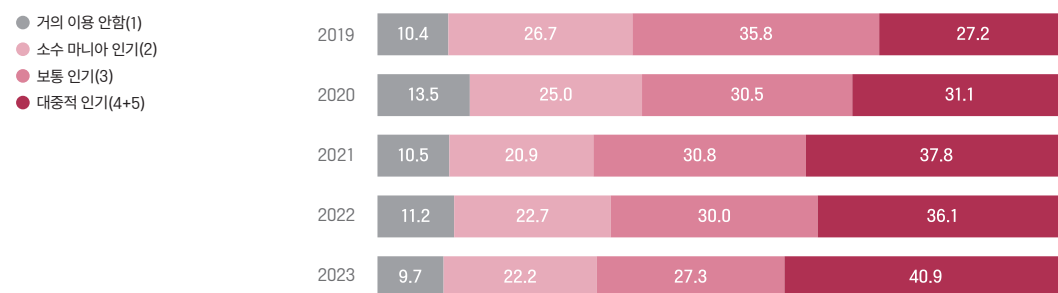


그림 2-50 한국 드라마 인기도 최근 5년 연도별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오.

1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 마니아층에서 인기가 있는 상태이다 / 3. 일부 마니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다 / 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다

<sup>5</sup> 연평균성장률(Compound Annual Growth Rate, CAGR)은 수년간의 성장률을 평균으로 환산한 것으로 다음의 식으로 구함

$$\left[ \frac{\text{종료년도 값}}{\text{시작년도 값}}^{\frac{1}{(\text{종료년도}-\text{시작년도})}} - 1 \right] \times 100\%$$

### 현지 소식

- “한국에서 인기를 끄는 드라마는 대체로 대만에서도 인기 있는 편이고, 넷플릭스 오리지널 드라마 〈더 글로리〉는 드라마 해석, 주연 배우 정보 등 관련 보도가 계속되면서 드라마에 나오는 여러 의문점과 결말에 대해 시청자들의 토론이 활발하게 이뤄졌어요” (대만 KOFICE 해외통신원)
- “2023년은 다양한 장르의 대만 드라마가 방영되어 한국 드라마의 시청 시간이 다소 떨어진 것으로 생각해요” (대만 KOTRA 타이베이 무역관)
- “최근 태국은 한류를 자발적으로 소비하는 특징을 보여요. 특히 넷플릭스 시리즈 드라마, 영화 등 한류 콘텐츠가 한국의 뷰티와 음식, 패션 등으로 한국에 대한 전반적 소비로 이어지는 것 같아요. 2022년 〈이상한 변호사 우영우〉에서 등장한 김밥이 인기였고, 과거 드라마 〈이태원 클라쓰〉 영향으로 소주 판매량이 증가해 태국 편의점에서 이제 소주를 쉽게 접하고 있어요. 현지 브랜드가 제조한 식품에도 한글을 표기한 사례가 늘고 있고요” (태국 KOTRA 방콕 무역관)
- “한국 드라마를 좋아하는 이유 중 하나는 인도네시아 드라마는 100회가 넘는 등 긴 드라마가 많은데, 한국 드라마는 12~20회만 끝나고 스토리도 빠르게 전개되는 점이예요” (인도네시아 KOTRA 자카르타 무역관)
- “자카르타에서 한류 인기는 이미 주류라고 생각해요. 하지만 최근 다른 국가의 다양한 콘텐츠가 등장하면서 인도네시아 사람들에게 추가적인 선택지가 생겼어요. 예를 들어 태국 드라마가 인기를 얻고 있으며 한국 배우 비주얼과 비슷한 배우들이 나와요” (인도네시아 KOTRA 자카르타 무역관)
- “이집트 명문 대학 중 하나로 손꼽히는 아인샴스대학교에 2005년 한국어학과가 설립된 이래 입시 점수가 높은 학과 중 하나라는 점을 꾸준히 유지하고 있을 정도로 한국 인지도나 인기가 확산하고 있는 것 같아요. 최근에는 중동 OTT 최대 플랫폼인 샤히드(shahid)에서 〈김비서가 왜 그럴까?〉 등을 서비스하는 등 한국 드라마가 인기를 끌고 있어요” (이집트 KOTRA 카이로 무역관)



## 03 인기 있는 해외 드라마



해외 드라마 중 ‘한국’ 응답률 39.6%

아태에서 2위, ‘미국’ 대비 2.3배로 압도적 인기

유럽·아프리카에선 ‘미국’ 다음 2위

한국 드라마 경험자는 가장 좋아하는 해외 드라마(1순위 기준)로 ‘한국’(39.6%)과 ‘미국’(29.1%)을 꼽았다. ‘한국’이 ‘미국’보다 10.5%p 높았다.

아시아/태평양과 미주, 중동은 ‘한국’이 1위, 유럽과 아프리카는 ‘한국’이 ‘미국’에 이어 2위로 나타났다.

‘한국’이 1위를 차지한 대륙의 응답률을 2위와 비교하면 아시아/태평양(51.5%)은 2위인 ‘미국’(22.1%)보

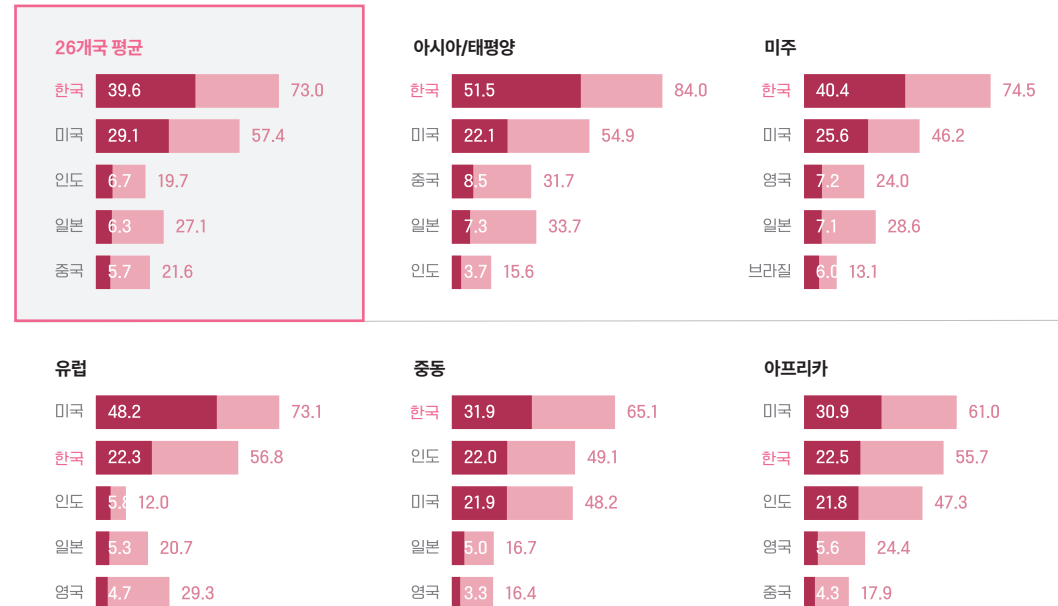
다 2.3배, 미주(‘한국’ 40.4%, ‘미국’ 25.6%)는 1.6배, 중동(‘한국’ 31.9%, ‘인도’ 22.0%)은 1.5배로 아시아/태평양에서 압도적인 선호를 보였다.

반면 유럽에서는 ‘미국’(48.2%)이 ‘한국’(22.3%)보다 2.2배 높고 ‘한국’이 ‘인도’(5.8%)보다는 3.8배 높아 매우 큰 격차를 보였다. 아프리카에서는 ‘미국’(30.9%)이 ‘한국’(22.5%)보다 1.4배 높고, ‘인도’(21.8%)에 비해선 ‘한국’이 0.7%p 높았다.

그림 2-52 인기 있는 해외 드라마 대륙별 비교

BASE : 한국 드라마 경험자, 단위 : %

● 1순위 ● 1+2+3순위(중복응답)



Q. 귀 국가에서 인기 있는 드라마는 어느 나라의 것입니까? 순서대로 3개 선택해 주십시오. (응답자 국가 제외)

주 1순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개국(보기) 제시

## 04 소비량



인도·베트남·태국 월 30시간 가까이 시청

일본·프랑스·호주 등 10시간 밑돌아

한국 드라마 경험자의 1인당 월평균 한국 드라마 시청 시간은 16.9시간으로 조사됐다. 시청 시간이 많은 국가는 인도(29.4시간), 베트남(27.8시간), 태국(27.8시간) 등으로 월 30시간 가까운 수치를 기록해 26개국 평균보다 2배 가까이 소비했다. 상위권은 대체로 아시아 국가들이 분포한 가운데 남아프리카공화국(24.6시간)과 브라질(20.8시간), UAE(18.8시간)가 5~7위에 오를 점이 눈에 띈다. 반면 일본(4.8시간)과

프랑스·호주(8.1시간) 등 7개국은 10시간을 밑돌며 26개국 중 하위권에 속했다. 소비를 적게 하는 국가들

은 대체로 호감 비율도 낮은 국가다. 전체 드라마 콘텐츠 소비량 중 한국 드라마 소비 비중은 26개국 평균 29.2%를 기록했다. 인도네시아(42.7%)와 말레이시아(39.7%), 베트남(39.5%) 등의 순으로 한국 비중이 높고, 이탈리아(18.2%), 프랑스(18.5%), 일본(18.7%) 등의 순으로 비중이 낮았다.

지출액은 중동과 영미권 국가가 대체로 상위이고 아시아 국가가 하위에 속했다.

그림 2-53 한국 드라마 소비시간 국가별 비교

BASE : 한국 드라마 경험자, 단위 : 시간/월평균

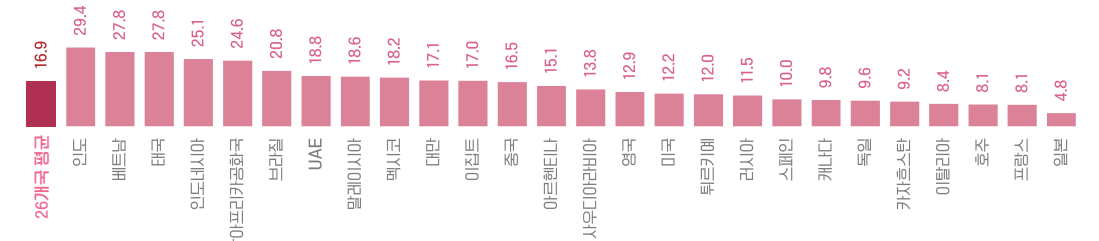


그림 2-54 한국 드라마 소비 비중 국가별 비교

BASE : 한국 드라마 경험자, 단위 : %

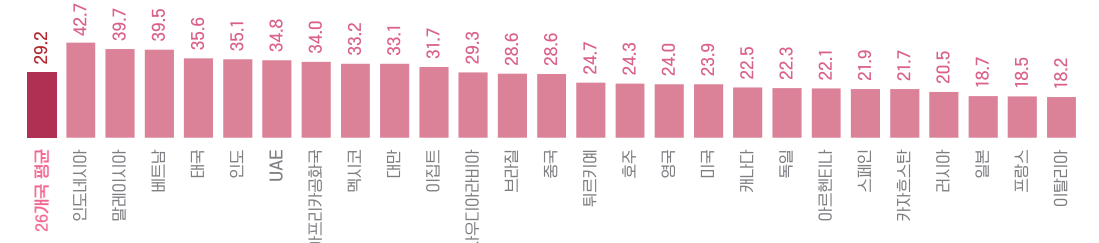


그림 2-55 한국 드라마 지출액 국가별 비교

BASE : 한국 드라마 경험자, 단위 : USD/월평균



Q. 귀하의 평소 한국 드라마 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? 최근 1년 기준 월 평균적인 시청 시간과 지출액으로 작성해주시요.

## 05 호감도



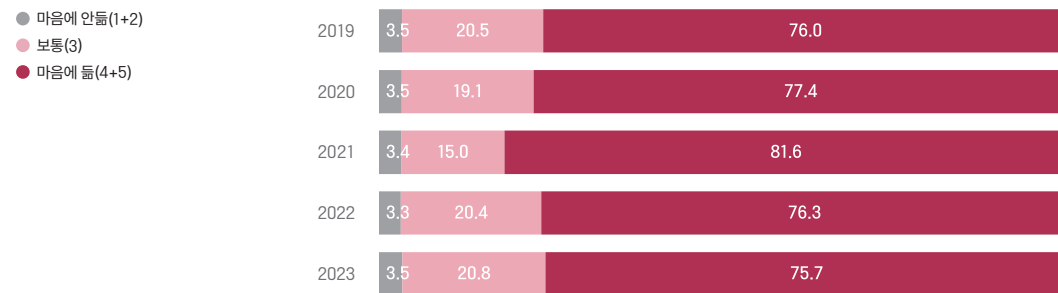
### 75.7% 한국 드라마 마음에 들어

한국 드라마 경험자 중 75.7%는 한국 드라마가 ‘마음에 든다’(호감)고 답했다. 호감도는 2019년 76.0%에서 <오징어 게임> 신드롬이 일어났던 2021년 급격히 상승한 후 다시 이전 수준을 회복했으며, 대체로 5년 동안 70% 중후반대를 유지하는 모습이다.

‘마음에 듦’ 응답률이 높은 국가는 인도(89.3%)와 UAE(88.3%), 인도네시아(88.1%), 태국(86.7%), 베트남(85.8%) 등이고, 낮은 국가는 카자흐스탄(42.2%)과 러시아(42.3%), 일본(57.6%) 등이다. 카자흐스탄(49.0%)과 러시아(42.3%)는 ‘보통’이 두드러지게 높은 점을 알 수 있다.

그림 2-56 한국 드라마 호감도 최근 5년 연도별 비교

BASE : 한국 드라마 경험자, 단위 : %

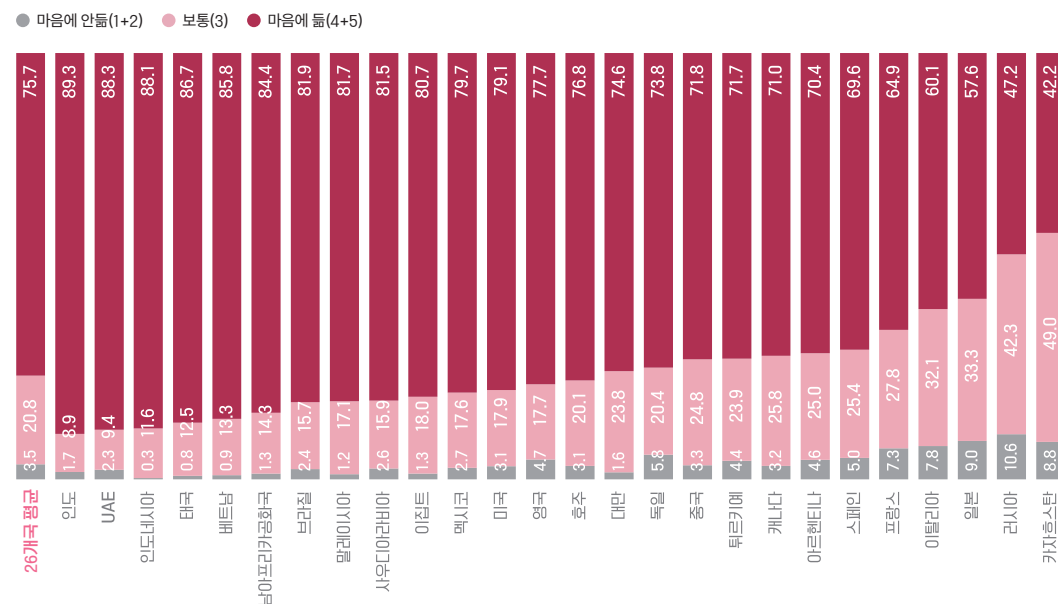


Q. 최근 이용한 한국 드라마는 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다

그림 2-57 한국 드라마 호감도 국가별 비교

BASE : 한국 드라마 경험자, 단위 : %



## 06 호감요인과 호감 저해요인



### 아태 ‘스토리’, ‘배우 외모’ 높이 평가

### 미주 ‘연애 스토리 순수성’ 이색적으로 느껴

### 유럽 ‘문화’, 중동·아프리카 ‘연기력’에 매력

한국 드라마가 마음에 든 이유(중복응답 기준)로는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄해서’(26.1%)와 ‘배우의 외모가 매력적이어서’(22.5%), ‘연애 스토리가 순수해서’(22.3%) 등이 주로 꼽혔다.

대륙별로 호감요인 1위를 보면 아시아/태평양(29.4%), 유럽(24.4%)은 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄해서’, 미주는 ‘연애 스토리가 순수해서’(29.7%), 중동(25.2%)과 아프리카(25.8%)는 ‘배우의 연기력이 뛰어나서’를 꼽았다. 26개국 평균과의 격차를 보면 아시아/태평양은 ‘배우의 외모가 매력적이어서’(27.0%)가 평균보다 4.5%p 높았다. 미주는 ‘연애 스토리가 순수해서’(29.7%)가 평균보다 7.4%p 높았고, 중동(25.2%)과 아프리카(25.8%)는 ‘배우의 연기력이 뛰어나서’가 각각 7.1%p, 7.7%p 더 높았다. 유럽은 ‘배우의 외모가 매력적이어서’(16.9%)가 평균보다 5.5%p 낮았다. 요약하면 한국 드라마에 대해 아시아/태평양은 배우의 인지도나 외적 친밀감을 바탕으로 스토리 짜임새를 높이 평가하는 것으로 보인다. 미주는 배우 친밀감이 낮지만, 순수한 연애 서사를 낯설

면서 독특한 것으로 여기며, 중동과 아프리카는 배우 연기가 호감요인으로 특히 더 크게 작용했다.

### 유럽·아프리카 언어적 요인 불편

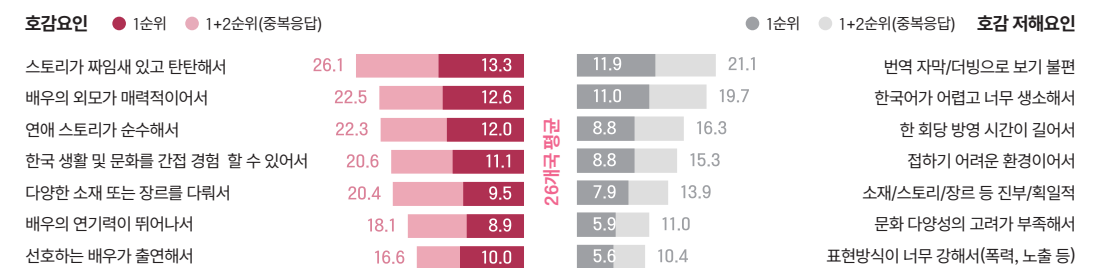
### 아시아·중동, ‘획일성’ 지적 다른 대륙보다 높아

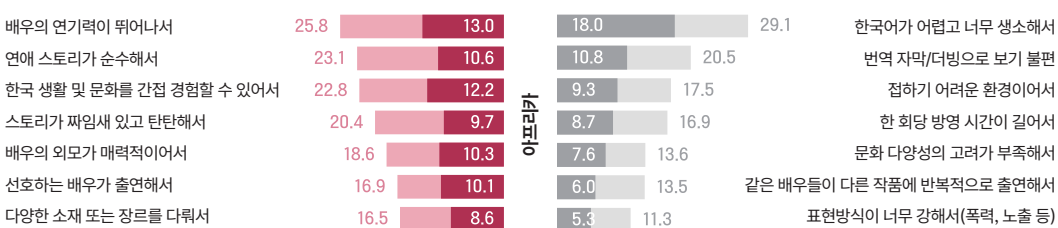
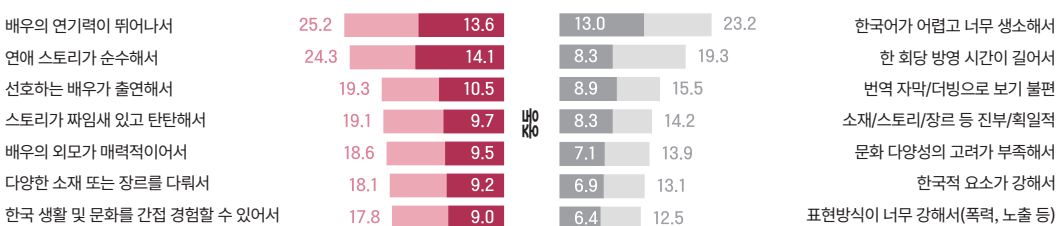
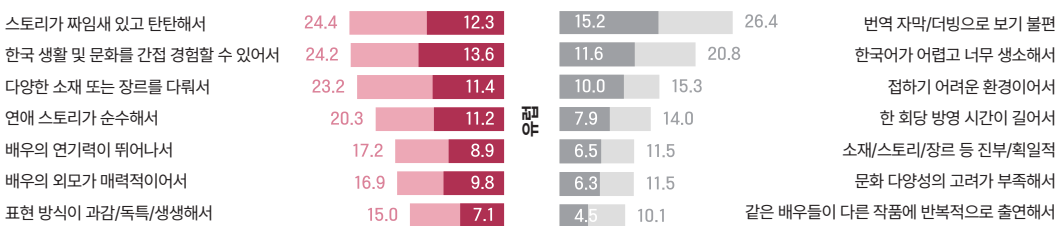
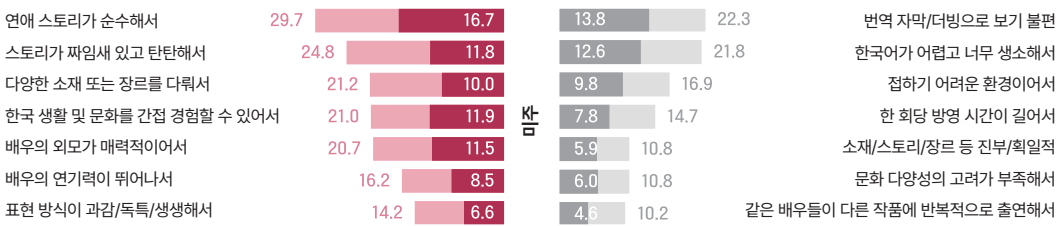
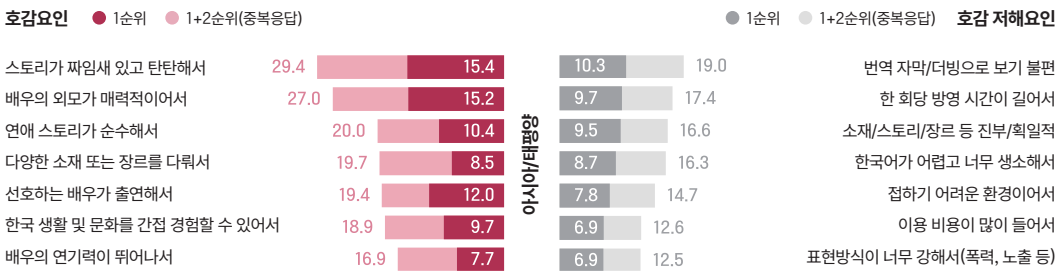
호감을 저해하는 요인을 묻자 ‘번역 자막/더빙이 불편해서’(21.1%), ‘한국어가 어렵고 너무 생소해서’(19.7%) 등 언어적 장벽이 공통으로 상위에 올랐다. 특히 아프리카는 ‘한국어가 어렵고 너무 생소해서’(29.1%), 유럽은 ‘번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서’(26.4%)가 26개국 평균보다 9.5%p, 5.3%p 높게 나타나 언어적 거리감이 큰 것으로 보인다.

아시아/태평양과 중동의 호감요인에서 ‘다양한 소재 또는 장르를 다뤄서’는 순위권에 포함됐지만 응답률이 다른 대륙보다 낮았고(각각 19.7%, 18.1%), 호감 저해요인에서 ‘소재/스토리/장르 등 진부/획일적’ 응답률(각각 16.6%, 14.2%)은 다른 대륙보다 높았다. ‘한 회당 방영시간이 길어서’(중동 19.3%)와 ‘문화 다양성 고려가 부족해서’(중동 13.9%, 아프리카 13.6%)는 중동과 아프리카가 다른 대륙보다 응답률이 높게 조사됐다.

그림 2-58 한국 드라마 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교

BASE : 한국 드라마 경험자, 단위 : %





Q. 귀하가 생각하는 한국 드라마의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 순서대로 2위까지 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 생각하는 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 순서대로 2위까지 선택해 주십시오.

## 07 선호 드라마



### ‘오징어 게임’ 3년 연속 최선호 드라마

#### 유럽, ‘오징어 게임’ 선호율 평균의 2.6배

2023년 최선호 드라마는 ‘오징어 게임’이 9.0%로 3년 연속 1위를 기록했다. 눈에 띄는 점은 유럽에서 ‘오징어 게임’(23.7%) 응답률이 26개국 평균의 2.6배에 달할 정도로 높고, 다음 순위 작품과의 격차도 커서 현지에서 대중적 관심이 상당했음을 알 수 있다. 미주와 아프리카 역시 ‘오징어 게임’을 가장 좋아한다는 응답이 각각 8.3%, 7.6%로 아시아/태평양, 중동보다 높은 수준이었다.

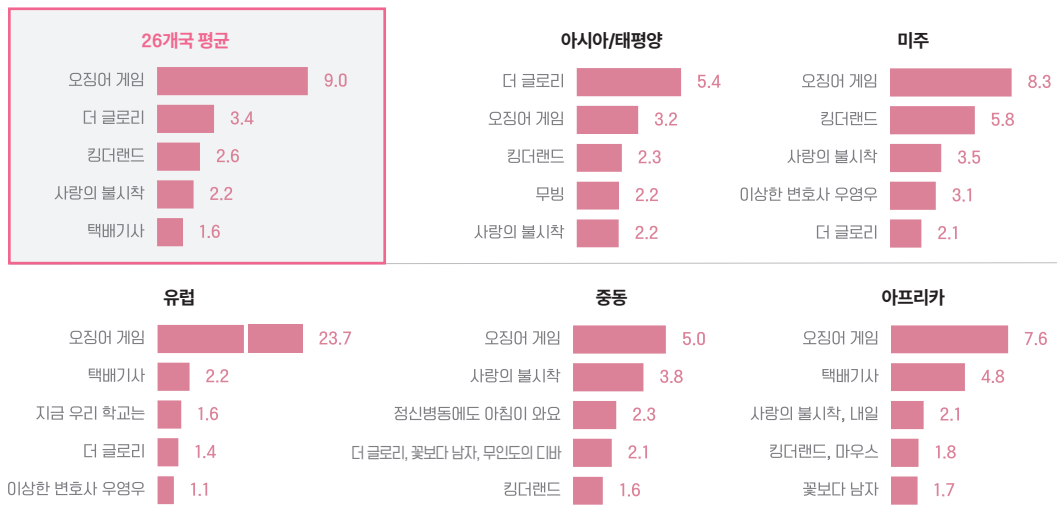
#### 아태·중동 다양한 신작 선호

아시아/태평양은 아시아에서 인지도가 높은 송혜교가 출

연해 주목을 받은 ‘더 글로리’가 5.4%의 선호율을 보이며 최선호 작품으로 꼽혔다. 특히 중국(14.1%)과 대만(9.4%), 인도네시아(7.4%)에서 선호도가 높았다. 이어서 ‘킹더랜드’(2.3%), ‘무빙’(2.2%) 등 다수의 신작이 이름을 올렸고, 중동도 ‘정신병동에도 아침이 와요’(2.3%), ‘더 글로리’(2.1%), ‘무인도의 디바’(2.1%), ‘킹더랜드’(1.6%) 등의 2023년 작품이 순위에 포함됐다. 이처럼 한국 드라마 선호에 있어 아시아/태평양과 중동은 다양한 신작을 선호하는 경향을 보였다. 한편 UAE 현지 MBC Drama 채널에서 2012년 방영한 적 있는 ‘꽃보다 남자’(2.1%)가 중동에서 4위에 올랐다. 2019년 방영한 ‘사랑의 불시착’이 가장 오래된 작품인 다른 대륙들과 차이를 보였다.

그림 2-59 최선호 한국 드라마 상위 5개 작품 대륙별 비교

BASE : 한국 드라마 경험자, 단위 : %



Q. 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까? (주관식)

표 2-8 최선호 드라마별 선호율 상위 5개국

|         | 1위           | 2위       | 3위          | 4위        | 5위        |
|---------|--------------|----------|-------------|-----------|-----------|
| 오징어 게임  | 이탈리아 39.5    | 프랑스 28.8 | 러시아 21.8    | 영국 21.3   | 튀르키예 16.8 |
| 더 글로리   | 중국 14.1      | 대만 9.4   | 인도네시아 7.4   | 아르헨티나 3.6 | 말레이시아 3.5 |
| 킹더랜드    | 브라질 10.9     | 태국 7.4   | 멕시코 5.9     | 아르헨티나 4.9 | 인도네시아 3.4 |
| 사랑의 불시착 | 일본 8.9       | 브라질 7.9  | 사우디아라비아 4.0 | 베트남 3.8   | UAE 3.6   |
| 택배기사    | 남아프리카공화국 9.3 | 영국 6.7   | 스페인 3.3     | 튀르키예 3.3  | 말레이시아 2.9 |



## 08 유료 이용의향



### 5년 전보다 비의향자 줄고 의향자 늘어

### 태국·인도·인도네시아 유료 이용의향 높아

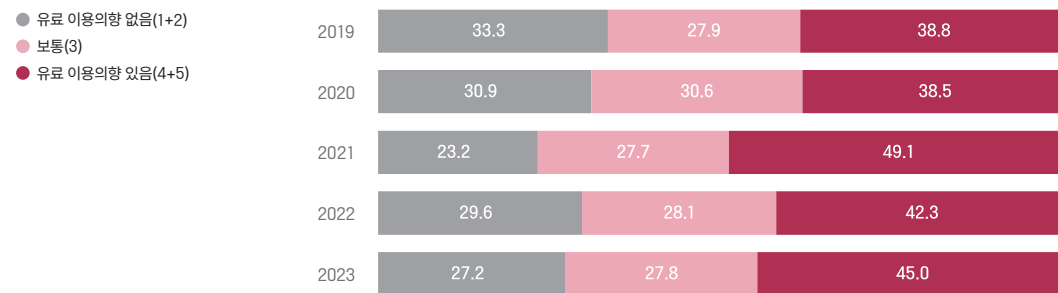
### 카자흐스탄·러시아 절반 이상 지불의향 없어

한국 드라마를 돈을 주고 이용할 의향이 있는지 묻자 45.0%가 그렇다고 답했다. 중립적 의향을 보인 응답자는 27.8%이며, '유료로 이용하지 않겠다'고 답변한 응답자는 27.2%로 나타났다. 2019년부터의 응답률 추이를 보면 '유료 이용의향 없음' 응답률은 점차 줄고 '유료 이용의향 있음' 응답률은 점차 늘고 있다. '보통' 비율

은 큰 변화가 없다. 2021년 '오징어 게임' 영향으로 '유료 이용의향 없음' 비율이 23.2%로 1년 전보다 무려 7.7%p 낮아진 바 있다. 국가별로는 태국(66.6%)과 인도(65.9%), 인도네시아(64.1%), UAE(63.9%), 사우디아라비아(62.8%)에서 '유료 이용의향 있음' 답변 비율이 높았고, 카자흐스탄(21.9%)과 러시아(22.3%), 독일(25.6%), 스페인(26.1%)에선 낮았다. 특히 카자흐스탄(52.9%)과 러시아(50.2%)는 '유료 이용의향 없음' 비율이 절반을 웃돌았다.

그림 2-60 한국 드라마 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교

BASE : 전체, 단위 : %

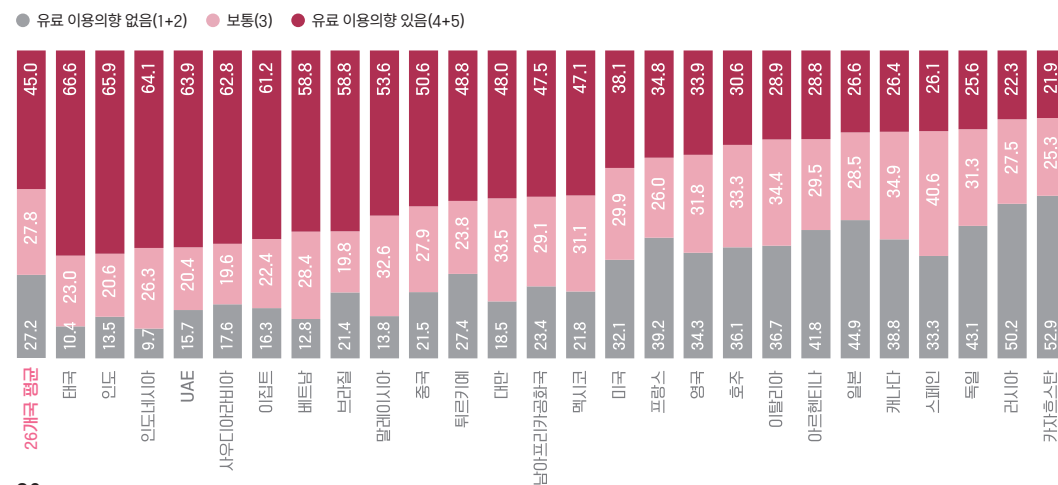


Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오.

1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

그림 2-61 한국 드라마 유료 이용의향 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



## 09 추천의향



### 75.9% 한국 드라마 '추천의향 있다'고 답해

### 특히 인도·남아공, 20~30대 추천 적극적

### 일본·카자흐스탄·러시아 소극적

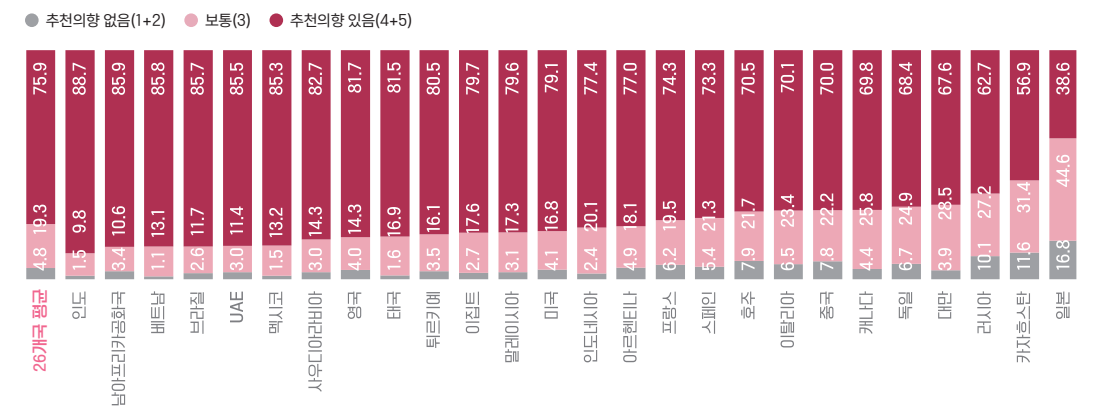
한국 드라마 경험자의 75.9%가 한국 드라마를 '지인에게 추천하겠다'고 답했다. '보통'은 19.3%이며, '추천의향 없음'은 단 4.8%에 그쳤다. 국가별로 인도(88.7%)와 남아프리카공화국(85.9%), 베트남(85.8%)의 추천의향 응답률이 높았고, 일본(16.8%)의 추천의향 응답률이 낮았고, 일본

(38.6%)과 카자흐스탄(56.9%), 러시아(62.7%)는 낮았다. 특히 일본과 카자흐스탄은 '추천의향 없음' 비율이 각각 16.8%, 11.6%를 기록해 추천에 소극적인 것으로 확인됐다.

남성(73.7%)보다 여성(78.1%), 10대(73.3%)나 50대(66.3%)보다 20~30대(각각 78.2%, 78.7%)가 추천에 비교적 적극적인 것으로 조사됐다.

그림 2-62 한국 드라마 추천의향 국가별 비교

BASE : 한국 드라마 경험자, 단위 : %

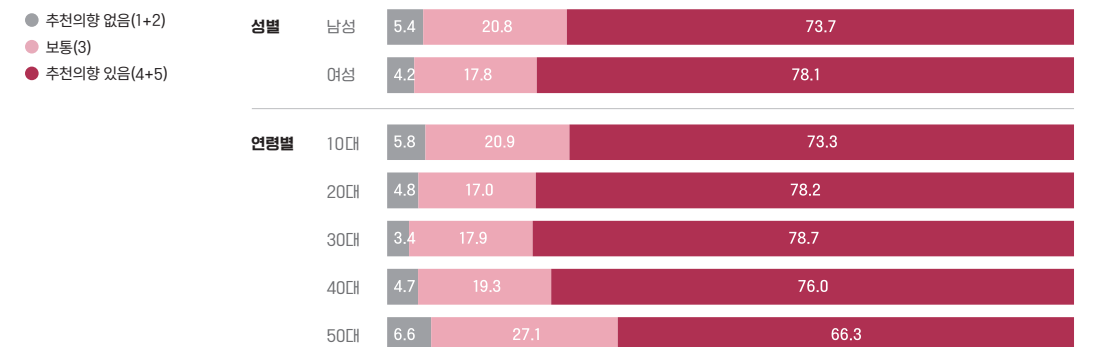


Q. 최근 경험한 한국 드라마를 지인에게 추천할 의향이 있습니까?

1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다

그림 2-63 한국 드라마 추천의향 성별, 연령별 비교

BASE : 한국 드라마 경험자, 단위 : %



# 10 이용 용이성



## '19년 56.4%→'23년 71.3% 이용 용이성 개선

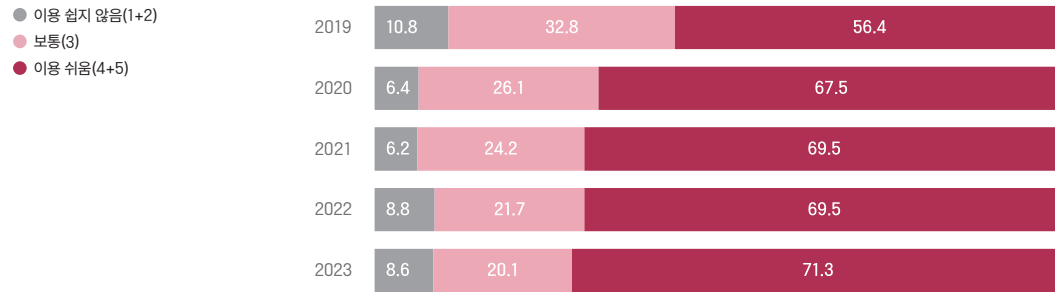
### 동남아·중동 이용 용이성 특히 높아

한국 드라마 '이용이 쉽다'고 생각하는 응답자는 71.3%이며, '이용이 쉽지 않다'고 생각하는 응답자는 8.6%였다. 이용이 쉽다고 인식하는 사람의 비율은 2019년 56.4%에서 71.3%로 크게 늘었다.

국가별로는 말레이시아(87.2%)와 인도네시아·사우디아라비아(86.2%) 등 동남아시아와 중동은 대체로 이용이 쉽다는 반응이지만, 카자흐스탄(49.6%)과 유럽(러시아 51.2%, 독일 51.8% 등)은 이용이 쉽지 않다고 인식하고 있었다.

그림 2-64 한국 드라마 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교

BASE : 한국 드라마 경험자, 단위 : %

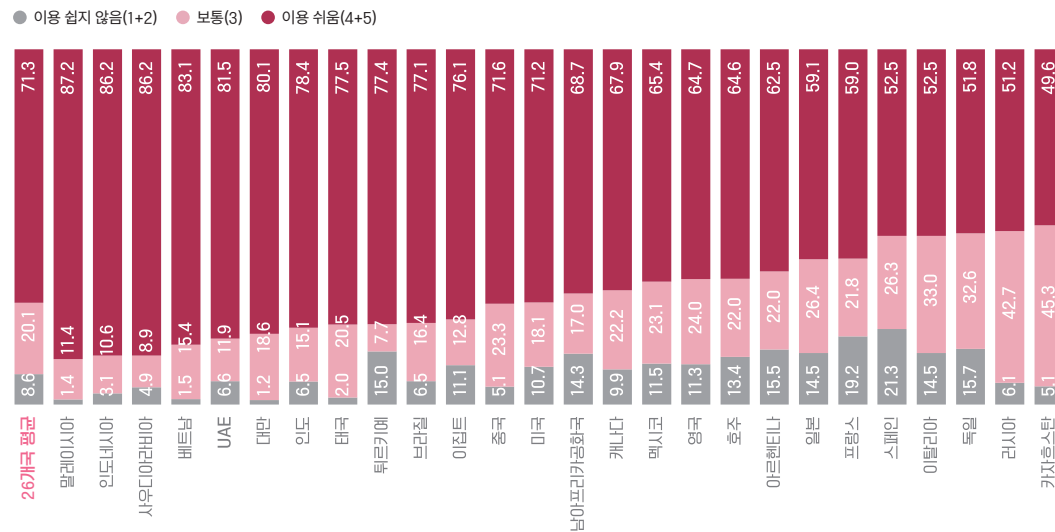


Q. 귀하가 한국 드라마를 보려고 할 때, 원하는 한국 드라마를 쉽게 이용할 수 있습니까?

1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

그림 2-65 한국 드라마 이용 용이성 국가별 비교

BASE : 한국 드라마 경험자, 단위 : %



# 11 접촉경로



## 대다수 '온라인/모바일' 통해 한국 드라마 시청

### 중동·아프리카 TV, CD/비디오 등도 활발

### 유럽은 소극적 이용 두드러져

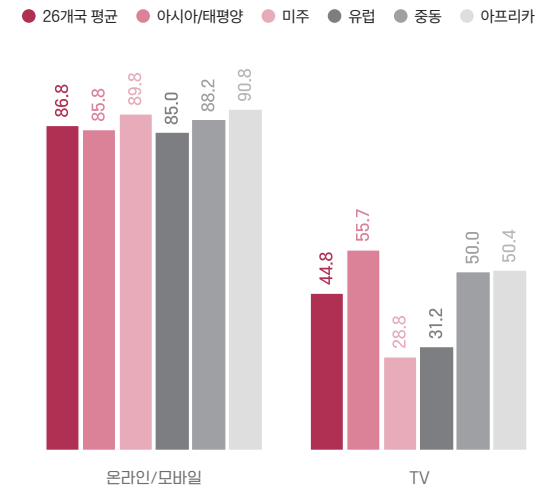
한국 드라마 접촉경로는 주로 '온라인/모바일'(86.8%)이며 특히 미주(89.8%)가 다른 대륙보다 '온라인/모바일' 접촉률이 높았다. 아시아/태평양(55.7%)과 중동(50.0%), 아프리카(50.4%)는 'TV'를 통한 접촉도 상당수 이뤄지고 있었다. 또 중동(24.8%)과 아프리카(23.6%)는 'CD/비디오 등' 영상 저장 매체를 통한 접촉도 비교적 많은 편이었다. '한류 관련 커뮤니티'

를 통한 접촉은 유럽이 18.6%로 전체 권역 중 가장 낮은 수치를 보였다.

아시아/태평양과 중동, 아프리카는 모든 경로에서 접촉률이 높는데 이는 여러 경로를 통해 한국 드라마를 이용하고 있다는 의미다. 반대로 유럽은 모든 경로의 접촉률이 다른 대륙보다 낮았다. 접촉률로 보면 아시아/태평양, 중동, 아프리카는 활발한 한국 드라마 이용 경향을 보이는 반면, 유럽은 한국 드라마 이용률이 낮다고 해석할 수 있다.

그림 2-66 한국 드라마 접촉경로 대륙별 비교

BASE : 한국 드라마 경험자, 단위 : 중복응답 %



Q. 귀하가 평소 한국 드라마를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

# 12 온라인/모바일 플랫폼 접촉경로



# 2예능

‘유튜브’, ‘넷플릭스’ 주로 접촉  
미주·유럽 대체로 ‘넷플릭스’로 시청

온라인/모바일 플랫폼으로 한국 드라마를 시청한 사람 중 71.4%는 ‘넷플릭스’를 이용했고, ‘유튜브’가 62.4%로 두 번째로 높게 나타났다. ‘아마존 프라임’(31.8%)과 ‘디즈니 플러스’(24.4%)는 아직 ‘넷플릭스’의 절반 수준이다.

대륙별로 접촉 채널에 차이가 있는데, 아시아/태평양은 ‘유튜브’가 65.8%로 ‘넷플릭스’(61.7%)를 앞서고 ‘아이치이’(30.7%)가 중국 영향으로 다른 대륙과 달리 상위권에 포함됐다.

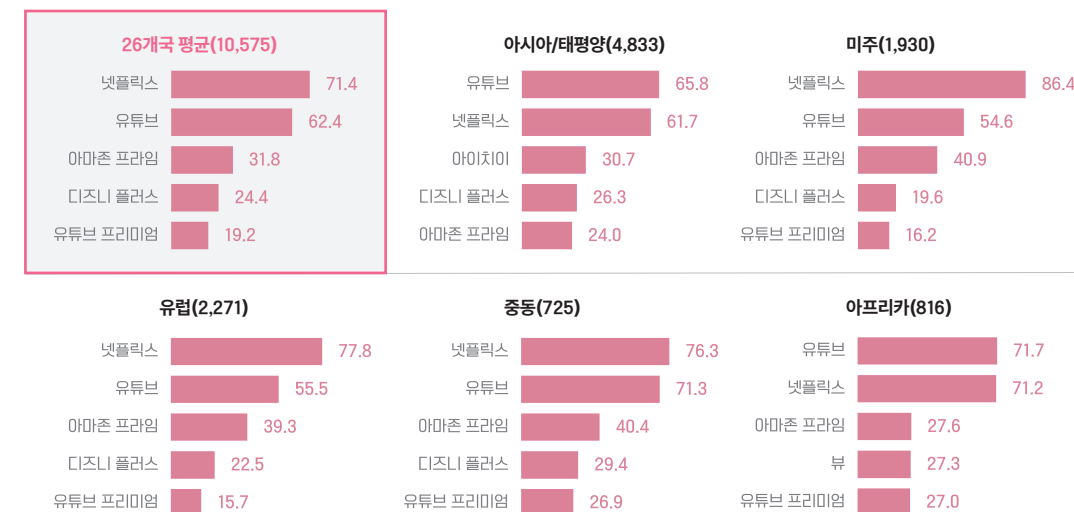
미주(86.4%)와 유럽(77.8%)은 ‘넷플릭스’가 ‘유튜브’보다 각각 31.8%p, 22.3%p 높았다. 중동과 아프리카는 ‘넷플릭스’와 ‘유튜브’가 비슷한 수준을 유지하는 가운데 ‘유튜브 프리미엄’이 각각 26.9%, 27.0%로 다른 대륙보다 높은 편이었다.

표 2-9 한국 드라마 온라인/모바일 접촉 플랫폼 최근 6년 연도별 변화

| 구분       | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 넷플릭스     | 51.1  | 49.0  | 63.2  | 68.0  | 69.9  | 71.4  |
| 유튜브      | 80.0  | 80.5  | 75.0  | 68.4  | 62.6  | 62.4  |
| 아마존 프라임  | 19.4  | 18.3  | 27.0  | 30.6  | 29.3  | 31.8  |
| 디즈니 플러스  | -     | -     | -     | -     | 23.2  | 24.4  |
| 유튜브 프리미엄 | 13.3  | 10.2  | 21.2  | 23.8  | 18.1  | 19.2  |
| 아이치이     | 20.6  | 20.0  | 18.6  | 22.9  | 15.2  | 17.0  |

Q. 귀하가 한국 드라마를 시청하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼을 모두 선택해 주십시오. 편집된 짧은 영상은 제외합니다.

그림 2-67 한국 드라마 온라인/모바일 접촉 플랫폼 대륙별 비교





## SUMMARY

한류 경험자 10명 중 5명은 한국 예능을 접촉(9위/11개 콘텐츠)한 것으로 나타났다. 자국 내 한국 예능 인기 정도에 대해 ‘소수 인기’ 비율은 2019년 32.6%에서 2023년 27.4%로 하락한 반면, 동기간 ‘대중적 인기’ 비율은 27.9%에서 연평균 5.9%씩 상승해 35.0%를 기록했다. 아시아(말레이시아, 인도네시아, 태국, 베트남, 인도), 중동(사우디아라비아, UAE), 이집트, 중남미(멕시코, 브라질)의 인기도와 호감도가 전체 평균보다 높다.

아시아, 미주, 유럽은 한국 예능에 대해 내용/소재 등 재미 요소를 이유로 호감을 느끼고 중동과 아프리카는 한국 문화 간접경험 이유로 관심을 보였다. 한국어의 생소함이나 자막/더빙 불편 등이 주요 호감 저해요인으로 꼽힌 가운데 문화 다양성 부족과 너무 많은 방송용 자막 등도 한국 예능에 대한 호감도를 떨어뜨리는 것으로 나타났다.

## 01 경험률



### 10명 중 5명 한국 예능 경험

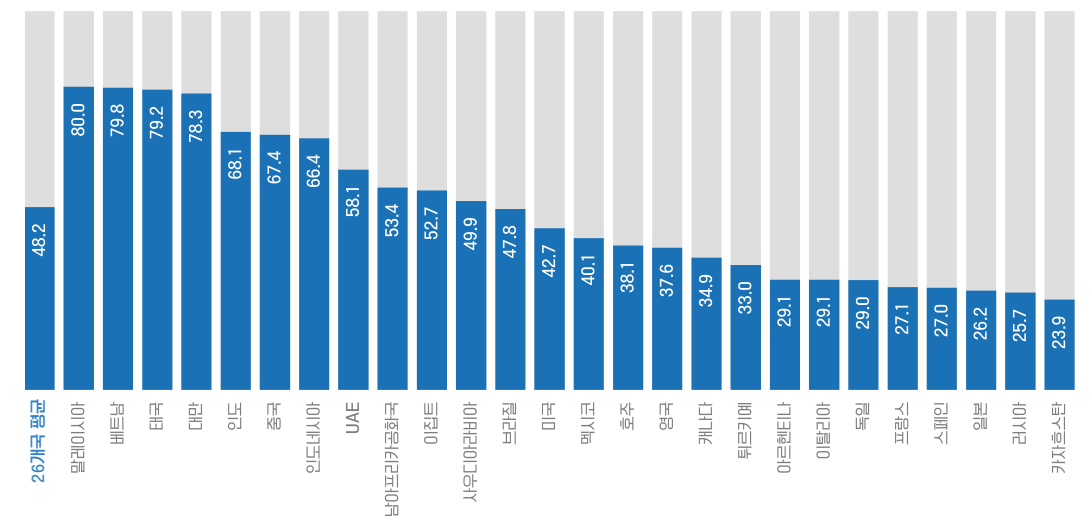
#### 말레이시아·베트남 등 경험률 80% 안팎

한류 경험자 10명 중 5명(48.2%)은 한국 예능을 시청한 적 있다고 답했다. 한국 예능 경험률이 높은 4개국은 말레이시아(80.0%), 베트남(79.8%), 태국

(79.2%), 대만(78.3%)으로 경험률이 80% 가까이 된다. 카자흐스탄(23.9%)과 러시아(25.7%), 일본(26.2%)은 한국 예능 경험률이 매우 낮게 조사됐다. 20·30대 경험률이 각각 54.7%, 52.3%이며, 다른 연령층은 30~40%대를 기록했다.

그림 2-68 한국 예능 경험률 국가별 비교

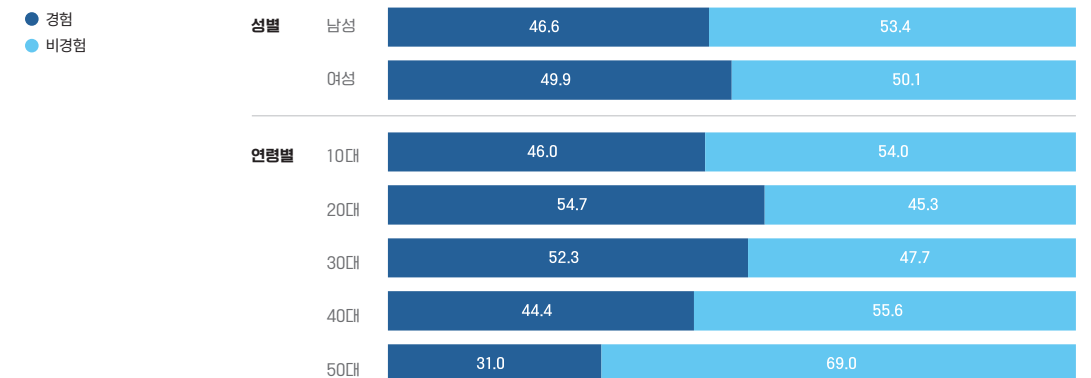
BASE : 전체, 단위 : %



Q. 귀하가 이용해 본 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

그림 2-69 한국 예능 경험률 성별, 연령별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



## 02 인기도



### 한국 예능 대중화 인식 확대 추세

자국에서 한국 예능 프로그램이 얼마나 인기 있는지 묻자 2022년보다 3.5%p 상승한 35.0%가 ‘일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다’ 또는 ‘일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다’라는 ‘대중적 인기’ 단계로 답했다. ‘보통 인기’로 생각하는 비율은 26.5%, ‘소수 마니아 인기’는 27.4%였다. 최근 5년 연도별 비교를 보면 ‘대중적 인기’ 응답률은 2019년 27.9%에서 연평균 5.9%p 증가했다. 동기간 ‘거의 이용 안함’ 비율은 10~13%대 수준을 유지하고 있다.

### 말레이시아 등 절반 이상 ‘대중적 인기’로 인식

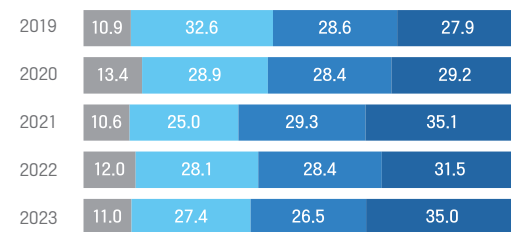
### 일본·카자흐스탄 등 13개국은 ‘소수 마니아 인기’ 인식 비율 높아

말레이시아(54.5%), 사우디아라비아(54.1%), 대만(51.9%), 이집트(51.1%), 베트남(49.8%), 인도(46.9%) 등 13개국은 ‘대중적 인기’로 응답한 비율이 절반을 넘어서거나 절반에 가까웠다. 일본(45.8%)

과 카자흐스탄(38.7%), 러시아(37.6%), 캐나다(37.4%), 남아프리카공화국(37.1%), 호주(35.4%) 등 13개국은 ‘소수 마니아 인기’ 인식 비율이 ‘대중적 인기’와 ‘보통 인기’보다 높았고, 아르헨티나와 독일, 러시아, 스페인은 ‘거의 이용 안함’ 비율이 20%를 넘었다.

그림 2-70 한국 예능 인기도 최근 5년 연도별 비교

● 거의 이용 안함(1) ● 소수 마니아 인기(2) ● 보통 인기(3) ● 대중적 인기(4+5)



Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오.

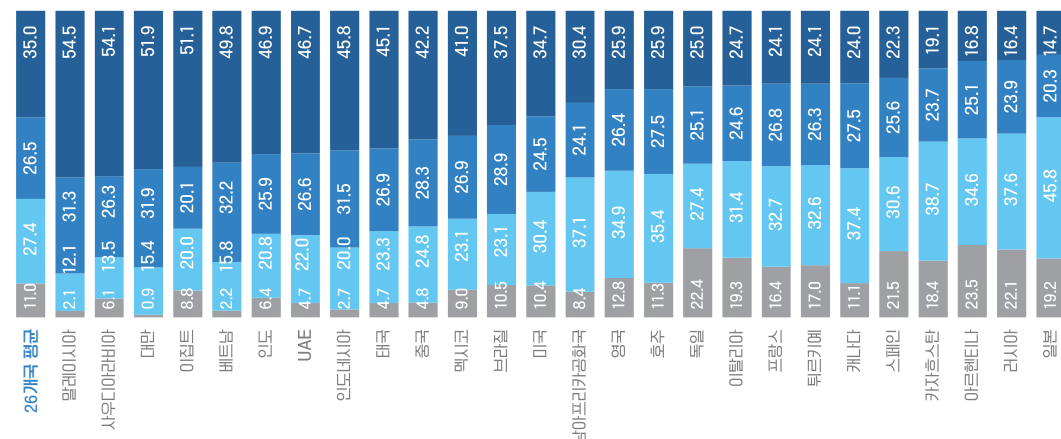
1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 마니아층에서 인기가 있는 상태이다 / 3. 일부 마니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당히 알고 있다 / 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다

BASE : 전체, 단위 : %

그림 2-71 한국 예능 인기도 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %

● 거의 이용 안함(1) ● 소수 마니아 인기(2) ● 보통 인기(3) ● 대중적 인기(4+5)



## 03 인기 있는 해외 예능



### 자국의 인기 예능 ‘한국’ 35.3%로 1위

### 아태에서 ‘한국’이 ‘미국’의 2.2배로 압도적 인기

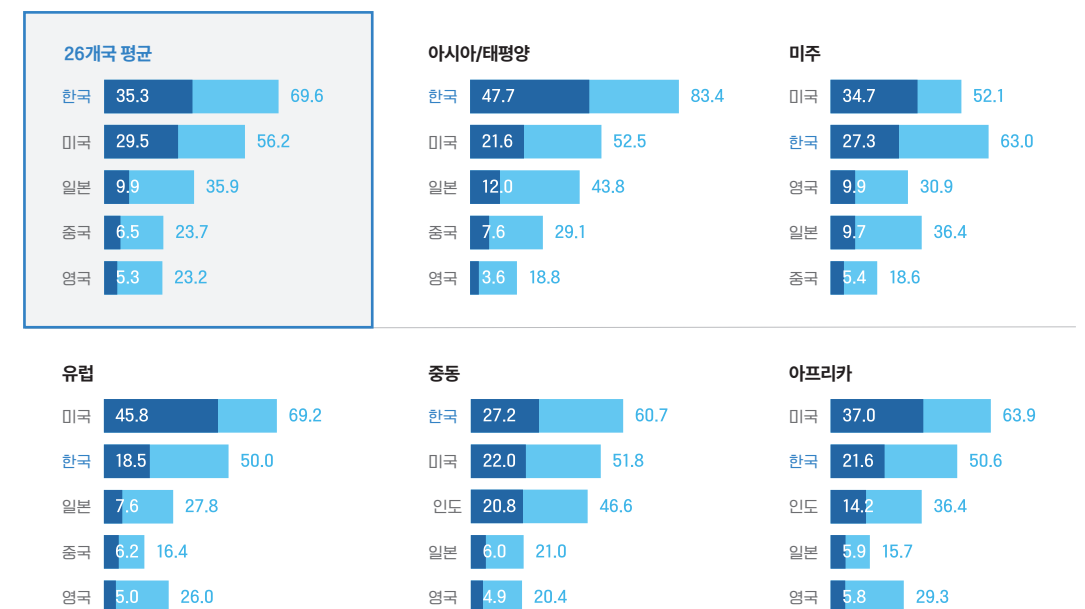
한국 예능 경험자는 가장 좋아하는 해외 예능(1순위 기준)으로 ‘한국’(35.3%)과 ‘미국’(29.5%)을 꼽았다. 아시아/태평양, 중동은 ‘한국’을 1위로 꼽았고, 미주와 유럽, 아프리카에서는 ‘한국’이 2위로 나타났

다. 아시아/태평양에서 ‘한국’이 ‘미국’보다 1순위 응답률이 2.2배 높았고, 중동에서는 2위인 ‘미국’과의 격차가 크지 않았다. 3위 자리에는 아시아/태평양(12.0%), 유럽(7.6%)은 ‘일본’, 중동(20.8%)과 아프리카(14.2%)는 ‘인도’가 위치했다.

그림 2-72 인기 있는 해외 예능 대륙별 비교

BASE : 한국 예능 프로그램 경험자, 단위 : %

● 1순위 ● 1+2+3순위(중복응답)



Q. 귀 국가에서 인기 있는 예능 프로그램은 어느 나라의 것입니까? 순서대로 3개 선택해 주십시오. (응답자 국가 제외)

주 1순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개국(보기) 제시

### 현지 소식

- “〈런닝맨〉은 토크가 재밌고 게임이 이해하기 쉬워서 인기가 많은 장수 프로그램이에요. 특히 출연자인 송지효가 말레이시아에서 한국 화장품 모델을 할 정도로 인지도가 있어요. 〈스트릿 우먼 파이터2〉와 〈솔로지옥 시즌3〉도 관심을 끌었어요.” (말레이시아 KOTRA 쿠알라룸푸르 무역관)

## 04 소비량



소비량과 비중은 아시아 중동,

지출액은 중동·영미권이 높아

월평균 한국 예능 시청 시간은 16.8시간으로 조사됐다. 시청 시간이 많은 국가는 인도(29.3시간), 남아프리카공화국(28.3시간) 등으로 월 30시간에 가까웠다. 상위권은 대체로 아시아 국가가 분포하는 가운데 하위권에는 일본(4.7시간)과 프랑스(8.5시간), 이탈리아(9.0시간) 등이 위치했다. 이는 드라마 등의 영상 콘텐츠 분야와 유사한 경향을 보였는데 소비량이 낮

은 국가들은 대체로 호감 비율도 낮게 조사됐다.

전체 드라마 콘텐츠 소비량 중 한국 드라마 소비 비중은 평균 28.4%이었는데 인도네시아(37.7%)와 말레이시아(36.7%) 등의 순으로 한국 드라마 비중이 높았고, 이탈리아(17.9%), 스페인(19.5%), 프랑스(19.8%) 등의 순으로 낮았다.

지출액은 26개국 평균 월 8.3달러이며, UAE, 영국, 미국 등이 상위권에 러시아, 카자흐스탄, 일본 등이 하위권에 속했다.

그림 2-73 한국 예능 소비시간 국가별 비교

BASE : 한국 예능 프로그램 경험자, 단위 : 시간/월평균

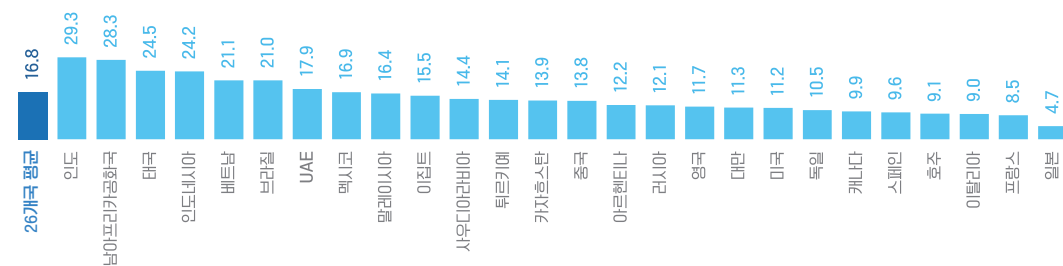


그림 2-74 한국 예능 소비 비중 국가별 비교

BASE : 한국 예능 프로그램 경험자, 단위 : %

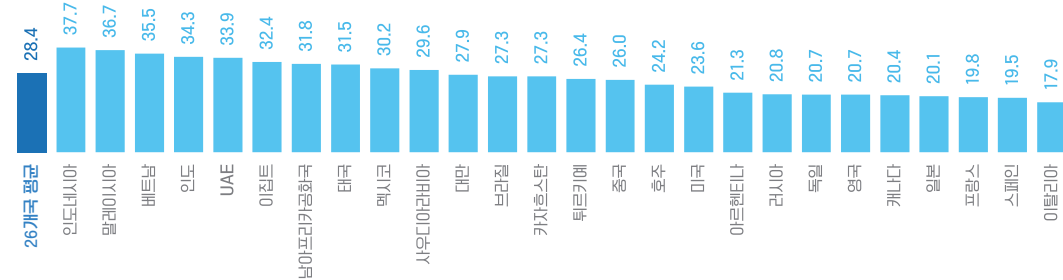
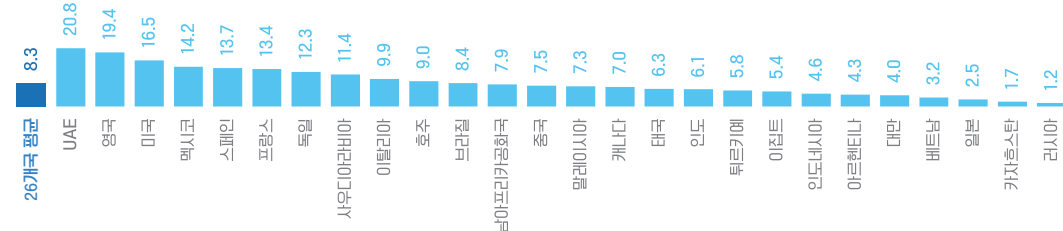


그림 2-75 한국 예능 지출액 국가별 비교

BASE : 한국 예능 프로그램 경험자, 단위 : USD/월평균



Q. 귀하의 평소 한국 예능 프로그램 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? 최근 1년 기준 월 평균적인 시청 시간과 지출액으로 작성해주시요.

## 05 호감도



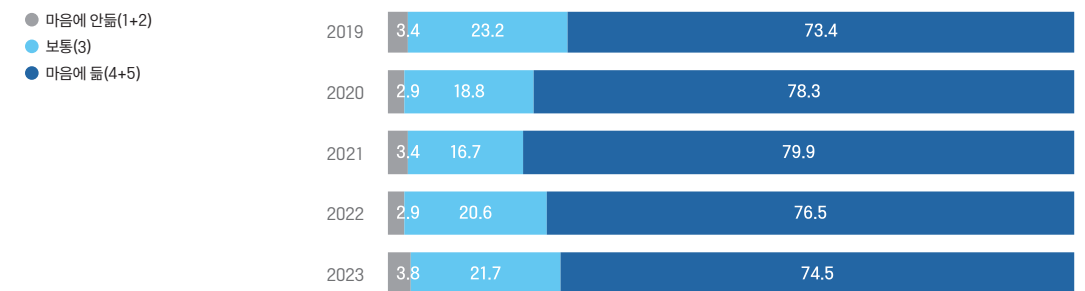
74.5% 한국 예능 마음에 들어해

한국 예능 경험자의 74.5%는 한국 예능 프로그램이 ‘마음에 든다’고 답했는데 2020년 이후 소폭 하락 추세를 보였다. 국가별로는 인도네시아(88.9%)와

UAE(88.0%), 인도(85.7%), 태국(82.9%), 베트남(82.8%) 등의 국가에서 ‘마음에 들’ 응답률이 높은 반면, 카자흐스탄(45.7%)과 러시아(48.4%), 이탈리아(57.3%) 등은 낮은 응답률을 기록했다.

그림 2-76 한국 예능 호감도 최근 5년 연도별 비교

BASE : 한국 예능 프로그램 경험자, 단위 : %

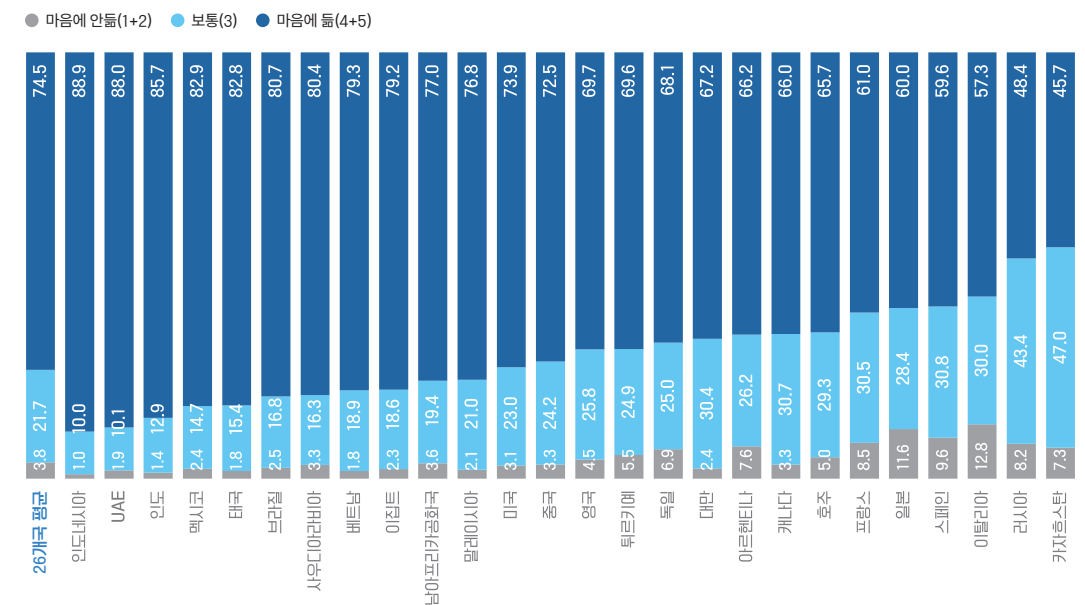


Q. 최근 이용한 한국 예능은 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다

그림 2-77 한국 예능 호감도 국가별 비교

BASE : 한국 예능 프로그램 경험자, 단위 : %





# 06 호감요인과 호감 저해요인



## 아시아·미주, ‘재미’ 이유로 특히 좋아해

### 중동·아프리카, ‘한국 간접경험’·‘트렌드’ 충족

한국 예능이 마음에 든 이유(중복응답)는 ‘내용이 재미있어서/웃겨서’(40.8%)와 ‘한국생활 및 문화를 간접 경험할 수 있어서’(24.7%), ‘재미있는 게임 및 소재를 사용해서’(23.9%) 등이 주로 꼽혔다.

대륙별 호감요인을 보면 ‘내용이 재미있어서’가 대륙 공통으로 1위인 가운데, 미주(43.0%)의 응답률이 가장 높은 것으로 나타났다.

아시아/태평양은 ‘재미있는 게임 및 소재를 사용해서’(25.3%)가 2위이고, 다른 대륙과 다르게 ‘선호하는 스타가 MC 및 출연진으로 등장해서’가 순위권에 포함됐다.

중동, 아프리카는 ‘한국생활 및 문화를 간접 경험할 수 있어서’(중동 28.8%, 아프리카 29.0%), ‘한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서’(중동 21.8%, 아프리카 21.0%) 등이 다른 대륙보다 응답률이 높았다. 또 ‘출연진들 간의 팀워크가 돋보여서’가 유럽(16.3%)과 중동(16.6%)에서 순위권에 포함됐다.

아시아/태평양과 미주는 내용의 재미에 대한 선호가 특히 높고, 중동과 아프리카는 예능을 통해 한국생활

에 대한 간접경험과 최신 트렌드에 대한 호기심을 충족하려는 욕구가 더 높은 것으로 해석된다.

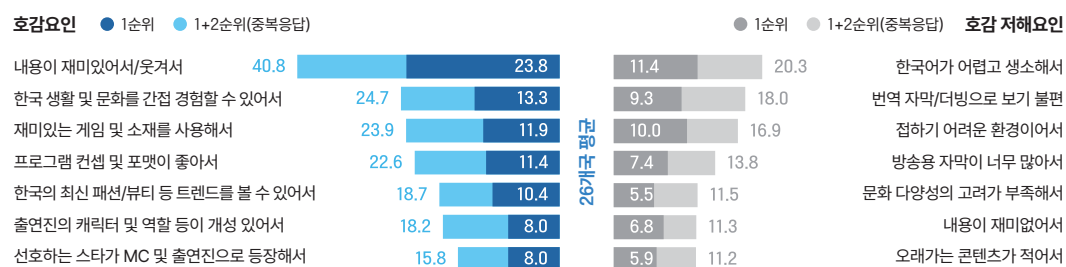
### 한국어·번역/자막 불편함 커

호감 저해요인에 대해 타 분야와 유사하게 ‘한국어가 어렵고 생소해서’(20.3%), ‘번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서’(18.0%) 등 언어적 장벽이 공통으로 상위에 올랐으며, ‘접하기 어려운 환경이어서’(16.9%)도 3위로 조사됐다.

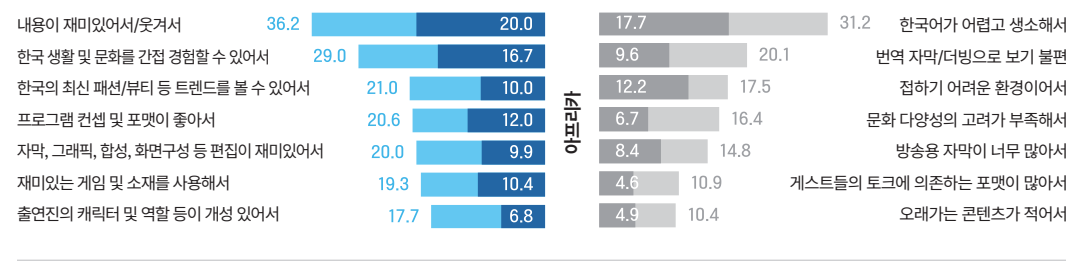
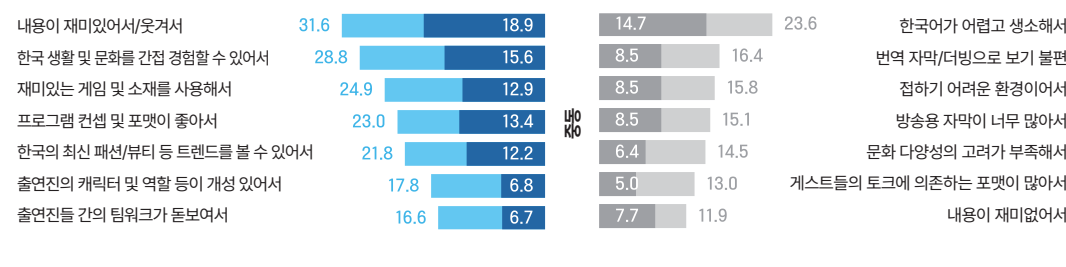
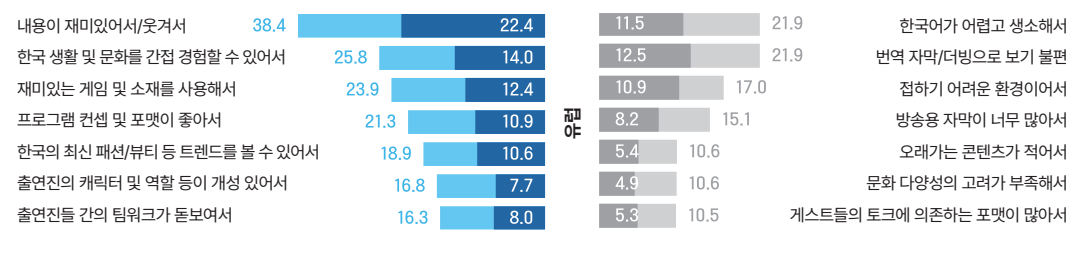
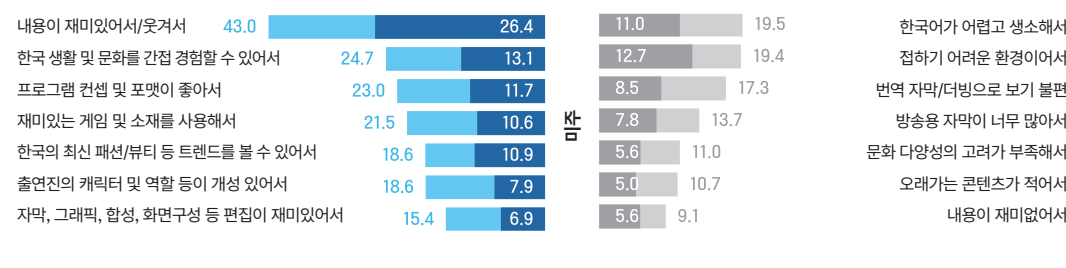
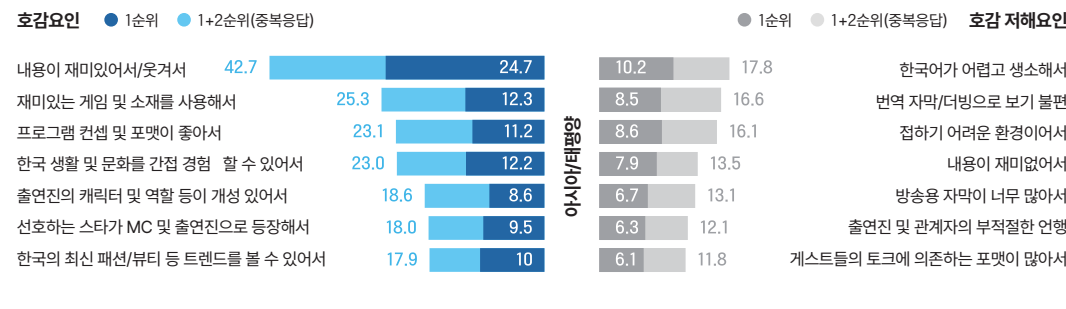
‘한국어가 어렵고 생소해서’는 아프리카(31.2%), ‘번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서’는 유럽(21.9%)과 아프리카(20.1%), ‘게스트들의 토크에 의존하는 포맷이 많아서’는 중동(13.0%), ‘문화 다양성에 대한 고려가 부족해서’는 중동(14.5%)과 아프리카(16.4%)에서 다른 대륙보다 응답률이 높았다.

그림 2-78 한국 예능 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교

BASE : 한국 예능 프로그램 경험자, 단위 : %



계속 >>>>>>



Q. 귀하가 생각하는 한국 예능 프로그램 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 순서대로 2위까지 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 생각하는 한국 예능 프로그램 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 순서대로 2위까지 선택해 주십시오.

## 07 유료 이용의향



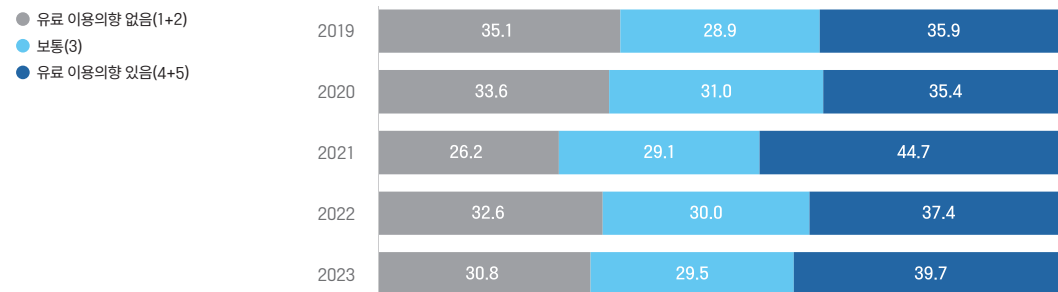
### 지속 상승 추세 속 국가별 차이는 큰 편

한국 예능 프로그램을 유료로 이용할 의향에 대해 39.7%가 의향 있음, 중립 의향은 29.5%, 비의향은 30.8%로 조사됐다. 이는 과거 5년 연도별 비교했을 때, 특히 높았던 2021년을 제외하고 증가 추세로, 2021년은 드라마 <오징어 게임>의 히트가 예능

에서의 유료 이용의향에도 영향을 미쳤을 것으로 보인다. 국가별로는 인도(62.8%)와 사우디아라비아(60.4%), 태국(59.4%) 등에서 '유료 이용의향'이 높았고 카자흐스탄(16.0%)과 러시아(16.6%), 일본(17.0%)은 낮았다.

그림 2-79 한국 예능 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교

BASE : 전체, 단위 : %

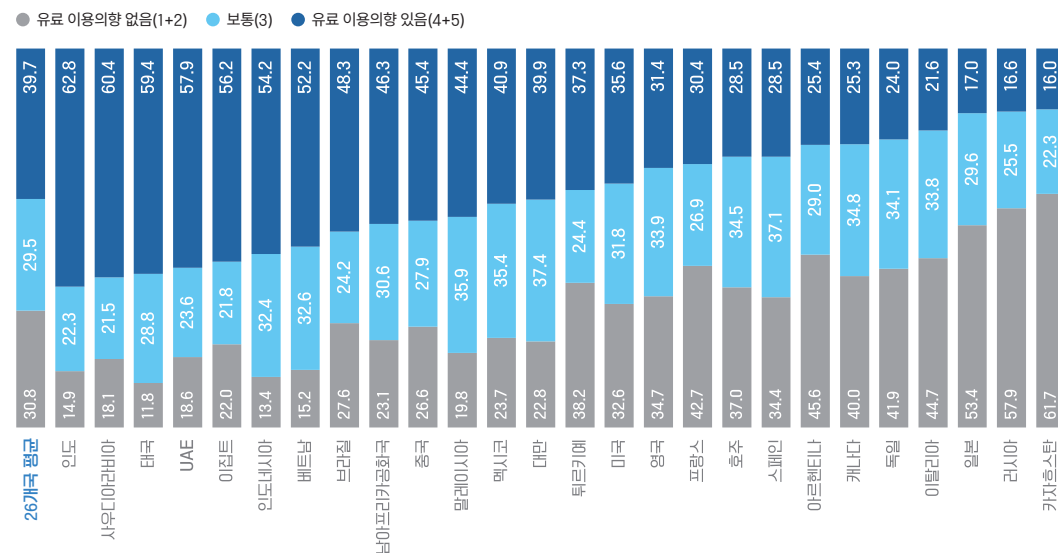


Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오.

