

| | | | |
|-------|-----------------------|-------|------------------------|
| 보도 일시 | 2022. 2. 14.(월) 09:00 | 배포 일시 | 2022. 2. 14.(월) 09:00 |
| 담당 부서 | 콘텐츠정책국 한류지원협력과 | 책임자 | 과장 신용식 (044-203-2381) |
| | | 담당자 | 사무관 홍희경 (044-203-2384) |

코로나19 장기화에도 한류 콘텐츠의 경쟁력은 높아졌다

- '2022년 해외 한류 실태조사' 결과 발표, 한류 콘텐츠 소비와 관심 증가 -

문화체육관광부(장관 황희, 이하 문체부)는 한국국제문화교류진흥원(원장 정길화, 이하 진흥원)과 함께 전 세계 한류 콘텐츠 소비 현황과 확산 수준을 정기적으로 살펴보는 '2022년 해외 한류 실태조사(2021년 기준)' 결과를 발표했다. 이번 조사는 18개국의 한국 문화콘텐츠 경험자 8,500명을 대상으로 2021년 11월 5일부터 12월 8일까지 온라인으로 진행했다.

< 해외 한류 실태조사 개요(최초 조사 2012년) >

| | |
|---------|---|
| 조사대상 | 해외 18개국 한국 문화콘텐츠 경험자 8,500명 |
| 조사지역 | 중국, 일본, 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 베트남, 호주, 미국, 브라질, 아르헨티나, 프랑스, 영국, 러시아, 터키, 아랍에미리트, 남아프리카공화국 |
| 조사 분야 | 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물, 게임, 패션, 미용(뷰티), 음식 |
| 조사방법/기간 | 온라인 설문 조사 / 2021년 11월 5일 ~ 12월 8일 |
| 조사기관 | (주)리서치랩 |

한류 콘텐츠 소비와 '브랜드 경쟁력 지수(BPI)' 상승

조사 결과, 코로나19 장기화로 인한 경기 침체에도 불구하고 전체 문화 콘텐츠 소비 중 한류 콘텐츠가 차지하는 소비 비중과 규모는 늘어났다. 전체 문화콘텐츠 소비에서 한류 콘텐츠 10개 분야가 차지하는 비중은 평균 27.4%였으며, 소비 규모는 미용(뷰티, 31.7%), 드라마(31%), 패션(29.2%) 순으로 컸다. 코로나19 발생 이후 한류 콘텐츠 소비가 증가했다는 응답은 드라마(53.5%), 영화(51.8%), 예능(51.5%) 등 영상 콘텐츠 분야에서 높게 나타났다.

한류의 현재와 미래 가치를 정량화된 수치로 파악하기 위해 전년도 조사에서 처음으로 도입한 한류 콘텐츠의 ‘브랜드 경쟁력 지수(브랜드 파워 지수)*’는 2021년 기준 61.6점으로 전년 대비 3.1점 상승했다. 분야별로는 한식(67.6점), 미용(뷰티, 65.3점), 영화(64.3점) 순으로 높아 문화콘텐츠뿐만 아니라 연관 산업까지 세계적인 경쟁력을 갖춘 콘텐츠로 인정받고 있음을 보여주었다.

* 브랜드 파워 지수(Brand Power Index): 현재 인기도와 미래 잠재력 지수를 각각 50% 가중치를 적용해 100점으로 환산

외국인이 가장 좋아하는 드라마는 ‘오징어 게임’, 가수는 ‘방탄소년단’

한류 콘텐츠에 대한 개인적인 호감도와 자국 내 한류의 인기가 ‘높다’고 답한 비율은 모든 조사 분야에서 전년보다 증가했고, 인기 분야는 드라마(37.3%), 예능(32.9%), 미용(뷰티, 29%), 게임(23.7%), 출판(22.2%), 음식(17.1%) 순으로 조사됐다.

가장 좋아하는 한류 콘텐츠를 분야별로 살펴보면 드라마에서는 2021년 전 세계적 인기를 누린 <오징어 게임>이 21.2%로 1위를 차지했는데, 이는 2위 ‘사랑의 불시착’(2.2%), 3위 ‘빈센조’(1.9%) 등보다 19%포인트 이상 앞선 기록이다. 한국 가수에서는 ‘방탄소년단(26.7%)’, ‘블랙핑크(10.4%)’가 작년에 이어 1, 2위를 차지했다. 이외에도 ▲ 배우 이민호(9.3%), ▲ 영화 ‘기생충’(10.3%), ▲ 애니메이션 캐릭터 ‘라바’(9.6%), ▲ 게임 ‘배틀그라운드’(14.5%) 등이 분야별 가장 선호하는 한류 콘텐츠로 꼽혔다.

한류 콘텐츠의 주된 접촉경로는 온라인·모바일 플랫폼

외국인들이 한류 콘텐츠를 주로 접촉하는 경로는 온라인·모바일 플랫폼인 것으로 나타났다. 특히 최근 3년간 온라인·모바일 플랫폼을 통해 드라마와 예능, 영화, 애니메이션 등 영상과 음악 콘텐츠를 많이 접했으며 그 비율이 가장 높은 분야는 음악(80%)이었다.

한류 콘텐츠를 접하기 위해 가장 많이 활용하는 플랫폼으로는 ‘유튜브’가 드라마(68.4%), 예능(74.7%), 음악(80.3%), 애니메이션(72.7%) 분야에서 1위, ‘넷플릭스’가 영화(70.1%) 분야에서 1위를 차지했다. 다만 무료 플랫폼인 ‘유튜브’의 이용 비중은 하락하고 ‘넷플릭스’와 ‘아마존 프라임’ 등 유료 플랫폼의 비중은 상승했다. 코로나19로 ‘집콕’ 생활이 일상화되고 온라인 동영상 서비스(OTT)의 원작(오리지널) 콘텐츠가 인기를 얻음에 따라 유료 구독 서비스가 보편화되었기 때문으로 해석된다.

▲ 출판물(58.4%)은 자국 누리집과 응용프로그램(앱), ▲ 게임(61.2%)은 온라인 접속, ▲ 패션(68.3%), 미용(뷰티, 68.3%), 음식(62.4%)은 누리소통망(SNS)을 통해 주로 접촉하는 것으로 조사됐다.

응답자 10명 중 4명, “한국(케이)-브랜드라면 믿고 구매하겠다.”

아울러 이번 조사 결과, 한류로 높아진 국가이미지가 한국산 제품과 서비스에 대한 신뢰를 높여 연관산업에도 긍정적인 파급효과를 미친 것으로 나타났다. 응답자의 61.8%가 한류 콘텐츠가 한국산 제품과 서비스의 구매·이용에 영향을 미치고 있다고 답했고, 잘 모르는 브랜드라도 한국산이라면 구매할 의향이 있다는 응답은 전년도보다 7.4%포인트 증가해 40%에 달했다.

한국산 제품과 서비스를 구매한 경험이 있는 응답자가 지인에게 추천할 의향이 있는지를 묻는 ‘순추천 고객 지수*’는 34.5점으로 전년 대비 9.5점 상승했다. 국가별로는 인도(57.8점), 태국(55.8점), 남아공(50.5점) 등이 높은 추천 의향을 보였으나 일본(-13.2점)은 한국산 제품과 서비스를 추천하지 않는다는 응답이 더 많아 ‘한국(K) 브랜드’ 확산을 위해 맞춤형 전략을 세울 필요가 있는 것으로 나타났다.

