



2021

해외한류 실태조사

[요약편]



[일러 두기]

- ▶ 본 보고서는 '2021 해외한류실태조사'의 결과를 수록한 것입니다.
- ▶ 본 조사의 전체(n=8,500) 표본오차는 95% 신뢰수준에서 $\pm 1.1\%$ 포인트, 각 국가별(n=400~500표본) 표본 오차는 95% 신뢰 수준에서 $\pm 4.38\sim 4.90\%$ 포인트입니다.
- ▶ 본 보고서의 데이터는 소수점 둘째 자리에서 반올림해 소수점 첫째 자리까지 표기한 것으로 보고서상 표기된 백분비의 합이 100%가 되지 않을 수 있습니다.
- ▶ 복수응답(중복응답) 문항의 응답 백분비의 합이 100%를 초과할 수 있습니다.
- ▶ 본 보고서 중 지출 비용 등 금액 문항은 현지 화폐로 질문 했으며, 미국 달러(USD) 환산 값 표기 시 조사 시점 기준 최근 1년(2019년 11월 1일 ~ 2020년 10월 31일) 기간 평균 매매 기준율 최종 고시 환율을 적용했습니다.
- ▶ 본 보고서의 일부 분석 자료는 사례 수가 상이하하며, 사례 수가 적은 층(30표본 미만)은 해석 시 주의가 필요합니다.
- ▶ 통계표에 사용된 부호의 뜻은 다음과 같습니다.
 - [-] 조사가 되지 않은 항목
 - [0.0] 조사 결과 값이 0이거나 0의 근사 값인 경우
- ▶ 외국어('YouTube' 등)는 외래어 표기법에 따라 한글로 표기했으며, 맨 처음 나올 때만 영문을 병행 표기했습니다.
- ▶ 본 보고서 파일은 한국국제문화교류진흥원 웹사이트에서 다운로드 할 수 있으며, 수록된 자료에 대한 문의 사항은 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀으로 연락해 주시기 바랍니다.

2021 해외 한류 소비 특성



한국 연상 이미지 (단위: %)



자국 내 한국 문화 콘텐츠별 인기 정도 평가 (단위: %)



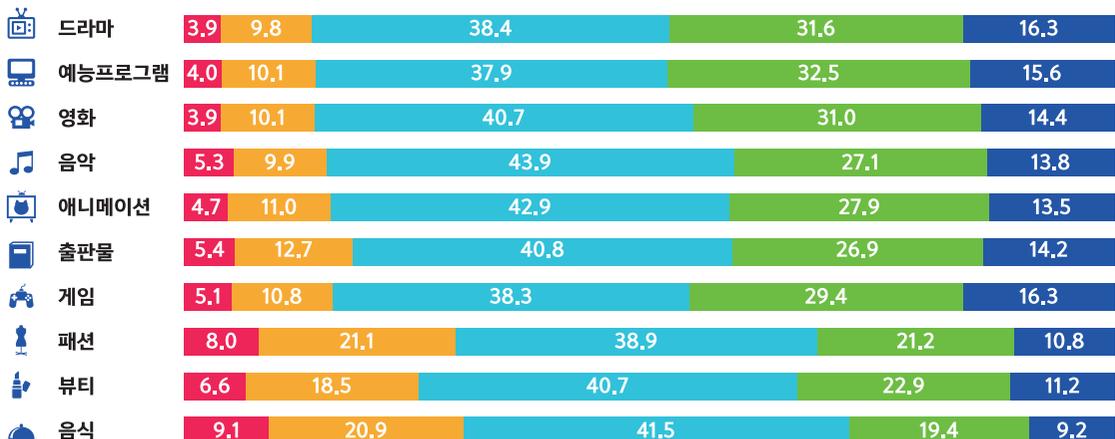
■ 이용하는 사람이 거의 없다
 ■ 일부 매니아 층에서 인기가 있는 상태이다
 ■ 일부 매니아층 뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다
■ 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다
 ■ 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다



코로나19 발생 이전 대비 한국 문화 콘텐츠 소비량 변화 (단위: %)



■ 매우감소
 ■ 감소
 ■ 비슷
 ■ 증가
 ■ 매우증가



2021 해외 한류 소비 특성



한국문화콘텐츠 소비 비중 (단위: %)



● 2019 ● 2020 * 웹툰과 도서 콘텐츠를 합한 소비 비중



2021 해외 한류 콘텐츠별 소비 특성



* 중복응답

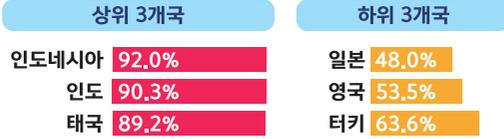


드라마

1년 이내 이용률



호감도



접속 경로 *



온라인/모바일 플랫폼 *



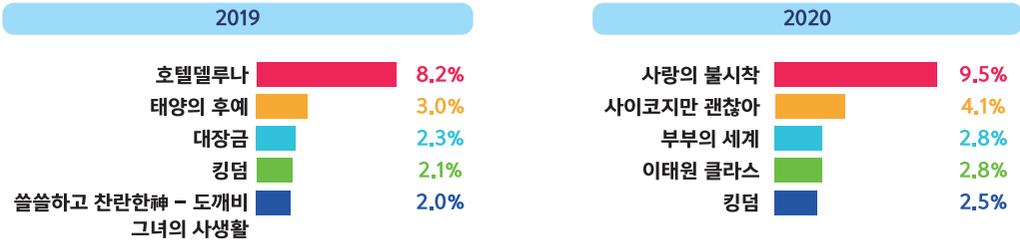
한달 평균 지출금액



인기요인 *



최선호 드라마



예능프로그램

1년 이내 이용률



호감도



접속 경로 *



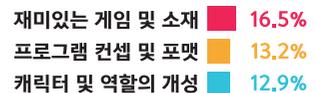
온라인/모바일 플랫폼 *



한달 평균 지출금액



인기요인 *



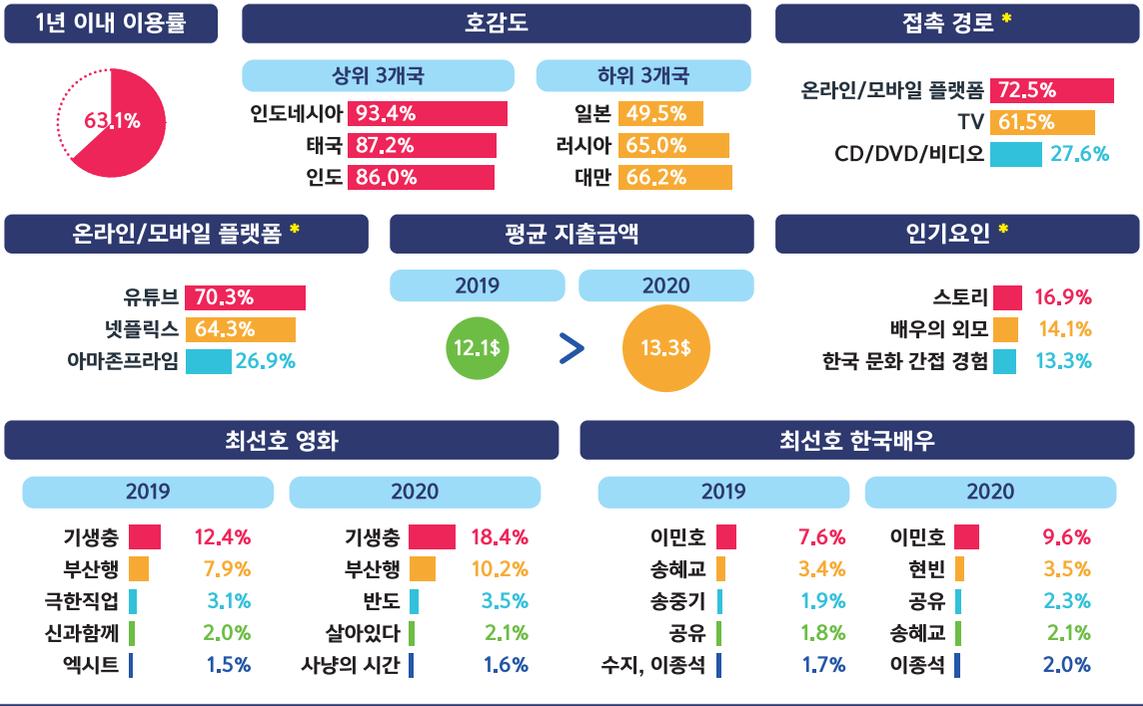
2021 해외 한류 콘텐츠별 소비 특성



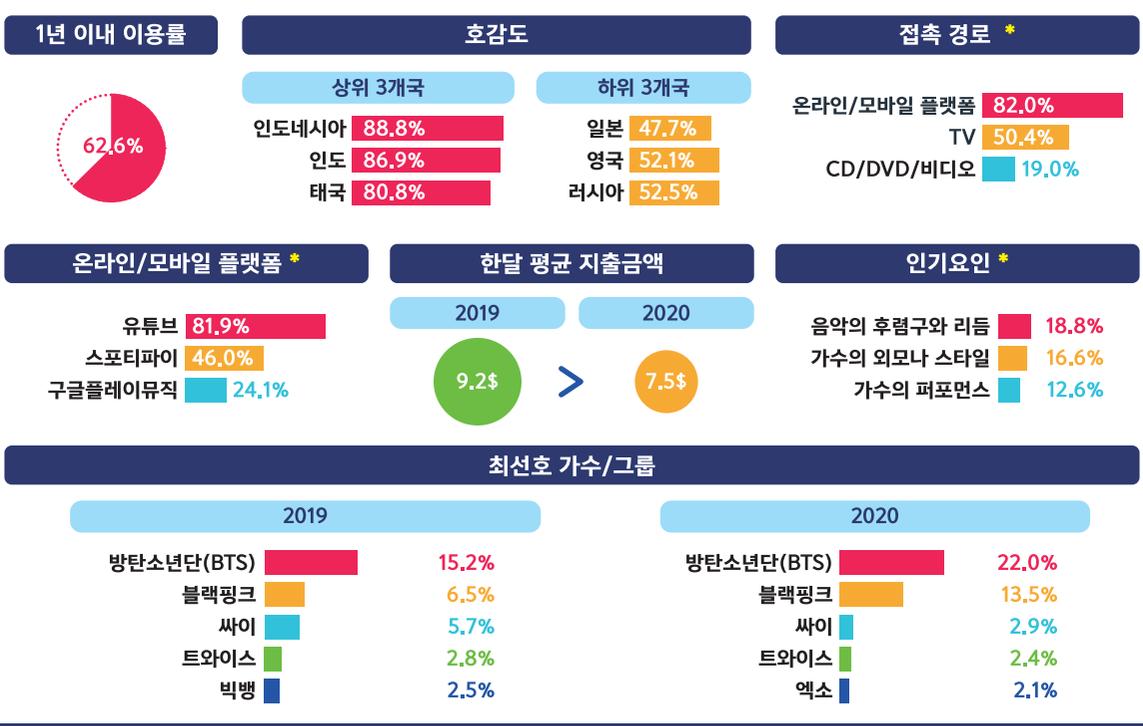
* 중복응답



영화



음악



2021 해외 한류 콘텐츠별 소비 특성



* 중복응답 * 웹툰과 도서를 합한 평균 지출금액

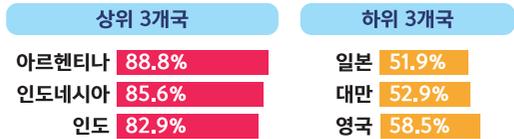


애니메이션

1년 이내 이용률



호감도



접촉 경로 *



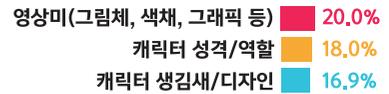
온라인/모바일 플랫폼 *



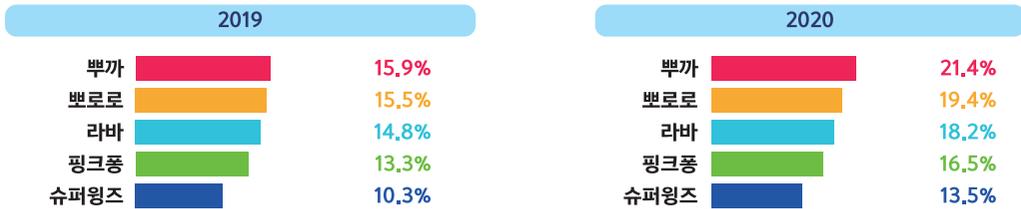
한달 평균 지출금액



인기요인 *



최 선호 애니메이션

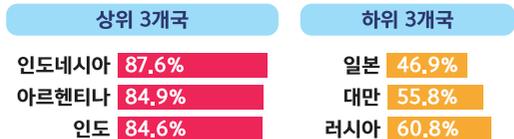


출판물

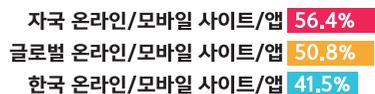
1년 이내 이용률



호감도



접촉 경로 *



웹툰 한달 평균 지출금액



도서 한달 평균 지출금액



인기요인 *



2021 해외 한류 콘텐츠별 소비 특성



* 중복응답

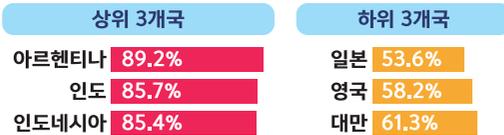


게임

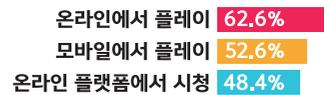
1년 이내 이용률



호감도



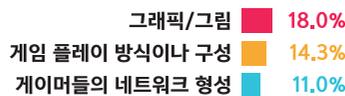
접촉 경로 *



한달 평균 지출금액



인기요인 *



인지도



최선호 게임

2019



2020

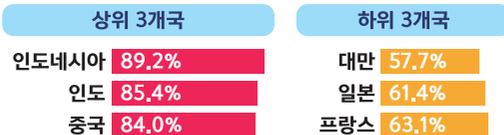


패션

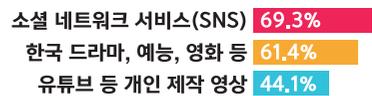
1년 이내 이용률



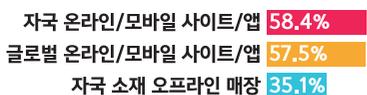
호감도



접촉 경로 *



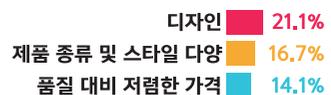
한국 패션 상품 구매 경로 *



한달 평균 지출금액



인기요인 *



2021 해외 한류 콘텐츠별 소비 특성



* 중복응답



뷰티

1년 이내 이용률



호감도

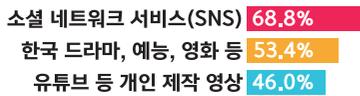
상위 3개국



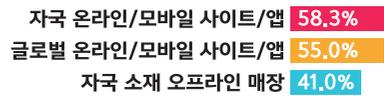
하위 3개국



접촉경로 *



한국 뷰티 상품 구매 경로 *



한달 평균 지출금액



인기요인 *



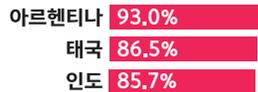
음식

1년 이내 이용률



호감도

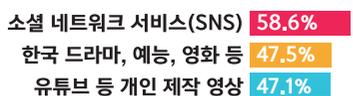
상위 3개국



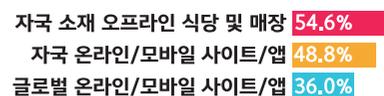
하위 3개국



접촉경로 *



한국 음식 구매 경로 *



한달 평균 지출금액



인기요인 *



목차

I 조사 개요

1. 조사 개요	5
2. 조사 설계	7
3. 표본 설계	8
4. 응답자 특성	9
5. 콘텐츠별 응답자 규모	10
6. 분석 개요	11

II 종합 결과

1. 주요 지표 시계열 분석	15
2. 한국 문화 콘텐츠 소비	23
3. 한국 문화 콘텐츠 인식	58
4. 한국 문화 콘텐츠별 고객 특성 분석	64
5. 한국 문화 콘텐츠별 경쟁력 비교	66
6. 한류 파급 효과	68
7. 요약 및 시사점	77

부록 한류 경험률

1. 모집단 확인 조사 개요	85
2. 모집단 확인 조사 결과	86

표 목차

[표]

표2-1. 한국 문화 콘텐츠 소비 비중 : 연도별 분석(2014~2020)	16
표2-2. 한국 연상 이미지 : 연도별 분석(2012~2020)	18
표2-3. 국가별 한국 연상 이미지(단수)	18
표2-4. 한국 문화 콘텐츠 접촉 경로 : 연도별 분석(2016~2020)	19
표2-5. 한국 문화 콘텐츠 인기도 : 연도별 분석(2014~2020)	21
표2-6. 국가별 한국 문화 콘텐츠별 이용 용이성	23
표2-7. 권역별 한국 문화 콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼 : 영상	25
표2-8. 권역별 한국 문화 콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼 : 음악	26
표2-9. 권역별 한국 패션·뷰티·음식 구매 경로	27
표2-10. 한국 문화 콘텐츠별 소비량 및 지출금액	28
표2-11. 한국 문화 콘텐츠별 소비 비중	30
표2-12. 국가별 최근 이용한 한국 문화 콘텐츠 호감도	30
표2-13. 국가별 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 드라마	31
표2-14. 국가별 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 예능	32
표2-15. 국가별 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 영화	33
표2-16. 국가별 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 음악	34
표2-17. 국가별 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 애니메이션	35
표2-18. 국가별 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 출판물	36
표2-19. 국가별 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 게임	37
표2-20. 국가별 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 패션	38
표2-21. 국가별 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 뷰티	39
표2-22. 국가별 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 음식	40
표2-23. 국가별 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 드라마	41
표2-24. 국가별 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 예능	42
표2-25. 국가별 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 영화	43
표2-26. 국가별 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 음악	44
표2-27. 국가별 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 애니메이션	45
표2-28. 국가별 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 출판물	46
표2-29. 국가별 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 게임	47
표2-30. 국가별 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 패션	48
표2-31. 국가별 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 뷰티	49
표2-32. 국가별 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 음식	50
표2-33. 국가별 최선호 한국 드라마	51
표2-34. 국가별 최선호 한국 영화	52
표2-35. 국가별 최선호 한국 배우	53
표2-36. 국가별 최선호 한국 가수/그룹	54
표2-37. 국가별 최선호 한국 애니메이션 캐릭터	55
표2-38. 국가별 한국 게임 인지도 및 선호도	56
표2-39. 국가별 자국 내 한국 문화 콘텐츠별 인기 정도 평가	58
표2-40. 국가별 한국 문화 콘텐츠에 대한 태도	59
표2-41. 국가별 한국 문화 콘텐츠 브랜드 파워 지수(Brand Power Index)	60
표2-42. 국가별 한국 문화 콘텐츠 관심도	61
표2-43. 국가별 코로나19 이전 대비 소비량 증감	62
표2-44. 국가별 한국 문화 콘텐츠별 유료 이용 의향	63
표2-45. 국가별 최근 한국산 제품/서비스 구매 여부	68
표2-46. 국가별 최근 1년 저관여 제품 한국산 구매 빈도	69
표2-47. 국가별 고관여 제품 구매 횟수	70
표2-48. 국가별 향후 한국산 제품 및 서비스 구매 의향	71
표2-49. 국가별 한국 문화 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	73
표2-50. 국가별 한국 문화 콘텐츠에 대한 한국 관련 이슈 영향	74

그림 목차

[그림]

그림2-1. 한국 문화 콘텐츠 소비 비중 : 연도별 분석(2014~2020)	15
그림2-2. 한국 문화 콘텐츠 이용 용이성 : 연도별 분석(2017~2020)	17
그림2-3. 한국 문화 콘텐츠 유료 이용 의향 : 연도별 분석(2018~2020)	22
그림2-4. 한국 문화 콘텐츠별 이용 용이성	23
그림2-5. 한국 문화 콘텐츠별 접촉 경로(콘텐츠별 상위 3개)	24
그림2-6. 한국 문화 콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼 : 영상	25
그림2-7. 한국 문화 콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼 : 음악	26
그림2-8. 한국 패션·뷰티·음식 구매 경로	27
그림2-9. 한국 문화 콘텐츠별 소비 비중	28
그림2-10. 최근 이용한 한국 문화 콘텐츠 호감도	30
그림2-11. 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 드라마	31
그림2-12. 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 예능	32
그림2-13. 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 영화	33
그림2-14. 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 음악	34
그림2-15. 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 애니메이션	35
그림2-16. 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 출판물	36
그림2-17. 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 게임	37
그림2-18. 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 패션	38
그림2-19. 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 뷰티	39
그림2-20. 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 음식	40
그림2-21. 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 드라마	41
그림2-22. 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 예능	42
그림2-23. 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 영화	43
그림2-24. 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 음악	44
그림2-25. 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 애니메이션	45
그림2-26. 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 출판물	46
그림2-27. 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 게임	47
그림2-28. 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 패션	48
그림2-29. 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 뷰티	49
그림2-30. 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 음식	50
그림2-31. 최선호 한국 드라마(상위 6위)	51
그림2-32. 최선호 한국 영화(상위 5위)	52
그림2-33. 최선호 한국 배우(상위 6위)	53
그림2-34. 최선호 한국 가수/그룹(상위 5위)	54
그림2-35. 최선호 한국 애니메이션 캐릭터(상위 5위)	55
그림2-36. 최선호 한국 게임(상위 5위)	56
그림2-37. 인기 있는 문화 콘텐츠 국가	57
그림2-38. 자국 내 한국 문화 콘텐츠별 인기 정도 평가	58
그림2-39. 한국 문화 콘텐츠에 대한 태도	59
그림2-40. 콘텐츠별 브랜드 파워 지수(Brand Power Index)	60
그림2-41. 한국 문화 콘텐츠 관심도	61
그림2-42. 코로나19 이전 대비 소비량 증감	62
그림2-43. 한국 문화 콘텐츠별 유료 이용 의향	63
그림2-44. 한국 문화 콘텐츠별 경쟁력 비교	66
그림2-45. 최근 한국산 제품/서비스 구매 여부	68
그림2-46. 1년 저관여 제품 한국산 구매 빈도	69
그림2-47. 고관여 제품 구매 횟수 전체	70
그림2-48. 향후 한국산 제품 및 서비스 구매 의향	71
그림2-49. 국가별 한국 제품/서비스 순추천 고객 지수(NPS)	72
그림2-50. 한국 문화 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	73
그림2-51. 한국 문화 콘텐츠에 대한 한국 관련 이슈 영향	74
그림2-52. 한국 문화 콘텐츠 경험도에 따른 한국산 제품/서비스 구매 경험률	75
그림2-53. 한국 문화 콘텐츠 경험도에 따른 한국산 제품/서비스 구매 빈도	76
그림2-54. 한국 문화 콘텐츠 경험도에 따른 순추천 고객 지수	76
그림2-55. 한국 문화 콘텐츠 경험도에 따른 한국 인식	76

제1장

조사 개요

1

조사 개요

1) 조사 목적

- ▶ 국가별 한류 콘텐츠 소비 현황과 확산 수준을 비교할 수 있는 객관적 지표를 조사해 지속 가능한 한류 생태계와 해외 시장 환경 조성을 위한 선제적 정책 방향을 모색
- ▶ 한류 관련 업계의 해외 진출 시 필요한 해외 소비자 정보를 수집·분석해 비즈니스 전략 수립을 위한 기초자료 제공

2) 조사 연혁(계속)

2012년 2월

최초 조사 실시

- 조사 대상 : 15세 이상 60세 미만 성인 남녀

2012년 11월

2차 조사 실시

- 조사 대상 변경 :
15세 이상 60세 미만 성인 남녀 → 15세 이상 50세 미만 성인 남녀

2014년 1월

3차 조사 실시

- 조사 대상국 추가 : UAE, 남아프리카공화국
- 조사 대상 변경 :
15세 이상 50세 미만 성인 남녀 → 15세 이상 60세 미만 성인 남녀
- 표본 규모 확대 : 3,600표본 → 4,400표본(국가별 400표본)

2014년 11월

4차 조사 실시

- 조사 대상국 추가 : 인도네시아, 말레이시아, 호주
- 조사 대상 선정기준 추가 : 한국 대중문화 경험자
- 표본 규모 확대 : 4,400 → 5,600(국가별 400표본)
- 조사 문항 추가 : 콘텐츠별 인기 정도

2015년 10월

5차 조사 실시

- 표본 규모 확대 : 5,600표본 → 6,500표본(국가별 표본 상이)

2016년 11월

6차 조사 실시

- 조사 대상국 추가 : 인도(1,000표본)
- 표본 규모 확대 : 6,500표본 → 7,200표본

2017년 10월

7차 조사 실시

- 조사 대상국 추가 : 터키(1,000표본)
- 표본 규모 확대 : 7,200표본 → 7,800표본

2) 조사 연혁

2018년 11월

8차 조사 실시

- 표본 규모 축소 : 7,800표본 → 7,500표본
- 조사 문항 추가 : 한국 문화 콘텐츠 유료 이용 의향

2019년 10월

9차 조사 실시

- 조사 국가 추가를 위한 사전 조사 실시
: 사우디아라비아, 캐나다, 멕시코, 아르헨티나, 독일, 카자흐스탄

2020년 10월

10차 조사 실시

- 조사 대상국 추가 : 아르헨티나(500표본)
- 표본 규모 확대 : 8,000표본 → 8,500표본

3) 조사 주기

- ▶ 조사 주기는 1년 이며, 매년 조사 진행

1) 조사 대상

- ▶ 18개국 15~59세 남녀 현지인 중 한국 문화 콘텐츠 이용 경험이 있는 자
- ▶ 일시적인 해외 거주 한국인 제외

2) 조사 지역

- ▶ 5개 권역에서 총 18개국 진행
- ▶ 아시아·오세아니아(9개국): 중국, 일본, 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 베트남, 호주
- ▶ 미주(3개국): 미국, 브라질, 아르헨티나
- ▶ 유럽(4개국): 프랑스, 영국, 러시아, 터키
- ▶ 중동·아프리카(2개국): UAE, 남아공

3) 표본규모

- ▶ 총 8,500표본
- ▶ 18개 국가별 400~500표본

4) 조사 기간

- ▶ 2020년 9월 24일 ~ 11월 4일

5) 조사 방법

- ▶ 구조화된 설문지를 이용한 자기기입식 온라인 패널 조사

6) 표본 추출 방법

- ▶ 국가별 성별 및 연령별 할당 추출

7) 조사 방법 변경 사항

- ▶ 기존에는 응답자 별로 이용 경험이 있는 콘텐츠에 대해 해당 콘텐츠별 소비 실태 섹션을 모두 조사했으나, 데이터 품질 확보를 위해 응답자 1인당 최대 6개 콘텐츠 소비 실태 섹션을 응답하도록 제한
- ▶ 국가별 콘텐츠 섹션별 표본이 최소 100개가 되도록 조사

3

표본 설계

▶ 2019년 표본 설계를 유지하고 성별, 연령별로 다음과 같이 배분

구분	표본 규모	성별		연령별				
		남성	여성	15-19	20-29	30-39	40-59	
비율	100%	50%	50%	25%	25%	25%	25%	
전체	8,500	4,250	4,250	2,125	2,125	2,125	2,125	
아시아· 오세아니아	중국	500	250	250	125	125	125	125
	일본	500	250	250	125	125	125	125
	대만	500	250	250	125	125	125	125
	태국	500	250	250	125	125	125	125
	말레이시아	500	250	250	125	125	125	125
	인도네시아	500	250	250	125	125	125	125
	인도	500	250	250	125	125	125	125
	베트남	500	250	250	125	125	125	125
	호주	400	200	200	100	100	100	100
미주	미국	500	250	250	125	125	125	125
	브라질	500	250	250	125	125	125	125
	아르헨티나	500	250	250	125	125	125	125
유럽	프랑스	500	250	250	125	125	125	125
	영국	500	250	250	125	125	125	125
	러시아	400	200	200	100	100	100	100
	터키	400	200	200	100	100	100	100
중동	UAE	400	200	200	100	100	100	100
아프리카	남아공	400	200	200	100	100	100	100

4

응답자 특성

(단위 : %)

	전체	아시아·오세아니아										미주			유럽			중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례 수	(8,500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
성별	남성	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0
	여성	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0
연령	10대	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0
	20대	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0
	30대	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0
	40대	16.4	17.8	12.0	16.8	17.6	18.4	21.4	20.2	19.6	14.0	5.8	17.8	17.0	15.6	11.2	16.5	17.3	22.0
	50대	8.6	7.2	13.0	8.2	7.4	6.6	3.6	4.8	5.4	11.0	19.2	7.2	8.0	9.4	13.8	8.5	7.8	3.0
최종학력	고졸 이하	31.1	15.8	38.4	24.8	26.4	30.2	35.8	17.4	22.2	30.0	42.8	30.2	36.4	39.2	41.8	35.8	34.8	22.5
	대졸	47.5	72.6	53.2	59.2	49.4	55.2	58.8	31.2	60.2	40.8	31.6	37.2	44.6	27.2	37.6	54.5	44.5	52.5
	대학원졸	19.6	10.8	7.6	15.4	23.6	13.4	5.0	50.6	15.2	26.0	22.4	24.6	17.8	31.2	19.0	8.0	19.5	23.3
	기타	1.8	0.8	0.8	0.6	0.6	1.2	0.4	0.8	2.4	3.3	3.2	8.0	1.2	2.4	1.6	1.8	1.3	1.8
직업	중/고등학생	11.7	8.6	14.8	16.0	6.6	10.8	12.0	12.2	7.6	15.3	17.2	10.2	13.8	12.6	10.8	6.8	9.0	12.8
	대학(원)생	15.8	22.6	10.6	16.8	8.6	22.6	11.8	13.0	16.0	10.0	11.4	16.2	13.8	11.6	19.2	21.8	27.0	15.5
	사무/기술직	19.1	27.2	29.2	24.4	30.8	10.4	25.6	19.2	29.6	19.5	8.8	13.8	14.2	9.8	14.2	28.8	16.3	8.3
	판매/서비스/생산직	7.5	11.6	8.8	13.0	10.8	6.6	2.2	3.8	6.6	7.8	4.8	5.6	5.8	8.2	8.8	10.8	6.0	6.8
	전문직	18.5	21.8	5.0	16.2	8.2	23.4	9.8	26.4	22.2	19.0	17.4	16.0	25.0	27.6	19.8	10.5	15.8	31.5
	파트타임	10.4	1.8	9.6	3.6	10.0	11.0	12.8	13.4	8.0	13.0	13.4	15.2	14.6	14.8	12.6	5.8	4.5	9.8
	자영업	7.3	2.8	8.4	1.8	19.6	7.8	20.4	4.6	7.0	1.5	4.4	10.6	8.0	2.6	2.8	4.0	5.8	7.8
	전업주부	5.0	3.0	5.4	3.4	1.4	4.8	3.6	6.4	2.0	6.8	9.6	5.6	2.2	5.6	5.2	6.3	10.8	6.8
	무직/은퇴	4.4	0.6	8.0	4.4	2.4	2.4	1.6	0.8	1.0	6.8	12.8	6.4	2.6	7.2	6.4	5.5	4.5	1.0
	기타(군인 등)	0.3	0.0	0.2	0.4	1.6	0.2	0.2	0.2	0.0	0.5	0.2	0.4	0.0	0.0	0.2	0.0	0.5	0.0
결혼여부	기혼	47.7	63.8	41.4	40.2	45.8	44.4	58.6	60.6	60.0	48.5	35.2	44.4	43.0	42.4	38.6	43.5	55.0	59.8
	미혼	50.6	36.0	58.2	59.6	52.8	54.0	40.0	39.0	39.8	50.5	62.6	52.8	53.8	53.2	58.6	55.0	45.0	39.5
	기타(사별 등)	1.7	0.2	0.4	0.2	1.4	1.6	1.4	0.4	0.2	1.0	2.2	2.8	3.2	4.4	2.8	1.5	0.0	0.8

5

콘텐츠별 응답자 규모

- ▶ 국가별 콘텐츠 섹션별 응답자 규모(사례 수)는 다음의 표와 같음
- ▶ 국가별 콘텐츠별 응답 표본 규모는 100개를 초과

(단위 : 사례 수)

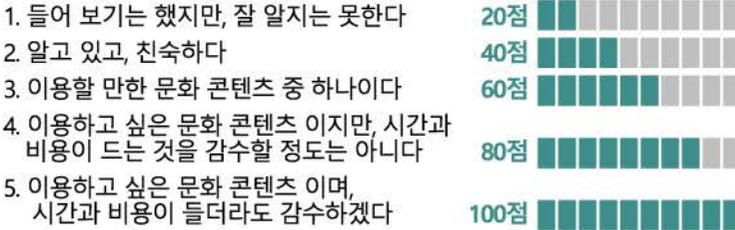
콘텐츠	전체	아시아·오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(8,500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
드라마	4,143	302	279	323	314	338	336	238	325	142	136	211	175	149	127	145	239	210	154
예능	3,569	253	108	285	304	306	288	232	314	112	122	180	174	121	132	130	184	186	138
영화	4,704	300	218	325	328	330	334	293	304	180	193	282	303	243	201	160	260	239	211
음악	4,695	269	327	299	297	327	338	237	298	191	255	286	304	265	263	160	195	202	182
애니메이션	3,782	212	106	240	266	230	263	252	220	132	194	247	276	184	176	166	216	201	201
출판물	2,975	207	113	240	245	191	234	195	224	101	112	161	152	155	123	102	153	146	121
게임	3,507	227	138	253	258	199	239	265	226	113	164	211	213	176	158	141	158	187	181
패션	3,670	238	140	253	274	263	251	260	270	129	145	174	194	187	142	206	169	202	173
뷰티	3,682	247	159	250	272	257	244	260	269	152	167	158	163	155	159	233	172	220	145
음식	4,910	312	380	332	296	333	301	230	289	286	342	184	215	264	288	283	163	215	197

6

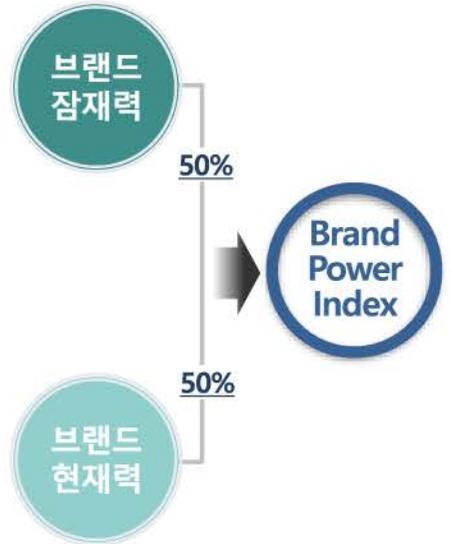
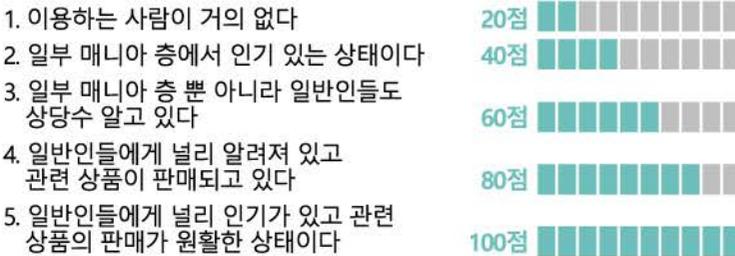
분석 개요

1) 브랜드 파워 지수(BPI: Brand Power Index)

한국 문화 콘텐츠에 대한 태도 문항에 대해
척도별 100점 만점 점수로 환산하여 평균한 값



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



2) 순추천 고객 지수(NPS)

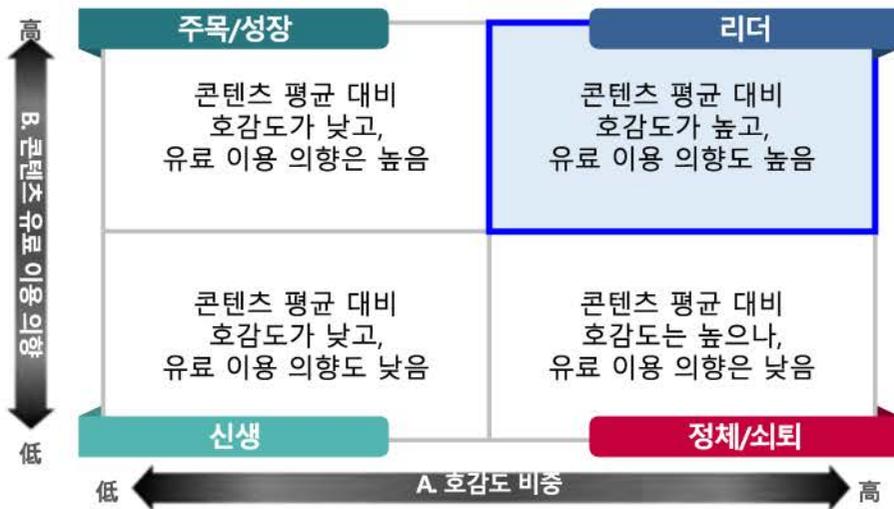
- ▶ 순추천 고객 지수(Net Promoter Score)는 컨설팅 회사 베인앤컴퍼니(Bain&Company)가 2004년 하버드 비즈니스리뷰에 처음 소개한 이후, 글로벌 기업들이 활용하고 있음
- ▶ 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매한 경험이 있는 자에게 지인에게 추천할 의향을 0점 '절대 추천하지 않음'부터 6점 '중립', 10점 '꼭 추천함'까지 11점 척도로 묻고, 적극적 후원자 비율에서 비방자 응답 비율을 뺀 값으로 계산함
- ▶ 긍정적 입 소문에 대한 결과로 새로운 고객을 끌어들이 수 있는 정도에 대한 지표이기도 함



3) 콘텐츠별 경쟁력 분석

- ▶ 콘텐츠별 한국 문화 콘텐츠에 대한 호감도와 한국 문화 콘텐츠별 유료 이용 의향을 결합시켜 한국 문화 콘텐츠별로 경쟁력이 있는지를 파악하기 위해 분석함
- ▶ 평균은 10개 콘텐츠별 호감도(5점 척도 중 '①호감있다'+②매우 호감있다' 응답 비율의 합계)의 산술 평균, 유료 이용 의향은 콘텐츠별 유료 이용 의향(5점 척도 중 '①의향 있다'+②매우 의향 있다' 응답 비율의 합계)의 산술 평균이며, 유료 이용 의향은 제품 콘텐츠(패션, 뷰티, 음식)가 다른 콘텐츠(드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물, 게임)와 비교하여 유료 이용 의향이 높은 점을 감안해 평균 계산에서 제외

그림 ▶ 콘텐츠별 경쟁력 분석 개요



4) 용어 정의

- ▶ 코로나19: 급성 바이러스성 호흡기 질환 코로나바이러스감염증-19(이하 코로나19)으로 2019년 12월 중국에서 발생하기 시작해 전 세계적으로 유행한 신종 바이러스 호흡기 감염 질환으로 2021년 상반기에도 지속되고 있음
- ▶ 한국 문화 콘텐츠 경험도: 지금까지 경험한 적 있는 콘텐츠 개수가 1~4개는 저경험자, 5~8개는 중경험자, 9~10개는 고경험자로 정의

▶ 고객 특성 분석

- ① 이용자: 한국 문화 콘텐츠별로 최근 1년 이내 이용한 적이 있다고 응답한 자
- ② 구매자: 한국 문화 콘텐츠별로 이용한 적 있고, 지불 금액 있는 자(0원 초과자)



제2장

종합 결과

* 2장의 내용 중, 표의 노란색 음영은 각 국가에서 가장 높은 응답 비율을 표시한 것이며
주황색 음영은 각 국가에서 2~3번째로 높은 비율을 표시한 것



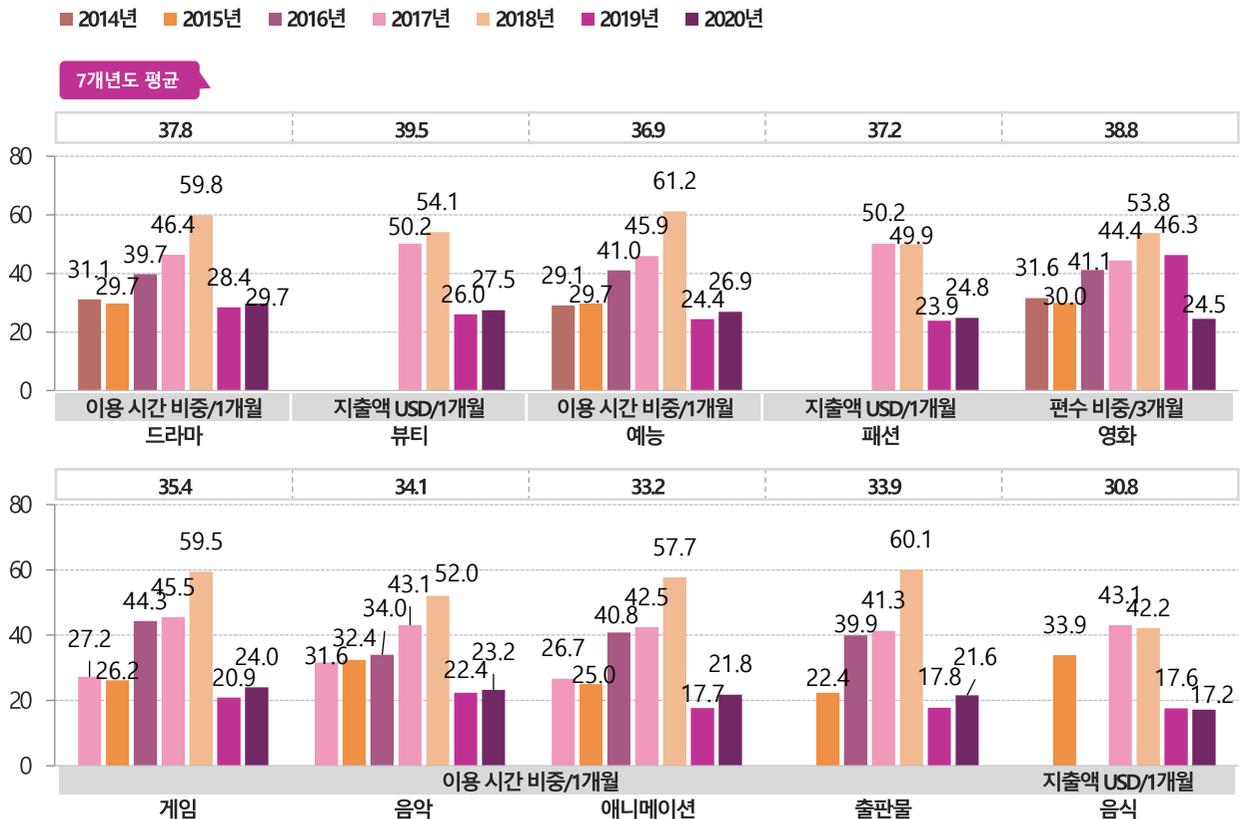
주요 지표 시계열 분석

1) 한국 문화 콘텐츠 소비 비중

- ▶ 2020년 소비 비중이 높은 한국 문화 콘텐츠는 '드라마'(29.7%), '뷰티'(27.5%), '예능'(26.9%) 순임
- ▶ 모든 콘텐츠의 소비 비중은 2018년까지 상승 추세였다가, 조사 질문 방식의 변화로 2019년 한 번 크게 떨어진 이후 2020년 다시 전년 대비 상승한 모습임
- ▶ 지난 7개년 소비 비중 평균 값(산술 평균)이 높은 콘텐츠는 '뷰티'(39.5%), '영화'(38.8%), '드라마'(37.8%) 순임

그림2-1 한국 문화 콘텐츠 소비 비중 : 연도별 분석(2014~2020)

[BASE: 한국 문화 콘텐츠별 경험자, 단위: %]



* '드라마', '예능', '영화', '음악', '애니메이션', '도서', '게임'은 시청/청취/이용 비중이며, '패션', '뷰티', '음악'은 소비 지출 비중
 ** [2019년 이후 지표가 하락폭이 큰 이유] 2018년도까지 "월평균 총 콘텐츠 소비량(시간/금액)"과 "한국 문화 콘텐츠 월평균 소비량(시간/금액)"을 묻고 비율을 환산하는 방식으로 조사했으나, 2019년도 이후에는 콘텐츠별로 "월 평균 총 콘텐츠 소비량 대비 한국 문화 콘텐츠 소비 비중(%)"을 직접 묻는 방식으로 변경해서 조사 실시
 *** 2014년 '드라마', '예능'에서 2015년은 '드라마/방송'으로, 2016년 이후에는 '드라마', '예능'으로 변경해서 조사
 **** 2014년 '애니메이션/만화'를 2015년과 2016년은 '애니메이션/만화/캐릭터'로, 2017년 이후에는 '애니메이션'으로 변경해서 조사
 ***** 2019년까지 '웹툰/도서'로 조사되었으며, 2020년은 '웹툰', '도서' 변경해서 조사함. 2020년은 '웹툰'과 '도서의 평균값으로 분석
 ***** 2017년 '패션/뷰티'를 2018년 이후에는 '패션', '뷰티' 변경해서 조사
 ***** '7개년도 평균'은 2014~2020년 각 7개 년도 소비 비중의 산술 평균 값임

Q. [2020년 기준] 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 시간과 전체 콘텐츠에서 한국 문화 콘텐츠의 소비 비중은 어떻게 되십니까?

표2-1 한국 문화 콘텐츠 소비 비중 : 연도별 분석(2014~2020)

[BASE : 한국 문화 콘텐츠별 경험자, 단위 : %]

