KOFICE
한국국제문화교류진흥원

2020

해외한류실태조사

GLOBAL RESEARCH

일러두기

1. 문화체육관광부와 한국국제문화교류진흥원은 해외 한국 문화콘텐츠 경험자를 대상으로 한국 및 한류에 대한 인식, 한류콘텐츠별 소비행태, 한류로 인한 효과 등 한류 소비실태와 변화 추이를 파악하기 위해 2012년부터 '해외한류실태조사'를 실시하고 있습니다.

2. <2020 해외한류실태조사>는 2019년 10월 04일부터 10월 20일까지 온라인 설문조사 방식으로 수행됐습니다. 한국 문화콘텐츠를 이용해본 경험이 있는 해외 17개국 총 8,000명을 대상으로 조사를 진행했으며, 국가별 최소 400명, 최대 500명으로 표본을 선정했습니다. 표본추출방법은 국가별 인구통계정보에 따른 층화추출(Stratified Sampling)로 조사 패널을 선정했으며, 이들을 대상으로 성별 및 연령별 할당추출(Quota Sampling)을 진행했습니다.

3. '18년 조사에서는 한국 도서(만화/웹툰/웹도서 포함)로 조사했으나, '19년부터는 한국 출판물(도서/전자책/만화/웹툰/웹소설 포함)으로 변경해 조사를 실시했습니다.

4. 각 콘텐츠별 접촉경로 조사에 있어, '19년부터는 '동영상 다운로드/스트리밍'과 'SNS' 항목을 '온라인·모바일 플랫폼'으로 통합해 조사를 수행했으며, 대신 세부 온라인·모바일 플랫폼 설문 문항에 'SNS' 플랫폼들을 보기로 추가해 조사를 실시했습니다.

5. 최근의 정치·경제·사회적 변화 패러다임과 한류의 다양화를 고려해 일부 문항의 보기 항목 및 측정 기준을 변경하거나 수정했습니다. 수정된 항목에는 해당 페이지에 별도의 설명이 주석으로 표시되어 있으니 참고하시기 바랍니다.

6. 본 보고서의 데이터는 소수점 둘째 자리에서 반올림해 소수점 첫째 자리까지 표기했기 때문에, 보고서 상에 표기된 값의 합이 0.1%씩 차이가 나는 반올림 오차(Rounding error)가 발생할 수 있습니다.

7. 조사는 실시했으나 해당 문항에 대한 응답자가 없어 그 값이 없는 경우, 통계표 상에 하이픈(-) 기호로 표기했습니다.

8. 복수응답 문항의 빈도는 그 합이 100%를 초과할 수 있습니다.

9. 본 조사는 <Ⅰ. 한국 인식>, <Ⅱ. 한류 소비>, <Ⅲ. 한류 선호>, <Ⅳ. 한류 효과>라는 총 4가지 주제로 구성돼 있습니다. 한국에 대한 인식에서부터 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 제품·서비스 구매 경험에 이르기까지, 한류 관련 해외 현황을 전반적으로 살펴보실 수 있습니다.

10. 본 보고서와 관련해 궁금하신 사항은 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀(02-3153-1794)으로 문의해주시기 바랍니다.

주관: 한국국제문화교류진흥원
후원: 문화체육관광부

Chapter 1 조사 개요 05

Chapter 2 종합 결과 분석 11

Ⅰ. 한국 인식 12

Ⅱ. 한류 소비 19

Ⅲ. 한류 선호 31

Ⅳ. 한류 효과 62

Chapter 3 요약 및 제언 71

Chapter 1

조사 개요

1. 조사 목적

- 해외 현지 한국 문화콘텐츠 경험자들의 한국 문화콘텐츠 소비실태 파악 및 국가별 비교
- 해외 현지 한국 문화콘텐츠 경험자들의 인구통계학적 속성에 기반한 한국 문화콘텐츠 소비동기·유형·선호도 파악
- 한국 문화콘텐츠 소비에 따른 한국에 대한 인식 차이나 한국 제품/서비스 소비 등을 분석해 한류 효과 예측
- 한국 문화콘텐츠 선호 및 소비실태의 국가별 차이점을 파악해 국가 맞춤형 한류 지원 방향에 대한 시사점 제공

2. 조사 설계

구분	내용
조사기관	- 주최 : 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원 - 수행기관 : ㈜글로벌리서치
조사대상	- 전세계 17개국 15세~59세 성인남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자 8,000명
조사지역	- 아시아·태평양 9개국 : 중국, 일본, 대만, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 인도, 베트남, 호주 - 미주 2개국 : 미국, 브라질 - 유럽 4개국 : 프랑스, 영국, 러시아, 터키 - 중동·아프리카 2개국 : UAE, 남아프리카공화국
조사시점	- 2019년 10월04일 ~ 10월20일
조사방법	- 구조화된 설문지를 통한 온라인 패널 서베이

3. 조사 내용

표1-1 주요 조사 내용

한국 인식	한류 소비	한류 선호	한류 효과
• 한국에 대한 인식 • 한국 연상 이미지 • 한국 문화콘텐츠 관심도 • 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화 • 한류 용어 인지 및 호감도 • 한류라고 생각되는 문화콘텐츠 • 한류의 인기 예상 지속 시간	• 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회 • 한국 문화콘텐츠 접촉 경로 • 한국 문화콘텐츠 소비 비중 • 한국 문화콘텐츠 지출금액 • 한국 패션/뷰티/음악 동영상 시청 빈도	• 한국 문화콘텐츠 호감도 • 한국 문화콘텐츠 인기도 • 한국 문화콘텐츠 인기 요인 • 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 • 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 • 선호하는 한국 드라마 • 선호하는 한국 영화 • 한국 게임 인지 및 선호 • 선호하는 한국 가수·그룹 • 선호하는 한국 배우 • 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터	• 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향 • 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인 • 저관여/고관여 한국 제품·서비스 구매 경험 • 한국 제품·서비스 향후 이용의향 • 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향 • 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식 • 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험

4. 응답자 특성

- 응답자 세부 구성

표1-2 응답자 세부 구성 비율

구분			응답 사례수	응답 백분비
전체			(8,000)	100.0%
성별	남성		(4,000)	50.0%
	여성		(4,000)	50.0%
연령별	15-19세		(2,000)	25.0%
	20-29세		(2,000)	25.0%
	30-39세		(2,00)	25.0%
	40-49세		(1,310)	16.4%
	50-59세		(690)	8.6%
대륙·국가별	아시아		(4,400)	55.0%
		중국	(500)	6.3%
		일본	(500)	6.3%
		대만	(500)	6.3%
		태국	(500)	6.3%
		말레이시아	(500)	6.3%
		인도네시아	(500)	6.3%
		인도	(500)	6.3%
		베트남	(500)	6.3%
		호주	(400)	5.0%
	미주		(1,000)	12.5%
		미국	(500)	6.3%
		브라질	(500)	6.3%
	유럽		(1,800)	22.5%
		프랑스	(500)	6.3%
		영국	(500)	6.3%
		러시아	(400)	5.0%
		터키	(400)	5.0%
	중동		(400)	5.0%
		UAE	(400)	5.0%
	아프리카		(400)	5.0%
		남아공	(400)	5.0%
결혼 여부	기혼		(3,628)	45.4%
	미혼		(4,372)	54.7%

5. 패널 소개

- 해외 패널 전문 업체 DYNATA의 조사 대상 국가 보유 패널 정보는 아래와 같음

표1-3 국가별 패널 소개

구분	총 패널수	성별		연령				
		남성	여성	13~17세	18~24세	25~34세	35~54세	55세 이상
중국	약 520만	52%	48%	-	29%	32%	32%	7%
일본	약 219만	51%	49%	1%	12%	20%	44%	23%
대만	약 49만	45%	55%	3%	30%	32%	32%	3%
태국	약 61만	48%	52%	-	40%	36%	22%	2%
말레이시아	약 30만	48%	52%	1%	33%	40%	23%	3%
인도네시아	약 114만	66%	34%	-	34%	40%	25%	1%
인도	약 180만	73%	27%	1%	47%	33%	16%	3%
베트남	약 41만	61%	39%	-	45%	40%	14%	1%
호주	약 118만	45%	55%	2%	22%	25%	31%	20%
미국	약 2824만	35%	65%	3%	16%	24%	34%	23%
브라질	약 349만	45%	55%	2%	34%	30%	27%	7%
프랑스	약 171만	42%	58%	2%	25%	21%	35%	17%
영국	약 284만	42%	58%	3%	20%	23%	33%	21%
러시아	약 100만	62%	38%	7%	42%	34%	16%	1%
터키	약 41만	56%	44%	1%	40%	32%	25%	3%
UAE	약 12만	67%	33%	20%		45%	33%	2%
남아공	약 10만	41%	59%	-	29%	36%	29%	6%

6. 콘텐츠 별 응답률

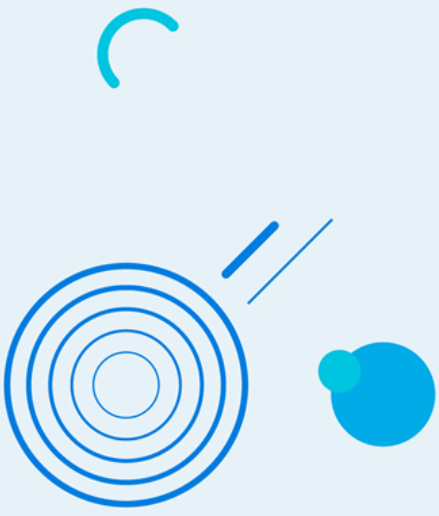
- 국가별 콘텐츠 응답 개수 비율

표1-4 국가별 콘텐츠 응답 개수 비율

구분	응답 사례수	1개	2개	3개	4개	5개	6개	7개	8개	9개	10개
전체	(8,000)	8.6	7.9	7.6	7.8	8.7	9.6	11.2	11.9	10.2	16.6
아시아	(4,400)	5.2	4.4	4.8	5.1	7.4	9.3	12.7	15.0	14.0	22.2
중국	(500)	7.2	2.0	3.4	2.0	4.6	6.4	9.8	15.8	17.0	31.8
일본	(500)	16.0	14.0	8.6	8.4	11.8	7.8	8.0	7.8	8.2	9.4
대만	(500)	1.8	1.6	2.8	4.0	6.6	11.6	14.2	16.6	15.2	25.6
태국	(500)	0.6	1.2	2.2	2.2	6.0	7.2	14.6	17.2	15.4	33.4
말레이시아	(500)	0.8	1.8	3.2	4.8	9.6	12.8	16.6	17.0	15.8	17.6
인도네시아	(500)	0.8	1.6	3.6	5.0	5.0	9.6	13.2	16.4	18.2	26.6
인도	(500)	4.4	7.0	8.0	8.8	9.8	9.0	13.6	9.2	11.2	19.0
베트남	(500)	0.6	2.0	2.0	3.2	5.6	8.0	15.2	21.2	17.4	24.8
호주	(400)	17.0	9.0	10.3	8.3	7.3	11.8	8.5	13.8	5.8	8.5
미주	(1,000)	14.5	13.5	9.9	8.8	9.3	9.2	8.8	8.2	5.4	12.4
미국	(500)	20.6	14.4	10.8	7.4	9.0	8.6	8.4	5.6	4.6	10.6
브라질	(500)	8.4	12.6	9.0	10.2	9.6	9.8	9.2	10.8	6.2	14.2
유럽	(1,800)	13.4	12.6	11.9	12.5	10.6	10.1	9.3	6.8	4.9	7.9
프랑스	(500)	17.6	14.8	10.0	12.6	8.6	8.8	10.2	6.0	3.8	7.6
영국	(500)	19.0	17.0	14.4	11.2	7.2	7.0	8.0	6.4	3.4	6.4
러시아	(400)	9.5	11.8	11.3	15.3	14.3	13.3	8.8	7.0	4.3	4.8
터키	(400)	5.0	5.0	11.8	11.3	13.8	12.5	10.3	8.0	9.0	13.5
중동	(400)	9.8	12.8	11.8	12.0	11.0	11.3	9.3	9.0	5.5	7.8
UAE	(400)	8.0	6.0	9.0	10.3	11.0	10.0	11.0	12.0	8.8	14.0
아프리카	(400)	8.0	6.0	9.0	10.3	11.0	10.0	11.0	12.0	8.8	14.0
남아공	(400)	9.8	12.8	11.8	12.0	11.0	11.3	9.3	9.0	5.5	7.8

Chapter 2

종합 결과 분석



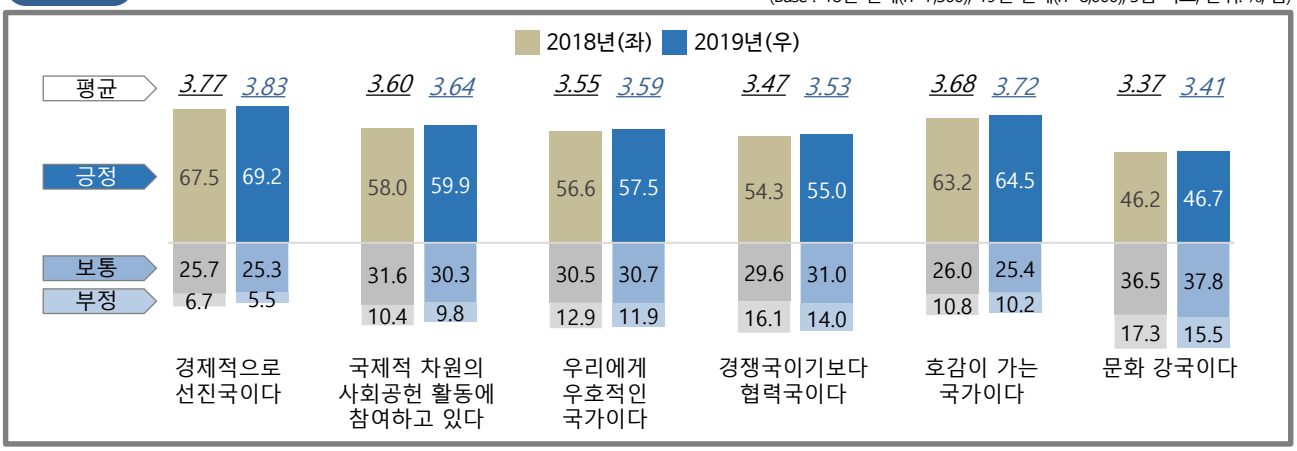
Ⅰ. 한국 인식

1. 한국에 대한 인식

- 한국에 대한 긍정 인식이 '18년 대비 모든 항목에서 상승. '18년보다 긍정 인식에 대한 응답률이 평균 +1.4%p 높아짐
- 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다' 항목의 긍정 응답률이 69.2%로 가장 높음. 이는 '18년에 비해 +1.7%p 상승한 결과로, 특히 동남 아시아권 국가에서는 긍정 응답률이 77.0%를 상회하는 것으로 나타남
- '18년에 비해 긍정 인식이 가장 많이 오른 항목은 '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다'로, '18년 대비 +1.9%p 상승
- 모든 항목에서 일본의 긍정 응답률은 대략 10~20%로 한국에 대해 가장 낮은 긍정 인식을 보임

그림2-1 한국에 대한 인식

(Base : '18년 전체(n=7,500), '19년 전체(n=8,000), 5점 척도, 단위: %, 점)



*Q. 귀하께서는 평소 **한국**에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명을 읽으시고, 귀하께서 동의하는 정도를 선택해 주십시오 (5점 척도-1,2점: 부정/ 3점: 보통/ 4,5점: 긍정)*

표2-1 한국에 대한 인식

(Base : 전체, 단위: %, 점)

		아시아										미주			유럽					중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수		(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
경제적으로 선진국이다	긍정 응답	69.8	57.4	22.0	80.8	77.2	78.0	90.0	72.4	57.0	90.8	69.1	56.4	81.8	68.8	68.8	60.2	73.8	74.8	72.8	60.3
	평균	3.82	3.64	2.88	3.93	4.01	3.96	4.24	3.94	3.63	4.12	3.87	3.60	4.14	3.86	3.88	3.70	3.93	3.99	3.83	3.70
국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다	긍정 응답	58.8	44.4	12.6	64.2	72.4	70.2	76.0	69.8	51.3	66.8	61.6	53.8	69.4	60.3	58.8	54.8	57.8	71.8	68.5	56.5
	평균	3.62	3.42	2.53	3.68	3.95	3.84	3.97	3.86	3.54	3.76	3.67	3.51	3.82	3.66	3.60	3.55	3.63	3.89	3.77	3.58
우리에게 우호적인 국가이다	긍정 응답	53.6	37.8	10.4	26.2	72.2	61.2	79.6	69.6	57.5	69.0	61.7	57.6	65.8	61.4	60.6	55.8	56.0	74.8	70.3	58.5
	평균	3.50	3.24	2.20	3.09	3.92	3.67	4.09	3.87	3.63	3.84	3.69	3.63	3.74	3.71	3.68	3.58	3.62	4.02	3.76	3.59
경쟁국이기보다 협력국이다	긍정 응답	53.0	40.2	14.8	24.0	64.6	60.6	77.8	64.4	56.0	75.4	58.7	56.0	61.4	56.8	53.6	47.0	65.0	65.0	62.8	52.0
	평균	3.48	3.28	2.43	2.91	3.80	3.64	3.99	3.79	3.55	3.90	3.62	3.56	3.68	3.59	3.54	3.42	3.70	3.77	3.62	3.47
호감이 가는 국가이다	긍정 응답	60.1	43.0	17.0	33.8	74.4	75.4	79.2	77.2	61.8	79.6	66.7	65.4	68.0	70.1	68.6	62.8	70.0	81.0	78.0	68.5
	평균	3.64	3.36	2.48	3.19	4.00	3.90	4.10	4.05	3.69	3.98	3.79	3.76	3.82	3.84	3.78	3.72	3.80	4.09	3.95	3.79
문화 강국이다	긍정 응답	45.1	23.8	20.0	36.0	64.4	52.2	49.6	61.8	50.5	49.0	51.9	45.0	58.8	45.2	51.8	45.0	35.0	47.5	56.3	47.3
	평균	3.37	2.75	2.69	3.19	3.85	3.55	3.53	3.80	3.47	3.50	3.54	3.41	3.67	3.41	3.51	3.38	3.25	3.50	3.58	3.44

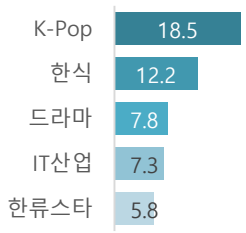
* 긍정 응답 : 4점+5점 비율(%), 평균 : 5점 척도 평균값(점)

2. 한국 연상 이미지

- 한국에 대한 연상 이미지로 가장 많이 떠오르는 것은 'K-Pop'(18.5%)이며, 지난 3년 간 꾸준히 응답률이 증가. 그 다음으로 '한식', '드라마', 'IT산업', '한류스타' 등에서 높은 연상률을 보임
- 'K-Pop'의 경우, 태국·말레이시아·인도네시아·호주·베트남·미국·브라질·프랑스·영국·UAE·남아공에서 모두 1위로 나타남
- 반면, '한식'의 경우에는 중국·일본·대만·러시아 등 비교적 접근성이 높은 국가에서 1~2위의 높은 연상률을 보임
- '18년과 대비해 중동 권역에서는 한식에 대한 연상률이, 아프리카 권역에서는 한국 영화에 대한 연상률이 급증

그림2-2 한국 연상 이미지(Top 5)

(Base : 전체, 단위: %)



8차 ('18년11월, n=7,500)		7차 ('17년11월, n=7,800)		6차 ('16년11월, n=7,800)		5차 ('15년11월, n=6,500)		4차 ('14년11월, n=5,600)		3차 ('14년2월, n=5,600)		2차 ('12년11월, n=5,600)		1차 ('12년2월, n=5,600)	
K-Pop	17.3	K-Pop	16.6	한식	12.5	K-Pop	20.1	K-Pop	17.2	IT 산업	14.5	한식	15.8	드라마	18.3
한식	9.9	북한/북핵	8.5	K-Pop	12.1	한식	12.1	한식	10.5	K-Pop	12.0	드라마	12.9	K-Pop	14.9
IT 산업	6.9	IT산업	7.7	IT 산업	10.2	IT 산업	9.7	IT 산업	10.4	한식	10.7	전자제품	12.3	한식	14.5
드라마	6.8	드라마	7.6	드라마	9.9	드라마	9.5	드라마	9.9	드라마	8.4	K-Pop	12.3	전자제품	14.0
뷰티	5.6	한식	7.5	북한/분단	7.8	미용	9.2	미용	7.9	한국전쟁	6.0	한국전쟁	7.9	한국전쟁	6.7

Q. 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

표2-2 한국 연상 이미지

(Base : 전체, 단위: %)

	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
K-Pop	19.6	3.8	17.2	10.8	24.0	31.4	40.6	8.4	24.0	17.2	24.9	19.0	30.8	14.4	15.6	20.6	10.3	9.3	14.3	12.0
한식	15.6	16.2	28.4	24.6	10.8	14.8	7.0	7.4	16.8	15.0	8.5	12.6	4.4	7.6	4.6	10.4	13.3	2.0	10.5	6.5
드라마	10.9	15.6	5.2	13.0	10.6	10.2	15.2	9.4	4.8	13.0	3.0	3.4	2.6	4.5	1.8	3.4	2.3	11.5	7.5	1.5
IT산업	6.5	4.6	4.4	5.6	3.4	7.2	7.2	14.6	5.8	5.8	5.8	3.6	8.0	7.9	8.6	6.0	9.3	8.0	11.5	11.8
한류스타	7.9	9.8	5.6	13.0	8.6	7.6	7.4	5.6	4.5	8.2	3.0	3.8	2.2	3.3	3.2	3.0	3.3	4.0	5.8	1.8
뷰티 제품	5.3	7.6	5.0	3.2	5.2	5.4	3.8	5.8	2.0	9.2	4.1	4.6	3.6	7.0	3.8	4.6	16.0	5.0	8.5	3.3
북한	2.2	1.6	6.4	1.0	1.8	0.6	0.8	1.4	6.3	0.4	5.8	6.6	5.0	6.9	11.2	8.8	3.5	2.5	1.3	3.5
영화	3.3	1.4	1.2	3.8	4.8	2.2	3.4	6.6	1.8	4.0	2.7	1.8	3.6	3.8	5.8	2.0	1.0	6.3	4.0	6.8
뷰티 서비스	5.5	15.6	0.6	8.4	8.0	4.4	1.6	1.6	2.0	7.0	1.0	1.8	0.2	1.2	0.8	1.0	1.8	1.5	0.3	1.0
북핵위협/전쟁위험지역	2.5	1.4	3.2	3.0	-	0.6	1.0	5.6	6.8	1.4	6.0	5.8	6.2	4.1	5.6	7.0	1.8	1.0	2.8	7.0
자동차	1.3	1.6	0.2	0.2	0.6	1.4	0.8	3.4	2.5	1.4	3.6	3.4	3.8	5.9	2.8	1.4	14.8	6.5	8.5	6.0
한국전쟁	1.3	2.0	0.8	0.8	0.8	0.4	0.8	1.8	3.3	1.0	3.7	4.8	2.6	6.4	3.6	4.0	2.5	17.0	1.8	3.5
경제성장	1.6	1.0	0.2	1.4	1.0	0.6	0.8	4.8	2.0	2.8	4.3	3.4	5.2	4.1	4.6	2.6	3.8	5.8	4.5	5.3
태권도	1.8	2.8	0.8	1.0	1.8	2.0	2.8	3.4	1.5	0.4	2.9	2.8	3.0	4.2	4.4	4.6	4.3	3.5	2.3	4.8
패션	2.0	2.0	0.8	0.6	5.0	1.6	1.2	3.2	2.0	2.0	2.1	2.4	1.8	1.4	1.8	2.4	0.3	1.0	3.3	3.3
애니메이션	0.7	0.4	-	0.4	0.6	-	-	2.4	2.0	0.4	3.9	3.8	4.0	3.3	1.6	5.4	3.8	2.5	1.5	6.5
올림픽/월드컵	0.9	0.2	0.2	0.2	0.2	0.4	0.8	3.6	2.5	0.4	3.8	3.2	4.4	2.8	5.2	2.6	1.3	1.8	1.8	6.0

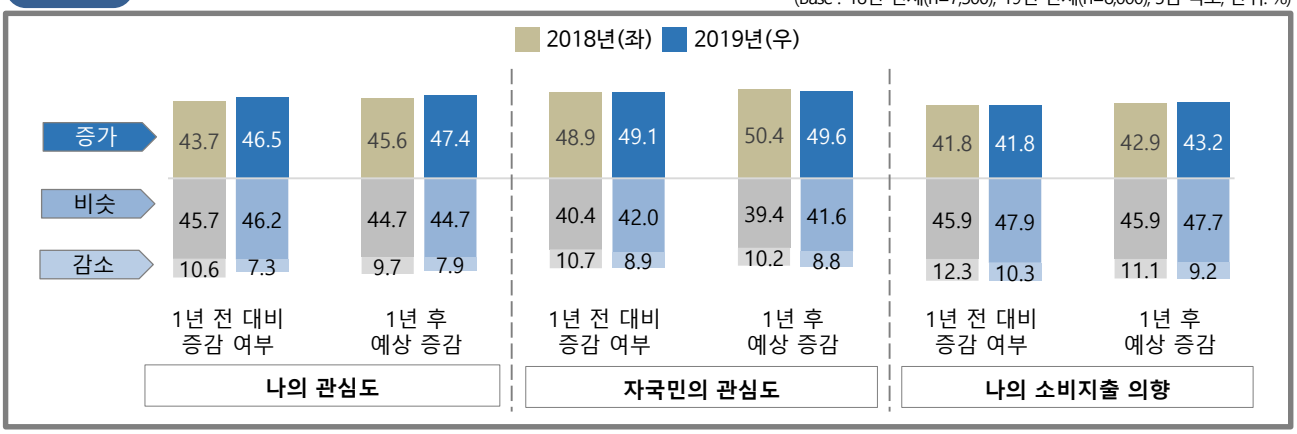
* 전체응답률 기준 2%미만 응답 미표기

3. 한국 문화콘텐츠 관심도

- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 46.5%, 자국민 49.1%로 모두 '18년 대비 소폭 증가. 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 47.4%, 자국민 49.6%로, 본인의 관심도의 경우 소폭 증가했으나 자국민의 관심도는 -0.8%p 감소. 나의 소비지출 의향이 1년 전 대비 현재 증가했다는 응답은 41.8%로 '18년과 동일하게 나타났고, 향후 증가할 것이라는 응답은 43.2%로 전년 대비 +0.3%p 증가
- 한편 관심도나 소비지출 의향이 감소했다는 응답은 전체적으로 '18년 대비 줄어듦
- 대부분의 국가에서 1년 전 대비 관심도와 1년 후 예상 관심도 모두 증가할 것이라는 응답이 높으나, 일본에서는 감소할 것이라는 응답이 상대적으로 높게 나타남. 반면 태국·말레이시아·인도네시아·인도·베트남·브라질·터키에서는 증가 의견이 50% 이상으로 타 국가에 비해 상대적으로 높게 나타남

그림2-3 한국 문화콘텐츠 관심도

(Base : '18년 전체(n=7,500), '19년 전체(n=8,000), 5점 척도, 단위: %)



Q. 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주십시오
(5점 척도 - 1,2점: 감소/ 3점: 비슷/ 4,5점: 증가)

표2-3 한국 문화콘텐츠 관심도

(Base : 전체, 단위: %)

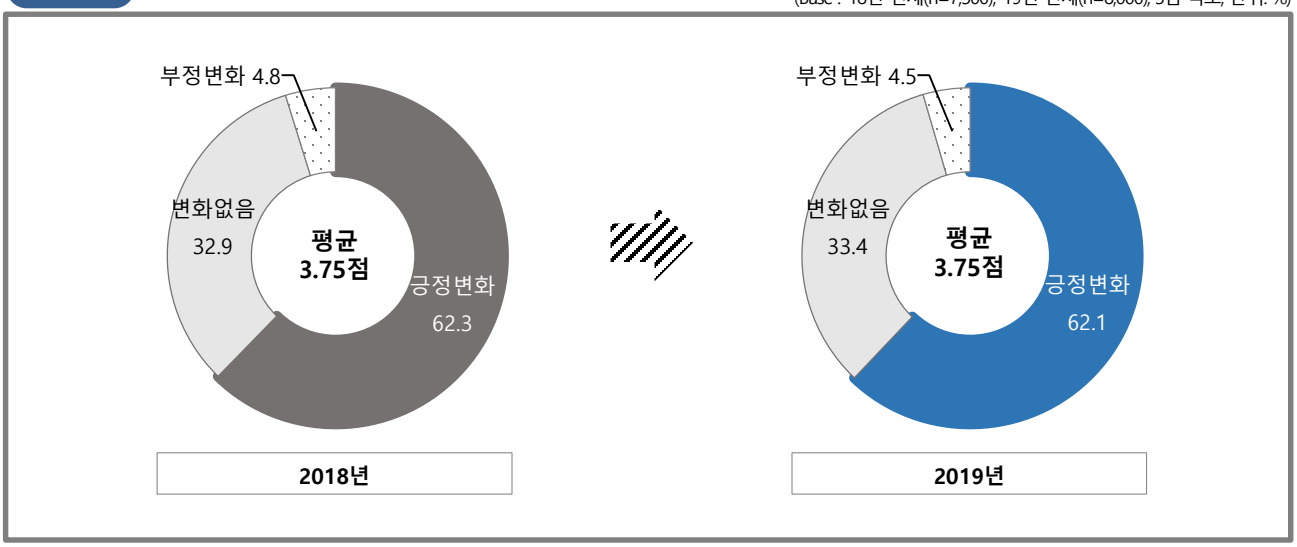
			아시아										미주			유럽					중동	아프리카
			아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수			(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
본인	1년 전 증감 여부	감소	8.4	9.8	24.6	8.6	5.2	6.4	5.0	5.4	5.8	4.2	5.5	8.2	2.8	5.6	8.2	4.2	5.5	4.3	10.3	4.3
		비슷	42.9	39.6	61.8	54.8	39.0	41.6	31.4	26.2	64.8	31.4	48.5	57.6	39.4	56.3	61.2	63.4	61.3	36.3	37.0	41.3
		증가	48.7	50.6	13.6	36.6	55.8	52.0	63.6	68.4	29.5	64.4	46.0	34.2	57.8	38.1	30.6	32.4	33.3	59.5	52.8	54.5
	1년 후 예상 증감	감소	8.6	11.6	23.0	8.0	4.6	6.0	4.2	7.4	7.5	5.2	6.7	8.8	4.6	7.2	10.4	6.0	5.5	6.5	10.0	4.5
		비슷	42.0	35.4	63.4	50.6	35.8	44.0	35.0	28.2	58.5	30.8	47.0	57.6	36.4	52.9	58.8	61.6	54.8	32.8	35.5	40.5
		증가	49.3	53.0	13.6	41.4	59.6	50.0	60.8	64.4	34.0	64.0	46.3	33.6	59.0	39.9	30.8	32.4	39.8	60.8	54.5	55.0
자국민	1년 전 증감 여부	감소	9.9	15.8	28.2	10.0	6.6	4.6	4.0	6.8	7.8	4.6	8.3	9.0	7.6	6.5	8.4	5.4	5.0	7.0	11.0	8.3
		비슷	39.3	37.6	59.8	48.0	29.6	38.0	24.2	30.0	59.5	31.4	42.7	52.8	32.6	48.5	54.4	59.2	52.8	23.5	32.8	49.0
		증가	50.8	46.6	12.0	42.0	63.8	57.4	71.8	63.2	32.8	64.0	49.0	38.2	59.8	45.0	37.2	35.4	42.3	69.5	56.3	42.8
	1년 후 예상 증감	감소	9.7	15.2	26.0	10.0	5.8	6.0	4.0	8.0	5.3	5.8	8.8	11.8	5.8	6.8	9.6	4.8	5.3	7.3	10.3	7.8
		비슷	38.7	34.2	61.4	49.6	29.2	36.2	27.0	29.0	59.0	27.0	43.3	52.0	34.6	48.6	51.0	62.0	50.3	27.0	32.5	47.0
		증가	51.6	50.6	12.6	40.4	65.0	57.8	69.0	63.0	35.8	67.2	47.9	36.2	59.6	44.7	39.4	33.2	44.5	65.8	57.3	45.3
1년 전 대비 나의 소비지출 의향 증감 여부		감소	11.6	17.4	26.0	13.8	8.2	8.2	6.2	7.4	7.8	8.8	9.2	11.0	7.4	7.4	8.8	6.4	7.8	6.8	13.8	7.8
		비슷	44.7	38.8	62.8	54.4	36.2	50.0	33.2	35.2	60.8	34.0	49.2	56.6	41.8	57.7	64.2	64.6	60.0	38.8	37.3	46.8
		증가	43.7	43.8	11.2	31.8	55.6	41.8	60.6	57.4	31.5	57.2	41.6	32.4	50.8	34.8	27.0	29.0	32.3	54.5	49.0	45.5
1년 후 나의 소비지출 의향 예상증감		감소	10.5	13.6	24.2	13.2	7.0	7.6	5.8	7.0	8.0	7.2	7.4	8.8	6.0	7.2	7.4	6.0	6.3	9.3	9.3	8.3
		비슷	43.8	39.8	64.0	54.8	34.2	47.0	31.6	30.0	64.5	32.8	51.9	60.6	43.2	57.1	64.2	67.6	58.0	34.3	40.5	44.0
		증가	45.7	46.6	11.8	32.0	58.8	45.4	62.6	63.0	27.5	60.0	40.7	30.6	50.8	35.7	28.4	26.4	35.8	56.5	50.3	47.8

4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

- 한국 문화콘텐츠를 경험한 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적'으로 바뀌었다는 응답은 62.1%로, '18년 대비 소폭 감소. 부정적으로 인식이 변화했다는 응답도 소폭 감소해, 결과적으로 한류콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화가 없다는 결과가 증가한 것으로 나타남
- 국가별로는 인도·베트남·브라질·인도네시아·터키·남아공·태국에서 긍정적인 인식으로의 변화가 상대적으로 높게 나타남

그림2-4 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

(Base : '18년 전체(n=7,500), '19년 전체(n=8,000), 5점 척도, 단위: %)



Q 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까?
(5점 척도-1,2점: 부정변화/ 3점: 변화없음/ 4,5점: 긍정변화)

표2-4 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

(Base : 전체, 단위: %, 점)

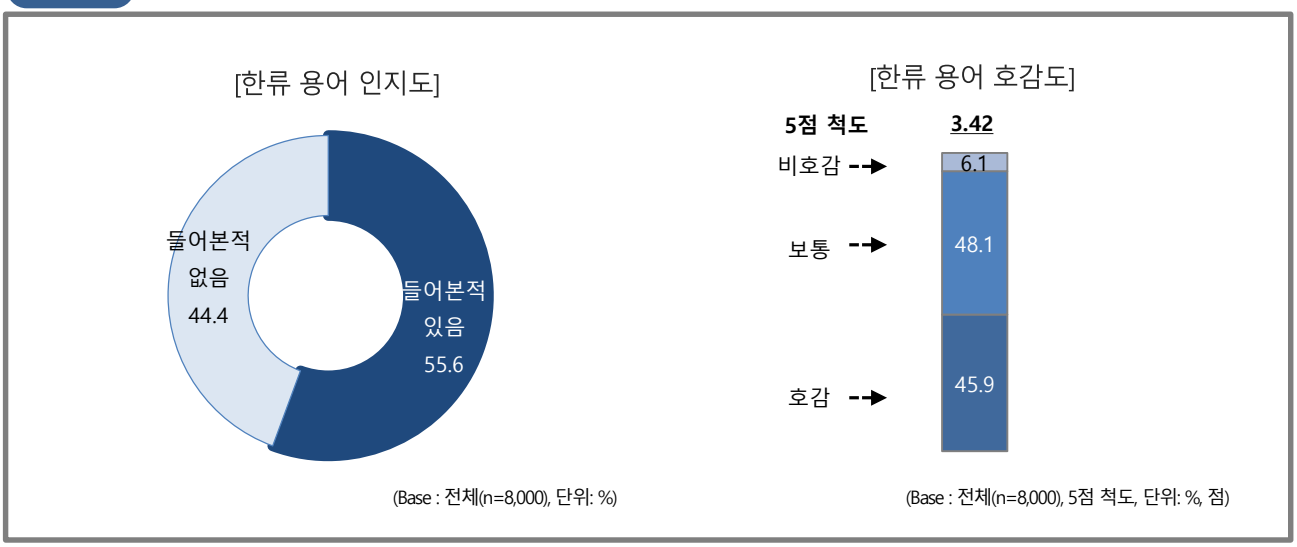
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
부정변화	5.5	12.6	16.2	5.6	2.2	2.4	1.8	2.6	4.3	2.0	3.7	5.2	2.2	3.1	4.6	2.0	2.5	3.3	4.8	1.3
변화없음	32.3	34.0	61.8	42.6	24.2	28.6	21.2	15.2	49.3	17.6	32.1	45.0	19.2	40.2	45.8	47.0	43.8	21.0	26.3	25.0
긍정변화	62.1	53.4	22.0	51.8	73.6	69.0	77.0	82.2	46.5	80.4	64.2	49.8	78.6	56.7	49.6	51.0	53.8	75.8	69.0	73.8
평균(점)	*3.74*	*3.53*	*3.01*	*3.54*	*3.92*	*3.84*	*4.10*	*4.11*	*3.53*	*4.08*	*3.86*	*3.60*	*4.12*	*3.66*	*3.54*	*3.58*	*3.58*	*4.02*	*3.84*	*3.90*

* 부정변화 : 1,2점 비율/ 변화없음 : 3점 비율/ 긍정변화 : 4,5점 비율(%), 평균 : 5점 척도 평균값(점)

5. 한류 용어 인지 및 호감도

- 한류라는 용어를 들어본 적 있는 응답자는 55.6%이며, 한류 용어에 대해 호감을 갖고 있는 응답자는 45.9%로 나타남
- 한류라는 용어에 대한 인지도는 중국·일본·대만 등 근접 국가에서 높게 나타나며, 한류 용어에 대한 호감도는 말레이시아·인도네시아·인도·브라질·남아공에서 상대적으로 높게 나타남

그림2-5 한류 용어 인지 및 호감도



Q '한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상'을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다. 귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?
Q 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까? (5점 척도 - 1,2점:비호감/3점:보통/4,5점:호감)

표2-5 한류 용어 인지 및 호감도

(Base : 전체, 단위: %, 점)

	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
인지도	71.2	84.8	92.4	97.2	70.4	59.0	69.4	56.8	28.3	73.6	42.9	33.0	52.8	30.9	35.0	26.6	19.0	43.3	51.0	32.5
비호감	7.2	14.6	18.6	8.8	1.8	2.4	3.8	2.8	5.8	5.6	4.7	6.0	3.4	5.6	5.4	3.8	7.0	6.5	3.3	2.8
보통	46.6	38.6	59.4	56.6	50.2	46.4	43.0	28.4	53.0	45.2	42.8	49.6	36.0	55.3	53.4	53.8	66.8	48.3	48.3	44.3
호감	46.2	46.8	22.0	34.6	48.0	51.2	53.2	68.8	41.3	49.2	52.5	44.4	60.6	39.1	41.2	42.4	26.3	45.3	48.5	53.0
평균(점)	3.49	3.42	2.98	3.29	3.59	3.62	3.65	3.89	3.42	3.56	3.62	3.49	3.76	3.40	3.41	3.45	3.23	3.51	3.59	3.63

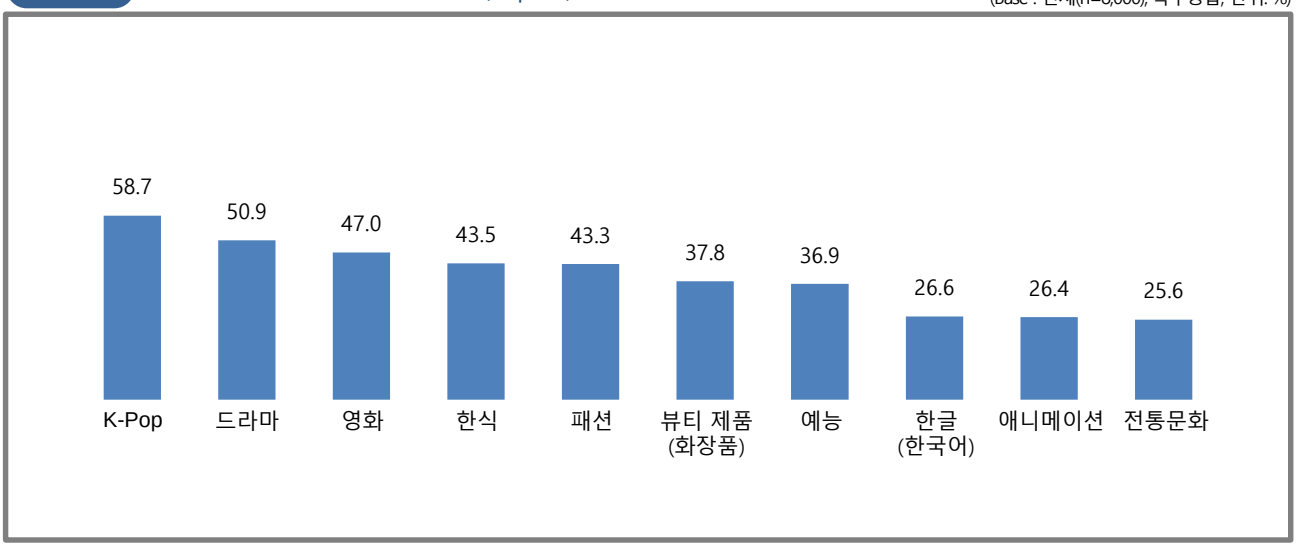
* 인지도 : 인지 비율(%)
* 비호감 : 1,2점 비율/ 보통 : 3점 비율/ 호감 : 4,5점 비율(%), 평균 : 5점 척도 평균값(점)