* 순추천 고객 지수(Net Promoter Score): 지인에게 추천할 의향을 0~10점까지 총 11점 척도로 묻고, 적극적 후원자 비율에서 비추천자 응답 비율을 뺀 값

쌍방향 문화교류와 동반성장 지원으로 한류 지속 가능성 확보

전 세계적으로 한류의 인기가 상승했지만, 한류에 대한 부정적 인식도 함께 높아졌다. 2021년 기준 반(反)한류 공감도는 30.7%로 24.4%였던 전년도 조사보다 6.3%포인트 상승했다. 주요 원인으로서는 ‘지나친 상업성’(25.1%), ‘자국 콘텐츠 산업 보호 필요성’(22.7%) 등이 지적되어 상대국의 문화적 동반성장을 지원해 우호적 인식을 조성할 필요가 있는 것으로 분석되었다.

문체부는 이번 실태조사 결과를 바탕으로 한류의 지속가능성을 높이기 위한 사업들을 추진한다. 쌍방향 문화교류를 위해 신남방·신북방 등 한류의 인기가 높은 지역의 문화를 우리나라에 소개하고, 민관협력을 통한 사회공헌 사업과 신진 문화예술인의 국내 연수 등 외국의 문화적 동반성장을 지원한다. 또한 연관 산업의 해외 진출을 견인하기 위해 중소기업의 한류 연계 홍보·마케팅을 지원하고 인도네시아에 홍보관을 개관하는 등 부처 협업사업도 새롭게 시작할 계획이다.

한편, 콘텐츠 소비와 인기도 관련 문항에서만 세부 분야로 조사했던 웹툰은 해외에서의 높은 인기를 고려해 다음 실태조사부터 단독 분야로 분리해 조사할 방침이다.

‘2022 해외 한류 실태조사’ 결과보고서는 문체부(www.mcst.go.kr)와 진흥원(www.kofice.or.kr) 누리집에서 내려받을 수 있다.

붙임 2022 해외 한류 실태조사 결과 요약



1. 최선호 한국 문화콘텐츠

[표 1] 최선호 한국 문화콘텐츠(2018-2021)

[BASE : 한국 문화콘텐츠 경험자, n(=), 단위 : %]

| | 2018년 | | 2019년 | | 2020년 | | 2021년 | |
|------------------------|------------|--------|---------|--------|-----------|--------|---------|------|
| | (5,235) | | (5,563) | | (4,143) | | (4,850) | |
| 최선호 한국 드라마 | 미스터 션샤인 | 4.7 | 호텔 델루나 | 8.2 | 사랑의 불시착 | 9.5 | 오징어 게임 | 21.2 |
| | 태양의 후예 | 3.7 | 태양의 후예 | 3.0 | 사이코지만 괜찮아 | 4.1 | 사랑의 불시착 | 2.2 |
| | 도깨비 | 3.4 | 대장금 | 2.3 | 부부의 세계 | 2.8 | 빈센조 | 1.9 |
| | 김비서가 왜 그럴까 | 2.9 | 킹덤 | 2.1 | 이태원 클라쓰 | 2.8 | 펜트 하우스 | 1.6 |
| | 너도 인간이니? | 2.6 | 도깨비 | 2.0 | 킹덤 | 2.5 | 갯마을 차차차 | 1.4 |
| 최선호 한국 영화 | (5,482) | | (5,801) | | (4,704) | | (5,048) | |
| | 부산행 | 8.4 | 기생충 | 12.4 | 기생충 | 18.4 | 기생충 | 10.3 |
| | 지금 만나러 갑니다 | 5.8 | 부산행 | 7.9 | 부산행 | 10.2 | 부산행 | 6.8 |
| | 신과함께: 죄와 벌 | 4.5 | 극한직업 | 3.1 | 반도 | 3.5 | 서복 | 1.5 |
| | 신과함께: 인과 연 | 2.1 | 신과함께 | 2.0 | #살아있다 | 2.1 | 미드나이트 | 1.3 |
| 버닝 | 2.0 | 엑시트 | 1.5 | 사냥의 시간 | 1.6 | 승리호 | 1.3 | |
| 최선호 한국 배우 | (7,500) | | (8,000) | | (8,500) | | (8,500) | |
| | 이민호 | 8.6 | 이민호 | 7.6 | 이민호 | 9.6 | 이민호 | 9.3 |
| | 송혜교 | 2.4 | 송혜교 | 3.4 | 현빈 | 3.5 | 현빈 | 3.1 |
| | 공유 | 2.4 | 송중기 | 1.9 | 공유 | 2.3 | 공유 | 2.8 |
| | 송중기 | 2.1 | 공유 | 1.8 | 송혜교 | 2.1 | 송혜교 | 2.2 |
| 이종석 | 1.9 | 수지 | 1.7 | 이종석 | 2.0 | 송중기 | 2.1 | |
| 최선호 한국 가수/그룹 | (7,500) | | (8,000) | | (4,695) | | (4,679) | |
| | 방탄소년단 | 10.3 | 방탄소년단 | 15.2 | 방탄소년단 | 22.0 | 방탄소년단 | 26.7 |
| | 싸이 | 6.9 | 블랙핑크 | 6.5 | 블랙핑크 | 13.5 | 블랙핑크 | 10.4 |
| | 블랙핑크 | 3.8 | 싸이 | 5.7 | 싸이 | 2.9 | 아이유 | 2.8 |
| | 빅뱅 | 2.5 | 트와이스 | 2.8 | 트와이스 | 2.4 | 리사 | 2.4 |
| 엑소 | 2.3 | 빅뱅 | 2.5 | 엑소 | 2.1 | 싸이 | 2.2 | |
| 최선호 한국 게임 | (3,859) | | (3,746) | | (3,507) | | (3,687) | |
| | 배틀그라운드 | 18.0 | 배틀그라운드 | 18.3 | 배틀그라운드 | 18.0 | 배틀그라운드 | 14.5 |
| | 라그나로크 | 15.7 | 라그나로크 | 11.4 | 라그나로크 | 11.6 | 라그나로크 | 12.1 |
| | 크로스파이어 | 11.0 | 크로스파이어 | 10.5 | 크로스파이어 | 9.8 | 크로스파이어 | 9.7 |
| | 검은사막 | 8.8 | 검은사막 | 8.9 | 검은사막 | 7.5 | 검은사막 | 6.6 |
| 메이플스토리 | 8.6 | 던전앤파이터 | 8.5 | 서머너즈 워 | 7.2 | 던전앤파이터 | 6.2 | |
| 최선호 한국 애니메이션 캐릭터 (1순위) | (5,740) | | (4,252) | | (3,782) | | (4,056) | |
| | 뿌까 | 20.1 | 뿌까 | 15.9 | 뿌까 | 15.0 | 라바 | 9.6 |
| | 뽀로로 | 19.8 | 뽀로로 | 15.5 | 라바 | 11.8 | 뽀로로 | 9.3 |
| | 라바 | 16.9 | 라바 | 14.8 | 뽀로로 | 11.6 | 뿌까 | 8.8 |
| | 타요 | 11.6 | 핑크퐁 | 13.3 | 핑크퐁 | 9.5 | 신비 아파트 | 8.0 |
| 폴리 | 10.5 | 슈퍼윙즈 | 10.3 | 슈퍼윙즈 | 7.1 | 슈퍼윙즈 | 7.3 | |

