

제14차 한류NOW 정기 세미나

2024 한류 레시피,
현재를 만들고 내일을 빛다



제14차
한류NOW
정기 세미나

2024 한류 레시피,
현재를 만들고 내일을 빛다

목차

07 프로그램

**제1부 OTT와 한류 빅데이터:
글로벌 한류 데이터는 어떻게 발굴하는가?**

10 제1발표 글로벌 콘텐츠 데이터 발굴하기
40 제2발표 AI 기반 한류 빅데이터 대시보드로 본 한류 트렌드

제2부 해외 한류 수용 진단, 그리고 <파묘>

56 제3발표 2025 해외한류실태조사 결과발표
70 제4발표 인도네시아 한류 수용 연구 중간발표

제3부 <흑백요리사>, 세계를 향한 예능 레시피

86 제6발표 셰프와 예능이 만났을 때
89 제7발표 <흑백요리사> 제작노트

프로그램

13:00~13:25	사회	KOFICE 조사연구팀
	축사	최보근 문화체육관광부 국제문화홍보정책실장
	환영사	박창식 한국국제문화교류진흥원 원장
	오프닝 영상	노마 히데키 일본국제교양대학 객원교수·K-POP원론 저자

[제1부] OTT와 한류 빅데이터: 글로벌 한류 데이터는 어떻게 발굴하는가?

13:25~14:35	좌장	조영신 SK브로드밴드 경영전략그룹장
	제1발표 글로벌 콘텐츠 데이터 발굴하기	발표 김기주 한국리서치 상무
	제2발표 AI 기반 한류 빅데이터 대시보드로 본 한류 트렌드	발표 김한밀 아르스프락시아 이사
	종합토론	토론 곽영호 한터글로벌 대표 강혜원 성균관대 컬처엔테크놀로지융합전공 초빙교수
14:35~14:45	COFFEE BREAK	

[제2부] 해외 한류 수용 진단, 그리고 <파묘>

14:45~16:15	좌장	장민지 경남대학교 미디어영상학과 조교수
	제3발표 2025 해외한류실태조사 결과발표	발표 이현지 KOFICE 조사연구팀 선임연구원
	제4발표 인도네시아 한류 수용 연구 중간발표	발표 김아영 KOFICE 조사연구팀장
	제5발표 <파묘> 신드롬 집중 탐구	발표 김영민 <파묘> 제작자
	종합토론	토론 박소정 한양대학교 문화콘텐츠학과 조교수 부경환 서울대학교 아시아언어문명학부 강사
16:15~16:25	COFFEE BREAK	

[제3부] <흑백요리사>, 세계를 향한 예능 레시피

16:25~17:35	좌장	문정훈 서울대 푸드비즈니스랩 교수
	제6발표 셰프와 예능이 만났을 때	발표 조은주 터치더스카이 셰프
	제7발표 <흑백요리사> 제작노트	발표 김은지 스튜디오슬램 PD
	종합토론	토론 강보라 연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원 박경진 중국전매대학교 박사과정·전 KOFICE 북경통신원

폐회 및 기념촬영

제1부

OTT와 한류 빅데이터: 글로벌 한류 데이터는 어떻게 발굴하는가?

제1발표

글로벌 콘텐츠 데이터 발굴하기

김기주(한국리서치 상무)

제2발표

AI 기반 한류 빅데이터 대시보드로 본 한류 트렌드

김한밀(아르스프락시아 이사)

제1발표

글로벌 콘텐츠 데이터 발굴하기

김한밀

아르스프락시아 이사

한류 콘텐츠의 세계적 확산은 어떻게 확인할 수 있나?

우리는 한류에 대한 객관적 정보를 가지고 있는가?

한류 산업의 성장에 필요한 정보는 무엇인가?

Table of Contents

1. 콘텐츠 시장의 주요 이슈들
2. 콘텐츠 Landscape
3. Korean Contents 2024
4. 제언

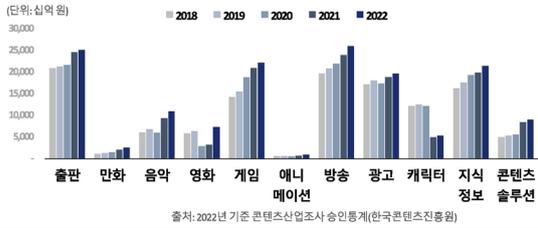
한국 콘텐츠 시장의 현재

- 한국의 콘텐츠시장은 매년 성장하고 있으며, 10개 분야에서 모두 지속적으로 성장하고 있음, 단 성장률이 낮아 지고 있음(2023년 기준 1.1%성장 예측됨)
- 국내 콘텐츠 IP가 다양한 형태로 활용되며 다양한 성공작을 배출하였음
- 콘텐츠 이용 가격 상승으로 이용자의 부담이 증가하는 '콘텐츠플레이션' 현상이 최근의 트렌드이고, 이는 세계 콘텐츠 시장의 공통적인 이슈임

국내 콘텐츠 매출액은 2020년에 주춤한 후 2022년에 9.9% 성장



분야별로는 출판 > 방송 > 지식정보 > 광고 > 게임 순으로 규모가 큼 팬데믹 영향으로 2020년 이후 급성장 (방송, 출판 등)



한국 콘텐츠시장 트렌드

장르를 뛰어넘는 IP의 확장

웹툰 기반 드라마의 성공 사례 증가
2차 저작권 매출 증 드라마 비중 약 40%
→ 이드나, 낮에 뜨는 달, 무빙, 마수귀 등
IP를 활용한 새로운 콘텐츠 공개 시 기존 콘텐츠에 대한 권리로 이어지는 선순환 효과

콘텐츠플레이션

넷플릭스 등 10월 구독료 인상 예정
서점, 1만5000원 이하 유료배송 전환 시점 가격까지 최저 1만2000원 책정
팬데믹 기간 영화관람료 3차례 인상
일반권 1만5천원·특수권 최소 2만원
티케팅 인상에 상위등급 좌석비를 증가 시야제한 구역도 증량과 동일 가격

OTT, 출판, 영화, 공연

콘텐츠플레이션: 콘텐츠(contents) + 인플레이션(inflation)
OTT구독료, 도서비, 영화/공연 티켓 가격 상승 현상 일컫는 말로, 이에 따라 이용자의 부담이 증가함

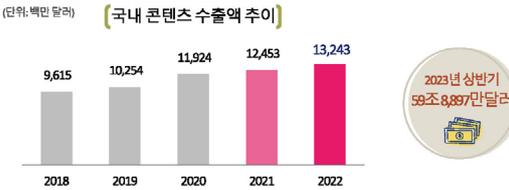
한국 콘텐츠 시장의 트렌드/이슈는 세계 콘텐츠시장의 공통적인 이슈

* 출처: 한국콘텐츠진흥원, 매일경제

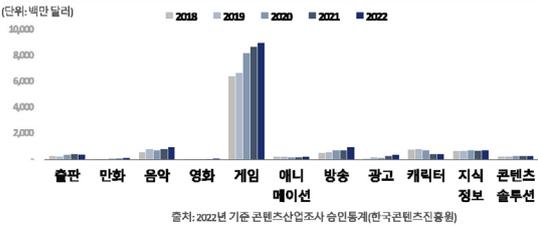
세계 속 한국 콘텐츠

- 국내 콘텐츠의 해외 수출 규모도 꾸준히 상승하고 있으며, 특히 게임, 음악, 방송 콘텐츠의 수출 증가세가 두드러짐
- 그러나 수출액의 70%가 아시아 지역에, 장르별로는 게임에 편중되어 있어 산업 내 편향성을 극복하는 것이 중요한 과제이고, K-콘텐츠 제작사들은 글로벌 소비자의 '품질' 만족도를 향상시켜야 하는 새로운 숙제를 안고 있음 → 무엇이 K-콘텐츠 소비자들에게 중요한 KBF인가에 대한 **세부 정보** 필요함.

콘텐츠 수출 규모 및 추이 성장 흐름 유지



게임, 음악, 방송 콘텐츠 수출 증가세 그러나 게임이 압도적이고 편중되어 있는 현실



세계 속 한국 콘텐츠 현황

지역 및 분야 편중성 극복 필요

콘텐츠 수출 최대 실적 달성하고 있으나 아시아 지역에 편중되어 있고 수출액 절반이 게임에서 발생하고 있음
→ 지역과 분야 편향성 극복 필요

K-콘텐츠 수출 효과, 게임산업

K-POP보다 해외 수출 규모가 9배나 많은 콘텐츠 분야로 북미와 유럽까지 시장을 확장하고 있음

글로벌 소비자들의 K-콘텐츠 KBF 변화

국내 제작사들이 콘텐츠 품질보다 화려성 중심의 작품을 반영하며, 제작사의 자금난이 악화되고 저품질 콘텐츠 양산으로 이어진다는 우려가 있음
실제 글로벌 소비자들은 K-콘텐츠 선택 시 '품질'의 중요도가 높아짐
→ 질적 만족도와 효율을 개선할 필요

2021년 KBF		2023년 KBF	
1위	한국의 문화	스토리의 재미/감동, 플랫폼/소재	사운드, 비주얼, 디자인 품질
2위	스토리의 재미/감동, 플랫폼/소재	한국의 문화	캐릭터의 매력, 역할, 연기력
3위	배우, 감독, 작가, 가수 인기		
4위	캐릭터의 매력, 역할, 연기력		

* 출처: 인더스트리뉴스, 이데일리, 한국콘텐츠진흥원

해외 콘텐츠시장 트렌드

- 빠르게 변하는 해외 콘텐츠시장의 트렌드를 추적하고 적시에 적합한 대응 전략을 수립하는 것은 한국 콘텐츠 발전을 위해 중요한 과업임
- 23년 이후 변화하는 해외 콘텐츠시장 트렌드는 다음의 몇가지 이슈로 정리할 수 있으나 **국가나 지역별 다양한 이슈가 존재함**
 - 기술 융합 콘텐츠 : AI기술을 활용해 제작한 콘텐츠 사례가 증가하고 있으며, 이용자의 콘텐츠 경험 폭을 확장시킴
 - **스트리밍 플랫폼의 지배**: 스트리밍 플랫폼을 통해 다양한 장르의 음악 및 영상이 확대/전파되고, 개인 창작 콘텐츠(UGC) 사례가 증가함

기술 융합 콘텐츠

- 콘텐츠 제작 과정(디자인, 스토리라인, 작곡, 편집 등)에 AI를 활용
- 증강현실, 가상현실 등 상호작용성을 강조한 콘텐츠로 더욱 몰입할 수 있는 경험을 제공

(Youtube, Kids Songs and Nursery Rhymes)



(스코넥, 스트라이크 러쉬)

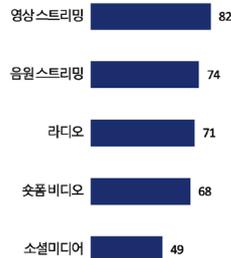


출처: RV AppStudios, 스코넥

스트리밍 플랫폼의 지배

- 스트리밍 서비스가 가파른 성장을 하며, 소비자들은 언제 어디서나 원하는 콘텐츠에 접근 가능
- 다양한 장르가 전 세계 소비자들에게 전파
 - 다양한 지역적 장르의 음악/영상 확대
 - 개인 창작 콘텐츠 성장 및 장르의 다양성 확대

(글로벌 청취자의 음악 접촉 경로)



(스트리밍 플랫폼 인기 사례)

Fifty Fifty(한국) 'Cupid', 2023	▶ 2023년 틱톡으로 인기 얻으며, 빌보드 핫 100 진입 ▶ 스포티파이 Viral 50 Global 1위
Imase(일본) 'Night Dancer', 2022	▶ 틱톡 챌린지와 유튜브를 통해 인기를 얻으며 한국 차트 상위권 기록
Hoang Thuy Linh(베트남) 'See Tinh', 2022	▶ 2023년 댄스 챌린지가 유튜브, 틱톡에서 인기를 얻음
Rema(나이지리아) 'Calm Down', 2022	▶ 2022년 숏폼 플랫폼 내 댄스 챌린지로 인기 얻음
Nimco Happy(소말리아) 'Isii Nafta', 2021	▶ 틱톡과 인스타그램 등에서 연예인들이 음원 영상을 업로드 하며 유행세를 얻음

* 출처: 인더스트리뉴스, 이데일리, 한국콘텐츠진흥원

- LEGEND:**
Circle size = market cap
- Content Platform
 - Hardware/Physical
 - Studio
 - MVPD/BB
 - Telecom
 - Audio
 - Social
 - Sports Leagues
 - Gaming
 - Exhibition
 - Local TV
 - Publishing/News
 - HoldingCo
 - Advertising/Marketing

Media Universe 영역은
콘텐츠 영역으로 확산

Global Market의 경쟁가속

해외 콘텐츠시장 분석 연구의 역사

- 현재 국내외의 콘텐츠시장 분석은 해외 콘텐츠 시장전망, 정책동향 등 포괄적인 정보를 제공하고 있으며, 국가/산업별 특화 보고서를 발간하여 콘텐츠 기업의 해외 진출에 도움이 되는 자료를 제공하려는 노력을 하고 있으나 국가별 K-콘텐츠/한류 등에 대한 구체적인 자료를 확보하고 있지 않음

해외 콘텐츠시장 분석 연구 연혁



한국콘텐츠진흥원의 해외 콘텐츠시장 관련 연구

- 산업백서**: 해외 콘텐츠 시장의 산업별 시장규모, 특성, 정책 등 종합 파악
- K-콘텐츠 해외진출 현황조사**: 거점 국가의 K-콘텐츠 비즈니스 현황 파악
- 글로벌 콘텐츠 특화보고서**: 해외 국가 콘텐츠 분야별 산업현황 업데이트
- 글로벌 OTT 동향분석**: 국가별 OTT산업 이슈 및 정책동향 확인

다양한 기관의 해외 콘텐츠시장 조사 연구

- 해외한류실태조사** (한국국제문화교류진흥원): 거점 국가의 K-콘텐츠 비즈니스 현황 파악
- 국외 디지털콘텐츠시장 조사** (과학기술정보통신부): 디지털 전환 가속화에 따라 해외 디지털콘텐츠산업의 시장규모 및 동향 파악
- 해외 미디어 동향** (한국방송광고공사): 미디어 관련 해외 이슈 및 사례 분석을 통해 국내 산업 적용 방안 연구
- 해외 OTT 조사 및 포럼** (한국방송광고공사): 해외 OTT 시장 조사 및 국제 OTT 포럼 OTT 이용자 행태 조사 연구

해외 콘텐츠시장에 대한 새로운 정보 수요 해결 방안 필수적

- K-콘텐츠의 세계적인 성장세에도 불구하고 지역/장르의 편향성은 극복해야 할 과제이며, 광범위한 Global 확산에 대한 구체적 정보가 부족함.
- K-콘텐츠 이용 현상에 대한 모니터링 정보의 필요 → 이용현황, 확산구조, Trend, 사회적 영향에 대한 정보 구성
- S(Segmentation)T(Target)P(Positioning)를 위한 세부 정보 구축 필요
- 국가별 콘텐츠 확산 구조와 문화 현상에 대한 지속적인 모니터링 필요함

1 K-콘텐츠의 지역/장르 편향성 극복 필요

- 한국 콘텐츠 수출이 아시아 국가, 미국 등 특정 국가 중심으로 이루어지고 있어 지속적인 성장의 한계
- 신규 시장을 개척해 K-콘텐츠 시장의 양적 확대가 필요한 시점

2 K-콘텐츠 수출 다변화를 위한 Target 국가 발굴 방향

- 지리적 삼각 구도 (중동-인도-러시아): 확산 잠재력이 높은 신흥 시장 공략
- 전략적 삼각 구도:
 - 전통 강호 시장(북미, 유럽)으로 도전
 - 성장 모델링 지속 강화
 - 연관산업(관광, 패션, 뷰티, 푸드) 동반 수출 강화
- 정책:
 - 해외 비즈니스 센터 확대
 - 콘텐츠 엑스포 개최



* 출처: 한국콘텐츠진흥원 2024 전망 세미나 자료집

3 해외 콘텐츠시장 분석 연구의 모멘텀

: Global 시장에서의 K-콘텐츠 시장 이해 필요

- 현재 연구들은 포괄적인 시장 이해보다는 거점 국가 중심의 시장 이해나 이용자 중심의 연구에만 집중되는 경향이 있어 시장 정보의 한계가 있음
- 세계 속 K-콘텐츠 시장에 대한 측정은 K-콘텐츠 수출 다변화 목표와 일치하는 방향성 정립 필요
- 최소 60~80개국(남미, 아프리카 지역 포함)에 대한 이용 현황 정보와 수출 개척 국가에 대한 세부 정보를 지속적인 정보 구축에 집중해야 함
- 마케팅 관점의 통합시장 정보 구축의 필요(STP, 한류 이용자 생애가치분석)

● 비즈니스센터 ● 데이터



* 출처: 한국콘텐츠진흥원 홈페이지 사업안내 - 해외비즈니스센터

대외비

Table of Contents

1. 콘텐츠 시장의 주요 이슈들
2. 콘텐츠 Landscape
3. Korean Contents 2024
4. 제언

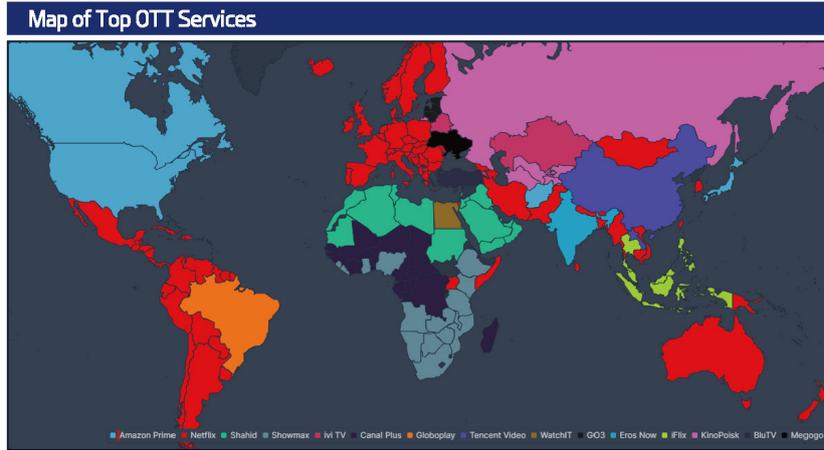
Landscape

Global Contents War

- Global OTT 플랫폼 경쟁(AVOD,SVOD, FAST)으로 수익성 악화
 - Contents base(스포츠, 음악, 게임) 미디어 산업의 성장
 - 숏폼의 폭발적인 성장
 - Local OTT 산업의 경쟁력 강화
- 국가별 콘텐츠 수출 Target에 대한 전략적 접근이 필요

Map of Top Streaming Service

- ▶ 전 세계 OTT 시장은 2023년 1,599억 달러 규모로 추산
- 17년~23년 OTT 시장 연평균 23.3 성장, 2023년~2027년 연평균 9.7 성장 예상 (Statista)
- ▶ 전 세계적으로 다양한 OTT 서비스 경쟁 강화 → 수출 기회 확대



권역별 Top OTT 서비스

- Amazon Prime : 북미, 인도, 일본
- Netflix : 유럽, 중남미, 동남아시아, 한국
- iFLIX : 동남아시아
- Tencent Video : 중국
- Shahid : 중동 및 북아프리카
- KinoPolis : 러시아, 중앙아시아
- Showmax : 남아프리카
- Canal Plus : 중앙 및 서아프리카

글로벌 OTT 시장 수익성 악화에 따른 플랫폼 경쟁

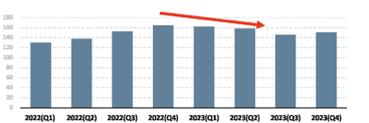
- ▶ OTT 선택지 다양화, 구독자 확보 위한 플랫폼 간 경쟁 심화 → OTT 사업 수익성 악화
- ▶ 가입자 확대보다 수익 개선에 집중 중 → 콘텐츠 구매 가격에 부정적 영향
→ 2025년은 다시 가입자 확대와 다양한 수익화 모델 개발에 집중할 것(가성비 있는 콘텐츠에 집중)
- ▶ OTT 이용자 확대를 위한 콘텐츠 강화의 중요성 '스포츠' 장르가 킬러 콘텐츠로 주목받고 있음
- ▶ OTT 플랫폼이 스포츠 경기를 주최/스포츠 전문 OTT를 출시 등 자체 콘텐츠 활용에 적극적 투자 지속

▶ 글로벌 OTT 시장 성장을 감소세와 주요 OTT 플랫폼의 수익성 악화



OTT, 넷플릭스 빼면
3년간 손실 200억
'구독자 감소' 디즈니,
순손실 6000억원...

[Disney+ 분기별 가입자수 변화 추이] (단위: 백만명)



* 출처 Statista Market Insights, 이데일리, 한국경제

▶ '구독자 확보'에서 '수익성 확보' 전략으로의 전환

1. '스트림플레이션(스트리밍+인플레이션) 현상
- 주요 플랫폼의 OTT 구독료 인상 및 계정공유 금지 시행 등

- ▶ 현재 미국, 캐나다 등 100여개 국가에서 계정 공유 제한 정책 시행 중 (*한국은 2023년 11월 초부터 적용)
- ▶ 스페인, 호주 등 광고 요금제 도입국을 중심으로 기본요금제인 '베이시 멤버십' 폐지

- ▶ '24년 여름부터 계정 공유 단속 실시 예정
- ▶ 기존 단일요금제에서 스탠다드, 프리미엄 요금제로 개편 (*월 요금 4,000원 인상)

2. '번들 상품', '인수합병'을 통한 OTT 경쟁력 확보 노력

- ▶ Apple TV+와 Paramount+를 결합해 할인된 가격으로 제공하는 방안 계획 중

- ▶ 미국 미디어 대기업 '워너브라더스 디스커버리'와 '파라마운트 글로벌' 간 인수합병 논의 중

Harmonised insights from over 80,000 respondents in 37 Countries

Americas	Europe	Africa, Middle East & Asia
Argentina	Austria	Australia
Brazil	Belgium	Egypt
Canada	Denmark	Hong Kong
Mexico	France	China
USA	Germany	New Zealand
	Netherlands	India
	Norway	Indonesia
	Poland	Japan
	Italy	Malaysia
	Switzerland	Nigeria
	Spain	Philippines
	Sweden	Saudi Arabia
	UK	Singapore
	Turkey	South Africa
		South Korea
		Thailand
		Taiwan
		United Arab Emirates

Hankook Research GQV2024

Source of Data :
 Global Lens : 37 Countries, Over 80,000 Resp.
 TGI Global Quick View 2023/2024



APAC

- Australia
- China
- Hong Kong
- India
- Indonesia
- Japan
- Malaysia ^{new}
- New Zealand
- Philippines
- Saudi Arabia
- Singapore
- South Korea
- Taiwan
- Thailand
- Turkey

EMEA

- Austria
- Belgium
- Denmark
- Egypt
- France
- Germany
- Great Britain
- Italy
- Netherlands
- Nigeria
- Norway
- Poland
- South Africa
- Spain
- Sweden
- Switzerland
- UAE ^{new}

LATAM

- Argentina
- Brazil
- Mexico

North America

- Canada
- USA

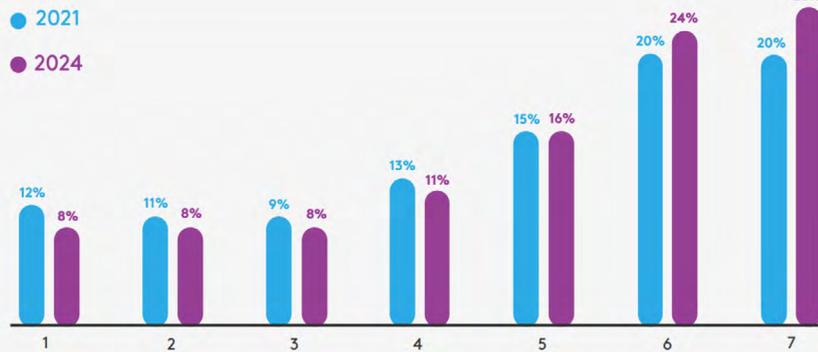
Streamed, on demand viewing increasingly popular vs linear TV viewing

We asked consumers to score their linear vs. non-linear viewing on a seven-point scale.

We can see here the sharp rise in those stating that most of their viewing is non-linear – no doubt accelerated by pandemic lockdowns and the growing availability of video streaming platforms.