6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠

- 한류라고 생각되는 1순위 한국 문화콘텐츠는 'K-Pop'이며, 이어 '드라마', '영화', '한식', '패션' 등도 40% 이상으로 높게 나타남
- 특히 인도네시아·말레이시아·대만·브라질 등의 국가에서 'K-Pop'에 대한 응답이 70% 이상으로 높음

그림2-6 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)

(Base : 전체(n=8,000), 복수응답, 단위: %)



Q. '한류'라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오.

표2-6 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(TOP 10)

(Base : 전체, 복수응답, 단위: %)

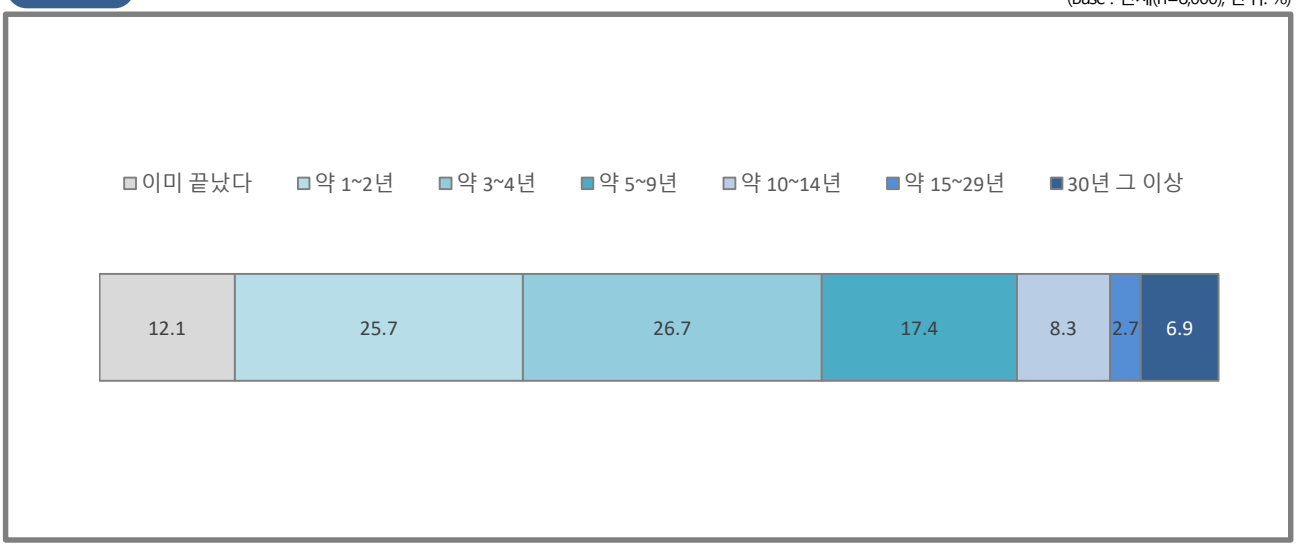
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
K-Pop	63.0	53.4	67.0	72.0	57.8	77.0	78.8	43.2	53.8	62.0	60.2	48.2	72.2	51.2	54.6	55.4	41.5	51.3	47.5	53.3
드라마	60.1	59.0	72.2	75.4	48.2	68.2	71.4	47.6	38.8	55.6	41.3	35.4	47.2	36.1	22.4	36.8	33.5	54.8	45.5	45.5
영화	50.4	40.6	54.8	60.6	44.2	57.2	59.4	50.8	35.3	48.0	42.3	32.2	52.4	40.6	37.2	38.2	34.3	54.0	43.8	53.0
한식	47.1	42.2	30.6	62.6	46.0	54.0	57.8	40.4	40.0	48.6	39.1	34.8	43.4	36.6	27.2	36.8	49.0	35.5	40.3	49.3
패션	46.9	49.6	30.0	56.8	49.8	51.2	57.2	42.2	34.0	48.4	37.4	31.0	43.8	37.9	35.4	34.4	46.3	37.3	38.3	47.8
뷰티 제품(화장품)	43.0	53.8	27.8	60.0	36.6	47.4	52.0	32.8	28.0	45.2	29.3	26.4	32.2	31.7	29.8	27.4	39.5	31.5	36.5	31.3
예능프로그램	42.6	46.4	30.6	52.4	37.2	53.6	43.0	43.4	29.5	44.8	27.1	22.8	31.4	27.5	21.4	29.8	29.5	30.3	35.5	42.8
한글(한국어)	31.0	40.8	30.0	38.6	27.4	37.6	36.6	22.2	21.3	23.0	20.5	17.0	24.0	21.2	15.8	19.8	24.3	26.8	21.8	22.0
애니메이션	19.0	19.6	7.6	11.0	18.4	14.6	30.6	31.2	27.8	11.8	40.4	28.6	52.2	32.4	25.4	31.2	36.3	38.8	27.5	44.3
전통문화	25.8	27.0	21.4	24.6	21.8	24.8	27.2	32.6	26.3	26.6	23.2	17.6	28.8	24.5	25.2	20.0	27.0	26.8	27.3	31.8

7. 한류의 인기 예상 지속 기간

- 한류의 인기가 '약 3~4년' 지속될 것이라는 응답이 26.7%로 가장 높고, '약 1~2년' 지속될 것이라는 응답 역시 25.7%로 높게 나타남
- 한류 인기가 10년 이상 지속될 것이라는 응답은 아프리카 권역에서 25% 이상으로 가장 높으며, 이어 UAE, 아시아 권역 등에서도 20% 내외로 높게 응답됨

그림2-7 한류의 인기 예상 지속 기간

(Base : 전체(n=8,000), 단위: %)



Q. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

표2-7 한류의 인기 예상 지속 기간

(Base : 전체, 단위: %)

	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
이미 끝났다	13.0	16.4	36.0	7.4	7.4	8.0	6.4	8.4	13.8	13.8	10.5	15.6	5.4	12.3	11.2	12.0	16.5	9.8	9.5	7.8
약 1~2년	23.1	19.4	15.0	17.8	27.6	22.8	22.4	29.8	25.8	28.2	24.2	29.4	19.0	31.9	33.4	35.4	28.8	29.0	26.0	30.0
약 3~4년	25.3	26.0	16.8	23.4	24.0	24.2	30.8	26.6	30.8	26.4	32.1	28.6	35.6	28.3	30.6	26.4	28.3	28.0	27.0	20.8
약 5~9년	18.6	19.2	12.8	26.4	19.2	21.2	21.6	13.4	16.8	16.8	16.0	14.4	17.6	15.8	14.4	15.6	15.0	18.8	16.0	16.5
약 10~14년	9.6	11.0	8.2	14.0	11.4	12.8	9.0	7.6	5.3	6.0	7.2	4.8	9.6	5.8	5.4	5.8	4.8	7.3	7.3	10.3
약 15~29년	2.9	3.2	1.4	1.8	3.2	3.4	3.6	4.2	2.0	2.8	2.4	2.2	2.6	2.0	2.6	1.2	1.3	3.0	4.8	3.5
30년 그 이상	7.4	4.8	9.8	9.2	7.2	7.6	6.2	10.0	5.8	6.0	7.6	5.0	10.2	3.8	2.4	3.6	5.5	4.3	9.5	11.3

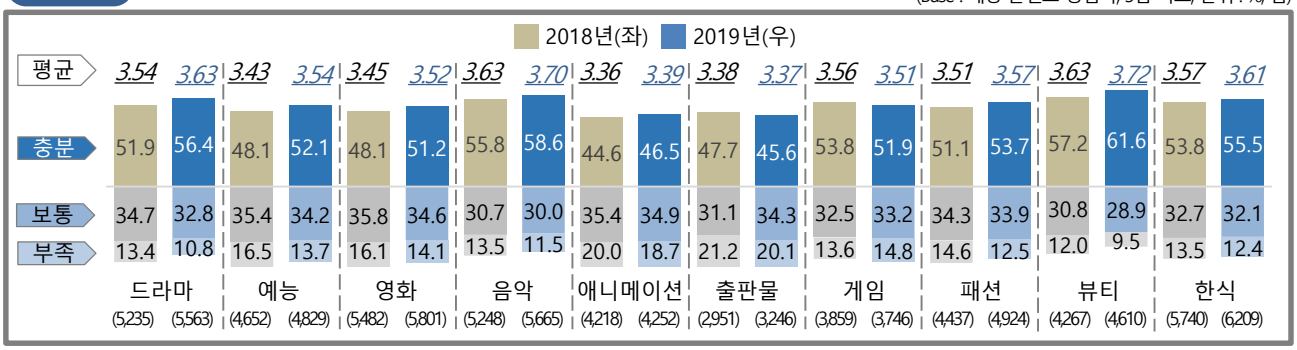
Ⅱ. 한류 소비

1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

- 접촉 기회가 충분하다는 응답이 가장 높은 한국 문화콘텐츠는 '뷰티'(61.6%)로, '18년 대비 응답률이 +4.4%p 증가. '드라마'의 경우 '18년 대비 접촉기회가 가장 큰 폭(+4.5%p)으로 증가
- '18년 대비 접촉 기회가 감소한 한국 문화콘텐츠는 '출판물'(45.6%), '게임'(51.9%)
- 국가별로 살펴보면, 태국·말레이시아·인도네시아·인도·베트남·브라질 등에서 타 국가에 비해 상대적으로 한국 문화콘텐츠에 대한 접근성이 좋은 것으로 나타남

그림2-8 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위 : %, 점)



Q. 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?
(5점 척도-1,2점: 부족/ 3점: 보통/ 4,5점: 충분, ( )는 응답자수)
** '18년 '도서'를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사*

표2-8 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %, 점)

		아시아										미주			유럽					중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
드라마	사례수	(3747)	(473)	(332)	(478)	(461)	(457)	(480)	(379)	(204)	(483)	(507)	(225)	(282)	(872)	(227)	(194)	(146)	(305)	(268)	(169)
	충분 응답	58.2	57.9	36.1	48.5	62.0	64.3	65.6	61.5	49.5	67.1	59.2	56.0	61.7	49.4	55.9	42.8	39.7	53.4	58.2	42.0
	평균	3.68	3.61	3.36	3.41	3.82	3.82	3.88	3.77	3.47	3.79	3.66	3.61	3.70	3.48	3.43	3.40	3.38	3.62	3.63	3.29
예능	사례수	(3308)	(411)	(192)	(420)	(452)	(432)	(421)	(327)	(200)	(453)	(436)	(180)	(256)	(684)	(186)	(149)	(132)	(217)	(215)	(186)
	충분 응답	53.3	51.8	28.6	36.4	52.7	63.4	65.8	67.6	40.5	55.4	61.7	56.1	65.6	43.4	56.5	40.3	28.0	43.8	56.3	35.5
	평균	3.57	3.50	3.13	3.15	3.63	3.81	3.87	3.88	3.26	3.59	3.69	3.63	3.73	3.32	3.46	3.34	3.13	3.31	3.65	3.19
영화	사례수	(3610)	(404)	(276)	(460)	(465)	(454)	(479)	(388)	(219)	(465)	(587)	(228)	(359)	(1058)	(268)	(236)	(194)	(360)	(280)	(266)
	충분 응답	54.0	55.0	31.2	37.6	57.0	61.7	66.2	59.0	44.7	59.8	51.4	50.4	52.1	43.6	54.1	38.1	29.9	46.7	56.1	39.1
	평균	3.58	3.54	3.18	3.20	3.71	3.75	3.89	3.72	3.27	3.65	3.48	3.50	3.46	3.36	3.47	3.21	3.16	3.49	3.64	3.26
음악	사례수	(3597)	(423)	(368)	(454)	(447)	(429)	(484)	(282)	(271)	(439)	(660)	(296)	(364)	(998)	(293)	(308)	(165)	(232)	(241)	(169)
	충분 응답	57.0	51.8	41.0	41.2	64.9	66.4	64.9	70.2	48.3	63.1	62.6	58.8	65.7	62.2	76.1	56.2	50.9	60.8	61.0	49.7
	평균	3.67	3.47	3.44	3.22	3.93	3.89	3.92	3.98	3.49	3.70	3.81	3.74	3.86	3.75	3.96	3.61	3.51	3.82	3.75	3.50
애니메이션	사례수	(2400)	(277)	(136)	(268)	(335)	(265)	(342)	(331)	(168)	(278)	(532)	(202)	(330)	(867)	(188)	(194)	(211)	(274)	(218)	(235)
	충분 응답	42.3	35.4	26.5	15.7	47.5	41.5	52.0	61.9	36.9	44.6	57.9	56.4	58.8	47.2	60.1	39.7	37.0	51.5	57.3	51.1
	평균	3.30	3.06	2.98	2.66	3.46	3.28	3.63	3.74	3.12	3.31	3.62	3.63	3.61	3.44	3.62	3.30	3.32	3.49	3.57	3.48
출판물	사례수	(2057)	(276)	(139)	(252)	(269)	(186)	(305)	(237)	(121)	(272)	(360)	(144)	(216)	(559)	(169)	(106)	(114)	(170)	(145)	(125)
	충분 응답	42.3	38.4	25.2	23.4	48.7	37.6	56.7	60.8	41.3	37.9	59.2	56.3	61.1	47.0	56.2	50.0	28.1	48.8	57.9	40.0
	평균	3.30	3.11	3.08	2.83	3.46	3.17	3.64	3.76	3.29	3.19	3.69	3.69	3.69	3.36	3.48	3.43	3.12	3.35	3.65	3.22
게임	사례수	(2195)	(289)	(148)	(309)	(308)	(204)	(244)	(289)	(146)	(258)	(454)	(192)	(262)	(690)	(199)	(171)	(147)	(173)	(179)	(228)
	충분 응답	50.4	47.1	46.6	37.9	58.8	39.2	55.7	64.0	43.8	53.5	63.0	57.8	66.8	50.0	52.3	49.7	36.7	59.0	60.3	44.3
	평균	3.48	3.37	3.50	3.17	3.69	3.29	3.65	3.80	3.33	3.45	3.76	3.58	3.90	3.44	3.45	3.37	3.29	3.62	3.78	3.34
패션	사례수	(3059)	(407)	(213)	(348)	(429)	(372)	(354)	(342)	(196)	(398)	(433)	(226)	(207)	(900)	(235)	(211)	(249)	(205)	(283)	(249)
	충분 응답	57.8	60.4	37.1	49.1	59.9	62.6	65.5	64.6	40.8	62.3	56.8	54.4	59.4	40.8	48.5	44.1	27.3	44.9	59.7	37.3
	평균	3.66	3.65	3.35	3.42	3.76	3.76	3.89	3.82	3.29	3.71	3.63	3.54	3.71	3.30	3.36	3.29	3.13	3.45	3.67	3.22
뷰티	사례수	(2927)	(381)	(205)	(324)	(412)	(372)	(334)	(326)	(179)	(394)	(431)	(205)	(226)	(827)	(191)	(185)	(248)	(203)	(273)	(152)
	충분 응답	61.4	53.0	43.4	42.9	68.7	69.1	69.8	70.6	56.4	67.0	68.2	69.3	67.3	59.0	64.4	53.5	60.1	57.6	66.3	52.0
	평균	3.72	3.39	3.41	3.26	3.91	3.91	3.99	3.94	3.58	3.83	3.83	3.80	3.86	3.71	3.74	3.61	3.73	3.75	3.80	3.53
한식	사례수	(3810)	(443)	(468)	(472)	(442)	(471)	(411)	(300)	(343)	(460)	(679)	(397)	(282)	(1203)	(309)	(350)	(320)	(224)	(277)	(240)
	충분 응답	57.4	52.1	40.8	48.1	61.5	64.8	67.9	71.7	53.1	62.0	58.6	57.4	60.3	49.4	62.1	49.7	42.2	41.5	62.5	38.8
	평균	3.67	3.44	3.41	3.45	3.81	3.87	3.89	3.91	3.55	3.74	3.67	3.68	3.67	3.42	3.65	3.38	3.34	3.28	3.80	3.25

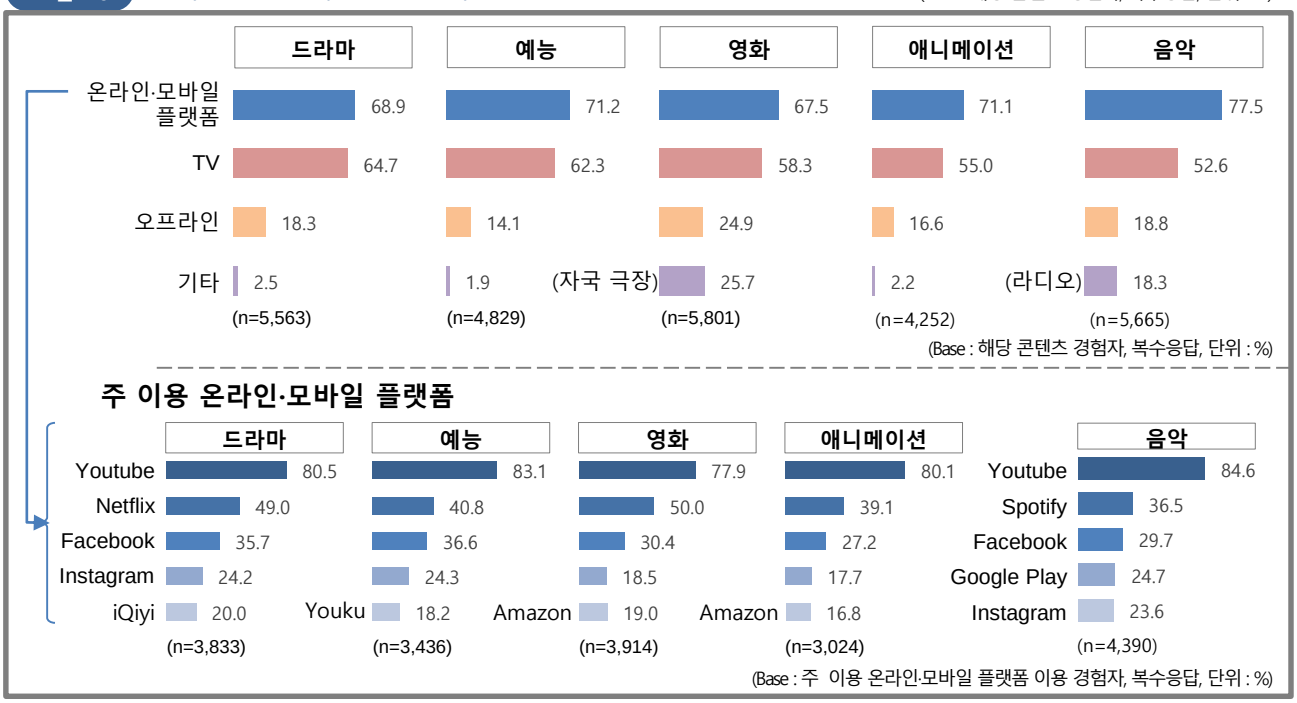
* 충분 응답 : 4점+5점 비율(%), 평균 : 5점 척도 평균값(점)

2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

- 한국 동영상 콘텐츠는 '온라인·모바일 플랫폼'으로 접하는 비율이 가장 큰 것으로 나타났고, 이어 'TV', '오프라인'의 순으로 높음
- 주로 이용하는 온라인·모바일 플랫폼은 'Youtube'로, 전 동영상 콘텐츠 분야에서 이용률이 80% 내외로 가장 높으며, 다음으로 'Netflix'가 높음
- '음악'의 경우에도 '온라인·모바일 플랫폼'이 1순위 경로이며, 'Youtube', 'Spotify', 'Facebook' 순으로 많은 응답자들이 이용

그림2-9 한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉 경로

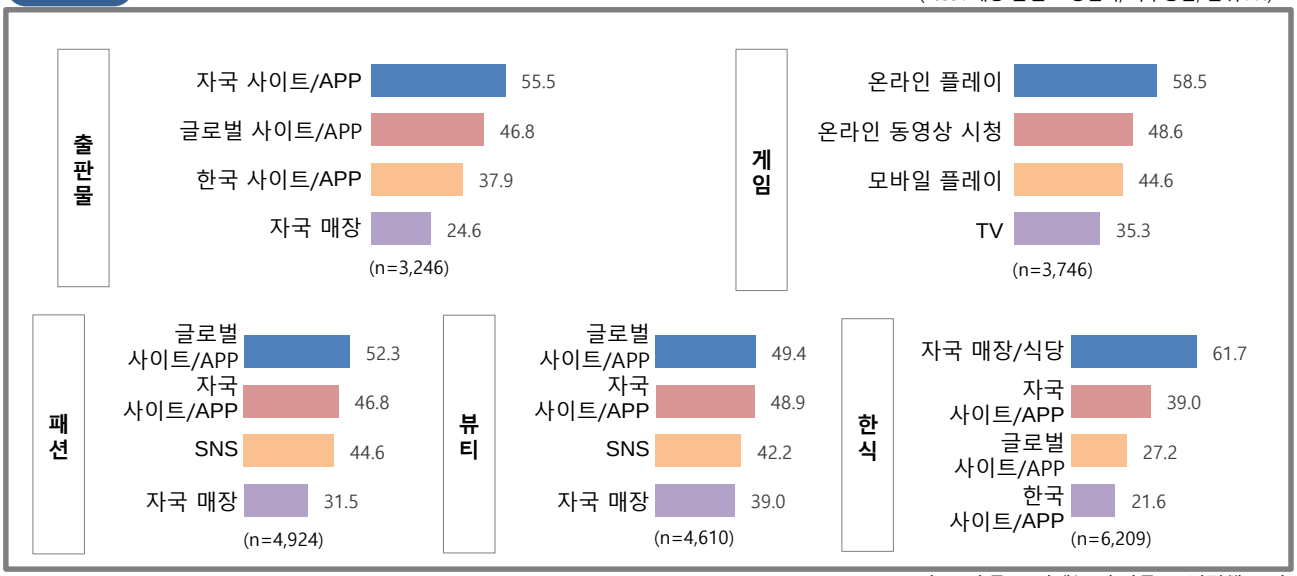
(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)



Q. 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오
** 온라인·모바일 플랫폼 : 스트리밍이나 다운로드가 가능한 모든 온라인·모바일 동영상 또는 음악서비스 플랫폼*
** 오프라인 : CD/DVD/블루레이/비디오/카세트 테이프 등 유형(有形) 동영상/음악 콘텐츠 구매 및 대여*

그림2-10 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)



** '18년 '도서'를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사*

표2-9 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)

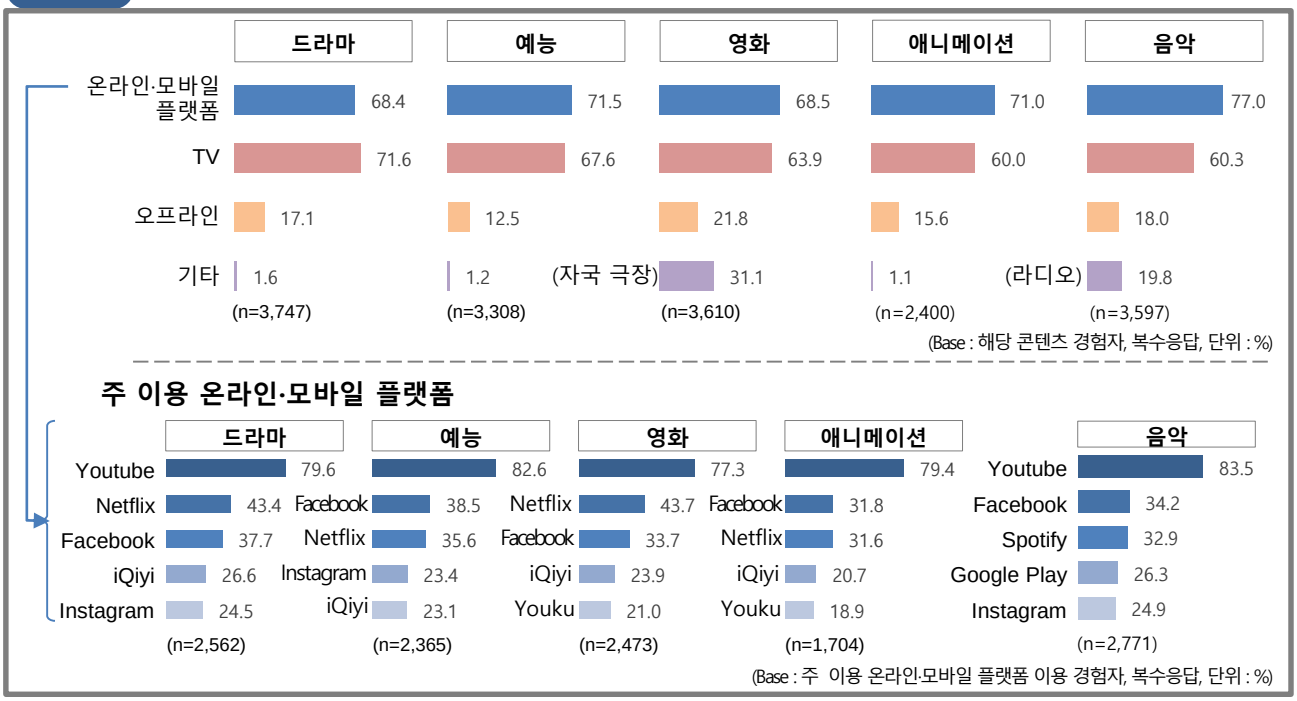
		아시아										미주			유럽					중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
드라마	사례수	(3747)	(473)	(332)	(478)	(461)	(457)	(480)	(379)	(204)	(483)	(507)	(225)	(282)	(872)	(227)	(194)	(146)	(305)	(268)	(169)
	온라인·모바일 플랫폼	68.4	78.9	34.9	67.2	67.9	73.1	75.2	83.4	64.2	61.5	64.9	59.6	69.1	70.4	62.6	70.6	66.4	78.0	79.9	67.5
	TV	71.6	71.0	81.0	76.6	69.4	74.0	71.0	49.9	46.1	88.8	54.0	50.2	57.1	48.7	51.1	47.4	35.6	54.1	52.2	45.6
	오프라인	17.1	11.0	17.8	7.7	24.7	15.5	27.5	18.5	14.2	15.5	20.7	18.2	22.7	20.6	22.5	20.6	17.1	21.0	13.8	32.5
	기타	1.6	-	0.9	0.2	2.2	2.0	3.3	2.4	3.9	1.0	4.1	3.1	5.0	5.0	5.7	2.1	11.6	3.3	2.2	3.0
예능	사례수	(3308)	(411)	(192)	(420)	(452)	(432)	(421)	(327)	(200)	(453)	(436)	(180)	(256)	(684)	(186)	(149)	(132)	(217)	(215)	(186)
	온라인·모바일 플랫폼	71.5	81.0	54.2	63.8	69.7	71.5	76.0	85.0	65.5	67.8	69.7	65.6	72.7	68.3	64.5	68.5	60.6	76.0	76.7	72.6
	TV	67.6	59.9	65.6	69.3	70.4	75.7	70.3	53.5	46.0	80.6	53.7	49.4	56.6	48.8	50.0	51.0	39.4	52.1	49.8	52.7
	오프라인	12.5	8.5	18.8	4.0	15.9	11.6	20.0	16.2	11.5	9.7	17.4	18.3	16.8	17.4	17.7	20.8	9.8	19.4	9.8	26.9
	기타	1.2	0.2	1.6	0.2	1.1	1.4	3.1	0.9	3.0	0.7	2.5	2.2	2.7	4.1	3.8	1.3	11.4	1.8	3.3	3.2
영화	사례수	(3610)	(404)	(276)	(460)	(465)	(454)	(479)	(388)	(219)	(465)	(587)	(228)	(359)	(1058)	(268)	(236)	(194)	(360)	(280)	(266)
	온라인·모바일 플랫폼	68.5	80.0	44.9	63.5	67.5	67.2	73.5	87.1	58.9	63.7	65.1	57.0	70.2	62.9	54.9	56.8	60.3	74.4	73.6	70.3
	TV	63.9	59.4	65.2	65.7	66.2	70.7	68.3	46.1	41.6	77.0	50.6	39.5	57.7	48.5	43.3	45.8	46.4	55.3	46.8	51.5
	오프라인	21.8	16.6	29.7	10.0	33.3	18.5	27.1	26.8	21.5	15.5	32.9	37.7	29.8	28.4	31.7	38.6	17.5	25.3	22.5	37.2
	자국 극장	31.1	36.1	17.8	37.0	33.1	39.9	32.4	13.9	13.7	39.4	15.3	15.8	15.0	16.5	13.4	14.4	12.4	22.5	21.1	17.7
음악	사례수	(3597)	(423)	(368)	(454)	(447)	(429)	(484)	(282)	(271)	(439)	(660)	(296)	(364)	(998)	(293)	(308)	(165)	(232)	(241)	(169)
	온라인·모바일 플랫폼	77.0	83.7	46.2	76.9	82.3	79.7	81.4	87.9	72.0	80.0	77.9	70.9	83.5	77.6	74.1	77.6	77.0	82.3	77.2	85.8
	TV	60.3	47.3	69.3	55.1	63.5	64.8	65.7	48.2	43.9	75.2	42.1	33.4	49.2	35.4	30.0	35.1	31.5	45.3	46.5	40.2
	오프라인	18.0	14.4	18.5	6.2	27.1	15.6	22.5	26.6	16.2	16.9	22.4	22.0	22.8	19.7	18.8	20.8	15.8	22.4	20.7	13.0
	라디오를 통해 청취	19.8	15.1	10.3	18.1	18.3	41.5	25.4	11.0	16.2	16.4	16.8	15.2	18.1	14.7	12.3	14.6	13.9	18.5	18.7	12.4
애니메이션	사례수	(2400)	(277)	(136)	(268)	(335)	(265)	(342)	(331)	(168)	(278)	(532)	(202)	(330)	(867)	(188)	(194)	(211)	(274)	(218)	(235)
	온라인·모바일 플랫폼	71.0	76.2	49.3	73.5	70.4	68.3	71.3	86.1	64.3	62.9	72.0	65.8	75.8	69.9	61.2	70.6	66.8	77.7	73.9	72.3
	TV	60.0	54.2	57.4	50.4	64.8	65.7	69.3	49.2	45.2	75.5	50.9	41.6	56.7	45.0	47.3	44.3	37.9	49.3	51.4	54.0
	오프라인	15.6	15.2	22.8	7.1	20.9	15.1	17.5	14.2	16.1	14.0	19.4	19.8	19.1	15.5	16.5	16.0	13.7	15.7	19.3	21.3
	기타	1.1	0.7	2.2	0.7	0.9	0.8	1.2	1.8	1.8	0.4	3.9	5.4	3.0	3.9	2.7	1.5	9.5	2.2	2.8	2.6
출판물	사례수	(2057)	(276)	(139)	(252)	(269)	(186)	(305)	(237)	(121)	(272)	(360)	(144)	(216)	(559)	(169)	(106)	(114)	(170)	(145)	(125)
	자국 사이트/APP	59.8	55.4	50.4	59.5	68.0	55.4	69.5	57.0	34.7	66.9	48.9	45.8	50.9	48.3	45.6	49.1	43.9	53.5	47.6	44.8
	글로벌 사이트/APP	45.0	44.6	49.6	29.4	56.5	38.7	42.0	56.5	36.4	47.8	59.4	48.6	66.7	43.3	44.4	31.1	46.5	47.6	48.3	54.4
	한국 사이트/APP	37.5	30.4	18.7	17.9	49.4	51.6	49.2	45.1	39.7	30.1	43.9	43.1	44.4	32.7	30.8	39.6	16.7	41.2	49.0	37.6
	자국 매장	25.3	35.5	15.8	20.6	29.4	27.4	27.5	23.6	12.4	23.2	21.9	24.3	20.4	25.4	26.0	23.6	21.1	28.8	25.5	17.6
게임	사례수	(2195)	(289)	(148)	(309)	(308)	(204)	(244)	(289)	(146)	(258)	(454)	(192)	(262)	(690)	(199)	(171)	(147)	(173)	(179)	(228)
	온라인 플레이	59.7	61.9	66.9	55.7	66.2	52.9	55.3	55.7	56.8	65.5	61.5	50.0	69.8	52.0	50.8	51.5	44.2	60.7	57.0	61.4
	온라인 동영상 시청	50.5	52.6	31.8	41.1	53.6	51.0	55.3	61.2	50.7	49.6	50.2	49.5	50.8	45.5	39.7	48.0	43.5	51.4	48.6	36.0
	모바일 플레이	47.6	47.4	33.1	42.7	48.7	55.4	62.3	49.8	32.2	46.5	39.9	30.2	46.9	36.7	27.1	26.9	60.5	37.0	40.2	53.1
	TV	36.4	28.7	25.0	30.7	39.9	41.2	41.8	37.7	26.7	49.2	38.5	34.4	41.6	31.0	31.7	20.5	32.0	39.9	36.9	29.4
패션	사례수	(3059)	(407)	(213)	(348)	(429)	(372)	(354)	(342)	(196)	(398)	(433)	(226)	(207)	(900)	(235)	(211)	(249)	(205)	(283)	(249)
	글로벌 사이트/APP	50.9	52.8	53.5	24.4	56.4	53.5	47.5	64.3	54.1	52.0	54.5	49.6	59.9	53.0	47.2	48.3	55.0	62.0	61.1	53.4
	자국 사이트/APP	53.7	53.3	47.4	46.8	61.1	58.9	65.8	42.7	27.6	62.3	37.9	33.2	43.0	34.3	40.0	30.8	24.9	42.9	39.2	31.7
	SNS	48.4	34.2	13.6	50.6	61.3	55.6	61.9	39.2	26.5	65.8	39.3	27.4	52.2	35.6	30.2	29.9	37.3	45.4	40.6	44.2
	자국 매장	35.7	42.8	29.1	43.4	33.6	41.7	34.5	26.3	19.4	38.9	20.8	21.2	20.3	23.2	17.9	13.7	34.5	25.4	31.8	29.3
뷰티	사례수	(2927)	(381)	(205)	(324)	(412)	(372)	(334)	(326)	(179)	(394)	(431)	(205)	(226)	(827)	(191)	(185)	(248)	(203)	(273)	(152)
	글로벌 사이트/APP	46.7	48.6	49.8	21.0	53.9	50.8	45.8	58.9	43.6	45.2	54.8	47.8	61.1	51.6	50.8	47.0	54.4	53.2	59.0	55.9
	자국 사이트/APP	53.7	48.3	46.3	41.0	62.1	58.1	69.8	46.0	34.1	61.7	41.8	38.5	44.7	42.1	42.9	41.6	33.9	51.7	35.9	36.8
	SNS	45.3	34.1	14.1	42.3	56.3	51.3	63.5	35.0	19.0	62.7	39.9	28.3	50.4	32.5	24.1	24.9	39.9	38.4	44.3	38.8
	자국 매장	42.9	38.8	32.2	51.5	43.0	50.3	53.0	28.5	25.7	49.5	23.9	22.0	25.7	36.0	29.8	24.3	51.6	33.5	36.6	27.6
한식	사례수	(3810)	(443)	(468)	(472)	(442)	(471)	(411)	(300)	(343)	(460)	(679)	(397)	(282)	(1203)	(309)	(350)	(320)	(224)	(277)	(240)
	자국 매장/식당	63.9	57.1	62.2	67.4	57.9	76.0	74.0	45.3	63.0	66.1	56.4	58.7	53.2	58.3	56.0	55.4	73.4	44.2	57.8	61.7
	자국 사이트/APP	43.6	48.3	26.5	39.6	60.0	41.4	54.7	47.7	21.3	50.9	36.4	25.7	51.4	28.9	26.9	26.9	24.1	42.0	35.4	27.9
	글로벌 사이트/APP	28.0	47.4	23.3	14.2	38.0	23.4	25.8	41.0	10.8	30.0	27.8	23.4	34.0	24.3	23.6	24.0	19.7	32.1	33.2	20.0
	한국 사이트/APP	22.0	21.9	8.1	10.0	39.8	20.8	27.5	38.0	15.2	22.8	21.6	20.2	23.8	19.1	22.0	18.6	11.9	26.3	26.7	20.4

1) 아시아

- '드라마', '영화', '예능'의 경우, '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'의 접촉 수준이 비슷함. '드라마'의 경우에는 'TV' 이용이 71.6%로 '온라인·모바일 플랫폼' 이용을 앞섬
- 주로 이용하는 온라인·모바일 플랫폼은 'Youtube'이며, 타 권역과 달리 'iQiyi'의 이용률이 높게 나타남

그림2-11 한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉 경로 - 아시아

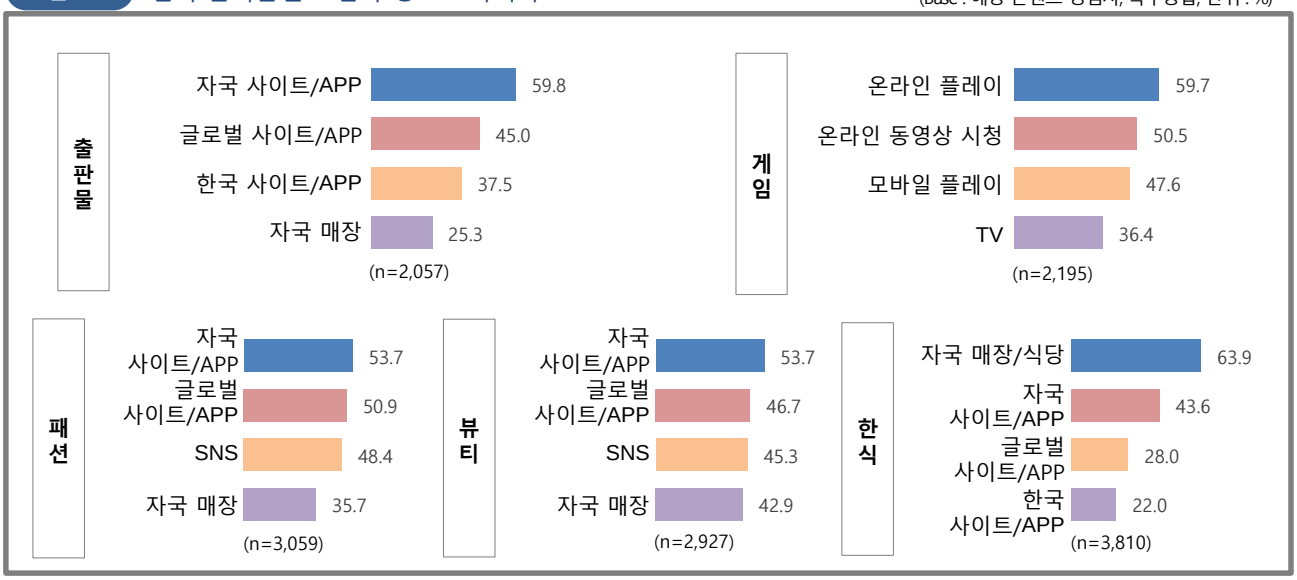
(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)



Q.귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오
** 온라인·모바일 플랫폼 : 스트리밍이나 다운로드가 가능한 모든 온라인·모바일 동영상 또는 음악서비스 플랫폼*
** 오프라인 : CD/DVD/블루레이/비디오/카세트 테이프 등 유형(有形) 동영상/음악 콘텐츠 구매 및 대여*

그림2-12 한국 문화콘텐츠 접촉 경로 – 아시아

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)



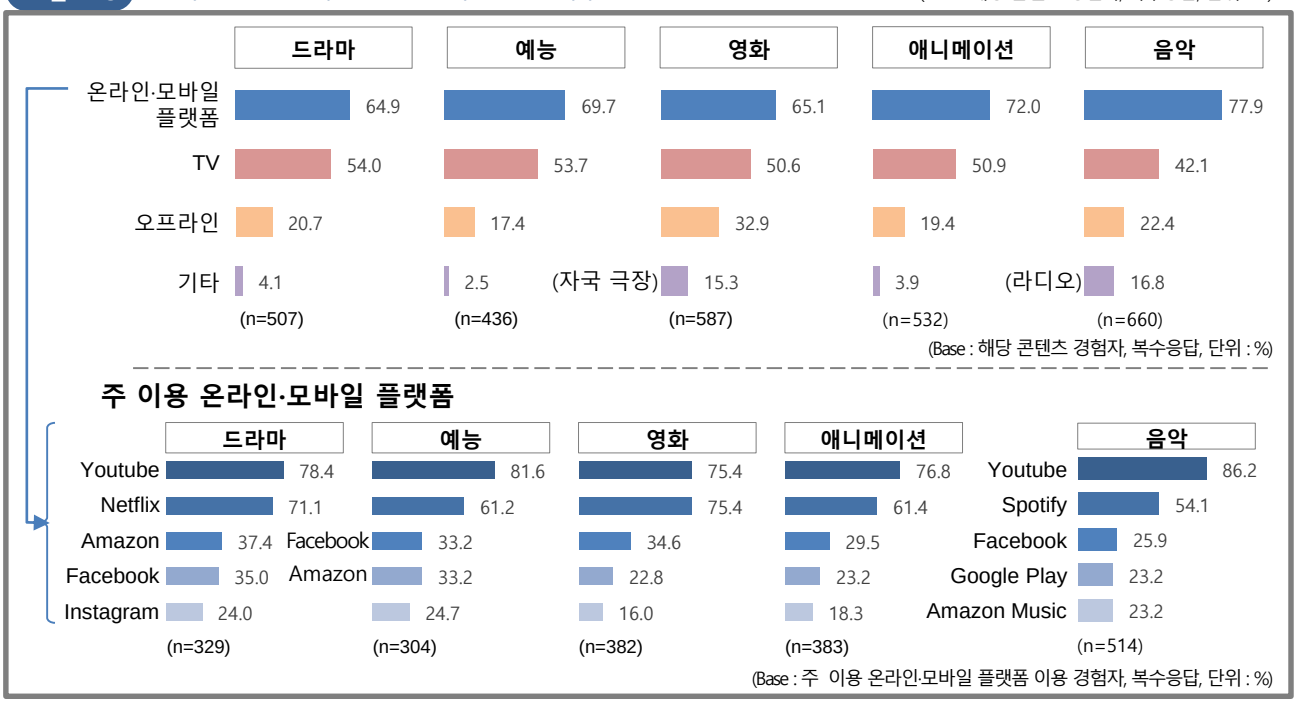
** '18년 '도서'를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사*