Q 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?
 Q 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?
 Q 다음 게임 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

Q 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?
 Q 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 가수/그룹은 누구입니까?
 Q 귀하가 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 무엇입니까? 2순위까지 선택해 주십시오

2. 한국 연상 이미지

- 'K-Pop'이 14.0%를 기록하며 5년 연속 1위에 오름
- 다음으로 '한국 음식'(11.4%) 과 '드라마'(7.5%), '한류스타'(7.0%), 'IT제품/브랜드(6.8%) 순
- '드라마'는 '오징어 게임'의 인기 영향으로 2020년 5위에서 2021년 3위로 상승함

[그림1] 한국 연상 이미지(2012-2021)

[BASE: 전체, n=(), 단위: 1순위 %]

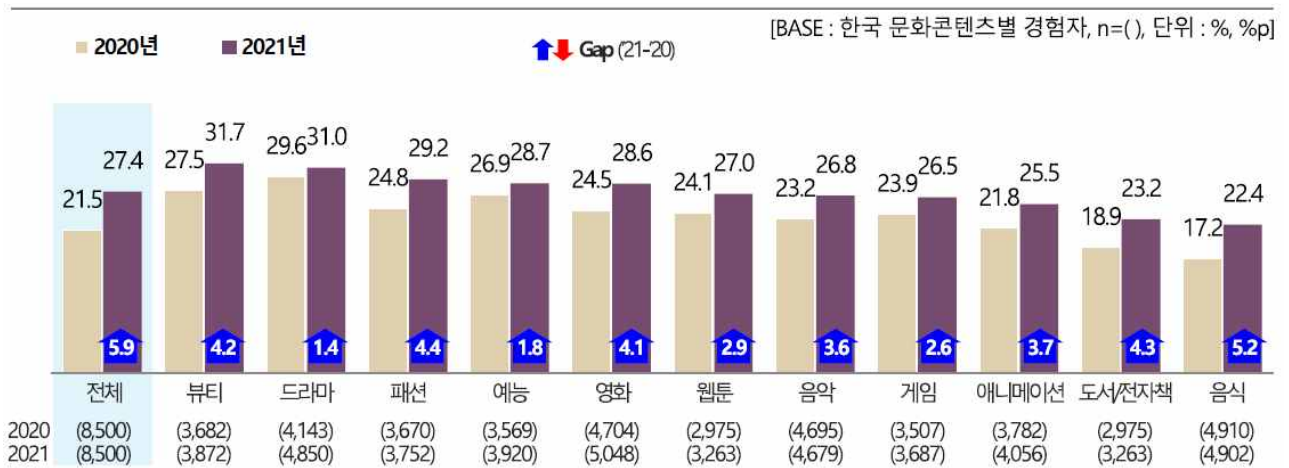
| 차수 | 사례수 | 1위 | 2위 | 3위 | 4위 | 5위 |
|--------------------|---------|------------|------------|------------------|------------|------------------|
| 1차 (2012년 2월) | (5,600) | 드라마 18.3 | K-Pop 14.9 | 한국음식 14.5 | 전자제품 12.3 | 한국전쟁 6.7 |
| 2차 (2012년 12월) | (5,600) | 한국음식 15.8 | 드라마 12.9 | 전자제품 12.3 | K-Pop 12.3 | 한국전쟁 7.9 |
| 3차 (2014년 2월) | (5,600) | IT산업 14.5 | K-Pop 12.0 | 한국음식 10.7 | 드라마 8.4 | 한국전쟁 6.0 |
| 4차 (2014년 11월) | (5,600) | K-Pop 17.2 | 한국음식 10.5 | IT산업 10.4 | 드라마 9.9 | 미용 7.9 |
| 5차 (2015년 11월) | (6,500) | K-Pop 20.1 | 한국음식 12.1 | IT산업 9.7 | 드라마 9.5 | 미용 9.2 |
| 6차 (2016년 11월) | (7,800) | 한국음식 12.5 | K-Pop 12.1 | IT산업 10.2 | 드라마 9.9 | 북한/분단 7.8 |
| 7차 (2017년 11월) | (7,800) | K-Pop 16.6 | 북한/북핵 8.5 | IT산업 7.7 | 드라마 7.6 | 한국음식 7.5 |
| 8차 (2018년 11월) | (7,500) | K-Pop 17.3 | 한국음식 9.9 | IT산업 6.9 | 드라마 6.8 | 뷰티 5.6 |
| 9차 (2019년 11월) | (8,000) | K-Pop 18.5 | 한국음식 12.2 | 드라마 7.8 | IT산업 7.3 | 한류스타 5.8 |
| 10차 (2020년 10월) | (8,500) | K-Pop 16.8 | 한국음식 12.0 | IT제품/ 브랜드 6.9 | 한류스타 6.6 | 드라마 6.4 |
| 11차 (2021년 11월) | (8,500) | K-Pop 14.0 | 한국음식 11.4 | 드라마 7.5 | 한류스타 7.0 | IT제품/ 브랜드 6.8 |

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

3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

- 2021년 전체 문화 콘텐츠 소비 중 한국 문화 콘텐츠 비중은 27.4%(전년 대비 +5.9%p)임
- 소비 비중이 가장 높은 콘텐츠는 '뷰티'(31.7%), '드라마'(31.0%), '패션'(29.2%) 순
- 2020년과 비교하면 모든 한국 문화콘텐츠의 소비 비중이 1.3~5.4%p 상승했으며, 동기간 상승 폭이 가장 큰 콘텐츠는 '웹툰'(5.4%p), 음식 '(5.2%p), 패션'(4.4%p) 등의 순임

[그림2] 한국 문화콘텐츠 소비 비중



4. 코로나19 발생 이전 대비 소비량 증감

- 코로나19 발생 2년차인 2021년에 코로나 발생 이전과 비교해 소비량이 '증가'한 콘텐츠는 '드라마'(53.5%), '영화'(51.8%), '예능'(51.5%), '게임'(50.2%), '웹툰'(48.5%) 등으로 주로 영상 콘텐츠로 나타남
- 코로나 발생 1년차인 2020년과 비교하면 '감소'와 '비슷' 응답 비율은 하락한 반면 '증가' 응답 비율이 상승한 점도 눈에 띈다
- 모든 장르의 소비량 '증가' 응답 비율이 높은 이유는 코로나19 장기화에 따른 비대면 소비, 콘텐츠 소비 보편화와 더불어 넷플릭스를 통해 세계적으로 인기를 끈 '오징어 게임'의 영향으로 보임