1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

그림 2-80 한국 예능 유료 이용의향 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



## 08 추천의향



### 전체 26개국 중 14개 국가에서 70% 이상

#### 추천 의향 보여

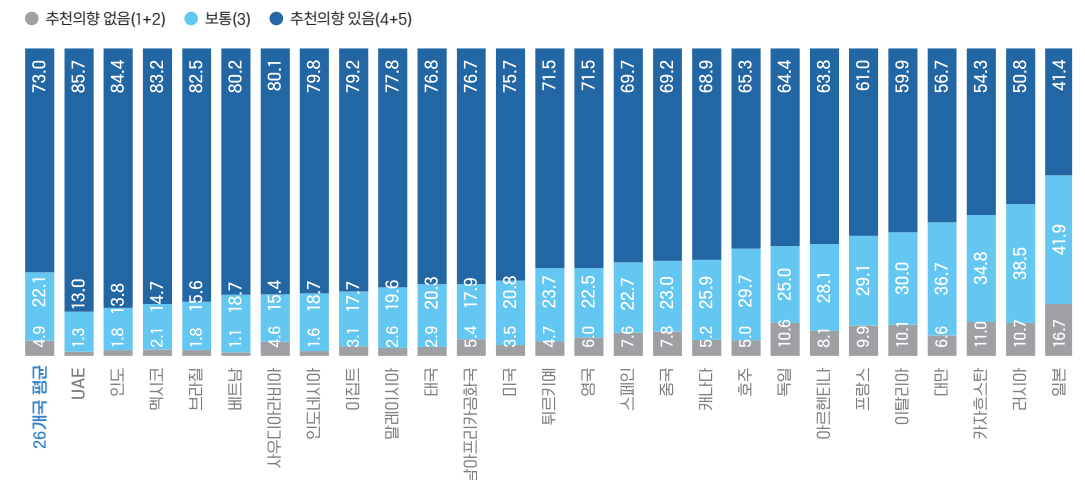
한국 예능 프로그램에 대해 전체의 73.0%가 '지인에게 추천할 의향이 있다'고 응답해 높은 만족도를 보였다. 국가별로 UAE(85.7%)와 인도(84.4%), 멕시코(83.2%) 등이 높았고, 일본(41.4%), 러시아

(50.8%), 카자흐스탄(54.3%)은 낮았다. 특히 일본의 경우 유일하게 40%대의 추천율을 보였다.

성별로 남성(72.1%)보다 여성(73.8%)에서, 연령별로는 20~40대(각각 73.5%, 76.5%, 75.0%)의 추천의향이 높았다.

그림 2-81 한국 예능 추천의향 국가별 비교

BASE : 한국 예능 프로그램 경험자, 단위 : %

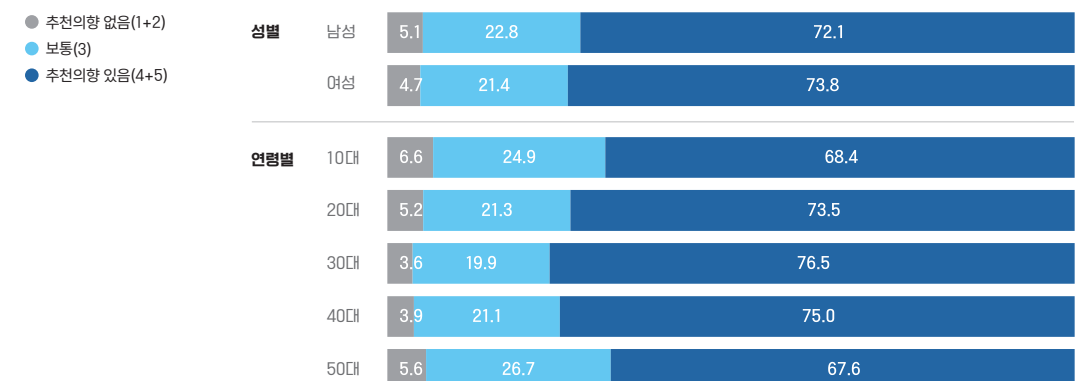


Q. 최근 경험한 한국 예능 프로그램을 지인에게 추천할 의향이 있습니까?

1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다

그림 2-82 한국 예능 추천의향 성별, 연령별 비교

BASE : 한국 예능 프로그램 경험자, 단위 : %





### 2020년 이후 이용 용이성 정체

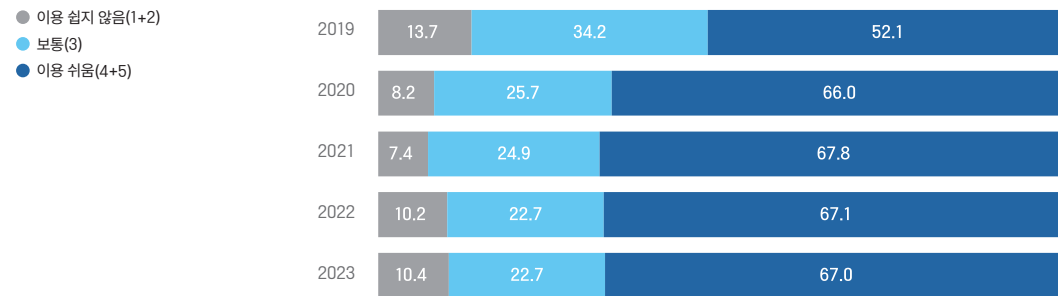
#### 동남아·중동에서 수치 높아

한국 예능 프로그램의 이용이 쉽다고 생각하는 응답자는 67.0%로 2019년과 비교하면 52.1%에서 14.9%p 상승했지만, 2020년부터 66~67%대에서 정체된 모습이다.

국가별로는 인도네시아(84.3%)와 말레이시아(79.9%), 이집트(77.2%), UAE(76.0%) 등 동남아시아와 중동에서 ‘이용이 쉬움’ 비율이 높았고, 러시아(36.5%)와 카자흐스탄(36.6%), 아르헨티나(44.8%) 등 유럽과 미주 국가는 낮았다.

그림 2-83 한국 예능 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교

BASE : 한국 예능 프로그램 경험자, 단위 : %

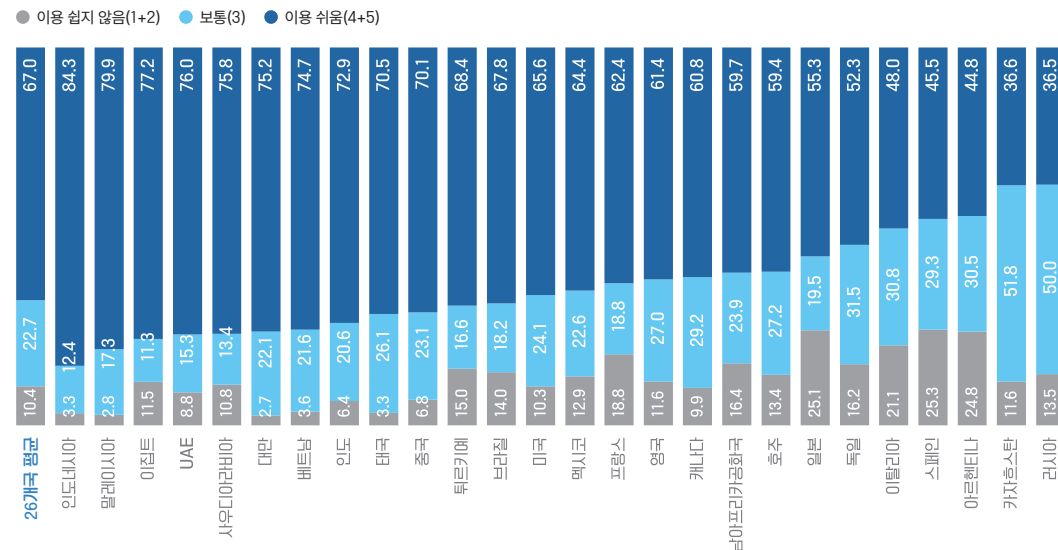


Q. 귀하가 한국 예능 프로그램을 보려고 할 때, 원하는 한국 예능을 쉽게 이용할 수 있습니까?

1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

그림 2-84 한국 예능 이용 용이성 국가별 비교

BASE : 한국 예능 프로그램 경험자, 단위 : %



### ‘온라인/모바일’·‘TV’ 접촉 절대적

#### 리메이크 작품 통한 간접 접촉도 많아

한국 예능의 접촉경로는 타 콘텐츠와 유사하게 압도적으로 ‘온라인/모바일’(83.6%)이 높았으며, 이어 ‘TV’(47.0%), ‘리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개’(37.1%) 순이었다. 특히 ‘리메이크된 한국 예능의 인터넷 검색/지인 소개’ 등이 40% 가까운 응답

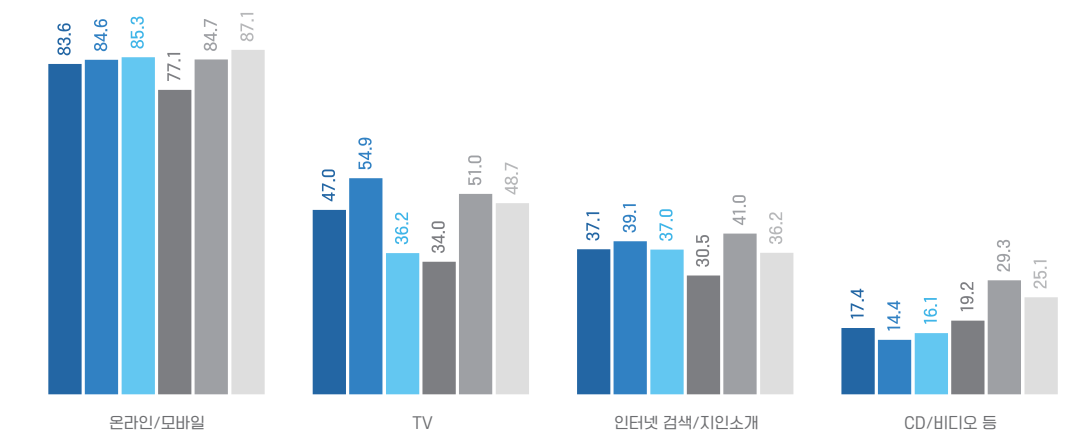
률을 기록한 점은 해외로 한국 예능 포맷 수출이 활발한 현실을 반영한 결과로 보여진다.

경로 전반적으로 유럽의 접촉률이 낮은 가운데 ‘TV’는 아시아/태평양(54.9%), ‘리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개’는 중동(41.0%), ‘CD/비디오 등’은 중동(29.3%)과 아프리카(25.1%) 접촉률이 비교적 높게 나타났다.

그림 2-85 한국 예능 접촉경로 대륙별 비교

BASE : 한국 예능 프로그램 경험자, 단위 : 중복응답 %

26개국 평균 아시아/태평양 미주 유럽 중동 아프리카



Q. 귀하가 평소 한국 예능 프로그램을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.



# 11 온라인/모바일 플랫폼 접촉경로



## 3 영화

### 5개 대륙 ‘유튜브’·‘넷플릭스’ 양강 대결 구도 제3채널 ‘아마존 프라임’(미주·유럽·중동)과 ‘디즈니 플러스’(아태) 각축

온라인/모바일 플랫폼으로 한국 예능 프로그램을 시청한 사람의 68.4%는 ‘유튜브’, 68.0%는 ‘넷플릭스’를 이용했다. 이어서 ‘아마존 프라임’(33.2%), ‘디즈

니 플러스’(28.0%) 순으로 응답률이 높았다.

아시아/태평양과 아프리카는 ‘유튜브’, 미주와 유럽, 중동은 ‘넷플릭스’ 접촉률이 가장 높았고, 아시아/태평양에서는 ‘아이치이’(29.1%)가 상위권에 포함됐다. 미주와 유럽, 중동은 ‘넷플릭스’와 함께 ‘아마존 프라임’의 접촉률이 높은 특징을 보였다.

표 2-10 한국 예능 온라인/모바일 접촉 플랫폼 최근 6년 연도별 변화

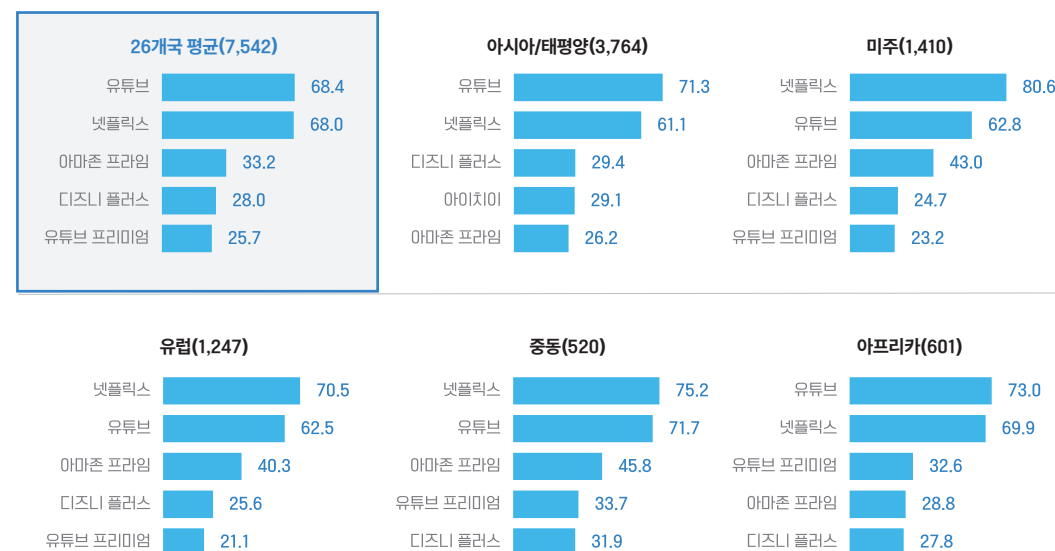
BASE : 한국 예능 온라인/모바일 플랫폼 이용자, 단위 : 중복응답 %

| 구분       | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 유튜브      | 83.8  | 83.1  | 78.1  | 74.7  | 67.6  | 68.4  |
| 넷플릭스     | 44.0  | 40.8  | 56.8  | 64.0  | 64.0  | 68.0  |
| 아마존 프라임  | 17.9  | 17.2  | 25.8  | 30.5  | 29.4  | 33.2  |
| 디즈니 플러스  | -     | -     | -     | -     | 25.8  | 28.0  |
| 유튜브 프리미엄 | 14.2  | 11.6  | 24.5  | 27.7  | 23.1  | 25.7  |
| 아이치이     | 19.4  | 18.1  | 18.9  | 24.6  | 16.8  | 18.2  |

Q. 귀하가 한국 예능 프로그램을 시청하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼을 모두 선택해 주십시오. 편집된 짧은 영상은 제외합니다.

그림 2-86 한국 예능 온라인/모바일 접촉 플랫폼 대륙별 비교

BASE : 한국 예능 온라인/모바일 플랫폼 이용자, 사례수=( ), 단위 : 중복응답 %, 상위 5개



## SUMMARY

한류 경험자의 10명 중 7명은 한국 영화를 이용(2위/11개 콘텐츠)한 것으로 조사됐다.

자국 내 한국 영화에 대한 ‘대중적 인기’ 인식 비율은 코로나19 이후에도 꾸준히 유지되며 43.0%를 기록했다. 아시아(인도네시아, 말레이시아, 베트남, 태국, 인도)와 중동(사우디아라비아, UAE), 이집트, 중남미(멕시코, 브라질) 국가에서 인기도와 호감도가 평균보다 높게 조사됐다. 자국에서 가장 인기 있는 해외 영화로 ‘한국’이 ‘미국’ 대비 2분의 1 수준으로 2위를 기록했지만, 다음 순위인 ‘인도’, ‘일본’, ‘중국’보다는 3.3배 높았다.

호감요인으로는 스토리와 배우 연기력/외모, 표현 방식, 다양한 소재 등이 꼽혔다. 반면 ‘언어/문화의 다름에서 오는 어려움’(17.2%)이 언어 요인 다음으로 큰 호감 저해요인으로 확인됐는데 특히 미주에서 응답률이 높았다. 중동은 문화 다양성 부족, 자극적 표현 방식에 대한 지적이 많았다.



## 01 경험률



### 10명 중 7명 경험으로 11개 콘텐츠 중 두 번째로 높아

한류 경험자의 69.6%(10명 중 7명)는 한국 영화를 이용한 적 있다고 답변했다. 이는 11개 한국 문화 콘텐츠 중 한식 다음으로 높은 수치로 2022년보다 1.9%p 상승했다.

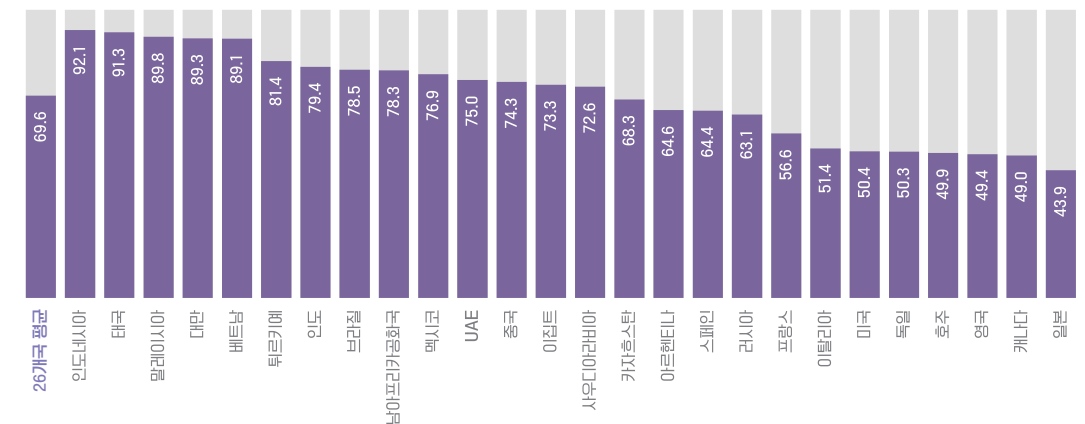
국가별로는 인도네시아(92.1%), 태국(91.3%), 말레이시아(89.8%) 등 동남아시아가 높고 일본(43.9%)

과 캐나다(49.0%), 영국(49.4%)은 낮았다.

성별로는 남성(70.4%)이 여성(68.8%)보다 높고, 연령별로는 20·30·40대(각각 72.5%, 73.5%, 71.9%)가 70%를 웃돌고 10·50대(각각 64.5%, 60.0%)는 낮게 조사됐다.

그림 2-87 한국 영화 경험률 국가별 비교

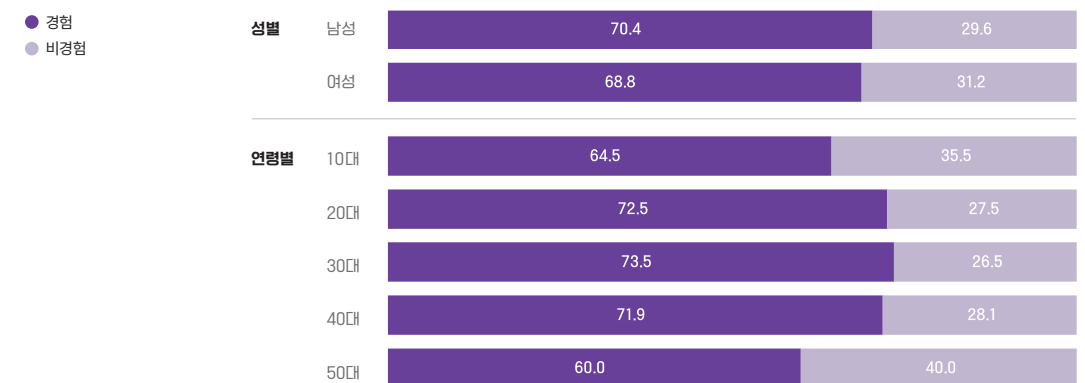
BASE : 전체, 단위 : %



Q. 귀하가 이용해 본 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

그림 2-88 한국 영화 경험률 성별, 연령별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



## 02 인기도



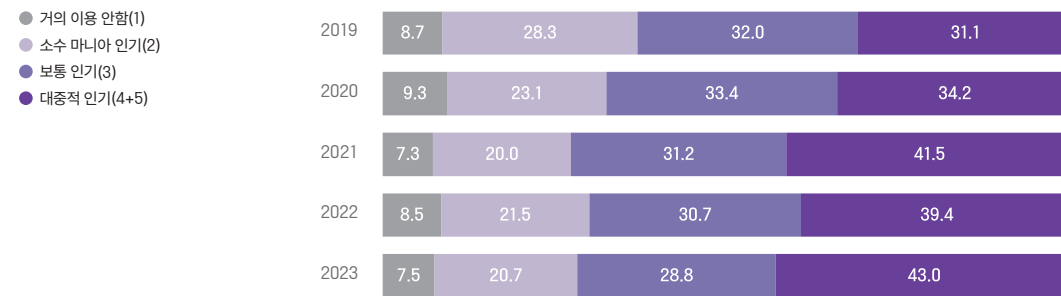
### ‘대중적 인기’ 43.0%, 최근 5년간 가장 높아

한류 경험자에게 자국에서의 한국 영화 인기 정도를 묻자 2022년보다 3.6%p 상승한 43.0%가 ‘대중적 인기’ 단계, 7.5%는 ‘거의 이용 안함’, 20.7%는 ‘소수 마니아 인기’라고 답했다. 최근 5년 연도별 비교를 보면 ‘소수 마니아 인기’와 ‘보통 인기’ 비율은 줄

고 ‘대중적 인기’ 비율은 증가했다. ‘대중적 인기’ 응답률은 2019년부터 연평균 8.5%씩 상승하며 2023년 43.0%를 기록해 최근 5년간 가장 높은 응답률을 보였다. 한국 영화의 인기가 점차 확산하는 것으로 판단된다.

그림 2-89 한국 영화 인기도 최근 5년 연도별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오.

1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 마니아층에서 인기가 있는 상태이다 / 3. 일부 마니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다 / 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다

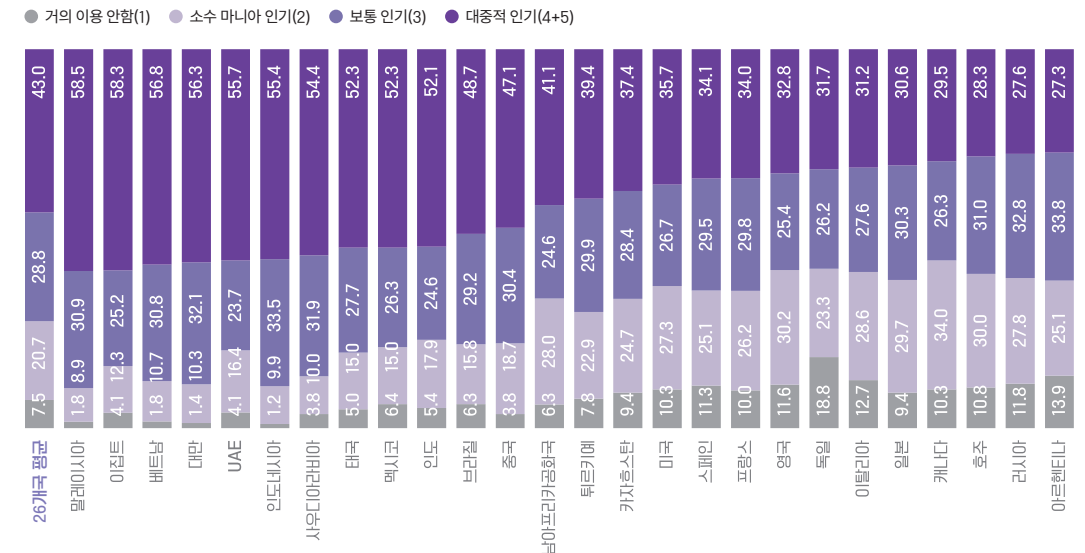


중상위 12개국과 중하위 14개국의 인기도 확연히 갈려 ‘대중적 인기’ 비율이 높은 국가는 말레이시아 (58.5%), 이집트(58.3%), 베트남(56.8%), 대만 (56.3%) 등의 순이며 특히 이슬람권(말레이시아, 인도네시아, 이집트, UAE, 사우디아라비아 등) 국가의 응답률이 높았다. 중국을 포함한 ‘대중적 인기’ 응답

률 상위 12개 국가는 50% 가까이 되거나 50%를 넘는 반면 남아프리카공화국을 포함한 하위 14개국은 주로 40% 전후에서 20~30%의 응답률을 기록해 엇갈린 모습을 보였다.

그림 2-90 한국 영화 인기도 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



### 현지 소식

- “대만 넷플릭스에서 영화 〈발레리나〉가 2023년 10월 9일 기준 영화 부문 순위 1위를 기록했어요. 크게 체감되지는 않았지만, 언론에서 꽤 주목했어요” (대만 KOFICE 해외통신원)
- “〈범죄도시1〉과 〈범죄도시2〉에 이어 〈범죄도시3〉 역시 대만 박스오피스 1,000만 대만 달러를 돌파하며 2023년 대만 내 한국 영화 1위를 차지했는데 액션씬과 웃음 포인트에 대한 대만 사람들의 평이 좋았어요” (대만 KOTRA 타이베이 무역관)
- “지난 몇 년간 전반적으로 한류 콘텐츠 인지도가 높아진 것 같아요. 특히 영화 〈기생충〉이나 드라마 〈오징어 게임〉으로 대중들의 관심이 증가했어요. 주로 여성이나 청소년, 젊은층이 더 관심을 보여요” (스페인 KOTRA 마드리드 무역관)
- “튀르키예 소비자의 구매력이 높지 않다 보니 한국 드라마나 영화가 불법 스트리밍되는 부분이 있어요. 가장 큰 영화 체인은 한국 CGV가 소유하고 있지만 한류 콘텐츠 상영 비용보다 튀르키예 혹은 할리우드 영화 상영 비용이 낮아 한국 영화는 거의 상영되지 않고 있어요” (튀르키예 KOTRA 이스탄불 무역관)



## 03 인기 있는 해외 영화



### ‘미국’에 이어 ‘한국’ 영화 2위 기록

26개국 한국 영화 경험자에게 가장 좋아하는 해외 영화 1순위를 묻자 ‘미국’(47.6%), ‘한국’(22.0%) 이 1, 2위를 기록했다. 다음으로 ‘인도’(6.6%), ‘일본’(6.1%), ‘중국’(5.1%) 순으로 나타났으며, ‘한국’ 선호율이 3~5위 국가보다 3.3배 이상 높게 나타났다.

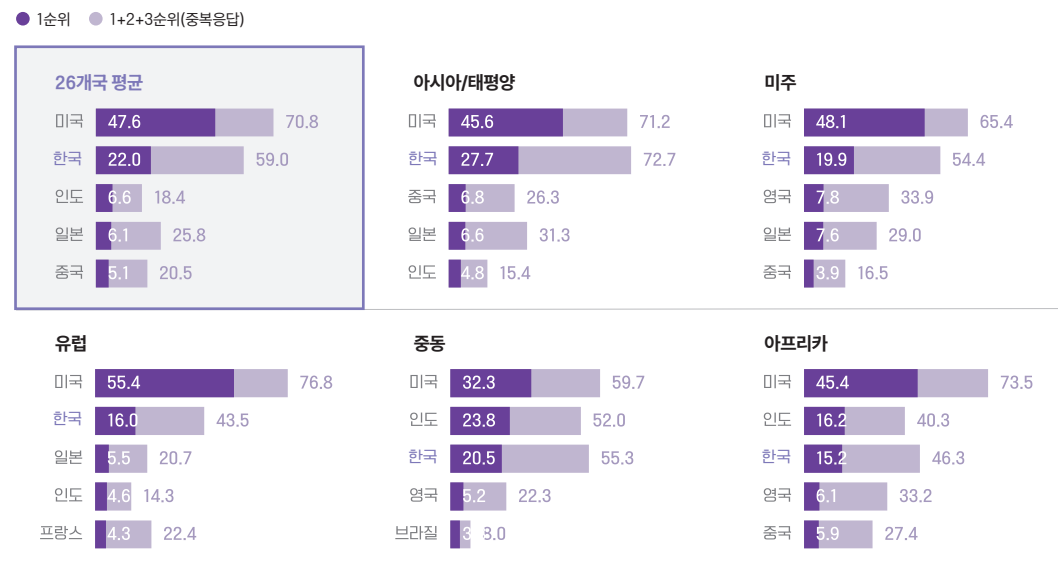
### ‘미국’과의 격차 점차 좁혀져

미주와 유럽, 아프리카에서는 한국이 2위 또는 3위를 차지하며, 1위인 ‘미국’과의 격차가 각각 2.4배, 3.5

배, 3.0배이다. 반면 아시아/태평양과 중동에서는 각각 2위(27.7%)와 3위(20.5%)이지만 그 격차가 1.6배로 미주, 유럽, 아프리카보다는 낮은 편이어서 상대적으로 경쟁력이 있어 보인다. 2018년부터 2023년까지 6년 동안 ‘미국’과 ‘한국’을 꼽은 응답률(1순위)을 비교하면 ‘미국’은 2018년 63.6%에서 점차 낮아져 47.6%이며, ‘한국’은 같은 기간 17.1%에서 22.0%로 증가했다. 2021년을 제외하면 응답률이 꾸준히 상승한 점을 확인할 수 있는데, 이는 한국 영화의 인기가 점차 높아졌음을 알 수 있는 결과다.

그림 2-91 인기 있는 해외 영화 대륙별 비교

BASE : 한국 영화 경험자, 단위 : %

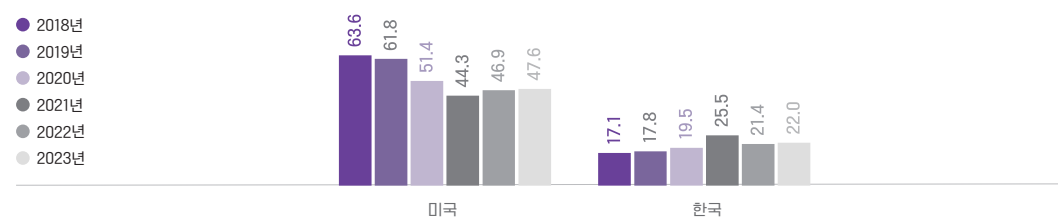


Q. 귀 국가에서 인기 있는 영화는 어느 나라의 것입니까? 순서대로 3개 선택해 주십시오. (응답자 국가 제외)

주 1순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개국(보기) 제시

그림 2-92 최근 6년 인기 있는 해외 영화 : ‘미국’과 ‘한국’ 응답률 비교

BASE : 한국 영화 경험자, 단위 : %



## 04 소비량



### 사우디·이집트 등 이슬람 문화권에서 소비량 많아

한국 영화 경험자는 1인당 최근 3개월 동안 평균 6.4편의 한국 영화를 감상한 것으로 조사됐다. 시청 편수가 많은 국가는 사우디아라비아가 11.0편으로 가장 많았고 다음으로 이집트(10.5편), 태국(10.2편)이 10편을 넘기며 각각 두 번째, 세 번째로 소비량이 많았다. 대만(2.6편)과 캐나다·이탈리아(3.3편), 일본(3.4편) 등은 한국 영화 소비량이 낮았다. 드라마, 예능과는 달리 이슬람 문화권 국가(사우디아라비아, 이집트, UAE, 말레이시아 등)에서 영화 소비량이 높게 나타난

점은 주목할만 하다.

전체 영화 콘텐츠 소비량 중 한국 영화 소비 비중은 26개국 평균 26.9%를 기록했고, 인도네시아(41.6%), 베트남(39.3%), 말레이시아(37.9%) 등 동남아에서 높게 나타났다. 소비량이 많았던 UAE(33.9%), 이집트(33.8%), 사우디아라비아(31.1%) 등도 소비 비중이 30%를 넘은 반면, 유럽과 일본, 중남미 국가는 소비 비중이 낮은 것으로 조사됐다.

지출액은 중동과 영미권(미국, 호주, 영국 등), 유럽 국가가 대체로 높았고, 아시아 국가는 낮았다.

그림 2-93 한국 영화 소비시간 국가별 비교

BASE : 한국 영화 경험자, 단위 : 시간/최근 3개월

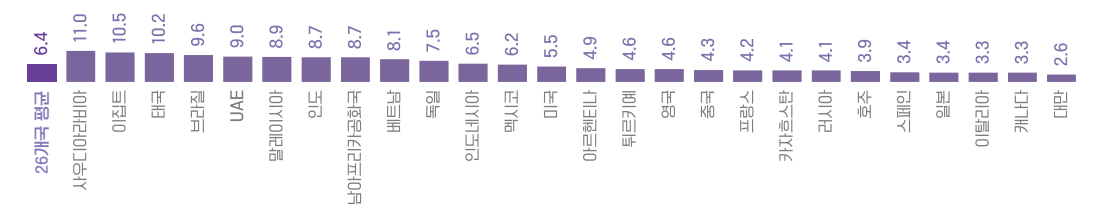


그림 2-94 한국 영화 소비 비중 국가별 비교

BASE : 한국 영화 경험자, 단위 : %

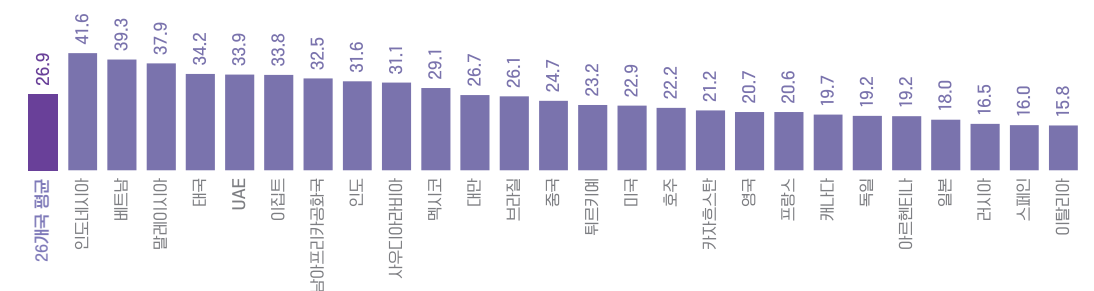
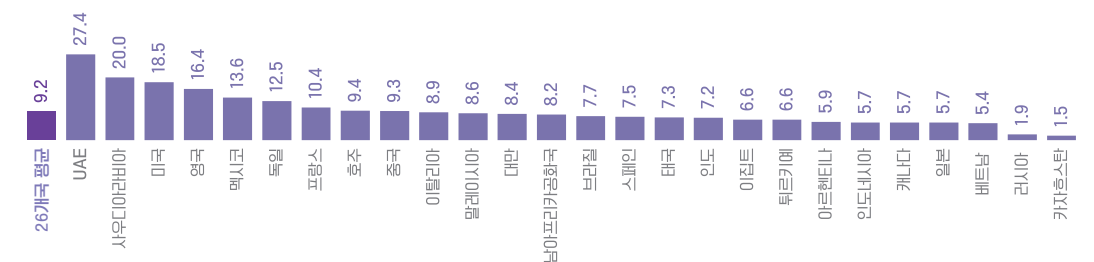


그림 2-95 한국 영화 지출액 국가별 비교

BASE : 한국 영화 경험자, 단위 : USD/최근 3개월



Q. 귀하의 평소 한국 영화 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? 최근 3개월을 기준으로 시청한 영화 편 수의 지출금액을 작성해주세요.

## 05 호감도



### 10명 중 7명 한국 영화에 호감

#### UAE·인도네시아·인도 호감도 높고, 러시아와 카자흐스탄 낮아

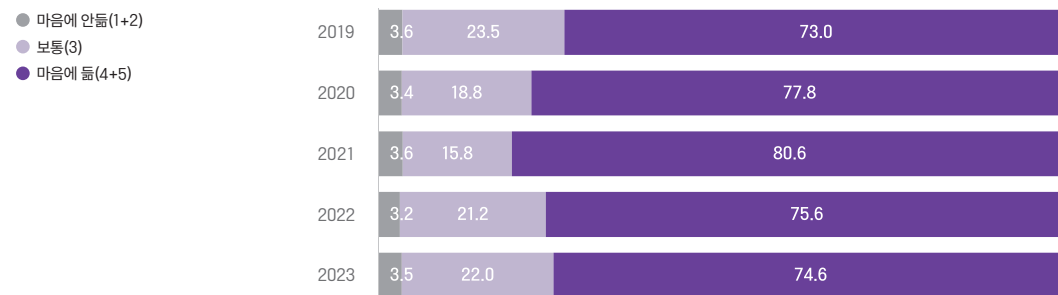
한국 영화 경험자의 10명 중 7명(74.6%)은 최근 본 한국 영화를 ‘마음에 든다’고 답했고, 2명(22.0%)은 ‘보통’이라고 응답했다. 최근 5년 연도별 비교를 보면 ‘마음에 들’ 응답률은 2021년까지 상승하다가 2022

년부터 70% 중반대로 낮아졌는데 이는 ‘보통’ 응답률 증가에 기인한다.

국가별로는 UAE(87.8%), 인도네시아(87.7%), 인도(86.0%), 태국(83.8%) 등에서 ‘마음에 들’ 비율이 높았고, 러시아(49.1%)와 카자흐스탄(50.5%) 등에서 상대적으로 낮게 조사됐다. 비호감도를 기준으로 는 일본, 스페인, 러시아, 프랑스의 응답률이 높았다.

그림 2-96 한국 영화 호감도 최근 5년 연도별 비교

BASE : 한국 영화 경험자, 단위 : %

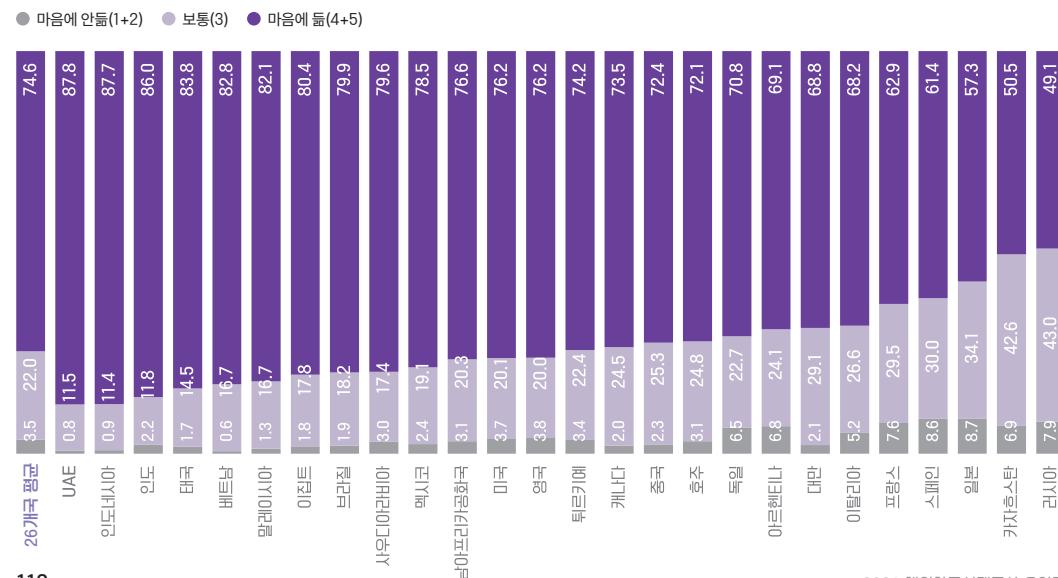


Q. 최근 이용한 한국 영화는 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다

그림 2-97 한국 영화 호감도 국가별 비교

BASE : 한국 영화 경험자, 단위 : %



## 06 호감요인과 호감 저해요인



### 아시아 ‘스토리’·‘배우 외모’에 호감

#### 유럽 ‘한국 문화’, 중동·아프리카 ‘연기력’에 끌려

한국 영화가 마음에 든 이유(중복응답)는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄해서’(26.9%)와 ‘배우 연기력이 뛰어나서’(21.8%), ‘배우의 외모가 매력적이어서’(20.0%) 등이 주로 꼽혔다.

대륙별로는 아시아/태평양은 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄해서’(29.9%)가 가장 큰 호감요인인 가운데 ‘배우의 외모가 매력적이어서’(24.0%) 응답률이 26개국 평균보다 4.0%p 높았다. 미주는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄해서’가 27.7%로 가장 큰 호감요인이었고, ‘영상미, 연출력 등 작품성이 좋아서’(17.1%)가 평균보다 응답률이 높았다. 유럽은 ‘한국생활 및 문화를 간접 경험할 수 있어서’(24.8%)가 가장 큰 호감 이유인 가운데 응답률이 26개국 평균보다 4.9%p 높게 조사됐다. 중동(35.0%)과 아프리카(24.2%)는 ‘배우의 연기력이 뛰어나서’가 핵심 호감요인이었고, 중동이 특히 높아 배우의 연기력에 대한 긍정 평가가 두드러졌다. 한국 영화에 대해 아시아/태평양은 스토리의 탄탄함을 기반으로 배우 요소가 호감에 크게 작용하고, 미주는 스토리, 작품성, 유럽은 한국 문화 간접 경험에 상대적으로 더 매력을 느끼는 것으로 조사됐다. 중동

과 아프리카는 스토리보다 배우 연기력에 더 호감을 보였다.

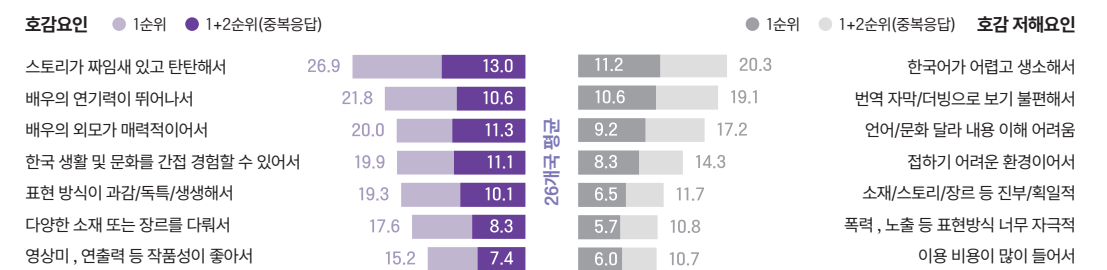
### 미주·유럽 언어, 문화 장벽이 호감 저해

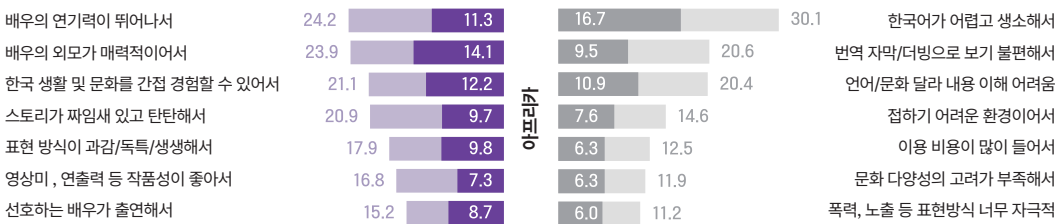
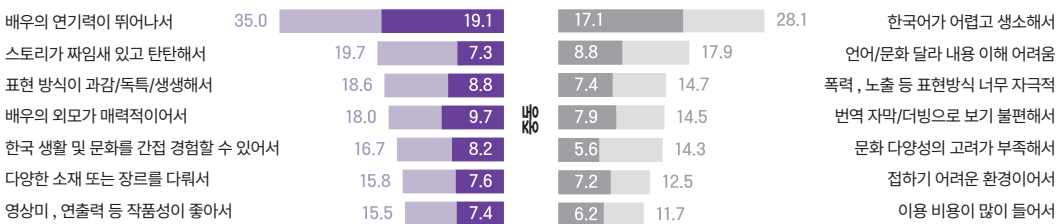
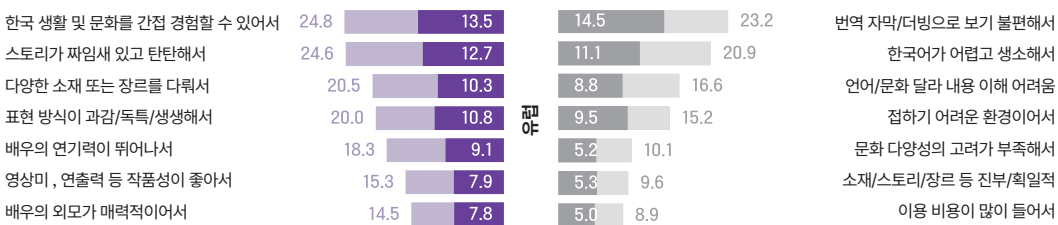
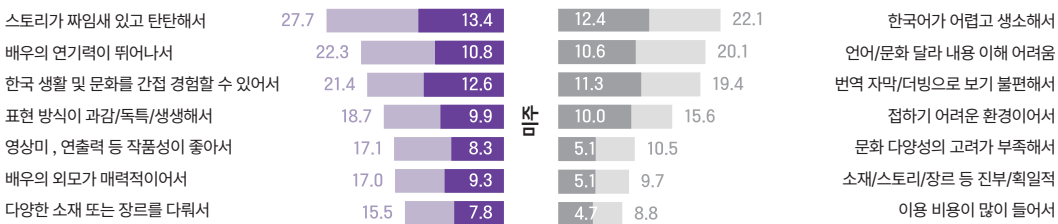
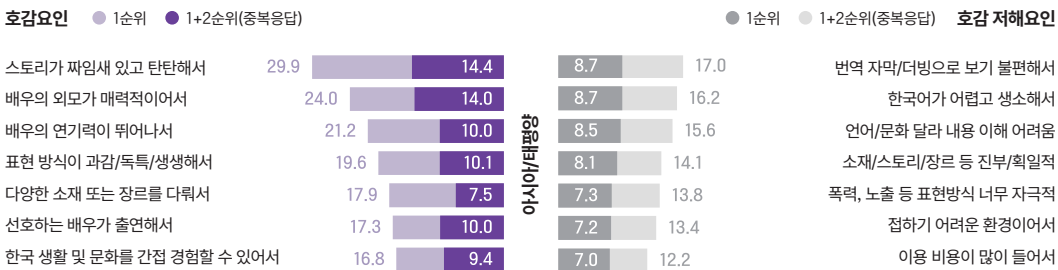
#### 중동, ‘문화 다양성 부족’·‘폭력, 노출’ 이유로 꺼려

호감을 저해하는 요인을 묻자 ‘한국어가 어렵고 너무 생소해서’(20.3%), ‘번역 자막/더빙이 불편해서’(19.1%), ‘언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워’(17.2%) 등 언어와 문화적 장벽이 공통으로 상위에 올랐다. 중동과 아프리카는 한국어를 특히 더 생소하게 느끼고 있었다. ‘언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워’는 다른 대륙과 달리 미주에서 20%를 웃돌며 높은 응답률을 보였다. 또 중동은 ‘문화 다양성에 대한 고려가 부족해서’(14.3%)가 10~11%대인 다른 대륙과 비교해 높았다. ‘폭력, 노출 등의 표현 방식이 너무 자극적이어서’는 중동(14.7%)과 아시아/태평양(10.8%)에서 높은 응답률을 기록했다. 호감 저해요인은 언어를 제외하고 보면 대체로 자국의 문화·종교적 가치와 상충하거나 맞지 않아 불편을 느끼는 것으로 보인다.

그림 2-98 한국 영화 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교

BASE : 한국 영화 경험자, 단위 : %





Q. 귀하가 생각하는 한국 영화의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 순서대로 2위까지 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 생각하는 한국 영화의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 순서대로 2위까지 선택해 주십시오.

## 07 선호 영화



### 5년 연속 ‘기생충’ 최선호 영화

#### 미주·유럽 ‘기생충’ 선호율 특히 높아

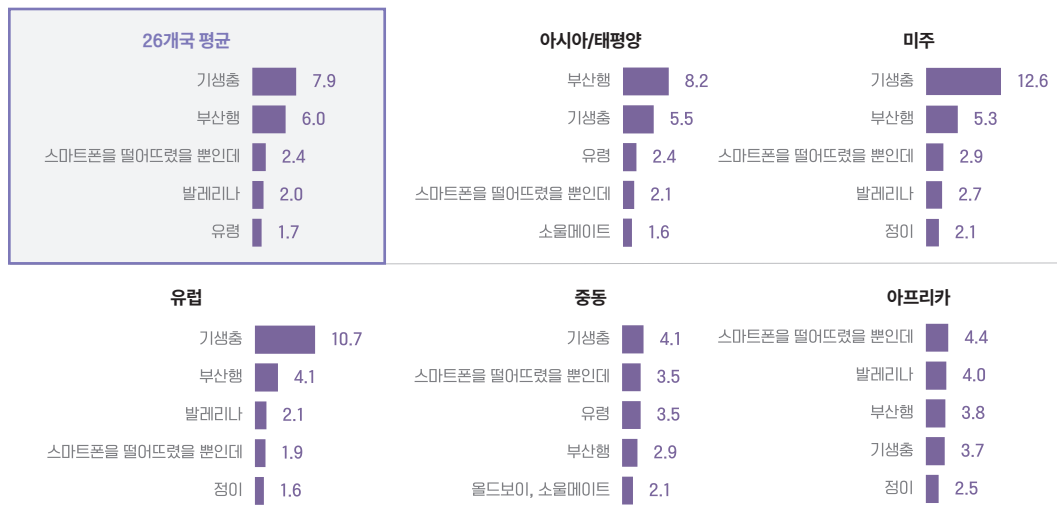
2023년 시청한 영화 중 가장 좋아하는 영화는 무엇인 지 묻은 결과 ‘기생충’(7.9%)과 ‘부산행’(6.0%)이 각각 1·2위에 올랐다. 1위와 2위의 응답률은 점차 하락하고 다음 순위 작품은 큰 변동 없이 3%를 넘지 않는 선호도를 기록했다. ‘기생충’ 만큼 세계적으로 주목받은 한국 영화가 아직 나타나지 않았다는 뜻으로도 풀이된다.

### 다른 국가 콘텐츠 기반 작품 인기

다른 국가의 소설을 원작으로 하거나 영화를 리메이

크한 작품들이 상위권에 오른 점이 눈에 띈다. 2023년 넷플릭스 오리지널 영화 ‘스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데’는 일본 신인 작가의 추리소설을 원작으로 배우 천우희, 임시완, 김희원 등이 출연해 2월 17일 공개된 직후 대만, 베트남, 말레이시아, 사우디아라비아 등에서 1위를 기록할 정도로 인기를 끌었다. 2023년 한국과 인도, 홍콩, 베트남, 대만 등에서 개봉한 ‘소울메이트’(1.6%)는 중국 영화 〈안녕, 나의 소울메이트〉를 리메이크했으며, 인도(5.5%)와 인도네시아(2.1%)에서 높은 선호도를 기록해 아시아/태평양, 중동에서 5위에 올랐다.

그림 2-99 선호 한국 영화 대륙별 비교



Q. 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까? (주관식)

표 2-11 최선호 영화별 선호율 상위 5개국

|                 | 1위           | 2위         | 3위           | 4위       | 5위           |
|-----------------|--------------|------------|--------------|----------|--------------|
| 기생충             | 일본 21.8      | 아르헨티나 15.1 | 스페인 13.0     | 러시아 12.9 | 캐나다 12.4     |
| 부산행             | 카자흐스탄 13.0   | 러시아 10.9   | 말레이시아 10.8   | 중국 10.4  | 인도네시아 9.7    |
| 스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데 | 인도 5.3       | UAE 5.2    | 호주 4.6       | 이집트 4.5  | 남아프리카공화국 4.3 |
| 발레리나            | 남아프리카공화국 7.4 | 말레이시아 5.6  | 스페인 4.0      | 튀르키예 3.8 | 아르헨티나 3.5    |
| 유령              | 인도 10.6      | UAE 6.3    | 남아프리카공화국 4.4 | 스페인 3.3  | 호주 3.1       |



## 08 유료 이용의향



### 응답자 절반 가까이 한국 영화 유료 이용의향 있어 태국·인도·인도네시아 특히 의향을 높아 카자흐스탄·러시아 2명 중 1명 의향 없어

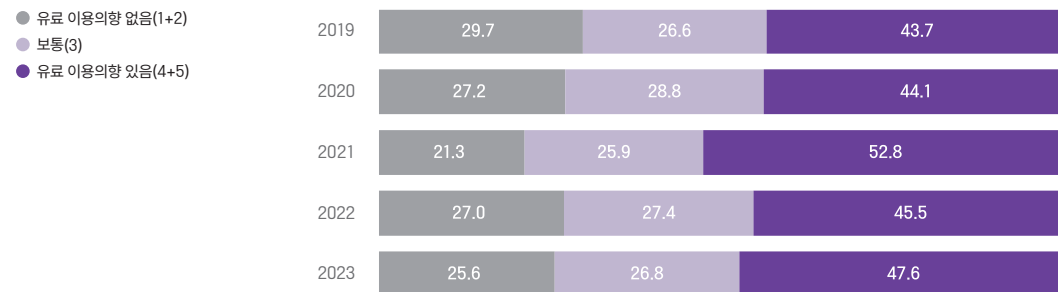
한류 경험자에게 돈을 주고 한국 영화를 이용할 의향이 있는지 묻자 47.6%가 그렇다고 답했다. ‘보통’으로 중립 의향을 보인 응답자는 26.8%이며, 부정 응답자는 25.6%로 조사됐다. 2019년부터의 응답률 추이를 보면 ‘유료 이용의향 없음’은 점차 줄고 ‘유료 이용의향 있음’은 증가하고 있으며, ‘보통’ 비율은 큰 변화가 없었다. 눈에 띄는 점은 2021년 ‘유료 이용의향 있음’ 비율이 52.8%로

1년 전보다 8.7%p 높아졌는데, 이는 코로나19 팬데믹으로 인한 영상콘텐츠 소비 증가와 <오징어 게임>과 방탄소년단 인기 등으로 한류 인기가 단기적으로 정점을 찍었던 시기임에 기인한다.

국가별로는 태국(68.8%)과 인도(67.8%), 인도네시아(66.1%), UAE(63.4%), 사우디아라비아(63.1%)에서 ‘유료 이용의향 있음’ 답변 비율이 높은 반면 일본(24.5%)과 카자흐스탄(27.1%) 등은 ‘유료 이용 의향’이 30%에 못 미쳤다. 한편, 카자흐스탄(48.6%)과 러시아(48.3%) 응답자 2명 중 1명은 유료 이용의향이 없는 것으로 조사됐다.

그림 2-100 한국 영화 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교

BASE : 전체, 단위 : %

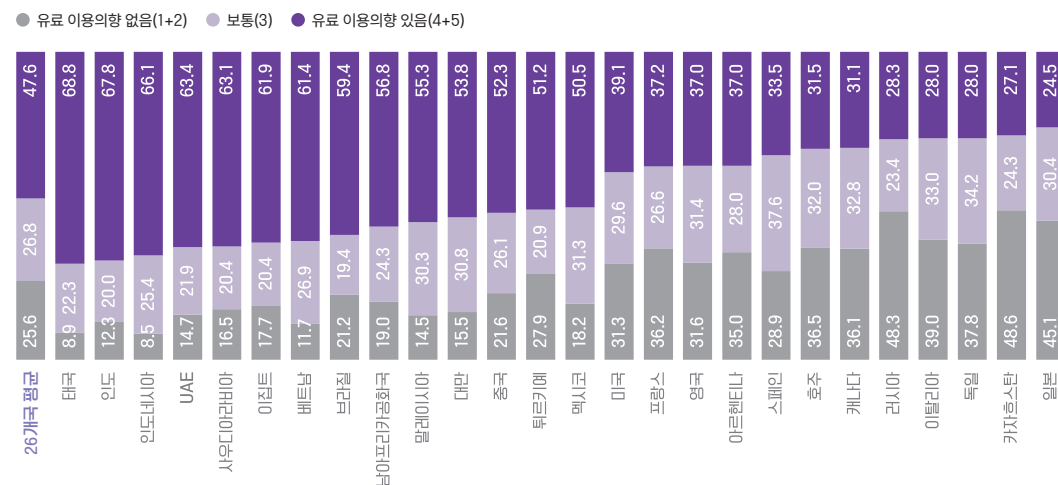


Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오.

1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

그림 2-101 한국 영화 유료 이용의향 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



## 09 추천의향



### 75.1% 한국 영화 추천의향 있어 UAE·인도, 20~30대 추천 적극적 일본·카자흐스탄·러시아 소극적

한국 영화 경험자의 75.1%가 ‘추천의향 있음’으로 답했다. ‘보통’은 20.7%이며, ‘추천의향 없음’은 단 4.2%에 그쳤다.

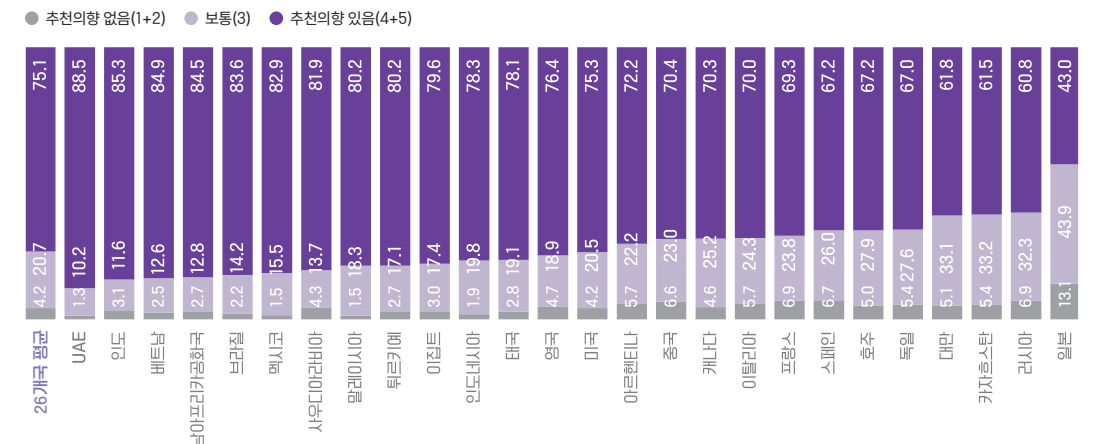
‘추천의향 있음’ 응답률이 높은 국가는 UAE(88.5%)와 인도(85.3%), 베트남(84.9%) 등이고, 낮은 국

가는 일본(43.0%)과 러시아(60.8%), 카자흐스탄(61.5%) 등이다. 일본은 ‘보통’이 43.9%, ‘추천의향 없음’이 13.1%로 다른 국가보다 특히 추천의향에 보통 혹은 비우호적 태도를 보이고 있다.

남성(74.9%)과 여성(75.3%)의 ‘추천의향 있음’ 비율 격차는 0.4%p로 큰 차이가 없으며, 20~30대(각각 77.5%, 77.8%)가 추천에 비교적 적극적이다.

그림 2-102 한국 영화 추천의향 국가별 비교

BASE : 한국 영화 경험자, 단위 : %

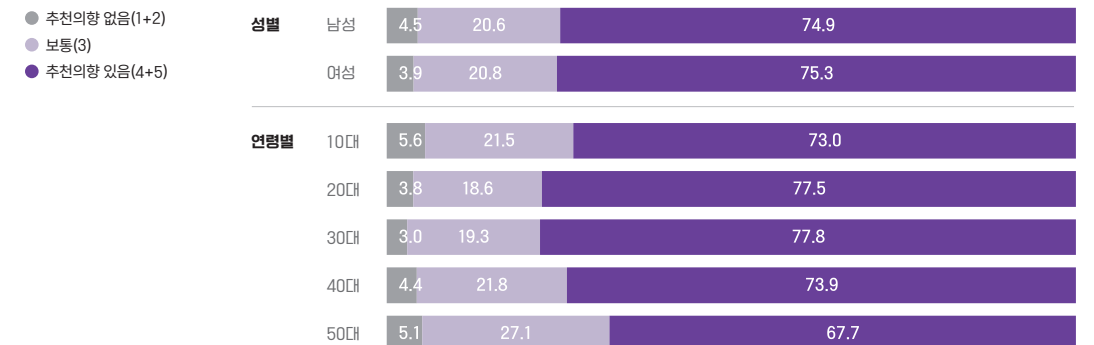


Q. 최근 경험한 한국 영화를 지인에게 추천할 의향이 있습니까?

1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다

그림 2-103 한국 영화 추천의향 성별, 연령별 비교

BASE : 한국 영화 경험자, 단위 : %



# 10 이용 용이성



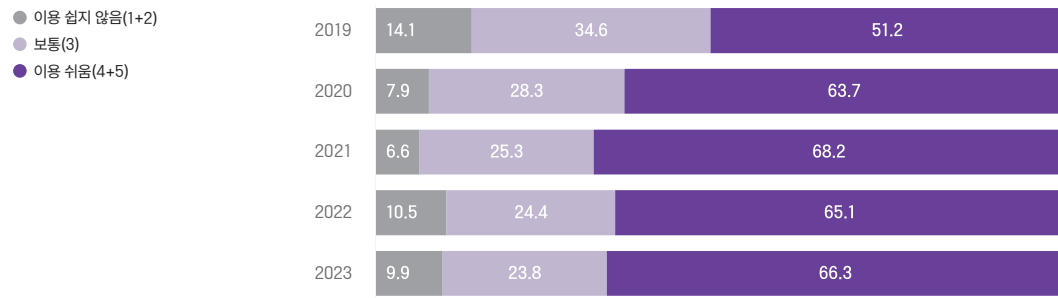
## ‘이용 쉬움’ 응답률 66.3%, 5년 전보다 상승 경험률과 이용 용이성 커릴링 현상 발생

한국 영화 ‘이용이 쉽다’고 생각하는 응답자는 66.3%이며, ‘이용이 쉽지 않다’고 인식하는 응답자는 9.9%를 차지했다. ‘이용이 쉽다’고 응답한 사람의 비율은 2019년 51.2%에서 66.3%로 크게 늘었다. 국가별로는 인도네시아(82.7%)와 말레이시아

(78.1%), UAE(77.6%) 등 동남아시아와 중동은 대체로 이용이 쉽다는 반응이 많은 반면, 러시아(46.9%)와 카자흐스탄(47.4%), 유럽(스페인 47.4%, 독일 51.6% 등)은 이용이 쉽지 않다고 인식하고 있었다. 경험률이 낮은 국가가 대체로 이용 용이성도 낮게 집계되는 현상이 관찰됐다.

그림 2-104 한국 영화 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교

BASE : 한국 영화 경험자, 단위 : %

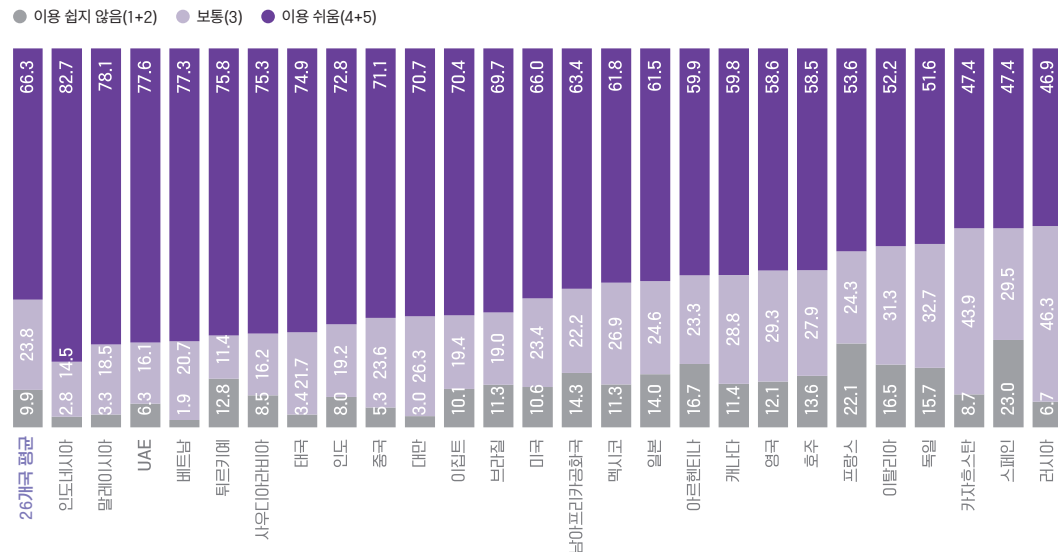


Q. 귀하가 한국 영화를 보려고 할 때, 원하는 한국 영화를 쉽게 이용할 수 있습니까?

1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

그림 2-105 한국 영화 이용 용이성 국가별 비교

BASE : 한국 영화 경험자, 단위 : %



# 11 접촉경로



## 중동 다채널 통한 접촉 성향 두드러져

### 아시아 ‘TV’·‘극장’ 이용도 활발

### 미주·유럽은 대체로 접촉률 떨어져

한국 영화 접촉경로는 주로 ‘온라인/모바일’(86.3%)이며 5개 대륙 모두 다른 경로에 비해 압도적 응답률을 기록했다.

아시아/태평양(51.9%)과 중동(48.8%), 아프리카(47.4%)는 26개국 평균보다 ‘TV’를 통한 접촉률이 높게 조사됐다. 또 중동(26.3%)과 아프리카(25.5%)는 ‘CD/비디오 등’ 영상 저장 매체를 통한 접촉도 비교적 높은 편이었다. 한국과의 동시상영이 상대적으로 활발한 아시아/태평양(25.5%)과 더불어 중동(26.1%)에서는 ‘자국 극장’을 통한 접촉률이 상

대적으로 높았다.

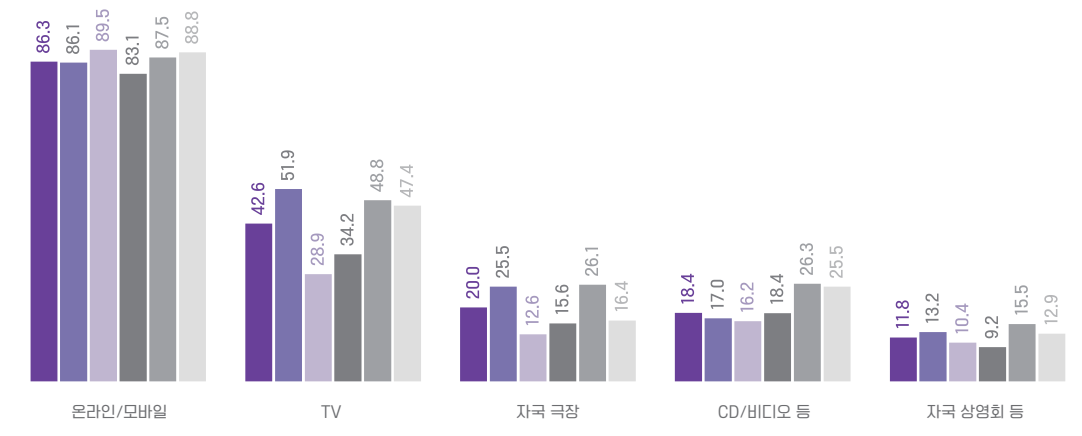
중동의 ‘온라인/모바일’ 접촉률은 다른 대륙과 비슷한 수준이면서 ‘TV’, ‘자국 극장’, ‘CD/비디오 등’, ‘자국 상영회 등’에서 응답률이 비교적 높은 편인데 이는 한국 영화 이용자 1인당 접촉하는 채널이 다른 대륙보다 많다는 것을 의미한다. 실제로 중동의 UAE와 사우디아라비아는 소비시간과 이용 용이성 인식(‘이용이 쉽다’고 응답한 비율)도 26개국 중 7위 안에 포함된다.

미주와 유럽은 다른 대륙과 비교해 응답률이 모든 채널에서 낮은 경향을 보였다. 소비량 자체가 적고 접촉 채널도 상대적으로 다양하지 않아 소극적 소비 행태를 드러냈다.

그림 2-106 한국 영화 접촉경로 대륙별 비교

BASE : 한국 영화 경험자, 단위 : 중복응답 %

● 26개국 평균 ● 아시아/태평양 ● 미주 ● 유럽 ● 중동 ● 아프리카



Q. 귀하가 평소 한국 영화를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

# 12 온라인/모바일 플랫폼 접촉경로



‘넷플릭스’·‘유튜브’ 통해 절반 이상 시청

미주는 10명 중 8명 ‘넷플릭스’로 접촉

아시아 ‘아이치이’, 아프리카 ‘뷰’ 더 활발

온라인/모바일 플랫폼으로 한국 영화를 본 적이 있는 응답자 중 71.2%는 ‘넷플릭스’를 이용했고, 다음으로 ‘유튜브’가 57.7%로 두 번째로 높은 접촉률을 기록했다. ‘넷플릭스’가 3위와 4위에 오른 ‘아마존 프라임’(32.3%)과 ‘디즈니 플러스’(22.9%)에 비해 각각 2.2배, 3.0배 높은 수치를 보였다. 아시아/태평양은 ‘넷플릭스’와 ‘유튜브’를 통한 접촉률에 큰 차이가 없는 가운데, 중국에 기반을 둔 ‘아이치

이’(26.5%)가 3위에 올라 로컬 OTT 이용이 활발한 점이 확인됐다. 미주는 대부분 ‘넷플릭스’(84.6%)를 통해 한국 영화를 보는 것으로 나타났다. 반면 ‘유튜브’(50.0%)와 ‘유튜브 프리미엄’(16.7%)까지 포함할 경우 ‘유튜브’도 ‘넷플릭스’에 못지않은 점유율을 보였다. ‘아마존 프라임’을 통한 접촉은 미주(40.6%)와 유럽(39.0%), 중동(37.6%)에서 상대적으로 많았다. 아프리카 역시 아시아/태평양처럼 ‘넷플릭스’(71.9%)와 ‘유튜브’(70.2%)가 주 접촉경로로 조사된 가운데, 홍콩에 기반을 두고 남아프리카, 중동 등에 서비스하는 ‘뷰’(23.5%)가 5위에 올랐다.

표 2-12 한국 영화 온라인/모바일 접촉 플랫폼 최근 6년 연도별 변화

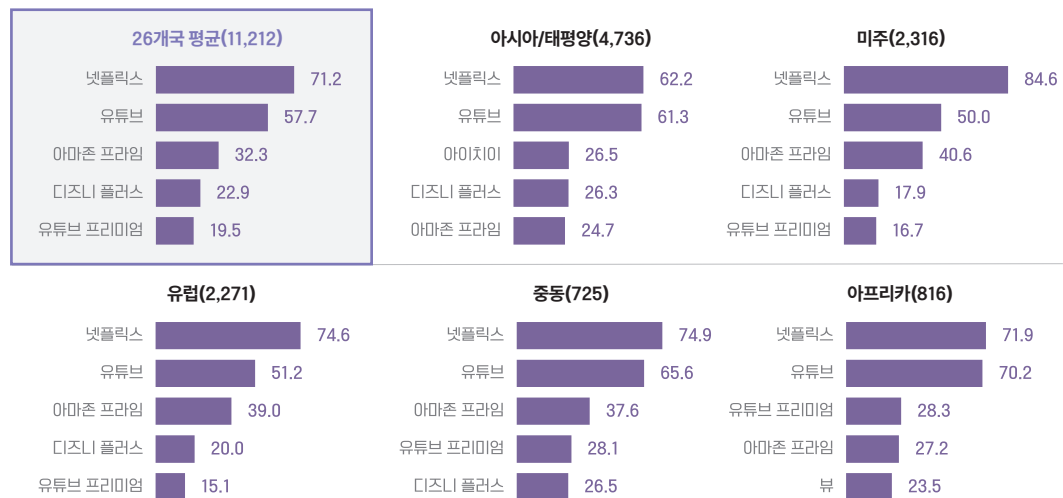
BASE : 한국 영화 온라인/모바일 플랫폼 이용자, 단위 : 중복응답 %

| 구분       | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 넷플릭스     | 50.5  | 50.0  | 64.3  | 70.1  | 70.0  | 71.2  |
| 유튜브      | 78.8  | 77.9  | 70.3  | 67.1  | 60.0  | 57.7  |
| 아마존 프라임  | 20.0  | 19.0  | 26.9  | 31.1  | 30.3  | 32.3  |
| 디즈니 플러스  | -     | -     | -     | -     | 21.3  | 22.9  |
| 유튜브 프리미엄 | 14.0  | 9.9   | 20.3  | 24.2  | 18.7  | 19.5  |
| 아이치이     | 17.3  | 17.3  | 15.1  | 21.0  | 12.8  | 13.8  |

Q. 귀하가 한국 영화를 시청하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼을 모두 선택해 주십시오. 편집된 짧은 영상은 제외합니다.

그림 2-107 한국 영화 온라인/모바일 접촉 플랫폼 대륙별 비교

BASE : 한국 영화 온라인/모바일 플랫폼 이용자, 사례수=( ), 단위 : 중복응답 %, 상위 5개



# 4 음악



## SUMMARY

한류 경험자의 10명 중 6명은 한국 음악을 이용(4위/11개 콘텐츠)했으며, 10·20대(각각 68.6%, 70.1%), 여성(67.5%)의 경험률이 높았다. ‘대중적 인기’ 인식 비율은 2019년 37.5%에서 2023년 49.8%로 상승했다.

아시아(대만, 베트남, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 인도), 중동(사우디아라비아, UAE), 중남미(브라질, 멕시코) 국가의 인기도와 호감도가 평균보다 높았고, 일본과 미국은 26개 평균보다 호감도는 낮았지만 인기도는 높게 조사됐다. 일본의 한국 음악 ‘대중적 인기’ 응답률은 26개국 중 9위로 주로 중하위권을 기록한 다른 콘텐츠와 대비된다.

가장 인기 있는 해외 음악은 ‘미국’과 ‘한국’이 1·2위를 기록했다. ‘미국’ 응답률의 절반 수준이지만 3위의 ‘영국’에 비해선 2.9배 높았다.

6년 연속 최선호 가수로 꼽힌 ‘방탄소년단’은 5개 대륙(평균 29.1%)의 고른 선호, ‘블랙핑크’는 아시아/태평양(17.1%) 중심 선호 현상을 보였다.

호감요인은 아시아/태평양은 외모/스타일, 중동·아프리카는 가사와 세계관이 26개국 평균보다 응답률이 높았다. 호감 저해요인으로는 미주와 중동, 아프리카에서 주변의 부정적 시선, 사회/도덕적 가치에 벗어나는 점(중동)이 많이 지적됐다.

## 01 경험률



### 10명 중 6명 경험, 동남아 국가 특히 높아 일본 경험률 상대적으로 높아 눈길

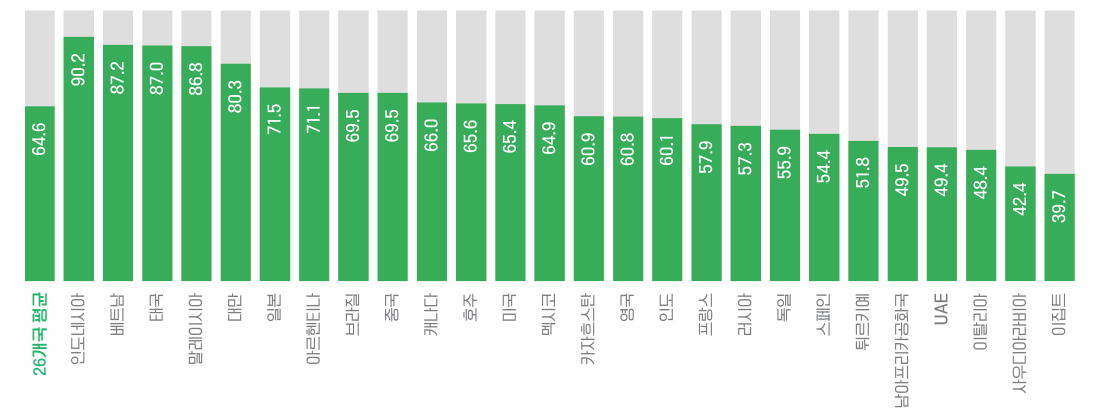
한국 음악 경험률은 64.6%로, 11개 한국 문화콘텐츠 중 4번째로 높은 수치를 기록했다.

경험률이 높은 국가는 인도네시아(90.2%), 베트남(87.2%), 태국(87.0%) 등이며, 이집트(39.7%), 사우디아라비아(42.4%), 이탈리아(48.4%) 등 아프리

카와 중동, 유럽 국가의 경험률이 낮았다. 일본은 26개국 중 한국 음악 경험률 6위를 기록해 하위권에 속했던 드라마, 영화 등의 경험률과 대비되는 양상을 보였다.

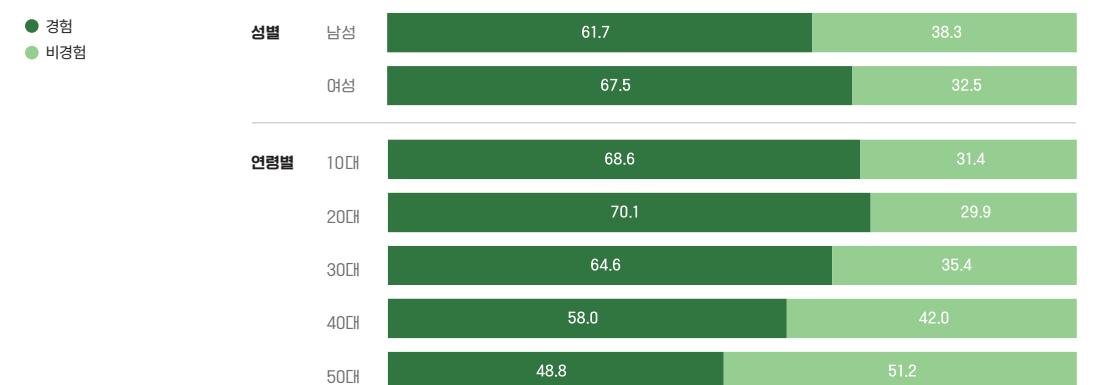
경험률이 비교적 높은 연령은 10·20대(각각 68.6%, 70.1%), 성별은 여성(67.5%)으로 조사됐다.

그림 2-108 한국 음악 경험률 국가별 비교



Q. 귀하가 이용해 본 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

그림 2-109 한국 음악 경험률 성별, 연령별 비교



## 02 인기도



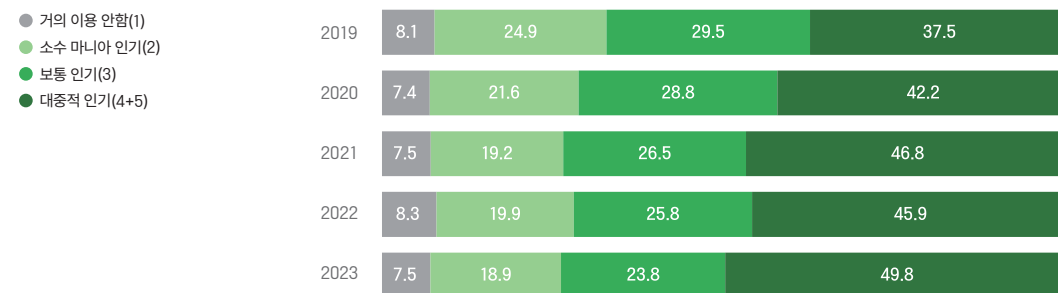
**응답자 절반 가까이 한국 음악 ‘대중적 인기’로 인식**  
한류 경험자에게 자국에서 한국 음악이 얼마나 인기 있는지 묻자 49.8%가 ‘대중적 인기’ 단계로 답했는데, 이는 11개 한국 문화콘텐츠 중 음식, 뷰티 다음 3번째로 높은 수치다. 최근 5년 연도별로 보면 ‘거의 이용 안함’ 비율은 7~8%대에 머물며 큰 변동이 없으나, ‘소수 마니아 인기’와 ‘보통 인기’ 응답율은 줄고 ‘대중적 인기’ 비율이 늘어나는 모습이다.

