



2026 (2025년 기준)

해외한류 실태조사

2026 OVERSEAS HALLYU SURVEY



일러두기

- 본 조사는 한류 콘텐츠 이용 현황과 인식을 파악하기 위해 해외 주요 국가·지역의 한류 경험자를 대상으로 매년 실시하는 연례조사입니다. 2012년 9개 국가·지역을 시작으로, 조사 대상 국가·지역과 표본 규모를 꾸준히 확대해 왔습니다. 2025년에는 30개 국가·지역을 대상으로 제15차 조사를 시행했습니다.
- 이번 조사는 2025년 11월 13일부터 12월 12일까지 **해외 30개 국가·지역을 대상으로 만 15~59세 현지인 중 한국 문화콘텐츠 경험자(이하 한류 경험자)를 조사**했으며, 표본 규모는 총 27,400명, 국가·지역별 표본 규모는 최소 500표본에서 최대 2,100표본입니다. 표본오차는 95% 신뢰수준에서 전체(27,400표본)는 $\pm 0.59\%$ p, 각 국가·지역별(500~2,100표본)은 $\pm 2.14\sim 4.38\%$ p입니다.
- 조사는 온라인 설문조사 형식으로 진행했습니다. 온라인 패널 중 한류 경험자를 대상으로 조사했기 때문에 온라인을 적극적으로 활용하는 한류 경험자의 참여율이 상대적으로 높을 가능성이 있습니다. 따라서 본 조사는 조사 대상국 전체의 한류 경험 인구를 대표한다기보다 온라인을 이용하는 한류 경험 인구의 의견을 반영한 결과임을 유의해야 합니다. 또한 본 조사는 한류 경험자의 인식과 생각을 측정하는 것이므로, 경험률, 인기도, 소비량, 지출액 등은 실제 한류 확산 수준이나 소비 및 이용 행태, 지출 규모와 다를 수 있습니다.
- 통계치는 주로 소수점 이하 둘째 자리에서 반올림해 소수점 첫째 자리까지 표기했습니다. 이에 보고서에 표기된 백분비의 합계가 100%가 되지 않고 $\pm 0.2\%$ p 범위에서 오차가 발생할 수 있습니다. 중복응답 문항(중복, 1+2순위, 1+2+3순위 등)은 사례수에 근거해 백분율을 집계하므로 합계가 100%를 초과할 수 있습니다.
- 지출액 등 금액 문항은 현지 화폐로 질문했으며, 미국 달러(USD)로 표기 시 조사 시점 기준 최근 1년(2024년 11월 1일~2025년 10월 31일까지) 평균 매매 기준율 최종 고시 환율을 적용했습니다.
- 외국어(YouTube 등)는 외래어 표기법에 따라 한글로 표기했습니다. 보고서에 사용된 부호의 뜻은 다음과 같습니다.
 - 조사가 되지 않은 항목 : [-]
 - 조사결과가 0이거나 0의 근삿값인 경우 : [0.0]
 - 드라마, 영화, 애니메이션, 게임, 웹툰, 노래, 축제, 콘서트, 전시회 제목 : < >
 - 방송국, 음반명 : 《 》
 - 단행본, 백서, 소설 : 『 』
 - 논문, 보고서, 법령, 추진계획 : 「 」
 - 브랜드, 상품명, 행사, 시상식 : ‘ ’
- 보고서 중 연도별 비교에서는 국가·지역별 표본 규모와 조사 항목, 질문, 문화콘텐츠 분류 등에서 연도별로 변동이 있으므로 해석 시 주의가 요구됩니다.
- 본 보고서는 2025년 실시한 '2026 해외한류실태조사' 결과의 요약본으로 전체 보고서 파일은 한국국제문화교류진흥원 [한류 조사연구 아카이브](#)에서 내려받을 수 있습니다. 더 자세한 조사 결과는 국가·지역별 분석편과 통계편을 확인 바라며, 수록된 자료에 대한 문의 사항은 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터로 연락 주십시오.

CONTENTS

한눈에 보는 2026 해외한류실태조사

8

PART 1 조사개요

01	조사개요	20
02	조사설계	22
03	조사내용	27
04	응답자 특성	31
05	연간 주요 한류 이슈	34

PART 2 조사 결과

01	한류인식	38
02	한류경험	64
03	한류소비	80
04	한류환경	90
05	한류영향	106

PART 3 요약 및 시사점

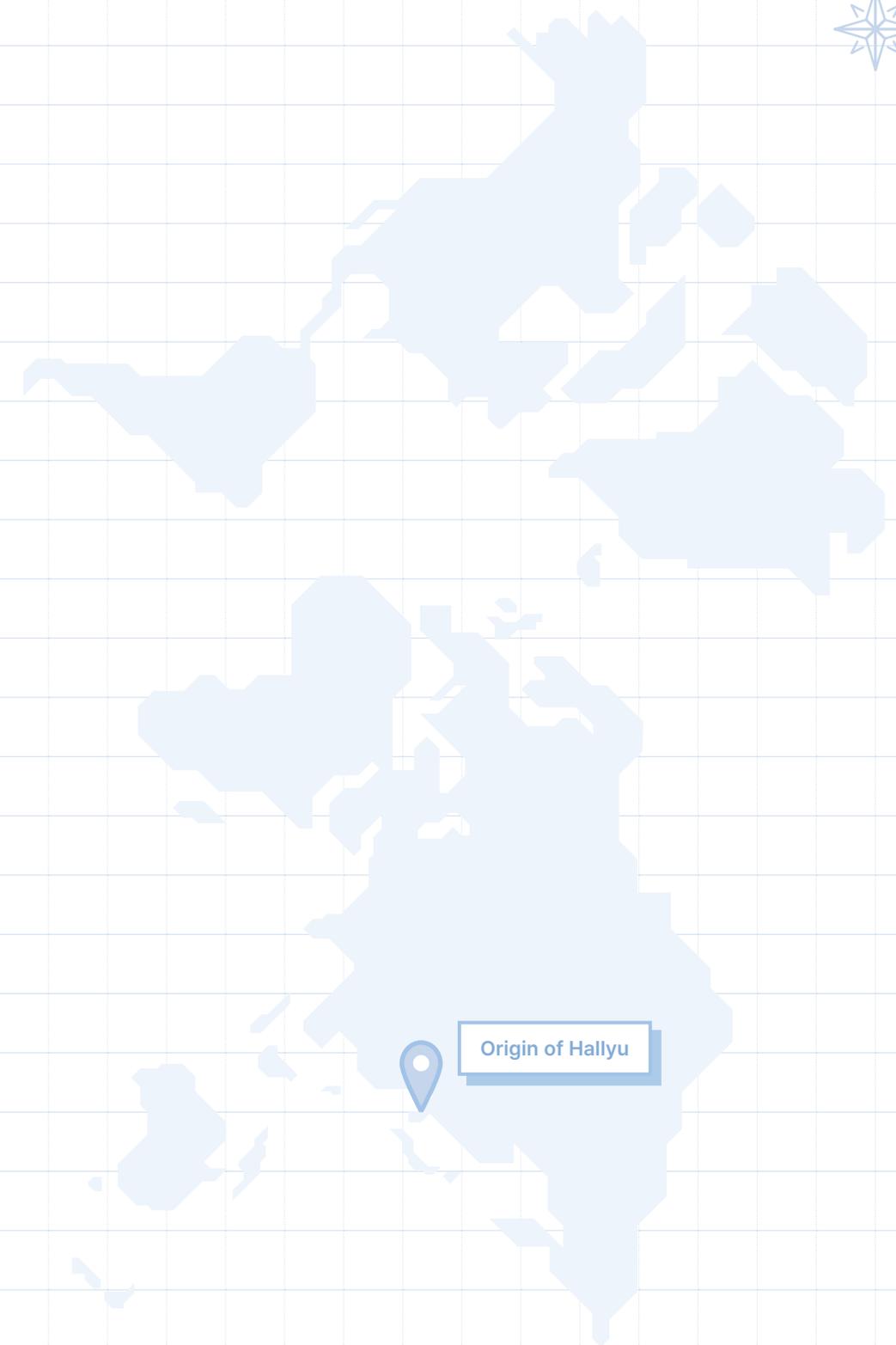
01	한류 유형별 매트릭스 분석	118
02	한류 경험 경로 분석	125
03	종합 요약과 시사점	130

CONTENTS | 그림

2-1-1	한국 문화콘텐츠 전반적 호감도 상·하위 7개 국가·지역별 비교	40	2-3-7	한국 패션·뷰티·음식 구매경로	87
2-1-2	한국 문화콘텐츠별 호감도 최근 12년 연도별 변화	41	2-3-8	한국 패션·뷰티·음식 구매경로 대륙별 비교	87
2-1-3	한국 문화콘텐츠별 호감요인 및 호감 저해요인 최근 2년 연도별 비교	43	2-3-9	한국 패션·뷰티·음식 동영상/이미지 이용 정도	88
2-1-4	한국 문화콘텐츠별 호감요인 및 호감 저해요인	44	2-3-10	한국 패션·뷰티·음식 동영상/이미지 시청 후 구매 경험률 및 구매 빈도	89
2-1-5	영향력 있는 한류 인물 상위 5위 대륙별 비교	54			
2-1-6	한국 문화콘텐츠별 자국 내 인기도 5년 간격 연도별 비교	56	2-4-1	한국 연상 이미지 연도별 비교	92
2-1-7	한국 문화콘텐츠별 자국 내 '대중적 인기' 응답률 5년 간격 증감폭 비교	57	2-4-2	한국 연상 이미지 대륙별 비교	93
2-1-8	한국 문화콘텐츠 평균 인기도 상·하위 7개 국가·지역별 비교	58	2-4-3	한국 연상 이미지 성별 비교	93
2-1-9	인기 있는 해외 문화콘텐츠 상위 3개 최근 3년 연도별 비교	60	2-4-4	한국 연상 이미지 연령별 비교	93
2-1-10	한국 문화콘텐츠 전반적 추천의향 최근 3년 연도별 비교	62	2-4-5	한국에 대한 전반적 인식 최근 5년 연도별 비교	94
2-1-11	한국 문화콘텐츠 전반적 추천의향 상·하위 7개 국가·지역별 비교	62	2-4-6	한국에 대한 인식 평가항목별 동의 비율 비교	95
2-1-12	한국 문화콘텐츠별 추천의향 최근 3년 연도별 비교	63	2-4-7	한국 문화콘텐츠 이용 시 한국어에 대한 인식	97
			2-4-8	한국 문화콘텐츠에 대한 관심 변화	98
2-2-1	한국 문화콘텐츠별 경험률	66	2-4-9	한국 문화콘텐츠에 대한 1년 전 대비 관심 변화 최근 3년 연도별 비교	98
2-2-2	한국 문화콘텐츠별 경험률 성별, 연령별 비교	67	2-4-10	한국 문화콘텐츠 접촉 후 한국에 대한 인식 변화 최근 5년 연도별 비교	99
2-2-3	한국 문화콘텐츠별 이탈 이유	68	2-4-11	한국 문화콘텐츠 접촉 후 한국에 대한 인식 변화 긍정적 응답 비율 대륙별 비교	99
2-2-4	한국 문화콘텐츠별 재이용 의향 성별, 연령별 비교	69	2-4-12	한류 부정적 인식에 대한 동의 정도 최근 5년 연도별 비교	100
2-2-5	한국 문화콘텐츠별 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교	70	2-4-13	한류 부정적 인식에 대한 동의 정도 연령별, 대륙별 비교	100
2-2-6	닐슨(Nielsen)의 TV 플랫폼별 시청 점유율(The Gauge) 추이(2024.12. vs. 2025.12.)	72	2-4-14	한류 부정적 인식에 대한 동의 이유 최근 3년 연도별 비교	101
2-2-7	앰피어 분석(Ampere Analysis)의 글로벌 미디어 플랫폼별 이용률(2025)	72	2-4-15	한류 부정적 인식에 대한 동의 이유 대륙별 비교	101
2-2-8	한국 문화콘텐츠별 접촉경로	73	2-4-16	한국 문화콘텐츠별 호감 저해요인 중 '문화다양성' 관련 항목 응답 비율 최근 2년 연도별 비교	102
2-2-9	한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 시청 유형	74	2-4-17	한국 문화콘텐츠별 문화다양성 불편 경험 항목	103
2-2-10	한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 시청 유형 대륙별 비교	74	2-4-18	한국 문화콘텐츠로 인식하는 주요 요인	104
2-2-11	한국 문화콘텐츠별 접촉 OTT 및 동영상 플랫폼 최근 5년 연도별, 대륙별 비교	75	2-4-19	융합된 한국 문화콘텐츠 인식	105
2-2-12	한국 문화콘텐츠별 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식	76	2-4-20	융합된 한국 문화콘텐츠 인식 항목별 동의 비율 대륙별 비교	105
2-2-13	한국 문화콘텐츠별 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식 성별, 연령별, 대륙별 비교	77			
2-2-14	한국 출판물·웹툰 이용 장르	78	2-5-1	한국산 제품/서비스 구매 경험 최근 5년 연도별 비교	108
2-2-15	한국어 수강 목적	79	2-5-2	한국산 제품/서비스 구매 경험 대륙별 비교	109
2-2-16	한국어 수강 방법 최근 2년 연도별 비교	79	2-5-3	한국산 제품/서비스 전반적 구매의향 최근 5년 연도별, 성별, 연령별 비교	110
2-2-17	한국어 학습 경험자의 한국어 활용 정도	79	2-5-4	한국산 제품/서비스별 구매의향	111
			2-5-5	한국산 제품/서비스 구매 이유 최근 3년 연도별 비교	112
2-3-1	한국 문화콘텐츠별 경험자 1인 평균 소비량	82	2-5-6	한국산 제품/서비스 구매 이유 전체 평균 응답 비율 대비 성별, 연령별 비교	112
2-3-2	한국 문화콘텐츠별 경험자 1인 평균 소비량 최근 5년 연도별 비교	83	2-5-7	한국산 제품/서비스 구매 이유로 '영화, 방송에 등장' 응답 비율 국가·지역별 비교	113
2-3-3	한국 문화콘텐츠별 경험자 1인 평균 소비량 성별, 연령별 최근 2년 연도별 비교	84	2-5-8	한류가 한국 제품/서비스 이용에 미치는 영향 정도 인식 최근 3년 연도별 비교	114
2-3-4	한국 문화콘텐츠별 경험자 1인 평균 소비량 국가·지역별 비교	85	2-5-9	한류가 한국 제품/서비스 이용에 미치는 영향 정도 인식 성별, 연령별 비교	114
2-3-5	한국 문화콘텐츠별 유료 이용의향	86	2-5-10	한류가 한국 제품/서비스 이용에 미치는 영향 정도 인식 국가·지역별 비교	115
2-3-6	한국 문화콘텐츠별 유료 이용의향 최근 2년 연도별 비교	86			



2-1-1	한국 문화콘텐츠 대륙별 호감요인 및 호감 저해요인	46
2-1-2	최선호 한국 드라마 상위 5개 작품 최근 5년 연도별 비교	48
2-1-3	최선호 한국 드라마 상위 3개 작품 대륙별 비교	48
2-1-4	최선호 한국 드라마 상위 2개 작품 국가·지역별 비교	48
2-1-5	최선호 한국 영화 상위 5개 작품 최근 5년 연도별 비교	49
2-1-6	최선호 한국 영화 상위 3개 작품 대륙별 비교	49
2-1-7	최선호 한국 영화 상위 2개 작품 국가·지역별 비교	49
2-1-8	최선호 한국 애니메이션 상위 5개 최근 5년 연도별 비교	50
2-1-9	최선호 한국 애니메이션 상위 3개 작품 대륙별 비교	50
2-1-10	최선호 한국 애니메이션 상위 2개 작품 국가·지역별 비교	50
2-1-11	최선호 한국 게임 상위 5개 최근 5년 연도별 비교	51
2-1-12	최선호 한국 게임 상위 3개 작품 대륙별 비교	51
2-1-13	최선호 한국 게임 상위 2개 작품 국가·지역별 비교	51
2-1-14	최선호 한국 배우 상위 5위 최근 5년 연도별 비교	52
2-1-15	최선호 한국 배우 상위 5위 대륙별 비교	52
2-1-16	최선호 한국 배우 상위 3위 국가·지역별 비교	52
2-1-17	최선호 한국 가수/그룹 상위 5위 최근 5년 연도별 비교	53
2-1-18	최선호 한국 가수/그룹 상위 5위 대륙별 비교	53
2-1-19	최선호 한국 가수/그룹 상위 3위 국가·지역별 비교	53
2-1-20	한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도 대륙별 비교	58
2-1-21	인기 있는 해외 문화콘텐츠 대륙별 비교	61
2-1-22	한국 문화콘텐츠별 추천의향 대륙별 상위 5위 비교	63
<hr/>		
2-2-1	한국 문화콘텐츠별 경험률 국가·지역별 비교	66
2-2-2	한국 문화콘텐츠별 이용 용이성 국가·지역별 비교	71
2-2-3	한국 출판물·웹툰 이용 장르 대륙별 비교	78
<hr/>		
2-4-1	한국 문화콘텐츠별 호감 저해요인 중 '문화다양성' 관련 항목 응답 비율 대륙별 비교	102
<hr/>		
2-5-1	한국산 제품/서비스 구매 경험 상·하위 5개 국가·지역별 비교	109
2-5-2	한국산 제품/서비스 구매 이유로 '영화, 방송에 등장' 응답 비율 상·하위 3개 국가·지역별 비교	113



한눈에 보는 2026 해외한류실태조사

조사 대상 해외 30개 국가·지역 거주 한류 경험자

조사 방법 온라인 패널조사

표본 규모 27,400명

조사 시기 2025년 11~12월

* 한국 문화콘텐츠 소비 비중

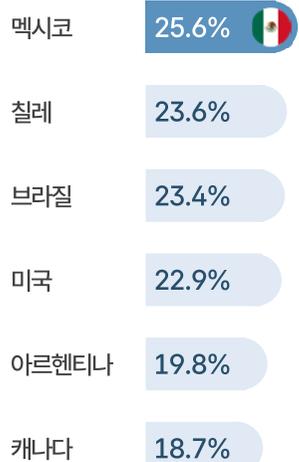
Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중은 얼마나 됩니까?



1 아시아·태평양



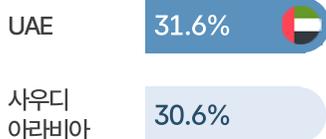
2 미주



3 유럽



4 중동

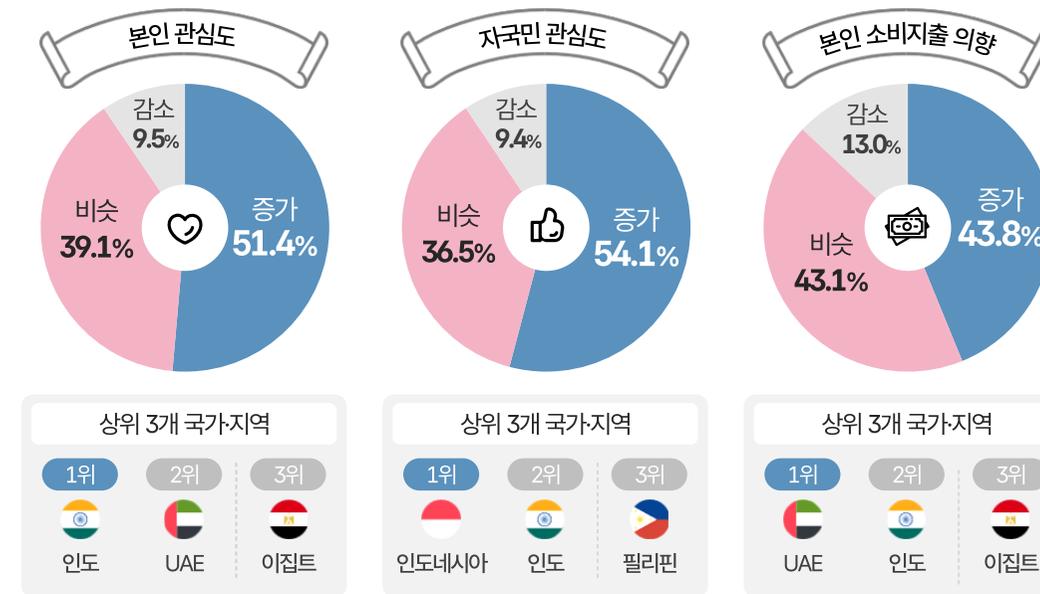


5 아프리카



* 한국 문화콘텐츠 관심도

Q 현재 [나의/자국 사람들의] 한국 문화콘텐츠에 대한 [관심도는/소비지출 의향은] 1년 전과 비교 했을 때,

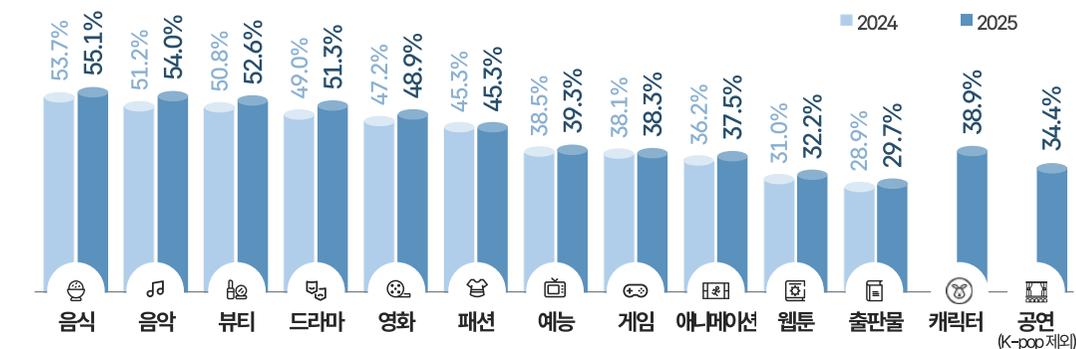


* 한국 문화콘텐츠 대중적 인기도



Q 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요?

주. 캐릭터, '공연(K-pop 제외)' 분야는 신규 분야로, 탐색적·시범 문항(경험 여부, 인기도)으로 구성



* 선호 작품

Q 귀하가 올해 시청한 한국 [드라마/영화] 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까? (주관식)

Q 다음의 [애니메이션/게임] 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?



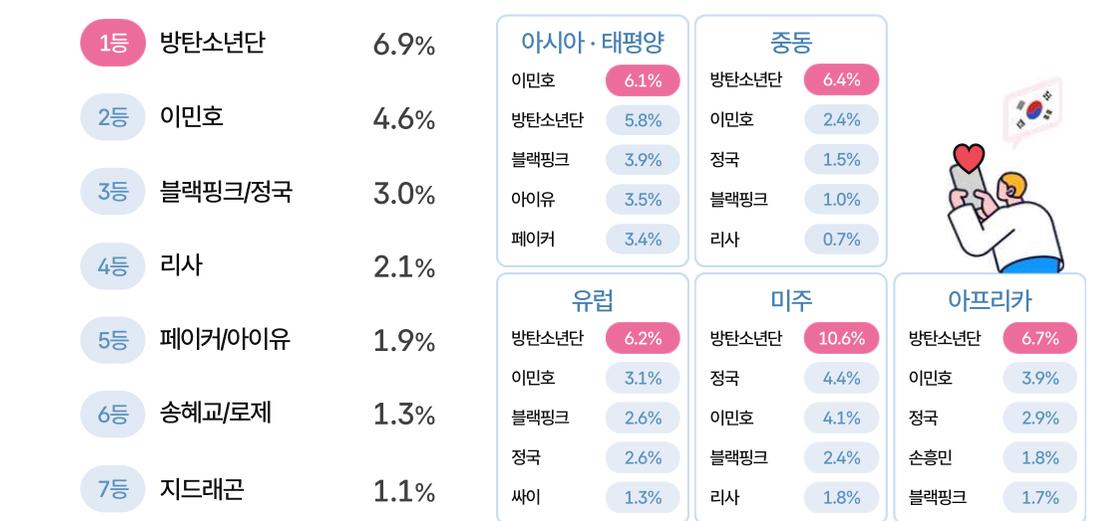
* 선호 스타

Q 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 [배우는/가수-그룹] 누구입니까? (주관식)



* 영향력 있는 한류 인물

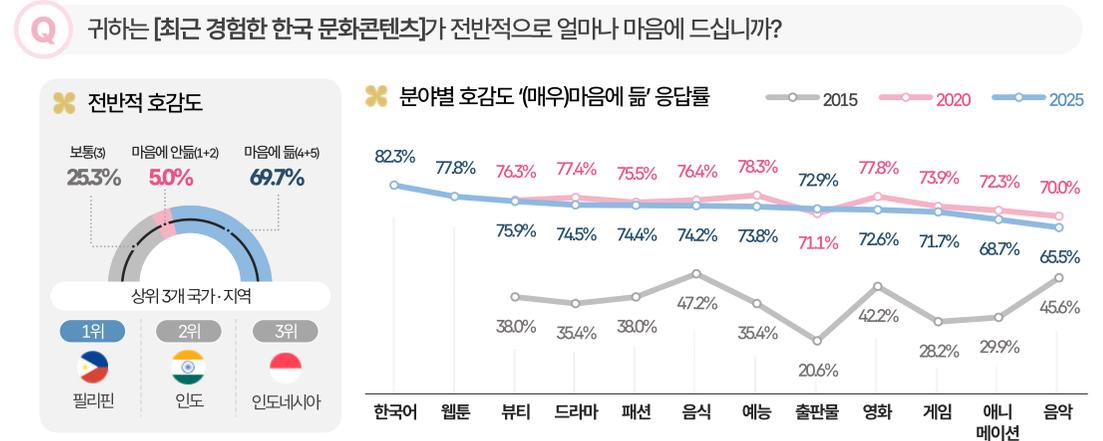
Q 2025년 가장 영향력 있는 한류스타 혹은 한국 유명 인물은 누구입니까? (주관식) 프로그래머, 감독, 작가, 인플루언서 등 다양한 직업을 고려해 1명을 기재해 주십시오.



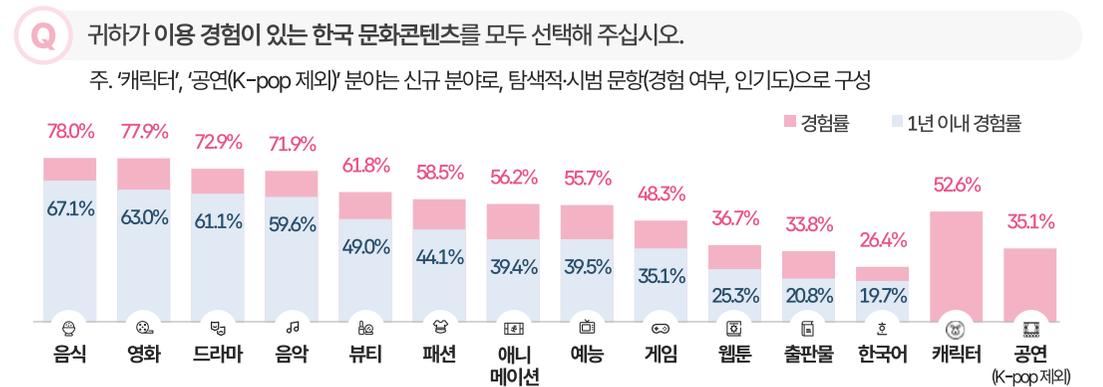
한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

호감요인		분야별(1+2순위 기준)		저해요인	
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	24.8%	드라마	22.8%	번역 자막/더빙으로 보기 불편해서	번역 자막/더빙으로 보기 불편해서 한국어가 어렵고 생소해서 한 회당 방영 시간이 길어서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	20.5%		19.9%	한국어가 어렵고 생소해서	
연애 스토리가 순수해서	19.4%		16.1%	번역 자막/더빙으로 보기 불편해서	
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	25.6%	예능	22.3%	한국어가 어렵고 생소해서	한국어가 어렵고 생소해서 번역 자막/더빙으로 보기 불편해서 접하기 어려운 환경이어서
한국 생활 및 문화를 간접 경험할 수 있어서	24.6%		19.4%	번역 자막/더빙으로 보기 불편해서	
프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서	23.8%		18.7%	접하기 어려운 환경이어서	
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	25.4%	영화	19.5%	한국어가 어렵고 생소해서	한국어가 어렵고 생소해서 번역 자막/더빙으로 보기 불편해서 언어/문화가 달라 이해하기 어려워져서
배우의 연기력이 뛰어나서	19.5%		18.7%	번역 자막/더빙으로 보기 불편해서	
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	19.0%		16.7%	언어/문화가 달라 이해하기 어려워져서	
음악이 자체가 좋아서/수준이 있어서	34.5%	음악	20.4%	한국어 가사가 어렵고 생소해서	한국어 가사가 어렵고 생소해서 지나치게 상업적이어서 음악의 장르가 획일적이어서
가수/그룹의 퍼포먼스가 뛰어나서	27.2%		15.0%	지나치게 상업적이어서	
가수/그룹의 외모나 스타일이 매력적이어서	23.0%		13.4%	음악의 장르가 획일적이어서	
영상미가 좋아서	30.8%	애니메이션	22.2%	한국어가 어렵고 생소해서	한국어가 어렵고 생소해서 번역 자막/더빙으로 보기 불편해서 접하기 어려운 환경이어서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	25.8%		20.6%	번역 자막/더빙으로 보기 불편해서	
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	25.5%		18.7%	접하기 어려운 환경이어서	
스토리가 좋아서	28.5%	출판물	22.1%	번역이 미흡해서	번역이 미흡해서 언어/문화가 달라 이해하기 어려워져서 구매하기 어려워져서
한국 생활 및 문화를 간접 경험할 수 있어서	22.2%		21.3%	언어/문화가 달라 이해하기 어려워져서	
한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	20.6%		19.9%	구매하기 어려워져서	
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	23.4%	웹툰	17.6%	번역이 미흡해서	번역이 미흡해서 접하기 어려운 환경이어서 연재 주기가 불규칙해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	22.2%		14.8%	접하기 어려운 환경이어서	
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	20.9%		13.5%	연재 주기가 불규칙해서	
그래픽/그림이 좋아서	28.2%	게임	19.2%	지나친 소비를 유도해서	지나친 소비를 유도해서 이용하는 데 비용이 많이 들어서 높은 디바이스 사양을 필요로 해서
플레이 방식이나 구성이 잘 되어 있어서	26.2%		19.2%	이용하는 데 비용이 많이 들어서	
캐릭터의 성격/역할이 개성 있어서	19.9%		19.0%	높은 디바이스 사양을 필요로 해서	
디자인/스타일이 좋아서	37.9%	패션	25.0%	판매되는 가격이 비싸서	판매되는 가격이 비싸서 구매하기 어려워져서 사이즈가 다양하지 않아서
품질이 우수해서	27.9%		22.9%	구매하기 어려워져서	
제품 종류 및 스타일이 다양해서	23.4%		19.6%	사이즈가 다양하지 않아서	
효과가 좋고 품질이 우수해서	37.7%	뷰티	25.4%	판매되는 가격이 비싸서	판매되는 가격이 비싸서 품질 대비 가격이 비싸서 제품에 정보 표기가 자세하지 않아서
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	22.4%		13.9%	품질 대비 가격이 비싸서	
제품 종류가 다양해서	22.0%		13.2%	제품에 정보 표기가 자세하지 않아서	
맛이 있어서	55.2%	음식	25.0%	가격이 비싸서	가격이 비싸서 매운 맛이 강해서 재료/조리법을 알 수 없어서
한식 및 식문화를 경험할 수 있어서	31.4%		23.9%	매운 맛이 강해서	
건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서	27.1%		18.5%	재료/조리법을 알 수 없어서	
한국 문화를 이해할 수 있어서	26.7%	한국어	34.3%	사용할 일이 적어서	사용할 일이 적어서 배우기 어렵다고 느껴져서 표기법이 복잡하고 비효율적으로 느껴져서
소리가 듣기 좋아서	24.1%		26.2%	배우기 어렵다고 느껴져서	
새롭고 흥미로워서	23.6%		25.2%	표기법이 복잡하고 비효율적으로 느껴져서	

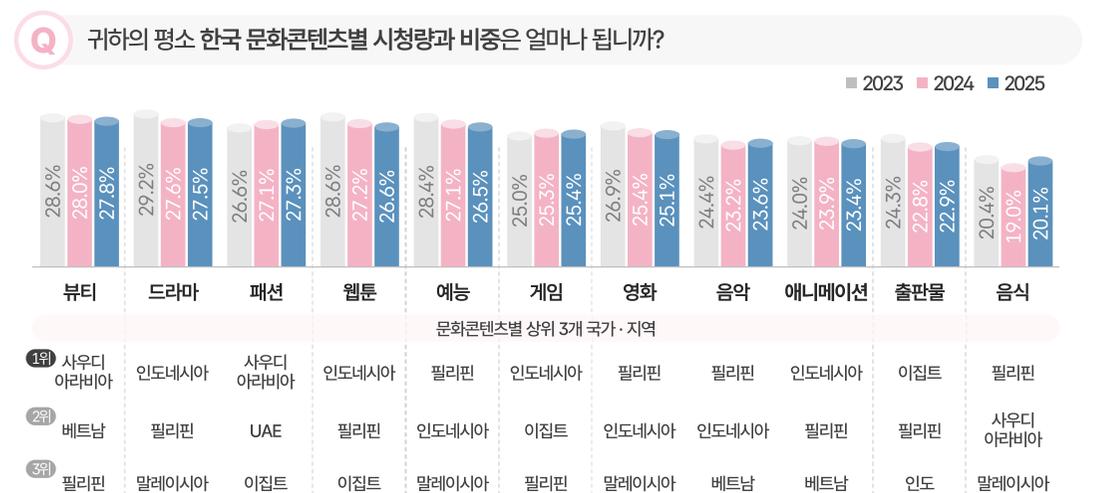
한국 문화콘텐츠 호감도



한국 문화콘텐츠 경험 여부



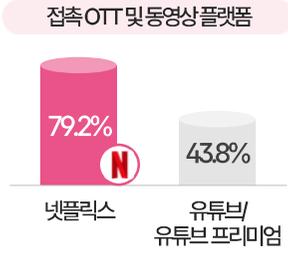
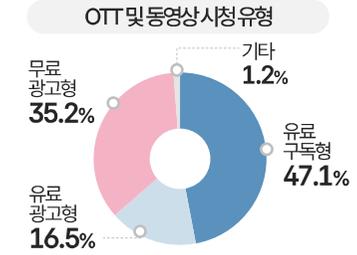
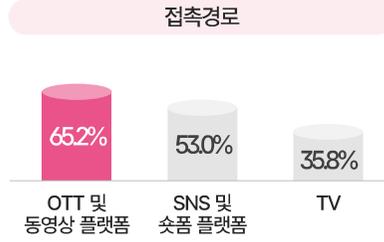
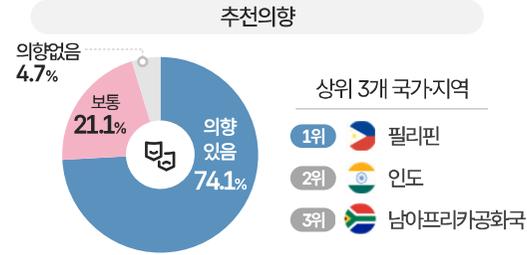
한국 문화콘텐츠별 소비 비중



분야별 한류 소비 (이어서계속)



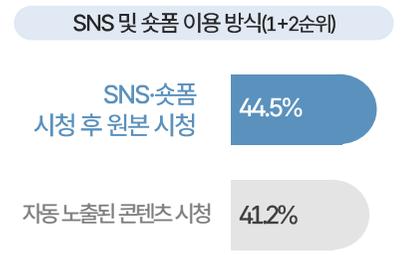
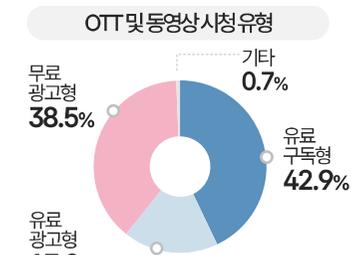
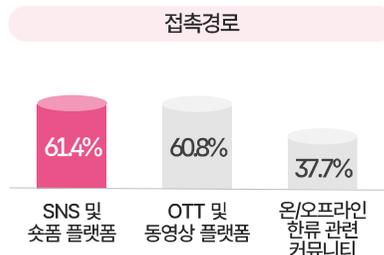
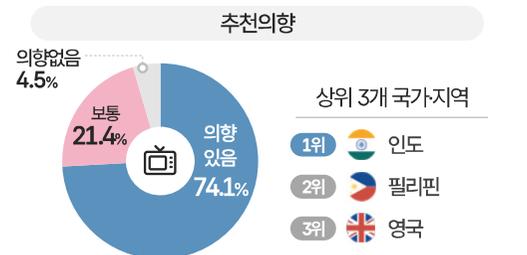
드라마



드라마



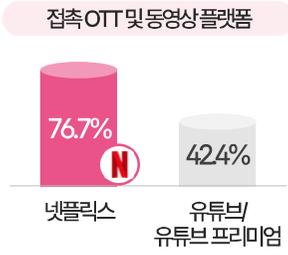
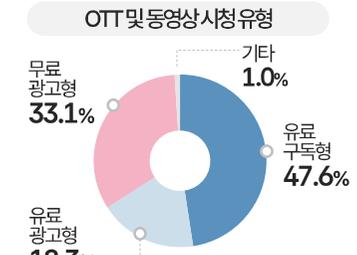
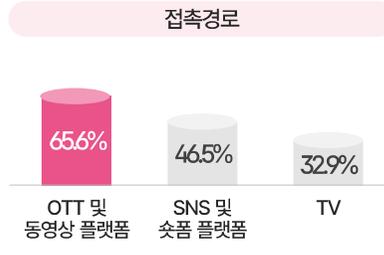
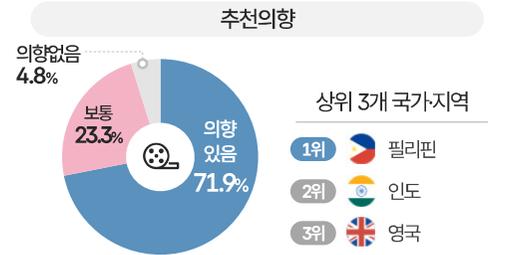
예능



예능



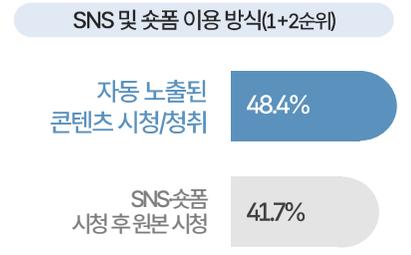
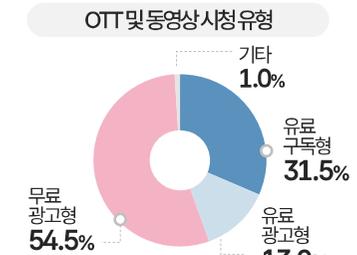
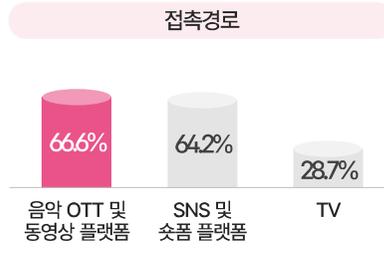
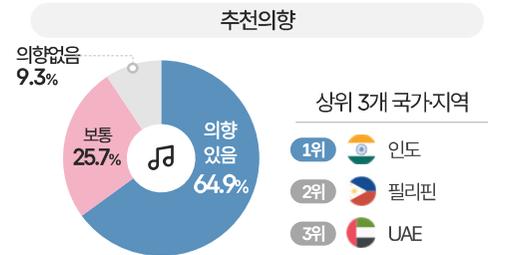
영화



영화



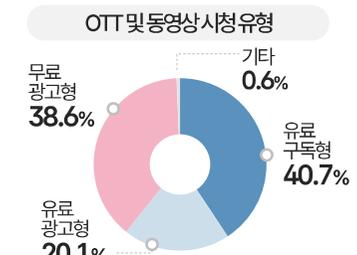
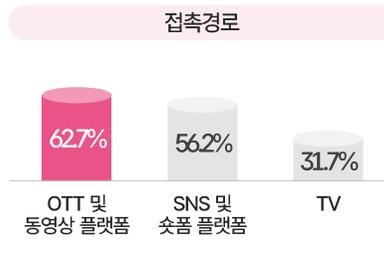
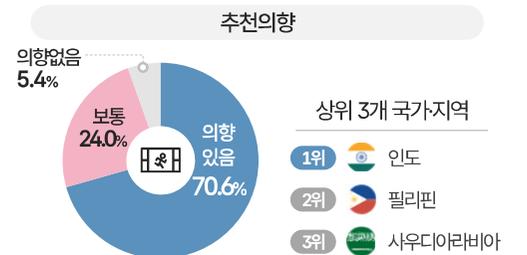
음악



음악

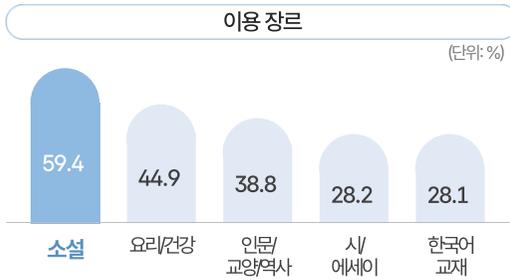
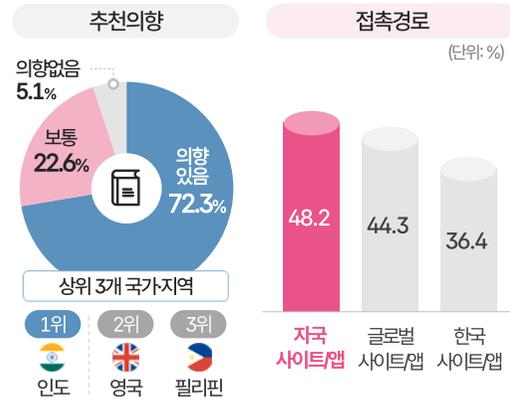


애니메이션

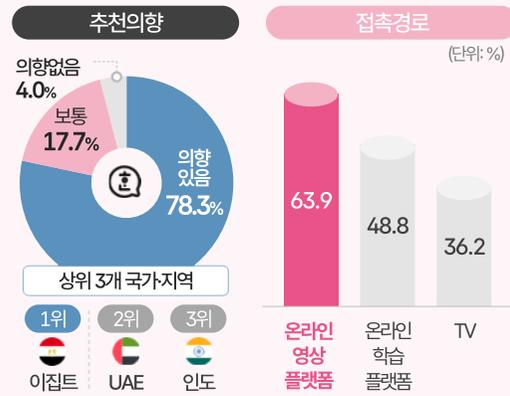


애니메이션

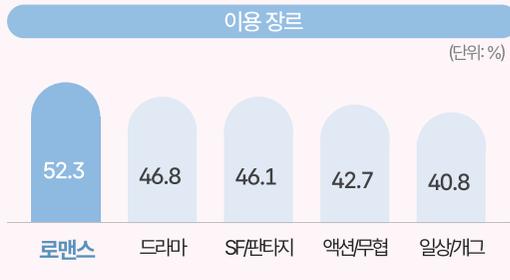
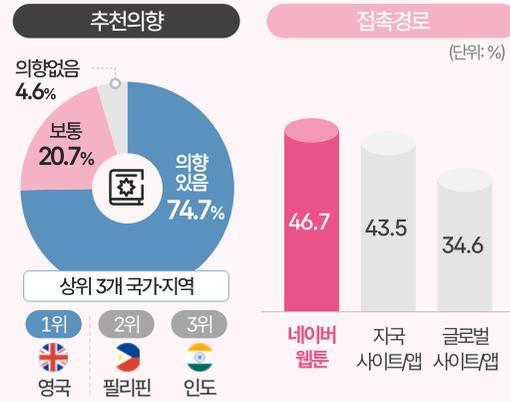
출판물



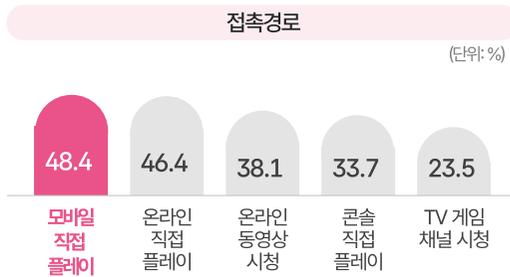
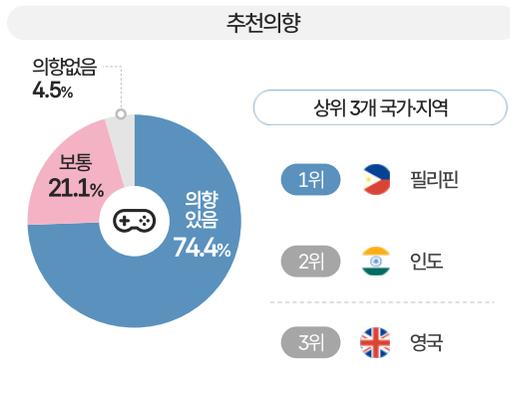
한국어



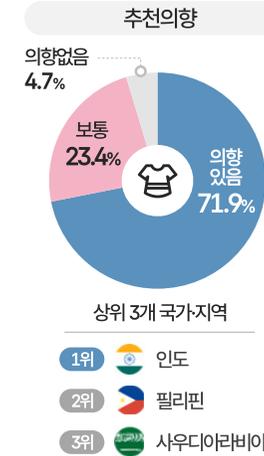
웹툰



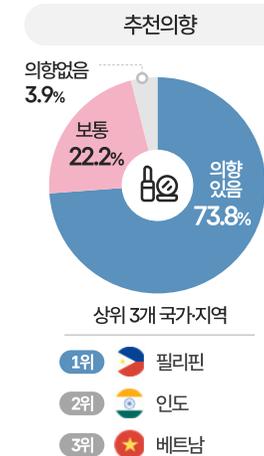
게임



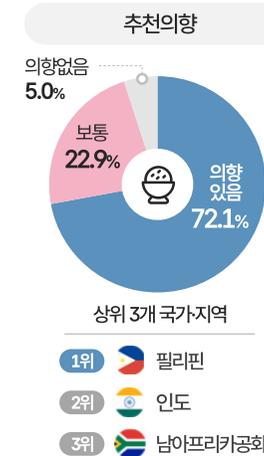
패션



뷰티



음식



- 본 장에 제시된 연도는 '조사 시행 시점'이므로 이에 맞춰 조사 연도를 '2025년'으로 표기함
- 조사 대상 국가·지역 변경과 표본 규모 확대, 연도별 콘텐츠 분류, 문항 변동을 고려해 시계열 지표의 해석에 주의 바람
- 일러두기에 밝힌 것처럼 본 조사는 한류 소비/경험자의 주관적 인식을 조사한 것으로, 한국 문화콘텐츠별 경험률, 인기도, 소비 비중, 소비량, 지출액 등은 실제 한류 수준이나 소비/이용, 지출과는 차이가 있을 수 있음
- 조사 결과의 이해를 돕고자 이메일을 통해 한국국제문화교류진흥원(KOFICE) 해외통신원과 한국무역투자진흥공사(KOTRA) 해외무역관, 한국콘텐츠진흥원(KOCCA) 해외비즈니스센터 현지 담당자 총 131명을 대상으로 2025년 분야별 현지 반응과 소비량 변동 이유에 대한 주관적 의견을 수렴함. 이는 '한류 인기도' 등과 관련된 문항의 페이지 하단에 있는 "현지 소식"란에 별도 정리했으며, 본문 내 근거 자료로 활용 시 '현지 소식에 따르면'으로 표현해 수록함

PART 1

조사개요

01
조사개요

02
조사설계

03
조사내용

04
응답자 특성

05
연간 주요 한류 이슈

01 조사개요

조사 목적

본 조사는 해외 주요 국가·지역의 한류 경험자를 대상으로 한류 콘텐츠 이용 현황과 인식을 측정해, 한류 확산 수준을 추적·비교할 수 있는 기초자료를 제공하는 데 목적이 있다. 수집된 자료는 지속 가능한 한류 생태계와 해외 시장 환경 조성을 위한 정부 정책 수립에 활용되며, 해외 진출을 희망하는 관련 업계의 비즈니스 전략 수립 기초자료로 기능한다.

조사 연혁

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



조사 시점	내용
2020년 10월(10차)	<ul style="list-style-type: none"> 조사국가·지역 : 총 18개(아르헨티나 추가) 표본 규모 확대 : 8,000표본 → 8,500표본
2021년 11월(11차)	<ul style="list-style-type: none"> 조사국가·지역 : 총 18개 표본 규모 변경 : 국가·지역별 인구 규모 고려해 400/500/600표본으로 배분
2022년 11월(12차)	<ul style="list-style-type: none"> 조사국가·지역 : 총 26개(카자흐스탄, 캐나다, 멕시코, 이탈리아, 스페인, 독일, 사우디아라비아, 이집트 추가) 표본 규모 확대 : 25,000표본(국가·지역별 800~1,200표본) 콘텐츠 분류 변경 : '출판물(도서/전자책/만화/웹툰)'을 '출판물(도서/전자책)'과 '웹툰'으로 분리
2023년 11월(13차)	<ul style="list-style-type: none"> 조사국가·지역 : 총 26개 표본 규모 변경 : 25,000표본(국가·지역별 700~1,600표본) 콘텐츠 분류명 변경 : '패션'을 '패션 제품'에서 '패션 제품/스타일'로 변경
2024년 11월(14차)	<ul style="list-style-type: none"> 조사국가·지역 : 총 28개(홍콩, 필리핀 추가) 표본 규모 확대 : 26,400표본(국가·지역별 700~2,100표본) 표본 설계 개선 : 국가·지역별 인구 크기 고려, 40~50대 연령층 분리 조사 분야 추가 : 한국어(한국어 인식, 학습 및 이용 형태 등) 조사 문항 추가 : 문화다양성 표현의 불편/부족한 점, 인구통계학 문항(채식주의자 여부, 젠더 등) 추가
2025년 11월(15차)	<ul style="list-style-type: none"> 조사국가·지역 : 총 30개(싱가포르, 칠레, 폴란드 추가/홍콩 제외) 표본 규모 확대 : 27,400표본(국가·지역별 500~2,100표본) 조사 영역 확장을 위한 탐색적·시범 문항 : 캐릭터, 공연(K-pop 제외) 경험, 인기도 문항 조사 문항 개선 : 한국어 분야 재정비, 문화다양성 문항 보완, 한류 경험자 인터뷰를 통한 개선 의견 반영 조사 문항 추가 : 한류 이용 경로 및 이탈 이유, SNS·숏폼 이용 방식, 한국 문화콘텐츠 인식 요인 및 융합된 한국 문화콘텐츠 인식, 영향력 있는 한류스타/유명인 추가

조사 주기

1년 주기로 매년 조사한다.

02 조사설계

조사 대상

- 본 조사의 대상자는 11개의 한국 문화콘텐츠 중 1개 이상 경험한 적이 있는 15~59세 남녀 현지 한류 경험자이다.
- 한국 문화콘텐츠별 경험 여부는 다음의 질문으로 확인하며, 11개 콘텐츠 중 1개 이상 '1. 있음'으로 선택한 경우 '한류 경험자'로 간주하고 조사를 진행했다.

Q. 귀하가 이용 경험이 있는 한국 문화 콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

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

* '한국어' 분야는 다른 문화콘텐츠 경험에서도 접촉할 수 있는 분야이자 타 콘텐츠 대비 경험률이 상대적으로 낮아 한국 문화 콘텐츠 경험자 선정 항목에 포함하지 않음

* '캐릭터', '공연(K-pop 제외)' 분야는 조사 영역 확장을 위한 탐색적·시범 문항으로 선정 항목에 포함하지 않음

- 아랍에미리트(이하 UAE)는 전체 인구 약 1,250만 명 중 자국민은 약 117만 명(11.5%)으로 적고, 주로 외국인 이주민 약 1,106만 명(88.5%)으로 구성¹돼 제3국민도 조사대상에 포함했다.

조사 대상 국가

기존 28개 국가·지역에서 홍콩을 제외하는 한편, 싱가포르, 칠레, 폴란드 3개 국가·지역을 신규 추가해 총 30개 국가·지역을 대상으로 조사했다.

권역	국가(지역)
아시아-태평양(12개)	중국, 일본, 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 베트남, 카자흐스탄, 호주, 필리핀, 싱가포르
미주(6개)	미국, 캐나다, 멕시코, 브라질, 아르헨티나, 칠레
유럽(8개)	영국, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 독일, 러시아, 튀르키예, 폴란드
중동(2개)	UAE, 사우디아라비아
아프리카(2개)	이집트, 남아프리카공화국

1 UNITED ARAB EMIRATES POPULATION STATISTICS 2024

조사 수행

주관기관: 문화체육관광부·한국국제문화교류진흥원
수행기관: (주)케이스탯리서치

조사 기간

예비조사: 2025년 10월 31일 ~ 11월 12일
본조사: 2025년 11월 13일 ~ 12월 12일

조사 방법

해외 온라인 패널 가입자를 대상으로 구조화된 설문지를 이용한 자기기입식 방식으로 조사했으며, 온라인 패널 편향을 보완하기 위해 2개의 해외 온라인 패널사의 패널을 활용했다.

표본 설계

표본 규모: 총 27,400표본

표본 배분

단계	표본 배분 방법
1단계	국가·지역별 표본 배분 국가·지역별로 700표본씩 기본 배분한 후 잔여 표본을 인구 비중에 따라 제곱근 비례 배분(신규 추가된 '싱가포르'는 700표본, '칠레', '폴란드'는 사전 조사의 성격으로 500표본씩 기본 배분만 함)
2단계	세부 지역별 표본 배분 세부 지역별 인구 비중에 따라 비례 배분 (신규 추가된 '싱가포르', '칠레', '폴란드'는 세부 지역 배분 없이 기본 배분만 함)
3단계	성·연령별 표본 배분 15~19세, 20대, 30대 연령층은 동일 비중 배분 후 잔여 표본은 40~50대 연령층 표본으로 배분. 40대와 50대 연령층을 구분한 후 동일 비중으로 배분

* 40대와 50대의 한국 문화콘텐츠 경험 특성이 동일하지 않고, 두 연령층을 통합해 조사할 경우 실제 인구 비중과는 다르게 온라인 활동이 상대적으로 많은 40대가 더 많이 표집될 가능성이 크기 때문에 40대와 50대를 구분한 후 동일 비중으로 표본 배분함

가중치 산출

온라인 조사를 통해 확보한 조사 표본은 국가·지역별·세부 지역별·성별·연령별 목표 표본과 같게 되도록 사후 가중치를 적용해 분석했으며, 산출식은 다음과 같다.

- N : 목표 표본 수
- n : 조사 표본 수
- k : 성별(남, 여)
- i : 국가·지역(30개)
- j : 세부 지역
- l : 연령(15세~19세, 20대, 30대, 40대, 50대)

$$\text{가중치}(wt_{ijkl}) = \frac{N_{ijkl}}{n_{ijkl}}, \quad i=1,2\sim 30, \quad j=1,2\sim 94, \quad k=1,2, \quad l=1,2,3,4,5$$

표본 배분

권역	국가별	지역별	계	남성					여성				
				15~19세	20대	30대	40대	50대	15~19세	20대	30대	40대	50대
전체			27,400	3,444	3,445	3,433	1,704	1,674	3,433	3,432	3,444	1,704	1,687
아시아 · 태평양	중국	전체	2,100	263	263	263	131	130	263	263	263	130	131
		동부연안	856	107	107	107	54	53	107	107	107	53	54
		동북부	150	19	19	19	9	9	19	19	19	9	9
		중부	568	71	71	71	35	36	71	71	71	36	35
		서부	526	66	66	66	33	32	66	66	66	32	33
	일본	전체	1,000	126	126	125	62	61	125	125	126	62	62
		북부	104	13	13	13	7	6	13	13	13	6	7
		간토	368	46	46	46	23	23	46	46	46	23	23
		중부	342	43	43	43	21	21	43	43	43	21	21
		남부	186	24	24	23	11	11	23	23	24	12	11
	대만	전체	750	94	94	94	47	46	94	94	94	47	46
		북부	368	46	46	46	23	23	46	46	46	23	23
		중동부	172	22	21	22	11	10	21	22	21	11	11
		남부	210	26	27	26	13	13	27	26	27	13	12
	태국	전체	850	107	107	107	53	51	107	107	107	52	52
		방콕	122	15	15	16	8	7	16	16	15	7	7
		중부	246	31	31	31	15	15	31	31	31	15	15
		북동부	370	47	47	46	23	22	46	46	47	23	23
		남부	112	14	14	14	7	7	14	14	14	7	7
	말레이시아	전체	730	92	92	92	45	44	92	92	92	45	44
중부		246	31	31	31	15	15	31	31	31	15	15	
동북부		210	27	27	26	13	12	26	26	27	13	13	
그 외		274	34	34	35	17	17	35	35	34	17	16	
인도네시아	전체	1,200	151	151	150	74	74	150	150	151	75	74	
	수마트라	256	32	32	32	16	16	32	32	32	16	16	
	자哇	678	85	85	85	42	42	85	85	85	42	42	
	그 외	266	34	34	33	16	16	33	33	34	17	16	
인도	전체	1,850	232	232	232	115	114	232	232	232	115	114	
	중북부	1,154	145	144	144	72	72	144	145	145	72	71	
	서부	278	35	35	35	17	17	35	35	35	17	17	
	남부	418	52	53	53	26	25	53	52	52	26	26	
베트남	전체	900	113	113	113	56	55	113	113	113	56	55	
	북부	298	37	37	38	19	18	38	38	37	18	18	
	중부	236	30	30	29	15	14	29	29	30	15	15	
	남부	366	46	46	46	22	23	46	46	46	23	22	
카자흐스탄	전체	700	87	88	88	43	44	88	87	87	45	43	
	북서부	264	33	33	33	16	17	33	33	33	17	16	
	중부	100	12	13	13	6	6	13	12	12	7	6	
	남부	336	42	42	42	21	21	42	42	42	21	21	

아시아
·
태평양

권역	국가별	지역별	계	남성					여성				
				15~19세	20대	30대	40대	50대	15~19세	20대	30대	40대	50대
전체			27,400	3,444	3,445	3,433	1,704	1,674	3,433	3,432	3,444	1,704	1,687
아시아 · 태평양	호주	전체	710	89	89	89	45	43	89	89	89	44	44
		동북부	144	18	18	18	9	9	18	18	18	9	9
		동중부	234	29	29	30	15	14	30	30	29	14	14
		중서부	132	17	17	16	8	8	16	16	17	9	8
		동남부	200	25	25	25	13	12	25	25	25	12	13
	필리핀	전체	700	88	88	88	44	42	88	88	88	43	43
		북부	408	51	51	51	26	25	51	51	51	25	26
		중부	130	16	16	17	8	8	17	17	16	8	7
		남부	162	21	21	20	10	9	20	20	21	10	10
	싱가포르	전체	700	88	88	87	44	43	87	87	88	44	44
	미국	전체	1,300	163	163	162	81	81	162	162	163	82	81
		북동부	224	28	28	28	14	14	28	28	28	14	14
		중서부	264	33	33	33	16	17	33	33	33	17	16
		서부	312	39	39	39	20	19	39	39	39	19	20
		남부	500	63	63	62	31	31	62	62	63	32	31
캐나다	전체	800	101	101	100	50	48	100	100	101	50	49	
	북서부	260	32	32	33	17	16	33	33	32	16	16	
	대서양	226	29	29	28	14	13	28	28	29	14	14	
	온타리오	314	40	40	39	19	19	39	39	40	20	19	
멕시코	전체	960	121	121	120	59	59	120	120	121	60	59	
	북부	330	42	42	41	20	20	41	41	42	21	20	
	남부	374	47	47	47	23	23	47	47	47	23	23	
	기타	256	32	32	32	16	16	32	32	32	16	16	
브라질	전체	1,100	138	138	138	69	67	138	138	138	68	68	
	북동부	390	49	49	49	24	24	49	49	49	24	24	
	남동부	460	58	58	57	29	28	57	57	58	29	29	
아르헨티나	전체	800	101	100	101	50	48	100	101	100	50	49	
	부에노스아이레스	354	45	44	45	22	21	44	45	44	22	22	
	북부	170	21	22	21	11	10	22	21	22	10	10	
칠레	전체	500	63	63	62	31	31	62	62	63	32	31	
	중서남부	276	35	34	35	17	17	34	35	34	18	17	
영국	전체	850	107	107	107	53	51	107	107	107	52	52	
	북동부	334	42	42	42	20	21	42	42	42	21	20	
	서남부	260	32	32	33	17	16	33	33	32	16	16	
	런던	126	16	16	16	8	7	16	16	16	7	8	
	잉글랜드 외 지역	130	17	17	16	8	7	16	16	17	8	8	
프랑스	전체	850	107	107	107	52	52	107	107	107	52	52	
	북부	350	44	44	44	21	22	44	44	44	22	21	
	파리	174	22	22	22	11	10	22	22	22	10	11	
	남부	326	41	41	41	20	20	41	41	41	20	20	

미주

유럽

단위: 표본

권역	국가별	지역별	계	남성					여성				
				15~19세	20대	30대	40대	50대	15~19세	20대	30대	40대	50대
	전체		27,400	3,444	3,445	3,433	1,704	1,674	3,433	3,432	3,444	1,704	1,687
유럽	이탈리아	전체	840	106	106	105	52	51	105	105	106	52	52
		북부	398	50	50	50	25	24	50	50	50	24	25
		중부	180	23	23	22	11	11	22	22	23	12	11
		남부	262	33	33	33	16	16	33	33	33	16	16
	스페인	전체	800	101	101	100	49	49	100	100	101	50	49
		북부	292	37	37	36	18	18	36	36	37	19	18
		중부	302	38	38	38	18	19	38	38	38	19	18
		남부	206	26	26	26	13	12	26	26	26	12	13
	독일	전체	900	113	113	113	56	55	113	113	113	56	55
		북부	162	21	21	20	10	9	20	20	21	10	10
		동부	150	19	19	19	9	9	19	19	19	9	9
		남부	268	33	33	34	17	17	34	34	33	17	16
		서부	320	40	40	40	20	20	40	40	40	20	20
	러시아	전체	1,000	126	126	126	62	60	126	126	126	61	61
		북서/우랄	178	22	23	23	11	10	23	22	22	11	11
		동부	166	21	21	21	10	10	21	21	21	10	10
		중앙	278	35	35	35	17	17	35	35	35	17	17
		서부	378	48	47	47	24	23	47	48	48	23	23
	튀르키예	전체	880	110	111	110	55	54	111	110	111	54	54
		북동부	230	29	29	29	14	14	29	29	29	14	14
중부		254	32	32	32	16	15	32	32	32	15	16	
서부		396	49	50	49	25	25	50	49	50	25	24	
폴란드	전체	500	63	63	62	31	31	62	62	63	32	31	
중동	UAE	전체	700	88	88	88	44	42	88	88	88	43	43
		아부다비	306	38	38	39	19	19	39	39	38	19	18
		두바이	312	39	39	39	20	19	39	39	39	19	20
		그 외	82	11	11	10	5	4	10	10	11	5	5
	사우디아라비아	전체	730	92	92	91	45	45	91	91	92	46	45
아프리카	남아프리카 공화국	리아드	202	26	26	25	12	12	25	25	26	13	12
		메카	184	23	23	23	11	12	23	23	23	12	11
		기타	344	43	43	43	22	21	43	43	43	21	22
		전체	800	101	101	100	50	48	100	100	101	50	49
	이집트	북동부	302	38	38	38	19	18	38	38	38	18	19
중부		172	21	21	22	11	11	22	22	21	11	10	
서부		116	15	15	14	7	7	14	14	15	8	7	
하우텡		210	27	27	26	13	12	26	26	27	13	13	
전체		900	113	113	113	56	55	113	113	113	56	55	
이집트	북부	314	39	39	40	20	19	40	40	39	19	19	
	동부	190	24	24	24	11	12	24	24	24	12	11	
	중서부	240	30	30	30	15	15	30	30	30	15	15	
	남부	156	20	20	19	10	9	19	19	20	10	10	

03 조사내용

2025년 주요 변경사항

올해 조사는 응답 정확도를 높이기 위해 기존 설문을 개선하고, 최신 동향을 반영하고자 신규 문항을 추가했다. 이를 위해 중국, 인도, 이란, 스페인 등 다양한 국적의 한류 경험자를 대상으로 심층 그룹 인터뷰를 진행해, 응답 시 어려움, 보완이 필요한 보기 항목, 개선 및 신규 문항에 대한 의견을 수렴했다. 또한 학계·산업계 한류 콘텐츠 관련자 자문 회의를 통해 최신 현황을 반영한 신규 문항을 설계했다.

첫째, 한국 문화콘텐츠 확산 경로 및 이탈을 파악하기 위해 문항을 추가했다. '한국 문화콘텐츠 이용 순서'와 '초기 콘텐츠 이용 경험의 후속 영향 정도' 문항을 통해 콘텐츠 간 소비 영향과 확산 과정을 살펴봤다. 다만, 이용 경험이 오래됐거나 이용 경로가 복잡한 응답자의 부담을 고려해 해당 문항은 선택 응답 방식으로 구성했다. 또한 최근 1년 내 비이용 분야에 대한 '이탈 이유'와 '향후 재이용 의향'을 확인해 지속적 확산을 위한 전략 기틀을 마련하고자 했다.

둘째, 변화하는 디지털 환경 속 온라인·모바일 플랫폼 이용 실태를 정확히 파악하기 위해 문항을 설계했다. '한국 문화콘텐츠 접촉경로' 문항에서 분야별 플랫폼 특성을 고려해 보기 항목을 구성했다. 드라마 등 콘텐츠 분야에서는 '온라인·모바일 플랫폼'을 'OTT 및 동영상 플랫폼'과 'SNS 및 숏폼 플랫폼'으로 구분하고, 'SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식' 문항을 추가해 한국 문화콘텐츠의 SNS 및 숏폼 플랫폼의 이용 현황을 상세히 확인했다. 패션, 뷰티 등 소비재 분야에서는 'SNS 영상/사진'의 출처를 '브랜드/한류스타', '인플루언서', '일반인'으로 세분화해 출처별 확산 영향을 확인하고자 했다. 한국어 분야는 학습 형태가 포함돼 있으므로 '온라인 플랫폼'을 '온라인 영상 플랫폼', '온라인 학습 플랫폼', '한류 관련 커뮤니티', '학습 관련 커뮤니티'로 세분화했다.

마지막으로, 한국 문화콘텐츠와 문화다양성의 관계를 파악하기 위해 문항을 개선했다. 전년도 조사에서는 문화다양성이 콘텐츠 수용자에게 갈등 요인으로 작용할 가능성에 초점을 맞췄다면, 올해 조사는 문화다양성 맥락에서 한국 문화콘텐츠가 어떻게 인식되는지를 새롭게 다뤘다. '한국 문화콘텐츠라고 인식하는 중요 요인' 문항을 통해 경험자 측면에서 한국 문화콘텐츠의 핵심 요소를 살펴봤다. 또한 국가·지역 경계가 흐려진 한국 문화콘텐츠를 어떻게 수용하는지 확인하기 위해 '융합된 한국 문화콘텐츠에 대한 인식' 문항을 추가했다. 갈등 요소로 확인했던 '문화다양성 표현이 불편/부족한 부분' 문항은 개념 이해도를 높이기 위해 '한국 문화콘텐츠의 문화다양성 관련 불편 경험' 문항으로 보다 구체화했다.