콘텐츠	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
사례수	(5,600)	(6,500)	(5,520)	(4,639)	(5,235)	(5,563)	(4,143)
드라마	31.1	29.7	39.7	46.4	59.8	28.4	29.7
사례수	-	-	-	(3,574)	(4,267)	(4,610)	(3,682)
뷰티	-	-	-	50.2	54.1	26.0	27.5
사례수	(5,600)	(6,500)	(5,041)	(4,038)	(4,652)	(4,829)	(3,569)
예능	29.1	29.7	41.0	45.9	61.2	24.4	26.9
사례수	-	-	-	(3,574)	(4,437)	(4,924)	(3,670)
패션	-	-	-	50.2	49.9	23.9	24.8
사례수	(5,600)	(6,500)	(5,331)	(5,336)	(5,482)	(5,801)	(4,704)
영화	31.6	30.0	41.1	44.4	53.8	46.3	24.5
사례수	(5,600)	(6,500)	(3,856)	(3,274)	(3,859)	(3,746)	(3,507)
게임	27.2	26.2	44.3	45.5	59.5	20.9	24.0
사례수	(5,600)	(6,500)	(5,359)	(5,214)	(5,248)	(5,665)	(4,695)
음악	31.6	32.4	34.0	43.1	52	22.4	23.2
사례수	(5,600)	(6,500)	(4,381)	(5,140)	(4,218)	(4,252)	(3,782)
애니메이션	26.7	25.0	40.8	42.5	57.7	17.7	21.8
사례수	-	(6,500)	(3,222)	(2,316)	(2,951)	(3,246)	(2,975)
출판물	-	22.4	39.9	41.3	60.1	17.8	21.6
사례수	-	(6,500)	-	(5,148)	(5,740)	(6,209)	(4,910)
음식	-	33.9	-	43.1	42.2	17.6	17.2

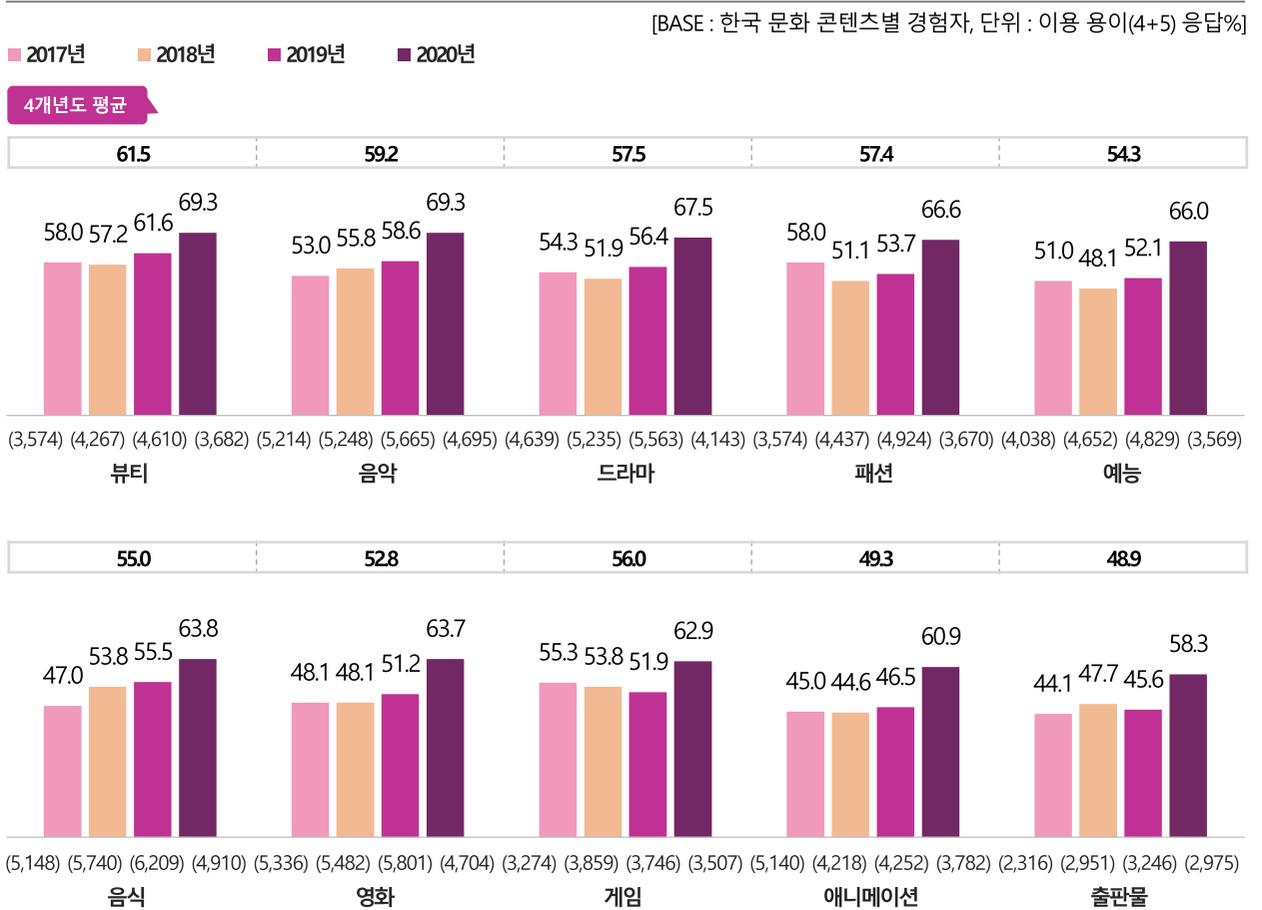
* '드라마', '예능', '영화', '음악', '애니메이션', '도서', '게임'은 시청/청취/이용 비중이며, '패션', '뷰티', '음악'은 소비 지출 비중
 ** 2018년도까지 "월평균 총 콘텐츠 소비량(시간/금액)"과 "한국 문화 콘텐츠 월평균 소비량(시간/금액)"을 묻고 비율을 환산하는 방식으로 조사했으나, 2019년도 이후에는 콘텐츠별로 "월 평균 총 콘텐츠 소비량 대비 한국 문화 콘텐츠 소비 비중(%)"을 직접 묻는 방식으로 변경해서 조사 실시
 *** 2014년 '드라마', '예능'에서 2015년은 '드라마/방송'으로, 2016년 이후에는 '드라마', '예능'으로 변경해서 조사
 **** 2014년 '애니메이션/만화'를 2015년과 2016년은 '애니메이션/만화/캐릭터'로, 2017년 이후에는 '애니메이션'으로 변경해서 조사
 ***** 2019년까지 '웹툰/도서'로 조사되었으며, 2020년은 '웹툰', '도서'를 분리해서 조사함. 2020년은 '웹툰'과 '도서'의 평균값으로 분석
 ***** 2017년 '패션/뷰티'를 2018년 이후에는 '패션', '뷰티'로 변경해서 조사

Q. [2020년 기준] 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 시간과 전체 콘텐츠에서 한국 문화 콘텐츠의 소비 비중은 어떻게 되십니까?

2) 한국 문화 콘텐츠 이용 용이성

- ▶ 2020년도에는 '뷰티'(69.3%), '음악'(69.3%), '드라마'(67.5%)의 이용 용이성이 가장 높게 나타남
- ▶ 모든 한국 문화 콘텐츠의 이용 용이성은 지난 4년 동안 증가 추세를 보임
- ▶ 2019년 대비 증가폭(Gap)이 가장 높은 콘텐츠는 '애니메이션'(▲14.4%p)이며, 그 다음으로는 '예능'(▲13.9%p), '패션'(▲12.9%p)임

그림2-2 한국 문화 콘텐츠 이용 용이성 : 연도별 분석(2017~2020)



* 2019년 '콘텐츠별 접촉 기회 정도(귀하는 한국 문화 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까)'에서 2020년 '콘텐츠별 이용이 쉬운 정도'로 변경해서 조사하여 해석에 주의

** 2017년 '애니메이션/만화/캐릭터'에서 2018년 이후에는 '애니메이션'으로 변경해서 조사

*** 2017년 '패션/뷰티'를 2018년 이후에는 '패션', '뷰티'로 구분하여 조사

3) 한국 연상 이미지

- ▶ 한국에 대한 연상 이미지로 가장 많이 떠오르는 것은 'K-Pop'(16.8%)이며, 지난 4년 동안 1순위로 나타났고 그 다음으로는 '한식'(12.0%), 'IT산업'(6.9%), '한류스타'(6.6%), '드라마'(6.4%) 등이 많이 연상됨
- ▶ 'K-Pop'의 경우 태국, 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 브라질, 아르헨티나, 프랑스, 영국, UAE에서 모두 1위로 나타남
- ▶ 2017년까지는 '북한/북핵' 및 '한국 전쟁' 등 정치·사회 이슈에 대한 이미지가 5순위 안에 포함된 반면에, 2018년부터 주 연상 이미지는 'IT산업'을 제외하고 모두 문화 콘텐츠로 나타남

표2-2 한국 연상 이미지 : 연도별 분석(2012~2020)

[BASE : 연도별 전체, 단위 : 단수 %]

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

표2-3 국가별 한국 연상 이미지

[BASE : 2020년 전체, 단위 : 단수 %]

	아시아·오세아니아								미주			유럽				중동	아프리카	
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
KPop	5.0	22.4	13.4	21.8	28.0	34.6	9.4	15.0	14.3	15.0	27.2	17.4	13.4	17.2	9.5	10.8	12.8	11.0
한식	16.4	29.2	22.4	13.2	13.8	7.2	4.8	12.4	15.3	15.2	4.0	5.0	6.8	13.0	17.3	4.8	7.3	6.3
IT산업	3.4	3.4	6.2	4.4	7.8	6.6	12.0	7.2	3.8	4.2	7.6	10.6	10.0	6.0	8.5	5.8	5.8	11.5
한류스타	4.8	6.4	11.2	9.0	8.6	12.6	5.4	7.8	3.3	4.2	5.6	7.2	5.4	4.4	5.5	5.5	8.5	2.8
드라마	11.4	7.4	14.2	9.0	9.2	12.2	5.0	9.8	5.0	1.6	1.2	2.0	1.8	1.4	3.0	11.8	5.0	3.0
뷰티제품	5.8	2.2	3.4	3.2	5.0	3.0	5.2	8.6	5.5	4.8	2.2	2.4	2.8	4.6	14.0	3.8	6.0	3.5
태권도	2.8	0.6	1.6	2.2	2.8	3.4	3.2	2.4	3.3	6.0	7.2	11.0	4.4	3.6	5.8	7.8	4.3	5.5
영화	5.2	2.2	3.6	4.6	2.6	3.2	5.6	5.4	6.5	2.8	2.4	3.2	5.6	4.2	2.8	4.3	5.3	7.0
패션	3.2	2.0	1.6	5.2	2.6	1.6	7.8	5.4	4.5	2.8	3.0	2.6	4.2	4.8	1.0	2.5	5.0	6.0
경제성장	1.6	0.8	0.8	2.6	1.8	1.4	3.8	2.0	2.5	3.2	8.0	4.8	6.4	4.4	3.5	5.0	4.5	2.3
북핵 위협/전쟁위험 지역/북한	1.2	3.2	2.2	1.2	1.4	1.0	2.4	1.2	3.3	5.4	5.8	5.2	5.4	5.6	2.5	3.0	4.5	4.5
자동차	2.2	0.6	1.2	0.4	1.0	1.4	5.0	1.4	6.0	4.4	1.0	1.2	3.6	3.0	13.0	3.8	8.3	3.3
한국전쟁	3.8	1.6	0.8	0.8	0.6	0.6	1.6	1.4	4.3	5.6	1.6	4.4	6.0	5.2	0.5	14.0	1.3	2.3
애니메이션	1.2	0.8	0.4	1.0	0.8	0.8	3.2	1.4	4.3	3.6	3.8	5.2	2.8	3.4	4.0	5.0	3.5	10.3
뷰티서비스	8.6	3.2	4.8	7.8	3.2	2.8	1.8	4.4	3.0	2.0	1.2	0.4	0.4	2.0	1.0	1.0	2.3	1.0

Q. [2020년 기준] 귀하가 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

4) 한국 문화 콘텐츠 접촉 경로

- ▶ 지난 5년간 한국 '드라마'와 '예능', '영화', '음악', '애니메이션'은 '온라인·모바일 플랫폼'으로 접하는 비율이 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 'TV', '오프라인' 등의 순
- ▶ '출판물', '패션', '뷰티'는 '자국 사이트/앱'으로 접하는 비율이 가장 컸고, 그 다음으로는 '글로벌 사이트/앱'으로 나타남

표2-4 한국 문화 콘텐츠 접촉 경로 : 연도별 분석(2016~2020) (계속)

[BASE : 한국 문화 콘텐츠별 경험자, 단위 : %, 중복응답]

		2016년(6차)	2017년(7차)	2018년(8차)	2019년(9차)	2020년(10차)
드라마	사례 수	(5,520)	(4,639)	(5,235)	(5,563)	(4,143)
	온라인·모바일 플랫폼	47.4	57.7	72.1	68.9	76.9
	TV	64.2	63.5	60.1	64.7	68.0
	오프라인	-	-	18.9	18.3	20.9
	기타	-	-	-	2.5	0.2
예능	사례 수	(5,041)	(4,038)	(4,652)	(4,829)	(3,569)
	온라인·모바일 플랫폼	48.7	60.2	70.2	71.2	78.8
	TV	60.6	62.6	57.5	62.3	66.7
	오프라인	-	-	14.3	14.1	18.9
	기타	-	-	-	1.9	0.3
영화	사례 수	(5,331)	(5,336)	(5,482)	(5,801)	(4,704)
	온라인·모바일 플랫폼	45.0	56.8	69.8	67.5	72.5
	TV	54.5	60.6	54.7	58.3	61.5
	오프라인	-	-	24.4	24.9	27.6
	자국 극장	-	-	-	25.7	23.9
음악	사례 수	(5,359)	(5,214)	(5,248)	(5,665)	(4,695)
	온라인·모바일 플랫폼	52.2	62.3	83.6	77.5	82.0
	TV	49.5	55	47.6	52.6	50.4
	오프라인	-	-	14.5	18.8	19.0
	라디오 청취	-	-	-	18.3	15.4
애니메이션	사례 수	(4,381)	(4,052)	(4,218)	(4,252)	(3,782)
	온라인·모바일 플랫폼	49.4	53.5	72.5	71.1	77.5
	TV	56.8	60.8	48.9	55	55.9
	오프라인	-	-	15.5	16.6	19.4
	기타	-	-	-	2.2	0.7

Q. [2020년 기준] 귀하께서 평소 한국 문화 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

표 2-4 한국 문화 콘텐츠 접촉 경로 : 연도별 분석(2016~2020)

[BASE : 한국 문화 콘텐츠별 경험자, 단위 : %, 중복응답]

		2016년(6차)	2017년(7차)	2018년(8차)	2019년(9차)	2020년(10차)
출판물	사례 수	(3,222)	(2,316)	(2,951)	(3,246)	(2,975)
	자국 사이트/앱	37.1	56.6	67.2	55.5	56.4
	글로벌 사이트/앱	-	-	-	46.8	50.8
	한국 사이트/앱	-	49.3	41.1	37.9	41.5
	자국 매장	39.1	-	32.0	24.6	32.0
게임	사례 수	(3,856)	(3,274)	(3,859)	(3,746)	(3,507)
	온라인 플레이	52.8	64.1	58.1	58.5	62.6
	모바일 플레이	50.9	56.0	55.3	44.6	52.6
	온라인 동영상 시청	-	-	46.7	48.6	48.4
	TV 게임 채널 시청	-	-	32.4	35.3	35.0
패션	사례 수	(4,429)	(3,574)	(4,437)	(4,924)	(3,670)
	자국 사이트/앱	60.2	75.0	59.4	46.8	58.4
	글로벌 사이트/앱	-	-	-	52.3	57.5
	자국 매장	42.2	50.4	32.6	31.5	35.1
	한국 사이트/앱	-	-	39.6	-	34.9
뷰티	사례 수	(4,429)	(3,574)	(4,267)	(4,610)	(3,682)
	자국 사이트/앱	60.2	75.0	55.9	48.9	58.3
	글로벌 사이트/앱	-	-	-	49.4	55.0
	자국 매장	42.2	50.4	42.3	39.0	41.0
	한국 사이트/앱	-	-	36.0	-	35.3
음식	사례 수	(5,727)	(5,148)	(5,740)	(6,209)	(4,910)
	자국 매장/식당	66.6	64.6	66.0	61.7	54.6
	자국 사이트/앱	-	47.6	41.7	39.0	48.8
	글로벌 사이트/앱	-	-	-	27.2	36.0
	한국 사이트/앱	-	-	22.9	21.6	24.9

* [연도별 보기 항목 정의]

- (7차) 무료 온라인/모바일 스트리밍 : 온라인 및 모바일 기기에서 동영상을 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료 이용이 가능한 채널
- 무료 음악 전문 스트리밍 : 온라인 및 모바일 기기에서 음원/뮤직 비디오를 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료 이용이 가능한 채널
- (8차) 온라인/모바일 플랫폼 : 음원(애플 뮤직, melon 등) 및 음악 동영상(유튜브 등) 제공 온라인 모바일 서비스 플랫폼(스트리밍, 다운로드 모두 포함)
- SNS : Instagram, Facebook, Twitter 등 소셜 네트워크 기능 중심 플랫폼(OTT/음원 서비스 플랫폼 제외)
- 오프라인 : CD/DVD/블루레이/비디오/카세트 테이프 등 유형 영상/음악 콘텐츠 구매 및 대여
- (9, 10차) 온라인/모바일 플랫폼 : 스트리밍이나 다운로드가 가능한 모든 온라인 모바일 동영상 또는 음악서비스 플랫폼(SNS별 접촉 경로(이용)는 별도 문항으로 조사), 오프라인 : CD/DVD/블루레이/비디오/카세트 테이프 등 유형 동영상/음악 콘텐츠 구매 및 대여

** 2016년 '애니메이션/만화/캐릭터'를 2017년에는 '애니메이션', '만화', '캐릭터상품'으로 조사

*** 2018년 '도서'를 2019년에는 '출판물'로 조사

**** 2016년, 2017년은 '패션/뷰티'로, 2018년 이후부터는 '패션', '뷰티'로 조사

5) 한국 문화 콘텐츠 인기도

- ▶ 지난 7년 동안 대중적 인기가 높은 콘텐츠(7개년도 평균)는 '음식'(43.9%), '뷰티'(41.2%), '패션'(39.5%) 순임
- ▶ 2018년 이후 '영화'를 제외한 콘텐츠는 증가 추세로 나타났으며, 2019년 대비 증가폭(Gap)이 높은 콘텐츠는 '음악'(▲4.7%p), '드라마'(▲3.9%p), '웹툰'(▲3.8%p) 순임

표2-5 한국 문화 콘텐츠 인기도 : 연도별 분석(2014~2020)

[BASE: 연도별 전체, 단위: 대중적 인기(4+5) 응답%]

	2014년 (4차)	2015년 (5차)	2016년 (6차)	2017년 (7차)	2018년 (8차)	2019년 (9차)	2020년 (10차)	7개년도 평균
(Base)	(5,600)	(6,500)	(7,200)	(7,800)	(7,500)	(8,000)	(8,500)	
음식	42.6	46.2	42.7	42.7	43.2	45.1	45.1	43.9
뷰티	35.3	35.8	51.7	39.8	40.1	42.6	43.1	41.2
음악	36.4	39.0	30.7	38.9	33.1	37.5	42.2	36.8
패션	35.3	35.8	51.7	39.8	35.6	38.5	39.6	39.5
영화	29.7	29.0	28.2	30.1	28.0	31.1	34.2	30.0
게임	26.9	27.1	17.8	32.0	28.0	29.9	33.3	27.9
드라마	28.2	29.9	36.0	26.0	24.6	27.2	31.1	29.0
애니메이션	23.8	22.8	14.5	33.0	25.4	26.5	30.0	25.1
예능	28.2	29.9	36.0	24.0	24.6	27.9	29.2	28.5
도서/만화 /전자책	16.3	15.1	12.8	24.6	21.4	23.3	26.3	20.0
웹툰					20.3	21.5	25.3	22.4

* 인기도 문항은 2014년부터 2016년은 '드라마/예능'으로, 2017년 이후에는 '드라마', '예능'으로 변경해서 조사

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

*** 2014년부터 2017년은 '패션/뷰티'로, 18년 이후에는 '패션', '뷰티' 변경해서 조사

***** 7개년도 평균은 2014년~2020년 7개 년도 대중적 인기(④일반인 알고 있고, 관련 상품 판매+⑤일반인에게 널리 인기 있고 관련 상품 판매 원활) 응답 비율의 산술 평균

Q. [2020년 기준] 현재 귀하의 나라에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오.

6) 한국 문화 콘텐츠 유료 이용 의향

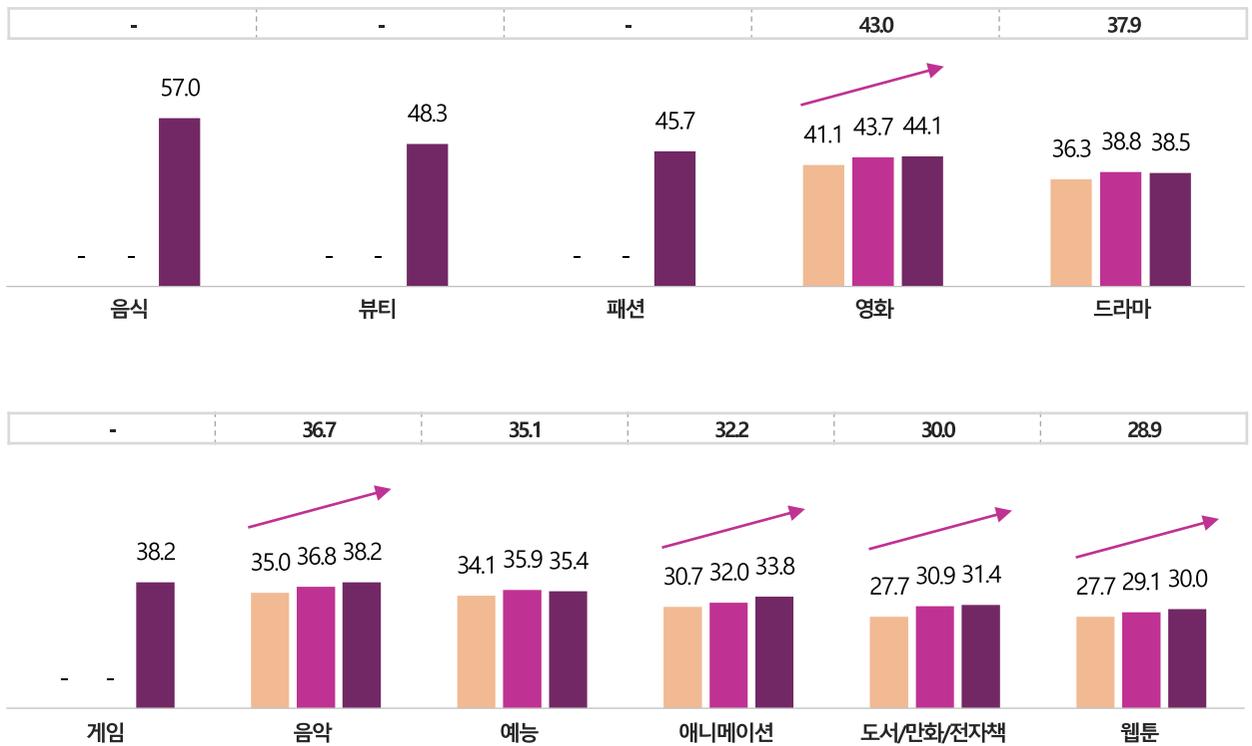
- ▶ 2020년 유료 이용 의향 긍정 비율이 높은 콘텐츠는 '음식'(57.0%), '뷰티'(48.3%), '패션'(45.7%)임
- ▶ 2018년 이후 '영화', '음악', '애니메이션', '도서/만화/전자책' 및 '웹툰'의 유료 이용 의향 긍정 비율은 증가 추세로 나타났으며, '드라마'와 '예능'은 연도별로 등락하는 모습을 보이거나 일정한 비율을 유지함

그림2-3 한국 문화 콘텐츠 유료 이용 의향 : 연도별 분석(2018~2020)

[BASE : 연도별 전체, 단위 : 유료 이용 의향 긍정(4+5) 응답%]

■ 2018년(n=7,500) ■ 2019년(n=8,000) ■ 2020년(n=8,500)

3개년도 평균



* 2018년 '도서·웹 도서', '만화·웹툰'을 2019년에 '도서·만화', '웹툰'으로 변경해 조사함
(2018년 결과는 '도서·웹 도서', '만화·웹툰'의 평균 값으로 계산)

** 3개년도 평균은 유료 이용 긍정 의향(④'그렇다'+⑤'매우 그렇다' 응답 비율의 합계)의 산술 평균

2

한국 문화 콘텐츠 소비

1) 한국 문화 콘텐츠 이용 용이성

- ▶ 한국 문화 콘텐츠 '이용 용이' 응답 비율이 높은 콘텐츠는 '뷰티'(69.3%), '음악'(69.3%), '드라마'(67.5%) 등의 순인 반면 '출판물'(58.3%), '애니메이션'(60.9%), '게임'(62.9%) 등은 '이용 용이' 응답 비율이 다른 콘텐츠 대비 낮은 수준임
- ▶ 국가별로 이용이 가장 쉬운 콘텐츠는 인도네시아(84.8%), 미국(64.1%), 브라질(70.3%)은 '뷰티', 중국(79.2%), 태국(73.1%), 말레이시아(72.8%), 인도(82.3%), 아르헨티나(75.3%), 러시아(69.4%), 터키(82.6%), UAE(62.9%), 남아공(64.8%)은 '음악', 베트남(81.5%), 호주(66.2%)는 '드라마', 대만(69.8%), 영국(59.1%)은 '예능', 프랑스는 '음식'(59.8%)임

그림2-4 한국 문화 콘텐츠별 이용 용이성

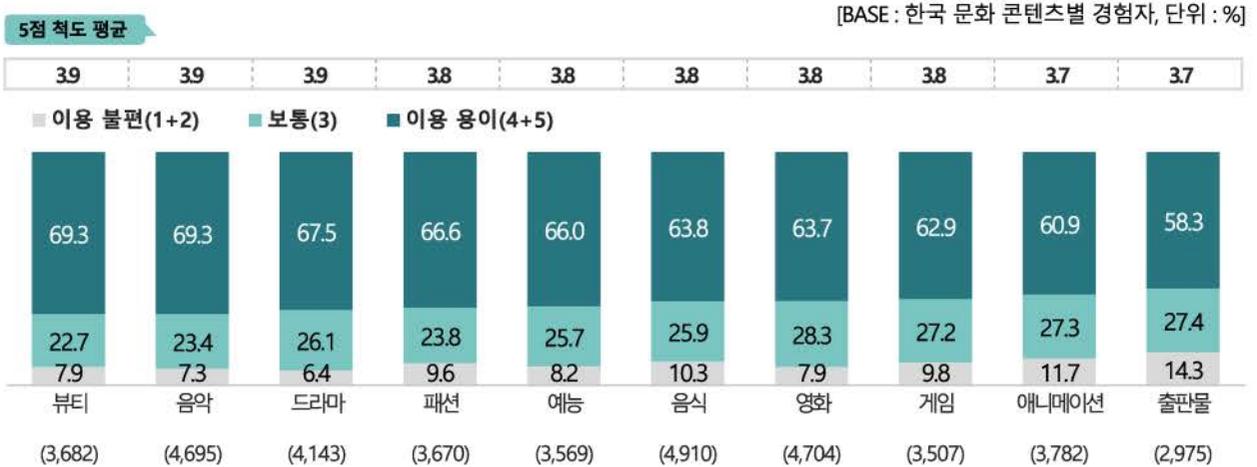


표 2-6 국가별 한국 문화 콘텐츠별 이용 용이성

[BASE : 한국 문화 콘텐츠별 경험자*, 단위 : 이용 용이(4+5) 응답%

	아시아오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아			터키
뷰티	78.1	60.4	56.4	76.5	74.3	84.8	79.2	79.9	62.5	64.1	70.3	62.0	52.3	52.2	67.0	84.9	59.1	59.3
음악	79.2	54.4	66.2	73.1	72.8	82.5	82.3	73.8	58.1	60.4	76.2	75.3	59.6	49.4	69.4	82.6	62.9	64.8
드라마	78.1	53.4	75.9	64.0	71.3	75.3	74.8	81.5	66.2	56.6	62.1	57.1	57.7	47.2	56.6	79.9	58.6	54.5
패션	75.6	68.6	61.3	75.5	70.7	76.9	78.1	80.7	61.2	61.4	67.8	53.1	44.4	57.0	56.8	70.4	57.9	57.8
예능	75.9	62.0	69.8	58.9	67.6	75.3	80.2	74.8	60.7	58.2	63.3	49.4	59.5	59.1	56.2	74.5	53.8	54.3
음식	78.2	53.9	69.0	69.9	71.8	69.8	77.8	77.2	59.1	57.0	59.8	51.6	59.8	55.6	56.5	68.7	54.4	52.8
영화	77.3	51.8	65.8	63.7	71.2	74.0	72.4	78.0	62.8	52.3	61.0	48.5	51.4	47.3	61.9	79.6	52.7	54.0
게임	72.2	61.6	60.9	68.6	60.3	72.4	78.5	70.8	61.1	51.8	55.9	60.6	48.3	48.7	56.7	70.3	56.1	59.1
애니메이션	75.9	52.8	47.5	61.3	60.0	72.2	75.0	66.8	53.8	55.2	60.7	58.0	54.3	42.0	59.6	70.4	59.2	57.2
출판물	69.1	51.3	42.9	58.8	56.0	67.5	76.4	63.4	59.4	58.0	57.8	50.0	52.3	53.7	47.1	65.4	54.8	51.2

* 국가별, 콘텐츠별 사례수가 다르며, 콘텐츠별, 국가별 사례수는 10p 참고

Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 접할 때, 원하는 한국 콘텐츠를 쉽게 이용할 수 있습니까? (5점 척도: 1,2 그렇지 않다/3. 보통/4,5 그렇다)

2) 한국 문화 콘텐츠 접촉 경로

- ▶ 한국 '드라마'(76.9%)와 '예능'(78.8%), '영화'(72.5%), '음악'(82.0%), '애니메이션'(77.5%)을 접하는 경로는 주로 '온라인/모바일 플랫폼'인 가운데, '드라마'는 'TV방영'(68.0%), '영화'는 'CD/DVD/블루레이/비디오 테이프 구매/대여'(27.6%)가 비교적 높게 나타남
- ▶ '패션'(69.3%)과 '뷰티'(68.8%), '음식'(58.6%)은 주로 'SNS 상의 영상/사진'으로 접촉하며, '패션'은 '한국 드라마, 영화 등의 영상물'(61.4%), '뷰티'(36.0%)와 '음식'(47.1%)은 '유튜브 등 개인이 직접 만든 영상'의 접촉 비율이 비교적 높음
- ▶ '게임'은 '온라인에서 직접 플레이'(62.6%)가 주요 접촉 경로임

그림2-5 한국 문화 콘텐츠별 접촉 경로(콘텐츠별 상위 3개)

[BASE : 한국 문화 콘텐츠별 경험자, n=(), 단위 : %, 중복응답]



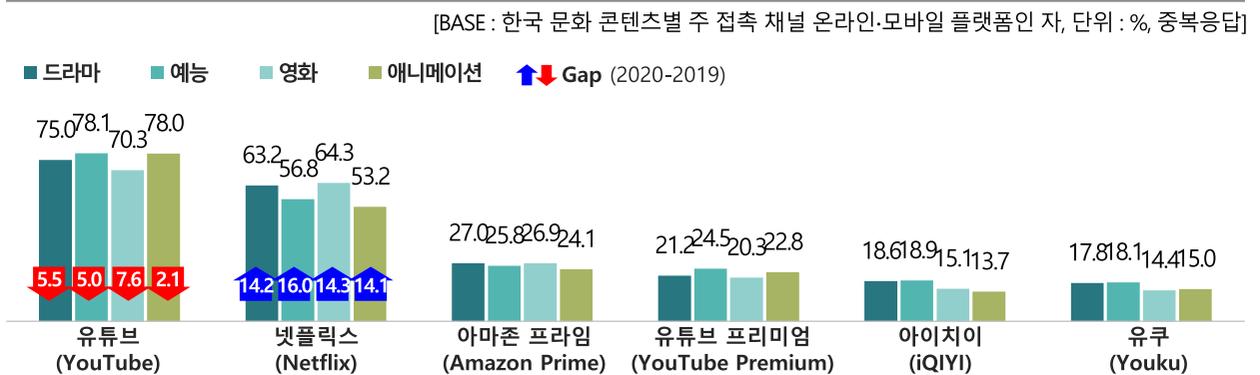
* 'image : Flaticon.com'. 이 표지는 Flaticon.com의 리소스를 사용하여 설계되었습니다.
 "www.flaticon.com에서 Freepik / dDara / photo3idea_studio / Smashicons / mynamepong / Becris 이 만든 아이콘"

Q 귀하께서 평소 한국 문화 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오

3) 한국 문화 콘텐츠 접착 온라인·모바일 플랫폼

- ▶ 한국 '드라마'와 '예능', '영화', '애니메이션'을 온라인·모바일로 이용할 때는 주로 '유튜브(YouTube)'와 '넷플릭스(Netflix)'를 이용하고 있음
- ▶ 권역별로 응답 비율이 가장 높은 플랫폼을 보면, '유튜브'가 대부분의 콘텐츠와 권역에서 1위인 가운데, 미주 소비자가 한국 '드라마'(85.1%)와 '영화'(83.9%), 유럽 소비자가 '영화'(67.1%)를 접착하는 플랫폼은 '넷플릭스'가 1위임
- ▶ 2019년과 비교하면, '유튜브' 비중은 하락하고 '넷플릭스' 비중은 상승했는데, '넷플릭스' 비중 상승은 코로나19에 따른 일상화된 '집콕' 상황과 모바일 기기 이용의 보편화에 따라 '넷플릭스', '아마존 프라임', '유튜브 프리미엄' 등 유료 온라인 동영상 서비스(OTT)가 확장된 데에 따른 것으로 해석됨

그림2-6 한국 문화 콘텐츠 접착 온라인·모바일 플랫폼 : 영상



* 2020년 보기 변경으로 2019년 보고서에 수록되지 않은 보기(유튜브, 넷플릭스 이외)의 직접 비교가 불가하여 유튜브와 넷플릭스만 Gap 분석

표 2-7 권역별 한국 문화 콘텐츠 접착 온라인·모바일 플랫폼 : 영상

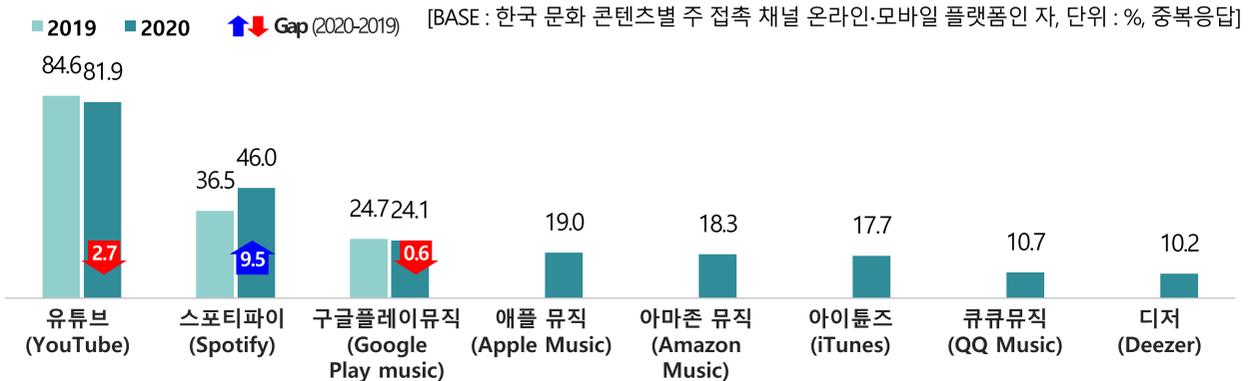
[BASE : 한국 문화 콘텐츠별 주 접착 채널 온라인·모바일 플랫폼인 자, 단위 : %, 중복응답]

콘텐츠/권역별	사례 수	유튜브 (YouTube)	넷플릭스 (Netflix)	아마존 프라임 (Amazon Prime)	유튜브 프리미엄 (YouTube Premium)	아이치이 (iQIYI)	유쿠 (Youku)	뷰 (Viu)	아이플릭스 (iflix)	홀루 (Hulu)	슬링티비 (SlingTV)
드라마	(3,186)	75.0	63.2	27.0	21.2	18.6	17.8	14.1	12.1	11.2	7.1
아시아·오세아니아	(1,981)	74.6	55.9	21.0	18.8	26.3	20.4	22.7	15.1	8.5	6.4
미주	(402)	71.1	85.1	47.3	24.1	7.0	13.4	-	6.5	19.9	8.2
유럽	(515)	75.7	68.9	33.4	23.7	3.9	11.3	-	4.7	12.0	6.8
중동·아프리카	(288)	81.9	72.9	28.8	29.5	8.0	17.7	-	12.5	16.0	11.5
예능	(2,813)	78.1	56.8	25.8	24.5	18.9	18.1	13.2	12.5	11.8	8.1
아시아·오세아니아	(1,741)	78.5	50.8	19.6	21.1	24.8	19.8	21.3	14.9	8.9	7.2
미주	(380)	75.5	73.7	41.8	28.2	8.4	12.9	-	6.6	19.2	6.8
유럽	(437)	77.3	59.0	34.1	31.1	9.6	15.8	-	6.4	14.2	9.4
중동·아프리카	(255)	80.0	68.6	29.4	31.4	10.6	18.0	-	15.3	16.1	13.7
영화	(3,412)	70.3	64.3	26.9	20.3	15.1	14.4	12.0	10.3	9.9	5.4
아시아·오세아니아	(1,923)	71.1	55.9	20.7	19.1	23.6	19.1	21.3	14.2	7.9	6.1
미주	(577)	65.2	83.9	43.0	20.8	3.6	7.3	-	3.3	15.4	4.5
유럽	(583)	66.7	67.1	29.7	19.6	3.1	7.0	-	3.1	6.9	2.9
중동·아프리카	(329)	80.9	74.2	30.4	27.1	6.7	12.8	-	12.5	17.3	7.3
애니메이션	(2,931)	78.0	53.2	24.1	22.8	13.7	15.0	7.7	9.0	10.5	6.1
아시아·오세아니아	(1,507)	78.5	47.0	21.1	22.0	21.9	20.2	15.0	13.3	9.1	7.6
미주	(577)	78.7	64.1	32.8	22.0	4.5	8.7	-	3.3	14.9	4.2
유럽	(526)	74.0	53.4	24.1	22.1	4.8	9.3	-	3.0	7.6	3.8
중동·아프리카	(321)	81.3	62.3	22.1	28.7	6.2	11.5	-	9.0	14.0	6.5

Q: 귀하께서 한국 문화 콘텐츠를 이용하기 위해 주로 이용하는 온라인·모바일 플랫폼을 선택해 주십시오. 편집된 짧은 영상은 제외 합니다.

- ▶ 한국 '음악'을 온라인·모바일로 이용할 때는 주로 '유튜브'와 '스포티파이'를 이용함
- ▶ 권역별로 응답 비율이 가장 높은 플랫폼을 보면, 아시아·오세아니아(81.5%), 미주(85.5%), 유럽(78.7%), 중동·아프리카(84.0%) 권역 모두 '유튜브'와 '스포티파이'가 1위와 2위를 유지함
- ▶ 중동·아프리카는 '구글 플레이 뮤직'(33.9%)과 '애플 뮤직'(31.0%), 아시아·오세아니아는 '큐큐뮤직'(15.9%)이 다른 권역보다 이용률이 상대적으로 높은 경향이 있음

그림2-7 한국 문화 콘텐츠 접착 온라인·모바일 플랫폼 : 음악



* 2020년 보기 변경으로 2019년 보고서에 수록되지 않은 보기의 직접 비교가 불가하여 유튜브와 스포티파이, 구글플레이뮤직만 Gap 분석

표2-8 권역별 한국 문화 콘텐츠 접착 온라인·모바일 플랫폼 : 음악

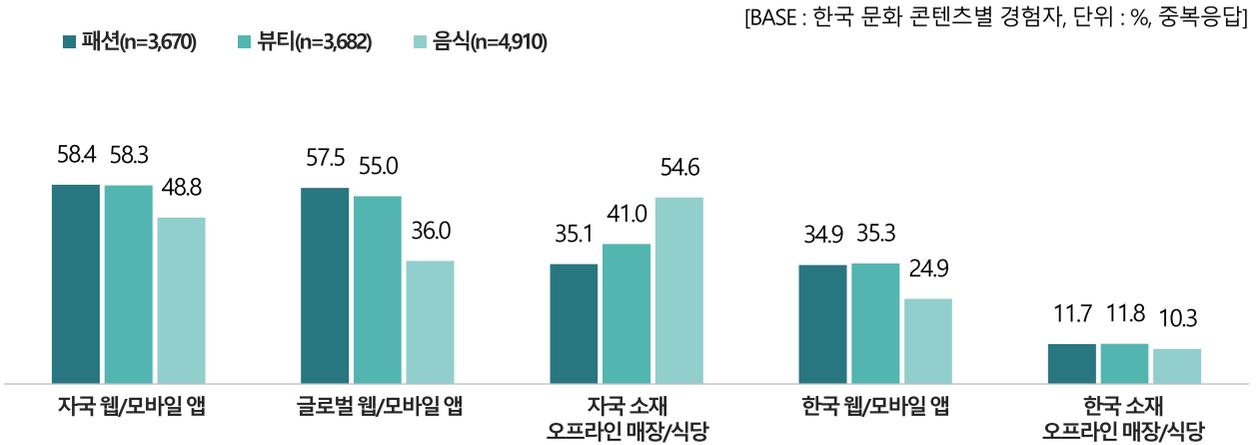
[BASE : 한국 문화 콘텐츠별 주 접착 채널 온라인·모바일 플랫폼인 자, 단위 : %, 중복응답]

콘텐츠별/권역별	사례 수	유튜브 (YouTube)	스포티파이 (Spotify)	구글플레이 뮤직 (Google Play music)	애플 뮤직 (Apple Music)	아마존 뮤직 (Amazon Music)	아이튠즈 (iTunes)	큐큐뮤직 (QQ Music)	디저 (Deezer)
음악 전체	(3,850)	81.9	46.0	24.1	19.0	18.3	17.7	10.7	10.2
아시아·오세아니아	(2,093)	81.5	40.3	26.9	18.5	16.6	18.4	15.9	5.2
미주	(730)	85.5	63.3	19.3	15.3	21.2	13.0	3.0	14.4
유럽	(714)	78.7	44.7	16.5	19.0	18.9	14.6	4.8	17.1
중동·아프리카	(313)	84.0	46.6	33.9	31.0	21.4	31.3	7.7	17.6

4) 한국 패션·뷰티·음식 구매 경로

- ▶ 한국 '패션'과 '뷰티' 제품 구매 경로는 주로 '자국 웹/모바일 앱'과 '글로벌 웹/모바일 앱'인 것으로 나타남
- ▶ 한국 '음식'은 '자국 오프라인 매장/식당'(54.6%)과 '자국 웹/모바일 앱'(48.8%), '글로벌 웹/모바일 앱'(36.0%) 등의 순으로 구매 경로 비율이 높음

그림2-8 한국 패션·뷰티·음식 구매 경로



[BASE : 한국 문화 콘텐츠별 경험자, 단위 : %, 중복응답]

표2-9 권역별 한국 패션·뷰티·음식 구매 경로

콘텐츠/권역별	사례 수	자국 웹/모바일 앱	글로벌 웹/모바일 앱	자국 오프라인 매장/식당	한국 웹/모바일 앱	한국 소재 오프라인 매장/식당
패션	(3,670)	58.4	57.5	35.1	34.9	11.7
아시아·오세아니아	(2,078)	68.6	56.1	39.8	36.0	13.0
미주	(513)	44.6	64.3	29.2	36.6	12.1
유럽	(704)	43.2	56.0	25.1	29.0	6.8
중동·아프리카	(375)	49.6	58.7	36.0	37.3	12.5
뷰티	(3,682)	58.3	55.0	41.0	35.3	11.8
아시아·오세아니아	(2,110)	67.0	53.0	44.2	37.2	12.3
미주	(488)	42.0	62.9	33.4	31.6	9.6
유럽	(719)	47.7	54.1	36.2	31.2	9.6
중동·아프리카	(365)	50.1	57.8	42.2	37.8	15.9
음식	(4,910)	48.8	36.0	54.6	24.9	10.3
아시아·오세아니아	(2,759)	54.9	34.7	60.4	25.8	11.3
미주	(741)	40.9	36.4	47.8	24.7	10.4
유럽	(998)	38.6	36.7	46.9	19.9	6.8
중동·아프리카	(412)	46.4	42.5	47.3	31.6	11.7

[BASE : 한국 문화 콘텐츠별 경험자, 단위 : %, 중복응답]

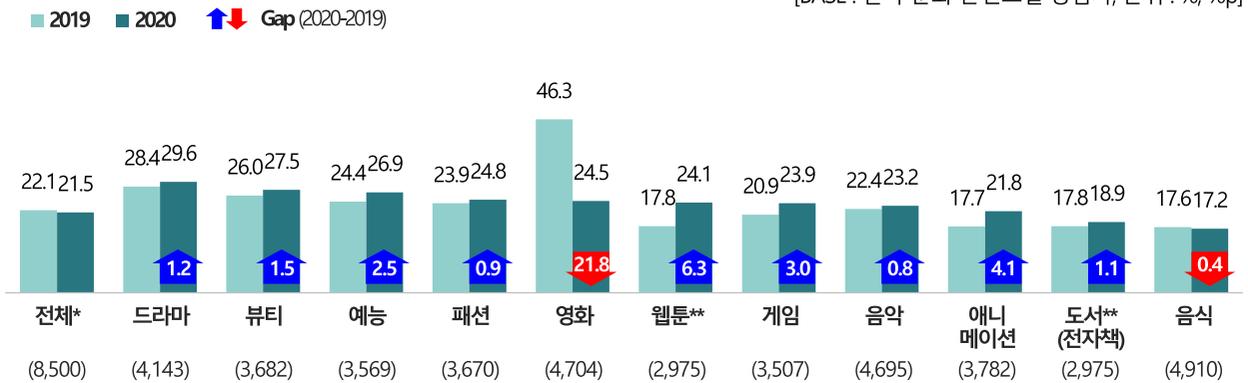
Q: 귀하께서 평소 한국 문화 콘텐츠를 구매하기 위해 주로 이용하는 경로를 선택해 주십시오.

