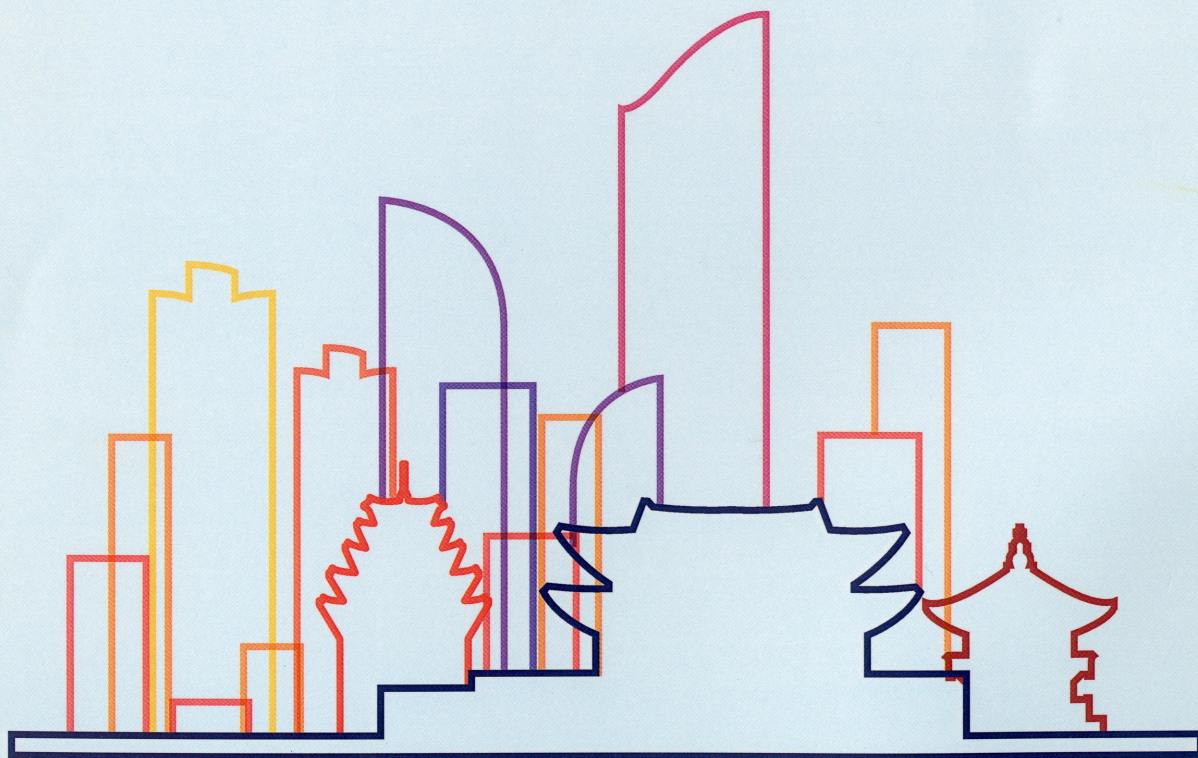


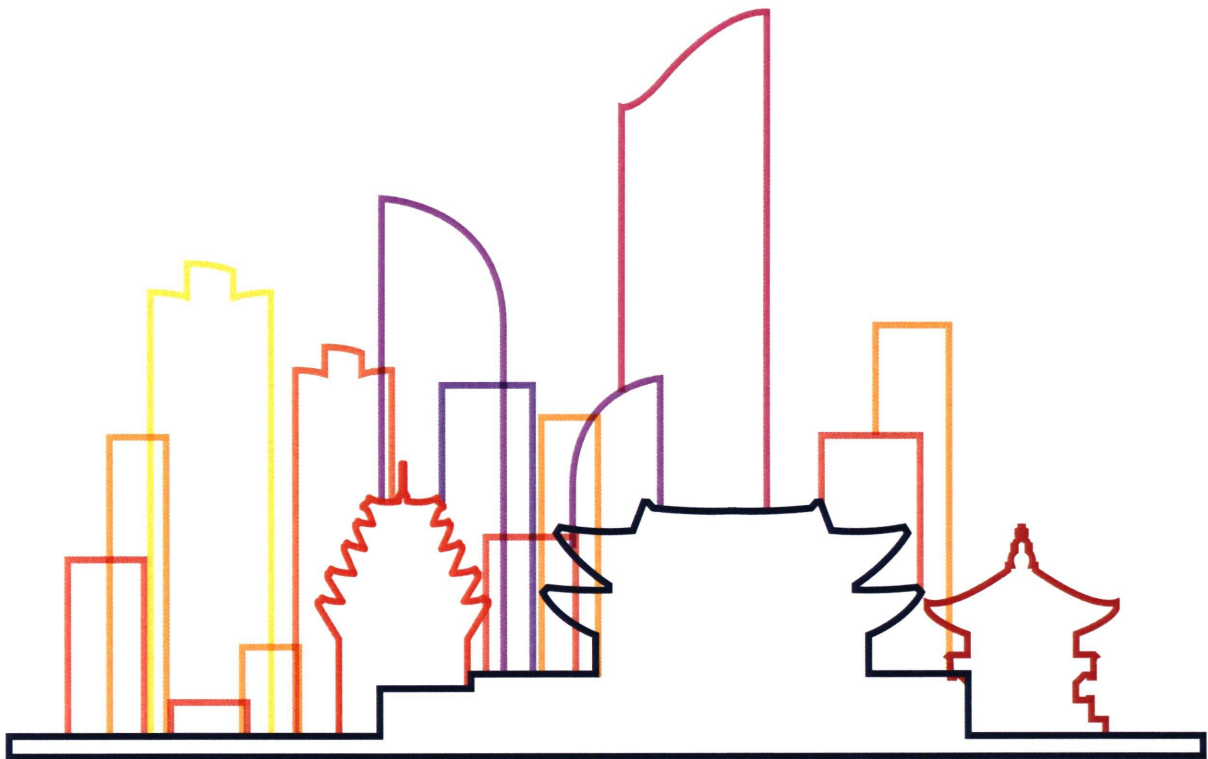
제5차 한류NOW 정기세미나

한류, 내일을 향한 도전과 기회



제5차 한류NOW 정기세미나

한류, 내일을 향한 도전과 기회



Contents

01	개요	03
	1. 개최 목적	
	2. 세미나 개요	
02	프로그램	04
03	세션 1. 해외 통신원 한류 동향 보고	05
	미국 1. 박지윤 미국 통신원	07
	멕시코 2. 이상미 멕시코 통신원	13
	영국 3. 박미숙 영국 통신원	21
	호주 4. 김민하 호주 통신원	29
	중국 5. 손성욱 중국 통신원	37
	일본 6. 한도 치즈코 일본 통신원	47
04	세션 2. 한류 핫이슈 집중 탐구	57
	1. 2015 해외한류실태조사 결과보고	59
	2. [제1발표] K-Pop 다음은 웹콘텐츠 – KWEB FEST 2016 강영만 집행위원장	83
	3. [제2발표] 글로벌시장에서의 한류콘텐츠 보호 방안 – SBS콘텐츠허브 엄재용 실장	99

01

개요

1. 개최 목적

‘제5차 한류NOW 정기세미나’는 국내·외 한류 동향을 소개하고 한류 이슈에 관한 심층적 논의의 장을 마련 하였습니다. 이를 통해 정부정책 수립 및 신규 비즈니스 창출을 위한 정보를 제공하여 한류문화 확산에 기여 하고자 합니다.

2. 세미나 개요

행사명 | 제5차 한류NOW 정기세미나

일 시 | 2015년 12월 10일(목), 14시~18시

장 소 | 한국프레스센터 기자회견장(19층)

주 최 | **KOFICE**
한국문화산업교류재단

후 원 |  문화체육관광부

협 력 |  영화진흥위원회  한국관광공사  한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

 한국저작권위원회  KOCCA
한국콘텐츠진흥원

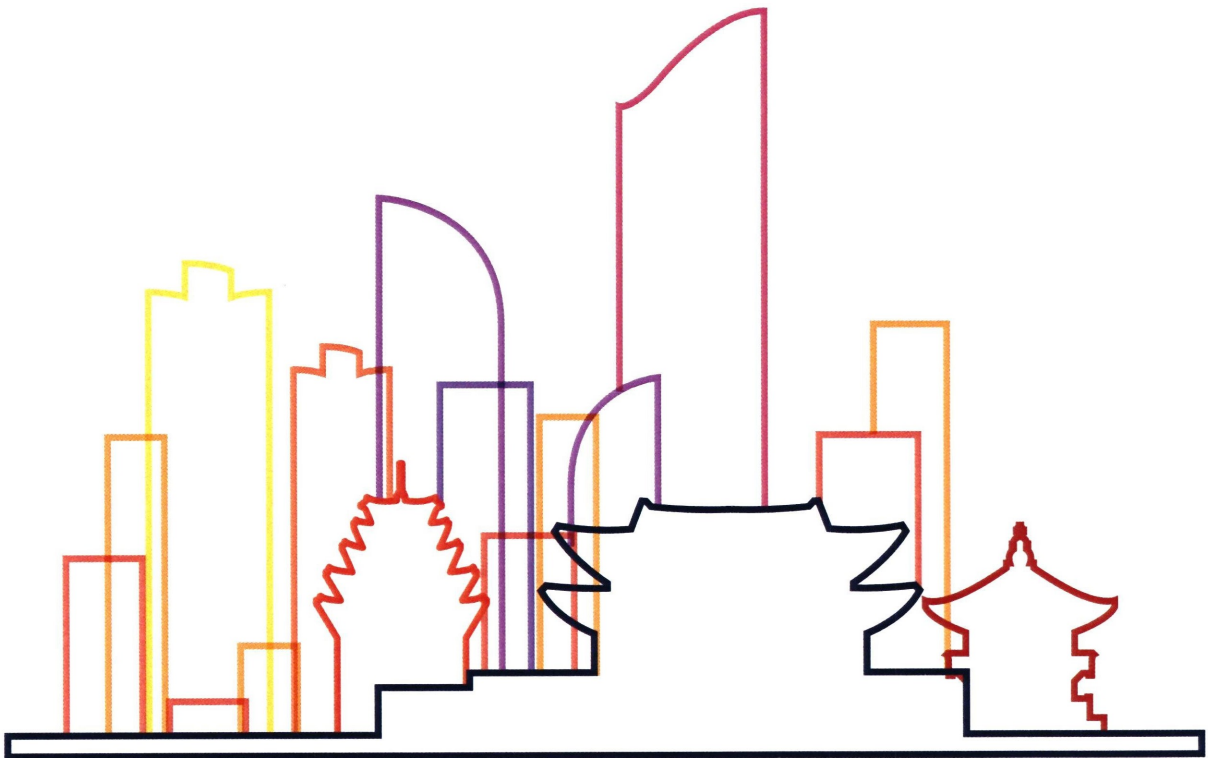
02

프로그램

시간	순서	내용	소요시간
14:00~14:10	개회사	김덕중(한국문화산업교류재단 사무국장)	(10')
세션1. 해외 통신원 한류 동향 보고			
14:10~15:30	해외 통신원 한류 동향 보고	사회 : 심상민(성신여자대학교)	-
		박지윤(미국 통신원)	(10')
		이상미(멕시코 통신원)	(10')
		박미숙(영국 통신원)	(10')
		김민하(호주 통신원)	(10')
		손성욱(중국 통신원)	(10')
		한도 치즈코(일본 통신원)	(10')
		청중 질의응답	(20')
15:30~15:40		Coffee Break	(10')
세션2. 한류 핫이슈 집중 탐구			
15:40~16:00	2015 해외한류실태조사 결과보고	남상현(한국문화산업교류재단 조사연구팀 팀장)	(20')
16:00~16:55	[제1발표] K-Pop 다음은 웹콘텐츠	사회: 심상민(성신여자대학교)	-
		발표: 강영만(KWEB FEST KWEB FEST 2016 집행위원장)	(20')
		토론: 김원제(유플러스연구소 소장)	(20')
		박인하(청강문화산업대학교 교수)	(20')
		청중 질의응답	(15')
16:55~17:50	[제2발표] 글로벌시장에서의 한류콘텐츠 보호 방안	사회 : 심상민(성신여자대학교)	-
		발표 : 엄재용(SBS 콘텐츠허브 실장)	(20')
		토론 : 유승호(강원대학교 교수)	(20')
		김영원(포에버 씨앤엠 대표)	(20')
		청중 질의응답	(15')
17:50	폐회사	사회: 심상민(성신여자대학교)	-

03

세션 1. 해외 통신원 한류 동향 보고



세션 1. 해외 통신원 한류 동향 보고

미국

한국문화산업교류재단

박지윤 미국 통신원

한류
now!

2015 한류 TREND 미국

박 지 윤
KOFICE 미국(LA) 통신원

2015 LA한류팬들이 선정한 한류 키워드

- Korean BBQ
- Korean Beauty
- 빅뱅
- 김수현
- 런닝맨

2015 LA한류팬들이 선정한 한류 키워드 1

- Korean BBQ

All you can eat BBQ 레스토랑 성업 중
현지인들끼리의 한식당 방문도 흔해짐
불고기, 갈비를 이용한 퓨전메뉴 개발



2015 LA한류팬들이 선정한 한류 키워드 2

- Korean Beauty

한국 화장품의 인기 - 팩 / 비비크림
한국식 스파 한국식 때마사지 인기
한국인 운영 성형외과 성업



2015 LA한류팬들이 선정한 한류 키워드 3

- 빅뱅

컴백 음원 발표에 대한 반응
월드 투어에 대한 반응 (팬 / 언론)
현지인 열성팬들의 반응



2015 LA한류팬들이 선정한 한류 키워드 4

- 김수현

<별에서 온 그대>로 인한 인기
<프로듀사>로 인기 지속
각종 광고 모델로도 계속적인 인기
- 소비패턴에도 영향



2015 LA한류팬들이 선정한 한류 키워드 5

- 런닝맨

최고의 버라이어티쇼

하하와 김종국 미주 지역 콘서트 대성공



2016 한류 정책을 위한 제언

- 진정한 교류와 소통 – 특히 전통문화 공연에 있어 현지 문화와의 연계를 통한 공감대 형성
- 세종학당 프로그램의 다양화와 고급화 – 이태리 문화원과 독일 문화원의 예
- 한식의 현지 건강 식재료 응용과 고급화
- 애니메이션 캐릭터 개발 – 프렌차이즈 화

세션 1. 해외 통신원 한류 동향 보고

멕시코

한국문화산업교류재단

이상미 멕시코 통신원

한류
now!

2015 한류 TREND 멕시코



이 상 미
KOFICE 멕시코 통신원

빅뱅 메이드 멕시코 공연

멕시코 영화 시장 -한국 영화제

K-POP 월드페스티벌-멕시코 노래우승

K-Drama, K-Pop 성공 비밀 분석

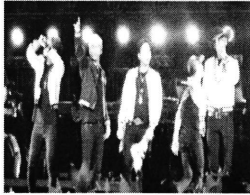
K-POP, K-drama만이 아닌 한국 문화까지

LA K-BAND QUE CONQUISTÓ MÉXICO

LA BANDA DE K-POP BIGBAG ENAMORA A MÁS DE 19 MIL FANS EN LA ARENA CIUDAD DE MÉXICO

ALEJANDRO MARTÍNEZ FOTÓ. DE NATA IZAMORA

Las barreras del idioma no son un impedimento para que el pop coreano (K-pop) sea un éxito en todo el mundo y también en tierras mexicanas. Así lo demostró la boyband surcoreana Bigbang, que es una de las agrupaciones más influyentes de este género en Asia y con un gran éxito fuera de sus fronteras. La banda por primera vez pisará México con un sold out en uno de los recintos más importantes de la capital y llenar a más de 19 mil fans en la Arena Ciudad de México con.



<http://digital.virtualmobiletechnologies.com.mx/i/598929-polanco-noviembre-2015/42>



1. 빅뱅 메이드 멕시코공연

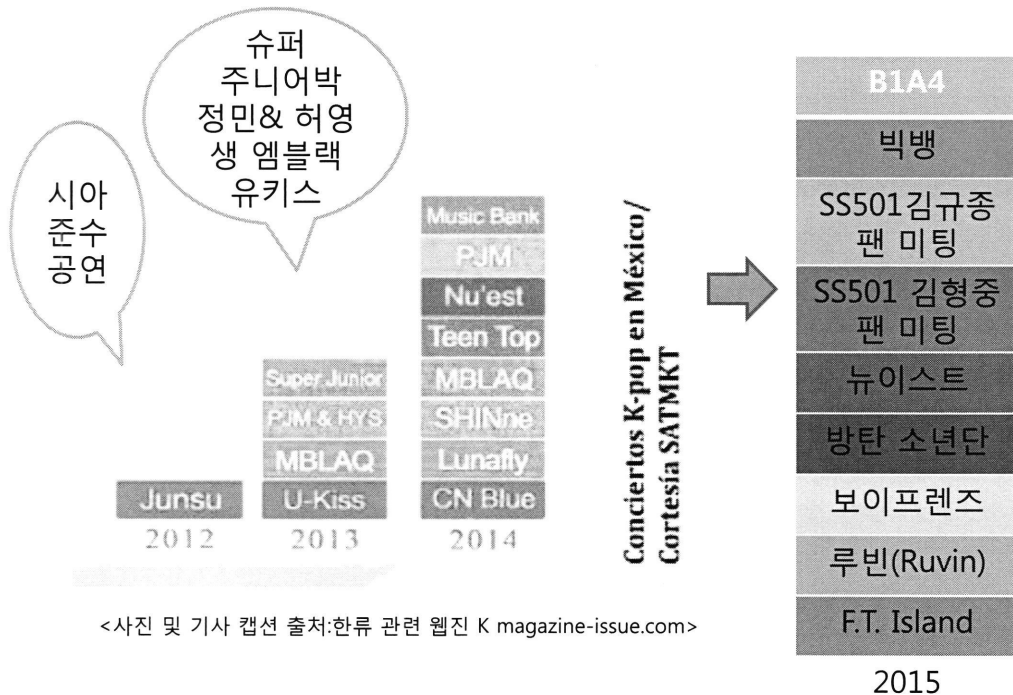
멕시코 아레나 공연 약 19,000명 운집

- 공연 홍보 방식 : SNS, 인터넷

- 문제점 : 1) 티켓 판매 방식
2) 한국과 멕시코 기획사 간 문화 차이 이해 부족



멕시코 한류의 중심 K-POP



멕시코 한류 중심 팬클럽



빅뱅 공연 환영
문화원과 팬클럽 간의
의사소통과 협조 중요성

2015년 멕시코 한국 문화원 등록된
한류 팬클럽: 멕시코 시티 57개
지방 17개 총 74개 팬클럽 활동
매년 업데이트

2. 멕시코 영화 시장을 두드린다: 한국 영화제



<http://hallyumagazinelatino.com/b1a4/#/10>



- ❖ 멕시코 영화진흥원(Instituto Mexicano de Cinematografía, IMCINE) 조사결과,
 - 멕시코 인구 일인당 영화 관람수: 2편(연간)
 - 관객수: 2억 4천만 명
 - 극장 매출: 11억불 시장

- ❖ 시네폴리스(Cinépolis): 4천여 개 스크린 보유한 최대 상업영화관

- ❖ 9월 25일-10월 1일 기간
<내 아내의 모든 것>, <도둑들>, <결혼전야>, <내가 살인범이다> 상영

→ 중남미 최대 영화시장 멕시코 시장 진입 시도 의미

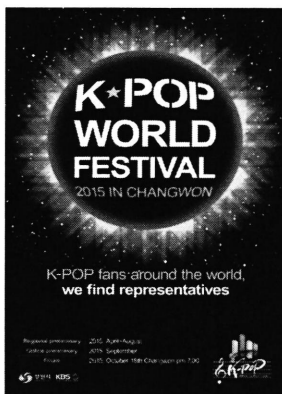
→ 멕시코 국립영화원(CINETECA)의 매년 <한국 영화 주간> 주최

3. K-POP 월드 페스티벌

❖ K-POP월드 페스티벌 멕시코 예선전 노래 부분 우승 멕시코 라이언(Ryan)

❖ 10월 18일 창원 본선 노래 부분 최우수상

❖ 효과
멕시코 현지 한류 팬과 소통의 장을 마련.
'노력하면 성공한다'란 자부심과 의식 부여



■ Ryan (Jossué León)



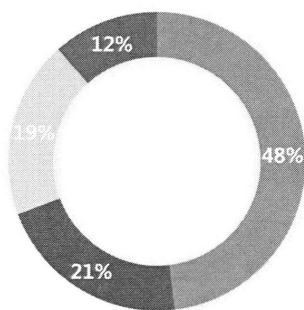
FELICIDADES #MÉXICO, LA TERCERA FUE LA VENCIDA
Ryan Ryan Evans ganó el PRIMER lugar en la categoría de CANTO dentro del #Kpop #World #Festival2015, ayer en Corea.
SI SE PUDO...FIGHTING



*출처: 주멕시코 한국 대사관 페이스북

4. K-POP, K-drama 성공 비밀, 멕시코 방송계의 분석

K-POP 성공 분석



- 인터넷과 기술의 발달
- 시스템화된 아이돌 양성
- 멋진 한류와 음악

K-drama 성공 분석



다양한 소재와 풍부한 상상력의 이야기



VIKI tv, Drama fever,
Netflix 인터넷 -젊은층



16부작으로 짧고
역동적 이야기

5. K-POP, K-Drama에서 한국 문화까지



© Tábata Jalili: ¡Recorre la Fortaleza Hwaseong!
2015-11-25 10:59:00 hrs
Esta magnífica estructura es Patrimonio de la humanidad



© Tábata Jalili: ¡Conoce todo acerca del 'hanbok'!
2015-11-24 10:57:00 hrs
Esta vestimenta es mucho más allá que una ropa



© Tábata Jalili: ¿Comerías pulpo vivo?
2015-11-23 11:42:00 hrs
Recorre Corea del Sur junto a Tábata Jalili



© Tábata Jalili: ¿Te imaginas caminar sobre el cielo?
2015-11-18 09:48:00 hrs
¡En el puerto de Busan hay un lugar en donde puedes hacerlo!



© Tábata Jalili: ¡Te presentamos la maravillosa 'Villa Hahoe' en Andong!
2015-11-17 10:52:00 hrs
¡Conoce los lugares más bellos de Corea del Sur!



© Tábata Jalili: Te llevamos hasta el K-Pop World Festival
2015-11-17 10:52:00 hrs
Desde Corea del Sur Tábata trae este festival para ti

2015년 11월 16일부터 현재까지
멕시코 테베 아즈테카 방송국
벵가 라 알레그리아 프로그램
한국 리포트

K-drama, K-pop 만이 아닌
한국 문화 전반에 대한
시야 확대 및 보도 태도 변화

한류 관련 온라인 사이트 및 웹진의 콘텐츠 역시 K-Pop, K-drama 만이 아닌 **한국 생활문화, 역사 등 다양한 분야로 확대되고 있다.**



←한류 매거진 MX

케이 매거진 MX→

레비스타 킹



세션 1. 해외 통신원 한류 동향 보고

영국

한국문화산업교류재단

박미숙 영국 통신원

한류
now!