조사내용과 세부 변경사항

영역	항목	세부 변경사항
한류경험	한국 문화콘텐츠 이용 경험	캐릭터, 공연(K-pop 제외) 항목 추가
	한국 문화콘텐츠 이용 순서 및 영향력	신규 문항
	처음으로 이용한 한국 문화콘텐츠(주관식)	신규 문항
	한국 문화콘텐츠별 이탈 이유(최근 1년 비이용 이유)	신규 문항
	이탈한 한국 문화콘텐츠별 재이용 의향	신규 문항
한국인식	한국에 대한 인식	
	한국에 대한 전반적 인식	
	한국 연상 이미지	
한류소비 (드라마~한국어)	한국 문화콘텐츠 이용 용이성	
	한국 문화콘텐츠 접촉경로	'온라인·모바일 플랫폼', 'SNS상의 영상/사진' 관련 보기 세분화
	한국 문화콘텐츠 SNS·숏폼 플랫폼 이용 방식	신규 문항
	한국 문화콘텐츠 OTT·동영상 플랫폼 시청 유형	'유료 광고형 OTT' 유형 추가 및 단수응답으로 변경
	한국 문화콘텐츠 이용하는 OTT·동영상 플랫폼	일부 국가·지역별 플랫폼 추가
	한국 문화콘텐츠 이용량/지출금액	
	한국 문화콘텐츠 호감 정도	다른 분야와 동일성 유지를 위해 한국어 호감 문항 개선
	한국 문화콘텐츠 호감요인 및 호감 저해요인	콘텐츠별 경험자 개선 의견 반영해 보기 변경 및 추가
	자국 내 해외 인기 콘텐츠의 국가	음식 분야에서 '멕시코' 보기 추가
	한국 문화콘텐츠 지인 추천의향	
	한국 문화콘텐츠 한류 관련 정도	
	한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험	문화다양성 항목 이해도 개선 및 응답 편의성 향상을 위해 설문 문구와 보기 항목 구체화
	가장 영향력 있는 한류스타/유명인(주관식)	신규 문항
	최선호 한국 드라마(주관식)	
	최선호 한국 배우(주관식)	
	최선호 한국 영화(주관식)	
	최선호 한국 가수/그룹(주관식)	단수응답으로 변경
	최선호 애니메이션	<유미의 세포들 더 무비>, <퇴마록> 등 신규 콘텐츠 및 인기 콘텐츠 보기 추가
	최선호 한국 게임	<크레이지 아케이드(Crazy Arcade)>, <나 혼자만 레벨업: 어라이즈(Solo Leveling: ARISE)> 등 신규 콘텐츠 및 인기 콘텐츠 보기 추가
	출판물/웹툰 이용한 적 있는 장르	기존 출판물 장르 문항과 맞춰 웹툰 분야에도 장르 문항을 신규 추가
패션/뷰티/음식 관련 동영상 시청 후 온·오프라인 제품 구매 경험 및 횟수		
한국어 학습 교육기관	신규 문항	
한국어 활용 정도	신규 문항	
한국어 학습 목적	보기 범주 간 차이를 조정해 수정	

영역	항목	세부 변경사항
한류인식	한국 문화콘텐츠 자국 내 인기 정도	캐릭터, 공연(K-pop 제외) 항목 추가
	한국 문화콘텐츠 관심 정도	
	한국 문화콘텐츠 유료 이용의향	
	한국 문화콘텐츠 전반적 호감 정도	
	한국 문화콘텐츠 전반적 지인 추천의향	
	한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 전반적 인식 변화	
	한류에 대한 부정적 인식 공감 정도 및 이유	
	한국 문화콘텐츠라고 인식하는 중요 요인	신규 문항
한류영향	최근 1년간 한국산 제품 구매 빈도	
	최근 4년간 한국산 제품/서비스 구매 횟수	
	한국 제품/서비스 구매의향 및 이유	
	한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 구매 및 이용영향	
응답자 특성	성	연령
	거주 지역	국적
	결혼 여부	최종 학력
	직업	종교
	연평균 가구소득	
	채식주의자 여부 및 단계	
	사회적 성별(젠더)	

* 아랍권 국가(사우디아라비아, 이집트, 튀르키예, UAE-현지인)는 종교적인 이슈로 주류 관련 질문이 불가해 '최근 1년간 한국산 제품 구매 빈도'와 '한국 제품/서비스 구매의향' 질문 세부 항목 중 '주류(술)' 제외

한국 문화콘텐츠 분야

본 조사에서 한국 문화콘텐츠는 '드라마'부터 '한국어'까지 총 12개 분야를 중심으로 조사했다. 작년 신규 추가됐던 '한국어' 분야는 응답 부담을 줄이고 다른 분야와의 균형을 맞추기 위해 전반적으로 문항을 재구성했다. 또한, 향후 신규 콘텐츠로 확장 될 가능성이 있는 '캐릭터', '공연(K-pop 제외)' 분야에 대한 현 확산 정도를 파악하고자 경험 여부와 인기 정도 문항을 추가로 확인했다.

연도	내용
2016 (6차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션/만화, 도서(출판물), 웹툰, 온라인/모바일 게임, 패션/뷰티 제품, 음식
2017 (7차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 만화, 도서(출판물), 캐릭터 상품, 온라인/모바일 게임, 패션/뷰티 제품, 음식
2018 (8차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 도서(웹툰, 만화 포함), 온라인/모바일 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식
2019 (9차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책, 만화, 웹툰, 웹소설 등), 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식
2020 (10차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책, 만화, 웹툰 등), 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식
2021 (11차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책, 만화, 웹툰 등), 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식
2022 (12차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책 등), 웹툰, 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식
2023 (13차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책 등), 웹툰, 게임, 패션 제품/스타일, 뷰티 제품, 음식
2024 (14차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책 등), 웹툰, 게임, 패션, 뷰티, 음식, 한국어
2025 (15차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책 등), 웹툰, 게임, 패션, 뷰티, 음식, 한국어, 캐릭터, 공연(K-pop 제외)

* 2015년 이전은 문항별로 콘텐츠 분류가 달라 혼선을 고려해 제시하지 않음

* 2025년 추가된 '캐릭터', '공연(K-pop 제외)' 분야는 다른 문화콘텐츠 분야와 달리 향후 조사 영역 확장을 위한 탐색적·시범 문항으로 이용 경험과 자국 내 인기도 항목으로만 구성함

* 밑줄과 굵은 글씨로 표시한 콘텐츠는 전년 대비 변경된 사항임

응답 방식

한류 경험자를 대상으로 12개 한국 문화콘텐츠 중 경험이 있는 해당 분야별로 세부 소비실태를 질문했다. 다만 한류 확산에 따른 복수 분야 경험자를 고려하고, 응답 부담에 따른 품질 저하를 방지하기 위해 경험 분야 응답을 최대 6개로 조정했다. 또한 2024년에 추가된 '한국어' 분야는 타 콘텐츠 대비 경험률이 상대적으로 낮아 대상자 선정 질문에서는 제외하고, 전체 한류 경험자에게 '한국어' 학습 경험을 별도로 질문했다.

04 응답자 특성

응답자 특성

단위: %

구분	전체 사례수 (명)	아시아·태평양												미주				
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	카자흐스탄	호주	필리핀	싱가포르	미국	캐나다	멕시코	브라질	
전체	27,400	7.7	3.6	2.7	3.1	2.7	4.4	6.8	3.3	2.6	2.6	2.6	4.7	2.9	3.5	4.0		
성별	남성	13,700	7.7	3.6	2.7	3.1	2.7	4.4	6.8	3.3	2.6	2.6	2.6	4.7	2.9	3.5	4.0	
	여성	13,700	7.7	3.6	2.7	3.1	2.7	4.4	6.8	3.3	2.6	2.6	2.6	4.7	2.9	3.5	4.0	
연령	15~19세	6,877	7.6	3.6	2.7	3.1	2.7	4.4	6.7	3.3	2.5	2.6	2.5	4.7	2.9	3.5	4.0	
	20~29세	6,877	7.6	3.6	2.7	3.1	2.7	4.4	6.7	3.3	2.5	2.6	2.5	4.7	2.9	3.5	4.0	
	30~39세	6,877	7.6	3.6	2.7	3.1	2.7	4.4	6.7	3.3	2.5	2.6	2.5	4.7	2.9	3.5	4.0	
	40~49세	3,408	7.7	3.6	2.8	3.1	2.6	4.4	6.7	3.3	2.6	2.6	2.6	4.8	2.9	3.5	4.0	
	50~59세	3,361	7.8	3.7	2.7	3.1	2.6	4.4	6.8	3.3	2.6	2.6	2.5	4.8	2.9	3.5	4.0	
직업	고졸 이하	6,351	4.4	5.3	2.2	3.9	3.4	6.1	3.8	2.2	1.6	3.3	1.4	2.3	6.2	3.7	2.4	4.5
	대졸	14,125	11.6	4.2	3.5	3.9	2.8	5.3	4.6	3.0	2.6	2.2	3.1	2.9	3.6	2.7	2.8	3.5
	대학원	6,319	2.8	1.2	1.9	0.6	1.7	0.8	14.7	5.0	2.8	2.7	2.7	2.2	5.7	2.7	6.1	4.3
	기타	605	1.8	1.0	0.2	3.8	3.3	2.6	5.5	4.0	9.6	3.0	1.7	1.5	5.1	1.8	4.3	7.4
직업	중/고등학생	5,515	7.5	3.3	3.2	3.6	2.5	4.1	6.9	2.9	2.2	3.0	2.2	2.7	5.1	3.4	3.4	4.2
	대학(원)생	2,684	12.6	3.4	2.9	2.0	2.3	3.7	7.1	4.0	2.6	1.2	3.6	1.9	3.0	2.4	3.5	2.3
	사무/기술직	4,253	11.2	5.9	4.1	4.3	1.6	6.0	6.3	4.6	3.4	2.0	1.9	3.1	3.0	2.6	1.9	3.0
	판매/생산직	1,967	14.3	5.5	5.2	3.8	2.1	2.1	4.1	4.1	3.3	2.5	2.2	2.6	3.9	2.2	2.9	4.0
	전문직	4,718	6.1	0.9	2.1	1.3	2.7	2.6	8.8	3.0	1.2	3.5	2.8	3.9	4.2	2.5	4.2	4.2
	시간제	3,175	1.8	3.7	1.1	2.8	4.6	4.4	7.0	3.1	2.7	2.6	2.6	1.3	5.9	3.2	5.8	4.3
	자영업	2,023	8.0	2.7	1.4	4.7	2.7	9.7	8.1	3.5	2.5	1.1	2.6	1.4	4.2	1.5	3.9	4.8
	전업주부	965	2.5	4.8	1.6	1.2	3.6	6.4	7.4	1.7	4.4	3.3	3.7	2.1	4.9	2.0	4.4	3.0
	무직/은퇴	1,282	2.9	7.6	1.9	2.6	2.0	1.9	1.3	0.9	3.0	4.3	3.1	2.2	10.8	6.1	1.5	4.8
	기타	818	2.0	1.3	2.4	6.3	4.0	4.0	4.9	2.1	2.7	2.4	2.2	1.3	9.6	5.4	1.8	9.4
결혼 여부	기혼	11,188	10.1	2.3	1.9	2.1	2.8	5.5	8.2	3.9	2.6	2.6	2.5	2.4	4.4	2.3	3.6	3.7
	미혼	15,459	6.2	4.8	3.4	3.9	2.6	3.6	6.0	2.9	2.5	2.5	2.6	2.7	5.0	3.3	3.4	4.2
	기타	753	2.0	0.5	1.3	2.7	1.6	3.9	1.3	1.6	2.8	3.9	2.4	0.9	5.1	5.2	4.7	4.4
국적	한국계 현지인	203	2.5	0.5	0.5	0.5	0.5	1.0	6.4	1.0	3.0	6.4	0.0	1.5	10.3	5.4	1.5	7.4
	현지인	26,881	7.8	3.7	2.8	3.2	2.7	4.5	6.8	3.3	2.6	2.6	2.6	4.8	2.9	3.6	4.0	
	제3국민	316	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
한류 인지	고인지	7,593	7.7	4.1	3.3	4.7	3.1	7.6	10.2	4.2	1.6	2.4	3.4	4.0	4.4	2.0	2.4	2.7
	중인지	15,588	8.4	3.9	2.9	2.7	2.6	3.4	5.7	3.4	3.2	2.6	2.4	2.3	4.6	3.1	3.8	4.3
	저인지	4,219	4.7	2.1	1.0	1.8	1.9	2.3	4.6	1.3	1.8	3.0	1.7	0.8	5.9	3.8	4.2	5.2

단위: %

구분	전체 사례수 (명)	미주		유럽								중동		아프리카		
		아르헨티나	칠레	영국	프랑스	이탈리아	스페인	독일	러시아	튀르키예	폴란드	UAE	사우디아라비아	남아프리카공화국	이집트	
전체	27,400	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.6	3.2	1.8	2.6	2.7	2.9	3.3	
성별	남성	13,700	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.6	3.2	1.8	2.6	2.7	2.9	3.3
	여성	13,700	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.6	3.2	1.8	2.6	2.7	2.9	3.3
연령	15~19세	6,877	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.7	3.2	1.8	2.6	2.7	2.9	3.3
	20~29세	6,877	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.7	3.2	1.8	2.6	2.7	2.9	3.3
	30~39세	6,877	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.7	3.2	1.8	2.6	2.7	2.9	3.3
	40~49세	3,408	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.6	3.2	1.8	2.6	2.7	2.9	3.3
	50~59세	3,361	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.6	3.2	1.8	2.5	2.7	2.9	3.3
최종학력	고졸 이하	6,351	4.0	1.7	3.2	3.6	6.1	2.6	4.5	2.2	3.7	3.4	1.3	2.3	3.3	1.4
	대졸	14,125	2.5	1.6	2.4	2.3	1.7	2.4	2.8	3.2	3.7	1.7	2.9	3.3	2.9	4.6
	대학원	6,319	2.8	2.5	4.5	4.6	3.1	4.4	2.4	5.7	1.8	0.7	3.1	1.6	2.7	2.4
	기타	605	2.1	2.5	3.8	1.7	2.0	4.0	10.6	9.1	1.0	0.5	1.0	1.2	3.1	1.0
직업	중/고등학생	5,515	2.8	1.9	3.5	3.4	3.2	3.0	3.3	3.4	3.2	1.8	2.3	2.2	3.0	2.7
	대학(원)생	2,684	4.2	2.0	1.8	2.0	3.7	2.8	2.5	3.2	3.5	1.8	2.9	2.9	2.6	5.5
	사무/기술직	4,253	2.2	1.7	2.9	2.0	2.8	3.0	4.0	6.7	2.6	3.3	1.1	0.8	1.7	0.2
	판매/생산직	1,967	2.2	0.6	1.7	3.2	2.3	2.2	4.8	4.6	2.6	2.3	2.8	0.8	2.3	2.7
	전문직	4,718	2.4	2.5	4.6	4.5	2.1	3.6	2.5	2.2	3.3	1.0	4.0	4.2	4.1	4.9
	시간제	3,175	4.1	2.0	3.2	3.0	4.3	3.2	3.6	3.0	1.9	0.9	2.9	3.5	2.5	4.8
	자영업	2,023	3.8	1.6	2.1	2.3	2.4	1.6	2.2	3.1	2.7	2.1	2.5	3.3	3.5	4.1
	전업주부	965	2.1	1.2	1.6	3.1	2.1	2.0	1.6	4.4	8.2	0.9	3.7	5.1	1.7	5.6
	무직/은퇴	1,282	2.9	1.2	3.0	4.6	4.1	3.6	4.5	3.1	4.3	2.1	1.0	2.7	4.8	1.3
기타	818	2.3	1.1	4.3	2.8	4.9	1.8	4.2	1.8	5.6	1.2	1.7	2.2	3.4	0.6	
결혼여부	기혼	11,188	1.8	1.2	3.6	2.5	2.2	2.5	2.6	4.0	3.8	1.8	3.4	3.8	2.3	3.8
	미혼	15,459	3.6	2.2	2.7	3.3	3.4	3.1	3.7	3.5	2.9	1.8	2.0	1.9	3.3	2.9
	기타	753	6.0	2.8	3.2	8.9	8.9	4.9	4.7	2.5	1.5	3.6	1.3	1.1	4.7	1.9
국적	한국계 현지인	203	2.5	1.0	4.4	3.4	1.5	11.8	5.9	2.5	2.5	3.0	8.9	1.0	3.0	0.5
	현지인	26,881	3.0	1.9	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.7	3.3	1.8	1.4	2.7	3.0	3.3
	제3국민	316	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
한국인지	고인지	7,593	1.4	0.9	2.5	1.9	1.4	1.7	3.2	1.7	2.0	0.4	3.8	4.1	2.0	5.3
	중인지	15,588	2.9	1.9	3.1	2.9	3.1	3.3	3.3	4.7	3.7	2.3	2.0	2.1	2.9	2.4
	저인지	4,219	5.7	3.1	4.4	6.1	6.0	3.7	3.4	3.2	3.7	2.7	2.2	2.1	4.6	2.8

한국 문화콘텐츠별 응답자 규모

한국 문화콘텐츠 세부 소비실태 영역은 각 문화콘텐츠 경험자를 대상으로 질문하므로 분야별 사례수가 상이하다. 이에 분야별 사례수를 확인할 수 있도록 아래 표를 제시했다. 'BASE : 전체' 사례수는 1장 4절의 1. 응답자 특성을 통해 확인할 수 있으며, 'BASE : 한국 드라마 경험자', 'BASE : 한국 예능 경험자' 등 한국 문화콘텐츠별 사례수는 다음의 표를 통해 확인할 수 있다.

구분	드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	웹툰	게임	패션	뷰티	음식	한국어	
전체	13,380	12,228	13,365	13,434	12,639	9,206	9,561	12,063	12,836	12,905	13,565	7,230	
아시아·태평양	아시아·태평양 전체	6,327	5,955	6,281	6,383	5,590	4,058	4,873	5,279	6,139	5,890	6,410	3,893
	중국	990	978	988	989	732	501	735	741	981	746	985	478
	일본	525	290	467	581	205	173	159	267	403	412	619	205
	대만	394	396	396	393	392	290	394	396	393	319	401	175
	태국	446	456	456	449	447	369	442	437	446	454	451	252
	말레이시아	424	455	421	417	380	196	352	281	407	419	425	296
	인도네시아	644	637	635	632	644	551	643	570	654	643	629	516
	인도	950	944	957	948	950	745	850	948	944	952	951	752
	베트남	484	480	485	487	478	422	343	476	480	481	479	309
	카자흐스탄	374	230	376	373	355	190	120	292	339	363	357	134
	호주	311	309	317	319	311	185	181	283	312	317	322	159
	필리핀	388	387	386	396	383	245	374	316	387	387	392	369
	싱가포르	398	393	397	398	313	192	281	271	394	397	399	247
미주	미주 전체	2,520	2,481	2,526	2,556	2,522	2,056	2,051	2,442	2,490	2,510	2,523	1,130
	미국	569	574	580	581	576	422	459	567	572	573	585	319
	캐나다	344	347	351	374	345	182	215	307	341	344	368	146
	멕시코	476	469	476	475	477	448	478	460	476	474	478	218
	브라질	536	522	539	535	532	505	317	521	520	527	504	222
	아르헨티나	352	337	345	354	352	295	351	351	345	355	352	120
칠레	242	232	235	238	239	205	231	236	237	237	236	105	
유럽	유럽 전체	2,977	2,258	3,000	3,033	2,985	1,970	1,692	2,828	2,658	2,939	3,079	1,031
	영국	385	387	389	403	395	260	209	359	386	381	399	183
	프랑스	366	271	365	373	360	237	259	358	292	351	369	149
	이탈리아	382	256	385	390	377	245	142	370	301	368	378	87
	스페인	345	285	349	350	349	277	268	349	332	348	348	130
	독일	367	289	377	378	373	239	187	362	354	372	439	172
	러시아	502	305	499	508	503	306	124	448	415	498	500	101
	튀르키예	420	336	408	413	412	301	383	407	407	408	410	153
	폴란드	210	129	228	217	216	105	121	174	172	212	236	56
	중동	720	684	717	710	698	586	456	687	696	707	712	609
UAE	350	326	350	356	336	274	231	327	343	343	346	304	
사우디아라비아	370	358	368	354	363	312	225	360	354	364	366	305	
아프리카	아프리카 전체	837	852	839	753	844	535	489	828	851	858	840	567
	남아프리카공화국	390	390	390	391	393	209	257	383	396	396	386	207
이집트	447	461	450	363	451	326	232	445	455	462	454	360	
성별	남성	6,499	5,968	6,932	6,563	6,462	4,667	4,741	7,088	5,735	5,049	6,786	3,347
	여성	6,881	6,261	6,433	6,872	6,177	4,539	4,820	4,975	7,101	7,856	6,779	3,884
연령	10대	3,244	3,034	3,205	3,537	3,453	2,387	2,648	3,168	3,327	3,102	3,216	1,854
	20대	3,424	3,259	3,231	3,413	3,287	2,720	2,870	3,335	3,477	3,298	3,276	2,335
	30대	3,405	3,211	3,377	3,275	3,207	2,370	2,403	3,187	3,309	3,432	3,362	1,898
	40대	1,692	1,466	1,761	1,669	1,510	965	955	1,348	1,501	1,611	1,811	662
	50대	1,615	1,259	1,792	1,540	1,182	764	685	1,026	1,222	1,461	1,899	481

05 연간 주요 한류 이슈

2025년 1월	<ul style="list-style-type: none"> 1. 3. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌 2, 넷플릭스 93개국 TOP 10 1. 15. 드라마 <나의 완벽한 비서>, 라루텐 비키 123개국 시청자 수 1위 1. 16. 웹툰 <내 아이디는 강남미인>, 일본 리메이크 드라마 <나는 성형미인(私は整形美人)> 방영 1. 18. 그룹 블랙핑크 로제 <아파트(APT.)>, 빌보드 100 차트 TOP 5 1. 26. ~ 1. 30. 미소소화우영미, 2025-2026 F/W 파리 패션위크 컬렉션 참여 1. 27. 그룹 투어스, 빌보드 '이 달의 K-pop 루키' 선정
2025년 2월	<ul style="list-style-type: none"> 2. 5. 넷플릭스 오리지널 드라마 <중증외상센터>, 넷플릭스 TOP 10 TV(비영어) 부문 1위 2. 8. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌 2, '제30회 크리티크스 초이스 시상식(Critics Choice Awards)'에서 최우수 외국어 시리즈상 수상 2. 11. 영화 <검은 수녀들>, 인도네시아에서 100만 관객 돌파 2. 16. 그룹 블랙핑크 리사 글로벌 데뷔 드라마 《HBO》<더 화이트 로터스(The White Lotus)> 시즌 3 공개 2. 21. 필리핀 관광부, 배우 가수 서인국 홍보대사 임명
2025년 3월	<ul style="list-style-type: none"> 3. 3. 그룹 블랙핑크 리사, '제97회 아카데미 시상식(Academy Awards)'에서 K-pop 최초 공연 3. 6. ~ 3. 7. 봉준호 감독 영화 <미키 17(Mickey 17)>, 북미·호주 박스오피스 1위 3. 7. 그룹 방탄소년단 제이홉 <스위트 드림스(Sweet Dreams)>, 전 세계 79개국 아이튠즈 차트 1위 3. 13. 주멕시코한국문화원, 한강 작가 '한강의 물결(Ola de Han Kang)' 포럼 개최 3. 31. 그룹 블랙핑크 제니-에스파, '빌보드 위민 인 뮤직(Billboard Women in Music 2025)' 글로벌 포스상 및 올해의 그룹상 수상
2025년 4월	<ul style="list-style-type: none"> 애니메이션 <킹 오브 킹스(The King of Kings)>, 미국 개봉 한국 영화 중 매출액 1위 기록 드라마 <폭삭 속았수다>, 넷플릭스 글로벌 TOP 10 시리즈(비영어) 부문 3위 4. 13. 그룹 블랙핑크 제니-리사-앤하이픈, 미국 <2025 코첼라 밸리 뮤직 앤드 아트 페스티벌(Coachella Valley Music and Arts Festival)> 공연 4. 16. 그룹 블랙핑크 로제, 미국 《타임(Time)》'2025년 가장 영향력 있는 100인' 선정 4. 24. 주영한국문화원, 런던에서 '봉준호의 창작적 협업: The Creative Collaborations of Bong Joon Ho' 포럼 개최
2025년 5월	<ul style="list-style-type: none"> 5. 1. 그룹 하이라이트 앨범 《프롬 리얼 투 서리얼 - 이피(From Real to Surreal - EP)》, 말레이시아 아이튠즈 차트 1위 5. 1. 넷플릭스 오리지널 드라마 <약한영웅>, 말레이시아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 5. 8. 영국 《가디언(Guardian)》, K-뷰티 소셜 미디어 열풍 및 영국 오프라인 시장 확장세 보도 5. 12. 지휘자 정명훈, 이탈리아 밀라노 라 스칼라 극장(Teatro alla Scala) 음악감독으로 선임 5. 25. 애니메이션 <나 혼자만 레벨업>, '크런치롤 애니메이션 어워드 2025(The Crunchyroll Anime Awards)' 올해의 애니메이션 등 9개 부문 수상 5. 26. 그룹 방탄소년단 RM, '2025 아메리칸 뮤직 어워드(American Music Awards)' 최우수 케이팝 아티스트상 수상 5. 31. 그룹 빅뱅 지드래곤, 미국 <헤드인 더 클라우드 로스앤젤레스 2025(HEAD IN THE CLOUDS LOS ANGELES 2025)> 헤드라이너 공연
2025년 6월	<ul style="list-style-type: none"> 6. 9. 뮤지컬 <어쩌면 해피엔딩>, 미국 '제78회 토니 어워드(Tony Awards)' 최우수 뮤지컬상 등 6관왕 수상 6. 14. 애니메이션 <광장>, 프랑스 '제49회 안시국제애니메이션영화제(Annecy International Animation Film Festival)' 콩트르상 부문 심사위원상 수상 6. 21. 미국 《AP 통신》, 그룹 방탄소년단 특집 해설 기사 '군 복무를 마친 뒤 돌아온 K-pop 그룹 방탄소년단에 대해 알아야 할 상식들' 보도 6. 23. ~ 6. 28. 드라마 <이토록 친밀한 배신자>, '이탈리아 글로벌 시리즈 페스티벌(Italian Global Series Festival)' 국제 부문 작품상 수상 6. 27. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌 3, 공개 3일 만에 6,010만 뷰 돌파

2025년 7월	<ul style="list-style-type: none"> 7. 9. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌 3, 넷플릭스 93개국 1위 7. 10. 그룹 컷츠아이 <가브리엘라(Gabriela)>, 유튜브 뮤직비디오 트렌딩 월드와이드 차트 1위 7. 10. 영화 <가생충>, 《뉴욕타임즈(The New York Times)》 선정 21세기 최고의 영화 1위 기록 7. 15. 넷플릭스 오리지널 애니메이션 <케이팝 데몬 헌터스(KPop Demon Hunters)> OST <골든(Golden)>, 빌보드 200 차트 1위 7. 15. 그룹 스트레이키즈, 독일 프랑크푸르트 도이체 방크 파르크(Deutsche Bank Park)에서 아시아 아티스트 최초로 콘서트 <도미네이트(dominATE)> 개최 7. 21. ~ 8. 3. 넷플릭스 오리지널 영화 <84제곱미터>, 넷플릭스 글로벌 영화(비영어) 부문 1위
2025년 8월	<ul style="list-style-type: none"> 그룹 멜로망스 <사랑인가 봐>, 스포티파이 누적 1억 스트리밍 돌파 8. 1. 한국-베트남 공동제작 가족영화 <엄마를 버려라 갑니다(Mang mẹ đi bỏ)>, 박스오피스 1위 8. 2. 그룹 블랙핑크, 프랑스 파리에서 5만 5천 관객 참여 대규모 콘서트 <데드라인(Deadline)> 개최 8. 8. ~ 8. 24. 프로게임단 젠지(Gen.G), 사우디아라비아 리야드에서 'e스포츠 월드컵 2025(Esports World Cup 2025)' 리그 오브 레전드 부문 우승 8. 23. 음악감독 정재일, <기생충 라이브 콘서트(Parasite Live in Concert)> 호주 최초 공연 8. 27. 넷플릭스 오리지널 애니메이션 <케이팝 데몬 헌터스(KPop Demon Hunters)>, 2억 3,600만 조회수로 넷플릭스 글로벌 최다 시청 횟수 기록
2025년 9월	<ul style="list-style-type: none"> 9. 4. ~ 9. 14. 영화 <어쩔수가없다>배우 이병헌, '제50회 토론토국제영화제(TIFF)' 국제관객상 및 특별공로상 수상 9. 8. 그룹 블랙핑크 로제-리사 'MTV 비디오 뮤직 어워드(MTV Video Music Awards)' 올해의 노래상 및 베스트 K-pop 부문 수상 9. 10. 드라마 <폭군의 세프>, 넷플릭스 글로벌 TV 부문 93개국 TOP 10 9. 16. 뮤지컬 <어쩌면 해피엔딩> 작가 박천후, 미국 '2025 아시아 게임 체인저 어워드(2025 Asia Game Changer Award)' 수상 9. 18. ~ 9. 21. 영화 <좀비탈>, 6주 연속 호주 박스오피스 진입
2025년 10월	<ul style="list-style-type: none"> 10. 3. 그룹 빅뱅 지드래곤, 싱가포르 '포뮬러 원 싱가포르 그랑프리(F1 Singapore Grand Prix)'에서 공연 10. 4. 유럽연합(EU), 프랑스 파리 15구에서 매년 11월 22일 '김치의 날'로 지정 10. 10. 그룹 블랙핑크 지수 <아이즈 클로즈드(Eyes Closed)> 뮤직비디오, 74개국 유튜브 월드와이드 트렌딩 1위 기록 10. 15. 태국 관광청, 그룹 블랙핑크 리사 '어메이징 타이랜드 앰버서더(Amazing Thailand Ambassador)'로 임명 10. 23. 무신사 조만호 대표, 영국 《더 비즈니스 오브 패션(BoF)》'The BoF 500 2025'에 선정 10. 29. 작가 광진·나윤희·변덕, 유럽 최대 만화 축제 <루카 코믹스 & 게임(Lucca Comics & Games)> 참여
2025년 11월	<ul style="list-style-type: none"> 그룹 아일릿 <낫 큐트 애니모어(NOT CUTE ANYMORE)>, 10개국 아이튠즈 톱 송 차트 및 유튜브 트렌드 뮤직 상위권 기록 넷플릭스 오리지널 예능 <피지컬: 아시아(Physical: Asia)>, 넷플릭스 글로벌 TV쇼(비영어) 부문 TOP 10 드라마 <친애하는 X>, 공개 첫 주 라루텐 비키 108개국 1위 기록 관세청, 라면 수출액 전년 대비 21.4% 증가 등 K-푸드 누적 수출액 역대 최고 달성 발표 11. 1. '2025년 APEC 정상회의' 성료 및 K-컬처의 글로벌 확산과 문화창조산업 협력에 대한 '경주선언' 발표 11. 9. 프로게임단 T1, '2025 리그 오브 레전드 월드 챔피언십(2025 League of Legends World Championship)' 사상 첫 3연패 우승 11. 21. 영국 《인디펜던트(Independent)》, 한강의 첫 영문 도서 『빛과 실』 내년 봄 출간 예정 보도 11. 26. 그룹 트와이스 <스트라티지(Strategy)>, 미국 음반산업협회(RIAA) 플래티넘 인증 획득 11. 30. 그룹 마마무 화사 <굿 굿바이(Good Goodbye)>, 말레이시아 아이튠즈 차트 1위
2025년 12월	<ul style="list-style-type: none"> 드라마 <폭삭 속았수다>, 미국 《타임(Time)》'2025 최고의 K-드라마 10선(The 10 Best K-Dramas of 2025)' 1위 선정 그룹 빅뱅 지드래곤, 17개 도시에서 총 39회 콘서트 <위버맨쉬(Übermensch)> 개최 82만 5천 명 관객 동원 12. 1. 한강 작가 소설 『작별하지 않는다』, 영국 《가디언(Guardian)》에서 2025년 최고의 번역 소설 5선으로 선정 12. 4. 영화 <세계의 주인>, 사우디아라비아 '레드씨 국제 영화제(Red Sea International Film Festival, RSIFF)' 메인 경쟁 부문 선정 12. 6. 그룹 블랙핑크 로제, 미국 '2025 히트메이커(Hitmakers)'에서 올해의 글로벌 히트메이커 수상 12. 8. 영화 <어쩔수가없다>, 미국 '제83회 골든글로브 시상식(Golden Globe Awards)'에서 작품상 등 3개 부문 후보 지명 12. 9. 그룹 스트레이키즈 앨범 《합(合)(HOP)》, 빌보드 월드 앨범 아티스트 1위

PART 2

조사 결과

01
한류인식

02
한류경험

03
한류소비

04
한류환경

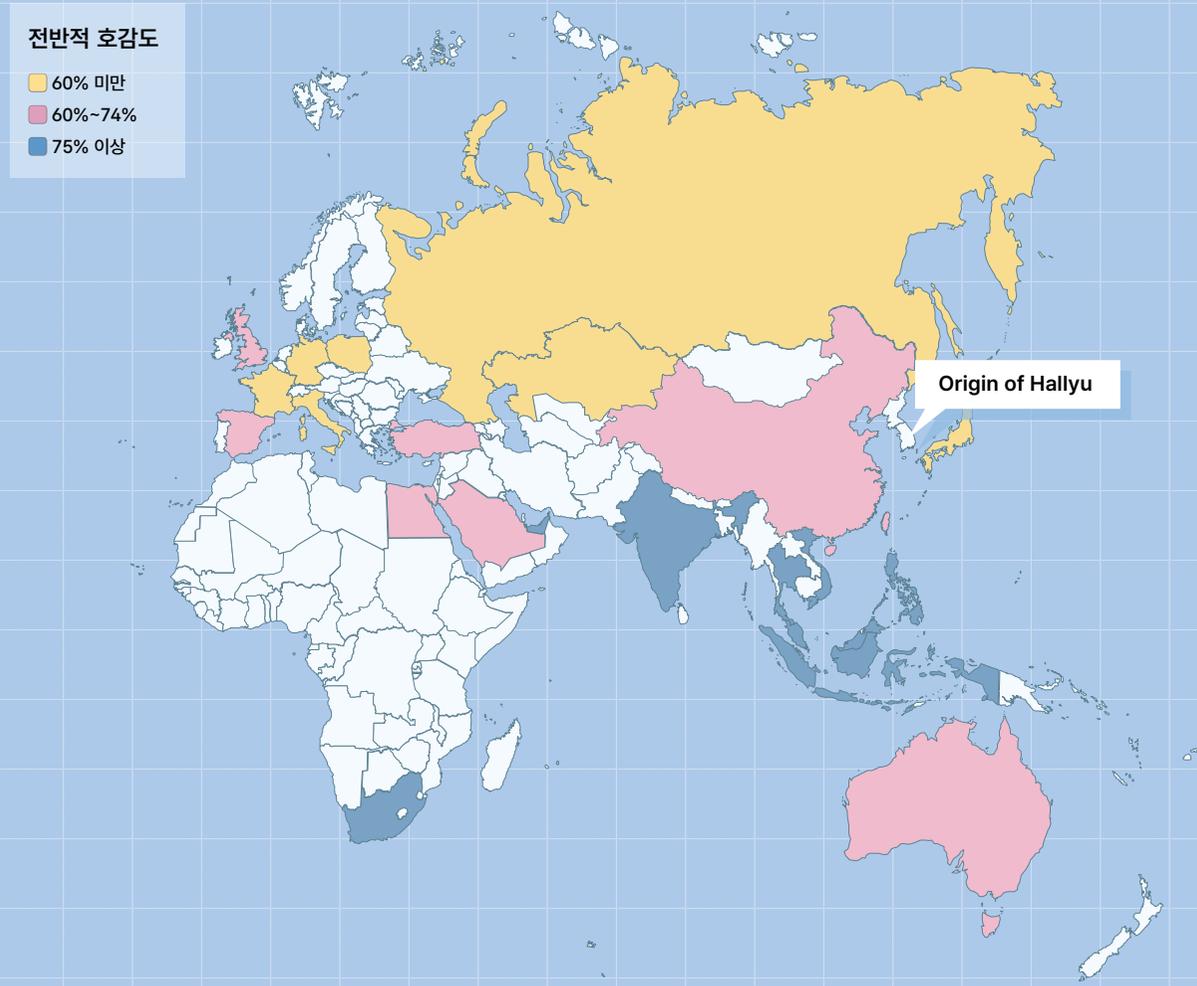
05
한류영향

1

한류인식

한류에 대한 전반적 호감도 순위(%)

1 필리핀 87.0	7 말레이시아 77.4	13 이집트 72.8	19 중국 68.6	25 이탈리아 56.4
2 인도 83.8	8 베트남 76.2	14 영국 72.8	20 튀르키예 67.1	26 폴란드 54.4
3 인도네시아 82.7	9 브라질 76.0	15 대만 72.3	21 아르헨티나 64.3	27 독일 54.4
4 태국 79.4	10 남아프리카공화국 75.2	16 싱가포르 71.9	22 스페인 63.7	28 일본 52.7
5 멕시코 78.9	11 미국 73.9	17 칠레 70.1	23 캐나다 62.6	29 카자흐스탄 50.8
6 UAE 78.0	12 사우디아라비아 73.8	18 호주 68.7	24 프랑스 58.2	30 러시아 44.5



SUMMARY

한국 문화콘텐츠에 대한 한류 경험자의 호감도는 전년 70.3%에서 69.7%로 보합세를 유지했다. 콘텐츠별 호감도는 한국어(82.3%), 웹툰(77.8%), 뷰티(75.9%) 순으로, 특히 웹툰과 음식은 각각 2.1%p, 0.8%p 상승해 웹툰의 성장세가 두드러졌다. 호감요인 분석 결과, 드라마·영화·웹툰·출판물 등 서사 중심 콘텐츠에서는 스토리·소재·캐릭터가 핵심 요인으로 나타났으며, 캐릭터의 성격과 역할 중요성이 확대됐다. 예능은 콘텐츠 소재, 음악은 완성도가 주요 호감요인으로 작용하는 한편, 음악 분야는 팬덤 확산에 따른 가수·팬 간의 유대감과 더불어 온라인·모바일 플랫폼을 통한 디지털 접근 편의성의 중요성이 더욱 증대됐다. 소비재 성격의 패션·뷰티·음식은 품질, 한국어는 문화적 이해가 주요 요인으로 작용했다. 호감 저해요인으로는 언어 장벽이 여전히 과제로 남았다. 영상콘텐츠에서는 한국어의 생소함이, 서사 중심 콘텐츠에서는 번역·더빙의 미흡함이 이해를 저해하는 요인으로 지적됐다.

선호 콘텐츠로는 드라마 <오징어 게임>이 5년 연속 1위를 유지하며 브랜드 파워를 과시했으나, 2위에 오른 <폭삭 속았수다>의 흥행은 서정적 서사와 시대극 등 K-드라마 장르 확장성을 입증했다. 영화는 <기생충>과 <부산행>이 1·2위를 유지하며 드라마와 달리 기존 대표작 중심의 장기 흥행 구조가 이어지고 있는 것으로 나타났다. 애니메이션과 게임은 <뿌까>, <배틀그라운드>가 1위를 유지했으며, 가족형 애니메이션 <킹 오브 킹스>가 순위에 올라 새로운 흐름을 보였다. 가장 좋아하는 배우는 '이민호'(13년 연속), 가수는 '방탄소년단'(8년 연속)이었다. 새롭게 조사된 영향력 있는 한류 인물에서도 '이민호'와 '방탄소년단'이 상위권을 차지한 가운데, '페이커'와 '손흥민'이 포함돼 한류 인물의 장르 확장을 확인했다.

인기도는 음식(55.1%), 음악(54.0%), 뷰티(52.6%) 순으로 나타나 호감도와 차이를 보였다. 신규 조사 콘텐츠인 캐릭터와 공연(K-pop 제외)은 웹툰·출판물보다 높은 인기를 기록했다.

해외 인기 콘텐츠로는 드라마·예능·웹툰·패션·뷰티·음식에서 3년 연속 '한국'이 가장 인기 있는 국가로 꼽혔으며, 아시아태평양 전반에서 한국 콘텐츠의 강세가 확인됐다.

추천의향은 전년 68.2%에서 67.7%로 소폭 하락했으나, '추천의향 없음' 응답도 감소해 전반적인 부정 확산은 제한적이었다. 특히 카자흐스탄(▲9.0%p), 영국·호주(각 ▲7.4%p), 일본(▲4.6%p)에서 추천의향이 상승했으며, 한국어(78.3%), 웹툰(74.7%), 게임(74.4%)에서 추천의향이 높게 나타났다.

1 한국 문화콘텐츠 호감도

아시아-태평양 국가-지역은 여전히 호감도 상위권을 유지했고, 미주-유럽에서는 호감도 상승폭이 크게 나타났다. 대부분 한국 문화 콘텐츠가 성숙 국면에 접어들어 가운데, 웹툰은 77.8%로 전년 대비 상승하며 상위권에 진입했다.

미주-유럽 호감도 상승

2025년 한국 문화콘텐츠를 경험한 한류 경험자의 호감도는 69.7%로 조사됐다. 이는 전년(70.3%) 대비 소폭 하락한 수치이나, 전반적으로는 안정적인 포함세를 유지한 것으로 보인다. 다만, 국가-지역별로는 뚜렷한 변화가 관찰된다.

필리핀(87.0%), 인도(83.8%), 인도네시아(82.7%) 등 아시아-태평양 주요 국가-지역이 여전히 호감도 상위권을 유지하고 있다. 그러나 전년 대비 증감률을 기준으로 보면, 인도네시아(▼3.8%p), 태국(▼3.3%p), 필리핀(▼1.9%p) 등 주요 상위 국가-지역 대부분에서 호감도가 소폭 하락하는 모습이다. 이는 해당 국가-지역 내 한류가 이미 대중적인 문화로 정착되면서, 급격한 성장 단계를 지나 안정적인 성숙 단계로 전환되고 있기 때문인 것으로 해석된다.

반면, 그동안 한류 호감도가 상대적으로 하위권에 머물렀던 미주-유럽 및 일본에서는 상승세가 확인된다. 영국(▲8.0%p), 일본(▲6.4%p), 스페인(▲6.2%p), 미국(▲6.1%p), 호주(▲6.0%p)는 전년 대비 호감도가 6.0%p 이상 급등하며 가장 높은 증가폭을 기록했다. 특히 미주-유럽 대륙의 국가-지역의 호감도 상승은 한류가 아시아를 넘어 미주-유럽에서도 주류 시장으로 확장하고 있으며, 글로벌 한류 소비 구조가 점차 다변화되고 있음을 시사한다.

웹툰 호감도 77.8%, IP 기반 콘텐츠 확장

최근 12년간 연도별 추이를 살펴보면, 2025년은 웹툰과 음악을 제외한 대부분의 한국 문화콘텐츠에서 호감도가 전년 대비 소폭 하락하며, 전반적으로 급격한 성장 국면을 지나 성숙 단계에 진입한 것으로 해석된다.

음식은 유행 변화에 덜 민감한 콘텐츠로서 12년 연속 안정적인 호감도를 유지했으며, 올해도 전년 대비 소폭 상승해 평균 이상의 높은 수준을 기록했다. 드라마와 예능은 2018~2021년 상승세 이후 높은 호감도 수준을 유지하고 있으나, 2025년에는 예능이 전년 대비 3.6%p 하락하며 최근 눈에 띄는 글로벌 콘텐츠 부재의 영향이 일부 반영된 것으로 보인다. 뷰티와 패션은 올해 소폭 하락했으나 여전히 상위권을 유지했다.

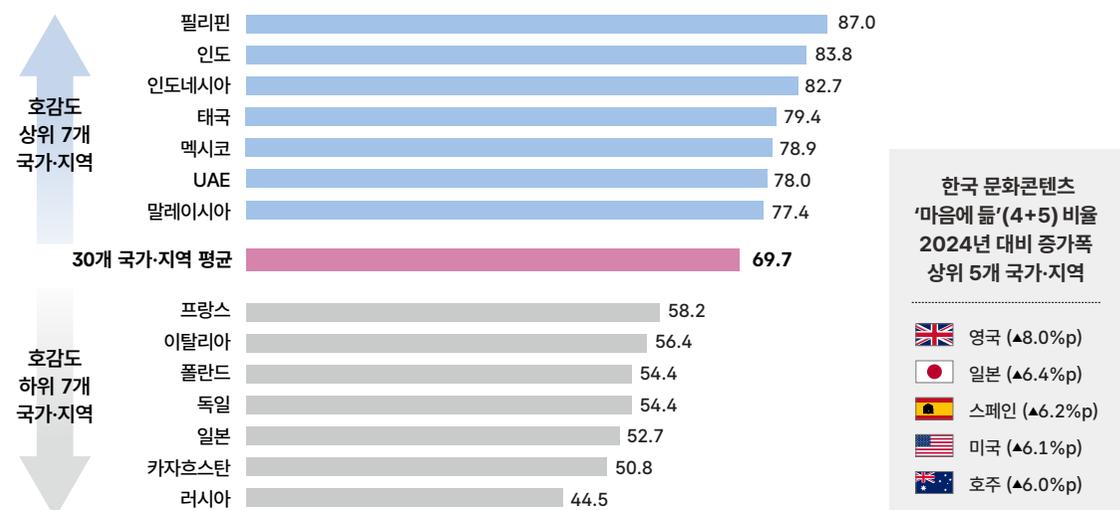
반면, 웹툰 호감도는 전년 대비 2.1%p 상승한 77.8%를 기록하며 가장 두드러진 성장세를 보였다. 이는 <나 혼자만 레벨업> 등 웹툰-웹소설 원작 영상콘텐츠가 글로벌 OTT를 통해 흥행에 성공하면서, 원작 콘텐츠로의 유입이 확대된 영향¹으로 분석된다. 과거에는 드라마나 영화가 개별적으로 소비됐다면, 최근에는 '원작(웹툰 등) → 영상(드라마, 영화 등) → 원작 재소비'로 이어지는 IP 기반 선순환 구조가 본격화되고 있음을 보여주며, 한국 문화콘텐츠가 장르 간 확장성과 결합 가능성을 강화하고 있음을 시사한다.

그림 2-1-1 한국 문화콘텐츠 전반적 호감도 상·하위 7개 국가-지역별 비교

BASE: 전체, 단위: %, 마음에 들(4+5) 응답

Q. 귀하가 경험한 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

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

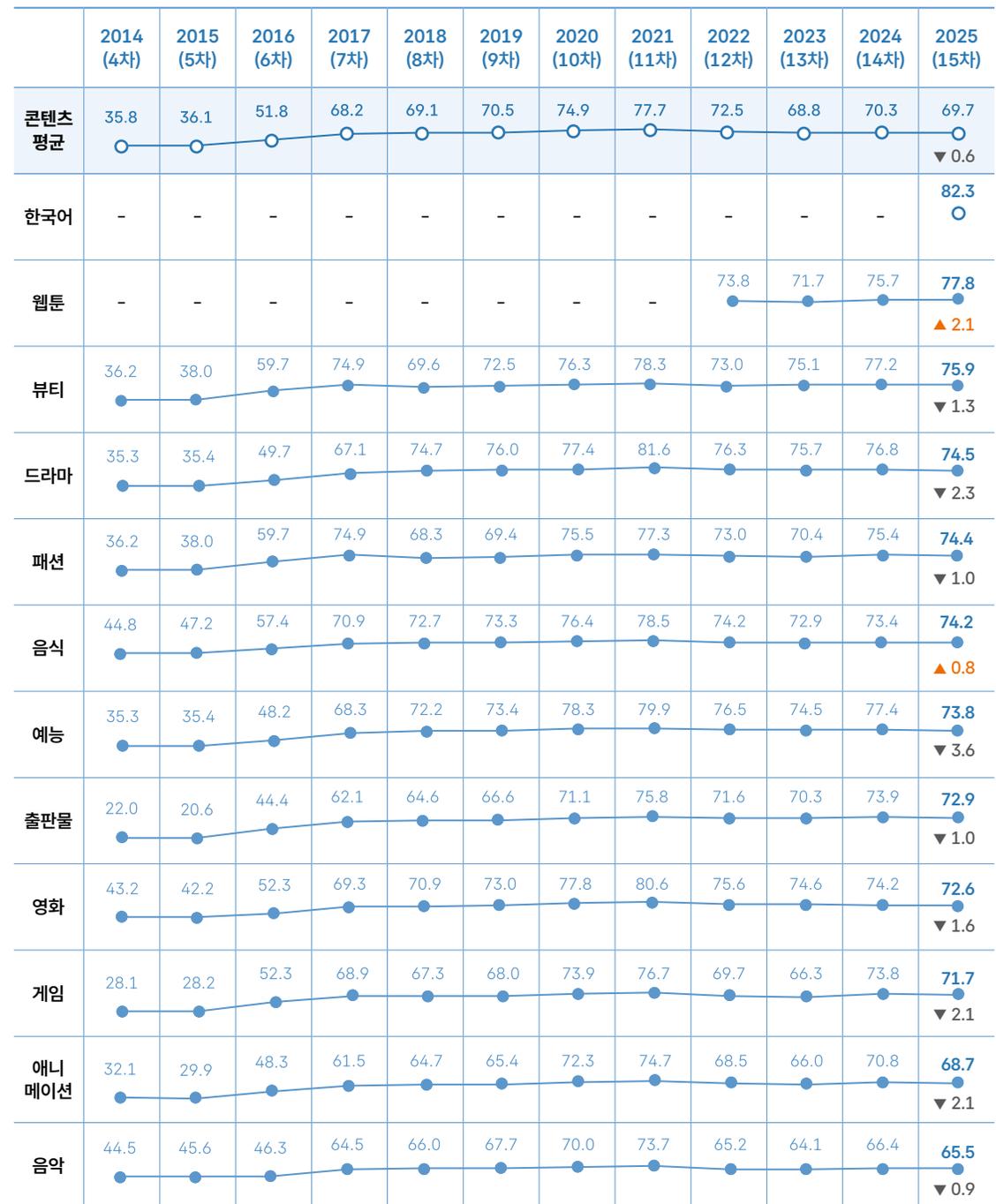


1 스포츠동아(2025.07.28.), 웹소설 '전독사'·웹툰 '파인' 흥행 성공이...IP 황금시대 증명 <https://sports.donga.com/ent/article/all/20250727/132077902/1>

그림 2-1-2 한국 문화콘텐츠별 호감도 최근 12년 연도별 변화

BASE: 전체(전반적), 한국 문화콘텐츠별 경험자(콘텐츠별) 단위: %, 마음에 들(4+5) 응답, ▲▼ %p(2024-2025)

- 주1. '한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감 정도'를 묻는 문항은 2023년 조사에서 추가됨. 따라서 2022년 이전은 연도별 비교를 위해 한국 문화콘텐츠별 '매우 마음에 들(5)과 '마음에 들(4) 비율을 더한 후 산술평균한 값을 제시함
- 주2. 웹툰은 2021년까지 출판물에 포함돼 조사했으나 2022년부터 별도로 분리해 조사함
- 주3. 한국어는 2024년 신설됐으나, 타 항목과의 비교 일관성을 위해 문항을 개편한 2025년 결과부터 제시함



'스토리'·'미적'·'품질' 요소가 호감 형성

한국 문화콘텐츠가 마음에 든 이유(1+2순위 기준)를 콘텐츠 유형별로 살펴본 결과, 드라마·영화·웹툰·출판물 등 서사 중심 콘텐츠에서는 '스토리', '소재', '캐릭터' 요인이 핵심 호감요인으로 나타났다. 드라마(24.8%), 영화(25.4%), 웹툰(23.4%)은 '탄탄한 스토리', 출판물(28.5%)은 '좋은 스토리'를 작년에 이어 올해도 가장 주요한 요인으로 꼽아, 스토리 완성도의 중요성이 재확인됐다. 드라마·영화·웹툰의 상위 호감요인은 전년과 동일하게 유지됐으며, 출판물은 '한국 생활 간접 경험'이 새롭게 2위에 오르며 문화 체험 요인이 강화되는 양상을 보였다. 한편 영화에서는 배우의 캐릭터 매력, 웹툰에서는 캐릭터 성격역할의 중요성이 상승해, 캐릭터 경쟁력이 점차 부각되고 있다.

예능은 '흥미로운 게임·소재'가 가장 중요한 요인으로 유지됐으며, '좋은 콘셉트·포맷'과 '한국 문화 간접경험'이 주요 요인으로 뒤를 이었다. 음악은 모든 대륙에서 '수준 높은 음악'이 가장 높은 비중을 차지했으며, '퍼포먼스', '매력적인 스타일', '인간적인 매력' 등이 핵심 요인으로 유지됐다. 특히 올해는 '가수와 팬 사이의 유대감', '온라인·모바일 플랫폼 접근 편의성'이 새롭게 상위 요인에 포함되며, 음악 콘텐츠에서 팬덤 관계성과 디지털 접근성의 중요성이 확대되는 흐름이 확인됐다.

언어·가격·접근성 부담이 저해요인으로 지속

한국 문화콘텐츠가 마음에 들지 않는 이유(1+2순위 기준)로는 여전히 언어·번역 장벽이 가장 보편적인 저해요인으로 나타났다. 또한, 가격 부담, 접근성 한계, 과도한 소비 유도 문제가 주요 저해요인으로 이어졌다. 예능·영화·음악·애니메이션 등 영상·음원 콘텐츠 전반에서는 '어렵고 생소한 한국어'가 작년에 이어 올해도 가장 대표적인 장벽으로 유지됐고, 출판물과 웹툰에서는 '미흡한 번역'이 핵심 저해요인으로 나타나 언어·번역 품질 문제가 한계로 작용하고 있음을 보여준다. 음식 역시 '비싼 가격'이 작년과 동일하게 가장 높은 저해요인으로 나타나, 가격 부담이 한국 음식 소비 확대의 주요 장애 요인으로 지속되고 있다.

드라마는 '불편한 번역'(22.8%)이 전년(20.8%) 대비 2.0%p 상승하며 올해 1위 저해요인으로 올라, 자막·더빙 품질이 시청 경험에 미치는 영향이 더욱 확대되고 있는 것으로 나타났다. 게임은 '지나친 소비 유도'(19.2%)가 전년(17.6%) 대비 상승하며 가장 큰 저해요인으로 부각돼, 과금 구조와 이용 비용에 대한 피로도가 누적되고 있음을 시사한다. 패션과 뷰티 역시 '비싼 판매 가격'(각각 25.0%, 25.4%)이 올해 1위를 기록하며, 절대적인 가격 부담이 부정적 영향을 미치는 양상을 보였다. 한국어의 경우 '적은 사용 기회'(34.3%)가 올해 새롭게 가장 높은 저해요인으로 등장해, 학습 의지와 별개로 실제 활용 환경의 제한이 학습 지속성에 저해요인으로 작용

애니메이션·게임·패션 등 시각·디자인 중심 콘텐츠에서는 미적 완성도가 핵심 호감요인으로 나타났다. 애니메이션은 '훌륭한 영상미'(30.8%), 게임은 '좋은 그래픽·그림'(28.2%), 패션은 '좋은 디자인/스타일'(37.9%)이 각각 가장 주요 요인으로 꼽혀 작년과 동일한 경향을 보였다. 이와 함께 애니메이션에서는 '한국 생활 간접 경험'과 '플랫폼 접근 편의성', 게임에서는 '편리한 사용자 환경', 패션에서는 '주변 사람들 평판'이 새롭게 상위 요인에 포함되며, 콘텐츠 경험성과 이용 편의, 사회적 평가의 중요성이 확대되는 양상이 나타났다.

뷰티와 음식은 품질·효과·맛 등 제품 자체의 완성도가 핵심 호감요인으로 작용했다. 뷰티는 '효과/품질 우수'(37.7%), 음식은 '좋은 맛'(55.2%)이 각각 가장 높은 비중을 차지했으며, 두 분야 모두 '주변 사람들의 평판'이 새롭게 상위 요인으로 등장해, 구전과 사회적 추천이 호감 형성에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 한편 웹툰과 출판물에서는 '인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서'가 동일한 수치인 20.6%로 상위 요인에 유지되며 영상콘텐츠와의 IP 연계 효과가 호감 형성에 지속적으로 기여하고 있음을 보여준다.

한국어에서는 '한국 문화 이해'가 주요 호감요인으로 나타났으며, 문화적 상징성이 호감 형성에 기여하고 있는 것으로 분석된다.

하고 있는 것으로 분석된다.

접근성 측면에서도 구조적 한계가 지속되고 있다. 예능·영화·애니메이션·출판물·웹툰·패션 등 다수 분야에서 '어려운 접근·구매 환경'이 주요 저해요인 상위권에 포함되며, 플랫폼 이용 편의성, 유통 채널, 구매 접근성 전반에서 이용 장벽이 여전히 존재함을 보여준다. 이는 콘텐츠 자체의 경쟁력과 별개로, 유통·플랫폼 환경이 글로벌 소비 확산의 중요한 제약 요인으로 작용하고 있음을 시사한다.

한편 상업성과 소비 구조에 대한 부담과 피로도도 점차 확대되고 있다. 영화·음악·출판물·웹툰·게임·패션·뷰티·음식 전반에서 가격 부담, 과도한 PPL, 소비 유도에 대한 불만이 공통적으로 제기됐으며, 특히 게임과 음악 분야에서는 상업성, 서비스 운영, 기획 시스템, 팬덤 구조에 대한 비판이 상위 저해요인으로 유지됐다. 이는 콘텐츠 경쟁력뿐 아니라 소비 구조의 지속 가능성에 대한 이용자 인식이 점차 중요해지고 있음을 보여준다. 콘텐츠 내용 측면에서는 반복성과 장르 편중에 따른 피로도도 새로운 저해요인으로 부각되고 있다. 드라마에서는 '획일적인 스토리'(15.5%)와 '겹치는 배우 출연'(14.7%)이 작년과 달리 상위권에 포함되며, 스타 중심 캐스팅과 유사한 서사 구조에 대한 피로감이 확대되고 있다. 애니메이션 역시 '유아용 중심 구조로 성인 대상 콘텐츠가 부족하다'(17.0%)는 지적이 새롭게 상위 저해요인으로 등장해, 연령층과 장르 확장에 대한 요구가 강화되는 흐름을 보여준다.

완성도 중심 아태, 다양성 강화 영어권, 연기 중심 중동·아프리카

언어·번역 장벽 권역 전반에서 지속

아시아·태평양은 전년과 마찬가지로 드라마·영화·웹툰·출판물에서 '탄탄한 스토리'와 '좋은 스토리'가 핵심 호감요인으로 유지되며, 서사 완성도 중심의 소비 성향이 가장 뚜렷하게 나타났다. 예능의 '흥미로운 게임·소재', 음악의 '수준 높은 음악' 역시 전년과 동일하게 1위 구조를 유지하며 안정적인 선호 체계가 지속되고 있다.

미주는 드라마에서 '다양한 소재·장르' 비중이 전년 대비 상승하며 기획 다양성에 대한 선호가 강화됐다. 음악에서는 퍼포먼스·스타일 요인이 지속적으로 상위권을 유지했다. 유럽은 드라마에서 '다양한 소재·장르'(22.3%)가 전년의 '한국 문화 이해' 중심 구조를 대체하며 1위에 올라, 콘텐츠 수용 기준이 문화 친숙도에서 콘텐츠 경쟁력 중심으로 전환되는 양상을 보였다. 영화·웹툰·출판물에서도 소재 다양성 선호가 유지됐다.

중동은 드라마·영화에서 '배우의 연기력'이 전년과 동일하게 1위를 유지하며 연기 완성도 중심 성향이 가장 안정적으로 나타났다. 웹툰의 '다양한 소재·장르'는 전년 대비 비중이 확대되며 소재 다양성 선호가 강화되는 흐름을 보였다. 아프리카에서는 드라마·영화에서 '배우의 연기력' 선호가 전년

과 동일하게 1위를 유지하며 스타·연기력 중심의 수용 성향이 가장 강하게 지속됐다. 게임의 '한국 게임 선호', 출판물의 '한국어 학습 관심' 비중은 전년 대비 상승해 한국 문화와 언어에 대한 학습·이해 욕구가 확대되는 흐름이 확인됐다.

저해요인은 전 대륙에서 언어·번역 관련 장벽이 공통적이고 구조적으로 작용하고 있는 것으로 나타났다. 드라마·예능·영화·애니메이션에서는 '불편한 자막·더빙'과 '어렵고 생소한 한국어'가, 출판물·웹툰에서는 '미흡한 번역'이 전년도에 이어 상위 저해요인으로 유지되며, 언어 접근성 문제가 해소되지 않은 채 고착화되는 양상을 보였다.

미주에서는 게임의 '높은 이용 비용'이 21.5%로 전년 대비 상승하며 비용 장벽이 한층 강화됐다. 유럽에서는 패션 접근성과 게임 사양 부담이 전년과 동일하게 구조적 제약 요인으로 작용하고 있는 것으로 나타났다. 중동에서는 음식의 '강한 매운맛' 비중이 25.3%로 전년 대비 확대됐으며, 가격 부담 역시 이전보다 더 뚜렷해졌다. 아프리카에서는 웹툰의 '언어·문화 장벽'(20.0%), 음식의 '어려운 식사 도구'(28.0%), 패션 사이즈와 게임 사양 문제가 전년과 동일하게 핵심 저해요인으로 지적됐다.