2) 미주

- 미주 권역의 경우, 한국 동영상과 음악 콘텐츠를 '온라인·모바일 플랫폼'으로 접하는 비율이 약 60~70% 내외로 가장 높고, 다음으로 'TV'가 50% 이상으로 높음
- 주로 이용하는 동영상 온라인·모바일 플랫폼은 'Youtube'와 'Netflix'. 미주권에서는 타 권역에 비해 'Netflix'의 접촉 비중이 60~70% 가량으로 매우 높음. 특히 '영화'의 경우에는 'Youtube'와 'Netflix' 이용률이 동일한 것으로 나타남
- 음악의 경우에는 'Youtube' 다음으로 'Spotify' 이용률이 높음

그림2-13 한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉 경로 - 미주

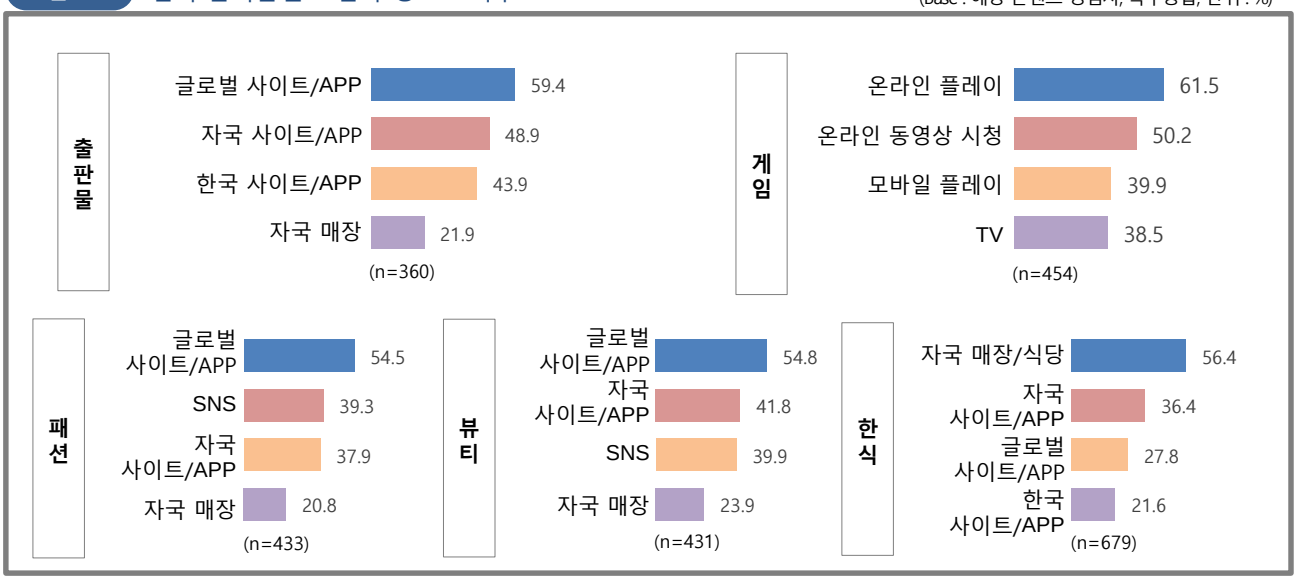
(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)



Q.귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오
** 온라인·모바일 플랫폼 : 스트리밍이나 다운로드가 가능한 모든 온라인·모바일 동영상 또는 음악서비스 플랫폼*
** 오프라인 : CD/DVD/블루레이/비디오/카세트 테이프 등 유형(有形) 동영상/음악 콘텐츠 구매 및 대여*

그림2-14 한국 문화콘텐츠 접촉 경로 – 미주

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)



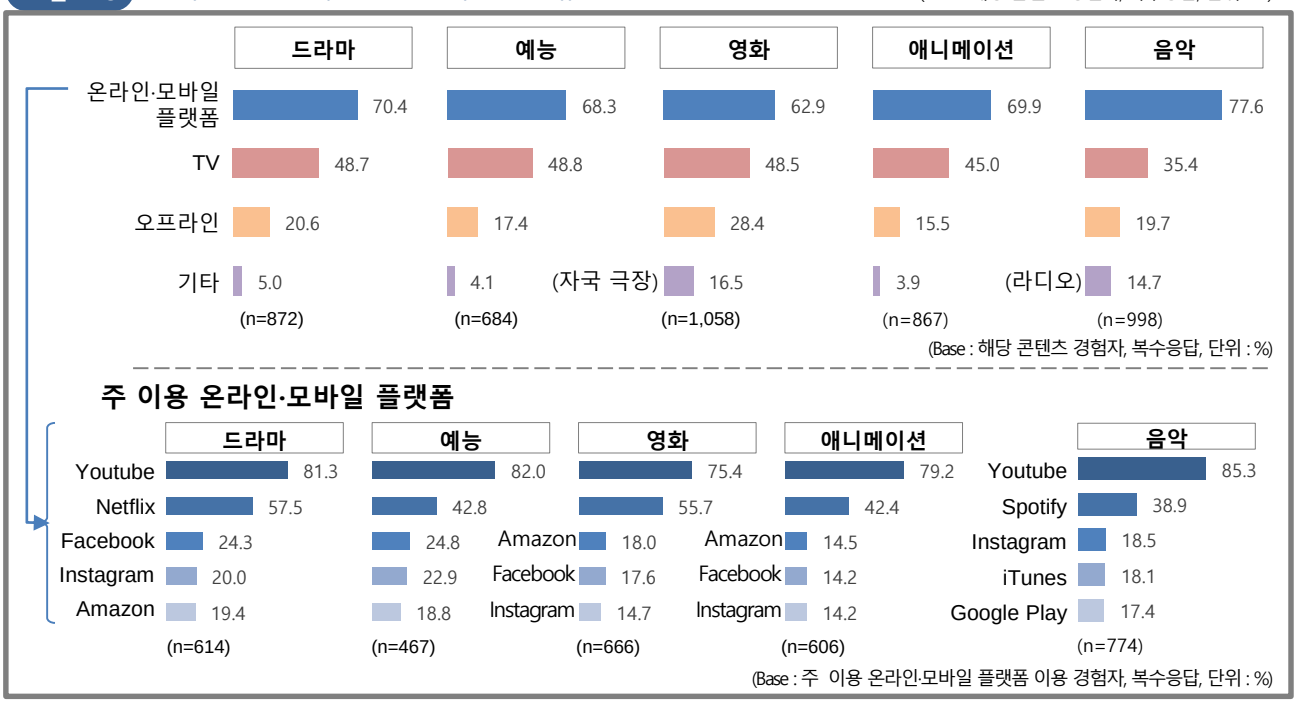
** '18년 '도서'를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사*

3) 유럽

- 유럽에서도 한국 동영상 콘텐츠를 주로 '온라인·모바일 플랫폼'을 통해 접하는 것으로 조사됨. 음악 콘텐츠의 이용도 '온라인·모바일 플랫폼'이 77.6%로 타 경로에 비해 압도적으로 높으며, 'TV' 이용은 35.4%에 불과
- 주 이용 동영상 온라인·모바일 플랫폼은 'Youtube'이며, 이어 'Netflix'가 2순위. 그 다음으로는 'Facebook', 'Instagram', 'Amazon Prime Video' 등의 응답이 높은데, 드라마나 예능에서는 'Facebook'을, 영화나 애니메이션에서는 'Amazon Prime Video'를 비교적 더 많이 이용

그림2-15 한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉 경로 - 유럽

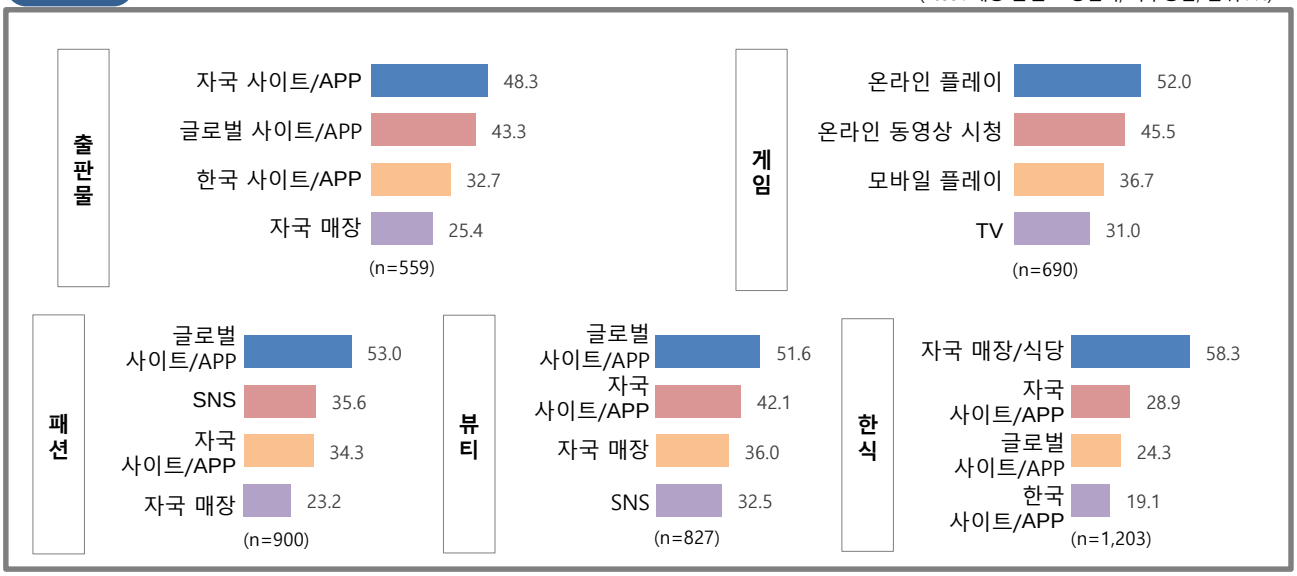
(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)



Q.귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오
** 온라인·모바일 플랫폼 : 스트리밍이나 다운로드가 가능한 모든 온라인·모바일 동영상 또는 음악서비스 플랫폼*
** 오프라인 : CD/DVD/블루레이/비디오/카세트 테이프 등 유형(有形) 동영상/음악 콘텐츠 구매 및 대여*

그림2-16 한국 문화콘텐츠 접촉 경로 – 유럽

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)



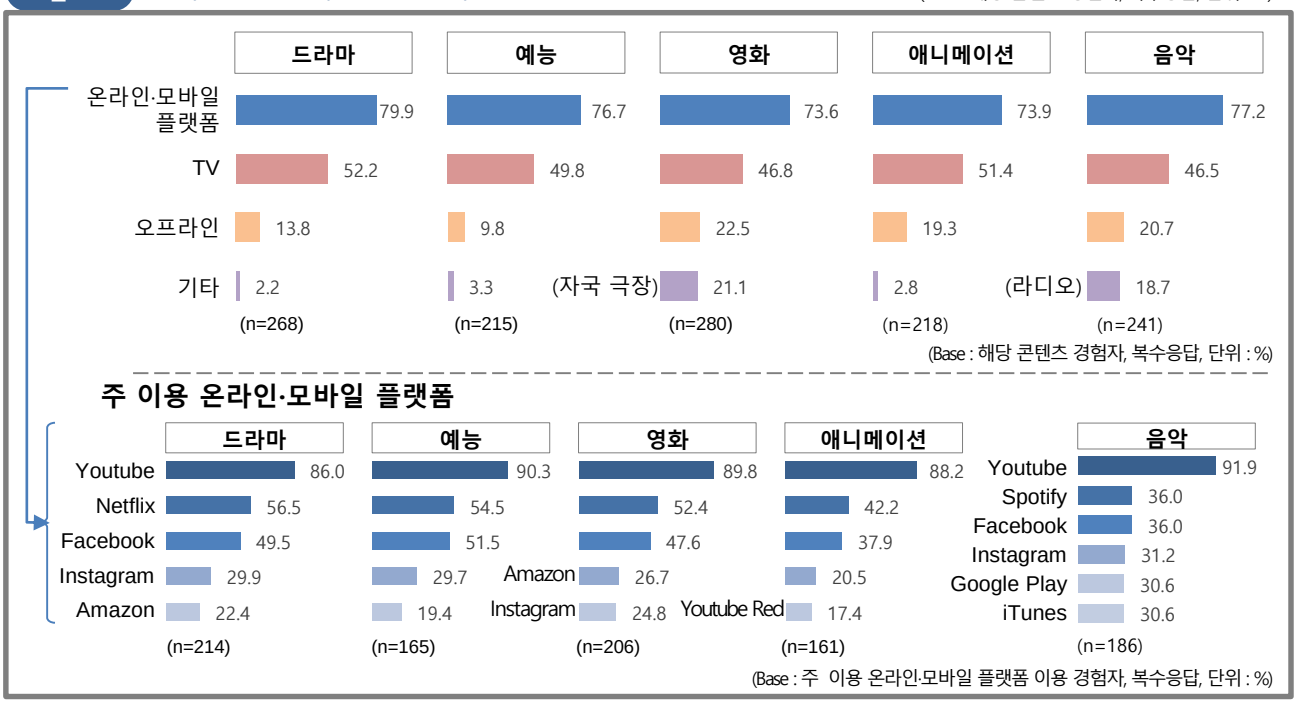
** '18년 '도서'를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사*

4) 중동

- 중동에서도 한국 동영상과 음악 콘텐츠를 주로 '온라인·모바일 플랫폼'을 통해 접하고 있으며, 다음으로 'TV'가 높게 나타남
- 주로 이용하는 온라인·모바일 플랫폼은 'Youtube'이며, 전 분야에서 90% 가량의 높은 응답률을 보임. 이어 '드라마', '예능', '영화'에 대한 'Netflix' 이용률도 약 50% 정도로 높으며, 'Facebook'의 이용률은 이보다 약간 낮은 수준으로 조사됨
- 음악의 경우, 'Youtube'를 통한 이용이 91.9%로 압도적으로 높으며, 그 외의 플랫폼들은 30%대로 유사한 이용률을 보임

그림2-17 한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉 경로 - 중동

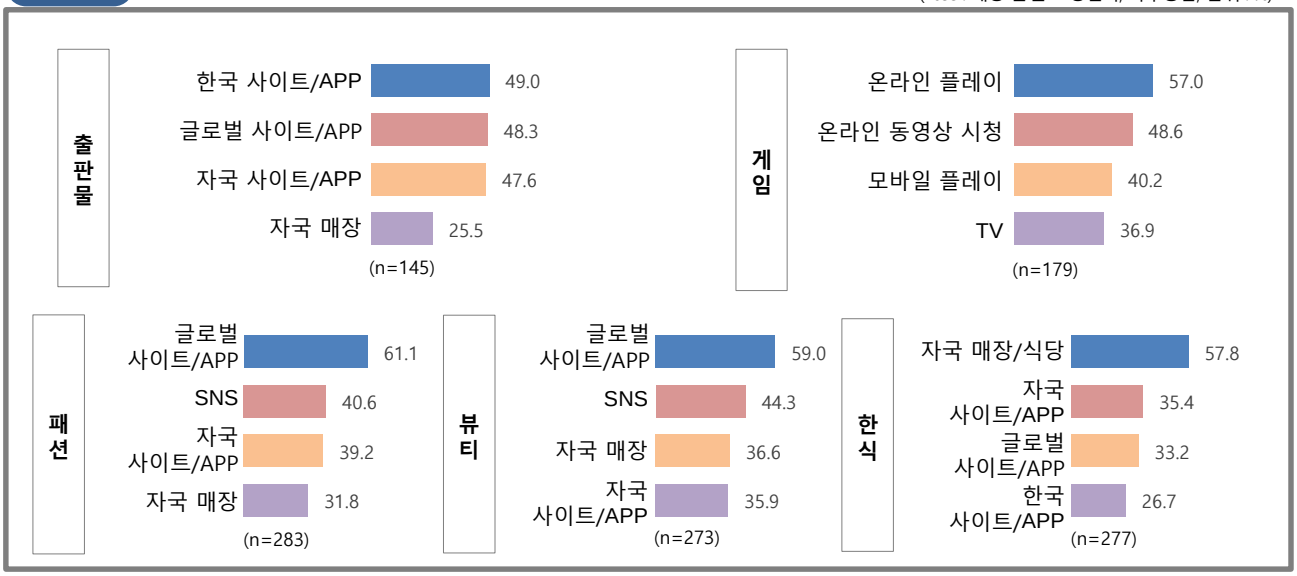
(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)



Q. 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오
** 온라인·모바일 플랫폼 : 스트리밍이나 다운로드가 가능한 모든 온라인·모바일 동영상 또는 음악서비스 플랫폼*
** 오프라인 : CD/DVD/블루레이/비디오/카세트 테이프 등 유형(有形) 동영상/음악 콘텐츠 구매 및 대여*

그림2-18 한국 문화콘텐츠 접촉 경로 – 중동

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)



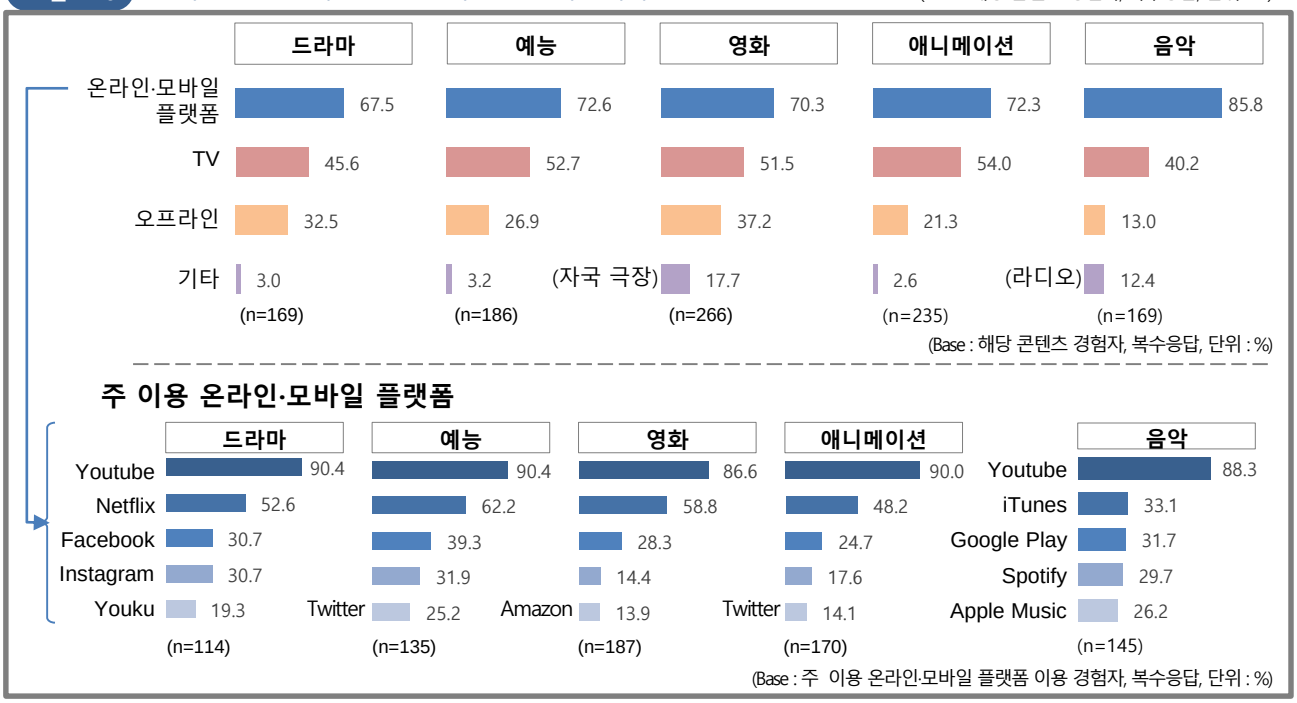
** '18년 '도서'를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사*

5) 아프리카

- 아프리카에서는 한국 동영상 콘텐츠를 '온라인·모바일 플랫폼'으로 접하는 비율이 가장 높음. 또한 '오프라인'을 통한 이용의 비중이 타 권역보다 높은 편
- 주로 이용하는 동영상 온라인·모바일 플랫폼은 'Youtube'로, 영화를 제외하고 모두 90% 이상이 이를 통해 한국 동영상 콘텐츠를 이용 중
- 한국 음악의 경우에도 '온라인·모바일 플랫폼'으로 접하는 비율이 가장 높으며, 가장 많이 이용하는 플랫폼은 'Youtube'

그림2-19 한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉 경로 - 아프리카

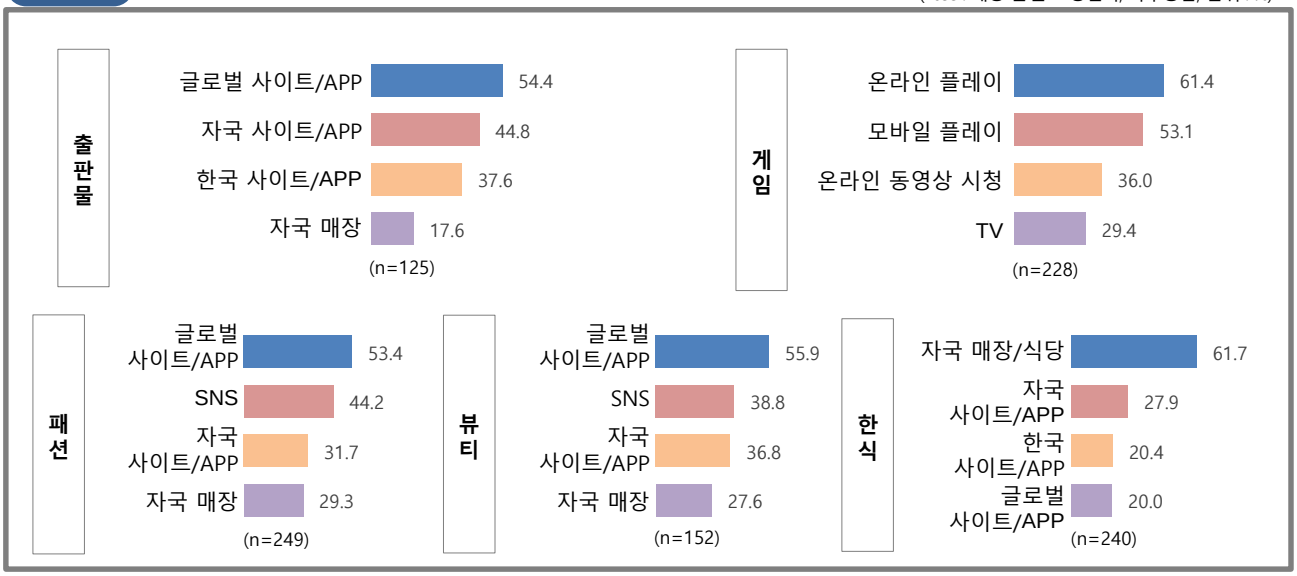
(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)



Q 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오
** 온라인·모바일 플랫폼 : 스트리밍이나 다운로드가 가능한 모든 온라인·모바일 동영상 또는 음악서비스 플랫폼*
** 오프라인 : CD/DVD/블루레이/비디오/카세트 테이프 등 유형(有形) 동영상/음악 콘텐츠 구매 및 대여*

그림2-20 한국 문화콘텐츠 접촉 경로 – 아프리카

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)



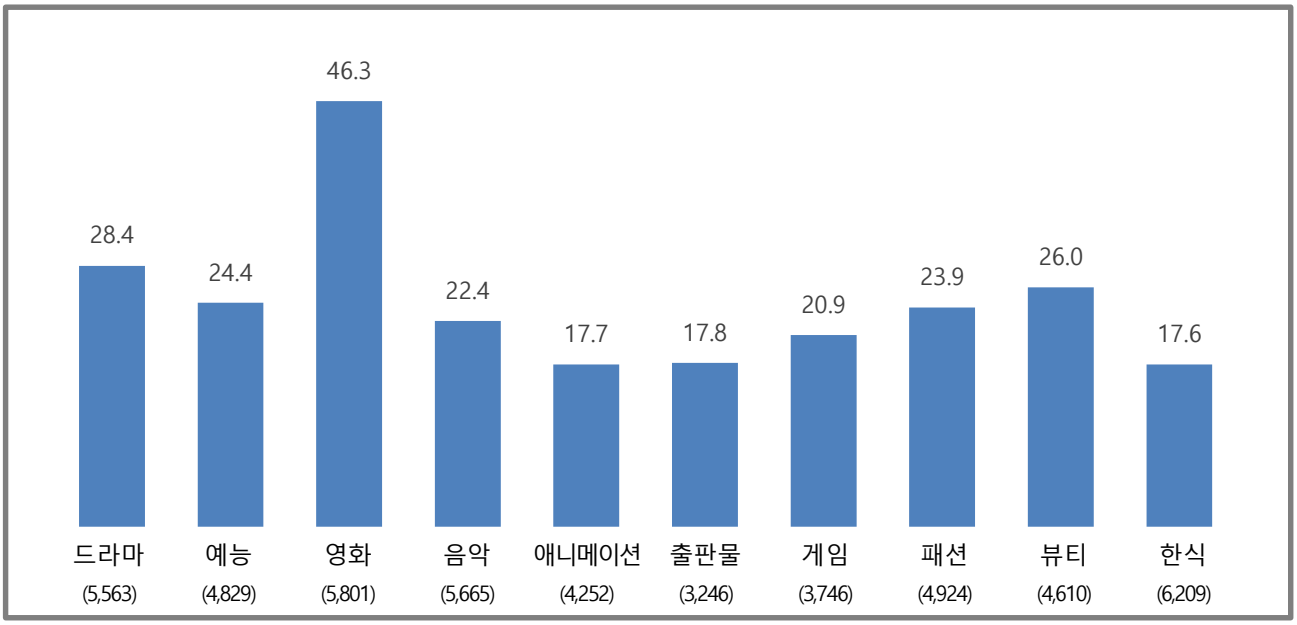
** '18년 '도서'를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사*

3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

- 전체 콘텐츠 소비량 중 한국 문화콘텐츠의 소비 비중을 조사한 결과, '영화'가 46.3%로 가장 높으며 그 다음은 '드라마'(28.4%), '뷰티'(26.0%), '예능'(24.4%) 순으로 나타남
- 소비량만으로 보았을 때, 한국 '드라마'의 소비 시간이 월 20시간 이상으로 긴 편이고, 한국 '패션'에서 월 30달러 이상 큰 지출을 하고 있는 것으로 조사됨

그림2-21 한국 문화콘텐츠 소비 비중

(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량·소비량은 얼마나 되십니까?

** '18년도에는 콘텐츠별로 "월평균 총 콘텐츠 소비량(시간·금액)"과 "한국 문화콘텐츠 월평균 소비량(시간·금액)"을 묻고 비율을 환산하는 방식으로 조사했으나, '19년도에는 콘텐츠별로 "월 평균 총 콘텐츠 소비량 대비 한국 문화콘텐츠 소비 비중(%)"을 직접 묻는 방식으로 변경해 조사 실시*

*** 영화의 경우, '편수'로 조사하고 있어 18년도 조사 방식 유지*

표2-10 한국 문화콘텐츠 소비량

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : 시간, 편, US$)

	드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	게임	패션	뷰티	한식
사례수	(5,563)	(4,829)	(5,801)	(5,665)	(4,252)	(3,246)	(3,746)	(4,924)	(4,610)	(6,209)
전체 소비량	72.4시간	67.2시간	13.5편	66.6시간	59시간	57.5시간	67.1시간	131.7 US$	109.6 US$	127.9 US$
한국 문화콘텐츠 소비량	20.6시간	16.4시간	6.2편	14.9시간	10.4시간	10.2시간	14시간	31.4 US$	28.5 US$	22.6 US$

표2-11 한국 문화콘텐츠 소비 비중 - 국가별

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : 시간, 편, US$, %)

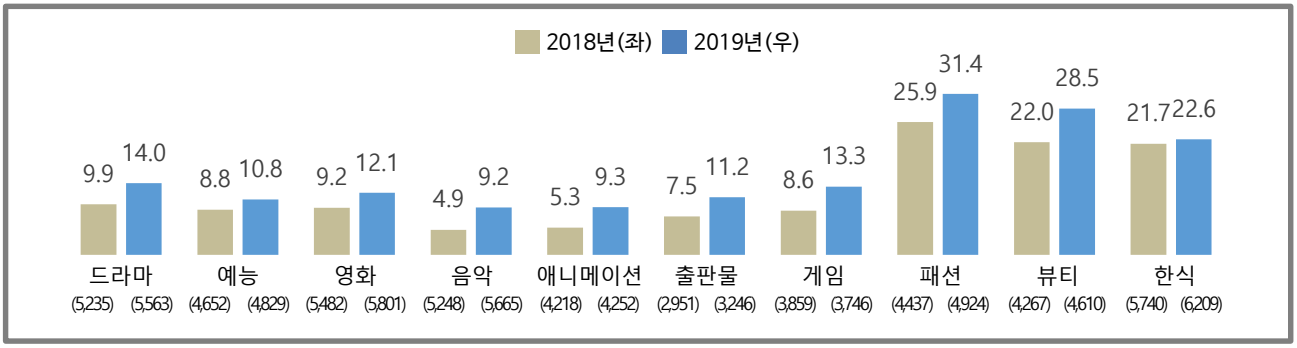
		아시아										미주			유럽					중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
드라마	사례수	(3747)	(473)	(332)	(478)	(461)	(457)	(480)	(379)	(204)	(483)	(507)	(225)	(282)	(872)	(227)	(194)	(146)	(305)	(268)	(169)
	전체 소비량(시간)	71.1	65.3	55.9	64.6	76.0	81.1	75.8	80.6	43.3	70.9	78.3	49.6	99.2	71.5	53.7	61.6	86.4	79.5	76.7	93.0
	한국 문화콘텐츠 소비	22.5	20.7	9.9	19.1	23.6	28.5	28.7	21.0	10.4	29.5	17.7	10.6	23.3	14.7	8.8	12.3	18.5	18.8	18.2	21.0
	소비 비중(%)	31.6	31.7	17.8	29.5	31.0	35.1	37.8	26.1	24.1	41.6	22.6	21.4	23.5	20.6	16.4	20.0	21.4	23.7	23.7	22.6
예능	사례수	(3308)	(411)	(192)	(420)	(452)	(432)	(421)	(327)	(200)	(453)	(436)	(180)	(256)	(684)	(186)	(149)	(132)	(217)	(215)	(186)
	전체 소비량(시간)	65.4	56.0	73.7	51.3	76.2	64.9	72.4	79.4	45.0	64.2	78.3	57.2	91.6	63.8	45.0	55.7	71.3	77.3	75.9	80.6
	한국 문화콘텐츠 소비	17.4	15.3	10.4	12.3	19.0	18.5	22.6	20.2	8.8	21.3	16.5	11.3	20.1	10.9	7.3	8.4	11.4	15.6	17.5	16.4
	소비 비중(%)	26.6	27.3	14.0	24.0	24.9	28.4	31.2	25.4	19.6	33.2	21.1	19.7	22.0	17.2	16.2	15.0	16.0	20.1	23.1	20.3
영화	사례수	(3610)	(404)	(276)	(460)	(465)	(454)	(479)	(388)	(219)	(465)	(587)	(228)	(359)	(1058)	(268)	(236)	(194)	(360)	(280)	(266)
	전체 소비량(편)	13.4	8.6	13.1	5.6	18.6	13.8	16.4	15.8	11.2	15.8	15.4	13.1	16.8	11.3	9.1	9.4	10.4	14.6	15.7	16.6
	한국 문화콘텐츠 소비	6.4	3.2	4.3	2.4	12.6	6.0	9.1	6.7	3.8	7.0	8.0	7.5	8.3	4.6	3.3	3.7	3.5	6.7	6.3	6.3
	소비 비중	48.0	37.0	33.0	43.3	67.5	43.6	55.3	42.7	33.9	44.1	52.1	57.4	49.5	40.5	36.1	39.6	33.8	45.5	39.8	38.2
음악	사례수	(3597)	(423)	(368)	(454)	(447)	(429)	(484)	(282)	(271)	(439)	(660)	(296)	(364)	(998)	(293)	(308)	(165)	(232)	(241)	(169)
	전체 소비량(시간)	65.6	57.9	35.6	57.1	80.2	67.8	77.6	67.8	47.4	65.8	69.0	51.7	79.3	68.6	51.3	63.1	112.5	65.8	61.6	85.7
	한국 문화콘텐츠 소비	16.5	13.1	5.3	12.2	22.3	19.7	23.9	16.2	8.2	22.0	13.0	8.1	17.0	10.4	6.9	7.9	16.1	13.9	14.9	14.9
	소비 비중(%)	25.2	22.6	14.9	21.3	27.8	29.0	30.8	23.8	17.4	33.5	18.8	15.6	21.5	15.1	13.5	12.5	14.4	21.1	24.2	17.4
애니메이션	사례수	(2400)	(277)	(136)	(268)	(335)	(265)	(342)	(331)	(168)	(278)	(532)	(202)	(330)	(867)	(188)	(194)	(211)	(274)	(218)	(235)
	전체 소비량(시간)	58.0	62.8	86.3	47.6	61.4	54.5	68.5	60.1	32.7	46.7	66.6	54.1	73.3	56.5	43.2	47.3	75.6	58.4	57.0	60.9
	한국 문화콘텐츠 소비	10.8	11.9	10.4	6.2	12.0	9.4	15.1	11.8	4.4	11.6	12.4	9.3	14.4	7.9	6.3	5.5	9.0	10.0	10.9	10.7
	소비 비중(%)	18.6	19.0	12.0	12.9	19.5	17.3	22.1	19.6	13.4	24.8	18.7	17.1	19.6	14.1	14.5	11.7	11.9	17.1	19.1	17.6
도서	사례수	(2057)	(276)	(139)	(252)	(269)	(186)	(305)	(237)	(121)	(272)	(360)	(144)	(216)	(559)	(169)	(106)	(114)	(170)	(145)	(125)
	전체 소비량(시간)	57.3	57.4	50.6	45.1	57.9	58.2	68.1	57.7	33.1	59.1	66.0	52.3	74.2	58.7	43.7	87.6	55.9	59.8	47.1	44.4
	한국 문화콘텐츠 소비	10.4	10.2	6.4	5.9	11.1	9.0	16.3	11.5	5.1	12.1	12.6	9.3	14.8	8.5	5.6	9.5	7.0	11.8	10.3	8.0
	소비 비중(%)	18.2	17.7	12.7	13.1	19.2	15.4	24.0	19.9	15.4	20.5	19.1	17.8	19.9	14.5	12.9	10.8	12.4	19.8	21.8	17.9
게임	사례수	(2195)	(289)	(148)	(309)	(308)	(204)	(244)	(289)	(146)	(258)	(454)	(192)	(262)	(690)	(199)	(171)	(147)	(173)	(179)	(228)
	전체 소비량(시간)	65.1	60.2	73.7	69.3	69.3	68.7	72.6	60.2	42.5	60.8	73.4	50.8	86.1	72.7	55.3	64.0	99.9	69.4	52.4	74.6
	한국 문화콘텐츠 소비	14.5	14.0	11.4	13.4	18.3	13.0	19.1	13.7	6.2	16.1	15.1	8.8	19.6	12.6	6.9	8.4	19.2	17.6	11.4	13.4
	소비 비중(%)	22.3	23.3	15.4	19.3	26.4	18.9	26.3	22.7	14.6	26.4	20.5	17.4	22.8	17.3	12.4	13.1	19.2	25.4	21.8	18.0
패션	사례수	(3059)	(407)	(213)	(348)	(429)	(372)	(354)	(342)	(196)	(398)	(433)	(226)	(207)	(900)	(235)	(211)	(249)	(205)	(283)	(249)
	전체 소비량(US$)	104.5	243.0	184.2	128.5	104.2	94.7	80.6	60.0	125.4	11.9	208.5	252.1	177.5	195.1	275.0	226.9	237.8	91.6	203.1	107.4
	한국 문화콘텐츠 소비	27.1	61.2	31.8	28.3	30.8	23.8	22.7	16.4	20.3	3.9	48.5	46.8	50.5	31.1	40.9	29.9	30.7	21.8	59.8	23.7
	소비 비중(%)	25.9	25.2	17.3	22.0	29.5	25.1	28.2	27.3	16.2	33.0	23.3	18.5	28.5	16.0	14.9	13.2	12.9	23.8	29.5	22.1
뷰티	사례수	(2927)	(381)	(205)	(324)	(412)	(372)	(334)	(326)	(179)	(394)	(431)	(205)	(226)	(827)	(191)	(185)	(248)	(203)	(273)	(152)
	전체 소비량(US$)	95.6	216.1	141.8	135.5	114.5	91.5	58.7	52.3	131.6	7.6	132.7	167.9	107.6	124.8	190.1	167.2	97.0	89.1	193.0	88.3
	한국 문화콘텐츠 소비	26.7	57.5	24.6	30.5	36.7	24.5	19.5	13.5	28.0	2.8	31.6	35.0	28.5	24.4	32.0	25.2	17.7	24.7	61.6	18.5
	소비 비중(%)	27.9	26.6	17.4	22.5	32.1	26.8	33.2	25.8	21.3	36.1	23.8	20.8	26.5	19.6	16.9	15.1	18.3	27.7	31.9	20.9
한식	사례수	(3810)	(443)	(468)	(472)	(442)	(471)	(411)	(300)	(343)	(460)	(679)	(397)	(282)	(1203)	(309)	(350)	(320)	(224)	(277)	(240)
	전체 소비량(US$)	109.4	190.4	185.2	148.1	117.9	99.2	86.4	64.6	183.5	20.3	158.8	175.8	142.7	177.8	244.3	220.7	176.6	88.3	160.9	105.8
	한국 문화콘텐츠 소비	20.1	30.8	17.7	22.3	27.0	20.2	19.3	14.5	24.1	5.0	30.0	27.6	33.4	22.5	32.9	22.9	14.5	18.9	41.7	18.2
	소비 비중(%)	18.4	16.2	9.6	15.1	22.9	20.4	22.3	22.4	13.1	24.6	18.9	15.7	23.4	12.7	13.5	10.4	8.2	21.4	25.9	17.2

4. 한국 문화콘텐츠 지출 금액

- 월평균 지출 비용이 가장 큰 무형(無形)의 한국 문화콘텐츠는 '드라마'(14.0 US$)이며, 다음으로 '게임'(13.3 US$), '영화'(12.1 US$), '출판물'(11.2 US$) 순. '18년에 비해 월평균 3.7 US$ 정도 소비 금액이 증가했으며, 이 중 가장 증가폭이 큰 콘텐츠는 '게임'으로 월 4.7 US$ 증가
- 유형(有形)의 한국 문화콘텐츠의 경우, '패션'(31.4 US$), '뷰티'(28.5 US$), '한식'(22.6 US$)의 순으로 지출이 많은 것으로 조사됨. 모든 한국 문화콘텐츠 지출 금액이 '18년 대비 상승했으며, 특히 '뷰티'와 '패션'의 지출 금액은 5 US$ 이상 높아짐
- 일본·대만·말레이시아·미국·터키·UAE에서는 '게임', 중국·영국에서는 '예능'에 대한 지출이 가장 많은 것으로 나타남

그림2-22 한국 문화콘텐츠 월평균 지출 금액

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: US$/월)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠에 대한 지출금액은 얼마나 되십니까?
** '18년 '도서'를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사*

표2-12 한국 문화콘텐츠 월평균 지출 금액

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : US$/월)