[그림3] 코로나19 발생 이전 대비 소비량 증감



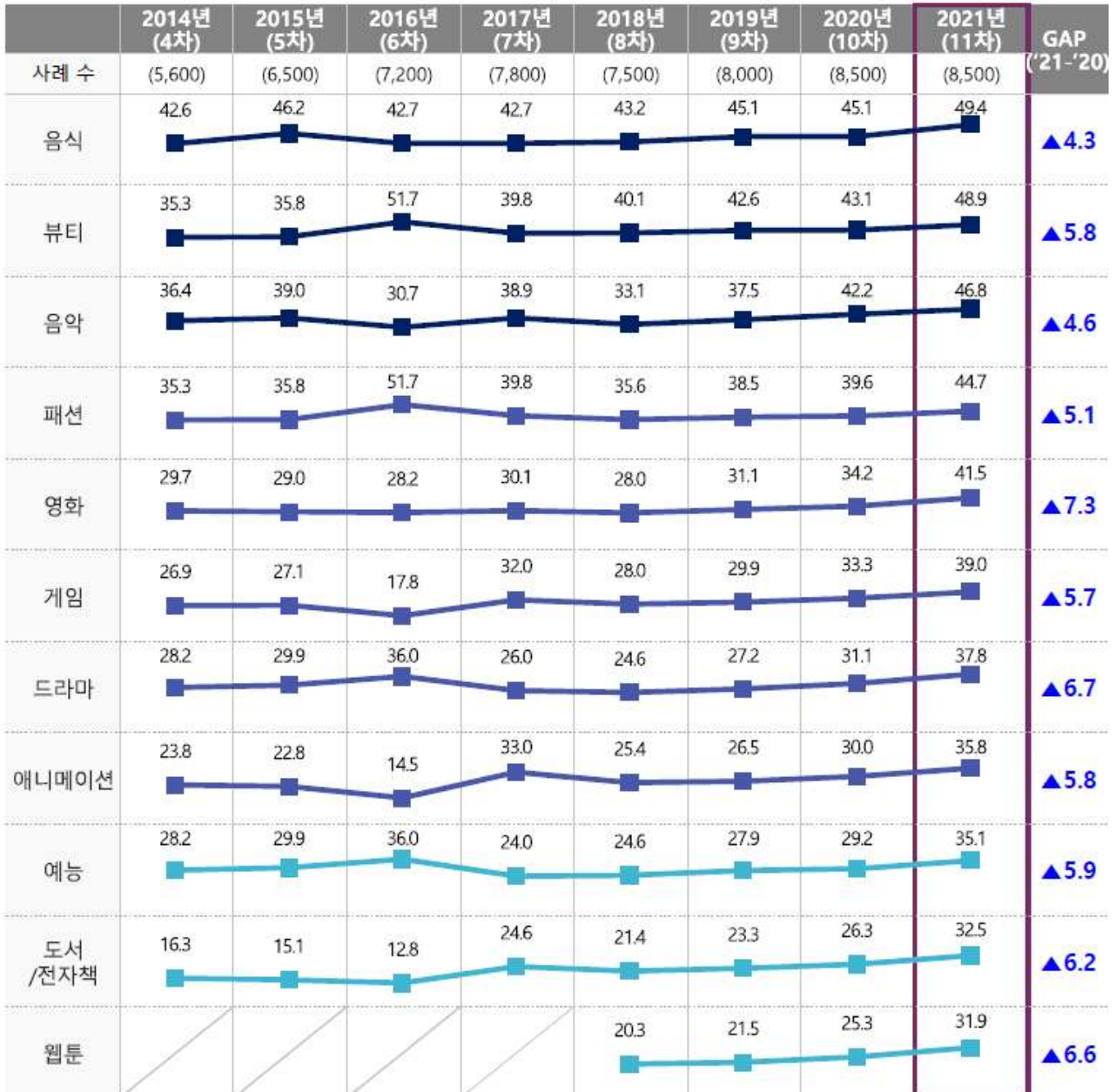
* 출판물은 2020년 출판물로 조사했으며, 2021년은 출판물(도서/전자책/만화책 등)과 웹툰으로 구분해 조사함
 2021년 출판물과 웹툰은 2020년 출판물과 비교
 Q. 코로나19 발생 이후 귀하의 한국 문화콘텐츠 각각에 대해 소비량이 어떻게 변화했습니까?

5. 한국 문화콘텐츠 인기도

- 한국 문화콘텐츠의 자국 내 대중적 인기 비율은 '한국 음식'(49.4%)이 가장 높은 가운데, 모든 장르에서 전년 대비 4.3~7.4%p 상승한 것으로 나타남
- 특히 '영화'는 동기간 7.3%p 올라 다른 장르보다 상대적으로 대중성을 더 확보한 것으로 해석됨

[그림4] 한국 문화콘텐츠 인기도

[BASE: 전체, n=(), 단위 : 대중적 인기(4+5) %, %p]



* 2014년부터 2016년은 '드라마/예능'으로, 2017년 이후에는 '드라마', '예능'으로 분리해서 조사

** 2014년 '애니메이션/만화'를 2015년과 2016년은 '애니메이션/만화/캐릭터'로, 2017년부터는 '애니메이션'으로 조사

*** 2014년부터 2017년은 '패션/뷰티'로, 2018년부터는 '패션', '뷰티'로 분리해서 조사

Q 현재 귀하의 나라에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? (5점 척도: 1.이용하는 사람이 거의 없다/ 2.일부 매니아층 인기/ 3.일반인도 알고 있음/ 4.일반인 알고 있고, 관련 상품 판매/ 5.일반인에게 널리 인기있고 관련 상품 판매 활발)

6. 한국 문화콘텐츠 호감도

- 한국 문화콘텐츠의 이용자 호감비율은 '한국 드라마'(81.6%)가 가장 높은 가운데, 모든 장르에서 전년 대비 1.6~4.7%p 상승한 것으로 나타남
- 특히 출판물은 동기간 4.7%p 상승해 다른 장르보다 상대적으로 호감을 더 확보한 것으로 해석됨

[그림5] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠 경험자, n=(), 단위 : 호감(4+5) %, %p]

| | 2014년 (4차) | 2015년 (5차) | 2016년 (6차) | 2017년 (7차) | 2018년 (8차) | 2019년 (9차) | 2020년 (10차) | 2021년 (11차) | GAP (‘21-‘20) |
|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| 드라마 | (5,600) 35.3 | (6,500) 35.4 | (5,520) 49.7 | (4,639) 67.1 | (5,235) 74.7 | (5,563) 76.0 | (4,143) 77.4 | (4,850) 81.6 | ▲4.2 |
| 영화 | (5,600) 43.2 | (6,500) 42.2 | (5,331) 52.3 | (5,336) 69.3 | (5,482) 70.9 | (5,801) 73.0 | (4,704) 77.8 | (5,048) 80.6 | ▲2.8 |
| 예능 | (5,600) 35.3 | (6,500) 35.4 | (5,041) 48.2 | (4,038) 68.3 | (4,652) 72.2 | (4,829) 73.4 | (3,569) 78.3 | (3,920) 79.9 | ▲1.6 |
| 음식 | (5,600) 44.8 | (6,500) 47.2 | (5,727) 57.4 | (5,148) 70.9 | (5,740) 72.7 | (6,209) 73.3 | (4,910) 76.4 | (4,902) 78.5 | ▲2.1 |
| 뷰티 | (5,600) 36.2 | (6,500) 38.0 | (4,429) 59.7 | (3,574) 74.9 | (4,267) 69.6 | (4,610) 72.5 | (3,682) 76.3 | (3,872) 78.3 | ▲2.0 |
| 패션 | (5,600) 36.2 | (6,500) 38.0 | (4,429) 59.7 | (3,574) 74.9 | (4,437) 68.3 | (4,924) 69.4 | (3,670) 75.5 | (3,752) 77.3 | ▲1.8 |
| 게임 | (5,600) 28.1 | (6,500) 28.2 | (3,856) 52.3 | (3,274) 68.9 | (3,859) 67.3 | (3,746) 68.0 | (3,507) 73.9 | (3,687) 76.7 | ▲2.8 |
| 출판물 | (5,600) 22.0 | (6,500) 20.6 | (3,222) 44.4 | (2,316) 62.1 | (2,951) 64.6 | (3,246) 66.6 | (2,975) 71.1 | (3,263) 75.8 | ▲4.7 |
| 애니메이션 | (5,600) 32.1 | (6,500) 29.9 | (4,381) 48.3 | (5,140) 61.5 | (4,218) 64.7 | (4,252) 65.4 | (3,782) 72.3 | (4,056) 74.7 | ▲2.4 |
| 음악 | (5,600) 44.5 | (6,500) 45.6 | (5,359) 46.3 | (5,214) 64.5 | (5,248) 66.0 | (5,665) 67.7 | (4,695) 70.0 | (4,679) 73.7 | ▲3.7 |

