
해외 한류 조사 결과 보고
- 아시아, 미주, 유럽 지역 대상 -

2012. 5.

문화체육관광부 / (재)한국문화산업교류재단

1 조사 개요

- 주체 : 문화체육관광부/ 한국문화산업교류재단
- 목적 : 한류, 한국문화(전통+대중), 한국 이미지 관련 조사를 통해 한류/한국문화/한국 이미지에 대한 현주소를 파악하고, 향후 한류콘텐츠 확대 및 한국 이미지 제고에 필요한 전략 수립의 기초 자료 작성
- 분야 : 한류, 한국문화, 한국 이미지 등
- 지역 : 9개국(중국, 일본, 대만, 태국, 미국, 브라질, 프랑스, 영국, 러시아)
- 표본수 : 3,600명(15세 이상 60세미만 성인 남녀)
- 조사기간 : '12년 2월
- 조사방법 : 온라인 조사 (조사수행기관 : 엠브레인)
- 주요조사항목 :

주요 항목	세부 항목
한국	인지도, 최초 상기 이미지 등
한국대중문화	호감도, 소비경로, 이용량, 애로사항 등
한류	용어에 대한 인상, 한류 범위, 한류 인기요소, 애로사항, 지속력, 반한류 등
한류 효과	한국음식·한국제품·한국전통문화·한국이미지·한국어·한국관광 등과의 관계

□ 응답자 구성 비율 : 9개국별 표본 수 및 구성 비중

구분		인원(비율)
[성별]	남성	1800명 (50.0%)
	여성	1800명 (50.0%)
[연령]	만15~19세	900명 (25.0%)
	만20~29세	900명 (25.0%)
	만30~39세	900명 (25.0%)
	만40~49세	606명 (16.8%)
	만50~59세	294명 (8.2%)
[국가]	중국	400명 (11.1%)
	대만	400명 (11.1%)
	일본	400명 (11.1%)
	태국	400명 (11.1%)
	미국	400명 (11.1%)
	브라질	400명 (11.1%)
	프랑스	400명 (11.1%)
	영국	400명 (11.1%)
	러시아	400명 (11.1%)
합계		3,600명 (100%)

2 조사 결과

□ 한국에 대한 최초 상기 이미지

“ 한국하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 **한류**”

