

2026-01 연례조사



2026 (2025년 기준)

해외한류 실태조사

2026 OVERSEAS HALLYU SURVEY



[분석편(국가·지역별 보고서)
- 아프리카]

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 조사했으며, 표본 규모는 총 27,400명, 국가·지역별 표본 규모는 최소 500표본에서 최대 2,100표본입니다. 표본오차는 95% 신뢰수준에서 전체(27,400표본)는 $\pm 0.59\%$, 각 국가·지역별(500~2,100표본)은 $\pm 2.14\sim 4.38\%$ 입니다.
- 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 측정한 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 $\pm 0.2\%$ 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, 책, 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 분석편(국가·지역별)으로 요약편과 통계편은 한국국제문화교류진흥원 한류 조사연구 이카이브에서 내려받을 수 있습니다. 더 자세한 조사 결과는 통계편을 확인 바라며, 수록된 자료에 대한 문의 사항은 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터로 연락 주십시오.



CONTENTS



1장. 조사 개요

제1절 조사 개요	2
제2절 조사 설계	3
제3절 조사 내용	8
제4절 응답자 특성	11

2장. 아프리카

제1절 남아프리카공화국	16
1. 국가 개황	17
2. 한류 소비	20
3. 한류(한국) 인식	41
4. 한류 영향	62
5. 지역 분석	68
제2절 이집트	74
1. 국가 개황	75
2. 한류 소비	78
3. 한류(한국) 인식	99
4. 한류 영향	120
5. 지역 분석	126



조사 개요



01



2026 OVERSEAS HALLYU SURVEY

제 1절 조사 개요

1. 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.

2. 조사 연혁

조사 시점	내용
2012년 2월(1차)	- 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)	- 조사국가·지역 : 총 9개 - 조사대상 변경 : 15~49세 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자
2014년 2월(3차)	- 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)	- 조사국가·지역 : 총 14개(인도네시아, 말레이시아, 호주 추가) - 표본 규모 확대 : 4,400표본 → 5,600표본(국가·지역별 400표본)
2015년 11월(5차)	- 조사국가·지역 : 총 14개 - 표본 규모 확대 : 5,600표본 → 6,500표본(국가·지역별 표본 상이)
2016년 11월(6차)	- 조사국가·지역 : 총 15개(인도 추가) - 표본 규모 확대 : 6,500표본 → 7,200표본
2017년 11월(7차)	- 조사국가·지역 : 총 16개(튀르키예 추가) - 표본 규모 확대 : 7,200표본 → 7,800표본
2018년 11월(8차)	- 조사국가·지역 : 총 16개 - 문항 추가 : 온라인/모바일 플랫폼 접촉경로 - 표본 규모 축소 : 7,800표본 → 7,500표본
2019년 11월(9차)	- 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
2020년 10월(10차)	- 조사국가·지역 : 총 18개(아르헨티나 추가) - 표본 규모 확대 : 8,000표본 → 8,500표본
2021년 11월(11차)	- 조사국가·지역 : 총 18개 - 표본 규모 변경 : 국가·지역별 인구 규모 고려해 400/500/600표본으로 배분
2022년 11월(12차)	- 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)	- 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)	- 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)	- 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, 인지도 문항 - 조사 문항 개선 : 한국어 분야 재정비, 문화다양성 문항 보완, 한류 경험자 인터뷰를 통한 개선의견 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

3. 조사 주기

1년 주기로 매년 조사한다.

제 2절 조사 설계

1. 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 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

콘텐츠	있음	없음
1. 한국 드라마	1	2
2. 한국 예능 프로그램	1	2
3. 한국 영화	1	2
4. 한국 음악(K-pop)	1	2
5. 한국 애니메이션	1	2
6. 한국 출판물(도서, 전자책 등)	1	2
7. 한국 웹툰	1	2
8. 한국 게임	1	2
9. 한국 패션	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 문화콘텐츠 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 구성¹⁾돼 제3국민도 조사대상에 포함했다.

2. 조사 대상 국가지역

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

권역	국가(지역)
아시아태평양(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

3. 조사 수행

주관기관 : 문화체육관광부·한국국제문화교류진흥원

수행기관 : (주)케이스탯리서치

4. 조사 기간

예비조사 : 2025년 10월 31일 ~ 11월 12일

본조사 : 2025년 11월 13일 ~ 12월 12일

5. 조사 방법

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

6. 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

7. 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
- i : 국가·지역(30개)
- n : 조사 표본 수
- j : 세부 지역
- k : 성별(남, 여)
- l : 연령(15세~19세, 20대, 30대, 40대, 50대)

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

8. 표본 배분

(단위: 표본)

권역	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	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	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	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	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	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	1,200	151	151	150	74	74	150	150	151	75	74
	수마트라	256	32	32	32	16	16	32	32	32	16	16
	자와	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	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	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	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
	호주	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	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	700	88	88	87	44	43	87	87	88	44	44

<계속>

(단위: 표본)

권역	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
미주	미국	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	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	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	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
	중남부	250	31	31	32	16	15	32	32	31	15	15
	아르헨티나	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
	중서남부	276	35	34	35	17	17	34	35	34	18	17
	칠레	500	63	63	62	31	31	62	62	63	32	31
유럽	영국	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	130	17	17	16	8	7	16	16	17	8	8
	프랑스	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
	이탈리아	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	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	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	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	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	500	63	63	62	31	31	62	62	63	32	31

<계속>

(단위: 표본)

권역	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
중동	UAE	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	730	92	92	91	45	45	91	91	92	46	45
	리야드	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
아프리카	남아프리카공화국	800	101	101	100	50	48	100	100	101	50	49
	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
	이집트	900	113	113	113	56	55	113	113	113	56	55
	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	

제 3절 조사 내용

1. 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 구체화했다.

2. 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 및 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 통일성 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:어 라이즈(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
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
	융합된 한국 문화콘텐츠에 대한 인식	신규 문항
한류영향	최근 1년간 한국산 제품 구매빈도	
	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 구매빈도'와 '한국 제품/서비스 구매의향' 질문 세부 항목 중 '주류(술)' 제외

3. 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 확장될 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, <u>애니메이션, 만화, 도서(출판물), 캐릭터 상품</u> , 온라인/모바일 게임, 패션/뷰티 제품, 음식
2018 (8차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, <u>도서(웹툰, 만화 포함)</u> , 온라인/모바일 게임, <u>패션 제품, 뷰티 제품</u> , 음식
2019 (9차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, <u>출판물(도서, 전자책, 만화, 웹툰, 웹소설 등)</u> , 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식
2020 (10차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, <u>출판물(도서, 전자책, 만화, 웹툰 등)</u> , 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, <u>출판물(도서, 전자책 등), 웹툰</u> , 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식
2023 (13차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책 등), 웹툰, 게임, <u>패션 제품/스타일</u> , 뷰티 제품, 음식
2024 (14차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책 등), 웹툰, 게임, <u>패션, 뷰티</u> , 음식, <u>한국어</u>
2025 (15차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책 등), 웹툰, 게임, 패션, 뷰티, 음식, 한국어, <u>캐릭터, 공연(K-pop 제외)</u>

- 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

4. 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.

제4절 응답자 특성

1. 응답자 특성

(단위: %)

구분		전체 사례수 (명)	아시아-태평양											
			중국	일본	대만	태국	말레 이시아	인도 네시아	인도	베트남	카자 흐스탄	호주	필리핀	싱가포르
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	2.6
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	2.6
	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	2.6
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	2.6	2.5
	20~29세	6,877	7.6	3.6	2.7	3.1	2.7	4.4	6.7	3.3	2.5	2.6	2.6	2.5
	30~39세	6,877	7.6	3.6	2.7	3.1	2.7	4.4	6.7	3.3	2.5	2.6	2.6	2.5
	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	2.6
	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	2.6
최종 학력	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
	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
	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
	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
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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
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
	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
	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
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
	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	2.6
	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
한국 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
	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
	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

<계속>

(단위: %)

구분		전체 사례수 (명)	미주						유럽							
			미국	캐나다	멕시코	브라질	아르헨티나	칠레	영국	프랑스	이탈리아	스페인	독일	러시아	튀르키예	폴란드
전체		27,400	4.7	2.9	3.5	4.0	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.6	3.2	1.8
성별	남성	13,700	4.7	2.9	3.5	4.0	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.6	3.2	1.8
	여성	13,700	4.7	2.9	3.5	4.0	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.6	3.2	1.8
연령	15~19세	6,877	4.7	2.9	3.5	4.0	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.7	3.2	1.8
	20~29세	6,877	4.7	2.9	3.5	4.0	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.7	3.2	1.8
	30~39세	6,877	4.7	2.9	3.5	4.0	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.7	3.2	1.8
	40~49세	3,408	4.8	2.9	3.5	4.0	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.6	3.2	1.8
	50~59세	3,361	4.8	2.9	3.5	4.0	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.6	3.2	1.8
최종 학력	고졸 이하	6,351	6.2	3.7	2.4	4.5	4.0	1.7	3.2	3.6	6.1	2.6	4.5	2.2	3.7	3.4
	대졸	14,125	3.6	2.7	2.8	3.5	2.5	1.6	2.4	2.3	1.7	2.4	2.8	3.2	3.7	1.7
	대학원	6,319	5.7	2.7	6.1	4.3	2.8	2.5	4.5	4.6	3.1	4.4	2.4	5.7	1.8	0.7
	기타	605	5.1	1.8	4.3	7.4	2.1	2.5	3.8	1.7	2.0	4.0	10.6	9.1	1.0	0.5
직업	중/고등학생	5,515	5.1	3.4	3.4	4.2	2.8	1.9	3.5	3.4	3.2	3.0	3.3	3.4	3.2	1.8
	대학(원)생	2,684	3.0	2.4	3.5	2.3	4.2	2.0	1.8	2.0	3.7	2.8	2.5	3.2	3.5	1.8
	사무/기술직	4,253	3.0	2.6	1.9	3.0	2.2	1.7	2.9	2.0	2.8	3.0	4.0	6.7	2.6	3.3
	판매/생산직	1,967	3.9	2.2	2.9	4.0	2.2	0.6	1.7	3.2	2.3	2.2	4.8	4.6	2.6	2.3
	전문직	4,718	4.2	2.5	4.2	4.2	2.4	2.5	4.6	4.5	2.1	3.6	2.5	2.2	3.3	1.0
	시간제	3,175	5.9	3.2	5.8	4.3	4.1	2.0	3.2	3.0	4.3	3.2	3.6	3.0	1.9	0.9
	자영업	2,023	4.2	1.5	3.9	4.8	3.8	1.6	2.1	2.3	2.4	1.6	2.2	3.1	2.7	2.1
	전업주부	965	4.9	2.0	4.4	3.0	2.1	1.2	1.6	3.1	2.1	2.0	1.6	4.4	8.2	0.9
	무직/은퇴	1,282	10.8	6.1	1.5	4.8	2.9	1.2	3.0	4.6	4.1	3.6	4.5	3.1	4.3	2.1
	기타	818	9.6	5.4	1.8	9.4	2.3	1.1	4.3	2.8	4.9	1.8	4.2	1.8	5.6	1.2
결혼 여부	기혼	11,188	4.4	2.3	3.6	3.7	1.8	1.2	3.6	2.5	2.2	2.5	2.6	4.0	3.8	1.8
	미혼	15,459	5.0	3.3	3.4	4.2	3.6	2.2	2.7	3.3	3.4	3.1	3.7	3.5	2.9	1.8
	기타	753	5.1	5.2	4.7	4.4	6.0	2.8	3.2	8.9	8.9	4.9	4.7	2.5	1.5	3.6
국적	한국계 현지인	203	10.3	5.4	1.5	7.4	2.5	1.0	4.4	3.4	1.5	11.8	5.9	2.5	2.5	3.0
	현지인	26,881	4.8	2.9	3.6	4.0	3.0	1.9	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.7	3.3	1.8
	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
한국 인지	고인지	7,593	4.4	2.0	2.4	2.7	1.4	0.9	2.5	1.9	1.4	1.7	3.2	1.7	2.0	0.4
	중인지	15,588	4.6	3.1	3.8	4.3	2.9	1.9	3.1	2.9	3.1	3.3	3.3	4.7	3.7	2.3
	저인지	4,219	5.9	3.8	4.2	5.2	5.7	3.1	4.4	6.1	6.0	3.7	3.4	3.2	3.7	2.7

<계속>

(단위: %)

구분		전체 사례수 (명)	중동		아프리카	
			UAE	사우디아라비아	남아프리카공화국	이집트
전체		27,400	2.6	2.7	2.9	3.3
성별	남성	13,700	2.6	2.7	2.9	3.3
	여성	13,700	2.6	2.7	2.9	3.3
연령	15~19세	6,877	2.6	2.7	2.9	3.3
	20~29세	6,877	2.6	2.7	2.9	3.3
	30~39세	6,877	2.6	2.7	2.9	3.3
	40~49세	3,408	2.6	2.7	2.9	3.3
	50~59세	3,361	2.5	2.7	2.9	3.3
최종 학력	고졸 이하	6,351	1.3	2.3	3.3	1.4
	대졸	14,125	2.9	3.3	2.9	4.6
	대학원	6,319	3.1	1.6	2.7	2.4
	기타	605	1.0	1.2	3.1	1.0
직업	중/고등학생	5,515	2.3	2.2	3.0	2.7
	대학(원)생	2,684	2.9	2.9	2.6	5.5
	사무/기술직	4,253	1.1	0.8	1.7	0.2
	판매/생산직	1,967	2.8	0.8	2.3	2.7
	전문직	4,718	4.0	4.2	4.1	4.9
	시간제	3,175	2.9	3.5	2.5	4.8
	자영업	2,023	2.5	3.3	3.5	4.1
	전업주부	965	3.7	5.1	1.7	5.6
	무직/은퇴	1,282	1.0	2.7	4.8	1.3
	기타	818	1.7	2.2	3.4	0.6
결혼 여부	기혼	11,188	3.4	3.8	2.3	3.8
	미혼	15,459	2.0	1.9	3.3	2.9
	기타	753	1.3	1.1	4.7	1.9
국적	한국계 현지인	203	8.9	1.0	3.0	0.5
	현지인	26,881	1.4	2.7	3.0	3.3
	제3국민	316	100.0	0.0	0.0	0.0
한국 인지	고인지	7,593	3.8	4.1	2.0	5.3
	중인지	15,588	2.0	2.1	2.9	2.4
	저인지	4,219	2.2	2.1	4.6	2.8

2. 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.

(단위: 표본)

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
아시아태평양	아시아태평양 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
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	중동 전체	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
연령별	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



2026 해외한류실태조사 보고서

아프리카



02



2026 OVERSEAS HALLYU SURVEY

제1절

남아프리카공화국

SUMMARY

- 남아프리카공화국 내 한국 문화콘텐츠는 전반적인 경험률 상승과 함께 소비시간·지출이 동반 성장하고 있으며, 유료 OTT 플랫폼을 중심으로 한 온라인 채널의 영향력이 공고해지는 양상을 보였다.
- 한국 문화콘텐츠 경험률은 영화(83.4%), 드라마(71.6%), 애니메이션(66.1%), 예능(63.1%) 등의 순으로 높았으며, 전반적으로 전년 대비 상승세를 기록했다.
- 한국 문화콘텐츠의 소비 비중은 27.9%, 소비시간은 19.4시간, 지출액은 11.9 USD로 나타났으며, 전년(각각 27.8%, 17.1시간, 10.9 USD) 대비 소비 비중·소비시간·지출액 모두 소폭 상승했다.
- 이용 용이성은 음악(75.9%), 게임(68.5%), 예능(67.8%) 등의 순으로 높았으며, 전년과 유사한 수준을 유지하는 가운데 음악은 전년(68.5%) 대비 7.4%p 상승하며 접근성이 크게 개선됐다.
- 주요 접촉경로를 보면 드라마(70.1%)와 영화(69.0%), 애니메이션(65.1%)은 'OTT 및 동영상 플랫폼' 활용이 높았고, 예능(72.7%)과 음악(77.2%)은 'SNS 및 숏폼 플랫폼'을 통한 접촉이 활발했다. 특히 전 분야에서 TV를 통한 접촉이 감소하며 온라인 중심의 채널 다변화가 확인됐다.
- 주로 이용하는 OTT 유형은 영상콘텐츠 전 분야에서 '유료 구독형 OTT'가 공통 1위를 차지했으며, '비우' 플랫폼이 작년과 달리 순위권에 들었다.
- 최선호 드라마는 '오징어 게임'(5.7%)이 작년(8.5%)에 이어 1위를 유지한 가운데 '폭삭 속았수다'(3.4%) 등 신작 선호가 공존했으며, 영화는 '가생충'(3.6%), 애니메이션은 '킹 오브 킹스'(13.3%), 게임은 '던전앤파이터'(9.3%)가 각각 해당 분야 1위에 올랐다.
- 가장 영향력 있는 인물로 '방탄소년단'(11.6%)과 '이민호'(6.1%)가 상위권에 올랐으며, 축구선수 '손흥민'(1.9%)이 새롭게 순위권에 진입했다.
- 한국 문화콘텐츠로 판별하는 인식 요인은 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(31.7%)가 가장 높았으며, 융합된 한국 문화콘텐츠에 대해서는 '매력적이다'(69.1%), '트렌디하다'(64.4%)는 긍정 인식이 지배적이었다.
- 한국에 대한 전반적 인식은 '긍정적'(82.8%) 응답이 전년(80.8%) 대비 2.0%p 상승한 반면, '부정적'(1.9%) 응답은 전년(2.1%) 대비 0.2%p 감소하며 국가 이미지가 제고되는 흐름을 보였다.
- 한국산 제품/서비스 구매 경험률은 전년(94.1%) 대비 소폭 상승한 94.5%를 기록했으며, 최근 4년 내 고관여 제품 구매율(86.7%)과 평균 구매 횟수(1.79회) 또한 전년(각각 84.4%, 1.40회) 대비 상승했다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



남아프리카공화국 (South Africa)

▶ 일반 사항

위치	아프리카 대륙의 최남단	면적 ¹⁾	1,213,090km ²
수도	Pretoria(행정수도), Cape Town(입법수도), Bloemfontein(사법수도)	인구 ²⁾	64,640,260명
공용어	영어, 아프리칸스어, 줄루어, 코사어 등 11개 공용어		
화폐단위	랜드(ZAR, R)		
종교	기독교(77.9%), 무교(10.9%), 토속 신앙(4.4%), 이슬람(1.6%) 등		
민족	흑인(81.7%), 혼혈(8.5%), 백인(7.2%), 인도/아시아계(2.6%)		

▶ 정치 및 경제 정보³⁾

정치제도	의원내각제를 가미한 대통령중심제(의회에서 대통령 선출 / 임기 5년)
1인당 명목 GDP	2024년 6,330 USD(전년 대비 ▲3.6%)
경제성장률	2024년 0.60%(전년 대비 ▼14.3%)
물가상승률	2024년 4.40%(전년 대비 ▼25.4%)
방한 관광객	2024년 16,553명(전년 대비 ▲30.9%)

▶ 콘텐츠 환경 정보⁴⁾

인터넷 이용률	75.5%(30개국 중 24위)
스마트폰 보급률	89.4%(속도 68.7Mbps)
콘텐츠 시장 규모	58억만 USD(30개국 중 24위)
주요 OTT	넷플릭스(Netflix, 구독자 1,300,000명) 아마존 프라임(Amazon Prime, 구독자 200,000명)

▶ 지역 구분⁵⁾

- 북동부: 림포포, 음푸말랑가, 과줄루나탈
- 중부: 노스웨스트, 이스턴케이프, 프리스테이트
- 서부: 노던케이프, 웨스턴케이프
- 하우텡: 하우텡

1) 자료원: Worldometer, 2025.

2) 자료원: Worldometer, 2025.

3) 자료원: KOTRA, 2024.

4) 자료원: ITU, 2022-13./Speedtest, 2025./Flixpatrol, 2025.

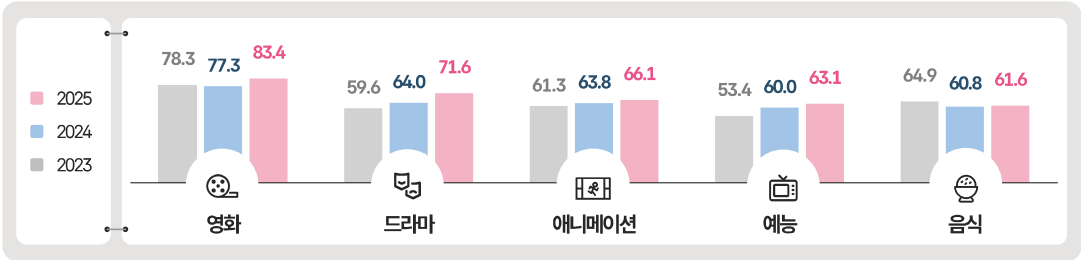
5) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

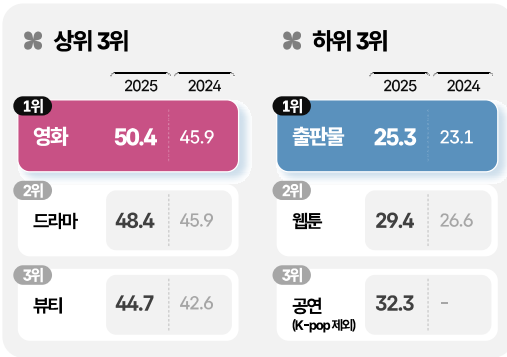
시점	내용
2025년 1월	1. 6. ~ 1. 12. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌 2, 남아프리카공화국 넷플릭스 TV 프로그램 부문 2위 1. 29. 주남아프리카공화국한국문화원, '2025년 설날 맞이 한국 전통문화 체험 행사' 개최
2025년 2월	2. 28. 주남아프리카공화국한국문화원, 프리토리아에서 문화 행사 '런치 아워 퍼포먼스 2025(Lunch Hour Performance 2025)' 개최
2025년 3월	3. 18 ~ 6. 30. 주남아프리카공화국한국문화원, 프리토리아에서 전시회 <이중섭: 가족과 그리움의 예술(Lee Jung-Seop: Art of Family and Longing)> 개최
2025년 4월	4. 24. 주남아프리카공화국한국문화원, '장 담그기: 한국의 발효예술(Jang Making: The Art of Korean Fermentation)' 행사 개최
2025년 5월	5. 4. 드라마 <약한영웅> 시즌 2, 남아프리카공화국 넷플릭스 TV 프로그램 부문 9위 5. 30. 주남아프리카공화국한국문화원, 프리토리아에서 'K-무비 상영회: 킹 오브 킹스(K-Movie Screening: King of Kings)' 개최
2025년 6월	6. 11. 주남아프리카공화국한국문화원, 프리토리아에서 유니버설발레단의 공연 '삭 온 스크린: 심청(SAC On Screen: Shim Chung)' 개최 6. 19. ~ 7. 3. 주남아프리카공화국한국문화원, 프리토리아에서 '감독 박찬욱의 복수 3부작 상영회(Park Chan-wook's Vengeance Trilogy Screening)' 개최
2025년 7월	7. 7. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌 3, 남아프리카공화국 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 7. 11. 무용가 김태은, 주남아공한국문화원·국립국악원 주최 프리토리아 '부채춤 워크숍'에 참여해 중요무형문화재 '살풀이' 특별공연
2025년 8월	8. 16. ~ 9. 12. 주남아프리카공화국한국문화원, 프리토리아에서 <특별 사진전: 한국인의 삶의 변화 100년(Special Photo Exhibition: 100 Years of Change in Korean Life)> 개최
2025년 9월	9. 6. 주남아프리카공화국 대한민국 대사관·주남아프리카공화국한국문화원 등, 프리토리아에서 G20 정상회의 기념 축제 <UBUNTU with K-CULTURE: 한국문화축제> 개최, 가수 에일리 등 공연 9. 26. ~ 11. 28. 주남아프리카공화국한국문화원, 프리토리아에서 <K-pop, 한국 전통 음악을 만나다(K-pop MEETS KOREAN TRADITIONAL MUSIC)> 기획 전시 개최
2025년 10월	10. 6. 한국 문화외교 자선단체 뷰티풀마인드, 프리토리아에서 'KCC 뮤직 온 스테이지: 클래식 음악 앙상블(KCC MUSIC ON STAGE: Classical Music Ensemble from Korea)' 공연 10. 19. 오보이스트 함경, 요하네스버그에서 '가우텡 필하모닉 오케스트라 협연(Gauteng Philharmonic Orchestra)' 공연
2025년 11월	11. 5. 제너시스BBQ 그룹, 현지의 한국 식품 유통기업 '굿 트리 사우스 아프리카(Good Tree South Africa)'와 가맹 계약 체결, 남아공 시장에 공식 진출 발표
2025년 12월	12. 6. 케이프타운에서 K-pop 이벤트 행사 '크리스마스 이벨(A Christmas EveL)' 개최

3) 한류 주요지표 추이

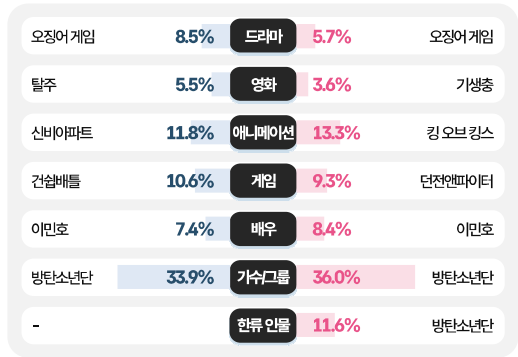
* 한국 문화콘텐츠 경험률 (2025년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



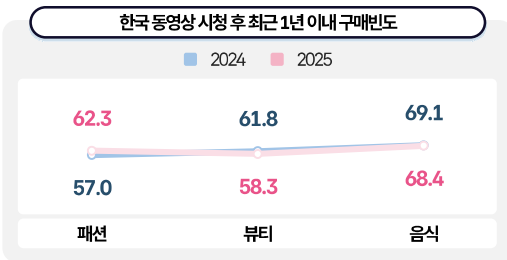
* 대중적 인기 인식 (단위: %)



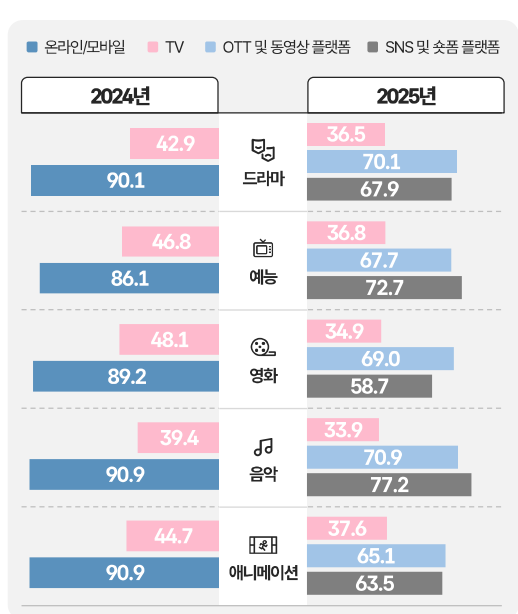
* 최선호 콘텐츠스타



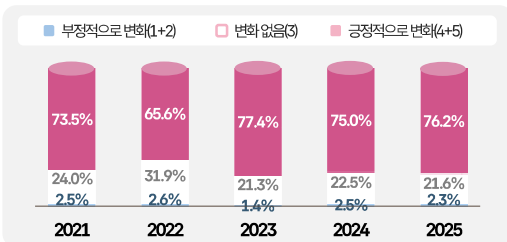
* 패션/뷰티/음식 구매빈도 (단위: %)



* 영상콘텐츠 접촉경로 (단위: %)



* 한국 문화콘텐츠 접촉 후, 인식 변화



2. 한류 소비

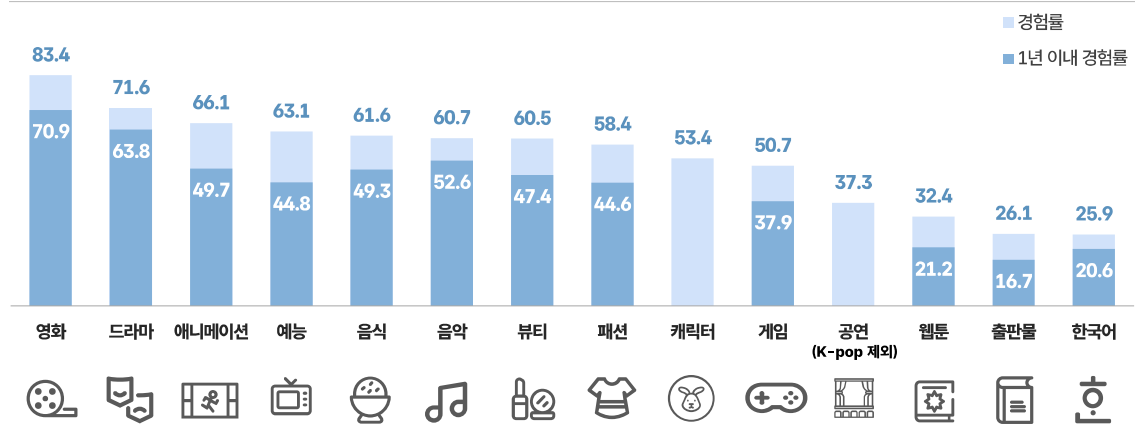
1) 한국 문화콘텐츠 경험

한국 문화콘텐츠 경험률은 영화(83.4%), 드라마(71.6%), 애니메이션(66.1%), 예능(63.1%) 등의 순으로 나타났다. 특히 영화는 전년(77.3%) 대비 6.1%p 상승했다. 반면 한국어(25.9%), 출판물(26.1%), 웹툰(32.4%)은 낮은 경험률을 보였으나, 전년(각각 23.6%, 24.5%, 26.5%) 대비 모두 소폭 상승하며 전반적으로 상승세를 보였다. 최근 1년 내 경험률은 영화(70.9%), 드라마(63.8%), 음악(52.6%) 등의 순이었다. 신규 분야인 캐릭터(53.4%)와 공연(37.3%) 경험률은 중하위권에 들었다.

성별로는 여성의 영화(84.3%)와 드라마(80.1%) 경험률이 전체(각각 83.4%, 71.6%) 대비 높았으며, 특히 여성의 드라마 경험률은 전년(68.8%) 대비 11.3%p 상승했다. 연령별로는 50대의 음식(70.2%)과 20대에서 예능(70.4%)과 한국어(32.3%) 경험률이 전체 대비 각각 8.6%p, 7.3%p, 6.4%p 상회했다.

[그림 2-1-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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

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

주1) 한국어 경험률은 한국 문화콘텐츠 경험자 대상으로 '귀하는 한국어를 학습한 경험이 있으십니까?'로 질문해 응답받은

주2) 2025년 신규 추가된 '캐릭터'와 '공연(K-pop 제외)'은 최근 1년 이내 경험 여부에 대해 질문하지 않음

[표 2-1-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
영화	83.4	82.6	84.3	86.6	85.9	85.5	81.3	69.9
드라마	71.6	63.2	80.1	70.8	77.8	72.7	70.3	59.8
애니메이션	66.1	74.6	57.6	69.5	69.3	64.0	66.0	57.2
예능	63.1	62.8	63.4	60.2	70.4	68.0	57.1	50.1
음식	61.6	59.4	63.8	58.2	58.6	62.3	64.8	70.2
음악	60.7	59.2	62.2	67.2	65.2	54.3	62.8	49.2
뷰티	60.5	53.0	68.1	57.3	61.9	62.4	63.9	57.0
패션	58.4	56.1	60.7	57.7	60.5	61.1	59.9	48.4
캐릭터	53.4	54.3	52.6	56.7	58.6	55.1	53.2	32.5
게임	50.7	61.4	40.0	50.5	56.2	51.0	50.4	39.5
공연(K-pop 제외)	37.3	36.6	38.0	35.9	40.1	41.1	42.1	21.5
웹툰	32.4	34.9	29.8	35.2	32.3	31.2	35.0	26.2
출판물	26.1	32.9	19.3	23.2	28.5	31.7	28.4	12.9
한국어	25.9	19.5	32.3	28.0	32.3	28.4	20.9	8.3

2) 한국 문화콘텐츠 이용의향)과 비경험 이유

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 응답한 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식(31.8%), 영화(13.6%), 애니메이션과 패션(각각 9.1%) 등의 순으로 높았다. 대체로 이용의향 응답률은 전년 대비 하락한 와중, 특히 이용의향이 없다는 응답률은 59.1%로 조사됐으며 이는 작년(38.0%)과 비교할 때 21.1%p 상승한 수치다. 비경험 이유로는 모든 분야에서 '관심이 없어서'와 '접근 채널/방법을 잘 몰라서'가 1, 2위에 올랐고, '콘텐츠 자체에 관심 없음' 응답률도 높은 비중을 차지했다. 특히 음식은 '경험할 채널/방법이 아예 없어서'(22.7%) 응답률이 두드러졌다.

[그림 2-1-2] 한국 문화콘텐츠 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=22, 단위: %]



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

[표 2-1-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=22, 단위: %]

구분	1위	2위	3위
드라마	관심이 없어서 45.5	접근 채널/방법을 잘 몰라서 18.2	콘텐츠 자체에 관심 없음 13.6
예능	관심이 없어서 36.4	접근 채널/방법을 잘 몰라서 18.2	콘텐츠 자체에 관심 없음 18.2
영화	관심이 없어서 27.3	접근 채널/방법을 잘 몰라서 27.3	한국에 대해 관심이 없어서 13.6
음악	관심이 없어서 40.9	콘텐츠 자체에 관심 없음 22.7	접근 채널/방법을 잘 몰라서 18.2
애니메이션	관심이 없어서 31.8	접근 채널/방법을 잘 몰라서 31.8	콘텐츠 자체에 관심 없음 27.3
출판물	관심이 없어서 36.4	콘텐츠 자체에 관심 없음 22.7	접근 채널/방법을 잘 몰라서 18.2
웹툰	관심이 없어서 40.9	콘텐츠 자체에 관심 없음 22.7	접근 채널/방법을 잘 몰라서 18.2
게임	관심이 없어서 31.8	접근 채널/방법을 잘 몰라서 27.3	콘텐츠 자체에 관심 없음 27.3
패션	관심이 없어서 31.8	콘텐츠 자체에 관심 없음 22.7	접근 채널/방법을 잘 몰라서 18.2
뷰티	접근 채널/방법을 잘 몰라서 31.8	관심이 없어서 27.3	콘텐츠 자체에 관심 없음 22.7
음식	관심이 없어서 31.8	경험할 채널/방법이 아예 없어서 22.7	콘텐츠 자체에 관심 없음 18.2

Q. 한국 문화콘텐츠 각각에 대해 이용 경험이 없는 이유는 무엇입니까? 각각 선택해 주십시오.

주1) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

주2) '관심이 없어서'는 한국 문화콘텐츠에 대해 관심이 없어서, '콘텐츠 자체에 관심이 없어서'는 국가와 상관없이 관심이 없음을 의미함

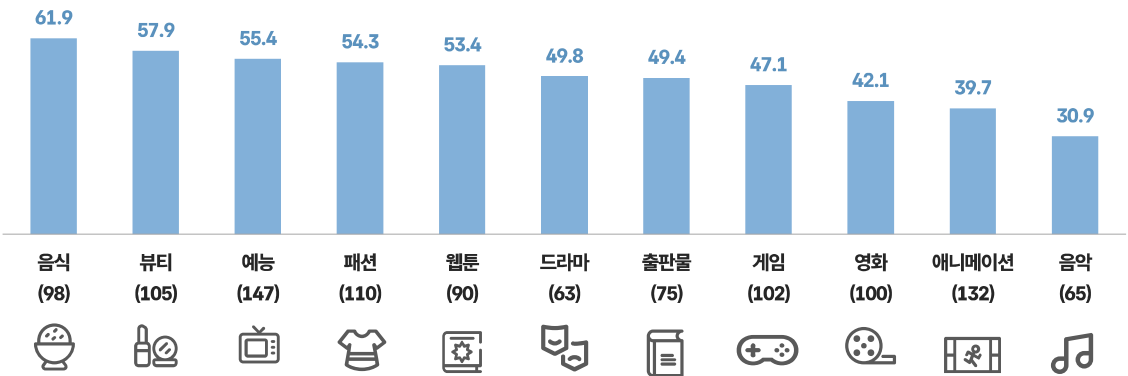
6) 본 조사 대상자는 한국 인지도 중 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자)지만, 한국어를 제외한 11개 분야의 '한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향'은 한국 인지도 중 한국 문화콘텐츠 11개를 모두 경험한 적 없는 자(비경험자)를 대상으로 진행함

3) 한국 문화콘텐츠 재이용의향)과 이탈 이유

한국 문화콘텐츠에 대한 재이용의향은 음식(61.9%), 뷰티(57.9%), 예능(55.4%) 등의 순으로 높았으며, 반면 음악(30.9%), 애니메이션(39.7%), 영화(42.1%)는 낮은 편이었다. 대부분 분야의 이탈 이유 1위는 '언어 장벽'으로, 분야와 상관없이 공통된 양상을 보였다. 2, 3순위로는 '시간 부족'이 이탈 이유로 꼽힌 가운데, 출판물/패션/음식은 '접근 어려움'(각각 17.3%, 12.7%, 14.4%)에 대한 응답률이 상위권에 올랐다.

[그림 2-1-3] 한국 문화콘텐츠 재이용의향

[BASE: 최근 1년 내 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=(), 단위: %, 높음(4+5) 응답 기준]



Q. 앞으로 한국 문화콘텐츠를 다시 이용할 가능성이 있습니까?
(1. 매우 낮다 / 2. 낮은 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 높은 편이다 / 5. 매우 높다)

[표 2-1-3] 한국 문화콘텐츠 이탈 이유

[BASE: 최근 1년 내 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	1위		2위		3위	
드라마	언어 장벽	33.2	특별한 이유 없음	14.1	시간 부족	11.3
예능	언어 장벽	25.2	시간 부족	15.1	특별한 이유 없음	14.9
영화	시간 부족	19.0	언어 장벽	17.9	특별한 이유 없음	15.3
음악	언어 장벽	26.2	관심 변화	13.6	특별한 이유 없음	12.6
애니메이션	언어 장벽	21.2	시간 부족	15.3	특별한 이유 없음	12.3
출판물	언어 장벽	30.6	접근 어려움	17.3	시간 부족	9.5
웹툰	언어 장벽	22.0	시간 부족	12.3	특별한 이유 없음	12.3
게임	특별한 이유 없음	15.6	언어 장벽	14.7	관심 변화	11.8
패션	특별한 이유 없음	19.2	시간 부족	13.6	접근 어려움	12.7
뷰티	언어 장벽	17.2	시간 부족	13.5	특별한 이유 없음	11.4
음식	언어 장벽	17.3	특별한 이유 없음	16.2	접근 어려움	14.4

주) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

7) '한국 문화콘텐츠 이탈 이유와 재이용의향'은 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자) 중 최근 1년 이내 경험한 적 없는 자(최근 5년 이내 경험자)를 대상으로 진행함

4) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

한국 문화콘텐츠에 대한 전체 소비 비중은 27.9%, 소비시간은 19.4시간, 지출액은 11.9 USD로 조사됐다. 소비 비중, 소비시간, 지출액은 전년(각각 27.8%, 17.1시간, 10.9 USD) 대비 모두 소폭 상승했다. 콘텐츠별로 영화(32.2%), 드라마(31.3%), 예능(30.2%) 등의 순으로 소비 비중이 높았으며, 연령별로는 10대의 예능(33.1%)과 30대의 영화(36.9%) 소비 비중이 두드러졌다.

소비시간은 한국어(36.4시간), 드라마(26.6시간), 예능(23.4시간) 등의 순으로 길었다. 연령별로는 특히 30대의 애니메이션(19.9시간), 40대의 출판물(21.3%), 50대의 한국어(40.1시간) 소비시간이 상대적으로 높았다.

지출액은 패션(27.9 USD), 음식(19.2 USD), 뷰티(18.7 USD) 및 한국어(17.9 USD) 등의 순으로 높게 조사됐다. 연령별로는 20대의 패션(32.4 USD)과 한국어(22.9 USD) 지출액이 전체 평균 대비 높은 편차를 보였다.

[그림 2-1-4] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 시간/편, USD/월]

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(4,571)	27.9	19.4	11.9
영화(390)	32.2	11.3	9.8
드라마(390)	31.3	26.6	8.6
예능(390)	30.2	23.4	9.2
게임(383)	29.8	20.5	9.7
패션(396)	28.0	-	27.9
애니메이션(393)	27.9	16.1	6.6
게임 동영상(383)	27.1	17.8	7.5
뷰티(396)	26.1	-	18.7
음식(386)	25.2	-	19.2
웹툰(257)	24.8	19.6	5.6
음악(391)	24.6	17.0	5.1
출판물(209)	24.4	15.3	7.1
한국어(207)	-	36.4	17.9

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

(시청량/지출액-영화는 최근 3개월, 그 외 콘텐츠는 최근 1년 1개월 월평균 기준)

주1) 영화는 최근 3개월 기준 시청/관람 편수, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 이용 시간을 조사, 전체 평균에는 응답자 평균 영화 편수를 1개월 기준 시간으로 환산해 계산. 영화 시간 계산식=[최근 3개월 평균 영화 시청/관람 편수×한국 영화 평균 러닝타임(영화진흥위원회 '한국 영화 흥행 톱10' 2025년 평균 상영시간 1.92시간)]/3개월 지출액도 영화는 최근 3개월 기준 지출액, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 지출액을 조사했으며, 전체 평균에는 영화를 응답자별로 1개월 기준으로 환산해 계산함

주2) 한국어는 소비 콘텐츠보다는 학습 콘텐츠이므로 소비 비중을 조사하지 않음. 패션/뷰티/음식은 소비시간을 산출하기 어려운 생활문화의 영역으로 소비시간을 조사하지 않음

[표 2-1-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	27.9	25.5	30.3	28.4	29.7	30.2	25.2	19.4
영화	32.2	29.2	35.2	33.0	31.8	36.9	27.3	24.8
드라마	31.3	26.0	35.0	32.6	30.8	35.9	27.0	24.3
예능	30.2	25.4	34.8	33.1	29.9	30.3	33.0	20.8
게임	29.8	30.5	28.7	28.3	31.0	34.4	26.9	21.9
패션	28.0	26.3	29.5	27.1	31.3	30.2	24.8	19.7
애니메이션	27.9	26.3	30.0	25.0	32.1	28.4	30.0	22.0
게임 동영상	27.1	26.2	28.5	28.7	27.1	31.6	21.2	19.2
뷰티	26.1	21.7	29.3	27.7	28.7	28.8	25.0	13.5
음식	25.2	24.7	25.8	24.6	31.5	26.9	20.6	16.5
웹툰	24.8	25.3	24.2	27.5	24.7	27.1	22.3	15.0
음악	24.6	19.4	29.3	27.1	27.8	23.1	21.1	17.2
출판물	24.4	22.4	27.6	23.9	26.8	24.9	22.0	17.7
소비시간 전체(시간/편)	19.4	17.8	21.0	19.2	20.5	20.5	19.3	14.1
한국어	36.4	36.9	36.0	31.5	40.0	38.1	32.1	40.1
드라마	26.6	19.3	31.8	28.9	29.0	26.0	25.7	18.2
예능	23.4	18.8	27.7	24.3	22.8	26.8	22.9	14.2
게임	20.5	22.0	18.1	20.5	19.7	22.8	17.7	20.6
웹툰	19.6	21.7	17.1	21.3	18.5	19.4	21.3	15.6
게임 동영상	17.8	18.0	17.4	16.3	18.1	19.6	19.3	14.0
음악	17.0	14.2	19.6	17.5	22.2	13.9	13.8	12.5
애니메이션	16.1	17.3	14.7	13.6	16.1	19.9	18.8	11.5
출판물	15.3	15.1	15.5	18.7	11.7	15.0	21.3	6.9
영화	11.3	9.5	13.0	11.7	13.0	10.8	11.2	7.7
지출액 전체(USD/월)	11.9	11.3	12.5	10.8	13.2	12.9	12.5	8.5
패션	27.9	25.9	29.7	24.8	32.4	29.0	32.2	16.5
음식	19.2	22.0	16.7	18.6	23.0	20.2	15.1	15.6
뷰티	18.7	15.2	21.2	17.5	19.8	22.6	20.6	8.9
한국어	17.9	16.9	18.5	10.0	22.9	20.3	21.6	7.2
영화	9.8	9.3	10.3	10.7	9.1	10.0	9.7	8.6
게임	9.7	10.7	8.2	9.6	10.4	9.6	11.3	6.5
예능	9.2	8.7	9.6	10.1	9.7	8.0	10.0	7.8
드라마	8.6	8.4	8.7	8.7	9.0	8.8	8.6	6.5
게임 동영상	7.5	7.7	7.3	6.4	7.8	8.7	8.6	5.3
출판물	7.1	6.5	8.1	6.4	7.7	7.7	6.2	5.9
애니메이션	6.6	6.5	6.6	5.4	7.5	6.3	7.1	7.2
웹툰	5.6	5.7	5.4	3.8	6.1	6.5	7.5	4.3
음악	5.1	5.4	4.8	4.7	6.5	4.8	5.4	2.8

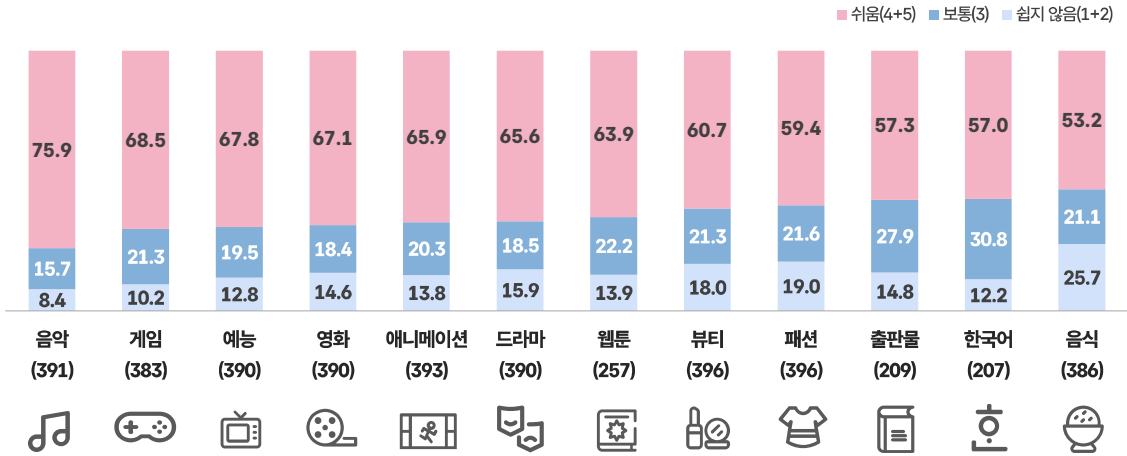
5) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠에 대한 이용 용이성을 분석한 결과, '이용이 쉽다(4+5)는 응답은 음악(75.9%), 게임(68.5%), 예능(67.8%) 등의 순으로 높게 나타났다. 반면 음식(53.2%)과 한국어(57.0%)는 응답이 상대적으로 낮았다. 대체로 응답률이 전년과 유사한 가운데, 음악은 전년(68.5%) 대비 7.4%p 상승했으나, 전년도 1위를 차지했던 드라마(70.4%)와 3위였던 웹툰(68.2%)은 올해 각각 65.6%, 63.9%를 차지하면서 중위권으로 나타났다.