* 2014년(4차)과 2015년(5차)은 전체 응답자 대상으로 조사

** 2014년(4차)과 2015년(5차)은 '드라마/예능'으로, 2016년(6차) 이후에는 '드라마', '예능'으로 분리해서 조사

*** 2014년(4차)부터 2017년(7차)은 '애니메이션/만화/캐릭터'로, 2018년(8차)부터는 '애니메이션'으로 조사

**** 2014년(4차)부터 2017년(7차)은 '패션/뷰티'로, 2018년(8차)부터는 '패션', '뷰티'로 분리해서 조사

***** 2018년(8차) '도서를 2019년(9차) 부터 '출판물'로 변경해 조사

Q. 귀하께서는 최근 시청하신 한국 콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까? (5점 척도: 1.전혀 호감이 가지 않는다/2.호감이 가지 않는다/3.그저 그렇다/4.호감이 간다/5.매우 호감이 간다)

7. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

- 한국 '드라마'(75.2%)와 '예능'(77.8%), '영화'(73.0%), '음악'(80.0%), '애니메이션'(75.8%)을 접하는 경로는 주로 '온라인/모바일 플랫폼'인 가운데, '드라마'는 'TV 방영'(65.5%), '영화'는 'CD/비디오 등'(25.8%)이 다른 영상 콘텐츠보다 상대적으로 높음
- 출판물은 '자국 사이트/앱'(58.4%), '패션'(68.3%)과 '뷰티'(68.3%), '음식'(62.4%)은 'SNS 영상/사진'이 주요 접촉 경로임
- 게임 접촉 경로에 대한 응답 비율은 '온라인에서 직접 플레이'(61.2%)가 가장 높음

[그림6] 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(콘텐츠 장르별 TOP3)

[BASE : 한국 문화콘텐츠 경험자, n=(), 단위 : %]

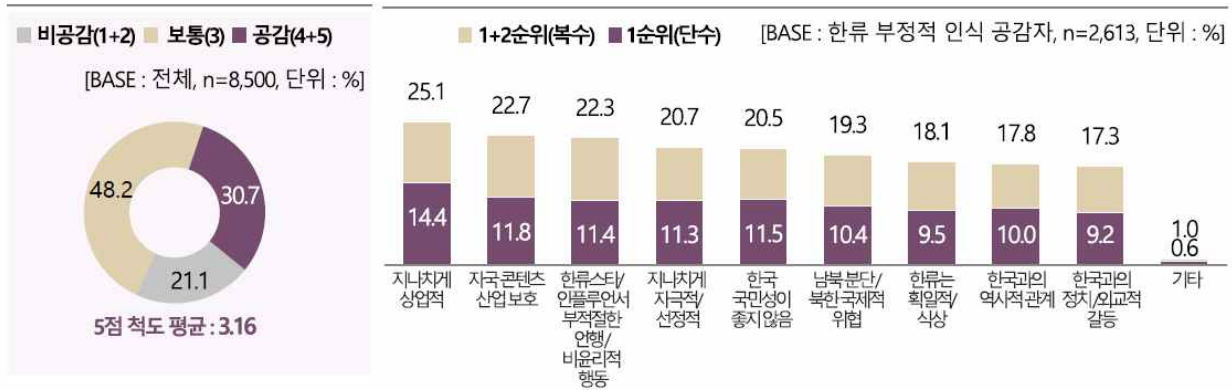


*상위 3위 까지 제시
Q 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오

8. 한류에 대한 부정적 인식 공감 정도와 이유

- 응답자의 30.7%가 한류의 부정적 인식에 공감하고 있으며, 공감 비율이 높은 국가는 인도(51.5%)와 호주(45.0%), UAE(40.0%) 등의 순임
- 한류에 대한 부정적 인식 공감 이유 1위는 '지나치게 상업적'(25.1%)으로 나타남
- 국가별로 보면 대체로 '지나치게 상업적', '자국 콘텐츠 산업 보호' 이유의 응답 비율이 높은 가운데, 중국(26.1%)과 영국(28.8%), UAE(30.6%)는 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적 행동', 인도네시아(34.7%)와 인도(24.9%)는 '지나치게 자극적/선정적', 호주는 '남북 분단/북한 위협'(26.1%), 남아공과 일본, 러시아는 '역사적 관계' 또는 '정치/외교적 갈등'으로 나타나 다른 국가와 차이를 보임

[그림7] 한류에 대한 부정적 인식 공감 정도와 이유



[표2] 국가별 한류에 대한 부정적 인식 공감 정도와 이유

[BASE: 전체 n=(), 단위: 1+2순위 %]