“Most of my TV watching is done through TV channels”

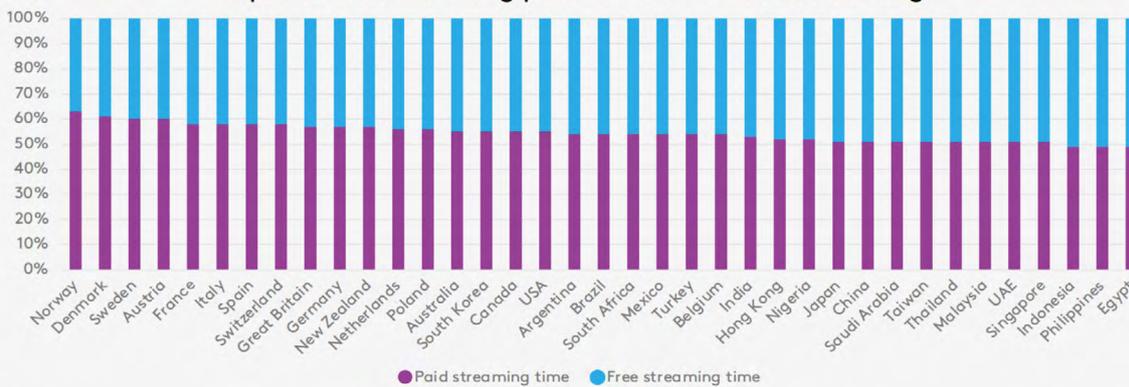
“Most of my TV watching is on demand, catch up or online”



HankookResearch GQV2024

Time spent on paid* vs free video streaming services reveals key fluctuations

Split of time watching paid vs free TV/video streaming



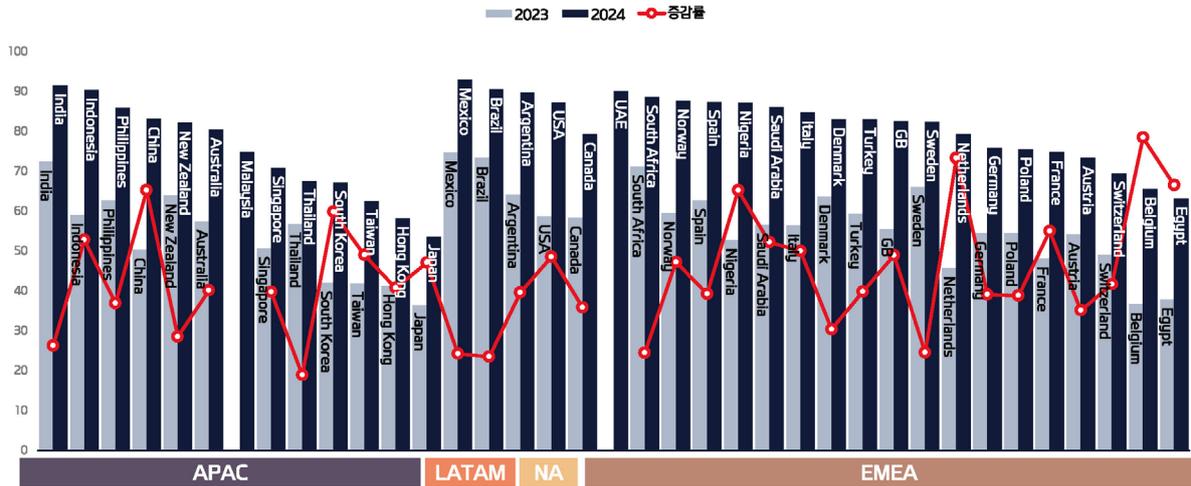
HankookResearch GQV2024

Source: TGI Global Quick View 2024

*For clarity and because this is how respondents were asked the questions, we are using the terms 'paid' and 'free' throughout this document for video streaming services, rather than industry terms like VOD, SVOD, TVOD, AVOD, BVOD etc

Global Lens : GLOBAL OTT SVOD : Usage

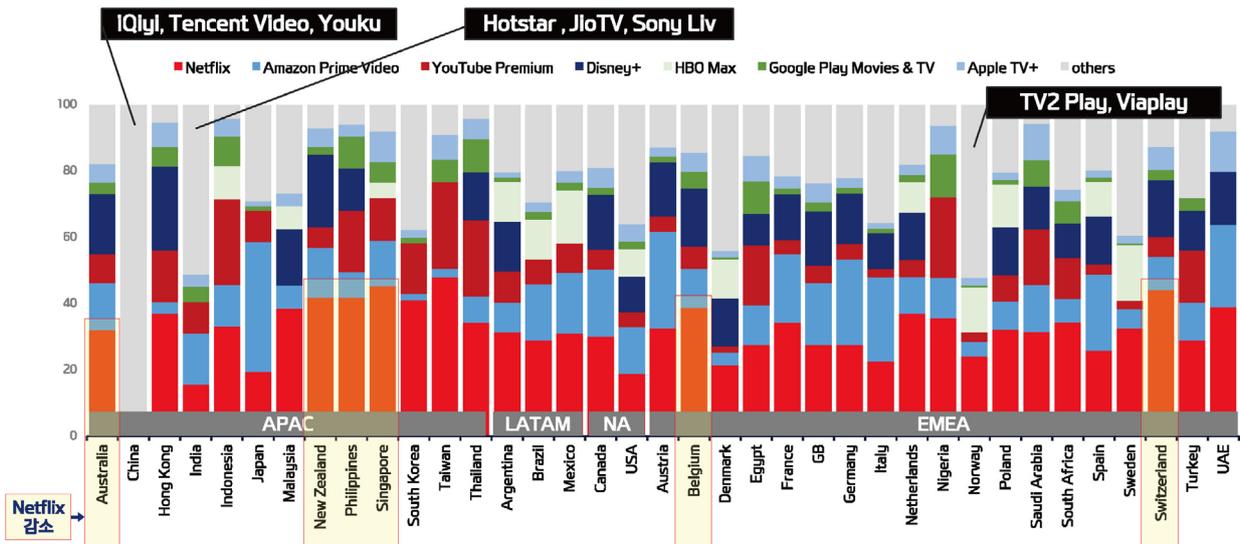
▶ Paid Media Audience의 성장은 폭발적이지만 성장 해역의 약함



▶ GOV (Global Quick View) 2023/2024, UNIVERSE 1,511,995,000, RESPONDENTS 84,130

Global Lens : SVOD Platform

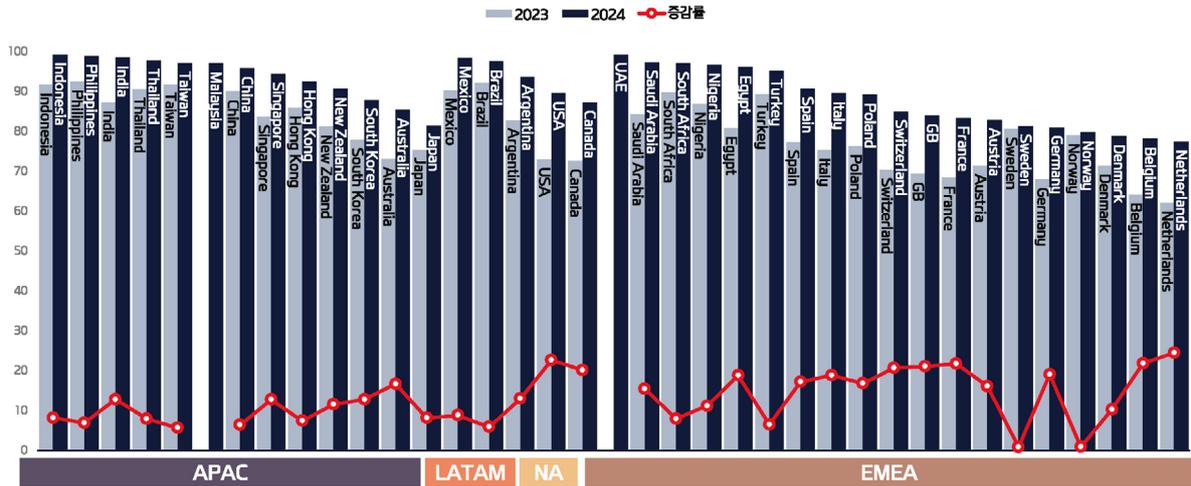
▶ Netflix의 영향력 감소 경향, 각국의 자체 플랫폼 성장세 보임



▶ GOV (Global Quick View) 2023/2024, UNIVERSE 1,511,995,000, RESPONDENTS 84,130

Global Lens : GLOBAL AVOD : Usage

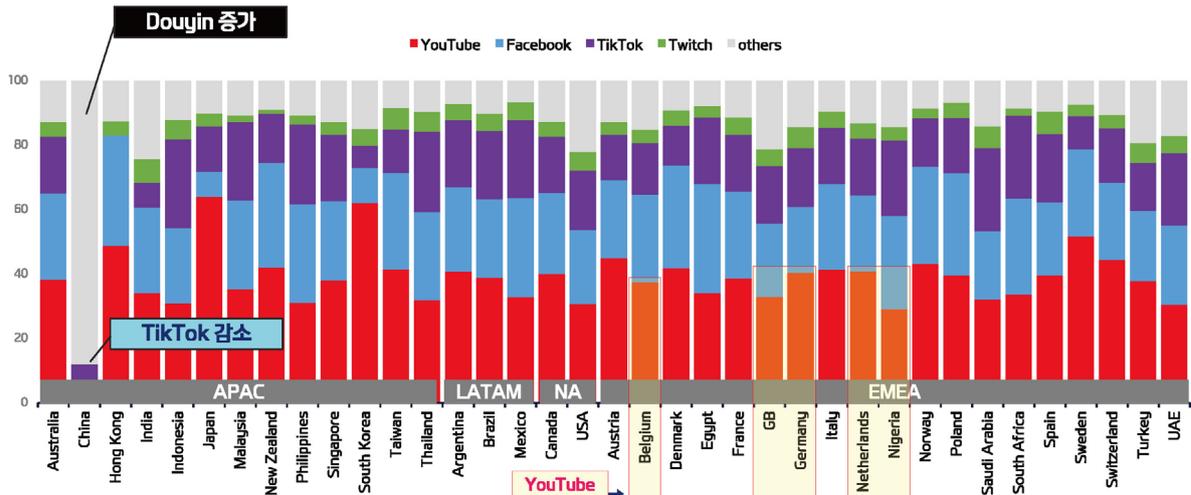
AVOD 성장이 둔화되고 있음 → Youtube 외 플랫폼 다양성 강화됨



• GQV(Global Quick View) 2023/2024, UNIVERSE 1,511,995,000, RESPONDENTS 84,130

Global Lens : AVOD Platform

숏폼 콘텐츠의 지속적인 성장과 YouTube, Meta, Tiktok, Twitch치열한 경쟁



• GQV(Global Quick View) 2022, UNIVERSE 1,481,019,741, RESPONDENTS 86,766

Video subscription engagement especially strong in the Americas

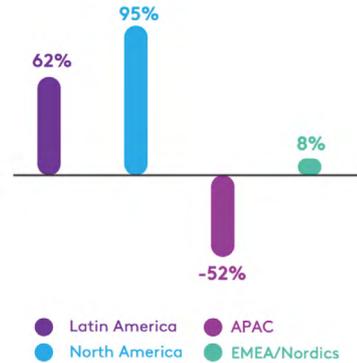
We asked consumers if they were faced with an unexpected expense, which one specific product, service or experience they would prioritise (e.g. holiday, outing, hobbies, clothes).

Those who indicated that they would prioritise their online TV/video subscription service varies by region, indicating the depth of engagement with such services.

In North America consumers are **almost twice as likely** as the average adult globally to prioritise their streaming services, whereas in APAC they are over

50% less likely to do so.

% more/less likely than average adult to prioritise spend on TV/video subscription in the event of an unexpected expense



Content preference differences by market enable targeting opportunities

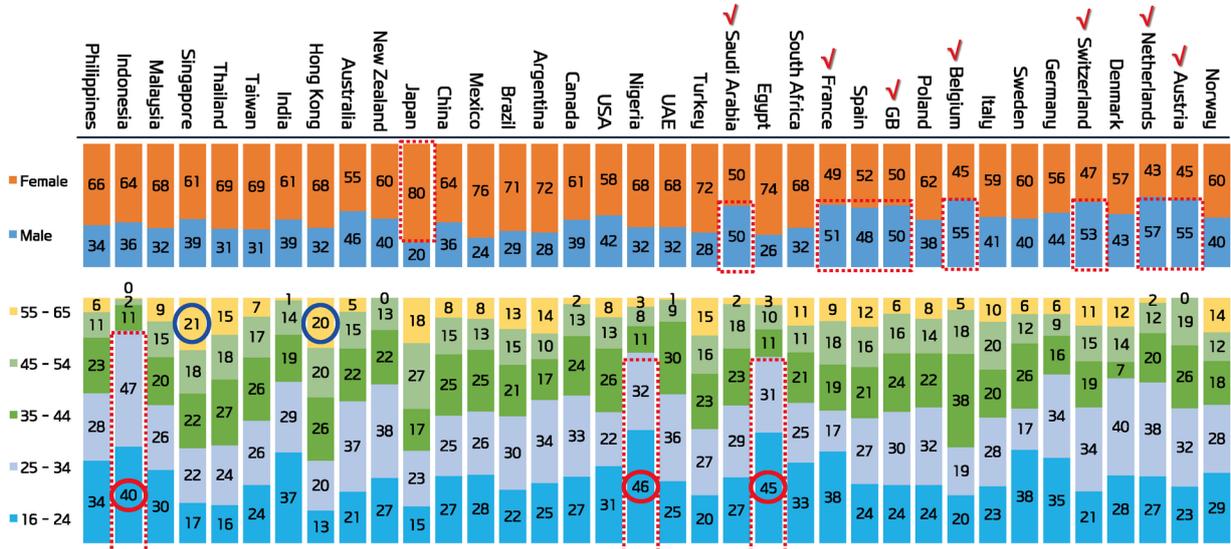
Content providers and other brands need to understand which types of TV and video content are particularly sought after in which parts of the world in order to ensure the right resource is set against demand and consumers are at less risk of becoming disengaged.

We measure engagement with almost **40** different genres of TV programmes and films.

Whilst overall the most popular TV genres are movies and comedy, there are considerable differences between regions and markets – see over.

Global Lens : Who Like K-Contents

Profiles of K-content preferences

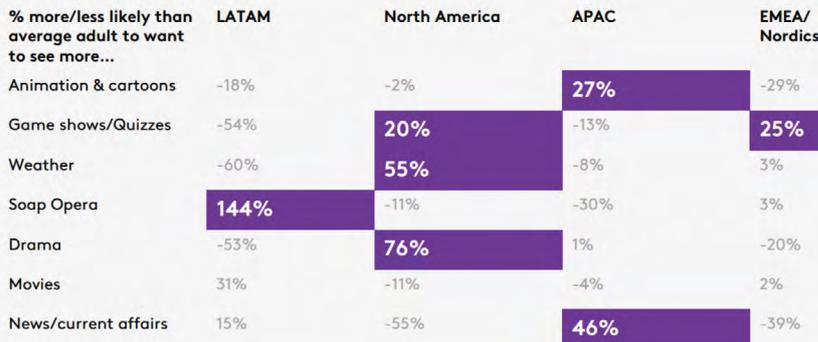


* GQV(Global Quick View) 2023/2024, UNIVERSE 1,511,995,000, RESPONDENTS 84,130

Content preference differences by market enable targeting opportunities

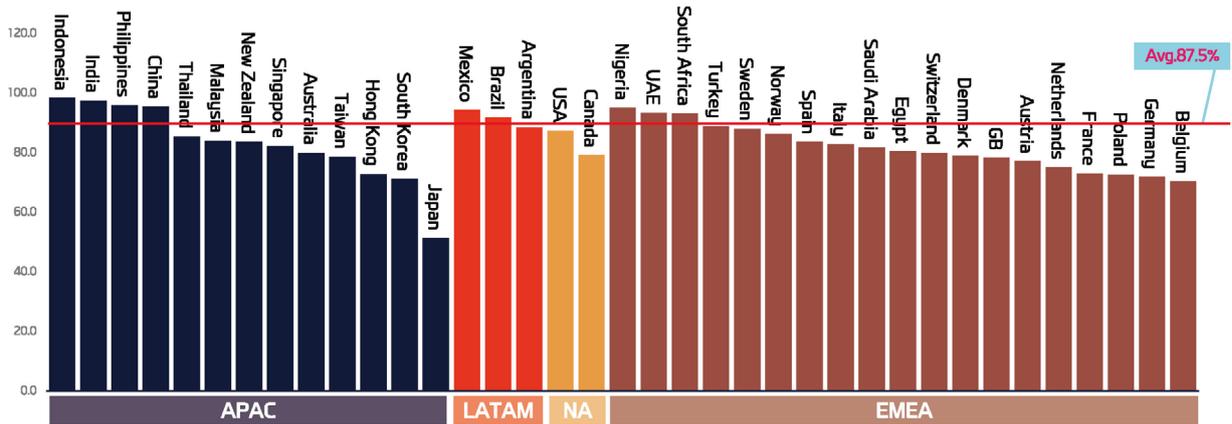
In Latin America consumers are particularly likely to wish to see more soap operas on TV, whereas in North America consumers are more likely to clamour for drama and in APAC there is particular interest in news and current affairs.

TV programme genres wish to see more of



Global Lens : MUSIC

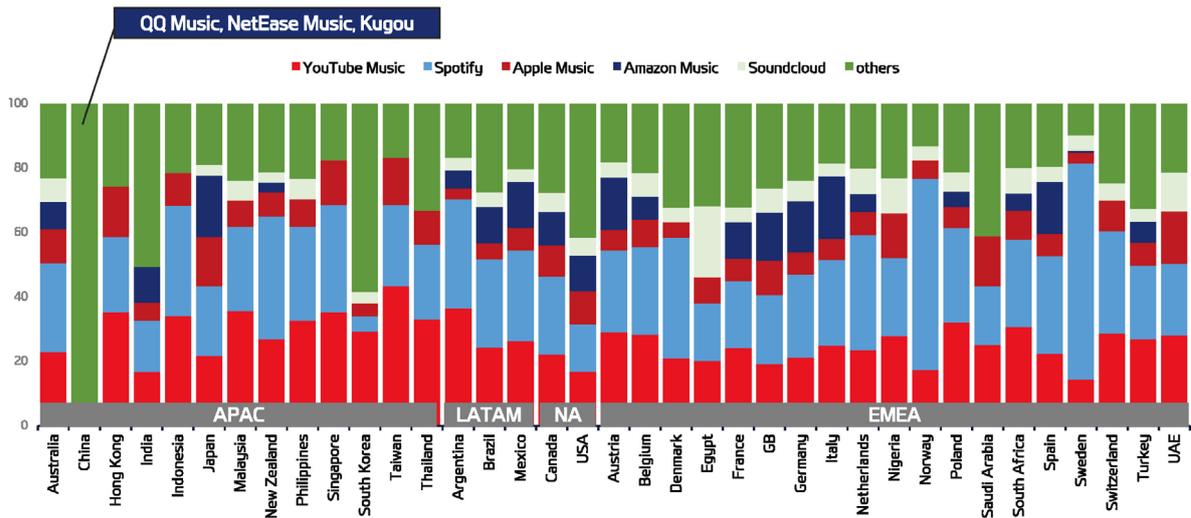
AUDIO STREAMING



• GQV(Global Quick View) 2023/2024, UNIVERSE 1,511,995,000, RESPONDENTS 84,130

Global Lens : MUSIC

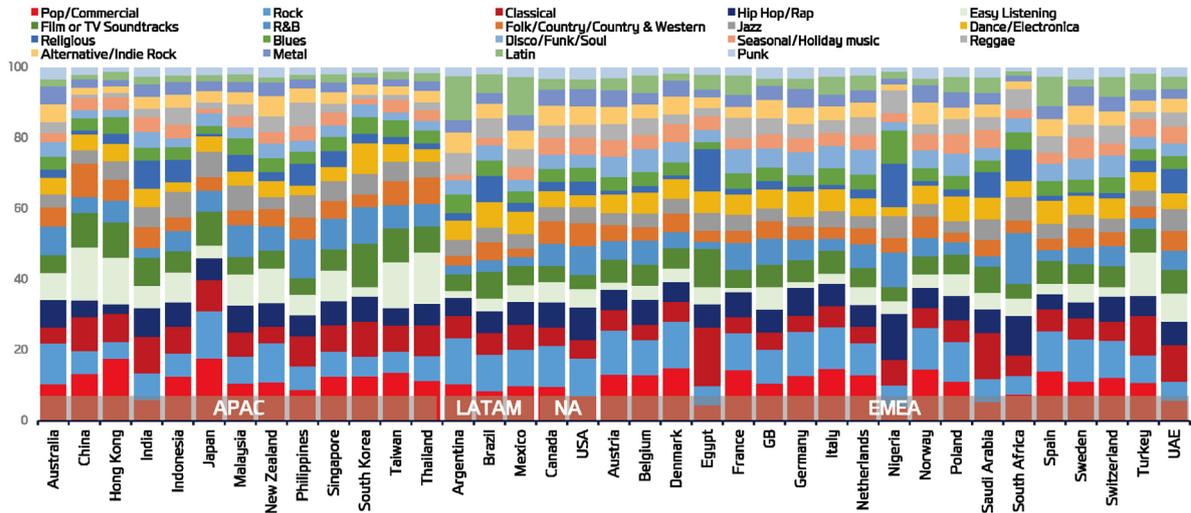
AUDIO STREAMING Brand



• GQV(Global Quick View) 2023/2024, UNIVERSE 1,511,995,000, RESPONDENTS 84,130

Global Lens : MUSIC

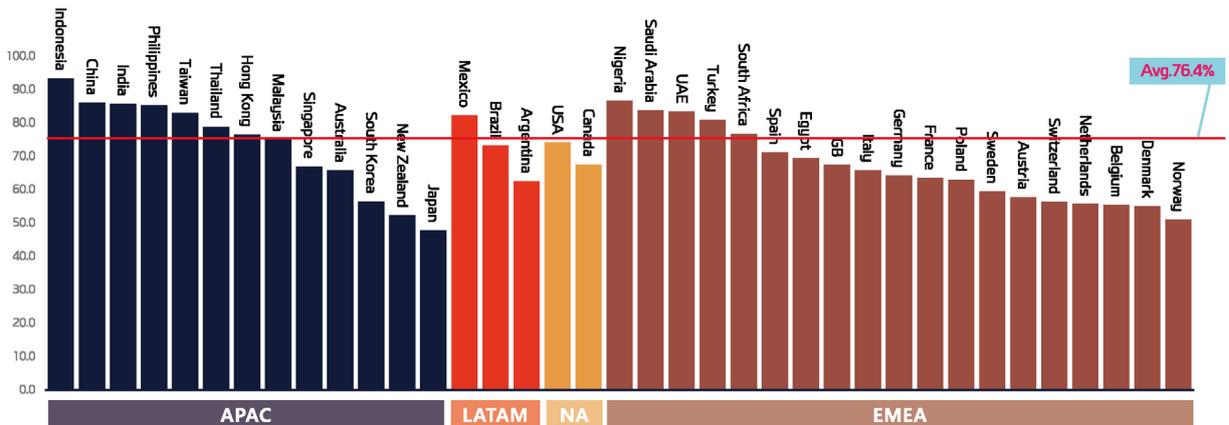
Music Genres



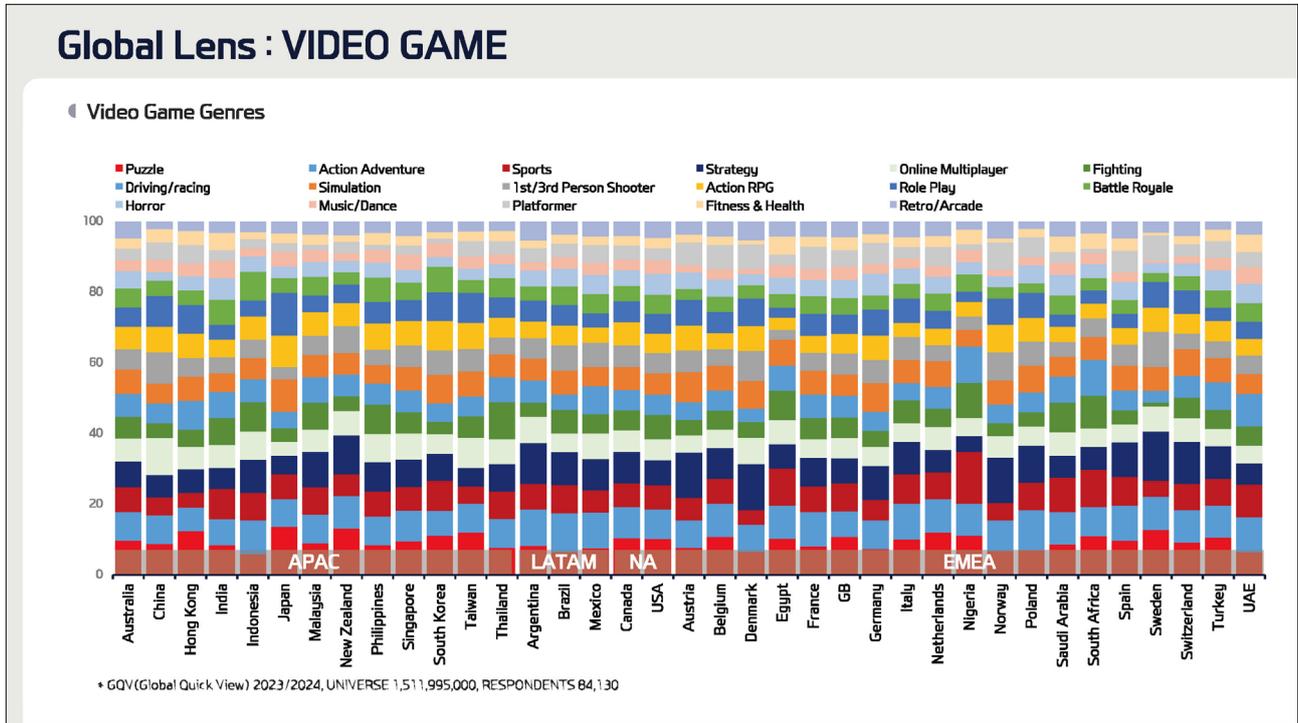
• GQV(Global Quick View) 2023/2024, UNIVERSE 1,511,995,000, RESPONDENTS 84,130

Global Lens : VIDEO GAME

Play Video Game



• GQV(Global Quick View) 2023/2024, UNIVERSE 1,511,995,000, RESPONDENTS 84,130



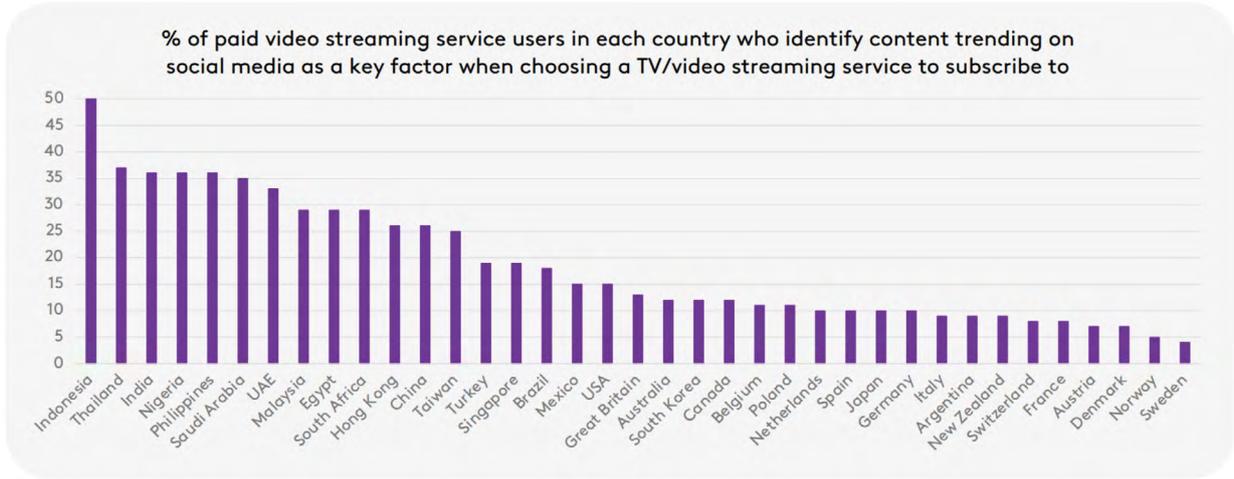
SNS는 K-content확산의 핵심 채널로 활용에 대한 전략적 접근 필요.