응답자 특성별로는 영화에서 남녀(각각 59.4%, 74.7%)간의 격차가 15.3%p 벌어졌으며, 50대의 출판물(75.8%)과 30대의 한국어(68.3%) 이용 용이성은 전체 평균(각각 57.3%, 57.0%) 대비 각각 18.5%p, 11.3%p의 편차를 보였다.

[그림 2-1-5] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



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

[표 2-1-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	75.9	71.6	79.9	80.2	76.9	75.7	68.5	72.0
게임	68.5	72.2	62.7	66.4	66.3	78.7	65.8	57.8
예능	67.8	61.9	73.4	63.0	59.6	78.6	77.8	61.5
영화	67.1	59.4	74.7	67.4	61.4	72.0	71.4	63.2
애니메이션	65.9	67.5	63.9	62.7	66.0	66.1	76.4	61.9
드라마	65.6	62.8	67.5	68.9	55.9	71.6	72.9	59.2
웹툰	63.9	67.0	60.4	57.6	62.7	69.6	70.5	62.1
뷰티	60.7	57.0	63.3	56.8	58.9	68.9	69.3	46.3
패션	59.4	60.3	58.6	52.5	59.2	67.6	60.6	53.7
출판물	57.3	58.2	55.9	46.7	58.0	60.9	57.3	75.8
한국어	57.0	55.2	58.1	48.4	61.4	68.3	52.7	12.5
음식	53.2	56.8	49.9	55.9	57.8	53.1	52.5	42.2

6) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

한국 문화콘텐츠 접촉경로는 콘텐츠에 따라 주력 이용 플랫폼이 뚜렷한 대비를 나타냈다. 드라마(70.1%)와 영화(69.0%), 애니메이션(65.1%)은 'OTT 및 동영상 플랫폼' 접촉률이 'SNS 및 숏폼 플랫폼'(각각 67.9%, 58.7%, 63.5%)보다 높았다. 반면 예능과 음악에서는 'SNS 및 숏폼 플랫폼'(각각 72.7%, 77.2%) 응답률이 'OTT 및 동영상 플랫폼'(각각 67.7%, 70.9%)보다 높았다. 한편 예능에서는 전년과 유사하게 '한류 관련 커뮤니티'(43.2%)를 통한 접촉이 'TV'(36.8%)보다 높았으며, 드라마/영화/음악/애니메이션은 전년과 달리 'TV'를 통한 접촉이 감소했는데, 이는 온라인 접촉 채널의 다변화에 따른 영향으로 해석된다.

음악과 애니메이션은 '비공식 공유 사이트/플랫폼'(각각 9.2%, 17.9%) 이용 비중이 '단품 구매'(각각 9.2%, 17.1%)와 비슷하거나 소폭 높게 나타나 비공식 경로의 존재감이 확인됐다. 출판물과 웹툰은 모두 '자국 사이트/앱'(각각 56.4%, 50.3%) 유입이 1순위였다.

게임은 '온라인 직접 플레이'(52.5%)가 가장 높았고, 패션/뷰티/음식 분야는 모두 '온/오프라인 매장/판매처'(각각 50.4%, 51.8%, 58.1%)가 핵심 접촉 채널이었으며, 한국어는 '온라인 영상 플랫폼'(70.9%)이 압도적이었다.

[그림 2-1-6] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

드라마(390) 70.1 OTT 및 동영상 플랫폼 67.9 SNS 및 숏폼 플랫폼 36.5 TV	예능(390) 72.7 SNS 및 숏폼 플랫폼 67.7 OTT 및 동영상 플랫폼 43.2 한류 관련 커뮤니티	영화(390) 69.0 OTT 및 동영상 플랫폼 58.7 SNS 및 숏폼 플랫폼 34.9 TV
음악(391) 77.2 SNS 및 숏폼 플랫폼 70.9 OTT 및 동영상 플랫폼 33.9 TV	애니메이션(393) 65.1 OTT 및 동영상 플랫폼 63.5 SNS 및 숏폼 플랫폼 37.6 TV	출판물(209) 56.4 자국 사이트/앱 46.7 글로벌 사이트/앱 42.2 한국 사이트/앱
웹툰(257) 50.3 자국 사이트/앱 38.4 글로벌 사이트/앱 36.7 네이버웹툰	게임(383) 52.5 온라인 직접 플레이 52.3 모바일 직접 플레이 42.0 동영상 시청	패션(396) 50.4 온/오프라인 매장 49.8 한국 영상콘텐츠 45.2 SNS 인플루언서 영상사진
뷰티(396) 51.8 온/오프라인 판매처 43.2 SNS 인플루언서 영상/사진 40.4 SNS 일반인 영상/사진	음식(386) 58.1 온/오프라인 매장 38.6 한국 영상콘텐츠 38.3 자국 한식쇼/전시회/박람회 등	한국어(207) 70.9 온라인 영상 플랫폼 55.5 TV 52.1 온라인 학습 플랫폼

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

[표 2-1-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(390)	(161)	(228)	(90)	(106)	(99)	(52)	(41)
OTT 및 동영상 플랫폼	70.1	70.3	70.0	71.1	74.9	64.5	69.4	70.2
SNS 및 숏폼 플랫폼	67.9	73.5	63.9	70.1	70.3	72.6	63.7	50.6
TV	36.5	37.7	35.7	40.1	34.5	36.4	38.6	31.7
한류 관련 커뮤니티	34.9	39.9	31.3	33.2	35.4	44.2	25.1	26.7
비공식 공유 사이트/플랫폼	16.0	21.2	12.3	19.0	23.6	15.0	7.8	2.2
예능	(390)	(191)	(200)	(100)	(102)	(107)	(41)	(41)
SNS 및 숏폼 플랫폼	72.7	73.7	71.8	72.0	75.4	76.4	65.8	65.4
OTT 및 동영상 플랫폼	67.7	66.0	69.2	69.9	62.5	67.2	68.3	75.6
한류 관련 커뮤니티	43.2	45.3	41.2	42.1	47.4	45.7	36.8	35.8
TV	36.8	39.0	34.6	38.0	33.3	35.5	51.4	30.7
단품 구매	16.3	19.8	12.9	15.9	15.7	17.6	24.5	7.1
영화	(390)	(194)	(195)	(107)	(97)	(100)	(42)	(43)
OTT 및 동영상 플랫폼	69.0	67.1	71.0	66.4	67.8	77.9	66.5	60.3
SNS 및 숏폼 플랫폼	58.7	57.4	59.9	58.9	56.6	63.5	64.4	46.0
TV	34.9	38.4	31.3	36.4	42.1	28.9	35.6	27.8
비공식 공유 사이트/플랫폼	19.1	22.8	15.5	14.1	29.0	19.0	14.5	14.2
자국 극장	11.8	12.9	10.8	15.9	10.3	11.0	14.2	4.6
음악	(391)	(186)	(205)	(106)	(109)	(83)	(51)	(42)
SNS 및 숏폼 플랫폼	77.2	73.3	80.7	80.1	75.1	78.5	82.5	66.1
OTT 및 동영상 플랫폼	70.9	66.9	74.5	73.6	75.2	65.0	62.5	74.5
TV	33.9	32.5	35.1	33.2	33.7	40.7	35.1	21.0
비공식 공유 사이트/플랫폼	9.2	15.6	3.5	8.5	11.2	8.4	9.8	6.9
단품 구매	9.2	12.9	5.9	9.4	10.2	8.4	9.9	6.8
애니메이션	(393)	(217)	(176)	(110)	(107)	(89)	(46)	(42)
OTT 및 동영상 플랫폼	65.1	66.4	63.5	62.5	61.2	65.2	67.7	78.5
SNS 및 숏폼 플랫폼	63.5	62.2	65.1	69.1	60.2	65.0	56.9	61.2
TV	37.6	38.7	36.4	34.5	36.8	48.3	41.4	21.4
비공식 공유 사이트/플랫폼	17.9	22.1	12.6	13.5	20.1	22.5	19.9	11.3
단품 구매	17.1	19.4	14.3	19.1	20.0	13.4	15.2	14.3
출판물	(209)	(131)	(77)	(47)	(57)	(64)	(28)	(13)
자국 사이트/앱	56.4	58.3	53.0	55.3	59.9	60.8	39.3	60.6
글로벌 사이트/앱	46.7	45.9	47.9	53.0	40.2	46.9	39.3	68.4
한국 사이트/앱	42.2	44.0	39.1	40.6	36.9	43.6	50.5	46.7
자국 오프라인 매장	38.7	47.0	24.8	31.7	38.7	42.4	36.0	52.6
도서관	25.3	31.1	15.4	25.4	30.0	18.7	21.5	45.5

<계속>

[표 2-1-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(257)	(138)	(119)	(71)	(64)	(63)	(34)	(25)
자국 사이트/앱	50.3	47.6	53.5	42.3	42.1	61.9	58.4	54.0
글로벌 사이트/앱	38.4	44.8	31.0	38.0	47.2	36.4	38.3	22.4
네이버웹툰	36.7	40.3	32.6	50.4	45.4	22.1	23.7	30.1
투믹스	24.0	29.5	17.7	21.1	19.0	21.9	29.8	42.4
포켓코믹스	21.8	28.1	14.4	11.3	23.8	26.8	20.8	34.6
게임	(383)	(233)	(150)	(95)	(109)	(94)	(47)	(37)
온라인 직접 플레이	52.5	59.3	42.1	54.7	53.4	54.6	38.4	57.4
모바일 직접 플레이	52.3	53.9	50.0	49.5	54.3	47.3	57.4	60.1
동영상 시청	42.0	42.5	41.3	39.9	45.0	46.6	40.4	28.8
콘솔 직접 플레이	39.3	47.4	26.8	37.8	34.9	39.0	47.2	46.9
TV	29.1	28.6	29.9	24.2	28.4	34.8	29.8	28.0
패션	(396)	(187)	(208)	(99)	(100)	(108)	(48)	(41)
온/오프라인 매장	50.4	49.9	51.0	43.5	51.7	46.3	67.0	55.7
한국 영상콘텐츠	49.8	51.2	48.5	42.4	49.3	54.0	58.1	48.0
SNS 인플루언서 영상/사진	45.2	42.8	47.4	47.4	44.4	51.8	41.6	28.6
SNS 일반인 영상/사진	39.0	42.4	36.1	33.5	44.6	48.0	27.2	29.1
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	33.7	35.4	32.2	36.4	28.6	38.9	29.4	31.1
뷰티	(396)	(166)	(230)	(97)	(96)	(106)	(46)	(50)
온/오프라인 판매처	51.8	45.0	56.6	49.4	52.4	53.8	54.3	48.3
SNS 인플루언서 영상/사진	43.2	34.9	49.2	39.2	52.5	48.2	36.7	28.5
SNS 일반인 영상/사진	40.4	36.0	43.6	37.1	43.1	42.5	41.2	36.3
한국 영상콘텐츠	38.2	50.4	29.5	37.1	50.5	37.6	26.3	29.0
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	31.1	36.8	27.0	31.0	32.2	27.2	39.4	30.0
음식	(386)	(184)	(201)	(91)	(97)	(96)	(44)	(58)
온/오프라인 매장	58.1	62.2	54.4	65.9	56.8	57.3	61.2	46.9
한국 영상콘텐츠	38.6	37.9	39.3	31.9	49.4	41.7	36.5	27.6
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	38.3	44.7	32.3	36.2	32.9	42.5	52.5	32.7
SNS 일반인 영상/사진	36.7	32.6	40.4	37.5	44.6	31.3	33.8	33.3
SNS 인플루언서 영상/사진	33.9	33.2	34.5	29.7	38.5	36.5	38.8	24.5
한국어	(207)	(78)	(129)	(56)	(65)	(57)	(21)	(8)
온라인 영상 플랫폼	70.9	68.9	72.1	64.4	79.8	70.2	56.7	87.5
TV	55.5	59.0	53.3	62.4	53.7	54.4	57.2	25.0
온라인 학습 플랫폼	52.1	57.7	48.7	57.1	58.4	50.8	33.5	24.0
한국인 지인과의 대화	24.6	28.2	22.4	14.3	33.9	26.5	18.4	24.3
한국의 한국어 교육기관	22.1	19.0	23.9	14.3	27.4	27.8	19.1	0.0

7) SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

남아프리카공화국의 한국 문화콘텐츠 경험자들의 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용행태를 분석한 결과, 분야에 따라 소비 성향과 전파 경로에서 차이가 관찰됐다. 드라마(29.5%), 예능(21.8%), 영화(30.8%) 모두 '흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색' 응답률이 가장 높게 나타나, 본 영상 시청에 대한 높은 관여도가 확인됐다. 반면 음악은 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청'(26.5%), 애니메이션은 '친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청'(22.4%) 응답률이 가장 높게 나타나, 소셜 미디어 기반의 전파 방식이 분야별로 상이함을 보여줬다.

[그림 2-1-7] SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 SNS 및 숏폼 플랫폼 경험자, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]



Q. 귀하가 SNS 및 숏폼 플랫폼에서 한국 문화콘텐츠를 이용하는 방식은 무엇입니까? 가장 많이 이용하는 방식을 2순위까지 선택해 주십시오.

[표 2-1-7] 응답자 특성별 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 SNS 및 숏폼 플랫폼 경험자, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(264)	(119)	(146)	(63)	(75)	(72)	(33)	(21)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	20.8	24.3	18.0	23.9	18.6	19.3	15.2	33.9
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	13.6	11.0	15.8	12.6	14.5	12.6	15.2	14.4
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	29.5	26.7	31.7	28.5	26.6	33.4	24.1	37.6
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	17.2	15.3	18.8	17.6	18.9	14.0	27.4	4.8
직접 재편집 및 제작 후 업로드	1.1	0.8	1.4	1.6	0.0	1.4	0.0	4.8
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	17.7	21.9	14.4	15.7	21.5	19.2	18.1	4.5
예능	(284)	(140)	(143)	(72)	(77)	(81)	(27)	(27)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	21.0	23.2	18.9	15.3	16.8	20.6	29.6	41.3
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	16.7	13.9	19.6	15.3	14.2	24.4	11.1	10.6
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	21.8	21.2	22.3	26.3	22.0	20.8	15.0	18.3
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	18.3	17.7	18.8	16.6	21.0	17.1	29.4	7.2
직접 재편집 및 제작 후 업로드	2.4	2.1	2.7	1.3	3.8	2.5	3.7	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	19.8	21.9	17.7	25.2	22.3	14.7	11.1	22.5
영화	(229)	(112)	(117)	(63)	(55)	(63)	(27)	(20)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	17.9	19.5	16.3	22.0	16.1	11.2	14.9	35.2
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	12.7	15.9	9.5	17.5	9.1	15.7	3.9	9.4
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	30.8	28.6	32.9	33.5	33.0	25.6	36.8	24.6
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	17.8	16.4	19.1	16.0	16.7	19.1	22.3	15.8
직접 재편집 및 제작 후 업로드	2.2	1.8	2.6	1.6	3.7	3.1	0.0	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	18.7	17.7	19.5	9.4	21.3	25.3	22.1	15.0
음악	(301)	(136)	(165)	(85)	(82)	(65)	(42)	(28)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	26.5	25.5	27.3	30.7	22.0	33.7	21.4	17.6
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	13.2	14.6	12.1	10.7	20.8	9.2	7.1	17.8
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	23.9	22.8	24.8	20.0	23.1	19.9	31.0	36.6
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	10.6	8.7	12.2	11.8	8.6	13.9	9.5	7.1
직접 재편집 및 제작 후 업로드	3.6	5.8	1.8	2.3	2.4	4.6	7.3	3.4
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	22.1	22.6	21.7	24.5	23.1	18.7	23.7	17.6
애니메이션	(249)	(135)	(114)	(76)	(64)	(58)	(26)	(26)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	22.1	22.1	22.1	23.6	18.9	19.1	18.9	35.5
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	11.6	13.8	8.9	7.8	9.4	13.7	19.5	15.1
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	21.1	16.8	26.2	19.7	26.4	22.3	11.4	19.0
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	20.1	23.0	16.7	26.5	20.5	17.2	23.3	3.7
직접 재편집 및 제작 후 업로드	2.7	3.6	1.7	2.6	3.1	3.3	3.6	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	22.4	20.7	24.5	19.8	21.7	24.3	23.3	26.7

8) OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

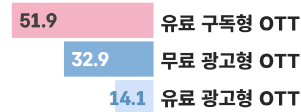
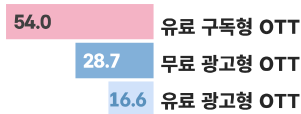
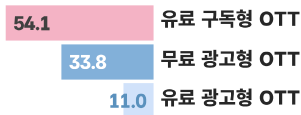
주로 이용하는 OTT 유형은 드라마(54.1%), 예능(54.0%), 영화(51.9%), 애니메이션(53.1%)과 같은 모든 영상콘텐츠 분야에서 '유료 구독형 OTT'가 공통적으로 1위를 차지했다. 반면 음악 분야는 '무료 광고형 OTT'(47.4%) 응답률이 가장 높아 다른 분야와 대조를 이뤘다.

남아프리카공화국 내 OTT 및 동영상 접속 플랫폼 현황을 보면, 드라마(79.6%), 예능(79.3%), 영화(78.3%), 애니메이션(79.3%)과 같은 영상콘텐츠 전 분야에서 '넷플릭스' 이용률이 공통적인 최상위권이었다. 음악 분야는 '유튜브/유튜브 뮤직'(87.3%)이 압도적인 접속률로 1위를 기록했다. 특히 드라마에서 '디에스티비'는 전년도에 46.4%로 4위였던 '쇼맥스'(36.7%)와 9.7%p의 격차를 벌렸던 것과는 달리 올해 30.4%로 '쇼맥스'(30.1%)와의 차이가 근접해졌으며, 애니메이션에서는 작년(72.9%) 1위를 차지했던 '유튜브/유튜브 프리미엄'이 올해 61.9%로 2위를 기록한 점이 특징적이다. 더불어, 작년과 달리 '비우'가 음악을 제외한 영상콘텐츠 분야에서 5위에 들며 플랫폼 확장성이 확인됐다.

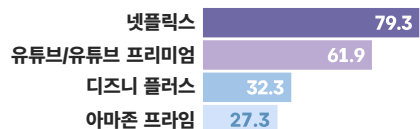
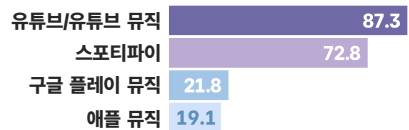
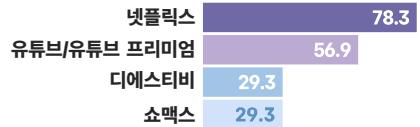
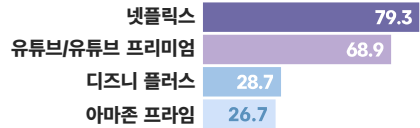
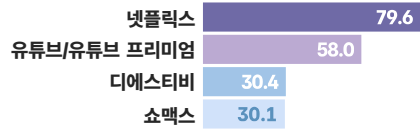
[그림 2-1-8] OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접속자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답(접속 플랫폼)]

OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형



OTT 및 동영상 접속 플랫폼



Q. 귀하께서 OTT 및 동영상 플랫폼으로 한국 문화콘텐츠를 이용하실 때, 주로 어떤 유형으로 이용하십니까?

Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 시청/청취하기 위해 주로 이용하는 OTT 및 동영상 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

[표 2-1-8] 응답자 특성별 OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접촉자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(273)	(113)	(160)	(64)	(80)	(64)	(36)	(29)
유료 구독형 OTT	54.1	48.0	58.5	53.1	51.0	59.5	60.9	44.7
무료 광고형 OTT	33.8	38.8	30.2	35.9	36.6	34.4	22.1	34.4
유료 광고형 OTT	11.0	12.3	10.1	9.3	12.4	6.1	14.3	17.6
예능	(264)	(126)	(138)	(70)	(64)	(72)	(28)	(31)
유료 구독형 OTT	54.0	53.5	54.4	54.2	48.4	48.6	67.9	65.1
무료 광고형 OTT	28.7	27.6	29.7	31.5	33.0	27.7	24.8	19.2
유료 광고형 OTT	16.6	17.4	15.9	14.3	17.1	23.7	7.3	12.7
영화	(269)	(130)	(139)	(71)	(66)	(78)	(28)	(26)
유료 구독형 OTT	51.9	51.1	52.7	49.2	48.3	53.8	67.3	46.0
무료 광고형 OTT	32.9	35.3	30.6	36.6	39.8	29.6	18.2	31.0
유료 광고형 OTT	14.1	12.9	15.2	11.3	11.9	15.4	14.5	22.9
음악	(277)	(124)	(152)	(78)	(82)	(54)	(32)	(31)
무료 광고형 OTT	47.4	41.5	52.1	50.1	42.7	48.3	37.4	61.3
유료 구독형 OTT	36.1	40.9	32.2	35.9	35.6	38.6	43.6	25.8
유료 광고형 OTT	15.5	16.0	15.0	11.5	21.7	13.1	15.8	12.9
애니메이션	(256)	(144)	(112)	(69)	(65)	(58)	(31)	(33)
유료 구독형 OTT	53.1	49.0	58.5	39.1	59.7	53.5	58.3	63.5
무료 광고형 OTT	28.5	35.2	19.9	33.3	26.4	29.0	25.8	24.3
유료 광고형 OTT	17.2	14.6	20.7	26.2	13.9	15.6	15.9	9.3

[표 2-1-9] 응답자 특성별 OTT 및 동영상 접속 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접속자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(273)	(113)	(160)	(64)	(80)	(64)	(36)	(29)
넷플릭스	79.6	76.5	81.8	79.7	77.6	76.7	86.2	83.3
유튜브/유튜브 프리미엄	58.0	57.8	58.2	56.4	63.5	60.8	50.2	50.6
디에스티비	30.4	36.9	25.7	31.4	32.5	28.1	33.6	23.4
쇼맥스	30.1	35.2	26.4	33.1	32.6	26.5	35.9	17.1
비우	23.4	29.0	19.4	28.0	25.0	24.8	28.1	0.0
예능	(264)	(126)	(138)	(70)	(64)	(72)	(28)	(31)
넷플릭스	79.3	78.8	79.7	78.5	75.0	75.0	92.9	87.1
유튜브/유튜브 프리미엄	68.9	70.9	67.0	70.0	73.4	70.9	64.0	56.9
디즈니 플러스	28.7	29.2	28.2	30.1	26.7	24.9	46.5	22.0
아마존 프라임	26.7	28.4	25.1	22.7	33.0	29.0	31.9	12.7
비우	26.4	31.5	21.7	31.4	26.5	25.0	21.6	22.2
영화	(269)	(130)	(139)	(71)	(66)	(78)	(28)	(26)
넷플릭스	78.3	81.5	75.2	76.0	74.2	76.8	96.2	80.0
유튜브/유튜브 프리미엄	56.9	58.7	55.2	70.4	50.2	56.5	46.3	49.1
디에스티비	29.3	32.9	25.9	31.1	31.6	33.2	25.5	11.0
쇼맥스	29.3	29.9	28.7	29.6	34.8	26.8	31.9	18.9
비우	25.0	26.8	23.3	28.3	33.2	21.9	18.0	12.0
음악	(277)	(124)	(152)	(78)	(82)	(54)	(32)	(31)
유튜브/유튜브 뮤직	87.3	84.8	89.4	87.2	91.5	85.3	81.0	86.6
스포티파이	72.8	74.2	71.6	75.7	76.7	77.4	62.4	57.7
구글 플레이 뮤직	21.8	20.6	22.8	21.7	20.6	20.1	37.6	12.4
애플 뮤직	19.1	18.4	19.7	20.6	17.1	20.2	21.8	15.8
아이튠즈	13.6	13.5	13.8	15.4	7.2	18.3	15.5	16.3
애니메이션	(256)	(144)	(112)	(69)	(65)	(58)	(31)	(33)
넷플릭스	79.3	78.7	80.0	74.0	82.9	75.8	83.6	84.9
유튜브/유튜브 프리미엄	61.9	68.2	53.9	66.6	61.6	61.7	51.5	63.2
디즈니 플러스	32.3	31.8	33.0	40.8	29.1	29.3	25.7	32.8
아마존 프라임	27.3	29.2	24.9	26.0	32.3	31.0	32.3	9.1
비우	19.2	18.0	20.7	21.7	16.9	27.5	16.4	6.3

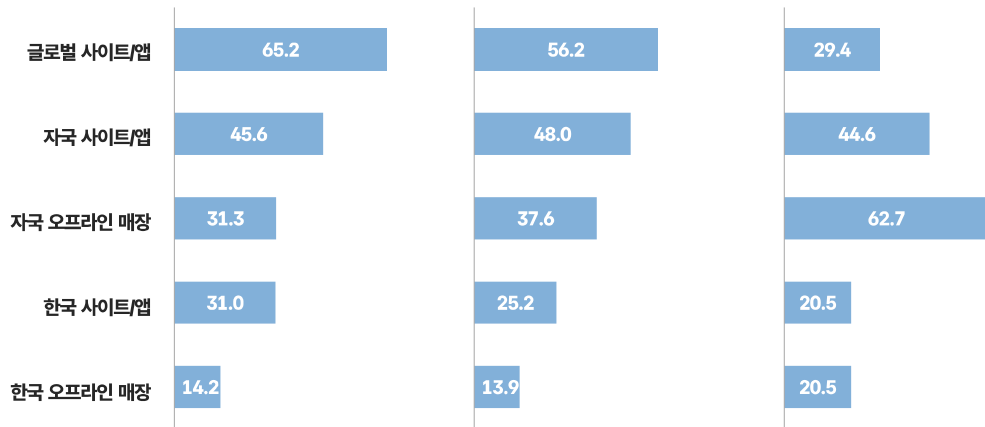
9) 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

구매경로를 살펴보면, 패션과 뷰티는 '글로벌 사이트/앱'(각각 65.2%, 56.2%), '자국 사이트/앱'(각각 45.6%, 48.0%) 순으로 온라인 위주의 소비패턴이 나타났다. 반면 음식은 '자국 오프라인 매장'(62.7%) 응답률이 1순위였으며, '자국 사이트/앱'(44.6%)이 뒤를 이어 품목별 구매경로 차이를 보였다. 최근 1년 이내 구매 경험률은 음식(68.4%), 패션(62.3%), 뷰티(58.3%) 순으로 높았으며, 음식은 작년과 달리 '직접 요리 빈도'(61.5%)가 '한식당 방문 빈도'(59.5%)보다 근소하게 높은 비중을 차지하며 직접 조리를 통한 한식 소비 경향이 두드러졌다. 패션과 뷰티 모두 '온라인' 구매 횟수(각각 7.6회, 9.2회)가 '오프라인'(각각 4.3회, 5.3회) 대비 활발했다.

[그림 2-1-9] 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 회, 중복응답(구매경로)]

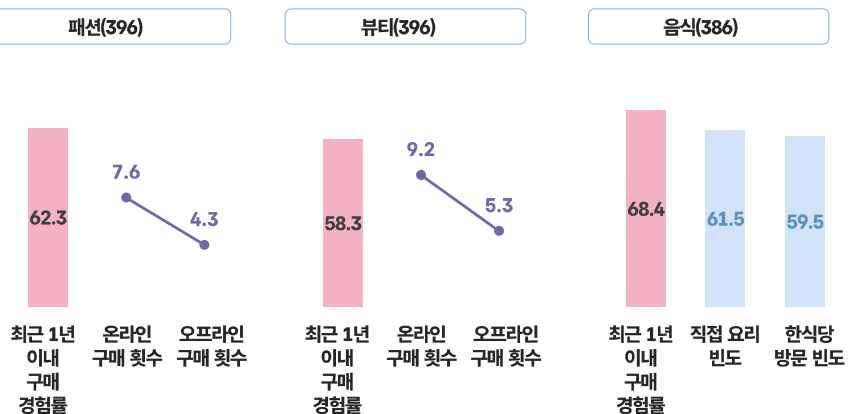
구매경로



구매빈도

* 음식 분야의 빈도는 '1주일에 1번'부터 '3개월에 1번'까지 3개월 1번 이상 비율임

* 한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 구매 빈도임



Q. 귀하는 평소 한국 문화콘텐츠를 어떤 경로로 구매하는지 모두 선택해 주십시오.

Q. 귀하는 [한국 패션, 한국 뷰티] 동영상 시청 후, 최근 1년 이내에 [한국 패션, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문해 구매한 경험이 있으십니까?

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

Q. 귀하는 한국 음식 동영상 시청 후, 최근 1년 이내에 한식당 방문이나 한식을 직접 만들어 섭취하신 경험이 있으십니까?

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

[표 2-1-10] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 구매경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(396)	(187)	(208)	(99)	(100)	(108)	(48)	(41)
글로벌 사이트/앱	65.2	65.6	64.9	68.8	64.3	65.5	58.4	65.9
자국 사이트/앱	45.6	48.1	43.3	43.3	43.5	53.7	48.1	31.6
자국 오프라인 매장	31.3	33.5	29.3	30.4	34.6	30.6	33.7	23.9
한국 사이트/앱	31.0	32.8	29.4	35.4	27.7	38.9	25.1	14.5
한국 오프라인 매장	14.2	18.1	10.6	13.1	16.9	17.6	12.9	2.3
뷰티	(396)	(166)	(230)	(97)	(96)	(106)	(46)	(50)
글로벌 사이트/앱	56.2	57.5	55.2	60.8	67.0	52.8	43.6	45.4
자국 사이트/앱	48.0	51.2	45.7	44.3	50.7	50.0	56.5	37.9
자국 오프라인 매장	37.6	38.5	36.9	45.5	34.3	36.8	37.3	30.5
한국 사이트/앱	25.2	29.4	22.2	20.6	32.0	27.2	26.1	15.9
한국 오프라인 매장	13.9	19.3	10.1	8.3	16.7	19.8	11.1	9.7
음식	(386)	(184)	(201)	(91)	(97)	(96)	(44)	(58)
자국 오프라인 매장	62.7	62.6	62.8	71.3	56.6	53.0	74.7	66.5
자국 사이트/앱	44.6	48.1	41.4	40.5	48.4	53.1	47.7	28.0
글로벌 사이트/앱	29.4	32.8	26.3	21.9	42.5	32.2	27.7	15.6
한국 사이트/앱	20.5	23.9	17.5	25.3	23.8	19.8	20.6	8.6
한국 오프라인 매장	20.5	21.2	19.9	12.2	31.1	22.8	22.6	10.6

[표 2-1-11] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 구매빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 회]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션		(396)	(187)	(208)	(99)	(100)	(108)	(48)	(41)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		62.3	58.0	66.2	58.6	66.0	67.9	67.1	41.8
온라인 구매 횟수		7.6	7.4	7.8	5.7	9.0	8.2	7.8	5.7
오프라인 구매 횟수		4.3	5.1	3.7	2.3	4.2	6.2	5.0	2.4
뷰티		(396)	(166)	(230)	(97)	(96)	(106)	(46)	(50)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		58.3	51.6	63.2	63.0	60.7	62.2	56.7	38.2
온라인 구매 횟수		9.2	7.5	10.2	3.9	6.6	18.1	8.4	4.6
오프라인 구매 횟수		5.3	5.6	5.1	3.0	6.3	7.5	4.1	3.6
음식		(386)	(184)	(201)	(91)	(97)	(96)	(44)	(58)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		68.4	71.3	65.7	70.2	74.9	68.4	68.7	54.1
직접 요리	1주일에 1번	10.6	10.7	10.5	14.1	16.4	7.5	6.7	0.0
	1개월에 1번	26.9	26.6	27.2	26.5	31.6	34.9	16.3	9.8
	3개월에 1번	24.0	26.5	21.6	17.1	16.6	27.5	33.6	39.1
	6개월에 1번	15.9	14.2	17.5	15.6	13.6	13.4	20.0	22.7
	1년에 1번	11.6	12.1	11.2	14.1	14.9	6.1	10.2	12.2
한식당 방문	1주일에 1번	7.2	10.6	3.8	7.9	8.4	10.4	0.0	3.0
	1개월에 1번	22.5	21.5	23.4	18.8	24.5	24.5	23.7	19.7
	3개월에 1번	29.8	28.5	31.1	31.1	30.1	27.2	29.6	32.1
	6개월에 1번	14.1	13.0	15.3	17.4	11.1	10.7	16.6	19.1
	1년에 1번	19.2	19.6	18.7	18.5	21.6	16.5	20.1	19.4

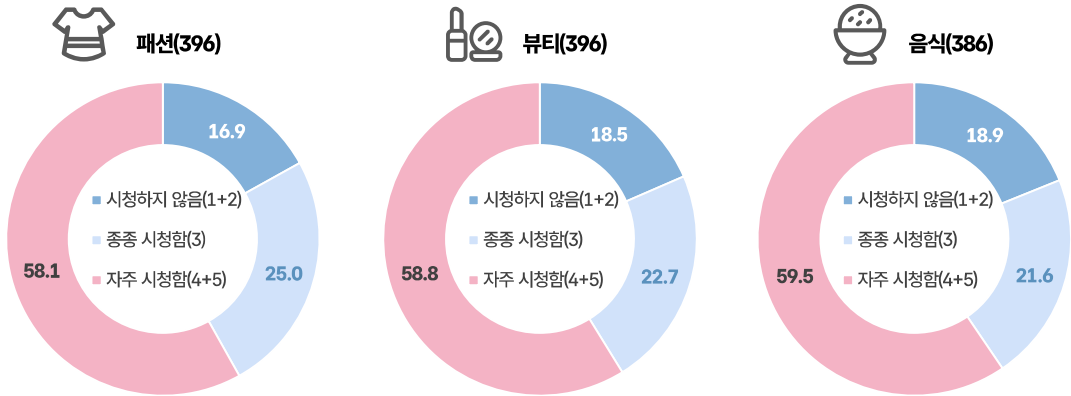
10) 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

한국 패션/뷰티/음식 관련 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 응답한 비율은 음식(59.5%), 뷰티(58.8%), 패션(58.1%) 순으로 나타났고, 모두 전년(각각 56.8%, 56.6%, 54.3%) 대비 영상 소비 비중이 소폭 증가했다.

성별로는 음식에서 전년도에는 여성(61.0%)의 '자주 시청한다'(4+5) 응답률이 남성(52.2%)과 비교할 때 높았으나, 올해 남성의 응답률은 8.4%p 상승한 60.6%로 여성(58.6%)보다 높았다. 연령별로는 50대의 패션/뷰티/음식에서 '시청하지 않는다'(1+2) 응답률이 최소 34.3%를 넘어가면서 높게 나타나 평균 대비 수치가 두드러졌다.

[그림 2-1-10] 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 [패션 동영상/이미지, 한국 뷰티 동영상, 한국 음식 동영상]을 얼마나 자주 시청하십니까?
(1. 전혀 시청하지 않는다 / 2. 거의 시청하지 않는다 / 3. 종종 시청한다 / 4. 자주 시청한다 / 5. 매우 자주 시청한다)

[표 2-1-12] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(396)	(187)	(208)	(99)	(100)	(108)	(48)	(41)
시청하지 않음(1+2)	16.9	18.0	16.0	13.1	14.1	14.7	18.7	36.9
종종 시청함(3)	25.0	27.0	23.1	29.4	26.9	21.4	24.6	19.2
자주 시청함(4+5)	58.1	55.0	60.9	57.5	59.0	63.8	56.7	43.8
뷰티	(396)	(166)	(230)	(97)	(96)	(106)	(46)	(50)
시청하지 않음(1+2)	18.5	19.7	17.6	19.6	13.3	13.2	21.8	34.3
종종 시청함(3)	22.7	28.0	18.9	26.7	15.6	25.4	19.8	25.6
자주 시청함(4+5)	58.8	52.2	63.5	53.7	71.1	61.4	58.4	40.1
음식	(386)	(184)	(201)	(91)	(97)	(96)	(44)	(58)
시청하지 않음(1+2)	18.9	17.9	19.8	19.9	6.2	14.6	22.7	42.8
종종 시청함(3)	21.6	21.6	21.6	20.8	20.8	21.0	24.8	22.8
자주 시청함(4+5)	59.5	60.6	58.6	59.2	73.0	64.4	52.5	34.3

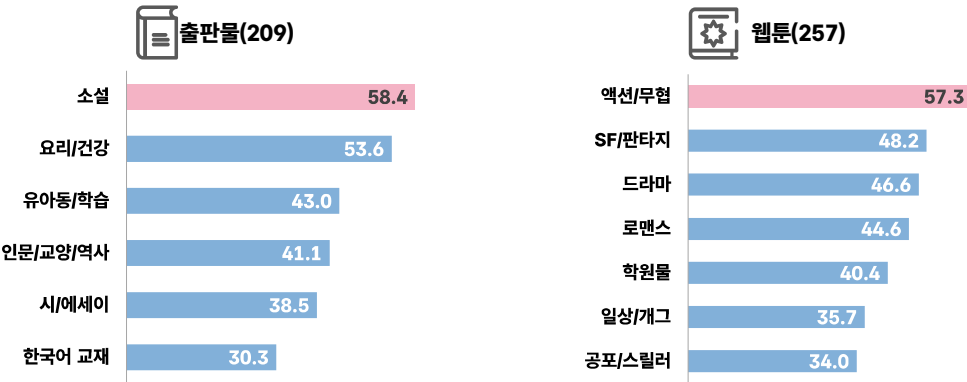
11) 한국 출판물/웹툰 이용 장르

출판물의 장르별 경험률은 '소설'(58.4%), '요리/건강'(53.6%), '유아동/학습'(43.0%) 등의 순으로 나타났다. 응답자 특성별로는 남성의 '소설'(59.1%)이 전년(38.5%) 대비 20.6%p 상승했으며, 연령별로는 40대의 '요리/건강'(67.7%) 경험률이 전체 대비 높게 나타나 두드러진 특이점을 보였다.

한국 웹툰의 장르별 경험률은 '액션/무협'(57.3%), 'SF/판타지'(48.2%), '드라마'(46.6%) 등의 순으로 조사됐다. 응답자 특성별 분석 결과, 50대의 '액션/무협' 경험률이 84.8%에 달해 타 연령대 및 장르 대비 압도적으로 높은 선호도를 나타냈다.

[그림 2-1-11] 한국 출판물/웹툰 이용 장르

[BASE: 한국 출판물/웹툰 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-1-13] 응답자 특성별 한국 출판물/웹툰 이용 장르

[BASE: 한국 출판물/웹툰 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
출판물	(209)	(131)	(77)	(47)	(57)	(64)	(28)	(13)
소설	58.4	59.1	57.2	61.6	59.7	58.0	50.1	61.5
요리/건강	53.6	54.6	51.9	46.8	45.7	59.4	67.7	53.5
유아동/학습	43.0	41.7	45.4	36.1	35.0	53.1	53.8	29.9
인문/교양/역사	41.1	45.6	33.4	27.7	54.3	38.8	39.5	45.3
시/에세이	38.5	42.7	31.3	32.0	51.1	39.1	29.0	22.5
한국어 교재	30.3	30.5	29.9	34.0	30.0	23.5	39.9	30.3
웹툰	(257)	(138)	(119)	(71)	(64)	(63)	(34)	(25)
액션/무협	57.3	72.8	39.4	52.0	50.4	59.9	56.0	84.8
SF/판타지	48.2	57.7	37.2	52.1	47.3	44.5	38.5	61.8
드라마	46.6	44.1	49.5	48.0	46.9	47.8	47.1	38.3
로맨스	44.6	37.5	52.9	46.6	49.8	47.8	32.6	34.2
학원물	40.4	34.0	47.7	56.4	51.4	36.5	17.7	7.7
일상/개그	35.7	36.1	35.2	38.1	40.7	30.2	26.5	41.8
공포/스릴러	34.0	37.6	30.0	31.0	37.7	29.9	47.0	26.5

12) 한국어 활용 정도 및 학습 실태

한국어 활용 정도는 '간단한 인사를 할 수 있다'(50.6%), '알아볼 수 있다'(24.2%) 응답률이 높았다. 응답자 특성별로는 여성과 10대의 '간단한 인사를 할 수 있다'(각각 54.9%, 64.3%) 응답률이 전체(50.6%) 수치 대비 높게 나타났다.

한국어 학습 목적은 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(61.4%), '한국어 자체 관심'(58.9%) 등의 순으로 조사됐다. 응답자 특성별로는 한국어 활용 정도와 마찬가지로 여성과 10대의 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(각각 62.0%, 73.2%) 응답이 전체(61.4%) 수치 대비 높았다.

한국어 수강 방법은 '온라인 수강'(69.4%), '자가 학습'(67.7%) 등의 순이었다. 응답자 특성별로는 남성과 20대의 '온라인 수강'(각각 74.1%, 79.9%) 응답률이 전체(69.4%) 수치 대비 상대적으로 높게 분석됐다.

[그림 2-1-12] 한국어 활용 정도 및 학습 실태

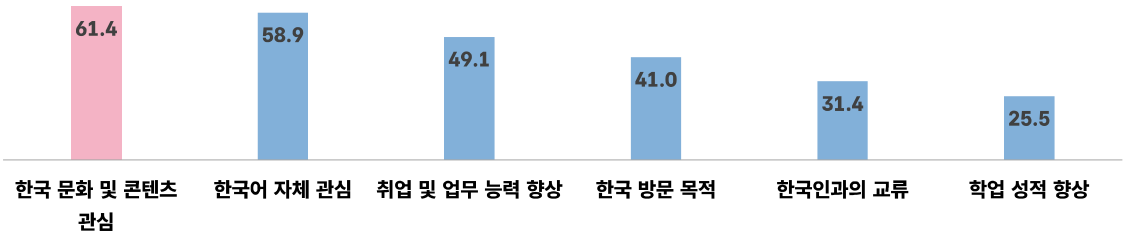
[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=207, 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

한국어 활용 정도

간단한 인사를 할 수 있다 알아볼 수 있다 짧게 대화를 할 수 있다 원하는 바를 설명할 수 있다 유창하게 말할 수 있다



한국어 학습 목적



한국어 수강 방법



Q. 귀하의 평소 한국어 활용 정도, 학습 시간, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까?

Q. 귀하가 한국어를 배우는 목적을 모두 선택해 주십시오.

Q. 한국어 수업은 어떤 방법으로 수강하셨는지 모두 선택해 주십시오.

[표 2-1-14] 응답자 특성별 한국어 활용 정도 및 학습 실태

[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
한국어		(207)	(78)	(129)	(56)	(65)	(57)	(21)	(8)
활용 정도	간단한 인사를 할 수 있다	50.6	43.5	54.9	64.3	47.3	40.5	47.1	61.9
	알아볼 수 있다	24.2	30.7	20.3	17.8	23.1	29.7	24.5	38.1
	짧게 대화를 할 수 있다	13.6	14.3	13.2	14.3	17.1	8.7	19.1	0.0
	원하는 바를 설명할 수 있다	9.7	10.3	9.4	3.6	10.9	17.6	4.8	0.0
	유창하게 말할 수 있다	1.9	1.2	2.3	0.0	1.5	3.5	4.5	0.0
학습 목적	한국 문화 및 콘텐츠 관심	61.4	60.3	62.0	73.2	63.2	54.5	42.6	62.5
	한국어 자체 관심	58.9	61.6	57.2	53.6	66.1	56.0	66.5	37.8
	취업 및 업무 능력 향상	49.1	60.2	42.5	39.2	61.6	52.3	38.3	24.0
	한국 방문 목적	41.0	38.3	42.6	48.5	47.9	31.4	27.7	35.8
	한국인과의 교류	31.4	37.3	27.8	30.3	35.6	33.2	28.5	0.0
	학업 성적 향상	25.5	33.4	20.7	21.4	24.5	33.0	23.7	12.5
수강 방법	온라인 수강	69.4	74.1	66.5	58.7	79.9	70.1	67.0	61.5
	자가 학습	67.7	69.7	66.6	69.9	75.7	59.4	61.7	63.5
	강의실에서 수강	36.2	47.4	29.5	28.5	37.0	50.8	28.7	0.0
	개인 과외	15.9	15.4	16.2	7.1	18.5	20.9	23.9	0.0

3. 한류(한국) 인식

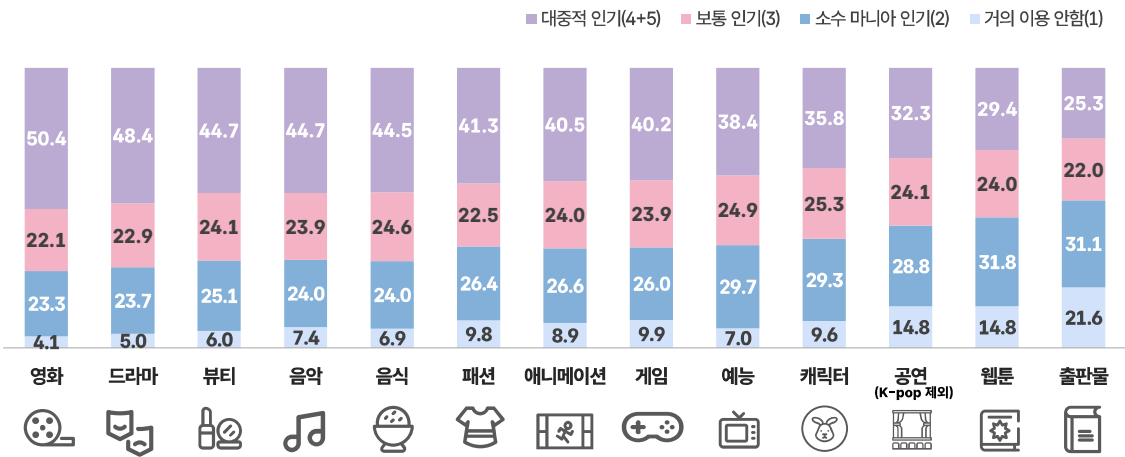
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5)라고 인식한 응답률은 전년 대비 대체로 상승한 가운데, 콘텐츠별로 영화(50.4%), 드라마(48.4%), 뷰티와 음악(각각 44.7%) 등의 순으로 나타났다. 반면 출판물(31.1%) 및 웹툰(31.8%)은 '소수 마니아 인기'(2) 응답률이 '대중적 인기'(4+5)보다 높아 전년과 동일한 양상을 보였다.