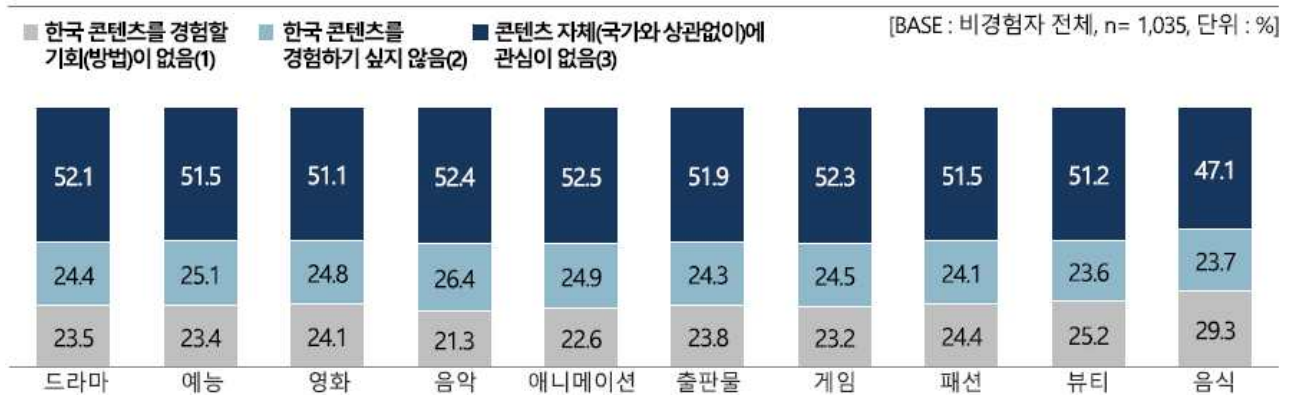
| | 전체 | 아시아오세아니아 | | | | | | | | | 미주 | | | 유럽 | | | 중동 | 아프리카 | |
|-------------|-------------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 중국 | 일본 | 대만 | 태국 | 말레이시아 | 인도네시아 | 인도 | 베트남 | 호주 | 미국 | 브라질 | 아르헨티나 | 프랑스 | 영국 | 러시아 | 터키 | UAE | 남아공 |
| 부정적 인식 공감도 | 사례수 (8,500) | (600) | (500) | (400) | (500) | (400) | (500) | (600) | (500) | (400) | (600) | (500) | (400) | (400) | (400) | (500) | (500) | (400) | (400) |
| 비공감(1+2) | 21.1 | 17.8 | 19.4 | 16.3 | 14.4 | 15.3 | 15.8 | 17.8 | 21.6 | 18.0 | 22.5 | 28.0 | 35.3 | 23.5 | 16.3 | 25.8 | 31.0 | 17.8 | 23.5 |
| 보통(3) | 48.2 | 42.5 | 51.4 | 59.0 | 48.8 | 57.0 | 60.0 | 30.7 | 38.6 | 37.0 | 40.7 | 51.6 | 51.3 | 51.5 | 49.0 | 66.8 | 46.2 | 42.3 | 51.8 |
| 공감(4+5) | 30.7 | 39.7 | 29.2 | 24.8 | 36.8 | 27.8 | 24.2 | 51.5 | 39.8 | 45.0 | 36.8 | 20.4 | 13.5 | 25.0 | 34.8 | 7.4 | 22.8 | 40.0 | 24.8 |
| 부정적 인식 원인 | 사례수 (2,613) | (238) | (146) | (99) | (184) | (111) | (121) | (309) | (199) | (180) | (221) | (102) | (54) | (100) | (139) | (37) | (114) | (160) | (99) |
| 지나치게 상업적 | 25.1 | 23.5 | 12.3 | 35.4 | 26.6 | 35.1 | 33.9 | 24.3 | 29.1 | 16.7 | 23.5 | 21.6 | 31.5 | 25.0 | 25.9 | 24.3 | 26.3 | 26.3 | 22.2 |
| 자국 콘텐츠 보호 | 22.7 | 20.2 | 10.3 | 16.2 | 21.7 | 23.4 | 32.2 | 25.2 | 25.6 | 25.6 | 22.6 | 26.5 | 18.5 | 28.0 | 22.3 | 18.9 | 22.8 | 22.5 | 18.2 |
| 스타의 부적절한 언행 | 22.3 | 26.1 | 19.9 | 33.3 | 21.2 | 26.1 | 17.4 | 19.7 | 18.1 | 21.1 | 20.4 | 15.7 | 25.9 | 21.0 | 28.8 | 21.6 | 22.8 | 30.6 | 17.2 |
| 자극/선정적 | 20.7 | 17.2 | 18.5 | 13.1 | 19.6 | 23.4 | 34.7 | 24.9 | 11.6 | 21.1 | 22.6 | 17.6 | 16.7 | 15.0 | 22.3 | 13.5 | 21.9 | 24.4 | 26.3 |
| 국민성 좋지 않음 | 20.5 | 19.7 | 27.4 | 25.3 | 19.0 | 13.5 | 14.9 | 20.1 | 27.6 | 20.0 | 19.0 | 17.6 | 27.8 | 19.0 | 17.3 | 10.8 | 17.5 | 21.3 | 26.3 |
| 남북 분단/북한 위협 | 19.3 | 19.3 | 14.4 | 11.1 | 23.9 | 20.7 | 17.4 | 21.4 | 18.1 | 26.1 | 15.8 | 15.7 | 18.5 | 26.0 | 20.9 | 16.2 | 14.9 | 16.3 | 24.2 |
| 획일적이고 식상 | 18.1 | 18.5 | 8.9 | 13.1 | 19.6 | 18.9 | 14.9 | 21.4 | 19.6 | 21.1 | 22.2 | 17.6 | 11.1 | 19.0 | 17.3 | 24.3 | 15.8 | 19.4 | 12.1 |
| 역사적 관계 | 17.8 | 20.2 | 29.5 | 13.1 | 15.8 | 15.3 | 3.3 | 15.9 | 18.1 | 20.0 | 21.7 | 18.6 | 11.1 | 16.0 | 18.7 | 13.5 | 20.2 | 12.5 | 27.3 |
| 정치/외교적 갈등 | 17.3 | 22.7 | 39.0 | 16.2 | 12.0 | 9.9 | 9.9 | 16.8 | 12.6 | 20.6 | 17.2 | 18.6 | 11.1 | 17.0 | 15.1 | 27.0 | 11.4 | 17.5 | 14.1 |
| 기타 | 1.0 | 0.0 | 1.4 | 0.0 | 2.2 | 1.8 | 4.1 | 0.6 | 0.5 | 0.0 | 1.4 | 0.0 | 0.0 | 1.0 | 1.4 | 0.0 | 1.8 | 0.0 | 1.0 |

Q 한류에 대한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감합니까? (5점 척도: 1.전혀 공감하지 않는다/2.공감하지 않는다/3.보통이다/4.공감한다/5.매우 공감한다)
 Q 한류에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? (순서대로 2순위까지 선택해 주세요.)

9. 한국 문화콘텐츠 비경험 이유 및 향후 이용 의향 콘텐츠

- 한국 문화콘텐츠 비경험 이유는 10개 콘텐츠 모두 '콘텐츠 자체(국가와 관계없이)에 관심 없음' 응답 비율이 가장 높음
- 콘텐츠별로 '한국 콘텐츠를 경험할 기회(방법)가 없음' 응답 비율이 높은 콘텐츠는 '음식'(29.3%), '뷰티'(25.2%), '패션'(24.4%)임
- 비경험자의 17.1%가 향후 한국 '음식'을 이용할 의향이 있다고 답변함
- 다음으로 '뷰티'(9.4%), '영화'(8.5%), '패션'(8.0%) 등의 순으로 이용 의향 비율이 높게 나타남
- '이용 의향 없음' 비율이 67.4%로 조사됨

