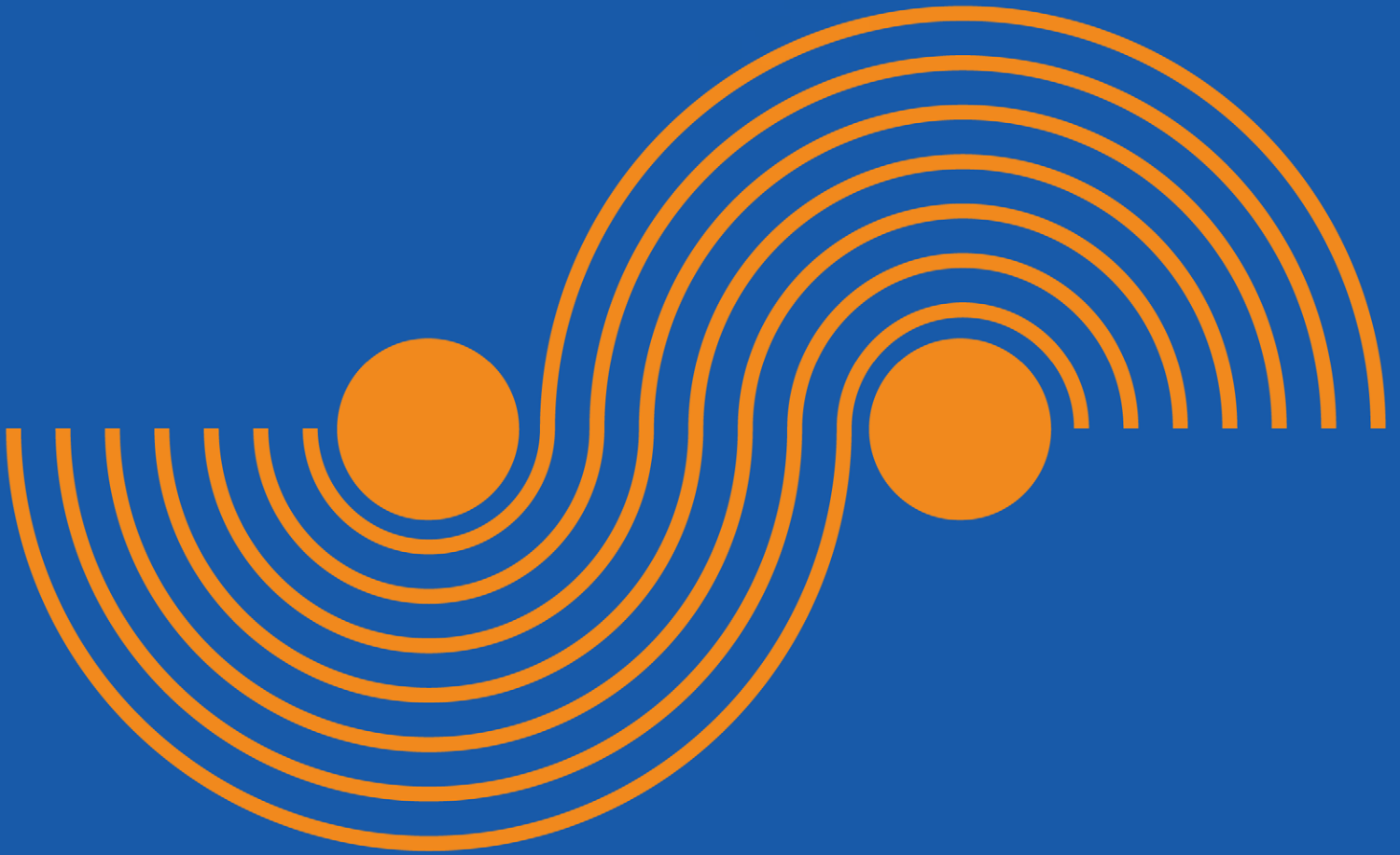


2025

한류의 경제적 파급효과 연구

2026-1

한류생태계연구 기본연구 1



2026-1 한류생태계연구 기본연구 1

2025 한류의 경제적 파급효과 연구

2025 한류의 경제적 파급효과 연구

전종근

한국외국어대학교 Global Business and Technology학부 교수

김승년

한국외국어대학교 경제학부 교수

공동연구 전종근·김승년

발행일 2026년 4월 30일

발행처 한국국제문화교류진흥원

주소 03923 서울특별시 마포구 월드컵북로58길 10, 더팬빌딩 4층

전화 02-3150-4818

팩스 02-3150-4872

ISBN 979-11-91872-56-9

이 보고서에 실린 내용은 본 진흥원의 공식 견해가 아닌 필자의 연구 결과임을 밝힙니다.

© 한국국제문화교류진흥원, 2026

발간에 부처

보고서 내용은 통계 자료를 토대로 한 연구자의 개인적인 견해이며

KOFICE의 공식적인 견해가 아님을 밝힙니다.

CONTENTS

006 요약문

I. 한류지수와 국가별 현황

- 014 1. 연구의 개요
- 017 2. 주요 개념과 측정 방법
- 022 3. 한국에 대한 이미지
- 025 4. 국가별 한류지수 현황
- 031 5. 국가별 한류지수 변화 분석
- 034 6. 한류 소비 행동

II. 한류의 경제적 효과

- 060 1. 경제적 효과의 범위
- 060 2. 경제적 효과 추정 방법
- 064 3. 한류의 수출 효과
- 070 4. 한류의 국민경제적 파급효과
- 075 5. 문화콘텐츠 한류관련성지수를 이용한 경제적 효과 분석

III. 한류 정책 방안 제언

- 080 1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안
- 081 2. 산업별 한류 활용 방안
- 081 3. 연관 산업 수출 확대를 통한 한류의 경제적 효과 증대

085 참고 문헌

표 목차

| | | | |
|-----|-----------------------------------|-----|--|
| 016 | <표 1> 한류 조사 국가 | 067 | <표 18> 문화콘텐츠 수출액 / 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액 |
| 018 | <표 2> 한류지수 관련 개념 소개 | 068 | <표 19> 한류로 인한 외국인 관광 지출액 |
| 019 | <표 3> 한류 이용집중도 측정 설문 예시 | 069 | <표 20> 소비자 및 관광 수출액 / 한류로 인한 소비자 및 관광 수출액 |
| 019 | <표 4> 이용집중도와 이용다양성의 값 분포 | 069 | <표 21> 한류로 인한 총수출액 |
| 020 | <표 5> 한류 이용확산 지표 관련 개념의 측정과 해석 | 071 | <표 22> 산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분 |
| 021 | <표 6> 한류소비점유율과 한류 콘텐츠 평균소비비중 값 분포 | 072 | <표 23> 한류 관련 산업의 유발계수 추정치 |
| 021 | <표 7> 한류 이용 확산에 따른 집단 분류 | 073 | <표 24> 한류의 생산유발효과 |
| 022 | <표 8> 국가별 응답자의 한국에 대한 인식 | 074 | <표 25> 한류의 부가가치유발효과 |
| 026 | <표 9> 국가별 한류현황지수 추이 | 075 | <표 26> 한류의 취업유발효과 |
| 028 | <표 10> 국가별 한류심리지수 추이 | 076 | <표 27> 문화콘텐츠 한류관련성지수와 한류영향계수 |
| 040 | <표 11> 국가별 한류지수와 이용확산지표 | 076 | <표 28> 2025년 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액: 한류 관련성지수와 한류영향계수 비교 |
| 045 | <표 12> 이용확산지표를 활용한 집단 분류 기준 | 077 | <표 29> 2025년 한류로 인한 총수출액: 한류관련성지수와 한류영향계수 비교 |
| 056 | <표 13> 군집별 국가 | 077 | <표 30> 2025년 한류의 생산유발효과: 한류관련성지수와 한류영향계수 비교 |
| 062 | <표 14> 문화콘텐츠 한류영향계수 | | |
| 063 | <표 15> 소비자 한류영향계수 | | |
| 063 | <표 16> 한류 관광객 비중 | | |
| 065 | <표 17> 한류 관련 상품 수출통계 출처 | | |

그림 목차

| | | | |
|-----|---|-----|--|
| 017 | <그림 1> 한류의 경제적 파급효과 산출 과정 | 045 | <그림 19> 이용확산지표에 따른 한류 이용자 집단 분포 |
| 024 | <그림 2> 국가별 한국 이미지 상자그림(Box Plot) | 046 | <그림 20> 성·연령별 열성적 이용자 vs. 저 이용자 |
| 025 | <그림 3> 국가별 한류지수 현황 | 047 | <그림 21> 성·연령별 실험적 이용자 vs. 집중적 이용자 |
| 027 | <그림 4> 국가별 한류현황지수 상자그림(Box Plot) | 048 | <그림 22> 국가별 이용확산지표에 따른 한류 이용자 집단 분포 |
| 030 | <그림 5> 국가별 한류심리지수 상자그림(Box Plot) | 049 | <그림 23> 국가별 이용확산지표에 따른 열성적 이용자, 저 이용자 변화 |
| 031 | <그림 6> 한류현황지수 추이 | 050 | <그림 24> 국가별 이용확산지표에 따른 실험적 이용자, 집중적 이용자 변화 |
| 032 | <그림 7> 한류심리지수 추이 | 051 | <그림 25> 한류 이용자 집단별 한류지수 분포 |
| 033 | <그림 8> 국가별 한류지수의 변화율 분포(2025-2024) | 052 | <그림 26> 국가별 한류 콘텐츠 소비시간과 지출 |
| 035 | <그림 9> 국가별 이용다양성 상자그림(Box Plot) | 053 | <그림 27> 국가별 미디어 콘텐츠와 비미디어 콘텐츠 지출 |
| 036 | <그림 10> 국가별 이용집중도 상자그림(Box Plot) | 054 | <그림 28> 인구통계집단별 한류 콘텐츠 소비시간과 지출 |
| 037 | <그림 11> 국가별 집중적 이용 콘텐츠 수 상자그림(Box Plot) | 055 | <그림 29> 인구통계집단별 미디어 콘텐츠와 비미디어 콘텐츠 지출 |
| 038 | <그림 12> 이용다양성과 이용집중도에 따른 국가 분포 | 057 | <그림 30> 군집분석 결과 |
| 039 | <그림 13> 국가별 이용다양성과 이용집중도 변화율 | 058 | <그림 31> 군집분석 결과: 한류현황지수와 한류심리지수 |
| 041 | <그림 14> 성·연령별 이용다양성과 이용집중도 | 059 | <그림 32> 군집분석 결과: 이용다양성과 이용집중도 |
| 042 | <그림 15> 성·연령별 이용다양성과 이용집중도 변화율 | | |
| 043 | <그림 16> 성·연령별 이용다양성 상자그림(Boxplot) | | |
| 044 | <그림 17> 성·연령별 이용집중도 상자그림(Boxplot) | | |
| 044 | <그림 18> 성·연령별 집중적 이용콘텐츠 수 상자그림 (Box Plot) | | |

I. 연구 목적 및 필요성

본 연구는 '한류지수'를 측정하여 국가별 한류의 인기도와 성장도를 분석하고, 한류의 경제적 파급효과를 도출하여 한류를 국가적 자산으로 육성하는 기초자료를 제공하는 데 목적이 있다.

한류는 글로벌 코로나 팬데믹(COVID-19) 이후 기존 케이팝과 한국 드라마 중심에서 웹툰, 웹소설 등 스토리텔링 분야와 순수예술까지 범위가 넓어지며 진정한 의미의 문화 다각화가 이루어지고 있다. 특히 2025년에는 넷플릭스(Netflix)의 글로벌 메가 히트작인 <케이팝 데몬 헌터스(K-Pop Demon Hunters)> 신드롬과 AI 기반 초개인화 서비스 결합으로 글로벌 팬덤(fandom)이 폭발적으로 확장됐다. 이와 함께 K-푸드와 K-뷰티 등 소비재 수출의 약진이 두드러졌다. 그러나 최근 동남아시아(말레이시아, 인도네시아 등)에서 소셜미디어를 중심으로 확산된 혐한 정서와 같은 문화적 갈등이 해결해야 할 과제로 떠올랐다.

이에 본 연구는 2025년 한류의 경제적 효과를 실증적으로 분석하고, 한류가 관광·소비재 수출에 미치는 영향을 평가하며, 국가별 한류 확산 전략 수립을 위한 시사점을 도출하고자 한다. 한류지수를 활용해 국가별 한류 대중화 수준과 변화를 분석하고, '이용다양성'과 '이용집중도'를 결합해 한류 이용자 집단을 분류하며, 한류의 총수출효과 및 생산·부가가치·취업 유발 효과를 정량적으로 평가할 것이다. 이를 통해 한류가 한국 경제의 핵심 성장 동력으로 자리 잡을 수 있는 정책 방향을 제시하고자 한다.

II. 연구 방법

1. 자료와 분석 방법

본 연구는 설문조사 자료로부터 '한류영향계수'를 추정하고 문화콘텐츠 및 소비재 수출액 자료를 활용하여 경제적 파급효과를 산출했다. 본 연구의 주요 방법과 특징은 다음과 같다.

첫째, '문화콘텐츠 한류영향계수'를 새롭게 추정하기 위해 국내 문화콘텐츠 전문가 63명을 대상으로 2023년에 설문 조사한 결과를 활용했다.

둘째, 총 30개국 27,400명의 소비자를 대상으로 한 「2026 해외한류실태조사」 자료를 활용하여 '한류현황지수'와 '한류심리지수'를 산출했으며 국가별 표본수는 새롭게 조정됐다. 또한 한류지수의 보조 지표로 '이용다양성', '이용집중도', '한류소비점유율'을 측정·분석했다.

셋째, 한류현황지수를 활용하여 소비재 수출 및 외국인 관광객 지출액에 미치는 영향을 나타내는 '소비재 한류영향계수'를 추정했다.

넷째, '소비재 한류영향계수'를 소비재 수출액에 적용하여 '한류의 총수출효과'를 추정함과 동시에 '관련 산업 유발계수'를 적용하여 '한류의 국민경제적 파급효과'를 분석했다.

2. 연구 방법의 개선점

첫째, 이번 조사에서는 홍콩이 조사 대상에서 제외된 한편, 싱가포르, 칠레, 폴란드 등 3개국이 새롭게 추가돼 전년도보다 2개국 증가한 총 30개국을 분석했다.

둘째, 경제적 파급효과분석을 위해 산업연관표를 최근 연도로 업데이트했다. 전년도 연구에서는 2020년을 기준연도로 하는 산업연관표의 2022년 연장표를 사용했는데, 금년도에는 이를 2023년 연장표로 업데이트하여 산업연관분석의 현실 반영도를 개선했다.

III. 연구 결과

1. 한류지수와 국가별 현황

30개국 응답자들이 평가한 한국 이미지 평균 점수는 3.8점(5점 만점)으로 전년(3.7점) 대비 평균 점수가 소폭 상승했다. 중동·아프리카 4개국 모두 4.0점 이상을 기록했고, 멕시코, 인도네시아, 인도, 필리핀, 사우디아라비아, UAE 등에서도 긍정적 평가가 많았다. 반면 일본(3.2), 중국(3.4), 대만(3.5), 이탈리아(3.5) 등에서는 상대적으로 점수가 낮게 나타났다.

한류 대중화 단계 국가는 신규 조사국인 싱가포르, 칠레가 추가되고 UAE, 브라질이 1단계 상승함에 따라 총 13개국으로 확인됐다. 폴란드(2.97점)를 포함한 나머지 17개국은 한류 확산 단계에 속했다. 멕시코와 인도는 한류현황지수가 2년 연속 상승한 반면, 대만과 중국은 2년 연속 하락 추세를 보였다.

한류심리지수 기준으로는 13개국이 '고성장 그룹', 17개국이 '중간 성장 그룹'에 속했으며 '쇠퇴 그룹'은 없었다. 특히 미국, 영국, UAE 3개국은 한류현황지수와 심리지수가 모두 5% 이상 크게 개선돼 일부 서구권에서의 한류 확산 가능성을 긍정적으로 보여주었다. 반면 한류 대중화 단계 국가임에도 불구하고 태국, 말레이시아, 베트남 등 3개국은 두 지수가 동반 하락하는 위험 신호를 보였다.

2. 국가별 한류 이용자 집단의 특성과 한류소비행동

전년도 조사와 비교하여 한류 콘텐츠 이용다양성은 5.2에서 5.0으로 하락한 반면, 이용집중도는 39.0에서 40.1로 소폭 상승했다. 인도네시아, 필리핀, 말레이시아, 베트남 등 4개국은 이용다양성과 집중도가 모두 높은 최상위 그룹에 속했다. 반대로 폴란드, 독일, 프랑스, 일본 등은 두 수치가 모두 가장 저조한 그룹으로 확인됐다. 영국, 호주, 미국은 전년 대비 두 수치 모두 큰 폭으로 개선됐다.

한류 콘텐츠를 다양하고 깊게 소비하는 행동은 '10~30대 여성'이 압도적으로 주도했다. 그러나 월평균 지출 금액을 기준으로 보면 '20대~30대 남성'이 미디어와 비미디어(패션, 뷰티 등) 전반에서 가장 높은 지출을 기록해 전년에 이어 한류 산업의 최대 고객임이 다시 한번 확인됐다.

전체 이용자 중 '열성적 이용자'와 '실험적 이용자'의 비중은 감소하고, '집중적 이용자'와 '저 이용자' 비중이 늘어나며 한류 소비층이 다소 정체된 모습을 보였다. 다만 영국에서 '열성적 이용자' 비중(20.6%)이 최근 급증하며 중국(14.6%)을 넘어선 점이 주목된다.

3. 한류의 경제적 효과

2025년 한류로 인한 총수출액은 189억 7,500만 달러로 전년 대비 15.9%의 높은 증가율을 기록하며 최근의 증가세를 이어갔다. 부문별로 보면 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출은 14.2% 증가한 것으로 추정되고, 한류로 인한 소비재 및 관광 수출도 18.0% 증가한 것으로 나타난다.

2025년 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출은 101억 8,800만 달러로 추정된다. 게임이 50억 2,400만 달러로 가장 큰 비중을 차지했고, 음악이 29억 7,900만 달러로 그다음을 차지했다. 수출 증가율에서는 음악이 84.0%로 가장 높았고, 영화 44.1%, 방송 29.7%, 캐릭터 11.3%의 순이었다. 비중이 가장 큰 게임과 더불어 애니메이션, 출판 수출은 감소했다.

2025년 한류로 인한 소비재 및 관광 수출은 87억 8,800만 달러로 추정된다. 전년과 같이 관광이 37억 4,300만 달러로 가장 큰 비중을 차지했고, 화장품 19억 3,900만 달러, 식료품 14억 1,000만 달러로 다음으로 높은 비중을 보였다. 수출 증가율에서는 관광이 37.8%로 가장 높은 수치를 기록했고, 액세서리 20.7%, 휴대전화 18.6%, 화장품 12.3%의 순으로 그 뒤를 이었다. 그러나 가전제품 수출은 전년도에 이어 감소 추세를 보였다.

2025년 한류로 인한 생산유발효과는 48조 2,800억 원으로 전년 대비 21.9% 증가했다. 달러 표시 수출액이 15.9% 증가했고 원/달러 환율도 4.3% 절하됨에 따라 원화 표시 생산유발효과가 상당 폭 증가한 것으로 나타났다. 생산유발효과는 문화콘텐츠의 경우 게임이 10조 6,031억 원으로 가장 컸고, 그 뒤를 이어 음악 8조 674억 원, 방송 3조 7,509억 원의 순으로 나타났다. 소비재 및 관광에서는 관광이 8조 5,010억 원으로 가장 컸고, 화장품 5조 7,796억 원, 식료품 4조 2,887억 원, 자동차 1조 8,017억 원의 순이었다. 한편 2025년 한류로 인한 부가가치 유발효과는 20조 7,925억 원을 기록하며 전년 대비 20.1% 증가했고, 한류로 인한 취업유발효과는 24만 2,370명으로 전년 대비 23.2% 증가했다.

IV. 논의 및 제언

1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안

해외 한류 소비자에 대한 조사 분석 결과를 토대로 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 한류 인기 국가들을 대상으로 수익 모델 다각화 및 위험 관리 전략이 필요하다. 한류 콘텐츠 소비시간은 최상위권이나, 월평균 지출 금액이 최저 수준에 머무는 인도, 인도네시아, 태국 등의 국가에서는 한국 콘텐츠의 지식 재산권(IP) 보호 강화와 더불어 미디어 콘텐츠의 인기를 K-푸드, K-뷰티 등 비미디어 소비재 판매로 연결하는 전략이 필요하다. UAE와 사우디아라비아는 소비시간뿐만 아니라 미디어 및 비미디어(패션, 뷰티 등)에 높은 금액을 지출하기 때문에 다양한 한류 콘텐츠를 동시에 진출시키는 정책을 적극 지원할 필요가 있다.

한편, 동남아시아 일부 국가(말레이시아, 베트남, 태국 등)에서는 한류현황지수와 심리지수가 동반 하락하는 위험 신호가 포착됐고, 최근 동남아 지역 소셜미디어를 중심으로 확산된 한국 비난 게시물 사태 등의 문화적 갈등 양상이 나타남에 따라 현지 문화를 존중하는 ‘쌍방향 문화교류’ 프로그램을 확대할 필요가 있다.

둘째, 한류에 대한 긍정적 인식과 성장 기대감(심리지수)은 높으나, 실제 소비의 다양성 및 집중도는 이에 미치지 못하는 국가들을 대상으로 인식-소비 간극 해소 및 진입 장벽 완화 노력이 필요하다. 예를 들어 브라질과 칠레는 OTT 플랫폼의 현지어 자막·더빙 지원 확대, 글로벌 유통망(아마존 등)과의 협력을 통한 한국 소비재 전용관 개설 등 한류 접근성을 대폭 낮추는 기반 지원이 필요할 것이다. 또한 미국과 영국은 높은 구매력을 보이므로 ‘열성적 이용자’들을 한국 문화 브랜드 앰버서더로 활용하는 등 커뮤니티 기반의 마케팅을 정책적으로 지원할 필요가 있을 것이다.

셋째, 한류 소외 및 정체 국가군을 대상으로 틈새시장 공략 및 맞춤형 이미지 쇄신 전략이 필요하다. 중국의 경우 규제가 상대적으로 덜한 비미디어 콘텐츠(뷰티, 푸드 등) 수출에 집중하는 우회 전략이 필요하다. 일본의 경우 아이돌 중심의 케이팝이나 일부 웹툰 등 소수 마니아층을 공략하는 정책이 효과적일 수 있다. 프랑스, 독일, 폴란드, 스페인 등 유럽 국가들은 순수예술과 한국문학(출판) 등을 중심으로 한 한류 확산 정책을 집중적으로 시도해 볼 수 있다.

2. 산업별 한류 활용 방안

해외 한류 소비자에 대한 조사 분석 결과를 토대로 콘텐츠 업종별 한류 활용 방안을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 한국 문화에 전반적인 관심을 가지고 다양한 소비를 하는 ‘실험적 이용자’ 비중은 감소한 반면, 대부분의 국가에서 특정 콘텐츠만을 깊게 파고드는 ‘집중적 이용자’의 비중이 증가한 것으로 보아 개별 콘텐츠나 아티스트 단위의 지식 재산권(IP)의 자체적인 경쟁력이 중요해졌음을 알 수 있다. 따라서 개별 방송, 음악, 웹툰 기획 단계부터 게임이나 소비재 등 이종 산업으로의 확장이 가능한 ‘메가 IP(초격차 지식 재산권)’를 발굴하고 지원하는 정책이 필요할 것이다. 예를 들어 하나의 IP에 충성도를 가진 ‘집중적 이용자’들이 해당 세계관을 지속적으로 소비할 수 있도록 스펀 오프 영상, 웹툰, 캐릭터 굿즈 등을 동시다발적으로 출시하는 크로스오버 제작 지원 사업을 확대할 수 있다.

둘째, 미디어 업계에서는 10~30대 여성층의 입소문과 팬덤 활동이 전체 한류 콘텐츠의 흥행을 좌우하므로, 이들이 자발적으로 모여 콘텐츠를 재생산하고 공유할 수 있는 글로벌 팬덤 커뮤니티 플랫폼 구축을 지원할 필요가 있을 것이다. 이를 통해 능동적인 ‘놀이 문화’가 콘텐츠 확산으로 직결되도록 유도할 수 있다.

셋째, 한류 콘텐츠에 대한 월평균 지출 금액이 가장 높은 집단은 20~30대 남성이므로, 이들이 주력으로 소비하는 게임 산업에 대한 수출 지원을 강화할 필요가 있다. 예를 들어, 콘솔 게임, 하이엔드 PC 게임 등 고 단가 디지털 콘텐츠 제작을 지원하거나, 글로벌 e스포츠 대회 개최 등을 고려할 수 있다.

넷째, ‘하이엔드 한국 뷰티(고급 스킨케어, 할랄 인증 화장품)’, ‘프리미엄 한국 푸드(건강기능식품, 파인 다이닝)’, ‘디자이너 한국 패션’ 등 고부가가치 상품군의 확대가 필요하다. 특히 구매력이 입증된 중동과 영미권 시장에서 백화점 및 고급 유통망에 한국 프리미엄 전용관의 설치도 고려해야 할 점이다.

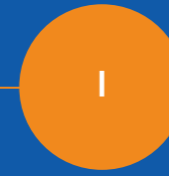
3. 관련 산업 수출 확대를 통한 한류의 경제적 효과 증대

2025년 한류는 문화콘텐츠와 소비재 및 관광 수출의 확대에 영향을 주며 한국 경제에 상당한 기여를 했다. 한류 관련 문화콘텐츠 수출은 전년의 성장세를 이어가며 음악과 방송을 중심으로 크게 증가했고, 한류 관련 소비재 수출은 화장품을 중심으로 성장세를 유지했으며, 한류 관광객의 증가로 관광 수출이 큰 폭으로 증가했다.

한류의 경제 성장 기여도는 지속적으로 증가하고 있다. 2015년 이후 10년간 한국 총수출은 1.36배 증가했는데, 한류로 인한 수출은 2.68배 증가하여 한류 관련 산업이 한국 경제에서 차지하는 비중이 크게 증가했음을 알 수 있다. 지난 10년간 전체 상품 및 서비스의 연평균 수출 증가율이 3.1%인데 반해, 한류로 인한 문화콘텐츠는 14.0%, 소비재 및 관광은 7.4%를 기록해 한류 관련 산업의 경쟁력 증가가 두드러졌음을 알 수 있다.

최근 정부는 한류를 경제 성장에 기여할 수 있는 중요한 산업으로 인식하고 다양한 정책을 추진하고 있다. 2024년 「한류산업진흥 기본법」이 제정됐고, 2026년 문화체육관광부의 업무 계획에서 문화산업을 한국의 신성장동력으로 선언하였으며, 2025년 APEC 대한민국 경주 정상 회의에서 채택된 경주선언에서 경제 성장과 국제 협력에 기여하는 문화창조산업의 역할을 강조한 바 있다. 향후 한류 관련 산업 정책은 경제 성장에 기여하는 한류의 역할을 실질적으로 강화하는 방향으로 추진돼야 할 것이다. 특히 인적 자원 개발, 첨단 기술과의 융합, 지역 균형 발전 등에서 체계적인 정책 추진이 필요하다. 창의적인 인적 자원

개발을 위해 정부와 기업, 그리고 교육기관의 체계적인 협업이 필요하고, 기술과의 융합을 위해 AI 및 디지털 첨단 기술과 한류 콘텐츠의 결합을 통해 한류 산업의 경쟁력을 강화해야 한다. 나아가 한류의 지방 거점을 확대하고 지방 관광이 활성화될 수 있도록 중앙정부와 지방자치단체, 관련 공공기관이 상호 협력하는 정책적 노력이 필요하다.



한류지수와 국가별 현황

1. 연구의 개요

한류는 글로벌 팬데믹 이후 세계 문화산업의 중심 현상으로 자리 잡으며, 한국 경제 전반에 걸쳐 광범위한 영향을 미치고 있다. 2025년에는 기존 케이팝, 한국 드라마 중심이었던 한류의 범위가 웹툰, 웹소설 등 다양한 스토리텔링 분야와 순수예술로까지 넓어지며, 한국 문화콘텐츠가 전 세계적으로 다변화된 경쟁력을 갖춘 문화상품으로 굳건히 자리 잡았다.

이와 함께 이른바 ‘한류 4.0’ 시대로 진입하며 진정한 의미의 문화 다각화가 이루어지고 있다. 한류의 주축인 케이팝과 한국 드라마는 고도화된 성장세를 보였다. 특히 2025년에는 넷플릭스 글로벌 메가 히트작인 <케이팝 데몬 헌터스> 신드롬과 AI 기반의 초개인화 서비스가 결합하며 글로벌 팬덤의 폭발적인 확장을 이끌어냈다. 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 등 한국 영상콘텐츠의 흥행은 기존 미국, 일본, 중국 시장을 넘어 동남아, 중동, 남미 등 신흥 시장으로까지 한류의 영향력을 확장하는 핵심 동력이 됐다.

이처럼 한류는 단순한 문화적 흐름을 넘어 막대한 경제적 파급력을 창출하는 핵심 산업으로 발전했다. 특히 2025년 한국 푸드의 약진은 괄목할 만하다. 영상콘텐츠와 음식이 함께 소비되는 트렌드가 정착하며, 한국 라면 수출액이 11년 연속 사상 최고치를 경신하며 2조 원을 돌파했고, 전체 농식품 수출액은 사상 처음으로 100억 달러를 넘어섰다. 소비재 분야의 성과도 두드러져, 화장품 수출액은 114억 달러로 역대 최대 실적을 달성함과 동시에 대미 화장품 수출에서 프랑스를 제치고 1위에 오르는 기염을 토했다.

글로벌 정세와 기술의 변화도 한류 산업에 유의미한 영향을 미쳤다. 아시아 각국의 알고리즘 기반 SNS 플랫폼과의 제휴를 통한 현지화 전략이 성과를 거두었고, 정부 차원에서도 ‘한국 문화 시장 300조 원 시대’라는 거시적 목표 아래 긍정적인 지원 기조가 형성되고 있다.

그러나 한류의 지속 가능한 성장을 위해 해결해야 할 과제도 분명하다. 먼저 2024년 말 발생한 비상계엄 사태의 여파로 2025년 초 국제 사회에서 국가 이미지에 대한 일시적인 우려가 제기된 바 있다. 나아가 최근에는 문화적 갈등이라는 새로운 위협 요소도 부상하고 있다. 2026년 초 말레이시아, 베트남, 인도네시아 등 동남아 주요 국가들이 소셜미디어에서 한국을 비난하는 게시물이 빠르게 확산된 사태가 대표적이다. 이는 일부 팬들의 상대 문화에 대한 존중 부족이 뜻하지 않은 갈등으로 번질 경우, 그동안 쌓아온 한류와 국가 브랜드 이미지가 크게 훼손될 수 있음을 시사한다.

본 연구는 2025년 한류의 경제적 파급효과를 체계적으로 분석하고, 한류의 지속적 성장을 위한 정책적 방안을 모색하는 데 목적을 둔다. 특히 한류가 한국 관광산업과 소비재 수출에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 해외 소비자들의 한류 콘텐츠 소비 패턴과 인식 변화를 살펴봄으로써 한류 확산 전략 수립에 유용한 시사점을 도출하고자 한다. 이를 통해 한류가 단순한 문화 트렌드를 넘어 한국 경제의 핵심 성장 동력으로 자리 잡을 수 있도록 실질적인 정책적·산업적 방향성을 제시할 것이다.

본 연구에서는 한류의 범위를 한정하고자 ‘한국의 드라마, 예능, 영화, 음악(케이팝), 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임, 패션 제품/스타일, 뷰티, 한식 등 총 11개 유형의 한국 대중문화 콘텐츠가 해외 소비자들에 의해 널리 소비되고 동시에 한국의 것으로 인식되는 현상’을 한류라고 정의했다. 이러한 정의에 따라 한류가 외래 관광객 유입에 따른 국내 소비 증가와 한국의 소비재 수출에 미치는 영향에 집중하여 한류의 경제적 효과를 분석한다.

1) 자료

본 연구는 한류의 국가별 확산 추이와 경제적 파급효과를 분석하는 것을 목적으로 하며, 이를 통해 한류 촉진 및 경제적 활용 방안을 도출하는 데 시사점을 제공하고자 한다. 분석에 필요한 자료는 30개국 대상의 「2026 해외한류실태조사」, ‘문화콘텐츠 및 소비재 수출 데이터’, ‘관광 데이터’, 그리고 ‘콘텐츠산업 전문가 설문 데이터’ 등이다. 「2026 해외한류실태조사」는 한국국제문화교류진흥원이 미주, 유럽, 아시아·대양주, 중동·아프리카 등 대륙별로 국가를 선정하여 진행한 조사로, 이번 조사에서는 싱가포르, 칠레, 폴란드가 추가되고 홍콩이 제외되면서 전년도 28개국에서 30개국으로 확대됐다. 표본 수는 27,400명이며, 국가별 인구 차이를 고려하여 최소 500명(폴란드, 칠레)에서 최대 2,100명(중국)까지 표본을 설정했다. 조사는 온라인으로 진행됐으며, 국가별 응답 대상은 만 15세에서 59세까지 남녀로, 이 중 한국에 대해 들어본 적이 있거나 없다고 응답한 사람이면서 한국의 드라마, 예능, 영화, 음악(케이팝), 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임, 패션 제품/스타일, 뷰티, 한식 등 총 11개 유형의 한류 콘텐츠 중 최소한 1개 이상의 한류 콘텐츠를 경험한 적이 있는 소비자로 한정했다. 모든 국가에서 응답자의 성별은 남녀 비율이 50 대 50이 되도록 할당했으며, 연령 분포는 만 15세~19세, 만 20세~29세, 만 30세~39세, 만 40세~59세가 각각 25%가 되도록 균등하게 구성했다. 단, 40세~59세 연령대는 40대와 50대가 각각 12.5%씩 포함되도록 조정했다. 국가별 표본 수는 <표 1>과 같다.