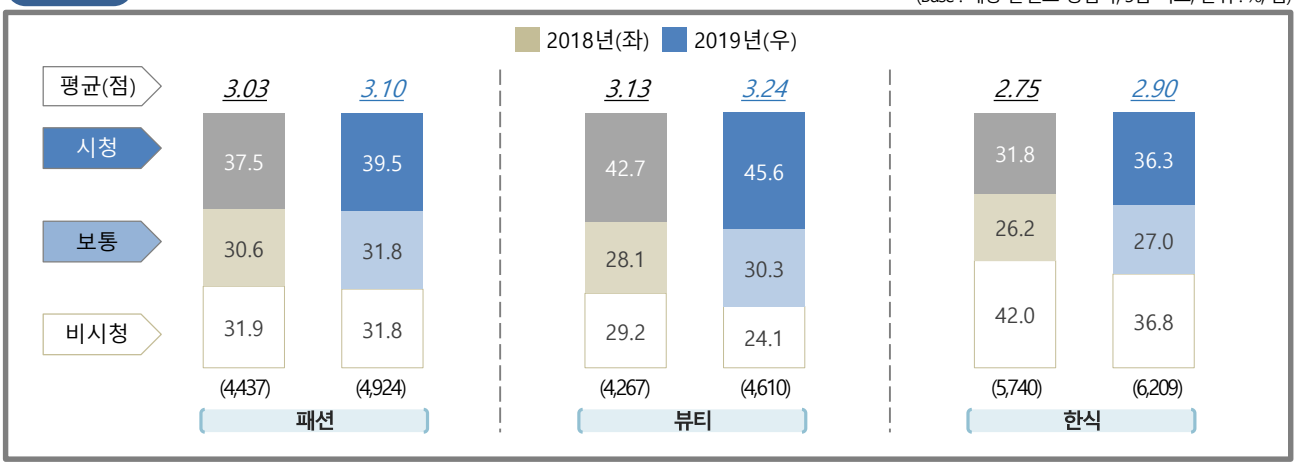
		아시아										미주			유럽					중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
드라마	사례수	(3747)	(473)	(332)	(478)	(461)	(457)	(480)	(379)	(204)	(483)	(507)	(225)	(282)	(872)	(227)	(194)	(146)	(305)	(268)	(169)
	지출금액	11.7	13.5	11.3	7.2	14.0	9.5	13.9	6.4	14.3	15.5	19.4	18.6	19.9	14.5	18.1	17.0	5.6	14.4	32.8	16.6
예능	사례수	(3308)	(411)	(192)	(420)	(452)	(432)	(421)	(327)	(200)	(453)	(436)	(180)	(256)	(684)	(186)	(149)	(132)	(217)	(215)	(186)
	지출금액	8.4	14.9	14.0	5.5	10.8	7.0	9.4	5.9	11.1	1.5	17.1	19.8	15.3	13.0	12.6	17.0	8.5	13.3	25.8	12.8
영화	사례수	(3610)	(404)	(276)	(460)	(465)	(454)	(479)	(388)	(219)	(465)	(587)	(228)	(359)	(1058)	(268)	(236)	(194)	(360)	(280)	(266)
	지출금액	10.4	15.8	10.5	8.3	13.1	8.3	11.0	7.6	12.2	8.1	15.6	18.8	13.6	10.4	8.8	12.8	6.8	12.1	31.4	13.1
음악	사례수	(3597)	(423)	(368)	(454)	(447)	(429)	(484)	(282)	(271)	(439)	(660)	(296)	(364)	(998)	(293)	(308)	(165)	(232)	(241)	(169)
	지출금액	7.4	10.5	7.9	4.9	10.5	9.6	5.9	5.8	9.3	3.1	11.8	10.9	12.5	7.9	6.8	10.7	2.9	9.2	36.4	6.3
애니메이션	사례수	(2400)	(277)	(136)	(268)	(335)	(265)	(342)	(331)	(168)	(278)	(532)	(202)	(330)	(867)	(188)	(194)	(211)	(274)	(218)	(235)
	지출금액	8.2	13.5	12.0	5.8	9.0	5.6	6.7	3.7	7.7	12.7	12.5	13.8	11.7	7.8	8.6	9.1	4.1	9.1	20.6	8.0
도서	사례수	(2057)	(276)	(139)	(252)	(269)	(186)	(305)	(237)	(121)	(272)	(360)	(144)	(216)	(559)	(169)	(106)	(114)	(170)	(145)	(125)
	지출금액	8.6	17.1	11.6	9.1	8.0	6.4	6.0	4.7	12.9	4.6	18.6	26.6	13.3	12.1	12.6	12.8	7.4	14.3	28.3	9.1
게임	사례수	(2195)	(289)	(148)	(309)	(308)	(204)	(244)	(289)	(146)	(258)	(454)	(192)	(262)	(690)	(199)	(171)	(147)	(173)	(179)	(228)
	지출금액	10.1	13.2	15.2	17.4	8.9	10.6	9.2	6.3	10.0	1.3	19.7	22.6	17.5	12.7	12.0	16.1	4.9	16.9	39.7	12.1
패션	사례수	(3059)	(407)	(213)	(348)	(429)	(372)	(354)	(342)	(196)	(398)	(433)	(226)	(207)	(900)	(235)	(211)	(249)	(205)	(283)	(249)
	지출금액	27.1	61.2	31.8	28.3	30.8	23.8	22.7	16.4	20.3	3.9	48.5	46.8	50.5	31.1	40.9	29.9	30.7	21.8	59.8	23.7
뷰티	사례수	(2927)	(381)	(205)	(324)	(412)	(372)	(334)	(326)	(179)	(394)	(431)	(205)	(226)	(827)	(191)	(185)	(248)	(203)	(273)	(152)
	지출금액	26.7	57.5	24.6	30.5	36.7	24.5	19.5	13.5	28.0	2.8	31.6	35.0	28.5	24.4	32.0	25.2	17.7	24.7	61.6	18.5
한식	사례수	(3810)	(443)	(468)	(472)	(442)	(471)	(411)	(300)	(343)	(460)	(679)	(397)	(282)	(1203)	(309)	(350)	(320)	(224)	(277)	(240)
	지출금액	20.1	30.8	17.7	22.3	27.0	20.2	19.3	14.5	24.1	5.0	30.0	27.6	33.4	22.5	32.9	22.9	14.5	18.9	41.7	18.2

2) 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

- 한국 '패션', '뷰티', '한식' 동영상을 '자주 또는 매일' 시청하는 비중은 대략 36~46%로 모두 '18년 대비 증가했고, '거의 또는 전혀' 시청하지 않는 비중은 모두 감소
- '뷰티' 동영상의 '자주 또는 매일' 시청 비중이 45% 이상으로 가장 높고, '18년 대비 이 비중이 가장 큰 폭으로 상승한 것은 '한식' 관련 동영상으로 +4.5%p 오름
- 한국 '패션', '뷰티', '한식' 동영상의 '자주 또는 매일' 시청 비중은 특히 브라질, 인도, 인도네시아에서 높게 응답됨

그림2-23 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위 : %, 점)



Q. 귀하께서는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 패션/뷰티/한식 동영상을 얼마나 자주 시청하십니까?
(5점 척도 - 1점[전혀 시청안함], 2점[거의 시청안함]:비시청 / 3점[종종 시청]:보통/4점[자주 시청], 5점[매일 시청]:시청)

표2-13 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위 : %, 점)

		아시아										미주			유럽					중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
패션	사례수	(3059)	(407)	(213)	(348)	(429)	(372)	(354)	(342)	(196)	(398)	(433)	(226)	(207)	(900)	(235)	(211)	(249)	(205)	(283)	(249)
	시청 경험률	41.6	45.0	17.8	22.4	50.6	37.9	49.2	54.7	30.6	49.2	50.1	41.2	59.9	28.9	34.0	30.8	14.1	39.0	40.6	32.1
	평균	3.20	3.29	2.48	2.80	3.38	3.14	3.37	3.53	2.79	3.44	3.27	3.05	3.52	2.76	2.78	2.79	2.37	3.19	3.19	2.76
뷰티	사례수	(2927)	(381)	(205)	(324)	(412)	(372)	(334)	(326)	(179)	(394)	(431)	(205)	(226)	(827)	(191)	(185)	(248)	(203)	(273)	(152)
	시청 경험률	45.8	39.6	21.0	24.7	56.8	40.9	54.5	66.6	37.4	54.8	57.5	49.8	64.6	39.3	41.4	41.6	24.6	53.2	45.1	42.8
	평균	3.27	3.12	2.58	2.77	3.54	3.19	3.48	3.71	2.98	3.57	3.46	3.28	3.63	3.02	3.06	3.11	2.61	3.41	3.33	3.06
한식	사례수	(3810)	(443)	(468)	(472)	(442)	(471)	(411)	(300)	(343)	(460)	(679)	(397)	(282)	(1203)	(309)	(350)	(320)	(224)	(277)	(240)
	시청 경험률	37.8	37.5	11.3	22.9	50.7	39.3	56.9	63.7	22.2	44.6	42.4	34.8	53.2	28.7	34.3	26.0	16.3	42.9	40.8	27.1
	평균	2.98	2.97	2.02	2.71	3.33	3.10	3.43	3.66	2.38	3.35	2.96	2.66	3.39	2.61	2.65	2.54	2.28	3.15	3.15	2.58

* 시청 경험률 : 3점~5점 비율(%) , 평균 : 5점 척도 평균값(점)

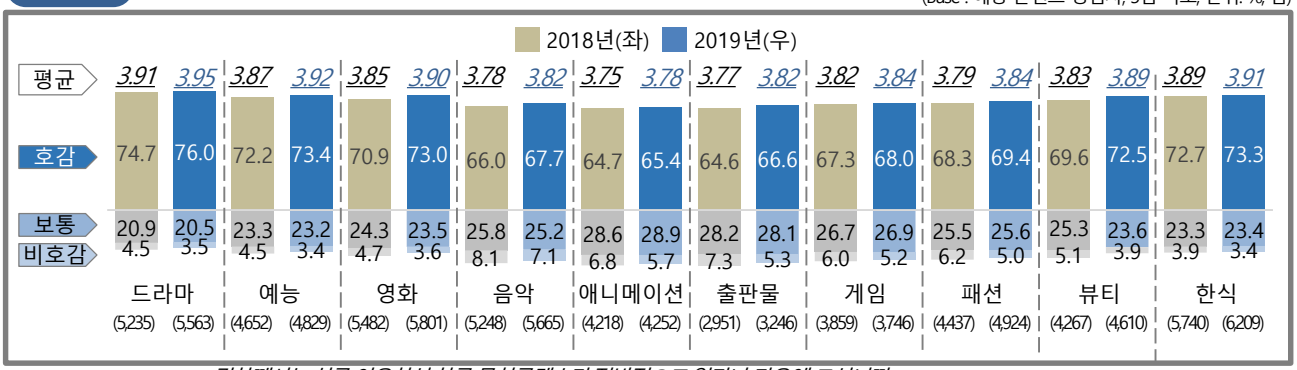
Ⅲ. 한류 선호

1. 한국 문화콘텐츠 호감도

- 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 모든 콘텐츠 분야에서 '18년 대비 상승. 한편 비호감에 대한 응답률은 전 분야에 걸쳐 감소세
- 콘텐츠별로는 '드라마'에 대한 호감도가 76.0%로 가장 높으며, 그 다음은 '예능'(73.4%), '한식'(73.3%), '영화'(73.0%) 순으로 나타남
- 국가별로 살펴보면, 인도네시아와 인도, 브라질에서의 호감도가 전 콘텐츠 분야에서 80% 내외로, 타 국가에 비해 높음

그림2-24 한국 문화콘텐츠 호감도

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)



Q. 귀하께서는 최근 이용하신 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?(5점척도-1,2점: 비호감/ 3점: 보통/ 4,5점: 호감)
** '18년 '도서'를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사*

표2-14 한국 문화콘텐츠 호감도

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위 : %, 점)

		아시아										미주			유럽					중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
드라마	사례수	(3747)	(473)	(332)	(478)	(461)	(457)	(480)	(379)	(204)	(483)	(507)	(225)	(282)	(872)	(227)	(194)	(146)	(305)	(268)	(169)
	호감 응답	76.8	77.8	44.6	62.3	84.4	78.6	89.6	87.9	62.7	87.8	76.3	69.8	81.6	70.4	70.5	69.6	58.9	76.4	82.8	76.9
	평균	3.96	3.91	3.31	3.69	4.10	4.01	4.28	4.19	3.69	4.13	4.05	3.87	4.18	3.83	3.80	3.81	3.58	3.98	4.09	3.99
예능	사례수	(3308)	(411)	(192)	(420)	(452)	(432)	(421)	(327)	(200)	(453)	(436)	(180)	(256)	(684)	(186)	(149)	(132)	(217)	(215)	(186)
	호감 응답	73.8	71.3	45.3	58.8	75.4	76.4	86.9	85.3	67.0	80.1	78.2	72.8	82.0	67.3	74.7	67.8	55.3	67.7	80.5	71.0
	평균	3.93	3.90	3.31	3.65	3.96	4.00	4.19	4.13	3.75	4.05	4.07	3.94	4.16	3.78	3.84	3.79	3.56	3.85	4.02	3.84
영화	사례수	(3610)	(404)	(276)	(460)	(465)	(454)	(479)	(388)	(219)	(465)	(587)	(228)	(359)	(1058)	(268)	(236)	(194)	(360)	(280)	(266)
	호감 응답	73.4	73.8	43.5	60.0	77.4	76.0	86.8	84.3	64.8	78.9	76.7	72.8	79.1	68.5	73.5	66.5	58.8	71.4	77.5	71.8
	평균	3.91	3.90	3.32	3.68	3.97	3.95	4.19	4.13	3.72	4.02	4.00	3.88	4.08	3.81	3.88	3.76	3.60	3.91	3.97	3.86
음악	사례수	(3597)	(423)	(368)	(454)	(447)	(429)	(484)	(282)	(271)	(439)	(660)	(296)	(364)	(998)	(293)	(308)	(165)	(232)	(241)	(169)
	호감 응답	67.6	61.0	41.6	50.7	74.0	73.2	83.1	86.5	58.7	77.4	73.5	70.6	75.8	63.1	65.2	60.1	54.5	70.7	75.5	64.5
	평균	3.84	3.68	3.34	3.52	4.03	3.97	4.15	4.20	3.59	3.99	3.92	3.80	4.02	3.65	3.68	3.59	3.43	3.83	3.96	3.81
애니메이션	사례수	(2400)	(277)	(136)	(268)	(335)	(265)	(342)	(331)	(168)	(278)	(532)	(202)	(330)	(867)	(188)	(194)	(211)	(274)	(218)	(235)
	호감 응답	61.5	54.5	35.3	33.2	65.4	58.5	81.9	78.2	54.8	65.8	76.3	72.8	78.5	64.8	70.7	60.3	58.3	69.0	75.2	73.2
	평균	3.72	3.57	3.22	3.29	3.82	3.65	4.04	4.07	3.52	3.78	4.03	3.92	4.09	3.76	3.80	3.69	3.60	3.89	3.90	3.89
출판물	사례수	(2057)	(276)	(139)	(252)	(269)	(186)	(305)	(237)	(121)	(272)	(360)	(144)	(216)	(559)	(169)	(106)	(114)	(170)	(145)	(125)
	호감 응답	63.0	57.6	43.9	43.7	65.8	52.2	83.0	80.2	63.6	63.2	78.3	72.9	81.9	68.3	75.7	65.1	62.3	67.1	83.4	64.8
	평균	3.75	3.63	3.32	3.41	3.83	3.63	4.08	4.11	3.69	3.77	4.10	3.97	4.19	3.81	3.89	3.75	3.68	3.86	4.07	3.74
게임	사례수	(2195)	(289)	(148)	(309)	(308)	(204)	(244)	(289)	(146)	(258)	(454)	(192)	(262)	(690)	(199)	(171)	(147)	(173)	(179)	(228)
	호감 응답	66.1	63.7	49.3	52.4	73.7	58.3	79.9	80.3	61.6	65.1	77.1	65.6	85.5	67.0	71.9	64.9	58.5	70.5	72.6	67.5
	평균	3.81	3.76	3.47	3.59	3.94	3.64	4.05	4.10	3.68	3.83	4.06	3.80	4.24	3.78	3.81	3.74	3.59	3.96	3.95	3.83
패션	사례수	(3059)	(407)	(213)	(348)	(429)	(372)	(354)	(342)	(196)	(398)	(433)	(226)	(207)	(900)	(235)	(211)	(249)	(205)	(283)	(249)
	호감 응답	71.1	72.0	53.5	51.1	73.0	73.4	85.9	81.6	57.1	77.6	73.0	66.4	80.2	60.9	64.3	62.6	53.4	64.4	78.8	62.7
	평균	3.87	3.83	3.46	3.54	3.92	3.89	4.15	4.13	3.56	4.00	3.96	3.79	4.14	3.65	3.67	3.63	3.53	3.80	3.99	3.73
뷰티	사례수	(2927)	(381)	(205)	(324)	(412)	(372)	(334)	(326)	(179)	(394)	(431)	(205)	(226)	(827)	(191)	(185)	(248)	(203)	(273)	(152)
	호감 응답	72.1	68.2	53.7	47.8	77.2	75.5	83.5	82.2	64.8	82.0	78.7	74.6	82.3	68.6	68.1	69.2	66.1	71.4	82.8	65.8
	평균	3.89	3.74	3.53	3.48	4.01	3.95	4.11	4.13	3.68	4.05	4.05	3.93	4.16	3.82	3.76	3.84	3.76	3.93	4.07	3.70
한식	사례수	(3810)	(443)	(468)	(472)	(442)	(471)	(411)	(300)	(343)	(460)	(679)	(397)	(282)	(1203)	(309)	(350)	(320)	(224)	(277)	(240)
	호감 응답	70.1	62.8	51.3	57.2	73.1	73.5	84.2	86.0	71.4	79.6	80.7	77.8	84.8	76.1	82.8	76.3	69.7	75.4	82.3	77.9
	평균	3.86	3.72	3.50	3.61	3.94	3.94	4.11	4.22	3.85	4.02	4.05	3.96	4.18	3.93	4.02	3.89	3.81	4.00	4.11	3.95

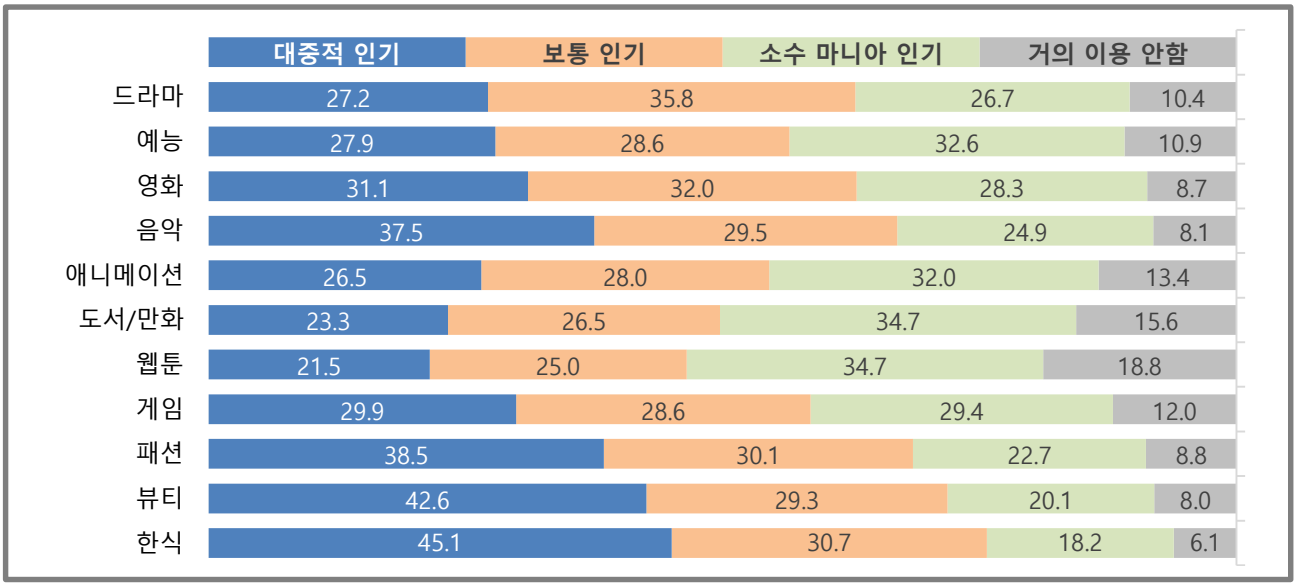
* 호감 응답 : 4점+5점 비율(%), 평균 : 5점 척도 평균값(점)

2. 한국 문화콘텐츠 인기도

- 한국 문화콘텐츠 중, 자국 내 대중적 인기가 가장 높은 것은 '한식'(45.1%)이며, 그 다음은 '뷰티'(42.6%), '패션'(38.5%), '음악'(37.5%) 순으로 나타남
- 대부분의 국가에서 '한식', '패션', '뷰티'의 대중적 인기가 높으며, 아시아 지역에서는 '음악', 유럽 지역에서는 '게임'에 대한 대중적 인기가 상대적으로 높음
- 한편, '18년과 마찬가지로 일본·호주·유럽·중동·아프리카 지역에서는 한국 문화콘텐츠에 대한 인기가 상대적으로 낮은 편이나, '한식'은 영국을 제외한 모든 국가에서 30% 이상이 대중적 인기가 있다고 응답함

그림2-25 한국 문화콘텐츠 인기도

(Base : 전체(n=8,000), 단위: %)



Q. 현재 귀하의 나라에서 한국 문화콘텐츠의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

표2-15 한국 문화콘텐츠 인기도

(Base : 전체, 단위 : %)

대중적 인기	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
드라마	33.8	34.4	21.2	33.4	35.2	40.0	49.2	24.4	16.3	46.2	21.7	14.0	29.4	17.8	16.2	9.8	14.0	33.5	27.5	10.0
예능	32.7	32.6	9.2	30.6	38.8	40.6	43.8	31.6	18.3	45.8	25.8	19.2	32.4	20.0	18.4	16.8	12.5	33.5	30.8	13.3
영화	35.4	31.8	16.4	33.6	42.4	42.6	45.0	35.0	21.0	48.0	28.9	20.4	37.4	23.1	23.8	13.4	15.8	41.8	32.8	23.8
음악	42.8	33.2	39.0	40.0	45.6	52.0	59.0	34.4	28.8	50.4	37.6	29.4	45.8	30.1	31.0	23.0	23.3	44.5	35.0	15.5
애니메이션	25.0	25.8	7.4	13.8	31.6	25.2	36.2	35.2	19.8	29.2	32.4	23.4	41.4	26.2	25.6	17.6	22.3	41.8	31.3	25.0
도서	23.0	23.0	6.4	11.4	33.4	21.2	31.2	35.6	18.3	25.8	26.9	20.4	33.4	22.9	25.2	15.4	19.5	32.8	27.8	14.3
웹툰	22.8	20.0	6.2	15.6	34.4	18.4	37.0	28.2	19.5	25.0	22.1	17.2	27.0	18.6	17.2	15.6	12.8	29.8	27.3	13.3
게임	30.6	32.8	13.6	32.4	37.6	28.2	36.8	40.2	20.5	31.0	30.9	21.0	40.8	27.4	27.2	17.4	23.0	44.8	34.3	27.5
패션	47.0	47.8	26.2	50.0	55.0	54.2	55.6	41.0	22.8	65.4	29.3	23.4	35.2	25.2	25.0	18.2	25.0	34.5	41.5	24.0
뷰티	50.1	50.8	34.4	50.8	57.4	59.6	58.2	42.2	25.8	67.0	34.1	29.4	38.8	32.8	28.0	21.2	43.8	42.5	43.0	24.3
한식	51.3	41.4	51.4	53.4	55.6	62.4	59.8	37.4	37.8	59.8	41.9	37.2	46.6	35.7	36.4	27.4	46.8	34.3	40.5	31.5

* 대중적 인기 응답 비율

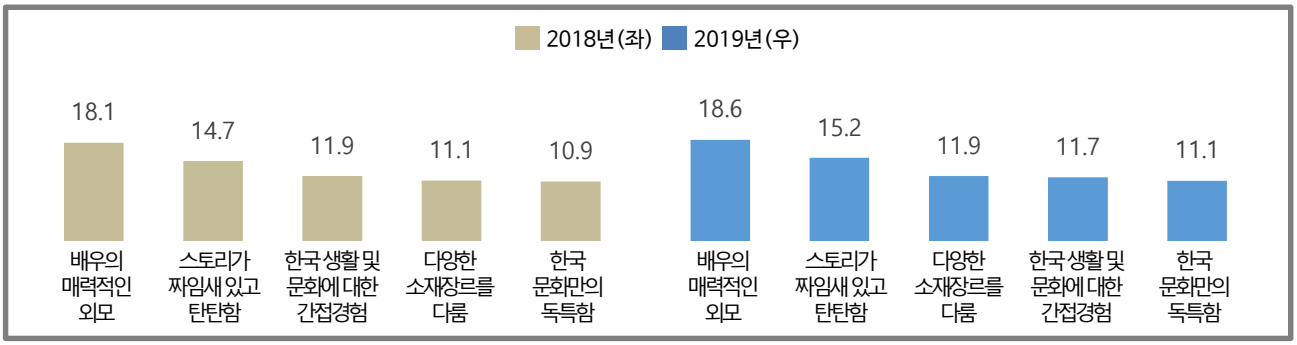
3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인

1) 드라마

- 한국 드라마의 주요 인기 요인은 '배우의 매력적인 외모'이며, 응답률이 18.6%로 나타남
- 그 다음으로 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(15.2%), '다양한 소재·장르를 다룸'(11.9%) 등이 상위 인기 요인임
- 권역별로 살펴보면, 아시아에서는 '배우의 매력적인 외모', 미주·중동·아프리카에서는 '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험', 유럽에서는 '한국 문화만의 독특함'을 가장 큰 인기 요인으로 꼽음

그림2-26 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=5,235), '19년 (n=5,563), 단위: %)



Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
**1순위 데이터만 표기*

표2-16 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

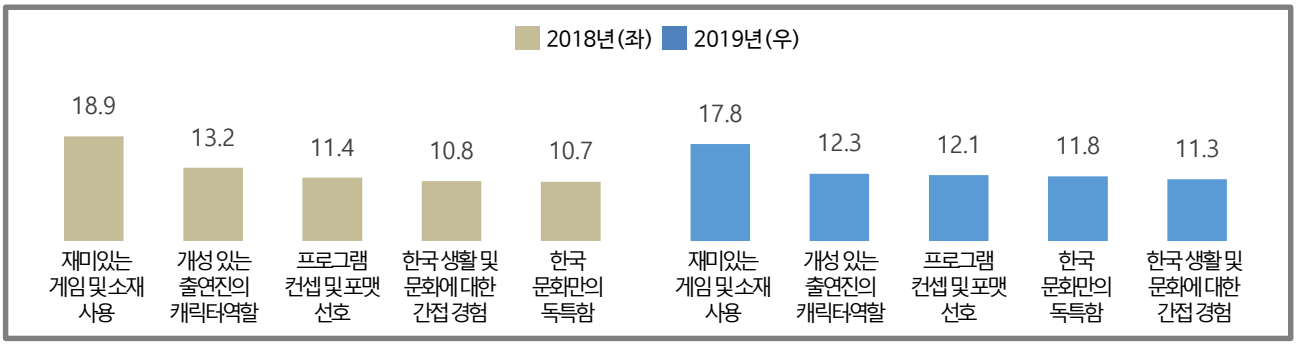
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3747)	(473)	(332)	(478)	(461)	(457)	(480)	(379)	(204)	(483)	(507)	(225)	(282)	(872)	(227)	(194)	(146)	(305)	(268)	(169)
배우의 매력적인 외모	22.9	19.5	14.8	26.4	28.9	22.5	21.7	15.0	13.7	34.4	7.7	8.9	6.7	10.0	8.4	10.8	13.0	9.2	12.7	8.9
스토리가 짜임새 있고 탄탄함	16.6	16.7	20.8	16.9	19.3	18.4	18.1	14.8	12.3	10.6	13.8	12.9	14.5	11.0	8.8	12.4	8.2	13.1	14.2	13.6
다양한 소재·장르를 다룸	11.5	10.6	5.7	17.4	4.6	15.5	11.9	14.8	16.2	8.5	12.2	12.9	11.7	14.2	13.2	17.0	14.4	13.1	10.4	10.7
한국 생활 및 문화에 대한 간접경험	9.6	12.1	9.6	4.8	13.7	8.3	10.2	10.6	10.3	7.5	17.0	13.3	19.9	15.6	19.8	6.2	17.1	17.7	15.3	16.6
한국 문화만의 독특함	9.1	12.5	19.6	6.7	8.0	6.8	8.1	7.9	12.3	4.6	13.2	12.0	14.2	17.5	14.5	14.9	17.8	21.3	9.7	17.2
뛰어난 배우의 연기력	10.1	5.9	7.5	5.4	10.8	9.8	11.9	16.9	13.2	12.0	10.7	11.6	9.9	9.6	13.2	9.3	8.2	7.9	14.9	14.8
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드 시청	6.9	9.3	4.2	4.0	8.2	6.3	8.1	7.9	5.9	6.8	8.5	10.2	7.1	7.8	11.0	9.3	6.8	4.9	6.3	7.1
영상미, 연출력 등 작품성이 좋아서	6.4	4.7	6.9	6.9	4.8	3.9	5.0	7.9	8.8	10.4	9.5	9.8	9.2	6.5	5.3	8.2	4.8	7.2	9.0	8.9
선호하는 스타 출연	6.1	8.7	5.7	10.5	1.7	7.9	4.4	4.2	6.9	5.2	7.3	8.0	6.7	6.9	4.8	11.3	6.8	5.6	7.5	2.4

2) 예능

- '재미있는 게임 및 소재 사용'(17.8%)이 한국 예능의 가장 큰 인기 요인
- 그 다음은 '개성 있는 출연진의 캐릭터·역할'(12.3%), '프로그램 컨셉 및 포맷 선호'(12.1%) 순으로 나타남
- 대부분의 국가에서 '재미있는 게임 및 소재 사용'이 가장 큰 인기 요인이나, 미주에서는 '한국 문화만의 독특함'이, 중동에서는 '프로그램 컨셉 및 포맷 선호'가 가장 큰 인기 요인으로 나타남

그림2-27 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=4,652), '19년 (n=4,829), 단위: %)



Q. 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
**1순위 데이터만 표기*

표2-17 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

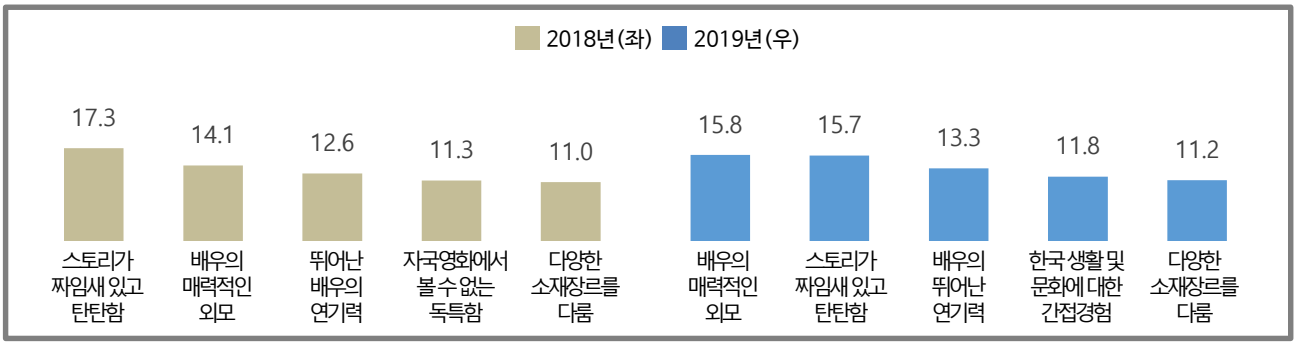
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3308)	(411)	(192)	(420)	(452)	(432)	(421)	(327)	(200)	(453)	(436)	(180)	(256)	(684)	(186)	(149)	(132)	(217)	(215)	(186)
재미있는 게임 및 소재 사용	19.0	21.7	11.5	28.3	15.5	24.1	16.9	10.1	18.5	18.1	12.4	11.7	12.9	17.5	14.0	17.4	20.5	18.9	11.6	18.3
개성 있는 출연진의 캐릭터·역할	13.4	10.5	15.6	13.8	13.7	14.4	14.7	12.8	9.5	14.1	11.0	15.0	8.2	8.6	7.5	10.7	5.3	10.1	15.3	7.5
프로그램 컨셉 및 포맷 선호	12.1	9.2	9.9	9.0	14.8	10.9	16.9	16.8	10.5	9.9	11.7	13.3	10.5	10.4	9.1	12.8	9.8	10.1	18.1	11.8
한국 문화만의 독특함	10.6	13.1	14.1	6.4	12.6	7.2	11.2	9.8	13.0	10.8	15.6	12.2	18.0	15.6	14.5	16.1	18.9	14.3	9.3	14.5
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	10.3	12.9	10.9	7.4	9.7	6.3	12.6	13.1	11.0	10.6	14.2	12.2	15.6	13.3	21.5	9.4	12.1	9.7	12.6	12.9
출연진들 간 돋보이는 팀워크	9.9	9.7	7.8	10.5	8.0	12.5	7.4	12.2	11.0	9.9	11.2	10.0	12.1	9.6	10.8	7.4	9.8	10.1	10.7	5.9
선호하는 스타가 MC 및 출연진 등장	9.3	7.5	12.0	10.5	8.4	10.6	6.9	7.6	9.5	11.3	8.3	9.4	7.4	7.6	6.5	7.4	6.8	9.2	8.8	4.8
한국 최신 패션·뷰티 트렌드 시청	7.9	7.5	12.0	5.7	8.0	7.6	7.6	8.3	9.0	8.4	7.8	8.3	7.4	8.0	8.1	8.1	9.1	7.4	8.4	9.1
자막, 그래픽, 합성, 화면구성 등 재미있는 편집	7.3	7.5	4.2	8.1	9.3	6.3	5.5	9.2	8.0	6.4	7.8	7.8	7.8	8.8	7.5	10.7	6.8	9.7	4.7	14.5

3) 영화

- 한국 영화의 인기 요인은 '배우의 매력적인 외모'가 15.8%로 가장 높은 것으로 나타남
- 그 다음은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(15.7%), '뛰어난 배우의 연기력'(13.3%), '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험'(11.8%) 순으로 조사됨
- '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험'은 '18년에 순위권 밖이었으나, 응답 비중이 +1.4%p 증가해 '19년 4순위로 오름
- 아시아에서는 '배우의 매력적인 외모', 미주·유럽에서는 '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험', 중동·아프리카에서는 '배우의 뛰어난 연기력'이 가장 큰 인기 요인으로 꼽힘

그림2-28 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=5,482), '19년 (n=5,801), 단위: %)



Q. 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
**1순위 데이터만 표기*

표2-18 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

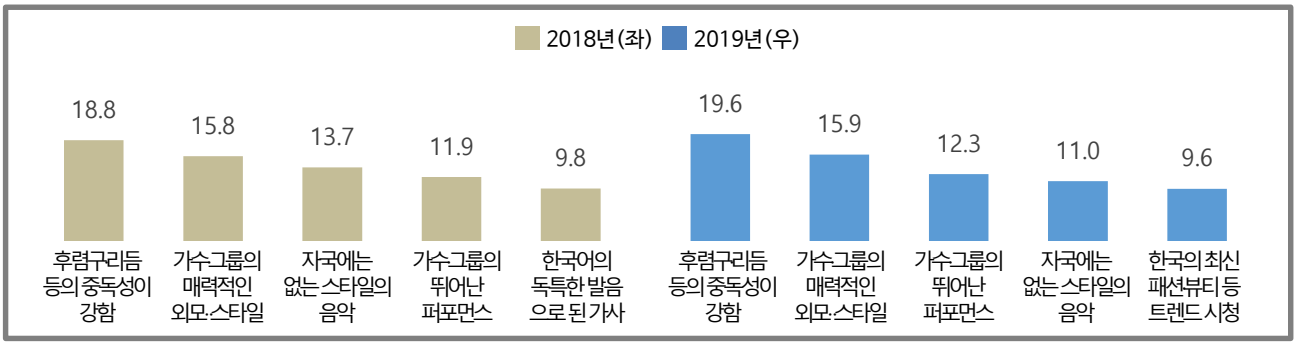
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3610)	(404)	(276)	(460)	(465)	(454)	(479)	(388)	(219)	(465)	(587)	(228)	(359)	(1058)	(268)	(236)	(194)	(360)	(280)	(266)
배우의 매력적인 외모	19.4	15.6	11.6	14.6	27.7	15.9	24.8	16.2	11.9	28.2	8.9	10.5	7.8	9.5	10.8	8.9	8.2	9.4	12.5	10.5
스토리가 짜임새 있고 탄탄함	18.0	19.6	21.7	24.6	18.1	21.1	16.5	14.7	16.0	10.1	14.3	13.6	14.8	12.0	10.8	11.0	6.7	16.4	8.9	8.6
배우의 뛰어난 연기력	13.0	9.7	7.6	11.3	11.8	16.5	14.6	12.4	13.7	17.4	12.4	14.5	11.1	11.1	12.7	10.6	11.9	9.7	22.1	18.4
한국 생활 및 문화에 대한 간접경험	8.9	11.6	12.0	7.2	6.7	9.0	9.0	12.1	11.4	4.3	17.9	11.8	21.7	16.9	16.8	14.4	25.8	13.9	13.9	15.0
다양한 소재장르를 다룸	9.9	11.1	5.4	11.1	9.2	11.9	8.8	11.9	11.9	7.7	11.9	11.4	12.3	15.5	9.3	19.9	14.9	17.5	8.9	11.3
자국 영화에서는 볼 수 없는 독특함	9.3	8.2	16.7	8.3	7.5	9.5	10.6	10.3	11.4	5.6	11.1	12.7	10.0	13.3	17.9	14.0	13.4	9.4	6.8	12.4
영상미, 연출력 등 작품성이 좋아서	8.8	10.4	9.1	11.1	6.9	6.2	5.2	8.8	9.1	12.9	9.9	9.2	10.3	8.3	9.7	8.1	6.7	8.3	11.8	9.4
한국의 최신 패션뷰티 등 트렌드 시청	5.9	6.4	5.1	3.0	6.5	4.4	6.7	5.7	7.8	8.2	7.7	9.2	6.7	6.9	6.7	5.5	5.2	8.9	6.8	8.6
선호하는 스타 출연	6.2	7.4	8.0	8.0	5.6	5.3	3.5	7.7	6.4	5.4	5.8	7.0	5.0	5.7	4.9	6.4	5.2	6.1	7.9	4.9

4) 음악

- 한국 음악의 가장 큰 인기 요인은 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함'(19.6%)이며, 다음으로 '가수·그룹의 매력적인 외모와 스타일'(15.9%), '가수·그룹의 뛰어난 퍼포먼스'(12.3%), '자국에는 없는 스타일의 음악'(11.0%) 순으로 나타남
- 대부분의 국가에서 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함'이 가장 큰 인기 요인이나, 일본·태국에서는 '가수·그룹의 매력적인 외모와 스타일', 러시아·터키에서는 '자국에는 없는 스타일의 음악'을 주요 인기 요인으로 꼽음

그림2-29 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=5,248), '19년 (n=5,665), 단위: %)



Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
**1순위 데이터만 표기*

표2-19 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

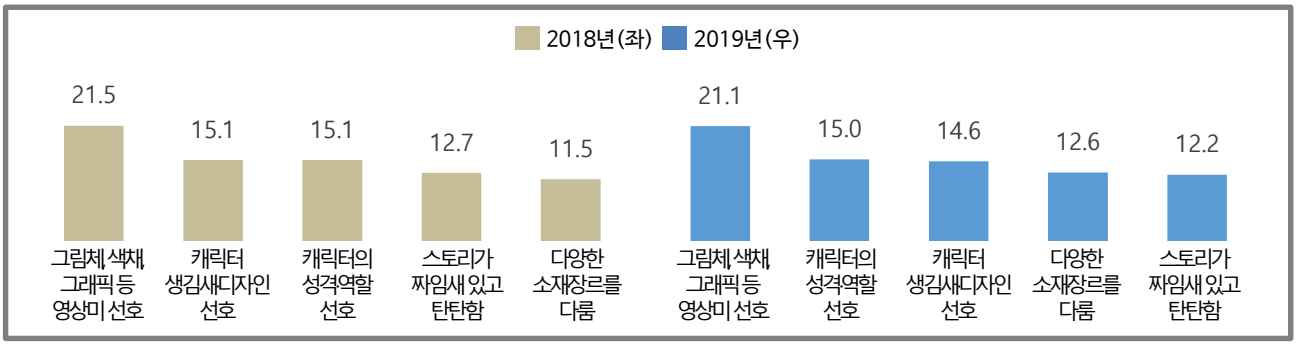
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3597)	(423)	(368)	(454)	(447)	(429)	(484)	(282)	(271)	(439)	(660)	(296)	(364)	(998)	(293)	(308)	(165)	(232)	(241)	(169)
후렴구리듬 등의 중독성이 강함	20.2	18.7	8.7	29.5	13.0	27.7	19.0	15.6	26.6	21.9	17.4	17.9	17.0	19.6	18.1	26.9	14.5	15.5	16.6	19.5
가수·그룹의 매력적인 외모와 스타일	18.0	14.9	23.6	13.0	26.2	17.7	18.6	11.7	13.7	19.6	12.1	13.5	11.0	11.6	10.9	10.1	11.5	14.7	12.0	15.4
가수·그룹의 뛰어난 퍼포먼스	12.2	17.0	14.1	9.5	7.4	14.5	7.4	15.6	13.3	14.1	15.3	14.2	16.2	10.2	10.6	13.3	7.3	7.8	13.3	11.8
자국에는 없는 스타일의 음악	10.6	8.3	17.4	10.4	11.9	8.2	16.9	7.4	5.5	6.6	9.5	8.8	10.2	14.5	16.4	6.5	20.6	18.5	8.7	6.5
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드 시청	9.3	7.1	6.3	9.0	8.5	6.8	13.4	10.3	9.6	12.3	10.2	10.5	9.9	9.7	10.2	10.1	10.9	7.8	12.9	7.1
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	8.0	15.4	6.5	9.5	3.4	8.4	6.8	10.6	7.7	5.0	10.8	11.8	9.9	12.2	9.2	9.1	18.8	15.5	8.7	10.7
가수·그룹마다 차별화된 컨셉	9.0	10.6	9.5	4.0	16.1	5.8	6.4	12.4	10.3	8.0	10.6	9.1	11.8	7.3	8.5	8.1	1.2	9.1	10.8	10.7
한국어와 영어 가사의 결합	7.2	5.4	4.6	7.7	8.3	7.7	7.4	8.9	6.3	8.2	7.0	8.1	6.0	7.9	9.9	8.1	7.9	5.2	8.7	13.0
가수·그룹이 팬관리를 잘함	4.8	2.4	6.8	5.9	5.4	3.3	3.3	7.1	6.3	4.3	6.7	5.4	7.7	5.7	6.1	7.1	3.0	5.2	7.9	4.7

5) 애니메이션

- 한국 애니메이션의 가장 큰 인기 요인은 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호'(21.1%)
- 그 다음은 '캐릭터의 성격·역할 선호'(15.0%), '캐릭터 생김새·디자인 선호'(14.6%) 순으로 나타남
- 대부분의 국가에서 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호'가 가장 높은 인기 요인으로 조사된 가운데, 중국·일본에서는 '캐릭터 생김새·디자인 선호'가, 러시아에서는 '캐릭터의 성격·역할 선호'가 1순위 인기 요인

그림2-30 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=4,218), '19년 (n=4,252), 단위: %)