**동남아·중남미·중동 국가 특히 높아**  
26개국 모두 ‘대중적 인기’ 응답률이 ‘보통 인기’와

‘소수 마니아 인기’보다 높은 가운데, 대만(65.3%), 베트남(62.8%), 말레이시아(62.3%) 등 동남아시아 국가가 상위권에 분포하고 브라질(5위)과 멕시코(6위), 사우디아라비아(7위)도 10위권에 들었다. 일본은 다른 콘텐츠의 ‘대중적 인기’ 응답률이 대체로 10%대(예능, 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임)나 30~40%대(드라마, 영화, 패션, 뷰티)를 기록한 데 반해, 음악(56.9%)과 음식(65.4%)만 50%를 넘었다. 독일, 이탈리아, 이집트 등은 ‘거의 이용 안 함’ 비율이 다른 국가보다 높게 나타났다.

그림 2-110 한국 음악 인기도 최근 5년 연도별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오.

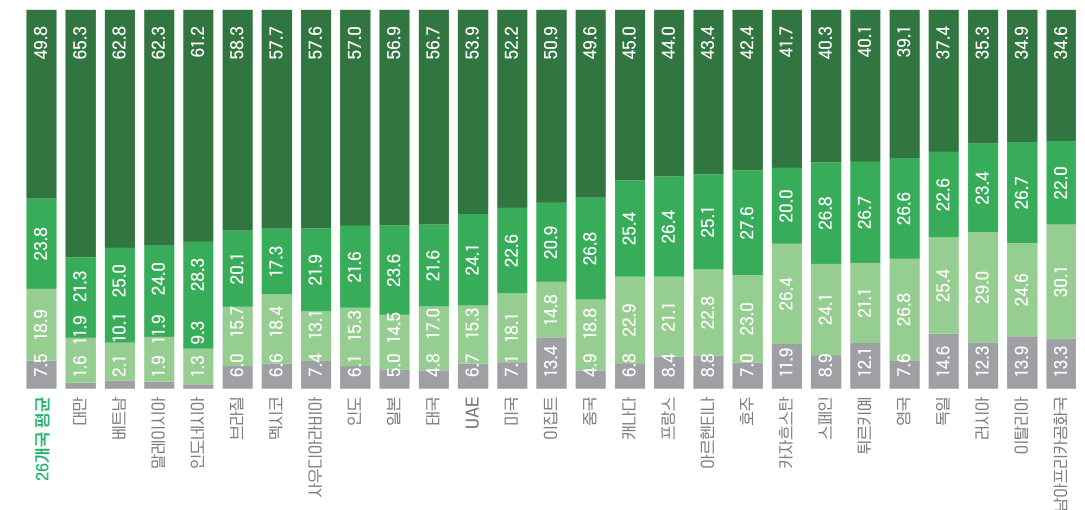
1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 마니아층에서 인기가 있는 상태이다 / 3. 일부 마니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다 / 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다



그림 2-111 한국 음악 인기도 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %

● 거의 이용 안함(1) ● 소수 마니아 인기(2) ● 보통 인기(3) ● 대중적 인기(4+5)



### 현지 소식

- “방탄소년단 멤버들이 군에 입대했지만 여전히 방탄소년단의 인기가 건재한 것 같아요. 방탄소년단 캐릭터인 BT21이 대만 내 다양한 기업과 협업하며 대만 내에서 다채로운 제품을 만나볼 수 있는데, 2023년에는 맥도날드와도 손잡고 제품을 출시했어요. 디피알 이안(DPR IAN) 등 한국에서 대중적 인기를 얻고 있다고 보기 어려운 가수도 주목을 받는 점이 흥미로워요” (대만 KOFICE 해외통신원)
- “(여자)아이들 그룹 내 대만 출신 멤버(슈화)가 두터운 팬층을 확보하고 있어요. 2023년 5월 발매한 미니 6집의 타이틀곡 〈퀵카〉의 노래 가사 중 ‘I’m a 퀵카’ 부분은 대만어의 ‘할머니가 다리를 올려 놓다’의 발음과 비슷해 임처럼 유행하고 끊임없이 화제가 됐어요” (대만 KOTRA 타이베이 무역관)
- “일부 인도네시아 사람은 ‘K-Pop 피로’를 느끼지만, 방탄소년단, 블랙핑크, NCT, 세븐틴 등은 여전히 인기예요. 2023년에 열린 블랙핑크 콘서트 표가 매진되며 약 7만 명이 참석한 점이 이를 증명하죠. K-Pop은 듣기 쉽고 기억하기 쉽고 SNS로 팬과 소통하는 점 때문에 대중들에게 인지도가 매우 높은 편이에요” (인도네시아 KOTRA 자카르타 무역관)
- “페이스북 분석보고서에 따르면 인도의 K-Pop 등 한류 콘텐츠 소비 인구는 1,500만 명을 넘는다고 해요. 그 수는 계속 증가 추세고요. 한류에 대한 관심은 한국어 학습 관심 증가로도 이어지고 있어요” (인도 KOTRA 뭌바이 무역관)
- “백화점, 쇼핑몰, 카페 등에서 흔히 K-Pop을 들을 수 있고, 블랙핑크 리사, 갯세븐의 뱀뱀, NCT 텐, (여자)아이들 민니 등 태국인 멤버가 있어서 인기가 더 높아요. 스포티파이 ‘태국 TOP 50’(2024년 2월 6일 기준)에 한국 음악이 5곡이나 포함돼 있어요” (태국 KOTRA 방콕 무역관)
- “2023년 ‘Billboard JAPAN Hot 100 차트’ 상위 10위권 내 중 한국 가수 6곡이 진입했고, 일본 방송사 《NHK》의 연말 가요제인 《NHK 홍백가합전》에 한국 가수 4팀(세븐틴 등)이 출연한 것을 보면 일본 내 한국 음악의 인지가 탄탄하다고 봐요” (일본 KOTRA 도쿄 무역관)
- “K-Pop은 카페나 상점에서 종종 들을 수 있어서 다른 한류 콘텐츠에 비해 더 대중화된 것 같아요” (스페인 KOFICE 해외통신원)

## 03 인기 있는 해외 음악



자국에서 인기 있는 음악 ‘미국’ 다음 ‘한국’

아태에서 특히 ‘미국’에 견줄만한 인기

26개국 한국 음악 경험자는 1순위로 좋아하는 해외 음악으로 ‘미국’(49.1%)을 가장 많이 꼽았고, 다음으로 ‘한국’(26.5%)을 많이 선택했다.

모든 대륙에서 ‘미국’이 1위, ‘한국’이 2위로 나타났다

다. 특히 아시아/태평양에서는 1위인 ‘미국’(41.2%)

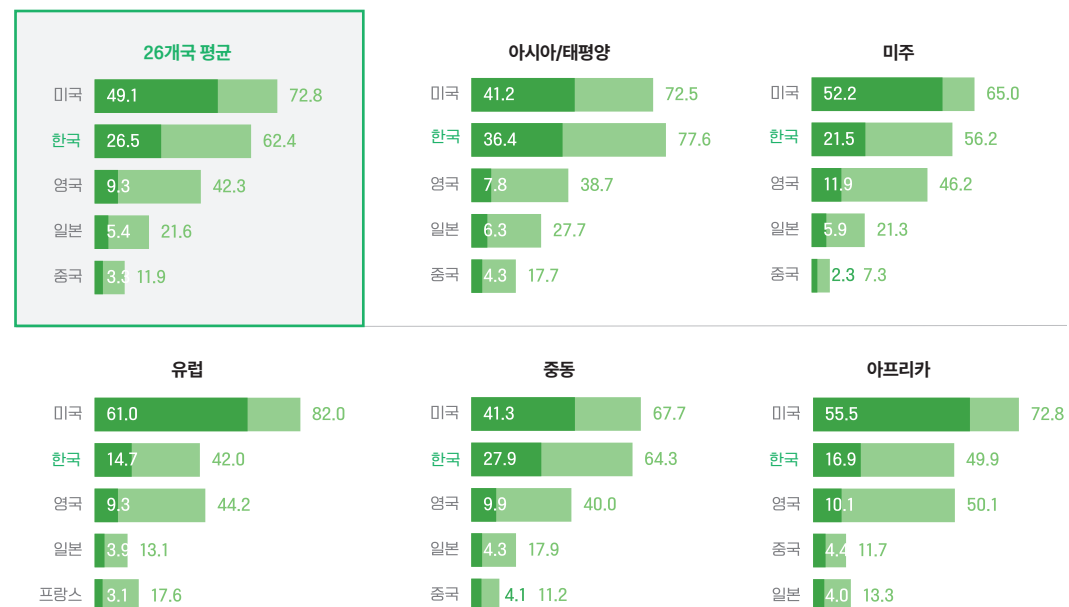
과 4.8%p의 근소한 차이로 2위(36.4%)를 기록한

반면, 3~5위에 오른 영국(7.8%), 일본(6.3%), 중국(4.3%)과는 큰 격차를 보여 권역 내 K-Pop의 높은 인기를 방증했다.

그림 2-112 인기 있는 해외 음악 대륙별 비교

BASE : 한국 음악 경험자, 단위 : %

● 1순위 ● 1+2+3순위(중복응답)



Q. 귀 국가에서 인기 있는 음악은 어느 나라의 것입니까? 순서대로 3개 선택해 주십시오. (응답자 국가 제외)

주 1순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개국(보기) 제시

## 04 소비량



인도·베트남·태국 월 20시간 가까이 이용

일본·캐나다·호주 등 소비량 적어

한국 음악 경험자의 1인당 월평균 한국 음악 이용 시간은 11.4시간으로 조사됐다. 이용 시간이 많은 국가는 인도(20.8시간), 태국(20.8시간), 베트남(19.7시간) 등으로 월 20시간 내외로 나타났다. 상위권은 대체로 아시아 국가들이 분포한 가운데 이집트(15.6시간)와 UAE(15.4시간)가 각각 5위와 6위에 오른 점이 눈에 띈다. 반면 일본(4.0시간)과 캐나다(4.6시간),

호주(4.8시간)는 월평균 5시간을 밑돌며 26개국 중 하위권에 속했다.

전체 음악 소비량 중 한국 음악 소비 비중은 26개국 평균 24.4%로 조사됐다. 인도네시아(39.4%)와 베트남(37.4%), 태국(35.5%) 등의 순으로 한국 음악 비중이 높았고, 영국(14.2%), 캐나다(14.9%), 독일(15.2%) 등의 순으로 비중이 낮았다.

지출액은 중동과 미주, 유럽 국가가 대체로 많았고 아시아 국가가 적었다.

그림 2-113 한국 음악 소비시간 국가별 비교

BASE : 한국 음악 경험자, 단위 : 시간/월평균

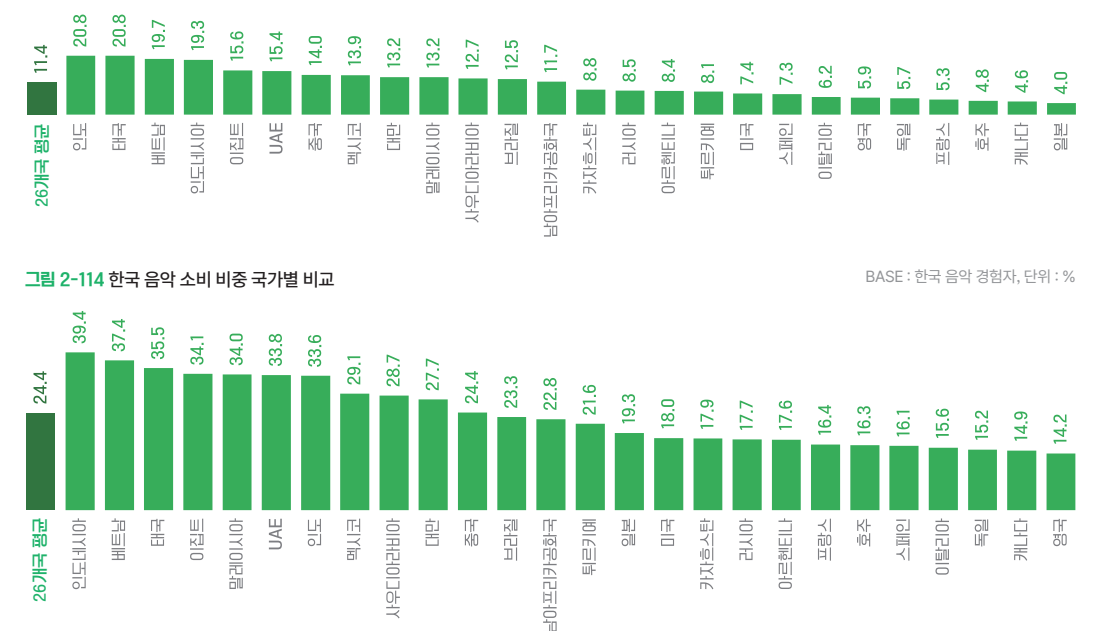


그림 2-114 한국 음악 소비 비중 국가별 비교

BASE : 한국 음악 경험자, 단위 : %

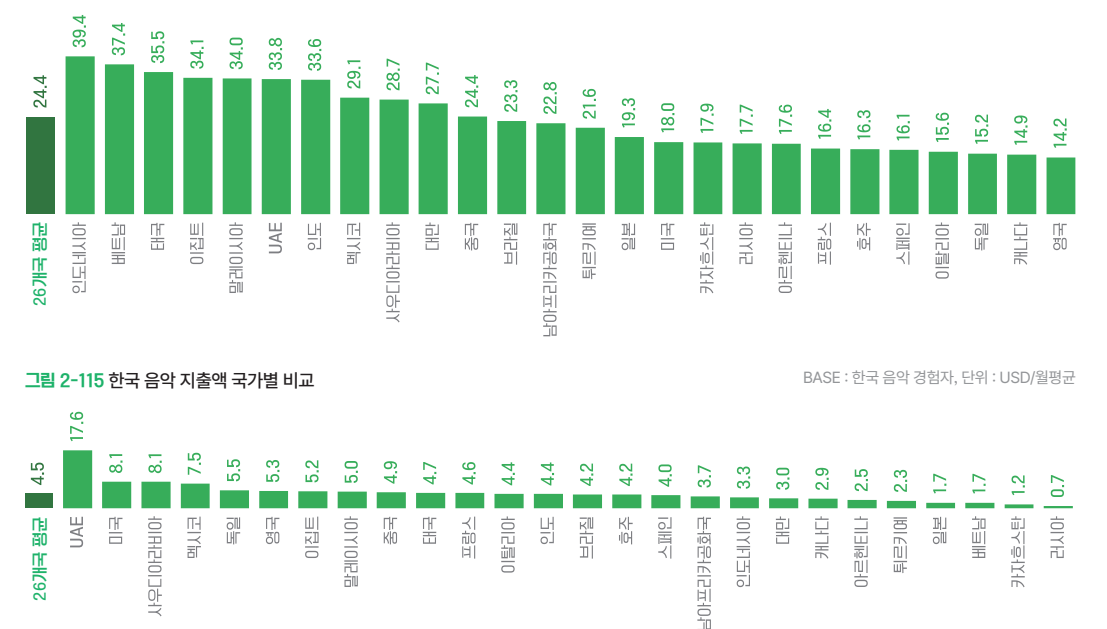


그림 2-115 한국 음악 지출액 국가별 비교

BASE : 한국 음악 경험자, 단위 : USD/월평균

Q. 귀하의 평소 한국 음악 청취량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? 최근 1년 기준 월 평균적인 시청 시간과 지출액으로 작성해주시요.



## 05 호감도



### 한국 음악 호감도 감소 추세

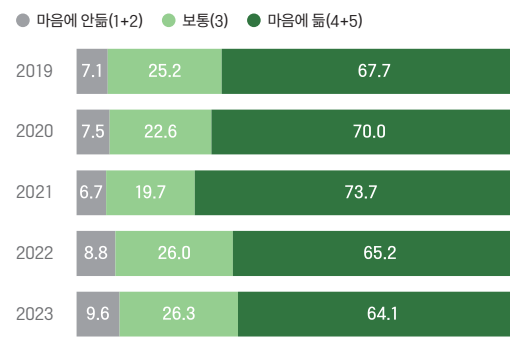
한국 음악 경험자 중 64.1%는 한국 음악이 ‘마음에 든다’고 답했다. 호감 응답률은 2019~2021년까지는 조금씩 증가했는데 이후에는 ‘보통’이 늘고 ‘마음에 들’ 비율은 점차 감소하고 있다.

‘마음에 들’ 응답률이 높은 국가는 인도(84.9%)와 이집트(84.0%), 인도네시아(82.1%) 등이고 응답률이

낮은 국가는 러시아(40.8%), 카자흐스탄(41.8%), 영국(46.4%) 등이다. 특히 프랑스(21.7%)는 ‘마음에 안 들’이라고 응답한 비율이 20%를 넘었고 독일(18.6%)과 스페인(18.1%) 등도 20% 가까운 비호감도를 나타냈다.

성별로는 여성(67.2%)과 20, 30대가 각각 67.9%, 66.0%로 비교적 더 높은 호감도를 보였다.

그림 2-116 한국 음악 호감도 최근 5년 연도별 비교

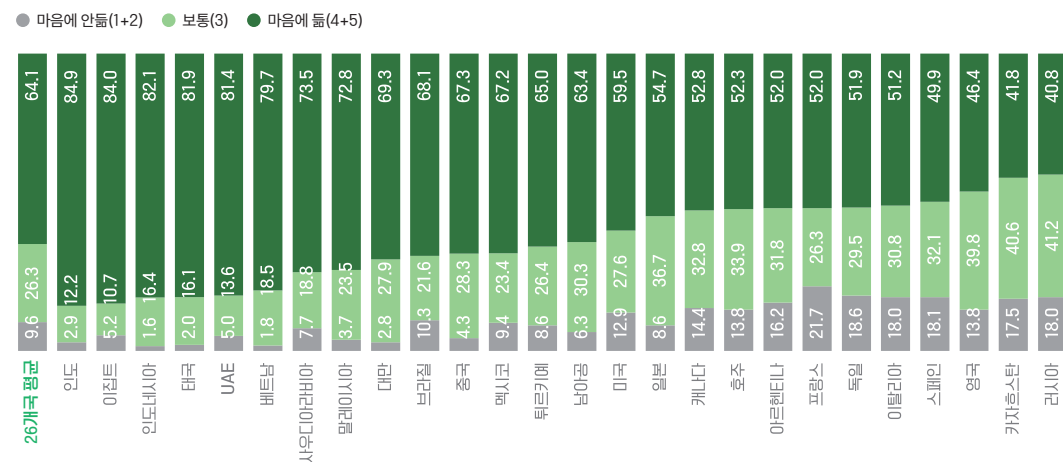


Q. 최근 이용한 한국 음악은 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다

BASE : 한국 음악 경험자, 단위 : %

그림 2-118 한국 음악 호감도 국가별 비교



2024 해외한류실태조사 요약편

## 06 호감요인과 호감 저해요인



### ‘음악 자체가 좋아서’ 호감요인 1위

### 아태는 ‘외모/스타일’에 매력 느끼고

### 중동·아프리카는 ‘가사’·‘세계관’에 더 끌려

한국 음악이 마음에 든 이유(중복응답)로는 ‘음악 자체가 좋아서’(43.0%)가 대륙별 공통으로 가장 큰 이유로 꼽혔다. 이어서 ‘퍼포먼스가 좋아서’(30.3%), ‘외모나 스타일이 매력적이어서’(26.7%) 등의 순으로 응답률이 높았다.

대륙별로 각 보기에 대해 26개국 평균과의 격차를 살펴봤다. 아시아/태평양은 ‘외모나 스타일이 매력적이어서’(30.3%) 응답률이 평균보다 3.6%p 높은 반면 미주와 유럽은 평균보다 응답률이 높은 보기가 없는 가운데 각각 ‘외모/스타일이 매력적이어서’(미주 21.8%)와 ‘퍼포먼스가 뛰어나서’(유럽 25.8%) 응답률이 평균보다 낮았다.

중동은 ‘가사가 전달하는 뜻이 좋아서’(21.3%), ‘세계관/스토리텔링이 좋아서’(17.2%)는 평균보다 각각 6.3%p, 7.3%p 높은 반면 ‘음악 자체가 좋아서’(37.1%)는 평균보다 낮게 조사됐다. 아프리카 역시 ‘세계관/스토리텔링이 좋아서’(15.2%)가 평균보다 높고 ‘음악 자체가 좋아서’(38.3%)는 낮았다.

이를 종합하면 아시아/태평양은 가수의 외모나 스타

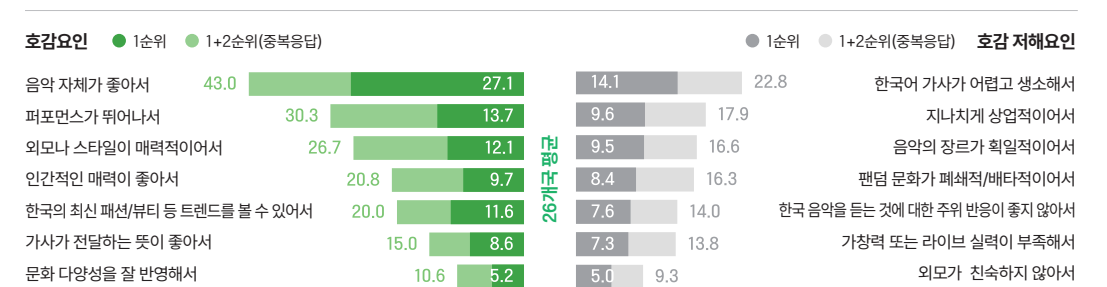
일에 더 호감을 느끼고, 중동과 아프리카는 가사나 세계관/스토리텔링을 신선하게 받아들이면서 매력을 느끼는 것으로 보인다.

### 미주·중동·아프리카에선 ‘주변 반응’이 특히 호감 저해

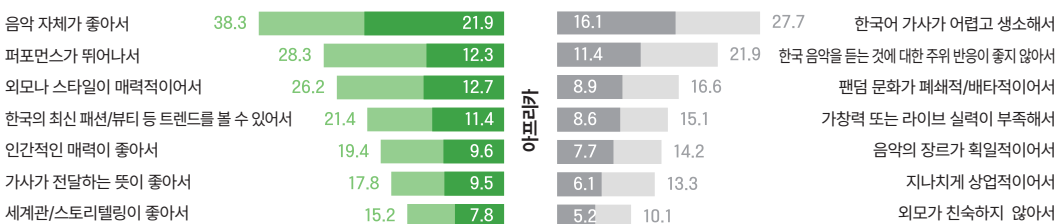
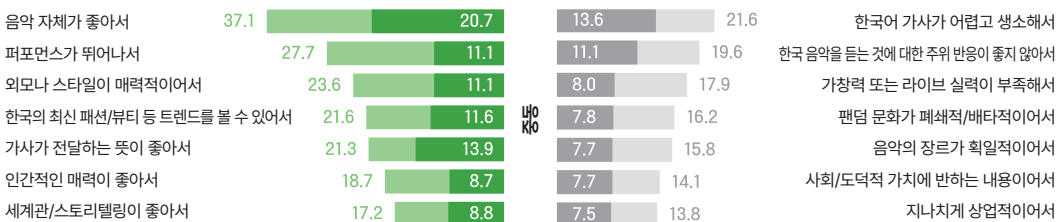
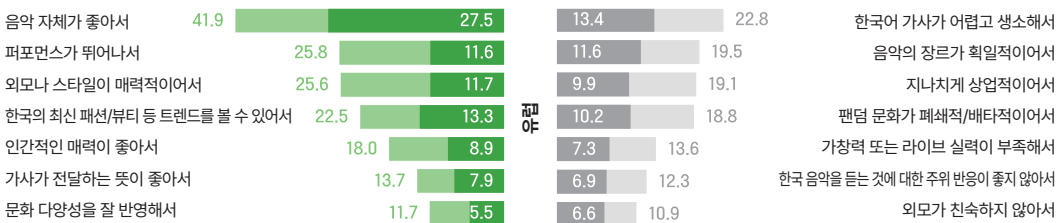
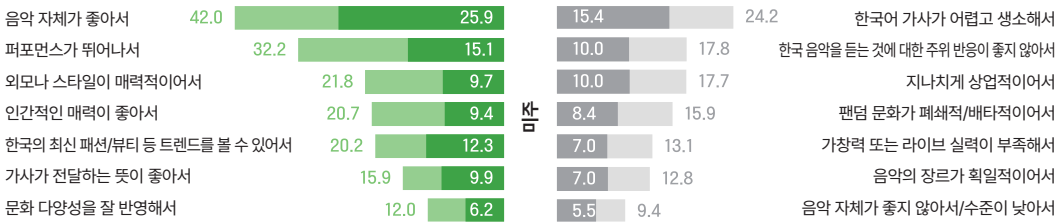
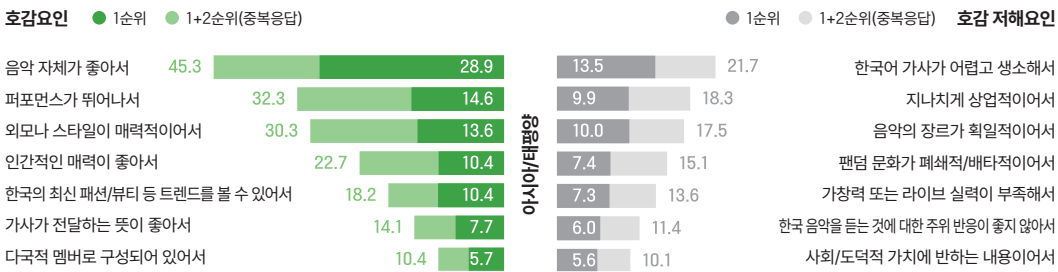
호감 저해 요인으로 ‘한국어 가사가 어렵고 생소해서’가 26개국 평균(22.8%), 5개 대륙 모두에서 가장 높은 것으로 조사됐다. ‘한국 음악을 듣는 것에 대한 주위 반응이 좋지 않아서’가 미주(17.8%), 중동(19.6%), 아프리카(21.9%)에서 20% 안팎의 응답률로 두 번째 이유로 꼽힌 반면 아시아/태평양(11.4%), 유럽(12.3%)은 10%를 살짝 웃돌며 6위에 머무르는 상반된 모습을 보였다.

유럽은 ‘음악 장르가 획일적이어서’(19.5%), 중동은 ‘가창력 또는 라이브 실력이 부족해서’(17.9%)가 평균보다 높았다. 아프리카는 언어의 생소함(한국어 가사가 어렵고 생소해서 27.7%)이 주요 호감 저해요인으로 조사됐다.

그림 2-119 한국 음악 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교



2024 OVERSEAS HALLYU SURVEY



Q. 귀하가 생각하는 한국 음악의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 순서대로 2위까지 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 생각하는 한국 음악의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 순서대로 2위까지 선택해 주십시오.

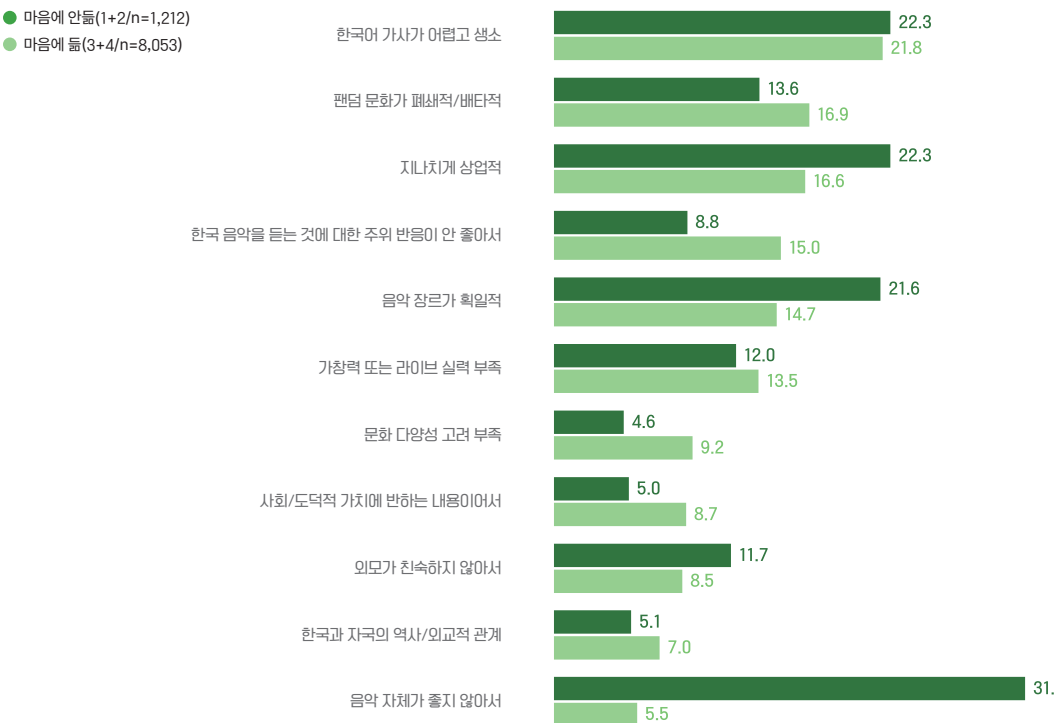
비호감자는 음악 자체에 불만

호감자는 부정적 주변 시선 특히 불편하다고 인식

호감 저해요인을 한국 음악 호감자(‘마음에 들’ 응답자)와 비호감자(‘마음에 안 들’ 응답자)로 구분해 분석한 결과, 비호감자는 호감자보다 ‘한국 음악 자체가 좋지 않아서’(31.2%)와 ‘음악 장르가 획일

적’(21.6%), ‘지나치게 상업적’(22.3%)이라고 느끼는 경우가 많았다. 반면 호감자는 ‘팬덤 문화가 폐쇄적/배타적’(16.9%), ‘한국 음악을 듣는 것에 대한 주위 반응이 안 좋아서’(15.0%), ‘문화 다양성 부족’(9.2%), ‘사회/도덕적 가치에 반하는 내용이어서’(8.7%) 등의 비율이 높았다.

그림 2-120 한국 음악 호감 여부에 따른 한국 음악 호감 저해요인 비교



# 07 선호 가수



## ‘방탄소년단’ 5개 대륙 폭넓은 선호 ‘블랙핑크’ 아태에서 가장 높은 인기 중동·아프리카 ‘정국’ 2~3위

현재 가장 좋아하는 한국 가수(1순위 기준)가 누구인지 묻자 ‘방탄소년단’(29.1%), ‘블랙핑크’(13.1%)가 각각 6년, 5년 연속 1위와 2위를 기록했다.

‘방탄소년단’은 29.1%의 압도적인 선호도를 보인데다가 솔로로 데뷔한 ‘정국’까지 4위에 올라 두터운 팬층을 보였고, 다른 가수/그룹과 달리 5개 대륙에서

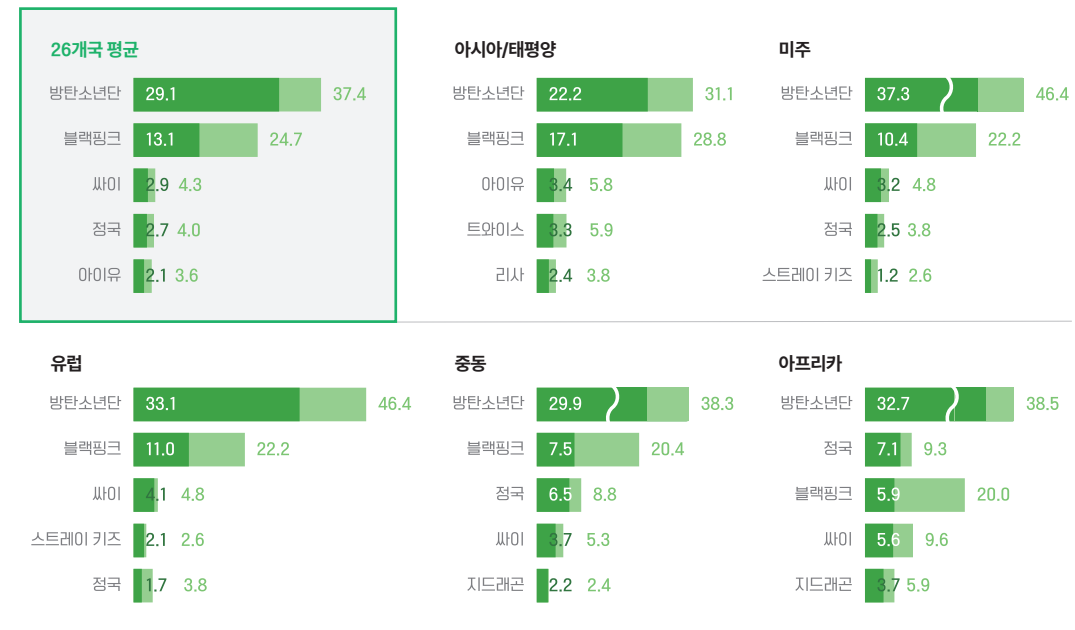
20~30%대의 응답률을 기록해 세계적으로 인기가 높은 점을 확인할 수 있었다.

‘블랙핑크’는 아시아/태평양(17.1%)에서 상대적으로 인기가 높았고, 미주(10.4%)와 유럽(11.0%)에서 중동(7.5%)과 아프리카(5.9%)보다 상대적으로 높은 선호도를 기록했다.

‘2022 카타르월드컵’ 공식 주제곡 〈드림머스Dreamers〉를 불렀던 ‘정국’은 중동과 아프리카에서 각각 6.5%와 7.1%의 선호도를 기록하며 3위와 2위에 올랐다.

그림 2-121 선호 한국 가수 대륙별 비교

BASE : 한국 음악 경험자, 단위 : %



Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 가수/그룹은 누구입니까? 그다음으로 좋아하는 가수는 누구입니까? (주관식)  
주 26개국 평균과 대륙별 상위 5개 순위는 1순위 응답률 기준으로 제시

# 08 유료 이용의향



## 41.2% 유료 이용의향 보여 태국·인도·인도네시아 등 특히 의향을 높아 카자흐스탄·러시아 절반 이상 의향 없어

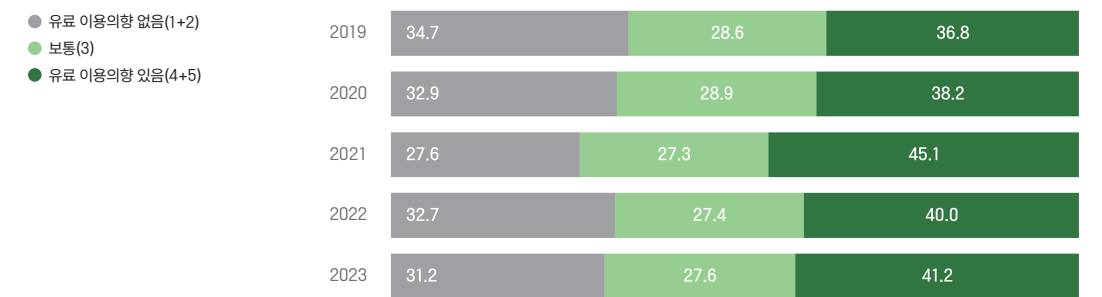
한국 음악을 돈을 주고 이용할 의향이 있는지 묻자 ‘유료 이용의향이 있다’고 답변한 사람의 비율은 41.2%이며, ‘유료 이용의향이 없다’고 응답한 비율은 31.2%로 나타났다.

‘이용의향 있음’ 응답률은 2019년부터 2021년까지 크게 증가했으나 다시 감소하는 형태를 보였다.

국가별로는 태국(65.0%)과 인도(60.5%), 인도네시아(60.3%), 베트남(58.1%) 등은 ‘유료 이용의향 있음’ 응답률이 높은 반면 카자흐스탄(57.0%)과 러시아(55.3%)는 ‘유료 이용의향 없음’ 비율이 절반을 넘었다.

그림 2-122 한국 음악 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교

BASE : 전체, 단위 : %

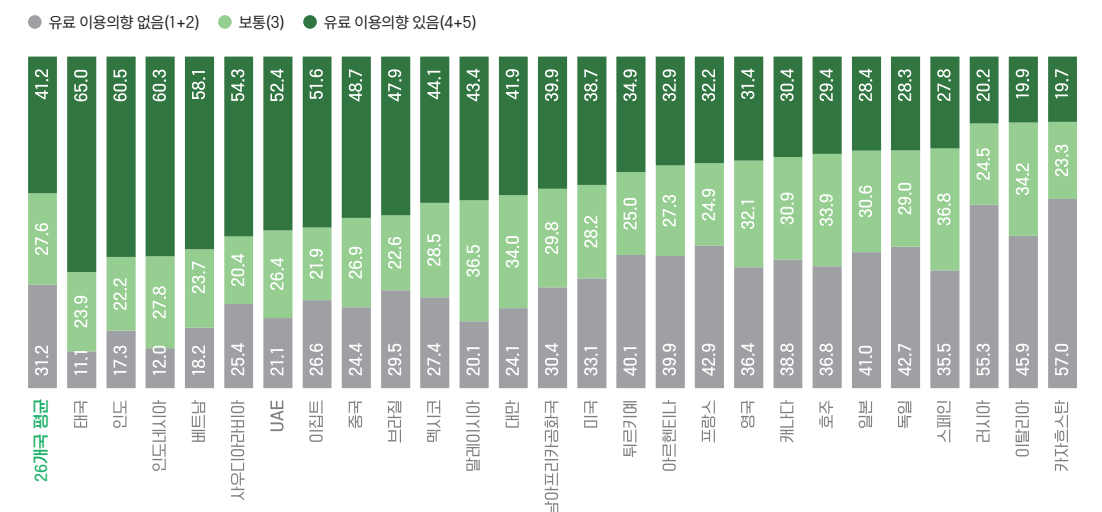


Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오.

1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

그림 2-123 한국 음악 유료 이용의향 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %





## 인도·중동·아프리카, 20~30대 추천 적극적

## 일본·카자흐스탄·독일은 소극적

한국 음악 경험자의 63.3%가 한국 음악을 ‘지인에게 추천하겠다’고 응답했다. ‘보통’은 26.5%, ‘추천의향 없음’은 10.2% 를 기록했다. ‘추천의향 없음’ 비율이 4~6%대인 드라마, 예능 등 다른 10개 콘텐츠와 비교해 높은 편이다.

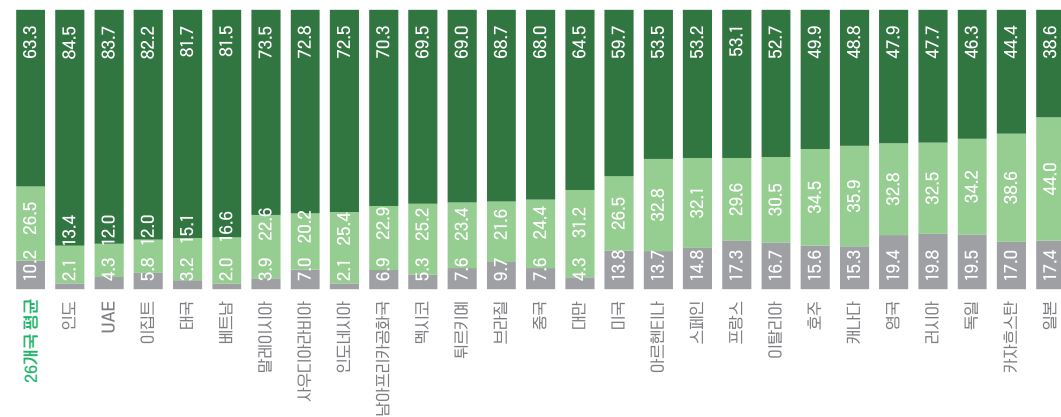
‘추천의향 있음’ 비율이 높은 국가는 인도(84.5%)와

UAE(83.7%), 이집트(82.2%) 등이며 중동과 아프리카(UAE 2위, 이집트 3위, 사우디아라비아 7위, 남아프리카공화국 9위)가 중상위권에 위치한 점이 눈에 띈다. 일본(38.6%)과 카자흐스탄(44.4%), 독일(46.3%) 등은 ‘추천의향 있음’ 응답률이 낮았다. 남성(60.7%)보다 여성(65.8%), 10대(60.7%)나 50대(49.8%)보다 20~30대(각각 67.0%, 66.5%)가 추천에 적극적이었다.

그림 2-124 한국 음악 추천의향 국가별 비교

BASE : 한국 음악 경험자, 단위 : %

● 추천의향 없음(1+2) ● 보통(3) ● 추천의향 있음(4+5)



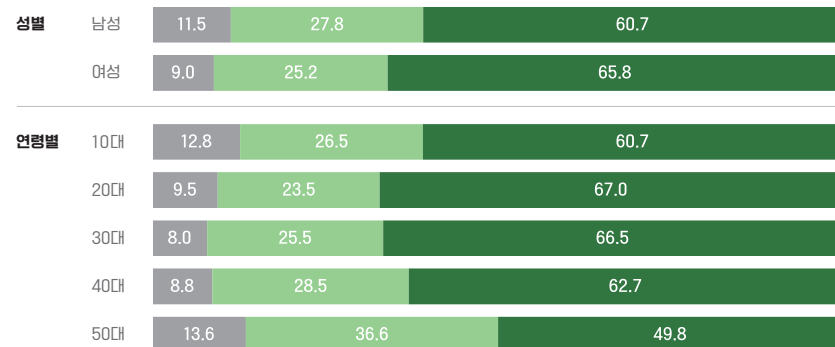
Q. 최근 경험한 한국 음악을 지인에게 추천할 의향이 있습니까?

1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다

그림 2-125 한국 음악 추천의향 성별, 연령별 비교

BASE : 한국 음악 경험자, 단위 : %

● 추천의향 없음(1+2) ● 보통(3) ● 추천의향 있음(4+5)



## 11개 한국 콘텐츠 중 이용 용이성 가장 높아

한국 음악 ‘이용이 쉽다’고 생각하는 응답자는 75.4%로 11개 한국 문화콘텐츠 중 가장 높은 수치를 보였고, 이용이 어렵다고 생각하는 응답자는 단 5.2%에 불과했다. ‘이용이 쉽다’고 인식하는 사람의 비율은 2019년 58.6%에서 75.4%로 크게 늘었다.

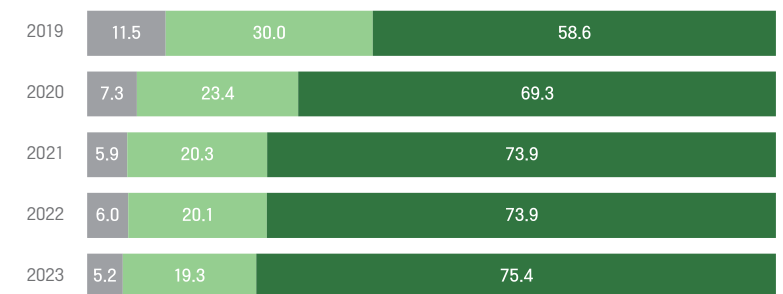
## 일본·프랑스·영국 등 ‘이용 쉽지 않다’ 인식

국가별로는 인도네시아(88.6%)와 이집트(85.3%), 사우디아라비아(85.0%) 등의 순으로 ‘이용이 쉽다’는 비율이 높았고, 일본(9.7%), 프랑스(9.1%), 영국(8.9%)에서는 이용이 쉽지 않다고 생각하는 응답자가 상대적으로 많았다.

그림 2-126 한국 음악 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교

BASE : 한국 음악 경험자, 단위 : %

● 이용 쉽지 않음(1+2) ● 보통(3) ● 이용 쉬움(4+5)



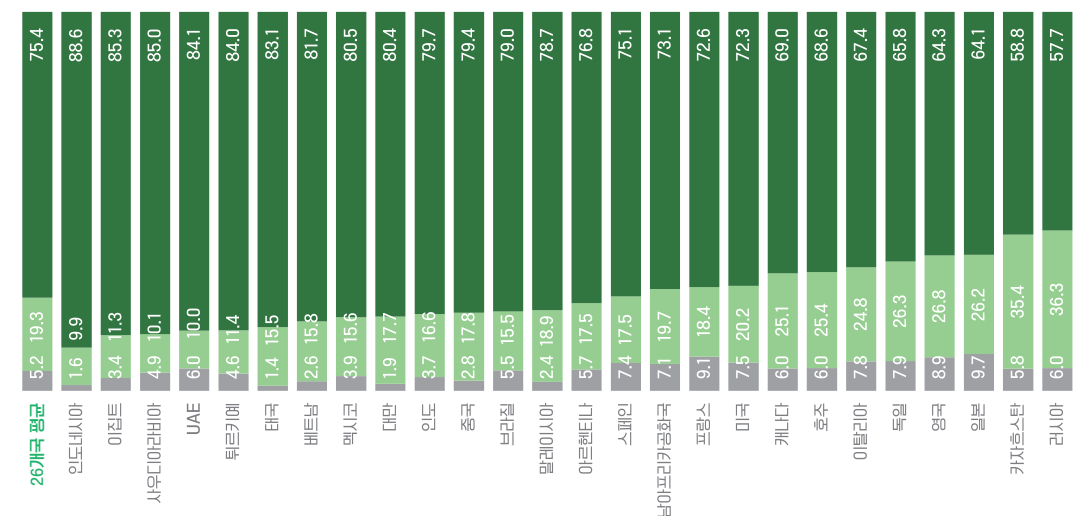
Q. 귀하가 한국 음악(K-Pop)을 듣거나 보려고 할 때, 원하는 한국 음악(K-Pop)을 쉽게 이용할 수 있습니까?

1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

그림 2-127 한국 음악 이용 용이성 국가별 비교

BASE : 한국 음악 경험자, 단위 : %

● 이용 쉽지 않음(1+2) ● 보통(3) ● 이용 쉬움(4+5)





# 11 접촉경로



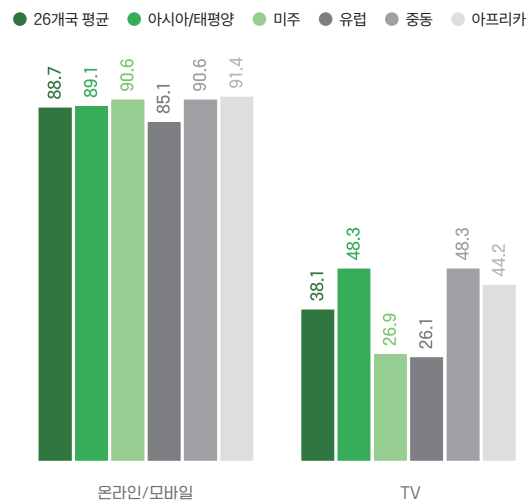
**10명 중 9명 '온라인/모바일'로 한국 음악 접촉  
중동·아프리카는 'TV', 'CD·비디오 등',  
아태는 'TV' 통한 접촉률 높아**

한국 음악 접촉경로는 주로 '온라인/모바일'(88.7%)로 조사됐고, 아시아/태평양(48.3%)과 중동(48.3%), 아프리카(44.2%)는 'TV'를 통한 접촉률도 높았다. 또 중동(30.3%)과 아프리카(25.4%)는 'CD/비디오 등' 영상 저장 매체를 통한 접촉도 비교적 많은 편이었다.

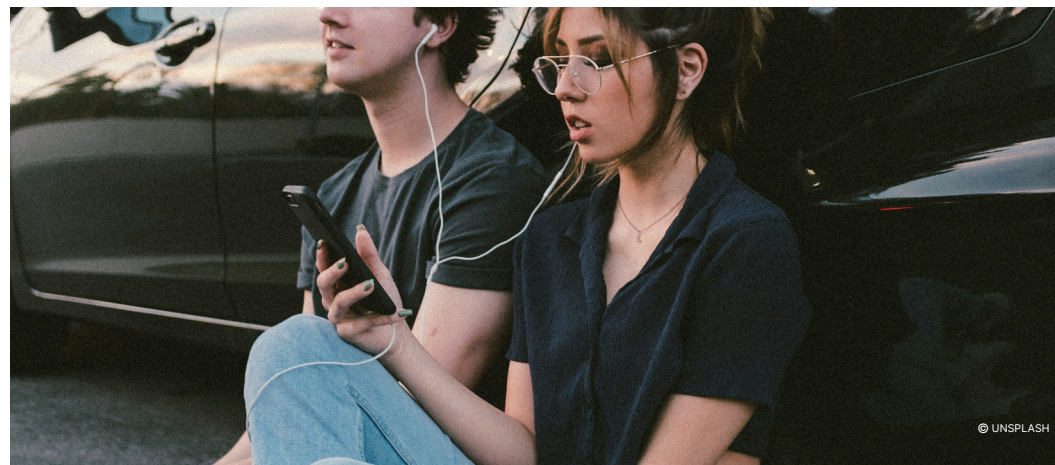
중동과 아프리카는 '온라인/모바일'과 'TV', 'CD/비디오 등' 접촉경로 전반에 걸쳐 다른 대륙보다 대체로 높은 응답률을 기록해, 1인당 다매체를 통해 한국 음악을 능동적으로 이용하는 행태를 보였다. 반대로 유럽은 '라디오'(13.4%)를 제외한 '온라인/모바일', 'TV', 'CD/비디오' 등의 경로에서 26개국 평균보다 응답률이 낮아 한국 음악 접촉을 위한 매체 이용에 있어 소극적이었다.

그림 2-128 한국 음악 접촉경로 대륙별 비교

BASE : 한국 음악 경험자, 단위 : 중복응답 %



Q. 귀하가 평소 한국 음악을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.



# 12 온라인/모바일 플랫폼 접촉경로



**5개 대륙 모두 '유튜브' 접촉률 높아  
미주·아프리카 '스포티파이' 이용 활발  
중동·아프리카 여러 플랫폼 이용 경향**

온라인/모바일 플랫폼으로 한국 음악을 접촉한 응답자 71.6%는 '유튜브'를 이용했고, '스포티파이'와 '유튜브 뮤직'도 각각 53.6%, 42.2%의 접촉률을 기록했다. '아마존 뮤직'(19.2%)과 '애플 뮤직'(17.9%)의 이용률은 아직 '유튜브'의 3분의 1을 밑도는 수준이었다.

5개 대륙에서 모두 '유튜브'가 1위로 나타나 강세인 가운데 '스포티파이'와 '유튜브 뮤직'이 상위권에서 각축을 벌이고 있다. 특히 '스포티파이'는 미주와 아프리카에서 60%를 웃도는 비율로 다른 대륙보다 이용률이 높았다. '애플 뮤직'이 대륙별로 4~5위에 포함된 가운데 미주와 유럽은 '아마존 뮤직', 아시아/태평양과 중동, 아프리카는 '구글 플레이 뮤직'(현 유튜브 뮤직)'이 각각 순위권에 포함돼 지역별로 다른 한국 음악 접촉 양상을 보였다.

표 2-13 한국 음악 온라인/모바일 접촉 플랫폼 최근 6년 연도별 변화

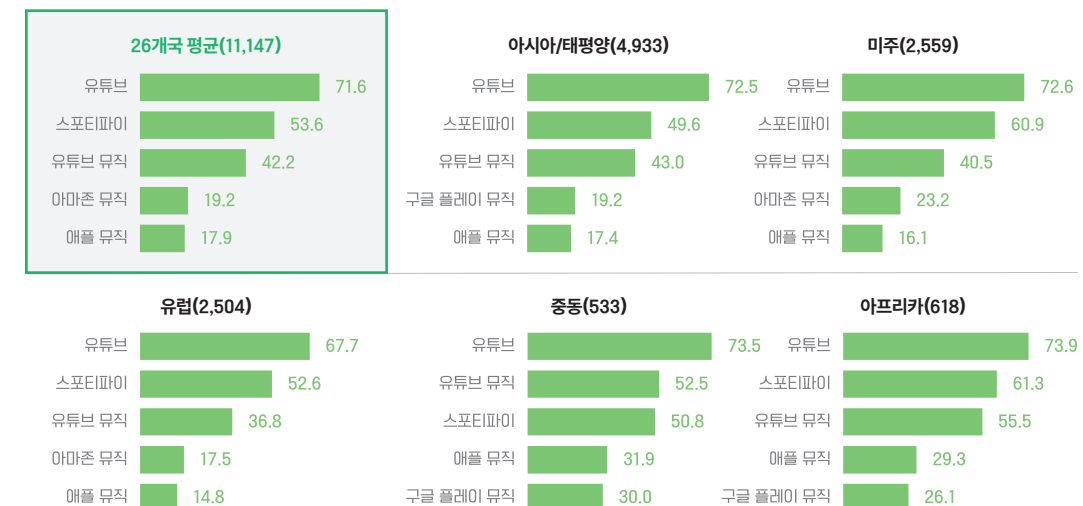
BASE : 한국 음악 온라인/모바일 플랫폼 이용자, 단위 : 중복응답 %

| 구분     | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 유튜브    | 90.6  | 84.6  | 81.9  | 80.3  | 81.1  | 71.6  |
| 스포티파이  | 33.8  | 36.5  | 46.0  | 49.4  | 50.2  | 53.6  |
| 유튜브 뮤직 | 15.2  | 16.8  | 18.3  | 23.2  | 20.7  | 42.2  |
| 아마존 뮤직 | 31.8  | 24.7  | 24.1  | 27.8  | 19.2  | 19.2  |
| 애플 뮤직  | 20.2  | 16.8  | 19.0  | 20.1  | 18.3  | 17.9  |

Q. 귀하가 한국 음악을 듣기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

그림 2-129 한국 음악 온라인/모바일 접촉 플랫폼 대륙별 비교

BASE : 한국 음악 온라인/모바일 플랫폼 이용자, 사례수( ), 단위 : 중복응답 %, 상위 5개







5

애니메이션



## SUMMARY

한류 경험자 10명 중 5명은 한국 애니메이션을 접촉(7위/11개 콘텐츠)한 적 있고, 특히 20·30대(각각 54.0%, 54.2%)의 경험률이 높다. ‘대중적 인기’ 인식 비율은 2019년 26.5%에서 2023년 36.2%로 연평균 8.1%씩 상승했다.

중동(사우디아라비아, UAE), 이집트, 아시아(베트남, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 인도), 중남미(멕시코, 브라질) 국가의 인기도와 호감도가 전체평균보다 높다. 자국에서 가장 인기 있는 해외 애니메이션 질문에 ‘일본’(31.0%), ‘미국’(28.0%), ‘한국’(20.2%), ‘중국’(6.4%), ‘영국’(4.5%) 순으로 응답률이 높았는데, 중동에서 ‘미국’(22.5%)을 제치고 ‘한국’(24.6%)이 1위를 차지해 눈길을 끈다.

호감 이유는 ‘영상미’와 ‘캐릭터’가 주로 꼽혔고, 유럽은 ‘다양한 소재/장르’(26.3%)에 대해 높게 평가했다. 호감 저해요인으로 한국어의 생소함과 더빙/자막의 불편함이 주로 언급됐다. 중동은 ‘문화 코드가 맞아서’(17.2%)가 호감요인 상위에 올랐으나, 한편으로 ‘한국적 요소가 강해서’(14.5%)와 ‘문화 다양성 고려가 부족해서’(14.5%), ‘자국 문화와 맞지 않는 코드’(12.9%)가 26개국 평균 호감 저해요인 수치보다 높아 대조되는 모습을 보였다.

## 01 경험률



### 10명 중 5명 한국 애니메이션 경험

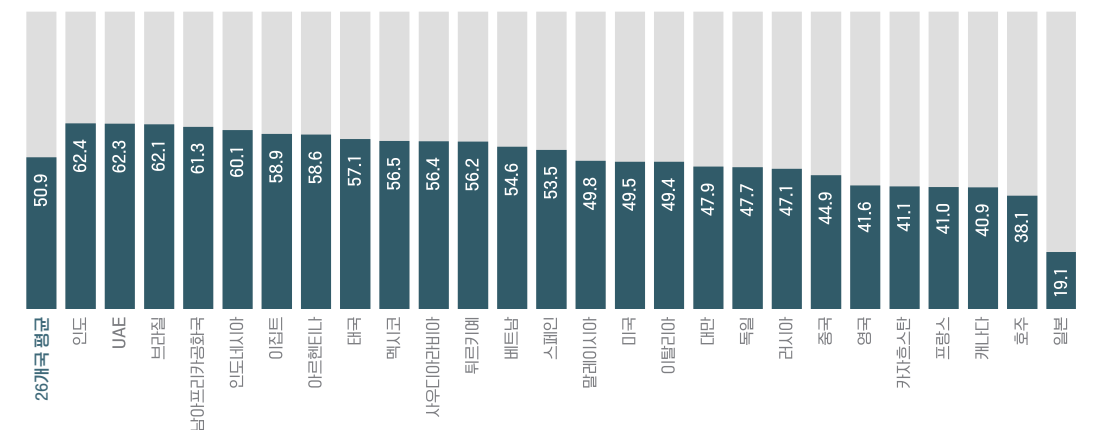
#### 인도·UAE 등 상위 5개국 경험률 60% 상회

한류 경험자의 10명 중 5명(50.9%)은 한국 애니메이션을 이용한 적 있다고 답했으며, 이는 11개 한국 문화콘텐츠 중 7번째로 높은 수치다. 경험률이 높은 국가는 인도(62.4%), UAE(62.3%),

브라질(62.1%) 등이며, 일본(19.1%)을 비롯한 영미권(호주 38.1%, 캐나다 40.9% 등)과 유럽(프랑스 41.0% 등)이 하위권에 위치한다. 경험률이 비교적 높은 연령은 20·30대(각각 54.0%, 54.2%)이다.

그림 2-130 한국 애니메이션 경험률 국가별 비교

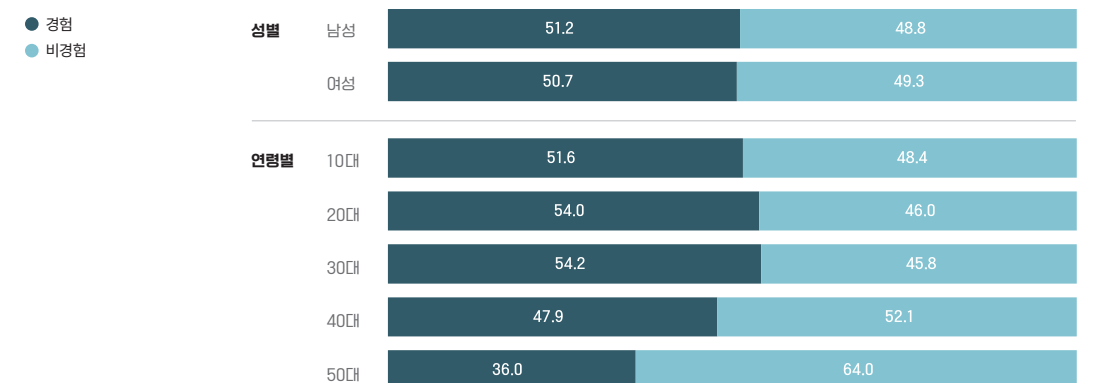
BASE : 전체, 단위 : %



Q. 귀하가 이용해 본 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

그림 2-131 한국 애니메이션 경험률 성별, 연령별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



## 02 인기도



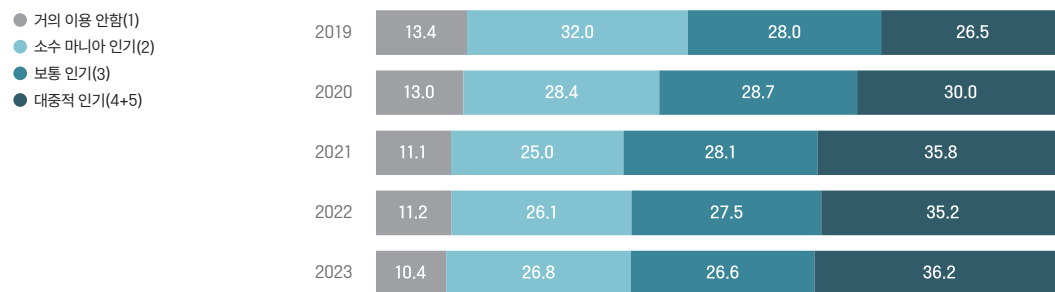
### 한국 애니메이션 ‘대중적’ 인기 36.2%

한류 경험자에게 자국에서 한국 애니메이션이 얼마나 인기 있는지 묻자 36.2%가 ‘대중적 인기’ 단계로 답했다. ‘보통 인기’로 생각하는 비율은 26.6%, ‘소수

마니아 인기’는 26.8%이다. 2019년과 비교하면 ‘소수 마니아 인기’와 ‘보통 인기’는 줄고 ‘대중적 인기’ 비율은 연평균 8.1%씩 상승했다.

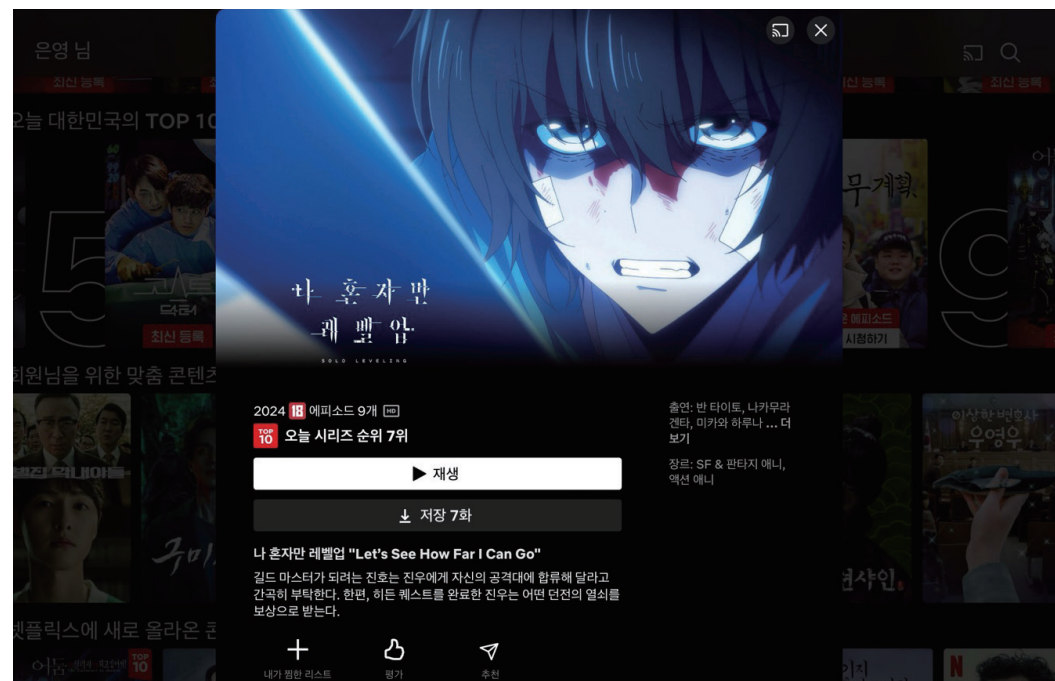
그림 2-132 한국 애니메이션 인기도 최근 5년 연도별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오.

1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 마니아층에서 인기가 있는 상태이다 / 3. 일부 마니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다 / 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다



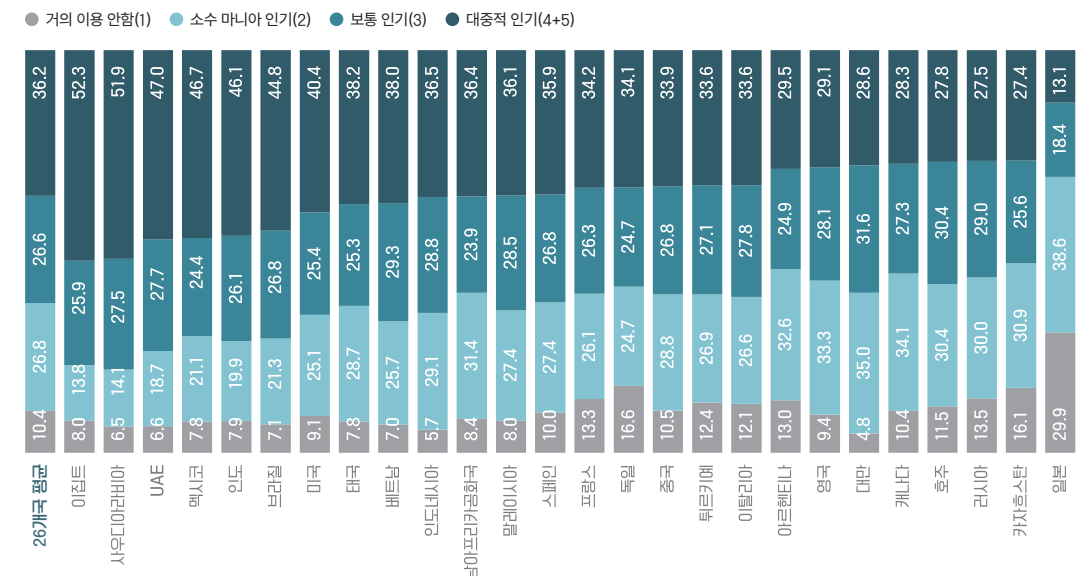
### 이집트·사우디 등에서 대중적 인기 특히 높아 미국, 한국 영상콘텐츠 중 인기 가장 높아 눈길

이집트(52.3%)와 사우디아라비아(51.9%)는 절반 이상의 응답자가 한국 애니메이션이 대중적이라고 답했다. UAE(47.0%), 멕시코(46.7%), 인도(46.1%) 등의 순으로 ‘대중적 인기’ 비율이 높았다. 미국의 ‘대중적 인기’ 비율이 40.4%로 26개국 중

7번째에 올랐는데, 이 비율은 미국의 한국 영상 콘텐츠(영화 35.7%, 드라마 35.4%, 예능 34.7%) 중에서 가장 높은 수치다. 일본과 대만, 캐나다, 영국, 아르헨티나, 카자흐스탄, 호주, 러시아는 ‘대중적 인기’보다 ‘소수 마니아 인기’ 비율이 높았다.

그림 2-133 한국 애니메이션 인기도 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



#### 현지 소식

- “2023년 중국에서 〈뽀로로〉의 캐릭터 잔광루피가 제2의 전성기를 맞이한 것으로 평가되고 있어요. 애니메이션 캐릭터 IP 루피와 콜라보한 제품도 많이 보였고 팜마트와의 피규어 랜덤박스, 밀크티 회사 등 분야별 콜라보가 흥행한 것으로 보여요” (중국 KOTRA 베이징 무역관)
- “한국 웹소설과 웹툰을 원작으로 한 애니메이션 〈나 혼자만 레벨업〉(투자/기획 한미일 공동, 제작 일본, 2024년 1월 공개)은 영화, 배우, 드라마, 비디오 게임 등에 대한 정보를 제공하는 정보 사이트 'IMDb'에서 한국 영상부문 1위를 했어요” (미국 KOTRA 뉴욕 무역관)
- “2023년 6월 프랑스 남동부 도시 안시에서 개최한 제47회 안시 국제 애니메이션 영화제에 한국 애니메이션이 초청된 점 외에 큰 이슈는 없었던 것으로 알아요” (프랑스 KOTRA 파리 무역관)

\* 미국에서의 한국 애니메이션 ‘대중적 인기’ 비율이 높은 이유를 명확하게 설명할 수 없지만, 한국 웹툰 〈나 혼자만 레벨업〉(한국 웹소설 원작)이 미국 온라인 청원사이트 'Change.org'에 애니메이션 제작 청원으로 등장해 참여자 수가 22여 만 명에 달하는 등 북미에서 큰 인기를 끌었다. 이는 한국과 일본, 미국이 합작해 제작(투자/기획 한미일 공동, 제작 일본)한 점과 무관하지 않을 것으로 보인다. 그러나 이 작품의 경우 2024년 1월부터 방영됐기 때문에 조사 시기와는 다르다.



## 03 인기 있는 해외 애니메이션



### ‘일본’·‘미국’과 경쟁하는 ‘한국’ 애니메이션

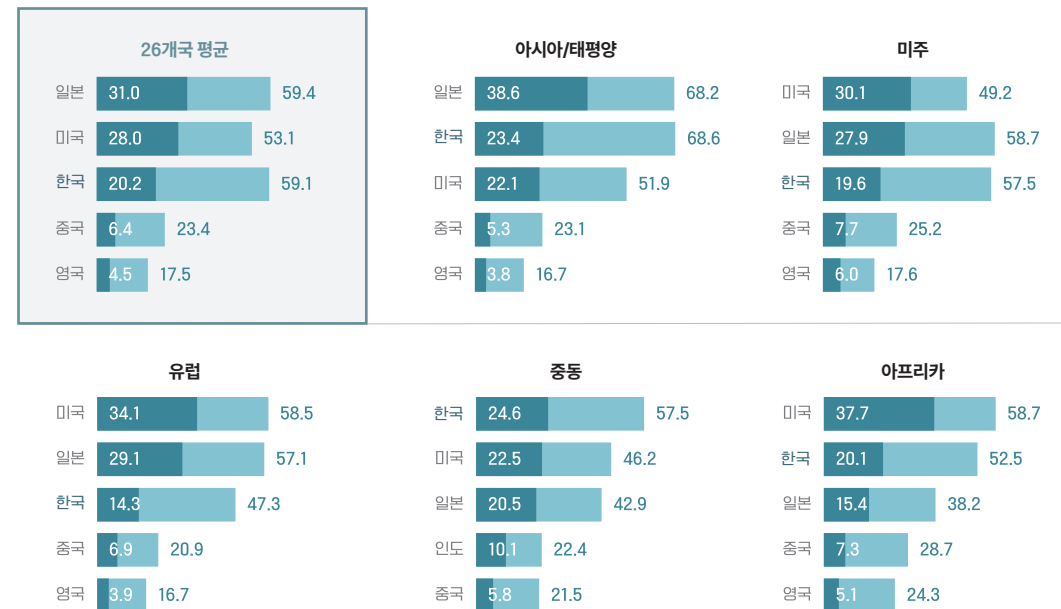
26개국 한국 애니메이션 경험자에게 1순위로 좋아하는 해외 애니메이션을 묻자, ‘일본’(31.0%)과 ‘미국’(28.0%)에 이어 ‘한국’(20.2%)을 세 번째로 많이 선택했다.

대륙별로 한국 선호율 순위에 차이가 있었는데 중동에서는 24.6%로 1위, 아시아/태평양에서는 ‘일본’(38.6%)에 이어 2위(23.4%), 미주와 유럽에서는 ‘미국’과 ‘일본’에 이어 3위를 기록했다.

그림 2-134 인기 있는 해외 애니메이션

BASE : 한국 애니메이션 경험자, 단위 : %

● 1순위 ● 1+2+3순위(중복응답)



Q. 귀 국가에서 인기 있는 애니메이션은 어느 나라의 것입니까? 순서대로 3개 선택해 주십시오. (응답자 국가 제외)

주 1순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개국(보기) 제시

## 04 소비량



### 태국·인도·베트남 월 20시간 밑으로 소비

### 미국 7.8시간으로 중위권

한국 애니메이션 경험자의 1인당 월평균 한국 애니메이션 시청 시간은 10.8시간으로 조사됐다. 시청시간이 많은 국가는 태국(19.2시간), 인도(17.4시간), 베트남(16.5시간) 등으로 20시간보다 적게 소비했다. 시청 시간이 상대적으로 적은 국가는 일본(4.2시간), 캐나다(4.8시간), 호주(5.9시간) 등으로 나타났다. 미국은 7.8시간으로 중위권인 14위를 기록했다.

전체 애니메이션 콘텐츠 소비량 중 한국 애니메이션

비중을 묻자 26개국 평균 24.0%로 답했다. 비중이 높은 국가는 베트남(34.4%), 인도네시아(31.7%), 이집트(31.3%) 등이고, 낮은 국가는 러시아(15.2%), 이탈리아(15.6%), 독일(15.8%) 등이다.

지출액은 UAE(18.6 USD)가 다른 국가보다 두드러지게 높고, 이어서 사우디아라비아(12.3 USD), 미국(12.0 USD) 등의 순으로 나타났다. 반면 카자흐스탄(0.9 USD), 러시아(0.9 USD), 베트남(1.7 USD) 등은 지출액이 낮았다.

그림 2-135 한국 애니메이션 소비시간 국가별 비교

BASE : 한국 애니메이션 경험자, 단위 : 시간/월평균

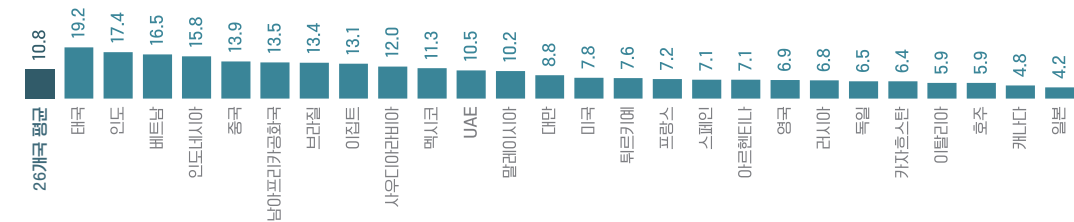


그림 2-136 한국 애니메이션 소비 비중 국가별 비교

BASE : 한국 애니메이션 경험자, 단위 : %

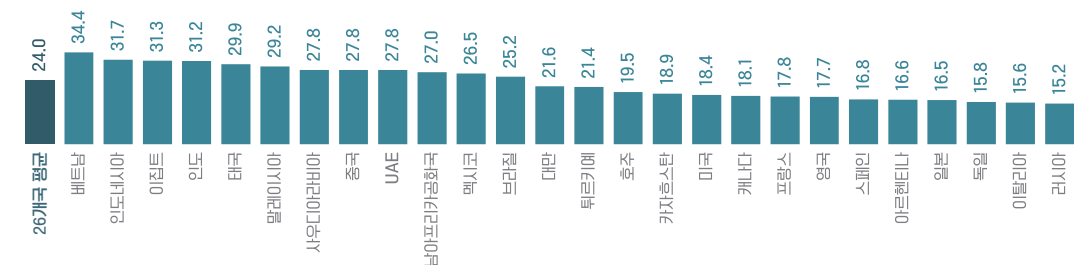
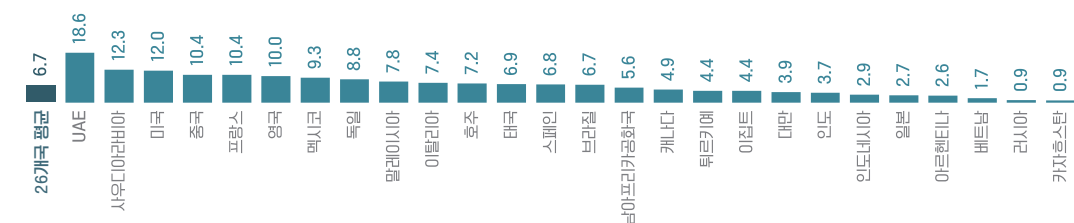


그림 2-137 한국 애니메이션 지출액 국가별 비교

BASE : 한국 애니메이션 경험자, 단위 : USD/월평균



Q. 귀하의 평소 한국 애니메이션 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? 최근 1년 기준 월 평균적인 시청 시간과 지출액으로 작성해주시요.

## 05 호감도



### 66.0% 한국 애니메이션 마음에 들어

#### 인도·인도네시아 등 ‘마음에 듬’ 비율 높아

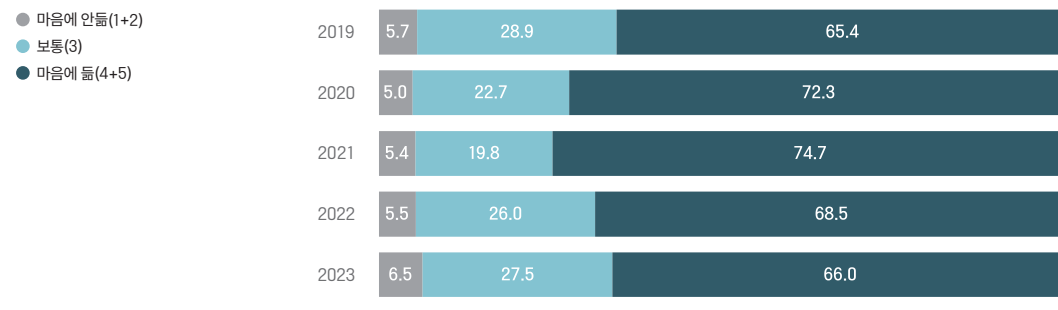
한국 애니메이션 경험자 중 66.0%는 한국 애니메이션이 ‘마음에 든다’고 답했으며, 2019년부터 2021년까지 ‘보통’ 응답률은 줄고 ‘호감’ 응답률이 늘었으나 2022년부터 감소하는 모습이다.

인도(82.6%)와 인도네시아(80.6%), 사우디아라비

아(77.5%), 태국(77.1%), UAE(76.2%) 등의 국가는 ‘호감’ 응답률이 높은 반면, 카자흐스탄(34.7%)과 러시아(41.7%), 일본(52.6%) 등은 낮았다. 카자흐스탄(54.0%)과 러시아(49.6%)는 ‘보통’이 절반을 넘거나 절반에 가까워 무관심한 측면이 있는 것으로 해석된다.

그림 2-138 한국 애니메이션 호감도 최근 5년 연도별 비교

BASE : 한국 애니메이션 경험자, 단위 : %

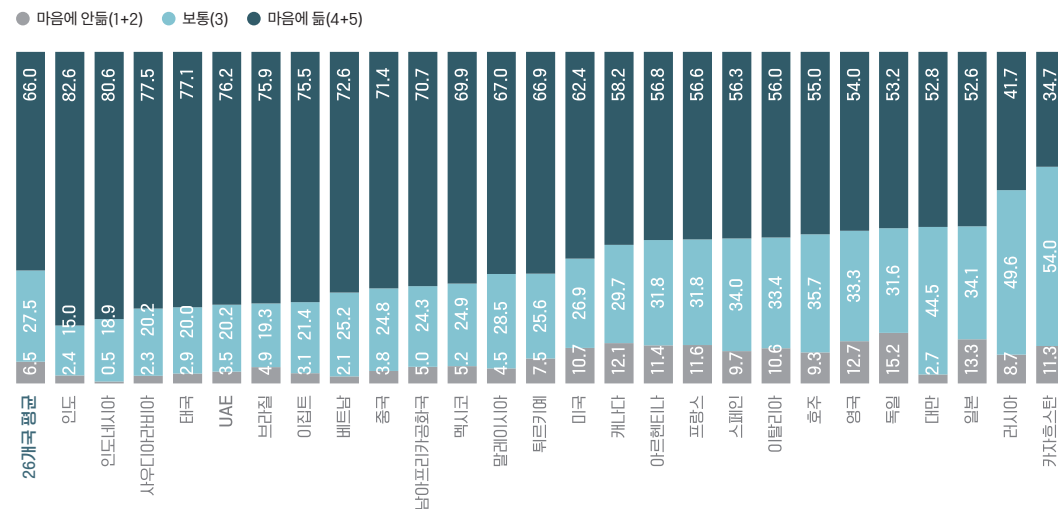


Q. 최근 이용한 한국 애니메이션은 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다

그림 2-139 한국 애니메이션 호감도 국가별 비교

BASE : 한국 애니메이션 경험자, 단위 : %



## 06 호감요인과 호감 저해요인



### ‘영상미’와 ‘캐릭터’ 이유로 마음에 들어

#### 유럽 ‘문화 다양성’, 중동 ‘문화 코드 일치’,

#### ‘교육 활용 용이’에 다른 대륙보다 더 큰 매력 느껴

한국 애니메이션이 마음에 든 이유(중복응답)는 ‘영상미가 좋아서’(36.5%)와 ‘캐릭터의 성격/역할이 마음에 듬’(33.0%), ‘캐릭터 생김새가 마음에 듬’(31.8%) 등이 주로 꼽혔고, 순위와 응답률에는 다소 차이가 있지만 1~6순위까지의 요인이 5개 대륙에서 모두 동일하게 나타났다.

대륙별로 호감요인 1위를 보면 중동의 ‘캐릭터 생김새가 마음에 듬’(35.3%)을 제외하면 나머지 모든 대륙에서 ‘영상미가 좋아서’로 조사됐다.