표 1 한류 조사 국가

| 지역군 | 국가명 | 표본수 | 조사방법 |
|-----|-------|-------|--------------------------|
| 미주 | 미국 | 1,300 | 「2026 해외한류실태조사」(온라인설문조사) |
| | 브라질 | 1,100 | |
| | 아르헨티나 | 800 | |
| | 캐나다 | 800 | |
| | 멕시코 | 960 | |
| | 칠레 | 500 | |

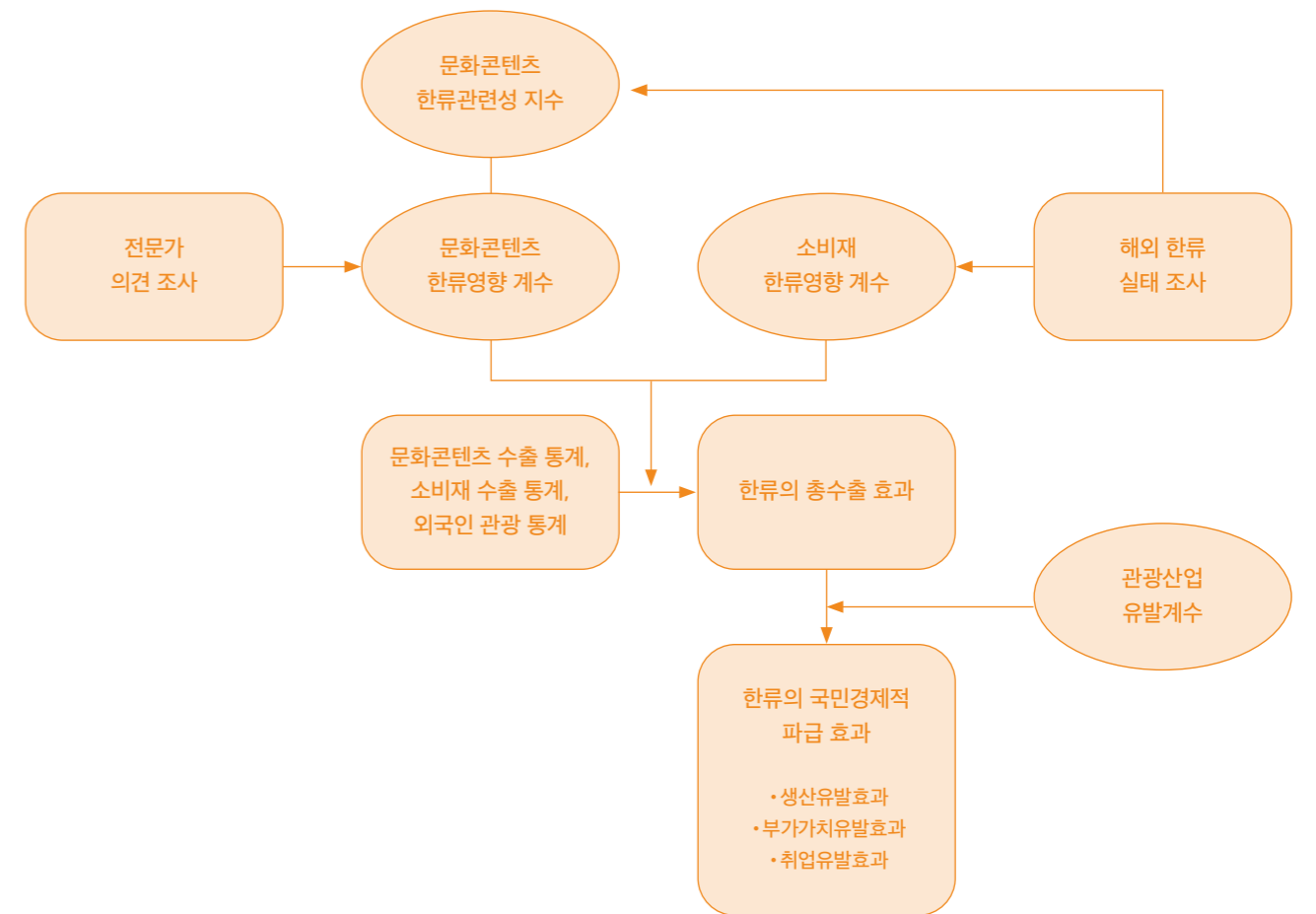
| | | |
|---------|---------|-------|
| 유럽 | 영국 | 850 |
| | 프랑스 | 850 |
| | 튀르키예 | 880 |
| | 러시아 | 1,000 |
| | 독일 | 900 |
| | 이탈리아 | 840 |
| | 스페인 | 800 |
| | 폴란드 | 500 |
| 아시아대양주 | 중국 | 2,100 |
| | 일본 | 1,000 |
| | 대만 | 750 |
| | 태국 | 850 |
| | 말레이시아 | 730 |
| | 인도네시아 | 1,200 |
| | 인도 | 1,850 |
| | 베트남 | 900 |
| | 호주 | 710 |
| | 카자흐스탄 | 700 |
| | 필리핀 | 700 |
| 중동·아프리카 | 싱가포르 | 700 |
| | 남아공 | 800 |
| | UAE | 700 |
| | 사우디아라비아 | 730 |
| | 이집트 | 900 |
| 합계 | 27,400 | |

「2026 해외한류실태조사」(온라인설문조사)

2) 한류의 경제적 파급효과 산출 과정

「2026 해외한류실태조사」 데이터를 분석하여 국가별 한류현황지수와 한류심리지수 등 ‘한류지수’를 산출한 후 이를 활용하여 ‘소비재 한류영향계수’와 ‘문화콘텐츠 한류관련성지수’를 추정한다. 또한, 전문가 의견 조사를 활용하여 ‘문화콘텐츠 한류영향계수’를 추정한다. 이렇게 추정된 ‘한류영향계수’들을 소비재 수출액, 외국인 관광으로 인한 소비유발 추정액 합계, 문화콘텐츠 수출액에 각각 곱하여 한류의 총수출 효과를 산출한다. ‘문화콘텐츠 한류관련성지수’는 ‘문화콘텐츠 한류영향계수’를 보완하기 위해 추가적으로 도입한 지수이며 자세한 개념은 <표 2>에서 설명한다. 이어서 ‘관련 산업유발계수’를 활용한 산업 연관분석을 통해 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과를 산출하는데 그 과정을 도식화하면 <그림 1>과 같다.

그림 1 한류의 경제적 파급효과 산출 과정



출처: 한국문화산업교류재단·코트라(2016. 4), 「2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구」의 내용을 수정 보완

2. 주요 개념과 측정 방법

1) 한류지수 관련 개념과 측정방법

본 연구에서 ‘한류지수’란 “한국 대중문화가 해외 현지 소비자에게 수용된 정도와 그것의 성장 또는 쇠퇴 경향을 반영하는 지표”로 정의한다. 또한 ‘한류지수’는 한류의 현재 인기와 대중화 정도를 나타내는 ‘한류현황지수’와 한류의 성장 또는 쇠퇴 정도를 나타내는 ‘한류심리지수’로 구성된다. 한편 ‘문화콘텐츠 한류영향계수’는 문화콘텐츠 수출액 가운데 한류로 인한 비중을 나타내고, ‘소비재 한류영향계수’는 소비재 상품 수출액 가운데 한류로 인한 비중을 나타내며 각 개념의 정의, 측정 방법 그리고 해석은 <표 2>와 같다.

표 2 한류지수 관련 개념 소개

| 용어 | 정의 | 측정/추정방법 | 해석 |
|---------------|---------------------------------------|---|--|
| 한류현황지수 | 한류의 현재 인기와 대중화 정도를 나타내는 지수 | 한국 드라마, 예능, 영화, 음악, 패션 제품/스타일, 뷰티, 음식 등에 대해 현지 국가에서 인기 정도를 1~5점으로 평가 | 1) 0~2.5미만: 한류 소수 관심단계 2) 2.5~3.5미만: 한류 확산 단계 3) 3.5이상: 한류 대중화 단계 |
| 한류심리지수 | 한류의 성장 또는 쇠퇴 정도를 나타내는 지수 | 한국 대중문화 상품에 대해 응답자의 개인적·사회적 관점에서 1년 전 대비, 1년 후 전망으로 구분하여 평가 후 관련 지출액 추이를 측정하여 100점 기준의 지수로 환산 | 1) 0~99: 한류 쇠퇴 그룹 2) 100~129: 한류 중간 성장 그룹 3) 130 이상: 한류 고성장 그룹 |
| 문화콘텐츠 한류영향계수 | 문화콘텐츠 수출액 가운데 한류로 인한 비중 | 국내 문화콘텐츠 전문가들을 대상으로 설문조사를 실시해 주요 콘텐츠별로 100점 만점으로 평가 응답한 값의 평균 | 예를 들어, 방송에 대한 한류영향계수가 93.3이라면 방송 수출의 93.3%가 한류로 인한 것으로 해석함 |
| 소비재 한류영향계수 | 소비재 상품 수출액 가운데 한류로 인한 비중 | 주요 지역별로 한국 소비재 구매량을 종속변수로 하고 한류현황지수가 회귀분석의 독립변수로 포함된 경우와 그렇지 않은 경우, 수정된 결정계수의 차이 | 예를 들어, 중국에서 한국 화장품의 수정된 결정계수 차이가 0.206이라면 전체 중국 화장품 수출의 20.6%가 한류로 인한 것으로 해석함 |
| 문화콘텐츠 한류관련성지수 | 개별 한국문화콘텐츠와 한류의 관련성 정도에 대한 해외 소비자의 지각 | 11개 문화콘텐츠 각각이 한류와 얼마나 관련된다고 생각하는지 해외소비자가 0. 0%, 1. 10%, ... 9. 90%, 10. 100%로 평가한 값의 평균 | 예를 들어, 방송에 대한 한류관련성지수가 6.0이라면 방송 수출의 60%가 한류로 인한 것으로 해석함 문화콘텐츠 한류영향계수의 보완적 지수로 활용 |

출처: 한국국제문화교류진흥원(2018. 5), 「2017 한류 파급 효과 연구」의 내용을 수정 보완

2) 한류 소비 관련 개념과 측정방법

앞에서 살펴본 한류현황지수, 한류심리지수 등은 각 국가의 한류 상황을 나타내는 지표이며, 해외 소비자의 한류 콘텐츠 소비행동을 파악하기 위해서 한류 콘텐츠 소비의 폭(breadth)을 나타내는 ‘이용다양성’과 깊이(depth)를 나타내는 ‘이용집중도’를 추가로 분석했다¹. 이용다양성은 ‘응답자가 한국 대중문화 콘텐츠를 다양하게 소비하는 정도’를 의미하며, 구체적 측정 방법은 11개 한류 콘텐츠에 대해 최근 1년 이내 이용 경험 “있음”으로 응답한 것을 개인별로 합산하여 구한다. 따라서 이용다양성의 범위는 1~11이며, 만약 응답자가 최근 1년 이내에 한식, 케이팝, 한국 드라마를 이용한 경험이 있다면 이용다양성은 3이 된다. 이용집중

1 한류이용확산지표의 개발 과정에 관한 자세한 내용은 「2018 한류의 파급효과 연구」 참조 바람.

도는 ‘특정 한류 콘텐츠를 집중적으로 소비하는 정도’라고 정의하며, 구체적 측정 방법은 11개 콘텐츠 별로 한국산 소비 비중을 질문하여 개인별로 가장 큰 값으로 정한다²(〈표 3〉 참조).

$$\text{이용집중도} = \text{MAX}(\text{각 응답자의 한국 } i \text{ 콘텐츠 소비 비중}), \text{ 단, } i=1, \dots, 11$$

이용집중도 설문문항은 〈표 3〉에 제시한 대로 콘텐츠별로 총소비량에서 한국 콘텐츠 소비 비중(%)을 질문했다.

표 3 한류 이용집중도 측정 설문 예시

| 한국 영화 | 한국 영화 시청량 | 한국 영화 비중 |
|----------------|---------------|-----------------|
| | 최근 3개월 총 ()편 | 총 영화 시청량의 ()% |
| 영화를 제외한 모든 콘텐츠 | 한국 드라마 시청량 | 한국 드라마 시청 비중 |
| | 월 평균 ()시간 | 총 드라마 시청량의 ()% |

이번 2025년 조사에서 이용집중도의 중앙값(median)은 35로, 전년도 조사(30) 대비 소폭 상승했다(〈표 4〉 참조). 하위 10%의 이용집중도 역시 전년의 3에서 4로 증가하였으며, 상위 10%(90 백분위수)의 이용집중도도 88%에서 90%으로 높아졌다.

한편 이용다양성의 중앙값은 5로 전년도와 동일한 수준을 유지했다. 전체적으로 이용다양성은 유지, 이용집중도는 상승으로 나타났다.

표 4 <표 4> 이용집중도와 이용다양성의 값 분포

| | | 백분위수 | | | | | | | | |
|---------|-------|------|-----|------|------|------|------|------|------|-------|
| | | 5% | 10% | 25% | 40% | 50% | 60% | 75% | 90% | 95% |
| 2024 조사 | 이용집중도 | 1.0 | 3.0 | 10.0 | 25.0 | 30.0 | 50.0 | 60.0 | 88.0 | 100.0 |
| | 이용다양성 | 1.0 | 1.0 | 2.0 | 4.0 | 5.0 | 6.0 | 8.0 | 10.0 | 10.0 |
| 2025 조사 | 이용집중도 | 1.0 | 4.0 | 10.0 | 25.0 | 35.0 | 50.0 | 60.0 | 90.0 | 100.0 |
| | 이용다양성 | 0.0 | 1.0 | 2.0 | 4.0 | 5.0 | 6.0 | 7.0 | 10.0 | 11.0 |

본 연구에서 ‘한류 콘텐츠 평균소비비중’은 11개 콘텐츠 별로 한국산 소비 비중(유경험자만 대상)을 평균한 값

2 2022년 조사부터 11개로 확대돼 이용집중도의 최대값은 11이 된다.

으로 측정하였으며, ‘한류소비점유율’은 이용다양성을 고려한 한류 콘텐츠 평균소비비중을 나타낸다(〈표 5〉 참조). 예를 들어, 해외 소비자 A의 한류 콘텐츠 평균소비비중이 20%이고, 이용다양성이 5라면 한류소비점유율은 $20\% \times (5/11) = 9.1\%$ 가 된다. 즉, 소비자 A가 이용하는 콘텐츠의 평균소비비중이 20%인데, 총 11개 중 5개만 이용하고 있으므로 11개 콘텐츠 전체로 보면 9.1%를 소비하는 셈이라는 의미이다.

표 5 한류 이용확산 지표 관련 개념의 측정과 해석

| 용어 | 정의 | 측정/추정방법 | 해석 |
|---------------|--------------------------------|---|--|
| 이용다양성 | 응답자가 한국 대중문화 콘텐츠를 다양하게 소비하는 정도 | 11개 한류 콘텐츠에 대해 최근 1년 이내 이용 경험 “있음”으로 응답한 것을 개인별로 합산 | 1) 6 미만: 이용다양성 낮음 2) 6 이상: 이용다양성 높음 |
| 이용집중도 | 특정 한류 콘텐츠를 집중적으로 소비하는 정도 | 11개 콘텐츠별로 한국산 소비 비중을 질문하여 개인별로 가장 큰 값 선택 | 1) 50 미만: 이용집중도 낮음 2) 50 이상: 이용집중도 높음 |
| 한류 콘텐츠 평균소비비중 | 한류 콘텐츠 이용자의 평균적인 한류 콘텐츠 소비 점유율 | 11개 콘텐츠별로 한국산 소비 비중(유경험자만 대상)을 평균한 값 | 비중이 높을수록 한류 콘텐츠 이용자 대상 소비점유율이 높은 것으로 해석함 |
| 한류소비점유율 | 최근 1년간 11개 한류 콘텐츠에 대한 평균 소비비중 | (이용다양성/11) × 한류 콘텐츠 평균소비비중 | 비중이 높을수록 최근 1년간 11개 한류 콘텐츠의 평균 소비점유율이 높은 것으로 해석함 |

출처: 한국국제문화교류진흥원(2020. 4.). 「2019 한류의 경제적 파급효과 연구」의 내용을 수정 보완.

‘한류소비점유율’과 ‘한류 콘텐츠 평균소비비중’의 측정값 분포를 분석한 결과, 중앙값(median)은 각각 7.3과 18.5로 나타났다. 전년도 수치인 7.6(한류소비점유율), 18.3(한류 콘텐츠 평균소비비중)과 비교했을 때, 한류소비점유율은 소폭 감소, 한류 콘텐츠 평균소비비중은 소폭 증가했다(〈표 6〉 참조).

전체적인 변화 폭은 크지 않았으나, 세부적으로 살펴보면 한류 소비 상위 10% 그룹의 점유율은 전년 대비 증가한 반면, 그 이하 그룹에서는 점유율이 감소한 것으로 나타났다. 이는 평균 소비 비중이 감소한 결과라기보다는, 한류 소비의 다양성이 축소되면서 일부 상위 집단에 소비가 보다 집중된 데 따른 현상으로 해석할 수 있다.

표 6 한류소비점유율과 한류 콘텐츠 평균소비비중 값 분포

| | | 백분위수 | | | | | | | | |
|---------|-------------------|------|-----|-----|------|------|------|------|------|------|
| | | 5% | 10% | 25% | 40% | 50% | 60% | 75% | 90% | 95% |
| 2024 조사 | 한류소비 점유율(%) | 0.0 | 0.3 | 1.8 | 4.7 | 7.6 | 11.2 | 19.1 | 33.7 | 43.9 |
| | 한류 콘텐츠 평균소비 비중(%) | 1.0 | 2.0 | 7.0 | 13.3 | 18.3 | 23.8 | 34.2 | 51.7 | 63.3 |
| 2025 조사 | 한류소비 점유율(%) | 0.0 | 0.2 | 1.8 | 4.5 | 7.3 | 10.8 | 18.5 | 33.9 | 44.8 |
| | 한류 콘텐츠 평균소비 비중(%) | 1.0 | 2.0 | 7.2 | 13.7 | 18.5 | 23.8 | 34.7 | 51.8 | 63.7 |

이용다양성과 이용집중도를 결합하여 〈표 7〉과 같이 국가별 한류 소비자를 ‘저 이용자’, ‘실험적 이용자’, ‘집중적 이용자’, ‘열성적 이용자’의 4개 집단으로 구분하여 국가별 비교 등 다양한 분석에 활용할 수 있다.

표 7 한류 이용 확산에 따른 집단 분류

| | | | |
|-------|----|---------|---------|
| 이용다양성 | 높음 | 실험적 이용자 | 열성적 이용자 |
| | 낮음 | 저 이용자 | 집중적 이용자 |
| | | 낮음 | 높음 |

이용집중도

출처: 한국국제문화교류진흥원(2019. 5.). 「2018 한류의 파급효과 연구」.

3. 한국에 대한 이미지

한류의 인기는 한국에 대한 이미지에도 반영될 것으로 예상되므로, 이를 먼저 분석한 후 전년도 조사 결과와 비교했다. 한국 이미지는 “경제적으로 선진국이다”, “국제적 차원의 사회 공헌 활동에 참여하고 있는 국가다”, “우호적 국가이다”, “경쟁국이 아닌 협력국이다”, “호감이 가는 국가이다”, “문화 강국이다”와 같은 6개 항목에 대한 동의 정도를 5점 척도로 측정하여 평균값을 산출했다. 측정값이 중간값(3점)보다 크면 긍정적인 이미지로 해석할 수 있다. 분석 결과, 한국 이미지에 대한 30개국 평균 점수는 3.8로 나타나 전년도(28개국 평균 3.7)보다 소폭 상승했다. 지역별로 살펴보면 중동·아프리카 지역 4개국은 모두 4.0 이상으로 비교적 높은 평가 결과가 나왔다. 그리고 미주 지역에서는 멕시코가 4.0 이상을 기록했으며, 아시아·대양주 지역에서는 인도네시아, 인도, 필리핀 등 3개국이 4.0 이상의 결과값이 나타났다. 반면 유럽 지역은 4.0 이상을 기록한 국가가 없었다. 국가별로는 일본(3.2), 중국(3.4), 대만(3.5), 이탈리아(3.5) 등에서 상대적으로 낮은 점수가 나타났다. 한편 단일 문항으로 측정된 ‘한국에 대한 전반적 인식’ 점수는 4.0으로, 전년도(3.9) 대비 소폭 개선된 것으로 나타났다(표 8 참조).

표 8 국가별 응답자의 한국에 대한 인식

| 지역군 | | 한국 이미지 (6항목 평균: 긍정>3) | | 한국에 대한 전반적 인식 (긍정>3) | |
|-----|-------|-----------------------|---------|----------------------|---------|
| | | 2024 조사 | 2025 조사 | 2024 조사 | 2025 조사 |
| 미주 | 미국 | 3.8 | 3.9 | 4.0 | 4.1 |
| | 브라질 | 3.8 | 3.9 | 4.0 | 4.1 |
| | 아르헨티나 | 3.5 | 3.6 | 3.8 | 3.8 |
| | 캐나다 | 3.8 | 3.8 | 3.9 | 4.0 |
| | 멕시코 | 3.9 | 4.0 | 4.1 | 4.2 |
| | 칠레 | N/A | 3.8 | N/A | 4.0 |
| | 영국 | 3.7 | 3.9 | 3.9 | 4.1 |
| 유럽 | 프랑스 | 3.7 | 3.8 | 3.9 | 3.9 |
| | 튀르키예 | 3.9 | 3.9 | 4.1 | 4.1 |
| | 러시아 | 3.5 | 3.5 | 3.8 | 3.8 |
| | 독일 | 3.6 | 3.7 | 3.7 | 3.8 |
| | 이탈리아 | 3.5 | 3.5 | 3.7 | 3.8 |
| | 스페인 | 3.6 | 3.7 | 3.8 | 3.9 |
| | 폴란드 | N/A | 3.7 | N/A | 3.8 |

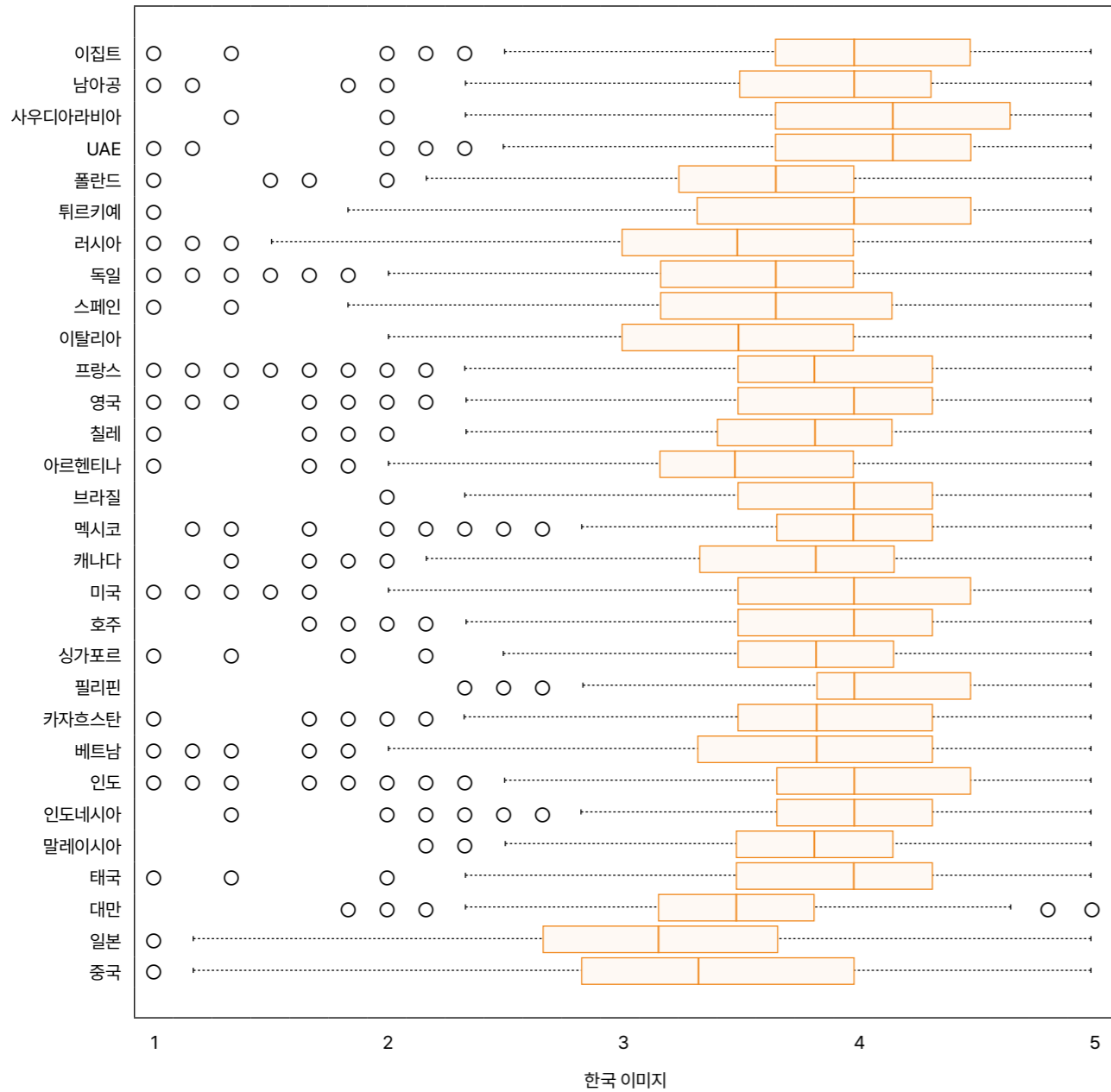
| | | | | | |
|---------|---------|-----|-----|-----|-----|
| 아시아·대양주 | 중국 | 3.4 | 3.4 | 3.4 | 3.5 |
| | 일본 | 3.1 | 3.2 | 3.1 | 3.3 |
| | 대만 | 3.5 | 3.5 | 3.6 | 3.7 |
| | 태국 | 3.9 | 3.9 | 3.9 | 4.0 |
| | 말레이시아 | 3.8 | 3.8 | 4.0 | 3.9 |
| | 인도네시아 | 4.0 | 4.0 | 4.1 | 4.1 |
| | 인도 | 4.0 | 4.0 | 4.1 | 4.2 |
| | 베트남 | 3.9 | 3.8 | 4.1 | 3.9 |
| | 호주 | 3.8 | 3.9 | 3.9 | 4.0 |
| | 카자흐스탄 | 3.8 | 3.9 | 4.0 | 4.1 |
| | 싱가포르 | N/A | 3.8 | N/A | 3.9 |
| | 필리핀 | 4.1 | 4.1 | 4.2 | 4.2 |
| 중동·아프리카 | 남아공 | 3.8 | 4.0 | 4.1 | 4.2 |
| | UAE | 4.0 | 4.1 | 4.2 | 4.3 |
| | 사우디아라비아 | 4.0 | 4.1 | 4.2 | 4.3 |
| | 이집트 | 4.0 | 4.0 | 4.3 | 4.3 |
| 평균 | | 3.7 | 3.8 | 3.9 | 4.0 |

국가별 한국 이미지를 보다 구체적으로 살펴보기 위해 상자그림(Box Plot)을 제시했다(그림 2 참조). 상자그림에서 상자는 상위 25%와 75% 사이의 응답자가 분포한 구간, 즉 사분위범위(IQR)를 의미하며, 상자 내부의 검은색 선은 중앙값(median)을 나타낸다.

분석 결과, 사우디아라비아와 UAE에서 한국 이미지의 중앙값이 가장 높게 나타났다. 튀르키예와 미국의 경우 중앙값은 4.0으로 비교적 높은 수준이었으나, 사분위범위(IQR)가 길게 나타나 응답자 간 인식 차이가 큰 것으로 해석된다. 반면 멕시코, 필리핀, 인도네시아는 중앙값이 동일하게 4.0이었음에도 사분위범위가 상대적으로 짧아 응답자 간 인식이 보다 일관된 것으로 보인다.

중국과 일본의 경우 중앙값이 상대적으로 낮고, 하위 사분위(Q1)가 3.0 수준에 형성돼 있어 중립 이하 평가가 일정 비중 존재하는 것으로 보인다. 특히 두 국가 모두 사분위범위(IQR)가 비교적 길게 나타나, 긍정적 평가와 부정적 평가가 동시에 존재하는 등 응답자 간 인식 차이가 큰 특징을 보였다. 이는 해당 국가에서 한국 이미지에 대한 평가가 비교적 분산돼 있음을 시사한다.

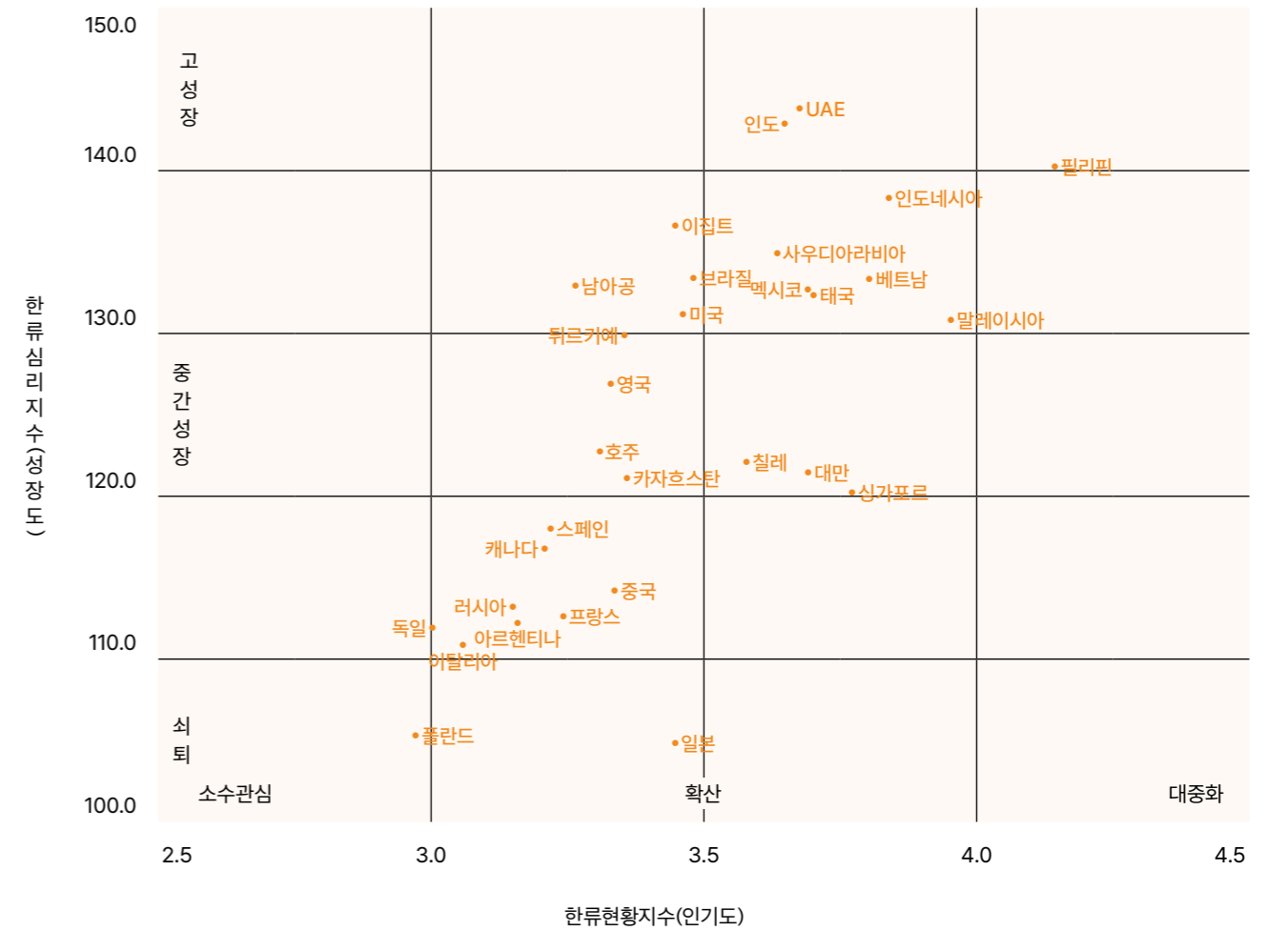
그림 2 국가별 한국 이미지 상자그림(Box Plot)



4. 국가별 한류지수 현황

‘한류지수’는 각국에서 현재 한류의 대중화 정도를 나타내는 ‘한류현황지수’와 한류 인기의 변화 정도를 나타내는 ‘한류심리지수’로 구분된다. 5점 만점으로 측정된 ‘한류현황지수’는 3.5 이상인 경우 ‘한류 대중화 단계’, 2.5 이상 3.5 미만은 ‘한류 확산 단계’, 그리고 2.5 미만은 ‘소수 관심 단계’로 본다. ‘한류심리지수’는 100점을 기준으로 그 이하는 ‘한류 쇠퇴’, 그 이상은 ‘한류 성장’으로 해석하며 100~129는 ‘중간 성장’, 130 이상은 ‘고 성장’ 그룹으로 분류한다.

그림 3 국가별 한류지수 현황



「2026 해외한류실태조사」 자료를 분석한 결과, 전년도 ‘한류 대중화 단계’에 속했던 필리핀, 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 대만, 멕시코, 태국, 인도, 사우디아라비아 등 9개국에 신규 조사국인 싱가포르와 칠레가 추가됐고, UAE와 브라질이 한 단계 상승하면서 총 13개국이 ‘한류 대중화 단계’로 분류됐다. 그리고 나머지 17개국은 모두 ‘한류 확산 단계’에 속하는 것으로 나타났다(그림 3), <표 9> 참조). 신규 조사국인 폴란드는 30개국 중 가장 낮은 2.97점을 기록하여 ‘한류 확산 단계’로 분류됐다. 한편 30개국 가운데 전년 대비 지수가 상승한 국가는 인도네시아, 멕시코, UAE, 인도, 사우디아라비아 등을 포함해 총 21개국으로, 전년도(15개국)보다 크게 증가했다. 반면 필리핀, 말레이시아, 베트남, 대만, 태국 등 기존 한류 인기 국가를 중심으로 총 9개국은 지수가 하락하였다. 특히 대만과 중국에서의 지속적인 하락 추세가 두드러진다.

