

글로벌 한류 트렌드 2019

한국국제문화교류진흥원 펴냄

전 세계로 스며드는
한류의 현재와
미래를 진단하다

글로벌 한류 트렌드 2019

전 세계로 스며드는
한류의 현재와
미래를 진단하다

Prologue

한류는 유동적입니다. 끊임없이 변화하고 지속적으로 발전해 나가고 있습니다. 1990년대 드라마나 음악 등의 일부 장르를 통해 중국, 일본 등 인접 국가에 한국을 알리던 한류는 이제 전 세계에 다양한 콘텐츠를 통해 그 위상을 떨치고 있습니다. 무엇보다 미디어 기술의 발전은 온라인 플랫폼을 통한 한류콘텐츠의 유통을 가속화시키고, 더 나아가 K-Pop을 넘어 K-Culture의 영역까지 한류의 외연을 넓히고 있습니다.

『글로벌 한류 트렌드』는 실증적인 조사결과를 기반으로 매년 시시각각 변하는 한류의 변화상을 구체적으로 담아내고 있습니다. 올해 발간하는 『2019 글로벌 한류 트렌드』는 「2019 해외한류실태조사」의 결과를 기반으로, 16개국 7,500명의 해외 한류소비자들이 보여주는 한류에 대한 인식과 소비 실태를 심층적으로 분석했습니다. 특히 국가 및 장르별 비교 분석을 통해 세계 속 한류의 현 위치를 면밀히 파악할 수 있도록 하였습니다. 또한 한류콘텐츠의 이용 경로, 인기 한류콘텐츠, 한류 확산 저해요인 등 한류콘텐츠의 글로벌 확산을 위해 정부나 업계에서 활용 가능한 정보들도 담았습니다.

이 한편의 책으로 추려낸 한류의 현재와 앞으로의 미래 방향이 한류관계자들에게 선도적인 역할을 할 수 있길 바랍니다. 앞으로도 한국국제문화교류진흥원은 매일 매시간 유기적으로 변화하는 한류에 대한 실효성 있는 정보들을 제공하기 위해 지속적으로 한류 조사와 분석에 힘쓰겠습니다.



Contents

Prologue	02
2019 한 눈에 살펴보는 글로벌 한류 트렌드	08

1 꼭 알아야 할 5대 한류 이슈

Issue 1. 세계 속 한류의 현 주소

한류 관심과 호감은 지속 상승 중	20
한류 소비는 앞으로도 활발할 전망	21

Issue 2. 한류 인식은 Up, 한국 인식은 Down

한류 인식은 현재 회복세	22
한국에 대한 긍정 인식은 다소 하락	23

Issue 3. OTT, 한류를 견인하다

한류동영상 유통의 핵심, OTT	24
Youtube와 Netflix, 동영상에도 한류의 바람을 불어넣다	24
한국 패션, 뷰티, 음식도 동영상을 통해 체험	26

Issue 4. 한류콘텐츠, 어떤 것이 가장 인기 있을까?

드라마와 영화는 최신작들이 인기	27
BTS는 상승세, 이민호는 지속세, 뷁까는 하락세	28

Issue 5. 앞으로 한류가 넘어야 할 것들

한류콘텐츠의 경쟁 상대	29
낮은 접착률도 극복해야	30
여전한 한류의 걸림돌, 문화적 할인	31

2

권역별 · 국가별 분석

Chapter 1. 한류 인식과 소비

자국에서 인기있는 한국 제품 · 서비스 · 콘텐츠	34
한류콘텐츠 이용과 소비 행태	39

Chapter 2. 한류 선호

한류콘텐츠 인기도 및 선호도	56
한류콘텐츠 인기 요인 및 호감 저해 요인	66
선호하는 한류콘텐츠	81
선호하는 한류스타	87
한류콘텐츠에 대한 부정 인식과 원인	93

Chapter 3. 한류 효과

한류콘텐츠 향후 유료 이용 의향	104
한국 제품 및 서비스 향후 이용 의향	108

2019

01. 한국 연상 이미지
02. 한국 문화콘텐츠 호감도
03. 한국 문화콘텐츠 인기 요인
04. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인
05. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로
06. 선호하는 한국 드라마
07. 선호하는 한국 영화
08. 선호하는 한국 게임

한 눈에 살펴보는 글로벌 한류 트렌드

09. 선호하는 K-Pop 가수

10. 선호하는 한국 배우

11. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

12. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

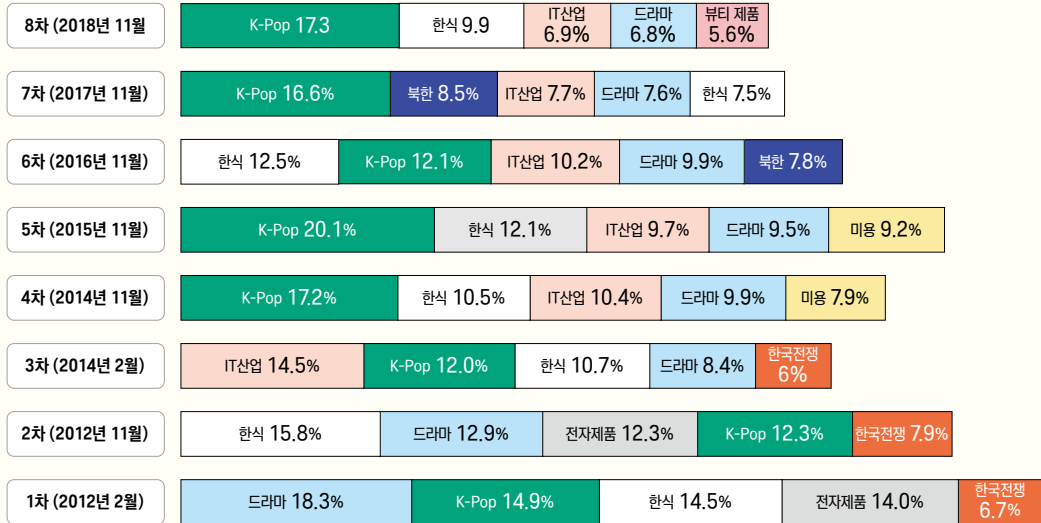
13. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

14. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

15. 한국 문화콘텐츠 향후 이용의향

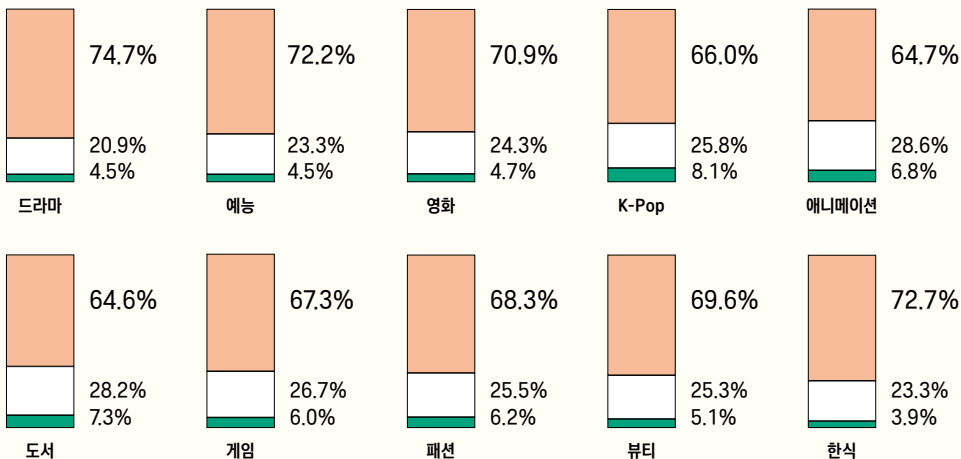
01. 한국 연상 이미지

해외 한국 문화콘텐츠 소비자들이 한국 하면 가장 많이 떠올리는 연상이미지는 'K-Pop'(17.3%)이며, 그 다음으로 '한식', 'IT 산업', '드라마', '뷰티' 순으로 연상률이 높은 것으로 나타났다.



02. 한국 문화콘텐츠 호감도

● 호감 ○ 보통 ● 비호감



03. 한국 문화콘텐츠 인기 요인

드라마

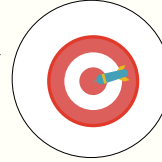
배우의 외모가
매력적이어서
18.1%



스토리가 짜임새
있고 탄탄해서
14.7%

예능

재미있는 게임
및 소재를
사용해서
18.9%



출연진의 캐릭터
및 역할 등이
개성 있어서
13.2%

영화

스토리가
짜임새 있고
탄탄해서
17.3%



배우의 외모가
매력적이어서
14.1%

K-Pop

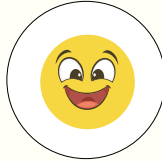
음악의 후렴구와
리듬 등의
중독성이 강해서
18.8%



K-Pop 가수/
그룹의 외모나
스타일이
매력적이어서
15.8%

애니메이션

영상미가
좋아서
21.5%



캐릭터의
생김새/디자인이
마음에 들어서
15.1%

도서

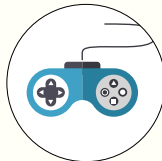
스토리 또는
작화가 좋아서
23.7%



다양한 소재
또는 장르를 다루어서
13.4%

게임

그래픽/그림이
좋아서
22.2%



게임 플레이
방식이나 구성이
잘 되어 있어서
19.1%

패션

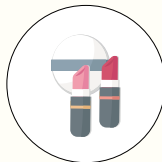
디자인이
좋아서
24.8%



제품 종류 및
스타일이
다양해서
16.2%

뷰티

효과와 품질이
우수해서
21.4%



품질 대비 가격이
저렴해서
14.8%

한식

맛이 있어서
36.0%

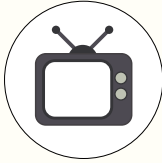


한국 문화콘텐츠에서
봤던 한식 및
식문화를 경험
할 수 있어서
17.8%

04. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인

드라마

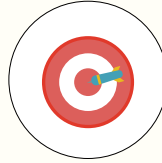
한국어가
어렵고
생소해서
15.0%



번역 자막 또는
더빙을 통해
시청하는 것이
불편해서
14.3%

예능

한국식
유머코드가
맞지 않아서
15.5%



한국어가 어렵고
생소해서
15.5%

영화

한국어가
어렵고
생소해서
16.5%



번역 자막 또는
더빙을 통해
시청하는 것이
불편해서
15.5%

K-Pop

한국어 가사가
어렵고
생소해서
25.0%



음악의 장르가
획일적이어서
16.1%

애니메이션

한국어가
어렵고
생소해서
18.7%



번역 자막 또는
더빙을 통해
시청하는 것이
불편해서
15.8%

도서

자국어로의
번역이
미흡해서
22.6%



언어와 문화가
달라 내용을 이해
하기 어려워서
14.9%

게임

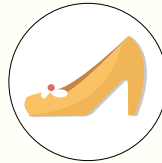
이용 하는데
비용이 많이
들어서
16.5%



높은 디바이스 사
양을 필요로 해서
15.6%

패션

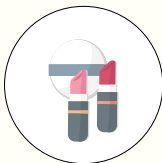
사이즈가 다양
하지 않아서
26.1%



품질 대비
가격이 비싸서
20.9%

뷰티

제품의 홍보가
지나치게
과장되어서
20.3%



품질 대비
가격이 비싸서
19.8%

한식

가성비가
좋지 않아서
17.2%

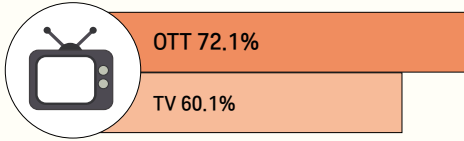


식사 도구의
사용이 어려워서
15.8%

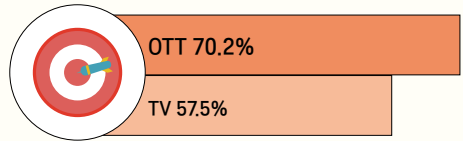
05. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

한국 동영상 콘텐츠는 OTT로 접하는 비율이 가장 큰 것으로 나타났고, 이어 TV, SNS의 순으로 높았다. 음악 콘텐츠는 온라인·모바일 플랫폼(83.6%)을 통해 가장 많이 접촉하는 것으로 나타났으며, 웹툰과 웹도서를 포함한 도서는 자국 사이트/앱(67.2%)을 통한 이용이 가장 많았다. 게임의 경우 온라인(58.1%)과 모바일(55.3%)을 통해 주로 이용하고 있었으며, 패션과 뷰티에서는 자국 사이트 다음으로 SNS를 통한 이용률이 높게 나타났다.

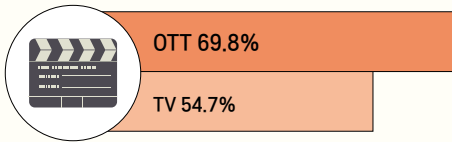
드라마



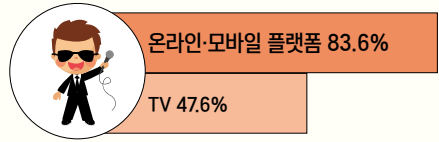
예능



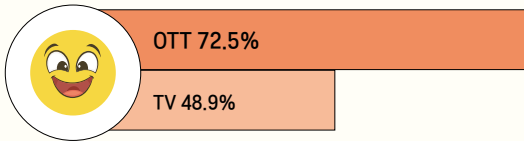
영화



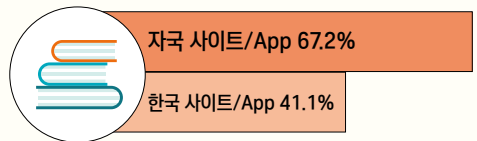
음악



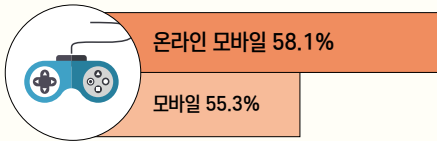
애니메이션



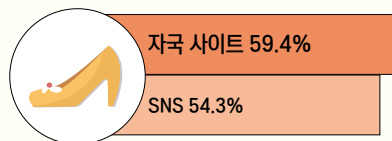
도서



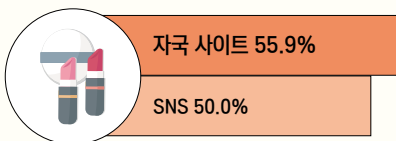
게임



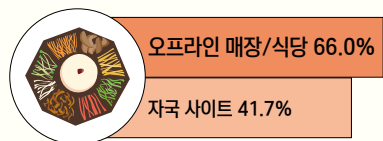
패션



뷰티

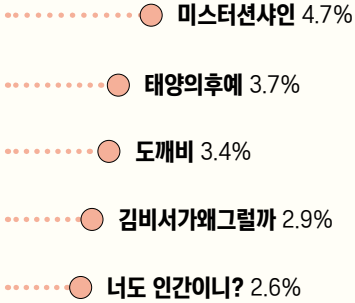


한식



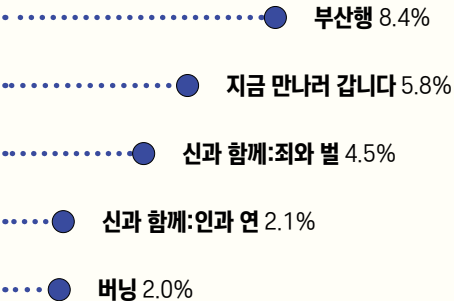
06. 선호하는 한국 드라마

전세계적으로 선호하는 한국 드라마는 '미스터션사인'(4.7%), '태양의후예'(3.7%), '도깨비'(3.4%), '김비서가왜그럴까'(2.9%), '너도 인간이니?'(2.6%)의 순으로 나타났다.



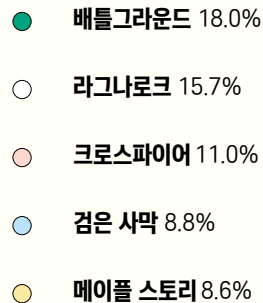
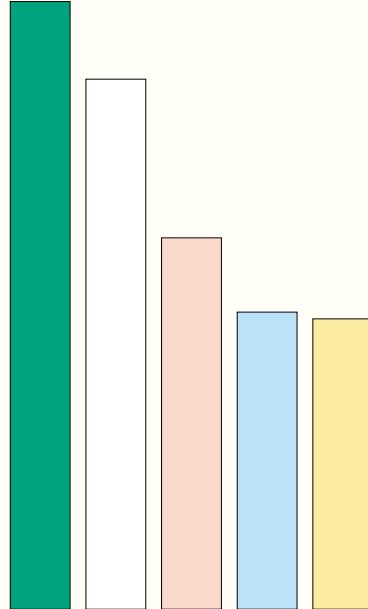
07. 선호하는 한국 영화

전세계적으로 선호하는 한국 영화는 '부산행'(8.4%), '지금 만나러 갑니다'(5.8%), '신과 함께:죄와 벌'(4.5%), '신과 함께:인과 연'(2.1%), '버닝'(2.0%)의 순으로 나타났다.



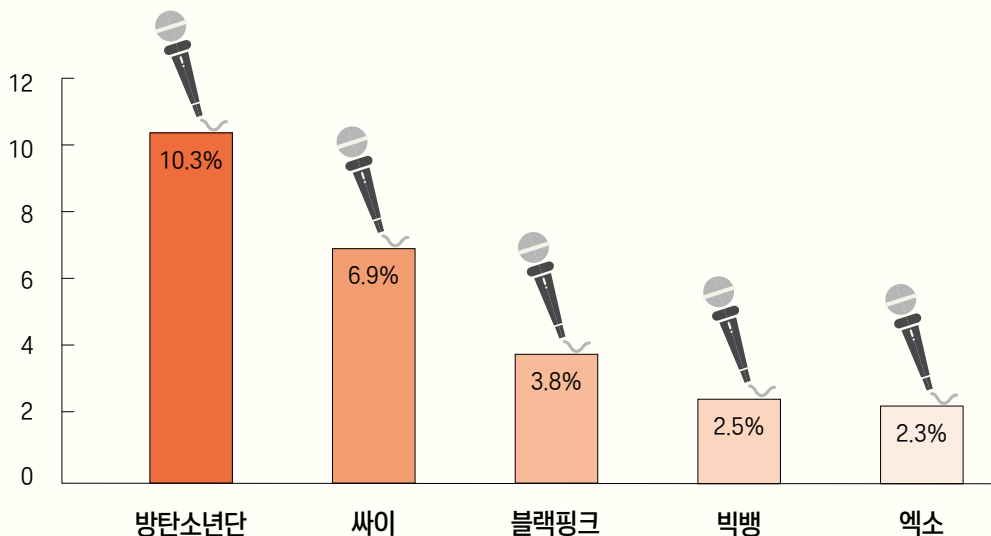
08. 선호하는 한국 게임

전세계적으로 선호하는 한국 게임은 '배틀그라운드'(18.0%), '라그나로크'(15.7%), '크로스파이어'(11.0%), '검은 사막'(8.8%), '메이플 스토리'(8.6%)의 순으로 나타났다.



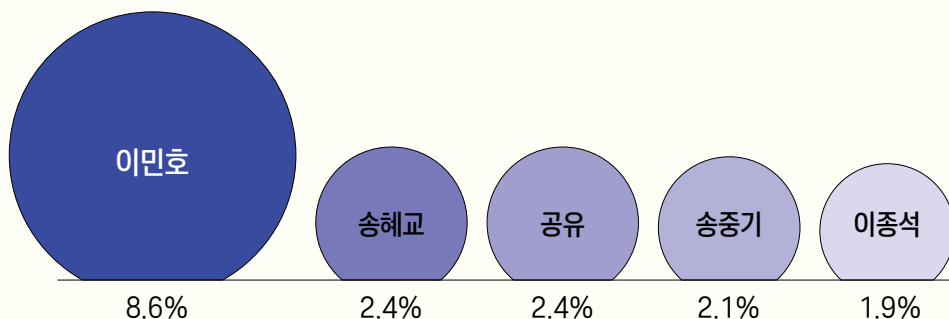
09. 선호하는 K-Pop 가수

전세계적으로 선호하는 한국 가수는 '방탄소년단'(10.3%), '싸이'(6.9%), '블랙핑크'(3.8%), '빅뱅'(2.5%), '엑소'(2.3%)의 순으로 나타났다.



10. 선호하는 한국 배우

전세계적으로 선호하는 한국 배우는 '이민호'(8.6%), '송혜교'(2.4%), '공유'(2.4%), '송중기'(2.1%), '이종석'(1.9%)의 순으로 나타났다.

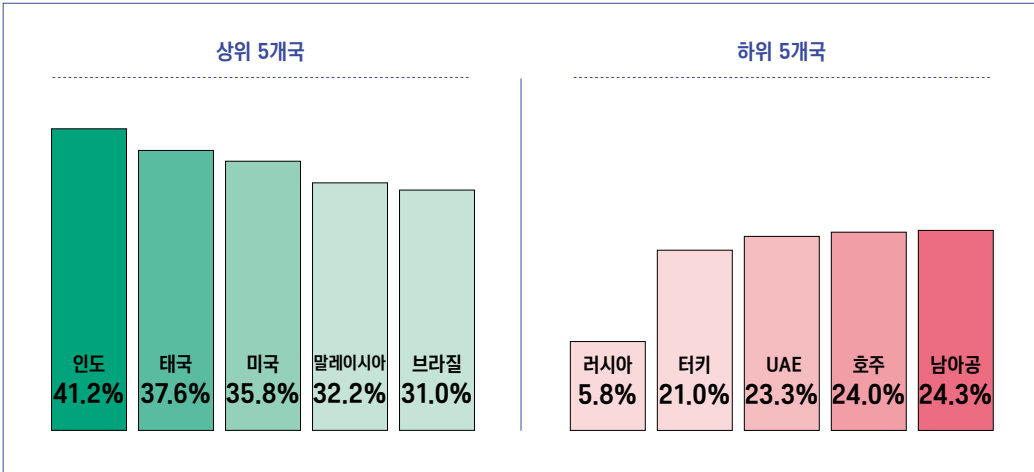


11. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도 28.1%, '17년 대비 약 3% 감소

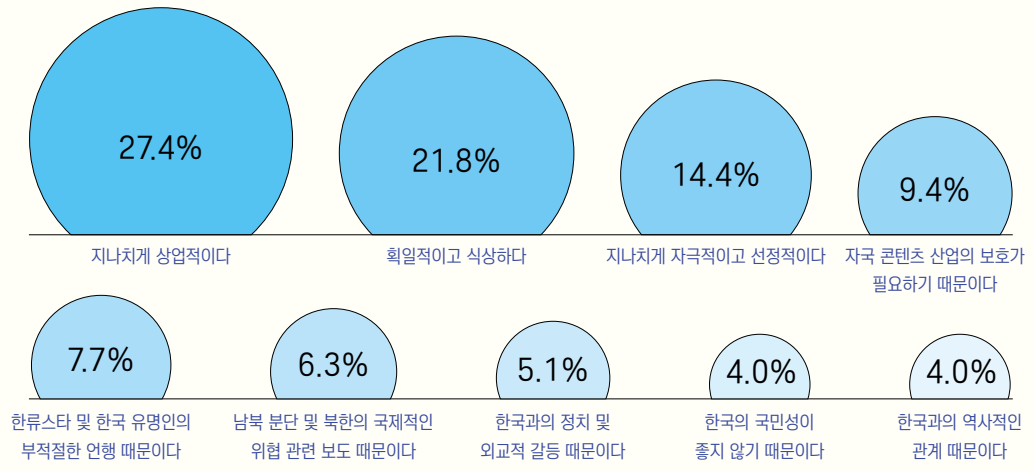
인도, 태국, 미국, 말레이시아, 브라질 등의 국가에서 한국 문화콘텐츠에 대한 부정 인식 공감도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

한류콘텐츠 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도 상·하위 5개국



부정적 인식에 대한 공감 이유

부정적 인식의 원인은 '지나치게 상업적임'(27.4%)이라는 응답이 가장 높으며, 다음으로 '획일적이고 식상함'(21.8%), '지나치게 자극적·선정적'(14.4%)순으로 높게 나타났다.

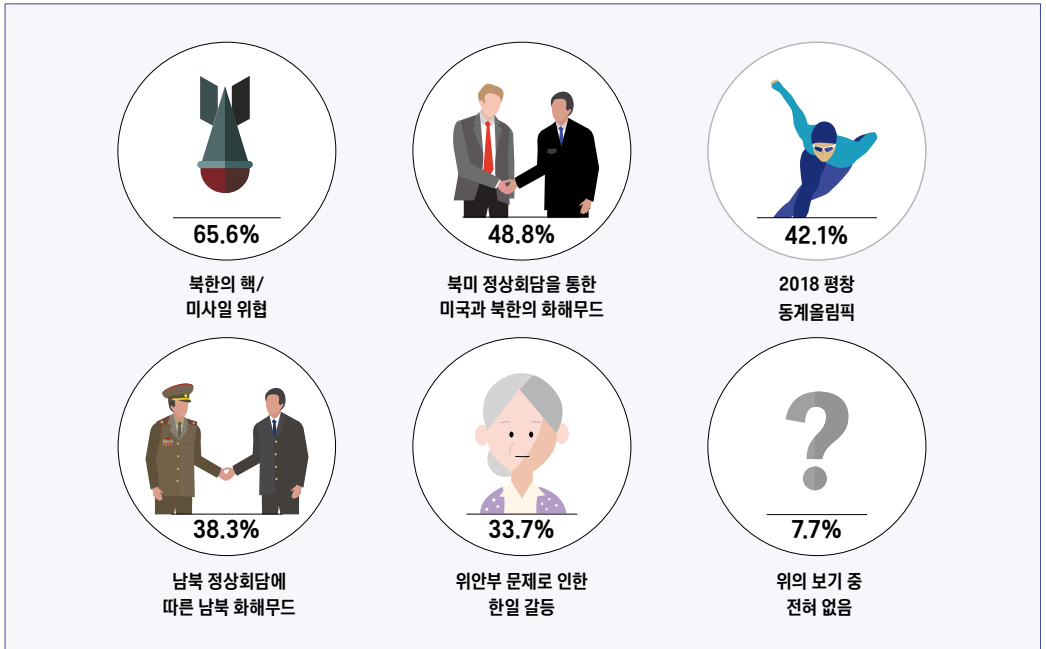


12. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

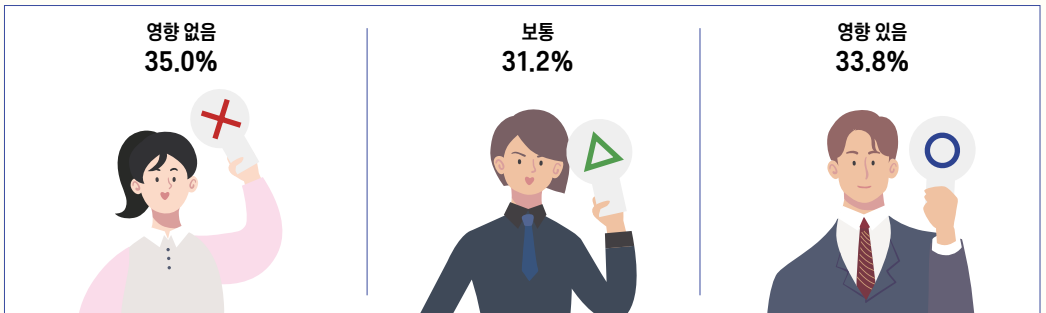
한국 관련 이슈가 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 미친다는 응답(33.8%)과 그렇지 않다는 응답(35.0%)의 비중이 비슷하게 나타났으며, 영향을 미친다는 응답은 17년 대비 1.4% 감소하였다.

한국 관련 이슈 중 가장 높은 인지를 보이는 것은 '17년과 동일한 '북한의 핵·미사일 위협'(65.6%) 관련 이슈였는데, 이 역시 '17년 대비 접촉률이 4.8% 줄어든 것으로 나타났다.

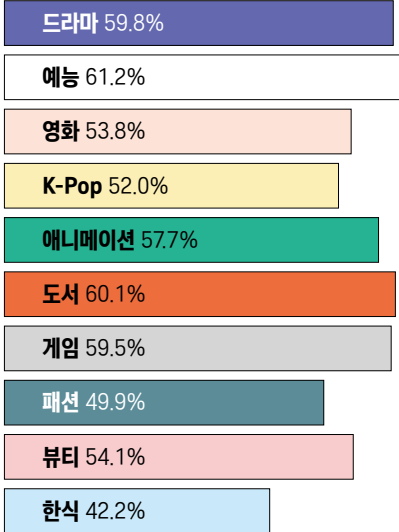
접촉경험이 있는 '18년도 한국 관련 주요 이슈



한국 관련 이슈의 영향 정도



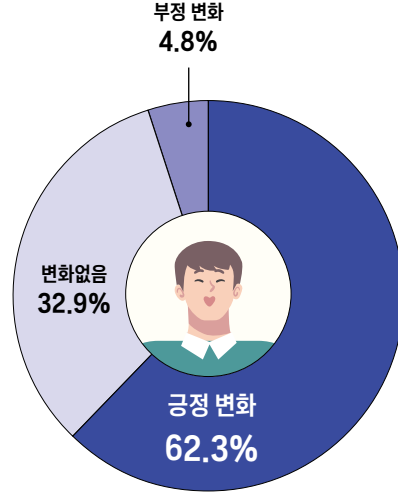
13. 한국 문화콘텐츠 소비 비중



총 콘텐츠 소비량 중 한국 문화콘텐츠 소비량의 비중을 조사한 결과, '예능'이 61.2%로 소비 비중이 가장 높았고 그 다음은 '도서'(60.1%), '드라마'(59.8%), '게임'(59.5%) 순으로 나타났다.

전 한국 문화콘텐츠 분야의 소비 비중 평균은 55.0%로 높게 나타났으며, 패션 및 한식 분야를 뺀 나머지 모든 문화콘텐츠 소비 비중이 17년 대비 증가한 것으로 조사되었다.

14. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

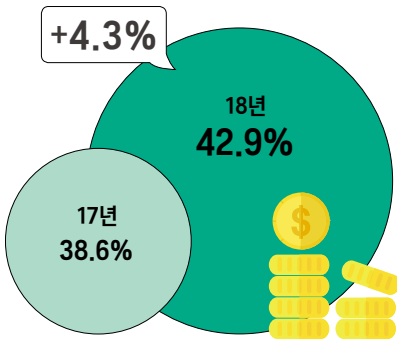


한국 문화콘텐츠를 경험한 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적'으로 바뀌었다는 응답은 62.3%로, 17년 대비 근소하게 증가하였다.

인도, 터키에서 한국 문화콘텐츠를 경험한 후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화했다고 답한 응답자의 비율이 80% 이상이었던데 반해, 일본에서는 26.2%로 17년과 비슷하게 낮은 수준을 보였다.

15. 한국 문화콘텐츠 향후 이용의향

한국 문화콘텐츠에 대한 향후 소비 지출 의향

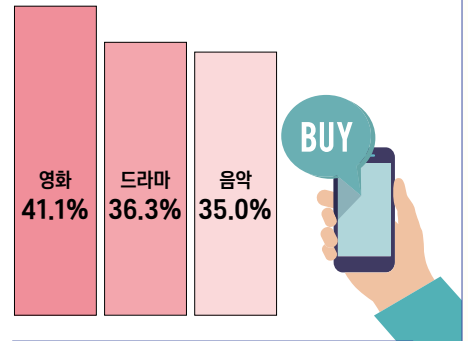


전체 응답자 중 42.9%가 1년 후 한국 문화 콘텐츠에 대한 소비 지출 의향이 증가할 것으로 예상했으며, 이는 17년 대비 4.3% 증가한 수치이다.

한국 문화콘텐츠에 대해 높은 소비 지출 의향을 보이는 국가



한국 문화콘텐츠에 대한 향후 유료 이용 의향



한국 문화콘텐츠에 대한 유료 이용 의향은 '영화'(41.1%)가 가장 높고, 다음으로 '드라마'(36.3%), '음악'(35.0%)의 순으로 높게 나타나고 있다.

한국 문화콘텐츠에 대해 높은 유료 이용 의향을 보이는 국가



1

Issue 1. 세계 속 한류의 현 주소

Issue 2. 한류 인식은 Up, 한국 인식은 Down

Issue 3. OTT, 한류를 견인하다

Issue 4. 한류콘텐츠, 어떤 것이 가장 인기 있을까?

Issue 5. 앞으로 한류가 넘어야 할 것들

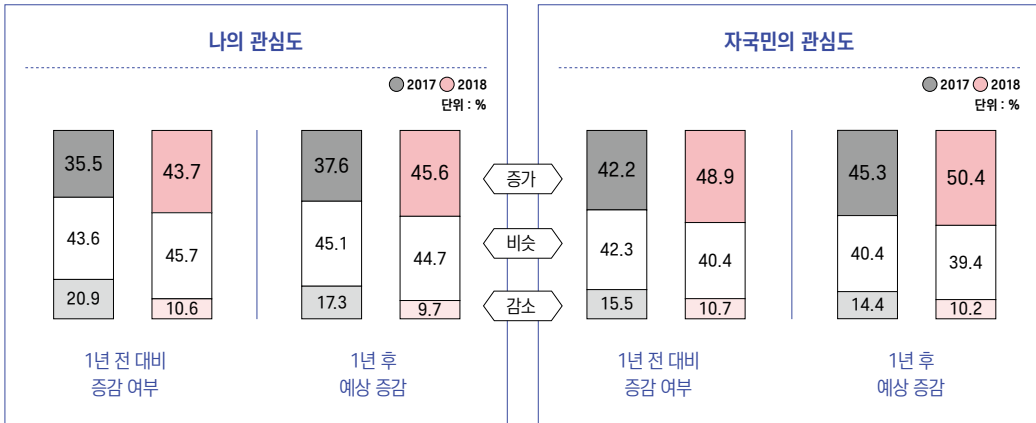
꼭 알아야 할 5대 한류 이슈



한류 관심과 호감은 지속 상승 중

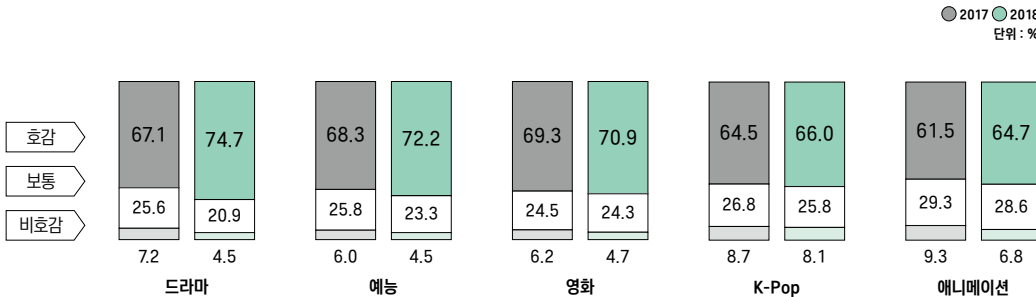
2018년 한국 문화콘텐츠에 대한 관심과 호감은 2017년 대비 증가한 것으로 조사되었다. 나의 관심도와 자국민의 관심도에 대해 조사한 결과 모두에서 1년 전 대비 현재의 관심도가 증가한 것으로 나타났으며, 향후 증가할 것이라는 응답 역시 전년도에 비해 높았다. 한류콘텐츠에 대한 관심도가 1년 전 대비 현재 증가했다는 응답은 본인 43.7%, 자국민 48.9%로, 2017년 대비 각각 +8.2%p, +6.7%p 크게 증가하였다. 현재 대비 1년 후 증가할 것이라는 응답 또한 본인 45.6%, 자국민 50.4%로, 2017년에 비해 각각 +8.0%p, +5.1%p의 상승을 보였다.