5) 한국 문화 콘텐츠 소비 비중

- ▶ 2020년 전체 문화 콘텐츠 소비 중 한국 문화 콘텐츠 비중은 21.5%임
- ▶ 소비 비중이 가장 높은 콘텐츠는 '드라마'(29.6%), '뷰티'(27.5%), '예능'(26.9%) 등의 순임
- ▶ '영화'의 경우 조사 기준이 2019년에는 '한달' 기준 소비 편수였으나 2020년 '3개월'로 변경 됨에 따라, 큰 폭의 변화를 보임(2019년에는 한달 기준 소비량으로 조사했는데, 한달에 '영화'를 1~3편 보는 경우 한국 '영화'를 1~2편 본다고 응답해 소비 비중이 높게 나타남)

그림2-9 한국 문화 콘텐츠별 소비 비중

[BASE : 한국 문화 콘텐츠별 경험자, 단위 : %, %p]



* 2019년 '전체' 값은 영화를 제외한 드라마, 뷰티, 예능, 패션, 도서/웹툰, 게임, 음악, 애니메이션, 음식의 산술 평균 값(22.1%)으로 해석에 주의
 ** 출판물은 2019년 출판물(도서/웹툰), 2020년은 웹툰과 도서로 구분하여 소비 비중을 조사하여, 웹툰과 도서는 2019년 출판물 값(17.8%)과 비교함

표2-10 한국 문화 콘텐츠별 소비량 및 지출금액*

[BASE : 한국 문화 콘텐츠별 경험자]

	전체	드라마	뷰티	예능	패션	영화	웹툰**	게임	음악	애니메이션	도서** (전자책)	음식
사례수	(8,500)	(4,143)	(3,682)	(3,569)	(3,670)	(4,704)	(2,975)	(3,507)	(4,695)	(3,782)	(2,975)	(4,910)
소비량	2020	- 18.4시간	24.1USD	16.6시간	27.8USD	6.4편	11.8시간	14.6시간	14.1시간	12.2시간	18.9시간	18.7USD
	2019	- 20.6시간	28.5USD	16.4시간	31.4USD	6.2편	10.2시간	14시간	14.9시간	10.4시간	10.2시간	22.6USD
	Gap(%p)	- ▼2.2	▼4.4	▲0.2	▼3.6	▲0.2	▲1.6	▲0.6	▼0.8	▲1.8	▲8.7	▼3.9
지출 금액 USD	2020	13.2	9.5	24.1	10.9	27.8	13.3	11.3	7.5	8.7	9.7	18.7
	2019	- 14.0	28.5	10.8	31.4	12.1	11.2	13.3	9.2	9.3	11.2	22.6
	Gap(%p)	- ▼4.5	▼4.4	▲0.1	▼3.6	▲1.2	▲0.9	▼2.0	▼1.7	▼0.6	▼1.5	▼3.9

* '영화'는 조사 대상 기간(2019년: 월 평균 편수 및 소비 비중 → 2020년: 최근 3개월 편수/비중)이 변경 됨

조사 대상 기간은 '영화'는 3개월, 나머지 콘텐츠는 1개월

** '출판물'은 2019년 '출판물', 2020년은 '웹툰'과 '도서'로 구분하여 소비 비중을 조사

- ▶ 콘텐츠별 소비 비중을 권역별로 보면, 아시아·오세아니아(32.6%)와 미주(23.9%), 유럽(23.3%)은 '드라마' 비중이 가장 높고, 중동·아프리카는 '뷰티'(28.7%) 소비 비중이 가장 높음
- ▶ 국가별로 소비 비중이 가장 높은 콘텐츠를 보면, 일본(20.5%)과 브라질(26.3%)은 '패션', 베트남(40.0%)과 터키(30.4%), UAE(32.2%)는 '뷰티'로 나타나 '드라마'가 가장 높은 나머지 다수의 국가들과 차이가 있음

표2-11 한국 문화 콘텐츠별 소비 비중

[BASE : 문화 콘텐츠별 경험자, 단위 : %]

		사례 수	전체	드라마	뷰티	예능	패션	영화	웹툰	게임	음악	애니메이션	도서(전자책)	음식
사례수		(8,500)	21.4	29.6	27.5	26.9	24.8	24.5	24.1	23.9	23.2	21.8	18.9	17.2
권역	아시아·오세아니아	(4,400)	24.5	32.6	30.0	29.2	27.0	27.7	24.6	26.6	26.3	23.3	19.2	18.7
	미주	(1,500)	17.1	23.9	22.1	22.7	21.8	18.3	23.4	20.2	18.1	19.8	17.2	16.4
	유럽	(1,800)	16.7	23.3	23.1	22.2	19.9	18.6	23.0	18.3	19.2	18.2	18.0	12.3
		(800)	23.2	28.1	28.7	25.3	26.2	28.0	24.0	25.6	23.3	25.1	21.8	19.8
국가별	중국	(500)	23.8	29.4	28.8	28.5	25.8	24.7	22.4	22.5	22.7	23.4	18.7	18.7
	일본	(500)	11.1	14.7	16.4	15.3	20.5	12.7	12.9	15.2	10.0	14.1	11.6	6.8
	대만	(500)	19.8	32.2	22.3	23.2	19.8	23.7	17.8	22.4	21.2	14.3	11.0	14.2
	태국	(500)	27.8	33.7	32.0	28.7	27.2	29.3	23.5	30.9	31.2	26.3	18.2	24.5
	말레이시아	(500)	25.6	33.7	30.1	29.8	27.7	29.8	25.1	23.9	29.3	21.7	19.8	18.4
	인도네시아	(500)	32.3	41.5	34.6	35.3	30.2	36.8	33.8	33.8	35.8	27.7	25.5	21.7
	인도	(500)	29.4	35.8	31.8	31.9	31.6	29.9	31.0	30.7	29.2	28.3	28.0	30.1
	베트남	(500)	31.5	39.7	40.0	32.9	31.2	34.2	25.2	30.2	34.9	26.4	18.8	24.2
	호주	(400)	18.5	27.9	27.0	27.4	24.3	20.4	24.9	21.3	20.5	19.9	19.0	16.4
	미국	(500)	17.3	27.7	22.4	24.9	24.5	22.6	25.6	18.5	17.7	20.5	18.6	16.2
	브라질	(500)	18.3	20.9	25.3	24.3	26.3	19.9	21.5	20.4	17.6	21.7	18.4	20.5
	아르헨티나	(500)	15.7	24.7	18.7	19.4	15.8	14.1	23.9	21.3	18.8	17.6	15.0	13.3
	프랑스	(500)	17.5	24.7	20.3	23.2	19.2	17.3	22.3	18.0	21.9	19.0	17.0	16.4
	영국	(500)	14.9	22.5	24.0	25.3	23.4	19.8	22.0	15.8	15.4	16.6	17.0	10.5
	러시아	(400)	13.2	22.0	18.9	12.7	15.0	13.6	19.2	16.6	17.8	13.3	12.4	9.1
	터키	(400)	21.3	23.8	30.4	26.0	23.9	21.8	27.3	22.8	21.8	22.7	23.7	14.1
UAE	(400)	27.7	30.1	32.2	28.7	30.2	29.4	27.2	29.4	29.7	28.0	23.8	25.2	
남아공	(400)	18.7	25.4	23.5	20.8	21.6	26.4	20.0	21.6	16.3	22.1	19.3	13.9	

Q. 귀하의 평소 한국 문화 콘텐츠 이용량과 비중, 지출액은 얼마나 됩니까? (영화는 최근 3개월 소비량/비중, 그 외는 월 평균 소비량/비중 조사)

6) 한국 문화 콘텐츠 호감도

- ▶ 한국 문화 콘텐츠 호감도(긍정 응답 비율)는 10개 콘텐츠 모두 70% 이상임
- ▶ 호감도가 높은 콘텐츠는 '예능'(78.3%), '영화'(77.8%), '드라마'(77.4%) 등이며, 호감도가 낮은 콘텐츠는 '음악'(70.0%), '출판물'(71.1%), '애니메이션'(72.3%)이며, '음악' 호감도를 보면, 아시아 국가가 다른 권역의 국가보다 높은 반면, 유럽은 다른 권역 대비 낮은 경향을 보임
- ▶ 국가별로 호감도가 높은 콘텐츠를 보면, 아시아·오세아니아 권역의 국가는 '예능', '영화', '드라마'가 가장 높은 가운데 일본만 '음식'(63.7%)으로 다르게 나타났고, 미주 권역의 국가는 '드라마', '음식', '뷰티', 유럽 권역의 국가는 '음식'과 '뷰티', 중동 권역의 국가(UAE)는 '영화', 아프리카 권역의 국가(남아공)는 '드라마'임

그림2-10 최근 이용한 한국 문화 콘텐츠 호감도

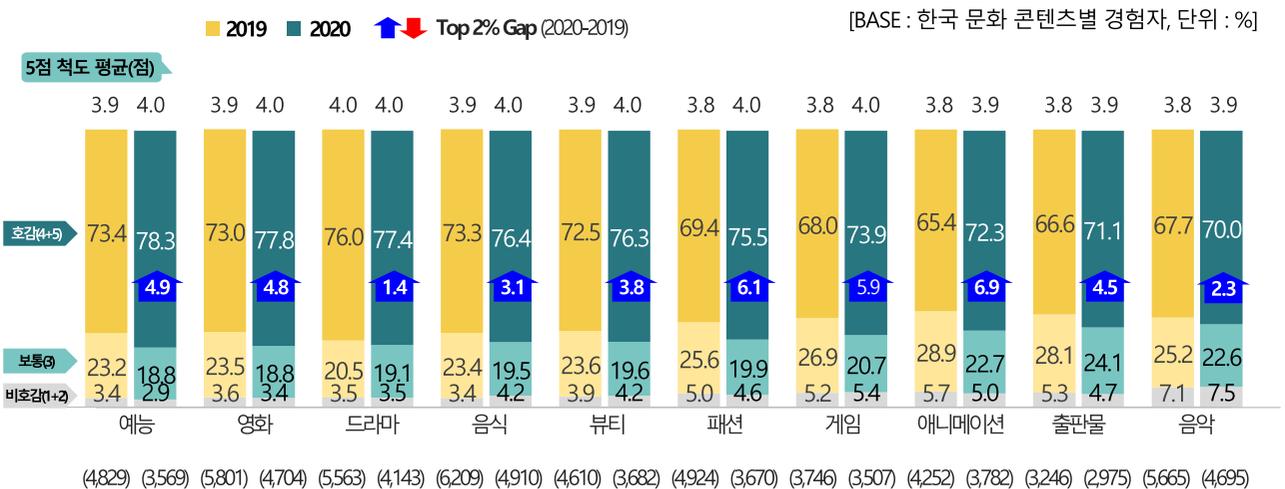


표2-12 국가별 최근 이용한 한국 문화 콘텐츠 호감도

[BASE : 한국 문화 콘텐츠별 경험자, 단위 : 호감(4+5) 응답 비율%]

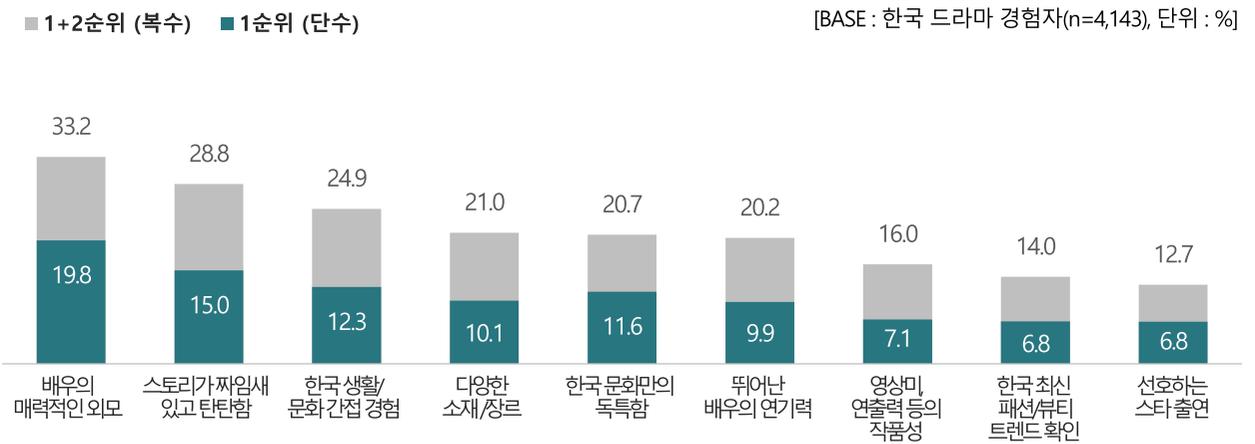
콘텐츠	아시아·오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
예능	83.8	56.5	66.7	86.2	81.4	91.0	89.2	84.4	71.4	70.5	81.1	86.8	72.7	65.2	60.0	73.4	74.2	72.5
영화	84.3	49.5	66.2	87.2	83.3	93.4	86.0	83.6	82.2	70.5	75.5	84.2	72.0	67.7	65.0	72.3	80.3	73.9
드라마	81.1	48.0	71.5	89.2	80.5	92.0	90.3	84.3	73.9	69.9	81.5	86.3	75.8	53.5	69.0	63.6	79.0	81.8
음식	77.9	63.7	59.0	86.5	75.7	84.4	85.7	78.9	76.9	78.7	78.3	93.0	79.9	74.0	73.9	74.2	66.0	78.2
뷰티	80.2	55.3	53.2	84.9	82.9	88.1	85.0	85.5	71.7	76.0	79.1	93.9	59.4	70.4	64.8	82.0	73.6	73.8
패션	84.0	61.4	57.7	82.1	76.0	89.2	85.4	82.6	68.2	73.8	78.7	81.4	63.1	67.6	68.4	71.0	74.8	74.0
게임	79.7	53.6	61.3	85.3	66.3	85.4	85.7	80.5	70.8	68.9	68.2	89.2	65.3	58.2	69.5	68.4	72.7	77.3
애니메이션	75.9	51.9	52.9	80.8	68.3	85.6	82.9	73.2	69.7	64.9	77.3	88.8	64.7	58.5	60.2	70.4	71.6	75.1
출판물	75.4	46.9	55.8	72.7	69.6	87.6	84.6	75.9	64.4	67.0	72.7	84.9	67.1	62.6	60.8	73.2	68.5	66.9
음악	77.0	47.7	63.5	80.8	76.5	88.8	86.9	79.2	61.8	62.7	71.0	79.6	61.1	52.1	52.5	65.1	70.8	68.7

Q. 귀하는 최근 이용한 한국 문화 콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까? (5점 척도-1,2 비호감/3 보통/4,5 호감)

7) 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 드라마

- ▶ 한국 드라마 인기 요인(1+2순위 기준)은 '배우의 매력적인 외모'(33.2%)와 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(28.8%), '한국 생활/문화 간접 경험'(24.9%) 등임
- ▶ 국가별로 응답 비율이 가장 높은 인기 요인을 보면, 아시아·오세아니아 권역의 국가는 주로 '배우의 매력적인 외모'와 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함', 미주 권역의 국가는 '한국 생활/문화 간접 경험'과 '다양한 소재/장르', 유럽 권역의 국가는 '한국 문화만의 독특함'이 인기 요인이라고 생각하고 있음

그림2-11 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 드라마



*기타(0.9%, 1+2순위)는 미제시

표2-13 국가별 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 드라마

[BASE : 한국 드라마 경험자, 단위 : %, 중복응답]

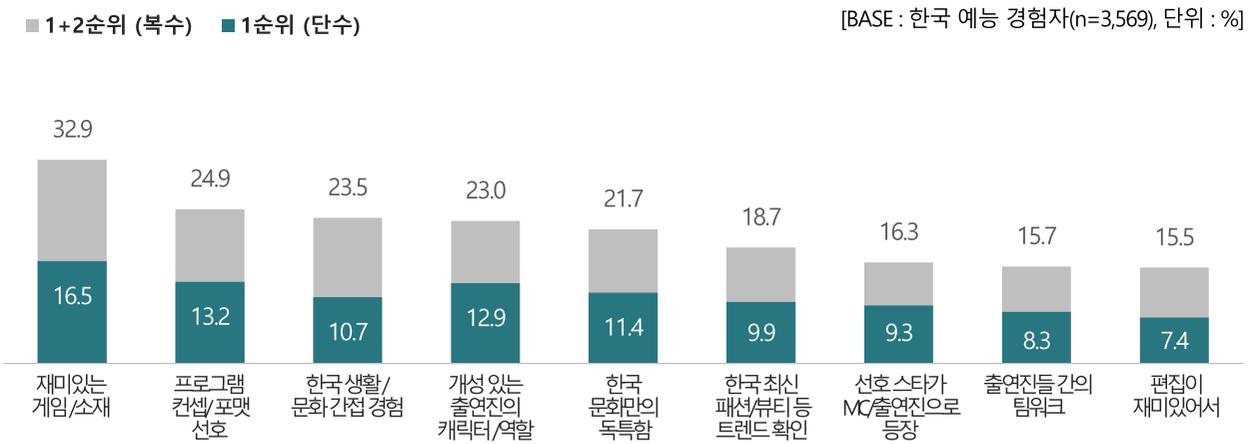
	아시아·오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사레수	(302)	(279)	(323)	(314)	(338)	(336)	(238)	(325)	(142)	(136)	(211)	(175)	(149)	(127)	(145)	(239)	(210)	(154)
배우의 매력적인 외모	25.8	39.4	42.1	55.1	41.4	40.8	23.5	50.5	29.6	19.9	18.0	17.1	14.8	22.0	28.3	23.0	28.6	25.3
스토리가 짜임새 있고 탄탄함	34.8	29.0	32.8	36.0	34.9	47.3	30.7	19.4	22.5	20.6	26.1	22.3	18.8	13.4	20.0	23.8	24.8	26.0
한국 생활/문화 간접 경험	27.5	11.5	9.9	22.9	17.2	19.3	24.4	19.1	25.4	24.3	47.9	46.3	32.2	22.8	33.1	29.3	29.5	39.6
다양한 소재/장르	18.9	5.4	33.4	9.2	31.7	21.7	23.1	15.7	21.8	27.2	21.8	22.9	23.5	25.2	22.8	25.5	17.1	16.9
한국 문화만의 독특함	21.9	24.7	12.4	18.5	11.5	13.1	19.7	13.2	24.6	23.5	24.6	30.3	27.5	33.1	33.8	28.9	17.1	27.9
뛰어난 배우의 연기력	13.9	13.6	11.8	23.6	23.1	19.0	28.6	25.8	17.6	24.3	16.6	19.4	21.5	22.8	12.4	17.6	30.5	25.3
영상미 연출력 등의 작품성	12.6	17.9	18.3	10.8	10.7	11.9	17.6	21.5	19.0	18.4	14.7	12.6	24.2	24.4	12.4	20.1	17.1	11.7
한국 최신 패션/뷰티 트렌드 확인	18.2	7.2	9.0	13.1	10.9	17.6	17.2	17.2	18.3	20.6	10.0	15.4	17.4	11.0	11.0	11.3	16.2	13.6
선호하는 스타 출연	17.2	16.1	22.9	3.8	15.7	5.4	12.6	12.6	17.6	11.8	11.4	4.6	11.4	15.0	9.0	14.6	13.8	9.1

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

6) 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 예능

- ▶ 한국 예능의 인기 요인에(1+2순위 기준) 대해서는 '재미있는 게임/소재'(32.9%)와 '프로그램 컨셉/포맷 선호'(24.9%), '한국 생활/문화 간접 경험'(23.5%) 등의 응답률이 높음
- ▶ 국가별로 응답 비율이 가장 높은 인기 요인을 보면, 일본은 '한국 문화만의 독특함'(29.6%), 태국은 '개성 있는 출연진의 캐릭터 역할'(29.6%), 브라질은 '한국 생활/문화 간접 경험'(40.6%)으로 나타나 대체로 '재미있는 게임/소재' 또는 '프로그램 컨셉/포맷 선호' 응답률이 높은 다른 국가와 차이가 있음

그림2-12 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 예능



*기타(0.4%, 1+2순위)는 미제시

표2-14 국가별 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 예능

[BASE : 한국 예능 경험자, 단위 : %, 중복응답]

	아시아·오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(253)	(108)	(285)	(304)	(306)	(288)	(232)	(314)	(112)	(122)	(180)	(174)	(121)	(132)	(130)	(184)	(186)	(138)
재미있는 게임/소재	38.7	13.0	51.9	23.0	45.4	34.4	20.3	32.8	27.7	25.4	27.2	42.0	33.1	27.3	39.2	32.6	25.8	27.5
프로그램 컨셉/포맷 선호	24.9	16.7	15.4	25.3	21.9	38.2	33.2	26.1	32.1	29.5	23.9	18.4	38.0	23.5	16.2	20.1	23.1	19.6
한국 생활/문화 간접 경험	26.1	21.3	13.7	19.1	18.0	22.6	29.3	22.6	24.1	26.2	40.6	33.3	13.2	24.2	25.4	21.7	23.7	29.0
개성 있는 출연진의 캐릭터 역할	18.6	19.4	31.2	29.6	37.9	21.5	21.1	24.5	21.4	20.5	16.7	16.1	23.1	15.9	14.6	19.0	22.0	14.5
한국 문화만의 독특함	24.9	29.6	21.1	21.4	15.7	21.5	19.0	15.3	22.3	21.3	21.1	24.7	24.0	21.2	31.5	25.5	23.1	23.2
한국 최신 패션/뷰티 등 트렌드 확인	20.9	21.3	13.0	22.7	15.4	18.4	22.4	21.0	16.1	18.0	18.3	11.5	17.4	20.5	12.3	15.8	22.0	29.7
선호 스타가 MC/출연진으로 등장	12.6	28.7	12.6	19.4	19.6	14.6	15.1	18.8	19.6	17.2	11.7	10.3	12.4	15.2	16.9	19.6	18.8	13.8
출연진들 간의 팀워크	11.9	13.0	20.4	18.4	12.4	9.4	13.8	19.1	16.1	16.4	14.4	10.3	12.4	25.0	8.5	22.8	22.6	13.8
편집이 재미있어서	15.0	8.3	15.1	13.2	11.4	15.3	22.4	13.7	14.3	17.2	13.9	23.0	19.0	17.4	13.1	12.5	14.5	23.9

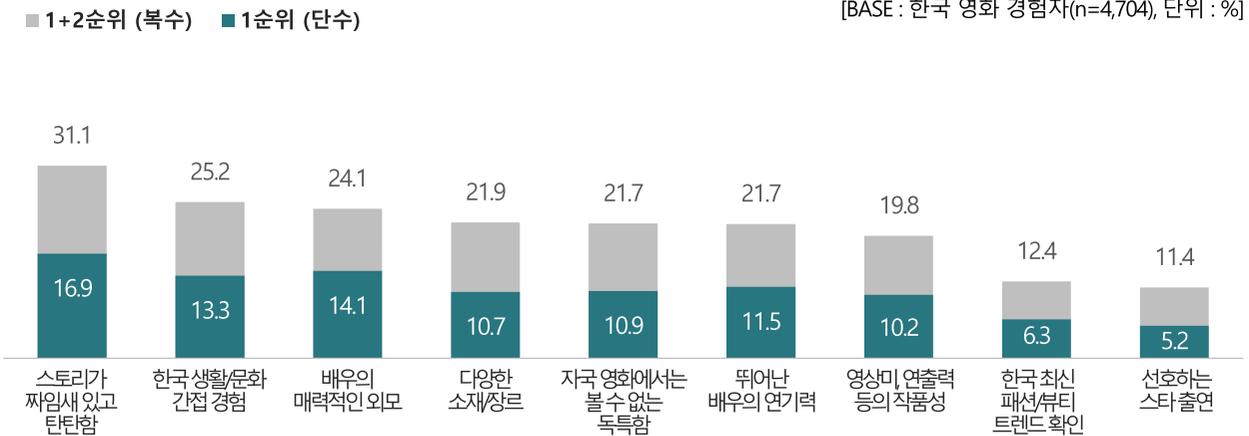
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

7) 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 영화

- ▶ 한국 영화 인기 요인(1+2순위 기준)은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(31.1%)과 '한국 생활 문화 간접 경험'(25.2%), '배우의 매력적인 외모'(24.1%) 등의 순으로 높게 나타남
- ▶ 국가별로 응답 비율이 가장 높은 인기 요인을 보면, 브라질(35.5%)과 아르헨티나(50.8%), 프랑스(31.7%), 러시아(33.8%), 남아공(34.6%)은 '한국 생활/문화 간접 경험', 일본(29.8%)과 호주(28.3%), 영국(28.4%)은 '자국 영화에서는 볼 수 없는 독특함'으로 나타났고, 그 외 국가는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함' 또는 '배우의 매력적인 외모', '뛰어난 배우의 연기력' 요인에 대한 응답 비율이 가장 높게 나타남

그림2-13 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 영화

[BASE : 한국 영화 경험자(n=4,704), 단위 : %]



*기타(1.0%, 1+2순위)는 미제시

표2-15 국가별 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 영화

[BASE : 한국 영화 경험자, 단위 : %, 중복응답]

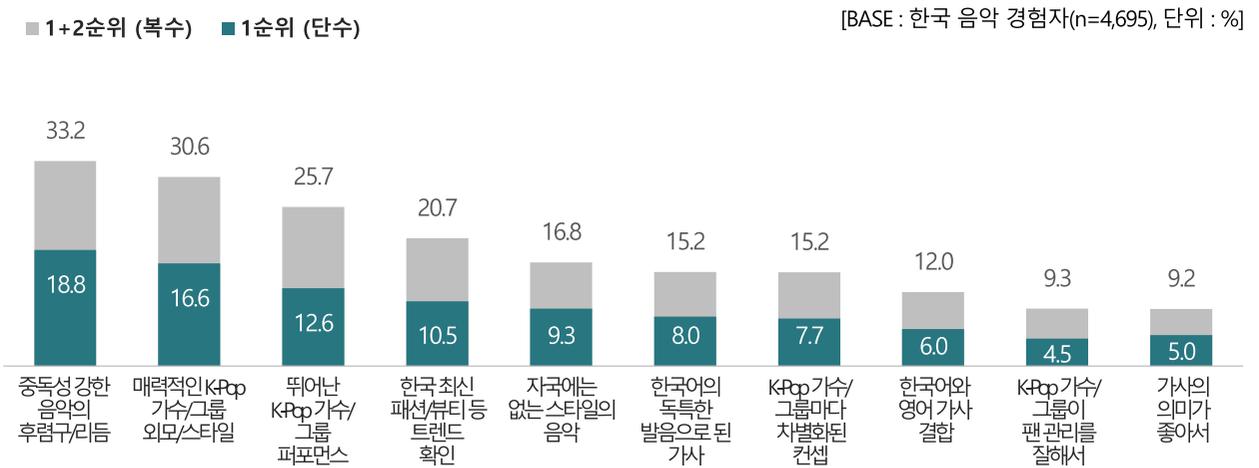
	아시아·오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(300)	(218)	(325)	(328)	(330)	(334)	(293)	(304)	(180)	(193)	(282)	(303)	(243)	(201)	(160)	(260)	(239)	(211)
스토리가 짜임새 있고 탄탄함	37.7	28.4	39.7	33.8	41.8	43.1	29.4	23.0	31.1	29.0	29.4	27.4	19.8	24.9	23.8	33.8	22.6	25.6
한국 생활/문화 간접 경험	23.0	16.1	10.8	19.8	15.5	18.9	23.9	21.7	27.5	35.5	50.8	31.7	26.9	33.8	29.6	24.7	34.6	
배우의 매력적인 외모	21.7	23.4	28.0	45.7	34.5	37.1	21.8	43.8	19.4	19.7	10.6	6.6	14.0	15.4	14.4	22.3	16.7	16.1
다양한 소재/장르	24.3	9.6	33.5	25.0	21.8	18.3	17.1	19.7	22.8	21.2	19.5	20.8	24.7	24.4	23.8	24.6	20.9	19.9
자국 영화에서는 볼 수 없는 독특함	19.7	29.8	16.6	16.8	20.6	20.4	20.8	11.8	28.3	25.4	20.6	30.0	30.5	28.4	26.3	16.5	16.7	24.6
뛰어난 배우의 연기력	21.3	17.4	17.5	25.6	29.4	22.8	25.3	31.3	25.0	23.8	20.9	10.9	14.0	20.4	16.3	15.8	28.9	19.4
영상미/연출력 등의 작품성	16.0	19.7	19.7	10.4	12.7	12.6	25.9	18.4	22.8	20.7	25.9	24.4	23.5	20.4	14.4	25.8	27.2	20.9
한국 최신 패션/뷰티 트렌드 확인	12.3	9.2	6.5	11.9	8.5	13.8	17.7	14.8	12.8	8.8	11.0	7.6	18.1	12.9	11.9	10.4	19.7	18.0
선호하는 스타 출연	15.3	11.0	16.6	4.9	12.7	9.6	15.0	10.9	11.1	13.0	11.0	6.9	12.3	9.5	5.6	11.5	12.1	15.2

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

7) 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 음악

- ▶ 한국 음악 인기 요인(1+2순위 기준)은 '중독성 강한 음악의 후렴구/리듬'(33.2%)과 '매력적인 K-pop 가수/그룹의 외모/스타일'(30.6%), '뛰어난 K-pop 가수/그룹 퍼포먼스'(25.7%) 등의 순으로 높게 나타남
- ▶ 국가별로 응답 비율이 가장 높은 인기 요인을 보면, 일본(41.9%)과 브라질(36.0%), UAE(31.7%)가 '뛰어난 가수/그룹 퍼포먼스', 태국(55.9%), 인도네시아(38.5%), 베트남(38.9%), 러시아(36.9%)는 '매력적인 가수/그룹 외모/스타일', 그 외 국가는 '중독성 강한 후렴구/리듬'임

그림2-14 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 음악



*기타(1.6%, 1+2순위)는 미제시

표2-16 국가별 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 음악

[BASE : 한국 음악 경험자, 단위 : %, 중복응답]

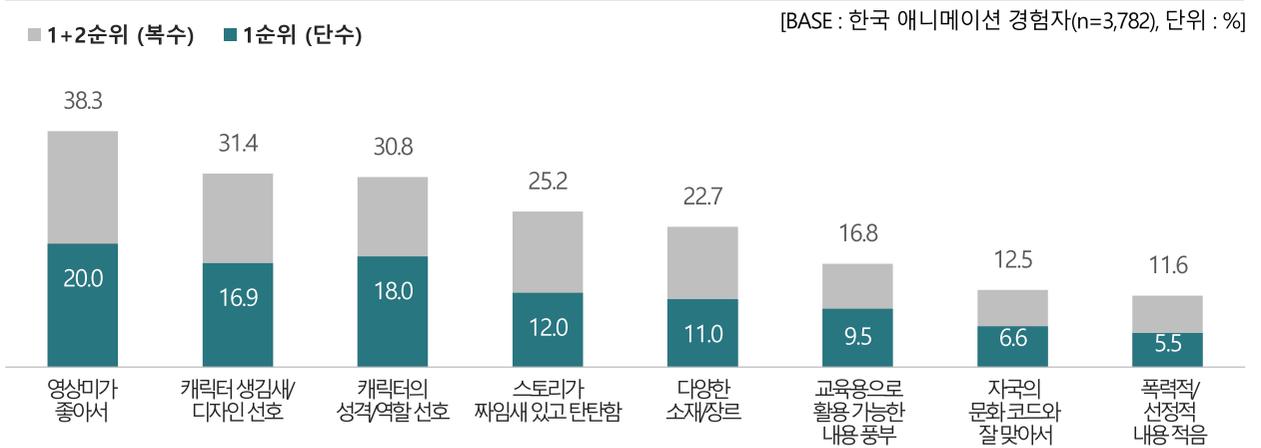
	아시아·오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(269)	(327)	(299)	(297)	(327)	(338)	(237)	(298)	(191)	(255)	(286)	(304)	(265)	(263)	(160)	(195)	(202)	(182)
중독성 강한 후렴구/리듬	38.7	19.3	48.8	14.8	39.8	30.2	26.6	29.5	29.3	35.7	31.1	55.6	38.5	35.4	26.9	31.3	21.3	38.5
매력적인 가수/그룹 외모/스타일	22.7	40.7	38.8	55.9	32.7	38.5	22.8	38.9	26.2	25.1	18.9	21.1	17.4	26.2	36.9	30.3	25.7	19.8
뛰어난 가수/그룹 퍼포먼스	27.9	41.9	21.1	11.4	22.3	21.0	25.7	25.8	27.7	32.2	36.0	20.4	22.3	24.3	17.5	20.0	31.7	34.6
한국 최신 패션/뷰티 등 트렌드 확인	18.6	8.3	23.1	21.9	18.7	30.8	20.7	22.5	20.4	16.9	25.5	28.9	21.1	14.8	18.1	20.0	14.4	23.6
자국에는 없는 스타일의 음악	10.8	22.6	6.7	25.3	16.2	22.2	13.5	14.4	16.2	11.4	16.8	7.9	27.9	14.8	21.9	24.1	18.8	12.1
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	25.7	7.3	16.4	11.8	12.2	10.9	20.3	12.4	12.6	18.8	11.9	15.8	14.7	15.6	28.1	19.0	16.3	14.8
가수/그룹마다 차별화된 컨셉	10.8	15.0	9.0	25.6	17.1	7.1	17.7	18.8	18.3	16.1	15.0	15.5	14.3	17.9	3.8	15.4	18.8	15.4
한국어와 영어 가사 결합	9.3	6.4	8.7	9.4	16.5	14.2	19.0	12.8	7.3	12.5	10.1	10.2	10.6	12.9	13.1	11.3	17.8	16.5
가수/그룹이 팬 관리를 잘해서	9.7	5.5	5.7	9.8	7.0	10.1	17.3	7.4	14.1	7.1	10.8	3.9	10.9	10.3	8.1	10.8	14.9	9.3
가사의 의미가 좋아서	17.1	3.4	6.4	8.1	11.6	9.8	13.1	10.4	18.3	11.0	7.7	5.3	8.7	8.0	3.1	9.2	10.9	6.0

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

7) 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 애니메이션

- ▶ 한국 애니메이션의 인기 요인(1+2순위 기준)은 '영상미가 좋아서'(38.3%)와 '캐릭터 생김새/디자인 선호'(31.4%), '캐릭터의 성격/역할 선호'(30.8%) 등의 순으로 높게 나타남
- ▶ 국가별 응답 비율이 가장 높은 요인은 대체로 '영상미 선호'인 가운데, 말레이시아는 '캐릭터 생김새/디자인 선호'(42.6%), 중국(32.1%), 일본(31.1%), 인도(34.9%)는 '캐릭터의 성격/역할 선호'가 가장 높은 것으로 나타나 다른 국가와 차이가 있음

그림2-15 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 애니메이션



*기타(1.6%, 1+2순위)는 미제시

표2-17 국가별 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 애니메이션

[BASE : 한국 애니메이션 경험자, 단위 : %, 중복응답]

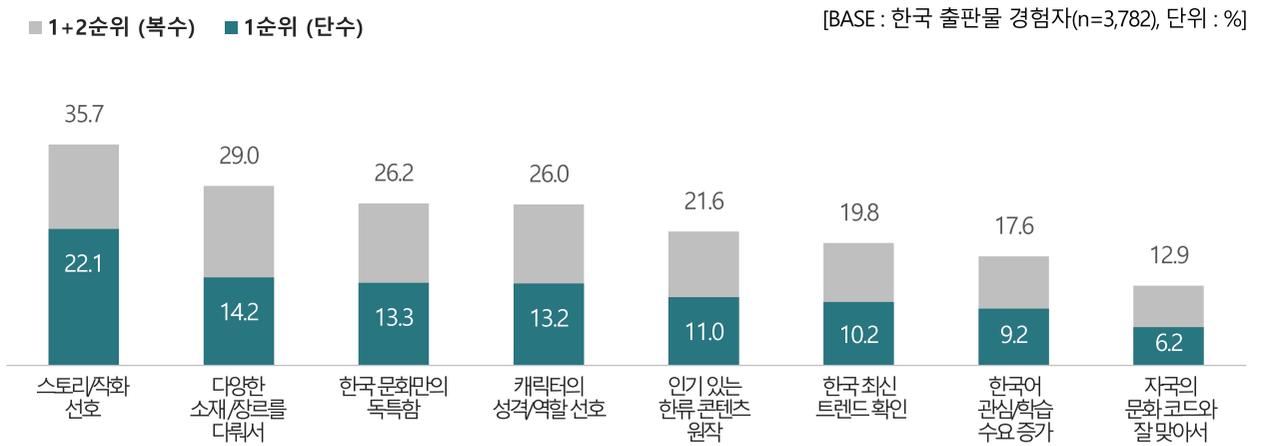
	아시아·오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(212)	(106)	(240)	(266)	(230)	(263)	(252)	(220)	(132)	(194)	(247)	(276)	(184)	(176)	(166)	(216)	(201)	(201)
영상미 선호	32.1	21.7	44.2	42.1	38.7	50.6	31.0	37.7	31.8	39.2	39.3	41.7	33.2	37.5	37.3	31.9	31.8	51.7
캐릭터 생김새/디자인 선호	26.4	29.2	32.1	32.7	42.6	27.0	32.5	28.6	30.3	25.3	35.6	37.0	27.7	36.4	28.3	26.9	31.3	29.9
캐릭터의 성격/역할 선호	32.1	31.1	39.6	25.9	33.9	24.3	34.9	23.6	25.0	36.6	27.5	40.6	22.8	26.1	31.9	31.5	29.9	32.3
스토리가 짜임새 있고 탄탄함	29.7	25.5	23.3	36.1	30.4	28.5	27.4	23.6	18.2	26.3	23.1	19.9	22.3	19.9	18.1	25.0	27.4	21.9
다양한 소재장르	18.4	19.8	22.1	22.6	16.5	20.9	17.9	25.9	31.1	23.2	19.8	23.2	29.9	22.2	27.7	28.7	23.9	21.4
활용 가능한 교육용 내용 풍부	17.9	10.4	8.8	13.5	14.3	24.0	23.8	23.6	19.7	17.5	15.8	10.1	18.5	13.6	10.8	20.4	18.9	17.4
자국의 문화 코드와 잘맞아서	18.9	23.6	6.3	10.9	9.1	9.5	17.1	19.1	17.4	12.9	10.9	8.7	14.1	15.9	3.0	12.0	14.4	9.5
폭력적/선정적 내용 적음	12.3	9.4	10.4	10.2	9.1	10.6	9.5	12.7	15.2	9.8	9.3	6.5	15.8	13.1	15.7	15.3	16.9	11.9

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 애니메이션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

7) 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 출판물

- ▶ 한국 출판물 인기 요인(1+2순위 기준)은 '스토리/작화 선호'(35.7%)와 '다양한 소재/장르를 다뤄서'(29.0%), '한국 문화만의 독특함'(26.2%) 등의 순으로 응답률이 높음
- ▶ 국가별로 응답 비율이 가장 높은 인기 요인을 보면, 중국(32.4%)과 일본(32.7%), 남아공(36.4%)은 '한국 문화만의 독특함' 등 문화의 매력적 차원에서 선호하는 것으로 해석되며, 다른 국가는 '스토리/작화 선호'와 '다양한 소재/장르를 다뤄서'의 응답 비율이 가장 높아 작품의 감수성 측면에서의 선호로 해석됨

그림2-16 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 출판물



*기타(0.8%, 1+2순위)는 미제시

표2-18 국가별 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 출판물

[BASE : 한국 출판물 경험자, 단위 : %, 중복응답]

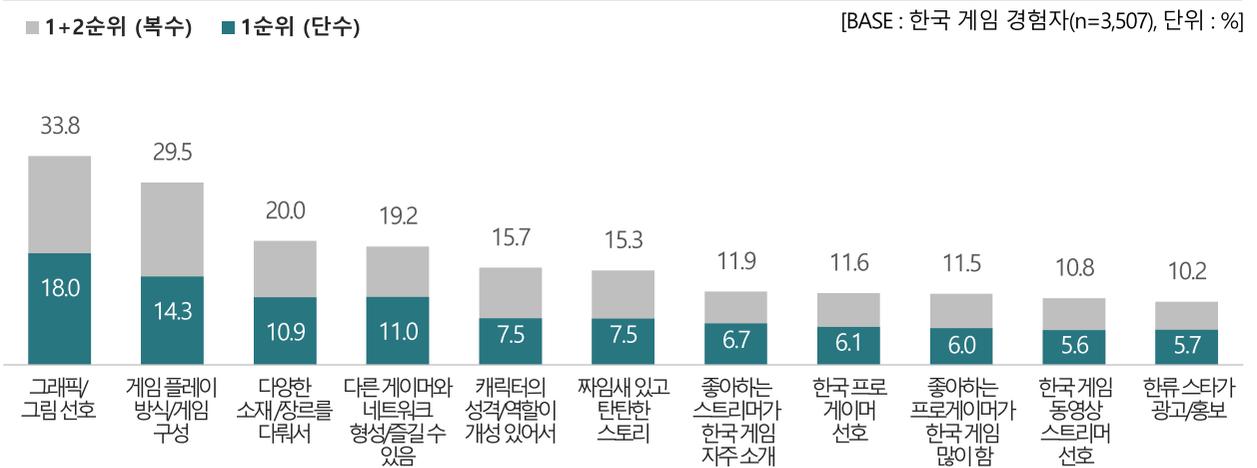
	아시아·오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(207)	(113)	(240)	(245)	(191)	(234)	(195)	(224)	(101)	(112)	(161)	(152)	(155)	(123)	(102)	(153)	(146)	(121)
스토리/작화 선호	27.1	26.5	41.3	35.5	40.8	47.0	27.7	40.2	24.8	33.9	42.9	42.8	32.3	27.6	34.3	35.3	30.1	36.4
다양한 소재/장르를 다뤄서	27.1	15.0	31.7	30.6	37.2	29.1	27.2	32.1	29.7	22.3	24.8	28.3	29.0	29.3	36.3	33.3	24.7	25.6
한국 문화만의 독특함	32.4	32.7	26.3	26.1	18.8	19.2	19.5	24.6	27.7	25.9	21.7	27.6	28.4	24.4	28.4	34.6	27.4	36.4
캐릭터의 성격/역할 선호	30.0	23.0	26.3	24.9	30.4	26.5	26.2	22.3	29.7	28.6	21.1	29.6	27.7	21.1	22.5	24.8	26.0	26.4
인기 있는 한류 콘텐츠 원작	26.1	13.3	22.1	21.2	20.9	30.8	27.2	25.9	25.7	17.9	19.3	17.8	18.1	19.5	12.7	19.0	17.8	18.2
한국 최신 트렌드 확인	14.0	17.7	18.8	22.4	20.9	16.2	23.1	19.2	17.8	23.2	23.0	12.5	20.0	27.6	11.8	17.6	30.8	19.8
한국어 관심/학습 수요 증가	19.8	17.7	12.5	15.9	17.8	19.7	21.5	14.7	19.8	23.2	17.4	11.8	17.4	21.1	18.6	13.7	19.2	21.5
자국의 문화 코드와 잘 맞아서	12.1	19.5	5.0	13.5	8.9	7.3	21.5	15.2	18.8	12.5	14.3	10.5	12.3	18.7	5.9	15.0	17.1	10.7

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 출판물의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

7) 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 게임

- ▶ 한국 게임 인기 요인(1+2순위 기준)은 '그래픽/그림 선호'(33.8%)와 '게임 플레이 방식/게임 구성'(29.5%), '다양한 소재/장르를 다루서'(20.0%) 등의 순으로 응답률이 높게 나타남
- ▶ 국가별로 응답 비율이 가장 높은 인기 요인을 보면, 중국(31.3%)과 대만(34.0%), 호주(24.8%), 브라질(34.6%)이 '게임 플레이 방식/게임 구성'으로 나타나, '그래픽/그림 선호'로 나타난 다른 국가와 차이가 있음

그림2-17 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 게임



*기타(0.7%, 1+2순위)는 미제시

표2-19 국가별 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 게임

[BASE : 한국 게임 경험자, 단위 : %, 중복응답]