표 9 국가별 한류현황지수 추이

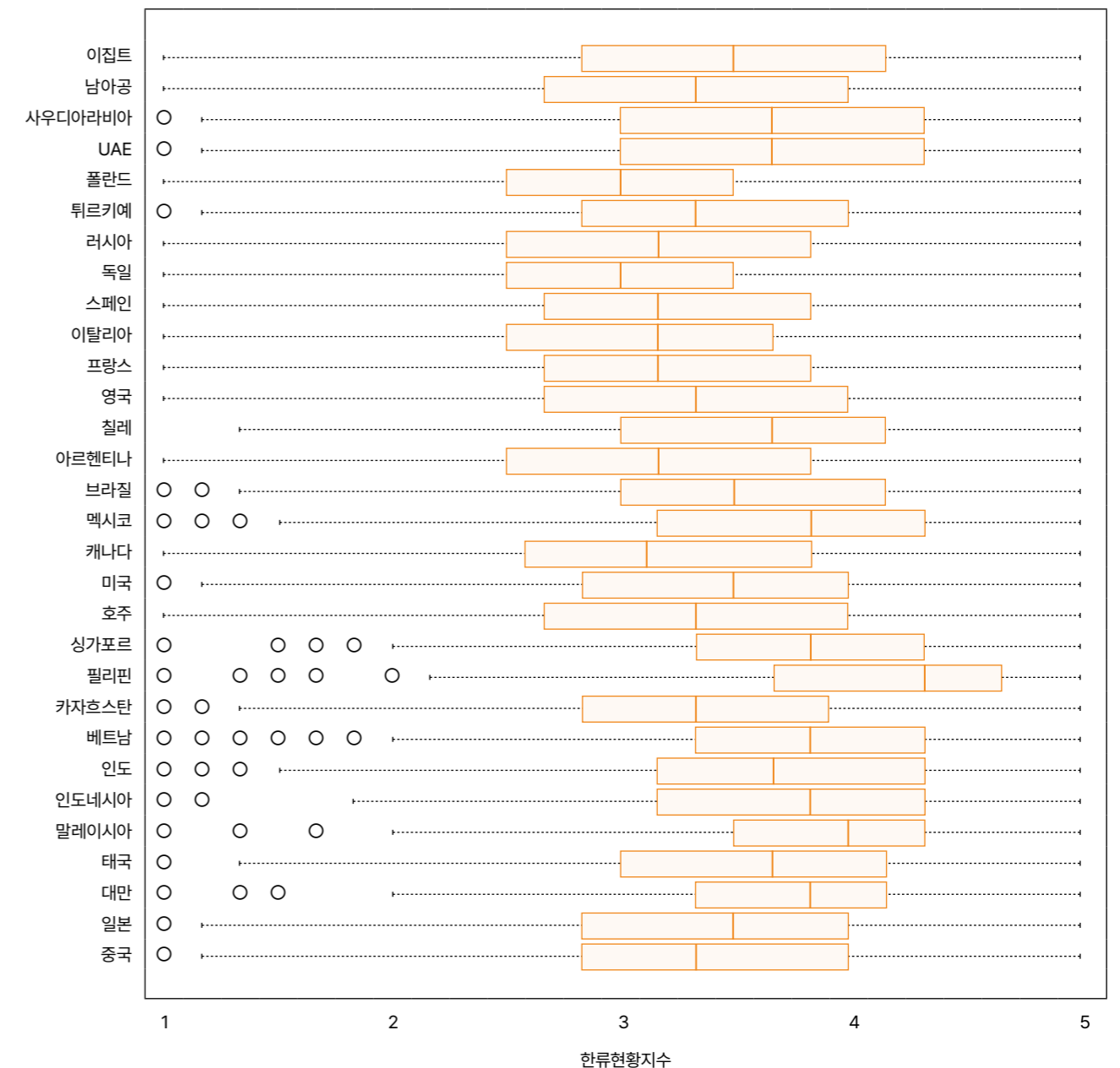
| | 한류현황지수 (2023) | 한류현황지수 (2024) | 한류현황지수 (2025) | 한류현황지수변화율 (25-24) | 비고 | |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|----------------------|-------|--------|
| 한류 대중화 단계 | 필리핀 | N/A | 4.16 | 4.15 | -0.3% | |
| | 말레이시아 | 3.82 | 3.95 | 3.93 | -0.5% | |
| | 인도네시아 | 3.83 | 3.79 | 3.84 | 1.4% | |
| | 베트남 | 3.80 | 3.85 | 3.80 | -1.3% | |
| | 대만 | 3.89 | 3.82 | 3.77 | -1.3% | |
| | 싱가포르 | N/A | N/A | 3.77 | N/A | 신규 조사 |
| | 멕시코 | 3.49 | 3.66 | 3.70 | 1.0% | |
| | 태국 | 3.63 | 3.76 | 3.67 | -2.5% | |
| | UAE | 3.57 | 3.46 | 3.67 | 6.2% | 1단계 상승 |
| | 인도 | 3.49 | 3.60 | 3.65 | 1.4% | |
| | 사우디아라비아 | 3.65 | 3.62 | 3.63 | 0.4% | |
| | 칠레 | N/A | N/A | 3.58 | N/A | 신규 조사 |
| | 브라질 | 3.43 | 3.43 | 3.50 | 1.9% | 1단계 상승 |
| 한류 확산 단계 | 일본 | 3.39 | 3.34 | 3.45 | 3.3% | |
| | 이집트 | 3.55 | 3.43 | 3.45 | 0.6% | |
| | 미국 | 3.24 | 3.23 | 3.40 | 5.1% | |
| | 튀르키예 | 3.10 | 3.37 | 3.38 | 0.4% | |
| | 카자흐스탄 | 3.29 | 3.35 | 3.36 | 0.3% | |
| | 중국 | 3.47 | 3.43 | 3.34 | -2.6% | |
| | 영국 | 3.00 | 3.07 | 3.33 | 8.5% | |
| | 호주 | 3.06 | 3.14 | 3.31 | 5.4% | |
| | 남아공 | 3.08 | 3.17 | 3.27 | 3.3% | |
| | 프랑스 | 3.01 | 3.15 | 3.23 | 2.6% | |
| | 스페인 | 3.01 | 3.10 | 3.22 | 3.8% | |
| | 캐나다 | 3.09 | 3.07 | 3.21 | 4.5% | |
| | 아르헨티나 | 2.88 | 3.10 | 3.16 | 2.1% | |
| | 러시아 | 3.09 | 3.07 | 3.15 | 2.5% | |
| | 이탈리아 | 2.90 | 2.98 | 3.06 | 2.8% | |
| | 독일 | 2.90 | 2.97 | 3.02 | 1.8% | |
| | 폴란드 | N/A | N/A | 2.97 | N/A | 신규 조사 |

국가별 한류현황지수를 보다 구체적으로 살펴보기 위해 상자그림(Box Plot)을 제시했다(그림 4) 참조). 상자그림에서 상자는 상위 25%와 75% 사이의 응답자가 분포한 구간, 즉 사분위범위(IQR)를 의미하며, 상자 내부의 검은 색 선은 중앙값(median)을 나타낸다.

분석 결과 필리핀의 중앙값이 가장 높은 수준으로 나타났으며, 사분위범위도 비교적 짧아 응답자 간 인식 차이가 크지 않은 것으로 해석된다. 이는 한류에 대한 긍정적 인식이 비교적 일관되게 형성돼 있음을 시사한다.

한편 사우디아라비아, UAE, 이집트, 남아공 등 여러 국가에서는 사분위범위가 비교적 넓게 나타나, 한류 대중화 수준에 대한 평가가 응답자 집단 내에서 다양하게 분포하고 있음을 보여준다. 이는 해당 국가들에서 한류에 대한 인식이 비교적 분산돼 있음을 의미한다.

그림 4 국가별 한류현황지수 상자그림(Box Plot)



한류심리지수 분석 결과, 전년도와 동일하게 총 13개국이 '한류 고성장 그룹'에 속한 것으로 나타났다(표 10) 참조). 다만 전년도에 포함됐던 튀르키예가 제외되고 미국이 새롭게 포함된 점에서 일부 구성 변화가 있었다. '중간 성장 그룹'은 총 17개국으로 나타났으며, '쇠퇴 그룹'에 해당하는 국가는 없는 것으로 확인됐다. 전년 대비 한류심리지수가 상승한 국가는 UAE, 미국, 영국 등을 포함해 총 8개국이었다. 반면 중국, 베트남, 아르헨티나 등을 포함한 19개국에서는 지수가 하락했다. 이는 전년도에 19개국에서 심리지수가 상승했던 것과 비교할 때, 감소 국가 수가 크게 늘어난 것이다.

한편 미국과 영국에서는 한류심리지수의 개선 폭이 비교적 크게 나타나 긍정적인 신호를 보였다.

표 10 국가별 한류심리지수 추이

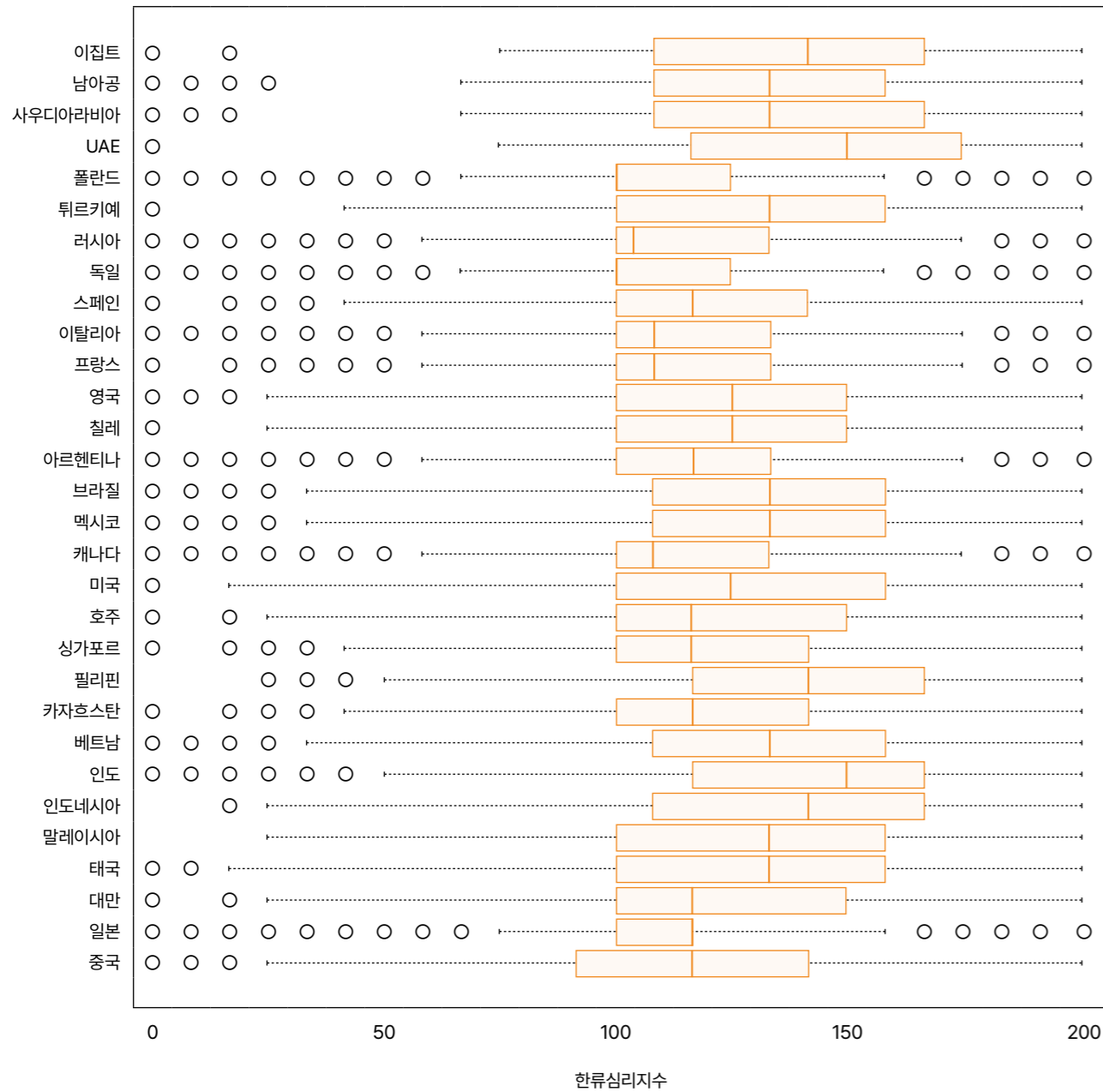
| | 한류심리지수 (2023) | 한류심리지수 (2024) | 한류심리지수 (2025) | 한류심리지수변화율 (25-24) | 비고 | |
|-------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|-------|--------|
| 한류 고성장 그룹 | UAE | 139.3 | 136.4 | 143.56 | 5.3% | |
| | 인도 | 141.1 | 144.4 | 142.80 | -1.1% | |
| | 필리핀 | N/A | 138.8 | 140.01 | 0.9% | |
| | 인도네시아 | 135.4 | 138.9 | 138.39 | -0.4% | |
| | 이집트 | 142.0 | 137.5 | 136.68 | -0.6% | |
| | 사우디아라비아 | 139.7 | 135.0 | 134.90 | -0.1% | |
| | 베트남 | 135.5 | 136.4 | 133.40 | -2.2% | |
| | 남아공 | 129.4 | 130.1 | 133.02 | 2.3% | |
| | 멕시코 | 127.2 | 133.4 | 132.83 | -0.5% | |
| | 브라질 | 133.0 | 134.3 | 132.74 | -1.2% | |
| | 말레이시아 | 132.6 | 133.7 | 131.66 | -1.6% | |
| | 태국 | 133.3 | 132.9 | 131.58 | -1.0% | |
| | 미국 | 121.5 | 121.5 | 130.31 | 7.3% | 1단계 상승 |
| 한류 중간 성장 그룹 | 튀르키예 | 123.7 | 132.0 | 129.95 | -1.6% | 1단계 하락 |
| | 영국 | 116.9 | 120.3 | 127.09 | 5.6% | |
| | 호주 | 114.2 | 120.6 | 122.69 | 1.8% | |
| | 칠레 | N/A | N/A | 122.15 | N/A | 신규 조사 |
| | 대만 | 125.0 | 123.9 | 121.87 | -1.6% | |
| | 카자흐스탄 | 114.3 | 118.3 | 121.21 | 2.5% | |
| | 싱가포르 | N/A | N/A | 120.00 | N/A | 신규 조사 |
| | 스페인 | 111.9 | 115.4 | 117.94 | 2.2% | |
| | 캐나다 | 115.3 | 115.1 | 116.86 | 1.5% | |
| | 중국 | 113.4 | 118.6 | 114.35 | -3.6% | |
| | 러시아 | 113.0 | 114.1 | 113.13 | -0.9% | |
| | 프랑스 | 109.1 | 113.1 | 112.46 | -0.6% | |
| | 아르헨티나 | 113.3 | 115.3 | 112.33 | -2.6% | |
| | 독일 | 107.2 | 108.8 | 111.59 | 2.6% | |
| | 이탈리아 | 109.4 | 111.8 | 110.94 | -0.7% | |
| | 폴란드 | N/A | N/A | 105.33 | N/A | 신규 조사 |
| | 일본 | 109.4 | 104.9 | 104.84 | -0.1% | |

국가별 한류심리지수를 보다 구체적으로 살펴보기 위해 상자그림(Box Plot)을 제시했다(그림 5) 참조). 상자그림에서 상자는 사분위범위(IQR)를 의미하며, 중앙의 검은 선은 중앙값을 나타낸다. 대부분 국가에서 중앙값이 100을 상회하고 있어, 전반적으로 한류가 성장세에 있다는 인식이 우세한 것으로 해석된다. 다만 국가별로 분포의 폭에는 차이가 나타났다.

일본, 폴란드, 독일 등은 사분위범위(IQR)가 좁게 형성돼 응답자 간 인식의 응집도가 높은 것으로 나타났다. 중앙값이 100 근처에 있어 해당 국가 내에서 한류 성장성이 약하다는 평가가 비교적 일관된 공감대를 형성하고 있음을 시사한다. 다만 이러한 주류적 흐름과는 대조적으로 긍정·부정 양방향에서 나타난 이상치(outlier)들은 해당 국가 내 일부 계층이나 집단에서 극단적인 인식 차이가 존재함을 동시에 보여준다.

반면 중국은 사분위범위가 일본보다 다소 넓게 나타나 응답자 간 인식 차이가 상대적으로 큰 특징을 보였다. 또한 미국, 인도네시아, 말레이시아, 태국 등 일부 국가는 사분위범위가 비교적 넓게 분포하여 한류 성장성에 대한 인식이 집단 내에서 다양하게 나타나고 있음을 보여준다.

그림 5 국가별 한류심리지수 상자그림(Box Plot)



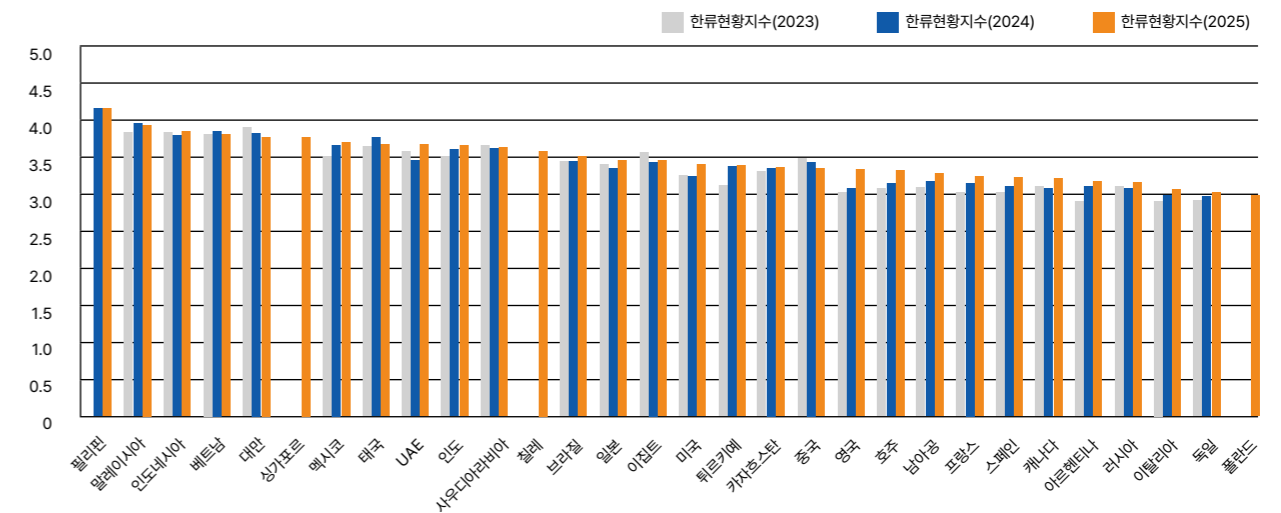
5. 국가별 한류지수 변화 분석

국가별 한류지수의 변화를 보다 직관적으로 파악하기 위해 최근 3개년 국가별 한류지수 추이를 그래프로 제시하였다(〈그림 6〉, 〈그림 7〉 참조).

한류현황지수의 경우, ‘한류 대중화 단계’ 국가 가운데 멕시코와 인도는 최근 3개년 동안 연속적인 상승 추세를 보였으며, 대만은 연속적인 하락 추세를 나타냈다. 그 외 국가들은 대체로 유지되거나 등락을 반복하는 흐름을 보였다.

‘한류 확산 단계’ 국가 중에서는 영국, 호주, 남아공, 프랑스, 스페인, 아르헨티나, 이탈리아, 독일 등 다수의 국가에서 최근 3개년 동안 연속적인 상승 흐름이 나타났다. 반면 중국은 ‘한류 확산 단계’ 국가 가운데 유일하게 최근 3개년 동안 연속적인 하락 추세를 보였다.

그림 6 한류현황지수 추이



한류심리지수의 경우, 고성장 국가군에서는 남아공만이 최근 3개년 동안 연속적인 상승 추세를 보였다. 이는 전년도 조사에서 5개국(인도, 필리핀, 베트남, 대만, 싱가포르)이 연속 상승 흐름을 보였던 것과 비교할 때, 고성장 국가군의 성장세가 전반적으로 둔화됐음을 시사한다. 반면 이집트와 사우디아라비아에서는 최근 3개년 동안 연속적인 하락 추세가 나타났다. 중간 성장 국가군에서는 영국, 호주, 카자흐스탄, 스페인, 독일 등이 최근 3개년 동안 연속적인 상승 흐름을 보였으며, 대만과 일본에서는 연속적인 하락 추세가 관찰됐다. 한편 전년 대비 한류현황지수와 한류심리지수의 변화를 한눈에 파악하기 위해 변화율 기준 국가 분포를 그래프로 제시하였다(〈그림 8〉 참조). 두 지수가 모두 전년 대비 5% 이상 상승한 국가는 미국, 영국, UAE 등 3개국으로 나타났다. 반면 두 지수가 모두 5% 이상 하락한 국가는 없었으나, 중국, 대만, 태국, 말레이시아, 베트남 등 5개국에서는 두 지수가 모두 감소했다. 특히 ‘한류 대중화 단계’에 속하는 태국, 말레이시아, 베트남이 포함된 점이 주목된다. 또한 일부 국가에서는 한

류현황지수가 개선되는 반면 한류심리지수는 악화되는 양상이 나타나 실제 확산 수준과 성장 기대감 사이에 괴리가 존재할 가능성을 시사한다.

그림 7 한류심리지수 추이

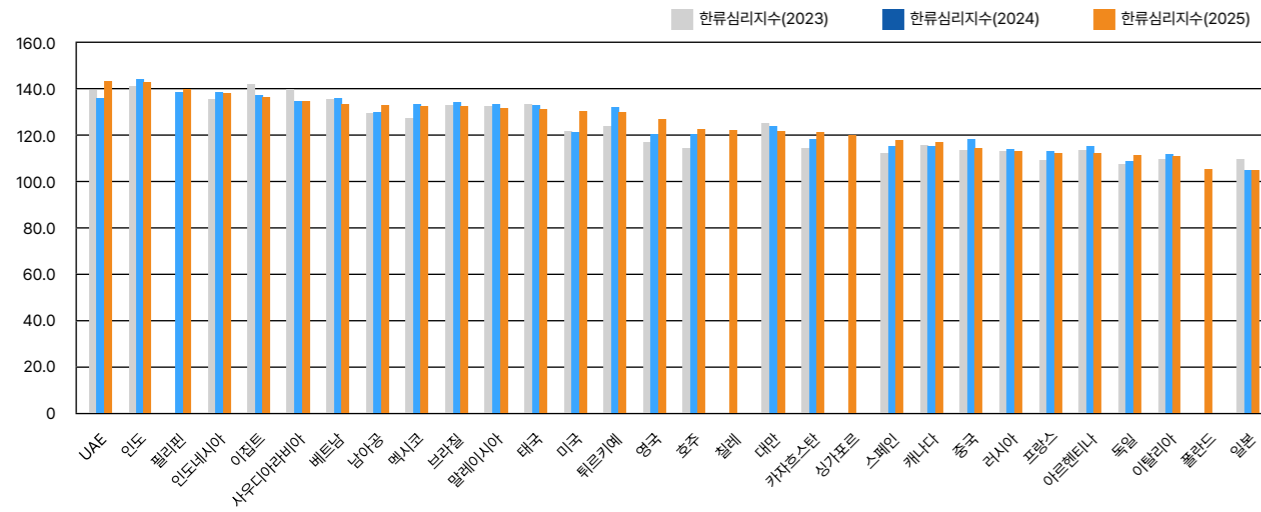
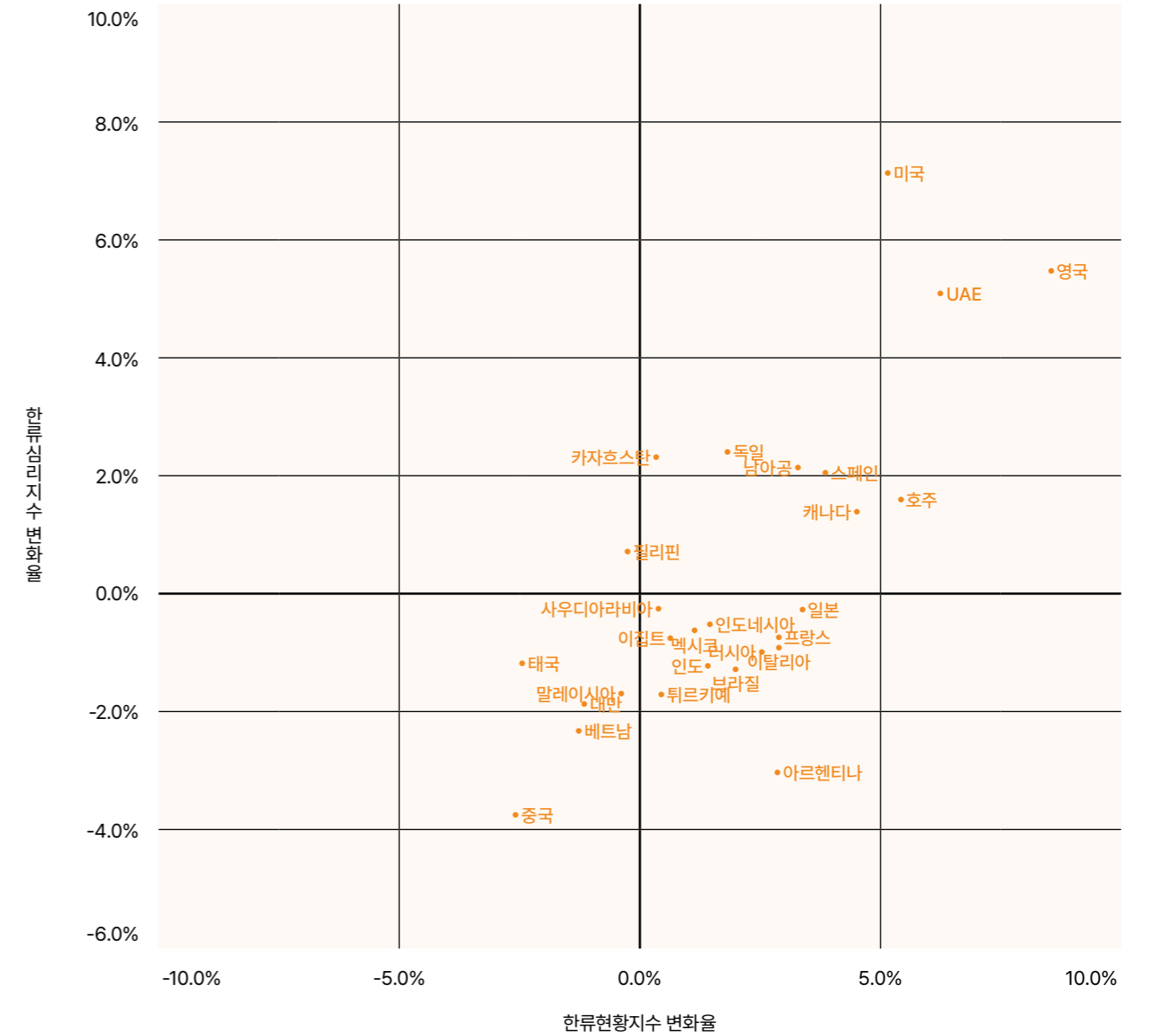


그림 8 국가별 한류지수의 변화율 분포(2025-2024)



6. 한류 소비 행동

1) 국가별 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도

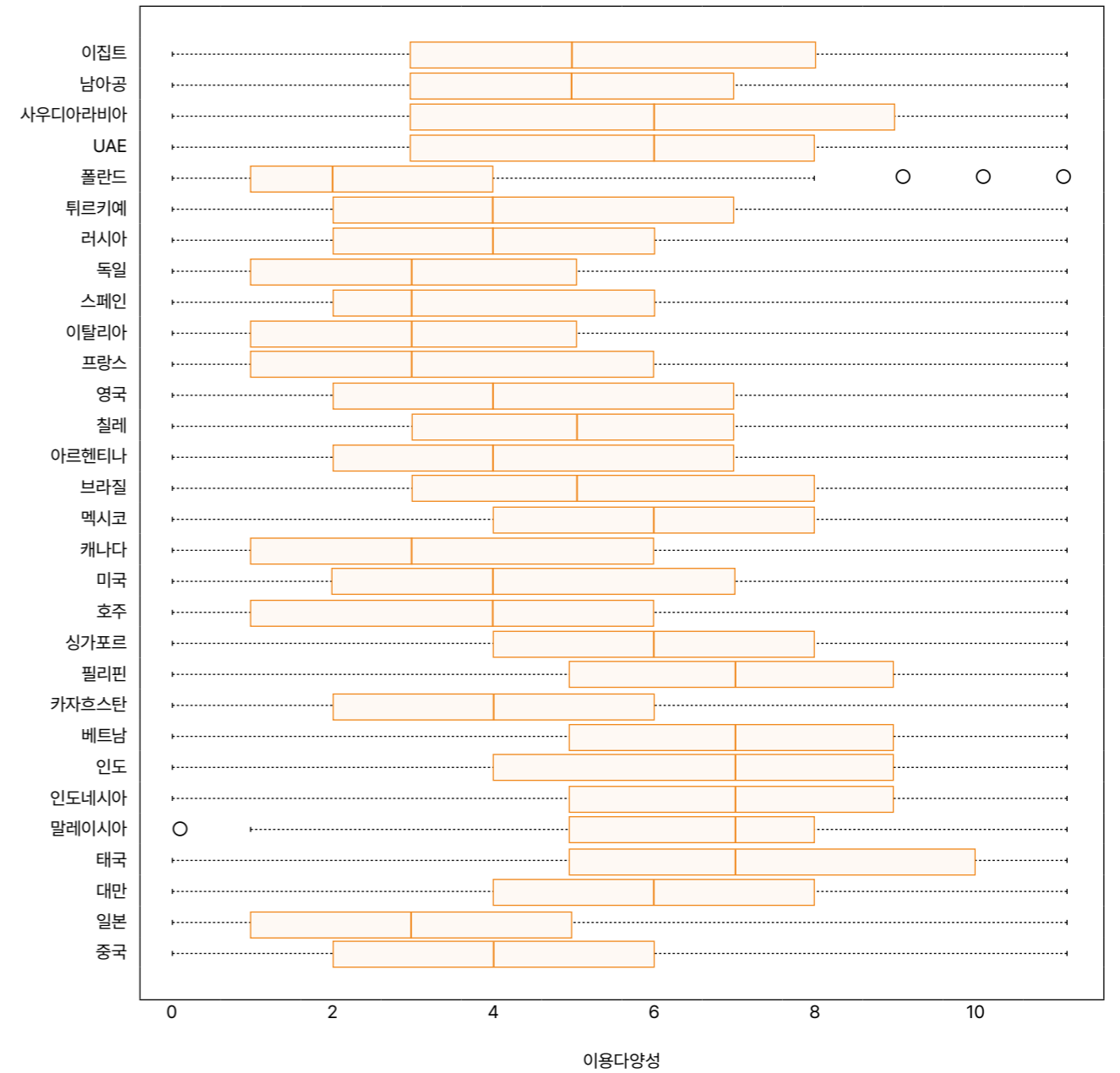
국가별 이용다양성의 분포를 파악하기 위해 상자그림(Box Plot)을 제시했다(〈그림 9〉 참조). 전반적으로 국가 간 이용다양성 수준과 분산 정도에 차이가 나타났다.

필리핀, 베트남, 인도, 인도네시아, 말레이시아, 태국 등은 중앙값이 상대적으로 높은 수준(약 7개 내외)으로 형성돼 있으며, 상위 사분위(Q3)가 8~9개 수준에 위치해있다. 이는 해당 국가들에서 다양한 한류 콘텐츠를 이용하는 응답자 비중이 비교적 높은 경향을 보임을 시사한다.

반면 폴란드는 가장 낮은 수준의 중앙값이 나타났으며, 독일, 스페인, 이탈리아, 프랑스, 일본 등도 중앙값이 상대적으로 낮고 Q1이 1~2개 수준에 위치해 있어 이용다양성이 낮은 응답자가 일정 비중 존재하는 것으로 보인다.

개인 간 편차는 사우디아라비아, 튀르키예, 미국, 호주 등 일부 국가에서 비교적 크게 나타나 IQR이 넓게 형성돼 있으며, 이는 응답자 간 이용다양성 차이가 크다는 점을 보여준다. 반면 폴란드는 IQR이 상대적으로 좁아 응답자 간 이용다양성이 비교적 일관된 분포를 보였다.