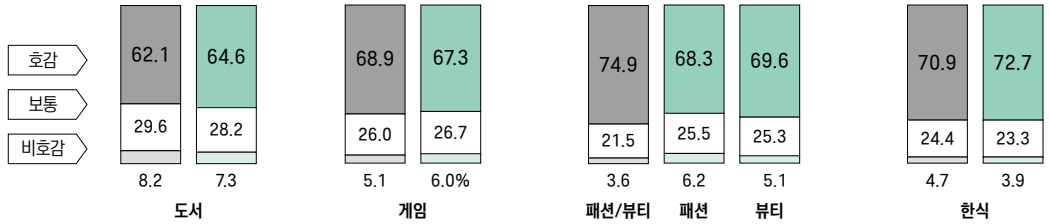
한류콘텐츠 관심도



한류에 대한 호감도는 관심도에 비해 상승폭은 다소 낮았으나 꾸준한 성장세를 보이고 있었다. 최근 이용한 한류콘텐츠가 얼마나 마음에 드는지에 대한 호감도 조사결과에서 모든 분야의 콘텐츠에 대한 호감도 평균은 2018년 69.1%로, 2017년 67.1% 대비 +2.0%p 오른 것으로 조사되었다.

한류콘텐츠 호감도



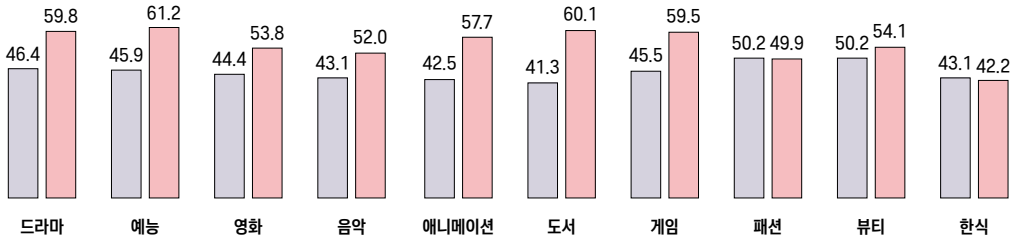


한류 소비는 앞으로도 활발할 전망

한류콘텐츠에 대한 소비도 2017년 대비 상당히 늘어난 것으로 나타났다. 2017년도 10개 한류콘텐츠 분야 전체의 소비 비중 평균이 45.3%였는데 반해, 이번 조사결과에서는 55%로 약 +10%p 가량 증가한 것으로 나타났다. 분야별로 살펴보면, 10개 콘텐츠 분야 중 패션, 한식을 제외한 8개 분야의 소비 비중이 증가한 것으로 나타났으며, 도서, 예능, 애니메이션, 게임 등의 상승폭이 큰 것으로 조사되었다.

● 2017 ● 2018
단위 : %

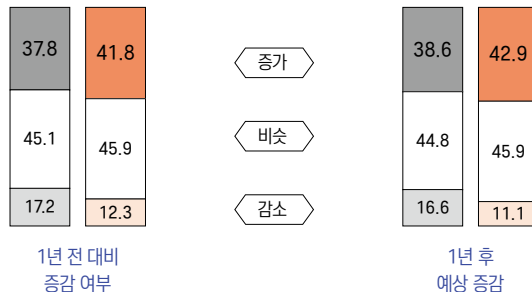
한류콘텐츠 소비 비중



한류콘텐츠에 대한 앞으로의 소비도 활발할 전망이다. 한류콘텐츠 소비지출 의향에 대한 조사 결과, 1년 전 대비 현재 소비지출 의향은 증가했으며, 앞으로 향후에는 더 증가할 것이라는 의향이 확인되었다. 1년 후 한국 문화콘텐츠의 소비지출 의향이 증가할 것이라는 응답은 전체의 42.9%로, 2017년 38.6% 대비 +4.3%p나 증가했다.

한류콘텐츠 소비지출 의향

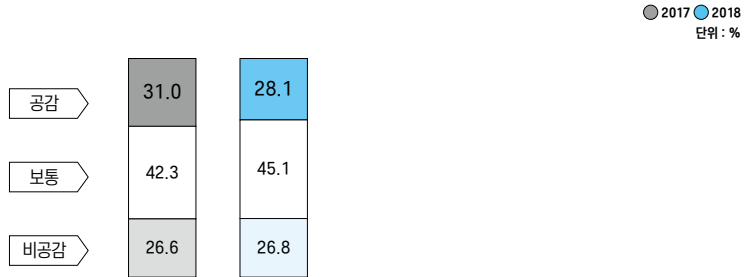
● 2017 ● 2018
단위 : %



한류 인식은 현재 회복세

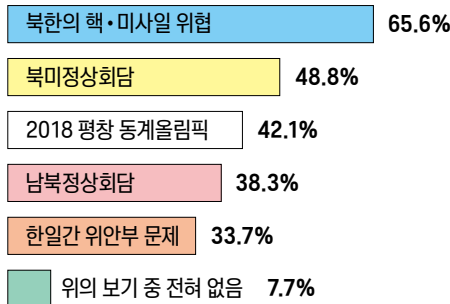
2018년 조사 결과, 한류 현상에 대한 부정적 인식은 다소 약화된 것으로 나타났다. 한류에 대한 부정적 인식에 공감하는 비율은 2017년 대비 약 -3%p 낮아진 28.1%였으며, 공감하지 않는 비율은 전년도와 비슷한 26.8%로 집계돼 전세계적으로 한류에 대한 부정적인 인식은 다소 완화된 모습을 보였다.

한류 부정인식 공감도



이러한 부정 인식 감소에는 전 세계적 K-Pop 인기나 OTT 플랫폼을 통한 한류 유통 확대 등 다양한 원인들이 있겠지만, 특히 한반도를 둘러싼 정치·외교적 긴장감이 완화된 상황이 커다란 요인으로 작용한 것으로 여겨진다. 2017년 한류 현상에 대한 부정 인식의 가장 큰 원인은 '남북분단·북한의 국제적 위협 관련 보도 때문'이었다. 이는 2017년 조사 결과에서 17.4%로 1순위 부정 인식 공감 이유였으나, 올해 조사에서는 6.3%까지 크게 감소했다. 또한 한국에 대한 연상 이미지 조사 결과에서도 북한이나 북핵 위협에 관한 응답률이 2017년에는 2순위(8.5%)를 기록할 정도로 강한 연상률을 보였던 것에 비해 올해는 4% 이하로 절반 이상 떨어진 결과가 나타났다.

접촉경험이 있는 한국 관련 주요 이슈



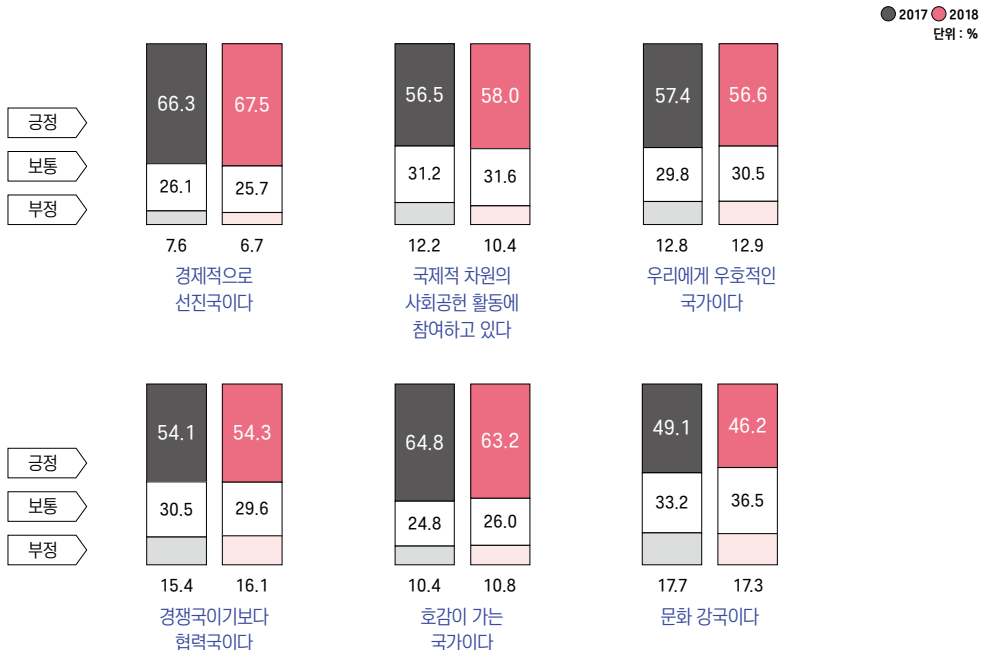
아울러 한류콘텐츠 소비에 대한 한국관련 이슈 영향에 대한 조사 결과에서도 북핵 관련 이슈의 영향력이 다소 감소했다는 것을 유추할 수 있었다. 여전히 한국 관련 이슈 중 가장 높은 인지를 보이는 것은 북핵 관련 이슈였으나, 2017년도 70.4%에서 올해 65.6%로 -5%p 가량 감소한 것으로 나타났다. 그리고 북미 정상회담이나 남북 정상회담에 따른 화해 무드에 대한 인지도 각각 48.8%, 38.8%로 높았다. 이러한 조사 결과들을 종합해 볼 때, 남북의 화해 무드와 더불어 기존의 남북 대립 관계에서 오는 한류에 대한 부정적 영향력도 함께 완화되고 있는 것으로 보여진다.

한국에 대한 긍정 인식은 다소 하락

전반적으로 한류에 대한 관심과 소비는 증대되고 있었으나, 한국에 대한 긍정적 인식은 약화된 모습이 나타났다. 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'와 '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다'라는 항목의 긍정 응답률이 2017년 대비 각각 +1.2%p, +1.5%p 상승하였으나, '호감이 가는 국가이다'에서는 -1.6%p, '우리에게 우호적인 국가이다'에서는 -0.8%p 하락한 것으로 나타났다. 특히 한국은 '문화 강국이다'라는 인식은 -2.9%p 하락해 가장 큰 하락세를 보였다.

이렇게 한류콘텐츠에 대한 부정적 인식은 감소하고 이용 및 관심은 늘어나고 있다. 한국이 한류의 종주국임에도 한류 이용자들의 한국에 대한 긍정 이미지는 약화되고 있다는 것은 한류콘텐츠에 대한 즐거운 경험이 한국이라는 국가 이미지로 자연스럽게 연계되지 않는다는 것을 의미한다. 앞으로 한류 확산과 이를 통한 한국의 이미지를 향상을 위해서는 한류와 한국 인식 간의 간극을 해소시킬 연계를 만들려는 국가 차원의 노력이 필요할 것으로 보인다.

한국에 대한 인식

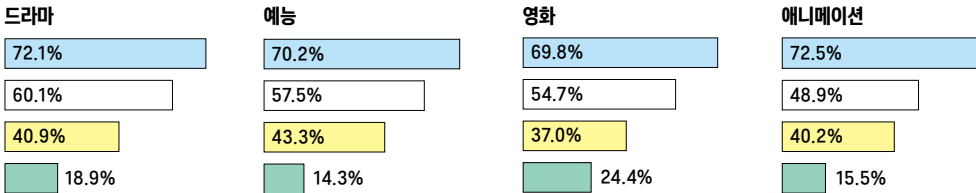


한류동영상 유통의 핵심, OTT

한류콘텐츠의 주요 접촉 경로에 대해 조사한 결과, 2017년도에 비해 2018년에 더욱 온라인 또는 모바일로 많이 전환된 모습이 나타났다. 2018년 한류콘텐츠 소비자들의 동영상 주요 시청수단은 OTT(Over the Top)였다. 2017년도에는 한국 드라마와 영화를 TV를 이용하여 시청한다는 응답이 가장 많았으나, 2018년도에는 드라마, 예능, 영화, 애니메이션 등 모든 동영상 한류콘텐츠를 OTT를 통해 가장 많이 접촉하고 있었다. 조사 결과, 동영상 콘텐츠 전 분야에서 OTT를 통해 시청한다는 응답이 70% 내외로 가장 많았으며, 2순위 접촉수단으로 조사된 TV보다 보통 10~20% 이상 접촉률이 높았다.

동영상 한류콘텐츠 접촉 경로

○ OTT ○ TV ○ SNS ○ 오프라인



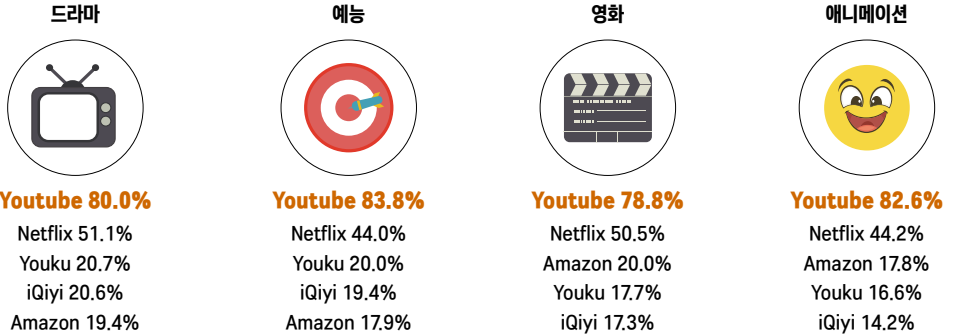
한편 페이스북(Facebook)이나 트위터(Twitter), 인스타그램(Instagram) 등의 SNS(Social Network Service)를 이용해 동영상 한류콘텐츠를 이용한다는 이용자도 상당했다. SNS를 통한 한류동영상 이용은 네 분야 모두에서 40% 내외로 나타났다. DVD, 블루레이, 비디오테이프 등의 오프라인 수단을 이용하여 한류동영상을 접촉하는 한류이용자들은 20% 내외에 불과한 것으로 나타났다. 2017년 4개 콘텐츠 분야 오프라인 경로 접촉률 평균은 22.6%였는데 2018년에는 18.3%로, -4.3%p 감소한 것으로 나타나 1년 새 동영상 한류콘텐츠 유통의 온라인 전환이 더욱 진전되었다는 것이 확인 되었다.

Youtube와 Netflix, 동영상에도 한류의 바람을 불어넣다

OTT 중에서도 특히 유튜브(Youtube)와 넷플릭스(Netflix)를 이용해 동영상 한류콘텐츠를 보는 이용자가 압도적으로 많았다. 동영상 한류콘텐츠 분야에 대해 동영상을 스트리밍 또는 다운로드하는 경로가 어딘지에 대해 조사한 결과, 유튜브를 이용해 한류동영상을 이용한다는 이용자가 80% 내외의 압도적인 비율로 나타났다.

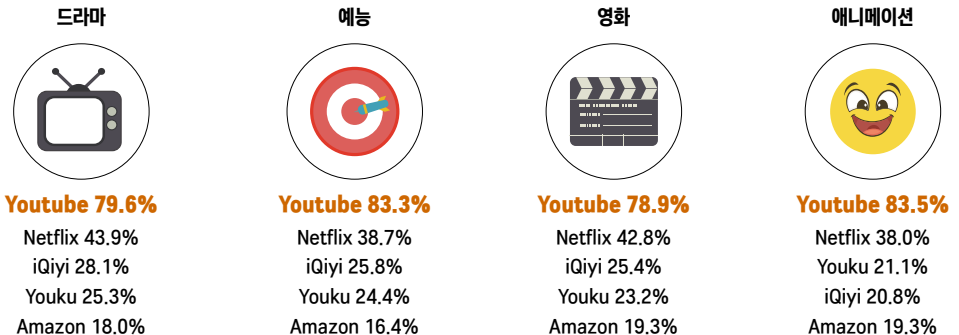
넷플릭스 서비스를 통해 한류콘텐츠를 이용하는 비율도 높았다. 드라마, 예능, 영화, 애니메이션을 넷플릭스를 통해 이용한다는 응답 비중이 보통 40~50%정도로, 유튜브 이용률 다음으로 높은 것으로 나타났다. 각 콘텐츠 별 살펴보면, 유튜브를 통한 이용률은 상대적으로 예능과 애니메이션에서 높았고, 드라마와 영화 분야에서는 넷플릭스를 이용하는 비율이 상대적으로 높았다. 이렇게 전 세계적으로 동영상 콘텐츠의 주요 유통 플랫폼이 변화한 현재의 시점에 발맞춰 각 콘텐츠별 주요 유통 경로를 잘 파악하여 글로벌 시장에서의 접근성을 높일 수 있는 기업 또는 정책 차원의 방안을 마련하는 것이 중요한 전략이 될 것이라 생각된다.

5개 권역 주 이용 OTT 서비스



한편, 전세계적으로 중국 OTT서비스인 아이치이(iQiyi)와 유쿠(Youku)의 이용률도 높았는데 이는 아시아의 중국과 대만 등에서 이 두 플랫폼의 이용률이 높았기 때문이다. 아시아 권역에서는 드라마, 예능, 영화, 애니메이션 전 분야에서 아이치이와 유쿠 이용률이 20%를 웃돌았으며, 유쿠보다 아이치이의 이용이 조금 더 많은 것으로 조사되었다. 특히 이 두 플랫폼은 중국에서 이용률이 압도적이었는데, 아이치이는 중국 지역에서의 한국 드라마, 예능, 영화 콘텐츠 이용자들 중 90% 가량이 이용하고 있는 것으로 나타났고, 그에 조금 못 미치는 대략 80%가 유쿠를 이용하고 있는 것으로 조사되었다. 이 세 콘텐츠보다는 낮았지만 애니메이션에서도 아이치이를 이용하는 비율이 약 80%, 유쿠를 이용하는 비율은 약 70%로 나타나, 중국에서 한국 애니메이션을 보는 대다수의 이용자들이 이 두 플랫폼을 중복 이용하고 있다는 사실이 확인되었다. 이렇게 전 세계적으로 콘텐츠를 이용하는 플랫폼은 점점 더 다양해지고 있고 이렇게 국가마다 각기 다른 플랫폼을 이용해 콘텐츠를 소비하고 있다. 그러므로 각 국가별 주요 유통경로를 찾아내 이에 대한 맞춤 전략을 세우는 것도 전 세계적으로 한류콘텐츠 이용을 증대시킬 수 있는 한 방법이 될 것이라 사료된다.

아시아 권역 주 이용 OTT 서비스

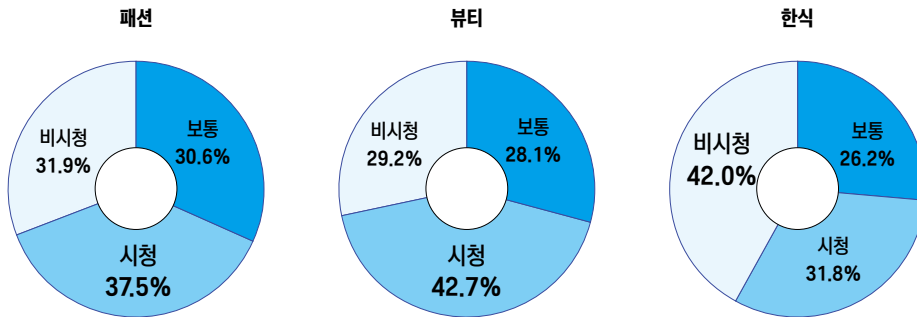


한국 패션, 뷰티, 음식도 동영상을 통해 체험

전 세계의 많은 한류 이용자들은 한국 패션, 뷰티, 음식에 대해서도 동영상을 통해 접하고 있었으며, 그 중에서도 특히 한국 뷰티 관련 동영상을 많이 보는 것으로 조사되었다. 한국 패션과 뷰티 동영상 시청 빈도는 70% 내외로 높게 나타났는데, 패션보다 뷰티 동영상의 시청 경험률이 높았고 '자주 시청'과 '매일 시청'에 대한 응답 비율도 뷰티에서 더 높게 나타났다. 한국 음식의 경우도 응답자의 58.0%가 동영상 시청 경험이 있는 것으로 나타났다.

해외에서 음식을 먹는 방송을 일컫는 '먹방(MUCKBANG)'이 고유어처럼 사용되고 한국의 뷰티 유튜브들을 초청해 한국 화장 문화를 전수받을 정도로 한국 패션, 뷰티, 음식에 관한 1인 미디어 콘텐츠의 인기가 전 세계적으로 높아지고 있는 현상이 본 조사 결과를 통해서도 확인되었다.

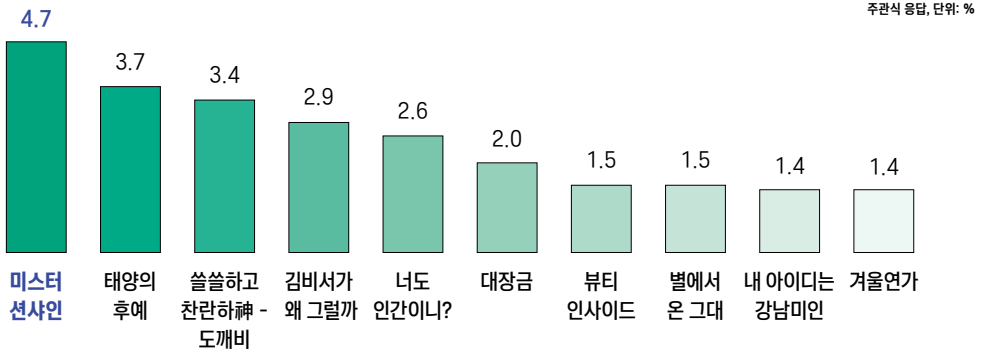
● 시청(매일 시청+자주 시청) ● 보통(종종 시청) ○ 비시청(거의 시청안함+자주 시청안함)



드라마와 영화는 최신작들이 인기

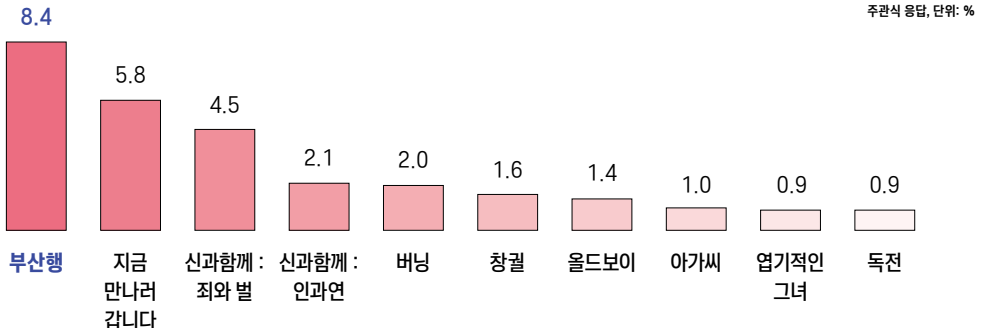
2018년에는 세계 한류 이용자들을 대상으로 가장 선호하는 한국 드라마와 영화를 주관식 응답으로 조사하였다. 그 결과 전 세계 한류 이용자들이 가장 좋아하는 한국드라마는 '미스터 션샤인'으로 나타났다. 다음으로 '태양의 후예', '도깨비', '김비서가 왜 그럴까', '너도 인간이니?' 등의 선호도가 높았다. 조사 결과 흥미로운 점은 비교적 최신작들의 선호도가 높은 것으로 조사되었다는 것이다. 10위권 중 3년 이내 방영된 작품들이 7편이나 되는 것으로 나타났으며, 그 중 조사 시점인 2018년 방영된 드라마도 1위인 '미스터 션샤인'을 비롯해 '김비서가 왜 그럴까', '너도 인간이니?', '뷰티 인사이드', '내 아이디는 강남미인' 등 5편이나 되는 것으로 확인되었다.

선호하는 한국 드라마 Top 10



전 세계 한류콘텐츠 이용자들이 가장 선호하는 한국 영화는 '부산행'이었으며, 이어 '지금 만나러 갑니다', '신과 함께'의 순으로 응답되었다. 영화 '신과 함께'는 '신과 함께: 죄와 벌', '신과 함께: 인과 연' 두 편이 각각 3,4위를 차지하는 등 시리즈 모두가 한류팬들에게 큰 사랑을 받고 있었다. 영화도 드라마와 마찬가지로 3년 이내 최신작들이 상당수 상위권에 랭크되어 있었다. 1순위의 선호도를 보인 '부산행'은 2016년 개봉작이었으며, '지금 만나러 갑니다', '신과 함께: 죄와 벌', '신과 함께: 인과 연', '버닝', '창궐', '아가씨', '독전' 등 3년 이내 개봉작들이 10위권 안에서 총 8개나 되는 것으로 나타났다.

선호하는 한국 영화 Top 10



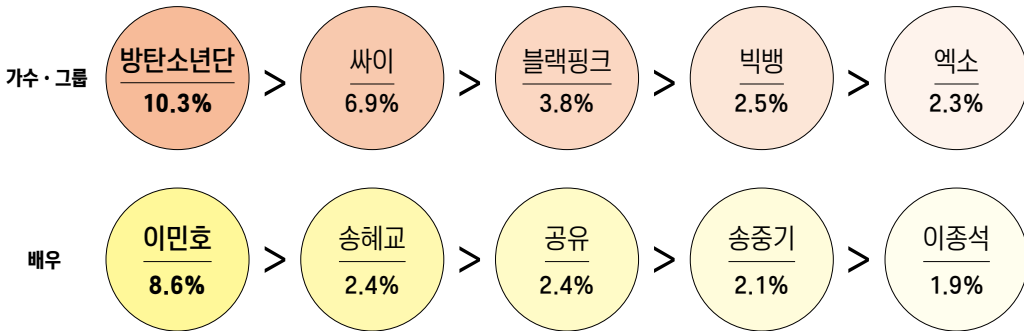
이렇게 전 세계적으로 한류콘텐츠 최선작들이 선호되는 것은 온라인이나 모바일 플랫폼을 통한 실시간 시청이 가능해졌기 때문으로 분석된다. 특히 '미스터 션샤인', '부산행' 등 넷플릭스 통한 배급이 이루어진 동영상 한류콘텐츠의 강세가 나타나고 있다. 이러한 한류 이용의 주요 유통경로의 변화가 나타나고 있는 바, 향후 한류 이용 및 효과를 극대화 할 수 있는 콘텐츠 기업 또는 정책 차원의 플랫폼 활용 전략을 마련해야 할 때이다.

BTS는 상승세, 이민호는 지속세, 뿌까는 하락세

가장 선호하는 한류스타에 대한 조사 결과, 전 세계적으로 가장 인기있는 한국 가수·그룹은 '방탄소년단(BTS)'로 나타났다. 2017년에는 '싸이(PSY)'가 9.2%의 응답률을 기록하며 가장 만나고 싶은 한류스타 1순위를 차지했던데 반해, 2018년에는 응답자 중 10.3%가 '방탄소년단'을 선호하는 것으로 조사되었다. 이는 전년도 2.5%의 응답률을 기록한데 비해, 1년 새 급속도로 증가한 수치였다.

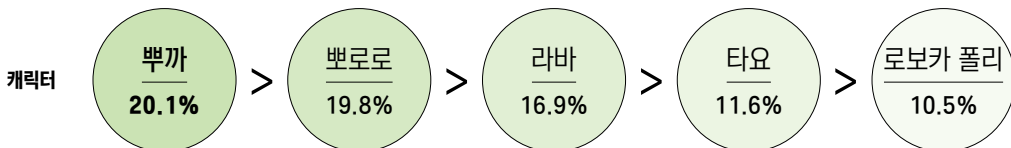
한편 전 세계 한류 팬들이 선호하는 한국 배우는 2016년에도, 2017년에도 그리고 2018년에도 '이민호'였다. 한류 배우 중 '이민호'가 8.6%의 압도적으로 높은 응답률을 기록했으며, 이는 2017년도 6.5%보다 무려 +2.1%p 증가한 수치였다. 다음으로 '송혜교', '공유', '송중기', '이종석' 등은 2% 내외의 선호도를 보였다.

선호하는 한류 스타



응답자들이 가장 선호하는 애니메이션 캐릭터는 '뿌까'였다. '뿌까'에 대한 응답이 20.1%로, 여전히 전 세계적으로 가장 인기 있는 한국 애니메이션 캐릭터였으나, 2017년 29.3%였던데 반해 -10%p가량 떨어진 것으로 나타났다. 반면 2017년 조사 결과 15.1%의 선호도를 보였던 '뽀로로'는 2018년에는 19.8%로 '뿌까'와 비슷한 수준까지 인기가 상승했다.

선호하는 한국 애니메이션 캐릭터



한류콘텐츠의 경쟁 상대

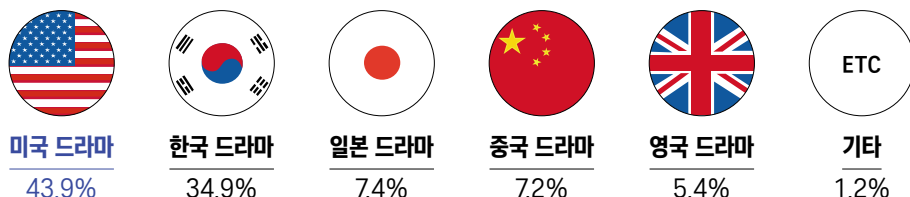
해외 한류콘텐츠 이용자들을 대상으로 자국 콘텐츠를 제외하고 어떤 국가의 콘텐츠를 선호하는지에 대해 조사한 결과, 가장 콘텐츠의 인기가 높은 국가는 미국이었다. 먼저 가장 선호하는 해외 드라마로 43.9%의 응답자가 '미국 드라마'를 꼽았다. 다음은 '한국 드라마'가 34.9%로 높게 나타났으며, 평균적으로 아시아권에서는 '한국 드라마'가, 그 외 권역에서는 '미국 드라마'가 가장 인기있었다.

자국에서 '한국 드라마'가 가장 인기 있는 해외 드라마라는 응답이 나타난 곳은 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아 4개국에 불과했으며, 그 외의 국가에서는 '미국 드라마'가 압도적인 인기를 보이는 것으로 응답되었다.

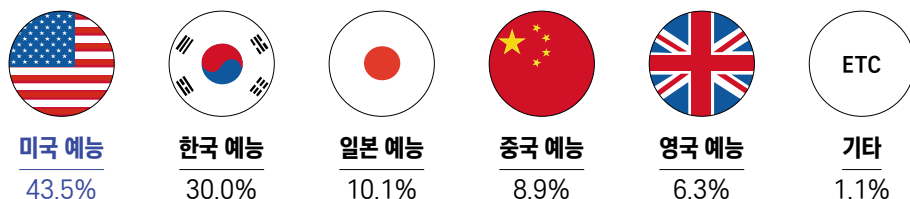
자국에서 인기 있는 해외 예능 프로그램도 역시 '미국 예능'이 43.5%로 가장 높은 응답률을 기록했으며, 그 다음은 '한국 예능'이 30.0%로 2순위로 나타났다. 드라마에 대한 조사결과와 마찬가지로 아시아권의 중국, 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아 등에서는 '한국 예능', 그 외 권역에서는 '미국 예능'이 가장 인기있는 것으로 조사되었다.

자국에서 인기 있는 해외 영화로는 '미국 영화'가 63.6%로 압도적인 인기를 보였다. 자국인 미국을 제외한 조사 국가 전체에서 '미국 영화'의 인기가 가장 높았으며, 미국에서는 '영국 영화'의 인기가 가장 높은 것으로 조사되었다. '한국 영화'가 인기 있다는 응답의 비중이 비교적 높은 국가는 태국, 말레이시아, 인도네시아, 미국, UAE 등으로 20% 이상의 응답자가 '한국 영화'가 인기 있다고 응답했다.

인기있는 해외 드라마



인기있는 해외 예능 프로그램



인기 있는 해외 영화



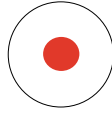
미국 영화
63.6%



한국 영화
17.1%



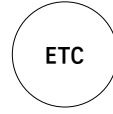
중국 영화
6.3%



일본 영화
6.1%



영국 영화
6.0%



기타
0.9%

낮은 접촉률도 극복해야

한류콘텐츠 접촉 이후 한국에 대한 긍정적인 인식 변화는 전체 응답자 중 62.3%로 응답자의 과반수를 넘는 비율을 기록했으며 2017년과 비교했을 때 +1.9%p 증가세를 보였다. 아울러 한류콘텐츠 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 긍정적인 인식과 한국 제품·서비스의 구매 경험률이 높게 나타났다.

이렇게 한류 콘텐츠에 대한 접촉이 중요한 상황에서, 다수의 콘텐츠 분야에서 2018년 한국 문화콘텐츠의 접촉 기회가 2017년 도에 비해 줄어든 것으로 조사되었다. 2017년 대비 음악과 한식, 도서 분야에서만 접촉 기회가 높아졌고 영화에선 전년도와 동일했으며, 나머지 드라마, 예능, 애니메이션, 게임, 패션, 뷰티에서는 전년 대비 접촉 기회가 줄어든 것으로 조사되었다.

한류콘텐츠 접촉 기회

● 2017 ● 2018
단위 : %



한류콘텐츠 경험 이후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화하고 한류콘텐츠 고이용층에서의 한국 제품과 서비스의 이용 비율이 높게 나타나는 바, 한류에 따른 다양한 파급효과를 창출하고 한국에 대한 인식을 긍정적으로 변화시키기 위해서는 우선 한류 콘텐츠에 대한 세계인들의 접촉을 확대시키려는 다각적인 노력이 선행되어야 할 것으로 보인다.