In many markets, what is trending on social media can have a profound impact on the video streaming services consumer subscribe to.

But how can key consumer audiences be identified and engaged on social platforms more widely?

In the next slides we explore global opportunities for social engagement.

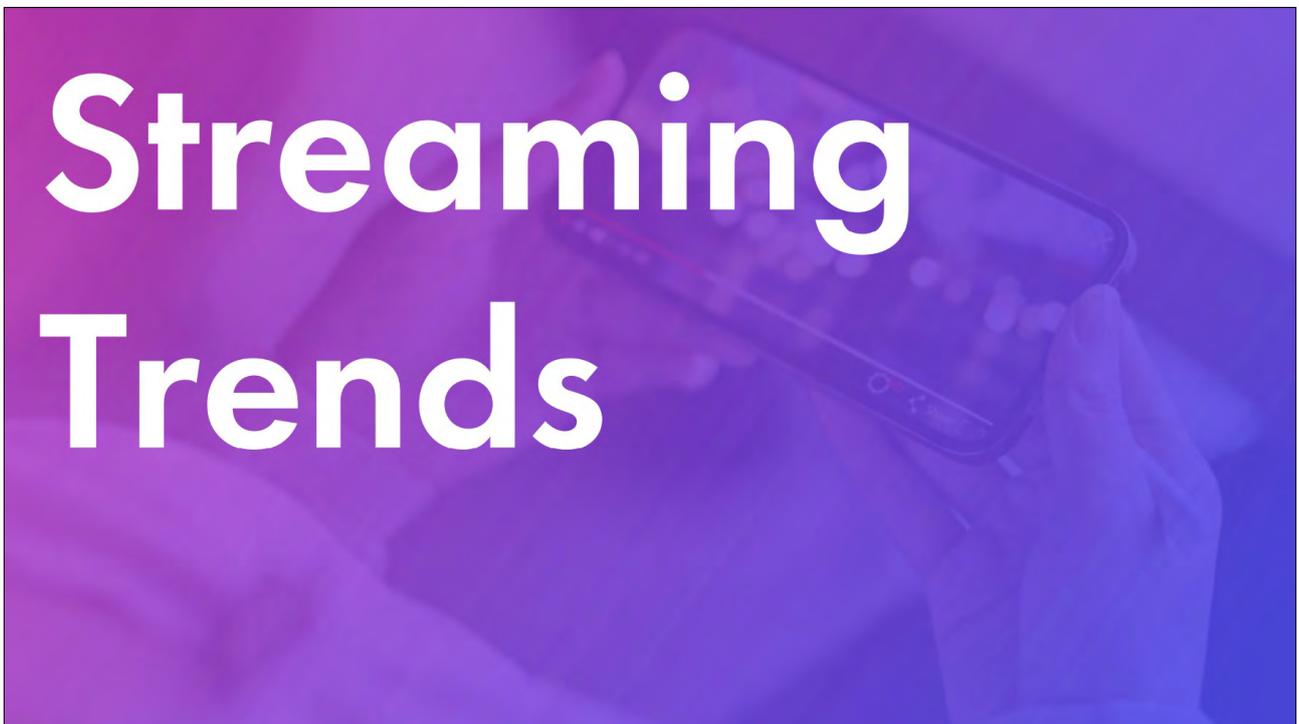
Social media has a significant impact on video streaming adoption in many countries

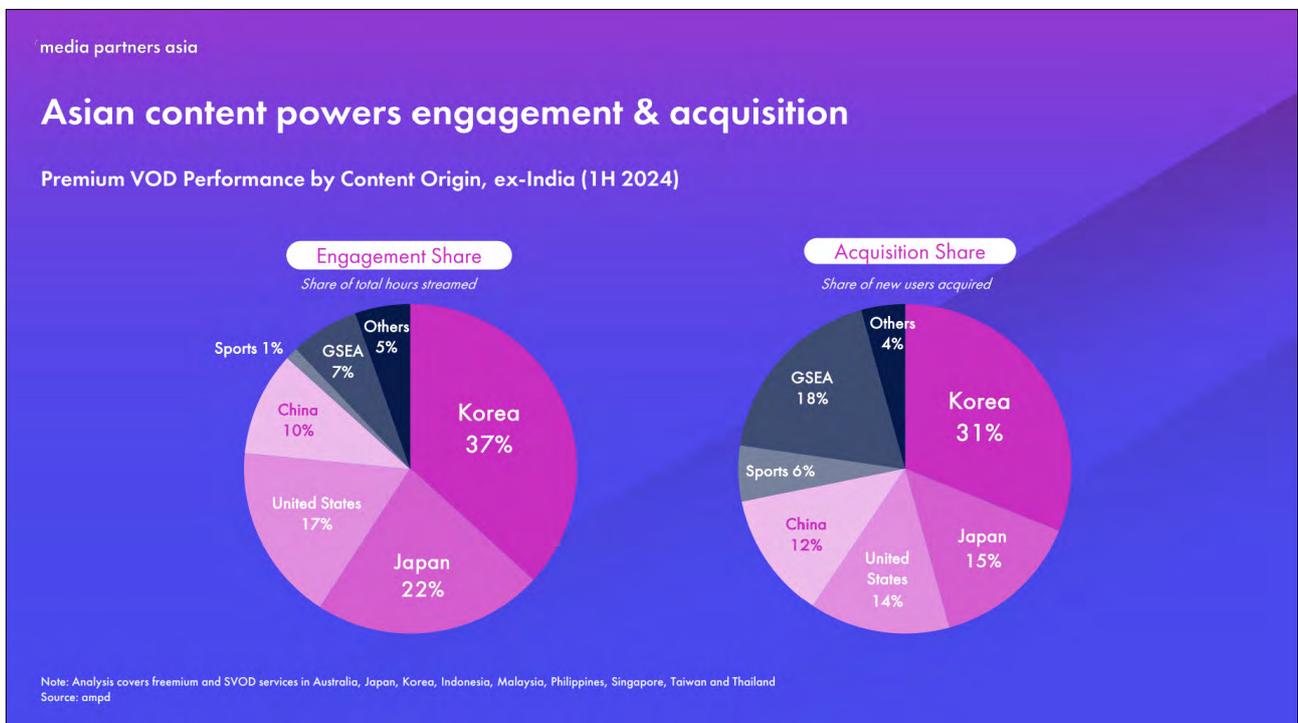
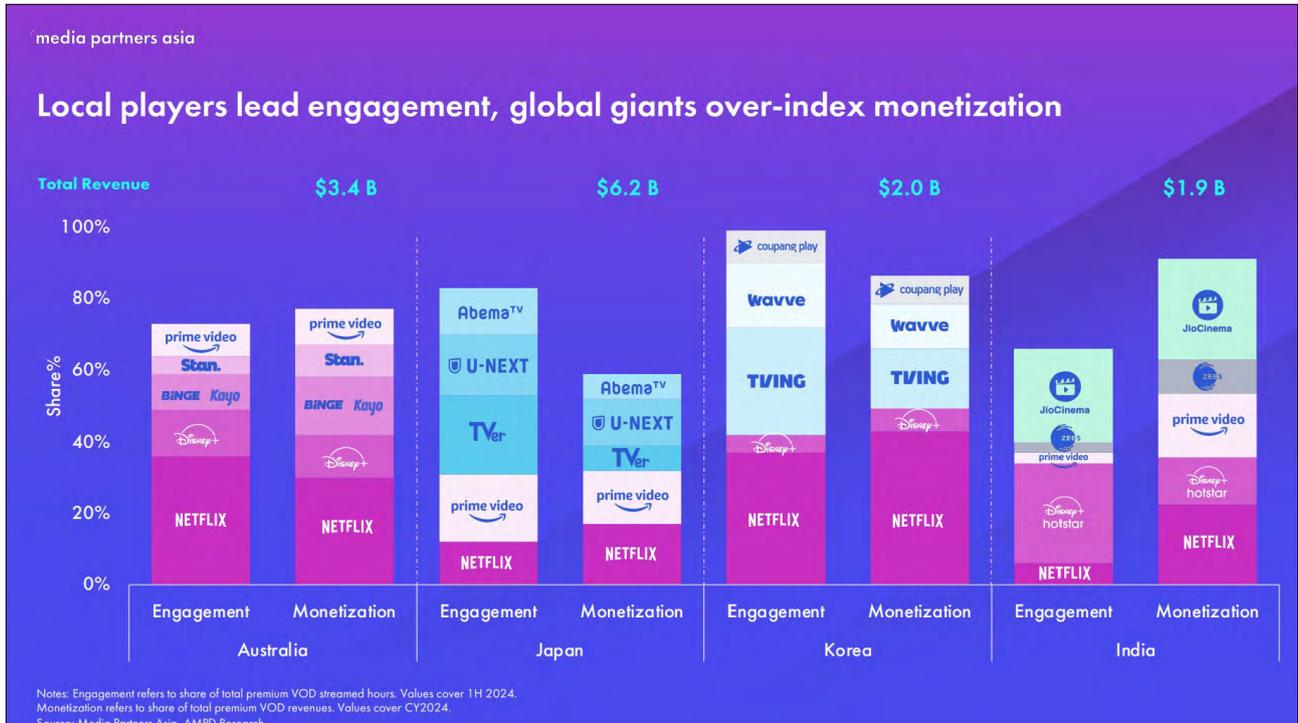


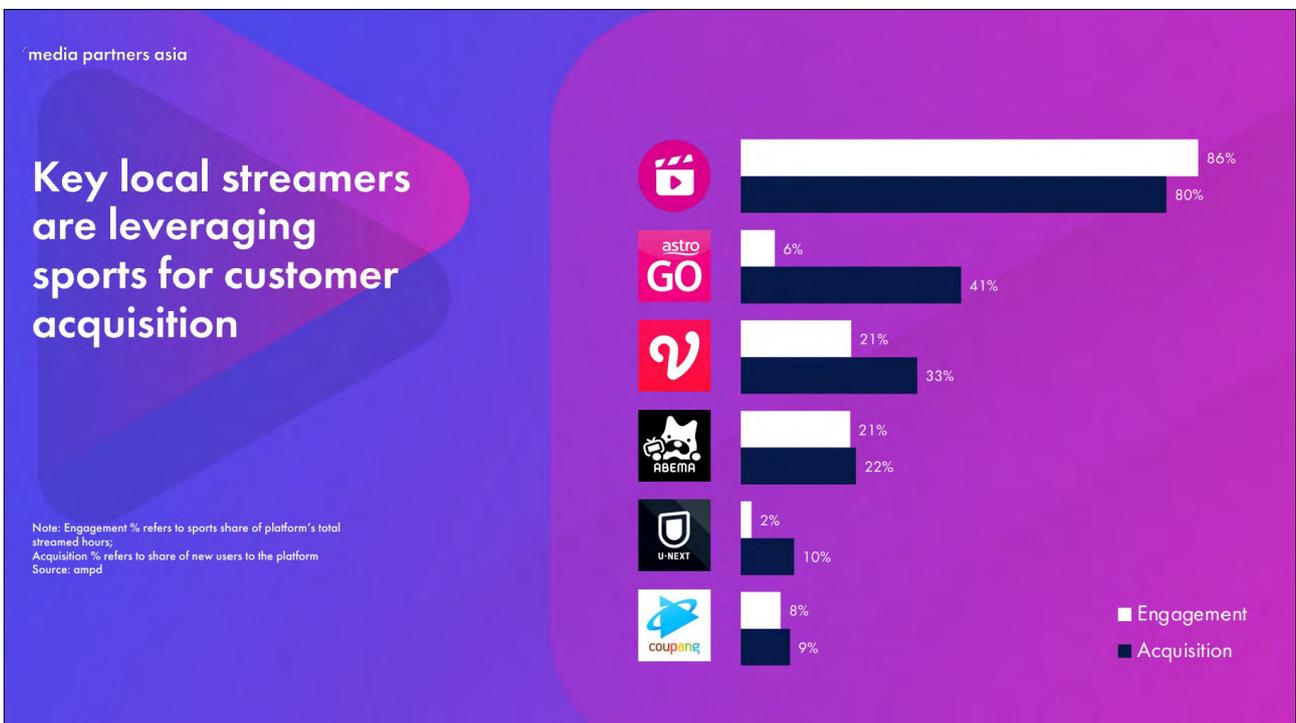
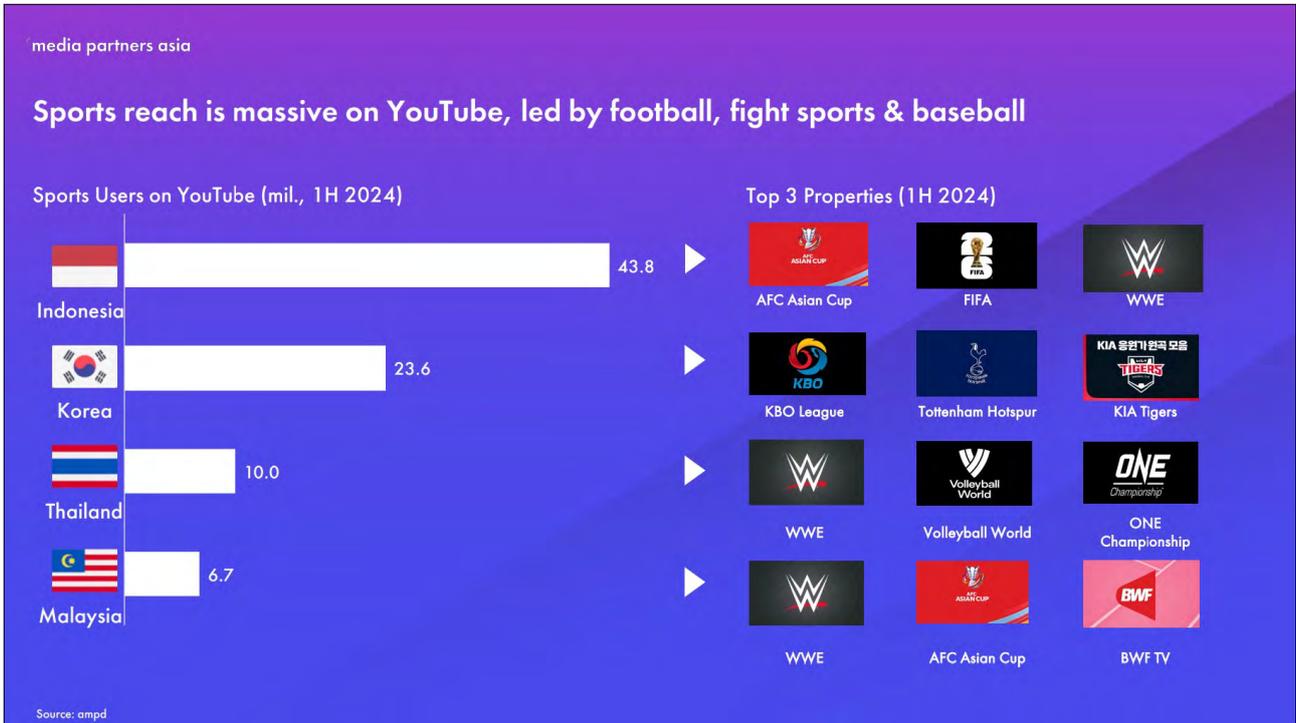
Hankook Research GQV2024

Source: TGI Global Quick View 2024

Base: All paid video streaming service users globally







Key Agenda

- 스트리밍 콘텐츠 시장과 디지털 광고의 성장은 계속될 것임
- 디지털 연결성의 확장으로 VOD 플랫폼이 성장, 가격 인상, 지속 가능한 번들, 광고, 통합과 연대로 경제성이 개선되고 있음
- 한국, 일본, 중국 중심으로 아시아 콘텐츠의 글로벌 강세는 단기적으로 지속 예상
아시아 지역의 제작 스튜디오 역할이 강화
- 새로운 IP 개발은 미디어 Universe의 확산을 가져 올 것임.
- 스포츠 영역이 새로운 시청자 확보에 기여할 것이지만, ROI에 도전이 있음

Table of Contents

1. 콘텐츠 시장의 주요 이슈들
2. 콘텐츠 Landscape
3. Korean Contents 2024
4. 제언



1. Global Landscape
2. Global Streaming Trend
3. Korean Contents 2024
4. 제언

2024 Country of Origin by Global Perspective

- 2023년 대비 APAC 국가에서의 이용률이 다소 하락함.
- 특히 태국에서의 한국 콘텐츠 이용이 크게 감소하고 자국 콘텐츠 이용이 크게 증가함

* AMPD OTT 시청률 조사 2024 2Q(Apr-Jun) 콘텐츠 이용률 기준, 단위 %

	South Korea	Japan	Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Taiwan	Thailand
1	88.3 South Korea	93.4 Japan	58.7 Indonesia	58.5 United States	66.0 United States	70.2 United States	49.3 South Korea	44.4 Thailand
2	36.8 United States	16.0 United States	41.5 South Korea	56.0 South Korea	63.9 South Korea	47.4 South Korea	45.6 Japan	40.2 China
3	30.8 Japan	7.1 South Korea	22.6 United States	39.9 Japan	46.2 Japan	42.8 Japan	39.5 United States	33.3 Japan
4	11.0 United Kingdom	4.1 United Kingdom	International 17.9	29.4 Malaysia	44.8 Philippines	24.2 United Kingdom	39.0 China	24.8 South Korea
5	8.5 China	International 3.0	14.3 Japan	22.7 United Kingdom	24.3 United Kingdom	17.1 India	33.3 Taiwan	15.7 United States

2024 Country of Origin by Global Perspective

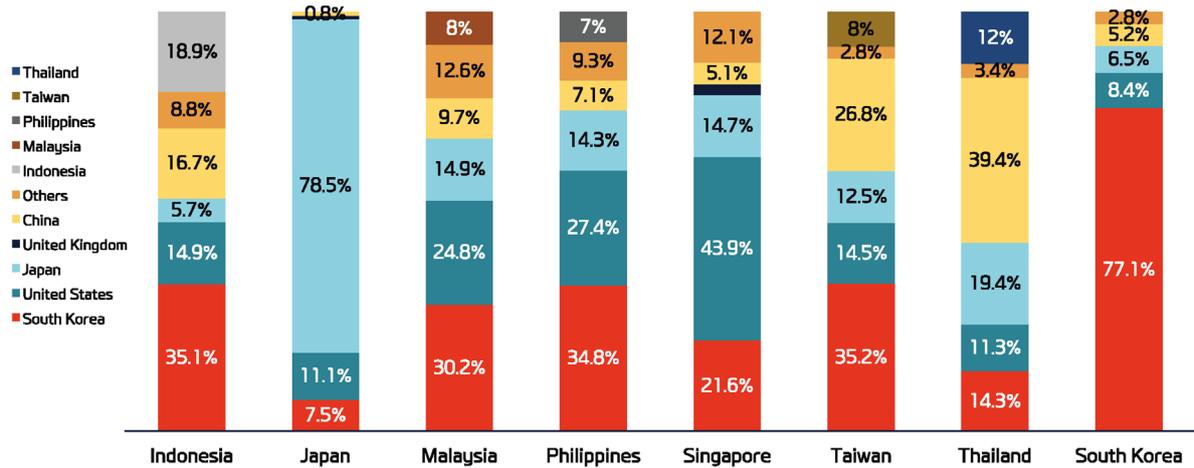
◀ 2Q대비 3Q의 한국 콘텐츠 이용 증가함

* AMPD OTT 시청률 조사 2024 3Q(Jul-Sep) 콘텐츠 이용률 기준, 단위 %

	South Korea	Japan	Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Taiwan	Thailand
1	93.4 South Korea	93.3 Japan	57.0 Indonesia	51.3 South Korea	61.0 South Korea	71.9 United States	53.0 China	48.8 Thailand
2	47.9 United States	25.8 United States	45.7 South Korea	46.5 United States	58.9 United States	53.5 South Korea	52.3 South Korea	47.2 China
3	42.0 Japan	14.0 South Korea	29.4 China	42.5 Malaysia	39.7 Japan	40.5 Japan	43.3 Japan	39.3 Japan
4	18.4 United Kingdom	5.7 United Kingdom	25.9 United States	32.5 Japan	36.9 Philippines	30.3 China	40.7 United States	31.0 South Korea
5	International 15.5	International 3.7	19.4 Japan	23.6 China	22.8 China	23.4 United Kingdom	37.9 Taiwan	21.5 United States

2024 Time Share of K-Contents by Countries

◀ 2023년에 비해 한국 콘텐츠 이용시간 점유율이 감소하고 다양한 국가의 콘텐츠가 소비되고 있음



* AMPD OTT 시청률 조사 2024 2Q(Apr-Jun), 콘텐츠 이용 시간 점유율 기준

2024 2Q Top 10 OTT Contents by Global Perspective (Audience)



	South Korea	Japan	Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Taiwan	Thailand
rank	한글 타이틀	Title	Title	Title	Title	Title	Title	Title
1	눈물의 여왕	Queen of Tears	Japan Adult Video	Lovely Runner	Queen of Tears	Queen of Tears	Queen of Tears	Emergency Couple (Thailand)
2	선재 업고 튀어	Lovely Runner	ABEMA Entertainment	Private Bodyguard	The Atypical Family	Parasyte: The Grey	Demon Slayer: Kimetsu No Yaiba	Law-less
3	SNL 코리아	SNL Korea	Demon Slayer: Kimetsu no ~	Premier League 2023/2024	Demon Slayer: Kimetsu No Yaiba	Can't Buy Me Love	Bridgerton	Lovely Runner
4	히어로는 아닙니다만	The Atypical Family	Major League Baseball 2024	FIFA World Cup Qualifiers 2026	Parasyte: The Grey	Demon Slayer: Kimetsu No Yaiba	9-1-1	Parasyte: The Grey
5	졸업	The Midnight Romance in Hagwon	Detective Conan	UEFA Champions League 2023/2024	Lovely Runner	What's Wrong with Secretary Kim	That Time I Got Reincarnated As A Slime	Delicious In Dungeon
6	나는 솔로	I Am Solo	That Time I Got Reincarnated As A Slime	ProLiga 2024	Kaiju No. 8	Under Paris	The Atypical Family	3 Body Problem
7	여고추리반	Girl's High School Mystery Class	ANTI HERO	BRI Liga 1 2023/2024	Running Man	The Atypical Family	Parasyte: The Grey	Kaiju No. 8
8	조폭인 내가 고등학생이 되었습니다	High School Return of a Gangster	Kaiju No. 8	Lovely Runner	Bridgerton	Bridgerton	Young Sheldon	Imperfect Us (2024)
9	낮과 밤이 다른 그녀	Miss Night and Day	Mashle: Magic and Muscles	Open BO	Private Bodyguard	That Time I Got Reincarnated As A Slime	Solo Leveling	Love On a Shoestring
10	가생수 디그레이	Parasyte: The Grey	Unmet: Diary of a Brain Surgeon	Santri Pilihan Bunda	Solo Leveling	GomBurZa (2023)	Madame Web	The Atypical Family

* AMPD OTT 시청률 조사 2024 2Q(Apr - Jun), 이용자수(Unique Users) 기준

2024 3Q Top 10 OTT Contents by Global Perspective (Audience)



	South Korea	Japan	Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Taiwan	Thailand
rank	한글 타이틀	Title	Title	Title	Title	Title	Title	Title
1	낮과 밤이 다른 그녀	Miss Night and Day	ABEMA Entertainment	ASEAN U-19 Boys Championship 2024	Sheriff (2024)	Demon Slayer: Kimetsu No Yaiba	The Princess Royal	Miss Night and Day
2	옆마 친구 아들	Love Next Door	Oshi no Ko	2024 Summer Olympics	Miss Night and Day	Miss Night and Day	Lovely Runner	GG Precinct
3	우피왕후	Queen Woo	Major League Baseball 2024	Pasutri Gaje	Demon Slayer: Kimetsu No Yaiba	Love Next Door	Miss Night and Day	Love Next Door
4	파묘 (2024)	Exhuma (2024)	Black Pean	Premier League 2024/2025	Bawah Payung Awan	Sweet Home	Demon Slayer: Kimetsu No Yaiba	The Victims' Game
5	굿파트너	Good Partner (South Korea)	My Deer Friend Nokotan	Sweet Home	Kingsman: The Golden Circle	Lolo and the Kid	Love Next Door	The Double (China)
6	사진이네	Jinny's Kitchen	The Beginning of the Sea	The Auditors (2024)	BoBoiBoy Galaxy	Maharaja (2024)	The Double (China)	Follow Your Heart (2024)
7	손해 보기 싫어서	No Gain, No Love	That Time I Got Reincarnated As A Slime	BRI Liga 1 2024/2025	Love Next Door	Lovely Runner	Lost You Forever	Tokyo Swindlers
8	감사합니다	The Auditors (2024)	Alya Sometimes Hides Her Feelings in Russian	Lovely Runner	Officer Black Belt	Pulang Araw	Kingsman: The Golden Circle	Emily In Paris
9	언니네 산적작승	Fresh off the Sea	My Hero Academia	One Piece	Lovely Runner	How to Make Millions Before Grandma Dies	Sweet Home	Lost You Forever
10	아무도 없는 숲속에서	The Frog (South Korea)	A Suffocatingly Lonely Death	Open BO	One Piece	That Time I Got Reincarnated As A Slime	Young Sheldon	Reborn for Love