그림 2-1-3 한국 문화콘텐츠별 호감요인 및 호감 저해요인 최근 2년 연도별 비교

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 단위: %

주1. 각 연도별 1+2순위 응답 기준 최상위 보기 제시했으며, 최상위 항목이 동일할 경우 보기명은 한 번만 제시함
주2. 설문 응답 항목은 데이터 시각화를 위해 원문을 핵심어로 축약함

I 호감요인		2025년(15차)		2024년(14차)		호감 저해요인 I
탄탄한 스토리	24.8 26.9	드라마	22.8 22.1			번역 자막/더빙 불편 어렵고 생소한 한국어
흥미로운 게임/소재	25.6 31.0	예능	22.3 24.5			어렵고 생소한 한국어
탄탄한 스토리	25.4 28.1	영화	19.5 22.2			어렵고 생소한 한국어
수준 높은 음악	34.5 40.3	음악	20.4 22.5			어렵고 생소한 한국어
훌륭한 영상미	30.8 37.7	애니메이션	22.2 22.9			어렵고 생소한 한국어
좋은 스토리	28.5 33.0	출판물	22.1 23.6			미흡한 번역
탄탄한 스토리	23.4 27.5	웹툰	17.6 21.9			미흡한 번역
좋은 그래픽/그림	28.2 28.1	게임	19.2 17.8			지나친 소비 유도 높은 이용 비용
좋은 디자인/스타일	37.9 42.1	패션	25.0 29.9			비싼 판매 가격 어려운 구매 접근성
효과/품질 우수	37.7 41.5	뷰티	25.4 19.1			비싼 판매 가격 품질 대비 비싼 가격
좋은 맛	55.2 57.2	음식	25.0 26.0			비싼 가격
한국 문화 이해 듣기 좋은 소리	26.7 52.8	한국어	34.3 43.9			적은 사용 기회 어려운 문법

그림 2-1-4 한국 문화콘텐츠별 호감요인 및 호감 저해요인

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 단위: %

주. 1+2순위 응답률이 높은 순서대로 상위 7개(보기) 제시

호감요인	1+2순위	1순위	1순위	1+2순위	호감 저해요인
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	24.8	12.6	15.7	22.8	번역 자막/더빙으로 보기 불편해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	20.5	11.1	10.1	19.9	한국어가 어렵고 너무 생소해서
연애 스토리가 순수해서	19.4	10.7	7.6	16.1	한 회당 방영 시간이 길어서
배우의 외모가 매력적이어서	18.5	9.7	11.7	15.5	소재, 스토리, 장르 등이 진부/획일적이어서
한국 생활/문화를 간접 경험할 수 있어서	17.9	9.0	9.0	14.7	같은 배우들이 다른 작품에 반복적으로 출연해서
배우의 연기력이 뛰어나서	17.5	8.8	8.0	12.8	드라마를 보는데 비용이 많이 들어서
표현 방식이 과감/독특/생생해서	13.4	6.7	4.8	12.5	접하기 어려운 환경이어서
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	25.6	13.6	13.2	22.3	한국어가 어렵고 생소해서
한국 생활/문화를 간접 경험할 수 있어서	24.6	12.4	9.7	19.4	번역 자막/더빙으로 보기 불편해서
프로그램 콘셉트 및 포맷이 좋아서	23.8	12.4	10.2	18.7	접하기 어려운 환경이어서
출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서	22.0	11.6	8.8	17.0	과도한 광고(PPL) 노출이 많아서
패션/뷰티 등 한국 최신 트렌드를 볼 수 있어서	18.5	8.9	7.4	14.5	방송용 자막이 너무 많아서
자막, 그래픽, 합성, 화면구성 등 편집이 재미있어서	16.9	8.2	6.3	13.0	게스트들의 토크에 의존하는 포맷이 많아서
선호하는 스타가 MC 및 출연진으로 등장해서	16.6	8.9	6.6	12.7	다양한 문화에 대한 고려가 부족해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	25.4	13.3	11.3	19.5	한국어가 어렵고 생소해서
배우의 연기력이 뛰어나서	19.5	9.7	9.8	18.7	번역 자막/더빙으로 보기 불편해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	19.0	9.6	8.9	16.7	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워
한국 생활/문화를 간접 경험할 수 있어서	16.7	8.7	8.4	15.7	접하기 어려운 환경이어서
영상미/연출력 등 작품성이 좋아서	15.9	8.1	6.1	12.3	과도한 광고(PPL) 노출이 많아서
배우의 외모가 매력적이어서	15.4	8.1	6.0	11.0	소재, 스토리, 장르 등이 진부/획일적이어서
표현 방식이 사실적이어서	14.8	7.3	5.8	10.9	폭력, 노출 등의 표현방식이 너무 자극적이어서
음악이 자체가 좋아서/수준이 있어서	34.5	19.1	12.6	20.4	한국어 가사가 어렵고 생소해서
퍼포먼스가 뛰어나서	27.2	13.0	7.7	15.0	지나치게 상업적이어서
외모나 스타일이 매력적이어서	23.0	11.4	7.3	13.4	음악의 장르가 획일적이어서
인간적인 매력이 좋아서	21.1	11.3	6.9	13.4	한국 아이돌 기획사의 경쟁 시스템이 심해서
패션/뷰티 등 한국 최신 트렌드를 볼 수 있어서	18.0	9.6	6.6	12.5	팬덤 문화가 폐쇄적/배타적이어서
K-pop 가수/그룹과 팬 사이에 유대감이 좋아서	14.7	7.2	6.3	12.5	퍼포먼스 대비 가창 실력이 부족해서
온라인/모바일 플랫폼을 통해 쉽게 접할 수 있어서	14.1	8.2	6.5	12.3	자국에서 팬 이벤트 개최가 부족해서
영상미가 좋아서	30.8	17.3	13.3	22.2	한국어가 어렵고 생소해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	25.8	12.9	10.8	20.6	번역 자막/더빙으로 보기 불편해서
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	25.5	13.2	9.9	18.7	접하기 어려운 환경이어서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	23.2	10.6	8.9	17.0	대부분 유아용으로 성인 대상 콘텐츠가 부족해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	21.3	10.9	7.0	13.5	한국적 요소가 강해서
한국 생활/문화를 간접 경험할 수 있어서	18.1	9.4	7.2	13.1	지나치게 상업적이어서
온라인/모바일 플랫폼을 통해 쉽게 접할 수 있어서	14.6	7.7	6.7	13.1	스토리, 소재, 장르 등이 진부/획일적이어서
스토리가 좋아서	28.5	16.3	12.5	22.1	번역이 미흡해서
한국 생활/문화를 간접 경험할 수 있어서	22.2	10.7	10.9	21.3	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워
인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	20.6	10.6	11.2	19.9	구매하기 어려워(판매처 등)
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	19.7	9.6	9.7	17.6	이용하는 데 비용이 많이 들어서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	17.8	8.7	8.0	15.4	한국적 요소가 강해서
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	16.7	9.0	7.6	15.0	다양한 문화에 대한 고려가 부족해서
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	15.3	7.9	6.3	12.0	소재, 장르 등이 진부/획일적이어서

호감요인	1+2순위	1순위	1순위	1+2순위	호감 저해요인
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	23.4	11.8	10.2	17.6	번역이 미흡해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	22.2	11.2	8.2	14.8	접하기 어려운 환경이어서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	20.9	11.2	6.7	13.5	연재 주기가 불규칙해서(휴재, 변경 등)
그림 묘사가 사실적이고 섬세해서	20.6	10.6	7.0	13.4	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워
인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	20.6	10.9	6.4	12.8	과도한 광고(PPL) 노출이 많아서
스토리 전개와 장면 전환이 빨라서	18.3	9.1	5.8	11.9	사용자 환경이 불편해서
사용자 환경이 편리해서	16.6	8.8	6.8	11.6	이용하는 데 비용이 많이 들어서
그래픽/그림이 좋아서	28.2	15.1	10.8	19.2	지나친 소비를 유도해서
게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 돼 있어서	26.2	13.2	11.5	19.2	이용하는 데 비용이 많이 들어서
캐릭터의 성격/역할이 개성 있어서	19.9	10.0	10.2	19.0	높은 디바이스 사양을 필요로 해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	17.8	9.6	8.4	16.3	게임 서비스 운영이 잘 이뤄지지 않아서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	16.5	8.3	5.9	11.5	다양한 문화에 대한 고려가 부족해서
다른 게이머들과 함께 즐길 수 있어서	16.5	8.4	5.5	11.0	사용자 환경이 불편해서
사용자 환경이 편리해서	14.5	7.7	5.1	10.4	게임 캐릭터의 매력 부족하고 정체성이 모호해서
디자인/스타일이 좋아서	37.9	21.7	14.5	25.0	판매되는 가격이 비싸서
품질이 우수해서	27.9	13.6	13.0	22.9	구매하기 어려워(판매처 등)
제품 종류 및 스타일이 다양해서	23.4	11.2	11.1	19.6	사이즈가 다양하지 않아서
품질 대비 가격이 저렴해서	18.3	9.0	8.1	15.2	품질 대비 가격이 비싸서
좋아하는 한류스타가 직접 사용/홍보하기 때문에	17.2	8.7	6.9	13.3	다양한 문화에 대한 고려가 부족해서
브랜드 이미지가 좋아서	14.8	8.8	7.0	12.9	품질이 떨어져서
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	14.5	7.5	5.4	11.4	제품 종류 및 스타일이 다양하지 않아서
효과가 좋고 품질이 우수해서	37.7	21.7	16.8	25.4	판매되는 가격이 비싸서
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	22.4	11.4	7.4	13.9	품질 대비 가격이 비싸서
제품 종류가 다양해서	22.0	10.8	6.8	13.2	제품에 정보 표기가 자세하지 않아서
품질 대비 가격이 저렴해서	17.8	8.5	6.5	12.3	제품의 홍보가 지나치게 과장된 것 같아서
자연 친화적 성분 및 재료를 사용해서	16.4	7.8	5.7	11.3	다양한 문화에 대한 고려가 부족해서
좋아하는 한류스타가 직접 사용/홍보해서	14.6	7.5	5.0	10.0	특정 성분이 기호에 맞지 않아서
좋아하는 인플루언서가 직접 사용/홍보해서	13.7	6.7	5.2	9.9	제품 포장에 과해서
맛이 있어서	55.2	36.5	16.4	25.0	가격이 비싸서
영화, 드라마 등의 한식 및 식문화를 경험할 수 있어서	31.4	16.2	14.1	23.9	매운 맛이 강해서
건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서	27.1	12.9	9.5	18.5	재료/조리법을 알 수 없어서
가격이 적당해서	24.3	11.0	9.6	17.8	식사 도구의 사용이 어려워
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	17.4	8.6	7.4	14.7	제공하는 음식이 다양하지 않아서
좋아하는 인플루언서가 자주 먹거나 노출하기 때문에	15.2	7.5	7.6	14.3	다양한 문화에 대한 고려가 부족해서
좋아하는 한류스타가 광고/홍보하기 때문에	13.0	6.7	6.7	13.5	좋아하는 맛과 향이 아니어서
한국어를 통해 한국 문화를 이해할 수 있어서	26.7	13.5	20.4	34.3	한국어를 사용할 일이 적어서
한국어의 소리가 듣기 좋아서	24.1	13.1	14.8	26.2	한국어가 배우기 어렵다고 느껴져서
한국어 자체가 새롭고 흥미로워서	23.6	11.8	13.6	25.2	한국어 표기법이 복잡하고 비효율적으로 느껴져서
한국 단어나 표현 방식이 좋아서	22.5	11.0	12.4	23.1	한글이 만들어진 역사와 원리를 이해하기 어려워
한류를 좋아해서	21.0	11.1	10.1	21.0	한국 단어나 표현 방식이 낯설고 불편해서
한국어 자체가 멋있어서	19.0	10.1	11.0	21.0	한국어 실력이 늘지 않아서
한국어의 글자인 한글이 아름다워서	15.9	8.5	8.8	16.9	한국어의 소리가 불편하거나 어색해서

표 2-1-1 한국 문화콘텐츠 대륙별 호감요인 및 호감 저해요인

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 단위: %

주1. 1+2순위 응답률이 높은 순서대로 상위 3개(보기) 제시
 주2. 설문 응답 항목은 데이터 시각화를 위해 원문을 핵심어로 축약함

호감요인 (1+2순위 기준)

	아시아-태평양			미주			유럽			중동			아프리카		
	1위	2위	3위	1위	2위	3위	1위	2위	3위	1위	2위	3위	1위	2위	3위
드라마	1위	탄탄한 스토리	28.4	순수한 연애 스토리	26.1	다양한 소재/장르	22.3	뛰어난 연기력	26.5	뛰어난 연기력	24.9				
	2위	매력적인 외모	22.5	탄탄한 스토리	23.0	탄탄한 스토리	21.7	다양한 소재/장르	18.8	순수한 연애 스토리	24.1				
	3위	다양한 소재/장르	19.1	다양한 소재/장르	22.8	한국 문화 간접 경험	21.3	순수한 연애 스토리	18.0	탄탄한 스토리	19.9				
예능	1위	흥미로운 게임/소재	28.1	좋은 컨셉/포맷	25.0	한국 문화 간접 경험	27.2	흥미로운 게임/소재	26.7	한국 문화 간접 경험	26.3				
	2위	좋은 컨셉/포맷	24.4	흥미로운 게임/소재	23.7	흥미로운 게임/소재	23.2	한국 문화 간접 경험	23.7	개성 있는 캐릭터	22.5				
	3위	한국 문화 간접 경험	23.9	한국 문화 간접 경험	23.5	좋은 컨셉/포맷	23.1	개성 있는 캐릭터	23.0	좋은 컨셉/포맷	21.4				
영화	1위	탄탄한 스토리	28.4	탄탄한 스토리	27.1	탄탄한 스토리	21.5	뛰어난 연기력	26.0	뛰어난 연기력	28.4				
	2위	뛰어난 연기력	20.1	한국 문화 간접 경험	18.6	다양한 소재/장르	21.5	다양한 소재/장르	19.4	탄탄한 스토리	19.7				
	3위	다양한 소재/장르	18.4	다양한 소재/장르	17.6	한국 문화 간접 경험	20.4	사실적인 표현	16.3	작품성/경사미	18.9				
음악	1위	수준 높은 음악	34.8	수준 높은 음악	38.2	수준 높은 음악	32.5	수준 높은 음악	29.9	수준 높은 음악	32.0				
	2위	뛰어난 퍼포먼스	30.1	뛰어난 퍼포먼스	26.9	매력적인 스타일	22.7	뛰어난 퍼포먼스	23.8	뛰어난 퍼포먼스	28.7				
	3위	매력적인 스타일	25.5	인간적인 매력	21.7	뛰어난 퍼포먼스	21.9	인간적인 매력	21.1	매력적인 스타일	20.7				
애니메이션	1위	훌륭한 영상미	31.8	훌륭한 영상미	30.9	훌륭한 영상미	29.4	매력적인 캐릭터	27.4	훌륭한 영상미	31.9				
	2위	매력적인 캐릭터	25.8	매력적인 캐릭터	27.0	캐릭터 디자인	25.1	훌륭한 영상미	26.5	캐릭터 디자인	27.9				
	3위	캐릭터 디자인	25.0	캐릭터 디자인	26.7	매력적인 캐릭터	24.2	다양한 소재/장르	23.6	매력적인 캐릭터	26.0				
출판물	1위	좋은 스토리	26.8	좋은 스토리	35.9	좋은 스토리	26.3	좋은 스토리	22.9	좋은 스토리	27.6				
	2위	한국 문화 간접 경험	23.4	한국 문화 간접 경험	20.6	한국 문화 간접 경험	23.4	한류 원작	20.0	한국어 관심	21.2				
	3위	한류 원작	22.8	다양한 소재/장르	20.4	다양한 소재/장르	19.6	다양한 소재/장르	19.2	한류 원작	19.9				
웹툰	1위	탄탄한 스토리	24.6	탄탄한 스토리	25.1	다양한 소재/장르	21.6	다양한 소재/장르	24.2	섬세한 그림 묘사	24.6				
	2위	다양한 소재/장르	22.4	다양한 소재/장르	22.9	매력적인 캐릭터	21.4	편리한 사용 환경	22.7	한류 원작	20.6				
	3위	한류 원작	21.6	섬세한 그림 묘사	22.4	탄탄한 스토리	21.2	한류 원작	21.5	편리한 사용 환경	19.4				
게임	1위	우수한 게임성	27.8	훌륭한 그래픽	30.1	훌륭한 그래픽	28.1	훌륭한 그래픽	24.9	우수한 게임성	30.7				
	2위	훌륭한 그래픽	27.7	우수한 게임성	26.4	우수한 게임성	23.1	우수한 게임성	21.3	훌륭한 그래픽	29.2				
	3위	개성 있는 캐릭터	21.3	다양한 소재/장르	18.2	다양한 소재/장르	20.3	편리한 사용 환경	20.7	한국 프로그래머	17.4				
패션	1위	디자인/스타일	40.1	디자인/스타일	38.9	디자인/스타일	33.4	디자인/스타일	33.4	디자인/스타일	36.7				
	2위	우수한 품질	29.9	우수한 품질	26.9	다양한 제품/스타일	24.0	우수한 품질	28.4	우수한 품질	30.4				
	3위	다양한 제품/스타일	23.4	다양한 제품/스타일	26.1	우수한 품질	23.1	좋은 가성비	23.9	좋은 가성비	22.2				
뷰티	1위	효과/품질 우수	39.1	효과/품질 우수	36.6	효과/품질 우수	39.0	효과/품질 우수	33.1	효과/품질 우수	30.9				
	2위	좋은 평판	21.7	다양한 종류	25.2	좋은 평판	23.7	좋은 평판	25.4	좋은 평판	26.3				
	3위	다양한 종류	20.7	좋은 평판	20.0	다양한 종류	22.4	좋은 가성비	22.9	다양한 종류	21.8				
음식	1위	좋은 맛	57.5	좋은 맛	57.4	좋은 맛	54.7	좋은 맛	37.8	좋은 맛	48.3				
	2위	한식/식문화 경험	33.0	한식/식문화 경험	31.8	건강한 재료/조리법	31.0	한식/식문화 경험	34.1	건강한 재료/조리법	31.5				
	3위	적당한 가격	23.8	건강한 재료/조리법	30.8	한식/식문화 경험	28.0	좋은 평판	27.1	한식/식문화 경험	28.3				
한국어	1위	한국 문화 이해 가능	27.8	한국 문화 이해 가능	28.8	듣기 좋은 소리	25.1	멋진 한국어	25.4	멋진 한국어	29.7				
	2위	듣기 좋은 소리	23.7	좋은 한국어 표현	25.0	흥미로운 한국어	25.0	한류 선호	24.0	듣기 좋은 소리	28.0				
	3위	흥미로운 한국어	23.0	듣기 좋은 소리	23.3	한국 문화 이해 가능	23.9	흥미로운 한국어	23.8	한국 문화 이해 가능	26.4				

호감 저해요인 (1+2순위 기준)

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 단위: %

	아시아-태평양			미주			유럽			중동			아프리카		
	1위	2위	3위	1위	2위	3위	1위	2위	3위	1위	2위	3위	1위	2위	3위
드라마	1위	불편한 자막/더빙	20.8	불편한 자막/더빙	26.0	불편한 자막/더빙	25.8	어렵고 생소한 한국어	23.9	어렵고 생소한 한국어	29.1				
	2위	긴 방영 시간	17.6	어렵고 생소한 한국어	20.0	어렵고 생소한 한국어	21.3	진부한 소재/스토리	18.2	불편한 자막/더빙	23.8				
	3위	어렵고 생소한 한국어	17.4	겹치는 배우 출연	15.7	겹치는 배우 출연	16.4	긴 방영 시간	16.0	겹치는 배우 출연	14.6				
예능	1위	어렵고 생소한 한국어	20.6	어렵고 생소한 한국어	24.9	불편한 자막/더빙	20.8	어렵고 생소한 한국어	22.8	어렵고 생소한 한국어	32.5				
	2위	불편한 자막/더빙	19.4	어려운 접근 환경	19.7	어려운 접근 환경	20.2	어려운 접근 환경	20.6	어려운 접근 환경	18.9				
	3위	어려운 접근 환경	17.4	불편한 자막/더빙	19.7	어렵고 생소한 한국어	20.0	과도한 PPL	20.0	불편한 자막/더빙	18.3				
영화	1위	불편한 자막/더빙	17.0	어렵고 생소한 한국어	21.4	불편한 자막/더빙	23.3	어렵고 생소한 한국어	20.3	어렵고 생소한 한국어	32.1				
	2위	어렵고 생소한 한국어	16.4	불편한 자막/더빙	20.1	어렵고 생소한 한국어	20.6	언어/문화 장벽	18.4	언어/문화 장벽	18.7				
	3위	언어/문화 장벽	16.0	어려운 접근 환경	16.9	언어/문화 장벽	17.6	어려운 접근 환경	17.6	불편한 자막/더빙	17.7				
음악	1위	어려운 한국어 가사	20.3	어려운 한국어 가사	21.9	어려운 한국어 가사	20.4	부족한 가창력	16.1	어려운 한국어 가사	21.5				
	2위	지나친 상업성	15.3	지나친 상업성	14.8	지나친 상업성	16.9	어려운 한국어 가사	14.7	부족한 팬 이벤트	18.7				
	3위	치열한 경쟁 시스템	15.2	부정적 주위 반응	13.8	획일적인 음악 장르	15.3	부족한 팬 이벤트	13.7	부정적 주위 반응	16.2				
애니메이션	1위	불편한 자막/더빙	19.7	어렵고 생소한 한국어	24.4	어렵고 생소한 한국어	23.6	어렵고 생소한 한국어	22.3	어렵고 생소한 한국어	29.3				
	2위	어렵고 생소한 한국어	19.3	불편한 자막/더빙	21.5	불편한 자막/더빙	22.7	성인 콘텐츠 부족	20.2	불편한 자막/더빙	19.7				
	3위	어려운 접근 환경	19.0	어려운 접근 환경	18.9	어려운 접근 환경	18.6	어려운 접근 환경	19.6	성인 콘텐츠 부족	18.6				
출판물	1위	미흡한 번역	22.1	언어/문화 장벽	23.2	미흡한 번역	21.6	미흡한 번역	22.8	언어/문화 장벽	20.9				
	2위	언어/문화 장벽	20.8	어려운 구매 접근성	23.1	언어/문화 장벽	20.5	언어/문화 장벽	20.8	미흡한 번역	20.0				
	3위	어려운 구매 접근성	20.1	미흡한 번역	22.8	어려운 구매 접근성	17.7	문화적 고려 부족	17.8	어려운 구매 접근성	17.9				
웹툰	1위	미흡한 번역	17.4	미흡한 번역	19.9	미흡한 번역	16.7	불편한 사용자 환경	18.2	언어/문화 장벽	20.0				
	2위	불규칙한 연재 주기	14.6	어려운 접근 환경	15.4	어려운 접근 환경	15.3	불규칙한 연재 주기	15.6	어려운 접근 환경	17.3				
	3위	어려운 접근 환경	14.3	과도한 PPL	14.6	언어/문화 장벽	13.2	미흡한 번역	14.4	미흡한 번역	16.5				
게임	1위	과소비 유도	20.1	높은 이용 비용	21.5	높은 사양 요구	18.0	높은 사양 요구	18.5	높은 사양 요구	23.8				
	2위	높은 이용 비용	19.4	과소비 유도	19.0	과소비 유도	18.0	과소비 유도	18.2	높은 이용 비용	20.2				
	3위	높은 사양 요구	19.0	높은 사양 요구	18.6	높은 이용 비용	17.2	높은 이용 비용	16.4	과소비 유도	19.5				
패션	1위	비싼 가격	28.1	어려운 구매 접근성	26.6	어려운 구매 접근성	23.3	부족한 사이즈	24.5	부족한 사이즈	25.5				
	2위	어려운 구매 접근성	21.5	비싼 가격	24.2	부족한 사이즈	20.3	비싼 가격	23.6	어려운 구매 접근성	23.6				
	3위	낮은 가성비	17.9	부족한 사이즈	21.3	비싼 가격	19.4	어려운 구매 접근성	19.7	비싼 가격	23.5				
뷰티	1위	비싼 가격	26.2	비싼 가격	24.5	비싼 가격	25.1	비싼 가격	21.5	비싼 가격	27.2				
	2위	낮은 가성비	15.3	부족한 정보 표기	15.1	부족한 정보 표기	14.3	낮은 가성비	14.1	부족한 정보 표기	13.2				
	3위	과장된 홍보	13.8	낮은 가성비	12.7	낮은 가성비	12.8	부족한 정보 표기	14.1	문화적 고려 부족	12.6				
음식	1위	비싼 가격	26.0	비싼 가격	26.6	비싼 가격	22.8	강한 매운맛	25.3	어려운 식사 도구	28.0				
	2위	강한 매운맛	25.5	알 수 없는 재료/조리법	20.0	강한 매운맛	22.6	비싼 가격	24.8	강한 매운맛	26.9				
	3위	알 수 없는 재료/조리법	17.7	강한 매운맛	19.9	어려운 식사 도구	20.6	어려운 식사 도구	23.7	알 수 없는 재료/조리법	23.9				
한국어	1위	적은 사용 기회	35.5	적은 사용 기회	33.2	적은 사용 기회	31.9	적은 사용 기회	30.9	적은 사용 기회	35.6				
	2위	복잡한 표기법	24.7	어려운 한국어 학습	30.8	어려운 한국어 학습	28.7	복잡한 표기법	26.8	어려운 한국어 학습	25.8				
	3위	어려운 한국어 학습	24.4	복잡한 표기법	24.2	복잡한 표기법	27.4	어려운 한국어 학습	25.8	복잡한 표기법	24.7				

2 선호 한류 콘텐츠

한류 경험자의 선호 콘텐츠로 기존 흥행작의 인기가 지속되고 있다. <오징어 게임>은 5년 연속 1위, <기생충>과 <부산행>은 6년 연속 1·2위에 올랐다. 자극적인 장르물이 글로벌 흥행작으로 자리 잡은 가운데, 휴머니즘 드라마 <폭삭 속았수다>, 가족 서사형 애니메이션 <킹 오브 킹스>가 새롭게 순위에 올라 장르의 폭을 넓혔다.

한국 정서 담은 <폭삭 속았수다> 인기

2025년 한국 드라마 인기는 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임>과 <폭삭 속았수다>가 1·2위를 차지하며 양대산맥을 이뤘다. <오징어 게임>은 시즌3 공개로 시리즈의 대미를 장식하며 올해에도 12.4%의 높은 선호도를 기록했다. 시즌1 당시의 충격적인 신선함과 비교해 평가가 엇갈렸지만, 시즌3는 공개 직후 넷플릭스 93개국 1위를 기록하고 6,010만 뷰를 돌파하며 대중성을 다시 한 번 입증했다. 특히 이탈리아(53.6%), 프랑스(34.1%), 폴란드(31.4%) 등 유럽권에서 높은 선호를 보이며, 장르물에 대한 선호가 확인됐다.

반면 <폭삭 속았수다>는 자극적인 설정 대신 제주도를 배경으로 한 삶의 서사와 따뜻한 휴머니즘을 전면에 내세우며 전 대륙에서 <오징어 게임>을 이어 2위를 기록했다. <폭삭 속았수다>는 글로벌 평점 사이트 IMDb에서 평점 9.1점을 기록¹하며, 장르적 자극 없이도 한국적 정서가 언어와 문화를 넘어 보편적 감동으로 수용될 수 있음을 입증했다. 특히 칠레(11.6%), 멕시코(10.1%) 등 중남미에서 높은 선호를 보이며 이러한 수용 가능성을 뒷받침한다. 이처럼 자극적 장르물과 휴머니즘 서사가 동시에 성과를 거두며 한국 드라마의 스펙트럼이 한층 확장됐음을 보여준다.

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

BASE: 한국 드라마 경험자, 단위: %

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

주. 드라마 시리즈 작품은 개별로 구분하지 않고 단일 작품명으로 통합해 집계함

		2021년(11차)	2022년(12차)	2023년(13차)	2024년(14차)	2025년(15차)
드라마	1위	오징어 게임 21.2	오징어 게임 11.3	오징어 게임 9.0	오징어 게임 9.7	오징어 게임 12.4
	2위	사랑의 불시착 2.2	이상한 변호사 우영우 2.8	더 글로리 3.4	눈물의 여왕 6.5	폭삭 속았수다 4.6
	3위	빈센조 1.9	지금 우리 학교는 2.6	킹더랜드 2.6	사랑의 불시착 2.2	폭군의 세프·눈물의 여왕 2.1
	4위	펜트하우스 1.6	사내맞선 1.9	사랑의 불시착 2.2	여신강림 2.1	사랑의 불시착 1.7
	5위	갯마을 차차차 1.4	사랑의 불시착 1.9	택배기사 1.6	선재 업고 튀어 1.8	친애하는 X 1.5

표 2-1-3 최선호 한국 드라마 상위 3개 작품 대륙별 비교

BASE: 한국 드라마 경험자, 단위: %

		아시아·태평양	미주	유럽	중동	아프리카
드라마	1위	오징어 게임 7.2	오징어 게임 11.7	오징어 게임 27.6	오징어 게임 4.3	오징어 게임 6.2
	2위	폭삭 속았수다 5.4	폭삭 속았수다 6.9	폭삭 속았수다 2.0	폭삭 속았수다 2.0	폭삭 속았수다 2.8
	3위	눈물의 여왕 2.8	사랑의 불시착 3.4	지금 우리 학교는 1.2	사랑의 불시착 1.2	눈물의 여왕 2.2

표 2-1-4 최선호 한국 드라마 상위 2개 작품 국가·지역별 비교

BASE: 한국 드라마 경험자, 단위: %

드라마	오징어 게임	폭삭 속았수다
1위	이탈리아 53.6	칠레 11.6
2위	프랑스 34.1	멕시코 10.1
3위	폴란드 31.4	필리핀 9.5

1 데일리안(2025.04.06.), "더 글로리·오징어 게임 제쳤다"…韓 역대 최고 평점 받은 '폭삭 속았수다'

<https://www.dailian.co.kr/news/view/1481966>

<기생충>·<부산행> 선호 구조 지속, 신작 확산은 제한적

한국 영화는 기존 대표작 중심의 선호 구조가 지속되는 양상이 확인됐다. 6년 연속 '기생충'(8.4%)과 '부산행'(5.8%)이 각각 1·2위를 유지했으며, 3위 이하 작품들은 대부분 1%대 응답률에 머물러 올해 글로벌 대중의 인지도를 단기간에 끌어올릴 대표작이 부재했음을 시사한다.

2025년 개봉작인 <대홍수>, <고백의 역사>, <좀비탈>, <사마귀> 등은 넷플릭스를 통해 공개되며 순위에 포함됐으나 응답률은 낮은 수준에 그쳐, 기존 대표 흥행작들의 선호도를 넘지 못한 것으로 나타났다.

대륙별로는 아시아·태평양 '좀비탈'(1.6%), 미주 '고백의 역사'(1.5%), 유럽 '올드보이'(2.0%), 중동 '파과'(0.7%), 아프리카 '대홍수'(1.9%)가 각각 3위에 올랐다. 이는 지역별 장르 선호 차이를 보여주는 동시에, 전 권역을 관통하는 신작 흥행작이 없었음을 방증한다. 특히 유럽에서는 2003년 개봉한 <올드보이>가 비교적 높은 응답률을 기록해, 신작보다 작가성·장르성이 강한 한국 영화에 대한 선호가 여전히 유효함을 보여준다.

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

BASE: 한국 영화 경험자, 단위: %

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

		2021년(11차)	2022년(12차)	2023년(13차)	2024년(14차)	2025년(15차)
영화	1위	기생충 10.3	기생충 9.1	기생충 7.9	기생충 8.3	기생충 8.4
	2위	부산행 6.8	부산행 6.9	부산행 6.0	부산행 6.5	부산행 5.8
	3위	서복 1.5	카터 2.5	스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데 2.4	파묘 4.1	올드보이·대홍수 1.1
	4위	미드나이트 1.3	헌트 2.0	발레리나 2.0	탈주 1.5	고백의 역사·좀비탈 1.0
	5위	승리호 1.3	20세기 소녀 1.8	유령 1.7	원더랜드 1.5	파묘·사마귀 0.9

표 2-1-6 최선호 한국 영화 상위 3개 작품 대륙별 비교

BASE: 한국 영화 경험자, 단위: %

		아시아·태평양	미주	유럽	중동	아프리카
영화	1위	부산행 8.4	기생충 11.8	기생충 12.2	기생충 4.2	기생충 4.6
	2위	기생충 6.2	부산행 4.2	부산행 3.6	부산행 2.6	부산행 2.5
	3위	좀비탈 1.6	고백의 역사 1.5	올드보이 2.0	파과 0.7	대홍수 1.9

표 2-1-7 최선호 한국 영화 상위 2개 작품 국가·지역별 비교

BASE: 한국 영화 경험자, 단위: %

영화	기생충	부산행
1위	이탈리아 18.7	말레이시아 14.5
2위	프랑스 17.3	카자흐스탄 12.5
3위	브라질 16.2	싱가포르 11.8

가족 서사형 <킹 오브 킹스>, 북미·아프리카 흥행

한국 애니메이션(1순위 기준)은 '뿌까'(8.1%), '라바'(7.0%), '뽕뽕뽕 뽕뽕'(5.4%), '신비아파트'(5.1%)가 작년 이어 1~4위를 유지하며 영유아·아동 중심 한국 애니메이션의 안정적인 인기를 재확인했다. 이러한 가운데 2025년 개봉한 <킹 오브 킹스>가 5.0%로 새롭게 5위에 진입하며 주목받았다.

기존 인기작들이 영유아 대상 콘텐츠에 강점을 보여온 반면, <킹 오브 킹스>는 가족·성인 관객을 포괄하는 극장용 장편 애니메이션으로, 성인용 애니메이션이 상대적으로 부족했던 한국 애니메이션 산업의 새로운 분기점으로 평가된다. 특히 한국 자본과 기술로 제작된 3D 블록버스터 애니메이션이라는

점에서 연출과 기술력을 동시에 인정받았으며, 미국 개봉 17일 만에 한국 영화 <기생충>의 북미 누적 수익 5,384만 달러를 돌파하는 흥행 기록을 세워 한국 애니메이션의 확장 가능성을 입증했다.¹

국가·지역별로 보면 <뿌까>는 칠레(45.1%), 아르헨티나(40.2%), 멕시코(36.7%) 등 중남미에서 높은 선호를 이어가며 캐릭터 중심 아동 애니메이션의 강세를 보여준다. 반면 <킹 오브 킹스>는 아프리카 권역에서 가장 높은 선호를 보여, 연령과 문화권을 아우르는 가족 서사형 애니메이션에 대한 수요 확대 가능성을 시사한다.

표 2-1-8 최선호 한국 애니메이션 상위 5개 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 애니메이션 경험자, 단위: %

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

주. 1순위 응답 기준 상위 5위 제시

	2021년(11차)	2022년(12차)	2023년(13차)	2024년(14차)	2025년(15차)	
애니메이션	1위	라바 9.6	뿌까 7.7	라바 7.3	뿌까 9.2	뿌까 8.1
	2위	뽕뽕뽕 뽕뽕 9.3	신비아파트 7.5	신비아파트 11.8	라바 8.1	라바 7.0
	3위	뿌까 8.8	라바 7.4	서울역 10.7	뽕뽕뽕 뽕뽕 5.7	뽕뽕뽕 뽕뽕 5.4
	4위	신비아파트 8.0	서울역 6.5	출동! 슈퍼윙스 5.8	신비아파트 5.6	신비아파트 5.1
	5위	출동! 슈퍼윙스 7.3	뽕뽕뽕 뽕뽕 6.2	뽕뽕뽕 뽕뽕 5.5	출동! 슈퍼윙스 5.3	킹 오브 킹스 5.0

표 2-1-9 최선호 한국 애니메이션 상위 3개 작품 대륙별 비교

BASE: 한국 애니메이션 경험자, 단위: %

	아시아·태평양	미주	유럽	중동	아프리카	
애니메이션	1위	라바 12.0	뿌까 22.3	뿌까 8.0	신비아파트 6.3	킹 오브 킹스 10.4
	2위	뽕뽕뽕 뽕뽕 6.8	서울역 5.8	신비아파트 6.2	킹 오브 킹스 6.1	신비아파트 5.5
	3위	출동! 슈퍼윙스 4.8	신비아파트 5.2	킹 오브 킹스 5.9	레드슈즈 5.6	핑크퐁 5.0

표 2-1-10 최선호 한국 애니메이션 상위 2개 작품 국가·지역별 비교

BASE: 한국 애니메이션 경험자, 단위: %

애니메이션	뿌까	라바
1위	칠레 45.1	인도네시아 23.0
2위	아르헨티나 40.2	말레이시아 20.0
3위	멕시코 36.7	중국 19.9

1 노컷뉴스(2025.07.02.), '미국 '기생충'도 제친 한국 애니 '킹 오브 킹스'...비결은 "사랑"
<https://v.daum.net/v/39rNovg2yM>

제2의 전성기, <배틀그라운드>

한국 게임 경험자가 꼽은 최선호 한국 게임(1순위 기준)은 <배틀그라운드>가 8.4%로 5년 연속 1위를 기록하며 글로벌 장기 흥행력을 입증했다. 이어 '크로스파이어'(7.5%), '라그나로크'(6.2%), '던전앤파이터', '검은사막'(각각 4.7%) 순으로 나타났다.

<배틀그라운드>는 아시아·태평양에서 특히 강세를 보였는데, 중국(20.9%), 말레이시아(19.5%), 인도네시아(12.2%) 등에서 높은 선호가 확인됐다. 출시 8년 차에 접어든 장기 서비스 게임임에도 불구하고, 최근 스팀(Steam) 동시 접속자 수 90만 명을 돌파하며 제2의 전성기를 맞이한 점²이 주목된다. 이는 지속적인 콘텐츠 업데이트와 품질 개선, 글로벌 유명 스트리머와의 협업 등 이용자 접점을 확장한 전략이 효과

를 거둔 결과로 해석된다. 특히 e스포츠가 대중문화로 자리 잡은 아시아권에서 아시아 팀들의 활약과 대회 노출³이 <배틀그라운드>의 선호도를 견인한 것으로 분석된다.

<크로스파이어>는 미주와 아프리카에서 상대적으로 높은 선호를 보이는 동시에, 베트남(24.3%), 중국(18.5%), 필리핀(16.0%) 등 아시아 국가에서도 강세를 보였다. 중국에서 드라마로 제작돼 누적 조회 수 9억 회 이상을 기록했고, 2013년부터 글로벌 e스포츠 리그 'CFS'가 중국·브라질·베트남 등에서 개최되며 수백만 명의 온라인 시청자를 확보⁴한 점이 <크로스파이어>의 장기 흥행의 요인으로 작용한 것으로 보인다.

표 2-1-11 최선호 한국 게임 상위 5개 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 게임 경험자, 단위: %

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

주. 1순위 응답 기준 상위 5위 제시

	2021년(11차)	2022년(12차)	2023년(13차)	2024년(14차)	2025년(15차)	
게임	1위	배틀그라운드 14.5	배틀그라운드 10.3	배틀그라운드 11.9	배틀그라운드 11.0	배틀그라운드 8.4
	2위	라그나로크 12.1	라그나로크 9.7	크로스파이어 9.3	크로스파이어 8.6	크로스파이어 7.5
	3위	크로스파이어 9.7	마블 퓨처 레볼루션 9.1	라그나로크 8.2	라그나로크 7.7	라그나로크 6.2
	4위	검은사막 6.6	크로스파이어 7.5	검은사막 6.2	던전앤파이터 6.7	던전앤파이터·검은사막 4.7
	5위	던전앤파이터 6.2	검은사막 5.9	던전앤파이터 5.8	검은사막 6.4	쿠키런: 킹덤 4.6

표 2-1-12 최선호 한국 게임 상위 3개 작품 대륙별 비교

BASE: 한국 게임 경험자, 단위: %

	아시아·태평양	미주	유럽	중동	아프리카	
게임	1위	배틀그라운드 11.2	크로스파이어 7.2	배틀그라운드 6.4	배틀그라운드 7.7	크로스파이어 9.9
	2위	크로스파이어 8.9	라그나로크 6.8	라그나로크 5.7	크로스파이어 7.6	건설배틀 9.1
	3위	라그나로크 7.1	배틀그라운드 6.4	로스트아크 5.5	서머너즈 워: 천공의 아레나 6.9	검은사막 6.0

표 2-1-13 최선호 한국 게임 상위 2개 작품 국가·지역별 비교

BASE: 한국 게임 경험자, 단위: %

게임	배틀그라운드	크로스파이어
1위	중국 20.9	베트남 24.3
2위	말레이시아 19.5	중국 18.5
3위	인도네시아 12.2	필리핀 16.0

2 디지털투데이(2025.03.24.), '제2의 전성기' 배틀그라운드...8년차 성장 비결은?
<https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=558204>

3 한국경제신문(2025.05.12.), 인도 깊숙히 스며든 크래프톤...'배틀그라운드' 국민게임으로 뒀다
<https://www.hankyung.com/article/2025051259751>

4 서울와이어(2025.07.08.), '크로스파이어' 하나로 한국 대표 게임사 도약
<https://www.seoulwire.com/news/articleView.html?idxno=659441>

3 선호 한류스타

'이민호' 장기 1위 유지, '아이유' 배우·가수 모두 순위권 진입

한류 경험자가 꼽은 최선호 한국 배우는 '이민호'로, 13년 연속 1위를 기록하며 독보적인 입지를 유지했다. 최근 미주와 유럽에서의 선호도 상승은 아시아 전역에서 구축한 인지도에 더해, <파친코> 등 글로벌 플랫폼 작품을 통해 더 넓게 인지도를 확장해 온 결과로 해석된다. 특히 2025년 웹소설·웹툰 원작 영화 <전지적 독자 시점>의 전 세계 113개국 동시 개봉¹으로 '이민호'의 글로벌 인지도가 다시 한 번 강화됐으며, 장르와 플랫폼을 넘나드는 지속적인 활동이 장기적 인기의 기반

선호하는 한류스타는 기존 톱스타 중심의 구조가 유지돼, 배우는 13년 연속 '이민호', 가수는 8년 연속 '방탄소년단'이 1위를 기록했다. '아이유'가 가수에 이어 배우 순위권에 새롭게 진입했고, 데뷔 10년차 '트와이스'도 글로벌 입지를 확장했다. 또한 올해 처음 조사된 영향력 있는 한류 인물에는 프로게이머 '페이커'와 축구선수 '손흥민'이 포함되며 한류의 영향력이 확장되고 있음이 확인됐다.

으로 작용한 것으로 분석된다.

최근 5년간 상위권 밖에 머물던 '아이유'는 드라마 <폭삭 속삭이>의 흥행을 계기로 배우로서 인지도가 상승하며 순위권에 진입했다. 해당 작품이 중남미에서 높은 선호도를 보인 반면, 아이유 개인에 대한 인기는 아시아 권역에서 더욱 두드러졌는데, 이는 가수로서 오랜 기간 축적해 온 팬덤과 인지도가 배우 활동과 결합된 결과로 풀이된다.

표 2-1-14 최선호 한국 배우 상위 5위 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?(주관식)

	2021년(11차)	2022년(12차)	2023년(13차)	2024년(14차)	2025년(15차)	
배우	1위	이민호 9.3	이민호 9.1	이민호 6.4	이민호 7.0	이민호 7.1
	2위	현빈 3.1	공유 2.7	현빈 3.4	공유 2.4	송혜교 2.6
	3위	공유 2.8	현빈 2.4	송혜교 2.7	송혜교 2.4	아이유 2.3
	4위	송혜교 2.2	송혜교 2.0	공유 2.2	김수현 2.3	현빈 1.7
	5위	송중기 2.1	이종석 1.5	이종석 2.0	이종석 2.0	공유 1.6

표 2-1-15 최선호 한국 배우 상위 5위 대륙별 비교

BASE: 전체, 단위: %

	아시아-태평양	미주	유럽	중동	아프리카	
배우	1위	이민호 8.0	이민호 7.4	이민호 5.7	이민호 4.6	이민호 6.1
	2위	송혜교 5.1	공유 2.2	이정재 2.4	현빈 1.2	아이유 1.9
	3위	아이유 3.8	차은우 2.1	현빈 1.3	손예진 0.8	현빈 1.8
	4위	현빈 2.2	이정재 1.8	공유 1.2	공유 0.8	공유 1.6
	5위	공유 1.7	아이유 1.5	이병헌 0.9	지창욱 0.6	수지 1.1

표 2-1-16 최선호 한국 배우 상위 3위 국가·지역별 비교

BASE: 전체, 단위: %

배우	이민호	송혜교	아이유
1위	인도네시아 17.7	중국 14.4	대만 10.0
2위	베트남 15.0	필리핀 7.7	필리핀 7.0
3위	말레이시아 14.9	대만 7.1	싱가포르 6.6

1 미주중앙일보(2025.07.30.), 이민호-안효섭 주연 '전지적 독자 시점' LA 특별 상영회 개최
<https://www.koreadaily.com/article/20250730165402503>

'방탄소년단'·'블랙핑크' 장기 인기 속 '트와이스' 글로벌 인지도 확장

최선호 가수는 '방탄소년단'이 8년 연속 1위를 차지했다. 특히 아시아권에 강세를 보이는 다른 가수들과 달리 '방탄소년단'은 아프리카·아시아·남미 전반에서 고르게 높은 선호도를 보였으며, 이는 2025년 멤버 전원이 군 복무를 마치고 복귀를 앞두고 향후 활동에 대한 기대감도 반영된 것으로 보인다. 2위는 '블랙핑크'로, 7년 연속 최상위권을 유지했다. 2025년 월드투어 <데드라인(DEADLINE)>을 통해 현장 중심의 팬 접점을 강화했으며, 신곡 <뛰어>는 스포티파이 주간 차트 정상²에 오르며 글로벌 성과를 입증했다. 멤버별로는 제니·

리사가 '2025년 코첼라(Coachella Festival)' 무대에 오르고, 로제는 영화 <F1 더 무비(F1 the Movie)> OST에 참여하는 등 개인 활동에서도 영향력을 확대³하며 그룹 인기를 견인했다. 또한 '트와이스'는 작년 5위에 이어 올해 4위로 상승했다. <케이팝 데몬 헌터스(KPop Demon Hunters)> OST 참여로 인한 빌보드 차트 진입, '2025 빅토리아 시크릿 패션쇼'에서 멤버 4명이 무대에 오르며⁴ 국제적 인지도를 다시 한 번 확인했다.

표 2-1-17 최선호 한국 가수/그룹 상위 5위 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 음악 경험자, 단위: %

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

	2021년(11차)	2022년(12차)	2023년(13차)	2024년(14차)	2025년(15차)	
가수/그룹	1위	방탄소년단 26.7	방탄소년단 31.3	방탄소년단 29.1	방탄소년단 24.6	방탄소년단 21.9
	2위	블랙핑크 10.4	블랙핑크 10.8	블랙핑크 13.1	블랙핑크 12.3	블랙핑크 12.6
	3위	아이유 2.8	싸이 2.6	싸이 2.9	아이유 3.1	아이유 2.3
	4위	리사 2.4	트와이스 1.8	정국 2.7	싸이 2.2	트와이스 1.9
	5위	싸이 2.2	아이유 1.7	아이유 2.1	트와이스 1.8	정국 1.6

표 2-1-18 최선호 한국 가수/그룹 상위 5위 대륙별 비교

BASE: 한국 음악 경험자, 단위: %

	아시아-태평양	미주	유럽	중동	아프리카	
가수/그룹	1위	방탄소년단 17.7	방탄소년단 30.6	방탄소년단 22.1	방탄소년단 19.7	방탄소년단 28.7
	2위	블랙핑크 16.5	블랙핑크 10.4	블랙핑크 9.5	블랙핑크 3.8	블랙핑크 6.9
	3위	아이유 4.0	정국 2.2	싸이 2.3	정국 1.0	정국 2.1
	4위	트와이스 2.8	스트레이키즈 2.1	스트레이키즈 1.8	엑소 0.9	아이유 2.0
	5위	엑소 2.3	싸이 2.0	정국 1.5	리사 0.7	로제 1.6

표 2-1-19 최선호 한국 가수/그룹 상위 3위 국가·지역별 비교

BASE: 한국 음악 경험자, 단위: %

가수/그룹	방탄소년단	블랙핑크	아이유
1위	남아프리카공화국 36.0	인도네시아 34.5	대만 10.6
2위	인도 35.6	말레이시아 29.2	중국 9.3
3위	브라질 35.5	베트남 25.8	필리핀 4.8

2 뉴스1(2025.07.19.), 블랙핑크 '뛰어(JUMP)', 스포티파이 톱 송 글로벌 주간 차트 1위
<https://www.news1.kr/entertain/music/5851732>

3 보그(2025.06.27.), 세계에서 가장 영향력 있는 걸 그룹, 블랙핑크의 브랜드 파워!
<https://www.vogue.co.kr/?p=617401>

4 조선일보(2025.10.16.), "K팝 최고의 걸그룹" 트와이스 4인, 미 빅토리아시크릿 무대에서 라이브
<https://www.chosun.com/culture-life/k-culture/2025/10/16/W3JCSQQDOVH7RH6FDC7BJMDPLU/>

영향력 있는 한류 인물, '페이커' 5위

2025년 가장 영향력 있는 한류 인물에 대한 조사 결과는 직업군의 경계를 넘어 새로운 인물의 영향력도 확인할 수 있었다. 가수 '방탄소년단'이 1위를 기록하며 글로벌 아티스트로서의 위상을 재확인했고, 배우 '이민호'가 2위에 오르며 장기적 인지도와 영향력을 입증했다. 이어 '블랙핑크'와 '정국'이 공동 3위권을 형성했으며, '리사'가 4위, '아이유'와 '프로게이머' '페이커'가 공동 5위에 올랐다. 기존 K-pop·드라마 중심의 한류 스타 구도 속에서 e스포츠 선수가 상위권에 포함된 점은 특히 주목할 만하다.

'페이커'는 게임 <리그 오브 레전드> 프로게이머로, 팀 T1 소속 주장으로 활동하며 e스포츠 역사상 가장 상징적인 선수로 평가받는다. 2013년 데뷔 이후 월드 챔피언십 6회 우승, 결승 MVP 2회 등 독보적인 기록¹을 쌓으며 글로벌 화제를 모았다. 특히 <리그 오브 레전드>는 북미에서 시작돼 중국·동남아 등 아시아 전역으로 확산된 종목으로, 중국 내 월간 활성 이용자 수가 7천만 명을 상회할 만큼 강력한 이용자 기반을 갖고

있다.² 이러한 글로벌 게임 생태계 속에서 '페이커'는 특정 국가를 넘어 'e스포츠의 얼굴'로 인식되며, 영향력 있는 한류 인물로 확인됐다.

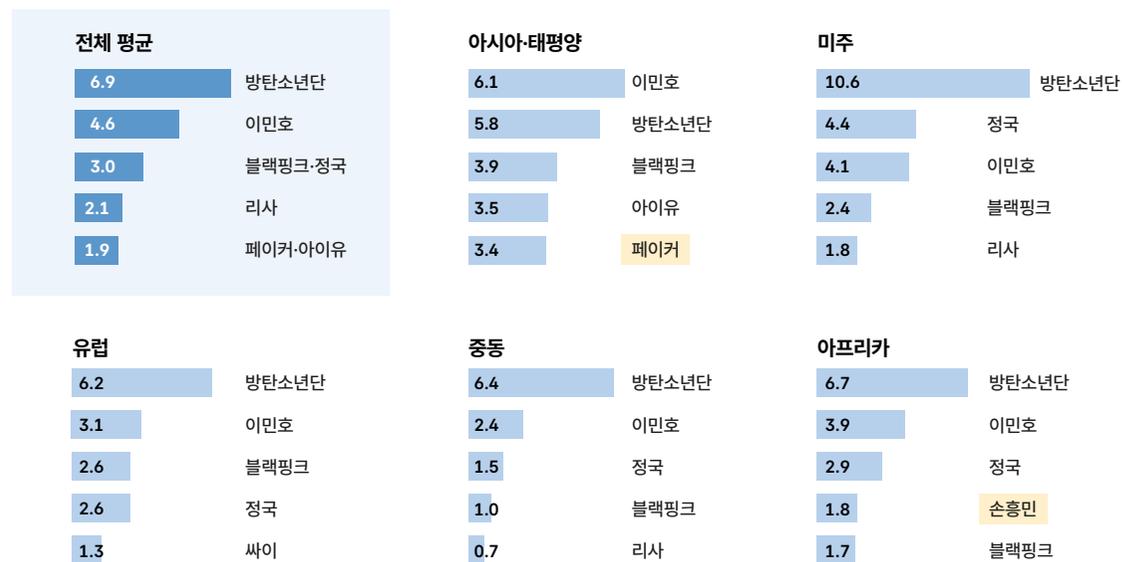
한편, 축구선수 '손흥민' 역시 영향력 있는 한류 인물로 조사돼, 스포츠 영역으로 한류 확장을 보여줬다. 특히 아프리카에서 4위에 오르며 높은 인지도를 보였는데, 이는 유럽 리그에서의 장기 활약과 글로벌 미디어 노출 효과가 반영된 결과로 해석된다. 또한 2025년 북중미 월드컵을 앞두고 영국 <디 애슬레틱(The Athletic)>이 선정한 세계 톱 100 선수 중 전체 37위, 아시아 선수 최고 순위를 기록³했으며, 로스앤젤레스 FC(LAFC) 이적 직후 72시간 동안 전 세계 전 종목 선수 중 유니폼 판매 1위를 차지⁴하는 등 글로벌 스타성을 입증했다. 이처럼 드라마·영화·음악을 넘어 e스포츠와 일반 스포츠까지 한류스타 범주가 확장되며, 한국 문화의 영향력이 특정 산업에 국한되지 않고 다양한 영역에서 글로벌 팬덤과 결합하고 있음을 확인할 수 있다.

그림 2-1-5 영향력 있는 한류 인물 상위 5위 대륙별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 2025년 가장 영향력 있는 한류스타 혹은 한국 유명 인물은 누구입니까?(주관식)

프로게이머, 감독, 작가, 인플루언서 등 다양한 직업을 고려해 1명을 기재해 주십시오



1 중앙일보(2025.11.10.), 누구도 못한 3연속 롤드컵 우승, 페이커 해냈다

<https://www.joongang.co.kr/article/25380749>

2 이투데이(2025.11.18.), "롤드컵 보려고 월급 절반 썼다" 중국 e스포츠 열풍 중심에 있는 '롤'

<https://www.etoday.co.kr/news/view/2526967>

3 조선데일리(2025.12.05.), Son Heung-min Ranked 37th by The Athletic Ahead of 2026 World Cup

<https://www.chosun.com/english/sports-en/2025/12/05/L2W7NP7JTRD6FER5OSBE7EG4EY/>

4 한국일보(2025.08.15.), 메시 누른 SON... "손흥민 유니폼, 모든 종목 통틀어 판매량 1위"

<https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2025081516110004194>

4 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 인기도는 음식, 음악, 뷰티와 영상콘텐츠 중심으로 전반적인 상승 추세를 보이는 가운데, 애니메이션, 웹툰, 출판물은 상대적으로 '대중적 인기'가 낮지만, 연평균 꾸준히 상승하며 성장 잠재력을 보이고 있다.

음식·음악·뷰티·영상콘텐츠 중심 인기도 지속

한국 문화콘텐츠를 경험한 한류 경험자를 대상으로 자국 내 인기도 '대중적 인기' 응답률을 5년 간격으로 비교한 결과, 전반적인 상승 추세가 확인됐다. 장르별 인기도 순위는 작년과 동일하게 음식(55.1%), 음악(54.0%), 뷰티(52.6%), 드라마(51.3%), 영화(48.9%) 순으로 나타나 한류의 대중적 인지도를 지탱하는 기반이 되고 있음을 보여준다.

음식은 올해 호감도 74.2%로 전년(73.4%) 대비 0.8%p 상승하며 인기도와 호감도 모두 높은 수준을 유지하는 대표 콘텐츠로 자리 잡았다. 이러한 흐름은 실제 산업 성과로도 이어져, 2025년 K-푸드 누적 수출액은 103억 7,500만 달러로 전년 대비 7% 증가하며 역대 최고치를 기록했다. 또한 넷플릭스 오리지널 애니메이션 <케이팝 데몬 헌터스(KPop Demon Hunters)> 속 김밥, 라면 노출이 화제를 모으며, 농심은 '신라면 케이팝 데몬 헌터스 에디션'을 출시하는 등 K-푸드 관심을 재점화했다.¹

뷰티 역시 인기도 52.6%, 호감도 75.9%로 상위권을 유지하며 대중성과 신뢰도를 동시에 확보했다. 2025년 상반기 한국 화장품 수출은 약 55억 달러로 전년 동기 대비 14.8% 성장해 프랑스에 이어 세계 수출 2위를 기록했으며, 기초 화장품과 기능성 스킨케어 제품의 안정적 글로벌 정착이 성장을 견인한 것으로 분석된다.²

2020년부터 2025년까지 최근 6년간 한국 문화콘텐츠의 '대중적 인기' 연평균 성장률³을 살펴보면, 드라마(8.7%), 영화(6.2%), 예능(5.1%), 음악(4.2%), 웹툰(4.1%) 순으로 높은 성장세를 보였다. 특히 드라마·영화·예능 등 영상콘텐츠 전반에서 인기도가 꾸준히 가속화되며, 한류 확산의 핵심 동력으로 기능하고 있음을 확인할 수 있다.

2020년 대비 2025년 증감폭을 보면 드라마는 20.2%p, 영화는 14.7%p, 음악은 11.8%p, 예능은 10.1%p로 모두 10%p 이상 증가해, 전체 평균 증감폭(9.5%p)을 상회하는 성장세를 기록했다.

음악은 호감도가 70%를 하회하며 성숙 국면에 진입했음에도 불구하고, 인기도는 지속적으로 상승해 한류의 중심 장르로서 위상을 유지하고 있다. 이는 2025년 K-pop 아티스트들의 활발한 글로벌 활동과 주요 시상식 성과로도 확인되며, 한국음반산업협회에 따르면 2025년 상반기 K-pop 해외 음원 매출은 약 6억 달러로 역대 최고치를 기록했다. 또한 유튜브·스포티파이 등 글로벌 스트리밍 플랫폼에서 K-pop 관련 조회수와 재생 수가 전년 대비 35% 증가하며, K-pop이 음악 산업을 넘어 글로벌 문화 소비와 팬덤 경제를 견인하는 핵심 축으로 작동하고 있음을 보여준다.⁴

1 뉴스1(2025.12.24.), 잘나가는 K-푸드 '케데한' 열풍에 올해도 액셀

<https://www.news1.kr/industry/distribution/6017797>

2 코스인(2025.12.18.), 세계 2위 K-뷰티, 글로벌 화장품 시장 게임 체인저로 진화하다

<https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=56516>

3 연평균 성장률(Compound Annual Growth Rate, CAGR)은 수년간의 성장률을 평균으로 환산한 것으로 다음의 식으로 구함 [(종료년도 값 / 시작년도 값)^(1/(종료년도-시작년도))] - 1] × 100 %

4 뉴스코리아(2025.09.21.), K-팝 글로벌 열풍, BTS·블랙핑크 이어 신예까지 전 세계 장악

<https://www.newskorea.ne.kr/news/articleView.html?idxno=16540>

그림 2-1-6 한국 문화콘텐츠별 자국 내 인기도 5년 간격 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %, 대중적 인기(4+5) 응답

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

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

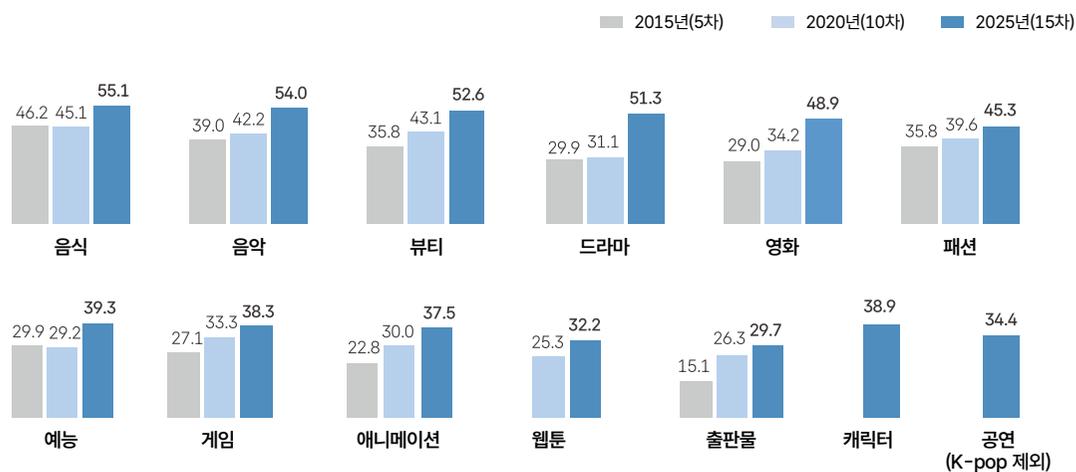
주. '캐릭터', '공연(K-pop 제외)' 은 2025년 신규 추가 항목임. 세부 예시는 아래와 같음

캐릭터

- 상품별: 이모티콘/문구류/영상/의류/게임 등
- IP별: 브랜드/애니메이션/한류스타/게임/웹툰 캐릭터 등

공연

- 장르별: 뮤지컬/연극/전통공연/클래식 공연/무용 공연 등
- 방식별: 공연장 관람/공연 라이브 시청/공연 동영상 시청/공연 VR-AR 체험/ 공연 무대 참여 등



연평균 성장률 상위 5위	연평균 성장률 상위 5위
드라마 8.7%	출판물 6.3%
영화 6.2%	드라마 5.0%
엔터테인먼트 5.1%	영화 4.9%
음악 4.2%	애니메이션 4.6%
웹툰 4.1%	뷰티 3.6%

애니메이션·웹툰·출판물 성장 잠재력

애니메이션, 웹툰, 출판물은 전체 한국 문화콘텐츠 인기도 수준에서는 상대적으로 하위권에 머물러 있으나, 장기적 관점에서는 안정적인 성장세와 확장 가능성을 보이고 있다. 웹툰은 2018년 조사 이후 꾸준한 인기를 유지하며 최근 6년 기준 연평균 2.2%의 성장률을 기록했고, 올해 호감도(77.8%)가 전년(75.7%) 대비 2.1%p 상승하며 2위에 올랐다. 출판물은 11년간 연평균 6.3%로 한국 문화콘텐츠 중 가장 높은 성장률을 나타냈다. 애니메이션 역시 인기도가 완만하게 상승하며 11년간 연평균 4.6%의 성장을 이어가고 있다.

KOFICE 해외통신원과 KOTRA 무역관의 2025년 현지 조사 결과에 따르면, 웹툰과 소설 등 원작 기반 콘텐츠가 드라마·영화·애니메이션으로 제작되면서 원작에 대한 관심이 동반 확산되는 흐름이 형성되고 있다. 특히 출판물과 웹툰은 캐릭터 중심의 서사 구조와 세계관 설정이 영상화 과정에서 강점으로 작용하며, 한류 콘텐츠 생태계의 중요한 기반 장르로 자리매김하고 있다. 이는 읽는 콘텐츠를 넘어 영상콘텐츠로 확장되는 IP 전환 가능성이 주요 경쟁력으로 작용하고 있음을 시사한다.

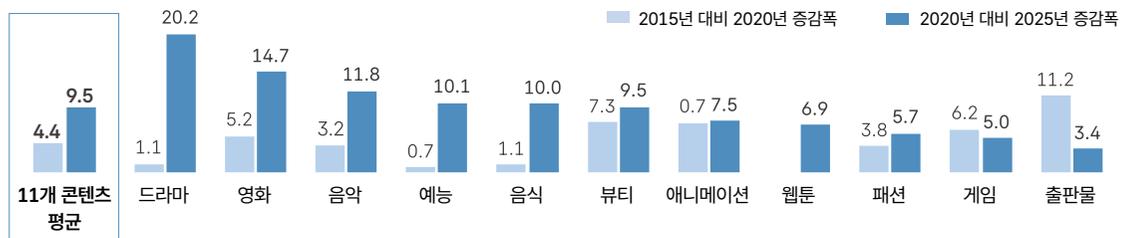
캐릭터·공연(K-pop 제외)의 확장

올해 새롭게 조사에 포함된 캐릭터(38.9%)와 공연(34.4%)은 웹툰(32.2%), 출판물(29.7%)보다 높은 인기를 기록했다. 드라마·영화·애니메이션 등 영상콘텐츠의 스토리나 배우뿐만 아니라 작품 속 캐릭터가 주요 호감요인으로 작용하면서, 캐릭터 자체가 독립적인 소비 대상으로 확장되고 있다. 대표적으로 드라마 <오징어 게임>의 '영희', '핑크가드' 등 상징적인 캐릭터를 활용한 굿즈 판매가 해외 18개국으로 확대되고, 글로벌 패션 브랜드와의 협업도 이어지며 캐릭터 기반 소비 확장을 보여준다.¹ 『2025 캐릭터산업백서』에 따르면, Z세대를 중심으로 세계관 몰입형 소비가 확산되면서, 캐릭터 IP는 아티스트와 팬을 연결하는 또 하나의 소통 창구로 기능하고 있다. 또한, '기덜

트(Kidult)' 문화 확산으로 캐릭터 상품 시장이 아동 중심에서 성인층으로 확대되며, 글로벌 신규 수요와 결합되는 양상이 뚜렷하게 나타났다. 방탄소년단 캐릭터 'BT21' 애니메이션 시리즈가 공개 3개월 만에 유튜브 누적 조회 수 1,000만 회를 기록한 사례는 이러한 흐름을 대표적으로 보여준다.² 한국 공연 역시 인기도가 웹툰·출판물보다 높게 나타난 가운데, 전통공연과 순수예술을 기반으로 한 해외 진출이 본격화되고 있다. 예술경영지원센터는 홍콩·캐나다·일본 등 주요국 공연기관과 협력을 확대해 연극·무용·음악 등 K-공연의 해외 진출을 강화하고 있으며,³ 특히 박천후 작가의 뮤지컬 <어쩌면 해피엔딩>이 토니상 6관왕을 차지하며, 한국 공연의 글로벌 경쟁력이 실질적 성과로 이어지고 있다.⁴

그림 2-1-7 한국 문화콘텐츠별 자국 내 '대중적 인기' 응답률 5년 간격 증감폭 비교

BASE: 전체, 단위: %p



현지소식

- 드라마** "넷플릭스 등 OTT 플랫폼이 시장을 이끄는 가운데, <폭삭 속았수다>와 <폭군의 셰프>처럼 인지도 높은 아이돌 출신 배우가 출연하는 작품들이 화제성을 주도하고 있어요. 또한 <모범택시 3>에 현지 배우가 출연해 심리적 거리를 좁힌 것이 좋은 반응을 얻었으며, 화교 커뮤니티를 중심으로는 요약본이나 숏폼을 즐기는 '스낵 컬처' 현상이 뚜렷해요."
- 말레이시아 KOTRA 쿠알라룸푸르 무역관
- 음악** "멕시코에서는 'Kpopmania'라는 신조어가 생길 만큼 K-pop이 강력한 주류 문화로 자리 잡았어요. 로제와 제니의 글로벌 협업 곡들이 차트를 휩쓸고 대규모 공연이 매진되며, 멕시코가 월드투어의 필수 코스임을 증명했죠. 이제 K-pop은 음악을 넘어 패션과 뷰티 등 라이프스타일 전반으로 영향력을 넓혀가고 있어요."
- 멕시코 KOFICE 멕시코시티 해외통신원
- 웹툰** "웹툰 원작 콘텐츠에 대한 관심이 뜨거웠어요. 특히 드라마 <선의의 경쟁>이 평점 8점대를 기록하며 호평 받았는데, 입체적인 여성 서사와 섬세한 심리 묘사 덕분에 원작 웹툰까지 다시 주목받았죠. 탄탄한 원작 덕분에 한국 웹툰이 영상화 확장이 가능한 핵심 IP로 확실히 자리매김했음을 보여준 사례예요."
- 중국 KOFICE 북경 해외통신원
- 캐릭터** "관광, 라이프스타일, 캐릭터 상품 등 한국 콘텐츠와 연계된 분야에서 일본 내 관심이 지속됐어요. 특히 캐릭터IP를 활용한 굿즈, 전시, 이벤트 형태의 사업도 활발하게 이뤄지고 있어요."
- 일본 KOTRA 도쿄 무역관
- 공연** "세종학당 학생들의 K-pop 합창단이나 판소리 명창과의 협동 공연 등 전통문화를 접목한 교류도 활발해요. 단순 언어 학습을 넘어, K-pop 뮤직비디오 제작 수업처럼 음악과 영상을 직접 체험하는 실습형 교육으로 범위가 넓어지고 있어요."
- 사우디아라비아 KOFICE 리야드 해외통신원

1 아시아투데이(2025.07.07.), 넷플릭스, '오징어게임3' 기념 다양한 협업...K-문화 확산 <https://www.asiatoday.co.kr/kn/view.php?key=20250707010003890>
 2 매경이코노미(2025.10.18.), 마케팅용에서 엔터업 효자로...위상 달라진 '캐릭터 IP' <https://www.mk.co.kr/news/business/11444221>
 3 매일경제(2025.10.09.), 민요·비보잉...K공연, 해외진출 길 넓힌다 <https://www.mk.co.kr/news/culture/11437716>
 4 중앙일보(2025.06.10.), 어쩌면 토니상 6관왕 해피엔딩 <https://www.joongang.co.kr/article/25342494>

안정적 인기도, 아시아·태평양

한국 문화콘텐츠에 대한 대륙별 '대중적 인기' 응답을 살펴보면, 음식·음악·뷰티·드라마·영화가 전 권역에서 높은 인기도를 보였지만, 인기도 수준과 핵심 장르는 대륙별로 차이를 보였다.

아시아·태평양과 유럽은 상위 3개 장르가 모두 음식·음악·뷰티로 동일했으나, 인기도 수준에서는 뚜렷한 격차가 확인된다. 음식, 음악, 뷰티 분야에서 아시아·태평양(각각 61.5%, 59.1%, 58.9%)은 유럽(각각 46.7%, 44.4%, 44.3%)보다 전반적으로 높은 인기도를 기록하며, 한국 문화콘텐츠 전반에 대한 수용도가 가장 높은 권역으로 나타났다. 특히 아시아·태평양은 음식 인기도(61.5%)가 전체 평균(55.1%) 대비 6.4%p 높았고, 패션 역시 전체 평균(45.3%) 대비 7.4%p

음악·캐릭터 기반 인기도, 미주

미주는 캐릭터 인기도가 39.6%로 전체 평균(38.9%)을 상회했다. 이는 애니메이션·캐릭터 산업 기반이 탄탄한 미국 시장 특성이 반영된 결과로 해석되며, 한국 캐릭터 IP에 대한 관심이 점진적으로 확대되고 있음을 보여준다. 또한, 음악은 미주에서 57.7%로 가장 높은 인기도를 기록했으며, 아시아·태평양(59.1%)과 유럽(44.4%)에서도 상위권을 유지했다.