여전한 한류의 걸림돌, 문화적 할인

한류콘텐츠에 대한 인기 요인은 콘텐츠 별로 다양하나, 호감을 저해하는 요인은 대부분 '언어적 차이'에서 비롯되고 있었다. 이러한 '문화적 할인'은 한 문화권의 문화 상품이 다른 문화권으로 진입할 때 언어·관습·종교 등 문화적 차이로 인해 그 가치가 다소 떨어지는 현상을 말한다. 한국의 콘텐츠 역시 문화적 차이, 특히 한국어 지닌 독특한 언어가 늘 한류 확산의 한계점으로 작용하여 왔다. 2018년 한류콘텐츠 호감 저해 요인에 대한 조사결과에서도 역시 언어 차이에 따른 문화적 할인 현상이 큰 호감 저해 요인으로 작용하고 있음이 확인되었다. 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션, 도서 등 한국어 요소가 들어가는 한류콘텐츠에 대해서는 한국어가 어렵고 생소하다는 이유나 자막이나 더빙을 통한 시청이 불편하다는 점이 1,2순위 호감 저해 요인으로 조사되었다. 이러한 조사 결과를 볼 때, 한류콘텐츠에 대한 호감을 높여 이용을 확대시키기 위해서는 지속적으로 번역 및 자막 등의 품질을 고도화하기 위한 노력과 자체적으로 다국어 자막 및 번역 수행이 어려운 콘텐츠 업체에 대한 정부 차원의 지원을 통해 언어 차이의 간극에서 오는 불편함을 해소하려는 노력이 필요하다.

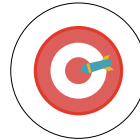
언어적 요소가 반영되는 한류콘텐츠 호감 저해 요인 1-2순위

드라마



한국어가 어렵고 생소함 15.0%
자막·더빙을 통한 시청 불편 14.3%

예능



한국식 유머코드가 맞지 않음 / 한국어가 어렵고 생소함 15.5%
자막·더빙을 통한 시청 불편 14.0%

영화



한국어가 어렵고 생소함 16.5%
자막·더빙을 통한 시청 불편 15.5%

음악



한국어 가사가 어렵고 생소함 25.0%
획일적인 음악장르 16.1%

애니메이션



한국어가 어렵고 생소함 18.7%
자막·더빙을 통한 시청 불편 15.8%

도서



자국어 번역 미흡 22.6%
다른 언어, 문화로 내용 이해가 어려움 14.9%

2

Chapter 1. 한류 인식과 소비

자국에서 인기있는 한국 제품 · 서비스 · 콘텐츠
한류콘텐츠 이용과 소비 행태

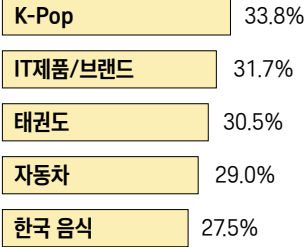
권역별 · 국가별 분석



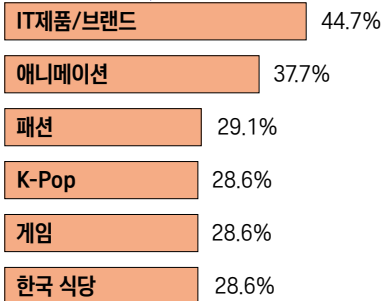
자국에서 인기있는 한국 제품 · 서비스 · 콘텐츠

전 권역

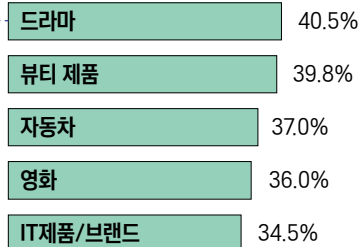
유럽



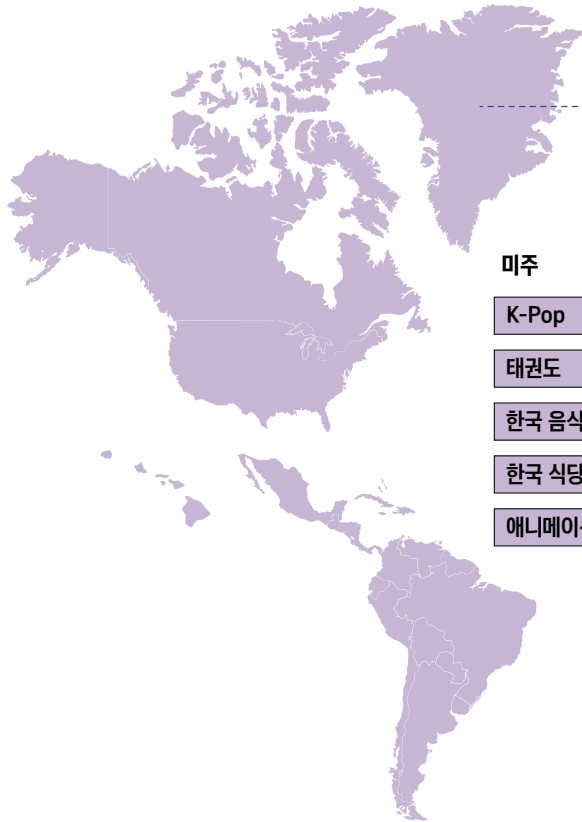
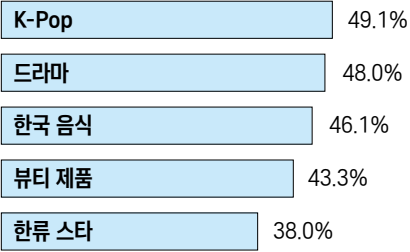
아프리카



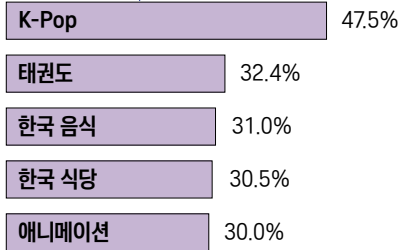
중동



아시아



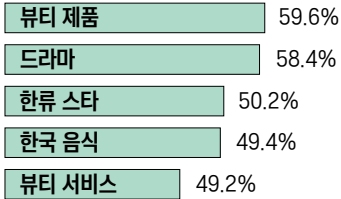
미주



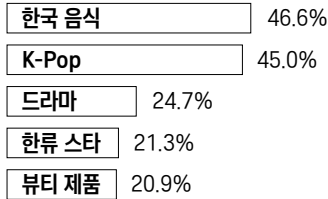
아시아

아시아 조사 국가의 평균을 살펴보면 K-Pop, 드라마, 한국 음식, 뷰티, 한류스타 순으로 인기 있는 것으로 나타났다. 태국, 말레이시아, 인도네시아에서는 자국에서 가장 인기 있는 한국 제품·서비스·콘텐츠 1위가 K-Pop이었으며, 특히 말레이시아와 인도네시아(각각 74.0%)에서 그 인기가 가장 높았다. 중국에서는 한국 뷰티 제품의 인기가 높았으며, 한국 드라마는 대만에서 1위로 나타났다. 한국 음식의 경우 일본에서, 한국 식당은 호주에서 최상위를 차지했고 IT제품·브랜드는 인도에서 가장 인기 있는 한국 제품·서비스·콘텐츠인 것으로 확인되었다.

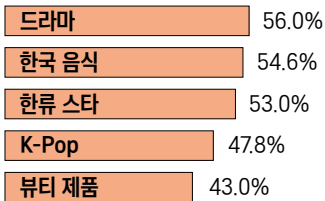
중국



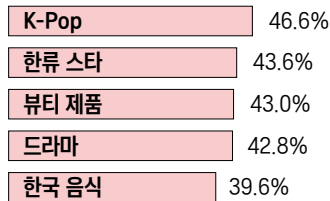
일본



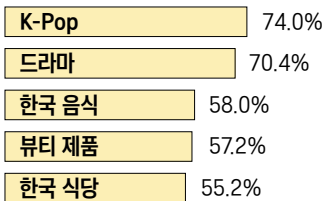
대만



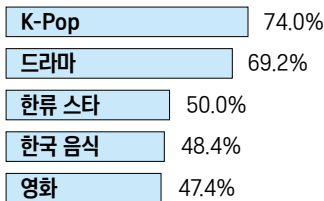
태국



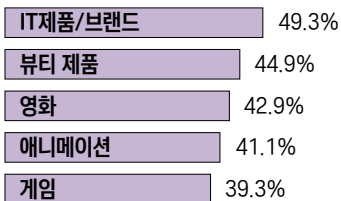
말레이시아



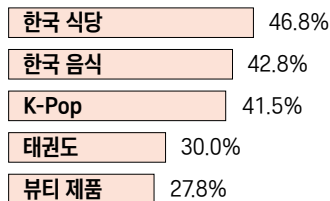
인도네시아



인도



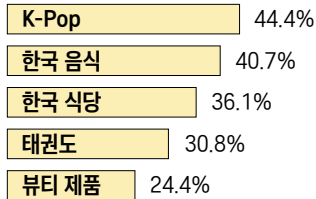
호주



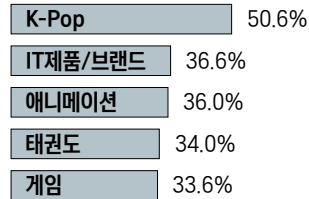
미주

미주에서 가장 인기 있는 한국 제품·서비스·콘텐츠 1위는 K-Pop으로 나타났다. 각 국가별로 살펴보면, 브라질과 미국 모두에서 K-Pop이 40% 이상의 높은 인기를 보였다. 미국에서는 한국 음식과 한국 식당이 그 뒤를 잇는 인기 제품인 반면, 브라질에서는 한국 IT제품·브랜드와 애니메이션의 인기가 높았다. 태권도는 미국과 브라질 공통으로 인기가 있었으며, 두 국가에서 모두 30% 이상의 응답을 얻었다.

미국



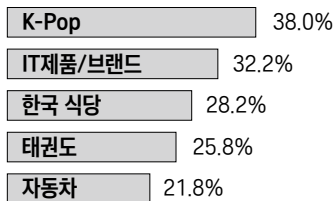
브라질



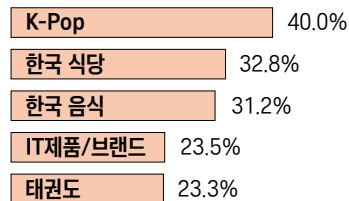
유럽

유럽 지역에서도 역시 가장 인기있는 한국 제품·서비스·콘텐츠는 K-Pop이었으나, 태권도라는 한국 전통문화 콘텐츠와 IT산업, 자동차 등이 상위권으로 나타나는 것이 특징이었다. 국가별 조사 결과, 프랑스와 영국에서는 K-Pop이 가장 인기있는 한국 콘텐츠로 조사되었으며, 터키에서는 한국의 드라마와 영화를 50% 이상이 선호하는 것으로 나타났다. 아울러 IT제품·브랜드는 프랑스에서는 2순위, 러시아에서는 3순위, 영국에서는 4순위로 조사되었다. 한편 자동차는 러시아에서 1위, 프랑스와 터키에서는 5위의 인기를 보여 유럽 지역에서는 한국의 주요 수출 상품을 선호하는 모습이 나타났다.

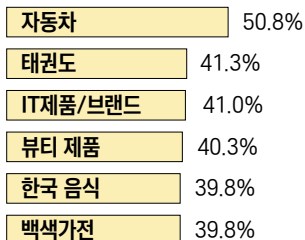
프랑스



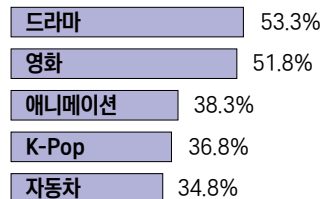
영국



러시아



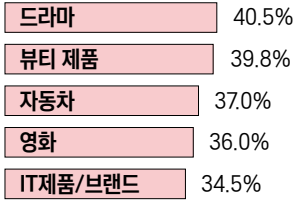
터키



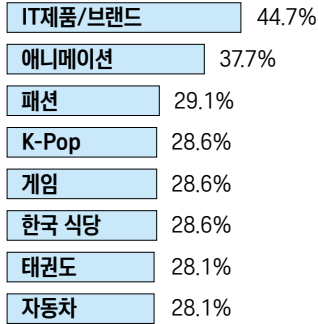
중등

UAE에서는 드라마와 영화를 비롯해 한국 뷰티 제품이 인기 있는 것으로 조사 되었으며, 자동차와 IT제품·브랜드도 인기 높은 한국 제품이었다. 한편, 남아공에서는IT제품·브랜드가 1순위 한국 인기 제품이었으며, 한국 애니메이션이 2순위, 한국 패션이 3순위로 나타났다. 또한 K-Pop과 한국 게임, 한국 식당 등이 응답률 28.6%의 동순위(4위)로, 또한 태권도, 자동차가 응답률 28.1%의 동순위(5위)로 조사되어 남아공에서는 현재 다양한 한국의 제품·서비스·콘텐츠들이 인기를 끌고 있다는 것을 알 수 있었다.

UAE



남아공



한류콘텐츠 이용과 소비 행태

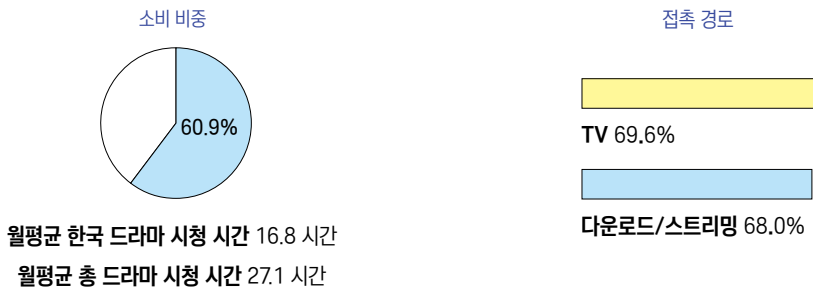
아시아

아시아 지역에서 전체 소비량 대비 한류콘텐츠 소비량 비중이 가장 높은 콘텐츠는 예능이었으며, 그 비중은 62.4%에 달했다. 이들은 예능 콘텐츠에 월 평균 21.7시간을 소비하고 있었으며, 그 중 한국 예능 콘텐츠의 소비에는 13시간을 할애하고 있었다. 2017년에 비해 2018년에도 한국 예능 콘텐츠에 대한 소비비중이 +12.8%p 가량 증가한 것으로 나타났다. 아울러 한국 드라마, 도서, 게임에 대한 소비 비중도 60% 이상으로 나타나 높은 콘텐츠 소비율을 보였다.

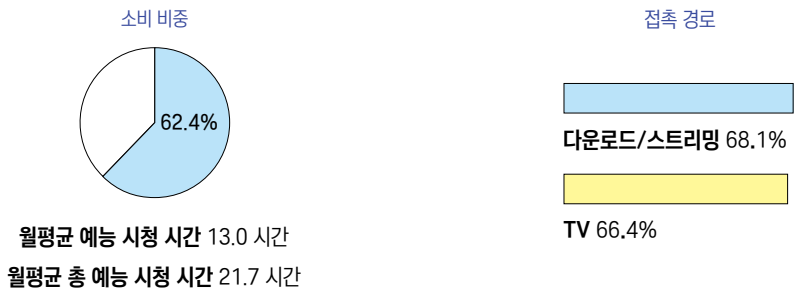
한편 아시아 지역에서 한국 드라마 콘텐츠 분야의 접촉 경로로는 여전히 TV가 1순위로 가장 큰 비중을 차지했다. 그런데 영화나 예능, 애니메이션은 다운로드나 스트리밍을 통해 가장 많이 시청하고 있는 것이 확인되었다. K-Pop, 도서, 게임 등도 온라인이나 모바일 플랫폼을 통해 이용하고 있는 이용자가 가장 많았다.

패션과 뷰티는 주로 자국 온라인 사이트와 SNS를 통해 접촉하는 것으로 조사되었으며, 한식은 70%에 가까운 이용자들이 자국 오프라인 매장 및 식당을 통해 이용하고 있었다.

드라마

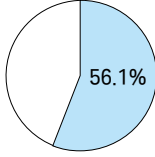


예능



영화

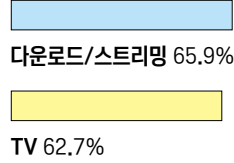
소비 비중



월평균 한국 영화 이용 편수 6.2 편

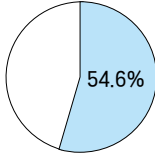
월평균 총 영화 이용 편수 10.6 편

접촉 경로



K-Pop

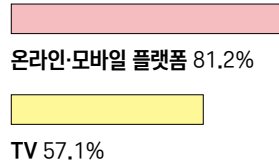
소비 비중



월평균 한국 K-Pop 이용 시간 14.6 시간

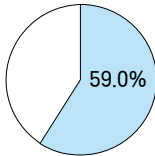
월평균 총 K-Pop 이용 시간 27.7 시간

접촉 경로



애니메이션

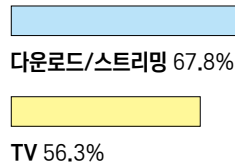
소비 비중



월평균 한국 애니메이션 시청 시간 8.5 시간

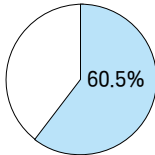
월평균 총 애니메이션 시청 시간 14.3 시간

접촉 경로



도서

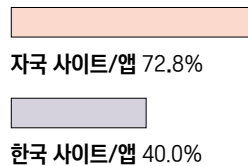
소비 비중



월평균 한국 도서 이용 시간 8.6 시간

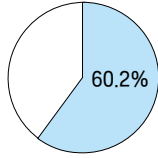
월평균 총 도서 이용 시간 14.8 시간

접촉 경로



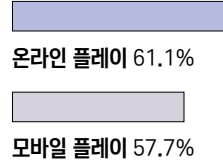
게임

소비 비중



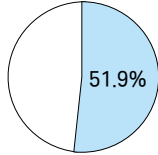
월평균 한국 게임 이용 시간 14.2 시간
월평균 총 게임 이용 시간 24.6 시간

접촉 경로



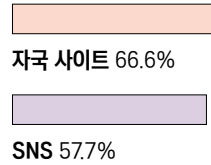
패션

소비 비중



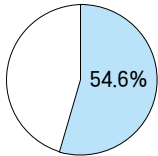
월평균 한국 패션 소비 금액 26.3 달러
월평균 총 패션 소비 금액 52.3 달러

접촉 경로



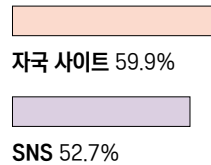
뷰티

소비 비중



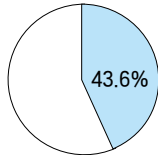
월평균 한국 뷰티 이용 금액 23.0 달러
월평균 총 뷰티 소비 금액 41.2 달러

접촉 경로



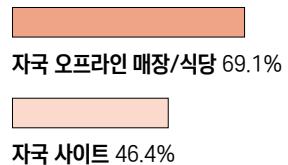
한식

소비 비중



월평균 한식 이용 금액 21.7 달러
월평균 총 음식 이용 금액 85.4 달러

접촉 경로

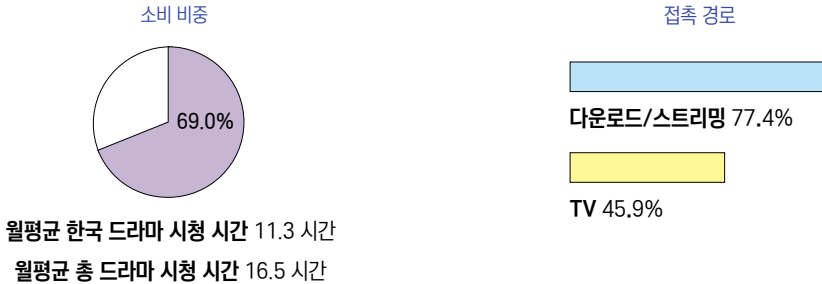


미주

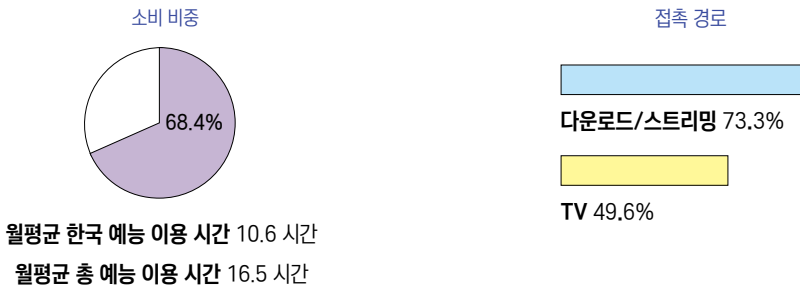
미주 지역에서 전체 소비량 대비 한류콘텐츠 소비량의 비중이 가장 높은 콘텐츠는 도서로, 그 비중은 70.8%였다. 그 뒤를 이은 드라마와 게임, 예능은 각각 69.0%, 68.7%, 68.4%로 도서와 비슷한 수준이었다. 자세히 살펴보면 한류콘텐츠를 이용하는 미국과 브라질 소비자들은 한 달 동안 총 14.1시간을 도서를 읽는데 할애하고 있었는데, 그 중 한국 도서에는 전체 소비 시간의 70%를 넘어선 9.7시간을 소비하고 있는 것으로 나타났다.

한편 미주 지역에서는 한류콘텐츠를 주로 동영상 다운로드·스트리밍 서비스를 통해 이용하고 있었다. 한국 드라마, 예능, 영화, 애니메이션을 70~80%의 이용자들이 동영상 다운로드·스트리밍 서비스를 통해 접촉하고 있었으며, TV를 통한 시청은 2순위로 나타났다. K-Pop은 온라인·모바일 플랫폼을 통해 이용하는 이용자들이 87.9%로 90%에 육박했으며, 한국 도서, 패션, 뷰티는 주로 자국 온라인 사이트를 통해 이용하고 있었다. 게임은 온라인 사이트를 통해 플레이하는 이용자가 가장 많았는데, 그 다음으로 인터넷 사이트에서 게임 동영상 및 프로그램을 시청하는 이용자가 많은 것으로 조사되었다. 한편 한식의 경우에는 자국 오프라인 매장 및 식당을 통해 이용하는 이용자가 자국 온라인 사이트를 통해 이용하는 이용자보다 20% 이상 많은 것으로 나타났다.

드라마

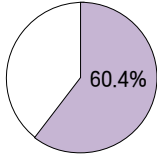


예능



영화

소비 비중



월평균 한국 영화 이용 편수 6.9 편

월평균 총 영화 이용 편수 12.0 편

접촉 경로



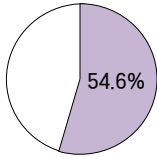
다운로드/스트리밍 75.6%



TV 46.6%

K-Pop

소비 비중



월평균 한국 K-Pop 이용 시간 10.7 시간

월평균 총 K-Pop 이용 시간 23.2 시간

접촉 경로



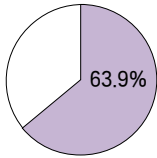
온라인·모바일 플랫폼 87.9%



SNS 47.3%

애니메이션

소비 비중



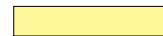
월평균 한국 애니메이션 시청 시간 8.3 시간

월평균 총 애니메이션 시청 시간 12.4 시간

접촉 경로



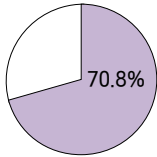
다운로드/스트리밍 78.7%



TV 46.3%

도서

소비 비중



월평균 한국 도서 이용 시간 9.7 시간

월평균 총 도서 이용 시간 14.1 시간

접촉 경로



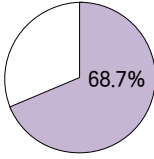
자국 사이트/앱 63.0%



한국 사이트/앱 46.8%

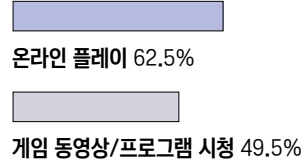
게임

소비 비중



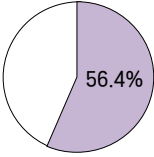
월평균 한국 게임 이용 시간 10.8 시간
 월평균 총 게임 이용 시간 16.3 시간

접촉 경로



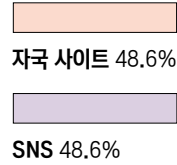
패션

소비 비중



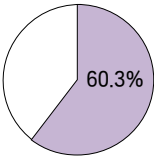
월평균 한국 패션 소비 금액 23.5 달러
 월평균 총 패션 소비 금액 41.3 달러

접촉 경로



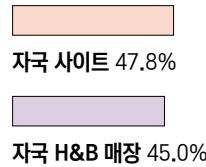
뷰티

소비 비중



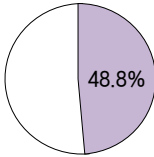
월평균 한국 뷰티 이용 금액 21.1 달러
 월평균 총 뷰티 소비 금액 38.4 달러

접촉 경로



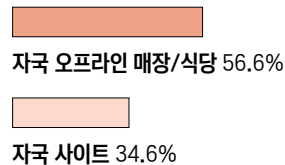
한식

소비 비중



월평균 한식 이용 금액 24.3 달러
 월평균 총 음식 이용 금액 72.5 달러

접촉 경로



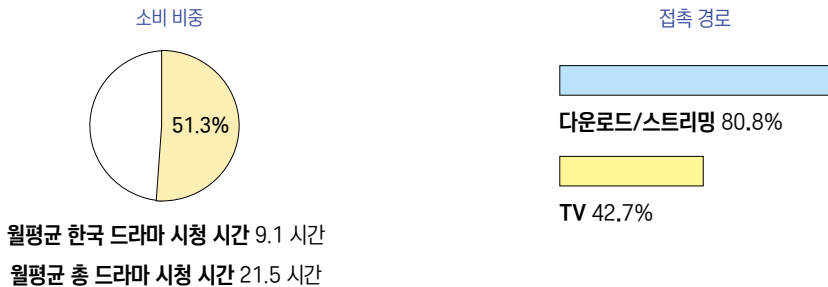
유럽

유럽 지역에서 전체 소비량 대비 한류콘텐츠 소비량의 비중이 가장 높은 콘텐츠는 예능으로, 그 비중이 54.4%에 달했다. 이들은 예능 콘텐츠를 보기 위해 한 달 평균 15.6시간을 소비하고 있었으며, 그 중 한국 예능 콘텐츠에는 7.1시간을 할애하고 있었다. 아울러 온라인·모바일 게임의 한류콘텐츠 소비 비중은 52.5%로, 유럽 지역 한류콘텐츠 소비 비중에서 2위를 차지했다. 유럽 지역 응답자들의 전체 온라인·모바일 게임 소비 시간은 한달 평균 17.8시간이었으며, 그 중 7.3시간을 한국 게임에 소비하고 있었다.

한류콘텐츠 접촉 경로를 살펴보면, 유럽에서는 주로 한국 동영상 콘텐츠를 다운로드·스트리밍을 통해 이용하고 있었으며, 드라마와 영화, 애니메이션은 2순위 접촉경로가 TV인데 반해 예능은 SNS인 것으로 나타났다. K-Pop은 온라인·모바일 플랫폼을 통한 이용이 86.1%로 압도적으로 많았으며, 후 순위로 나타난 SNS를 통한 접촉률은 46.5%에 그쳤다.

한국 도서는 유럽 지역의 자국 온라인·모바일 사이트나 앱을 통해 가장 많이 이용하고 있었으며, 한국 게임은 모바일을 통해 플레이하는 이용자가 가장 많았고, 다음으로 인터넷 사이트에서 게임 동영상 및 프로그램 시청하는 이용자도 50%를 넘는 것으로 나타났다. 한국 패션과 뷰티는 자국 온라인 사이트를 통한 이용과 SNS를 통한 접촉이 50% 가량으로 비슷하게 나타났으며, 한식은 자국 오프라인 매장 및 식당을 통해 이용하는 이용자가 자국 온라인 사이트를 이용하는 이용자들에 비해 2배 가량 많은 것으로 조사되었다.

드라마

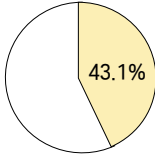


예능



영화

소비 비중



월평균 한국 영화 이용 편수 4.5 편

월평균 총 영화 이용 편수 11.6 편

접촉 경로



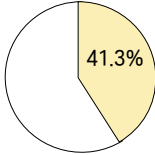
다운로드/스트리밍 74.3%



TV 41.8%

K-Pop

소비 비중



월평균 한국 K-Pop 이용 시간 7.0 시간

월평균 총 K-Pop 이용 시간 24.5 시간

접촉 경로



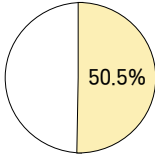
온라인·모바일 플랫폼 86.1%



SNS 46.5%

애니메이션

소비 비중



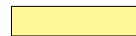
월평균 한국 애니메이션 시청 시간 5.5 시간

월평균 총 애니메이션 시청 시간 10.9 시간

접촉 경로



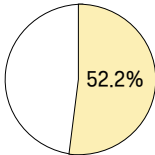
다운로드/스트리밍 76.6%



TV 38.5%

도서

소비 비중



월평균 한국 도서 이용 시간 5.8 시간

월평균 총 도서 이용 시간 12.6 시간

접촉 경로



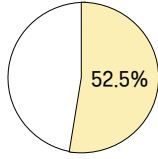
자국 사이트/앱 56.2%



한국 사이트/앱 40.8%

게임

소비 비중



월평균 한국 게임 이용 시간 7.3 시간
월평균 총 게임 이용 시간 17.8 시간

접촉 경로



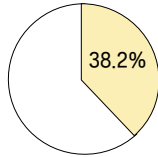
모바일 플레이 52.5%



게임 동영상/프로그램 시청 50.9%

패션

소비 비중



월평균 한국 패션 소비 금액 23.8 달러
월평균 총 패션 소비 금액 62.7 달러

접촉 경로



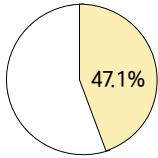
SNS 49.6%



자국 사이트 48.3%

뷰티

소비 비중



월평균 한국 뷰티 이용 금액 18.7 달러
월평균 총 뷰티 소비 금액 37.8 달러

접촉 경로



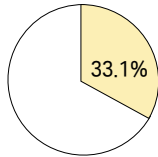
자국 사이트 49.9%



SNS 47.6%

한식

소비 비중



월평균 한식 이용 금액 21.2 달러
월평균 총 음식 이용 금액 100.3 달러

접촉 경로



자국 오프라인 매장/식당 64.6%



자국 사이트 35.4%

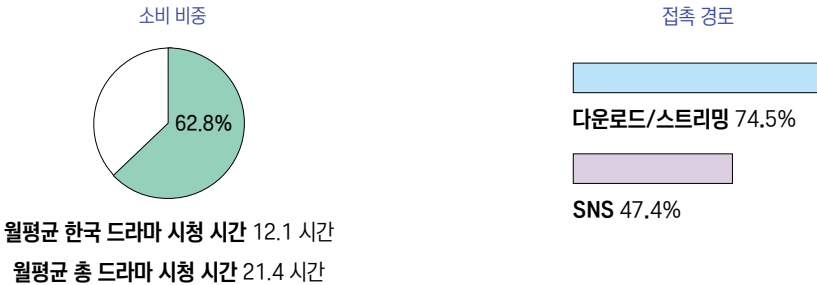
중동

중동 지역에서는 전체 콘텐츠 소비량 대비 한류콘텐츠 소비량의 비중이 전체적으로 높게 나타났다. 전체 콘텐츠에 대한 한류콘텐츠 소비 비중 평균이 62.5%로, 전 권역에서 가장 높았다. 그리고 중동에서 한류콘텐츠 소비 비중이 가장 높은 분야는 도서였다. 한국 도서 콘텐츠 이용 경험이 있는 UAE의 응답자들은 도서 콘텐츠에 한 달 평균 13.7시간을 소비하고 있었으며, 그 중 한국 도서에 대한 소비 시간은 7.4시간으로 총 도서 소비 시간의 65%를 한국 도서 콘텐츠를 이용하는데 쓰고 있었다. 이어 한국 애니메이션은 64.6%, 한국 예능, 패션, 뷰티 세 분야의 소비 비중이 63.9%의 동순위로, 높은 소비 비중을 보였다.

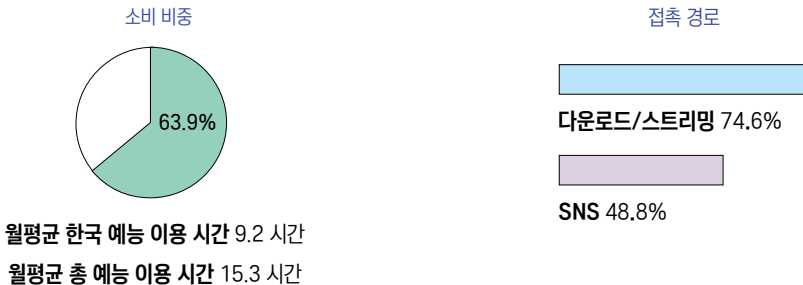
중동 지역에서 한류동영상 콘텐츠에 대한 주요 접촉 경로는 다운로드·스트리밍으로 나타났며, 드라마, 예능, 영화, 애니메이션 모두 70% 이상의 이용자가 온라인 다운로드·스트리밍을 이용하는 것이 확인되었다. K-Pop은 온라인·모바일 플랫폼을 통한 접촉이 89.5%로 가장 높게 나타났다.

한국 도서는 주로 한국의 온라인, 모바일 플랫폼보다 자국의 플랫폼을 통해 더 많이 이용하고 있었으며, 게임은 온라인과 모바일을 통해 플레이하는 이용자 비율이 비슷한 것으로 확인되었다. 한국 패션은 SNS를 통해 이용하는 비율이 자국 온라인 사이트를 통해 이용하는 비율보다 +10%p 가량 높았으나, 한국 뷰티는 자국 온라인 사이트를 통한 이용이 SNS를 통한 이용보다 약간 많은 것으로 나타났다. 한편 오로지 한식 분야에서만 오프라인을 통한 접촉이 가장 높은 것으로 확인되었다.