* AMPD OTT 시청률 조사 2024 3Q(Jul - Sep), 이용자수(Unique Users) 기준

2024 2Q Top 10 OTT Contents by Global Perspective



									
	South Korea	Japan	Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Taiwan	Thailand	
rank	한글 타이틀	Title	Title	Title	Title	Title	Title	Title	
1	눈물의 여왕	Queen of Tears	Detective Conan	Queen of Tears	Queen of Tears	Queen of Tears	Queen of Tears	Queen of Tears	Story of Kunning Palace
2	선재 업고 튀어	Lovely Runner	M League 2023/2024	Magic 5	House	The Big Bang Theory	Law & Order: Special Victims Unit	Under The Power	Detective Conan
3	히어로는 아닙니다만	The Atypical Family	Japan Adult Video	Lovely Runner	NCIS	Can't Buy Me Love (Philippines)	NCIS	Inborn Pair	Dexter
4	꼬리에 꼬리를 무는 이야기	Ggoggomoo	That Time I Got Reincarnated As A Slime	Private Bodyguard	Doctor Slump	Wentworth	Bridgerton	Better Call Saul	One Piece
5	용감한형사들	Brave Detectives	Unmet: Diary of a Brain Surgeon	Live Your Own Life	The Atypical Family	Parasyte: The Grey	Friends (Series)	Nothing Gold Can Stay	My Hero Academia
6	최강야구	A Clean Sweep	Destiny (Japan)	Young Sheldon	Lovely Runner	Doctor Slump	The Big Bang Theory	Demon Slayer: Kimetsu No Yaiba	My Boss
7	가생수: 더그레이트	Parasyte: The Grey	Frieren: Beyond Journey's End	My Sibling's Romance	Bridgerton	What's Wrong with Secretary Kim (Philippines)	The Atypical Family	Taxi Driver (South Korea)	Emergency Couple (Thailand)
8	벌거벗은 세계사	Naked World History	My Hero Academia	Running Man	The Starry Love	The Atypical Family	House	Parasyte: The Grey	The Legend of Shen Li
9	더에이트쇼	The 8 Show	Mashle: Magic and Muscles	Parasyte: The Grey	New Amsterdam	Bridgerton	Riverdale	The Double (China)	Perfect World (China)
10	나는 솔로	I Am Solo	The Apothecary Diaries	Sword and Fairy 4	Parasyte: The Grey	NCIS	The Good Doctor	The Victims' Game	The Last Immortal

* AMPD OTT 시청률 조사 2024 2Q(Apr - Jun), 이용시간(Total Hours) 기준

2024 3Q Top 10 OTT Contents by Global Perspective



									
	South Korea	Japan	Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Taiwan	Thailand	
rank	한글 타이틀	Title	Title	Title	Title	Title	Title	Title	
1	낮과 밤이 다른 그녀	Miss Night and Day	Detective Conan	Lovely Runner	Miss Night and Day	Lost (2004)	Friends (Series)	Miss Night and Day	Detective Conan
2	서진이네	Jinny's Kitchen	That Time I Got Reincarnated As A Slime	Magic 5	Lovely Runner	Miss Night and Day	The Big Bang Theory	Nothing But You (2023)	Dr. Romantic
3	굿파트너	Good Partner (South Korea)	Oshi no Ko	Sweet Home	House	Love Next Door	9-1-1	The Double (China)	Are You the One
4	최강야구	A Clean Sweep	My Hero Academia	Miss Night and Day	Supernatural	House	Bridgerton	The Princess Royal	Love Like The Galaxy
5	나는 솔로	I Am Solo	Black Pean	Shameless (US)	The Princess Royal	Demon Slayer: Kimetsu No Yaiba	Young Sheldon	The Victims' Game	The Double (China)
6	벌거벗은 세계사	Naked World History	The Beginning of the Sea	Fox Spirit Matchmaker: Red-Moon Pact	Love Next Door	The Big Bang Theory	The Double (China)	Hunter X Hunter	Dashing Youth
7	엄마친구아들	Love Next Door	One Piece	Love Next Door	The Double (China)	Sweet Home	My Hero Academia	Love Next Door	Shaman King
8	눈물의 여왕	Queen of Tears	Ms. Saionji Doesn't Do Housework	Cold Case	Queen of Tears	Lovely Runner	Sweet Home	Story Of Yanxi Palace	Miss Night and Day
9	선재 업고 튀어	Lovely Runner	Say You to Yo Asobi	Running Man	Suits	Queen of Tears	Miss Night and Day	Sweet Home	Demon Slayer: Kimetsu No Yaiba
10	돌풍	The Whirlwind (2024)	Shinjuku Field Hospital	Amidst a Snowstorm of Love	Bawah Payung Awan	Bridgerton	Firefly Lane	Legend of Miyue	Love Destiny (Thailand)

* AMPD OTT 시청률 조사 2024 3Q(Jul-Sep), 이용시간(Total Hours) 기준

2024 2Q India Contents Usage

Country of Origin by Global Perspective

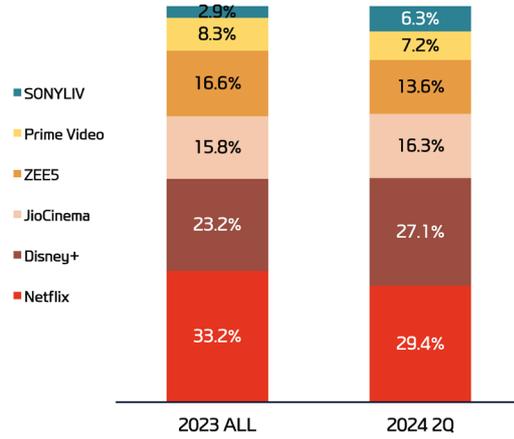
Engagement Rate	
1	India 96.9
2	International 43.0
3	United States 8.9
4	United Kingdom 4.0
5	Japan 3.5

* AMPD OTT 시청률 조사 2024 2Q(Apr-Jun) 콘텐츠 이용률 점유율 기준, 단위: %

Total Hours	
1	India 73.5
2	United States 11.0
3	South Korea 7.5
4	United Kingdom 2.0
5	Spain 1.5

* AMPD OTT 시청률 조사 2024 2Q(Apr-Jun), 이용시간(Total Hours) 기준, 단위: %

K-Contents usage platform



* AMPD OTT 시청률 조사 2023 ALL(Jan-Dec), 2024 2Q(Apr-Jun), 한국 콘텐츠 이용 시간 점유율 기준

2024 3Q India Contents Usage

Country of Origin by Global Perspective

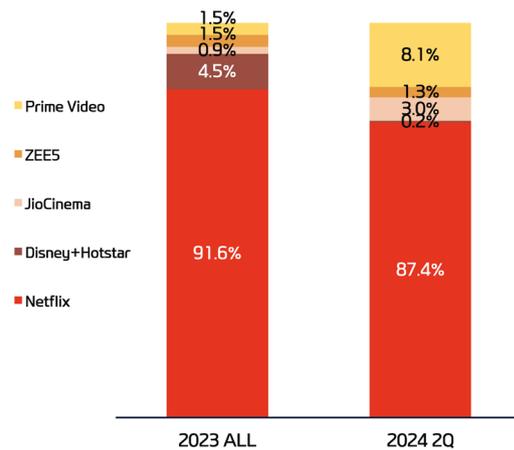
Engagement Rate	
1	India 89.7
2	International 29.1
3	United States 12.3
4	South Korea 3.6
5	Japan 3.5

* AMPD OTT 시청률 조사 2024 3Q(Jul-Sep) 콘텐츠 이용률 점유율 기준, 단위: %

Total Hours	
1	India 75.3
2	United States 9.7
3	South Korea 5.4
4	International 3.8
5	Spain 1.3

* AMPD OTT 시청률 조사 2024 3Q(Jul-Sep) 이용시간(Total Hours) 기준, 단위: %

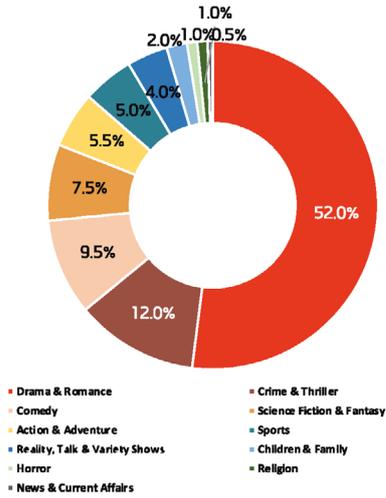
K-Contents usage platform in India



* AMPD OTT 시청률 조사 2023 ALL(Jan-Dec), 2024 3Q(Jul-Sep), 한국 콘텐츠 이용 시간 점유율 기준

2024 2Q India Contents Usage

Rating of Genre by Global Perspective



* AMPD OTT 시청률 조사 2024 2Q(Apr-Jun), 이용시간(Total Hours) 기준

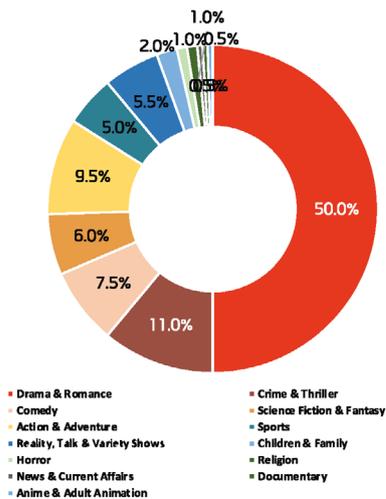
Rating of OTT Content(Time Share)

Global-Contents			K-Contents		
rank	Title	Country	rank	한글 타이틀	Title
1	Indian Premier League 2024	India	1	눈물의 여왕	Queen of Tears
2	Indian Premier League 2023	India	2	응답하라 1988	Reply 1988
3	ICC Men's T20 World Cup 2024	International	3	경찰대학	Police University
4	South Africa Women tour of India, 2024	India	4	기생수 더그рей	Parasyte: The Grey
5	Anupama	India	5	나의해방일지	My Liberation Notes
6	Ghum Hai Kisikej Pyaar Mein	India	6	찰인왕후	Mr. Queen
7	Yeh Rishita Kya Kehleta Hai	India	7	더 킹: 영원의 군주	The King: Eternal Monarch
8	Taarak Mehta Ka Ooltah Chashmah	India	8	마이 네임	My Name
9	One Piece (2023)	United States	9	사냥개들	Bloodhounds
10	Bigg Boss	India	10	무브 투 헤븐	Move To Heaven

* AMPD OTT 시청률 조사 2024 2Q(Apr-Jun), 이용시간(Total Hours) 기준

2024 3Q India Contents Usage

Rating of Genre by Global Perspective



* AMPD OTT 시청률 조사 2024 3Q(Jul-Sep), TOP 200 콘텐츠 내 이용시간(Total Hours) 기준

Rating of OTT Content(Time Share)

Global-Contents			K-Contents		
rank	Title	Country	rank	한글 타이틀	Title
1	Indian Premier League 2024	India	1	열혈사제	The Fiery Priest
2	Bigg Boss	India	2	미스터 션샤인	Mr. Sunshine
3	Anupama	India	3	매드 독	Mad Dog (South Korea)
4	Udne Ki Aasha	India	4	더 킹: 영원의 군주	The King: Eternal Monarch
5	ICC Men's T20 World Cup 2024	International	5	사이코지만 괜찮아	It's Okay To Not Be Okay
6	Splitsvilla	India	6	킹더랜드	King the Land
7	Ghum Hai Kisikej Pyaar Mein	India	7	지금 우리 학교는	All Of Us Are Dead
8	Mirzapur	India	8	킹덤	Kingdom (South Korea)
9	Bigg Boss Marathi	India	9	눈물의 여왕	Queen of Tears
10	Yeh Rishita Kya Kehleta Hai	India	10	수리남	Narco-Saints

* AMPD OTT 시청률 조사 2024 3Q(Aug-Dec), 이용시간(Total Hours) 기준

Table of Contents

1. 콘텐츠 시장의 주요 이슈들
2. 콘텐츠 Landscape
3. Korean Contents 2024
4. 제언

More Powerful Marketing for Worldwide

- 미디어 소비 시장은 플랫폼에서 콘텐츠 중심으로 이동 할 것임
- K-content의 세계적 확장기회, K-content는 경쟁적 미디어 시장을 선점하는 Key content 역할을 하고 있음
- K-content의 수출 확장을 위해서는 다양한 장르의 전파 기회를 만들어야 함
- K-content의 Global 시장 공략을 위해서는 국가별 체계적인 전략수립이 필요
 - Global Audience에 대한 Trend data 분석
 - Global 소비, 확장, 세계향(向), 문화정경 모니터링 필요(아시아, 북남미, 유럽, 아프리카의 시장 정보 모니터링)
 - 콘텐츠 소비와 마케팅적 요소 관리(Content, Context, Culture의 확산 관리)
- 능동적 정부역할 기대(외교적, 산업적, 문화적 전파/영향 지원)

제2발표



AI 기반 한류 빅데이터 대시보드로 본
한류 트렌드

김한밀

아르스프락시아 이사

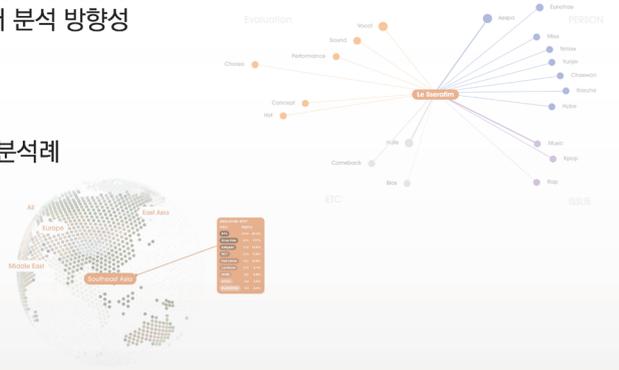
- “AI 기반 한류 빅데이터 대시보드로 본 한류 트렌드”

CONTENTS

I CHAPTER 기존 분석 사례 및 고도화 방향성

II CHAPTER 빅데이터/AI 분석 모델 및 현지어 분석 방향성

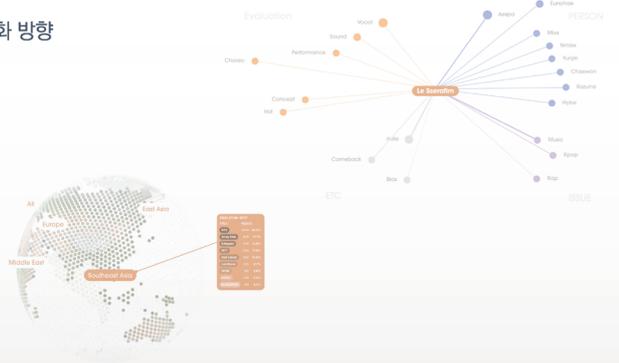
III CHAPTER AI 기반 한류 빅데이터 대시보드 분석례



I CHAPTER 기존 분석 사례 및 고도화 방향

01 기존 한류 분석 사례

02 분석 목적 및 고도화 방향



01 | 기존 분석 사례 및 고도화 방향

한류 분석

제14차 한류 NOW 정기세미나
 시가반 한류 빅데이터 대시보드로 본
 한류 트렌드

- 다양한 장르로 복잡다단하게 확산되며 **글로벌 대중 문화로 진화하고 있는 한류**
- 전통적인 트렌드/호감도 조사와 같은 시장분석적이고 현황 확인 차원의 이해를 넘어, 보다 **내밀한 대중 인식을 확인할 수 있는, 더 나아가 현지 문화적 맥락에 대한 이해를 얻을 수 있는 분석 템스 및 방법론 필요**
- 관련 기업, 정부 및 공공기관, 언론, 학계 등 한류에 대한 분석 니즈가 있는 다양한 주체들을 위한 **접근성 높고 직관적인 분석, 동시에 원인 분석과 예측이 가능한 깊이 있는 분석**을 마련하는 것을 목적으로 함

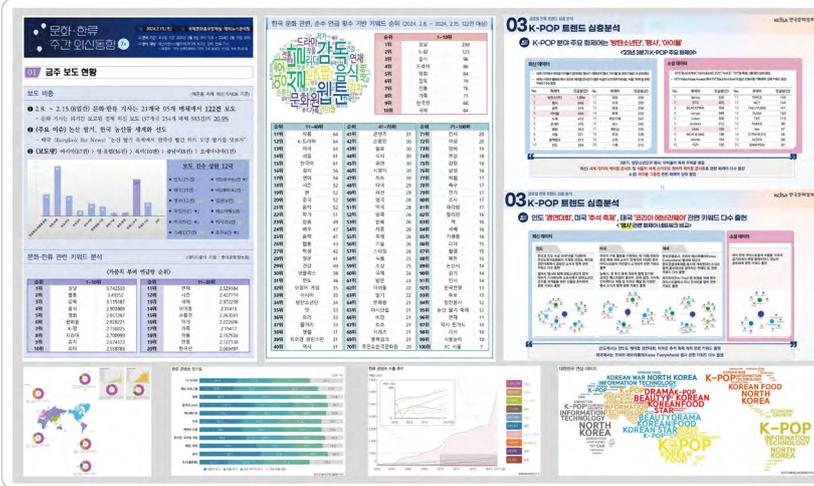


01 | 기존 분석 사례 및 고도화 방향

기존 한류 분석 사례

제14차 한류 NOW 정기세미나
 시가반 한류 빅데이터 대시보드로 본
 한류 트렌드

- 한류에 관한 공공기관의 보고서나 기업 리포트에서 이루어지는 분석의 주요 관심사는 '정량적 정보'
- 학계에서 FGI, IDI 혹은 사회/문화/미디어 관점에서 질적 연구가 활발히 이루어지고 있음
- 질적/정성적 연구에서 도출된 인사이트들과 연구방법론적인 아이디어가 빅데이터 분석의 방법론과 조합되어, 상호보완적이고 다양한 분야에서 활용가능한 분석 가능할 것



- ✓ 워신 기사와 SNS데이터 등에서 주요 화제어와 연관어 네트워크, 감성분석을 실시하여 심화된 분석을 시도
- ✓ 분석의 종류와 상관없이, 적용되고 있는 알고리즘이 빈도 기반의 분석
- ✓ 네트워크 분석과 감성 분석 등이 나열되어 인과관계를 알기 어려운 단순한 현황 분석에 그치고 있음

01 1기존 분석 사례 및 고도화 방향

제14차 한류 NOW 정기세미나
AI기반 한류 빅데이터 대시보드로 본
한류 트렌드

- 한류에 관한 공공기관의 보고서나 기업 리포트에서 이루어지는 분석의 주요 관심사는 '정량적' 정보
- 학계에서 FGI, IDI 혹은 사회/문화/미디어 관점에서 질적 연구가 활발히 이루어지고 있음
- 질적/정성적 연구에서 도출된 인사이트들과 연구방법론적인 아이디어가 빅데이터 분석의 방법론과 조합되어, 상호보완적이고 다양한 분야에서 활용가능한 분석 가능할 것

키워드 네트워크를 활용한 케이팝 (K-Pop) 해외 연구 동향 분석 (권진주, 2023) | 연도별 키워드 분석, 키워드 네트워크 중심성 분석과 CONCOR 분석
K-POP 아이돌 그룹의 세대별 이슈 변화 분석 고찰 (이연경, 김태중, 2023) | 토픽모델링(LDA), 이슈유형 도출
머신러닝을 활용한 음원 차트와 뉴미디어 데이터를 활용한 K-POP 아이돌 인기 요인 분석 (최지원 외, 2024) | 빅데이터 수집&분석 방법론 제시, K-Means 등
한류 팬덤에 대한 인식과 이슈의 소셜 빅데이터 분석 (이경여, 박상현, 2024) | TF-IDF, 토픽모델링, 한류 팬덤 연구
한류관광 담론의 변화와 과제: 미디어 및 SNS에 나타난 텍스트의 의미연결망 분석(양승훈, 2023) | 토픽모델링, 담론분석, 의미망분석
...

참고 | 빅데이터 분석 방법론이 적용된 최근 한류 관련 논문

본 연구는 2000년대 이후 전개된 한류의 발전을 시장 자유주의 통치성의 전개에 따라 산업화, 금융화, 스타트업화로 개념화하고, 이러한 변화상을 뉴스 빅데이터 분석을 통해 기술하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 한류 기사와 K-POP 관련 기사를 한국언론진흥재단 뉴스 빅데이터 분석 시스템 '빅카인즈'를 통해 2001년 1월 1일부터 2021년 6월 30일까지 54개 매체, 5개 지면(정치, 경제, 사회, 문화, 국제)에서 수집했다. 총 239,817건의 기사에서 자연어처리를 통해 추출된 939,003건의 인용문의 정보원과 주제를 정보원 소속과 지면별로 나눠 연 단위로 의미연결망 분석을 수행했다. 분석 결과 한류 기사에서는 대중문화계 정보원 외에 정부 관련 정보원이 중요하게 다루어졌으며, 특히 문화체육관광부 및 그 산하기관 이상으로 산업통상자원부와 농림축산식품부가 증가되었음을 알 수 있었다. 경제 분야 정보원의 경우 전체적으로 금융 정보원의 중요도가 높기는 했지만, 세부적으로는 유통업체나 식품, 화장품, 패션, 자동차 등 제조업체 대기업 정보원이 증가했다. 반면, K-POP 보도에서는 대중문화계 정보원의 중요도가 압도적인 가운데, 경제 분야에서는 증권사 정보원이 상위권을 대부분 차지했으며 일부 IT 분야 정보원도 증가했다. K-POP 경제면을 추가 분석한 결과, 전체적으로 증권가 애널리스트의 언급이 많았으나, SM과 YG, JYP는 투자를 통해 전형적인 한류 상품으로 사업 확장을 하는 경향이 보였다. 반면, 빅히트의 경우 스타트업으로서 편입을 받고 기술 기반 플랫폼 위버스를 바탕으로 유니콘으로서 성장하는 과정이 보되었다. 이 연구는 한류 생태계의 발전을 한국이나 동아시아의 특수성이 아닌, 시장 자유주의 통치성의 장기 변화에 대한 적응이라는 보편성으로 이해하고자 했다는 점에서 의의를 갖는다.

논문 | 정부의 산업화, 금융화, 그리고 스타트업화 - 한류와 K-POP 보도 21년차 뉴스 빅데이터 분석을 중심으로 (이대민, 이규리, 2022, 한국언론정보학회)

02 1기존 분석 사례 및 고도화 방향

제14차 한류 NOW 정기세미나
AI기반 한류 빅데이터 대시보드로 본
한류 트렌드

- 한류는 수많은 국가에서 다양한 언어로, 여러 커뮤니티 채널에서 담론 생성. 데이터의 종류와 양을 고려할 때, 빅데이터 분석 관점의 접근 필요
- 기존 정량적 접근을 넘어서서 해외 한류 패턴과 그 변화 원인을 파악하고, 향후 부상할 한류 콘텐츠 및 자원, 리스크 등을 예측할 수 있는 고도화 된 분석 방안 필요

비정형 빅데이터 심화 분석의 목적



- 한류 국가들에서 이루어지는 담론의 저변에 있는 내밀한 가치와 국가별 문화적 맥락을 정확히 파악
- 한류 이슈와 관련된 인과 관계 파악
- '예측'을 통해 리스크 선제적 관리
- 한류에 대한 우리 스스로의 이해를 높임

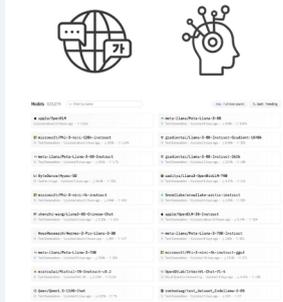
분석방법론 설계 및 조합

정성적 분석 아이디어 적용된 빅데이터 분석

- 의미망분석과 센터먼트분석 결합
- NER적용된 온톨로지 분석
- 풍배도(windrose) 분석
- 가속도(운동성) 분석과 토픽모델링
- 토픽 키워드 센터먼트 분석의 시계열 적용

현지어 분석

현지어 한류 라이브러리 및 언어 모델, AI 활용



02 1기 분석 사례 및 고도화 방향 분석 목적 및 고도화 방향

제14차 한류 NOW 정기세미나
AI기반 한류 빅데이터 대시보드로 본
한류 트렌드

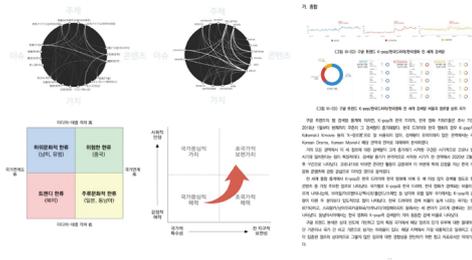
- 외교부에서 수행한 <빅데이터에 기반한 해외 대중의 한국문화 콘텐츠 선호도 분석> (2021) 사례
- 빅데이터 분석 방법론과 질적 연구 방법론을 조합하여 해외 한류 각 권역별 프로파일링 도출
- 양적/질적 방법을 조합과 빅데이터 분석에 정성적 분석 아이디어를 적용하는 방법론에 대한 고민의 출발점

빅데이터 분석 방법론과 질적 연구방법론을 조합한 한류 분석 사례

외교부

빅데이터에 기반한 해외 대중의 한국문화 콘텐츠 선호도 분석

- 해외 6개 권역 언론 및 대중 매체 한류 빅데이터 분석
- 권역별, 국가별 맞춤 한류 대응 전략 도출 및 공공문화외교 차원의 정책적 제언 도출



- 한국 대중문화 콘텐츠에 대한 주요 권역별(북미, 일본, 중국, 동남아, 유럽, 남미) Media와 Mass의 온라인상의 3기술들을 수집, 분석
- 다양한 한국 문화 콘텐츠에 대한 선호도와 국가 이미지 분석
- 권역별 주요 언론사 사이트(+ LexisUNI), 트위터, 유튜브, 레딧, 웨이보 등에서 수집 (2018-2021)
- 국가연계도와 미디어-대중 격차에 대한 빅데이터 분석을 바탕으로 해외 한류를 하위 문화적 한류 / 위험한 한류 / 트렌디 한류 / 주류 문화적 한류 구분하고 맞춤 전략 제시
- NER 통해 [주제(인물)] - [콘텐츠] - [이슈] - [가치]로 키워드 카테고리를 분류하고, 권역별로 각 카테고리의 구성 키워드 및 토픽이 다른 카테고리과 연결되는 구조를 시각화하여 권역별 한류 인식을 비교
- + AI 활용된다면,
 - 1) 연구자가 정성적으로 시간과 노력을 들여야 했던 부분 해결
 - 2) 언어 다양해질수록 AI 역할 중요
 - 3) 사전 설계에 따라 AI 활용하여 입체적인 분석 연계 가능

II CHAPTER 빅데이터/AI 분석 모델 및 현지어 분석 방향성

- 01 빅데이터 분석 방향성 및 설계
- 02 빅데이터 분석 모델 및 적용례
- 03 현지어 분석 기술적 방법론
- 04 분석 확장성 및 활용



01 II 빅데이터/AI 분석 모델 및 현지어 분석 방향성 빅데이터 분석 방향성 및 설계

제14차 한류 NOW 정기세미나
AI 기반 한류 빅데이터 대시보드로 본
한류 트렌드

- 정량적 분석과 텍스트 분석을 연결하여, 정량적 정보와 연관된 키워드, 인식, 원인 등을 분석
- 정량적 분석에서 놓칠 수 있는 한류 이슈에 내포된 다양한 가치 도출
- 예측과 리스크 관리가 가능하도록 분석 설계
- 정부, 한류 비즈니스 관계자, 학계 등 다방면에서 활용 가능하도록 설계