아시아/태평양, 미주는 모든 보기에서 26개국 평균 대비 ±3%p 내로 큰 차이 없으나 유럽은 ‘다양한 소재 또는 장르를 다뤄서’(26.3%)가 평균보다 3.2%p 높아 문화적 다양성 측면에서 상대적으로 더 큰 매력을 느끼는 것으로 보인다. 중동은 ‘자국/나의 문화 코

드와 잘 맞아서’(17.2%)와 ‘교육에 활용 가능한 내용이 풍부’(18.9%)가 평균보다 3.3~5.6%p 높았다. 아프리카는 ‘교육에 활용 가능한 내용이 풍부’(19.7%)와 ‘폭력적/선정적 내용이 적어서’(14.9%)가 평균보다 각각 4.1%p, 4.0%p 높았다.

### ‘생소한 언어’ ‘자막/더빙’이 주로 호감 저해

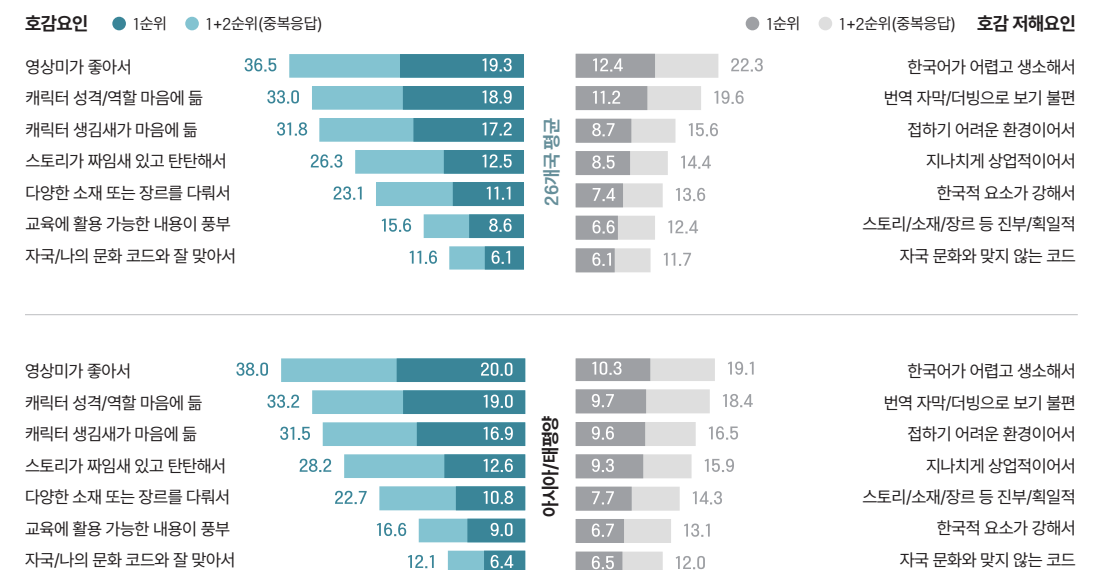
#### 아프리카, ‘강한 한국적 요인’ 특히 더 높아

호감 저해요인은 ‘한국어가 어렵고 너무 생소해서’(22.3%)와 ‘번역 자막/더빙이 불편해서’(19.6%) 등 언어적 장벽이 각각 1위와 2위를 기록했다.

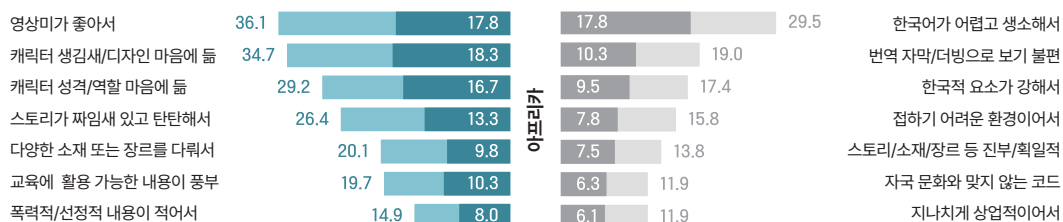
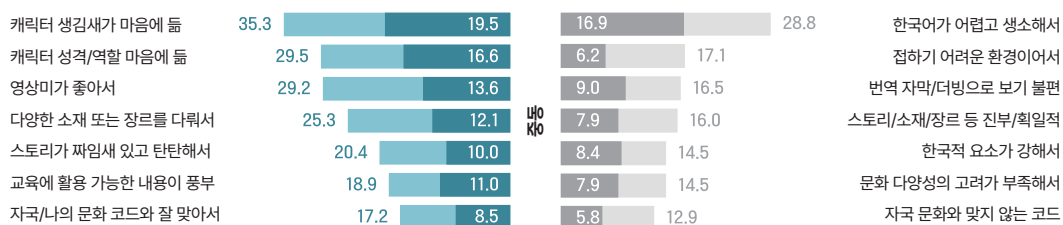
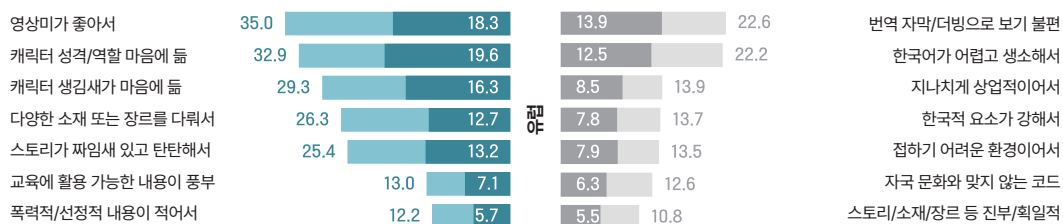
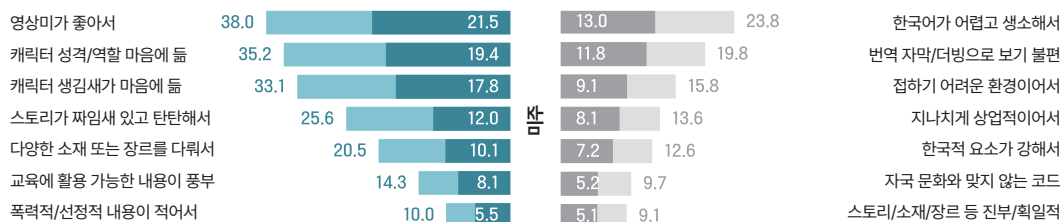
특히 중동과 아프리카는 ‘한국어가 어렵고 너무 생소해서’가 각각 28.8%, 29.5%로 평균보다 6.5%p, 7.2%p 높게 나타나, 불편함을 비교적 크게 느끼는 것으로 보인다. 아프리카는 ‘한국적 요소가 강해서’(17.4%) 응답률이 다른 대륙보다 특히 높았다.

그림 2-140 한국 애니메이션 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교

BASE : 한국 애니메이션 경험자, 단위 : %



호감요인 ● 1순위 ● 1+2순위(중복응답)



Q. 귀하가 생각하는 한국 애니메이션의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 순서대로 2위까지 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 생각하는 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 순서대로 2위까지 선택해 주십시오.

## 07 선호 애니메이션



‘라바’, 최선호 애니메이션 꼽혀

‘신비아파트’, 유럽·아프리카에서 특히 좋아해

현재 가장 좋아하는 애니메이션(1순위 기준)은 무엇 인지 묻은 결과, ‘라바’가 7.3%로 2022년보다 두 계 단 상승해 1위를 기록했다. 2021년부터 3위로 순위 권에 진입한 ‘신비아파트’는 2023년 6.9%로 2위를

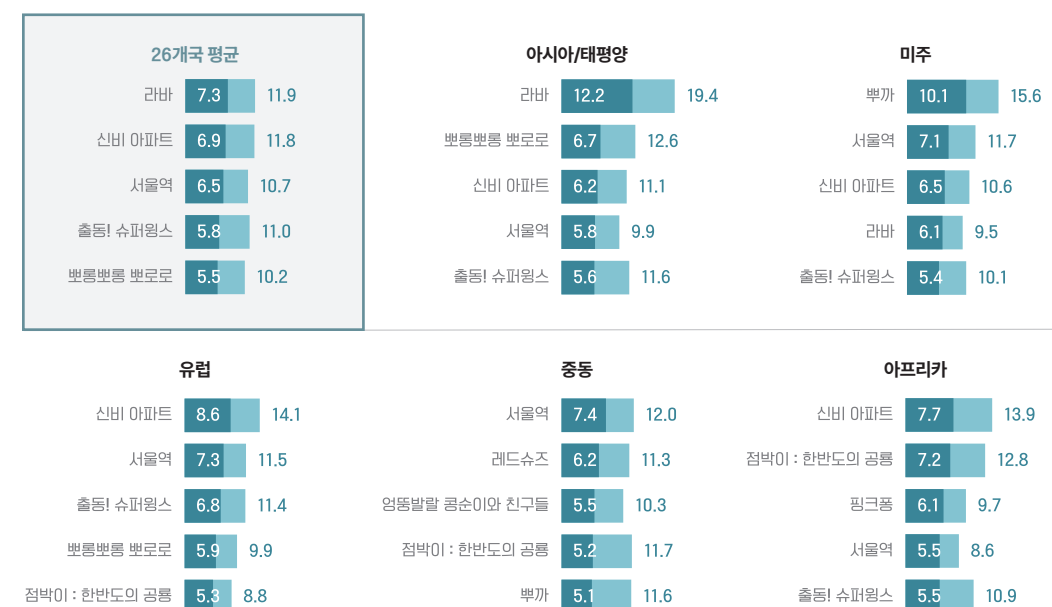
기록했으며, 이어서 ‘서울역’(6.5%)이 다음으로 높은 선호도를 보였다.

대륙별로 응답률이 가장 높은 작품을 보면 아시아/태 평양은 ‘라바’(12.2%), 미주는 ‘뿌까’(10.1%), 유럽 (8.6%)과 아프리카(7.7%)는 ‘신비 아파트’, 중동은 ‘서울역’(7.4%)으로 조사됐다.

그림 2-141 선호 한국 애니메이션 상위 5개 작품 대륙별 비교

BASE : 한국 애니메이션 경험자, 단위 : %

● 1순위 ● 1+2순위(중복응답)



Q. 귀하가 올해 시청한 한국 애니메이션 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?



## 08 유료 이용의향



### 37.3% 유료 이용의향 있음

#### 이집트·인도·사우디 의향 높은 반면,

#### 카자흐스탄·일본·러시아 유료 이용의향 낮아

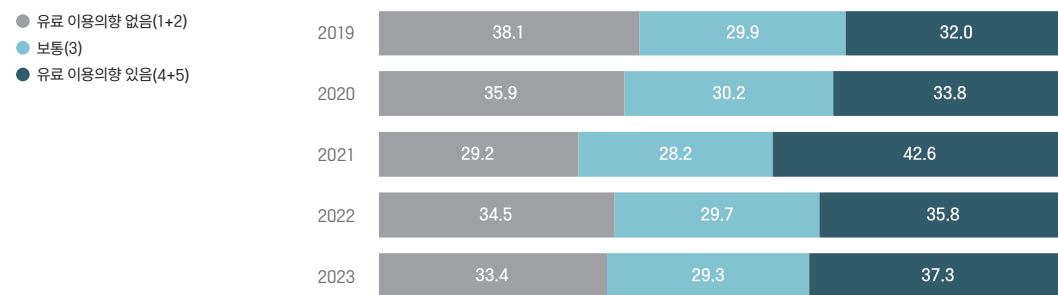
한국 애니메이션에 대한 유료 이용의향을 묻자 37.3%가 의향이 있다고 답했고, 33.4%가 유료로 이용하지 않겠다고 답해 양자간 3.9%p의 격차를 보였다. 최근 5년 연도별 응답률을 보면 '유료 이용의향 있음' 비율이 2019~2020년 32.0~33.8%에서

2021년 42.6%로 크게 높아졌다가 2022~2023년에는 35% 안팎의 응답률을 기록했다.

이집트(57.2%)와 인도(56.9%), 사우디아라비아(56.1%) 등은 '유료 이용의향 있음' 응답률이 높은 반면 카자흐스탄(59.0%)과 일본(56.7%), 러시아(54.0%) 등은 '유료 이용의향 없음' 비율이 다른 국가와 비교해 높았다.

그림 2-142 한국 애니메이션 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교

BASE : 전체, 단위 : %

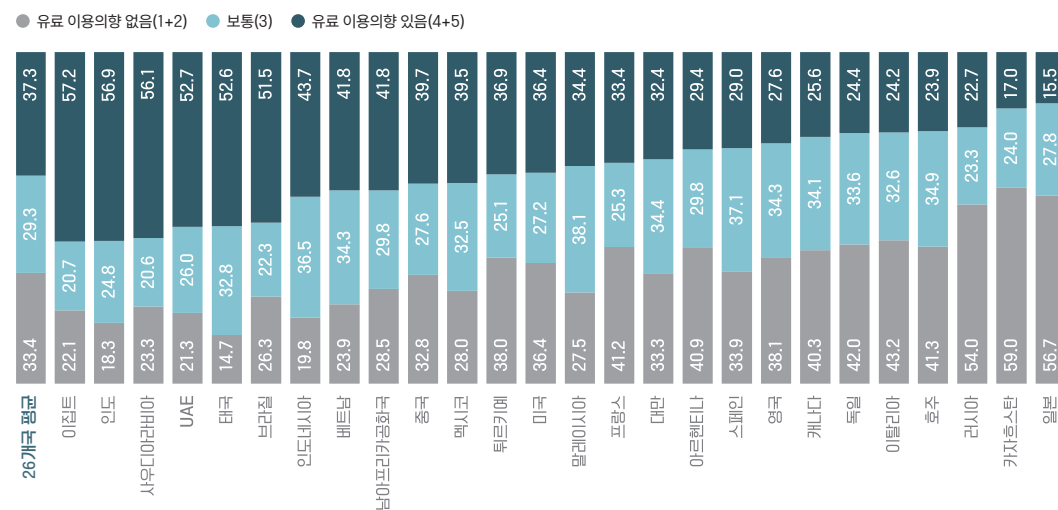


Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오.

1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

그림 2-143 한국 애니메이션 유료 이용의향 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



## 09 추천의향



### 인도·베트남, 20~30대 추천 적극적

#### 일본·독일·영국 등 추천 소극적

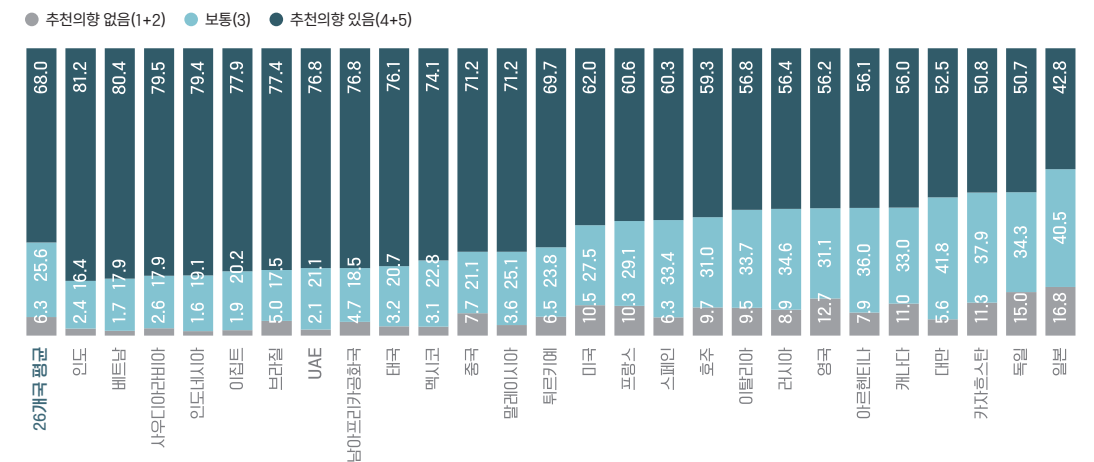
한국 애니메이션 경험자의 68.0%가 한국 애니메이션을 지인에게 '추천하겠다'고 답했으며, '보통'은 25.6%, '추천의향 없음'은 6.3%다. 추천에 긍정적인 국가는 인도(81.2%)와 베트남(80.4%), 사우디아라비아(79.5%) 등이며 '추천의향 있음' 응답률이 80%

안팎이다. 일본(42.8%)과 독일(50.7%), 카자흐스탄(50.8%)은 '추천의향 있음' 응답률이 낮았다.

남성(68.3%)과 여성(67.7%)은 큰 격차 없이 비슷하며, 20~30대(각각 70.3%, 70.8%)가 추천에 긍정적인 모습이다.

그림 2-144 한국 애니메이션 추천의향 국가별 비교

BASE : 한국 애니메이션 경험자, 단위 : %

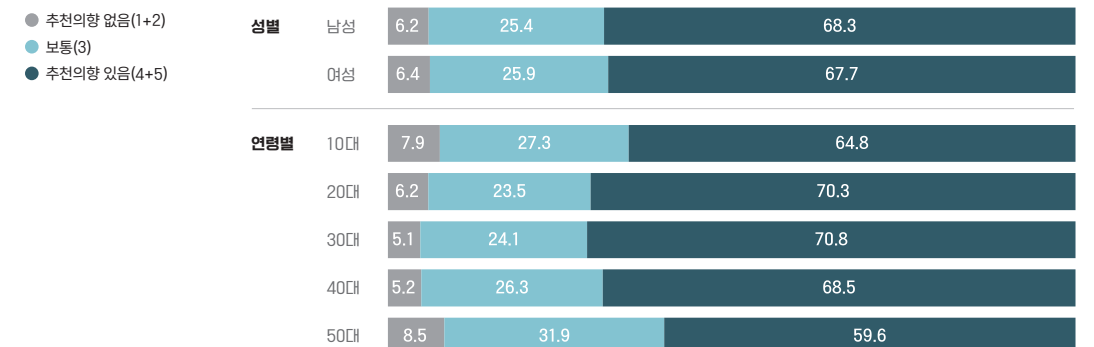


Q. 최근 경험한 한국 애니메이션을 지인에게 추천할 의향이 있습니까?

1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다

그림 2-145 한국 애니메이션 추천의향 성별, 연령별 비교

BASE : 한국 애니메이션 경험자, 단위 : %



# 10 이용 용이성



62.8%가 한국 애니메이션 ‘이용 쉽다’고 생각

2020년 기점으로 이용 용이성 개선

인도네시아·사우디 등 특히 쉽다고 인식

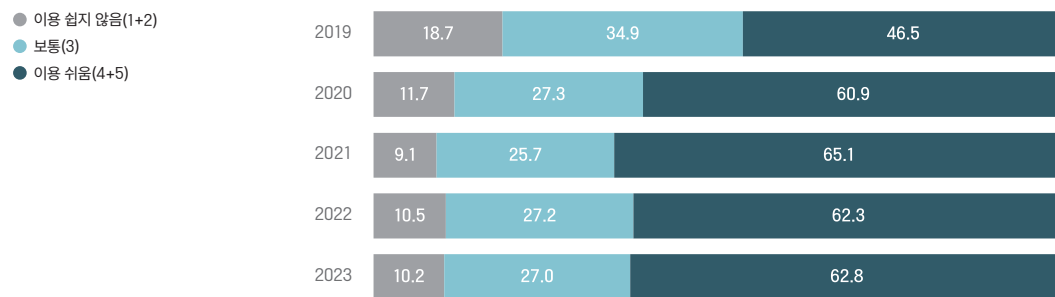
한국 애니메이션 ‘이용이 쉽다’고 생각하는 응답자는 62.8%이며, ‘이용이 쉽지 않다’고 생각하는 응답자는 10.2%를 차지했다. ‘이용이 쉽다’고 인식하는 사람의 비율은 2019년 46.5%에서 2020년 큰 폭으로

상승해 2023년까지 60%대를 유지하고 있다.

‘이용이 쉬움’ 응답률이 높은 국가는 인도네시아(80.2%), 사우디아라비아(77.5%), 이집트(76.2%) 등 동남아시아와 중동 지역에 많았고, 카자흐스탄(37.9%)과 유럽(러시아 43.3%, 이탈리아 46.2% 등)은 이용이 쉽지 않다고 인식하고 있었다.

그림 2-146 한국 애니메이션 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교

BASE : 한국 애니메이션 경험자, 단위 : %

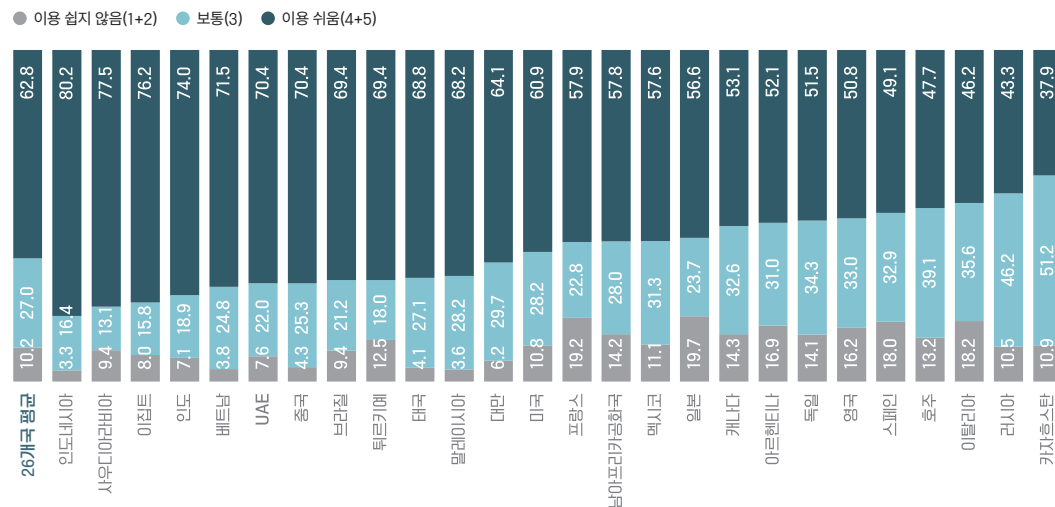


Q. 귀하가 한국 애니메이션을 보려고 할 때, 원하는 한국 드라마를 쉽게 이용할 수 있습니까?

1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

그림 2-147 한국 애니메이션 이용 용이성 국가별 비교

BASE : 한국 애니메이션 경험자, 단위 : %



# 11 접촉경로



90% 가까이 ‘온라인/모바일’로 접촉  
아태·중동·아프리카 ‘TV’도 활발

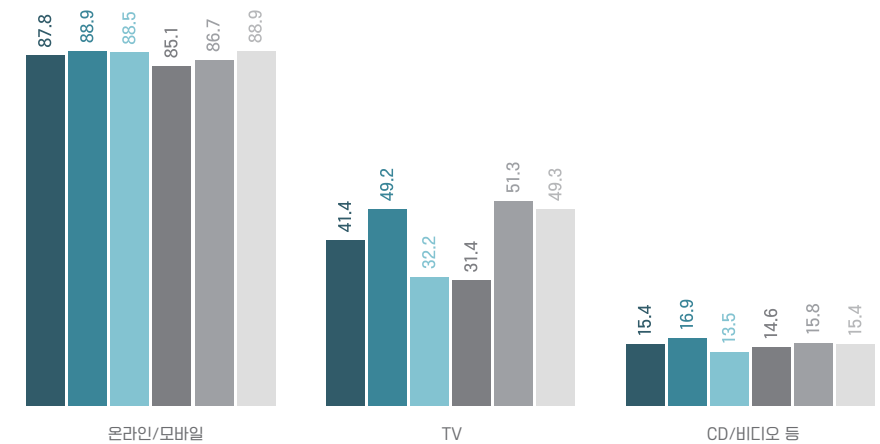
한국 애니메이션에 접촉한 경로는 주로 ‘온라인/모바일’(87.8%)이며, 아시아/태평양(49.2%)과 중동(51.3%), 아프리카(49.3%)는 미주와 유럽과 비교해

‘TV’를 통한 접촉도 활발한 편이다. 유럽은 ‘온라인/모바일’(85.1%), ‘TV’(31.4%), ‘CD/비디오 등’(14.6%) 등 다른 대륙과 비교해 모든 채널의 접촉률이 대체로 낮았다.

그림 2-148 한국 애니메이션 접촉경로 대륙별 비교

BASE : 한국 애니메이션 경험자, 단위 : 중복응답 %

● 26개국 평균 ● 아시아/태평양 ● 미주 ● 유럽 ● 중동 ● 아프리카



Q. 귀하가 평소 한국 애니메이션을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.



# 12 온라인/모바일 플랫폼 접촉경로



## 아태·중동·아프리카 ‘유튜브’, 미주 ‘넷플릭스’

온라인/모바일 플랫폼으로 한국 애니메이션을 본 적이 있는 사람 중 64.8%는 ‘유튜브’를 이용했고, 다음으로 ‘넷플릭스’가 60.4%로 두 번째로 높았다. ‘유튜브’가 ‘넷플릭스’보다 4.4%p 더 높지만 ‘유튜브 프리미엄’(22.9%)까지 포함하면 격차는 이보다 더 크

게 벌어진다. ‘아마존 프라임’(29.1%)과 ‘디즈니 플러스’(25.0%)는 아직 ‘유튜브’의 절반에 못 미치는 수준이다.

대륙별로 살펴보면 아시아/태평양(68.4%)과 중동(67.2%), 아프리카(70.8%)는 ‘유튜브’가 1위, 미주(71.1%)와 유럽(60.8%)은 ‘넷플릭스’가 1위이다.

표 2-14 한국 애니메이션 온라인/모바일 접촉 플랫폼 최근 6년 연도별 변화

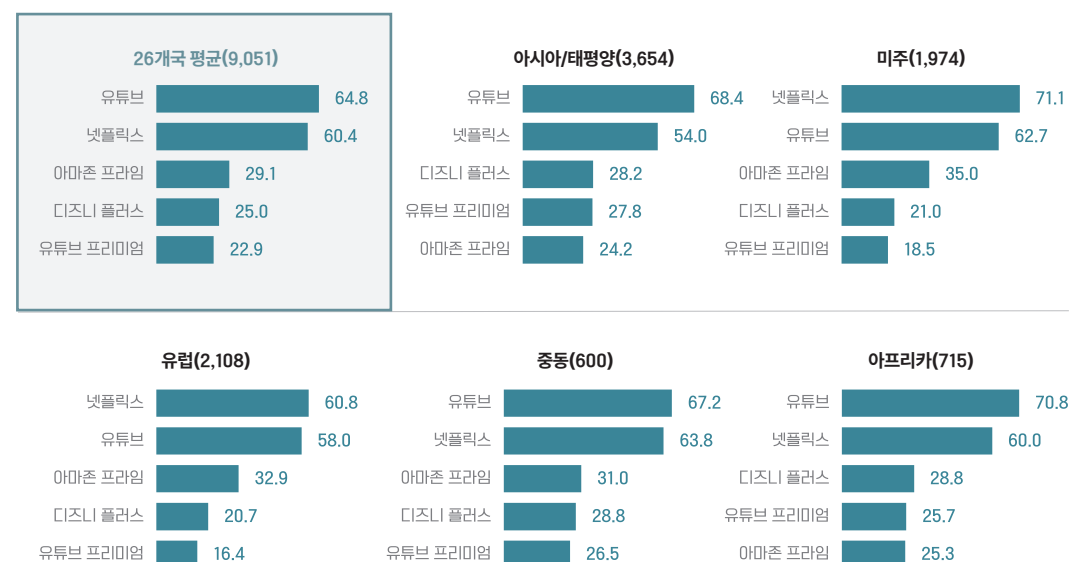
BASE : 한국 애니메이션 온라인/모바일 플랫폼 이용자, 단위 : 중복응답 %

| 구분       | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 유튜브      | 82.6  | 80.1  | 78.0  | 72.7  | 66.1  | 64.8  |
| 넷플릭스     | 44.2  | 39.1  | 53.2  | 59.4  | 58.7  | 60.4  |
| 아마존 프라임  | 17.8  | 16.8  | 24.1  | 29.8  | 27.5  | 29.1  |
| 디즈니 플러스  | -     | -     | -     | -     | 24.4  | 25.0  |
| 유튜브 프리미엄 | 17.2  | 12.6  | 22.8  | 27.9  | 20.1  | 22.9  |

Q. 귀하가 한국 애니메이션을 시청하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼을 모두 선택해 주십시오. 편집된 짧은 영상은 제외합니다.

그림 2-149 한국 애니메이션 온라인/모바일 접촉 플랫폼 대륙별 비교

BASE : 한국 애니메이션 온라인/모바일 플랫폼 이용자, 사례수=( ), 단위 : 중복응답 %, 상위 5개



6

출판물

도서/전자책



## SUMMARY

한류 경험자의 29.7%는 한국 출판물을 이용한 적 있으며, 특히 20·30대(각각 34.4%, 31.8%)의 경험률이 높았다. 자국 내 인기 정도 질문에 29.6%가 ‘소수 마니아 인기’, 23.9%는 ‘보통 인기’, 28.2%가 ‘대중적 인기’로 답했다. ‘대중적 인기’ 비율은 2019년부터 연평균 4.9%씩 상승했다.

아시아(베트남, 말레이시아, 인도네시아, 태국, 인도)와 중동(사우디아라비아, UAE), 이집트, 브라질의 인기도와 호감도가 평균보다 높았다. 자국에서 가장 인기 있는 해외 출판물 질문에 5개 대륙에서 ‘미국’과 ‘한국’이 1·2위를 양분했다.

호감 저해요인으로는 ‘구매가 어려워서’(22.5%)와 ‘번역이 미흡해서’(22.2%) 등 접근성 요소가 주로 꼽혔다. 아시아/태평양과 중동은 ‘한류 원작이라서’(각각 27.3%, 26.9%) 좋아한다는 비율이 평균보다 높았다.



# 01 경험률



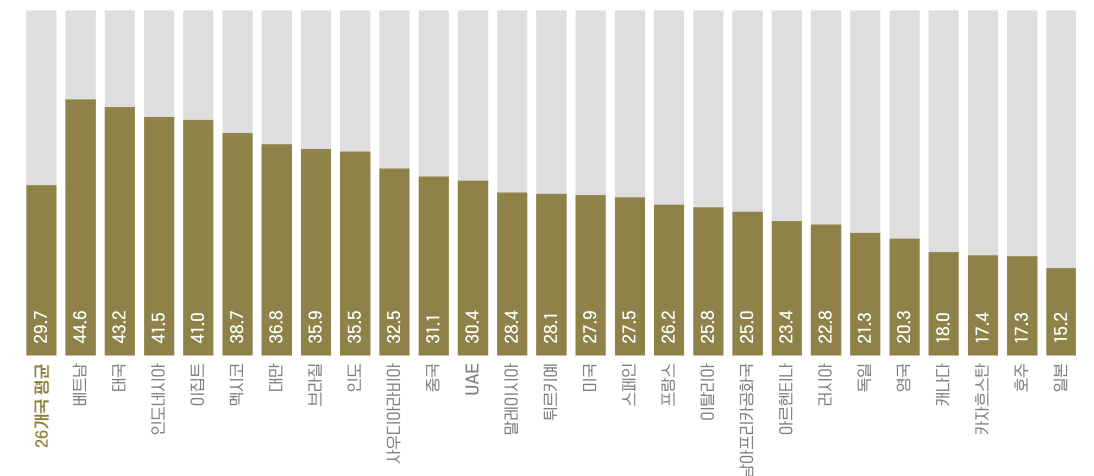
## 10명 중 3명 한국 출판물 경험

한류 경험자의 한국 출판물 경험률은 2022년보다 0.8%p 상승한 29.7%로 조사됐다. 출판물 경험률은 11개 한국 문화콘텐츠 중 가장 낮았다. 경험률이 높은 국가는 베트남(44.6%), 태국(43.2%), 인도네시

아(41.5%) 등이며, 낮은 국가는 일본(15.2%), 호주(17.3%), 카자흐스탄(17.4%) 등이다. 20대와 30대는 경험률이 30%를 넘었고, 10대와 40대, 50대는 이에 못 미쳤다.

그림 2-150 한국 출판물 경험률 국가별 비교

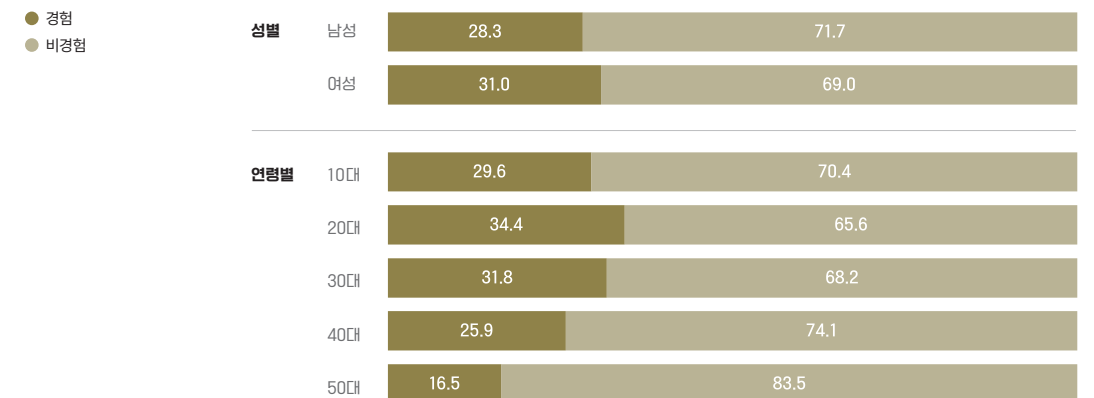
BASE : 전체, 단위 : %



Q. 귀하가 이용해 본 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

그림 2-151 한국 출판물 경험률 성별, 연령별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



## 02 인기도



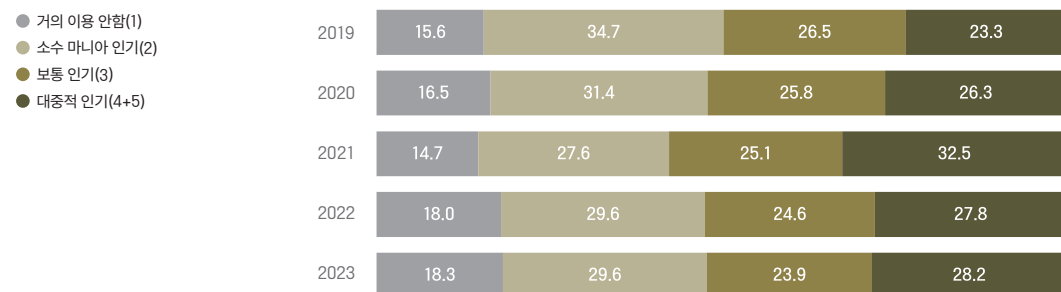
### ‘소수 마니아 인기’ 29.6%로 가장 높아

한류 경험자에게 자국에서 한국 출판물이 얼마나 인기 있는지 묻자 29.6%가 ‘소수 마니아 인기’, 28.2%는 ‘대중적 인기’로 답했고, ‘거의 이용 안 함’ 비율은 18.3%로 조사됐다. ‘대중적 인기’ 비율이 높은 국가는 사우디아

라비아(46.8%), 이집트(45.2%), 베트남(38.9%) 등이며, ‘소수 마니아 인기’ 비율이 높은 국가는 캐나다(38.8%), 호주(36.5%), 남아프리카공화국(36.0%) 등이다. 일본(33.5%), 남아프리카공화국(26.4%) 등은 ‘거의 이용 안함’ 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-152 한국 출판물 인기도 최근 5년 연도별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



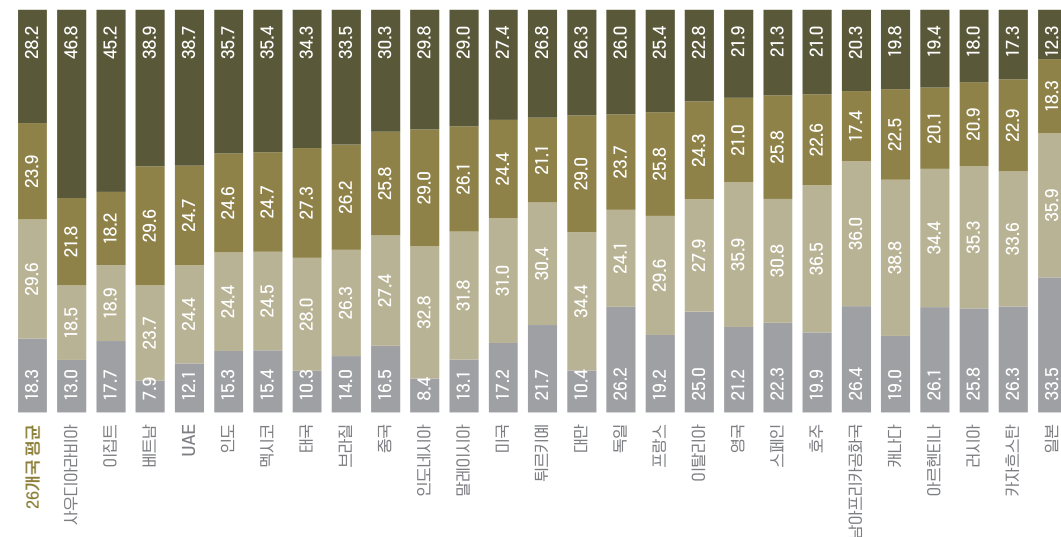
Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오.

1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 마니아층에서 인기가 있는 상태이다 / 3. 일부 마니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다 / 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다

그림 2-153 한국 출판물 인기도 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %

● 거의 이용 안함(1) ● 소수 마니아 인기(2) ● 보통 인기(3) ● 대중적 인기(4+5)



## 03 인기 있는 해외 출판물



### 인기 출판물 1위 ‘미국’, 2위 ‘한국’

#### 아태·중동에서 ‘미국’과 ‘한국’ 근소한 차이로 경쟁

자국에서 가장 인기 있는 해외 출판물 국가(1순위)를 묻자 ‘미국’(29.5%)과 ‘한국’(19.7%) 순으로 많이 꼽혔다. 중동은 ‘한국’이 20.9%로 ‘미국’(18.3%)보다 2.6%p 앞서며 응답률이 가장 높았고, 아시아/태평양(24.1%)과 미주(17.8%), 유럽(13.3%), 아프리카(15.3%)는 ‘미국’에 이어 ‘한국’이 2위를 기록했다.

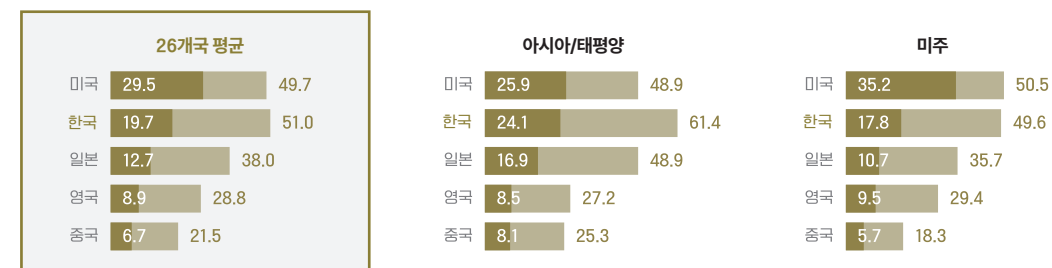
1순위부터 3순위까지 여러 국가를 선택한 중복응답

비율을 보면 아시아/태평양에서 1순위 결과와는 다르게 ‘한국’이 ‘미국’보다 응답률이 높았고, 미주는 ‘미국’과 ‘한국’의 1순위 응답률 격차보다 낮았다. 이는 한국 출판물 경험자가 선호하는 출판물 국가 범주에 한국이 포함되기는 하지만 선택의 우선순위는 비교적 낮다는 의미로 해석된다.

그림 2-154 인기 있는 해외 출판물

BASE : 한국 출판물 경험자, 단위 : %

● 1순위 ● 1+2+3순위(중복응답)



Q. 귀 국가에서 인기 있는 출판물은 어느 나라의 것입니까? 순서대로 3개 선택해 주십시오. (응답자 국가 제외)

주 1순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개국(보기) 제시

#### 현지 소식

- “2023년 3~4월에 주이집트한국문화원에서 ‘한국 문학의 달’ 행사를 개최했어요. 손원평 소설 『아몬드』 번역본이 소개됐는데 드라마나 영화보다는 관심이 덜 해요. 이집트에 판매되는 영문 번역본은 대부분 방탄소년단 관련 잡지, 한국어 교재, 관광 가이드 등이예요” (이집트 KOTRA 카이로 무역관)
- “한국어 도서는 한국어 학습 열풍이 불면서 독자적인 시장을 형성했어요. 도서는 번역본을 접하기가 대체로 어렵지만, 문학은 최근 영어 번역본이 늘면서 나아졌어요. 『비욘드 더 스토리: 방탄소년단 10년의 기록』은 출시 첫날 2만 5천 권이 판매되며 인기였어요” (인도 KOTRA 뉴델리·뭄바이 무역관)
- “2023년 11월 샤르자에서 열린 국제 도서전에서 한국이 아랍권에서 최초로 주빈국으로 초대됐어요. 한강 작가의 책도 널리 알려져 있어요” (UAE KOTRA 두바이 무역관)



### 한국 출판물 월평균 10시간 이용, 인도 16시간으로 가장 높아

한국 출판물 경험자의 1인당 월평균 한국 출판물 이용 시간은 10.7시간으로 조사됐다. 이용 시간이 많은 국가는 인도(16.1시간), 인도네시아(13.7시간), 중국(13.4시간) 등이며, 일본(4.8시간)과 이탈리아(5.0시간), 캐나다(5.5시간) 등은 이용 시간이 적은 것으로 나타났다.

그림 2-155 한국 출판물 소비시간 국가별 비교

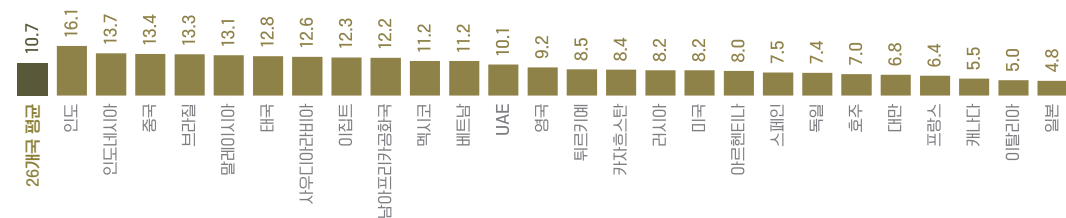


그림 2-156 한국 출판물 소비 비중 국가별 비교

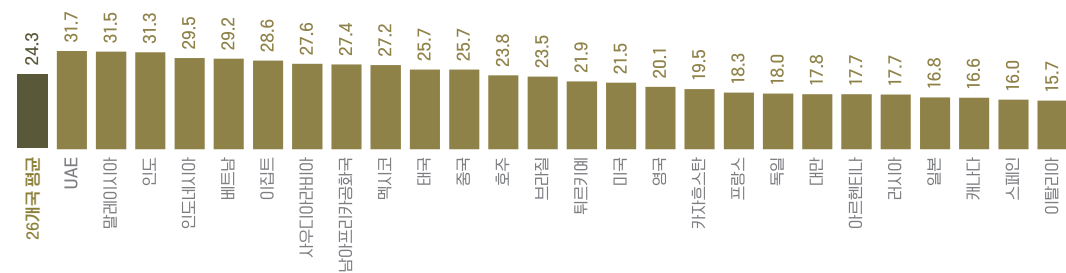
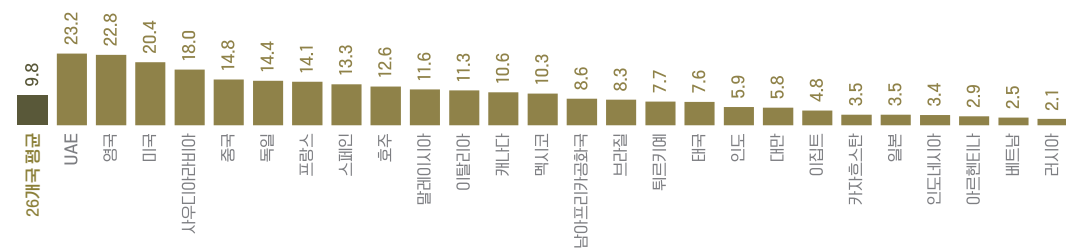


그림 2-157 한국 출판물 지출액 국가별 비교



Q. 귀하의 평소 한국 출판물 소비량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? 최근 1년 기준 월 평균적인 시청 시간과 지출액으로 작성해주시요.



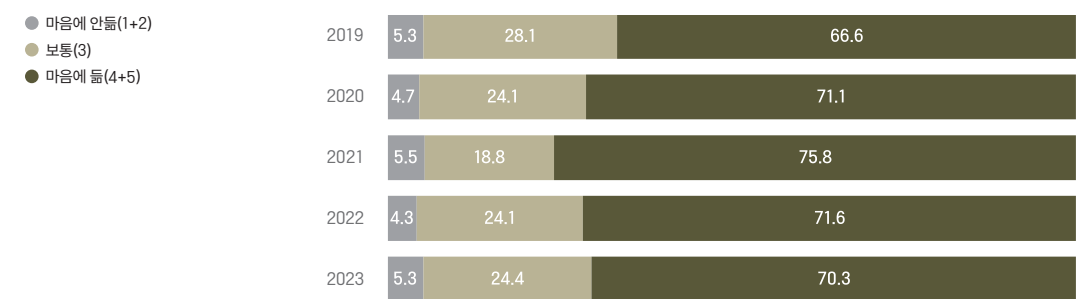
### 70.3% 한국 출판물 마음에 들어해

한국 출판물 경험자 중 70.3%는 한국 출판물이 ‘마음에 든다’(호감)고 답변했다. 이 호감 응답률은 2019년 66.6%에서 2020년 71.1%로 70%대에 진입한 이후 2023년까지 70%대를 유지하

고 있다. 호감 비율이 높은 국가는 인도(87.2%)와 UAE(85.8%), 이집트(82.5%) 등이며 낮은 국가는 카자흐스탄(43.3%), 프랑스(52.0%), 러시아(54.0%) 등이다.

그림 2-158 한국 출판물 호감도 최근 5년 연도별 비교

BASE : 한국 출판물 경험자, 단위 : %

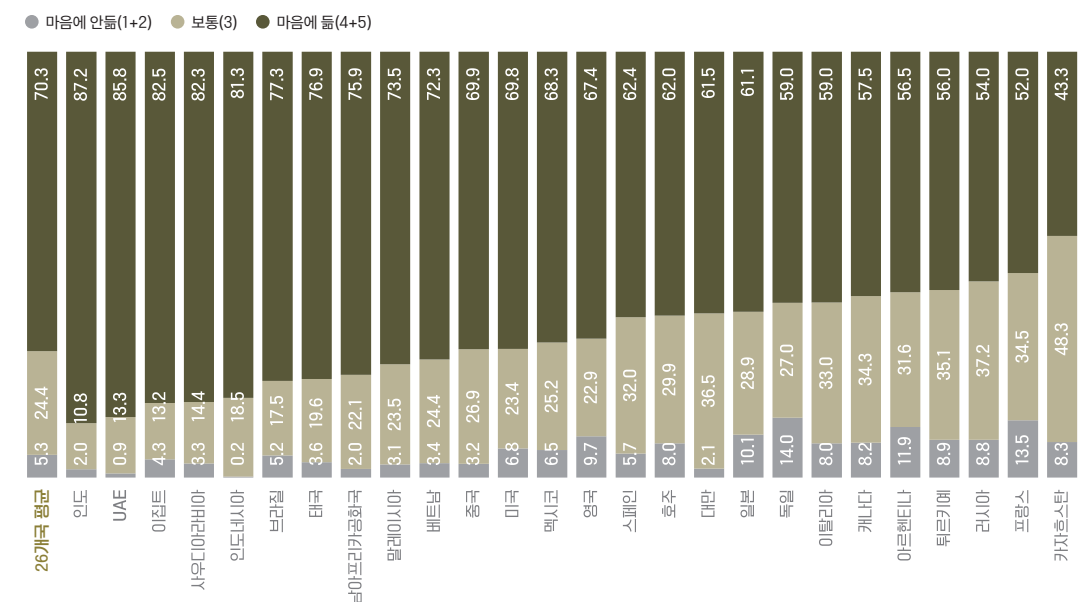


Q. 최근 이용한 한국 출판물은 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다

그림 2-159 한국 출판물 호감도 국가별 비교

BASE : 한국 출판물 경험자, 단위 : %



# 06 호감요인과 호감 저해요인



## 아태·중동 ‘한류 원작’ 이유로 호감

### 유럽은 ‘다양성’에 매력 느껴

한국 출판물이 마음에 드는 이유(중복응답)는 ‘스토리가 좋아서’(36.8%)가 가장 많이 꼽혔고, 모든 지역에서 1위에 올랐다.

대륙별로 살펴보면 ‘한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서’가 아시아/태평양(27.3%)과 중동(26.9%)에서 2위로 나타났으며, 동시에 다른 대륙보다 비율도 높았다. 또 ‘한국어 관심/학습 수요가 증가해서’는 아시아/태평양(18.3%), 중동(19.6%), 아프리카(21.5%)가 다른 대륙보다 응답률이 높았고, ‘수상 작품이어서’(아시아/태평양 13.9%)와 ‘좋아하는 작가여서’(미주·유럽 16.3%, 중동 21.8%)는 일부 대륙에서 순위권에 포함됐다. ‘다양한 소재 또는 장르를 다뤄서’가 아시아/태평양과 유럽에서 각각 25.5%, 24.8%로 다른 대륙보다 높았다. 이를 바탕으로 보면 아시아/태평양과 중동은 한류 콘텐츠 원작이어서 한국 출판

물에 더 끌리는 것으로 보인다. 동시에 한국어 수요와 한국 작가에 대한 관심도 어느 정도 존재하는 점을 확인했다.

### ‘구매 어려움’·‘번역 미흡’ 불편

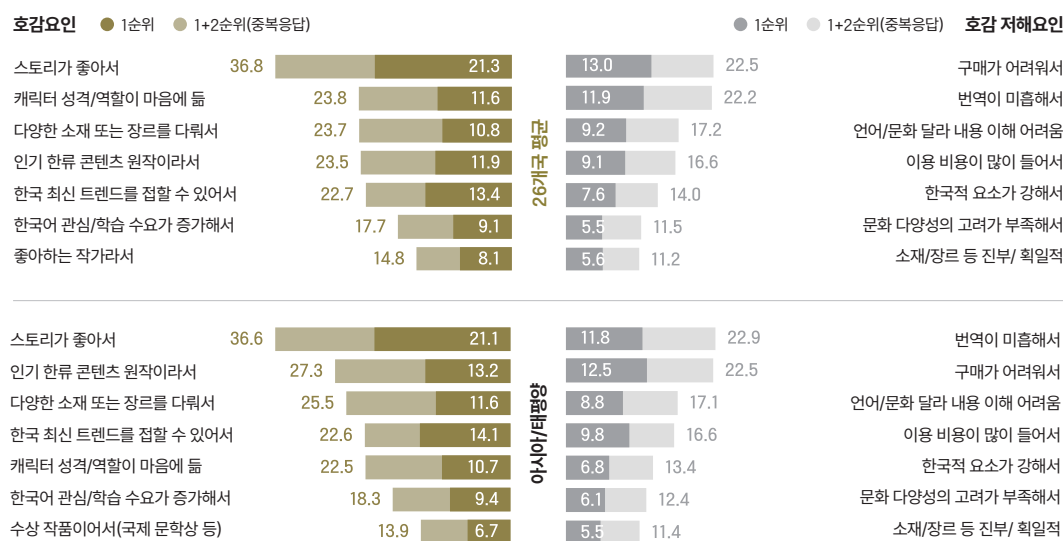
### 중동·아프리카, ‘문화적 다름’이 호감 저해

호감을 저해하는 요인을 묻자 ‘구매가 어려워서’(22.5%), ‘번역이 미흡해서’(22.2%)가 20%를 넘기며 각각 1·2위에 올랐는데, 5개 대륙에서 순위는 다르지만 2위 안에 포함돼 번역과 구매의 어려움이 큰 것으로 나타났으며, 특히 아프리카에서의 응답률이 다른 대륙보다 높았다.

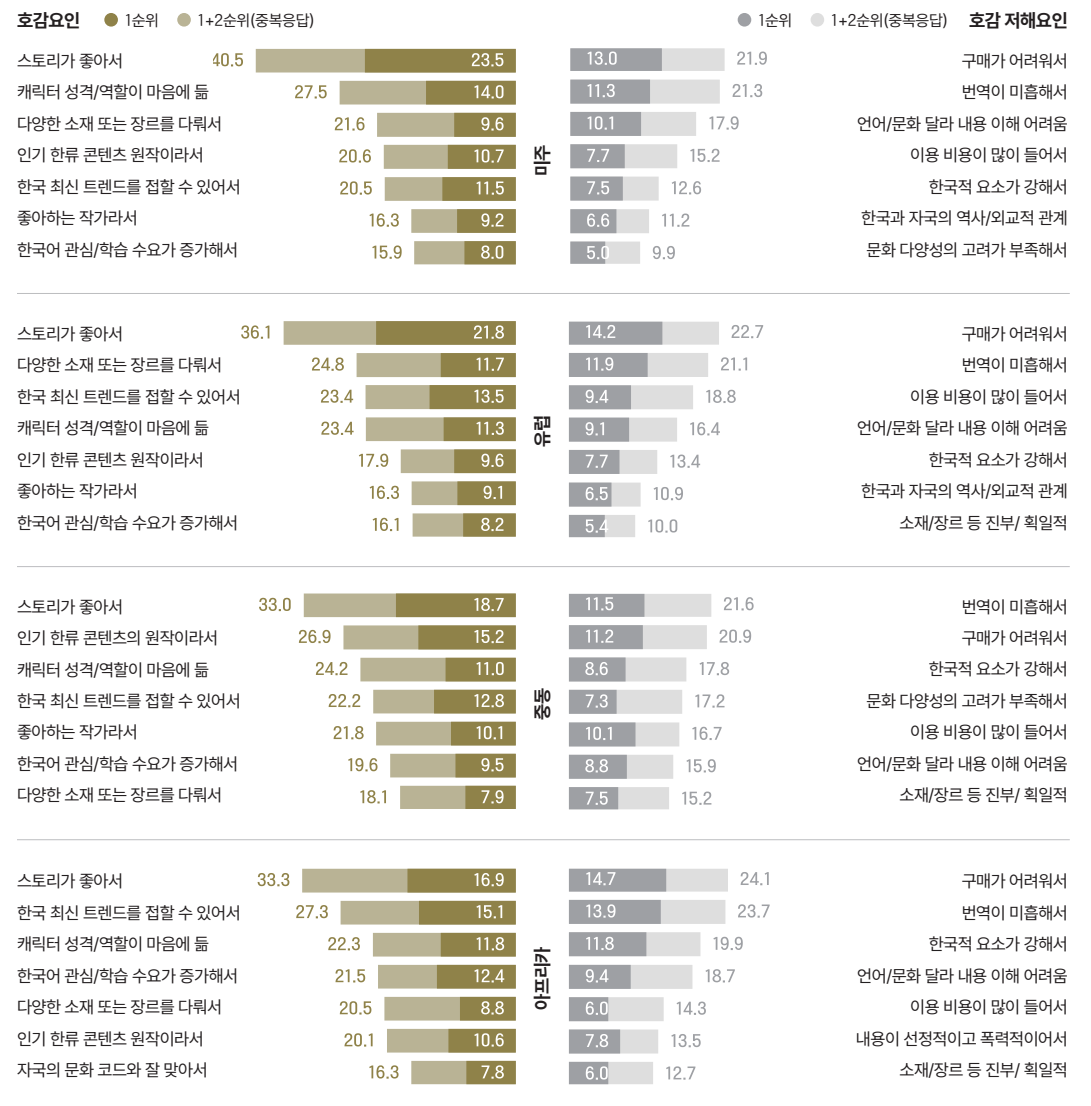
중동은 ‘한국적 요소가 강해서’(17.8%)와 ‘문화 다양성에 대한 고려 부족’(17.2%), 아프리카 역시 ‘한국적 요소가 강해서’(19.9%)가 다른 대륙보다 응답률이 높아 문화적 친밀감이 낮은 점이 호감을 특히 더 방해하는 것으로 보인다.

그림 2-160 한국 출판물 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교

BASE : 한국 출판물 경험자, 단위 : %



계속 >>>>>



Q. 귀하가 생각하는 한국 출판물 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 순서대로 2위까지 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 생각하는 한국 출판물의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 순서대로 2위까지 선택해 주십시오.



## 07 이용 장르



아태, 장르별 이용 더 빈번

중동·아프리카 ‘유아동/학습’ 이용률 특히 높아  
한국어 열기 반영

이용한 적 있는 한국 출판물 장르는 ‘소설’이 62.2%로 가장 높고 다음으로 ‘요리/건강’(45.8%), ‘인문/교양/역사’(45.6%) 등의 순으로 나타났다.

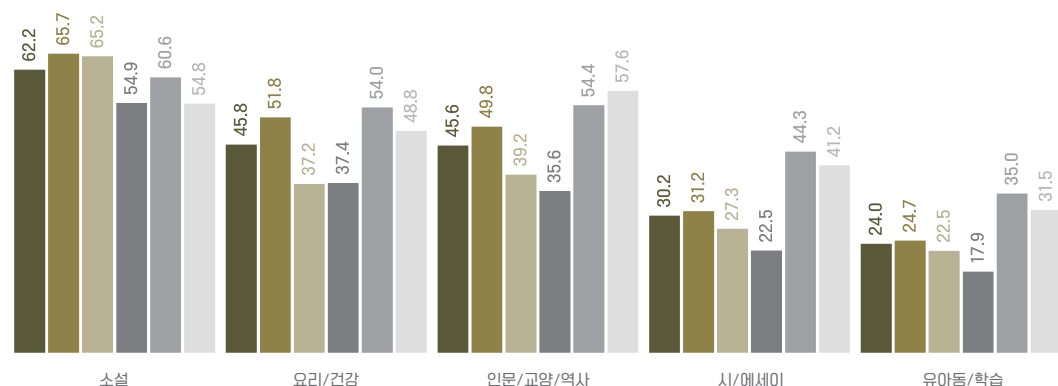
아시아/태평양은 ‘소설’, ‘요리/건강’ 등 모든 장르에

서 대체로 26개국 평균보다 높은 경향을 보였고, 중동과 아프리카는 ‘요리/건강’, ‘인문/교양/역사’, ‘시/에세이’, ‘유아동/학습’ 등에서 평균보다 높은 수치를 기록했다. 중동과 아프리카는 소설 외에 모든 장르에서 응답률이 높아 한국 출판물에 대한 큰 관심과 한국어에 대한 열기를 확인할 수 있었다.

그림 2-161 이용한 적 있는 한국 출판물 장르 대륙별 비교

BASE : 한국 출판물 경험자, 단위 : 중복응답 %

● 26개국 평균 ● 아시아/태평양 ● 미주 ● 유럽 ● 중동 ● 아프리카



Q. 귀하가 이용한 적 있는 한국 출판물 장르는 무엇입니까? 모두 골라주세요.



## 08 유료 이용의향



10명 중 3명 유료 이용의향 있고, 4명 없음

이집트·사우디, 의향을 50% 웃돌아

일본·카자흐스탄 등 10개국 비의향자가 더 많아

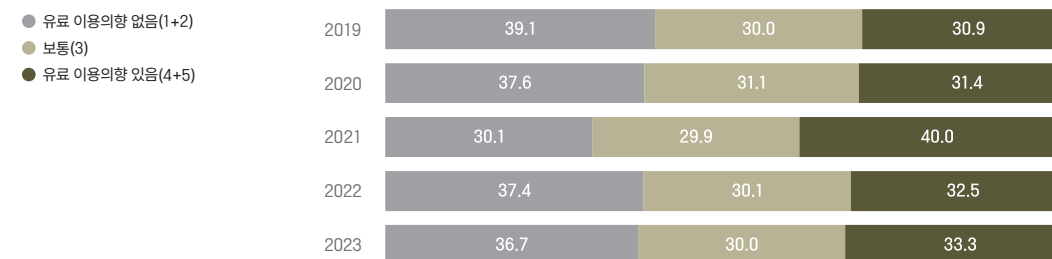
한국 출판물을 돈을 주고 이용할 의향이 있는지 묻자 33.3%가 ‘의향이 있다’고 답해 10명 중 3명이 긍정적인 태도를 보였다. ‘보통’의 중립의향을 보인 응답자는 30.0%로 10명 중 3명, ‘유료로 이용하지 않겠다’고 답변한 응답자는 36.7%로 10명 중 4명이다.

최근 5년 연도별 응답률을 보면 2021년 ‘유료 이용의향’이 최근 5년간 가장 높았으나 다시 30%대로 낮은 모습이다.

국가별로 ‘유료 이용의향 있음’ 비율이 높은 국가는 이집트(52.2%)와 사우디아라비아(51.5%)로 절반을 상회하고, 이집트, 사우디아라비아, 인도 등 10개국은 ‘유료의향 있음’ 응답률이 ‘없음’보다 높았다. 반면 말레이시아와 스페인은 ‘보통’이 ‘유료 이용의향 없음’과 ‘유료 이용의향 있음’보다 응답률이 높아 한국 출판물 이용에 전반적으로 무관심했다. ‘유료 이용의향 없음’ 비율이 ‘보통’과 ‘유료 이용의향 있음’ 비율보다 높은 국가는 일본(56.0%), 카자흐스탄(55.4%), 러시아(54.3%) 등이다.

그림 2-162 한국 출판물 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



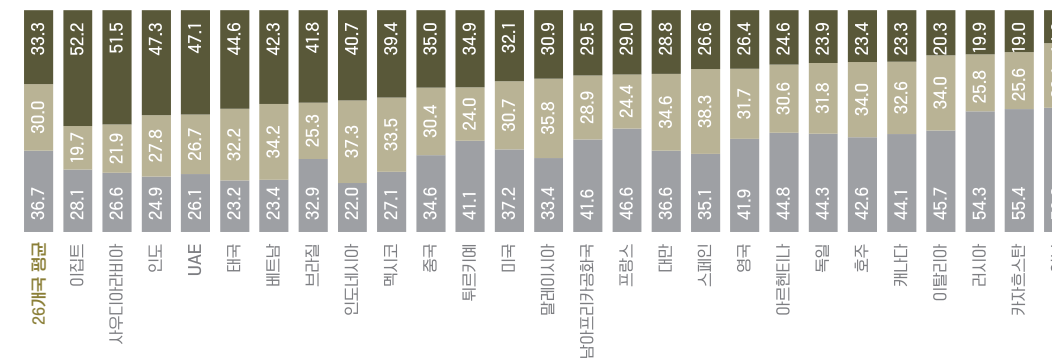
Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오.

1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

그림 2-163 한국 출판물 유료 이용의향 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %

● 유료 이용의향 없음(1+2) ● 보통(3) ● 유료 이용의향 있음(4+5)



# 09 추천의향



## UAE·사우디·인도 추천에 긍정적

### 10대 추천의향(63.1%)은 20~40대보다 떨어져

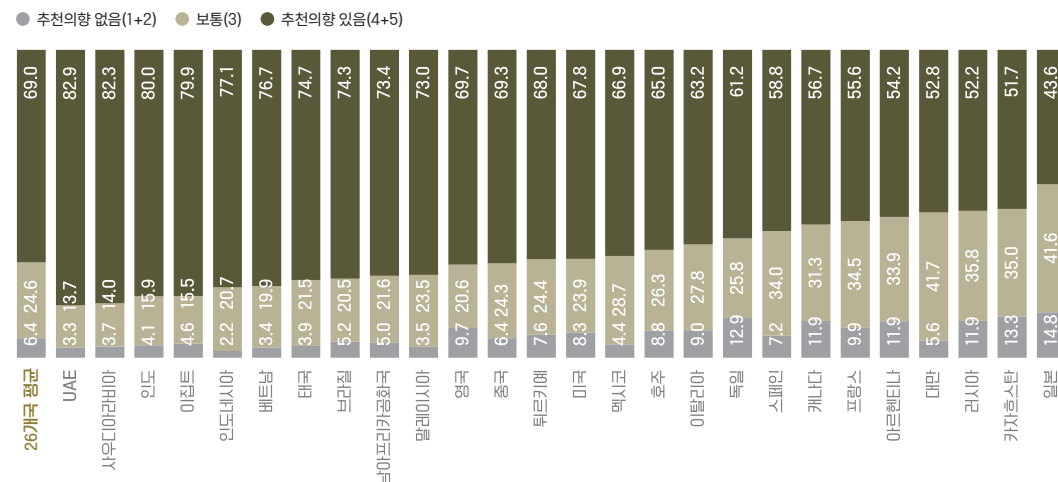
한국 출판물 경험자의 69.0%가 한국 출판물을 '지인에게 추천하겠다'고 답했으며, '보통'은 24.6%, '추천의향 없음'은 6.4%로 조사됐다. 추천에 긍정적인 국가는 UAE(82.9%)와 사우디아라비아(82.3%),

인도(80.0%) 등이며, 일본(14.8%)과 카자흐스탄(13.3%), 독일(12.9%) 등은 '추천의향 없음' 비율이 다른 국가보다 높았다.

연령별로는 한국 출판물 경험률과 호감도가 낮은 10대(63.1%)의 추천의향이 상대적으로 저조한 특징을 보였다.

그림 2-164 한국 출판물 추천의향 국가별 비교

BASE : 한국 출판물 경험자, 단위 : %

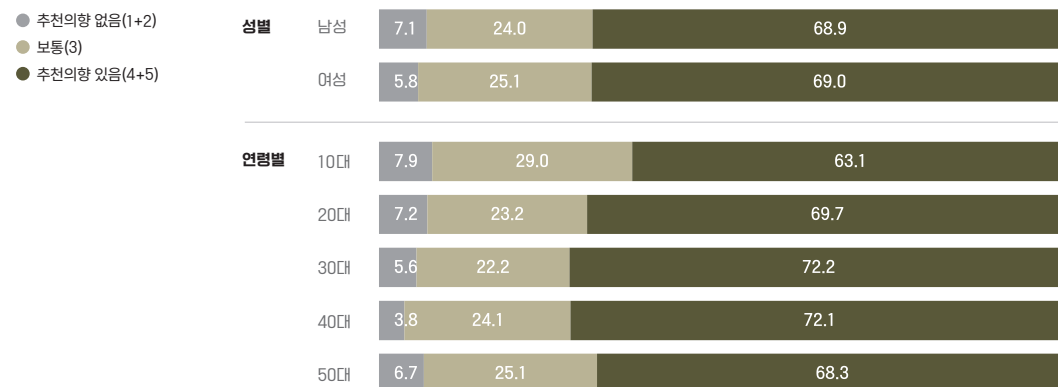


Q. 최근 경험한 한국 출판물을 지인에게 추천할 의향이 있습니까?

1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다

그림 2-165 한국 출판물 추천의향 성별, 연령별 비교

BASE : 한국 출판물 경험자, 단위 : %



# 10 이용 용이성



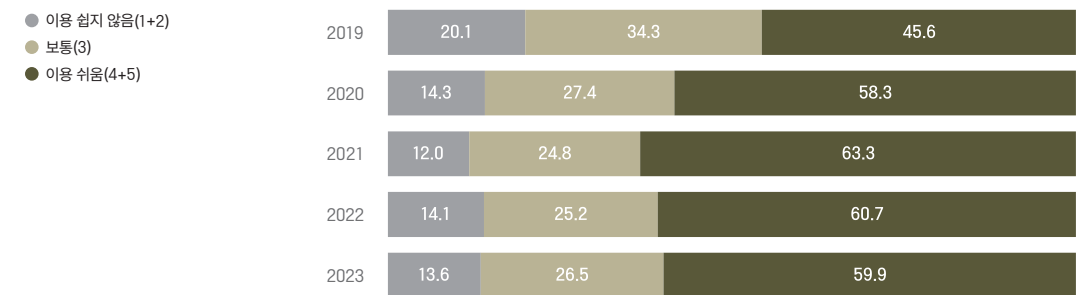
## 59.9% '이용 쉬움', 40.1% 이용 어렵거나 보통

한국 출판물 '이용이 쉽다'고 생각하는 응답자는 59.9%로 11개 한국 문화콘텐츠 중 가장 낮은 수치를 기록했다. 13.6%는 '이용이 쉽지 않음', 26.5%는 '보통'으로 40.1%가 이용이 어렵거나 보통이라고 답

했다. '이용이 쉽다' 응답률이 높은 국가는 이집트(74.3%), 사우디아라비아·UAE(71.6%) 등의 순이며, 아르헨티나(26.6%)와 카자흐스탄(23.3%), 프랑스(22.4%) 등 8개국은 '이용 쉽지 않음'이 20%를 상회했다.

그림 2-166 한국 출판물 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교

BASE : 한국 출판물 경험자, 단위 : %

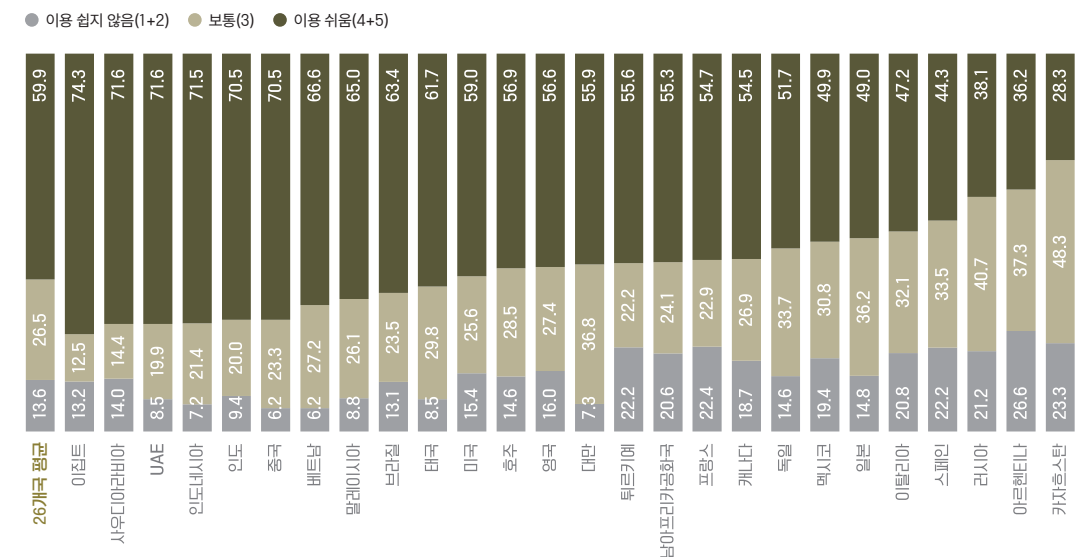


Q. 귀하가 한국 출판물을 보려고 할 때, 원하는 한국 출판물을 쉽게 이용할 수 있습니까?

1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

그림 2-167 한국 출판물 이용 용이성 국가별 비교

BASE : 한국 출판물 경험자, 단위 : %





## 절반 이상 '자국 사이트/앱'으로 접촉

### 미주·유럽, 비교적 적은 채널로 접촉

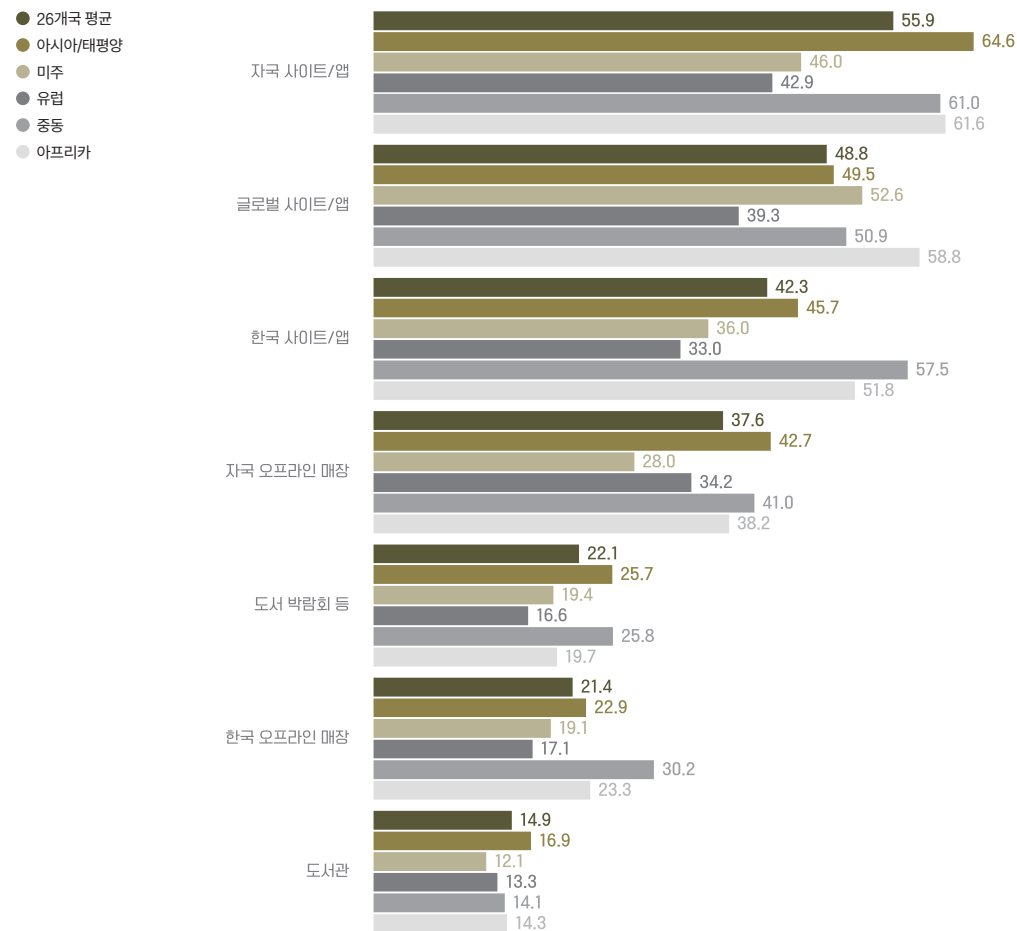
한국 출판물 접촉경로는 주로 온라인이며, '자국 사이트/앱' 55.9%, '글로벌 사이트/앱' 48.8%, '한국 사이트/앱' 42.3% 순으로 높게 나타났다. 오프라인으로 구매하는 경우는 '자국 오프라인 매장'(37.6%)이 가장 많았고, 그밖에 '도서 박람회 등'(22.1%), '한국 오

프라인 매장'(21.4%), '도서관'(14.9%) 순이다.

중동은 '한국 사이트/앱'(57.5%), '도서/박람회 등'(25.8%), '한국 오프라인 매장'(30.2%), 아프리카는 '글로벌 사이트/앱'(58.8%), 아시아/태평양은 '자국 사이트/앱'(64.6%), '자국 오프라인 매장'(42.7%) 접촉률이 다른 대륙보다 높았다.

그림 2-168 한국 출판물 접촉경로 대륙별 비교

BASE : 한국 출판물 경험자, 단위 : 중복응답 %



Q. 귀하가 평소 한국 출판물을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 웹툰 경험 여부는 2018년부터 2021년까지 출판물에 포함하여 측정했으나 2022년부터 분리. 출판물에는 도서, 전자책, 웹툰, 웹소설 등 다양한 분야를 포함하므로 웹툰 경험률과 차이가 있을 것으로 판단해 2022년부터 조사한 결과를 제시

## SUMMARY

한류 경험자의 33.8%는 한국 웹툰을 이용한 적 있으며, 특히 30대 이하(10대 37.0%, 20대 40.5%, 30대 34.0%)에서 경험률이 높았다.

한국 웹툰의 자국 내 인기 정도 질문에 2019년에는 ‘소수 마니아 인기’ 응답율(34.7%)이 가장 높았지만, 2023년은 ‘대중적 인기’(30.9%)가 ‘소수 마니아 인기’(28.4%)보다 2.5%p 더 많았다.

중동(UAE·사우디), 이집트, 아시아(인도, 태국, 베트남, 인도네시아, 말레이시아), 브라질은 인기도와 호감도가 평균보다 높았다. 가장 인기 있는 해외 웹툰 질문에 아시아/태평양, 미주, 중동에서 ‘일본’과 1·2위를 다퉈다.

‘스토리가 짜임새 있고 탄탄해서’(29.3%)와 ‘그림 묘사가 사실적이고 섬세해서’(29.0%)가 주 호감요인으로 꼽힌 가운데, 아시아/태평양과 중동에서 ‘인기 있는 한류 콘텐츠 원작’(각각 25.7%, 22.2%)이 다른 대륙보다 높은 응답률을 기록했다. 반면 호감 저해요인은 ‘미흡한 번역’이 5개 대륙에서 1위로 꼽혔고, 미주는 낮은 접근성, 유럽은 비용, 중동과 아프리카는 문화/언어의 다름에서 오는 불편함이 있는 것으로 보인다.



## 01 경험률



### 10명 중 3명 한국 웹툰 경험

#### 태국·인도네시아 65% 안팎 기록

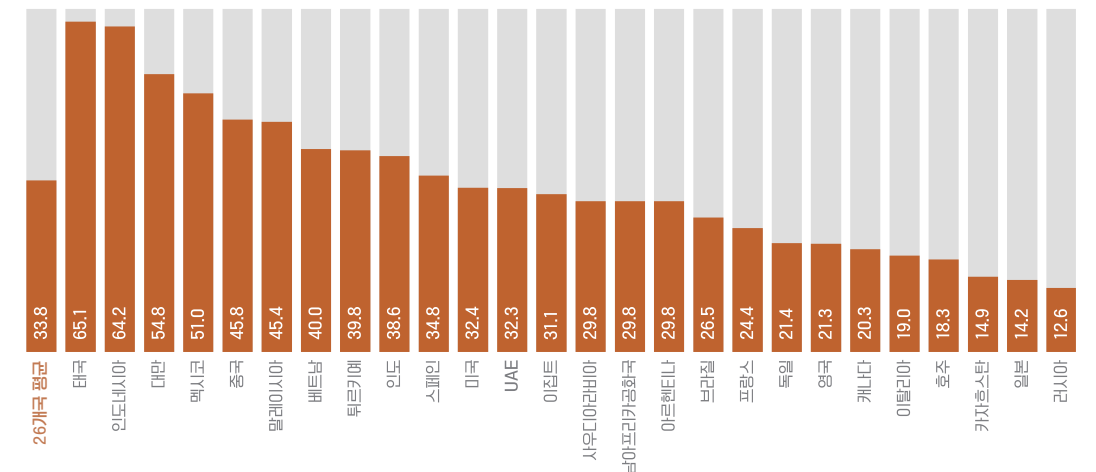
#### 멕시코·튀르키예도 경험률 상위 10위에 들어

한류 경험자의 33.8%(10명 중 3명)는 한국 웹툰을 이용한 적 있다고 답했다. 경험률이 높은 국가는 태국(65.1%), 인도네시아(64.2%), 대만(54.8%) 등

으로 주로 아시아 국가인 가운데, 멕시코(중남미)와 튀르키예(유럽)가 각각 4위와 8위로 10위 안에 포함된 점이 두드러진다. 경험률이 낮은 국가는 러시아(12.6%), 일본(14.2%), 카자흐스탄(14.9%) 등이다. 연령별로는 30대 이하(10대 37.0%, 20대 40.5%, 30대 34.0%)의 경험률이 높은 편이다.