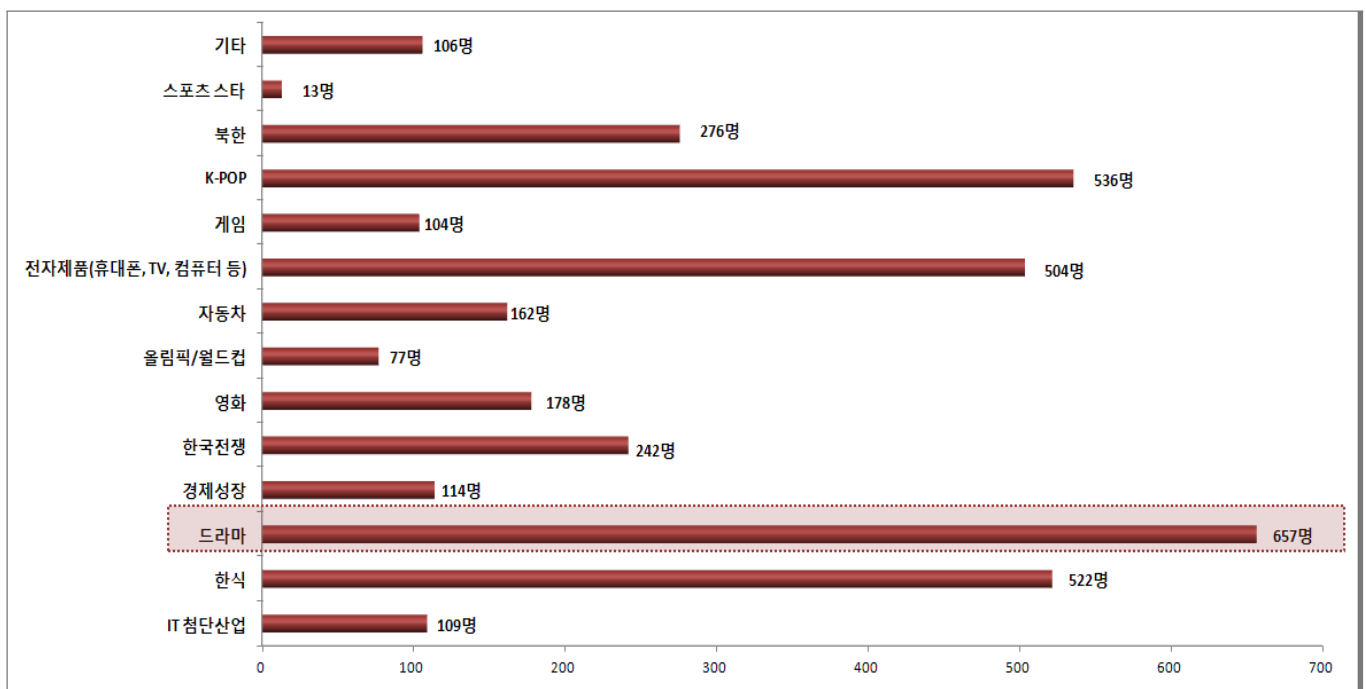
● ‘한류’가 한국 대표 이미지로 부상

- 한국 아는 외국인, ‘드라마’가 가장 먼저 떠오른 이미지 1위 차지, 2위는 한류 핵심 콘텐츠 ‘K-Pop’으로 나타남
- 아시아는 ‘한류’, 미주는 ‘한류, 전자제품’, 유럽은 ‘북한, 한국전쟁, 전자제품’이 한국 이미지 주도

● 미주 및 유럽인 ‘한류’를 통해 한국 이미지 변신 기대

- 프랑스, 영국, 러시아 등 여전히 부정적 키워드(한국전쟁, 북한 등)가 한국 주된 이미지로 각인
- 한식, K-Pop 등 소프트 파워 이미지 상위권에 나타나 국가 이미지 개선 기대

[한국 최초 이미지 순위 결과]



순위	이미지	국가									합계
		아시아				미주		유럽			
		중국	대만	일본	태국	미국	브라질	프랑스	영국	러시아	
1	드라마	169	106	70	205	50	10	24	18	5	657
2	K-POP	13	51	144	107	86	47	43	39	6	536
3	한식	81	57	109	29	69	27	26	49	75	522
4	전자제품	64	94	27	13	29	49	59	50	119	504
5	북한	7	8	9	1	47	47	60	62	35	276
6	한국전쟁	4	12	7	5	33	39	69	50	23	242
7	영화	17	6	2	22	21	27	27	42	14	178
8	자동차	9	3	2	1	19	29	14	15	70	162
9	경제성장	4	12	5	6	9	27	17	21	13	114
10	IT 첨단산업	6	7	2	1	9	32	24	12	16	109
11	기타	9	24	19	2	12	5	11	16	8	106
12	게임	8	17	1	5	6	30	15	10	12	104
13	올림픽/월드컵	8	1	3	2	9	29	9	12	4	77
14	스포츠 스타	1	2	0	1	1	2	2	4	0	13
합계		400	400	400	400	400	400	400	400	400	3600

□ 한류 콘텐츠 소비 경로

- 주로 ‘TV’와 ‘인터넷’ 통해 한류 소비, 수출 지역별 차별화된 접근 경로 보여
- 한국 드라마 소비경로에 대한 다중응답 분석결과, 아시아권은 TV, 비아시아권은 인터넷 통해 소비
 - 아시아의 경우, 드라마 공식 수출 빈도가 증가하고 있어, 현지 지상파 및 케이블 등 TV 통해 한국 드라마 시청 가능
 - 비아시아의 경우, 공식 수출보다는 인터넷을 통해 한국 드라마 실시간 스트리밍 및 다운로드를 통한 소비가 상대적으로 높은 것으로 나타남