- 1) 구체적인 한류 이슈들의 인과 관계 도출
- 2) 미래 한류 이슈 및 갈등 요소 예측
- 3) 직관적으로 분석 내용이 파악 가능한 시각화 단계 고민 - 분석 이해도 및 활용도 높이기
- 4) 질적 분석 등 심화 분석으로의 확장 가능성
- 5) 한류 콘텐츠 간 영향 및 한류 담론 유통 맥락 파악
- 6) 현지 수용자 입장의 한류 내포 가치 파악

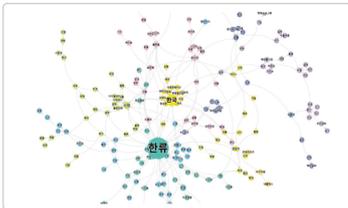


- 10 -

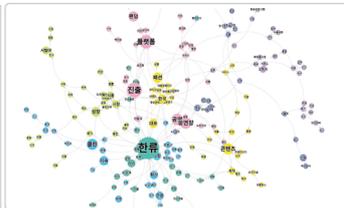
02 II 빅데이터/AI 분석 모델 및 현지어 분석 방향성 빅데이터 분석 모델 및 적용례 | 네트워크/의미망 분석

제14차 한류 NOW 정기세미나
AI 기반 한류 빅데이터 대시보드로 본
한류 트렌드

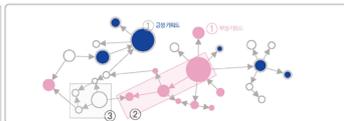
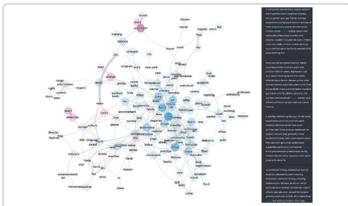
- 빈도, 연결중심성, 리버스 보나시치(전체 네트워크 영향력), 잠재중요도(PBS) 등 다양한 지표 기준에 따라 노드 크기 표시
- 단어의 등장 빈도와 중요성은 항상 비례하지 않기 때문에 텍스트/여론의 맥락을 놓칠 가능성이 큼
- 키워드들의 연결망 속에서 핵심적인 이슈 프레임을 발굴하고 인과관계를 보다 선명하게 드러내기 위해 의미망 분석과 센트먼트 분석을 조합



참고 | Frequency 지표 기준 의미망 배치



참고 | Reverse Bonaich 지표 기준 의미망 배치



참고 | 의미망과 센트먼트 분석 조합 개념도

- ① 키워드 공칭 · 위상 센트먼트 분석을 의미망 분석과 결합
- ② 센트먼트의 연결 맥락 파악
- ③ 공 · 부정의 함의에 되는 키워드 파악

- 11 -

02 II 빅데이터/AI 분석 모델 및 현지어 분석 방향성 빅데이터 분석 모델 및 적용례 | 가속도 분석

제14차 한류 NOW 정기세미나
시기별 한류 빅데이터 대시보드로 본
한류 트렌드

- 분석 대상 데이터의 **토픽 모델링을 통해 각 토픽/이슈를 도출**하고, 특정 기간 동안 각 토픽/이슈의 **가속도(운동성)를 분포도 혹은 수치로 분석**하는 모델
- 해당 기간 동안 어떤 토픽이 향후 이슈/트렌드로 부상할 가능성이 있는지, 혹은 이미 사회적으로 이슈화되어 점차 주목도가 떨어져 가는 토픽인지를 분석
- 한류와 같이 사회/문화/경제/외교 등 다양한 분야가 얽혀 있고 이슈와 트렌드 예측이 중요한 분야에서 활용도가 높고 시사점을 얻기 쉬운 분석 방법론



현 시점의 토픽/이슈 포지셔닝 분석

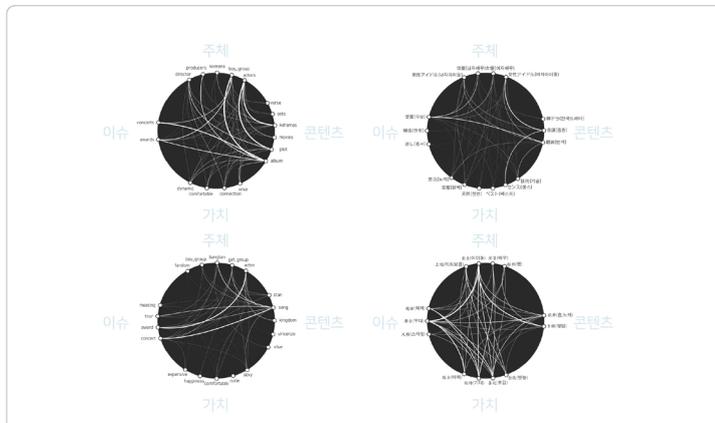
- ① 앞으로 계속 부상할 토픽/이슈
- ② 근미래에 화두가 될 토픽/이슈
- ③ 향후 전개가 불분명한 이슈
- ④ 이미 많이 이야기되었고 점차 사그라들 이슈

참고 | "2050 미래서를 트렌드 빅데이터 분석" 중 가속도 분석 파트 (서울연구원, 2022)

02 II 빅데이터/AI 분석 모델 및 현지어 분석 방향성 빅데이터 분석 모델 및 적용례 | 온톨로지 분석

제14차 한류 NOW 정기세미나
시기별 한류 빅데이터 대시보드로 본
한류 트렌드

- 기존의 메타데이터 위주의 온톨로지 분석에서 더 나아가 NER 및 토픽모델링을 조합하여 분석이 실제 텍스트 맥락에 근거할 수 있도록 함
- 특정 주제 혹은 사람, 이슈, 콘텐츠, 평가 및 가치 등이 서로 어떻게 연결되며 어떤 강도로 연결되는지를 분석
- 개별 분석으로 잘 드러나지 않는 심층 여론의 모습을 파악하거나, 한류 관련 콘텐츠/주체에 대한 인식 변화를 분기별로 비교하기 용이하며, 아래의 예시와 같이 국가별/ 권역별 한류 인식 구조의 세밀한 차이 직관적으로 파악



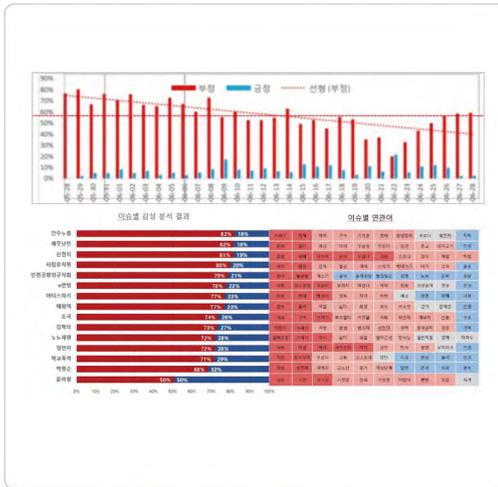
참고 | (빅데이터 기반 한류 대중의 한국문화 콘텐츠 인식도 분석) (외교부, 2021) 중 온톨로지 분석 파트

- NER 통해 키워드를 [주제(사람, 그룹)] - [이슈] - [콘텐츠] - [가치]의 네 카테고리 영역 나누고, 각 카테고리의 토픽이 다른 카테고리의 토픽과 연결되는 구조와 강도 표시
- 한류 각 권역별로 상이하게 나타나는 인식 구조 확인

02 II 빅데이터/AI 분석 모델 및 현지어 분석 방향성 빅데이터 분석 모델 및 적용례 | 센터먼트 분석

제14차 한류 NOW 정기세미나
AI기반 한류 빅데이터 대시보드로 본
한류 트렌드

- 핵심 키워드 연관어를 도출하고 각 키워드의 긍부정 강도를 함께 산출, 이를 다시 시계열 분석과 조합
- 이슈별/연관어별 심층 센터먼트 분석하여 구체적인 시사점 도출
- 단순 사전형 센터먼트 분석 → 주제 학습된 머신러닝 센터먼트 분석 → AI 모델로의 전환/적용 가능성 : 정확도와 한류 맥락 파악 정도가 기준



참고 | 2018~2021 주요 시사 이슈 관련 유튜브브 영상 감성 분석

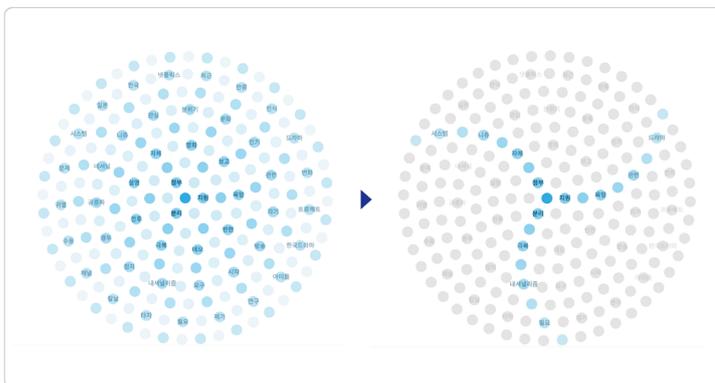


참고 | 2024 한류 빅데이터 대시보드 토픽 분석

02 II 빅데이터/AI 분석 모델 및 현지어 분석 방향성 빅데이터 분석 모델 및 적용례 | 풍배도(windrose) 분석

제14차 한류 NOW 정기세미나
AI기반 한류 빅데이터 대시보드로 본
한류 트렌드

- 빅데이터 분석에서 도출되는 수많은 키워드들 속에서 맥락을 가지고 수렴되고 있는 핵심 키워드들의 흐름을 파악
- 핵심 키워드의 맥락 및 내밀한 인식과 욕구의 흐름, 텍스트 내 여러 주제들의 수렴 양상 등을 복합적으로 판단
- K-POP, 드라마, 뷰티, 음식 등 많은 분야가 혼재되어 있는 한류와 같은 문화 현상을 분석하는 데에 적절



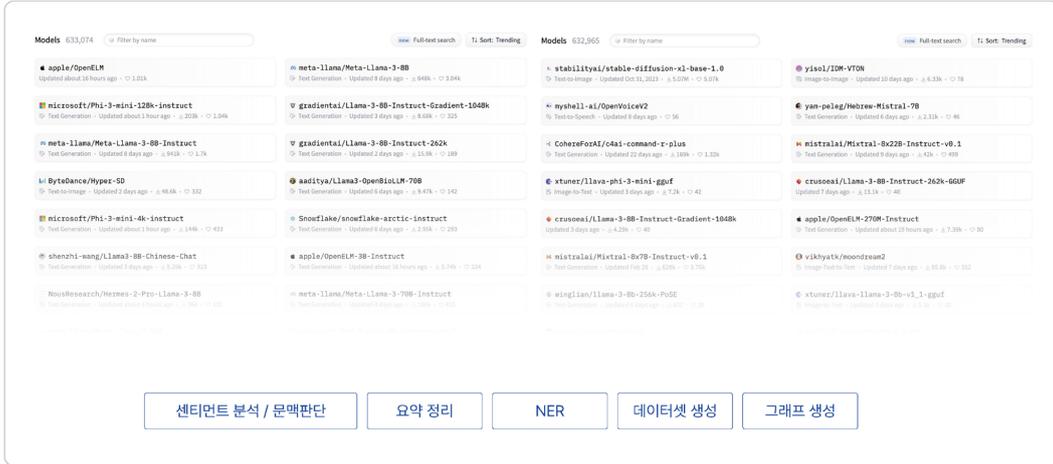
참고 | 일본 한류 전문가 담론 분석 윈드روز 구조도 (외교부, 2021)

- 특정 시기 혹은 국가에서 핵심이 되는 한류의 맥락과 복잡한 담론의 흐름 속에서 중요한 인식들을 짚어내어 분석에 활용

03 II 빅데이터/AI 분석 모델 및 현지어 분석 방향성 현지어 분석 및 AI 적용

제14차 한류 NOW 정기세미나
AI기반 한류 빅데이터 대시보드 본
한류 트렌드

- 현지어 기반의 NER, 머신러닝, 한류 라이브러리 작성, 자연어처리 위한 학습셋 및 언어모델 활용, AI 기반 언어 모델 활용 등
- 분석 대상 현지어 국가 한류 주제들을 파악, 현지어의 한국 국가 이미지, 콘텐츠 선호도 등을 정확히 파악하고 현지어 지역성 및 문화와 연계된 분석 도출하는 것이 목적
- 다양한 현지어 기반 학습셋/언어모델 등장. 현시점 개발 단계에서 테스트 결과 ChatGPT, LLaMA, Amazon AI 등 상용 모델들이 1) 실시간성, 2) 연산 속도, 3) 비용 면에서 유리

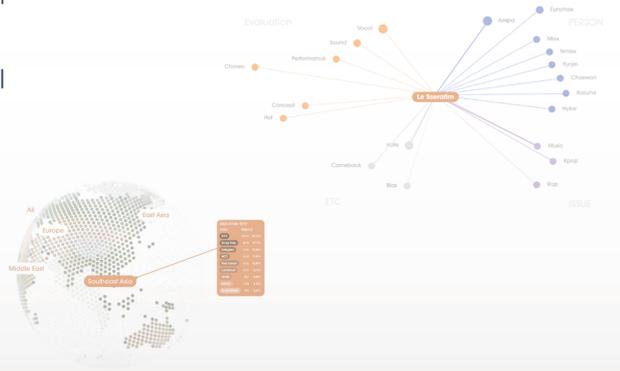


III

CHAPTER

AI기반 한류 빅데이터 대시보드 분석례

- 01 대시보드 분석 소개
- 02 트렌드 분석 예시
- 03 온톨로지 분석 예시
- 04 추가 분석



01 III 시가반 한류 빅데이터 대시보드 분석례 대시보드 분석 소개

제14차 한류 NOW 정기세미나
시가반 한류 빅데이터 대시보드로 본
한류 트렌드

- 해외커뮤니티 내 한류 관련 게시물, 댓글 등 수집. 언론기사와 유튜브는 6개 권역 (북미, 남미, 아시아, 동남아시아, 유럽, +중동) 기준으로 분류
- 1) 기간별/권역별 주요 키워드 선정 후, 2) 트렌드/원문/토픽/온톨로지 분석 위한 데이터셋 생성, 3) 생성형 AI 요약 분석, 4) 그래프 생성

데이터 수집 채널	주요 키워드 선정	생성형AI 적용
<ul style="list-style-type: none"> LexisUNI (해외 언론기사, 평균 4000개 이상 언론사) Reddit, iMdb, (메타크리틱) 유저 게시물 및 댓글 YouTube 영상 내 유저 댓글 X (Twitter) RottenTomato Instagram / Threads Discord 	<p>정량적 기준 - 조회수, 좋아요수(실어오수)</p> <p>정량적 기준 - 빈도, 연속성, 가속도</p> <p>정성적 기준 - 연결중심성, 잠재적중요도(PBS) 등</p> <p>* 빈도 위주 선정의 한계 보완 위해 다른 기준 가중치 적용 예정</p>	<p>백엔드 - 엔티먼트/문맥 분석</p> <p>백엔드 - 데이터 요약, 핵심 정리</p> <p>백엔드 - NER 분류 및 검증</p> <p>백엔드 - 분석별 데이터셋 생성 및 DB 적재</p> <p>프론트엔드 - 그래프 생성</p>
해외 권역 분류 (원제 영어 텍스트)	분석 종류	
<ul style="list-style-type: none"> 북미 미국, 캐나다 남미 브라질, 아르헨티나, 페루 등 유럽 영국, 프랑스, 독일, 폴란드, 루마니아 등 아시아 일본, 중국 등 동남아시아 베트남, 인도네시아, 태국, 필리핀, 싱가포르 등 중동 UAE, 사우디아라비아, 이집트, 레바논 등 	<ul style="list-style-type: none"> 트렌드 분석 정량적 지표 + 시계열 분석 + 원문 대조 + AI 요약 원문 분석 관련 원문 + 문맥/엔티먼트 분석 + 시계열 분석 + AI 요약 토픽 분석 주요 토픽 분석 + 가속도 분석 + 시계열 분석 + AI 요약 온톨로지 분석 NER + AI 요약 + 의미망(간헐적) + 엔티먼트 분석 	

01 III 시가반 한류 빅데이터 대시보드 분석례 대시보드 분석 소개

제14차 한류 NOW 정기세미나
시가반 한류 빅데이터 대시보드로 본
한류 트렌드

- 세계 권역별 감성 분석 (트렌드 분석)
- NER 분류에서 인물/그룹/회사로 분류된 TOP10 키워드 선정, 키워드별/지역별 감성 분석 도표화



권역별 트렌드 감성 분석 - 기본 분석

- 권역별 분석 데이터 반영된 3D 지구본 회전 (1).
- 지역 선택 (마우스 오버 및 2) 시, 팝업으로 해당 지역 주요 키워드 분석 사항 등장 (3).
- 기존 평면 그리드 지도로 전환 (4).

01 III 시기반 한류 빅데이터 대시보드 분석 사례

대시보드 분석 소개

제14차 한류 NOW 정기세미나
III 시기반 한류 빅데이터 대시보드로 본
한류 트렌드

- 세계 권역별 감성 분석 (트렌드 분석) - 지역 세부 분석에서 시계열 상 변화 표시, 해당 기간 내 데이터의 요약을 생성형 시로 제시
- 관련 원문도 표시하여 긍부정センチメント 변화의 원인을 직접적으로 확인 가능하도록 설계



권역별 트렌드 감성 분석 - 세부 분석

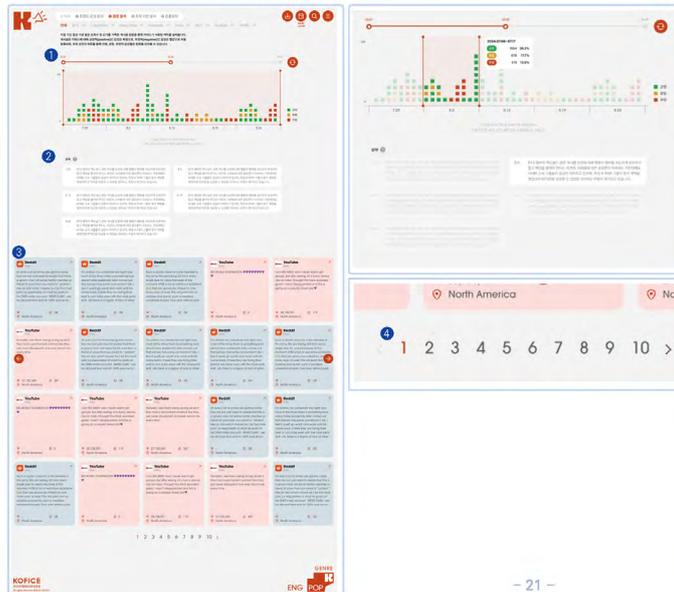
- 키워드 및 권역 클릭시 세부 분석 창 우측으로 등장 (1).
- 해당 권역/기간 및 키워드에 해당하는 시요약 (2) 제공.
- 해당 원문 제공 (3).

01 III 시기반 한류 빅데이터 대시보드 분석 사례

대시보드 분석 소개

제14차 한류 NOW 정기세미나
III 시기반 한류 빅데이터 대시보드로 본
한류 트렌드

- 주요 게시물 원문 분석 : 설정한 기간 내 데이터 원문의 긍부정 변화 추이를 그래프로 표시, 생성형 시 적용하여 단위 기간별 원문 데이터 요약과 긍부정 판단 적용된 원문 제공



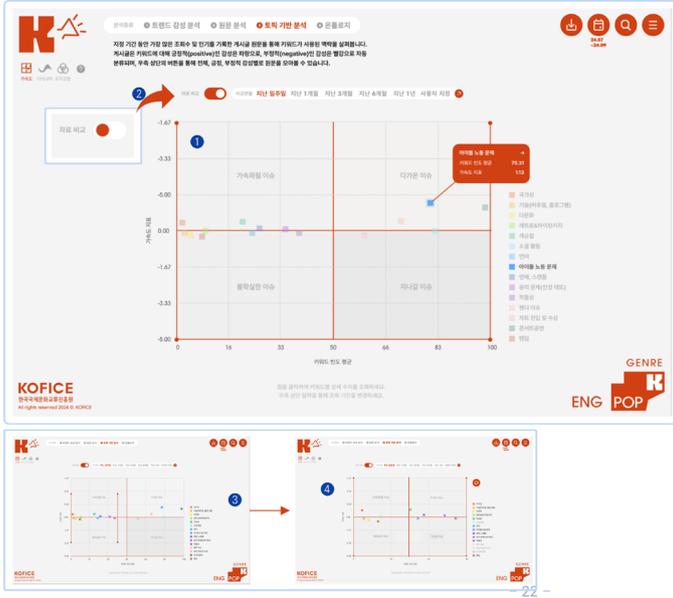
원문 분석

- 해당 장르 및 키워드에 대한 원문センチメント + 시계열 분석 표 제공 (1), 기간 조절 가능하며, 기간 조절 시 해당 기간 지표 수치와 원문 요약 하이라이트 제공
- 해당 기간 및 키워드에 해당하는 시요약 (2) 제공
- 해당 원문 제공 (3), 하단의 페이지 인터페이스로 추가 원문 열람 가능 (4).

01 III 시기별 한류 빅데이터 대시보드 분석세 대시보드 분석 소개

제14차 한류 NOW 정기세미나
시기별 한류 빅데이터 대시보드로 본
한류 트렌드

- 토픽 기반 분석 : 해당 기간 내 토픽들에 대한 가속도 분석을 그래프로 표시하고, 기간별 비교 제공

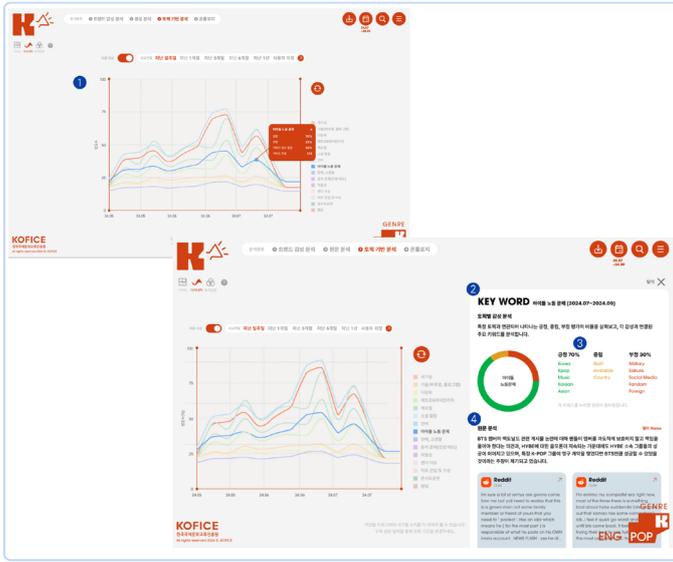


- ### 토픽 분석
- 해당 기간 내 전체 토픽에 대한 가속도 분석 제공 (1). 토픽 선택하여 하이라이트 가능. 해당 토픽의 빈도/가속도 수치 팝업.
 - 기간 별 비교 가능한 토픽 기능 제공 (2)
 - 토픽들이 군집을 형성한 경우 (3) 해당 영역을 지정 클릭하면 군집 내 가속도 분석으로 zoom인 (맵스 조절) (4) 하여 더 심화된 분석 수행
 - 토픽은 새롭게 편성 / 추가 시 적용 예정

01 III 시기별 한류 빅데이터 대시보드 분석세 대시보드 분석 소개

제14차 한류 NOW 정기세미나
시기별 한류 빅데이터 대시보드로 본
한류 트렌드

- 토픽 가속도 분석 외 토픽의 시계열 상 빈도 비교 그래프로 전환하여 분석
- 해당 토픽을 구성하는 긍부정 키워드들과 원문 요약, 원문 열람 가능



- ### 토픽 분석
- 앞선 가속도 분석에서 전환버튼을 클릭하면 토픽의 시계열 빈도 분석으로 그래프 전환(1). 토픽 선택하여 하이라이트 가능. 해당 토픽의 여러 지표 수치 팝업.
 - 특정 기간 클릭하면 세부 분석 화면 등장 (2)
 - 센터먼트 분석 및 주요 긍부정 구성 키워드 (3)
 - SI요약 및 원문 열람 (4)

01 III 시 기반 한류 빅데이터 대시보드 분석례

대시보드 분석 소개

제14차 한류 NOW 정기세미나
 시 기반 한류 빅데이터 대시보드로 본
 한류 트렌드

- 온톨로지 분석 : 해당 키워드와 연관되어 NER 분류된 키워드를 표시, 해당 키워드와 관련하여 연결 키워드의 긍부정 정도를 분석하고 어떤 맥락에서 연결되고 있는지 시요약으로 설명



- ### 온톨로지 분석
- 해당 기간, 해당 키워드에 대한 NER/온톨로지 분석 제공 (1), 토크 분석과 마찬가지로 기간 비교 토크 가능 삽입.
 - 핵심 키워드에 [TREND] 아이콘 (2) 을 삽입하고, 해당 기간/장르의 뜨는 인물/이슈 등에 대한 분석으로 연결 (ex. 신규 아이돌 / 핫아이돌)
 - 키워드 관련 세부 지표 및 주요 원문 요약 제공 (3).

02 III 시 기반 한류 빅데이터 대시보드 분석례

트렌드 분석 예시

제14차 한류 NOW 정기세미나
 시 기반 한류 빅데이터 대시보드로 본
 한류 트렌드

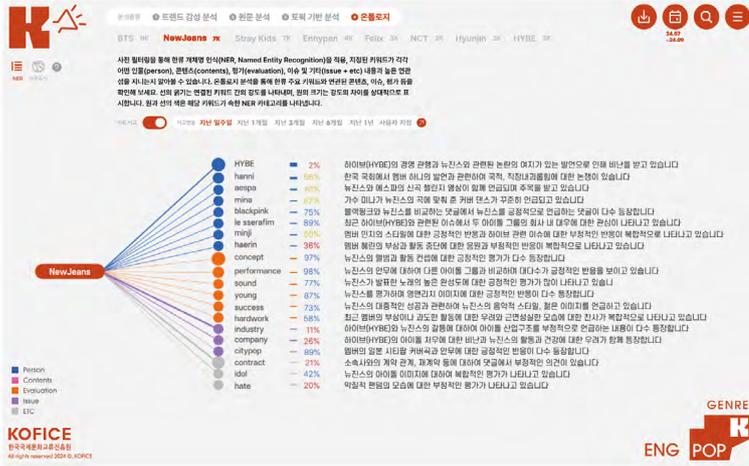


원문 분석

많은 팬들은 NewJeans에 대한 변화없는 지지를 보여주며, 그들의 재능과 강한 감정적 연결을 강조합니다. 팬들은 특히 계약 해지와 관련된 잠재적인 소송을 포함한 경악 어린 소식에서 NewJeans의 복지와 미래에 대해 걱정하고 있습니다. 이들은 NewJeans의 독특한 사운드와 콘셉트가 기암 변화 속에서 희석되거나 사라질까 우려하고 있습니다. 동시에 팬들은 K-POP의 상업화가 점점 심화되고 있다고 비판하며, NewJeans의 최신 곡들이 과도하게 대중 취미를 의논하고 있다고 지적합니다.