드라마

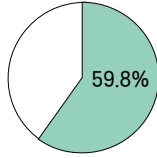


예능



영화

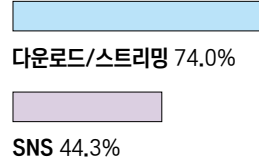
소비 비중



월평균 한국 영화 이용 편수 6.9 편

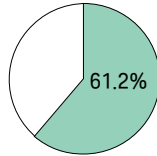
월평균 총 영화 이용 편수 12.4 편

접촉 경로



K-Pop

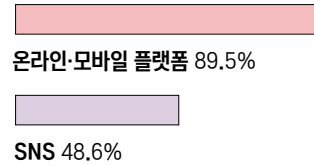
소비 비중



월평균 한국 K-Pop 이용 시간 10.2 시간

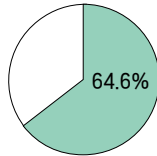
월평균 총 K-Pop 이용 시간 21.2 시간

접촉 경로



애니메이션

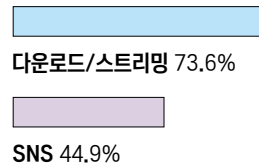
소비 비중



월평균 한국 애니메이션 시청 시간 6.1 시간

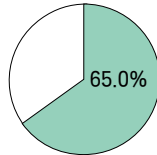
월평균 총 애니메이션 시청 시간 9.9 시간

접촉 경로



도서

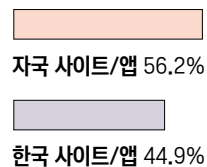
소비 비중



월평균 한국 도서 이용 시간 7.4 시간

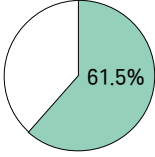
월평균 총 도서 이용 시간 13.7 시간

접촉 경로



게임

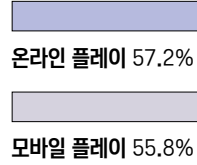
소비 비중



월평균 한국 게임 이용 시간 11.6 시간

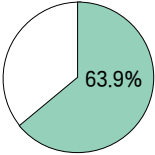
월평균 총 게임 이용 시간 17.7 시간

접촉 경로



패션

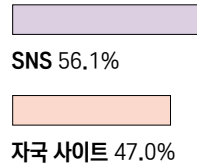
소비 비중



월평균 한국 패션 소비 금액 42.5 달러

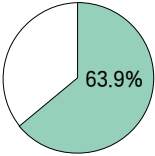
월평균 총 패션 소비 금액 62.7 달러

접촉 경로



뷰티

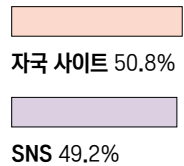
소비 비중



월평균 한국 뷰티 이용 금액 31.3 달러

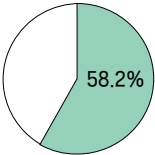
월평균 총 뷰티 소비 금액 48.4 달러

접촉 경로



한식

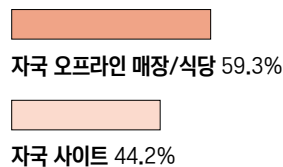
소비 비중



월평균 한식 이용 금액 28.2 달러

월평균 총 음식 이용 금액 59.1 달러

접촉 경로



아프리카

아프리카 지역에서 전체 소비량 대비 한류콘텐츠 소비량 비중이 가장 높은 콘텐츠는 도서였으며, 그 비중은 61.6%에 달했다. 이들은 도서 콘텐츠 소비에 월 평균 12.3시간을 할애하고 있었으며, 그 중 6.5시간을 한국 도서를 읽는데 소비하고 있었다. 다음으로 한국 애니메이션과 게임, 뷰티 등의 소비 비중이 50% 이상으로 아프리카 지역에서 비교적 높게 나타났다.

아프리카 지역에서 한류동영상 콘텐츠에 대한 주요 접촉 경로는 온라인 다운로드·스트리밍으로 나타났다. 2017년도에는 TV가 1순위였는데 반해 이번 조사결과에서는 온라인 다운로드·스트리밍에 대한 응답이 가장 많은 것으로 나타나, 아프리카 지역에서도 한류콘텐츠 주요 이용 경로가 온라인으로 전환되었음이 확인되었다. 한국 드라마와 예능은 온라인 다운로드·스트리밍 다음으로 SNS 이용이 많은 것과 K-Pop은 온라인 모바일 플랫폼과 SNS 이용이 각각 1, 2 순위로 나타난 결과 역시 아프리카 지역의 한류콘텐츠 이용이 대부분 온라인 경로로 전환된 현재 상황을 잘 나타내 주고 있었다.

한편 시청각 콘텐츠를 제외한 한국의 도서, 게임, 패션, 뷰티, 도서 등도 주로 온라인 경로를 통해 접촉하고 있었다. 오로지 한식의 경우에만 자국 오프라인 매장 및 식당을 통해 접촉하는 비율이 63.7%로 가장 높은 것으로 조사되었다.

드라마

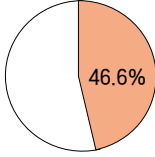


예능



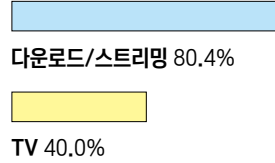
영화

소비 비중



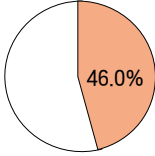
월평균 한국 영화 이용 편수 4.6 편
월평균 총 영화 이용 편수 10.9 편

접촉 경로



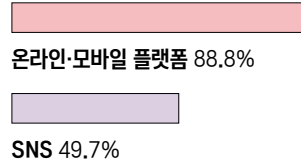
K-Pop

소비 비중



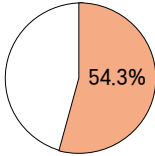
월평균 한국 K-Pop 이용 시간 7.9 시간
월평균 총 K-Pop 이용 시간 28.0 시간

접촉 경로



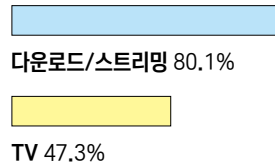
애니메이션

소비 비중



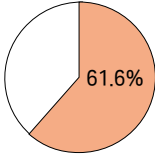
월평균 한국 애니메이션 시청 시간 6.6 시간
월평균 총 애니메이션 시청 시간 11.7 시간

접촉 경로



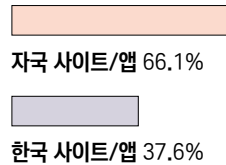
도서

소비 비중



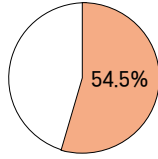
월평균 한국 도서 이용 시간 6.5 시간
월평균 총 도서 이용 시간 12.3 시간

접촉 경로



게임

소비 비중



월평균 한국 게임 이용 시간 8.5 시간
월평균 총 게임 이용 시간 18.7 시간

접촉 경로



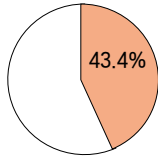
온라인 플레이 62.3%



모바일 플레이 59.8%

패션

소비 비중



월평균 한국 패션 소비 금액 15.1 달러
월평균 총 패션 소비 금액 40.2 달러

접촉 경로



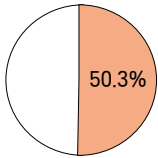
자국 사이트 57.8%



SNS 43.1%

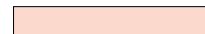
뷰티

소비 비중



월평균 한국 뷰티 이용 금액 11.9 달러
월평균 총 뷰티 소비 금액 24.9 달러

접촉 경로



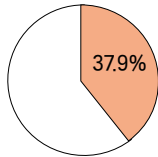
자국 사이트 57.9%



자국 오프라인 매장 39.5%

한식

소비 비중



월평균 한식 이용 금액 10.8 달러
월평균 총 음식 이용 금액 70.6 달러

접촉 경로



자국 오프라인 매장/식당 63.7%



자국 사이트/전시회·박람회 27.4%

2

Chapter 2. 한류 선호

한류콘텐츠 인기도 및 선호도

한류콘텐츠 인기 요인 및 호감 저해 요인

선호하는 한류콘텐츠

선호하는 한류스타

한류콘텐츠에 대한 부정 인식과 원인

권역별 · 국가별 분석



한류콘텐츠 인기도 및 선호도

아시아

아시아 권역 내 한류콘텐츠의 자국 내 인기도를 측정한 결과, 전체 콘텐츠에 대한 아시아 응답자들의 '대중적 인기' 응답률 평균은 33.5%로, 5개 권역 중 가장 높은 지역으로 조사되었으며, 타 지역에 비해 모든 콘텐츠 분야에서 대중적 인기가 대체적으로 높은 것으로 나타났다. 특히 아시아 응답자들의 절반 가량인 47.9%가 한식이 자국에서 대중적 인기를 얻고 있다고 응답했으며, 그다음 뷰티, 패션, K-Pop 순으로 대중적 인기가 높다고 인지하고 있었다.

그러나 실제 한류콘텐츠 경험자의 호감도로 보면, 한국의 드라마에 대한 호감도가 75.3%로 가장 높았으며, 이어 예능, 영화 순으로 긍정적인 반응을 보였다. 이렇게 아시아에서는 전년도와 마찬가지로 한류콘텐츠에 대해 본인이 경험한 후 갖는 호감과 대중적으로 인기있는 콘텐츠에 대한 체감이 다르게 나타나는 콘텐츠들이 존재했다. 그 예로 드라마는 아시아에서 경험에 따른 호감도는 가장 높은 한국 콘텐츠였으나, 대중적 인기 체감은 10개 콘텐츠 중 6위로 상대적으로 낮은 콘텐츠였다. 이와 마찬가지로 예능도 경험자의 호감도는 2위였지만, 대중적인 인기 체감은 7위로 다소 낮게 나타났다.

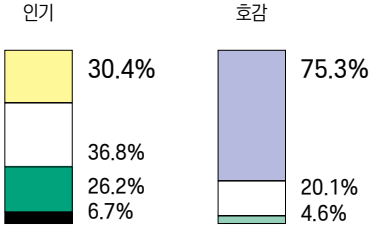
자국 내 인기도

경험자 호감도

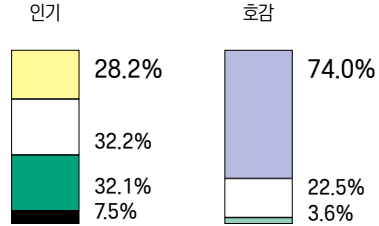
● 대중적 인기 ○ 보통인기 ● 소수 마니아 인기 ● 거의 이용 안함

● 호감 ○ 보통 ● 비호감

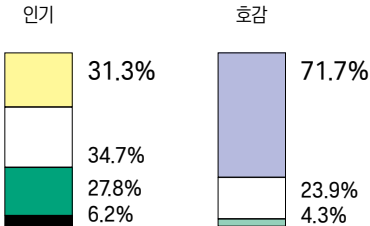
드라마



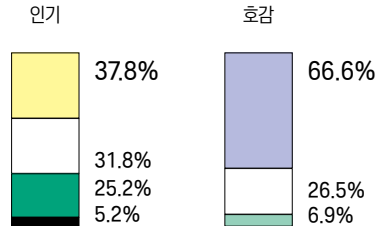
예능



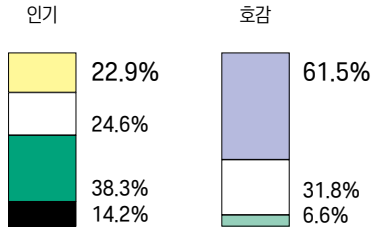
영화



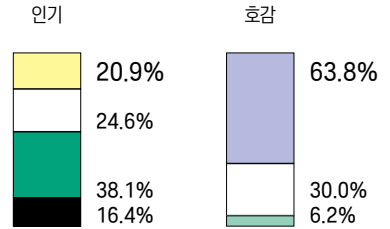
K-pop



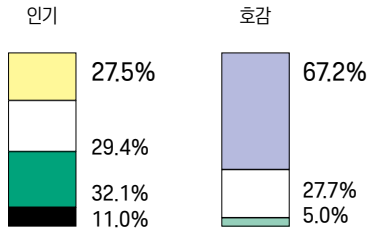
애니메이션



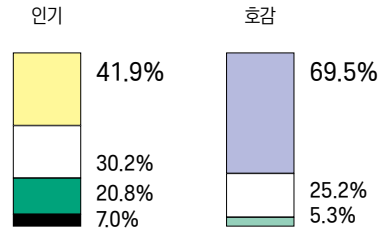
도서



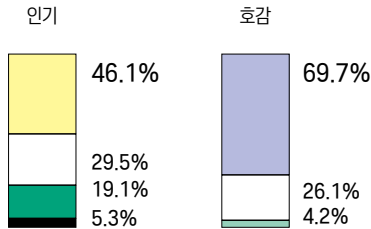
게임



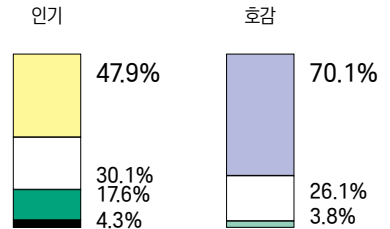
패션



뷰티



한식



미주

미주 지역에서는 한류콘텐츠 중 한식이 가장 대중적으로 인기있는 것으로 조사되었으며, 응답이 40%를 넘는 인기 콘텐츠였다. K-Pop은 두번째로 대중적으로 인기있는 콘텐츠였다. 한편 실제 한류콘텐츠를 이용한 경험자들의 호감도에 대해 조사한 결과에서도 한식이 1위로, 무려 80.6%가 마음에 든다는 긍정적인 평가를 내린 것으로 나타났다. 그다음으로 K-Pop과 뷰티, 애니메이션 순으로 호감도가 높았다. 그리고 미주 지역에서는 전체 한류콘텐츠 대상 경험자의 호감도에 대한 긍정 응답률 평균이 75.7%로, 2017년에 이어 이번에도 세계 5개 권역 중 경험자 호감도가 가장 높았다. 이러한 결과는 미주 지역에서는 한류콘텐츠를 경험하게 되면 한류에 대한 호감을 갖는 이용자가 많다는 것을 의미한다. 그러므로 미주 권역에서는 한류콘텐츠 경험을 확대를 하나의 한류 확산 전략으로 도출해낼 수 있다.

한편 미주 지역에서도 한류콘텐츠를 접해본 경험자 본인이 갖는 호감과 대중적으로 인기있는 콘텐츠에 대한 체감이 다르게 나타나는 콘텐츠들이 있었다. K-Pop은 대중적인 체감 인기가 2위인 데 반해 경험자의 호감도는 10위로, 대중적 인기와 호감도가 큰 차이를 보였다. 반면 한국 드라마는 대중적 인기보다 경험자의 호감도가 높은 것으로 나타났다. 호감도는 10개 콘텐츠 중 2위인데 반해, 대중적 인기는 19.9%로 전 콘텐츠 중 유일하게 20% 미만으로 조사되었다. 이렇게 경험자의 호감도는 높으나 대중적인 인기가 상대적으로 낮은 콘텐츠에 대해서는 특히 콘텐츠 경험률을 높이려는 노력이 해당 한류콘텐츠 성장과 확산에 큰 도움이 될 것으로 여겨진다.

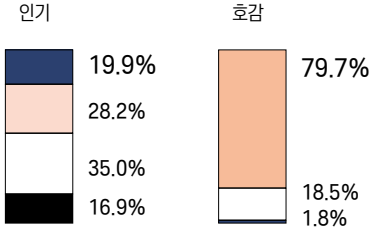
자국 내 인기도

경험자 호감도

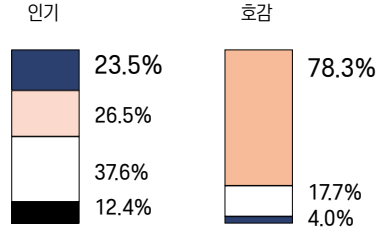
● 대중적 인기 ○ 보통인기 ○ 소수 마니아 인기 ● 거의 이용 안함

○ 호감 ○ 보통 ● 비호감

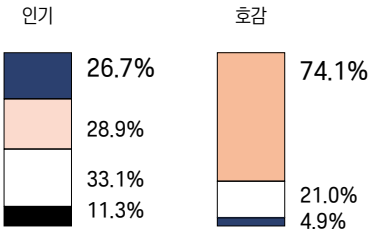
드라마



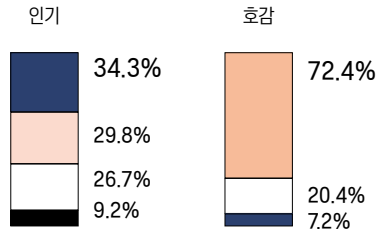
예능



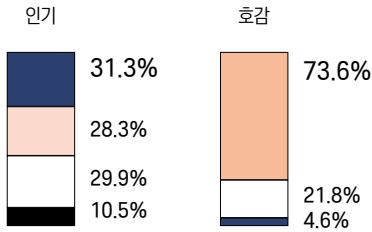
영화



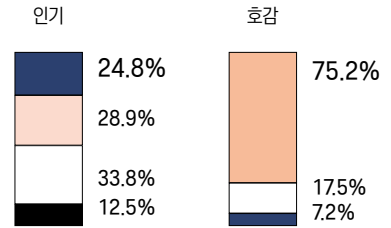
K-pop



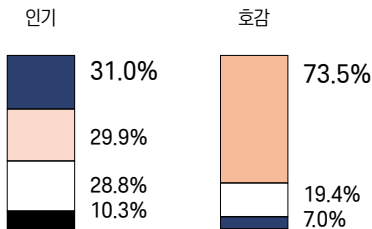
애니메이션



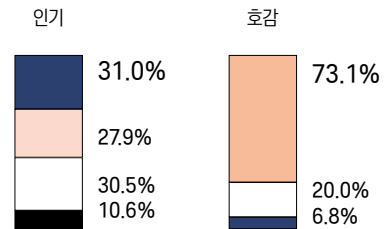
도서



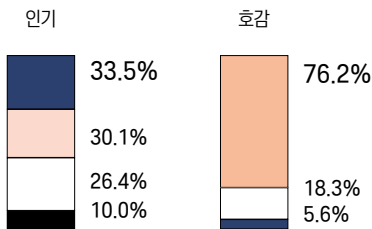
게임



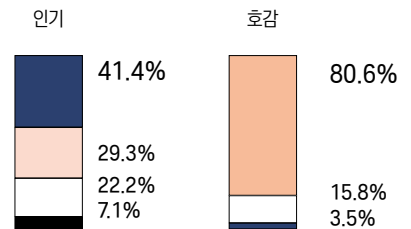
패션



뷰티



한식



유럽

유럽 지역에서는 한류콘텐츠 중 한식의 대중적 인기가 가장 높았으며, 이어 뷰티, 게임, 패션 순으로 높은 인기를 보였다. 실제 콘텐츠 경험자의 호감도는 한식에서 긍정 응답이 70% 이상으로 높았고, 드라마, 영화, 뷰티 등도 긍정 응답률이 65% 이상으로 유럽 지역에서는 비교적 호감도가 높은 편인 콘텐츠로 확인되었다.

유럽 지역에서도 경험자의 호감도는 높으나 대중적인 인기가 낮은 콘텐츠는 한국 드라마였다. 한국 드라마에 대한 호감도는 69.0%의 응답률을 기록하며 전체 10개 콘텐츠 중 2위로 높게 나타났으나, 대중적 체감 인기는 17.7%인 10위에 그쳐 큰 차이를 보였다. 반면 K-Pop의 대중적 인기는 10개 콘텐츠 중 5순위인데 비해 경험자 호감도는 10위로 가장 낮은 것으로 조사되어, 유럽 지역에서 나타나고 있는 K-Pop의 대중적인 인기와 실제 K-Pop 경험자들의 호감도는 차이를 보이는 것으로 나타났다.

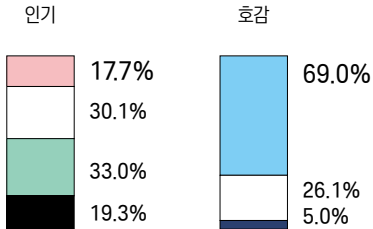
자국 내 인기도

경험자 호감도

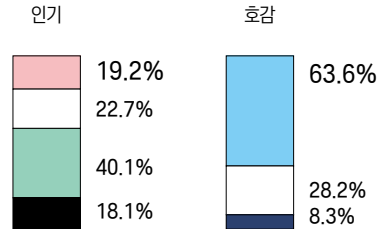
● 대중적 인기 ○ 보통인기 ● 소수 마니아 인기 ● 거의 이용 안함

● 호감 ○ 보통 ● 비호감

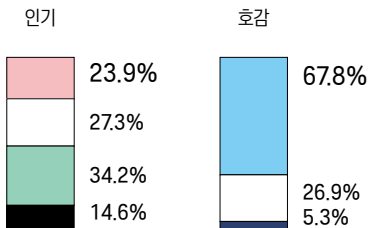
드라마



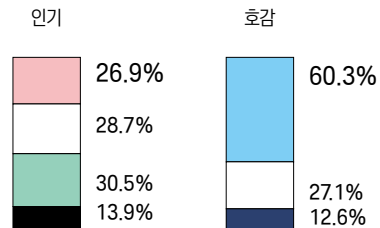
예능



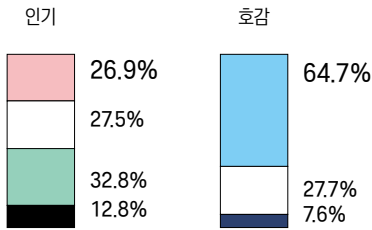
영화



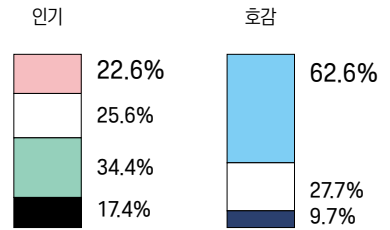
K-pop



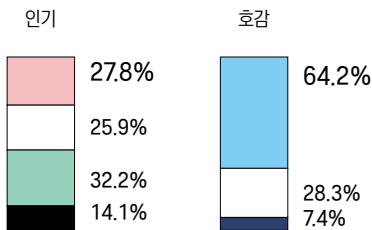
애니메이션



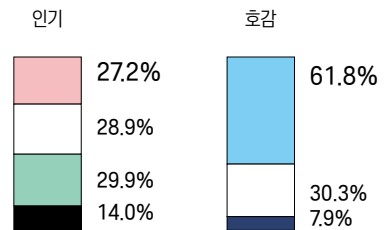
도시



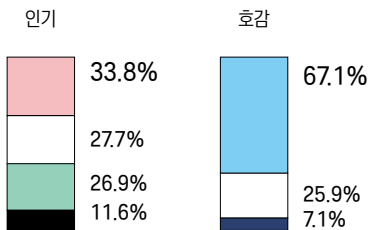
게임



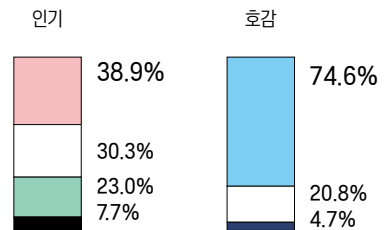
패션



뷰티



한식



중등

중등 지역에서는 한국 뷰티가 가장 대중적으로 인기있는 한류콘텐츠였으며, 이어 한식과 한국 패션 및 게임 등의 대중적 인기가 높은 것으로 조사되었다. 실제 콘텐츠 경험자의 호감도는 한국 드라마에서 가장 높게 나타났다. 그 다음은 한식, 패션, 예능, 영화 순으로 나타났다.

한국 드라마는 중등에서도 경험자의 호감도에 비해 대중적 인기가 낮은 한류콘텐츠였다. 경험자 호감도는 78.8%로 1위인데 반해, 대중적 인기는 25.5%로 전체 10개 콘텐츠 중 9위로 조사되었다. 한국 예능 역시 경험자 호감도에 비해 대중적 인기가 낮은 편인 것으로 나타났다.

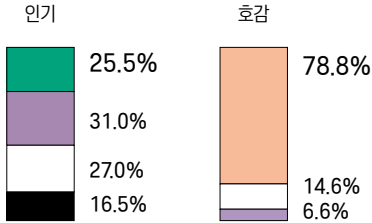
자국 내 인기도

경험자 호감도

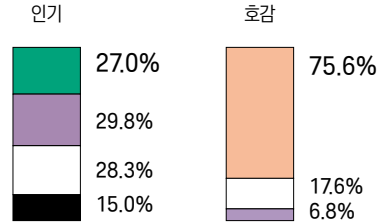
● 대중적 인기 ● 보통인기 ○ 소수 마니아 인기 ● 거의 이용 안함

○ 호감 ○ 보통 ● 비호감

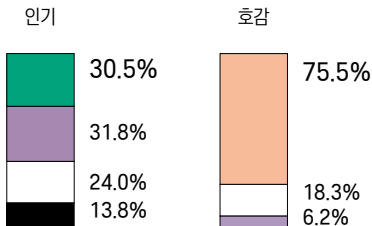
드라마



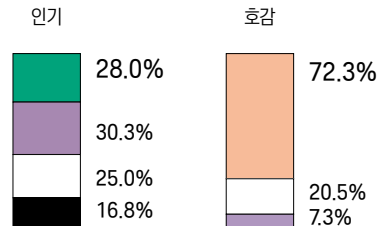
예능



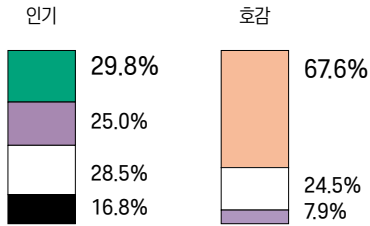
영화



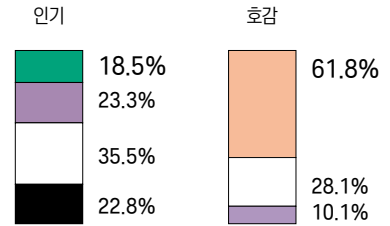
K-pop



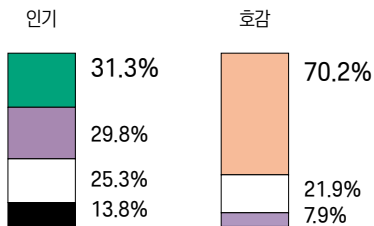
애니메이션



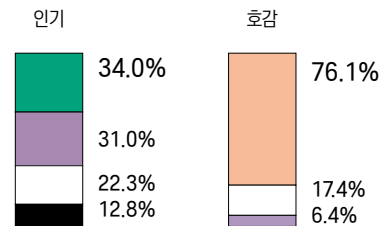
도서



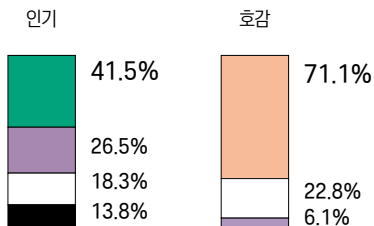
게임



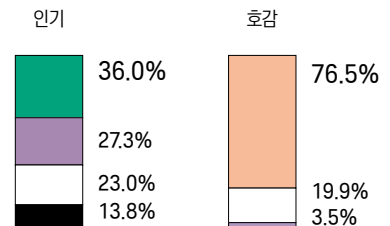
패션



뷰티



한식



아프리카

아프리카 지역의 응답자들은 한류콘텐츠 중 한식의 인기가 대중들 사이에서 가장 높다고 체감하고 있었으며, 이어 한국 뷰티, 애니메이션, 패션 순으로 대중적인 인기가 높다고 느끼고 있었다. 실제 콘텐츠 경험자의 호감도 역시 한식에서 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 드라마, 애니메이션, 게임 순으로 나타났다.

그런데 아프리카 지역은 한류콘텐츠에 대해 체감하고 이는 대중적인 인기가 10개 콘텐츠 분야 평균 19.9%로 전 권역 중 가장 낮았다. 경험자의 호감도 평균 역시 62.2%로 전 권역에서 가장 낮았으며, 이는 전 권역에서 경험자 호감도 평균이 제일 높은 미주의 75.7%와는 13.5%p의 차이가 나는 수치였다. 이러한 결과로 볼때, 아프리카 권역은 아직 한류 미성숙 지역으로 판단되며 한류 경험자 확대를 위한 노력이 가장 필요한 곳으로, 이 지역에 대해서는 적극적으로 한류 파급을 지원하는 정책이 필요할 것으로 보인다.

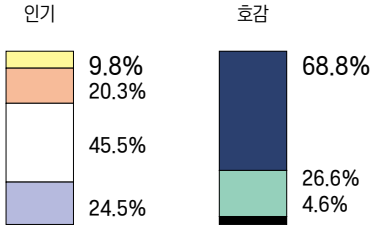
자국 내 인기도

경험자 호감도

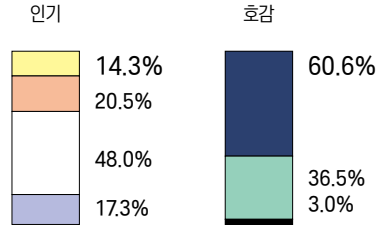
● 대중적 인기 ● 보통인기 ○ 소수 마니아 인기 ● 거의 이용 안함

● 호감 ● 보통 ● 비호감

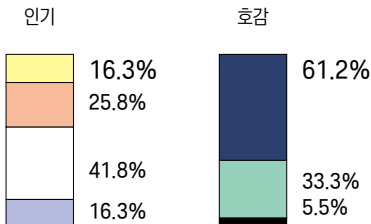
드라마



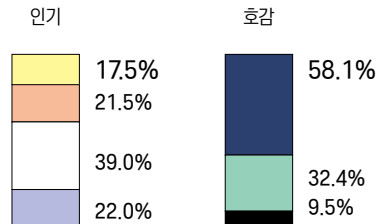
예능



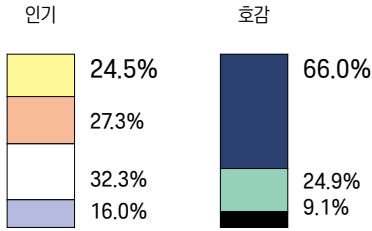
영화



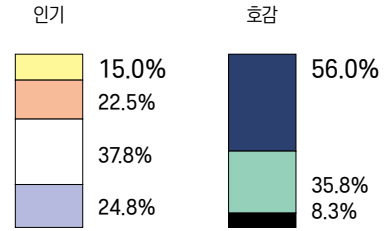
K-pop



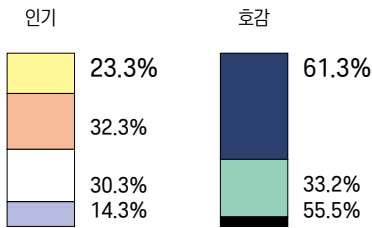
애니메이션



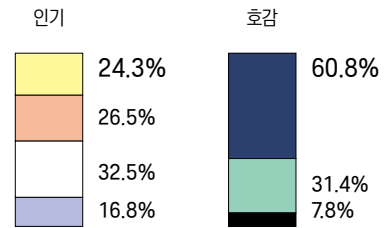
도서



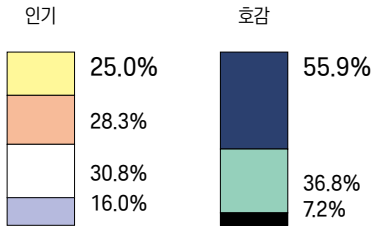
게임



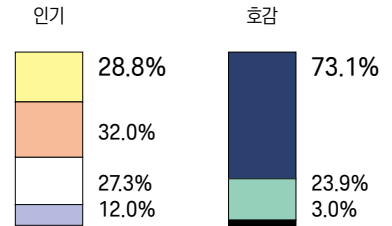
패션



뷰티



한식



한류콘텐츠 인기 요인 및 호감 저해 요인

아시아

한국 드라마와 영화 분야에 있어 아시아 지역 응답자들이 중요시 여기는 인기 요인은 배우의 매력적인 외모와 짜임새 있는 스토리였다. 또한 드라마에서는 선호하는 스타가 출연했기 때문이라는 이유도 상위 요인으로 보고 있었으며, 영화에서는 배우의 연기력이 뛰어나다는 면을 주요 인기 요인으로 꼽았다. 한편 아시아에서 한국 드라마와 영화의 호감을 저해하는 요인으로는 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편하다는 점과 한국어가 어렵고 생소해서라는 언어적인 이유가 1,2위로 나타났다. 그리고 드라마에서는 소재, 스토리, 장르 등이 진부하고 획일적이라는 이유가 3순위였던 반면, 영화에서는 한국의 언어와 문화가 달라 내용 이해가 어렵다는 점을 호감 저해 요인으로 여기고 있었다.

한국 예능 프로그램에서 경험자들은 한국 예능 프로그램의 재미있는 게임과 소재의 사용이나 출연진들의 캐릭터 및 역할 등에서 나타나는 개성, 좋은 프로그램 컨셉과 포맷 등 내용 및 질적 요소들을 인기 요인으로 보고 있었다. 반면 한국 예능의 호감 저해 요인은 한국식 웃음 유발 코드가 맞지 않아서 가장 높았으며, 다음으로는 번역 자막 및 더빙 등을 통해 시청하는 것이 불편하다는 응답과 한국어가 어렵고 생소하다는 응답이 높아, 예능 역시 언어 및 문화적 요인이 한국 예능 확산의 큰 장애 요인인 것으로 나타났다.

음악(K-Pop) 분야에서는 음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서라는 요인과 K-Pop가수들의 매력적인 외모나 스타일, 그리고 뛰어난 퍼포먼스 등을 주요 인기 요인으로 꼽았다. 한편 아시아 지역의 K-Pop 경험자들은 ‘한국어 가사가 어렵고 생소해서’, ‘음악의 장르가 획일적이어서’, ‘한국 음악을 듣는 것에 대한 주위 반응이 좋지 않아서’ 등을 한국 음악의 호감을 저해하는 주요 요인으로 생각하고 있었다.

한국 애니메이션은 그림체, 색채, 그래픽 요소 등 의 영상미로 인기를 끄는 것으로 나타났으며, 이외에 캐릭터의 생김새와 디자인이나 성격과 역할 등도 아시아 응답자의 마음을 끄는 요소로 꼽혔다. 애니메이션 분야에서도 호감을 저해하는 요인은 역시 언어적 요인으로 나타났다. 아시아 지역의 한국 애니메이션 경험자들은 한국어의 어렵고 생소함과 자막이나 더빙을 통한 시청 등을 불편해 하고 있었다. 아울러 지나치게 상업적이라는 이유도 한국 애니메이션의 비교적 높은 호감 저해 요인이었다.

한국 도서 분야에서는 스토리나 작화가 좋기 때문이나 캐릭터의 성격이나 역할이 맘에 든다는 점, 그리고 다양한 소재 또는 장르를 다룬다는 점 등 콘텐츠의 내용에 매력을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 한편 도서 역시도 언어가 주를 이루는 콘텐츠이기 때문에 번역이 미흡하다는 점과 언어나 문화가 달라 내용 이해가 어렵다는 점등을 아시아 경험자들이 호감 저해 요인으로 지목했다.

한국 게임은 그래픽·그림에 대한 선호, 게임 플레이 방식이나 게임 구성에 대한 선호, 다른 게이머들과의 네트워크 형성이 가능한 환경 등의 이유로 인기를 누리는 것이 확인되었다. 언어적 장애가 비교적 적은 게임 분야의 가장 큰 호감 저해 요인은 이용하는데 비용이 많이 들기 때문이었으며, 컴퓨터나 스마트폰 등의 디바이스 사양이 높아야 한다는 이유가 2순위로 나타나, 비용적인 요인이 주요 호감 저해 요인으로 나타났다.