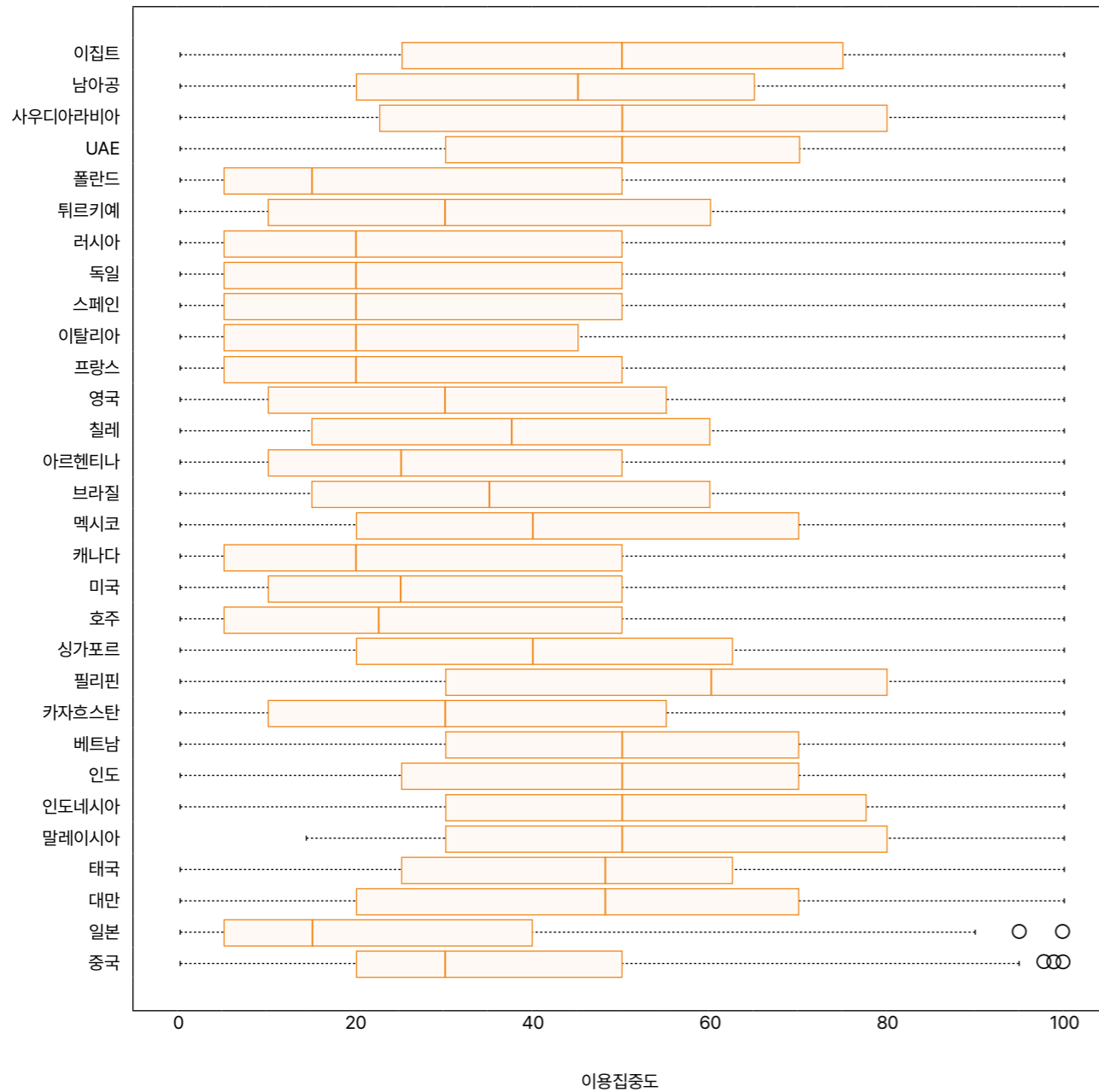
그림 9 국가별 이용다양성 상자그림(Box Plot)



국가별 이용집중도의 분포를 파악하기 위해 상자그림(Box Plot)을 제시하였다(〈그림 10〉 참조). 이를 통해 각 국가의 이용집중도 수준과 응답자 간 분산 정도를 동시에 확인할 수 있다.

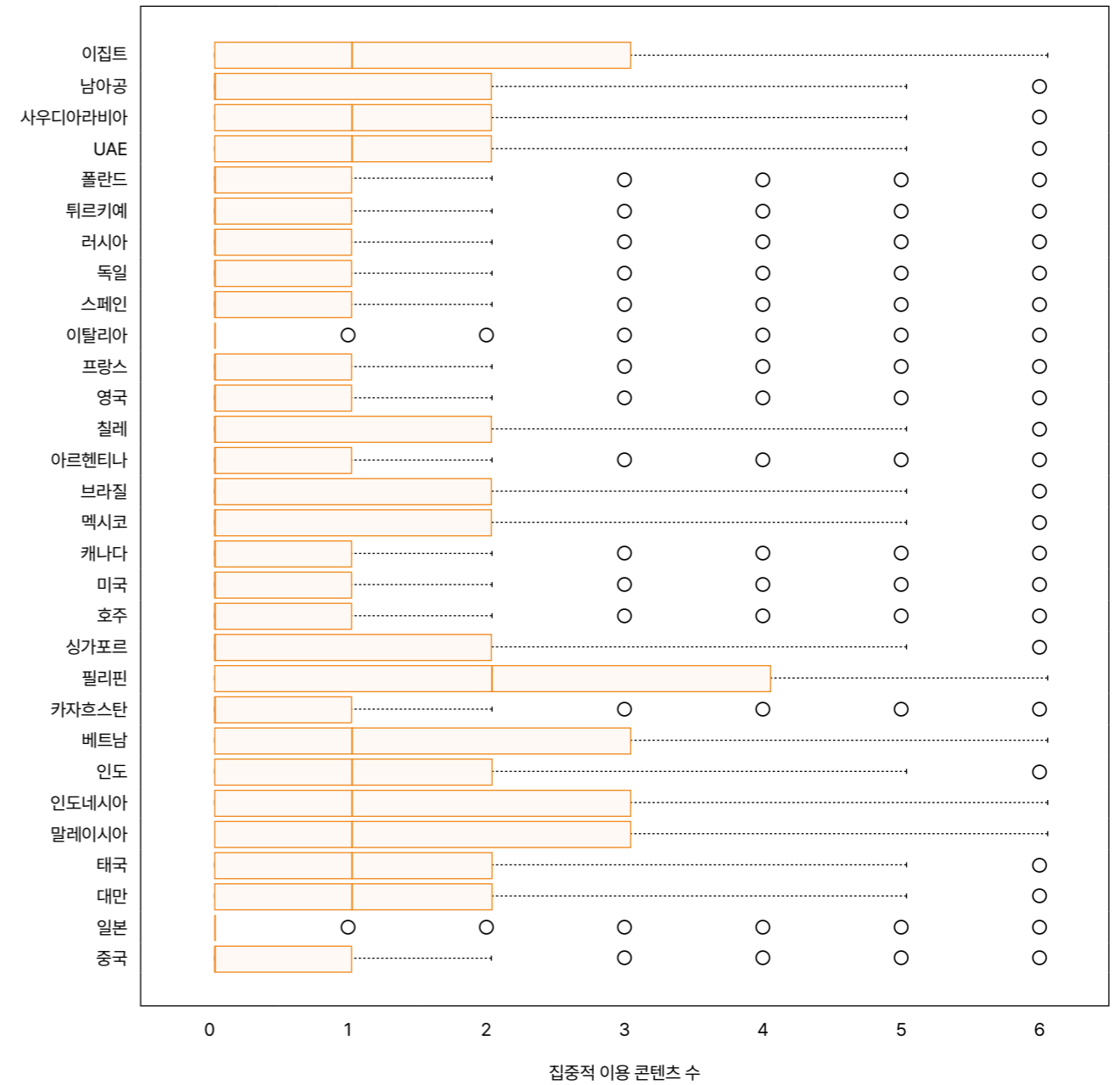
전반적으로 국가 간 이용집중도 수준에는 차이가 나타났다. 필리핀, 인도네시아, 태국, 말레이시아 등 일부 동남아 국가와 몇몇 국가에서는 중앙값이 비교적 높은 수준에 형성돼 있어 특정 한류 콘텐츠에 대한 집중 이용 경향이 상대적으로 강한 것으로 보인다. 이들 국가에서는 상위 사분위(Q3) 역시 높은 수준에 위치해 있어 상위 이용 집단에서도 비교적 높은 집중도가 관찰된다. 반면 폴란드와 일본 등 일부 국가에서는 중앙값이 상대적으로 낮은 수준에 형성돼 있어 이용집중도가 비교적 낮은 경향을 보였다.

그림 10 국가별 이용집중도 상자그림(Box Plot)



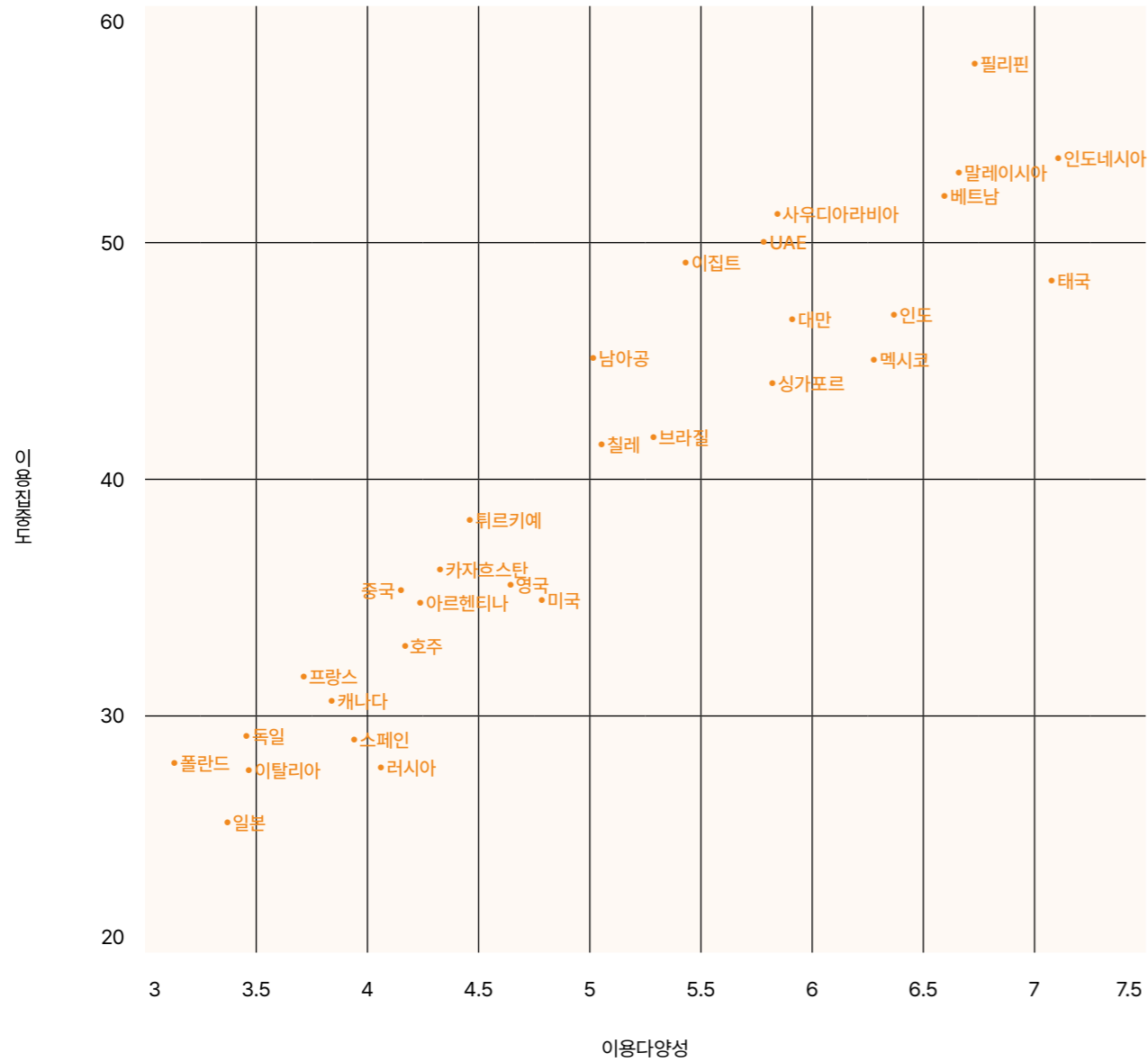
국가별 이용집중도를 다른 관점에서 살펴보기 위해 응답자의 이용집중도가 50 이상인 한류 콘텐츠 수를 국가별로 비교한 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(그림 11) 참조). 응답자의 50% 이상이 '집중적으로 이용(>50)'하는 한류 콘텐츠가 최소 1개 이상 있다고 답한 국가는 이집트, 사우디아라비아, UAE, 필리핀, 베트남, 인도, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 대만 등 10개국으로 전년도(9개국)보다 증가했다. 응답자의 75% 이상이 '집중적으로 이용(>50)'하는 한류 콘텐츠가 하나도 없다고 답한 국가는 이탈리아, 일본 등 2개국으로 전년도(3개국)보다 감소했다.

그림 11 국가별 집중적 이용 콘텐츠 수 상자그림(Box Plot)



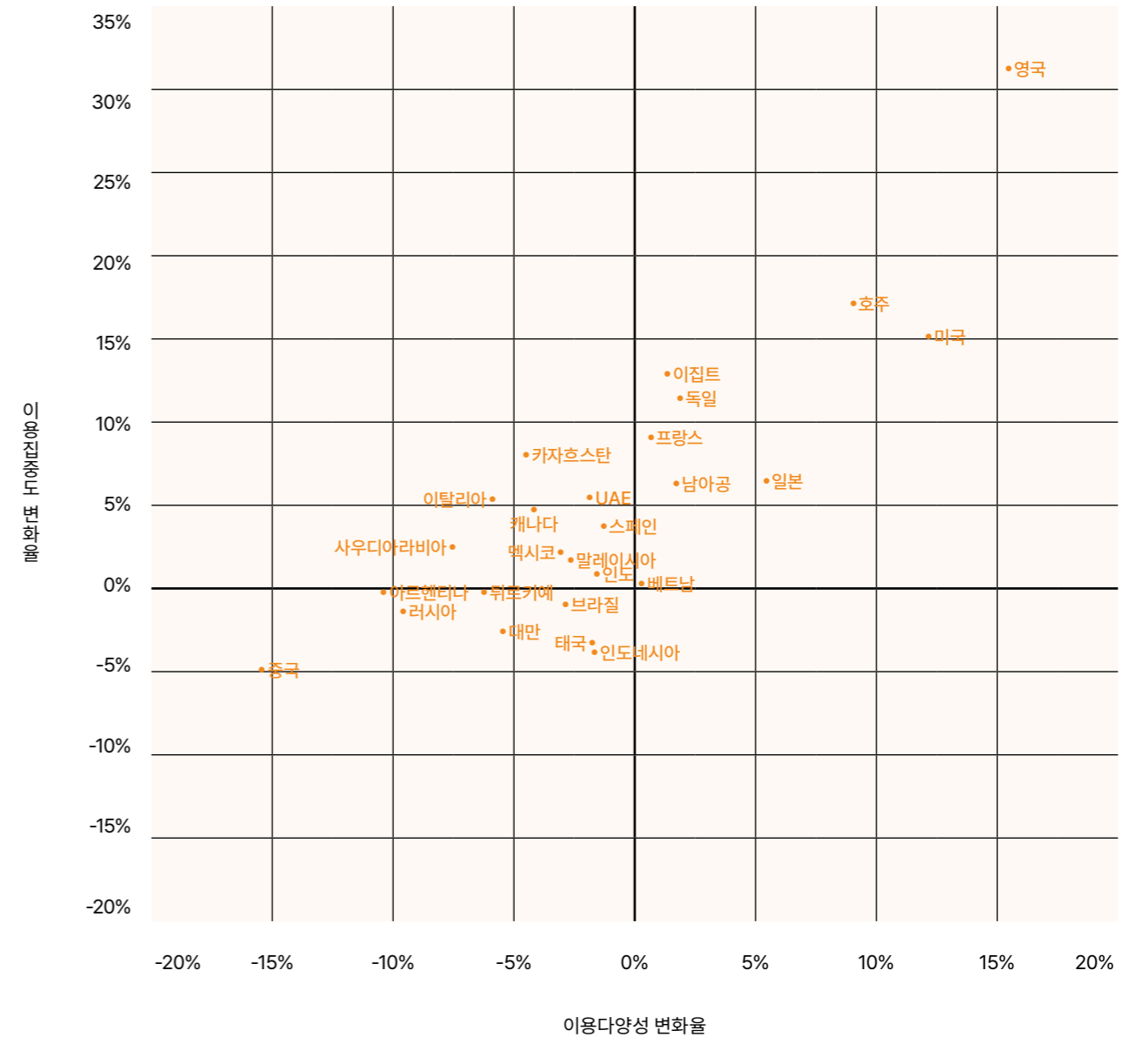
국가별 이용다양성과 이용집중도 그래프는 국가별 한류콘텐츠 소비 현황을 잘 보여준다(그림 12) 참조). 이용다양성과 이용집중도는 비례 관계가 뚜렷하며 인도네시아, 필리핀, 말레이시아, 베트남 등 4개국은 이용다양성과 이용집중도에서 최상위 그룹(이용다양성 6이상 & 이용집중도 50이상)에 포진하였다. 사우디아라비아, UAE, 태국, 인도, 멕시코, 대만, 싱가포르도 이용다양성과 이용집중도 모두 상위권에 있었으며, 특히 태국은 이용다양성 면에서 최고 수준을 보였다. 반면 독일, 폴란드, 이탈리아, 일본, 프랑스, 캐나다, 스페인, 러시아 등은 한류 콘텐츠 소비가 가장 저조한 그룹이다.

그림 12 이용다양성과 이용집중도에 따른 국가 분포



이용다양성과 이용집중도의 전년 대비 변화율을 한눈에 파악할 수 있도록 그래프로 표현했다(그림 13) 참조). 영국, 호주, 미국은 이용다양성과 이용집중도 모두 큰 폭으로 개선됐다. 일본은 전년도 조사에서 결과 값이 큰 폭으로 하락했으나 이번에는 상승폭을 보이며 반전했다. 반면 중국은 전년 조사에 이어 연속으로 큰 폭 하락했다. 전년 조사와 비교하여 이용다양성은 감소하지만 이용집중도는 증가하는 패턴이 여러 국가에서 관찰됐다.

그림 13 국가별 이용다양성과 이용집중도 변화율



〈표 11〉에는 국가별로 이용다양성, 이용집중도 수치를 표시하였다. 전년도 조사와 비교하여 이용다양성은 평균 5.2에서 5.0으로 감소한 반면, 이용집중도는 평균 39.0에서 40.1로 증가했다.

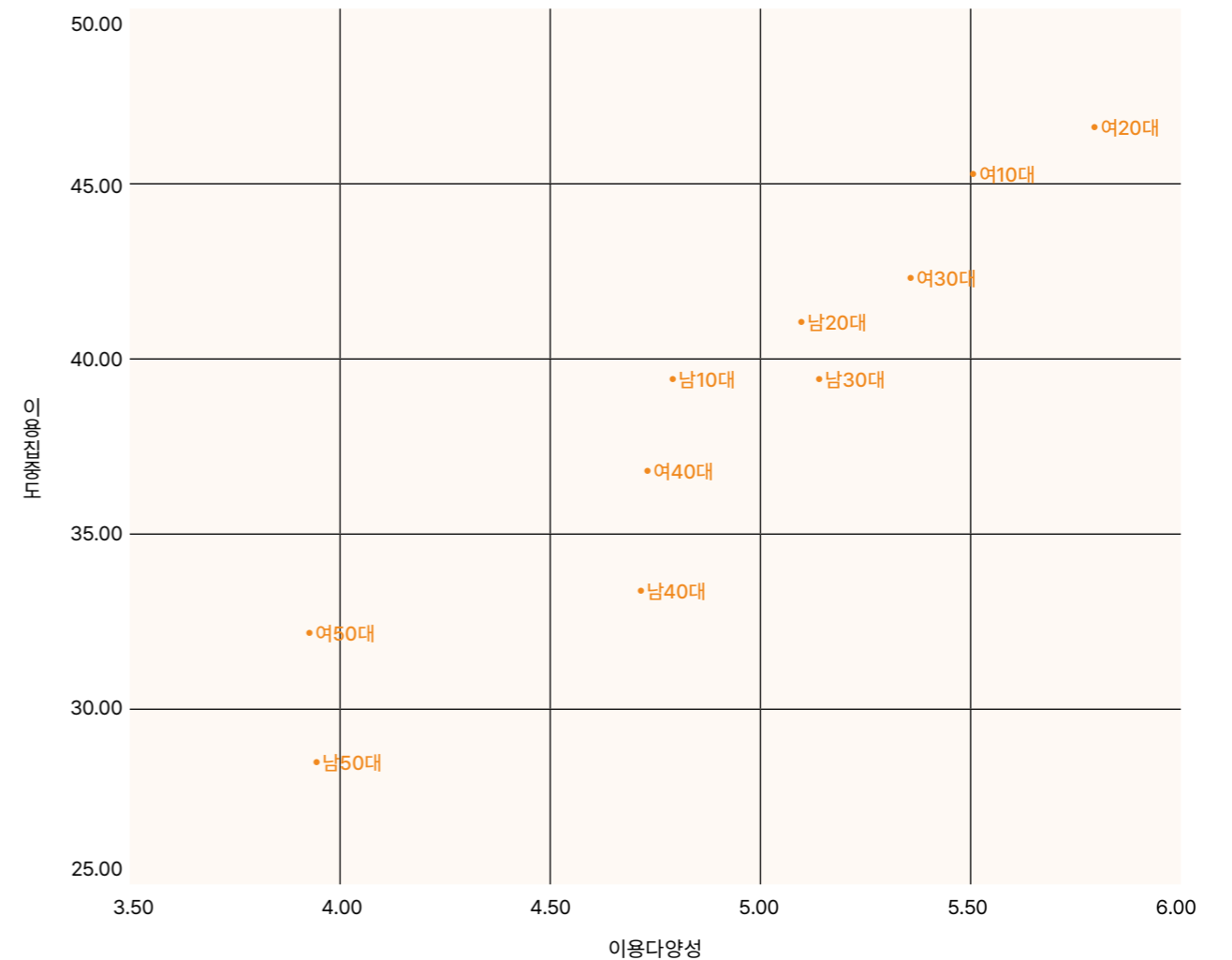
표 11 국가별 한류지수와 이용확산지표

| | 한류지수 | | 이용확산지표 | | | |
|---------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|
| | 한류현황지수 | 한류심리지수 | 이용다양성 | | 이용집중도 | |
| | | | 2024 조사 | 2025 조사 | 2024 조사 | 2025 조사 |
| 중국 | 3.3 | 114.4 | 4.9 | 4.1 | 37.2 | 35.4 |
| 일본 | 3.5 | 104.8 | 3.2 | 3.4 | 23.9 | 25.5 |
| 대만 | 3.8 | 121.9 | 6.4 | 6.0 | 48.4 | 47.1 |
| 태국 | 3.7 | 131.6 | 7.2 | 7.0 | 49.2 | 47.6 |
| 말레이시아 | 3.9 | 131.7 | 6.7 | 6.5 | 52.4 | 53.3 |
| 인도네시아 | 3.8 | 138.4 | 7.2 | 7.1 | 55.7 | 53.6 |
| 인도 | 3.7 | 142.8 | 6.5 | 6.4 | 46.9 | 47.3 |
| 베트남 | 3.8 | 133.4 | 6.6 | 6.6 | 51.8 | 52.0 |
| 카자흐스탄 | 3.4 | 121.2 | 4.5 | 4.3 | 33.4 | 36.1 |
| 필리핀 | 4.2 | 140.0 | 6.8 | 6.7 | 55.8 | 57.6 |
| 싱가포르 | 3.8 | 120.0 | N/A | 5.8 | N/A | 44.1 |
| 호주 | 3.3 | 122.7 | 3.8 | 4.2 | 28.1 | 32.9 |
| 미국 | 3.4 | 130.3 | 4.3 | 4.8 | 30.3 | 34.9 |
| 캐나다 | 3.2 | 116.9 | 4.0 | 3.8 | 29.2 | 30.6 |
| 멕시코 | 3.7 | 132.8 | 6.1 | 5.9 | 44.4 | 45.4 |
| 브라질 | 3.5 | 132.7 | 5.5 | 5.3 | 41.6 | 41.2 |
| 아르헨티나 | 3.2 | 112.3 | 4.8 | 4.2 | 34.5 | 34.7 |
| 칠레 | 3.6 | 122.2 | na | 5.0 | na | 41.5 |
| 영국 | 3.3 | 127.1 | 4.0 | 4.6 | 27.0 | 35.5 |
| 프랑스 | 3.2 | 112.5 | 3.7 | 3.7 | 29.8 | 32.5 |
| 이탈리아 | 3.1 | 110.9 | 3.7 | 3.5 | 26.3 | 27.7 |
| 스페인 | 3.2 | 117.9 | 4.0 | 3.9 | 27.9 | 28.9 |
| 독일 | 3.0 | 111.6 | 3.5 | 3.5 | 25.4 | 28.3 |
| 러시아 | 3.2 | 113.1 | 4.5 | 4.0 | 28.1 | 27.8 |
| 튀르키예 | 3.4 | 130.0 | 4.9 | 4.6 | 38.8 | 38.7 |
| 폴란드 | 3.0 | 105.3 | N/A | 3.1 | N/A | 28.0 |
| UAE | 3.7 | 143.6 | 5.9 | 5.8 | 47.4 | 50.1 |
| 사우디아라비아 | 3.6 | 134.9 | 6.3 | 5.8 | 50.0 | 51.2 |
| 남아공 | 3.3 | 133.0 | 4.9 | 5.0 | 42.4 | 45.1 |
| 이집트 | 3.5 | 136.7 | 5.3 | 5.4 | 43.5 | 49.1 |
| 평균 | 3.5 | 124.9 | 5.2 | 5.0 | 39.0 | 40.1 |

2) 인구통계집단별 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도

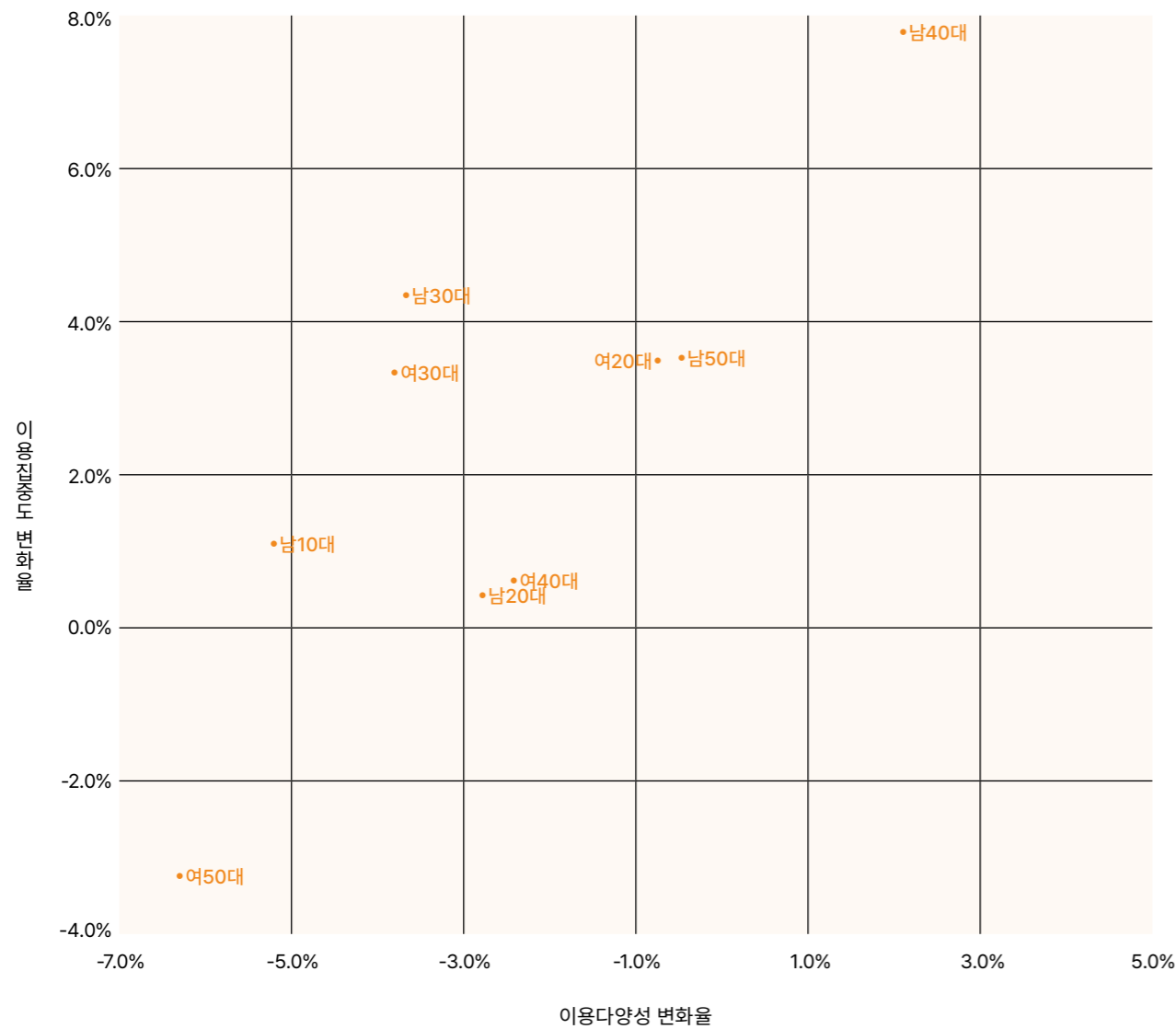
성별과 연령을 결합한 인구통계집단별로 이용다양성과 이용집중도를 분석해 보았다(그림 14) 참조. 전년과 동일하게 10~30대 여성들이 한류 소비를 주도하고 있다. 그다음으로 10~30대 남성들이 한류 소비의 주도층인 것으로 나타났다. 전체적으로 모든 연령대에서 여성이 남성보다 높은 소비 성향을 보였으나, 연령대가 높아질수록 소비가 감소하는 경향은 공통적으로 나타났다. 특히 30대 남성의 경우 10~20대보다 이용다양성이 높게 나타나는 특징을 보였으며, 40대 이상 연령층에서는 성별 간 이용다양성 차이는 거의 없으나 이용집중도에서만 격차가 발생하는 패턴이 관찰됐다.

그림 14 성·연령별 이용다양성과 이용집중도



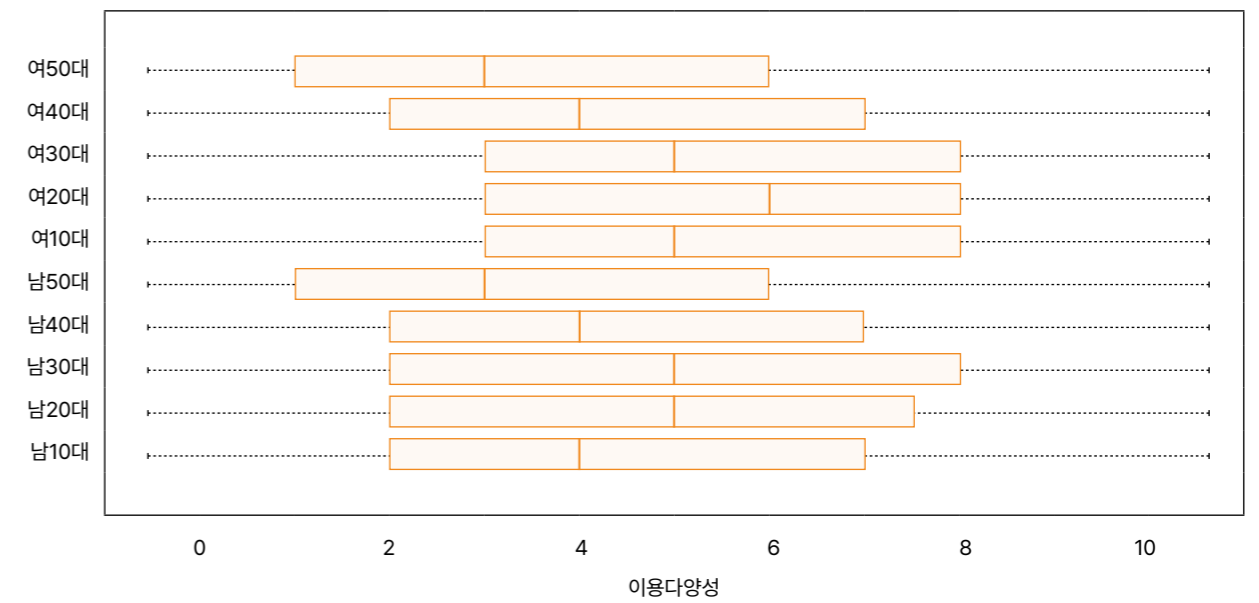
50대 여성을 제외하고 전 그룹에서 이용집중도가 전년보다 증가하였으며, 40대 남성을 제외하고 전 그룹에서 이용다양성이 감소했다(그림15) 참조). 40대 남성은 유일하게 이용집중도와 이용다양성 모두 전년보다 증가하였다. 젊은 층에서 이용다양성이 전반적으로 감소한 것은 한류 콘텐츠에 대한 전반적 관심도가 줄고 특정 콘텐츠에 집중 소비하는 경향이 발생한 것으로 해석된다.

그림 15 성·연령별 이용다양성과 이용집중도 변화율



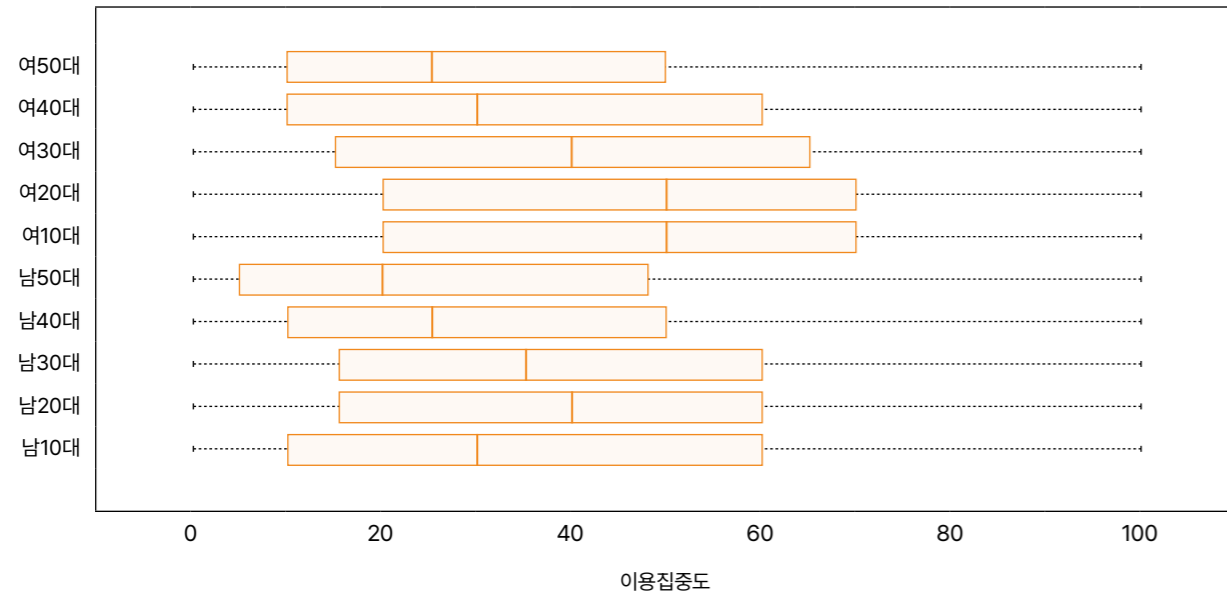
성별·연령별 이용다양성을 상세히 살펴보기 위해 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(그림 16) 참조). 이용다양성이 가장 높은 20대 여성은 중위값이 6이고 3~8에 넓게 분포했다. 10대, 30대 여성은 중위값이 5로 20~30대 남성과 동일하지만 하위 사분위(Q1)가 3으로 20~30대 남성의 2보다 더 높다. 40대 남녀의 경우 사분위범위는 20~30대 남녀와 유사하지만 중위값이 낮았다. 이용다양성 중위값이 가장 낮은 50대 남녀도 사분위범위가 1~6으로 넓게 분포하여 다양하게 한류 콘텐츠를 소비하는 사람도 상당히 존재하는 것을 알 수 있다.