Q. 귀하께서는 자국 내 한국 애니메이션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
**1순위 데이터만 표기*

표2-20 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

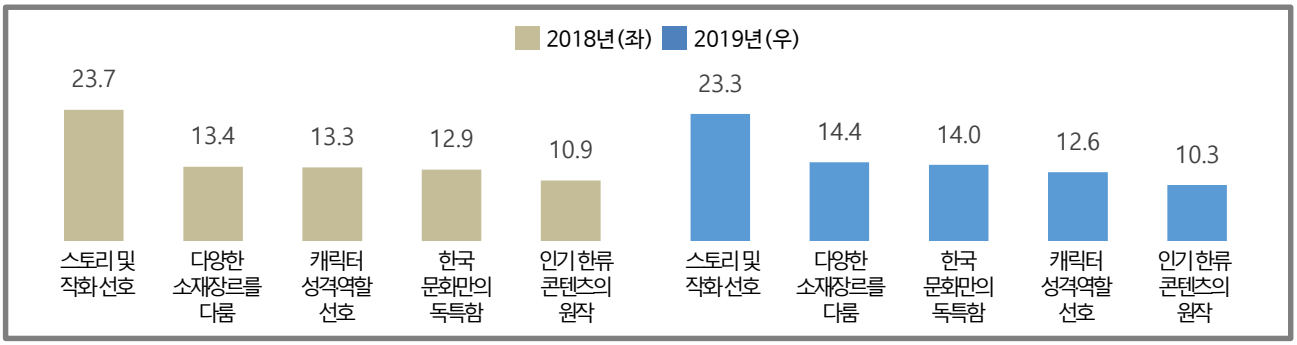
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2400)	(277)	(136)	(268)	(335)	(265)	(342)	(331)	(168)	(278)	(532)	(202)	(330)	(867)	(188)	(194)	(211)	(274)	(218)	(235)
그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호	21.8	15.9	13.2	24.3	24.2	21.1	28.7	18.1	22.0	22.7	21.4	23.3	20.3	18.3	19.1	17.0	16.1	20.4	16.5	28.1
캐릭터의 성격·역할 선호	14.6	17.3	16.2	16.8	10.7	18.9	12.0	13.0	16.7	13.7	16.4	13.4	18.2	15.3	14.9	13.9	24.6	9.5	12.8	15.7
캐릭터 생김새·디자인 선호	14.4	18.8	16.9	16.4	15.2	14.0	11.1	13.3	11.3	13.3	14.5	12.9	15.5	14.2	14.9	15.5	10.0	16.1	18.8	15.3
다양한 소재장르를 다룸	11.4	10.1	8.8	11.2	10.7	12.5	10.5	13.6	14.9	10.4	12.0	14.4	10.6	15.9	18.1	14.9	16.1	15.0	11.0	14.5
스토리가 짜임새 있고 탄탄함	12.4	13.7	9.6	11.2	17.3	14.3	11.7	9.7	11.9	10.1	12.4	10.4	13.6	12.2	11.2	13.9	12.3	11.7	11.0	10.2
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부	12.1	10.5	5.1	10.4	6.6	10.9	17.3	14.8	8.3	19.1	8.5	5.9	10.0	8.4	6.4	10.8	6.2	9.9	14.2	8.5
폭력적이거나 선정적인 내용이 적음	6.5	8.3	9.6	4.5	6.9	4.9	5.6	6.3	7.7	6.8	6.8	9.4	5.2	8.4	8.0	7.7	8.1	9.5	7.8	4.7
자국의 문화코드와 잘 맞음	6.6	5.4	17.6	4.9	8.4	3.4	3.2	10.9	7.1	4.0	7.9	9.9	6.7	6.5	6.9	6.2	5.2	7.3	7.8	2.6

6) 출판물

- 한국 출판물의 가장 큰 인기 요인은 '스토리 및 작화 선호'(23.3%)이며, 그 다음으로 '다양한 소재·장르를 다룸'(14.4%)과 '한국 문화만의 독특함'(14.0%)이 비슷한 비율로 응답됨
- 대부분의 국가에서 '스토리 및 작화 선호'가 가장 높은 인기 요인이며, 일본·프랑스·러시아에서는 '한국 문화만의 독특함'이 1순위 인기 요인으로 나타남

그림2-31 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=2,951), '19년 (n=3,247), 단위: %)



Q. 귀하께서는 자국 내 한국 출판물의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
**1순위 데이터만 표기*
*** '18년 '도서'를 '19년에는 '출판물'로 변경해 조사*

표2-21 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

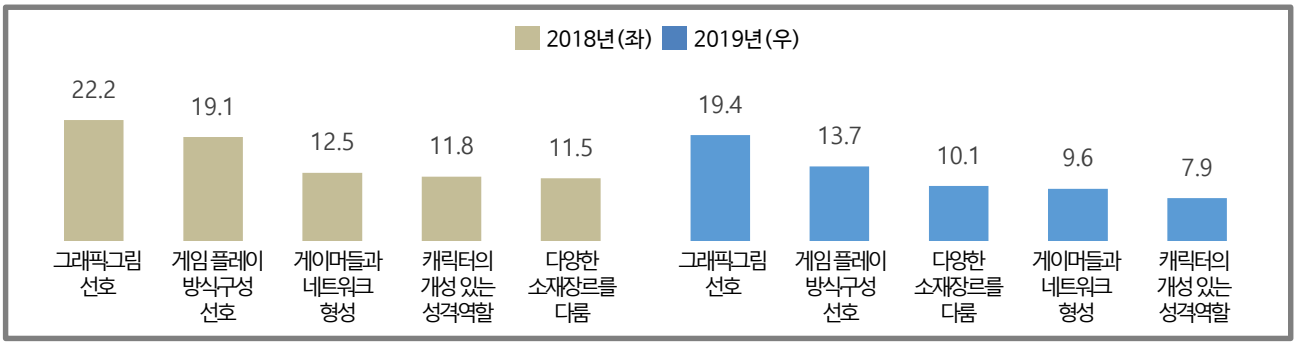
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2057)	(276)	(139)	(252)	(269)	(186)	(305)	(237)	(121)	(272)	(360)	(144)	(216)	(559)	(169)	(106)	(114)	(170)	(145)	(125)
스토리 및 작화 선호	24.3	17.4	18.0	29.0	24.2	26.3	29.5	20.3	26.4	25.4	24.2	22.9	25.0	19.3	20.7	19.8	16.7	19.4	24.8	21.6
다양한 소재·장르를 다룸	15.3	14.5	7.9	17.5	16.0	17.7	16.1	13.5	15.7	16.2	11.9	12.5	11.6	13.2	11.8	6.6	18.4	15.3	13.1	14.4
한국 문화만의 독특함	12.3	16.7	25.2	13.9	9.3	10.2	9.8	12.7	7.4	9.2	13.3	9.0	16.2	20.4	23.1	17.9	28.9	13.5	9.7	18.4
캐릭터 성격·역할 선호	12.3	15.9	14.4	11.5	11.9	13.4	8.9	9.7	13.2	14.0	14.7	17.4	13.0	12.5	13.6	16.0	9.6	11.2	13.8	10.4
인기 한류 콘텐츠의 원작	10.8	7.2	6.5	13.9	11.5	5.9	15.1	15.2	6.6	9.6	8.6	10.4	7.4	9.5	7.7	11.3	4.4	13.5	9.7	10.4
한국의 최신 트렌드 접촉	9.6	10.9	12.9	5.6	7.4	9.1	8.2	11.8	13.2	10.7	9.4	7.6	10.6	10.9	8.9	10.4	12.3	12.4	10.3	8.0
한국어 관심·학습수요 증가	9.6	10.1	8.6	4.4	10.8	12.4	8.9	11.8	9.9	10.3	9.7	10.4	9.3	7.3	6.5	9.4	6.1	7.6	9.7	9.6
자국의 문화코드와 잘 맞음	5.4	7.2	5.0	3.2	8.6	4.8	3.6	5.1	7.4	4.8	8.1	9.7	6.9	6.6	7.7	7.5	3.5	7.1	9.0	5.6

7) 게임

- 한국 게임의 인기 요인으로는 '그래픽·그림 선호'(19.4%)와 '게임 플레이 방식·구성 선호'(13.7%)가 높게 나타남. 그 다음은 '다양한 소재·장르를 다룸'(10.1%), '게이머들과 네트워크 형성'(9.6%) 순
- '그래픽·그림 선호'가 대부분의 국가에서 가장 큰 인기 요인이며, 중국과 대만 두 국가에서만 '게임 플레이 방식·구성 선호'가 1순위 인기 요인으로 나타남

그림2-32 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=3,859), '19년 (n=3,747), 단위: %)



Q. 귀하께서는 자국 내 한국 게임의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
**1순위 데이터만 표기*

표2-22 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

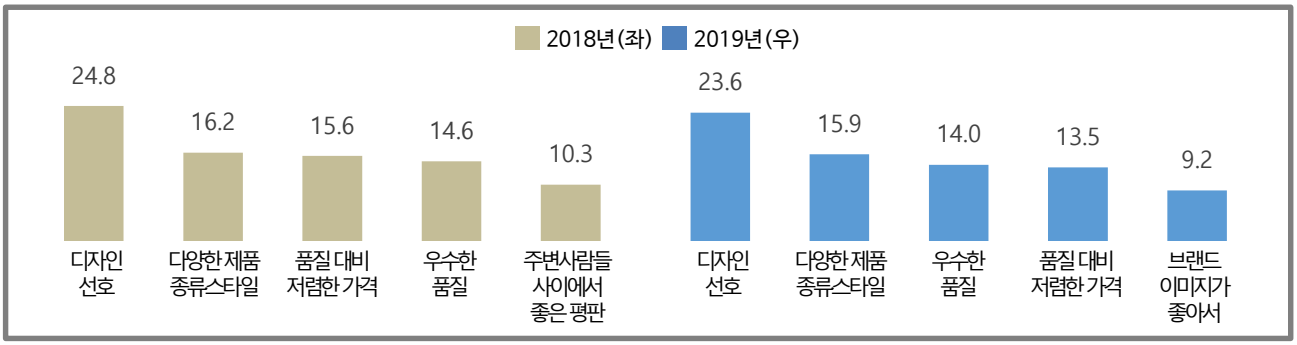
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2195)	(289)	(148)	(309)	(308)	(204)	(244)	(289)	(146)	(258)	(454)	(192)	(262)	(690)	(199)	(171)	(147)	(173)	(179)	(228)
그래픽·그림 선호	19.5	10.0	18.9	14.9	20.8	20.1	26.6	17.0	17.1	31.4	18.7	18.2	19.1	18.4	17.1	15.8	19.7	21.4	19.6	23.2
게임 플레이 방식·구성선호	15.2	18.0	15.5	21.4	13.3	11.3	20.1	11.1	13.7	10.5	10.4	8.3	11.8	11.0	8.5	12.3	14.3	9.8	13.4	14.0
다양한 소재장르를 다룸	10.2	9.7	15.5	10.4	9.7	8.8	8.6	14.2	11.0	5.4	9.7	8.9	10.3	11.3	15.6	13.5	4.8	9.8	9.5	7.0
게이머들과 네트워크 형성	9.3	11.1	9.5	10.4	8.4	8.8	9.4	7.6	7.5	10.5	8.1	4.2	11.1	10.7	9.0	9.9	15.0	9.8	9.5	11.4
캐릭터의 개성 있는 성격·역할	7.5	7.6	4.7	7.4	7.5	9.3	5.3	9.0	10.3	6.2	8.4	12.0	5.7	9.1	8.0	5.8	15.0	8.7	5.0	9.2
스토리가 짜임새 있고 탄탄함	7.1	9.7	6.1	7.1	11.4	8.3	3.7	5.2	5.5	5.0	9.3	11.5	7.6	8.4	8.0	8.8	9.5	7.5	6.1	4.4
한국 프로게이머 선호	5.7	4.2	4.7	4.5	5.2	4.9	6.1	6.6	9.6	7.0	9.5	7.8	10.7	7.8	8.5	6.4	4.8	11.0	12.3	11.8
선호 프로게이머가 한국 게임을 함	6.4	8.0	6.8	5.5	6.8	8.3	3.3	5.5	7.5	7.0	8.4	7.8	8.8	7.4	9.0	7.6	2.7	9.2	7.8	3.5
한국 게임동영상 스트리머 선호	5.8	6.9	7.4	4.5	5.5	5.4	5.7	7.3	4.8	5.0	7.5	8.3	6.9	5.9	6.0	8.2	5.4	4.0	4.5	5.7
선호 스트리머가 한국 게임 자주소개	6.2	6.2	3.4	3.6	6.2	6.9	5.7	8.7	8.9	6.2	6.6	8.9	5.0	5.2	5.0	7.0	3.4	5.2	5.0	5.7
한류 스타가 광고·홍보	6.8	8.7	5.4	10.0	4.9	7.4	4.9	8.0	4.1	5.8	3.3	3.6	3.1	4.2	5.0	4.1	4.8	2.9	7.3	3.1

8) 패션

- 한국 패션 제품의 인기 요인으로 '디자인 선호'(23.6%)가 가장 높으며, 다음으로 '다양한 제품 종류·스타일'(15.9%), '우수한 품질'(14.0%) 등이 높은 인기 요인으로 나타남
- '18년에는 '품질 대비 저렴한 가격'이 3순위였으나 '19년에는 응답률이 -2.1%p 감소해 4순위로 떨어짐. '브랜드 이미지가 좋아서'는 '19년에 새롭게 5순위에 오름
- 대부분의 국가에서 '디자인 선호'가 가장 큰 인기 요인이나, 프랑스·러시아에서는 '품질 대비 저렴한 가격'을 1순위 인기 요인으로 꼽음

그림2-33 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=4,437), '19년 (n=4,924), 단위: %)



Q. 귀하께서는 자국 내 한국 패션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
**1순위 데이터만 표기*

표2-23 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

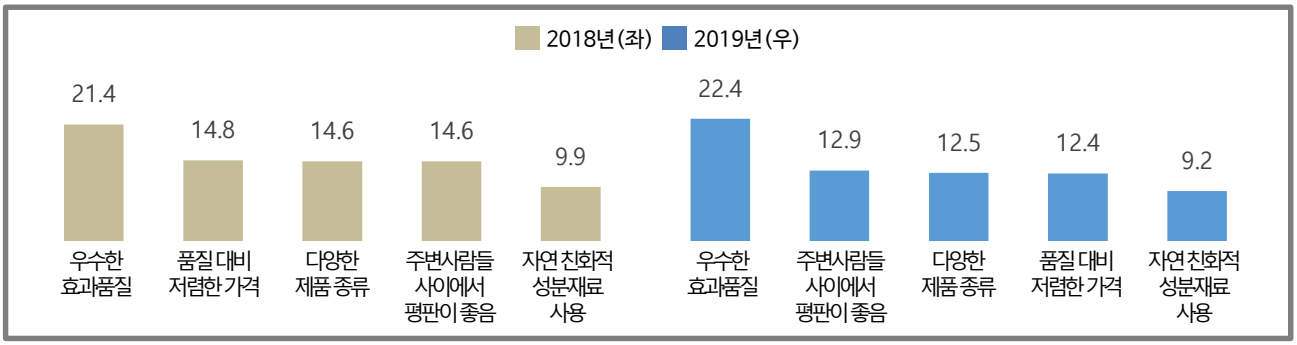
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3059)	(407)	(213)	(348)	(429)	(372)	(354)	(342)	(196)	(398)	(433)	(226)	(207)	(900)	(235)	(211)	(249)	(205)	(283)	(249)
디자인 선호	24.5	19.9	29.1	17.8	25.2	26.3	27.1	20.2	32.1	27.9	21.9	21.2	22.7	20.8	15.3	21.8	21.7	24.9	22.6	25.7
다양한 제품 종류·스타일	16.3	19.2	14.1	15.5	12.8	16.7	20.3	11.4	16.8	18.8	15.0	13.7	16.4	16.1	16.2	17.1	12.9	19.0	13.1	14.9
우수한 품질	14.4	13.5	6.1	10.1	17.2	15.3	18.4	17.5	9.7	15.8	14.1	15.5	12.6	12.4	14.9	10.0	15.3	8.8	17.0	10.4
품질 대비 저렴한 가격	11.0	9.6	27.2	15.2	11.9	10.2	6.5	5.0	16.3	6.8	14.1	17.3	10.6	18.1	19.1	18.5	22.9	10.7	14.5	25.3
브랜드 이미지가 좋아서	9.3	11.5	5.6	7.2	11.0	10.8	5.4	13.7	9.2	7.0	9.2	8.0	10.6	10.1	8.5	10.0	6.8	16.1	7.8	7.6
주변사람들 사이에서 좋은 평판	8.8	9.3	7.5	11.5	5.8	6.5	7.1	13.7	5.6	10.6	9.5	8.4	10.6	10.4	10.2	9.5	14.1	7.3	11.3	7.6
좋아하는 스타가 직접 사용·홍보	8.3	8.8	5.2	11.5	8.4	7.3	7.1	10.5	5.1	8.3	7.9	8.4	7.2	5.2	8.5	4.7	2.8	4.9	8.8	4.0
좋아하는 인플루언서가 직접 사용·홍보	7.3	8.1	5.2	10.9	7.7	7.0	8.2	7.3	4.6	4.8	8.1	7.1	9.2	6.4	6.8	8.1	3.2	8.3	4.9	3.6

9) 뷰티

- 한국 뷰티 분야에서는 '우수한 효과·품질'(22.4%)이 가장 큰 인기 요인이며, 다음으로 '주변 사람들 사이에서 평판이 좋음'(12.9%), '다양한 제품 종류'(12.5%), '품질 대비 저렴한 가격'(12.4%) 등이 주요 인기 요인으로 나타남
- 전년도에 4순위를 차지했던 '주변사람들 사이에서 평판이 좋음'은 '19년에 2순위로 올랐으나 응답 비중은 소폭 감소
- 대부분의 국가에서 '우수한 효과·품질'이 1순위 인기 요인이나, 일본·대만에서는 '품질 대비 저렴한 가격'을 가장 큰 인기 요인으로 꼽음

그림2-34 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=4,267), '19년 (n=4,610), 단위: %)



Q. 귀하께서는 자국 내 한국 뷰티의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
**1순위 데이터만 표기*

표2-24 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

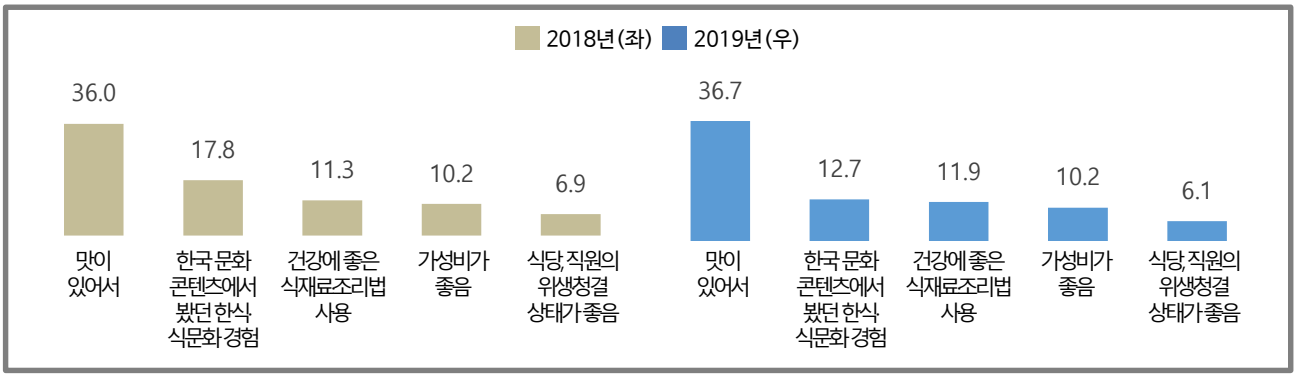
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2927)	(381)	(205)	(324)	(412)	(372)	(334)	(326)	(179)	(394)	(431)	(205)	(226)	(827)	(191)	(185)	(248)	(203)	(273)	(152)
우수한 효과·품질	23.1	26.2	20.0	15.4	22.6	20.4	29.6	22.4	21.2	26.6	16.2	14.6	17.7	24.7	18.3	23.2	31.9	23.2	23.4	13.2
주변사람들 사이에서 평판이 좋음	13.2	12.6	11.7	12.3	10.2	14.0	9.0	18.4	15.6	15.7	12.5	14.6	10.6	10.9	5.2	13.5	13.7	10.3	12.8	20.4
다양한 제품 종류	11.9	11.0	8.3	9.6	9.5	12.6	15.6	12.3	12.3	14.7	12.8	8.8	16.4	14.5	15.2	11.4	16.5	14.3	12.5	11.8
품질 대비 저렴한 가격	12.2	10.2	27.3	17.9	14.3	8.6	7.5	8.6	13.4	9.1	13.5	14.1	12.8	12.0	17.8	11.4	10.9	8.4	12.1	16.4
자연 친화적 성분·재료 사용	8.7	7.6	8.8	2.8	7.0	12.9	11.7	9.5	8.9	9.1	9.3	8.3	10.2	11.2	6.3	10.8	13.7	13.3	8.8	6.6
제품 패키지 디자인 선호	8.5	8.4	9.8	5.6	11.9	9.9	7.8	7.7	9.5	6.1	10.4	11.2	9.7	6.7	8.9	5.9	7.3	4.4	8.4	10.5
좋아하는 스타가 직접 사용·홍보	8.5	10.8	4.9	15.4	7.0	8.6	6.0	5.8	7.8	8.4	6.3	6.8	5.8	5.6	7.9	5.9	2.4	6.9	7.3	5.3
브랜드 이미지가 좋아서	6.5	6.0	4.9	5.2	8.7	7.0	6.3	8.9	4.5	5.1	10.2	11.2	9.3	8.2	9.9	11.9	1.6	11.3	7.7	10.5
좋아하는 인플루언서가 직접 사용·홍보	7.4	6.8	3.9	15.7	8.7	5.9	6.6	6.1	6.7	5.1	8.6	9.8	7.5	5.9	10.5	5.9	0.8	7.9	7.0	4.6

10) 한식

- 한식이 인기 있는 가장 큰 이유는 '맛이 있어서'(36.7%)로 나타남. 다음으로 '한국 문화콘텐츠에서 봤던 한식·식문화를 경험할 수 있어서'(12.7%)도 주요 인기 요인 중 하나임
- 모든 국가에서 '맛이 있어서'가 가장 큰 인기 요인임. 대다수의 국가에서 '한국 문화콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험'이 그 다음으로 큰 인기 요인이나, 미주·중동·남아공 권역과 인도·영국 등 일부 국가에서는 '건강에 좋은 식재료·조리법 사용'을, 일본·프랑스·러시아에서는 '가성비가 좋음'을 2순위 인기 요인으로 꼽음

그림2-35 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=5,740), '19년 (n=6,209), 단위: %)



Q. 귀하께서는 자국 내 한국 한식의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
**1순위 데이터만 표기*

표2-25 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3810)	(443)	(468)	(472)	(442)	(471)	(411)	(300)	(343)	(460)	(679)	(397)	(282)	(1203)	(309)	(350)	(320)	(224)	(277)	(240)
맛이 있어서	37.3	28.2	54.9	35.2	29.9	41.2	36.3	27.3	40.2	38.9	38.6	40.1	36.5	36.2	31.4	40.0	45.0	24.6	28.5	32.9
한국 문화콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험	14.1	14.7	3.6	24.4	14.7	13.4	15.3	12.0	14.3	13.7	9.0	8.8	9.2	10.4	8.1	8.9	11.3	14.7	13.7	10.8
건강에 좋은 식재료·조리법사용	10.4	12.0	9.6	5.7	12.9	11.3	11.4	13.3	11.4	8.0	13.3	11.8	15.2	13.0	11.0	17.7	11.6	10.3	16.2	21.7
가성비가 좋음	9.7	10.6	13.2	10.2	12.2	6.2	6.3	8.7	12.2	7.4	9.3	10.6	7.4	12.4	15.9	8.0	13.4	12.9	9.4	10.8
식당,직원의 위생·청결상태가 좋아서	6.0	7.2	2.8	3.4	7.5	5.7	6.8	9.7	2.9	8.7	5.3	4.5	6.4	6.9	10.7	5.4	4.7	7.1	7.9	3.3
좋아하는 인플루언서가 자주 먹거나 노출	6.7	7.0	4.9	9.1	6.8	8.1	8.3	7.0	5.0	4.1	4.9	4.8	5.0	3.6	4.9	3.4	1.3	5.4	6.5	5.4
친절한 직원	4.2	4.7	2.4	1.7	6.1	3.4	2.9	7.7	6.4	4.6	8.8	8.6	9.2	8.0	8.1	8.9	6.3	8.9	6.9	5.0
좋아하는 한류스타가 직접 사용홍보	6.2	10.4	3.2	7.0	5.7	5.9	6.8	7.0	3.5	6.1	4.0	4.3	3.5	4.5	5.2	4.0	3.4	5.8	5.8	5.4
상차림·플레이팅·분위기가 좋아서	4.9	4.7	2.8	3.2	4.3	4.2	5.8	7.3	3.5	8.5	6.3	5.5	7.4	4.9	4.9	3.4	2.8	10.3	5.1	3.8

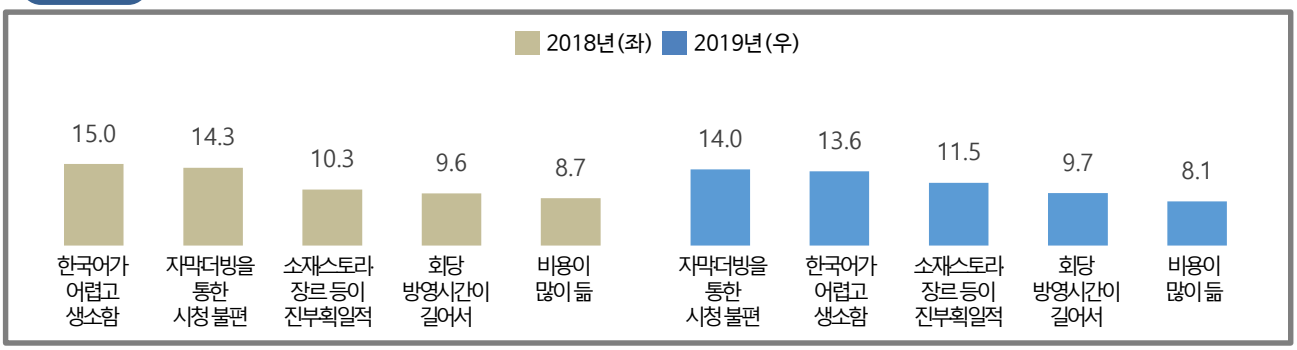
4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인

1) 드라마

- 한국 드라마에 대한 호감을 저해하는 가장 큰 요인은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(15.0%)이며 그 다음은 '한국어가 어렵고 생소함'(14.3%)으로, 언어적 요인이 주요 저해 요인으로 나타남
- 아시아권 이외의 권역에서는 언어 차이가 가장 큰 호감 저해 요인이나, 일부 국가에서는 다른 저해 요인이 1순위로 꼽힘. 중국·대만·베트남 등의 국가에서는 '소재·스토리·장르 등이 진부·획일적'이, 일본에서는 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'가, 태국에서는 '비용이 많이 듦'이, 호주에서는 '회당 방영시간이 길어서'가 주요 저해 요인으로 꼽힘

그림2-36 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 – 드라마(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=5,235), '19년 (n=5,563), 단위: %)



Q 귀하가 생각하는 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
**1순위 데이터만 표기*

표2-26 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 – 드라마

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

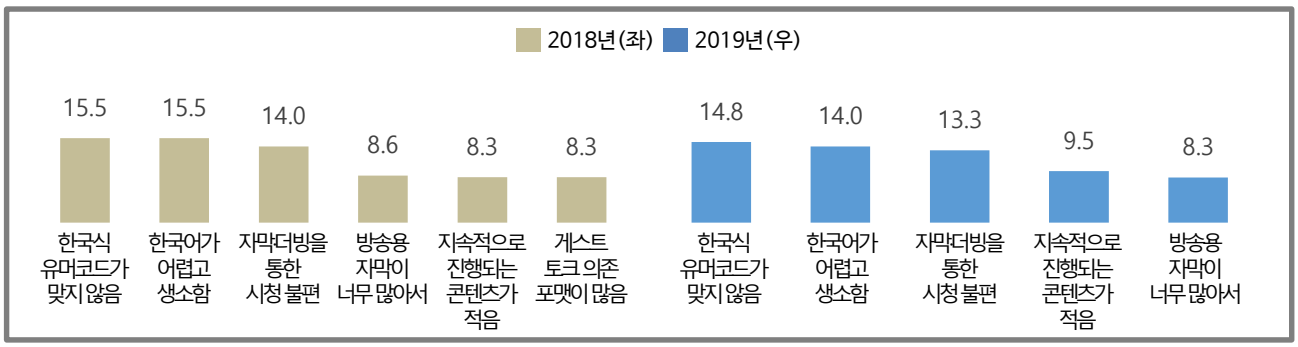
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3747)	(473)	(332)	(478)	(461)	(457)	(480)	(379)	(204)	(483)	(507)	(225)	(282)	(872)	(227)	(194)	(146)	(305)	(268)	(169)
자막더빙을 통한 시청 불편	13.5	10.6	6.3	13.4	10.2	16.0	21.5	17.7	7.8	13.7	11.2	10.2	12.1	15.7	11.5	16.5	17.1	17.7	15.7	20.7
한국어가 어렵고 생소함	12.0	11.6	8.1	11.9	13.4	14.4	9.0	17.7	15.2	8.9	17.8	12.4	22.0	14.0	10.6	12.4	17.8	15.7	19.0	25.4
소재·스토리·장르 등이 진부·획일적	13.3	15.9	16.3	20.5	8.9	11.4	7.9	5.3	9.3	21.1	7.9	10.7	5.7	7.0	10.1	4.6	3.4	7.9	10.8	7.1
회당 방영시간이 길어서	10.4	6.3	7.2	6.1	11.3	15.1	12.7	7.1	16.2	13.7	8.9	8.4	9.2	7.1	7.5	5.7	7.5	7.5	10.4	6.5
비용이 많이 듦	8.3	6.6	6.9	7.9	15.0	6.1	10.6	6.9	8.8	5.6	9.9	11.1	8.9	6.8	11.0	4.6	6.2	5.2	6.3	8.3
한국적 색채가 강해서	7.8	11.6	14.8	6.5	12.6	6.1	3.8	8.2	2.9	3.7	7.5	6.7	8.2	7.3	7.5	7.2	8.9	6.6	7.8	5.9
에피소드 편수가 적음	7.2	5.7	4.2	5.6	6.7	7.0	9.4	7.7	6.9	10.1	9.5	9.8	9.2	9.3	5.7	10.8	8.9	11.1	5.2	3.0
같은 배우가 타 작품에 반복적으로 출연해서	7.0	5.1	4.5	5.2	6.1	6.8	11.3	7.1	5.4	10.1	6.3	6.7	6.0	8.3	8.8	8.8	7.5	7.9	5.2	7.7
어색한 배우들의 연기	6.3	5.9	2.4	7.7	5.9	8.1	4.6	7.7	12.3	4.8	7.9	9.3	6.7	8.8	8.8	13.4	9.6	5.6	5.6	4.1
인터내셔널한 캐스팅이 없음	5.8	5.1	4.2	5.9	5.9	6.1	5.8	9.0	7.4	3.7	6.1	6.7	5.7	8.5	10.6	8.8	6.8	7.5	6.7	7.1
자국과의 정치외교적 관계로 인해	6.4	15.0	19.9	7.3	2.8	1.8	1.3	5.3	5.4	1.7	4.5	6.7	2.8	4.1	4.8	6.2	2.7	3.0	4.5	3.6

2) 예능

- 한국 예능의 상위 호감 저해 요인은 '한국식 유머코드가 맞지 않음'(14.8%)과 '한국어가 어렵고 생소함'(14.0%)이며, 다음으로 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(13.3%)이 높게 나타남
- 국가별로 볼 때, 중국·대만·태국·프랑스·러시아에서는 '한국식 유머코드가 맞지 않음'을 가장 큰 저해 요인으로 꼽고 있으나, 나머지 국가에서는 '한국어가 어렵고 생소함', '자막·더빙을 통한 시청 불편' 등 언어적 요인이 가장 큰 저해 요인으로 나타남. 한편 일본과 중국에서는 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'가 주요 호감 저해 요인으로 응답됨

그림2-37 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 – 예능(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=4,652), '19년 (n=4,829), 단위: %)



Q 귀하가 생각하는 한국 예능의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
**1순위 데이터만 표기*

표2-27 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 – 예능

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

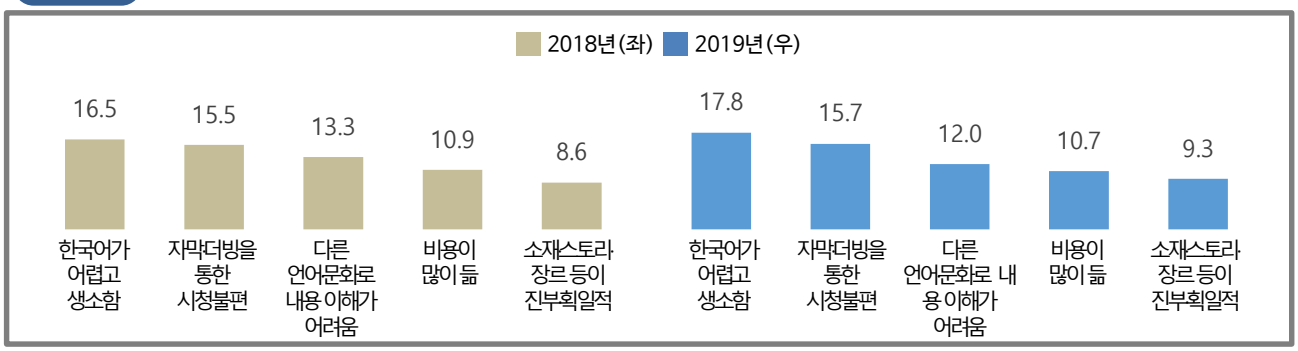
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3308)	(411)	(192)	(420)	(452)	(432)	(421)	(327)	(200)	(453)	(436)	(180)	(256)	(684)	(186)	(149)	(132)	(217)	(215)	(186)
한국식 유머코드가 맞지 않음	15.9	14.8	5.7	34.8	17.9	14.1	10.0	12.2	10.5	14.1	7.3	8.3	6.6	16.1	16.7	16.1	17.4	14.7	12.6	9.7
한국어가 어렵고 생소함	13.3	12.4	11.5	9.0	15.7	11.8	15.9	14.4	13.5	14.6	17.7	15.0	19.5	13.0	11.3	18.8	13.6	10.1	13.0	22.6
자막더빙을 통한 시청 불편	13.0	13.4	10.9	8.3	10.6	15.7	15.9	15.3	15.0	12.6	12.4	13.3	11.7	13.2	11.3	10.1	16.7	14.7	17.2	15.6
지속적으로 진행되는 콘텐츠가 적음	9.6	6.6	6.8	6.7	8.0	10.0	15.2	8.9	13.0	11.5	8.5	8.9	8.2	9.1	9.1	8.1	11.4	8.3	10.2	9.7
지속적으로 진행되는 콘텐츠가 적음	7.8	7.3	4.2	6.2	5.5	8.6	8.1	8.6	6.0	12.8	10.8	10.6	10.9	8.5	9.7	5.4	9.8	8.8	10.2	8.1
방송용 자막이 너무 많아서	8.2	6.3	5.2	7.4	8.2	8.1	9.5	8.3	10.5	9.7	7.3	6.7	7.8	7.7	5.9	12.8	6.8	6.5	6.5	6.5
한국적인 색채가 강해서	7.7	7.8	15.1	5.2	10.6	5.8	5.7	10.1	10.0	4.6	8.7	9.4	8.2	6.6	8.6	7.4	5.3	5.1	7.9	3.8
나오는 사람들이 반복적으로 출연해서	6.6	4.6	8.3	5.2	6.6	7.4	7.6	5.8	6.5	7.5	8.5	8.9	8.2	6.6	7.5	4.7	4.5	8.3	7.4	4.8
매력적인 스타의 미출연	5.8	4.4	7.8	6.0	6.0	8.6	5.5	3.7	7.0	4.6	5.3	5.6	5.1	7.7	10.2	6.7	3.8	8.8	5.1	6.5
자국과의 정치외교적 관계로 인해	6.0	14.8	17.2	6.4	5.1	3.7	1.4	6.1	1.5	2.2	5.7	4.4	6.6	5.4	4.3	7.4	5.3	5.1	3.3	7.0
짜임새 있는 포맷이 아닌 즉흥적이라서	5.0	7.1	5.7	3.6	5.3	5.6	3.3	6.4	4.0	4.4	5.7	7.2	4.7	4.7	4.3	2.0	3.8	7.4	5.1	5.4

3) 영화

- 드라마와 마찬가지로 한국 영화에 있어서도 '한국어가 어렵고 생소함'(17.8%), '자막·더빙을 통한 시청 불편'(15.7%), '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(12.0%) 등의 언어·문화적 차이가 주요 호감 저해 요인으로 나타남. 이어 '비용이 많이 듦'(10.7%)도 한국 영화의 호감을 저해하는 큰 요인 중 하나
- 대부분의 국가에서 '자막·더빙을 통한 시청 불편'이나 '한국어가 어렵고 생소함'이 가장 큰 호감 저해 요인이나, 대만·미국·러시아에서는 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움', 일본에서는 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'가 1순위 호감 저해 요인으로 나타남

그림2-38 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 – 영화(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=5,482), '19년 (n=5,801), 단위: %)



Q. 귀하가 생각하는 한국 영화의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
**1순위 데이터만 표기*

표2-28 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 – 영화

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

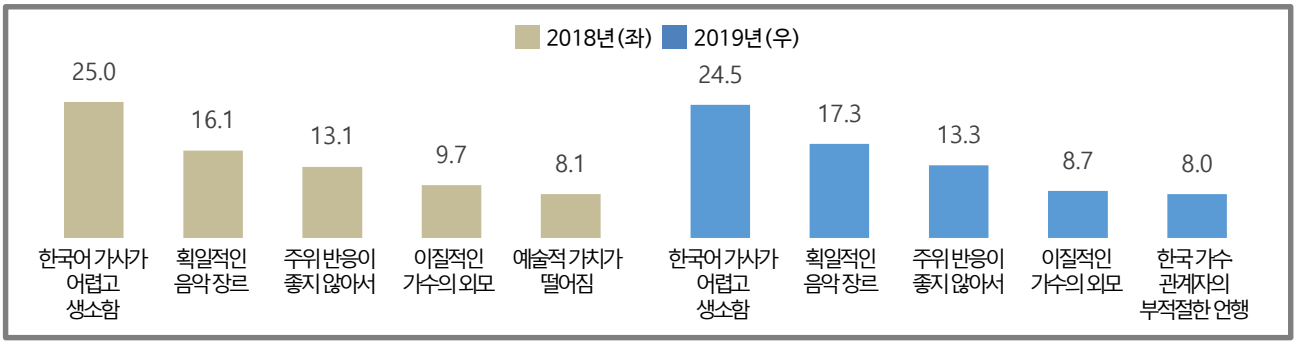
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3610)	(404)	(276)	(460)	(465)	(454)	(479)	(388)	(219)	(465)	(587)	(228)	(359)	(1058)	(268)	(236)	(194)	(360)	(280)	(266)
한국어가 어렵고 생소함	15.8	13.9	9.8	13.9	19.1	13.0	20.7	20.9	16.0	13.3	23.2	11.4	30.6	17.7	17.9	22.0	16.5	15.3	22.1	27.4
자막더빙을 통한 시청 불편	15.0	14.9	9.1	10.0	14.0	17.0	17.5	15.2	13.7	20.4	13.5	18.9	10.0	18.1	11.9	18.6	25.3	18.3	16.8	20.3
다른 언어문화로 내용 이해가 어려움	11.2	12.4	12.0	18.3	12.5	8.8	10.2	12.4	9.6	4.9	12.9	13.6	12.5	13.5	11.6	11.4	18.0	13.9	13.6	11.7
비용이 많이 듦	11.1	4.0	10.9	7.0	12.9	10.1	16.1	13.1	13.7	12.3	9.5	10.5	8.9	10.1	13.4	10.2	7.2	9.2	10.0	10.9
소재스토리장르 등이 진부획일적	10.6	10.9	10.9	12.4	8.4	7.5	7.9	7.7	11.9	18.1	6.5	9.6	4.5	8.0	7.8	6.8	4.6	10.8	6.8	5.3
스토리의 짜임새가 떨어짐	9.1	6.9	7.6	9.1	11.8	13.4	6.9	5.9	11.9	8.6	9.4	10.1	8.9	7.7	7.5	8.1	4.1	9.4	8.9	7.1
이질적인 배우의 외모	7.8	8.4	5.1	9.8	5.6	12.3	7.9	8.0	10.0	3.2	8.3	11.0	6.7	9.3	11.6	6.8	11.3	8.1	4.3	6.0
자국과의 정치외교적 관계로 인해	6.9	11.1	23.6	9.1	4.5	3.3	2.9	6.7	3.2	3.2	4.3	4.4	4.2	4.0	3.7	5.1	4.1	3.3	6.8	2.6
작품성예술적 가치가 떨어짐	5.7	9.2	4.7	3.9	5.6	5.5	2.3	5.4	4.1	9.9	4.4	4.4	4.5	4.3	4.5	4.7	3.6	4.4	3.6	4.9
한국 배우관계자의 부적절한 언행	5.6	8.2	4.0	5.0	4.9	7.7	6.1	4.4	5.5	4.1	4.1	4.8	3.6	4.5	4.9	4.7	2.1	5.6	5.7	3.0

4) 음악

- 한국 음악에 대한 가장 큰 호감 저해 요인은 '한국어 가사가 어렵고 생소함'(24.5%)이며, 다음으로 '획일적인 음악 장르'(17.3%), '주위 반응이 좋지 않아서'(13.3%)가 주요 호감 저해 요인으로 나타남
- '한국 가수·관계자의 부적절한 언행'은 '18년 대비 +2.4%p 상승해 순위권 내에 진입함
- 대부분의 국가에서 '한국어 가사가 어렵고 생소함'이 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타나고 있으나, 일본·베트남·프랑스·러시아·터키에서는 '획일적인 음악 장르'가 가장 큰 저해 요인이며, 중국·대만·말레이시아·인도네시아·미국·영국에서는 이를 2순위로 꼽음

그림2-39 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 – 음악(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=5,248), '19년 (n=5,665), 단위: %)