표 2-1-20 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도 대륙별 비교

BASE: 전체, 단위: %, 대중적 인기(4+5) 응답

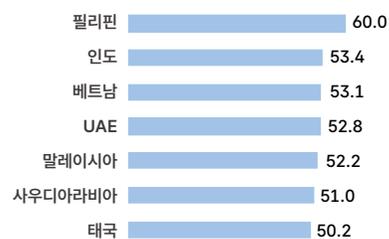
순위	전체	아시아·태평양	미주	유럽	중동	아프리카
1위	음식(55.1)	음식(61.5)	음악(57.7)	음식(46.7)	드라마(59.0)	드라마(52.3)
2위	음악(54.0)	음악(59.1)	음식(53.0)	음악(44.4)	뷰티(58.2)	영화(52.2)
3위	뷰티(52.6)	뷰티(58.9)	드라마(50.5)	뷰티(44.3)	영화(57.2)	음식(48.5)
4위	드라마(51.3)	드라마(57.3)	뷰티(48.6)	영화(38.9)	음식(55.3)	뷰티(48.0)
5위	영화(48.9)	영화(53.9)	영화(46.6)	드라마(38.9)	패션(53.9)	게임(44.7)
6위	패션(45.3)	패션(52.7)	패션(42.3)	게임(35.1)	음악(53.3)	패션(44.5)
7위	예능(39.3)	예능(44.8)	캐릭터(39.6)	애니메이션(34.1)	애니메이션(52.6)	음악(43.6)

그림 2-1-8 한국 문화콘텐츠 평균 인기도 상·하위 7개 국가·지역별 비교

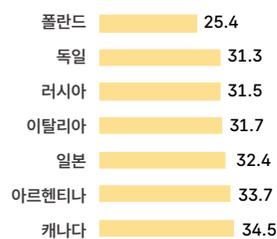
BASE: 전체, 단위: %

주. 한국 문화콘텐츠별 '대중적 인기' 평균 비율을 국가·지역별로 산술 평균함

인기도 한국 문화콘텐츠별 평균 상위 7개 국가·지역



인기도 한국 문화콘텐츠별 평균 하위 7개 국가·지역



높은 52.7%를 기록해, 다양한 장르에서 대중적 소비가 안정적으로 정착된 성숙 단계에 진입한 것으로 해석된다. 이는 문화적 친숙성과 지리적·미디어 접근성이 복합적으로 작용한 결과로 분석된다. 또한 아시아·태평양에서 예능 인기도가 다른 대륙보다 높게 나타났는데, <런닝맨>, <1박 2일>, <복면가왕> 등 한국 예능의 현지 리메이크와 <나 혼자 산다>의 높은 브랜드 평판 등이 영향을 미친 것으로 보인다. 반면 글로벌 OTT 오리지널 예능은 상대적으로 최근 공개된 콘텐츠로, 한국 예능 콘텐츠에 대한 노출 빈도가 높은 아시아·태평양보다는 타 대륙에서 향후 인기도 확대 여지가 클 것으로 예상된다.

반면 중동과 아프리카에서는 각각 6위, 7위에 머물며 전체 평균을 하회했는데, 이는 K-pop 스타의 해외 활동과 팬 이벤트가 주로 인접 권역과 영어권 중심으로 이뤄지고 있기 때문으로 해석된다. 실제로 중동과 아프리카에서는 '팬 이벤트 부족'이 음악 분야 주요 저해요인으로 나타나 홍보·접점의 한계가 인기도 격차로 이어지고 있음을 보여준다.

중동·아프리카 인기도 확장세, 유럽의 마니아형 인기도

한편, 중동과 아프리카는 드라마 인기도가 각각 59.0%, 52.3%로 1위를 기록하며 다른 대륙과 차별화된 양상을 보였다. 영화 역시 상대적으로 높은 인기도를 보여, 이들 지역에서는 영상콘텐츠를 중심으로 한 한류 수용이 본격화되고 있는 단계로 해석된다. 이는 이미 성숙기에 접어든 아시아·태평양, 성장기에 있는 미주·유럽과 달리, 중동·아프리카가 한류 확산의 초기 국면에 진입하고 있음을 시사한다.

필리핀·인도 인기도 상위, 폴란드·독일 상대적 저조

국가·지역별 평균 인기도를 살펴보면, 전반적으로 아시아·태평양과 중동 국가·지역에서 높은 인기도를 보였고, 일부 유럽과 일본에서는 상대적으로 낮은 수준으로 나타났다. 필리핀(60.0%), 인도(53.4%), 베트남(53.1%) 등 아시아·태평양 국가·지역들이 상위권을 차지했으며, UAE(52.8%), 사우디아라비아(51.0%) 등 중동 국가·지역들도 높은 인기도를 기록했다. 특히 필리핀은 드라마·영화·음악·패션·뷰티·음식·캐릭터·한국 공연 등 8개 분야에서 1위를 기록하며, 한국 문화콘텐츠 전반에 대한 수용도가 가장 높은 국가로 나타났다. 반면 인기도 하위권에는 유럽 국가들이 다수 포함됐다. 올해 신규 조사 대상인 폴란드는 25.4%로 가장 낮았고, 독일(31.3

%)는 전반적으로 인기도 수준이 낮아 대중적 확산보다는 마니아층 중심의 선택적 소비 단계에 머물러 있는 것으로 나타났다. 특히 게임(35.1%)과 애니메이션(34.1%)이 유럽 내 상대적으로 높은 인기도를 기록해, 서사·연기 중심 콘텐츠보다는 장르 특화성과 개인 취향 기반 콘텐츠에 대한 선호가 강한 시장 특성을 드러냈다. 이는 유럽 권역에서 한국 문화콘텐츠가 특정 관심층을 중심으로 점진적으로 확산되고 있음을 시사한다.

%, 러시아(31.5%), 이탈리아(31.7%), 일본(32.4%) 순으로 나타났다. 특히 폴란드는 드라마·예능·영화·음악·웹툰·패션·한국 공연 등 7개 분야에서 최하위를 기록하며 한국 문화콘텐츠에 대한 관심 수준이 상대적으로 낮은 것으로 확인됐다. 다만 폴란드 KOFICE 바르샤바 해외통신원에 따르면 <오징어 게임>, <솔로지옥> 등 일부 콘텐츠가 높은 조회 수를 기록했으며, 웹툰 박람회 및 '한국의 날' 행사 등이 개최되고 있어 중장기적으로 인지도 확산 가능성은 존재한다. 일본은 애니메이션·출판물·게임·캐릭터 분야에서 최하위권을 기록했는데, 이는 자국 내에서도 마니아 중심 소비 구조를 갖는 특성이 반영된 결과로 해석된다.

현지소식

영화 "넷플릭스가 극장을 대체할 정도로 영향력이 컸어요. 특히 <케이팝 데몬 헌터스>가 199일간 TOP 5를 지키며 온라인 시장의 주역임을 보여줬죠. <사마귀>, <검은 수녀들> 같은 작품들도 주목받았는데요. 스트리밍 이용률이 높은 환경 덕분에 일반 시청자들에게도 자연스럽게 한국 영화의 인기가 확산되고 있답니다." - 튀르키예 KOFICE 이스탄불 해외통신원

출판물 "한국 현대문학 및 청소년 소설에 대한 폴란드 내 관심이 이어졌어요. 한강, 조남주, 김초엽 작가의 작품이 번역되면서 한국 사회에 대한 이해도 깊어졌죠. 한국문화원의 도서 전시회나 대학 도서관의 '한국문학 주간' 행사 덕분에 현지 독자들과 만날 기회도 꾸준히 늘고 있어요." - 폴란드 KOFICE 바르샤바 해외통신원

게임 "특히 한국 팀 T1의 롤드컵 3연패 소식은 큰 화제였죠. 스타 선수인 페이커는 'e스포츠계의 손흥민'으로 불릴 만큼 유명해요." - 호주 KOTRA 시드니 무역관

패션 "K-패션 브랜드들이 현지 온라인 쇼핑몰에 입점하면서 접근성이 훨씬 좋아졌어요. 젊은 층에서는 한국 특유의 믹스 앤 매치 스트리트 패션이 유행이라, '서울 스타일'이 아예 하나의 패션 장르로 자리 잡았어요." - 미국 KOTRA 워싱턴 무역관

뷰티 "세계 9위 화장품 시장인 멕시코에서 한국 뷰티 수출액이 4년 새 4배나 급증했어요. '클린 뷰티'와 스킨케어 제품은 이미 필수템이 됐고, K-pop 아티스트의 영향을 받은 MZ세대에게 '트렌디한 프리미엄'으로 통하면서 입지가 점점 단단해지고 있어요." - 멕시코 KOFICE 멕시코시티 해외통신원

음식 "K-드라마 속에 나온 한식이 주목받으면서 가족 단위 외식 수요가 늘었어요. 떡볶이, 라면, 치킨 등 미디어에 노출된 음식들이 인기고, 특히 10·20대 사이에서는 틱톡으로 'K-레시피 따라 하기' 챌린지가 유행할 정도예요." - 호주 KOTRA 시드니 무역관

한국어 "K-pop과 드라마 덕분에 취미로 한국어를 배우려는 사람들이 부쩍 늘었어요. 이에 맞춰 어학원 강좌도 확대되고 있고, 한국어를 배우러 직접 한국에 가고 싶다는 현지인들도 주변에서 쉽게 만날 수 있답니다." - 스페인 KOTRA 마드리드 무역관

5 인기 있는 해외 문화콘텐츠

다층적 소비 중심 한국, 인프라·자본력 기반 미국

최근 3년간 문화콘텐츠별 인기 있는 해외 국가·지역(2025년 상위 3위, 1+2+3순위 기준)을 살펴본 결과, 전반적으로 '한국', '미국', '영국', '일본'이 상위권으로 등장했다. 다만 분야별로는 차이를 보였다.

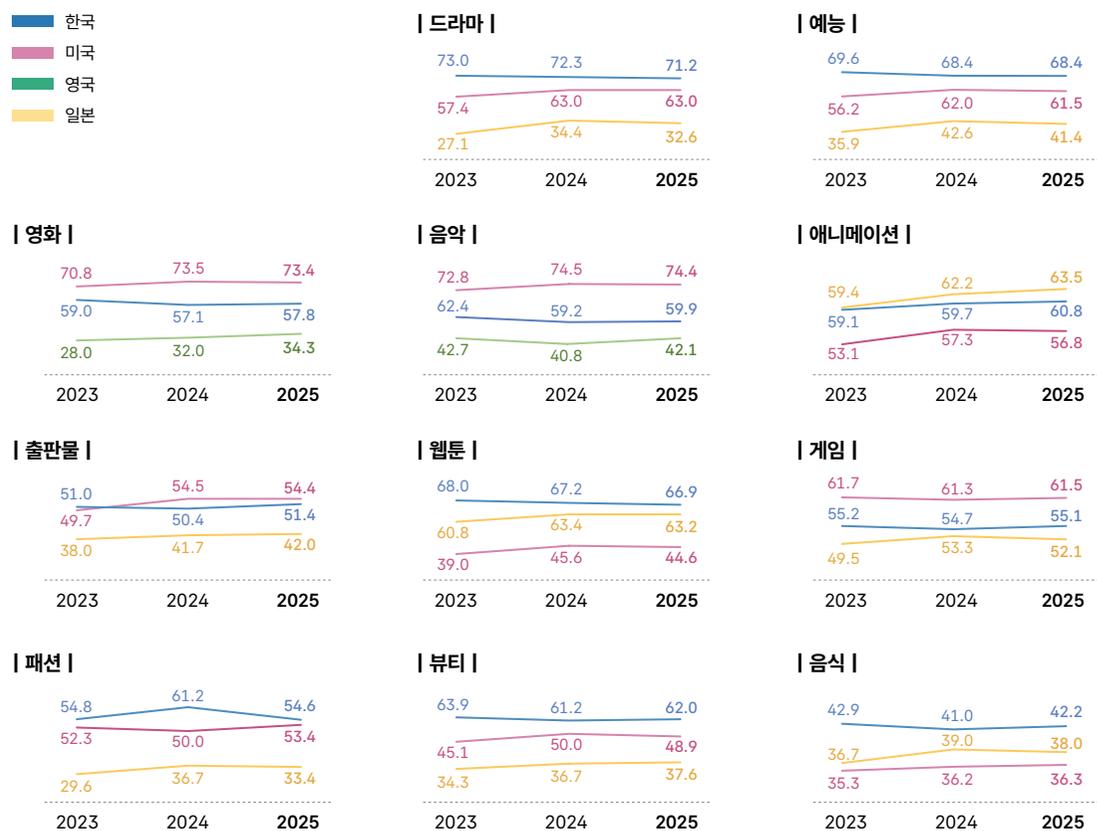
'한국'은 드라마, 예능, 웹툰, 패션, 뷰티, 음식 등 6개 분야에서 최근 3년 연속 1위를 유지했다. 이들 장르는 자국 내 인기도 역시 높은 분야로, 해외에서도 '한국'이 기준 국가로 인식되고 있음을 보여준다. 드라마·예능은 제작 포맷과 서사 완성도, 웹툰은 모바일 친화적 구조와 캐릭터 중심 서사, 뷰티·음식은 소비재로서의 접근성과 신뢰도가 복합적으로 작용한 결과로 해석된다.

그림 2-1-9 인기 있는 해외 문화콘텐츠 상위 3개 최근 3년 연도별 비교

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 단위: %

Q. 인기 있는 해외 콘텐츠는 어느 나라의 콘텐츠입니까? 다음의 보기를 참고해 순서대로 3개의 나라를 선택해 주십시오.

주. 1+2+3순위 응답 기준으로 2025년(15차) 상위 3개에 맞춰 2024년(14차), 2023년(13차) 결과를 함께 제시



최근 3년 기준, 인기 있는 해외 문화콘텐츠별 국가·지역은 전반적으로 '한국·미국·영국·일본'으로 수렴했으며, '한국'은 드라마·예능·웹툰·뷰티·음식 5개 분야에서 3년 연속 1위를 유지하며, 한류 소비 실태를 가능하게 하는 대표 국가로 자리 잡았다.

반면 음악 분야에서는 '미국'이 3년 연속 압도적 1위를 차지했고, '한국'은 2위, '영국'은 3위로 나타났다. 이는 '미국'이 제작·유통·플랫폼을 포괄하는 글로벌 음악 생태계의 중심 국가이기 때문으로, '한국' 음악은 팬덤 기반 확산력은 강하나 장르 다양성 측면에서는 격차가 나타나는 것으로 분석된다.

애니메이션, 출판물, 게임에서는 '한국'이 3년 연속 2위에 머물렀다. 마니아층 중심의 고정된 소비 구조 속에서, 애니메이션은 '일본', 출판물과 게임은 영어 인프라와 자본력을 갖춘 '미국'이 우위로 나타났다. 반면 패션·뷰티·음식 등 소비재 분야에서는 온라인·모바일 기반 접근성 확대로 '한국'의 1위 구조가 지속되고 있다.

아시아·태평양 중심의 한국 인기, 언어·산업 인프라는 넘어야 할 과제

권역별로 살펴본 인기 있는 해외 문화콘텐츠(1+2+3순위 기준)에서도 상위 국가·지역에 '한국', '미국', '일본'이 주로 나타났다.

드라마는 아시아·태평양(80.4%), 미주(66.8%), 중동(76.4%)에서 '한국'이 1위를 차지했으나, 유럽에서는 '미국'(77.3%) 대비 '한국'(55.9%)이 21.4%p 낮아 가장 큰 격차를 보였다. 이는 유럽이 자국·미국·영국·일본 중심의 시청 문화가 강하기 때문에 아직 한국 드라마는 유럽에서 대중적 확산보다는 선택적 소비에 머물러 있는 것으로 분석된다. 예능 역시 유럽에서 '미국'(68.6%)과 '한국'(52.0%)의 격차가 16.6%p로 나타나, 언어 의존도가 높은 포맷 특성과 현지화 난이도가 경쟁력을 제한하는 요인으로 작용한 것으로 보인다.

영화는 전 권역에서 '미국'의 우위가 가장 뚜렷했다. 특히 유럽에서는 '미국'과 '영국'이 상위권을 차지하며 '한국'은 3위(37.9%)에 머물렀는데, 이는 할리우드 중심의 배급·상영 인프라와 오랜 극장 소비 문화가 구조적 장벽으로 작용한 결과로 해석된다. 반면 아시아·태평양과 중동에서는 미국과의 격차가 각각 1.2%p, 4.7%p로 비교적 낮아 성장 가능성이 확인된다.

음악은 아시아·태평양에서 '한국'(74.2%)이 1위를 차지했으나, 미주·유럽·중동·아프리카에서는 '미국'이 1위를 유지했다. 특히 미주에서는 글로벌 음원 플랫폼, 투어, 팬 이벤트 등 음악 산업 인프라가 미국 중심으로 구축돼 있어, 한국 음악은 팬덤 기반의 강점에도 불구하고 대중적 소비 확장에는 제약이 존재하는 것으로 분석된다.

애니메이션과 게임에서는 '일본'과 '미국'의 장르 강국 이미지가 한국 콘텐츠 확산에 일정한 제약 요인으로 작용하고 있다. 애니메이션은 아시아·태평양과 미주에서 '일본'이 1위를 유지했고, '한국'은 2위에 머물렀으나 미주에서는 전년 대비 4.0%p 상승하며 성장 가능성을 보였다. 게임 역시 아시아·태평양을 제외한 대부분 권역에서 '미국'이 1위를 차지해, 대규모 자본력과 글로벌 서비스 인프라의 영향이 크게 작용하고 있는 것으로 분석된다.

출판물은 미주와 유럽에서 '한국'이 '미국' 대비 각각 10.3%p, 18.1%p 낮았는데, 이는 영어권 언어 인프라와 번역 장벽이 주요 제약 요인으로 작용한 결과로 분석된다. 반면 웹툰은 미주를 제외한 전 권역에서 '한국'이 1위를 차지해, 언어 부담이 상대적으로 낮고 접근성이 높은 디지털 콘텐츠의 경쟁력이 확인됐다.

표 2-1-21 인기 있는 해외 문화콘텐츠 대륙별 비교

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 단위: %

주. 1+2+3순위 응답 기준으로 상위 2개 제시

문화콘텐츠별	인기순위	아시아·태평양	미주	유럽	중동	아프리카
드라마	1	한국(80.4)	한국(66.8)	미국(77.3)	한국(76.4)	미국(67.7)
	2	미국(59.2)	미국(53.7)	한국(55.9)	미국(64.7)	한국(64.5)
예능	1	한국(79.0)	한국(58.8)	미국(68.6)	한국(70.8)	미국(68.7)
	2	미국(59.2)	미국(58.8)	한국(52.0)	미국(59.4)	한국(63.9)
영화	1	미국(71.9)	미국(66.7)	미국(82.7)	미국(69.6)	미국(75.4)
	2	한국(70.7)	한국(48.8)	영국(40.8)	한국(64.9)	한국(52.7)
음악	1	한국(74.2)	미국(68.2)	미국(82.3)	미국(69.7)	미국(77.2)
	2	미국(73.4)	한국(52.5)	영국(49.3)	한국(67.1)	한국(53.3)
애니메이션	1	일본(71.5)	일본(65.3)	미국(60.9)	한국(65.0)	미국(65.9)
	2	한국(67.8)	한국(56.9)	일본(56.7)	미국(52.7)	한국(59.6)
출판물	1	한국(58.2)	미국(56.4)	미국(57.6)	한국(56.4)	한국(59.0)
	2	미국(52.8)	한국(46.1)	한국(39.5)	미국(51.3)	미국(50.1)
웹툰	1	한국(74.2)	일본(63.3)	한국(55.6)	한국(70.1)	한국(64.1)
	2	일본(71.6)	한국(58.8)	일본(52.0)	미국(44.7)	미국(50.9)
게임	1	한국(65.3)	일본(58.8)	미국(68.8)	미국(58.1)	미국(59.7)
	2	미국(60.4)	미국(57.2)	일본(47.2)	한국(57.6)	한국(58.7)
패션	1	한국(67.9)	미국(54.7)	미국(52.5)	한국(57.9)	미국(56.2)
	2	미국(53.4)	한국(43.0)	한국(36.1)	미국(48.2)	한국(46.7)
뷰티	1	한국(73.7)	미국(55.4)	한국(50.0)	한국(65.6)	한국(55.3)
	2	일본(49.9)	한국(50.0)	미국(48.3)	미국(46.4)	미국(53.4)
음식	1	한국(58.9)	이탈리아(45.3)	이탈리아(46.0)	한국(44.7)	미국(42.4)
	2	일본(47.8)	미국(41.5)	미국(37.9)	인도(43.0)	한국(39.9)

6 한국 문화콘텐츠 추천의향

남미·중동·아프리카 추천의향 높아

한류 경험자의 최근 접한 한국 문화콘텐츠에 대한 추천의향을 최근 3년 기준으로 비교한 결과, 2025년 '추천의향 있음' 응답률은 67.7%로 전년(68.2%) 대비 0.5%p 소폭 하락하며 2023년(67.8%) 수준으로 회귀했다. 반면 '추천의향 없음' 응답률은 6.2%로 전년 대비 0.5%p 감소해, 부정적 인식의 확산보다는 적극적 추천 의지가 다소 완화된 것으로 해석된다. 이는 한류에 대한 전반적 거부감이 확대되기보다는, 일부 권역에서 콘텐츠 소비가 일상화·성숙화되며 '강한 추천' 단계에서 '개인적 소비' 단계로 이동하고 있는 흐름이 반영된 결과로 보인다.

국가·지역별로 보면, 필리핀(85.6%), 인도(83.3%), 멕시코(79.8%), UAE(78.5%), 남아프리카공화국(78.2%) 등 아시아·태평양을 중심으로 남미, 중동, 아프리카 권역에서 추천의향이 여전히 높게 나타났다. 특히 남아프리카공화국은 전년(73.0%) 대비 5.2%p 상승하며 상위권에 새롭게 진입해, 아프리카 권역에서 한국 문화콘텐츠에 대한 추천의향이 빠르게 확대되고 있음을 보여준다. 이와 함께 카자흐스탄(▲9.0%p), 영국(▲7.4%p), 호주(▲7.4%p) 등에서도 추천의향 증가폭이 크게 나타났다. 특히 영국과 호주 등 국가·지역에서는 호감도

최근 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 추천의향은 권역별로 다른 양상을 보이며, 아시아·태평양은 추천의향이 다소 주춤한 가운데, 남미·중동·아프리카에서는 긍정적 추천의향을 보였다. 콘텐츠별로 한국어(78.3%), 웹툰(74.7%), 게임(74.4%) 등에 대한 선호가 높았다.

상승이 추천의향 증가로 이어지는 흐름이 확인된다. 한편, 추천의향이 가장 낮은 국가·지역으로 나타난 일본(36.4%)은 전년(31.8%) 대비 4.6%p 상승하며 증가폭 상위권에 포함됐다. 다만 여전히 일본의 한국 문화콘텐츠 추천의향은 전체 국가·지역 중 가장 낮은 수준에 머물러 있어, 제한적인 상승에 그친 것으로 해석된다. 이와 함께 러시아(48.6%), 독일(51.6%), 폴란드(53.4%), 이탈리아(56.2%) 등도 추천의향 하위권 국가·지역으로 나타났다. 특히 중국(61.3%)은 전년 대비 5.3%p 하락해 가장 큰 감소폭을 보였고, 러시아 역시 5.2%p 하락하며 감소세가 두드러졌다. 또한 베트남은 전년(80.8%) 대비 4.7%p 하락하며 상위권에서 제외됐는데, 이는 아시아·태평양 내에서도 한류가 안정기에 접어든 국가에서 추천의향이 정체기에 들어가고 있음을 시사한다. 유럽 국가·지역의 경우 추천의향은 전반적으로 횡보하는 양상을 보였으나, 호감도는 상승 추세를 유지하고 있다. 이는 대중적 추천 단계보다는 마니아층 중심의 선택적 소비가 강화되는 구조로, 특정 장르나 분야를 중심으로 한류 확장이 이어지고 있는 것으로 분석된다. 향후 유럽권에서 언어·접근성 환경이 개선될 경우, 추천의향 역시 점진적으로 확대될 가능성이 있을 것으로 판단된다.

그림 2-1-10 한국 문화콘텐츠 전반적 추천의향 최근 3년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 최근 이용한 한국 문화콘텐츠를 지인에게 추천할 의향이 있습니까?

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

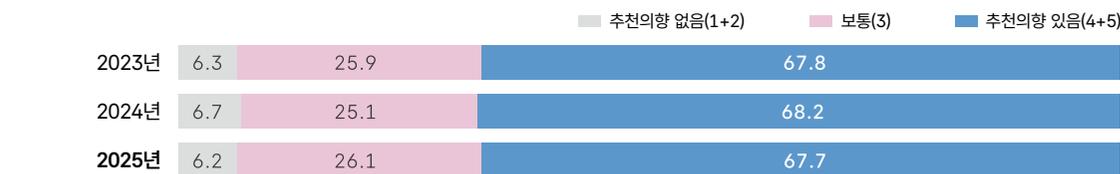
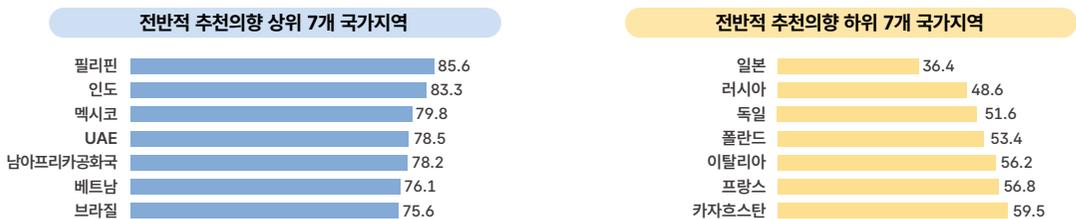


그림 2-1-11 한국 문화콘텐츠 전반적 추천의향 상·하위 7개 국가·지역별 비교

BASE: 전체, 단위: %, 추천의향 있음(4+5) 응답



전반적 추천의향 비율	비율	변화
2024년 대비 증가폭	카자흐스탄 (59.5%, ▲9.0%p)	
	영국 (71.1%, ▲7.4%p)	
	호주 (68.7%, ▲7.4%p)	
상위 5개 국가·지역	남아프리카공화국 (78.2%, ▲5.2%p)	
	일본 (36.4%, ▲4.6%p)	

전반적 추천의향 비율	비율	변화
2024년 대비 하락폭	중국 (61.3%, ▼5.3%p)	
	러시아 (48.6%, ▼5.2%p)	
	튀르키예 (69.2%, ▼4.8%p)	
상위 5개 국가·지역	베트남 (76.1%, ▼4.7%p)	
	태국 (72.5%, ▼4.0%p)	

한국어·웹툰·게임 긍정적 추천의향

한국 문화콘텐츠별 경험자를 대상으로 최근 3년간 해당 분야에 대한 추천의향을 비교한 결과, 2025년 기준 한국어(78.3%), 웹툰(74.7%), 게임(74.4%), 드라마·예능(각각 74.1%), 뷰티(73.8%) 순으로 추천의향이 높게 나타났다. 특히 웹툰은 호감도 상승과 더불어, 유럽(71.7%), 중동(83.6%), 아프리카(81.9%)에서 높은 추천의향을 기록했다. 이는 웹툰 분야에 있어 인기 있는 해외 국가·지역 1위로 한국이 꼽힌 결과와도 연결되며, 언어·문화적 장벽을 넘어 다양한 소재와 장르, 캐릭터 중심 서사가 긍정적으로 작용한 것으로 분석된다. 특히 2025년 사우디아라비아의 콘텐츠 기업 망가 아라비아(Manga Arabia)가 한국 인기 웹툰을 아랍어로 번역·출시한 사례는 한국 웹툰이 현지 플랫폼을 통해 중동 시장에 진출하며 현지화 전략을 기반으로 확산되고 있음을 보여준다. 게임은 호감도 대비 추천의향이 높은 대표 분야로, 이는 마니아층 중심의 구조적 특성이 반영된 결과로 보인다. 2025년 프로젝트인 T1의 리그 오브 레전드 월드 챔피언십 3연패²와 2025년 영향력 있는 한류스타 5위에 등극한 프로젝트이머 '페이커'의 글로벌 활약은 한국 게임의 경쟁력을 부각시켰고, 실제 추천의향에도 영향을 준 것으로 해석된다. 게임은 아시아·태평양(75.6%)에서 가장 높은 추천의향을 보였으며, 중동(81.9%), 아프리카(80.7%), 미주(77.1%)에서도 고르게 높은 수준을 기록해 글로벌 확장성이 확인됐다. 출판물은 2023년 69.0% → 2024년 72.2% → 2025년

72.3%로 3년 연속 추천의향이 상승하며 안정적인 성장 흐름을 보였다. 이는 '대중적 인기' 상승과도 맞물린 결과로, 긍정적 신호로 해석된다. 한국문학번역원에 따르면 2024년 한국 문학 해외 판매량은 약 120만 부로 전년 대비 약 130% 증가했으며, 한강 작가의 노벨문학상 수상이 해외 관심 확대에 영향을 미친 것으로 분석된다. 특히 출판물은 아프리카(81.2%)에서 추천의향이 높게 나타나, 언어 장벽을 넘어선 확산 가능성을 보여준다. 드라마는 미주(79.4%), 유럽(71.3%), 아프리카(81.3%)에서 다른 콘텐츠 대비 높은 추천의향을 보였다. 이는 해당 권역에서 드라마의 '대중적 인기'가 높은 것과 맞물려, 언어·문화 차이에도 불구하고 서사 중심 콘텐츠의 경쟁력이 추천 단계까지 이어지고 있음을 시사한다. 한편 추천의향과 호감도가 모두 가장 높은 한국어는 전 권역에서 한국어 학습 추천의향이 높게 나타났으며, 특히 중동(84.4%)과 아프리카(86.4%)에서 두드러졌다. 이는 드라마·웹툰·음악 등 콘텐츠 소비 확대가 작품 이해를 위한 언어 학습 수요로 연결된 것으로 보인다. 특히 넷플릭스 오리지널 애니메이션 <케이팝 데몬 헌터스>의 싱어롱(Sing-along) 이벤트가 북미에서만 1,700개 이상 극장에서 상영되며, 한국어 학습 수요를 자극했다.³ 이러한 흐름 속에서 2024년 기준 전 세계 46개국 2,526개 학교에서 약 22만 명이 한국어를 학습하고 있으며, 세종학당은 87개국 252개소로 확대됐다.⁴ 이는 한국어가 단순한 언어 학습을 넘어, 한국 문화콘텐츠를 지속적으로 소비하기 위한 매개로 기능하고 있음을 보여준다.

그림 2-1-12 한국 문화콘텐츠별 추천의향 최근 3년 연도별 비교

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 단위: %

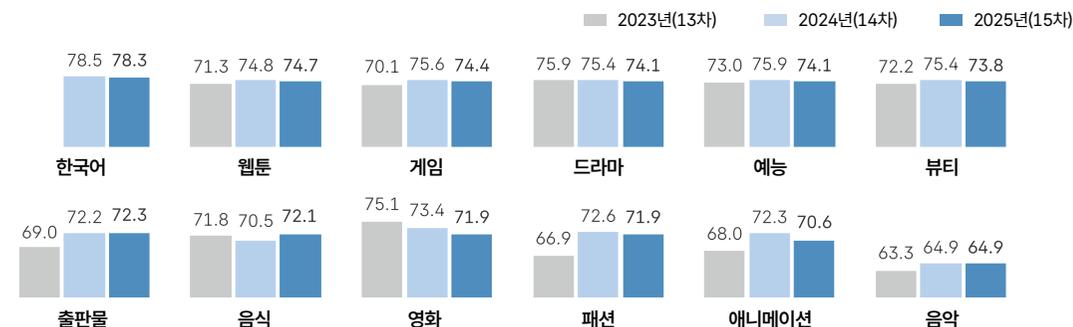


표 2-1-22 한국 문화콘텐츠별 추천의향 대륙별 상위 5위 비교

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 단위: %

	전체	아시아·태평양	미주	유럽	중동	아프리카
1위	한국어(78.3)	한국어(77.4)	한국어(79.5)	한국어(72.6)	한국어(84.4)	한국어(86.4)
2위	웹툰(74.7)	게임(75.6)	드라마(79.4)	웹툰(71.7)	웹툰(83.6)	웹툰(81.9)
3위	게임(74.4)	뷰티(74.3)	음식(78.2)	드라마(71.3)	게임(81.9)	드라마(81.3)
4위	드라마(74.1)	웹툰(73.7)	예능(77.3)	예능(70.6)	영화(81.8)	출판물(81.2)
5위	예능(74.1)	예능(72.5)	게임(77.1)	뷰티(69.5)	패션(81.5)	게임(80.7)

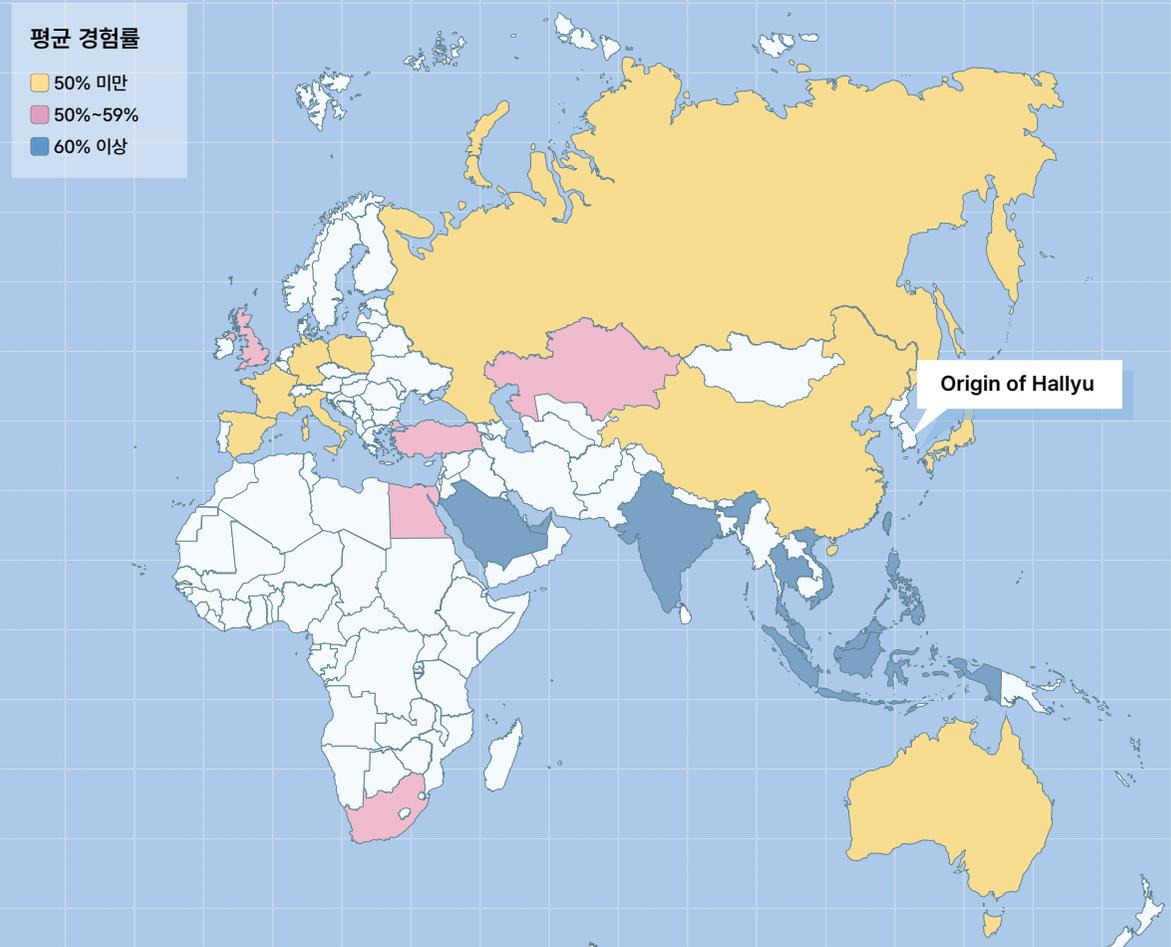
- 경향신문(2025.04.15.), 망가 아라비아, 한국 웹툰 아랍어 서비스 시작... 웹툰, 중동 첫 진출 <https://www.khan.co.kr/article/202504151427018>
- 연합뉴스(2025.11.10.), 사상 첫 월드컵 3연패·V6 달성한 T1...e스포츠계 전설 우뚝 <https://www.yna.co.kr/view/AKR20251110076100017>
- 스타뉴스(2025.08.22.), "케데헌 싱어롱 하려면 한국어 배우야지" 해외팬들 초보용 한글 가이드로 열광 <https://www.starnews.com/movie/2025/08/22/2025082216250872027>
- 인천투데이(2025.10.09.), 한류 열풍 타고 해외 한국어교육 급성장...46개국 22만명 학습 <https://www.incheontoday.com/news/articleView.html?dxno=309213>

2

한류경험

한국 문화콘텐츠 평균 경험률 순위(%)

1 인도네시아 73.6	7 대만 66.2	13 이집트 58.1	19 아르헨티나 51.2	25 캐나다 47.0
2 필리핀 72.6	8 싱가포르 64.3	14 브라질 57.6	20 카자흐스탄 50.5	26 프랑스 45.6
3 태국 72.1	9 멕시코 63.8	15 남아프리카공화국 55.0	21 호주 49.3	27 독일 44.0
4 말레이시아 69.6	10 사우디아라비아 62.8	16 튀르키예 54.0	22 중국 48.8	28 이탈리아 43.4
5 베트남 69.5	11 UAE 61.1	17 미국 53.7	23 스페인 48.4	29 일본 41.9
6 인도 67.5	12 칠레 58.6	18 영국 51.8	24 러시아 47.6	30 폴란드 41.1



SUMMARY

한류 경험률은 음식(78.0%), 영화(77.9%), 드라마(72.9%), 음악(71.9%) 등 핵심 분야에서 여전히 70% 이상의 높은 경험률을 유지하며, 한류의 일상화 흐름이 지속되고 있다. 특히 최근 1년 내 경험률에서도 음식(67.1%), 영화(63.0%), 드라마(61.1%)가 상위권을 형성해 단발성 소비가 아닌 반복적 접촉 구조가 공고해지는 추세다. 반면 한국어(26.4%), 출판물(33.8%), 웹툰(36.7%) 등 언어 기반 콘텐츠는 상대적으로 낮은 경험률을 보였다. 올해 신규 진단한 캐릭터 분야의 경험률은 52.6%로 예능(55.7%)에 근접한 수준을 기록해, 차세대 분야로서의 가능성을 확인했다.

또한 한류 경험 방식에 있어 콘텐츠 경쟁력 자체보다 미디어 환경-플랫폼 접근성의 영향이 관찰된다. 2024년 대비 '이용 쉬움' 응답률은 전반적으로 감소했으며, 특히 드라마(▼3.7%p), 예능(▼3.0%p), 영화(▼2.6%p)의 하락 폭이 컸다. 이는 인기 콘텐츠의 특정 OTT 독점, 원하는 콘텐츠 부재 등 플랫폼 구조 변화가 체감 접근성을 낮춘 결과로 해석된다. 반면 애니메이션(▲1.4%p)과 음식(▲0.8%p)은 이용 용이성이 상승해, 플랫폼 확대와 글로벌 유통망 확장이 해당 장르의 접근성 개선으로 연결된 대표 사례로 볼 수 있다.

플랫폼 점유율 측면에서는 넷플릭스의 시장 지배력이 더욱 공고화됐다. 드라마·영화·예능·애니메이션 모두에서 2025년에도 넷플릭스가 1위를 유지했고, 예능·애니메이션 분야에서도 2023~2024년 이후 유튜브를 앞선 흐름이 고착화됐다. 애니메이션 분야에서는 디즈니 플러스가 33.5%로 아마존 프라임(32.4%)을 제치며 3위로 올라 플랫폼 경쟁 구도가 재편되는 특징도 나타났다.

마지막으로 한류 경험자가 SNS 및 숏폼 플랫폼을 통해 한국 문화콘텐츠를 소비하는 방식을 확인한 결과, SNS-숏폼 시청 후 원본을 시청하는 구조가 드라마(46.5%), 영화(47.2%) 등 영상콘텐츠 전반에서 주요 경로로 자리 잡았으며, 음악은 자동 노출된 콘텐츠 시청 비중이 48.4%로 가장 높아 수동적·반복 노출 기반의 소비 특성을 보였다.

1 한국 문화콘텐츠 경험률

틈새 분야는 성장 대기, 미주·유럽 성장 엔진 가동

한국 문화콘텐츠별 이용 경험률이 높은 분야는 음식(78.0%)과 영화(77.9%), 드라마(72.9%), 음악(71.9%) 순으로 나타났으며, 주요 4개 분야 모두 70% 이상으로, 한류 경험자 10명 중 7명 이상은 해당 분야를 이용한 것으로 나타났다. 최근 1년 내 경험률도 음식(67.1%), 영화(63.0%), 드라마(61.1%), 음악(59.6%) 등의 순으로 높았다. 반면, 학습 영역인 한국어의 경험률이 26.4%로 가장 낮았고, 다음으로 언어적 진입 장벽이 있는 출판물(33.8%)과 웹툰(36.7%)의 경험률이 다른 콘텐츠 대비 낮았다.

중국의 '라부부(Labubu)', 일본의 '산리오(Sanrio)'와 같이 글로벌 시장에서 캐릭터 IP 산업의 규모와 성장성이 확대되는 흐름을 반영해, 올해 본 조사에서는 향후 성장 잠재력이 높은 캐릭터 분야에 대한 사전 진단 목적으로 경험률을 파악했다. 조사 결과, 캐릭터 경험률은 52.6%로 나타나 예능(55.7%) 보다는 낮지만 게임(48.3%)보다는 높은 수준을 기록하며, 주요 대중 콘텐츠와 유사한 수준의 경험 기반을 형성하고 있는 것으로 나타났다.

또한 공연(K-pop 제외) 분야에서도 뮤지컬 <어쩌면 해피

엔딩>의 토니상 6관왕 수상, 전통공연, 무용, 클래식 등 다양한 장르의 해외 진출이 이어지고 있어 한국 공연 콘텐츠의 경험 수준을 확인했으며, 공연 분야 경험률은 35.1%로 나타났다. 이는 웹툰(36.7%)보다 낮은 수준에 머물러 아직 글로벌 시장에서의 경험 수준이 제한적인 단계에 있는 것으로 나타났다.

국가·지역별 한국 문화콘텐츠 경험을 상위권에는 분야를 막론하고 아시아·태평양 지역이 전반적으로 높은 비중을 차지하는 경향이 나타났다. 이는 지리적·문화적 근접성과 기존 한류의 확산 기반이 복합적으로 작용한 결과로 해석된다. 다만 일부 장르에서는 지역별 특화 소비 패턴도 뚜렷하게 확인된다. 게임 분야에서는 사우디아라비아(64.0%), 이집트(61.1%), 인도(60.4%)가 높은 경험률을 기록했으며, 애니메이션 분야 역시 인도(75.3%)와 사우디아라비아(69.2%)가 상위권을 차지해 중동·남아시아 지역에서의 장르 친화도가 두드러졌다. 또한 애니메이션에서는 브라질(69.0%)이 세 번째로 높은 경험률을 보이며 중남미 시장의 성장 가능성을 보여주는 특징적인 사례로 나타났다.

국가·지역별 한국 문화콘텐츠 경험을 상위권에는 분야를 막론하고 아시아·태평양 지역이 전반적으로 높은 비중을 차지하는 경향이 나타났다. 이는 지리적·문화적 근접성과 기존 한류의 확산 기반이 복합적으로 작용한 결과로 해석된다. 다만 일부 장르에서는 지역별 특화 소비 패턴도 뚜렷하게 확인된다. 게임 분야에서는 사우디아라비아(64.0%), 이집트(61.1%), 인도(60.4%)가 높은 경험률을 기록했으며, 애니메이션 분야 역시 인도(75.3%)와 사우디아라비아(69.2%)가 상위권을 차지해 중동·남아시아 지역에서의 장르 친화도가 두드러졌다. 또한 애니메이션에서는 브라질(69.0%)이 세 번째로 높은 경험률을 보이며 중남미 시장의 성장 가능성을 보여주는 특징적인 사례로 나타났다.

그림 2-2-1 한국 문화콘텐츠별 경험률

BASE: 전체, 단위: %

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

Q-1. 그림, 이용 경험이 있는 한국 문화콘텐츠 중, 최근 1년 이내 이용한 것을 모두 선택해 주십시오.

주. 캐릭터와 공연(K-pop 제외)은 향후 조사 영역 확장을 위한 탐색적·시범 문항으로 최근 1년 내 이용 경험은 묻지 않고, 이용 경험만 질문

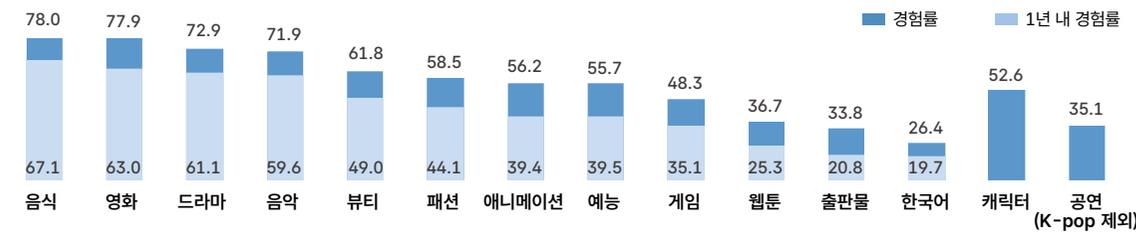


표 2-2-1 한국 문화콘텐츠별 경험률 국가·지역별 비교

BASE: 전체

경험률 상위 (%)	국가·지역별 경험률 (%)													
	음식	영화	드라마	음악	뷰티	패션	애니메이션	예능	게임	웹툰	출판물	한국어	캐릭터	공연
1	대만 96.4	인도네시아 96.3	필리핀 95.5	필리핀 93.0	태국 85.1	태국 85.3	인도 75.3	말레이시아 89.9	사우디아라비아 64.0	인도네시아 67.6	베트남 47.4	필리핀 52.8	태국 81.4	필리핀 57.2
2	싱가포르 96.1	필리핀 95.4	말레이시아 94.8	말레이시아 92.3	인도네시아 81.9	베트남 81.9	사우디아라비아 69.2	태국 83.6	이집트 61.1	태국 62.3	멕시코 47.2	UAE 43.5	필리핀 69.4	멕시코 57.1
3	필리핀 93.3	말레이시아 94.9	인도네시아 93.2	인도네시아 89.2	말레이시아 79.4	필리핀 81.7	브라질 69.0	베트남 81.0	인도 60.4	필리핀 58.5	인도네시아 47.0	인도네시아 43.0	베트남 69.0	태국 51.5
증가폭 상위 (%p)	1 이집트 ▲6.0	미국 ▲10.1	미국 ▲10.8	프랑스 ▲11.3	호주 ▲11.1	영국 ▲12.3	영국 ▲9.9	미국 ▲12.3	필리핀 ▲9.2	베트남 ▲7.5	영국 ▲8.7	필리핀 ▲7.4		
2	UAE ▲5.9	스페인 ▲8.5	브라질 ▲9.7	이탈리아 ▲8.0	미국 ▲9.7	미국 ▲8.2	호주 ▲9.5	영국 ▲10.5	카자흐스탄 ▲8.6	미국 ▲7.1	호주 ▲8.5	카자흐스탄 ▲5.5		
3	브라질 ▲5.8	영국 ▲8.0	영국 ▲7.9	스페인 ▲6.4	영국 ▲8.0	호주 ▲7.1	미국 ▲8.5	캐나다 ▲8.3	미국 ▲7.7	필리핀 ▲6.1	미국 ▲5.7	호주 ▲5.3		

한편 2024년 대비 경험률 증가폭이 큰 국가·지역은 미주와 유럽 대륙이 주축을 이뤘다. 영화·드라마·예능 분야에서는 미국이 모두 10%p 이상 상승해 올해 한류 영상콘텐츠 이용 경험이 크게 확대된 것으로 나타났다. 패션·애니메이션·출판물 분야에서는 영국이 가장 큰 증가폭을 기록해 소비 콘텐츠 영

역이 확장되고 있는 흐름을 확인할 수 있었다. 음악 분야에서도 프랑스(▲11.3%p), 이탈리아(▲9.7%p), 스페인(▲6.4%p) 등 유럽 국가에서 경험률이 크게 상승해, 유럽에서 한류 콘텐츠가 국가·지역을 빠르게 넓혀가고 있음으로 해석된다.

음식·영화·드라마·음악 '4대 강자', 세대별 미묘한 온도차

성별로는 조사한 14개 한국 문화콘텐츠 분야 중 10개 분야에서 여성의 경험률이 남성보다 높게 나타나, 전반적으로 여성 중심의 한류 소비 구조가 확인됐다. 음식(남 76.4%, 여 79.6%)과 영화(남 78.1%, 여 77.1%)는 성별에 관계없이 70% 이상의 높은 이용률을 기록하며 가장 대중적이고 성별 중립적인 분야로 자리 잡았다. 영화는 남성 이용률이 여성을 근소하게 앞섰으나, 특정 성별에 편중되지 않은 폭넓은 소비 저변을 입증했다.

연령별로는 전 세대에서 음식, 영화, 드라마, 음악이 공통적으로 경험률 상위 4개 분야로 나타났다. 특히 10대에서는 애니메이션이 경험률 상위 7위(59.7%)에 포함됐다. 20대(80.6%)와 30대(79.7%)는 영화 경험률이 아주 근소한 차이지만 음식(20대 80.0%, 30대 79.6%) 경험률보다도 높아, 극장 관람과 OTT 기반 영상콘텐츠 소비 비중이 높은 연령대 특성을 반영했다. 또한 10대와 20대에서는 음악이, 30대 이상에서는 드라마가 세 번째 상위 분야로 자리 잡아, 연령대별 장르적 선호와 유사한 모양을 보였다.

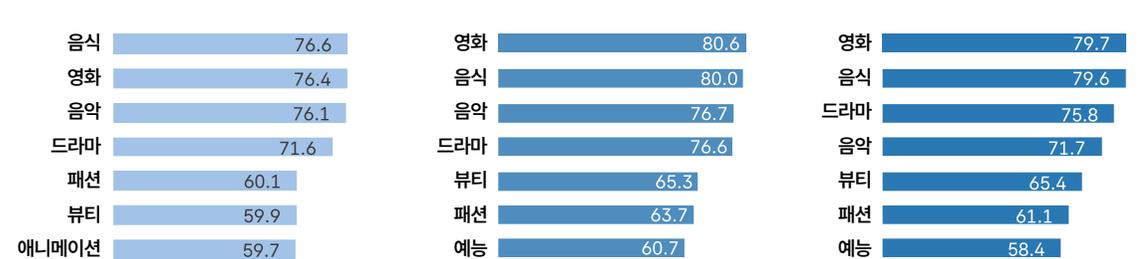
그림 2-2-2 한국 문화콘텐츠별 경험률 성별, 연령별 비교

BASE: 전체, 단위: %

I 성별



II 연령별(상위 7개 경험 분야)



한류 이탈 이유, '시간·언어·접근성'

한류 경험자에게 최근 1년 내 이용하지 않은 분야에 대한 이탈 이유를 물어본 결과, 전반적으로 '콘텐츠 제품 품질'보다 '개인적 상황 변화'와 '언어 및 접근성 장벽'이 주요 이탈 요인으로 작용한 것으로 나타났다. 이는 한류 콘텐츠 자체에 대한 만족도보다 이용 환경과 개인의 생활 여건 변화가 소비 지속성에 더 큰 영향을 미치고 있음을 시사한다.

분야별로 보면, 드라마·예능·영화·애니메이션 등 영상콘텐츠 분야에서는 '시간 부족'이 가장 대표적인 이탈 사유로 나타났다. 바쁜 일상으로 인해 장시간 시청이 필요한 콘텐츠 소비가 어려워진 구조적 한계가 반영된 것으로 보인다. 반면 음악 분야는 '시간 부족'보다는 '관심 변화'가 주요 이탈 요인으로 나타나, 트렌드 변화와 취향 이동에 따른 이탈이 유연한 특성을 보였다.

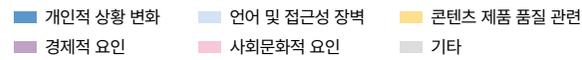
출판물 분야는 '언어 및 접근성 장벽'이 가장 두드러진 분야로 나타났으며, 세부 사유에서도 '언어 장벽' 응답이 가장 높게 집계됐다. 이는 번역·유통 환경의 취약성이 한국 출판 콘텐츠의 해외 확산에 구조적 제약 요인으로 작용하고 있음을 보여준다. 웹툰 역시 '언어 및 접근성 장벽' 비중이 '개인적 상황 변화'보다 높게 나타나, 디지털 콘텐츠임에도 불구하고 현지화 및 플랫폼 접근성이 지속 이용에 중요한 요소임을 시사한다. 게임 분야의 경우 '개인적 상황 변화'와 '언어·접근성 장벽' 비율이 각각 26.8%로 동일하게 나타났다.

소비재 분야의 이탈 원인은 현실적 제약 밀접하게 연관돼 있다. 패션과 뷰티는 '언어 및 접근성 장벽'이 가장 높았는데, 세부적으로는 패션이 '시간 부족', 뷰티는 '비용 부담'이 언어 장벽보다 높게 나타났다. 음식 분야 역시 '접근 어려움'과 '비용 부담'이 주요 이탈 요인으로 확인돼, 소비재 분야 전반에서 온·오프라인 유통 접근성과 가격 경쟁력이 소비 확산의 핵심 조건임을 알 수 있다.

그림 2-2-3 한국 문화콘텐츠별 이탈 이유

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자 중 최근 1년 내 미이용자, 단위: %

Q. 한국 문화콘텐츠에 대해 최근 이용을 중단하게 된 가장 중요한 이유는 무엇입니까?



I 카테고리별

II 세부 이탈 이유 상위 3개

카테고리	개인적 상황 변화	언어 및 접근성 장벽	콘텐츠 제품 품질 관련	경제적 요인	사회문화적 요인	기타	특별한 이유 없음	시간 부족	언어 장벽
드라마	29.4	24.5	17.1	6.2	5.0	17.8	16.6	16.0	12.8
예능	28.5	28.1	16.2	7.2	5.1	14.9	15.6	15.4	14.1
영화	28.6	26.0	15.0	6.8	4.5	19.2	18.0	16.5	13.4
음악	24.5	19.9	18.6	5.1	6.6	25.3	21.4	13.6	11.4
애니메이션	29.0	28.9	15.2	7.2	4.3	15.4	16.3	14.4	13.7
출판물	23.7	33.0	15.6	9.4	4.9	13.4	17.7	12.9	12.6
웹툰	27.1	27.9	18.2	8.1	4.7	14.0	14.2	13.3	13.2
게임	26.8	26.8	15.9	10.9	4.4	15.2	15.2	14.4	13.6
패션	20.9	21.1	17.8	15.2	9.8	15.2	14.5	10.0	9.1
뷰티	18.0	21.5	17.4	17.9	8.2	17.0	15.8	11.8	9.8
음식	16.3	24.6	18.1	15.2	4.4	21.3	19.3	13.6	9.0

음식, 이탈했어도 다시 이용할 가능성 높아

최근 1년 내 경험하지 않은 한국 문화콘텐츠 분야 중 재이용 가능성이 가장 높은 분야는 음식(56.2%)으로 나타나 한류 콘텐츠 중 재이용 가능성이 가장 높은 분야로 확인됐다. 이어 출판물(49.1%)이 두 번째로 높았는데, 기존 경험자들의 높은 만족도나 해당 콘텐츠에 대한 견고한 선호층이 형성돼 있음을 보여준다. 다음으로 예능(48.8%), 영화(47.5%), 뷰티(47.4%) 순으로 재이용 가능성이 높게 나타났다. 반면, 음악은 재이용 가능성이 32.2%로 가장 낮았는데, 이는 특히 K-pop의 특성과 관련된 것으로 해석된다. K-pop은 글로벌 인지도가 높고 두터운 팬층이 형성돼 있으나, 동시에 다양한 그룹과 신곡이 빠르게 출시되는 구조로 인해 관심이 이탈할 경우 재이용이 상대적으로 어려운 특성이 반영된 것으로 보인다. 성별 분석에서는 음식은 남성 56.4%, 여성 56.0%로 남녀

모두 재이용 의향이 비슷하게 나타났다. 남성은 음식 다음으로 출판물(49.3%), 예능(49.1%), 게임(48.7%) 순으로 높은 재이용 의향을 보였고, 여성은 뷰티(50.4%), 출판물(49.0%), 예능(48.5%) 순으로 나타났다. 성별에 따라 관심 분야 차이가 존재하지만 음식은 공통적으로 재이용 가능성이 높은 분야임이 확인된다.

연령별로는 음식은 40대에서 재이용 의향이 49.1%로 다른 연령대보다 낮았으나, 나머지 연령층에서는 모두 절반 이상이 재이용 의향을 보였다. 출판물과 애니메이션은 10대에서 40대까지 점진적으로 재이용 가능성이 높아지는 경향을 보였으며, 50대는 대부분 분야에서 재이용 의향이 낮았다. 예능, 영화, 뷰티, 게임, 웹툰, 패션 등은 특히 30대에서 재이용 가능성이 높게 나타났다.

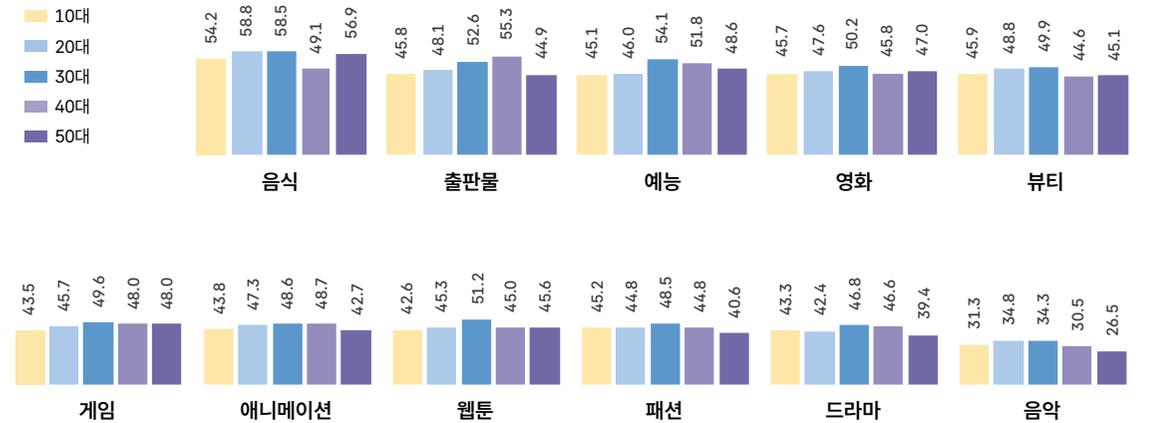
그림 2-2-4 한국 문화콘텐츠별 재이용 의향 성별, 연령별 비교

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자 중 최근 1년 내 미이용자, 단위: %

Q. 앞으로 한국 문화콘텐츠를 다시 이용할 가능성이 있습니까?



III 연령별



2 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

OTT 독점과 콘텐츠 부재 속, 음식만 소폭 이용 쉬워져

한국 문화콘텐츠별 경험자를 대상으로 원할 때 쉽게 콘텐츠를 이용할 수 있었는지 이용 용이성을 물어봤다. 그 결과 대체로 2024년 대비 '이용 쉬움' 응답률이 감소한 것으로 나타났다. 특히 감소폭이 큰 분야는 드라마(▼3.7%p), 예능(▼3.0%p), 애니메이션(▼2.9%p)로 확인됐다. 이는 보고 싶은 특정 프로그램이나 콘텐츠의 부재 또는 인기 콘텐츠가 특정 OTT에서만 제공되는 등 접근성 제한이 일부 영향을 미친 결과로 추정된다.

그림 2-2-5 한국 문화콘텐츠별 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교

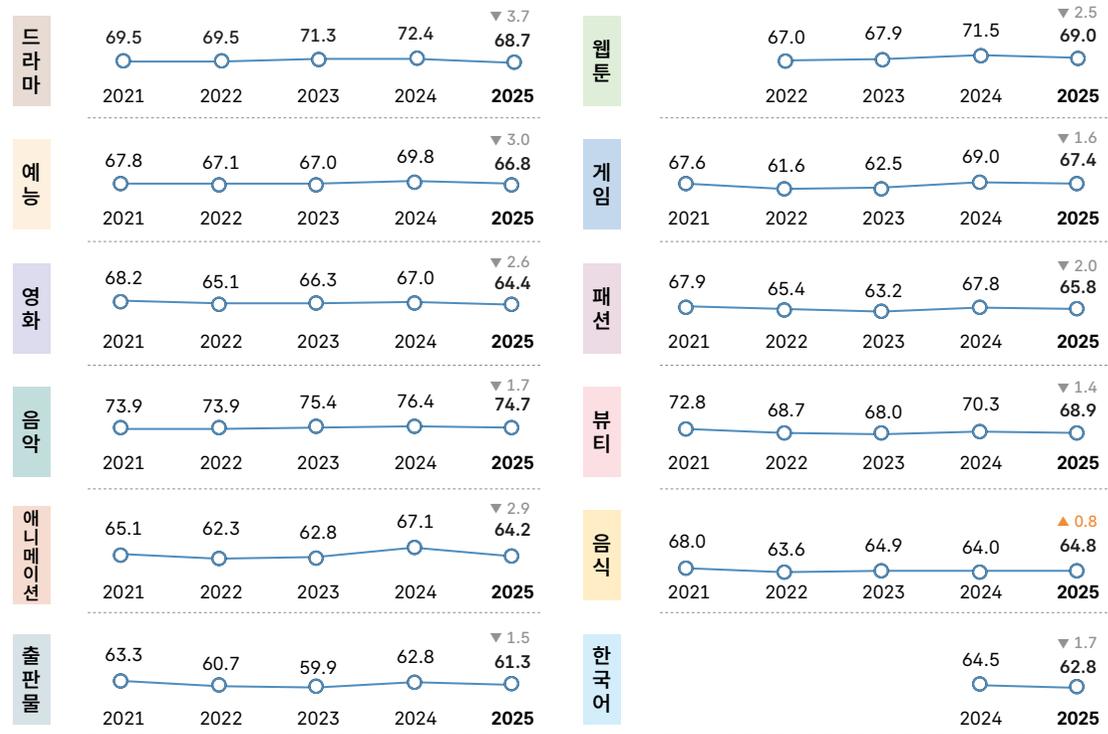
BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 단위: %, 이용 쉬움(4+5) 응답

Q. 귀하가 [한국 문화콘텐츠]를 보거나 이용하려고 할 때, 원하는 [한국 문화콘텐츠]를 쉽게 이용할 수 있습니까?

Q. 귀하가 한국어를 배우거나 배우고자 할 때, 한국어 관련 교육 서비스를 쉽게 이용할 수 있습니까?

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

주. 조사 시점에 맞춰 본 조사는 2025년(15차)을 의미하며, 2024년(14차), 2023년(13차) 등 이전 조사 결과를 함께 제시



1 위키트리(2026.01.07.), 전 세계인 소울푸드 된 한국 음식...얼마나 잘 팔리나 봤더니 <https://www.wikitree.co.kr/articles/1107944>

2 레이디경향(2026.01.16.), 내셔널지오그래픽이 올해 유행할 음식으로 '떡볶이'를 선정한 이유 <https://lady.khan.co.kr/cooking/article/202601161023001>

3 매일경제(2025.11.23.), Thanks to the K-content craze, foreigners' interest in Korean food is steadily increasing <https://www.mk.co.kr/en/economy/11474955>

한국 문화콘텐츠별 이용 용이성 인식은 드라마, 예능, 애니메이션에서 감소했으나, 음식은 증가했다. 음식은 K-푸드 수출 확대가 영향을 미친 것으로 보인다. 동남아·중동은 접근성을 높게 평가했으나, 일부 유럽·남미 국가는 플랫폼 제한 등으로 낮게 평가했다.

반면 이용 용이성이 상승한 분야는 음식(▲0.8%p)이었다. 음식 분야의 이용 용이성 상승은 실제 소비와 인지도 확대와도 맞물린 결과로 보인다. 관세청 자료에 따르면 지난해 1~11월 K-푸드 수출액은 103억 7,500만 달러로 전년 대비 7.0% 증가하며 역대 최고치를 기록했다. 또한 영국 언론매체는 2026년 주목할 11가지 식품 트렌드에 '떡볶이(Tteokbokki)'를 선정²했으며, 농림축산부의 「2025 해외 한식 소비자 조사」³에서도 다양한 긍정 추이가 확인된다.

인도네시아·UAE 최상위 긍정, 폴란드·러시아는 낮은 평가

국가·지역별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성을 살펴본 결과, 동남아시아와 중동 국가·지역에서 상대적으로 쉽게 이용한다고 인식하는 경향이 나타났다. 특히 인도네시아(드라마, 영화, 음악)와 UAE(예능, 게임, 한국어)는 각각 3개 분야에서 최상위 긍정 응답률을 기록했으며, 12개 분야 중 8개 분야에서 상위 3개 국가·지역 안에 포함됐다. 말레이시아, 인도, 필리핀, 베트남 등 아시아 국가·지역도 대부분 상위권에서 확인됐다. 특징적인 국가·지역으로는 영국이 출판물 이용 용이성을 77.0%로 높게 평가해 상위권에 위치했고, 중국은 한국어 분야에서 74.7%가 이용이 쉽다고 응답하며 세 번째로 높은 국가로 나타났다.

반면, 이용이 어렵다고 느끼는 국가·지역도 존재했다. 폴란드는 12개 분야 중 9개 분야에서 하위 3개 국가·지역에 포함됐으며, 특히 애니메이션은 이용 용이성이 39.3%로 낮았다. 러시아는 11개 분야에서 낮게 평가해, 분야에 따른 차이보다는 국가 환경이나 접근성에 대한 전반적인 인식이 이용 용이성에 영향을 미친 것으로 보인다. 카자흐스탄은 게임(41.3%)을 포함해 6개 분야에서, 아르헨티나는 뷰티(43.9%) 포함 5개 분야에서 이용 용이성이 낮았다. 이탈리아는 드라마(55.5%), 스페인은 영화(47.4%)에서, 일본은 음악(63.6%)과 한국어(42.8%)에서 하위권에 위치했으며, 칠레는 한국어 교육 서비스 이용 용이성에 대해 40.1%만 동의했다.