그림 2-169 한국 웹툰 경험률 국가별 비교

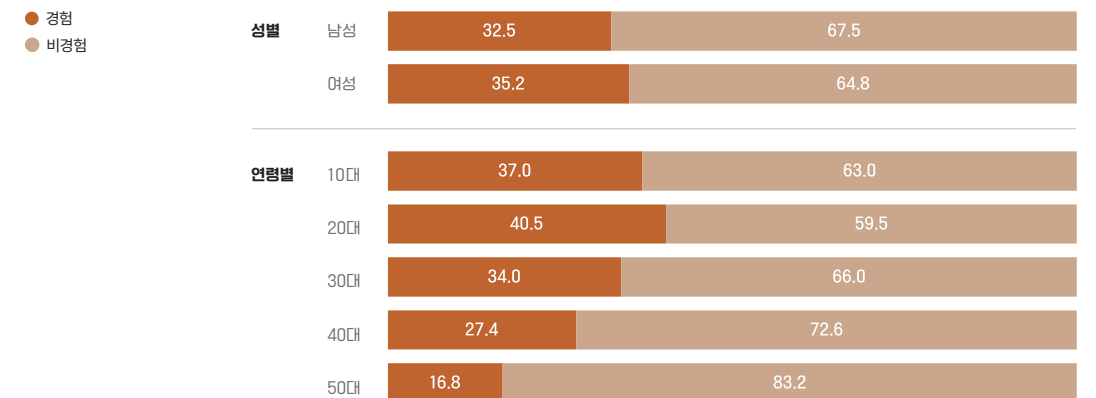
BASE : 전체, 단위 : %



Q. 귀하가 이용해 본 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

그림 2-170 한국 웹툰 경험률 성별, 연령별 비교

BASE : 전체, 단위 : %





## 02 인기도

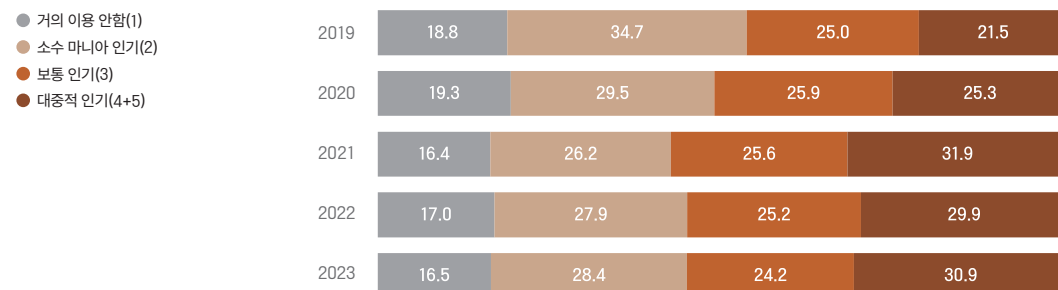


‘소수’ 중심에서 ‘대중’으로 인기 확대 확인  
이집트·사우디, ‘대중적 인기’ 인식 50% 안팎  
러시아 등 ‘거의 이용 안 함’ 30%로 특히 높아  
한류 경험자에게 자국에서 한국 웹툰이 얼마나 인기 있는지 묻자 30.9%가 ‘대중적 인기’ 단계로 답했다. ‘보통 인기’로 답한 비율은 24.2%, ‘소수 마니아 인기’는 28.4%, ‘거의 이용 안 함’은 16.5%로 조사됐다. 최근 5년 연도별 응답률을 보면 2019년엔 ‘소수 마니아 인기’(34.7%) 응답률이 가장 높았지만 점차 감소

해 30% 밑으로 내려간 반면 ‘대중적 인기’ 비율은 연 평균 9.5%씩 상승했다. 이는 한국 웹툰이 과거보다는 대중적 인기가 확대되고 있는 것으로 볼 수 있다. ‘대중적 인기’ 비율이 높은 국가는 이집트(52.9%), 사우디아라비아(48.0%), 태국(42.1%) 등이며, ‘소수 마니아 인기’는 캐나다(39.8%), 호주(37.1%), 영국(36.0%)에서 높게 조사됐고, 일본·러시아(33.2%), 카자흐스탄(32.9%) 등은 ‘거의 이용 안 함’ 비율이 높았다.

그림 2-171 한국 웹툰 인기도 최근 5년 연도별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



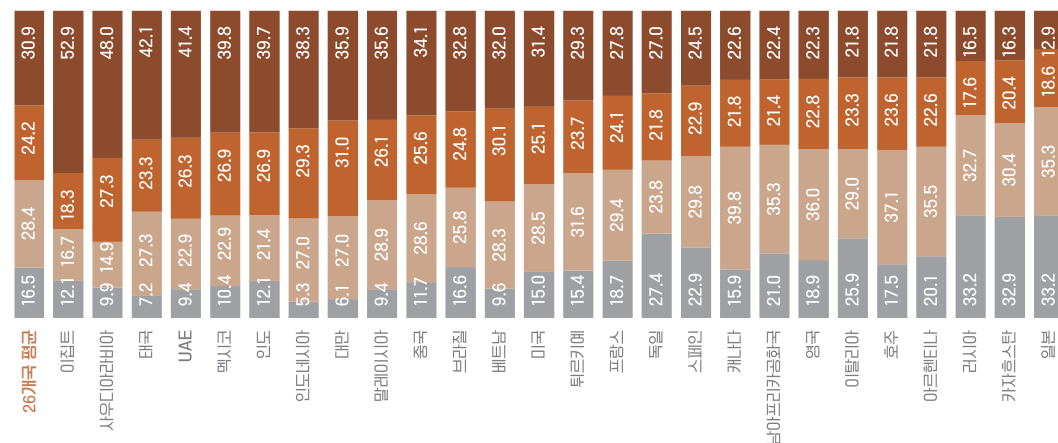
Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오.

1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 마니아층에서 인기가 있는 상태이다 / 3. 일부 마니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다 / 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다

그림 2-172 한국 웹툰 인기도 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %

● 거의 이용 안함(1) ● 소수 마니아 인기(2) ● 보통 인기(3) ● 대중적 인기(4+5)



2024 해외한류실태조사 요약편

## 03 인기 있는 해외 웹툰



### 자국 인기 웹툰 ‘일본’·‘한국’ 각각 1·2위

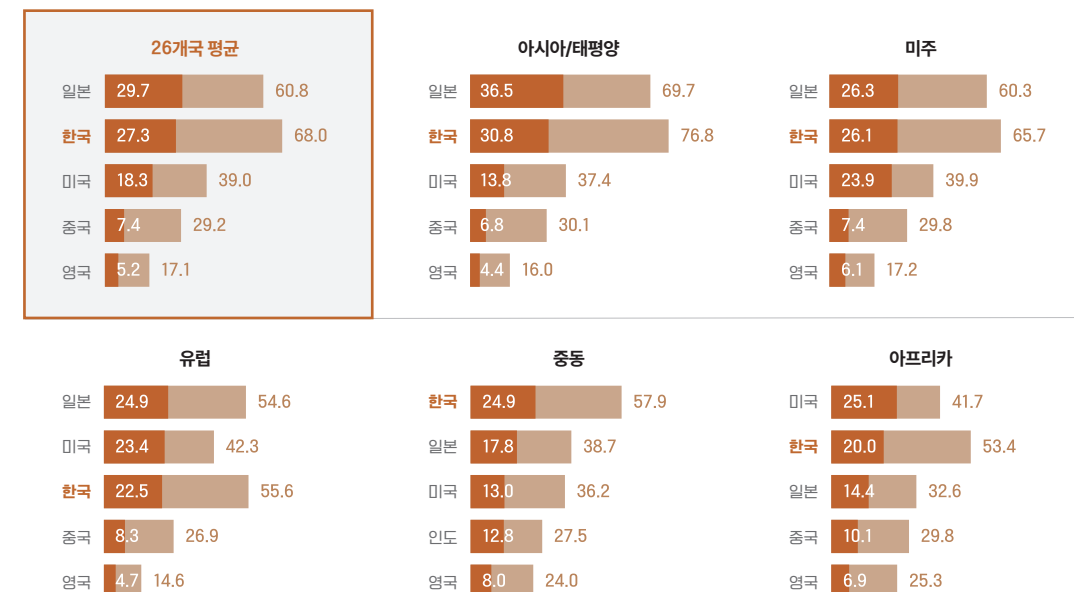
한국 웹툰 경험자에게 가장 좋아하는 해외 웹툰을 묻은 결과 ‘일본’(29.7%)에 이어 ‘한국’이 27.3%를 기록해 두 번째로 높았다. 중동에서는 ‘한국’이 24.9%

로 1위를 기록한 반면, 아시아/태평양과 미주에서는 ‘일본’에 이어 두 번째, 아프리카에서는 ‘미국’에 이어 두 번째, 유럽에서는 ‘일본’(24.9%)과 ‘미국’(23.4%)에 이어 세 번째로 인기 있다고 조사됐다.

그림 2-173 인기 있는 해외 웹툰 대륙별 비교

BASE : 한국 웹툰 경험자, 단위 : %

● 1순위 ● 1+2+3순위(중복응답)



Q. 귀 국가에서 인기 있는 웹툰은 어느 나라의 것입니까? 순서대로 3개 선택해 주십시오. (응답자 국가 제외)

주 1순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개국(보기) 제시

### 현지 소식

- “인도는 한국 웹툰이 인기있는 곳 중 하나이나 최근 그 인기는 정체된 것으로 보인다” (인도 KOTRA 뉴델리 무역관)
- “2023년 베트남에서 인기 있었던 한국 웹툰은 〈우리 모두는 죽었다〉, 〈지옥〉, 〈스위트 홈〉 등으로 웹툰 자체보다는 드라마로 각색된 웹툰이 더 사랑받는 것으로 보인다. 영화와 드라마의 원작 작품인 웹툰이 주로 인기예요” (KOFICE 베트남 해외통신원, KOTRA 하노이 무역관)
- “〈내 ID는 강남미인〉등 웹드라마의 원작이 된 웹툰에 대한 선호가 있는 편이에요” (멕시코 KOTRA 멕시코시티 무역관)
- “〈나 혼자만 레벨업〉은 브라질에서 가장 인기 있는 웹툰으로 꼽히고 〈브레이커〉, 〈고교천황〉, 〈스위트 홈〉 등도 인기가 많아요” (브라질 KOTRA 상파울루 무역관)

# 04 소비량



## 26개국 한국 웹툰 월평균 12.4시간 이용

### 사우디아·태국·인도 다른 국가보다 이용 많아

한국 웹툰 경험자 1인당 월평균 이용 시간은 12.4시간으로 조사됐다. 이용 시간이 많은 국가는 사우디아라비아(17.3시간), 태국(17.1시간), 인도(16.5시간) 등이며, 일본(4.7시간), 캐나다(6.8시간), 프랑스(7.3시간) 등은 하위권을 기록했다.

웹툰 콘텐츠 전체 소비량 중 한국 비중을 묻자 26개

국 평균 28.6%로 조사됐다. UAE(36.0%)와 인도네시아(35.8%), 이집트(35.4%) 순으로 한국 비중이 높고, 스페인(17.5%), 일본(20.2%), 이탈리아(20.9%)는 비중이 낮게 나타났다.

지출액은 중동과 유럽 국가가 대체로 많았고 러시아(1.4 USD)와 아시아 국가(베트남 1.6 USD 등)는 적었다.

그림 2-174 한국 웹툰 소비시간 국가별 비교

BASE : 한국 웹툰 경험자, 단위 : 시간/월평균

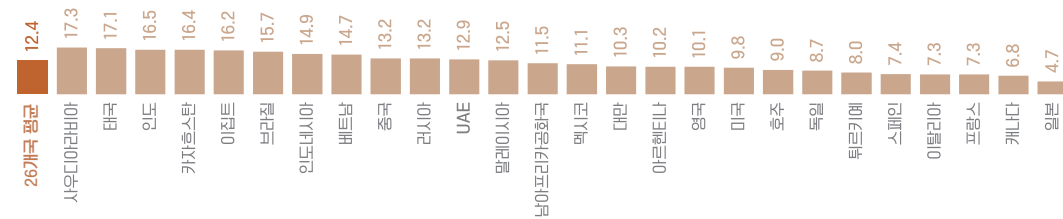


그림 2-175 한국 웹툰 소비 비중 국가별 비교

BASE : 한국 웹툰 경험자, 단위 : %

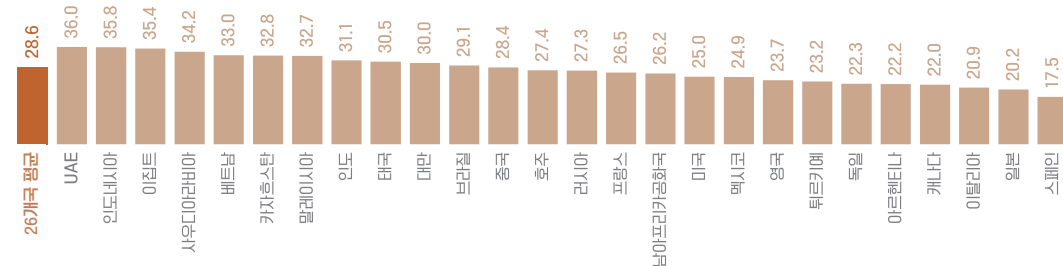
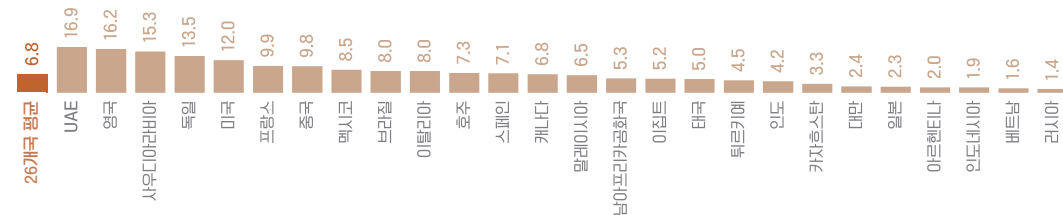


그림 2-176 한국 웹툰 지출액 국가별 비교

BASE : 한국 웹툰 경험자, 단위 : USD/월평균



Q. 귀하의 평소 한국 웹툰 소비량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? 최근 1년 기준 월 평균적인 시청 시간과 지출액으로 작성해주시요.

# 05 호감도



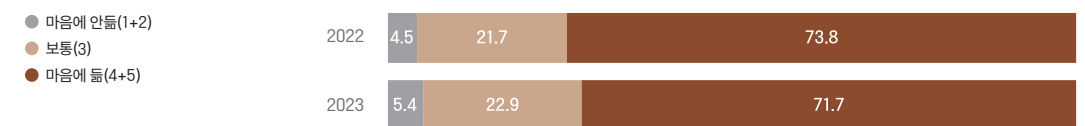
## 71.7% 한국 웹툰 마음에 들어

한국 웹툰 경험자 중 한국 웹툰이 ‘마음에 든다’고 답변한 비율(호감 비율)은 작년보다 2.1%p 하락한 71.7%로 나타났다. 호감 비율이 높은 국가는 이집트

(88.9%), UAE(85.4%), 브라질(84.7%) 순이며, 낮은 국가는 러시아(48.0%), 스페인(51.0%), 이탈리아(51.2%) 순으로 조사됐다.

그림 2-177 한국 웹툰 호감도 최근 2년 연도별 비교

BASE : 한국 웹툰 경험자, 단위 : %

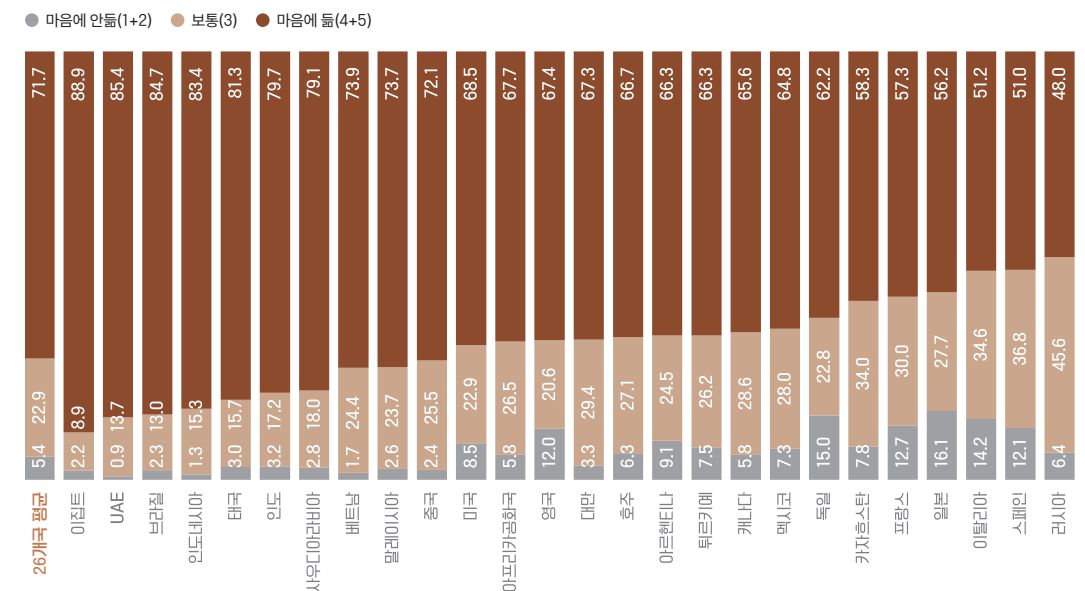


Q. 최근 이용한 한국 웹툰은 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다

그림 2-178 한국 웹툰 호감도 국가별 비교

BASE : 한국 웹툰 경험자, 단위 : %



# 06 호감요인과 호감 저해요인



## ‘스토리 짜임새’·‘사실적인 그림 묘사’ 이유로 호감 아태·중동은 ‘한류 원작’이라서 호감 갖는 비율 상대적으로 높아

한국 웹툰이 마음에 드는 이유(중복응답)는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄해서’(29.3%)와 ‘그림 묘사가 사실적이고 섬세해서’(29.0%), ‘다양한 소재 또는 장르를 다뤄서’(24.6%) 등이 주로 꼽혔다.

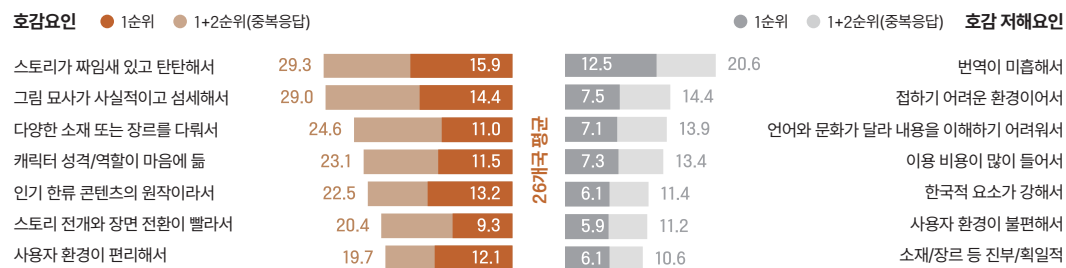
대륙별로 보면 아시아/태평양은 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄해서’와 ‘그림 묘사가 사실적이고 섬세해서’가 각각 1위와 2위로 나타났는데, 다른 대륙도 이 두 가지 요인이 공통으로 3위 안에 포함됐다. 아시아/태평양은 ‘다양한 소재 또는 장르를 다뤄서’(26.4%), ‘인기 있는 한류 콘텐츠 원작이라서’(25.7%)가 26개국 평균 보다 높은 응답률을 보였다. 미주 역시 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄해서’와 ‘그림 묘사가 사실적이고 섬세해서’가 보기 중 가장 응답률이 높았으며, ‘캐릭터 성격/역할이 마음에 들어서’와 ‘다양한 소재 또는 장르를 다뤄서’, ‘스토리 전개와 장면 전환이 빨라서’ 등이 다음으로 높아 대체로 웹툰 품질 요소를 높이 평가했다. 중동은 사실적인 그림 묘사와 스토리 짜임새가 각각 1위와 2위인 가운데 ‘스토리 전개와 장면 전환이 빨라서’(24.3%), ‘인기 한류 콘텐츠의 원작이라서’(22.2%) 응답률이 상대적으로 높았다. 아프리카는 다른 대륙과

다르게 ‘사용자 환경이 편리해서’가 2위에 올랐다. 한국 웹툰에 대해 공통적으로 스토리와 그림체가 큰 매력요인으로 인식되는 점을 확인했다. 아시아/태평양은 다양한 소재와 한류 원작, 중동은 전개 속도와 한류 원작, 아프리카는 편리한 사용자 환경 이유로 비교적 더 호감을 갖는 것으로 보인다.

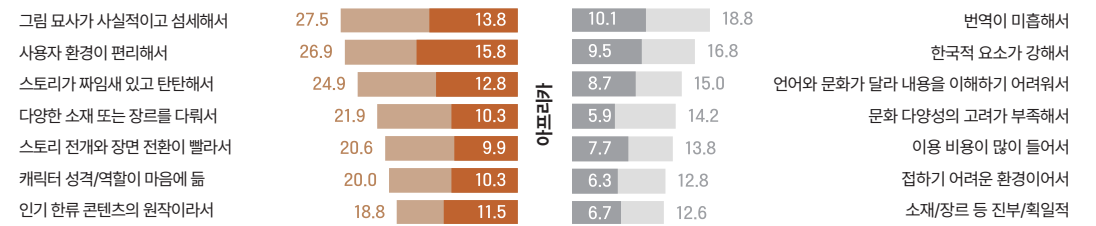
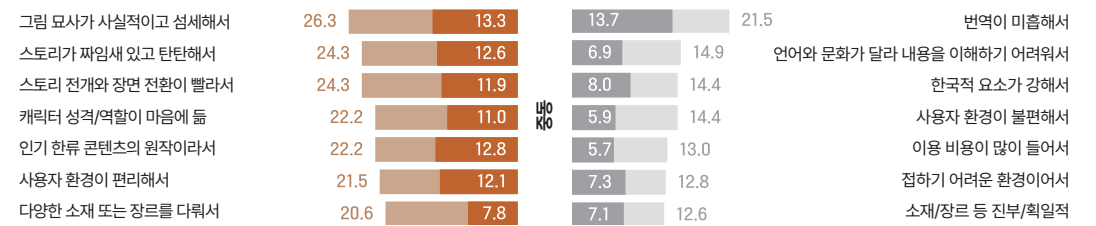
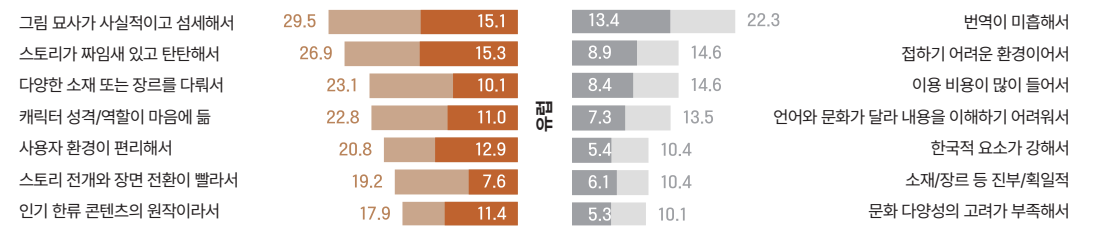
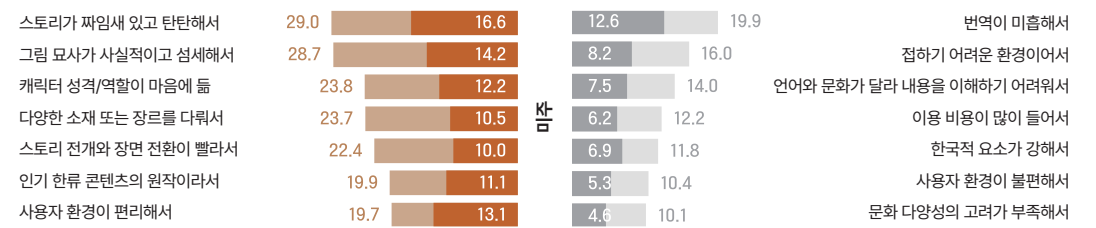
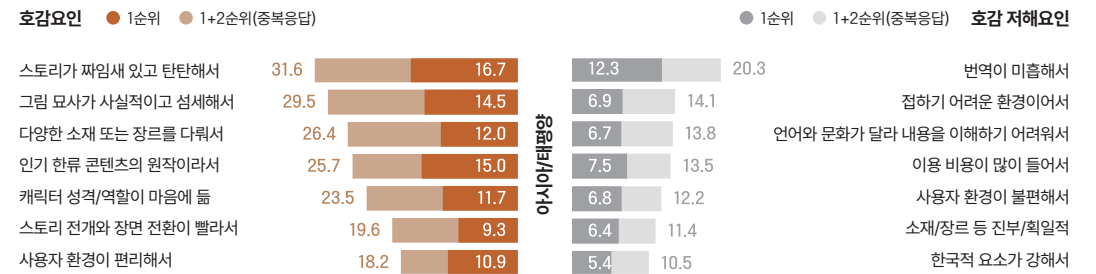
**‘번역 미흡’ 공통으로 지적, 아태·미주·유럽 낮은 접근성 중동·아프리카, 강한 한국적 요소가 호감 저해**  
호감을 저해하는 요인은 ‘번역이 미흡해서’가 20.6%로 가장 높고 대륙별로도 1위를 기록해, 번역에 대한 불편함이 가장 큰 것으로 조사됐다. 아시아/태평양과 미주, 유럽은 ‘접하기 어려운 환경이어서’가 공통적으로 2위에 올랐다. 유럽은 ‘이용하는데 비용이 많이 들어서’(14.6%), 중동은 ‘한국적 요소가 강해서’(14.4%)와 ‘사용자 환경이 불편해서’(14.4%), 아프리카는 ‘한국적 요소가 강해서’(16.8%), ‘언어와 문화가 달라서 내용을 이해하기 어려워’(15.0%), ‘문화 다양성에 대한 고려가 부족해서’(14.2%)가 다른 대륙보다 응답률이 높게 조사됐다. 번역의 미흡함이 공통으로 가장 큰 호감 저해요인으로 꼽힌 가운데, 아시아/태평양과 미주, 유럽은 낮은 접근성, 유럽은 비용, 중동과 아프리카는 강한 한국적 요인에 대한 불만족이 상대적으로 더 강한 것으로 읽힌다.

그림 2-179 한국 웹툰 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교

BASE : 한국 웹툰 경험자, 단위 : %



계속 >>>>>



Q. 귀하가 생각하는 한국 웹툰의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 순서대로 2위까지 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 생각하는 한국 웹툰의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 순서대로 2위까지 선택해 주십시오.

## 07 이용 시점



정기적 64.9%, 비정기적 29.7%

유럽은 비정기적 35.6%로 특히 높아

한국 웹툰 이용 시점은 '매주 일정하게 보는데 요일은 정해져 있지 않음'이 39.5%, '매주 일정하게 보는데 특정 요일에만 봄'이 25.4%로 정기적으로 이용한다

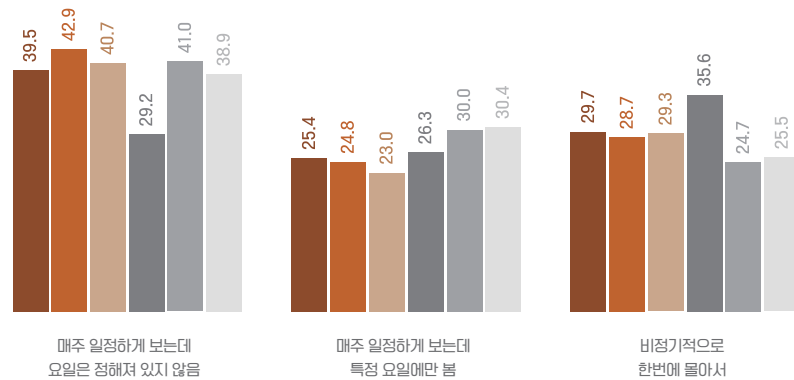
는 비율이 64.9%, '비정기적으로 한 번에 몰아서'가 29.7%로 조사됐다.

대체로 '매주 일정하게 보는데 요일은 정해져 있지 않음' 비율이 큰 가운데, 유럽만 '비정기적으로 한 번에 몰아서'(35.6%)가 가장 높게 나타났다.

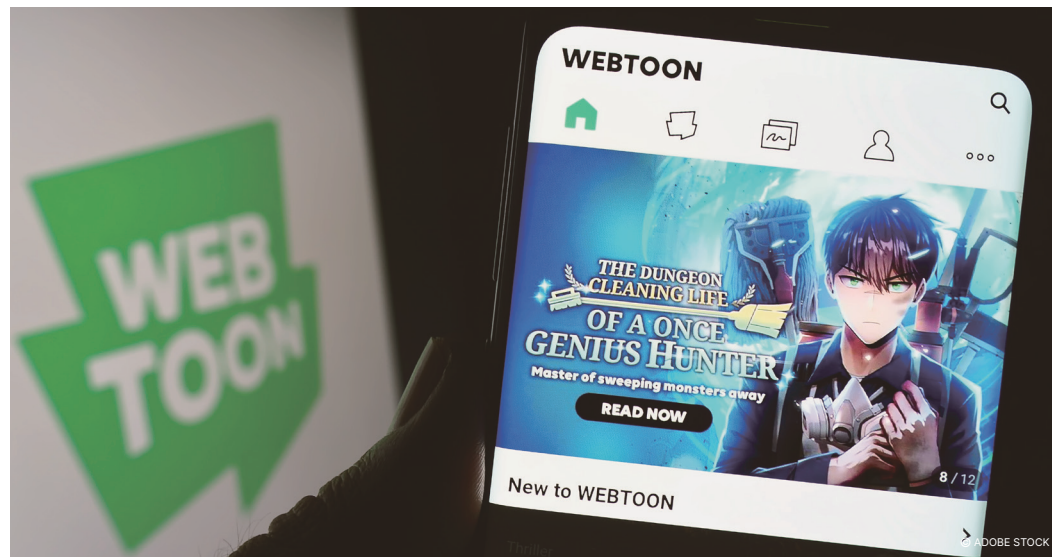
그림 2-180 웹툰 이용 시점 대륙별 비교

BASE : 한국 웹툰 경험자, 단위 : 중복응답 %

● 26개국 평균 ● 아시아/태평양 ● 미주 ● 유럽 ● 중동 ● 아프리카



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?



## 08 유료 이용의향



태국·사우디·이집트 절반 이상 유료 이용의향 보여  
카자흐스탄 등 14개국, 유료 이용의향 '없음' 비율이 '있음'보다 더 높아

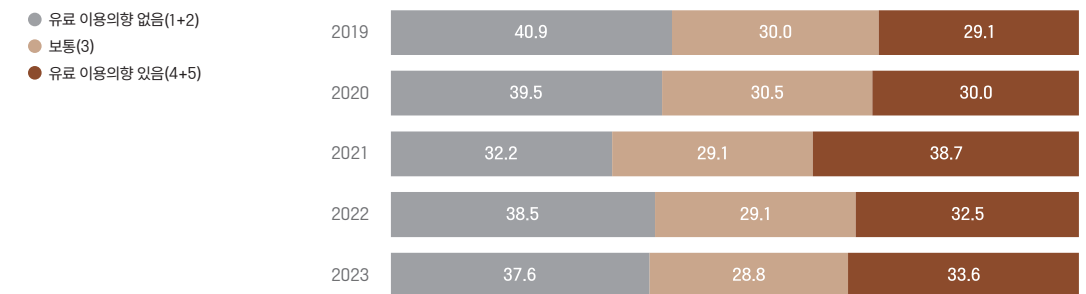
한국 웹툰을 돈을 주고 이용할 의향이 있는지 묻자 33.6%가 '의향이 있다'고 답했으나, 37.6%는 '의향이 없다'고 답해 비의향자가 더 많았다. 최근 5년 연도 별 응답률 추이를 보면 '유료 이용의향 없음'과 '보통'은 점차 줄고 '유료 이용의향 있음'은 늘고 있으나 그

속도가 더딘 것으로 보인다.

'유료 이용의향 있음' 비율이 50%를 넘는 국가는 태국(54.0%), 사우디아라비아(51.0%), 이집트(50.4%) 단 3개국이고, '유료 이용의향 없음' 응답률이 '보통'이나 '유료 이용의향 있음'보다 높은 국가는 일본과 카자흐스탄을 비롯한 러시아 등 14개국이다. 웹툰은 11개 한국 문화콘텐츠 중에서 '유료 이용의향 없음' 비율이 가장 높았다.

그림 2-181 한국 웹툰 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



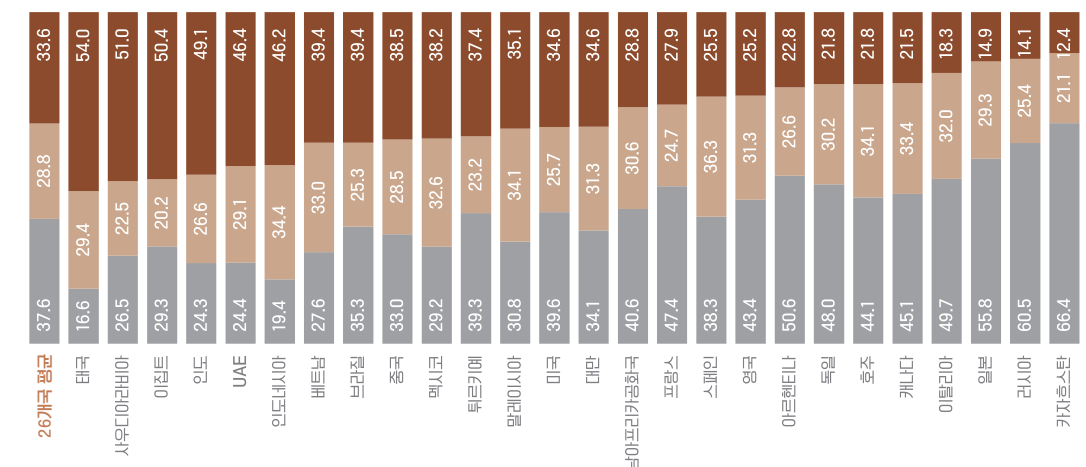
Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오.

1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

그림 2-182 한국 웹툰 유료 이용의향 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %

● 유료 이용의향 없음(1+2) ● 보통(3) ● 유료 이용의향 있음(4+5)





# 09 추천의향



## 71.3% 한국 웹툰 추천의향 있어

### 이집트·사우디, 20대 추천에 긍정적 태도

### 일본·스페인 추천의향 가장 낮아

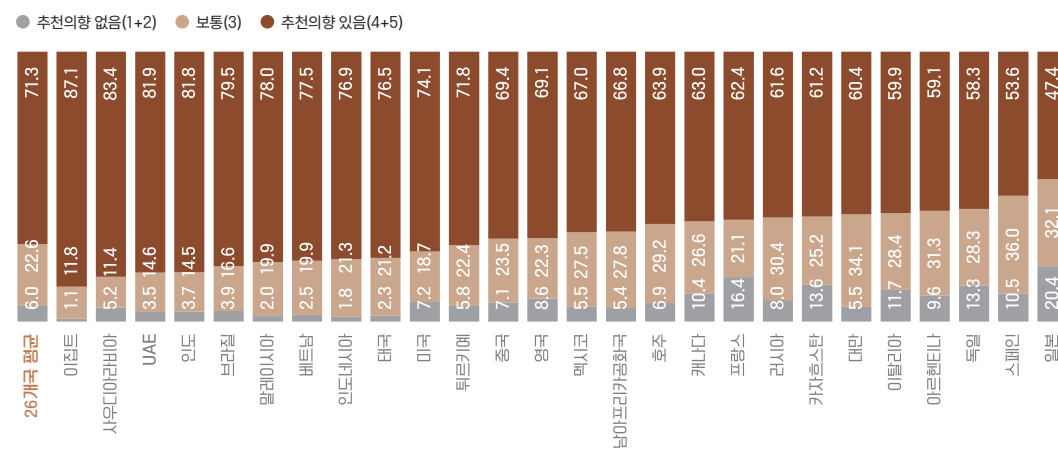
한국 웹툰 경험자의 71.3%는 한국 웹툰을 ‘지인에게 추천하겠다’고 답했고, ‘보통’은 22.6%, ‘추천의향 없음’은 6.0%로 조사됐다. ‘추천의향 있음’ 응답률이 높은 국가는 이집트(87.1%), 사우디아라비아

(83.4%), UAE(81.9%) 등의 순이며, 낮은 국가는 일본(47.4%), 스페인(53.6%), 독일(58.3%) 등의 순이다.

20대(73.8%)가 ‘추천의향 있음’ 비율이 가장 높고, 10대는 ‘추천의향 있음’이 68.7%로 전 연령층에서 가장 낮은 반면 ‘추천의향 없음’ 응답률은 7.3%로 가장 높았다.

그림 2-183 한국 웹툰 추천의향 국가별 비교

BASE : 한국 웹툰 경험자, 단위 : %

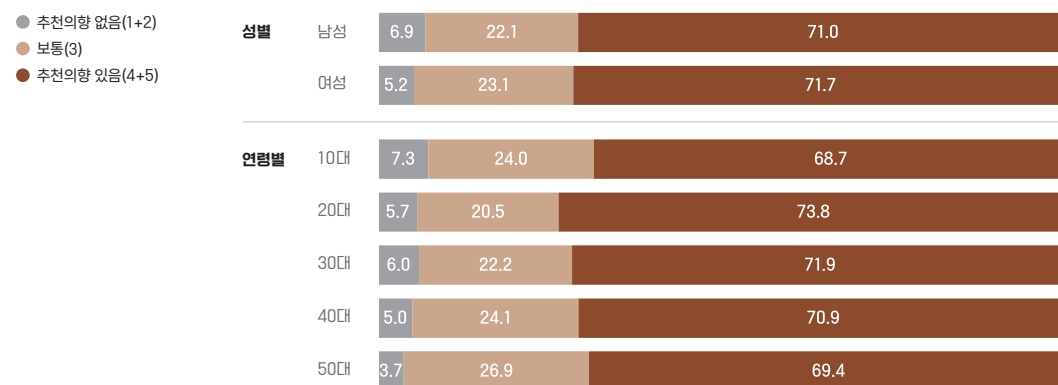


Q. 최근 경험한 한국 웹툰을 지인에게 추천할 의향이 있습니까?

1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다

그림 2-184 한국 웹툰 추천의향 성별, 연령별 비교

BASE : 한국 웹툰 경험자, 단위 : %



# 10 이용 용이성



## 67.9% 한국 웹툰 ‘이용 쉽다’고 인식

### 이집트·사우디 ‘이용 쉬움’ 80% 넘어

### 카자흐스탄·스페인은 비교적 접근성 낮아

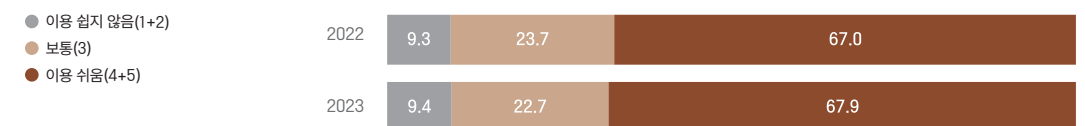
한국 웹툰 ‘이용이 쉽다’고 생각하는 응답자는 전년보다 0.9%p 높은 67.9%이며, ‘이용이 쉽지 않다’고 생

각하는 응답자는 9.4%로 조사됐다.

‘이용이 쉬움’ 응답률이 높은 국가는 이집트(85.6%), 사우디아라비아(80.6%), 인도네시아(79.7%) 등의 순이며, 낮은 국가는 카자흐스탄(45.6%)을 비롯한 유럽 국가들이 주로 분포한다.

그림 2-185 한국 웹툰 이용 용이성 최근 2년 연도별 비교

BASE : 한국 웹툰 경험자, 단위 : %

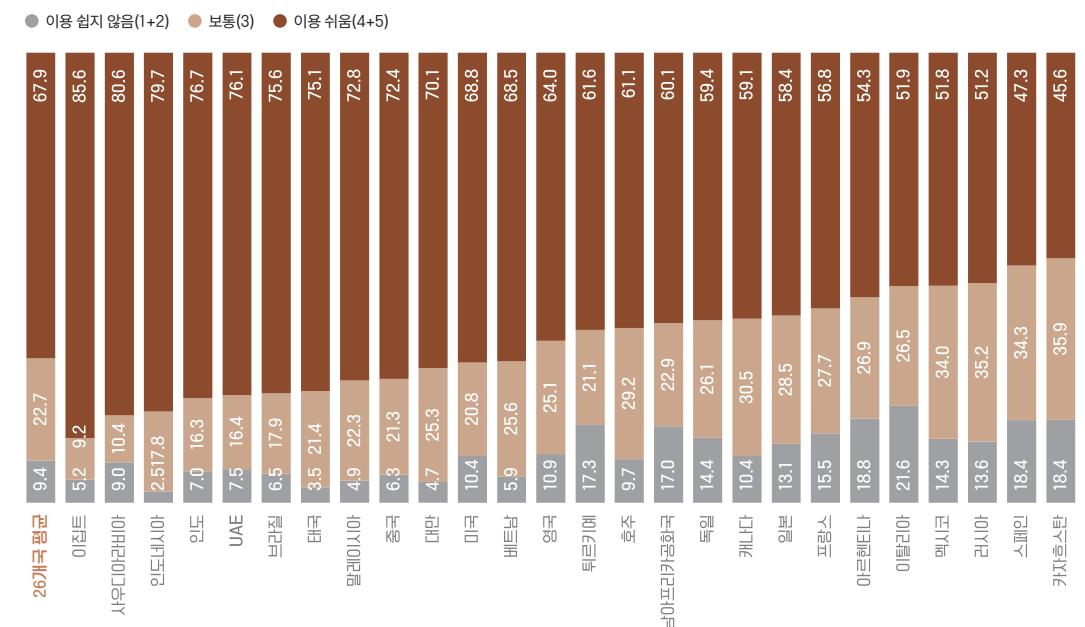


Q. 귀하가 한국 웹툰을 보려고 할 때, 원하는 한국 애니메이션을 쉽게 이용할 수 있습니까?

1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

그림 2-186 한국 웹툰 이용 용이성 국가별 비교

BASE : 한국 웹툰 경험자, 단위 : %





## 절반 이상 '네이버 웹툰' 통해 접촉

### 아태·중동·아프리카 다수 경로로 이용 활발

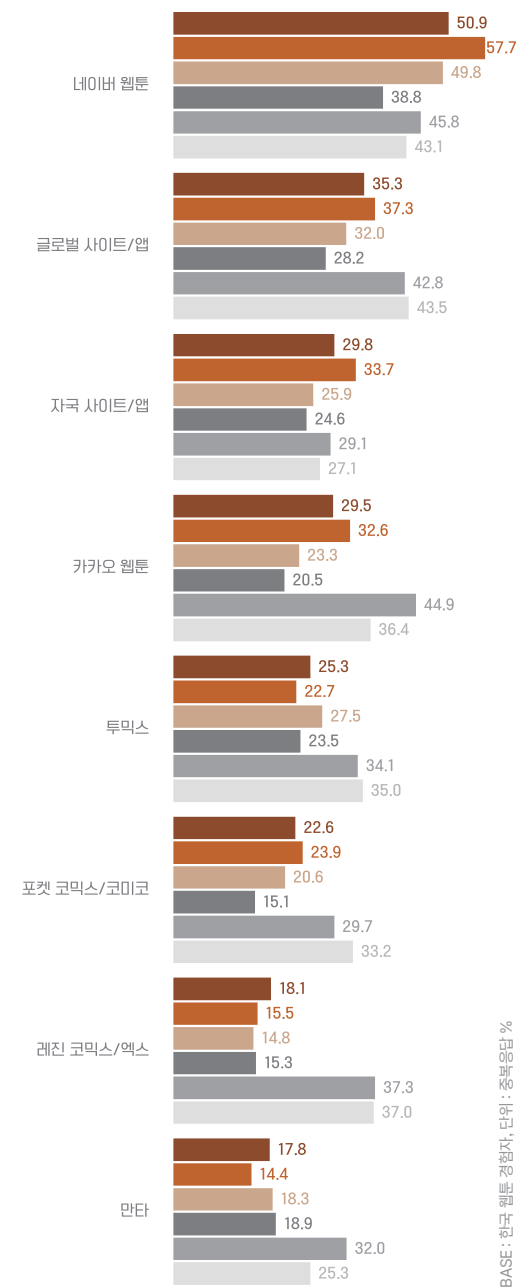
한국 웹툰 주요 접촉경로는 '네이버 웹툰'(50.9%)이며, 다음으로 '글로벌 사이트/앱'(35.3%), '자국 사이트/앱'(29.8%), '카카오 웹툰'(29.5%) 등의 순이다.

아시아/태평양은 '네이버 웹툰'(57.7%)과 '자국 사이트/앱'(33.7%)이 다른 대륙보다 이용률이 비교적 높은 편이고, 중동과 아프리카는 '글로벌 사이트/앱'과 '카카오 웹툰', '투믹스', '포켓 코믹스/코미코', '레진 코믹스', '만타' 등의 대부분 플랫폼에서 다른 대륙보다 접촉률이 높았다.

미주는 '투믹스'(27.5%), 유럽은 '만타'(18.3%)를 제외한 대부분의 경로에서 26개국 평균 접촉률보다 낮은 경향을 보이는데, 이는 다른 대륙과 비교해 한국 웹툰을 더 적은 수의 경로로 접촉하는 것을 의미한다. 반면 아시아/태평양, 중동, 아프리카는 비교적 더 많은 경로를 통해 한국 웹툰을 이용하는 가운데 아시아/태평양은 '네이버 웹툰', '카카오 웹툰', 아프리카는 '네이버 웹툰'과 '글로벌 사이트/앱'의 비중이 높게 조사됐다.

그림 2-187 한국 웹툰 접촉경로 대륙별 비교

● 26개국 평균 ● 아시아/태평양 ● 미주 ● 유럽 ● 중동 ● 아프리카



Q. 귀하가 평소 한국 웹툰을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

BASE: 한국 웹툰 경험자, 단위: 중복응답 %

## SUMMARY

한류 경험자 10명 중 5명(48.7%)은 한국 게임을 이용했고, 특히 남성(55.8%)과 20·30대(각각 52.3%, 52.6%)의 경험률이 높다. 자국 내 인기 정도(대중적 인기)는 2019년 29.9%에서 2023년 38.2%로 상승했다.

중동(사우디아라비아, UAE), 이집트, 미주(미국, 브라질, 멕시코), 아시아(베트남, 태국, 인도, 인도네시아, 중국) 국가의 인기도와 호감도가 평균보다 높다. 패션/뷰티/음식을 제외한 콘텐츠에서 중국은 지금까지 인기도는 높지만 호감도는 평균보다 낮았는데 이번에 둘 다 높게 조사된 부분이 눈에 띈다. 자국에서 가장 인기 있는 해외 게임으로는 5개 대륙에서 ‘미국’이 1위로 꼽혔고, ‘한국’은 ‘일본’, ‘중국’과 경쟁하며 2위 또는 3위를 기록했다. 아시아/태평양과 중동에서는 ‘미국’과의 응답률 격차가 다른 대륙보다 작았다.

‘그래픽이 좋아서’(31.5%)와 ‘게임 방식/구성이 잘되어 있어서’(23.7%), ‘다양한 소재 또는 장르를 다뤄서’(20.0%)가 주요 호감요인으로 나타난 반면, ‘이용 비용이 많이 들어서’(17.9%)와 ‘높은 디바이스 사양이 필요해서’(16.8%), ‘지나친 소비를 유도해서’(15.7%)는 호감 저해요인으로 꼽혔다. 중동은 선정성/폭력성, 자국 문화에 어긋나는 점에 대해 다른 대륙보다 더 불편해했다.

## 01 경험률



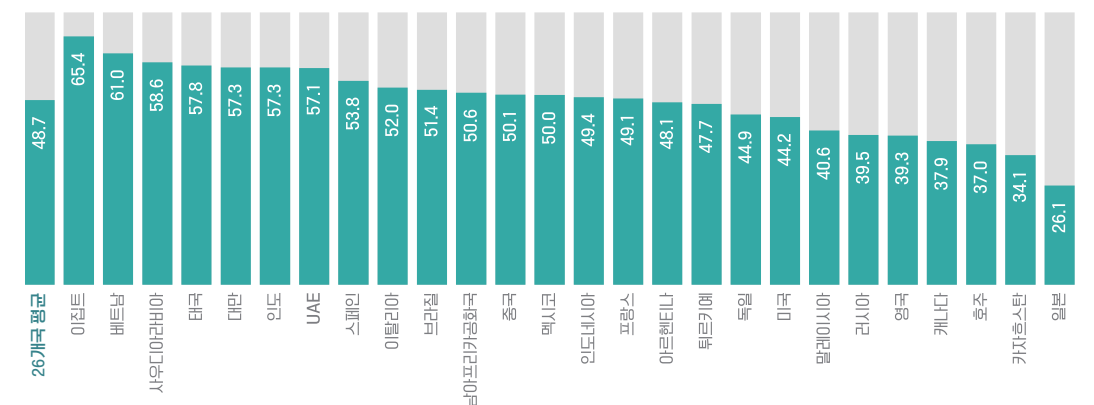
### 한류 경험자 10명 중 5명 한국 게임 이용 이집트·베트남·사우디 경험률 특히 높고 말레이시아는 다른 콘텐츠 대비 낮아

한류 경험자의 48.7%(10명 중 5명)는 한국 게임을 이용한 적이 있다고 답했으며 이는 2022년보다 1.2%p 상승한 수치다. 경험률이 높은 국가는 이집트(65.4%), 베트남(61.0%), 사우디아라비아

(58.6%) 등이며, 낮은 국가는 일본(26.1%), 카자흐스탄(34.1%), 호주(37.0%) 등이다. 말레이시아의 경험률이 26개 국가 중 20위에 머물렀는데, 다른 한국 문화콘텐츠 경험률이 말레이시아에서 대체로 6위 안에 드는 점(애니메이션, 출판물은 제외)과 대비되는 결과다. 남성(55.8%)과 20·30대(각각 52.3%, 52.6%)의 경험률이 높은 편이다.

그림 2-188 한국 게임 경험률 국가별 비교

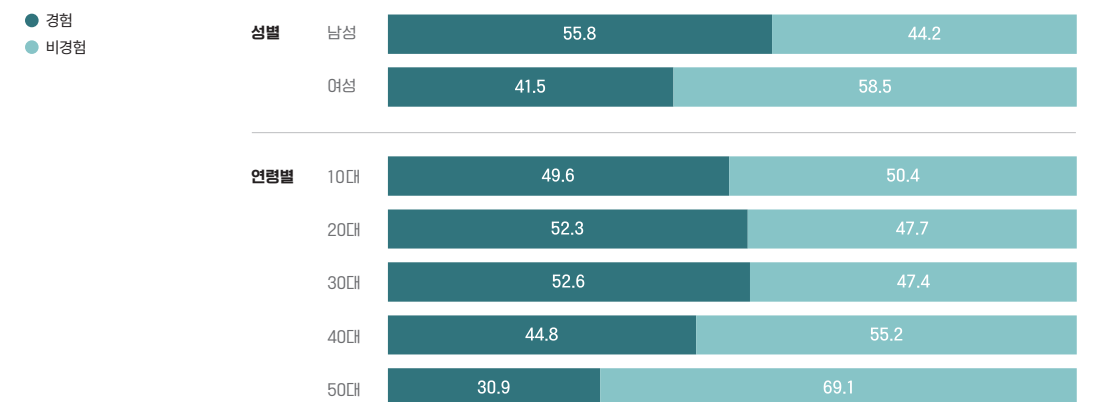
BASE : 전체, 단위 : %



Q. 귀하가 이용해 본 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

그림 2-189 한국 게임 경험률 성별, 연령별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



## 02 인기도



### 한국 게임 '대중적' 인기도 38.2%

#### 이집트·사우디에서 대중적 인기 비교적 높아

자국에서 한국 게임이 얼마나 인기 있는지 묻자 38.2%가 '일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다' 또는 '일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다'라는 '대중적 인기' 단계로 답했다.

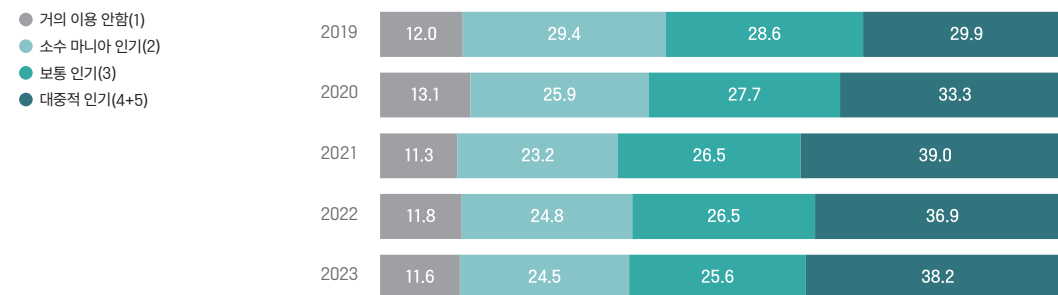
'보통 인기'로 생각하는 비율은 25.6%, '소수 마니아

인기'는 24.5%이다. 최근 5년 연도별 응답률을 보면 '소수 마니아 인기'와 '보통 인기'는 점차 줄고 '대중적 인기'는 증가하고 있다.

'대중적 인기' 응답률이 '보통 인기', '소수 마니아 인기', '거의 이용 안 함' 비율보다 높은 국가는 이집트(54.7%), 사우디아라비아(53.0%) 등 21개국이고, '소수 마니아 인기' 응답률이 가장 높은 국가는 호주, 카자흐스탄, 일본 등 5개국이다.

그림 2-190 한국 게임 인기도 최근 5년 연도별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오.

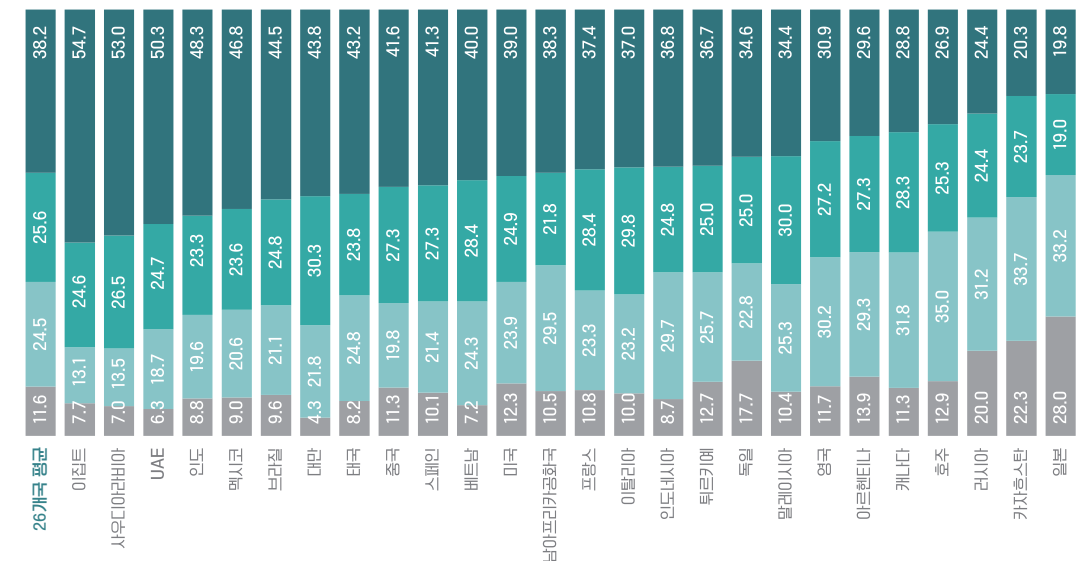
1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 마니아층에서 인기가 있는 상태이다 / 3. 일부 마니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다 / 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다



그림 2-191 한국 게임 인기도 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %

● 거의 이용 안함(1) ● 소수 마니아 인기(2) ● 보통 인기(3) ● 대중적 인기(4+5)



### 현지 소식

- “배틀그라운드, 리그오브레전드, 오버워치 등은 UAE에서 많은 게임 플레이어를 끌어들이었어요. 게이머들은 게임 커뮤니티를 통해 다양한 국가의 게임을 즐기는 편이에요” (UAE KOTRA 두바이 무역관)
- “2023년 5월 인도 정부는 중국이 개발사로 참여해 운영을 중단했던 배틀그라운드 모바일 인디아 게임의 서비스 재개를 승인했으며, 이후 제작사인 크래프트가 같은 해 11월 뉴델리에 국제 e스포츠 이벤트를 개최하는 등 적극적으로 나서며 상황을 이뤘어요” (인도 KOTRA 뭄바이 무역관)
- “멕시코는 세계 10위 안에 드는 비디오 게임 시장으로 한국산 게임에 관심이 높아요. 중국의 리그오브레전드를 많이 즐기는 것 같고, 한국 게임 중에서는 배틀그라운드와 카트라이더 인기가 많은 것 같아요. 페이커 등 한국 프로게이머 팬도 상당수 있고요” (멕시코 KOTRA 멕시코시티 무역관)
- “2022년 12월에 메이플스토리M, 로스트아크 등 7종, 3월에는 쿠키런 킹덤, 블루아카이브 등 5종의 게임이 외자 판호(외국 게임이 중국에 출시될 때 필요한 인허가권)를 획득하며 정식 유통되고 있어요” (중국 KOFICE 해외통신원, KOTRA 베이징 무역관)



## 03 인기 있는 해외 게임



### ‘미국’ 게임 인기 압도적

#### 아태·중동에서 ‘미국’과 근소한 차이로 경쟁

26개국 한국 게임 경험자는 자국에서 가장 인기있는 해외 게임으로 ‘미국’(37.2%)과 ‘한국’(20.8%)을 꼽았으며, ‘한국’은 미국 응답률의 2분의 1 수준으로, 3위인 ‘일본’보다 4.1%p 높다.

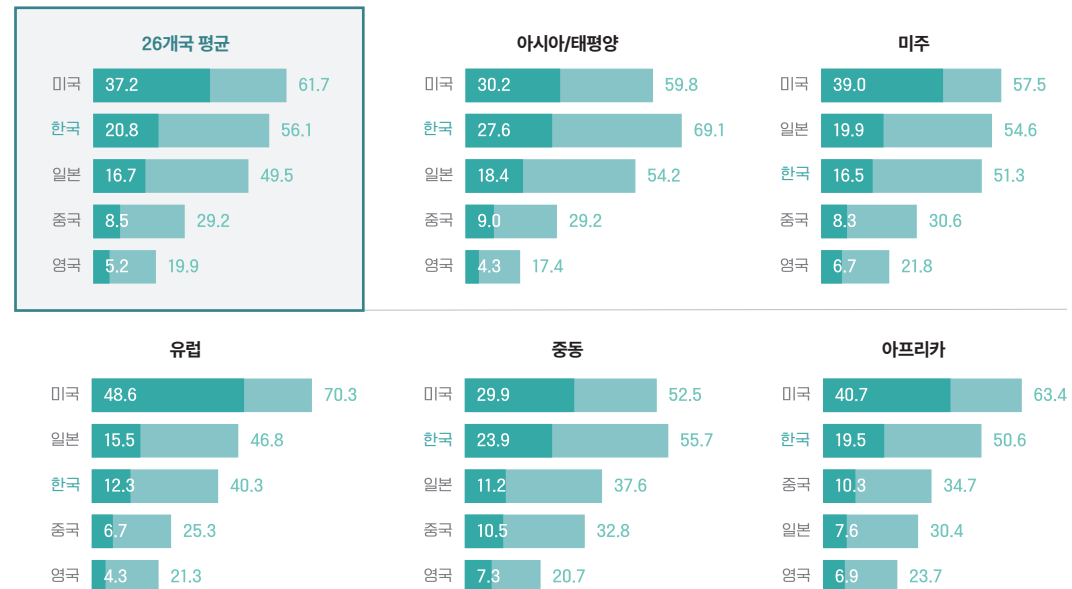
대륙별로 보면 아시아/태평양과 중동, 아프리카에서 공통으로 ‘미국’에 이어 두 번째로 높은 응답률을 기록한 가운데 ‘미국’과의 격차가 각각 2.6%p, 6.0%p, 21.2%p로 아시아/태평양과 중동에서 상대적으로 한

국 게임의 인기가 많은 것으로 해석된다.

미주와 유럽에서는 ‘미국’, ‘일본’, ‘한국’, ‘중국’ 순으로 응답률이 높았으며 ‘미국’(미주 39.0%, 유럽 48.6%)의 인기가 가장 높은 가운데 ‘한국’이 ‘일본’보다 각각 3.4%p, 3.2%p 낮고, ‘중국’보다는 각각 8.2%p, 5.6%p 높았다. 미주와 유럽은 ‘미국’ 게임 선호가 압도적인 가운데 일본과 한국 게임이 각축을 벌이는 것으로 보인다.

그림 2-192 인기 있는 해외 게임 대륙별 비교

● 1순위 ● 1+2+3순위(중복응답)



Q. 귀 국가에서 인기 있는 게임은 어느 나라의 것입니까? 순서대로 3개 선택해 주십시오.(응답자 국가 제외)

주 1순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개국(보기) 제시

## 04 소비량



### 26개국 월평균 한국 게임 12.5시간 이용

#### 태국·인도네시아·중국 등 20시간 가까이 플레이

한국 게임 경험자의 1인당 월평균 한국 게임 이용 시간은 12.5시간으로 조사됐으며, 이용 시간이 많은 국가는 태국(19.8시간), 인도네시아(18.7시간), 중국(17.6시간) 순이다. 캐나다(5.9시간)와 일본(6.9시간), 이탈리아(7.0시간) 등 주로 일본과 유럽 국가가 하위권에 위치했다.

게임 전체 소비량 중 한국 게임 비중을 묻자 26개

국 1인당 평균 25.0%를 차지하는 것으로 조사됐으며, 인도네시아(33.4%)와 베트남(32.1%), 인도(31.1%) 등의 순으로 한국 비중이 높은 반면 이탈리아(15.7%), 캐나다(16.8%), 스페인(17.0%) 등의 순으로 낮았다.

지출액은 중동과 미국, 유럽 국가가 대체로 상위인 가운데 소비량 3위에 오른 중국이 지출액에서 17.3USD로 4위를 기록했다. 카자흐스탄, 러시아, 베트남은 지출액이 낮게 조사됐다.

그림 2-193 한국 게임 소비시간 국가별 비교

BASE : 한국 게임 경험자, 단위 : 시간/월평균

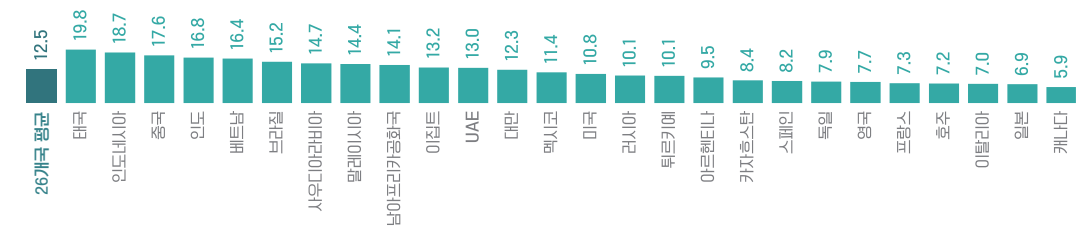


그림 2-194 한국 게임 소비 비중 국가별 비교

BASE : 한국 게임 경험자, 단위 : %

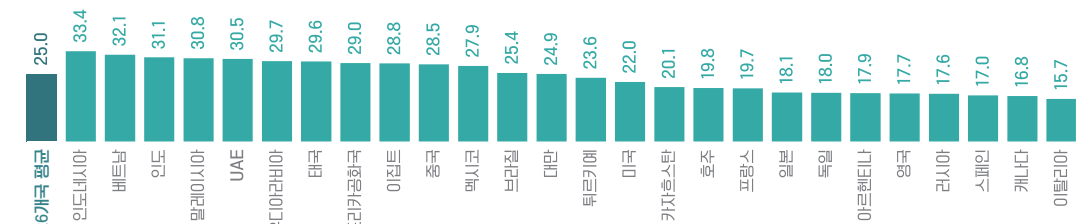
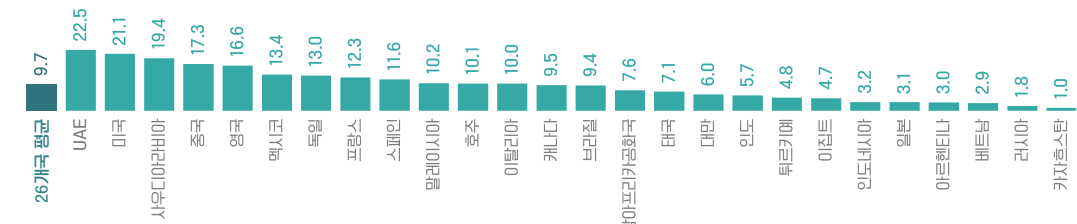


그림 2-195 한국 게임 지출액 국가별 비교

BASE : 한국 게임 경험자, 단위 : USD/월평균



Q. 귀하의 평소 한국 게임 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? 최근 1년 기준 월 평균적인 시청 시간과 지출액으로 작성해주시십시오.

# 05 호감도



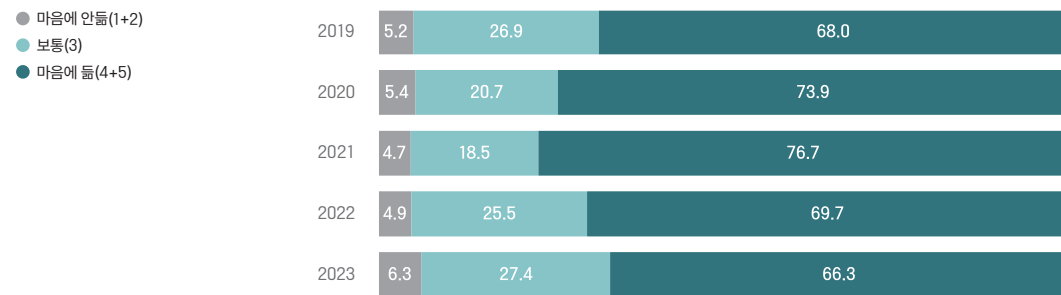
## 66.3% 한국 게임 마음에 들어 인도·인도네시아 특히 높아

한국 게임 경험자 중 66.3%는 최근 경험한 한국 게임이 ‘마음에 든다’(호감)고 답했는데 호감도는 2019년 68.0%에서 2021년까지 점차 증가하다가 2022년 69.7%, 2023년 66.3%로 다시 낮아졌다.

호감 비율이 높은 국가는 인도(80.7%)와 인도네시아(80.0%), UAE(77.6%), 브라질(77.0%) 등의 순이며, 카자흐스탄(15.2%)과 독일(14.7%), 아르헨티나(13.0%) 등은 비호감(마음에 안 들) 비율이 10%를 넘었다.

그림 2-196 한국 게임 호감도 최근 5년 연도별 비교

BASE : 한국 게임 경험자, 단위 : %

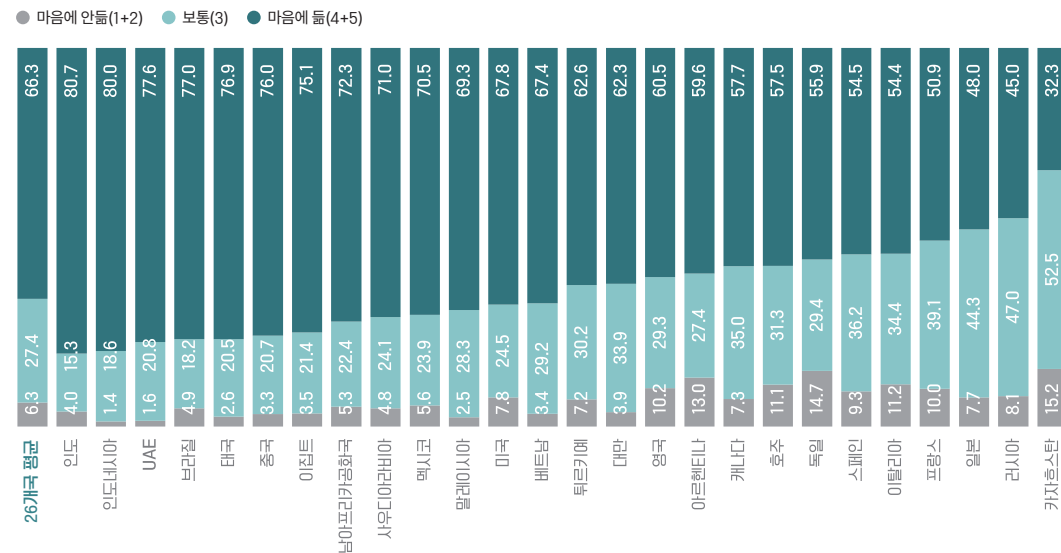


Q. 최근 이용한 한국 게임은 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다

그림 2-197 한국 게임 호감도 국가별 비교

BASE : 한국 게임 경험자, 단위 : %



# 06 호감요인과 호감 저해요인



## ‘그래픽/그림’, ‘구성’ 등 품질 요소로 호감 유럽 ‘소재 다양성’, 아프리카 ‘UI’에 매력

한국 게임이 마음에 드는 이유(중복응답)로는 ‘그래픽/그림이 좋아서’(31.5%)와 ‘게임 방식이나 구성이 잘 되어 있어서’(23.7%)라는 품질 요인이 각각 1위와 2위로 꼽혔으며 대륙별로도 상위 3위에 포함됐다.  
대륙별로 보면 아시아/태평양은 ‘게임 방식이나 구성이 잘 되어 있어서’(27.1%), 미주는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄해서’(17.2%), 유럽은 ‘다양한 소재 또는 장르를 다뤄서’(23.1%), 중동은 ‘한국 프로그래머가 좋아서’(15.4%), 아프리카는 ‘사용자 환경UI : User Interface이 편리해서’(16.9%)와 ‘그래픽/그림이 좋아서’(34.6%)가 다른 대륙보다 특히 더 높은 응답률을 보였다.

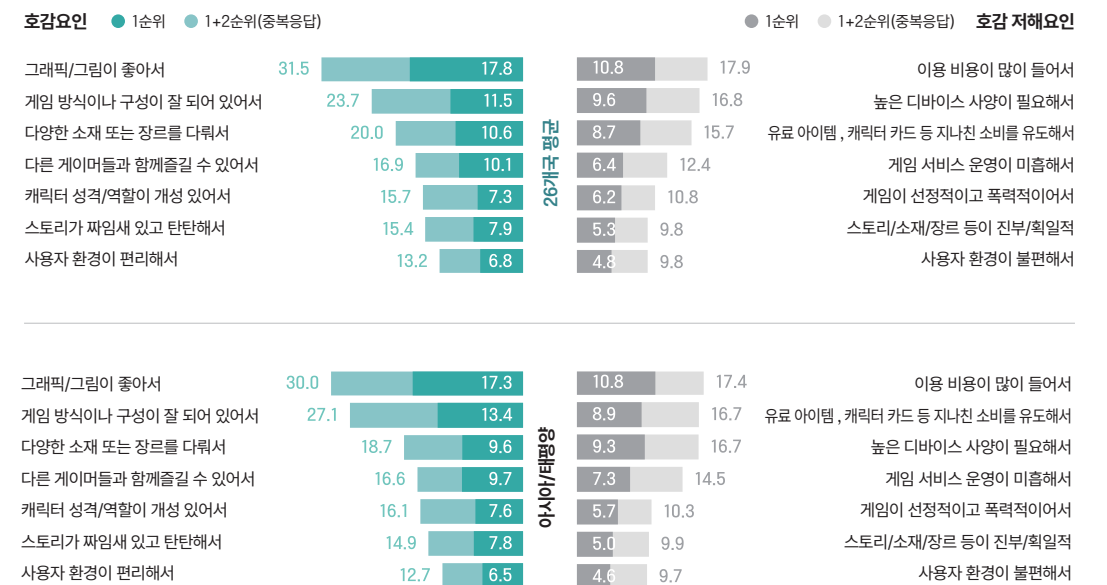
## ‘디바이스 고사양’·‘비용’·‘지나친 소비 유도’ 등 대륙별 공통 호감 저해요인으로 지적

### 중동은 선정성·폭력성 등에 불편함 느껴

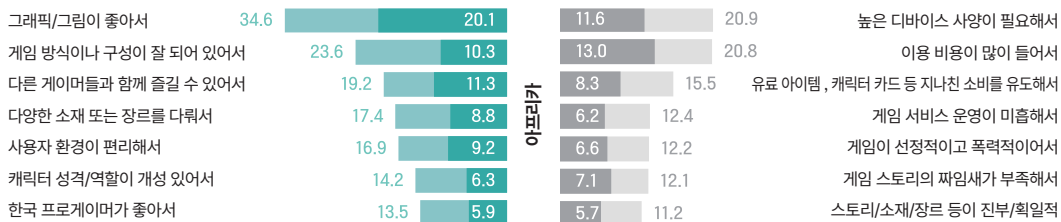
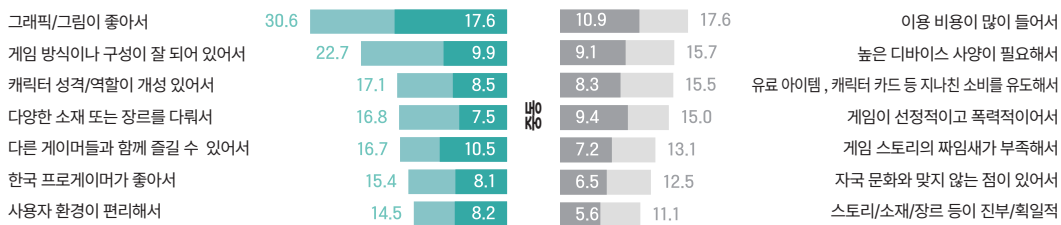
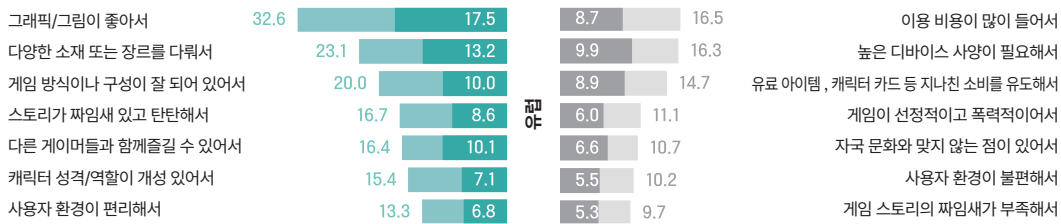
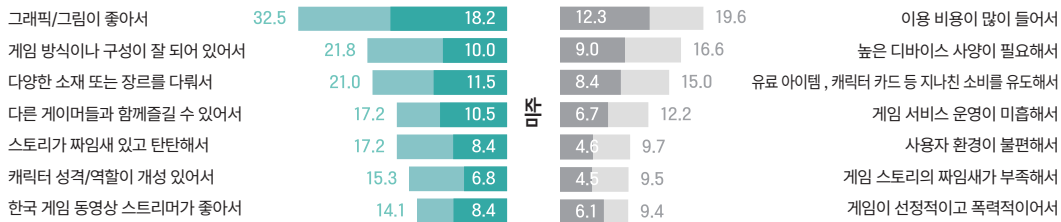
호감을 저해하는 요인은 ‘이용하는데 비용이 많이 들어서’(17.9%), ‘높은 디바이스 사양이 필요해서’(16.8%), ‘유료 아이템, 캐릭터 카드 등 지나친 소비를 유도해서’(15.7%)가 많이 꼽혔고, 대륙별 응답률에서도 보기별 순위는 달랐지만 모두 3위 안에 포함되는 것으로 조사됐다. 중동에서는 ‘게임이 선정적이고 폭력적이어서’(15.0%)와 ‘자국 문화와 맞지 않는 점이 있어서’(12.5%)가 다른 대륙보다 응답률이 높았고, 아프리카는 ‘높은 디바이스 사양이 필요해서’(20.9%)가 1위를 기록해 중동과 아프리카 지역에 진출하는 경우 이에 대한 사전조사가 필요할 것으로 보인다.

그림 2-198 한국 게임 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교

BASE : 한국 게임 경험자, 단위 : %



호감요인 ● 1순위 ● 1+2순위(중복응답)



Q. 귀하가 생각하는 한국 게임의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 순서대로 2위까지 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 생각하는 한국 게임의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 순서대로 2위까지 선택해 주십시오.

## 07 선호 게임



### ‘배틀그라운드’ 6년 연속 1위

### 미주 인기 기반으로 ‘크로스파이어’ 2위에 올라

한국 게임 중 가장 좋아하는 게임을 묻자 11.9%가 ‘배틀그라운드’라고 응답했고, ‘배틀그라운드’는 2019년부터 6년 연속 1위를 차지했다. 2018년부터 2022년까지 2위를 기록한 ‘라그나로크’(8.2%)는 ‘크로스파이어’(9.3%)에 2위 자리를 내주며 3위로 한 계단 하락했다.

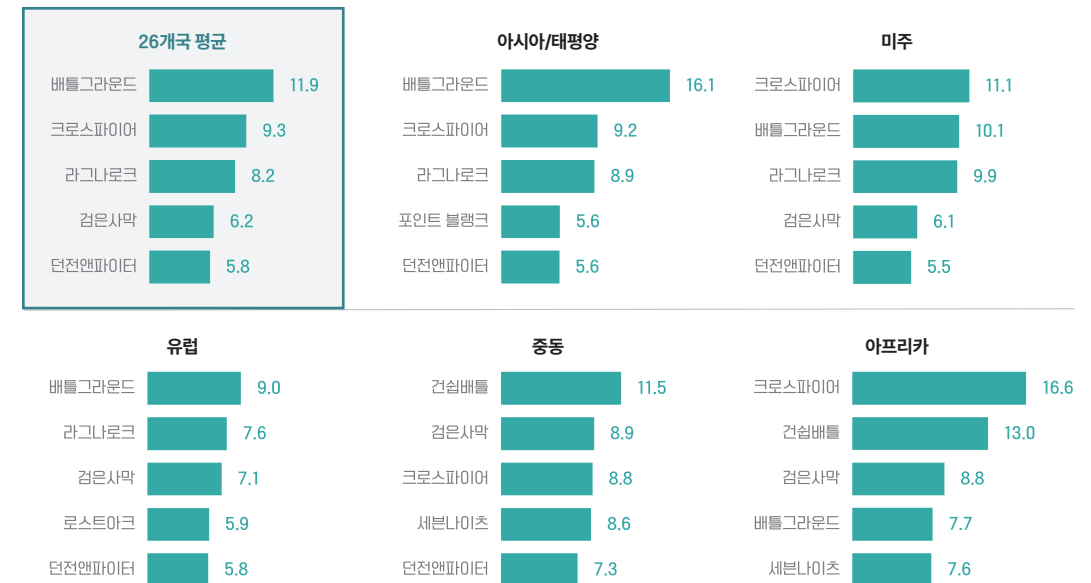
대륙별 최선호 한국 게임은 아시아/태평양(16.1%)과 유럽(9.0%)은 ‘배틀그라운드’, 미주(11.1%)와 아프리카(16.6%)는 ‘크로스파이어’, 중동은 ‘건설배

틀’(11.5%)로 조사됐다. 아시아/태평양과 아프리카에서 각각 ‘배틀그라운드’, ‘크로스파이어’와 차순위 게임과의 응답률 격차가 컸다. 미주와 유럽, 중동은 1위 응답률이 10% 안팎으로 낮게 조사돼 아시아/태평양과 아프리카와 달리 한국 게임에 대한 선호가 전반적으로 저조했다.

아시아/태평양은 ‘포인트 블랭크’(5.6%), 유럽은 ‘로스트 아크’(5.9%), 중동(8.6%)과 아프리카(7.6%)는 ‘세븐나이츠’가 순위권에 들어 다른 대륙과 차이를 보였다.

그림 2-199 선호 한국 게임 대륙별 비교

BASE : 한국 게임 경험자, 단위 : %



Q. 귀하가 올해 시청한 한국 게임 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까? (주관식)

## 08 유료 이용의향



### 40.9% 한국 게임 유료 이용의향 있어

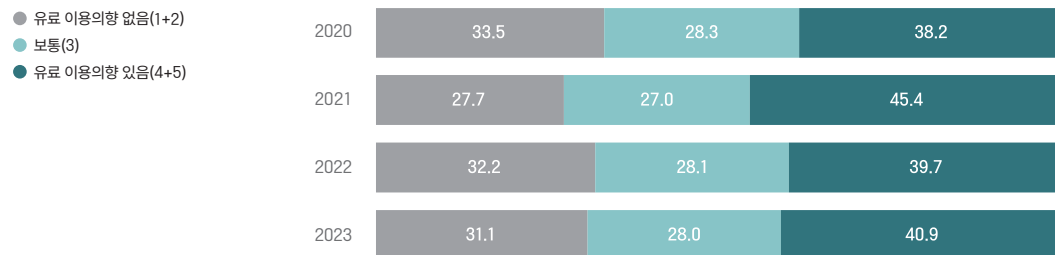
#### 이집트·사우디 등 특히 높아

한국 게임을 돈을 주고 이용할 의향이 있는지 묻자 40.9%가 ‘의향이 있다’고 답했고, 의향이 없다고 답한 비율은 31.1%로 조사됐다. 2020년부터 4년간의 연도별 응답률 변화를 보면 ‘유료 이용의향 있음’ 응

답률이 2021년 큰 폭으로 증가했다가 다시 이전 수준으로 회귀했다. ‘유료 이용의향 있음’ 비율이 높은 국가는 이집트(62.6%), 사우디아라비아(60.9%), 인도(57.5%) 등의 순이며, ‘유료 이용의향 없음’ 응답률이 높은 국가는 카자흐스탄(57.1%), 일본(50.9%), 러시아(50.5%) 등이다.