Q. 귀하가 생각하는 한국 음악의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
** 1순위 데이터만 표기*

표2-29 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 – 음악

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

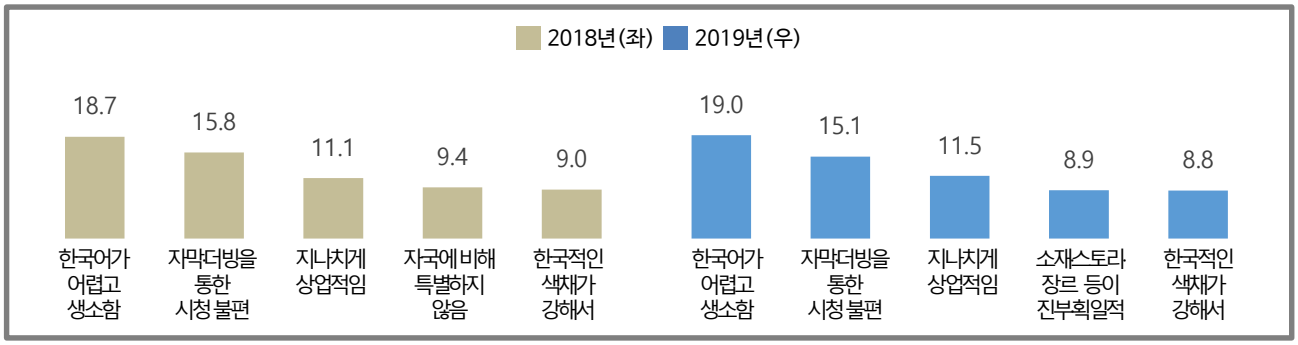
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3597)	(423)	(368)	(454)	(447)	(429)	(484)	(282)	(271)	(439)	(660)	(296)	(364)	(998)	(293)	(308)	(165)	(232)	(241)	(169)
한국어 가사가 어렵고 생소	24.4	22.0	14.9	28.9	24.4	26.6	26.4	25.2	25.5	24.1	28.9	24.0	33.0	21.9	22.5	28.9	19.4	13.8	21.6	28.4
음악의 장르가 획일적이어서	17.1	14.4	16.3	15.9	14.5	16.1	20.9	12.4	11.1	27.8	13.5	15.5	11.8	21.8	24.6	15.9	23.0	25.4	12.9	15.4
주위 반응이 좋지 않아서	12.4	7.1	6.3	6.6	18.1	13.3	17.1	14.5	17.3	12.1	13.5	9.8	16.5	12.9	9.2	12.0	18.8	14.7	22.8	22.5
가수의 외모가 이질적	8.7	12.8	4.6	11.9	10.7	9.3	3.5	11.0	7.0	7.3	6.7	6.4	6.9	9.4	11.3	8.1	8.5	9.5	9.1	11.2
가수관계자의 부적절한 언행	9.6	10.2	5.7	14.1	11.4	11.4	9.1	6.0	8.9	7.1	5.6	6.4	4.9	5.4	5.8	5.2	3.0	6.9	5.8	4.1
예술적 가치가 낮음	6.8	7.1	8.4	5.5	4.5	9.1	4.3	9.6	11.4	5.0	9.7	11.1	8.5	9.4	10.6	11.7	4.8	8.2	10.4	4.7
자국과의 정치·외교적 관계로 인해	8.6	14.4	25.5	7.3	5.1	4.0	4.3	8.5	6.3	4.1	5.3	7.1	3.8	3.9	3.1	3.9	2.4	6.0	4.1	3.6
사회적 가치에 반하는 내용	5.6	5.9	7.9	4.0	4.9	7.0	6.4	7.1	3.3	4.3	5.3	7.1	3.8	5.5	4.1	6.5	6.1	5.6	9.1	3.6
자국 문화 보호 차원에서	5.2	5.9	6.3	3.7	4.7	2.6	5.8	5.0	7.0	6.8	4.4	6.1	3.0	5.1	5.1	4.9	3.6	6.5	3.7	3.6

5) 애니메이션

- 한국 애니메이션의 가장 큰 호감 저해 요인은 '한국어가 어렵고 생소함'(19.0%)이며, 다음은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(15.1%)으로 언어적 요인이 주요 저해 요인으로 나타남. 이어 '지나치게 상업적이라서'(11.5%), '소재·스토리·장르 등이 진부·획일적'(8.9%) 순으로 조사됨
- '19년에는 '소재·스토리·장르 등이 진부·획일적'의 응답 비중이 '18년 대비 +1.3%p 상승해 4순위로 조사됨
- 대부분의 국가에서 언어 차이가 가장 큰 호감 저해 요인이나, 일본에서는 '소재·스토리·장르 등이 진부·획일적'과 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해' 등이 주요 저해 요인으로 꼽힘

그림2-40 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 – 애니메이션(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=4,218), '19년 (n=4,252), 단위: %)



Q. 귀하가 생각하는 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
**1순위 데이터만 표기*

표2-30 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 – 애니메이션

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

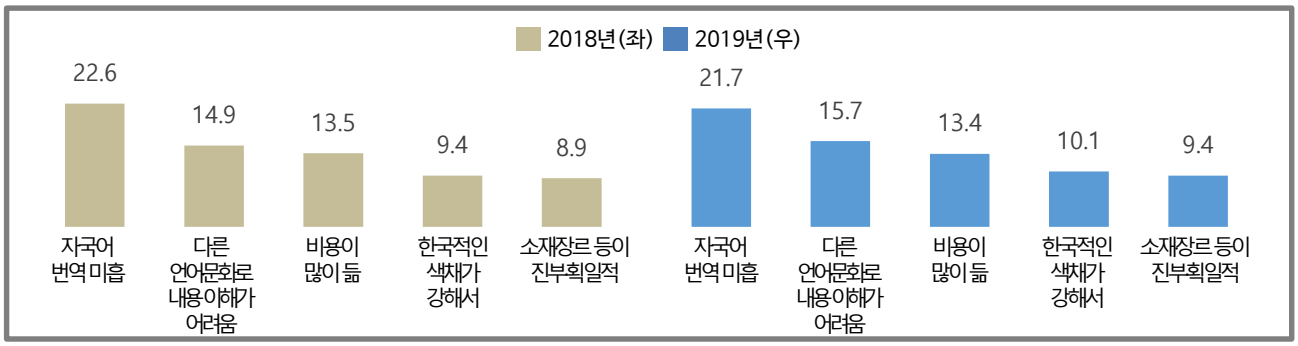
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2400)	(277)	(136)	(268)	(335)	(265)	(342)	(331)	(168)	(278)	(532)	(202)	(330)	(867)	(188)	(194)	(211)	(274)	(218)	(235)
한국어가 어렵고 생소함	17.8	18.1	14.7	11.6	21.8	16.2	20.5	20.5	14.3	17.6	21.2	11.4	27.3	18.7	14.9	23.2	22.3	15.3	19.7	26.4
자막·더빙을 통한 시청 불편	14.5	11.9	10.3	14.2	13.7	11.3	15.5	16.3	17.9	17.6	12.2	10.4	13.3	17.3	14.9	13.4	19.9	19.7	12.8	21.3
지나치게 상업적이라서	11.7	11.2	5.9	13.8	10.7	13.2	11.4	11.5	13.1	12.6	10.7	12.4	9.7	11.9	13.3	12.4	8.5	13.1	13.3	8.1
소재스토리장르 등이 진부획일적	9.3	10.1	16.2	11.2	7.5	8.3	11.1	4.8	7.7	10.4	6.0	6.9	5.5	10.6	10.6	9.8	9.0	12.4	6.4	7.2
한국적인 색채가 강해서	9.2	13.4	8.8	8.2	11.6	6.4	6.7	11.5	7.1	7.6	9.4	8.9	9.7	8.5	9.6	7.2	10.4	7.3	7.8	5.5
자국에 비해 특별하지 않음	8.7	5.8	8.8	11.9	10.4	9.4	7.9	8.5	10.1	6.1	9.4	13.9	6.7	5.3	5.9	6.7	3.8	5.1	11.9	10.6
교육적이지 않음	7.1	5.4	3.7	7.5	6.9	7.5	8.5	6.9	8.9	7.2	6.6	6.4	6.7	9.2	11.2	7.2	8.5	9.9	9.2	7.7
정서와 맞지 않는 코드	8.3	7.9	8.1	9.3	6.0	10.2	9.1	10.0	5.4	7.2	6.6	9.9	4.5	5.9	7.4	6.7	4.7	5.1	4.6	6.8
캐릭터 비선호	7.1	7.6	6.6	6.7	3.9	11.3	7.3	5.1	7.1	9.0	7.1	10.9	4.8	6.1	5.9	6.2	4.7	7.3	6.0	3.0
자국과의 정치·외교적 관계로 인해	5.7	8.7	15.4	4.5	7.2	5.3	0.6	4.5	7.1	4.3	6.4	6.9	6.1	4.3	3.7	6.7	3.8	3.3	6.9	3.0

6) 출판물

- 한국 출판물의 가장 큰 호감 저해 요인은 '자국어로의 번역 미흡'(21.7%)이며, 다음으로 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(15.7%), '비용이 많이 듦'(13.4%) 등이 높게 나타남
- 대다수의 국가에서 '자국어로의 번역 미흡'을 가장 큰 호감 저해 요인으로 꼽고 있으나, 중국·러시아에서는 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움', 인도·브라질에서는 '비용이 많이 듦', 터키에서는 '한국적인 색채가 강해서'가 가장 큰 저해 요인으로 나타남

그림2-41 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 – 출판물(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=2,951), '19년 (n=3,246), 단위: %)



Q. 귀하가 생각하는 한국 출판물의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
**1순위 데이터만 표기*
***'18년 '도서'를 '19년에는 '출판물'로 변경해 조사*

표2-31 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 – 출판물

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

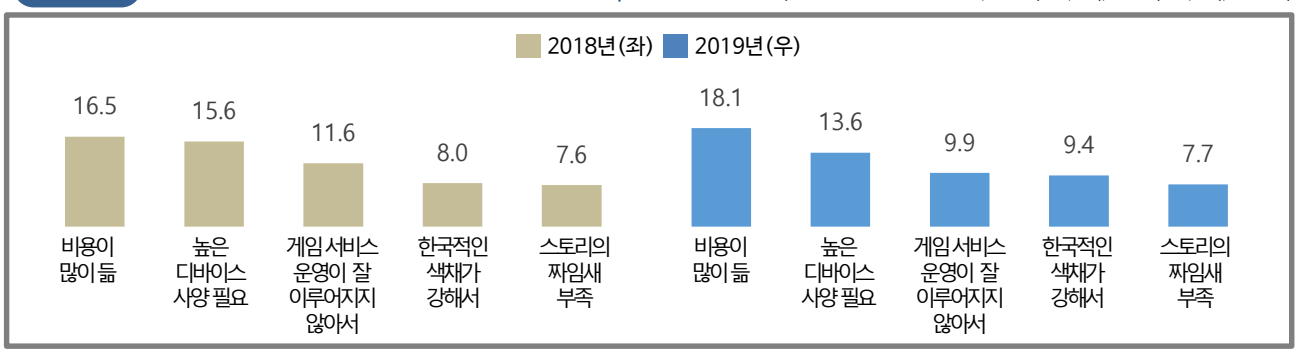
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2057)	(276)	(139)	(252)	(269)	(186)	(305)	(237)	(121)	(272)	(360)	(144)	(216)	(559)	(169)	(106)	(114)	(170)	(145)	(125)
자국어 번역 미흡	22.9	13.8	19.4	28.6	23.8	19.4	32.5	16.9	17.4	27.6	20.0	18.1	21.3	17.7	19.5	19.8	16.7	15.3	23.4	22.4
다른 언어문화로 내용 이해가 어려움	15.8	18.8	13.7	17.9	14.5	17.2	12.8	14.8	17.4	16.2	13.1	13.2	13.0	17.5	18.9	11.3	24.6	15.3	12.4	16.8
비용이 많이 듦	12.0	12.0	5.8	8.7	16.0	12.4	10.5	17.3	10.7	11.4	18.9	9.0	25.5	14.8	18.9	9.4	20.2	10.6	17.9	9.6
한국적인 색채가 강해서	9.4	11.6	7.9	9.5	8.2	10.2	8.5	12.7	7.4	7.7	9.7	9.7	9.7	11.6	8.3	11.3	10.5	15.9	15.2	10.4
소재·장르 등이 진부·획일적	9.7	12.0	6.5	8.3	7.4	9.1	8.2	10.5	12.4	12.5	8.6	9.7	7.9	8.9	7.7	17.9	4.4	7.6	9.0	8.8
선정적·폭력적 내용	9.1	9.1	11.5	6.0	8.2	12.9	9.2	10.1	8.3	8.8	7.5	11.1	5.1	9.8	8.9	9.4	7.0	12.9	4.8	10.4
자국과의 정치·외교적 관계로 인해	7.0	11.2	20.9	5.6	5.9	3.8	3.3	7.6	9.1	3.3	10.0	13.9	7.4	6.3	4.7	8.5	7.9	5.3	9.0	8.0
스토리·작화가 마음에 들지 않음	7.2	5.8	7.9	8.3	9.3	7.0	8.5	4.2	9.1	5.9	5.3	9.7	2.3	5.7	5.3	3.8	3.5	8.8	3.4	6.4
캐릭터가 마음에 들지 않음	6.1	5.8	3.6	6.7	6.3	8.1	5.6	5.9	6.6	6.3	5.6	5.6	5.6	6.1	6.5	6.6	2.6	7.6	4.8	6.4

7) 게임

- 한국 게임의 1순위 호감 저해 요인은 '18년과 동일하게 비용이 많이 듦'(18.1%)이며, 다음으로 '높은 디바이스 사양 필요'(13.6%), '게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서'(9.9%) 순
- 국가별로 볼 때도 대부분의 국가에서 '비용이 많이 듦'이 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타나고 있으나, 일본에서는 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'를, 인도네시아·베트남·러시아에서는 '높은 디바이스 사양 필요'를 1순위 저해 요인으로 꼽음

그림2-42 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 – 게임(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=3,859), '19년 (n=3,746), 단위: %)



Q. 귀하가 생각하는 한국 게임의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
**1순위 데이터만 표기*

표2-32 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 – 게임

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

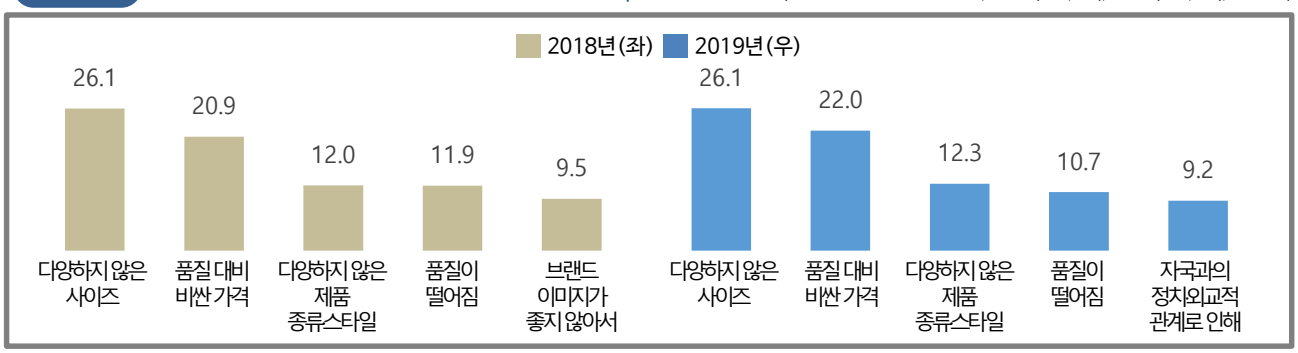
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2195)	(289)	(148)	(309)	(308)	(204)	(244)	(289)	(146)	(258)	(454)	(192)	(262)	(690)	(199)	(171)	(147)	(173)	(179)	(228)
비용이 많이 듦	17.4	14.5	9.5	18.8	23.7	15.7	15.2	20.1	15.1	18.2	20.0	12.0	26.0	15.8	16.6	18.1	10.9	16.8	18.4	27.2
높은 디바이스 사양 필요	13.6	7.3	9.5	17.5	10.4	14.2	17.6	13.8	8.9	20.5	13.4	11.5	14.9	13.9	10.1	13.5	19.0	14.5	9.5	15.4
게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서	11.0	13.8	6.8	16.2	9.1	10.3	11.1	7.3	15.1	8.5	8.1	8.3	8.0	6.8	7.0	9.4	4.8	5.8	11.7	10.1
한국적인 색채가 강해서	8.5	10.4	15.5	4.5	7.5	10.8	4.9	10.0	10.3	7.0	9.5	10.9	8.4	11.6	13.6	6.4	13.6	12.7	12.3	9.2
스토리의 짜임새 부족	7.9	8.0	4.7	6.1	8.8	8.3	7.0	6.9	8.2	12.4	6.8	6.8	6.9	8.7	8.0	10.5	10.2	6.4	5.6	6.1
소재스토리장르 등이 진부·획일적	7.4	8.0	7.4	8.7	6.8	5.9	5.7	8.3	9.6	6.2	9.5	10.4	8.8	7.2	7.0	6.4	8.2	7.5	7.8	7.0
게임이 선정적·폭력적임	7.6	5.5	8.8	5.5	10.4	4.4	10.7	6.9	11.6	6.6	4.4	4.7	4.2	8.1	10.1	9.9	1.4	9.8	7.3	5.7
캐릭터 매력 부족 및 정체성 모호	7.6	8.0	2.7	9.7	7.1	7.8	9.8	8.3	4.8	6.2	7.7	12.5	4.2	6.5	6.0	7.0	5.4	7.5	7.3	3.5
자국 문화 정서와 맞지 않음	6.6	8.3	4.7	3.6	6.2	9.3	9.8	6.9	5.5	5.0	6.8	8.9	5.3	6.8	8.5	5.3	9.5	4.0	6.1	6.1
그래픽의 독창성 부족	6.5	5.5	9.5	4.2	5.2	11.3	6.6	6.2	6.2	6.6	5.7	6.8	5.0	8.1	6.5	6.4	9.5	10.4	5.0	4.4
자국과의 정치·외교적 관계로 인해	5.3	10.7	18.9	4.5	4.5	2.0	1.2	4.2	4.1	1.9	5.5	4.7	6.1	4.9	5.5	5.3	4.8	4.0	8.4	3.1

8) 패션

- 한국 패션에 대한 주요 호감 저해 요인은 '다양하지 않은 사이즈'(26.1%)와 '품질 대비 비싼 가격'(22.0%) 등으로 조사됨
- 미주·유럽·중동·아프리카 권역과 호주·태국 등의 국가에서는 '다양하지 않은 사이즈'가 가장 큰 호감 저해 요인. 한편 아시아 권에서는 그 외의 요인이 주요 호감 저해 요인으로 나타남. 대만·말레이시아·인도네시아·인도·베트남에서는 '품질 대비 비싼 가격', 일본에서는 '품질이 떨어짐', 중국·일본에서는 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'가 가장 큰 저해 요인으로 꼽힘

그림2-43 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 – 패션(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=4,437), '19년 (n=4,924), 단위: %)



Q. 귀하가 생각하는 한국 패션상품의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
**1순위 데이터만 표기*

표2-33 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 – 패션

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

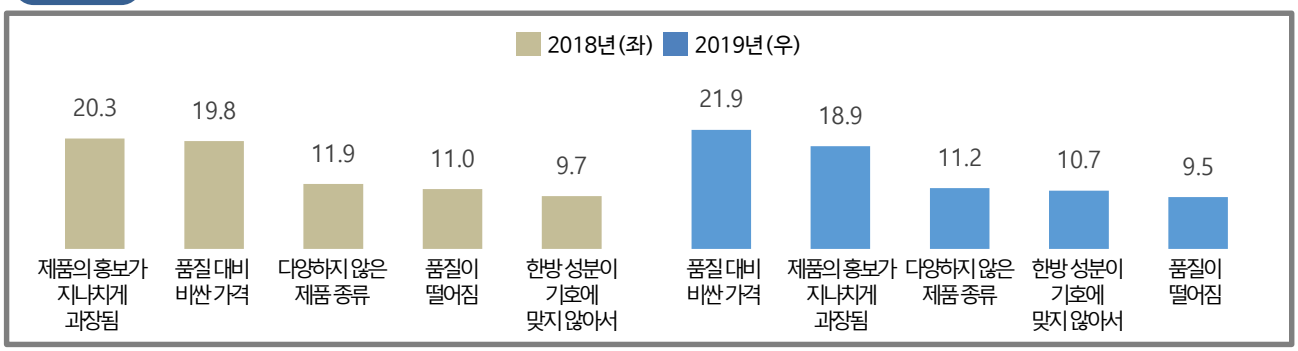
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3059)	(407)	(213)	(348)	(429)	(372)	(354)	(342)	(196)	(398)	(433)	(226)	(207)	(900)	(235)	(211)	(249)	(205)	(283)	(249)
다양하지 않은 사이즈	24.3	13.0	16.9	23.9	28.2	26.6	31.6	20.5	31.1	27.4	26.1	23.5	29.0	28.4	29.8	28.0	29.3	26.3	34.3	30.9
품질 대비 비싼 가격	25.0	14.5	5.2	27.0	26.1	31.7	32.8	23.4	18.4	34.9	18.0	14.6	21.7	16.7	11.9	13.7	22.5	18.0	18.4	16.1
다양하지 않은 제품 종류·스타일	12.1	17.0	10.8	12.1	11.9	11.3	10.5	12.3	9.7	11.3	12.5	10.6	14.5	13.3	11.1	16.1	12.4	14.1	9.9	13.3
품질이 떨어짐	9.4	10.1	20.2	10.6	7.9	8.9	3.1	11.4	14.8	5.5	13.9	18.6	8.7	13.1	15.3	13.3	12.9	10.7	9.2	14.1
자국과의 정치·외교적 관계로 인해	10.1	23.6	22.5	8.0	7.2	5.6	3.7	10.2	8.7	5.0	10.6	9.7	11.6	6.8	9.8	5.2	5.6	6.3	7.8	5.2
브랜드 이미지가 좋지 않아서	8.1	9.3	11.7	8.0	6.3	7.3	9.3	12.0	6.6	4.3	8.5	11.9	4.8	10.8	8.9	14.2	6.4	14.6	9.5	12.0
디자인이 별로여서	9.4	12.3	9.9	8.3	11.0	8.6	8.5	8.8	7.7	8.8	8.3	10.2	6.3	8.0	10.2	7.6	6.4	7.8	7.1	7.2

9) 뷰티

- 한국 뷰티 분야에서는 '품질 대비 비싼 가격'(21.9%), '제품의 홍보가 지나치게 과장됨'(18.9%) 등이 주요 호감 저해 요인으로 나타남
- '품질 대비 비싼 가격'은 '18년에 2순위를 차지했으나, '19년에 1순위로 조사됨
- 뷰티 제품은 국가별로 각각 호감 저해 요인이 다르게 나타남. 중국·일본·대만·브라질·UAE 에서는 '제품 홍보가 지나치게 과장됨', 일본에서는 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해', 태국·말레이시아·인도네시아·인도·호주·베트남·미국·영국·러시아·터키에서는 '품질 대비 비싼 가격', 브라질·프랑스에서는 '다양하지 않은 제품 종류', 남아공에서는 '품질이 떨어짐'이 가장 큰 저해 요인으로 꼽힘

그림2-44 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 – 뷰티(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=4,267), '19년 (n=4,610), 단위: %)



Q 귀하가 생각하는 한국 뷰티 상품의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
**1순위 데이터만 표기*

표2-34 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 – 뷰티

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2927)	(381)	(205)	(324)	(412)	(372)	(334)	(326)	(179)	(394)	(431)	(205)	(226)	(827)	(191)	(185)	(248)	(203)	(273)	(152)
품질 대비 비싼 가격	23.9	12.1	8.8	20.1	28.6	31.2	33.5	23.0	20.1	28.7	15.8	19.0	12.8	21.0	13.6	18.4	25.8	24.6	16.8	14.5
제품의 홍보가 지나치게 과장됨	20.3	28.6	21.0	25.0	17.5	16.1	22.2	12.6	17.9	21.1	14.6	15.6	13.7	17.9	16.2	15.7	22.2	16.3	17.2	11.8
다양하지 않은 제품 종류	10.1	10.5	5.4	11.1	8.3	11.6	9.0	12.6	13.4	9.6	13.2	11.7	14.6	11.2	17.3	8.1	8.9	11.3	16.8	14.5
한방 성분이 기호에 맞지 않음	11.0	8.9	9.8	9.9	15.3	9.9	9.3	11.0	7.8	14.0	9.5	10.2	8.8	9.9	9.4	10.3	10.1	9.9	9.5	13.8
품질이 떨어짐	8.7	7.1	13.7	11.7	7.0	11.8	8.4	7.1	9.5	5.6	11.4	14.1	8.8	10.0	12.6	15.7	5.2	8.4	10.6	15.1
자국과의 정치·외교적 관계로 인해	9.6	18.4	21.0	10.5	7.5	5.9	4.5	9.5	10.1	4.3	8.8	6.8	10.6	8.9	8.9	8.6	9.3	8.9	5.9	7.9
제품 패키지의 디자인이 별로여서	8.0	7.1	7.8	5.6	10.0	5.6	7.8	11.3	11.2	6.9	11.4	8.8	13.7	8.5	6.8	9.2	9.3	8.4	9.2	8.6
브랜드 이미지가 좋지 않음	7.1	7.1	9.3	4.9	4.6	7.3	4.5	11.7	7.3	8.6	11.8	11.2	12.4	8.6	8.9	8.6	5.6	11.8	9.9	13.2

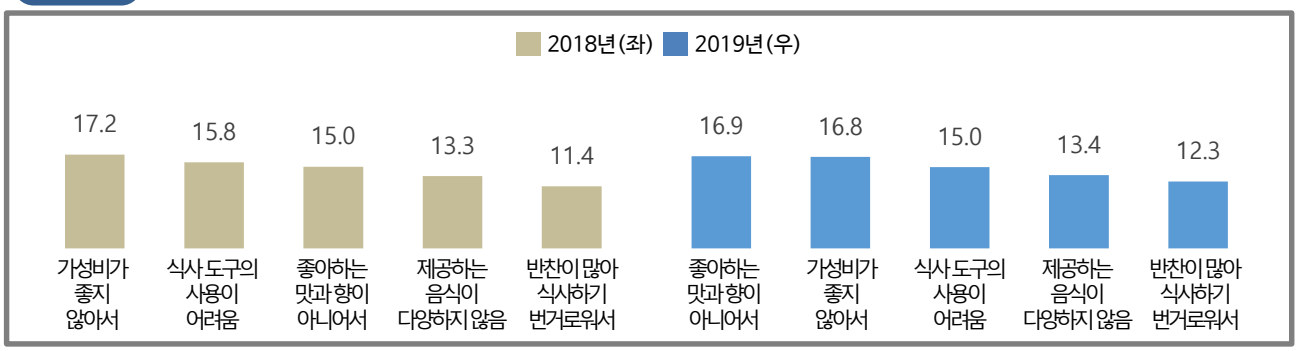
10) 한식

- 한식의 1,2위 호감 저해 요인은 각각 '좋아하는 맛과 향이 아니어서'(16.9%)와 '가성비가 좋지 않아서'(16.8%)이며, 이 두 요인은 비슷한 비율로 응답됨. '18년에 3순위였던 '좋아하는 맛과 향이 아니어서'의 응답률은 +2%p 가량 늘어 '19년도에는 1순위로 상승. 이어 '식사 도구의 사용 어려움'(15.0%)도 큰 호감 저해 요인으로 나타남

- 많은 국가에서 1,2순위 항목이 가장 큰 호감 저해 요인이나, 일본에서는 '자국과의 정치외교적 관계로 인해'가 1순위 호감 저해 요인으로 조사됨. 그리고 젓가락을 잘 사용하지 않는 아시아 이외 미주, 유럽, 중동, 아프리카 권역 국가의 경우, 대부분 '식사 도구의 사용이 어려움'이 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타남

그림2-45 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 – 한식(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=5,740), '19년 (n=6,209), 단위: %)



Q 귀하가 생각하는 한식의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
**1순위 데이터만 표기*

표2-35 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 – 한식

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3810)	(443)	(468)	(472)	(442)	(471)	(411)	(300)	(343)	(460)	(679)	(397)	(282)	(1203)	(309)	(350)	(320)	(224)	(277)	(240)
좋아하는 맛과 향이 아니어서	18.4	19.2	22.0	23.9	12.9	17.0	14.6	14.0	19.2	20.7	17.8	17.1	18.8	13.6	6.8	12.3	18.4	18.3	12.6	12.9
가성비가 좋지 않아서	18.6	9.9	9.4	14.6	22.2	29.5	30.7	12.7	18.4	19.1	16.6	16.6	16.7	11.8	5.8	12.0	14.1	16.5	16.2	14.6
식사 도구의 사용이 어려움	11.1	7.9	5.1	11.2	10.6	11.3	16.5	22.0	10.8	8.9	16.2	12.8	20.9	24.3	25.9	23.4	26.3	20.5	17.7	22.5
제공하는 음식이 다양하지 않음	14.1	19.0	10.5	16.7	14.0	12.7	11.2	12.3	12.8	16.3	11.3	12.1	10.3	11.9	14.2	12.3	10.3	10.3	15.2	15.4
반찬이 많아 식사하기 번거로워서	12.1	15.6	4.1	9.1	15.4	10.8	15.1	14.3	11.1	14.6	11.8	10.8	13.1	12.9	14.9	14.0	10.6	11.6	15.2	10.4
자국과의 정치·외교적 관계로 인해	7.6	14.9	22.0	5.9	3.4	1.3	3.2	5.7	5.5	4.6	5.2	4.8	5.7	4.8	4.9	5.1	5.0	4.0	3.6	4.6
식당, 직원의 위생·청결 상태가 좋지 않음	6.2	4.7	13.5	5.9	6.1	5.9	2.4	7.0	6.1	4.1	6.6	8.3	4.3	4.7	6.5	4.6	4.4	3.1	6.1	7.5
직원들이 불친절해서	5.9	4.7	5.1	8.1	9.3	6.8	3.9	5.0	4.4	4.8	5.7	6.8	4.3	5.7	7.1	4.0	3.4	9.4	5.1	5.8
상차림·플레이팅·분위기가 마음에 들지 않아서	4.1	3.6	4.7	3.6	4.8	3.0	1.7	7.0	5.0	5.0	3.7	4.0	3.2	4.7	4.5	5.4	3.4	5.4	4.7	3.8

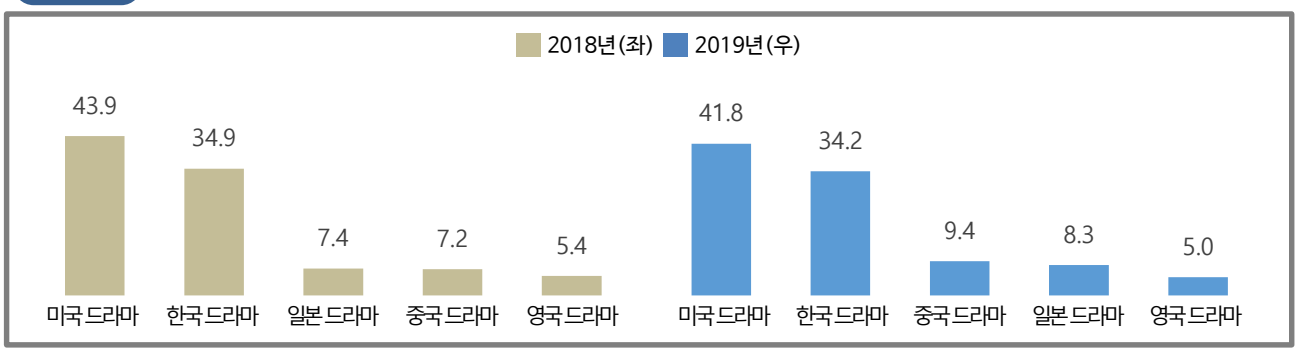
5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠

1) 드라마

- 자국에서 가장 인기 있는 해외 드라마는 '미국 드라마'(41.8%)이며, 다음은 '한국 드라마'(34.2%)가 높게 나타남. 또한 '중국 드라마'는 '18년에 4순위로 조사됐으나, '19년에는 '일본 드라마' 보다 높게 나타나 3순위를 차지
- 평균적으로 아시아권에서는 '한국 드라마'가, 그 외 권역에서는 '미국 드라마'가 가장 인기 있는 것으로 나타남
- 자국에서 '한국 드라마'가 가장 인기 있는 해외 드라마라는 응답은 중국·대만·태국·말레이시아·인도네시아·베트남에서 가장 높게 나타나며, 그 외의 국가에서는 '미국 드라마'가 압도적인 인기를 보이는 것으로 응답됨

그림2-46 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 – 드라마(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=5,236), '19년 (n=5,563), 단위: %)



Q. 귀하의 국가에서 인기 있는 해외 드라마는 어느 국가의 드라마입니까?
**1순위 데이터만 표기*

표2-36 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 - 드라마

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

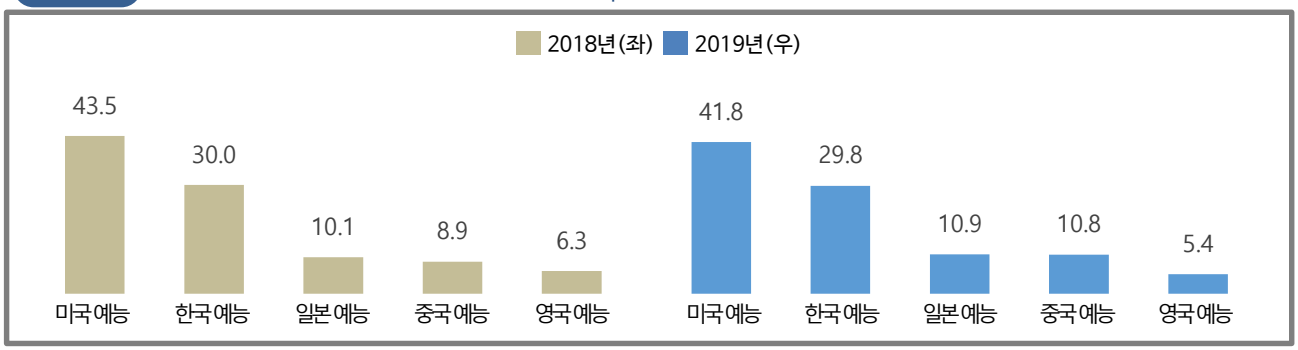
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3747)	(473)	(332)	(478)	(461)	(457)	(480)	(379)	(204)	(483)	(507)	(225)	(282)	(872)	(227)	(194)	(146)	(305)	(268)	(169)
미국 드라마	35.5	38.3	72.9	24.3	29.1	33.3	16.3	46.4	60.8	26.3	40.4	-	72.7	61.2	67.4	63.9	52.7	59.0	46.3	78.1
한국 드라마	40.8	41.0	20.8	36.2	45.6	38.7	71.0	35.1	16.7	40.6	22.1	28.9	16.7	18.6	12.8	13.4	14.4	28.2	33.2	6.5
중국 드라마	11.3	-	1.8	15.5	11.9	21.2	2.7	4.7	9.8	29.2	6.9	11.6	3.2	4.9	8.4	5.2	2.7	3.3	4.1	5.9
일본 드라마	8.4	14.8	-	23.4	10.0	3.1	6.7	4.7	4.9	2.9	12.4	23.1	3.9	6.8	4.8	14.9	7.5	2.6	7.1	3.6
영국 드라마	3.2	5.7	3.6	0.6	3.0	1.8	2.3	7.7	6.9	0.4	16.6	34.7	2.1	6.1	4.8	-	19.2	4.6	5.6	3.6
기타	0.8	0.2	0.9	-	0.4	2.0	1.0	1.3	1.0	0.6	1.6	1.8	1.4	2.4	1.8	2.6	3.4	2.3	3.7	2.4

2) 예능

- 자국에서 가장 인기 있는 해외 예능 프로그램은 '미국 예능'(41.8%)이며, 그 다음은 '한국 예능'(29.8%). '18년에는 '일본 예능'의 응답률이 '중국 예능'보다 다소 높게 나타났으나, '19년에는 그 비율이 비슷하게 나타남
- 예능 역시 드라마와 마찬가지로, 아시아권에서는 '한국 예능', 그 외 권역에서는 '미국 예능'이 가장 인기있는 것으로 조사됨. '한국 예능'이 가장 인기 있는 국가는 중국·태국·말레이시아·인도네시아·베트남 등으로 나타남

그림2-47 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 – 예능(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=4,652), '19년 (n=4,829), 단위: %)



Q 귀하의 국가에서 인기 있는 해외 예능은 어느 국가의 예능입니까?
**1순위 데이터만 표기*

표2-37 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 - 예능

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

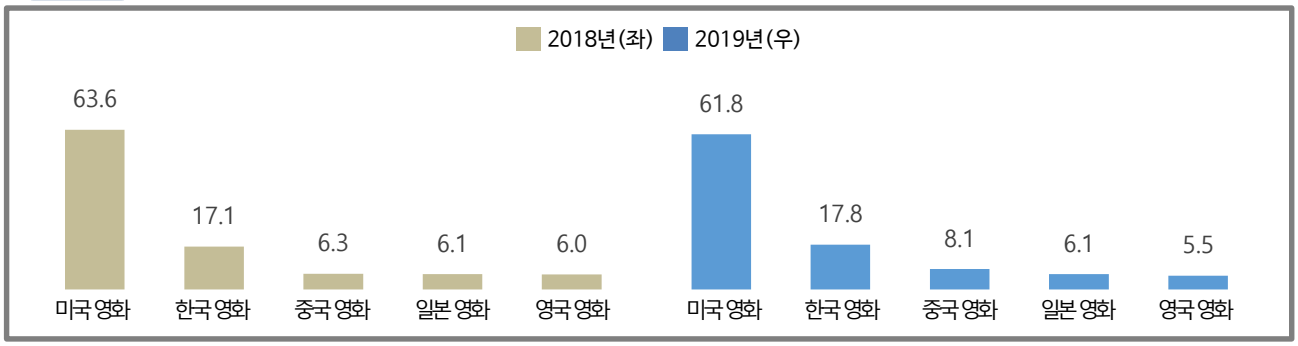
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3308)	(411)	(192)	(420)	(452)	(432)	(421)	(327)	(200)	(453)	(436)	(180)	(256)	(684)	(186)	(149)	(132)	(217)	(215)	(186)
미국 예능	35.3	27.3	70.8	11.2	33.0	33.6	29.2	52.3	58.5	37.3	43.8	-	74.6	57.9	61.8	63.1	44.7	59.0	53.5	79.6
한국 예능	36.0	47.2	20.3	29.0	37.2	36.3	53.9	26.6	13.5	37.3	19.7	28.3	13.7	14.6	9.7	12.1	14.4	20.7	26.0	3.2
일본 예능	11.9	18.7	-	32.4	14.8	3.5	10.0	4.0	7.5	6.0	13.1	25.6	4.3	7.5	3.2	15.4	8.3	5.1	9.3	3.2
중국 예능	12.2	-	3.6	24.0	10.8	22.7	3.3	8.9	13.5	17.0	6.9	10.0	4.7	11.4	17.2	8.1	9.8	9.7	0.9	5.9
영국 예능	3.7	6.1	5.2	1.0	3.3	2.3	2.9	8.0	6.0	2.0	15.6	35.6	1.6	5.8	4.3	-	15.9	5.1	8.4	7.5
기타	1.0	0.7	-	2.4	0.9	1.6	0.7	0.3	1.0	0.4	0.9	0.6	1.2	2.8	3.8	1.3	6.8	0.5	1.9	0.5

3) 영화

- 자국에서 인기 있는 해외 영화로는 미국을 제외한 모든 국가에서 '미국 영화'(61.8%)가 압도적으로 높은 비중으로 조사됨
- '한국 영화'가 인기 있다는 응답의 비중이 비교적 높은 국가는 중국·태국·말레이시아·인도네시아·인도·베트남 등으로, 20% 이상의 응답자가 '한국 영화'가 인기 있다고 응답함

그림2-48 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 – 영화(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=5,482), '19년 (n=5,801), 단위: %)



Q. 귀하의 국가에서 인기 있는 해외 영화는 어느 국가의 영화입니까?
**1순위 데이터만 표기*

표2-38 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 - 영화

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

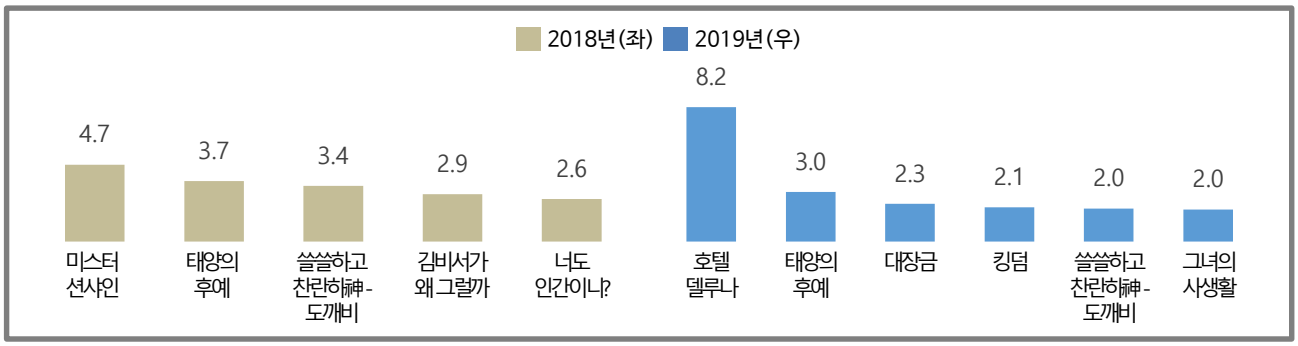
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3610)	(404)	(276)	(460)	(465)	(454)	(479)	(388)	(219)	(465)	(587)	(228)	(359)	(1058)	(268)	(236)	(194)	(360)	(280)	(266)
미국 영화	59.9	59.7	85.5	68.9	51.4	58.4	51.6	59.8	65.3	52.0	50.1	-	81.9	69.8	67.9	76.7	62.9	70.3	61.8	81.2
한국 영화	21.8	25.2	6.9	8.9	25.6	22.0	36.7	22.2	14.2	24.5	11.8	16.7	8.6	10.6	8.2	6.8	5.2	17.8	19.6	4.1
중국 영화	9.1	-	2.5	9.8	11.8	14.3	3.3	7.5	10.5	18.9	7.2	11.0	4.7	6.4	10.4	3.0	5.2	6.4	5.0	7.1
일본 영화	5.7	11.4	-	10.4	6.0	2.4	5.4	4.1	5.5	3.7	10.2	21.9	2.8	6.5	6.7	12.7	7.7	1.7	5.4	2.6
영국 영화	3.1	3.7	5.1	1.7	4.7	1.8	2.1	5.7	4.1	0.6	20.3	49.1	1.9	5.5	4.5	-	17.0	3.6	7.5	4.5
기타	0.5	-	-	0.2	0.4	1.1	0.8	0.8	0.5	0.2	0.5	1.3	-	1.2	2.2	0.8	2.1	0.3	0.7	0.4