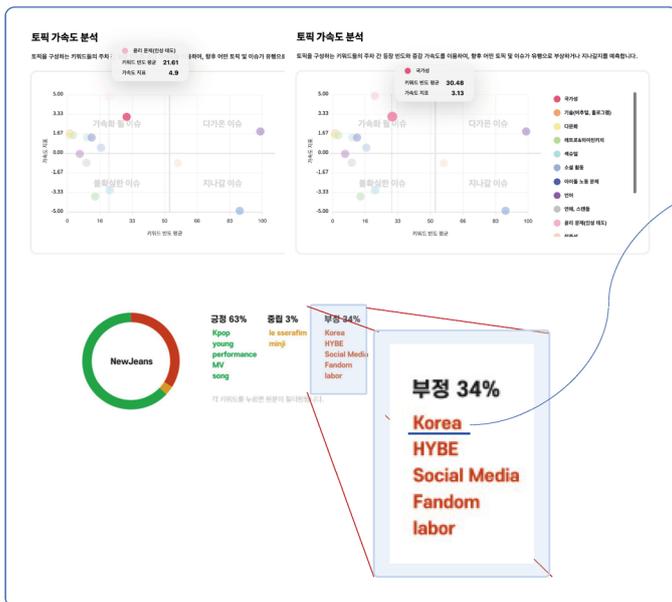
03 III 시 기반 한류 빅데이터 대시보드 분석례 온톨로지 분석 예시

제14차 한류 NOW 정기세미나
시 기반 한류 빅데이터 대시보드로 본
한류 트렌드



04 III 시 기반 한류 빅데이터 대시보드 분석례 추가 분석

제14차 한류 NOW 정기세미나
시 기반 한류 빅데이터 대시보드로 본
한류 트렌드



Youtube
Date: 2024.10.15

I think they have breaks between activities, I have seen it with other hybe groups like le sserafim, katseye, New jeans. Unless they post u wouldn't know they got a break. I have also come in terms that Korea is workaholic country. So it's extended not only on enhypen but kpop generally, I have seen kpop fans call txt lazy while their fans are screaming they are overworked, I feel sad for the members. I don't understand the idea of a boycott if it ...

North America 642

관련 원문

- ... Le Sserafim, Katseye, NewJeans 같은 다른 HYBE 그룹에서도 이런 모습을 본 적이 있습니다. 다만 그들이 직접 게시물을 올리지 않는 한 휴식을 취했는지 알 수 없죠. 그리고 이제 한국이 워커홀릭(일중독) 국가라는 점을 받아들이게 되었습니다. 이는 Enhypen뿐만 아니라 K-POP 전반에 걸쳐 확장된 문제라고 ...

제2부

해외 한류 수용 진단, 그리고 <파묘>

제3발표

2025 해외한류실태조사 결과발표

이현지(KOFICE 조사연구팀 선임연구원)

제4발표

인도네시아 한류 수용 연구 중간발표

김아영(KOFICE 조사연구팀장)

제3발표

**2025 해외한류실태조사
결과발표**

이현지

KOFICE 조사연구팀 선임연구원

01 조사개요



조사개요

해외 국가별 한류 콘텐츠 이용·소비자의 한류 인식과 한류 이용·소비 행태에 관한 동향 파악

2025 해외한류실태조사 개요 (제14차)

조사국가 (총 28개국)	<ul style="list-style-type: none"> 아시아/태평양 : 중국, 일본, 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 인도, 카자흐스탄, 호주, 필리핀, 홍콩* 미주 : 미국, 캐나다, 멕시코, 브라질, 아르헨티나 유럽 : 영국, 프랑스, 독일, 스페인, 이탈리아, 러시아, 튀르키예 중동 및 아프리카 : UAE, 사우디아라비아, 남아공, 이집트
조사대상	만 15~59세 현지 성인 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자
표본	26,400명 (국가별 700~2,100명)
조사방법	구조화된 설문지를 통한 온라인 패널 조사 (수행기관 : 케이스탯리서치)
조사내용	한류(한국)에 대한 인식, 한류 이용 및 소비 현황, 한류 파급효과 등
조사기간	2024년 11월~12월(본조사)

02 주요 조사 결과

- i 한류 인식
- ii 한류 이용
- iii 한류 영향
- iv 부정적 인식



1. 한국 연상 이미지

i. 한류 인식

한국 연상 이미지 연도별 추이

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

	1위	2위	3위	4위	5위
1차 2012.2.	드라마 18.3%	K-pop 14.9%	한국음식 14.5%	전자제품 14.0%	한국전쟁 6.7%
2차 2012.12.	한국음식 15.8%	드라마 12.9%	전자제품 12.3%	K-pop 12.3%	한국전쟁 7.9%
3차 2014.2.	IT 산업 14.5%	K-pop 12.0%	한국음식 10.7%	드라마 8.4%	한국전쟁 6.0%
12차 2022.12.	K-pop 14.3%	한국음식 13.2%	한류스타 7.4%	드라마 6.6%	IT 제품/ 브랜드 5.6%
13차 2023.12.	K-pop 17.2%	한국음식 13.2%	드라마 7.0%	IT 제품/ 브랜드 6.3%	뷰티제품 5.2%
14차 2024.12.	K-pop 17.7%	한국음식 11.8%	드라마 8.7%	뷰티제품 6.4%	영화 5.5%

14차 조사 권역별 한국 연상 이미지

BASE: 전체, 단위: %



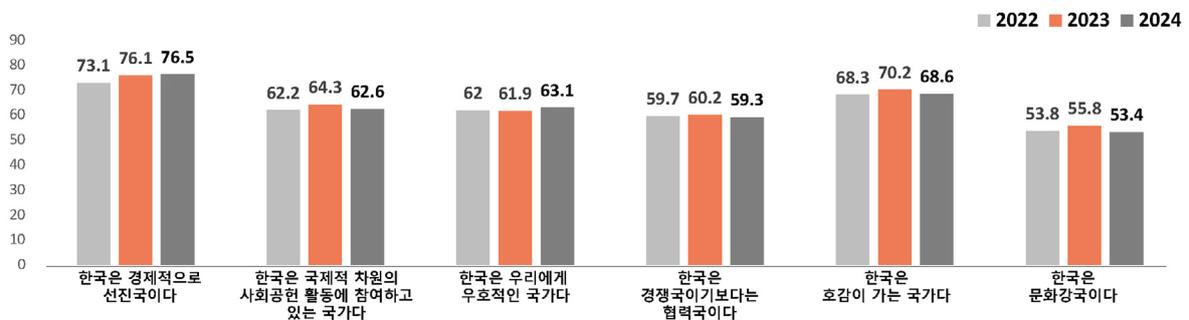
2. 한국에 대한 인식

i. 한류 인식

- 한류 경험자의 72.7% 한국에 대해 '긍정적' 시각
- 한국에 대한 인식으로 '한국은 경제적 선진국'(76.5%), '한국은 호감이 가는 국가'(68.8%), '한국은 우호적인 국가'(63.1%)의 순
- 권역별로는 미주, 유럽권에서 '한국은 경제적 선진국' 비율이 매년 증가, 타권역에서는 전년 대비 감소

Q. 귀하는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 항목별로 동의하는 정도를 선택해 주세요.

Base: 전체, 단위: %

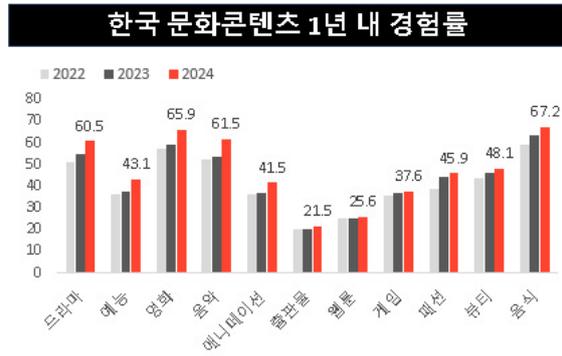
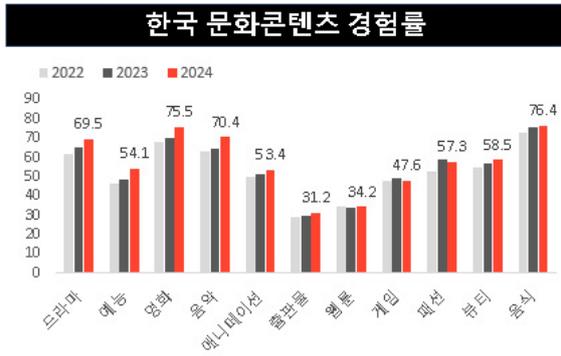


1. 한국 문화콘텐츠 경험률

ii. 한류이용

- 전년 대비 11개 장르 중 '게임'과 '패션'을 제외한 9개 장르에서 경험률 상승, 1년 내 경험률은 모든 장르에서 상승
- 경험률이 가장 높은 분야는 '음식'(76.4%), '영화'(75.5%), '음악'(70.4%), 1년 내 경험률 상승폭이 가장 높은 분야는 '음악'(61.5%, +8.0%p)으로 조사됨

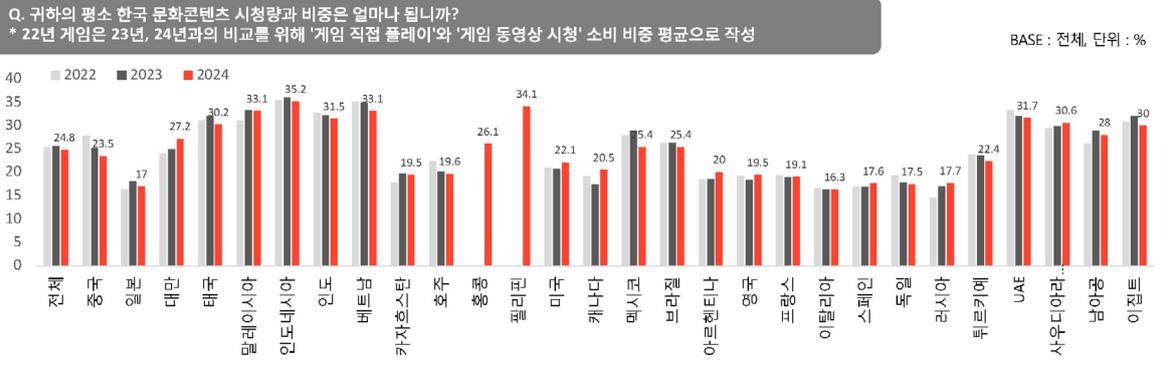
BASE: 전체, 단위: %

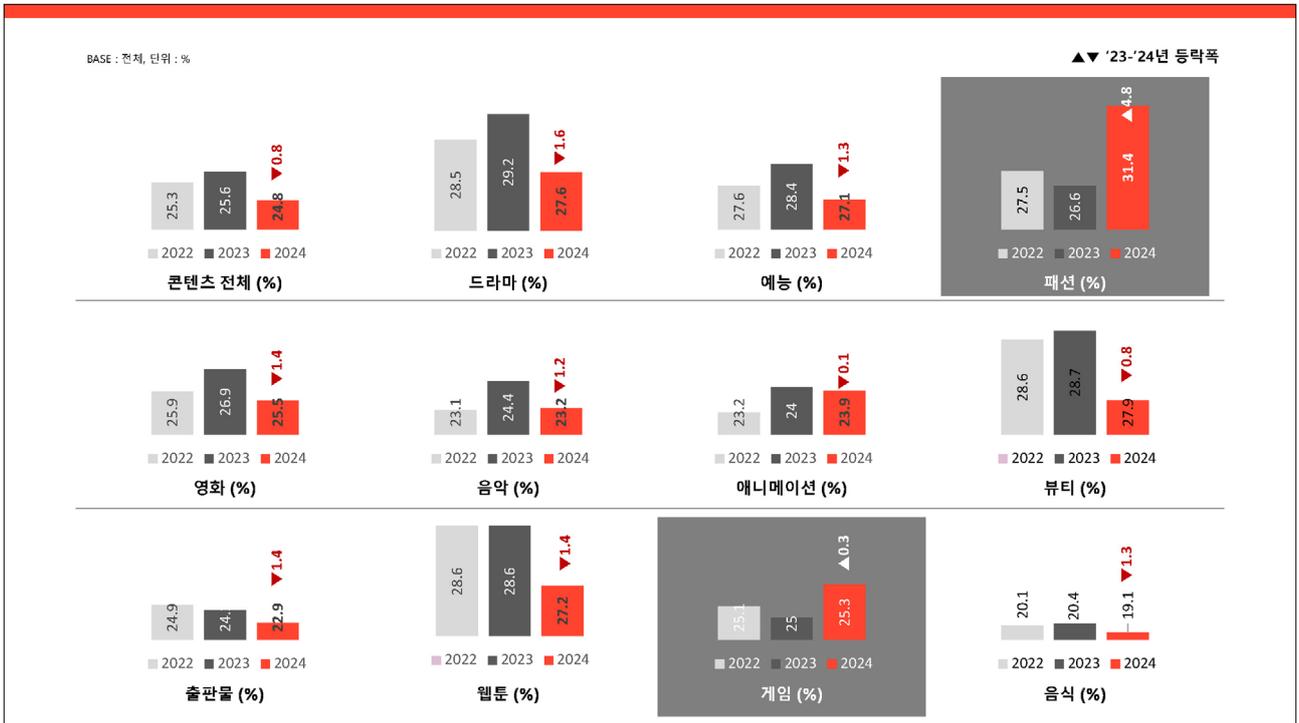


2. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

ii. 한류이용

- 2024년 한국 문화콘텐츠 전체 평균 소비 비중은 전년 대비 0.8%p 낮아진 24.8%, 전년 대비 큰 상승폭을 보인 국가는 캐나다(20.5%)와 대만(27.2%). 멕시코(25.4%)는 3.5%p 하락
- 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 가장 큰 국가는 최근 3개년 모두 인도네시아(35.2~35.5%). 2024년 신규 조사국가인 필리핀(34.1%)이 2위 기록

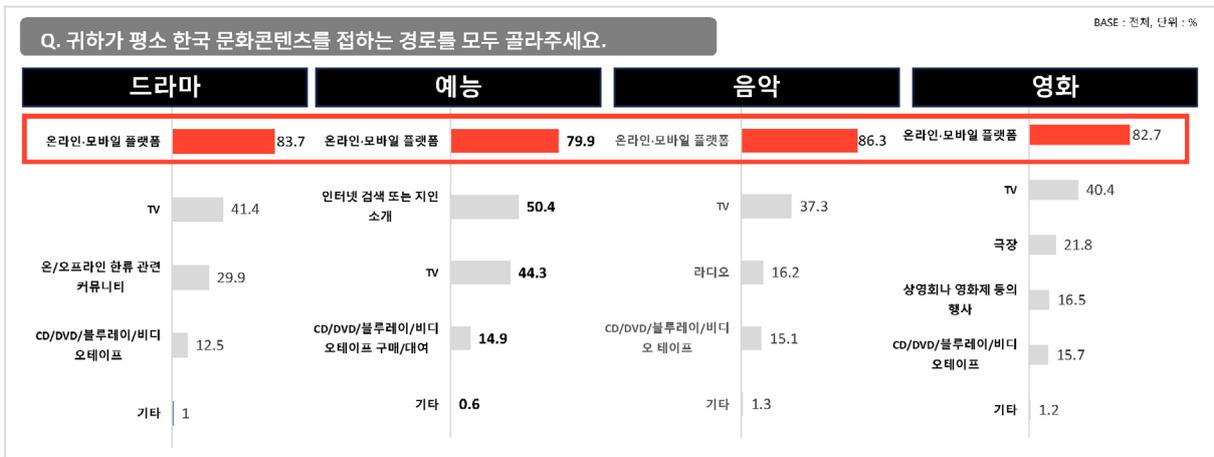




3. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

ii. 한류 이용

- 대다수의 한국 영상콘텐츠 이용자(80%+)가 온라인/모바일 플랫폼을 이용하는 것으로 나타난 가운데, 한국 예능 프로그램 접촉 경로로 '인터넷 검색 또는 지인 소개'(50.4%)가 지난 조사 2순위였던 'TV'(44.3%)보다 높아짐



3.한국 문화콘텐츠 접촉 경로

ii. 한류 이용

[24년 신규 문항: 온라인·모바일 시청유형]

- 온라인·모바일 시청 유형은 드라마, 예능, 영화 분야에서 '유료 구독형 OTT'가 높고, 특히 영화에서 42.7%로 가장 높음
- 음악, 애니메이션 분야에서는 '무료 광고형 OTT'가 각각 50.8%, 37.4%로 가장 높게 나타남

Q. 귀하께서 한국 문화콘텐츠를 온라인/모바일로 시청하실 때, 어떤 유형으로 시청하십니까?

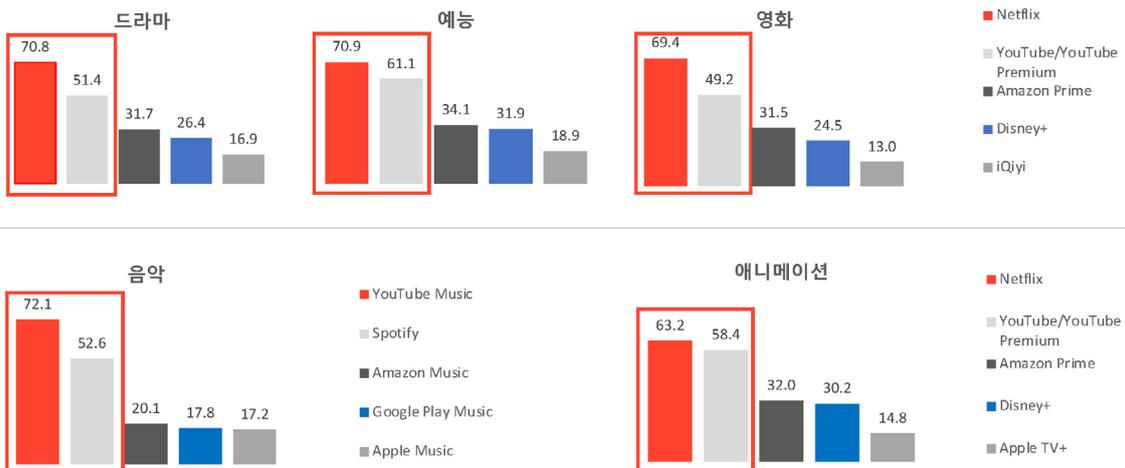
가장 많이 시청하는 유형 순서대로 3가지를 선택해 주십시오. (편집된 짧은 영상은 제외)

1. 유료 구독형 OTT/ 2. 단품 결제 콘텐츠/ 3. 무료 광고형 OTT/ 4. 한국 방송사의 해외 홈페이지 라이브/ 5. 기타

분야	온라인·모바일 시청유형			
	1순위	1순위 비율	2순위	2순위 비율
드라마	유료 구독형 OTT	36.3%	무료 광고형 OTT	33.9%
예능	유료 구독형 OTT	32.9%	무료 광고형 OTT	32.9%
영화	유료 구독형 OTT	42.7%	무료 광고형 OTT	38.9%
음악	무료 광고형 OTT	50.8%	유료 구독형 OTT	28.3%
애니메이션	무료 광고형 OTT	37.4%	유료 구독형 OTT	31.6%

3.한국 문화콘텐츠 접촉 경로

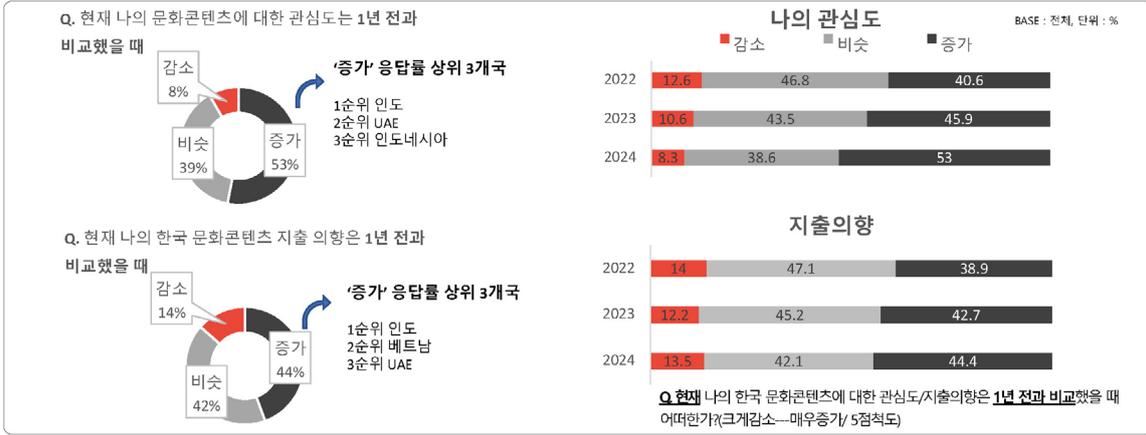
ii. 한류 이용



4. 한국 문화콘텐츠 관심도

ii. 한류 이용

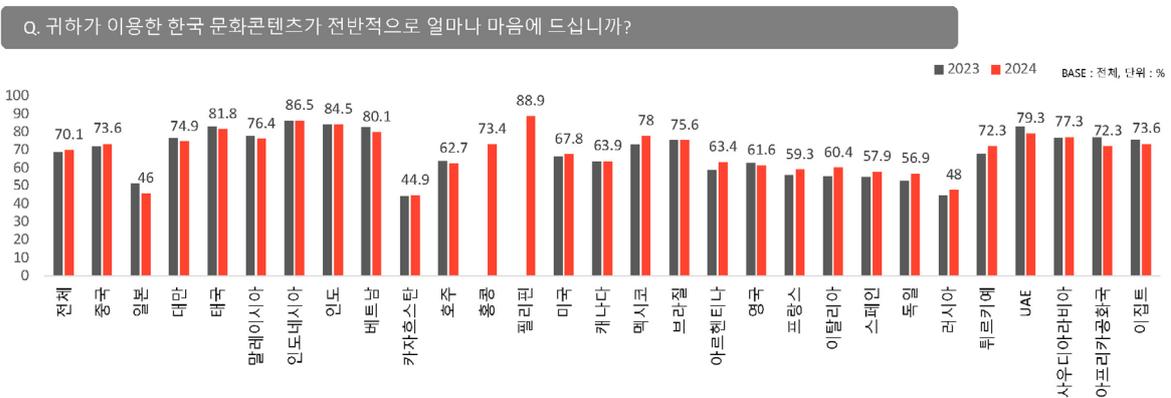
- 1년 전 대비 한국 문화콘텐츠에 대한 관심은 '증가'가 53%, '비슷'이 38.6%로, 관심 비율이 매년 상승하고 있음
- 최근 3개년 모두 관심도 상위 3개국에 들었던 인도가 올해도 '증가' 응답 1순위, 3년 연속 지출 의향 '증가' 응답 1순위



5. 한국 문화콘텐츠 호감도

ii. 한류 이용

- 한류 경험자 10명 중 7명(70.1%)이 한국 문화콘텐츠에 대해 높은 호감을 보임. 특히 이탈리아(60.4%), 멕시코(78%)에서는 작년 대비 호감 비율 증가
- 2024년 조사 국가 중 호감도가 가장 높은 국가는 필리핀(88.9%), 가장 낮은 호감도를 보인 국가는 카자흐스탄(44.9%)

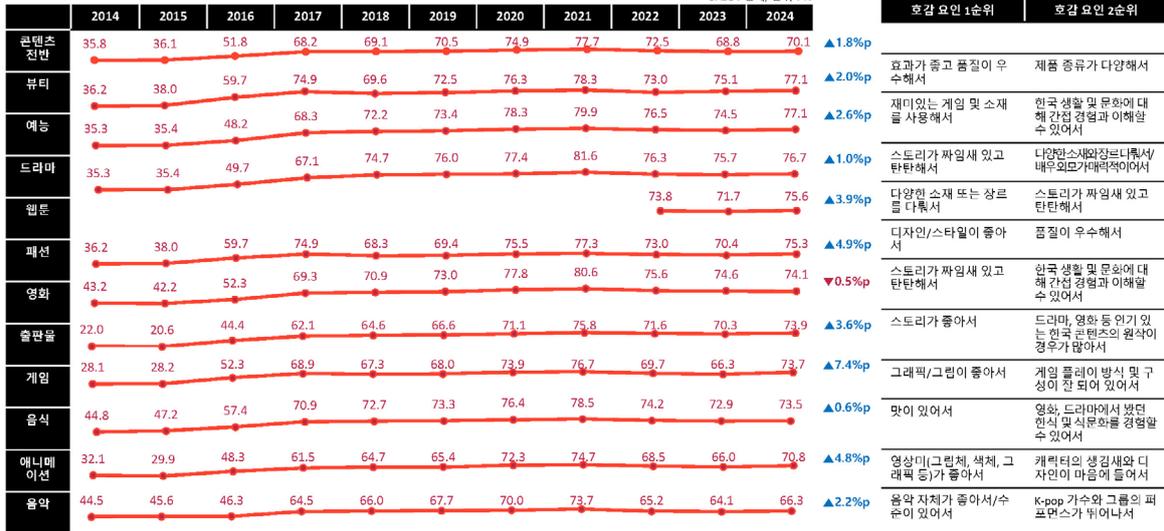


5. 한국 문화콘텐츠 호감도

ii. 한류이용

Q. 귀하가 평소 시청/청취/이용한 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

BASE : 전체, 단위 : %

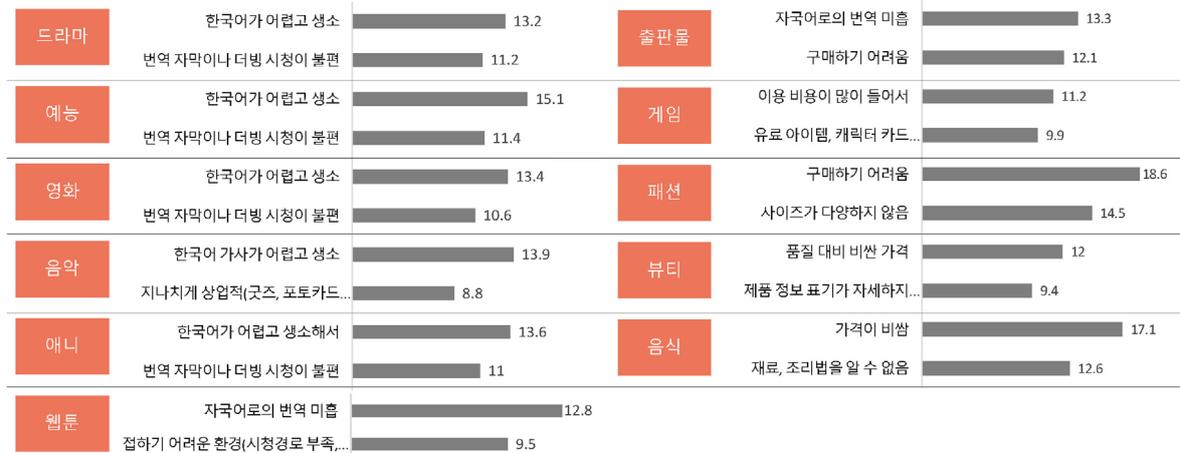


6. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인

ii. 한류이용

Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?