한국 패션 콘텐츠의 경우에는 디자인과 품질이 좋다는 응답이 각각 1순위와 3순위의 인기 요인으로 상위를 차지했고, 제품 종류 및 스타일이 다양하다는 요인이 2순위로 조사되었다. 아시아 지역에서 한국 패션의 호감이 저해되는 이유는 품질 대비 가격이 비싸기 때문이라는 가성비 문제나, 사이즈가 다양하지 않아서 또는 제품 종류 및 스타일이 다양하지 않아서라는 다양성의 문제 때문인 것으로 나타났다.

한국 뷰티 콘텐츠는 효과가 뛰어나고 품질이 좋다는 요인이 1순위 인기 요인으로 나타났고, 다음으로 제품 종류의 다양함과 주변 사람의 좋은 평판 등으로 인해 인기가 있는 것으로 나타났다. 그런데 호감 저해 요인에서 이와 상반되는 의견도 나타났다. 호감을 저해하는 3순위 요인으로 품질이 떨어진다는 이유가 채택된 것이다. 한편 1순위 호감 저해 요인으로는 제품의 홍보가 지나치게 과장됐기 때문이, 2순위로는 품질 대비 가격이 비싼 점 등이 꼽혔다.

한식 분야에서는 맛을 가장 큰 인기 요인으로 보고 있었다. 이어 한국의 전통적인 식사 문화에 대한 호감이 2순위로 나타나 한국 문화적인 요인이 유일하게 인기 요인으로 응답된 분야였다. 건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서는 3순위 인기 요인이었다. 아시아 경험자들의 한식의 호감을 저해하는 요인으로는 가성비가 좋지 않거나 맛이 높지 않아서 가장 높게 응답되었고, 좋아하는 맛과 향이 아니라는 이유와 제공하는 음식이 다양하지 않아서라는 이유 등도 상위 요인으로 조사되었다.

(단위 : %)

	인기 요인	호감 저해 요인
드라마	배우의 외모가 매력적이어서 21.9 스토리가 짜임새 있고 탄탄해서 16.8 선호하는 스타가 출연해서 10.3	번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 14.6 한국어가 어렵고 생소해서 13.0 소재, 스토리, 장르 등이 진부하고 획일적이어서 11.6
예능	재미있는 게임 및 소재를 사용해서 20.3 출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서 13.9 프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서 12.2	한국식 웃음 유발 코드가 맞지 않아서 17.1 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 14.1 한국어가 어렵고 생소해서 13.5
영화	스토리가 짜임새 있고 탄탄해서 20.3 배우의 외모가 매력적이어서 17.2 배우의 연기력이 뛰어나서 11.7	번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 15.5 한국어가 어렵고 생소해서 15.0 언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서 13.0
음악	음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서 20.1 K-Pop 가수/그룹의 외모나 스타일이 매력적이어서 18.3 K-Pop 가수/그룹의 퍼포먼스가 뛰어나서 12.1	한국어 가사가 어렵고 생소해서 26.0 음악의 장르가 획일적이어서 15.3 한국 음악을 듣는 것에 대한 주위 반응이 좋지 않아서 11.4

애니 메이션	영상미가 좋아서 22.7 캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서 14.8 캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서 14.2	한국어가 어렵고 생소해서 17.1 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 15.0 지나치게 상업적이어서 12.0
도서	스토리 또는 작화가 좋아서 25.5 캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서 13.9 다양한 소재 또는 장르를 다루어서 13.4	자국어로의 번역이 미흡해서 24.0 언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서 14.7 이용하는데 비용이 많이 들어서 12.2
게임	그래픽/그림이 좋아서 22.3 게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서 20.0 다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서 12.1	이용 하는데 비용이 많이 들어서 16.9 높은 디바이스 사양을 필요로 해서 15.5 게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서 12.5
패션	디자인이 좋아서 25.9 제품 종류 및 스타일이 다양해서 16.7 품질이 우수해서 15.3	품질 대비 가격이 비싸서 23.8 사이즈가 다양하지 않아서 22.8 제품 종류 및 스타일이 다양하지 않아서 12.8
뷰티	효과가 좋고 품질이 우수해서 23.1 제품 종류가 다양해서 14.2 주변 사람들 사이에 평판이 좋아서 14.0	제품의 홍보가 지나치게 과장된 것 같아서 22.2 품질 대비 가격이 비싸서 21.8 품질이 떨어져서 10.8
한식	맛이 있어서 38.0 한류콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있어서 19.8 건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서 9.9	가격 대비 가성비가 좋지 않아서 19.1 좋아하는 맛과 향이 아니어서 16.3 제공하는 음식이 다양하지 않아서 13.8

미주

미주 지역에서는 한국 문화에 대한 간접 경험을 할 수 있다는 점이 한국 드라마, 예능, 영화의 1순위 인기 요인으로 조사되었다. 이렇게 미주 지역에서는 아시아 지역보다 한국 전통 문화적 요인에 더욱 집중하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 드라마 분야에서는 배우의 뛰어난 연기력과 다양한 소재 및 장르 등이 한국 드라마가 미주 내에서 인기있는 이유로 거론되었다. 예능 프로그램에 있어서는 재미있는 게임 및 소재 사용이 2순위 인기 요인이었고, 한국 문화만의 독특함이 녹아있다는 점이 3순위로, 여기서도 한국 문화적 요소가 한국 예능의 인기를 얻게 만드는 상위 요인임을 파악할 수 있었다. 한국 영화에서는 배우의 뛰어난 연기력과 탄탄하고 짜임새 있는 스토리 등이 상위 인기 요인이었다.

그런데 공교롭게도 한국 언어와 문화적 특징이 미주 지역 한국 예능과 영화의 경험자들의 호감을 저해하는 요인이기도 했다. 미주 지역에서도 한국 드라마의 언어적 요인이 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인인 것으로 나타났다. 한국어가 어렵고 생소하다는 점과 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서라는 이유가 상위 호감 저해 요인으로 조사되었다. 그리고 한국 예능에서는 한국식 웃음 유발 코드가 맞지 않기 때문이라는 이유와 영화에서는 언어와 문화가 달라 내용 이해가 어려움 등이 주목돼 일부 한국 문화 차원의 요소들이 호감 저해 요인으로 작용하고 있는 것으로 확인되었다. 그리고 드라마 분야에서는 한국 드라마가 미국 드라마와는 다르게 시즌제가 아니기 때문에 전체적인 에피소드 편수가 적어서라는 이유도 상위 호감 저해 요인인 것으로 나타났다.

K-Pop의 경우, 실제 미주 지역의 K-Pop 경험자들에게는 중독성 있는 후렴구와 리듬이 1위 인기 요인이었고, 자국에 없는 스타일의 음악이라는 점, K-Pop 가수·그룹의 뛰어난 퍼포먼스 등도 인기를 끄는 요인으로 함께 꼽혔다. 한편 미주 지역 K-Pop 경험자들이 호감을 저해하는 1순위 요인 주목한 것은 한국어 가사가 어렵고 생소해서라는 언어적인 이유였다. 다음으로는 한국 음악을 듣는 것에 대한 주위 반응이 좋지 않다는 이유와 음악 장르가 획일적이라는 이유가 주를 이뤘다.

한국 애니메이션에서는 그림체, 색채, 그래픽 등 영상미와 더불어 캐릭터의 성격이나 역할 또는 생김새나 디자인 등이 맘에 든다는 것이 상위 인기 요인이었다. 그리고 애니메이션에서는 한국어가 어렵고 생소하거나 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 등의 언어적 요인과 애니메이션 콘텐츠의 한국적인 색채가 강하다는 문화 차원의 요인들로 인해 미주 지역 이용자들의 호감이 저해 되는 것으로 조사되었다.

한국 도서는 스토리 또는 작화나 캐릭터의 성격 또는 역할 등이 마음에 들기 때문이란 이유로 미주 지역에서 인기를 끌고 있었으며, 한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서라는 이유도 상위 인기 요인으로 조사되었다. 반면 자국어로의 번역이 미흡하다는 이유와 언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서라는 이유 등 언어 및 문화적 차이에 따른 불편함이 한국 도서에서도 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타나, 미주 지역에서는 동영상 또는 음악, 도서 콘텐츠 등의 분야에서 문화적 할인이 크게 작용하는 것을 확인할 수 있었다.

한국 게임에 있어서는 그래픽과 그림이 좋은 점이 1순위 인기 요인이었으며, 게임 플레이 방식이나 구성이 잘 되어 있다는 점과 다른 게이머들과 함께 네트워킹을 형성하고 즐길 수 있는 점 등이 그 뒤를 이었다. 아시아에 이어 미주에서도 한국 게임의 주요 호감 저해 요인은 비용적인 측면인 것으로 나타났다. 미주에서 한국 게임의 가장 큰 호감 저해 요인은 컴퓨터나 스마트폰 등의 디바이스 사양이 높아야 한다는 점이었으며, 이용하는데 비용이 많이 든다는 점은 2순위로 나타났다. 한편 잦은 서버 다운, 렉걸림, 커뮤니티 관리 등 게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서라는 이유는 3순위 호감 저해 요인으로 조사되었다.

미주 지역에서는 뛰어난 디자인과 품질 대비 저렴한 가격, 우수한 품질 등을 한국 패션의 인기 요인으로 생각하고 있었다. 그리고 동양인 기준에 맞춘 다양성이 떨어지는 사이즈가 미주 지역의 한국 패션 경험자들에게 있어 가장 호감을 저해하는 요인인 것으로 나타났다. 그리고 일부 인기 요인과 상충되는 결과도 나타났다. 브라질과 미국 내에서는 우수한 품질과 가성비 좋다는 점이 한국 패션 제품의 인기 요인이기도 하나, 품질 대비 가격이 비싸다는 점과 낮은 품질 등이 호감 저해 요인으로 작용하기도 해 차후 조사에서는 이에 대한 분석이 필요할 것으로 보인다.

한국 뷰티 제품의 인기 요인은 우수한 효과와 품질, 제품 종류의 다양함, 주변 사람의 평판이 좋기 때문 등으로 나타났다. 미주 지역에서 한국 뷰티 제품의 호감도를 떨어뜨리는 가장 큰 요인은 제품 홍보가 지나치게 과장됐다는 점이었다. 더불어 품질 대비 가격이 비싸다는 점이 2순위로 지목되었고 제품이 다양하지 않다는 점이 3순위로 꼽혀, 일부 미주 지역의 한국 뷰티 제품 경험자들은 한국 뷰티 제품의 종류가 다양하다고 느끼고 있으나 다른 한편에서는 다양하지 않다고 생각하는 소비자들도 존재한다는 사실을 알 수 있었다.

미주 지역에서도 한식의 1순위 인기 요인은 맛이었으나, 응답자 중 13.2% 는 한국 콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있다는 한국 문화적 요인으로 인해 한식이 인기 있다고 생각하고 있었다. 아울러 건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용한다는 점도 한식의 상위 인기 요인이었다. 한국 음식을 소비하는 미주 지역 경험자들은 손가락이나 젓가락 등 식사 도구 사용의 어려움을 1순위 호감 저해 요인으로 지목하는 것으로 나타나, 미주 지역과 한국의 식사 문화 차이가 장애 요인으로 작용하는 것을 확인할 수 있었다. 더불어 가격 대비 가성비가 좋지 않기 때문과 좋아하는 맛과 향이 아니어서라는 이유로 상위 호감 저해 요인으로 나타났다.

(단위 : %)

	인기 요인	호감 저해 요인
드라마	한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서 16.5 배우의 연기력이 뛰어나서 15.3 다양한 소재 또는 장르를 다뤄서 12.5	한국어가 어렵고 생소해서 19.2 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 10.9 전체적인 에피소드 편수가 적어서(보통 시즌제가 아님) 9.8
예능	한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서 14.9 재미있는 게임 및 소재를 사용해서 14.3 한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서 12.2	한국어가 어렵고 생소해서 21.5 한국식 웃음 유발 코드가 맞지 않아서 12.9 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 12.5

영화	한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서 13.4 배우의 연기력이 뛰어나서 13.0 스토리가 짜임새 있고 탄탄해서 12.5	한국어가 어렵고 생소해서 19.3 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 13.3 언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서 13.1
음악	음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서 17.6 자국에는 없는 스타일의 음악이라서 14.6 K-Pop 가수/그룹의 퍼포먼스가 뛰어나서 13.3	한국어 가사가 어렵고 생소해서 26.8 한국 음악을 듣는 것에 대한 주위 반응이 좋지 않아서 17.1 음악의 장르가 획일적이어서 14.7
애니 메이션	영상미가 좋아서 20.3 캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서 16.9 캐릭터 색감새/디자인이 마음에 들어서 15.9	한국어가 어렵고 생소해서 21.1 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 14.1 한국적인 색채가 강해서 10.7
도서	스토리 또는 작화가 좋아서 23.4 캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서 13.6 한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서 12.3	자국어로의 번역이 미흡해서 20.3 이용하는데 비용이 많이 들어서 19.2 언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서 15.3
게임	그래픽/그림이 좋아서 21.3 게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서 18.1 다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서 12.8	높은 디바이스 사양을 필요로 해서 16.6 이용 하는데 비용이 많이 들어서 16.2 게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서 11.2
패션	디자인이 좋아서 21.1 품질 대비 가격이 저렴해서 19.6 품질이 우수해서 15.8	사이즈가 다양하지 않아서 25.4 품질 대비 가격이 비싸서 16.6 품질이 떨어져서 13.4
뷰티	효과가 좋고 품질이 우수해서 16.9 제품 종류가 다양해서 16.9 주변 사람들 사이에 평판이 좋아서 15.7	제품의 홍보가 지나치게 과장된 것 같아서 16.7 품질 대비 가격이 비싸서 14.9 제품의 종류가 다양하지 않아서 14.7
한식	맛이 있어서 35.5 한류콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있어서 13.2 건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서 10.9	식사 도구의 사용이 어려워서 17.0 가격 대비 가성비가 좋지 않아서 16.1 좋아하는 맛과 향이 아니어서 12.9

유럽

유럽 지역에서는 한국 문화에 대한 매력을 느껴 한류콘텐츠를 이용하고 있지만, 한편 언어나 문화의 차이로 인한 이용 또는 이해의 어려움 문제가 한류콘텐츠에 대한 호감을 저해시키고 있다는 점이 함께 확인 되었다. 먼저 무형(無形)의 한국 동영상·음악 콘텐츠 인기 요인을 살펴보면, 대부분의 콘텐츠 유형에서 한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있다는 점이나 한국 문화만의 독특함 등 한국 문화 차원의 이유들이 상위 요인이었다. 응답자들은 한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험이 가능하다는 점, 한국 문화만의 독특함을 한국 드라마의 1,2위 인기 요인으로 꼽았고, 한국 영화 분야에서는 1순위 인기 요인이 한국 드라마와 동일했고 자국 영화에서는 볼 수 없는 독특함이 녹아 있어서라는 이유는 3위 응답으로 나타났다. 한국 예능의 경우에는 재미있는 게임 및 소재를 사용한다는 점과 출연진의 개성 있는 캐릭터와 역할도 주요 인기 요인이었으나 한국 문화만의 독특함이 두번째로 높은 인기 요인이었으며, K-Pop은 자국에는 없는 스타일의 음악이라는 점이 1순위 인기 요인으로 측정되어 이들 콘텐츠 분야의 인기에 한국 문화적인 요소가 영향을 미친 것이 확인 되었다.

한편 무형의 한류콘텐츠 중 애니메이션과 게임은 인기와 호감에 있어 한국적인 요소의 영향이 거의 없는 분야인 것으로 나타났다. 먼저 유럽 지역 응답자들은 그림체·색채·그래픽 요소 등의 영상미를 비롯해 캐릭터의 성격·역할이나 생김새·디자인 등을 한국 애니메이션의 주요 인기 요인으로 꼽았고, 한국 게임 분야에 있어서는 그래픽·그림에 대한 선호와 게임 플레이 방식이나 구성, 다른 게이머들과 네트워크 형성 등의 인기 요인에서 높은 응답률을 보였다.

한국어가 삽입되는 무형의 콘텐츠 거의 모든 분야에서 한국어가 어렵고 생소하기 때문과 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편하다는 점이 모두 상위 호감 저해 요인으로 꼽혔다. 한국 드라마, 예능, 영화, 애니메이션 분야에서는 이 두가지 요인 모두 상위 호감 저해 요인이었고, 음악에서는 한국어 가사가 어렵고 생소하기 때문이 1순위 호감 저해 요인으로 조사되었다.

한국 문화 요인이 한국 콘텐츠의 인기에 긍정적인 작용을 하고 있는 것에 반해, 한국 예능과 영화 분야에서는 각각 한국식 웃음 유발 코드가 맞지 않음과 언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어렵다는 이유가 2순위 호감 저해 요인으로 나타나, 이 두 분야에서는 한국 문화 차원의 요인이 호감 감소에도 영향을 미치는 양면적인 요인임을 알 수 있었다.

유럽에서도 한국 게임의 인기 요인과 호감 저해 요인 모두 아시아와 미주 지역과 비슷하게 나타났다. 한국 게임의 상위 인기 요인은 아시아와 미주 지역과 동일하게 그래픽과 그림이 좋은 점과 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있다는 점, 그리고 다른 게이머들과 함께 네트워킹을 형성하고 즐길 수 있는 점 등이었다. 호감 저해 요인 역시 아시아 및 미주 지역과 유사했다. 컴퓨터나 스마트폰 등의 디바이스 사양이 높아야 한다는 점이 한국 게임의 1순위 호감 저해 요인이었으며, 이용하는데 비용이 많이 든다는 점과 잦은 서버 다운, 렉걸림, 커뮤니티 관리 등 게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서라는 이유가 그 뒤를 잇는 호감 저해 요인이었다.

유럽 응답자들은 한국 도서의 가장 큰 인기 요인을 좋은 스토리와 작화로 꼽았다. 그 다음으로는 한국 문화만의 독특함이 녹아 있기 때문이라는 한국 문화 차원의 요인과 흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다뤄서라는 내용적인 면을 상위 인기 요인으로 지목했다. 한편 한국 도서의 호감을 저해하는 요인으로는 한국어로 쓰여지는 도서인 만큼 자국어로의 번역이 미흡하다는 점과 언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서라는 이유가 각각 1,3순위로 조사되었으며, 이용하는데 비용이 많이 든다는 점도 상위 호감 저해 요인이었다.

한국 패션에 있어서는 디자인이 좋다는 이유가 가장 큰 인기 요인이었고, 품질 대비 가격이 저렴하다는 점과 제품 종류 및 스타일이 다양하다는 점도 주요 인기 요인이었다. 그리고 미주 지역과 마찬가지로 유럽에서도 한국 패션 제품의 사이즈가 다양하지 않다는 이유가 가장 큰 호감 저해 요인이었는데, 응답자의 1/3 가량이 사이즈로 인해 불편을 겪고 있다는 것이 나타나, 사이즈의 다양화는 차후 한국 패션의 유럽 진출에 있어 꼭 고려해야 할 점으로 여겨진다. 또한 인기 요인에 있어 품질 대비 가격이 싸다는 응답이 19.9%였지만, 호감 저해 요인에 있어 품질 대비 가격이 비싸기 때문과 품질이 떨어져서라는 응답률도 각각 16.9%와 12.6%로 높아 유럽 지역의 한국 패션 제품 경험자들의 품질에 대한 만족도는 비교적 낮은 것으로 나타났다.

한국 뷰티 제품의 인기 요인은 우수한 효과와 품질, 주변 사람의 평판이 좋기 때문, 품질 대비 가격이 저렴하기 때문 등으로 나타났다. 한편 유럽에서 한국 뷰티 제품의 가장 큰 호감 저해 요인은 품질 대비 가격이 비싸다는 점이 19.2%로, 인기 요인으로 품질 대비 가격이 저렴하다고 꼽은 비율(15.0%)에 비해 높게 나타났다. 그 다음 제품 홍보가 지나치게 과장됐다는 점과 제품이 다양하지 않다는 점 등이 뒤를 이었다.

유럽 응답자들도 역시 맛을 가장 큰 한식의 인기 요인으로 지목했다. 다음으로 한류콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있다는 이유를 2위 요인으로 꼽았다. 그리고 미주 지역과 동일하게 유럽에서도 숟가락이나 젓가락 등 식사 도구 사용의 어려워하는 것이 한국 음식의 호감을 저해하는 1순위 요인으로 조사되었다. 아울러 좋아하는 맛과 향이 아니기 때문에 호감을 갖기 어렵다고 대답한 비율도 2순위로 높았다. 한편 한식의 인기 요인과 호감 저해 요인을 통틀어 살펴보면, 가성비가 좋다고 생각하는 비율과 가성비가 좋지 않다고 생각하는 비율은 비슷한 것으로 조사되었다.

(단위 : %)

	인기 요인	호감 저해 요인
드라마	한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서 17.0 한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서 14.9 다양한 소재 또는 장르를 다뤄서 12.6	한국어가 어렵고 생소해서 16.2 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 14.5 소재, 스토리, 장르 등이 진부하고 획일적이어서 9.2
예능	재미있는 게임 및 소재를 사용해서 17.6 한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서 14.1 출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서 12.1	한국어가 어렵고 생소해서 15.3 한국식 웃음 유발 코드가 맞지 않아서 13.5 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 12.7

영화	한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서 15.2 스토리가 짜임새 있고 탄탄해서 13.4 자국 영화에서는 볼수 없는 독특함이 녹아 있어서 13.2	번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 16.8 언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서 14.5 한국어가 어렵고 생소해서 14.0
음악	자국에는 없는 스타일의 음악이라서 18.3 음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서 16.1 K-Pop 가수/그룹의 외모나 스타일이 매력적이어서 12.1	한국어 가사가 어렵고 생소해서 20.8 음악의 장르가 획일적이어서 20.1 한국 음악을 듣는 것에 대한 주위 반응이 좋지 않아서 14.7
애니 메이션	영상미가 좋아서 19.7 캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서 15.6 캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서 15.4	번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 17.3 한국어가 어렵고 생소해서 17.0 지나치게 상업적이어서 10.5
도서	스토리 또는 작화가 좋아서 19.8 한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서 17.7 다양한 소재 또는 장르를 다루서 14.2	자국어로의 번역이 미흡해서 19.5 이용하는데 비용이 많이 들어서 14.6 언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서 13.8
게임	그래픽/그림이 좋아서 22.0 게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서 16.5 다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서 13.5	높은 디바이스 사양을 필요로 해서 15.2 이용 하는데 비용이 많이 들어서 14.7 게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서 10.4
패션	디자인이 좋아서 22.8 품질 대비 가격이 저렴해서 19.9 제품 종류 및 스타일이 다양해서 17.0	사이즈가 다양하지 않아서 30.8 품질 대비 가격이 비싸서 16.9 품질이 떨어져서 12.6
뷰티	효과가 좋고 품질이 우수해서 21.3 주변 사람들 사이에 평판이 좋아서 15.3 품질 대비 가격이 저렴해서 15.0	품질 대비 가격이 비싸서 19.2 제품의 홍보가 지나치게 과장된 것 같아서 19.0 제품의 종류가 다양하지 않아서 12.5
한식	맛이 있어서 33.9 한류콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있어서 15.4 가격 대비 가성비가 좋아서 13.2	식사 도구의 사용이 어려워서 21.8 좋아하는 맛과 향이 아니어서 14.0 가격 대비 가성비가 좋지 않아서 13.9

중동

중동 지역 응답자들은 한국 동영상·음악 콘텐츠에 대해서는 출연자와 내용에 주목하고 있었다. 한국 드라마의 인기 요인으로 배우의 연기력과 외모 등 출연자 관련 요인을 1,2순위 요인으로 지목하고 있었고, 한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험을 3위 요인으로 꼽았다. 한국 예능에 대해서는 재미있는 게임이나 소재를 사용한다는 점, 프로그램 및 컨셉이 좋기 때문 등을 중요한 인기 요인으로 보고 있었다. 출연진들 간의 팀워크가 돋보인다는 출연자 요인도 한국 예능의 상위 인기 요인이었다. 중동 지역에서 한국 영화의 1위 인기 요인은 배우의 연기력이라는 출연자에 따른 이유였다. 이어 짜임새 있고 탄탄한 스토리, 흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루는 점 등 영화 내용적인 요인 때문에 한국 영화가 인기를 끌고 있는 것으로 나타났다. K-Pop의 경우에는 가장 큰 인기 이유로 경험자들은 음악의 후렴구와 리듬 등의 강한 중독성이 꼽혔고, 그 다음 인기 요인은 K-Pop 가수들의 뛰어난 퍼포먼스로 보고 있었다.

한편 한국 애니메이션에 있어서는 그림체·색채·그래픽 등 영상미가 좋다는 점이 1위 인기 요인으로 지목되었으며, 2, 3위 요인은 캐릭터의 생김새와 디자인, 캐릭터의 성격과 역할 순으로 조사되었다. 한국 도서의 경우에는 캐릭터의 성격이나 역할이 마음에 든다는 점과 스토리나 작화가 좋기 때문, 그리고 한국 문화만의 독특함 등이 중동 지역의 상위 인기 요인이었다.

그런데 중동에서도 역시 한국어가 포함되는 콘텐츠의 경우에는 언어적 요인이 콘텐츠의 호감을 저해하고 있었다. 한국 드라마, 예능, 영화, 애니메이션 분야에서는 한국어가 어렵고 생소하기 때문과 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편하다는 점이 모두 상위 호감 저해 요인으로 조사되었다. 한국 음악 한국어 가사가 어렵고 생소하기 때문에 1순위 호감 저해 요인이었고, 자국어로의 번역이 미흡하다는 점과 언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서 각각 1,2 순위 호감 저해 요인이었다.

한국 게임의 경우, 그래픽·그림이 우수하다는 점과 게임 플레이 방식 및 게임 구성을 1,2위 인기 요인으로 꼽았다. 이어 다른 게이머들과 네트워크 형성 및 즐거움 공유가 3순위 인기 요인으로 지목됐다. 한편 중동에서도 비용적인 이유로 한국 게임의 호감이 저해되는 모습이 나타났다. 중동에서 한국 게임의 가장 큰 호감 저해 요인은 이용하는데 비용이 많이 든다는 점이었으며, 컴퓨터나 스마트폰 등의 디바이스 사양이 높아야 한다는 점은 2순위로 지목되었다. 한편 잦은 서버 다운, 렉걸림, 커뮤니티 관리 등 게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서라는 이유는 3순위 호감 저해 요인으로 나타났다.

한국 패션 제품에 있어서는 디자인에 대한 호감이 응답률 27.3%나 차지하는 큰 인기 요인이었다. 품질의 우수성과 제품 종류 및 스타일의 다양성은 그 다음을 잇는 중동에서 한국 패션 제품이 인기 있는 이유였다. 한편 뷰티 분야에서는 한국 뷰티 제품의 효과가 좋고 품질이 우수하다는 이유를 1순위 인기 요인으로 지목하였다. 품질 대비 가격이 저렴하기 때문이라는 점과 더불어 주변 사람들 사이의 좋은 평판이라는 요인을 차례로 꼽았다.

패션과 뷰티 분야에서 호감을 저해하는 요인을 살펴보면, 한국 패션에 있어서는 유럽과 미주 지역에서와 마찬가지로 사이즈가 다양하지 않아서라는 요인이 31.8%의 응답률로 가장 큰 호감 저해 요인이라는 것을 알 수 있었다. 다음으로 품질 대비 가격이 비싸다는 이유가 2순위로 조사되었다. 한편 한국 뷰티 제품의 경우에는 제품의 종류가 다양하지 않아서와 품질 대비 가격이 비싸서, 제품의 홍보가 지나치게 과장된 것 같아서 등의 응답이 상위 호감 저해 요인으로 꼽혔다. 그런데 뷰티와 패션 분야에서는 인기 요인과 호감 저해 요인이 상충하는 모습이 나타나기도 했다. 패션 분야에서는 다양성 면에서, 뷰티 분야에서는 가성비 면에서 상충되는 응답이 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 중동 지역의 응답자 일부는 한국 패션 제품에 대해 종류나 스타일이 다양하다고 느끼고 있으나 다른 한편에서는 다양하지 않다고 생각하는 응답자들도 있다는 것을 알 수 있었다. 아울러 뷰티 제품에 대해서는 인기 요인으로 품질 대비 가격이 저렴해서라는 요인이 18.1%의 응답률로 2순위를 기록한 반면, 호감 저해 요인으로 품질 대비 가격이 비싸다는 요인이 17.1%로 나타나 응답이 상충되는 결과를 보였다.

중동에서는 한식에 있어 맛에 대한 만족 다음으로 한국의 식사 문화를 경험할 수 있다는 점, 건강에 좋은 식재료 사용 등을 상위 인기 요인으로 지목하고 있었다. 한식의 호감 저해 요인에 있어서는 타 권역에 비해 특색있는 결과가 나타났다. 식사 도구 사용의 어려움은 타 권역과 공통적으로 1순위 호감 저해 요인이었지만, 다음으로 제공하는 음식이 다양하지 않기 때문과 반찬이 많아 식사하기 번거롭다는 이유가 지목되는 등 중동 지역만의 특색있는 결과가 확인되었다.

(단위 : %)

	인기 요인	호감 저해요인
드라마	배우의 연기력이 뛰어나서 17.2 배우의 외모가 매력적이어서 16.1 한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서 14.6	한국어가 어렵고 생소해서 19.7 한 회당 방영 시간이 길어서 15.3 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 12.4
예능	재미있는 게임 및 소재를 사용해서 17.1 출연진들 간의 팀워크가 돋보여서 13.2 프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서 12.2	한국어가 어렵고 생소해서 22.0 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 16.6 한국식 웃음 유발 코드가 맞지 않아서 9.3
영화	배우의 연기력이 뛰어나서 17.9 스토리가 짜임새 있고 탄탄해서 15.0 다양한 소재 또는 장르를 다루서 13.6	한국어가 어렵고 생소해서 27.8 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 15.4 언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서 13.2
음악	음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서 18.2 K-Pop 가수/그룹의 퍼포먼스가 뛰어나서 14.1 한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서 13.6	한국어 가사가 어렵고 생소해서 25.9 음악의 장르가 획일적이어서 14.5 한국 음악을 듣는 것에 대한 주위 반응이 좋지 않아서 14.1
애니메이션	영상미가 좋아서 19.9 캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서 18.1 캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서 16.7	한국어가 어렵고 생소해서 20.8 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 17.1 한국적인 색채가 강해서 11.1
도서	캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서 20.2 스토리 또는 작화가 좋아서 18.0 한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서 15.7	자국어로의 번역이 미흡해서 24.7 언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서 18.0 캐릭터가 맘에 들지 않아서 13.5

게임	그래픽/그림이 좋아서 24.7 게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서 19.1 다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서 13.5	이용 하는데 비용이 많이 들어서 17.7 높은 디바이스 사양을 필요로 해서 15.3 게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서 11.6
패션	디자인이 좋아서 27.3 품질이 우수해서 16.7 제품 종류 및 스타일이 다양해서 13.6	사이즈가 다양하지 않아서 31.8 품질 대비 가격이 비싸서 20.1 제품 종류 및 스타일이 다양하지 않아서 11.7
뷰티	효과가 좋고 품질이 우수해서 19.1 품질 대비 가격이 저렴해서 18.7 주변 사람들 사이에 평판이 좋아서 14.6	제품의 종류가 다양하지 않아서 17.5 품질 대비 가격이 비싸서 17.1 제품의 홍보가 지나치게 과장된 것 같아서 16.7
한식	맛이 있어서 25.7 한류콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있어서 19.0 건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서 18.6	식사 도구의 사용이 어려워서 22.6 제공하는 음식이 다양하지 않아서 15.5 반찬이 많아 식사하기 번거롭아서 14.2

아프리카

아프리카 지역에서는 한류콘텐츠에 대한 인기 요인과 호감 저해 요인에서 모두 유럽과 비슷한 결과를 보였다. 아프리카 지역에서도 역시 한국 문화 차원의 요인들이 한류콘텐츠의 핵심 인기 요인으로 작용하고 있었으나, 언어나 문화의 차이로 인한 이용 또는 이해의 어려움 문제가 한류콘텐츠에 있어 호감을 저해하는 요인이기도 했다. 한국 동영상·음악 콘텐츠와 한국 도서의 인기 요인을 살펴보면, 대부분의 콘텐츠 유형에서 한국 문화만의 독특함이나 한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험을 할 수 있다는 점이 상위 인기 요인으로 지목되고 있었다.

아프리카 지역 응답자들은 한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험이 가능하다는 점, 한국 문화만의 독특함을 한국 드라마의 1,2위 인기 요인으로 꼽았고, 한국 영화 분야에서는 2,3순위 인기 요인이 한국 문화적인 요인인 것으로 나타났다. 한국 예능의 경우에는 재미있는 게임 및 소재를 사용한다는 점과 출연진의 개성 있는 캐릭터와 역할도 주요 인기 요인이었으나 한국 문화만의 독특함이 두번째로 높은 인기 요인이었으며, K-Pop은 자국에는 없는 스타일의 음악이라는 점이 1순위, 한국어의 독특한 발음으로 된 가사가 3순위 인기 요인으로 지목되었다. 한국 도서는 스토리 및 작화와 다양한 소재 및 장르 등이 1,2순위 인기 요인이었지만 3순위 인기 요인으로 한국 문화만의 독특함이 지목되어 다양한 한류콘텐츠 분야에 있어 한국 문화적인 요소가 중요한 인기 요인으로 작용하고 있음이 확인되었다.

그리고 아프리카 지역에서도 언어 차이 및 문화적 할인 현상의 극복이 한류콘텐츠 확산에 있어 가장 큰 과제라는 것을 확인할 수 있는 결과가 나타났다. 한국 드라마, 예능, 영화, K-Pop, 애니메이션, 도서 분야에서는 한국어가 어렵고 생소하기 때문에 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편하다는 점, 언어와 문화가 달라 내용 이해가 어렵다는 점 등이 모두 상위 호감 저해 요인이었다.

타 대륙과 유사하게 아프리카에서도 게임 플레이 방식이나 게임 구성과 그래픽그림 등 대한 선호가 한국 게임의 핵심 인기 요인이었다. 호감 저해 요인 역시 타 대륙 조사 결과와 비슷하게 나타났는데, 아프리카에서 한국 게임의 1순위 호감 저해 요인은 이용하는데 비용이 많이 들기 때문이었으며, 컴퓨터나 스마트폰 등의 디바이스 사양이 높아야 한다는 이유가 2순위로 나타나, 비용적인 요인이 주요 호감 저해 요인인 것을 알 수 있었다.

한국 패션에 있어서는 품질 대비 가격이 저렴하다는 점이 응답률 26.5%로, 아프리카 지역의 가장 큰 인기 요인이었다. 다음으로 디자인이 좋아서, 제품 종류가 다양해서 등의 이유가 뒤를 이었다. 반면 호감 저해 요인으로는 사이즈가 다양하지 않아서가 1순위로 나타났는데, 무려 아프리카 지역 응답자의 41.7%가 이를 호감 저해 요인으로 꼽았다. 이는 미주, 유럽, 중동 지역보다 높은 비율로, 아프리카 지역에서 한국 패션 제품의 사이즈가 다양하지 않은 문제로 인해 가장 불편을 크게 겪는 것이 확인 되었다.