표 2-2-2 한국 문화콘텐츠별 이용 용이성 국가·지역별 비교

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 단위: %

응답률 상위				응답률 하위		
인도네시아 82.6	말레이시아 81.4	UAE 78.9	드라마	이탈리아 55.5	러시아 48.4	폴란드 41.4
UAE 77.9	말레이시아 77.4	인도네시아 77.2	예능	카자흐스탄 49.1	러시아 44.5	폴란드 44.2
인도네시아 78.6	필리핀 76.4	UAE 76.2	영화	스페인 47.4	러시아 45.7	폴란드 34.2
인도네시아 86.2	사우디아라비아 84.5	필리핀 84.1	음악	일본 63.6	카자흐스탄 60.8	러시아 50.8
사우디아라비아 78.5	인도네시아 75.6	UAE 74.6	애니메이션	카자흐스탄 50.1	러시아 45.1	폴란드 39.3
인도 77.2	영국 77.0	이집트 74.9	출판물	폴란드 42.8	카자흐스탄 41.0	러시아 38.5
사우디아라비아 81.4	인도네시아 80.6	UAE 77.9	웹툰	아르헨티나 53.3	러시아 50.0	폴란드 47.1
UAE 78.6	인도 77.2	인도네시아 77.2	게임	폴란드 46.0	러시아 43.9	카자흐스탄 41.3
인도 77.5	UAE 76.6	인도네시아 76.0	패션	폴란드 47.1	아르헨티나 44.7	러시아 44.6
베트남 78.2	인도 76.9	말레이시아 76.8	뷰티	카자흐스탄 54.2	러시아 52.0	아르헨티나 43.9
베트남 82.9	말레이시아 80.5	필리핀 79.7	음식	아르헨티나 46.3	러시아 44.6	폴란드 42.4
UAE 80.7	이집트 77.0	중국 74.7	한국어	아르헨티나 48.3	일본 42.8	칠레 40.1

3 한국 문화콘텐츠 접촉경로

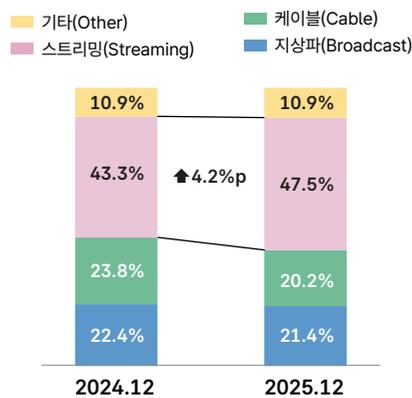
OTT 및 동영상으로 보고, SNS 및 숏폼으로 즐기고, 매장에서 체험한다

한국 문화콘텐츠별 접촉경로는 기존의 '온라인·모바일 플랫폼'을 'OTT 및 동영상 플랫폼'과 'SNS 및 숏폼 플랫폼'으로 세분화해 질문했다. 이는 최근 미디어 소비 환경이 급격히 변화하고 있음을 반영한 것이다. 실제로 닐슨(Nielsen)의 플랫폼별 시청 점유율 자료에서도 스트리밍 시장이 지난 1년간 4.2%p 빠르게 성장했음을 확인할 수 있다. 또한 런던 기반 시장조사 회사 앰피어 분석(Ampere Analysis)이 발표한 2025년 글로벌 일일 미디어 플랫폼별 이용률 자료에서는 소셜 미디어 이용률이 73%, 숏폼 영상 탐색률이 63%로 TV 채널(47%)을 상회하는 것으로 나타났다. 이러한 변화에 따라, 한류 경험자의 접촉경로를 보다 세분화해 파악하는 것이 필요해졌다. 그 결과 드라마, 영화, 음악, 애니메이션은 'OTT 및 동영상 플랫폼'의 이용률이 가장 높았으며, 다음으로 'SNS 및 숏폼 플랫폼', 'TV' 순으로 나타났다. 예능은 'SNS 및 숏폼 플랫폼'(61.4%)이 'OTT 및 동영상 플랫폼'(60.8%)보다 높아, 원본 영상보다 SNS나 숏폼으로 짧게 편집된 영상으로 접하는 비율이 상대적으로 높음을 보여준다. 또한 예능은 '온/오프라인 한류 관련 커뮤니티'(37.7%)가 'TV'(36.8%)를 제치고 세 번째로 높은 접촉경로로 나타나 편집된 영상 공유 및 소통이 활발하게 이뤄지고 있음을 한 번 더 확인할 수 있다. 출판물은 '자국 사이트/앱'(48.2%), '글로벌 사이트/앱'

한국 문화콘텐츠 접촉경로는 OTT 및 동영상 플랫폼과 SNS 및 숏폼 플랫폼이 중심으로, 드라마·영화·음악·애니메이션은 OTT 및 동영상 플랫폼, 예능은 SNS 및 숏폼이 가장 높았다. 출판물과 웹툰은 자국·글로벌·한국 사이트/앱을, 게임은 모바일·PC 직접 플레이를 통해 주로 접촉했다. 패션·뷰티·음식은 온/오프라인 매장을 통한 접촉률이 높았고, 한국어는 온라인 영상 플랫폼이 학습 플랫폼보다 높은 접촉률을 보였다.

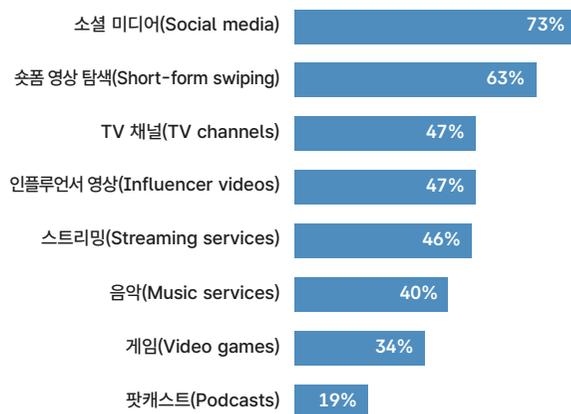
(44.3%), '한국 사이트/앱'(36.4%) 등의 순으로 온라인·모바일 접촉경로를 주로 이용했다. 웹툰도 온라인·모바일 경로를 주로 이용한 가운데 한국 사이트/앱인 '네이버 웹툰'이 46.7%로 접촉률이 가장 높았다. 게임은 '모바일 직접 플레이'(48.4%), 'PC/온라인 직접 플레이'(46.4%), '온라인 동영상 시청'(38.1%) 등 순으로 높은 접촉률을 보였다. 패션, 뷰티, 음식은 '온/오프라인 판매처(매장)'가 주된 접촉 경로로 나타났다. 패션은 판매처 다음으로 드라마, 예능, 영화 등 '한국 영상콘텐츠'(42.4%)와 '브랜드/한류스타 SNS 홍보 영상/사진'(37.8%)을 통한 접촉률이 높아 스타가 착용한 제품을 보고 이에 대해 관심을 갖거나, 실제 구매로 이어지는 경향이 확인된다. 뷰티는 '일반인 후기 SNS 영상/사진'(39.1%)과 '인플루언서 SNS 홍보 영상/사진'(38.5%)의 접촉률이 높았다. 이는 실제 사용 후기와 추천을 보고 구매 의사가 형성되는 특성을 드러낸다. 음식에서는 '일반인 후기 SNS 영상/사진'(34.2%), '한국 영상콘텐츠'(33.8%) 순으로 나타나 콘텐츠를 통한 간접 경험과 후기 영향이 두드러진다. 한국어의 경우, '온라인 영상 플랫폼'(63.9%)이 가장 높은 접촉률을 보였으며, '온라인 학습 플랫폼'(48.8%)과 'TV'(36.2%)가 그 뒤를 이었다. 이는 학습 플랫폼이 집중 학습을 요구하는 반면, 온라인 영상 플랫폼은 짧은 시간 틈틈이 시청하며 관심과 호감을 유지할 수 있기 때문으로 해석된다.

그림 2-2-6 닐슨(Nielsen)의 TV 플랫폼별 시청 점유율(The Gauge) 추이(2024.12. vs. 2025.12.)



출처: Nielsen(2026.01.), Streaming shatters multiple records in December 2025 with 47.5% of TV viewing, according to Nielsen's The Gauge™ <https://www.nielsen.com/news-center/2026/streaming-shatters-multiplerecords-in-december-2025-with-47-5-of-tv-viewing-according-tonielsens-the-gauge/>
 주. 스트리밍 카테고리에는 "선형 스트리밍(linear streaming)"(vMVPD/MVPD 앱을 집계한 형태)은 포함되지 않습니다. The streaming category does not include "linear streaming" (the aggregation of vMVPD/MVPD apps).

그림 2-2-7 앰피어 분석(Ampere Analysis)의 글로벌 미디어 플랫폼별 이용률(2025)

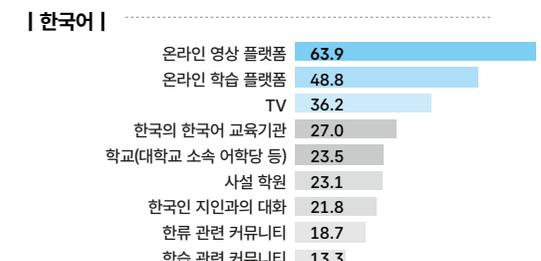
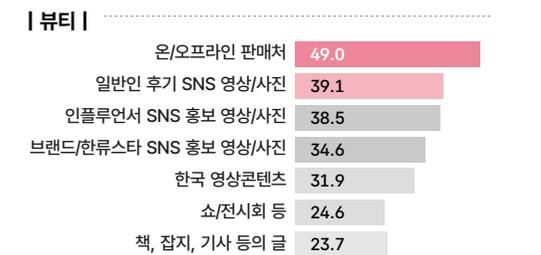
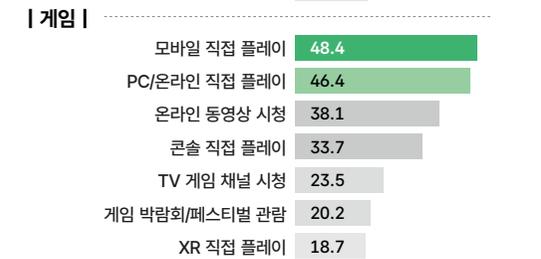
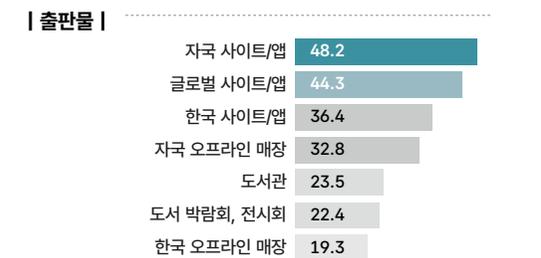
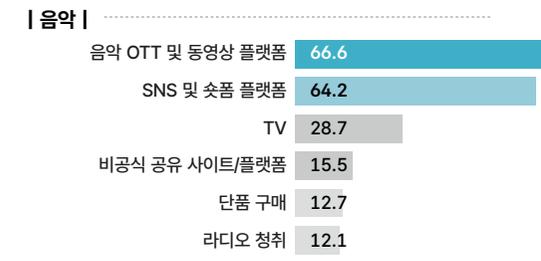
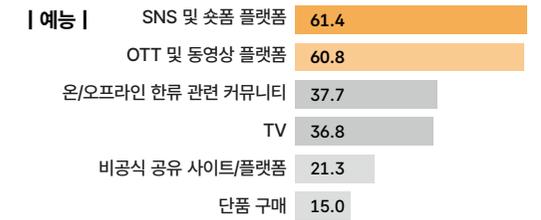
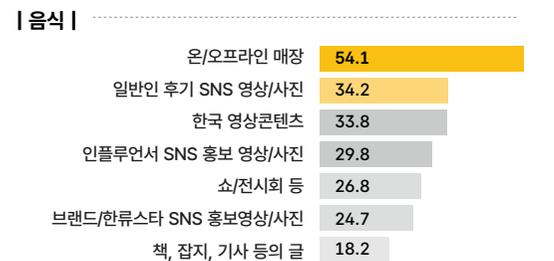
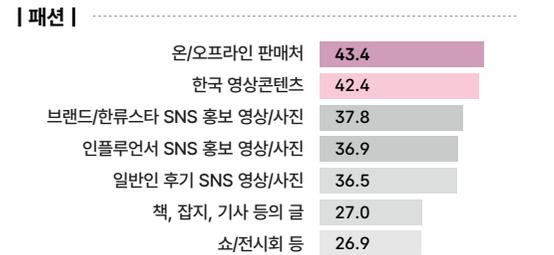
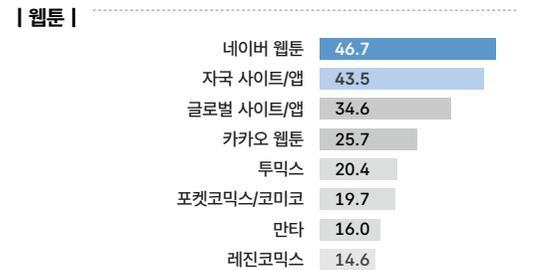
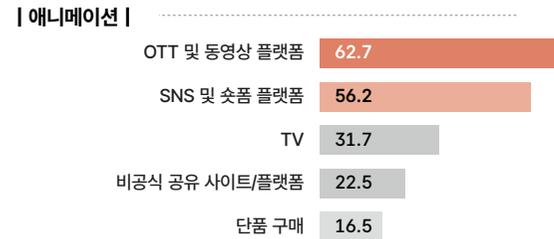
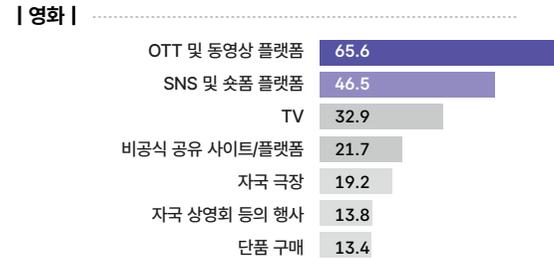
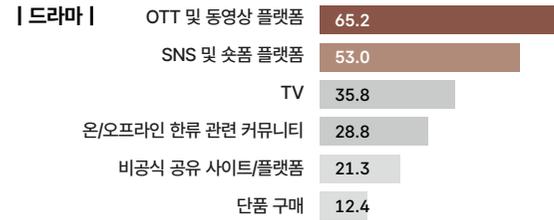


출처: Ampere Analysis(2025.06.30.), Daily use of short-form social media exceeds streaming, TV, and gaming <https://share.google/nfEw3aNXVP8mIij2X>

그림 2-2-8 한국 문화콘텐츠별 접촉경로

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 평소 [한국 문화콘텐츠]를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.



4 한국 문화콘텐츠 플랫폼 이용방식

넷플릭스와 유튜브의 점유율 격차 확대, 애니메이션은 디즈니 플러스 약진

OTT·동영상 플랫폼을 통해 접착한 한국 문화콘텐츠별 경험자의 시청 유형은 드라마, 예능, 영화, 애니메이션에서 '유료 구독형 OTT'의 비중이 40% 이상을 차지했다. 반면 음악은 '무료 광고형 OTT'가 54.5%로, '유료 구독형 OTT'(31.5%) 보다 높게 나타났다.

대륙별로 '유료 구독형 OTT' 이용 비중은 중동이 대체로 높았는데, 미주는 '유료 구독형 OTT'(51.6%) 유형으로 영화를 시청한다는 비율이 높았다. 아프리카는 예능(47.6%)과 애니메이션(46.0%)을 '유료 구독형 OTT'로 시청하는 비율이 다른 분야보다 상대적으로 높게 나타났다.

'무료 광고형 OTT' 유형은 모든 대륙에서 음악 분야를 중심으로 나타났다. 특히 유럽에서 58.6%가 음악을 주로 '무료 광고형 OTT'로 이용하는 것으로 나타났다. 아시아-태평양은 애니메이션을 '무료 광고형 OTT'(42.3%)로 이용하는 비율이 '유료 구독형 OTT'(38.9%)보다 높았다.

한국 문화콘텐츠별 OTT·동영상 플랫폼 이용 현황을 살펴본 결과, 드라마, 예능, 영화, 애니메이션에서는 '넷플릭스'가 2024년에 이어 2025년에도 가장 많이 이용되는 플랫폼으로 나타났다. 음악 분야는 '유튜브/유튜브 뮤직'(70.6%)과 '스

드라마, 예능, 영화, 애니메이션은 OTT를 통한 시청 시 '유료 구독형 OTT' 비중이 40% 이상이며, 주된 접착 플랫폼은 '넷플릭스'였다. 음악은 '무료 광고형 OTT'(54.5%)가 우세했으며, '유튜브/유튜브 뮤직'(70.6%)과 '스포티파이'(58.8%)가 주요 플랫폼으로 나타났다. 애니메이션에서는 '디즈니 플러스'가 올해 3위로 올라섰다. 분야별로 한류 경험자가 SNS·숏폼 플랫폼을 통해 한국 문화콘텐츠를 소비하는 방식은 'SNS 및 숏폼 콘텐츠에서 흥미를 느껴 전체 영상을 찾아본다'와 '자동으로 노출된 콘텐츠를 시청한다'가 높은 응답 비율을 기록했다.

포티파이'(58.8%), '아마존 뮤직'(18.8%) 순으로 조사됐다. 드라마와 영화 부문에서 2021년 당시 근소했던 '넷플릭스'와 '유튜브/유튜브 프리미엄' 간의 격차는 이후 '넷플릭스'의 독주로 점차 벌어지는 양상을 보였다. 특히 예능과 애니메이션 분야에서도 2023~2024년을 기점으로 '넷플릭스'가 '유튜브'를 추월하며 시장 지배력을 넓히고 있다. 애니메이션의 경우 3위 경쟁이 치열하며, 올해 '디즈니 플러스'가 33.5%로 '아마존 프라임'(32.4%)을 제치고 3위에 올라섰다.

대륙별로는 최상위 플랫폼 순위가 전체 평균과 유사했으나 일부 차이가 관찰됐다. 드라마와 영화에서 미주·유럽은 '넷플릭스' 다음으로 '아마존 프라임'을 주로 이용했으며, 예능과 애니메이션은 대륙별로 3위에서 차이를 보였다. 특히 애니메이션은 아시아-태평양과 아프리카에서는 '디즈니 플러스', 미주·유럽에서는 '아마존 프라임'이 접착 플랫폼 순위 세 번째를 차지했다. 중동에서는 예능 부문 3위로 '아마존 프라임', 애니메이션 부문 3위로 '디즈니 플러스'가 머무르고 있어, 분야에 따른 차이도 보였다. 음악에서는 미주와 유럽이 '아마존 뮤직', 아시아-태평양과 아프리카는 '구글 플레이 뮤직'을 3위로 선택했으며, 중동에서는 '애플 뮤직'(36.2%) 이용률이 특히 높았다.

그림 2-2-9 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 시청 유형 BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접착 경험자, 단위: %

Q. 귀하께서 OTT 및 동영상 플랫폼으로 [한국 문화콘텐츠]를 시청하실 때, 주로 어떤 유형으로 시청하십니까?

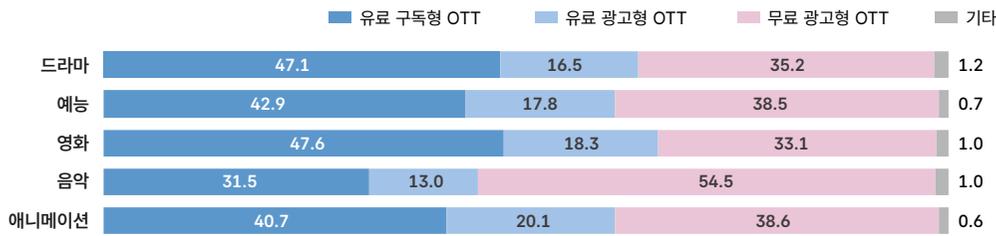


그림 2-2-10 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 시청 유형 대륙별 비교 BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접착 경험자, 단위: %

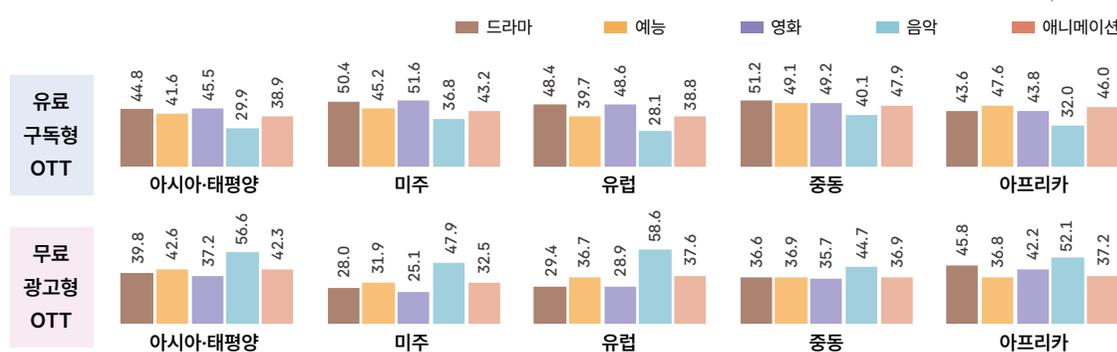


그림 2-2-11 한국 문화콘텐츠별 접착 OTT 및 동영상 플랫폼 최근 5년 연도별, 대륙별 비교 BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접착 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 [한국 문화콘텐츠]를 시청하기 위해 주로 이용하는 OTT 및 동영상 플랫폼을 선택해 주십시오. 주. 2025년(15차) 상위 항목에 맞춰 2024년(14차), 2023년(13차) 등 이전 조사 결과를 함께 제시

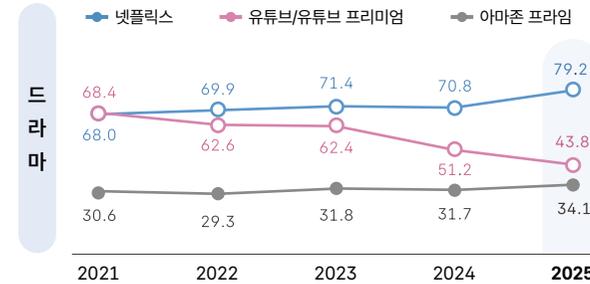


Table with 5 columns: Asia-Pacific, US, Europe, Middle East, Africa. Rows show Netflix, YouTube Premium, Disney Plus usage percentages.

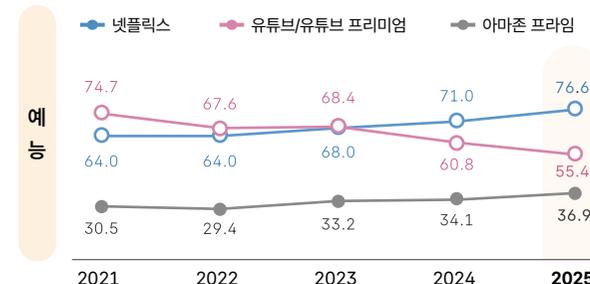


Table with 5 columns: Asia-Pacific, US, Europe, Middle East, Africa. Rows show YouTube Premium, Disney Plus, Amazon Prime usage percentages.

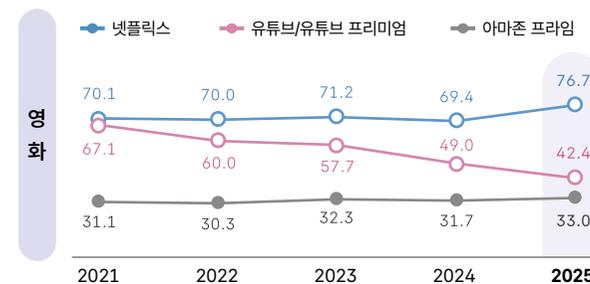


Table with 5 columns: Asia-Pacific, US, Europe, Middle East, Africa. Rows show YouTube Premium, Disney Plus, Amazon Prime usage percentages.

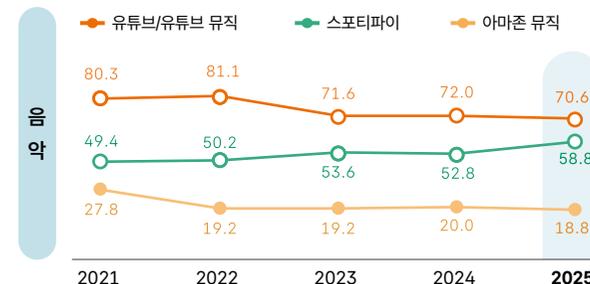


Table with 5 columns: Asia-Pacific, US, Europe, Middle East, Africa. Rows show YouTube Music, Spotify, Amazon Music, Google Play Music usage percentages.



Table with 5 columns: Asia-Pacific, US, Europe, Middle East, Africa. Rows show Netflix, YouTube Premium, Disney Plus, Amazon Prime usage percentages.

우연히 듣고, 찾아서 본다

영상콘텐츠는 '원본 탐색형', 음악은 '자동 노출형'

올해 조사에서는 한류 경험자가 SNS 및 숏폼 플랫폼을 통해 한국 문화콘텐츠를 소비하는 방식을 확인했다. 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션 등 다양한 장르에서 콘텐츠를 접하는 방식과 선호도를 조사한 결과, 전반적으로 '흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 찾아본다'와 '자동으로 노출된 콘텐츠를 시청한다'가 가장 높은 응답 비율을 기록하며 주요 소비 행태로 나타났다. 드라마, 예능, 영화의 경우 'SNS 및 숏폼 콘텐츠에서 흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 찾아본다'는 응답이 각각 46.5%, 44.5%, 47.2%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '자동으로 노출된 콘텐츠를 시청한다'(드라마 42.2%, 예능 41.2%, 영화 40.1%)와 '친구·지인 공유 콘텐츠 시청'(드라마 36.1%, 예능 35.3%, 영화 35.5%)이 뒤를 이었다.

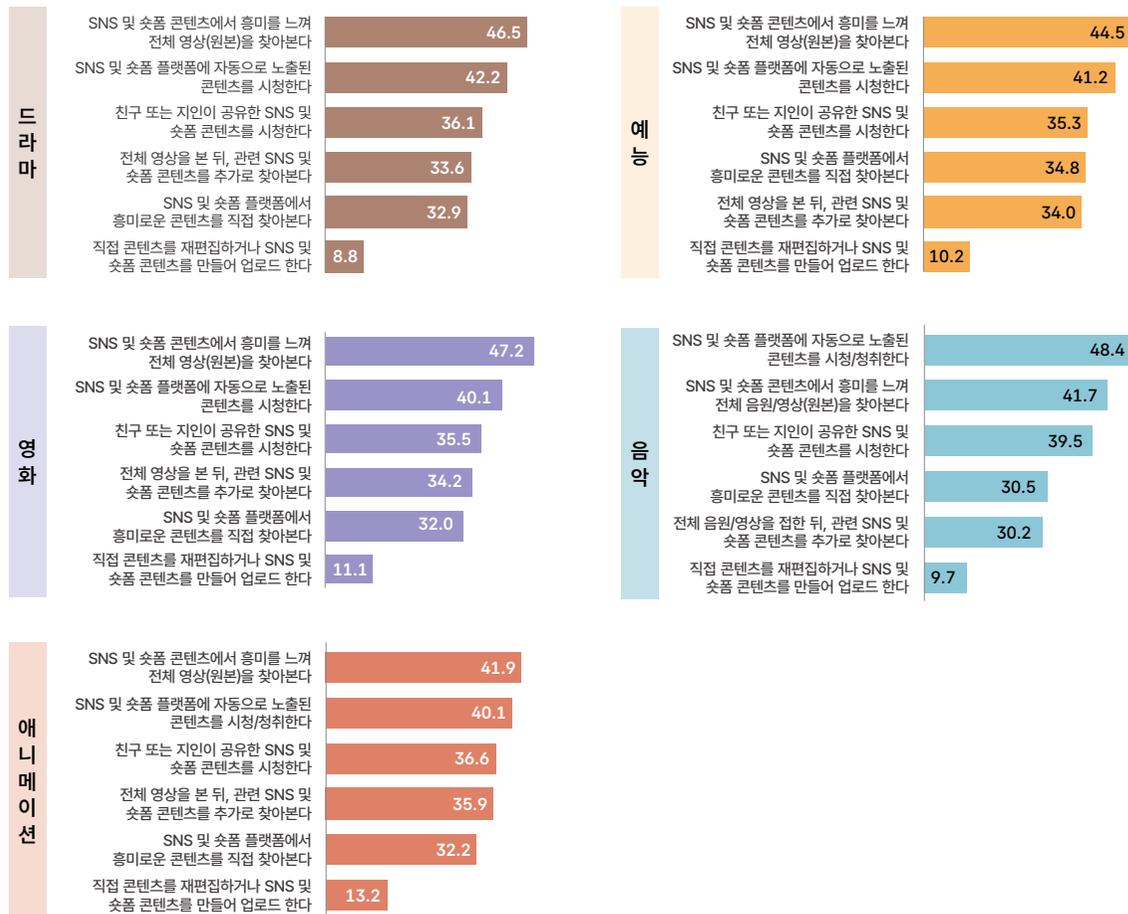
음악 분야는 다른 장르와 다르게 '자동으로 노출된 콘텐츠를 시청/청취한다'가 48.4%로 가장 높은 응답을 기록했다. 이어 '흥미를 느껴 음원/영상(원본)을 찾아본다'(41.7%)와 '친구·지인 공유 콘텐츠 시청'(39.5%) 순으로 나타났다. 이는 음악 콘텐츠가 SNS 및 숏폼 플랫폼에서 자연스럽게 소비되는 비중이 높고, 원본 음원을 적극적으로 찾아보는 행위는 상대적으로 부차적임을 시사한다.

애니메이션의 경우 '흥미를 느껴 영상(원본)을 찾아본다'는 응답이 41.9%로 가장 높았으며, '자동 노출 콘텐츠 시청' 40.1%, '친구·지인 공유 콘텐츠 시청' 36.6% 순으로 나타났다. 특히 '직접 재편집 및 SNS 업로드' 비율이 13.2%로, 다른 분야 대비 가장 높은 생산적 참여율을 기록했다.

그림 2-2-12 한국 문화콘텐츠별 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

BASE: 한국 문화콘텐츠별 SNS 및 숏폼 플랫폼 접촉 경험자, 단위: %, 1+2순위 응답

Q. 귀하가 SNS 및 숏폼 플랫폼에서 [한국 문화콘텐츠]를 이용하는 방식은 무엇입니까?
가장 많이 이용하는 방식을 2순위까지 선택해 주십시오.



SNS-숏폼 플랫폼을 이용하는 주된 방식인 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청'과 '흥미를 느껴 전체 영상(원본) 시청'을 중심으로 성별, 연령별, 대륙별로 차이를 살펴봤다.

성별 차이를 보면 전반적으로 여성의 '원본 영상 시청' 비율이 남성과 비슷하거나 소폭 높게 나타났는데, 애니메이션에서는 남성(42.0%)의 '원본 영상 시청' 비율이 여성(41.8%)보다 0.2%p 아주 근소하게 높게 나타났다.

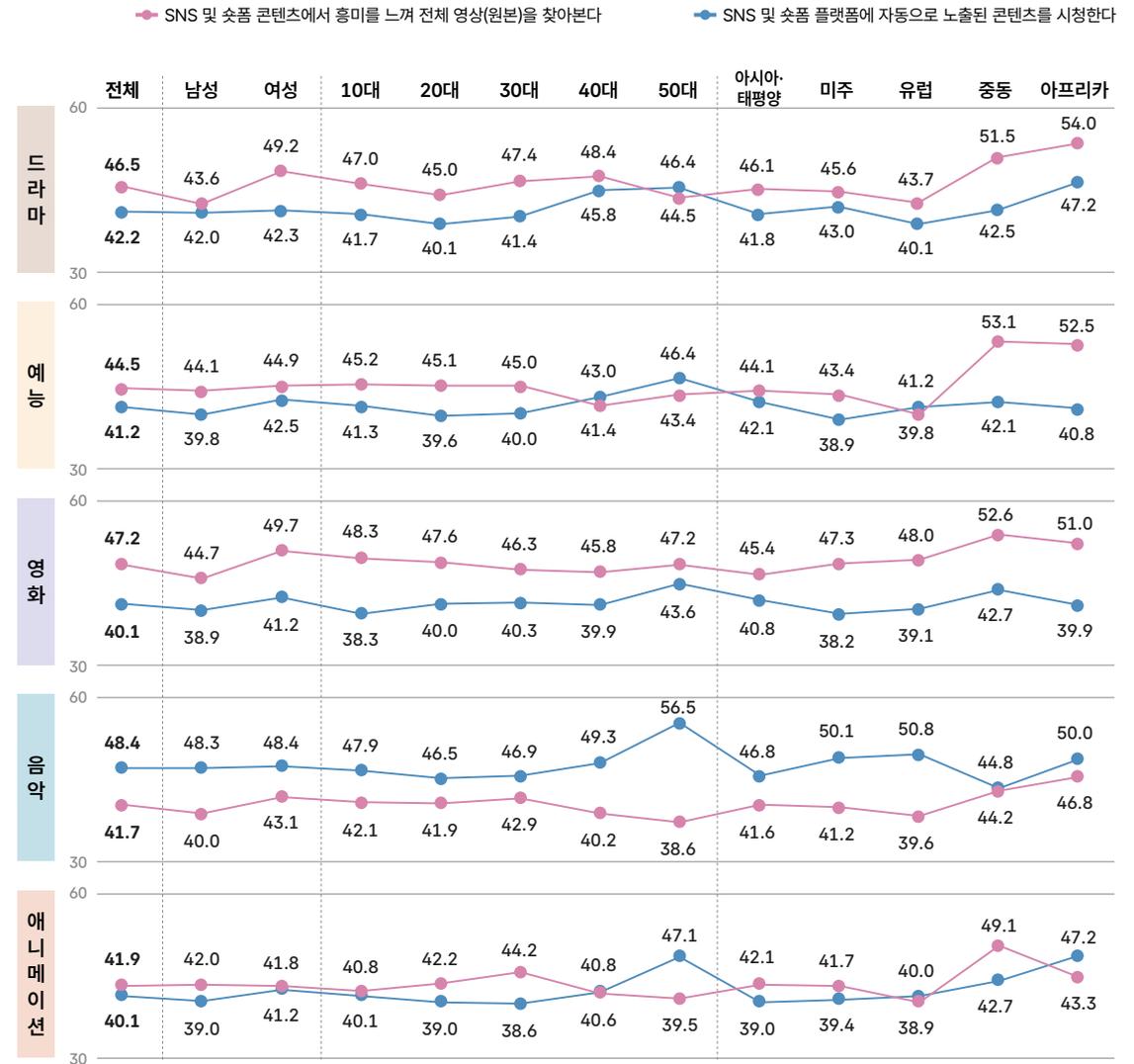
연령별로는 10대에서 30대까지가 드라마, 예능, 영화에서 '원본 영상 시청' 비율이 45~48% 대로 높아, 젊은 층이 원본 콘텐츠를 능동적으로 찾아보는 경향이 확인됐다. 반대로 40대와 50대는 각각 드라마(48.4%)와 영화(47.2%)를 제외한 장르에서 상대적으로 '원본 영상 시청' 비율이 낮았으며, '자동 노출 시청' 비율이 높아 보다 수동적 시청 태도를 보였다. 특히

50대의 음악에 대한 '자동 노출 시청' 비율은 56.5%로 '원본 영상 시청' 38.6%를 크게 상회했다.

대륙별로 살펴보면 중동과 아프리카에서 대체로 '원본 영상 시청' 비율이 높은 편이었다. 특히 드라마(중동 51.5%, 아프리카 54.0%)와 예능(중동 53.1%, 아프리카 52.5%), 영화(중동 52.6%, 아프리카 51.0%)에서 절반 이상으로 나타나, 해당 분야에서 SNS를 통해 유입된 뒤 적극적으로 시청하려는 태도가 두드러졌다. 반면 아시아·태평양, 미주, 유럽은 '원본 영상 시청'과 '자동 노출 시청' 비율이 비교적 균형을 이루며, 원본 탐색과 자동 노출 소비가 혼재된 패턴을 보였다. 그 중에서도 유럽은 예능과 애니메이션에서 '자동 노출 시청'(41.2%, 40.0%)이 '원본 영상 시청'(39.8%, 38.9%)보다 소폭 높아 상대적으로 수동적인 시청 특성이 확인됐다.

그림 2-2-13 한국 문화콘텐츠별 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식 성별, 연령별, 대륙별 비교

BASE: 한국 문화콘텐츠별 SNS 및 숏폼 플랫폼 접촉 경험자, 단위: %



5 이용 장르(출판물, 웹툰)

출판물은 '소설'로 통일, 웹툰은 취향따라

한국 출판물 경험자와 한국 웹툰 경험자가 가장 많이 이용한 장르를 살펴보면, 출판물은 '소설'(59.4%), '요리/건강'(44.9%), '인문/교양/역사'(38.8%) 등의 순으로 나타났다. 웹툰은 '로맨스'(52.3%), '드라마'(46.8%), 'SF/판타지'(46.1%) 등의 순으로 높았다.

2024년 대비 출판물 '소설' 장르 이용률은 1.6%p 증가했다. 이는 2024년 10월 한강 작가의 노벨 문학상 수상 이후 한국 출판물이 세계적인 인지도를 확보하고, 한국문학번역원(LTI Korera)의 지원을 받아 다양한 한국 소설들이 전 세계로 번역 및 출간된 현황과 흐름을 같이 한다. 특히 한강 작가의 『희랍어 시간』(영문판), 김지윤 작가의 『연남동 빙글빙글 빨래방』(영문판), 박소영 작가의 『스노볼』(영문판), 이미예 작가의 『달려구트 꿈 백화점』(프랑스어판), 김호연 작가의 『불편한 편의점』(독일어판) 등은 1만 부 이상 판매량을 기록했다. '요리/건강'(▲0.9%p)과 '시/에세이'(▲0.7%p)도 소폭 올랐고, 그 밖의 출판물 장르는 감소했다.

한국 출판물은 '소설', '요리/건강', '인문/교양/역사' 장르가 가장 많이 이용됐으며, 특히 소설은 한강 작가 노벨문학상 수상과 번역 및 출간 확대 영향으로 전년 대비 이용률이 증가했다. 웹툰은 '로맨스', '드라마', 'SF/판타지' 등 순으로 장르 이용률이 높았고, 대륙별로 선호 장르에 차이를 보였다.

대륙별 출판물 이용 장르는 전반적으로 큰 차이가 나타나지 않았으며, 모든 대륙에서 '소설', '요리/건강', '인문/교양/역사'가 공통적으로 상위 장르로 나타났다. 특히 중동과 아프리카에서는 '요리/건강'과 '소설' 장르 모두 이용률이 절반 이상으로 집계돼, 두 장르 간 선호 격차가 크지 않은 특징을 보였다. 반면 웹툰 이용 장르는 대륙별로 차이를 보였다. 아시아-태평양과 중동에서는 '로맨스'와 '드라마' 장르 이용률이 높아 감정 서사 중심 콘텐츠 선호가 두드러졌으며, 미주는 '로맨스'(52.0%)에 이어 'SF/판타지'(50.1%) 장르 이용률이 높아 장르적 다양성과 세계관 중심 서사에 대한 수요가 강한 것으로 나타났다. 유럽 역시 'SF/판타지'(46.9%)가 가장 높은 비중을 차지했으나, 다른 대륙과 비교하면 전반적인 이용률 수준이 상대적으로 낮았다. 아프리카에서는 '액션/무협'(49.0%), '로맨스'(47.9%), '드라마'(47.5%) 순으로 이용률이 높아, 역동적인 서사와 감정 중심 장르가 동시에 소비되는 복합적 이용 패턴이 확인됐다.

그림 2-2-14 한국 출판물·웹툰 이용 장르

BASE: 한국 출판물·웹툰 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 이용한 적 있는 [한국 출판물/웹툰] 장르는 무엇입니까? 모두 골라주세요.

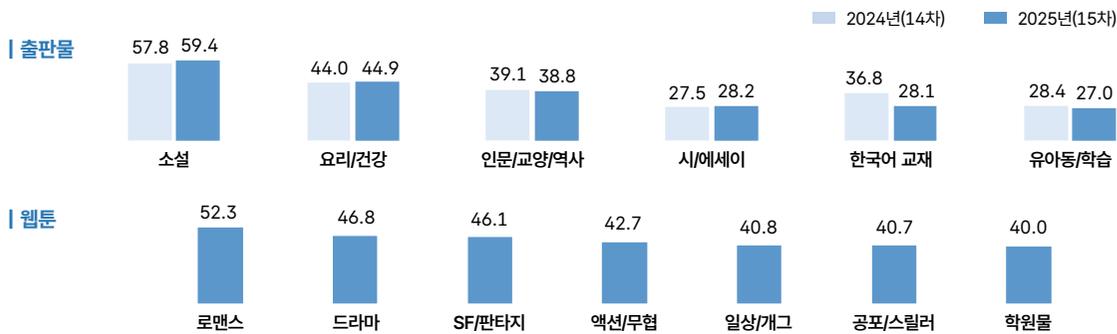


표 2-2-3 한국 출판물·웹툰 이용 장르 대륙별 비교

BASE: 한국 출판물·웹툰 경험자, 단위: %

	상위	아시아-태평양	미주	유럽	중동	아프리카
출판물	1	소설 61.0	소설 65.7	소설 54.4	요리/건강 52.4	소설 51.6
	2	요리/건강 49.4	요리/건강 38.7	요리/건강 38.7	소설 50.5	요리/건강 50.2
	3	인문/교양/역사 43.2	인문/교양/역사 33.8	인문/교양/역사 32.9	인문/교양/역사 42.5	인문/교양/역사 42.6
웹툰	1	로맨스 55.8	로맨스 52.0	SF/판타지 46.9	로맨스 54.4	액션/무협 49.0
	2	드라마 48.4	SF/판타지 50.1	로맨스 43.1	드라마 53.8	로맨스 47.9
	3	일상/개그 48.1	드라마 48.8	액션/무협 40.2	액션/무협 50.0	드라마 47.5

1 아시아경제(2025.08.06.), Korean Literature Spreads Globally, Sales Surpass 1.2 Million Copies...130% Increase from Last Year <https://cm.asiae.co.kr/en/article/2025080613332866747>

6 한국어 학습 동기 및 방법

활용 목적보다 좋아서 배우는 '한국어'

한국어 학습 경험이 있는 한류 경험자의 주된 수강 목적은 '한국 문화 및 콘텐츠에 대한 관심'(61.3%)과 '한국어 자체에 대한 흥미'(53.3%)로 나타나, 활용 목적보다 한류 기반의 문화적 동기가 학습을 견인하고 있음을 확인할 수 있다. 반면 '취업 및 업무 능력 향상'(38.9%), '한국인과의 교류'(33.4%), '한국 방문 목적'(30.9%), '학업 성적 향상'(24.8%) 등 직접적인 활용 목적은 상대적으로 낮은 수준에 머물러, 한국어 학습이 생활·업무 필수 언어라기보다 관심 기반 학습 단계에 머물러 있음을 시사한다.

학습 방식에서는 '온라인 수강'(61.8%)과 '자가 학습'(61.7%)이 주된 경로로 나타났으며, 두 방식 모두 2024년 대비 약 3.8~3.9%p 증가했다. 반면 '오프라인 강의'(33.4%)와 '개인 과외'(16.0%)는 감소했는데, 특히 개인 과외는 큰 폭으로 줄어들었다. 이는 비용 부담과 시간 제약, 이동 불편 등 현실

그림 2-2-15 한국어 수강 목적

Q. 귀하가 한국어를 배우는 목적을 모두 선택해 주십시오.

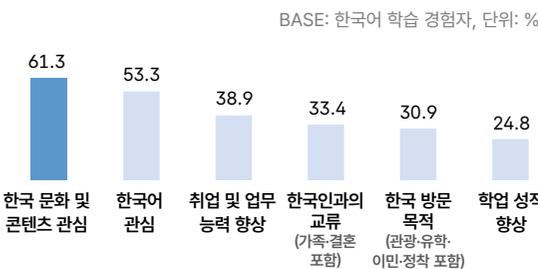
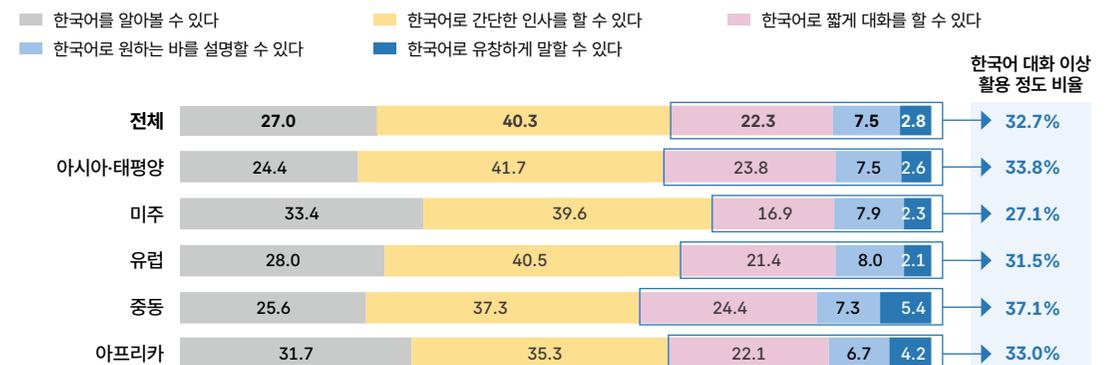


그림 2-2-17 한국어 학습 경험자의 한국어 활용 정도

BASE: 한국어 학습 경험자, 단위: %

Q. 귀하의 평소 한국어 활용 정도는 얼마나 됩니까?

- 1. 한국어를 알아볼 수 있다 / 2. 한국어로 간단한 인사를 할 수 있다 / 3. 한국어로 짧게 대화를 할 수 있다 / 4. 한국어로 원하는 바를 설명할 수 있다 / 5. 한국어로 유창하게 말할 수 있다



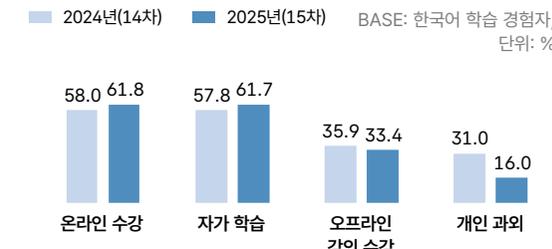
한국어 학습 경험자의 주요 동기는 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'과 '한국어 자체에 대한 흥미'로, 온라인·자가 학습 중심으로 전개되는 모습이다. 한국어 활용 수준은 초급 비중이 높은 가운데 중등은 심화 단계 비율이 높고 미주는 초기 단계 비중이 높은 것으로 나타났다.

적 장벽과 함께, 유튜브·학습 앱·플랫폼 강의 등 디지털 학습 환경이 확대되면서 비대면·자기주도형 학습으로 구조가 빠르게 전환되고 있음을 반영한 결과로 해석된다.

학습 수준을 보면, 한국어 학습 경험자 10명 중 4명은 '간단한 인사 수준'(40.3%)에 머물러 있으며, '일정 수준 이상의 대화'가 가능한 비율은 32.7%로 나타났다. 대륙별로는 아시아-태평양에서 '한국어를 알아볼 수 있다'(24.4%)는 초기 단계 비율이 가장 낮았고, 중동에서 대화 이상 활용 비율이 37.1%로 가장 높았다. 특히 중동은 '유창하게 말할 수 있다'는 응답률도 5.4%로 나타나 학습의 실용화·심화 단계 진입이 빠른 지역으로 확인됐다. 반면 미주는 '알아볼 수 있다'는 비율이 높고(33.4%), 대화 이상 수준은 낮아(27.1%) 한국어 학습 초기 단계로 나타났다. 아프리카는 중간 단계 비중이 낮고 초급 또는 대화 이상 단계가 상대적으로 뚜렷해, 학습 양극화 경향이 나타났다.

그림 2-2-16 한국어 수강 방법 최근 2년 연도별 비교

Q. 한국어 수업은 어떤 방법으로 수강하셨는지 모두 선택해 주십시오.

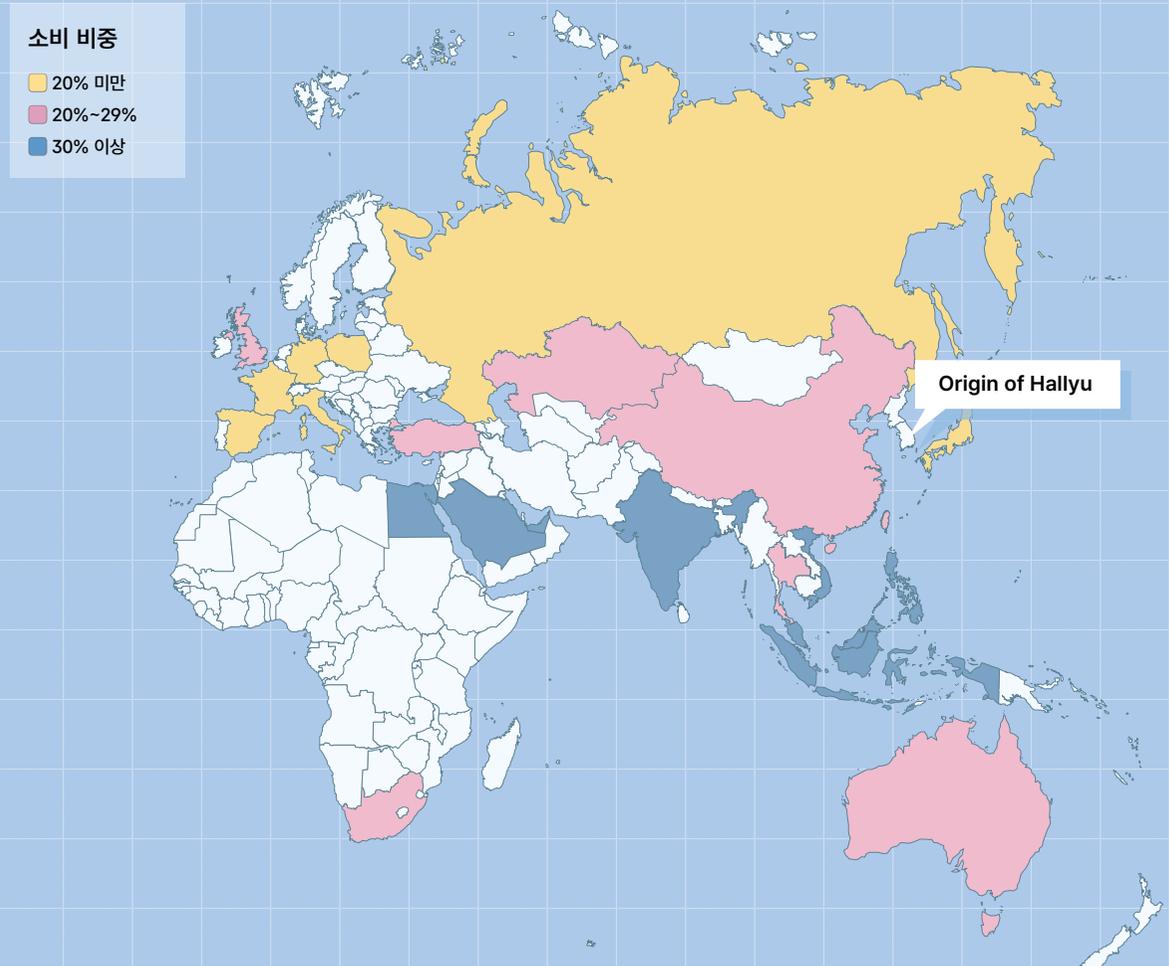


3

한류소비

한국 문화콘텐츠 평균 소비 비중 순위(%)

1 필리핀 35.8	7 사우디아라비아 30.6	13 싱가포르 23.8	19 중국 22.3	25 독일 18.1
2 인도네시아 34.1	8 인도 30.4	14 영국 23.6	20 호주 21.6	26 스페인 17.2
3 이집트 32.3	9 태국 28.0	15 칠레 23.6	21 카자흐스탄 20.8	27 폴란드 16.3
4 말레이시아 32.3	10 남아프리카공화국 27.9	16 브라질 23.4	22 아르헨티나 19.8	28 이탈리아 16.0
5 베트남 32.2	11 멕시코 25.6	17 미국 22.9	23 프랑스 19.7	29 러시아 15.7
6 UAE 31.6	12 대만 24.8	18 튀르키예 22.3	24 캐나다 18.7	30 일본 15.3



SUMMARY

2025년 한류 경험자 1인당 월평균 한국 문화콘텐츠 소비는 평균 소비시간 14.7시간(▲0.7시간), 지출액 16.6 USD(▲1.2 USD)로 2024년 대비 증가했으나, 소비 비중은 전년도와 같은 24.9% 수준을 유지했다. 소비시간과 소비 비중에서는 필리핀, 인도네시아 등 아시아 국가-지역들이 여전히 상위권으로 나타났고, 지출액은 북미와 중동에서 높았다. 2024년과 비교하면 영국은 주요 지표 전반에서 뚜렷한 성장세를 보였다. 구체적으로 소비시간(▲4.6시간), 지출액(▲4.8 USD), 소비 비중(▲4.8%p) 세 지표 모두 큰 폭으로 상승하며, 강력한 소비 확대가 확인됐다.

유료 이용의향이 높은 분야는 음식(65.4%), 뷰티(57.1%), 패션(52.3%) 등 소비재 분야가 상위를 차지했다. 2024년 대비 유료 이용의향이 증가한 분야는 뷰티(▲0.9%p)와 웹툰(▲0.2%p)이었으며, 영화(▼1.0%p)와 예능(▼1.5%p)은 감소했다. 국가별로는 인도가 11개 분야 중 7개 분야에서 가장 높은 유료 이용의향을 보였다.

한국 패션·뷰티·음식 제품 구매 경로 차이도 확인됐다. 패션과 뷰티는 '글로벌 사이트/앱' 등 디지털 플랫폼을 주로 이용하고, 음식은 '자국 오프라인 식당/매장' 등 자국 기반 경로를 활용하는 것으로 나타났다. 이어 동영상 시청과 실제 소비의 연계성이 높은 것으로 나타났다. 한국 패션·뷰티·음식 동영상은 '자주 시청'한다고 응답한 비율은 각각 57.4%, 56.2%, 48.0%였으며, 음식 동영상 시청은 2024년 대비 1.5%p 상승했다. 최근 1년 내 동영상 시청 후 제품 구매 경험률은 뷰티 65.6%, 패션 65.4%, 음식 64.8%로, 콘텐츠 경험과 실제 소비가 밀접하게 연결돼 있음을 확인할 수 있다.

1 한국 문화콘텐츠 소비량

음식·음악·게임·출판물·패션 소비량 늘고, 영화 소비 지표 떨어져

한국 문화콘텐츠별 경험자에게 한국 문화콘텐츠에 소비하는 시간과 비중, 평균 지출액을 물어 1인당 월평균 소비량을 알아냈다. 그 결과 2025년 한류 경험자 1인당 한국 문화콘텐츠를 이용하기 위해 평균 24.9%의 비중으로 월평균 14.7시간을 소비하고, 월평균 16.6 USD를 지출하는 것으로 나타났다. 2024년 대비 2025년 전체 평균 소비량은 실질적인 소비시간과 지출액은 각 0.7시간, 1.2 USD 증가한 한편, 소비 비중은 전년도와 같은 수준을 유지했다. 이용 강도는 강화되는 동시에 글로벌 콘텐츠 소비 환경 내 경쟁 역시 심화되고 있음을 시사한다.

분야별 소비시간은 반복적·지속적 학습이 필요한 한국어 분야가 23.8시간으로 가장 길었으며, 2024년 대비 2.4시간 감소했음에도 여전히 가장 높은 수준을 유지했다. 이어 드라마(18.3시간), 예능(17.7시간), 게임(16.8시간) 순으로 콘텐츠 단위 소비시간이 긴 분야가 상위에 위치했다. 지출액 측면에서는 패션(33.9 USD), 뷰티(29.7 USD), 한국어(29.3 USD), 음식(24.9 USD) 순으로, 상품·제품 구매로 이어지는 소비재 분야와 학원 등 지출액 단위가 큰 한국어에서 평균 지출액이 높았다. 소비 비중은 대부분 분야에서 평균 20~30% 수준을 유지했으며, 특히 뷰티(27.8%), 드라마(27.5%), 패션(27.3%)이 높은 비중을 차지했다.

음식, 음악, 게임, 출판물, 패션은 2024년 대비 소비량이 증

한류 경험자 1인당 월평균 한국 콘텐츠 소비시간은 14.7시간(▲0.7시간), 지출액은 16.6 USD(▲1.2 USD)으로 2024년 대비 증가한 반면, 소비 비중은 24.9%로 유지됐다. 올해는 특히 영국의 소비 지표 증가가 눈에 띈다.

가한 성장 분야로 나타났다. 특히 음식은 소비 비중(▲1.1%p)이 다른 분야보다 큰 폭으로 올랐고, 지출액(▲1.7 USD)도 증가했다. 게임(▲1.4시간)과 음악(▲1.1시간) 분야는 평균 소비시간 증가폭이 두드러졌다.

스포티파이는 2025년 음악 트렌드 보고서를 통해 "올해 K-pop의 세계화를 특히 실감했다"는 평가를 제시하며, 글로벌 시장 내 K-pop 영향력 확대를 확인했다. 출판물은 소비시간(▲1.0시간), 지출액(▲0.2 USD), 소비 비중(▲0.1%p) 모두 증가했는데, 이는 2024년 말 한강 작가의 노벨문학상 수상 이후 한국 도서에 대한 글로벌 관심 확대²와 기존 이용자의 충성도 강화가 영향을 미친 것으로 추정된다. 패션(▲2.7 USD) 분야에서는 해외 수출 확대³와 함께 지출액 증가가 이뤄진 것으로 보인다.

반면 영화와 한국어 분야는 상대적으로 소비 지표가 주춤한 양상을 보였다. 영화의 경우 2024년 <파묘>를 중심으로 아시아태평양 지역에서 주목을 받았던 흐름과 달리, 2025년에는 글로벌 극장 시장에서 <주토피아2>, <아바타3> 등 할리우드 대형 프랜차이즈와 일본·중국⁴ 자국 콘텐츠 중심의 흥행 구조가 강화되며 한국 영화의 노출 기회가 상대적으로 제한된 영향으로 해석된다. 한국어 분야는 2024년 첫 조사된 분야로, 소비 규모 자체가 높게 형성된 특성이 있을 수 있어 단기적인 감소보다는 중장기 추세를 중심으로 해석할 필요가 있다.

그림 2-3-1 한국 문화콘텐츠별 경험자 1인 평균 소비량

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자

Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 소비량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까?

주1. 패션·뷰티·음식은 비중/평균 지출금액을, 한국어는 학습 시간/평균 지출금액을 질문

주2. 콘텐츠 평균은 11개 한국 문화콘텐츠별 응답 기준을 1개월/시간/USD로 통일하고 각 콘텐츠별 평균값을 산술평균에 구함

예) 영화는 3개월을 1개월로 나누고(+3), 편수에 영화 평균 상영시간(×1.92) 곱해 산술평균에 반영. 영화 평균 상영시간은 영화진흥위원회 기준 '2025 한국 영화 흥행 TOP 10 평균 상영시간' 자료를 활용했으며, 1편당 1.92시간을 적용

I 소비시간



1 Spotify Newsroom(2025.12.03.), These Music Trends Took 2025 in Surprising New Directions

<https://newsroom.spotify.com/2025-12-03/wrapped-music-trends/>

2 코리아넷(2025.08.07.), K-문학, 해외에 120만 부 팔았다...한강 효과에 130% 급증

<https://www.korean-culture.org/koreanet/view.do?seq=1052172>

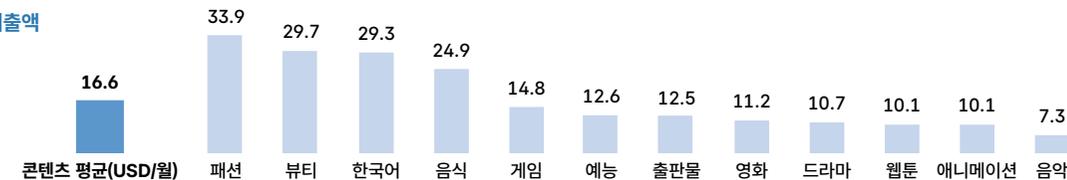
3 한국경제(2025.11.30), K패션 '3년 침체' 탈출 신호...내수 수출 동시 회복

<https://www.hankyung.com/article/2025113043341>

4 중국 국영방송사 CGTN(2026.01.01.), 2025년도 중국 영화 총박스 오피스 518.32억 위안

<https://korean.cgtn.com/2026/01/01/ARTI1767234585068218>

I 지출액

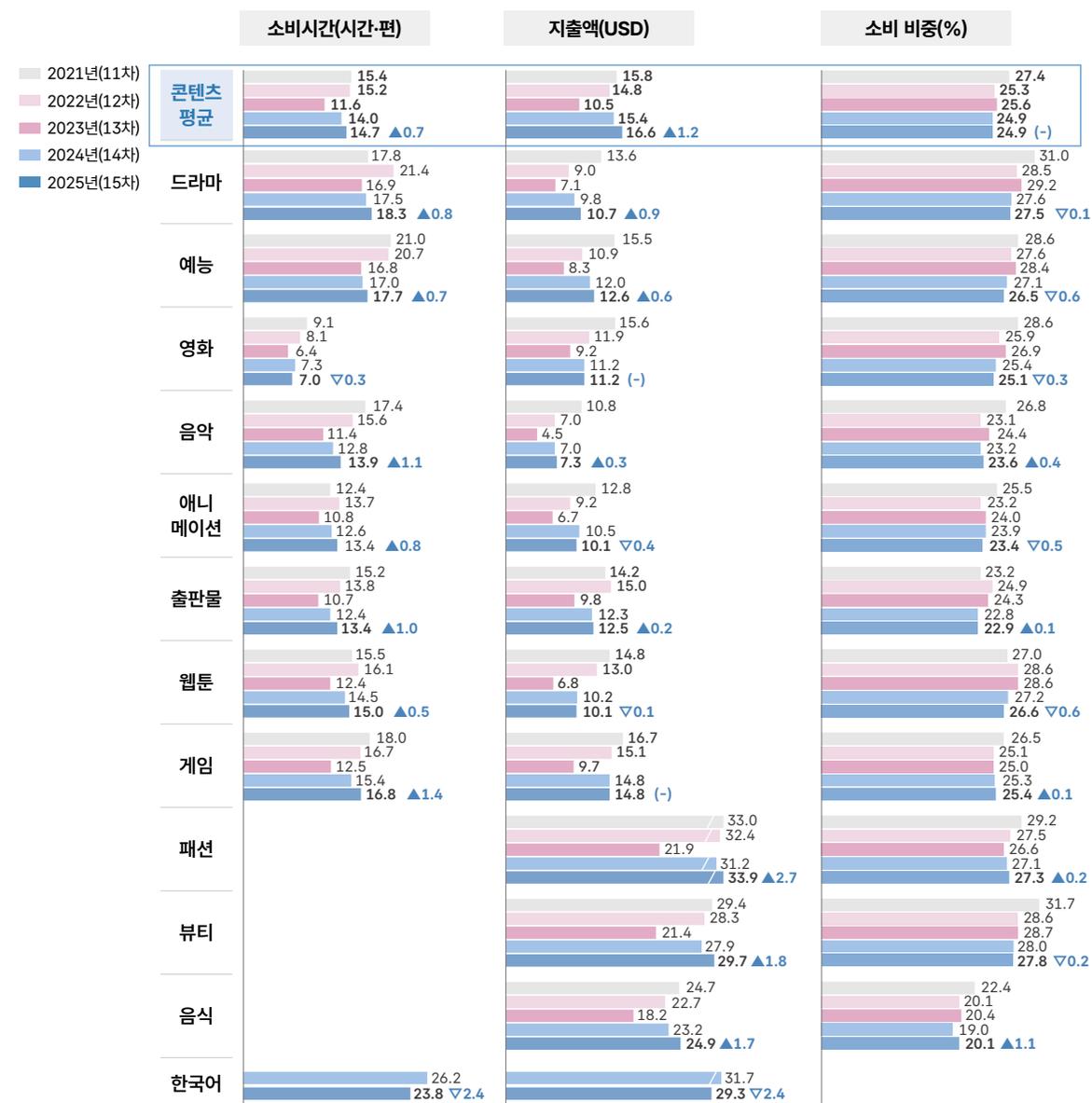


I 소비 비중



그림 2-3-2 한국 문화콘텐츠별 경험자 1인 평균 소비량 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자



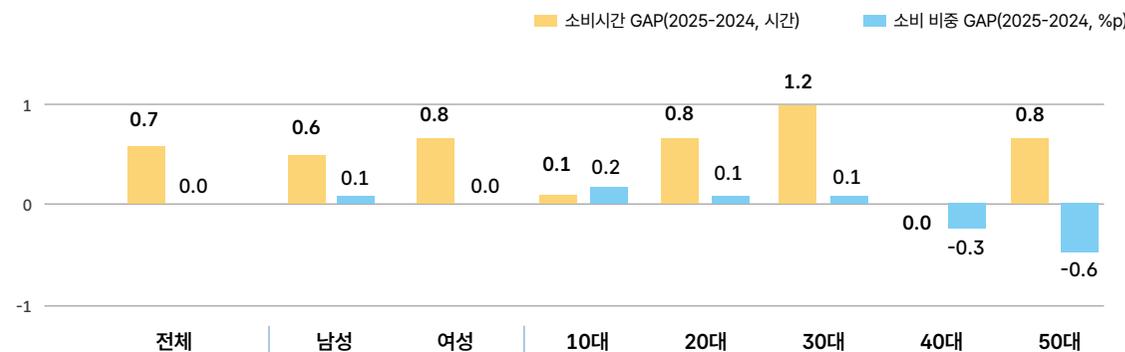
분야 확대로 절대적인 시간은 증가, 핵심 분야로 상대적인 비중은 유지

전체 평균 소비시간은 2024년 대비 0.7시간 증가한 14.7시간으로 조사되며 한국 문화콘텐츠 이용 자체는 소폭 증가했다. 반면 전체 소비 비중이 전년과 동일한 24.9%에 머문 것은, 한국 콘텐츠 소비 절대량은 늘었으나 글로벌 이용자의 전체 콘텐츠 소비 규모 역시 함께 커졌기 때문으로 분석된다. 글로벌 OTT, 숏폼 플랫폼, 게임·스트리밍 서비스 등 경쟁 콘텐츠의 공급이 급증하는 환경 속에서, 한국 콘텐츠는 비중을 유지하면서도 절대적 이용량은 증가하는 구조를 보이고 있다. 연령별로는 30대(▲1.2시간), 20대(▲0.8시간)를 중심으로 소비시간 증가가 두드러졌으나, 소비 비중은 비슷하거나 하락하는 모습을 보였다. 이는 젊은 층을 중심으로 한국 문화콘텐츠 이용 자체는 확대되고 있으나, 동시에 다양한 글로벌 콘텐츠를 병행 소비하는 멀티 소비 구조가 강화되고 있음을 의미한다.

다. 다시 말해 한류는 선택지 중 하나로 안정적으로 자리 잡았으나, 독점적 소비 구조에서 경쟁적 소비 구조로 전환되고 있는 국면으로 해석할 수 있다.

이는 특성별로 증가한 분야별 소비 지표에서도 확인된다. 2024년 대비 소비시간 증가 상위 분야를 보면, 전체적으로 남성은 드라마(▲1.1시간), 여성은 게임(▲2.5시간)에서 큰 폭의 증가세를 보였는데, 이는 기존의 성별 주력 소비 분야를 넘어 비주력 분야로까지 소비 지평이 확장됐음을 시사한다. 반면 소비 비중 증가 분야는 음식과 음악 중심으로 집중돼, 이미 이용 비중이 높았던 생활·일상형 콘텐츠에서 상대적 점유율이 추가로 확대되는 특징을 보였다. 이는 개인 단위에서는 소비시간이 다양한 장르로 분산되는 반면, 한국 콘텐츠가 차지하는 '핵심 비중'은 특정 강세 분야에 더욱 집중되는 구조가 동시에 진행되고 있음을 의미하며, 결과적으로 성별·연령별 집계에서는 소비시간 증가 대비 소비 비중 정체 또는 하락이라는 형태로 나타난 것으로 해석된다.