2015 한류 TREND 영국

박 미 숙
KOFICE 영국 통신원

Contents

- 2015년 한류 주요 동향
- 2013년 대통령 방문에 따른 변화
- 2015년 주요 언론이 보도한 한국 대중 문화
- 영국에서의 주류 언론 논점 변화의 의미
- 타국의 동향
- 영국 내 한류 확대를 위한 제언

2015년 한류 주요 동향(상반기)

	한류 수용자 (팬덤)	기관 주도 (한국/영국)	영국 언론
1월	London K-Pop Community LOKO K-Pop dance workshop 공연		K-literature 한강의 소설 "채식주의자" 영국 출판
2월			K-Food 에 대한 인식의 변화 BBC 먹방문화 소개
4월	런던 K-Drama상영회 시작 (런던 한국문화원 지원)	London 국제북페어: 한국 출판사 참가	K-Food 런던너들에게 새로운 트렌드라고 소개
5월			K-Food 소개
6월		Sheffield Documentary Festival 한국 다큐멘터리 한국의 위안부 문제 집중 조명	BBC K-Food 산업 먹방문화 집중 소개

2015년 한류 주요 동향(하반기)

	한류 수용자(팬덤)	기관 주도 (한국/영국)	영국 언론
7월	London -Korean Hallyu come on Festival 한류팬들 거리 홍보	글래스톤베리 페스티벌(영국) : 한국 인디음악인 초청	K-Pop 소개
		영국 K-Pop world Festival 지역 예 선전 (한국)	
8월		London -Korean Hallyu come on Festival (한국)	London-Korean Festival 소개 K-Pop 소개
9월			K-Pop 소개
10월		런던 필름 영화제 (영국) :한국 영화 초청	
		런던 동아시아 영화제 (신생 영화제)	
11월		런던 한국 영화제 10주년	

2013년 대통령 방문에 따른 변화

국가원수의 방문 전/후로 주요 언론의 한국 대중문화에 대한 평가가 변화함

2011년 BBC



The darker side of K-pop

14 June 2011 Last updated at 10:29 BST

The phenomenon known as K-pop, already huge in Asia, is at the forefront of the so-called Korean Wave - the spread of Korean music, drama and film to the rest of the world. But is this rapidly rising industry struggling to shed a darker side? Lucy Williamson reports.

K-POP의 부정적인 면 보도

2013년 11월 대통령 영국 방문



2015년 BBC

Whatever happened to Psy and K-pop's bid to conquer the world?

15 June 2015, Asia



K-POP의 세계적 영향력 보도

2015년 주요 언론이 보도한 한국 대중 문화(1)

Guardian 에서 한국 대중 문화의 영향력 및 장점을 부각하여 보도함

The Guardian : "South Korean festival hits London everything from K-pop to kimchi " 등 8개 기사

South Korean festival hits London - everything from K-pop to kimchi

Trafalgar Square event on Sunday 9 August includes modern Korean pop band f(x) as well as traditional food and fashion



Kimchi, the 5,000-year-old Korean staple. Photograph: GEP/Corbis

Guardian : "South Korean festival hits London everything from K-pop to kimchi " 2015. 8. 6



Korean pop band f(x) Photograph: Korean Cultural Centre

동 기사 내 f(x) 영국 방문 소개

2015년 주요 언론이 보도한 한국 대중 문화(2)

Independent에서 2014년 Book Fair 한국 주빈국 이후 한국 문학에 대한 리뷰기사가 게재됨

Independent : "The Vegetarian by Han Kang, book review: Society striped to the bone" 등 2개 기사

The Vegetarian by Han Kang, book review:
Society striped to the bone



The author expresses the pressures heaped on Korean women

The Vegetarian by Han Kang review - an extraordinary story of family fallout

Dark dreams, simmering tensions, chilling violence ... this South Korean novel is a feast

Independent : "The Vegetarian by Han Kang, book review: Society striped to the bone" 2015. 1. 10

Guardian에서 같은 책으로 2015. 1. 25일 기사 게재

2015년 주요 언론이 보도한 한국 대중 문화(3)

BBC에서 K-Food 관련 기사를 집중 보도함

BBC : "Korean food finds global appetite" 등 4회 보도



영국 내 한인 음식점 보도



영국 현지에서 김치의 인기에 대해 보도

Broadcasting your dinner

Food remains very central to the Korean way of life. People like to eat together - and now they have found a new way of doing so online - it is called 'eating broadcasts'. Some people have labelled it 'food porn'.

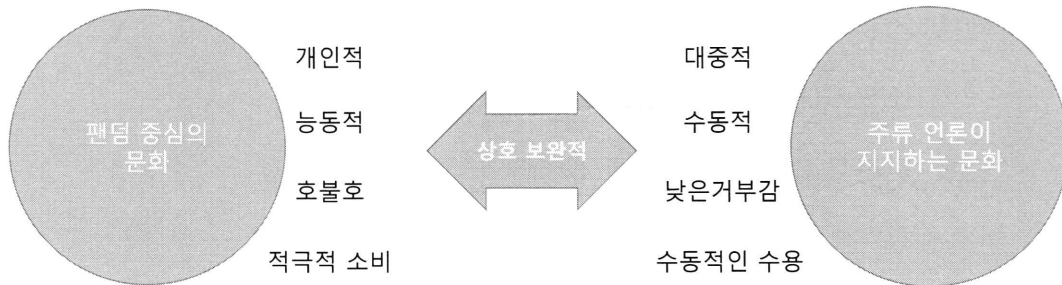
Rajan Datar went to meet one food broadcaster to find out the attraction. For some, it means they are no longer eating alone, and for others on a diet it means they can enjoy watching other people eat.



한국의 "먹방"에 대해 미디어 매체 변화의 논지로 보도

영국에서의 주류 언론 논점 변화의 의의

특별한 사람들이 향유하는 낯선 문화에서 일반대중이 일상적으로 수용가능한 문화로의 점진적 변화를 유도함



“일반 대중이 한국문화 수용에 대해 심리적 장벽을 낮추는 효과”

타국의 동향

2015년 10월 중국 주석 시진핑의 영국 방문시 “영·중 경제협약” 내에 미디어산업 협력 방안 포함됨



2015년 10월 중국 주석 시진핑의 영국 방문

CREATIVE INDUSTRIES

The UK's creative and TV production industry struck deals worth more than £225m with Chinese partners in a flurry of announcements. The deals included BBC Worldwide's co-production deal with Shanghai Media Group to make the sequel to 2007 hit *Earth*, the feature-length version of the *Planet Earth* series, due for release in 2017.

영·중 경제협약 내 방송문화 사업
및 문화 교류 산업 방안에 대한
Guardian의 보도 기사*

Press Release

21 October 2015
The £250 million UK-China Film, TV & Media Investment Fund set to launch
The UK's creative and TV production industry struck deals worth more than £225m with Chinese partners in a flurry of announcements. The deals included BBC Worldwide's co-production deal with Shanghai Media Group to make the sequel to 2007 hit *Earth*, the feature-length version of the *Planet Earth* series, due for release in 2017.
The Fund, set up by Beijing Zhongguo Culture Industry Co. Ltd. (Zhongguo Culture Industry Co. Ltd.) and British Venture Capital Management Ltd. (BVCM) is a private equity fund aimed at providing financial support to UK creative and TV companies and producers in the UK with special access to the rapidly growing film and TV markets in China.
Both governments fully support the capital partners in their efforts to establish the fund and also offered assistance in bringing together industry groups from both sides.
The members of the fund have announced an initial seed investment of £50 million with 50% from the Chinese and 50% from the UK side in early 2016, and they will aim to increase the size of the fund to £1.5 billion by 2020 to set the fund on its way to becoming a leading force in the industry.
Mr. Shi Bin, the Chairman of Beijing Zhongguo Culture Industry Co. Ltd. of China, and Executive Director of Zhongguo Culture Industry Co. Ltd. described the UK's creative and TV production industry as a global leader in quality content. He said the fund will collectively bring together the best of industry knowledge (creative talent, technology, production experience and business opportunities) from the UK and China.
Mr. Andrew Stansfield, CEO of Paramount and Mr. David Gifford, CEO of BBC, along with Mr. Michael Gahagan, the Chairman of Paramount and British, also said, "we are excited to be the UK partner of the fund. Although the fund will predominantly cater for the demand in the Chinese market, we will also support the UK and international entertainment markets in general."
The fund will be set up following the signing of the film Co-production Agreement (Co-production Agreement) between the Chinese and British governments in 2014, which aims to encourage the making of films that reflect, enhance and connect the diversity of culture and heritage in both countries.
On September 20th 2015, at the opening ceremony in London launching Chinese TV programmes in the UK, the Chinese and British governments highlighted the fund, film and TV co-production agreement, as well as the UK's creative and TV production industry, and the UK's creative and TV production industry.
For Media Contacts: Mr. Chang Zhang, Email: changzhang@britainers.co.uk, Telephone: +44 (0)7762 822222
Media to Editors:
Beijing Zhongguo Culture Industry Co. Ltd.

영·중 문화교류 방안에 대한
영국 정부 보도자료**

“2016년에 영국내 주류 언론에서 중국문화에 대한 재평가가 있을 것으로 예상됨”

* <http://www.theguardian.com/business/2015/oct/24/britains-deals-with-china-billions-what-do-they-mean>

** <http://www.varcalcap.com/app/download/22618913/Official+Press+Release+on+China+UK+Fund+final.pdf>

영국 내 한류 확대를 위한 제언

1. 커뮤니티 지원의 다양화

- 런던 중심의 지원 → 영국내 주요 거점 지역으로 확대

(북부 에딘버러, 중부 셰필드 등 동아시아 연구기관과 협력)

2. 한-영 국가간 또는 기관 간의 협력 강화

- 2016년 예정된 한-영 문화산업 협약 등

세션 1. 해외 통신원 한류 동향 보고

호주

한국문화산업교류재단

김민하 호주 통신원

한류
now!

2015 한류 TREND 호주

김민하
KOFICE 호주 통신원

개요

2015년 한류 KEYWORDS (호주)

1. K-Music(K-POP/K-INDIE)
2. 한국음식 (K-FOOD)
3. 한국드라마/ 영화 (K-Drama/K-Film)
4. 한국제품 (K-Product)
5. K-Beauty

1.K-Music

1.빅뱅 Made Tour in Australia (10월)

K-POP 단독공연 최초 매진

2.BTS(방탄소년단) (시드니,멜번)(7월)



<빅뱅 Made Tour 시드니 공연, 출처: Award Entertainment Facebook>

3. K-Indie 공연

강조가 필요하다.

- GoGo Star(고고스타)-애들레이드

- Lunafly (루나플라이)-브리즈번



<인디밴드 '고고스타 애들레이드' 공연, 출처:Alkan Chipperfield제공>

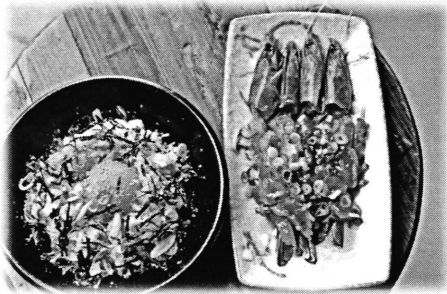


<인디밴드 '루나플라이' 브리즈번공연, 출처: Utopia Entertainment제공>

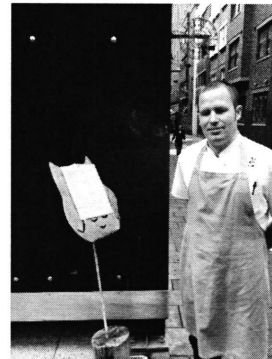
2.한국음식(K-FOOD)

- ‘한식(K-Food)’=건강식
- 김치, 불고기, 비빔밥,삼겹살 등 인기
- 호주인 한식요리사 ‘David Ralph씨’ (Kim Restaurant)

한식 장려에 우수자



<한식퓨전요리,출처:Kim Restaurant 제공>



<David Ralph씨, 출처:통신원 촬영>

David Ralph씨의 제안

- 효과적인 홍보전략이 절실하다
 1. TAFE(직업전문학교)의 도제시스템 (Apprenticeship) 참여 학생을 위한 한식과정 프로그램의 도입 필요
 2. 한국전통 장 종류의 대형수퍼(코울즈,울워쓰 등)입점판매전략 필요
 - 3.지속적이고 다양한 음식 쇼케이스

K-pop 드라마
드라마 드라마

3. 한국드라마/ 영화 (K-Drama/K-Film)

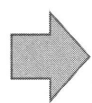
- 한국드라마 및 영화는 한류 팬들 사이에서 특히 인기
- 2015년 최신 작품의 호주/뉴질랜드 메인상영관 상영
 - <국제시장>, <연평해전>, <암살> 등은 연장상영
- 호주한국영화제: 2015년 시드니, 멜버른, 브리즈번, 퍼스, 애들레이드, 캔버라 개최
- 특이점: 현지 중국계회사의 배급투자

4. 한국제품(K-Product)

- 한국제품에 대한 긍정적인 반응
- TV 등의 가전 (삼성, LG), 스마트폰(삼성) 인기
- 지속적인 한국브랜드 노출
 - 호주인 인기 스포츠(럭비, 테니스)의 스폰서십
 - 각종 주류커뮤니티 행사 후원

5.K-Beauty/Cosmetic

- 현지 한류 팬들은 대부분은 여성 팬
- 한류스타 따라하기 ((K-POP스타화장법인기))
- 한국브랜드(페이스샵,토니모리,미샤 등)의 인지도가 높아지고 있음



브랜드화를 위해 우수 백화점 입점과
각종 행사프로모션의 활성화 필요

제언

- 2015년의 키워드
<K-Music>, <K-Food>, <K-Drama/K-Film>,
<K-Product>, <K-Beauty>이 키워드.
- K-POP에서 다양한 분야로 확산
다양한 분야의 한류의 NEEDS를 충족시키기
위한 전략적이고 적극적인 홍보가 필요한 시점

세션 1. 해외 통신원 한류 동향 보고

중국

한국문화산업교류재단

손성욱 중국 통신원

한류
now!

2015 한류 TREND 중국

손 성 욱
KOFICE 중국(북경) 통신원

한국 화장품

한국 여행

암살 (暗杀)

그녀는 예뻐다 (她很漂亮)

한국 예능 프로그램



가짜 화장품 문제



<2015년 2월 8일 CCTV 보도>

3 영화 <암살 (暗杀)>

중국
열병식

전지현

7.9/10
8.1/10

배우가 양한
배우사의
20억 원
성적은?

4,696만 위안
(한화 85억 원)

4 <그녀는 예뻐다 (她很漂亮)>

- 한국 방영 당시 유튜브 검색 순위 1위
- 그러나 정식 제공이 아닌 불법 루트로 유통



<她很漂亮>黄正音&崔始源NG
花絮-151129Happy Time
上传者: 黄正音中文资讯网站
播放: 1,512
发布: 3天前



她很漂亮02集 中字 超清
上传者: 戴宜还去19871
播放: 57,425
发布: 4天前



她很漂亮14【TSKS中字】
上传者: 蓝色的雪枫
播放: 1,884,117
发布: 28天前



[中字]她很漂亮 01 黄静茵 朴叙俊 崔始源 高俊熙
上传者: 梦屿千寻
播放: 2,799,395
发布: 2月前



她很漂亮 6
上传者: 离开吗跑去
播放: 9
发布: 50分钟前



她很漂亮15【中字】第15集
上传者: 拾光炫
播放: 1,699,803
发布: 27天前



【中字】她很漂亮-02
上传者: 懿搜
播放: 1,287,350
发布: 2月前



她很漂亮16【TSKS中字】
上传者: 蓝色的雪枫
播放: 1,734,462
发布: 21天前

불법이 생김

광전총국 (广电总局)

2015년 1월 1일 부터 “限外令” 실시

등록제 → 허가제 (심의를 거쳐 심의)
그 동안 불법이 많음

:인터넷에서 제공되는 외국드라마 등록제에서
허가제로 변경.

→ 허가에 걸리는 기간 3-6개월.

→ 한국 드라마 수입 대폭 감소

<하이드 지킬, 나>, <프로듀사>, <냄새를 보는 소녀>

* 2015년 한류 흐름 : 드라마 → 예능

5 한국 예능 프로그램



대응 방안이 없는 표절문제

7/23 2016



<무한도전>을 표절 시비가 있는 <극한도전>, 내년 초 영화까지 개봉

감사합니다

세션 1. 해외 통신원 한류 동향 보고

일본

한국문화산업교류재단

한도 치즈코 일본 통신원

한류
now!



인기가수 / 라이징 가수 (남자)

- EXO , BIG BANG,
- 방탄소년단
- seventeen, GOT7, BTOB,
- cross gene, K will.

인기 가수/ 라이징 가수 (여자)

- Apink,
- 여자친구, Twice (대학생)



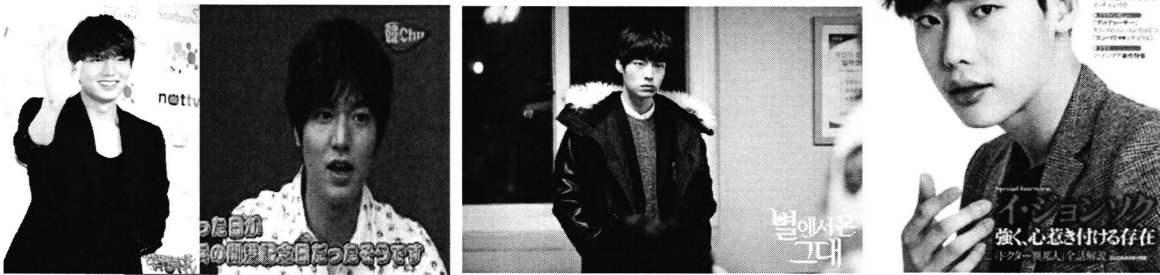
Twice

9명중 3명이 일본인



인기 배우/ 라이징 배우 (남자)

- 이민호
- 이종석, 안재현(대학생)



인기 배우 / 라이징 배우 (여자)

- 박신혜, 하지원, 정지현
- 김유정



인기 드라마 “별에서 온 그대”



Keyword 1 군대 "우리가 지키고 있을게."



Keyword 2 결혼, 그리고 세대교체



Keyword 3 다양화



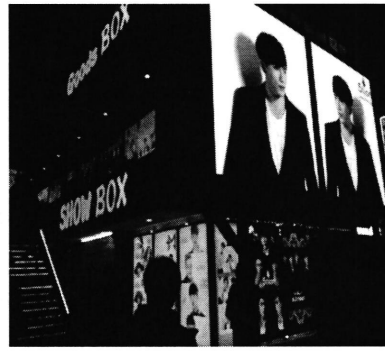
Keyword 4 일본화, 한국화



Code-V(K)+ SHU-I(J)

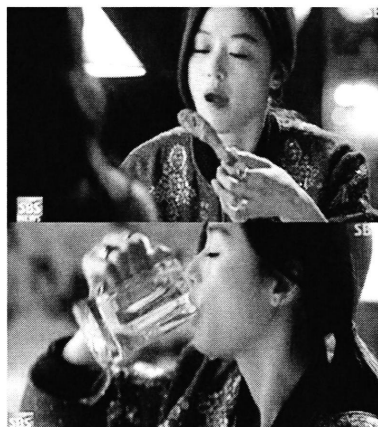


Park Junyoung(K)+ 山本譲二(J)



신오쿠보 SHOW BOX

Keyword 5 한식 치킨



“한류”는 단순한 유행이 아니다

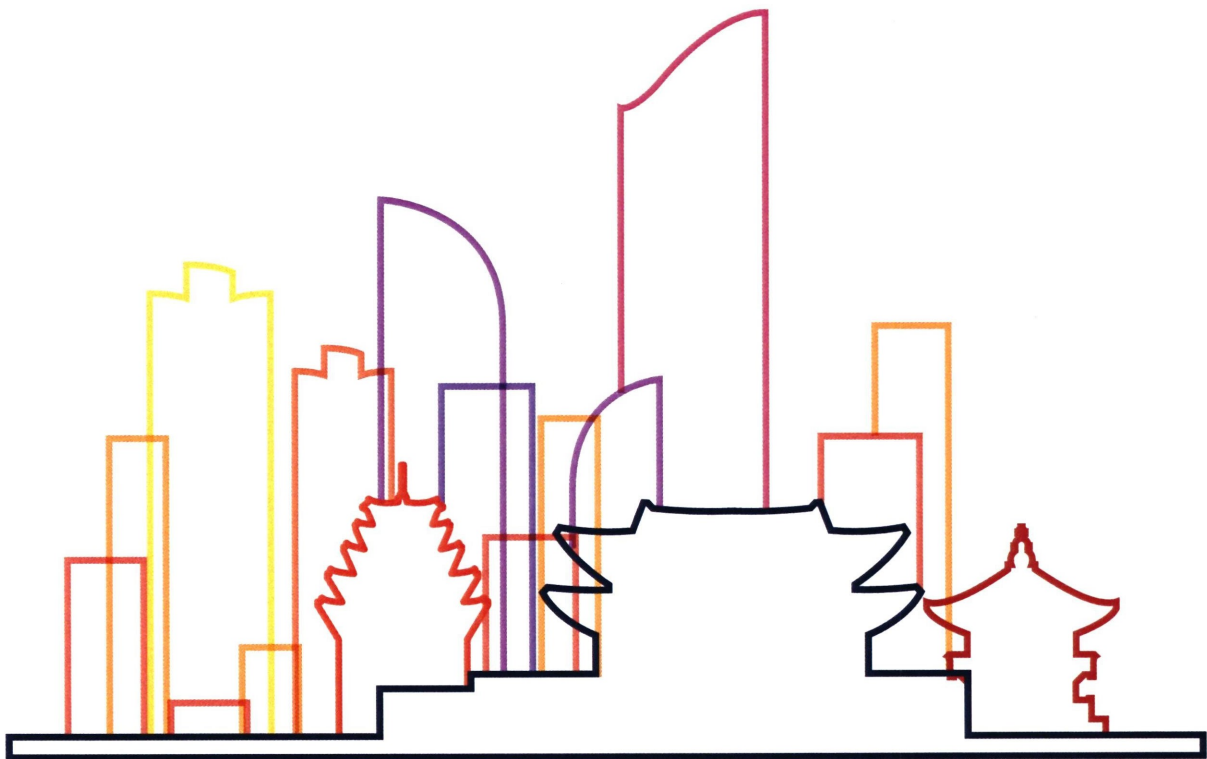


K-pop copy dance event at Shin o-kubo R&B Bar



04

세션 2. 한류 핫이슈 집중 탐구



세션 2. 한류 핫이슈 집중 탐구

2015 해외한류실태조사 결과보고

한국문화산업교류재단 조사연구팀

남상현 팀장

한류
now!