한국 뷰티 제품도 패션과 마찬가지로 품질 대비 가격이 저렴하다는 가성비 요인으로 인해 아프리카 지역에서 인기를 누리고 있었다. 디자인에 대한 선호와 제품 종류 및 스타일의 다양성도 한국 뷰티 제품의 높은 인기 요인이었다. 한편 아프리카

지역에서는 독특하게 한국 뷰티 제품의 호감 저해 요인으로 타 권역 상위권에 볼 수 없던 한방 성분이 기호에 맞지 않기 때문이라는 요인이 1순위로 나타났다. 다음으로 품질이 낮기 때문과 제품의 홍보가 지나치게 과장됐기 때문 등의 이유가 차 순위로 조사되었다.

한식의 경우에는 아프리카에서도 역시 맛이 있어서가 가장 큰 인기 요인이었으며, 건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용한다는 점과 한류콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있다는 점도 상위 인기 요인으로 꼽혔다. 반면, 아프리카에서도 타 권역과 동일하게 식사 도구 사용의 어려움은 한식의 가장 큰 호감 저해 요인으로 작용했다. 이 요인은 전 권역 한식 분야에서 동일하게 나타났으므로, 한식의 글로벌화를 위해서는 한국 전통 식사 도구를 사용하는 방법을 전세계에 알려줄 수 있는 기회를 다양하게 마련해야 할 것으로 보인다. 아울러 제공하는 음식이 다양하지 않다는 점과 가성비가 좋지 않기 때문 등의 이유로 아프리카 지역에서 한식의 호감도를 떨어뜨리는 요인으로 나타났다.

(단위 : %)

	인기 요인	호감 저해 요인
드라마	한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서 19.1 한국 문화만의 독특함이 높아 있어서 15.0 다양한 소재 또는 장르를 다뤄서 13.3	한국어가 어렵고 생소해서 23.7 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 20.2 한 회당 방영 시간이 길어서 8.1
예능	재미있는 게임 및 소재를 사용해서 15.8 한국 문화만의 독특함이 높아 있어서 13.8 자막, 그래픽, 합성, 화면구성 등 편집이 재미있어서 12.8	한국어가 어렵고 생소해서 24.6 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 18.2 한국식 웃음 유발 코드가 맞지 않아서 12.8
영화	배우의 연기력이 뛰어나서 15.7 한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서 13.7 자국 영화에서는 볼수 없는 독특함이 높아 있어서 12.9	한국어가 어렵고 생소해서 26.7 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 16.9 영화를 보는데 비용이 많이 들어서 12.9
음악	자국에는 없는 스타일의 음악이라서 20.7 음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서 16.2 K-Pop 가수/그룹의 외모나 스타일이 매력적이어서 14.0 한국어의 독특한 발음으로 된 가사 때문에 14.0	한국어 가사가 어렵고 생소해서 22.9 한국 음악을 듣는 것에 대한 주위 반응이 좋지 않아서 19.6 한국 가수의 외모가 이질적이라서 16.8
애니메이션	영상미가 좋아서 23.2 캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서 15.8 스토리가 짜임새 있고 탄탄해서 14.5	한국어가 어렵고 생소해서 30.7 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 18.7 교육적이지 않아서 11.6
도서	스토리 또는 작화가 좋아서 24.8 다양한 소재 또는 장르를 다뤄서 18.3 한국 문화만의 독특함이 높아 있어서 12.8	자국어로의 번역이 미흡해서 23.9 언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서 20.2 이용하는데 비용이 많이 들어서 15.6
게임	게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서 22.6 그래픽/그림이 좋아서 20.6 다양한 소재 또는 장르를 다뤄서 15.1	이용 하는데 비용이 많이 들어서 19.6 높은 디바이스 사양을 필요로 해서 15.6 게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서 9.0
패션	품질 대비 가격이 저렴해서 26.5 디자인이 좋아서 26.0 제품 종류가 다양해서 14.2	사이즈가 다양하지 않아서 41.7 품질이 떨어져서 17.6 품질 대비 가격이 비싸서 12.7

뷰티	품질 대비 가격이 저렴해서 22.4 제품 종류 및 스타일이 다양해서 19.1 주변 사람들 사이에 평판이 좋아서 15.1	한방 성분이 기호에 맞지 않아서 16.4 품질이 떨어져서 15.8 제품의 홍보가 지나치게 과장된 것 같아서 13.8
한식	맛이 있어서 31.6 건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서 21.8 한류콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있어서 15.0	식사 도구의 사용이 어려워서 25.2 제공하는 음식이 다양하지 않아서 15.8 가성비가 좋지 않아서 14.5

선호하는 한류 콘텐츠

5권역

드라마



아시아

태양의 후예 5.1%
 미스터 션샤인 4.2%
 김비서가 왜 그럴까 3.7%

미주

도깨비 5.3%
 미스터 션샤인 4.6%
 태양의 후예 2.0%

유럽

너도 인간이니? 8.0%
 미스터 션샤인 2.8%
 상속자들 2.6%

중동

미스터 션샤인 7.3%
 도깨비 5.1%
 김비서가 왜 그럴까 3.3%

아프리카

미스터 션샤인 18.5%
 꽃보다 남자 4.6%
 도깨비 4.0%

영화



아시아

부산행 10.6%
 신과함께 : 죄와 벌 7.0%
 지금 만나러 갑니다 6.1%

미주

부산행 5.4%
 버닝 4.6%
 옥자 4.0%

유럽

부산행 5.3%
 지금 만나러 갑니다 3.9%
 올드보이 3.3%

중동

지금 만나러 갑니다 9.9%
 부산행 7.0%
 창궐 1.8%
 독전 1.8%

아프리카

지금 만나러 갑니다 14.1%
 독전 3.9%
 부산행 3.5%

게임



아시아

배틀그라운드 18.7%
 라그나로크 16.7%
 메이플스토리 11.5%

미주

크로스파이어 19.8%
 라그나로크 17.3%
 배틀그라운드 15.0%

유럽

배틀그라운드 20.8%
 라그나로크 12.6%
 검은사막 11.8%

중동

배틀그라운드 14.4%
 라그나로크 11.6%
 검은사막 11.2%

아프리카

라그나로크 17.6%
 건쉽배틀 15.6%
 던전파이터 14.6%

애니메이션 캐릭터



아시아

라바 24.0%
 뽀로로 20.3%
 뿌까 13.4%

미주

뿌까 36.7%
 뽀로로 19.4%
 라바 8.4%

유럽

뿌까 24.1%
 뽀로로 17.7%
 타요 12.5%

중동

뽀로로 23.1%
 뿌까 20.4%
 라바 14.8%

아프리카

뽀로로 22.0%
 뿌까 19.1%
 또봇 11.2%

아시아

아시아 권역의 국가들은 분야별로 다양한 콘텐츠를 선호하고 있었다. 먼저 드라마 분야에서는 말레이시아, 인도네시아, 인도, 호주에서는 '미스터 션샤인'의 인기가 가장 높았다. 인도네시아에서는 이와 동순위로 '태양의 후예'도 인기가 높았으며, 중국 역시 '태양의 후예'가 1순위로 나타났다. 한편 대만에서는 '도깨비'가 가장 인기 있는 드라마로, 이렇게 대부분의 아시아 국가들에서는 비교적 최근의 드라마들이 인기 있는 것으로 나타났다. 그런데 일본과 태국의 상황은 조금 달랐다. 일본에서는 2002년도 드라마인 '겨울연가'가 여전히 인기를 보였고, 태국에서는 2003년도 작품인 '대장금'이 가장 인기있는 것으로 조사되었다.

한국 영화에 대해서는 아시아 대부분의 국가에서 '부산행'이나 '신과함께', '지금 만나러 갑니다' 등의 영화가 1~3위를 차지하고 있는 모습이 나타났다. 그런데 영화 역시 일본의 경우에 약간 다른 경향이 나타났는데, 일본에서는 2004년 작품인 '내머리속의 지우개'가 1순위였고, 2순위는 2001년 개봉작인 '엽기적인 그녀'로 나타났다.

한국 게임으로는 '배틀그라운드'가 아시아 권역 대부분의 국가에서 가장 인기가 있었다. '배틀그라운드'는 중국, 일본, 말레이시아, 인도, 호주 등 총 5개 국가에서 가장 인기있는 한국 게임이었다. 한편 대만에서는 '메이플스토리'가, 태국에서는 '라그나로크'가, 인도네시아에서는 '포인트블랭크'가 30% 내외의 높은 선호 응답률을 보였다.

아시아 권역에서 가장 인기있는 한국 애니메이션 캐릭터는 '라바'였다. 중국, 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아 등 아시아 5개 국가에서 '라바'가 가장 인기 있었으며, 일본과 호주에서는 '뽀로로', 인도에서는 '뿌까'에 대한 선호도가 1순위로 나타났다.

드라마



중국

태양의 후예 11.0%
별에서 온 그대 8.4%
뷰티인사이드 7.7%

일본

겨울연가 13.9%
대장금 6.5%
옥중화 3.7%

대만

도깨비 6.7%
태양의 후예 4.6%
대장금 4.4%

영화



중국

부산행 13.5%
지금 만나러 갑니다 5.0%
신과함께 : 죄와 벌 5.0%
버닝 3.5%

일본

내 머리 속의 지우개 6.6%
엽기적인 그녀 4.8%
부산행 3.3%

대만

신과함께 : 죄와 벌 27.8%
부산행 12.2%
신과함께 : 인과연 8.0%

게임



중국

배틀그라운드 36.7%
크로스파이어 21.3%
던전앤파이터 18.8%

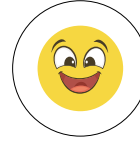
일본

배틀그라운드 24.5%
메이플스토리 16.8%
서머너즈 워 14.7%

대만

메이플스토리 32.8%
라그나로크 21.9%
배틀그라운드 14.8%

애니메이션 캐릭터



중국

라바 28.1%
뿌까 16.6%
뽀로로 16.3%

일본

뽀로로 27.0%
라바 14.0%
타오 14.0%
로보카 폴리 12.0%

대만

라바 24.5%
로보카 폴리/뽀로로 17.9%
뿌까 16.8%



드라마

태국

대장금 6.1%

태양의 후예 5.1%
내 아이디는 강남미인 4.0%

말레이시아

미스터 션샤인 9.9%

김비서가 왜 그럴까 6.3%
도깨비 4.7%

인도네시아

미스터 션샤인 6.4%

태양의 후예 6.4%
김비서가 왜 그럴까 6.2%
남자친구 4.5%

인도

미스터 션샤인 11.6%

꽃보다 남자 4.3%
태양의 후예 3.5%
너도 인간이니? 3.5%

호주

미스터 션샤인 6.3%

도깨비/ 너도 인간이니?/ 굿닥터 1.9%
꽃보다 남자/ 화유기 1.5%



영화

태국

부산행 9.2%

신과함께 : 죄와 벌 4.9%
지금 만나러 갑니다 4.5%

말레이시아

부산행 18.5%

신과함께 : 죄와 벌 8.2%
지금 만나러 갑니다 5.6%

인도네시아

부산행 8.7%

신과함께 : 인과연 7.6%
지금 만나러 갑니다 4.2%

인도

지금 만나러 갑니다 20.1%

부산행 5.0%
버닝 3.7%
독전 3.7%

호주

부산행 9.1%

지금 만나러 갑니다 7.2%
버닝 3.3%



게임

태국

라그나로크 34.7%

포인트블랭크 11.2%
세븐나이츠 9.5%

말레이시아

배틀그라운드 21.8%

라그나로크 20.8%
메이플스토리 19.0%

인도네시아

포인트블랭크 29.4%

라그나로크 17.7%
배틀그라운드 11.7%

인도

배틀그라운드 18.3%

크로스파이어 14.7%
던전앤파이터 13.3%

호주

배틀그라운드 17.2%

검은 사막/라그나로크 11.7%
던전앤파이터/ 메이플스토리 10.2%



애니메이션 캐릭터

태국

라바 22.4%

뽀로로 22.1%
뿌까 17.2%

말레이시아

라바 31.3%

뽀로로 23.7%
로보카 폴리 17.6%

인도네시아

라바 33.8%

타요 28.5%
뽀로로 15.9%

인도

뿌까 17.7%

뽀로로 16.5%
타요 15.0%

호주

뽀로로 34.1%

라바 13.7%
도봇 12.6%

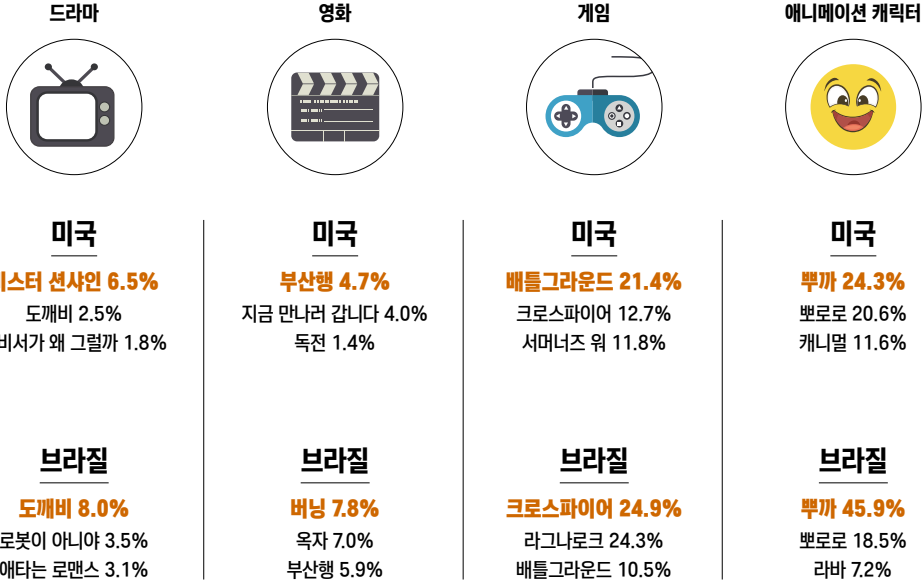
미주

미주 지역에서는 국가별로 다양한 한류콘텐츠를 선호하고 있었다. 먼저 한국 드라마에 있어 미국에서는 미스터 션샤인이 가장 인기 있는 것으로 나타났다. 이어 '도깨비', '김비서가 왜 그럴까' 등의 선호도가 높았다. 브라질에서는 '도깨비'가 가장 인기있는 드라마였으며, 다음으로 '로봇이 아니야', '애타는 로맨스' 등이 인기있었다.

미국에서 가장 인기 있는 한국 영화는 '부산행'이었다. 아울러 '지금 만나러 갑니다'도 '부산행'과 비슷한 선호율을 보이는 인기 영화였다. 브라질에서는 최신작인 '버닝'과 넷플릭스를 통해 서비스한 '옥자'의 선호 응답이 높았다.

게임 분야를 살펴 보면, 미국에서는 '배틀그라운드'의 인기가 가장 높았고, 브라질에서는 '크로스파이어'와 '라그나로크'가 25% 가량의 선호 응답을 보인 인기 한국 게임이었다.

한국 애니메이션 캐릭터로는 '뿌까'와 '뽀로로'의 인기가 높았는데, 브라질에서는 특히 '뿌까'에 대한 선호응답이 45%를 넘어, 압도적인 인기를 보였다.



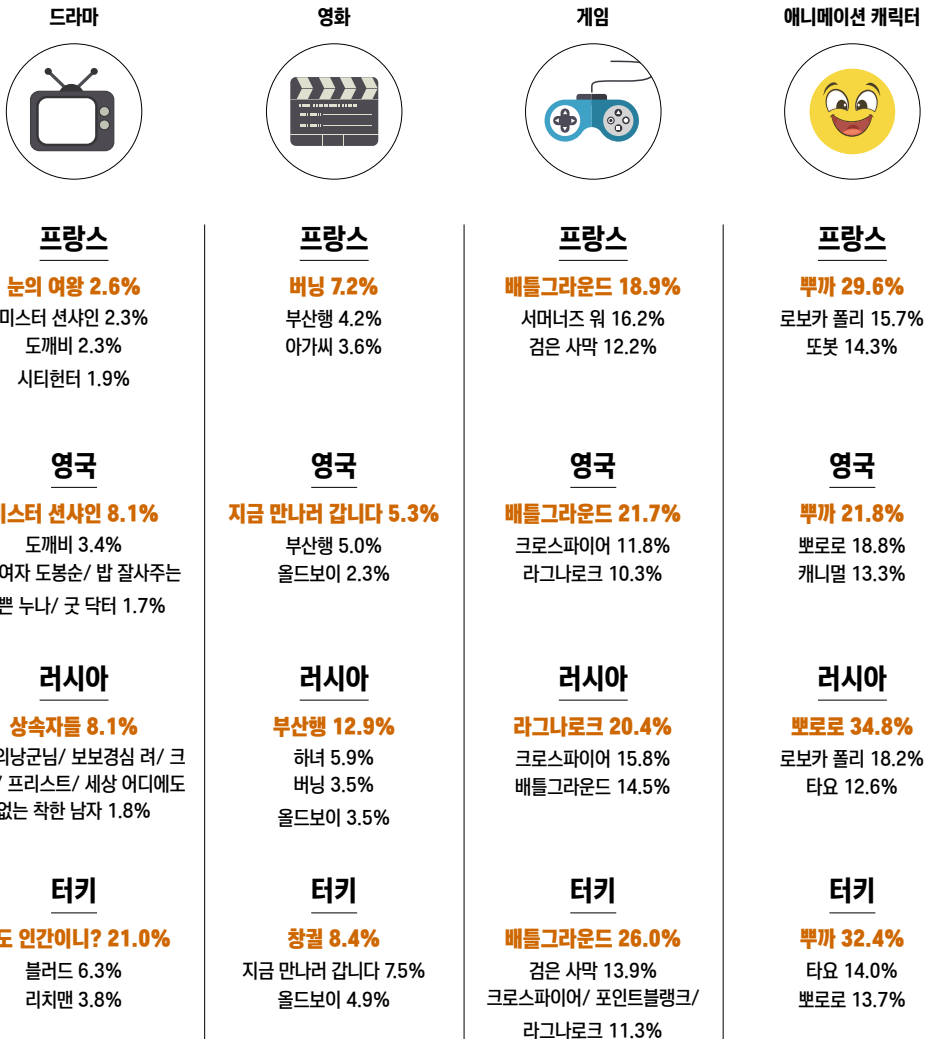
유럽

유럽의 각 국가들 역시 분야별 한류콘텐츠에 대해 다양한 선호를 보였다. 한국 드라마에 있어 프랑스에서는 2006년 방영작인 '눈의 여왕'이 여전히 가장 인기 있는 드라마였고, 영국에서는 '미스터 션샤인', 러시아에서는 '상속자들', 터키에서는 '너도 인간이니?' 등 최신 드라마들의 선호도가 높았다. 특히 터키에서 가장 인기있는 드라마로 나타난 '너도 인간이니?'는 국내에서도 2018년도에 방영된 작품이었고, 2순위의 '블러드'는 2015년, 3순위의 '리치맨' 2018년 작품이었다. 이러한 조사결과를 통해 터키의 한류 콘텐츠 이용자들은 최신 한류콘텐츠들을 많이 접하고 있으며, 이에 대한 선호도도 높다는 사실이 확인되었다.

영화 분야에서는 유럽 권역 전 국가에서 비교적 최신작들이 선호되는 경향을 보였다. 프랑스에서는 '버닝', 영국에서는 '지금만 나라 갑니다', 러시아에서는 '부산행', 터키에서는 '창궐'에 대한 선호 응답이 가장 높은 것으로 나타났다.

한편 유럽 권역 조사국가의 대부분에서 '배틀그라운드'가 가장 선호되는 한국 게임이었다. 프랑스, 영국, 터키에서 '배틀그라운드'가 20% 내외의 높은 인기를 보였다. 한편 러시아에서는 한국 게임 중 '라그나로크'를 가장 선호하고 있었다.

한국 애니메이션 캐릭터도 게임과 마찬가지로 프랑스, 영국, 터키에서 비슷한 선호도를 보였다. 이 세 국가에서 가장 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 '뿌까'였으며, 특히 터키와 프랑스에서는 30%내외의 압도적인 인기를 보였다. 한편 러시아에서는 '뽀로로'에 대해 35%를 약간 밑도는 선호 응답률을 보여, 인기가 상당히 높은 것이 확인되었다.



중동 및 아프리카

선호하는 한국 드라마에 대한 조사결과, UAE와 남아공 국가의 응답자들은 '미스터 션샤인'을 가장 선호하고 있었다. 특히 남아공에서는 '미스터 션샤인'에 대한 응답률이 약 20%에 이르는 것으로 나타나, 남아공 지역에서 2018년도에 이 드라마가 매우 인기 있었다는 것이 확인 되었다.

한편 UAE와 남아공에서 가장 인기있는 한국 영화는 '지금 만나러 갑니다' 였다. 이어 공통적으로 '부산행', '독전' 등의 한국 영화에 대한 선호도 확인되었다.

UAE와 남아공에서는 한국 애니메이션 캐릭터에 대한 선호도 비슷하게 나타났다. 두 국가 모두 가장 인기 있는 한국 애니메이션 캐릭터로 '뽀로로'를 지목하였으며, 다음으로는 '뿌까'의 인기가 높았다.

이렇게 한국 드라마와 영화, 애니메이션 캐릭터의 선호에 있어 UAE와 남아공이 비슷한 양상을 보였지만, 한국 게임에 있어서는 두 국가에서 상당히 다른 결과가 나타났다. UAE에서 가장 선호하는 한국 게임은 '배틀그라운드'였고, 이어 '라그나로크', '검은 사막'순으로 선호 응답이 높게 나타났다. 남아공에서는 '라그나로크'에 대한 선호 응답이 가장 높게 나타났고, 다음으로 '건십배틀', '던전파이터' 등의 인기가 높았다.

드라마



UAE

미스터 션샤인 7.3%
도깨비 5.1%
김비서가 왜 그럴까 3.3%

남아공

미스터 션샤인 18.5%
꽃보다 남자 4.6%
도깨비 4.0%

영화



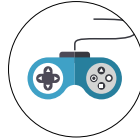
UAE

지금 만나러 갑니다 9.9%
부산행 7.0%
창궐 1.8%
독전 1.8%

남아공

지금 만나러 갑니다 14.1%
독전 3.9%
부산행 3.5%

게임



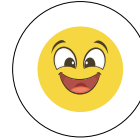
UAE

배틀그라운드 14.4%
라그나로크 11.6%
검은 사막 11.2%

남아공

라그나로크 17.6%
건십배틀 15.6%
던전앤파이터 14.6%

애니메이션 캐릭터



UAE

뽀로로 23.1%
뿌까 20.4%
라바 14.8%

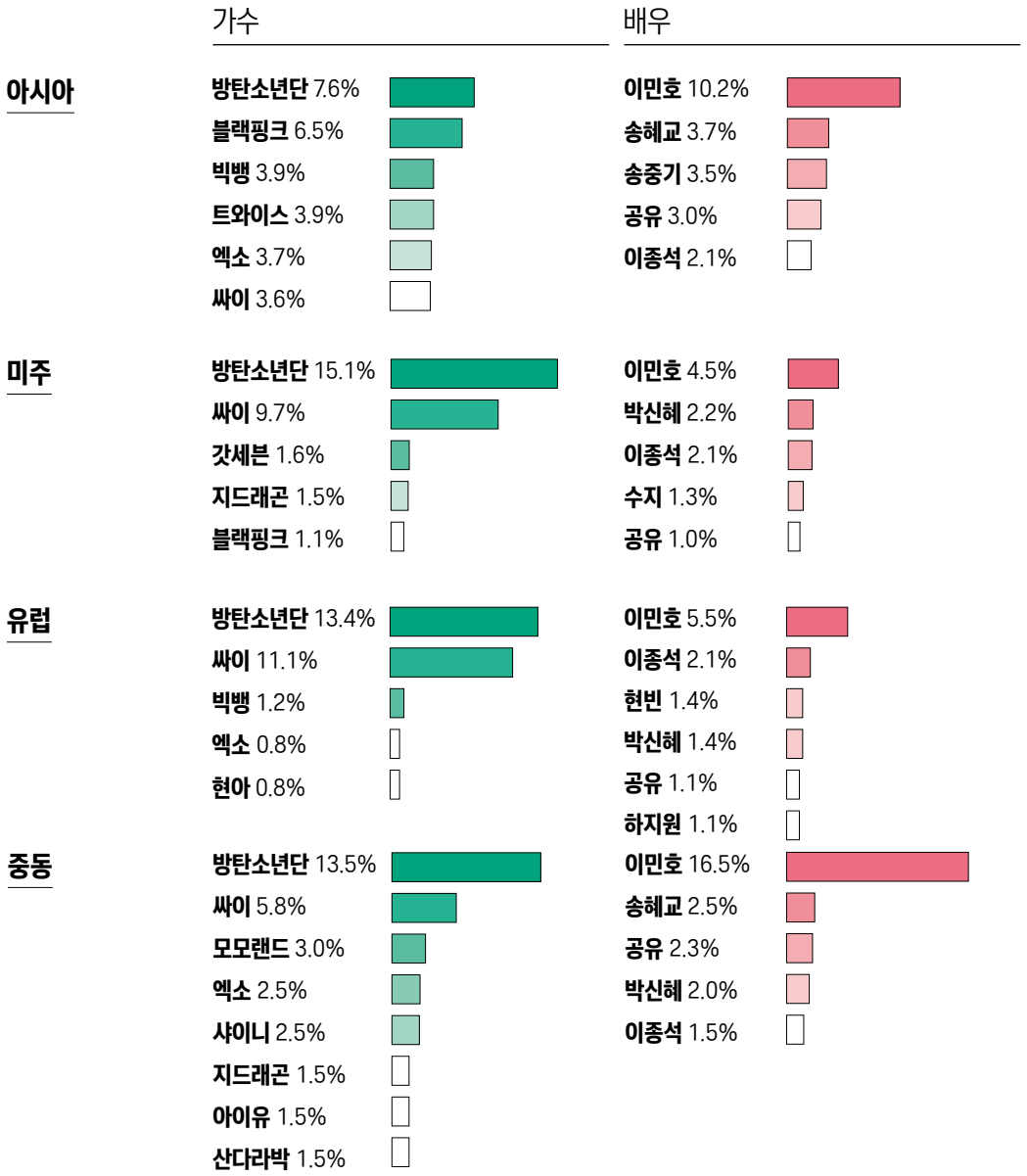
남아공

뽀로로 22.0%
뿌까 19.1%
또봇 11.2%

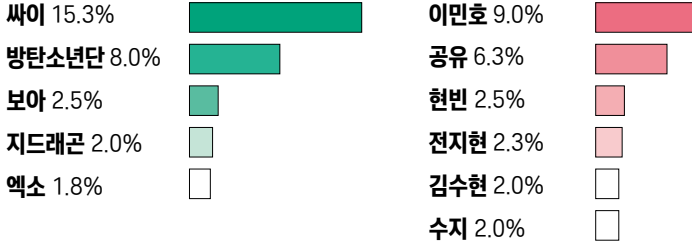
선호하는 한류스타

5권역

선호하는 한류스타에 대한 조사결과, 전 권역에서 K-Pop 가수로는 방탄소년단의 선호도가 가장 높은 것으로 조사되었고, 배우로는 여전히 이민호의 인기가 가장 높은 것이 확인되었다.



아프리카



아시아

중국에서 선호하는 K-Pop 가수·그룹은 엑소와 빅뱅(9.4%, 동순위)이었으며, 다음은 소녀시대, 지드래곤, 방탄소년단, 윤아 순으로 조사되었다. 중국에서 가장 선호하는 한국 배우는 이민호(8.2%)였으며, 다음은 전지현, 송혜교, 송중기, 김희선 순으로 나타났다. 현재 일본에서 가장 선호하는 한국 가수·그룹은 트와이스였다. 그리고 여전히 카라와 동방신기의 인기가 상당히 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 방탄소년단과 빅뱅이 그 뒤를 이었다. 그리고 일본에서 한국 배우는 여전히 배용준의 인기가 가장 높았으며, 다음은 이병헌, 최지우, 장근석, 이민호 순으로 과거 한류 초기의 인기 한류스타들이 여전히 상위권을 차지하고 있는 것이 확인되었다.

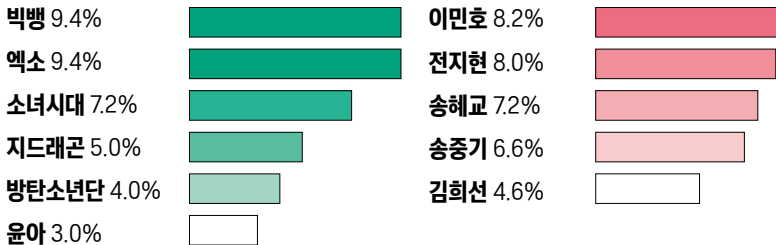
대만에서는 대만 국적의 썬와 썬위가 속해있는 트와이스의 인기가 높은 것이 큰 특징이었다. 대만에서 가장 선호하는 한국 가수·그룹은 트와이스였고, 다음으로 소녀시대, 방탄소년단, 썬위, 아이유 순으로 인기가 높은 것으로 나타났다. 가장 선호하는 한국 배우는 공유였으며, 다음은 이민호, 송혜교, 이종석, 송중기, 이영애 순으로 응답되었다. 태국에서도 역시 태국 국적의 멤버가 포함되어있는 갯세븐과 블랙핑크의 인기가 압도적으로 높은 것으로 나타났다. 다음으로 엑소, 소녀시대, 비 등이 인기가 높았다. 태국에서 가장 선호하는 한국 배우는 이민호였으며, 이어 송중기, 비, 김태희가 인기 있는 것으로 조사되었다. 말레이시아와 인도네시아에서 가장 선호하는 한국 가수·그룹은 방탄소년단과 블랙핑크였으며, 한국 배우는 이민호였다. 특히 인도네시아에서는 블랙핑크와 이민호의 선호도가 25%를 넘는 것으로 집계되어, 이들이 인도네시아 한류팬들 사이에서 엄청난 인기를 누리고 있는 것이 확인되었다.

한편 인도에서 선호하는 한국 가수·그룹은 '싸이'가 16.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음은 방탄소년단, 지드래곤, 아이유, 보아의 순으로 조사되었다. 인도에서 가장 선호하는 배우는 이민호였으며, 다음은 공유, 수지, 송중기, 박신혜 순으로 응답되었다. 호주에서 가장 선호하는 한국 가수·그룹은 방탄소년단이었으며, 가장 선호하는 한국 배우는 이민호로 나타났다.

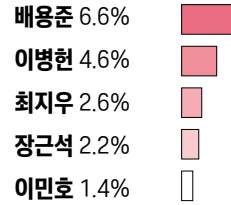
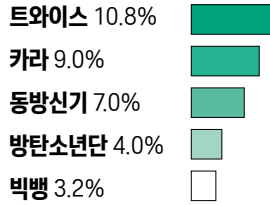
가수

배우

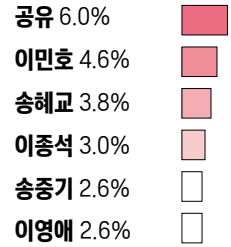
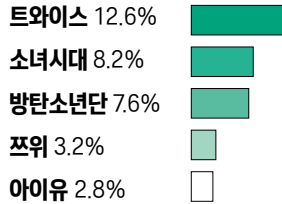
중국



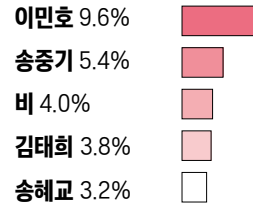
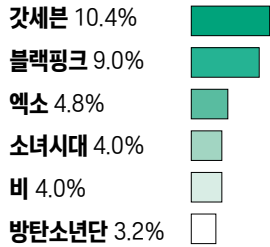
일본



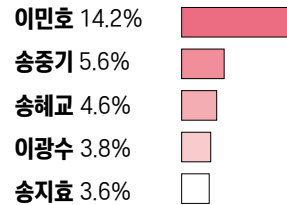
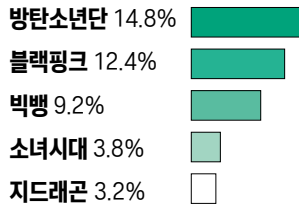
대만



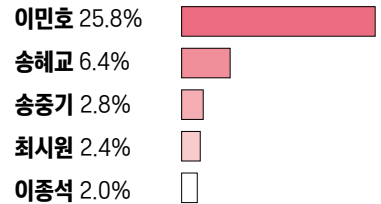
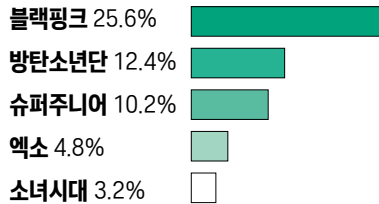
태국

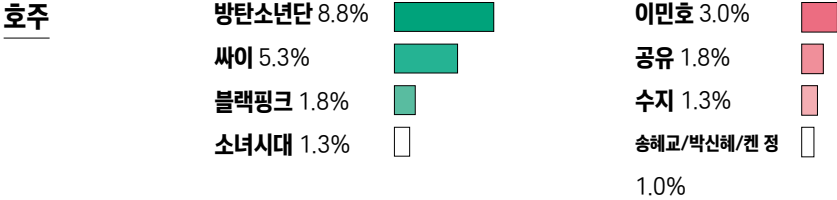
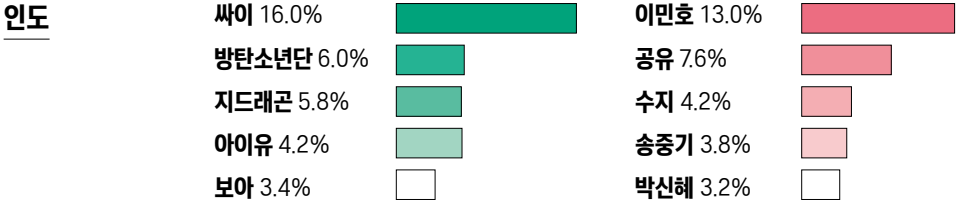


말레이시아



인도네시아





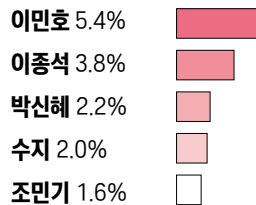
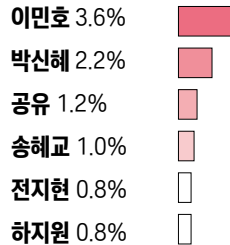
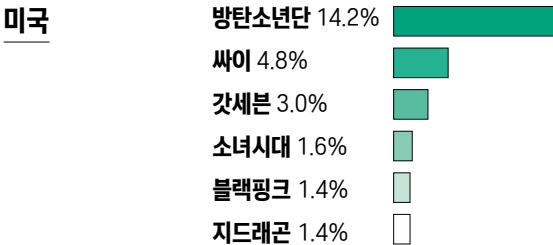
미주

미국과 브라질에서는 한국 가수 중 방탄소년단과 싸이의 인기가 가장 높은 것으로 나타났다. 미국에서는 방탄소년단을 선호하는 응답자 비율이 14.2%로 2순위인 싸이와 10% 가량 차이가 나 압도적인 인기를 보였다. 한편 브라질에서는 방탄소년단의 선호 응답률은 16.0%, 싸이의 선호 응답률은 14.6%로, 둘 모두 비슷하게 인기가 높은 것이 확인되었다.