그림 2-3-3 한국 문화콘텐츠별 경험자 1인 평균 소비량 성별, 연령별 최근 2년 연도별 비교 BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자



구분	연도	성별			연령별				
		전체	남성	여성	전체	10대	20대	30대	40대
소비 시간	2025	14.7	14.5	14.9	14.8	16.1	15.5	12.1	11.1
	2024	14.0	13.9	14.1	14.7	15.3	14.3	12.1	10.3
소비 비중	2025	24.9	24.0	25.9	25.9	26.6	25.8	21.9	19.8
	2024	24.9	23.9	25.9	25.7	26.5	25.7	22.2	20.4

2024년 대비 증가폭 상위 분야

구분	전체	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비시간	게임 (▲1.4시간)	드라마 (▲1.1시간)	게임 (▲2.5시간)	게임 (▲1.6시간)	음악 (▲2.0시간)	드라마 (▲1.9시간)	웹툰 (▲0.9시간)	예능 (▲1.9시간)
소비비중	음악 (▲1.1%p)	음식 (▲1.4%p)	음식 (▲0.8%p)	음식 (▲1.9%p)	음악 (▲1.3%p)	음식 (▲1.0%p)	음식 (▲0.6%p)	음악 (▲0.5%p)

시간·비중은 아시아, 지출은 중동

국가·지역별로 2025년 한국 문화콘텐츠 소비를 살펴보면, 먼저 필리핀은 소비시간 26.2시간, 소비 비중 35.8%로 모든 국가 중 가장 높은 수준을 기록했으며, 인도네시아(20.4시간·34.1%), 말레이시아(32.3%), 이집트(32.3%), 베트남(32.2%) 역시 평균 대비 크게 상회하는 수치를 보였다. 특히 남아프리카공화국은 소비시간 상위권(19.4시간)에 포함됨과 동시에 전년 대비 소비시간 증가폭(▲2.3시간)도 커, 아프리카 지역 내 핵심 성장 거점으로서의 가능성을 확인했다.

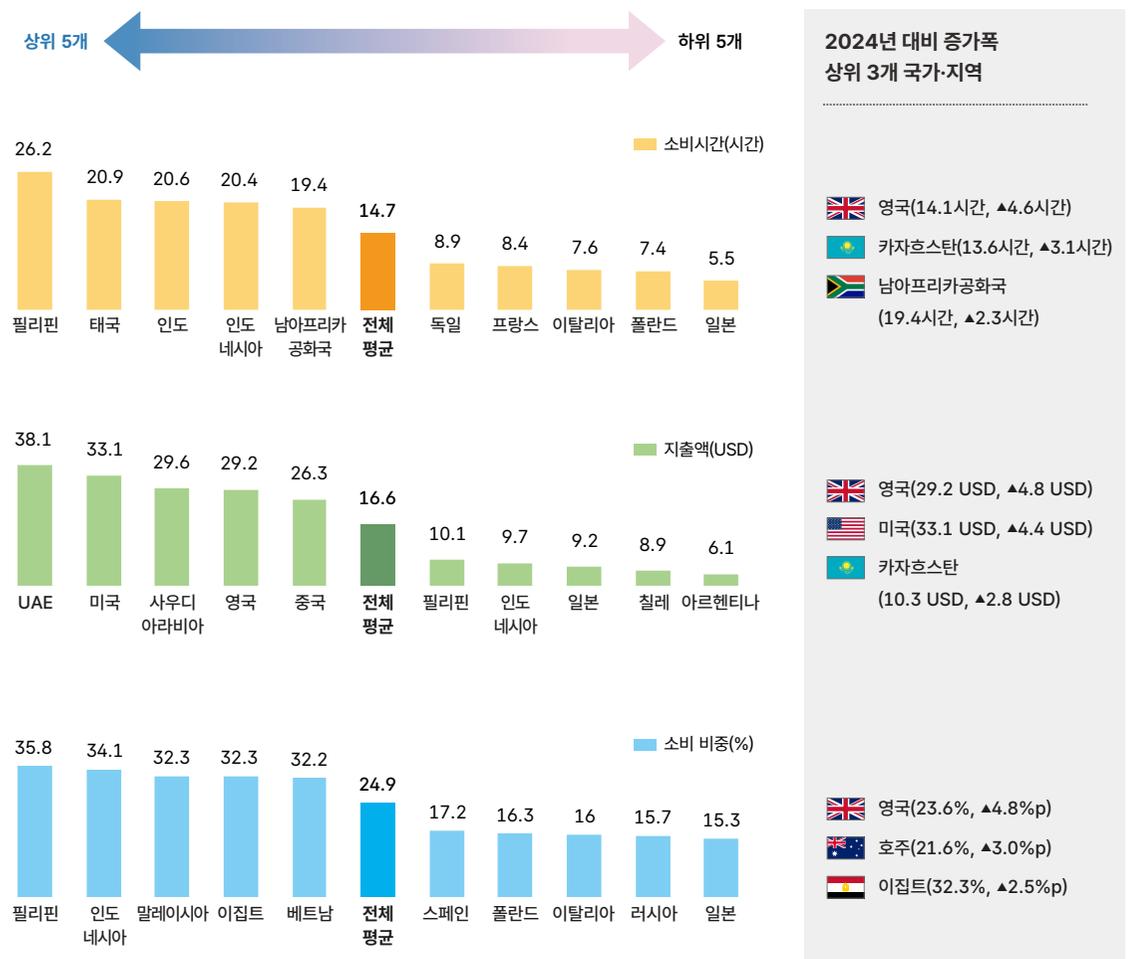
UAE는 월평균 지출액 38.1 USD로 올해도 가장 높은 수준을 기록했다. 이어 미국(33.1 USD), 사우디아라비아(29.6 USD), 영국(29.2 USD), 중국(26.3 USD)이 올해도 상위권에 포함됐는데, 특히 미국은 지출액이 2024년 대비 4.4 USD

증가해 사우디아라비아보다 높아졌다. 또한 영국은 세 지표 모두 2025년 가장 크게 확대된 국가·지역으로 나타났다. 2025년 평균 소비시간 14.1시간으로 2024년 대비 4.6시간 증가했고, 지출액은 4.8 USD 증가한 29.2 USD, 소비 비중 역시 23.6%로 4.8%p 상승했다. 한편, 카자흐스탄도 2024년 대비 소비시간(19.4시간, ▲3.1시간), 지출액(10.3 USD, ▲2.8 USD) 증가폭이 상위 3위 안에 들어 긍정적 추이를 보였다.

반면 일본, 이탈리아, 폴란드, 러시아 등은 주로 소비 지표에서 하위권에 위치했다. 일본은 소비시간 평균 5.5시간, 소비 비중 15.3%, 지출액 9.2 USD로 모든 지표에서 평균을 크게 하회했다.

그림 2-3-4 한국 문화콘텐츠별 경험자 1인 평균 소비량 국가·지역별 비교

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자



2 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

'보는' 것보다 '쓰는' 것에 지갑 연다... 음식·뷰티·패션 유료 의향 압도적

2025년 한국 문화콘텐츠별 유료 이용의향을 분석한 결과, 음식(65.4%), 뷰티(57.1%), 패션(52.3%), 영화(51.4%) 등 순으로 절반 이상이 유료로 이용할 의향이 있다고 답했다. 다음으로 드라마(49.8%), 음악(45.5%), 게임(42.2%), 예능(41.5%) 등이 뒤를 이었다.

2024년 대비 유료 지출의향은 대부분 ±1%p 수준에서 변동을 보였다. 그 중 뷰티가 2024년 56.2%에서 2025년 57.1%로 0.9%p 증가했고, 웹툰도 0.2%p 증가한 35.7%로 나타났다.

한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 높은 분야는 음식(65.4%), 뷰티(57.1%), 패션(52.3%) 등 소비재 분야로 나타났다. 2024년 대비 유료 이용의향이 높아진 분야는 뷰티와 웹툰이었고, 영화와 예능은 감소했다. 국가·지역별로는 인도가 7개 분야에서 가장 높은 유료 이용의향을 보였다.

반면, 영화와 예능은 각각 1.0%p와 1.5%p 감소해 2024년보다 소극적인 의향을 보였다.

한국 문화콘텐츠별 유료 이용의향 비율이 높은 국가·지역은 인도로 나타났다. 인도는 11개 분야 중 7개 분야에서 가장 높은 유료 이용의향을 보였는데, 특히 뷰티에 대한 유료 이용의향이 74.0%로 가장 높았다.

다양한 한류 지표에서 상위권에 위치하는 필리핀과 UAE가 각 2개 분야씩 가장 유료 이용의향이 높은 국가·지역으로 꼽혔다. 필리핀은 음식(84.7%)과 패션(71.9%)에서, UAE는 게임(60.0%)과 애니메이션(59.8%)에서 높은 유료 이용의향을 보였다.

그림 2-3-5 한국 문화콘텐츠별 유료 이용의향

BASE: 전체, 단위: %

Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도 인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

[한국 문화콘텐츠]를 돈을 주고 이용할 의향이 있다.

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

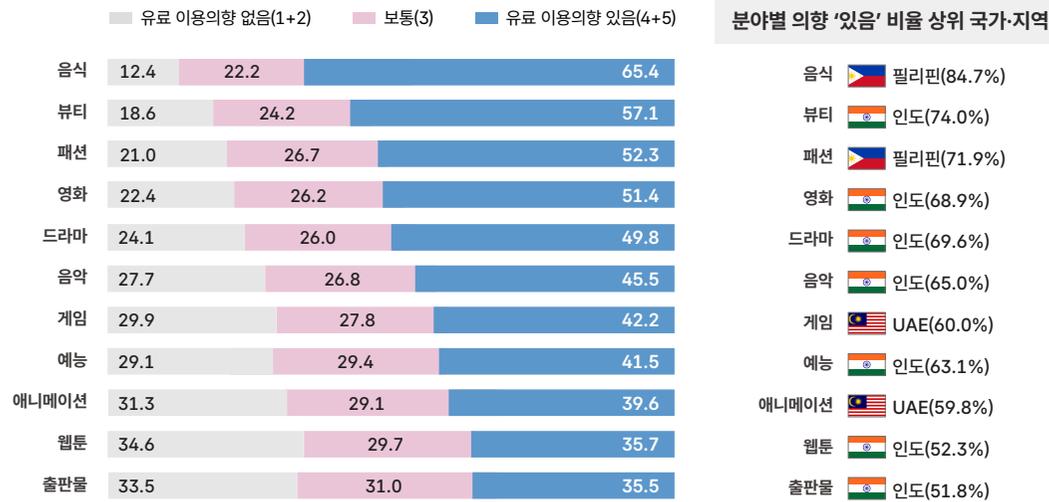
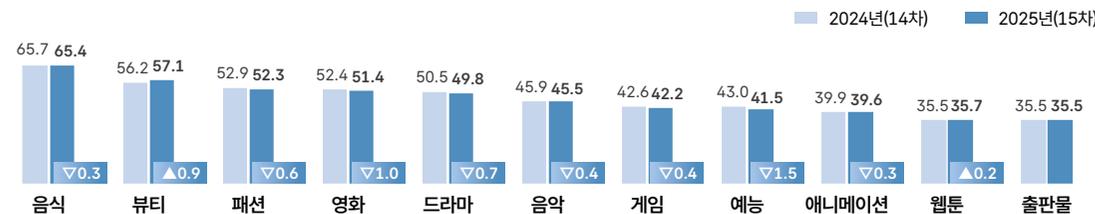


그림 2-3-6 한국 문화콘텐츠별 유료 이용의향 최근 2년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %



3 한국 문화콘텐츠별 구매경로

손쉽게 구매하는 패션·뷰티, 음식은 현지에서 먹어봐야

한류 경험자의 한국 패션과 뷰티 제품 구매경로를 살펴본 결과, '글로벌 사이트/앱'을 이용하는 비율이 각각 50.4%, 49.9%로 가장 높게 나타났으며, 이어 '자국 사이트/앱'이 근소한 차이로 두 번째로 조사됐다(패션 49.7%, 뷰티 49.2%). 이러한 결과는 소비자들이 다양한 브랜드와 제품을 손쉽게 비교·선택할 수 있는 디지털 플랫폼 선호가 반영된 것으로 보인다. 다음으로 '자국 오프라인 매장'이 패션 39.1%, 뷰티 43.4%로 뒤를 이어, 실물 확인을 통한 구매 경험도 여전히 중요한 요소임을 알 수 있다.

음식 분야에서는 구매경로 특성이 크게 달랐다. '자국 오프라인

한류 경험자가 한국 패션·뷰티·음식을 구매할 때 주로 패션과 뷰티는 디지털 플랫폼을, 음식은 자국 기반 경로를 이용하는 것으로 나타났다. 대륙별로 음식은 '자국 오프라인 식당/매장'이 공통적으로 높았고, 패션·뷰티는 아태는 '자국 사이트/앱'을, 그 외 대륙은 '글로벌 사이트/앱'을 주로 이용했다.

식당/매장'이 62.2%로 가장 큰 비중을 차지했으며, 다음으로 '자국 사이트/앱'(40.8%), '글로벌 사이트/앱'(25.6%) 순으로 나타났다. 이는 음식의 경우 현지에서 직접 경험하고 소비하는 형태가 가장 보편적이기 때문으로 해석된다.

대륙별로 보면, 아시아·태평양에서는 한국 패션·뷰티 제품 구매 시 자국 기반 경로(자국 사이트/앱, 자국 오프라인 매장) 활용 비중이 높았고, 음식에서도 '자국 오프라인 매장'이 67.7%로 특히 높은 비율을 보였다. 반면 미주·중동·아프리카는 '글로벌 사이트/앱'을 통해 한국 패션과 뷰티를 구매하는 비율이 절반 이상이었으며, 유럽도 역시 다른 대륙보다는 상대적으로 낮지만 '글로벌 사이트/앱' 경로 활용이 가장 높았다. 음식은 모든 대륙에서 '자국 오프라인 매장'을 중심으로 소비하는 것으로 나타났다.

그림 2-3-7 한국 패션·뷰티·음식 구매경로

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 단위: %, 중복응답

Q. 귀하가 평소 한국 [패션·뷰티·음식]을/를 어떤 경로로 구매하시는지 모두 선택해 주십시오.

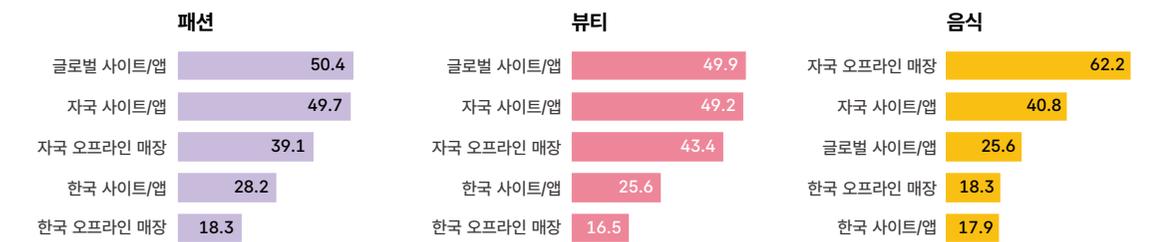
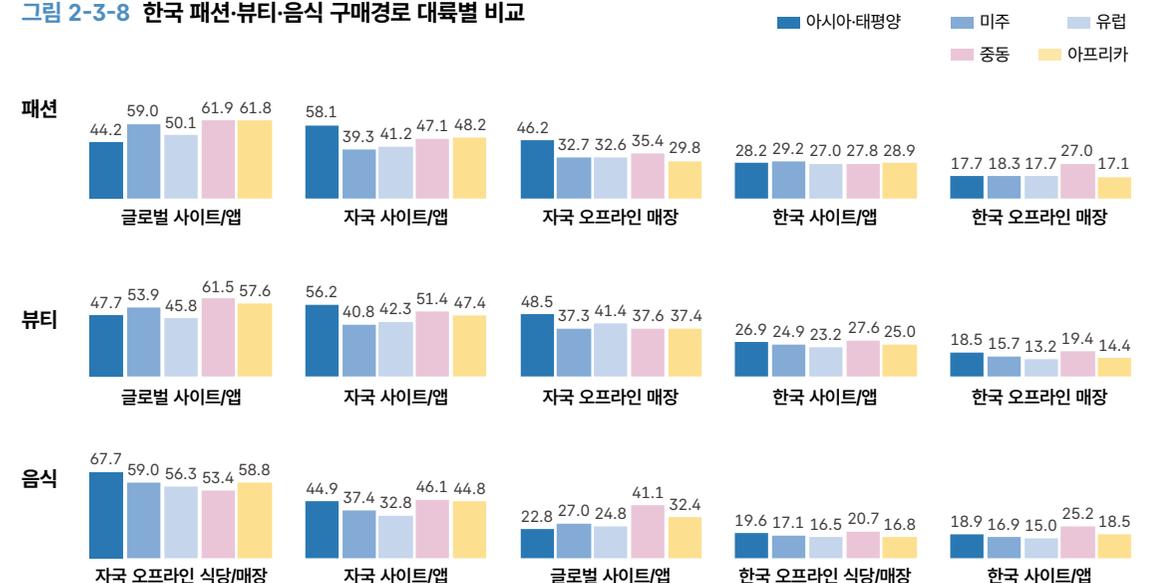


그림 2-3-8 한국 패션·뷰티·음식 구매경로 대륙별 비교



4 한국 문화콘텐츠 동영상 시청 후 구매

한류 경험자가 한국 패션·뷰티·음식 동영상을 '자주 시청'한다고 응답한 비율은 각각 57.4%, 56.2%, 48.0%로 나타났다. 특히 음식 동영상 시청 비율은 2024년 46.5% 대비 1.5%p 상승했다. 또한 동영상을 시청한 후 최근 1년 내 해당 제품을 구매한 경험률은 뷰티 65.6%, 패션 65.4%, 음식 64.8%로, 동영상 시청과 실제 소비가 밀접하게 연계돼 있음을 확인했다.

중동·인도, 한국 패션·뷰티·음식 동영상 자주 시청

2025년 한류 경험자의 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 현황을 살펴본 결과, 패션(57.4%)과 뷰티(56.2%) 동영상은 절반 이상의 응답자가 '자주 시청'한다고 답했으며, 음식 동영상은 48.0%로 다소 낮지만 2024년(46.5%) 대비 1.5%p 상승한 것으로 나타났다. '종종 시청한다'는 응답 비율은 패션 28.4%, 뷰티 26.1%, 음식 26.6%로, 전반적으로 패션·뷰티·음식 분야에서는 동영상 시청이 주요 콘텐츠 접촉 방식으로 자리 잡고 있음을 보여준다. 반면 '시청하지 않는다'는 비율은

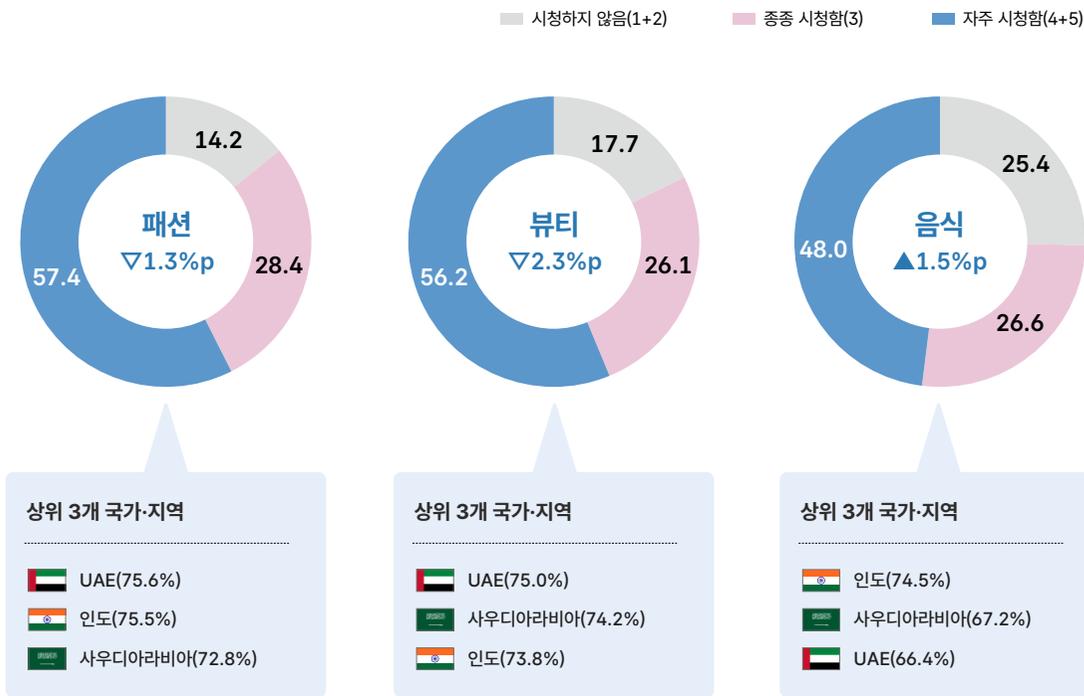
음식(25.4%)에서 가장 높아, 음식 동영상의 시청 빈도는 여전히 일부 층에서 제한적인 것으로 나타났다. 국가·지역별로는 중동 국가와 인도가 패션·뷰티·음식 동영상 모두에서 '자주 시청' 비율이 높은 상위 3개 국가·지역으로 나타났다. 이는 특정 분야 동영상을 시청하는 경험이 다른 분야로도 자연스럽게 확장되는 콘텐츠 연계 소비가 발생하고 있기 때문으로 추정된다. 세부적으로는 패션·뷰티·음식 중에서도 UAE는 패션 동영상을 75.6%로 근소한 차이지만 가장 자주 시청했고, 사우디아라비아는 뷰티 동영상(74.2%), 인도는 음식 동영상(74.5%)을 가장 활발히 시청하는 것으로 나타났다.

그림 2-3-9 한국 패션·뷰티·음식 동영상/이미지 이용 정도

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 단위: %

Q. 귀하는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 [패션·뷰티·음식] 동영상 및 이미지를 얼마나 자주 시청하십니까?

- 1. 전혀 시청하지 않는다 / 2. 거의 시청하지 않는다 / 3. 종종 시청한다 / 4. 자주 시청한다 / 5. 매우 자주 시청한다



패션·뷰티·음식 동영상 시청자 3명 중 2명은 직접 구매한 적 있어

최근 1년 이내 한국 동영상을 시청한 후 제품을 구매한 경험률은 뷰티 65.6%, 패션 65.4%, 음식 64.8% 순으로 나타나, 동영상 시청과 실제 소비가 밀접하게 연계돼 있음을 보여준다. 패션과 뷰티 모두 온라인(각각 8.4회, 8.9회)을 통한 구매가 오프라인(각각 6.0회, 6.6회)보다 높게 나타나, 디지털 채널을 통한 구매가 주요 경로임을 다시 한 번 확인할 수 있었다. 음식은 '한식당 방문 빈도'(63.2%)가 '직접 요리 빈도'(60.9%)보다 2.3%p 높게 조사됐다.

대륙별로 중동은 온라인과 오프라인 경로를 가리지 않고 패션(각 9.5회, 8.6회)과 뷰티(13.9회, 11.6회) 구매 횟수가 높은 편이었다. 미주와 아프리카는 한국 패션·뷰티를 온라인을 통해 구매하는 횟수가 평균 9회 정도로 나타났다. 음식에서는 아시아·태평양에서 한식당을 3개월에 1회 이상 방문하는 비율(69.1%)이 직접 요리하는 비율(65.4%)보다 높게 나타나, 현지 식당을 통한 한국 음식 소비가 활발함을 보여준다. 반면, 중동과 아프리카에서는 직접 요리하는 빈도가 한식당 방문보다 높았는데, 이는 현지 한식당 접근성이 낮아 소비자가 직접 요리로 한국 음식을 경험하는 경우가 상대적으로 많기 때문으로 볼 수 있다. 동시에 직접 요리를 할 정도로 한국 음식에 대한 높은 관심과 적극적 참여로도 해석된다.

그림 2-3-10 한국 패션·뷰티·음식 동영상/이미지 시청 후 구매 경험을 및 구매 빈도

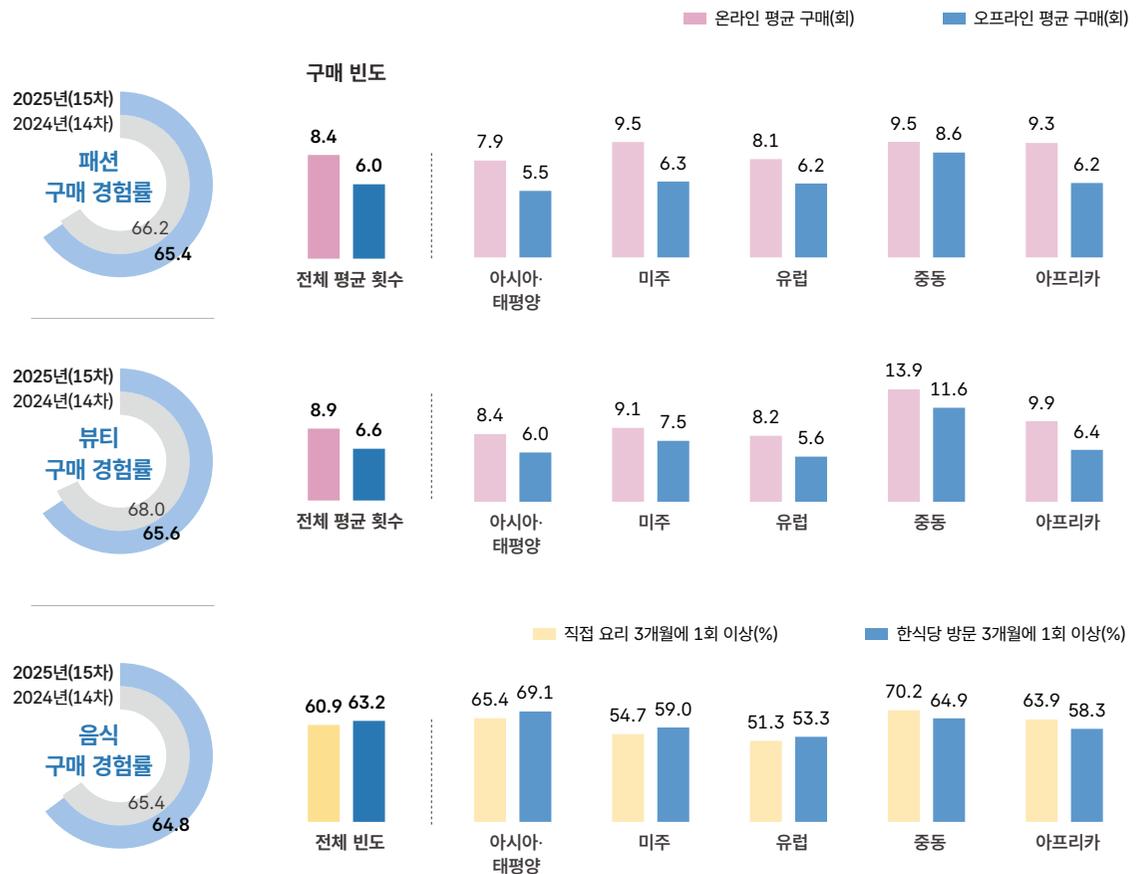
BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 단위: %

Q. 귀하는 한국 [패션·뷰티·음식] 동영상 및 이미지를 시청 후 최근 1년 이내 한국 [패션·뷰티·음식]을/를 [온라인이나 오프라인 매장을 방문해 구매/한식당 방문이나 한식을 직접 만들어 섭취하신] 경험이 있으십니까?

Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 한국 [패션·뷰티] 제품을 온라인이나 오프라인 매장을 방문해 구매한 횟수는 얼마나 됩니까?

Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 한국 음식을 직접 만들어 먹거나 한식당을 방문하신 횟수는 얼마나 됩니까?

- 1. 1주일에 1번 이상 / 2. 1개월에 1번 정도 / 3. 3개월에 1번 정도 / 4. 6개월에 1번 정도 / 5. 1년에 1번 이하 / 6. 경험 없음



4

한류환경

SUMMARY

2025년 한류 경험자의 74.4%가 한국에 대해 전반적으로 긍정적 인식을 보인 반면, 한국에 대한 부정적 인식은 3.7%로 최근 5년 중 가장 낮은 수준을 기록했다. '경제적으로 선진국'에 대한 동의율은 77.2%, '문화 강국'은 전년 대비 3.7%p 상승해 한국의 문화적 위상이 강화된 것으로 나타났다. 한류 경험자의 66.4%는 한국 문화콘텐츠 접촉 후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화했다고 답했으며, 부정적 변화는 4.3%에 불과했다. 개인 관심과 자국민 관심 역시 절반 이상에서 증가한 것으로 나타났으나, 소비지출 의향은 최근 3년간 42~44% 수준에 머물며 보험세를 유지하고 있다. 이는 한국에 대한 국가 이미지는 크게 개선됐음에도 불구하고, 실제 소비로 유도하기 위한 전략적 고민이 여전히 필요함을 시사한다.

한류 경험자의 절반 이상(50.7%)이 한국 문화콘텐츠를 이해하고 즐기기 위해 한국어 학습이 필요하다고 인식했으며, 동시에 '거부감 없음' 응답은 49.8%로 2024년 대비 3.6%p 증가해 한국어에 대한 심리적 장벽이 완화되고 있음이 확인됐다. 한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 비중은 37.5%로 집계돼 2024년과 동일하게 유지됐고, 부정적 인식의 주요 요인으로는 외부 요인이 54.1%를 차지했다. 콘텐츠 자체의 품질 요인 중에서는 '지나치게 상업적'(16.1%)이라는 응답이 가장 높았다.

글로벌 한류 경험자가 가지고 있는 문화적 차이에 따라 한류가 어떻게 수용되는지를 살펴본 결과, 다양한 문화에 대한 이해 부족이 호감도 하락의 주요 요인으로 나타났다. 특히 출판물(15.0%) 분야에서 이 같은 응답이 두드러졌고, 주된 불편 경험으로는 성역할·생활 습관 등이 지목됐다. 한편 드라마에서는 '다양한 문화에 대한 고려 부족' 응답이 2024년 11.7%에서 6.4%로 5.3%p 감소해 개선된 흐름이 확인됐다. 확장되고 변화하는 한류 콘텐츠 속에서 한류 경험자는 '한국 문화적 요소'(23.3%), '다수 한국인 출연'(21.8%), '한국 배경 설정'(19.1%) 등을 한류 콘텐츠의 정체성으로 인식했다. 새롭게 등장한 융합형 한국 문화콘텐츠에 대해서도 긍정적 평가가 우세해, '매력적'(60.0%)이고 '트렌디'(60.0%)하다는 응답이 높았다. 대륙별로는 중동에서 높은 수용도를 보였고, 유럽은 보다 신중한 태도를 보이는 등 문화적 수용 방식의 차이가 나타났다.



출처: 워싱턴문화원



출처: CJ올리브영 CPNA 2025

1 한국 연상 이미지

K-pop과 음식, 한국의 '대표 이미지'로 자리매김... 안보 리스크는 희석

올해 조사에서도 한류 경험자가 한국을 대표하는 이미지로 가장 먼저 떠올린 것은 'K-pop'(17.5%)이었다. 이어 '한국 음식'(12.1%), '드라마'(9.5%), '뷰티 제품(화장품)'(6.2%), '영화'(5.9%) 순으로, 상위 5개 항목은 순위 변동 없이 2024년과 동일하게 유지된 것으로 나타났다.

중·하위권 이미지에서는 일부 변화가 확인됐다. '자동차'가 3.6%로 높은 수치는 아니지만 8위를 기록했다. 반면, '북핵 위협/전쟁위험지역/북한'(3.1%)은 10위권 밖으로 밀려났고, 조사 초기 상위권에 포함되기도 했던 '한국전쟁'(2.4%)은 17위로 밀려났다.

전반적으로 음악, 드라마, 영화, 뷰티 등 인기도와 경험도가 높은 한류 콘텐츠 관련 이미지가 상위권을 유지했다. 콘텐츠와 관련이 적은 이미지로는 IT와 자동차 등 기술력에 대한 인식이 비교적 두드러졌으며, 북핵, 전쟁, 올림픽 등 역사·정치적 맥락의 이미지 연상은 상대적으로 감소하는 경향을 보였다. 성별에 따른 한국 연상 이미지를 살펴보면, 남성과 여성 모두

한국을 대표하는 연상 이미지는 'K-pop', '한국 음식', '드라마' 등 인기 한류 콘텐츠가 중심을 이루고 있으며, 이는 성별과 연령을 불문하고 공통적으로 나타나는 핵심 인식으로 확인됐다. 대륙별로는 아시아·태평양, 미주, 유럽에서 'K-pop'이 압도적인 최초 연상 이미지를 형성한 반면, 중동·아프리카에서는 드라마, 음식, IT 등 다양한 요소가 분산적으로 인식돼 한국에 대한 이미지가 다층적으로 형성되고 있음을 보여준다.

'K-pop', '한국 음식', '드라마'를 상위 이미지로 떠올려 전반적인 인식 구조는 유사한 것으로 나타났다. 다만 세부 항목에서는 관심 분야에 따른 차이가 확인된다. 여성은 '뷰티 제품(화장품)'과 '뷰티 서비스(성형)'를 상대적으로 더 많이 연상한 반면, 남성은 'IT 제품/브랜드'와 '자동차'를 보다 먼저 떠올리는 경향을 보였다. 성별에 따라 다른 관심 영역이 확인되는 가운데에서도 한국을 대표하는 핵심 이미지는 공통적으로 나타났다.

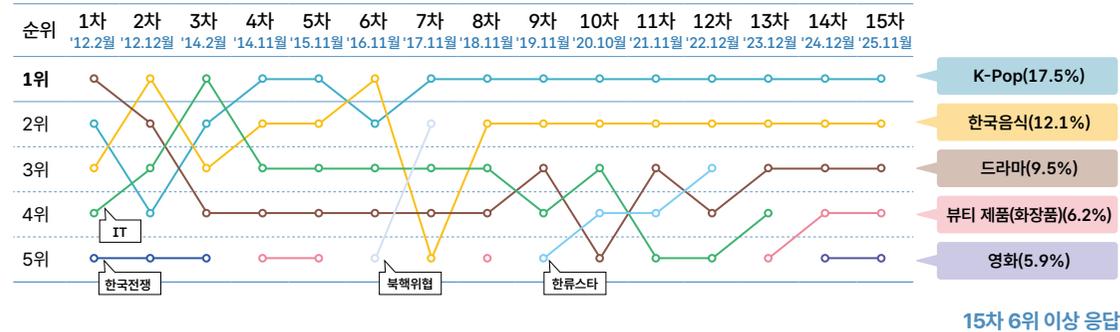
연령별로도 한국 하면 먼저 떠오르는 이미지는 한류 콘텐츠가 중심을 이뤘다. 그 중에서도 저연령층에서는 'K-pop'에 대한 연상 비율이 높았고, 고연령층으로 갈수록 '한국 음식'에 대한 응답이 상대적으로 높아지는 등 친숙한 콘텐츠에 따라 세부적인 차이는 있었다. 또한 30대 이하에서는 '한류스타'가 상위 7위권에 포함된 반면, 40대 이상에서는 '자동차'가 보다 가까운 이미지로 인식돼, 세대별로 문화콘텐츠와 산업 이미지에 대한 관심 방향이 달라지는 양상도 확인됐다.

그림 2-4-1 한국 연상 이미지 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %, 1순위 응답

Q. 귀하가 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

주. 조사 차수에 따라 명칭이 일부 변경됐더라도 동일한 의미의 응답값은 추이를 보기 위해 동일한 범례 적용 (예. 전자제품, IT 산업, IT 제품/브랜드, 미용, 뷰티, 뷰티 제품 등)



15차 6위 이상 응답

6위 IT제품/브랜드 (4.8%)	7위 한류스타(3.9%)	8위 자동차(3.6%)	9위 뷰티 서비스(성형)(3.4%)	10위 게임/e스포츠/프로게이머(3.2%)
11위 북핵위협/전쟁위험지역/북한(3.1%)	12위 태권도(2.7%)	13위 경제성장(2.6%)	14위 패션(2.6%)	15위 애니메이션(2.4%)
16위 한복/한옥/궁궐(2.4%)	17위 한국전쟁(2.4%)	18위 예능프로그램(2.0%)	19위 88올림픽/2002월드컵 개최국(1.9%)	20위 한국인 유튜브 영상(1.7%)
21위 한글(한국어)(1.7%)	22위 웹툰(1.3%)	23위 스포츠/스포츠 스타(1.2%)	24위 캐릭터 상품/이모티콘(1.1%)	25위 도서/문학(0.5%)

아태·미주·유럽은 'K-pop' 강력 연상 스펙트럼이 넓은 중동·아프리카

대륙별 한국 연상 이미지를 통해 각 대륙의 문화적 관심사와 한국에 대한 접점이 서로 다르게 반영되고 있음을 확인할 수 있다.

아시아·태평양, 미주, 유럽은 한국을 떠올릴 때 가장 먼저 'K-pop'을 연상했으며, 두 번째로 높은 비율을 보인 '한국 음식'과는 5%p 이상 격차를 나타냈다. 이는 세 대륙에서 음악 콘텐츠를 중심으로 한 한류 이미지가 한국을 대표하는 핵심 인식으로 확고히 자리 잡았음을 보여준다.

특히 아시아·태평양에서는 '한류스타'(5.8%)와 '뷰티 서비스(성형)'(4.5%)에 대한 연상률이 타 대륙보다 높게 나타나, 스타 중심의 한류와 뷰티산업에 대한 관심이 상대적으로

두드러졌다. 이는 아시아·태평양 대륙에서 한국을 인적 매력과 외모·이미지산업의 관점에서 인식하는 경향이 강함을 보여준다.

미주에서는 '게임/e스포츠/프로게이머'에 대한 연상률이 4.0%로 7위에 올라 다른 대륙 대비 높았으며, 유럽에서는 '자동차'를 떠올린 비율이 6.2%로 가장 높게 나타났다.

한편 중동과 아프리카는 공통적인 항목으로 '드라마'를 가장 먼저 떠올렸으나 각각 10.6%, 9.9%로 높지 않은 비율을 보였다. 또한 아프리카는 '한국 음식'도 '드라마'와 동일한 비율로 조사됐다. 두 대륙은 특정 단일 이미지에 집중되기보다 다양한 요소가 분산적으로 나타나, 한국에 대한 인식이 다층적으로 형성되는 양상을 보였다. 이 두 지역에서 'K-pop'보다 'IT 제품/브랜드'를 연상한 비율이 다른 대륙보다 높은 점도 눈에 띄는 지점이다.

그림 2-4-2 한국 연상 이미지 대륙별 비교

BASE: 전체, 단위: %, 1순위 응답



그림 2-4-3 한국 연상 이미지 성별 비교

BASE: 전체, 단위: %, 1순위 응답

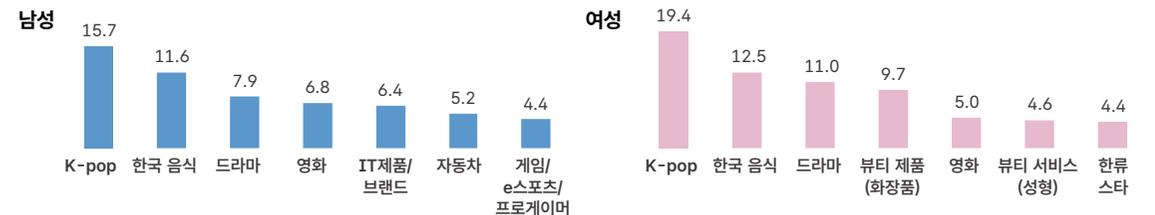


그림 2-4-4 한국 연상 이미지 연령별 비교

BASE: 전체, 단위: %, 1순위 응답

순위	전체	10대	20대	30대	40대	50대
1위	K-pop(17.5%)	K-pop(21.2%)	K-pop(20.2%)	K-pop(15.9%)	K-pop(13.7%)	한국 음식(14.5%)
2위	한국 음식(12.1%)	한국 음식(11.3%)	한국 음식(10.7%)	한국 음식(12.3%)	한국 음식(13.5%)	K-pop(11.7%)
3위	드라마(9.5%)	드라마(9.0%)	드라마(8.6%)	드라마(10.7%)	드라마(10.0%)	드라마(8.8%)
4위	뷰티 제품(화장품)(6.2%)	뷰티 제품(화장품)(5.7%)	뷰티 제품(화장품)(5.9%)	영화(6.6%)	뷰티 제품(화장품)(6.9%)	IT제품/브랜드(8.2%)
5위	영화(5.9%)	영화(5.3%)	영화(5.7%)	뷰티 제품(화장품)(6.5%)	IT제품/브랜드(6.4%)	자동차(6.8%)
6위	IT제품/브랜드(4.8%)	한류스타(4.3%)	한류스타(4.3%)	IT제품/브랜드(4.6%)	영화(6.2%)	뷰티 제품(화장품)(6.4%)
7위	한류스타(3.9%)	IT제품/브랜드(4.0%)	게임/e스포츠/프로게이머(3.9%)	한류스타(3.8%)	자동차(4.9%)	영화(5.9%)

94

2026 해외한류실태조사

PART 2

조사 결과

2 한국에 대한 인식

한국 전반적 긍정 흐름 지속 중 부정 인식 최저 수준

한류 경험자 10명 중 약 7명 이상(74.4%)이 한국에 대해 전반적으로 '긍정적'인 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 최근 5년간 긍정 응답 비율은 70%대에서 안정적으로 유지되는 가운데, 점진적으로 상승 흐름을 보이고 있다. 특히 이번 조사에서는 '부정적' 응답 비율이 3.7%로 전년(4.5%) 대비 0.8%p 감소해 최근 5년 중 가장 낮은 수준을 기록했다. 이는 한국에 대한 전반적인 이미지가 안정적으로 개선되고 있음을 시사한다.

국가·지역별로 보면 긍정 인식이 높은 지역과 낮은 지역 간 차이가 뚜렷했다. UAE가 89.0%로 가장 높은 긍정 비율을 보였고, 사우디아라비아(84.4%) 역시 상위권에 위치해 중동 지역 전반에서 높은 호감 수준이 확인됐다.

그림 2-4-5 한국에 대한 전반적 인식 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 귀하의 한국에 대한 전반적 인식은 어떠합니까?

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

연도	긍정적(4+5)	보통(3)	부정적(1+2)
2021 (11차)	72.2	21.4	6.4
2022 (12차)	70.7	22.9	6.4
2023 (13차)	72.9	22.6	4.5
2024 (14차)	72.8	22.7	4.5
2025 (15차)	74.4	21.9	3.7

한류 경험자의 74.4%가 한국에 대해 전반적으로 긍정적인 인식을 보였으며, 부정적 응답은 3.7%로 최근 5년 중 가장 낮은 수준을 기록해 한국 이미지의 안정적인 개선 흐름을 확인할 수 있었다. 특히 일본은 여전히 긍정 인식 비율이 낮은 편이지만 전년 대비 상승세를 보여 점진적인 인식 개선 가능성을 시사했다. 항목별로는 '경제적으로 선진국'(77.2%) 동의율이 가장 높았고, '문화 강국'은 2024년 대비 가장 큰 증가폭(3.7%p)을 기록해 한국의 문화적 위상이 강화되고 있음을 보여준다.

일본 긍정률 회복 조짐

반면 일본(43.9%), 중국(47.5%), 대만(60.3%) 등 동북아 국가·지역은 상대적으로 낮은 긍정 비율을 보였다. 이들 지역은 한류 콘텐츠뿐 아니라 정치·외교·경제 등 다양한 요인이 복합적으로 작용하며 한국과 밀접한 관계를 맺고 있는 만큼, 한국에 대한 전반적인 인식이 보다 다층적으로 형성돼 있는 결과로 해석된다. 다만 일본의 경우 여전히 긍정 비율 최하위 국가에 머물러 있으나, 2024년 38.0%에서 올해 43.9%로 긍정 비율이 5.9%p 상승해 향후 변화 가능성이 확인된다.

전 항목 동의율 상승, '문화 강국' 증가폭 가장 커

한국에 대한 항목별 인식을 살펴보면, '경제적으로 선진국'이라는 인식에 대한 동의 비율이 77.2%로 가장 높았다. 이어 '호감이 가는 국가'가 69.5%로 조사됐다. '국제적 사회공헌 활동 참여 국가'에 대한 동의 비율은 2024년 대비 3.5%p 증가한 66.0%를 기록해 '우리에게 우호적인 국가'(63.6%) 보다 높게 나타났다. 조사한 6개 항목 모두에서 2024년 대비 최소 0.4%p에서 최대 3.7%p까지 동의 비율이 상승했으며, 특히 '문화 강국'에 대한 동의 인식이 3.7%p의 가장 큰 증가폭을 보였다.

국가·지역별로는 전반적인 긍정 인식이 높았던 지역들이 항목별 평가에서도 상위권에 다수 포함되는 경향을 보였다. 인도네시아는 전반적 긍정 비율에서는 상위 5위에 들지 않았

으나, '경제적으로 선진국', '우리에게 우호적인 국가', '경쟁국보다는 협력국' 등 3개 항목에서 최상위 동의 국가·지역으로 나타났다. 또한 '경제적으로 선진국' 항목에서는 브라질(88.3%), '문화 강국' 항목에서는 멕시코(70.6%)가 각각 높은 동의 비율을 기록해 중남미 지역의 긍정적 인식이 두드러졌다.

반면 일본, 중국, 대만, 러시아 등 한국과 지리적·정치적으로 밀접한 국가·지역은 항목별 인식에서도 상대적으로 하위권에 위치했다. 이탈리아는 '경제적으로 선진국'(64.2%)과 '문화 강국'(42.6%) 항목에서 낮은 동의 비율을 보였으며, 물리적 거리로 협력 접점이 제한적인 아르헨티나가 '경쟁국보다는 협력국' 항목(41.0%)에서 하위 3위를 나타냈다. 이번 조사에서 새롭게 포함된 폴란드는 '국제적 사회공헌 활동 참여 국가' 항목에서 45.2%로 하위 2위를 기록했다.

그림 2-4-6 한국에 대한 인식 평가항목별 동의 비율 비교

BASE: 전체, 단위: %, 동의(4+5) 응답

Q. 귀하는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

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

평가항목별 동의 비율 상·하위 5개 국가·지역	2024년(14차)	2025년(15차)
경제적으로 선진국	76.6	77.2
호감이 가는 국가	68.6	69.5
국제적 사회공헌 활동 참여 국가	62.5	66.0
우리에게 우호적인 국가	63.2	63.6
경쟁국보다는 협력국	59.3	62.5
문화 강국	53.5	57.2

평가항목별 동의 비율 상·하위 5개 국가·지역	순위	2024년(14차)	2025년(15차)
상위	1	인도네시아 (91.6%)	필리핀 (87.3%)
	2	필리핀 (90.8%)	이집트 (84.2%)
	3	브라질 (88.3%)	UAE (84.0%)
하위	3	중국 (64.8%)	중국 (46.0%)
	2	이탈리아 (64.2%)	대만 (44.1%)
	1	일본 (45.3%)	일본 (40.4%)
	2	일본 (33.7%)	일본 (30.0%)

전반적 인식 긍정 비율 상·하위 5개 국가·지역

UAE(88.4% → 89.0%)
 이집트(85.7% → 87.0%)
 필리핀(87.1% → 86.6%)
 인도(83.9% → 85.7%)
 사우디아라비아(86.4% → 84.4%)

국가·지역명('24년 비율 → '25년 비율)

독일(63.1% → 67.8%)
 이탈리아(64.3% → 66.0%)
 대만(60.2% → 60.3%)
 중국(47.3% → 47.5%)
 일본(38.0% → 43.9%)

상위

하위

96

2026 해외한류실태조사

PART 2

조사 결과

3 한국어에 대한 인식

한국어 거부감 감소 뚜렷

한국어에 대한 심리적 장벽 완화 흐름

한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는 데 있어 한국어 학습의 필요성에 대해 한류 경험자의 절반 이상이 동의하는 것으로 나타났다. '한국어를 학습해야 한다'는 응답은 50.7%로, '보통'(28.1%)과 '학습이 필요하지 않다'(21.2%)를 크게 상회했다. 한국어 학습 필요성에 대한 인식은 아시아 국가·지역에서 두드러졌다. 특히 필리핀(70.0%), 인도(69.6%), 말레이시아(68.4%)가 상위 3개 국가·지역으로 나타나, 한국 문화콘텐츠의 이용 빈도와 이해도가 높은 지역일수록 언어 학습에 대한 필요 인식도 함께 높게 형성된 것으로 해석된다.

한국 문화콘텐츠 이용 시 접한 한국어에 대한 태도를 살펴보면, '거부감이 없다'는 응답이 49.8%, '보통' 응답은 38.8%로 '거부감 없음'과 유사한 수준으로 조사됐다. '거부감 있음'은 11.4%에 그쳤다.

특히 '거부감이 없다'는 응답은 2024년 대비 3.6%p 증가해, 한국어가 더 이상 낯선 언어가 아니라 한국 문화콘텐츠를 이해하고 몰입하는 데 중요한 요소로 인식되는 경향이 점차 강화되고 있음을 보여준다.

한국어에 대한 거부감이 낮은 국가·지역은 인도(70.7%), 말레이시아(67.1%), 필리핀(66.4%) 순이었으며, 반대로 스페인(25.4%), 프랑스(22.7%), 브라질(21.3%)은 상대적으로 높은 거부감을 보였다. 이들 국가·지역의 경우 한국과의 언어적·문화적 거리, 자막·더빙 중심의 콘텐츠 소비 환경 등이 복합적으로 작용해 한국어에 대한 친숙도가 상대적으로 낮게 형성된 것으로 추정된다.

한류 경험자의 50.7%가 한국 문화콘텐츠를 이용 시 한국어 학습이 필요하다고 인식하고 있으며, 동시에 한국어에 대한 거부감도 전반적으로 낮아지고 있는 것으로 나타났다. 연령별로는 20대가 가장 적극적인 수용 태도를 보였고, 대륙별로는 아프리카·중동에서 학습 필요성과 친숙도가 모두 높게 나타난 반면, 유럽과 미주는 언어적·문화적 거리로 인해 상대적으로 소극적인 인식이 확인됐다.

특성별 분석에서는 한국어에 대한 태도와 학습 필요 인식이 일부 상반된 양상을 보였다. 연령별로는 20대에서 '학습 필요함'(53.8%)과 '거부감 없음'(53.5%)이 모두 높아, 적극적인 수용 태도가 확인된 반면, 50대는 '학습 필요함'(42.5%)과 '거부감 없음'(42.2%) 모두 가장 낮은 수준을 보였다.

대륙별로는 아프리카와 중동 지역에서 한국어 '학습 필요성'과 '거부감 없음' 비율이 모두 높게 나타났다. 아프리카는 '학습 필요함'이 67.1%, '거부감 없음'이 59.2%였고, 중동 역시 각각 66.8%, 58.2%로 유사한 경향을 보였다. 반면 유럽은 '학습 필요함'(35.8%)과 '거부감 없음'(41.7%) 모두 가장 낮은 수준이었으나, 한국어에 대한 거부감(15.5%)은 유럽(15.8%)과 함께 상대적으로 높은 편에 속해 지역 간 인식 차이가 뚜렷하게 확인됐다. 종합하면 한국 문화콘텐츠 이용과 관련한 한국어에 대한 인식은 한류 수용 수준과 콘텐츠 소비 환경에 따라 차이를 보이는 것으로 해석된다.

2026 OVERSEAS HALLYU SURVEY

97

그림 2-4-7 한국 문화콘텐츠 이용 시 한국어에 대한 인식

BASE: 전체, 단위: %

Q. 귀하는 한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는데 한국어를 학습해야 한다고 생각하십니까?

1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 별로 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 대체로 그런 편이다 / 5. 매우 그렇다

Q. 귀하는 한국 문화콘텐츠를 이용할 때 한국어가 콘텐츠 내에서 나오게 되면 어떤 기분이 드십니까?

1. 매우 거부감이 든다 / 2. 거부감이 드는 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 거부감이 없는 편이다 / 5. 전혀 거부감이 없다

한국 문화콘텐츠를 위한 한국어 학습 필요도

■ 학습 필요하지 않음(1+2) ■ 보통(3) ■ 학습 필요함(4+5)

2024년 대비 '학습 필요함' ▲0.8%p

'학습 필요함' 상위 3개 국가·지역

필리핀(70.0%)
인도(69.6%)
말레이시아(68.4%)

한국 문화콘텐츠 이용 시 한국어에 대한 반응

■ 거부감 있음(1+2) ■ 보통(3) ■ 거부감 없음(4+5)

2024년 대비 '거부감 없음' ▲3.6%p

'거부감 있음' 상위 3개 국가·지역

스페인(25.4%)
프랑스(22.7%)
브라질(21.3%)

'거부감 없음' 상위 3개 국가·지역

인도(70.7%)
말레이시아(67.1%)
필리핀(66.4%)

성별	학습 필요함(4+5)		거부감 있음(1+2)		거부감 없음(4+5)	
	남성	여성	남성	여성	남성	여성
연령별	50.8	50.6	12.1	10.7	48.8	50.9
	51.6	53.8	12.0	11.2	49.8	53.5
	52.8	46.7	10.8	11.8	51.8	46.1
	42.5	42.5	11.8	11.3	46.1	42.2
대륙별	54.7	50.5	7.5	15.5	54.7	43.7
	35.8	66.8	15.8	15.8	41.7	58.2
	67.1	67.1	11.7	8.5	58.2	59.2
			11.7	8.5	58.2	59.2

4 한국 문화콘텐츠 관심 변화

북미·중동 중심 관심 증가, 특히 미국 상승세 주목

한국 문화콘텐츠에 대한 관심은 개인과 사회 전반에서 모두 확대되는 흐름을 보이고 있다. 조사 결과, 한류 경험자의 절반 이상인 51.4%가 자신의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전보다 '증가했다'고 응답했으며, 자국민의 관심 역시 54.1%가 '증가했다'고 인식했다. 향후 전망에서도 이러한 긍정적 인식은 이어져, 1년 후에도 나의 관심이 '증가'할 것이라는 응답이 47.3%, 자국민의 관심이 '증가'할 것이라는 응답은 53.8%로 나타났다.

소비 측면에서도 안정적인 상승 흐름이 확인된다. 한국 문화콘텐츠 관련 지출 의향은 1년 전 대비 현재 '증가했다'는 응답이 43.8%였으며, 현재 대비 1년 후 '증가'할 것이라는 응답도 43.4%로 유사한 수준을 보였다. 최근 3년간 추이를 살펴보면, 자국민의 관심 증가는 2023년 50.9%에서 2024년 55.3%, 2025년 54.1%로 높은 수준을 유지했으며, 개인의 관심 역시 2024년 53.2%, 2025년 51.4%로 절반 이상이 증가했다고 인식했다. 소비지출 의향 또한 매년 42~44% 수준으로 비교적 안정적인 흐름을 이어가고 있다.

한국 문화콘텐츠에 대한 개인과 자국민의 관심이 1년 전보다 '증가했다'는 비율이 51.4%, 54.1%로 절반 이상 수준을 보였다. 소비지출 의향은 최근 3년간 42~44% '증가했다'고 답해 안정적인 흐름을 이어가고 있다. 특히 올해는 미국을 비롯한 북미 지역과 UAE 등 일부 중동 국가에서 1년 전 대비 관심 증가와 지출 의향이 크게 늘었다.

국가·지역별로는 북미와 중동에서 긍정적인 관심 변화가 특히 두드러졌다. 개인의 관심 증가 비율이 가장 크게 오른 국가·지역은 미국으로, 2024년 대비 10.1%p 증가해 56.3%로 나타났다. 캐나다와 영국도 미국과 함께 개인의 관심 증가폭 상위 국가·지역에 위치했다. 자국민의 관심 증가 인식에서도 미국이 9.3%p 오른 57.2%로 가장 크게 상승했고, 남아프리카공화국과 UAE가 뒤를 이었다. 소비지출 의향 측면에서는 UAE(65.3%)와 미국(46.2%)이 각각 8.1%p, 7.7%p의 높은 증가폭을 기록해, 향후 실제 소비로 이어질 가능성이 높은 것으로 나타났다.

종합적으로 볼 때, 한국 문화콘텐츠에 대한 관심은 단기적 유행을 넘어 개인의 인식과 사회 전반의 평가, 그리고 소비 의향으로까지 이어지는 긍정적 구조를 형성하고 있다. 특히 북미와 중동 일부 국가를 중심으로 관심과 지출이 동시에 확대되는 양상이 나타나, 한국 문화콘텐츠의 글로벌 성장 잠재력이 지속적으로 강화되고 있음을 시사한다.

그림 2-4-8 한국 문화콘텐츠에 대한 관심 변화

BASE: 전체, 단위: %

Q. 다음의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 것으로 선택해 주십시오.

- 1. 크게 감소 / 2. 감소 / 3. 비슷 / 4. 약간 증가 / 5. 매우 증가



그림 2-4-9 한국 문화콘텐츠에 대한 1년 전 대비 관심 변화 최근 3년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

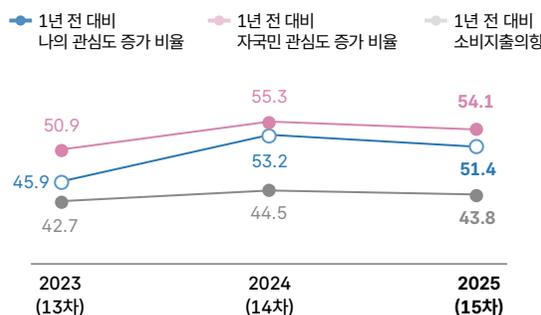


Table with 3 columns: 1년 전 대비 관심도 증가 비율, 1년 전 대비 자국민 관심도 증가 비율, 1년 전 대비 소비지출 의향. Lists top 3 countries for each category with their respective percentages and changes.

5 한국 문화콘텐츠 접촉 후 한국에 대한 인식 변화

한류 접촉 후 한국 인식 '긍정 변화' 66.4% 한류 문화 수용 높은 국가·지역에서 높아

한국 문화콘텐츠를 접한 이후 한국에 대한 전반적 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 66.4%로 나타나, 한류 경험이 국가 이미지 개선에 뚜렷하게 기여하고 있는 것으로 확인된다. '변화 없음'은 29.3%였으며, '부정적으로 변화했다'는 응답은 4.3%에 그쳐 부정적 영향은 매우 제한적인 수준이었다. 이러한 결과는 2022년 60.3%에서 2023년 66.1%로 오른 뒤, 2024년 67.1%, 2025년 66.4%로 긍정적 변화 인식이 큰 변동 없이 안정적으로 유지되고 있음을 보여준다. 대륙별로 아시아·태평양 지역의 '긍정 변화' 평균 비율은 66.9%로 30개 지역·국가의 전체 평균과 유사한 수준을 보였으나, 국가별 편차가 큰 것이 특징이다. 인도가 83.0%로 가장 높은 '긍정적으로 변화' 비율을 보인 반면, 일본은 37.0%로 30개 국가·지역 중에서도 가장 낮아 아시아태평양 대륙 내에서도 인식 차이가 나타났다.

한국 문화콘텐츠 접촉 후 한국에 대한 전반적 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답이 66.4%로 나타났다. 이러한 긍정 인식은 최근 4년간 큰 변동 없이 안정적으로 유지되고 있으며, 부정적 변화 응답은 매우 낮은 수준에 머물렀다.

미주는 평균 68.7%로 아시아태평양 지역보다 높은 '긍정적 변화' 응답 비율을 보였다. 이 중 멕시코는 77.0%로 가장 높았고, 캐나다(56.7%)가 상대적으로 낮게 나타났다. 유럽은 평균 58.0%로 다른 대륙에 비해 한국 문화콘텐츠 접촉 후 '긍정적으로 변화' 응답 비율이 낮은 편이었다. 그 중 튀르키예는 71.8%로 높은 긍정 응답을 보여 유럽 내에서도 한류 영향력이 강하게 작용하는 국가로 조사됐다. 반면 올해 처음 조사된 폴란드는 '긍정적으로 변화'한다고 답한 비율이 46.7%로, 아직 한국 문화콘텐츠가 한국 인식에 미치는 영향력이 비교적 낮은 것으로 보인다. 중동과 아프리카는 조사 대상 국가·지역 수는 적지만, 대륙 내 큰 편차 없이 '긍정적 변화' 응답이 매우 높게 나타났다. UAE, 사우디아라비아, 이집트, 남아프리카공화국 모두 70% 중반 이상의 응답률을 기록해, 한국 문화콘텐츠가 해당 지역에서 한국에 대한 호감과 이미지를 효과적으로 제고하고 있음을 시사한다.

그림 2-4-10 한국 문화콘텐츠 접촉 후 한국에 대한 인식 변화 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

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

- 1. 매우 부정적으로 변했다 / 2. 약간 부정적으로 변했다 / 3. 변화 없다 / 4. 약간 긍정적으로 변했다 / 5. 매우 긍정적으로 변했다

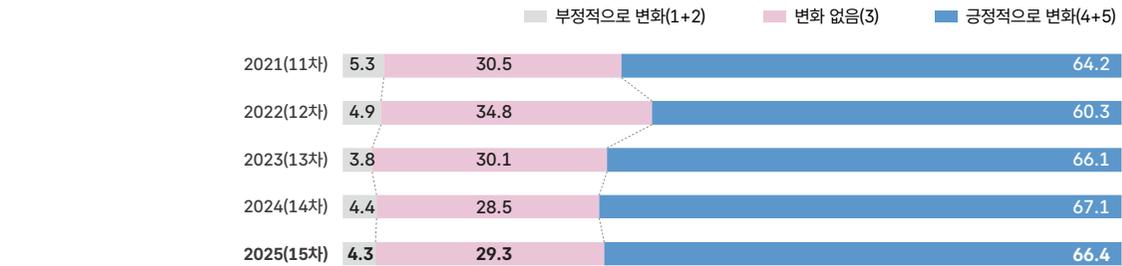


그림 2-4-11 한국 문화콘텐츠 접촉 후 한국에 대한 인식 변화 긍정적 응답 비율 대륙별 비교

BASE: 전체, 단위%, 긍정적(4+5) 응답



6 한류의 부정적 인식에 대한 동의와 이유

한류의 부정적 인식에 동의하는 비율은 2024년과 동일한 37.5%로 나타났으며, 20대와 중동 등 한류를 활발히 이용하는 계층에서 상대적으로 높았다. 한류에 대한 부정적 인식의 주요 이유로는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(12.9%), '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적 행동'(11.5%), '자국 콘텐츠 산업 보호 필요'(11.3%) 등 콘텐츠 외부 요인이 54.1%, 콘텐츠 품질 요인은 45.2%로 조사됐다. 콘텐츠 품질 요인 중에서는 '지나치게 상업적'(16.1%) 항목이 특히 높아, 향후 해당 요인에 대한 세부적인 이해가 필요해 보인다.

한류 깊은 관여, 부정적 인식과 동반

한류 경험자의 37.5%가 2024년과 동일하게 올해도 한류의 부정적 인식에 '동의한다'고 답했다. '동의하지 않는다'는 응답은 20.4%로 조사됐다. '동의한다'는 응답률이 2022년 27.1%에서 2024년 37.5%로 증가했던 추이를 고려하면, 올해 유지된 비율이 향후 감소세로 전환될 가능성에 대한 지속적인 관찰이 필요하다. 연령별로 살펴보면, 20대(42.9%), 30대(39.5%), 10대(36.5%), 40대(34.1%), 50대(27.6%) 순으로 부정적 인식에 '동의한다'는 비율이 높게 나타났다. 대륙별로는 중동이 51.1%로 절반 이상이 부정적 인식에 동의했으며, 국가·지역별로는 UAE가 55.0%로 가장 높았다.

이는 중동 지역과 20대에서 한류에 대한 깊은 관여가 이뤄지면서 콘텐츠에 더 많이 접하고, 자연스럽게 부정적 요소까지 인식하게 된 결과로 해석할 수 있다. 다만 부정적 인식이 존재 하더라도 한류 소비와 매력 인식이 병행되는 양상도 확인된다. 반대로 부정적 인식 동의 비율이 낮은 국가·지역으로는 브라질(30.4%), 멕시코와 영국(각 28.3%), 아르헨티나(27.0%)가 꼽혔다. 이들 국가는 한류가 확산되는 과정에 있어 긍정적 이미지가 주로 부각되거나, 부정적 요소에 대한 인식이 상대적으로 낮은 영향일 가능성이 있어 향후 추이를 관찰할 필요가 있다.

그림 2-4-12 한류 부정적 인식에 대한 동의 정도 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

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

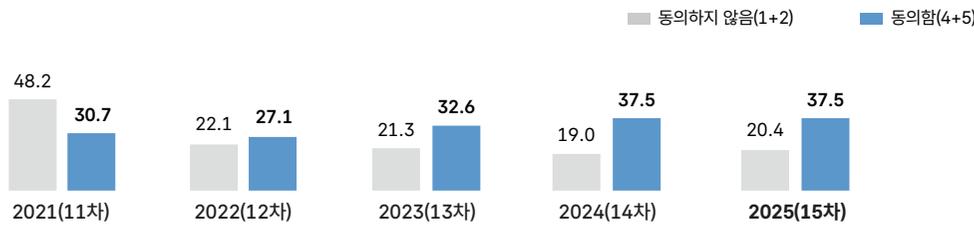
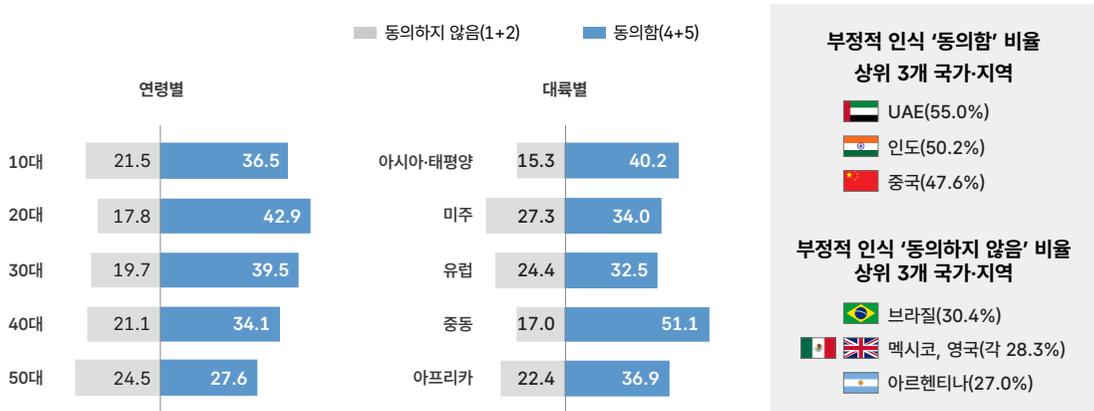


그림 2-4-13 한류 부정적 인식에 대한 동의 정도 연령별, 대륙별 비교

BASE: 전체, 단위: %



부정적 인식 '동의함' 비율 상위 3개 국가·지역: UAE(55.0%), 인도(50.2%), 중국(47.6%)
부정적 인식 '동의하지 않음' 비율 상위 3개 국가·지역: 브라질(30.4%), 멕시코, 영국(각 28.3%), 아르헨티나(27.0%)

외부 요인 영향 우세, 단일 요인은 지나친 상업성

한류 부정적 인식에 동의하는 응답자의 54.1%는 그 이유로 콘텐츠 외부 요인을 꼽았고, 45.2%는 콘텐츠 품질 요인을 답했다. 단일 항목으로는 '지나치게 상업적'을 꼽은 비율이 16.1%로 가장 많았고, 다음으로 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(12.9%), '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적 행동'(11.5%), '자국 콘텐츠 산업 보호 필요'(11.3%) 등 순으로 외부 요인 항목이 뒤를 이었다.