그림 16 성·연령별 이용다양성 상자그림(Box plot)



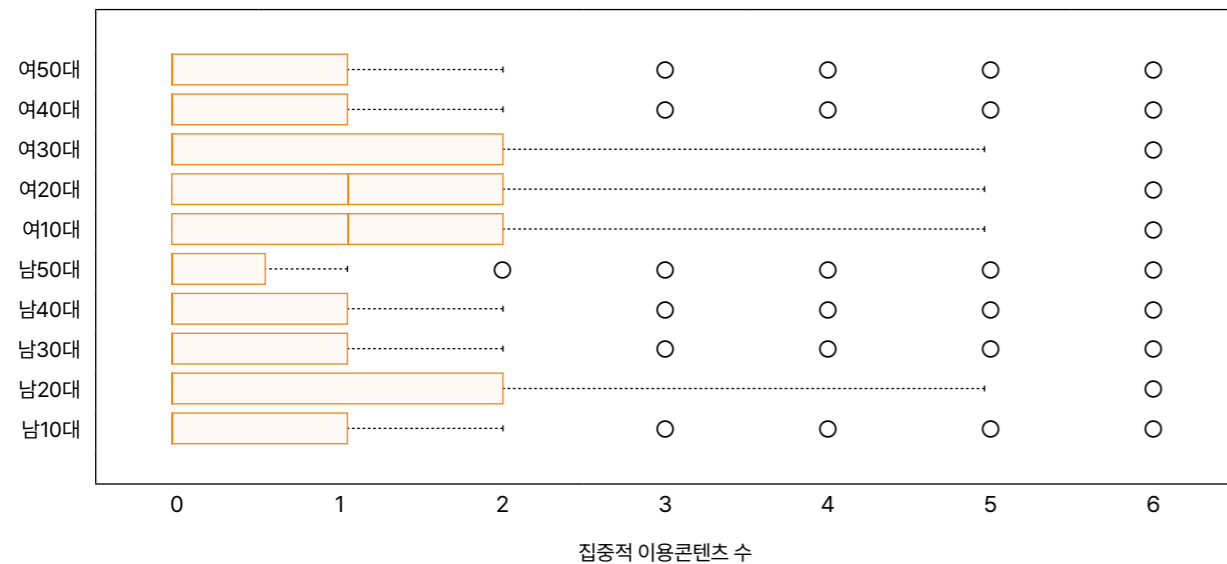
성별·연령별 이용집중도에 대해서도 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(그림17) 참조). 중위값 기준으로 이용집중도가 가장 높은 그룹은 10~20대 여성이었다. 전반적으로 사분위 범위가 넓어 개인 간 편차가 상당히 크게 나타났다.

그림 17 성·연령별 이용집중도 상자그림(Box plot)



응답자의 이용집중도가 50 이상인 한류 콘텐츠 수를 성별 연령별로 비교한 상자그림(Box Plot)을 그려보았다 (그림 18) 참조. 응답자의 50% 이상이 '집중적으로 이용(>50)'하는 한류 콘텐츠가 최소 1개 이상 있는 집단은 10~20대 여성이었다. 반대로 50대 남성의 경우 집중적으로 이용하는 콘텐츠 수가 전반적으로 가장 적었으나(중앙값 0), 1개 이상 집중적으로 이용하는 사람도 일부 존재했다. 또한 전반적인 집중적 이용 콘텐츠 개수는 대부분 0~2개에 몰려있지만, 최대 6개까지 이용하는 이상치(Outlier)가 다수 관찰돼 개인 간 편차가 상당히 큰 편임을 알 수 있다.

그림 18 성·연령별 집중적 이용 콘텐츠 수 상자그림(Box plot)



3) 국가별 한류 콘텐츠 이용자집단 분포

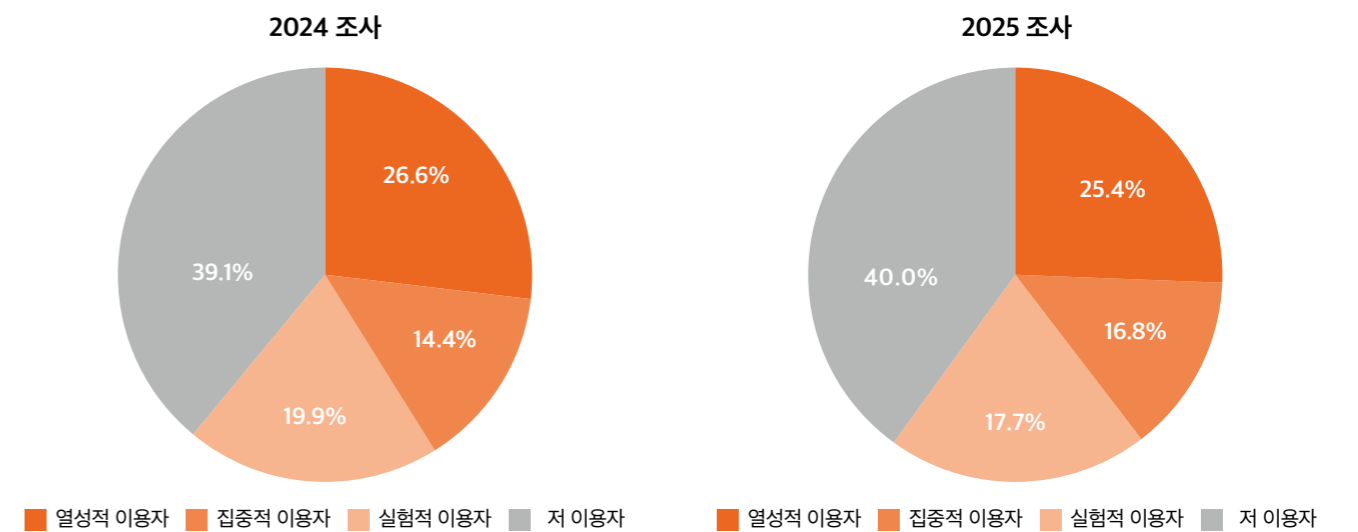
이용다양성과 이용집중도를 기준으로 이용자를 열성적 이용자, 집중적 이용자, 실험적 이용자, 그리고 저 이용자 집단으로 분류하며, 분류 기준은 전년과 동일하게 이용다양성은 6, 이용집중도는 50을 기준으로 설정했다(표 12) 참조. 일반적으로 한류의 대중화 정도가 높은 국가일수록 열성적 이용자의 비중이 크고, 반대로 저 이용자의 비중은 낮게 나타나는 경향이 있다.

표 12 이용확산지표를 활용한 집단 분류 기준

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

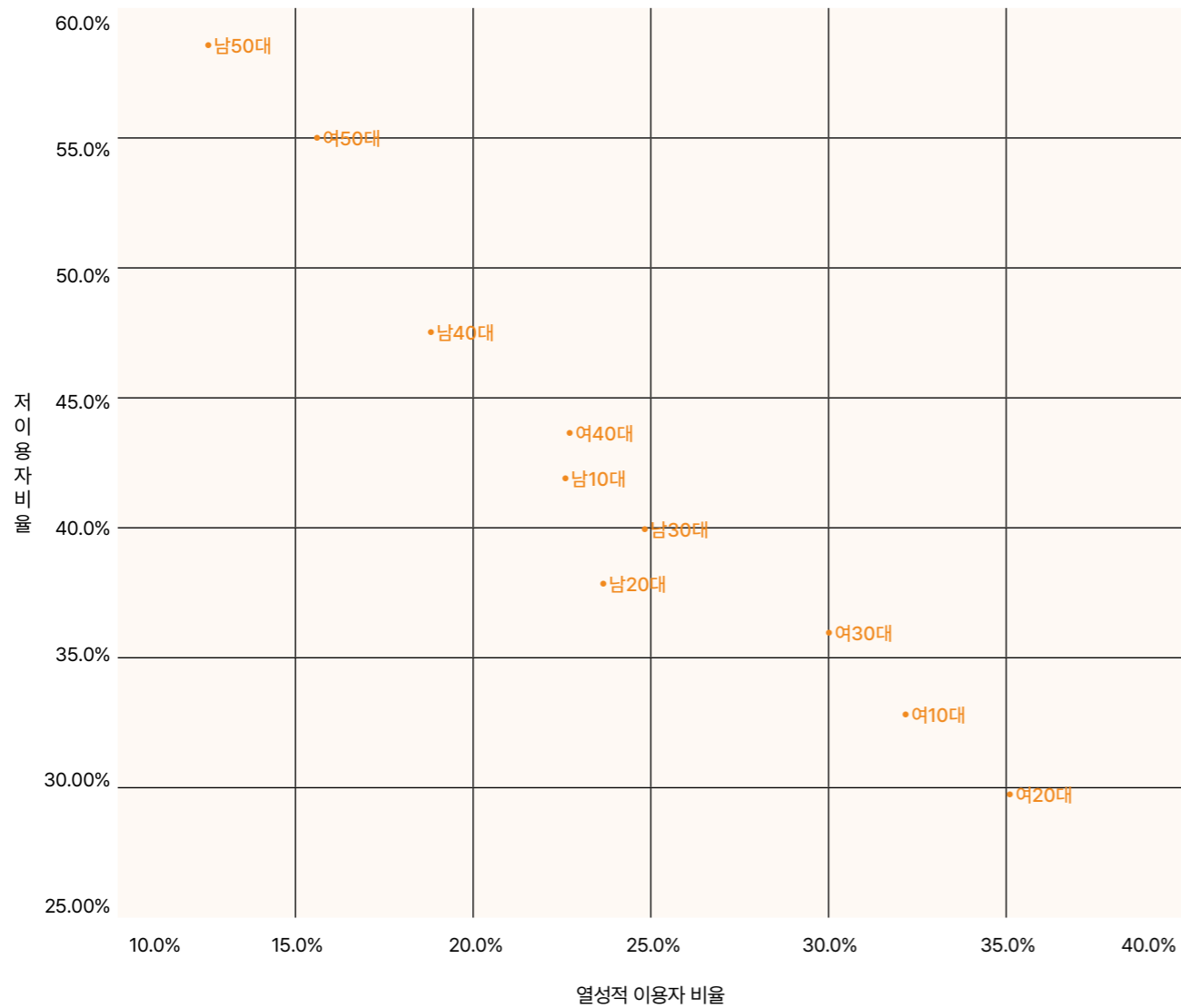
전년도 조사와 비교했을 때, 집중적 이용자와 저 이용자의 비중이 증가한 반면, 열성적 이용자와 실험적 이용자의 비율은 감소했다(그림 19) 참조. 이는 전년도 조사와 정반대 결과이며, 이는 한류 소비층이 정체 상태에 있음을 시사한다.

그림 19 이용확산지표에 따른 한류 이용자 집단 분포



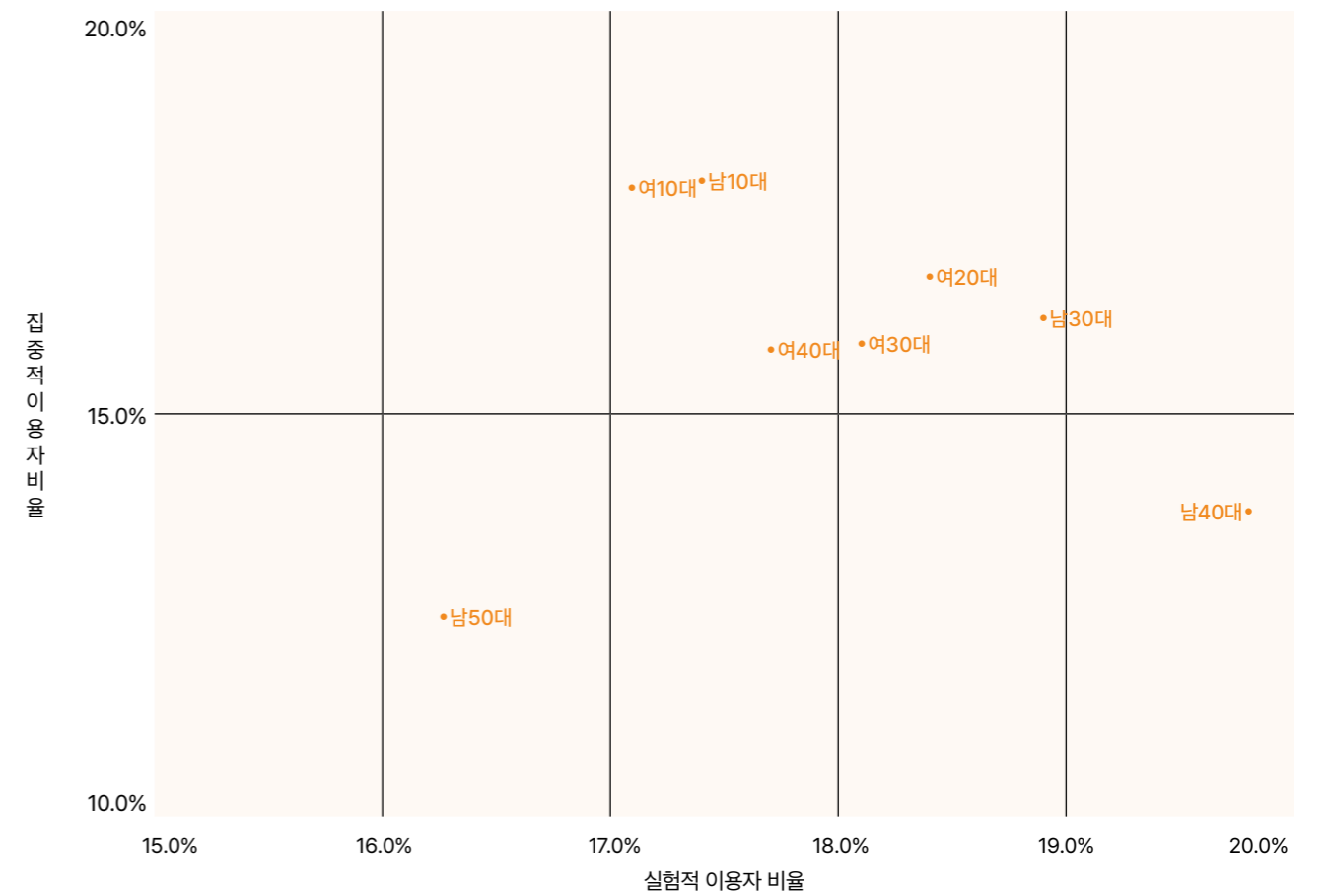
열성적 이용자와 저 이용자의 성·연령 그룹별 분포는 차이를 좀 더 분명하게 보여준다(〈그림 20〉 참조). 열성적 이용자의 비율은 여전히 20대 여성 > 10대 여성 > 30대 여성 순으로 유지됐으며, 특히 10~30대 남성 그룹은 열성적 이용자 비중이 유사하게 나타났다. 반면 50대 남녀 그룹은 여전히 열성적 이용자의 비율이 매우 낮은 수준을 보였다.

그림 20 성·연령 그룹별 열성적 이용자 vs. 저 이용자



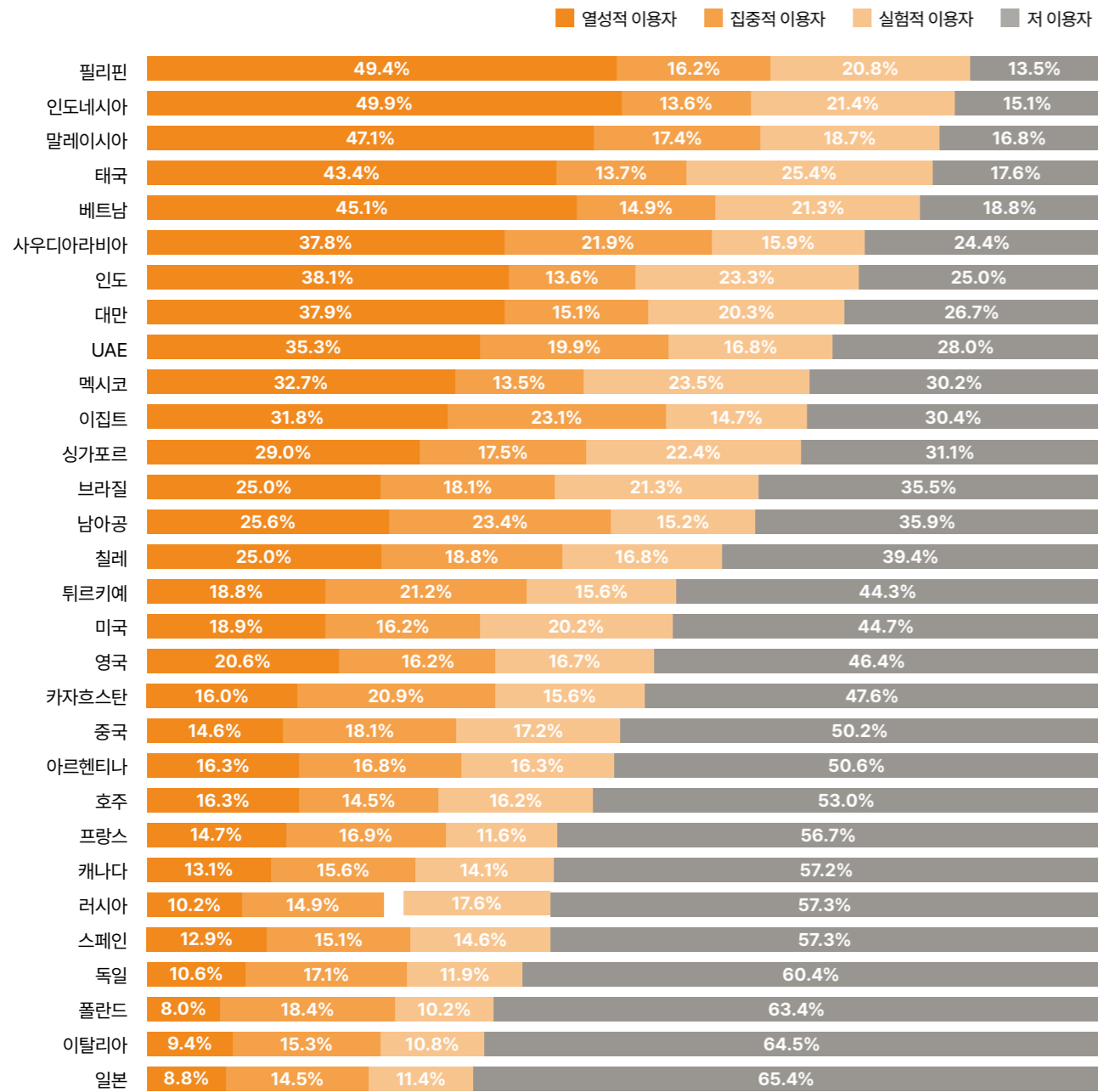
실험적 이용자는 한국과 한류에 대한 전반적인 관심을 바탕으로 다양한 콘텐츠를 소비하는 집단인 반면, 집중적 이용자는 한국이나 한류 자체보다는 특정 콘텐츠에 대한 선호로 인해 소비하는 그룹으로 구분할 수 있다. 특히 이 지표의 성별 및 연령대별 분포는 중요한 시사점을 제공한다(〈그림 21〉 참조). 30~40대 남성은 한류에 대한 관심을 바탕으로 다양한 콘텐츠를 소비하는 비중이 높았다. 반면 10대 남녀의 경우 집중적 소비 경향이 상대적으로 높다. 다만 집단별 차이는 크지 않은 편이다.

그림 21 성별·연령 그룹별 실험적 이용자 vs. 집중적 이용자



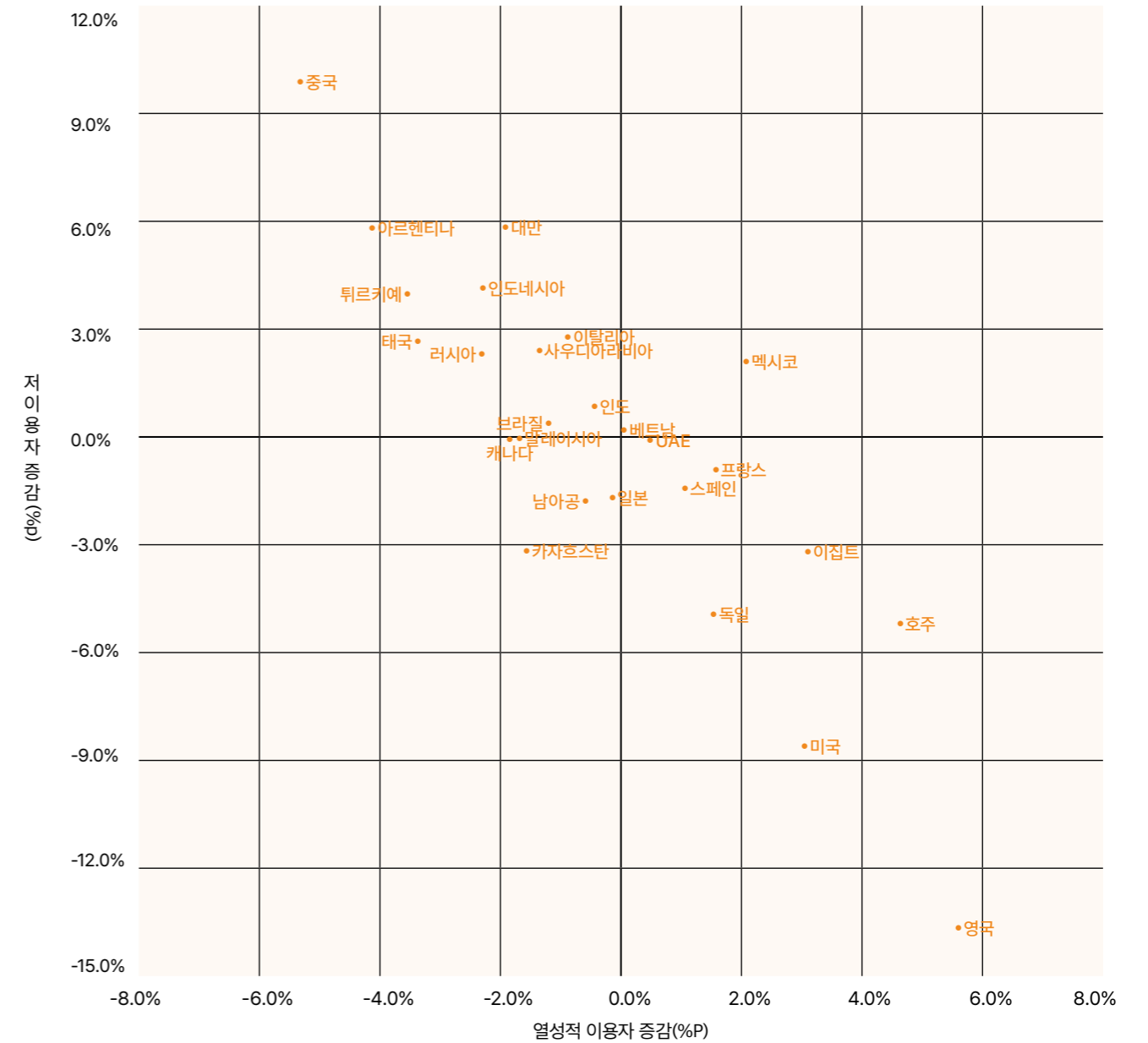
국가별 한류 이용자 집단의 분포를 보다 직관적으로 이해할 수 있도록 그래프로 시각화하였다(〈그림 22〉 참조). 열성적 이용자의 비율이 30% 이상인 국가는 필리핀, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 베트남, 사우디아라비아, 인도, 대만, UAE, 멕시코, 이집트 등 11개국으로 전년도 10개국보다 1개국 증가했다. 폴란드, 이탈리아, 일본은 열성적 이용자 비중이 10% 미만으로 낮았다. 유럽 국가 중에서는 영국의 열성적 이용자 비중이 20.6%로 가장 높았다. 이는 중국보다 높은 것이며 최근 3년간 연속으로 비중이 급증하였다는 점에서 주목할 만한 성과이다.

그림 22 국가별 이용확산지표에 따른 한류 이용자 집단 분포



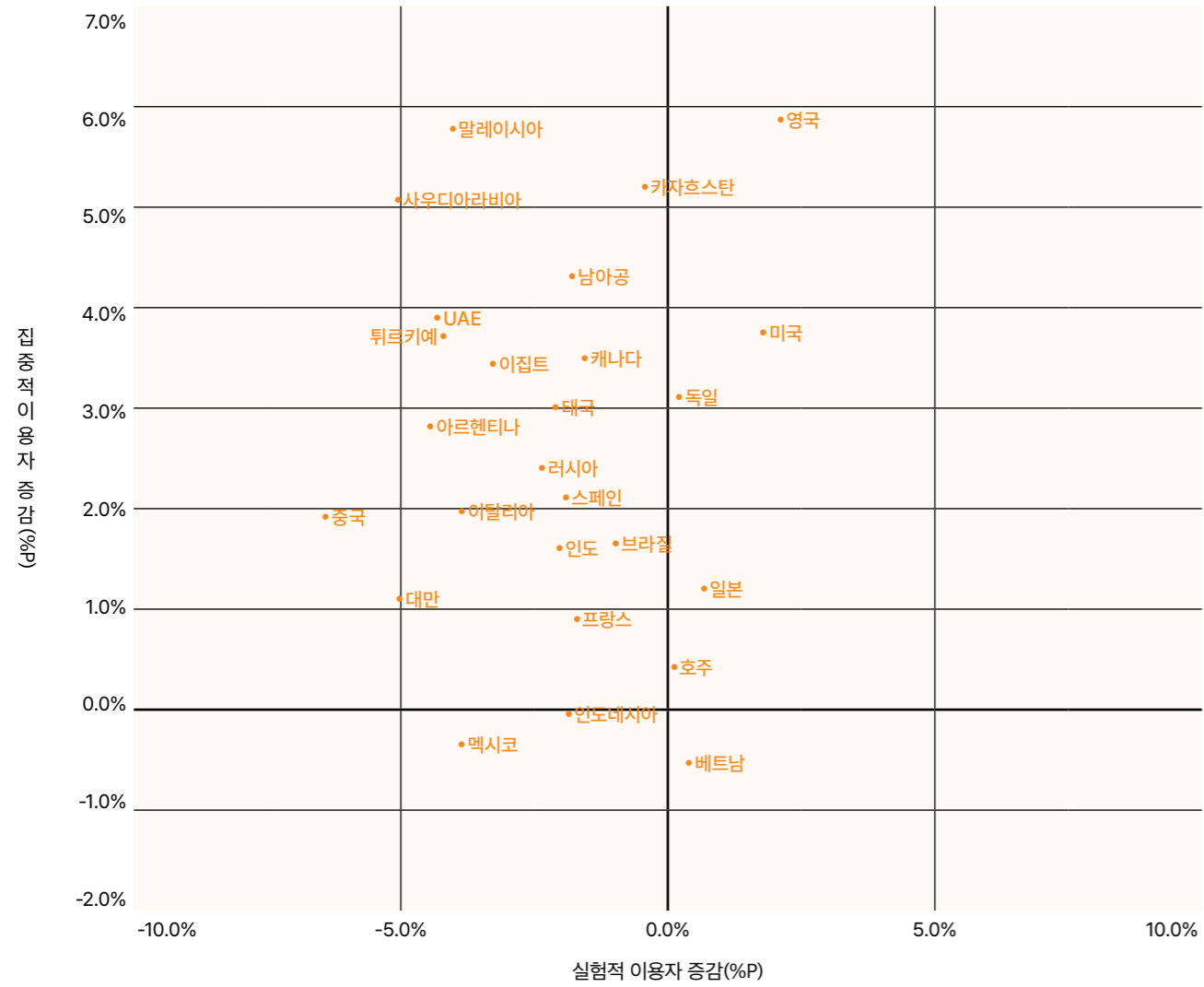
국가별 열성적 이용자와 저 이용자의 비중 변화를 보다 직관적으로 파악할 수 있도록 그래프로 시각화했다(〈그림 23〉 참조). 영국, 미국, 호주 등 한류 소비가 상대적으로 약했던 국가들에서 열성적 이용자 비중의 증가폭이 크게 나타난 것은 매우 고무적이며, 서양 국가들에서 한류가 대중화될 수 있는 가능성을 보여준다. 반면 중국, 대만, 인도네시아, 태국 등 과거 한류가 인기를 끌었거나 현재도 인기가 높은 국가들에서 열성적 이용자 감소 현상이 나타나고 있어 주목할 필요가 있다.

그림 23 국가별 이용확산지표에 따른 열성적 이용자, 저 이용자 변화



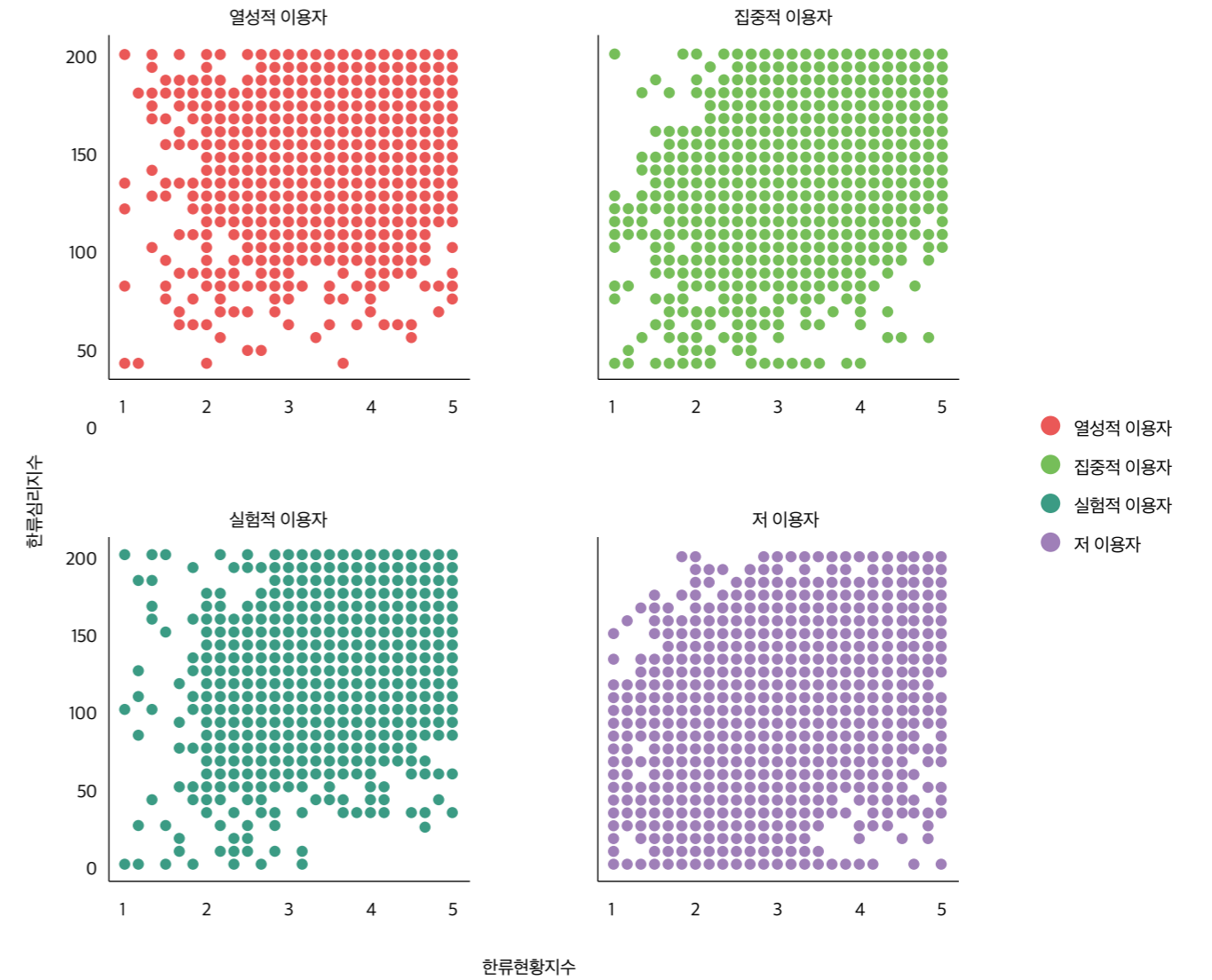
한국과 한류에 대한 관심을 바탕으로 한류 콘텐츠를 소비하는 국가를 파악하기 위해 실험적 이용자와 집중적 이용자의 비중 변화를 그래프로 시각화했다(〈그림 24〉 참조). 실험적 이용자가 증가한 곳은 영국, 미국 등 일부를 제외하고, 대부분의 국가에서 감소했다. 반면 집중적 이용자 비중은 멕시코, 베트남, 인도네시아를 제외하고 대부분의 국가에서 증가했다. 전반적 한류 콘텐츠에 대한 관심보다는 특정 콘텐츠에 대한 집중적 소비 경향으로 트렌드가 변화하고 있는 것으로 해석된다.