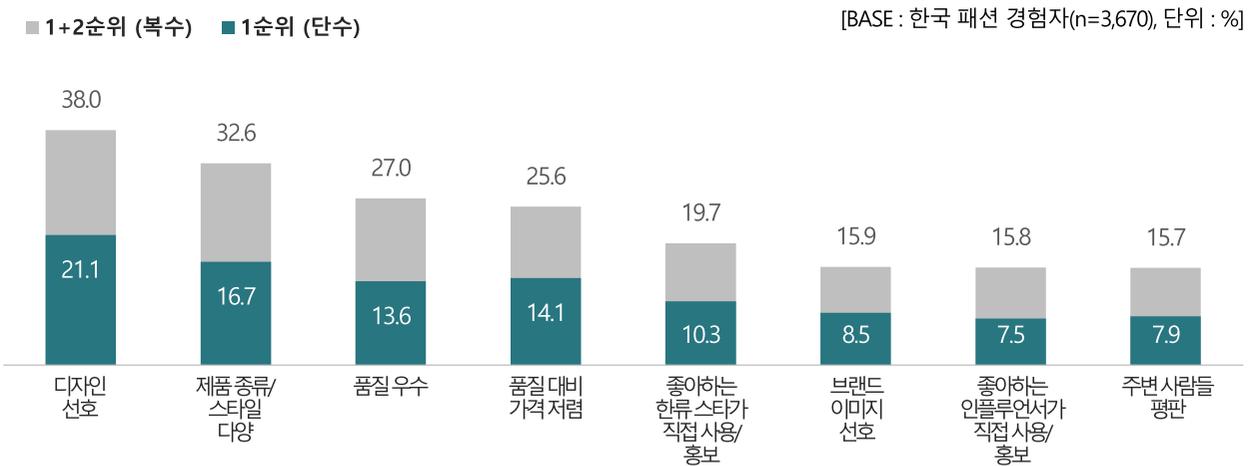
	아시아오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(227)	(138)	(253)	(258)	(199)	(239)	(265)	(226)	(113)	(164)	(211)	(213)	(176)	(158)	(141)	(158)	(187)	(181)
그래픽/그림 선호	21.6	33.3	25.3	46.9	39.7	40.2	35.8	38.9	23.0	26.8	28.0	34.3	28.4	33.5	34.0	31.6	34.2	43.6
게임 플레이 방식/게임 구성	31.3	28.3	34.0	27.5	33.2	35.6	31.3	24.8	24.8	26.8	34.6	31.0	21.0	22.2	21.3	29.7	26.7	37.6
다양한 소재/장르	18.5	15.9	23.3	21.3	14.6	18.0	17.4	16.8	19.5	24.4	15.2	23.0	20.5	22.8	27.0	20.3	22.5	23.2
네트워크 형성	21.1	13.0	22.1	19.0	16.1	24.7	17.4	18.1	15.9	18.3	17.5	26.8	16.5	18.4	18.4	17.7	15.5	22.1
개성 있는 캐릭터 성격/역할	17.2	14.5	17.4	18.2	15.6	16.3	18.9	11.1	17.7	17.1	13.3	13.1	13.1	10.8	25.5	13.3	15.5	14.4
짜임새 탄탄한 스토리	19.4	13.0	13.8	15.5	14.1	15.5	15.1	14.6	16.8	16.5	16.1	13.6	18.2	13.9	12.8	22.2	12.8	11.6
선호 스트리머가 한국 게임 소개	14.1	10.9	11.1	12.4	7.0	14.6	14.7	12.4	16.8	11.0	8.5	7.5	12.5	13.9	11.3	12.7	12.3	10.5
한국 프로그래머 선호	11.5	8.7	7.9	7.4	15.6	7.9	14.7	15.0	15.0	13.4	12.8	11.7	10.8	14.6	7.8	11.4	16.6	8.3
선호 프로그래머가 한국 게임 많이 함	7.5	8.7	8.7	8.5	14.1	10.5	8.7	18.6	18.6	18.3	10.9	9.4	15.9	12.7	7.1	10.8	12.8	11.0
한국 게임 동영상 스트리머 선호	12.3	11.6	5.9	8.1	12.1	5.9	11.7	9.3	14.2	10.4	16.1	9.4	16.5	14.6	8.5	12.0	12.8	8.3
한류 스타가 광고/홍보	13.2	8.7	15.0	9.7	13.6	7.1	9.8	15.5	7.1	9.8	8.5	6.1	14.8	9.5	7.8	11.4	9.1	3.9

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 게임의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

7) 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 패션

- ▶ 한국 패션(1+2순위 기준) 인기 요인은 '디자인 선호'(38.0%)와 '제품 종류/스타일 다양'(32.6%), '품질 우수'(27.0%) 등의 순으로 응답률이 높음
- ▶ 국가별로 응답 비율이 가장 높은 인기 요인을 보면, 일본(46.4%)과 아르헨티나(41.2%), 프랑스(39.0%), 러시아(38.3%)가 '품질 대비 가격 저렴' 요인으로 나타나 '디자인 선호' 또는 '제품 종류/스타일 다양' 요인 응답 비율이 가장 높은 다른 국가와 차이가 있음

그림2-18 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 패션



*기타(0.4%, 1+2순위)는 미제시

표2-20 국가별 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 패션

[BASE : 한국 패션 경험자, 단위 : %, 중복응답]

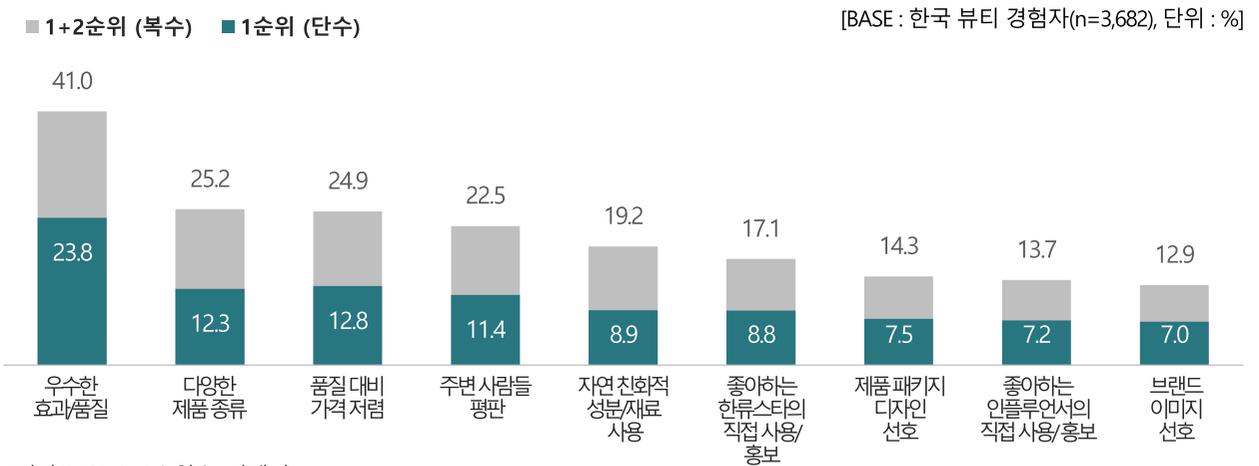
	아시아오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(238)	(140)	(253)	(274)	(263)	(251)	(260)	(270)	(129)	(145)	(174)	(194)	(187)	(142)	(206)	(169)	(202)	(173)
디자인 선호	34.0	42.1	27.3	43.4	48.3	42.6	35.8	35.6	41.9	44.1	38.5	35.1	29.4	38.7	32.5	42.6	35.1	41.0
제품 종류/스타일 다양	33.6	19.3	34.0	31.4	32.7	35.9	21.9	44.4	23.3	28.3	34.5	39.2	31.0	28.9	35.4	44.4	25.2	35.3
품질 우수	25.2	8.6	17.0	27.4	35.7	37.8	35.0	28.5	28.7	19.3	31.0	22.2	20.3	22.5	32.5	22.5	28.7	27.7
품질 대비 가격 저렴	19.7	46.4	31.2	17.9	20.5	14.3	19.6	12.6	22.5	26.2	19.0	41.2	39.0	29.6	38.3	18.3	31.2	32.9
선호 한류스타의 사용/홍보	29.0	20.7	31.6	30.7	19.0	23.1	22.7	20.7	17.1	17.9	13.2	10.8	17.1	13.4	9.7	16.0	14.9	11.0
브랜드 이미지 선호	19.3	9.3	11.5	16.4	10.6	11.2	20.4	11.9	24.0	20.0	19.5	10.8	17.1	20.4	10.7	24.9	20.8	16.2
선호 인플루언서의 사용/홍보	13.4	10.0	21.7	20.4	15.6	22.3	17.7	20.7	16.3	15.9	13.8	6.2	17.6	16.9	5.3	9.5	16.3	15.6
주변 사람들 평판	16.4	11.4	17.0	5.8	12.9	10.0	23.1	20.4	19.4	19.3	14.4	12.9	16.0	19.7	17.0	13.0	22.3	15.0

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 패션 제품의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

7) 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 뷰티

- ▶ 한국 뷰티 인기 요인(1+2순위 기준)은 '우수한 효과/품질'이 41.0%로 가장 높게 나타남
- ▶ 국가별로 응답 비율이 가장 높은 인기 요인을 보면, 일본은 '품질 대비 가격 저렴'(45.9%), 호주(28.3%)와 터키(34.3%)는 '다양한 제품 종류'로 나타났으며, 그 외 국가는 '우수한 효과/품질' 요인임

그림2-19 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 뷰티



*기타(0.5%, 1+2순위)는 미제시

표2-21 국가별 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 뷰티

[BASE : 한국 뷰티 경험자, 단위 : %, 중복응답]

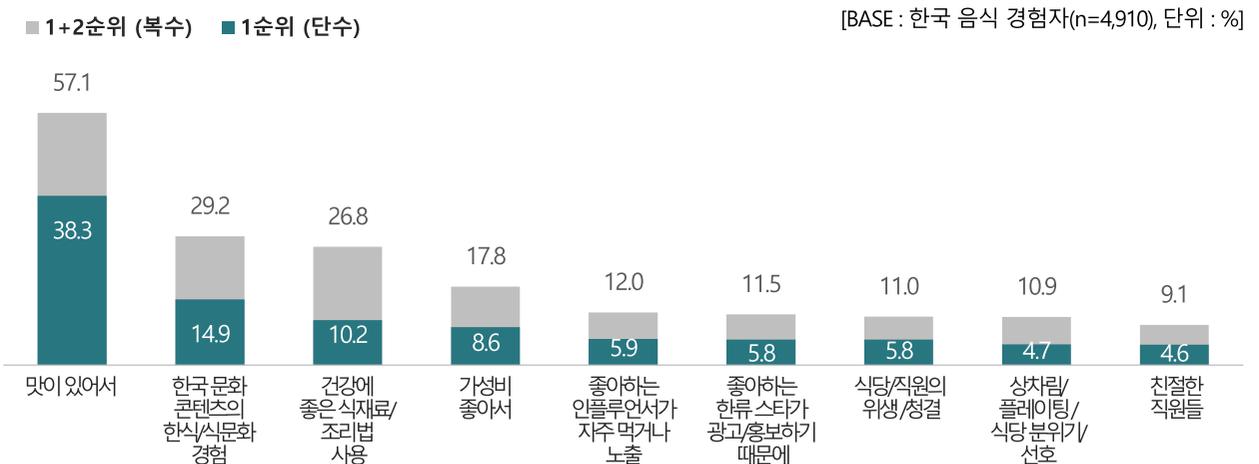
	아시아오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(247)	(159)	(250)	(272)	(257)	(244)	(260)	(269)	(152)	(167)	(158)	(163)	(155)	(159)	(233)	(172)	(220)	(145)
우수한 효과/품질	40.5	31.4	36.8	50.7	46.3	41.0	38.8	54.6	28.3	31.1	35.4	42.9	36.1	32.1	61.4	33.1	38.2	35.2
다양한 제품 종류	19.4	18.2	27.2	29.0	23.7	23.8	23.8	20.8	28.3	30.5	32.9	29.4	27.7	22.6	20.2	34.3	22.3	26.2
품질 대비 가격 저렴	24.7	45.9	32.0	23.9	20.2	12.3	20.8	17.5	23.0	24.0	23.4	30.7	22.6	26.4	31.3	16.9	30.5	31.0
주변 사람들 평판	22.7	13.2	16.8	13.6	31.5	27.5	25.4	29.4	24.3	22.8	18.4	21.5	19.4	24.5	23.6	20.3	25.0	17.9
자연 친화적 성분/재료	19.0	9.4	6.4	15.1	19.8	23.0	23.8	22.3	17.1	21.0	15.8	16.6	17.4	21.4	23.6	23.3	25.9	22.1
선호 한류스타의 사용/홍보	21.9	17.0	30.0	19.9	19.8	22.5	14.2	20.1	19.1	15.0	13.3	10.4	19.4	13.8	1.7	12.2	14.5	15.9
제품 패키지 디자인 선호	10.5	10.1	12.0	10.7	10.9	16.0	21.5	12.3	21.1	17.4	19.0	17.2	16.8	15.1	8.2	19.2	11.4	17.2
선호 인플루언서의 사용/홍보	14.6	15.7	21.6	14.3	12.1	17.6	11.5	12.6	15.1	15.0	12.7	11.0	14.2	13.8	4.3	11.6	14.1	15.9
브랜드 이미지 선호	13.8	10.7	6.4	15.8	12.1	13.9	16.9	7.8	15.8	17.4	15.2	9.2	16.8	19.5	5.6	18.0	11.4	12.4

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 뷰티 제품의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

7) 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 음식

- ▶ 한국 음식 인기 요인(1+2위)은 '맛이 있어서'(57.1%)의 응답률이 가장 높으며, 모든 국가에서 가장 높음
- ▶ 국가별로 응답률이 두번째로 높은 인기 요인을 보면, 일본(27.9%)과 인도(37.4%), 미국(25.1%), 프랑스(29.9%), 영국(35.8%), 러시아(26.1%), UAE(30.7%), 남아공(41.6%)은 '건강에 좋은 식재료/조리법', 그 외 국가는 '한국 콘텐츠의 한식/식문화 경험'으로 나타남

그림2-20 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 음식



*기타(1.5%, 1+2순위는 미제시)

표2-22 국가별 한국 문화 콘텐츠 인기 요인 : 음식

[BASE : 한국 음식 경험자, 단위 : %, 중복응답]

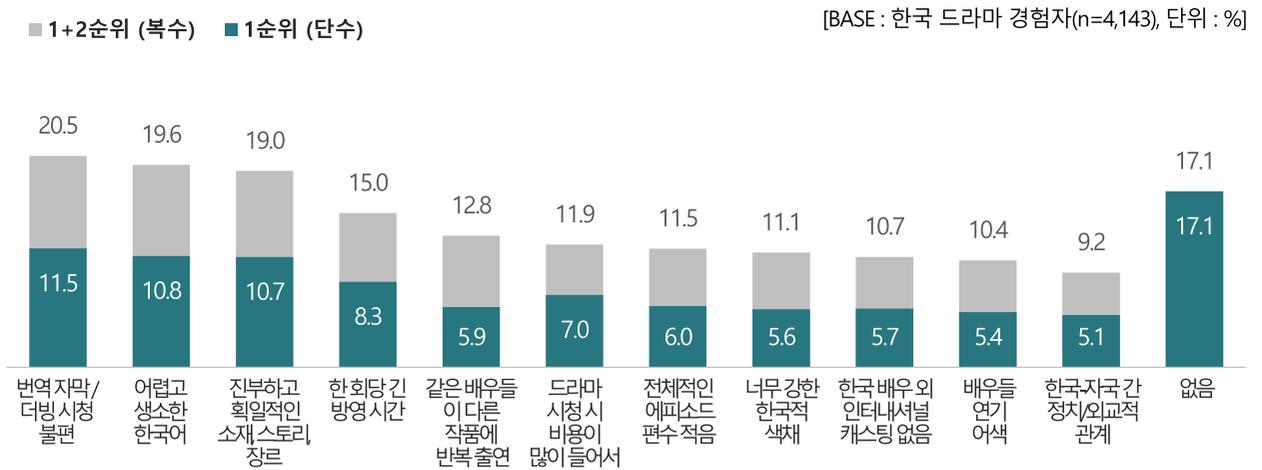
	아시아-오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(312)	(380)	(332)	(296)	(333)	(301)	(230)	(289)	(286)	(342)	(184)	(215)	(264)	(288)	(283)	(163)	(215)	(197)
맛이 있어서	40.7	72.6	55.7	64.5	60.7	45.5	44.3	56.1	63.3	61.1	60.3	55.8	55.3	59.4	72.4	46.6	38.1	60.4
한국 콘텐츠의 한식/식문화 경험	32.4	12.6	49.1	35.5	39.6	37.2	29.6	30.8	24.8	24.6	32.1	36.7	14.4	19.1	25.1	27.0	28.8	25.9
건강에 좋은 식재료/조리법	19.2	27.9	13.6	31.1	26.7	20.6	37.4	22.8	24.5	25.1	25.0	28.4	29.9	35.8	26.1	25.8	30.7	41.6
가성비 좋아서	17.6	21.1	12.3	15.9	11.1	12.6	16.1	17.6	24.8	21.1	14.1	15.3	28.8	20.8	21.6	9.8	14.9	20.3
선호 인플루언서가 자주 노출	17.6	7.1	18.1	14.2	17.1	21.3	14.8	10.0	9.8	7.6	7.6	6.0	12.1	10.1	5.3	15.3	11.6	6.1
선호 한류 스타의 광고/홍보	19.2	5.0	19.0	11.5	15.3	20.6	13.0	14.2	8.4	8.8	9.2	8.4	10.2	6.9	3.2	11.0	11.6	8.1
식당/직원의 위생/청결	18.3	2.1	4.2	10.8	9.0	14.3	13.5	12.1	12.6	10.2	9.8	12.1	15.5	12.8	6.0	14.1	17.7	8.6
상차림/플레이팅/분위기 선호	13.1	3.9	6.3	7.1	9.3	13.3	16.5	19.0	7.3	10.5	16.8	8.8	10.6	9.0	8.8	22.1	15.8	9.1
친절한 직원들	10.3	4.5	3.0	5.1	4.2	7.6	11.3	8.7	12.2	15.8	10.9	10.7	9.8	11.5	5.3	11.7	18.6	10.7

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음식의 인기 요인이 무엇이라고 생각합니까?

8) 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 드라마

- ▶ 한국 드라마 호감 저해 요인(1+2위 기준)은 '번역 자막/더빙 시청 불편'(20.5%)과 '어렵고 생소한 한국어'(19.6%), '진부하고 획일적인 소재 스토리, 장르'(19.0%) 등의 순으로 응답률이 높음
- ▶ 국가별로 응답 비율이 가장 높은 호감 저해 요인을 보면, 일본은 '한국/자국 간 정치/외교적 관계'(32.6%), 프랑스는 '어색한 배우들의 연기'(18.1%)로 나타나, 언어나 소재/스토리 관련 사항인 다른 국가와 호감 저해 이유가 다를 수 있음을 확인함

그림2-21 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 드라마



*기타(1.7%, 1+2순위)는 미제시

표2-23 국가별 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 드라마

[BASE : 한국 드라마 경험자, 단위 : %, 중복응답]

호감 저해 요인	아시아오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(302)	(279)	(323)	(314)	(338)	(336)	(238)	(325)	(142)	(136)	(211)	(175)	(149)	(127)	(145)	(239)	(210)	(154)
번역 자막/더빙 시청 불편	21.9	11.8	18.3	21.7	23.4	21.1	28.2	16.9	23.2	17.6	17.5	25.7	15.4	18.9	23.4	23.0	17.1	26.6
어렵고 생소한 한국어	13.6	10.0	15.5	22.6	19.2	23.5	26.1	14.2	17.6	14.7	30.3	18.3	13.4	25.2	20.7	22.2	25.7	27.3
진부하고 획일적인 소재 스토리/장르	29.1	21.1	26.9	17.2	17.8	10.4	16.0	35.7	15.5	30.1	8.5	11.4	15.4	11.0	13.1	16.3	15.7	14.9
한 회당 긴 방영 시간	8.9	11.1	7.7	14.0	32.5	14.9	16.0	16.6	16.2	14.7	15.6	11.4	14.8	16.5	10.3	12.6	18.6	11.7
같은 배우들의 반복 출연	7.9	6.5	9.9	13.1	11.2	17.9	13.4	22.2	14.8	11.8	11.8	9.7	16.1	14.2	9.0	11.7	16.2	10.4
드라마 시청 비용	15.6	8.6	15.5	19.4	10.9	11.3	9.7	8.3	12.7	11.0	12.3	6.3	17.4	12.6	13.8	7.5	9.0	11.0
전체적인 에피소드 편수 적음	9.3	2.9	9.0	13.1	13.0	15.2	13.4	7.1	9.2	15.4	11.4	13.7	14.1	10.2	12.4	13.0	14.3	16.9
너무 강한 한국적 색채	15.2	18.3	9.0	12.4	6.5	4.8	16.8	6.2	14.8	10.3	9.0	13.7	12.1	11.8	10.3	11.7	12.9	11.0
한국 배우 외 인터내셔널 캐스팅 없음	8.6	2.5	5.6	6.4	11.2	14.3	16.0	7.4	15.5	11.0	10.9	14.9	13.4	15.7	17.2	9.6	12.4	16.2
어색한 배우들의 연기	4.6	6.5	15.8	8.9	13.0	4.8	8.8	6.8	17.6	14.0	10.9	10.9	18.1	13.4	12.4	14.2	9.0	9.7
한국/자국 간 정치/외교적 관계	15.6	32.6	16.1	4.1	3.0	2.4	10.1	3.7	4.2	11.8	6.6	5.1	9.4	13.4	5.5	5.0	8.1	7.1
없음	18.5	18.3	19.2	17.2	13.9	24.4	9.7	19.4	14.1	13.2	19.0	20.6	13.4	11.8	11.0	20.5	16.2	13.6

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

8) 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 예능

- ▶ 한국 예능 호감 저해 요인(1+2순위 기준)은 '어렵고 생소한 한국어'(21.2%)와 '번역 자막/더빙 시청 불편'(19.5%), '한국식 웃음 유발 코드가 맞지 않음'(19.2%) 등의 순으로 높게 나타남
- ▶ 국가별로 응답 비율이 가장 높은 호감 저해 요인을 보면, 일본은 '한국/자국 간 정치/외교적 관계'(22.2%), 미국은 '일부 콘텐츠를 제외하면 지속적으로 진행되는 콘텐츠가 적어서'(22.1%)로 나타남
- ▶ 베트남(21.0%)과 터키(21.2%)는 '없음' 비율이 가장 높아, 한국 예능 프로그램에 매우 호의적인 국가로 해석됨

그림2-22 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 예능

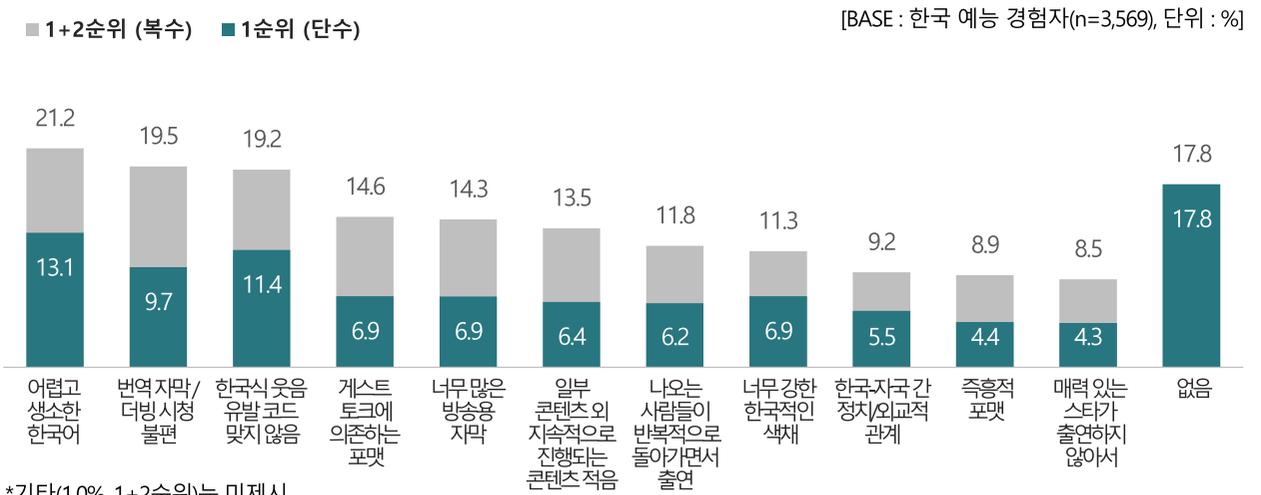


표2-24 국가별 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 예능

[BASE : 한국 예능 경험자, 단위 : %, 중복응답]

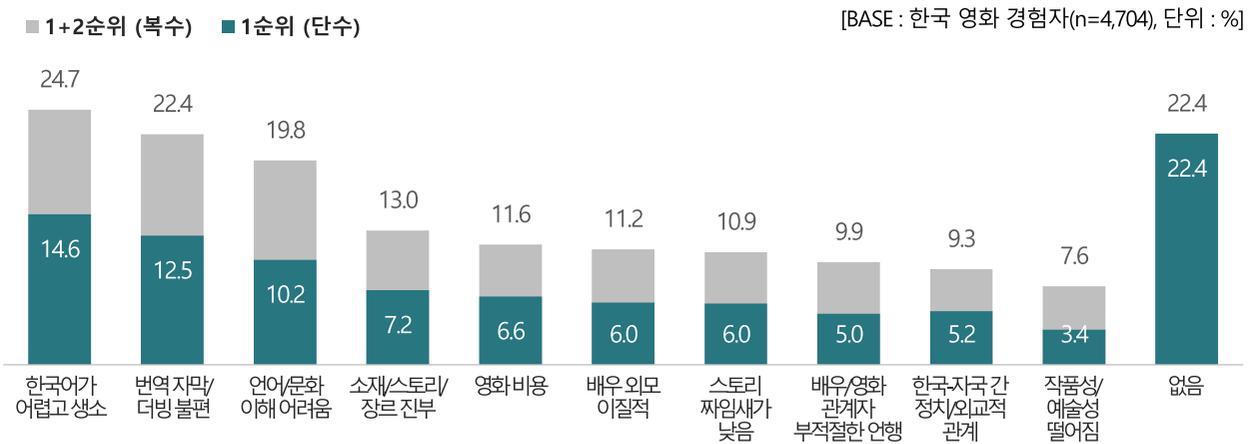
호감 저해 요인	아시아/오세아니아								미주			유럽				중동	아프리카	
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(253)	(108)	(285)	(304)	(306)	(288)	(232)	(314)	(112)	(122)	(180)	(174)	(121)	(132)	(130)	(184)	(186)	(138)
어렵고 생소한 한국어	12.3	12.0	20.0	21.1	16.0	27.1	22.8	17.8	14.3	18.9	30.6	27.6	18.2	22.7	27.7	19.6	28.0	28.3
번역 자막/더빙 시청 불편	22.1	13.0	16.8	18.8	28.4	17.4	27.6	15.0	24.1	14.8	13.3	19.0	14.9	15.2	23.1	20.1	16.1	26.1
한국식 웃음 코드가 맞지 않음	20.9	21.3	42.8	28.6	14.7	15.3	12.5	16.6	15.2	12.3	7.8	12.6	24.0	19.7	20.0	18.5	15.6	13.0
게스트 토크에 의존하는 포맷	13.4	5.6	11.2	15.1	18.6	14.9	19.8	18.5	18.8	12.3	10.6	6.9	11.6	20.5	17.7	12.0	16.1	11.6
너무 많은 방송용 자막	12.3	14.8	8.1	15.1	16.3	10.4	16.8	14.6	16.1	16.4	13.9	18.4	17.4	8.3	16.9	17.9	14.0	16.7
일부 콘텐츠 외 지속적으로 진행되는 콘텐츠 적음	9.9	9.3	11.6	10.9	17.3	15.6	15.1	13.7	10.7	22.1	15.6	12.6	13.2	11.4	10.0	12.0	13.4	18.1
동일 연예인의 반복적 출연	9.9	5.6	9.5	13.5	11.1	11.1	16.8	15.6	14.3	11.5	12.2	9.8	19.8	9.1	4.6	8.2	15.1	10.1
너무 강한 한국 색채	13.8	10.2	6.7	11.5	6.5	6.9	15.9	8.3	12.5	10.7	10.6	16.1	16.5	15.2	10.0	10.9	17.7	13.8
한국과 자국 간 정치/외교적 관계	13.8	22.2	12.6	7.2	2.9	2.8	11.2	8.6	9.8	16.4	7.2	8.0	12.4	15.2	8.5	4.3	8.1	10.9
즉흥적 포맷	11.1	4.6	10.2	6.6	8.8	4.5	9.9	7.3	12.5	9.8	11.1	6.9	15.7	12.1	3.1	14.1	9.1	8.0
매력 있는 스타의 출연이 없음	6.3	7.4	7.7	8.6	9.5	11.8	5.6	8.6	9.8	8.2	8.9	3.4	13.2	12.9	10.8	8.7	9.1	5.1
없음	22.1	25.0	13.3	16.4	20.3	24.3	9.9	21.0	17.0	18.0	20.0	24.1	5.8	13.6	9.2	21.2	14.0	15.2

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각합니까?

8) 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 영화

- ▶ 한국 영화 호감 저해 요인(1+2순위 기준, 없음 제외)은 '한국어가 어렵고 생소'(24.7%), '번역 자막/더빙 불편'(22.4%), '언어/문화 이해 어려움'(19.8%) 등의 순으로 응답률이 높음
- ▶ 국가별로 보면, 일본은 '한국/자국 간 정치/외교적 관계'(34.9%), 베트남은 '소재/스토리/장르 진부'(25.0%), 중국(22.3%)과 대만(23.4%), 인도네시아(28.7%), 터키(29.2%)는 호감 저해 요인 '없음'이 가장 높음

그림2-23 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 영화



*기타(1.5%, 1+2순위)는 미제시

표2-24 국가별 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 영화

[BASE : 한국 영화 경험자, 단위 : %, 중복응답]

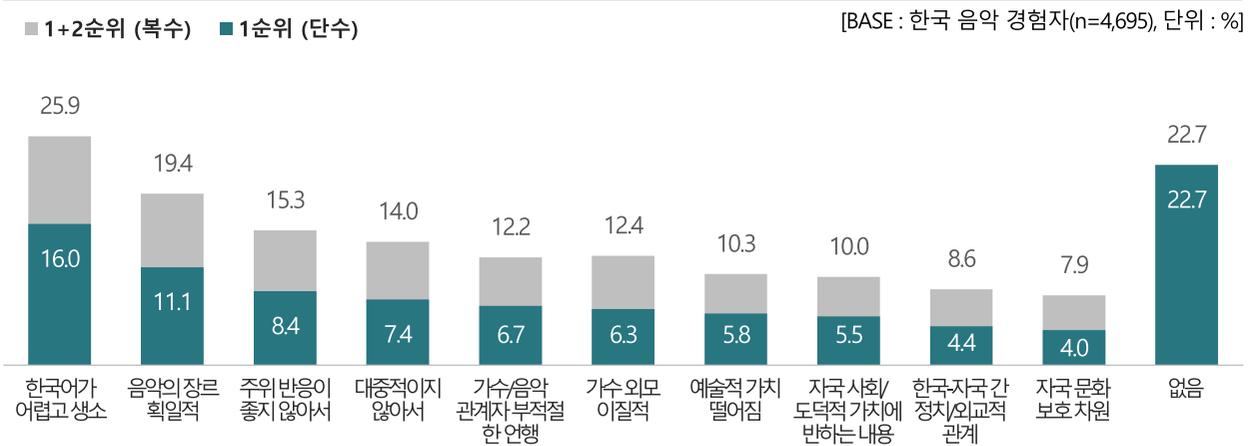
	아시아오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(300)	(218)	(325)	(328)	(330)	(334)	(293)	(304)	(180)	(193)	(282)	(303)	(243)	(201)	(160)	(260)	(239)	(211)
한국어가 어렵고 생소	14.0	9.6	16.6	26.8	23.9	28.1	30.4	21.7	25.6	26.4	33.0	34.7	23.5	23.9	23.1	25.4	27.6	29.4
번역 자막/더빙 불편	18.7	9.2	12.9	28.0	24.8	25.4	32.4	17.8	25.6	17.6	17.4	29.7	10.7	24.9	30.0	25.0	24.7	28.0
언어/문화 이해 어려움	20.7	14.2	21.2	17.7	23.6	19.5	24.2	10.9	15.6	22.8	20.9	26.7	18.1	18.9	20.0	17.3	18.0	24.2
소재/스토리/장르 진부	16.7	13.3	14.8	13.7	12.7	9.9	14.0	25.0	10.0	15.5	8.2	7.9	13.6	9.5	5.0	8.8	20.1	10.9
영화비용	9.3	9.6	10.2	19.2	10.9	14.1	11.6	11.8	14.4	9.8	12.1	5.9	11.5	13.9	12.5	8.5	11.7	12.8
배우 외모 이질적	9.7	3.7	14.8	8.5	13.0	7.2	10.2	5.9	9.4	11.9	9.9	12.2	19.3	14.4	16.3	11.9	10.0	17.5
스토리 짜임새가 낮음	9.7	6.4	18.2	10.4	15.5	9.0	9.2	15.5	11.1	12.4	8.2	5.6	13.6	12.4	7.5	10.4	11.3	7.1
배우/영화 관계자 부적절한 언행	14.3	16.1	14.8	6.7	11.8	10.5	13.0	8.9	15.6	10.9	5.0	4.3	6.2	10.0	4.4	8.5	10.5	7.6
한국자국 간 정치/외교적 관계	20.0	34.9	12.9	7.0	2.4	2.4	14.3	6.9	8.9	9.3	5.3	2.3	7.4	8.5	6.9	6.5	8.8	7.6
작품성/예술성 떨어짐	10.0	7.3	6.5	5.8	6.1	2.7	9.9	13.2	11.1	8.3	5.7	3.0	13.2	11.9	6.3	7.3	6.3	6.2
없음	22.3	21.6	23.4	22.9	23.3	28.7	11.6	23.7	18.9	21.2	28.7	25.7	22.2	16.9	16.3	29.2	18.8	19.4

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각합니까?

8) 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 음악

- ▶ 한국 음악 호감 저해 요인(1+2순위 기준, 없음 제외)은 '한국어가 어렵고 생소'(25.9%)와 '음악의 장르가 획일적'(19.4%), '주위 반응이 좋지 않아서'(15.3%)가 주요 이유임
- ▶ 국가별로 응답 비율이 가장 높은 호감 저해 요인을 보면, 일본은 '한국/자국 간 정치/외교적 관계'(32.1%), 중국(23.8%)과 말레이시아(25.1%), 브라질(29.4%)은 '없음'이 가장 높게 나타나, '한국어가 어렵고 생소' 또는 '음악의 장르가 획일적' 이유가 높은 다른 국가와 차이가 있음

그림2-24 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 음악



*기타(1.5%, 1+2순위)는 미제시

표2-25 국가별 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 음악

[BASE : 한국 음악 경험자, 단위 : %, 중복응답]

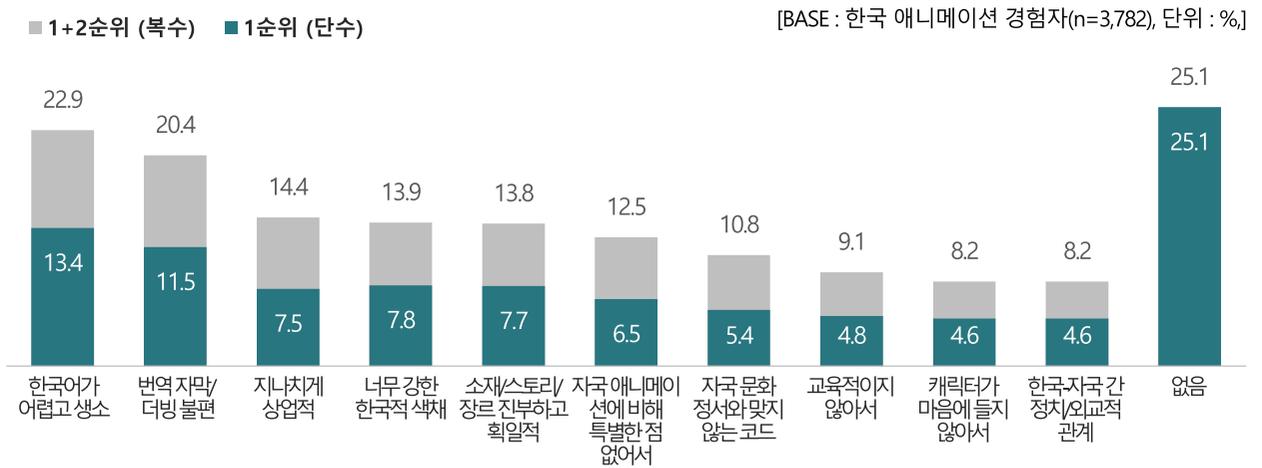
	아시아오세아니아								미주			유럽				중동	아프리카	
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(269)	(327)	(299)	(297)	(327)	(338)	(237)	(298)	(191)	(255)	(286)	(304)	(265)	(263)	(160)	(195)	(202)	(182)
한국어가 어렵고 생소	20.1	11.9	27.1	29.0	23.9	32.2	25.7	22.1	31.4	27.1	25.9	39.1	24.9	27.8	24.4	18.5	27.7	28.0
음악의 장르 획일적	21.2	14.4	18.4	12.8	22.3	21.6	19.8	30.2	18.3	18.8	11.5	17.1	25.7	15.6	25.0	28.7	14.9	15.4
주위 반응이 좋지 않아서	8.2	5.2	6.7	20.2	15.9	16.3	23.6	12.8	15.2	18.0	17.1	19.4	9.4	19.0	19.4	12.8	20.8	22.0
대중적이지 않아서	10.0	4.6	10.4	9.1	14.1	8.6	17.3	9.4	21.5	19.6	18.5	10.9	21.5	25.1	3.1	16.4	15.3	24.2
가수/음악 관계자 부적절한 언행	18.2	22.3	21.4	15.8	15.6	11.2	13.9	13.1	8.9	5.9	8.4	3.9	8.7	6.5	5.0	11.3	11.4	9.9
가수 외모 이질적	15.2	6.1	18.1	10.4	13.5	7.7	14.8	10.7	13.6	12.9	7.7	13.8	17.4	13.3	18.1	10.3	13.4	9.9
예술적 가치 떨어짐	11.9	4.9	6.4	5.4	8.6	6.2	11.0	10.1	10.5	11.4	11.2	12.5	18.5	11.0	14.4	19.5	9.4	10.4
자국 사회/도덕적 가치에 반하는 내용	11.9	16.5	11.7	9.8	17.1	12.7	14.3	8.4	13.1	6.7	3.5	2.6	8.3	6.5	5.6	6.7	14.4	6.0
한국/자국 간 정치/외교적 관계	11.5	32.1	12.4	7.4	3.4	3.8	13.1	5.0	6.3	10.6	5.2	2.3	4.2	9.5	5.6	4.1	8.9	3.8
자국 문화 보호차원	8.2	7.0	7.4	8.4	4.6	10.7	14.8	7.7	6.3	11.4	5.9	5.6	7.2	6.1	3.8	6.2	15.3	6.0
없음	23.8	22.3	19.7	28.6	25.1	27.8	8.9	28.2	19.4	19.6	29.4	25.7	15.5	19.8	20.0	24.6	17.8	24.2

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각합니까?

8) 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 애니메이션

- ▶ 한국 애니메이션 호감 저해 요인(1+2순위, 없음 제외)은 '한국어가 어렵고 생소'(22.9%), '번역 자막/더빙 불편'(20.4%), '지나치게 상업적'(14.4%)이 주요 이유임
- ▶ 국가별로 응답 비율이 가장 높은 호감 저해 요인을 보면, 일본은 '자국에 비해 특별한 점이 없어서'(21.7%)가 주요 이유로 나타나, 언어적 문제 또는 호감 저해 요인이 '없음' 응답 비율이 가장 높은 다른 국가와 차이를 보임

그림2-25 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 애니메이션



*기타(1.3%, 1+2순위)는 미제시

표2-27 국가별 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 애니메이션

[BASE : 한국 애니메이션 경험자, 단위 : %, 중복응답]

	아시아오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(212)	(106)	(240)	(266)	(230)	(263)	(252)	(220)	(132)	(194)	(247)	(276)	(184)	(176)	(166)	(216)	(201)	(201)
한국어가 어렵고 생소	10.4	15.1	20.8	25.9	18.3	22.4	28.2	20.0	27.3	19.1	30.0	18.8	21.7	26.7	22.3	21.3	29.4	31.8
번역 자막/더빙 불편	13.2	7.5	17.5	25.9	18.3	22.1	25.4	19.1	22.7	21.1	15.8	20.7	16.3	21.0	27.7	16.7	18.4	33.3
지나치게 상업적	18.9	11.3	16.3	14.3	12.6	15.6	13.5	19.1	15.9	11.3	12.1	10.9	13.6	15.9	14.5	12.5	16.4	14.9
너무 강한 한국적 색채	16.5	19.8	12.1	10.2	14.3	14.4	20.2	10.5	12.9	15.5	10.1	16.7	9.8	13.1	20.5	10.2	15.4	11.4
소재/스토리/장르 진부하고 획일적	12.3	15.1	14.2	15.4	20.4	11.8	19.0	20.5	15.9	14.4	7.3	8.7	17.9	13.1	10.2	10.2	13.9	10.0
자국에 비해 특별한 점이 없어서	14.2	21.7	12.1	19.5	16.1	11.0	12.3	14.1	14.4	8.8	10.5	8.7	14.7	15.9	5.4	9.7	11.9	7.5
자국 문화 정서와 맞지 않는 코드	14.2	10.4	11.3	8.3	10.4	11.8	15.5	10.0	12.9	11.9	6.9	10.5	17.9	9.7	6.6	7.4	12.4	6.5
교육적이지 않아서	11.8	6.6	8.3	5.6	11.3	8.0	9.5	10.9	14.4	11.9	4.0	7.2	8.2	12.5	12.0	9.3	10.4	6.0
캐릭터가 마음에 들지 않아서	9.4	9.4	14.2	9.4	10.9	8.0	6.3	6.8	5.3	11.9	6.9	3.3	7.1	8.0	5.4	12.5	7.5	5.0
자국 간 정치/외교적 관계	14.2	18.9	9.2	6.4	3.9	3.4	9.1	8.2	8.3	11.3	7.3	4.3	6.5	12.5	8.4	5.1	12.4	7.5
없음	26.4	20.8	23.3	24.4	26.1	29.3	15.1	25.0	20.5	25.8	32.8	36.2	21.7	17.6	16.9	34.3	17.9	26.4

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각합니까?