외부 요인의 경우 항목별 비율이 10% 내외로 비교적 균일하게 분포한 반면, 콘텐츠 품질 요인에서는 '지나치게 상업적'이라는 항목이 '획일적이고 식상'의 약 두 배 가량 비율을 차지하며 주된 불만으로 나타났다. 대륙별로도 정치·사회적인 외부 요인을 이유로 꼽은 비율이 절반 이상으로 조사됐다. 특히 아프리카는 외부 요인(58.8%)이 콘텐츠 품질 요인(40.4%)보다 18.4%p 더 많이 꼽았다. 부정적 인식에 동의하는 비율이 다른 대륙보다 높았던 중동 대륙에서도 아프리카 다음으로 외부 요인(56.6%)을 동의 이유로 응답한 비율이 높았다.

그림 2-4-14 한류 부정적 인식에 대한 동의 이유 최근 3년 연도별 비교

BASE: 한류 부정적 인식 동의 응답자, 단위: %, 1순위 응답

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

주1. 2022년 조사에서는 한류 부정적 인식에 대한 동의 이유를 묻지 않아 비교 대상에서 제외됨
주2. '다양한 문화에 대한 고려 부족' 항목은 2024년 추가된 항목임

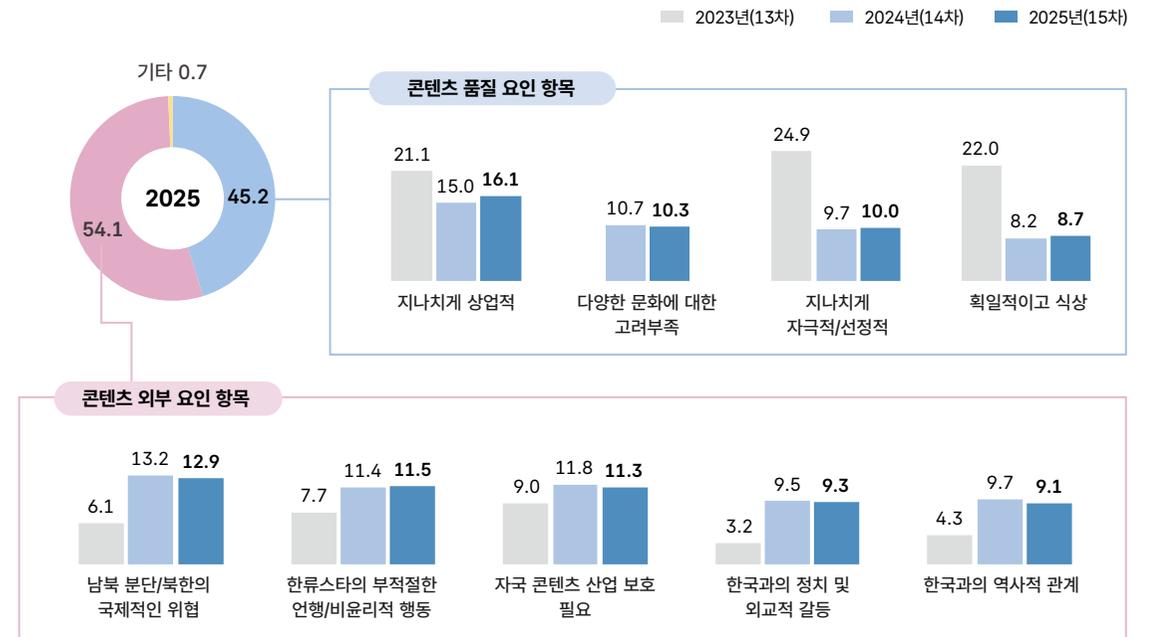


그림 2-4-15 한류 부정적 인식에 대한 동의 이유 대륙별 비교

BASE: 한류 부정적 인식 동의 응답자, 단위: %, 1순위 응답



7 한류 내 문화다양성 불편 경험

호감 저해요인 '문화다양성', 출판물 분야에서 높아 올해 드라마, 호전세 눈에 띄어

한국 문화콘텐츠가 전 세계로 확산됨에 따라 콘텐츠 내에 반영된 문화적 표현에 대한 이용자들의 인식을 보다 민감하게 살펴볼 필요가 있다. 드라마, 예능, 영화, 음악, 웹툰 등 주요 8개 분야를 대상으로 조사한 결과, 한류 경험자가 호감 저해 요인으로 '다양한 문화에 대한 고려 부족'을 꼽은 비율은 '출판물'이 15.0%로 가장 높았고, 다음으로 '예능'(12.7%), '애니메이션'(12.4%) 등이 뒤를 이었다. 2024년 대비 '출판물'과 '게임'이 소숫점 비율로 소폭 증가했다. 반면 대부분 분야에서는 비율이 감소했는데, 특히 '드라마'가 11.7%에서 6.4%로 절반 가량 큰 폭으로 하락했다. 2025년 한국 드라마는 기획 단계부터 해외 시청자를 전제로 설계되거나 한국 문화에 대한 배경 지식 없이도 서사를 이해할 수 있는 작품들이 주로 소비됐다. 장기적인 흐름 속에서 인물과 갈등을 충분히 이해할 수 있는 장르적 특성 또한 문화적 이질감을 완화하는 데 기여한 것으로 보인다.

한 발 더 나아가 분야별로 '다양한 문화에 대한 고려 부족'이 호감을 저해하는 요인이라고 응답한 한류 경험자를 대상으로 어떤 항목에 대해 편견이나 비하하는 표현을 접한 적 있는지 구체적인 경험을 살펴봤다. 8개 분야에서 공통적으로 높았던 항목은 '성역할·성적 정체성'과 '생활 습관·관습'으로 나타났다. 특히 '성역할·성적 정체성'과 관련된 불편 경험은 웹툰(31.4

8개 분야별 호감 저해요인으로 '다양한 문화에 대한 고려 부족'을 응답한 비율은 출판물(15.0%), 예능(12.7%), 애니메이션(12.4%) 등의 순으로 나타났다. 드라마는 2024년 11.7%에서 5.3%p 감소한 6.4%로 가장 낮았다. 구체적으로 경험한 불편 항목은 주로 '성역할·성적 정체성'과 '생활 습관·관습'으로 나타났다. 주로 아시아에서는 생활 습관 관련 항목에, 미주·유럽에서는 성 관련 항목에 민감했다. 특징적으로 중동은 '종교'와 관련된 비율이 다른 대륙보다 높았다.

%)에서 가장 높았고, '생활 습관·관습'은 출판물(31.8%)에서 각 10명 중 3명이 경험했다고 응답했다. 대륙별로도 '성역할·성적 정체성' 또는 '생활 습관·관습'이 최상위 불편 표현 경험 항목으로 주로 나타난 가운데, 대륙별 문화적 배경에 따른 차이도 보여진다. 미주와 유럽 대륙은 드라마, 영화, 음악 등 대다수의 콘텐츠에서 '성역할·성적 정체성'과 관련된 편견에 가장 민감하게 반응하는 경향을 보였다. 특히 미주는 한국 드라마(38.5%)와 예능(36.1%)에서 나타나는 성적 고정관념에 대한 불편 인식이 타 대륙 대비 높은 수치를 기록했다. 반면 아시아태평양은 주로 한국 콘텐츠가 타국의 '생활 습관·관습'을 다루는 방식에 대해 가장 큰 불편함을 느꼈으며, 웹툰의 경우에는 '언어'(33.1%)적 표현에 대한 민감도가 높게 나타났다. 중동 지역은 종교적 가치관과 관련된 이슈가 명확하게 드러나는 특징을 보인다. 특히 음악 콘텐츠에서 '성역할·성적 정체성'(40.5%) 관련 묘사에 대해 느끼는 불편함이 상대적으로 높았으며, 영화나 출판물 등에서는 '종교'에 대한 표현을 주요 저해 요소로 꼽았다. 아프리카는 음악에서 '성역할·성적 정체성'(39.0%), 출판물에서는 '음식'(36.5%)과 관련된 표현에 불편함을 드러냈다.

그림 2-4-16 한국 문화콘텐츠별 호감 저해요인 중 '문화다양성' 관련 항목 응답 비율 최근 2년 연도별 비교

BASE: 한국 문화콘텐츠별 호감 저해요인으로 문화다양성 관련 항목 응답자, 단위: %, 호감 저해요인 1+2순위 응답

Q. 귀하가 생각하는 [한국 문화콘텐츠]의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?

주. 2024년 보기명은 '문화다양성에 대한 고려가 부족해서', 2025년 보기명은 '다양한 문화에 대한 고려가 부족해서'임

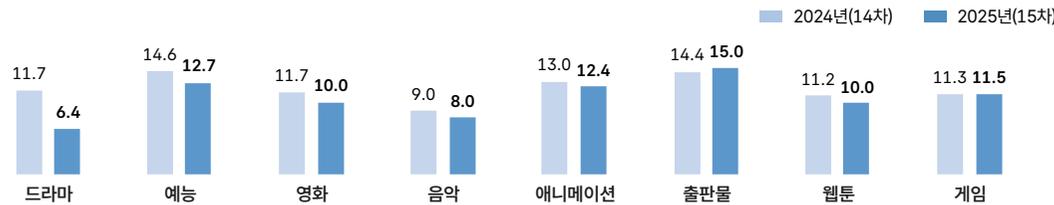


표 2-4-1 한국 문화콘텐츠별 호감 저해요인 중 '문화다양성' 관련 항목 응답 비율 대륙별 비교

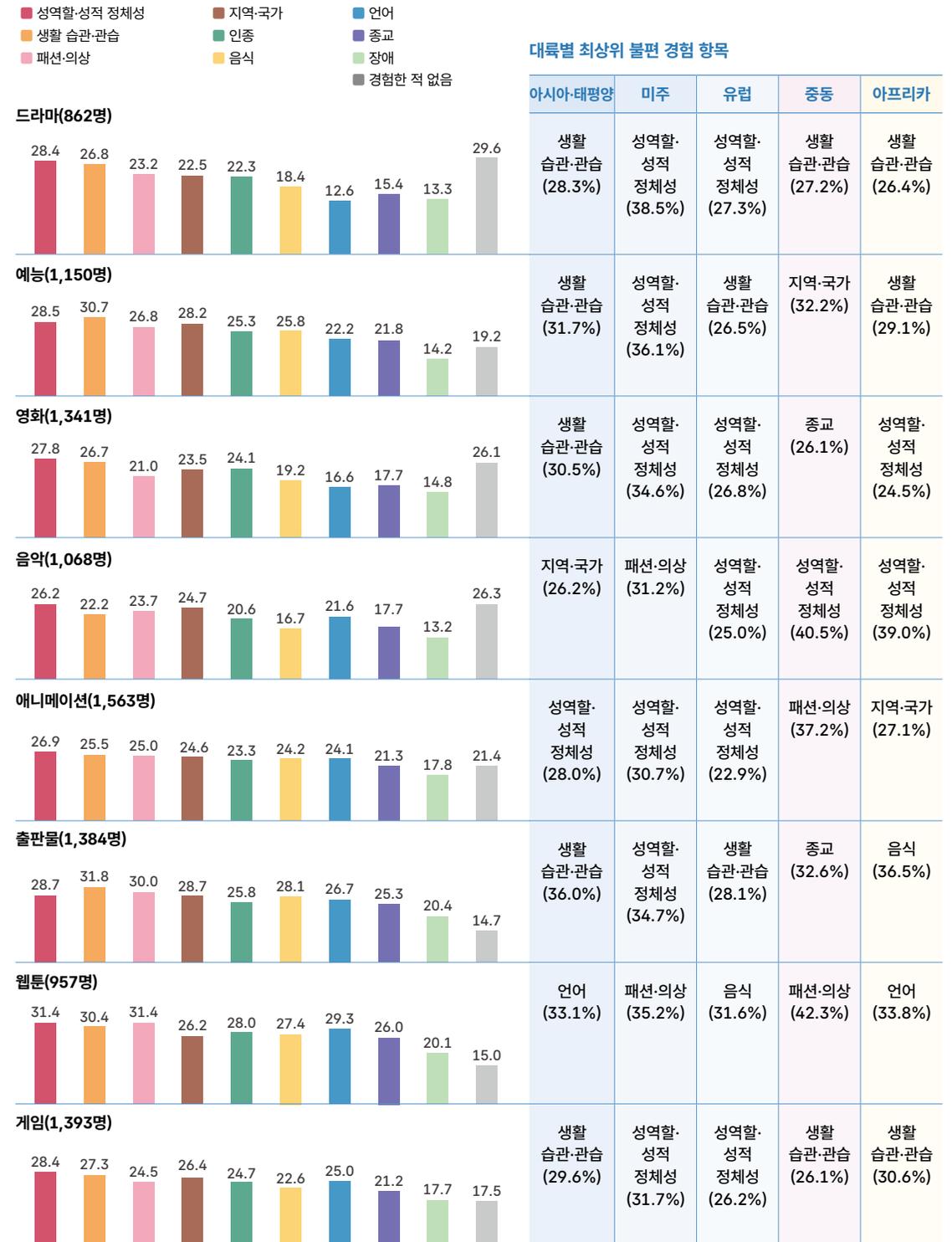
BASE: 한국 문화콘텐츠별 호감 저해요인으로 문화다양성 관련 항목 응답자, 단위: %

구분	드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	웹툰	게임
아시아-태평양	6.4	13.0	10.2	8.7	13.1	15.1	9.6	11.9
미주	6.5	12.7	10.5	6.5	11.2	13.7	9.4	10.1
유럽	6.2	12.6	9.0	7.6	11.5	15.6	11.1	11.4
중동	7.6	12.7	11.2	8.5	13.2	17.8	12.5	14.6
아프리카	6.3	10.4	10.1	7.4	13.6	14.3	10.2	11.4

그림 2-4-17 한국 문화콘텐츠별 문화다양성 불편 경험 항목

BASE: 한국 문화콘텐츠별 호감 저해요인으로 문화다양성 관련 항목 응답자, 단위: %

Q. 귀하는 [한국 문화콘텐츠]를 시청/이용하거나 접하는 과정에서, 다음 항목들을 경험한 적이 있습니까? 경험한 사항을 모두 골라주세요. 1. ~ 10. 경험 항목에 대한 편견이나 비하하는 표현을 접한 적 있다 / 11. 관련 항목을 경험한 적 없다



8 다양한 문화 속 한류 인식

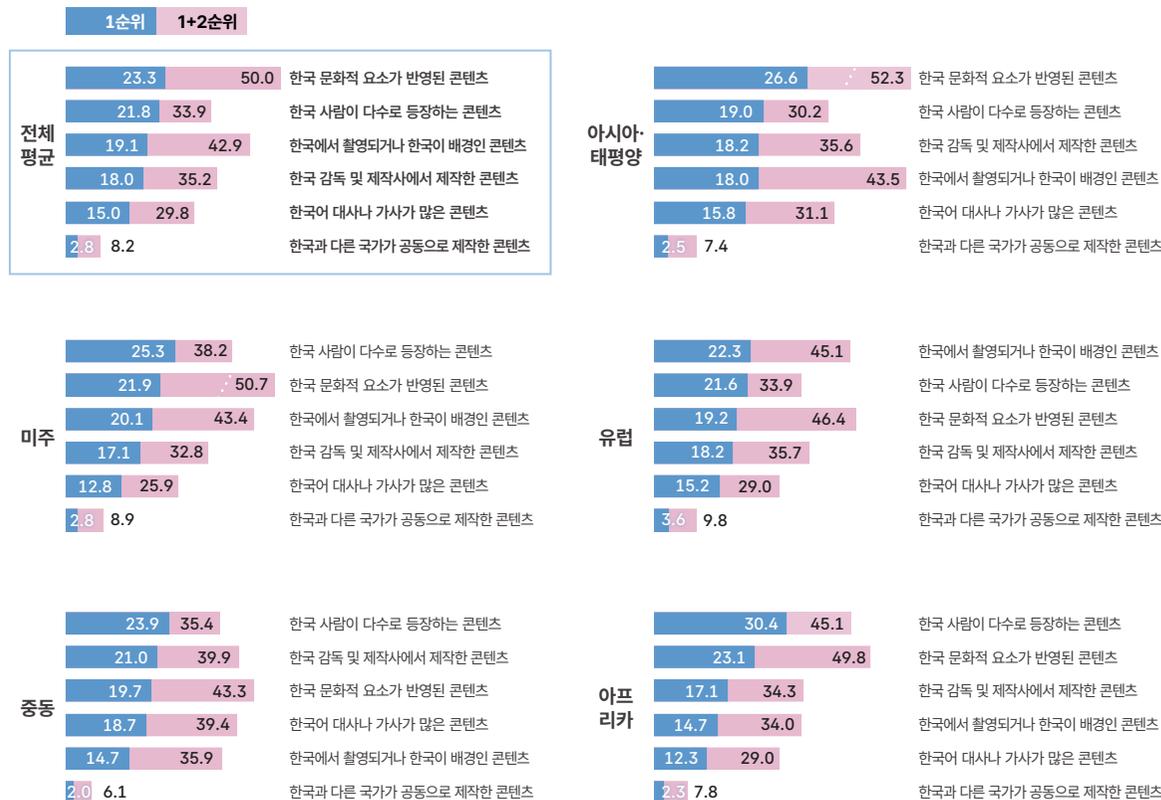
한국 문화콘텐츠라면

'한국 문화적 요소' 담겨야 23.3%

한국 문화콘텐츠는 더 이상 한국만의 전유물이 아니게 됐다. 한국에서 제작하지 않았지만 한국 문화를 담은 <케이팝 데몬 헌터스(KPop Demon Hunters)>, 한국에서 기획됐지만 미국에서 활동하는 그룹 '캣츠아이(KATSEYE)' 등 국가의 경계가 흐려진 새로운 형태의 한류가 확대되고 있다. 이에 한류 경험자는 어디까지를 한국 문화콘텐츠로 인식하는지, 그리고 이를 판단하는 주요 기준이 무엇인지 살펴본 결과, '한국 문화적 요소'(23.3%)가 가장 중요한 요인으로 나타났다. 이어 '한국 사람이 다수'로 등장하는 콘텐츠(21.8%), '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠(19.1%) 등 순으로 뒤를 이었다.

그림 2-4-18 한국 문화콘텐츠로 인식하는 주요 요인 BASE: 한국 문화콘텐츠별 호감 저해요인으로 문화다양성 관련 항목 응답자, 단위: %

Q. 귀하께서 '한국 문화콘텐츠'라고 인식하는 가장 중요한 요인은 무엇입니까? 가장 중요한 이유라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



한류 경험자는 한국 문화콘텐츠를 정의하는 핵심 기준으로 제작 국가보다 '한국 문화적 요소'를 가장 중요하게 인식하고 있었으며, '다수의 한국인' 출연 여부나 '한국 배경'으로 한 설정도 중요한 판단 요소로 보고 있다. 또한 새롭게 등장한 융합형 한국 문화콘텐츠에 대해서도 긍정적인 인식이 우세했으며, 특히 '매력적'이고 '트렌디'하다는 인식이 높았다. 대륙별로는 중동에서 이러한 융합형 콘텐츠에 대해 높은 수용도를 보인 반면, 유럽은 상대적으로 신중한 태도를 보였다.

이는 한국 의상, 음식, 관습, 역사 등 '한국'적인 색채를 가장 중요하게 인지하는 것으로 해석된다. 특히 시각적으로 문화 경계가 뚜렷하지 않은 아시아-태평양 대륙에서 '한국 문화적 요소'를 1순위로 26.6%가 답했다는 점이 눈에 띈다. 아프리카(30.4%), 미주(25.3%), 중동(23.9%)는 '한국 사람이 다수'로 등장하는 콘텐츠를 가장 중요한 요인으로 답했다. 유럽은 '한국에서 촬영되거나 한국이 배경'인 콘텐츠(22.3%)가 '한국 사람'(21.6%), '한국 문화적 요소'(19.2%)보다 상대적으로 높았다.

융합된 한류 '매력적'이고 '트렌디' 60.0% 중동 동의 높고, 유럽 동의 낮은 편

한류 경험자는 새롭게 등장한 융합된 한국 문화콘텐츠를 어떻게 바라보고 있는지, 융합된 한국 문화콘텐츠에 대해 4가지 항목을 물어 한류 경험자의 인식을 살펴본 결과, 조사된 모든 항목에서 긍정적인 동의 비율이 절반 이상으로 나타났다. 특히 융합된 한국 문화콘텐츠는 '매력적이다'와 '트렌디하다'에 대해 각각 60.0%가 그렇다고 답했다. 문화적 수용이나 친숙함 관련된 '받아들이기 쉽다'는 57.3%, 창의성과 아이디어 관련 '독창적이다'는 55.0%가 동의하는 것으로 조사됐다.

대륙별로는 '매력적이다', '트렌디하다'에 대한 동의 비율이 대체로 '받아들이기 쉽다', '독창적이다'보다 높았다. 중동은 모든 항목에서 60% 이상의 높은 동의 비율을 보인 반면, 유럽은 50% 내외로 모든 항목에서 다른 대륙보다 낮은 동의 비율을 보였다. 중동과 유럽의 상반된 반응은 문화적 수용 태도와 기존 한류 콘텐츠 소비 수준의 차이에 따른 것으로 해석된다. 중동은 한류 소비가 활발한 대륙으로, 융합된 형태의 한국 문화콘텐츠를 친숙한 진화로 받아들이는 반면, 유럽은 한국 콘텐츠의 고유성을 그대로 향유하고자 하는 경향에 따라 상대적으로 낮은 동의율을 보인 것으로 보인다.

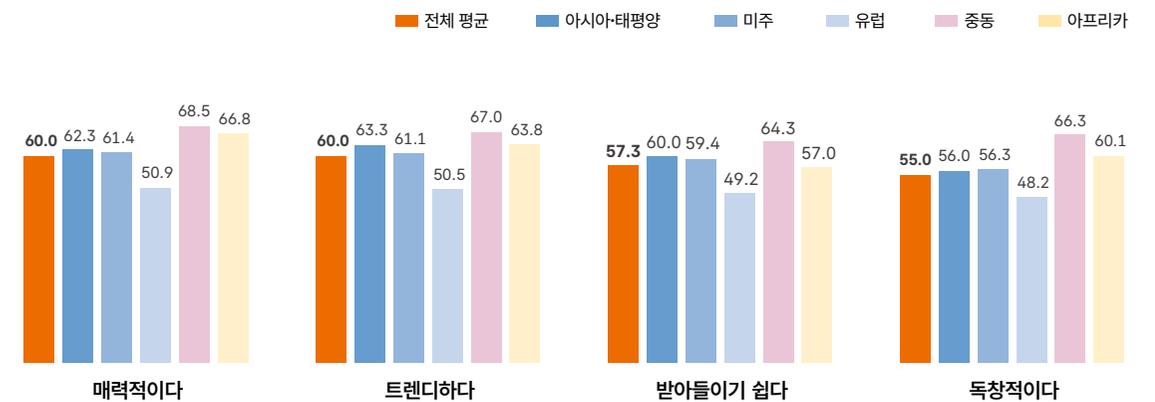
그림 2-4-19 융합된 한국 문화콘텐츠 인식 BASE: 전체, 단위: %

Q. 최근 국가에 따른 경계가 흐려지고, 다양한 문화적 요소를 담은 융합된 형태의 한국 문화콘텐츠가 만들어지고 있습니다. 귀하께서는 융합된 한국 문화콘텐츠*에 대해 어떻게 생각하십니까? 항목별로 동의하시는 정도에 따라 해당되는 곳에 응답해주세요.

1. 전혀 아니다 / 2. 아니다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다
- 융합된 한국 문화콘텐츠: 한국에서 제작하지 않았지만 한국 문화를 담은 <케이팝 데몬 헌터스(KPop Demon Hunters)>, 한국에서 기획되고 미국에서 활동하는 '캣츠아이(KATSEYE)' 등
 - 받아들이기 쉽다: 문화적 수용성, 친숙함 관련
 - 독창적이다: 콘텐츠 창의성, 아이디어 관련
 - 트렌디하다: 최신성, 시대적 감각, 유행성 관련
 - 매력적이다: 즐거움, 재미, 흥미, 호감 등 정서 경험 관련



그림 2-4-20 융합된 한국 문화콘텐츠 인식 항목별 동의 비율 대륙별 비교 BASE: 전체, 단위: %



5

한류영향

SUMMARY

2025년 한류 경험자의 한국산 제품/서비스 구매 현황은 전반적으로 안정적인 흐름을 보였다. 저관여 제품의 최근 1년간 구매 경험률은 95.4%, 고관여 제품·서비스 최근 4년간 구매 경험률은 81.6%로 2024년 수준을 유지했다. 저관여 제품에서는 식품과 음식점 식사가 가장 높은 구매 경험률을 보였고, 화장품, 액세서리, 의류 등 뷰티·패션 관련 품목도 높은 비중을 차지하며 한류 콘텐츠를 통한 친밀감이 일상적 소비로 자연스럽게 확산되고 있음이 확인됐다. 고관여 제품에서는 가전제품, 휴대폰, 노트북/태블릿PC 순으로 구매 경험률이 높았다. 대륙별로는 중동과 아시아태평양에서 한국산 제품/서비스의 구매 경험률이 높게 나타났다.

한국산 제품/서비스에 대한 구매의향은 2024년 대비 0.8%p 소폭 상승한 59.7%로 비슷한 추이였다. 제품 별로는 식품과 화장품, 가전제품에서 구매의향이 높았으며, 서비스 분야에서는 음식점 식사와 한국 관광이 주요 관심 분야로 나타났다.

한류가 한국산 제품/서비스 구매와 이용에 미치는 영향은 전체 평균 64.8%로, 2023년 대비 6.9%p, 2024년 대비 1.0%p 증가했다. 특히 인도네시아, 필리핀, 인도 등 아시아태평양과 UAE, 사우디아라비아 등 중동에서 영향력이 높게 나타났다. 영국(▲8.6%p), 카자흐스탄(▲8.3%p), 미국(▲6.4%p)에서는 한류 이벤트와 문화 경험 확대가 구매 의향과 영향력 증가로 연결된 특징이 확인됐다. 종합하면, 한류 경험자의 친밀도가 한국산 제품·서비스 구매로 이어지는 흐름이 2025년에도 유지된 것으로 보인다.



1 한국산 제품/서비스 구매 경험

K-푸드 및 가전 중심의 안정적 소비

한류 경험자를 대상으로 한국산 제품/서비스 구매 경험을 살펴본 결과, 최근 1년간 저관여 제품 구매 경험률은 95.4%, 최근 4년간 고관여 제품/서비스 구매 경험률은 81.6%로 나타났다. 이는 2024년 조사 결과와 비교해 저관여 및 고관여 품목 모두 동일한 수준을 유지한 수치이다. 반면 고관여 제품/서비스에서는 세부 품목 간 차이가 나타났는데, '가전제품' 구매 경험률은 0.5%p 증가했고, '한국 관광'은 36.9%로 2024년과 동일한 수준을 보였다. 그 외 고관여 품목들은 소폭 감소했으나, 전반적인 구매 경험률이 전년과 동일한 수준을 유지했다는 점에서 소비 위축보다는 안정적인 유지 국면으로 볼 수 있다. 저관여 세부 품목 중에서는 '식품'(85.5%)과 '음식점 식사'(80.2%)가 가장 높은 구매 경험률을 보여, 한국 음식 관련

한류 경험자의 한국산 제품/서비스 구매 경험률은 저관여(최근 1년) 95.4%, 고관여(최근 4년) 81.6%로 나타나며 2024년 수준을 유지했다. 중동 대륙에서 구매 경험률이 높았고, 일본에서 구매 경험률이 낮게 나타났다.

품목이 한류 경험자의 주요 소비 영역임을 확인할 수 있었다. 이어 '화장품'(78.1%), '액세서리'(75.2%), '의류'(73.5%) 등 뷰티-패션 관련 품목이 높은 비중을 차지했다. 종교적 제약이나 개인적 선호의 영향을 받을 수 있는 '주류'는 60.4%로 상대적으로 낮은 수준을 보였다. 고관여 세부 품목의 경우, 전자제품 분야에서 비교적 높은 구매 경험률이 나타났다. '가전제품'이 62.0%로 가장 높았으며, 이어 '휴대폰'(51.8%), '노트북/태블릿PC'(43.3%) 순으로 집계됐다. 특히 저관여 제품의 구매 경험률이 매우 높은 수준을 유지하고 있다는 점은 한류 콘텐츠를 통해 형성된 한국 문화에 대한 친숙함이 일상적인 소비 영역으로 자연스럽게 확산되고 있음을 보여준다. 식품과 외식, 화장품 등은 접근성과 반복 구매 가능성이 높아 한류 경험자의 초기 소비 진입 장벽이 낮은 품목인 것으로 해석된다.

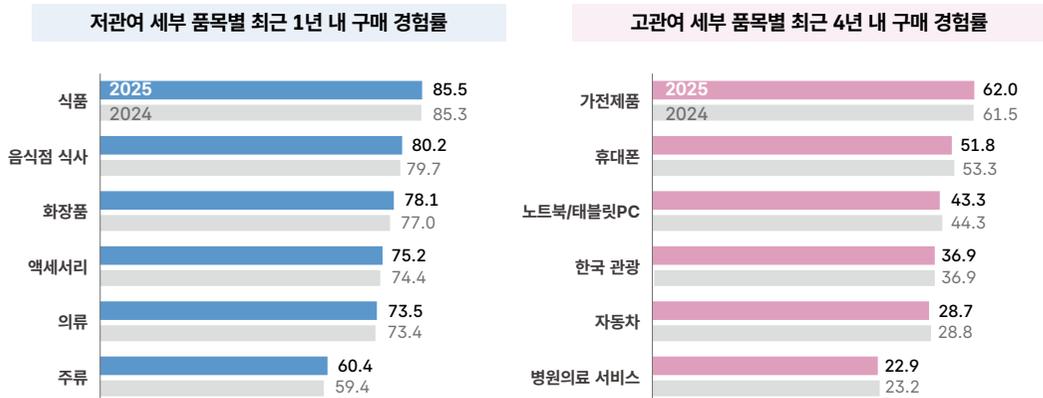
그림 2-5-1 한국산 제품/서비스 구매 경험 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 자주 구매했는지 다음 항목별로 귀하의 구매 빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오.
 1. 구매 경험 없음 / 2. 가끔 구매 / 3. 보통 구매 / 4. 자주 구매 / 5. 매우 자주 구매

Q. 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하셨습니까?
 주1. 아랍권 국가는 종교적인 이슈로 '주류' 항목을 질문하지 않았음
 주2. 저관여 제품은 일상에서 쉽게 접하고 구매 빈도가 높은 제품이며, 고관여 제품은 구매 시 상대적으로 많은 시간과 비용이 요구되는 제품 및 서비스를 의미함

● 저관여 제품 1년 내 전체 구매 경험률 ● 고관여 제품 4년 내 전체 구매 경험률



저관여 소비 중심, 동남아 고관여 소비는 중동

대륙별 구매 경험률을 살펴보면, 중동과 아시아태평양 지역에서 한국산 제품/서비스 구매 경험률이 상대적으로 높게 나타났다. 대륙별 최근 1년간 저관여 제품 구매 경험률의 경우, 전체 평균(95.4%)과의 차이가 3%p 내외로 크지 않아 전반적으로 고른 분포를 보였다. 이는 저관여 제품이 접근성과 구매 부담이 낮아, 지역 간 차이 없이 폭넓게 소비되고 있음을 보여준다. 반면 최근 4년간 고관여 제품/서비스 구매 경험률에서는 대륙별 차이가 비교적 뚜렷하게 나타났다. 중동이 94.8%로 가장 높은 경험률을 보였으며, 이어 아프리카(90.6%), 아시아태평양(85.1%) 순으로 높게 나타났다. 반면 미주와 유럽은 각각 75.2%로 상대적으로 낮은 수준을 보였다. 중동과 일부 신흥 시장에서 한국산 고관여 제품의 기술력과 품질을 긍정적으로 평가하고 이에 대한 지불 의사가 비교적 높은 경향이

구매 경험률에 반영된 결과로 해석된다. 국가·지역별로는 중동과 동남아시아 국가·지역이 전반적으로 상위권을 차지했다. 특히 베트남과 UAE는 저관여 및 고관여 제품/서비스 구매 경험률 모두에서 상위 5위 내에 포함돼, 한국산 제품/서비스에 대한 선호와 소비 경험이 모두 높은 국가·지역으로 나타났다. 이는 한류 콘텐츠를 통한 친밀감 형성과 함께, 한국산 제품에 대한 신뢰가 실제 구매로 안정적으로 이어지고 있음을 보여준다. 한편, 하위권 국가·지역으로는 지리적 접근성이 상대적으로 낮은 미주와 유럽 지역 국가가 주로 위치했다. 다만 일본의 경우 아시아 대륙에 속함에도 불구하고, 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 89.9%로 하위 4위, 고관여 제품/서비스 구매 경험률은 49.0%로 최하위를 기록했다. 이는 한국산 제품에 대한 인지도 부족보다는 자국 내 대체재, 소비 성향, 그리고 한일 양국 간 정치적 특수성이 소비자의 심리적 장벽으로 작용한 결과로 풀이된다.

그림 2-5-2 한국산 제품/서비스 구매 경험 대륙별 비교

BASE: 전체, 단위: %

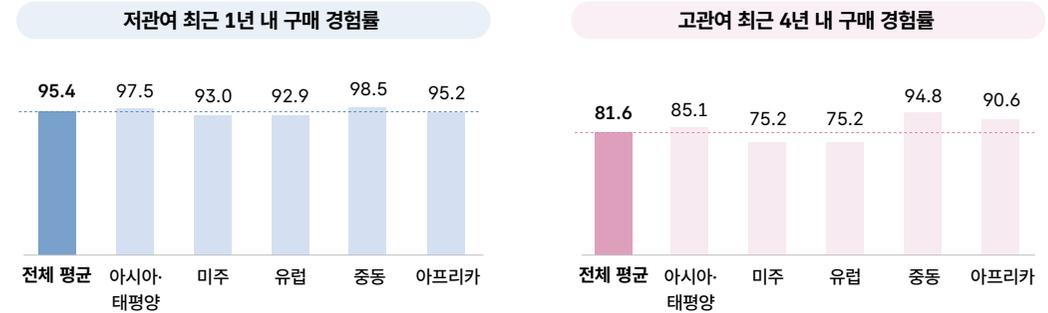


표 2-5-1 한국산 제품/서비스 구매 경험 상·하위 5개 국가·지역별 비교

BASE: 전체, 단위: %

구분	구분	저관여	GAP
		전체 경험률(%)	(전체 평균 대비 %p)
전체 평균		95.4	-
상위	1 필리핀	99.7	▲4.3
	2 베트남	99.4	▲4.0
	3 말레이시아	99.0	▲3.6
	4 싱가포르	99.0	▲3.6
	5 UAE	98.7	▲3.3
하위	5 프랑스	91.9	▼3.5
	4 일본	89.9	▼5.5
	3 아르헨티나	89.1	▼6.3
	2 이탈리아	88.8	▼6.6
	1 브라질	88.5	▼6.9

구분	구분	고관여	GAP
		전체 경험률(%)	(전체 평균 대비 %p)
전체 평균		81.6	-
상위	1 사우디아라비아	95.2	▲13.6
	2 베트남	94.9	▲13.3
	3 UAE	94.3	▲12.7
	4 이집트	94.0	▲12.4
	5 말레이시아	93.6	▲12.0
하위	5 영국	72.8	▼8.8
	4 독일	71.6	▼10.0
	3 이탈리아	70.7	▼10.9
	2 캐나다	63.3	▼18.3
	1 일본	49.0	▼32.6

2 한국산 제품/서비스 구매의향

전 연령층 한국산 구매의향률 증가

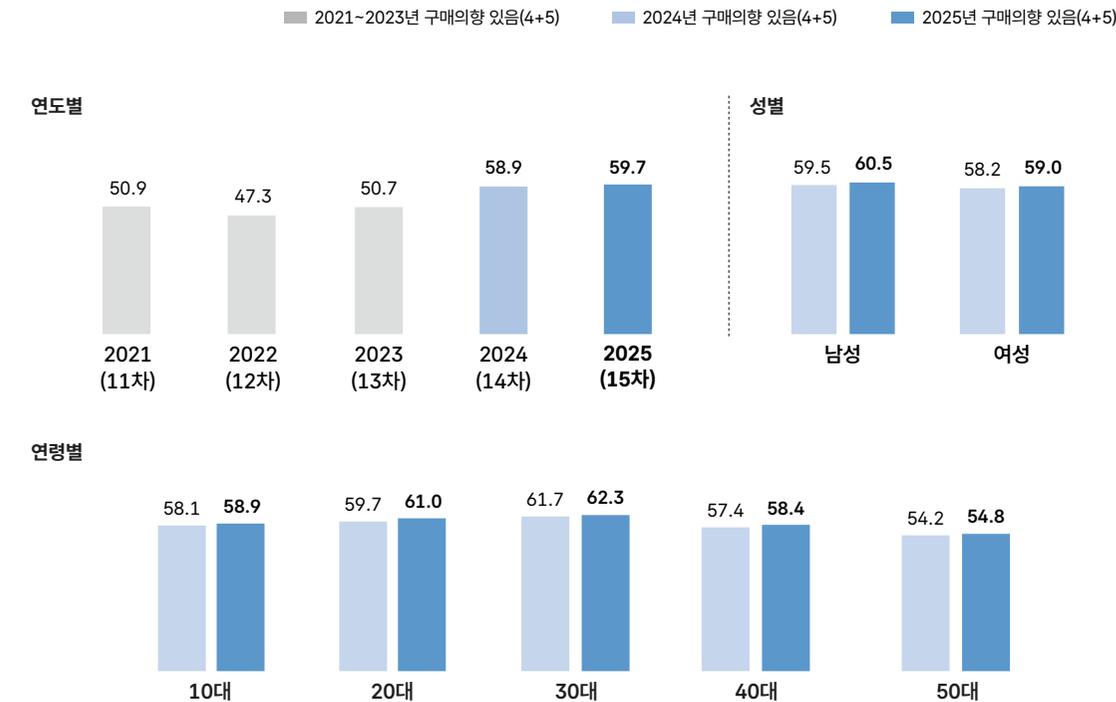
한류 경험자의 59.7%가 한국산 제품/서비스 구매의향이 있다(4+5)고 응답했다. 이는 2024년 대비 0.8%p 소폭 증가한 수치이며, 5년 전인 2021년과 비교해도 8.8%p 증가한 수치이다.

성별로 살펴보면, 남녀 모두 전년 대비 약 1%p 가량 고르게 상승해 성별에 관계없이 한류 경험자 10명 중 6명이 한국산 제품/서비스 구매에 긍정적 의사를 보였다. 이는 특정 성별에 국한되지 않고, 한국산 제품/서비스에 대한 전반적 인식이 안정적으로 확산되고 있음을 시사한다.

그림 2-5-3 한국산 제품/서비스 전반적 구매의향 최근 5년 연도별, 성별, 연령별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 구매의향은 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오.
1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다



한류 경험자의 59.7%가 한국산 제품/서비스에 대해 긍정적인 구매의향을 보였다. 성별 간 편차는 발견되지 않았고, 연령별로는 20대에서 가장 큰 증가폭을 보였다. 국가·지역별로는 중동에서 높은 선호가 지속됐고, 미국, 카자흐스탄, 영국 등에서 증가율이 높았다.

연령별로도 모든 연령층에서 구매의향이 증가한 것이 확인됐다. 특히 20대의 구매의향은 2024년 59.7%에서 올해 61.0%로 다른 연령층보다 큰 증가폭(1.3%p)을 보였다. 여전히 30대 이하 연령층에서 구매의향이 상대적으로 높게 유지되고 있으나, 동시에 40대와 50대에서도 구매의향이 점진적으로 확대되는 추세다. 이러한 결과는 한류 콘텐츠 경험이 젊은 층을 중심으로 형성된 이후, 점차 다양한 연령대로 확산되면서 한국산 제품·서비스에 대한 신뢰와 친밀감이 누적되고 있기 때문으로 해석된다.

한류 경험 축적이 한국산 제품 구매의향으로 연결

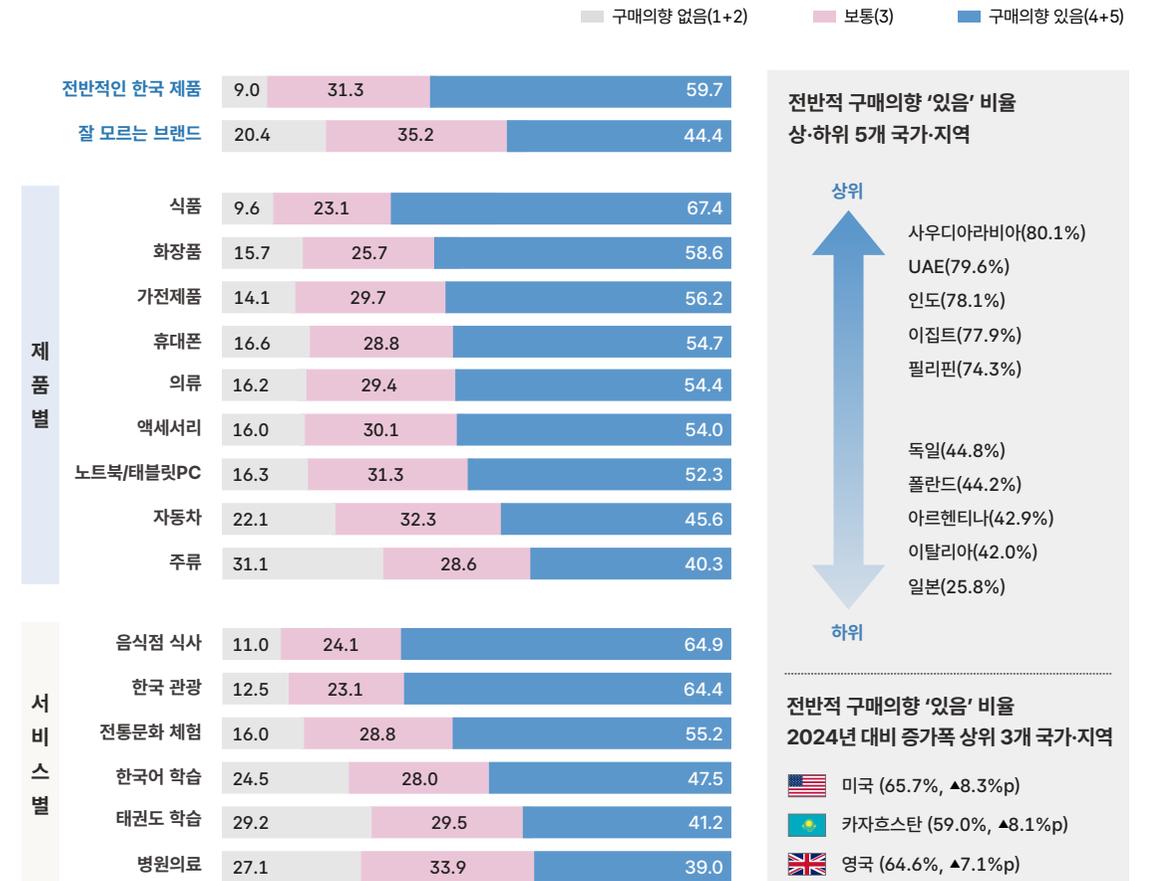
구매 경험률에서 나타난 국가·지역별 추이가 전반적인 구매의향에서도 유사하게 확인됐다. 사우디아라비아(80.1%)와 UAE(79.6%)는 전반적 구매의향 있음(4+5) 비율에서도 각각 최상위와 차상위로 나타나, 중동 지역에서 한국산 제품/서비스에 대한 높은 선호가 지속되고 있음을 보여준다. 이는 구매경험이 구매의향으로 안정적으로 이어지고 있음을 시사한다. 2024년 대비 구매의향 증가율이 높은 국가·지역으로는 미국(65.7%, ▲8.3%p), 카자흐스탄(59.0%, ▲8.1%p), 영국(64.6%, ▲7.1%p)이 확인됐다. 이들 국가에서는 한류가 콘텐츠 소비를 넘어 관광, 축제, 문화교류 프로그램 등 다양한 체험으로 확장되는 흐름이 함께 관찰되며, 영국의 '한류콘 2025(Hallyu Con 2025)'와 같은 사례가 이러한 흐름을 보여준다. 이러한 흐름 속에서 한류 경험의 축적이 한국산 제품/서비스에 대한 인식과 구매의향으로 이어지는 양상이 나타났다.

제품별 구매의향을 살펴보면, '식품'(67.4%)과 '화장품'(58.6%)에서 가장 높은 수준을 보였다. 이어 '가전제품'(56.2%), '휴대폰'(54.7%), '의류'(54.4%), '액세서리'(54.0%), '노트북/태블릿PC'(52.3%) 순으로 나타나, 구매 경험률이 높았던 생활형 제품과 전자제품을 중심으로 구매의향 역시 높게 형성돼 있음을 확인할 수 있었다.

서비스 분야에서는 '음식점 식사'(64.9%)와 '한국 관광'(64.4%)에 대한 구매의향이 높게 나타났다. 또한 '전통문화 체험'(55.2%) 역시 절반 이상의 구매의향을 기록하며 비교적 긍정적인 반응을 보였다. 반면 '한국어 학습'(47.5%), '태권도 학습'(41.2%), '병원의료 서비스'(39.0%)는 상대적으로 낮은 수치를 보였으나, 해당 서비스가 비용 부담, 접근성, 장기적 참여 여부 등 다양한 조건을 함께 고려해야 하는 특성을 지닌다는 점을 감안할 때, 일정 수준의 구매의향이 유지되고 있다는 점에서 의미 있는 결과라고 할 수 있다.

그림 2-5-4 한국산 제품/서비스별 구매의향

BASE: 전체, 단위: %



3 한국산 제품/서비스 구매 이유

올해도 '품질', '가격' 등 순위 동일 저연령 콘텐츠, 고연령 가격에서 차이 커

한국산 제품/서비스 구매 경험자를 대상으로 구매 이유를 살펴본 결과, 최근 3년 연속 '품질'이 61.8%로 가장 핵심적인 요인으로 나타났다. 다음으로는 '가격'(43.0%), '사용 편리성'(33.4%), '브랜드'(33.1%), '구매 편리성'(25.4%) 순으로 많이 꼽혔다. 전반적으로 구매 이유 항목은 2024년과 비교해 대부분 1%p 내외의 차이를 보이며 유사하게 나타났다. 그중 '국가 이미지'는 1.2%p 증가해 가장 큰 변동을 보였다. '국가 이미지'는 여전히 다른 요인에 비해 선택 비중은 낮았으나, 한국에 대한 전반적인 긍정적 인식이 장기적으로는 구매 결정에 보조적인 영향을 미치고 있음을 시사한다.

그림 2-5-5 한국산 제품/서비스 구매 이유 최근 3년 연도별 비교

BASE: 한국산 제품/서비스 구매 경험자, 단위: %, 중복응답

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

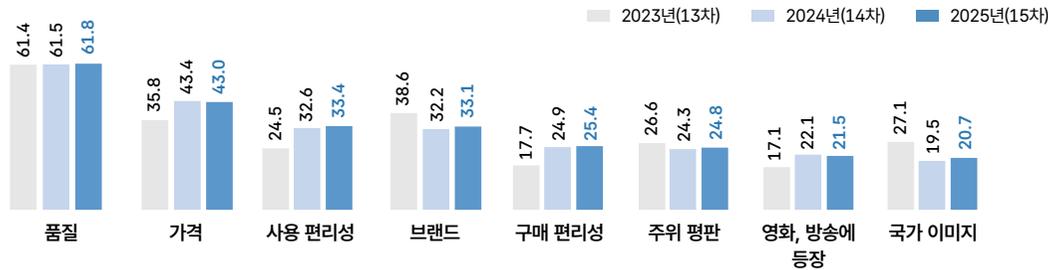
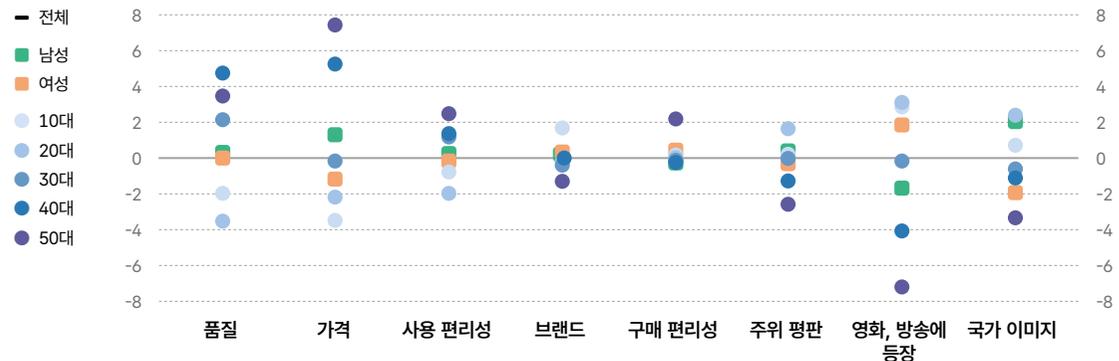


그림 2-5-6 한국산 제품/서비스 구매 이유 전체 평균 응답 비율 대비 성별, 연령별 비교

BASE: 한국산 제품/서비스 구매 경험자, 단위: %p, 특성별-전체GAP



한국산 제품/서비스를 구매하는 이유로 올해도 '품질'(61.8%)이 가장 많이 꼽혔다. 전반적으로 구매 이유 항목별 응답 비율은 2024년과 비교해 대부분 1%p 내외의 차이를 보이며 유사했다. 영화, 방송에 등장해 구매했다는 응답률이 높은 국가는 태국, 필리핀, 인도 등이다.

한편, 응답자 특성을 세부적으로 살펴보면 구매 이유에 있어 성별과 연령별 차이가 뚜렷하게 나타났다. 특히 구매 결정에 간접적인 영향을 미치는 요인인 '영화, 방송에 등장'과 '국가 이미지' 항목에서 차이가 두드러졌다. 성별로는 남성(22.7%)이 여성(18.7%)보다 '국가 이미지'를 더 많이 구매 이유로 꼽은 반면, 여성(23.3%)은 '영화, 방송에 등장'을 남성(19.7%)보다 더 많이 선택해, 한국산 제품/서비스 구매에 영향을 미치는 요인이 성별에 따라 다르게 나타났다. 연령별로 '영화, 방송에 등장'을 구매 이유로 꼽은 비율은 10대(24.3%)와 20대(24.5%)에서 전체 평균(21.5%)보다 약 3.0%p 높게 나타나, 저연령층이 구매 결정에 있어 문화콘텐츠 노출의 영향을 보다 많이 받는 것으로 보인다. 반면 고연령층에서는 문화콘텐츠 영향보다 '가격'이 주요 구매 이유로 꼽혀 실질적 효용과 경제성을 중시하는 소비 성향을 보였다.

콘텐츠 영향 큰 국가·지역은 브랜드도 주요 이유 일본·러시아·카자흐스탄은 품질·가격 중심

'영화, 방송에 등장'을 구매 이유로 많이 꼽은 국가·지역은 태국(30.2%), 필리핀(29.5%), 인도(28.5%)로 나타났다. 이들 국가·지역에서는 해당 요인이 전체 평균보다 높은 수준을 보였으며, 동시에 '브랜드' 역시 주요 구매 이유로 평균 대비 높게 응답된 공통적인 경향이 확인됐다. 이는 한류 콘텐츠를

통해 노출된 한국산 제품/서비스가 특정 브랜드에 대한 인지 및 선호와 함께 나타나며, 이러한 인식이 구매 판단과 연결되는 경향을 시사한다.

반면, '영화, 방송에 등장'을 상대적으로 적게 고려한 국가·지역은 일본(10.9%), 러시아(12.2%), 카자흐스탄(14.0%)으로 나타났다. 일본의 경우 '가격'을, 러시아와 카자흐스탄은 '품질'을 가장 중요한 구매 이유로 꼽았다.

그림 2-5-7 한국산 제품/서비스 구매 이유로 '영화, 방송에 등장' 응답 비율 국가·지역별 비교

BASE: 한국산 제품/서비스 구매 경험자, 단위: %, 중복응답

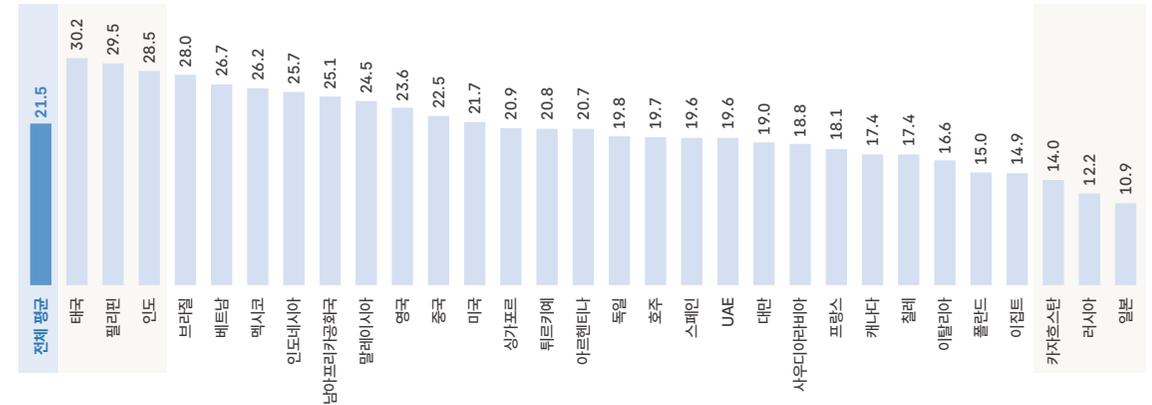


표 2-5-2 한국산 제품/서비스 구매 이유로 '영화, 방송에 등장' 응답 비율 상·하위 3개 국가·지역별 비교

BASE: 한국산 제품/서비스 구매 경험자, 단위: %, 중복응답

구분	영화, 방송에 등장	품질	가격	사용 편리성	브랜드	구매 편리성	주위 평판	국가 이미지	
전체 평균	21.5	61.8	43.0	33.4	33.1	25.4	24.8	20.7	
상위	1 태국	30.2	68.9	40.3	27.5	39.9	31.0	20.0	18.9
	2 필리핀	29.5	72.4	38.4	29.6	42.2	30.0	20.2	22.1
	3 인도	28.5	65.8	32.5	35.6	40.1	21.7	25.9	27.6
하위	3 카자흐스탄	14.0	69.6	41.1	29.5	27.7	25.9	21.7	25.6
	2 러시아	12.2	71.4	47.8	30.9	33.5	25.1	20.5	19.7
	1 일본	10.9	45.8	55.1	39.9	22.7	32.1	21.0	13.1

4 한류가 한국 제품/서비스 이용에 미치는 영향

최근 3년간 한류의 소비 영향 꾸준히 증가

한류 경험자의 64.8%가 한류가 한국 제품 및 서비스의 구매와 이용에 '영향을 미친다'고 응답했다. '보통'이라고 답한 응답은 28.4%, '영향을 미치지 않는다'는 6.7%로 나타났다. 2025년 '영향을 미친다'고 응답한 수치는 2023년 대비 6.9%p, 2024년 대비 1.0%p 증가한 수치로, 최근 3년간 한류가 소비 결정에 미치는 영향이 꾸준히 확대되고 있음을 보여준다.

그림 2-5-8 한류가 한국 제품/서비스 이용에 미치는 영향 정도 인식 최근 3년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 브랜드 제품과 서비스(관광 포함) 구매 및 이용에 얼마나 영향을 미친다고 생각하십니까?
 1. 전혀 영향을 미치지 않는다 / 2. 영향을 미치지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 영향을 미친다 / 5. 매우 크게 영향을 미친다

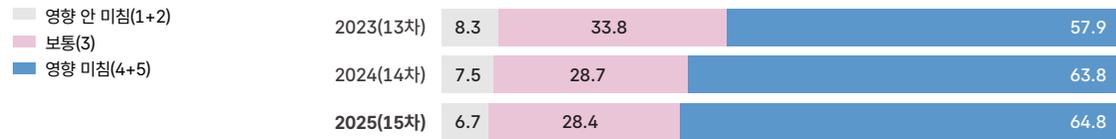
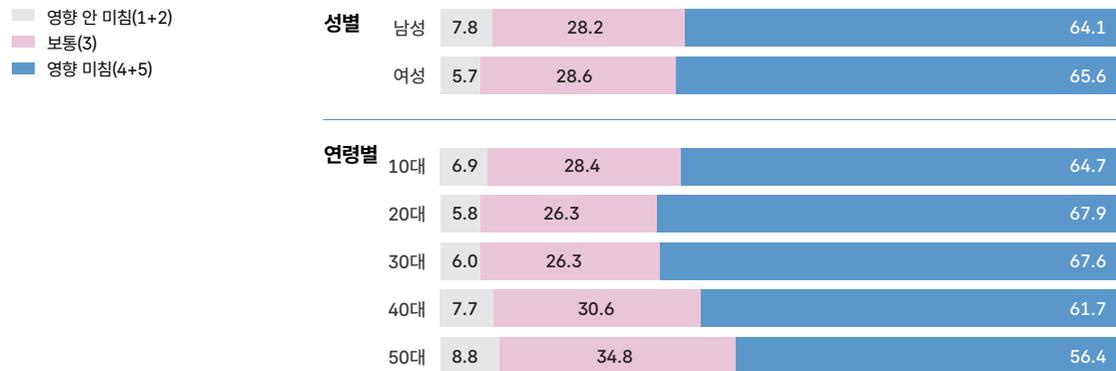


그림 2-5-9 한류가 한국 제품/서비스 이용에 미치는 영향 정도 인식 성별, 연령별 비교

BASE: 전체, 단위: %



한류가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 미치는 영향은 64.8%로, 꾸준히 증가하고 있다. 성별로 여성, 연령별로 30대 이하, 국가-지역별로 인도네시아, 필리핀, 인도에서 상대적으로 한류의 영향력을 높게 인식했다. 세부적으로는 앞선 전반적 한국산 제품/서비스 구매 의향과 비슷한 경향을 보여 한류가 구매의향에 미치는 영향이 있을 것으로 해석된다.

성별로 보면, 남성과 여성 모두 한류가 구매에 영향을 준다고 응답한 비율이 높은 가운데, 여성이 65.6%로 남성(64.1%)보다 소폭 높았다. 연령별로는 20대가 67.9%로 가장 높았으며, 30대(67.6%), 10대(64.7%), 40대(61.7%), 50대(56.4%) 순으로 나타났다. 이를 통해 한류가 여성과 젊은 연령층에서 특히 한국 제품과 서비스의 구매 및 이용에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

구매의향 상위 증가국 영국·미국·카자흐스탄, 한류 영향도 크게 확대

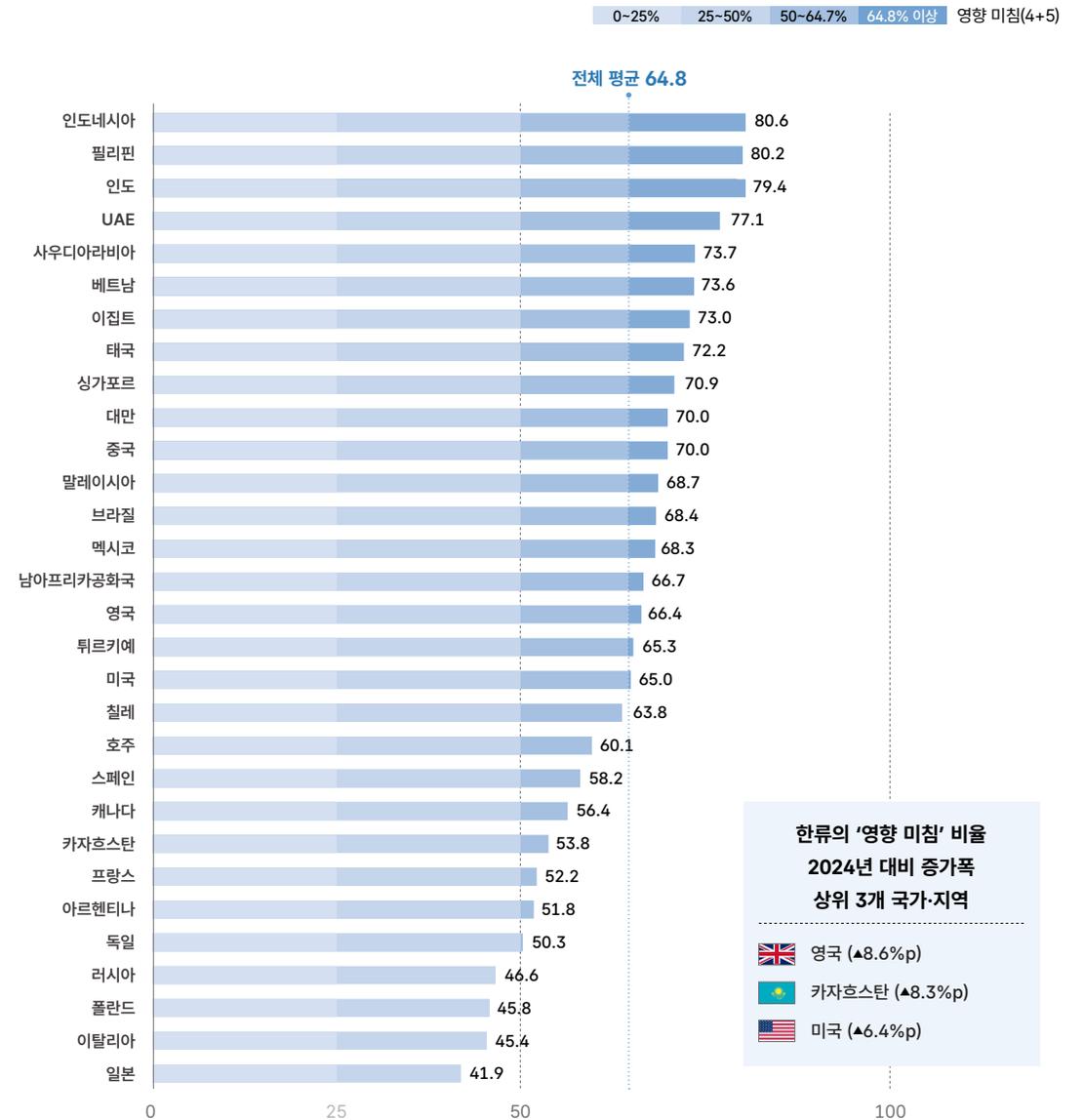
국가-지역별로는 인도네시아(80.6%), 필리핀(80.2%), 인도(79.4%)의 한류 경험자 10명 중 8명이 한류가 한국 제품 및 서비스의 구매와 이용에 영향을 준다고 응답했다. 이어 UAE(77.1%)와 사우디아라비아(73.7%) 등 중동 대륙, 베트남(73.6%), 이집트(73.0%), 태국(72.2%) 등에서도 한류의 구매 및 이용 영향이 높게 나타났다. 반면, 구매 경험률과 구매의향 등에서 하위권을 기록했던 일본은 한류가 구매에 미치는 영향에서도 41.9%로 가장 낮게

나타났다. 이탈리아와 폴란드 역시 전반적인 한국산 제품/서비스 구매 의향이 낮았던 것과 마찬가지로, 한류의 구매 영향도 상대적으로 낮게 인식했다.

한편, 2024년과 비교했을 때 한류가 한국 제품 및 서비스 구매와 이용에 미치는 영향이 증가한 국가-지역도 있었다. 영국은 66.4%(▲8.6%p), 카자흐스탄은 53.8%(▲8.3%p), 미국은 65.0%(▲6.4%p)로, 다른 국가-지역 대비 상대적으로 큰 증가폭을 보였다. 특히 이들 국가-지역은 전반적인 한국산 제품 구매 의향에서도 큰 증가폭을 보였던 상위 3위로, 한류가 구매의향에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 다시 한번 확인됐다.