응답자 특성별로는 남성의 게임(46.6%)과 20대의 예능(46.3%)에 대한 '대중적 인기'(4+5) 인식이 전체 평균보다 각각 6.4%p, 7.9%p 높게 나타나 성별·연령별 특이점이 확인됐다.

[그림 2-1-13] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



Q. 현재 귀 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요?

- (1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 마니아층에서 인기 있는 상태다 / 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 상태다)

[표 2-1-15] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 대중적 인기(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
영화	50.4	50.9	49.9	47.9	56.7	53.1	47.3	40.2
드라마	48.4	45.1	51.6	47.3	51.2	50.5	49.2	39.3
뷰티	44.7	38.7	50.8	46.4	45.6	50.3	45.2	27.2
음악	44.7	43.4	46.0	50.3	45.8	44.3	40.9	35.5
음식	44.5	43.6	45.3	43.7	48.1	40.8	52.2	38.4
패션	41.3	40.4	42.1	39.8	45.2	47.6	39.3	24.9
애니메이션	40.5	45.1	35.9	37.2	45.5	43.0	41.2	31.0
게임	40.2	46.6	33.8	38.3	40.3	46.0	44.2	27.7
예능	38.4	37.2	39.6	38.9	46.3	38.7	34.1	25.0
캐릭터	35.8	37.1	34.6	35.8	37.2	41.6	36.2	20.6
공연(K-pop 제외)	32.3	34.7	29.9	31.4	33.8	35.7	31.3	25.0
웹툰	29.4	32.0	26.8	22.3	32.5	32.7	35.1	24.7
출판물	25.3	27.7	22.9	22.3	28.4	30.3	24.5	15.5

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

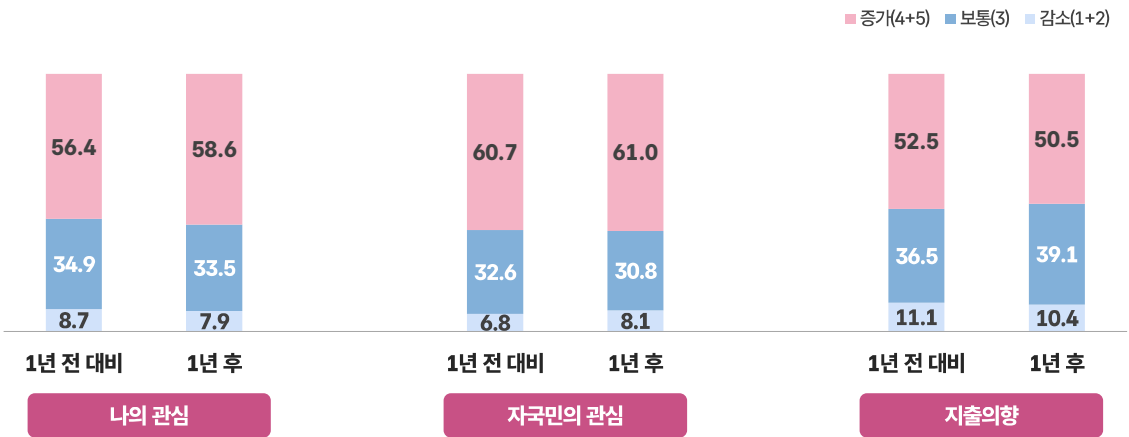
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률은 56.4%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)는 응답률은 58.6%로 나타나 전년(각각 52.8%, 57.8%) 대비 '나의 관심'이 모두 증가했다.

자국민의 경우 '1년 전보다 관심이 증가했다'(4+5)는 응답률이 60.7%로, '1년 후 증가할 것이다'(61.0%)보다 낮게 나타났다. 특히 '자국민의 관심이 1년 후 증가할 것이다'(4+5)는 응답률은 전년 58.5%에서 올해 61.0%로 소폭 상승하며, 자국민의 관심도가 현재보다 향후 미래에 높아질 것으로 봤다.

지출의향은 전년과 달리 '1년 전 대비 증가했다'(52.5%)고 답한 응답률이 '1년 후 증가할 것이다'(50.5%) 응답률보다 높았으며, 미래의 지출의향에 대한 기대치보다 현재의 지출의향이 더 높게 나타났다.

[그림 2-1-14] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=800, 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)

- 주) 나의 관심: 현재 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도는 1년 전과 비교했을 때
1년 후 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 관심도는 현재와 비교했을 때
자국민의 관심: 현재 우리나라 사람들의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도는 1년 전과 비교했을 때
1년 후 우리나라 사람들의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 관심도는 현재와 비교했을 때
지출의향: 현재 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 소비지출의향은 1년 전과 비교했을 때
1년 후 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 소비지출의향은 현재와 비교했을 때

[표 2-1-16] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 증가(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
나의 관심	1년 전 대비	56.4	54.6	58.2	59.2	58.7	62.1	54.0	36.3
	1년 후	58.6	56.5	60.6	56.7	60.1	61.7	57.9	53.8
자국민의 관심	1년 전 대비	60.7	56.5	64.8	60.8	57.7	62.7	66.0	56.9
	1년 후	61.0	57.8	64.2	62.2	61.2	60.1	60.0	61.1
지출의향	1년 전 대비	52.5	51.0	53.9	51.2	55.3	57.0	51.8	40.4
	1년 후	50.5	49.6	51.3	54.7	53.2	51.2	46.1	39.0

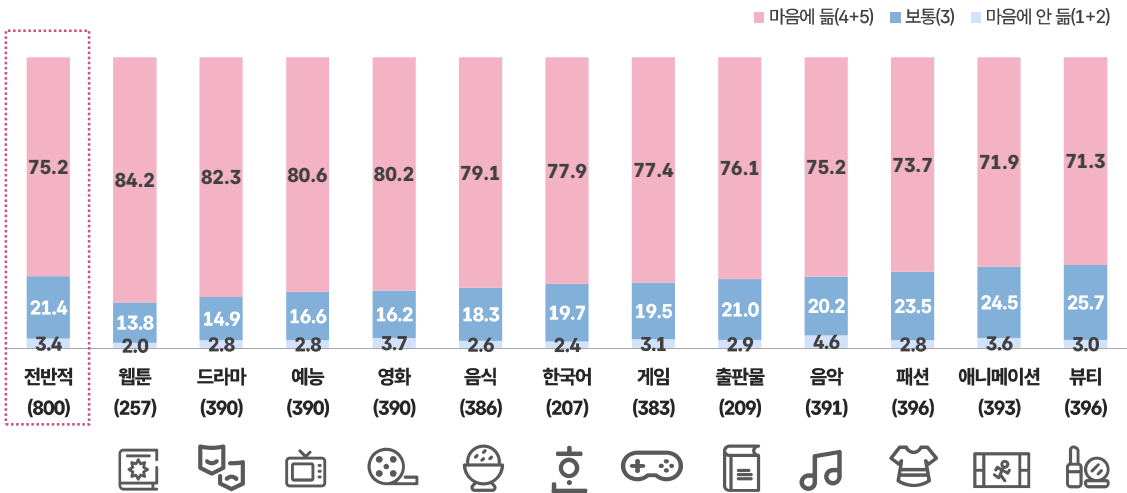
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 만족도는 전년(72.3%) 대비 2.9%p 상승한 75.2%로 나타났다. 콘텐츠별로는 웹툰(84.2%), 드라마(82.3%), 예능(80.6%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 반면 뷰티(71.3%), 애니메이션(71.9%), 패션(73.7%)은 상대적으로 낮은 호감도를 보였지만, 대체로 모든 분야에서 응답률 70.0%를 넘겨 전년 대비 호감도는 상승세이다.

성별로는 남성의 웹툰(85.0%) 선호가 확인되었으며, 연령별로는 40대의 예능(92.6%) 호감 비율이 전체(80.6%) 대비 12.0%p 상회하며 가장 뚜렷한 격차를 보였다.

[그림 2-1-15] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하가 최근 이용한 한국 문화콘텐츠는 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

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

[표 2-1-17] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 마음에 듬(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	75.2	74.0	76.4	74.2	79.1	75.2	75.3	69.0
웹툰	84.2	85.0	83.2	83.2	86.0	87.1	79.5	81.4
드라마	82.3	77.8	85.5	82.3	81.4	83.8	88.2	73.3
예능	80.6	76.1	84.9	79.0	77.4	82.5	92.6	75.6
영화	80.2	75.4	84.9	78.7	79.2	82.8	85.4	74.7
음식	79.1	81.7	76.7	82.2	87.7	75.8	82.2	63.2
한국어	77.9	71.9	81.5	80.4	74.0	82.6	75.8	62.5
게임	77.4	80.4	72.7	72.7	78.1	83.1	74.6	76.5
출판물	76.1	76.5	75.4	63.7	82.8	79.8	75.0	75.8
음악	75.2	71.7	78.5	74.6	77.9	74.7	68.6	79.0
패션	73.7	72.4	74.8	74.8	75.0	75.8	77.0	58.3
애니메이션	71.9	73.8	69.5	64.5	76.1	73.7	74.4	73.7
뷰티	71.3	64.3	76.4	72.2	73.3	71.7	76.2	60.6

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

영상콘텐츠 호감요인(1+2순위 기준)으로 드라마는 '연애 스토리가 순수해서'(28.3%), 영화는 '배우의 연기력이 뛰어나서'(25.9%)가 높았으며, 예능은 '한국 생활/문화를 간접 경험할 수 있어서'(29.2%), 애니메이션은 '영상미가 좋아서'(33.0%)가 1위였다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준 있어서'(32.8%) 호감이었으며, 출판물은 '스토리가 좋아서'(25.9%), 웹툰 역시 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(24.7%) 호감요인이었다. 게임은 '게임 플레이 방식/구성이 잘 되어 있어서'(31.8%) 긍정적이었다.

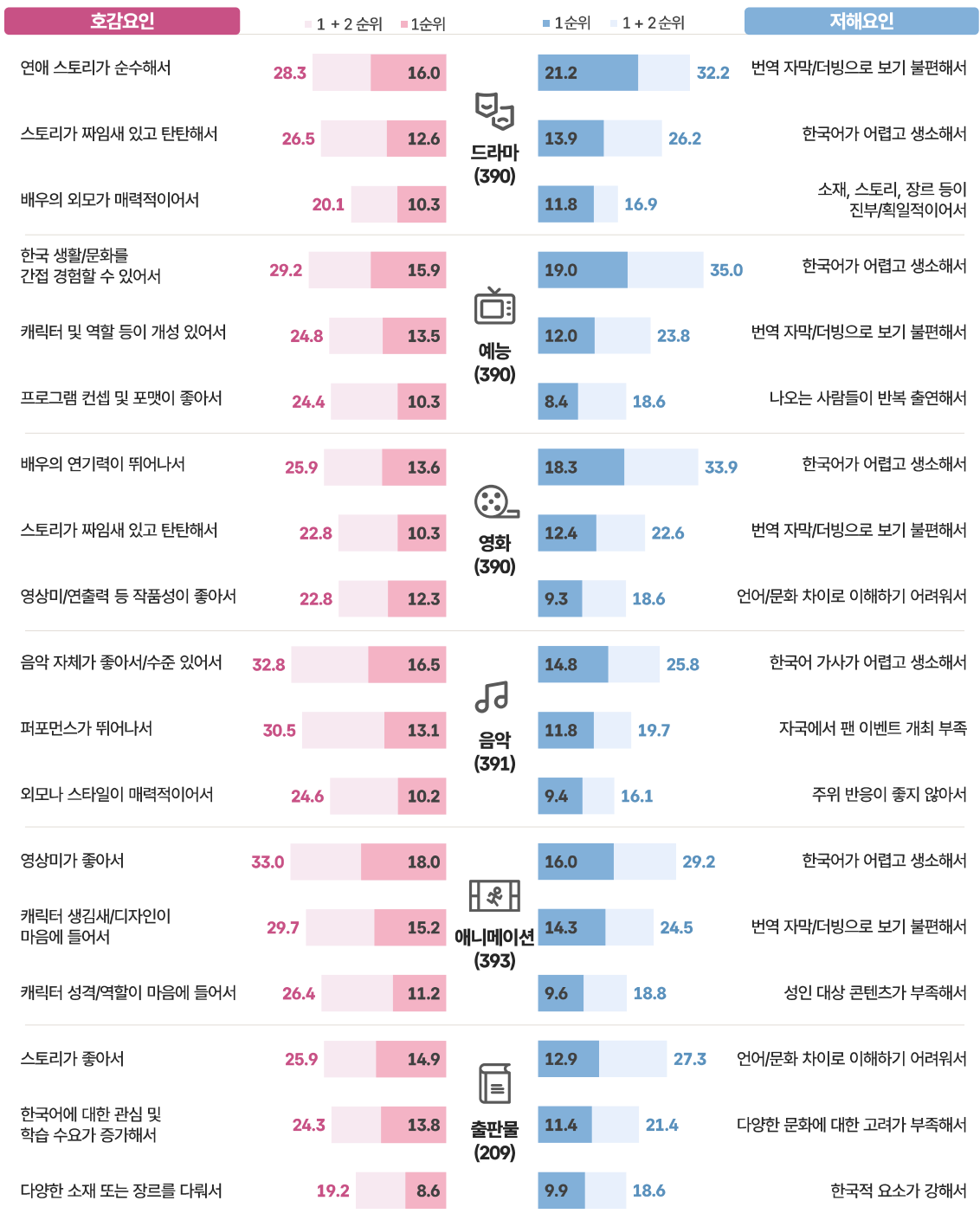
패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(40.6%), 뷰티는 '주변 평판이 좋아서'(30.3%) 인기를 얻었으며, 음식은 '맛이 있어서'(54.9%) 선호됐고, 한국어는 '한국 문화를 이해할 수 있어서'(29.4%) 호감으로 조사됐다.

호감 저해요인으로 언어 및 문화적 장벽과 관련해 드라마는 '번역 자막/더빙으로 보기 불편해서'(32.2%), 예능/영화/애니메이션은 '한국어가 어렵고 생소해서'(각각 35.0%, 33.9%, 29.2%), 음악은 '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(25.8%), 출판물/웹툰은 '언어/문화 차이로 이해하기 어려워서'(각각 27.3%, 23.7%)가 꼽혔다.

게임은 '높은 디바이스 사양을 필요로 해서'(23.2%)가 지적됐다. 패션은 '사이즈가 다양하지 않아서'(29.6%), 뷰티는 '판매되는 가격이 비싸서'(20.4%)가 진입 장벽으로 나타났다. 음식은 '식사 도구의 사용이 어려워서'(29.3%), 한국어는 '한국어를 사용할 일이 적어서'(39.2%)가 주요 한계로 조사됐다.

[그림 2-1-16] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



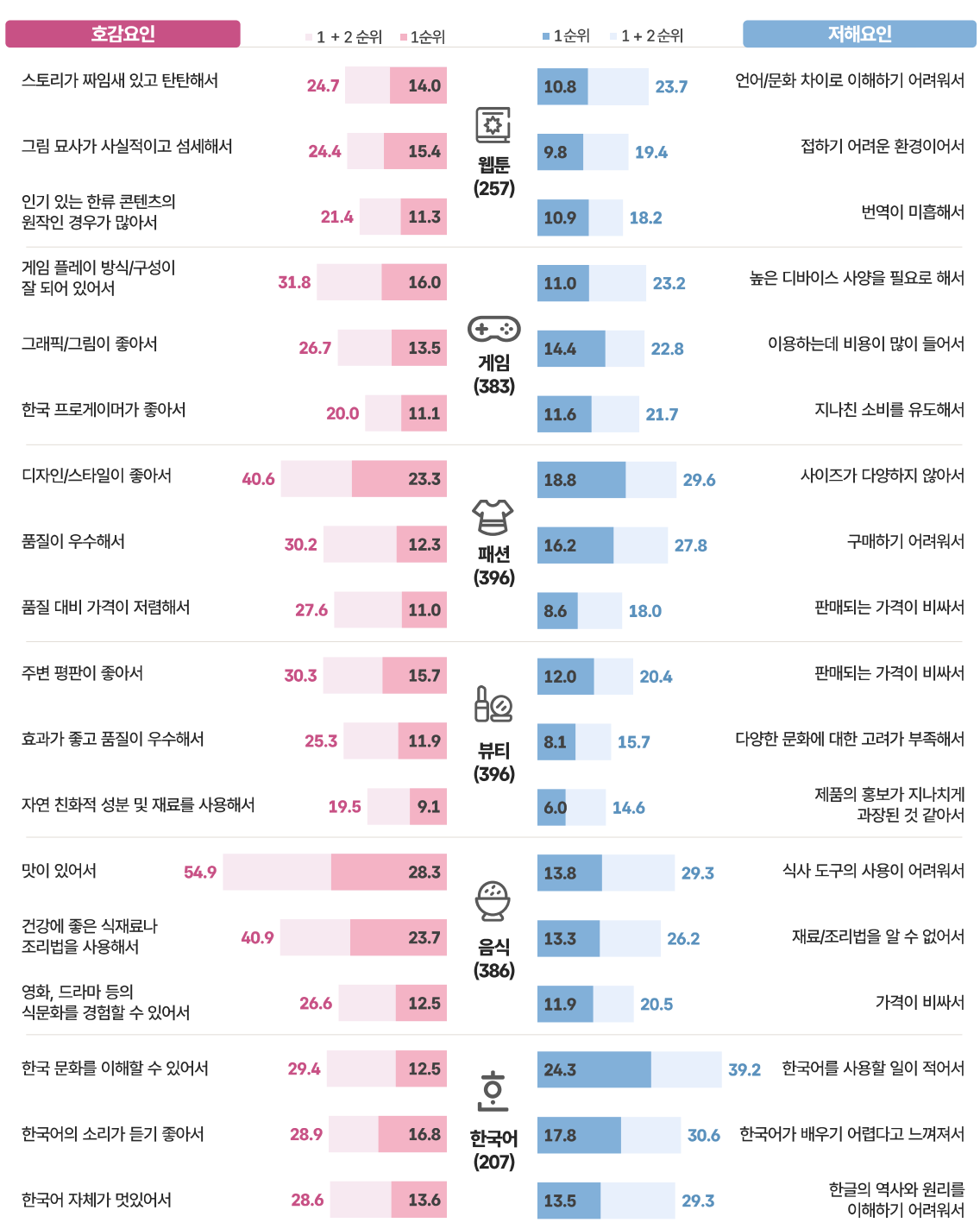
Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 가장 큰 요인이라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

<계속>

[그림 2-1-16] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 가장 큰 요인이라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

5) 최선호 한국 문화콘텐츠

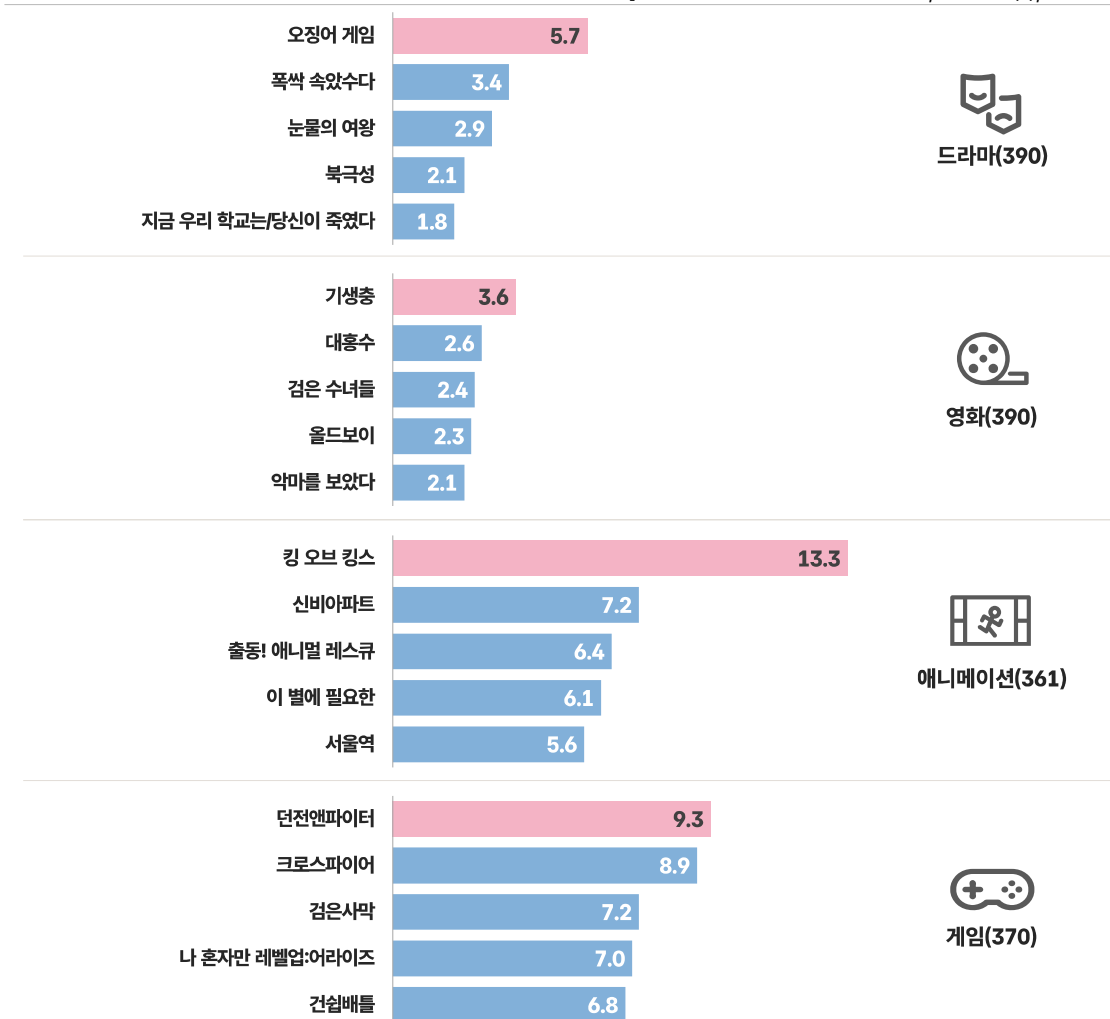
최선호 한국 드라마는 '오징어 게임'(5.7%)이 작년(8.5%)에 이어 소폭 감소했지만 여전히 1위로 나타났고, 이어서 최신작인 '폭삭 속았수다'(3.4%)와 '북극성'(2.1%)이 각각 2위와 4위에 올랐다. <폭삭 속았수다>는 특히 여성(4.4%)과 30대(5.0%)에서 강력한 선호가 나타났다.

최선호 한국 영화는 '기생충'(3.6%)이 작년 2위를 기록했던 것과 다르게 올해 1위에 올랐고, 25년 신작인 '대홍수'(2.6%), '검은 수녀들'(2.4%)이 이어서 순위에 올랐다. 연령별로는 최신작인 <84제곱미터>가 30대(4.0%)에서 1위 작품에 올랐다.

애니메이션은 '킹 오브 킹스'(13.3%)가 압도적으로 1위를 차지했고, '이 별에 필요한'(6.1%)이 뒤이어 4위에 오르며 신규 콘텐츠에 대한 높은 관심을 입증했다. 게임은 '던전앤파이터'(9.3%), '크로스파이어'(8.9%)가 각각 1, 2위에 오르며 작년과 다른 선호를 보였다.

[그림 2-1-17] 최선호 한국 문화콘텐츠

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



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

Q. 귀하가 선호하는 한국 애니메이션은 무엇입니까? / Q. 다음 한국 게임 중 귀하가 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

[표 2-1-18] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분		드라마		영화	
전체	1위	오징어 게임	5.7	기생충	3.6
	2위	폭삭 속았수다	3.4	대홍수	2.6
	3위	눈물의 여왕	2.9	검은 수녀들	2.4
	4위	북극성	2.1	올드보이	2.3
	5위	지금 우리 학교는/당신이 죽었다	1.8	악마를 보았다	2.1
성별	남성 1위	오징어 게임	8.1	기생충	6.2
	여성 1위	폭삭 속았수다	4.4	검은 수녀들/악마를 보았다	3.1
연령별	10대 1위	오징어 게임	11.1	올드보이	4.7
	20대 1위	오징어 게임	6.7	부산행	5.3
	30대 1위	폭삭 속았수다	5.0	84제곱미터	4.0
	40대 1위	북극성/사랑의 불시착	3.9	마더	4.9
	50대 1위	지금 우리 학교는	7.0	기생충	6.7
구분		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	킹 오브 킹스	13.3	던전앤파이터	9.3
	2위	신비아파트	7.2	크로스파이어	8.9
	3위	출동! 애니멀 레스큐	6.4	검은사막	7.2
	4위	이 별에 필요한	6.1	나 혼자만 레벨업:어라이즈	7.0
	5위	서울역	5.6	건설배틀	6.8
성별	남성 1위	킹 오브 킹스	15.4	던전앤파이터	9.5
	여성 1위	킹 오브 킹스	10.7	크로스파이어	10.6
연령별	10대 1위	킹 오브 킹스	16.8	크로스파이어/나 혼자만 레벨업:어라이즈	9.7
	20대 1위	킹 오브 킹스	11.8	건설배틀	11.6
	30대 1위	출동! 애니멀 레스큐/핑크퐁	7.3	크로스파이어	14.4
	40대 1위	킹 오브 킹스	23.3	던전앤파이터	17.8
	50대 1위	이 별에 필요한	15.9	던전앤파이터	18.2

주) 상위 5개 콘텐츠까지 제시하며, 5개를 초과하는 순위는 표기하지 않음

6) 최선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

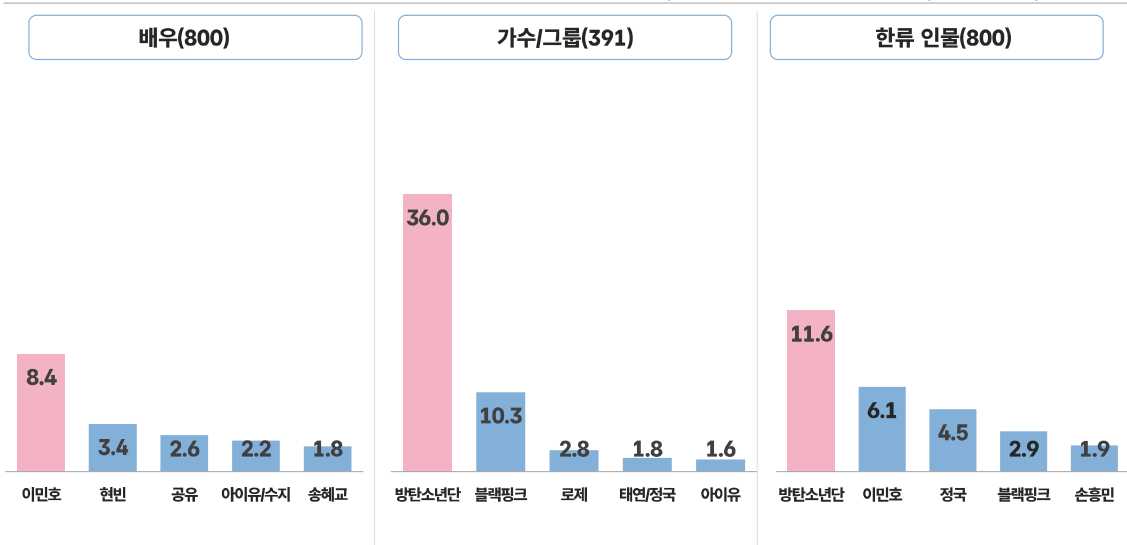
최선호 한국 배우는 작년에 이어 '이민호'(8.4%)가 1위에 올랐고, 이어서 '현빈'(3.4%), '공유'(2.6%) 등이 순위에 올랐으며, '아이유'와 '수지'(각각 2.2%), '송혜교'(1.8%)가 뒤를 이었다.

최선호 가수/그룹은 '방탄소년단'(36.0%), '블랙핑크'(10.3%)가 작년에 이어 각각 1, 2위를 기록했고, 블랙핑크의 멤버 '로제'(2.8%)가 새롭게 3위에 오르면서 전년도 3위를 기록했던 '싸이'는 올해 순위권에서 등장하지 않았다.

남아프리카공화국에서 가장 영향력 있는 한류 인물로는 가수/그룹 부문과 배우에서 각각 1위를 차지한 '방탄소년단'(11.6%)과 '이민호'(6.1%)가 1, 2위에 올랐고, 특히 축구선수 '손흥민'(1.9%)이 5위로 순위권에 들어 한류에 대한 선호가 e스포츠 영역으로 확대되는 모습을 보였다.

[그림 2-1-18] 최선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

[BASE: (배우/한류 인물)전체, (가수/그룹)한국 음악 경험자, 사례수=(), 단위: %]



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

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

[표 2-1-19] 응답자 특성별 최선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

[BASE: (배우/한류 인물)전체, (가수/그룹)한국 음악 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	배우	가수/그룹	한류 인물
전체	1위 이민호 8.4	방탄소년단 36.0	방탄소년단 11.6
	2위 현빈 3.4	블랙핑크 10.3	이민호 6.1
	3위 공유 2.6	로제 2.8	정국 4.5
	4위 아이유/수지 2.2	태연/정국 1.8	블랙핑크 2.9
	5위 송혜교 1.8	아이유 1.6	손흥민 1.9
성별	남성 1위 이민호 9.8	방탄소년단 33.6	방탄소년단 9.4
	여성 1위 이민호 7.1	방탄소년단 38.1	방탄소년단 13.7
연령별	10대 1위 이민호 9.4	방탄소년단 38.7	방탄소년단 14.5
	20대 1위 이민호 6.5	방탄소년단 41.1	방탄소년단 12.4
	30대 1위 이민호 7.4	방탄소년단 31.1	방탄소년단 8.0
	40대 1위 공유 5.1	방탄소년단 29.0	방탄소년단 7.9
	50대 1위 이민호 17.1	방탄소년단 33.5	방탄소년단 15.1

7) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)은 3년 연속 모두 '미국'이 차지했다. '한국'은 드라마(20.9%), 예능(13.6%), 애니메이션(17.5%), 웹툰(18.6%), 게임(19.1%)에서 2위를 차지했으며, 뷰티에서 전년도에 '한국'이 2위를 차지했던 것과는 달리 올해는 '미국'이 33.6%로 1위에 올랐으며, 2위로는 '중국'(14.6%), '한국'(13.0%)은 3위에 올랐다.

[그림 2-1-19] 문화콘텐츠별 인기 국가

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]



Q. 귀 국가에서 인기 있는 해외 문화콘텐츠는 어느 나라의 것입니까? 순서대로 3개의 나라를 선택해 주십시오.

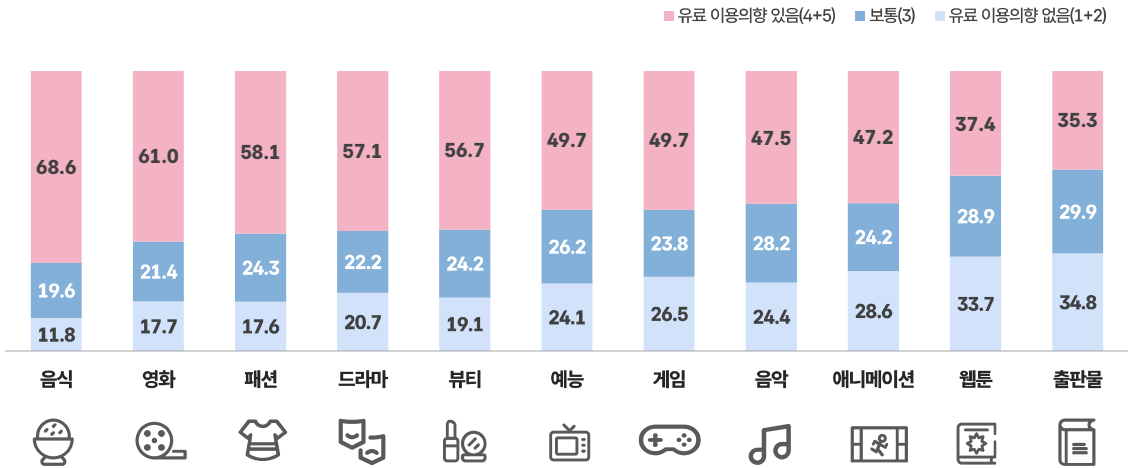
8) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

한국 문화콘텐츠에 대한 유료 이용의향은 대체로 전년 대비 상승세를 보였다. 콘텐츠별로 음식(68.6%), 영화(61.0%), 패션(58.1%), 드라마(57.1%) 등의 순으로 높은 반면 음악(47.5%), 애니메이션(47.2%), 웹툰(37.4%)은 상대적으로 낮은 유료 이용의향을 보였다. 다만 모든 분야에서 '유료 이용의향 있음'(4+5) 응답이 '유료 이용의향 없음'(1+2) 응답보다 높은 것으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 성별에 따라 여성은 뷰티(67.0%)와 패션(63.5%)에서, 남성은 게임(60.2%)에서 두드러지는 유료 이용의향을 보였다. 연령별로는 20대가 음식(72.2%), 영화(69.1%), 드라마(62.1%) 등 다수의 분야에서 높은 유료 이용의향을 나타냈다.

[그림 2-1-20] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.
(1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-1-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 유료 이용의향 있음(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
음식	68.6	68.2	69.0	68.0	72.2	68.1	68.2	63.7
영화	61.0	60.8	61.1	59.2	69.1	60.6	61.1	48.3
패션	58.1	52.8	63.5	60.3	58.0	59.8	60.0	48.5
드라마	57.1	53.8	60.4	59.8	62.1	59.3	55.2	38.8
뷰티	56.7	46.3	67.0	55.4	58.0	59.4	53.9	54.0
예능	49.7	53.0	46.3	47.3	52.6	52.1	55.4	37.6
게임	49.7	60.2	39.1	48.7	54.9	53.0	48.3	35.3
음악	47.5	46.8	48.1	51.3	54.2	45.8	41.1	35.6
애니메이션	47.2	53.5	41.0	40.2	57.7	48.9	47.1	36.5
웹툰	37.4	42.1	32.7	33.3	41.8	41.0	40.2	26.3
출판물	35.3	39.6	31.0	33.8	41.8	39.2	30.2	22.2

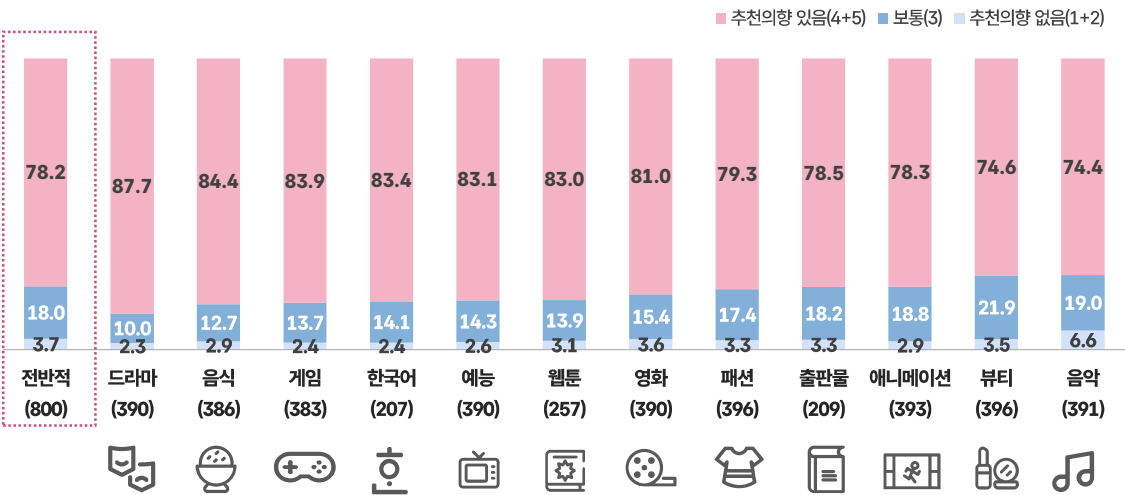
9) 한국 문화콘텐츠 추천의향

전반적 추천의향률은 전년(73.0%) 대비 5.2%p 상승한 78.2%로, 대체로 전년 대비 추천의향이 상승했다. 콘텐츠별로는 드라마(87.7%), 음식(84.4%), 게임(83.9%) 등의 순으로 추천의향이 높았으며, 음악(74.4%)과 뷰티(74.6%)는 전반적 추천의향 대비 낮은 수준을 보였다. 다만 음악은 전년(68.2%)에 비해 6.2%p 상승한 것으로 조사됐다.

성별로는 여성의 뷰티(80.3%)가 남성(66.7%)에 비해 추천의향이 13.6%p 높았으며, 연령별로는 40대의 한국어(90.2%)와 예능(90.1%), 영화(90.2%) 추천의향이 모두 90%를 넘었으며, 전체 평균(각각 83.4%, 83.1%, 81.0%) 대비 각각 6.8%p, 7.0%p, 9.2%p 상회하며 성별·연령별 특이점이 확인됐다.

[그림 2-1-21] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



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

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

[표 2-1-21] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천의향 있음(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		78.2	77.5	78.9	76.2	82.2	78.0	78.4	74.3
분야별 추천의향	드라마	87.7	85.8	89.0	87.9	86.9	90.0	86.5	85.2
	음식	84.4	85.5	83.4	87.8	85.6	86.3	88.9	70.4
	게임	83.9	86.4	80.0	81.1	85.4	85.2	83.0	84.2
	한국어	83.4	82.0	84.3	80.2	82.9	86.0	90.2	75.0
	예능	83.1	78.6	87.4	78.0	84.2	84.3	90.1	82.9
	웹툰	83.0	87.2	78.1	78.9	84.4	85.6	82.5	85.0
	영화	81.0	77.5	84.5	81.5	80.3	82.0	90.2	70.0
	패션	79.3	78.9	79.6	82.8	77.0	83.2	81.3	63.7
	출판물	78.5	78.1	79.2	70.0	80.7	82.9	78.9	76.9
	애니메이션	78.3	79.0	77.5	73.6	81.0	75.0	87.3	81.0
	뷰티	74.6	66.7	80.3	74.2	78.3	74.6	80.5	62.5
음악	74.4	73.9	74.9	72.7	77.1	75.6	74.5	69.4	

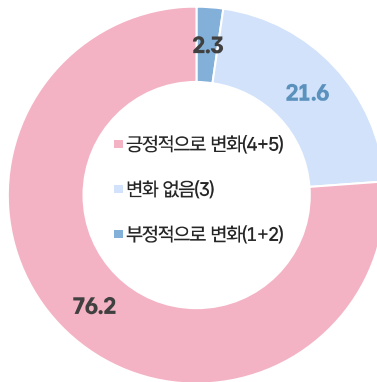
10) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠를 경험하고 난 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답은 전년(75.0%) 대비 1.2%p 오른 76.2%로 나타났으며, '변화 없음'(3)은 21.6%, '부정적으로 변화했다'(1+2)는 응답은 2.3%로 나타나 긍정적 인식이 증가했다.

응답자 특성별로는 10대(73.7%)를 제외한 모든 성·연령대에서 '긍정적으로 변화했다'는 응답률이 전년보다 상승했고, 특히 20대(79.1%)의 응답률이 두드러졌다.

[그림 2-1-22] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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

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

[표 2-1-22] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
부정적으로 변화(1+2)	2.3	2.5	2.0	2.0	4.0	1.0	3.1	1.1
변화 없음(3)	21.6	21.5	21.7	24.3	16.9	21.9	21.9	24.7
긍정적으로 변화(4+5)	76.2	76.0	76.3	73.7	79.1	77.1	75.1	74.2

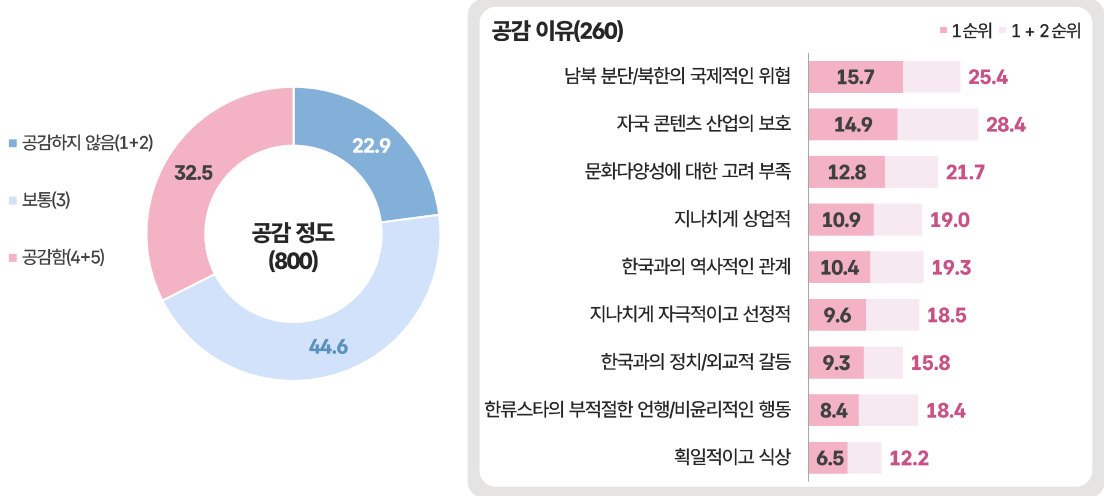
11) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해 ‘공감한다’(4+5)는 응답은 32.5%로 전년(31.6%) 대비 0.9%p 증가했다. ‘보통’(3) 응답률은 44.6%로 전년(46.8%) 대비 2.2%p 소폭 감소했고, ‘공감하지 않는다’(1+2)는 응답은 22.9%로 전년(21.6%) 대비 1.3%p 소폭 증가했다. 응답자 특성별로는 남성(35.5%)과 30대(43.8%)의 ‘공감한다’(4+5)는 응답률이 높았으며, 특히 전년도에 여성의 ‘공감한다’(4+5)는 응답률이 32.8%로 남성(30.5%)에 비해 높았으나, 올해는 29.5%로 남성보다 낮게 나타난 것이 특징이다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 ‘남북 분단/북한의 국제적인 위협’(15.7%)이 작년에 이어 1위를 차지했고, 이어서 ‘자국 콘텐츠 산업의 보호’(14.9%), ‘문화다양성에 대한 고려 부족’(12.8%) 등의 순으로 꼽혔다. 전년도 3위를 차지했던 ‘한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동’(11.9%)은 올해 8.4%로 3.5%p 하락하여 8위를 기록했다.

[그림 2-1-23] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체(공감 정도), 한류 부정인식 공감자(공감 이유), 사례수=(), 단위: %]



Q. 일부에서 ‘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)

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

[표 2-1-23] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
공감하지 않음(1+2)	22.9	23.1	22.7	27.9	19.9	17.3	20.3	33.2
보통(3)	44.6	41.4	47.8	46.9	41.7	38.9	48.6	53.5
공감함(4+5)	32.5	35.5	29.5	25.2	38.4	43.8	31.0	13.3

[표 2-1-24] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 이유

[BASE: 한류 부정인식 공감자, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(260)	(142)	(118)	(51)	(77)	(88)	(31)	(13)
남북 분단/북한의 국제적인 위협	15.7	12.7	19.4	19.7	16.8	12.6	18.8	7.7
자국 콘텐츠 산업의 보호	14.9	12.6	17.6	17.7	15.4	15.8	12.7	0.0
문화다양성에 대한 고려 부족	12.8	12.0	13.7	5.8	13.0	12.7	16.5	30.4
지나치게 상업적	10.9	10.6	11.3	5.9	8.2	16.0	9.7	15.1
한국과의 역사적인 관계	10.4	11.2	9.3	19.5	6.6	10.1	9.9	0.0
지나치게 자극적이고 선정적	9.6	11.3	7.6	11.7	14.3	5.7	6.4	8.4
한국과의 정치/외교적 갈등	9.3	10.6	7.7	9.8	6.6	12.6	6.5	7.7
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	8.4	8.4	8.4	2.0	12.9	7.9	9.7	7.3
획일적이고 식상	6.5	8.5	4.2	5.9	5.1	4.5	9.9	23.2

12) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 항목

한국 문화콘텐츠를 접하는 과정에서 경험한 문화다양성 측면의 불편 항목은 콘텐츠별로 편차를 보였다. 드라마는 '생활 습관 및 관습'(39.2%), 예능은 '종교'(39.1%), 영화는 '성역할이나 성적 정체성'(36.0%), 음악은 '지역이나 국가'(37.0%), 애니메이션과 출판물은 '음식'(각각 41.2%, 44.6%), 웹툰과 게임은 '언어'(각각 47.8%, 37.5%)에 대해 불편을 경험한 것으로 조사됐다.