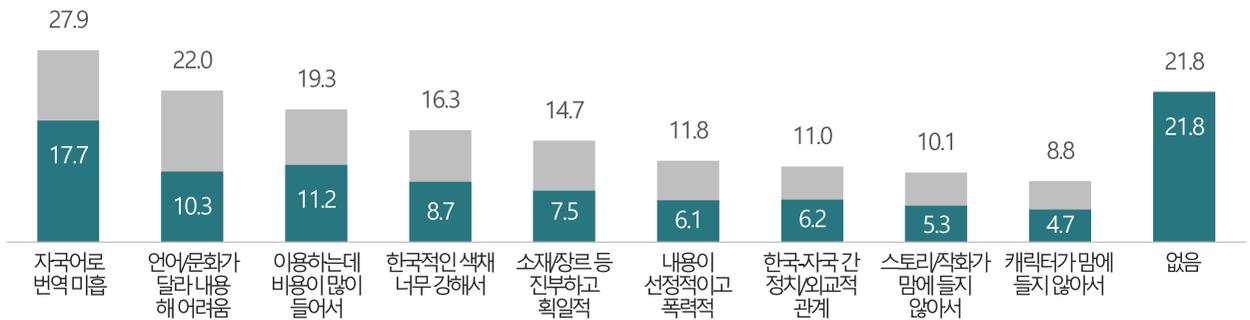
8) 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 출판물

- ▶ 한국 출판물 호감 저해 요인(1+2순위)은 '자국어 번역 미흡'(27.9%)과 '언어/문화가 달라 내용 이해가 어려움'(22.0%), '이용하는데 비용이 많이 들어서'(19.3%) 등의 순으로 응답률이 높음
- ▶ 국가별로 응답 비율이 가장 높은 호감 저해 요인을 보면, 일본은 '한국/자국 간 정치/외교적 관계'(25.7%), 미국은 '한국적인 색채가 너무 강해서'(20.5%)로 나타나 언어나 비용 측면에서의 이유가 가장 높은 다른 국가와 차이를 보임
- ▶ 중국(28.5%)과 인도네시아(33.3%), 아르헨티나(33.6%)는 '없음' 비율이 가장 높음

그림2-26 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 출판물

■ 1+2순위 (복수) ■ 1순위 (단수)

[BASE : 한국 출판물 경험자(n=2,975), 단위 : %]



*기타(0.8%, 1+2순위)는 미제시

표2-28 국가별 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 출판물

[BASE : 한국 출판물 경험자, 단위 : %, 중복응답]

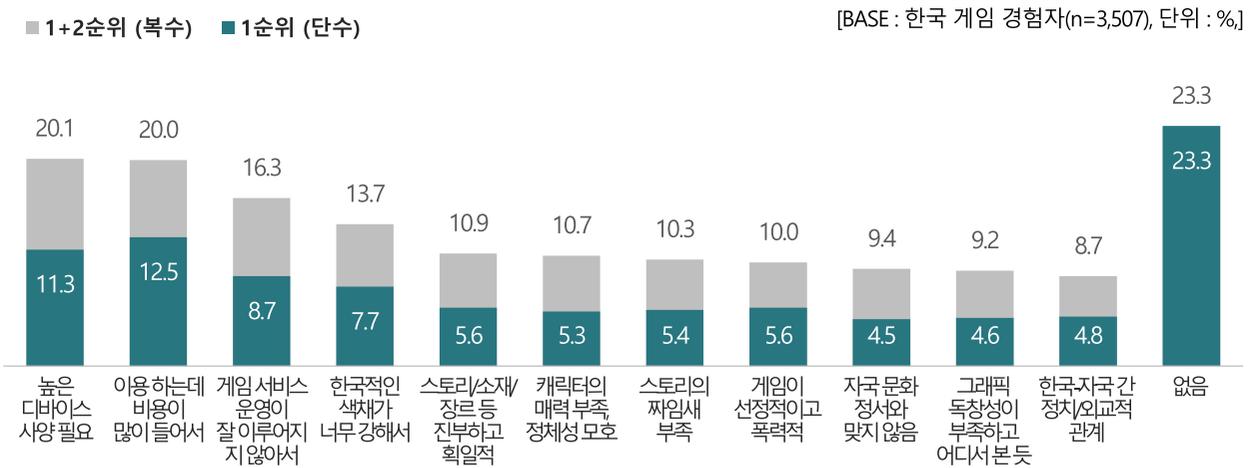
호감 저해 요인	아시아오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(207)	(113)	(240)	(245)	(191)	(234)	(195)	(224)	(101)	(112)	(161)	(152)	(155)	(123)	(102)	(153)	(146)	(121)
자국어로 번역 미흡	19.3	16.8	38.3	35.5	29.8	27.4	35.9	32.6	19.8	16.1	26.1	28.9	21.3	25.2	24.5	22.9	28.1	32.2
언어/문화가 달라 내용 이해 어려움	18.8	15.0	25.4	24.1	27.7	21.4	23.1	15.6	24.8	20.5	24.2	17.8	21.9	26.8	28.4	20.9	19.2	21.5
이용하는데 비용이 많이 들어서	18.8	13.3	15.8	24.1	22.5	22.2	20.0	17.0	23.8	17.9	16.8	16.4	28.4	24.4	20.6	13.1	17.8	11.6
한국적인 색채 너무 강해서	22.2	11.5	10.0	13.1	11.0	10.3	22.6	11.2	21.8	20.5	18.6	20.4	14.8	13.8	18.6	22.2	19.2	23.1
소재/장르 등 진부하고 획일적	15.9	7.1	9.6	15.1	12.0	9.8	23.6	22.3	14.9	17.9	13.7	7.2	14.8	17.1	8.8	17.6	17.8	17.4
내용이 선정적이고 폭력적	14.0	13.3	12.5	11.8	12.0	9.0	16.9	12.1	16.8	11.6	9.3	11.2	11.6	13.8	9.8	6.5	11.6	8.3
한국/자국 간 정치/외교적 관계	13.5	25.7	8.8	9.4	2.6	6.0	12.3	10.7	17.8	14.3	8.1	3.3	8.4	18.7	12.7	11.8	16.4	13.2
스토리/작화가 맘에 들지 않아서	4.8	15.0	15.8	9.4	10.5	7.3	10.8	7.6	9.9	17.0	9.3	5.3	11.6	13.8	4.9	17.0	8.9	5.8
캐릭터가 맘에 들지 않아서	7.2	11.5	9.2	6.5	9.4	8.5	7.2	9.8	6.9	12.5	6.2	5.9	11.6	12.2	2.9	12.4	13.7	6.6
없음	28.5	19.5	18.3	20.4	25.1	33.3	8.7	23.7	16.8	19.6	21.1	33.6	18.7	10.6	17.6	21.6	19.2	27.3

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 출판물의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

8) 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 게임

- ▶ 한국 게임 호감 저해 요인(1+2순위, 없음 제외)은 '높은 디바이스 사양 필요'(20.1%)와 '이용하는데 비용이 많이 들어서'(20.0%), '게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서'(16.3%) 등의 순으로 응답률이 높게 나타남
- ▶ 국가별로 응답 비율이 가장 높은 호감 저해 요인을 보면, 일본은 '한국/자국 간 정치/외교적 관계'(23.9%)가 가장 높고, 중국(27.3%)과 인도네시아(32.6%), 호주(21.2%), 브라질(29.4%), 아르헨티나(31.9%), 영국(22.8%), UAE(20.3%)는 '없음' 비율이 높음

그림2-27 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 게임



*기타(0.9%, 1+2순위)는 미제시

표2-29 국가별 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 게임

[BASE : 한국 게임 경험자, 단위 : %, 중복응답]

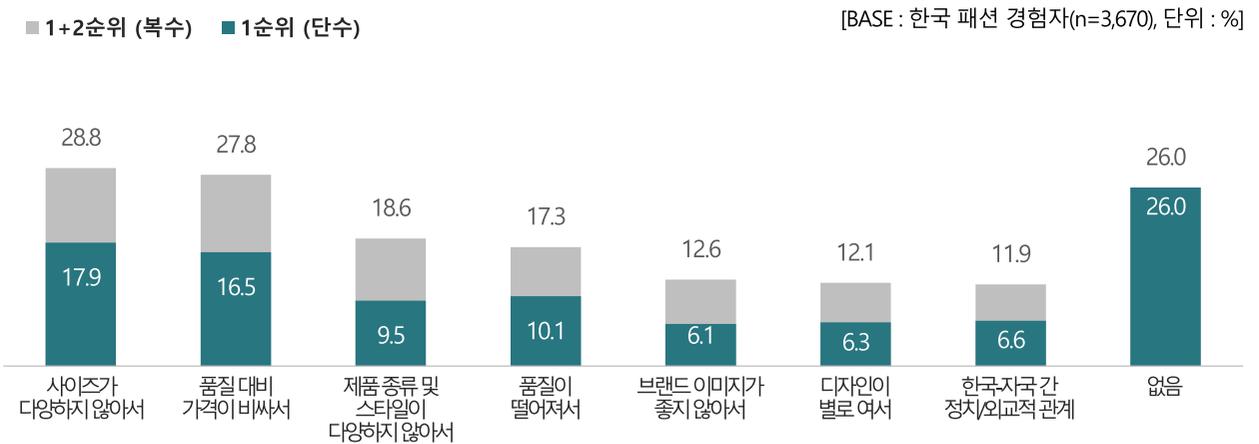
호감 저해 요인	아시아오세아니아								미주			유럽				중동	아프리카	
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(227)	(138)	(253)	(258)	(199)	(239)	(265)	(226)	(113)	(164)	(211)	(213)	(176)	(158)	(141)	(158)	(187)	(181)
높은 디바이스 사양 필요	14.5	14.5	22.5	22.5	21.6	18.4	22.6	23.9	16.8	23.2	19.4	20.2	13.1	10.1	28.4	20.3	19.3	26.5
이용하는데 비용이 많이 들어서	13.7	14.5	22.5	24.8	24.6	21.8	20.4	10.2	17.7	15.9	23.2	24.4	19.0	29.1	18.4	9.6	23.2	
게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않음	20.7	17.4	24.5	19.0	15.1	15.5	12.8	21.7	17.7	16.5	12.8	10.3	13.6	11.4	9.9	12.7	17.1	19.3
한국적인 색채가 너무 강해서	13.2	10.9	12.6	12.0	14.6	9.2	15.1	15.0	15.0	12.2	10.4	13.1	15.3	13.3	22.7	16.5	16.6	13.8
스토리/소재/장르 진부하고 획일적	11.5	12.3	10.3	7.8	8.5	5.0	10.2	18.6	13.3	15.2	5.7	6.6	16.5	7.0	7.8	13.9	19.8	10.5
캐릭터 매력 부족 정체성 모호	11.9	11.6	10.3	14.3	12.1	13.0	13.2	10.2	9.7	13.4	6.6	8.5	11.4	13.9	2.8	9.5	9.1	7.2
게임 스토리의 짜임새 부족	8.8	7.2	7.9	9.7	10.6	10.5	10.6	11.1	6.2	10.4	9.5	7.0	16.5	13.3	7.1	18.4	12.3	9.4
게임이 선정적이고 폭력적	6.2	6.5	6.7	9.3	10.1	6.3	15.1	11.1	15.0	12.2	6.2	10.3	13.1	19.0	9.9	7.6	11.8	8.3
자국 문화 정서와 맞지 않음	8.8	10.9	6.3	8.5	10.1	10.0	10.9	10.6	9.7	9.8	10.4	7.5	6.8	15.2	7.8	9.5	9.6	8.3
그래픽 독창성 부족 어디서본듯	11.5	9.4	5.9	9.3	10.1	8.4	10.2	5.8	13.3	7.9	5.7	8.5	10.8	10.8	9.2	17.7	11.8	5.0
한국/자국 간 정치/외교적 관계	12.3	23.9	9.1	7.4	5.5	3.3	13.6	5.8	10.6	9.1	7.1	5.6	7.4	7.6	7.1	4.4	13.9	6.6
없음	27.3	15.2	21.7	23.3	23.6	32.6	18.1	22.6	21.2	22.6	29.4	31.9	19.3	22.8	13.5	19.6	20.3	24.9

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 게임의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각합니까?

8) 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 패션

- ▶ 한국 패션 저해 요인(1+2순위 기준)은 주로 '사이즈가 다양하지 않아서'(28.8%)와 '품질 대비 가격이 비싸서'(27.8%)로 나타남
- ▶ 국가별로 응답 비율이 가장 높은 호감 저해 요인은 일본(35.0%)과 프랑스(27.3%)는 '품질이 떨어져서', 대만(36.0%)과 말레이시아(40.7%), 인도(35.0%), 베트남(37.0%), 호주(31.0%)는 '품질 대비 가격이 비싸서'가 주요 이유이며, 미국(34.5%)과 브라질(34.5%), 아르헨티나(36.6%), 영국(34.5%), 러시아(35.9%), UAE(34.7%), 남아공(34.7%)은 '사이즈가 다양하지 않아서' 응답 비율이 가장 높음

그림2-28 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 패션



*기타(1.6%, 1+2순위)는 미제시

표2-30 국가별 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 패션

[BASE : 한국 패션 경험자, 단위 : %, 중복응답]

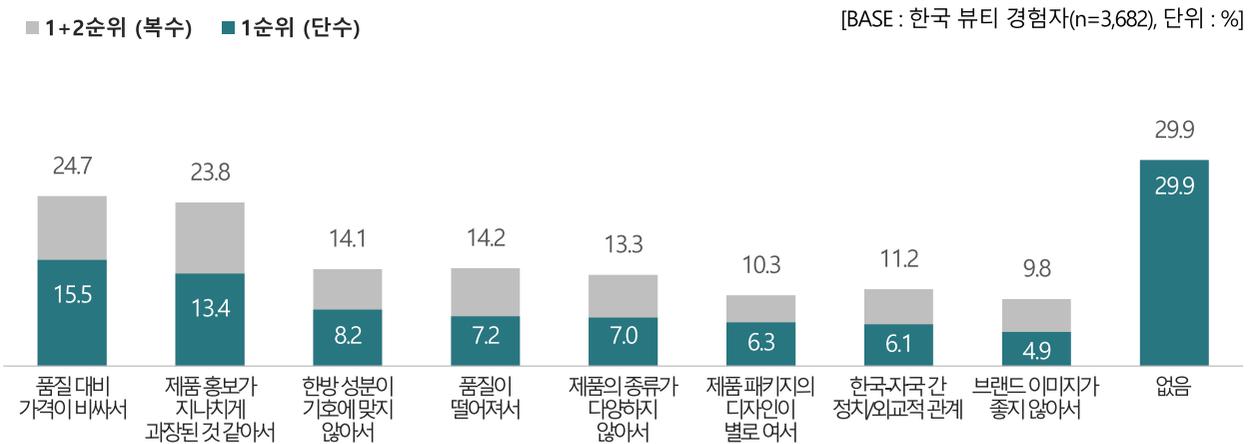
	아시아오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(238)	(140)	(253)	(274)	(263)	(251)	(260)	(270)	(129)	(145)	(174)	(194)	(187)	(142)	(206)	(169)	(202)	(173)
사이즈가 다양하지 않아서	17.6	16.4	20.9	26.6	34.2	29.5	25.8	27.8	27.1	34.5	34.5	36.6	26.7	34.5	35.9	24.3	34.7	34.7
품질 대비 가격이 비싸서	20.6	7.9	36.0	32.8	40.7	32.3	35.0	37.0	31.0	29.0	22.4	21.6	15.5	26.8	24.3	24.9	20.8	20.8
제품 종류/스타일이 다양하지 않아서	18.1	12.1	13.8	17.9	17.9	12.4	24.6	16.3	25.6	20.0	19.0	13.9	25.1	23.2	17.0	13.0	28.2	20.2
품질이 떨어져서	20.2	35.0	17.0	14.2	6.8	5.2	20.8	11.9	28.7	20.7	13.2	23.7	27.3	19.0	14.6	15.4	15.8	21.4
브랜드 이미지가 좋지 않아서	10.5	11.4	9.5	8.4	10.3	12.0	15.0	13.0	14.0	13.1	9.8	12.4	18.2	15.5	6.8	17.8	15.8	18.5
디자인이 별로여서	10.1	7.1	11.9	10.2	12.5	10.4	9.6	14.8	15.5	12.4	8.6	8.2	21.4	19.0	9.7	17.2	12.9	9.2
한국자국 간 정치/외교적 관계	19.3	28.6	9.9	4.0	4.2	3.6	20.0	8.5	7.8	18.6	14.4	7.7	13.4	16.9	10.2	9.5	13.9	15.6
없음	34.5	19.3	30.4	35.0	28.9	38.2	20.8	28.9	17.8	21.4	27.0	22.2	12.8	14.1	21.8	29.6	22.3	22.5

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 패션 제품의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각합니까?

8) 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 뷰티

- ▶ 한국 뷰티 호감 저해 요인(1+2순위 기준, 없음 제외)은 주로 '품질 대비 가격이 비싸서'(24.7%), '제품 홍보가 지나치게 과장된 것 같아서'(23.8%)인 것으로 나타남
- ▶ 국가별로 응답 비율이 가장 높은 호감 저해 요인은 말레이시아(39.3%), 인도(33.5%), 호주(29.6%)는 '품질 대비 가격이 비싸서', 프랑스는 '품질이 떨어져서'(24.5%)이며, 중국(32.0%)과 대만(36.8%), UAE(29.5%)는 '홍보가 지나치게 과장된 것 같아서'임

그림2-29 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 뷰티



*기타(1.9%, 1+2순위)는 미제시

표2-30 국가별 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 뷰티

[BASE : 한국 뷰티 경험자, 단위 : %, 중복응답]

	아시아오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(247)	(159)	(250)	(272)	(257)	(244)	(260)	(269)	(152)	(167)	(158)	(163)	(155)	(159)	(233)	(172)	(220)	(145)
품질 대비 가격이 비싸서	18.6	8.2	26.8	29.8	39.3	30.3	33.5	31.6	29.6	22.8	19.6	18.4	13.5	22.0	24.0	20.9	20.9	11.7
홍보가 지나치게 과장된 것 같아서	32.0	20.1	36.8	17.6	27.6	19.3	19.6	27.1	21.7	24.0	16.5	16.6	17.4	18.9	26.6	19.8	29.5	26.2
한방 성분이 기호에 맞지 않아서	8.5	10.7	14.8	16.2	11.7	15.6	16.5	16.4	19.7	16.2	15.2	11.0	18.7	17.6	8.2	9.9	15.9	15.2
품질이 떨어져서	15.4	22.0	24.8	11.4	11.7	9.0	13.5	10.8	15.8	11.4	11.4	19.0	24.5	12.6	7.7	13.4	13.6	11.0
제품의 종류가 다양하지 않아서	6.5	6.3	7.6	16.2	13.6	5.7	18.5	10.8	18.4	13.8	18.4	9.2	17.4	18.2	12.4	11.6	21.8	17.2
제품 패키지의 디자인이 별로여서	7.7	6.3	7.6	9.9	8.9	7.0	17.7	9.7	16.4	13.2	10.8	11.7	16.8	11.9	6.0	11.6	16.8	17.2
한국자국 간 정치/외교적 관계	19.4	23.9	6.4	8.8	3.5	3.3	16.2	3.7	10.5	15.0	9.5	9.2	13.5	12.6	11.6	7.0	7.7	10.3
브랜드 이미지가 좋지 않아서	9.3	6.9	6.8	9.2	5.1	5.3	16.2	8.9	11.8	12.6	7.6	8.0	14.2	16.4	3.4	11.0	11.4	18.6
없음	32.0	30.2	24.4	34.2	31.5	43.4	17.7	33.8	21.1	31.1	33.5	36.8	22.6	23.9	29.6	38.4	22.3	29.7

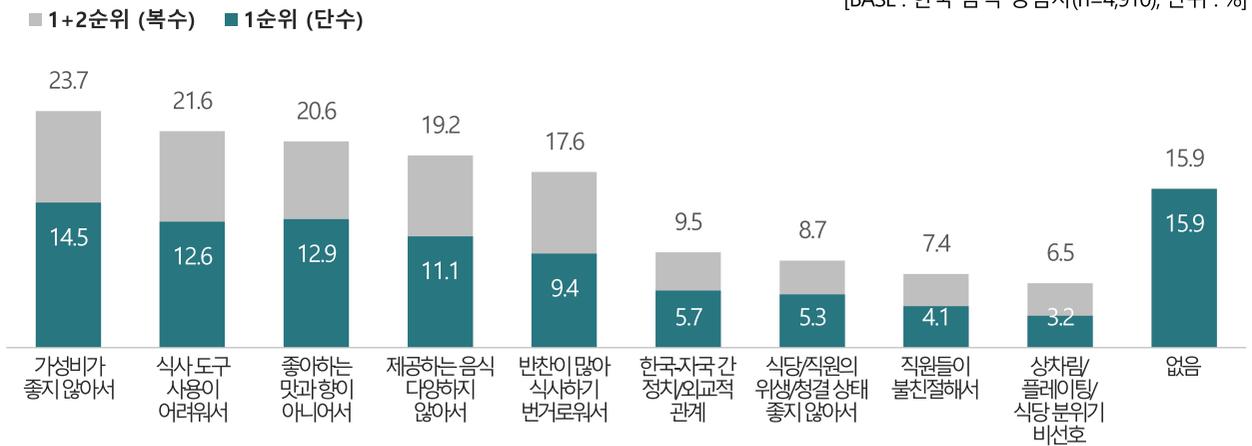
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 뷰티 제품의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

8) 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 음식

- ▶ 한국 음식 호감 저해 요인(1+2순위 기준)은 '가성비가 좋지 않아서'(23.7%), '식사 도구 사용이 어려워서'(21.6%)가 주요 이유로 나타남
- ▶ 국가별로 응답 비율이 가장 높은 호감 저해 요인을 보면, 말레이시아(38.7%)와 인도네시아(31.9%), 베트남(26.6%), 호주(28.0%), 터키(28.2%)는 '가성비가 좋지 않아서', 인도(37.8%), 미국(25.7%), 브라질(22.8%), 영국(33.0%), 러시아(30.0%), UAE(27.4%), 남아공(38.6%)은 '식사 도구 사용이 어려워서'로 나타났고, 대만은 '좋아하는 맛과 향이 아니어서'(33.7%), 중국은 '제공하는 음식이 다양하지 않아서'(30.4%), 일본은 '한국/자국 간 정치/외교적 관계'(25.0%)로 나타남

그림2-30 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 음식

[BASE : 한국 음식 경험자(n=4,910), 단위 : %]



*기타(6.6%, 1+2순위)는 미제시

표2-32 국가별 한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인 : 음식

[BASE : 한국 음식 경험자, 단위 : %, 중복응답]

	아시아오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(312)	(380)	(332)	(296)	(333)	(301)	(230)	(289)	(286)	(342)	(184)	(215)	(264)	(288)	(283)	(163)	(215)	(197)
가성비가 좋지 않아서	22.4	10.5	25.6	24.7	38.7	31.9	31.7	26.6	28.0	22.5	20.7	16.7	13.3	24.7	21.2	28.2	19.1	17.8
식사도구 사용이 어려워서	16.7	4.5	19.9	13.9	12.3	20.6	37.8	14.5	23.4	25.7	22.8	22.8	18.6	33.0	30.0	27.0	27.4	38.6
좋아하는 맛과 향이 아니어서	29.2	23.9	33.7	15.5	23.4	21.6	15.7	22.5	22.0	19.3	25.0	12.1	5.3	21.5	17.3	27.6	12.1	15.7
제공하는 음식이 다양하지 않아서	30.4	9.7	27.7	20.3	21.0	9.6	21.7	23.9	21.0	21.6	16.3	17.7	13.6	19.8	15.2	10.4	18.6	23.4
반찬이 많아 식사 번거로워서	25.6	6.1	16.0	22.3	15.3	13.6	20.4	17.3	22.0	21.9	12.5	10.7	20.1	20.8	14.1	16.6	18.6	23.9
한국/자국 간 정치/외교적 관계	17.6	25.0	9.6	7.1	3.0	3.0	20.4	5.9	6.3	8.5	13.0	6.0	10.6	6.9	4.6	3.1	6.0	9.6
식당직원의 위생/정결 상태 안 좋음	7.1	21.6	14.8	8.8	6.3	2.3	9.6	8.7	8.4	10.5	3.3	6.5	7.6	5.2	2.8	6.1	12.1	7.6
직원들이 불친절해서	7.7	8.4	13.0	9.8	4.2	4.3	7.8	6.6	9.4	9.9	4.3	5.1	7.2	6.9	5.3	3.1	8.8	6.1
상차림/플레이팅/식당 분위기 비선호	8.0	7.6	2.7	5.1	3.9	3.7	11.3	5.9	7.7	7.6	4.3	7.0	10.2	5.9	4.2	6.7	10.2	6.1
없음	0.0	22.1	0.0	27.7	27.0	30.9	0.0	23.5	0.0	0.0	23.4	34.9	33.0	0.0	23.7	24.5	23.7	0.0

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음식의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각합니까?

9) 선호 한국 드라마

- ▶ 2020년 시청한 한국 드라마 중 가장 선호하는 드라마는 '사랑의 불시착'(9.5%)과 '사이코지만 괜찮아'(4.1%), '부부의 세계'(2.8%) 등의 순으로 응답률이 높음
- ▶ 국가별로 선호 응답 비율이 가장 높은 드라마를 보면, 대부분의 국가가 '사랑의 불시착'을 최선호 드라마로 꼽은 가운데, 중국은 '별에서 온 그대', '대장금', '악의꽃'(각 7.3%), 인도네시아는 '부부의 세계'(15.5%), 브라질은 '킹덤'(5.7%), 말레이시아(12.1%)와 아르헨티나(5.7%)는 '사이코지만 괜찮아', 러시아는 '상속자들'(5.5%), 터키는 '더킹'(6.3%)이 가장 높음

그림2-31 최선호 한국 드라마(상위 6위)

■ 2019 ■ 2020

[BASE : 한국 드라마 경험자, 2019년(n=5,563), 2020년(n=4,143), 단위 : %]

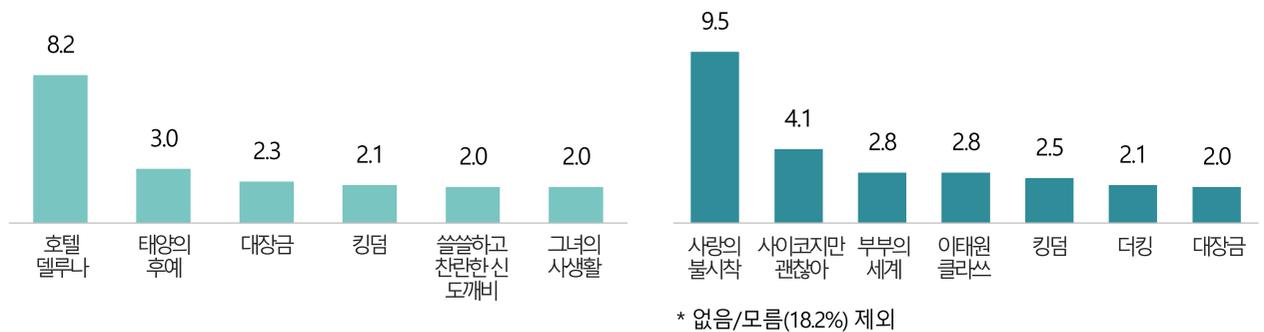


표2-32 국가별 최선호 한국 드라마*

[BASE : 한국 드라마 경험자, 단위 : %]

	아시아오세아니아								미주			유럽			중동	아프리카		
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(302)	(279)	(323)	(314)	(338)	(336)	(238)	(325)	(142)	(136)	(211)	(175)	(149)	(127)	(145)	(239)	(210)	(154)
사랑의 불시착	5.0	7.5	11.1	10.5	8.3	12.5	21.0	20.0	15.5	5.1	1.4	2.3	2.0	11.0	0.7	2.9	9.5	13.6
사이코지만 괜찮아	2.3	0.0	9.0	3.2	12.1	5.1	4.6	2.2	1.4	2.9	4.3	5.7	0.7	4.7	0.7	0.0	3.3	3.9
부부의 세계	2.0	0.0	4.3	0.3	6.5	15.5	1.7	1.5	1.4	0.0	0.0	0.6	0.7	0.0	0.0	0.0	1.4	3.2
이태원 클라쓰	1.3	1.4	6.5	1.9	3.0	4.2	2.1	7.1	2.1	2.2	1.4	1.1	1.3	1.6	0.0	2.1	1.9	2.6
킹덤	0.0	0.7	1.5	4.5	1.5	0.9	5.5	1.2	4.9	3.7	5.7	4.6	2.0	3.9	2.8	2.1	0.5	5.8
더킹	0.7	0.0	2.8	4.5	3.8	0.3	2.5	0.9	2.1	0.0	3.3	4.0	0.0	0.0	0.7	6.3	2.9	0.6
대장금	7.3	5.4	4.6	7.0	0.0	0.6	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0
태양의 후예	5.0	1.8	2.2	2.2	1.8	2.1	1.3	3.7	0.7	0.0	1.4	0.0	0.0	1.6	1.4	1.7	1.0	1.3
악의꽃	7.3	0.0	4.3	1.0	3.0	1.2	0.4	3.4	0.0	1.5	0.0	0.6	0.7	0.8	0.7	0.4	0.0	1.3
꽃보다남자	0.3	1.1	0.3	0.3	0.6	6.8	2.9	1.2	0.0	0.7	1.9	4.0	0.7	0.0	2.1	2.1	1.9	2.6
별에서 온 그대	7.3	1.1	1.9	1.3	0.6	1.2	1.3	0.6	0.7	0.7	0.0	4.0	0.0	0.0	0.7	0.4	0.0	0.6
슬기로운 의사생활	2.3	0.4	1.5	0.0	1.2	2.7	2.5	1.8	4.2	0.0	0.9	0.6	0.0	0.8	0.0	2.1	1.0	1.3
호텔 델루나	0.3	0.0	1.2	1.9	5.6	1.5	0.0	0.3	0.7	0.0	0.0	0.0	1.3	1.6	0.7	5.4	0.5	0.6
겨울연가	0.0	12.5	0.6	0.3	1.5	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0
상속자들	1.7	0.0	0.3	0.0	0.9	0.3	0.8	0.0	0.7	1.5	0.5	0.6	0.0	0.0	5.5	4.6	2.4	1.9

* 주관식 문항으로 전체 값 기준 응답률 1% 이상만 표에 제시해 국가별 응답률 합계가 100%에 미치지 못함

Q. 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까? 가장 좋아하는 것 한 가지 제목만 기재해 주십시오. [주관식으로 질문]

10) 선호 한국 영화

- ▶ 2020년 시청한 한국 영화 중 가장 선호하는 영화는 '기생충'(18.4%)의 응답률이 가장 높은 가운데, '부산행'(10.2%)이 다음으로 나타남
- ▶ 국가별로 응답 비율이 가장 높은 한국 영화를 보면, 대부분의 국가가 '기생충'이 가장 높은 가운데, 중국(18.7%), 대만(33.8%), 태국(11.9%), 러시아(20.0%)에서 '부산행' 응답 비율이 가장 높게 나타나 다른 모습을 보임
- ▶ 표에 제시된 콘텐츠 중 국가별로 10% 이상 응답 비율인 영화가 대체로 1~2개인 반면, 말레이시아는 3개

그림2-32 최선호 한국 영화(상위 5위)

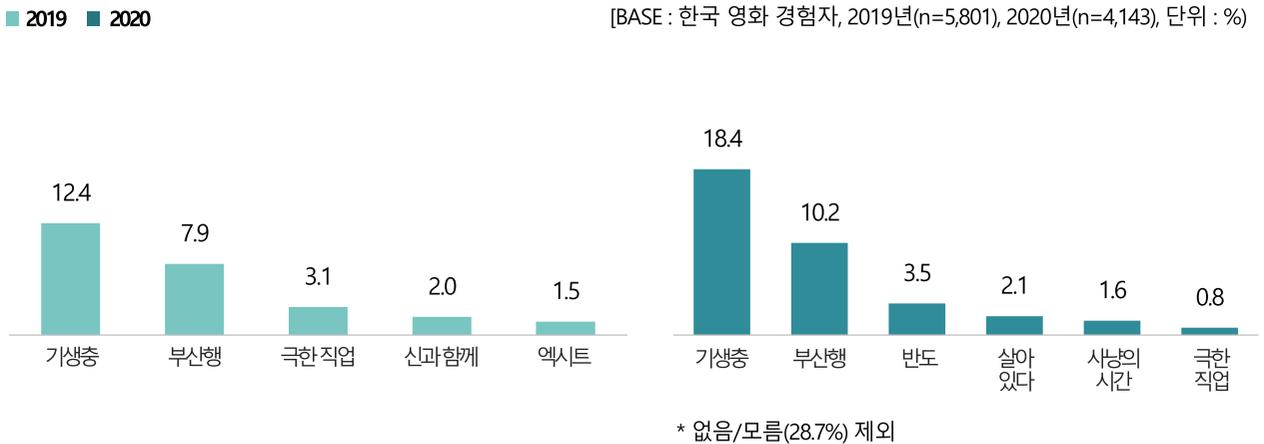


표2-34 국가별 최선호 한국 영화*

[BASE : 한국 영화 경험자, 단위 : %]

	아시아오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(300)	(218)	(325)	(328)	(330)	(334)	(293)	(304)	(180)	(193)	(282)	(303)	(243)	(201)	(160)	(260)	(239)	(211)
기생충	9.7	17.4	8.9	5.5	15.2	11.1	22.2	15.8	22.2	16.6	37.6	35.0	19.3	25.9	16.9	30.4	14.2	13.3
부산행	18.7	5.0	33.8	11.9	15.2	9.0	4.8	4.3	7.2	4.1	4.6	7.3	8.2	4.5	20.0	2.7	7.9	5.7
반도	0.0	0.0	0.0	7.0	15.2	8.1	7.5	2.0	2.2	1.0	0.7	0.3	2.1	1.0	1.3	1.5	2.9	3.8
살아있다	1.3	0.5	2.5	0.0	8.5	4.2	0.0	0.0	0.6	0.0	3.5	5.6	1.2	0.0	1.9	4.6	0.0	0.0
사냥의 시간	0.0	0.5	0.0	1.2	1.2	0.3	5.8	0.0	1.7	2.6	1.1	1.7	0.0	1.5	1.9	0.4	3.8	6.6
극한 직업	0.0	0.5	3.1	0.9	0.3	0.3	1.0	1.0	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.8	2.8
남산의 부장들	2.0	0.0	0.0	0.0	0.3	1.8	1.7	0.0	1.7	0.0	0.4	1.0	0.0	0.5	0.6	0.4	0.8	2.8
강철비	1.7	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	1.0	0.3	0.6	0.0	0.7	1.3	0.4	1.5	0.0	0.0	0.8	2.8
신과함께	0.3	0.0	5.8	1.5	0.3	0.3	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0
버닝	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	1.1	0.5	1.1	1.3	0.0	0.5	0.0	1.9	0.4	1.9
침입자	2.7	0.0	0.6	0.0	2.1	0.0	0.3	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0	0.4	0.9
해치지 않아	0.3	0.0	1.8	0.0	1.2	1.2	1.7	0.0	1.1	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.4	0.5	
올드보이	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	1.1	0.0	0.7	1.0	2.5	0.0	1.9	1.5	0.0	0.0
감기	2.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.3	0.3	0.0	0.0	0.0	0.7	2.0	0.0	0.0	0.0	2.7	0.0	0.0

* 주관식 문항으로 전체 값 기준 응답률 0.5% 이상만 표에 제시해 국가별 응답률 합계가 100%에 미치지 못함

Q. 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까? 가장 좋아하는 것 한 가지 제목만 기재해 주십시오.

11) 선호 한국 배우

- ▶ 가장 좋아하는 배우는 '이민호'(9.6%)의 응답률이 가장 높은 가운데, '현빈'(3.5%)이 다음으로 높음
- ▶ 국가별로 응답 비율이 가장 높은 배우를 보면, 대부분의 국가가 '이민호'가 가장 높은 가운데, 중국 '전지현'(7.0%), 대만 '공유'(7.6%), 미국 '현빈'(4.2%), 영국 '박신혜'(2.8%), 러시아는 '이종석'(4.8%)으로 나타나 다른 국가와 차이를 보임

그림2-33 최선호 한국 배우(상위 6위)

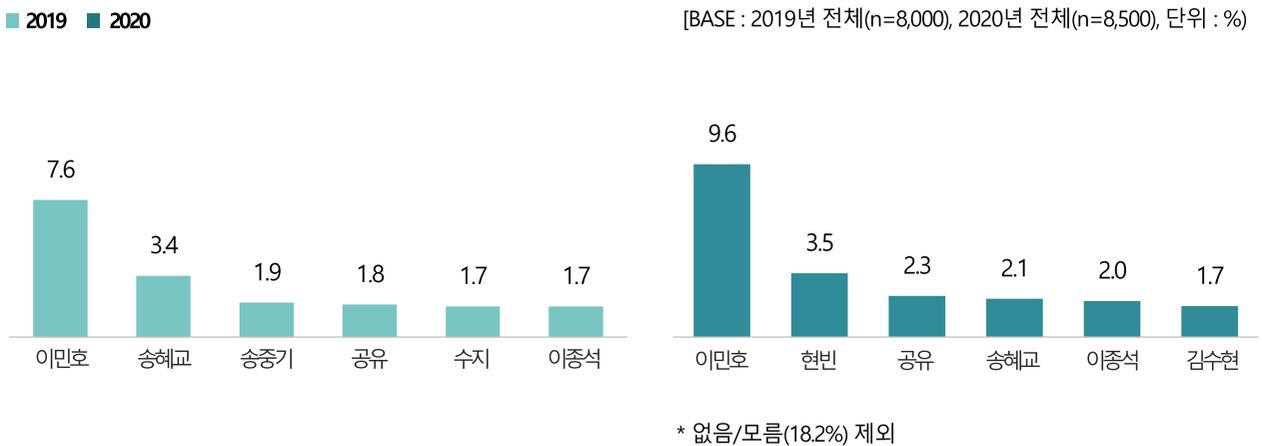


표2-35 국가별 최선호 한국 배우*

[BASE : 전체, 단위 : %]

	전체	아시아오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(8,500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
이민호	9.6	6.4	2.8	6.8	8.6	18.4	29.8	12.6	12.2	5.3	2.2	6.4	8.6	4.6	2.6	4.3	20.8	13.3	7.8
현빈	3.5	4.0	1.0	7.0	3.4	2.8	3.2	6.2	1.2	4.0	4.2	3.0	3.0	0.8	2.4	1.3	7.0	3.8	6.5
공유	2.3	1.0	1.8	7.6	4.6	2.6	0.8	2.6	0.4	2.8	2.4	2.2	2.2	0.4	1.4	1.5	0.5	3.3	2.8
송혜교	2.1	5.2	0.6	2.6	2.0	2.2	5.0	1.4	7.8	1.5	1.0	1.0	1.2	0.2	0.4	0.5	0.5	2.0	2.3
이종석	2.0	4.0	1.2	1.6	1.2	3.2	0.6	4.0	0.2	1.5	0.4	4.0	3.0	1.2	0.4	4.8	3.0	0.5	1.5
김수현	1.7	5.0	0.6	3.0	1.8	2.2	5.2	3.2	0.6	0.8	1.4	0.2	0.6	0.4	0.2	0.3	0.5	3.3	1.0
수지	1.6	0.2	0.0	0.4	1.6	1.6	2.2	4.2	0.4	1.8	2.0	3.0	0.8	0.6	2.2	1.3	1.8	1.5	4.8
전지현	1.6	7.0	0.8	3.6	2.0	1.6	0.4	3.0	0.4	1.0	1.2	0.8	1.8	0.6	1.0	0.0	0.0	1.3	2.3
박신혜	1.6	0.2	0.2	1.4	2.2	1.2	1.2	4.0	0.6	1.3	1.8	0.6	2.2	1.0	2.8	0.5	2.8	2.0	2.5
송중기	1.4	5.6	0.2	1.4	3.6	2.6	3.4	1.0	2.2	0.3	0.6	0.0	0.4	0.2	0.6	0.0	0.5	0.3	1.5
지창욱	1.3	0.4	0.4	0.6	0.0	1.8	0.8	4.2	1.2	0.5	0.6	0.8	0.4	2.0	0.4	4.0	0.8	2.8	수

* 주관식 문항으로 전체 값 기준 응답률 1% 이상만 표에 제시해 국가별 응답률 합계가 100%에 미치지 못함

Q. 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까? 가장 좋아하는 한 배우의 이름을 기재해 주십시오. [주관식으로 질문]

12) 선호 한국 가수/그룹

- ▶ 현재 가장 좋아하는 한국 가수/그룹에 대해 '방탄소년단'이 22.0%로 압도적으로 높으며, 다음으로 '블랙핑크'(13.5%)를 꼽음
- ▶ 국가별로는 대부분의 국가에서 '방탄소년단' 응답률이 가장 높은 가운데, 중국은 '엑소'(11.2%), 대만은 '트와이스'(13.0%), 태국(38.0%)과 말레이시아(37.6%), 인도네시아(33.4%)는 '블랙핑크'의 최선호율이 가장 높아 다른 국가와 차이를 보임

그림2-34 최선호 한국 가수/그룹(상위 5위)

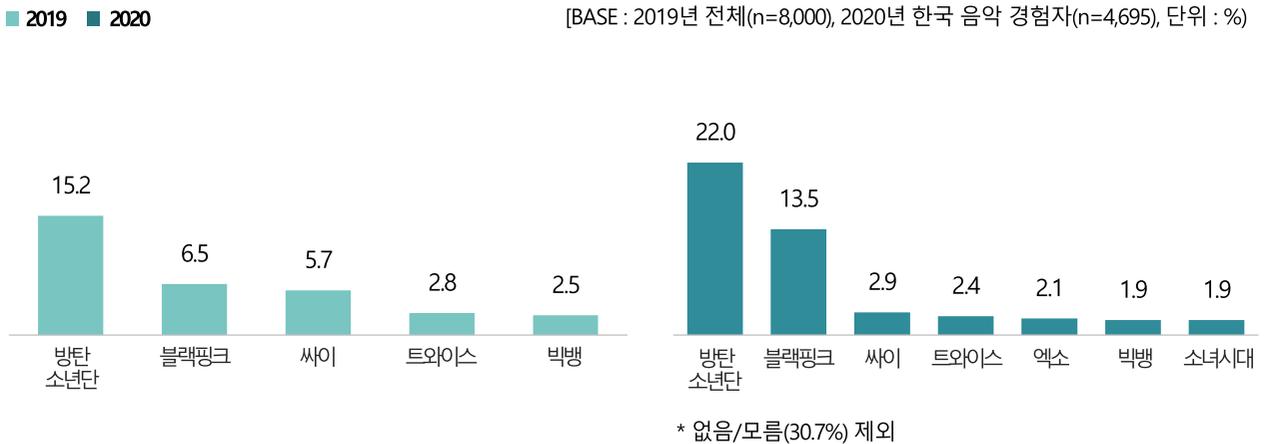


표2-36 국가별 최선호 한국 가수/그룹*

[BASE : 한국 음악 경험자, 단위 : %]

	아시아오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(269)	(327)	(299)	(297)	(327)	(338)	(237)	(298)	(191)	(255)	(286)	(304)	(265)	(263)	(160)	(195)	(202)	(182)
방탄소년단	1.5	13.5	12.0	4.7	20.8	31.4	21.9	21.8	20.9	27.1	37.4	31.9	26.4	22.4	26.3	28.7	29.2	25.3
블랙핑크	3.0	3.7	3.0	38.0	37.6	33.4	1.7	17.1	6.8	6.3	11.5	13.8	4.9	4.9	8.8	15.4	8.4	6.6
싸이	1.5	0.3	1.0	0.7	2.4	0.3	5.5	0.0	3.7	4.7	4.2	2.0	5.3	7.2	2.5	6.7	3.0	6.0
트와이스	0.4	12.2	13.0	0.7	3.4	0.9	0.4	2.0	1.0	0.8	1.0	0.7	0.0	0.4	0.6	0.5	0.0	0.0
엑소	11.2	0.6	1.3	1.0	0.9	3.0	1.3	1.7	0.0	0.4	1.0	3.6	0.8	1.5	1.9	3.6	2.5	2.2
빅뱅	4.5	0.3	3.0	3.4	3.1	0.9	0.4	11.1	0.5	0.4	0.7	0.3	0.4	0.8	1.3	0.5	0.0	0.5
소녀시대	6.3	4.3	4.3	1.7	0.9	1.2	0.8	8.1	0.5	0.4	0.0	0.3	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.5
아이유	3.7	1.2	4.7	1.3	0.6	3.3	2.1	2.3	1.0	1.6	0.0	0.7	0.8	0.4	0.0	0.5	0.5	0.5
지드래곤	6.7	0.9	0.3	0.7	0.9	0.0	2.5	1.0	2.1	0.0	0.3	0.0	0.4	0.0	0.6	3.1	0.5	2.7
슈퍼주니어	1.1	1.2	2.0	1.0	0.9	3.3	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.4	0.0	1.0	0.5	0.0
카라	0.4	9.5	0.0	0.3	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
비(RAIN)	0.4	0.0	1.7	1.3	0.9	1.2	1.3	2.0	0.5	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	1.5	0.5
설리	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	3.4	0.0	2.6	0.4	0.3	0.3	0.4	0.0	0.0	2.6	3.0	0.5
GO7(김세븐)	0.4	0.0	0.0	7.1	0.3	0.0	0.0	0.0	0.5	0.4	0.3	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.5
보아	1.1	1.8	1.3	0.3	0.0	0.0	0.8	0.3	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.6	0.0	0.5	0.5
리사	0.0	0.0	0.3	6.1	0.3	0.0	1.3	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5

* 주관식 문항으로 응답률 0.5% 이상만 표에 제시해 국가별 응답률 합계가 100%에 미치지 못함

Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 가수/그룹은 누구입니까? (주관식으로 질문)

13) 선호 한국 애니메이션 캐릭터

- ▶ 한국 애니메이션 캐릭터 중 가장 선호하는 것은 '뿌까'(15.0%)와 '라바'(11.8%), '뽀로로'(11.6%) 등의 순으로 나타남
- ▶ 국가별로 보면 미주 권역은 주로 '뿌까'와 '뽀로로', 아시아 권역에서는 '라바'와 '핑크퐁', '뽀로로'를 선호하는 것으로 나타남

그림2-35 최선호 한국 애니메이션 캐릭터(상위 5위)

■ 2019 ■ 2020

[BASE : 한국 애니메이션 경험자, 2019년(n=5,740), 2020년(n=3,782), 단위 : %]



표2-37 국가별 최선호 한국 애니메이션 캐릭터*

[BASE : 한국 애니메이션 경험자, 단위 : %]

	전체	아시아오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3,782)	(212)	(106)	(240)	(266)	(230)	(263)	(252)	(220)	(132)	(194)	(247)	(276)	(184)	(176)	(166)	(216)	(201)	(201)
뿌까	21.4	14.2	5.7	17.1	24.1	15.7	5.3	12.7	23.6	16.7	14.4	41.3	58.0	27.2	21.0	10.2	25.5	18.4	13.4
뽀로로	19.4	17.0	18.9	18.8	28.6	27.8	28.1	16.7	11.4	18.9	16.5	16.6	18.1	11.4	13.6	40.4	15.7	18.4	10.4
라바	18.2	24.5	10.4	26.7	26.3	37.0	40.7	12.3	29.1	6.1	14.9	9.3	10.1	7.6	10.8	8.4	8.3	10.4	15.4
핑크퐁	16.5	9.0	8.5	5.4	13.2	13.5	12.9	31.3	29.1	22.7	13.9	14.6	14.9	14.1	18.2	3.0	20.4	23.4	26.4
슈퍼윙스	13.5	29.2	11.3	9.6	10.5	13.9	10.6	20.6	10.9	15.2	12.4	15.4	8.7	14.7	13.1	10.8	13.9	12.4	10.0
로보카폴리	11.1	9.4	10.4	24.2	17.7	16.5	13.7	6.0	7.7	5.3	10.3	4.9	2.5	12.5	5.1	24.1	7.9	9.5	10.9
또봇	10.4	16.5	11.3	12.5	12.4	6.5	12.5	11.1	9.1	12.9	9.8	8.1	5.4	10.9	10.8	10.2	8.3	9.0	11.4
신비아파트	10.3	9.9	13.2	8.8	8.3	9.6	8.4	15.1	9.5	6.8	12.4	8.5	5.1	14.7	13.1	3.6	8.8	15.4	17.4
콩순이	9.9	5.2	7.5	2.5	6.4	11.7	9.1	8.3	14.5	11.4	11.3	11.3	5.1	13.6	15.3	9.0	13.0	14.4	11.9
타요	8.4	8.5	5.7	6.3	4.5	5.7	29.3	7.5	4.1	8.3	11.9	4.0	2.9	8.2	8.0	7.2	10.2	13.4	3.0
안녕자두야	7.8	11.3	9.4	15.0	7.5	5.7	2.3	14.7	12.7	6.8	8.8	3.6	6.2	10.9	4.0	4.8	2.8	7.5	7.0
코코몽	7.1	7.1	16.0	5.4	6.4	3.0	6.8	8.7	6.8	9.1	9.3	4.0	5.4	6.0	2.8	6.6	7.9	13.9	8.0
캐니멀	6.8	8.5	9.4	2.9	6.8	5.7	3.8	9.9	6.8	11.4	10.8	7.7	2.5	7.6	7.4	3.0	10.6	6.0	7.0
시크릿췌췌	6.4	9.0	10.4	2.1	3.4	9.1	3.4	10.3	5.5	11.4	6.7	5.7	2.9	7.1	7.4	3.0	7.4	8.5	7.5
기타	4.4	1.9	8.5	4.6	1.1	4.3	0.4	2.0	0.5	6.8	5.2	4.5	8.0	3.8	8.0	6.0	4.6	2.5	11.4

Q. 귀하가 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 무엇입니까?

14) 선호 한국 게임

- ▶ 한국 게임 중 가장 선호하는 게임은 '배틀그라운드'(18.0%)와 '라그나로크'(11.6%), '크로스파이어'(9.8%) 등의 순으로 2019년과 동일한 순위로 나타남
- ▶ 국가별로 선호 응답률이 가장 높은 게임을 보면, 대부분의 국가가 '배틀그라운드'인 가운데, 대만(18.6%)과 태국(34.1%), 호주(11.5%)는 '라그나로크', 브라질(12.4%)과 아르헨티나(16.0%)는 '크로스파이어', UAE는 '검은사막'(17.1%), 남아공은 '건쉽배틀'(14.4%)이 가장 높아 다른 국가와 차이를 보임