[그림8] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유



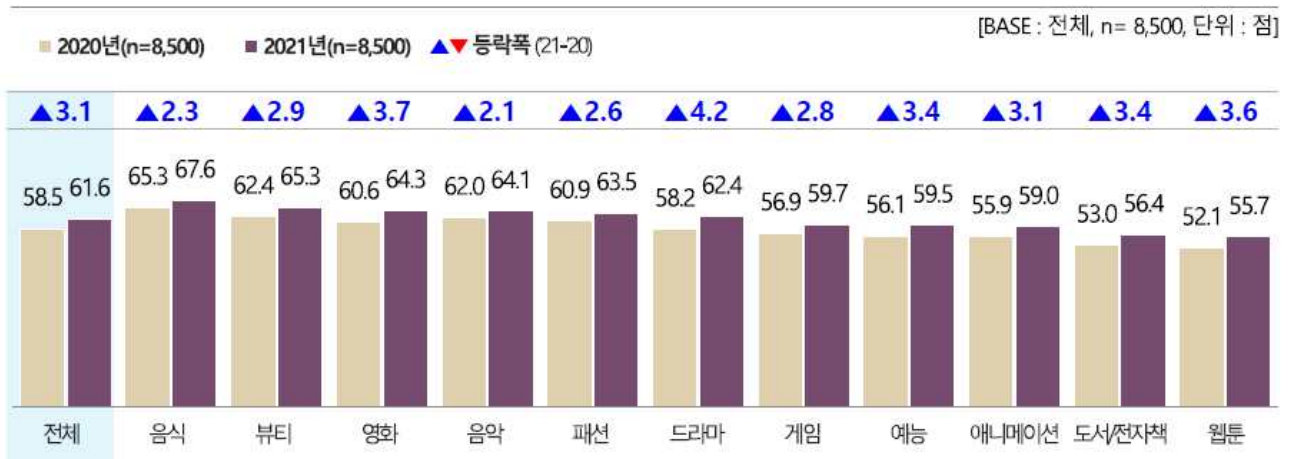
[그림9] 향후 이용 의향 한국 문화콘텐츠



10. 한국 문화콘텐츠 브랜드 파워 지수(Brand Power Index)

- 한국 문화콘텐츠의 전제 브랜드 파워 지수(BPI)는 61.6점 (100점 만점)으로 전년 대비 3.1 점 상승함
- 콘텐츠별로는 음식(67.6점) > 뷰티(65.3점) > 영화(64.3점) > 음악(64.1 점) 등의 순으로 높으며, 전년 대비 상승폭이 큰 콘텐츠는 드라마(4.2점), 영화(3.7점), 웹툰(3.6점) 등임
- 국가별로 보면 전반적으로 음식과 뷰티, 영화에 대한 BPI가 높은 가운데 아르헨티나는 음악이 가장 높아 다른 국가와 자이를 보임

[그림10] 한국 문화콘텐츠 브랜드 파워 지수



[표3] 국가별 한국 문화콘텐츠 브랜드 파워 지수

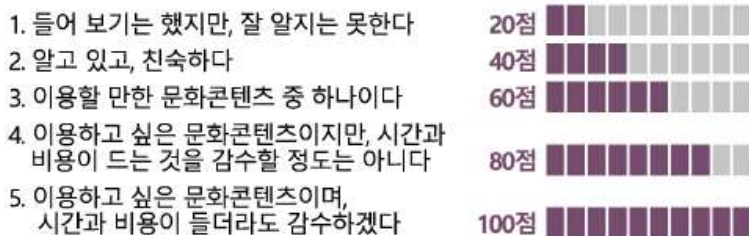
| | 전체 | 아시아오세아니아 | | | | | | | | | 미주 | | 유럽 | | | 중동 | 아프리카 | | |
|------------|---------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 중국 | 일본 | 대만 | 태국 | 말레이시아 | 인도네시아 | 인도 | 베트남 | 호주 | 미국 | 브라질 | 아르헨티나 | 프랑스 | 영국 | 러시아 | 터키 | UAE | 남아공 |
| 사례 수 | (8,500) | (600) | (500) | (400) | (500) | (400) | (500) | (600) | (500) | (400) | (600) | (500) | (400) | (400) | (400) | (500) | (500) | (400) | (400) |
| BPI | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 전체 | 61.6 | 67.9 | 51.4 | 66.4 | 66.8 | 65.3 | 63.5 | 67.8 | 68.9 | 62.2 | 64.2 | 58.3 | 55.1 | 53.2 | 57.1 | 52.0 | 58.4 | 67.6 | 58.4 |
| 음식 | 67.6 | 72.0 | 68.0 | 73.1 | 71.1 | 74.4 | 69.5 | 67.4 | 74.6 | 70.6 | 68.7 | 61.0 | 61.9 | 57.9 | 63.0 | 67.0 | 59.8 | 70.5 | 63.4 |
| 뷰티 | 65.3 | 72.3 | 57.8 | 69.5 | 70.9 | 72.5 | 68.8 | 69.6 | 76.4 | 62.4 | 65.1 | 61.6 | 53.9 | 51.7 | 57.5 | 64.7 | 61.4 | 71.3 | 61.4 |
| 영화 | 64.3 | 70.0 | 54.3 | 69.4 | 71.0 | 70.0 | 67.6 | 69.6 | 71.2 | 63.3 | 64.0 | 62.5 | 60.2 | 54.3 | 57.9 | 52.2 | 63.0 | 70.0 | 63.4 |
| 음악 | 64.1 | 67.7 | 61.5 | 68.0 | 69.7 | 69.4 | 68.8 | 68.7 | 70.9 | 64.9 | 65.5 | 61.9 | 62.0 | 55.9 | 59.9 | 51.7 | 61.0 | 68.0 | 55.3 |
| 패션 | 63.5 | 71.0 | 54.8 | 69.4 | 70.1 | 69.7 | 67.8 | 69.3 | 74.6 | 62.1 | 65.0 | 57.1 | 53.8 | 53.2 | 55.8 | 54.6 | 58.5 | 70.1 | 61.4 |
| 드라마 | 62.4 | 69.1 | 56.5 | 70.5 | 67.9 | 68.8 | 68.5 | 67.4 | 71.1 | 60.8 | 63.0 | 61.2 | 50.8 | 52.2 | 56.2 | 50.0 | 57.2 | 68.3 | 57.9 |
| 게임 | 59.7 | 67.2 | 44.7 | 64.7 | 63.5 | 59.7 | 55.3 | 68.7 | 65.0 | 60.6 | 63.3 | 58.6 | 57.9 | 52.4 | 55.8 | 48.4 | 58.6 | 66.0 | 60.3 |
| 예능 | 59.5 | 67.6 | 44.2 | 66.5 | 66.0 | 66.5 | 62.0 | 68.2 | 68.2 | 60.4 | 62.9 | 55.8 | 49.6 | 50.6 | 55.5 | 45.1 | 54.2 | 66.8 | 57.1 |
| 애니메이션 | 59.0 | 63.8 | 41.1 | 60.4 | 62.0 | 57.3 | 57.1 | 66.9 | 61.2 | 61.1 | 64.4 | 60.2 | 58.0 | 54.5 | 58.6 | 50.0 | 58.6 | 65.3 | 59.4 |
| 도서 | 56.4 | 63.3 | 41.3 | 59.3 | 60.9 | 54.6 | 55.2 | 65.0 | 61.8 | 59.6 | 62.3 | 51.6 | 49.9 | 52.1 | 55.3 | 46.5 | 55.1 | 63.4 | 52.3 |
| 웹툰 | 55.7 | 62.7 | 40.7 | 60.2 | 61.2 | 56.0 | 57.4 | 64.6 | 63.1 | 58.2 | 61.6 | 49.9 | 47.9 | 50.5 | 52.5 | 41.4 | 54.4 | 63.7 | 51.1 |