[표 2-1-25] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 항목

[BASE: 한국 문화콘텐츠 호감 저해요인으로 문화다양성에 대한 고려 부족 응답자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(23)	(8)	(15)	(6)	(8)	(4)	(4)	(1)
1위 생활 습관 및 관습	39.2	37.8	40.0	16.7	37.2	51.3	50.0	100.0
2위 음식	34.4	62.2	19.8	0.0	62.3	23.5	25.0	100.0
3위 언어	30.7	50.4	20.3	16.7	50.2	26.1	25.0	0.0
예능	(46)	(22)	(24)	(15)	(13)	(12)	(4)	(2)
1위 종교	39.1	54.5	25.1	26.3	46.4	33.8	50.0	100.0
2위 성역할이나 성적 정체성	32.3	22.7	41.2	39.6	37.8	25.1	0.0	51.4
3위 인종	28.2	31.9	24.9	19.9	30.8	33.2	50.0	0.0
영화	(36)	(20)	(16)	(10)	(10)	(10)	(3)	(3)
1위 성역할이나 성적 정체성	36.0	39.9	31.0	49.8	30.2	39.3	33.3	0.0
2위 생활 습관 및 관습	32.9	34.7	30.8	29.7	49.3	20.0	33.3	31.6
3위 패션/의상	30.6	25.1	37.5	39.7	30.6	20.3	0.0	65.8
음악	(24)	(15)	(9)	(6)	(9)	(6)	(3)	(0)
1위 지역이나 국가	37.0	46.5	21.2	32.8	55.1	15.9	33.3	-
2위 성역할이나 성적 정체성	32.8	39.5	21.6	16.8	32.4	32.3	66.7	-
3위 생활 습관 및 관습	28.6	32.8	21.6	49.6	21.5	16.5	33.3	-
애니메이션	(54)	(32)	(22)	(15)	(15)	(13)	(5)	(6)
1위 음식	41.2	44.1	36.9	40.3	41.0	38.2	40.2	50.6
2위 지역이나 국가	29.7	34.7	22.5	6.7	40.8	38.0	59.8	16.4
3위 성역할이나 성적 정체성	29.6	34.6	22.4	40.3	40.1	7.5	19.6	32.8
출판물	(45)	(29)	(15)	(11)	(8)	(18)	(3)	(5)
1위 음식	44.6	40.1	53.5	36.2	37.7	61.5	32.7	20.1
2위 종교	42.1	46.6	33.5	45.3	25.1	50.1	32.7	39.7
3위 생활 습관 및 관습	38.1	30.1	53.5	18.1	25.1	56.3	65.5	20.1
웹툰	(23)	(13)	(10)	(5)	(4)	(12)	(0)	(2)
1위 언어	47.8	54.2	39.5	20.0	74.8	41.9	-	100.0
2위 성역할이나 성적 정체성	43.4	61.8	19.9	40.0	25.2	41.6	-	100.0
3위 인종	39.0	54.2	19.6	20.0	49.5	33.5	-	100.0
게임	(45)	(29)	(16)	(10)	(12)	(11)	(7)	(5)
1위 언어	37.5	41.3	30.6	40.4	32.7	44.8	28.0	40.9
2위 성역할이나 성적 정체성	35.7	41.7	24.9	60.1	33.3	27.1	28.8	21.0
3위 인종	33.6	38.1	25.6	49.5	25.3	36.9	28.8	21.0

13) 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

한류 경험자가 한국 문화콘텐츠라고 판별하는 주요 기준에 대해 살펴본 결과, 한국 문화콘텐츠를 인식하는 주요 요인(1순위 기준)은 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(31.7%)가 1위로 조사됐고, 이어서 '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠'(23.3%), '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠'(16.6%) 등이 높은 응답률을 보였다. 응답자 특성별로는 남성과 20대의 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(각각 34.7%, 34.1%) 응답이 가장 높았다.

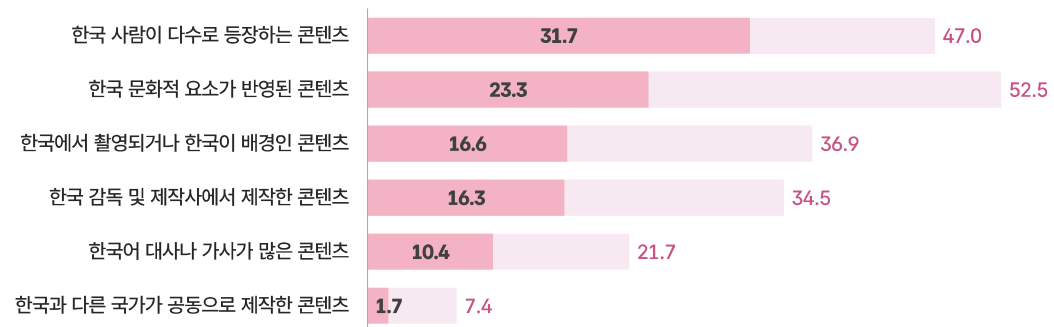
융합된 한국 문화콘텐츠에 대한 인식은 '매력적이다'(69.1%), '트렌디하다'(64.4%), '독창적이다'(57.8%), '받아들이기 쉽다'(57.5%) 순으로 나타났고, 전반적으로 과반 이상의 높은 응답을 보였다. 특히 남성과 40대의 '매력적이다' 응답은 각각 70.9%, 74.2%로 가장 높게 나타났다.

[그림 2-1-24] 한국 문화콘텐츠 인식 요인 및 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]

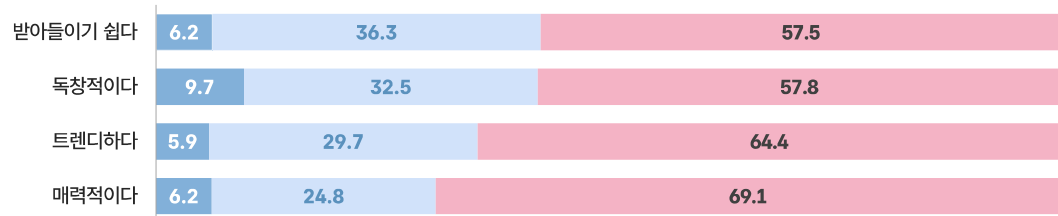
■ 한국 문화콘텐츠 인식 요인

■ 1순위 ■ 1 + 2순위



■ 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

■ 동의하지 않음(1+2) ■ 보통(3) ■ 동의함(4+5)



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

(1. 전혀 아니다 / 2. 아니다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

주) 융합된 한국 문화콘텐츠: 한국에서 제작하지 않았지만 한국 문화를 담은 <케이팝 데몬 헌터스>, 한국에서 기획되고 미국에서 활동하는 '갯츠아이' 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

[표 2-1-26] 한국 문화콘텐츠 인식 요인

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠	31.7	34.7	28.7	30.4	34.1	31.9	32.2	28.7
한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠	23.3	20.7	25.9	27.9	21.4	20.4	21.0	25.9
한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠	16.6	18.4	14.8	17.4	13.3	17.4	18.0	18.3
한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠	16.3	16.4	16.3	12.4	17.8	19.0	17.0	15.4
한국어 대사나 가사가 많은 콘텐츠	10.4	8.9	11.9	11.0	12.4	8.8	9.1	9.6
한국과 다른 국가가 공동으로 제작한 콘텐츠	1.7	1.0	2.5	1.0	1.0	2.5	2.9	2.0

[표 2-1-27] 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
받아들이기 쉽다	동의하지 않음(1+2)	6.2	7.7	4.7	3.5	11.4	4.4	5.1	6.1
	보통(3)	36.3	33.7	38.9	39.4	31.3	33.0	33.4	50.4
	동의함(4+5)	57.5	58.6	56.3	57.2	57.3	62.6	61.6	43.5
독창적이다	동의하지 않음(1+2)	9.7	8.5	10.9	9.5	12.0	7.6	7.0	12.6
	보통(3)	32.5	32.0	32.9	36.4	32.3	30.4	27.7	33.9
	동의함(4+5)	57.8	59.4	56.2	54.1	55.6	62.0	65.3	53.4
트렌디하다	동의하지 않음(1+2)	5.9	5.3	6.5	5.5	9.4	3.0	7.0	4.1
	보통(3)	29.7	30.7	28.7	26.8	28.8	32.3	24.9	37.1
	동의함(4+5)	64.4	64.0	64.8	67.8	61.8	64.7	68.1	58.7
매력적이다	동의하지 않음(1+2)	6.2	6.0	6.3	5.5	8.0	5.0	5.1	7.3
	보통(3)	24.8	23.0	26.5	25.3	21.4	26.5	20.7	31.0
	동의함(4+5)	69.1	70.9	67.2	69.2	70.6	68.4	74.2	61.7

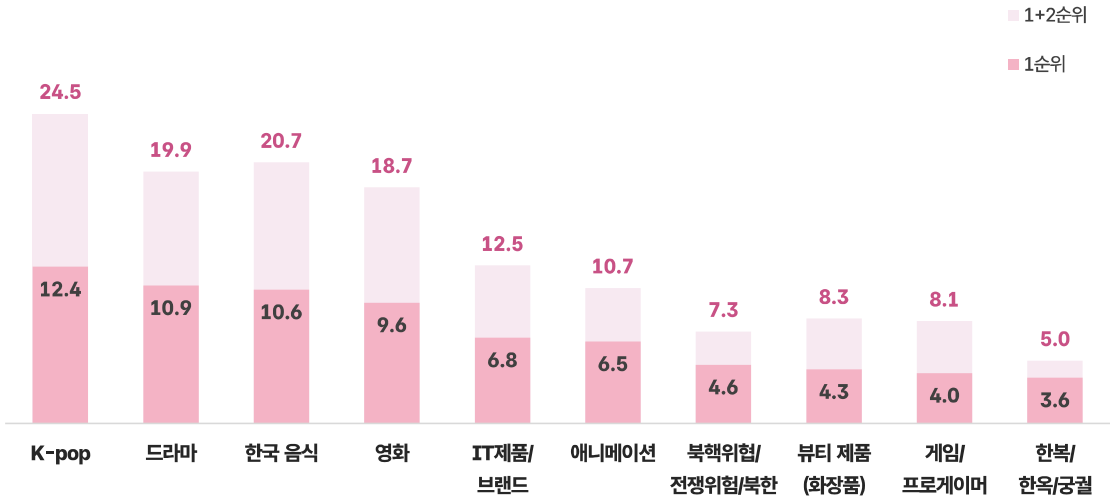
14) 한국 연상 이미지

한국을 떠올릴 때 가장 먼저 연상되는 이미지(1순위 기준)는 'K-pop'(12.4%)이 전년(14.4%)보다 소폭 감소했지만 여전히 1위로 조사됐고, 이어서 '드라마'(10.9%), '한국 음식'(10.6%), '영화'(9.6%) 등의 순으로 나타났다.

응답자 특성별로는 'K-pop'에서 전년도에 20대가 18.9%로 1위를 했던 것과는 달리, 올해는 10대가 19.5%를 기록하며 연상률이 가장 높았고, 40대는 '한국 음식'(16.7%)에서 높은 응답률을 나타냈다.

[그림 2-1-25] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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

[표 2-1-28] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
K-pop	12.4	11.2	13.6	19.5	11.0	9.0	7.9	12.3
드라마	10.9	8.5	13.4	12.5	13.5	8.9	8.1	9.5
한국 음식	10.6	7.9	13.2	9.9	9.3	8.0	16.7	13.6
영화	9.6	9.2	10.0	7.9	9.3	10.3	9.9	11.4
IT제품/브랜드	6.8	8.0	5.6	4.5	6.5	7.0	11.2	7.2
애니메이션	6.5	10.0	3.0	5.9	9.0	7.9	4.0	2.0
북핵위협/전쟁위협/북한	4.6	4.5	4.8	2.0	4.4	4.5	6.1	9.2
뷰티 제품(화장품)	4.3	1.5	7.1	3.5	2.9	8.0	1.0	4.2
게임/프로게이머	4.0	5.9	2.0	4.4	4.5	4.4	3.1	2.0
한복/한옥/궁궐	3.6	3.5	3.8	4.0	2.5	4.4	2.9	4.1

*상위 10위까지 제시함

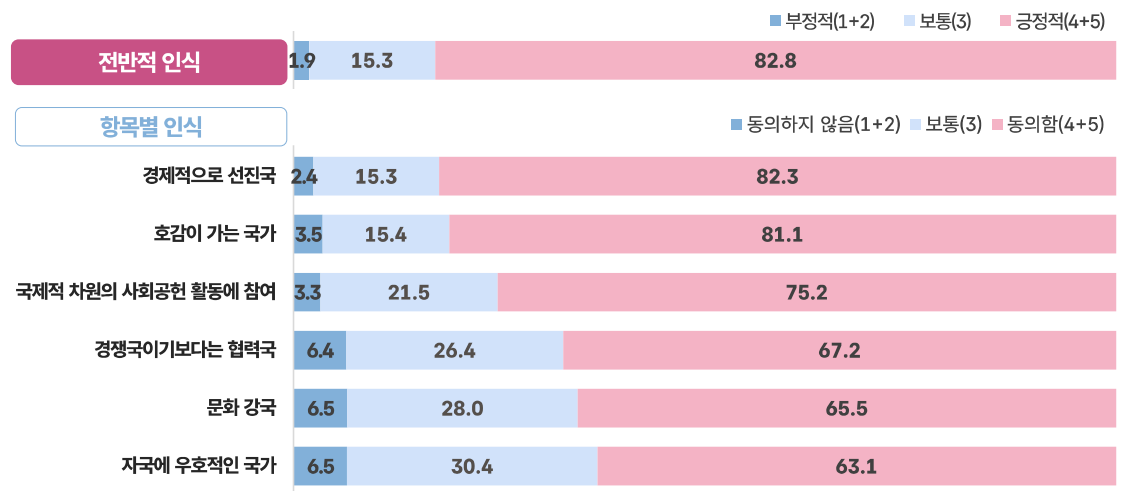
15) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 82.8%가 '긍정적'으로 응답했으며, '부정적' 인식은 1.9% 수준이었다. 전년(각각 80.8%, 2.1%) 대비 '긍정적' 인식은 2.0%p 상승하고, '부정적' 인식은 0.2%p 감소했다. 성별로는 남성(83.5%), 연령별로는 40대(87.1%)에서 상대적으로 긍정 인식 비율이 높게 나타났다.

평가 항목별로는 '경제적으로 선진국'(82.3%), '호감이 가는 국가'(81.1%)에 대한 긍정 평가가 우세했으며, 전년도에는 '호감이 가는 국가'가 79.3%로 1위를 달성했던 것과는 달리 올해는 '경제적으로 선진국' 항목이 82.3%로 전년(77.8%) 대비 4.5%p 상승하여 1위를 차지했다. 연령별로는 40대에서 '경제적으로 선진국'(86.0%)에 대한 응답률이 두드러졌다.

[그림 2-1-26] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



Q. 귀하의 한국에 대한 전반적 인식은 어떠합니까?(1. 매우 부정적 / 2. 부정적 / 3. 보통 / 4. 긍정적 / 5. 매우 긍정적)
Q. 귀하는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?(1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-1-29] 응답자 특성별 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 긍정적(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
전반적 인식		82.8	83.5	82.1	84.6	80.5	83.0	87.1	79.2
항 목 별 인 식	경제적으로 선진국	82.3	81.8	82.8	80.1	81.0	85.0	86.0	80.3
	호감이 가는 국가	81.1	82.3	79.8	82.6	80.6	78.0	83.3	83.0
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	75.2	75.1	75.3	72.2	74.5	75.1	82.1	76.2
	경쟁국이기보다는 협력국	67.2	71.0	63.4	65.7	58.8	72.0	70.2	74.9
	문화 강국	65.5	66.6	64.3	60.1	62.9	69.6	66.2	72.8
	자국에 우호적인 국가	63.1	66.6	59.6	59.1	55.7	64.5	73.1	73.1

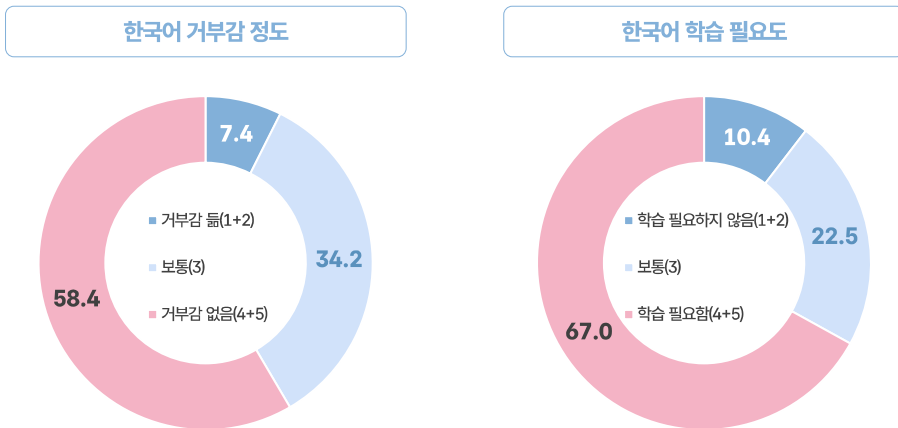
16) 한국어에 대한 인식

한국어에 대해 '거부감이 없다'는 응답은 전년(46.4%)에서 12.0%p 상승한 58.4%로 과반이었으며, '거부감이 있다'는 7.4%로 전년(9.0%) 대비 1.6%p 감소했다. 성별로는 여성(61.2%), 연령별로는 30대(62.1%)에서 '거부감이 없다'는 응답률이 평균 대비 높게 조사됐다.

한편 '한국어 학습이 필요하다'(4+5)는 응답은 67.0%로, '필요하지 않다'(1+2)는 응답(10.4%)보다 현저히 높았다. 특히 '한국어 학습이 필요하다'(4+5)는 응답은 전년(55.9%)보다 11.1%p 상승해 학습 필요성에 대한 인식이 증가했다. 연령별로 20대(72.2%)와 30대(71.5%)에서 학습 필요도가 70%를 넘으며 수치가 두드러졌다.

[그림 2-1-27] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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)

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)

[표 2-1-30] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
한국어 거부감 정도	거부감 있음(1+2)	7.4	7.8	7.0	6.5	9.5	7.0	7.0	6.2
	보통(3)	34.2	36.5	31.8	34.8	30.1	30.9	37.0	45.2
	거부감 없음(4+5)	58.4	55.7	61.2	58.7	60.4	62.1	56.0	48.6
한국어 학습 필요도	학습 필요하지 않음(1+2)	10.4	9.0	11.9	17.0	5.0	9.5	8.0	12.6
	보통(3)	22.5	22.9	22.2	21.4	22.7	19.0	28.9	25.4
	학습 필요함(4+5)	67.0	68.2	65.9	61.6	72.2	71.5	63.1	62.0

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

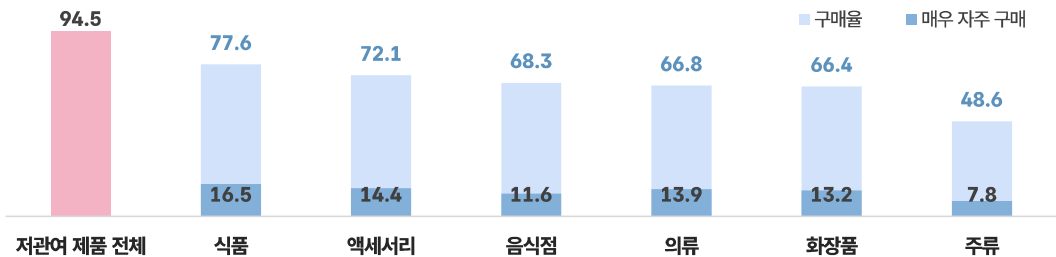
한류 경험자의 94.5%가 최근 1년 내로 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 나타났으며, 이는 전년(94.1%) 대비 소폭 상승한 수치다. 가장 많이 구매한 품목은 작년에 이어 '식품'(77.6%), '액세서리'(72.1%)가 상위 품목으로 나타났다. 성별로는 여성(95.4%)의 구매율이 전년(94.5%) 대비 소폭 상승한 가운데, 20대의 액세서리(81.0%) 구매율이 타 연령층 대비 두드러졌다.

최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 경험률은 전년(84.4%) 대비 2.3%p 상승한 86.7%이며, 평균 구매 횟수는 전년(1.40회) 대비 0.39회 상승한 1.79회로 나타났다. 작년에 이어 '가전제품'(67.9%), '휴대폰'(61.4%), '노트북/태블릿 PC'(56.0%) 등의 순으로 높은 경험률을 기록했다. 성별로는 남성과 여성 모두 경험률이 전년 대비 모두 상승한 가운데, 남성(90.9%)의 구매율이 특히 높았고, 30대의 '노트북/태블릿PC'(61.1%) 구매율이 타 연령층 대비 돋보였다.

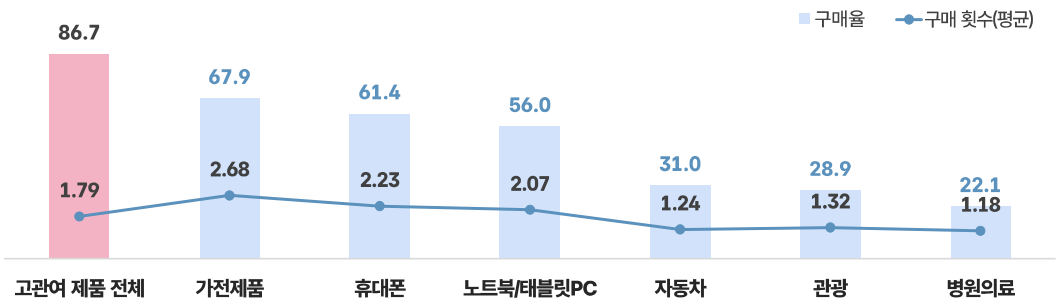
[그림 2-1-28] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %, 회(고관여)]

■ 저관여 제품(최근 1년)



■ 고관여 제품(최근 4년)



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

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

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

주) 저관여 제품은 일상에서 쉽게 접하고 구매빈도가 높은 제품이며, 고관여 제품은 구매 시 상대적으로 많은 시간과 비용이 요구되는 제품 및 서비스를 의미함

[표 2-1-31] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 회(고관여)]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	94.5	93.5	95.4	95.0	94.0	94.6	95.9	92.7
식품	77.6	78.6	76.7	79.5	77.1	79.2	78.0	71.2
액세서리	72.1	71.8	72.4	72.6	81.0	76.2	67.0	49.6
음식점	68.3	68.5	68.0	66.7	71.6	68.6	67.0	65.1
의류	66.8	67.2	66.4	66.1	70.0	73.1	65.0	50.6
화장품	66.4	59.3	73.4	62.8	72.4	73.7	61.7	51.1
주류	48.6	53.8	43.5	37.8	54.2	60.1	49.0	35.7
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	86.7	90.9	82.5	86.1	89.2	87.0	91.0	77.8
가전제품	67.9	71.4	64.4	62.6	70.6	74.1	72.0	56.2
휴대폰	61.4	66.1	56.7	60.3	66.8	63.7	54.1	55.3
노트북/태블릿PC	56.0	60.5	51.5	56.7	58.7	61.1	48.0	46.7
자동차	31.0	35.3	26.6	26.9	35.4	35.2	32.1	20.2
관광	28.9	29.1	28.7	22.5	39.7	35.9	26.1	8.2
병원의료	22.1	23.4	20.7	18.4	28.3	28.3	21.1	5.0
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	1.79	1.87	1.70	0.92	2.28	2.34	2.13	1.07
가전제품	2.68	2.92	2.43	1.72	3.62	2.80	3.04	2.09
휴대폰	2.23	2.23	2.22	1.27	2.58	3.21	2.00	1.66
노트북/태블릿PC	2.07	2.31	1.83	1.18	2.38	2.98	2.00	1.46
관광	1.32	1.12	1.53	0.46	1.82	1.67	2.42	0.20
자동차	1.24	1.46	1.01	0.49	1.79	1.58	1.74	0.39
병원의료	1.18	1.19	1.17	0.38	1.46	1.77	1.59	0.62

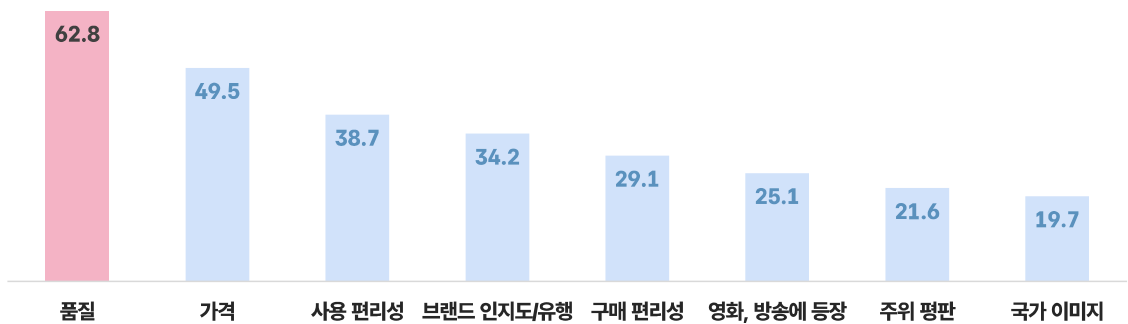
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매의 주요 이유는 '품질'이 작년(64.9%)에 이어 62.8%로 가장 높았고, 이어서 '가격'(49.5%), '사용 편리성'(38.7%), '브랜드 인지도/유행'(34.2%) 등의 순으로 나타났다.

성별로는 '품질'에서 전년도 기준 남성(65.7%)의 응답률이 여성(64.0%)보다 높았으나, 올해는 여성(64.5%)의 응답률이 남성(61.0%)보다 높았다. 연령대별로는 50대의 '가격'(66.0%) 응답률이 전체 대비 두드러졌으며, 10대는 '브랜드 인지도/유행'(39.7%), 40대는 '가격'(54.6%)에서 높은 응답률을 보여 연령별로 상이한 구매 이유가 확인됐다.

[그림 2-1-29] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=772, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-1-32] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(772)	(387)	(385)	(194)	(195)	(193)	(99)	(91)
품질	62.8	61.0	64.5	63.5	64.1	60.8	60.8	64.9
가격	49.5	52.8	46.2	45.3	45.2	47.7	54.6	66.0
사용 편리성	38.7	37.3	40.0	35.1	38.4	43.0	44.3	31.3
브랜드 인지도/유행	34.2	36.7	31.8	39.7	32.3	32.5	32.1	32.7
구매 편리성	29.1	30.1	28.2	27.9	27.7	30.1	26.4	36.1
영화, 방송에 등장	25.1	21.4	28.8	27.4	32.2	23.8	19.2	14.3
주위 평판	21.6	22.4	20.9	22.6	21.2	19.5	23.2	23.0
국가 이미지	19.7	19.9	19.6	18.1	20.5	22.3	21.2	15.0

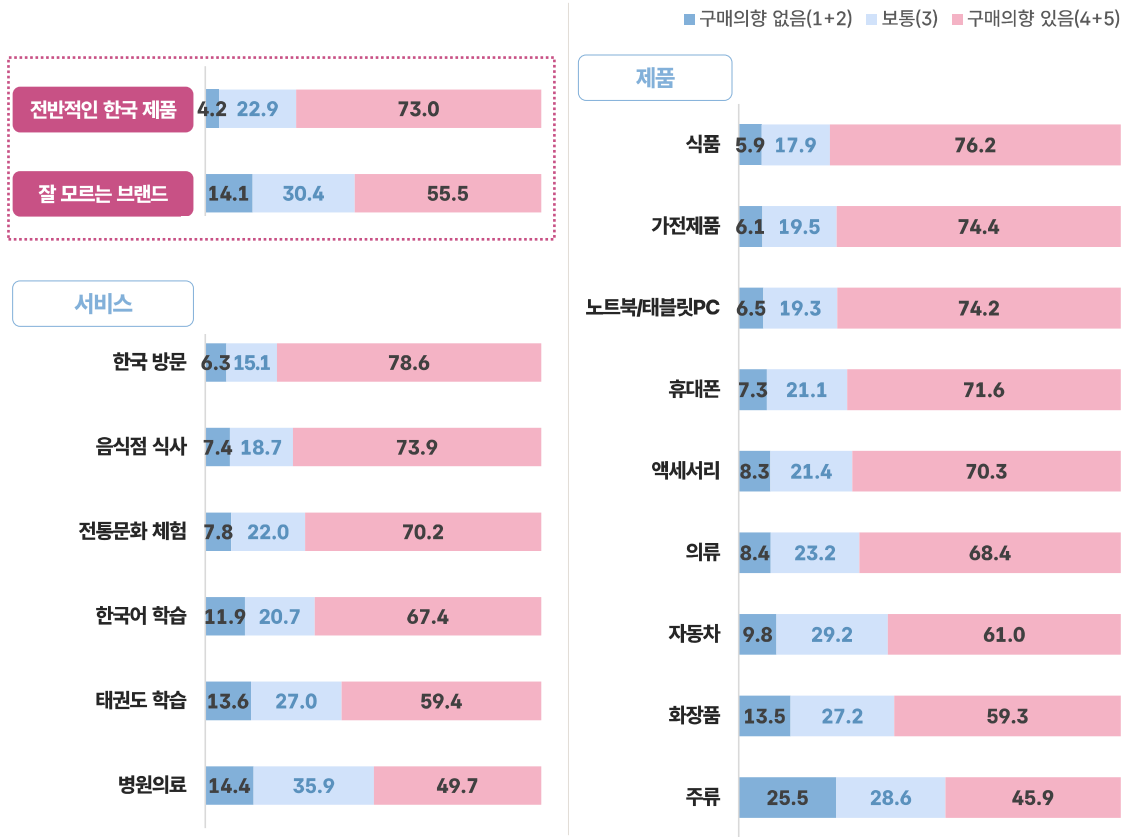
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 전년(69.4%) 대비 3.6%p 증가한 73.0%로 나타났다. '잘 모르는 브랜드'라도 구매하겠다(55.5%)는 응답률도 전년(48.6%) 대비 6.9%p 상승했다.

구매의향이 가장 높은 서비스는 작년 이어 '한국 방문'(78.6%), '음식점 식사'(73.9%) 등의 순으로 나타났고, 제품은 '식품'(76.2%)이 전년(72.5%)보다 3.7%p 상승하며 높은 구매의향을 나타냈다. 이어서 '가전제품'(74.4%), '노트북/태블릿 PC'(74.2%)는 전반적 한국 제품 구매의향률보다 높은 응답률을 기록했다.

[그림 2-1-30] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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

[표 2-1-33] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 구매의향 있음(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
전반적인 한국 제품 구매		73.0	72.7	73.3	74.2	75.1	73.6	71.0	66.9
잘 모르는 브랜드라도 구매		55.5	55.8	55.2	56.3	56.3	58.1	53.9	48.4
제품	식품	76.2	72.7	79.7	78.7	75.7	71.9	79.9	77.1
	가전제품	74.4	76.1	72.6	74.6	73.8	74.1	77.2	72.8
	노트북/태블릿PC	74.2	77.9	70.6	74.6	71.2	76.6	75.3	73.7
	휴대폰	71.6	74.1	69.1	71.6	70.2	74.1	69.3	71.9
	액세서리	70.3	66.1	74.5	71.2	71.1	70.3	71.9	65.2
	의류	68.4	68.8	68.0	63.7	72.1	70.7	68.9	65.2
	자동차	61.0	64.5	57.5	60.8	58.3	61.7	68.2	58.2
	화장품	59.3	49.4	69.1	57.3	59.0	64.0	54.9	58.5
	주류	45.9	50.7	41.0	35.2	53.7	46.6	52.0	44.0
서비스	한국 방문	78.6	78.1	79.1	78.2	79.6	79.1	81.0	74.0
	음식점 식사	73.9	72.0	75.8	72.7	78.1	73.3	71.0	72.0
	전통문화 체험	70.2	69.2	71.3	70.2	76.5	66.7	73.1	61.7
	한국어 학습	67.4	66.4	68.5	71.8	76.2	63.1	60.2	56.6
	태권도 학습	59.4	61.6	57.2	62.7	64.8	58.2	59.2	44.3
	병원의료	49.7	53.3	46.1	44.7	52.8	55.7	52.2	38.6

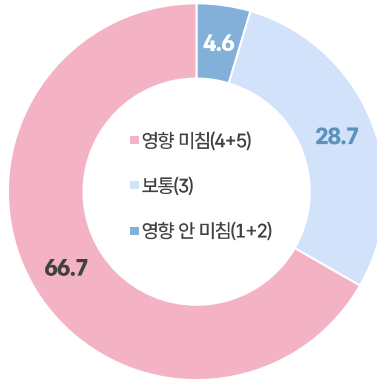
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

남아프리카공화국 한류 경험자의 66.7%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 응답했으며, 이는 전년(60.8%)보다 5.9%p 상승한 수치다. '보통'(3)은 28.7%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 4.6%로 낮게 나타났다.

응답자 특성별로는 남성(67.5%)과 20대(69.4%)에서 '영향을 미친다'(4+5)는 응답률이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-1-31] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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

(1. 전혀 영향을 받지 않는다 / 2. 영향을 받지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 영향을 받는다 / 5. 매우 크게 영향을 받는다)

[표 2-1-34] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
영향 안 미침(1+2)	4.6	4.5	4.8	5.4	4.9	3.5	4.0	5.3
보통(3)	28.7	28.0	29.4	29.9	25.7	28.9	28.9	31.6
영향 미침(4+5)	66.7	67.5	65.9	64.7	69.4	67.6	67.1	63.1

5. 지역 분석

1) 지역별 한류(한국) 인식 및 영향

남아프리카공화국 북동부 지역은 영화(86.2%)와 드라마(75.0%) 경험률이 높았다. 전반적 호감도는 78.6%이며, 웹툰(84.3%)과 영화(83.5%) 등의 순으로 높게 나타났다. 한국 문화콘텐츠를 경험하고 난 이후 인식 변화는 '긍정적으로 변화'했다는 응답률이 82.5%, 전반적 인식도 '긍정적'(4+5) 응답률이 85.4%로 4개 지역 중 가장 높았다. 부정적 인식에 대해 '공감함'(33.7%)으로 응답한 1순위 이유는 '자국 콘텐츠 산업의 보호'(17.6%)로 조사됐다.

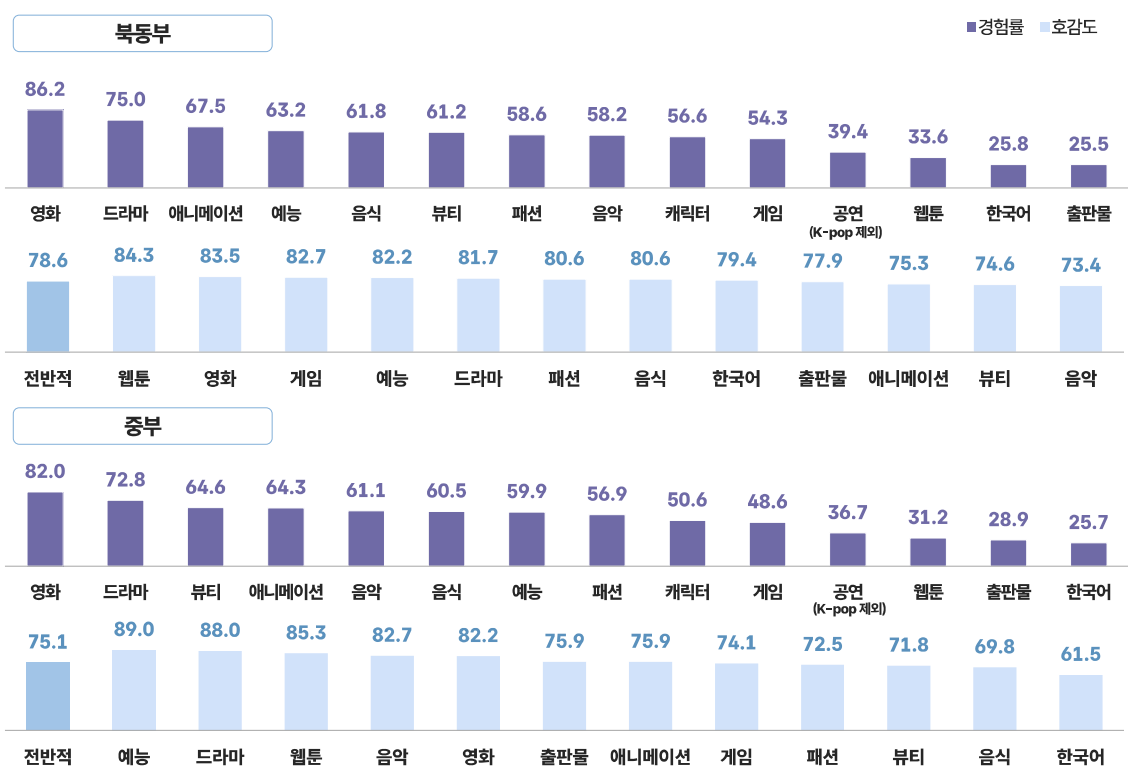
중부 지역은 영화(82.0%)와 드라마(72.8%) 경험률이 높았으며, 전반적 호감도는 75.1%로 나타났다. 한국 문화콘텐츠를 경험하고 난 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답률은 75.6%, 전반적 인식은 81.9%가 '긍정적'이라고 응답했다. 부정적 인식에 대해 '공감함'(30.6%)으로 응답한 1순위 이유는 '자국 콘텐츠 산업의 보호/문화다양성에 대한 고려 부족'(각각 18.9%)으로 확인됐다.

서부 지역 경험률은 영화(79.9%)와 음악(69.2%) 등의 순으로 높았고, 전반적 호감도는 78.7%를 기록했다. 콘텐츠별로 한국어(90.9%)와 웹툰(89.5%)이 1, 2위를 차지했다. 한국 문화콘텐츠를 접하고 난 이후의 인식 변화는 '긍정적으로 변화'했다는 응답률이 72.5%이며, 전반적 인식도 '긍정적'(81.9%)이었다. 부정적 인식에 대해 '공감함'(37.4%)으로 응답한 1순위 이유는 '지나치게 상업적'(19.1%)으로 나타났다.

하우텡 지역 경험률은 영화(82.7%)가 가장 높았고, 전반적 호감도는 68.6%로 조사됐다. 또한 음식(82.1%)과 한국어(81.3%) 등의 순으로 높은 호감도를 보였다. 한국 문화콘텐츠를 경험하고 난 이후의 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답률은 69.6%, '긍정적'으로 답한 전반적 인식은 80.2%였다. 부정적 인식에 '공감한다'는 응답률은 29.5%로 4개 지역 중 가장 낮았고, 1순위 이유는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(24.2%)이었다.

[그림 2-1-32] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 호감(4+5) 응답 기준]



■ 한국 문화콘텐츠별 경험 후, 인식 변화

■ 부정적으로 변화(1+2) ■ 변화 없음(3) ■ 긍정적으로 변화(4+5)



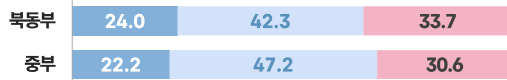
■ 한국에 대한 전반적 인식

■ 부정적(1+2) ■ 보통(3) ■ 긍정적(4+5)



■ 한류 부정적 인식에 대한 공감

■ 공감하지 않음(1+2) ■ 보통(3) ■ 공감함(4+5)



■ 한류 부정적 인식 공감 이유 (1순위 기준)

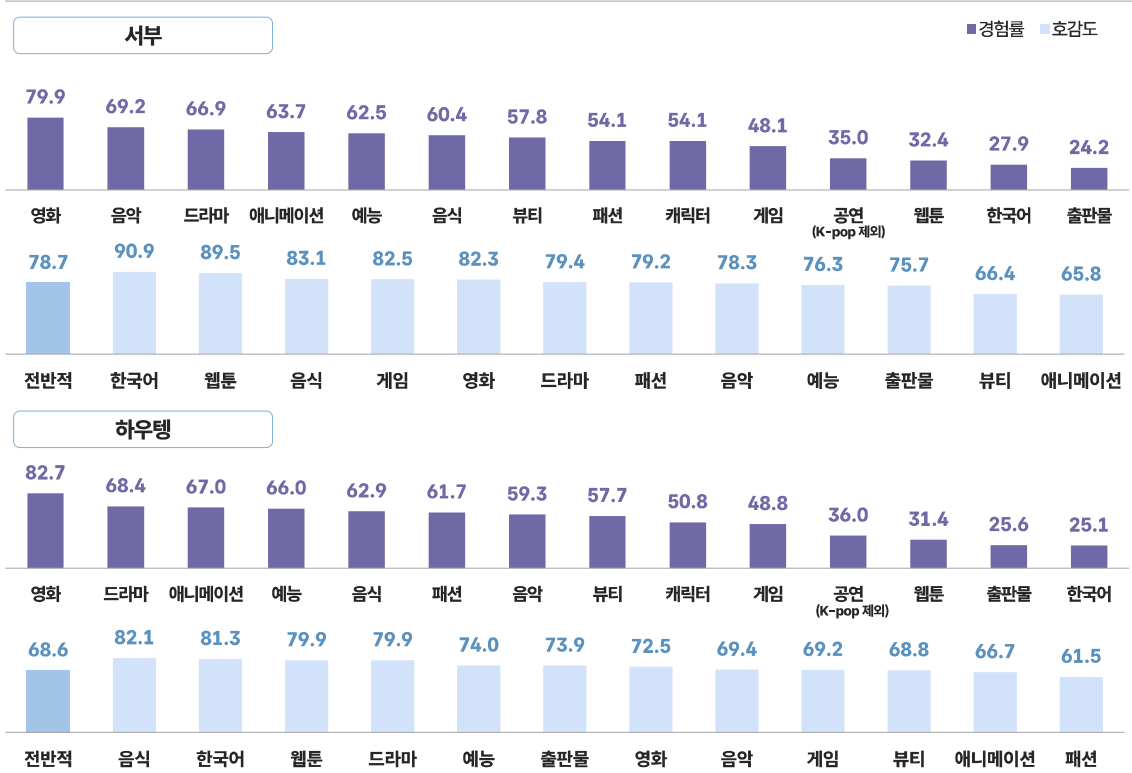
1위	2위
자국 콘텐츠 산업의 보호 17.6	남북 분단/북한의 국제적인 위협 16.5
자국 콘텐츠 산업의 보호/문화다양성에 대한 고려 부족 18.9	한국과의 정치/외교적 갈등 15.1

주) 북동부: 림포프, 음푸말랑가, 과줄루나탈
중부: 노스웨스트, 이스턴케이프, 프리스테이트

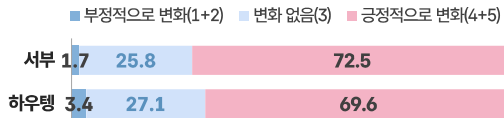
<계속>

[그림 2-1-32] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 호감(4+5) 응답 기준]



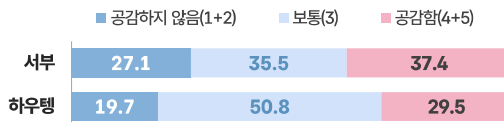
■ 한국 문화콘텐츠별 경험 후, 인식 변화



■ 한국에 대한 전반적 인식



■ 한류 부정적 인식에 대한 공감



■ 한류 부정적 인식 공감 이유 (1순위 기준)

1위		2위	
지나치게 상업적	19.1	남북 분단/북한의 국제적인 위협	14.0
남북 분단/북한의 국제적인 위협	24.2	문화다양성에 대한 고려 부족	17.9

주) 서부: 노던케이프, 웨스턴케이프
하우텡: 하우텡

2) 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠

남아프리카공화국 내 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠를 살펴본 결과, 전 지역 공통으로 배우는 '이민호', 가수/그룹 및 영향력 있는 한류 인물은 '방탄소년단'이 1위를 차지했다. 드라마 부문은 대부분의 지역에서 <오징어 게임>이 1위였으나 중부 지역만 <폭삭 속았수다>를 꼽았으며, 영화 부문은 북동부와 서부 지역에서 <기생충>, 중부 지역에서 <올드보이>, 하우텡 지역에서 <검은 수녀들>로 선호가 나뉘었다.

지역별 세부 응답률을 보면, 북동부 지역은 가수/그룹 '방탄소년단'(43.0%), 한류 인물 '방탄소년단'(11.5%)에 대한 선호도가 네 지역 중 가장 높게 나타났다. 중부 지역은 타 지역과 달리 드라마 부문에서 '폭삭 속았수다'(6.1%), 영화 부문에서 '올드보이'(6.0%)가 1위를 차지한 것이 특징이다. 서부 지역은 드라마 '오징어 게임'(9.6%), 영화 '기생충'(6.0%)의 선호 비율이 타 지역 대비 가장 높게 기록됐다. 하우텡 지역은 타 지역과 달리 영화 부문에서 25년 신작인 '검은 수녀들'(4.0%)이 1위로 집계됐다.