6. 선호하는 한국 드라마

- 전 세계적으로 선호하는 한국 드라마는 '호텔 델루나'(8.2%)임
- 다음으로 '태양의 후예'(3.0%), '대장금'(2.3%), '킹덤'(2.1%)의 순임
- 국가별로 선호하는 드라마가 다르게 나타나는데, 대만·말레이시아·인도네시아·인도·호주·미국· 영국·터키·UAE·남아공에서는 '호텔 델루나'에 대한 선호도가 가장 높게 나타남. 한편 중국·베트남에서는 '태양의 후예'의 선호도가 가장 높으며, 태국에서는 '대장금', 브라질·프랑스에서는 '킹덤', 일본에서는 여전히 '겨울 연가'의 선호도가 높은 것으로 조사됨

그림2-49 선호하는 한국 드라마(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=5,235), '19년 (n=5,563), 주관식 응답, 단위: %)



Q 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

표2-39 선호하는 한국 드라마(Top 10)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 주관식 응답, 단위: %)

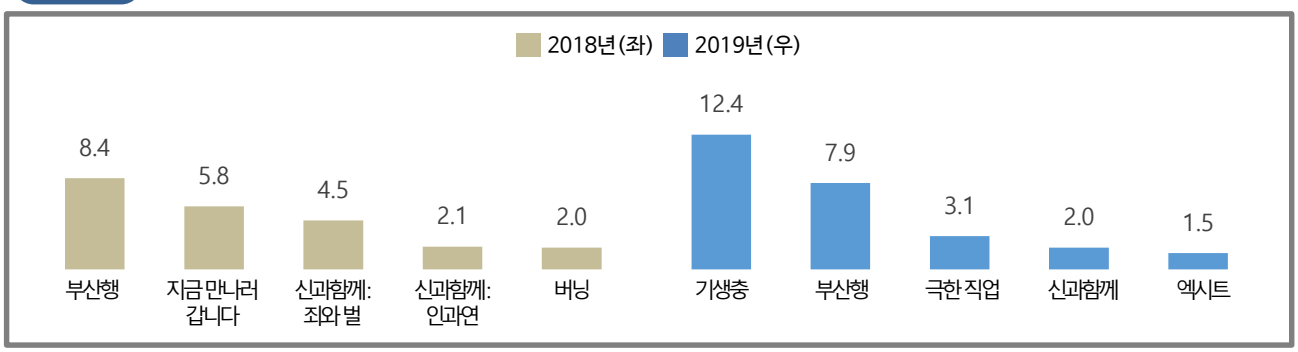
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3747)	(473)	(332)	(478)	(461)	(457)	(480)	(379)	(204)	(483)	(507)	(225)	(282)	(872)	(227)	(194)	(146)	(305)	(268)	(169)
호텔 델루나	9.2	6.1	-	10.7	3.7	20.4	12.3	12.7	9.3	6.0	2.6	5.3	0.4	6.3	0.4	10.3	2.1	10.2	9.0	12.4
태양의 후예	3.7	7.2	0.6	2.5	2.8	1.8	3.5	2.4	2.5	8.1	2.4	1.8	2.8	0.8	-	2.1	0.7	0.7	1.9	3.6
대장금	3.3	5.1	8.1	3.6	9.8	0.2	0.2	0.3	0.5	1.2	-	-	-	0.3	-	-	-	1.0	0.7	-
킹덤	1.1	0.4	-	2.3	0.4	3.3	0.8	1.8	1.0	-	5.3	0.9	8.9	3.8	11.5	-	2.1	1.3	2.6	3.6
도깨비	2.1	0.6	1.2	4.6	0.7	2.8	3.8	2.1	2.5	0.8	2.8	0.9	4.3	1.3	1.3	0.5	0.7	2.0	1.5	1.8
그녀의 사생활	2.1	0.2	-	-	3.3	4.8	1.0	6.6	2.5	1.0	0.4	0.9	-	1.0	0.4	4.1	-	-	3.0	7.1
별에서 온 그대	2.3	8.9	0.3	0.8	5.2	-	1.3	1.1	0.5	1.2	0.6	0.4	0.7	0.2	0.4	0.5	-	-	0.7	0.6
겨울연가	2.3	0.4	17.8	0.6	0.2	3.1	0.2	-	0.5	0.8	-	-	-	0.1	-	0.5	-	-	0.7	-
SKY 캐슬	1.9	1.5	-	4.8	1.3	1.3	2.3	0.8	1.5	2.3	1.4	0.9	1.8	0.5	0.9	1.0	-	-	1.9	1.2
진심이 닿다	1.6	0.6	-	1.0	3.9	2.6	1.3	2.4	0.5	1.0	1.0	0.4	1.4	1.0	-	-	1.4	2.3	1.1	2.4
꽃보다 남자	1.3	-	0.3	-	2.8	0.9	1.7	2.6	-	2.3	1.2	1.3	1.1	2.3	1.3	1.0	4.1	3.0	1.9	0.6
기타	42.5	52.2	38.0	45.6	34.1	34.8	49.4	35.4	26.0	53.8	23.5	18.7	27.3	36.6	23.3	22.2	39.7	54.1	35.1	43.8
오인지	6.0	3.0	3.9	4.6	14.3	4.2	1.3	4.7	2.9	12.8	7.9	11.1	5.3	8.8	11.5	8.8	11.6	5.6	13.1	11.8
없음/모름	20.6	13.7	29.8	18.8	17.6	19.9	21.0	27.2	50.0	8.5	51.1	57.3	46.1	36.9	48.9	49.0	37.7	20.0	26.9	11.2

7. 선호하는 한국 영화

- 가장 선호하는 한국 영화는 '기생충'(12.4%)이며, 이어 '부산행'(7.9%), '극한 직업'(3.1%) 순으로 나타남
- 국가별로 살펴보면, 중국·말레이시아·인도네시아·인도·베트남·브라질·프랑스·러시아·터키에서는 '기생충'이, 일본·대만·태국·호주·미국·UAE에서는 '부산행'이 가장 선호되는 것으로 나타남

그림2-50 선호하는 한국 영화(Top 5)

(Base : ' 해당 콘텐츠 경험자, 18년 (n=5,482), '19년 (n=5,801), 주관식 응답, 단위: %)



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

표2-40 선호하는 한국 영화(Top 10)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 주관식 응답, 단위: %)

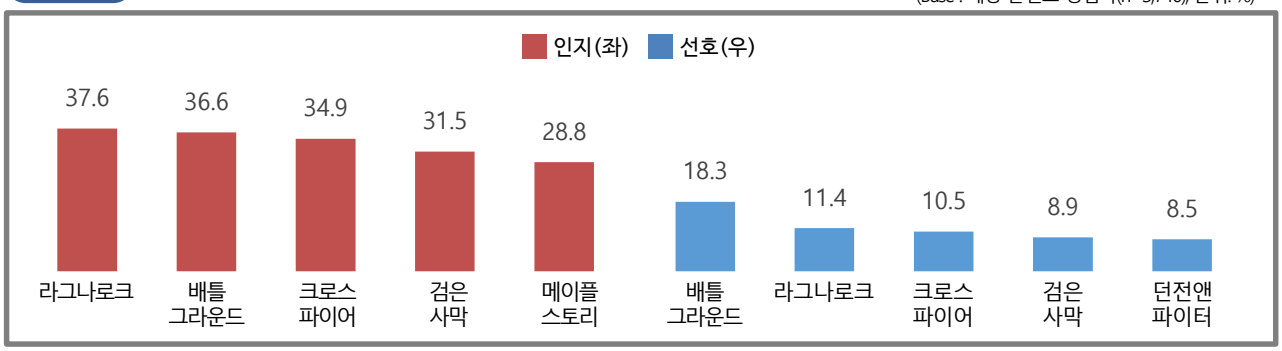
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3610)	(404)	(276)	(460)	(465)	(454)	(479)	(388)	(219)	(465)	(587)	(228)	(359)	(1058)	(268)	(236)	(194)	(360)	(280)	(266)
기생충	13.1	22.8	0.7	9.6	7.1	18.1	12.1	17.5	8.7	16.3	9.4	4.4	12.5	13.9	27.2	6.8	9.8	10.8	7.1	8.6
부산행	9.2	12.4	4.3	14.3	10.8	12.1	7.5	5.9	11.0	3.2	9.0	6.6	10.6	4.1	1.5	6.8	4.6	3.9	8.2	4.1
극한 직업	3.4	2.5	0.7	6.5	-	4.6	1.9	10.3	2.7	0.9	0.7	1.8	-	1.5	-	4.2	-	1.7	3.6	9.8
신과함께	3.0	1.5	1.1	15.0	3.2	1.8	1.0	-	-	0.9	-	-	-	0.6	-	-	0.5	1.4	0.4	-
엑시트	2.1	4.0	-	2.2	3.4	2.6	2.3	-	0.5	2.4	-	-	-	0.7	-	-	-	1.9	0.4	0.8
사자	1.7	-	-	1.3	3.0	4.0	0.8	4.9	0.5	0.2	-	-	-	1.1	-	0.8	-	2.8	1.4	1.5
증인	1.4	1.2	-	1.3	0.6	1.1	0.6	5.2	2.7	0.2	-	-	-	0.2	-	0.4	-	0.3	1.8	4.1
올드보이	0.4	-	1.1	-	0.2	0.4	0.2	0.3	0.5	0.9	1.4	1.8	1.1	3.6	1.5	0.8	5.7	5.8	-	1.1
뺑반	0.9	-	-	-	0.2	3.1	2.3	2.1	-	-	0.2	-	0.3	0.4	0.4	0.4	-	0.6	1.8	2.3
엽기적인 그녀	1.0	1.5	2.9	1.7	1.5	0.4	0.6	0.3	-	-	-	-	-	0.9	-	0.8	-	1.9	1.1	0.4
창궐	0.2	-	-	0.2	0.4	-	-	0.8	0.5	0.2	1.5	0.4	2.2	2.1	0.4	0.8	-	5.3	0.7	1.1
기타	17.3	26.7	28.3	19.3	11.0	14.5	11.7	16.0	13.2	18.3	21.8	11.4	28.4	19.7	11.2	19.5	24.7	23.3	16.4	28.9
오인지	16.2	11.6	11.2	6.7	27.1	9.0	11.7	7.5	2.7	46.9	8.2	9.6	7.2	14.1	15.7	12.3	15.5	13.3	32.5	16.2
없음/무응답	30.1	15.8	49.6	21.7	31.4	28.2	47.2	29.4	57.1	9.7	47.9	64.0	37.6	37.3	42.2	46.2	39.2	26.9	24.6	21.1

8. 한국산 게임 인지율 및 선호도

- 다음의 게임들을 한국산으로 인지하고 있는지에 대해 조사한 결과, '라그나로크'(37.6%)에 대한 인지가 가장 높은 것으로 조사됨. 그 다음은 '배틀그라운드'(36.6%), '크로스파이어'(34.9%)의 순. 선호도가 높은 한국 게임은 '배틀그라운드'(18.3%)이며, 이어 '라그나로크'(11.4%), '크로스파이어'(10.5%)순으로 나타남
- 권역별로 살펴보면 아시아권에서는 인지와 선호 모두 '배틀그라운드'가 가장 높음. 미주에서는 '크로스파이어', 유럽·중동에서는 '검은 사막'의 인지가 가장 높고, 이 세 권역 모두에서 가장 선호하는 게임은 '배틀그라운드'인 것으로 나타남. 아프리카 권역을 살펴보면, 인지에서는 '던전앤파이터', 선호에서는 '건쉽배틀'의 응답이 가장 높은 것으로 조사됨

그림2-51 한국산 게임 인지율 및 선호도(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=3,746), 단위: %)



Q 다음 중 한국 게임이라고 알고 있는 게임을 모두 선택해 주십시오(복수응답)
Q 다음의 한국 게임 중 가장 좋아하는 게임은 무엇입니까?

표2-41 한국산 게임 인지율 및 선호도

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

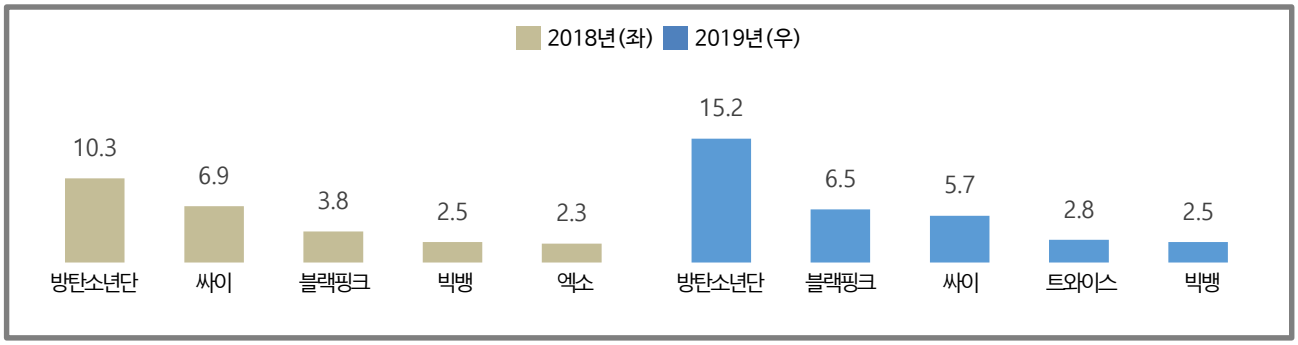
		아시아										미주			유럽					중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수		(2195)	(289)	(148)	(309)	(308)	(204)	(244)	(289)	(146)	(258)	(454)	(192)	(262)	(690)	(199)	(171)	(147)	(173)	(179)	(228)
인지율	라그나로크	40.8	26.0	27.7	62.1	60.1	47.5	55.7	25.6	26.0	22.1	41.4	27.6	51.5	28.0	24.6	23.4	34.7	30.6	27.9	36.0
	배틀그라운드	41.6	68.2	29.7	54.0	31.2	42.2	45.1	30.1	31.5	31.0	33.5	27.1	38.2	31.4	27.1	31.6	23.1	43.4	27.4	18.0
	크로스파이어	34.0	64.4	16.9	16.2	22.7	27.9	41.0	39.1	21.2	44.2	47.1	27.6	61.5	32.0	29.1	28.7	36.1	35.3	29.6	32.9
	검은사막	29.6	17.6	20.9	43.4	37.7	23.5	32.0	38.8	23.3	17.4	35.9	29.2	40.8	33.0	23.6	25.1	41.5	44.5	35.8	33.8
	메이플스토리	37.3	43.6	30.4	73.5	32.1	42.6	20.9	28.0	30.1	22.5	20.7	20.8	20.6	14.8	13.1	15.8	12.9	17.3	15.6	15.8
	던전앤파이터	29.4	61.2	14.2	11.3	22.7	26.0	28.3	42.2	21.9	25.6	28.0	27.1	28.6	20.9	26.1	26.3	12.2	16.8	31.8	40.8
	서머너즈 워	28.4	20.1	29.1	26.5	40.9	23.5	32.8	27.0	15.1	33.3	29.5	26.0	32.1	18.7	20.6	13.5	15.6	24.3	29.1	16.2
	포인트블랭크	25.0	12.1	9.5	18.4	35.4	15.2	59.8	31.8	15.1	16.3	30.4	15.6	41.2	27.0	16.1	24.0	27.2	42.2	22.3	25.4
	건쉽배틀	23.1	10.7	17.6	7.4	29.5	28.4	29.1	36.7	19.2	28.7	25.8	26.0	25.6	22.2	21.6	24.6	16.3	25.4	31.3	42.5
	세븐나이츠	24.1	13.1	15.5	23.0	31.8	27.5	28.3	35.6	13.7	19.8	23.1	16.7	27.9	19.1	19.1	19.3	14.3	23.1	33.0	27.2
	리니지	28.0	23.9	52.0	68.3	26.6	13.7	22.5	15.9	8.2	13.2	17.8	10.9	22.9	18.7	10.1	12.9	38.8	17.3	16.2	14.5
	EOS RED	7.3	8.7	6.1	6.5	10.7	5.9	9.4	8.3	1.4	5.0	10.1	8.3	11.5	5.9	5.5	5.3	4.1	8.7	8.4	5.3
선호도	배틀그라운드	20.0	37.4	11.5	17.8	10.1	22.1	21.3	18.0	17.1	20.9	15.0	14.1	15.6	19.0	15.6	18.1	12.9	28.9	15.6	8.8
	라그나로크	12.0	2.8	7.4	12.6	30.5	15.2	17.6	5.2	8.9	3.5	14.5	9.9	17.9	7.8	9.5	7.6	9.5	4.6	10.1	11.8
	크로스파이어	8.7	20.8	4.7	1.6	3.2	5.9	6.6	8.3	8.9	17.1	18.1	12.5	22.1	11.6	14.6	11.7	7.5	11.6	11.7	7.9
	검은사막	7.7	4.5	6.1	7.4	8.1	4.9	4.1	15.9	13.0	5.0	10.1	12.0	8.8	11.4	11.6	8.8	15.6	10.4	11.7	9.2
	던전앤파이터	7.6	18.0	2.7	2.3	2.9	5.9	2.9	15.2	7.5	7.8	9.3	10.4	8.4	8.7	14.6	11.7	3.4	3.5	9.5	14.0
	서머너즈 워	7.5	3.5	10.1	3.9	11.4	7.8	7.4	7.3	2.1	13.6	9.3	14.1	5.7	9.1	9.0	5.8	8.8	12.7	8.9	7.0
	메이플스토리	9.8	7.3	8.1	25.9	4.2	17.2	2.0	3.5	14.4	7.4	2.9	4.7	1.5	2.6	1.0	5.3	3.4	1.2	3.4	2.6
	건쉽배틀	6.0	1.7	5.4	1.0	6.8	6.9	7.8	8.3	8.9	9.3	5.7	9.9	2.7	6.4	6.0	9.4	2.7	6.9	7.3	15.8
	포인트블랭크	6.0	1.0	3.4	2.6	8.1	1.5	20.5	8.3	4.1	2.7	5.9	2.6	8.4	8.3	7.0	7.0	8.2	11.0	3.9	7.5
	리니지	5.6	1.7	25.0	15.5	5.2	1.0	2.5	1.4	-	1.9	1.3	1.6	1.1	4.8	1.0	2.3	15.0	2.9	2.2	2.6
	세븐나이츠	4.1	-	2.7	1.9	6.2	7.8	2.5	6.2	4.1	5.8	3.7	3.6	3.8	4.3	6.0	4.1	4.1	2.9	8.9	6.6
	EOS RED	0.8	0.7	3.4	-	1.0	-	-	0.3	1.4	1.6	1.5	1.0	1.9	1.0	1.5	0.6	1.4	0.6	1.7	0.4
	기타	4.3	0.7	9.5	7.4	2.3	3.9	4.9	2.1	9.6	3.5	2.6	3.6	1.9	4.9	2.5	7.6	7.5	2.9	5.0	5.7

9. 선호하는 한국 가수·그룹

- 가장 선호하는 한국 가수·그룹은 '방탄소년단'(15.2%)
- '방탄소년단'의 응답률은 '18년도와 비교해 +5%p 가량 증가. 그리고 '18년도 결과와 2,3 순위가 바뀌어 '블랙핑크'가 2순위, '싸이'가 3순위로 나타남
- 국가별로는 미주·유럽·중동·아프리카 권역을 비롯해 아시아 권역 중 인도네시아·인도·호주·베트남 등의 국가에서 '방탄소년단'의 선호도가 가장 높음
- 이외의 국가인 중국에서는 '소녀시대', 일본·대만에서는 '트와이스', 태국·말레이시아에서는 '블랙핑크'가 가장 높은 선호도를 보임. 이러한 결과로 미루어 볼 때, 아시아권의 경우 해당 그룹에 자국민이 포함되는지 여부가 선호에 영향을 미치는 것으로 판단됨

그림2-52 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5)

(Base : '18년 전체(n=7,500), '19년 전체(n=8,000), 주관식 응답, 단위: %)



Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 가수/그룹은 누구입니까?

표2-42 선호하는 한국 가수·그룹(Top 10)

(Base : 전체, 주관식 응답, 단위: %)

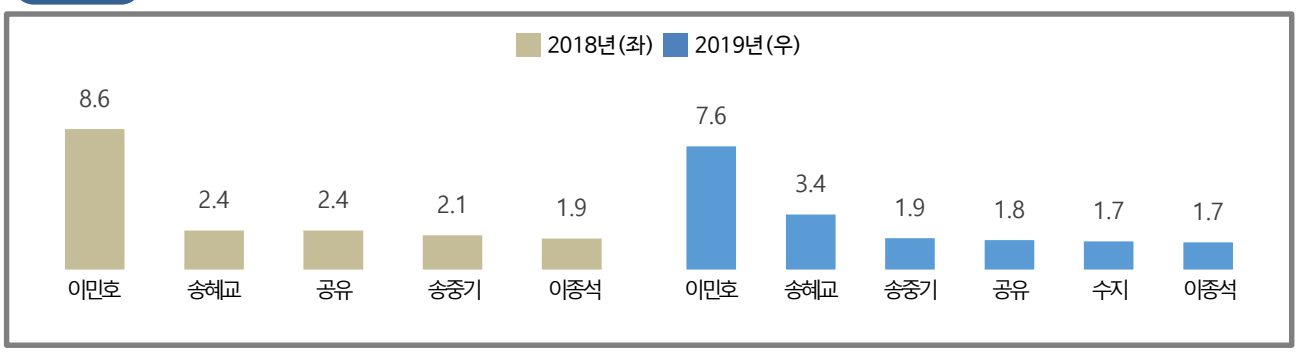
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
방탄소년단	12.3	1.8	3.6	8.4	5.8	18.2	23.6	14.0	14.8	21.0	22.6	17.2	28.0	18.0	20.2	18.4	13.5	19.3	15.5	14.8
블랙핑크	9.6	0.8	1.6	0.6	28.2	19.0	20.8	1.8	3.3	9.4	2.2	1.6	2.8	2.9	2.6	3.6	1.3	4.3	4.3	1.0
싸이	2.7	1.8	0.8	0.6	0.6	2.0	0.8	12.4	6.0	0.2	9.4	3.4	15.4	9.3	9.4	4.8	7.8	16.3	5.8	13.5
트와이스	4.8	0.4	12.6	21.0	-	3.0	1.8	0.6	1.0	1.8	0.4	0.4	0.4	0.2	-	0.4	-	0.3	0.5	0.5
빅뱅	3.5	4.8	1.8	1.6	3.0	5.0	1.2	1.4	2.0	10.2	0.6	0.6	0.6	1.4	0.4	0.6	0.8	4.3	1.5	2.3
소녀시대	3.5	8.2	2.6	5.4	3.2	3.6	1.8	0.2	0.8	5.4	0.4	0.6	0.2	0.3	0.4	0.4	-	0.5	0.3	0.8
지드래곤	2.3	5.4	-	1.4	1.6	1.4	0.6	5.2	0.8	3.8	0.6	1.0	0.2	1.2	0.6	1.2	0.5	2.5	2.0	6.0
엑소	2.5	5.2	1.0	1.2	4.2	1.6	4.2	1.6	1.0	1.8	1.2	0.6	1.8	1.1	0.8	1.0	1.0	1.8	1.0	1.8
아이유	2.2	4.4	0.4	4.8	2.0	3.0	2.2	0.2	0.8	1.6	0.7	0.4	1.0	0.4	0.2	0.2	-	1.3	1.3	1.3
슈퍼주니어	2.1	0.6	0.2	2.0	1.6	2.6	8.0	1.2	0.3	2.4	0.7	0.2	1.2	0.2	0.4	0.2	-	0.3	0.8	0.3
오인지	3.4	10.0	1.4	3.6	5.0	1.4	3.4	2.0	0.5	2.6	1.9	3.0	0.8	2.0	1.4	0.4	4.8	2.0	12.0	4.0
없음/무응답	28.6	24.6	50.4	30.2	21.0	20.0	11.4	32.6	59.8	13.8	50.4	62.8	38.0	53.1	57.2	60.8	62.0	29.5	39.5	39.8

10. 선호하는 한국 배우

- 전 세계적으로 여전히 '이민호'(7.6%)에 대한 선호도가 압도적으로 높음
- '18년도 결과와 3, 4순위가 바뀌어 '송중기'가 3순위, '공유'가 4순위이며, '수지'가 올해 순위권에 새로 진입해 '이종석'과 동률로 5순위를 차지. 전년도 20위권 밖이었던 아이유의 선호도도 +1%p 이상 상승해 '19년도에는 6번째로 인기 있는 한국 배우에 오름
- 국가별로 살펴본 결과 역시 대부분의 국가에서 '이민호'가 1순위 선호 배우이며, 중국의 경우 '송혜교'의 선호도가 가장 높은 것으로 나타남

그림2-53 선호하는 한국 배우(Top 5)

(Base : '18년 전체 (n=7,500), '19년 전체 (n=8,000), 주관식 응답, 단위: %)



Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?
** 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기됨*

표2-43 선호하는 한국 배우(Top 10)

(Base : 전체, 주관식 응답, 단위: %)

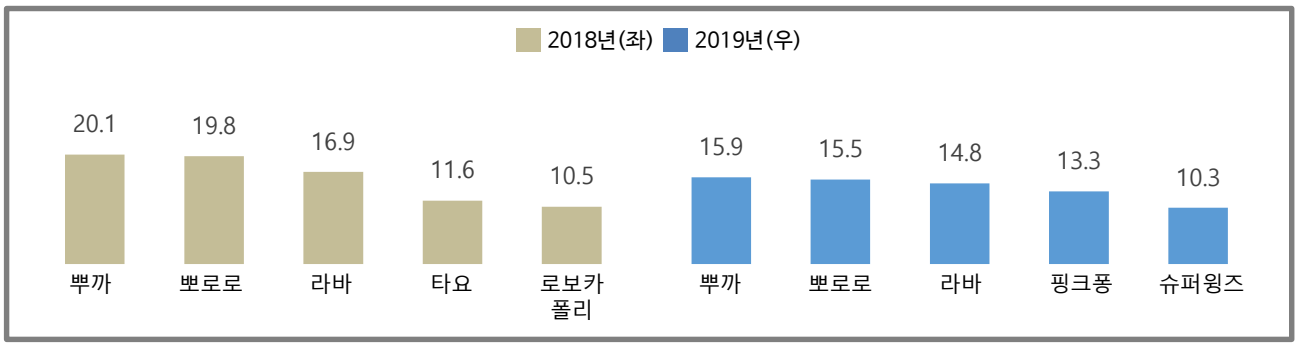
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
이민호	8.8	7.4	1.4	3.2	6.2	11.6	22.6	12.2	2.0	11.6	4.7	1.6	7.8	4.8	1.2	3.6	3.3	12.5	13.0	7.3
송혜교	5.5	10.2	-	4.2	7.4	4.6	7.8	2.2	1.3	11.0	0.4	0.4	0.4	0.8	-	1.6	1.3	0.5	1.8	0.5
송중기	2.9	4.0	-	3.8	3.4	2.6	2.0	3.6	0.5	6.0	0.2	0.4	-	0.4	0.2	0.6	-	1.0	2.5	1.3
공유	2.3	0.6	0.8	6.0	3.6	2.8	2.0	2.8	0.5	1.2	1.7	0.6	2.8	0.7	1.2	0.6	0.5	0.5	1.8	1.5
수지	1.5	-	-	0.2	0.4	2.0	3.2	6.2	0.5	0.6	1.6	1.4	1.8	1.4	0.8	2.6	0.8	1.3	1.0	7.0
이종석	1.3	1.8	0.2	1.8	0.8	1.0	1.4	2.6	0.3	1.6	1.8	0.6	3.0	2.7	1.0	0.8	3.0	6.8	1.5	1.3
아이유	2.0	3.0	-	4.4	2.0	2.2	2.4	0.2	2.5	1.8	0.6	0.4	0.8	0.5	0.4	0.2	0.3	1.3	0.5	2.8
전지현	1.6	6.6	0.2	2.8	0.2	0.8	0.6	2.4	0.3	0.4	0.7	0.6	0.8	0.7	0.4	1.2	0.3	1.0	1.5	2.8
박신혜	1.0	0.8	0.4	0.2	0.4	1.4	1.2	3.0	1.3	0.2	1.0	1.0	1.0	1.7	0.2	1.0	1.3	4.8	1.8	2.8
지창욱	1.2	0.2	0.4	1.0	0.2	2.0	1.4	2.4	0.5	2.4	0.7	-	1.4	1.6	3.0	0.4	1.0	2.0	1.3	0.8
오인지	8.4	7.6	3.0	6.6	20.0	5.6	5.8	4.0	3.0	19.2	8.0	9.2	6.8	5.7	6.2	4.6	6.0	6.3	15.5	8.3
없음/무응답	33.3	18.2	64.4	29.0	25.2	29.4	24.2	33.4	76.5	8.0	63.5	76.4	50.6	62.4	68.2	74.4	68.8	34.0	43.5	43.5

11. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터

- 응답자들이 가장 선호하는 애니메이션 캐릭터는 '뿌까'(15.9%). 다음으로 '뽀로로'(15.5%), '라바'(14.8%)의 순으로 나타남
- '18년에 4순위였던 '타요'와 5순위였던 '로보카폴리'는 '19년에 5순위 안에 들지 못했으며, '핑크퐁'과 '슈퍼윙즈'가 각각 4, 5순위를 차지
- 권역별로 볼 때, 아시아권에서는 '라바'의 선호가 가장 높으며, 미주에서는 '뿌까', 유럽에서는 '뽀로로', 중동·아프리카에서는 '핑크퐁'의 선호가 높게 나타남

그림2-54 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=5,740), '19년 (n=4,252), 단위: %)



Q. 귀하께서 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 무엇입니까?

표2-44 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

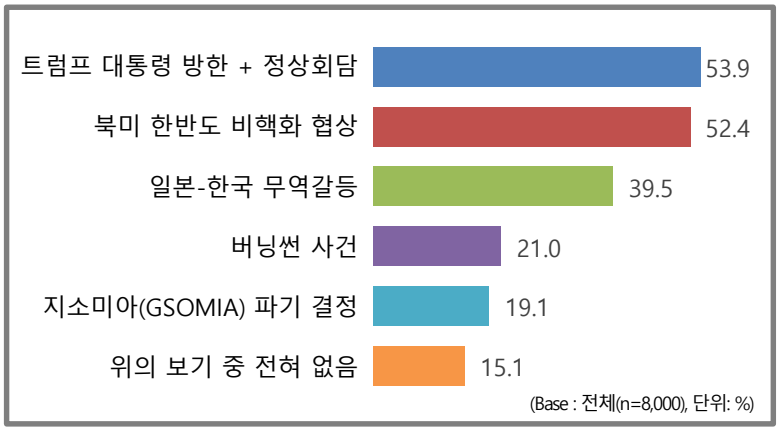
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2400)	(277)	(136)	(268)	(335)	(265)	(342)	(331)	(168)	(278)	(532)	(202)	(330)	(867)	(188)	(194)	(211)	(274)	(218)	(235)
뿌까	12.5	11.6	13.2	17.2	15.5	9.8	5.3	8.8	13.7	20.1	32.0	19.3	39.7	17.0	23.4	11.9	9.5	21.9	15.1	11.1
뽀로로	15.8	10.8	16.2	17.5	19.1	24.2	14.9	12.7	18.5	10.4	13.9	15.3	13.0	17.8	8.0	14.4	35.5	13.1	12.4	10.6
라바	20.0	24.2	7.4	21.3	22.4	21.1	34.5	8.2	4.2	23.0	7.9	10.9	6.1	7.0	11.2	9.8	2.4	5.8	9.6	9.8
핑크퐁	12.3	3.6	17.6	4.5	9.9	15.1	7.0	25.1	12.5	17.6	12.0	17.3	8.8	11.4	10.1	14.9	4.3	15.3	22.0	25.1
슈퍼윙즈	9.5	19.1	5.1	4.1	5.4	7.5	5.6	15.1	12.5	10.4	11.3	9.9	12.1	10.7	13.3	12.4	4.7	12.4	12.8	12.3
타요	7.8	6.5	7.4	4.5	5.4	3.8	18.7	7.6	12.5	3.6	6.6	9.4	4.8	8.1	8.0	8.8	9.5	6.6	8.3	5.5
또봇	7.8	9.7	14.0	7.8	9.6	3.8	7.3	8.5	6.5	5.4	4.1	4.5	3.9	8.4	6.9	8.2	8.5	9.5	5.5	6.8
로보카 폴리	7.3	8.3	3.7	16.8	6.9	8.7	4.4	6.3	4.8	4.7	2.8	3.0	2.7	7.7	8.0	4.6	15.2	4.0	5.5	7.2
캐니멀	4.9	5.4	5.9	3.0	5.7	4.2	2.0	7.6	7.7	4.3	5.8	6.9	5.2	6.9	8.0	9.8	2.8	7.3	6.0	3.4
기타	1.9	0.7	9.6	3.4	0.3	1.9	0.3	0.3	7.1	0.4	3.6	3.5	3.6	5.0	3.2	5.2	7.6	4.0	2.8	8.1

Ⅳ. 한류 효과

1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

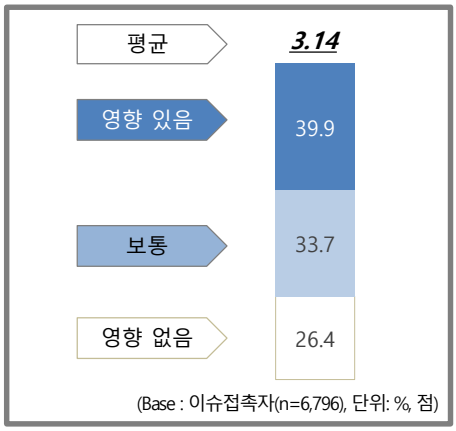
- 한국 관련 이슈 중 가장 높은 인지를 보이는 것은 '트럼프 대통령 방한+정상회담'(53.9%) 관련 이슈이며, 다음으로 '북미 한반도 비핵화 협상'(52.4%), '일본-한국 무역갈등'(39.5%) 순으로 나타남
- '미국'과 '북한' 관련 이슈는 대부분의 국가에서 높게 인지되고 있으며, '한일 무역갈등', '버닝썬 사건' 등은 인접한 아시아권에서 상대적으로 더 높은 인지를 보임. 일본에서는 예상대로 '한일 무역갈등'이 66%로 1순위 응답이며, 이는 대만에서도 60% 이상의 높은 응답률을 기록
- 한국 관련 이슈가 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 미친다는 응답은 '18년 대비 +6.1%p 높게 나타났고, 영향이 없다는 응답은 '18년 대비 -8.9%p 감소해 전년 대비 영향력이 증대된 것으로 조사됨

그림2-55 접촉경험이 있는 '19년도 한국 관련 주요 이슈



Q 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주십시오

그림2-56 이슈의 영향 정도



Q 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는 데에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

표2-45 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

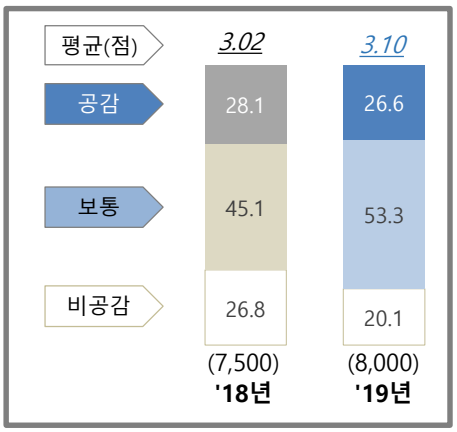
(Base : 전체 및 이슈접촉자, 단위: %, 점)

		아시아										미주			유럽					중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수		(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
이슈접촉	트럼프 대통령 방한 + 정상회담	52.0	42.8	52.4	59.2	48.8	50.6	52.6	58.4	53.3	50.4	55.4	51.6	59.2	55.9	55.8	59.0	49.0	59.0	53.8	62.8
	북미 한반도 비핵화 협상	53.9	58.2	55.6	41.2	63.8	48.8	53.6	52.4	43.5	66.0	49.4	42.6	56.2	50.4	48.4	44.2	44.5	66.8	49.3	54.3
	일본-한국 무역갈등	46.5	48.2	66.0	61.6	39.0	41.4	41.2	40.4	27.0	50.0	32.2	22.2	42.2	27.2	32.0	28.2	17.5	29.8	35.3	39.5
	버닝썬 사건	27.6	39.0	14.2	28.2	41.8	26.0	24.4	26.2	11.8	33.4	15.2	12.0	18.4	10.6	10.4	8.6	5.5	18.3	18.0	14.0
	지소미아(GSOMIA) 파기 결정	24.5	25.0	57.6	24.6	30.8	12.6	15.4	20.6	8.3	22.2	13.2	12.2	14.2	12.8	15.4	9.4	10.0	16.5	14.5	8.0
	위의 보기 중 전혀 없음	12.5	12.2	14.4	13.2	7.8	17.0	11.0	10.8	24.3	4.6	16.7	23.2	10.2	20.6	16.4	23.2	31.3	11.8	14.8	14.0
사례수		(3848)	(439)	(428)	(434)	(461)	(415)	(445)	(446)	(303)	(477)	(833)	(384)	(449)	(1430)	(418)	(384)	(275)	(353)	(341)	(344)
영향	영향 없음	22.7	11.6	22.7	23.7	16.9	23.1	31.0	21.3	28.7	27.3	27.4	27.9	26.9	34.8	33.5	29.2	50.5	30.3	28.4	27.3
	보통	35.0	32.6	33.4	44.9	33.0	39.0	30.8	25.6	39.3	37.9	29.7	28.9	30.3	33.0	30.9	37.5	31.3	32.0	29.9	35.8
	영향 있음	42.3	55.8	43.9	31.3	50.1	37.8	38.2	53.1	32.0	34.8	43.0	43.2	42.8	32.2	35.6	33.3	18.2	37.7	41.6	36.9
	평균(점)	3.23	3.57	3.26	3.03	3.45	3.17	3.03	3.43	2.95	3.06	3.19	3.17	3.21	2.88	2.94	2.99	2.36	3.11	3.15	3.11

2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

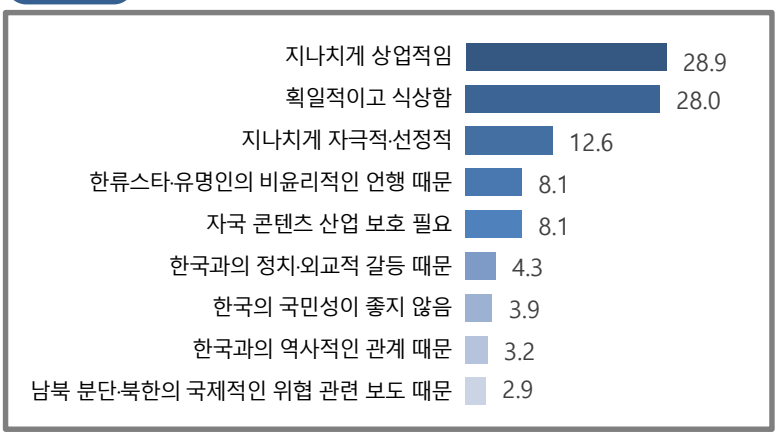
- 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 비율이 26.6%로, '18년 대비 -1.5%p 낮아지긴 했으나, 한류에 대한 부정 인식에 공감하지 않는 비공감 비중은 더 큰 폭으로 낮아짐. 결과적으로 '공감'도 '비공감'도 아닌 중립 입장의 응답이 전년 대비 +8.2%p 상승
- 올해도 '18년도와 비슷하게 정치·외교 등의 외부적 원인보다는 '지나치게 상업적임'(28.9%), '획일적이고 식상함'(28.0%), '지나치게 자극적·선정적'(12.6%) 등의 콘텐츠 상의 문제가 한류 부정 인식을 공감케 하는 주요 원인인 것으로 나타남. 아울러 '한류스타나 인플루언서의 비윤리적인 언행 때문'이라는 이유도 8.1%로 높게 나타난 것이 올해 조사 결과의 특징
- 아시아와 중동의 경우, 부정적 인식에 공감하는 비율이 상대적으로 더 높고, 브라질·영국·러시아·터키·남아공에서는 공감 인식보다 비공감 인식 비율이 더 높게 나타남

그림2-57 부정적 인식 공감정도



Q. '한국 문화콘텐츠가 인기를 끌고 있는 현상'에 대해 부정적으로 보는 인식에 얼마나 공감하십니까? (5점척도-1,2점:비공감/3점:보통/4,5점:공감)

그림2-58 부정적 인식에 대한 공감 이유 (Base : 공감 응답자(n=2,126), 단위: %)



Q. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까?