BASE : 전체, 단위 : %



6. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인

ii. 한류 이용

[24년 신규 문항: 문화다양성 불편 항목]

- 한국 문화콘텐츠 이용 과정에서 문화 다양성 표현과 관련해 불편하거나 부족하다고 느낀 항목은 '생활 습관 및 관습', '사회적 계층', '전통문화'가 모든 장르에서 높게 나타남
- '생활 습관 및 관습'은 예능, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물 분야에서 가장 불편한 항목

Q. 귀하가 생각하기에 한국 문화콘텐츠의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? (2순위)

Q. 귀하는 한국 문화콘텐츠를 시청/청취/이용하는 과정에서 문화적 다양성 표현과 관련해서 어떤 부분이 불편하거나 부족하다고 느끼셨나요? 해당 항목 모두 선택해주세요.
 1. 성별/ 2. 생활습관 및 관습/ 3. 언어/ 4. 음식/ 5. 성직정체성/ 6. 패션, 의상/ 7. 종교/ 8. 전통문화/ 9. 도시/건물양식/ 10. 장애/ 11. 인종/ 12. 세대/ 13. 사회적 계층/ 14. 기타

BASE : 전체, 단위 : %



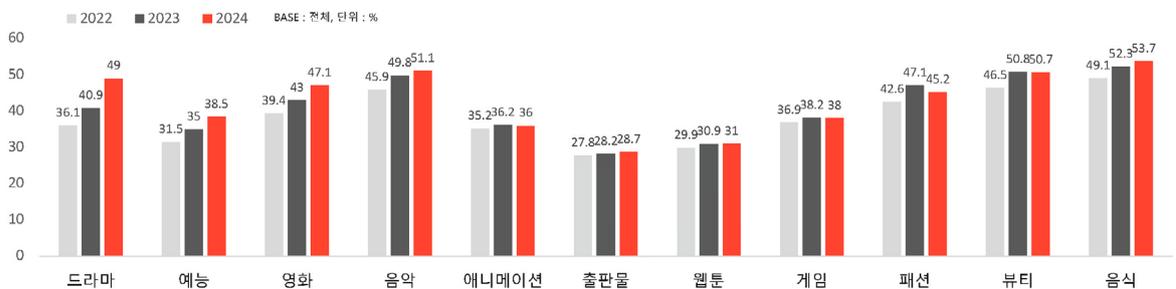
7. 한국 문화콘텐츠 인기도

ii. 한류 이용

- 자국의 한국 문화콘텐츠 분야별 인기도는 분야별로 '음식'(53.7%), '음악'(51.1%), '뷰티'(50.7%) 순
- '드라마'(8.1%p)와 '영화'(4.1%p), '예능'(3.5%p)은 전년대비 인기도 큰 폭 상승

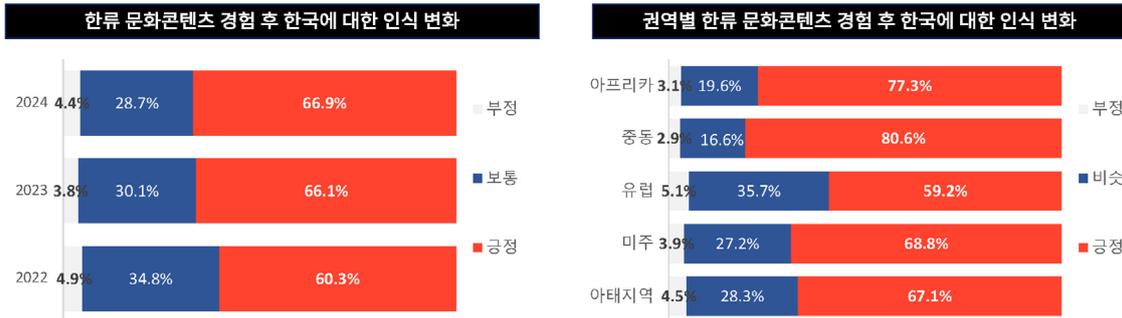
Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오.

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



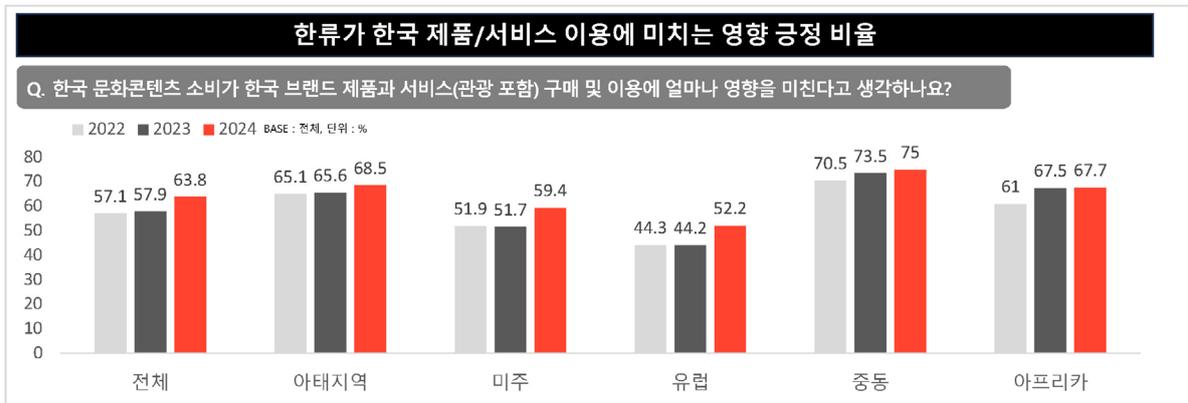
1. 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

- 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화로는 긍정적 변화의 비율이 매년 증가한 반면, 부정적 변화 비율도 전년 대비 0.6%p 증가
- 권역별로는 중동, 아프리카에서는 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 긍정적 변화의 비율이 전년 대비 감소한 반면, 아시아/오세아니아, 미주, 유럽에서는 증가



2. 한류가 한국 제품/서비스 이용에 미치는 영향

- 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 브랜드 제품/서비스 구매에 미치는 영향은 63.8%로 '22년부터 매년 증가
 - 올해 조사에서는 특히 중동 지역(75%)에서 동의율이 가장 높았고, 유럽권(52.2%)에서 가장 낮게 조사됨
 - 이유로는 '24년 기준 '품질'이 32.2%로 가장 높고, 다음은 '가격'(17.1%), '브랜드 인지도/유행'(10.6%) 등의 순으로 나타남



iii. 한류 영향

2. 한류가 한국 제품/서비스 이용에 미치는 영향

[24년 신규 문항: 패션/뷰티 구매 경험 및 구매 횟수]

- 한국 패션, 뷰티 제품 이용자 중 한국 동영상/이미지 시청 후 최근 1년 이내 구매 경험 비율은 각각 66.3%, 68.0%
- '온라인 구매' 평균 횟수(8.86회, 9.40회)가 '오프라인 구매'(6.87회, 7.51회) 보다 높은 것으로 조사됨

[24년 신규 문항: 음식 한식당 방문 및 요리 경험]

- 한국 음식 경험자 중 65.5%는 '최근 1년 이내 한식당 방문이나 한식을 직접 만들어 섭취한 경험이 있다' 응답
- 최근 1년 이내 '1개월에 1번정도'(직접 요리 28.0%, 한식당 방문 28.6%), '3개월에 1번정도'(직접 요리 21.9%, 한식당 방문 27.2%) 한식 경험

Q. 귀하는 한국 동영상/이미지 시청 후, 최근 1년 이내에 한국 제품을 온라인이나 오프라인 매장을 방문해 구매한 적이 있으십니까? 횟수는 얼마나 됩니까?
Q. 귀하는 한국 음식 동영상 시청 후, 최근 1년 이내에 한식당 방문이나 한식을 직접 만들어 섭취한 적이 있으십니까? 횟수는 얼마나 됩니까?

분야	구매경험 있음	온라인 구매 횟수		오프라인 구매 횟수		
패션	66.3%	8.86회		6.87회		
뷰티	68.0%	9.40회		7.51회		
한국 음식	경험 있음	1주일에 1번 이상	1개월에 1번	3개월에 1번	6개월에 1번	1년에 1번 이하
한국음식 직접 조리		10.5%	28.0%	21.9%	14.1%	10.5%
한식당 방문	65.5%	7.7%	28.6%	27.2%	17.7%	13.2%

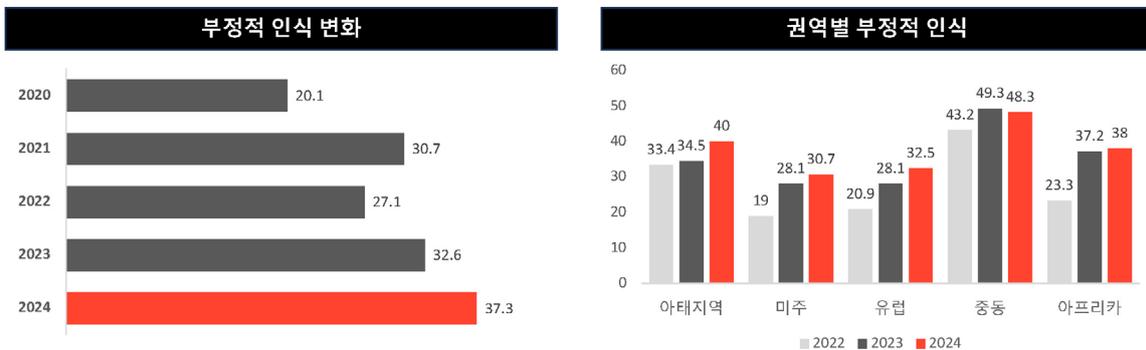
1. 한류에 대한 부정적 인식

iv. 부정적 인식

- 한류에 대한 부정적 인식의 동의 정도는 매년 증가하는 추세, '24년 한류에 대한 부정적 인식은 37.3%로 '23년 대비 4.7%p 증가
- 권역별로는 아시아/오세아니아(+5.5%p), 유럽(+4.4%p)에서 한류에 대한 부정적 인식의 동의 정도가 크게 증가

Q. 일부에서는 '한류'에 대해 부정적인 인식도 있을 수 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 얼마나 동의 또는 동의하지 않으십니까?

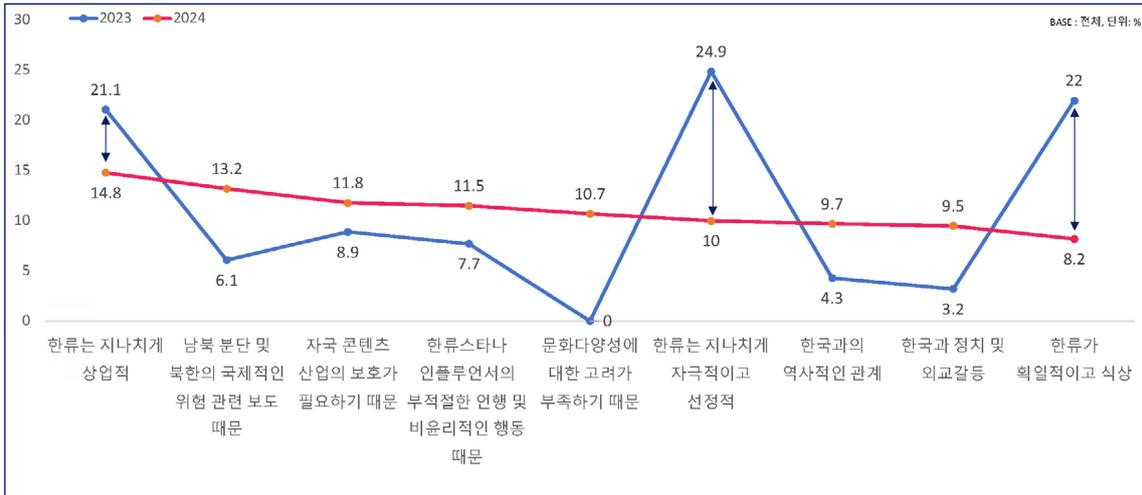
BASE : 전체, 단위 : %



2. 한류에 대한 부정적 인식 원인

iv. 부정적 인식

Q. 한류에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? (2순위)



03 결론 및 제언



3. 결론 및 제언

한류의 다양화

- 2024년 한국 문화콘텐츠 11개 분야 중 9개 분야에서 경험을 상승, 1년 내 경험률은 모든 분야에서 경험을 상승. 소비 비중은 대부분 정체되는 양상
- 한국 영상콘텐츠의 주요 접촉 경로로 온라인/모바일 플랫폼의 영향력이 지속됨. 자국에서 한국 문화콘텐츠를 제공하는 온라인/모바일 플랫폼 간 경쟁이 심화되면서, 장르에 따라 유료/무료 OTT를 선택해 이용하는 모습이 확인됨. 권역별/국가별 OTT산업 지형 변화와 특수성을 면밀히 파악해 유통 경로를 확대할 수 있는 방안 마련 필요
- 올해 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도, 호감도, 지출의향, 한국에 대한 긍정적인 인식 등이 증가했지만, 한국 문화콘텐츠의 호감 저해 요인으로 여전히 '언어'와 '번역·자막'의 불편함이 언급되고 있다는 점은 눈여겨보아야 함

지속 가능한 한류를 향해

- 올해 한류가 관련 소비재 산업에 미치는 긍정적인 영향이 증가한 것을 확인할 수 있었지만, 동시에 한류에 대한 부정적 인식에 대한 동의 정도가 크게 증가했다는 점을 특히 주목해야 함
- 한국 문화콘텐츠의 호감 요인으로 모든 장르에서 콘텐츠의 '품질' 측면이 주로 꼽힌 반면, 한류에 대한 부정적 인식의 원인으로 콘텐츠의 자체의 부정적 측면(상업성, 획일성, 선정성 등)에 대한 동의율이 하락하고, 한국의 정치사회적인 이슈들에 대한 동의율이 크게 높아졌다는 점은 한류의 지속가능성 확대를 위해 한류를 둘러싼 이슈들을 해소하려는 노력이 우선적으로 필요함을 시사
- 또한 한류 콘텐츠 자체와 번역·자막 품질 강화, 문화다양성에 대한 고려 부족 문제 해결을 위한 보다 전문적이고 적극적인 지원과 노력 필요

제4발표

인도네시아 한류 수용 연구
중간발표

김아영

KOFICE 조사연구팀장

1. 왜 인도네시아 한류 수용 연구인가?

INDONESIA 



- 국내총생산액 : 1조 3,191억 달러(1,189억) *한국의 약 79%
- 인구 : 2억 7,536만 명 (세계 4위)
- 면적 : 1,916,820 km² (세계 14위)
- 평균연령 : 29.7세 (세계 평균 31.4세) *한국 44.8세
- 종교 : 이슬람(87%), 개신교(7%), 천주교(3%), 힌두교(2%), 불교(1%)
- 식민과 독립 : 네덜란드(1799~1941), 일본(1942~1945)
- 다민족 : 1만 3천 개 섬, 300개 민족 그룹
- 표어 : 다양성 속의 통합
- 언어 : 인니어(공용어), 자바어(39.4%) 외 600여 지방어
- 도농인구 : 도시(57.3%), 농촌(42.7%) *세계평균과 유사
- 건국이념 : 판차실라(Pancasila)

*전능한 신에 대한 믿음, 인간애, 인도네시아의 하나됨, 합의에 바탕을 둔 민주주의, 사회정의



1. 왜 인도네시아 한류 수용 연구인가?

팬덤과 안티팬덤 아이돌 스타와 같은 인물을 열성적으로 좋아하는 사람, 반대로 그들을 싫어하는 사람

'한류 최대 수용국' 인도네시아에도 안티 팬덤이 있을까?
팬들은 과거와 현재, 무엇을 경험하고 있는가?

참여자 20인			세부사항
연령	종교	출신 지역	
평균 28.4세 (23~37세)	이슬람(80%), 기독교(10%), 불교(10%)	자카르타 (85%), 디폭(10%), 반텐(5%)	<ul style="list-style-type: none"> • 한류 수용 현황, 주요 소비 경로, 팬덤활동, 호감 저해 요인(종교, 사회문화) • FGI 총 8회(20인) / 각 2시간 내외

2. 한국 콘텐츠와의 첫 만남

드라마/버라이어티 예능

- 로맨틱 코미디 강세
 - <꽃보다 남자> (2009/그룹에이트)
 - <발리에서 생긴 일> (2004/이김프로덕션)
 - <풀하우스> (2004/KBS)
 - <쾌걸춘향> (2005/KBS)
 - <궁> (2006/그룹에이트)
 - <커피프린스 1호점> (2007/MBC)
 - <파리의 연인> (2004/캐슬인더스카이)
- 게임/미션물에 대한 여전한 관심
 - <런닝맨> (2010~현재/스튜디오프리즘)



2. 한국 콘텐츠와의 첫 만남

케이팝

- 계속되는 원조 아이돌의 역사
 - 슈퍼주니어(2005)
 - 동방신기(2004)
 - 소녀시대(2007)
 - 원더걸스(2007)
 - 샤이니(2008)



2. 한국 콘텐츠와의 첫 만남

케이팝

- 봉쇄된 국경을 넘어,
"나를 잠들지 않게 하는 케이팝"

- 방탄소년단 (2013)
- EXO(2012)
- 세븐틴(2015)
- 데이식스(2015)
- 블랙핑크(2016)
- 뮤직뱅크 월드투어(2011~/자카르타 2013, 2017)



3. 한국 콘텐츠를 어디서 봤는가?

방송영상

방송프로그램

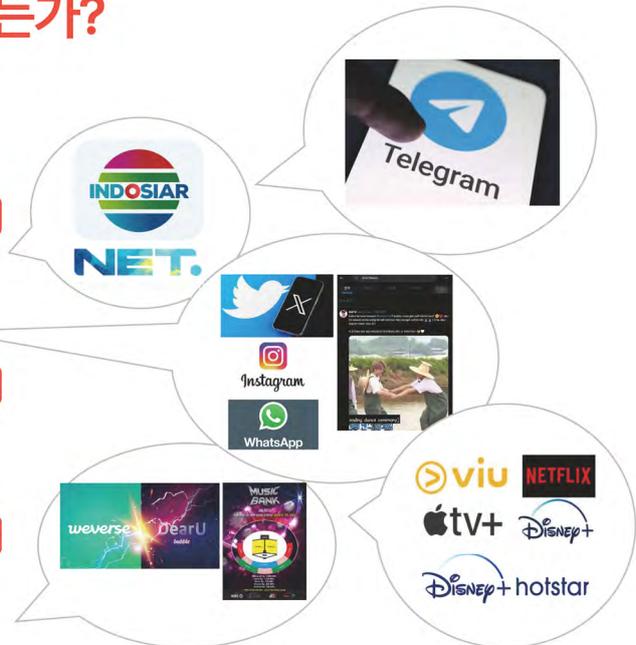
- 인도시아르, 넷티비 *지상파 민영채널, SBS와 유사
인니 케이블티비(KBS, SBS, tvN, 아리랑TV, tv무비)
- 텔레그램, 하이페라(hypera), 바토토(batoto)

영화

- XXI체인 - <더러운 돈에 손대지 마라>(2024),
<탈출: 프로젝트 사일런스>(2023)

케이팝

- 유튜브, 위버스, 비온드라이브, 콘서트, 최애 생일파티



4. 가장 좋아하는 한국 콘텐츠는?

방송영상 - 로코, 스릴러, 오컬트

- 로코, 힐링
회차가 짧은 드라마의 매력 *12~16부작

- <사이코지만 괜찮아> (2020/스튜디오드래곤)
- <선재 업고 튀어> (2024/본팩토리)
- <엄마친구아들> (2024/스튜디오드래곤)
- <슬기로운 의사생활> (2020/에그이즈커밍)



- 미스터리, 초자연적 귀신/무당 이야기 선호

- <파묘> (2024)



인니 토착신앙, 샤머니즘 영향
초자연적 미신 숭배 일상화

4. 가장 좋아하는 한국 콘텐츠는?

예능 - 경쟁서사, 샤머니즘

- 경연 자체에 초점을 맞춘
치열한 경쟁서사

- <흑백요리사> (2024)
- <쇼미더머니> (2012~2022)
- <솔로지옥> (2021~2022)
- <대학전쟁> (2023)

- 점술가들의 낭만적 사랑

- <신들린 연애> (2024)



4. 가장 좋아하는 한국 콘텐츠는?

케이팝 - 멀티팬덤

• BTS 군백기를 메우는 아이돌 파워

- NCT드림(2016)
- 세븐틴(2015)
- 라이즈(2023)
- 에스파(2020)

“플 패키지(콘셉트+비주얼)의 힘”



SM 니가 뭘 좋아할지 몰라서 다 준비했어
 JYP 니가 뭘 좋아할지 몰라서 내가 왔어
 YG 니가 뭘 좋아할지 몰라서 그냥 안했어
 플레디스 니가 뭘 좋아할지 고민중이야
 YMC 니가 뭘 좋아할지 모르겠어 그냥 안할래
 큐브 니가 뭘 좋아할지 원상관
 빅힐 니가 뭘 좋아할지 알아 믿고 따라와



동방신기 커버까지...라이즈, 팬콘 투어에 모인 2만8천 관객 '티켓 파워 무섭네'

커버곡의 재조명

5. 어느 나라의 콘텐츠를 함께 보는가?

일본 / 대만

- 과거와 크게 다르지 않은 경직된 콘텐츠



중국

- 너무 화려함 (아이치이, 웨이보, 위TV)
- 배우 감정전달 부족 / 너무 많은 에피소드 (30분, 30~40회)
- 반복되는 주인공 - "액터 사업의 정체"



태국

- SNS에 바이럴된 드라마 위주로 시청

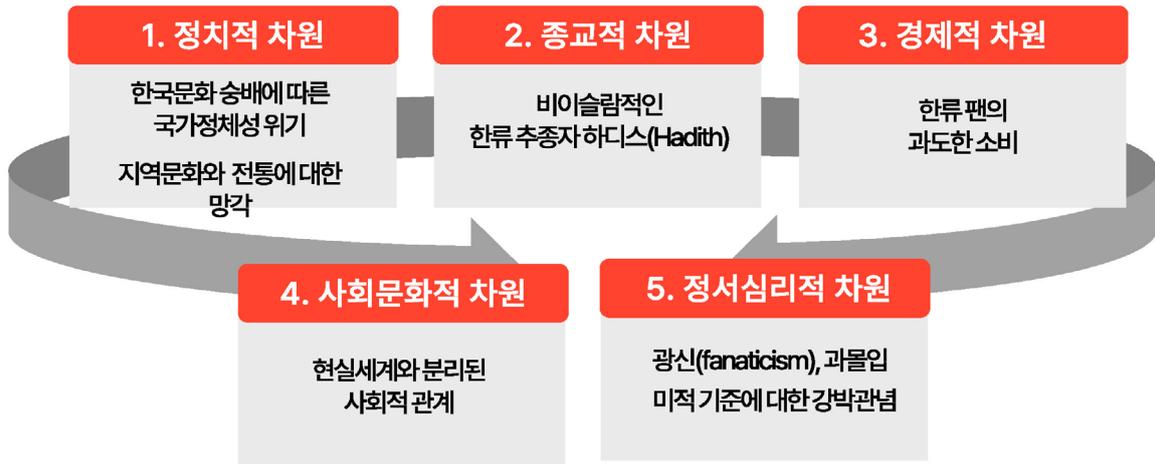


미국

- 지나치게 선정적



6. 반한류 담론



6. 반한류 담론

1. 정치적 차원

지역문화, 자기 전통에 대한 망각 우려



인도네시아 전통 의복
크바야(kebaya)의 주변화

VS.