그림2-36 최선호 한국 게임(상위 5위)

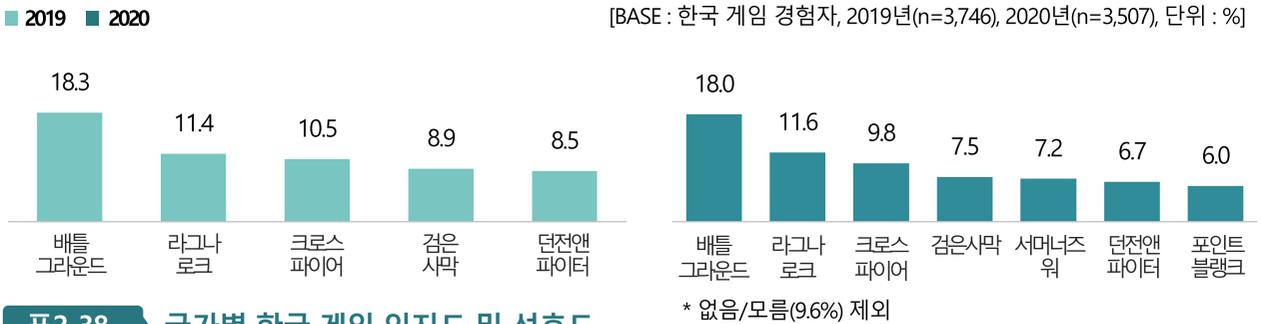


표2-38 국가별 한국 게임 인지도 및 선호도

[BASE : 한국 게임 경험자, 단위 : %]

게임명	전체	아시아오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3,507)	(227)	(138)	(253)	(258)	(199)	(239)	(265)	(226)	(113)	(164)	(211)	(213)	(176)	(158)	(141)	(158)	(187)	(181)
라그나로크	38.1	18.5	28.3	67.2	65.5	45.7	50.6	30.6	21.2	33.6	28.7	46.9	44.6	25.6	24.1	34.0	34.2	26.7	33.1
크로스파이어	37.9	61.2	21.0	22.1	32.2	36.2	37.2	47.5	43.8	25.7	23.8	62.1	53.5	30.1	26.6	40.4	34.2	35.3	28.2
배틀그라운드	36.4	56.4	33.3	49.0	28.3	49.7	51.0	41.5	29.6	23.0	29.9	39.8	23.0	23.9	29.7	24.8	48.7	32.1	21.0
검은사막	31.4	12.3	21.0	36.4	36.4	30.2	31.4	38.1	23.5	31.9	25.6	34.1	30.5	25.6	24.7	43.3	50.0	42.2	28.7
서머너즈 워	27.4	21.1	37.7	26.9	42.6	21.6	29.3	32.5	36.3	27.4	28.7	23.7	22.1	21.0	19.0	14.2	26.6	28.9	24.9
던전앤파이터	27.1	46.7	15.2	10.3	29.5	29.1	19.2	35.1	31.4	25.7	32.3	20.9	28.6	30.7	24.1	13.5	24.1	27.8	35.4
건쉽배틀	25.4	7.5	18.1	7.1	29.8	31.7	25.9	48.3	27.4	21.2	25.0	17.5	29.6	22.2	21.5	12.8	25.9	34.2	43.6
포인트블랭크	25.3	14.5	13.0	20.9	41.1	18.1	53.6	31.7	16.4	12.4	17.7	38.4	16.0	15.9	15.2	28.4	37.3	27.3	18.2
세븐나이츠	24.5	10.1	15.2	19.0	35.7	33.2	31.8	34.7	24.8	26.5	19.5	19.9	23.0	23.9	18.4	17.7	26.6	26.2	25.4
리니지	24.2	21.6	48.6	68.0	28.3	18.1	20.9	20.8	15.9	15.9	14.0	17.5	18.8	10.8	13.3	39.0	15.2	21.9	18.2
메이플스토리	23.6	29.5	18.8	41.1	29.5	42.7	18.0	30.9	23.0	28.3	26.2	14.7	11.7	14.2	11.4	12.8	19.6	19.8	17.7
카트라이더	17.6	36.1	8.7	61.3	12.8	13.6	12.6	16.6	12.4	15.0	9.8	10.0	16.4	6.8	6.3	9.9	7.0	16.6	21.0
에오스 레드	9.7	9.7	10.1	7.1	19.8	10.6	7.9	14.7	8.4	12.4	9.1	10.4	7.0	9.1	3.8	4.3	7.0	10.2	6.6
없음	4.2	1.8	13.8	2.4	3.1	2.5	1.3	0.4	2.2	7.1	6.1	3.3	2.8	10.8	5.1	9.9	1.3	5.9	6.1
배틀그라운드	18.0	30.8	16.7	13.4	8.1	27.6	32.6	23.4	15.5	9.7	12.2	18.0	10.8	11.4	17.1	12.8	32.9	14.4	9.9
라그나로크	11.6	2.6	8.0	18.6	34.1	10.6	12.1	5.7	3.1	11.5	7.9	18.5	13.6	11.4	11.4	7.8	7.0	5.9	9.9
크로스파이어	9.8	27.8	4.3	1.6	2.3	8.0	3.8	12.1	14.2	7.1	7.9	20.4	16.0	11.4	6.3	7.1	8.2	7.5	6.6
검은사막	7.5	3.1	5.1	4.3	7.0	6.0	5.9	5.3	4.0	9.7	11.6	7.1	10.3	8.0	9.5	12.8	8.2	17.1	7.2
서머너즈 워	7.2	5.3	9.4	3.2	8.9	4.5	8.8	7.5	15.5	9.7	9.1	2.8	3.8	6.3	8.9	4.3	6.3	8.6	8.3
던전앤파이터	6.7	11.5	4.3	0.8	5.0	5.0	2.5	5.3	10.2	8.0	11.0	4.3	9.9	10.2	11.4	2.1	3.8	8.6	8.8
포인트블랭크	6.0	1.3	0.7	2.8	10.5	1.0	17.6	7.5	5.8	4.4	4.9	9.0	2.3	5.1	5.7	6.4	10.8	5.3	3.3
건쉽배틀	4.8	0.4	2.2	0.8	5.8	5.0	2.5	12.5	4.4	4.4	5.5	1.4	5.6	4.0	3.2	1.4	5.7	4.8	14.4
세븐나이츠	4.5	2.2	1.4	2.0	4.3	8.0	2.5	6.0	7.1	5.3	4.3	2.8	2.8	6.8	4.4	2.1	8.2	5.9	6.1
리니지	4.2	0.9	13.0	17.0	1.9	1.5	0.0	1.5	3.1	3.5	3.7	1.9	7.0	2.3	1.9	12.1	2.5	2.1	2.8
메이플스토리	4.2	2.2	2.2	5.5	5.0	12.1	2.5	5.7	5.8	6.2	4.9	1.4	1.9	3.4	4.4	1.4	1.9	3.7	3.9
카트라이더	3.5	6.6	2.9	17.4	0.0	1.5	0.4	1.1	3.5	3.5	3.0	0.9	3.3	1.1	1.3	3.5	0.0	2.7	6.6
에오스 레드	0.7	0.0	0.7	0.0	1.2	1.0	0.0	1.9	2.2	1.8	0.6	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.6	0.5	0.6
없음	9.6	4.4	28.3	11.1	5.0	6.5	5.0	3.4	4.9	15.0	11.0	8.1	11.3	17.6	13.3	22.0	2.5	11.2	9.9

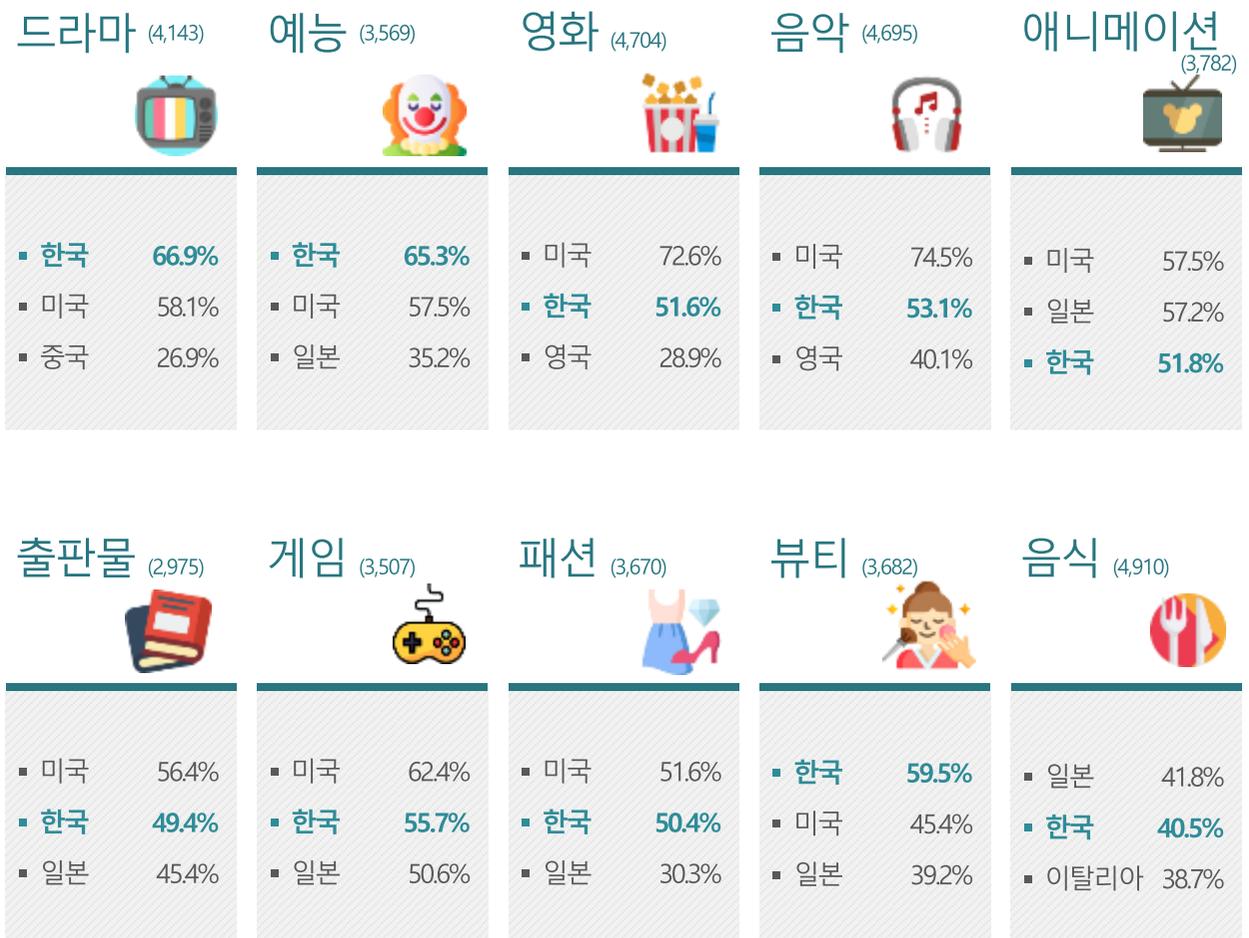
* 전체 값 기준 알고 있는 게임 '기타'(2.1%), 가장 선호하는 게임 '기타'(1.6%)는 표에서 제외
Q. 귀하가 가장 좋아하는 게임은 다음 중 무엇입니까?

15) 콘텐츠별 경쟁 국가

- ▶ 자국 내 인기있는 해외 문화 콘텐츠에 대해 애니메이션을 제외하고 대부분의 콘텐츠에서 한국이 1~2위로 나타남
- ▶ 드라마, 예능, 영화, 음악, 출판물, 게임, 패션, 뷰티에서 미국과 1~2위를 다투고 있음

그림2-37 인기 있는 문화 콘텐츠 국가

[BASE : 한국 문화 콘텐츠별 경험자, n=(), 단위 : %, 중복응답]



* 'image : Flaticon.com', 이 표지는 Flaticon.com의 리소스를 사용하여 설계되었습니다.
 "www.flaticon.com에서 Freepik / dDara / photo3idea_studio / Smashicons / mynamepong / Becris 이 만든 아이콘"

Q. 귀하의 국가에서 인기있는 해외 문화 콘텐츠는 어느 국가의 문화 콘텐츠입니까? 다음의 보기를 참고하여 순서대로 3개 선택해 주십시오.

3

한국 문화 콘텐츠 인식

1) 자국 내 한국 문화 콘텐츠 인기도

- ▶ 자국 내 인기도가 높은 콘텐츠는 '음식'(45.1%), '뷰티'(43.1%), '음악'(42.2%) 등의 순임
- ▶ 국가별로는 대중적 인기 비율이 높은 콘텐츠가 대체로 '음식', '음악', '뷰티'인 가운데, 인도는 '게임'(47.4%)이 가장 높게 나타나 다른 국가와 차이가 있음

그림2-38 자국 내 한국 문화 콘텐츠별 인기 정도 평가

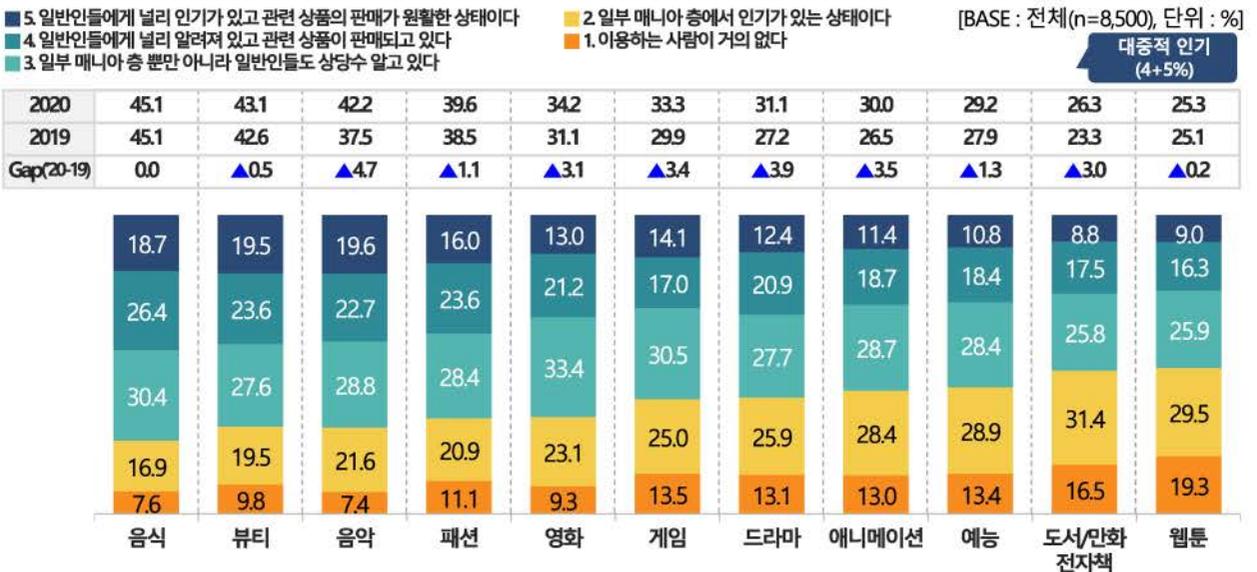


표2-39 국가별 자국 내 한국 문화 콘텐츠별 인기 정도 평가

[BASE : 전체, 단위 : 대중적 인기(4+5) 응답 %]

콘텐츠	아시아오세아니아								미주			유럽			중동	아프리카		
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
음식	51.2	59.8	57.8	55.8	65.2	62.2	44.2	58.4	35.0	32.4	36.2	34.6	30.2	24.6	44.8	41.5	39.3	51.2
음악	44.6	38.8	44.2	47.0	61.4	67.8	45.0	54.4	25.3	30.0	49.8	45.4	32.6	22.8	29.0	46.8	38.5	44.6
뷰티	57.4	34.0	56.2	54.8	65.0	63.6	46.8	62.8	24.3	27.2	36.0	32.8	24.2	21.2	45.3	42.3	46.3	57.4
패션	52.0	28.2	50.8	52.0	59.8	62.2	44.8	58.6	24.5	25.0	35.0	29.8	25.4	19.6	28.8	40.3	41.0	52.0
영화	45.4	20.4	41.0	41.0	49.0	58.0	41.4	52.0	20.5	21.0	33.2	25.4	24.8	13.4	20.5	41.8	37.5	45.4
드라마	44.0	24.6	49.6	34.6	51.8	59.4	36.0	47.2	17.0	18.6	23.2	15.2	16.6	11.2	15.8	38.0	31.3	44.0
게임	40.6	15.0	37.8	40.2	32.6	43.4	47.4	39.4	21.5	22.4	38.6	37.2	25.8	15.4	28.8	46.3	36.0	40.6
애니메이션	34.0	9.8	22.8	33.2	28.8	38.8	44.8	33.6	20.5	23.8	38.6	39.0	26.6	19.6	22.5	39.3	34.8	34.0
예능	41.8	10.4	38.4	35.8	49.2	50.8	38.2	46.4	18.5	21.8	25.6	12.8	18.8	12.0	15.5	32.5	33.3	41.8
도서/만화/전자책	37.0	10.6	21.4	33.2	25.0	35.4	40.4	33.0	19.5	21.8	26.6	22.0	23.0	17.0	17.5	34.3	33.5	37.0
웹툰	32.4	9.8	23.4	33.2	23.4	38.2	37.2	32.0	21.3	20.0	25.8	17.6	24.8	15.6	14.8	35.5	32.3	32.4

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

2) 한국 문화 콘텐츠에 대한 태도

- ▶ 한국 문화 콘텐츠에 대해 '이용할 만한(3점 응답 비율)', '이용하고 싶은(4+5점 응답 비율 합계)'라고 응답한 비율(3+4+5점 %)은 '음식'(68.0%), '영화'(63.7%), '뷰티'(62.4%) 등의 순으로 높은 반면, '웹툰'(50.4%), '출판물'(51.7%), '애니메이션'(55.2%) 등은 다른 콘텐츠보다 낮음
- ▶ 국가별로 '이용할 만한'과 '이용하고 싶은' 응답 비율이 가장 높은 콘텐츠는 일본(55.2%)과 말레이시아(79.4%), 인도네시아(80.2%), 베트남(78.4%), 호주(66.8%), 미국(71.0%), 프랑스(56.2%), 영국(59.2%), 러시아(69.3%), 남아공(62.8%)은 '음식', 중국(81.4%)과 대만(76.8%), 태국(66.6%), 인도(76.4%), 브라질(62.8%), 아르헨티나(59.4%), 터키(67.0%)는 '영화', UAE는 '뷰티'(75.0%)임

그림2-39 한국 문화 콘텐츠에 대한 태도

■ 5. 이용하고 싶은 문화 콘텐츠이며, 시간과 비용이 들더라도 감수하겠다 ■ 2. 알고 있고, 친숙하다
 ■ 4. 이용하고 싶은 문화 콘텐츠이지만, 시간과 비용이 드는 것을 감수할 정도는 아니다 ■ 1. 들어 보기는 했지만, 잘 알지는 못한다
 ■ 3. 이용할 만한 문화 콘텐츠들 중 하나이다

[BASE : 전체(n=8,500), 단위 : %]



표2-40 국가별 한국 문화 콘텐츠에 대한 태도

[BASE : 전체, 단위 : 3+4+5 응답 %]

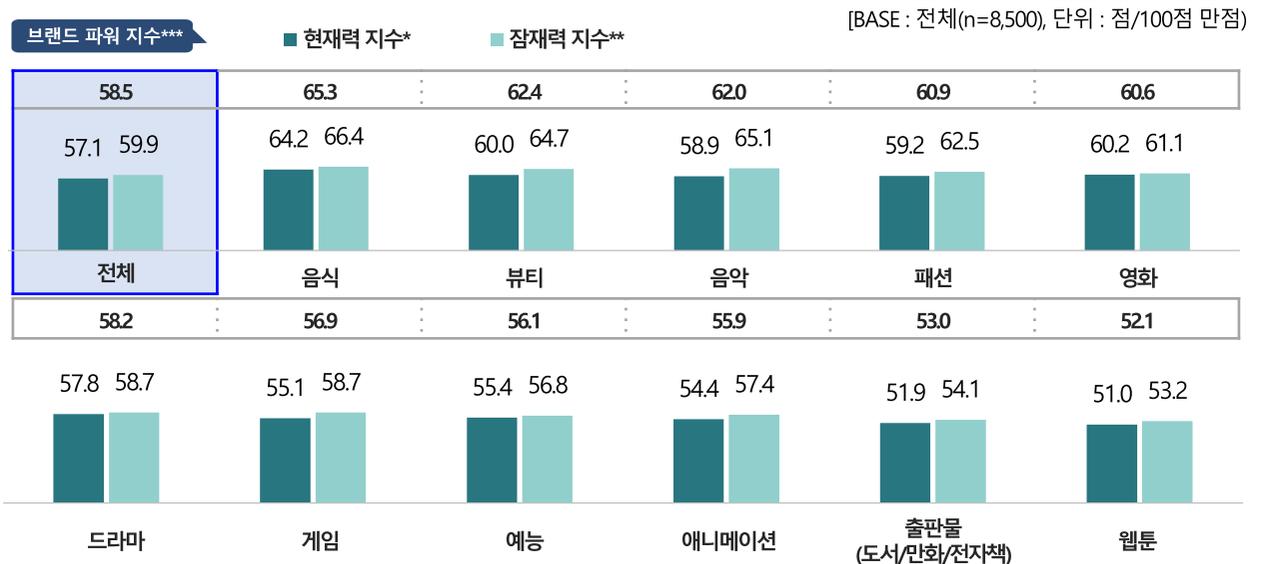
콘텐츠	아시아오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
음식	80.4	55.2	76.6	65.6	79.4	80.2	71.0	78.4	66.8	71.0	60.0	57.8	56.2	59.2	69.3	62.0	70.8	62.8
영화	81.4	39.4	76.8	66.6	75.6	77.4	76.4	72.0	55.8	52.0	62.8	59.4	51.6	50.6	51.0	67.0	71.3	56.8
뷰티	79.4	40.2	72.4	62.6	75.6	75.8	71.8	78.2	54.8	54.6	56.4	50.4	48.0	49.4	65.3	57.5	75.0	55.0
패션	78.4	37.2	73.6	66.0	75.0	74.0	71.4	76.8	55.0	55.4	54.4	49.6	48.6	49.4	54.5	57.5	71.8	57.3
음악	78.4	44.8	69.6	63.0	69.2	74.6	70.8	71.2	56.0	56.0	60.6	53.6	49.2	52.6	45.5	58.5	66.3	52.3
드라마	79.8	40.6	74.8	65.2	73.6	76.8	72.0	74.6	52.5	49.0	58.4	40.8	46.6	47.6	45.0	56.0	71.5	51.0
예능	78.8	31.8	70.4	62.0	73.0	74.6	72.8	68.8	53.5	49.8	51.2	37.4	43.8	45.8	39.8	54.8	66.3	49.3
게임	70.6	30.8	64.2	60.0	55.2	59.8	72.6	62.6	48.3	51.6	54.6	54.6	45.6	44.2	41.3	56.5	67.5	54.3
애니메이션	70.2	29.4	62.4	55.4	52.6	63.2	71.6	58.0	49.0	50.4	59.0	53.8	49.0	46.0	45.3	58.8	66.3	53.3
도서/만화/전자책	69.0	30.0	61.6	54.6	45.6	62.4	69.2	56.8	45.0	46.8	51.8	43.2	47.0	43.4	42.8	54.8	61.8	42.3
웹툰	68.2	27.6	60.2	57.0	49.6	63.4	67.6	60.8	47.5	47.4	47.4	35.4	45.4	42.2	32.0	50.8	60.0	39.8

Q. 다음 중 한국 문화 콘텐츠에 대한 귀하의 태도를 가장 잘 나타낸 것은 무엇입니까? (5점 척도: 1. 들어보기는 했지만 잘 알지는 못한다/2. 알고 있고 친숙하다/3. 이용할 만한 문화 콘텐츠들 중 하나/4. 이용하고 싶지만 시간과 비용이 드는 것을 감수할 정도가 아님/5. 이용하고 싶고, 시간과 비용이 들더라도 감수)

3) 한국 문화 콘텐츠 브랜드 파워 지수

- ▶ 한국 문화 콘텐츠에 대한 브랜드 파워 지수(Brand Power Index: BPI)는 58.5점으로 나타났으며, BPI가 높은 콘텐츠는 '음식'(65.3점)과 '뷰티'(62.4점), '음악'(62.0점)임
- ▶ 브랜드 지수 순위 기준 상위 3개 [음식, 뷰티, 음악]은 현재 한류를 이끌어 가고 있는 콘텐츠로 언어의 불편이 적은 콘텐츠, 중상위 그룹에 속하는 [패션, 영화, 드라마] 콘텐츠는 최근에 핫하게 관심을 받고 있는 콘텐츠, 중하위 그룹에 속하는 [게임, 예능, 애니메이션]은 향후 성장 가능성이 높고(상위, 중위 그룹은 언어의 문제로 인해 성장에 한계가 있는 것으로 보여져 이에 대한 해결이 필요하며 유튜브 등의 채널을 통한 지속적인 소통을 통해 문화와 스토리에 대한 이해가 동반될 필요 있음) 하위에 속하는 [출판물, 웹툰]의 경우 온라인 채널 강화로 접촉은 높아지고 있으나 아직은 매니아 층에서 선호함

그림2-40 콘텐츠별 브랜드 파워 지수(Brand Power Index)



* 현재력 지수: 한국 문화 콘텐츠에 대한 태도 문항의 5개 척도에 대해 20점, 40점, 60점, 80점, 100점으로 환산하여 평균한 점수
 ** 잠재력 지수: 자국 내 한국 문화 콘텐츠별 인기 정도 문항의 5개 척도에 대해 20점, 40점, 60점, 80점, 100점으로 환산하여 평균한 점수
 *** 브랜드 파워 지수: 현재력 점수와 잠재력 지수를 각각 50%, 50% 가중치를 적용하여 100점으로 환산

표2-41 국가별 한국 문화 콘텐츠 브랜드 파워 지수(Brand Power Index)

[BASE : 전체, 단위 : 점/100점 만점]

콘텐츠	아시아·오세아니아								미주			유럽				중동	아프리카	
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
전체	65.8	47.1	62.2	63.5	64.9	68.7	65.0	65.8	52.9	53.9	57.3	53.1	52.0	49.2	52.6	60.7	62.2	54.0
음식	70.2	63.7	70.3	69.4	75.9	74.6	65.8	72.4	62.5	62.5	59.1	58.3	57.3	56.4	66.0	62.8	65.0	61.1
뷰티	71.1	52.3	66.7	68.3	73.1	72.8	66.1	73.7	54.6	55.8	58.8	54.8	51.2	50.7	65.4	61.9	67.1	56.7
음악	66.3	55.8	63.4	66.1	70.2	74.6	66.1	69.2	55.9	57.7	64.0	60.8	54.7	53.4	53.0	63.1	62.5	54.8
영화	69.2	48.6	66.2	68.0	70.9	72.1	65.8	71.8	54.0	54.9	57.1	54.2	51.3	49.3	56.1	61.2	65.2	57.5
패션	68.3	48.5	65.8	65.7	69.6	72.7	66.7	68.2	54.0	53.3	60.1	56.4	53.8	49.3	51.7	65.1	63.9	55.5
드라마	68.1	51.3	66.4	63.2	70.1	73.7	63.4	68.5	51.6	51.1	55.2	46.1	49.0	46.0	48.2	60.2	61.7	50.6
게임	63.2	41.7	60.2	62.6	56.7	62.4	66.6	60.9	50.7	52.3	58.1	57.2	51.8	47.7	50.8	62.8	61.8	56.0
예능	66.0	41.1	62.0	62.2	67.8	68.6	64.3	65.4	51.0	51.8	53.7	44.6	48.8	46.2	46.1	56.9	60.8	50.1
애니메이션	60.8	38.2	54.6	57.8	55.1	62.3	65.8	58.2	51.0	53.1	60.0	57.5	53.5	49.7	50.6	60.7	60.8	56.3
출판물	60.7	38.5	53.7	57.5	51.8	59.8	63.3	58.0	48.2	50.4	53.6	48.7	50.5	47.1	48.2	57.3	57.7	48.7
웹툰	59.7	37.7	54.5	58.0	52.8	61.8	61.5	57.9	48.6	49.7	50.3	45.1	49.8	45.9	42.1	56.1	58.1	46.3

Q. 현재 귀하의 나라에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요?
 Q. 한국 문화 콘텐츠에 대한 귀하의 태도를 가장 잘 나타낸 문장은 무엇입니까?

4) 한국 문화 콘텐츠 관심도

- ▶ 한국 문화 콘텐츠에 대한 나의 관심과 자국민 관심이 1년 전 혹은 1년 후 예상에 대해 '증가했다'는 응답 비율이 전년 대비 감소했고 '나의 관심도가 1년 전 대비 증가했다'는 응답 비율이 36.6%로 전년 대비 9.9%p 하락했으며, '1년 후 나의 관심이 증가할 것으로 예상된다'는 응답 비율은 38.3%로 전년 대비 9.1%p 하락함
- ▶ 관심도 하락 이유는 2020년 부터 1년 넘게 지속되고 있는 코로나19로 해외 공연과 팬미팅 등 한류 스타들의 팬들과의 직접적인 소통이 줄어든 점에서 원인을 찾을 수 있으며, 팬들의 관심을 끌 수 있는 이벤트가 줄어들고 한류에 대한 전반적 정보량과 소통량 부족이 관심도 하락으로 이어진 것으로 보임(전문가 자문 결과)

그림2-41 한국 문화 콘텐츠 관심도

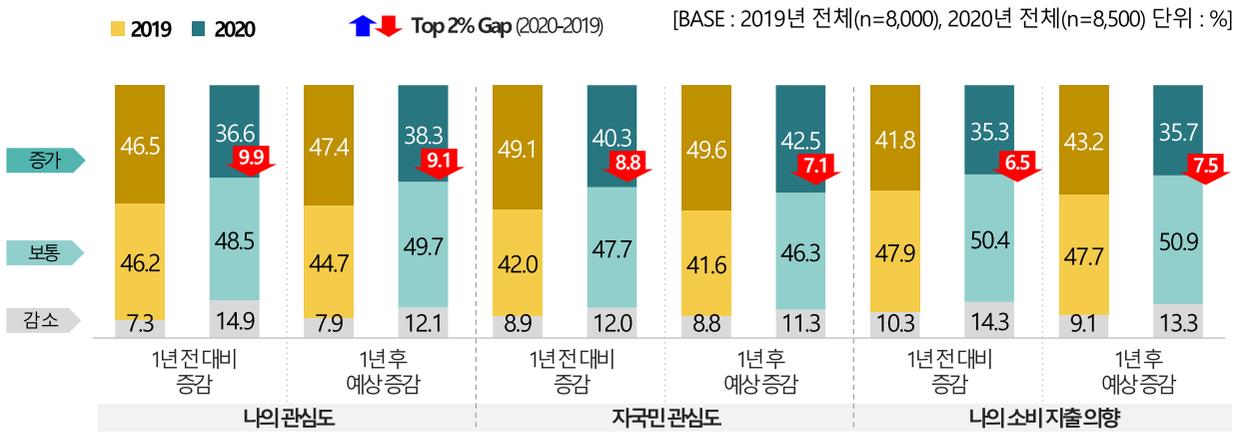


표2-42 국가별 한국 문화 콘텐츠 관심도

[BASE : 전체, 단위 : %]

구분	사례수	아시아·오세아니아								미주			유럽			중동	아프리카		
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
나의 관심도	1년 전 대비	감소 13.6	19.2	10.4	13.0	9.4	9.6	15.0	14.4	12.8	13.2	17.4	17.2	17.8	18.4	12.0	14.3	21.5	20.5
	보통	42.2	65.8	64.0	47.4	45.0	38.4	27.6	46.0	58.5	56.0	42.6	46.8	56.4	56.2	62.8	37.0	39.3	40.0
	증가	44.2	15.0	25.6	39.6	45.6	52.0	57.4	39.6	28.8	30.8	40.0	36.0	25.8	25.4	25.3	48.8	39.3	39.5
자국민 관심도	1년 후 예상	감소 10.8	17.4	8.6	7.6	8.2	7.6	11.6	11.8	12.3	13.2	16.6	14.4	14.2	13.6	9.5	9.5	17.0	13.8
	보통	37.6	67.4	65.8	47.8	43.4	39.8	29.4	44.4	57.0	57.4	44.0	48.2	61.2	62.8	62.5	37.8	38.5	48.0
	증가	51.6	15.2	25.6	44.6	48.4	52.6	59.0	43.8	30.8	29.4	39.4	37.4	24.6	23.6	28.0	52.8	44.5	38.3
나의 소비 지출	1년 전 대비	감소 17.6	20.0	12.4	13.4	13.6	6.4	10.6	12.8	11.8	12.6	17.2	21.8	11.2	14.2	12.0	11.5	19.5	18.8
	보통	41.8	66.8	64.4	44.2	46.4	38.2	29.4	42.4	58.0	62.0	46.2	50.2	61.4	61.8	63.3	43.3	40.8	47.5
	증가	40.6	13.2	23.2	42.4	40.0	55.4	60.0	44.8	30.3	25.4	36.6	28.0	27.4	24.0	24.8	45.3	39.8	33.8
1년 후 예상	감소	14.0	18.4	12.2	12.6	9.6	5.8	9.0	13.4	12.3	14.2	17.0	18.4	13.2	12.6	10.3	12.0	18.3	17.3
	보통	38.2	68.8	64.0	43.8	50.4	38.0	29.8	43.2	58.0	58.6	49.8	50.6	61.6	64.4	65.8	39.5	44.3	48.5
	증가	47.8	12.8	23.8	43.6	40.0	56.2	61.2	43.4	29.8	27.2	33.2	31.0	25.2	23.0	24.0	48.5	37.5	34.3

Q. 한국 문화 콘텐츠에 대한 귀하의 관심도와 관련된 질문을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주십시오. (5점 척도-1,2 감소/3, 보통/4,5 증가)

5) 코로나바이러스감염증-19 이전 대비 소비량 증감

- ▶ 코고나19 발생 이전과 비교하여 한국 문화 콘텐츠 소비량이 '증가했다'는 응답 비율이 높은 콘텐츠는 '예능'(48.0%), '드라마'(47.9%), '게임'(45.8%) 등으로 주로 영상 부문임
- ▶ 반면, 감소 응답이 높은 콘텐츠는 '음식'(30.0%), '패션'(29.1%), '뷰티'(25.2%) 등으로 제품/서비스 부문임
- ▶ 국가별로 증가 응답률이 가장 높은 콘텐츠는 베트남(46.4%)과 아르헨티나(50.3%), 남아공(48.5%)은 '게임', 인도네시아의 경우 '영화'(61.6%), 호주(42.3%)와 터키(58.5%)는 '출판물'로 '드라마'와 '예능' 증가 비율이 가장 높은 다른 국가와 차이가 있음

그림2-42 코로나19 이전 대비 소비량 증감

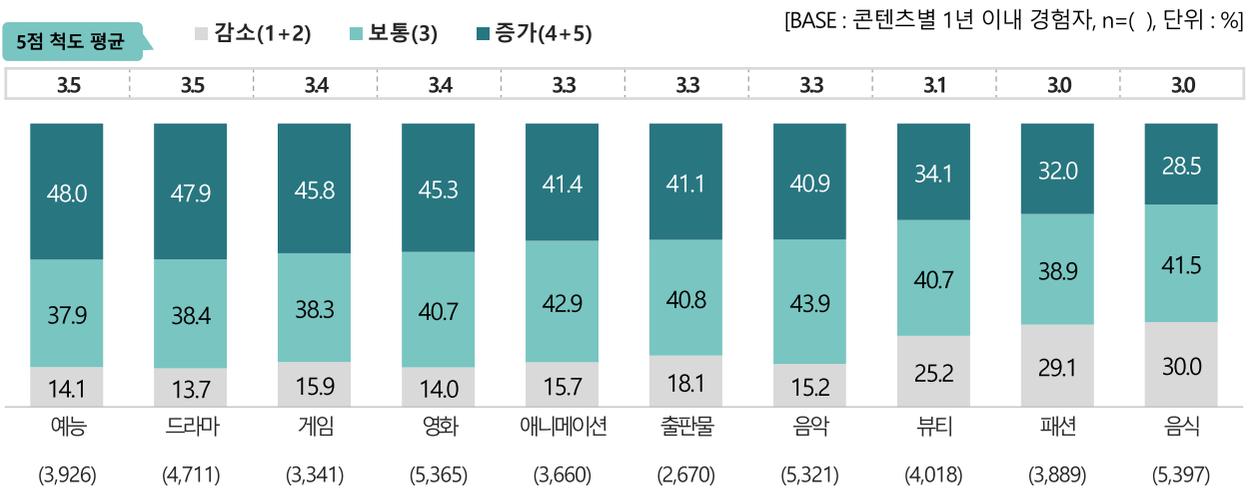


표2-43 국가별 코로나19 이전 대비 소비량 증감

[BASE : 국가별 콘텐츠별 1년 이내 경험자, n=국가/콘텐츠별 상이*, 단위 : 증가(4+5) 응답 %]

콘텐츠	아시아오세아니아								미주			유럽				중동	아프리카	
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
예능	53.2	27.8	24.9	53.3	54.5	56.5	66.0	42.4	41.7	48.6	47.9	46.5	43.8	37.3	39.4	55.0	50.5	45.2
드라마	49.2	26.5	29.5	58.4	60.2	61.3	61.0	44.3	39.4	45.8	56.3	47.1	37.1	35.2	35.5	42.9	52.4	43.1
게임	52.5	23.8	26.3	52.0	49.2	52.0	62.4	46.4	39.2	41.8	52.0	50.3	34.0	27.2	27.8	57.5	45.6	48.5
영화	48.1	19.9	24.7	55.0	55.5	61.6	60.6	44.3	31.2	41.4	50.0	45.2	29.3	26.9	26.6	55.4	46.1	47.2
애니메이션	44.2	25.3	21.1	48.6	42.6	49.5	56.1	26.6	29.2	37.0	50.8	45.4	36.5	24.3	29.6	52.7	49.7	38.3
출판물	51.6	22.0	19.7	43.9	42.1	49.6	57.4	33.2	42.3	41.1	43.8	45.9	38.4	35.8	31.9	58.5	35.7	34.5
음악	42.7	22.0	20.8	51.7	49.1	51.6	61.6	41.8	26.3	34.0	45.7	46.4	31.8	28.0	28.9	51.7	47.6	39.2
뷰티	42.4	18.1	19.5	38.9	30.6	43.8	49.0	32.2	28.9	37.9	38.1	34.2	30.3	30.8	15.9	50.0	32.1	29.2
패션	43.8	13.8	17.7	37.2	27.8	40.8	49.8	27.0	34.6	37.8	39.0	20.1	26.8	25.0	12.4	44.8	33.3	29.9
음식	37.1	12.1	16.9	36.6	29.8	36.4	54.2	29.8	25.4	25.1	35.2	23.6	27.3	20.4	12.7	39.4	29.9	26.8

Q. 코로나 발생 이후 코로나 발생 이전(2019년)과 비교하여 올해 귀하의 한국 문화 콘텐츠/상품 각각에 대해 소비량이 어떻게 변화했습니까?
(5점 척도-1.2. 감소/3. 보통/4.5. 증가) * Base가 각 국가별 콘텐츠별 1년 이내 경험자로 국가별 콘텐츠별 사례수가 상이하며, 세부 사례 수는 통계편에서 확인 가능

6) 한국 문화 콘텐츠 유료 이용 의향

- ▶ 유료 이용 의향 긍정 비율이 높은 한국 문화 콘텐츠는 '음식'(57.0%)과 '뷰티'(48.3%), '패션'(45.7%) 등의 순이며, 긍정 비율이 낮은 콘텐츠는 '웹툰'(30.0%), '출판물'(31.4%), '애니메이션'(33.8%) 등의 순임
- ▶ 국가별로 살펴보면, 유료 이용 의향이 가장 높은 한국 문화 콘텐츠는 대부분 '음식'인 가운데, 인도는 '패션'과 '영화'(각 65.4%), 브라질은 '뷰티'(51.2%)가 1위이며 중국은 '음식'(58.8%)과 '뷰티'(58.8%)가 공동 1위임

그림2-43 한국 문화 콘텐츠별 유료 이용 의향

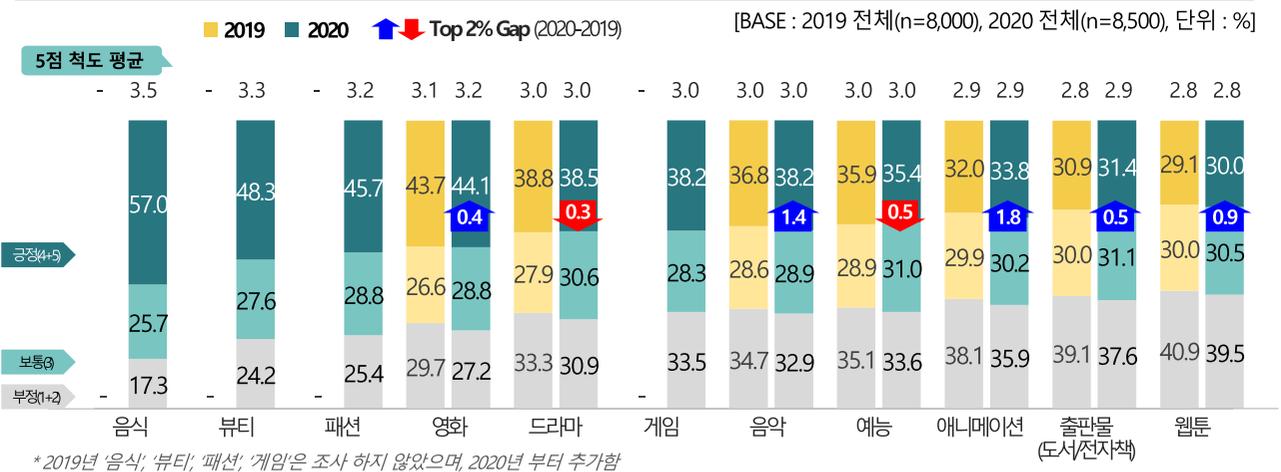


표2-44 국가별 한국 문화 콘텐츠별 유료 이용 의향

[BASE : 전체, 단위 : 유료 이용 긍정 응답(4+5) 비율 %]

콘텐츠	아시아오세아니아								미주			유럽				중동	아프리카	
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
음식	58.8	40.8	55.6	71.4	66.4	73.2	60.6	64.4	54.5	60.2	36.8	54.8	55.4	47.0	56.0	54.3	56.5	57.3
뷰티	58.8	25.6	37.8	65.2	54.4	66.0	65.0	63.6	39.0	39.6	51.2	40.4	39.8	32.6	42.8	47.5	56.0	40.8
패션	55.0	23.6	35.0	63.6	53.6	63.0	65.4	60.0	35.8	37.0	42.6	42.8	40.2	33.6	22.3	46.5	50.8	47.3
영화	54.2	21.8	38.2	57.0	48.2	63.8	65.4	50.6	34.3	34.4	49.0	42.6	39.0	28.2	23.3	51.8	46.5	40.0
드라마	51.2	23.2	30.2	56.2	41.6	57.8	58.2	45.4	30.8	31.0	41.2	26.8	29.2	25.0	17.8	45.3	45.3	32.3
게임	48.0	17.0	27.2	49.6	26.8	42.6	62.0	41.0	32.5	34.2	44.0	42.2	37.0	28.6	13.0	48.3	47.5	45.3
음악	48.4	22.6	22.8	52.6	36.6	54.2	54.6	46.0	30.8	36.2	44.4	38.6	31.8	28.2	20.3	38.3	42.0	34.0
예능	50.8	17.2	22.8	52.0	35.2	51.0	59.2	43.0	28.5	28.4	38.4	26.8	28.8	23.4	17.5	37.0	41.3	32.3
애니메이션	42.8	11.6	16.0	44.2	23.0	41.8	58.2	35.4	28.3	33.6	44.4	35.8	30.4	24.8	21.5	40.0	39.0	37.3
출판물	42.2	12.6	16.6	39.2	21.0	36.8	52.4	38.0	24.8	29.2	38.6	31.0	31.2	23.6	19.5	42.5	37.5	26.5
웹툰	42.0	11.4	17.6	41.6	21.6	39.6	51.6	36.6	26.8	28.6	33.6	26.6	28.4	22.2	12.0	37.0	36.3	24.8

Q. 향후 한국 문화 콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오. (5점 척도-1,2. 그렇지 않다/3. 보통/4,5. 그렇다)

1) 이용자 층 (최근 1년 이내 한국 문화 콘텐츠별 이용자)

(전체의 96.0%)

[BASE: 최근 1년 이내 한국 문화 콘텐츠별 이용자, n=()]

드라마 (4,711)
전체의 55.4%

- **성별:** 여성 51.8%
남성 48.2%
- **평균 연령:** 30.3세
- **접촉 경로**
- 온라인/모바일* 79.1%
- TV 방영 70.4%
- **온라인/모바일 플랫폼**
- 유튜브 75.7%
- 넷플릭스 64.5%
- 아마존 프라임 26.6%
- **한국 콘텐츠 소비 비중:** 26.5%
- **인기 요인 (1순위)**
- 매력적인 배우외모 20.5%
- **호감도 (긍정%):** 82.6%
- **선호 국가 (1순위)**
- 한국 39.7%
- 미국 27.3%