표2-46 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

(Base : 전체 및 공감 응답자, 단위: %, 점)

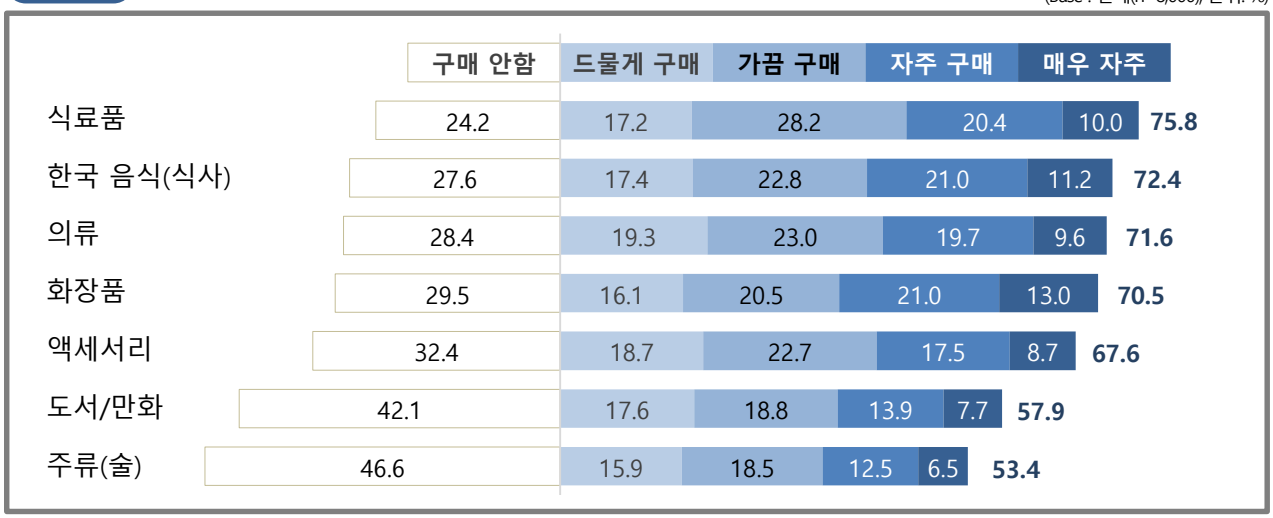
		아시아										미주			유럽					중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
	사례수	(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
공감정도	비공감	16.7	14.6	17.6	10.8	9.6	14.8	20.2	27.0	21.0	15.8	23.9	19.6	28.2	25.0	20.6	23.2	25.8	32.0	20.8	25.5
	보통	54.1	54.0	51.2	69.6	53.0	60.6	52.8	38.8	57.3	50.0	48.7	49.8	47.6	52.9	51.6	55.0	62.8	42.3	51.8	59.5
	공감	29.2	31.4	31.2	19.6	37.4	24.6	27.0	34.2	21.8	34.2	27.4	30.6	24.2	22.1	27.8	21.8	11.5	25.8	27.5	15.0
	평균(점)	3.17	3.20	3.20	3.11	3.36	3.12	3.10	3.12	2.99	3.29	3.08	3.16	2.99	2.97	3.07	3.02	2.80	2.97	3.10	2.89
	사례수	(1285)	(157)	(156)	(98)	(187)	(123)	(135)	(171)	(87)	(171)	(274)	(153)	(121)	(397)	(139)	(109)	(46)	(103)	(110)	(60)
공감이유	지나치게 상업적임	29.9	35.7	16.0	38.8	30.5	31.7	28.9	28.7	35.6	29.2	27.7	22.9	33.9	27.0	34.5	24.8	23.9	20.4	25.5	33.3
	획일적이고 식상함	26.0	21.0	9.6	16.3	31.6	27.6	23.7	42.7	28.7	27.5	33.9	41.2	24.8	30.5	25.9	34.9	26.1	34.0	25.5	31.7
	지나치게 자극적·선정적	11.1	7.6	8.3	8.2	13.4	11.4	23.0	8.2	10.3	9.9	12.8	16.3	8.3	15.1	13.7	14.7	13.0	18.4	20.9	10.0
	유명인의 비윤리적인 언행	8.6	11.5	5.8	11.2	9.1	13.8	9.6	4.7	8.0	5.8	9.1	7.8	10.7	5.5	3.6	8.3	8.7	3.9	11.8	5.0
	자국 산업의 보호 필요	8.0	8.3	3.8	4.1	7.0	9.8	11.9	6.4	6.9	12.9	5.1	5.2	5.0	10.8	13.7	9.2	10.9	8.7	5.5	11.7
	정치외교적 갈등 때문	5.8	6.4	30.1	6.1	2.1	0.8	-	1.8	2.3	0.6	1.8	1.3	2.5	2.3	1.4	1.8	6.5	1.9	0.9	5.0
	한국 국민성 좋지 않다	4.7	3.8	13.5	9.2	3.2	3.3	0.7	0.6	4.6	4.7	1.8	1.3	2.5	2.8	1.4	2.8	6.5	2.9	4.5	1.7
	역사적인 관계 때문	3.3	3.2	10.3	2.0	1.1	-	1.5	4.1	1.1	4.1	4.0	3.9	4.1	2.5	2.9	1.8	-	3.9	3.6	-
	북한 위협 보도 때문	2.7	2.5	2.6	4.1	2.1	1.6	0.7	2.9	2.3	5.3	3.6	-	8.3	3.5	2.9	1.8	4.3	5.8	1.8	1.7

3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 최근 1년 내 구매 경험이 가장 많은 저관여 한국 제품·서비스는 '식료품'(75.8%)이며, 다음은 '한국 음식(식사)'(72.4%), '의류'(71.6%), '화장품'(70.5%), '액세서리'(67.6%)의 순임
- 모든 분야에서 '18년 대비 구매 경험률 상승. 그 중 가장 많이 경험률이 오른 분야는 '도서/만화'로 +5.5%p 증가했으며, 다음으로 '의류'에 대한 응답률이 +5.1%p 올라 올해 3순위를 기록
- 국가별로 살펴보면, 인도·베트남·UAE·남아공에서는 '의류' 구매 경험률이 가장 높으며, 태국·터키에서는 '화장품', 중국·일본·프랑스·영국·러시아에서는 '식료품', 대만·말레이시아·인도네시아·호주·미국에서는 '한국 음식(식사)'에 대한 구매 경험이 가장 많은 것으로 조사됨

그림2-59 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : 전체(n=8,000), 단위: %)



Q 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오
** '18년 '서적'을 '19년에는 '도서/만화'로 변경해 조사*

표2-47 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : 전체, 단위: %)

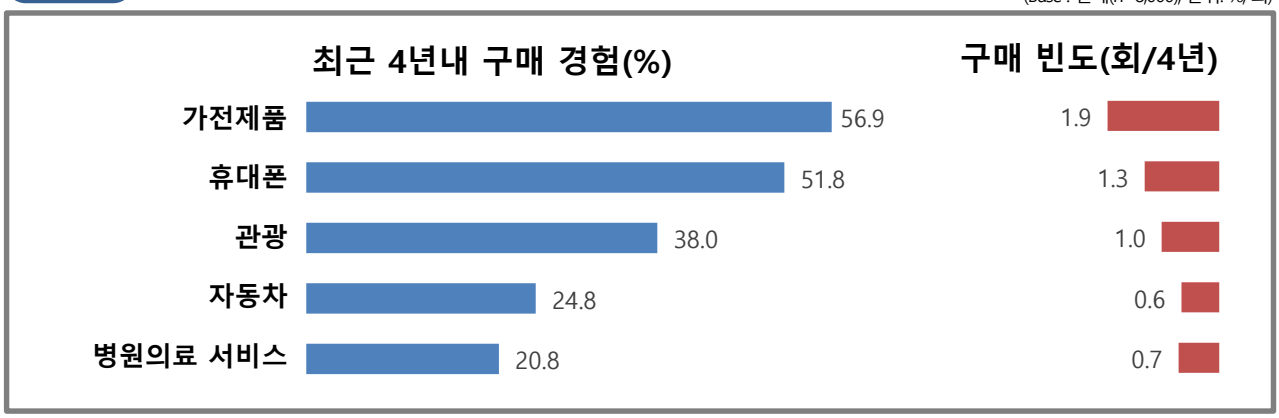
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
식료품	81.2	87.6	75.0	71.0	84.6	87.4	83.2	77.2	72.8	90.6	68.9	71.4	66.4	69.4	71.6	70.8	71.0	63.3	73.3	65.0
한국 음식(식사)	78.3	82.0	43.2	79.8	89.4	90.8	84.0	71.4	73.8	89.4	69.0	72.8	65.2	61.8	67.8	65.8	49.8	61.3	73.5	62.5
의류	77.5	85.4	47.0	70.6	90.4	84.8	82.2	79.8	62.0	92.6	62.1	62.0	62.2	61.5	61.8	61.0	60.0	63.3	78.3	68.8
화장품	76.5	86.4	43.8	70.2	91.0	82.8	80.8	79.4	61.3	90.2	62.3	61.0	63.6	62.3	59.8	56.6	66.0	68.8	76.0	55.5
액세서리	72.9	82.4	34.2	70.4	77.2	82.6	80.0	77.8	59.0	89.4	61.1	55.0	67.2	57.4	55.4	54.2	53.3	68.3	76.0	62.5
도서/만화	62.0	70.4	33.8	48.0	77.6	59.4	72.2	70.2	50.5	73.4	56.2	51.6	60.8	52.6	58.6	51.2	35.0	64.3	51.8	47.5
주류(술)	59.8	75.6	36.0	58.2	73.0	55.4	47.6	58.2	51.5	80.8	52.0	50.8	53.2	44.5	50.0	49.2	32.3	44.0	43.8	37.0

4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 최근 4년 내 구매 경험과 빈도가 가장 높은 것은 '가전제품'(56.9%)이며, 그 다음으로 '휴대폰'(51.8%), '관광'(38.0%)의 순으로 높음
- 구매 경험률과 빈도는 소폭 증가해 '18년과 비슷한 수준으로 나타난 가운데, '휴대폰'과 '자동차' 구매 경험률은 '18년 대비 소폭 감소했으나 구매 빈도는 약간 증가
- 한국산 제품·서비스 구매 경험률과 빈도는 각 국가별 경제 수준에 따른 차이가 있기는 하나, 순위는 거의 비슷하게 나타남

그림2-60 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : 전체(n=8,000), 단위: %, 회)



Q 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품·서비스를 얼마나 구매 또는 방문하셨습니까?

표2-48 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : 전체, 단위: %, 회)

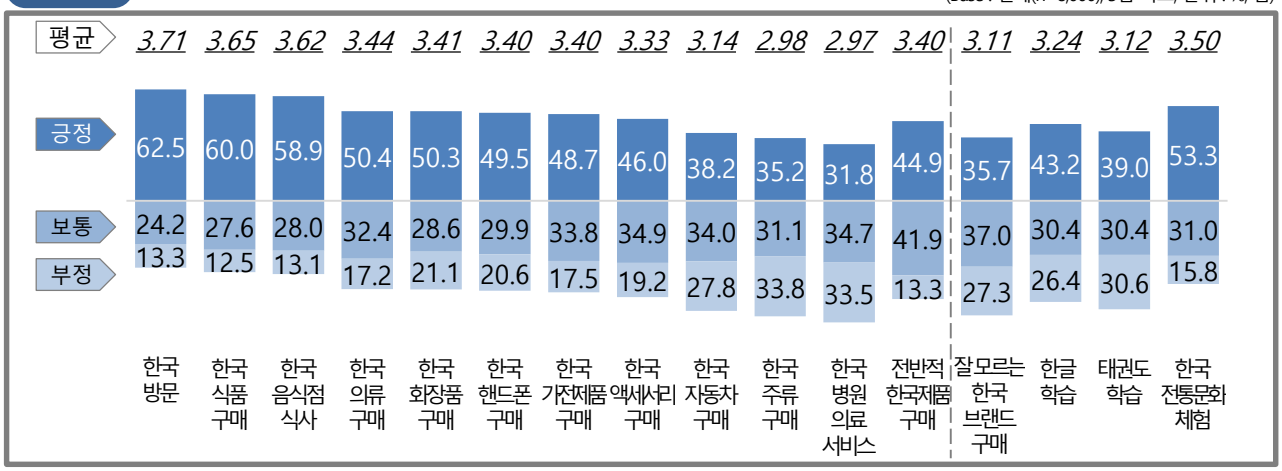
		아시아										미주			유럽					중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수		(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
가전제품	구매 경험(%)	60.7	66.4	22.8	42.6	71.2	67.2	72.8	69.4	41.5	88.6	46.6	40.8	52.4	49.0	47.8	35.8	56.3	59.8	75.0	57.5
	구매 빈도(회)	2.2	1.5	0.6	0.9	2.5	2.2	3.0	2.5	1.1	4.9	1.3	1.0	1.6	1.2	1.0	0.9	1.3	1.9	3.2	2.5
휴대폰	구매 경험(%)	55.5	54.0	13.0	47.2	66.8	64.2	72.8	67.0	34.0	76.6	45.0	35.6	54.4	43.7	42.0	27.4	46.3	63.8	63.5	51.3
	구매 빈도(회)	1.4	0.9	0.3	0.8	1.8	1.5	1.9	1.8	0.8	2.5	1.0	0.8	1.2	0.9	0.7	0.7	0.8	1.6	2.1	1.6
관광	구매 경험(%)	47.7	69.6	26.4	48.0	57.2	50.4	47.2	43.6	27.3	55.4	29.5	31.8	27.2	23.1	26.0	22.4	12.8	30.8	34.8	22.8
	구매 빈도(회)	1.2	1.6	0.6	0.9	1.6	1.1	1.2	1.2	0.7	1.6	0.8	0.8	0.8	0.6	0.5	0.5	0.3	1.1	1.3	0.8
자동차	구매 경험(%)	22.9	22.8	6.2	9.8	27.4	23.6	28.6	35.6	21.8	30.4	26.6	30.4	22.8	23.1	21.6	17.8	22.5	32.3	48.3	25.5
	구매 빈도(회)	0.6	0.4	0.2	0.1	0.8	0.7	0.6	0.9	0.8	0.9	0.7	0.7	0.6	0.5	0.4	0.5	0.3	0.8	1.8	0.8
병원의료 서비스	구매 경험(%)	21.6	26.4	6.4	10.0	27.2	14.8	23.4	34.2	18.8	33.0	23.3	26.4	20.2	15.6	16.4	13.6	12.0	20.8	35.5	14.8
	구매 빈도(회)	0.7	0.6	0.2	0.2	1.0	0.6	0.8	1.2	0.6	1.3	0.7	0.8	0.5	0.5	0.3	0.4	0.3	0.9	1.5	0.7

5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

- 향후 이용 의향이 가장 높은 한국 제품·서비스는 '한국 방문'(62.5%)이며, 이어 '한국 식품 구매'(60.0%), '한국 음식점 식사'(58.9%), '한국 의류 구매'(50.4%), '한국 화장품 구매'(50.3%) 등의 이용 의향이 높음
- 대부분의 한국 제품·서비스 향후 이용 의향이 '18년 대비 소폭 하락한 가운데 '한글'과 '한국 전통문화 체험'의 이용 의향은 소폭 상승
- 대부분의 국가에서 '한국 방문' 의향이 가장 높으나, 일본·미국에서는 '한국 식품 구매', 대만·호주·프랑스·영국에서는 '한국 음식점 식사'에 대한 향후 이용 의향이 가장 높게 나타남

그림2-61 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

(Base : 전체(n=8,000), 5점 척도, 단위 : %, 점)



Q 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 관심 및 구매 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도-1,2점: 부정/ 3점: 보통/ 4,5점: 긍정)

표2-49 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

(Base : 전체, 단위: %)

	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
방문(관광)	62.9	61.6	20.2	59.6	69.6	76.4	80.2	68.2	50.5	77.0	61.4	53.0	69.8	58.1	45.6	56.0	65.0	69.3	69.3	74.5
식품	61.7	60.4	31.0	65.0	64.2	70.4	70.2	63.2	55.8	73.6	60.5	59.4	61.6	53.5	48.4	57.6	56.0	52.3	62.0	67.0
음식점(식사)	60.0	61.4	21.2	65.4	67.6	65.8	70.8	61.8	55.5	69.4	58.6	57.8	59.4	54.9	57.0	58.4	48.0	55.0	61.8	62.5
의류	54.2	55.2	15.4	50.6	62.6	60.0	64.8	64.8	40.5	70.8	44.3	40.8	47.8	41.3	38.0	42.2	41.5	44.0	59.5	55.5
화장품	54.2	61.4	19.0	51.2	65.8	57.4	61.2	60.0	36.8	71.8	45.1	40.6	49.6	43.2	38.2	40.2	47.5	49.0	60.5	42.3
핸드폰	50.0	44.8	10.6	41.4	59.8	54.2	68.6	63.4	38.5	66.8	49.2	39.0	59.4	45.6	45.8	38.8	42.8	56.5	55.8	56.3
가전제품	49.0	52.2	11.4	38.6	54.8	56.2	57.6	63.0	40.3	65.2	45.6	38.6	52.6	44.3	42.2	42.0	44.5	49.5	63.3	58.0
액세서리	47.0	54.2	10.6	45.8	47.0	52.8	54.2	60.0	35.0	61.2	43.9	37.4	50.4	40.7	38.0	41.0	37.5	47.0	57.3	52.3
자동차	35.5	35.4	7.4	20.6	40.2	38.8	44.4	54.0	34.3	44.4	40.4	35.0	45.8	37.9	35.8	32.8	38.3	46.8	53.0	48.3
주류	35.1	40.8	10.8	33.0	45.0	30.4	27.4	43.4	36.0	49.0	38.7	34.4	43.0	33.5	33.0	39.6	23.8	36.3	34.3	36.3
병원 의료 서비스	32.5	35.6	6.8	18.0	42.2	30.6	45.4	45.0	26.5	41.2	30.6	28.6	32.6	28.3	29.2	31.0	20.5	31.5	39.0	35.0
전반적 제품	45.6	51.4	10.0	36.8	47.8	51.8	53.0	58.4	36.0	63.0	45.6	36.8	54.4	41.3	41.4	38.4	39.5	46.8	52.3	43.5
잘 모르는 브랜드 구매	33.2	32.4	8.0	25.4	46.0	36.0	36.0	50.6	28.8	34.8	41.8	33.8	49.8	34.9	38.4	29.6	28.5	43.5	46.0	40.5
한글 학습	46.4	45.2	15.0	37.0	57.2	56.2	65.6	56.0	32.3	50.0	43.3	34.6	52.0	31.3	27.8	33.6	19.3	45.0	50.3	53.8
태권도 학습	38.5	42.4	6.6	20.0	46.4	43.6	53.0	55.4	31.8	45.6	42.5	34.4	50.6	31.6	30.2	31.2	19.0	46.3	49.5	59.8
전통문화 체험	54.8	58.0	10.2	53.8	61.0	64.6	68.2	63.0	41.0	70.4	56.6	46.0	67.2	45.1	50.6	47.8	26.3	53.5	58.3	60.5

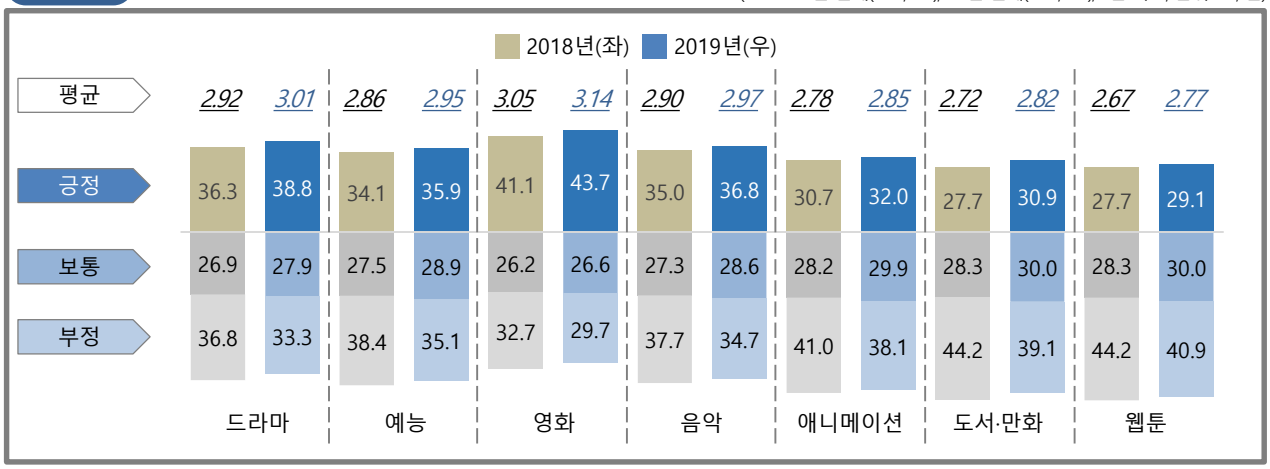
* 이용 의향 : 4점+5점 비율(%)

6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

- 한국 문화콘텐츠에 대한 유료 이용 의향은 '영화'(43.7%)에서 가장 높고, 다음으로 '드라마'(38.8%), '음악'(36.8%)의 순으로 높게 나타남
- 모든 한국 문화콘텐츠의 유료 이용 의향은 '18년 대비 소폭 상승. 그 중에서도 특히 '영화', '드라마', '도서·만화'의 이용 의향이 비교적 높게 증가한 것으로 나타남(+2.0%p 이상 증가)
- 국가별로는 태국·인도·브라질·터키·UAE에서 다른 국가에 비해 높은 유료 이용 의향을 보임

그림2-62 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

(Base : '18년 전체(n=7,500), '19년 전체(n=8,000), 5점 척도, 단위 : %, 점)



Q. 향후 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 향후 관심 및 유료 이용 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도-1,2점: 부정/ 3점: 보통/ 4,5점: 긍정)
** '18년 '도서웹도서', '만화웹툰'을 '19년에 '도서만화', '웹툰'으로 변경해 조사('18년도 결과는 '도서웹도서', '만화웹툰'의 평균값으로 계산)*

표2-50 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

(Base : 전체, 단위: %)

	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
드라마	42.3	49.0	13.2	24.8	54.8	45.8	54.2	59.2	23.3	53.0	40.4	29.0	51.8	28.2	32.6	22.8	14.0	43.8	45.3	37.0
예능	38.5	47.0	9.2	21.6	49.2	40.0	48.0	58.0	23.5	46.6	38.9	29.6	48.2	26.5	32.4	22.0	12.3	39.0	43.0	36.3
영화	46.4	51.0	13.6	37.2	59.6	51.8	57.6	62.6	26.0	54.0	44.7	30.8	58.6	35.4	44.2	27.8	17.3	52.0	45.8	46.0
음악	39.7	43.8	13.0	24.4	53.8	38.4	51.8	55.6	27.0	47.2	39.1	31.0	47.2	28.0	34.2	26.0	13.0	37.8	42.0	32.3
애니메이션	29.9	33.0	7.6	14.0	41.6	25.4	38.6	55.4	24.5	28.2	40.7	28.6	52.8	28.4	36.8	20.2	15.3	41.3	42.5	38.3
도서·만화	29.9	34.0	8.8	15.0	42.4	21.6	43.0	49.4	22.3	31.4	37.8	27.6	48.0	28.8	39.8	20.8	14.5	39.3	35.8	29.0
웹툰	29.8	34.2	7.4	17.0	41.2	23.4	45.2	48.2	21.5	28.0	34.9	28.6	41.2	23.2	25.6	19.2	9.0	39.5	34.3	29.0

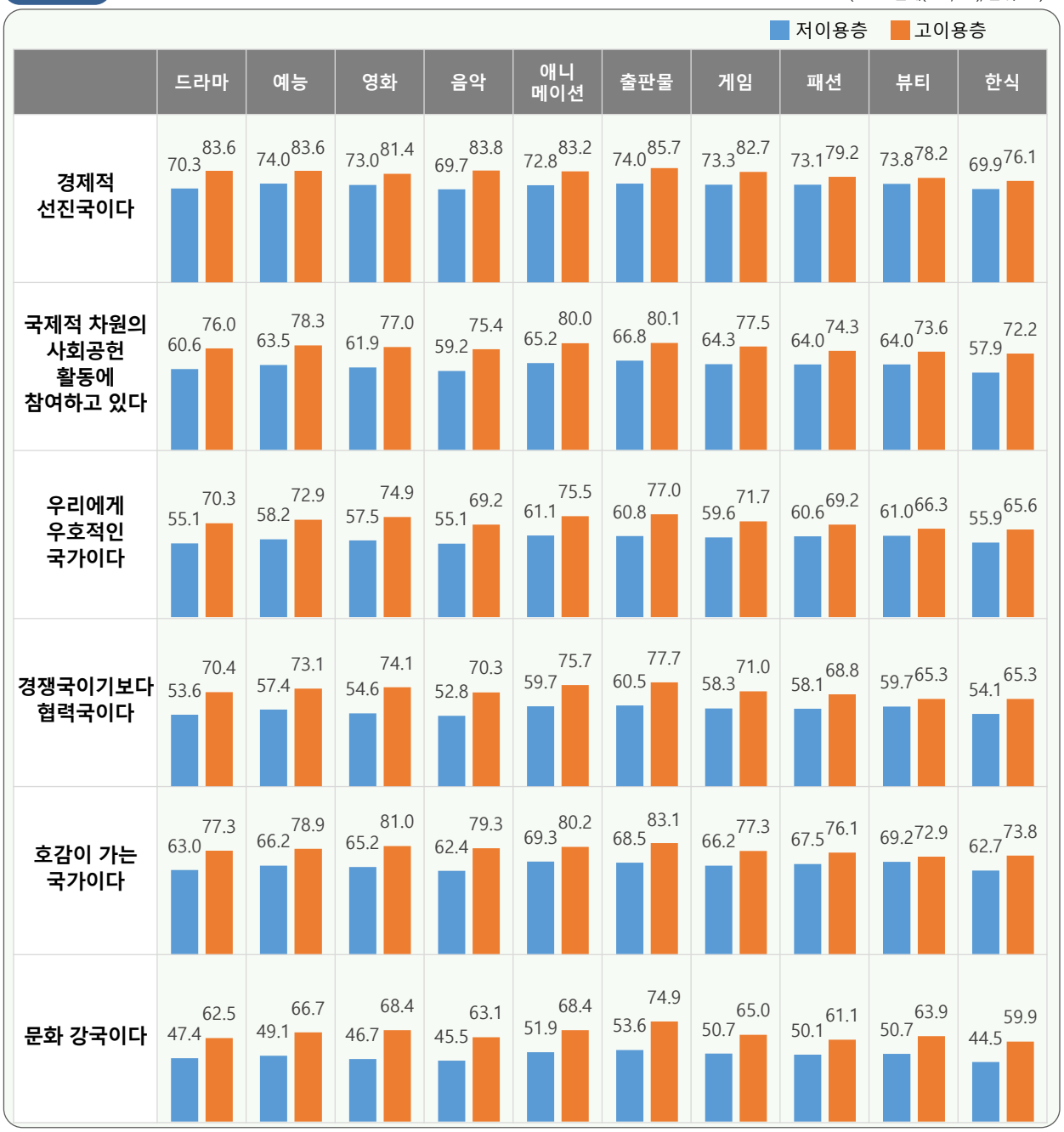
* 유료 이용 의향 : 4점+5점 비율(%)

7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

- 모든 항목에서 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 인식이 긍정적으로 나타남. 저이용층과 고이용층 간에는 평균적으로 13% 정도의 인식 차이를 보임
- 특히 '문화 강국이다'의 경우 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 인식 차이가 상대적으로 큼

그림2-63 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

(Base : 전체(n=8,000), 단위 : %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량(이용량)은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험

1) 저관여 제품

- 전 항목에서 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 1년 간 저관여 제품의 구매 경험률이 높게 나타남
- 특히, '패션', '뷰티', '한식' 콘텐츠 고이용층의 구매 경험률이 높게 나타나며, 저이용층과 고이용층의 제품 소비 비중의 차이가 큰 콘텐츠는 '음악', '한식', '영화'

그림2-64 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 – 저관여 제품

(Base : 전체(n=8,000), 단위 : %)

	드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	게임	패션	뷰티	한식
식료품	81.2 / 91.4	84.5 / 94.2	79.2 / 91.6	77.9 / 91.0	82.6 / 93.2	87.9 / 96.3	83.6 / 91.8	83.9 / 92.8	85.2 / 93.6	81.6 / 94.5
의류	78.7 / 91.1	82.3 / 94.7	76.8 / 92.0	73.8 / 90.6	80.2 / 92.2	85.2 / 95.7	81.7 / 90.9	88.7 / 98.3	86.2 / 95.0	72.7 / 89.9
화장품	78.3 / 91.3	81.5 / 93.9	75.5 / 91.2	72.7 / 89.6	80.1 / 90.8	85.7 / 94.6	78.3 / 86.5	84.7 / 92.4	92.7 / 98.6	72.0 / 86.5
주류(술)	60.5 / 71.7	63.7 / 79.0	57.5 / 76.6	56.2 / 71.7	61.8 / 79.8	69.5 / 83.9	65.5 / 78.3	62.2 / 76.0	63.9 / 78.5	54.6 / 73.8
액세서리	75.1 / 88.9	79.0 / 92.6	73.8 / 90.2	68.5 / 88.9	78.4 / 91.2	83.5 / 94.3	79.7 / 89.5	80.5 / 90.7	80.8 / 92.0	67.7 / 86.5
한국 음식(식사)	78.4 / 90.3	83.1 / 93.4	77.5 / 90.3	74.8 / 89.6	80.1 / 91.5	86.1 / 94.6	81.7 / 89.7	82.3 / 89.9	82.4 / 92.6	78.6 / 95.0
도서/만화	64.8 / 78.4	67.7 / 84.4	61.9 / 86.1	59.8 / 79.3	71.2 / 89.6	82.5 / 95.9	71.6 / 86.8	65.8 / 81.3	67.7 / 80.8	57.5 / 76.7

* 구매 경험률 : 2점~5점 비율(%)

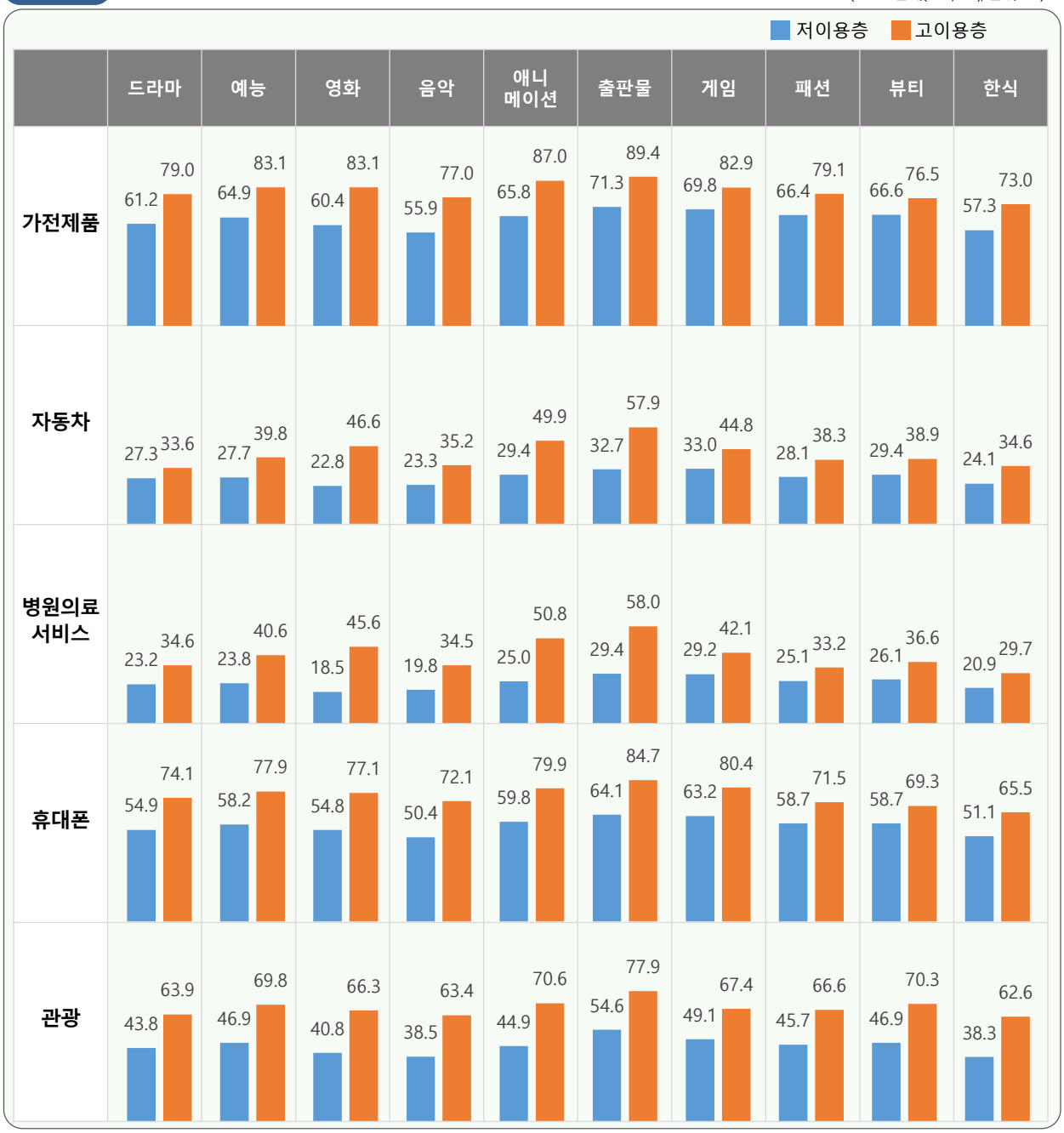
Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량(이용량)은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매 하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주세요.
** 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석*

2) 고관여 제품

- 고관여 제품군에서도 역시 전 항목에서 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 4년간 고관여 제품의 구매 경험률이 높게 나타나며, 저관여 제품군에서 보다 소비 비중에 따른 구매 경험률 차이가 큼
- 특히, '출판물', '애니메이션', '게임' 콘텐츠 고이용층의 구매 경험률이 높게 나타나며, 저이용층과 고이용층의 제품 소비 비중의 차이가 큰 콘텐츠는 '영화', '출판물', '애니메이션'

그림2-65 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 – 고관여 제품

(Base : 전체(n=8,000), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 구매 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량(이용량)은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하셨습니까?
** 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석*

Chapter 3

요약 및 제언

1. 요약 및 제언

한류 긍정 인식 확대와 지속성은 답보 상태

- 한국 문화콘텐츠 호감도는 10개 콘텐츠 전 분야에서 '18년 대비 증가한 것으로 나타나나, 응답률 차이는 평균 +1.4%p로 매우 소폭 상승한 것으로 조사됨
- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심은 평균적으로 볼 때 증가했으나 '18년도 결과와 비교해 소폭 상승에 그침. 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도가 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 46.5%, 자국민 49.1%로 '18년 대비 각각 +2.8%p, +0.2%p 소폭 증가한 수준. 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 관심도에서는 47.4%로 '18년 대비 +1.8%p 상승했고 자국민 관심도에서는 49.6%로 -0.8% 하락해 전년과 유사한 수준을 보임
- 한국 문화콘텐츠 접촉 이후 한국에 대한 긍정적인 인식 변화가 나타난 응답자는 전체 중 62.1%로 '18년도 응답률인 62.3%와 동일한 수준을 보이고 있음
- 한편, 한류 부정 인식 공감도에 있어서는 공감도 비공감도 하지 않는 중립의 비중의 늘어나, 전반적으로 부정 인식이 확산되고 있진 않은 것으로 추정. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 비율이 26.6%로 '18년 대비 -1.5%p 낮아지긴 했으나, 중립 응답이 늘어나고 비공감 비중의 경우에는 -5.7%p 줄어듦
- 한류 지속 기간에 대한 전망에 있어서는 약 1~4년 정도 지속 될 것이라는 응답이 52%로 나타나, 한류에 대한 지속 가능성은 대체적으로 낮게 인식하고 있는 것으로 보임

한국 문화콘텐츠에 대한 호감도나 관심도는 '18년 대비 매우 소폭 상승했으며, 한류에 대한 부정 인식이나 한류로 인한 인식 변화 등은 거의 제자리에 머물러 있는 상태. 아울러 한류 지속 기간에 대해서도 비교적 짧게 예측하고 있어 세계 시장에서 한류 성장 전망이 불투명한 상황이므로 앞으로는 한류의 지속가능성에 주목해야 함

한국 문화콘텐츠 소비와 파급효과는 늘어났으나, 향후 이용 전망은 불투명

- 한국 문화콘텐츠에 대한 월 평균 지출 비용이 '18년에 비해 10개 콘텐츠 평균 '3.9 US$' 증가. '무형(無形)'의 한국 문화콘텐츠에 있어서는 평균 '3.6 US$', '유형(有形)의 콘텐츠에 있어서는 평균 '4.4 US$'의 차이를 보임
- 한국 문화콘텐츠 이용자들의 한국 제품·서비스 구매 경험률도 증가세 기록. 식료품, 의류, 화장품 등 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험률은 '18년 대비 모든 콘텐츠 분야 평균 +4.0%p 상승. 가전제품, 관광, 자동차 등 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험률도 평균+0.5%p 증가
- 대부분의 한국 제품·서비스 향후 이용 의향은 '18년 대비 소폭 하락. 한국 문화콘텐츠의 소비지출 의향은 '18년 대비 유사한 수준으로 나타남
- 한국 문화콘텐츠의 소비지출 의향이 1년 전 대비 현재 증가했다는 답변은 '18년과 동일한 41.8%, 현재 대비 1년 후 증가할 것이라는 응답은 +0.3%p 상승한 43.2%로, 한국 문화콘텐츠 경험자들의 향후 소비지출 의향은 '18년도와 비슷한 수준

한국 문화콘텐츠 소비와 파급효과는 증대됐으나 향후 소비지출 의향은 '18년도에 이어 유지되고 있는 수준. 한류의 경제적 효과에 있어서도 지금까지와 같은 큰 성과를 확신하기는 어려운 상황

'Netflix'이용률 감소, 레거시 미디어 'TV'를 통한 한류 이용 재확대

- 한국 동영상 콘텐츠의 주요 시청 수단은 '온라인·모바일 플랫폼'. 각 콘텐츠별 이용자의 70% 내외가 '온라인·모바일 플랫폼'을 이용하는 것으로 나타나 '18년도와 유사한 결과를 보임
- 한편 한국 문화콘텐츠 전 분야에서 'TV' 이용이 증가한 것이 '19년도 조사 결과의 특징. 전반적으로 '18년 대비 'TV'를 통한 이용이 +4~6%p 가량 올랐고, 특히 애니메이션과 음악에서 각각 +6.1%p, +5%p 크게 증가
- 주로 이용하는 세부 온라인·모바일 플랫폼에 대한 조사 결과에서는 'Youtube'를 통한 이용이 모든 동영상 콘텐츠에 있어 80% 내외의 압도적인 점유율을 보임. 한국 애니메이션에 있어서만 -2.5%p의 감소세가 나타났을 뿐, 드라마, 예능, 영화에서는 '18년도와 비교해 1%p 이하의 차이가 나타나 큰 변동이 없는 것으로 조사됨
- 한편 'Netflix'에 대한 이용률은 '18년도와 동일하게 2순위로 나타났으나, 'Youtube'와 비교해 비교적 큰 폭으로 감소한 것으로 조사됨. 영화에서의 응답률은 큰 변동이 없으나, 애니메이션에서는 -5.1%p, 예능에서는 -3.2%p, 드라마에서는 -2.1%p '18년 대비 이용률이 감소
- 한국 음악 콘텐츠의 주요 청취 수단은 '온라인·모바일 플랫폼'으로 77.5%가 이를 통해 K-Pop을 이용하고 있고, 음악 역시 'TV'를 통한 이용률이 '18년 대비 +7.4%p나 증가. 가장 많이 이용하는 K-Pop 이용 플랫폼은 'Youtube'였고, 다음으로 'Spotify', 'Facebook'으로 나타나 음악 전문 스트리밍 플랫폼, SNS 등 다양한 경로를 통해 K-Pop을 소비하고 있는 것으로 조사됨

플랫폼 이용에 있어서는 'Netflix'의 이용자가 '18년 대비 감소했는데, 이는 국내외 동영상 플랫폼 산업 지형의 변화로 인해 이용자가 분산됐기 때문으로 분석됨. 2020년 글로벌 동영상 플랫폼들이 대거 등장할 예정. 이러한 글로벌 콘텐츠 산업 지형의 변화를 예의주시하여 한국 문화콘텐츠의 유통 저변을 확대시켜 나아가야 할 것. 아울러 'TV'이용이 다시 확대되고 있는 현상으로 미루어 보았을 때, 해외 콘텐츠 수출과 같은 한류 전략도 함께 고려 필요

'영화'와 '실시간 동영상 콘텐츠'의 파급효과를 통한 외연 확대 필요

- 올해는 특히 '한국 영화'에 대한 호감도, 향후 유료 이용 의향 등이 높아진 모습이 확인됨. 한국 문화콘텐츠에 대한 유료 이용 의향에 대한 조사 결과에서는 '영화'에 대한 유료 이용 의향이 가장 높고, 다음은 '드라마', '음악', '예능', '애니메이션', '도서·만화', '웹툰' 순
- 이는 영화 '기생충'의 칸영화제 수상의 영향에 의한 것으로 여겨지며, '19년 조사 결과 해외에서 가장 선호하는 한국 영화가 '기생충'인 것이 이를 뒷받침하는 근거
- 영화 다음으로 유료 이용 의향이 높은 콘텐츠는 '한국 드라마'. '18년과 유사하게 올해 역시 선호하는 한국 드라마에 대한 조사 결과 최신작들의 선호가 두드러짐
- 해외에서 가장 선호하는 한국 드라마는 Netflix에서 '동시 방영'한 '호텔 델루나'이며, 이러한 드라마의 인기가 선호하는 한국 배우와 가수에 있어 '18년도 순위권 밖이었던 '아이유'를 10위 이내로 끌어올리는 영향을 미친 것으로 보여짐

이전에는 한류가 주로 'K-Pop'에 집중돼 있었다면, '19년도부터는 '한국 영화'에 대한 해외의 관심이 증대되어가고 있고 글로벌 플랫폼을 활용한 각 분야별 '최신 동영상 콘텐츠'의 인기와 그에 따른 파급효과가 나타나고 있음. 이러한 현상을 효율적으로 활용할 수 있는 전략을 세우는 것이 한류 지속 및 외연 확대에 있어 중요할 것으로 보임