[표 2-1-35] 지역별 최선호 한류

[BASE: 지역별 한국 문화콘텐츠 경험자, 사례수=총별도 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타				
		드라마		영화		배우		가수/그룹		한류 인물
북동부	1위	오징어 게임	5.2	기생충	3.9	이민호	8.0	방탄소년단	43.0	방탄소년단 11.5
	2위	눈물의 여왕	3.9	대홍수	3.3	현빈	4.3	블랙핑크	5.8	이민호 6.7
	3위	폭삭 속았수다	3.2	검은 수녀들/ 84제곱미터	2.7	수지/이종석	2.6	로제	4.3	정국 5.6
중부	1위	폭삭 속았수다	6.1	올드보이	6.0	이민호	6.3	방탄소년단	36.1	방탄소년단 11.1
	2위	오징어 게임	4.8	고백의 역사	4.8	공유	3.5	블랙핑크	13.9	이민호 5.8
	3위	나의 아저씨	2.5	기생충/대홍수/ 부산행/마더	2.4	아이유	3.0	아이유	3.6	블랙핑크 4.7
서부	1위	오징어 게임	9.6	기생충	6.0	이민호	8.6	방탄소년단	36.2	방탄소년단 10.4
	2위	지금 우리 학교는/ 빈센조	2.0	악마를 보았다	4.1	아이유	3.3	블랙핑크	6.2	정국 5.9
	3위	여신강림/ 꽃보다 남자	1.9	부산행	4.0	손예진	2.6	로제/정국	3.2	이민호 5.1
하우텡	1위	오징어 게임	5.1	검은 수녀들	4.0	이민호	10.7	방탄소년단	25.9	방탄소년단 12.7
	2위	눈물의 여왕	4.1	야당	3.9	현빈/공유	4.7	블랙핑크	15.9	이민호 6.2
	3위	북극성	4.0	동화지만 청불입니다	3.1	수지	2.5	싸이/ 스트레이키즈	3.9	블랙핑크 3.4

3) 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험 및 의향

남아프리카공화국 북동부 지역은 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다고 응답한 비율이 70.2%로 나타났다. 최근 1년 이내로 저관여 제품을 구매한 비율은 전체 94.0%로 '식품'(79.4%), '액세서리'(75.8%) 등의 순이었고, 최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 비율은 전체 85.3%이며 '가전제품'(67.5%)이 1위였다. 한국 제품이라면 전반적으로 구매하겠다는 의향률은 76.5%이며, 제품은 '식품'(77.7%), 서비스는 '한국 방문'(79.1%) 구매 의향이 가장 높았다.

중부 지역은 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다고 답한 응답률이 61.6%로 나타났다. 최근 1년 이내로 저관여 제품을 구매한 비율은 전체 94.8%로 '액세서리'(75.5%), '의류'(73.2%) 등의 순이었고, 최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 비율은 전체 89.5%로 4개 지역 중 가장 높았다. 한국 제품이라면 전반적으로 구매하겠다는 의향률은 72.2%이며 제품은 '가전제품'(76.1%), 서비스는 '한국 방문'(75.7%)에 대한 구매의향이 높게 나타났다.

서부 지역은 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다고 답한 응답률이 63.2%로 조사됐다. 최근 1년 이내로 저관여 제품을 구매한 비율은 전체 94.8%로 '식품'(75.9%), '음식점'(68.9%) 등의 순이었고, 최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 비율은 전체 83.5%이며 '가전제품'(66.0%)이 1위로 나타났다. 한국 제품이라면 전반적으로 구매하겠다는 의향은 67.3%로 4개 지역 중 가장 낮았으며, 제품은 '식품'(74.6%), 서비스는 '한국 방문'(81.0%)에 대한 구매 의향이 가장 높게 확인됐다.

하우텡 지역은 한국 문화콘텐츠에 대한 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다고 답한 응답률이 67.7%로 조사됐다. 최근 1년 이내로 저관여 제품을 구매한 비율은 전체 94.8%로 '식품'(80.1%), '음식점'(72.5%) 등의 순이었고, 최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 비율은 전체 88.1%이며 '가전제품'(65.2%)이 1위를 기록했다. 한국 제품이라면 전반적으로 구매하겠다는 의향률은 71.8%이며, '잘 모르는 브랜드라도 구매하겠다'는 응답은 49.6%로 가장 낮아 다른 지역과 편차를 보였다. 세부적으로 제품은 '식품'(78.6%), 서비스는 '한국 방문'(79.0%) 구매 의향이 가장 높은 것으로 나타났다.

[표 2-1-36] 지역별 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	북동부	중부	서부	하우텡
영향 안 미침(1+2)	4.3	5.8	4.2	4.3
보통(3)	25.5	32.6	32.6	28.0
영향 미침(4+5)	70.2	61.6	63.2	67.7

[표 2-1-37] 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	북동부	중부	서부	하우텡
저관여 제품 구매율(최근 1년)				
전체	94.0	94.8	94.8	94.8
식품	79.4	72.6	75.9	80.1
의류	67.8	73.2	63.6	62.0
화장품	68.5	67.0	68.6	61.6
주류	50.5	48.2	48.1	46.6
액세서리	75.8	75.5	62.7	69.2
음식점	68.1	62.8	68.9	72.5
고관여 제품 구매율(최근 4년)				
전체	85.3	89.5	83.5	88.1
가전제품	67.5	73.2	66.0	65.2
자동차	27.1	32.0	31.0	35.6
병원의료	22.2	24.4	23.3	19.4
휴대폰	59.9	61.7	65.7	61.0
노트북/태블릿PC	53.5	59.3	59.5	55.0
관광	30.5	28.6	32.6	24.9

[표 2-1-38] 지역별 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 구매의향 있음(4+5) 응답 기준]

구분		북동부	중부	서부	하우텡
전반적인 한국 제품 구매		76.5	72.2	67.3	71.8
잘 모르는 브랜드라도 구매		59.2	54.8	57.8	49.6
제품	식품	77.7	71.6	74.6	78.6
	의류	69.8	70.9	71.5	62.6
	화장품	61.6	62.4	56.1	55.1
	주류	45.0	47.5	39.4	49.4
	액세서리	72.5	70.4	70.6	67.0
	가전제품	75.8	76.1	73.5	71.3
	자동차	59.9	55.9	62.1	66.1
	휴대폰	75.9	73.8	62.4	68.9
	노트북/태블릿PC	76.9	75.0	73.4	70.3
서비스	음식점 식사	76.8	66.9	71.9	76.6
	병원의료	52.3	55.2	45.0	44.1
	한국 방문	79.1	75.7	81.0	79.0
	한국어 학습	69.6	65.9	66.4	66.1
	태권도 학습	61.3	54.1	64.9	58.0
	전통문화 체험	69.2	68.1	71.6	72.8

제2절

이집트

SUMMARY

- 이집트의 한류 경험자는 드라마와 영화 중심으로 높은 경험률과 긍정적 인식을 유지하며, SNS와 무료 OTT 플랫폼을 통한 접촉 및 소비를 보였다.
- 한국 문화콘텐츠 경험률은 드라마(85.7%), 영화(84.6%), 음식(75.7%), 캐릭터(66.7%) 등의 순으로, 특히 음식은 전년(69.7%) 대비 6.0%p 상승했다.
- 한국 문화콘텐츠의 소비 비중은 32.3%, 소비시간은 15.7시간, 지출액은 13.1 USD로 나타났다. 소비 비중-지출액은 전년(각각 29.8%, 12.0 USD) 대비 증가한 반면, 소비시간은 전년(16.4시간) 대비 소폭 줄었다.
- 이용 용이성은 음악(82.0%), 한국어(77.0%), 출판물(74.9%) 등의 순으로 높았으며, 출판물과 웹툰에서는 '쉬움'(4+5) 응답이 전년(각각 73.4%, 72.2%) 대비 각각 1.5%p, 1.2%p 상승하여 접근성이 개선됐다.
- 주요 접촉경로는 드라마/예능/영화/음악/애니메이션에서 'SNS 및 숏폼 플랫폼'을, 패션/뷰티는 'SNS 한류 스타 영상/사진'을 통한 접촉이 활발한 것으로 나타났다.
- 한국 문화콘텐츠 접촉 시 주로 이용하는 OTT 플랫폼 유형은 영상콘텐츠와 음악을 포함한 전 분야에서 '무료 광고형 OTT'가 높게 나타났다.
- 최선호 한국 드라마는 1위 '오징어 게임'(6.7%), 이어 '폭싹 속았수다'(2.2%), '눈물의 여왕'(1.6%) 등의 순으로 나타났으며, 영화는 '가생충'(5.5%), 애니메이션은 '킹 오브 킹스'(7.8%), 게임은 '건쉽배틀'(11.1%) 이 각각 해당 분야 1위에 올랐다.
- 가장 영향력 있는 한류 인물로는 '방탄소년단'(2.4%)과 '이민호'(1.9%)가 1, 2위에 올랐고, 축구선수 '손흥민'(1.7%)이 3위로 나타났다.
- 한국 문화콘텐츠를 판별하는 주요 인식 요인은 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(29.3%)가 가장 높았고, 융합된 한국 문화콘텐츠에 대한 인식은 '매력적이다'(64.7%), '트렌디하다'(63.3%), '독창적이다'(62.1%), '받아들이기 쉽다'(56.6%) 순으로 동의율이 절반 이상으로 조사됐다.
- 한국에 대한 전반적인 '긍정적' 인식은 전년(85.7%) 대비 1.3%p 오른 87.0%로 나타났다.
- 한국산 제품/서비스 구매 경험률은 전년(각각 97.0%, 95.5%) 대비 감소했으나, 저가형 제품의 구매 경험률은 95.9%, 고가형 제품의 구매 경험률은 94.0%로 여전히 높은 수준으로 나타났다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요

		이집트 (مصر, Egypt)	
▶ 일반 사항			
위치	아프리카 북동부	면적 ¹⁾	1,001,450km ²
수도	카이로(القاهرة, Cairo)	인구 ²⁾	109,500,000명
공용어	아랍어		
화폐단위	이집트 파운드(EGP, £)		
종교	수니파 이슬람교(90%), 콥트 기독교(10%)		
민족	이집트인(99.7%), 튀르키예계 민족(0.3%)		
▶ 정치 및 경제 정보 ³⁾			
정치제도	대통령 중심제(6년 연임제)		
1인당 명목 GDP	2024년 3,570 USD(전년 대비 ▼4.2%)		
경제성장률	2024년 2.40%(전년 대비 ▼36.8%)		
물가상승률	2024년 33.30%(전년 대비 ▲36.5%)		
방한 관광객	2024년 6,454명(전년 대비 ▲14.4%)		
▶ 콘텐츠 환경 정보 ⁴⁾			
인터넷 이용률	72.2%(30개국 중 25위)		
스마트폰 보급률	97.4%(속도 47.15Mbps)		
콘텐츠 시장 규모	12억만 USD(30개국 중 29위)		
주요 OTT	워치잇(WatchIT, 이집트 기반, 구독자 3,000,000명) 샤히드(Shahid, UAE 기반, 구독자 1,250,000명)		
▶ 지역 구분 ⁵⁾			
- 북부: 가르비야주, 다미에타주, 다칼리아주, 무누피아주, 부하이라주, 알렉산드리아주, 카프로엘세이크주, 포트사이드주 - 중서부: 기자주, 마트루주, 베니수에프주, 아시우트주, 칼리우비아주, 파이옴주 - 동부: 샤르키야주, 샤말시나주, 수에즈주, 이스마일리아주, 자누브시나주, 카이로주 - 남부: 룩소르주, 미니아주, 소하그주, 아스완주, 알와디알자디드주, 케나주, 홍해주			

1) 자료원: CIA, 2025년.

2) 자료원: IMF, 2025년.

3) 자료원: KOTRA, 2024.

4) 자료원: ITU, 2022-23./Speedtest, 2025./Flixpatrol, 2025.

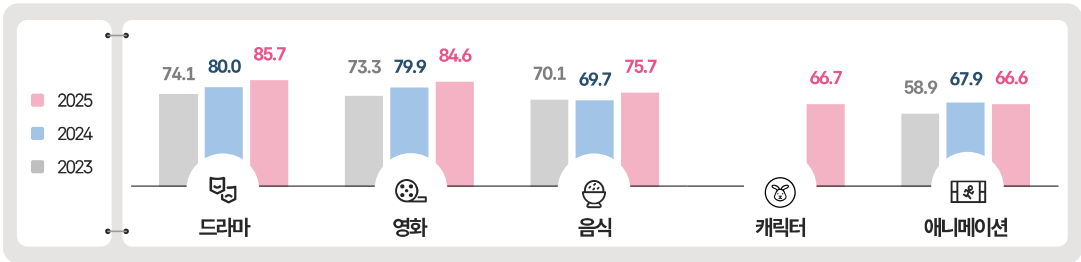
5) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

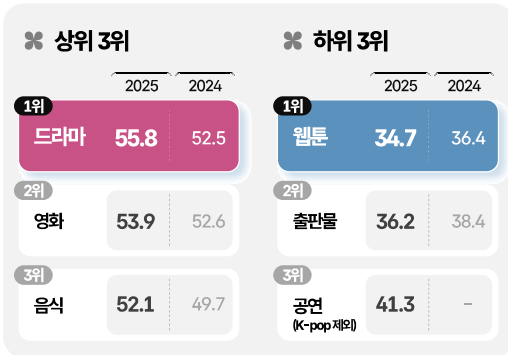
시점	내용
2025년 1월	1. 11. 카이로 오페라 하우스-ANE, 한국 예술가가 참여하여 양국 문화 교류를 촉진하는 융합 창작 공연 <스프링, 어게인: 희망의 조화(Spring Again: Harmony of Hope)> 개최 1. 26. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌 2, 이집트 넷플릭스 TV 프로그램 부문 5주 연속 1위
2025년 2월	2. 7. 그룹 뉴엔비, 카이로아메리칸대학 그릭캠퍼스에서 이집트 최초의 K-pop 콘서트 개최 2. 26. 주이집트한국문화원, 자말렉에서 '한국 영화의 날(Korea Movie Day)' 행사 개최
2025년 3월	3. 10. ~ 3. 16. 넷플릭스 오리지널 드라마 <폭삭 속았수다>, 이집트 넷플릭스 TV 프로그램 부문 7위
2025년 4월	4. 23. 주이집트한국문화원, 카이로에서 행사 '2025 K-리터러처 한국문학을 읽다(2025 K-literature)' 개최
2025년 5월	5. 15. 주이집트한국문화원, 카이로에서 '2025 세종학당 말하기·쓰기 대회(2025 King Sejong Institute Speaking and Writing Contest)' 이집트 본선 개최
2025년 6월	6. 15. 주이집트한국문화원, 이집트 예술 아카데미에서 '2025 케이팝 아카데미와 국악 아카데미(2025 K-POP Academy and Gugak Academy)' 개막 행사 개최
2025년 7월	7. 1. ~ 7. 31. 문화체육관광부·주이집트한국문화원 등, 카이로에서 웹툰 전시회 <K-코믹스 월드: 헬바운드(K-Comics World: Hellbound)> 개최 7. 11. ~ 7. 17. 주이집트한국문화원, 카이로에서 문화 행사 '2025 한국문화주간(Korea Culture Week)' 개최
2025년 8월	8. 3. ~ 8. 5. 주이집트한국문화원, 카이로에서 '한국 전통 만화 아카데미' 워크숍 개최 8. 26. 주이집트한국문화원, 카이로에서 전통과 현대음악 공연 <코리안 뮤직 카라반(Korea Music Caravan: From Tradition to Global)> 개최
2025년 9월	9. 12. 성악가 조수미, 카이로 오페라하우스에서 한-이집트 수교 30주년 기념 공연
2025년 10월	10. 8. 주이집트한국대사관, '한국 주간(Korea Week)' 행사의 특별 프로그램으로 사물놀이 팀 '땀띠(TTAMTTI)' 공연 주최 10. 9. 주이집트한국대사관, 카이로 국제경기장에서 한국-이집트 수교 30주년 기념 '대사배 태권도 대회' 개최 및 국기원 시범단 공연
2025년 11월	11. 23. 드라마 <키스는 괜히 해서!>, 이집트 넷플릭스 TV 프로그램 부문 2주 연속 4위
2025년 12월	12. 16. 주이집트한국문화원, 한국 도시 포항을 주제로 한 문화교류 행사 '아흘란 코리아(Ahlan Korea)' 개최

3) 한류 주요지표 추이

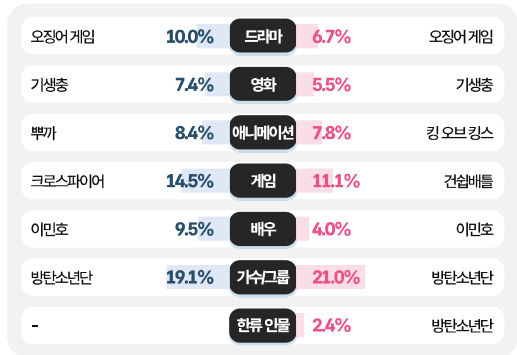
* 한국 문화콘텐츠 경험률 (2025년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



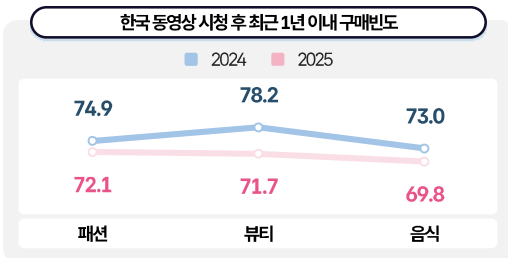
* 대중적 인기 인식 (단위: %)



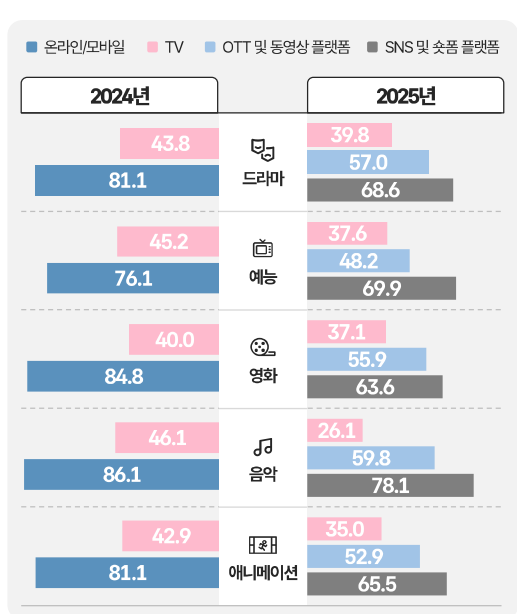
* 최선호 콘텐츠스타



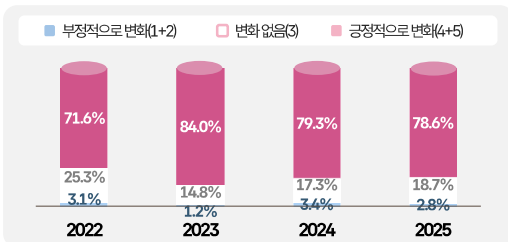
* 패션/뷰티/음식 구매빈도 (단위: %)



* 영상콘텐츠 접촉경로 (단위: %)



* 한국 문화콘텐츠 접촉 후, 인식 변화



2. 한류 소비

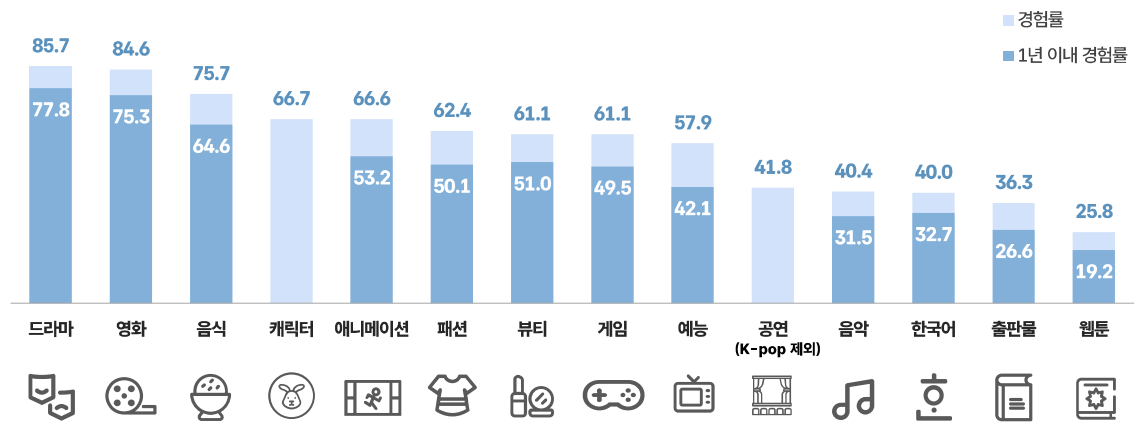
1) 한국 문화콘텐츠 경험

한국 문화콘텐츠 경험률은 드라마(85.7%), 영화(84.6%), 음식(75.7%), 캐릭터(66.7%) 등의 순으로 조사됐다. 특히 음식은 전년(69.7%) 대비 6.0%p 상승했다. 다만 웹툰(25.8%)과 출판물(36.3%)은 전년 대비 각각 2.2%p, 1.3%p 소폭 하락하며 낮은 경험률을 보였다. 신규 분야인 캐릭터의 경험률은 애니메이션(66.6%)보다도 높았고, 공연(41.8%) 경험률은 중하위권으로 나타났다. 최근 1년 내 경험률은 드라마(77.8%), 영화(75.3%), 음식(64.6%), 애니메이션(53.2%) 등의 순이었다.

성별로는 여성의 드라마 경험률이 90.3%로 높은 수치를 기록했으며, 연령별로는 20대에서 캐릭터(75.7%)와 출판물(47.3%) 경험률이 전체 대비 각각 9.0%p, 11.0%p 상회했다.

[그림 2-2-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



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

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

주1) 한국어 경험률은 한국 문화콘텐츠 경험자 대상으로 '귀하는 한국어를 학습한 경험이 있으십니까?'로 질문에 응답받음

주2) 2025년 신규 추가된 '캐릭터'와 '공연(K-pop 제외)'은 최근 1년 이내 경험 여부에 대해 질문하지 않음

[표 2-2-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
드라마	85.7	81.2	90.3	80.2	88.0	92.1	81.4	83.7
영화	84.6	83.6	85.6	81.5	88.5	83.6	87.7	81.8
음식	75.7	72.8	78.6	75.2	81.8	77.9	68.6	67.0
캐릭터	66.7	66.2	67.1	61.1	75.7	69.0	59.0	62.5
애니메이션	66.6	67.0	66.2	60.2	66.4	72.1	68.7	67.1
패션	62.4	57.4	67.3	58.9	67.1	65.5	59.5	56.1
뷰티	61.1	49.2	73.0	54.9	66.2	62.9	56.1	65.2
게임	61.1	68.2	54.1	57.5	61.5	63.6	57.3	66.4
예능	57.9	55.8	60.0	50.5	62.4	62.8	55.4	56.1
공연(K-pop 제외)	41.8	41.0	42.6	35.3	46.0	43.3	35.5	49.6
음악	40.4	37.1	43.7	45.1	47.8	36.3	27.7	37.0
한국어	40.0	36.9	43.1	42.1	47.8	37.2	20.3	45.5
출판물	36.3	38.4	34.2	33.6	47.3	34.0	20.4	39.9
웹툰	25.8	25.8	25.8	22.0	30.5	28.2	17.8	26.9

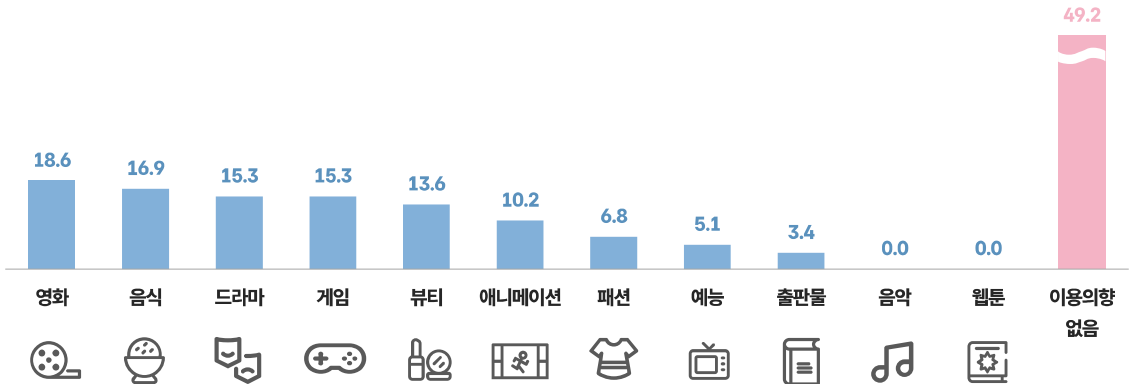
2) 한국 문화콘텐츠 이용의향)과 비경험 이유

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 응답한 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 영화(18.6%), 음식(16.9%), 드라마와 게임(각각 15.3%), 뷰티(13.6%), 애니메이션(10.2%) 등의 순으로 높았다. 이용의향이 없다는 응답률은 전년(56.1%) 대비 6.9%p 감소한 49.2%로 조사됐다.

비경험 이유로는 모든 분야에서 '관심이 없어서'가 1위였고, 이어 '콘텐츠 자체에 관심 없음'과 '경험할 채널/방법이 아예 없어서'가 각각 2, 3위로 나타났다.

[그림 2-2-2] 한국 문화콘텐츠 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=59, 단위: %]



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

[표 2-2-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=59, 단위: %]

구분	1위		2위		3위	
드라마	관심이 없어서	33.9	콘텐츠 자체에 관심 없음	20.3	경험할 채널/방법이 아예 없어서	16.9
예능	관심이 없어서	30.5	콘텐츠 자체에 관심 없음	23.7	경험할 채널/방법이 아예 없어서	15.3
영화	관심이 없어서	35.6	콘텐츠 자체에 관심 없음	22.0	경험할 채널/방법이 아예 없어서	20.3
음악	관심이 없어서	35.6	경험할 채널/방법이 아예 없어서	23.7	콘텐츠 자체에 관심 없음	20.3
애니메이션	관심이 없어서	37.3	콘텐츠 자체에 관심 없음	22.0	경험할 채널/방법이 아예 없어서	15.3
출판물	관심이 없어서	32.2	콘텐츠 자체에 관심 없음	22.0	경험할 채널/방법이 아예 없어서	20.3
웹툰	관심이 없어서	28.8	경험할 채널/방법이 아예 없어서	27.1	콘텐츠 자체에 관심 없음	23.7
게임	관심이 없어서	33.9	경험할 채널/방법이 아예 없어서	18.6	콘텐츠 자체에 관심 없음	18.6
패션	관심이 없어서	33.9	콘텐츠 자체에 관심 없음	25.4	경험할 채널/방법이 아예 없어서	16.9
뷰티	관심이 없어서	33.9	경험할 채널/방법이 아예 없어서	20.3	콘텐츠 자체에 관심 없음	18.6
음식	관심이 없어서	30.5	경험할 채널/방법이 아예 없어서	20.3	콘텐츠 자체에 관심 없음	20.3

Q. 한국 문화콘텐츠 각각에 대해 이용 경험이 없는 이유는 무엇입니까? 각각 선택해 주십시오.

주1) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

주2) '관심이 없어서'는 한국 문화콘텐츠에 대해 관심이 없어서, '콘텐츠 자체에 관심이 없어서'는 국가와 상관없이 관심이 없음을 의미함

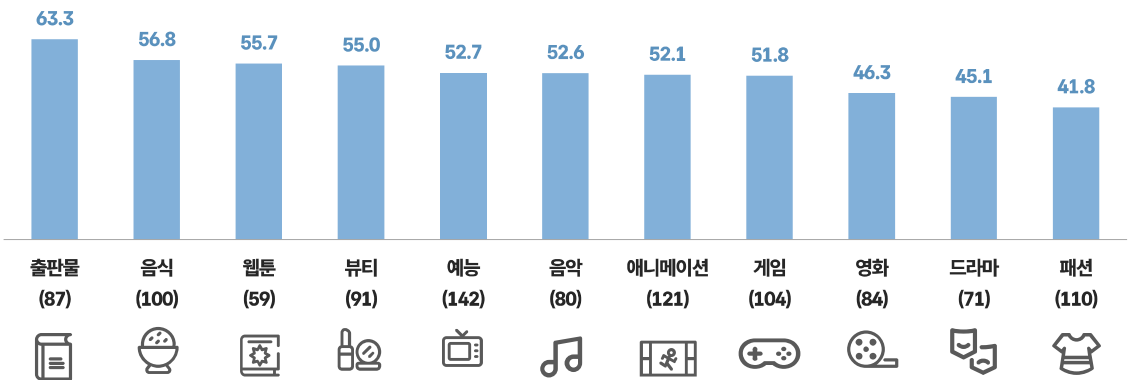
6) 본 조사 대상자는 한국 인지도 중 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자)지만, 한국어를 제외한 11개 분야의 '한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향'은 한국 인지도 중 한국 문화콘텐츠 11개를 모두 경험한 적 없는 자(비경험자)를 대상으로 진행함

3) 한국 문화콘텐츠 재이용의향)과 이탈 이유

재이용의향은 출판물(63.3%), 음식(56.8%), 웹툰(55.7%) 등의 순으로 나타났다. 반면 패션(41.8%), 드라마(45.1%), 영화(46.3%)는 상대적으로 낮은 재이용의향을 보였다. 이탈 이유 1위는 '언어 장벽'이 가장 많았고, 웹툰과 뷰티는 '특별한 이유 없음'(각각 20.6%, 13.2%)을, 드라마/게임/음식은 '시간 부족'(각각 19.8%, 17.4%, 15.1%)을 높게 꼽았다. 이어 출판물/패션/음식에서 '문화다양성'(각각 12.6%, 12.7%, 12.1%) 부족을 두 번째로 높은 이탈 이유로 꼽은 점이 특징적이다.

[그림 2-2-3] 한국 문화콘텐츠 재이용의향

[BASE: 최근 1년 내 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=(), 단위: %, 높음(4+5) 응답 기준]



Q. 앞으로 한국 문화콘텐츠를 다시 이용할 가능성이 있습니까?
(1. 매우 낮다 / 2. 낮은 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 높은 편이다 / 5. 매우 높다)

[표 2-2-3] 한국 문화콘텐츠 이탈 이유

[BASE: 최근 1년 내 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	1위		2위		3위	
드라마	시간 부족	19.8	언어 장벽	16.9	특별한 이유 없음	11.2
예능	언어 장벽	19.0	특별한 이유 없음	16.9	시간 부족	14.0
영화	언어 장벽	26.2	시간 부족	18.9	특별한 이유 없음	14.4
음악	언어 장벽	22.6	시간 부족	13.7	특별한 이유 없음	12.3
애니메이션	언어 장벽	23.9	시간 부족	15.8	관심 변화	10.8
출판물	언어 장벽	24.1	문화다양성	12.6	특별한 이유 없음	11.5
웹툰	특별한 이유 없음	20.6	언어 장벽	16.9	비용 부담	8.6
게임	시간 부족	17.4	특별한 이유 없음	11.6	지나친 상업성	10.5
패션	비용 부담	14.6	문화다양성	12.7	언어 장벽	10.8
뷰티	특별한 이유 없음	13.2	비용 부담	12.0	지나친 상업성	9.9
음식	시간 부족	15.1	문화다양성	12.1	언어 장벽	11.8

주) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

7) '한국 문화콘텐츠 이탈 이유와 재이용의향'은 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자) 중 최근 1년 이내 경험한 적 없는 자(최근 5년 이내 경험자)를 대상으로 진행함

4) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

한국 문화콘텐츠의 전체 소비 비중은 32.3%, 소비시간은 15.7시간, 지출액은 13.1 USD로 나타났다. 소비 비중, 지출액은 전년(각각 29.8%, 12.0 USD) 대비 각각 2.5%p, 1.1 USD 증가한 반면, 소비시간은 전년(16.4시간) 대비 소폭 줄었다.

콘텐츠별 소비 비중은 패션(35.9%), 뷰티(35.3%), 웹툰(34.6%) 등의 순이었으며, 전년(각각 29.8%, 29.0%) 대비 남성의 패션(35.8%)과 뷰티(36.9%) 소비 비중이 각각 6.0%p, 7.9%p 상승하여 이집트 남성들의 한국 패션과 뷰티에 대한 관심이 늘어난 것을 확인할 수 있다. 또한 웹툰은 남성(32.5%)과 여성(36.7%) 모두 전년(각각 25.1%, 30.9%) 대비 큰 폭으로 올라 세 번째로 높은 소비 비중 콘텐츠로 나타났다.

소비시간은 한국어(26.7시간), 드라마(17.8시간), 게임(17.6시간) 등의 순으로 길게 나타났다. 전년 대비 드라마와 게임이 각각 1.5시간, 1.3시간 늘어난 반면, 한국어와 음악은 소비시간이 상대적으로 줄어든 것으로 조사됐다. 특징적으로 40대의 게임(21.6시간) 소비시간이 전체 평균(17.6시간) 대비 두드러진 높은 수치를 보였다.

지출액은 패션(27.6 USD), 한국어(27.1 USD), 뷰티(26.3 USD)에서 상대적으로 높았다. 연령별로는 40대의 한국어(41.5 USD)와 20대의 패션(32.8 USD) 지출액이 전체 평균을 웃돌았다.

[그림 2-2-4] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수= (), 단위: %, 시간/편, USD/월]

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(5,351)	32.3	15.7	13.1
패션(455)	35.9	-	27.6
뷰티(462)	35.3	-	26.3
웹툰(232)	34.6	14.6	9.9
게임(445)	34.0	17.6	10.3
예능(461)	33.8	16.9	8.5
음악(363)	33.8	14.9	7.4
영화(450)	32.7	9.7	6.3
출판물(326)	32.7	14.8	10.7
게임 동영상(445)	31.4	15.6	9.0
애니메이션(451)	29.3	13.2	6.4
드라마(447)	29.1	17.8	5.7
음식(454)	26.1	-	14.5
한국어(360)	-	26.7	27.1

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

(시청량/지출액-영화는 최근 3개월, 그 외 콘텐츠는 최근 1년 1개월 월평균 기준)

주1) 영화는 최근 3개월 기준 시청/관람 편수, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 이용 시간을 조사, 전체 평균에는 응답자 평균 영화 편수를 1개월 기준 시간으로 환산해 계산. 영화 시간 계산식=[최근 3개월 평균 영화 시청/관람 편수×한국 영화 평균 러닝타임(영화진흥위원회 '한국 영화 흥행 톱10' 2025년 평균 상영시간 1.92시간)]/3개월 지출액도 영화는 최근 3개월 기준 지출액, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 지출액을 조사했으며, 전체 평균에는 영화를 응답자별로 1개월 기준으로 환산해 계산함

주2) 한국어는 소비 콘텐츠보다는 학습 콘텐츠이므로 소비 비중을 조사하지 않음. 패션/뷰티/음식은 소비시간을 산출하기 어려운 생활문화의 영역으로 소비시간을 조사하지 않음

[표 2-2-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	32.3	31.8	32.8	34.1	33.6	30.9	30.4	30.7
패션	35.9	35.8	36.1	39.4	35.5	34.3	33.0	36.3
뷰티	35.3	36.9	34.2	36.9	37.2	34.1	34.4	31.7
웹툰	34.6	32.5	36.7	33.2	37.0	32.4	40.2	32.4
게임	34.0	33.7	34.5	34.2	38.0	30.6	33.9	33.3
예능	33.8	33.5	34.1	35.4	34.1	31.7	32.6	36.2
음악	33.8	31.9	35.3	35.0	33.8	33.3	30.5	33.9
영화	32.7	30.3	35.0	37.5	30.6	33.7	30.2	27.0
출판물	32.7	31.9	33.6	36.3	33.7	31.0	24.8	31.2
게임 동영상	31.4	30.3	32.9	32.6	35.7	30.2	28.2	25.8
애니메이션	29.3	30.6	28.0	28.0	30.1	29.4	27.2	31.9
드라마	29.1	28.6	29.6	34.0	26.7	25.6	33.9	24.4
음식	26.1	26.2	26.0	25.5	31.0	25.7	19.4	25.1
소비시간 전체(시간/편)	15.7	16.1	15.4	16.3	16.6	13.7	16.4	16.2
한국어	26.7	31.0	23.0	28.7	26.0	24.6	36.8	23.1
드라마	17.8	17.4	18.3	19.3	19.3	15.6	16.4	18.3
게임	17.6	18.0	17.1	18.7	18.3	14.4	21.6	17.5
예능	16.9	17.1	16.7	15.7	19.3	14.6	17.3	18.1
게임 동영상	15.6	16.0	15.2	15.4	16.6	13.5	21.2	13.5
음악	14.9	14.1	15.6	16.9	15.8	11.3	12.5	16.8
출판물	14.8	14.6	15.0	13.1	15.6	14.8	14.8	15.8
웹툰	14.6	14.1	15.0	14.2	15.1	11.0	23.0	15.8
애니메이션	13.2	13.8	12.6	12.7	14.0	12.8	12.2	14.4
영화	9.7	9.5	9.8	11.8	7.5	8.8	9.7	11.3
지출액 전체(USD/월)	13.1	13.2	13.0	15.1	13.1	12.4	11.6	12.4
패션	27.6	28.5	26.8	28.1	32.8	24.1	24.7	26.3
한국어	27.1	28.9	25.5	31.4	20.1	27.6	41.5	26.4
뷰티	26.3	26.8	25.9	29.3	25.5	22.2	31.4	25.4
음식	14.5	15.7	13.5	16.0	14.5	13.9	12.9	14.3
출판물	10.7	10.9	10.4	14.4	9.1	11.5	7.8	8.4
게임	10.3	10.9	9.4	13.5	10.6	10.0	5.9	8.1
웹툰	9.9	9.3	10.6	12.0	11.1	8.1	6.6	9.8
게임 동영상	9.0	9.2	8.8	10.3	10.3	9.6	5.9	5.9
예능	8.5	8.9	8.2	8.2	8.8	9.3	5.6	9.7
음악	7.4	8.2	6.7	8.4	7.2	6.9	4.1	8.5
애니메이션	6.4	6.3	6.5	6.4	7.5	6.2	5.0	6.3
영화	6.3	6.3	6.3	8.4	5.2	6.1	4.8	6.4
드라마	5.7	6.5	5.1	7.1	4.8	4.7	5.1	7.3

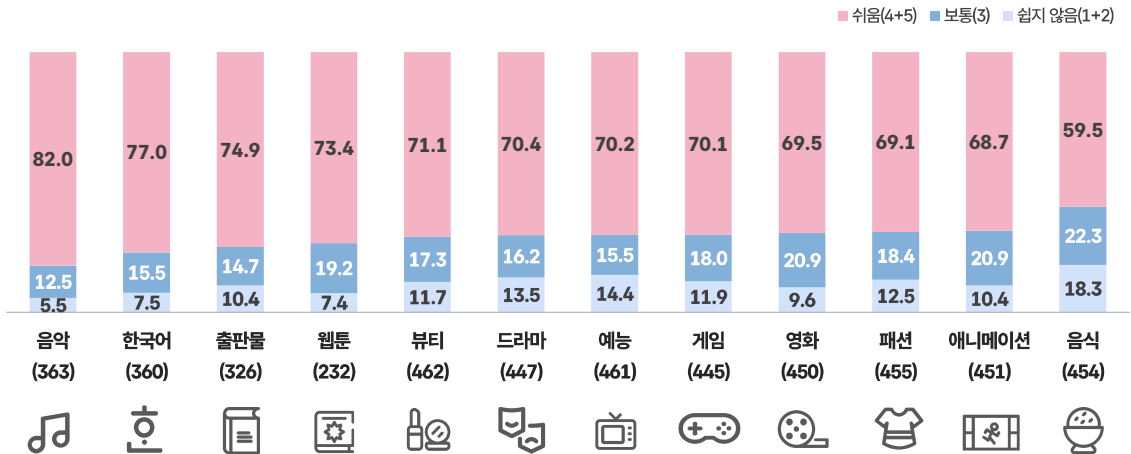
5) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성에 대해 '쉬움'(4+5) 응답은 음악(82.0%), 한국어(77.0%), 출판물(74.9%) 등의 순으로 높았다. 반면 '쉽지 않음'(1+2) 응답은 음식(18.3%), 예능(14.4%), 드라마(13.5%) 등의 순으로 높게 나타났다. 대체로 전년 대비 이용 용이성에 대한 긍정 응답이 낮아진 가운데, 출판물과 웹툰에서는 '쉬움'(4+5) 응답은 전년(각각 73.4%, 72.2%)과 비교할 때 각각 1.5%p, 1.2%p 상승했다.

성별로는 뷰티에서 전년도 기준 남성의 응답률이 66.1%로 여성(75.7%)에 비해 낮았으나, 올해는 남성의 응답률이 73.9%로 7.8%p 상승하여 여성(69.0%)보다 높았다. 연령별로는 출판물과 한국어에서 50대(각각 86.1%, 86.0%), 그리고 예능에서 20대(78.1%) 이용 용의성 응답이 전체 대비 높게 나타났다.

[그림 2-2-5] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



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

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

[표 2-2-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	82.0	79.5	84.2	80.4	83.1	82.9	77.3	85.0
한국어	77.0	77.1	76.9	71.6	73.2	84.5	69.4	86.0
출판물	74.9	74.6	75.3	72.5	75.7	74.1	60.7	86.1
웹툰	73.4	71.7	75.1	76.0	75.4	65.5	74.7	80.4
뷰티	71.1	73.9	69.0	72.8	67.5	71.5	67.5	78.2
드라마	70.4	67.8	72.8	74.1	69.7	72.0	63.9	68.5
예능	70.2	71.6	68.9	64.9	78.1	71.8	53.9	74.4
게임	70.1	70.7	69.2	62.3	77.6	68.7	60.9	81.0
영화	69.5	65.8	72.9	69.3	68.6	74.8	60.2	74.6
패션	69.1	69.5	68.7	68.9	70.7	66.2	64.4	79.6
애니메이션	68.7	68.1	69.3	62.2	69.1	67.5	69.8	78.6
음식	59.5	56.9	61.6	58.1	60.1	62.0	49.1	68.2

6) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

드라마(68.6%)와 예능(69.9%), 영화(63.6%), 음악(78.1%), 애니메이션(65.5%) 등 음악과 영상콘텐츠에서 'SNS 및 숏폼 플랫폼'이 가장 높았고, 이어 'OTT 및 동영상 플랫폼'(각 57.0%, 48.2%, 55.9%, 59.8%, 52.9%)이 뒤를 이었다. 'TV'는 조사된 분야에서 모두 전년보다 응답률이 감소한 것으로 나타났다. 또한 올해 추가된 '비공식 공유 사이트/플랫폼'을 통한 접촉률이 전 분야에서 20%대로 나타났으며, 특히 영화(28.7%)와 예능(27.7%)에서 상대적으로 비공식 경로 비율이 높게 나타났다.

출판물은 전년 기준 '자국 사이트/앱'(51.4%)을 통한 접촉이 가장 많았는데, 올해는 '글로벌 사이트/앱'(48.2%)이 '자국 사이트/앱'(44.0%)보다 높았다. 다만 웹툰은 전년(55.2%)에 이어 올해도 '자국 사이트/앱'(46.1%) 접촉이 많았으나, '글로벌 사이트/앱'(43.4%)과의 격차는 다소 줄어들었다.

게임은 '온라인 직접 플레이'(49.4%)가 '모바일 직접 플레이'(49.2%)와 근소한 차이로 가장 높았으며, 패션과 뷰티는 'SNS 한류 스타 영상/사진'(각각 49.1%, 46.1%)을 통해 주로 접촉했다. 음식은 '온/오프라인 매장'(45.4%), 한국어는 '온라인 영상 플랫폼'(60.3%)이 주요 접촉경로로 나타났다.