CONTENTS

I. 조사개요 02

- 1. 조사 목적 및 설계 ----- 4
- 2. 조사 내용 ----- 5
- 3. 응답자 특성 ----- 6

II. 주요 조사 결과 07

- I. 한류 현황 및 변화 ----- 8
- II. 한류에 대한 인식 ----- 19
- III. 한류 파생 효과 ----- 30
- IV. 한류 지속 가능성 ----- 36

III. 결론 및 제언 41

01

조사 개요

1. 조사 목적 및 설계

조사 목적

본 조사는 한류 및 한국 이미지에 특화된 조사로 한류에 대한 인식 및 소비 행태 파악을 통해 향후 한류의 지속 가능성 및 발전 방향을 제시하는 것을 핵심적 목적으로 함

조사 설계

조사 지역

- 아시아(중국, 일본, 인도네시아, 태국, 말레이시아, 대만, 호주)
- 아메리카(미국, 브라질)
- 유럽(프랑스, 영국, 러시아)
- 중동&아프리카(UAE, 남아프리카)
- 총 14개국 조사



조사 대상

- 총 6,500개(중국, 일본, 대만, 말레이시아 4개국 600표본, 미국 1개국 500표본, 그 외 9개국 400표본)
- 15세~59세 남녀(남녀 비율 1:1)
- 최근 1년 이내 한국 드라마, 영화, 음악, 예능프로그램 경험자

조사 방법 및 시기

- 정량조사 : On-line Survey
- 조사 시기 : 2015년 10월 23일~11월 6일(2주간)

2. 조사 내용



설문의 목표

한국 및 한류에 대한 이미지 및 태도, 계속적 이용 여부, 호감도, 인기도, 소비 행태로 이어지는 연관성에서 한류에 대한 인식을 파악하며, 각 국가별 수준을 단계별로 확인



설문의 특징

향후 지속적인 조사를 통한 시계열적 자료 비교를 위해 설문 문항 수 유지
* 본 조사는 2012년 부터 현재 5차 조사까지 진행 됨

설문의 구성

한국 인식

- 한국 연상 이미지
- 한국 대중문화 상품 인지 정도
- 한국 이미지 평가

한류 인식

- 한류 콘텐츠별 접촉 경로 평가
- 한류 인지 및 평가
- 핵심 한류 콘텐츠
- 콘텐츠별 호감도
- 콘텐츠별 인기정도

한류 소비

- 한류 소비 정도
- 한류 불편 요인
- 콘텐츠별 한류 인기 요인 중요도 / 만족도

한류 이슈

- 한류 파급 효과
- 만나고 싶은 한류 스타
- 한류 인기 지속성
- 반 한류 공감 및 이유

- 5 -

3. 응답자 특성



	전체	사례수 (6,500)	% 100.0
대륙별	아시아	(3,600)	55.4
	유럽	(1,200)	18.5
	미주	(900)	13.8
	중동	(400)	6.2
	아프리카	(400)	6.2
국가별	중국	(600)	9.2
	일본	(600)	9.2
	대만	(600)	9.2
	태국	(400)	6.2
	인도네시아	(400)	6.2
	말레이시아	(600)	9.2
	호주	(400)	6.2
	영국	(400)	6.2
	프랑스	(400)	6.2
	러시아	(400)	6.2
	미국	(500)	7.7
	브라질	(400)	6.2
	UAE	(400)	6.2
	남아공	(400)	6.2
성별	남성	(3,250)	50.0
	여성	(3,250)	50.0

	전체	사례수 (6,500)	% 100.0
연령	만15세 ~ 19세	(1,630)	25.1
	20대	(1,630)	25.1
	30대	(1,630)	25.1
	40대	(1,089)	16.8
	50대	(521)	8.0
결혼여부	기혼	(2,964)	45.6
	미혼	(3,536)	54.4
학력	중졸 이하	(782)	12.0
	고등학교 졸	(1,654)	25.4
	대졸 이상	(4,064)	62.5
직업	중/ 고등학생	(774)	11.9
	대학생/ 대학원생	(762)	11.7
	직장인	(3,252)	50.0
	아르바이트	(459)	7.1
	자영업	(479)	7.4
한류 인지	전업주부	(282)	4.3
	무직/ 기타	(492)	7.6
	인지	(4,184)	64.4
한류 태도	비인지	(2,316)	35.6
	호감	(2,441)	37.6
	보통	(3,564)	54.8
반한류 태도	비호감	(495)	7.6
	공감	(1,051)	16.2
	보통	(3,516)	54.1
	비공감	(1,933)	29.7

- 6 -

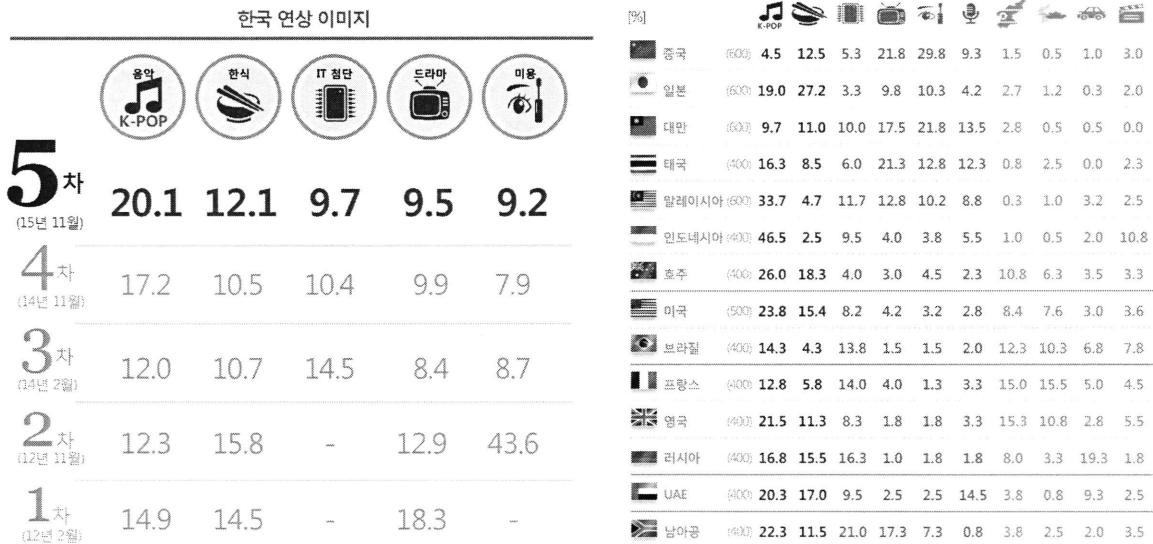
02

주요 조사 결과

» I. 한류 현황 및 변화

1. 한국 연상 이미지

- ▶ 한국에 대한 연상 이미지로 'K-pop'(20.1%)이 가장 높고, 3차 조사 이후 지속적으로 상승(12.0%→17.2%→20.1%)함
다음은 '한식' > 'IT 첨단 산업' > '드라마' > '미용' 순으로 나타남
- ▶ 'K-pop'은 말레이시아(33.7%), 인도네시아(46.5%), 호주(26.0%)에서 높고, '한식'은 일본(27.2%), 호주(18.3%), 'IT
첨단 산업'은 러시아(16.3%), 남아공(21.0%)에서 상대적으로 높음



Q2. 만약 한국에 대해 알고 있다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

※ 국가별 사례수는 5차 조사 기준임

2. 한국 문화 콘텐츠 소비량

- ▶ 한국 문화 콘텐츠 소비량은 '음식' > 'K-pop' > '패션, 뷰티' > '영화' > '드라마 및 방송 프로그램' 등의 순임
- ▶ 국가별로 살펴보면, 태국, 말레이시아, 인도네시아, UAE의 한국 문화 콘텐츠 소비량이 전반적으로 다른 국가 대비 높고, 미국은 '음식', 남아공은 '영화', 'K-pop', '드라마 및 방송 프로그램' 소비량이 상대적으로 높음

[전체(N=6,500), 프로그램 Top2%]

	전체	중국 (600)	일본 (600)	대만 (600)	태국 (600)	말레이시아 (600)	인도네시아 (400)	호주 (400)	미국 (500)	브라질 (400)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
드라마 및 방송 프로그램	29.7	32.8	16.4	34.6	48.6	48.1	35.7	20.1	29.7	15.2	19.2	20.4	15.4	34.9	37.9
영화	30.0	28.2	14.4	25.9	48.5	42.3	47.4	20.9	33.4	25.0	19.7	23.3	18.8	36.4	39.0
음악(K-Pop)	32.4	28.1	17.4	29.4	49.2	45.6	49.6	27.2	36.7	25.7	22.4	25.3	20.4	41.9	38.8
애니메이션, 만화 캐릭터	25.0	20.6	10.3	16.6	38.5	33.0	38.6	19.7	33.6	25.8	20.3	20.9	21.0	32.2	26.3
(온라인, 모바일) 게임	26.2	25.5	11.1	25.4	39.7	34.4	36.4	20.4	33.0	24.8	19.4	20.9	20.8	31.8	26.0
패션, 뷰티	30.2	32.0	14.2	32.1	53.4	42.0	43.8	21.4	34.3	19.1	18.1	23.2	21.7	36.5	30.1
음식	33.9	31.4	22.6	34.6	56.3	45.7	45.6	28.1	39.9	21.7	21.2	25.7	25.2	38.9	36.2
도서(출판물)	22.4	20.2	10.0	16.1	37.2	29.3	33.7	16.7	29.8	16.4	16.7	20.2	15.6	31.5	25.2

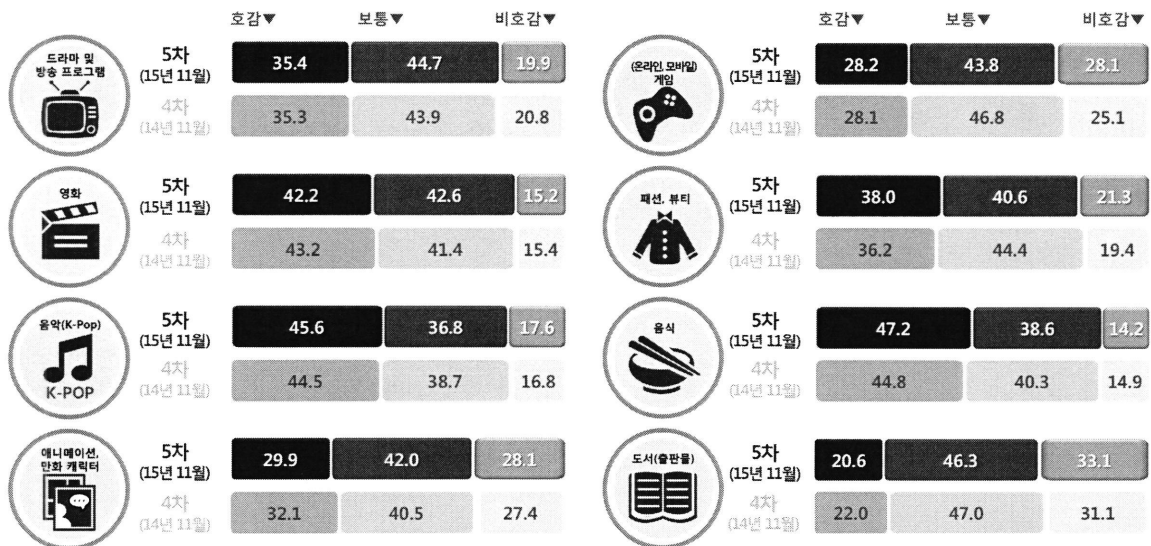
Q7.1. 최근 1년간 귀하가 다음 각 문화 콘텐츠를 소비하는데 있어서 한국 콘텐츠의 비중이 몇 % 정도라고 생각하십니까?

- 10 -

3. 한국 문화 콘텐츠 호감도



- ▶ '드라마 및 방송 프로그램', '영화', 'K-pop', '애니메이션', '게임', '패션/뷰티', '음식'에 대한 호감 비율은 비호감 비율 대비 높은 반면, '도서'는 비호감 비율이 더욱 높게 나타남
- ▶ 한편, '음식'에 대한 호감도는 타 콘텐츠 대비 호감도 상승폭이 상대적으로 큰 것으로 나타남



Q6.1. 귀하는 다음의 한국 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까? (최근 호감도 평가)

- 11 -

4. 한국 문화 콘텐츠 국가별 호감도



- ▶ 전반적으로 4차 호감도와 비슷한 수준으로 나타난 가운데, '음식', '패션/뷰티'의 호감 비율이 다소 상승함

[전체(4차: N=5,600, 5차: N=6,500), 호감도 Top2%]

	전체	중국 (500)	일본 (500)	대한 (500)	태국 (400)	말레이시아 (600)	인도네시아 (400)	호주 (400)	미국 (500)	브라질 (400)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
드라마 및 방송 프로그램	5차 35.4 4차 35.3	56.0 54.8	12.3 11.8	37.0 41.5	49.3 49.0	53.0 61.8	50.0 39.5	19.3 29.3	38.4 53.5	23.0 21.5	35.8 30.5	22.8 35.0	23.3 18.3	36.0 10.3	30.5 37.5
영화	5차 42.2 4차 43.2	51.8 49.5	9.8 12.0	21.8 25.0	54.8 51.8	44.0 49.5	73.0 65.5	32.5 41.3	54.4 61.8	48.5 47.8	49.8 47.8	45.3 54.3	37.8 35.0	51.5 19.5	33.5 43.8
음악(K-Pop)	5차 45.6 4차 44.5	48.3 48.5	17.2 14.8	27.5 31.8	49.3 47.0	49.3 52.0	71.8 64.8	41.0 52.8	62.8 67.5	51.8 51.8	45.5 47.5	48.5 56.5	38.0 31.3	68.3 18.5	34.3 38.3
애니메이션, 만화 캐릭터	5차 29.9 4차 32.1	27.8 29.8	3.3 4.5	6.7 6.8	33.8 32.3	26.0 25.3	52.0 42.5	25.0 37.0	53.0 54.3	50.3 55.5	41.8 43.3	32.3 42.5	36.5 32.3	36.8 14.5	15.5 28.8
(온라인 모바일) 게임	5차 28.2 4차 28.1	38.0 36.8	5.3 5.8	18.7 23.3	29.8 27.0	33.7 30.3	43.3 28.5	21.3 28.0	39.0 48.5	41.3 38.8	30.5 32.8	22.5 35.8	27.5 19.0	33.0 10.3	16.3 28.5
패션, 뷰티	5차 38.0 4차 36.2	55.2 53.8	11.8 8.5	24.8 28.0	60.5 50.5	44.5 42.5	63.5 54.0	28.0 35.0	50.6 55.8	31.5 31.3	33.0 34.3	29.3 39.8	35.5 25.0	44.0 16.0	25.3 32.8
음식	5차 47.2 4차 44.8	56.2 54.5	26.8 21.5	38.2 36.8	59.3 51.0	51.2 45.0	64.0 58.3	49.0 54.8	67.8 73.0	36.0 37.3	51.5 45.0	41.8 54.8	43.0 37.3	47.5 19.5	31.0 38.3
도서(출판물)	5차 20.6 4차 22.0	25.0 30.3	4.2 2.8	5.8 7.5	20.8 20.5	23.5 20.5	39.5 30.0	12.0 23.0	37.0 41.8	25.0 24.5	28.8 24.8	20.3 32.5	18.0 14.8	31.3 13.8	5.5 21.0

Q6.1. 귀하는 다음의 한국 대중문화상품에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까? (최근 호감도 평가)

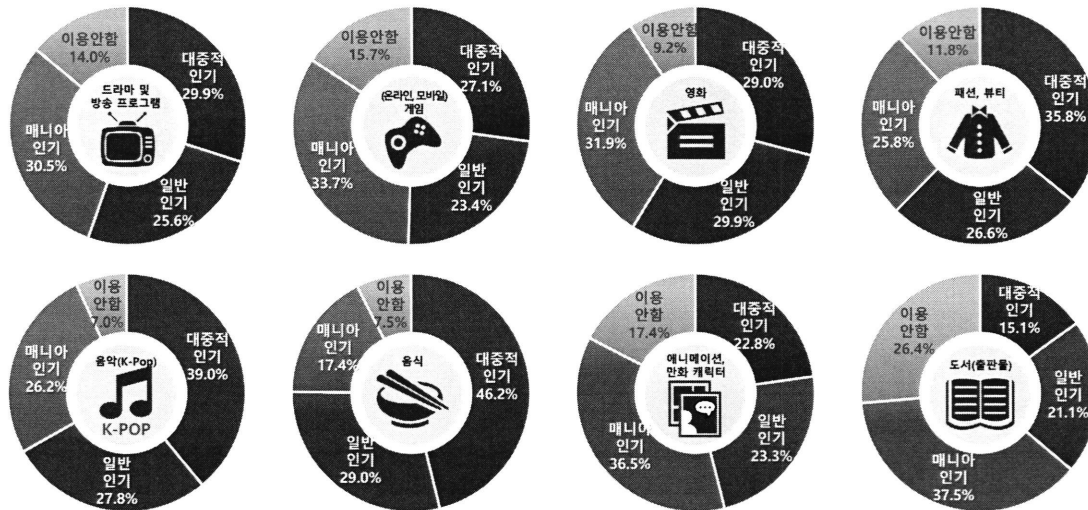
* 국가별 사례수는 5차 조사 기준임

- 12 -

5. 한국 문화 콘텐츠 종합 인기도

- ▶ 전반적으로 한국 문화 콘텐츠 인기도는 매우 긍정적인 경향을 보임
- ▶ 콘텐츠별로 살펴보면, '음식', 'K-pop', '패션, 뷰티'는 대중적 인지도 높아 인기가 상승한 것으로 나타났고, '게임', '애니메이션 및 만화캐릭터', '도서'는 매니아 인기가 형성된 것으로 나타남

[전체(N=6,500), ①: 이용 안함 %, ②: 매니아 인기 %, ③: 일반 인기 %, ④+⑤: 대중적 인기 %]



Q6.2 현재 귀하가 속한 나라에서 다음의 한국 대중문화상품의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 응답하여 주십시오

- 13 -

6. 한국 문화 콘텐츠 국가별 인기도

- ▶ 아시아 국가 중 중국, 태국, 말레이시아, 인도네시아에서 한국 문화 콘텐츠 인기도가 전반적으로 높고, 특히 '음식', '패션/뷰티', 'K-pop'에 대한 인기가 높게 나타남
- ▶ 미국에서는 '음식', 브라질은 '게임', UAE는 'K-pop'에 대한 인기 수준이 높고, 유럽 국가는 '음식'에 대한 인기 수준이 상대적으로 높음

[전체(4차): N=5,600, 5차: N=6,500, ④+⑤: 대중적 인기 %]

		전체	아시아							미주		유럽		중동	아프리카		
			 중국 (600)	 일본 (500)	 대만 (500)	 태국 (400)	 말레이시아 (600)	 인도네시아 (400)	 호주 (300)	 미국 (500)	 브라질 (400)	 프랑스 (400)	 영국 (400)	 러시아 (400)	 UAE (400)	 남아공 (400)	
드라마 및 방송 프로그램		5차	29.9	57.7	15.7	50.2	50.8	51.8	42.5	11.5	23.8	10.0	14.0	12.8	9.5	28.0	14.5
	4차	28.2	57.8	16.0	57.0	46.3	59.5	37.8	14.8	29.8	10.3	15.5	18.8	9.5	7.8	14.5	
영화		5차	29.0	45.0	12.0	31.5	48.0	46.5	61.8	12.8	28.6	19.8	17.0	17.3	10.0	30.0	17.3
	4차	29.7	51.5	12.3	34.5	50.3	51.0	58.5	20.0	31.5	20.3	19.0	24.5	13.8	15.5	13.0	
음악(K-Pop)		5차	39.0	50.3	21.0	42.2	55.5	58.3	68.8	24.8	37.2	27.3	19.8	22.3	21.5	61.0	29.3
	4차	36.4	48.5	23.3	53.0	55.5	63.0	66.0	32.5	38.5	23.8	25.8	28.3	16.0	15.5	19.5	
애니메이션, 만화 캐릭터		5차	22.8	28.8	4.7	13.2	28.8	28.7	44.8	19.3	33.0	29.5	23.0	16.8	18.3	32.3	4.3
	4차	23.8	27.0	4.0	13.0	30.0	27.8	37.0	23.8	38.3	31.8	25.8	26.8	20.0	11.0	17.8	
(온라인, 모바일) 게임		5차	27.1	38.7	6.0	31.2	36.3	34.0	41.8	18.5	33.6	31.8	20.8	19.8	26.0	31.3	8.3
	4차	26.9	40.5	5.5	35.3	35.3	31.5	31.8	27.5	36.5	29.5	24.8	29.0	21.0	14.0	15.0	
패션, 뷰티		5차	35.8	65.2	16.7	48.3	64.3	50.7	58.0	21.8	35.0	17.0	17.5	20.3	23.5	33.5	11.0
	4차	35.3	60.0	16.0	53.5	61.3	52.0	61.5	27.0	37.8	17.8	19.3	27.0	23.5	14.3	23.0	
음식		5차	46.2	61.0	49.3	51.3	69.5	53.3	59.8	45.5	53.2	22.5	27.3	32.8	38.3	45.8	20.3
	4차	42.6	55.0	46.5	55.5	62.3	47.5	58.0	50.0	53.0	23.8	28.3	35.5	39.3	13.5	28.0	
도서(출판물)		5차	15.1	25.0	4.3	9.5	19.0	20.2	32.5	10.3	24.0	9.5	14.0	13.3	7.8	18.8	1.3
	4차	16.3	24.3	3.5	14.5	24.5	17.5	27.0	14.0	26.3	13.3	15.5	19.8	10.5	9.5	8.8	

Q6.2 현재 귀하가 속한 나라에서 다음의 한국 대중문화상품의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 응답하여 주십시오

※ 국가별 사례수는 5차 조사 기준임

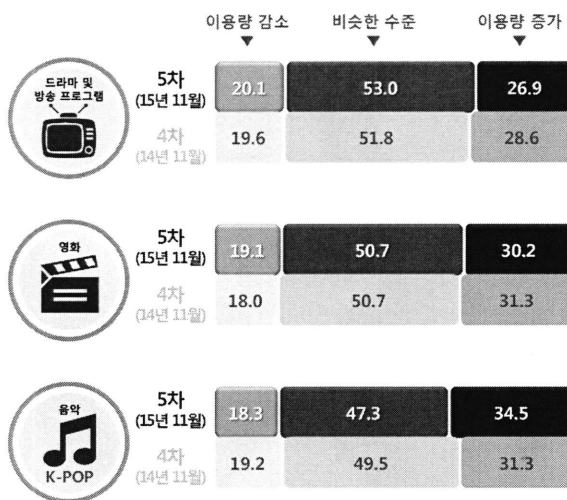
- 14 -

7. 한국 문화 콘텐츠별 이용량 변화(1년 전 대비)



- ▶ 한국 문화 콘텐츠별 이용량은 대부분 1년 전 대비 증가하거나 비슷한 수준을 유지한 것으로 나타남
- ▶ 4차 조사 대비 '드라마 및 방송 프로그램'의 이용량이 다소 감소한 반면, 'K-pop'은 이용량이 다소 상승한 것으로 나타남
- ▶ 대륙별로는 중동에서 '드라마 및 방송 프로그램', '영화', 'K-pop'의 이용량이 4차 조사 대비 큰 폭으로 상승함

[전체(4차: N=5,600, 5차: N=6,500), ④+⑤(%)]



1년전 대비 이용량										
		드라마 및 방송 프로그램			영화			음악 K-POP		
		감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑
아시아	5차	23.1	47.0	29.8	23.7	47.0	29.3	22.9	45.3	31.8
	4차	21.5	44.0	34.4	20.8	46.9	32.4	23.3	44.3	32.4
미주	5차	23.0	52.7	24.3	17.6	45.9	36.6	16.1	42.6	41.3
	4차	23.4	49.5	27.1	16.4	46.5	37.1	18.6	41.8	39.6
유럽	5차	17.3	65.8	16.9	15.2	62.4	22.4	13.3	58.2	28.6
	4차	18.3	59.9	21.8	15.5	56.4	28.1	17.9	52.8	29.3
중동	5차	3.5	57.5	39.0	2.8	48.3	49.0	3.5	32.0	64.5
	4차	16.0	71.3	12.8	17.5	62.8	19.8	10.3	76.0	13.8
아프리카	5차	11.5	64.3	24.3	9.8	62.3	28.0	11.0	58.5	30.5
	4차	6.0	66.5	27.5	10.0	56.3	33.8	4.3	64.8	31.0

Q7.2 귀하께서는 현재 한국 대중문화의 평균 이용량이 1년 전에 비해 어떻게 생각하십니까?
Q7.3 귀하께서는 1년 후 한국 대중문화의 평균 이용량이 현재와 비교하여 어떻게 것이라고 생각하십니까?