소비경로	유럽	아시아	미주	오세아니아, 아프리카, 기타
인터넷	45.0	55.2	47.9	54.3
TV	6.3	61.7	31.1	29.9
DVD/CD	8.1	21.2	11.2	9.8
없음	45.0	4.5	23.8	23.6
신문/잡지	1.3	12.7	2.6	9.8
모바일	0.6	5.7	2.4	3.9
현장체험	1.9	2.3	4.0	8.1
문화원 등 정부활동	1.9	2.3	3.6	2.0
기타	1.3	2.7	2.6	0.0
동아리 활동	0.0	1.8	2.6	8.6

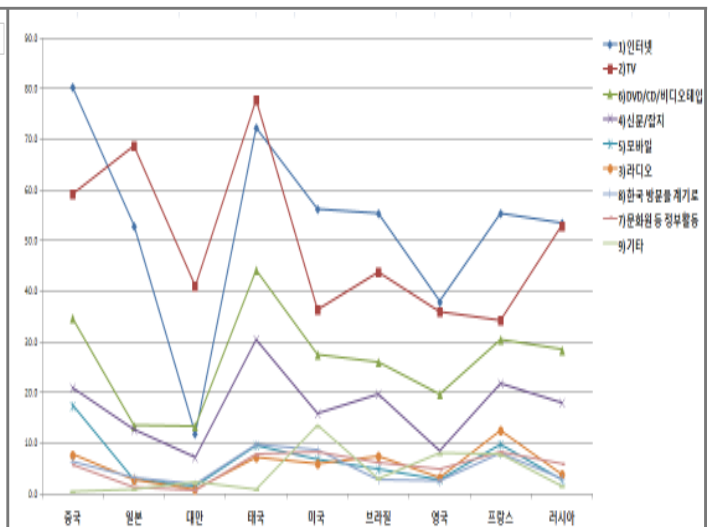