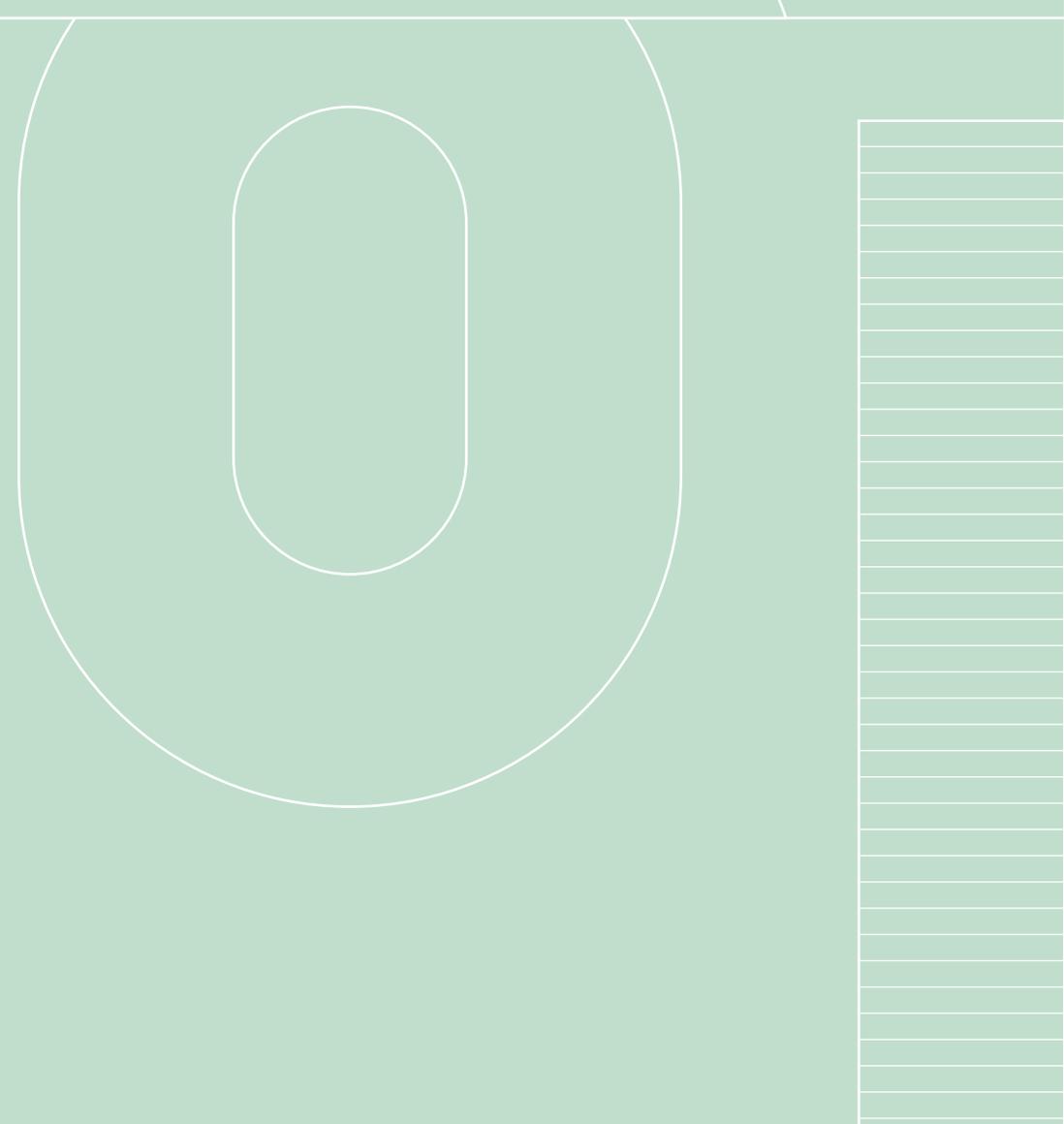
그림 2-5-10 한류가 한국 제품/서비스 이용에 미치는 영향 정도 인식 국가-지역별 비교

BASE: 전체, 단위: %



한류의 '영향 미침' 비율
 2024년 대비 증가폭 상위 3개 국가-지역

- 🇬🇧 영국 (▲8.6%p)
- 🇰🇿 카자흐스탄 (▲8.3%p)
- 🇺🇸 미국 (▲6.4%p)



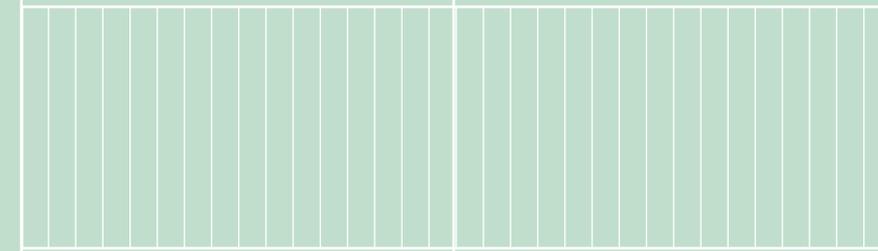
PART 3

요약 및 시사점

01
한류 유형별 매트릭스 분석

02
한류 경험 경로 분석

03
종합 요약과 시사점



1 한류 유형별 매트릭스 분석

분석방법

한국 문화콘텐츠 유형별 국가 특성을 체계적으로 분석하고 전략적 시사점을 도출하기 위해 매트릭스 분석을 실시했다. 본 분석에는 IPA(Importance-Performance Analysis) 기법을 적용했다. IPA는 Martilla와 James(1977)가 성취도 분석에서 처음 제시한 이후 경영·마케팅 및 각종 조사 분석 분야에서 널리 활용되고 있는 대표적인 분석 방법이다.

IPA 분석은 상품이나 서비스 속성의 상대적 중요도와 성과 수준을 비교함으로써 소비자 인식을 구조적으로 파악하고, 제한된 자원과 예산을 어느 영역에 우선적으로 배분해야 하는지를 판단하는 데 유용한 정보를 제공한다. 이러한 특성으로 인해 '중요도-만족도 분석'이라고도 불린다.

본 연구에서는 '자국 내 인기도'를 시장 중요도를 반영하는 지표로, '호감도'를 한류 콘텐츠 성과를 나타내는 핵심 지표로 설정했다. 이를 바탕으로 X축에는 호감도, Y축에는 인기도를 배치하고 국가·지역별-콘텐츠 유형별 특성을 비교·분석하는 매트릭스를 구성해 분석했다.

	X축. 호감도	Y축. 인기도
측정 방법	각 한국 문화콘텐츠별 경험자에게 한국 드라마, 예능 등 분야별로 다음의 질문과 보기로 측정	조사대상자 전체(한류 경험자)에게 다음의 질문과 보기로 한국 드라마, 예능 등 분야별로 측정
질문	AQ4~KQ6. 귀하가 평소 시청/이용한 [한국 문화 콘텐츠]가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?	XQ1. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? (한국 드라마 ~ 한국 음식별)
보기	<ol style="list-style-type: none"> 1. 전혀 마음에 들지 않는다 2. 마음에 들지 않는다 3. 그저 그렇다 4. 마음에 든다 5. 매우 마음에 든다 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 이용하는 사람이 거의 없다 2. 일부 마니아층에서 인기가 있는 상태이다 3. 일부 마니아층뿐 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다
점수 산정법	5점 만점 척도 평균	5점 만점 척도 평균

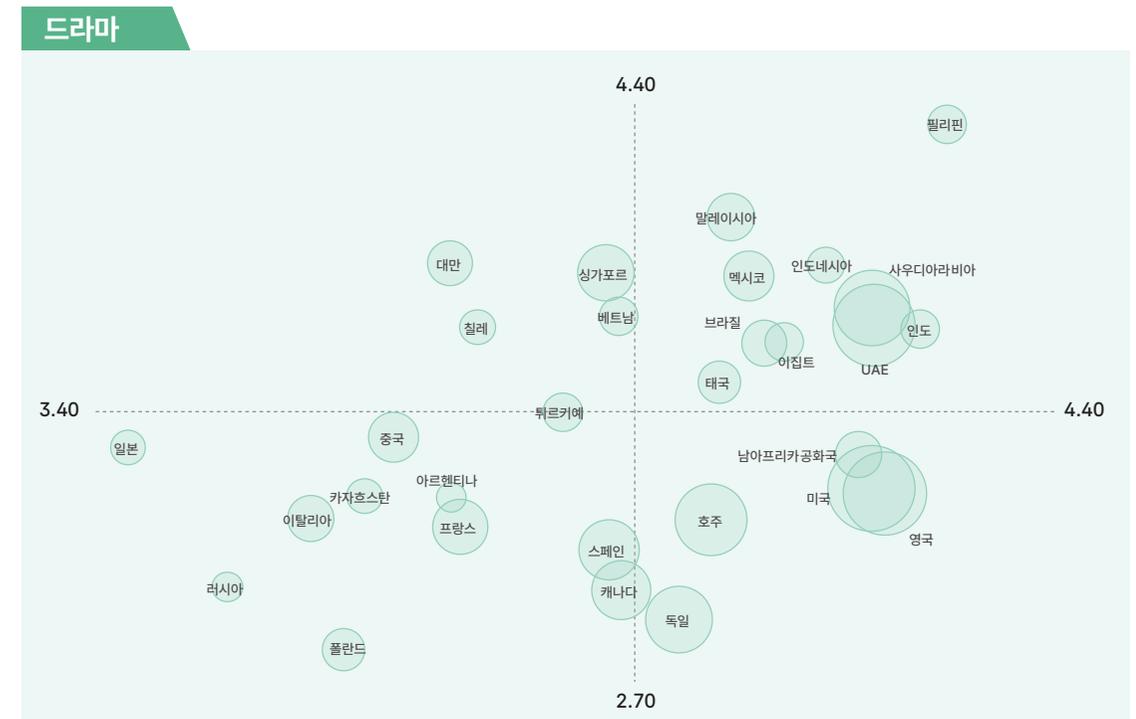
※ '한국어' 분야는 인기도 질문 항목으로 포함되지 않아 해당 분석에서는 제외됨

도식화 방법과 영역별 의미

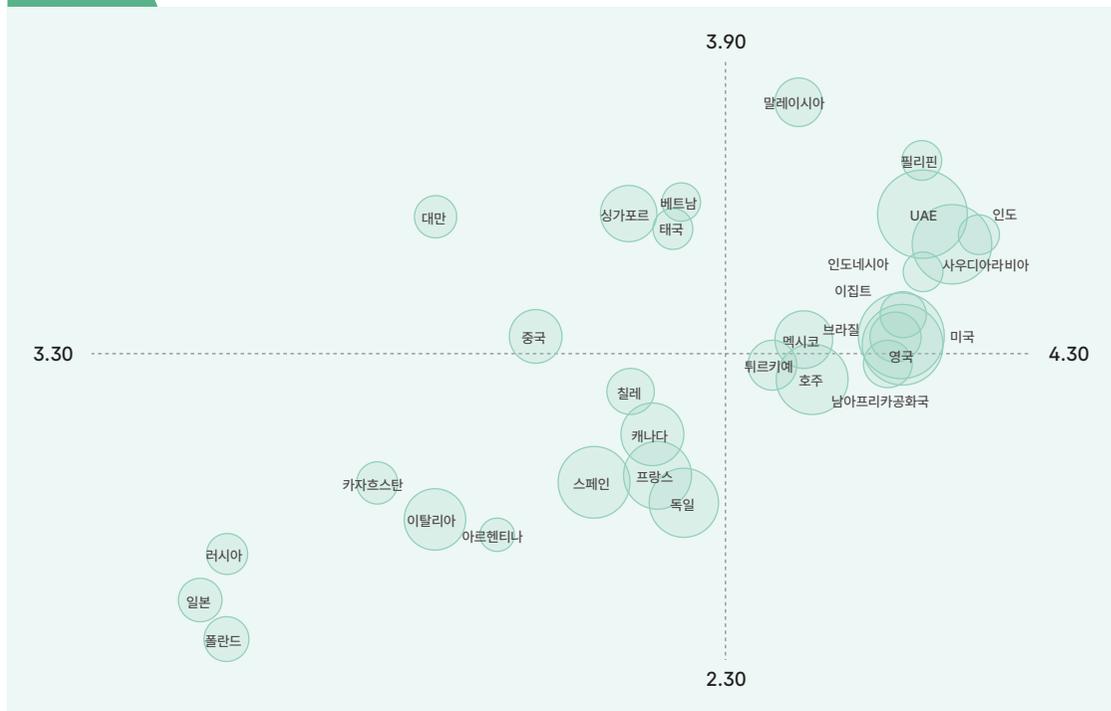


분석결과 : 한국 문화콘텐츠 분야별

- X축 : 최근 경험한 한국 문화콘텐츠별 호감도
- Y축 : 한류 경험자가 인식하는 한국 문화콘텐츠별 자국 내 대중적 인기도
- 원크기 : 영화 - 최근 3개월 지출액(USD/3개월), 그 외 - 월평균 지출액(USD/월)



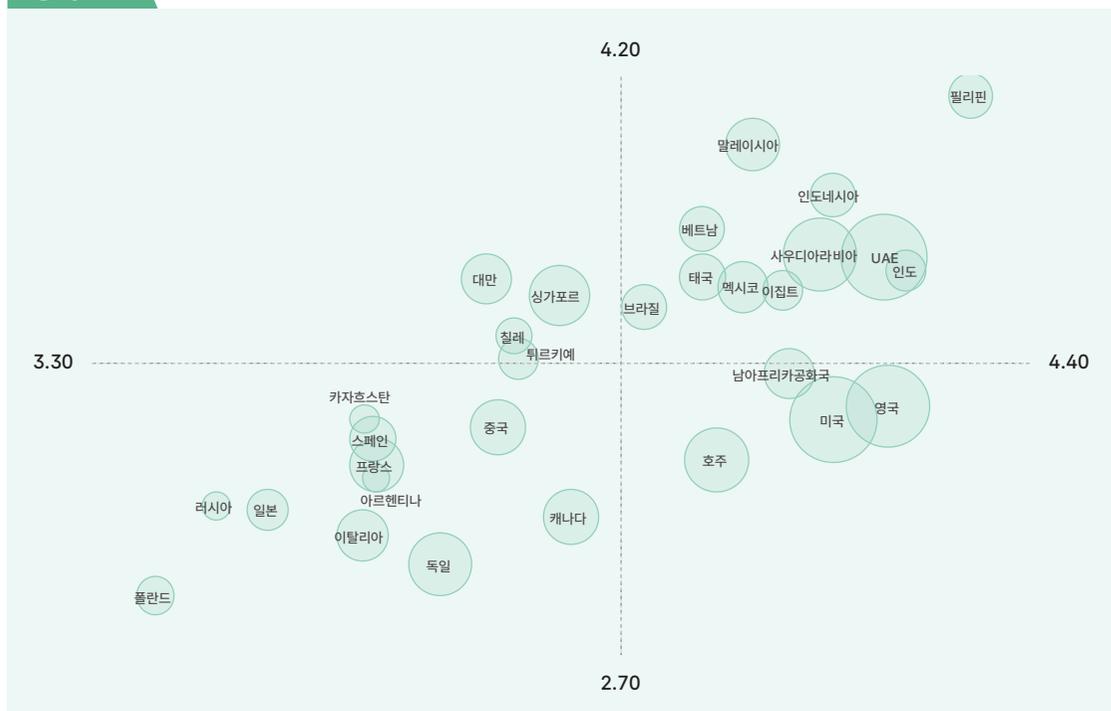
예능



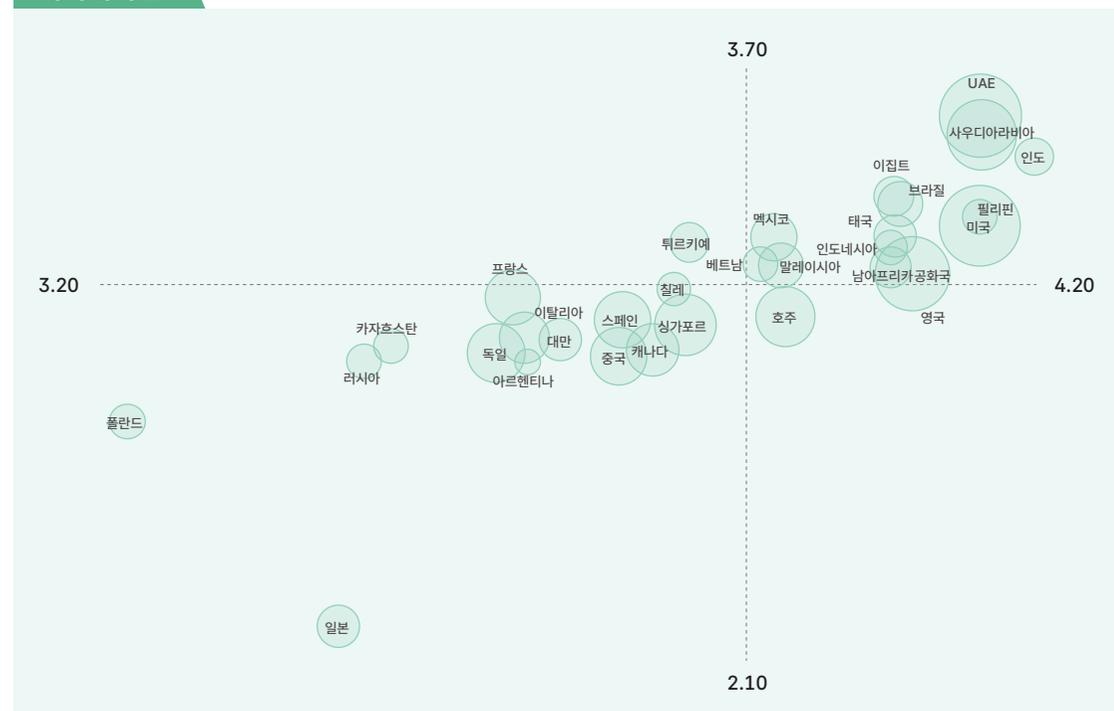
음악



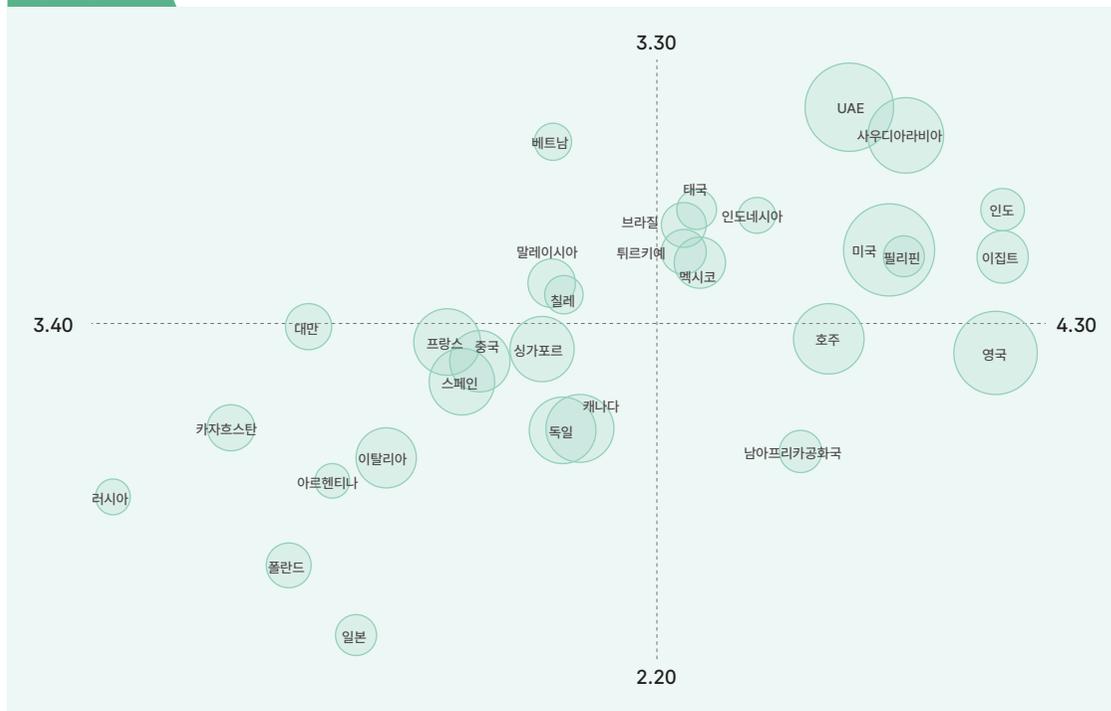
영화



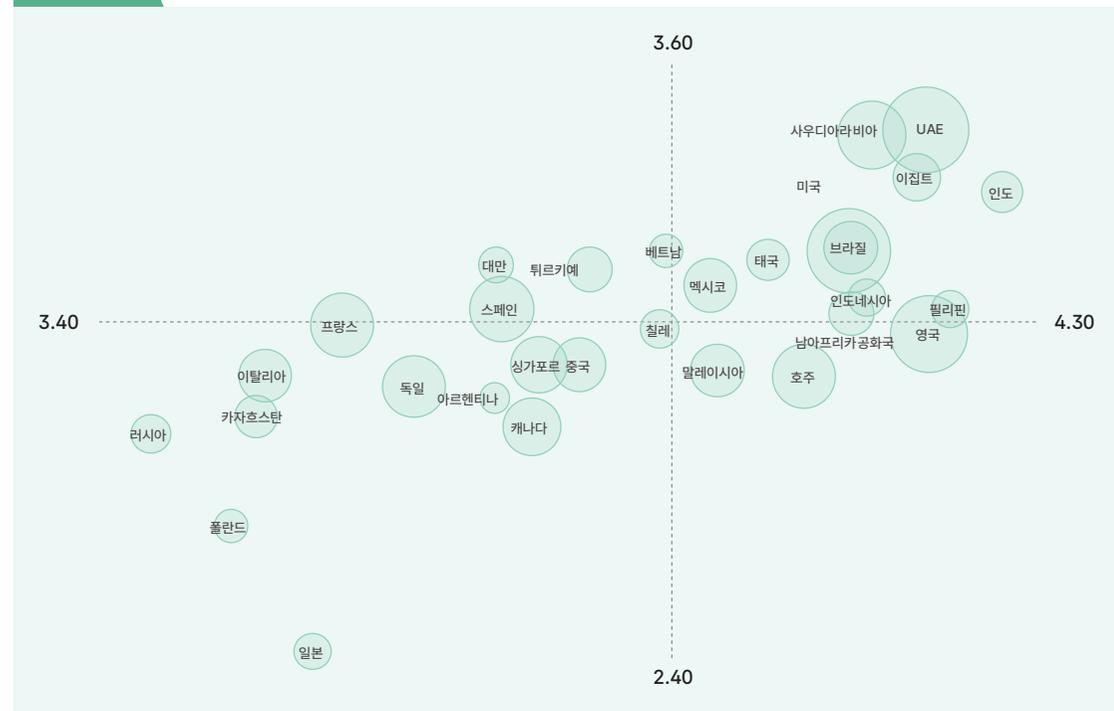
애니메이션



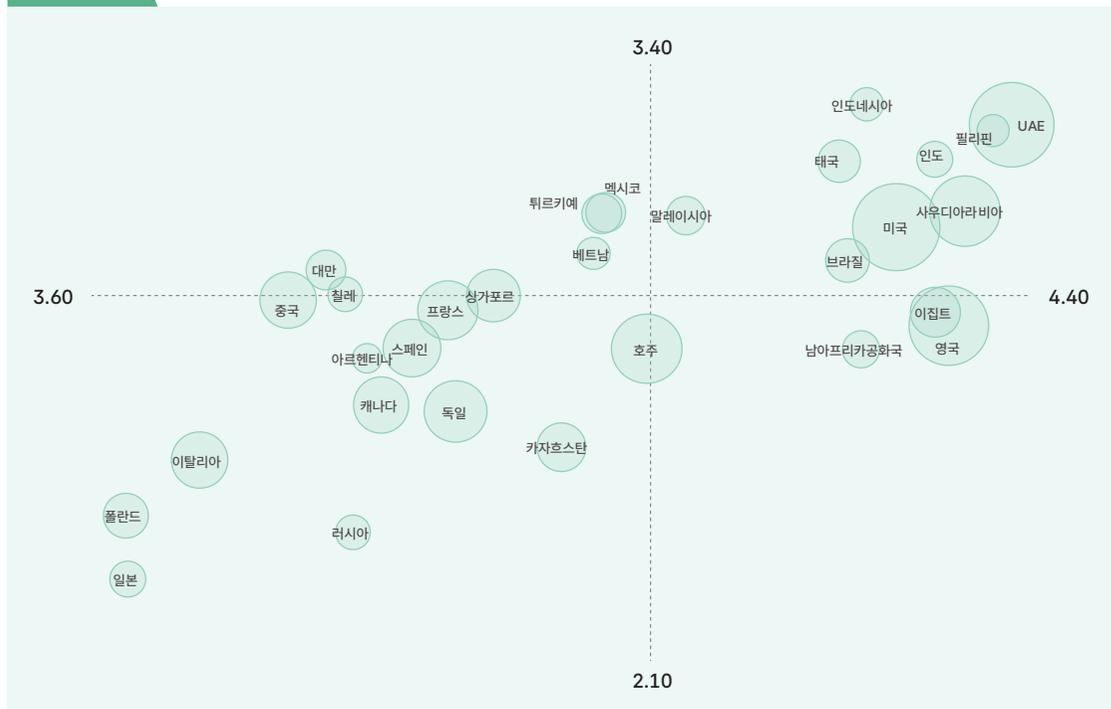
출판물



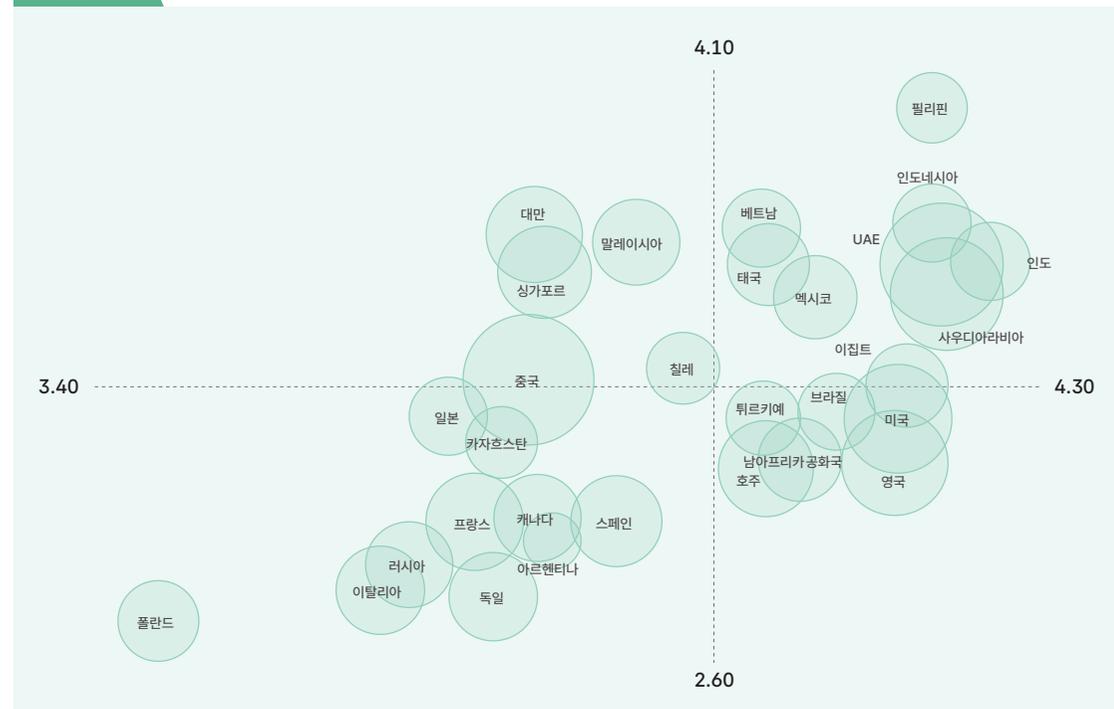
게임



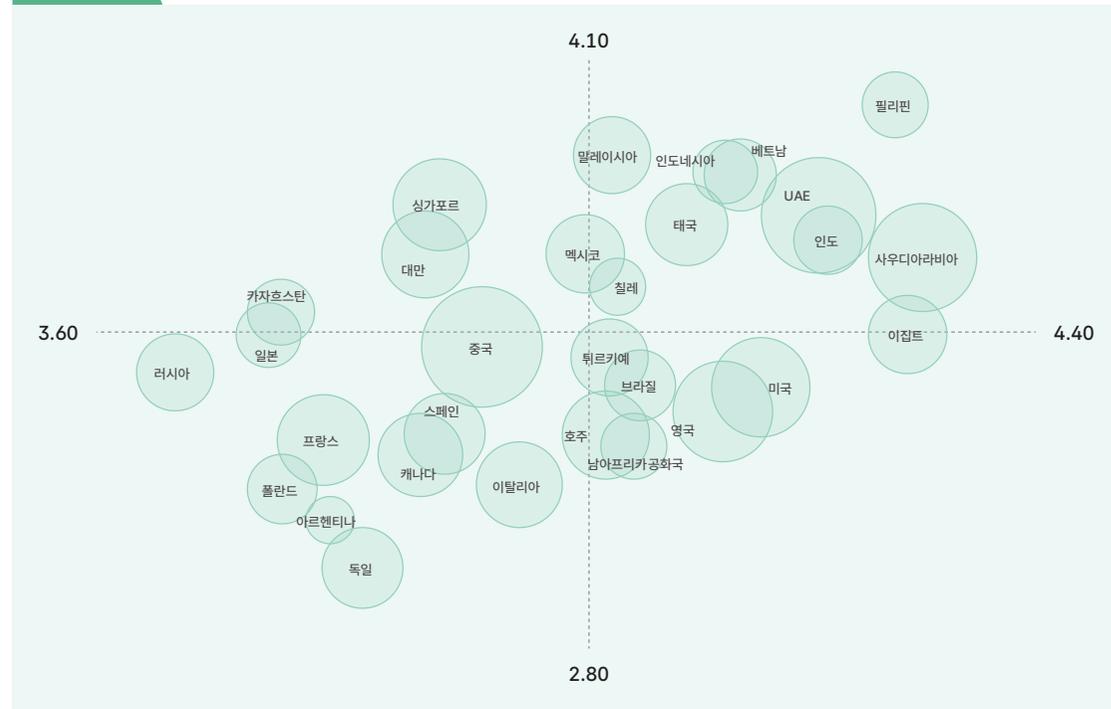
웹툰



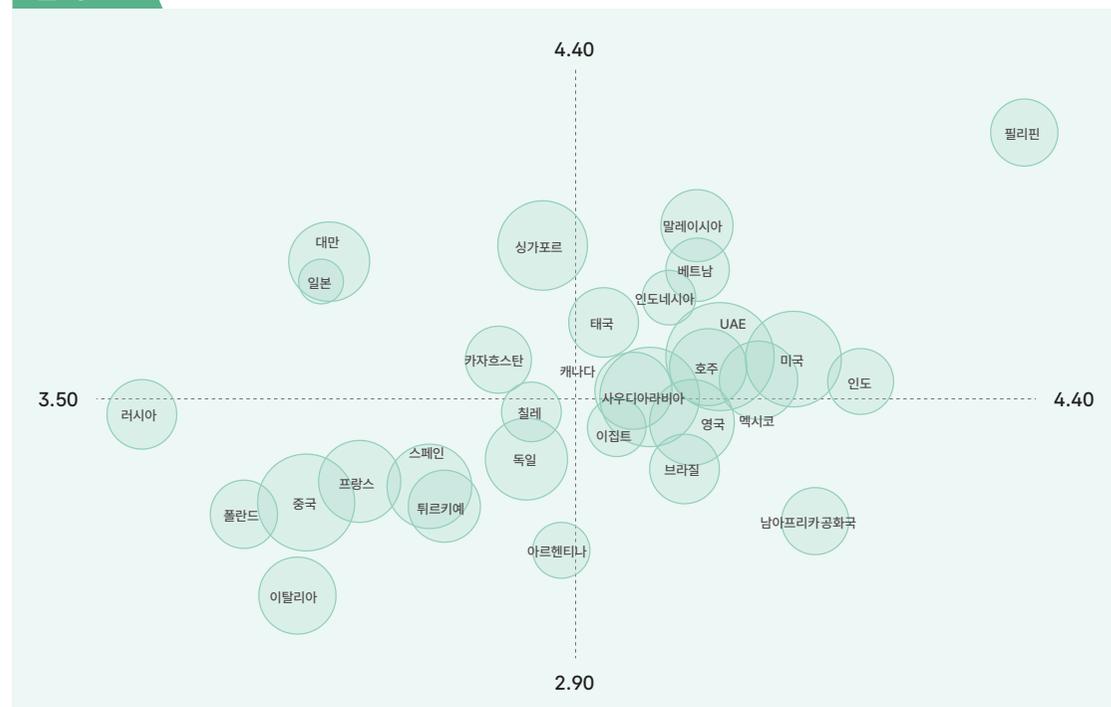
패션



뷰티



음식



2 한류 경험 경로 분석

분석방법

이번 2026 해외한류실태조사에서는 한국 문화콘텐츠의 경험 경로와 콘텐츠 간 연결 구조를 체계적으로 파악하고자 '한국 문화콘텐츠 이용 순서'와 '초기 콘텐츠 이용 경험의 후속 콘텐츠 이용에 대한 영향 정도' 문항을 새롭게 추가했다.

해당 데이터 분석에는 개별 행위자 또는 요소 간 관계 구조를 시각화해 연결 강도와 중심성, 영향력 흐름 등을 파악하는 네트워크(Network Analysis) 기법을 적용했다. 이는 사회과학, 마케팅, 정보 확산 연구 분야에서 확산 매커니즘 분석에 널리 활용되는 방법론으로(Wasserman & Faust, 1994; Freeman, 1979), 본 분석을 통해 콘텐츠 간 유입 및 전이 관계 내에서 허브 역할을 하는 핵심 콘텐츠와 전체적인 연결 특성을 종합적으로 파악하고자 했다.

다만, 본 분석은 실제 플랫폼 이용 로그와 같은 객관적 행동 데이터가 아닌 응답자의 기억에 따라 재구성된 이용 경험과 순서라는 점에서 해석에 유의가 필요하다. 이에 따라 원 크기, 선 굵기, 방향성은 실제 이용량이나 정확한 이동 경로를 의미하기보다는, 한류 경험자들이 인식하는 초기 콘텐츠와 콘텐츠 간 체감 연관성, 전이 경향을 반영한 지표로 이해할 필요가 있다. 또한 최초 이용 콘텐츠를 하나로 선택하도록 한 문항의 특성상, 동시에 여러 콘텐츠를 접하는 병렬적 소비 행태나 미세한 시간 차이는 충분히 반영되지 못하는 한계가 있다. 그럼에도 불구하고 본 분석은 기초적인 개별 콘텐츠 이용 빈도를 넘어, 한류 경험이 어떤 구조와 흐름 속에서 연결되고 있는지를 구조적으로 파악할 수 있다는 점에서 의미가 있으며, 한류 경험 경로의 전반적 패턴과 핵심 허브 콘텐츠를 탐색하는 참고 지표로 활용 가치가 크다.

주요 활용 문항

한국 문화콘텐츠 이용 경험

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

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

한국 문화콘텐츠 이용 순서

Q. (이용 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 선택한 후) 그 중 귀하가 처음으로 이용 경험이 있는 한국 문화콘텐츠는 무엇입니까? 처음 이용한 콘텐츠부터 최근 이용한 콘텐츠까지 순서대로 선택해 주십시오.

초기 콘텐츠 이용 경험의 후속 콘텐츠 이용에 대한 영향 정도

Q. 귀하께서 처음 접한 한국 문화콘텐츠가 현재 한국 문화콘텐츠 이용에 미친 영향은 어느 정도라고 생각하십니까?

1. 전혀 영향 없음 / 2. 별로 영향 없음 / 3. 보통 / 4. 약간 영향 있음 / 5. 매우 영향 있음

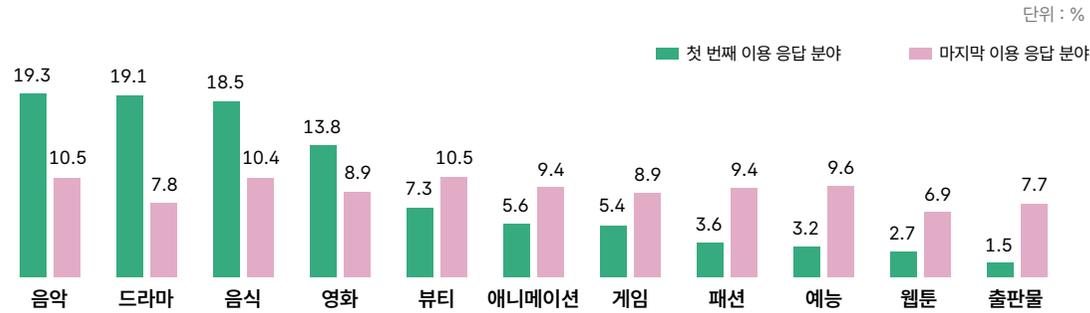
기초 빈도 분석 :

한류 경험의 초기 이용 분야와 최근 이용 분야 분포

한류 경험이 어떤 한국 문화콘텐츠를 중심으로 시작되는지, 그리고 초기 이용 분야와 비교해 상대적으로 이후 이용 과정에서 비중이 높아지는 분야가 무엇인지를 파악하기 위해 콘텐츠 이용 순서 응답을 활용한 기초 빈도 분석을 실시했다.

분석 결과, 초기 이용 단계에서는 음악(19.3%), 드라마(19.1%), 음식(18.5%)이 주요 진입 창구 역할을 하는 것으로 나타났다. 이들 세 분야는 대중적 접근성이 높고 일상적 노출 경로가 다양한 콘텐츠로, 한류 경험의 출발 단계에서 상대적으로 선택될 가능성이 높은 영역임을 보여준다. 반면 출판물(1.5%), 웹툰(2.7%), 예능(3.2%), 패션(3.6%) 등은 초기 이용 비중이 낮아, 한류 경험의 시작 단계보다는 이후 이용 과정에서 접근되는 경향이 강한 분야로 확인됐다.

한편 마지막 순서로 응답한 분야는 응답자가 조사 시점 기준으로 가장 최근에 이용한 콘텐츠를 뜻하며, 실제 경험의 종착 지점을 의미하는 것은 아니다. 이러한 점을 고려한 분포를 살펴보면, 음악(10.5%), 뷰티(10.5%), 음식(10.4%), 예능(9.6%), 애니메이션(9.4%), 패션(9.4%), 게임(8.9%), 영화(8.9%) 등 다양한 분야가 비교적 고르게 분포하는 양상이 확인된다. 이는 초기 이용 단계에서 특정 소수 콘텐츠에 집중됐던 구조와 달리, 이용 경험이 축적됨에 따라 이용 영역이 다각화되고 있음을 보여준다. 특히 패션, 예능, 웹툰, 출판물 등은 초기 이용 비중 대비 최근 이용 비중이 상대적으로 높아, 한류 경험 과정에서 후속적으로 소비되는 경향이 강한 것으로 분석된다.



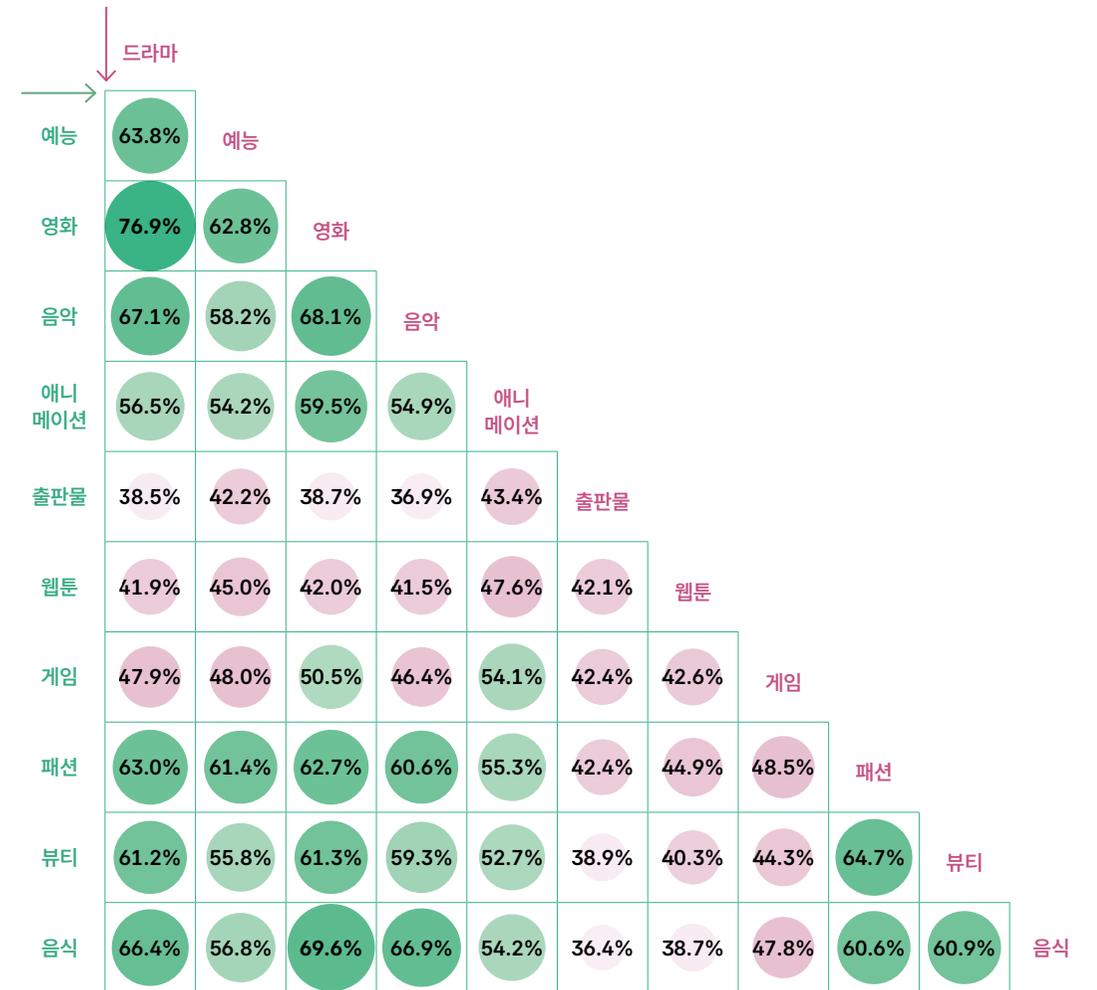
<한류 경험자가 처음 이용한 콘텐츠명 워드 클라우드>

인접 행렬도 :

Jaccard 계수 기반 콘텐츠 관계

콘텐츠 이용 순서와 무관하게, 한류 경험자들이 특정 콘텐츠들을 함께 경험하는 경향이 강한지를 파악하기 위해 Jaccard 계수를 활용한 인접 행렬도를 제시했다. Jaccard 계수는 합집합 대비 교집합의 비율로, 콘텐츠별 경험자 규모 차이에 따른 왜곡을 최소화하고, 각 콘텐츠 쌍이 공유하는 경험 집단의 상대적 비중을 비교할 수 있다.

드라마와 영화를 함께 경험한 비율이 76.9%로 가장 높았고, 음식과 영화(69.6%), 음식과 음악(66.9%) 등 초기 이용 분야로 나타났던 드라마-영화-음악-음식 간에 전반적으로 높은 동시 경험 비율이 나타났다. 패션과 뷰티 역시 핵심 콘텐츠군과의 관계가 밀접하게 나타났다. 패션은 드라마(63.0%), 영화(62.7%), 예능(61.4%), 음악(60.6%) 등과 높은 동시 경험 비율을 보였으며, 뷰티 또한 패션(64.7%)을 비롯해 영화(61.3%), 드라마(61.2%), 음식(60.6%)과 비교적 강한 연결성을 보였다.

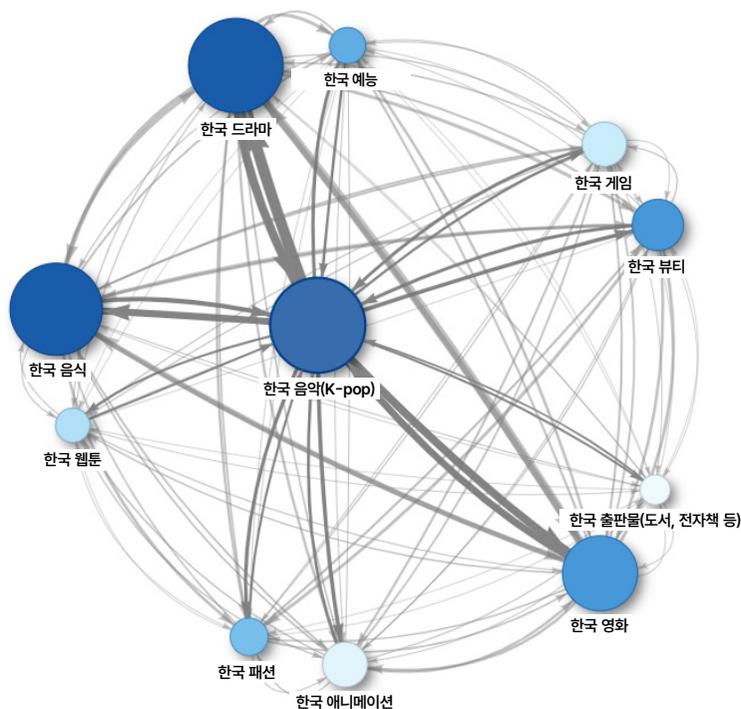
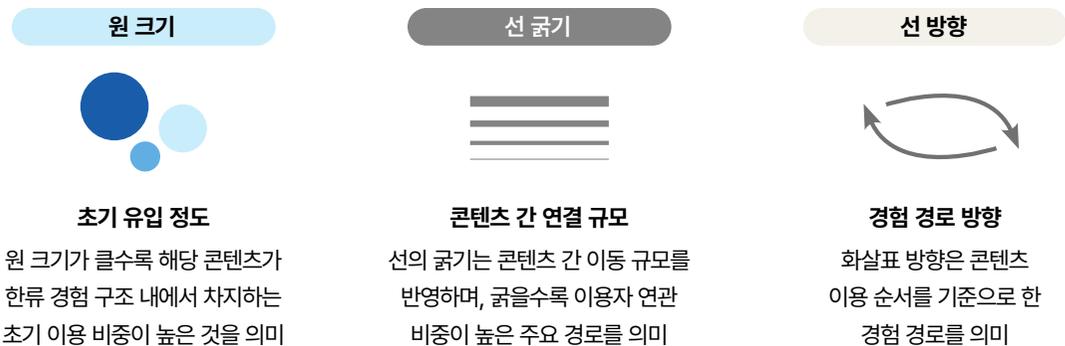


네트워크 분석 결과 :

11개 한국 문화콘텐츠 전체

앞서 분석한 콘텐츠 간 동시 경험 관계와 이용 순서 정보를 종합해 11개 한국 문화콘텐츠 전체의 경험 구조를 네트워크 형태로 시각화했다. 한류 경험은 특정 단일 경로를 따라 일방향으로 확산되기 보다는 여러 콘텐츠를 중심으로 다각적인 방향으로 전개되는 구조를 보였다. 특히 다수의 콘텐츠 쌍에서 양방향 연결선의 규모가 유사하게 나타나, 특정 콘텐츠에서 다른 콘텐츠로의 일방 이동이 뚜렷하게 우세한 구조라기보다는 상호 교차적인 경험 흐름이 함께 형성되는 특징이 확인된다.

세부적으로는 드라마-영화, 음악-영화, 음식-영화 간 이동 규모가 모두 높은 수준으로 나타나, 영화가 주요 진입 콘텐츠(음악·드라마·음식) 이후 경험 확장을 연결하는 매개 콘텐츠 역할을 수행하는 것으로 보인다. 전체 흐름을 종합하면, 한류 경험은 음악·드라마·음식을 중심으로 시작해 영화로 연결되고, 이후 패션·뷰티 등 라이프스타일 소비 콘텐츠나 웹툰·출판물 등 영상콘텐츠의 원작 분야로 확장되는 구조적 경향이 보여진다.



전체 및 특성별 세부 한류 경험 경로

2개 이상 한국 문화콘텐츠를 경험한 응답자가 실제로 어떤 순서 조합으로 기억했는지를 세부 경로로 제시했다. 다만, 제시된 세부 경로는 응답자가 선택한 경로를 단순 빈도 집계한 결과로, 대표성을 갖는 확률 추정치라기보다는 참고용 지표로 해석할 필요가 있다. 또한 경험 분야·단계 수가 증가할수록 조합 경우의 수가 늘어나기 때문에, 동일 경로가 반복 출현할 가능성이 낮아지는 구조적인 특성이 있다. 그러므로 2단계 경로가 3단계·4단계 경로보다 상대적으로 높은 빈도로 나타나는 특성도 해석 시 함께 고려돼야 한다.

전체 세부 경로 단계별 TOP 3					
2단계 세부 경로 (2개 경험자 BASE)		3단계 세부 경로 TOP 3 (3개 경험자 BASE)		4단계 세부 경로 TOP 3 (4개 경험자 BASE)	
1	음식 → 음악	1	드라마 → 영화 → 음식	1	음식 → 드라마 → 영화 → 음악
2	음식 → 뷰티	2	음식 → 뷰티 → 음악	2	드라마 → 영화 → 음악 → 음식
3	영화 → 드라마	3	음식 → 영화 → 드라마	3	드라마 → 영화 → 음식 → 음악

특성별 세부 경로 TOP 3 (2개 이상 경험자 BASE)							
성별	1	음식 → 음악	성별	1	음식 → 뷰티		
	남성	2		음식 → 영화	여성	2	음식 → 음악
		3		영화 → 드라마		3	뷰티 → 음식

연령별		대륙별	
10대		아시아·태평양	
1	음식 → 음악	1	음식 → 음악
2	음악 → 음식	2	음식 → 뷰티
3	드라마 → 음식	3	음악 → 음식
20대		미주	
1	음식 → 뷰티	1	음식 → 음악
2	음식 → 음악	2	음악 → 음식
3	음악 → 음식 / 영화 → 음식	3	음식 → 뷰티 → 음악
30대		유럽	
1	음식 → 음악	1	음식 → 뷰티
2	음식 → 뷰티	2	음식 → 음악
3	영화 → 음식 / 드라마 → 영화	3	뷰티 → 음식
40대		중동	
1	음식 → 음악	1	뷰티 → 패션
2	음식 → 뷰티	2	패션 → 뷰티
3	음악 → 음식	3	음식 → 뷰티 / 음식 → 드라마 / 드라마 → 뷰티
50대		아프리카	
1	음식 → 영화	1	드라마 → 영화
2	영화 → 드라마	2	영화 → 드라마
3	음식 → 음악	3	드라마 → 영화 → 음식 / 영화 → 음식

3 종합 요약과 시사점

1

한류 경험의 시작이자 핵심은 음식·음악·드라마... 영화는 매개체

2025년 한류 소비 지표와 이용 구조를 종합하면, 음식·드라마·음악이 한류 경험의 시작점이자 핵심 분야로 자리 잡고 있음을 확인할 수 있다. 한국 문화콘텐츠별 '대중적 인기' 비율을 보면 음식(55.1%), 음악(54.0%), 드라마(51.3%)가 뷰티(52.6%)를 포함해 모두 절반 이상을 기록하며 높은 대중성을 확보한 것으로 나타났다. 이용 경험 측면에서도 음식(78.0%), 영화(77.9%), 드라마(72.9%), 음악(71.9%) 순으로, 한류 경험자 10명 중 7명 이상이 해당 콘텐츠를 경험한 것으로 드러나 핵심 콘텐츠의 높은 도달 범위를 보여준다.

이러한 구조는 한국 연상 이미지 결과에서도 동일하게 확인된다. 한국을 대표하는 이미지로 'K-pop'(17.5%), '음식'(12.1%), '드라마'(9.5%)가 3년 연속 상위권을 유지하며, 이용과 인식 모두에서 핵심 3대 분야로 자리 잡았다. 특히 성별·연령별 분석에서도 상위 이미지는 공통적으로 나타나 음식·드라마·음악이 한류의 안정적 기반으로 기능하고 있음을 뒷받침한다.

영화는 2024년 <파묘> 흥행 이후 올해 소비시간 및 비중에서 전년 대비 소폭 감소 흐름을 보였으나, 이용 경로 분석에서는 핵심적인 '매개 콘텐츠'의 기능을 수행하는 것으로 나타났다. 드라마·음악·음식 경험 이후 영화로 이동하거나, 영화를 거쳐 다른 콘텐츠로 확장되는 전이 경로가 다수 형성되며, 영화가 콘텐츠 간 연결성을 강화하는 허브 역할을 수행하고 있는 것으로 확인된다.

2

웹툰·게임·출판물, 2025년 긍정적 성장 신호

한국 문화콘텐츠 중 웹툰과 게임, 출판물은 올해 긍정적 신호가 눈에 띈 분야이다. 웹툰에 대한 호감도는 2024년 대비 2.1%p 상승한 77.8%로, 올해 가장 두드러진 증가폭을 기록했다. 호감요인으로는 '짜임새 있는 스토리'(23.4%), '다양한 소재·장르'(22.2%), '캐릭터 성격·역할'(20.9%) 등 스토리와 캐릭터 중심의 응답이 많았다. 특히 한류 경험자가 많은 아시아·태평양(21.6%)과 중동(21.5%)에서는 '인기 있는 한류 원작'을 주요 호감요인으로 꼽아, 영상콘텐츠와 연계되는 IP 효과도 확인할 수 있었다.

게임과 출판물은 소비 지표에서도 긍정적인 신호를 보였다. 게임의 소비시간은 2024년 15.4시간에서 올해 16.8시간으로 1.4시간 증가했으며, 특히 여성(▲2.5시간)과 10대(▲1.6시간)에서 이용 시간이 길어졌다. 출판물은 2024년 대비 소비시간(▲1.0시간), 소비비중(▲0.1%p), 지출액(0.2 USD)이 모두 소폭 증가했다. 추천의향 역시 72.3%로 3년 연속 증가하는 긍정적 추이를 보이고 있다. 또한 출판물은 최근 1년 내 이탈했다라도 다시 이용할 가능성(49.1%)이 11개 분야 중 두 번째로 높아, 충성도가 높은 분야임을 확인했다.

올해 웹툰(36.7%)과 게임(48.3%), 출판물(33.8%)의 경험률은 절반 이하로 다른 분야에 비해 아직 낮은 편이지만, 호감도·소비량 상승, 추천의향 증가, 재이용 가능성 등 긍정적 신호가 확인돼 앞으로 성장 가능성이 주목되는 분야로 볼 수 있다. 다만 언어·번역 장벽과 해외 유통 접근성의 한계가 공통적인 저해요인으로 확인돼 이에 대한 개선 방안 마련은 향후 과제로 남아있다.

3

<오징어 게임> 독주 속 휴머니즘 콘텐츠 <폭삭 속았수다> 약진... 한류 인물 영향력도 '방탄소년단'·'이민호' 1·2위, '페이커'·'손흥민' 등장

2025년 한류 인기 콘텐츠는 글로벌 경쟁력이 확인된 콘텐츠의 지속성과 일상·정서 중심 서사의 부상이 공존하는 양상을 보였다. 드라마 분야에서는 '오징어 게임'(12.4%)이 시즌3 공개와 함께 93개국 넷플릭스 1위, 6,010만 뷰를 기록하며 글로벌 흥행 저력을 다시 한 번 입증했다. 특히 이탈리아·프랑스·폴란드 등 유럽권에서 높은 선호를 보였다. 동시에 제주도의 일상과 가족 서사를 전면에 내세운 <폭삭 속았수다>가 모든 권역에서 2위를 기록하며, 장르물 중심의 한국 드라마 흐름 속에서 휴머니즘 서사가 새로운 흥행 축으로 부상했다.

애니메이션 분야에서는 <뿌까>, <라바>, <뽀롱뽀롱 뽀로로> 등 아동 중심 콘텐츠의 안정적 강세가 이어진 가운데, 극장용 장편 애니메이션 <킹 오브 킹스>가 새롭게 상위권에 진입했다. 특히 북미 시장에서 흥행 성과를 거두며, 한국 애니메이션이 유아 중심 구조를 넘어 가족·성인 관객까지 확장될 가능성을 보여줬다.

영화와 게임 분야에서는 대표 콘텐츠의 선호 구조가 지속됐다. <기생충>과 <부산행>이 6년 연속 1·2위를 유지, 게임은 <배틀그라운드>가 5년 연속 1위를 기록했다. 지역별로는 유럽에서 <올드보이>가 다시 주목받는 등 작가 및 장르 특성이 강한 한국 영화에 대한 고정 수요도 확인됐다.

한류 인물 부문에서는 장기간 상위권을 집권한 톱스타와 함께 신형 영향력의 부상이 동시에 나타났다. 올해도 배우는 '이민호', 가수/그룹은 '방탄소년단'이 1위를 기록한 가운데, '아이유'는 <폭삭 속았수다>의 흥행을 계기로 배우·가수 인지도가 결합되며 두 부문 모두 순위권에 진입했다. 애니메이션 <케이팝 데몬 헌터스> OST에 참여한 '트와이스' 역시 글로벌 인지도 상승이 확인됐다.

특히 올해는 '영향력 있는 한류 인물' 항목에서 프로게이머 '페이커'(아시아·태평양 5위 및 전체 5위)와 축구선수 '손흥민'(아프리카 4위)이 국가·지역별 상위권에 이름을 올렸다. 이는 한류스타의 범주가 대중문화 영역을 넘어 e스포츠와 스포츠 전반으로 광범위하게 확장되고 있음을 보여준다.

4

한류의 경계는 확장, 문화 감수성은 강화

한류가 해외 소비자와 접점을 넓혀감에 따라, 2025년 한류 인식은 단순한 호감·비호감을 넘어 '문화 경계의 확장'과 '문화적 책임'도 살펴봐야 하는 단계로 진입했다.

먼저 문화다양성 측면에서, 한류 콘텐츠에 대한 호감 저해요인으로 '다양한 문화에 대한 고려 부족'을 꼽은 비율은 출판물(15.0%), 예능(12.7%), 애니메이션(12.4%) 순으로 나타났다. 2024년 대비 전반적으로 대부분 분야에서 해당 비율이 감소했으나, 출판물과 게임에서는 소폭 증가가 확인됐다. 반면에 드라마는 전년(11.7%) 대비 올해 6.4%로 감소하며 문화적 이질감이 완화되는 양상을 보였다. 이는 글로벌 시청자를 고려한 기획 확대와 보편적 감정 서사 중심의 제작 흐름이 문화적 장벽을 낮춘 결과로 해석된다.

구체적인 불편 경험 항목을 살펴보면, 모든 분야에서 공통적으로 '성역할·성적 정체성'과 '생활 습관·관습' 관련 표현이 가장 높은 비중을 차지했다. 웹툰에서는 '성역할·성적 정체성' 관련 불편 경험이 31.4%로 가장 높았고, 출판물에서는 '생활 습관·관습'(31.8%) 관련 경험이 가장 불편한 것으로 나타났다. 이는 한류 소비가 확대되면서 단순한 콘텐츠 선호를 넘어 사회적 가치와 문화 감수성까지 종합적으로 평가하는 단계로 이동하고 있음을 보여준다.

한편 다양한 문화와의 접촉이 늘어나면서 한류는 점차 다변화하고 있으며, 한류 경험자가 인식하는 '한국 문화콘텐츠의 기준' 역시 단순히 제작 국가에만 국한되지 않는 모습을 보이고 있다. 조사 결과, 한국 문화콘텐츠를 판단하는 데 가장 중요한 요소로는 '한국 문화적 요소'(23.3%)가 꼽혔으며, 이어 '한국 사람이 다수 등장'(21.8%), '한국에서 촬영되거나 한국이 배경'(19.1%) 순으로 나타났다. 이는 콘텐츠의 제작 국가보다 그 안에 담긴 문화적 상징성과 정체성이 한류 인식에 있어 점차 더 중요한 기준으로 작동하고 있음을 시사한다.

타 문화와 융합된 한국 문화콘텐츠에 대한 인식은 전반적으로 긍정적이었다. '매력적이다'와 '트렌디하다'는 응답이 각각 60.0%로 가장 높았고, '받아들이기 쉽다'(57.3%), '독창적이다'(55.0%) 역시 과반 이상의 동의를 얻었다. 이는 한류가 다른 문화 요소와 결합하면 서도 글로벌 대중문화 흐름 속에서 경쟁력을 유지하고 있음을 보여준다. 다만 대륙별로는 차이가 나타났는데, 중동은 모든 항목에서 60% 이상 높은 동의율을 보인 반면, 유럽은 모든 항목이 50% 내외로 상대적으로 낮았다. 이러한 결과는 지역별 문화적 맥락과 한류 경험의 축적 정도에 따라 융합형 한국 문화콘텐츠에 대한 인식이 다르게 나타났음을 보여준다. 앞서 중동은 한류에 대한 전반적인 호감과 소비 경험이 높아 다른 문화 요소와 결합한 콘텐츠 역시 긍정적으로 평가했을 가능성이 있다. 또한 중동 전반의 특성이라기 보다는

조사 대상 국가인 사우디아라비아와 UAE의 사회·문화적 환경과도 관련이 있을 수 있다. 반면 유럽은 융합 여부와 관계없이 한국 문화콘텐츠 전반에 대한 평가가 상대적으로 신중하게 나타난 것으로 보인다.

종합하면, 한류는 다양한 문화와 결합하며 글로벌 대중문화로 자리 잡고 있지만, 동시에 성별, 종교, 생활문화 등 가치 영역에 대한 민감한 대응이 요구되고 있다. 이는 한류가 일시적 유행을 넘어 지속가능한 문화 브랜드로 발전하기 위해, 콘텐츠 기획 단계부터 문화다양성과 지역별 맥락을 함께 고려해야 하는 전환점에 도달했음을 시사한다.

5

OTT에서 정주행하고, 숏폼에서 발견하며, 오프라인에서 체험하는 한류

한류 접촉 환경은 디지털 이용 환경 변화에 따라 접촉경로가 세분화됐다. OTT·동영상 플랫폼, SNS·숏폼 플랫폼, 오프라인 체험 채널이 각기 다른 기능을 수행하며 한류 소비 흐름을 연결·확장하는 구조가 형성된 것이다.

드라마·영화·음악·애니메이션은 'OTT·동영상 플랫폼'이 핵심 접촉경로였으나, 예능은 'SNS·숏폼 플랫폼' 이용 비율이 OTT를 상회하며 짧은 클립 중심의 소비 양상이 두드러졌다. 이는 예능 콘텐츠가 긴 러닝타임의 완결형 시청보다, 하이라이트 클립을 중심으로 확산·소비되고 있음을 보여준다.

SNS 및 숏폼 플랫폼을 이용하는 방식은 '자동 노출 기반 이용'과 '원본 탐색형 이용'이 함께 이뤄졌다. 드라마·영화·예능은 SNS에서 흥미를 느낀 뒤 원본 콘텐츠로 이동하는 '유입 경로'의 성격이 강했으며, 음악은 자동 재생·추천 알고리즘 등 '자동 노출' 비중이 가장 높아 숏폼 플랫폼 자체가 주요 소비 공간으로 기능하고 있다. 특히 애니메이션은 직접 편집·재업로드 비율이 가장 높아, 이용자가 단순 소비자를 넘어 2차 확산 주체로 참여하는 경향도 두드러졌다.

생활 문화콘텐츠 분야에서는 '디지털 탐색-오프라인 체험' 흐름이 확인됐다. 패션은 스타 착용 장면과 브랜드 SNS 홍보 영상이 주요 관심 유입 경로로 작용했고, 뷰티와 음식은 일반인 후기 중심 숏폼 콘텐츠가 구매와 체험으로 이어지는 패턴이 두드러졌다. 즉, SNS와 숏폼은 관심 형성의 출발점 역할을, 오프라인 매장은 실제 소비 경험의 종착점 역할을 수행하는 것으로 해석된다.

주로 접촉한 OTT 플랫폼으로는 '넷플릭스'의 우위가 더욱 공고해졌다. 드라마·영화·예능·애니메이션 전반에서 '넷플릭스' 이용률이 지속 상승하며, '유튜브' 계열과의 격차가 확대되는 양상이 확인됐다. 반면 애니메이션 분야에서는 '디즈니 플러스'가 3위로 올라서며 플랫폼 간 경쟁이 심화되는 특징도 함께 나타났다. 음악 분야는 유튜브·스포티파이 등 무료 광고형 기반 플랫폼 비중이 높게 나타났다.

이러한 유통 구조의 변화는 이용 용이성 측면에서 새로운 제약으로도 작용했다. 드라마(▼3.7%p), 예능(▼3.0%p), 영화(▼2.6%p) 등 주요 시청각 콘텐츠 전반에서 '이용이 쉽다'는 응답 비율이 전년 대비 감소했다. 이는 특정 인기 콘텐츠가 일부 OTT 플랫폼에 독점 제공되거나, 원하는 콘텐츠 자체의 공급이 제한되는 구조가 영향을 미친 것으로 해석된다. 글로벌 OTT 중심 유통 구조가 확대되면서 콘텐츠 접근이 편리해지는 동시에, 체감 접근성이 오히려 낮아지는 역설적 현상이 나타난 것이다.

결론적으로 플랫폼 간 역할 분화는 콘텐츠 확산 경로를 정교화하는 동시에, OTT 독점 구조 심화로 접근성 격차라는 새로운 과제도 함께 드러내고 있다. 이는 향후 한류 확산 전략이 단일 플랫폼 중심 접근에서 벗어나, 숏폼 유입-OTT 정주행-현장 체험을 연결하는 전략이 필요함을 시사한다.

6

미주·유럽의 성장세와 중남미 확장...글로벌 저변 넓히는 한류

2025년 긍정적 변화가 크게 나타난 국가·지역은 주로 미주·유럽에서 확인됐다. 기존에 높은 선호와 이용 수준을 보인 동남아시아와 중동 대륙의 안정적 지지 기반 위에 미국·영국의 소비 성장과 멕시코·브라질의 신규 확산이 더해진 양상이다.

특히 소비 지표에서 아시아 및 중동 대륙의 여전한 강세 속에서 미국·영국의 성장 경향이 뚜렷하게 확인됐다. 필리핀이 소비시간(26.2시간)과 소비 비중(35.8%)이 가장 높았고, 지출액에서는 UAE(38.1 USD)가 올해도 가장 높은 수준을 기록한 가운데, 미국(33.1 USD)이 2024년 대비 월평균 지출액이 4.4 USD 증가하며 사우디아라비아(29.6 USD)를 앞섰다. 영국은 소비시간(▲4.6시간), 소비 비중(▲4.8%p), 지출액(▲4.8 USD) 모두에서 큰 폭의 상승을 기록하며, 올해 한류 성장폭이 큰 대표 국가로 부상했다.

경험률과 관심도 측면에서도 미주·유럽의 긍정적 변화가 확인된다. 영화·드라마·예능 분야에서는 미국의 경험률이 2024년 대비 모두 10%p 이상 상승했고, 패션·애니메이션·출판물 분야에서는 영국이 가장 큰 증가폭을 기록했다. 음악 분야에서도 프랑스(▲11.3%p), 이탈리아(▲9.7%p), 스페인(▲6.4%p) 등 유럽 국가에서 크게 경험률이 높아져, 한류가 유럽 전반으로 확장되고 있음이 확인됐다.

한국 문화콘텐츠에 대한 호감도에서도 필리핀, 인도네시아, 태국 등 기존 핵심 국가들은 여전히 상위권을 유지했고, 2024년 대비 상승폭은 영국(▲8.0%p), 스페인(▲6.2%p), 미국(▲6.1%p), 호주(▲6.0%p) 등 미주·유럽과 하위권에 자주 위치한 일본(▲6.4%p)에서 더 크게 나타났다.

중남미 지역에서도 의미 있는 변화가 관찰됐다. 멕시코는 추천의향 79.8%로 상위권에 진입했으며, 30개 국가·지역 중 드라마 <폭삭 속았수다> 선호 2위, 애니메이션 <뿌까> 선호 3위를 기록하는 등 인기 콘텐츠에서 높은 선호 반응을 보였다. 현지 소식에 따르면 '케이팝 매니아(Kpopmania)'라는 신조어가 사용될 만큼 K-pop 또한 대중문화 영역에

서 강한 영향력을 형성하고 있는 점도 주목된다.

브라질 역시 긍정 반응이 눈에 띈다. 애니메이션 경험률은 69.0%로 상위 3위 수준을 기록했으며, 음식·드라마 경험률 증가 상위 국가에도 포함됐다. 또한 영화 <기생충> 선호 3위, 한국 문화콘텐츠에 대한 개인 관심 증가폭 상위 등이 확인됐다. 한류에 대한 부정적 인식에 '동의하지 않음' 비율에서도 브라질(30.4%)과 멕시코(28.3%)가 상위권을 기록해, 중남미 지역에서 한류에 대한 거부감이 낮고 수용도가 높은 환경이 형성되고 있음을 보여준다.

2026 해외한류실태조사(2025년 기준)-요약편

발행처 한국국제문화교류진흥원
03923 서울특별시 마포구 월드컵북로 58길 10, 더팬빌딩 4, 8층
전화 02-3150-4819
팩스 02-3150-4872
www.kofice.or.kr

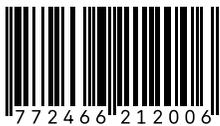
발행인 박창식, 한국국제문화교류진흥원 원장

조사총괄 이현지, 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 센터장
이소민, 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 선임연구원

조사수행기관 (주)케이스탯리서치

발행일 2026년 3월 30일





65



9 772466 212006

ISSN 2466-2127