- 15 -

7. 한국 문화 콘텐츠별 이용량 변화(1년 전 대비)



- ▶ 4차 조사 대비 '드라마 및 방송 프로그램'의 이용량은 UAE, 인도네시아, 브라질,
- ▶ '영화'는 UAE, 인도네시아, 태국
- ▶ 'K-pop'은 UAE, 러시아, 인도네시아, 브라질, 중국, 일본, 태국에서 상승한 것으로 나타남

[전체(4차: N=5,600, 5차: N=6,500), ④+⑤(%)]

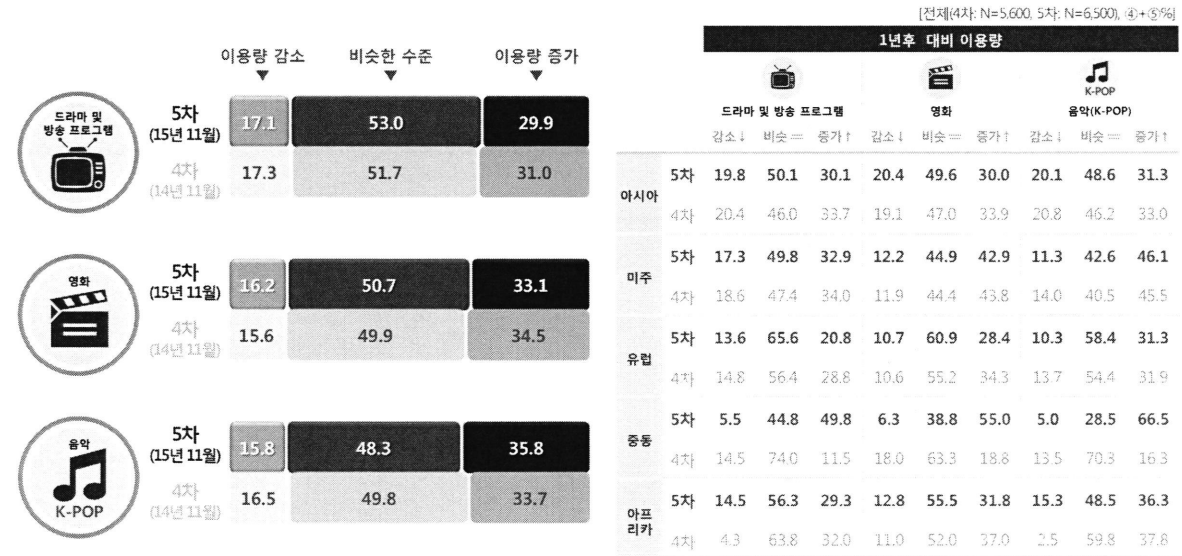
		드라마 및 방송 프로그램						영화						음악(K-POP)					
		4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사		
		감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑
전체		19.6	51.8	28.6	20.1	53.0	26.9	18.0	50.7	31.3	19.1	50.7	30.2	19.2	49.5	31.3	18.3	47.3	34.5
아시아	중국 (620)	21.3	37.3	41.5	18.5	43.0	38.5	19.5	40.0	40.5	19.0	42.7	38.3	23.8	43.0	33.3	17.8	45.3	36.8
	일본 (600)	46.8	47.3	6.0	41.7	52.7	5.7	44.3	50.0	5.8	41.5	54.0	4.5	49.0	47.5	3.5	43.3	49.2	7.5
	대만 (600)	20.0	43.8	36.3	26.3	45.5	28.2	25.0	54.0	21.0	33.0	48.7	18.3	24.8	48.8	26.5	32.0	47.5	20.5
	태국 (400)	18.8	33.5	47.8	16.5	46.3	37.3	20.8	42.0	37.3	17.8	42.8	39.5	22.8	40.5	36.8	14.8	44.5	40.8
	말레이시아 (600)	11.8	30.3	58.0	16.0	32.5	51.5	13.3	37.5	49.3	17.3	40.5	42.2	14.5	36.3	49.3	16.0	36.2	47.8
	인도네시아 (400)	18.3	51.3	30.5	19.8	46.3	34.0	11.0	42.0	47.0	12.8	34.5	52.8	15.0	40.0	45.0	13.3	35.8	51.0
	호주 (400)	14.0	65.0	21.0	18.3	70.3	11.5	11.5	62.8	25.8	16.5	67.3	16.3	13.5	54.3	32.3	14.5	59.8	25.8
미주	미국 (500)	13.3	49.8	37.0	16.0	54.4	29.6	9.5	48.8	41.8	14.4	45.4	40.2	13.5	41.3	45.3	11.2	45.0	43.8
	브라질 (400)	33.5	49.3	17.3	31.8	50.5	17.8	23.3	44.3	32.5	21.5	46.5	32.0	23.8	42.3	34.0	22.3	39.5	38.3
유럽	프랑스 (400)	20.8	55.3	24.0	18.5	61.5	20.0	19.3	53.3	27.5	17.0	60.0	23.0	18.8	49.0	32.3	14.3	56.5	29.3
	영국 (400)	15.8	61.3	23.0	14.8	70.8	14.5	11.8	56.0	32.3	10.5	68.3	21.3	15.5	52.3	32.3	10.5	63.0	26.5
	러시아 (400)	18.3	63.3	18.5	18.8	65.0	16.3	15.5	60.0	24.5	18.0	59.0	23.0	19.5	57.3	23.3	15.0	55.0	30.0
중동	UAE (400)	16.0	71.3	12.8	3.5	57.5	39.0	17.5	62.8	19.8	2.8	48.3	49.0	10.3	76.0	13.8	3.5	32.0	64.5
아프리카	남아공 (400)	6.0	66.5	27.5	11.5	64.3	24.3	10.0	56.3	33.8	9.8	62.3	28.0	4.3	64.8	31.0	11.0	58.5	30.5

Q7.2 귀하께서는 현재 한국 대중문화의 평균 이용량이 1년 전에 비해 어떻게 생각하십니까?
Q7.3 귀하께서는 1년 후 한국 대중문화의 평균 이용량이 현재와 비교하여 어떻게 것이라고 생각하십니까?

* 국가별 사례수는 5차 조사 기준임
- 16 -

7. 한국 문화 콘텐츠별 이용량 변화(1년 후 대비)

- ▶ 한국 문화 콘텐츠별 이용량은 전반적으로 1년 후에 상승하거나 비슷한 수준을 유지할 것으로 나타남
- ▶ 4차 조사 대비 'K-pop'의 이용량이 다소 상승한 것으로 나타남
- ▶ 대륙별로는 중동의 이용량이 4차 조사 대비 큰 폭으로 상승함



Q7.2 귀하께서는 현재 한국 대중문화의 평균 이용량이 1년 전에 비해 어떻게 생각하십니까?
Q7.3 귀하께서는 1년 후 한국 대중문화의 평균 이용량이 현재와 비교하여 어떻게 것이라고 생각하십니까?

- 17 -

7. 한국 문화 콘텐츠별 이용량 변화(1년 후 대비)

- ▶ UAE의 경우 1년 후 '드라마 및 방송 프로그램', '영화', 'K-pop' 모두 이용량이 큰 폭으로 상승했고, 태국에서는 'K-pop' 이용량이 상승한 것으로 나타남

[전체(4차: N=5,600, 5차: N=6,500), ④+⑤%]

				드라마 및 방송 프로그램			영화			음악(K-POP)											
				4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사			4차 조사			5차 조사		
				감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑
전체				17.3	51.7	31.0	17.1	53.0	29.9	15.6	49.9	34.5	16.2	50.7	33.1	16.5	49.8	33.7	15.8	48.3	35.8
아시아	중국 (600)	18.0	43.5	38.5	14.0	47.5	38.5	16.3	44.8	39.0	15.7	44.8	39.5	21.0	44.5	34.5	18.2	47.7	34.2		
	일본 (600)	45.8	50.5	3.8	36.7	59.0	4.3	44.8	50.8	4.5	36.3	59.2	4.5	47.0	49.5	3.5	36.8	56.0	7.2		
	대만 (600)	19.8	50.3	30.0	20.2	54.5	25.3	22.5	55.5	22.0	26.2	56.0	17.8	22.3	54.0	23.8	24.8	53.8	21.3		
	태국 (400)	17.3	36.0	46.8	14.5	41.8	43.8	19.8	41.0	39.3	15.5	41.0	43.5	18.5	44.3	37.3	14.0	43.5	42.5		
	말레이시아 (600)	8.0	32.8	59.3	14.5	35.5	50.0	8.0	38.3	53.8	15.7	40.3	44.0	10.8	36.3	53.0	14.5	38.7	46.8		
	인도네시아 (400)	19.0	47.0	34.0	19.0	45.5	35.5	11.0	39.0	50.0	13.3	37.3	49.5	14.5	38.8	46.8	12.3	36.8	51.0		
미주	호주 (400)	14.8	61.8	23.5	16.8	69.3	14.0	11.3	59.8	29.0	14.5	67.3	18.3	11.5	56.3	32.3	12.8	63.0	24.3		
	미국 (500)	13.0	47.8	39.3	13.4	51.6	35.0	8.8	48.0	43.3	10.4	45.2	44.4	10.5	40.5	49.0	9.0	43.2	47.8		
	브라질 (400)	24.3	47.0	28.8	22.3	47.5	30.3	15.0	40.8	44.3	14.5	44.5	41.0	17.5	40.5	42.0	14.3	41.8	44.0		
유럽	프랑스 (400)	18.8	51.3	30.0	13.3	63.0	23.8	13.5	53.5	33.0	10.3	59.3	30.5	15.3	55.5	29.3	10.3	58.3	31.5		
	영국 (400)	13.0	60.0	27.0	14.5	67.3	18.3	8.0	59.0	33.0	10.0	65.3	24.8	12.0	55.0	33.0	10.3	63.0	26.8		
	러시아 (400)	12.5	58.0	29.5	13.0	66.5	20.5	10.3	53.0	36.8	11.8	58.3	30.0	13.8	52.8	33.5	10.5	54.0	35.5		
중동	UAE (400)	14.5	74.0	11.5	5.5	44.8	49.8	18.0	63.3	18.8	6.3	38.8	55.0	13.5	70.3	16.3	5.0	28.5	66.5		
아프리카	남아공 (400)	4.3	63.8	32.0	14.5	56.3	29.3	11.0	52.0	37.0	12.8	55.5	31.8	2.5	59.8	37.8	15.3	48.5	36.3		

Q7.2 귀하께서는 현재 한국 대중문화의 평균 이용량이 1년 전에 비해 어떻게 생각하십니까?
Q7.3 귀하께서는 1년 후 한국 대중문화의 평균 이용량이 현재와 비교하여 어떻게 것이라고 생각하십니까?

* 국가별 사례수는 5차 조사 기준임

- 18 -

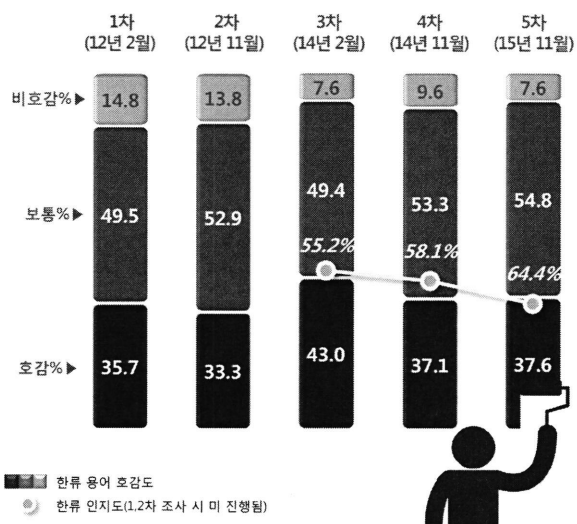
» Ⅱ. 한류에 대한 인식

1. 한류 인지도 및 용어 호감도



- ▶ 한류 인지도는 3차 조사 이후 지속적인 상승 추세를 보였고, 중국 > 일본 > 대만 > 남아공 등의 순으로 높음
- ▶ 한류 용어에 대한 호감도는 4차 조사와 비슷한 수준을 보였으나, 3차 조사 대비 호감 비율은 낮은 것으로 나타남
- ▶ 한편, 호감 비율은 브라질 > 미국 > 중국 > 인도네시아 등의 순으로 높음

[전제(1~4차: N=5,600, 5차: N=6,500), 한류 용어 호감도: %]



순위	국가	한류 인지도	한류 용어 호감도		
			호감	보통	비호감
1위	중국	95.2	45.2	49.3	5.5
2위	일본	94.0	37.3	53.2	9.5
3위	대만	90.3	16.3	71.0	12.7
4위	남아공	83.3	29.5	60.0	10.5
5위	인도네시아	65.5	42.0	50.5	7.5
6위	UAE	62.8	41.0	55.0	4.0
7위	말레이시아	62.3	38.8	54.5	6.7
8위	태국	58.5	33.3	63.0	3.8
9위	미국	51.2	48.4	45.8	5.8
10위	러시아	48.0	37.3	55.0	7.8
11위	브라질	42.3	52.5	41.0	6.5
12위	프랑스	41.5	40.3	48.8	11.0
13위	영국	36.0	37.3	56.0	6.8
14위	호주	31.5	30.3	62.5	7.3

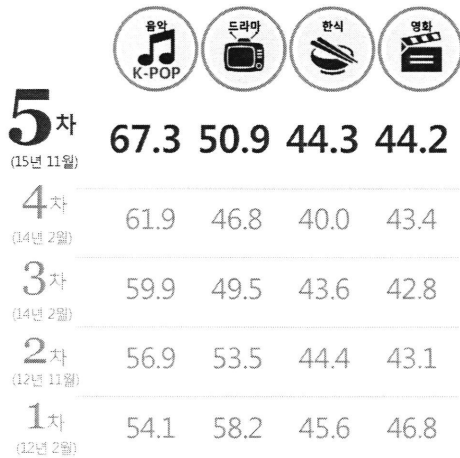
Q4. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다. 귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?
Q4.1 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까

2. 한류 대표 콘텐츠

- ▶ 한류 대표 콘텐츠는 K-pop이 67.3%로 가장 높고, 다음은 드라마(50.9%), 한식(44.3%), 영화(44.2%) 순으로 나타남
- ▶ K-pop은 1차 조사 이후로 지속적인 상승세를 보이고 있고, 드라마, 한식, 영화 모두 4차 조사 대비 다소 상승함
- ▶ 국가별로 살펴보면, 'K-pop'은 아시아와 아프리카 국가에서 높고, '드라마'는 대만, 태국, 중국, 일본, 말레이시아, 남아공, '한식'은 남아공, 중국, 대만, 태국에서 상대적으로 높음

[전체(1~4차: N=5,600, 5차: N=6,500), %]

한류 대표 콘텐츠



	1차	2차	3차	4차	5차	1차	2차	3차	4차	5차	1차	2차	3차	4차	5차
전체	54.1	56.9	59.9	61.9	67.3	58.2	53.5	49.5	46.8	50.9	45.6	44.4	43.6	40.0	44.3
아시아															
중국	32.3	37.8	59.5	61.5	70.7	78.3	76.0	70.5	73.0	72.3	61.8	69.3	55.5	55.5	54.8
일본	77.5	70.0	71.0	77.0	67.8	79.5	76.3	64.5	74.3	70.0	39.8	33.0	42.0	31.5	32.2
대만	40.3	54.0	68.5	68.8	66.8	91.3	78.3	72.3	80.0	77.3	50.8	52.3	46.8	53.8	53.3
태국	69.0	66.5	62.8	75.5	76.5	77.5	71.8	63.8	73.5	72.3	52.3	68.3	42.0	44.5	53.0
말레이시아	-	-	-	84.0	80.5	-	-	-	73.0	69.0	-	-	-	44.5	44.8
인도네시아	-	-	-	82.8	80.5	-	-	-	36.5	33.0	-	-	-	48.8	46.3
호주	-	-	-	72.5	71.5	-	-	-	30.8	30.5	-	-	-	41.0	35.8
아프리카															
미국	67.5	68.3	75.5	64.3	65.2	55.3	46.0	51.3	40.3	34.8	51.8	47.3	52.5	48.8	48.4
브라질	46.8	54.8	52.0	49.5	52.5	43.8	32.0	34.5	19.5	24.0	31.8	29.5	27.8	26.3	31.3
프랑스	57.3	46.3	66.0	56.3	62.0	38.3	24.8	46.3	41.8	45.3	36.0	24.5	37.3	35.5	36.5
영국	60.5	64.8	68.8	60.8	63.3	41.5	40.3	38.3	33.8	27.5	43.5	38.3	40.8	35.8	36.0
러시아	35.8	49.5	30.3	40.3	42.3	28.0	36.0	35.0	34.5	31.3	43.0	37.5	53.8	36.5	32.3
중동															
UAE	-	-	39.8	22.5	59.8	-	-	41.8	15.0	22.5	-	-	36.8	16.5	40.0
남아공	-	-	64.8	51.3	75.5	-	-	26.5	30.3	63.8	-	-	44.5	41.0	71.3

Q5. 다음 보기 중 '한류'라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오.

- 21 -

3. 한류 콘텐츠별 정보 경로

- ▶ 한류 콘텐츠별 정보 경로는 TV와 YouTube가 주로 높게 나타남
- ▶ '드라마'와 '영화'의 경우 중국, 일본, 대만, 말레이시아, 인도네시아에서 1순위로 TV, 그 외 국가에서는 YouTube가 높게 나타남
- ▶ 'K-pop'의 경우 대부분의 국가에서 1순위가 YouTube로 나타남

		 드라마	 영화	 K-pop			
		1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위
전체		TV (65.5%)	YouTube 등 (64.7%)	YouTube 등 (63.6%)	TV (58.4%)	YouTube 등 (72.8%)	TV (49.6%)
아시아	 중국	TV (74.9%)	인터넷 유료 자료 사이트 에서 동영상 구매 (63.3%)	TV (68.2%)	인터넷 유료 자료 사이트 에서 동영상 구매 (66.6%)	인터넷 유료 자료 사이트 에서 동영상 구매 (58.2%)	TV (53.0%)
	 일본	TV (76.6%)	YouTube 등 (33.2%)	TV (66.9%)	YouTube 등 (36.5%)	TV (66.1%)	YouTube 등 (55.0%)
	 대만	TV (74.4%)	YouTube 등 (60.6%)	TV (66.3%)	YouTube 등 (57.7%)	YouTube 등 (68.5%)	TV (59.0%)
	 태국	YouTube 등 (75.6%)	TV (69.6%)	YouTube 등 (83.5%)	TV (68.6%)	YouTube 등 (89.9%)	TV (58.1%)
	 말레이시아	TV (78.6%)	YouTube 등 (76.1%)	TV (74.3%)	YouTube 등 (73.8%)	YouTube 등 (79.4%)	TV (68.1%)
	 인도네시아	TV (76.7%)	YouTube 등 (72.1%)	TV (79.0%)	YouTube 등 (70.3%)	YouTube 등 (80.6%)	TV (72.4%)
	 호주	YouTube 등 (70.4%)	TV (38.4%)	YouTube 등 (61.5%)	TV (47.2%)	YouTube 등 (71.2%)	TV (37.5%)
미국	 미국	YouTube 등 (70.3%)	TV (54.6%)	YouTube 등 (63.9%)	TV (45.1%)	YouTube 등 (80.5%)	TV (33.3%)
	 브라질	YouTube 등 (87.4%)	인터넷 카페, 블로그 등 무료 이용 (46.3%)	YouTube 등 (66.0%)	TV (46.4%)	YouTube 등 (84.9%)	TV (36.4%)
유럽	 프랑스	YouTube 등 (73.5%)	인터넷 카페, 블로그 등 무료 이용 (33.7%)	YouTube 등 (53.9%)	TV (32.9%)	YouTube 등 (68.4%)	TV (25.1%)
	 영국	YouTube 등 (70.1%)	TV (52.1%)	YouTube 등 (50.2%)	TV (45.2%)	YouTube 등 (78.5%)	TV (28.7%)
	 러시아	YouTube 등 (88.6%)	인터넷 유료 자료 사이트 에서 동영상 구매 (35.3%)	YouTube 등 (72.5%)	인터넷 유료 자료 사이트 에서 동영상 구매 (42.1%)	YouTube 등 (81.3%)	인터넷 유료 자료 사이트 에서 동영상 구매 (28.2%)
중동	 UAE	YouTube 등 (60.9%)	TV (47.0%)	YouTube 등 (68.0%)	TV (41.3%)	YouTube 등 (64.5%)	TV (44.3%)
아프리카	 남아공	YouTube 등 (84.6%)	TV (70.0%)	YouTube 등 (84.9%)	TV (58.4%)	YouTube 등 (93.7%)	TV (52.2%)

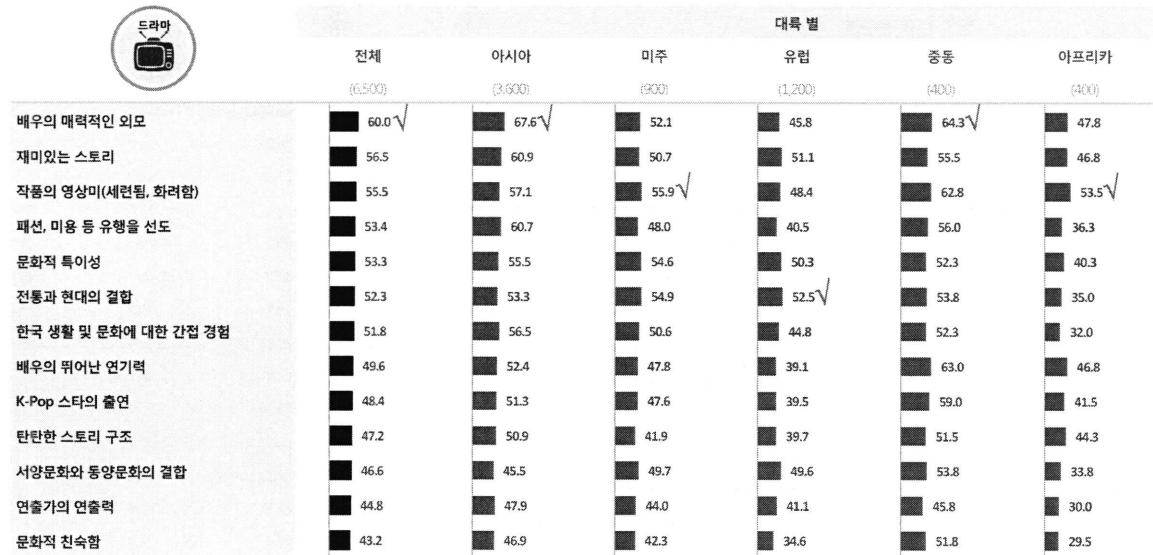
Q3.1/ Q3.2/ Q3.3. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/ 한국 음악 을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 22 -

4. 한국 드라마 인기 요인



- ▶ 한국 드라마의 인기 요인은 '배우의 매력적인 외모'가 가장 높고, 다음은 '재미있는 스토리', '작품의 영상미' 등의 순임
- ▶ 아시아와 중동에서는 '배우의 매력적인 외모'가 높고, 미주와 아프리카는 '작품의 영상미'가 높게 나타남
- ▶ 한편, 유럽의 경우 '전통과 현대의 결합'이 다른 요인 대비 상대적으로 높음



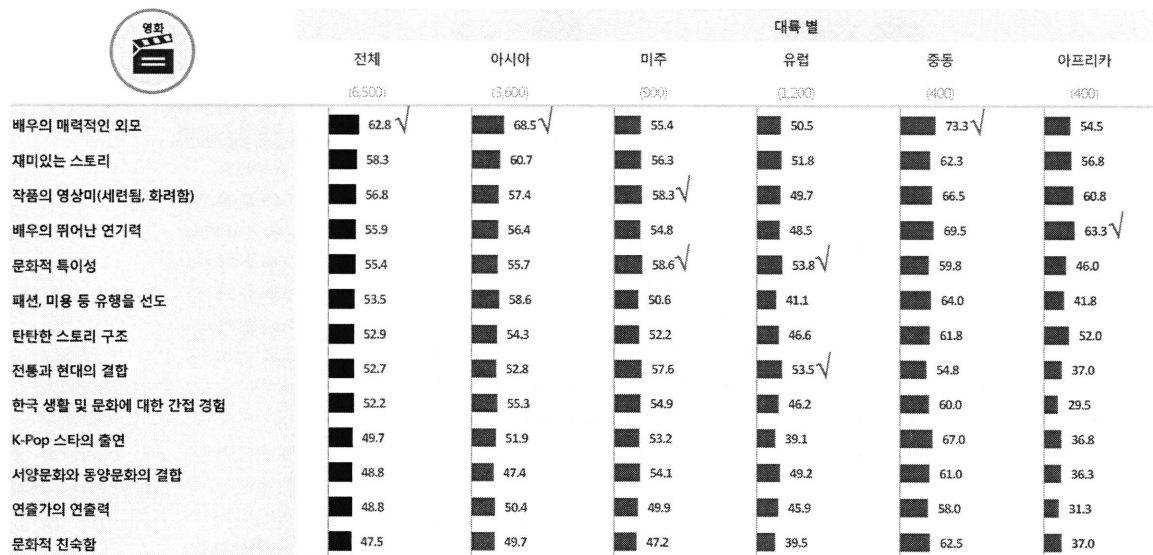
Q9.1. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 각 항목별로 5점 척도로 평가해 주세요.