그림 2-200 한국 게임 유료 이용의향 최근 4년 연도별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



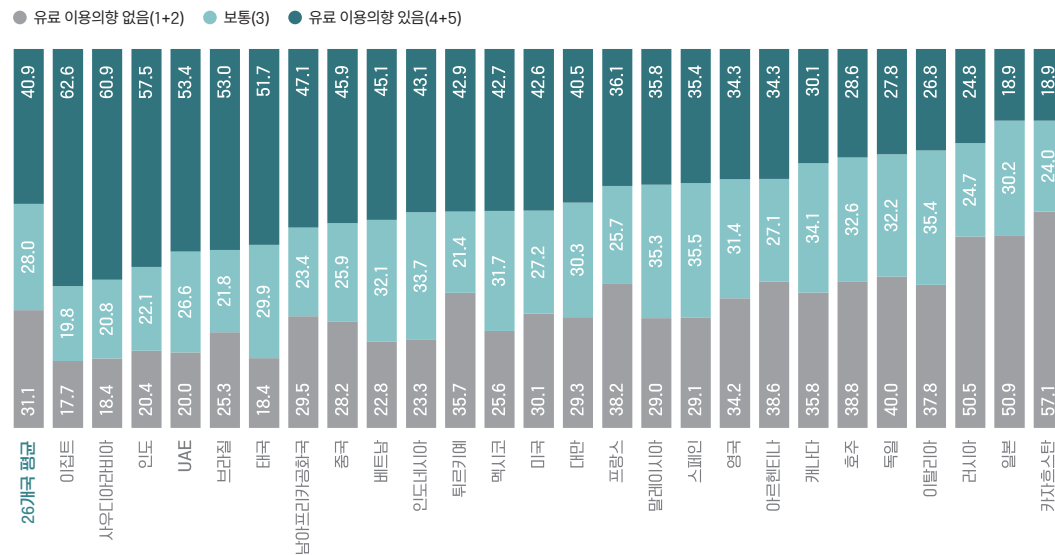
Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오.

1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

주 한국 게임 유료 이용의향은 2020년부터 조사

그림 2-201 한국 게임 유료 이용의향 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



## 09 추천의향



### UAE·인도, 20~40대 추천 적극적

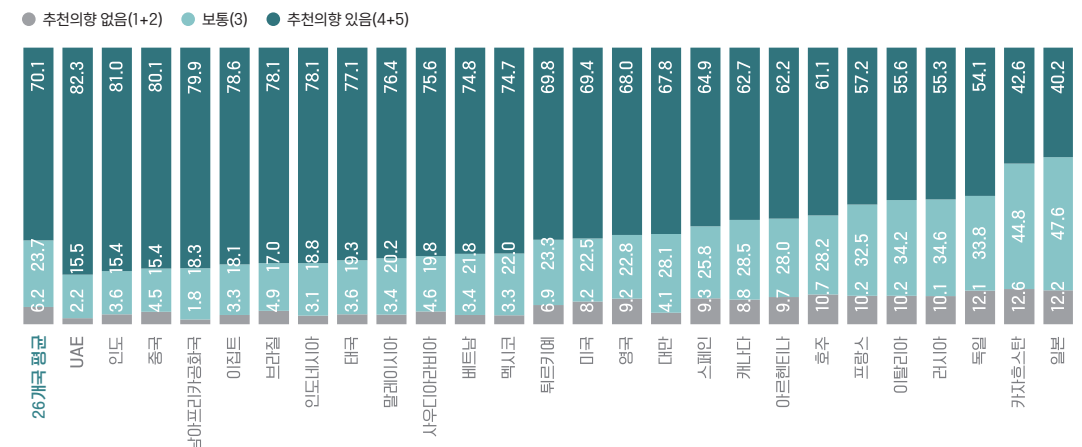
#### 일본·카자흐스탄 비추천 의향 높아

한국 게임 경험자의 70.1%가 추천의향을 보였고, 23.7%가 ‘보통’, 6.2%가 ‘추천의향 없음’으로 답했다. ‘추천의향 있음’ 비율이 높은 국가는 UAE(82.3%), 인도(81.0%), 중국(80.1%) 등의 순이며, 일본과 카자흐스탄은 ‘추천의향 있음’보다 ‘보통’(각각 47.6%,

44.8%)이 더 높게 조사됐다. 소비량과 호감도, 유료이용의향, 추천의향 등에서 중국의 한국 게임에 대한 우호적인 태도가 지속적으로 관찰됐다. 여성(68.8%)보다 남성(70.9%), 10대(66.6%)와 50대(65.3%)보다 20~40대(71.6~72.1%)가 한국 게임 추천에 비교적 적극적인 모습이다.

그림 2-202 한국 게임 추천의향 국가별 비교

BASE : 한국 게임 경험자, 단위 : %

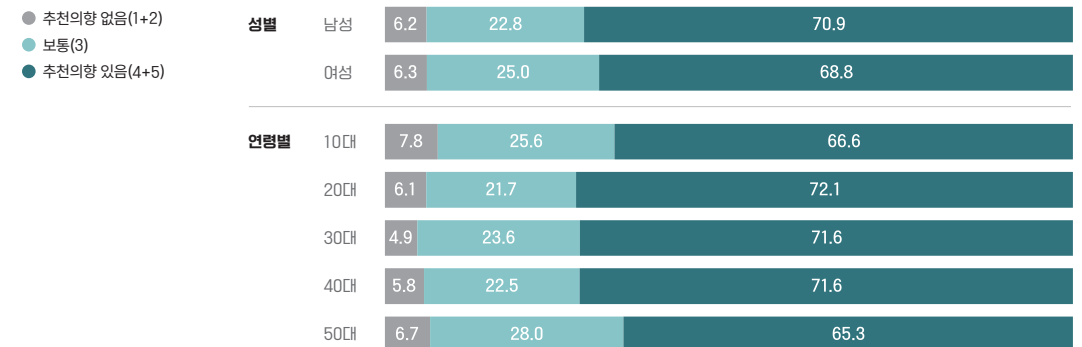


Q. 최근 경험한 한국 게임을 지인에게 추천할 의향이 있습니까?

1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다

그림 2-203 한국 게임 추천의향 성별, 연령별 비교

BASE : 한국 게임 경험자, 단위 : %





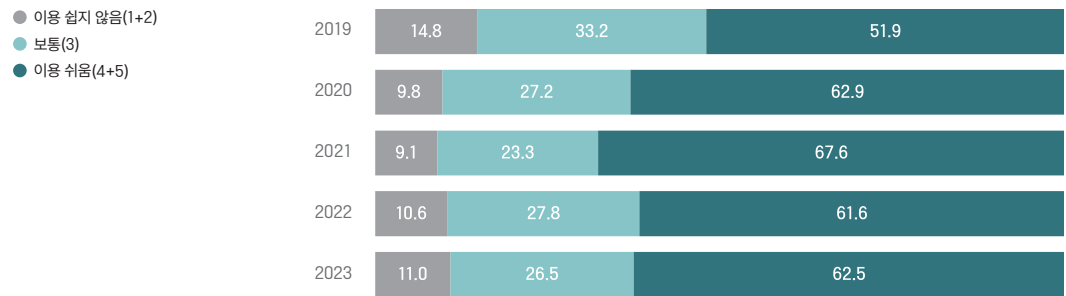
# 10 이용 용이성



**이용 용이성 '19년 51.9%→'23년 62.5%로 증가**  
**인도네시아·중국 등 소비량 많은 국가**  
**이용 용이성 높게 인식**  
 한국 게임 이용이 쉽다고 답한 응답자는 62.5%이며, '이용 쉽지 않음'이라고 답한 응답자는 11.0%를 차지했다. '이용 쉬움' 비율은 2019년 51.9%에서 2023

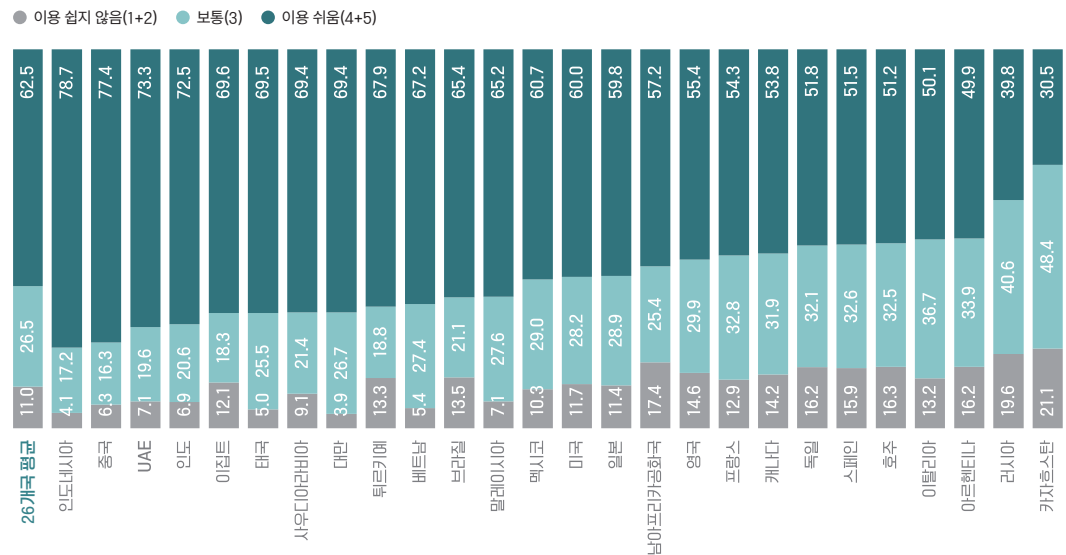
년 62.5%로 매해 등락은 있으나 2020년 이후 60%대를 유지하고 있는 모습이다. '이용 쉬움' 응답률이 높은 국가는 인도네시아(78.7%), 중국(77.4%), UAE(73.3%) 등의 순이며, 카자흐스탄(21.1%)과 러시아(19.6%) 등은 '이용 쉽지 않음' 비율이 다른 국가보다 특히 높게 조사됐다.

그림 2-204 한국 게임 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교 BASE : 한국 게임 경험자, 단위 : %



Q. 귀하가 한국 게임을 이용하려고 할 때, 원하는 한국 게임을 쉽게 이용할 수 있습니까?  
 1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

그림 2-205 한국 게임 이용 용이성 국가별 비교 BASE : 한국 게임 경험자, 단위 : %



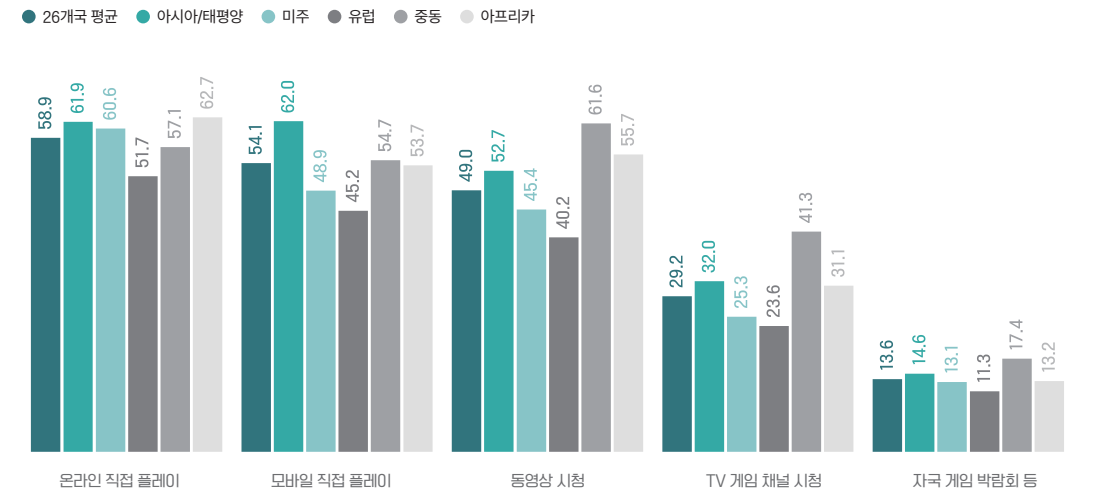
# 11 접촉경로



**온라인 플레이 58.9%, 동영상 시청 49.0%**  
**아태·중동, 유럽·미주보다 접촉 많아**  
 한국 게임 접촉경로는 '온라인 직접 플레이'(58.9%), '모바일 직접 플레이'(54.1%) 등으로 직접 플레이 비중이 높고, '동영상 시청'이나 'TV 게임 채널 시청'도 각각 49.0%와 29.2%로 비중이 큰 편이다.

대륙별로는 유럽은 모든 접촉경로에서 26개국 평균보다 비율이 낮은 반면, 아시아/태평양은 모든 접촉경로에서 평균보다 높아 다수의 채널을 통해 한국 게임 이용이 활발했다. 중동은 다른 대륙보다 '동영상 시청'과 'TV 게임 채널 시청'의 비율이 높아 한국 게임 영상 시청이 상대적으로 많은 모습이다.

그림 2-206 한국 게임 접촉경로 대륙별 비교 BASE : 한국 게임 경험자, 단위 : 중복응답 %



Q. 귀하가 평소 한국 게임을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.





© UNSPLASH

# 9

## 패션



## SUMMARY

한류 경험자 10명 중 6명은 한국 패션 제품/스타일을 접한 적 있고, 특히 여성(66.2%)과 20대(64.8%)의 경험률이 높다. ‘대중적 인기’ 인식 비율은 2019년 38.5%에서 2023년 47.1%로 연평균 5.2%씩 상승했다.

아시아(중국, 베트남, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 인도)와 중동(UAE, 사우디아라비아), 이집트, 중남미(멕시코, 브라질) 국가가 26개국 평균보다 인기도와 호감도가 높았다. 자국에서 가장 인기 있는 해외 패션 국가로 아시아/태평양에선 ‘한국’(34.6%)이 ‘미국’(22.1%) 응답률보다 1.6배 많았다. 중동은 ‘한국’이 ‘미국’에 이어 2위지만 그 격차는 1.0%p로 작았다.

호감요인으로는 ‘디자인/스타일이 좋아서’가 5개 대륙 1위로 꼽혔고 특히 아시아/태평양과 미주에서 응답률이 높았다. ‘구매하기 어려워서’, ‘사이즈가 다양하지 않아서’, ‘품질 대비 가격이 비싸서’가 대륙별로 호감 저해요인 1~3위를 기록했는데, 중동은 특히 ‘제품 종류와 스타일이 다양하지 않아서’(18.5%)를 다른 대륙보다 더 많이 호감 저해요인으로 꼽았다.

## 01 경험률



### 10명 중 6명 한국 패션 경험

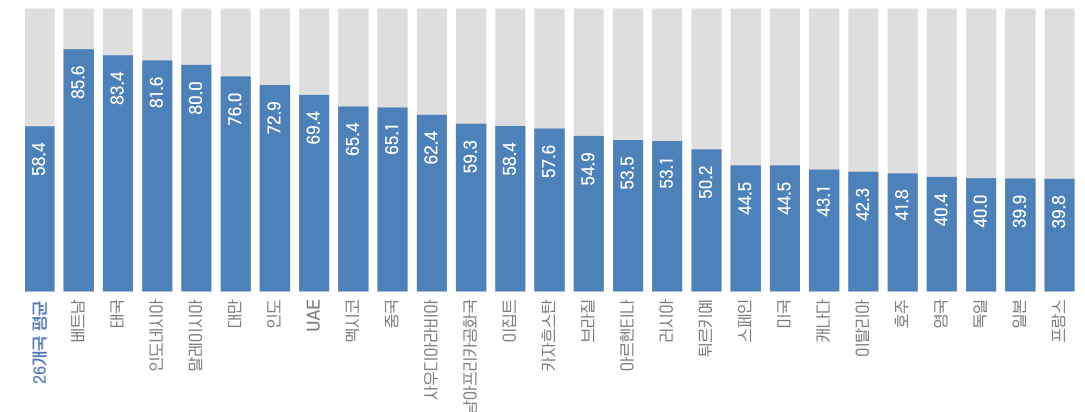
#### 베트남 등 상위권, UAE·멕시코 10위 내 포함

한류 경험자 중 한국 패션을 이용한 적 있는 사람의 비율은 58.4%로 10명 중 6명꼴이며, 11개 한국 문화콘텐츠 중 5번째로 높은 수치다. 경험률이 높은 국가는 베트남(85.6%), 태국(83.4%), 인도네시아

(81.6%) 등 동남아시아 국가가 대체로 상위에 분포한 가운데, UAE와 멕시코, 사우디아라비아가 10위 안에 진입한 점이 눈에 띈다. 일본(39.9%)과 유럽(프랑스 39.8%, 독일 40.0% 등)은 하위권에 분포한다. 여성(66.2%)과 20대(64.8%)가 비교적 경험률이 높았다.

그림 2-207 한국 패션 제품/스타일 경험률 국가별 비교

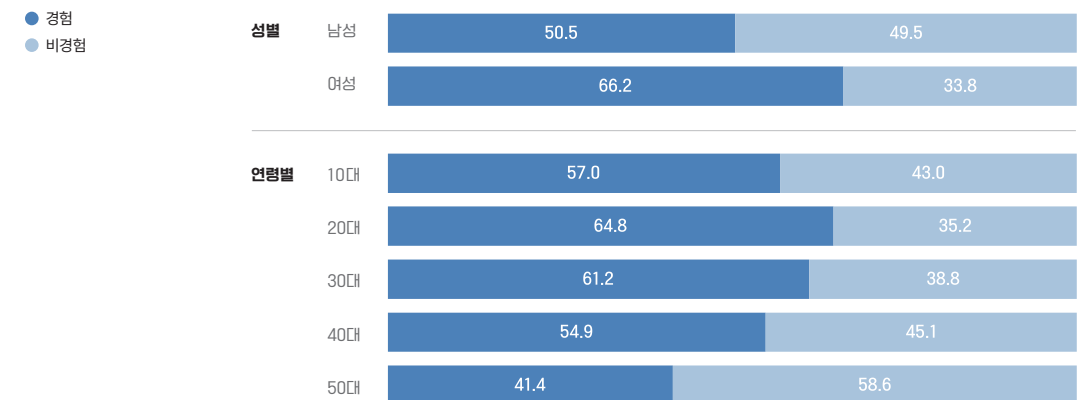
BASE : 전체, 단위 : %



Q. 귀하가 이용해 본 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

그림 2-208 한국 패션 제품/스타일 경험률 성별, 연령별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



## 02 인기도



### 47.1% 한국 패션 ‘대중적 인기’로 인식

한류 경험자에게 자국에서 한국 패션이 얼마나 인기 있는지 묻자 47.1%가 ‘일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다’ 또는 ‘일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다’라고 답했다. ‘대중적 인기’ 인식 비율이 11개 한국 문화콘텐츠 중 음식, 뷰티, 음악 다음 4번째로 높았다. ‘보통 인기’ 비율은 25.9%, ‘소수 마니아 인기’는 18.4%를 기록했다.

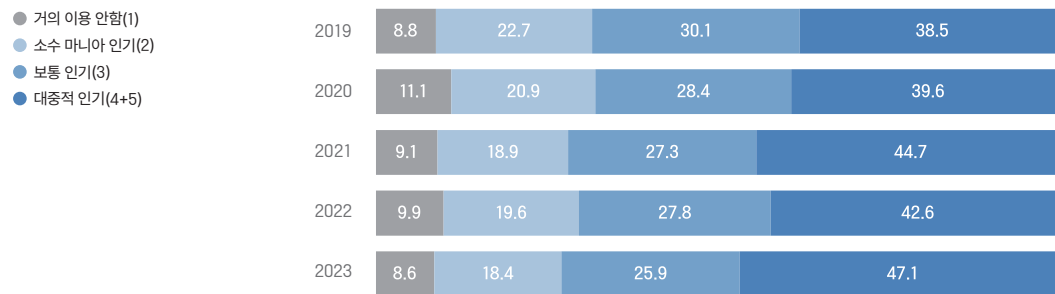
2019년부터 응답률 변화를 보면 ‘거의 이용 안 함’은

10% 안팎을 유지하고, ‘소수 마니아 인기’와 ‘보통 인기’는 점차 줄고 ‘대중적 인기’ 인식 비율은 늘었다(연평균 5.2%씩 증가).

‘대중적 인기’ 비율이 높은 국가는 대만(66.0%)과 말레이시아(64.4%) 등 동남아와 중동에 주로 분포하며, 낮은 국가는 유럽(프랑스 등)과 영미권(호주 등)에 위치한다. 일본의 ‘대중적 인기’ 비율(44.3%)은 10%대를 기록한 예능, 애니메이션, 웹툰 등과 달리 뷰티(49.4%), 음식(65.4%)과 함께 한국 패션이 현지에서 비교적 인기가 높음을 방증한다.

그림 2-209 한국 패션 제품/스타일 인기도 최근 5년 연도별 변화

BASE : 전체, 단위 : %



Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오.

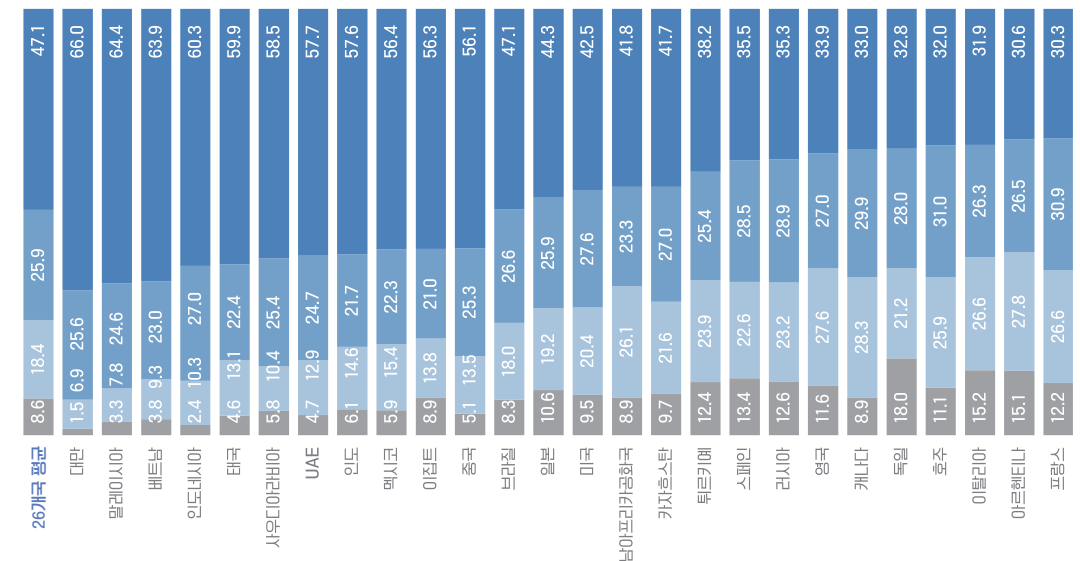
1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 마니아층에서 인기가 있는 상태이다 / 3. 일부 마니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당히 알고 있다 / 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다



그림 2-210 한국 패션 제품/스타일 인기도 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %

● 거의 이용 안함(1) ● 소수 마니아 인기(2) ● 보통 인기(3) ● 대중적 인기(4+5)



### 현지 소식

- “유명 한국 연예인이 착용했거나 광고한 의류이면 대만에서 인지도를 높이기 쉽다고 생각해요. 또 현재 한국에서 유행하는 ‘퍼스널 체형’도 가능해요” (대만 KOTRA 타이베이 무역관)
- “한국 패션과 뷰티는 한국 드라마나 영화, 한국 연예인 등을 통해 많이 소개되고 시장을 갖춰요. 2023년은 특히 일반인이나 SNS 인플루언서 등을 통해 찾아볼 수 있는 기회가 더 다양해진 것 같아요” (베트남 KOFICE 해외통신원)
- “SNS나 OTT 등으로 한국 연예인과 인플루언서가 입는 옷을 실시간으로 볼 수 있어서, 한국 유행과 거의 동일한 시기에 베트남에서도 같은 패션이 유행하고 있어요. ‘엠엘비(MLB)’나 ‘해지스(HAZZYS)’, ‘아크메드라비(ADLV)’ 등 한국 브랜드가 현지에 성공적으로 정착한 것으로 보여요” (베트남 KOTRA 하노이 무역관)
- “자국 패션 제작자들도 이미 품질 좋은 제품을 합리적인 가격에 판매하고 경쟁력을 갖추고 있으나, 한국 브랜드 ‘엠엘비(MLB)’ 등은 인도네시아 도시 몇 곳에서 플래그십 스토어를 개설하며 인기를 끌고 있어요. 또 많은 인도네시아 사람이 한국에 가면 가방 브랜드 ‘칼린(Carlynn)’ 제품 등을 직접 구매하기도 해요” (인도네시아 KOTRA 자카르타 무역관)
- “코로나19 입국 제한이 풀리면서 한국을 자주 방문하는 일본인 사이에서 ‘마르디 메르키디’, ‘마헵캄’ 등 한국 디자이너 브랜드 인기가 많아지면서 일본에서 공식 온라인 사이트도 오픈했어요” (일본 KOTRA 도쿄 무역관)
- “특정 브랜드보다 한글이 프린트된 티셔츠나 한국 스타일이 인기예요” (튀르키예 KOTRA 이스탄불 무역관)



## 03 인기 있는 해외 패션



### ‘한국’ 패션 ‘미국’에 이어 2위 기록

#### 아태·중동서 미국에 견줄 인기

#### 미주·유럽·아프리카에선 상대적으로 인기 떨어져

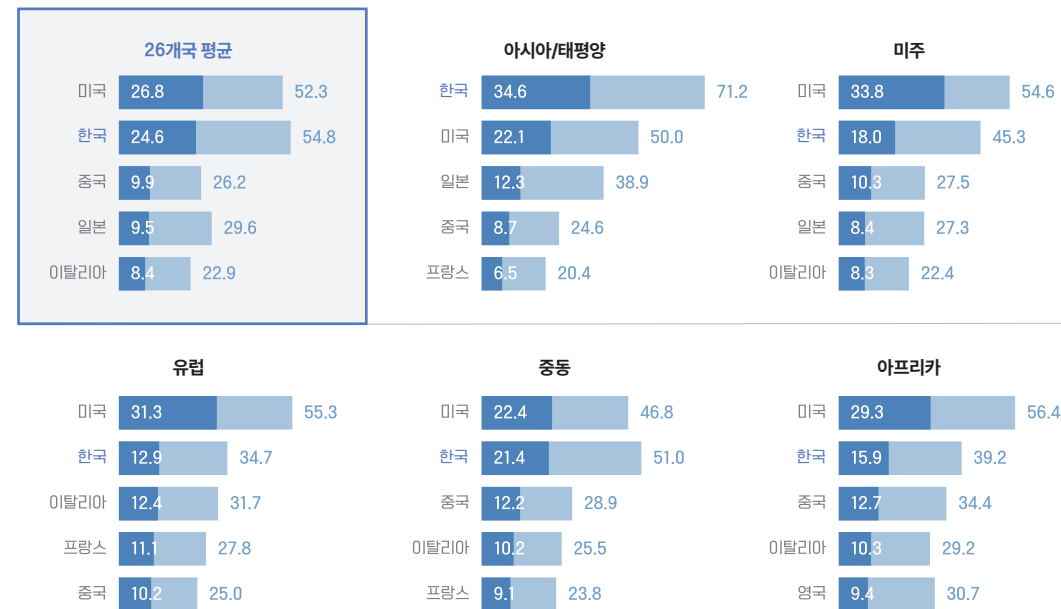
26개국 한국 패션 경험자는 가장 좋아하는 해외 패션으로 ‘미국’(26.8%), ‘한국’(24.6%), ‘중국’(9.9%)을 꼽았다. 1위 ‘미국’보다 2.2%p 낮고, 3위인 ‘중국’과 비교해 14.7%p 높다. 특히 아시아/태평양에서는 ‘한국’(34.6%) 응답 비율이 ‘미국’(22.1%)보다 1.6배 높았다.

미주와 유럽, 중동, 아프리카에서는 ‘미국’에 이어 2위를 차지했는데 미주와 유럽, 아프리카는 ‘한국’과 ‘미국’의 격차가 1.8~2.4배로 큰 반면 중동은 1.0%p 밖에 차이가 나지 않았다. 이는 아시아/태평양과 중동의 한류 경험자 인식상에서 한국 패션은 미국과 견줄 만한 인기를 보이며, 미주와 유럽, 아프리카에서는 미국의 높은 인기 속에 다른 국가의 패션과 경쟁 관계에 있는 것으로 판단된다.

그림 2-211 인기 있는 해외 패션 대륙별 비교

BASE : 한국 패션 경험자, 단위 : %

● 1순위 ● 1+2+3순위(중복응답)



Q. 귀 국가에서 인기 있는 패션은 어느 나라의 것입니까? 순서대로 3개 선택해 주십시오.(응답자 국가 제외)

주 1순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개국(보기) 제시

## 04 소비량



### 베트남·인도네시아 등 한국 패션 소비 비중 높아 중국, 1개월 평균 40 USD 넘게 한국 패션에 지출

한국 패션 경험자 1인당 월평균 패션 소비액 중 한국 비중은 26.6%로 조사됐다.

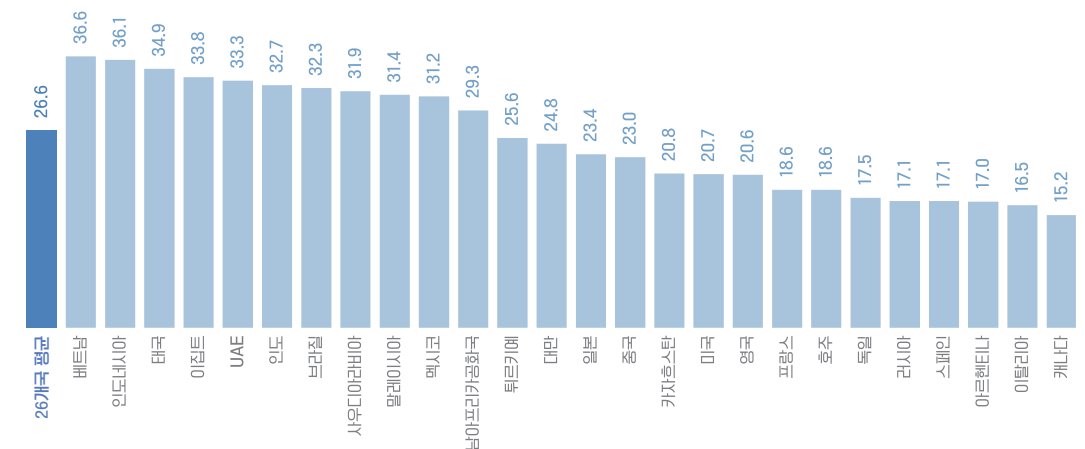
소비 비중이 높은 국가는 베트남(36.6%)과 인도네시아(36.1%), 태국(34.9%) 등의 순이고, 캐나다

(15.2%), 이탈리아(16.5%), 아르헨티나(17.0%) 등은 비중이 낮았다.

지출액은 1인당 월평균 21.9 USD로 조사됐으며, 중국이 43.0 USD로 가장 높고 다음으로 UAE(41.7 USD), 사우디아라비아(39.4 USD), 영국(34.6 USD) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-212 한국 패션 제품 소비 비중

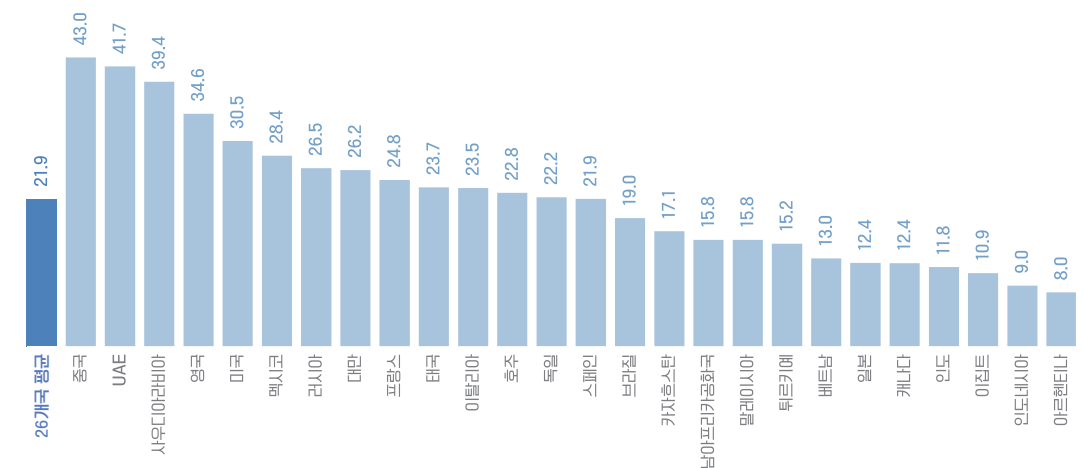
BASE : 한국 패션 경험자, 단위 : %



Q. 귀하의 평소 한국 패션 제품에 대한 소비량(지출금액)과 소비 비중은 얼마나 됩니까?

그림 2-213 한국 패션 제품 지출액

BASE : 한국 패션 경험자, 단위 : USD/월평균



# 05 호감도



## 70.4% 한국 패션 마음에 들어

## 인도·베트남 등 특히 호감 비율 높아

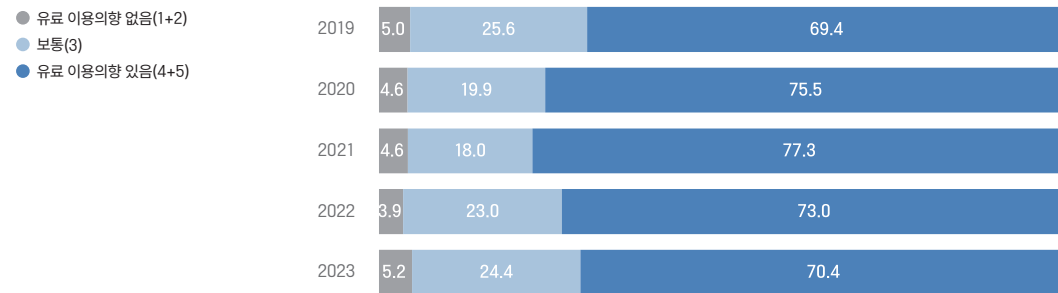
한국 패션 경험자 중 70.4%는 한국 패션이 ‘마음에 든다’(호감)고 답했다. 2019년부터 2021년까지 ‘보통’ 응답이 줄고 ‘호감’ 응답이 늘었으나 2022년부터

다시 ‘보통’ 응답은 늘고 ‘호감’ 응답이 줄었다.

‘마음에 듦’ 비율이 높은 국가는 인도(83.9%)와 베트남(83.0%), UAE(82.6%) 등이며, 낮은 국가는 카자흐스탄(50.0%)과 독일(53.2%), 프랑스(53.7%) 등이다.

그림 2-214 한국 패션 제품/스타일 호감도 최근 5년 연도별 변화

BASE : 한국 패션 경험자, 단위 : %

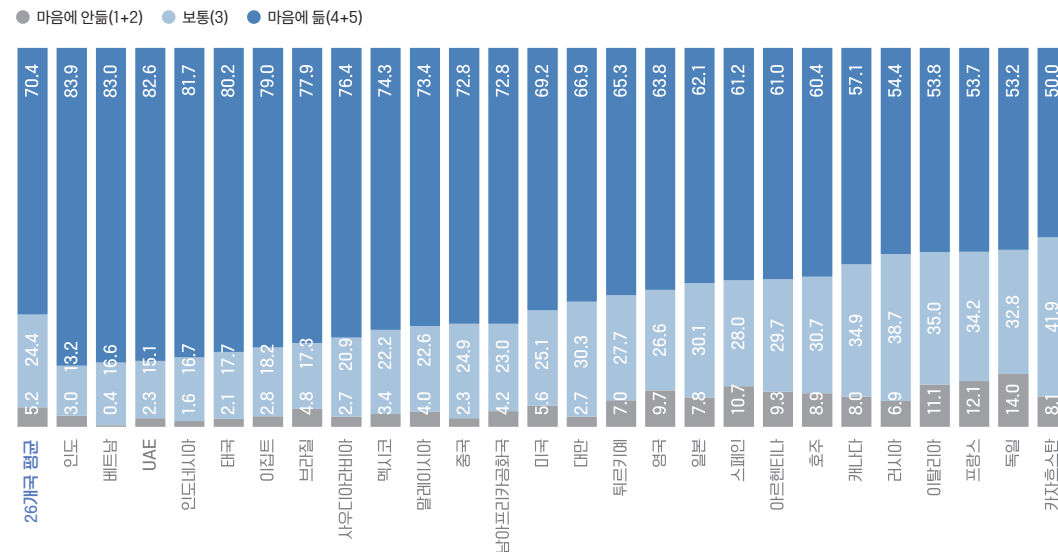


Q. 최근 이용한 한국 패션은 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

1.전혀 마음에 들지 않는다 / 2.마음에 들지 않는다 / 3.그저 그렇다 / 4.마음에 든다 / 5.매우 마음에 든다

그림 2-215 한국 패션 제품/스타일 호감도 국가별 비교

BASE : 한국 패션 경험자, 단위 : %



# 06 호감요인과 호감 저해요인



## ‘디자인/스타일’, ‘다양한 종류’ 등 이유로 호감

## 아태·중동, ‘한류 스타 홍보’로 더 끌려

## 유럽·중동·아프리카, ‘가성비’ 특히 높이 평가

한국 패션이 마음에 드는 이유(중복응답)로는 ‘디자인/스타일이 좋아서’(43.9%)와 ‘제품 종류 및 스타일이 다양해서’(31.9%), ‘품질이 우수해서’(27.4%), ‘품질 대비 가격이 저렴해서’(23.4%)가 많이 꼽혔으며, 대륙별로 순위는 다르지만 상위 1~4위를 차지했다.

대륙별로 보면 아시아/태평양은 ‘디자인/스타일이 좋아서’(46.9%), ‘좋아하는 한류 스타가 사용/홍보해서’(19.3%), 유럽은 ‘품질 대비 가격이 저렴해서’(26.9%), 중동은 ‘품질 대비 가격이 저렴해서’(27.0%)와 ‘주변 사람들 사이에 평판이 좋아서’(21.0%), ‘좋아하는 한류 스타가 사용/홍보해서’(19.7%), 아프리카는 ‘품질 대비 가격이 저렴해서’(26.5%)와 ‘주변 사람들 사이에 평판이 좋아

서’(18.7%)가 26개국 평균보다 응답률이 높았다.

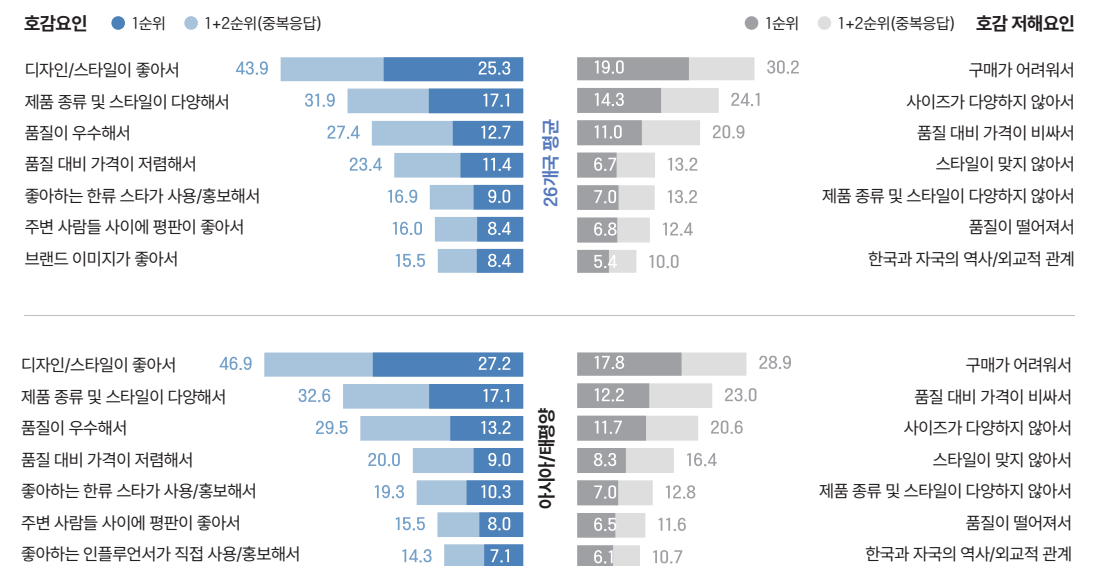
## ‘구매 어려움’ 가장 큰 장애 요인으로 꼽아

## 중동, ‘사이즈’·‘종류/스타일’ 제한에 대한 지적 특히 많아

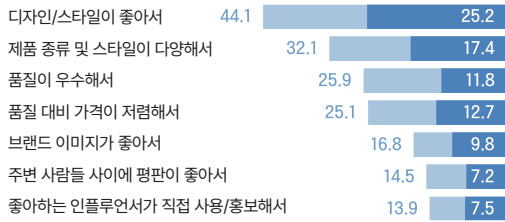
한국 패션 이용자들은 호감 저해요인으로 ‘구매하기 어려워’(30.2%)를 가장 많이 꼽았고 ‘사이즈가 다양하지 않아서’(24.1%), ‘품질 대비 가격이 비싸서’(20.9%) 등의 순으로 응답률이 높았다. 이 3개의 호감 저해요인은 대륙별로 순위 차이는 있지만 1~3위를 기록했다. 중동은 ‘사이즈가 다양하지 않아서’(30.1%)와 ‘제품 종류 및 스타일이 다양하지 않아서’(18.5%), 아프리카는 ‘사이즈가 다양하지 않아서’(31.6%), ‘구매하기 어려워’(36.1%)가 26개국 평균보다 응답률이 높아 다른 대륙 대비 특히 사이즈와 스타일, 구매 접근성 등에 불편함을 느끼는 것으로 나타났다.

그림 2-216 한국 패션 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교

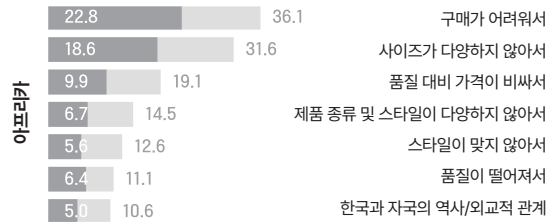
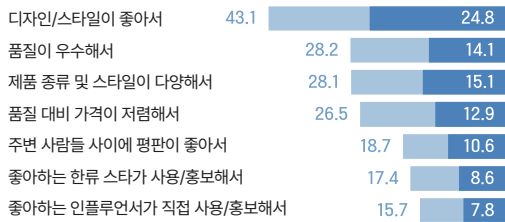
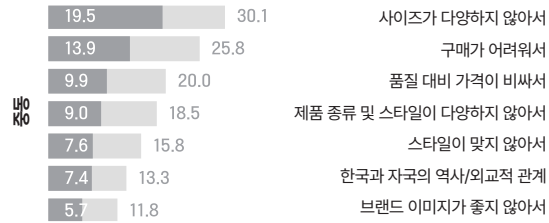
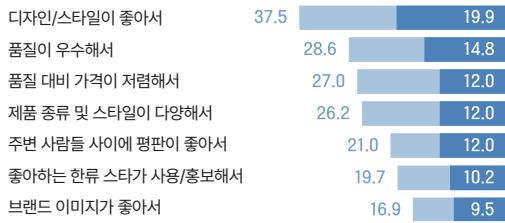
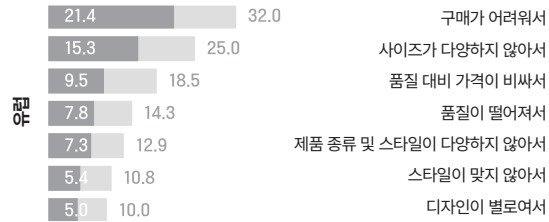
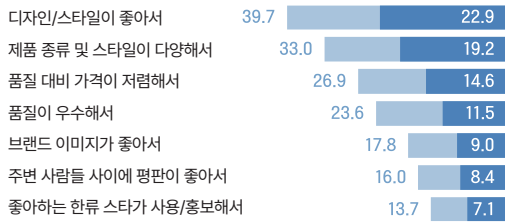
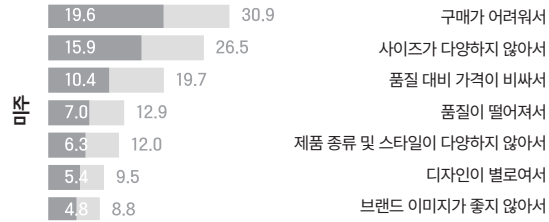
BASE : 한국 패션 경험자, 단위 : %



호감요인 ● 1순위 ● 1+2순위(중복응답)



● 1순위 ● 1+2순위(중복응답)



Q. 귀하가 생각하는 한국 패션의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 순서대로 2위까지 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 생각하는 한국 패션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 순서대로 2위까지 선택해 주십시오.

## 07 유료 이용의향



## 한국 패션 유료 이용의향 있음 51.0%

## 태국·인도·베트남 등 유료 이용의향 높아

26개국 한류 경험자에게 한국 패션에 대해 돈을 주고 이용할 의향이 있는지 묻자 51.0%가 그렇다고 답변했으며, ‘보통’은 26.7%, ‘유료 이용의향 없음’은 22.2%로 조사됐다. 최근 4년 응답률 추이를 보면 ‘유료 이용의향 있음’이 2021년 큰 폭으로 상승 후 2022년 하락했다가 이번에 다시 증가했다.

‘유료 이용의향 있음’ 비율이 높은 국가는 태국(71.4%)과 인도(71.3%), 베트남(69.9%) 등의 순이며 주로 동남아시아, 서남아시아(인도), 중동이 상위에 분포해 있다. 반면 독일(37.9%)과 이탈리아(37.4%), 일본·프랑스(36.8%), 캐나다(31.6%), 아르헨티나(30.9%) 등은 ‘유료 이용의향 없음’ 응답률이 높아 한국 패션 유료 이용의향에 대한 부정적 인식이 다른 국가보다 특히 강한 것으로 보인다.

그림 2-217 한국 패션 제품/스타일 유료 이용의향 최근 4년 연도별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오.

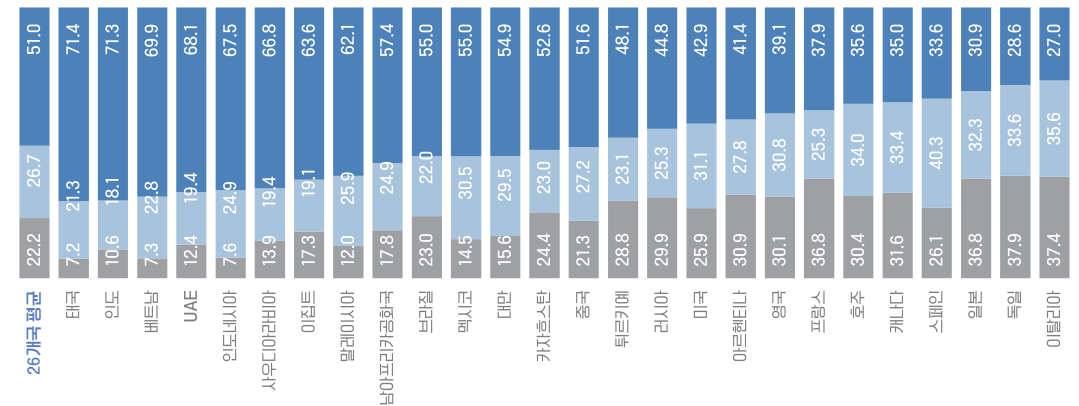
1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

주 한국 패션 유료 이용의향 질문은 2020년부터 시작

그림 2-218 한국 패션 제품/스타일 유료 이용의향 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %

● 유료 이용의향 없음(1+2) ● 보통(3) ● 유료 이용의향 있음(4+5)



## 08 추천의향



### 인도·베트남, 20~30대 추천에 적극적

### 일본·독일·캐나다 등 소극적

한국 패션 경험자의 66.9%가 한국 패션을 ‘지인에게 추천하겠다’고 답했으며, ‘보통’은 27.0%, ‘추천의향 없음’은 6.1%로 나타났다.

‘추천의향 있음’ 응답률이 높은 국가는 인도(81.0%)와 베트남(80.5%), UAE(78.3%) 등이 상위권에 올

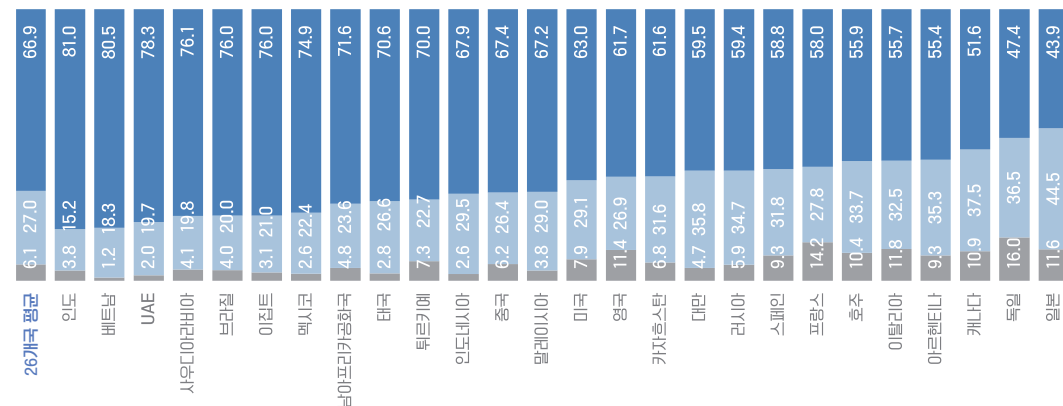
랐고, 일본(43.9%)과 독일(47.4%), 캐나다(51.6%) 등은 추천의향이 낮게 조사됐다. 특히 독일(16.0%)과 프랑스(14.2%), 이탈리아(11.8%) 등 7개국은 ‘추천의향 없음’ 비율이 10%를 넘었다.

20대(69.9%)와 30대(70.0%)가 다른 연령층보다 추천에 비교적 적극적이었다.

그림 2-219 한국 패션 제품/스타일 추천의향 국가별 비교

BASE : 한국 패션 경험자, 단위 : %

● 추천의향 없음(1+2) ● 보통(3) ● 추천의향 있음(4+5)



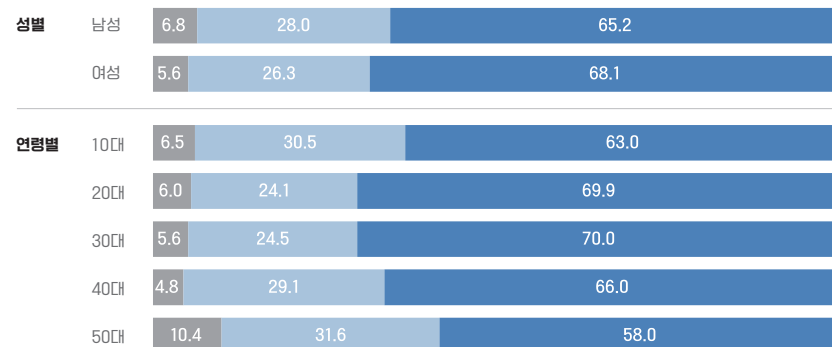
Q. 최근 경험한 한국 패션 제품/스타일을 지인에게 추천할 의향이 있습니까?

1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다

그림 2-220 한국 패션 제품/스타일 추천의향 성별, 연령별 비교

BASE : 한국 패션 경험자, 단위 : %

● 추천의향 없음(1+2) ● 보통(3) ● 추천의향 있음(4+5)



## 09 이용 용이성



### 63.2% 한국 패션 ‘이용 쉽다’고 인식

### 인도네시아·베트남 78%로 특히 높아

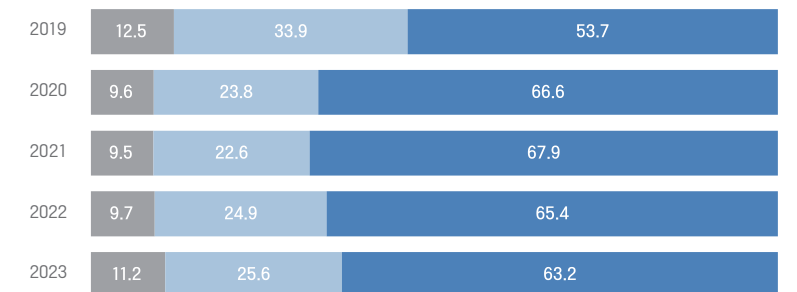
한국 패션 경험자에게 이용 용이성을 묻은 결과 ‘이용이 쉬움’이라고 답한 사람은 63.2%이며, ‘이용이 쉽지 않음’이라고 답한 비율은 11.2%로 나타났다. ‘이용이 쉬움’ 비율은 2019년 53.7%에서 2020년 큰

폭으로 증가한 이후 60%대를 유지하고 있다. ‘이용이 쉬움’ 비율이 높은 국가는 인도네시아(78.3%)와 베트남(78.0%), 중국(74.1%) 등의 순이며, 낮은 국가는 카자흐스탄(36.5%)과 아르헨티나(36.7%), 러시아(39.4%) 등으로 조사됐다.

그림 2-221 한국 패션 제품이나 동영상/이미지 이용 용이성 최근 5년 연도별 변화

BASE : 한국 패션 경험자, 단위 : %

● 이용 쉽지 않음(1+2) ● 보통(3) ● 이용 쉬움(4+5)



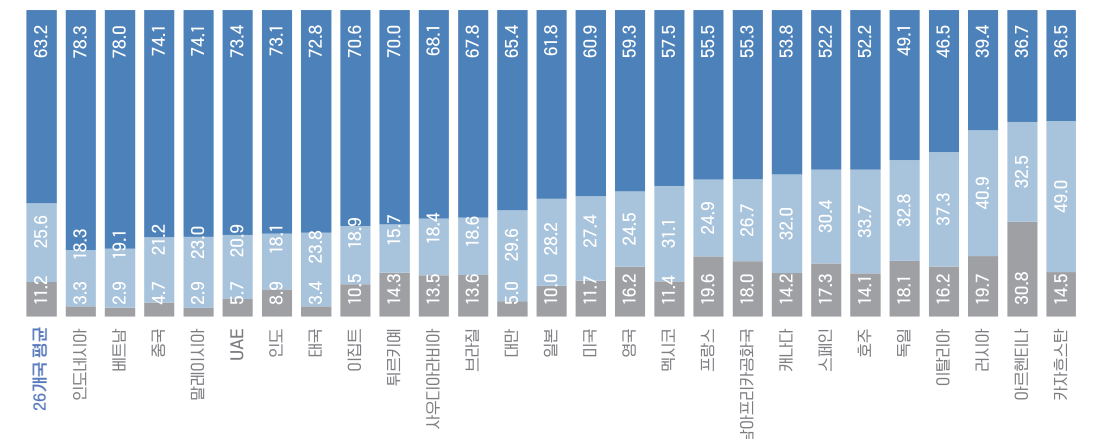
Q. 귀하가 한국 패션 제품이나 동영상/이미지를 이용하려고 할 때, 원하는 한국 패션 제품이나 동영상/이미지를 쉽게 이용할 수 있습니까?

1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

그림 2-222 한국 패션 제품이나 동영상/이미지 이용 용이성 국가별 비교

BASE : 한국 패션 경험자, 단위 : %

● 이용 쉽지 않음(1+2) ● 보통(3) ● 이용 쉬움(4+5)





# 10 접촉경로



## 아태·중동 등 '한국 영상콘텐츠' 통한 접촉 활발

한국 패션 주요 접촉경로는 'SNS 영상/사진'(63.5%)과 '한국 영상콘텐츠'(51.9%)로 조사됐다.

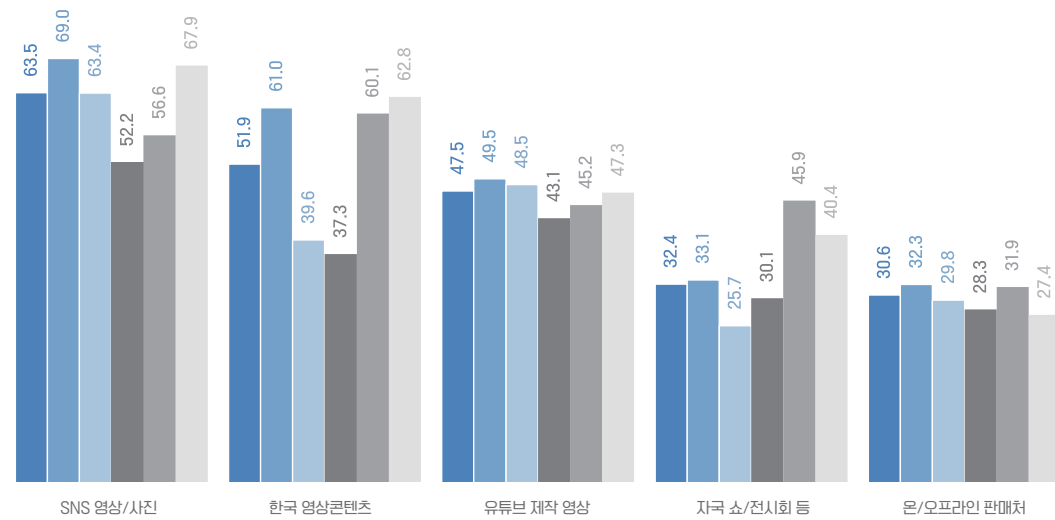
대륙별로 26개국 평균보다 응답률이 높은 창구를 보면 아시아/태평양은 'SNS 영상/사진'(69.0%)과 '한국 영상콘텐츠'(61.0%) 등, 중동은 '한국 영상콘

텐츠'(60.1%), '자국 쇼/전시회 등'(45.9%), '온/오프라인 판매처'(31.9%), 아프리카는 'SNS 영상/사진'(67.9%), '한국 영상콘텐츠'(62.8%), '자국 쇼/전시회 등'(40.4%)이다. 반면 미주와 유럽은 26개국 평균보다 모든 경로에서 접촉률이 낮았다.

그림 2-223 한국 패션 제품/스타일과 동영상/이미지 접촉경로 대륙별 비교

BASE : 한국 패션 경험자, 단위 : 중복응답 %

● 26개국 평균 ● 아시아/태평양 ● 미주 ● 유럽 ● 중동 ● 아프리카



Q. 귀하가 평소 한국 패션 제품/스타일이나 관련 동영상/이미지를 어떤 경로로 접하는지 모두 선택해 주십시오.



# 11 구매경로



## 주로 온라인으로 한국 패션 제품 구매

### 중동·아프리카, 한국 사이트/앱 이용 더 활발

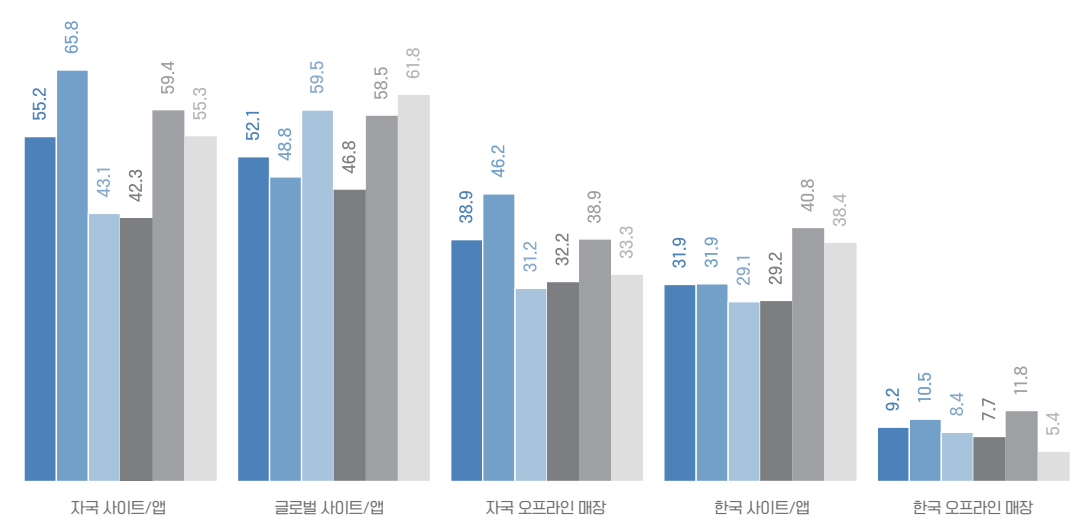
한국 패션 제품 구매경로는 '자국 사이트/앱'(55.2%), '글로벌 사이트/앱'(52.1%) 등 주로 온라인이 창구인 것으로 조사됐다. 대륙별로 26개국 평균보다 비율이 높은 구매경로를 보면 아시아/태평양은 '자국 사

이트/앱'(65.8%), '자국 오프라인 매장'(46.2%) 등이며, 미주는 '글로벌 사이트/앱'(59.5%), 중동은 '자국 사이트/앱'(59.4%), '글로벌 사이트/앱'(58.5%), 아프리카는 '글로벌 사이트/앱'(61.8%) 등이 높았다. '한국 사이트/앱'의 접촉 비율이 높은 대륙은 중동(40.8%)과 아프리카(38.4%)로 나타났다.

그림 2-224 한국 패션 제품 구매경로 대륙별 비교

BASE : 한국 패션 경험자, 단위 : 중복응답 %

● 26개국 평균 ● 아시아/태평양 ● 미주 ● 유럽 ● 중동 ● 아프리카



Q. 귀하가 평소 한국 패션 제품을 어떤 경로로 구매하는지 모두 선택해 주십시오.



# 10

## 뷰티

## SUMMARY

한류 경험자의 10명 중 5~6명은 한국 뷰티를 이용한 적 있었다. 특히 여성(71.4%)과 20·30대(각각 64.0%, 61.9%)의 경험률이 높았다.

‘대중적 인기’ 인식 비율은 50.8%로 11개 한국 문화콘텐츠 중 음식 다음으로 높아 일반인들에게 폭넓게 사용되는 것으로 보인다.

아시아(베트남, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 인도)와 중동(UAE, 사우디아라비아), 멕시코, 이집트에서 인기도와 호감도가 평균보다 높게 조사됐다. 가장 인기 있는 해외 뷰티 국가를 묻자 아시아/태평양은 ‘한국’(41.8%)이 ‘일본’(16.0%)보다 2.6배 많이 응답됐고, 미주와 유럽, 중동, 아프리카에서는 ‘미국’과 1·2위를 다투는 것으로 나타났다.

‘효과와 품질이 우수해서’(43.1%)가 압도적인 호감요인으로 꼽혔고, ‘품질 대비 가격이 비싸서’(17.4%)와 ‘내 피부와 맞지 않아서’(15.9%), ‘제품정보 표기가 자세하지 않아서’(14.8%)가 주요 호감 저해요인으로 꼽혔다. 특히 아시아/태평양은 ‘제품의 홍보가 지나치게 과장된 것 같아서’(16.0%), 중동은 ‘제품 종류가 다양하지 않아서’(13.5%)와 ‘나의 가치와 맞지 않아서(할랄, 동물실험 등)’(15.6%)이 다른 대륙보다 응답률이 높게 조사됐다.

## 01 경험률



### 10명 중 5~6명 한국 뷰티 경험

#### 동남아시아 국가 주로 상위에 분포

#### 카자흐스탄·러시아 각각 4·6위 기록해 눈길

한류 경험자 중 한국 뷰티 이용자 비율은 56.8%로 10명 중 5~6명꼴이며 11개 한국 문화콘텐츠 중 6번째로 높은 수치다.

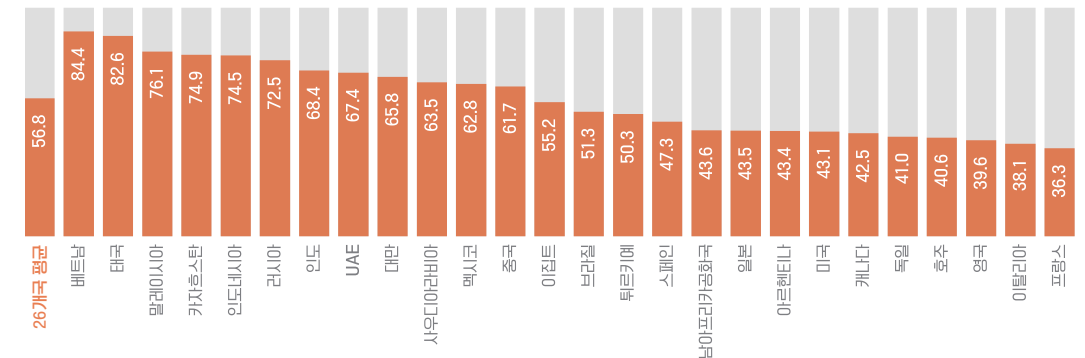
경험률이 높은 국가는 베트남(84.4%), 태국(82.6%), 말레이시아(76.1%) 등의 동남아시아 국가들이 주로

분포한 가운데, 드라마, 영화, 애니메이션, 출판물, 웹툰 등의 경험률에서 26개국 중 중하위권에 머물렀던 카자흐스탄과 러시아가 각각 4위와 6위를 기록한 점이 눈에 띈다. 유럽(프랑스 36.3% 등)과 영미권(영국 39.6%, 호주 40.6% 등)은 경험률이 낮았다.

여성(71.4%)과 20~30대(각각 64.0%, 61.9%) 경험률이 상대적으로 높게 조사됐다.

그림 2-225 한국 뷰티 경험률 국가별 비교

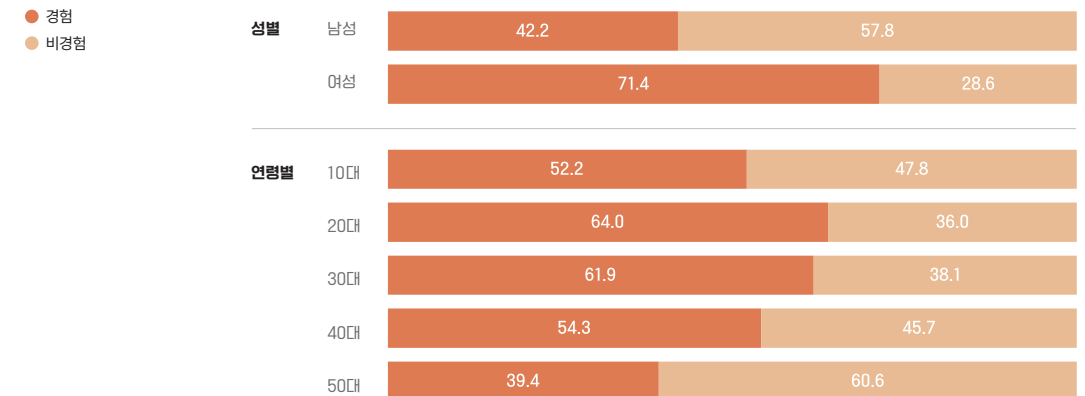
BASE : 전체, 단위 : %



Q. 귀하가 이용해 본 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

그림 2-226 한국 뷰티 경험률 성별, 연령별 비교

BASE : 전체, 단위 : %







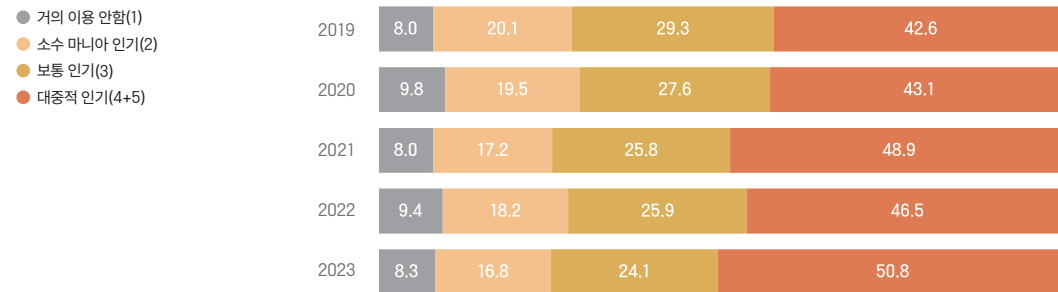
### 절반 이상 한국 뷰티 '대중적 인기'로 인식

한류 경험자에게 한국 뷰티가 자국에서 얼마나 인기 있는지 묻자 50.8%가 '일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매' 또는 '일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태'라는 '대중적 인기' 단계로 답했다. 뷰티의 '대중적 인기' 비율은 11

개 한국 문화콘텐츠 중 음식 다음으로 높아 일반인들도 상당수 알고 있고 널리 알려져 있음을 확인할 수 있다. 최근 5년 연도별 비교를 보면 '거의 이용 안함' 비율은 8~9%대 수준에서 큰 변동이 없으나, '소수 마니아 인기'와 '보통 인기'는 줄고 '대중적 인기' 비율이 높아지는 추세다.

그림 2-227 한국 뷰티 인기도 최근 5년 연도별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오.

1. 이용하는 사람이 거의 없다/ 2. 일부 마니아층에서 인기가 있는 상태이다/ 3. 일부 마니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다/ 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다/ 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다



### 베트남·대만 등 특히 '대중적 인기' 인식 높아

#### 독일 등 '거의 이용 안함' 비율 20% 육박

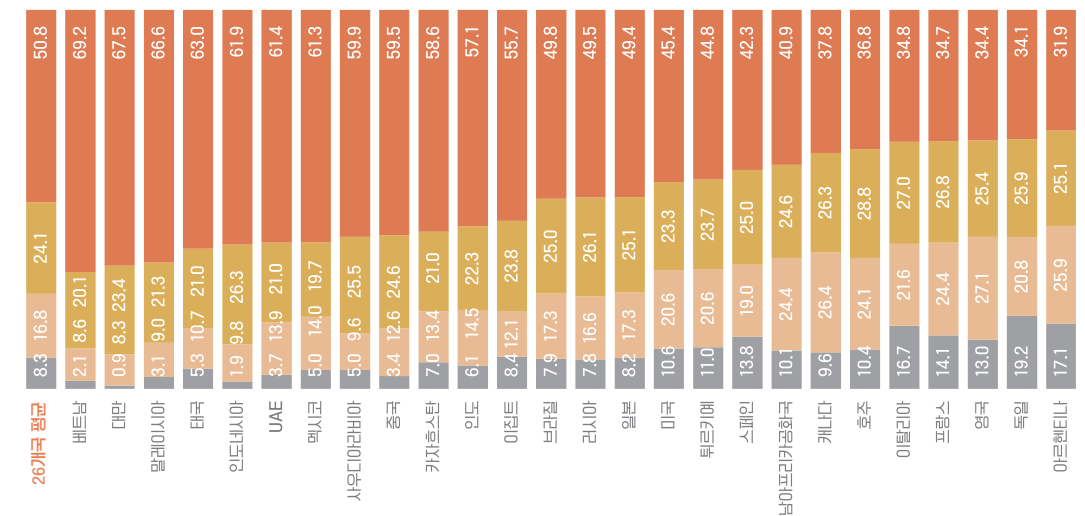
대중적 인기 비율이 높은 국가는 베트남(69.2%)과 대만(67.5%), 말레이시아(66.6%) 등의 순이다. 특히 카자흐스탄이 26개국 중 10위(58.6%)를 기록해 11개 한국 문화콘텐츠 '대중적 인기' 인식 비율 중 가장 높은 수치를 보였으며, 중국 역시 '대중적 인기' 비율이 11개 한국 문화콘텐츠에서 가장 높은 59.5%를 기록했다. 이러한 조사결과와 더불어 카자흐스탄에서는 한국의 립밤 제품, 해외여행이 다시 시작된 중

국은 한국 패키지 관광에 뷰티 체험 등이 포함됐다는 현지 소식을 통해 한국 뷰티의 대중적 인기를 확인할 수 있다. 반면 한국 뷰티 경험률이 6위를 기록했던 러시아는 '대중적 인기' 인식 비율이 49.5%로 중간에 머물렀다. 모든 국가에서 '소수 마니아 인기', '보통 인기' 비율보다 '대중적 인기' 비율이 높게 나타났지만, 독일(19.2%)과 아르헨티나(17.1%), 이탈리아(16.7%) 등은 '거의 이용 안함' 비율이 다른 국가보다 높은 편이었다.

그림 2-228 한국 뷰티 인기도 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %

● 거의 이용 안함(1) ● 소수 마니아 인기(2) ● 보통 인기(3) ● 대중적 인기(4+5)



#### 현지 소식

- “카자흐스탄에서 한국 화장품 브랜드 ‘롬앤’의 멜팅립밤이 2023년 큰 인기를 끌어 한국 뷰티제품을 판매하는 상점에서 이 제품을 어렵지 않게 접할 수 있었어요. SNS 상에서 립밤 리뷰도 많았어요. 카자흐스탄 내 한국 뷰티 제품의 인기와 더불어 위조 화장품이 늘어나기 시작했는데, 구매금액 60 USD 이상이면 카자흐스탄까지 한국 화장품 정품을 무료 배달해주는 올리브영 글로벌 사이트가 크게 주목을 받았던 한 해였어요” (카자흐스탄 KOTRA 알마티 무역관)
- “2023년 해외여행이 가능해지면서 중국 여성 사이에서 한국 뷰티 패키지 관광이 인기였어요. 지인에 따르면 이 패키지 프로그램은 한국의 퍼스널 컬러 진단 체험\*, 헤어샵 체험, 피부과 시술 등으로 구성되어 있다고 해요” (중국 KOFICE 해외통신원)

\* 사람의 얼굴에 가장 잘 어울리는 색상을 찾는 체험이다.



## 03 인기 있는 해외 뷰티



### 자국 내 인기 뷰티 한국 32.3%로 1위

#### 아테에서 '한국' 뷰티 인기 압도적

한국 뷰티 경험자에게 가장 좋아하는 해외 뷰티 제품을 묻자 '한국'(32.3%)과 '미국'(19.8%), '프랑스'(13.2%)가 많이 꼽혔다. '한국' 응답률이 '미국'보다 1.6배 높은데 이는 한국 뷰티에 대한 인식이 매우 긍정적인 것으로 읽힌다.

대륙별로 보면 아시아/태평양에서 '한국'(41.8%)이 다른 대륙보다 응답률이 압도적으로 높음과 동시에

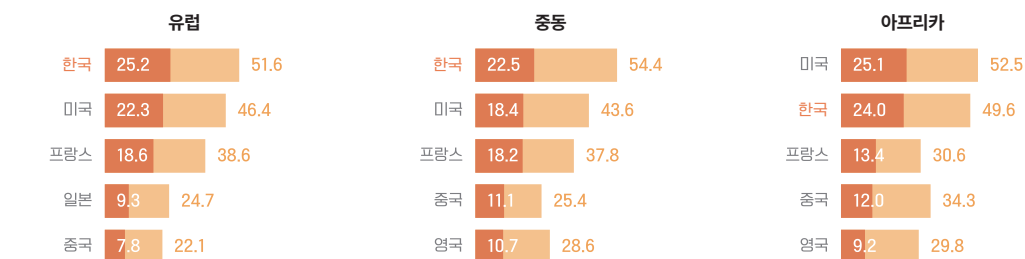
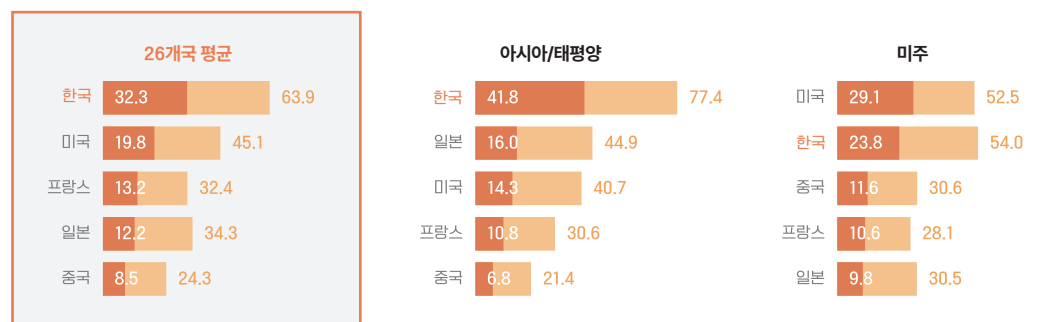
다음 순위인 '일본'(16.0%)보다 2.6배 많았고, 중동과 유럽은 '한국'이 1위지만 다음 순위인 '미국'과 각각 4.1%p, 2.9%p의 격차를 보여 아시아/태평양과 비교해 인기가 압도적이진 않았다.

미주에서는 '미국'(29.1%)과 '한국'(23.8%), '중국'(11.6%) 등의 순으로 응답률이 높았고, 아프리카에서는 '미국'(25.1%), '한국'(24.0%), '프랑스'(13.4%) 순으로 인기가 많았다.

그림 2-229 인기 있는 해외 뷰티 대륙별 비교

BASE : 한국 뷰티 경험자, 단위 : %

● 1순위 ● 1+2+3순위(중복응답)



Q. 귀 국가에서 인기 있는 뷰티 제품은 어느 나라의 것입니까? 순서대로 3개 선택해 주십시오.(응답자 국가 제외)

주 1순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개국(보기) 제시

## 04 소비량



### 26개국 평균 한국 뷰티 제품 소비 비중 28.7%

#### 동남아·이집트 등 특히 높고, 유럽 국가 낮아

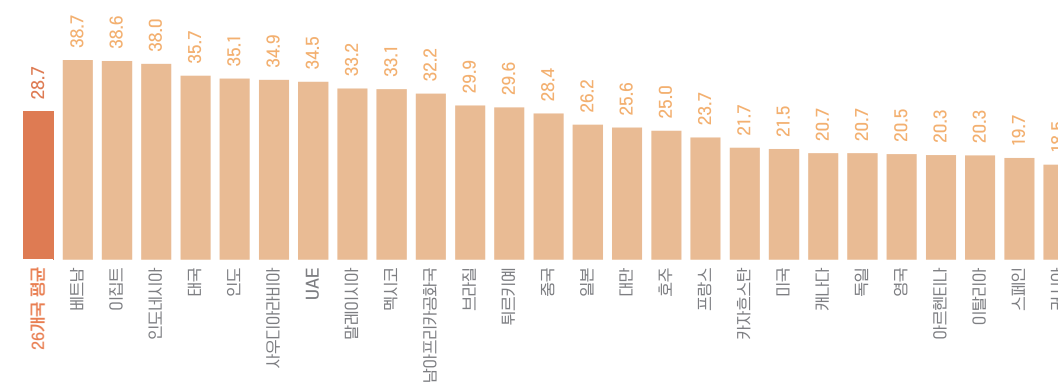
한국 뷰티 경험자의 1인당 월평균 뷰티 제품 소비액 중 한국 비중은 28.7%로 조사됐으며, 비중이 높은 국가는 베트남(38.7%), 이집트(38.6%), 인도네시아(38.0%) 등의 순이다. 러시아(18.5%), 스페인(19.7%), 이탈리아(20.3%) 등 유럽 국가는 소비 비

중이 낮았다.

지출액은 중국이 1인당 월평균 57.3 USD로 압도적으로 높았고, 다음으로 UAE(37.6 USD), 사우디아라비아(34.3 USD) 등의 순이며, 아르헨티나(4.9 USD), 이집트(9.3 USD), 인도네시아(9.9 USD)는 지출액이 적었다.