한편 한국 배우에 대한 선호도 조사결과, 미국과 브라질 모두 이민호의 인기가 가장 높은 것으로 조사되었다. 그리고 이민호 이외에 미국에서는 박신혜, 공유, 송혜교 등의 배우가 인기있었고, 브라질에서는 이종석, 박신혜, 수지 등의 선호가 확인되었다.

가수

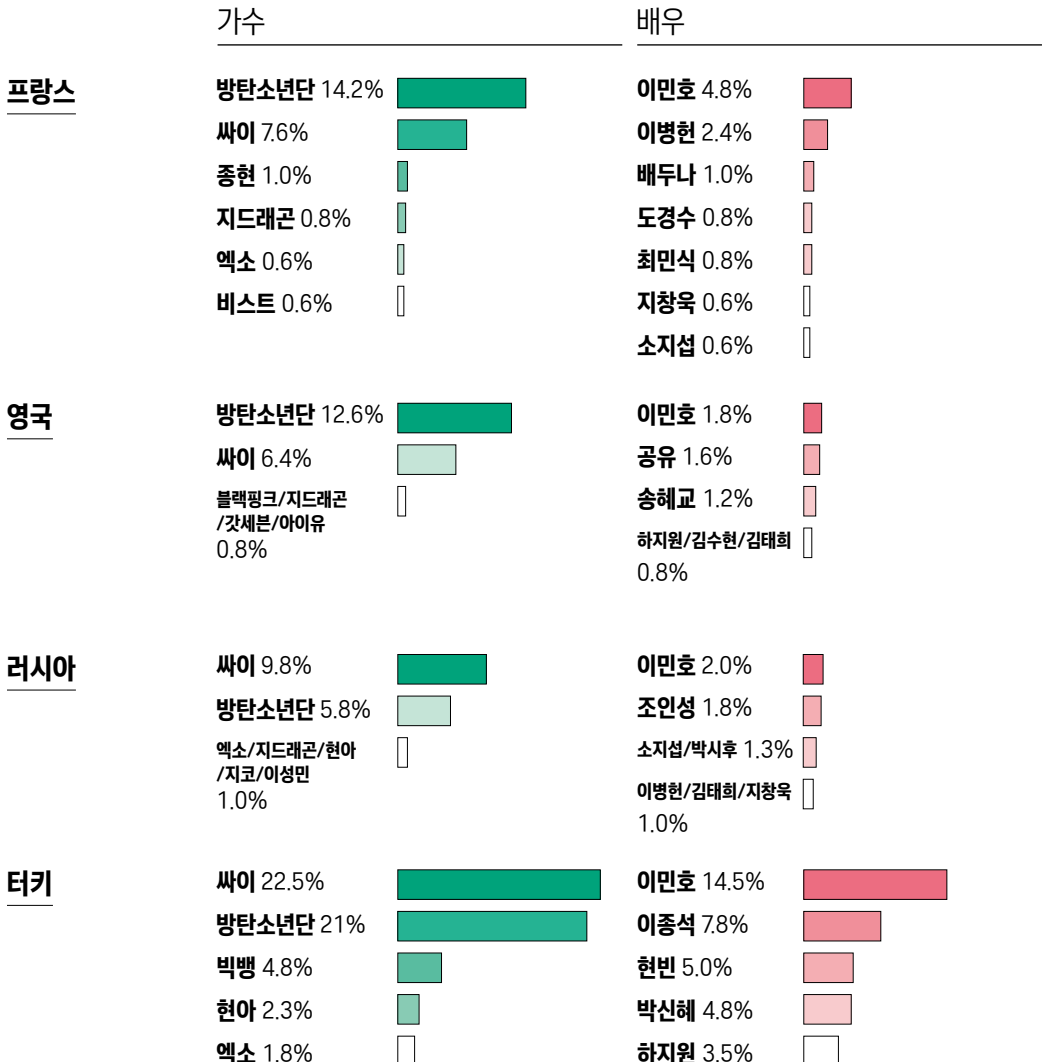
배우



유럽

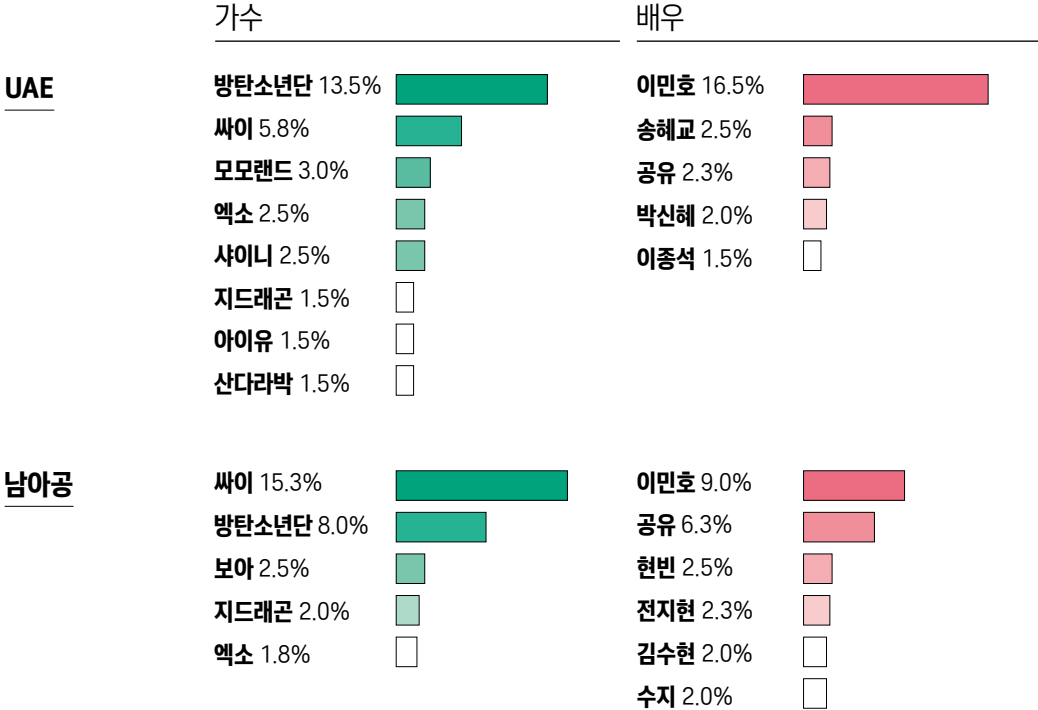
유럽에서도 역시 방탄소년단과 싸이의 높은 선호도가 확인되었다. 프랑스와 영국에서는 방탄소년단의 선호 응답이 각각 14.2%와 12.6%로 압도적으로 높게 나타났으며, 러시아와 터키에서는 싸이가 1순위 선호도의 한국 가수로 조사되었다. 특히 터키에서는 싸이에 대한 선호 응답이 22.5%로 나타나, 싸이의 여전한 인기가 확인되었다. 또한 터키에서는 방탄소년단의 선호도도 21.0%로 상당히 높게 조사되었다.

한편 배우로는 유럽 전역에서 이민호의 인기가 가장 높았다. 이어 프랑스에서는 이병헌, 배두나, 도경수 등의 인기가 확인되었고, 영국에서는 공유, 송혜교에 대한 선호가 나타났다. 러시아에서는 이민호 다음으로 조인성, 소지섭, 박시후 등이 인기있었고, 터키에서는 이종석, 현빈, 박신혜 등의 선호도가 높았다.



중동 및 아프리카

중동과 아프리카 지역의 K-Pop가수 선호도는 약간의 차이를 보였다. 먼저 중동의 UAE에서는 방탄소년단에 대한 선호 응답이 13.5%로 싸이의 5.8%보다 2배 이상 높은 것으로 집계되었다. 반면 아프리카의 남아공에서는 싸이에 대한 선호 응답이 15.3%로 방탄소년단의 8.0%보다 높게 나타났다. 그리고 배우에 대한 선호도 조사 결과에서는 UAE와 남아공 역시 이민호에 대한 선호도가 가장 높았다. 이어 UAE에서는 송혜교, 공유, 박신혜 등이 인기있었고 남아공에서는 공유의 인기가 상당히 높게 나타났다.



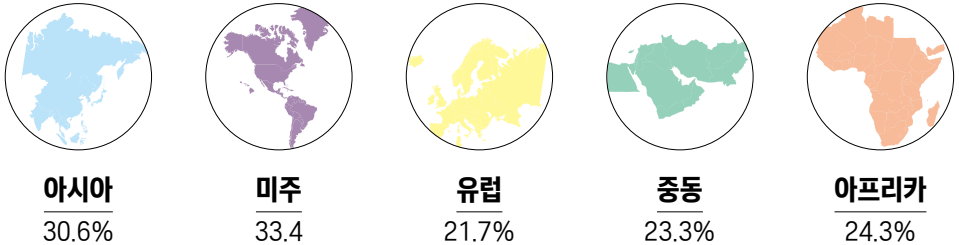
한류콘텐츠에 대한 부정 인식과 원인

5권역

한류콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상에 대한 부정 인식 공감률은 16개국 전체 평균 28.1%로, 2017년 31.0%에 비해 감소한 것으로 나타났다. 이는 권역별로 차이를 보이는데, 전년도 조사 결과에 비해 특히 중동과 유럽 권역에서 상당히 큰 감소폭을 보인 것으로 나타났다. 중동 권역의 2017년 부정 인식 공감률은 35.3%였는데 반해 2018년에는 23.3%로, 1년 새 -12.0%p나 감소한 것으로 확인되었다. 유럽에서는 2017년 28.1%였던 부정 인식 공감률이 이번 조사결과 21.7%까지 하락했으며, 아시아 지역에서도 소폭 감소한 것으로 나타났다. 반면 미주와 아프리카 지역에서의 한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정 인식 공감률은 전년 대비 소폭 상승했다.

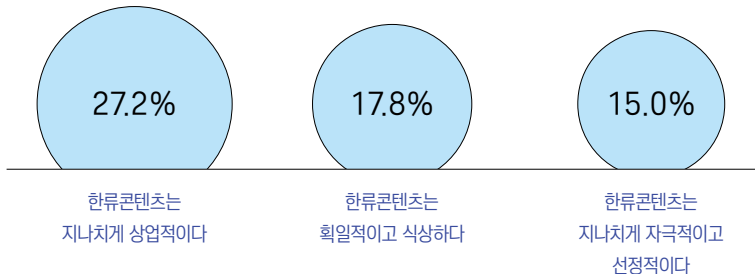
한류콘텐츠에 인기 현상에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유로 아시아와 중동, 유럽, 아프리카 지역에서는 한류콘텐츠가 지나치게 상업적이란 점을 1순위로 꼽고있었다. 한편 미주 지역에서는 한류콘텐츠가 획일적이고 식상하다는 이유가 1순위 공감 이유였다.

한류 부정 인식 공감률

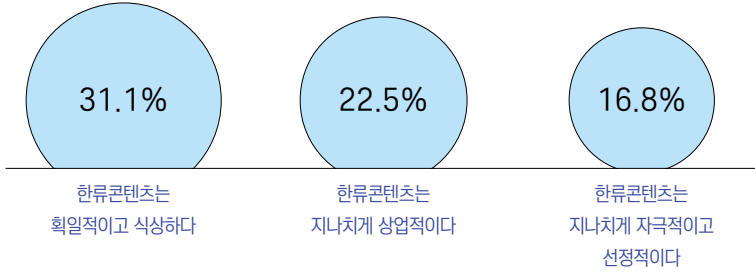


한류 부정 인식 공감 이유

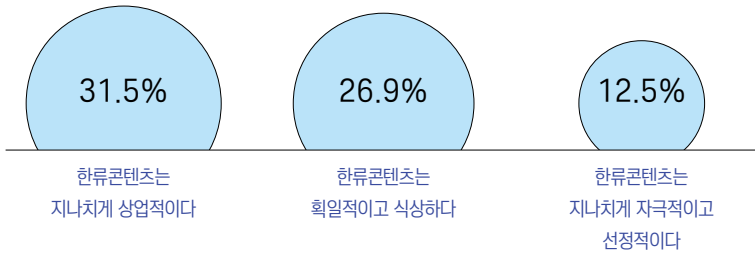
아시아



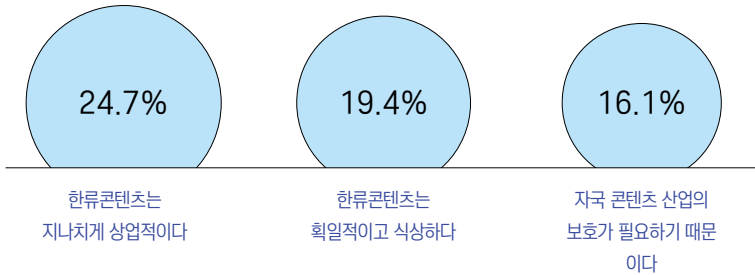
미주



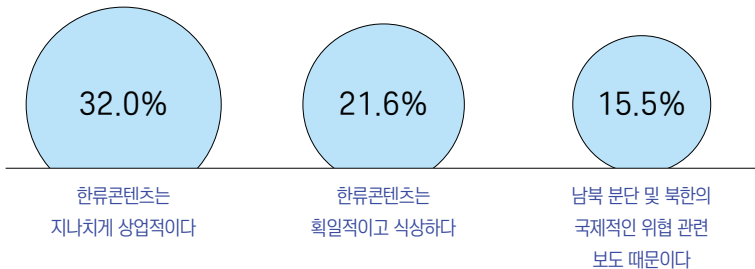
유럽



중동



아프리카



아시아

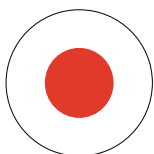
아시아 권역 중 인도, 태국, 말레이시아에서는 한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정인식 공감률이 아시아 평균 30.6% 이상으로 높게 나타났다. 한편 한류콘텐츠 인기 확산 현상에 의해 나타나는 부정 인식에 공감하는 이유를 살펴보면, 가장 많은 국가에서 한류콘텐츠가 지나치게 상업적이라는 점을 꼽았다. 중국, 대만, 말레이시아, 인도, 호주 등 총 아시아 지역 5개 국가에서 한류콘텐츠가 지나치게 상업적이라는 면을 부정인식 공감 원인으로 보고 있었다. 태국에서는 한류콘텐츠가 획일적이고 식상하다는 점이 26.1%의 응답률로 1순위였으나, 2순위의 한류콘텐츠가 상업적이라는 점도 25.5%로 비슷하게 나타났다. 인도네시아에서는 한류콘텐츠가 지나치게 자극적이고 선정적이라는 점이 1순위 공감 이유였으며, 일본과 중화권의 인접 국가들은 정치·외교·역사적인 이유와 그에 따른 반감을 주요 공감 이유로 꼽고 있었다. 일본은 한국과의 정치 및 외교적 갈등을 첫 번째 공감 이유로 꼽았고, 중국과 대만에서는 정치 외교적 갈등의 이유가 각각 3순위로 조사되었다.

한류 부정 인식 공감률



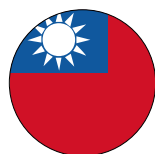
중국

25.6%



일본

29.8%



대만

27.2%



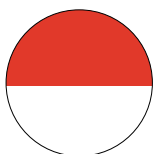
태국

37.6%



말레이시아

32.2%



인도네시아

26.0%



인도

41.2%

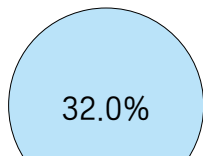


호주

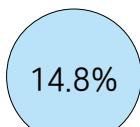
24.0%

한류 부정 인식 공감 이유

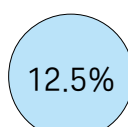
중국



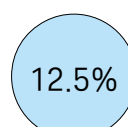
한류콘텐츠는
지나치게 선정적이다



한류콘텐츠는
획일적이고 식상하다

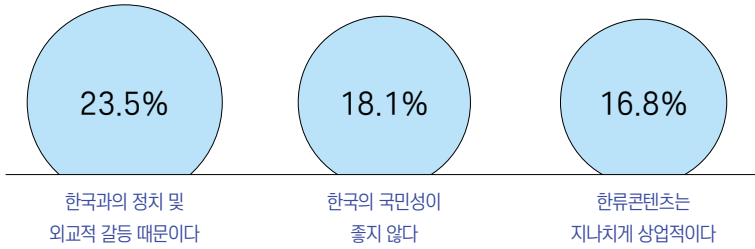


한류콘텐츠는
지나치게 자극적이고
선정적이다

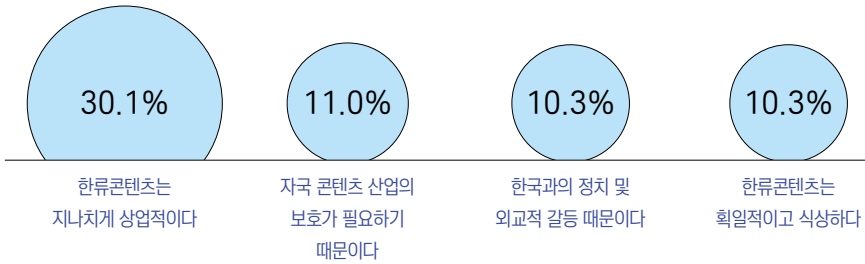


한국과의 정치 및
외교적 갈등 때문이다

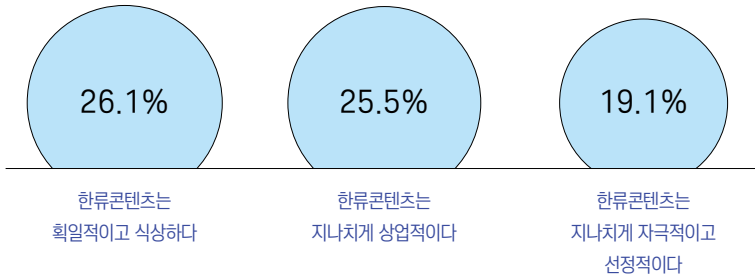
일본



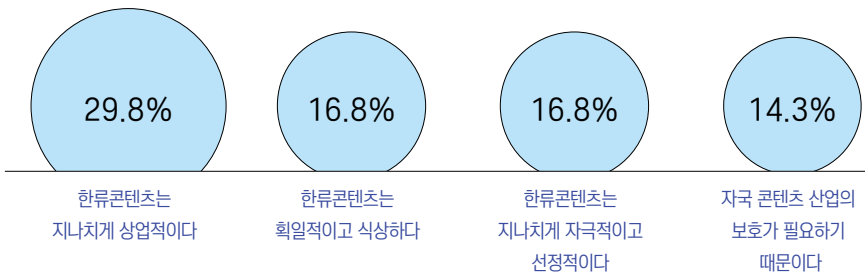
대만



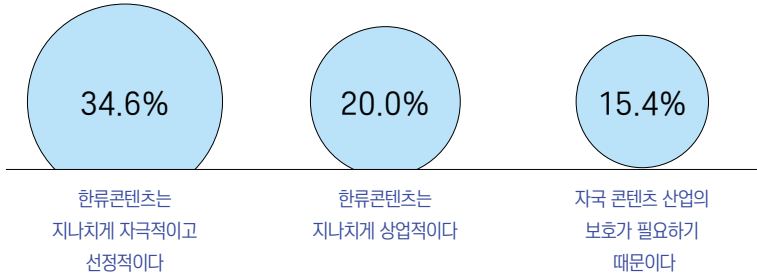
태국



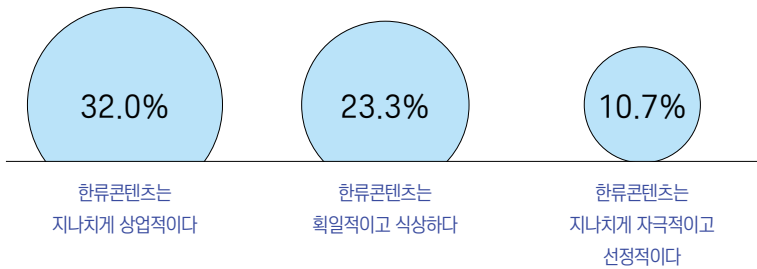
말레이시아



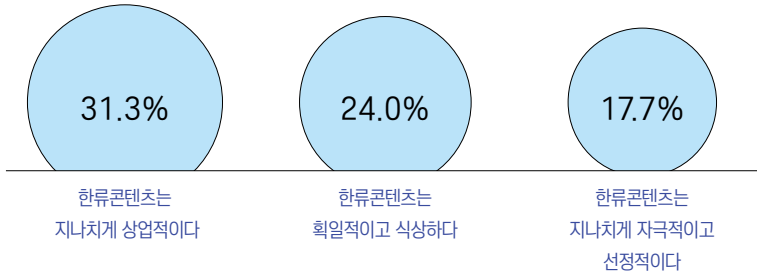
인도네시아



인도



호주



미주

미주 지역에는 전년도에 비해 2018년에 한류에 대한 부정 인식이 커진 것으로 조사되었다. 2017년 미국의 한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정 인식 공감률이 35.6%였다면, 이번 2018년 조사 결과에서는 35.8%로 +0.2%p 증가한 것으로 나타났다. 브라질의 경우에는 그 상승 폭이 매우 컸다. 2017년 공감률이 27.8%였는데 반해, 2018년에는 전년 대비 +3.2%p 증가한 31.0%로 집계되었다.

이렇게 미주 지역에서 한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정 인식이 증가하게 된 가장 큰 원인은 한류콘텐츠가 획일적이고 식상하기 때문인 것으로 나타났다. 먼저 미국에서는 콘텐츠가 획일적이고 식상하다는 점이 40.8%로 압도적인 공감 이유였다.

다음으로는 한류콘텐츠가 지나치게 상업적이라는 점, 지나치게 자극적이고 선정적이라는 점 등이 주요 공감 이유로 거론되었다. 브라질의 경우에는 한류콘텐츠가 획일적이고 식상하다는 점과, 지나치게 상업적이라는 점, 자극적이고 선정적이라는 점 등이 동일하게 20.0%로 집계되었다. 이어 '남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도'가 공감 이유 2순위로 꼽혔으며, 3순위로는 '한류스타 및 한국 유명인의 부적절한 언행'이 지목됐다.

한류 부정 인식 공감률



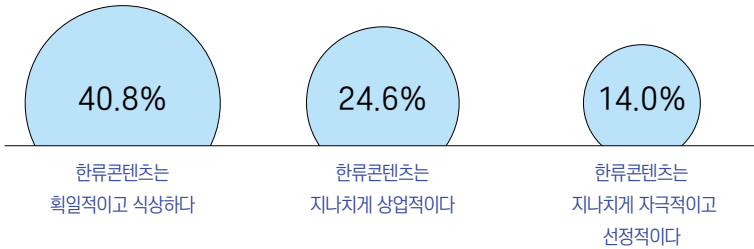
미국
35.8%



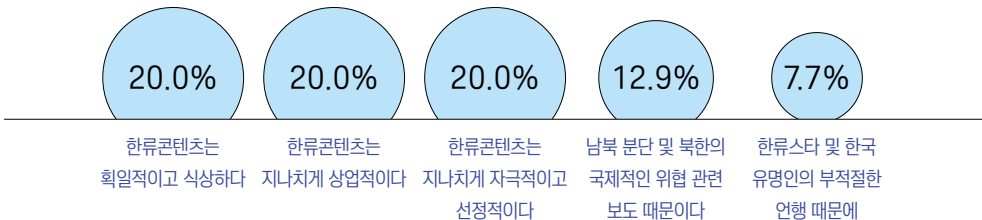
브라질
31.0%

한류 부정 인식 공감 이유

미국



브라질

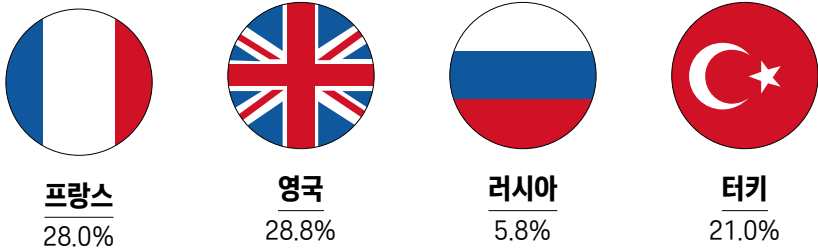


유럽

유럽에서 한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정적 인식에 공감하는 비율은 영국에서 28.8%로 가장 높았으며, 이어 프랑스, 터키, 러시아 순으로 나타났다. 그리고 러시아의 부정적 인식에 대한 공감률은 5.8%점으로, 전체 16개국 중 가장 낮은 국가로 확인되었다.

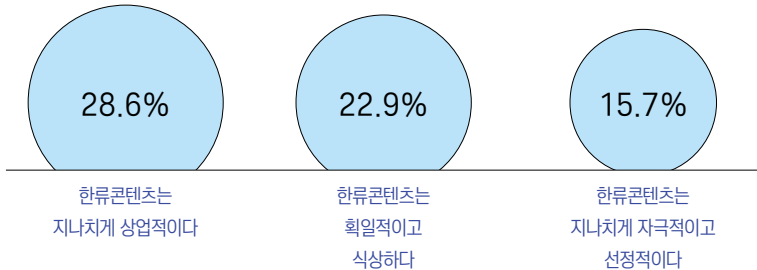
한편 프랑스, 터키에서는 한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정적인 인식에 공감하는 가장 큰 이유로 콘텐츠가 지나치게 상업적이라는 점이 거론되었으며, 영국에서는 한류콘텐츠가 지나치게 상업적이라는 이유와 획일적이고 식상하다는 이유가 31.9%로 동 순위 1위로 조사되었다. 그리고 러시아에서는 한류콘텐츠의 획일성 및 식상함을 한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정적 인식에 공감하는 가장 큰 이유로 보고 있었다.

한류 부정 인식 공감률

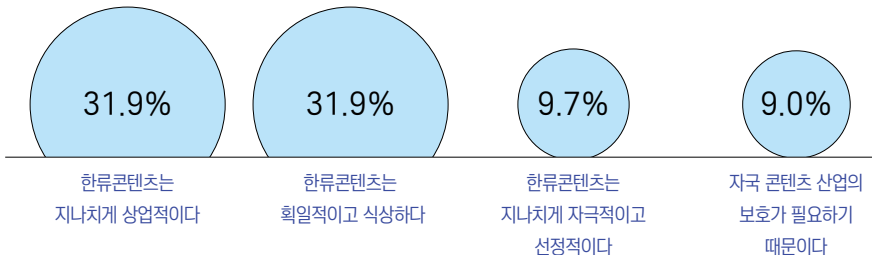


한류 부정 인식 공감 이유

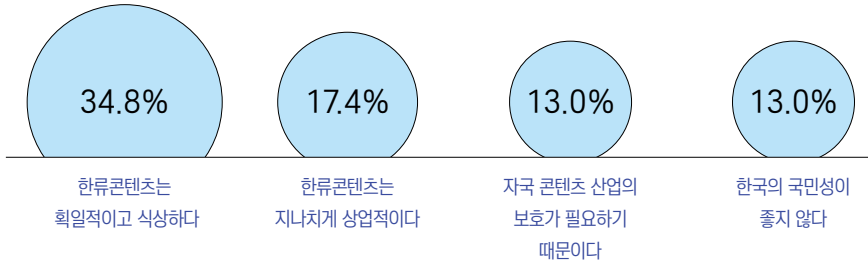
프랑스



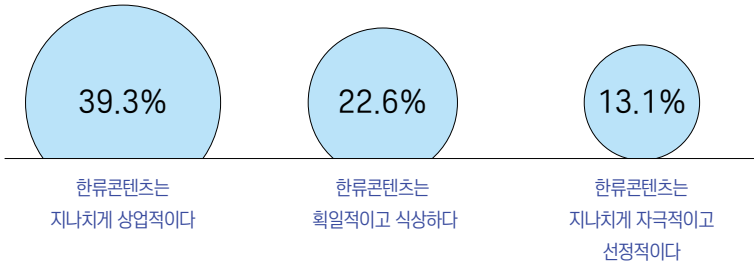
영국



러시아



터키



중동 및 아프리카

UAE에서 한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정적 인식 공감률은 23.3%, 남아공에서는 24.3%로 전체 16개국 평균 28.1%에 비해 낮은 수준이었다.

한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정적 인식에 공감하는 가장 큰 이유로 두 국가 모두에서 한류콘텐츠가 지나치게 상업적이라는 점을 꼽았고, 2순위 공감 이유로는 한국 콘텐츠가 획일적이고 식상하다는 점이 지목되었다. 그리고 3순위 공감 이유로 UAE에서는 자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문을 지목한 반면, 남아공에서는 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이라는 이유가 한류 부정 인식이 확산되는 핵심 원인으로 드러났다.

한류 부정 인식 공감률



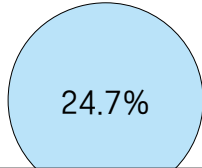
UAE
23.3%



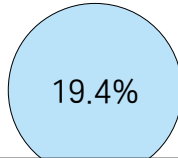
남아공
24.3%

한류 부정 인식 공감 이유

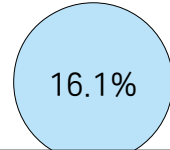
UAE



한류콘텐츠는
지나치게 상업적이다

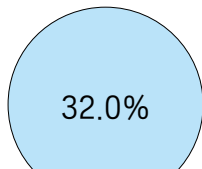


한류콘텐츠는
획일적이고 식상하다

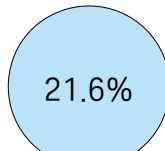


자국 콘텐츠 산업의
보호가 필요하기
때문이다

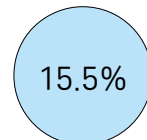
남아공



한류콘텐츠는
지나치게 상업적이다



한류콘텐츠는
획일적이고 식상하다



남북 분단 및 북한의
국제적인 위협 관련
보도 때문이다

2

Chapter 3. 한류 효과

한류콘텐츠 향후 유료 이용 의향

한국 제품 및 서비스 향후 이용 의향

권역별 · 국가별 분석



한류콘텐츠 향후 유료 이용 의향

5권역

향후 한류콘텐츠에 대한 유료 이용 의향을 조사한 결과, 전 권역에서 한국 영화에 대한 유료 이용의향이 가장 높았다. 특히 아시아, 미주, 중동 지역에서는 40% 이상의 응답자가 한국 영화에 대한 유료 이용의향이 있는 것으로 나타났다. 다음으로 한국 드라마에 대한 유료 의향은 아시아와 중동 권역에서, 한국 애니메이션에 대한 유료 의향은 미주와 유럽, 아프리카 권역에서 높게 나타났다.

그리고 전 권역 중 가장 한류콘텐츠에 대한 유료 이용 의향이 높은 지역은 미주 지역(전 조사 콘텐츠 평균 39.4%)이었으며, 유럽 권역(전 조사 콘텐츠 평균 29.4%)에서 유료 이용 의향이 가장 낮았다.

아시아	영화 43.4%	드라마 38.6%	K-pop 36.6%	예능 36.4%	애니메이션 27.7%	만화/웹툰 26.6%	도서/웹도서 25.1%
미주	영화 42.4%	애니메이션 41.5%	드라마 41.4%	K-pop 39.8%	예능 39.6%	만화/웹툰 36.8%	도서/웹도서 34.0%
유럽	영화 35.8%	애니메이션 29.8%	K-pop 29.8%	드라마 29.3%	도서/웹도서 27.4%	만화/웹툰 27.3%	예능 26.2%
중동	영화 42.0%	드라마 40.8%	K-pop 38.0%	예능 34.5%	애니메이션 32.5%	만화/웹툰 31.0%	도서/웹도서 27.3%
아프리카	영화 37.5%	애니메이션 35.8%	예능 33.5%	드라마 28.5%	K-pop 28.5%	만화/웹툰 27.5%	도서/웹도서 23.3%

아시아

일본을 제외한 아시아 조사국가 전체에서 한국 영화에 대한 향후 유료 이용 의향이 가장 높게 나타났다. 특히 인도에서는 63.6%의 응답자가 향후 한국 영화를 유료로 이용하겠다는 의향을 보였고, 태국과 인도네시아에서는 50% 이상의 응답자가 향후 한국 영화를 유료로 이용할 의향이 있는 것으로 나타났다. 일본에서는 K-Pop이 가장 유료 이용 의향이 높은 한류콘텐츠였으며, 중국과 대만에서도 K-Pop에 대한 유료 이용 의향이 2순위로 높게 조사되었다. 한편 한국 드라마는 태국, 인도네시아, 호주에서 2순위의 유료 이용 의향이 확인된 한류콘텐츠였으며, 말레이시아와 인도에서는 한국 예능 프로그램에 대한 유료 이용 의향이 2순위로 나타났다.

그리고 아시아 조사 국가 중 가장 한류콘텐츠에 대한 유료 이용 의향이 높은 국가는 인도(전 조사 콘텐츠 평균 54.9%)였으며, 일본(전 조사 콘텐츠 평균 11.5%)은 아시아를 넘어 전 권역에서 유료 이용 의향이 가장 낮은 국가였다.