- 23 -

5. 한국 영화 인기 요인



- ▶ 한국영화의 인기 요인은 '배우의 매력적인 외모'가 가장 높고, 다음은 '재미있는 스토리', '작품의 영상미' 등의 순임
- ▶ 아시아와 중동의 주 인기 요인은 '배우의 매력적인 외모', 미주의 경우 '문화적 특이성'과 '작품의 영상미' 유럽은 '문화적 특이성', '전통과 현대의 결합'으로 나타남
- ▶ 한편, 아프리카는 '배우의 뛰어난 연기력' 요인이 상대적으로 높음



Q9.2. 귀하께서는 한국 영화의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 각 항목별로 5점 척도로 평가해 주세요.

- 24 -

6. K-pop 인기 요인

- ▶ K-pop 주 인기 요인은 '가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스'와 '가수들의 매력적인 비주얼'로 나타남
- ▶ 유럽의 경우 '따라하기 쉬운 음악과 댄스', 중동은 '가수들의 매력적인 비주얼'이 주 인기 요인으로 나타났고, 그 외 국가들은 '가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스'가 높게 나타나고 있음

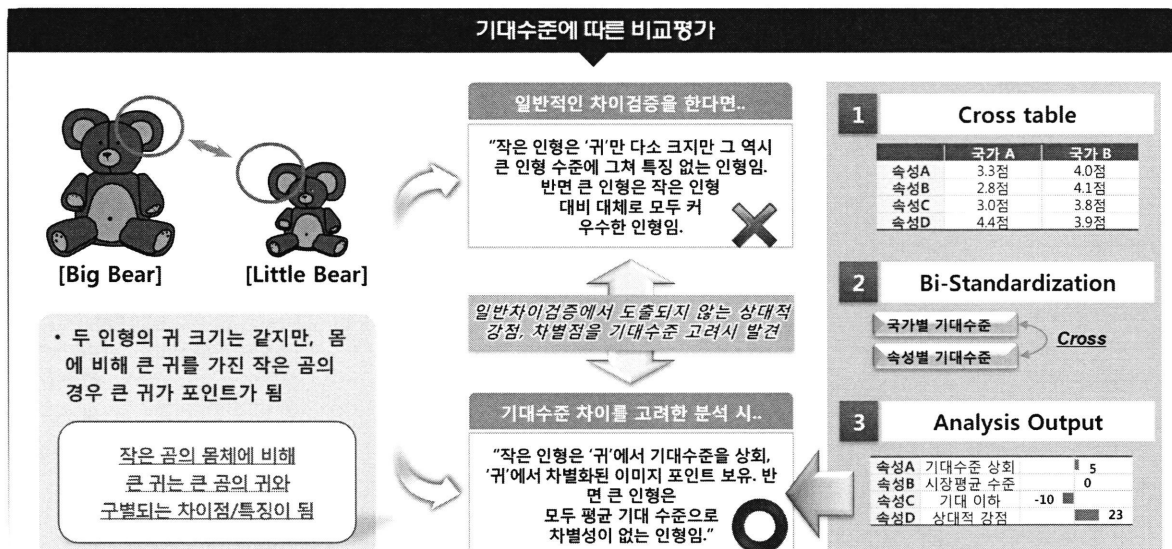
음악 K-POP	대륙 별					
	전체 (6,500)	아시아 (3,600)	미주 (900)	유럽 (1,200)	중동 (400)	아프리카 (400)
가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스	62.2 ✓	65.2 ✓	61.6 ✓	53.8 ✓	76.5	47.0 ✓
가수들의 매력적인 비주얼(외모, 스타일)	61.8 ✓	65.6 ✓	59.9	51.1	81.0 ✓	45.3
중독성이 강한 후렴구와 리듬	56.5	57.1	59.6	52.1	78.8	34.8
따라하기 쉬운 음악과 댄스	55.7	55.5	59.7	53.8 ✓	74.8	35.3
서양문화와 동양문화의 결합	49.1	47.6	54.8	51.2	64.0	29.3
아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	49.0	53.6	50.3	39.4	61.3	20.8
한국어와 영어 가사의 결합	47.7	48.0	54.3	45.3	61.0	24.3
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	45.1	46.2	48.8	42.9	59.5	18.5
그룹 형태의 구성(다국적 멤버 참여 등)	45.1	48.2	47.4	36.8	62.3	19.0
사랑, 로맨스 위주의 가사 내용	44.4	47.5	46.7	36.0	58.0	23.0

Q9.3. 위하에서는 한국 음악의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 각 항목별로 5점 척도로 평가해 주세요.

- 25 -

7. 분석 기법 소개 Brand Image Profiling – Signature Analysis

- ▶ 동일한 수준의 속성이더라도 소비자가 인식하는 수준은 다르게 나타날 수 있음. BIP는 이러한 한계점을 극복하기 위한 분석 Tool로, 분석 대상 별 조건에 맞게 상대적인 강/약점을 부각하여 현실적 활용도를 제고함. 즉, 분석 대상의 두드러지는 특성을 설명하는 기술적 방법임

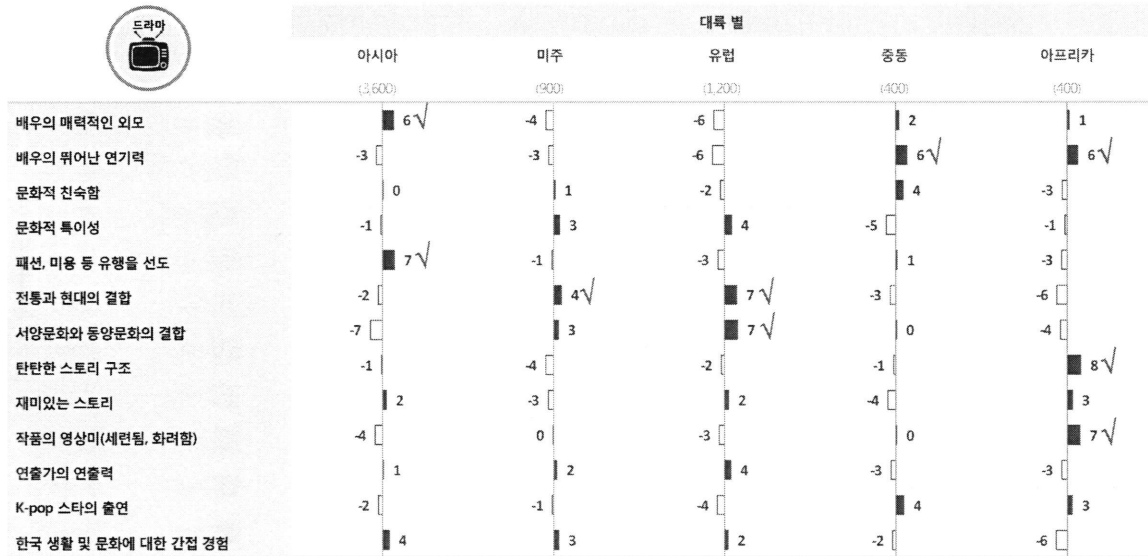


- 26 -

8. 한국 드라마 인기 요인 만족도



- ▶ 아시아에서는 '배우의 매력적인 외모'와 '패션, 미용 등 유행 선도' 요인이 높은 만족도를 보임
 ▶ 미주에서는 '전통과 현대의 결합', 유럽에서는 '전통과 현대의 결합'과 '서양문화와 동양문화의 결합',
 중동에서는 '배우들의 뛰어난 연기력', 아프리카에서는 '배우들의 뛰어난 연기력'과 '탄탄한 스토리 구조',
 '작품의 영상미'에 대한 만족 수준이 높음



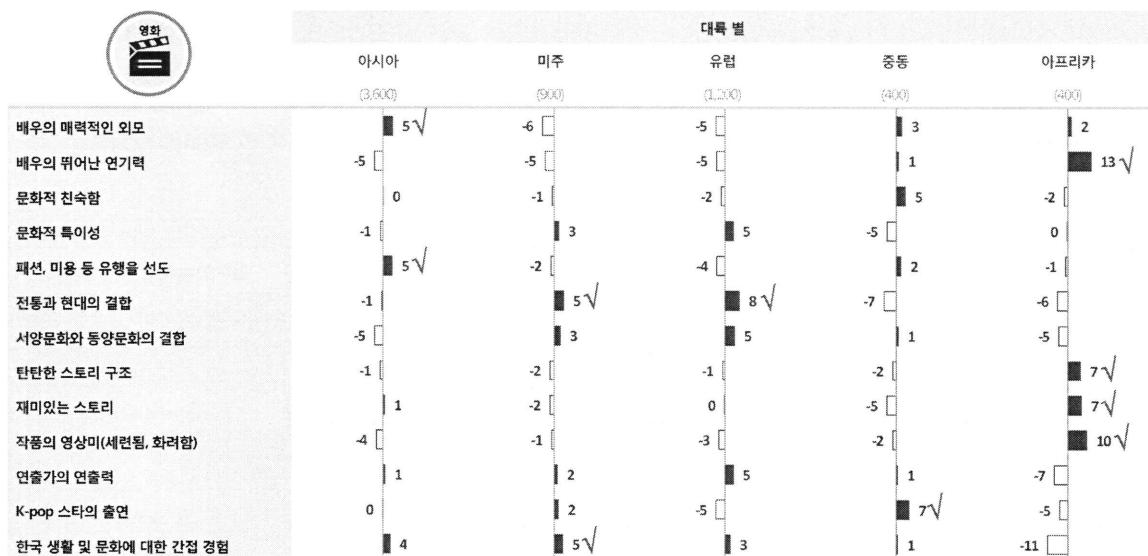
Q9.1.1. 귀하께서는 한국 드라마에 대해 얼마나 만족하십니까? 각 항목별로 5점 척도로 평가해 주세요.

- 27 -

9. 한국 영화 인기 요인 만족도



- ▶ 아시아에서는 '배우의 매력적인 외모'와 '패션, 미용 등 유행 선도'가 높은 만족도를 보임
 ▶ 미주에서는 '전통과 현대의 결합', '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험', 유럽에서는 '전통과 현대의 결합',
 중동에서는 'K-pop 스타의 출연', 아프리카에서는 '배우의 뛰어난 연기력', '탄탄한 스토리 구조', '재미있는 스토리',
 '작품의 영상미'의 만족도가 높음



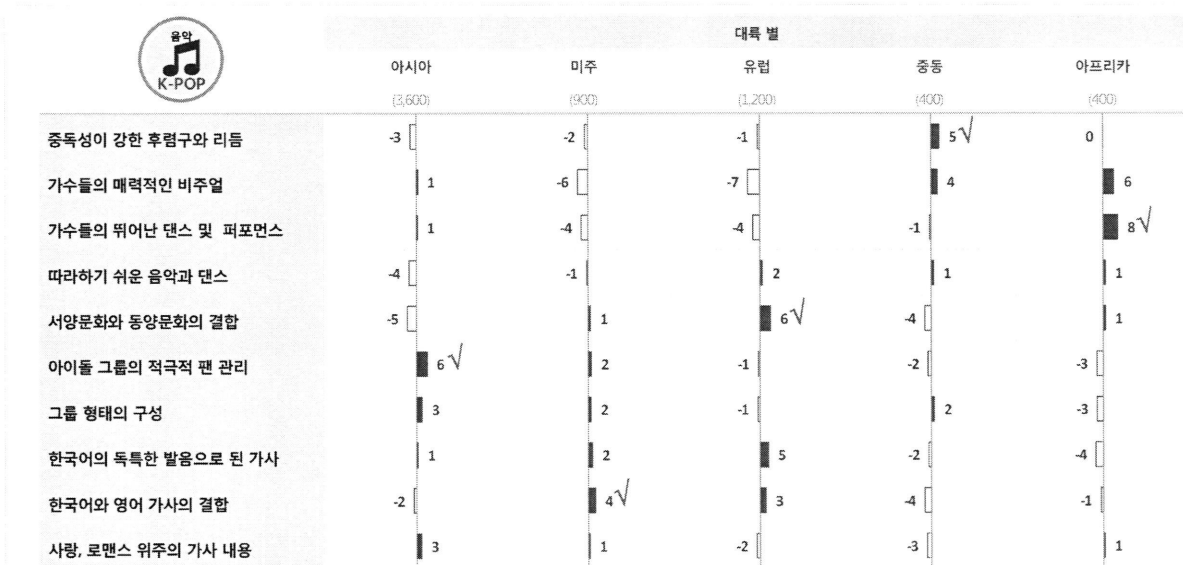
Q9.2.1. 귀하께서는 한국 영화에 대해 얼마나 만족하십니까? 각 항목별로 5점 척도로 평가해 주세요.

- 28 -

10. K-pop 인기 요인 만족도



▶ 아시아에서는 ‘아이돌 그룹의 적극적 팬 관리’, 미주에서는 ‘한국어 영어 가사의 결합’, 유럽에서는 ‘서양문화와 동양문화의 결합’, 중동에서는 ‘중독성이 강한 후렴구와 리듬’, 아프리카에서는 ‘가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스’의 만족도가 높게 나타남



Q9.3.1. 귀하께서는 한국 음악에 대해 얼마나 만족하십니까? 각 항목별로 5점 척도로 평가해주세요

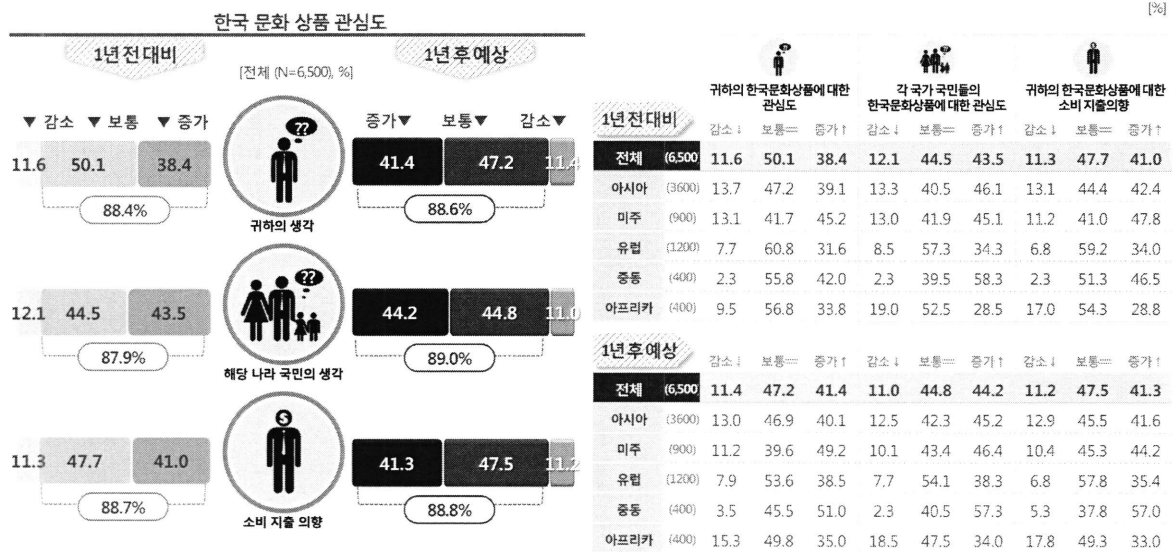
- 29 -

» Ⅲ. 한류 파생 효과

1. 한국문화 상품에 대한 관심도



- ▶ 한국문화 상품에 대한 관심도는 1년 전 대비 모두 비슷하거나 증가 비율이 80% 이상으로 긍정적인 관심도를 보임
- ▶ 또한, 1년 후에도 증가하거나 비슷할 것 같다는 비율이 80%를 상회해 관심도가 유지될 것으로 판단됨
- ▶ 소비 지출 의향 역시 관심도와 마찬가지로 긍정적인 것으로 나타남



- 31 -

1. 한국문화 상품에 대한 관심도



- ▶ 한국문화 상품에 대한 관심도와 소비 지출의향은 대부분의 국가에서 1년 전 대비 비슷하거나 긍정적이라는 반응이 높게 나타남
- ▶ 반면, 일본, 대만, 브라질의 경우 다른 국가에 비해 관심도 및 소비 지출의향이 감소했다는 비율이 상대적으로 높음

1년 전 대비		귀하의 한국문화상품에 대한 관심도			각 국가 국민들의 한국문화상품에 대한 관심도			귀하의 한국문화상품에 대한 소비 지출의향		
	전체 (6,500)	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑	감소 ↓	비슷 =	증가 ↑
전체	(6,500)	11.6	50.1	38.4	12.1	44.5	43.5	11.3	47.7	41.0
아시아	중국 (600)	9.0	41.8	49.2	7.0	35.8	57.2	8.5	40.7	50.8
	일본 (600)	38.5	48.7	12.8	44.8	44.7	10.5	41.0	47.8	11.2
	대만 (600)	22.5	57.5	20.0	16.5	48.8	34.7	16.2	52.0	31.8
	태국 (400)	3.3	49.0	47.8	2.3	33.8	64.0	3.5	41.5	55.0
	말레이시아 (600)	3.7	37.3	59.0	2.5	33.3	64.2	4.2	33.2	62.7
	인도네시아 (400)	2.5	35.8	61.8	2.0	27.8	70.3	3.8	33.3	63.0
	호주 (400)	7.3	62.3	30.5	9.5	59.3	31.3	6.3	64.5	29.3
미주	미국 (500)	7.4	39.4	53.2	8.4	40.0	51.6	5.0	42.6	52.4
	브라질 (400)	20.3	44.5	35.3	18.8	44.3	37.0	19.0	39.0	42.0
유럽	프랑스 (400)	8.5	61.3	30.3	9.3	57.0	33.8	8.5	63.0	28.5
	영국 (400)	6.8	60.5	32.8	8.3	56.5	35.3	6.8	55.0	38.3
	러시아 (400)	7.8	60.5	31.8	8.0	58.3	33.8	5.3	59.5	35.3
중동	UAE (400)	2.3	55.8	42.0	2.3	39.5	58.3	2.3	51.3	46.5
아프리카	남아공 (400)	9.5	56.8	33.8	19.0	52.5	28.5	17.0	54.3	28.8

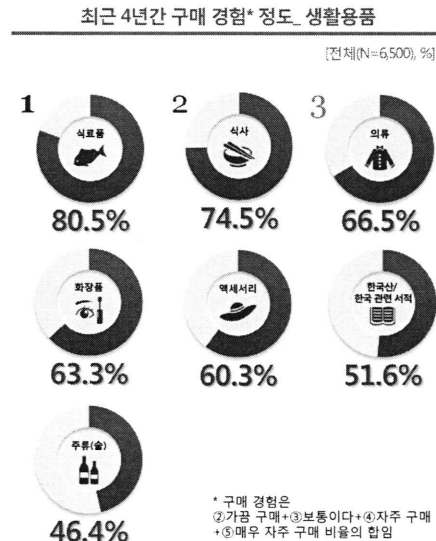
Q14. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- 32 -

2. 한국 제품(서비스) 구매 경험(생활용품)



- ▶ 한국 제품 및 서비스에 대한 구매 경험은 '식료품'(80.5%)이 가장 높고, 다음은 '식사'(74.5%) > '의류'(66.5%) > '화장품'(63.3%) > '액세서리'(60.3%) > '한국산/한국 관련 서적'(51.6%) > '주류(술)'(46.4%) 순으로 나타남
- ▶ 일본을 제외한 아시아 국가, 미국, UAE, 남아공 소비자들의 구매 경험이 다른 나라 대비 대체로 높은 수준을 보임



		아시아							미주		유럽		중동 아프리카		
															
		중국 (600)	일본 (600)	대만 (600)	태국 (400)	말레이 시아 (600)	인도네 시아 (400)	호주 (400)	미국 (500)	브라질 (400)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
구 매 점 별 유	식료품	87.8	65.7	83.2	88.5	88.8	84.8	85.8	84.8	51.8	71.3	73.3	78.5	87.8	92.3
	<평균-점>	2.90	2.10	2.50	2.80	3.00	3.00	2.90	3.10	2.10	2.30	2.60	2.50	2.60	2.80
	식사	88.5	49.0	80.7	77.5	89.0	81.8	80.5	81.8	47.8	66.8	66.0	58.0	86.0	83.3
	<평균-점>	3.10	1.80	2.60	2.60	3.10	3.00	2.80	3.00	2.10	2.30	2.40	2.00	2.70	2.30
	의류	79.8	26.8	61.0	84.8	80.3	82.8	58.8	71.2	48.0	50.5	56.8	70.5	92.0	75.0
	<평균-점>	2.80	1.50	2.20	2.80	2.80	3.00	2.10	2.70	2.00	2.00	2.20	2.30	2.70	2.20
	화장품	84.3	31.7	58.3	81.3	79.2	78.0	55.3	65.2	45.5	44.5	52.0	61.3	87.3	61.3
	<평균-점>	3.00	1.50	2.10	2.90	2.80	2.90	2.10	2.60	1.90	1.90	2.10	2.20	2.60	2.10
액세서리	66.0	22.5	44.5	73.8	80.2	85.8	51.5	64.0	55.5	50.5	49.3	66.3	87.0	60.0	
<평균-점>	2.40	1.40	1.80	2.50	2.80	3.00	2.00	2.60	2.20	2.00	2.10	2.30	2.60	2.00	
한국산/한국 관련 서적	65.3	21.0	38.8	67.5	61.7	71.8	39.8	57.8	35.5	48.8	46.3	40.5	80.8	55.8	
<평균-점>	2.30	1.40	1.70	2.40	2.30	2.60	1.80	2.40	1.80	2.00	2.00	1.70	2.30	1.80	
주류(술)	63.5	26.7	37.7	50.3	57.0	49.0	44.8	54.8	39.0	38.3	45.3	38.5	56.8	47.0	
<평균-점>	2.30	1.50	1.70	2.00	2.20	2.20	1.90	2.40	1.80	1.80	1.90	1.60	2.00	1.70	