그림 2-230 한국 뷰티 제품 소비 비중 국가별 비교

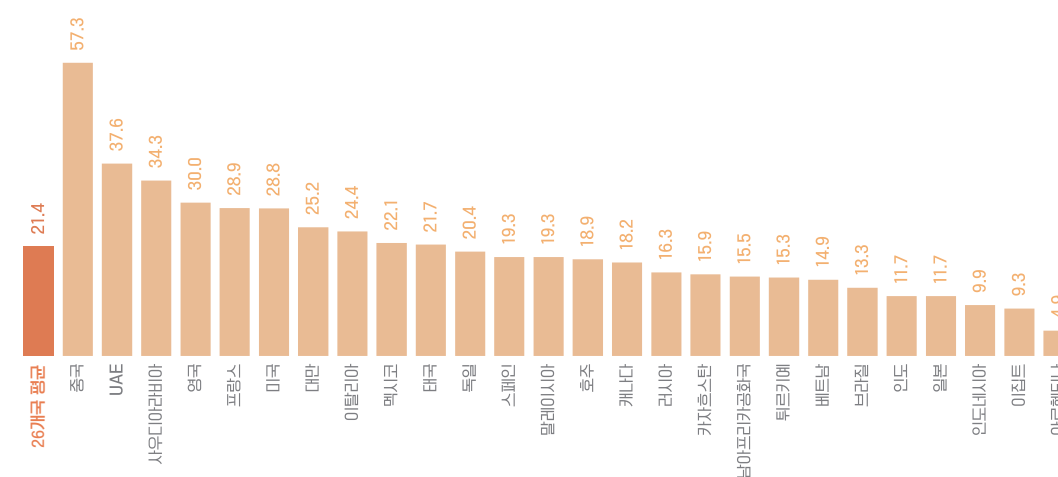
BASE : 한국 뷰티 경험자, 단위 : %



Q. 귀하의 평소 한국 뷰티 제품에 대한 소비량(지출금액)과 소비 비중은 얼마나 됩니까?

그림 2-231 한국 뷰티 제품 지출액 국가별 비교

BASE : 한국 뷰티 경험자, 단위 : USD/월평균



## 05 호감도



### 75.1% 한국 뷰티 마음에 들어

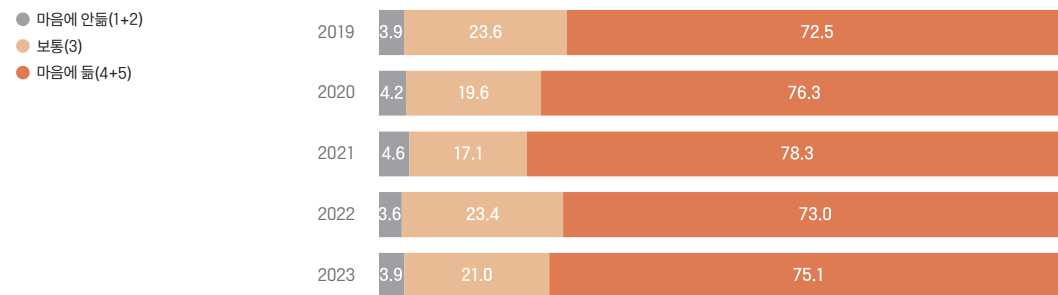
### UAE·인도 등 호감 비율 특히 높아

한국 뷰티 경험자 중 75.1%는 한국 뷰티가 ‘마음에 든다’(호감)고 답했는데, 호감도는 5년 동안 70%대를 유지하고 있다. 호감 응답률이 높은 국가는

UAE(87.5%)와 인도(87.4%), 이집트(87.1%) 등이며, 카자흐스탄(57.9%)과 일본(63.0%), 독일(63.4%) 등은 낮게 조사됐다. 경험률과 ‘대중적 인기’ 인식률이 높았던 카자흐스탄의 호감도가 상대적으로 낮은 이유를 살펴볼 필요가 있다.

그림 2-232 한국 뷰티 호감도 최근 5년 연도별 변화

BASE : 한국 뷰티 경험자, 단위 : %

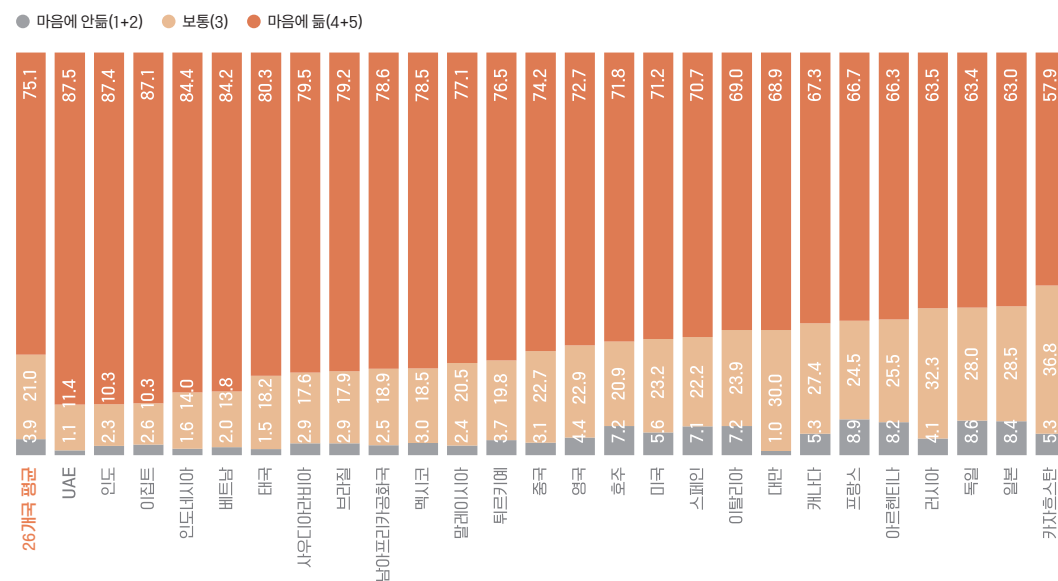


Q. 최근 이용한 한국 뷰티 제품은 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다

그림 2-233 한국 뷰티 호감도 국가별 비교

BASE : 한국 뷰티 경험자, 단위 : %



## 06 호감요인과 호감 저해요인



### 다수가 ‘효과와 품질 우수’ 이유로 호감

### 중동·아프리카, ‘주변 평판 좋아’ 응답률 높아

한국 뷰티 제품/스타일이 마음에 드는 이유(중복응답)는 ‘효과가 좋고 품질이 우수해서’(43.1%)와 ‘제품 종류가 다양해서’(25.6%), ‘품질 대비 가격이 저렴해서’(24.6%)가 많이 꼽혔다.

대륙별 호감요인 1위 역시 제품 효과와 우수한 품질로 나타난 가운데, 아시아/태평양, 미주, 유럽은 ‘제품 종류가 다양해서’가 2위 또는 3위이고 중동과 아프리카는 ‘주변 사람들 사이에서 평판이 좋아서’가 2위 또는 3위를 기록해 차이를 보였다.

대륙별로 26개국 평균 대비 응답률이 높은 호감요인을 보면 아시아/태평양은 ‘효과가 좋고 품질이 우수해서’(47.1%), 미주는 ‘제품 종류가 다양해서’(30.6%), ‘제품 패키지의 디자인이 좋아서’(20.3%), 중동은 ‘주변 사람들 사이에서 평판이 좋아서’(26.9%), ‘자연 친화적 성분 및 재료를 사용해서’(22.0%), 아프리카는 ‘제품 패키지의 디자인이 좋아서’(21.2%), ‘자연 친화적 성분 및 재료를 사용해서’(22.6%) 등으로 나타났다.

### 아태, ‘가격’ 이유 호감 저해 특히 커

### 중동, 다양성·가치·정보 표시 아쉬워

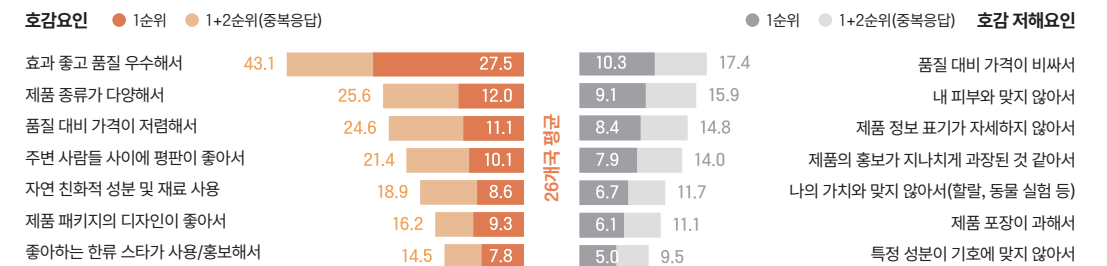
한국 뷰티 제품/스타일의 호감을 저해하는 요인을 중복응답으로 묻자 ‘품질 대비 가격이 비싸서’(17.4%), ‘내 피부와 맞지 않아서’(15.9%), ‘제품정보 표기가 자세하지 않아서’(14.8%)가 주로 꼽혔다.

대륙별로 26개국 평균보다 높은 호감 저해요인을 보면 미주는 ‘품질이 떨어져서’(10.7%), 중동은 ‘제품 종류가 다양하지 않아서’(13.5%), ‘나의 가치와 맞지 않아서’(15.6%), ‘제품정보 표기가 자세하지 않아서’(18.3%), 아프리카는 ‘제품 포장에 과해서’(15.1%), 제품 종류가 다양하지 않아서’(13.1%) 등으로 조사됐다.

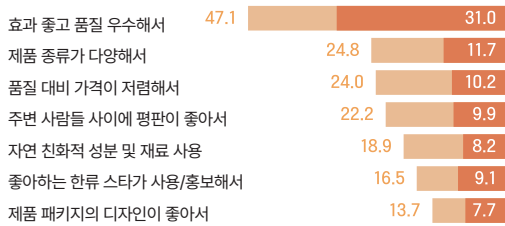
한국 뷰티에 대해 효과와 품질이 우수하다는 전반적 인식 속에 아시아/태평양은 특히 그러한 인식이 강했고, 미주는 품질에 대한 우호적, 비우호적 시각이 공존했다. 중동은 종교적 신념이 제품 종류, 가치 불일치, 정보 표기 미흡 등과 연관된 것으로 보인다.

그림 2-234 한국 뷰티 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교

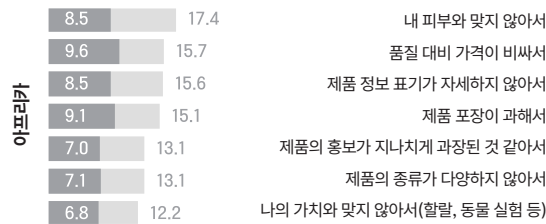
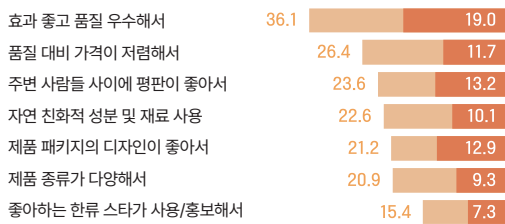
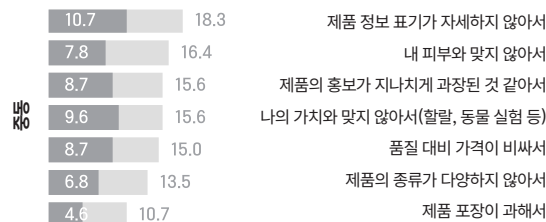
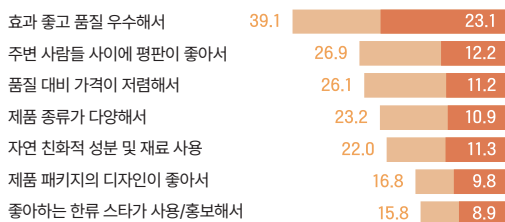
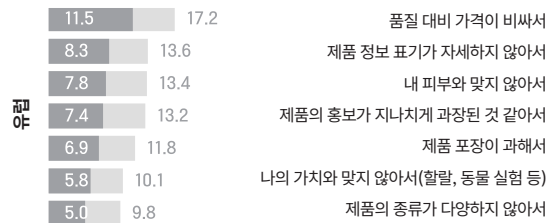
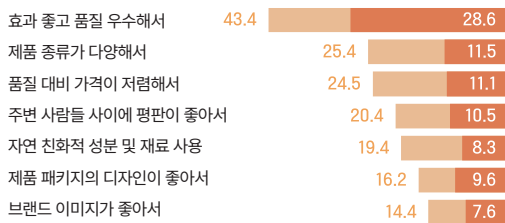
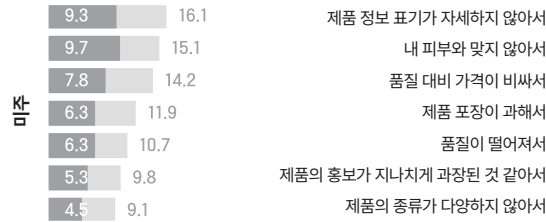
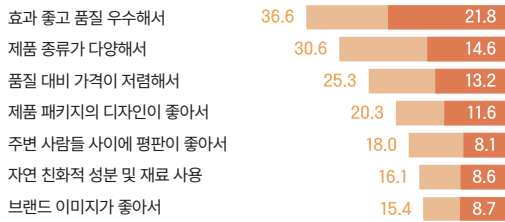
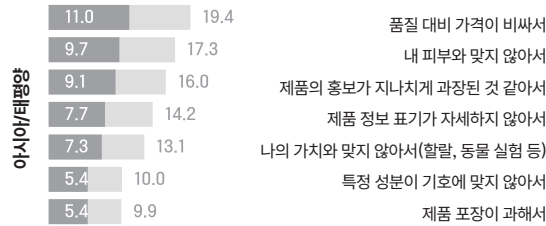
BASE : 한국 뷰티 경험자, 단위 : %



호감요인 ● 1순위 ● 1+2순위(중복응답)



● 1순위 ● 1+2순위(중복응답) 호감 저해요인



Q. 귀하가 생각하는 한국 뷰티 제품의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 순서대로 2위까지 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 생각하는 한국 뷰티 제품의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 순서대로 2위까지 선택해 주십시오.

## 07 유료 이용의향



### 53.6% 한국 뷰티 유료 이용의향 있어

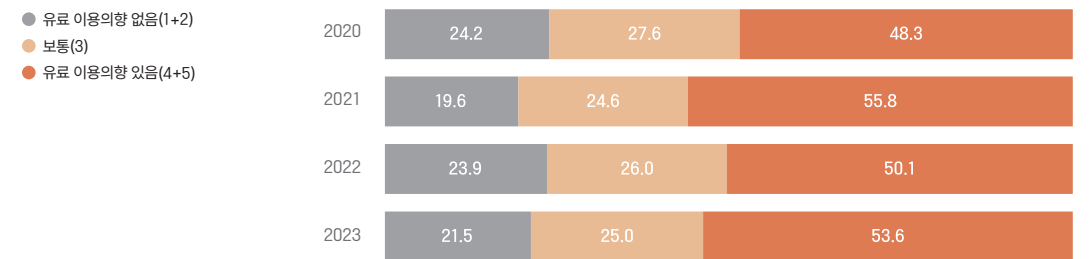
#### 태국·베트남 등 유료 이용의향 특히 높아

한국 뷰티 제품을 돈을 주고 이용할 의향이 있는지 묻자 53.6%가 그렇다고 답했으며, ‘보통’은 25.0%, ‘유료 이용의향 없음’은 21.5%로 조사됐다. ‘유료 이용의향 있음’ 비율이 높은 국가는 태국(74.2%)과 베

트남(71.9%), UAE(71.1%) 등의 순이며 낮은 국가는 이탈리아(28.2%), 독일(32.1%), 일본(32.7%) 등의 순이다. 이탈리아(38.3%)와 독일(38.0%), 일본(36.9%)은 ‘유료 이용의향 없음’ 비율이 ‘유료 이용의향 있음’ 비율보다 높아 유료 이용의향이 비교적 약한 곳으로 확인됐다.

그림 2-235 한국 뷰티 제품 유료 이용의향 최근 4년 연도별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



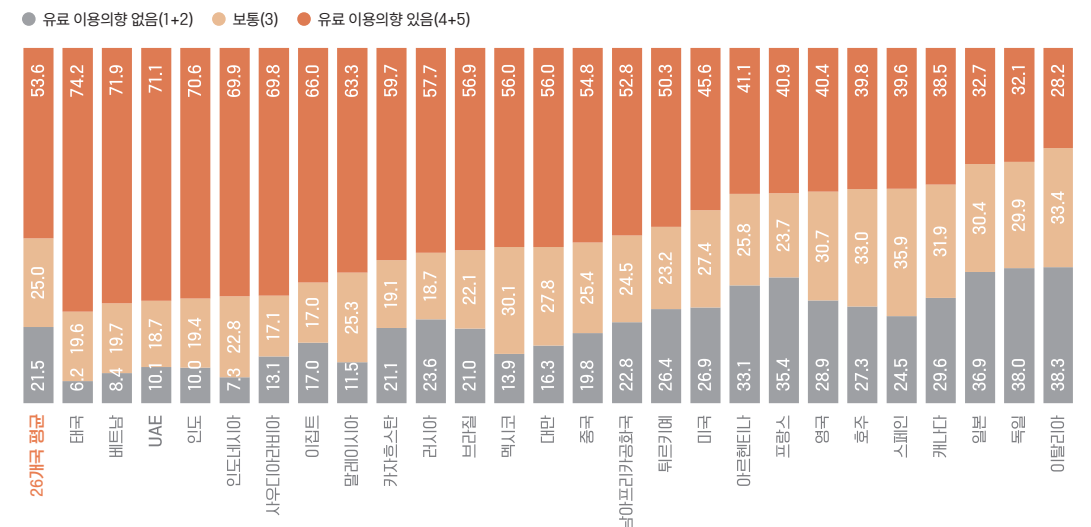
Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오.

1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

주 1순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개국(보기) 제시

그림 2-236 한국 뷰티 제품 유료 이용의향 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



## 08 추천의향



### 이집트·UAE 등, 20~30대 추천 적극적

### 일본·아르헨티나·대만 등 소극적

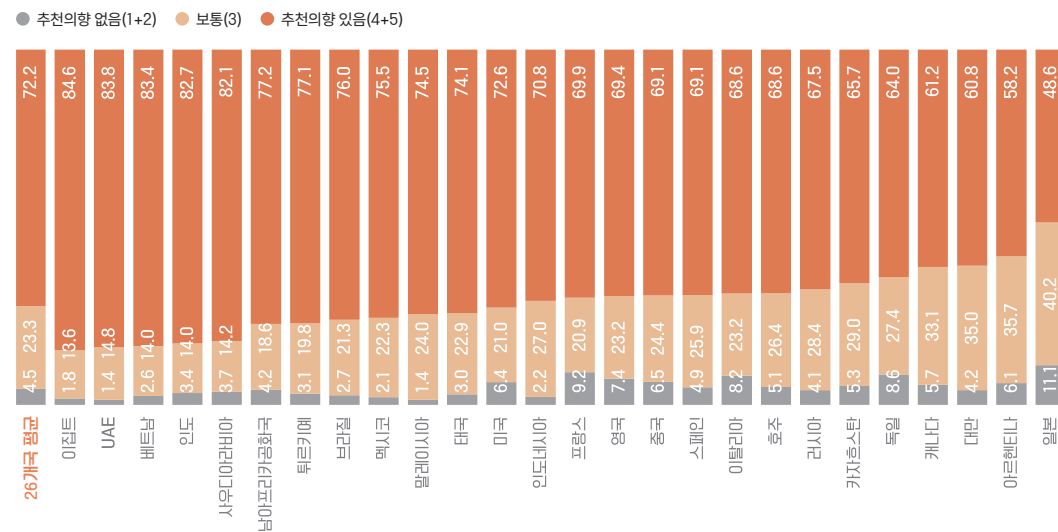
한국 뷰티 제품 경험자의 72.2%가 한국 뷰티 제품을 ‘지인에게 추천하겠다’고 답했고, ‘보통’은 23.3%, ‘추천의향 없음’은 4.5%로 나타났다. ‘추천 의향 있음’ 응답률이 높은 국가는 이집트(84.6%)와

UAE(83.8%), 베트남(83.4%) 등의 순이며, 낮은 국가는 일본(48.6%)과 아르헨티나(58.2%), 대만 (60.8%) 등의 순이다.

여성(73.6%)과 20~30대(각각 74.8%, 74.5%)가 추천에 비교적 적극적이다.

그림 2-237 한국 뷰티 제품 추천의향 국가별 비교

BASE : 한국 뷰티 경험자, 단위 : %

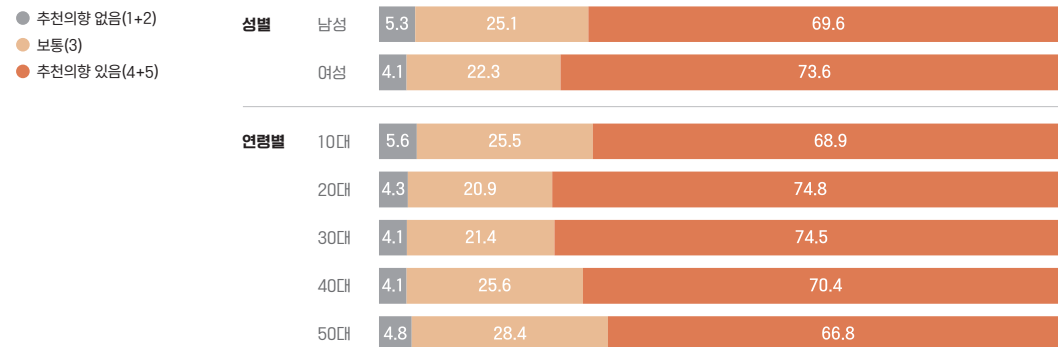


Q. 최근 경험한 한국 뷰티 제품을 지인에게 추천할 의향이 있습니까?

1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다

그림 2-238 한국 뷰티 제품 추천의향 성별, 연령별 비교

BASE : 한국 뷰티 경험자, 단위 : %



## 09 이용 용이성



### 한국 뷰티 경험자 약 70% 이용 쉽다고 인식

### 중동·아시아에서 이용 용이성 높고

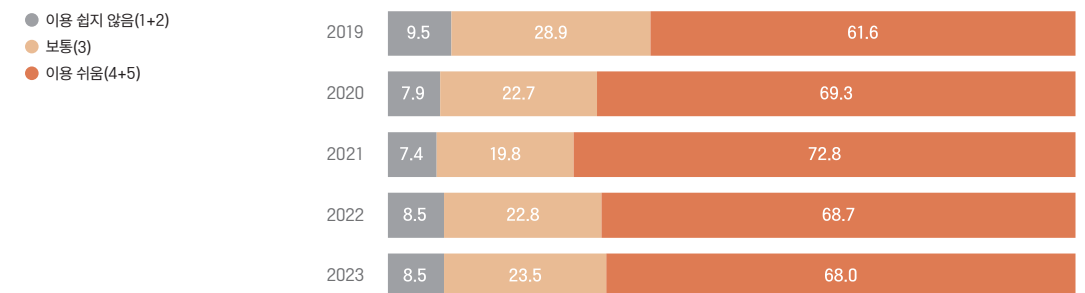
### 러시아·카자흐스탄 등 낮게 나타나

한국 뷰티 경험자에게 한국 뷰티 제품이나 동영상 이용이 얼마나 쉬운지 묻자, 68.0%가 ‘이용이 쉬움’, 8.5%는 ‘이용 쉽지 않음’으로 답했다. ‘이용이 쉬움’ 응답률은 2019년 61.6%에서 2023년 68.0%로 증가했으며, 매해 등락이 있지만 60% 후반대를 대체로 유지하는 모습이다.

‘이용 쉬움’ 비율이 높은 국가는 UAE(80.1%)와 베트남·인도네시아(79.8%), 말레이시아(78.1%), 인도 (76.4%) 등의 순으로 중동과 동남아시아, 서남아시아가 상위에 분포하며, 러시아(48.3%)와 카자흐스탄(51.3%), 아르헨티나(51.4%) 등은 낮다. 특히 아르헨티나(19.0%)와 프랑스(14.9%), 남아프리카공화국(14.4%), 튀르키예(14.4%) 등은 ‘이용 쉽지 않음’ 비율이 다른 국가와 비교해 높게 조사됐다.

그림 2-239 한국 뷰티 제품/동영상 이용 용이성 최근 5년 변화

BASE : 한국 뷰티 경험자, 단위 : %

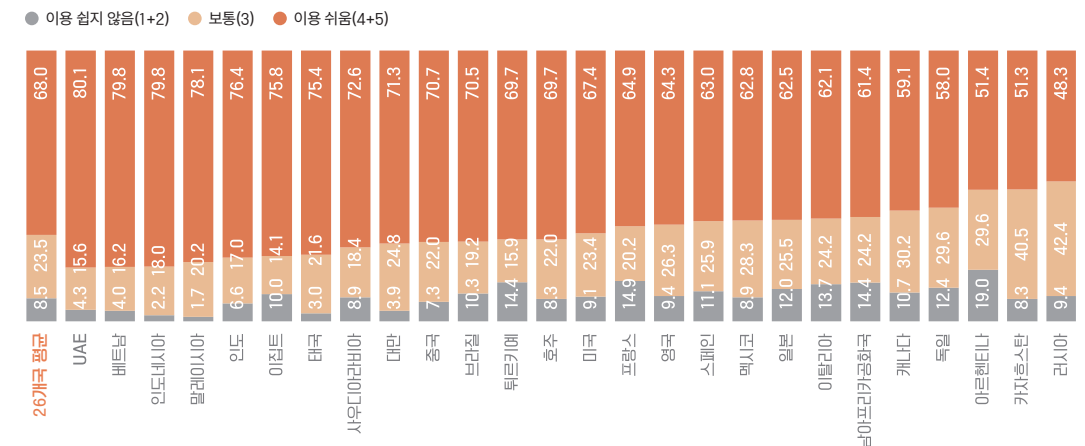


Q. 귀하가 한국 뷰티 제품이나 동영상을 이용하려고 할 때, 원하는 한국 뷰티를 쉽게 이용할 수 있습니까?

1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

그림 2-240 한국 뷰티 제품/동영상 이용 용이성 국가별 비교

BASE : 한국 뷰티 경험자, 단위 : %





# 10 접촉경로



## ‘SNS’·‘유튜브 영상’ 등 주요 경로

### 아시아·중동 절반 이상 ‘한국 영상콘텐츠’ 통해 접촉 유럽 모든 경로에서 접촉률 낮아

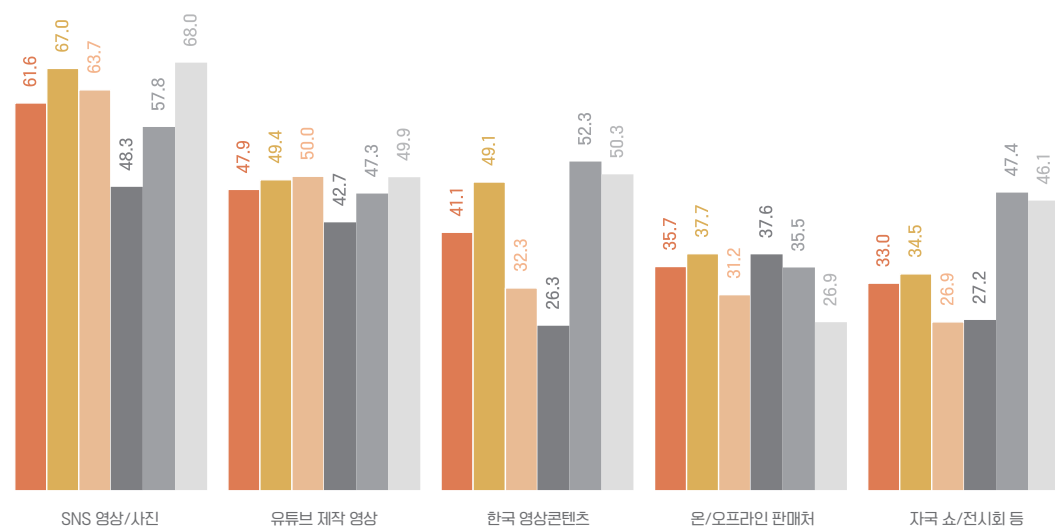
한국 뷰티 제품/동영상 접촉경로를 중복응답으로 묻자 ‘SNS 영상/사진’ 61.6%, ‘유튜브 제작 영상’ 47.9% 등의 순으로 높게 나타났다. 대륙별로 보면 아시아/태평양은 ‘SNS 영상/사진’(67.0%)과 ‘한국 영상콘텐츠’(49.1%) 등 모든 경로에서 26개국 평균보다 접촉률이 높아 한국 뷰티 접촉이 활발한 모습이

다. 미주는 ‘SNS 영상/사진’과 ‘유튜브 제작 영상’은 평균보다 높지만 ‘한국 영상콘텐츠’와 ‘온/오프라인 판매처’, ‘자국 쇼/전시회 등’은 평균보다 낮아 SNS 영상이나 사진 중심의 소극적 접촉 경향이 있는 것으로 보인다. 또 중동과 아프리카는 ‘한국 영상콘텐츠’와 ‘자국 쇼/전시회 등’이 평균보다 높아 미주보다는 적극적, 아시아/태평양보다는 소극적으로 이해된다. 유럽은 모든 경로의 응답률이 26개국 평균보다 낮은 점이 확인됐다.

그림 2-241 한국 뷰티 제품/동영상 접촉경로 대륙별 비교

BASE : 한국 뷰티 경험자, 단위 : 중복응답 %

● 26개국 평균 ● 아시아/태평양 ● 미주 ● 유럽 ● 중동 ● 아프리카



Q. 귀하가 평소 한국 뷰티 제품이나 동영상을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

# 11 구매경로



## 주로 온라인으로 한국 뷰티 제품 구매

### 중동·아프리카, ‘한국 사이트/앱’ 이용 비교적 활발

한국 뷰티 제품 구매경로를 중복응답으로 묻은 결과 ‘자국 사이트/앱’(55.2%), ‘글로벌 사이트/앱’(51.7%) 등의 순으로 높아 온라인을 통한 구매가 비교적 많은 것으로 조사됐다.

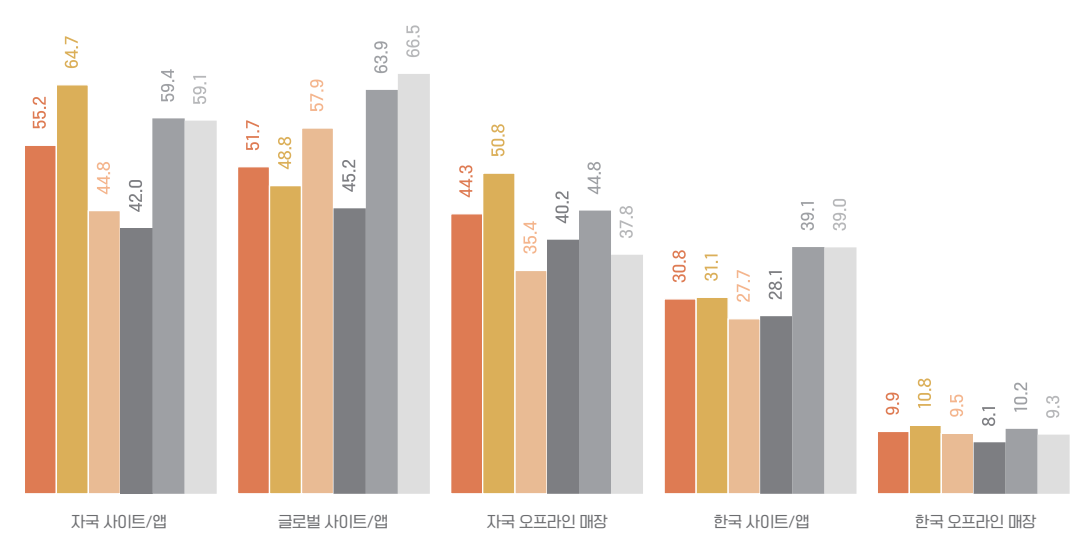
대륙별로 26개국 평균보다 비율이 높은 구매경로를

보면 아시아/태평양은 ‘자국 사이트/앱’(64.7%), ‘자국 오프라인 매장’(50.8%) 등, 미주는 ‘글로벌 사이트/앱’(57.9%), 중동은 ‘자국 사이트/앱’(59.4%), ‘글로벌 사이트/앱’(63.9%) 등, 아프리카는 ‘글로벌 사이트/앱’(66.5%), ‘자국 사이트/앱’(59.1%) 등이다. ‘한국 사이트/앱’을 통한 구매 비율이 26개국 평균보다 높은 대륙은 중동(39.1%)과 아프리카(39.0%)다.

그림 2-242 한국 뷰티 제품 구매경로 대륙별 비교

BASE : 한국 뷰티 경험자, 단위 : 중복응답 %

● 26개국 평균 ● 아시아/태평양 ● 미주 ● 유럽 ● 중동 ● 아프리카



Q. 귀하가 평소 한국 뷰티 제품을 어떤 경로로 구매하는지 모두 선택해 주십시오.







# 11

## 음식



한국 음식의 경험률은 75.2%로 11개 콘텐츠 중 가장 높았다.

‘대중적 인기’ 인식 비율 역시 52.3%로 가장 높았고, 10년 연속 1위를 유지했다. 아시아/태평양(베트남, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 호주), 미주(미국, 캐나다, 멕시코), UAE, 이집트의 인기도와 호감도가 평균보다 높았다. 가장 인기 있는 해외 음식 질문에 대한 응답률은 보기별로 큰 격차가 없었고, ‘한국’이 아시아/태평양에서 1위(22.3%), 미주는 ‘미국’, ‘이탈리아’, ‘중국’에 이어 4위, 중동은 ‘인도’와 ‘튀르키예’에 이어 3위를 차지했다.

‘맛이 있어서’(55.4%)가 가장 큰 호감요인으로 꼽혔으며, ‘가격이 비싸서’(25.7%)와 ‘재료/조리법을 알 수 없어서’(19.0%), ‘식사 도구의 사용이 어려워’(18.7%)가 호감저해요인으로 지적됐다. 특히 아시아/태평양은 ‘가격이 비싸서’(28.6%), 중동/아프리카는 ‘식사 도구 사용이 어려워’(각각 24.6%)가 다른 대륙보다 높은 응답률을 기록했다.

## 01 경험률

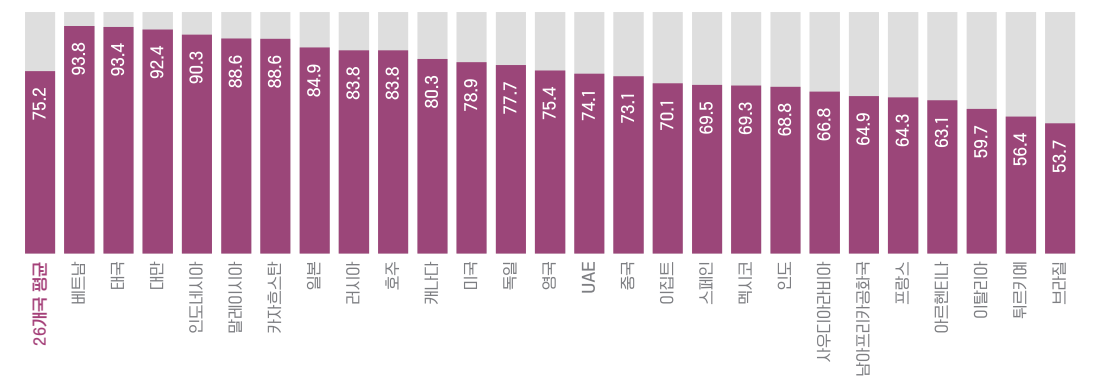


### 경험률 75.2%로 11개 콘텐츠 중 가장 높아 일본·영미권 경험률 26개국 중 10위 내 들어

한류 경험자 중 한국 음식을 이용한 사람의 비율은 75.2%로 조사됐다. 11개 한국 문화콘텐츠 중 가장 높은 수치다. 경험률이 높은 국가는 베트남(93.8%), 태국(93.4%), 대만(92.4%) 등 아시아 국가이며, 브라질(53.7%), 튀르키예(56.4%), 이탈리아(59.7%) 등 중남미와 유럽은 하위권에 분포한다. 일본은 음악

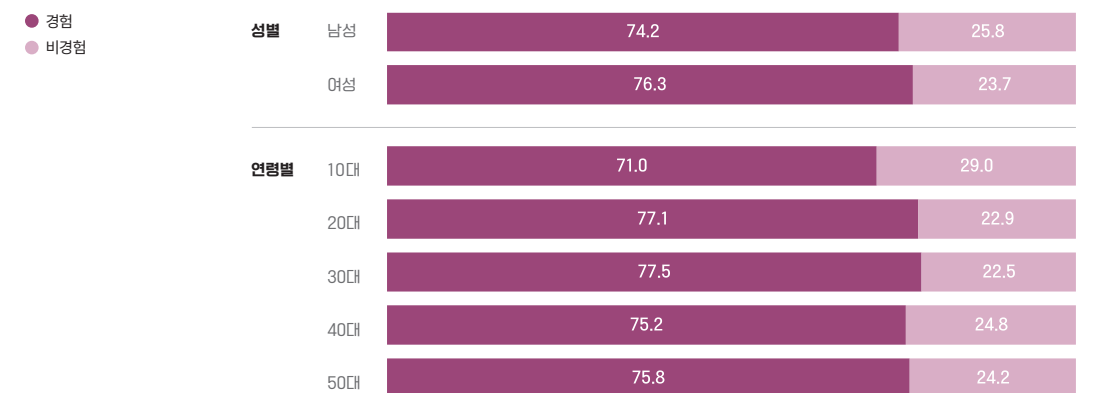
(6위/26개국)을 제외하면 줄곧 경험률이 중하위권에 머물렀는데, 한국 음식 경험률은 7번째로 높아 일본 내 한식의 인기를 방증했다. 또 호주와 캐나다, 미국 역시 다른 콘텐츠 경험률은 26개 국가 중 대체로 중하위권에 머물렀지만, 음식 경험률은 각각 9위, 10위, 11위에 올랐다. 20대 이상(20대 77.1%, 30대 77.5%, 40대 75.2%, 50대 75.8%)의 경험률이 10대(71.0%)보다 높았다.

그림 2-243 한국 음식 경험률 국가별 비교



Q. 귀하가 이용해 본 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

그림 2-244 한국 음식 경험률 성별, 연령별 비교



## 02 인기도



### 한식 '대중적 인기' 인식 52.3%

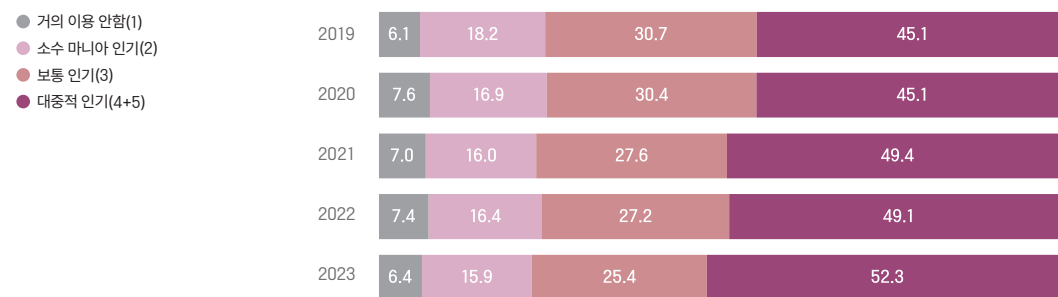
#### '대중적 인기' 비율 11개 콘텐츠 중 10년 연속 1위

한류 경험자에게 자국에서 한국 음식이 얼마나 인기 있는지 묻자 2022년보다 3.2%p 높은 52.3%가 '대중적 인기' 단계로 답했다. 인기 정도를 질문하기 시작한 2014년부터 10년 동안 한식이 한국 콘텐츠 중 줄곧 1위를 차지한 점에서 세계인들에게 한국 음식이

폭넓게 수용된 점을 알 수 있다. '보통 인기'로 생각하는 비율은 25.4%, '소수 마니아 인기'는 15.9%다. 최근 5년 연도별 응답률 변화를 보면 '거의 이용 안함' 비율은 6~7%대 수준에서 큰 변동이 없으나, '소수 마니아 인기'와 '보통 인기'는 점차 줄고 '대중적 인기' 비율이 높아졌다.

그림 2-245 한국 음식 인기도 최근 5년 연도별 변화

BASE : 전체, 단위 : %

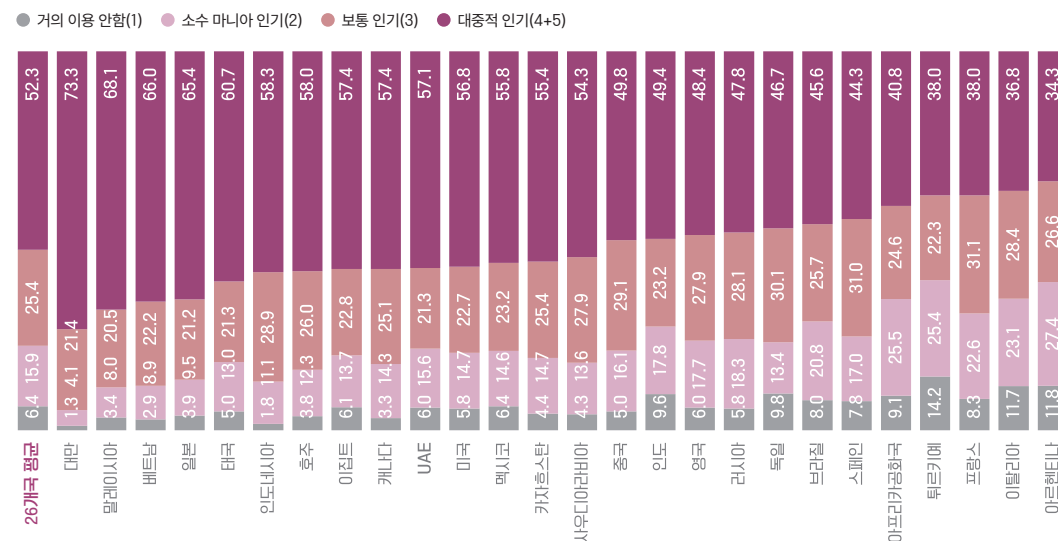


Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오.

1. 이용하는 사람이 거의 없다/ 2. 일부 마니아층에서 인기가 있는 상태이다/ 3. 일부 마니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당히 알고 있다/ 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다

그림 2-246 한국 음식 인기도 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



### 대만·말레이시아 등 동남아 인기 특히 높아

#### 일본·호주·캐나다, 다른 콘텐츠 대비 대중성 높아

'대중적 인기' 비율이 높은 국가는 대만(73.3%), 말레이시아(68.1%), 베트남(66.0%) 등의 순이고, 낮은 국가는 아르헨티나(34.3%), 이탈리아(36.8%), 프랑스(38.0%) 등의 순이다. 현지 소식에 따르면 대만과 말레이시아, 베트남 등은 한국 외식업체가 진출하고 현지 브랜드가 한국식 퓨전 음식을 소개할 정도로 한식이 대중화 된 것으로 보인다.

일본은 65.4%가 '대중적 인기'로 답해, 드라마, 영화 등이 중하위권에 그친 것과 달리 26개국 중 4위를 기록했다. 호주와 캐나다 역시 26개국 중 각각 7번째와 9번째로 '대중적 인기' 인식 비율이 높는데, 음식을 제외한 한국 문화콘텐츠별 '대중적 인기' 인식 비율이 주로 하위권에 머문 점과 대조된다.

### 현지 소식

- “대만 외식 분야는 한국 식품이나 브랜드가 적극적으로 도입되는 편이에요. 2023년에는 ‘교촌치킨’ 진출 보도가 연이었고 반응도 대체로 좋았다고 느껴요” (대만 KOTRA 타이베이 무역관)
- “인기 있는 한식은 고기구이와 치킨이에요. 치킨은 한국 프랜차이즈보다 가격이 저렴한 현지 브랜드(K-Fry, NakNak 등)가 한국식 퓨전을 표방하며 인기예요” (말레이시아 KOTRA 쿠알라룸푸르 무역관)
- “한국의 디저트류(심원빵, 크로플 등)는 최소 6개월~1년의 시차를 두고 유행이에요. 심원빵은 2023년 하노이 등 대도시를 중심으로 등장해 현재는 주요 관광지에서 심원빵 가게가 있을 정도로 선풍적인 인기예요. 몇 년 전 한국에서 인기였던 크로플은 베트남에서 많은 사람이 찾고 있고, 한국에서 비교적 최근에 인기였던 탕후루는 베트남에서 아직은 인기가 없어요” (베트남 KOTRA 하노이 무역관)
- “떡볶이, 김밥 등 많은 한국 음식이 베트남에서 널리 인기이지만, 최근에는 현지 한국 기업들 사이에서 한국에서 직접 수입된 과일을 명절 선물로 줄 만큼 인기가 높아요” (베트남 KOFICE 해외통신원)
- “초기에는 드라마를 통해 중년 여성을 중심으로 한류가 시작됐지만 그 이후 양상을 보면 음식, 뷰티, 패션 등 생활과 밀접한 콘텐츠가 깊숙이 들어온 것 같아요” (일본 KOTRA 도쿄 무역관)
- “슈퍼마켓에서 한국 식재료, 편의점(‘세븐일레븐’ 등)에서 한국식 치킨 덮밥, 삼각김밥, 떡볶이 등을 쉽게 살 수 있어요. 한식당, 한국식 카페 등 태국인이 직접 운영하는 가게가 늘어나고 있어요” (태국 KOTRA 방콕 무역관)
- “한국 재료에 대한 인지도와 접근성이 높아지면서 집에서 한식에 도전하는 인도인이 늘고 있어요. 인도 가공식품회사 ‘Master Chow’의 한국식 매운맛을 강조한 컵라면, 네슬레 컵라면 브랜드 ‘Maggi’의 ‘Korean BBQ Veg’ 등 비한국 브랜드가 한국식 제품을 출시하고 있어요” (인도 KOTRA 뉴델리 무역관)
- “한식당은 주요 상가 지역에 입점해 다소 높은 가격대여서 접근성이 낮은 편이고 대중 관심도 크지 않아요. 간혹 K-Pop 행사와 연계한 한식 부스 등을 통해 접하는 것 같아요” (아르헨티나 KOTRA 부에노스아이레스 무역관)
- “외국 음식에 다소 개방적이지 않은 문화 특징이 있는데, 젊은 층을 중심으로 아시아 음식에 대한 관심이 커지고 있어요. 물가상승으로 이탈리아의 많은 식당이 불황을 겪는 가운데 로마, 밀라노, 피렌체 등 대도시 내 특정 지역(차이나타운 등)을 중심으로 한식당을 접할 수 있어요” (이탈리아 KOFICE 해외통신원, KOTRA 밀라노 무역관)



## 03 인기 있는 해외 음식



### 선호 국가 1~5위 10%대로 경쟁 치열

아테, '한국'이 1위,

미주·유럽은 각각 4위, 5위로 후순위

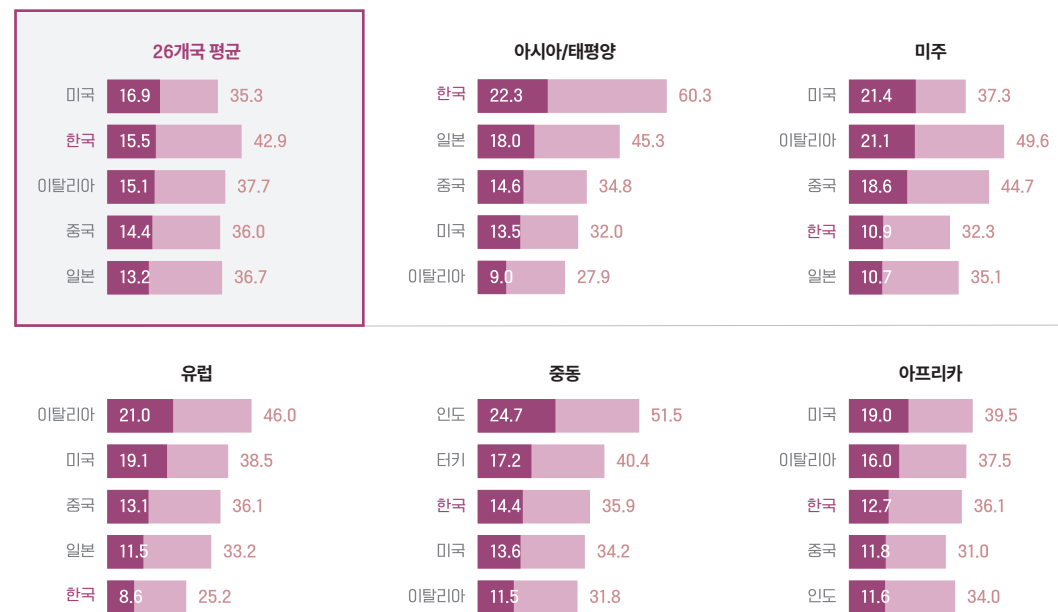
한국 음식 경험자에게 가장 좋아하는 해외 음식을 묻자 '미국'(16.9%)과 '한국'(15.5%) 등의 순으로 응답률이 높았는데, 26개국 평균으로 보면 1순위부터 5순위까지 각 순위 간의 응답률 격차가 1.5%p 이내로 크지 않아 선호 정도가 비슷한 것으로 해석된다.

'한식'이 자국에서 인기라고 응답한 비율은 대륙별로 차이가 분명했는데, 아시아/태평양은 22.3%로 1위인 반면, 미주는 '미국'(21.4%), '이탈리아'(21.1%), '중국'(18.6%), '한국'(10.9%) 등의 순으로 4위, 유럽은 8.6%의 응답률로 '일본'(11.5%) 다음인 5위, 중동과 아프리카는 각각 14.4%, 12.7%의 응답률로 3위를 기록했다.

그림 2-247 인기 있는 해외 음식 대륙별 비교

BASE : 한국 음식 경험자, 단위 : %

● 1순위 ● 1+2+3순위(중복응답)



Q. 귀 국가에서 인기 있는 음식은 어느 나라의 것입니까? 순서대로 3개 선택해 주십시오. (응답자 국가 제외)

주 1순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개국(보기) 제시

## 04 소비량



### 한식에 월평균 18.2 USD 지출

### 전체 음식에서 한식 소비 비중은 20.4%

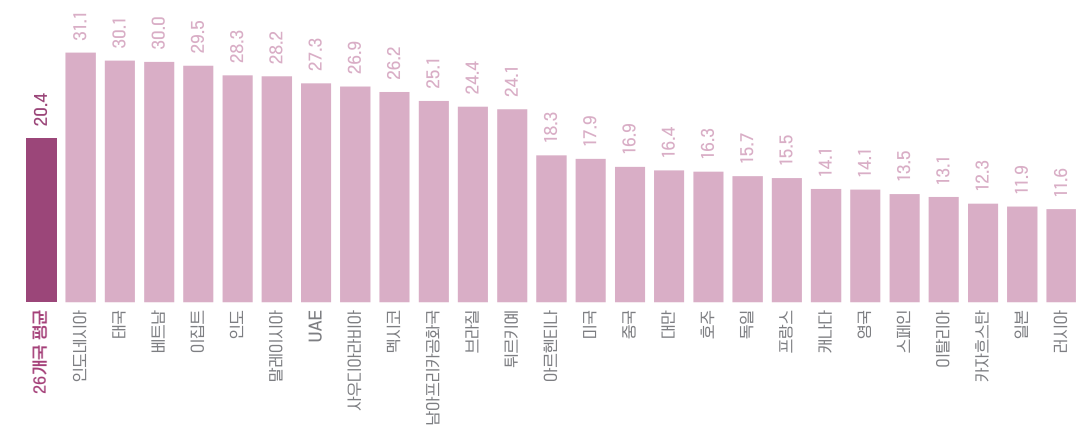
한국 음식 경험자의 1인당 월평균 음식 소비 지출액 중 한식 비중은 20.4%로 조사됐으며, 비중이 높은 국가는 인도네시아(31.1%)와 태국(30.1%), 베트남(30.0%) 등의 순이고, 낮은 국가는 러시아(11.6%),

일본(11.9%), 카자흐스탄(12.3%) 등의 순이다. 경험률이 26개 국가 중 비교적 상위에 있었던 일본은 소비 비중과 지출액에서는 하위를 기록했다.

지출액은 UAE(34.5 USD), 중국(30.1 USD), 사우디아라비아(28.5 USD) 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-248 한국 음식 소비 비중 국가별 비교

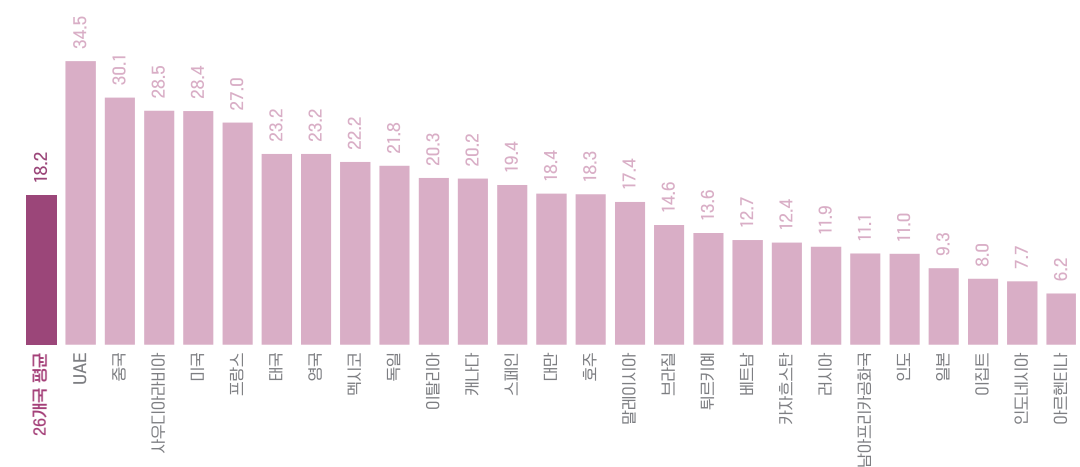
BASE : 한국 음식 경험자, 단위 : %



Q. 귀하의 평소 한국 음식에 대한 소비량(지출금액)과 소비 비중은 얼마나 됩니까?

그림 2-249 한국 음식 지출액 국가별 비교

BASE : 한국 음식 경험자, 단위 : USD/월평균





## 72.9% 한국 음식 '마음에 든다'고 답변

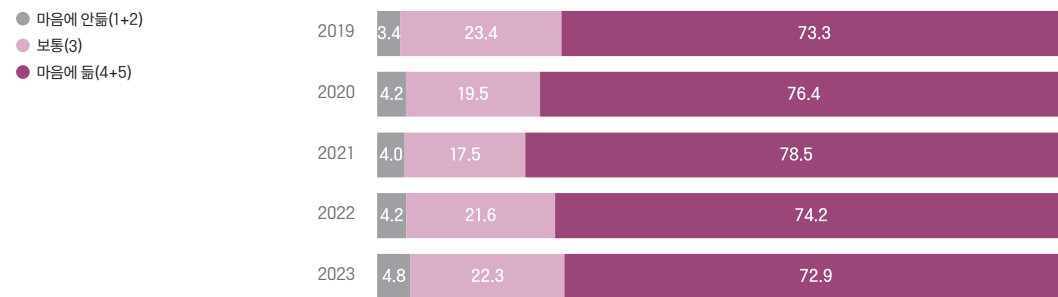
### 태국·베트남 등 10명 중 8명 호감으로 특히 높아

한식 경험자 중 72.9%가 한식이 '마음에 든다'(호감)고 답했으며, 최근 5년 응답률 변화를 보면 2021년 정점을 찍고 다시 이전의 수준을 회복해 70%대에 머물고 있다. 호감 비율이 높은 국가는 태국(82.8%)과 베트남(80.8%), 인도(80.6%) 등이며, 낮은 국가는 카자흐스탄(57.8%)과 러시아(59.7%), 이탈리아

아(62.3%) 등이다. '마음에 듬' 비율 상위 국가를 보면 아시아(태국, 베트남 등), 아프리카(남아프리카공화국 등), 중남미(멕시코 등), 오세아니아(호주), 유럽(영국 등) 등 어느 한쪽으로 치우치지 않고 다양한 대륙의 국가들이 고르게 분포해 한국 음식의 폭넓은 대중성을 다시 한번 확인할 수 있었다. 경험률과 '대중적 인기' 인식 비율이 높았던 일본(66.4%)의 경우 호감 비율은 26개국 중 20번째로 하위를 기록했다.

그림 2-250 한국 음식 호감도 최근 5년 연도별 비교

BASE : 한국 음식 경험자, 단위 : %

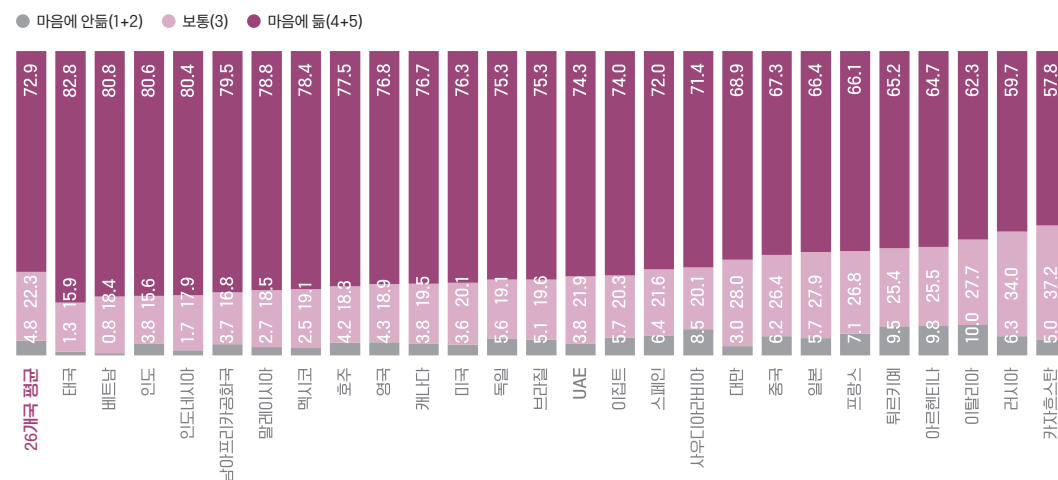


Q. 최근 이용한 한국 음식은 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다

그림 2-251 한국 음식 호감도 국가별 비교

BASE : 한국 음식 경험자, 단위 : %



## 한국 음식 '맛' 이유로 호감 55.4%

### 아태 '한국 영상콘텐츠 속 한식 문화 경험'·'한류 스타', 미국·유럽 '가성비'·'식재료/조리법',

### 중동·아프리카 '직원 친절' 등에 매력 느껴

한식이 마음에 드는 이유(중복응답)로는 '맛이 있어서'(55.4%)가 가장 높고, 다음으로 '영화, 드라마 등에서 본 한식 문화를 경험할 수 있어서'(25.3%), '가격이 적당해서'(24.1%) 등이 주로 꼽혔다. 특히 1위인 맛에 대한 만족감이 2위 응답률의 2배 격차로 높았고, 대륙별 호감요인 1위 역시 '맛이 있어서'로 조사됐다.

대륙별로 보면 아시아/태평양은 다른 대륙과 다르게 '좋아하는 인플루언서가 자주 먹거나 노출해서'(12.2%)와 '좋아하는 한류스타가 광고/홍보'(11.2%)가 순위권에 포함됐고 '영화, 드라마 등에서 본 한식 문화를 경험할 수 있어서'(28.8%) 요인이 26개국 평균보다 높아 한국 음식 호감에 한국 영상물, 한류 스타에 대한 관심과 영향력이 큰 점을 짐작할 수 있다. 미주와 유럽은 '가격이 적당해서'(각각 26.6%, 26.2%), '건강에 좋은 식재료/조리법'(각각 25.9%, 26.5%)로 가성비와 건강에 대한 응답률이 평균보다 높았다. 중동은 '맛이 있어서'(40.8%) 비율이 평균보

다 떨어지는 가운데 '직원들이 친절해서'(19.1%), 상차림/식당 분위기가 좋아서'(16.8%)가 평균보다 높게 조사됐고, 아프리카 역시 '맛이 있어서'(48.0%) 비율이 비교적 평균보다 떨어지는 가운데 '직원들이 친절해서'(15.6%), '식당 위생/청결 상태가 좋아서'(17.0%) 등은 평균보다 높았다.

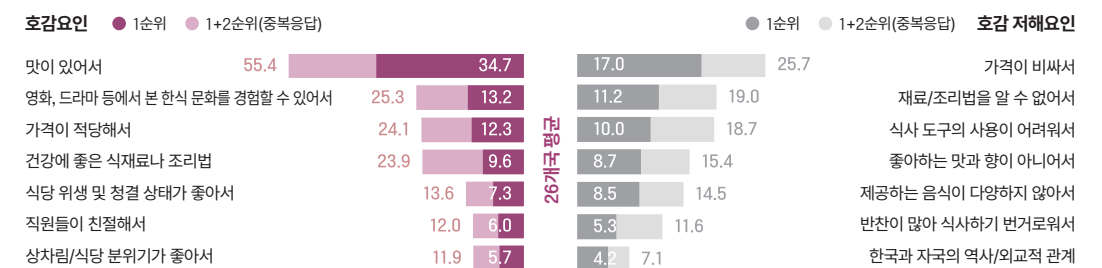
## 아태·미주·유럽 '가격',

## 중동·아프리카 '식사 도구 사용'이 호감 저해요인

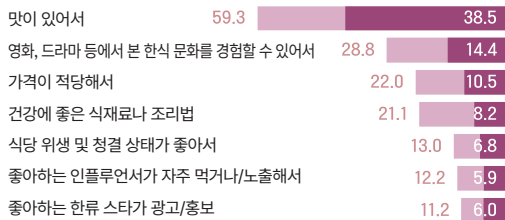
호감을 저해하는 요인을 묻자 아시아/태평양(28.4%)과 미주(24.4%), 유럽(22.4%)은 '가격이 비싸서'를 가장 많이 꼽았고, 중동(24.6%)과 아프리카(27.6%)는 '식사 도구 사용이 어려워'를 가장 많이 꼽아 대륙별로 차이가 있었다. '식사 도구 사용이 어려워'는 중동과 아프리카 공통으로 26개국 평균보다 높아 특히 더 불편함을 겪는 것으로 보인다.

그림 2-252 한국 음식 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교

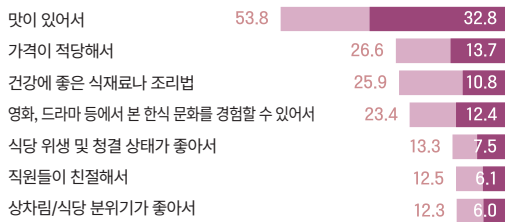
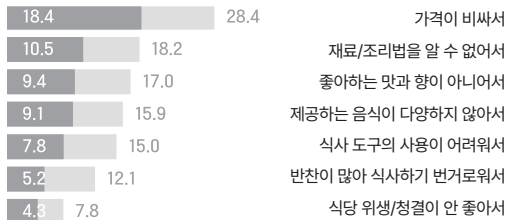
BASE : 한국 음식 경험자, 단위 : %



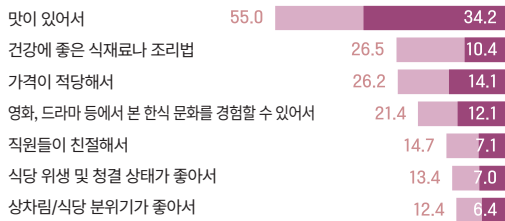
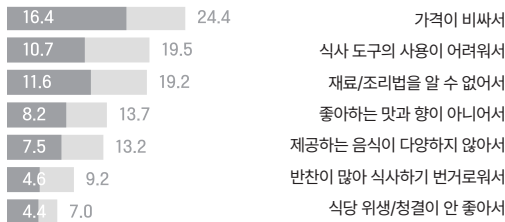
호감요인 ● 1순위 ● 1+2순위(중복응답)



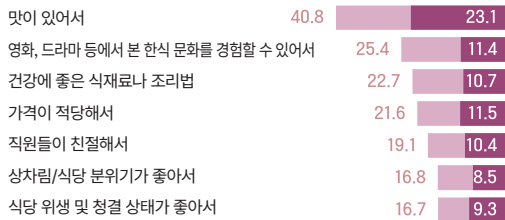
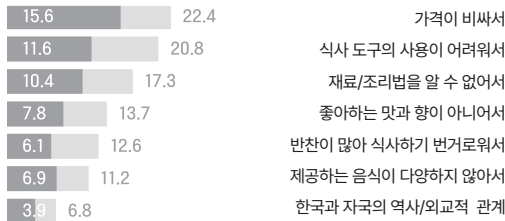
아시아태평양



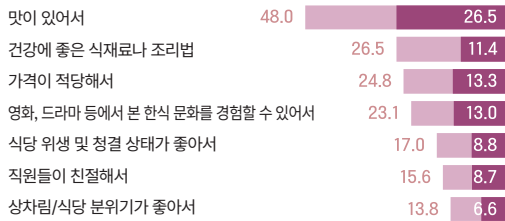
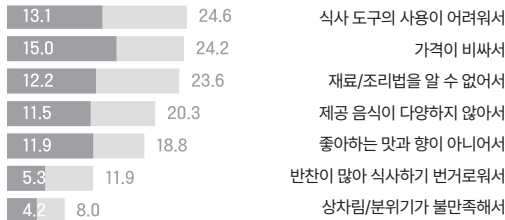
미주



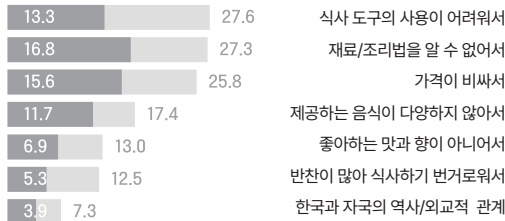
아프리카



중동



유럽



Q. 귀하가 생각하는 한국 음식의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 순서대로 2위까지 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 생각하는 한국 음식의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 순서대로 2위까지 선택해 주십시오.

## 07 유료 이용의향



## 62.7% 한국 음식 유료 이용의향 있어

## 태국·인도네시아 등 유료 이용의향 특히 높아

## 이탈리아·일본 등 비의향자 20% 넘어

한국 음식을 돈을 주고 이용할 의향이 있는지 묻자

62.7%가 그렇다고 답했고, ‘보통’은 22.8%, 유료로

이용하지 않겠다고 답변한 응답자는 14.5%로 조사

됐다. ‘유료 이용의향 있음’ 응답률이 높은 국가는 태

국(78.3%)과 인도네시아(76.6%), 베트남(75.8%)

등의 순이며, 낮은 국가는 이탈리아(38.1%), 일본

(48.5%), 독일(51.6%) 등의 순이다.

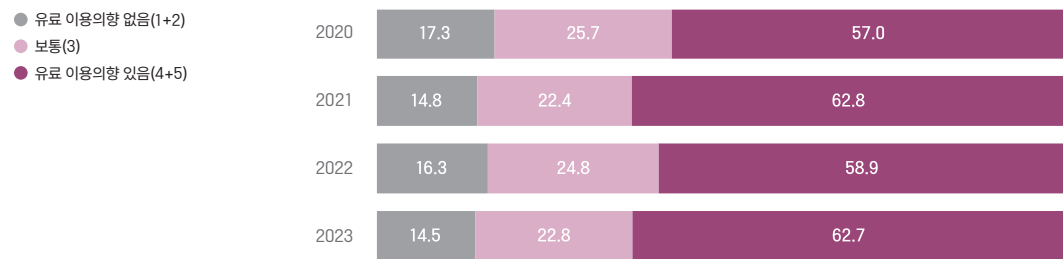
이탈리아(28.4%)와 튀르키예(26.6%), 일본(22.8%),

아르헨티나·프랑스(21.3%)는 ‘유료 이용의향 없음’

비율이 20%를 넘어 다른 국가들과 차이를 보였다.

그림 2-253 한국 음식 유료 이용의향 최근 4년 연도별 비교

BASE : 전체, 단위 : %

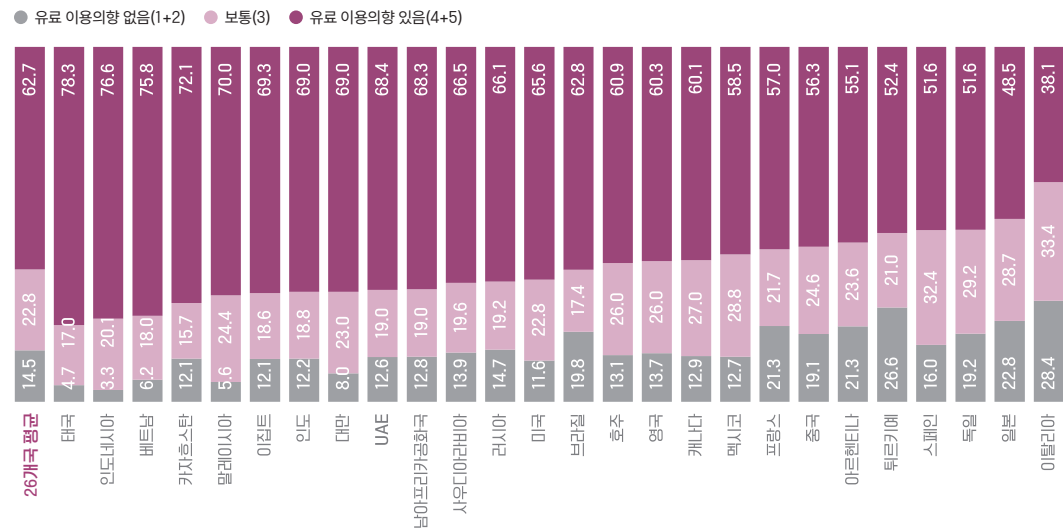


Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오.

1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

그림 2-254 한국 음식 유료 이용의향 국가별 비교

BASE : 전체, 단위 : %



## 08 추천의향

### 동남아·중동, 20~30대 추천 적극적

#### 일본·대만·아르헨티나 소극적

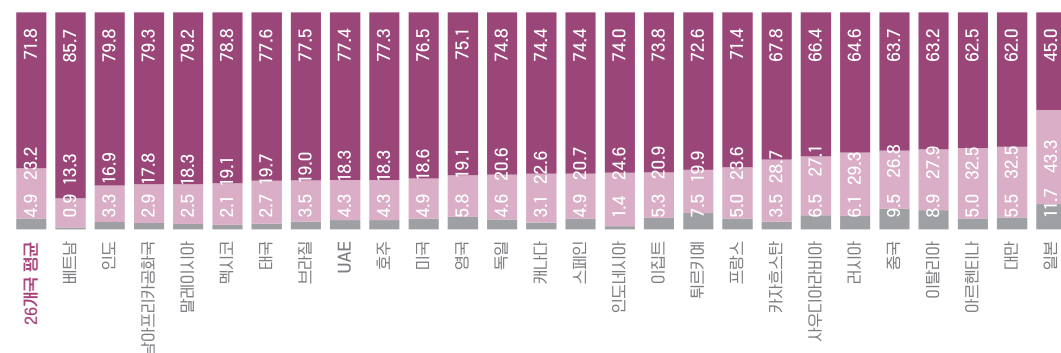
한식 경험자의 71.8%는 한식을 ‘지인에게 추천하겠다’고 답했으며, ‘보통’은 23.2%, ‘추천의향 없음’은 4.9%로 나타났다. ‘추천의향 있음’ 비율이 높은 국가는 베트남(85.7%)과 인도(79.8%), 남아프리카공화국(79.3%) 등의 순이고, 낮은 국가는 일본(45.0%)과 대만(62.0%), 아르헨티나(62.5%) 등의 순이다.

일본은 다른 국가와 비교해 비추천 의향(11.7%)이 상대적으로 강한 것으로 조사됐다. 호감도(마음에 듬 비율)에 이어 ‘추천의향 있음’ 비율 상위 국가를 보면 아시아(베트남 등), 아프리카(남아프리카공화국 등), 중남미(멕시코 등), 중동(UAE 등), 오세아니아(호주) 등 여러 대륙의 국가들이 다양하게 분포해 있다. 여성(72.3%)과 20~30대(각각 74.1%, 73.4%)가 추천에 비교적 적극적이다.

그림 2-255 한국 음식 추천의향 국가별 비교

BASE : 한국 음식 경험자, 단위 : %

● 추천의향 없음(1+2) ● 보통(3) ● 추천의향 있음(4+5)



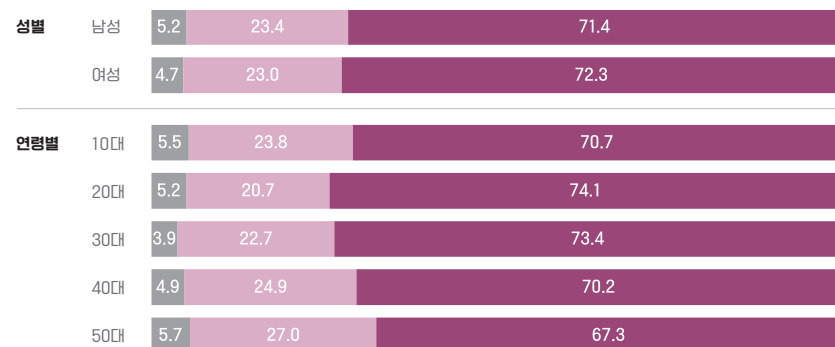
Q. 최근 경험한 한국 음식을 지인에게 추천할 의향이 있습니까?

1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다

그림 2-256 한국 음식 추천의향 성별, 연령별 비교

BASE : 한국 음식 경험자, 단위 : %

● 추천의향 없음(1+2) ● 보통(3) ● 추천의향 있음(4+5)



## 09 이용 용이성

### 64.9% 한국 음식 이용 쉽다고 생각

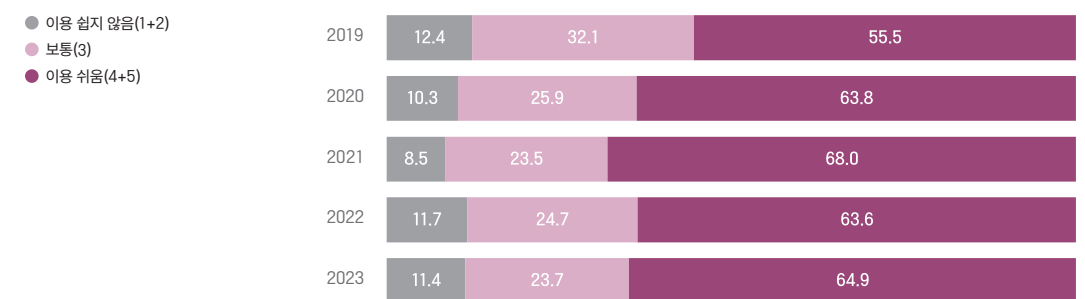
#### 베트남·인도네시아 등 특히 높아

한식 경험자에게 한식 이용이 쉬운지 물어본 결과 64.9%가 ‘이용이 쉬움’이라고 답했고, 11.4%는 ‘이용이 쉽지 않음’이라고 답했다. ‘이용이 쉬움’ 응답률은 2019년 55.5%에서 2021년 68.0%로 가장 높게

나타났고 이후에는 60% 초중반대를 유지하고 있다. ‘이용 쉬움’ 응답률이 높은 국가는 베트남(80.5%)과 인도네시아(79.5%), 말레이시아(78.5%) 등으로 조사됐고, 러시아(40.1%)와 아르헨티나(43.7%), 카자흐스탄(47.0%) 등은 낮게 나타났다.

그림 2-257 한국 음식/동영상 이용 용이성 최근 5년 변화

BASE : 한국 음식 경험자, 단위 : %



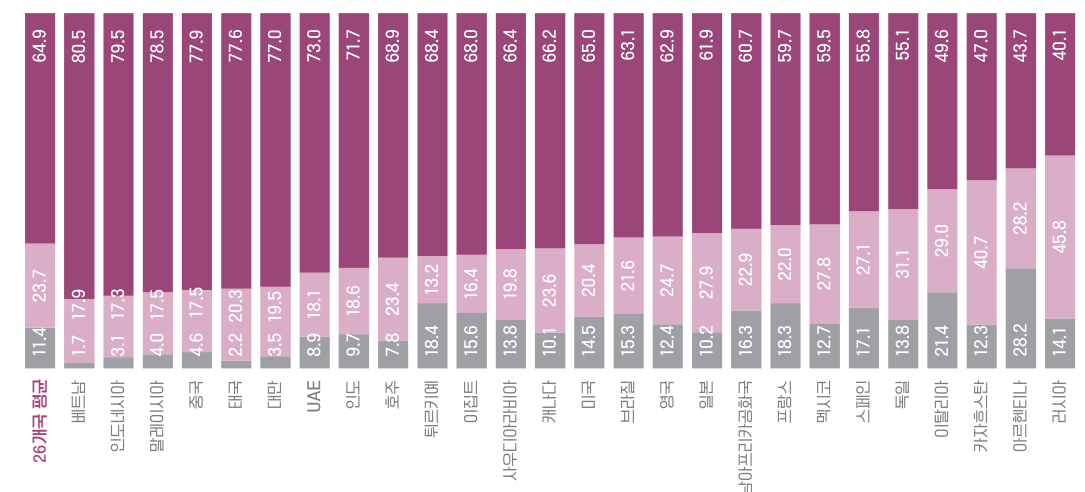
Q. 귀하가 한국 음식을 먹거나 동영상을 보려고 하면, 원하는 한국 음식이나 동영상을 쉽게 이용할 수 있습니까?

1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

그림 2-258 한국 음식/동영상 이용 용이성 국가별 비교

BASE : 한국 음식 경험자, 단위 : %

● 이용 쉽지 않음(1+2) ● 보통(3) ● 이용 쉬움(4+5)





# 10 접촉경로



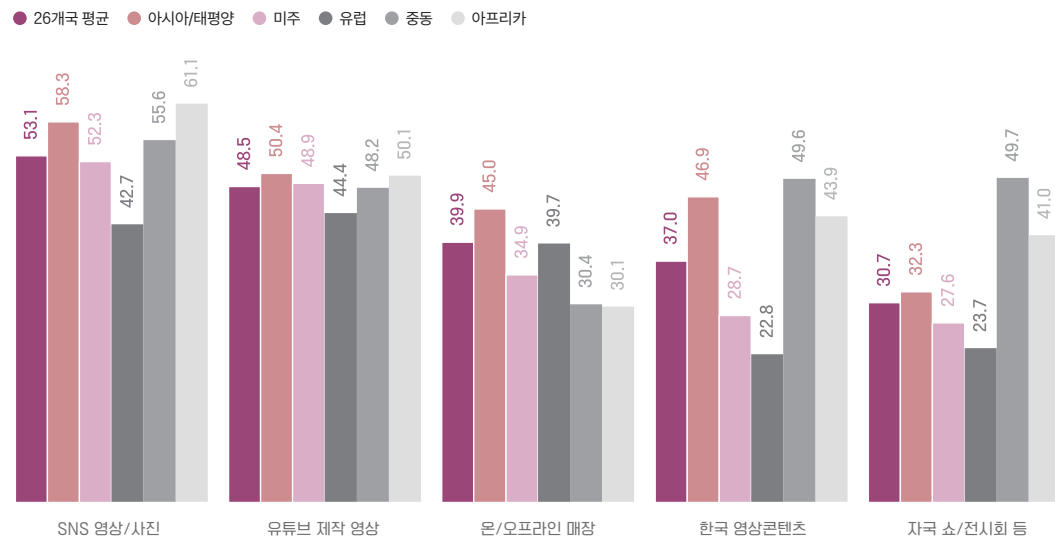
## ‘SNS’·‘유튜브 영상’ 등 접촉 활발 아태·중동 등, ‘한국 영상콘텐츠’ 영향력 더 커

한식이나 한식 동영상 접촉경로는 주로 ‘SNS 영상/사진’(53.1%), ‘유튜브 제작 영상’(48.5%) 등으로 조

사됐다. 특히 ‘한국 영상콘텐츠’ 접촉률이 높은 지역은 아시아/태평양(46.9%)과 중동(49.6%), 아프리카(43.9%)이며, ‘자국 쇼/전시회 등’ 접촉률이 높은 대륙은 중동(49.7%)과 아프리카(41.0%)로 나타났다.