그림 24 국가별 이용확산지표에 따른 실험적 이용자, 집중적 이용자 변화



한류 이용자 집단별 한류지수 분포를 그래프로 시각화했다(그림 25 참조). 열성적 이용자와 탐색적 이용자의 경우 한류현황지수와 한류심리지수 모두 상단에 밀집하고, 저 이용자의 경우 두 지수의 상단뿐만 아니라 하단에도 비슷하게 밀집한 것을 볼 수 있다. 집중적 이용자 역시 우상단에 밀집해 있지만 상대적으로 좌하단까지도 상당히 분포하는 것을 볼 수 있다. 이러한 결과는 응답자의 한류 콘텐츠 이용 행동과 한류에 대한 인식이 상당히 관련돼 있음을 보여준다.

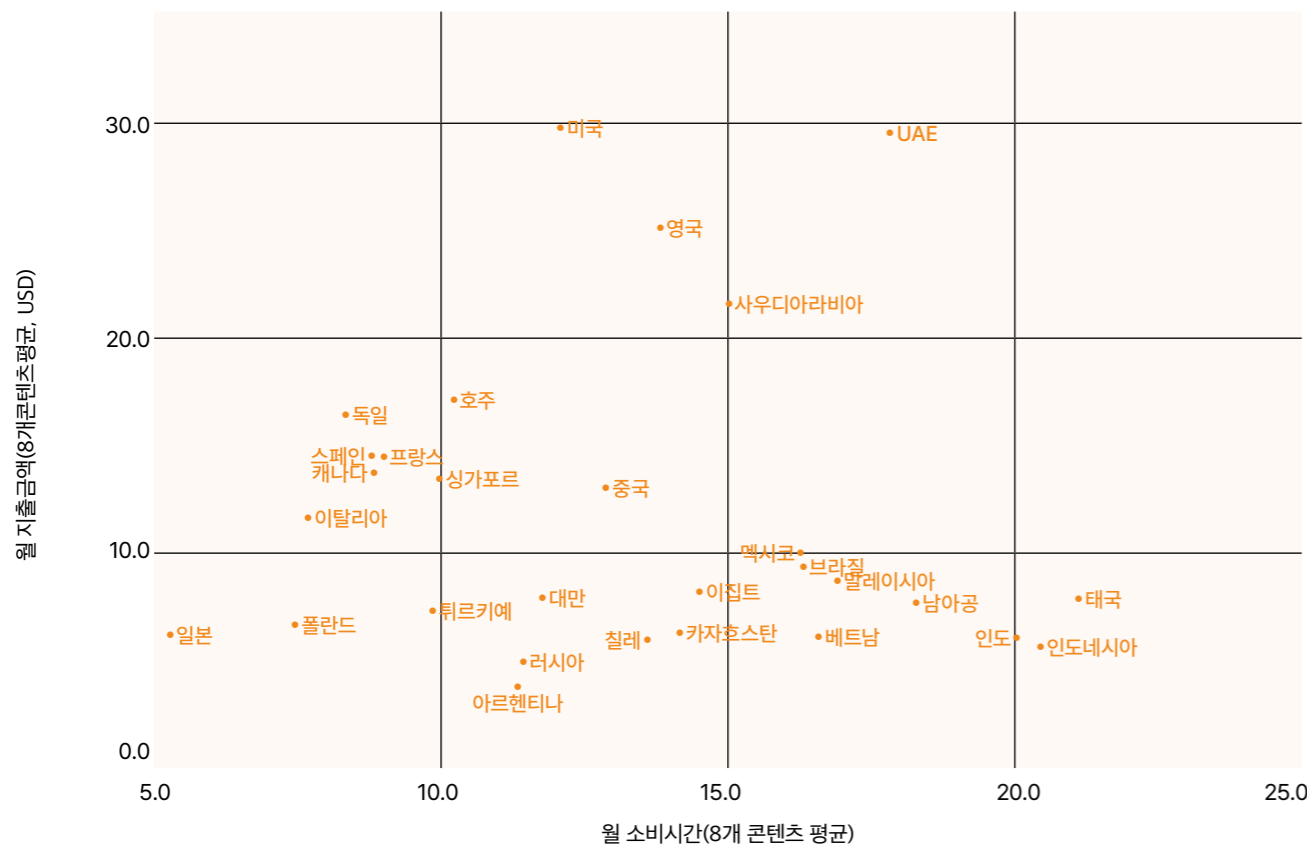
그림 25 한류이용자집단별 한류지수 분포



4) 국가별 한류 콘텐츠 소비시간과 지출 분석

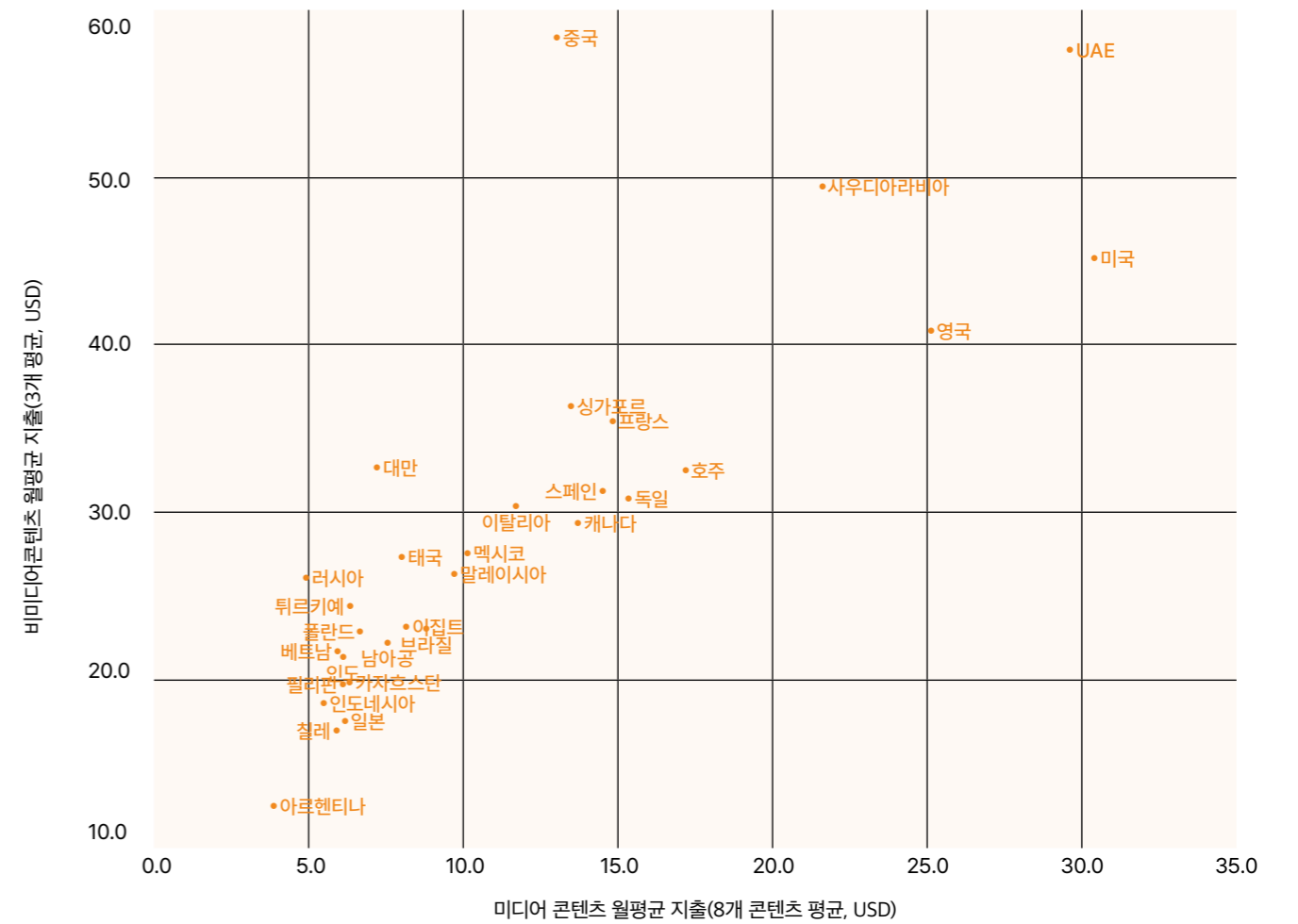
국가별 한류 콘텐츠 소비시간과 지출 규모를 분석하기 위해, 한국 드라마, 예능, 영화, 음악(케이팝), 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임 등 8개 콘텐츠의 월평균 소비 시간과 지출 금액을 국가별로 시각화했다(그림 26) 참조. 국가 간 소득 수준의 차이로 인해 소비시간과 지출 금액 간의 단순한 비례 관계는 나타나지 않았다. UAE는 소비시간과 지출 금액이 모두 높은 국가로 분석된 반면, 일본, 폴란드, 튀르키예는 두 지표 모두 낮은 수준을 보였다. 미국, 영국, 사우디아라비아는 소비시간은 중간 수준이지만 지출 금액은 최고 수준을 보였다. 반대로 태국, 인도, 인도네시아는 소비시간은 최고 수준이지만 지출 금액은 최저 수준에 머물렀다. 국가 간 소득 수준의 차이가 주요 원인으로 보이지만 지식 재산권 보호 수준 등 제도의 차이도 원인일 것으로 추정된다.

그림 26 국가별 한류콘텐츠 소비시간과 지출



앞에서 언급한 8개 콘텐츠를 '미디어 콘텐츠'로 정의하고, 이에 포함되지 않는 패션, 뷰티, 한식을 '비미디어 콘텐츠'로 구분한 뒤, 국가별 지출 금액을 시각화했다(그림 27) 참조. 전반적으로 미디어 콘텐츠 소비 지출과 비미디어 콘텐츠 소비 지출 간에는 비례 관계가 나타났으며, UAE, 사우디아라비아, 영국, 미국이 두 부문 모두에서 높은 지출 비중을 보였다. 반면 중국은 전년도 조사와 동일하게 미디어 콘텐츠 지출액이 저조한 반면, 비미디어 콘텐츠 지출액이 상대적으로 높은 특이한 패턴을 보였다. 이는 한류의 지속적인 영향과 불법 콘텐츠 소비 비중이 높은 점이 원인일 가능성이 크다. 하위 그룹 중에서는 싱가포르, 프랑스, 호주 등이 상대적으로 지출액이 커서 주목된다. 아르헨티나의 경우 가장 지출액이 저조했다.

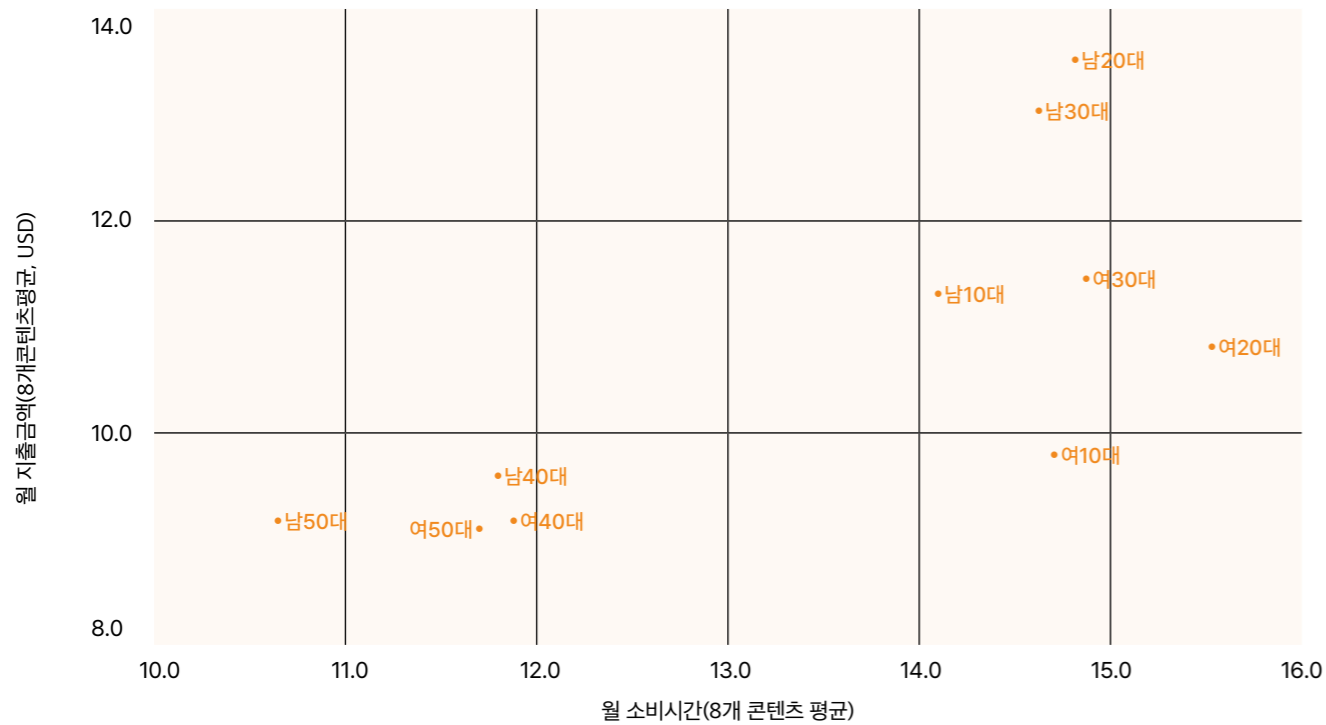
그림 27 국가별 미디어 콘텐츠와 비미디어 콘텐츠 지출



5) 인구통계집단별 한류 콘텐츠 소비시간과 지출 분석

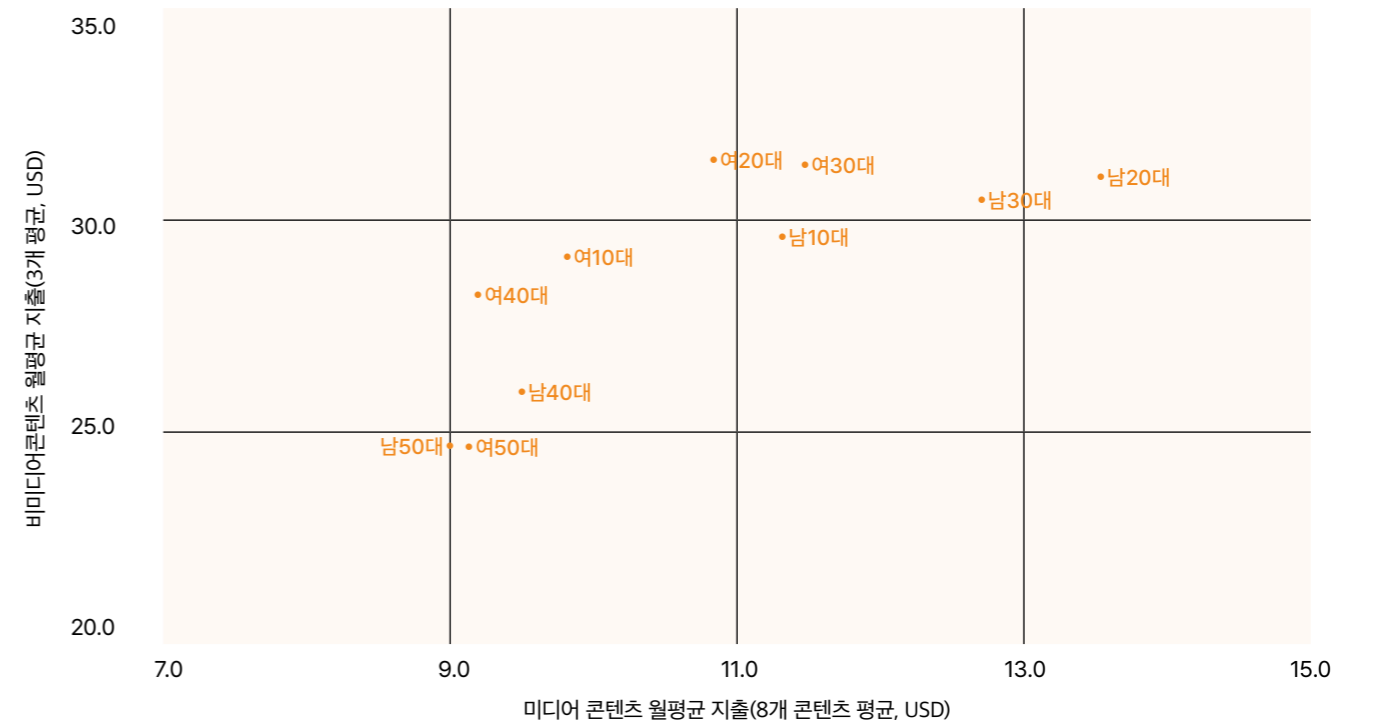
인구통계학적 집단별 한류 콘텐츠 소비시간과 지출 규모를 분석하기 위해, 8개 콘텐츠의 월평균 소비시간과 지출 금액을 성별 및 연령대별로 시각화했다(그림 28) 참조. 분석 결과 기존의 이용다양성과 이용집중도 분석에서는 드러나지 않았던 흥미로운 경향이 나타났다. 한류 콘텐츠 소비의 이용다양성과 이용집중도는 주로 10~30대 여성이 주도한 반면, 월평균 지출 금액은 20~30대 남성이 가장 높게 나타났으며 이는 전년도 조사와 동일한 결과이다. 20대 여성의 경우 한류 콘텐츠 소비시간은 가장 길었지만, 지출 금액은 10대 남성보다도 낮았다. 아마도 남성이 많이 소비하는 게임이 포함된 반면, 여성이 더 많이 소비하는 뷰티 제품이 빠진 것이 원인으로 보인다. 여성 중에서는 20~30대 여성이 상대적으로 높은 지출 금액을 보였으며, 40~50대 남녀의 지출 금액은 가장 낮았다.

그림 28 인구통계집단별 한류 콘텐츠 소비시간과 지출



‘미디어 콘텐츠’와 ‘비미디어 콘텐츠’에 대한 인구통계학적 집단별 지출 금액을 시각화했다(그림 29) 참조. 전반적으로 두 부문 간에는 비례 관계가 나타났으며, 20~30대 여성과 20~30대 남성이 소비 지출을 주도하는 경향을 보였다. 20~30대 남성은 상대적으로 미디어 콘텐츠에 더 많은 지출을 했고, 비미디어 콘텐츠에 대한 지출은 20~30대 남성과 20~30대 여성이 비슷한 수준으로 높게 나타났다. 종합적으로 20~30대 남성이 전체 한류 콘텐츠 소비 지출의 최대 고객임을 알 수 있다.

그림 29 인구통계집단별 미디어 콘텐츠와 비미디어 콘텐츠 지출



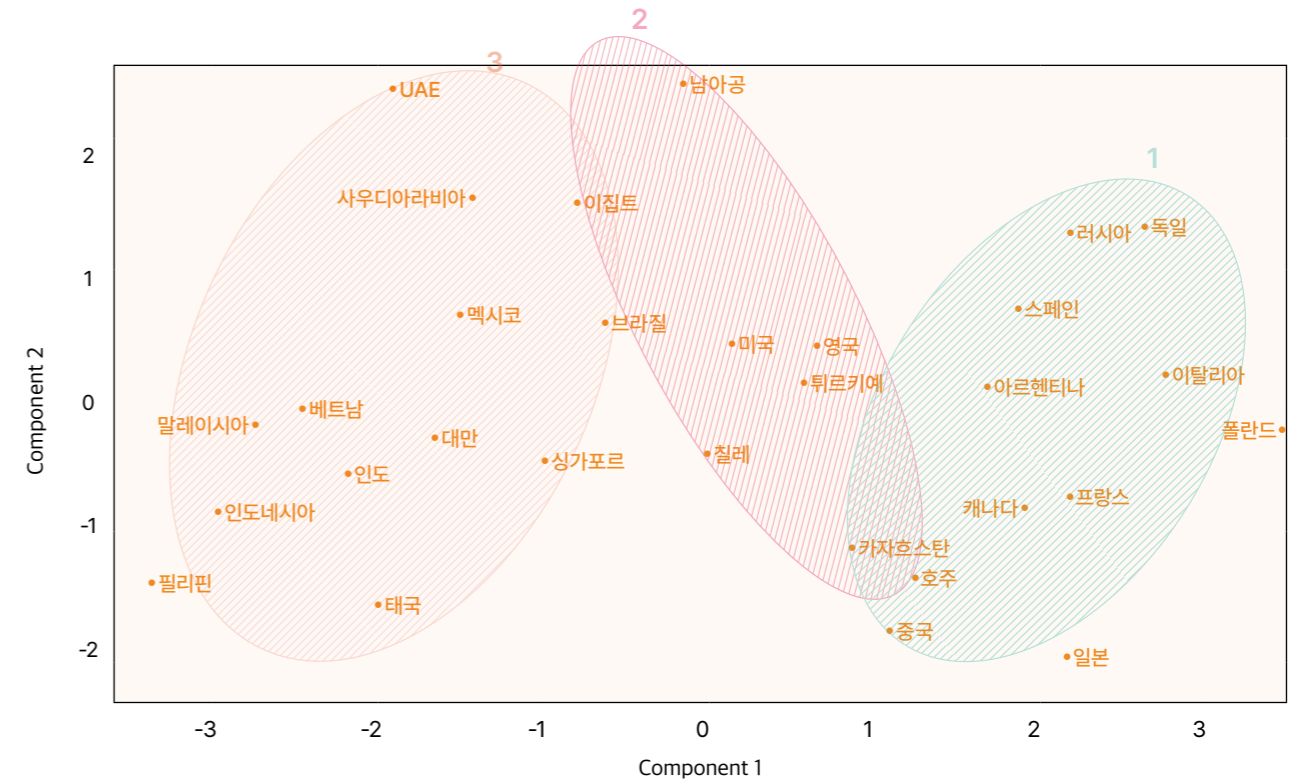
6) 한류지수와 한류이용지표를 활용한 30개국 군집분석

한류지수와 한류이용지표를 활용하여 30개국에 대한 군집분석(K-Means Cluster Analysis)을 실시했다. 구체적으로 한류현황지수, 한류심리지수, 이용다양성, 이용집중도의 4개 지수를 활용했고, 각 지수를 표준화한 값을 사용했다. 한류지수(한류현황지수, 한류심리지수)는 응답자의 한류에 대한 인식 또는 태도에 관한 것이고, 한류이용지표(이용다양성, 이용집중도)는 응답자의 한류 콘텐츠 소비 행동에 관한 지표이므로 이 4개 지수를 모두 사용하여 군집 분석하는 것의 의미는 응답자의 한류에 대한 인식과 행동을 종합적으로 고려하여 국가를 분류해 보겠다는 것이다. 엘보우 테스트(Elbow test) 결과 군집의 개수는 3개가 가장 적절한 것으로 나타났다. 분석 결과 각 군집에 속하는 국가들은 다음 <표 13>과 같다.

표 13 군집별 국가

| | 군집1(Cluster 1) | 군집2(Cluster 2) | 군집3(Cluster 3) |
|----------------|--|--|---|
| 국가 | 일본, 캐나다, 프랑스, 폴란드, 이탈리아, 스페인, 독일, 러시아, 아르헨티나, 중국 | 카자흐스탄, 튀르키예, 남아공, 이집트, 브라질, 미국, 영국, 호주, 칠레 | UAE, 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 싱가포르, 인도, 베트남, 필리핀, 사우디아라비아, 멕시코 |
| 군집 중심값 (표준화점수) | | | |
| 한류현황지수 | -0.98 | -0.26 | 0.99 |
| 한류심리지수 | -1.16 | 0.22 | 0.81 |
| 이용다양성 | -1.07 | -0.24 | 1.05 |
| 이용집중도 | -1.08 | -0.20 | 1.03 |

그림 30 군집분석 결과

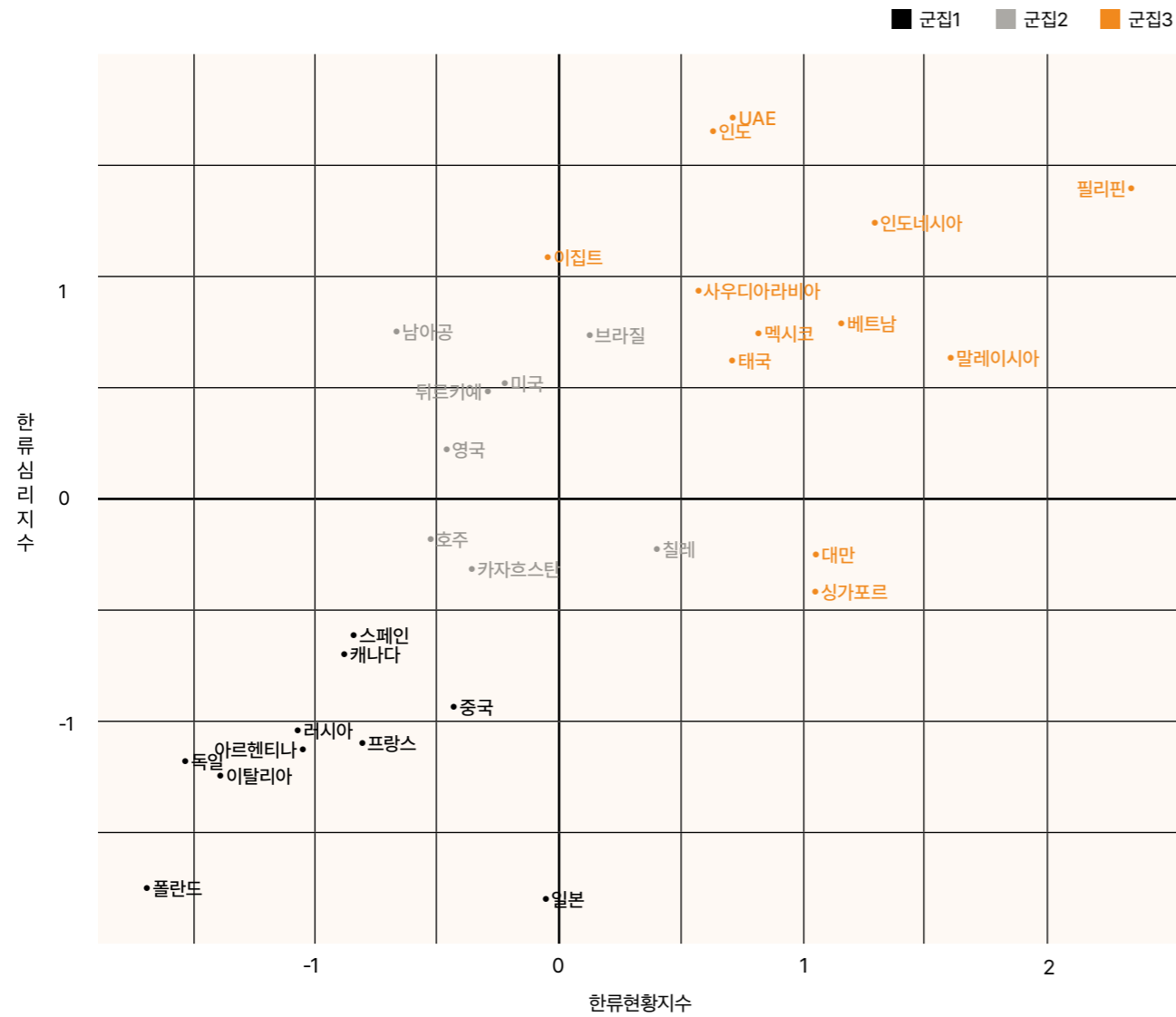


<그림 30>에 따르면, 군집 1에 속한 10개국에서는 한류가 아직 대중화 단계에 이르지 못하고 확산 단계에 머물러 있으며, 10개국은 한류 콘텐츠의 이용다양성과 이용집중도 모두 상대적으로 가장 낮다. 특히 과거 한류 대중화 국가로 평가받던 중국이 이 군집에 포함된 점은 매우 주목할 만한 결과이다.

9개국으로 구성된 군집 2는 한류의 성장성(한류심리지수) 및 대중화 정도(한류현황지수)에 대한 전반적인 인식과, 개인의 실질적인 한류 소비 행동(이용다양성 및 이용집중도)이 모두 중간 수준에 머무르는 특징을 보인다. 특이한 점은 한류 대중화 국가로 분류되는 브라질과 칠레가 이 군집에 속해 있다는 것이다. 이는 두 국가의 실제 한류 소비 행동이 한류에 대한 긍정적 인식 수준을 충분히 따라가지 못하고 있기 때문으로 분석된다. 결과적으로 한류에 대한 높은 인식뿐만 아니라 실제적이고 활발한 소비 행동이 동반되어야만 최상위 군집으로 분류될 수 있음을 시사한다.

마지막으로 군집 3에 속한 11개국은 모두 한류 대중화가 이루어진 국가들로 확인되며, 이용다양성과 이용집중도 지표에서 모두 두각을 나타내는 등 한류 소비가 가장 활발하게 일어나는 최상위 집단이라 할 수 있다.

그림 31 군집분석 결과: 한류현황지수와 한류심리지수



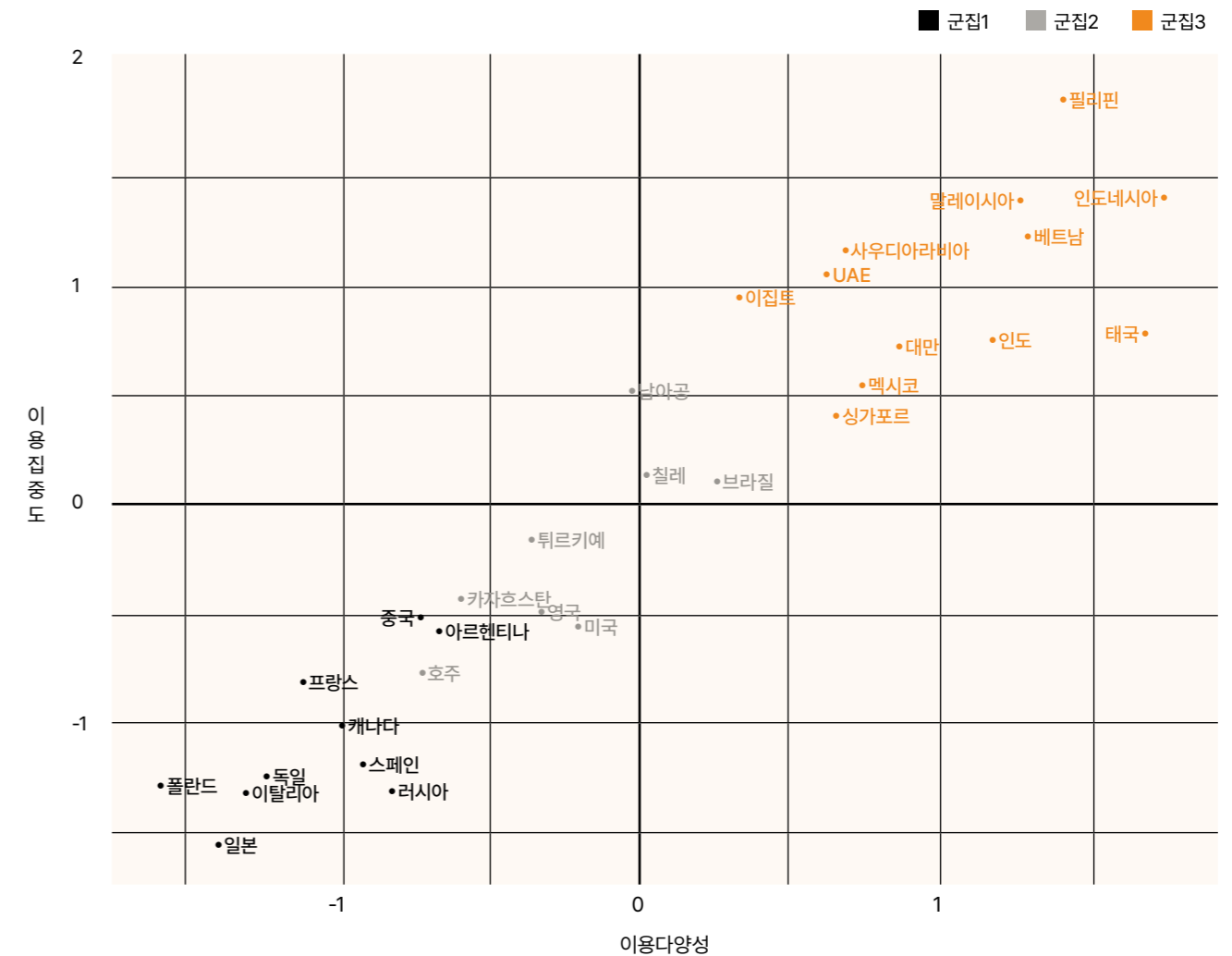
〈그림 31〉은 군집분석 결과를 바탕으로 국가별 한류현황지수와 한류심리지수를 시각화한 도표이다. 분포를 살펴보면 군집 2로 분류된 브라질이 한류지수 상으로는 군집 3에 더 가깝게 위치하는 특이점을 확인할 수 있다.

한편 국가별 이용다양성과 이용집중도를 나타낸 〈그림 32〉을 보면 〈그림 31〉과의 뚜렷한 차이가 나타난다. 〈그림 31〉의 국가 분포가 사분면 전반에 비교적 넓게 분산된 형태인 반면, 〈그림 32〉는 뚜렷한 선형적 분포를 보여준다. 이는 한류현황지수와 한류심리지수 간의 상관관계보다, 한류 콘텐츠의 이용집중도와 이용다양성 간의 상관관계가 상대적으로 더 강하다는 것을 시사한다.

특히 주목할 만한 점은 군집 2에 속한 호주가 군집 1에 속한 중국이나 아르헨티나보다 이용다양성 및 집중도가 낮게 나타난다는 것이다. 이는 호주의 높은 한류현황지수와 한류심리지수가 상대적으로 낮은 소비행동 지표를 상쇄했기 때문으로 분석된다. 반대로 중국과 아르헨티나의 경우, 실제 한류 콘텐츠에

대한 소비행동(이용다양성 및 집중도)은 매우 활발한 반면, 한류현황 및 심리지수 등 한류에 대한 전반적인 인식 수준은 그에 미치지 못한다는 것을 의미한다.