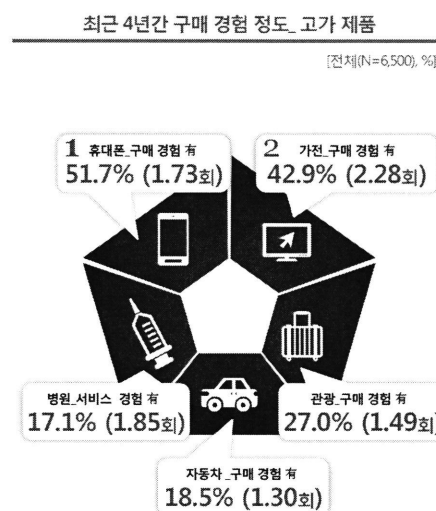
Q11. 귀하는 최근 4년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

- 33 -

3. 한국 제품(서비스) 구매 경험(고가 제품)



- ▶ 고가의 한국 제품 구매 경험을 살펴보면, '휴대폰'(51.7%)이 가장 높고, 다음은 '가전'(42.9%), '관광'(27.0%), '자동차'(18.5%), '병원'(17.1%) 등의 순으로 나타남
- ▶ 국가별로는 '휴대폰' 구매 경험도 말레이시아, 인도네시아, 남아공에서 높고, '가전'은 러시아, '관광'은 중국에서 상대적으로 높음



	아시아							미주		유럽		중동 아프리카		
														
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미국	브라질	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
	(600)	(600)	(600)	(400)	(600)	(400)	(400)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
휴대폰	66.8	14.5	46.5	66.3	71.3	78.3	37.8	41.2	46.5	39.5	37.8	64.0	45.8	74.3
<평균-회>	1.47	1.13	1.43	1.89	1.77	1.93	1.73	1.88	1.84	1.53	1.61	1.70	2.07	1.90
가전제품	61.8	21.5	33.7	64.0	47.5	53.5	36.8	40.0	39.3	32.3	36.0	70.3	32.0	37.0
<평균-회>	2.02	1.43	1.78	2.50	2.52	2.87	2.24	2.58	2.39	2.28	2.09	2.40	2.22	2.25
한국 관광	51.0	30.5	30.3	35.5	37.7	32.3	24.5	30.6	7.3	15.8	20.8	7.0	28.8	5.0
<평균-회>	1.48	1.54	1.34	1.75	1.46	1.51	1.41	1.69	1.48	1.32	1.66	1.32	1.30	1.10
자동차	20.7	5.3	5.5	14.8	30.3	32.5	23.5	31.6	12.0	16.3	19.5	26.8	16.0	7.0
<평균-회>	1.15	1.09	1.00	1.29	1.21	1.47	1.40	1.64	1.21	1.34	1.42	1.08	1.08	1.04
병원의료 서비스	16.7	6.7	3.7	62.0	26.0	34.3	12.5	23.4	7.3	10.5	14.5	14.0	2.3	12.3
<평균-회>	1.44	1.08	1.36	2.07	1.96	2.09	1.70	2.10	1.34	1.29	1.59	1.73	2.33	2.20

Q12. 귀하는 과거 아래와 같은 한국산 제품을 구매 또는 반출을 방문한 경험이 있으십니까?

- 34 -

4. 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도



- ▶ 한국산 제품 및 서비스를 접한 후 관심도가 증가한 제품 및 서비스는 '한국 음식점에서 식사' (54.9%)> '한국 방문'(51.6%) > '한국 식품 구매'(51.0%) 등의 순으로 나타남
- ▶ 국가별로는 중국과 태국, 말레이시아, 인도네시아, 미국, UAE에서 한국산 제품의 대한 관심도가 높은 경향을 보임

한국산 제품(서비스)의 향후 관심도_전체		아시아							미주		유럽		중동		아프리카	
[전체(N=6,500), 관심도 Top2%]																
		중국 (670)	일본 (600)	대만 (600)	태국 (400)	말레이시아 (500)	인도네시아 (400)	호주 (400)	미국 (500)	브라질 (400)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)	
한국 음식점에서 식사 의도有	54.9%	67.7	28.7	48.5	60.0	65.2	66.8	57.0	68.0	47.3	58.8	51.8	51.3	70.3	29.5	
한국을 방문 의도有	51.6%	70.2	21.5	39.3	67.3	77.5	75.0	47.0	49.0	45.8	43.5	43.3	49.8	68.0	25.3	
한국 식품 구매 의도有	51.0%	60.8	31.5	38.7	55.8	58.3	65.8	55.5	66.4	41.5	56.0	50.3	43.5	60.0	33.3	
한국 휴대폰을 구매 의도有	46.5%	63.0	8.0	27.3	60.0	62.5	73.3	33.3	44.6	49.8	41.5	36.8	54.3	73.3	36.3	
전반적 한국 제품 구매 의도 高	45.1%	60.0	10.3	22.8	60.8	59.8	63.0	41.0	57.6	43.3	42.8	47.8	47.5	60.0	25.0	
한국 가전제품을 구매 의도有	41.6%	62.5	9.5	19.8	51.3	51.7	58.3	31.0	43.8	46.8	39.3	38.3	56.3	62.3	22.0	
한국 화장품 구매 의도有	41.3%	63.3	17.2	26.8	58.3	50.7	57.3	25.5	45.6	34.5	30.8	34.5	38.0	72.3	25.8	
한국 의류 구매 의도有	40.3%	58.7	12.8	30.5	53.8	46.8	63.0	24.8	47.4	35.8	26.3	37.3	35.5	68.8	27.0	
한국산 액세서리 구매 의도有	36.6%	42.7	9.8	17.8	41.5	52.2	61.5	25.0	44.4	42.0	32.0	32.0	36.0	65.0	21.0	
한국의 전통문화를 체험	35.6%	54.0	10.8	23.0	51.3	55.8	56.0	28.0	41.6	31.5	29.5	33.8	24.5	46.5	9.8	
한글을 배움	32.6%	42.0	13.3	18.5	47.8	55.5	59.5	21.3	41.8	27.8	23.3	25.8	15.5	52.8	9.8	
한국 제품이면 구매 의도有	32.1%	42.0	6.0	15.0	47.8	40.5	43.5	22.8	42.6	40.3	35.8	32.0	32.5	49.3	8.8	
한국 자동차를 구매 의도有	30.0%	43.7	4.8	9.7	27.8	44.7	50.5	20.3	38.2	33.5	25.0	26.8	37.5	46.3	17.8	
태권도를 배움	27.5%	36.7	5.3	8.0	38.3	39.2	52.5	19.3	37.6	31.0	22.5	24.0	23.3	40.5	14.8	
한국 병원의료 서비스 구매 의도有	25.9%	36.8	4.7	7.8	40.5	40.0	45.0	15.0	29.0	22.0	16.5	21.5	24.8	54.0	11.8	
한국산 주류 구매 의도有	25.2%	35.7	12.8	12.2	26.3	28.0	34.3	20.3	37.2	26.8	24.8	27.5	22.0	40.5	7.0	

Q13. 귀하가 한국 대중문화(TV드라마, 영화, 음악(K-Pop) 등)를 접한 후, 한국 상품, 서비스에 대한 관심이 얼마나 증가하였는지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오

- 35 -

» IV. 한류 지속 가능성

1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항

- ▶ 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항으로 '공용어나 자국어 등 다국어로 된 한국 대중문화 정보 부족', '한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회 부족', '한국 대중문화 관련 상품을 구입할 수 있는 곳 부족' 등이 제기됨
- ▶ 그 외 '콘텐츠 자막/더빙 부족 및 불완전'과 '경험하기에 콘텐츠가 비싸다'가 불편 사항으로 나타남

[전체(4차: N=5,600, 5차: N=6,500), %]

		전체	중국 (600)	일본 (600)	대만 (600)	태국 (600)	말레이시아 (600)	인도네시아 (600)	호주 (400)	미국 (500)	브라질 (400)	프랑스 (400)	영국 (400)	러시아 (400)	UAE (400)	남아공 (400)
공용어나 자국어 등 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다	5차	48.3	48.3	23.0	45.8	53.8	54.2	49.8	47.5	54.8	59.3	62.8	53.5	54.5	47.8	30.0
	4차	42.0	55.0	43.0	43.8	39.0	54.5	52.0	28.3	30.3	25.8	34.5	32.0	30.3	65.0	55.0
경험하기에 콘텐츠가 비싸다	5차	34.1	44.3	12.7	34.2	51.5	45.3	35.8	20.8	35.0	36.8	29.0	27.5	26.0	53.5	25.3
	4차	48.0	58.3	48.5	43.0	41.0	43.5	55.5	43.8	47.3	38.3	47.5	49.5	31.0	69.8	55.5
한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회가 부족하다	5차	47.4	48.0	25.0	33.5	52.0	45.3	43.5	48.0	57.0	61.0	64.0	59.3	50.8	61.8	30.5
	4차	49.4	62.5	51.8	58.8	48.8	57.8	62.5	39.3	39.5	33.5	35.8	40.8	39.3	72.8	48.5
한국 대중문화 관련 상품을 구입할 수 있는 곳이 부족하다	5차	47.4	39.5	21.0	24.7	48.3	52.8	49.3	52.8	61.4	58.8	60.3	60.5	58.5	64.5	33.3
	4차	48.8	70.8	54.8	68.0	49.3	55.0	59.8	39.0	37.0	34.5	38.8	39.3	30.0	60.5	46.8
콘텐츠 자막/더빙이 부족하거나 불완전하다	5차	41.9	42.0	20.5	29.5	49.5	47.5	39.3	45.3	53.8	41.0	46.5	48.0	47.3	54.5	32.8
	4차	46.3	62.5	48.3	60.3	45.0	48.3	58.3	35.3	37.3	34.3	41.0	39.0	34.8	55.3	49.5

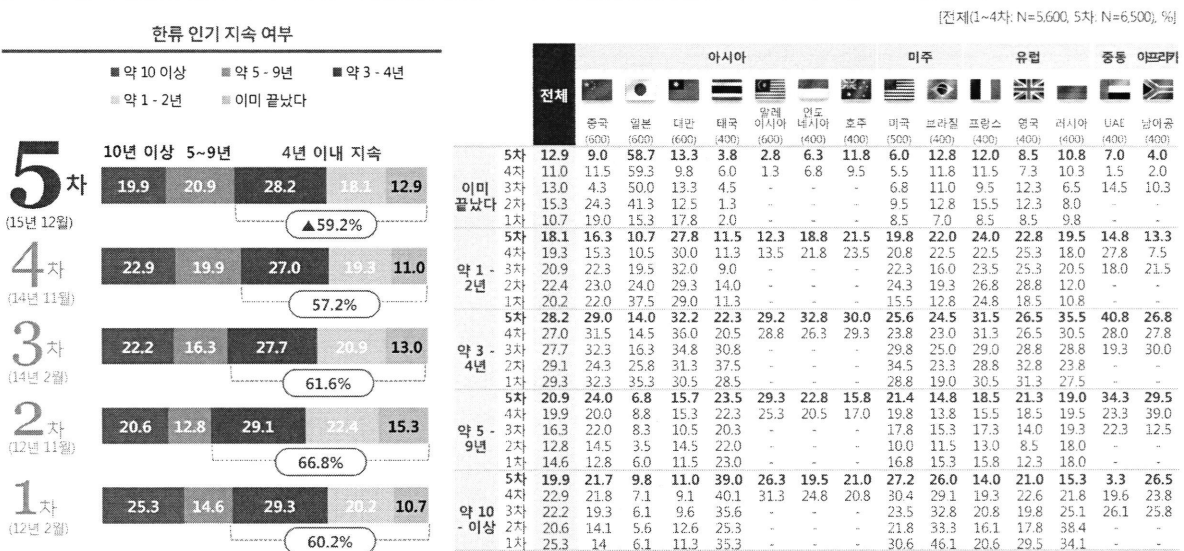
Q7.4 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까? 각 항목에 대해 응답해 주십시오

Q7.5 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들의 불편함을 얼마나 자주 경험 하십니까? / Q7.5 한국 대중문화를 이용하는 데 이러한 문제점을 해결할 수 있다고 생각 하십니까?

* 국가별 사례수는 5차 조사 기준임 - 37 -

2. 한류 인기 지속여부

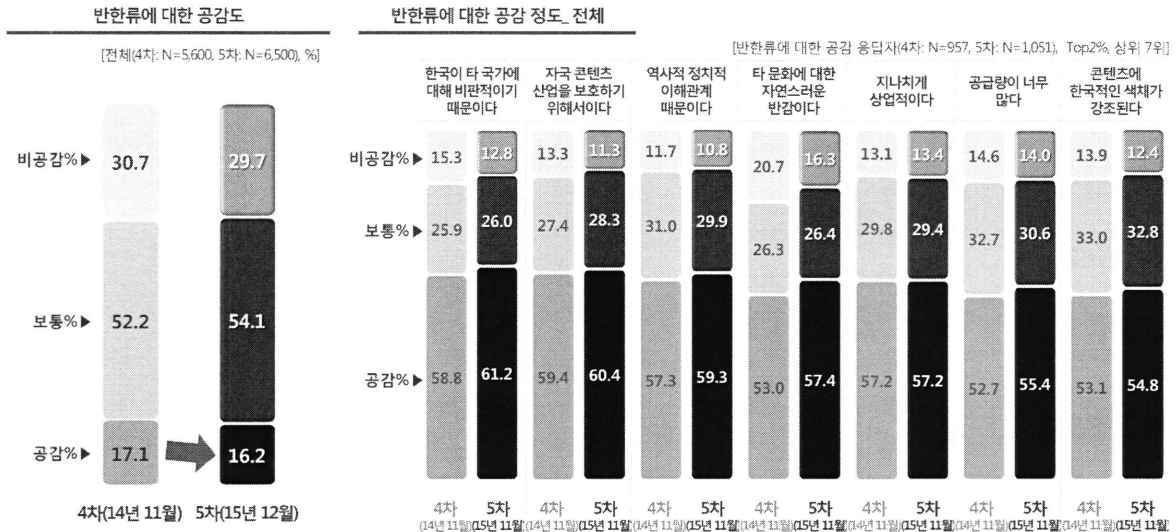
- ▶ 한류의 인기 지속 여부에 대해 '4년 이내' 정도 지속될 것이라는 의견이 과반으로 나타남
- ▶ 4차 조사와 비슷한 응답 분포를 보이는 가운데, '10년 이상' 지속될 것이라는 의견이 소폭 하락함
- ▶ 국가별로 살펴보면, 태국, 말레이시아, 미국, 브라질, 남아공에서 '10년 이상' 지속될 것이라는 의견이 높게 나타난 반면, 일본에서 '이미 끝났다'는 의견이 지난 조사에 이어 과반으로 나타남



3. 반한류에 대한 공감도



- ▶ 반한류에 대한 공감 정도는 16.2%로 나타났으며, 4차 조사 대비 소폭으로 하락함
- ▶ '한국이 타국가에 대해 비판적이기 때문'(61.2%), '자국 콘텐츠 산업을 보호하기 위해'(60.4%), '역사적 정치적 이해관계'(59.3%) 등이 주된 반 한류 공감 이유로 나타났고, 지난 4차 조사 대비 반한류 공감 비율이 전반적으로 상승함



Q16. 최근 일부 지역에서 반한류 시위도 나타나고 있습니다. 이에 대해 어떻게 생각하십니까?
Q17.1. (Q16=4, 5 응답자만) 반한류 시위에 대해서 '공감한다'라고 하셨는데, 왜 그렇게 생각하십니까?

- 39 -

3. 반한류에 대한 공감도



- ▶ 국가별로 반한류 시위에 대한 공감도를 살펴보면, 말레이시아(27.5%), 인도네시아(29.8%), 미국(25.4%)에서 공감도가 높은 반면, UAE(1.5%), 러시아(4.0%), 브라질(9.8%)에서 낮게 나타남
- ▶ '한국이 타 국가에 대해 비판적이기 때문'은 일본(89.2%), 대만(85.1%), 인도네시아(73.1%), 미국(66.9%), '자국 콘텐츠 산업을 보호하기 위해'는 인도네시아(83.2%), 미국(74.0%), 대만(71.1%), 중국(70.2), UAE(66.7%)에서 높음

반한 시위 공감률				반한 시위 공감 이유 (Top 2%)														
[전체(N=6,500), %]				[반한류에 대한 공감 응답자(4차: N=957, 5차: N=1,051), Top2%]														
				한국이 타 국가에 대해 비판적이기 때문이다		자국 콘텐츠 산업을 보호하기 위해서이다		역사적 정치적 이해관계 때문이다		타 문화에 대한 자연스러운 반감이다		지나치게 상업적이다		공급량이 너무 많다		콘텐츠에 한국적인 색채가 강조된다		
				4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	4차	5차	
아시아	전체	(6,500)	16.2	(1,051)	58.8	61.2	59.4	60.4	57.3	59.3	53.0	57.4	57.2	52.7	55.4	53.1	54.8	
	 중국	(600)	14.0	(84)	57.9	53.6	68.4	70.2	56.6	56.0	63.2	52.4	75.0	69.0	65.8	67.9	71.1	64.3
	 일본	(600)	17.0	(102)	89.1	89.2	40.2	33.3	71.7	82.4	27.2	43.1	46.7	45.1	38.0	41.2	65.2	62.7
	 대만	(600)	20.2	(121)	86.6	85.1	57.3	71.1	45.1	54.5	34.1	44.6	69.5	67.8	79.3	71.9	61.0	63.6
	 태국	(400)	15.8	(63)	54.7	55.6	51.6	65.1	50.0	54.0	54.7	54.0	65.6	61.9	62.5	55.6	46.9	50.8
미국	 말레이시아	(600)	27.5	(165)	42.0	47.3	60.5	58.2	57.1	50.9	50.4	60.0	52.9	63.6	42.9	56.4	45.4	58.2
	 인도네시아	(400)	29.8	(119)	47.9	73.1	66.2	83.2	49.3	64.7	56.3	83.2	49.3	72.3	43.7	70.6	47.9	69.7
	 호주	(400)	11.8	(47)	49.4	38.3	54.4	44.7	58.2	40.4	63.3	68.1	51.9	38.3	41.8	31.9	44.3	29.8
	 미국	(500)	25.4	(127)	68.5	66.9	67.6	74.0	64.8	74.8	66.7	70.1	63.0	65.4	63.9	70.9	61.1	66.1
	 브라질	(400)	9.8	(39)	52.5	46.2	54.2	46.2	52.5	51.3	52.5	53.8	52.5	43.6	44.1	48.7	33.9	28.2
유럽	 프랑스	(400)	10.0	(40)	61.3	60.0	67.7	60.0	58.1	62.5	51.6	50.0	45.2	55.0	38.7	50.0	45.2	40.0
	 영국	(400)	18.5	(74)	57.3	55.4	70.7	52.7	68.3	70.3	57.3	59.5	56.1	39.2	53.7	35.1	57.3	37.8
중동	 러시아	(400)	4.0	(16)	56.3	31.3	50.0	56.3	37.5	25.0	37.5	31.3	50.0	25.0	56.3	31.3	68.8	56.3
	 UAE	(400)	1.5	(6)	39.5	50.0	55.8	66.7	60.5	83.3	55.8	83.3	58.1	33.3	55.8	33.3	55.8	33.3
	 남아공	(400)	12.0	(48)	31.4	20.8	60.0	22.9	40.0	22.9	71.4	27.1	48.6	20.8	42.9	14.6	25.7	12.5

Q16. 최근 일부 지역에서 반한류 시위도 나타나고 있습니다. 이에 대해 어떻게 생각하십니까?
Q17.1. (Q16=4, 5 응답자만) 반한류 시위에 대해서 '공감한다'라고 하셨는데, 왜 그렇게 생각하십니까?

※ 국가별 사례수는 5차 조사 기준임

- 40 -

03

결론 및 제언

1. Key Factor Summary

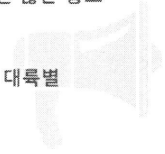
1. 한국 연상 이미지로 K-pop을 주로 언급하고 있는 가운데, 아시아 지역에서는 드라마와 미용, 미주와 유럽 지역에서는 북한과 한국전쟁이 상대적으로 높게 나타나고 있어 대륙별로 인식 차이가 존재하고 있음
2. K-pop, 한식, 패션/뷰티에 대한 대중적인 인기는 유지되고 있음. 한편, 게임, 애니메이션, 도서 등의 콘텐츠 등도 매니아층에 대한 인기가 유지되고 있으나 타 콘텐츠 대비 '이용안함' 비율이 상대적으로 높아 대중적인 인기로의 성장은 불확실한 상황임
3. 한국 문화 콘텐츠 중 드라마/방송프로그램과 영화에 대한 소비량은 1년 전 대비 소폭 감소 또는 유지 되는 경향을 보이고 있고, 음악은 소폭 증가되고 있음. 이러한 콘텐츠 소비량은 1년 후에도 유사한 수준으로 예측되고 있으며, 미주와 중동에서의 소비량이 증가될 것으로 보임
4. 한류의 대표 콘텐츠인 K-pop은 전년도까지 지속적인 성장세를 유지하였으나, 올해 들어 일본, 대만, 말레이시아, 인도네시아 등 아시아권 국가에서 다소 주춤한 상황임. 또한, 드라마, 영화, 한식에 대한 인식은 아시아 지역에서만 높고, 미주, 중동, 아프리카 지역에서는 상대적으로 낮아 지속적인 홍보가 필요한 상황임
5. 한류 콘텐츠별 정보 경로는 TV 및 YouTube에 집중 되어 있어, 한류의 지속적인 성장과 대중적인 인기 확산을 위해서는 한류 콘텐츠 제공 채널을 다양화할 필요가 있음
6. 한류로 인한 한국 문화 상품의 관심도는 1년 전과 후 모두 비슷하거나 상승하고 있으며, 식료품, 한식, 의류, 휴대폰, 가전 제품에 대한 구매 경험에 높게 나타나고 있음. 또한, 긍정적인 관심도는 향후 한식 체험과 한국 방문을 하고 싶다는 의견이 높게 나타나고 있는 가운데, 특히 중국, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 미국, UAE에서 관심도가 높은 특징을 보임
7. 한류 인기 지속 여부는 평균적으로 4년 이내 지속 된다는 의견이 50% 이상으로 나타났으며, 지난 4차 조사 대비 소폭 증가한 한편, 반한류에 대한 공감도는 16.2%로 한류에 대한 긍정적인 인식보다 낮은 수준임.
8. 한류 콘텐츠 이용 시 가장 시급히 개선되어야 할 문제로 '공용어나, 자국어 등 다국어로 된 대중 문화 정보가 부족하다', '한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회가 부족하다', '한국 대중문화 관련 상품을 구입할 수 있는 곳이 부족하다'는 의견이 주로 나타나고 있어 언어 문제 해결 및 다양한 한류 콘텐츠 제공 채널에 대한 확보가 필요함

2. 향후 한류 발전을 위한 제언



“지속적인 한류 성장을 위한 새로운 한류 콘텐츠 개발 및 제공 채널의 다양화 필요”

- 현재까지 K-pop, 한식, 패션/뷰티에 대한 대중적인 인기는 지속되고 있으나, 그 성장세는 주춤한 상황임. 특히 1차 한류 진원지인 일본, 대만 등 아시아권 국가에서 성장세가 정체 중이어서 이를 극복하기 하기 위한 방안 마련이 필수적임
- 그리고 K-pop 외에 한류 콘텐츠 중 가장 많이 소비되고 있는 드라마, 영화, 한식의 경우 아시아권 국가에서만 집중되고 있어 상대적으로 소비량이 적은 미주, 중동, 아프리카 대륙에 많은 홍보가 필요한 상황임
- 한편, 또 다른 한류 콘텐츠인 게임, 애니메이션, 도서 등은 매니아층의 인기가 높은 상황이지만 이러한 인기가 대중에게까지 확산되지 못하고 있는 실정임
- 한류 콘텐츠별 정보 경로를 보더라도 콘텐츠 접촉 채널이 TV 및 YouTube에만 집중되어 있기 때문에 한류에 대한 파급효과는 제한적일 수밖에 없음
- 한류 콘텐츠 이용 시 가장 시급히 개선되어야 할 문제에서도 ‘공용어나, 자국어 등 다국어로 된 대중 문화 정보가 부족하다’는 언어 문제 외에 ‘한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회가 부족하다’, ‘한국 대중문화 관련 상품을 구입할 수 있는 곳이 부족하다’는 의견이 주로 나타나고 있어 한류 콘텐츠 제공 채널에 대한 문제점을 지적하고 있음
- 따라서, 향후 지속적인 한류 성장을 위해서는 새로운 한류 콘텐츠 개발 외에도 미주, 중동, 아프리카 대륙에 대한 많은 홍보 활동 및 한류 콘텐츠 제공 채널에 대한 다양화가 필수적임
- 또한, 각 콘텐츠별 인기 요인이 대륙별로 달리 나타나고 있으므로 향후 한류 콘텐츠 상품 기획할 때 각 국가별, 대륙별 인기요인에 맞는 전략적인 접근 및 홍보 활동이 필요함



세션 2. 한류 핫이슈 집중 탐구

제1발표 : K-Pop 다음은 웹콘텐츠

KWEB FEST 2016

강영만 집행위원장

한류
now!