그림 2-259 한국 음식 접촉경로 대륙별 비교

BASE : 한국 음식 경험자, 단위 : 중복응답 %



Q. 귀하가 평소 한국 음식이나 한식 동영상을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.



# 11 구매경로

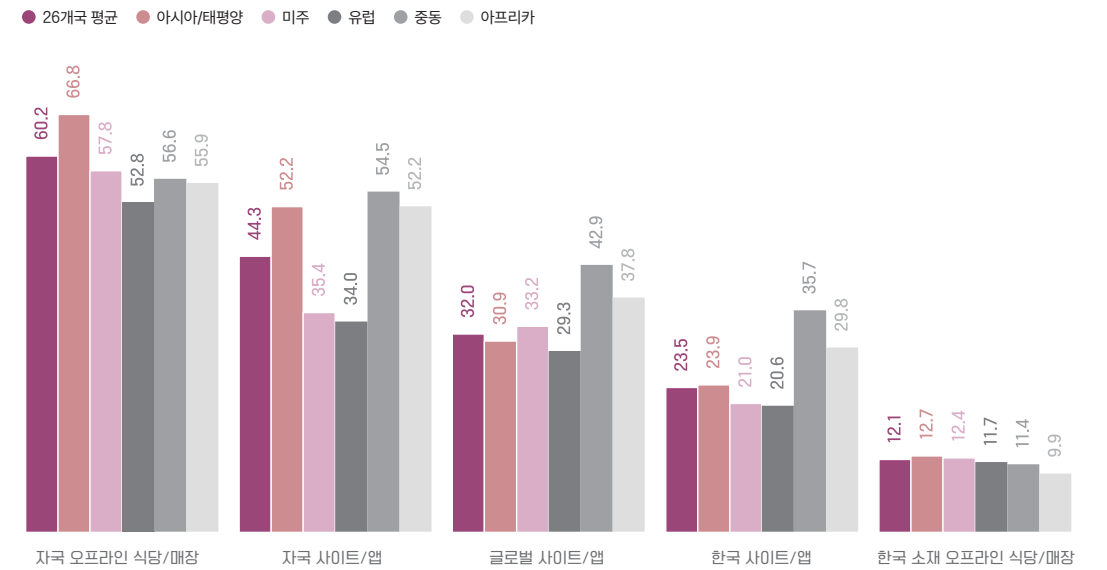


오프라인 구매가 60.2%로 보편적  
아태·중동 등 ‘자국 사이트/앱’ 특히 많아  
‘한국 사이트/앱’ 중동과 아프리카서 비교적 활발  
한식 구매경로는 주로 ‘자국 오프라인 식당/매장’(60.2%)과 ‘자국 사이트/앱’(44.3%) 등이다.  
경로별로 26개국 평균보다 응답률이 높은 대륙은 ‘자

국 오프라인 식당/매장’은 아시아/태평양(66.8%), ‘자국 사이트/앱’은 중동(54.5%)과 아시아/태평양·아프리카(52.2%), ‘글로벌 사이트/앱’은 중동(42.9%)과 아프리카(37.8%), ‘한국 사이트/앱’은 중동(35.7%)과 아프리카(29.8%) 등 대륙별로 구매경로에 차이가 있었다.

그림 2-260 한국 음식 구매경로 대륙별 비교

BASE : 한국 음식 경험자, 단위 : 중복응답 %



Q. 귀하가 평소 한국 음식을 어떤 경로로 구매하는지 모두 선택해 주십시오.

# PART 3.

## 요약 및 시사점

---

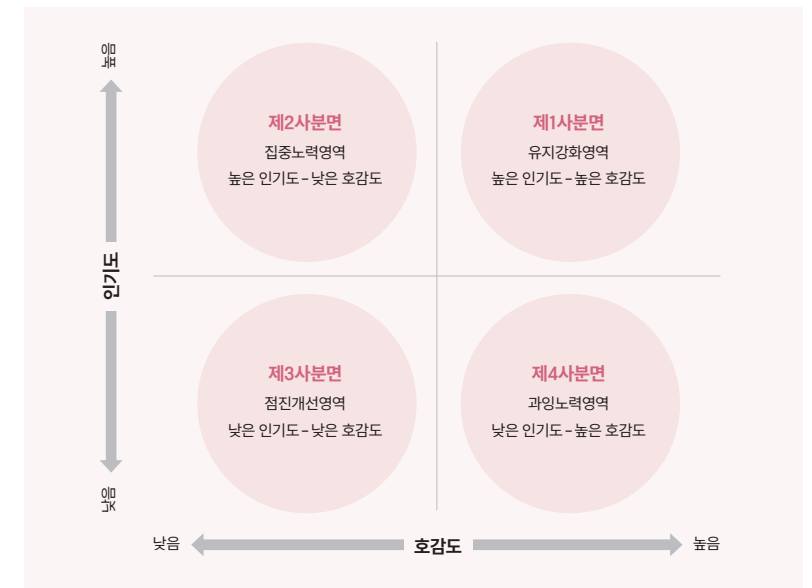
- 01 한류 유형별 매트릭스 분석
- 02 종합 요약과 시사점
- 03 대륙별 요약과 시사점

## 분석방법

한국 문화콘텐츠 유형별로 국가 분류를 통해 특성을 파악하고 시사점을 도출하고 자 매트릭스 분석을 실시했다. 매트릭스 분석은 IPA(Importance-Performance Analysis) 분석을 차용했다. Martilla와 James(1977)가 성취도 분석에서 처음 사용해 경영과 마케팅, 조사 실무에서 빈번하게 쓰이는 분석법이다.

IPA 분석은 상품이나 서비스가 지니는 속성의 상대적 중요도와 성과를 비교해 소비자의 인식을 파악함으로써 한정된 예산 등이 어느 영역에 먼저 가야 할 것인지를 결정하는데 유용한 자료를 제공하며 만족도-중요도 분석이라고도 불린다. 여기서 ‘자국 내 인기도’는 대중이 인식하는 시장 중요도, ‘호감도’를 한류의 성과 요소로 보고 X축에는 호감도, Y축에는 인기를 두고 매트릭스 분석을 시행했다.

| 속성  | 문항                                                                                                                                                                        | 점수 산정법           |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 호감도 | 각 한국 문화콘텐츠별 경험자에게 한국 드라마, 예능 등 11개 분야별로 다음의 질문과 보기로 측정                                                                                                                    | 척도 평균<br>(5점 만점) |
|     | 질문<br>AQ4. 귀하가 최근 시청한 한국 드라마가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?                                                                                                                         |                  |
|     | 보기<br>1. 전혀 마음에 들지 않는다<br>2. 마음에 들지 않는다<br>3. 그저 그렇다<br>4. 마음에 든다<br>5. 매우 마음에 든다                                                                                         |                  |
| 인기도 | 조사대상자 전체(한류 경험자)에게 다음의 질문과 보기로 한국 드라마, 예능 등 11개 분야별로 측정                                                                                                                   | 척도 평균<br>(5점 만점) |
|     | 질문<br>XQ1. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요?                                                                                                                            |                  |
|     | 보기<br>1. 이용하는 사람이 거의 없다<br>2. 일부 마니아 층에서 인기가 있는 상태이다<br>3. 일부 마니아 층뿐 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다<br>4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다<br>5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다 |                  |

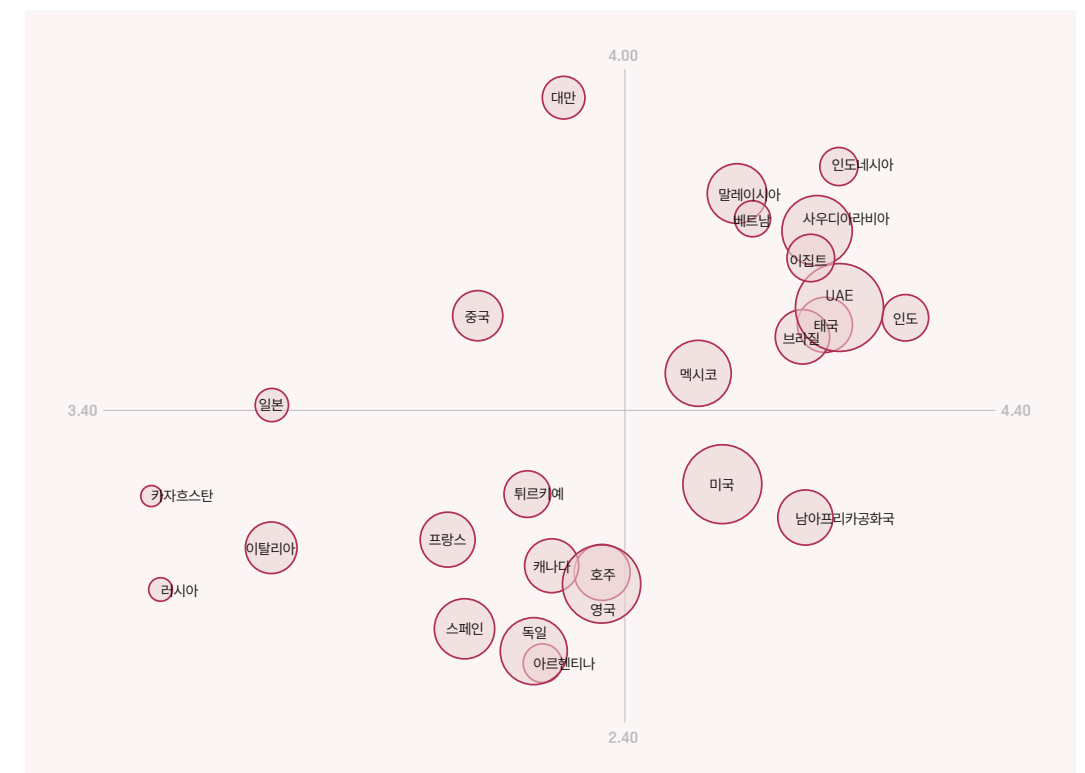
도식화 방법과  
영역별 의미

## 분석결과 :

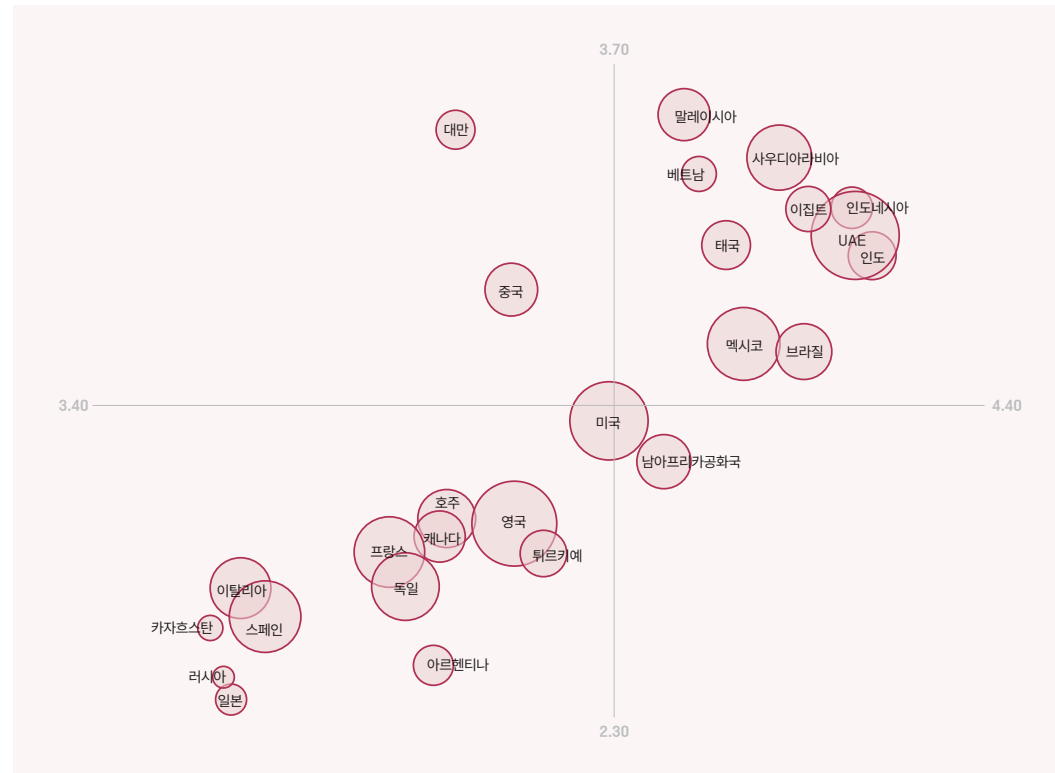
## 한국 문화콘텐츠 분야별

- X축 : 최근 경험한 한국 문화콘텐츠별 호감도
- Y축 : 한류 경험자가 인식하는 한국 문화콘텐츠별 자국 내 대중적 인기도
- 원크기 : 영화 - 최근3개월 지출액(USD/3개월), 그 외 - 월평균 지출액(USD/월)

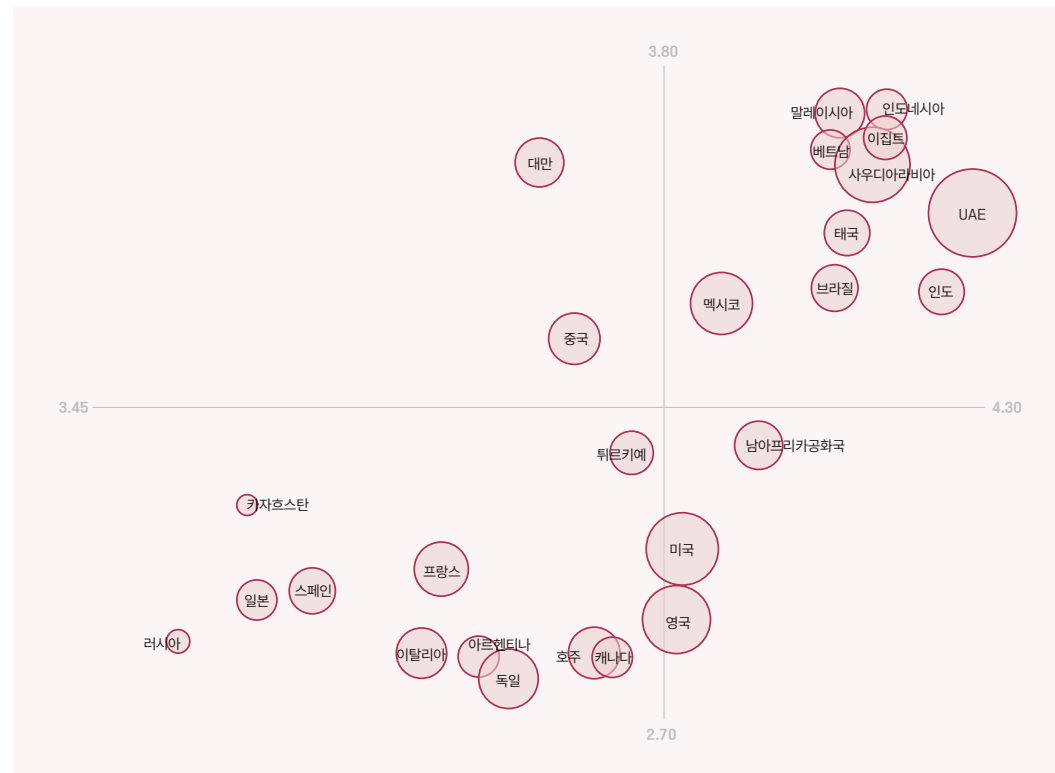
## 드라마



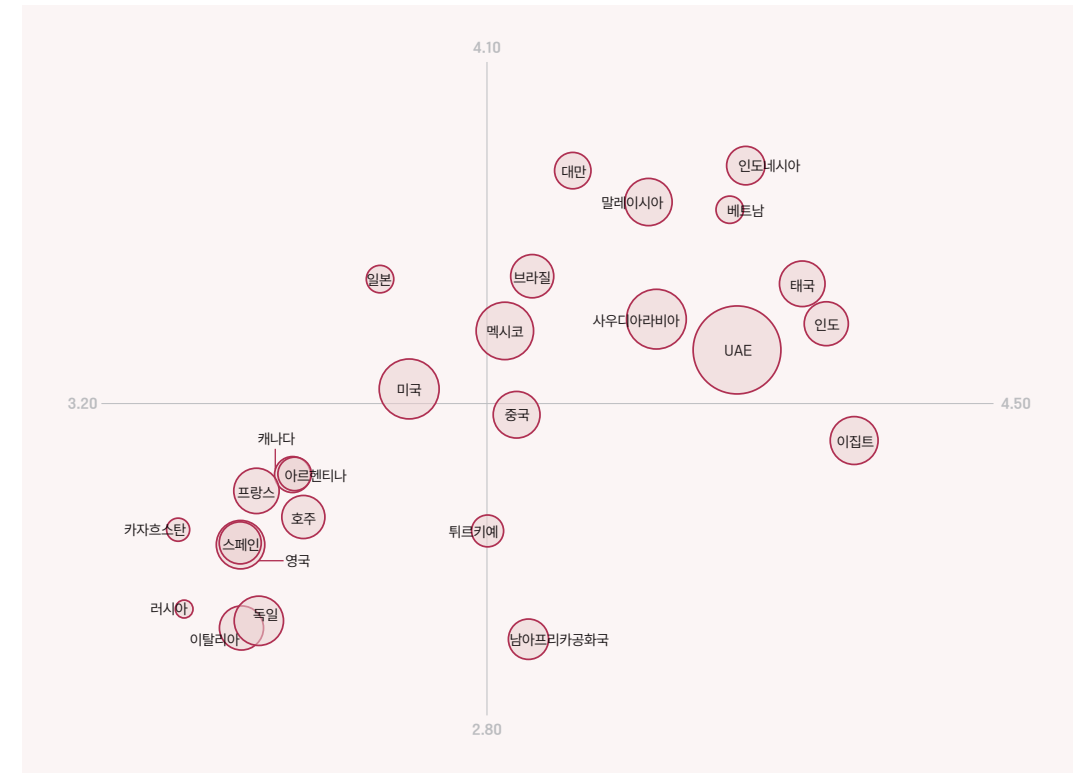
예능



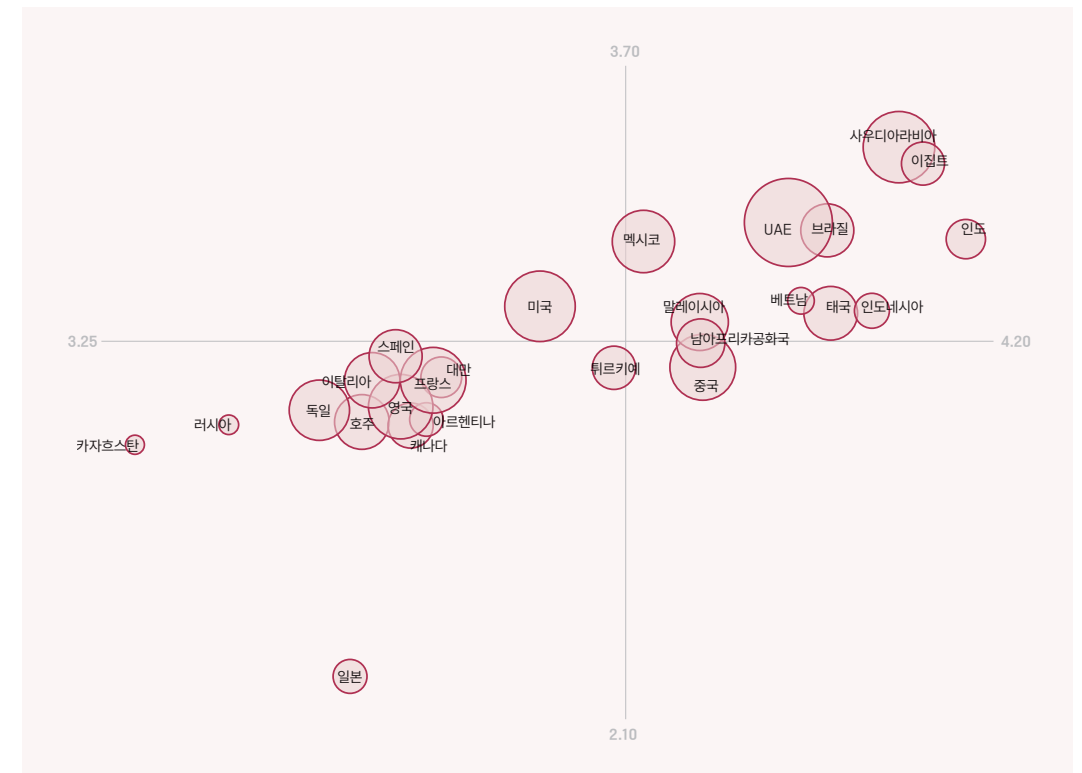
영화



음악

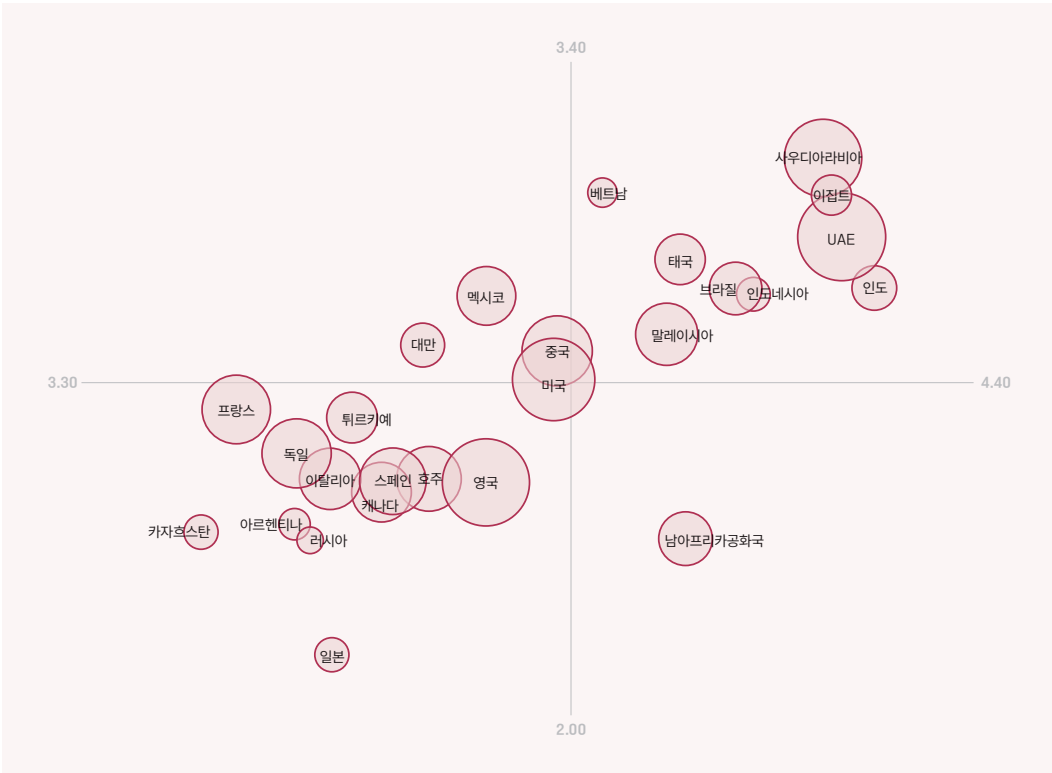


애니메이션

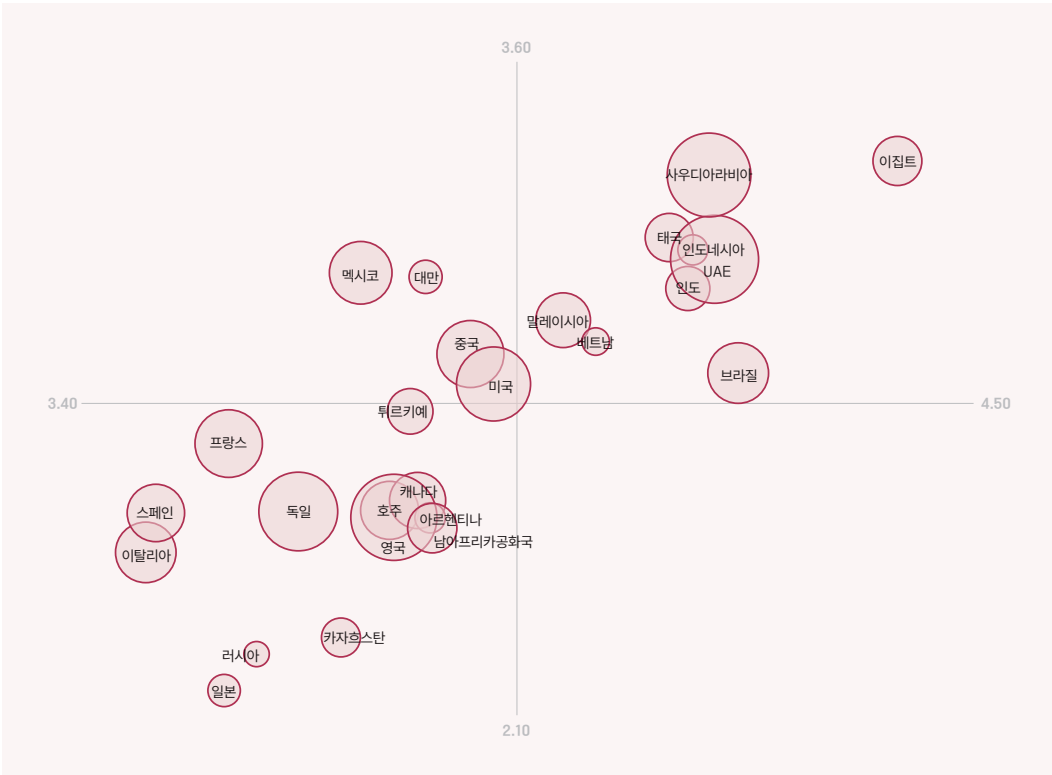




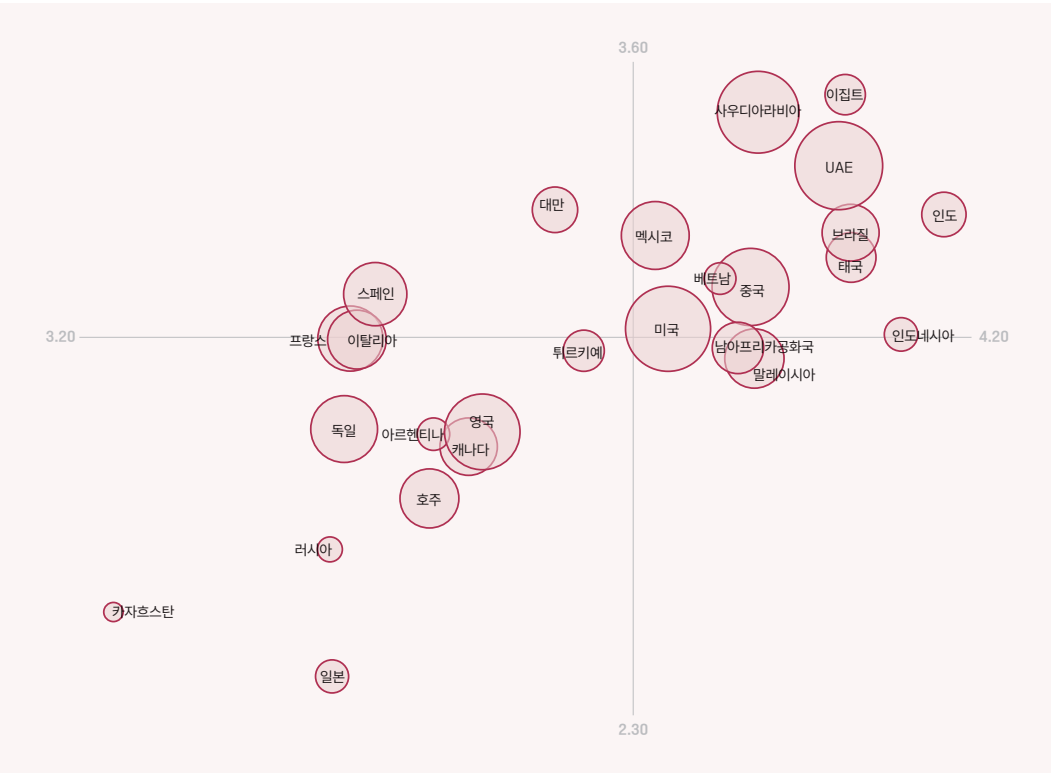
출판물



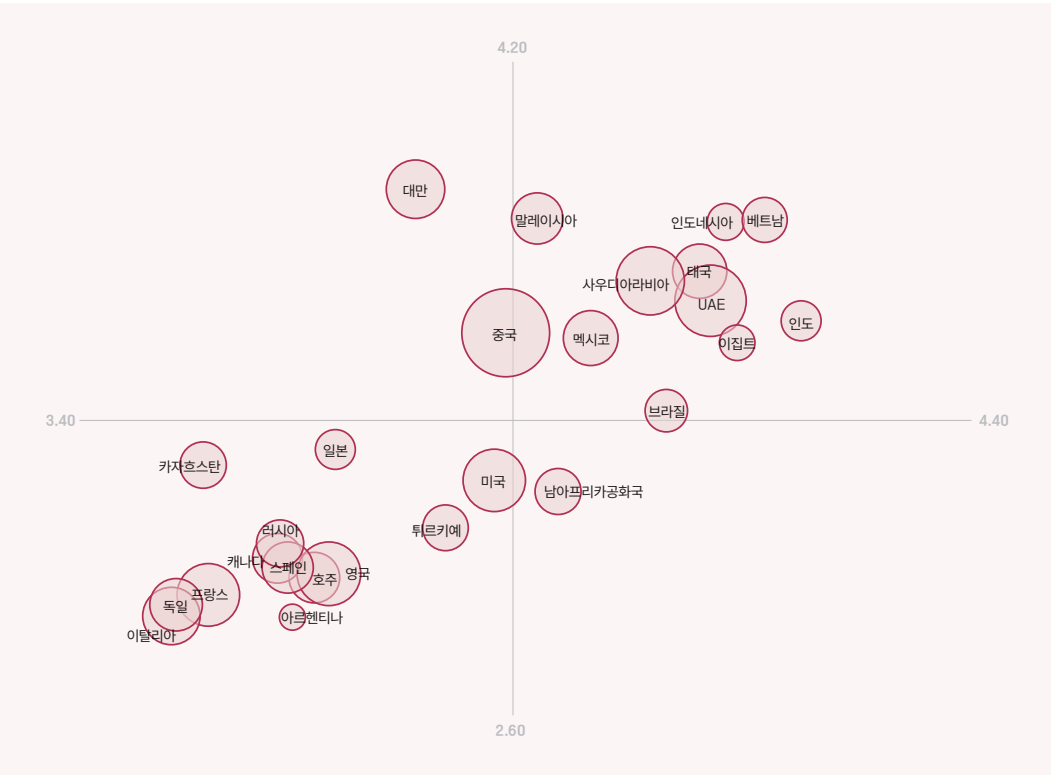
웹툰

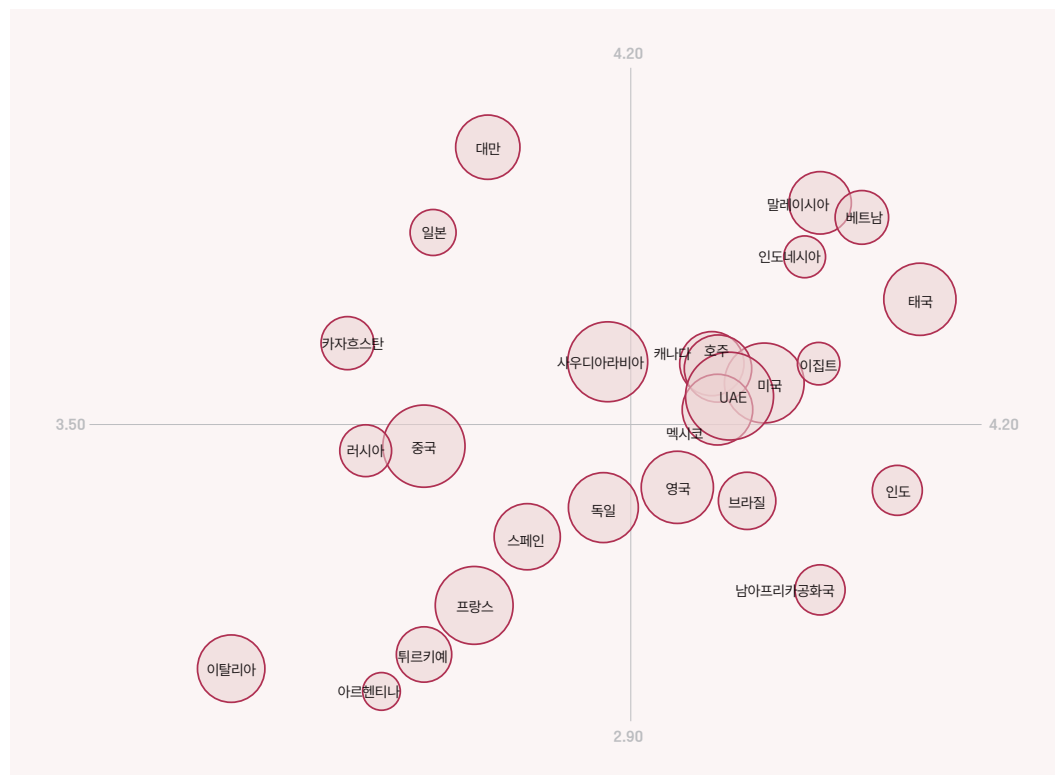
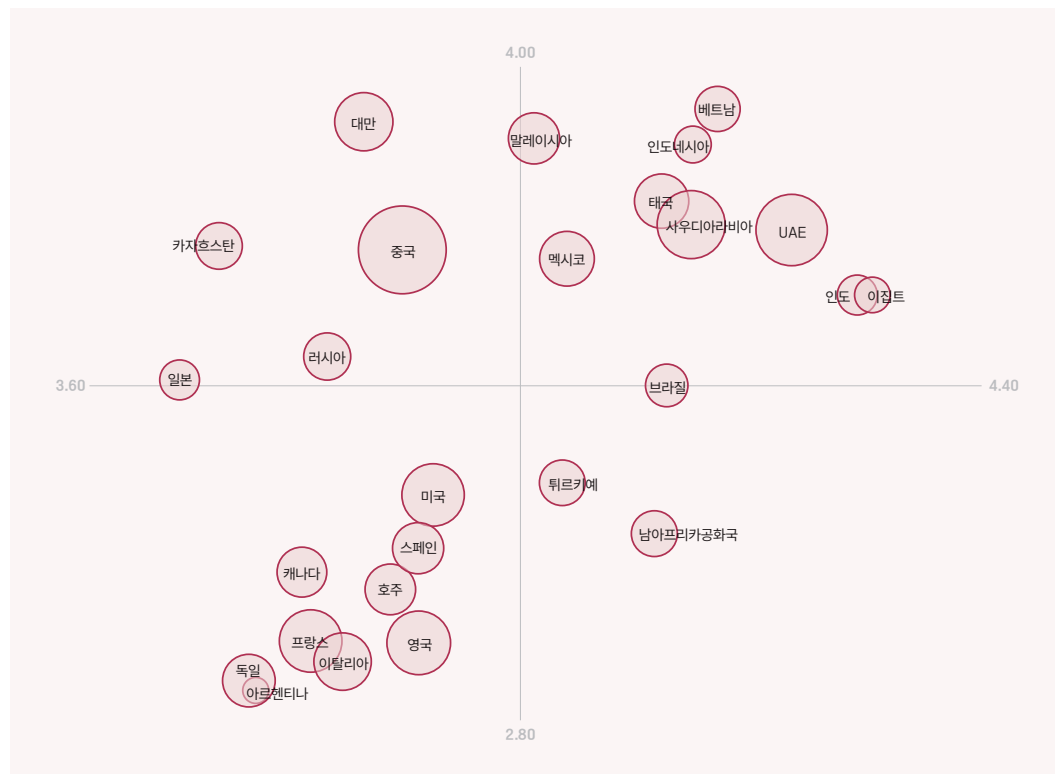


게임



패션





## 02

## 종합 요약과 시사점

## 1

## 한국 하면 'K-Pop', '드라마' 등 먼저 떠올려... '뷰티' 순위권 진입

26개국 한류 경험자에게 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지를 객관식으로 물은 결과, 'K-Pop'(17.2%)과 '한국음식'(13.2%), '드라마'(7.0%), 'IT제품/브랜드'(6.3%), '뷰티제품(화장품)'(5.2%) 순으로 응답률이 높았다. 'K-Pop'은 2017년부터 7년 연속 1위를 기록했고 응답률도 전년(14.3%)보다 상승했다. 주로 1~3위 자리를 지켰던 'IT제품/브랜드'가 2021년부터 4~5위로 내려가고, 순위권에 머물렀던 '한국전쟁'과 '북한/북핵' 등은 5위 밖으로 밀려났다. 그 자리를 한류 키워드가 채우고 있다. 전 세계적인 한류 확산으로 일상에서 어렵지 않게 'K-Pop'이나 한식 등을 접할 수 있고, 주변 사람들과 한류 작품이나 스타로 사적대화를 시작한다는 등의 현지 의견(한국국제문화교류진흥원의 각국 해외통신원, 대한무역투자진흥공사 각국 무역관)을 뒷받침하는 결과다.

이번 조사에서 주목할 점은 '뷰티제품(화장품)'이 2018년 이후 순위권에 다시 진입한 점이다. 특히 한류 경험이 많고 호감이 큰 여성과 20~30대의 응답률이 높다. 엔데믹 후 전 세계적으로 실물 소비가 증가한데다 드라마, 영화, 음악 등과 소비재가 서로 맞물려 이용을 촉진하는 한류 콘텐츠의 시너지 효과를 짐작할 수 있는 대목이다.

## 2

## 〈오징어 게임〉·〈기생충〉·〈방탄소년단〉 연속 최선호... 한류 위상에 큰 영향, 아태 〈더 글로리〉·미주 〈킹더랜드〉 인기

가장 좋아하는 ▲한국 드라마를 묻자 3년 연속 '오징어 게임'(9.0%)이 1위로 꼽혔다. 이어서 '더 글로리'(3.4%)와 '킹더랜드'(2.6%)가 2·3위에 올랐다. '오징어 게임'은 유럽(23.7%)과 미주(8.3%), '더 글로리'는 아시아/태평양(5.4%), '킹더랜드'는 미주(5.8%)에서 선호 비율이 높게 조사됐다.

▲영화는 5년 연속 '기생충'(7.9%)과 '부산행'(6.0%)이 각각 1·2위에 올랐다. 이어 2023년 공개된 '스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데'(2.4%)와 '발레리나'(2.0%), '유령'(1.7%)이 3~5위를 기록했다. '기생충'은 미주(12.6%)와 유럽(10.7%), '부산행'은 아시아/태평양(8.2%), '스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데'는 아프리카(4.4%)와 중동(3.5%)에서 선호가 높았다. 순위권 내 드라마는 넷플릭스 오리지널이거나 넷플릭스를 통해 글로벌 스트리밍, 독점 유통된 작품들이다. 또 영화는 '기생충'과 '부산행'을 빼면 넷플릭스에서 유통된 작품이다. 한국 작품이 글로벌

별 OTT를 통해 유통이 활발한 점을 엿볼 수 있다.

최선호 ▲배우는 ‘이민호’(6.4%), ▲가수/그룹은 ‘방탄소년단’(29.1%)이 각각 11년, 6년 연속 1위를 차지했다. ‘이민호’는 아시아/태평양(7.7%)과 중동(8.2%), ‘방탄소년단’은 미주(37.3%), 유럽(33.1%), 아프리카(32.7%), 중동(29.9%), 아시아/태평양(22.2%)에서 고른 인기를 보였다. ‘오징어 게임’과 ‘기생충’, ‘방탄소년단’이 연속 3~6년 1위를 차지하고, 미주와 유럽에서 높은 선호 비율을 여전히 유지하고 있는 점을 볼 때, 아시아/태평양과 중동에서 한류가 더욱 확고히 자리매김하고, 미주와 유럽에서는 한국 작품에 대한 관심과 이용이 증가했음을 알 수 있다.

### 3

#### 드라마·예능·영화 최근 한류 확산의 중심… 코로나19 이후 한류 저변 확대

한류의 인기가 코로나19 이후 빠르게 확산한 점이 수치로 확인됐다. 한류 경험자에게 자국 내 한국 문화콘텐츠별로 인기가 어느 정도인지 질문한 결과, ‘일반인들에게 널리 알려져 있고, 관련 상품 판매가 원활하다’라는 ‘대중적 인기’로 답변한 비율이 음식(52.3%)과 뷰티(50.8%), 음악(49.8%)은 50% 안팎, 영화(43.0%)와 드라마(40.9%)도 40%를 넘었다. 11개 콘텐츠 평균은 2014년 대비 2019년은 2.7%p 상승했고, 2019년 대비 2023년은 9.2%p 증가했는데, 이는 사람들의 인식상에서 한류의 인기가 최근 더 빠르게 확산했다고 볼 수 있다. 드라마와 음악, 영화의 최근 상승률이 각각 13.7%, 12.3%, 11.9%로 가장 높아, 한류 확산의 중심 역할을 한 것으로 판단된다.

호감도 질문에서도 비슷한 현상이 관찰됐다. 한국 문화콘텐츠 전반적 호감도(마음에 듬, 매우 마음에 듬 응답률)는 68.8%로 조사됐으며, 드라마(75.7%), 뷰티(75.1%), 영화(74.6%), 예능(74.5%) 등의 순으로 높았다. 2014년부터 10년간 연도별 호감도를 보면 2019년까지 대체로 음식, 뷰티, 패션 등이 상위권이었지만, 2020년부터는 드라마, 예능, 영화 등 영상 콘텐츠가 이를 대체했다.

코로나19로 온라인 소비가 빈번해지고 OTT 콘텐츠가 늘면서, 한류 콘텐츠 접촉 기회가 많아져 영상 콘텐츠 중심으로 인기가 높아진 것으로 풀이된다. 동시에 상대적으로 크게 이목을 끌지 못한 웹툰 등 다른 콘텐츠에 대한 관심과 이용이 늘면서 한류 저변도 확대된 것으로 보인다.

### 4

#### 자국에서 ‘한국’ 드라마·예능·뷰티 가장 인기… 영화 등 위상 확대

한국 문화콘텐츠별 경험자에게 자국에서 가장 인기 있는 해외 콘텐츠(1순위)를 묻자 ‘한국’이 드라마(39.6%), 예능(35.3%), 뷰티(32.3%)에서 미국(각각 29.1%, 29.5%, 19.8%)을 제치고 1위에 올랐다. 음악(26.5%), 패션(24.6%), 영화

(22.0%), 게임(20.8%), 출판물(19.7%), 음식(15.5%)은 ‘미국’에 이어 2위, 웹툰(27.3%)은 ‘일본’(29.7%)에 이어 2위, 애니메이션(20.2%)은 ‘일본’(31.0%), ‘미국’(28.0%)에 이어 3위로 조사됐다.

대륙별로 비교하면 아시아/태평양과 중동이 미주와 유럽, 아프리카보다 ‘한국’ 응답률이 높거나 순위도 더 높은 경향을 보였다. 드라마의 경우 아시아/태평양에서 ‘한국’(51.5%) 응답률이 ‘미국’(22.1%)보다 2.3배 높았다. 미주(‘한국’ 40.4%, ‘미국’ 25.6%) 1.6배, 중동(‘한국’ 31.9%, ‘인도’ 22.0%) 1.5배보다 격차가 크다. 유럽은 ‘미국’(48.2%)이 ‘한국’(22.3%)의 2.2배, 아프리카는 ‘미국’(30.9%)이 ‘한국’(22.5%)의 1.4배다. 음악은 5개 대륙 모두 ‘미국’에 이어 2위에 그쳤으나, 대륙별로 격차가 다르다. 아시아/태평양은 ‘미국’(41.2%)이 ‘한국’(36.4%)의 1.1배, 중동은 ‘미국’(41.3%)이 ‘한국’(27.9%)의 1.5배다. 미주와 유럽, 아프리카는 ‘미국’이 ‘한국’보다 각각 2.4배, 4.1배, 3.3배 높다. 영화 역시 ‘미국’보다는 응답률이 낮지만 아시아/태평양과 중동에서 격차가 미주, 유럽, 아프리카보다 작다.

‘한국’이 가장 인기라고 답변하는 비율은 점차 증가해왔다. 영화의 경우 ‘미국’은 2018년 63.6%에서 2023년 47.6%로 하락했지만, ‘한국’은 같은 기간 17.1%에서 22.0%로 상승했다. 드라마 역시 ‘미국’이 동기간 43.9%에서 29.1%로 하락했지만, ‘한국’은 같은 기간 34.9%에서 39.6%로 상승했다. 이는 한국 드라마와 영화 등의 콘텐츠의 위상이 높아졌음을 보여주는 결과다.

### 5

#### 외부활동 증가·공연 재개 가운데, 한국 소비 비중 유지

26개국 한류 경험자 1인당 월평균 콘텐츠 소비량은 2022년 93.3시간에서 2023년 81.7시간으로 하락했고, 한국 문화콘텐츠 소비량은 같은 기간 15.2시간에서 11.6시간으로 줄어든 것으로 조사됐다. 팬데믹 기간 직장인은 재택근무, 학생은 원격수업 등으로 주로 집 안에서의 생활이 많았지만, 2022년 하반기부터 차츰 일상으로 돌아가면서 외부활동이 증가함에 따라 소비량이 감소한 것으로 판단된다. 그동안 OTT 시장이 확대되고 경쟁 콘텐츠가 늘고, 2023년에는 많은 가수들이 공연을 재개했다. 이 가운데 전체 콘텐츠 소비량 중 한국 비중은 2022년 25.3%에서 2023년 25.6%로 0.3%p 상승해, 소비 비중을 유지한 것으로 보인다. 이는 한류에 관한 관심을 줄이지 않았다는 긍정적 신호로 볼 수 있다.

한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 어떻게 변화했는지 묻자, 1년 전과 비교한 현재 나의 관심이 ‘증가했다’는 응답은 45.9%, ‘비슷하다’는 43.5%다. 1년 전과 비교한 현재 자국민의 관심 역시 ‘증가했다’ 50.9%, ‘비슷하다’ 39.7%로 조사됐다. ‘감소’는 각각 10.6%, 9.4%로 10% 안팎에 머물렀다. 나의 관심 ‘증가’보다 자국민의 관심 ‘증가’ 응답률이 더 높다. 소비량은 다소 줄었지만 한류 관심은 대체로 줄지 않았다는 것이 현지의 분위기로 보인다. 이번 조사에서 소비량은 하락한 것으로

## 6

조사됐지만, 지인 혹은 미디어, 오프라인 등에서 이전보다 더 쉽게 접함으로써 관심은 증가했거나 비슷하다는 현지 의견(한국국제문화교류진흥원의 각국 해외통신원, 대한무역투자진흥공사 각국 무역관)이 조사결과를 뒷받침한다.

### 일상에 파고든 아시아 속 한류, 젊은 중동이 이끄는 한류

아시아의 한류는 안정적인 모습으로 일상에 스며든 모습이다. 한국 문화콘텐츠별 경험률은 아시아 국가가 대체로 상위권에 분포한다. 드라마 경험률은 65.1%로 인도네시아(92.3%), 베트남(92.1%), 말레이시아(91.5%), 대만(91.0%), 태국(85.7%), 중국(81.0%) 등의 순으로 조사됐다. 9개의 아시아 국가 중 일본(62.1%)과 카자흐스탄(62.4%)을 뺀 7개국이 상위 10위에 포함됐다. 예능, 음악, 영화 등 나머지 콘텐츠의 경험률도 일본과 카자흐스탄을 빼면 대체로 26개국 평균보다 높다. 호감도 측면에서 역사/외교적 이슈가 있는 중국, 일본, 대만이나 다른 아시아 국가보다 비교적 '마니아 인기' 비율이 높은 카자흐스탄을 빼면, 26개국 평균보다 아시아 국가의 호감 정도가 높은 편이다. 한류 경험자에게 최근 경험한 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드는지를 묻자 '마음에 든다' 또는 '매우 마음에 든다'라고 답변한 응답자 비율이 68.8%이며, 인도네시아(86.3%)와 인도(84.5%), 태국(83.0%) 등의 순으로 대부분의 아시아 국가가 상위 순위에 분포한다. 또 일본(51.3%)과 카자흐스탄(44.6%)을 뺀 7개국의 호감도는 26개국 평균보다 높다. 현지 소식(한국국제문화교류진흥원의 각국 해외통신원, 대한무역투자진흥공사 각국 무역관)에 따르면 한국에서 인기인 드라마는 방영과 동시에 아시아 현지에서도 관심을 갖고 온라인에서 논의도 활발하며, 백화점이나 쇼핑몰, 카페 등에서 한국 음악을 어렵지 않게 들을 수 있고, 한국 패션·뷰티 분야에서 유행한 퍼스널 컬러 체험 등도 현지에서 인기를 끌었다고 한다. 음식은 한국 퓨전풍이 늘어나는 추세고, 집에서 한식을 직접 만드는 인구도 많아지고 있으며, 불고기, 비빔밥 등의 전통적인 한식보다 드라마, 영화 등에서 쉽게 접하는 분식(김밥, 떡볶이 등)이나 디저트류(크로플 등)에 대한 관심이 늘고 있다고 한다.

35세 미만 인구가 50~70%에 이르는 젊은 중동은 한류에 보다 적극적인 모습이다. 최근 2년 UAE와 사우디아라비아 경험률은 대체로 26개국 평균보다 높거나 평균에 근접한다. UAE는 드라마(76.3%), 영화(75.0%), 음식(74.1%) 등의 순으로 경험률이 높고, 11개 콘텐츠 중 음악, 웹툰을 제외한 9개 콘텐츠가 평균 이상이다. 사우디아라비아는 영화(72.6%), 드라마(72.1%), 음식(66.8%) 등의 순으로 경험률이 높고, 음식과 음악, 웹툰을 제외한 8개 콘텐츠가 평균 이상이다. 특히 여성과 30대 이하(10대 : 게임·음악·웹툰, 20·30대 : 드라마, 영화, 음식 등)를 중심으로 경험률과 호감도, 인기도 등이 높았다. 중남미(멕시코, 브라질) 역시 긍정적 지표가 지속적으로 관찰됐다.

## 7

‘온라인/모바일 플랫폼’으로 빠르게 이동하는 한류,

아태·중동 ‘유튜브’와 ‘넷플릭스’ 양강구도, 미주·유럽 ‘넷플릭스’ 강세

한국 문화콘텐츠별로 어떤 경로로 접촉하는지 중복응답으로 묻은 결과 영상과 음원 콘텐츠(드라마, 예능, 영화, 애니메이션, 음악)는 ‘온라인/모바일 플랫폼’이 드라마(86.8%), 영화(86.3%), 예능(83.6%) 등을 기록해 가장 폭넓게 이용되는 것으로 조사됐다. ‘TV’는 예능(47.0%), 드라마(44.8%), 영화(42.6%) 등으로, 최근 5년간 ‘TV’를 통한 접촉은 줄고 ‘온라인/모바일 플랫폼’을 통한 접촉은 늘었다. ‘TV’와 ‘온라인/모바일 플랫폼’ 비율 간의 격차를 보면, 드라마는 2019년 4.2%p에서 2023년 42.1%p, 영화는 동기간 9.2%p에서 43.7%p로 격차가 커졌다. 예능과 애니메이션, 음악도 비슷하다. 중동과 아프리카의 대륙별 접촉경로 비율이 대부분의 경로에서 26개국 평균보다 높았다. 다른 지역보다 다양한 매체를 이용하는 경향을 보였다.

패션·뷰티는 ‘SNS 영상/사진’(각각 63.5%, 61.6%)과 ‘한국 영상콘텐츠’(각각 51.9%, 41.1%), 음식은 ‘SNS 영상/사진’(53.1%)과 ‘유튜브 제작 영상’(48.5%)이 주요 접촉경로다. 올해부터 보기로 추가된 ‘온/오프라인 판매처’는 패션 30.6%, 뷰티 35.7%, 음식 39.9%를 기록했다.

온라인/모바일 플랫폼 중에서는 ‘넷플릭스’와 ‘유튜브’가 각축이다. 드라마와 예능, 영화, 애니메이션에서 ‘유튜브’ 이용은 갈수록 줄고, ‘넷플릭스’와 ‘아마존 프라임’, ‘디즈니 플러스’ 등은 늘고 있어 OTT 매체가 다양해지고 시장이 확대되는 점을 엿볼 수 있다. 드라마와 영화의 경우 대체로 아시아/태평양과 중동, 아프리카는 ‘유튜브’와 ‘넷플릭스’의 양강구도, 미주와 유럽은 ‘넷플릭스’가 우세하다. 세 번째로 이용 빈도가 많은 플랫폼은 아시아/태평양은 ‘아이치이’로 로컬 브랜드인 점이 눈에 띈다. ‘아마존 프라임’이 세 번째로 높은 다른 대륙과 대조된다. 음악은 아시아/태평양, 미주, 유럽, 아프리카는 ‘유튜브’와 ‘스포티파이’가 경쟁하는 가운데, 중동은 ‘유튜브’와 ‘유튜브 뮤직’이 각각 1·2위를 기록해 ‘유튜브’ 이용이 압도적이다.



## 요약

인도네시아, 베트남 등 동남아 지역의 팬덤은 안정적으로 한류를 향유하고, 인도, 카자흐스탄, 호주 등은 싹싹 팬덤을 형성하고 있다. 안정 권역 중에서 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 베트남은 한류가 지속적으로 성장하고 있다. 특히 베트남의 한류에 대한 인기는 더욱 높아지면서, 동남아시아 한류 확산에 핵심 역할을 담당하고 있다. 중국과 일본은 한류가 처음 형성된 지역으로 오랜 기간 팬덤을 유지해 왔으나, 최근 여러 외교 문제와 민간의 갈등 요인으로 인해 한류의 성장이 박스권에 갇히는 양상을 보여준다. 남아시아를 대표하는 인도, 중앙아시아를 대표하는 카자흐스탄, 태평양 지역을 대표하는 호주 등의 국가는 한류가 점차 확산하며 잠재적 성장의 가능성을 드러냈다.

아시아-태평양에서 호감이 높은 장르는 드라마, 영화, 예능 중심의 영상콘텐츠다. 드라마와 영화는 탄탄한 스토리가 인기를 형성하는 핵심 요소다. 그러나 동시에 한국형 스토리가 진부하고 틀에 박혔다는 평가도 적지 않다. 상투적인 스토리를 벗어나기 위한 한국 드라마의 노력이 더욱 요구된다.

영상콘텐츠는 주로 온라인과 모바일 플랫폼을 통해 유통, 이용되고 있다. 구독형 플랫폼 넷플릭스와 광고형 플랫폼 유튜브는 한류 확산의 진지가 됐다. 이들 플랫폼의 특성을 잘 활용한 영상콘텐츠 기획, 제작, 유통이 중요한 까닭이다. 다만 중국은 온라인·모바일 플랫폼 접촉률이 급락하는 경향을 보인다. 이는 양국 관계가 냉각되고, 청년 세대의 문화갈등이 간헐적으로 돌출하는 상황과 무관하지 않다. 현재는 다소 주춤한 상황이지만, 중국은 한류 안정적 성장과 확산에 있어 중요한 지역이므로 꾸준한 관심으로, 문화 교류와 교역의 측면에서 문제를 잘 관리해야 한다.

아시아-태평양 지역에서 K-Pop도 널리 인기이며, 특히 일본과 동남아시아 지역에서 한류 경험자가 생각하는 인기도와 호감도가 높게 조사됐다. 그러나 한국어 가사에 대한 이해의 어려움은 K-Pop 이용을 저해하는 요인으로 지목됐다. 영상콘텐츠도 자막의 번역과 더빙 등 언어 요인이 가장 큰 장애로 지적됐다. 한류 확산에 있어 언어는 지속적으로 해결해야 할 장애 요인이다. 영상콘텐츠의 자연스러운 현지화 번역, K-Pop 가사의 의미 전달을 위한 대안을 적극적으로 마련할 필요가 있다.

플랫폼 중심의 콘텐츠와 달리, 음식, 패션, 뷰티 등은 현장에서 소비하는 한류 상품이다. 이들은 영상·음악콘텐츠의 활약에 힘입어 한류의 외곽을 방사형으로 구

조화하고 있다. 음식, 패션, 뷰티는 드라마, 영화, 예능, 음악 등과 상호작용하면서, 한류의 선순환 구조를 만들어 낸다. 특히 일본과 태국, 말레이시아, 인도네시아, 베트남 등의 동남아시아 지역에서 음식, 패션, 뷰티에 대한 인기가 높은 편이다. 따라서 이 지역을 목표로 하는 Targeting 더욱 적극적이고 세밀한 전략이 요구된다.

한편 한류에 대한 반감이 반한 또는 혐한 감정으로 드러날 수 있다는 사실을 언제나 자각하면서 관리해 나가야 한다. 아시아-태평양 지역에서는 한류에 대한 긍정적인 태도가 지배적이기는 하지만, 중국의 ‘한한령’과 같은 장기적인 이슈 또는 일본, 대만 등의 역사·문화 관련 돌출적인 이슈는 한류에 대한 반감의 정서를 형성할 수 있는 위험 요인이다. 장기 또는 돌출 이슈에 대한 지속적인 관리와 대응 매뉴얼도 구조화하는 방안을 모색해야 한다.

한류의 인기나 호감이 높은 점이 해당 지역의 팬덤이 단지 한국 문화콘텐츠만을 이용한다는 뜻은 아니다. 한국 문화콘텐츠의 질적 수준이 향상됨에 따라 팬덤의 만족도가 높아진 것은 분명하지만, 자국(대표적으로는 중국) 또는 미국(대표적으로는 일본) 또는 일본(대표적으로는 대만) 문화콘텐츠에 대한 선호도 못지않은 것이 사실이다. 한류는 이 지역에서 자국, 미국, 일본 등의 문화콘텐츠와 경쟁하고 있다는 점을 분명히 인식해야 한다.

## 정책/비즈니스 시사점

아시아-태평양 지역에서 한류의 확산은 공식적인 외교 관계는 물론 공공외교의 영향을 많이 받는다. 따라서 외교의 방향성을 잘 설정하고, 그에 따른 공공외교 프로그램을 다변화할 필요가 있다. 민간의 문화갈등 요인도 적지 않기 때문에 정책적으로 상호 문화에 대한 이해를 심화하는 대안을 마련할 필요가 있다. 대만은 문화콘텐츠 진흥을 위한 한국의 모델을 따라 ‘문화내용책진원’(文化內容策進院)을 설립(2019)하여 적극적인 문화콘텐츠 지원 정책을 펼치고 있다. 한국과 대만 사이의 문화콘텐츠 교류와 교역은, 현재 중국과의 관계가 다소 어려운 상황에서 향후 한류의 중화권 진출을 위한 중요한 교두보 역할을 할 수 있다. 또한, 동남아시아로의 진출을 위해서도 대만과의 교류를 활성화할 필요가 있다.

영상콘텐츠는 글로벌 플랫폼(넷플릭스, 유튜브)을 핵심 기반으로 하여 유통되고 있다. 국내 영상콘텐츠 플랫폼이 내수용으로만 운영되고 있는 상황에서 한류의 안정적 확장을 위해서는 향후 국내 플랫폼의 적극적인 합병을 통한 국제화를 위한 노력이 필요하다.

영상·음악콘텐츠 중심의 플랫폼 콘텐츠와 음식, 패션, 뷰티 등 현장 콘텐츠의 상호 작용을 적절하게 결합하는 홍보와 마케팅이 필요하다. 플랫폼 콘텐츠와 현장 중심의 상품콘텐츠는 적극적인 상호 영향을 주고받기 때문에 두 영역을 완전히 분리하기보다 상호 결합을 통한 상승효과를 모색할 필요가 있다.

한류에 관해서는 언제 어디서라도 반한, 혐한의 부정적 이슈가 등장할 개연성

## 미주

이 있다. 정책적, 산업적으로 이에 대한 위기관리를 구조화하여 순발력 있게 대응할 필요가 있다.

민원정 서울대학교 아시아연구소 객원연구원

## 요약

「2024 해외한류실태조사」에서는 미주 권역 중 미국, 캐나다, 멕시코, 브라질, 아르헨티나의 한류 현상을 분석했다. 본 조사를 통해 이 지역의 지리, 언어, 인종, 문화만큼이나 다채롭고 다양한 한류 현상을 살펴볼 수 있었다. 우선 북미의 미국과 캐나다는 영어권이자 기독교 중심 국가, 중남미의 멕시코와 아르헨티나는 스페인어권이자 가톨릭 중심 국가, 그리고 역시 가톨릭 중심 국가인 브라질은 포르투갈어 사용 국가다.

국가별 특성을 살펴보면 미국에서 한류는 이제 일부 마니아 문화가 아니라 주류시장에 안착했고, 캐나다 한국 문화콘텐츠 시장은 2010년대 초반 K-Pop을 중심으로 서서히 형성되기 시작해 아직은 미약하지만 드라마와 영화를 넘어 예능, 음악, 음식까지 그 영역을 넓혀가고 있다. 멕시코는 중남미 한류의 본원지로, 1990년대 후반 드라마 방영 이후 한국에 관한 관심과 더불어 K-Pop 중심의 한류가 본격적으로 시작됐다. 브라질은 중남미에서 가장 면적이 넓은 곳인 만큼 가장 큰 한류 시장으로 기대되는 국가다. 2000년대 초반 K-Pop으로 한류가 시작되어 현재 영화, 드라마, 음악을 비롯해 패션, 뷰티, 음식 등 한국 문화콘텐츠 전반에서 경험률이 높다. 아르헨티나는 다른 중남미 국가보다 출발은 다소 늦었지만 한국 문화콘텐츠의 전 세계적인 흥행과 더불어 한류에 관한 관심과 소비가 증가하고 있다.

온라인/모바일 플랫폼 이용이 강세인 점에서는 조사 국가 모두 비슷한 양상을 보였다. 한국 문화콘텐츠 경험률이 가장 높은 항목에서는 북미와 중남미의 차이가 두드러진다. 미국은 음식(78.9%), 음악(65.4%), 영화(50.4%), 애니메이션(49.5%), 캐나다는 음식(80.3%), 음악(66.0%), 영화(49.0%)인 반면, 멕시코는 영화(76.9%), 음식(69.3%), 패션(65.4%), 음악(64.9%), 브라질은 영화(78.5%), 드라마(70.3%), 음악(69.5%), 애니메이션(62.1%), 아르헨티나는 음악(71.1%), 영화(64.6%), 음식(63.1%) 순이다. 미국 한류 시장의 원동력은 K-Pop이고, 멕시코는 K-Pop 주요 시장 중 하나다. 브라질과 아르헨티나는 영상콘텐츠 소비가 급격하게 증가했으며, 캐나다는 영화보다 뷰티의 대중적 인기가 더 높다고 생각한다는 점이 눈에 띈다. 그러나 중남미에서는 한국 영상콘텐츠를 즐기기에 어려운 이유 중 하나로 언어장벽을 꼽았다. 조사 국가 모두에서 문화콘텐츠 소비가 한국에 대한 긍정적 이미지 형성에 도움을 준다고 답했다. 한국 문화콘텐츠 소비가 늘고 있는 만큼 앞으로 미주 지역에서 한류의 성장세가 기대된다.

## 유럽

## 정책/비즈니스 시사점

미주 대륙에서는 한류 흐름이 원활하고 반한류 등 한류의 흐름을 방해할 특별한 요소가 드문 만큼, 정책적 지원이 필요할 경우 도움을 주는 방법이 좋을 것으로 판단된다. 중남미는 북미에 비해 구매력이 약한 경향이 있으니 적절한 지원이나 현지 상황에 맞는 상품 개발이 요구된다. 아울러 중남미 대륙에는 33개국이 있는 만큼 중남미 시장 조사의 대표성 확보를 위해 점차 조사 국가를 늘려가는 것도 필요하다.

김태영 러프버러대학교 커뮤니케이션&미디어학과 교수

## 요약

이번 조사결과는 유럽에서 한국 대중문화에 관한 관심이 〈오징어 게임〉이나 방탄소년단, 블랙핑크와 같은 특정 콘텐츠와 아티스트에 국한된 것이 아니라는 점을 재확인한다. 기존의 영화나 K-Pop을 넘어 드라마, 웹툰, 음식 등 다양한 장르에서 한국 대중문화에 대한 인지도가 높아지고 있으며, 이는 한국 문화에 대한 관심이 일회성에 그치는 것이 아니라, 문화 저변이 확대되고 있다는 것을 의미하는 점에서 고무적이다. 구체적으로 우선 코로나19 시기 위축되었던 K-Pop 아이돌의 유럽 공연은 다시 확산하는 추세이다. 트와이스는 2023년 4월에 런던, 파리, 베를린에서 콘서트를 열었고, 약 한 달 후 레드벨벳이 파리, 베를린, 암스테르담, 그리고 런던에서 월드투어를 개최했다. 마찬가지로 9월에는 (여자)아이들(G)I-DLE도 같은 도시들에서 콘서트를 열어 K-Pop에 대한 현지 수요를 재확인했다. 주목할 만한 점은 SM, JYP 등 대형 기획사에 소속된 아이돌뿐 아니라 래퍼 우즈Woodz나 4인조 혼성 아이돌 카드KARD와 같은 중소 기획사에 소속된 아이돌, 그리고 오션프롬더블루 Oceanfromtheblue 등 아이들이 아닌 한국 가수들의 유럽 공연도 증가하고 있다는 것이다. 한국국제문화교류진흥원KOFICE을 비롯한 여러 공공기관의 후원으로 진행되는 문화 행사들과 더불어 이는 장기적으로 유럽 시장에서 한국 음악의 저변을 확대하는데 기여할 것으로 기대된다.

한편 이번 조사결과는 한국 드라마와 영화의 확산에 있어서 해외 OTT 플랫폼의 역할이 갖는 중요성을 재확인한다. 조사결과 〈더 글로리〉, 〈너의 시간 속으로〉, 〈정신병동에도 아침이 와요〉와 같은 넷플릭스 오리지널 드라마, 그리고 〈발레리나〉와 〈정이〉 같은 넷플릭스 오리지널 영화들이 유럽 지역 한류 경험자가 가장 선호하는 한국의 문화콘텐츠로 이름을 올린 것을 확인할 수 있는데, 이는 해외 OTT 사업자들에 대한 국내 제작자들의 의존도 증가가 유발하는 문제점들과는 별개로, 이들 플랫폼이 해외 시청자로 하여금 한국 드라마를 접하게 하는 주요 매체라는 것을 보여준다. 실제로 유럽 미디어 산업도 한국과 마찬가지로 OTT 중심으로 재편되면서

기존 방송, 영화 사업자들도 넷플릭스, 디즈니 플러스, 아마존 프라임 등과 협력하여 콘텐츠를 제작하고 있는 상황인 점을 감안하면, 향후에도 한국 드라마, 영화의 확산 수단으로서 이들 OTT의 역할은 중요할 것으로 전망된다.

이와는 별도로 독일과 이탈리아, 스페인 그리고 러시아의 조사결과가 보여주듯 한식에 대한 관심도 높아지는 추세이다. 주목할 만한 점은 기존의 김치, 불고기, 비빔밥으로 대표되는 한식 메뉴뿐만 아니라 치킨이나 김밥, 컵밥 등 한식의 종류도 다변화되고 있다. 이를 반영하듯 영국의 대형 슈퍼마켓 체인인 테스코Tesco는 고추장 소스를 닭다리살에 바른 간편 식품을 출시했으며, 또 다른 체인인 세인즈버리Sainsbury's도 양념치킨을 모티프로 한 컵밥을 현지 브랜드와 협업하여 판매하고 있다. 한류의 확산과 더불어 된장이나 고추장 등 한식 재료에 관한 관심도 높아지는 점은 한국 문화 전반에 대한 인지도가 높아지고 있고, 현지의 일상 문화와 조화를 이룰 수 있다는 것을 보여준다는 점에서 주목할 만하다.

마지막으로 한국 대중문화를 접한 사람들이 한국 문화에 대해서 긍정적인 이미지를 갖게 되었다는 것을 유럽에서도 확인할 수 있다. 이는 한류를 구성하는 장르와 시장의 다변화를 추구한다는 측면에 있어 긍정적인 결과라고 볼 수 있다. 따라서 이번 조사결과는 유럽에서도 한국 대중문화에 관한 관심이 양적으로 높아졌을 뿐만 아니라 질적으로도 다변화되었다는 것을 보여줌과 동시에, 궤도에 오른 한국 대중문화에 대한 관심을 어떻게 지속하게 만들 것인지 장기적으로 고민할 때가 됐다는 점을 시사한다.

### 정책/비즈니스 시사점

드라마가 한국 대중문화의 인지도를 견인하는 아시아와 달리 영화가 한국 대중문화 장르 중 가장 높은 인지도를 보인다는 점은 향후 유럽에서 한국 대중문화의 저변을 확산하는데 영화가 가지는 중요성을 확인시켜 준다. 실제로 상당수 유럽 국가들에서 한국 영화는 비서구권의 작가주의적 전통이 강한 아트하우스 영화 장르 중 하나로 인식되는 경우가 적지 않은데, 코로나19 이후 한국 영화산업의 회복에 맞춰서 장기적으로 한국의 상업 영화들을 유럽에서 상영하는 것을 검토해 볼 수 있을 것이다. 이와는 별도로 런던, 파리, 베를린 등 한국 문화원에서 진행하고 있는 한국 영화 상영 프로그램들을 좀 더 확대해 재팬 파운데이션<sup>the Japan Foundation</sup>이 런던, 리버풀, 노팅엄 등 영국 30개 도시에서 진행하고 있는 영화 투어처럼 운영하는 것을 검토할 수 있다.

북미 지역과 마찬가지로 유럽에서도 한국 예능에 관한 관심은 드라마에 비해 저조한 편인데, 〈복면가왕Masked Singer〉의 TV 포맷이 유럽 상당수 국가에 수출됐고, 독일에서는 아홉 번째 시즌, 프랑스에서는 여섯 번째 시즌, 핀란드와 영국에서는 다섯 번째 시즌까지 방영되고 있다는 점을 감안할 때, 포맷 수출 대상으로서의 유럽 시장에 대한 지속적인 관심이 필요하다고 볼 수 있다. 또한, 조사결과를 토대로

## 중동

향후 드라마나 영화, 음악에 비해 상대적으로 관심이 저조한 출판물이나 웹툰과 같은 장르에서 유럽 시장으로 진출할 기회를 찾아볼 수 있을 것이다.

김수원 한국외국어대학교 융합인재대학 중동이슬람전략 모듈 교수

### 요약

UAE와 사우디아라비아를 중심으로 한 중동 지역의 한류에 대한 경험과 인기는 꾸준히 확산하고 있다. 특히 방탄소년단과 블랙핑크 등 K-Pop 아이돌과 인기 연예인의 활동으로 10대와 20대 젊은 층 인구의 한국 문화콘텐츠 인지도는 지속적인 증가를 보이고 있다.

주목할 만한 사항은 ‘대중적 인기’ 답변이 높은 분야가 뷰티, 패션 음식 등으로 이들 인지도가 드라마, 음악 분야의 응답률을 크게 상회하는 점이다. 중동 내 인기를 끄는 한류 콘텐츠의 범위가 다양한 분야로 확대되고 있음을 알 수 있다. 그러나 출판물, 웹툰 등의 인기는 수년간 향상되었음에도 불구하고 다른 콘텐츠 인기에게 크게 못 미치는 것으로 나타나 이에 대한 정책적 접근이 필요한 것으로 판단된다. 특히 35세 미만의 젊은 층이 50~70%를 차지하는 중동의 인구 특성으로 온라인과 모바일 플랫폼을 통한 콘텐츠 접촉률이 주로 영화, 음악 분야에 있어 두드러진 증가 현상을 보인다. 문화콘텐츠 접촉 후 한국에 대한 인식의 긍정적 변화가 UAE는 2019년 69%에서 2023년 85.9%, 사우디아라비아는 2022년 72.1%에서 2023년 80.8%로 상승해, 한국 문화콘텐츠 진출에 대한 매우 긍정적 효과가 있는 것으로 보인다.

한국 문화콘텐츠의 호감요인과 저해요인으로 UAE와 사우디아라비아가 약간 상이한 결과를 보였다. 호감요인을 스토리의 순수성과 재미, 탄탄한 구성 등을 꼽은 UAE와 달리 사우디아라비아는 배우의 연기력을 가장 큰 요인으로 꼽았다. 호감 저해요인은 드라마 영화, 음악 애니메이션 등 전 분야에 있어 UAE와 사우디아라비아가 공통으로 한국어의 어려움과 생소함을 들어 한국어에 대한 보다 전략적인 접근이 요구된다.

한국 문화콘텐츠 유료 이용의향에서 뷰티, 음식, 패션 등이 다른 콘텐츠보다 비교적 높은 것으로 나타났는데 이는 여성이 남성보다 높은 비율을 보이는 중동지역의 특성을 반영한 것으로 분석됐다. 반면 한류의 부정적 인식 요인으로 지나치게 자극적이고 선정적이고 상업적이라는 답변이 가장 높게 나타나 이에 대한 중동지역 이슬람 문화권에 대한 이해도 제고가 필요한 것으로 보인다.

한국산 제품 구매 이유 1위인 품질(72%)과 달리 브랜드(34.1%)와 주위 평판(32.5%)은 상대적으로 낮은 응답률을 보여 대면 문화가 발달하고 입소문을 통한 구매동기가 큰 중동시장의 특성을 더욱 면밀히 분석하여 브랜드 인지도와 평판 상승을 위한 마케팅전략 수립이 필수적이다.

## 정책/비즈니스 시사점

중동은 젊은 층 인구의 높은 비율을 고려하면 한국 문화콘텐츠 확산이 크게 기대되는 곳이다. 그러나 독특한 중동 이슬람 문화에 대한 이해와 분석이 전제될 경우에만 한국 문화콘텐츠의 보다 적극적인 진출을 기대할 수 있을 것이다.

문화콘텐츠별 인기 국가에서 드라마, 예능, 패션, 뷰티 등에서 한국이 미국 등을 앞서지만 음악, 영화, 게임에서는 미국보다 낮은 것으로 조사됐다. 특히 음식은 튀르키예, 인도 등 중동과 유사한 음식 문화권 국가보다 한국이 뒤지는 것으로 보인다. 중동 음식문화에 대한 전문적 분석 및 이해도를 높여 한국 음식이 중동 식문화에 이질감 없이 접근할 수 있는 전략적 접근이 필요하다.

중동지역 한국 문화콘텐츠의 인기는 확산하고 있지만, 지역에 대한 전략적 이해도와 이를 바탕으로 한 체계적 정책수립이 뒷받침되지 않고 있어 향후 한국 문화콘텐츠 확산전략에 이를 적극적으로 반영할 필요가 있다. 특히 중동지역은 35세 미만 인구가 50~70%에 이르고 최근 UAE와 사우디아라비아를 중심으로 한 정부 주도적 개혁개방정책으로 젊은 층의 신문화 흡수에 대한 욕구가 상당히 높은 수준이다. 이러한 사회문화적 상황을 한국 문화콘텐츠 확산에 십분 활용할 필요가 있다.

## 아프리카

박현도 서강대학교 유로메나연구소 대우교수

### 요약

아프리카 대륙은 크게 이슬람 문화권과 그리스도교 문화권으로 나누어 볼 수 있는데, 이번 조사 대상인 이집트와 남아프리카공화국은 두 문화권을 대표하는 나라라 해도 지나친 말이 아니다. 서사하라를 포함하여 아프리카 국가는 모두 55개국인데, 이들 국가는 대한민국을 극빈국에서 경제발전을 이룬 성공 모델로 인식하고 있으나, 아프리카 곳곳에 영향력이 미치기에는 우리의 외교적 역량이 부족하기에 한류를 통해 서서히 스며드는 전략이 그 어느 곳보다 중요한 지역이다.

이집트는 1961년 우리와 영사 관계를 수립하였으나 34년 만인 1995년에서야 비로소 대사급 외교 관계를 맺은 나라다. 1973년 제4차 중동전쟁 당시 북한의 군사적 지원을 받은 부채감으로 대사관을 뒤늦게 개설하였지만, 양국 관계는 경제를 중심으로 크게 발전했다. 이집트 국영방송 채널2에서 2004년 8월 〈가을동화〉를 방영하였는데 시청자 반응이 좋아 이집트의 한류 물꼬가 터졌고, 2005년 1월에 〈겨울연가〉를 연이어 송출했다. 우리 정부가 적극 홍보한 드라마에 이어 엑소, 싸이, 방탄소년단 등 K-Pop이 이집트 젊은이들의 마음을 끌면서 한류 분위기를 조성했고, 현재는 좋은 기류를 계속 이어가고 있다. 다만 이번 보고서에서 드러났듯, 아직 이집트인에게 어렵고 생소한 한국어가 한류 접근이 어려운 이유로 꼽힌다. 아랍어가 한국인에게 어렵고 생소한 것과 마찬가지로인데, 이는 조금 더 부드러운 번역

기술로 극복해야 할 것이다. 드라마, 영화 자막과 더빙, 노래 가사를 아랍인들이 친숙하게 받아들일 수 있도록 통번역의 질을 높여야 한다. 이는 이집트를 넘어 중동과 아프리카의 22개 아랍국에 한류를 확산하는 데 필수적인 과업이다.

남아프리카공화국 역시 이집트와 같은 시기에 한류가 첫발을 디뎠고, 큰 무리 없이 안정적으로 전파됐다. 이집트와 마찬가지로 한국어 장벽이 한류 접근의 어려움으로 제시됐는데, 이 또한 질 높은 번역으로 돌파하는 수밖에 없다.

아프리카 대륙만 아니라 전 세계적으로 한류 소비층을 넓히기 위해 지나치게 인위적으로 노력하는 것은 비문화적이다. 자연스러운 흐름으로 한류가 자리 잡도록 해야 한다. 정부의 주도적 홍보로 세계 곳곳에서 한류가 물꼬를 트긴 했지만, 전파 확장 과정이 국가정책의 틀을 넘어 자생력을 갖추어 가는 현실을 보면 한류의 경쟁력에 따라 자연스럽게 소비층이 넓어질 것으로 기대된다. 게임처럼 디지털을 기반으로 하는 한류 상품은 이집트 조사결과에 드러난 것처럼 소비층의 경제 수준에 따라 접근이 어려울 수 있기에 저사양 장비로도 볼 수 있도록 대안을 제시하는 방안도 고려해야 한다.

인위적인 것보다 자연적인 것을 더 상위의 가치로 여겼던 우리의 전통문화를 살려 한류는 자연스러움을 유지해야 한다. 자연이라는 말이 한자말이기 때문에 한·중·일 함께 사용하지만, ‘자연스럽게’라는 표현은 우리만의 독창적인 말이다. ‘자연’을 ‘인위’보다 더 높은 개념으로 여긴 전통을 한류에 접목해 문화 생산국으로 높게 자리매김하는 노력이 있을 때 흥미를 끌기 위한 지나치게 선정적이고 자극적이라는 부정적 평가가 줄어들 것이다.

## 정책/비즈니스 시사점

한류 소비국마다 국가 정황은 천차만별이지만, 권위주의 정부가 지배하는 나라는 마음에 들지 않는 표현을 잘라내는 검열의 가위질을 멈추지 않는다. 이러한 국가에서는 정치적 상황 때문에 한류 콘텐츠 내용상 제약이 따른다. 표현이 자유로울 수 없는 정정이라, 정부 검열을 통과하지 못하는 경우가 발생하여 한류 소비에 제약이 있을 수 있다는 말이다. 물론 그러한 현실에 맞게 드라마나 대중가요 등 문화상품의 내용을 조정하거나 자체 검열하는 것은 있을 수 없는 일이고, 그럴 수도 없다. 다만, 표현의 자유와 별개로 타 문화권 사람들을 은연 중에 무시하거나 비하하는 내용이 조금이라도 들어가는 경우 국가 이미지와 한류 전체에 큰 피해를 줄 수 있다. 영상물 제작사가 세심한 주의를 기울여 한류 소비국의 주류 문화나 언어, 종교, 사람들을 비하하거나 조롱한다는 오해를 받지 않도록 힘써야 한다.



2024 해외한류실태조사-요약편

|        |                                                                                                                            |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 발행처    | 한국국제문화교류진흥원<br>(03920) 서울특별시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 A동 203호, 216호<br>전화 02-3153-1779<br>팩스 02-3153-1787<br>www.kofice.or.kr |
| 발행인    | 정길화, 한국국제문화교류진흥원 원장                                                                                                        |
| 조사총괄   | 김아영, 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 팀장<br>김장우, 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 선임연구원                                                                  |
| 조사수행기관 | (주)리서치랩                                                                                                                    |
| 발행일    | 2024년 3월 29일                                                                                                               |



**KOFICE**  
한국국제문화교류진흥원

ISSN 2466-2127



9 772466 212006 45