중국



영화 47.2%

K-pop 43.6%

드라마 42.4%

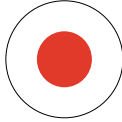
예능 40.2%

애니메이션 24.0%

만화/웹툰 23.8%

도서/웹도서 23.8%

일본



K-pop 14.8%

영화 14.2%

드라마 13.4%

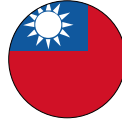
예능 11.8%

도서/웹도서 9.0%

애니메이션 8.8%

만화/웹툰 8.4%

대만



영화 37.8%

K-pop 24.4%

드라마 23.8%

예능 22.0%

만화/웹툰 14.0%

애니메이션 13.4%

도서/웹도서 12.6%

태국



영화 52.6%

드라마 52.6%

K-pop 44.8%

예능 42.4%

만화/웹툰 38.0%

애니메이션 36.0%

도서/웹도서 35.2%

말레이시아



영화 48.8%

예능 43.2%

드라마 43.0%

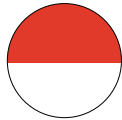
K-pop 38.0%

애니메이션 26.4%

만화/웹툰 25.0%

도서/웹도서 22.8%

인도네시아



영화 52.2%

드라마 47.4%

K-pop 46.8%

예능 44.0%

애니메이션 34.6%

만화/웹툰 31.2%

도서/웹도서 29.6%

인도



영화 63.6%

예능 60.0%

드라마 57.0%

애니메이션 55.2%

K-pop 52.0%

만화/웹툰 50.0%

도서/웹도서 46.2%

호주



영화 27.8%

드라마 26.5%

K-pop 26.0%

예능 25.3%

애니메이션 22.0%

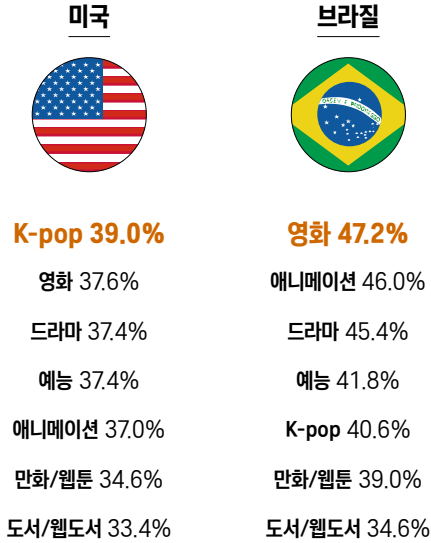
만화/웹툰 21.0%

도서/웹도서 21.0%

미주

미국과 브라질에서는 향후 유료 이용 의향이 높은 한류콘텐츠가 상이하게 나타났다. 먼저 미국에서는 K-Pop에 대한 향후 유료 이용 의향이 가장 높았고, 다음으로 한국 영화, 드라마, 예능, 애니메이션 등이 높은 이용 의향을 보였다. 그런데 미국에서는 향후 유료 이용 의향에 있어 모든 한류콘텐츠 분야의 이용 의향이 33.0~39.0% 사이의 비슷한 응답률을 보이는 것이 하나의 특징으로 나타났다.

한편 브라질에서는 한국 영화에 대한 향후 유료 이용 의향이 47.2%로 가장 높았으며, 다음으로 한국 애니메이션, 드라마 등의 유료 이용 의향도 45% 이상으로 높은 것으로 조사되었다.

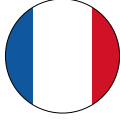


유럽

유럽 지역의 국가들도 한국 영화에 대한 유료 이용 의향이 높은 것으로 나타났다. 유럽 지역 4개 조사 국가 중 프랑스, 영국, 터키 3개 국가에서 한국 영화에 대한 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 것으로 확인되었다. 이어 프랑스와 영국에서는 K-Pop의 인기가 높았으며, 터키에서는 한국 드라마와 애니메이션의 인기가 40% 이상인 것으로 조사되었다.

한편 러시아의 전 조사 콘텐츠 평균은 11.6%로, 일본 다음으로 한류콘텐츠에 대한 향후 유료 이용 의향이 낮았다. 러시아에서 유료 이용 의향이 높은 편인 한류 콘텐츠는 한국 애니메이션과 한국 영화였으며, 한국 예능과 드라마에 대한 이용 의향은 10% 미만으로 나타났다.

프랑스



영화 44.2%

K-pop 37.4%

애니메이션 36.4%

만화/웹툰 35.4%

드라마 33.6%

도서/웹도서 32.6%

예능 30.0%

영국



영화 32.4%

K-pop 31.2%

드라마 28.8%

애니메이션 27.0%

도서/웹도서 26.6%

예능 26.2%

만화/웹툰 24.8%

러시아



애니메이션 14.5%

영화 14.3%

도서/웹도서 12.3%

K-pop 11.0%

만화/웹툰 10.8%

예능 9.8%

드라마 8.8%

터키



영화 51.3%

드라마 45.0%

애니메이션 40.3%

예능 37.8%

K-pop 37.3%

도서/웹도서 37.0%

만화/웹툰 37.0%

중동 및 아프리카

UAE와 남아공에서도 공통으로 한국 영화에 대한 향후 유료 이용 의향이 높게 확인되었다. 그런데 다음으로 UAE에서는 한국 드라마와 K-Pop의 유료 이용 의향이 상위로 나타난 반면, 남아공에서는 향후 한국 애니메이션과 예능 프로그램을 유료로 이용하고자 하는 응답자들이 많은 것으로 조사되었다.

UAE



영화 42.0%

드라마 40.8%

K-pop 38.0%

예능 34.5%

애니메이션 32.5%

만화/웹툰 31.0%

도서/웹도서 27.3%

남아공



영화 37.5%

애니메이션 35.8%

예능 33.5%

드라마 28.5%

K-pop 28.5%

만화/웹툰 27.5%

도서/웹도서 23.3%

한국 제품 및 서비스 향후 이용 의향

5권역

해외 한류콘텐츠 이용자들을 대상으로 향후 한국 제품과 서비스에 대한 이용 의향이 어떠한지 조사한 결과, 중동을 제외한 전 권역에서 한국 식품에 대한 향후 구매 의향이 가장 높았고, 주류에 대한 구매 의향은 6개 권역 모두에서 가장 낮았다. 서비스·체험 분야의 경우, 아시아, 유럽, 중동, 아프리카에서는 한국 방문 의향이, 미주 지역에서는 한국 음식점에서의 식사에 대한 의향이 가장 긍정적이었다. 향후 이용 의향이 가장 낮은 서비스·체험 분야는 한국 병원의료 서비스로, 모든 권역에서 가장 낮은 것으로 나타났다.

권역별로 살펴보면, 전반적인 한국 제품 구매 의향은 중동에서 가장 높았으며, 다음은 미주, 아시아, 아프리카, 유럽 순으로 나타났다. 서비스·체험 분야에서도 역시 중동에서 가장 이용 의향을 평균이 높았고, 유럽에서 가장 낮은 것으로 확인되었다.

전반적 한국 제품 구매 의향



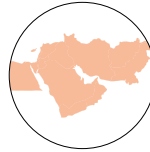
아시아
50.3%



미주
51.6%



유럽
46.7%

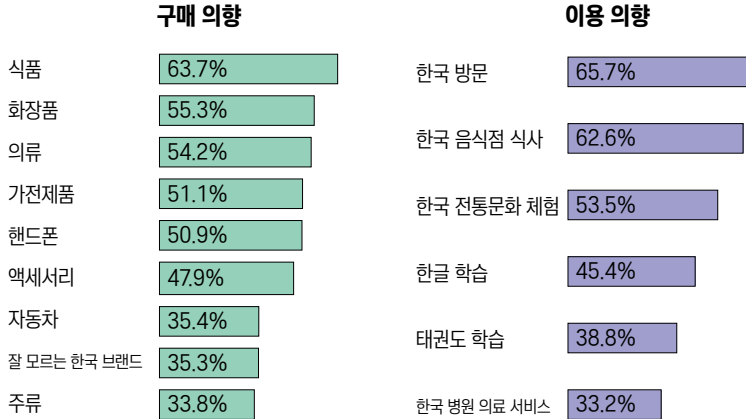


중동
61.3%

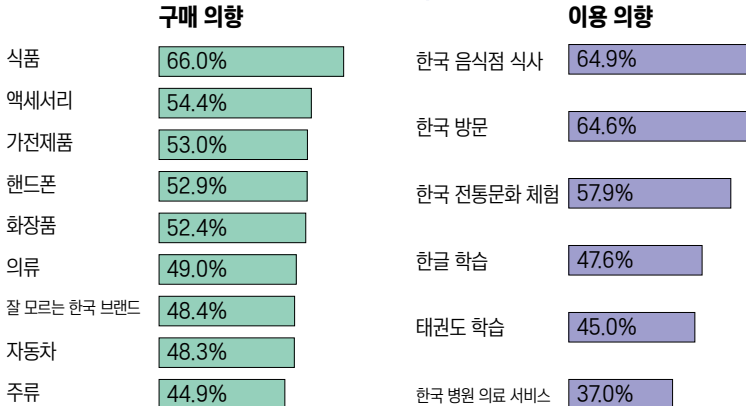


아프리카
49.3%

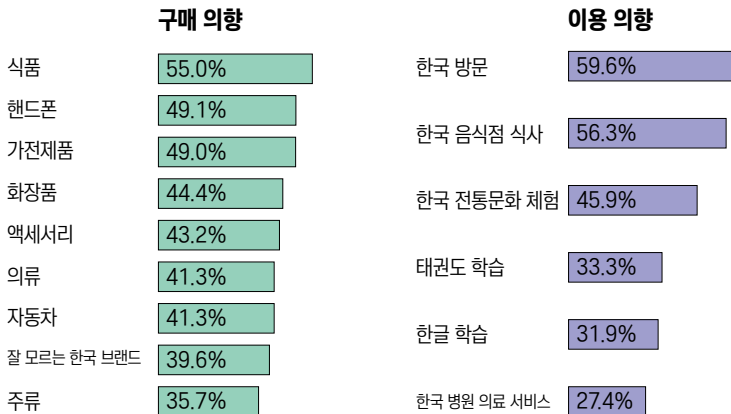
아시아



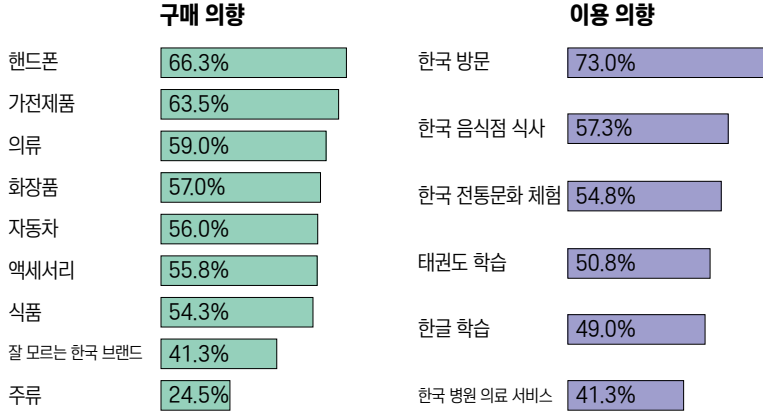
미주



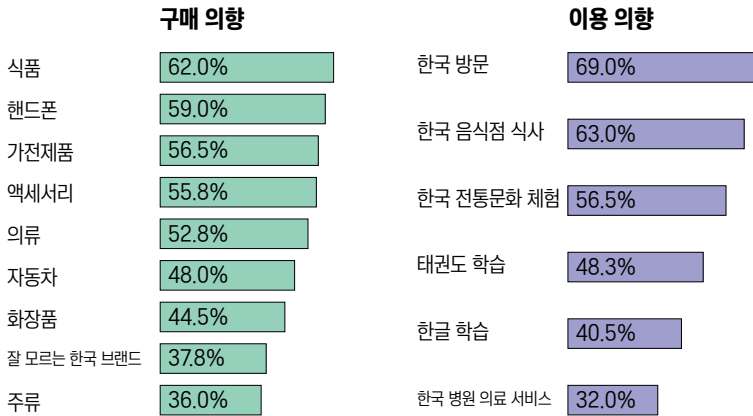
유럽



중동



아프리카



아시아

아시아 권역에서 한국 제품에 대한 향후 이용 의향을 조사한 결과, 전반적으로 한국 식품에 대한 구매 의향이 가장 높았다. 일본, 대만, 태국, 말레이시아, 호주 등 아시아 다수의 국가에서 한국 제품 중 식품에 대한 향후 구매 의향이 1순위인 것이 확인되었다. 예외적으로 중국에서는 한국 화장품, 인도네시아에서는 한국 핸드폰, 인도에서는 한국 가전제품에 대한 구매 의향이 가장 높았다. 한편 아시아 국가 중 일본, 대만, 태국에서는 한국 자동차 구매 의향이 가장 낮았고, 말레이시아, 인도네시아, 인도에서는 한국 주류, 중국과 호주에서는 잘 모르는 한국 브랜드 구매 의향이 가장 낮은 것으로 조사되었다.

서비스·체험 분야의 경우, 대체적으로 한국 방문 의향과, 한국 음식점에서의 식사에 대해 가장 높은 구매 의향을 보였다. 아시아 국가 중 한국 방문 의향이 가장 높은 곳은 중국, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도였고, 일본과 대만, 호주에서는 한국 음식점에서의 식사에 대한 의향이 가장 긍정적인 것으로 나타났다. 아시아 지역에서 향후 이용 의향이 가장 낮은 서비스·체험 분야는 한국 병원 의료 서비스로 모든 국가에서 가장 낮은 것으로 나타났다.

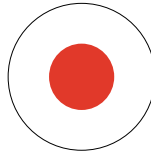
전반적인 한국 제품 구매 의향은 말레이시아 다음으로 인도에서 높았으며, 제품 분야 평균값은 인도에서 가장 높았고 서비스·체험 분야의 평균값은 인도네시아에서 가장 높은 것으로 조사되었다.

전반적 한국 제품 구매 의향



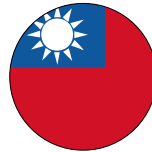
중국

53.4%



일본

14.0%



대만

54.4%



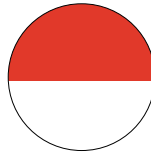
태국

52.4%



말레이시아

66.4%



인도네시아

58.0%



인도

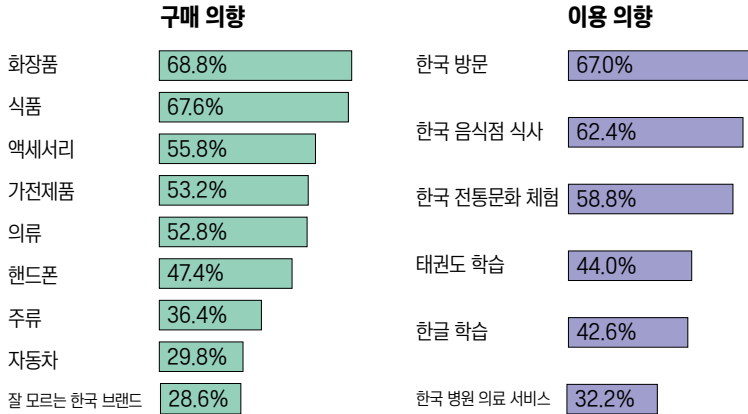
60.4%



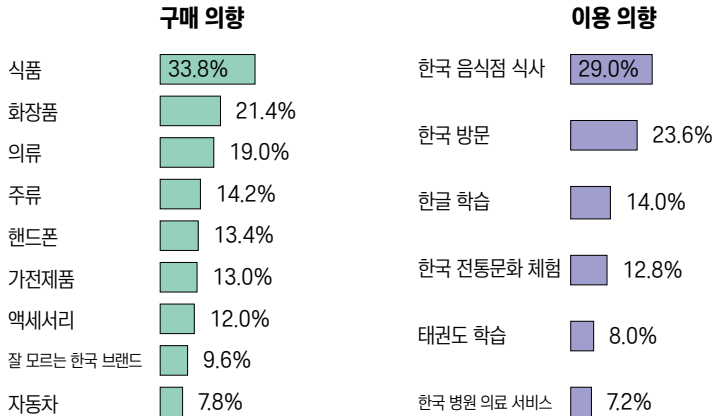
호주

42.0%

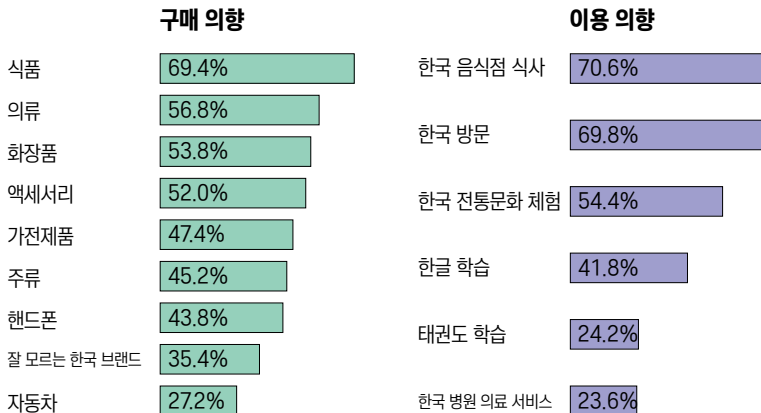
중국



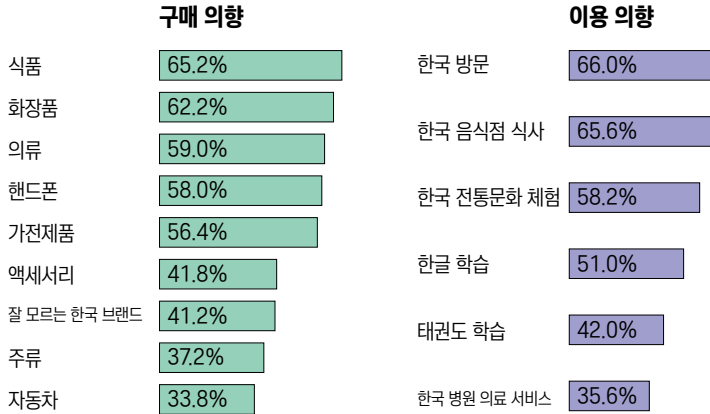
일본



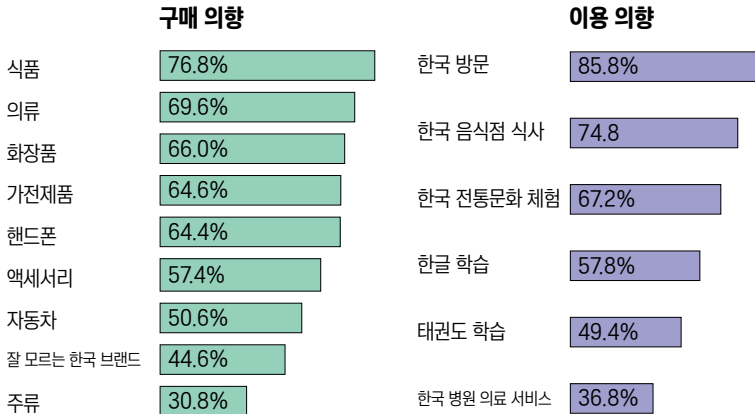
대만



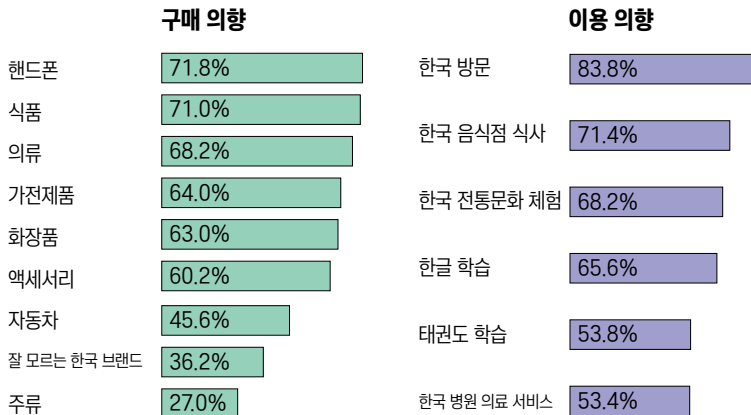
태국



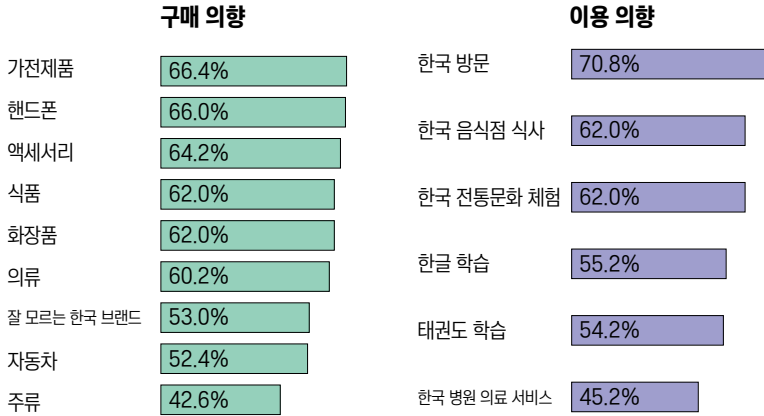
말레이시아



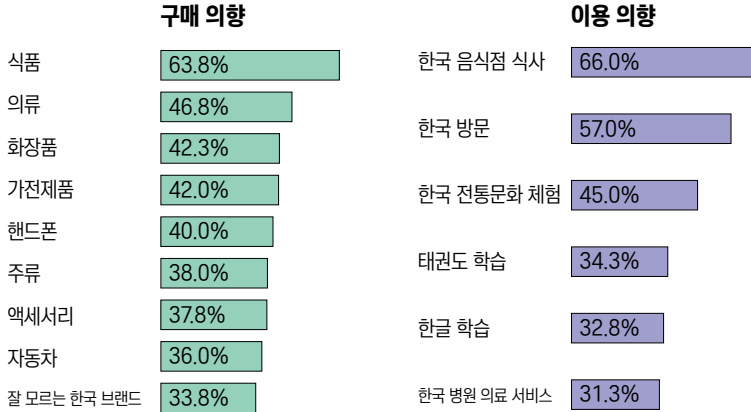
인도네시아



인도



호주



미주

미주 권역에서도 제품 분야에서는 역시 한국 식품에 대한 향후 구매 의향이 가장 높은 것으로 나타났다. 미국과 브라질 두 국가 모두에서 한국 식품에 대한 구매 의향이 66.0%로 동일하게 가장 높은 응답률로 조사되었다. 이어 미국에서는 한국 액세서리와 화장품, 의류 등 뷰티·패션 관련 제품에 대한 구매 의향이 높았고, 브라질에서는 가전제품과 핸드폰 등 한국 IT·전자제품에 대해 구매하고자 하는 의향이 높았다. 한편 미국에서는 잘 모르는 한국 브랜드 제품에 대한 구매 의향이 가장 낮았고, 브라질에서는 한국 주류에 대한 구매 의향이 가장 낮은 것으로 확인되었다.

서비스·체험 분야의 경우, 미국에서는 한국 음식점에서 식사하고자 하는 의향이 가장 높은 반면, 브라질에서는 한국을 방문하고자 하는 의향이 가장 컸다. 그리고 미주 지역 두 국가에서 향후 이용 의향이 가장 낮은 서비스·체험 분야는 한국 병원 의료 서비스로 나타났다.

전반적인 한국 제품 구매 의향은 미국보다 브라질에서 높았으며, 제품 분야 구매 의향의 평균값과 서비스·체험 분야 이용 의향의 평균값도 브라질에서 더 높은 것으로 조사되었다.

전반적 한국 제품 구매 의도

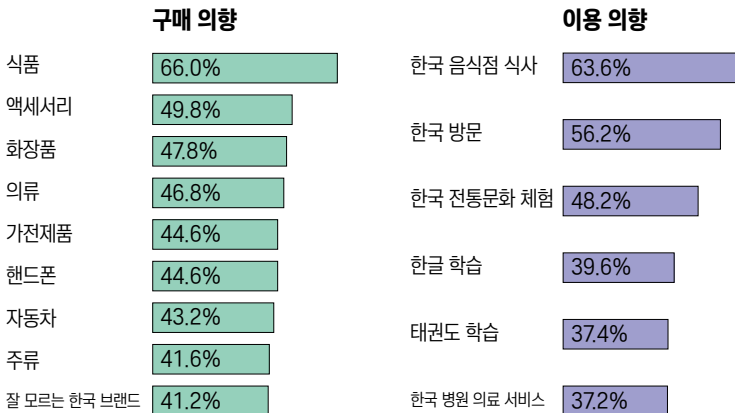


미국
45.2%

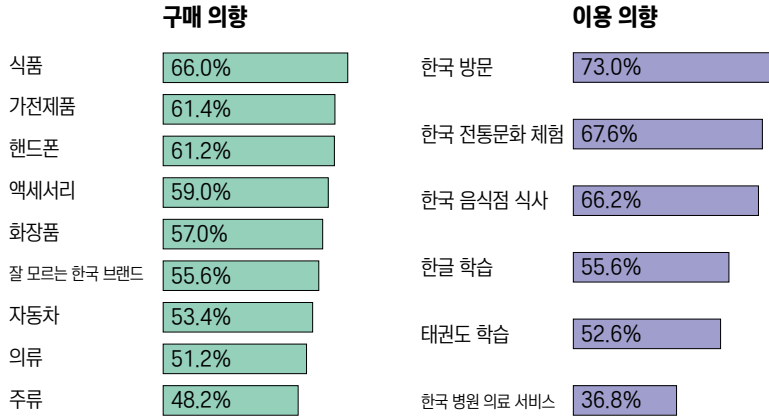


브라질
58.0%

미국



브라질



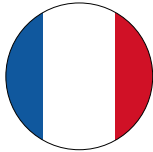
유럽

유럽에서도 제품 분야에 있어 한국 식품에 대한 향후 구매 의향이 가장 높은 것으로 나타났다. 국가별로 살펴보면 프랑스, 영국, 러시아에서는 한국 식품에 대한 구매 의향이 가장 높았고, 반면 터키에서만 한국 핸드폰 구매 의향이 1순위로 나타났다. 이어 프랑스에서는 한국 핸드폰과 가전제품 등의 전자기기에 대한 구매 의향이 높았고, 영국에서는 한국 가전제품 다음으로 한국 주류에 대한 구매 의향이 높은 독특한 결과가 확인되었다. 러시아에서도 프랑스와 마찬가지로 한국 가전제품과 핸드폰에 대한 향후 구매 의사가 컸고, 터키에서는 한국 화장품과 식품, 액세서리 등에 대해 구매하고자 하는 의향이 높았다. 한편 영국에서는 한국 자동차에 대한 구매 의향이 가장 낮았고, 프랑스, 러시아, 터키에서는 한국 주류에 대한 구매 의향이 가장 낮은 것으로 확인되었다.

서비스-체험 분야의 경우, 프랑스와 영국에서는 한국 음식점에서 식사하고자 하는 의향이 가장 높은 반면, 러시아와 터키에서는 한국을 방문하고자 하는 의향이 가장 컸다. 프랑스와 영국에서 이용 의향이 가장 낮은 서비스-체험은 한글 학습이었으며, 러시아에서는 태권도 학습, 터키에서는 한국 병원 의료 서비스에 대한 이용 의향이 낮은 것으로 나타났다.

전반적인 한국 제품 구매 의향은 터키, 프랑스, 영국, 러시아 순으로 높았으며, 제품 분야 평균값과 서비스·체험 분야의 평균값 모두 터키에서 가장 높은 것으로 조사되었다.

전반적 한국 제품 구매 의도



프랑스

46.0%



영국

42.8%



러시아

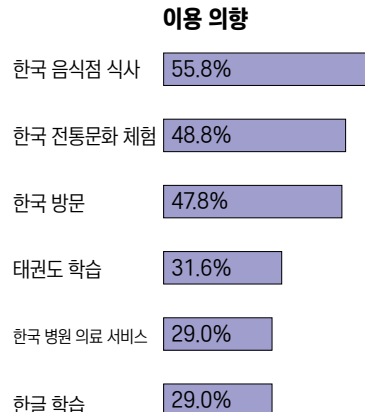
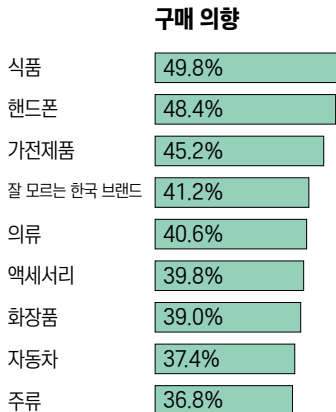
42.3%



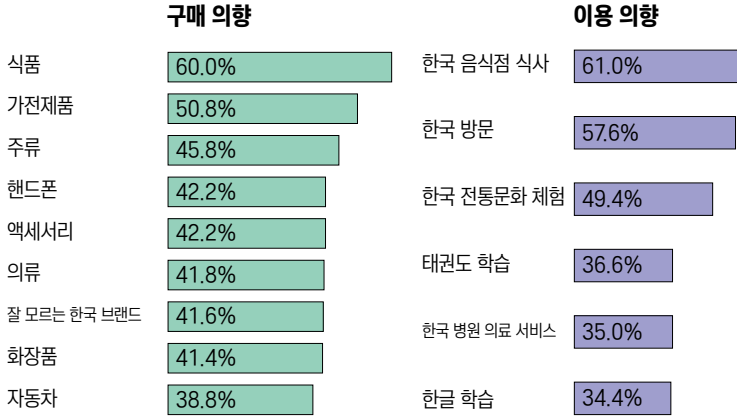
터키

57.0%

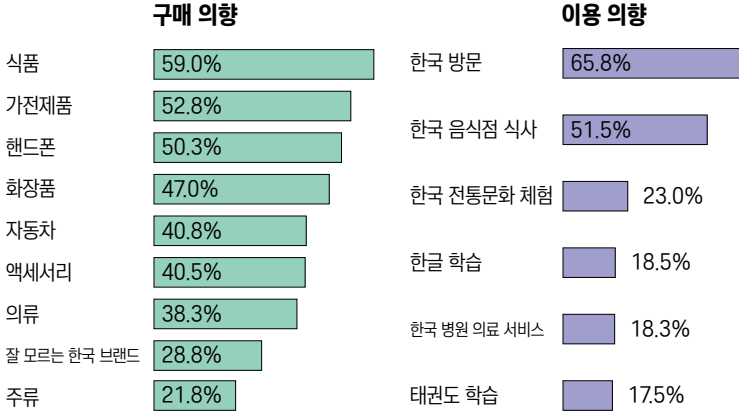
프랑스



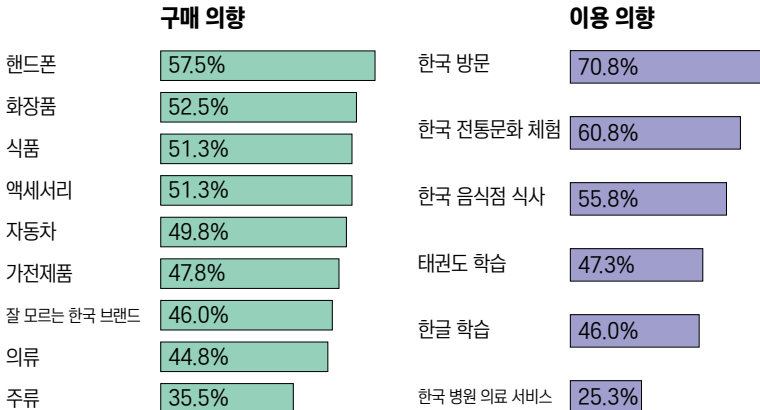
영국



러시아



터키



중동 및 아프리카

중동의 UAE와 아프리카의 남아공은 한국 제품에 대한 구매 의향에 있어 차이를 보였다. 먼저 UAE에서는 한국 핸드폰과 가전제품에서 60% 이상의 높은 구매 의향이 나타난 반면, 남아공에서는 한국 식품에 대한 구매 의향이 62%로 높게 나타났다. UAE에서 구매 의향이 낮은 한국 제품은 한국 주류, 잘 모르는 한국 브랜드 제품, 한국 식품 등이었다. UAE와 마찬가지로 남아공에서도 한국 주류, 잘 모르는 한국 브랜드 제품 등에 대한 구매 의향이 낮았고, 아울러 한국 화장품에 대한 구매 의향도 낮은 편인 것으로 조사되었다.

반면 UAE와 남아공의 한국 서비스-체험 분야에서의 이용 의향 순위는 동일하게 나타났다. 두 국가에서 가장 향후 구매 의향이 높은 서비스-체험은 한국 방문이었으며, 향후 이용 의향이 가장 낮은 것은 한국 병원 의료 서비스로 응답되었다.

전반적 한국 제품 구매 의도

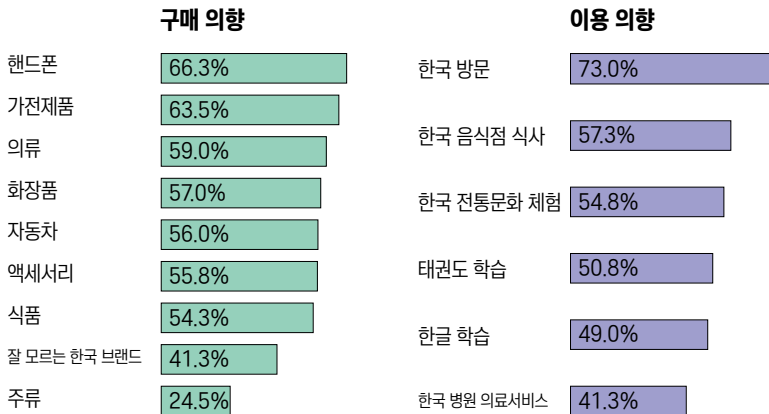


UAE
61.3%

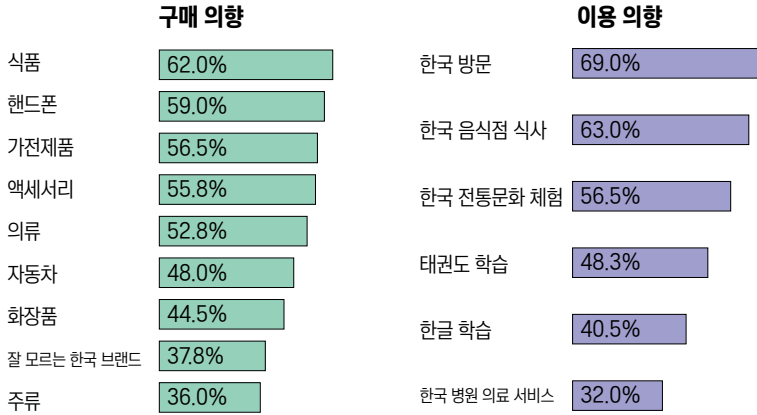


남아공
49.3%

UAE



남아공



글로벌 한류 트렌드 2019

인쇄	2019년 5월 6일
발행	2019년 5월 13일
전자책 발행	2020년 6월 30일
발행인	김용락
지은이	김지연
기획	남상현
펴낸곳	한국국제문화교류진흥원
편집 디자인	(주)지디에스케이
주소	서울시 마포구 성암로 330 DMC 첨단산업센터 A동 203호
전화	02-3153-1794
팩스	02-3153-1787
홈페이지	http://www.kofice.or.kr
e-ISBN	979-11-85661-797

©2019 글로벌한류트렌드

본 저작물은 한국국제문화교류진흥원의 소유이므로

무단 전재와 복제를 금합니다.

한류 트렌드 2019