[그림 2-2-6] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-2-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(447)	(216)	(231)	(116)	(99)	(111)	(66)	(54)
SNS 및 숏폼 플랫폼	68.6	68.7	68.5	68.1	58.6	70.2	72.5	79.7
OTT 및 동영상 플랫폼	57.0	60.6	53.7	55.1	57.8	55.8	62.8	55.3
TV	39.8	41.1	38.6	35.4	39.6	36.1	47.6	48.0
비공식 공유 사이트/플랫폼	25.8	27.0	24.6	24.1	35.3	18.0	30.3	22.3
한류 관련 커뮤니티	20.1	20.8	19.5	31.0	18.1	17.9	15.2	11.3
예능	(461)	(219)	(242)	(94)	(128)	(121)	(59)	(59)
SNS 및 숏폼 플랫폼	69.9	68.4	71.3	64.9	72.6	70.2	65.9	75.7
OTT 및 동영상 플랫폼	48.2	48.7	47.8	39.4	53.2	53.8	46.0	42.3
한류 관련 커뮤니티	46.3	46.7	45.9	45.7	51.4	50.2	37.0	37.2
TV	37.6	39.1	36.2	29.9	33.7	42.9	44.0	40.8
비공식 공유 사이트/플랫폼	27.7	28.6	26.9	29.8	21.0	28.1	35.6	30.3
영화	(450)	(218)	(232)	(117)	(109)	(108)	(72)	(43)
SNS 및 숏폼 플랫폼	63.6	59.4	67.7	65.8	67.7	58.3	61.1	65.0
OTT 및 동영상 플랫폼	55.9	59.4	52.6	56.5	56.9	61.0	48.8	51.2
TV	37.1	40.7	33.7	34.2	35.9	39.8	36.6	41.9
비공식 공유 사이트/플랫폼	28.7	27.6	29.8	28.2	28.3	27.7	26.3	37.5
자국 상영회 등의 행사	13.6	15.2	12.1	17.1	8.3	12.0	18.1	13.9
음악	(363)	(166)	(197)	(102)	(107)	(82)	(31)	(41)
SNS 및 숏폼 플랫폼	78.1	77.0	79.0	81.3	75.7	85.3	67.7	70.0
OTT 및 동영상 플랫폼	59.8	56.3	62.6	55.0	61.7	58.5	77.3	55.7
TV	26.1	29.2	23.4	26.4	20.5	28.1	31.9	31.4
비공식 공유 사이트/플랫폼	22.5	19.7	24.9	21.5	15.0	31.6	25.3	24.8
단품 구매	16.4	17.2	15.7	17.5	11.2	20.7	12.6	21.8
애니메이션	(451)	(229)	(222)	(95)	(104)	(123)	(63)	(66)
SNS 및 숏폼 플랫폼	65.5	62.5	68.7	66.4	68.2	65.9	61.7	63.1
OTT 및 동영상 플랫폼	52.9	49.6	56.2	42.2	55.7	58.6	52.9	52.9
TV	35.0	37.0	33.0	32.6	34.6	38.1	41.4	27.1
비공식 공유 사이트/플랫폼	22.0	24.0	19.9	22.1	18.3	25.2	27.1	16.8
단품 구매	17.9	17.0	18.9	18.9	17.3	14.6	19.0	22.8
출판물	(326)	(173)	(154)	(76)	(107)	(77)	(23)	(44)
글로벌 사이트/앱	48.2	48.2	48.2	39.4	51.4	49.4	56.4	49.3
자국 사이트/앱	44.0	46.0	41.8	39.4	42.0	49.3	43.4	47.7
한국 사이트/앱	42.2	45.4	38.5	49.9	38.3	42.8	39.5	38.3
자국 오프라인 매장	26.9	29.9	23.4	23.7	26.2	25.9	34.7	31.5
도서 관련 박람회, 전시회	22.3	21.4	23.4	15.8	27.1	20.9	26.1	22.6

<계속>

[표 2-2-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(232)	(116)	(116)	(50)	(69)	(64)	(20)	(30)
자국 사이트/앱	46.1	45.8	46.4	56.0	31.7	51.6	55.1	45.2
글로벌 사이트/앱	43.4	42.0	44.7	40.0	47.9	42.0	60.2	30.0
네이버웹툰	30.2	24.1	36.3	31.9	34.9	26.9	29.6	23.6
레진코믹스	23.6	26.4	20.8	19.9	21.7	34.3	5.0	23.7
투믹스	22.3	25.6	18.9	21.8	26.0	17.3	19.5	26.7
게임	(445)	(267)	(179)	(106)	(112)	(118)	(51)	(58)
온라인 직접 플레이	49.4	53.1	43.9	46.1	47.3	50.1	51.2	56.8
모바일 직접 플레이	49.2	50.6	47.2	48.0	43.0	48.1	64.8	52.0
동영상 시청	42.1	41.0	43.7	41.5	47.1	39.7	33.3	46.1
TV	23.9	24.0	23.7	18.1	26.9	26.3	27.5	20.6
XR 직접 플레이	23.2	22.4	24.3	25.5	18.8	27.1	15.5	26.3
패션	(455)	(209)	(246)	(116)	(112)	(124)	(59)	(45)
SNS 한류스타 영상/사진	49.1	46.5	51.4	46.6	52.7	54.0	43.9	40.2
SNS 인플루언서 영상/사진	44.4	40.3	47.8	38.8	45.5	49.2	42.3	45.0
한국 영상콘텐츠	42.3	44.1	40.7	42.2	37.4	42.7	50.9	42.0
SNS 일반인 영상/사진	41.3	41.5	41.1	46.5	36.5	37.0	35.4	59.8
온/오프라인 매장	37.1	36.5	37.6	35.3	35.8	39.6	37.2	37.5
뷰티	(462)	(192)	(270)	(110)	(123)	(116)	(58)	(55)
SNS 한류스타 영상/사진	46.1	47.1	45.3	44.6	44.7	51.7	44.6	41.7
온/오프라인 판매처	45.8	39.5	50.2	45.6	41.4	45.7	48.2	53.2
SNS 인플루언서 영상/사진	42.2	41.0	43.0	41.1	42.1	40.7	53.3	36.1
SNS 일반인 영상/사진	40.1	34.7	43.9	36.4	35.7	49.1	39.6	38.5
한국 영상콘텐츠	35.8	41.0	32.0	35.5	35.0	34.4	32.9	43.7
음식	(454)	(205)	(249)	(112)	(118)	(116)	(61)	(47)
온/오프라인 매장	45.4	44.3	46.2	40.2	41.4	49.3	45.8	57.4
SNS 일반인 영상/사진	41.8	42.9	40.9	42.0	44.0	37.9	39.2	48.7
SNS 인플루언서 영상/사진	41.4	44.4	38.9	41.8	43.3	38.8	37.6	46.8
SNS 한류스타 영상/사진	41.0	39.0	42.6	37.6	44.9	38.7	41.0	44.7
한국 영상콘텐츠	35.5	37.5	33.8	41.0	30.6	31.7	34.8	44.7
한국어	(360)	(166)	(194)	(95)	(108)	(84)	(23)	(50)
온라인 영상 플랫폼	60.3	58.1	62.1	63.2	59.2	52.4	82.4	60.2
온라인 학습 플랫폼	46.0	44.3	47.5	49.4	39.8	48.8	52.1	45.8
TV	32.0	35.8	28.8	31.5	34.2	29.7	38.9	29.4
사설 학원	28.3	33.5	23.8	24.1	27.8	32.0	25.7	32.0
한국의 한국어 교육기관	27.5	31.6	23.9	29.4	25.2	35.7	17.6	19.6

7) SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

이집트의 한류 경험자 중 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식을 살펴본 결과, 드라마(29.1%), 예능(28.4%), 영화(27.5%)는 '흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색' 응답률이 가장 높아, 숏폼이 실제 콘텐츠 소비로 이어지는 징검다리 역할을 수행하고 있음이 확인됐다. 반면 음악(25.7%)과 애니메이션은 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청'(25.1%) 응답률이 가장 높게 나타나 분야간 차이점이 드러났다. 연령별로는 10대가 음악에서 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청' 비율이 34.8%로, 전체 평균(25.7%) 대비 9.1%p 차이가 벌어지며 특히 높았다.

[그림 2-2-7] SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 SNS 및 숏폼 플랫폼 경험자, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]



Q. 귀하가 SNS 및 숏폼 플랫폼에서 한국 문화콘텐츠를 이용하는 방식은 무엇입니까? 가장 많이 이용하는 방식을 2순위까지 선택해 주십시오.

[표 2-2-7] 응답자 특성별 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 SNS 및 숏폼 플랫폼 경험자, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(307)	(148)	(159)	(79)	(58)	(78)	(48)	(43)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	23.9	20.9	26.6	26.6	19.0	24.4	29.0	19.0
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	16.7	16.3	17.0	16.5	20.7	12.9	8.4	27.5
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	29.1	31.7	26.6	25.3	27.6	34.6	37.4	18.8
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	12.7	12.2	13.2	13.9	19.0	6.4	10.5	16.0
직접 재편집 및 제작 후 업로드	2.0	2.0	1.9	5.1	0.0	0.0	2.1	2.3
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	15.7	16.9	14.6	12.7	13.8	21.8	12.6	16.4
예능	(323)	(150)	(173)	(61)	(93)	(85)	(39)	(44)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	23.2	25.8	21.0	18.0	29.1	16.3	20.6	33.6
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	10.6	6.6	14.0	9.9	8.6	13.2	10.2	11.0
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	28.4	28.5	28.4	27.8	25.8	31.7	33.2	24.5
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	17.1	16.7	17.4	24.7	20.4	11.7	12.9	13.5
직접 재편집 및 제작 후 업로드	7.0	7.2	6.9	6.6	7.5	7.0	7.6	6.3
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	13.6	15.3	12.2	13.0	8.6	20.0	15.7	11.0
영화	(286)	(129)	(157)	(77)	(74)	(63)	(44)	(28)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	20.9	25.6	17.2	16.9	17.8	26.6	27.2	17.8
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	14.4	11.6	16.7	18.4	12.2	12.9	18.1	7.1
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	27.5	24.0	30.5	23.4	25.5	30.1	27.1	39.1
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	15.8	17.8	14.0	18.0	17.6	17.4	9.3	11.1
직접 재편집 및 제작 후 업로드	5.6	7.8	3.8	7.8	5.4	1.6	7.0	7.1
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	15.7	13.2	17.8	15.6	21.5	11.3	11.3	17.8
음악	(283)	(128)	(155)	(83)	(81)	(70)	(21)	(29)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	25.7	26.4	25.1	34.8	17.4	28.5	28.6	13.7
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	10.5	11.5	9.6	7.2	7.4	11.3	19.1	20.3
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	22.2	16.4	27.0	20.6	29.5	20.0	9.5	20.7
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	19.4	22.4	16.9	21.7	14.8	18.6	23.6	24.6
직접 재편집 및 제작 후 업로드	8.5	9.3	7.8	8.4	6.2	11.5	4.8	10.5
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	13.8	14.0	13.6	7.3	24.7	10.1	14.5	10.2
애니메이션	(296)	(143)	(152)	(63)	(71)	(81)	(39)	(42)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	25.1	21.6	28.4	23.9	26.9	28.5	17.6	24.3
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	9.8	11.2	8.5	7.9	4.2	13.6	20.6	4.8
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	23.6	24.3	22.9	23.8	22.5	24.7	20.4	26.0
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	17.9	20.8	15.2	18.9	22.6	12.4	18.1	19.0
직접 재편집 및 제작 후 업로드	7.0	7.5	6.6	7.9	7.1	4.9	5.1	11.5
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	16.6	14.6	18.4	17.6	16.8	16.0	18.1	14.4

8) OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

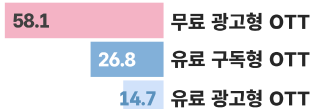
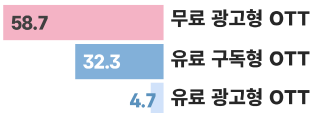
한국 문화콘텐츠 접촉 시 주로 이용하는 OTT 플랫폼 유형은 드라마(58.7%), 예능(46.4%), 영화(52.2%), 음악(58.1%), 애니메이션(46.6%) 등 조사된 모든 콘텐츠에서 '무료 광고형 OTT' 유형이 높게 나타났으며, 이는 전년과 동일하다. 연령별 특징적으로는 50대의 예능에서 '유료 구독형 OTT'(56.1%) 유형이 높았다.

OTT 및 동영상 접착 플랫폼은 드라마(80.7%), 예능(75.6%), 영화(75.3%), 애니메이션(67.7%) 등 영상콘텐츠 분야에서는 '넷플릭스'가 가장 높았고, 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직'(71.0%)과 '스포티파이'(70.0%)가 비슷하게 나타났다. 특히 전년 대비 '애플TV 플러스'가 순위권에서 밀려나고, '비우'가 드라마와 영화에서 각각 3위, 예능과 애니메이션에서는 각각 5위로 등장했다. 음악에서도 '애플 뮤직' 대신 '디저'가 순위권에 올라, 글로벌 플랫폼보다 가까운 권역·지역 플랫폼 이용이 늘어난 것으로 보인다.

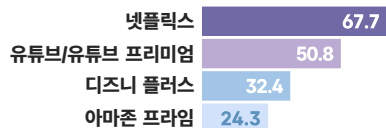
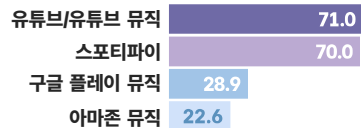
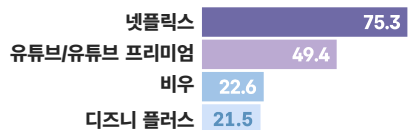
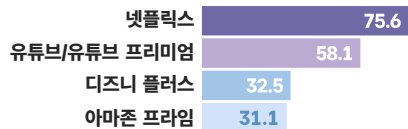
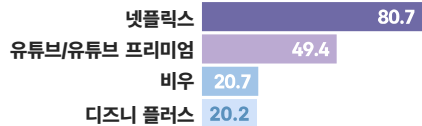
[그림 2-2-8] OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접착자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답(접착 플랫폼)]

OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형



OTT 및 동영상 접착 플랫폼



Q. 귀하께서 OTT 및 동영상 플랫폼으로 한국 문화콘텐츠를 이용하실 때, 주로 어떤 유형으로 이용하십니까?

Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 시청/청취하기 위해 주로 이용하는 OTT 및 동영상 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

[표 2-2-8] 응답자 특성별 OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접촉자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(255)	(131)	(124)	(64)	(57)	(62)	(42)	(30)
무료 광고형 OTT	58.7	58.5	58.8	59.4	61.5	62.9	51.2	53.3
유료 구독형 OTT	32.3	34.6	29.9	35.9	33.4	25.8	34.3	33.4
유료 광고형 OTT	4.7	3.0	6.5	4.6	1.7	4.9	4.8	10.0
예능	(223)	(107)	(116)	(37)	(68)	(65)	(27)	(25)
무료 광고형 OTT	46.4	39.3	53.0	48.8	44.2	50.8	44.2	39.9
유료 구독형 OTT	40.0	45.6	34.9	35.1	42.6	35.2	37.2	56.1
유료 광고형 OTT	10.4	11.3	9.6	10.8	11.7	12.4	7.4	4.0
영화	(252)	(129)	(122)	(66)	(62)	(66)	(35)	(22)
무료 광고형 OTT	52.2	52.8	51.5	52.9	50.2	56.1	42.7	58.8
유료 구독형 OTT	35.1	34.1	36.1	36.4	36.9	27.1	43.3	36.7
유료 광고형 OTT	11.6	11.6	11.5	10.6	11.3	16.8	8.4	4.5
음악	(217)	(94)	(123)	(56)	(66)	(48)	(24)	(23)
무료 광고형 OTT	58.1	57.5	58.5	55.2	59.2	60.5	62.9	51.5
유료 구독형 OTT	26.8	27.6	26.1	26.8	27.2	29.2	25.0	22.1
유료 광고형 OTT	14.7	14.9	14.6	17.9	12.1	10.3	12.1	26.4
애니메이션	(238)	(114)	(125)	(40)	(58)	(72)	(33)	(35)
무료 광고형 OTT	46.6	48.4	44.9	44.8	39.7	49.9	57.7	42.7
유료 구독형 OTT	38.3	36.8	39.7	27.7	46.5	39.0	33.2	40.4
유료 광고형 OTT	14.3	14.0	14.5	27.5	13.8	11.1	6.2	14.0

[표 2-2-9] 응답자 특성별 OTT 및 동영상 접속 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접속자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(255)	(131)	(124)	(64)	(57)	(62)	(42)	(30)
넷플릭스	80.7	85.4	75.8	82.7	82.3	77.4	78.5	83.3
유튜브/유튜브 프리미엄	49.4	46.4	52.4	42.3	58.1	53.2	54.0	33.3
비우	20.7	22.9	18.5	26.4	20.9	17.7	12.3	26.3
디즈니 플러스	20.2	19.4	21.0	18.7	19.4	19.5	22.1	23.3
아마존 프라임	19.7	19.9	19.4	18.6	21.2	12.8	24.3	26.7
예능	(223)	(107)	(116)	(37)	(68)	(65)	(27)	(25)
넷플릭스	75.6	79.3	72.1	70.4	70.5	72.1	88.6	91.9
유튜브/유튜브 프리미엄	58.1	55.2	60.8	56.8	60.4	60.2	62.8	43.1
디즈니 플러스	32.5	31.9	33.0	24.4	42.7	35.3	25.8	16.6
아마존 프라임	31.1	29.1	32.9	24.2	35.3	29.2	40.3	24.6
비우	24.3	23.3	25.2	19.0	22.0	26.1	29.5	27.8
영화	(252)	(129)	(122)	(66)	(62)	(66)	(35)	(22)
넷플릭스	75.3	76.8	73.7	74.2	77.3	70.9	86.2	68.3
유튜브/유튜브 프리미엄	49.4	49.6	49.2	40.9	54.8	59.2	34.5	54.3
비우	22.6	26.2	18.8	30.2	19.2	18.1	22.7	22.6
디즈니 플러스	21.5	24.1	18.8	13.6	33.8	21.4	22.8	9.0
아마존 프라임	20.2	20.1	20.4	21.1	24.0	18.1	25.7	4.5
음악	(217)	(94)	(123)	(56)	(66)	(48)	(24)	(23)
유튜브/유튜브 뮤직	71.0	66.1	74.7	62.6	76.0	79.1	70.3	60.8
스포티파이	70.0	73.3	67.5	67.9	75.7	66.5	71.0	65.2
구글 플레이 뮤직	28.9	23.3	33.3	35.7	27.2	27.1	24.6	26.0
아마존 뮤직	22.6	20.3	24.4	26.8	21.2	22.9	20.7	17.6
디저	20.3	22.5	18.7	17.9	13.7	25.0	25.1	30.8
애니메이션	(238)	(114)	(125)	(40)	(58)	(72)	(33)	(35)
넷플릭스	67.7	72.0	63.9	69.9	69.0	66.6	66.8	66.2
유튜브/유튜브 프리미엄	50.8	45.8	55.5	49.7	48.2	57.1	42.5	51.5
디즈니 플러스	32.4	35.9	29.1	20.0	43.1	30.6	30.5	34.1
아마존 프라임	24.3	24.6	24.1	20.0	22.4	37.5	11.9	17.2
비우	18.9	21.9	16.1	17.4	13.9	20.8	24.3	19.8

9) 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

이집트의 패션과 뷰티의 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'(각각 58.7%, 58.8%), '자국 사이트/앱'(각각 50.6%, 47.0%) 등의 순으로 조사됐다. 반면 음식은 '자국 오프라인 매장'(55.5%) 응답률이 가장 높고 '자국 사이트/앱'(45.0%)이 뒤를 이었다.

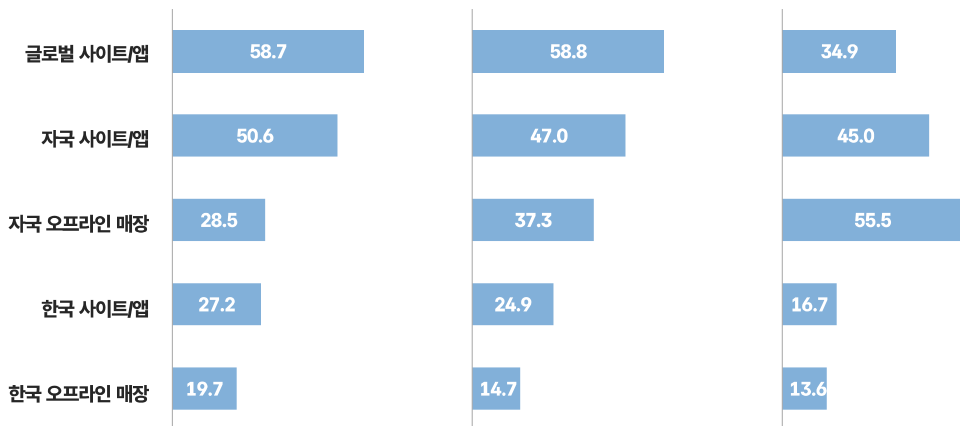
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내로 관련 콘텐츠를 구매한 경험률은 패션(72.1%), 뷰티(71.7%), 음식(69.8%) 순으로 10명 중 7명 가량으로 나타났다. 패션과 뷰티는 '온라인' 구매 횟수(각각 10.6회, 10.4회)가 '오프라인'(각각 7.6회, 7.1회)보다 자주 이뤄졌다. 음식은 '직접 요리 빈도'(65.9%)가 '한식당 방문 빈도'(57.4%)보다 높았다.

성별로는 남성의 패션과 뷰티에 대한 구매경로에서 '글로벌 사이트/앱'(각각 60.3%, 60.1%)이 높았고, 연령별로는 50대의 패션 구매경로에서 전년도 기준 '글로벌 사이트/앱(66.5%)'이 1위였던 것에 비해 올해는 '자국 사이트/앱'이 63.0%를 기록하며 순위가 바뀌었다.

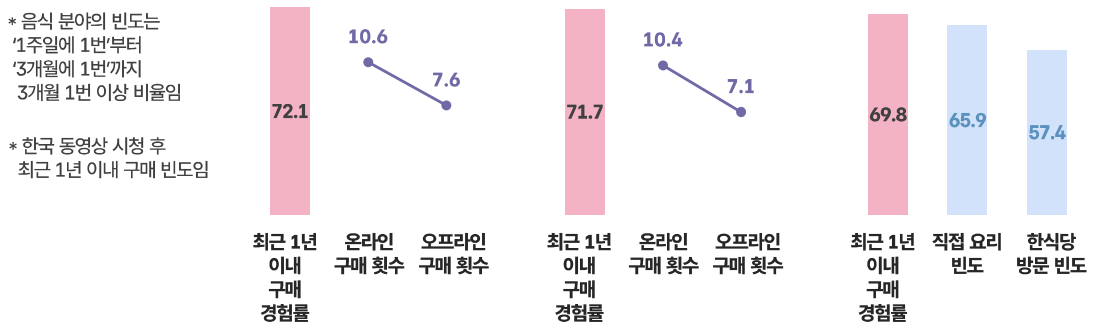
[그림 2-2-9] 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 회, 중복응답(구매경로)]

구매경로



구매빈도



* 음식 분야의 빈도는
'1주일에 1번'부터
'3개월에 1번'까지
3개월 1번 이상 비율임

* 한국 동영상 시청 후
최근 1년 이내 구매 빈도임

Q. 귀하는 평소 한국 문화콘텐츠를 어떤 경로로 구매하든지 모두 선택해 주십시오.

Q. 귀하는 [한국 패션, 한국 뷰티] 동영상 시청 후, 최근 1년 이내에 [한국 패션, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문해 구매한 경험이 있으십니까?

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

Q. 귀하는 한국 음식 동영상 시청 후, 최근 1년 이내에 한식당 방문이나 한식을 직접 만들어 섭취하신 경험이 있으십니까?

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

[표 2-2-10] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 구매경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(455)	(209)	(246)	(116)	(112)	(124)	(59)	(45)
글로벌 사이트/앱	58.7	60.3	57.5	63.0	58.0	62.0	57.7	42.0
자국 사이트/앱	50.6	51.7	49.6	50.8	44.9	49.2	54.3	63.0
자국 오프라인 매장	28.5	29.3	27.8	23.4	31.3	30.6	23.5	35.3
한국 사이트/앱	27.2	28.8	25.7	30.2	32.2	21.7	22.1	28.8
한국 오프라인 매장	19.7	18.8	20.4	21.5	18.7	17.9	13.6	30.8
뷰티	(462)	(192)	(270)	(110)	(123)	(116)	(58)	(55)
글로벌 사이트/앱	58.8	60.1	57.9	63.6	52.8	61.2	62.3	54.2
자국 사이트/앱	47.0	46.2	47.6	43.7	50.4	44.8	41.2	56.5
자국 오프라인 매장	37.3	37.3	37.2	44.5	30.2	34.4	45.0	36.3
한국 사이트/앱	24.9	29.5	21.6	21.8	23.6	28.4	27.5	23.6
한국 오프라인 매장	14.7	18.1	12.3	11.8	16.2	20.8	6.9	12.7
음식	(454)	(205)	(249)	(112)	(118)	(116)	(61)	(47)
자국 오프라인 매장	55.5	59.5	52.2	51.8	55.1	56.9	57.3	59.5
자국 사이트/앱	45.0	47.4	43.1	46.4	43.4	39.8	50.9	51.1
글로벌 사이트/앱	34.9	33.0	36.5	40.1	31.2	35.3	28.0	40.0
한국 사이트/앱	16.7	15.5	17.8	16.9	15.3	16.4	13.0	25.4
한국 오프라인 매장	13.6	12.7	14.3	15.2	15.3	13.7	13.0	6.3

[표 2-2-11] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 구매빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 회]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션		(455)	(209)	(246)	(116)	(112)	(124)	(59)	(45)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		72.1	74.2	70.3	71.6	70.6	75.0	62.7	81.8
온라인 구매 횟수		10.6	14.0	7.5	5.5	18.7	5.8	11.5	16.1
오프라인 구매 횟수		7.6	10.0	5.4	4.5	15.2	5.1	3.7	8.5
뷰티		(462)	(192)	(270)	(110)	(123)	(116)	(58)	(55)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		71.7	76.1	68.6	71.1	64.3	78.4	70.9	76.4
온라인 구매 횟수		10.4	15.3	6.5	6.5	13.9	7.8	16.4	10.9
오프라인 구매 횟수		7.1	9.2	5.5	6.5	10.6	6.3	5.2	5.7
음식		(454)	(205)	(249)	(112)	(118)	(116)	(61)	(47)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		69.8	71.6	68.3	59.7	74.6	76.7	60.6	76.5
직접 요리	1주일에 1번	18.9	18.9	18.8	16.4	17.0	22.4	24.4	13.6
	1개월에 1번	28.7	26.6	30.5	26.9	34.1	28.1	29.4	19.7
	3개월에 1번	18.3	20.4	16.5	22.4	15.8	16.9	13.6	24.9
	6개월에 1번	15.1	13.6	16.5	18.0	20.4	10.2	10.8	13.8
	1년에 1번	11.7	11.6	11.8	10.4	8.1	13.4	10.8	19.7
한식당 방문	1주일에 1번	9.7	10.1	9.4	8.9	11.4	11.1	8.1	5.5
	1개월에 1번	27.1	25.2	28.8	25.4	24.9	29.2	29.5	28.0
	3개월에 1번	20.5	21.8	19.4	14.9	28.6	16.8	21.4	19.4
	6개월에 1번	14.3	15.0	13.6	15.0	13.5	17.0	16.5	5.5
	1년에 1번	16.7	16.9	16.5	23.9	6.8	15.7	16.3	30.2

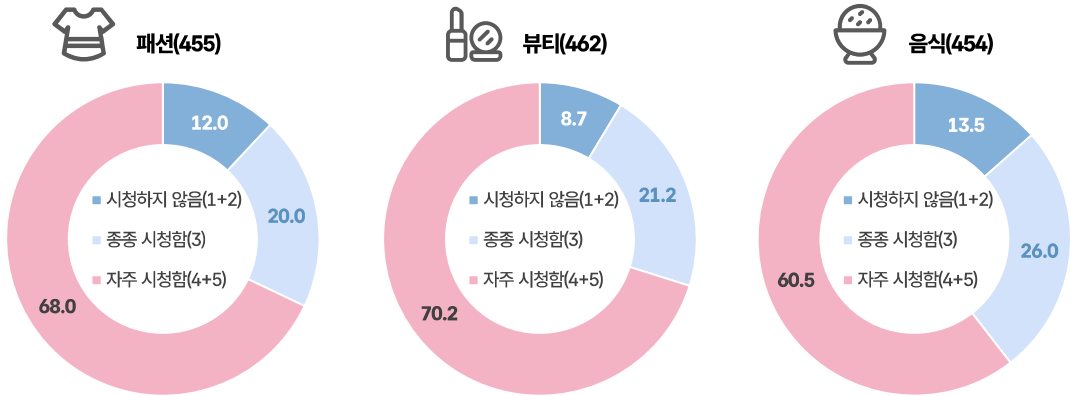
10) 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

한국 패션/뷰티/음식 관련 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 응답한 비율은 뷰티(70.2%), 패션(68.0%), 음식(60.5%) 순으로 높았다. 전년(각각 74.6%, 75.6%, 63.9%) 대비 패션/뷰티/음식 모두 관련 동영상에 '자주 시청한다'(4+5)는 비율이 감소했는데, 특히 패션에서 감소폭(7.6%p)이 크게 나타났다.

연령별로는 패션/뷰티/음식 모든 분야에서 50대의 '자주 시청한다'(4+5) 비율이 다른 연령 대비 높았다. 성별로는 전년도와 달리 뷰티에서 남성(71.9%)이 여성(69.0%)보다 '자주 시청한다'(4+5)는 비율이 소폭 높은 점이 특징적이다.

[그림 2-2-10] 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 [패션 동영상/이미지, 한국 뷰티 동영상, 한국 음식 동영상]을/를 얼마나 자주 시청하십니까?
(1. 전혀 시청하지 않는다 / 2. 거의 시청하지 않는다 / 3. 종종 시청한다 / 4. 자주 시청한다 / 5. 매우 자주 시청한다)

[표 2-2-12] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(455)	(209)	(246)	(116)	(112)	(124)	(59)	(45)
시청하지 않음(1+2)	12.0	12.4	11.7	12.0	14.2	10.4	15.4	6.7
종종 시청함(3)	20.0	19.5	20.4	18.1	15.2	21.0	30.3	20.4
자주 시청함(4+5)	68.0	68.1	67.9	69.9	70.7	68.5	54.3	72.8
뷰티	(462)	(192)	(270)	(110)	(123)	(116)	(58)	(55)
시청하지 않음(1+2)	8.7	10.5	7.4	8.1	10.6	4.4	13.8	9.1
종종 시청함(3)	21.2	17.7	23.6	21.9	21.2	23.2	23.8	12.7
자주 시청함(4+5)	70.2	71.9	69.0	70.0	68.2	72.4	62.4	78.2
음식	(454)	(205)	(249)	(112)	(118)	(116)	(61)	(47)
시청하지 않음(1+2)	13.5	16.7	10.8	11.6	13.6	11.2	23.2	10.6
종종 시청함(3)	26.0	30.3	22.5	25.9	22.1	29.3	31.1	21.2
자주 시청함(4+5)	60.5	53.0	66.7	62.6	64.3	59.4	45.7	68.2

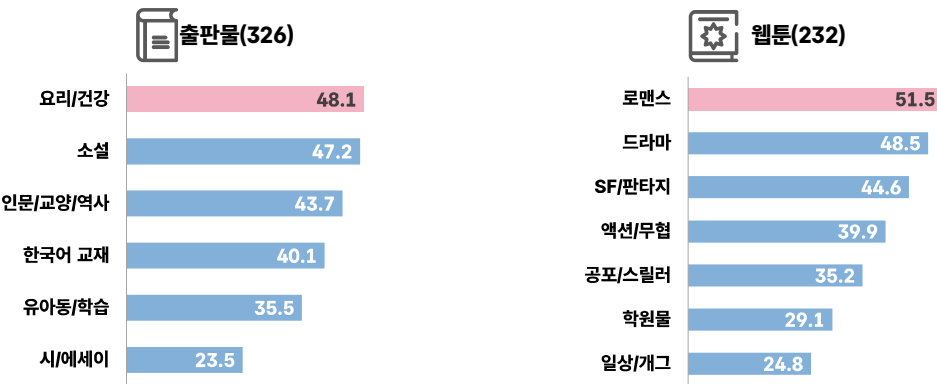
11) 한국 출판물/웹툰 이용 장르

한국 출판물 경험자의 이용 장르는 '요리/건강'(48.1%), '소설'(47.2%), '인문/교양/역사'(43.7%) 등의 순으로 높게 나타났다. 연령별로는 30대와 40대의 '인문/교양/역사'(각각 57.0%, 56.8%) 경험률이 전체 대비 높았다.

한국 웹툰의 이용 장르는 '로맨스'(51.5%), '드라마'(48.5%), 'SF/판타지'(44.6%) 등의 순으로 조사됐다. 연령별로는 40대의 'SF/판타지'(74.9%) 경험률이 전체 대비 큰 편차를 보이며 특징을 보였다.

[그림 2-2-11] 한국 출판물/웹툰 이용 장르

[BASE: 한국 출판물/웹툰 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-2-13] 응답자 특성별 한국 출판물/웹툰 이용 장르

[BASE: 한국 출판물/웹툰 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
출판물	(326)	(173)	(154)	(76)	(107)	(77)	(23)	(44)
요리/건강	48.1	44.3	52.3	46.1	50.5	45.3	39.0	55.0
소설	47.2	45.4	49.2	44.7	44.8	49.5	47.6	52.8
인문/교양/역사	43.7	44.8	42.3	30.3	44.8	57.0	56.8	33.7
한국어 교재	40.1	41.9	38.0	36.8	40.1	40.2	39.5	45.5
유아동/학습	35.5	29.3	42.4	27.6	26.0	51.1	56.4	33.8
시/에세이	23.5	24.6	22.1	28.8	24.3	22.0	8.6	22.6
웹툰	(232)	(116)	(116)	(50)	(69)	(64)	(20)	(30)
로맨스	51.5	46.1	56.9	54.0	49.3	54.9	59.6	39.5
드라마	48.5	48.4	48.6	46.1	46.4	53.1	50.1	46.7
SF/판타지	44.6	41.1	48.1	34.2	37.6	43.9	74.9	59.8
액션/무협	39.9	45.4	34.4	37.8	39.3	40.4	49.9	36.8
공포/스릴러	35.2	35.1	35.4	29.8	34.8	39.2	34.6	37.2
학원물	29.1	26.6	31.7	35.8	33.2	26.7	25.1	16.5
일상/개그	24.8	29.0	20.6	28.0	21.6	32.6	19.8	13.5

12) 한국어 활용 정도 및 학습 실태

이집트 내 한국어 학습 경험자의 한국어 활용 정도는 '알아볼 수 있다'(36.1%), '짧게 대화를 할 수 있다'(27.0%) 응답률이 높게 나타났다.

한국어를 학습한 목적은 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(55.3%), '한국어 자체 관심'(51.7%) 등의 순으로 나타났다. 응답자 특성별로는 여성과 30대의 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(각각 60.2%, 64.2%) 응답이 전체 수치 대비 높았다.

한국어 수강 방법은 '온라인 수강'(67.8%), '자가 학습'(49.7%) 등의 순으로 확인됐다. 연령별로는 10대의 '온라인 수강'(74.8%) 응답률이 전체 대비 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-12] 한국어 활용 정도 및 학습 실태

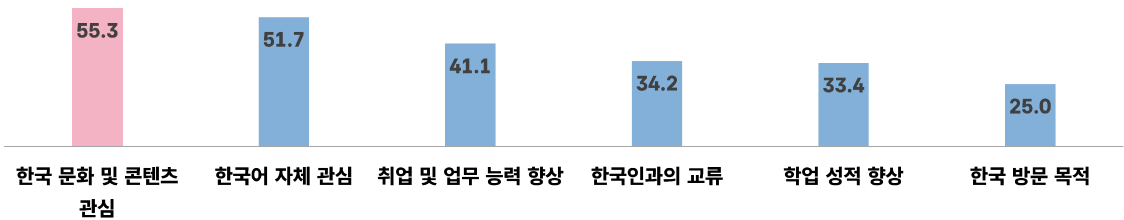
[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=360, 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

■ 한국어 활용 정도

알아볼 수 있다 ■ 짧게 대화를 할 수 있다 ■ 간단한 인사를 할 수 있다 ■ 유창하게 말할 수 있다 ■ 원하는 바를 설명할 수 있다



■ 한국어 학습 목적



■ 한국어 수강 방법



Q. 귀하의 평소 한국어 활용 정도, 학습 시간, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까?

Q. 귀하가 한국어를 배우는 목적을 모두 선택해 주십시오.

Q. 한국어 수업은 어떤 방법으로 수강하셨는지 모두 선택해 주십시오.

[표 2-2-14] 응답자 특성별 한국어 활용 정도 및 학습 실태

[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
한국어		(360)	(166)	(194)	(95)	(108)	(84)	(23)	(50)
활용 정도	알아볼 수 있다	36.1	34.6	37.3	34.9	36.0	39.1	25.9	38.0
	짧게 대화를 할 수 있다	27.0	26.4	27.5	27.4	27.8	28.7	26.4	22.0
	간단한 인사를 할 수 있다	26.5	25.9	27.0	24.1	28.7	22.8	35.2	28.2
	유창하게 말할 수 있다	5.5	8.3	3.1	6.3	3.7	4.7	4.2	9.8
	원하는 바를 설명할 수 있다	5.0	4.8	5.1	7.3	3.8	4.8	8.3	2.0
학습 목적	한국 문화 및 콘텐츠 관심	55.3	49.5	60.2	53.7	51.8	64.2	44.0	56.0
	한국어 자체 관심	51.7	47.8	55.0	51.7	49.9	51.3	47.9	58.0
	취업 및 업무 능력 향상	41.1	41.5	40.8	45.3	40.6	39.3	42.9	36.4
	한국인과의 교류	34.2	35.2	33.3	42.0	25.9	35.8	26.4	38.0
	학업 성적 향상	33.4	40.5	27.4	31.5	28.7	36.6	42.8	37.8
	한국 방문 목적	25.0	24.7	25.3	26.4	29.6	27.3	8.8	15.8
수강 방법	온라인 수강	67.8	67.7	67.9	74.8	64.9	65.5	60.9	67.8
	자가 학습	49.7	43.1	55.3	49.3	49.9	51.3	51.4	46.4
	강의실에서 수강	38.8	40.0	37.8	29.5	41.6	36.9	51.9	48.2
	개인 과외	13.1	15.7	10.9	16.8	13.0	10.7	17.8	8.0

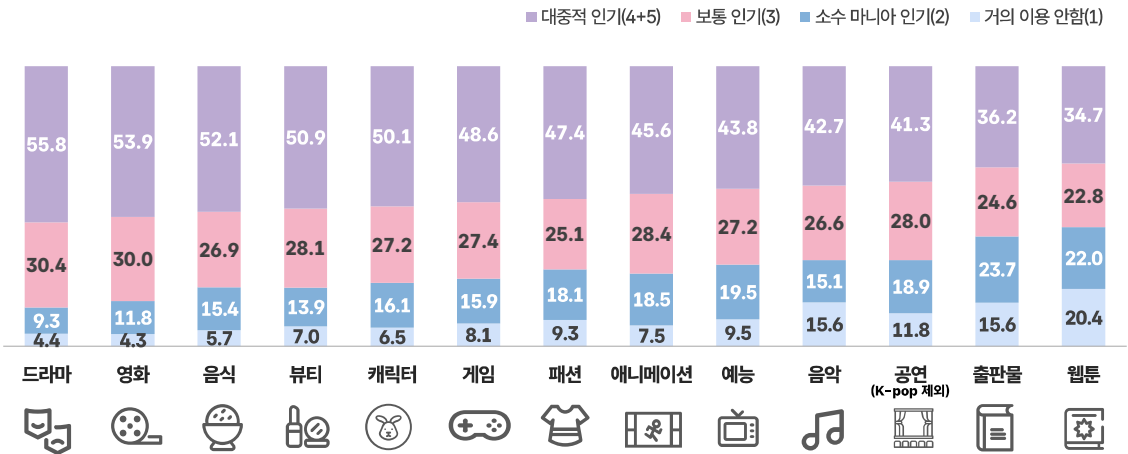
3. 한류(한국) 인식

1) 한국 문화콘텐츠 인기도

이집트 내 한국 문화콘텐츠의 '대중적 인기'(4+5) 응답률은 드라마(55.8%), 영화(53.9%), 음식(52.1%), 뷰티(50.9%) 등의 순으로 집계됐다. 특히 드라마가 전년(52.5%) 대비 3.3%p 증가해 올해 가장 높은 응답률을 보였다. 신규 분야인 캐릭터는 '대중적 인기'(4+5) 비율이 절반 정도인 50.1%로 중상위였지만, 공연(41.3%)은 상대적으로 낮은 편이었다.

[그림 2-2-13] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



Q. 현재 귀 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요?

1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 마니아층에서 인기 있는 상태다 / 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 상태다

[표 2-2-15] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 대중적 인기(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
드라마	55.8	53.6	58.1	58.9	58.8	53.5	44.8	59.4
영화	53.9	50.7	57.1	56.7	58.8	48.2	44.7	59.0
음식	52.1	49.5	54.6	58.4	54.7	46.8	39.2	57.4
뷰티	50.9	43.7	58.1	54.0	56.5	43.3	47.2	52.8
캐릭터	50.1	48.0	52.2	46.5	57.9	46.5	42.0	57.3
게임	48.6	49.7	47.5	49.6	47.7	43.3	49.1	59.1
패션	47.4	46.0	48.9	50.9	49.9	42.9	37.5	54.6
애니메이션	45.6	45.9	45.3	49.6	47.8	42.8	36.6	48.1
예능	43.8	43.7	43.9	47.8	46.5	41.1	30.3	49.2
음악	42.7	41.4	44.0	47.9	47.7	39.0	28.6	43.7
공연(K-pop 제외)	41.3	40.2	42.4	41.6	43.7	37.6	38.3	46.4
출판물	36.2	34.6	37.8	39.4	38.0	31.0	25.8	47.1
웹툰	34.7	34.0	35.5	34.5	35.8	32.6	26.6	45.4

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

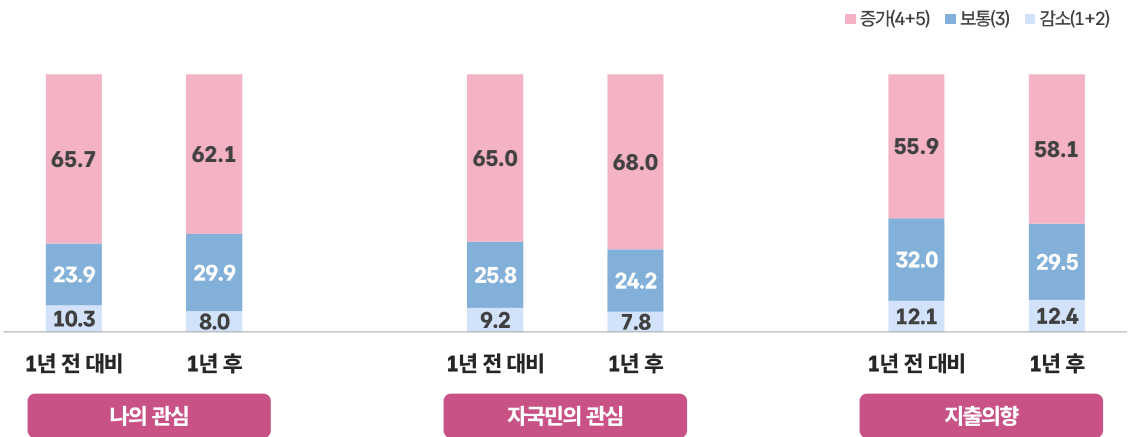
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률은 65.7%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)는 응답률은 62.1%로 조사됐으며, 전년(각각 66.9%, 66.0%)에 비해 소폭 하락했다. 특히 향후 나의 관심이 증가할 수 있는 상황을 보다 낮게 전망하는 것으로 조사됐다.

다만 자국민의 관심과 지출의향에서는 1년 후를 더 긍정적으로 보는 것으로 나타났다. 자국민이 '1년 전보다 관심이 증가했다'(4+5)는 응답률이 65.0%로, '1년 후 증가할 것이다'는 응답률은 68.0%였다. 지출의향도 '1년 후 증가할 것이다'(58.1%)가 '1년 전 대비 증가했다'(55.9%)보다 높았다.

전년과 비교했을 때, '나의 관심'과 '자국민의 관심'은 소폭 감소했으나, '지출의향'은 '1년 전 대비 증가'와 '1년 후 증가' 모두 각각 2.0%p, 2.5%p 증가했다.

[그림 2-2-14] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=900, 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)

주) 나의 관심: 현재 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도는 1년 전과 비교했을 때

1년 후 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 관심도는 현재와 비교했을 때

자국민의 관심: 현재 우리나라 사람들의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도는 1년 전과 비교했을 때

1년 후 우리나라 사람들의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 관심도는 현재와 비교했을 때

지출의향: 현재 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 소비지출의향은 1년 전과 비교했을 때

1년 후 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 소비지출의향은 현재와 비교했을 때

[표 2-2-16] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 증가(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
나의 관심	1년 전 대비	65.7	63.7	67.8	69.1	68.0	62.4	57.2	69.8
	1년 후	62.1	62.8	61.3	62.5	60.1	61.8	60.9	67.2
자국민의 관심	1년 전 대비	65.0	63.1	66.9	63.3	67.6	62.8	67.2	65.4
	1년 후	68.0	66.4	69.6	67.7	72.9	65.0	64.6	68.1
지출의향	1년 전 대비	55.9	54.9	57.0	54.9	60.7	53.1	45.7	64.4
	1년 후	58.1	58.8	57.3	57.6	59.7	57.5	51.1	64.2

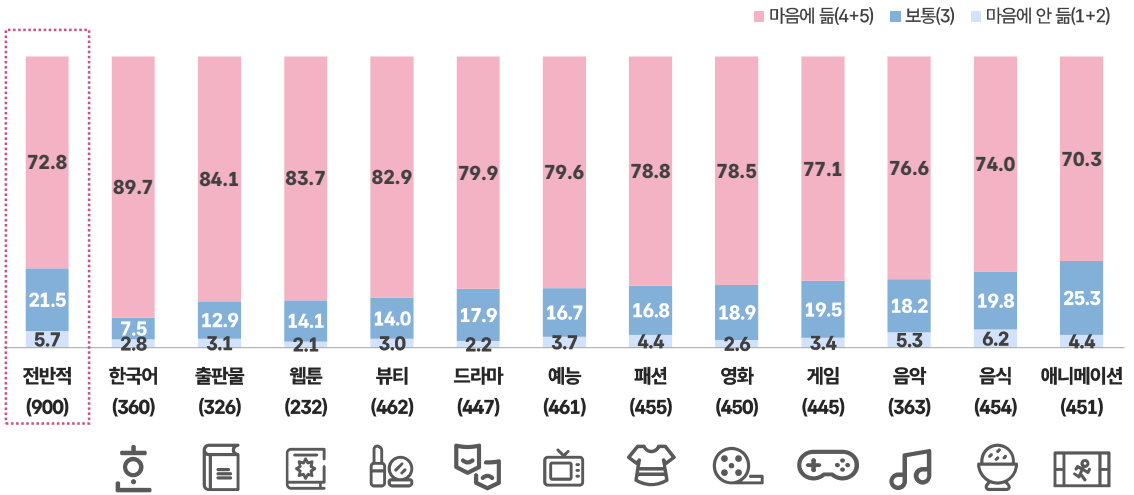
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 만족도는 전년(73.5%) 대비 소폭 하락한 72.8%로 나타났다. 콘텐츠별로는 한국어(89.7%), 출판물(84.1%), 웹툰(83.7%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았으며, 특히 웹툰은 전년(78.5%) 대비 호감도가 5.2%p 상승했다. 반면 애니메이션(70.3%), 음식(74.0%), 음악(76.6%)은 상대적으로 낮은 호감도를 보였다.

성별로는 전년도와 유사하게 여성(76.1%)의 전반적 호감도가 남성(69.5%)에 비해 높았으며, 연령별로는 한국어에서 40대(91.2%)와 50대(97.8%)의 응답률이 높은 수치를 기록했다.