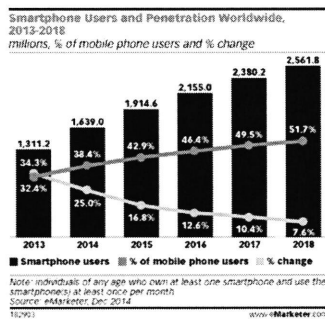
K-Pop 다음은 웹콘텐츠

제5차 한류NOW 정기세미나
2015. 12.10
강영만 집행위원장
KWEB FEST 2016

전 세계인의 생활 필수품 스마트 폰, 20억명 돌파 전망

[뉴스]
2016년 전세계 스마트폰 사용자 수 20억명 돌파 전망

2016년에는 전 세계 스마트폰 사용 인구가 20억명을 돌파할 것이라는 전망이 나왔다.



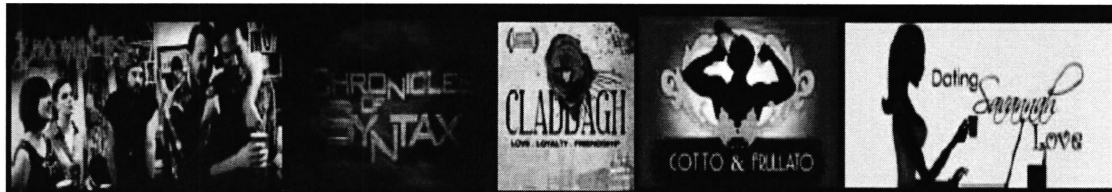
eMarketer에 따르면 전 세계 스마트폰 유저는 2013년 13억 1120만명에서 2014년 16억 399만명을 기록, 2015년 19억 1460만명에 이어 2016년에는 전 세계 인구의 약 1/4에 달하는 21억 5500만명을 돌파할 것이라는 전망을 내놓았으며, 이는 신흥 시장을 노리는 업체들의 10만원 초중반 대 보급형 스마트폰의 출시 영향이 크게 작용할 것이라고 분석했다.

스마트폰 유저 증가세는 증가세는 2013년 32.4%에서 2014년 25%, 2015년 16.8%에서 2016년 12.6%로 점차 줄어들어 2018년에는 7.6%를 기록할 것으로 예상했으며, 전세계 휴대폰 사용자 중 절반에 달하는(51.7%) 25억 6180만여명이 스마트폰을 사용하게 될 것으로 예측했다.

한편, 2014년 중국은 처음으로 스마트폰 사용자가 5억명을 넘어섰고, 2015년에는 러시아가 일본을 제치고 세계 4번째로 큰 스마트폰 사용 인구를 기록할 것으로 예측했다. 또한 2016년과 2017년에는 인도와 미국의 스마트폰 사용자가 각각 2억명을 돌파하고, 2018년에는 인도네시아의 스마트폰 사용자가 1억명을 돌파할 것으로 예상했다.

“웹시리즈(Web Series)”란 무엇인가?

- 웹시리즈란 10분 내외의 짧은 에피소드로 구성된 동영상 시리즈로 스마트폰을 통해 감상하는 디지털 맞춤형 콘텐츠
- 시청자들이 부담 없이 즐길 수 있고 유튜브 등의 SNS를 통해 빠르게 전파되는 특징을 가짐
- 웹시리즈는 스마트폰이 일상화된 현대사회에 꼭 필요한 미래 콘텐츠의 최강자이자 세계적으로 대중화된 콘텐츠임
- 웹시리즈는 기존의 배급시스템이 필요 없으며, 창의적인 아이디어만 있다면 누구나 참여 가능
 - 분량은 짧지만 기존 방송에서 시도 못했던 ‘아이디어 테스트베드’의 역할도 가능
- 콘텐츠 생산자 및 투자자와의 연결을 통한 새로운 디지털 콘텐츠 비즈니스의 장 형성 가능



글로벌화 가능성 충분한 문화콘텐츠 “웹시리즈(Web Series)”

- 웹시리즈는 세계 시장에 도전하여 글로벌 진출이 가능한 신성장 콘텐츠로 급부상 중임
- 한류가 유튜브를 통해 빠르게 성장한 것처럼 국내 웹시리즈 콘텐츠 생산 및 창출을 통해 해외 시장으로의 진출 가능
- 미국과 유럽 등에서는 전문 제작사, 개인 제작사, 웹전문 영화제, 플랫폼 유통 등등 새문화 콘텐츠로 부상되고 있음

해외 웹콘텐츠 시장을 알아야 국내 웹콘텐츠가 부상할 수 있다!



전세계 다양한 “웹시리즈(Web Series)”와 장르



YouTube web series mortal combat

Mortal Kombat web series

▶ Play all ◀ Share ▶ Like

Mortal Kombat: Legacy Episode 1

1. Mortal Kombat: Legacy - Ep. 1: Jax, Sonya and Kano (Part 1)
2. Mortal Kombat: Legacy - Ep. 2: Jax, Sonya and Kano (Part 2)
3. Mortal Kombat: Legacy - Ep. 3: Johnny Cage
4. Mortal Kombat: Legacy - Ep. 4: Kitana & Mileena (Part 1)
5. Mortal Kombat: Legacy - Ep. 5: Kitana & Mileena (Part 2)
6. Mortal Kombat: Legacy - Ep. 6: Raiden
7. Mortal Kombat: Legacy - Ep. 7: Scorpion and Sub Zero (Part 1)
8. Mortal Kombat: Legacy - Ep. 8: Scorpion and Sub Zero (Part 2)
9. Mortal Kombat: Legacy - Ep. 9: Cyrax & Sektor

할리우드 스튜디오 투자 제작 “웹시리즈(Web Series)”

Home Charts Millionaires YouTube Branding Entertainment Indie

Warner Premiere

53 **Computer Viruses are Killers in Bryan Singer's H+**

36 **'Mortal Kombat: Legacy' Web Series Gets a Second Season**

11 **Warner Premiere Wins Digital Rights to Amazon Children's 'Kiss & Makeup'**

BLUE RIBBON Content

워너브라더스 웹시리즈 H+, 모탈컴벳

워너브라더스는 다가올 미래의 콘텐츠 전쟁에 대비하여 몇년전 부터 웹시리즈에 과감한 투자와 제작을 해오고 있다.

할리우드 "웹시리즈(Web Series)" 유명 제작사들



Vuguru
디즈니 계열사, 웹시리즈 시나리오 개발,
AOL 통해서 배급.



Machinima- Machinima.com
온라인 비디오 게임 네트워크 컴퍼니
비디오 게임의 테마를 이용한 웹시
리즈 제작



Warner Premiere
첫번째 디지털 시리즈 제작한 스튜디오.
"Mortal Kombat: Legacy", H+, and "Aim High."



YouTube, owned by Google
2011년 160 오리지널 콘텐츠 제작자를 계약
2012년 168 채널 모두 투자받아서 콘텐츠 제작 지원



Electus
NBC, ABC, MTV, VH1, Facebook, Yahoo! AOL과 제휴협력
3 YouTube 채널: LOUD, NuevOn (두번째 히스레비콘컬
처), HUNGRY (음악 네트워크).



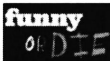
Fishbowl Worldwide Media
리얼리티 쇼 위주로 제작하는 웹시리즈 독립제작사
유튜브리얼리티쇼 CuneWifeFail 어후리얼리티쇼 UltimateProposal
The Potts 애니메이션 웹시리즈



Sony Digital Studio 자체 계열사로 Crackle.com
Jerry Seinfeld's Comedians in Cars getting Coffee
범죄 웹시리즈 The Bannen Way.



Netflix
Lilyhammer,
House of Cards Kevin Spacey 주연 에이머릭드
Sense8 배두나 출연



Funny or Die
스케치 코메디 웹시리즈들
Show Within a Show, Between Two Ferns Drunk History



Hulu
The Booth at the End,
American eye
Battleground

전세계 유튜브 네트워크 & 플랫폼(Platform)

The Top 30 YouTube Networks

in July 2014

Total unique
viewers in the U.S.
(thousands)

AT&T

and Chernin
Group may be
closing in on a
purchase

**WARNER
BROS.**

led an \$18 million
investment round

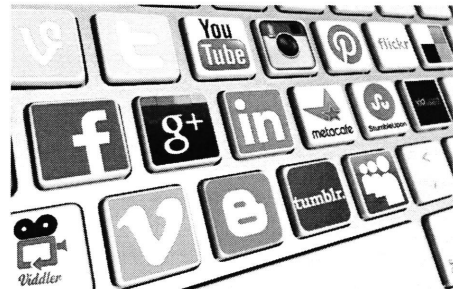
Acquired by
DREAMWORKS
for \$117 million

- 1) Vevo: 42,600
- 2) Fullscreen: 36,115
- 3) Maker Studios: 33,488
- 4) Warner Music: 24,208
- 5) ZEFR: 22,217
- 6) BroadbandTV: 19,354
- 7) The Orchard: 18,115
- 8) warnerbros vfp: 17,866
- 9) Machinima: 17,363
- 10) Zoomin.TV: 16,639
- 11) Collective Digital Studio: 14,676
- 12) Universal Music Group: 14,338
- 13) any.TV: 13,012
- 14) SonyBMG: 12,579
- 15) Defy Media: 12,185
- 16) QuizGroup: 12,043
- 17) Jukin Media: 11,698
- 18) Base79: 11,498
- 19) AETN: 10,778
- 20) FremantleMedia: 9,863
- 21) Movieclips: 9,466
- 22) Rightster: 9,386
- 23) NBC: 8,688
- 24) Crackle: 7,967
- 25) StyleHaul: 7,809
- 26) Blue Ant Omnia Media: 7,716
- 27) AwesomenessTV: 7,637
- 28) Believe Digital Studios: 6,613
- 29) CurseTV: 6,282
- 30) Storyful: 6,195

Bought by
DISNEY
for \$950 million

COMCAST
Sold to
Comcast's
Fandango by
ZEFR

**HEARST
and
21ST CENTURY
FOX**
are looking



유튜브 스페이스로 창작의 장 넓혀...

유튜브 네트워크 사업자(MCN:Multi Channel Network)

- 두 개 이상 유튜브 채널 운영자 및 생산자의 연합체
- 유튜브 스타 발굴
- 프로그램 제작 지원, 광고사업 연결
- 사업자에게 특별한 권리 부여
- 방송사업자와 차별화된 프로그램을 유튜브에 공급



국내 MCN 사업자들

- CJ E&M DIA TV (국내 MCN 사업자 1호)
- 아프리카 TV
- 트레저 헌터
- 판도라TV, 비디오빌리지, 웨어하우스, 메이커스, 샌드박스네트워크, SNS엔터테인먼트 등.

해외 MCN 사업자들

- 메이커스 스튜디오
- 어썸니스TV
- 폴스크린
- 머시니마, 무비클립, 디파이미디어 등

9

“웹시리즈”를 만드는 10가지 이유 (미국 인디와이어 기사)



1. 전통적인 방식에서 벗어난 명백한 비전을 제시
2. 마음에 맞는 사람과 오랫동안 함께 만들어 갈 수 있는 롱텀 프로젝트로 최고
3. 당신만이 가지는 특별한 소재로 자신만의 기회를 잡는다
4. 주요 캐릭터들의 무한한 창조와 모험을 시도
5. 융통성이 있다
6. 적은 스태프로 효과를 높이는 프로덕션 팀 운영
7. 적은 예산으로 배우조합배우들을 캐스팅 할 수 있다
8. 포맷을 아주 특이한 실험작으로도 만들 수 있다
9. 데드라인에 부담없이 만들고 싶을때 만들 수 있다
10. 당신이 원하는 관객들을 찾을 수 있다

해외 웹시리즈 현황

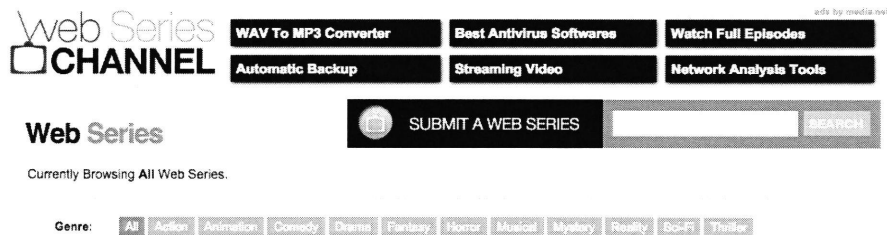
웹시리즈는 전세계 콘텐츠 문화 공유의 통로이다. 웹시리즈를 통해 각 나라의 무슨 일이 나는지 각종정보를 공유할 수 있다. 웹시리즈는 인터넷을 베이스로 하고 있기 때문에 인터넷을 통해 전세계로 급속히 전파되는 힘을 가지고 있다.

웹시리즈의 장르를 살펴보면 아주 다양하다. 웹시리즈를 장르별로 나누어 보면 코미디가 70%~80%로 제일 많다. 이전 사람들이 고달픈 세상을 잊고 웃고 싶은 것이다. 그리고 드라마, 사이파이, 공포, 액션, 애니메이션, 다큐멘터리, 토크쇼, 뮤지컬 등등 아주 다양하다.

웹시리즈 제작 솟자는 미국이 첫째이다. 캘리포니아는 웹시리즈 캐피탈이다. 그 다음 주로 뉴욕, 시카고, 플로리다, 텍사스, 미주리, 로드아일랜드, 알칸사스 등으로 이어진다.

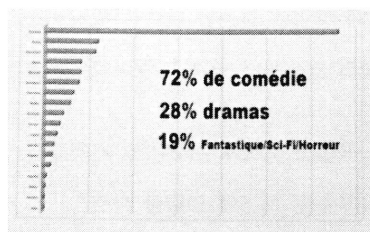
나라별 웹시리즈 많이 제작하는 곳은 캐나다이며, 정부에서 문화부예이전시를 통해 공식적으로 웹시리즈 제작예산을 지원한다. 유일한 인터넷서널 프로덕션펀드 조성이다. 총 미화 3백만불에서 15~20 필름메이커들에게 \$150,000씩 각각 지원하여 웹시리즈를 제작한다.

이후, 오스트레일리아, 다음으로 유럽, 이탈리아, 영국, 프랑스, 터키, 조단, 스위스 등에서도 웹시리즈가 제작된다.

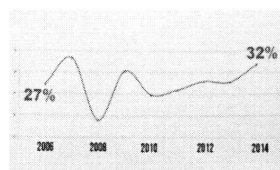


11

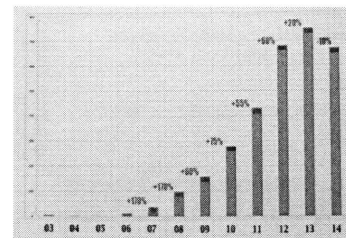
해외 웹시리즈 DB



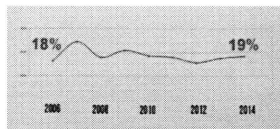
장르별 분석 비율



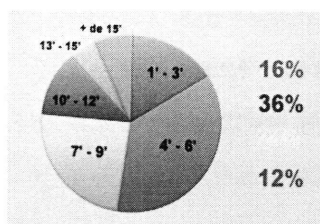
드라마 비율



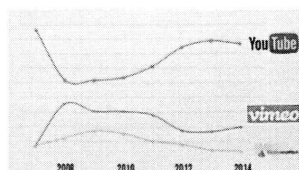
제작 비율



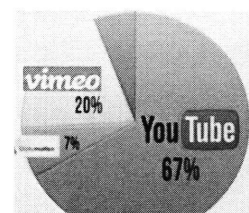
판타지 비율



에피소드 배급 숫자



업로드 비율



플랫폼 사용 비율

12

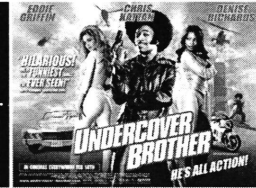
해외 웹시리즈 성공 케이스



오리지널 웹시리즈



유니버설에서 판권계약



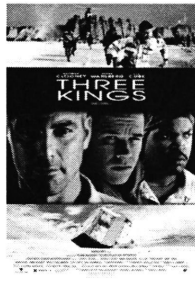
스튜디오 장편영화로 제작됨



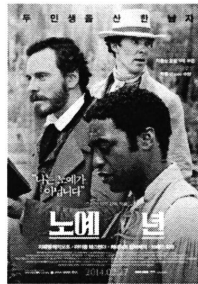
웹세라피 SHOWTIME 방영



폭스에서 호주 웹시리즈 웨더맨 판권구입



메이저영화 작가로 활동



노에 12년 작가로 아카데미상



노에 12년 제작자 브레드피트와 작가 존 리들리 아카데미상 수상



어워드 블랙걸 HBO 상영



핏볼 라티노 NBC 상영



엘포니어 VOD 수입 흥행

국내에서는 “웹드라마”라고 한다.

1. 브랜딩(기업, 매니지먼트, 지자체, PPL) Branded Web Series
2. 전문제작사 - 싸이더스, 빅프로그, 기린제작사, 웹드라마박스
3. 개인(프로, 아마추어, 학생들) - 공모전, 영화제



국내 웹시리즈 현황

2013년 웹 드라마

웹드라마가 처음 등장한 것은 2013년 2월로 불과 2년밖에 되지 않았다.
웹드라마의 시초는 교보생명의 '러브 인 메모리(2013)', 삼성전자의 '무한동력(2013)' 등 기업의 홍보용 영상이었다. 하지만 최근 '웹드라마'가 주목받으면서 다양한 소재를 기반으로 한 웹드라마의 제작편수도 증가 하고 있다.

"연애세포"가 한달만에 조회수 600만을 돌파하고 또한 "드림나이트"가 현재 조회수 1억뷰를 넘기며 웹드라마 시장은 꾸준한 성장세를 그리고 있다.

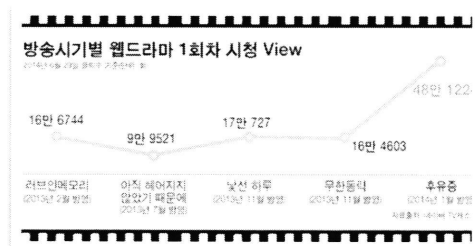


15

국내 웹시리즈 현황

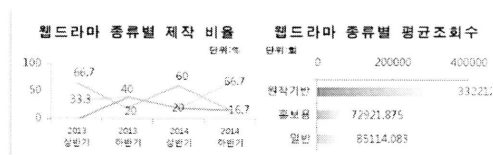
1. 시청자 증가, 골라보는 재미

- TV 본방 시청자 감소. 인터넷 스트리밍 시청자 증가
- 다양한 플랫폼을 통해 프로그램 시청 트렌드
- 웹 시리즈는 이런 성향에 최적화된 콘텐츠



2. 형식과 소재의 자유

- TV 드라마에서 접근하기 어려운 참신성을 가짐
- 연애, 먹방, 취업, 판타지, 미스터리 등 장르 혼합 가능
- 저렴한 제작비. 제작사의 판권확보
- 신인감독, 작가, 배우들의 기회의 장
- 제작, 투자 입장에서 검증 가능



16

국내 웹시리즈 현황

3. 배급과 해외 시장 진출

- 전 세계에 불고 있는 Kpop 열풍
- 온라인 배급으로 해외 시장 진출 용이
- '네이버 캐스트', 중국 'PPTV', 미국 '드라마 피버'
- 해외 합작 (한중 중심)
- 중국 온라인 / 모바일 콘텐츠 시장 급성장
- 콘텐츠 심의 절차로 사전제작으로 완성되는 웹 시리즈에 업계의 큰 관심 집중 현상 대두
- 중소 콘텐츠 업체의 기회



과제 1. 수익성 문제

- 제작자 : 플랫폼의 고정수익 배분의 필요성
- 해외 세일즈 전문가 및 배급 전문가와의 협력 필요

과제 2. 미성숙 웹시리즈 산업 생태계

- 단기 수익과 기업 홍보에 치중한 콘텐츠 양산
- 아이돌 스타의 지나친 의존도
 - : 안일한 기획의 반복, 단기적 성과만 가능
- 웰메이드 메가히트 콘텐츠의 등장 부재
 - : 웹 플랫폼만을 위한 웰메이드 대작 기획/투자가 필요
- 콘텐츠의 다양성 미흡
 - : 현재 10대 위주의 콘텐츠 단순성의 한계

17

국내 웹시리즈 현황

과제 3. 해외 진출을 위한 준비

- 하드웨어와 소프트웨어의 균형, 인문학(웹시리즈)
- 인터넷에도 장벽이 있다. 언어와 소통의 문제 해결
- 한류가 유튜브를 통해 빠르게 성장한 것처럼 “강남스타일” 그러나 단발적, 지속성 필요, Kpop의 차세대 필요, Kweb Series
- 전세계 웹시리즈 커뮤니티 참여(웹전문 영화제, 온라인 배급, 합작, 투자, 제작, 배급)
- 중소기업 창업지원, 제작사나 제작자들에게 제작비 지원 프로그램



전세계 웹시리즈 전문 영화제들



모바일 중심의 콘텐츠 소비를 이끄는 웹시리즈(웹드라마)는 전 세계적으로 26개의 공식 '웹시리즈 영화제'가 개최되고 있다. 1-2년 사이에 40개 정도의 비공식 웹페스트가 생겨났다. 2010 LA 웹페스트가 최초로 웹시리즈 전문 영화제를 개최했다 현재 6회를 진행했으며 시상식에는 30개국 이상이 참가하여 작품 500여 편 출품 된다. 아시아엔 유일하게 K웹페스트가 있다.