예능 (3,926)
전체의 46.2%

- **성별:** 여성 51.3%
남성 48.7%
- **평균 연령:** 30.0세
- **접촉 경로**
- 온라인/모바일 80.6%
- TV 방영 69.5%
- **온라인/모바일 플랫폼**
- 유튜브 78.2%
- 넷플릭스 57.9%
- 아마존 프라임 26.2%
- **한국 콘텐츠 소비 비중:** 28.7%
- **인기 요인 (1순위)**
- 재미있는 게임/소재 15.9%
- **호감도 (긍정%):** 82.2%
- **선호 국가 (1순위)**
- 한국 36.9%
- 미국 27.7%

영화 (5,365)
전체의 63.1%

- **성별:** 여성 51.2%
남성 51.2%
- **평균 연령:** 30.8세
- **접촉 경로**
- 온라인/모바일 74.4%
- TV 방영 63.7%
- CD/DVD/비디오 27.7%
- **온라인/모바일 플랫폼**
- 유튜브 71.0%
- 넷플릭스 65.0%
- 아마존 프라임 27.4%
- **한국 콘텐츠 소비 비중:** 26.0%
- **인기 요인 (1순위)**
- 짜임새 있고 탄탄한 스토리 17.4%
- **호감도 (긍정%):** 81.5%
- **선호 국가 (1순위)**
- 미국 50.2%
- 한국 21.1%

음악 (5,321)
전체의 62.6%

- **성별:** 여성 52.1%
남성 47.9%
- **평균 연령:** 29.5세
- **접촉 경로**
- 온라인/모바일 83.7%
- TV 방영 52.0%
- **온라인/모바일 플랫폼**
- 유튜브 82.8%
- 스포티파이 47.4%
- 구글플레이뮤직 25.2%
- **한국 콘텐츠 소비 비중:** 24.5%
- **인기 요인 (1순위)**
- 중독성 강한 음악
후렴구/리듬 19.3%
- **호감도 (긍정%):** 74.2%
- **선호 국가 (1순위)**
- 미국 50.2%
- 한국 23.8%

애니메이션 (3,660)
전체의 43.1%

- **성별:** 여성 49.0%
남성 51.0%
- **평균 연령:** 29.7세
- **접촉 경로**
- 온라인/모바일 78.9%
- TV 방영 58.2%
- **온라인/모바일 플랫폼**
- 유튜브 78.3%
- 넷플릭스 55.2%
- 아마존 프라임 24.8%
- 유튜브 프리미엄 24.8%
- **한국 콘텐츠 소비 비중:** 23.8%
- **인기 요인 (1순위)**
- 영상미 19.7%
- **호감도 (긍정%):** 77.2%
- **선호 국가 (1순위)**
- 일본 31.7%
- 미국 27.8%
- 한국 21.8%

출판물 (2,670)
전체의 31.4%

- **성별:** 여성 51.1%
남성 48.9%
- **평균 연령:** 29.4세
- **접촉 경로**
- 자국 온라인/모바일
사이트앱 59.0%
- 글로벌 온라인/모바일
사이트앱 53.0%
- **한국 콘텐츠 소비 비중**
웹툰 25.9%, 도서 20.3%
- **인기 요인 (1순위)**
- 스토리/작화 22.6%
- **호감도(긍정%):** 74.8%
- **선호 국가 (1순위)**
- 미국 29.2%
- 한국 21.6%
- 일본 20.3%

게임 (3,341)
전체의 39.3%

- **성별:** 남성 56.5%
여성 43.5%
- **평균 연령:** 29.4세
- **접촉 경로**
- 온라인에서 직접
게임 플레이 64.4%
- 온라인 플랫폼에서
한국 게임 동영상
시청 50.3%
- **한국 콘텐츠 소비 비중:** 25.7%
- **인기 요인 (1순위)**
- 그래픽/그림 선호 17.5%
- **호감도(긍정%):** 77.7%
- **선호 국가 (1순위)**
- 미국 38.7%
- 한국 15.6%

패션 (3,889)
전체의 45.8%

- **성별:** 여성 55.9%
남성 44.1%
- **평균 연령:** 30.5세
- **접촉 경로**
- 소셜 네트워크 서비스
상의 영상/사진 71.0%
- **구매 경로**
- 자국 온라인 모바일
사이트앱 60.9%
- **한국 콘텐츠 지출 비중:** 26.5%
- **인기 요인 (1순위)**
- 디자인 21.1%
- **호감도(긍정%):** 79.4%
- **선호 국가 (1순위)**
- 미국 24.8%
- 한국 24.6%

뷰티 (4,018)
전체의 47.3%

- **성별:** 여성 62.8%
남성 37.2%
- **평균 연령:** 30.3세
- **접촉 경로**
- 소셜 네트워크 서비스
상의 영상/사진 70.8%
- **구매 경로**
- 자국 온라인 모바일
사이트앱 60.2%
- **한국 콘텐츠 지출 비중:** 28.9%
- **인기 요인 (1순위)**
- 효과/품질 우수 24.8%
- **호감도(긍정%):** 79.8%
- **선호 국가 (1순위)**
- 한국 31.4%
- 미국 19.4%

음식 (5,397)
전체의 63.5%

- **성별:** 여성 50.4%
남성 49.6%
- **평균 연령:** 30.8세
- **접촉 경로**
- 소셜 네트워크 서비스
상의 영상/사진 60.4%
- **구매 경로**
- 자국 온라인 모바일
사이트앱 50.9%
- **한국 콘텐츠 지출 비중:** 18.0%
- **인기 요인 (1순위)**
- 맛 38.8%
- **호감도(긍정%):** 78.9%
- **선호 국가 (1순위)**
- 일본 18.6%
- 한국 16.0%



5

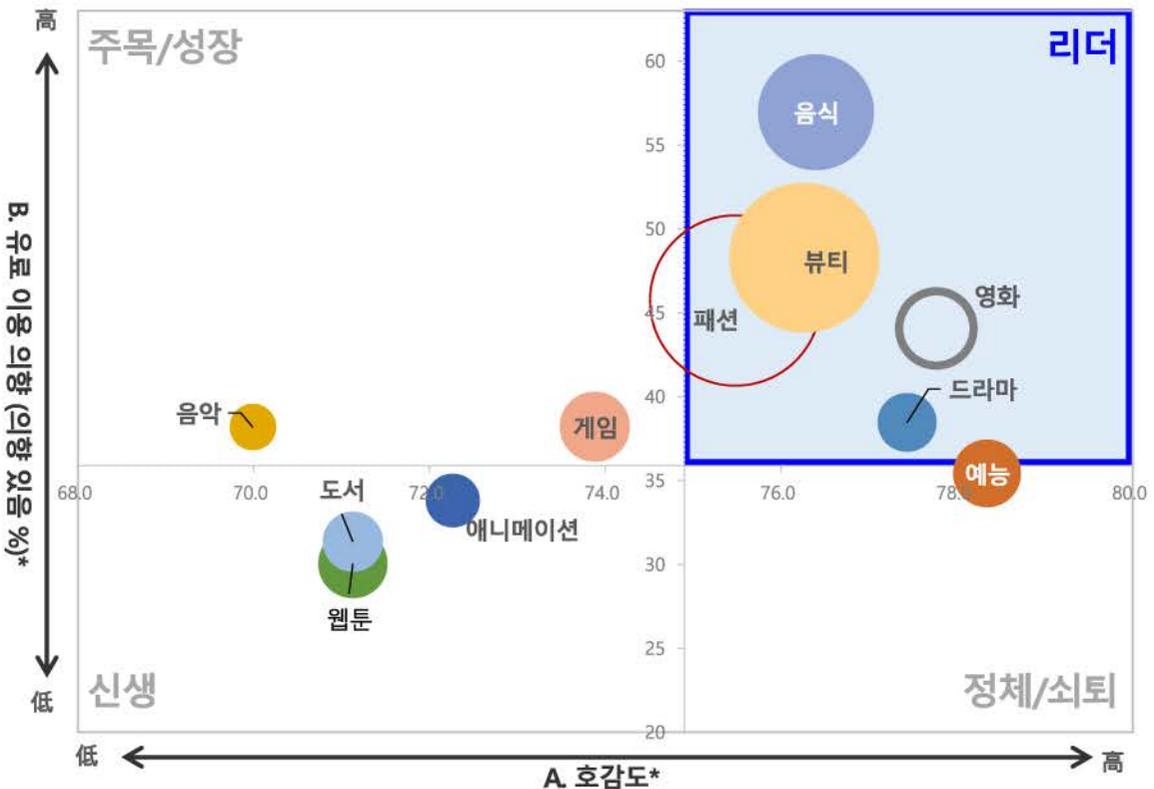
한국 문화 콘텐츠별 경쟁력 비교

1) 한국 문화 콘텐츠별 경쟁력 비교 : 국가 전체

- ▶ 한국 문화 콘텐츠별 호감도와 유료 이용 의향 문항을 결합하여 한국 문화 콘텐츠별 경쟁력을 비교함
- ▶ '드라마', '영화', '뷰티', '패션', '음식'은 전체 평균보다 호감도와 유료 이용 의향이 높은 [리더], '예능'은 호감도는 평균보다 높으나 유료 이용 의향이 평균보다 낮은 [정체/쇠퇴], '음악', '게임'은 호감도는 평균보다 낮으나 유료 이용 의향이 높은 [주목/성장], '애니메이션', '도서', '웹툰'은 호감도와 유료 이용 의향이 평균보다 낮은 [신생]에 속하는 것으로 분류됨 (각 콘텐츠의 원 크기는 평균 구매 금액 임)

그림2-44 한국 문화 콘텐츠별 경쟁력 비교

[BASE : 전체(n=8,500), 단위 : %]



* A=Q. 귀하께서 최근 이용/시청한 한국 문화 콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

* B=Q. 한국 문화 콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도입니까? (콘텐츠별 질문)

* 원 크기는 콘텐츠별 한국 문화 콘텐츠 지출 금액(USD)

** '웹툰'과 '도서'의 호감도는 '출판물'값을 동일하게 사용하고, '도서'와 '웹툰' 각각의 유료 이용 의향 비율을 이용해 분석

*** 유료 이용 의향은 영상/음악 콘텐츠(영화, 드라마, 음악, 예능, 애니메이션, 게임, 웹툰, 도서-전자책 포함)는 제품(음식, 뷰티, 패션) 보다 전반적으로 낮은 경향이 있다는 점을 감안하여, 유료 이용 의향 평균 값은 제품(음식, 뷰티, 패션, 도서)을 제외하고 사용함

2) 국가별 한국 문화 콘텐츠별 경쟁력 비교

구분		높은 호감도 높은 유료 이용 의향	높은 호감도 낮은 유료 이용 의향	낮은 호감도 높은 유료 이용 의향	낮은 호감도 낮은 유료 이용 의향
전체		드라마, 영화, 뷰티, 패션, 음식	예능	음악, 게임	애니메이션, 도서, 웹툰
아시아· 오세아니아	중국	드라마, 예능 , 영화, 패션, 뷰티	도서	음악, 게임, 음식	웹툰, 애니메이션
	일본	예능 , 패션, 뷰티	도서, 웹툰	드라마, 영화, 음악, 음식	애니메이션, 게임
	대만	드라마, 예능 , 영화	음악, 도서	게임, 패션, 뷰티, 음식	애니메이션, 웹툰
	태국	드라마, 예능 , 영화, 뷰티	도서, 웹툰	음악, 게임, 패션, 음식	애니메이션
	말레이시아	드라마, 영화, 음악 , 뷰티, 패션	도서	예능, 음식	애니메이션, 웹툰, 게임
	인도네시아	드라마, 영화, 음악 , 패션	웹툰, 도서	예능, 뷰티, 음식	애니메이션, 게임
	인도	드라마, 영화	음악, 도서	예능, 게임, 음식, 패션, 뷰티, 애니메이션	웹툰
	베트남	드라마, 예능 , 영화, 패션, 뷰티	도서	음악, 음식	애니메이션, 웹툰, 게임
	호주	드라마, 영화, 뷰티	예능, 도서, 웹툰	음악, 게임, 패션, 음식	애니메이션
미주	미국	영화, 패션, 뷰티	도서, 웹툰	음악, 게임, 음식, 애니메이션	드라마, 예능
	브라질	애니메이션 , 패션, 뷰티	드라마, 도서, 웹툰	영화, 음악, 게임	예능, 음식
	아르헨티나	애니메이션 , 뷰티	예능, 웹툰, 도서	영화, 음악, 게임, 패션, 음식	드라마
유럽	프랑스	영화	드라마, 웹툰, 도서	게임, 패션, 뷰티, 음식	예능, 음악, 애니메이션
	영국	영화, 패션, 뷰티	도서, 웹툰	음악, 게임, 음식	드라마, 예능, 애니메이션
	러시아	영화, 패션, 뷰티	드라마, 예능, 웹툰	음악, 애니메이션, 도서, 음식	게임
	터키	영화, 도서 , 게임 , 뷰티, 음식	웹툰	드라마, 패션	예능, 음악, 애니메이션
중동· 아프리카	UAE	드라마, 영화, 패션, 뷰티	예능, 도서	음악, 게임, 음식	웹툰, 애니메이션
	남아공	영화, 애니메이션 , 패션, 뷰티	드라마, 예능, 웹툰	게임, 음식	음악, 도서

* '높은 호감도/높은 유료 이용 의향 그룹' 중 국가별로 파란색으로 표시된 콘텐츠는 전체 기준과 다른 콘텐츠

6

한류 파급 효과

1) 최근 한국산 제품/서비스 구매 경험

- ▶ 최근 한국산 제품 및 서비스 구매율은 저관여 제품(1년 이내 구매 경험 비율)은 '식품'(78.6%), '음식점'(75.1%), '화장품'(71.7%) 등의 순으로 높고, 고관여 제품(4년 이내 구매 경험 비율)은 '가전제품'(58.5%), '휴대폰'(52.4%), '노트북/태블릿PC'(40.2%) 등의 순으로 높음
- ▶ 2019년 구매 경험률과 비교하면 '의류'(▼1.4%p), '한국 방문'(▼1.3%p)은 하락하고, 나머지 제품은 모두 상승함

그림2-45 최근 한국산 제품/서비스 구매 여부



표2-45 국가별 최근 한국산 제품/서비스 구매 여부

[BASE: 전체, 단위: 최근 1년 또는 4년 이내 구매 경험 비율%]

	아시아오세아니아								미주			유럽				중동	아프리카		
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
사례수	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	
저관여 제품	식품	89.8	77.6	78.4	86.4	90.2	89.8	82.8	94.4	75.5	76.0	61.2	62.6	72.2	73.2	75.3	70.8	84.3	70.3
	음식점	88.2	47.8	89.0	94.8	87.6	89.2	79.2	93.8	79.3	79.4	58.6	52.6	72.8	66.4	59.3	65.8	82.3	60.8
	화장품	90.6	45.8	75.8	89.6	82.2	85.2	85.8	93.8	61.8	59.0	60.8	51.2	60.4	58.0	71.8	68.0	89.0	59.8
	의류	86.6	44.2	70.2	89.4	80.2	83.8	82.8	93.6	59.5	59.0	60.4	55.8	61.0	54.8	63.8	67.0	85.8	63.5
	액세서리	84.2	39.6	68.4	83.0	82.0	85.6	86.0	91.4	61.5	58.2	59.8	62.2	59.6	53.0	62.3	67.3	85.5	62.0
	도서/만화	78.4	34.4	52.8	75.2	53.8	72.6	76.6	77.4	54.8	51.6	54.6	45.8	59.2	51.2	38.3	61.3	77.0	52.5
	주류(술)	83.0	36.4	68.0	76.8	47.2	49.8	67.0	83.4	54.8	50.0	45.0	34.8	52.0	49.6	35.0	46.5	58.3	41.0
고관여 제품	가전제품	65.2	22.6	48.6	81.0	72.2	79.6	81.0	82.4	42.3	39.4	50.2	54.6	42.4	38.6	56.8	59.8	80.3	56.8
	휴대폰	54.4	18.2	46.2	67.6	56.8	74.6	72.6	72.4	36.5	34.8	49.6	53.6	45.4	33.8	43.3	61.5	72.0	51.0
	노트북/태블릿PC	42.8	13.0	19.0	50.8	34.8	55.2	66.2	48.6	32.0	31.6	42.2	39.6	35.2	29.8	27.8	48.5	66.0	43.5
	한국 방문	66.8	25.8	42.8	52.2	42.6	43.6	46.4	54.2	31.5	32.2	25.8	16.0	27.0	28.8	13.0	29.5	49.5	26.5
	자동차	28.8	8.8	9.4	22.4	23.8	29.0	42.4	27.0	26.8	28.4	21.8	15.4	22.6	22.6	20.5	27.5	52.0	24.0
병원 의료	30.8	9.2	6.8	23.2	14.2	24.2	38.2	27.6	22.5	25.6	21.2	13.0	19.4	21.4	10.0	19.5	42.8	18.0	

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품(저관여 제품)을 얼마나 구매하였는지 응답해 주십시오.
 Q. 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스(고관여 제품)를 얼마나 구매 또는 방문하였습니까?

2) 저관여 제품 한국산 구매 빈도

- ▶ 저관여 제품의 '자주 구매' 응답 비율(4+5%)은 '식품'(39.7%), '음식점'(38.7%), '화장품'(38.6%) 순으로 높음
- ▶ 국가별로 '자주 구매' 응답률이 높은 제품은 대부분의 국가에서 '식품'과 '음식점', '화장품'인 가운데, 베트남은 '의류'(61.0%), 아르헨티나는 '액세서리'(26.0%), 인도는 '화장품'(53.0%)과 '액세서리'(53.0%)가 가장 높게 나타남

그림2-46 1년 저관여 제품 한국산 구매 빈도

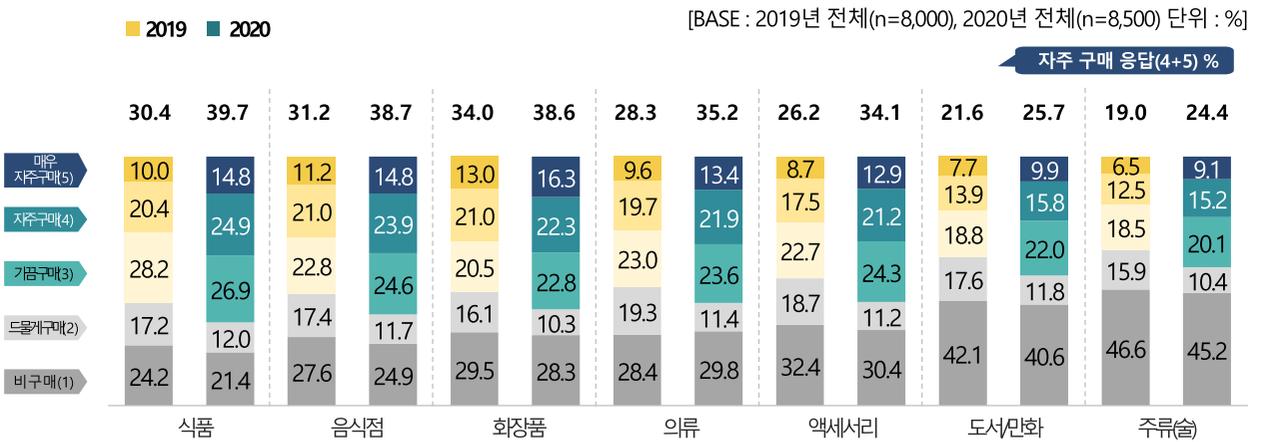


표2-46 국가별 최근 1년 저관여 제품 한국산 구매 빈도

[BASE : 전체, 단위 : 자주 구매+매우 자주 구매 비율%]

	아시아오세아니아								미주			유럽			중동	아프리카		
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
식품	54.4	28.2	29.4	46.6	54.0	50.2	51.6	54.6	38.3	35.8	31.6	24.8	30.8	28.4	34.5	37.3	46.5	36.5
음식점	52.4	17.2	39.6	58.6	52.0	50.6	49.2	55.0	37.5	37.8	29.2	20.8	33.6	25.4	22.0	36.0	43.0	33.0
화장품	59.8	18.4	28.8	55.2	45.8	48.0	53.0	60.8	31.5	28.2	32.0	22.8	26.6	21.6	42.0	40.5	51.5	27.8
의류	51.6	15.4	28.0	52.2	40.2	44.6	52.2	61.0	28.5	23.2	29.6	22.6	24.0	19.8	27.3	36.8	48.5	27.5
액세서리	46.4	14.0	20.0	40.0	43.2	43.6	53.0	55.4	28.8	26.4	31.6	26.0	25.4	18.8	26.0	35.8	48.0	31.0
도서/만화	40.4	12.8	13.2	35.4	19.8	33.0	45.4	34.4	23.0	22.6	26.6	16.2	22.8	18.4	12.0	31.0	30.3	23.5
주류(술)	45.8	10.2	18.4	34.8	19.8	25.4	40.4	42.6	24.3	25.6	18.6	14.2	21.4	15.8	8.8	22.8	29.5	16.5

Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품(저관여 제품)을 얼마나 구매하였는지 응답해 주십시오.

3) 고관여 제품 한국산 구매 횟수

- ▶ 고관여 제품 구매 횟수는 '가전 제품'(1.54회), '휴대폰'(1.21회), '한국 방문'(1.12회) 등의 순으로 높음
- ▶ 비교적 고가인 고관여 제품의 구매 횟수 감소폭이 저관여 제품의 구매 빈도(자주 구매 응답 비율) 감소폭보다 큰 이유는 코로나19 상황과 연결하여 생각할 수 있음
- ▶ 고관여 제품은 구입과 교체에 따른 비용 부담이 크기 때문에 직접 현장에 방문해 디자인이나 성능을 확인한 후 구매하게 되는데, 외출 시 코로나19 감염이라는 불확실성과 높은 위험 비용, 자유롭게 못한 외부 활동 등으로 구매가 제한적이라는 점과 코로나19로 전세계 경기의 전반적 침체로 인한 소득 감소, 고용 불안 등이 더해져 소비가 위축된 점 등이 원인으로 작용한 것으로 보임(전문가 자문 결과)

그림2-47 고관여 제품 구매 횟수 전체

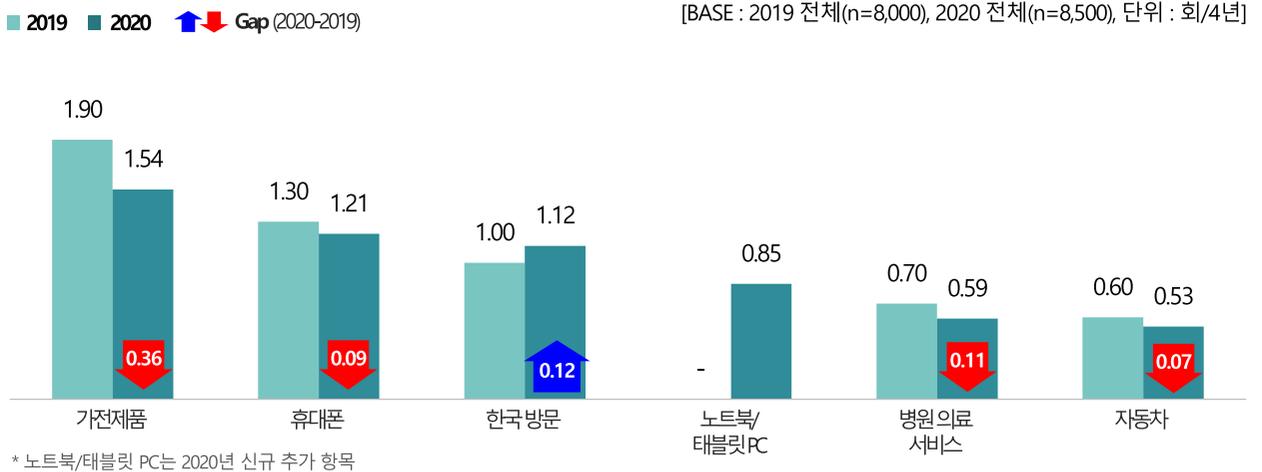


표2-47 국가별 고관여 제품 구매 횟수

[BASE : 전체, 단위 : 회/4년]

	아시아오세아니아									미주			유럽			중동	아프리카	
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
가전제품	1.23	0.46	0.90	2.29	1.91	2.52	2.68	2.37	0.97	0.95	1.13	1.38	0.90	0.77	1.19	1.24	3.58	1.33
휴대폰	0.87	0.31	0.69	1.62	1.17	2.00	2.19	1.59	0.85	1.00	1.09	1.04	0.92	0.75	0.66	1.07	3.12	1.00
한국 방문	1.43	0.86	0.86	1.50	0.92	1.35	1.89	1.21	0.97	1.35	0.81	0.54	1.20	0.95	0.42	1.11	2.11	0.70
노트북/태블릿PC	0.69	0.29	0.29	1.02	0.59	1.39	1.70	0.87	0.87	0.76	0.89	0.61	0.69	0.59	0.36	0.73	2.07	0.96
병원 의료	0.57	0.21	0.12	0.60	0.27	0.86	1.59	0.56	0.61	0.62	0.58	0.28	0.43	0.46	0.20	0.35	2.06	0.39
자동차	0.48	0.19	0.09	0.34	0.35	0.93	1.13	0.37	0.56	0.72	0.44	0.24	0.43	0.46	0.27	0.41	1.92	0.43

Q. 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스(고관여 제품)를 얼마나 구매 또는 방문하였습니까?

4) 향후 한국산 제품 및 서비스 구매 의향

- ▶ 응답자 중 44.1%가 '전반적으로 한국산 제품의 구매 의향이 있다'고 응답했으며, 32.6%는 '브랜드를 몰라도 한국 제품이면 구매한다'고 응답함
- ▶ 구매 의향 있음 응답 비율이 높은 제품은 '식품'(60.4%)과 '한국 방문'(58.9%), '음식점'(57.2%) 등의 순이며, 낮은 제품은 '병원 의료 서비스'(33.1%), '주류'(36.5%), '자동차'(38.6%) 등의 순임
- ▶ 국가별 구매 의향 응답 비율이 가장 높은 제품은 '식품'과 '한국 방문'으로 나타난 가운데, 태국(69.4%)과 프랑스(54.0%)는 '음식점', 아르헨티나는 '휴대폰'(62.0%)이 가장 높게 나타나 다른 국가와 차이를 보임

그림2-48 향후 한국산 제품 및 서비스 구매 의향

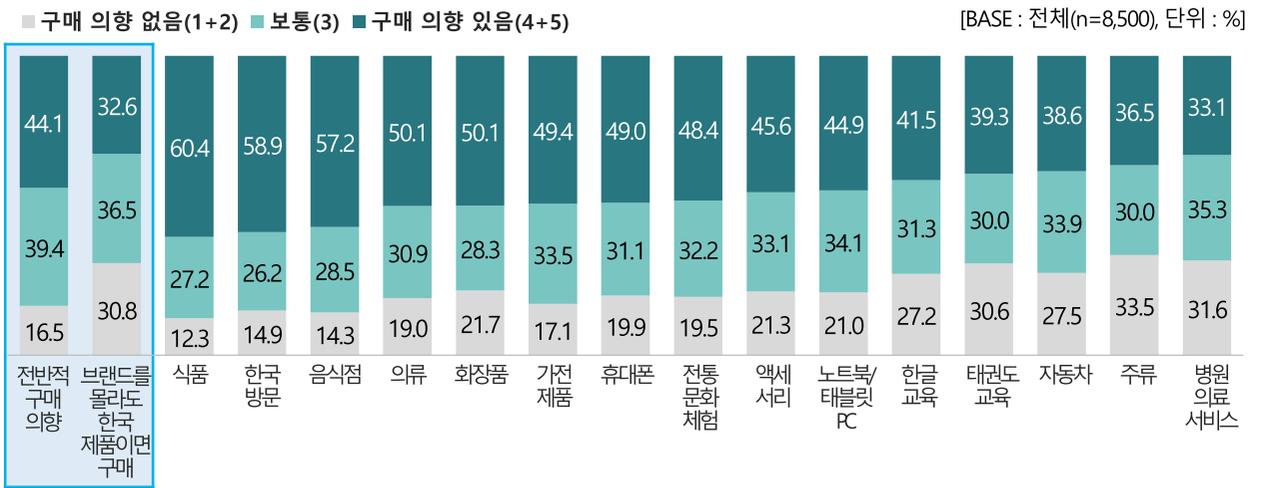


표2-48 국가별 향후 한국산 제품 및 서비스 구매 의향

[BASE : 전체, 단위 : 구매 의향 있음(4+5) 응답%]

제품 및 서비스	아시아오세아니아								미주			유럽			중동	아프리카		
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
전반적 구매의향	52.8	19.2	38.8	50.0	51.4	49.8	58.2	60.6	37.0	34.0	45.0	45.4	40.4	28.6	39.3	50.5	47.8	44.0
브랜드 몰라도 한국 제품 구매	40.2	12.2	18.2	39.0	32.0	36.6	44.6	34.4	27.5	29.4	39.2	32.0	36.8	26.0	26.0	39.3	40.0	34.8
식품	67.4	43.6	67.4	68.6	72.2	70.8	62.2	67.0	60.0	59.6	52.6	60.4	51.4	50.2	61.0	50.8	55.8	65.3
한국방문	61.8	25.0	57.2	66.6	73.8	76.6	69.8	67.8	47.8	46.8	63.6	60.4	44.0	44.6	63.8	64.0	62.8	65.8
음식점	61.8	30.8	65.8	69.4	66.8	67.6	61.0	63.8	56.8	54.6	53.6	58.4	54.0	47.0	52.3	52.5	49.3	61.3
의류	58.8	27.2	48.4	61.2	60.2	62.8	63.0	65.6	42.0	39.2	45.6	48.6	40.8	34.8	46.8	44.0	57.5	54.3
화장품	65.6	28.0	49.6	63.2	57.4	63.0	61.8	66.0	40.0	36.0	46.2	44.2	39.4	34.2	54.8	45.5	58.8	46.5
가전제품	56.0	16.2	42.8	62.6	59.8	65.2	66.6	64.0	39.0	36.0	49.0	56.0	43.6	32.4	47.3	43.5	52.3	54.0
휴대폰	47.6	17.0	43.8	61.8	57.2	70.0	63.2	61.2	36.8	31.2	50.2	62.0	45.2	33.8	41.3	53.3	50.8	54.5
전통문화체험	61.2	18.4	43.8	55.4	60.2	61.6	60.4	59.2	43.0	41.0	56.2	41.0	46.2	36.6	24.5	49.3	51.5	57.8
액세서리	58.0	22.6	29.2	50.8	50.8	55.8	64.8	57.8	38.5	35.2	49.4	47.2	37.6	31.6	46.0	41.3	54.0	51.0
노트북/태블릿	47.6	14.2	26.8	50.2	47.8	61.0	62.6	50.6	35.0	33.4	49.4	57.8	44.0	34.2	39.3	50.5	50.5	53.8
한글교육	49.6	20.0	32.6	54.0	56.8	62.8	55.2	48.6	29.8	33.0	48.2	35.6	32.0	24.6	21.0	43.0	48.3	49.0
태권도 교육	51.0	10.6	19.0	42.6	46.6	53.2	56.4	45.2	31.3	35.6	47.0	42.4	31.8	27.6	21.5	50.3	49.3	47.3
자동차	42.0	10.4	21.4	35.0	42.6	49.2	57.8	47.4	35.8	33.2	42.6	41.4	34.8	30.8	39.5	43.5	46.3	44.0
주류	50.8	18.8	37.6	46.8	27.4	31.6	48.0	48.8	35.8	34.0	41.8	35.8	36.6	31.2	25.3	32.3	33.5	38.3
병원의료서비스	47.6	10.8	14.0	40.6	33.4	47.6	48.8	44.8	27.8	26.6	30.6	34.4	31.2	23.0	23.5	29.3	43.0	37.8

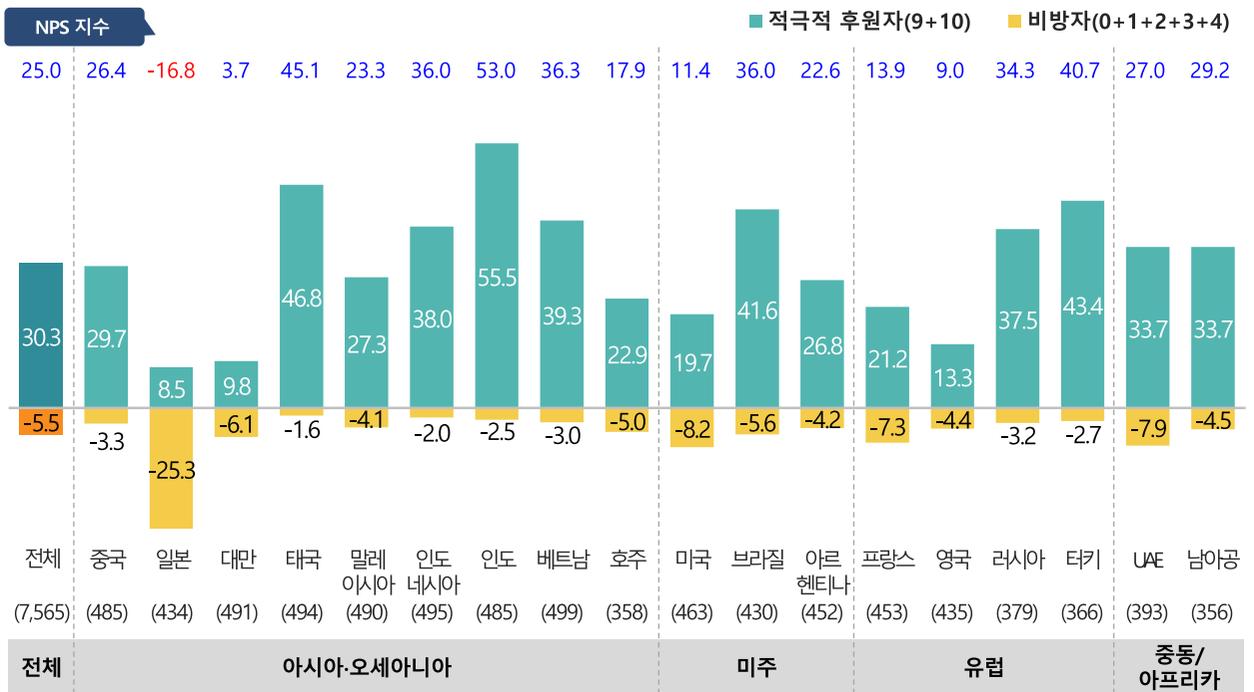
Q. 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 구매 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오. (5점 척도-1,2. 그렇지 않다/3. 보통/4,5. 그렇다)

5) 한국 브랜드 제품/서비스 추천 의향

- ▶ 한국 제품/서비스 순추천 고객 지수는 25.0임
- ▶ 순추천 고객 지수가 높은 국가는 인도(53.0), 태국(45.1), 터키(40.7) 등의 순이며, 낮은 국가는 일본(-16.8), 대만(3.7), 영국(9.0) 순임
- ▶ 순추천 고객 지수는 제품/서비스에 대해 적극적으로 추천할 의향이 있는 자(적극적 후원자)의 비율에서 추천하지 않는 자(비방자)의 비율을 뺀 값으로 새로운 고객을 끌어들이 수 있는 정도에 대한 지표로 순추천 고객 지수가 높은 인도, 태국, 터키 등은 한국 브랜드 제품과 서비스의 신규 구매자가 늘어날 가능성이 높다는 의미이고, 순추천 고객 지수가 낮은 일본, 대만, 영국은 한국 브랜드 제품과 서비스의 신규 구매자가 상대적으로 덜 늘어날 것을 의미함

그림2-49 국가별 한국 제품/서비스 순추천 고객 지수(NPS)

[BASE : 1년 내 저관여 또는 4년 내 고관여 제품/서비스 구매 경험자, n=(), 단위 : %]

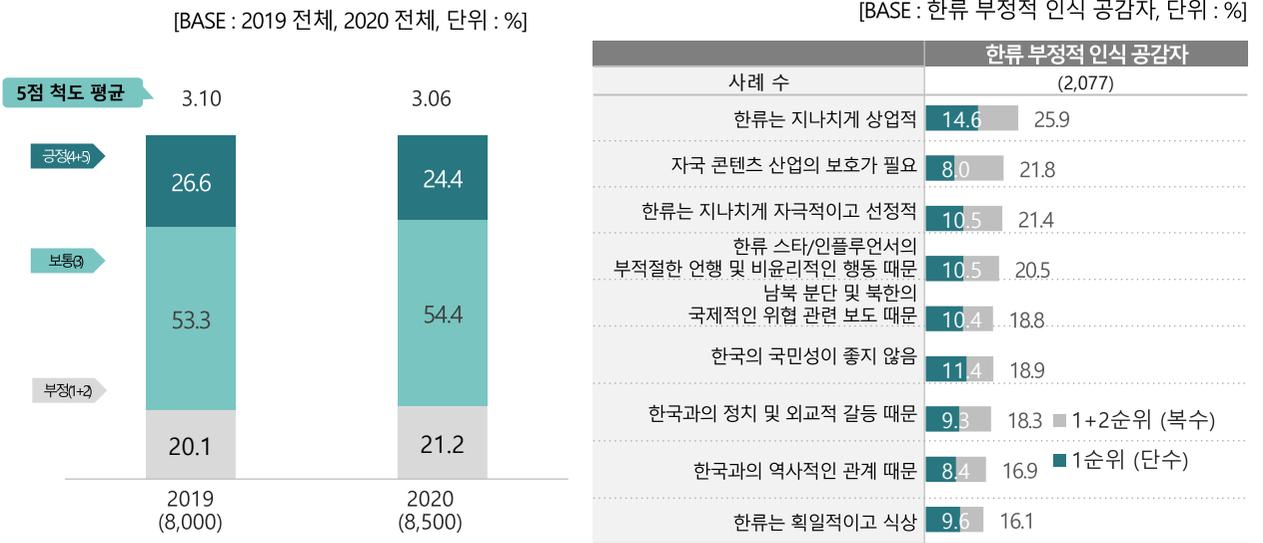


Q. 귀하가 구매한 한국 브랜드 제품과 서비스를 지인에게 추천할 의향이 있습니까? (11점 척도: 0 절대 추천하지 않음 부터 5점 중립, 10점 꼭 추천함)

6) 한류 부정적 인식 공감도 및 이유

- ▶ 한류에 대한 부정적 인식에 공감하는 비율은 24.4%, 비공감 하는 비율은 21.2%, 중립적인 태도는 54.4%임
- ▶ 한류에 대한 부정적 인식에 공감하는 가장 큰 이유는 '한류는 지나치게 상업적'(25.9%)인 것으로 나타났으며, 이어 '자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요'하다는 응답(21.8%)이 높게 나타남

그림2-50 한국 문화 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인



Q. 귀하께서는 '한류에 대한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?' (5점 척도: 1.2. 공감하지 않는다/3. 보통/4.5. 공감한다)
 Q. 한류에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유를 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.

표2-49 국가별 한국 문화 콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

[BASE : 전체, 단위 : %]

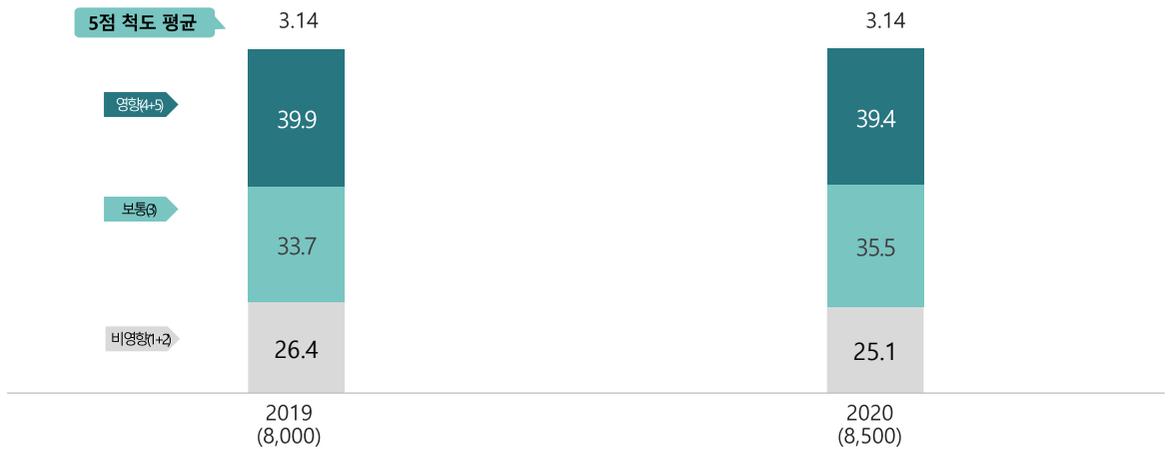
	아시아·오세아니아								미주			유럽			중동	아프리카			
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
사례수	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	
부정적 인식 공감도	비공감	18.8	16.8	8.8	13.8	19.0	16.4	20.4	19.4	16.3	23.4	28.0	36.0	18.0	20.2	31.8	33.3	20.3	24.8
	보통	42.4	50.0	73.4	56.6	58.6	56.4	42.4	45.2	56.5	53.4	57.2	52.6	56.8	61.4	59.8	44.8	50.5	61.3
	공감	38.8	33.2	17.8	29.6	22.4	27.2	37.2	35.4	27.3	23.2	14.8	11.4	25.2	18.4	8.5	22.0	29.3	14.0
	5점 평균(점)	3.26	3.19	3.11	3.25	3.03	3.18	3.31	3.24	3.15	3.01	2.84	2.72	3.10	2.97	2.69	2.86	3.13	2.87
부정적 인식 공감 이유	사례수	(194)	(166)	(89)	(148)	(112)	(136)	(186)	(177)	(109)	(116)	(74)	(57)	(126)	(92)	(34)	(88)	(117)	(56)
	지나치게 상업적	25.8	10.2	38.2	29.1	26.8	32.4	21.0	34.5	28.4	20.7	33.8	35.1	20.6	20.7	17.6	28.4	25.6	23.2
	자국 콘텐츠 산업 보호 필요	19.6	10.2	12.4	27.0	19.6	32.4	21.5	25.4	25.7	19.8	21.6	15.8	24.6	17.4	32.4	30.7	23.1	14.3
	지나치게 자극/선정적	17.5	11.4	22.5	18.9	33.0	26.5	26.3	16.4	22.9	21.6	13.5	22.8	23.8	29.3	23.5	17.0	23.1	23.2
	유명인의 비윤리적인 행동	26.8	18.7	27.0	24.3	25.0	8.8	22.0	17.5	15.6	22.4	20.3	15.8	17.5	23.9	17.6	19.3	18.8	26.8
	남북 분단/북한 위협	20.1	7.8	13.5	16.9	26.8	16.9	23.1	14.1	22.9	20.7	25.7	15.8	16.7	23.9	14.7	12.5	18.8	39.3
	국민성이 좋지 않음	18.0	36.1	36.0	16.9	15.2	6.6	20.4	15.3	18.3	16.4	20.3	22.8	18.3	16.3	17.6	15.9	12.8	16.1
	정치 및 외교적 갈등	22.7	41.6	19.1	15.5	11.6	10.3	16.7	9.6	20.2	19.8	16.2	10.5	14.3	17.4	26.5	12.5	19.7	21.4
역사적인 관계	18.6	34.9	6.7	15.5	5.4	10.3	17.7	12.4	16.5	19.8	17.6	14.0	16.7	14.1	11.8	22.7	22.2	10.7	
획일적이고 식상	8.8	9.0	9.0	14.9	17.0	16.9	20.4	23.7	17.4	18.1	9.5	17.5	23.8	20.7	8.8	20.5	14.5	12.5	

7) 한류 문화 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

- ▶ 본인의 한국 문화 콘텐츠 소비가 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈에 영향을 받는지에 대해 39.4%가 '영향을 받는다고' 응답했으며, 이는 2019년 39.9%에서 0.5%p 낮은 수준임
- ▶ 국가별로 보면 '영향을 받는다' 비율이 가장 높은 국가는 인도(60.2%)고, 다음으로 중국(54.8%), 태국(47.6%) 등의 순임

그림2-51 한국 문화 콘텐츠에 대한 한국 관련 이슈 영향

[BASE : 2019 전체, 2020 전체, 단위 : %]



Q: 한국의 정치/사회/역사적 이슈때문에 한국 콘텐츠 소비에 영향 받습니까? (5점 척도: 1,2 영향 받지 않는다/3. 보통/4,5 영향 받는다)

표2-50 국가별 한국 문화 콘텐츠에 대한 한국 관련 이슈 영향

[BASE : 전체, 단위 : %]

	아시아오세아니아									미주			유럽				중동	아프리카
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
영향을 받지 않음	15.8	23.2	21.4	21.4	22.6	23.0	13.8	24.2	26.3	33.0	24.8	33.4	28.6	23.4	47.0	25.0	20.8	28.8
보통	29.4	38.2	49.4	31.0	41.2	36.0	26.0	34.4	36.8	39.2	27.8	33.2	37.2	43.6	35.5	32.5	32.8	33.3
영향을 받음	54.8	38.6	29.2	47.6	36.2	41.0	60.2	41.4	37.0	27.8	47.4	33.4	34.2	33.0	17.5	42.5	46.5	38.0
5점 평균(점)	3.52	3.17	3.07	3.35	3.15	3.16	3.68	3.17	3.08	2.90	3.29	2.89	3.00	3.06	2.39	3.23	3.32	3.08

8) 한국 문화 콘텐츠 경험도에 따른 한류 파급효과 분석

- ▶ 한국 문화 콘텐츠 경험 정도에 따라 저경험자와 중경험자, 고경험자로 분류하여 한류 파급 효과를 살펴본 결과, 한국 문화 콘텐츠 경험 정도가 올라갈수록 한국산 제품/서비스 구매 경험률과 구매 횟수, 한국 제품 순추천 고객 지수, 한국 브랜드 제품/서비스 구매 이용 의향 정도가 높아지는 경향을 보임
- ▶ 한국에 대한 인식도 고경험자 일수록 긍정적 태도가 형성됨을 확인함

그림2-52 한국 문화 콘텐츠 경험도에 따른 한국산 제품/서비스 구매 경험률

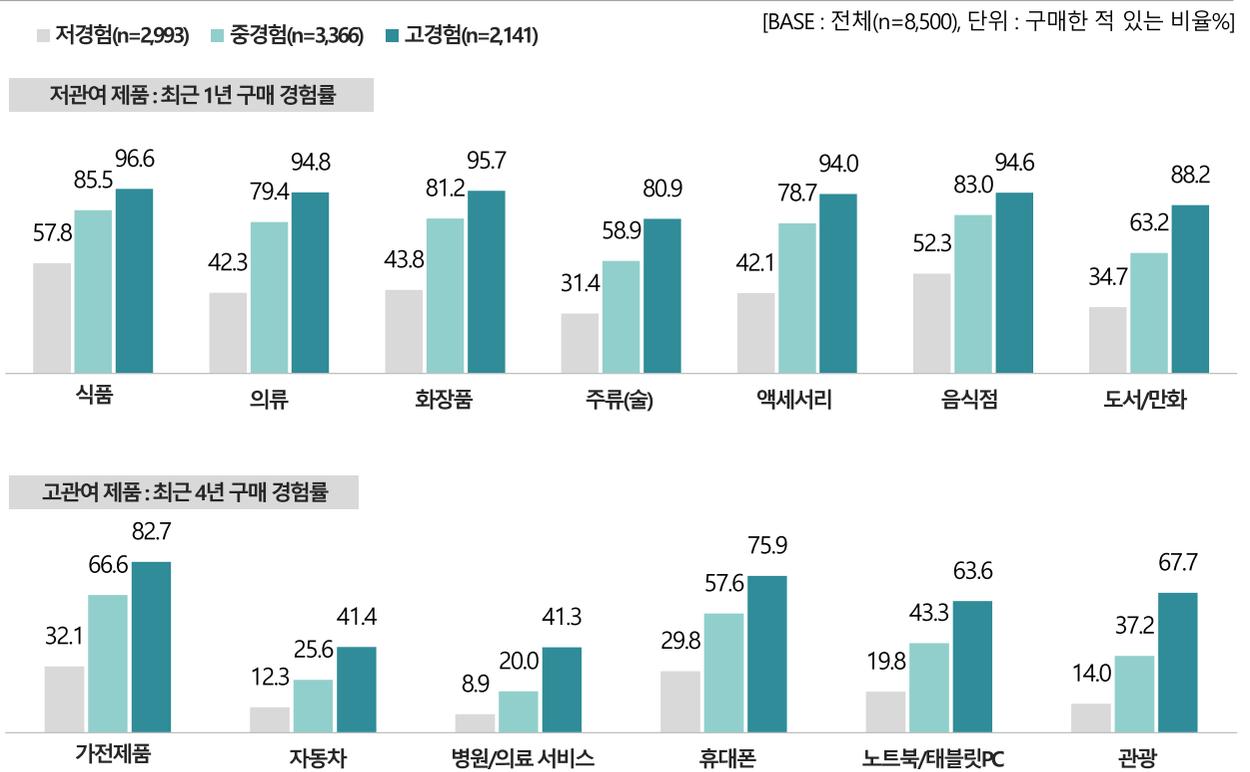
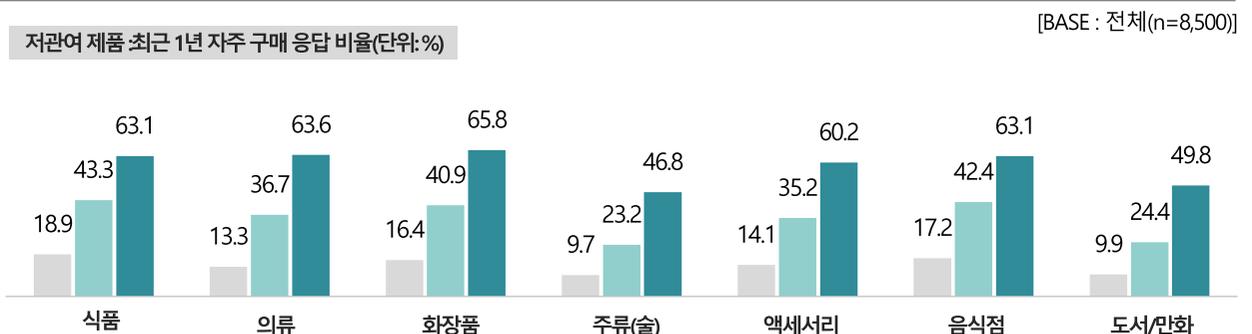


그림2-53 한국 문화 콘텐츠 경험도에 따른 한국산 제품/서비스 구매 빈도(계속)



Q. 귀하가 최근 1년 간 한국산 제품(저관여 제품)을 얼마나 구매하였는지 응답해 주십시오.

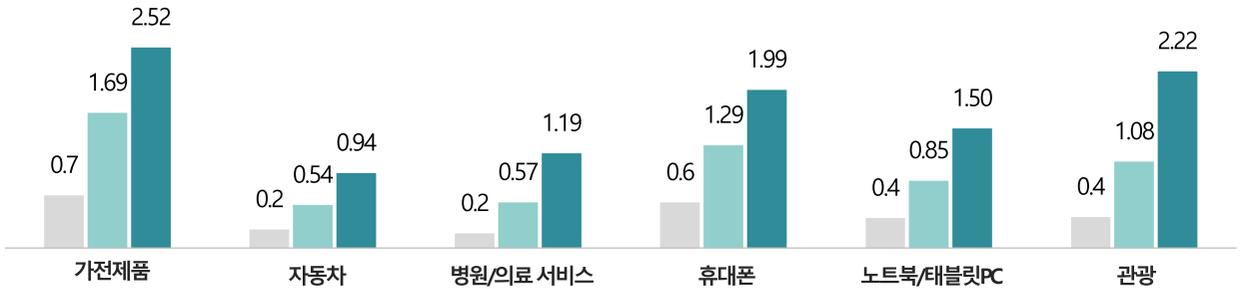
Q. 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스(고관여 제품)를 얼마나 구매 또는 방문하였습니까?