Q. [현재력 지수] 현재 귀하의 나라에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? (1.이용하는 사람이 거의 없음/2.일부 매니아층에서 인기 있는 상태/3.일반인들도 상당 수 알고 있음/4.일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있음/5.일반인들에게 인기 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태)
 Q. [잠재력 지수] 다음 보기 중 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 태도를 가장 잘 나타낸 것은 무엇입니까? (1.들어봤으나 잘 모름/2.알고 있고 친숙/3.이용할만한 콘텐츠 중 하나/4.이용하고 싶으나 시간과 비용을 감수할 정도는 아님/5.이용하고 싶은 콘텐츠 시간과 비용이 들더라도 감수하겠다)

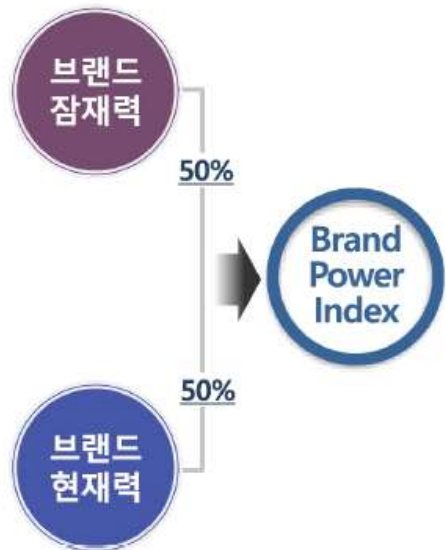
[참고] 브랜드 파워 지수(Brand Power Index)

- 브랜드 파워지수는 브랜드의 정성적 가치를 정량적 수치로 측정하는 마케팅 지표로 다양한 속성에 의해 측정되고 활용됨
- 본 조사에서는 '한류 브랜드 파워지수'를 한국 문화콘텐츠의 이용자 개인별 현재 및 향후 태도를 나타내는 '브랜드 잠재력'과 현재 한류의 대중화 정도를 나타내는 '브랜드 현재력'으로 구분함
- 브랜드 잠재력 문항은 브랜드 파워지수 측정을 위해 2020년 문항을 추가 했으며, 브랜드 현재력 문항은 기존 문항에 유사한 문항이 존재하여 자국 내 한국 문화콘텐츠별 인기도 측정 문항을 활용함
- 각 문항별 척도를 아래와 같이 100점 기준으로 환산하고 브랜드 잠재력과 브랜드 현재력을 각각 가중치 50%, 50%를 적용하여 브랜드 파워지수를 산출함
- 브랜드 파워지수는 최소 20부터 100점까지임

Q. 다음 보기 중 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 태도를 가장 잘 나타낸 것은 무엇입니까?
(각 콘텐츠별로 평가하며, 척도별 100점 만점 점수로 환산하여 평균한 값)



Q. 귀하의 나라에서 한류 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?
(각 콘텐츠별로 평가하며, 척도별 100점 만점 점수로 환산하여 평균한 값)



11. 한국 제품/서비스 순추천 지수(Net Promoter Score)

- 한국 제품/서비스 순추천 지수(NPS)는 34.5점 (2020년 25.0점)으로 나타나 전년 대비 9.5점 상승한 수준임
- 국가별로는 인도 57.8점 > 태국 55.8점 > 남아공 50.0점으로 50점 이상의 수준인 반면 일본이 -13.2점으로 가장 낮은 추천 의향을 보임

[그림11] 국가별 한국산 제품/서비스 순추천 지수

[BASE: 한국산 제품과 서비스 구매자, n=(), 단위: %, 점, %p]

NPS 지수

| | | 사례수 | 비추천자(0+1+2+3+4) | 적극적 추천자(9+10) | 2020년 | 2021년 | 등락폭 (21년-20년) |
|------------------|-------|---------|-----------------|---------------|-------|-------|------------------|
| 전체 | | (8,043) | 5.4 | 39.8 | 25.0 | 34.5 | ▲9.5 |
| 아시아-오세아니아 | 중국 | (594) | 3.7 | 35.5 | 26.4 | 31.8 | ▲5.4 |
| | 일본 | (456) | 20.6 | 7.5 | -16.8 | -13.2 | ▲3.6 |
| | 대만 | (396) | 5.6 | 23.5 | 3.7 | 17.9 | ▲14.2 |
| | 태국 | (493) | 1.2 | 57.0 | 45.1 | 55.8 | ▲10.7 |
| | 말레이시아 | (392) | 3.1 | 35.2 | 23.3 | 32.1 | ▲8.8 |
| | 인도네시아 | (492) | 3.0 | 41.9 | 36.0 | 38.8 | ▲2.8 |
| | 인도 | (590) | 2.7 | 60.5 | 53.0 | 57.8 | ▲4.8 |
| | 베트남 | (499) | 1.8 | 50.7 | 36.3 | 48.9 | ▲12.6 |
| | 호주 | (387) | 7.0 | 29.2 | 17.9 | 22.2 | ▲4.3 |
| 미주 | 미국 | (582) | 10.8 | 32.5 | 11.4 | 21.6 | ▲10.2 |
| | 브라질 | (426) | 3.5 | 52.8 | 36.0 | 49.3 | ▲13.3 |
| | 아르헨티나 | (352) | 1.7 | 42.3 | 22.6 | 40.6 | ▲18.0 |
| 유럽 | 프랑스 | (352) | 8.2 | 23.3 | 13.9 | 15.1 | ▲1.2 |
| | 영국 | (364) | 8.2 | 29.4 | 9.0 | 21.2 | ▲12.2 |
| | 러시아 | (466) | 4.1 | 37.8 | 34.3 | 33.7 | ▼0.6 |
| | 터키 | (442) | 4.1 | 48.6 | 40.7 | 44.6 | ▲3.9 |
| 중동 | UAE | (396) | 5.1 | 46.5 | 27.0 | 41.4 | ▲14.4 |
| 아프리카 | 남아공 | (364) | 2.7 | 52.7 | 29.0 | 50.0 | ▲21.0 |

Q 귀하가 구매한 한국 브랜드 제품과 서비스를 지인에게 추천할 의향이 있습니까? (11점 척도: 0점 절대 추천하지 않음부터 5점 중립, 10점 꼭 추천함)

[참고] 순추천 지수(NPS)

- 순추천 지수는 컨설팅 회사 베인앤컴퍼니(Bain&Company)가 2004년 하버드 비즈니스리뷰에 처음 소개한 이후, 글로벌 기업들이 활용하고 있음
- 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매한 경험이 있는 자에게 지인에게 추천할 의향을 0점 '절대 추천하지 않음'부터 6점 '중립', 10점 '꼭 추천함'까지 11점 척도로 질문
- 여기서 0점부터 4점 응답자를 비추천자, 5점~8점 응답자를 소극적 추천자, 9점~10점 응답자를 적극적 추천자로 보고, 순추천 의향지수는 적극적 추천자 비율에서 비추천 응답 비율을 뺀 값임
- 점수가 높을수록 주변에 추천할 의향이 높고 반대로 낮을수록 주변에 추천할 의향이 낮다는 의미임. 긍정적 입소문에 대한 결과로 새로운 이용자를 끌어들이 수 있는 정도에 대한 지표이기도 함