[그림 2-2-15] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하가 최근 이용한 한국 문화콘텐츠는 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

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

[표 2-2-17] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 마음에 듭니다(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	72.8	69.5	76.1	72.7	75.6	70.4	68.2	77.1
한국어	89.7	87.2	91.7	89.5	87.0	88.1	91.2	97.8
출판물	84.1	79.2	89.5	84.3	85.0	80.4	77.8	90.9
웹툰	83.7	79.4	88.1	86.1	86.9	78.2	79.7	86.8
뷰티	82.9	79.7	85.2	81.0	86.1	79.3	84.7	85.5
드라마	79.9	79.5	80.2	82.7	84.8	72.0	82.3	77.9
예능	79.6	79.0	80.1	75.6	85.1	77.7	76.2	81.1
패션	78.8	75.2	81.8	79.4	83.1	78.3	69.6	79.6
영화	78.5	73.8	82.8	83.8	77.0	76.9	78.1	72.2
게임	77.1	77.9	76.0	72.7	81.2	73.8	76.6	84.5
음악	76.6	74.6	78.2	78.6	74.8	75.6	67.6	85.0
음식	74.0	73.5	74.4	75.0	76.3	73.2	67.0	76.5
애니메이션	70.3	70.8	69.7	62.1	74.9	65.9	73.3	80.1

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

영상콘텐츠 호감요인(1+2순위 기준)으로 드라마(29.2%)와 영화(30.5%)는 '배우의 연기력이 뛰어나서'가 공통 1위였다. 예능은 '한국 생활/문화를 간접 경험할 수 있어서'(23.9%), 애니메이션은 '영상미가 좋아서'(30.9%)가 높았다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준 있어서'(31.1%) 긍정적이었다. 출판물은 '스토리가 좋아서'(28.8%), 웹툰은 '그림 묘사가 사실적이고 섬세해서'(24.9%)가 가장 높은 호감요인으로 나타났다. 게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(31.3%) 호감요인으로 나타났다.

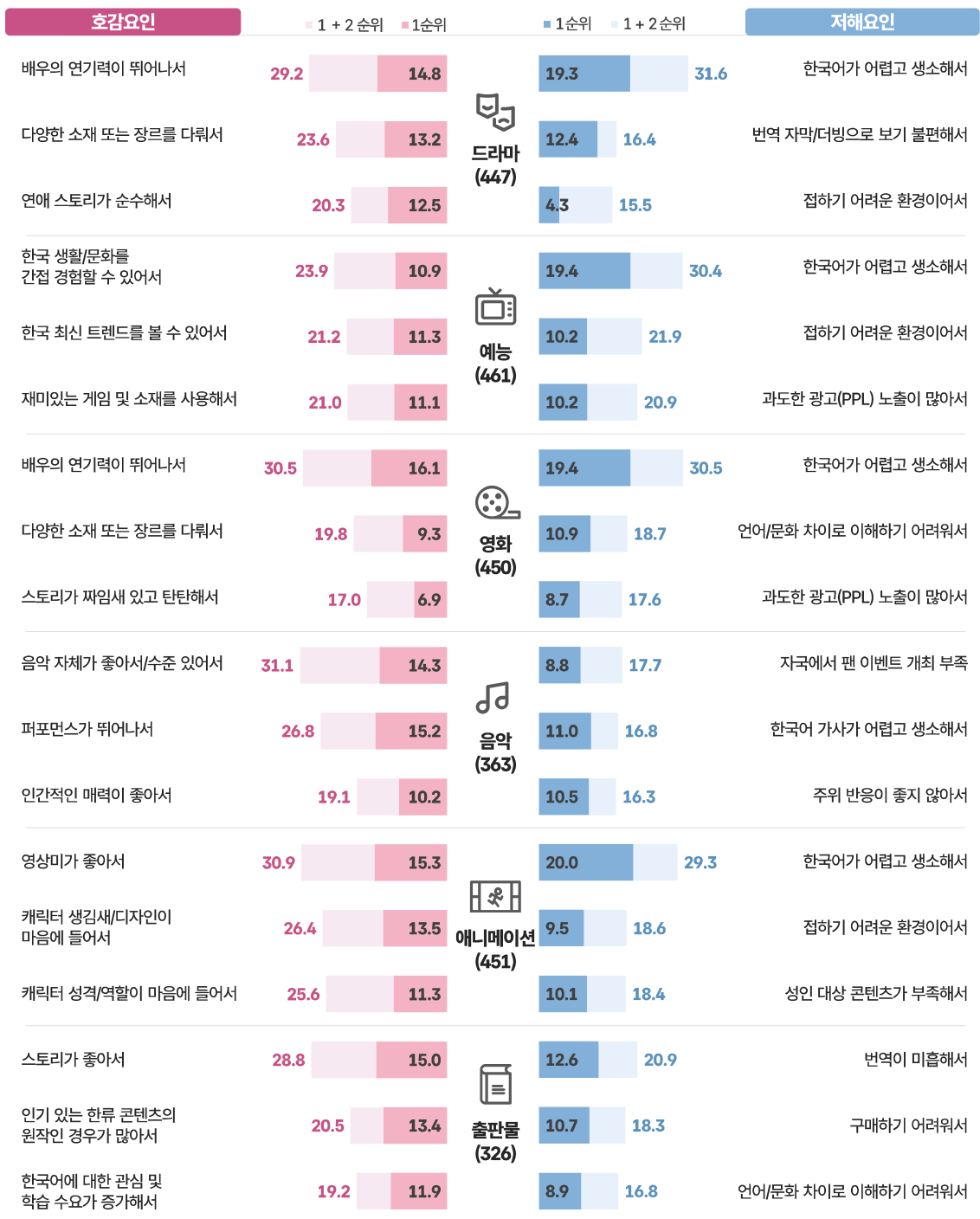
패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(33.3%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(35.8%) 호감을 얻었다. 음식은 작년에 이어 올해도 '맛이 있어서'(42.7%) 호감을 얻었다. 한국어는 '한국어 자체가 멋있어서'(30.4%)가 호감요인으로 가장 많이 꼽혔다.

호감 저해요인으로 언어 및 문화적 장벽 측면에서 드라마/영화/예능/애니메이션에서 공통으로 '한국어가 어렵고 생소해서'(각각 31.6%, 30.5%, 30.4%, 29.3%)가 가장 높게 나타났으며, 출판물은 '번역이 미흡해서'(20.9%), 웹툰은 '언어/문화 차이로 이해하기 어려워서'(15.9%)로 조사됐다.

음악은 작년에 이어 올해도 '자국에서 팬 이벤트 개최 부족'(17.7%)이 꼽혔다. 게임은 '높은 디바이스 사양을 필요로 해서'(24.3%) 호감이 저해된다는 응답이 많았다. 패션/뷰티는 '판매되는 가격이 비싸서'(각각 28.3%, 33.0%)가 주요 호감 저해요인으로 꼽혀 가격 제약이 확인됐다. 음식의 경우 '매운 맛이 강해서'(33.7%)가 꼽혔는데 이는 전년도와 다르게 올해 새롭게 추가된 항목이며, 한국어는 '한국어를 사용할 일이 적어서'(33.5%)가 주된 저해요인으로 나타났다.

[그림 2-2-16] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



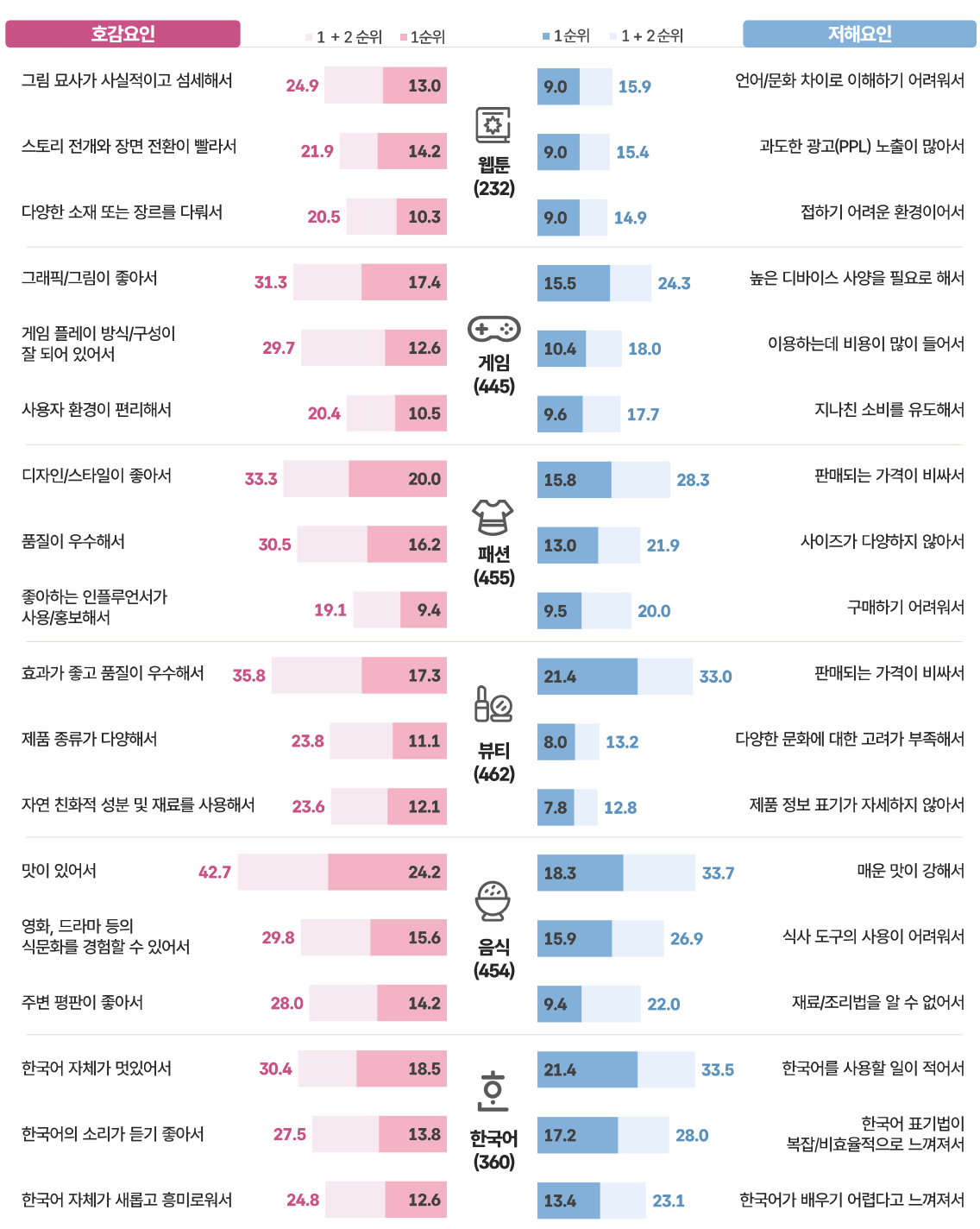
Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 가장 큰 요인이라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

<계속>

[그림 2-2-16] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 가장 큰 요인이라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

5) 최선호 한국 문화콘텐츠

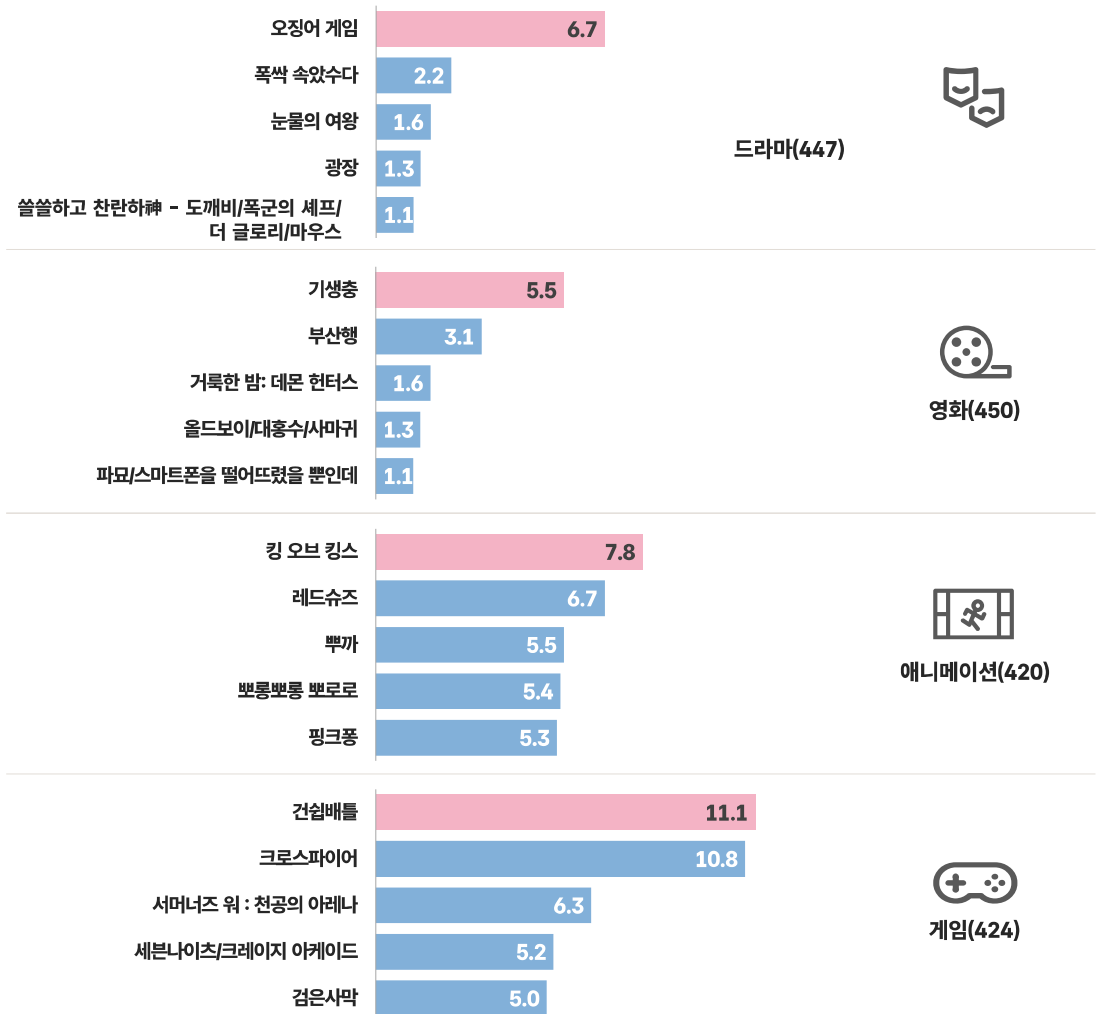
최선호 한국 드라마는 '오징어 게임'(6.7%)이 작년에 이어 1위에 위치했고, 이어 '폭삭 속았수다'(2.2%), '눈물의 여왕'(1.6%)이 뒤를 이었다. 대부분의 성별·연령별 응답자들은 <오징어 게임>을 선호하는 한국 문화콘텐츠 1위로 꼽았으나, 특징적으로 40대에서는 '눈물의 여왕'(4.8%)을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

최선호 영화는 드라마와 마찬가지로 '기생충'(5.5%)이 작년에 이어 1위에 올랐고, '부산행'(3.1%), '거룩한 밤: 데몬 헌터스'(1.6%) 등의 순으로 나타났다. 응답자 특성별로는 20대는 '부산행'(7.3%), 40대는 '#살아있다'(4.2%)를 선호했고, 그 외 대부분은 <기생충>이 최선호 영화였다.

애니메이션은 '킹 오브 킹스'(7.8%)가 새롭게 1위로 나타났고, '레드슈즈'(6.7%)가 2위를 유지했다. 특히 작년 1위였던 '뿌까'(5.5%)가 올해는 3위로 밀려났다. 게임은 '건설배틀'(11.1%)과 '크로스파이어'(10.8%)가 1, 2위를 다투는 것으로 나타났다으며, 3위에는 작년과 동일하게 '서머너즈 워 : 천공의 아레나'(6.3%)가 올랐다.

[그림 2-2-17] 최선호 한국 문화콘텐츠

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?(주관식) / Q. 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?(주관식)
Q. 귀하가 선호하는 한국 애니메이션은 무엇입니까? / Q. 다음 한국 게임 중 귀하가 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

[표 2-2-18] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분		드라마		영화	
전체	1위	오징어 게임	6.7	기생충	5.5
	2위	폭삭 속았수다	2.2	부산행	3.1
	3위	눈물의 여왕	1.6	거룩한 밤: 데몬 헌터스	1.6
	4위	광장	1.3	올드보이/대홍수/사마귀	1.3
	5위	폭군의 셰프/더 글로리/마우스/ 썰썰하고 찬란하神 - 도깨비	1.1	파묘/스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데	1.1
성별	남성 1위	오징어 게임	9.8	기생충	5.9
	여성 1위	오징어 게임	3.9	기생충	5.1
연령별	10대 1위	오징어 게임	6.9	기생충	4.2
	20대 1위	오징어 게임	11.1	부산행	7.3
	30대 1위	오징어 게임	5.4	기생충	7.4
	40대 1위	눈물의 여왕	4.8	#살아있다	4.2
	50대 1위	오징어 게임	5.5	기생충	6.9
구분		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	킹 오브 킹스	7.8	건쉽배틀	11.1
	2위	레드슈즈	6.7	크로스파이어	10.8
	3위	뿌까	5.5	서머너즈 워 : 천공의 아레나	6.3
	4위	뽀롱뽀롱 뽀로로	5.4	세븐나이츠/크레이지 아케이드	5.2
	5위	핑크퐁	5.3	검은사막	5.0
성별	남성 1위	킹 오브 킹스	10.3	건쉽배틀	13.1
	여성 1위	레드슈즈/뽀롱뽀롱 뽀로로	6.7	크로스파이어	9.0
연령별	10대 1위	킹 오브 킹스	7.0	크로스파이어	10.0
	20대 1위	킹 오브 킹스	8.0	크로스파이어	12.0
	30대 1위	킹 오브 킹스	10.3	크로스파이어	9.8
	40대 1위	레드슈즈	8.6	건쉽배틀	24.9
	50대 1위	뽀롱뽀롱 뽀로로	11.9	건쉽배틀	12.6

주) 상위 5개 콘텐츠까지 제시하며, 5개를 초과하는 순위는 표기하지 않음

6) 최선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

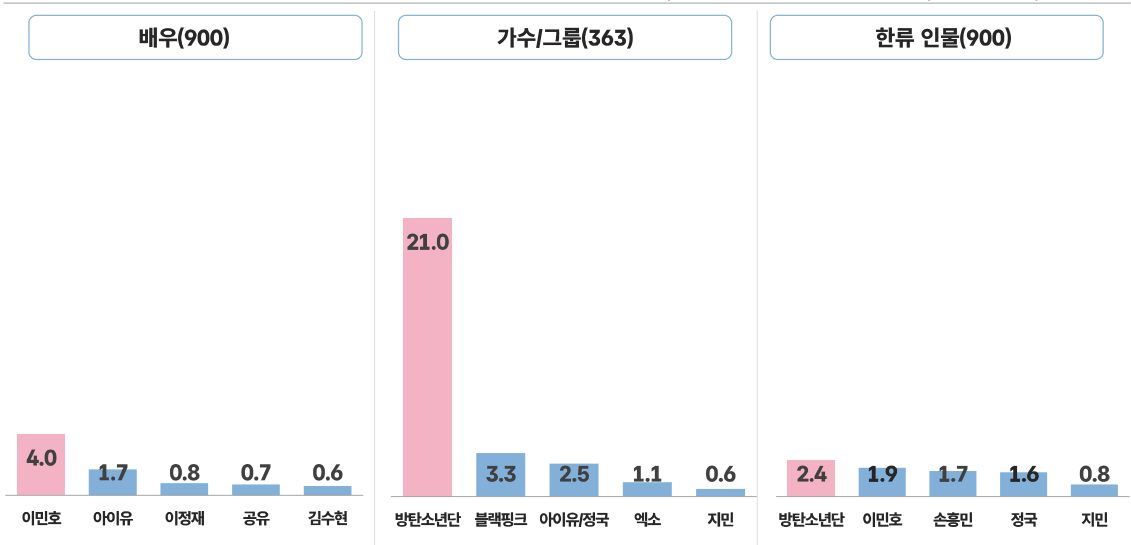
최선호 한국 배우는 '이민호'(4.0%)로 전년(9.5%) 대비 비율은 5.5%p 줄었지만 여전히 1위를 유지했다. 이어 '아이유'(1.7%)가 배우에서 새롭게 등장했고, '이정재'(0.8%), '공유'(0.7%) 등이 뒤를 이었다.

최선호 가수/그룹은 '방탄소년단'(21.0%)이 전년(19.1%)보다도 높아져 압도적인 1위로 나타났고, '블랙핑크'(3.3%)도 전년도 4위에서 올해 2위에 위치했다. 반면 '아이유'(2.5%)는 가수/그룹에도 순위권에 이름을 올렸다.

이집트에서 가장 영향력 있는 한류 인물로는 배우와 가수/그룹 부문에서 1위를 차지한 '방탄소년단'(2.4%)과 '이민호'(1.9%)가 각각 1, 2위에 올랐고, 축구선수 '손흥민'(1.7%)이 세 번째로 나타나 주목된다. 4, 5위는 방탄소년단의 멤버 '정국'(1.6%)과 '지민'(0.8%)으로 나타났다.

[그림 2-2-18] 최선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

[BASE: (배우/한류 인물)전체, (가수/그룹)한국 음악 경험자, 사례수=(), 단위: %]



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

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

[표 2-2-19] 응답자 특성별 최선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

[BASE: (배우/한류 인물)전체, (가수/그룹)한국 음악 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	배우	가수/그룹	한류 인물
전체	1위 이민호 4.0	방탄소년단 21.0	방탄소년단 2.4
	2위 아이유 1.7	블랙핑크 3.3	이민호 1.9
	3위 이정재 0.8	아이유/정국 2.5	손흥민 1.7
	4위 공유 0.7	엑소 1.1	정국 1.6
	5위 김수현 0.6	지민 0.6	지민 0.8
성별	남성 1위 이민호 3.8	방탄소년단 17.4	손흥민 2.5
	여성 1위 이민호 4.2	방탄소년단 23.9	방탄소년단 2.9
연령별	10대 1위 이민호 4.8	방탄소년단 23.7	정국 3.1
	20대 1위 이민호 4.3	방탄소년단 22.4	방탄소년단 3.5
	30대 1위 이민호 3.6	방탄소년단 18.4	방탄소년단 3.1
	40대 1위 이민호 5.5	방탄소년단 25.6	방탄소년단 2.7
	50대 1위 아이유 1.8	방탄소년단 12.0	정국 2.8

7) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 영화와 음악을 제외한 대부분의 문화콘텐츠에서 '한국'이 가장 높게 나타났다. 다만 영화와 음악은 '미국'(각각 43.0%, 38.1%)이 가장 높았고, '한국'(각각 23.6%, 34.9%)은 2위에 위치했다.

'한국'은 영화와 음악을 제외한 모든 분야, 즉 드라마(36.5%), 예능(45.7%), 애니메이션(36.8%), 출판물(48.7%), 웹툰(49.7%), 패션(34.0%) 등에서 '미국'을 앞섰다. 다만 게임에서는 '한국'(33.6%)과 '미국'(33.3%) 차이가 0.3%p로 근소하게 나타났다. 뷰티에서는 '한국'이 40.4%, '프랑스'(17.2%), '미국'(15.6%)과 차이를 보이며 가장 높은 비율을 보였다.

[그림 2-2-19] 문화콘텐츠별 인기 국가

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]



Q. 귀 국가에서 인기 있는 해외 문화콘텐츠는 어느 나라의 것입니까? 순서대로 3개의 나라를 선택해 주십시오.

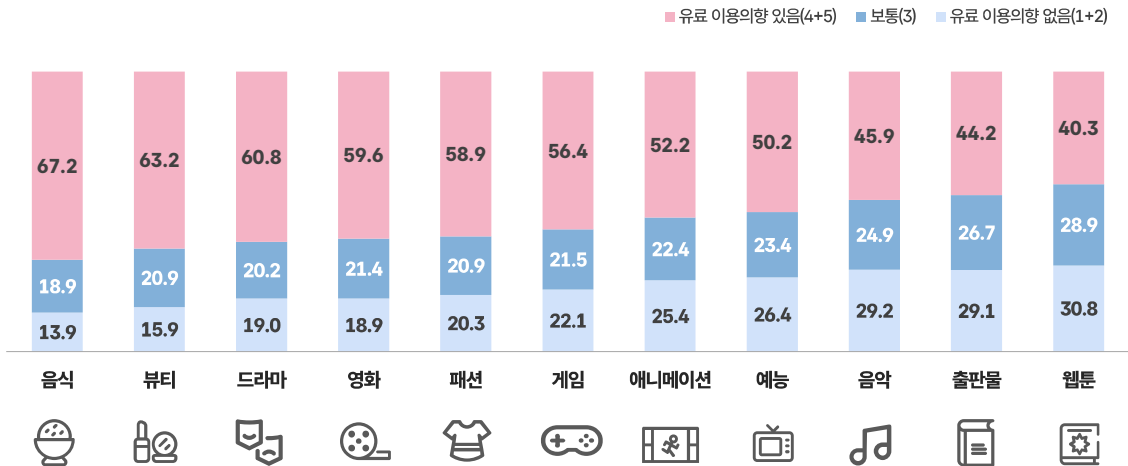
8) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

한국 문화콘텐츠에 대한 유료 이용의향은 음식(67.2%), 뷰티(63.2%), 드라마(60.8%) 등의 순으로 높게 나타났으며, 특히 뷰티는 전년(60.6%) 대비 유료 이용의향이 2.6%p 올랐다. 반면 웹툰(40.3%)과 출판물(44.2%), 음악(45.9%)에 대한 유료 이용의향률은 절반에 미치지 못해 상대적으로 낮았다.

성별로는 전년 기준 대부분의 콘텐츠에서 여성이 남성보다 유료 이용의향률이 더 높게 나타났던 것에 비해, 올해는 드라마/영화/게임 등 일부 분야에서 남성의 응답률이 여성보다 높았다. 연령별로는 50대의 뷰티(70.1%)에 대한 유료 이용의향이 평균 대비 가장 두드러졌다.

[그림 2-2-20] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



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

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

[표 2-2-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 유료 이용의향 있음(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
음식	67.2	65.5	68.9	72.6	68.5	62.4	62.5	68.3
뷰티	63.2	54.5	72.0	59.8	65.3	62.5	60.7	70.1
드라마	60.8	63.5	58.1	62.9	60.6	54.4	61.1	69.9
영화	59.6	60.8	58.5	58.0	59.7	56.6	60.1	68.9
패션	58.9	56.1	61.6	56.7	65.4	56.6	49.0	64.4
게임	56.4	63.5	49.3	54.8	60.5	52.1	54.6	61.6
애니메이션	52.2	54.6	49.8	55.4	51.8	47.3	46.4	62.6
예능	50.2	53.3	47.2	52.3	47.4	48.1	49.2	57.1
음악	45.9	46.0	45.8	46.1	52.7	40.2	37.4	51.7
출판물	44.2	45.9	42.4	43.3	48.2	40.6	33.9	55.3
웹툰	40.3	41.2	39.3	39.3	41.5	38.4	31.2	52.6

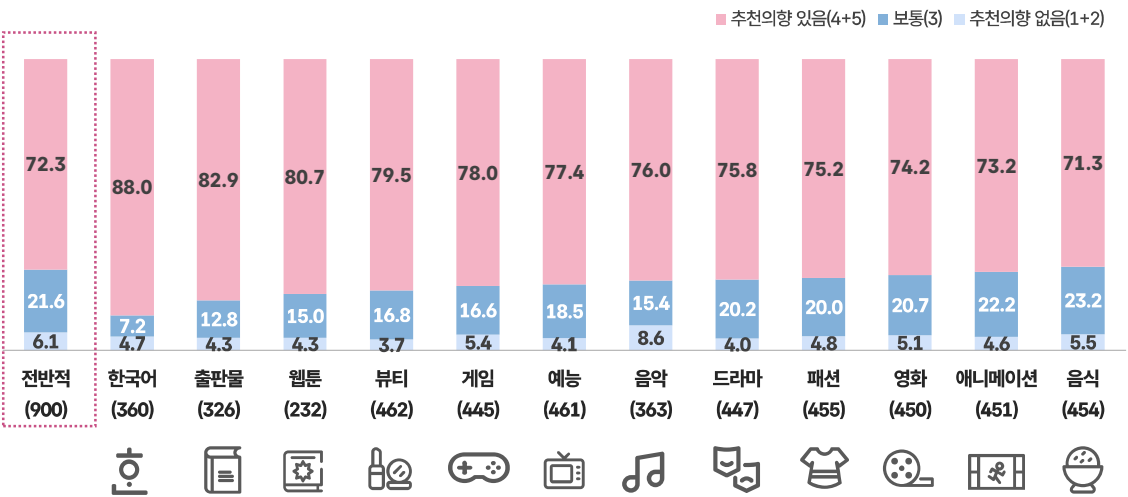
9) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 추천의향률은 72.3%로 조사됐으며, 전년(74.8%) 대비 소폭 줄어들었다. 콘텐츠별로는 한국어(88.0%), 출판물(82.9%), 웹툰(80.7%) 등의 순으로 높은 추천의향을 보였다. 특히 출판물에 대한 추천의향은 전년(80.2%)보다 2.7%p 높아졌으나, 음식(71.3%)은 전반적 추천의향률보다 낮게 나타났다.

응답자 특성별로는 여성의 웹툰(83.7%) 호감이 전년(80.0%)보다 3.7%p 올라 남성(77.7%)과의 차이를 보였으며, 50대의 패션(81.8%) 추천의향은 타 연령층 대비 상대적으로 높은 것으로 조사됐다.

[그림 2-2-21] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하는 최근 경험한 한국 문화콘텐츠를 지인에게 추천할 의향이 있습니까?
(1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다)

[표 2-2-21] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상/제1장 참조, 단위: %, 추천의향 있음(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		72.3	68.6	76.0	73.9	72.5	70.4	65.3	79.9
분야별 추천의향	한국어	88.0	87.9	88.1	89.5	85.2	85.7	95.8	91.8
	출판물	82.9	79.9	86.4	80.4	82.3	81.8	87.1	88.6
	웹툰	80.7	77.7	83.7	80.1	87.0	70.3	84.7	86.8
	뷰티	79.5	79.2	79.7	80.1	80.4	77.6	77.8	81.9
	게임	78.0	77.5	78.7	76.4	82.0	72.9	76.6	84.5
	예능	77.4	75.7	78.9	72.4	79.6	76.8	76.2	82.8
	음악	76.0	75.9	76.1	75.6	75.6	76.8	74.2	77.9
	드라마	75.8	75.7	75.8	78.4	70.5	76.5	74.5	79.7
	패션	75.2	72.8	77.2	74.2	77.6	74.2	69.6	81.8
	영화	74.2	71.9	76.3	81.2	71.3	71.3	72.6	72.2
	애니메이션	73.2	72.1	74.3	71.6	73.0	70.8	74.8	78.6
	음식	71.3	66.7	75.1	70.5	73.6	69.0	67.0	78.6

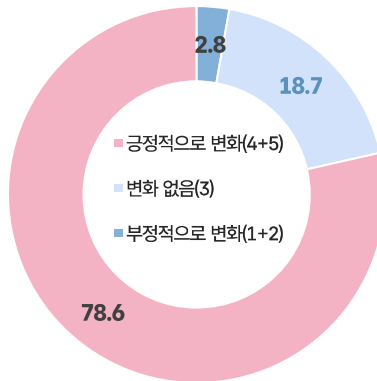
10) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠를 경험하고 난 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답은 78.6%로 나타났으며, 이는 전년(79.3%) 대비 0.7%p 감소한 수치다. '변화 없음'(3)은 18.7%, '부정적으로 변화했다'(1+2) 응답률은 2.8%였다.

성별로는 남성(77.8%)의 경우 전년(75.0%)보다 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 비율이 2.8%p 상승한 반면, 여성(79.4%)은 전년(83.5%)에 비해 4.1%p 낮아졌다. 연령별로는 50대의 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 비율이 전년(81.1%)에서 81.6%로 비슷한 수준을 유지했다. 다만 30대(71.7%)의 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답률이 전년(84.0%)보다 12.3%p 감소했으나, '변화 없음'(3)이 25.2%로 전년(14.7%)보다 10.5%p 증가했다.

[그림 2-2-22] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



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

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

[표 2-2-22] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
부정적으로 변화(1+2)	2.8	3.6	2.0	4.0	2.7	3.1	0.9	1.8
변화 없음(3)	18.7	18.7	18.6	15.5	15.5	25.2	20.2	16.6
긍정적으로 변화(4+5)	78.6	77.8	79.4	80.6	81.8	71.7	78.9	81.6

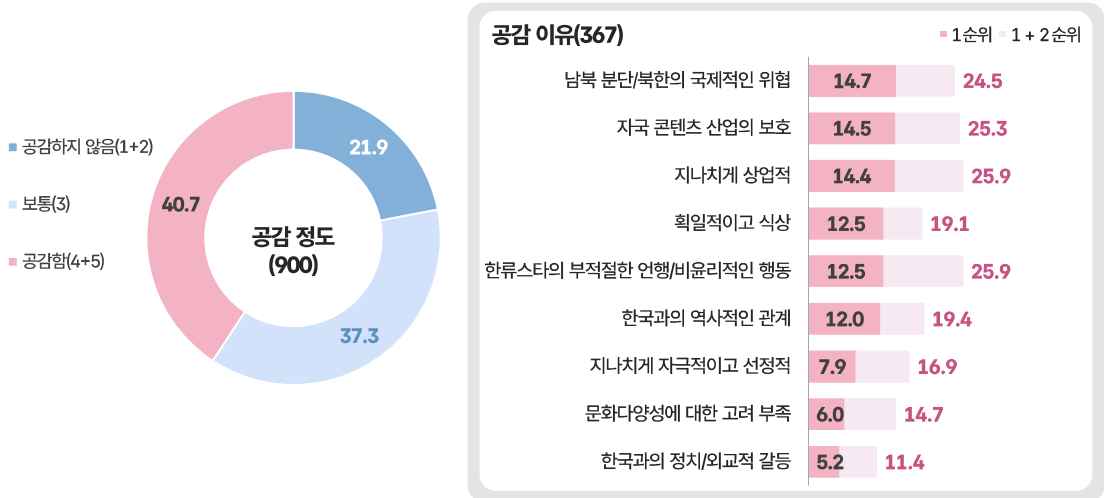
11) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해 '공감한다'(4+5)는 응답은 40.7%로 전년(43.2%) 대비 2.5%p 감소했으며, '보통'(3) 응답률은 37.3%, '공감하지 않는다'(1+2) 응답은 21.9%로 조사됐다. 응답자 특성별로 '공감한다'(4+5)는 응답률은 남성(43.1%)이 전년(38.9%)보다 4.2%p 높아진 반면, 여성(38.3%)은 전년(47.4%) 대비 큰 폭으로 줄었으며, 10대(45.6%)와 20대(43.4%)에서 '공감한다'(4+5)는 비율이 높게 나타났다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(14.7%)이 전년(14.2%)과 비슷한 비율로 가장 높았고, 이어 '자국 콘텐츠 산업의 보호'(14.5%), '지나치게 상업적'(14.4%) 등의 순으로 뒤를 이었다. 연령별로는 10대에서 '획일적이고 식상'(17.4%)을, 20대에서는 '지나치게 상업적'(23.5%)을 부정적 인식에 대한 주된 공감 이유로 꼽았다.

[그림 2-2-23] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체(공감 정도), 한류 부정인식 공감자(공감 이유), 사례수=(), 단위: %]



Q. 일부에서 '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)

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

[표 2-2-23] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
공감하지 않음(1+2)	21.9	20.5	23.4	20.5	20.9	22.1	23.3	25.3
보통(3)	37.3	36.4	38.3	34.0	35.7	39.5	42.8	37.6
공감함(4+5)	40.7	43.1	38.3	45.6	43.4	38.4	33.9	37.1

[표 2-2-24] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 이유

[BASE: 한류 부정인식 공감자, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(367)	(194)	(173)	(103)	(98)	(87)	(38)	(41)
남북 분단/북한의 국제적인 위협	14.7	14.8	14.5	10.8	11.3	19.3	15.8	21.8
자국 콘텐츠 산업의 보호	14.5	12.8	16.4	14.6	12.3	12.9	15.7	21.8
지나치게 상업적	14.4	17.5	11.0	9.7	23.5	6.9	21.2	14.4
획일적이고 식상	12.5	13.4	11.6	17.4	12.2	10.4	10.7	7.1
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	12.5	12.8	12.2	15.5	8.2	13.7	13.3	12.2
한국과의 역사적인 관계	12.0	11.8	12.2	9.7	14.3	15.0	13.0	4.9
지나치게 자극적이고 선정적	7.9	6.1	9.9	9.7	6.1	6.9	5.1	12.5
문화다양성에 대한 고려 부족	6.0	5.7	6.4	4.9	6.1	9.2	5.3	2.4
한국과의 정치/외교적 갈등	5.2	5.1	5.3	7.7	5.0	5.8	-	2.7

12) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 항목

한국 문화콘텐츠를 접하는 과정에서 경험한 문화다양성 측면의 불편 항목은 콘텐츠별로 다소 편차를 보였다.

드라마는 ‘종교’(23.0%), 예능은 ‘생활 습관 및 관습’(32.5%), 영화는 ‘인종’(20.4%), 음악과 출판물은 ‘성역할이나 성적 정체성’(각각 43.8%, 28.3%), 애니메이션과 게임, 웹툰은 ‘패션/의상’(각각 29.6%, 34.1%, 29.5%)에 대한 불편을 주로 경험한 것으로 조사됐다.

[표 2-2-25] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 항목

[BASE: 한국 문화콘텐츠 호감 저해요인으로 문화다양성에 대한 고려 부족 응답자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(30)	(18)	(12)	(6)	(9)	(8)	(4)	(3)
1위 종교	23.0	10.8	41.3	33.3	10.5	24.4	50.0	0.0
2위 성역할이나 성적 정체성	19.9	5.5	41.5	50.4	10.5	12.5	25.0	0.0
3위 지역이나 국가	19.8	22.1	16.3	16.7	21.5	12.5	25.0	33.3
예능	(43)	(22)	(21)	(4)	(17)	(8)	(9)	(5)
1위 생활 습관 및 관습	32.5	27.1	38.2	75.6	17.6	50.0	44.7	0.0
2위 음식	23.2	27.4	18.8	25.0	29.1	12.7	33.5	0.0
3위 언어	23.0	18.3	28.0	25.0	29.4	24.7	21.8	0.0
영화	(49)	(28)	(21)	(15)	(7)	(8)	(13)	(6)
1위 인종	20.4	17.8	23.7	13.4	28.1	24.4	15.7	33.3
2위 장애	18.4	14.2	24.1	40.1	14.1	13.1	0.0	16.7
3위 지역이나 국가	18.4	18.0	19.0	26.7	28.9	12.5	15.3	0.0
음악	(32)	(20)	(12)	(9)	(9)	(9)	(1)	(4)
1위 성역할이나 성적 정체성	43.8	55.2	25.0	66.3	44.4	22.2	0.0	51.3
2위 패션/의상	21.9	20.0	25.0	33.1	33.3	0.0	0.0	25.6
3위 언어	19.0	25.2	8.8	22.2	22.2	22.8	0.0	0.0
애니메이션	(61)	(35)	(26)	(15)	(15)	(9)	(10)	(12)
1위 패션/의상	29.6	31.5	27.0	19.9	46.3	45.0	20.2	16.8
2위 지역이나 국가	24.8	28.7	19.5	13.0	40.3	22.8	20.2	25.2
3위 인종	21.4	20.0	23.3	26.7	26.7	33.4	10.1	8.4
출판물	(32)	(16)	(16)	(5)	(12)	(8)	(3)	(4)
1위 성역할이나 성적 정체성	28.3	25.3	31.2	0.0	25.1	50.6	33.3	25.6
2위 지역이나 국가	28.2	18.7	37.7	40.1	25.1	24.7	66.7	0.0
3위 패션/의상	27.8	24.7	30.9	0.0	24.7	49.4	33.3	25.6
웹툰	(27)	(15)	(12)	(7)	(5)	(7)	(5)	(3)
1위 패션/의상	29.5	33.7	24.5	14.4	60.0	28.8	40.0	0.0
2위 생활 습관 및 관습	29.3	33.3	24.5	28.2	60.0	28.8	20.0	0.0
3위 장애	25.6	33.3	16.3	42.6	0.0	43.2	20.0	0.0
게임	(50)	(36)	(14)	(13)	(12)	(17)	(2)	(6)
1위 패션/의상	34.1	30.4	43.5	30.8	33.6	35.9	0.0	49.2
2위 생활 습관 및 관습	28.1	33.6	14.1	53.8	25.3	11.7	51.3	16.9
3위 장애	27.7	27.5	28.3	30.8	24.9	17.5	48.7	49.2

13) 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

한류 경험자가 한국 문화콘텐츠라고 판별하는 주요 기준에 대해 살펴본 결과, 주요 인식 요인(1순위 기준)은 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(29.3%)가 1위로 조사됐고, 이어서 '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠'(23.0%), '한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠'(17.8%) 등의 순으로 높은 응답률을 보였다. 다만 1순위와 2순위를 합친 기준으로는 '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠'(47.5%)가 가장 많이 응답됐다. 연령별로는 40대에서 '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠'(36.7%)를 주요한 기준으로 응답한 비율이 높았다.

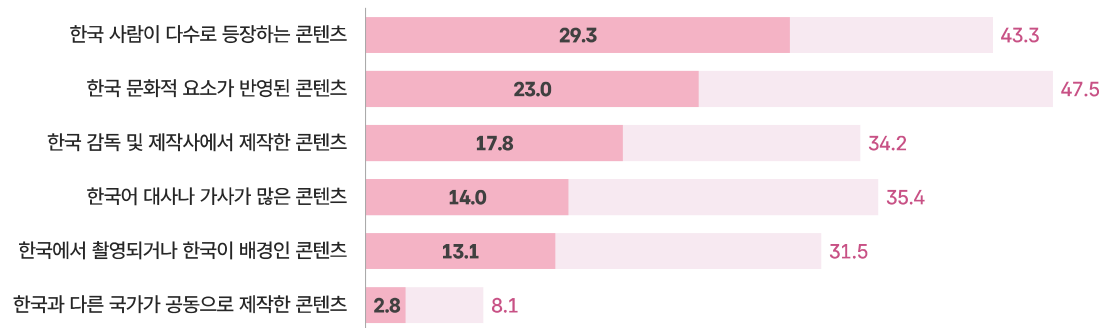
융합된 한국 문화콘텐츠에 대한 인식은 '매력적이다'(64.7%), '트렌디하다'(63.3%), '독창적이다'(62.1%), '받아들이기 쉽다'(56.6%) 순으로 모든 항목의 동의율이 절반 이상으로 조사됐다. 응답자 특성별로는 대부분 절반 이상의 동의율을 보였는데, 40대의 '받아들이기 쉽다'에 대한 동의율만 42.9%로 상대적으로 낮았다.

[그림 2-2-24] 한국 문화콘텐츠 인식 요인 및 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]

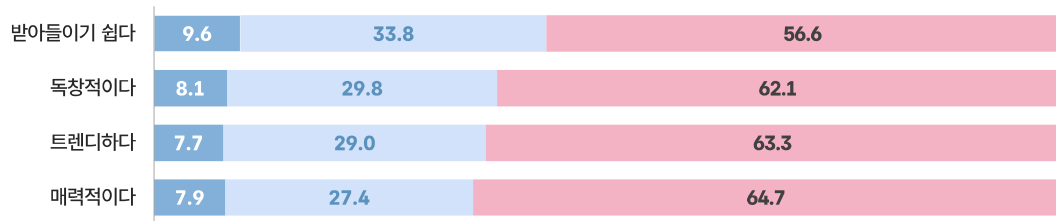
■ 한국 문화콘텐츠 인식 요인

■ 1순위 ■ 1 + 2순위



■ 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

■ 동의하지 않음(1+2) ■ 보통(3) ■ 동의함(4+5)



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

(1. 전혀 아니다 / 2. 아니다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

주) 융합된 한국 문화콘텐츠: 한국에서 제작하지 않았지만 한국 문화를 담은 <케이팝 데몬 헌터스>, 한국에서 기획되고 미국에서 활동하는 '갯스아이' 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

[표 2-2-26] 한국 문화콘텐츠 인식 요인

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠	29.3	28.3	30.3	22.5	34.0	29.9	27.7	33.8
한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠	23.0	21.6	24.4	20.4	15.8	24.9	36.7	25.6
한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠	17.8	18.1	17.4	21.3	13.8	18.6	15.9	18.9
한국어 대사나 가사가 많은 콘텐츠	14.0	15.1	12.9	16.4	18.2	11.5	8.9	10.9
한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠	13.1	13.7	12.5	18.1	14.6	12.9	7.2	6.3
한국과 다른 국가가 공동으로 제작한 콘텐츠	2.8	3.1	2.4	1.3	3.6	2.2	3.5	4.6

[표 2-2-27] 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
받아들이기 쉽다	동의하지 않음(1+2)	9.6	11.0	8.2	8.0	12.0	7.9	14.2	6.6
	보통(3)	33.8	32.2	35.4	30.5	26.5	40.4	42.9	32.7
	동의함(4+5)	56.6	56.8	56.4	61.5	61.5	51.7	42.9	60.7
독창적이다	동의하지 않음(1+2)	8.1	9.6	6.6	9.3	9.3	7.9	8.0	3.6
	보통(3)	29.8	28.7	31.0	29.2	27.0	30.2	34.8	31.1
	동의함(4+5)	62.1	61.7	62.4	61.5	63.7	61.9	57.2	65.2
트렌디하다	동의하지 않음(1+2)	7.7	8.7	6.7	8.3	7.6	9.3	7.1	3.6
	보통(3)	29.0	28.5	29.6	27.5	24.4	31.9	37.3	27.4
	동의함(4+5)	63.3	62.9	63.7	64.2	68.0	58.8	55.6	69.0
매력적이다	동의하지 않음(1+2)	7.9	9.4	6.4	8.0	8.9	9.3	5.5	5.5
	보통(3)	27.4	26.3	28.4	23.9	23.0	30.6	36.6	27.5
	동의함(4+5)	64.7	64.3	65.1	68.2	68.2	60.1	57.9	67.1

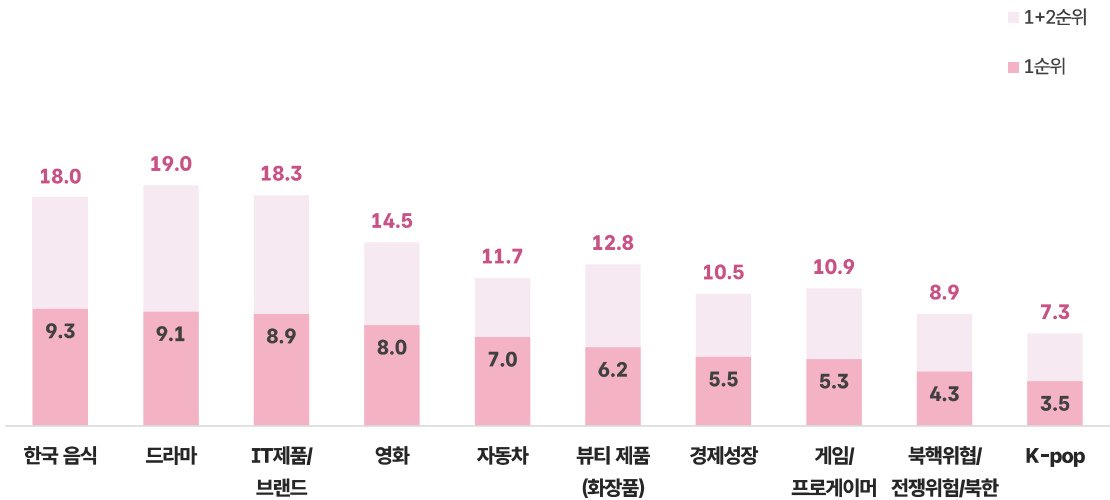
14) 한국 연상 이미지

한국을 떠올릴 때 가장 먼저 연상되는 이미지는 '한국 음식'(9.3%), '드라마'(9.1%), 'IT제품/브랜드'(8.9%), '영화'(8.0%) 등의 순으로 집계됐다. '한국 음식'은 전년 기준 8.3%로 3위였으나, 올해 1.0%p 증가하며 가장 먼저 떠올리는 이미지로 나타났다.