그림 32 군집분석 결과: 이용다양성과 이용집중도



한류의 경제적 효과

1. 경제적 효과의 범위

한류는 전 세계적으로 확산된 한국의 대중문화를 세계인들과 함께 공유하는 문화적 현상이지만, 동시에 한류 관련 산업의 성장과 일자리 창출을 가능하게 하는 경제적 효과도 나타난다. 한류의 세계적 확대는 한류 관련 상품과 서비스를 제공하는 기업의 고용과 생산을 증대시키고 부가가치를 창출하여 한국 경제의 성장에 기여한다. 이와 같이 한류의 확장은 한국 경제 성장과 밀접한 관련을 가지고 있으므로, 한류가 가져오는 경제적 효과의 추정은 한류의 가치를 이해하고 높이는 데 유용한 정보를 제공한다.

본 연구의 분석에 있어 한류의 경제적 효과란 한류로 인한 우리나라 상품과 서비스의 수출 증가와 이에 따른 관련 산업의 생산 증가를 의미하는 것으로 파악한다. 한류의 경제적 효과의 범위를 설정하는 데 있어 한류 관련 상품과 서비스의 수출은 한류의 핵심이라고 할 수 있는 문화콘텐츠 상품 및 서비스 수출인 '직접수출효과'와 한류의 영향으로 인해 파생되는 소비재와 관광 상품 및 서비스의 수출인 '간접수출효과'가 있다. 한류로 인한 수출 증대 효과는 이들 '직접수출효과'와 '간접수출효과'를 합한 것이다. 그리고 한류로 인한 수출 산업의 생산 증가는 산업 연관 관계를 통해 국내의 다른 산업 생산도 증가시킬 것이므로 궁극적으로 한류의 경제적 효과는 한류로 인한 수출 증가가 한국의 모든 관련 산업에 미치는 생산, 부가가치, 취업 등의 유발효과를 포함하는 것이다.

2. 경제적 효과 추정 방법

한류의 경제적 효과 추정은 2단계로 이루어진다. 1단계에서 문화콘텐츠 상품과 소비재 등 한류 관련 상품과 서비스 수출액 가운데 한류로 인한 부분을 추정한 다음, 2단계에서 한류로 인한 수출액 증가가 국내의 생산, 부가가치, 취업 등의 측면에서 관련 산업에 미치는 효과를 산업연관표를 이용하여 추정하는 것이다.

우선 1단계인 한류로 인한 수출 효과 추정 방법을 살펴보면, 한류로 인한 수출은 한류 그 자체라고 할 수 있는 문화콘텐츠 상품 수출과 한류에 영향을 받아 수출이 증가할 수 있는 소비재 및 관광 수출로 구분된다. 문화콘텐츠 상품은 방송, 음악, 영화, 애니메이션, 캐릭터, 게임, 출판, 만화 등을 포함한다. 그런데 이들 문화콘텐츠 상품 수출액 모두를 한류로 인한 것이라고 볼 수는 없다. 게임 수출을 예로 들면, 소비자들은 그들이 구입하는 게임이 한국과 관련 있다는 것을 인식하지 못하는 경우가 있으므로 게임 수출 가운데 일정 부분만 한류로 인한 수출이라고 보아야 할 것이다.

한국 문화콘텐츠 수출 가운데 한류로 인한 비율을 추정하여 이를 '문화콘텐츠 한류영향계수'라고 지칭한다. '문화콘텐츠 한류영향계수'는 한국국제문화교류진흥원이 2023년 11월 문화콘텐츠 전문가 63인에 대해 실시한 설문조사를 기초로 추정한다.³ 이 설문조사에서는 한류 전문가들에게 개별 문화콘텐츠 상품 수출액 가운데 한류와 관련되는 정도를 100점 만점을 기준으로 답하고, 추가적으로 자신의 응답에 대

³ 문화콘텐츠 한류영향계수에 대한 기존 연구로 고정민(2008), 전종근·김승년(2018)이 있다.

한 확신도를 5점 척도로 표시해 줄 것을 요청했다. '문화콘텐츠 한류영향계수'는 이 설문조사에서 받은 점수의 가중평균으로 파악한다. 이때 가중치는 응답자의 확신도를 반영한 것이다. 가중평균으로 구한 문화콘텐츠 상품에 대한 한류영향계수(X_i)의 계산식은 다음과 같다.

$$X_i = \frac{\sum_{j=1}^n (A_{ij} \times W_{ij})}{n}$$

$$W_{ij} = \frac{B_{ij}}{\left(\frac{\sum_{j=1}^n B_{ij}}{n}\right)}$$

여기서 가중치는 $\left(\frac{\sum_{j=1}^n B_{ij}}{n}\right)$ 로 계산되며, A_{ij} 는 문화콘텐츠 상품 i 의 수출액 가운데 한류의 영향 정도를 전문가 j 가 100점 만점을 기준으로 답한 점수이고, B_{ij} 는 이렇게 답한 점수에 대해 5점 척도로 표시된 응답자의 확신 정도이다. n 은 응답자의 전체 숫자이다. 이렇게 구한 한류영향계수는 <표 14>와 같다.⁴ 음악 수출에 대한 한류의 영향이 가장 커서 한류영향계수가 89.9이고, 방송 85.2, 영화 71.4 등이며 애니메이션이 49.6으로 가장 낮다. 한류영향계수의 의미를 방송을 예로 들어 설명하면, 방송 프로그램의 총수출액이 1,000달러인 경우 이 가운데 한류로 인한 수출액은 1,000*0.852=852달러라는 것이다.

표 14 문화콘텐츠 한류영향계수

(단위: %)

| | 방송 | 음악 | 영화 | 애니메이션 | 캐릭터 | 게임 | 출판/만화 |
|----|------|------|------|-------|------|------|-------|
| 계수 | 85.2 | 89.9 | 71.4 | 49.6 | 52.3 | 64.2 | 66.3 |

한류의 영향을 받는 소비재 수출 품목으로는 식음료, 화장품, 의류, 액세서리, 가전제품, 휴대전화, 자동차 등을 들 수 있다. 외국인의 국내 관광으로 인한 수입도 국내 소비재 상품과 관광 관련 서비스를 외국 소비자들에게 수출하는 것으로 볼 수 있기 때문에 관광을 한류에 영향을 받는 소비재 상품과 함께 분석한다.⁵

4 <표 14>에 제시된 문화콘텐츠 한류영향계수는 2022년과 2023년 조사에서 추정된 값들을 평균한 것이다. 평균값을 사용함으로써 조사과정의 오차로 인한 한류영향계수의 급격한 변동을 줄이고자 하였다.

5 '관광 수출'은 '관광 수입(收入)', '외국인 관광객으로 인한 수입' 또는 '외국인 관광 지출액'으로 표현되기도 한다.

한류와 관련 있는 소비재 품목의 수출액 가운데 한류가 영향을 미치는 정도를 '소비재 한류영향계수'라 지칭한다. '소비재 한류영향계수'는 소비재의 수출액 가운데 한류의 영향을 받는 비중으로, 한국국제문화교류진흥원이 실시하는 「해외한류실태조사」 결과를 기반으로 해외 소비자의 한국 소비재 구매에 한류가 얼마나 영향을 주는지를 추정하여 사용한다. 소비자의 개별 소비재 구매 행위에 있어 성별, 나이, 소득 이외에 한류현황지수가 추가적으로 설명하는 정도를 '소비재 한류영향계수'로 파악한다.⁶ 최근 시기에 적용될 '소비재 한류영향계수'는 <표 15>에 나타나 있다.⁷

표 15 소비재 한류영향계수

(단위: %)

| | 식료품 | 화장품 | 의류 | 액세서리 | 가전제품 | 휴대전화 | 자동차 |
|----|------|------|------|------|------|------|-----|
| 계수 | 17.9 | 16.9 | 17.8 | 17.0 | 4.4 | 2.5 | 0.8 |

한류로 인한 관광객 비중은 한국문화관광연구원/문화체육관광부의 「외래관광객 조사」에서 한국 방문을 선택한 이유로 "케이팝/한류스타 관련 공연장 및 드라마/영화 촬영지 방문" 항목을 고른 사람들의 비중으로 파악한다. 최근 한류 관광객의 비중은 <표 16>과 같다. 2020년 발생한 코로나19로 인해 외래관광객 수가 줄면서 한류 관광객 비중도 크게 하락했지만, 2022년부터 한류 관광객 비중이 코로나 이전 수준인 12.9%로 회복했으며, 이후 한류 관광객 비중은 더욱 증가하여 2025년 17.1%까지 상승했다.

표 16 한류 관광객 비중

(단위: %)

| | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|----|------|------|------|------|
| 비중 | 12.9 | 16.0 | 14.2 | 17.1 |

주: 한국 체재 기간 90일 이하 기준
 자료: 문화체육관광부/한국문화관광연구원 「외래관광객조사」, 각호.

6 소비재 한류영향계수 추정방법은 전종근 등(2016, 66-67쪽)에 설명돼 있다. 소비재 한류영향계수는 아래 식 (1)과 (2)를 추정한 다음, 식 (2)의 조정결정계수에서 식 (1)의 조정결정계수를 뺀 값으로 정의된다. 두 조정결정계수의 차이는 한류 선호도(여기서는 한류현황지수)를 추가하였을 때 한국 소비재에 대한 구매행위를 얼마나 더 잘 설명하는가를 나타내는 것이다.

$$CS_i = f(GD_i, AG_i, IC_i) \quad (1)$$

$$CS_i = f(GD_i, AG_i, IC_i, KW_i) \quad (2)$$

여기서 CS_i 는 소비, GD_i 는 성별, AG_i 는 나이, IC_i 는 소득, KW_i 는 한류현황지수, i 는 개별소비자를 나타낸다. 식 (1)과 (2)의 추정방법으로 일반선형회귀(OLS) 또는 로짓(Logit) 모델을 사용한다. 일반선형회귀모형은 식음료, 화장품, 의류, 액세서리와 같이 종속변수가 연속성을 가지는 경우에 적용하고, 로짓모형은 가전제품, 휴대전화, 자동차와 같이 종속변수가 0 또는 1인 경우에 적용한다. 본문에 제시된 소비재 한류영향계수는 2023년~2025년 추정치의 평균값이다. 평균값을 사용하는 이유는 설문응답자 표본 등 통제하기 어려운 요인에 의해 소비재 수출에 대한 한류의 영향 정도가 추정연도에 따라 크게 변동할 가능성을 줄이기 위한 것이다.

7 <표 15>의 계수는 2024~2025년에 적용하고 2023년과 2022년에 대해서는 각각 전종근·김승년(2025), 전종근·김승년(2024)의 추정치를 사용한다.

다음으로 한류로 인한 경제적 효과 분석의 2단계인 한류 수출로 인한 국민경제적 파급효과를 분석하는 방법을 살펴본다. 한류로 인한 문화콘텐츠 상품과 소비재와 관광 서비스 수출은 그 자체가 한국 상품에 대한 수요를 창출하는 것으로 국민총생산 증가에 기여한다. 이에 더해 이러한 상품의 수출은 산업 연관효과를 통해 다른 산업에도 영향을 준다는 점을 주목해야 한다. 따라서 한류로 인한 수출 증가는 산업연관분석을 통해 다른 산업에 미치는 영향까지 포함해야 국민경제에 미치는 영향을 종합적으로 파악할 수 있다.

본 연구에서는 한국은행이 발표하는 산업연관표를 이용하여 한류 상품의 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수를 도출한 다음, 한류로 인한 수출이 한국 전체 경제의 생산, 부가가치, 취업에 미치는 효과를 추정한다. 생산유발효과는 한류로 인한 수출액에 생산유발계수를 곱하여 추정하고, 부가가치유발효과는 한류로 인한 수출액에 부가가치유발계수를, 취업유발효과는 한류로 인한 수출액에 취업유발계수를 곱함으로써 계산된다. 분석에 사용되는 산업연관표 자료는 한국은행이 발표한 가장 최근 자료인 <2023년 산업연관표(연장표)>이다.⁸

3. 한류의 수출 효과

한류의 수출 효과는 문화콘텐츠 상품의 '직접수출효과'와 소비재 상품 및 관광 서비스의 '간접수출효과'로 구성된다. 문화콘텐츠 상품 수출액은 문화체육관광부가 연간으로 발표하는 「콘텐츠산업조사」, 한국콘텐츠진흥원에서 분기별로 발표하는 「콘텐츠산업 동향분석보고서」를 이용하여 추정한다. 2025년 연간 문화콘텐츠 상품 수출 데이터는 아직 발표되지 않았기 때문에 2025년 3분기까지 발표된 「콘텐츠산업 동향분석보고서」를 이용하여 추정한다. 즉, 2023년과 2024년 총 수출액에서 차지하는 4분기 평균 비중이 2025년에도 유지된다는 가정하에 2025년 연간 문화콘텐츠 수출액을 예상하여 추정하는 것이다.

문화콘텐츠 수출은 대부분 서비스 수출이어서 상품 위주인 관세청 통관 기준의 한국무역협회 통계로는 파악이 어렵다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠산업 통계에는 방송, 음악, 영화, 애니메이션과 캐릭터, 게임, 출판, 만화 이외에도 광고, 지식 정보, 콘텐츠솔루션이 포함돼 있다. 그러나 광고, 지식 정보와 콘텐츠솔루션은 한류라고 보기 어렵기 때문에 본 연구에서는 제외했다. 한편 출판 수출은 상품 수출에 해당돼 관세청 통관기준의 한국무역협회 통계를 이용했다.⁹

소비재 수출 규모는 한국무역협회 데이터에서 찾을 수 있다. 본 연구에서는 무역협회에서 발표하는 MTI 코드로 분류되는 상품 수출 데이터를 주로 이용한다. 그러나 자동차의 경우는 전기자동차와 하이브리드자동차를 포함하는 승용차 수출 데이터가 HS 코드로 제공되고 있어 그 수치를 이용한다. 한편 관광은 한국관광공사와 문화체육관광부 발표 자료를 이용한다. 한국관광공사 자료에는 외국 관광객 숫자 및 1인당 지출액이 발표되고,¹⁰ 문화체육관광부 자료를 통해서는 한류로 인해 방문한 관광객 비중 파악이 가능하다.¹¹ 문

8 한국은행 ECOS(<https://ecos.bok.or.kr/>)

9 문화체육관광부의 「콘텐츠산업조사」에서 출판 수출액은 한국무역협회 통계와 일치한다.

10 관광객 1인당 지출액은 한국은행 국제수지 통계 여행수지에서의 일반여행수입을 외국인 관광객 수로 나눈 값이다.

11 2025년 외래관광객 조사 데이터는 한국문화관광연구원이 분기별로 발표한 잠정치 보고서 자료를 이용한다.

화콘텐츠, 소비재 수출 및 관광 데이터의 출처는 <표 17>과 같이 정리할 수 있다.

표 17 한류 관련 상품 수출통계 출처

| 상품명 | | 출처 |
|----------|--|--|
| 문화 콘텐츠 | 방송 | - 문화체육관광부, 「콘텐츠산업조사」 - 한국콘텐츠진흥원, 「콘텐츠산업동향분석보고서」 - 출판은 한국무역협회 K-stat HS코드 49 (인쇄서적, 신문, 회화, 기타 인쇄물 등) |
| | 음악 | |
| | 영화 | |
| | 애니메이션 | |
| | 캐릭터 | |
| | 게임 | |
| | 출판 | |
| 소비재 및 관광 | 만화 | |
| | 식음료 | 기호식품(015), 농산가공품(016), 축산가공품(024), 수산가공품(046) |
| | 화장품 | 비누치약 및 화장품(227) |
| | 의류 | 의류(441) |
| | 액세서리 | -한국무역협회, K-stat (MTI 기준) 패션잡화(518) |
| | 가전제품 | 가정용전자제품(82) |
| | 휴대전화 | 무선전화기(8121) |
| 자동차 | -한국무역협회, K-stat (HS 기준) 승용차(8703) | |
| 관광 | - 한국관광공사, <한국관광통계> - 문화체육관광부, 「외래관광객조사」 | |

주: 승용차를 제외한 소비재 상품의 괄호안 수치는 MTI(Ministry of Trade and Industry) 코드이다. MTI는 산업통상자원부 주관으로 비슷한 종류의 수개의 HS코드를 묶어 코드와 품목명을 부여한 체계이다. 승용차의 경우 괄호안 수치는 HS코드를 나타낸다. HS8703에서 찾을 수 있는 승용차 수출액은 MTI의 7411(승용차), 7414(전기자동차), 741910(하이브리드자동차)을 더한 값과 같다.

1) 직접수출효과

‘문화콘텐츠 상품 수출액’과 ‘한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액’은 <표 18>에 나타나 있다. 2025년 문화콘텐츠 총 수출액은 140억 9,500만 달러로 전년 대비 9.7% 증가한 것으로 추정된다. 애니메이션, 게임, 출판 수출이 감소했지만, 음악과 방송 수출이 크게 증가하고 영화와 캐릭터, 만화 수출도 증가함에 따라 전체 수출이 상당폭 증가했다. 2025년 문화콘텐츠 수출 가운데 가장 규모가 큰 품목은 게임으로 78억 2,500만 달러 수출이 이루어졌지만, 전년 대비 8.0% 감소했다. 두 번째로 큰 수출액을 기록한 품목은 음악으로 33억 1,400만 달러이며, 이는 전년 대비 84.0%의 높은 증가율을 나타낸 것으로 최근의 빠른 수출 증가세를 이어갔다. 이는 글로벌 음원시장 매출 증가와 활발하고 지속적인 해외 투자를 바탕으로 한다. 방송 수출도 16억 3,000만 달러를 기록하면서 전년 대비 29.7%의 높은 증가율을 보였는데, 이는 글로벌 OTT로의 매출 증가 영향이 컸다. 한편 애니메이션 수출은 8,800만 달러로 전년 대비 22.7% 감소하여 최근의 감소세가 이어졌다. 만화 수출의 경우는 2억 7,600만 달러로 전년 대비 4.9% 증가하여 최근의 증가세를 이어갔다.

문화콘텐츠 상품 수출액에 문화콘텐츠 한류영향계수를 곱하여 도출한 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액은 101억 8,800만 달러로 전년 대비 14.2% 증가한 것으로 추정된다. 문화콘텐츠 한류영향계수가 상대적으로 높은 음악과 방송의 수출이 크게 증가함에 따라 한류로 인한 문화콘텐츠 수출 총액의 증가폭도 상당히 컸다. 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액을 규모별로 보면, 게임이 50억 2,400만 달러로 가장 크고, 음악이 29억 7,900만 달러, 방송이 13억 8,900만 달러였으며, 캐릭터가 2억 6,700만 달러, 출판이 2억 5,800만 달러, 만화가 1억 8,300만 달러로 그 뒤를 이었다.

표 18 문화콘텐츠 수출액 / 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액

(단위: 백만 달러)

| | | 2022 | 2023 | 2024 | 2025e | 2025년 증가율(%) |
|---------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------------|
| 문화콘텐츠 상품 수출액 | 방송 | 948 | 1,047 | 1,257 | 1,630 | 29.7 |
| | 음악 | 928 | 1,223 | 1,801 | 3,314 | 84.0 |
| | 영화 | 71 | 56 | 42 | 60 | 44.1 |
| | 애니메이션 | 159 | 125 | 114 | 88 | -22.7 |
| | 캐릭터 | 309 | 490 | 459 | 511 | 11.3 |
| | 게임 | 8,982 | 8,394 | 8,503 | 7,825 | -8.0 |
| | 출판 | 375 | 462 | 402 | 390 | -3.1 |
| | 만화 | 108 | 178 | 263 | 276 | 4.9 |
| | 합계 | 11,961 | 11,975 | 12,843 | 14,095 | 9.7 |
| 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액 | 방송 | 808 | 892 | 1,071 | 1,389 | 29.7 |
| | 음악 | 834 | 1,099 | 1,620 | 2,979 | 84.0 |
| | 영화 | 51 | 40 | 30 | 43 | 44.1 |
| | 애니메이션 | 79 | 62 | 57 | 44 | -22.7 |
| | 캐릭터 | 204 | 256 | 240 | 267 | 11.3 |
| | 게임 | 5,766 | 5,389 | 5,459 | 5,024 | -8.0 |
| | 출판 | 249 | 306 | 267 | 258 | -3.1 |
| | 만화 | 71 | 118 | 175 | 183 | 4.9 |
| | 합계 | 8,062 | 8,163 | 8,918 | 10,188 | 14.2 |

주: 2025e는 2025년의 경우 예상 추정치라는 의미이다. 이하 표에서도 동일하다.

2) 간접수출효과

한류로 인한 외국인 관광 지출액은 <표 19>에 나타나 있다. 코로나19로 인해 크게 줄어들었던 외래 관광객 수가 회복되면서 2025년에는 약 1,894만 명까지 늘어났다. 이로써 2025년 외래관광객이 코로나 이전인 2019년의 1,750만 명 수준을 넘어서게 된 것이다. 2025년 한류 관광객 비중은 17.1%로 추정되는데 이는 전년의 14.2%보다 증가한 것이고, 동일한 질문 형식으로 조사됐던 2012년 이후 역사상 가장 높은 수치였던 2023년의 16.0%보다도 높았다. 한편 2025년 관광객 1인당 지출액은 1,156 달러로 전년보다 소폭 감소했다. 2025년 외래관광객 수와 한류 관광객 비중이 상당폭 증가하면서 한류로 인한 관광객 지출액은 37억 4,300만 달러로 전년 대비 37.8%의 높은 증가율을 보였다.

표 19 한류로 인한 외국인 관광 지출액

| | 2022 | 2023 | 2024 | 2025e | 2025년 증가율(%) |
|------------------------|-------|--------|--------|--------|--------------|
| 총관광객수 (천 명) | 3,198 | 11,032 | 16,370 | 18,937 | 15.7 |
| 한류 관광객 비중 (%) | 12.9 | 16.0 | 14.2 | 17.1 | - |
| 한류 관광객 수 (천 명) | 413 | 1,765 | 2,324 | 3,238 | 39.3 |
| 관광객 1인당 지출액 (달러) | 4,070 | 1,470 | 1,169 | 1,156 | -1.1 |
| 한류로 인한 관광객 지출액 (백만 달러) | 1,680 | 2,594 | 2,717 | 3,743 | 37.8 |

‘소비재 및 관광 수출액’과 ‘한류로 인한 소비재 및 관광 수출액’은 <표 20>에 나타나 있다. 2025년 소비재 및 관광 총 수출액은 1,253억 8,300만 달러로 전년 대비 4.0% 증가했다. 코로나19로 인해 크게 감소했던 외래관광객이 회복되고 소비재 가운데 화장품, 액세서리, 휴대전화 등의 수출이 크게 늘어나면서 소비재 및 관광 총 수출액의 증가세가 이어졌다. 특히 소비재 가운데 화장품, 식료품, 액세서리 수출의 증가세가 이어졌고, 휴대전화 수출도 전년도에 이어 회복세를 보였다. 상품 수출 증가율을 보면, 액세서리가 20.7% 증가하여 가장 높았으며, 이어서 휴대전화가 18.6%, 화장품이 12.3%, 식료품이 3.2% 증가했다. 한편 관광에서는 외국인 관광객 증가세가 이어지면서 관광 수출이 14.4% 증가했다.

소비재 한류영향계수와 한류 관광객 비중을 이용하여 도출한 한류로 인한 소비재와 관광 수출액은 87억 8,800만 달러로 전년 대비 18.0% 증가했다. 한류로 인한 화장품, 액세서리, 휴대전화 등의 수출이 늘어났고, 특히 한류 관광 수출이 크게 증가했기 때문이다. 품목별 수출액으로 보면 한류로 인한 관광 수출이 37억 4,300만 달러로 가장 컸고, 이어서 한류로 인한 화장품 수출이 19억 3,900만 달러, 식료품 14억 1,000만 달러로 그 뒤를 이었다.

표 20 소비재 및 관광 수출액 / 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액

(단위: 백만 달러)

| | | 2022 | 2023 | 2024 | 2025e | 2025년 증가율(%) |
|---------------------------|----------|--------|---------|---------|---------|--------------|
| 소비재 및 관광 수출액 | 식료품 | 6,354 | 6,935 | 7,646 | 7,890 | 3.2 |
| | 화장품 | 8,004 | 8,509 | 10,220 | 11,472 | 12.3 |
| | 의류 | 2,180 | 2,087 | 1,921 | 1,924 | 0.1 |
| | 액세서리 | 1,030 | 1,231 | 2,003 | 2,417 | 20.7 |
| | 가전제품 | 8,028 | 7,944 | 7,974 | 7,271 | -8.8 |
| | 휴대전화 | 4,224 | 3,046 | 3,348 | 3,971 | 18.6 |
| | 자동차 | 51,680 | 68,261 | 68,324 | 68,550 | 0.3 |
| | 소비재 합계 | 81,499 | 98,013 | 101,436 | 103,495 | 2.0 |
| | 관광 | 13,022 | 16,214 | 19,131 | 21,888 | 14.4 |
| | 관광 포함 합계 | 94,521 | 114,227 | 120,567 | 125,383 | 4.0 |
| 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액 | 식료품 | 1,036 | 1,209 | 1,366 | 1,410 | 3.2 |
| | 화장품 | 1,337 | 1,458 | 1,727 | 1,939 | 12.3 |
| | 의류 | 368 | 368 | 341 | 342 | 0.1 |
| | 액세서리 | 166 | 206 | 340 | 410 | 20.7 |
| | 가전제품 | 345 | 377 | 351 | 320 | -8.8 |
| | 휴대전화 | 114 | 90 | 84 | 100 | 18.6 |
| | 자동차 | 465 | 642 | 523 | 525 | 0.3 |
| | 소비재 합계 | 3,831 | 4,350 | 4,732 | 5,045 | 6.6 |
| | 관광 | 1,680 | 2,594 | 2,717 | 3,743 | 37.8 |
| | 관광 포함 합계 | 5,511 | 6,944 | 7,449 | 8,788 | 18.0 |

<표 21>은 앞에서 구한 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액과 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액을 합한 ‘한류로 인한 총 수출액’을 보여준다. 2025년 한류로 인한 총 수출액은 189억 7,500만 달러로 추정되며, 이 규모는 2024년에 비해 15.9% 증가한 것이다. 그 가운데 한류로 인한 문화콘텐츠 수출이 14.2% 증가하였고, 관광도 37.8%의 높은 증가율을 기록했다.

표 21 한류로 인한 총수출액

(단위: 백만 달러)

| | 2022 | 2023 | 2024 | 2025e | 2025 증가율(%) |
|--------------|---------|---------|---------|---------|-------------|
| 문화콘텐츠 (A) | 8,062 | 8,163 | 8,918 | 10,188 | 14.2 |
| 소비재 및 관광 (B) | 5,511 | 6,944 | 7,449 | 8,788 | 18.0 |
| (소비재) | (3,831) | (4,350) | (4,732) | (5,045) | (6.6) |
| (관광) | (1,680) | (2,594) | (2,717) | (3,743) | (37.8) |
| 합계 (A+B) | 13,573 | 15,107 | 16,367 | 18,975 | 15.9 |

4. 한류의 국민 경제적 파급효과

한류로 인한 수출 증가는 전반적인 국내 생산의 확대를 가져온다. 한류로 유발된 국내 생산의 증가가 다시 생산요소의 수요 증가라는 순환 과정을 거쳐서 한류는 직접 혹은 간접적으로 국민경제에 큰 영향을 미친다. 한류가 국민경제에 미치는 효과를 금액 또한 취업자 수로 추정하기 위해서는 다음과 같은 2단계 과정을 거친다. 1단계에서는 산업연관표를 이용하여 한류와 관련된 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수 등을 도출하고, 2단계에서는 한류로 인한 항목별 수출금액과 해당 유발계수를 곱하여 생산유발금액, 부가가치유발금액, 취업유발인구 등을 계산한다.¹²⁾

1) 산업연관분석과 유발계수

산업연관분석을 통해 한류로 인한 문화콘텐츠 및 소비재 수출 증가가 국내 관련 산업의 생산, 부가가치, 취업 등에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 산업연관분석을 통한 유발계수를 도출하기 위해서는 먼저 한류 관련 산업과 산업연관표의 상품이 일치하도록 분류해야 한다. 한류로 유발된 수출 상품은 무역협회의 통관 기준에 따른 분류(MTI 또는 HS코드)인 반면, 한국은행의 산업연관표는 대분류(33개), 중분류(83개), 소분류(165개), 기본 부문(381개) 등으로 구성돼 있어 서로 분류 기준이 다르다. <표 22>는 한류 수출 상품과 산업연관표 기본 부문의 상품을 연결시키고 있다. 유발계수 도출을 위해 사용된 산업연관표 상에서 기본 부문의 상품번호는 ()안에 기록돼 있다. 본 연구에서는 한류 관련 상품을 13개로 구분하고 산업연관표의 대분류 33개를 더하여 46개 상품으로 구성된 산업연관표를 새로 작성한 다음 유발계수를 도출한다.

12) 산업연관분석에 대한 설명은 전종근·김승년(2018) 92-94쪽 참조

표 22 산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분

| 한류 관련 상품 | | 산업연관표 기본부문 분류 |
|----------|--------------|---|
| 문화콘텐츠 | 방송 | 지상파 방송서비스(6001), 유선, 위성 및 기타방송서비스(6002) |
| | 음악 | 연극, 음악 및 기타예술(7902) |
| | 영화/애니메이션/캐릭터 | 영상·오디오물 제작 배급(6401) |
| | 게임 | 게임소프트웨어 출판(6211), 소프트웨어 개발 공급(6212) |
| | 출판/만화 | 신문 및 출판(6300) |
| 소비재 및 관광 | 식료품 | 육가공품(0813), 낙농품(0814), 수산물 가공품(0821), 떡, 빵 및 과자류(0851), 면류(0852), 조미료 및 첨가용식품(0861), 유지(0862), 과실 및 채소 가공품(0871), 커피 및 차류(0872), 인삼 및 건강보조 식품(0873), 기타 식료품(0879), 소주(0912), 맥주(0913), 기타 주류(0919), 비알콜음료 및 얼음(0920), 담배(1000) |
| | 화장품 | 비누, 세제 및 치약(2221), 화장품(2222) |
| | 의류 | 봉제의류(1151), 편조의류(1152), 가죽의류(1153), 모피의류 및 모피제품(1154), 의복 관련 장신품(1155) |
| | 액세서리 | 모형 및 장식용품(4396) |
| | 가전제품 | TV(3521), 영상기기(3522), 오디오 및 음향기기(3523), 가정용 냉장고 및 냉동고(3751), 주방용 및 난방용 전기기기(3752), 기타 가정용 전기기기(3759) |
| | 휴대전화 | 이동전화기(3512) |
| | 자동차 | 승용차(4011), 전기승용차(4012) |
| | 관광 | 도소매 및 상품중개서비스(5200), 철도운송서비스(5310), 도로여객운송서비스(5321), 항공운송서비스(5500), 일반음식점(5811), 기타음식점(5812), 주점(5813), 비알콜음료점(5814), 숙박(5820), 문화서비스(국공립)(7901), 연극, 음악 및 기타 예술(7902), 기타 문화서비스(7903), 여행사 및 여행보조 서비스(7904), 스포츠서비스(8001), 오락서비스(8002) |

주: 투입산출표, 생산자가격 기준. ()안의 "숫자"는 기본 부문 상품 코드번호이다.
자료: 한국은행

한국은행의 <2023년 산업연관표(연장표)>를 이용해 도출한 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수의 값은 <표 23>에 나타나 있다. 생산유발계수와 부가가치유발계수는 산업연관표의 기본 부문을 이용하여 도출하였지만, 취업유발계수는 취업자 수가 소분류로 공표되기 때문에 이를 산출액 비중을 이용하여 기본 부문 분류로 전환한 다음, 취업자 수와 취업유발계수를 계산하였다. 문화콘텐츠와 소비재 및 관광에 대한 유발계수들의 평균을 살펴보면, 생산유발계수는 소비재 및 관광이 문화콘텐츠보다 크지만, 부가가치유발계수와 취업유발계수는 문화콘텐츠가 소비재 및 관광보다 더 컸다.

표 23 한류 관련 산업의 유발계수 추정치

| | | 생산 | 부가가치 | 취업 |
|-------------|--------------|-------|-------|--------|
| 문화콘텐츠 | 방송 | 1.899 | 0.747 | 7.743 |
| | 음악 | 1.904 | 0.815 | 14.091 |
| | 영화/애니메이션/캐릭터 | 1.929 | 0.827 | 9.260 |
| | 게임 | 1.484 | 0.882 | 9.461 |
| | 출판/만화 | 1.828 | 0.691 | 10.718 |
| 소비재 및 관광 | 식료품 | 2.139 | 0.731 | 8.692 |
| | 화장품 | 2.096 | 0.733 | 6.301 |
| | 의류 | 1.753 | 0.461 | 5.317 |
| | 액세서리 | 2.219 | 0.761 | 10.097 |
| | 가전제품 | 2.113 | 0.653 | 5.101 |
| | 휴대전화 | 1.829 | 0.452 | 3.677 |
| | 자동차 | 2.415 | 0.650 | 4.528 |
| 관광 | 1.597 | 0.697 | 9.242 | |
| 문화콘텐츠 평균 | | 1.897 | 0.802 | 9.970 |
| 소비재 및 관광 평균 | | 2.035 | 0.642 | 6.619 |
| 전체 평균 | | 1.931 | 0.715 | 8.342 |

2) 생산유발효과

〈표 23〉의 생산유발계수에 한류가 수출에 미친 금액을 곱해 생산유발효과를 계산하면 아래 〈표 24〉과 같이 나타난다. 앞의 〈표 18〉에서 〈표 21〉까지 한류로 인한 수출액은 달러 단위로 표시했으나, 〈표 24〉의 생산유발효과는 원화 단위로 표시돼 있다. 원화 표시를 위해 한국은행 경제통계시스템(ECOS)에서 발표하는 연간 원/달러 평균 환율을 적용했다. 2025년 원/달러 평균 환율은 1,422.22원으로 2024년의 1,363.98원에 비해 4.3% 절하됐다.