전세계적인 인기와 트렌드를 형성하고 있는 “웹시리즈 페스티벌”

- 2010년 LA에서 처음 시작한 LAWEBFEST는 올해로 6년째 개최되고 있고 참가국과 초청작 편수가 대폭 늘어나면서 전 세계 웹시리즈 팬들에게 인기를 얻고 있는 상황
- 세계적으로 40개의 '웹시리즈 영화제'가 있으며, 2015 LA 웹페스트에는 30개국 이상이 참가하여 작품 500여 편 출품
- LA웹페스트와 파트너십 체결, 동북 아시아에서는 유일하게 한국에서 최초로 개최됨(2015년 7월말)

웹시리즈 페스티벌을 국내 최초로 도입하여
스마트폰의 최강국인 한국에서 개최됨



KWEB FEST Opening & 기자 간담회

행사 사진



21

KWEB FEST Awards show

행사 사진



22

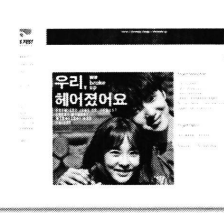
한국 웹시리즈 해외 웹시리즈 영화제 실적



닥터이안

2015년 시실리웹페스트
베스트 프로덕션 수상

2015년 빌바오웹페스트 초청



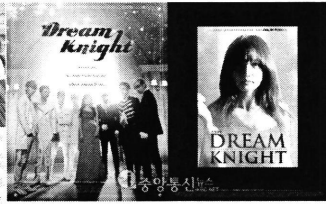
우리 헤어졌어요

2015년 제네바 영화제 공식초청



연애세포

2014년 LA웹페스트
남우 주연상 후보



드림나이트

2015년 빌바오웹페스트 수상후보



목격자 (공모전 입상작)

2016 마르세이유웹페스트 공식초청
2016년 로마웹페스트 공식초청
2016년 멜본웹페스트 공식초청



유한빌라402 (공모전 입상작)

2015년 베를린웹페스트 공식초청



완손 여자친구 수진이(공모전)

2015년 리오웹페스트 공식 초청



못생긴 발(공모전)

2016년 몬트리올 웹페스트 공식 초청

23

K웹페스트와 세계 웹페스트 교류 - 웹 커뮤니티 형성



2015년 LA웹페스트(위), 빌바오 웹페스트(아래)



2015년 로마웹페스트

2015년 리오웹페스트

24

K-Pop 차세대 K-web으로 전세계로 나가자!!! 감사합니다.



세션 2. 한류 핫이슈 집중 탐구

제2발표 :
글로벌시장에서의
한류콘텐츠 보호 방안

SBS 콘텐츠허브

엄재용 실장

한류
now!

글로벌시장에서의 한류콘텐츠 보호 방안

2015. 12. 10

I. 개요

| 글로벌 시장의 한류 콘텐츠 지속/확산을 위한 저작권 보호 필요

1 한류 수출국 중 아시아 시장(중국, 동남아 등)의 비중이 77%

- 한류 인지도 대비 저작권 보호 수준 미흡한 중국, 동남아 지역의 침해 대응 필요 증가
- 뉴미디어를 통한 불법 유통 확산 심각

2 지속 가능한 한류 시장 확보를 위한 선택적 저작권 단속 필요

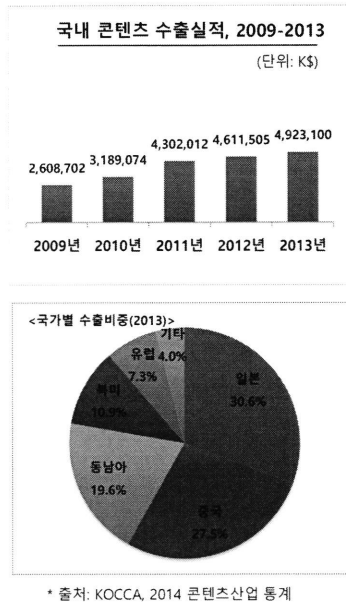
- 국가별 시장환경과 저작권 보호수준에 따른 선택적 저작권 단속 필요
- 이용자 경로 파악을 통한 플랫폼별 저작권 침해 대응과 합법화 고려

3 중장기적 한류 확산을 위한 저작권 보호 환경 개선

- 민간 협력을 통한 정책 및 제도 지원
- 해외 현지 국가의 저작권 보호 역량 강화 지원

II. 시장 현황

해외진출 가속화와 신규 유통플랫폼의 등장으로 저작권 보호 필요 확대

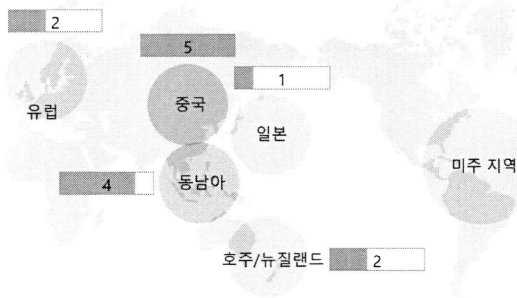


- 한류 콘텐츠 소비의 77%가 아시아 지역**
 - 중국, 동남아, 일본 지역에서 주요 소비
 - 온라인 주요 Youtube, 무료스트리밍 사용
- 합법 유통 플랫폼 접근성 약화 현상**
 - 불법 시장의 콘텐츠 공급 및 자막 제공 증가
 - 합법 플랫폼 보다 신속한 고품질 자막 서비스 제공
- 한류 콘텐츠 유통 가치 평가 어려움**
 - 합법시장 단가가 불법 시장의 단가로 하락
 - 한류 인기도 대비 수익 환산 어려움
- 저작권 보호 필요성 증대**
 - 한류 인지도 대비 저작권 보호 수준 미미
 - 일본을 제외한 주력 수출국가 저작권보호수준 낮음
 - 한류 초기 단계 지역은 저작권 권리 행사 보류

II. 시장 현황

국가별 시장현황과 저작권침해수준에 따른 저작권 보호 필요

● 저작권 침해 등급 (미국 USTR Super 301조)



● 해외 시장 현황 파악을 통한 대응 중요도 측정

국가	인터넷 보급률	저작권 침해등급	재외동포현황	콘텐츠 인기도	광대역 인터넷	대응 중요도
한국	92.3%	2		50.0%	75.0%	10.0
일본	90.6%	1	855,725	16.0%	60.0%	5.2
중국	49.5%	5	2,573,178	57.8%	1.2%	12.8
대만	84.0%	1	4,828	57.0%	33.0%	8.1
홍콩	80.5%	1	12,815	57.0%	62.0%	8.4
태국	34.9%	2	19,700	46.3%	20.0%	6.6
베트남	48.3%	2	108,850	46.3%	0.4%	7.0
필리핀	43.0%	3	89,037	46.3%	0.6%	7.4
싱가포르	82.0%	1	19,450	46.3%	50.0%	6.5
말레이시아	67.5%	1	12,690	59.5%	4.5%	8.3
인도네시아	28.5%	4	40,741	37.8%	0.6%	7.8
캄보디아	6.0%	1	8,445	46.3%	데이터 없음	4.2
호주	93.1%	1	153,653	14.8%	18.0%	5.1
뉴질랜드	94.6%	1	30,174	14.8%	21.0%	4.7

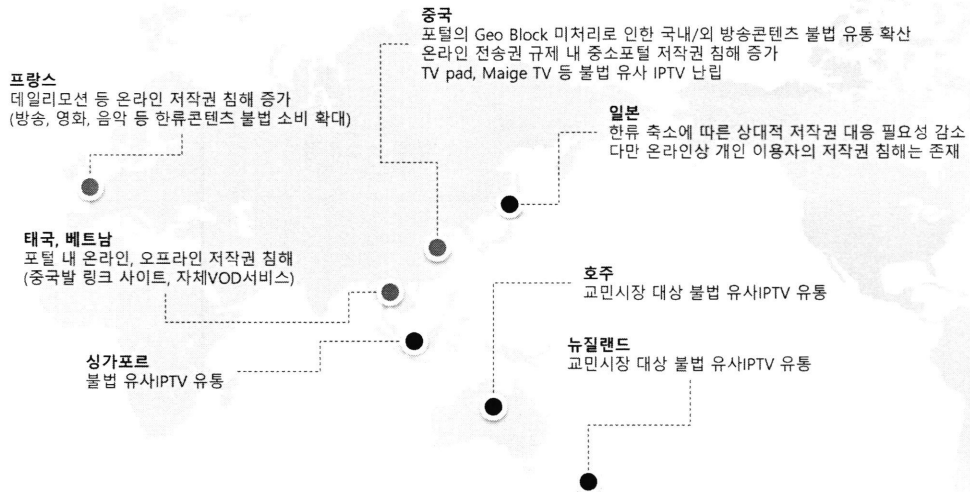
5	4	3	2	1
중국	동남아 (태/베/필 싱/말/인/캄)	대만, 홍콩	호주, 뉴질랜드	일본

- GDP:** 국가별 GDP / 시장규모 및 잠재력 판단 기준 [IMF]
- 인터넷 보급률:** 브로드밴드 도입률 / 온라인 시장 규모 파악 [Akamai 보고서]
- 한류 영향력:** 콘텐츠인기도 [한국문화교류재단 보고서]
- 저작권 보호수준:** 저작권 단속 환경 구별 [USTR 스페셜 보고서]
- 교민현황:** 현지 시장과 구분하여 저작권 관리 필요성 판단 [외교부]

III. 침해 현황

플랫폼 별

| 중국, 동남아 등 아시아 지역의 저작권 침해가 심각



5 / 9

III. 침해 현황

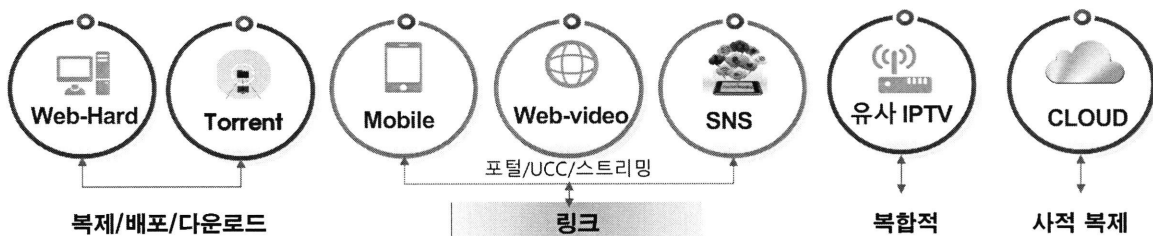
| 국가 · 플랫폼간 진입 장벽이 없는 불법 콘텐츠 향유

1 콘텐츠 소비 행태 변화에 따른 콘텐츠 불법 이용 방식의 변화

- 기존 다운로드에서 스트리밍 (스트리밍, 모바일)으로 콘텐츠 이용 방식 변화
- 광고 수익 기반으로 콘텐츠를 무료 제공하는 불법 서비스 지속 확산

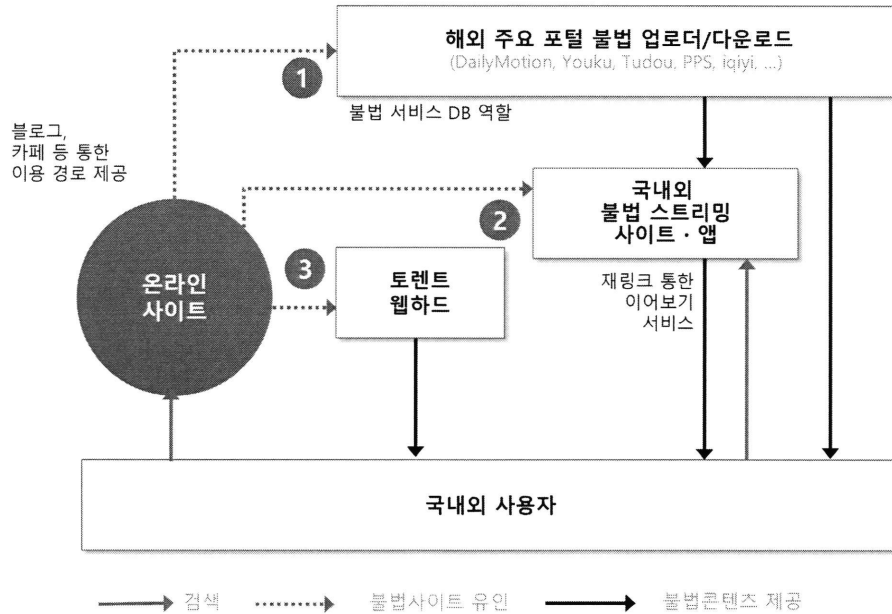
2 불법 셋톱박스, OTT 등 다양한 기기를 활용하는 불법 시장 확대

- 다양한 기기를 이용한 콘텐츠 소비 증가로 불법 시장 지속 확대
- 클라우드 시장의 급성장으로 클라우드를 이용한 불법 유통 확산



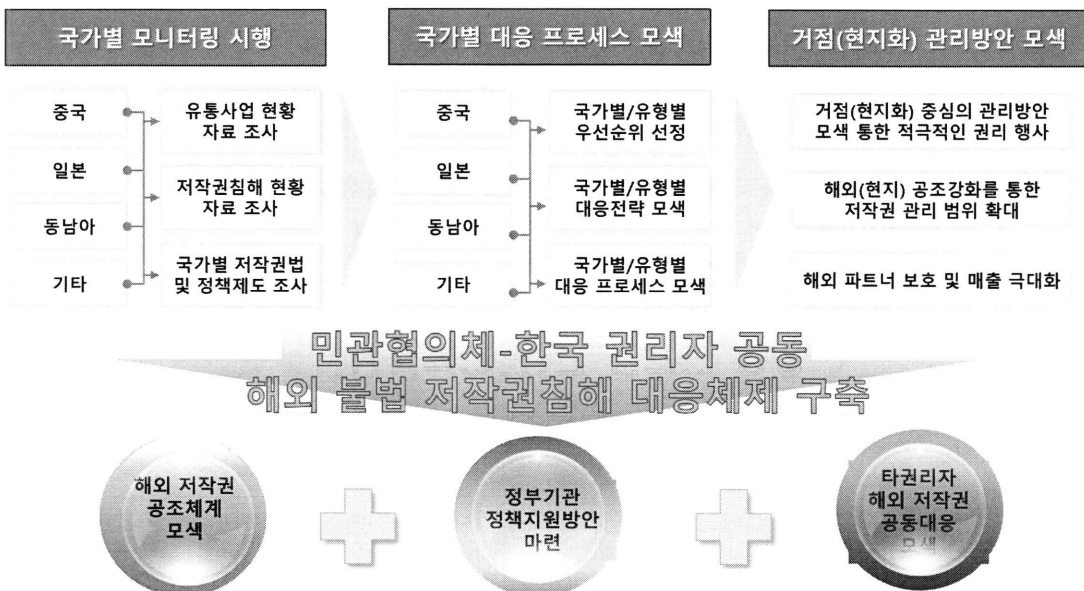
6 / 9

별첨1. 이용자 불법 경로



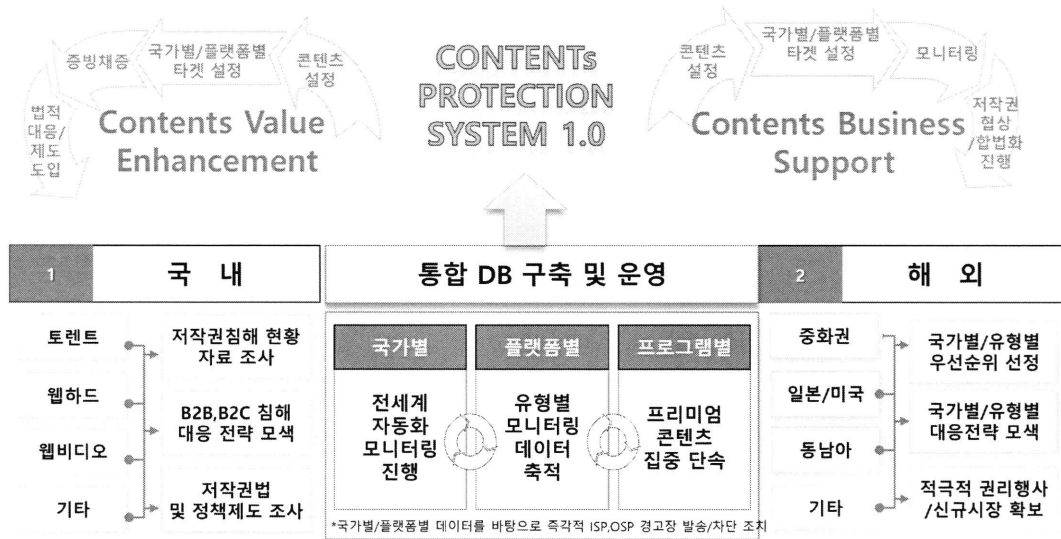
IV. 저작권 보호방안

한류 시장확보를 위한 국가별 대응 방안 모색



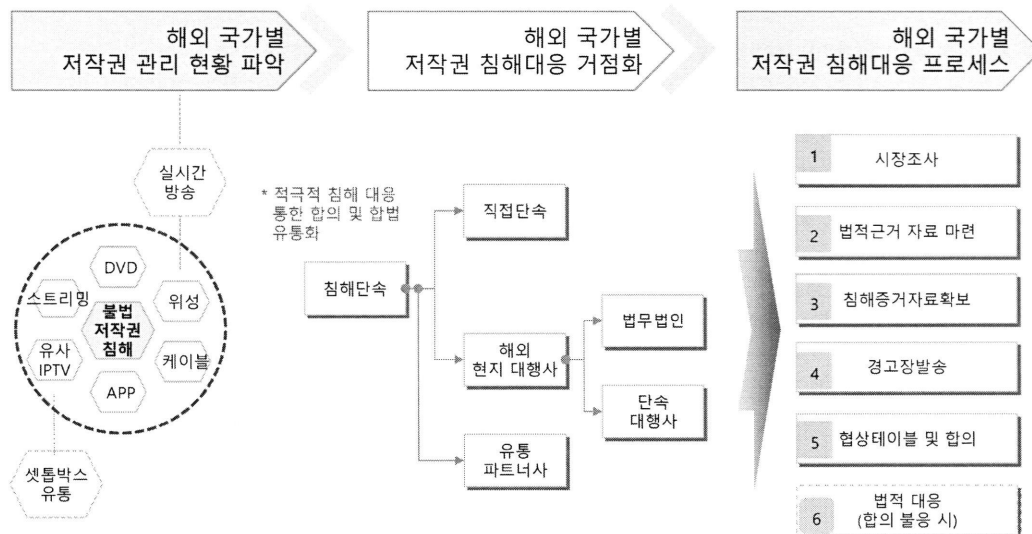
IV. 저작권 보호방안

| 국가별 플랫폼별 불법 현황 파악



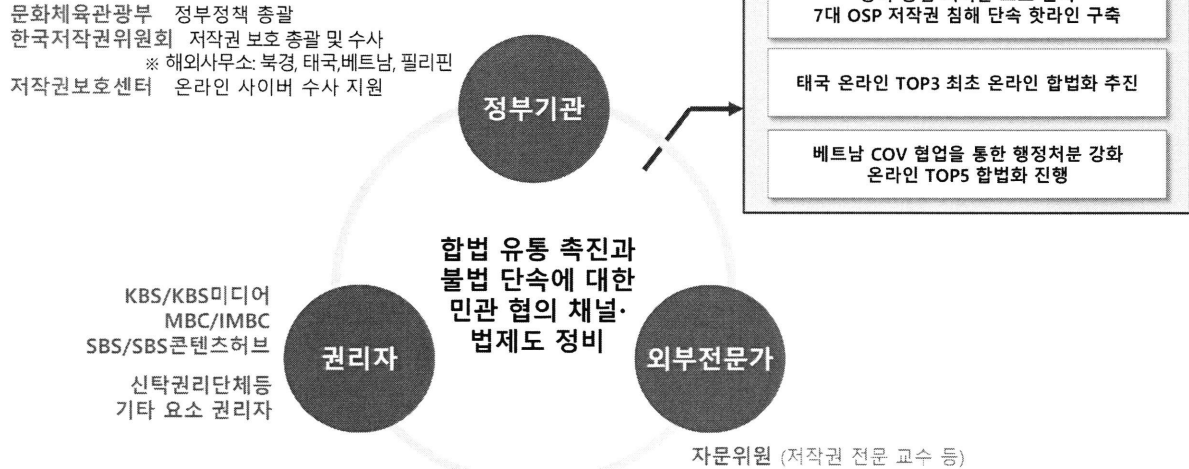
IV. 저작권 보호방안

| 해외 저작권 침해 대응 프로세스



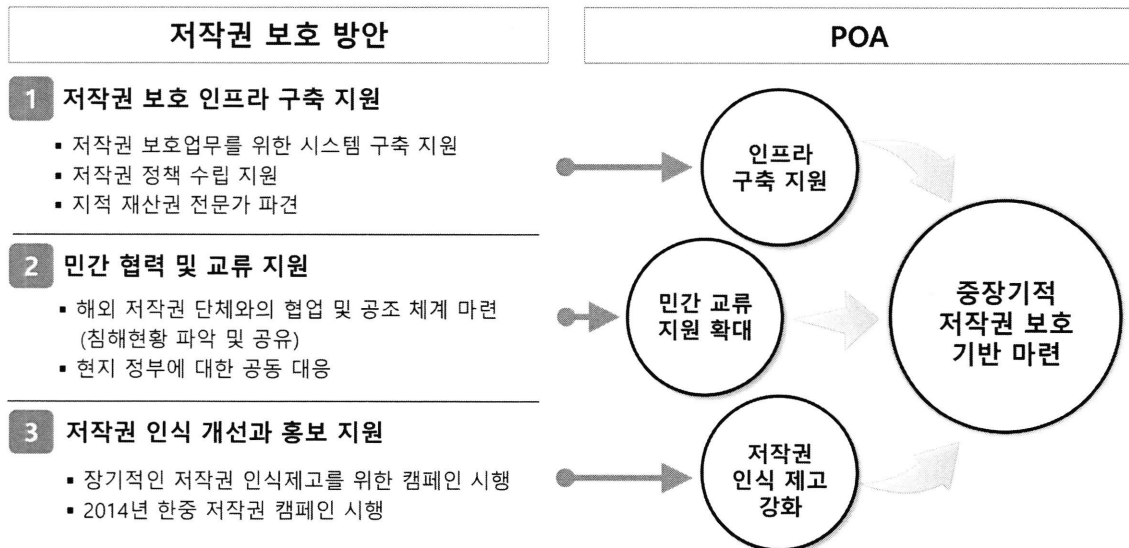
IV. 저작권 보호방안

민관협력을 통한 저작권 침해 대응력 강화



IV. 저작권 침해 대응 및 보호방안

중장기적 저작권 보호를 위한 저작권 교류 확대



V. 결어

| 한류를 통한 한국 문화의 확산 및 경제적 가치 제고에 기여