응답자 특성별로는 남성의 드라마(5.3%) 응답률이 전년(8.9%)에 비해 3.6%p 하락했으며, 20대에서 '한국 음식'에 대한 연상률이 전년(7.1%) 대비 3.5%p 오른 10.6%를 기록했다. 또한 50대에서 'IT제품/브랜드'(18.1%) 응답률이 전체 평균(8.9%) 대비 9.2%p 상회했고, 40대는 '자동차'(14.6%)에 대한 연상률이 전체 평균(7.0%) 비율보다 7.6%p 높게 나타났다.

[그림 2-2-25] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



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

[표 2-2-28] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
한국 음식	9.3	9.2	9.3	11.9	10.6	8.4	6.2	6.2
드라마	9.1	5.3	12.8	7.1	7.5	11.6	10.8	9.5
IT제품/브랜드	8.9	10.0	7.8	7.1	5.7	10.2	7.2	18.1
영화	8.0	8.0	8.0	8.0	11.0	6.7	6.2	6.3
자동차	7.0	10.3	3.8	4.9	4.1	8.4	14.6	7.2
뷰티 제품(화장품)	6.2	3.6	8.9	5.3	8.4	5.4	7.1	4.5
경제성장	5.5	6.7	4.3	2.2	2.7	7.5	10.8	8.3
게임/프로게이머	5.3	6.4	4.2	7.5	7.1	4.3	0.9	3.7
북핵위협/전쟁위협/북한	4.3	4.7	4.0	3.1	3.6	4.0	8.8	4.5
K-pop	3.5	2.9	4.2	5.3	4.0	3.1	0.9	2.6

*상위 10위까지 제시함

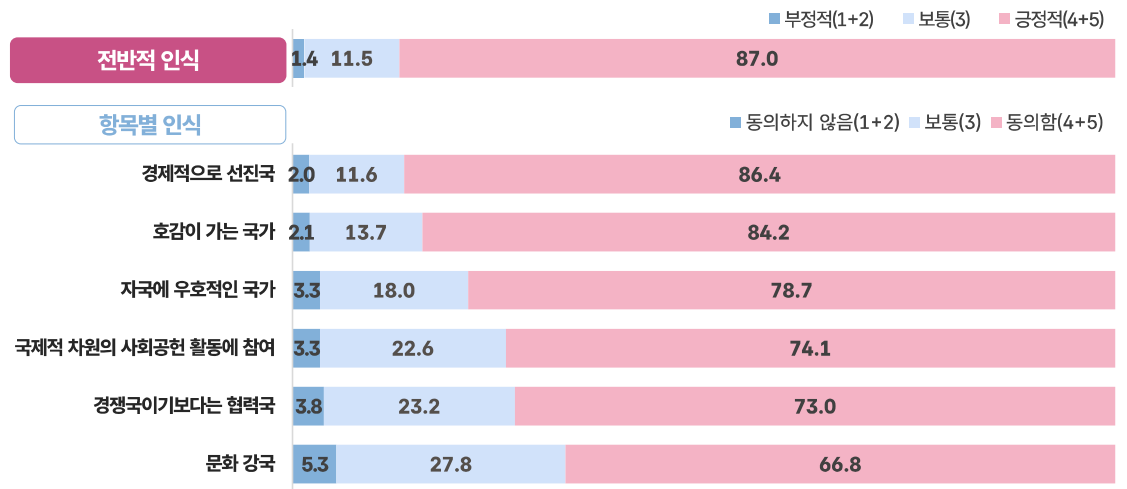
15) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적 인식 중 '긍정적'으로 보고 있다는 응답률은 전년(85.7%) 대비 1.3%p 오른 87.0%로 나타났다. 항목별로는 '경제적으로 선진국'(86.4%), '호감이 가는 국가'(84.2%), '자국에 우호적인 국가'(78.7%) 등의 순으로 동의율이 높았다. 전년(69.5%)과 비교했을 때 항목별 동의율은 '경쟁국이기보다는 협력국'에서 가장 큰 폭(3.5%p)으로 증가했다.

전반적 인식은 대부분의 응답자 특성별로 '긍정적' 응답이 80% 중후반으로 나타났고, 특히 50대(91.7%)에서 높았다. 항목별로는 50대가 '자국에 우호적인 국가'(86.3%)에 대해 전체(78.7%) 대비 7.6%p 차이로 크게 동의했으며, '경제적으로 선진국'(87.1%)에서도 상대적으로 높은 동의율을 보였다.

[그림 2-2-26] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



Q. 귀하의 한국에 대한 전반적 인식은 어떠합니까?(1. 매우 부정적 / 2. 부정적 / 3. 보통 / 4. 긍정적 / 5. 매우 긍정적)
Q. 귀하는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?(1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-2-29] 응답자 특성별 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 긍정적(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
전반적 인식		87.0	87.4	86.6	85.0	86.8	86.3	88.4	91.7
항 목 별 인 식	경제적으로 선진국	86.4	86.2	86.6	86.7	85.9	87.1	85.0	87.1
	호감이 가는 국가	84.2	84.0	84.4	86.7	83.6	82.3	83.2	85.4
	자국에 우호적인 국가	78.7	80.4	76.9	76.6	75.7	79.6	79.6	86.3
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	74.1	72.6	75.5	69.9	74.3	76.5	73.2	78.1
	경쟁국이기보다는 협력국	73.0	75.1	70.8	73.0	69.4	74.4	73.4	77.1
	문화 강국	66.8	63.7	70.0	67.7	68.4	66.8	59.9	69.0

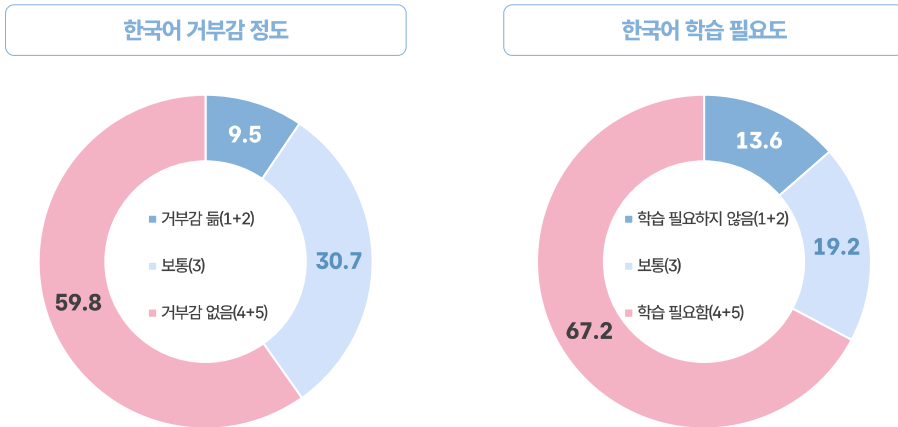
16) 한국어에 대한 인식

한국 문화콘텐츠를 이용할 때 한국어에 대해 '거부감이 없다'(4+5)는 응답은 59.8%로 나타났으며, '거부감이 있다'(1+2)는 응답은 9.5%에 불과했다. 성별로는 여성(62.5%), 연령별로는 50대(65.6%)에서 '거부감이 없다'(4+5)는 응답률이 전체 평균(59.8%)보다 높게 나타났다.

한편 한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는데 '한국어 학습이 필요하다'(4+5)는 응답은 67.2%로, '필요하지 않다'는 응답(13.6%)보다 높았으며, 특히 학습 필요성에 대해서는 50대(70.8%)와 30대(69.4%)가 높은 비율을 보였다.

[그림 2-2-27] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



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)

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)

[표 2-2-30] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
한국어 거부감 정도	거부감 있음(1+2)	9.5	12.0	7.1	9.7	12.9	8.8	6.2	7.1
	보통(3)	30.7	30.9	30.4	30.5	27.0	32.4	38.4	27.3
	거부감 없음(4+5)	59.8	57.1	62.5	59.8	60.1	58.8	55.4	65.6
한국어 학습 필요도	학습 필요하지 않음(1+2)	13.6	13.4	13.7	11.9	15.9	13.3	16.1	10.0
	보통(3)	19.2	20.7	17.8	20.7	19.5	17.3	19.6	19.2
	학습 필요함(4+5)	67.2	65.9	68.5	67.3	64.6	69.4	64.3	70.8

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

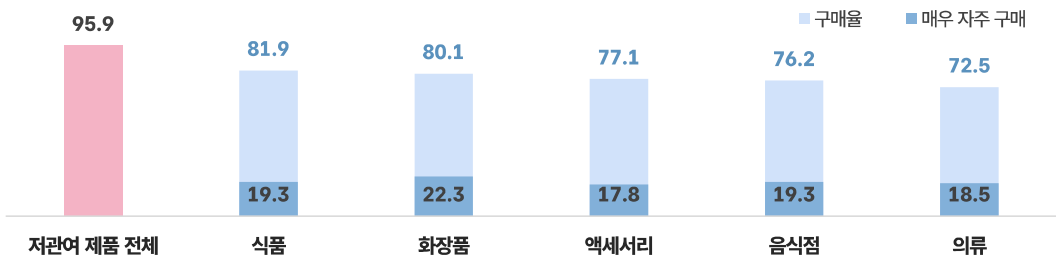
최근 1년 내로 한국산 제품/서비스 구매 경험은 95.9%로 전년(97.0%) 대비 1.1%p 감소했지만, 여전히 높은 수치를 기록했다. 가장 많이 구매한 저관여 품목은 '식품'(81.9%)이고, '화장품'(80.1%), '액세서리'(77.1%) 등의 순으로 나타났다.

최근 4년 내로 고관여 제품의 구매 경험률도 전년(95.5%) 대비 1.5%p 감소한 94.0%로 나타났으며, 평균 구매 횟수는 1.66회로 조사됐다. '가전제품'(83.2%), '휴대폰'(71.3%), '노트북/태블릿PC'(67.7%) 등의 순으로 높은 구매 경험률을 보였으며, 특징적으로 '가전제품' 구매는 전년(82.0%) 대비 1.2%p 상승했다.

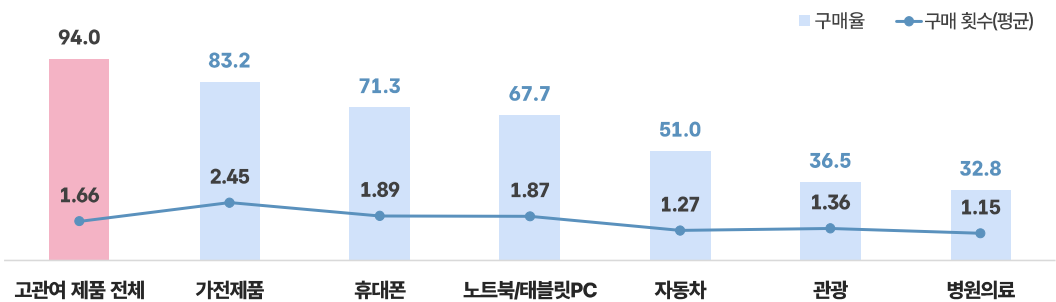
[그림 2-2-28] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %, 회(고관여)]

■ 저관여 제품(최근 1년)



■ 고관여 제품(최근 4년)



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

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

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

주1) 저관여 제품은 일상에서 쉽게 접하고 구매빈도가 높은 제품이며, 고관여 제품은 구매 시 상대적으로 많은 시간과 비용이 요구되는 제품 및 서비스를 의미함

주2) 아랍권 국가(사우디아라비아, 이집트, 튀르키예, UAE-현지인)는 종교적인 이유로 주류 관련 질문이 불가해 질문 세부 항목 중 '주류(술)' 제외

[표 2-2-31] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 회(고관여)]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	95.9	95.8	96.0	95.1	96.9	96.9	95.6	93.6
식품	81.9	83.3	80.5	86.3	84.1	80.1	75.1	79.1
화장품	80.1	74.7	85.6	76.6	81.8	81.1	81.1	80.9
액세서리	77.1	75.3	78.9	73.6	77.9	79.2	75.0	80.9
음식점	76.2	77.5	74.9	77.0	79.8	77.5	67.8	73.5
의류	72.5	72.7	72.4	72.2	76.5	68.6	70.5	75.3
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	94.0	97.1	91.0	95.6	90.8	94.2	93.8	97.3
가전제품	83.2	86.9	79.6	81.8	79.3	85.8	83.2	89.1
휴대폰	71.3	76.5	66.2	69.0	69.9	71.6	77.0	72.7
노트북/태블릿PC	67.7	73.1	62.2	66.4	66.5	66.2	65.9	77.3
자동차	51.0	58.0	43.9	49.9	49.5	51.3	49.4	57.1
관광	36.5	36.6	36.4	39.4	38.5	33.6	27.5	41.7
병원의료	32.8	34.6	31.0	37.1	38.4	28.7	18.6	35.1
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	1.66	1.73	1.59	1.80	1.57	1.54	2.12	1.34
가전제품	2.45	2.60	2.29	2.38	2.17	2.52	3.14	2.28
휴대폰	1.89	2.05	1.73	1.96	1.70	1.95	2.30	1.58
노트북/태블릿PC	1.87	1.95	1.79	2.09	1.98	1.52	2.24	1.52
관광	1.36	1.31	1.41	1.35	1.40	1.25	1.90	0.94
자동차	1.27	1.30	1.23	1.60	1.06	1.05	1.74	0.96
병원의료	1.15	1.18	1.11	1.40	1.13	0.97	1.42	0.76

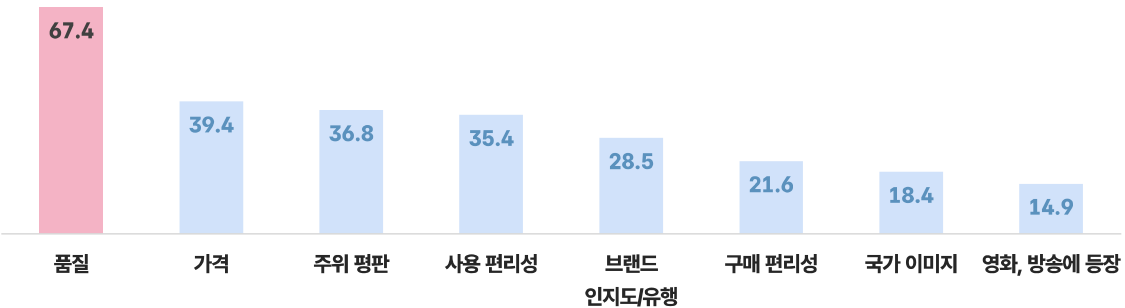
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자의 주된 구매 이유는 '품질'이 67.4%로 가장 높았고, 이어서 '가격'(39.4%), '주위 평판'(36.8%), '사용 편리성'(35.4%) 등의 순으로 나타났다. 특히 '품질'과 '가격'은 전년(각각 65.5%, 37.2%) 대비 각각 1.9%p, 2.2%p 증가했다.

성별로는 여성과 남성이 '품질'을 중요한 요인으로 고려하는 비율이 67.4%로 동일하게 나타났으며, 특히 남성의 경우 여성(38.1%)보다 '가격' 응답률이 40.7%로 더 높은 수치를 기록했다. 연령별로는 40대(80.7%)와 30대(73.7%)에서 '품질' 응답률이 전체 대비 두드러졌으며, '주위 평판'에서 10대(39.7%)의 응답률이 타 연령층 대비 가장 높았다.

[그림 2-2-29] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=884, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-2-32] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(884)	(444)	(440)	(221)	(222)	(224)	(109)	(108)
품질	67.4	67.4	67.4	58.8	62.5	73.7	80.7	68.5
가격	39.4	40.7	38.1	31.7	37.9	44.2	44.1	43.5
주위 평판	36.8	38.0	35.6	39.7	35.9	36.6	37.7	32.2
사용 편리성	35.4	33.6	37.1	37.0	31.0	36.5	37.4	36.4
브랜드 인지도/유행	28.5	26.7	30.3	29.9	26.5	26.8	29.5	32.2
구매 편리성	21.6	18.9	24.3	24.0	21.3	18.0	20.1	26.4
국가 이미지	18.4	19.3	17.6	20.8	21.3	16.5	11.9	18.4
영화, 방송에 등장	14.9	14.8	15.0	19.0	17.1	13.3	5.5	14.7

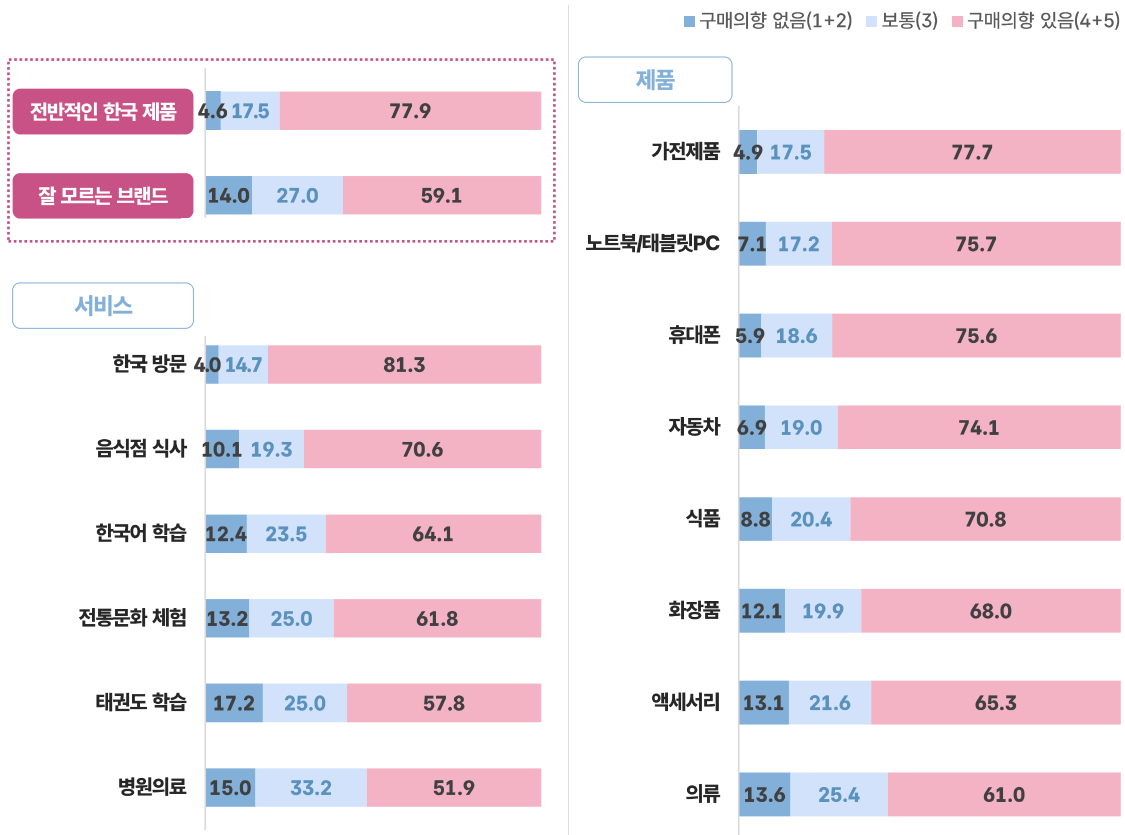
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향률은 77.9%로 나타났으며, 이는 전년(79.4%) 대비 1.5%p 하락했다. 다만 '잘 모르는 브랜드'라도 구매하겠다(59.1%)는 응답률은 전년(56.0%) 대비 3.1%p 상승한 것으로 조사됐다. 구매의향이 가장 높은 서비스는 작년에 이어 '한국 방문'(81.3%), '음식점 식사'(70.6%) 등의 순으로 나타났고, 순위는 전년도와 동일하다.

제품은 '가전제품'(77.7%), '노트북/태블릿PC'(75.7%), '휴대폰'(75.6%), '자동차'(74.1%) 등의 순으로 나타났으며, 대체로 전자제품에 대한 구매의향이 높았다.

[그림 2-2-30] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



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

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

주) 아랍권 국가(사우디아라비아, 이집트, 튀르키예, UAE-현지인)는 종교적인 이슈로 주류 관련 질문이 불가해 질문 세부 항목 중 '주류(술)' 제외

[표 2-2-33] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 구매의향 있음(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
전반적인 한국 제품 구매		77.9	76.5	79.4	75.3	77.8	78.8	76.2	83.5
잘 모르는 브랜드라도 구매		59.1	58.3	59.8	54.1	55.4	62.0	67.0	62.8
제품	가전제품	77.7	77.3	78.0	72.6	73.8	81.8	83.2	81.8
	노트북/태블릿PC	75.7	76.4	75.0	73.0	68.5	81.0	79.7	81.0
	휴대폰	75.6	77.3	73.8	71.2	68.1	76.9	87.7	84.5
	자동차	74.1	75.6	72.7	69.0	72.2	78.2	77.0	77.3
	식품	70.8	71.4	70.2	77.0	73.0	70.8	57.0	68.0
	화장품	68.0	54.6	81.3	67.3	70.6	68.2	60.4	71.0
	액세서리	65.3	58.6	72.0	66.5	65.3	66.4	54.5	71.8
	의류	61.0	58.0	64.0	59.4	65.4	60.6	54.6	62.7
서비스	한국 방문	81.3	81.8	80.9	78.8	81.4	81.8	81.5	85.3
	음식점 식사	70.6	70.1	71.1	75.7	73.8	69.0	56.2	71.6
	한국어 학습	64.1	63.0	65.2	62.9	67.7	65.0	50.9	70.9
	전통문화 체험	61.8	60.9	62.7	60.2	65.0	57.5	60.1	69.1
	태권도 학습	57.8	60.2	55.3	57.1	62.4	61.9	43.8	55.4
	병원의료	51.9	51.8	52.0	52.3	57.4	50.4	39.2	55.4

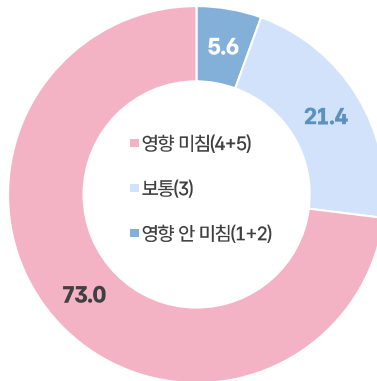
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

이집트 내 한류 경험자의 73.0%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 응답했으며, 이는 전년(73.8%) 대비 0.8%p 하락한 수치다. 또한 '보통'(3)은 21.4%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 응답률은 5.6%로 낮게 나타났다.

40대를 제외한 모든 성별과 연령별 특성에서 약 70% 이상이 '영향을 미친다'(4+5)고 답했다. 특히 남성(73.1%)과 50대(79.9%)는 전년(각각 71.1%, 75.1%) 대비 '영향을 미친다'(4+5)는 응답률이 각각 2.0%, 4.8%p 증가한 것으로 나타났다.

[그림 2-2-31] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



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

[표 2-2-34] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
영향 안 미침(1+2)	5.6	7.1	4.0	4.8	7.2	6.2	3.6	4.5
보통(3)	21.4	19.8	23.1	21.7	19.0	21.8	30.9	15.6
영향 미침(4+5)	73.0	73.1	72.9	73.5	73.8	72.1	65.5	79.9

5. 지역 분석

1) 지역별 한류(한국) 인식 및 영향

이집트 북부 지역은 드라마(86.5%), 영화(84.2%) 경험률이 높게 나타났다. 전반적 호감도는 69.6%이며, 분야별 호감도는 한국어(90.7%), 출판물(83.5%), 웹툰(82.4%) 등의 순으로 높게 조사됐다. 한국 문화콘텐츠를 경험하고 난 이후의 인식은 '긍정적으로 변화'(4+5)했다는 응답률이 77.8%, 전반적 인식도 '긍정적'(4+5)(86.3%)으로 확인됐다. 부정적 인식에 대한 '공감함'(35.7%)으로 응답한 첫 번째 이유는 '지나치게 상업적'(16.1%)으로 나타났다.

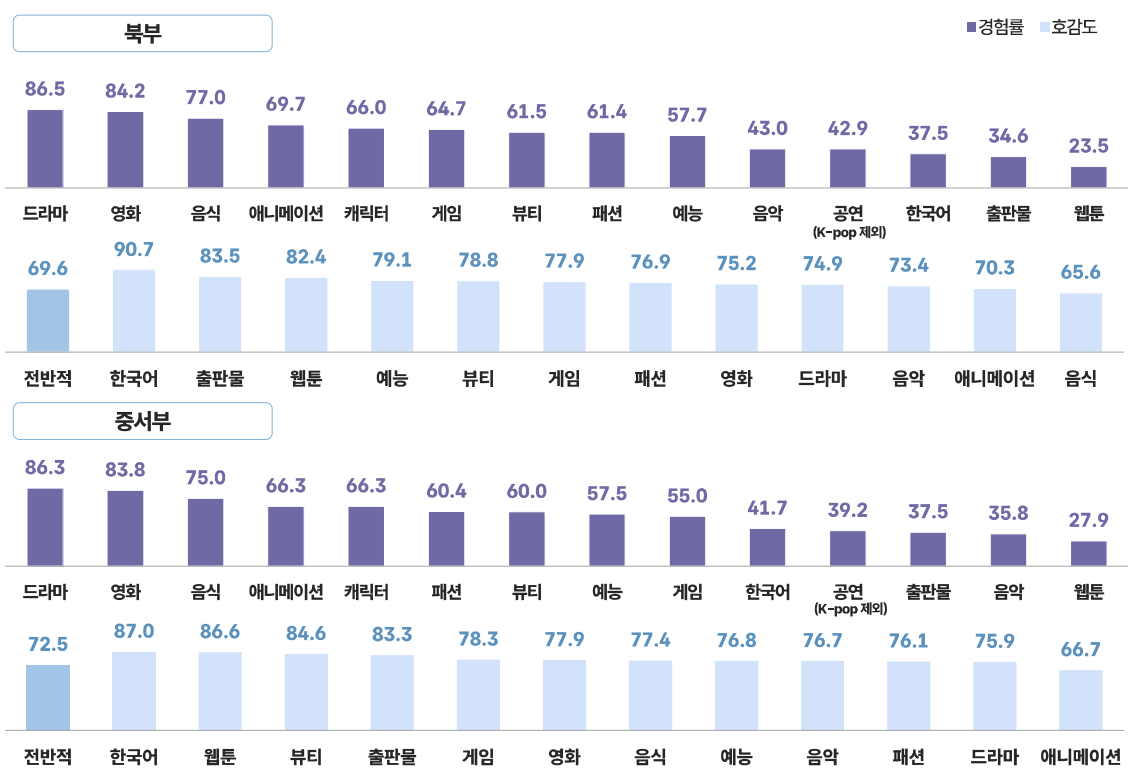
중서부 지역은 드라마(86.3%), 영화(83.8%) 경험률이 높으며, 전반적 호감도는 72.5%로 나타났다. 분야별 호감도는 한국어(87.0%), 웹툰(86.6%), 뷰티(84.6%) 등의 순으로 높게 기록됐다. 한국 문화콘텐츠를 경험하고 난 이후의 인식은 '긍정적으로 변화'(4+5)했다는 응답률이 77.5%, 전반적 인식도 '긍정적'(85.0%) 비율이 높은 것으로 조사됐다. 부정적 인식에 대해 '공감함'(47.1%)으로 응답한 첫 번째 이유는 '자국 콘텐츠 산업의 보호/지나치게 상업적'(16.8%)으로 확인됐다.

동부 지역은 영화(86.3%), 드라마(84.7%) 경험률이 높으며, 전반적 호감도는 76.8%로 나타났다. 분야별 호감도는 한국어(98.5%), 출판물(87.7%), 웹툰(87.0%) 등의 순으로 조사됐다. 한국 문화콘텐츠를 접하고 난 이후의 인식 변화는 '긍정적으로 변화'(4+5)했다는 응답률이 80.5%, 전반적 인식도 '긍정적'(4+5)으로 응답한 비율이 91.1%로 4개 지역 중 가장 높게 확인됐다. 부정적 인식에 대해 '공감함'(37.4%)으로 답한 첫 번째 이유는 '자국 콘텐츠 산업의 보호'와 '획일적이고 식상'이 각각 15.5%를 차지한 것으로 나타났다.

남부 지역은 드라마(84.7%), 영화(84.6%) 경험률이 높으며, 전반적 호감도는 74.8%로 기록됐다. 분야별 호감도는 예능(91.8%), 뷰티(88.3%) 등으로 나타났다. 한국 문화콘텐츠를 접하고 난 이후의 인식 변화는 '긍정적으로 변화'(4+5)했다는 응답률이 79.2%, 전반적 인식도 '긍정적'(4+5)(86.6%)으로 조사됐다. 부정적 인식에 대해 '공감함'으로 응답한 비율은 45.3%였으며, 첫 번째 이유는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(15.1%)으로 확인됐다.

[그림 2-2-32] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 호감(4+5) 응답 기준]



■ 한국 문화콘텐츠별 경험 후, 인식 변화

■ 부정적으로 변화(1+2) ■ 변화 없음(3) ■ 긍정적으로 변화(4+5)



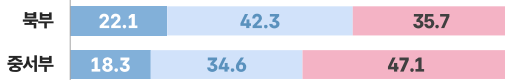
■ 한국에 대한 전반적 인식

■ 부정적(1+2) ■ 보통(3) ■ 긍정적(4+5)



■ 한류 부정적 인식에 대한 공감

■ 공감하지 않음(1+2) ■ 보통(3) ■ 공감함(4+5)



■ 한류 부정적 인식 공감 이유 (1순위 기준)

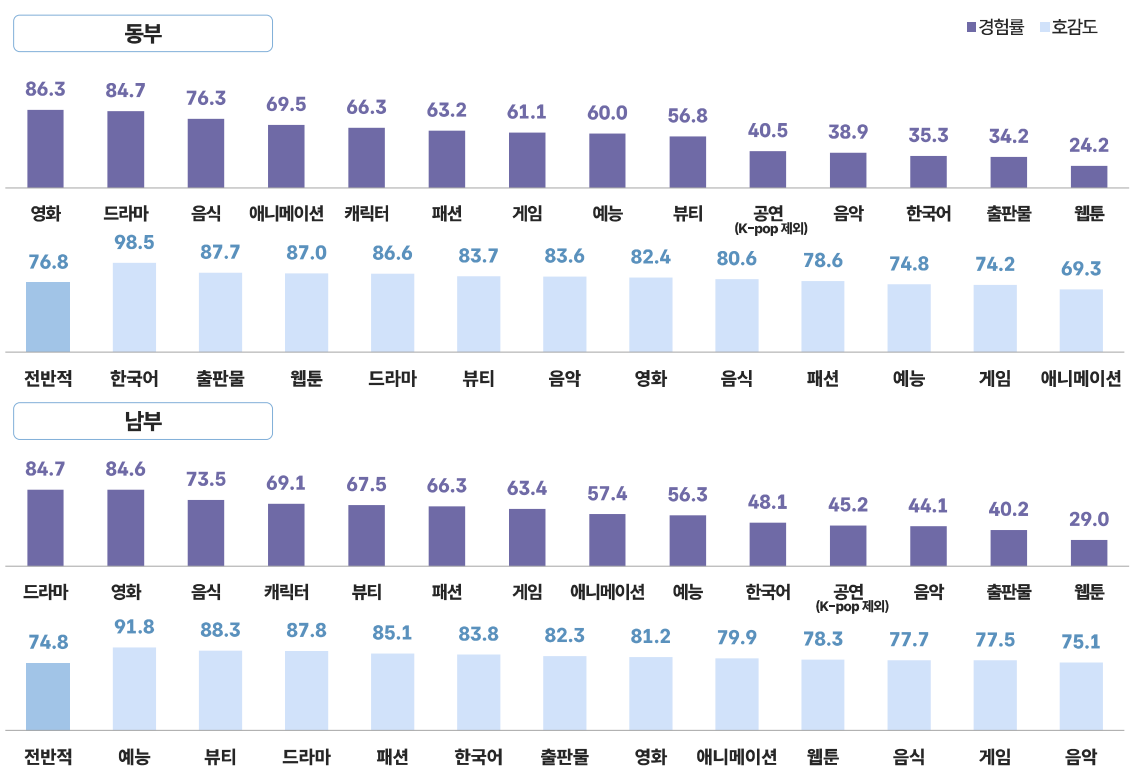
1위	2위
지나치게 상업적	16.1 남북 분단/북한의 국제적인 위협
자국 콘텐츠 산업의 보호/지나치게 상업적	16.8 남북 분단/북한의 국제적인 위협
	15.0

주) 북부: 가르비아주, 다미에타주, 다칼리아주, 무누피아주, 부하이라주, 알렉산드리아주, 카프로엘세이크주, 포트사이드주
중서부: 기자주, 마트루주, 베니수에프주, 아시우트주, 칼리우비아주, 파이옴주

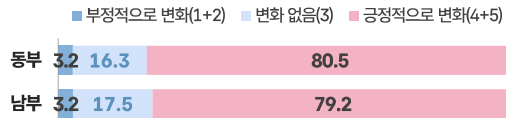
<계속>

[그림 2-2-32] 지역별 한류 경험 및 인식

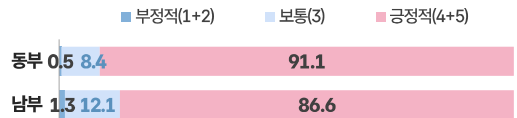
[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 호감(4+5) 응답 기준]



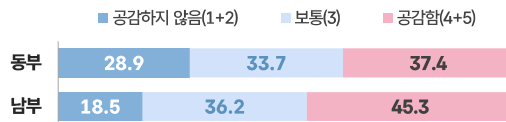
■ 한국 문화콘텐츠별 경험 후, 인식 변화



■ 한국에 대한 전반적 인식



■ 한류 부정적 인식에 대한 공감



■ 한류 부정적 인식 공감 이유 (1순위 기준)

1위		2위	
자국 콘텐츠 산업의 보호/확장	15.5	남북 분단/북한의 국제적인 위협 외 4개	12.7
남북 분단/북한의 국제적인 위협	15.1	자국 콘텐츠 산업의 보호	14.3

주) 동부: 사르키야주, 샤말시나주, 수에즈주, 이스마일리아주, 자누브시나주, 카이로주
남부: 룩소르주, 미니아주, 소하그주, 아스완주, 알와디알자디드주, 케나주, 홍해주

2) 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠

이집트 내 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠를 살펴본 결과, 전 지역 공통으로 영화는 <기생충>, 가수/그룹은 '방탄소년단'이 1위를 차지했다. 드라마와 배우 부문은 대부분의 지역에서 각각 <오징어 게임>과 '이민호'가 1위였으나, 남부 지역만 <굿보이>와 '아이유'를 꼽았다. 한류 인물 부문은 북부·중서부 지역 '방탄소년단', 동부 지역 '손흥민', 남부 지역 '이민호'로 선호가 나뉘었다.

지역별 세부 응답률을 보면, 북부 지역은 영화 '기생충'(7.0%)에 대한 선호도가 네 지역 중 가장 높게 나타났다. 중서부 지역은 드라마 '오징어 게임'(12.1%), 가수/그룹 '방탄소년단'(26.7%)의 선호 비율이 타 지역 대비 가장 높게 기록됐으며, 배우 '이민호'(4.2%) 응답률이 북부 지역과 동일하게 파악됐다. 동부 지역은 타 지역과 달리 한류 인물 부문에서 축구선수 '손흥민'(3.7%)이 1위로 집계됐다. 남부 지역은 타 지역과 달리 드라마 부문에서 '굿보이'(2.8%), 배우 부문에서 '아이유'(4.5%), 한류 인물 부문에서 '이민호'(3.2%)가 각각 1위를 차지한 것이 특징이다.

【표 2-2-35】 지역별 최선호 한류

[BASE: 지역별 한국 문화콘텐츠 경험자, 사례수=총별도 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타					
		드라마		영화		배우		가수/그룹		한류 인물	
북부	1위	오징어 게임	5.7	기생충	7.0	이민호	4.2	방탄소년단	17.1	방탄소년단	3.2
	2위	광장	3.8	부산행	3.8	김수현	1.6	정국	2.3	정국	2.2
	3위	폭삭 속았수다	3.2	대홍수	3.2	아이유/ 이정재	1.3	블랙핑크	2.2	이민호	1.9
중서부	1위	오징어 게임	12.1	기생충	4.1	이민호	4.2	방탄소년단	26.7	방탄소년단	2.9
	2위	폭삭 속았수다	2.6	부산행	3.3	아이유/ 박신혜	1.3	블랙핑크	5.8	이민호/ 블랙핑크	1.7
	3위	마우스/쓸쓸하고 찬란하神 - 도깨비/ 사랑의 불시착 /미스터 션샤인	1.7	거룩한 밤: 데몬 헌터스/올드보이/ #살아있다	2.5	이정재/ 지창욱	0.8	아이유	3.5	손흥민/정국/ 지민	1.3
동부	1위	오징어 게임	7.2	기생충	4.4	이민호	3.2	방탄소년단	26.0	손흥민	3.7
	2위	폭삭 속았수다/ 눈물의 여왕/ 더 글로리	2.1	부산행	3.3	현빈	1.1	블랙핑크	2.7	방탄소년단	2.6
	3위	폭군의 셰프/마우스 /북극성/마이 네임/ 미스터 션샤인	1.0	거룩한 밤: 데몬 헌터스	2.2	아이유/공유	0.5	아이유/정국/ 엑소/씨아이/ 스트레이키즈	1.4	뷔	1.6
남부	1위	굿보이	2.8	기생충	6.0	아이유	4.5	방탄소년단	15.9	이민호	3.2
	2위	폭군의 셰프/ 더 글로리	2.7	사마귀	3.7	이민호	4.4	아이유	5.9	손흥민/ 아이유	1.9
	3위	마우스/마이 네임	1.4	파묘	1.3	박서준	1.4	정국	4.4	정국	1.4

3) 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험 및 의향

북부 지역은 한국 문화콘텐츠의 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다는 응답률이 70.5%로 나타났다. 최근 1년 이내로 저관여 제품을 구매한 경험률은 전체 95.2%로 '식품'(79.0%), '화장품'(78.3%), '액세서리'(73.0%)의 순이며, 최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 경험률은 전체 93.7%로 '가전제품'(84.4%), '휴대폰'(74.9%)의 순으로 조사됐다. 한국 제품이라면 전반적으로 구매하겠다는 의향률은 77.5%, '잘 모르는 브랜드라도 구매하겠다'는 의향률은 60.6%였고, 제품은 '가전제품'(78.4%), 서비스는 '한국 방문'(79.7%) 구매의향이 가장 높은 것으로 확인됐다.

중서부 지역은 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다고 응답한 비율이 74.6%로 나타났다. 최근 1년 이내로 저관여 제품을 구매한 경험률은 전체 95.8%로 '식품'(82.1%), '화장품'(77.9%) 등의 순이며, 최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 경험률은 전체 92.9%로, '가전제품'(81.7%) 구매 경험률이 가장 높게 기록됐다. 한국 제품이라면 전반적으로 구매하겠다는 의향률은 76.3%, '잘 모르는 브랜드라도 구매하겠다'고 답한 의향률은 59.2%였고, 제품은 '노트북/태블릿PC'(77.1%), 서비스는 '한국 방문'(82.1%) 구매의향이 가장 높은 것으로 조사됐다.

동부 지역은 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다는 응답률이 76.8%로 나타났다. 최근 1년 이내로 저관여 제품을 구매한 경험률은 전체 97.4%로 '식품'(85.8%), '화장품'(83.2%), '액세서리'(80.5%), '음식점'(80.0%)과 같은 저관여 제품 대부분에서 80% 이상 구매한 적 있는 것으로 나타났으며, 최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 경험률은 전체 95.8%로 '가전제품'(83.2%), '휴대폰'(71.1%) 등의 순으로 확인됐다. 한국 제품이라면 전반적으로 구매하겠다는 의향률은 81.6%, '잘 모르는 브랜드라도 구매하겠다'는 의향은 58.4%였고, 제품은 '가전제품'(78.4%), 서비스는 '한국 방문'(83.2%) 구매의향이 높은 것으로 조사됐다.

남부 지역은 한국 문화콘텐츠의 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다고 응답한 비율이 70.9%로 나타났다. 최근 1년 이내로 저관여 제품을 구매한 경험률은 전체 95.4%로 '화장품'(83.4%), '식품'(82.7%) 등의 순으로 높았고, 최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 경험률은 전체 94.4%로 '가전제품'(83.4%) 구매 경험률이 가장 높게 기록됐다. 한국 제품이라면 전반적으로 구매하겠다는 의향률은 76.7%, '잘 모르는 브랜드라도 구매하겠다'는 의향률은 56.6%였고, 제품은 '가전제품'(77.4%), 서비스는 '한국 방문'(81.2%) 구매의향이 가장 높은 것으로 확인됐다.

[표 2-2-36] 지역별 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	북부	중서부	동부	남부
영향 안 미침(1+2)	5.1	4.6	5.8	7.8
보통(3)	24.4	20.8	17.4	21.3
영향 미침(4+5)	70.5	74.6	76.8	70.9

[표 2-2-37] 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	북부	중서부	동부	남부
저관여 제품 구매율(최근 1년)				
전체	95.2	95.8	97.4	95.4
식품	79.0	82.1	85.8	82.7
의류	70.4	71.7	77.9	71.7
화장품	78.3	77.9	83.2	83.4
액세서리	73.0	77.5	80.5	80.7
음식점	72.3	76.3	80.0	79.6
고관여 제품 구매율(최근 4년)				
전체	93.7	92.9	95.8	94.4
가전제품	84.4	81.7	83.2	83.4
자동차	50.3	53.3	46.8	53.5
병원의료	31.8	36.7	23.2	40.6
휴대폰	74.9	69.6	71.1	67.2
노트북/태블릿PC	70.0	65.8	65.8	67.9
관광	34.3	38.8	31.1	44.1

[표 2-2-38] 지역별 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 구매의향 있음(4+5) 응답 기준]

구분		북부	중서부	동부	남부
전반적인 한국 제품 구매		77.5	76.3	81.6	76.7
잘 모르는 브랜드라도 구매		60.6	59.2	58.4	56.6
제품	식품	66.8	70.4	74.2	75.4
	의류	60.6	60.0	60.5	63.9
	화장품	66.2	68.8	65.8	72.9
	액세서리	58.4	69.6	65.3	72.9
	가전제품	78.4	76.3	78.4	77.4
	자동차	73.0	76.3	74.2	73.0
	휴대폰	75.5	73.8	76.8	76.8
	노트북/태블릿PC	76.8	77.1	75.8	71.1
서비스	음식점 식사	63.0	73.8	75.8	74.7
	병원의료	49.1	52.9	52.1	55.6
	한국 방문	79.7	82.1	83.2	81.2
	한국어 학습	64.4	61.7	65.8	65.3
	태권도 학습	59.9	55.0	53.7	62.6
	전통문화 체험	62.2	59.2	62.1	64.5

발행처	한국국제문화교류진흥원 03923 서울특별시 마포구 월드컵북로 58길 10, 더팬빌딩 4, 8층 전화 02-3150-4819 팩스 02-3150-4872 www.kofice.co.kr
발행인	박창식, 한국국제문화교류진흥원 원장
조 사 총괄	이현지, 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 센터장 이소민, 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 선임연구원
조 사 수 행 기 관	(주)케이스탯리서치
발행일	2026년 3월 30일



65



9 772466 212006

ISSN 2466-2127