2025년 한류로 인한 생산유발효과는 48조 4,788억 원으로 2024년 대비 21.9% 증가했다. 문화콘텐츠의 생산유발효과가 22.8% 증가했고, 소비재 및 관광도 20.9% 증가했다. 개별 품목별로 보면 게임 수출의 생산유발효과가 10조 6,031억 원으로 가장 컸다. 이어서 관광 8조 5,010억 원, 음악 8조 674억 원, 화장품 5조 7,796억 원, 식료품 4조 2,887억 원, 방송 3조 7,509억 원, 자동차 1조 8,017억 원 순으로 나타났다. 증가율 측면에서 보면, 문화콘텐츠 상품 중에는 음악의 증가율이 91.8%로 가장 높았고, 영화가 50.2%, 방송이 35.2% 증가하여 그 뒤를 이었다. 소비재 및 관광에서는 관광 증가율이 43.7%로 가장 높았다. 액세서리, 휴대전화, 화장품도 증가율이 각각 25.9%, 23.7%, 17.0%로 높은 수치를 기록했다.

표 24 한류의 생산유발효과

(단위: 억 원)

| | | 2022 | 2023 | 2024 | 2025e | 2025년 증가율(%) |
|-------------|--------|---------|---------|---------|---------|--------------|
| 문화콘텐츠 | 방송 | 19,817 | 12,118 | 27,744 | 37,509 | 35.2 |
| | 음악 | 20,513 | 23,317 | 42,059 | 80,674 | 91.8 |
| | 영화 | 1,271 | 1,012 | 788 | 1,183 | 50.2 |
| | 애니메이션 | 2,970 | 1,559 | 1,493 | 1,204 | -19.4 |
| | 캐릭터 | 5,088 | 6,447 | 6,319 | 7,331 | 16.0 |
| | 게임 | 110,554 | 104,396 | 110,503 | 106,031 | -4.0 |
| | 출판 | 5,873 | 7,313 | 6,648 | 6,716 | 1.0 |
| 소비재 및 관광 | 만화 | 1,685 | 2,815 | 4,355 | 4,766 | 9.4 |
| | 식료품 | 28,623 | 33,756 | 39,858 | 42,887 | 7.6 |
| | 화장품 | 36,194 | 39,890 | 49,379 | 57,796 | 17.0 |
| | 의류 | 8,343 | 8,422 | 8,161 | 8,521 | 4.4 |
| | 액세서리 | 4,753 | 5,966 | 10,284 | 12,943 | 25.9 |
| | 가전제품 | 9,423 | 10,385 | 10,123 | 9,625 | -4.9 |
| | 휴대전화 | 2,695 | 2,154 | 2,094 | 2,590 | 23.7 |
| 자동차 | 14,512 | 20,251 | 17,222 | 18,017 | 4.6 | |
| 관광 | 34,658 | 54,084 | 59,176 | 85,010 | 43.7 | |
| 문화콘텐츠 평균 | | 166,773 | 172,977 | 199,900 | 245,413 | 22.8 |
| 소비재 및 관광 평균 | | 139,201 | 174,909 | 196,297 | 237,387 | 20.9 |
| 전체 평균 | | 305,974 | 347,886 | 396,207 | 482,800 | 21.9 |

주: 경상가격 기준

3) 부가가치유발효과

부가가치유발효과는 부가가치유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 계산된다. 〈표 25〉에 나타난 결과를 보면 2025년에 한류로 인한 수출은 20조 8,793억 원의 부가가치유발효과를 발생시켜 2024년 대비 20.1% 증가했다. 품목별로는 게임이 6조 3,018억 원으로 부가가치유발효과가 가장 컸으며, 이어서 관광 3조 7,102억 원, 음악 3조 4,532억 원, 화장품 2조 212억 원, 방송 1조 4,755억 원, 식료품 1조 4,657억 원의 순으로 높게 나타났다.

2025년 한국 명목 GDP는 2,636조 1,200억 원으로 추정되므로¹³ 한류로 인한 부가가치유발효과 20조 7,925억 원은 우리나라 GDP의 0.79%를 차지한다. 이 비중은 '24년의 비중인 0.68%보다 0.11%p 증가한 수치이다.

13 현재 이용 가능한 명목 GDP는 2024년 수치인 2,556조 8,574억 원이다. 여기에 2025년 실질 GDP 증가율 속보치 1.0%(한국은행 2026년 1월 22일 보도 자료)와 소비자물가 상승률 2.1%를 이용하여 2025년 명목 GDP 추정치를 계산하였다. 즉, 2024년 수치에 증가율 3.1%(=1.0%+2.1%)를 반영하여 2025년 수치를 도출하였다. 명목 GDP 계산을 위해서는 GDP 디플레이터가 필요하지만, 현재 이 수치가 이용 가능하지 않으므로 이미 발표된 소비자물가상승률이 GDP 디플레이터 증가율과 같다는 가정하에 이를 이용하였다.

표 25 한류의 부가가치유발효과

(단위: 억 원)

| | | 2022 | 2023 | 2024 | 2025e | 2025년 증가율(%) |
|-------------|-------|---------|---------|---------|---------|--------------|
| 문화 콘텐츠 | 방송 | 7,795 | 6,701 | 10,914 | 14,755 | 35.2 |
| | 음악 | 8,781 | 11,693 | 18,003 | 34,532 | 91.8 |
| | 영화 | 545 | 434 | 338 | 507 | 50.2 |
| | 애니메이션 | 844 | 668 | 640 | 516 | -19.4 |
| | 캐릭터 | 2,182 | 2,764 | 2,709 | 3,143 | 16.0 |
| | 게임 | 65,707 | 62,047 | 65,676 | 63,018 | -4.0 |
| | 출판 | 2,220 | 2,764 | 2,513 | 2,539 | 1.0 |
| | 만화 | 637 | 1,064 | 1,646 | 1,801 | 9.4 |
| 소비재 및 관광 | 식료품 | 9,782 | 11,536 | 13,621 | 14,657 | 7.6 |
| | 화장품 | 12,658 | 13,950 | 17,269 | 20,212 | 17.0 |
| | 의류 | 2,194 | 2,215 | 2,146 | 2,241 | 4.4 |
| | 액세서리 | 1,630 | 2,046 | 3,527 | 4,439 | 25.9 |
| | 가전제품 | 2,912 | 3,209 | 3,128 | 2,974 | -4.9 |
| | 휴대전화 | 666 | 532 | 518 | 640 | 23.7 |
| | 자동차 | 3,906 | 5,451 | 4,635 | 4,849 | 4.6 |
| | 관광 | 15,126 | 23,605 | 25,827 | 37,102 | 43.7 |
| 문화콘텐츠 평균 | | 88,711 | 90,135 | 102,439 | 120,811 | 17.9 |
| 소비재 및 관광 평균 | | 48,874 | 62,544 | 70,671 | 87,114 | 23.3 |
| 전체 평균 | | 137,585 | 152,679 | 173,111 | 207,925 | 20.1 |

주: 경상가격 기준

4) 취업유발효과

취업유발효과는 취업유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 도출된다.¹⁴ <표 26>에 나타난 한류로 인한 취업유발효과를 보면, 2025년에 24만 2,370명으로 2024년 대비 23.2% 증가했다. 문화콘텐츠와 소비재 및 관광 수출이 전반적으로 증가하여 전체적으로 취업유발효과가 상당 폭 증가했다.

상품별로 보면, 게임이 6만 4,152명으로 가장 많은 취업유발 인원수를 기록했다. 그다음으로 음악 5만 6,661명, 관광 4만 8,021명, 화장품 1만 6,906명, 식료품 1만 6,816명, 방송 1만 4,514명의 취업유발 효과를 보였다. 2025년 한국 전체 취업자 수가 2,876만 9,000명이므로 한류로 인한 취업유발효과는 우리나라 취업자의 0.85%를 차지하는 것이다. 이는 '24년의 0.69%에 비해 상당 폭 증가한 수치이다.

14 취업유발계수는 해당 품목의 생산이 10억 원 늘어났을 때 유발되는 취업자 수를 의미한다. 따라서 취업유발효과를 시계열로 비교하기 위해서는 물가 변화를 고려해야 한다. 본 연구에서는 한국은행이 발표하는 생산자물가지수를 이용하여 품목별 수출액을 산업연관표가 기준으로 하는 2023년 가치로 조정하여 다음 취업유발효과를 계산했다.

표 26 한류의 취업유발효과

(단위: 명)

| | | 2022 | 2023 | 2024 | 2025e | 2025년 증가율(%) |
|-------------|-------|---------|---------|---------|---------|--------------|
| 문화 콘텐츠 | 방송 | 8,188 | 9,018 | 10,921 | 14,514 | 32.9 |
| | 음악 | 15,384 | 20,217 | 30,049 | 56,661 | 88.6 |
| | 영화 | 618 | 486 | 365 | 539 | 47.7 |
| | 애니메이션 | 958 | 748 | 692 | 549 | -20.7 |
| | 캐릭터 | 2,475 | 3,095 | 2,929 | 3,340 | 14.0 |
| | 게임 | 71,421 | 66,556 | 68,011 | 64,152 | -5.7 |
| | 출판 | 3,489 | 4,288 | 3,763 | 3,737 | -0.7 |
| | 만화 | 1,001 | 1,651 | 2,465 | 2,652 | 7.6 |
| 소비재 및 관광 | 식료품 | 12,321 | 13,717 | 16,024 | 16,816 | 4.9 |
| | 화장품 | 10,945 | 11,992 | 14,652 | 16,906 | 15.4 |
| | 의류 | 2,634 | 2,555 | 2,463 | 2,576 | 4.6 |
| | 액세서리 | 2,320 | 2,715 | 4,604 | 5,678 | 23.3 |
| | 가전제품 | 2,305 | 2,507 | 2,436 | 2,296 | -5.7 |
| | 휴대전화 | 452 | 433 | 462 | 628 | 36.0 |
| | 자동차 | 2,792 | 3,797 | 3,173 | 3,305 | 4.2 |
| | 관광 | 20,806 | 31,299 | 33,776 | 48,021 | 42.2 |
| 문화콘텐츠 평균 | | 103,534 | 106,059 | 119,196 | 146,143 | 22.6 |
| 소비재 및 관광 평균 | | 54,574 | 69,014 | 77,590 | 96,227 | 24.0 |
| 전체 평균 | | 158,109 | 175,073 | 196,786 | 242,370 | 23.2 |

5. 문화콘텐츠 한류관련성지수를 이용한 경제적 효과 분석

한국국제문화교류진흥원이 실시한 최근의 「해외한류실태조사」에서는 해외 소비자들에게 한국의 문화콘텐츠 상품이 한류와 얼마나 관련성이 있는지를 질문했으며, 그 결과가 문화콘텐츠 한류관련성지수로 <표 27>에 나타나 있다. 문화콘텐츠 한류관련성지수는 2024년과 2025년에 실시한 「해외한류실태조사」에서 도출된 값을 평균한 수치이다. 이 수치는 국내 문화콘텐츠 전문가들에게 한국 문화콘텐츠 개별 상품의 수출액 가운데 한류의 영향이 어느 정도인지를 설문조사하여 제시했던 <표 14>의 문화콘텐츠 한류영향계수와 비교된다. 문화콘텐츠 한류관련성지수에 따르면 해외에서 한국의 문화콘텐츠 상품이 57~65%의 수준에서 한류와 관련성이 있다고 나타나며, 문화콘텐츠 한류영향계수와 비교하면 애니메이션과 캐릭터를 제외한 대부분이 한류영향계수보다 작은 값을 가진다.

표 27 문화콘텐츠 한류관련성지수와 한류영향계수

(단위: %)

| | 방송 | 음악 | 영화 | 애니메이션 | 캐릭터 | 게임 | 출판 | 만화 |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|
| 문화콘텐츠 한류관련성지수 (A) | 62.5 | 65.0 | 59.7 | 58.3 | 58.3 | 57.7 | 59.2 | 60.4 |
| 문화콘텐츠 한류영향계수 (B) | 85.2 | 89.9 | 71.4 | 49.6 | 52.3 | 64.2 | 66.3 | 66.3 |
| (A)-(B) | -22.7 | -24.9 | -11.7 | 8.7 | 6.0 | -6.5 | -7.1 | -5.9 |

문화콘텐츠 한류관련성지수를 적용하여 2025년 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액을 추정하고 그것을 앞의 문화콘텐츠 한류영향계수의 경우와 비교한 것이 <표 28>에 나타나 있다. 한류관련성지수를 적용했을 때 2025년 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액은 84억 7,200만 달러로 추정되며, 이는 한류영향계수를 이용했을 때의 수출액 101억 8,800만 달러의 83% 규모이다. 한류관련성지수를 적용했을 때 개별 상품의 한류 수출액 크기의 순서는 한류영향계수를 적용했을 때와 같이 게임, 음악, 방송, 캐릭터, 출판, 만화, 애니메이션, 영화의 순이다.

표 28 2025년 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액: 한류관련성지수와 한류영향계수 비교

(단위: 백만 달러)

| | 문화콘텐츠 한류관련성지수 (A) | 문화콘텐츠 한류영향계수 (B) | A/B |
|-------|-------------------|------------------|------|
| 방송 | 1,018 | 1,389 | 0.73 |
| 음악 | 2,154 | 2,979 | 0.72 |
| 영화 | 36 | 43 | 0.84 |
| 애니메이션 | 52 | 44 | 1.18 |
| 캐릭터 | 298 | 267 | 1.12 |
| 게임 | 4,517 | 5,024 | 0.90 |
| 출판 | 231 | 258 | 0.89 |
| 만화 | 167 | 183 | 0.91 |
| 합계 | 8,472 | 10,188 | 0.83 |

문화콘텐츠 한류관련성지수를 적용했을 때 소비재 및 관광을 포함한 한류로 인한 총 수출액은 <표 29>와 같이 172억 6,000만 달러로 한류영향계수를 적용했을 때의 189억 7,500만 달러의 91% 수준을 나타낸다. 이는 한류관련성지수를 적용했을 때 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액은 동일하지만 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액이 감소했기 때문이다.

표 29 2025년 한류로 인한 총 수출액: 한류관련성지수와 한류영향계수 비교

(단위: 백만 달러)

| | 문화콘텐츠 한류관련성지수 (A) | 문화콘텐츠 한류영향계수 (B) | A/B |
|----------|-------------------|------------------|------|
| 문화콘텐츠 | 8,472 | 10,188 | 0.83 |
| 소비재 및 관광 | 8,788 | 8,788 | 1.00 |
| 합계 | 17,260 | 18,975 | 0.91 |

한류로 인한 생산유발효과를 문화콘텐츠 한류관련성지수를 적용했을 때 계산한 결과가 <표 30>에 나타나 있다. 이때 2025년 한류의 생산유발효과는 44조 1,454억 원으로 한류영향계수를 적용했을 때의 48조 4,788억 원의 91% 수준으로 하락한다. 문화콘텐츠 상품별로 한류의 생산유발효과가 한류관련성지수를 적용했을 때와 한류영향계수를 적용했을 때 차이가 나지만 그 크기의 순서에는 변화가 없었다.

표 30 2025 한류의 생산유발효과: 한류관련성지수와 한류영향계수 비교

(단위: 억 원)

| | 문화콘텐츠 한류관련성지수 (A) | 문화콘텐츠 한류영향계수 (B) | A/B | |
|-------------|-------------------|------------------|---------|------|
| 문화콘텐츠 | 방송 | 27,499 | 37,509 | 0.73 |
| | 음악 | 58,326 | 80,674 | 0.72 |
| | 영화 | 990 | 1,183 | 0.84 |
| | 애니메이션 | 1,416 | 1,204 | 1.18 |
| | 캐릭터 | 8,174 | 7,331 | 1.12 |
| | 게임 | 95,333 | 106,031 | 0.90 |
| | 출판 | 5,999 | 6,716 | 0.89 |
| | 만화 | 4,341 | 4,766 | 0.91 |
| 소비재 및 관광 | 식료품 | 42,887 | 42,887 | 1.00 |
| | 화장품 | 57,796 | 57,796 | 1.00 |
| | 의류 | 8,521 | 8,521 | 1.00 |
| | 액세서리 | 12,943 | 12,943 | 1.00 |
| | 가전제품 | 9,625 | 9,625 | 1.00 |
| | 휴대전화 | 2,590 | 2,590 | 1.00 |
| | 자동차 | 18,017 | 18,017 | 1.00 |
| | 관광 | 85,010 | 85,010 | 1.00 |
| 문화콘텐츠 평균 | 202,079 | 245,413 | 0.82 | |
| 소비재 및 관광 평균 | 237,387 | 237,387 | 1.00 | |
| 전체 평균 | 439,466 | 482,800 | 0.91 | |

한류로 인한 한국 문화콘텐츠 수출의 경제적 영향을 분석하는 데 있어 문화콘텐츠 한류관련성지수를 적용했을 때는 문화콘텐츠 한류영향계수를 적용할 때에 비해 상품별로 그 영향이 애니메이션과 캐릭터를 제외하고 대체로 감소하며, 그 영향을 합한 총액에서도 한류관련성지수의 경우가 한류영향계수를 적용했을 때에 비해 감소하는 것으로 나타난다. 문화콘텐츠 한류관련성지수는 해외에서 실제로 한국 상품을 접하는 소비자들의 의견을 반영한다는 점에서 의미가 있지만, 국내 전문가들의 의견을 반영하고 있는 문화콘텐츠 한류영향계수가 한류의 핵심이라고 여겨지는 방송, 음악, 영화 등에서 상대적으로 높은 한류의 영향력을 가리킨다는 점에서 더 높은 설득력을 가진다고 볼 수 있다. 한류가 문화콘텐츠 수출에 미치는 영향의 크기를 분석하는 데 있어 문화콘텐츠 한류영향계수가 더 적절한 지표로 보이므로 본 연구에서는 기존의 분석과 마찬가지로 문화콘텐츠 한류영향계수를 중심으로 한류의 경제적 효과를 분석하였다. 해외 소비자들이 인지하는 한류와 한국 문화콘텐츠 상품과의 관련성도 한류의 영향에 대한 유용한 정보를 제공하는 측면이 있으므로 이에 대한 추가적인 분석의 필요성은 여전히 존재한다고 본다.

한류 정책 방안 제언

1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안

해외 한류 소비자에 대한 조사 분석 결과를 토대로 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 한류 인기 국가들을 대상으로 수익 모델 다각화 및 위험 관리 전략이 필요하다. 인도, 인도네시아, 태국 등은 한류 콘텐츠 소비시간은 최상위권이나, 월평균 지출 금액은 최저 수준에 머물고 있다. 이는 불법 유통 콘텐츠 소비나 무료 플랫폼 의존도가 높기 때문으로 분석된다. 따라서 이들 국가에서는 한국 콘텐츠의 지식 재산권(IP) 보호를 강화하는 정부 차원의 외교적 협력이 필수적이다. 또한 미디어 콘텐츠의 인기를 한국 푸드, 한국 뷰티 등 비미디어 소비재 판매로 연결하는 전략도 효과적일 수 있다.

반면, 같은 군집 내에서도 UAE와 사우디아라비아는 소비시간뿐만 아니라 미디어 및 비미디어(패션, 뷰티 등) 지출 금액이 높으므로 다양한 한류 콘텐츠를 동시에 진출시키는 정책을 적극 지원할 필요가 있다.

한편 동남아시아 일부 국가(말레이시아, 베트남, 태국 등)에서는 한류 대중화 단계임에도 불구하고 전년 대비 현황지수와 심리지수가 동반 하락하는 위험 신호가 포착됐다. 최근 동남아 지역 SNS를 중심으로 확산된 한국 비난 게시물 사태 등 문화적 갈등도 발상한 상황이므로 정부와 유관기관은 일방적인 문화 수출을 넘어, 현지 문화를 존중하는 '쌍방향 문화 교류' 프로그램을 확대하여 한류의 지속 가능성을 확보할 필요가 있다.

둘째, 한류에 대한 긍정적 인식과 성장 기대감(심리지수)은 높으나, 실제 소비의 다양성 및 집중도는 이에 미치지 못하는 국가들을 대상으로 인식-소비 간극 해소 및 진입 장벽 완화 노력이 필요하다. 예를 들어 브라질과 칠레의 경우 한류심리지수는 매우 높으나 실제 소비지표는 저조하다. 이는 한류 콘텐츠를 접할 수 있는 현지 유통망이나 플랫폼의 부재에서 기인했을 가능성이 높다. 따라서 OTT 플랫폼과의 현지어 자막·더빙 지원 확대, 글로벌 유통망(아마존 등)과의 협력을 통한 한국 소비재 전용관 개설 등 한류 접근성을 대폭 낮추는 기반 지원이 필요할 것이다. 또한 미국과 영국은 소비시간은 중간 수준이나 월 지출 금액은 최상위권인 '알짜 시장'이다. 최근 현지에서 급증한 열성적 이용자들을 한국 문화 브랜드 앰버서더로 활용하는 등 커뮤니티 기반의 마케팅을 정책적으로 지원할 필요가 있을 것이다.

셋째, 한류 소외 및 정체 국가군을 대상으로 틈새시장 공략 및 맞춤형 이미지 쇄신 전략이 필요하다. 중국, 일본, 프랑스, 독일, 폴란드, 이탈리아, 스페인, 러시아, 아르헨티나, 캐나다 등 10개국은 한류 현황지수와 소비 확산 지표가 모두 가장 저조한 집단이다. 중국은 미디어 콘텐츠 지출은 매우 저조하지만 비미디어(뷰티, 패션) 지출은 상대적으로 높은 기형적인 소비 패턴을 보인다. 한한령 등 정치적 이슈와 불법 유통의 영향이 크므로, 규제가 상대적으로 덜한 비미디어 콘텐츠(뷰티, 푸드 등) 수출에 집중하는 우회 전략이 필요하다. 일본의 경우 이용다양성이 낮고, 한류심리지수도 매우 낮은 상태이므로 아이돌 중심의 케이팝이나 일부 웹툰 등 소수 마니아층을 공략하는 정책이 효과적일 수 있다.

프랑스, 독일, 폴란드, 스페인 등 유럽 국가들은 전반적으로 한류 소비에 소극적인 상황인데, 대중예술과 별개로 순수예술과 한국문학(출판) 등을 중심으로 한류 확산 정책을 집중적으로 시도해 볼 수 있다.

넷째, 이번 조사에서 한류 콘텐츠를 다양하게 즐기는 '실험적 이용자'는 대다수 국가에서 감소한 반면, 특정 콘텐츠만 깊게 파고드는 '집중적 이용자'는 증가하여 한류 소비층이 정체된 양상을 띠고 있다. 따라서 개별 작품이나 특정 아이돌 등 자체 경쟁력이 강력한 초격차 '메가 IP'를 적극 육성하고, 해당 IP를 중심으로 다양한 콘텐츠와 소비재 판매로 이어지는 수직적 밸류 체인(value chain) 구축을 정책적으로 지원할 필요가 있다.

2. 산업별 한류 활용 방안

해외 한류 소비자에 대한 조사 분석 결과를 토대로 콘텐츠 업종별 한류 활용 방안을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 한국 문화 전반에 관심을 가지고 다양하게 소비하는 '실험적 이용자' 비중은 감소한 반면, 특정 콘텐츠만을 깊게 파고드는 '집중적 이용자'의 비중이 대부분의 국가에서 증가했으므로 개별 콘텐츠나 아티스트 단위의 지식 재산권(IP) 자체의 경쟁력이 중요해졌다고 볼 수 있다. 따라서 개별 방송, 음악, 웹툰 기획 단계부터 게임이나 소비재 등 이종 산업으로의 확장이 가능한 '메가 IP(초격차 지식 재산권)'를 발굴하고 지원하는 정책이 필요할 것이다. 예를 들어 하나의 IP에 충성도를 가진 '집중적 이용자'들이 해당 세계관을 지속적으로 소비할 수 있도록 스피ن 오프 영상, 웹툰, 캐릭터 굿즈 등을 동시다발적으로 출시하는 크로스오버 제작 지원 사업을 확대할 수 있다.

둘째, 미디어 업계에서는 10~30대 여성층의 입소문과 팬덤 활동이 전체 한류 콘텐츠의 흥행을 좌우하므로, 이들이 자발적으로 모여 콘텐츠를 재생산하고 공유할 수 있는 글로벌 팬덤 커뮤니티 플랫폼 구축을 지원할 필요가 있을 것이다. 이를 통해 능동적인 '놀이 문화'가 콘텐츠 확산으로 직결되도록 유도할 수 있다.

셋째, 한류 콘텐츠에 대한 월평균 지출 금액이 가장 높은 집단은 20~30대 남성이므로 이들이 주력으로 소비하는 게임 산업에 대한 수출 지원을 강화할 필요가 있다. 예를 들어, 콘솔 게임, 하이엔드 PC 게임 등 고 단가 디지털 콘텐츠 제작을 지원하거나, 글로벌 e스포츠 대회 개최 등을 고려할 수 있다.

넷째, '하이엔드 한국 뷰티(고급 스킨케어, 할랄 인증 화장품)', '프리미엄 한국 푸드(건강기능식품, 파인 다이닝)', '디자이너 한국 패션' 등 고부가가치 상품군을 더 확대할 필요가 있다. 특히, 구매력이 입증된 중동과 영미권 시장에서 백화점 및 고급 유통망에 한국 프리미엄 전용관을 설치하는 것도 고려해야 할 것이다.

3. 관련 산업 수출 확대를 통한 한류의 경제적 효과 증대

한류는 2000년대 이후 최근까지 수출 확대를 통해 한국 경제에 상당한 기여를 했다. 2025년에도 한류 관련 문화콘텐츠 수출은 전년의 성장세를 이어가며 음악과 방송을 중심으로 크게 증가했으며, 한류 관련 소

비재 수출은 화장품을 중심으로 성장세를 유지하고 있고, 한류 관광객의 증가는 관광 수출을 큰 폭으로 증가시켰다.

2025년 한류로 인한 문화콘텐츠, 소비재 및 관광 수출은 189억 7,500만 달러로 추정돼 한국 전체 수출의 2.18%를 차지했다. 전종근 등(2018)에 의하면 2015년 한류로 인한 문화콘텐츠, 소비재, 관광 수출의 합이 약 71억 달러였으므로, 이는 당시 총 수출액 6,406억 달러의 1.11%에 해당함을 볼 때, 지난 10년간 한류로 인한 수출 비중이 크게 증가했다는 것을 알 수 있다. 지난 10년간 우리나라 총수출은 1.36배 증가했는데, 한류로 인한 수출은 2.67배 증가하여 한국 수출에서 한류의 기여도가 크게 확대됐다. 특히 한류로 인한 문화콘텐츠 수출의 증가세가 두드러졌는데, 지난 10년간 한류로 인한 문화콘텐츠 수출이 연평균 14.0% 증가하여 한류로 인한 소비재 및 관광 수출의 연평균 증가율 7.3%를 크게 앞질렀다. 한편 같은 기간 한국 상품 및 서비스 총수출은 연평균 3.1% 증가를 기록했다.

2015년부터 2025년까지 개별 품목 총수출의 연평균 증가율을 보면, 문화콘텐츠 가운데는 만화가 25.1%로 가장 높았고, 이어서 음악 24.1%, 방송 17.7%, 게임 9.3%, 영화 7.5% 순으로 빠른 성장세를 보였다. 소비재 및 관광 수출 가운데 지난 10년간 연평균 증가율이 높은 품목은 액세서리 19.4%, 화장품 14.3%, 식음료 6.5% 등이었다. 한류 문화콘텐츠의 핵심적인 부분인 음악, 방송, 영화의 성장세가 두드러졌고, 새롭게 등장한 만화도 빠른 성장률을 기록하고 있다. 소비재 가운데는 한류 관련성이 높고 수출 규모가 비교적 큰 화장품과 식료품의 성장률이 높았다. 이러한 수치들은 한류의 성장세가 지속되고 있고, 그 경제적 영향력도 지속적으로 확대되고 있다는 증거로서 긍정적인 부분이다. 또한 서비스 수지에서 큰 비중을 차지하는 관광 수입이 2025년에는 코로나19 이전 수준을 회복하면서 크게 성장했다. 그러나 문화콘텐츠 가운데 가장 규모가 큰 게임의 경우 최근에 성장세가 둔화되고 있고, 캐릭터와 애니메이션 수출이 지난 10년간 정체 또는 감소했다는 점 등은 한류 문화콘텐츠 수출의 증가와 개선을 위한 노력이 필요한 부분이다.

최근 정부는 한류가 경제성장 기여에 영향을 주는 중요한 산업임을 인식하고 다양한 정책을 추진하고 있다. 2024년에는 「한류산업진흥 기본법」을 제정함으로써 한류산업정책의 기반을 구축하고 범정부 차원의 지원 정책을 모색하고 있다. 문화체육관광부는 2026년 업무 계획에서 문화를 산업으로 정의하고 문화산업을 한국의 신성장동력으로 강조했다. 한편 2025년 11월 APEC 대한민국 경주 정상 회의에서 채택된 경주선언에서는 문화창조산업을 경제성장과 국제협력에 기여하는 중요한 역할을 수행할 수 있음을 강조한 바 있다.

한류는 30년에 가까운 세월 동안 전 세계적으로 높은 경쟁력을 가진 분야로 성장했다. 한류는 한국의 국가 이미지를 높이고 세계와 교류하는 연결고리로서 중요한 역할을 하고 있다. 산업으로서의 잠재력도 커서 상대적으로 취약한 한국 서비스산업 성장에 상당한 기여를 하고 있으며, 화장품, 식료품, 관광 등 관련 산업의 수출에도 중요한 촉매 역할을 하고 있다. 향후 한류 관련 산업정책은 경제 성장에 기여하는 한류의 역할을 극대화하는데 필요한 방향으로 추진돼야 할 것이다. 한류의 가장 중요한 기반은 인적자원이다. 한류 관련 분야의 저변 확대와 창의적인 인적 자원 개발을 위해 정부와 기업, 그리고 교육기관의 체계적인 협력이 필요하다. 또한 최근의 문화산업은 기술과의 융합이 강조되고 있다. AI 및 디지털 첨단 기술과 한류 콘텐츠의 결합을 통해 한류 산업의 경쟁력을 강화해야 한다. 다른 한편으로 한류의 발전은 지역 균형 발전과 연결돼야 한다. 한류의 지방 거점을 확대하고, 특히 한류 관련 지방 관광이 활성화될 수 있도록 중앙정부와 지방자치단체, 관련 공공기관의 정책적 노력이 필요한 시점이다.

참고 문헌

APEC (2025). 32nd APEC Economic Leaders' Meeting 2025 - Gyeongju Declaration.

고정민 (2008). "한류의 경제적 효과", 『한류포에버 - 한류의 현주소와 경제적 효과 분석』, 국제문화산업교류재단, 319-397.

동아일보 (2025.12.17). "불닭·케데헌 타고 날았다"…K-라면 수출 2조 돌파 '11년 연속 최고'.

문화체육관광부 (2020). 「신한류 진흥정책 추진 계획」, 관계부처 합동, 7월 16일.

문화체육관광부 (2025). <문화체육관광부 업무보고>, 12월 16일.

문화체육관광부. 「외래관광객조사」, 각호.

문화체육관광부. 「콘텐츠산업조사」, 각호.

문화체육관광부, 한국문화산업교류재단 (2012). 「2021 한류 및 한국 이미지 실태조사 결과보고서(제1차): 국내 한류 조사 결과 보고 - 국내 거주 유학생 대상」.

세계일보 (2026.01.11.). 수출 신기록 쓴 K뷰티… 해외 공략 가속화에 中 훈풍도 기대.

연합뉴스 (2026.01.12.). 농식품산업 수출액 136억달러 돌파… 올해 160억달러 목표”.

전종근, 김승년 (2018). "한류의 경제적 파급효과 연구", 『2017 한류 파급효과 연구』, 한국국제문화교류진흥원, 17-95.

전종근, 김승년 (2019). "한류의 경제적 파급효과 연구", 『2018 한류 파급효과 연구』, 한국국제문화교류진흥원, 9-87.

전종근, 김승년 (2020). 「2019 한류의 경제적 파급효과 연구」, 한국국제문화교류진흥원.

전종근, 김승년 (2021). "2020 한류의 경제적 파급효과 연구", 『2020 한류 파급효과 연구』, 한국국제문화교류진흥원, 7-77.

전종근, 김승년 (2022). "2021 한류의 경제적 파급효과 연구", 『2021 한류 파급효과 연구』, 한국국제문화교류진흥원, 7-73.

전종근, 김승년 (2023). "2022 한류의 경제적 파급효과 연구", 『2022 한류 파급효과 연구』, 한국국제문화교류진흥원, 3-71.

전종근, 김승년 (2025). "2024 한류의 경제적 파급효과 연구", 『2025 한류생태계연구』, 한국국제문화교류진흥원.

전종근, 김승년, 이한석 (2015). 「2014 한류의 경제적 효과에 관한 연구」, 한국문화산업교류재단/KOTRA.

전종근, 김승년, 이한석 (2017). "한류의 경제적 효과에 관한 연구", 『한류효과론: 한류노믹스』, 한국문화산업교류재단.

전종근, 김승년, 이한석, 이형오 (2016). 「2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구」, 한국문화산업교류재단-KOTRA.

한국경제 (2026.02.19.). "원숭이" vs "성형괴물"...한국·동남아 '혐오 전염전' [이슈+].

한국관광공사-한국관광통계. <https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/List.do?cbIdx=1127&cateCont=spt01&subFlag=Y>.

한국무역협회. stat.kita.net

한국문화관광연구원 (2026). 「2025 외래관광객조사 4분기 잠정치 보고서」.

한국은행 (2024). '2020년 기준년 산업연관표'.

한국은행 (2026). <2025년 4/4분기 및 연간 실질 국내총생산(속보)>, 보도자료, 1월 22일.

한국은행. 경제통계시스템(ECOS), <http://ecos.bok.or.kr>

한국콘텐츠진흥원. 「콘텐츠산업 동향분석보고서」, 각호.

한국콘텐츠진흥원. 「콘텐츠산업조사」, 각호.

2026-1 한류생태계연구 기본연구 1

2025 한류의 경제적 파급효과 연구

 **KOFICE**
한국국제문화교류진흥원