학교 다닐 땐 방과 후 활동에서 인니 전통춤 배웠는데 이전 한국 춤만 보게 되고 그렇게 바뀌는 것 같음. 부모님도 그렇게 이야기하고. (Prilly, 26세, 회사원)

인니 문화 위협한다 생각해서 한국 콘텐츠 안 보는 사람들도 있음. 한국이 싫다기 보다는 애국심 차원에서 한국문화를 배우고 싶지 않은 것. 우리 문화를 빼앗길까 두려운 것. (Yetty, 34세, 교육자)

텔레비전 슈퍼마켓 광고에서 한국 연예인 나오고, 라면 먹고 있고 인니 연예인이 설 자리를 잃음. (Bartha, 29세, 패션디자이너)

6. 반한류 담론

2. 종교적 차원

이슬람 가치 위배 1. 키스씬, 술 문화, 아이돌 커플



<쌍화점>에서 송지효가 너무 심하게 노출해서 이제 안 좋아해야겠다고 결심함.
이슬람에서는 선을 넘는 것. (Azza, 26세, 회사원)

키스씬, 혼전동거가 이제 막 성인이 되는 아이들이나 어린 아이들이 보면 더 많은 영향 받을 거라서 걱정됨. (Ulfa, 27세, 회사원)

NCT 마크&해찬, 제노&제민이 껴안는 장면이 불편함. 팬들이 "게이 같다"라고 몰아가는 것 자체가 싫음. (Rizka, 33세, 전업주부)

어떤 친구가 "소주 좀 사다 줘" 부탁하면 난 "그건 안돼" 라고 말함. 무슬림인 우리에게 금기사항. 한국 드라마나 영화에서 술 문화 접하면 불편할 수 있음 (Eva, 36세, 회사원)

6. 반한류 담론

3. 경제적 차원

이슬람 가치 위배 2. 한류 팬의 과도한 소비



포토카드 사는 데 월급을 다 씀. 더 싸게 사려고 일본 메루카리에서 구매대행하긴 하지만 돈을 많이 씀. (Yuni, 23세, 회사원)

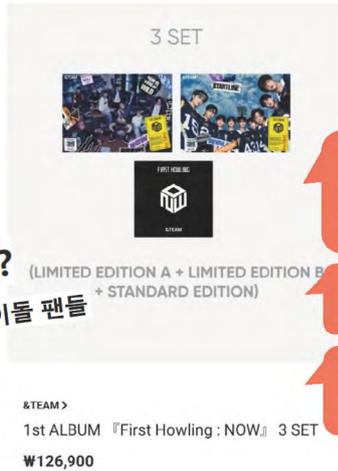
학창시절에 앨범 사느라 간식도 못 사먹어서 그게 문제였음. (Prilly, 26세, 학생)

한류 상품 구매에 과소비하는 사람들을 보면서 '왜 그렇게 돈을 많이 써? 적금을 붓지?' 이렇게 생각함. (Nadya, 23세, 대학생)

6. 반한류 담론

비싸도 너무 비싼 아이돌 공연 티켓

앨범 가격 이게 맞아?
'팬심' 이용한 상술에 휘청이는 아이돌 팬들



월급이 50만원인데 티켓 가격이 40만원이라 인니 사람들이 (개인 계정을 보고) 난리난 적 있었음. 부모가 잘 사는 것도 아닌데 티켓을 왜 사냐고. (Azza, 26세, 회사원)

이렇게 비싼 돈 쓰느니 차라리 한국 가서 보는 게 낫다고 생각함. (Fimelia, 27세, 석사과정)

티켓이 50만원인데 5만원이라고 부모님에게 거짓말하게 됨. 500만 루피야라고 하면 절대 안 보내줌. 최저임금이니까. (Dina, 37세, 회사원)

3. 경제적 차원

6. 반한류 담론

4. 사회문화적 차원 5. 정서 심리적 차원

4. 사회문화적 차원

- 준사회적관계형성 (parasocial relationship) 문제

너무 좋아하게 되면 망상하게 되는데 팬덤활동은 취미일 뿐이라는 걸 상기해야 할 때도 있음.

이게 내 인생의 전부가 아니라는 걸. (Dina, 27, 프리랜서)

5. 정서 심리적 차원

- 광신(fanaticism)



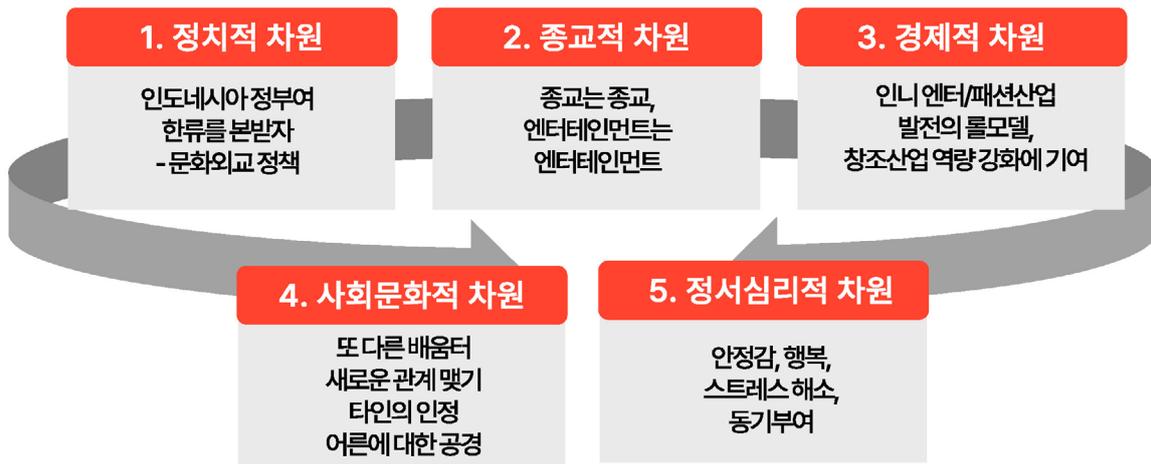
하루라도 새로운 콘텐츠를 못 보면 허전한 느낌이 들. 안 보면 시간이 낭비되는 기분이 들어서. (Ulfha, 27세, 회사원)

6. 기타

- '노잼'

요즘 재밌는 드라마 없음. 한국 드라마 제작사도 힘들어하고 있다는 기사를 봄. <스물다섯 스물하나> 시즌2 나온다 해서 짜증남. 거기서 무슨 이야기를 더 끌어가겠다는 건지? (Prilly, 26세, 은행원)

7. 친한류 담론



7. 친한류 담론

1. 정치적 차원

문화외교 (cultural diplomacy)

- 한류가 한국문화의 인도네시아 내 확산 가속화 → 한국 제품에 대한 호의적 반응 → 인니도 문화외교를 하자



시크릿넘버의 인도네시아 출신 멤버 디타 카랑(Dita Karang)

NCT 해찬 생일후원으로 오토바이 기사들한테 밥을 사주고, 무슬림 사원과 교회에 기부함. 케이팝을 좋아하는 사람으로서 우리도 케이팝의 긍정적인 이미지를 보여주고 싶음. (Faradila, 23세, 은행원)

“개매너 아닌가요” 라켓소년단, 인도네시아 비하 논란에 사과

중앙일보 | 입력 2021.06.18 15:47

민정원 기자

구독

<라켓소년단>에서 인니 비하 대사가 나와서 화제였음. 근데 인니도 그런 안 좋은 이미지를 주기는 함. 마찬가지로 생각함. (Yuni, 27세, 회사원)



7. 친한류 담론

2. 종교적 차원

종교적 차원

- 종교는 종교일 뿐 + 동성애 오해, 다음 세대는 걱정돼



우리는 다 이슬람 학교 나왔는데 한류 콘텐츠 보는 것 자체를 개방적이라고 생각함. (Fimelia, 27세, 프리랜서)

이슬람 친구들이 (할랄 아닌) 한국 음식 맛보고 싶다 하면 걱정됨 (Ulfha, 27세, 회사원)

MZ세대가 외모, 스타일 면에서 한국 아이돌 따라하려는 경향 강함. 부모님들이 걱정하는 사례가 많음. (Eva, 36세, 회사원)

종교는 개인과 신의 관계. 특정 콘텐츠가 나쁘다 규정할 권리 없음. 내 신념과 안 맞으면 안 보면 됨. (Rizka, 33세, 전업주부)

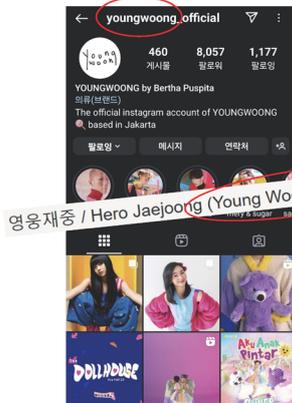
그런 콘텐츠가 트위터에 올라가면 사람들이 동성애자라고 안중계 말하고 BXB(BoyXBoy)로 바이럴 되면서 이야기가 더 불어나는 게 싫음. (Prilly, 26세, 소프트웨어엔지니어)

7. 친한류 담론

3. 경제적 차원

경제적 차원

- 한류, 인니 산업발전의 롤모델



내 패션 브랜드명을 한국 가수 이름에서 가지고 올. 사람들이 나를 한국적 색을 가진 디자이너로 알아보기 때문에 패션쇼, 새로운 컬렉션을 내놓을 때마다 화제가 되고 트렌드로 자리 잡음. (Bertha, 29세, 패션디자이너)

한국음식, 전통음식이 유명해지면서 인니 소상공인들도 한국음식을 만들어서 팔고 그게 인니 경제에 많은 도움을 주는 듯. (Nadya, 23세, 대학생)

원래는 학업 열정이 없었는데 지금은 한국에서 석사 과정을 밟고 싶어서 한국어를 열심히 배우는 중. 케이팝은 더 나은 미래를 만드는 목표를 심어줌. (Eva, 36세, 회사원)

한국 스타일을 보면서 다양성과 세련됨을 배움. (Yetty, 34세, 교사)

높은 경쟁 속에서도 자기 자신을 긍정적으로 발전시키는 한국인들이 매우 인상적임. (Rizka, 33세, 주부)

7. 친한류 담론

4. 사회문화적 차원

새로운 사회 관계 맺기, 예의와 공경



한국사람들과
일하다 보면
시간낭비 싫어해
빨리 움직이게 됨.
(Nadya, 23세,
대학생)

외국인들이 뽑은 한국인의 '빨리 빨리' Best 10

- 1위 자판기 커피 컵 나오는 곳에 손을 넣고 기다린 적이 있다
- 2위 버스정류장에서 버스와 추격전을 벌이곤 한다
- 3위 화장실 들어가기 전 지퍼를 내린 적이 있다
- 4위 삼겹살이 익기 전에 먹은 적이 있다
- 5위 엘리베이터 문이 닫힐 때까지 '달칫 버튼'을 누른다
- 6위 3분 걸리면 익기 전에 뚜껑을 열어 먹는다
- 7위 영화관에서 스크린이 올라가기 전에 나간 적이 있다
- 8위 3초 이상 열리지 않는 웹사이트는 닫아버린다
- 9위 불임을 보는 동시에 양치질을 한 적이 있다
- 10위 상점에서 먹을 것을 살 때 계산하기 전에 먹은 적이 있다

한국의 긍정적인 면을 배우고 일본, 중국 등 다양한 아시아 국가들에 대한 관심이 커짐. 다른 나라 팬들과 인니 문화를 소개하고 알리는데도 도움이 됨. (Ulfha, 27세, 회사원)

새로운 사람 만나서 인사하는 것도 두려웠는데 세븐틴 민규 브이로그 보면서 새로운 여행지에 혼자 가보기도 함. 용기 내서 여러 가지를 탐험하고 도전함. (Cacha, 26세, 은행원)

케이팝으로 낯선 사람과도 대통합이 됨. 서로 연결되고 더 깊은 유대감 느낌. 나만 한국 콘텐츠 안 보면 소외에 대한 두려움(FOMO)이 있어서 보게 됨. (Dian, 27세, 프리랜서)

밥 먹기 전에 "잘 먹겠습니다" 인사하고 먹어서 긍정적인 문화 볼 수 있어 좋음. (Jessica, 26세, 회사원)

한국 사람들은 예의 바름. (Fimelia, 27세, 프리랜서)

예의를 지키는 모습, 태도가 한국 콘텐츠에서 많이 부각됨. (Jessica, 26세, 회사원)

어른을 존중하는 게 인니와 유사함. (Rizka, 33세, 주부)

7. 친한류 담론

5. 정서심리적 차원

안정감, 행복감, 스트레스 해소



배우 비주일이 너무 색달라서 흥미로웠는데 그게 힐링이 됨. 힘들 때 한국 콘텐츠 보면서 위로를 얻음. (Cacha, 26세, 은행원)

한국 가수 음악이 일종의 무드 부스터가 됨. (Ulfha, 27세, 회사원)

힐링 측면에서는 드라마 많이 봄. 웃긴 것 보다 보면 기분 좋아지고 스트레스 풀 수 있어서 좋음. (Eva, 36세, 회사원)

8. 한류는 새로운 대화창구

경제주의적 관점 넘어서기

- 신성장동력, 국가브랜드 향상, 수출에만 천착하지 않기
- 음식한류, 뷰티한류, 스포츠한류 ... 모든 것을 한류라 부르고 싶은 욕망을 되돌아보기
- “하이브-어도어 집안 싸움”, “아이돌 자살”, “극심한 경쟁”도 “문제다”

티켓값에 대한 거부감을 기억하기

- 1년 약 42회, 자카르타, 발리, 수라바야 지역에서 열린 한류스타 콘서트/팬미팅
- 52만원대까지 형성된 해외 공연 금액은 얼마나 적정한가?

한류스타	공연일	장소	티켓가	규모	공연명
엔시티127 (콘서트)	11.3~14.	자카르타, 인도네시아아레나	Rp4,550,000~1,500,000 (약40만1천원~13만2천원)	1만6천석	NCT1273RDTOUR <THEUNITY>
리사 (팬미팅)	11.15.	자카르타, 비치사티인타-부세널 스타디움	Rp5,950,000~1,850,000 (약52만5천원~16만3천원)	2만석	LISAFanMeetingTour <FanMeetupInAsa2024>

한류 팬들의 독창적인 즐거움과 수용에 더 많은 관심 두기

- 문화 일방이 아닌, 취향의 초국가적 교류 관점에서 한류를 고민하기
- 한류는 상호 존재를 인지하고 경험하게 하는, 새로운 친구를 만들어내는 대화 창구임을 기억하기

제3부

<흑백요리사> 세계를 향한 예능 레시피

제6발표

셰프와 예능이 만났을 때

조은주(터치더스카이 총괄셰프)

제7발표

<흑백요리사> 제작노트

김은지(스튜디오슬램 PD)

제6발표

셰프와 예능이 만났을 때

조은주

터치더스카이 총괄셰프

흑백요리사와의 첫 만남 계기

소개

주방 체계 - 셰프 성장기

조리 보조 - 헤드 셰프

흑백요리사

흑백요리사에 출연을 결심한 이유

2018년 다짐에 대한 도전

일상의 변화와 성장



'요리 경연대회'와 '예능 요리 경연'의 차이

요리 경연대회

요리 경연대회는 주어진 시간 내에
기술적 완성도와 창의성을
평가하는 데 중점을 둠

VS.

요리 계급 전쟁

(흑백 요리사)

요리를 통해 사회적 메시지와 개인 철학을
전달하며, 요리를 스토리텔링과 결합

요리는 단순한 기술적 성과물이 아니라,
한국인의 정서를 담은 매개체로 작용

흑백요리사를 통해 느낀 감정

빠르게 레시피를 완성하고, 다양한 변수와 협력 과제를 수행해야 하는 과정

(맛으로만 평가, 100인분요리, 재료의 방, 레스토랑영업, 두부요리 등)

세프로서 생각하는 K



K-콘텐츠

- 한국은 음악(K-Pop), 드라마 등을 통해 글로벌 주목을 받기 시작했으며, 이 콘텐츠 속에 담긴 한국인의 정서와 매력이 그 인기의 원동력이 됨
- 외국 관객들은 한국 콘텐츠를 통해 한국인의 따뜻한 감성, 공감 능력, 그리고 관계맺기 방식과 일상적 태도에 매력을 느끼며 이를 즐김



K-FOOD

- **건강함과 다양성** : 건강을 중시하며 다양한 재료와 양념을 활용하는 것이 특징
 - 예: 다양한 육수, 발효음식, 장 등 다채로운 양념을 통해 독창적인 맛을 창출
- **역사와 현대성의 결합** : 한국전통음식과 한국에 전해진 음식을 현대적 감각으로 재해석하여 전 세계에서 사랑받고 있음
 - 예: 한국식 불고기를 활용한 피자, 다양한 양념을 더한 치킨, 브레드 등



K-브랜드 "힘"

- 'K'라는 접두사는 한국 콘텐츠의 신뢰성과 매력을 상징하며, 음악, 드라마, 요리 등 다양한 분야에서 주목받음
- 외국 관객은 'K'가 붙은 콘텐츠를 통해 한국인의 독창성과 정서를 경험하며, 더 깊은 관심과 열광을 보임

흑백요리사의 K-Food는

한국적인 조리법과 한국인의 정서가 담겨있는 스토리가 있어 더욱 열광

한국 예능 콘텐츠의 글로벌 확산에 대한 소회

흑백요리사의 영향력

- 한국요리에 대한 관심 유발과 한국 여행 욕구증가
- 세계 셰프들에게 **한국적 맛의 실험적 도전** 유도
- **한국요리의 예술적인 부분**을 잘 보여주고 우리의 전통재료와 조리법이 녹아있는 현대적인 한국음식에 대한 **세계적인 관심과 이해가 증대**되는 계기
- **시각적 예술성과 요리의 미학**으로 세계적으로 호평받음

외국 콘텐츠는 주로 '주제'나 '아이디어'로만 소비되는 반면,

한국 콘텐츠는 단순히 '흥미로운 아이디어'를 넘어서, 그 안에 담긴 **한국인의 정서와 매력**으로 인해 더 큰 인기를 끌고 있음

정서적 연결과 공감을 통해 더 깊은 인상을 남김

글로벌 확산에 대한 소회

K-콘텐츠와 K-Food는 단순히 한국에서 만들어졌다는 점을 넘어서,

한국인의 정서, 철학, 그리고 일상적인 태도를 담고 있다는 점에서 전 세계적으로 사랑받고 있음

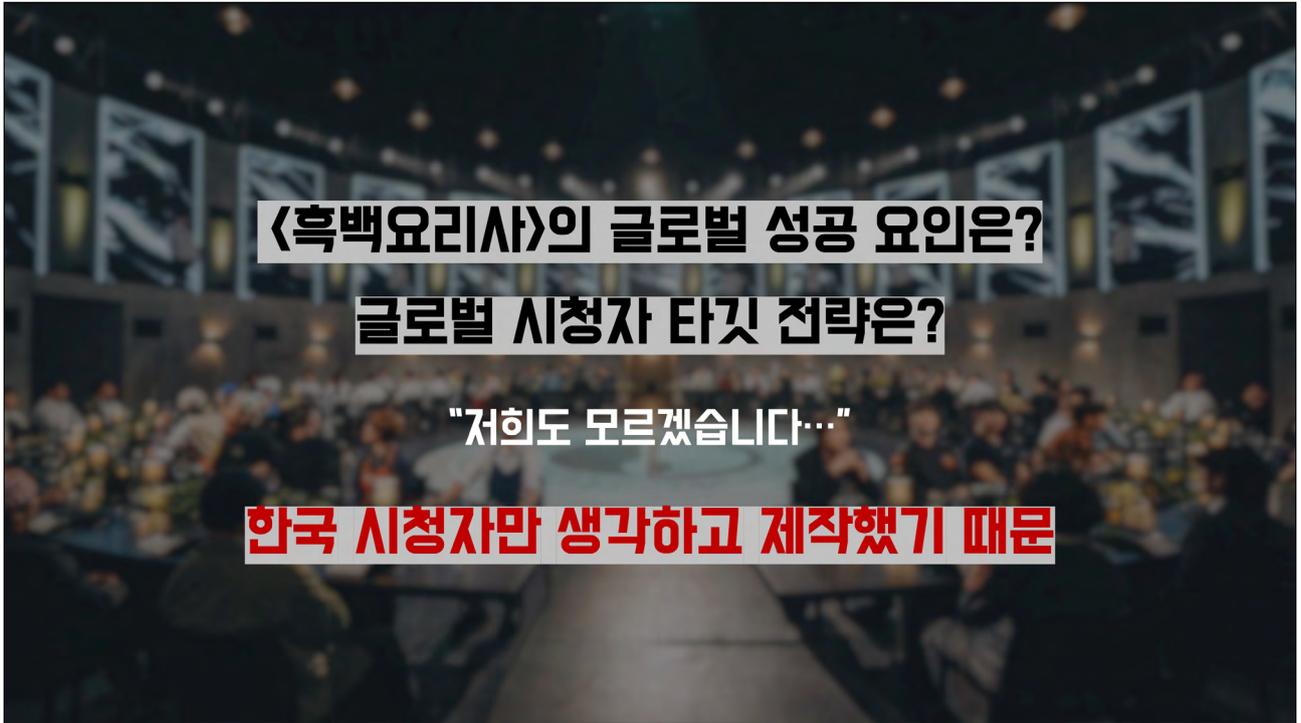
이를 통해 **한류는 지속적으로 확장**될 가능성이 높으며,

한국 콘텐츠는 더 큰 문화적 영향력을 발휘할 수 있음

제7발표

<흑백요리사> 제작노트

김은지
스튜디오슬램 PD









1

N

Culinary Class Wars

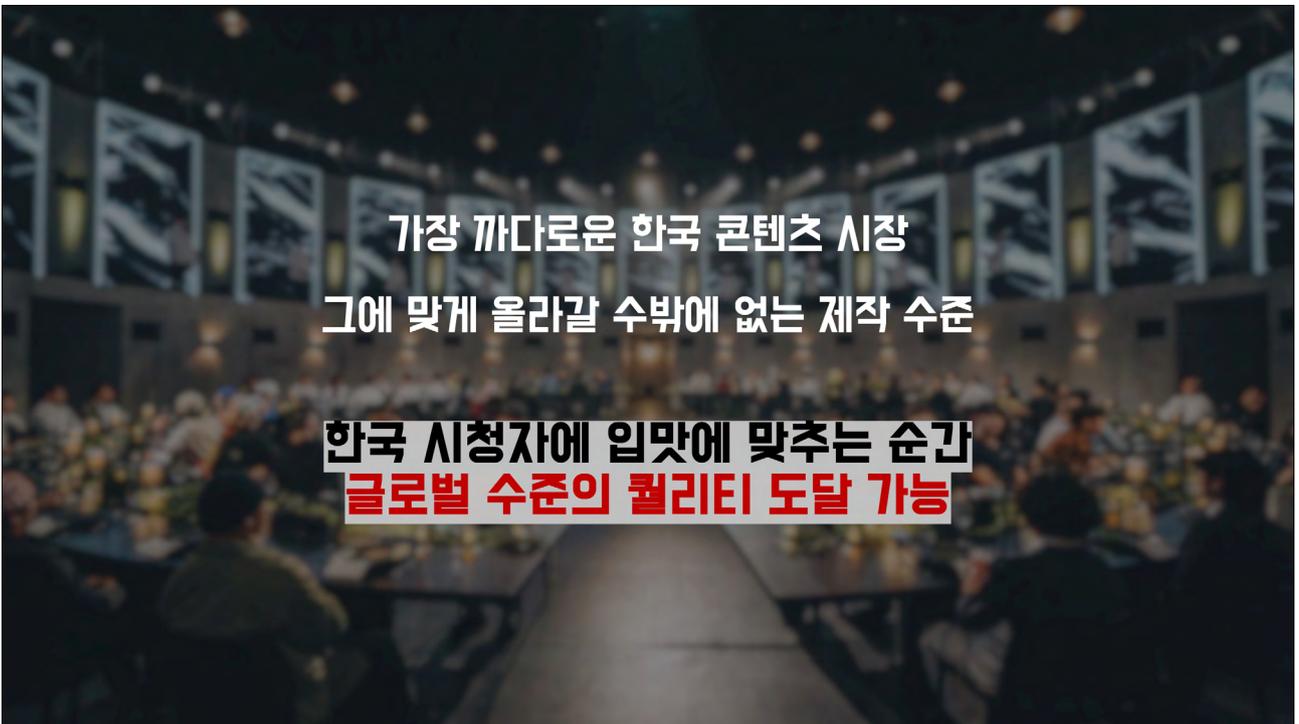
4.9 million views this week.

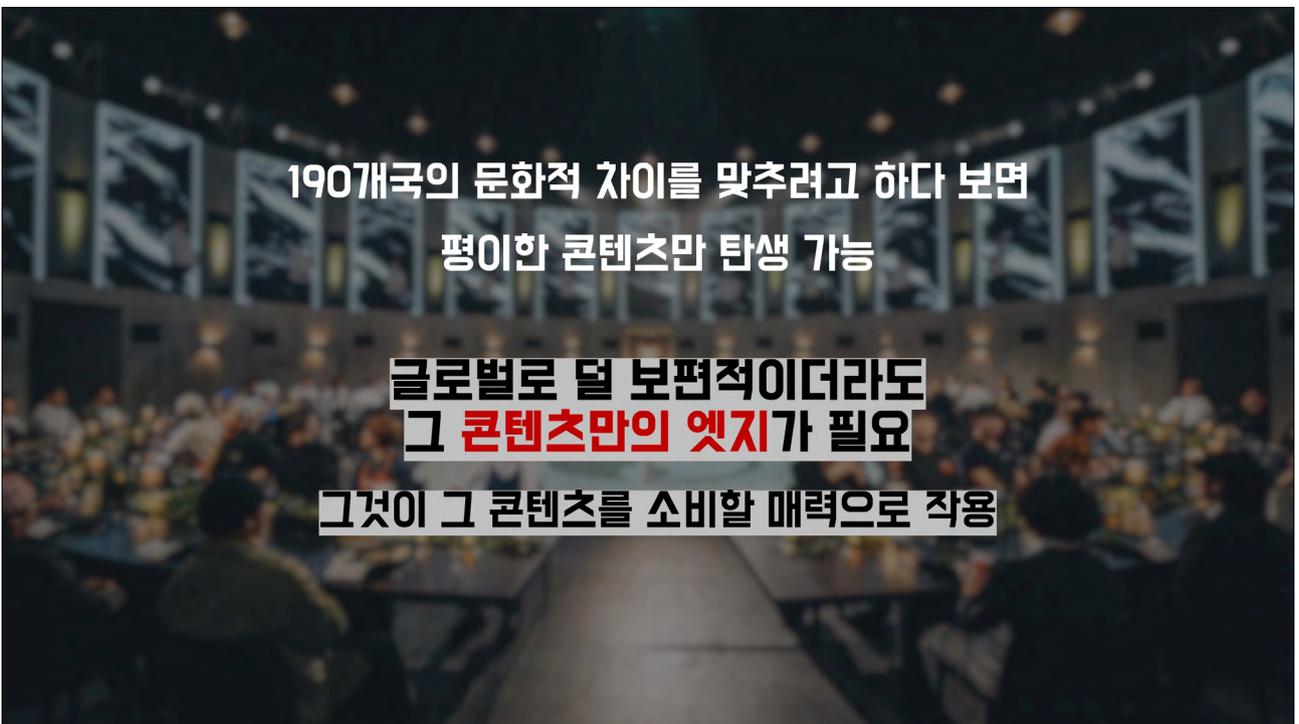
예상치 못했던 글로벌 인기

지금와서 돌아켜 보니...

TV (Non-English)
Sep 23 - Sep 29
2024

NETFLIX TOP 10









제14차
한류NOW
정기 세미나