그림2-53 한국 문화 콘텐츠 경험도에 따른 한국산 제품/서비스 구매 빈도

■ 저경험(n=2,993) ■ 중경험(n=3,366) ■ 고경험(n=2,141)

[BASE : 전체(n=8,500)]

고관여 제품 : 최근 4년 구매 횟수(단위:회)

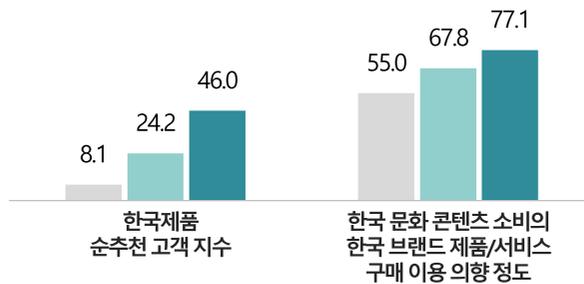


Q. 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스(고관여 제품)를 얼마나 구매 또는 방문하였습니까?

그림2-54 한국 문화 콘텐츠 경험도에 따른 순추천 고객 지수

■ 저경험(n=2,993) ■ 중경험(n=3,366) ■ 고경험(n=2,141)

[BASE : 전체(n=8,500)]

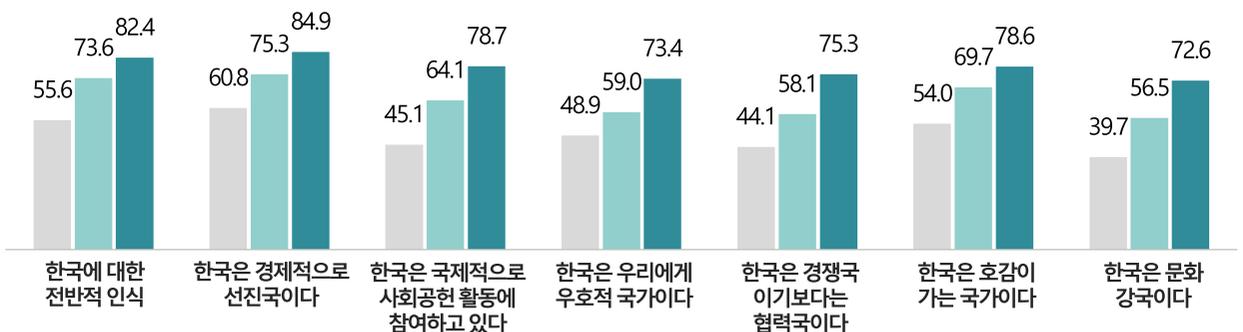


Q. 귀하는 구매한 한국 브랜드 제품과 서비스를 지인에게 추천할 의향이 있습니까? 구매 제품과 서비스가 여러 개라면 전반적으로 평가해 주십시오.

그림2-55 한국 문화 콘텐츠 경험도에 따른 한국 인식

■ 저경험(n=2,993) ■ 중경험(n=3,366) ■ 고경험(n=2,141)

[BASE : 전체(n=8,500), 단위 : 긍정 동의(4+5) 응답%]



Q. 귀하는 평소 한국에 대해 어떻게 생각합니까? 한국에 대한 설명을 읽으시고 동의하는 정도를 선택해 주십시오.

1. 호감과 소비 꾸준하나, 코로나19로 소통 줄어 관심도 하락

- ▶ **한국 문화 콘텐츠 호감도**가 전년 대비 모든 콘텐츠에서 증가(▲14~69%p)함
 - ▶ 자국에서 한국 문화 콘텐츠가 대중적으로 인기있다는 응답 비율 역시, 매년 등락은 있으나 2014년부터 현재까지 상승 추세이며, 10개 콘텐츠 부문 전년 대비 소폭 상승(0.0~4.8%p)하여 인기를 유지하는 수준으로 판단됨
 - ▶ **한국 문화 콘텐츠 소비 비중**도 조사 기준이 변경된 영화와 코로나19의 영향이 큰 음식의 감소를 제외하면, 드라마(▲1.2%p), 예능(▲2.5%p), 음악(▲0.8%p)이 소폭 증가 혹은 답보 상태인 가운데, 웹툰(▲ 6.3%p)이 다른 콘텐츠보다 비교적 큰 폭으로 상승한 것으로 나타남
 - ▶ 한국 문화 콘텐츠 소비율 증가 및 유지는 2020년 한해 동안 전 세계에서 발생한 급성 바이러스성 호흡기 질환 코로나19로 외부 활동이 어려운 상황에서 디지털 콘텐츠의 이용이 확대됐기 때문으로 해석됨
 - ▶ **코로나19 이후 한국 문화 콘텐츠 소비량 증가 응답률**이 감소 비율보다 높으며, 콘텐츠별로는 예능, 드라마, 게임, 영화 등 영상물이 다른 콘텐츠보다 '증가' 응답 비율이 높은 반면, 음식, 패션, 뷰티는 '감소' 응답 비율이 다른 콘텐츠보다 높음
 - ▶ 2019년도에 비해 '1년 전 대비 나의 관심도가 증가했다'는 응답 비율이 줄고(46.5%→36.6%), '감소했다'는 응답 비율이 증가(7.3%→14.9%)했고 '1년 전 대비 나의 소비 지출 의향이 증가했다' 응답 비율이 2019년보다 줄고(41.8%→35.3%), '감소했다'는 응답이 늘었음(10.3%→14.3%)
- ▶ **'나의 관심도' 하락**은 1년 넘게 지속된 코로나19로 현지 팬들과의 직접적인 소통이 줄어든 이유가 주로 작용했을 것으로 보이며, 한국 문화 콘텐츠에서 브랜드 파워가 크다고 볼 수 있는 K-pop의 경우, 현지 TV프로그램 출연이나 공연, 현지 팬미팅 등 직접적인 소통을 주로 하나 코로나19로 인해 현지 방문이 거의 진행되지 못해 K-pop의 관심도를 유지하고 상승 시킬만한 이벤트가 별로 없었고 한국 영화 역시 시사화나 현지 행사 감소 등 비슷한 상황인 것으로 보임
 - ▶ 대신 집에 머물러 있는 시간이 많아지면서 디지털 콘텐츠 중심으로 한류 소비가 이루어져, 예능, 드라마, 게임, 영화 등의 소비량이 증가한 것으로 보임
 - ▶ **'나의 소비 지출 의향'** 증가 비율 감소 이유 역시 유사한 맥락으로 코로나19 사태로 한류 소비자들이 구매 의사와 관심으로 전환하게 되는 정보량, 정보 소통 활동이 전반적으로 감퇴하고 문화 콘텐츠 이용과 소비에 수동적 자세가 반영되어, 한국 문화 콘텐츠에 대한 지출 의향에도 긴축 심리가 크게 작용했을 것으로 해석됨

장기적인 관점에서 한국 문화 콘텐츠 소비에 중요한 요인은 '관심도'로
 코로나19로 오프라인 행사 개최가 어려워 적극적인 홍보와 오프라인 공연, 제품 판매는 제한적이지만,
 다양한 온라인 매체를 통해 현지 소비자를 대상으로 흥미를 유발하는 행사를 추진할 필요가 있으며,
 코로나19로 한류에 대한 지속적인 관심 유지가 쉽지 않은 상황이지만 코로나19 종식 이후 한류에 대한
 장기적인 타격을 최소화 하기 위해서는 해외 소비자의 관심을 끌 수 있는 전략적 방법이 요구됨

시사점(Insight)

* 조사 종료 후, 한류 관련 대학 교수 3명을 대상으로 본 조사 결과의 시사점에 대한 서면 자문을 진행했고, 이를 요약 및 시사점에 포함하여 정리함

2. 유료 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용 확대, 일부 국가는 여전히 TV 접촉

- ▶ **접근성이 높은 콘텐츠**는 뷰티, 음악, 드라마 등 디지털 콘텐츠 중심이며, 출판물과 애니메이션, 게임은 상대적으로 이용이 쉽지 않다고 인식하고 있으며, 국가별로 접근 용이성이 좋은 콘텐츠는 대체로 드라마, 음악, 뷰티 등인데, 대만, 프랑스, 영국은 예능과 음식으로 나타나 국가별로 차이가 있음
- ▶ **접촉 경로**는 주로 '온라인'과 'TV', '영상물'이며, 드라마, 예능, 영화 등은 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV', 출판물은 '온라인/모바일 사이트/앱', 패션, 뷰티, 음식은 'SNS상의 영상/사진'과 '한국 영상물'이 주 경로이나 일본, 대만, 말레이시아, 베트남, 프랑스는 여전히 TV 활용이 일반적임
- ▶ **온라인·모바일 플랫폼** 주 채널은 2019년에 이어 2020년도 '유튜브(영상/음악 부문)'로 나타났고, '유튜브'는 소폭 하락했으나 '넷플릭스'가 큰 폭으로 상승(▲14.1~16.0%p)했으며, '넷플릭스', '아마존 프라임', '유튜브 프리미엄' 등 유료 온라인 동영상 서비스(OTT) 채널이 다양화 되고 적지 않은 비중을 차지한 것으로 나타났으며, 국가별로는 아시아와 유럽, 중동·아프리카는 '유튜브', 미주는 '넷플릭스' 비율이 상대적으로 높음

모든 콘텐츠에서 TV와 오프라인(코로나19로 인한 극장 플랫폼의 약화 등)보다
온라인·모바일 플랫폼이 보편화 되고 있음

온라인·모바일 플랫폼의 경우 과거 무료 서비스(유튜브 등) 중심에서 점차 글로벌 OTT의
유료 서비스(넷플릭스, 유튜브 프리미엄 등)로 옮겨 가고 있는 것을 확인함

OTT를 통한 콘텐츠 유통 뿐 아니라 나아가 글로벌 OTT와 국내 콘텐츠 제작사 간의 보다
평등한 수익 분배에 대한 논의 등이 필요한 시점임

시사점(Insight) 1

한국 콘텐츠에 대한 접촉 경로가 국가마다 다르다는 점을 고려하여 콘텐츠 유통 경로와
홍보 창구의 세분화, 지역화(Localize)가 요구됨

한류 콘텐츠 주요 소비층이 유튜브 주 이용 층인 20~30대 임을 고려해,
유튜브를 통한 한국 문화 콘텐츠의 직접적인 확산과 더불어 긍정적 태도를 장기적으로
이끌어낼 수 있는 콘텐츠 제작과 채널 운영이 강화 될 필요가 있음

현재 지배적인 채널을 더욱 적극적으로 활용하여 위기 시에 한국 문화 콘텐츠라는 브랜드에 대한
이미지를 고양하는 것이 장기적으로 더욱 중요할 것임

시사점(Insight) 2

3. 번역 등 언어 접근성 문제로 호감 저해

- ▶ **한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인**은 '번역 자막/더빙 시청 불편'과 '어렵고 생소한 한국어', '자국어로 번역 미흡' 등 언어적 문제가 콘텐츠별(드라마, 영화, 음악 등 영상/음악 부문)로 1~2위이며, 음악의 경우 '한국어가 어렵고 생소', '획일적 음악 장르', '주위 반응이 좋지 않아서'가 2019년에 이어 1~3위로 나타났고 그 비율도 높게 나타남
- ▶ **한류의 부정적 인식에 대한 공감도**는 24.4%로 2019년과 유사한 수준이며, 부정적 인식에 공감하는 이유(1+2순위 기준)는 '한류가 지나치게 상업적', '자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요' 등이 주요 요인임

해외 소비자들에게 '언어적 문제'가 지적되는 것은 모든 비영어 콘텐츠가 갖는 공통적인 문제임
한류 소비자들은 한국어를 한국 문화 콘텐츠의 대표적인 상징으로 보고,
다른 문화와 한국 문화 콘텐츠를 차별화하는 독자적인 개성으로 인식함
그런데 한글이 아닌 영어 콘텐츠를 공급할 경우 한류 콘텐츠의 차별성과 개성을 잃게 됨
따라서 다양한 양질의 자막과 번역, 더빙 등을 제공하는 방식으로 언어 장벽을 낮추면서, 동시에
한국어의 확산에 적극적으로 나서 언어에 대한 이질감을 해소하는 방식으로 접근할 필요가 있음

시사점(Insight)

4. 아시아·터키·중동 대중적 인기, 미주, 유럽은 아직까지 소수 매니아 중심

- ▶ 한국 문화 콘텐츠 확산 수준은 국가별로 차이가 있어 인도네시아, 베트남, 말레이시아, 중국, 태국 등 아시아 국가와 터키(유럽)와 UAE(중동)는 한류가 대중적 인기를 끌고 있으나 미주, 유럽, 아프리카 국가는 아직까지 소수 매니아 층을 통한 소비가 일반적임
- ▶ 소비 비중도 아시아 국가(일본 제외)와 UAE(중동), 터키(유럽)는 콘텐츠별로 20~30% 내외로 미주와 유럽 국가(콘텐츠별 10~20% 수준) 대비 높으며, 미주와 유럽 국가 중에서 일부 콘텐츠는 어느 정도 소비 비중을 확보하고 있고, 미국은 드라마, 웹툰, 패션, 브라질은 애니메이션, 도서, 패션, 뷰티, 음식, 프랑스는 음악, 웹툰, 음식의 소비 비중이 전체 국가 평균과 비슷하거나 높은 수준임
- ▶ **한국 문화 콘텐츠 브랜드 파워 지수**를 기준으로 콘텐츠를 분류하면 크게 한류를 이끌어 가는 영역(음식, 뷰티, 음악)과 최근에 많은 관심을 받고 있는 영역(패션, 영화, 드라마), 향후 성장 가능성이 높은 영역(게임, 예능, 애니메이션), 온라인 채널 강화로 접착은 높아지고 있으나 아직은 매니아 층 선호가 강한 영역(출판물, 웹툰)으로 구분할 수 있으며, 음식, 뷰티, 음악은 비교적 언어의 불편이 적은 콘텐츠이나 영화, 드라마 등 영상물은 언어적 이질감 해소 등의 개선이 요구됨

여전히 아시아를 중심으로 한류가 소비되는 가운데 터키(유럽)와 UAE(중동)는
인근 국가와 달리 어느 정도 소비층을 확보하고 있음

미주와 유럽 대부분의 국가와 아프리카(남아공)에서는 매니아 층을 중심으로 한
하위 문화로 자리잡은 것을 확인함

시사점(Insight)

5. 한국 문화 콘텐츠 주요 고객(이용자, 구매자)은 여성, 29~31세, 아시아 국가

- ▶ **이용자(최근 1년 이내 이용 경험자)**는 한국 드라마와 예능, 영화, 출판물, 패션, 뷰티, 음식은 여성이 남성보다 많이 이용하고, 평균 연령은 29~31세로 게임은 남성이 여성보다 많이 이용하고 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션의 **주 접촉 경로는 '온라인/모바일 플랫폼' 중 '유튜브'**, 패션, 뷰티, 음식은 '소셜 네트워크 서비스 상의 영상/사진'임
- ▶ 이용자가 선호하는 문화 콘텐츠 해외 국가는 드라마, 예능, 영화, 음악, 출판물, 게임, 패션, 뷰티는 미국과 한국이 1~2위를 다투고, 애니메이션은 일본, 미국에 이어 3위, 음식은 일본에 이어 2위이며 콘텐츠 중 호감도가 높은 것은 드라마(82.6%) 예능(82.2%) 영화(81.6%)로 나타났으며, 호감도가 낮은 것은 출판물(74.8%), 음악(74.2%), 애니메이션(77.2%)임
- ▶ **구매자(돈을 지불하고 이용한 자)**는 각 한국 문화 콘텐츠를 이용한 적 있는 소비자 중 돈을 주고 해당 콘텐츠를 구매한 적 있는 사람으로 그 비중은 뷰티(96.2%), 음식(95.7%), 패션(95.2%), 도서(71.8%), 예능(71.7%), 웹툰(71.2%), 드라마(70.7%), 게임(70.1%), 영화(69.2%), 애니메이션(65.2%), 음악(58.6%) 순이며, 콘텐츠별 구매자 중 비중이 높은 국가는 인도네시아, 베트남, 태국, 말레이시아, 인도 등 아시아 국가이고 평균 연령은 29~30세이며, **주 접촉 경로는 '온라인/모바일 플랫폼'과 '자국 온라인/모바일 웹 사이트/앱', '소셜 네트워크 서비스 상의 영상/사진'임**
- ▶ **구매자의 한국산 제품/서비스에 대한 전반적 구매 의향 긍정 비율**이 높은 콘텐츠는 웹툰(62.1%), 도서(61.8%), 예능(59.0%), 게임(58.3%), 애니메이션(57.0%), 드라마(55.7%), 패션(55.2%), 뷰티(53.9%), 영화(53.3%), 음식(45.3%) 순으로 한국산 제품/서비스 구매 이유는 모든 콘텐츠에서 '품질'이 1위이며, 음식의 경우 2위가 '가격', 그 외 콘텐츠는 '브랜드'가 2위로 나타남 (65페이지 구매자 층 한국산 구매 의향 긍정 비율%)

한국 문화 콘텐츠의 주요 고객은 여성(게임은 남성)과 평균 연령 29~31세, 아시아 국가임
주 접촉 경로는 온라인이며, 이용자와 구매자 모두 '유튜브'를 주로 이용하는 가운데,
구매자들은 이용자보다 유료 서비스 채널(넷플릭스, 유튜브 프리미엄 등) 이용 경향이 더 강함
'음악'은 브랜드 파워 지수 등 평판은 좋으나 호감도가 낮은 편에 속하는데,
이는 호주와 미국, 유럽 국가의 다른 국가 대비 낮은 호감도와 소수의 팬에 의한
인기, 언어 문제, 획일적 장르라는 인식에서 기인하는 것으로 해석됨

시사점(Insight)

6. 한국 문화 콘텐츠 유료 구매자/예능·게임·출판물 구매자 한류 파급 효과와 영향력 강해

- ▶ **한국 문화 콘텐츠 경험 정도**가 높을수록 한국 인식이 긍정적이며, 한국산 제품 구매율과 구매 빈도도 높으며, 콘텐츠별 경험자 기준으로 보면, 한국 예능과 게임 경험자의 한국산 제품 구매 경험률과 구매 빈도가 다른 콘텐츠 이용 경험자보다 높은 경향이 있음
- ▶ **한국 문화 콘텐츠 구매자 층은 한국 제품에 대한 전반적 구매 의향이 무료 이용자보다 강함**
특히, 예능과 게임, 도서, 웹툰을 볼 때 돈을 내고 보는 층에서 한국 제품에 대한 전반적 구매 의향이 더욱 강하게 나타남(65페이지 한국 문화 콘텐츠별 구매자 층 분석 결과: (전반적으로)한국 제품 구매 의향 긍정 비율이 웹툰 62.1%, 도서 61.8%, 예능 59.0%, 게임 58.3% 순으로 높음)
- ▶ **한국산 제품과 서비스 순추천고객지수**도 고경험자 일수록 높아지며, 특히 저경험자에서 중경험자로 전환 될 때 증가 폭이 크며 이는 한국 문화 콘텐츠 저경험자보다 **중경험자, 고경험자가 한국산 제품 서비스를 지인에게 추천할 의향이 더 강한데**, 이는 새로운 고객이 더 유입될 수 있음을 의미함

한류 콘텐츠 경험은 한국 인식과 관련 제품 구매, 지인 추천 의향에
긍정적 영향을 주는 것을 확인함

특히, 예능과 게임, 도서, 웹툰을 돈을 주고 보는 구매층이
다른 한국 문화 콘텐츠 구매층보다 한국산 제품 구매 충성도가 강한 경향이 있음

이를 종합하면, 한국 문화 콘텐츠에 충성도가 높은 팬들이 한류 콘텐츠의 주요 소비층인 동시에
입소문을 내고, 한국 문화 콘텐츠 소비와 관련 제품 구매에 영향력을 발휘하는 집단임을 의미함

한국 제품 접촉 전략 수립 시, 콘텐츠별로 한국산 제품과 서비스에 대한
정도에 차이가 있음을 고려해야 함

시사점(Insight)

부록

한류 경험률
[모집단 분석 결과]

1

모집단 확인 조사 개요

1.1 조사 배경

- ▶ 본 조사의 조사 대상은 [한국 문화 콘텐츠를 소비한 경험이 있는] 해외 거주 외국인임
- ▶ 이에 따라, 조사의 모집단이라고 할 수 있는 '한국 문화 콘텐츠를 소비한 경험이 있는 해외 거주 외국인'이 얼마나 되는지에 대한 모집단 정보 확보에 한계가 있었음
- ▶ 실사 과정에서 탈락되는 비 적격 대상자(한국 문화 콘텐츠 소비 비경험자)를 포함하는 파라메타를 활용하여 한류 경험률(모집단 정보)과 모집단의 성 및 연령 구조를 도출함

1.2 조사 방법

- ▶ 해외한류실태조사의 온라인 패널 조사를 실시 할 때, 조사 대상 선정 문항을 활용하여 해당 문항에서 탈락한 표본의 데이터를 포함해 한류 경험률을 분석함
- ▶ 한류 경험률 : 조사 대상 한국 문화 콘텐츠(드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물, 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식) 중 1개라도 이용한 경험이 있는 자의 비율
- ▶ 활용 문항 : 'SQ5. 귀하께서 이용해 본 적 있는 한국 문화 콘텐츠를 모두 선택해 주십시오'
- ▶ 표본 배분 방법 : SQ5 문항에서 완료 또는 탈락(비경험자)한 표본이 1,000개가 되도록 해당 국가 성(2개 층 : 남성, 여성), 연령(3개 층 : 10-20대, 30대, 40-50대) 기준 단순 비율 배분을 실시함
- ▶ 데이터 처리 방법 : 완료/탈락 표본 규모가 1,000개가 안되어 조사 효율성과 예산의 한계를 고려하여 가중치를 주어 분석을 실시함

1.3 표본 배분

국가별**	전체	남성			여성		
		10~20대	30대	40~50대	10~20대	30대	40~50대
중국	1,000	162	114	236	148	112	228
일본	1,000	142	108	258	132	104	256
대만	1,000	148	116	236	136	116	248
태국	1,000	160	112	222	154	110	242
말레이시아	1,000	228	132	160	206	120	154
인도네시아	1,000	196	124	182	192	124	182
인도	1,000	236	120	158	220	118	148
베트남	1,000	192	128	170	180	126	204
호주	1,000	173	118	206	168	120	215
미국	1,000	176	110	216	168	110	220
브라질	1,000	184	122	186	180	126	202
아르헨티나	1,000	193	120	164	264	109	150
프랑스	1,000	158	108	228	156	112	238
영국	1,000	162	114	222	156	116	230
러시아	1,000	157	120	207	155	124	237
터키	1,000	190	125	193	180	122	190
UAE	1,000	216	228	228	123	105	100
남아공	1,000	227	120	148	225	122	158

2

모집단 확인 조사 결과 [콘텐츠별]

드라마		전체	남성			여성		
			10~20대	30대	40~50대	10~20대	30대	40~50대
전체		(18,000)	(3,300)	(2,239)	(3,620)	(3,143)	(2,096)	(3,602)
아시아 오세아니아	중국	84.7	82.7	89.2	69.6	87.0	92.9	94.0
	일본	66.2	62.4	62.9	62.6	63.5	62.9	76.1
	대만	93.4	91.4	92.6	89.9	94.7	95.9	96.3
	태국	86.7	79.6	87.0	87.2	89.8	91.9	86.3
	말레이시아	90.1	85.5	91.7	90.1	93.4	92.5	88.9
	인도네시아	93.4	91.5	89.9	88.2	95.7	96.9	98.5
	인도	56.3	52.0	70.9	43.6	61.3	69.5	46.6
	베트남	93.1	92.0	92.3	91.3	90.7	93.8	98.0
	호주	36.0	42.6	47.4	26.0	40.3	37.3	30.2
미주	미국	29.1	41.9	41.7	23.2	34.6	27.1	14.9
	브라질	49.2	47.2	66.2	46.5	50.7	55.3	38.2
	아르헨티나	37.1	33.6	38.2	25.4	50.0	39.4	28.9
유럽	프랑스	30.1	38.6	42.9	28.3	39.1	36.5	11.6
	영국	28.1	44.4	35.4	21.5	32.6	35.6	12.5
	러시아	29.1	36.2	24.3	21.0	51.1	28.1	20.0
	터키	76.1	57.4	75.8	68.6	83.9	91.5	85.3
중동	UAE	61.4	52.4	72.9	55.9	67.5	62.1	59.1
아프리카	남아공	47.2	50.0	54.1	45.3	55.6	45.8	28.8

예능 프로그램		전체	남성			여성		
			10~20대	30대	40~50대	10~20대	30대	40~50대
전체		(18,000)	(3,300)	(2,239)	(3,620)	(3,143)	(2,096)	(3,602)
아시아 오세아니아	중국	70.3	69.1	76.6	58.5	81.8	83.8	66.0
	일본	30.2	28.6	33.9	28.3	28.3	24.7	34.8
	대만	80.6	84.4	83.8	73.4	87.3	89.0	75.9
	태국	84.4	80.2	83.1	83.3	91.7	91.9	80.8
	말레이시아	83.2	82.1	91.7	80.2	84.9	92.5	71.4
	인도네시아	81.4	72.3	81.2	77.6	86.5	86.2	86.6
	인도	56.6	52.6	68.4	45.5	60.6	71.2	47.7
	베트남	75.4	76.6	88.5	75.7	87.4	77.3	54.0
	호주	30.1	32.7	35.5	28.8	33.1	33.3	22.2
미주	미국	23.1	32.3	43.7	10.1	29.8	24.3	12.6
	브라질	39.6	36.2	55.4	33.8	38.4	42.1	38.2
	아르헨티나	36.0	35.0	48.5	26.9	45.0	36.6	21.1
유럽	프랑스	26.4	34.6	35.1	22.8	31.5	31.8	14.5
	영국	25.4	30.6	31.6	19.6	27.1	31.5	20.0
	러시아	26.9	37.7	37.1	20.0	38.6	24.7	14.0
	터키	51.7	29.5	60.6	45.7	58.9	64.8	58.8
중동	UAE	54.6	47.6	70.0	48.5	55.8	56.1	45.5
아프리카	남아공	39.5	47.8	55.7	26.4	40.1	42.4	24.7

영화		전체	남성			여성		
			10~20대	30대	40~50대	10~20대	30대	40~50대
전체		(18,000)	(3,300)	(2,239)	(3,620)	(3,143)	(2,096)	(3,602)
아시아 오세아니아	중국	84.1	79.9	85.6	77.0	89.3	88.9	88.0
	일본	55.1	45.9	48.4	61.6	44.0	52.8	63.0
	대만	93.1	90.6	94.1	94.9	91.3	94.5	92.6
	태국	91.4	87.0	90.9	94.9	93.6	93.2	89.0
	말레이시아	89.3	83.4	93.1	93.8	94.7	91.3	81.0
	인도네시아	92.6	88.7	91.3	89.5	96.5	96.9	94.0
	인도	68.7	64.2	75.9	65.5	70.1	83.1	60.2
	베트남	85.3	84.0	94.2	91.3	86.1	87.6	74.0
	호주	48.1	57.4	51.3	49.3	46.8	43.1	41.3
미주	미국	39.6	53.5	50.5	39.1	40.3	37.1	24.1
	브라질	66.2	55.8	80.0	70.4	57.5	78.9	63.2
	아르헨티나	70.8	68.6	82.4	76.1	70.0	77.5	55.3
유럽	프랑스	48.4	52.8	61.0	57.6	51.3	45.9	30.4
	영국	42.2	44.4	53.2	45.8	43.1	49.3	27.5
	러시아	44.1	42.3	58.6	50.0	45.5	40.4	34.0
	터키	85.9	69.7	87.9	92.9	84.7	91.5	91.2
중동	UAE	69.5	61.4	82.9	72.1	68.5	66.7	54.5
아프리카	남아공	60.8	67.9	73.8	58.5	59.9	57.6	46.6

음악		전체	남성			여성		
			10~20대	30대	40~50대	10~20대	30대	40~50대
전체		(18,000)	(3,300)	(2,239)	(3,620)	(3,143)	(2,096)	(3,602)
아시아 오세아니아	중국	73.7	74.1	79.3	65.2	79.5	84.8	70.0
	일본	71.5	71.4	62.9	69.7	74.8	75.3	73.9
	대만	83.3	89.8	88.2	72.2	92.0	94.5	77.8
	태국	82.9	79.0	83.1	76.9	91.1	90.5	82.2
	말레이시아	86.1	89.0	91.7	87.7	87.5	85.0	74.6
	인도네시아	92.2	88.7	88.4	89.5	98.6	95.4	92.5
	인도	53.7	54.3	65.8	43.6	55.5	66.1	40.9
	베트남	79.5	82.9	94.2	73.8	92.7	76.3	62.0
	호주	46.0	52.5	44.7	35.6	62.9	49.0	36.5
미주	미국	47.3	58.1	55.3	29.0	64.9	58.6	33.3
	브라질	62.2	65.6	64.6	59.2	74.0	61.8	50.0
	아르헨티나	67.0	70.7	79.4	43.3	75.7	88.7	47.4
유럽	프랑스	49.9	52.8	58.4	51.1	67.5	51.8	30.4
	영국	53.3	58.3	60.8	49.5	69.1	56.2	37.5
	러시아	34.7	53.8	37.1	25.0	67.0	23.6	14.0
	터키	66.8	48.4	75.8	57.1	79.0	73.2	73.5
중동	UAE	55.3	57.2	54.3	50.0	66.5	63.6	43.2
아프리카	남아공	44.9	47.0	55.7	32.1	54.2	39.0	37.0

애니메이션		전체	남성			여성		
			10~20대	30대	40~50대	10~20대	30대	40~50대
전체		(18,000)	(3,300)	(2,239)	(3,620)	(3,143)	(2,096)	(3,602)
아시아 오세아니아	중국	48.8	52.5	53.2	45.2	50.0	58.6	42.0
	일본	20.2	23.3	25.8	20.2	15.1	23.6	17.4
	대만	56.2	63.3	64.7	45.6	56.7	57.5	57.4
	태국	60.5	68.5	62.3	55.1	70.7	62.2	52.1
	말레이시아	48.3	49.7	54.2	48.1	54.6	43.8	36.5
	인도네시아	67.8	65.2	69.6	60.5	69.5	76.9	68.7
	인도	60.2	59.0	67.1	52.7	59.1	76.3	53.4
	베트남	49.0	53.7	53.8	46.6	60.3	51.5	32.0
	호주	32.7	38.6	36.8	30.1	36.3	35.3	23.8
미주	미국	36.0	49.0	50.5	20.3	47.6	44.3	20.7
	브라질	55.6	58.3	76.9	47.9	54.8	69.7	39.5
	아르헨티나	60.9	60.7	67.6	61.2	59.3	57.7	60.5
유럽	프랑스	36.8	41.7	49.4	27.2	45.2	42.4	29.0
	영국	36.5	46.3	41.8	29.9	45.3	41.1	25.0
	러시아	42.4	49.2	42.9	42.0	52.8	44.9	30.0
	터키	67.7	58.2	75.8	64.3	66.1	77.5	70.6
중동	UAE	60.2	56.6	65.7	60.3	57.4	68.2	50.0
아프리카	남아공	55.3	64.9	65.6	41.5	59.9	50.8	43.8

출판물		전체	남성			여성		
			10~20대	30대	40~50대	10~20대	30대	40~50대
전체		(18,000)	(3,300)	(2,239)	(3,620)	(3,143)	(2,096)	(3,602)
아시아 오세아니아	중국	46.2	43.2	50.5	45.2	51.6	53.5	40.0
	일본	23.5	24.1	25.8	21.2	20.8	28.1	23.9
	대만	50.9	61.7	63.2	39.2	63.3	47.9	44.4
	태국	45.0	53.1	48.1	26.9	62.4	56.8	38.4
	말레이시아	36.7	43.4	36.1	27.2	51.3	38.8	15.9
	인도네시아	55.9	54.6	49.3	39.5	69.5	60.0	61.2
	인도	42.4	36.4	51.9	36.4	41.6	64.4	34.1
	베트남	48.5	55.4	57.7	47.6	58.9	48.5	28.0
	호주	21.7	27.7	27.6	21.9	21.8	25.5	11.1
미주	미국	21.7	31.6	38.8	11.6	27.2	22.9	10.3
	브라질	34.6	34.4	49.2	32.4	32.2	30.3	32.9
	아르헨티나	29.8	35.7	32.4	17.9	38.6	38.0	11.8
유럽	프랑스	31.7	37.8	45.5	25.0	40.1	32.9	21.7
	영국	22.5	34.3	27.8	15.9	23.8	31.5	12.5
	러시아	19.7	30.8	21.4	21.0	27.8	18.0	6.0
	터키	41.6	23.0	33.3	31.4	50.8	59.2	55.9
중동	UAE	37.9	40.7	42.9	29.4	38.1	39.4	38.6
아프리카	남아공	31.8	38.8	49.2	28.3	30.3	27.1	17.8

게임		전체	남성			여성		
			10~20대	30대	40~50대	10~20대	30대	40~50대
전체		(18,000)	(3,300)	(2,239)	(3,620)	(3,143)	(2,096)	(3,602)
아시아 오세아니아	중국	48.8	64.0	61.3	46.7	51.9	52.5	30.0
	일본	24.1	36.1	43.5	19.2	23.9	21.3	15.2
	대만	58.6	77.3	86.8	58.2	59.3	56.2	35.2
	태국	53.2	65.4	77.9	43.6	67.5	54.1	32.9
	말레이시아	38.9	57.9	43.1	29.6	43.4	30.0	17.5
	인도네시아	49.9	51.8	52.2	35.5	56.7	58.5	47.8
	인도	58.9	65.3	72.2	47.3	54.0	72.9	46.6
	베트남	49.6	62.9	63.5	41.7	46.4	52.6	36.0
	호주	27.3	33.7	38.2	34.2	22.6	31.4	11.1
미주	미국	31.0	48.4	52.4	20.3	36.1	31.4	12.6
	브라질	46.4	55.8	60.0	43.7	45.2	55.3	27.6
	아르헨티나	47.4	60.0	61.8	47.8	47.1	36.6	27.6
유럽	프랑스	34.9	43.3	53.2	34.8	36.0	35.3	20.3
	영국	33.7	47.2	48.1	23.4	37.0	32.9	25.0
	러시아	31.3	48.5	48.6	29.0	30.7	27.0	16.0
	터키	48.8	54.9	54.5	34.3	46.8	57.7	50.0
중동	UAE	50.4	54.5	60.0	42.6	48.7	47.0	43.2
아프리카	남아공	50.3	59.0	70.5	52.8	44.4	37.3	38.4

패션		전체	남성			여성		
			10~20대	30대	40~50대	10~20대	30대	40~50대
전체		(18,000)	(3,300)	(2,239)	(3,620)	(3,143)	(2,096)	(3,602)
아시아 오세아니아	중국	66.1	55.4	67.6	59.3	75.3	74.7	70.0
	일본	34.3	26.3	29.0	25.3	42.8	34.8	45.7
	대만	67.8	61.7	70.6	59.5	73.3	78.1	70.4
	태국	75.5	70.4	71.4	67.9	86.0	85.1	76.7
	말레이시아	68.8	61.4	68.1	61.7	76.3	75.0	73.0
	인도네시아	65.9	52.5	62.3	55.3	77.3	80.0	71.6
	인도	59.0	53.8	73.4	49.1	59.9	74.6	52.3
	베트남	74.4	64.0	78.8	78.6	76.8	80.4	72.0
	호주	35.0	34.7	40.8	30.1	39.5	43.1	28.6
미주	미국	27.2	33.5	38.8	8.7	36.6	35.7	23.0
	브라질	35.5	25.8	47.7	31.0	44.5	46.1	26.3
	아르헨티나	46.3	32.9	33.8	47.8	51.4	60.6	52.6
유럽	프랑스	39.3	41.7	51.9	35.9	40.6	38.8	34.8
	영국	32.2	38.9	30.4	15.9	39.8	39.7	35.0
	러시아	55.9	51.5	50.0	60.0	66.5	61.8	48.0
	터키	48.5	20.5	54.5	41.4	57.3	63.4	61.8
중동	UAE	61.3	46.2	68.6	60.3	64.0	71.2	65.9
아프리카	남아공	50.3	47.8	54.1	45.3	58.5	50.8	43.8

뷰티		전체	남성			여성		
			10~20대	30대	40~50대	10~20대	30대	40~50대
전체		(18,000)	(3,300)	(2,239)	(3,620)	(3,143)	(2,096)	(3,602)
아시아 오세아니아	중국	66.3	49.6	69.4	54.8	76.9	81.8	74.0
	일본	35.8	21.8	25.8	16.2	49.1	46.1	56.5
	대만	65.4	48.4	58.8	48.1	76.7	84.9	79.6
	태국	74.7	66.7	62.3	57.7	87.9	91.9	84.9
	말레이시아	64.3	51.0	54.2	44.4	84.2	80.0	74.6
	인도네시아	62.9	39.7	49.3	38.2	81.6	92.3	82.1
	인도	58.4	44.5	68.4	43.6	66.4	79.7	59.1
	베트남	74.4	58.3	71.2	64.1	89.4	82.5	82.0
	호주	39.8	35.6	46.1	27.4	52.4	49.0	36.5
미주	미국	32.0	32.9	39.8	15.9	44.5	41.4	28.7
	브라질	35.4	22.1	40.0	19.7	47.9	51.3	38.2
	아르헨티나	31.8	17.1	25.0	14.9	51.4	45.1	30.3
유럽	프랑스	30.0	27.6	35.1	19.6	47.7	36.5	24.6
	영국	34.1	27.8	35.4	17.8	45.3	50.7	37.5
	러시아	63.0	41.5	38.6	53.0	88.1	89.9	68.0
	터키	49.4	16.4	39.4	30.0	69.4	70.4	76.5
중동	UAE	58.9	47.6	61.4	52.9	71.6	74.2	59.1
아프리카	남아공	38.7	33.6	36.1	24.5	44.4	52.5	42.5

음식		전체	남성			여성		
			10~20대	30대	40~50대	10~20대	30대	40~50대
전체		(18,000)	(3,300)	(2,239)	(3,620)	(3,143)	(2,096)	(3,602)
아시아 오세아니아	중국	83.9	80.6	80.2	84.4	81.8	85.9	88.0
	일본	85.1	84.2	87.1	82.8	81.1	79.8	91.3
	대만	93.2	93.8	95.6	89.9	95.3	95.9	92.6
	태국	84.0	77.2	83.1	83.3	86.6	90.5	84.9
	말레이시아	87.1	84.8	81.9	85.2	86.8	93.8	92.1
	인도네시아	83.8	81.6	88.4	63.2	87.2	90.8	95.5
	인도	53.5	48.0	67.1	47.3	51.8	67.8	48.9
	베트남	81.8	77.1	94.2	89.3	86.8	81.4	68.0
	호주	71.8	68.3	69.7	64.4	79.0	70.6	77.8
미주	미국	68.1	66.5	69.9	76.8	60.2	52.9	73.6
	브라질	42.4	42.3	66.2	42.3	37.7	46.1	30.3
	아르헨티나	48.1	45.7	66.2	34.3	47.9	49.3	51.3
유럽	프랑스	54.2	55.9	68.8	60.9	58.9	49.4	39.1
	영국	63.4	61.1	63.3	73.8	56.9	67.1	57.5
	러시아	76.4	73.1	74.3	83.0	81.3	77.5	70.0
	터키	56.6	38.5	51.5	45.7	65.3	77.5	67.6
중동	UAE	64.3	59.3	77.1	60.3	66.0	66.7	50.0
아프리카	남아공	53.9	48.5	65.6	67.9	46.5	40.7	60.3

2021 해외한류실태조사

발행처 한국국제문화교류진흥원
발행인 김용락(한국국제문화교류진흥원 원장)
조사총괄 최경희(한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 팀장)
김장우(한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원)
조사수행기관 (주)리서치랩
발행일 2021년 2월 25일

한국국제문화교류진흥원
(03920) 서울특별시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 A동 203호
전화 02-3153-1784 팩스 02-3153-1787
www.kofice.or.kr



KOFICE
한국국제문화교류진흥원