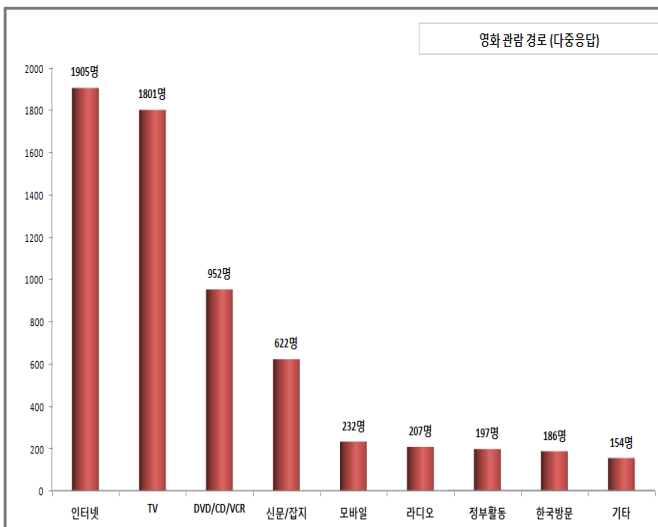
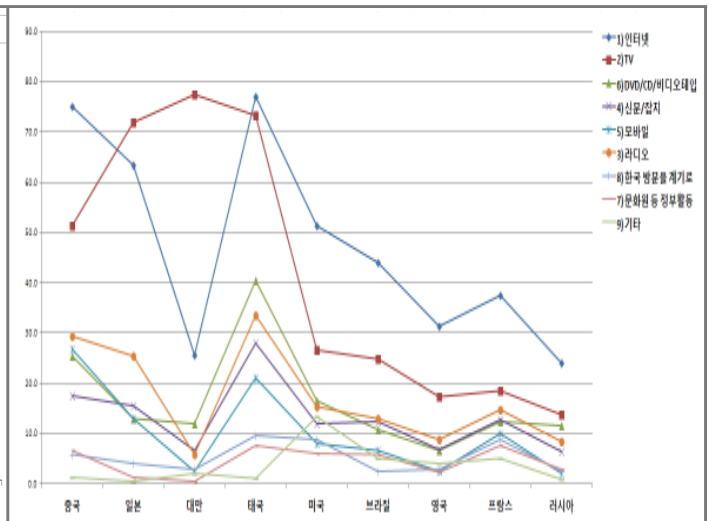
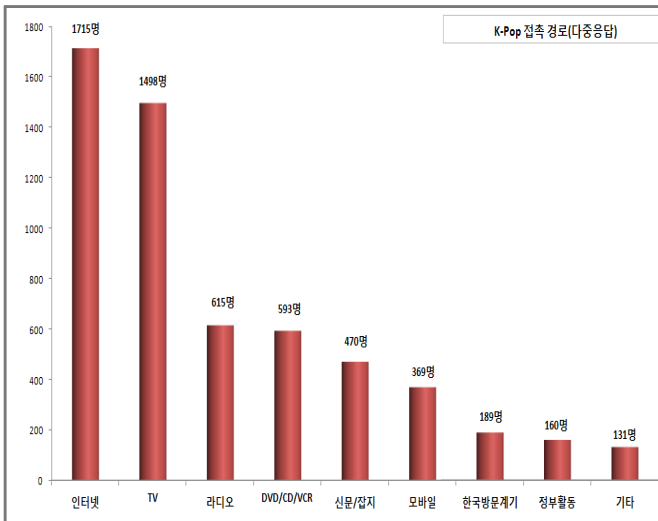
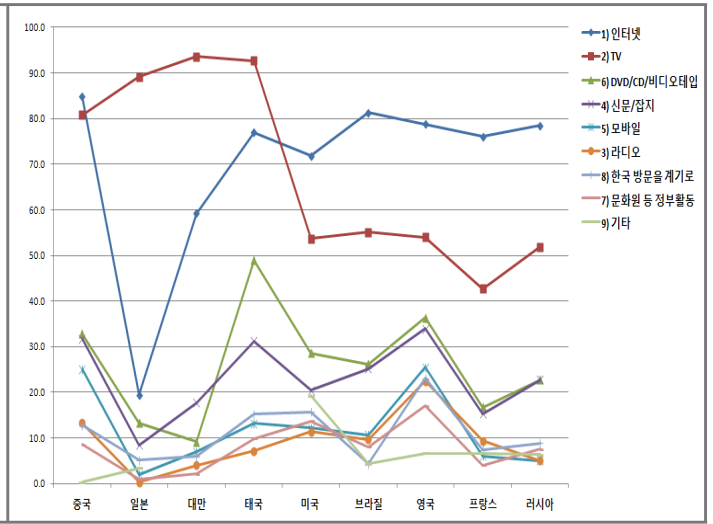
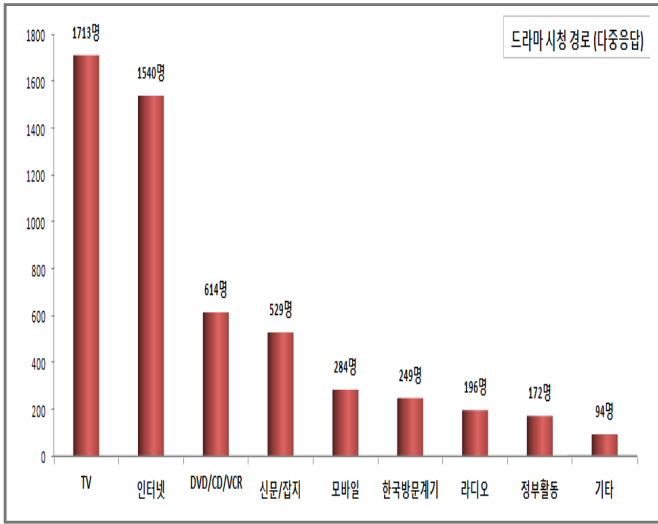
※ 다중응답의 특성 상, 퍼센트 총 합이 100%를 상회함

● K팝은 인터넷을 통한 소비가 주를 이루고 있음

- 유튜브, 페이스북 등 SNS를 포함해 인터넷 공간에서 K팝 뮤직비디오·앨범 실시간 감상가능
- 비아시아권의 경우, DVD/CD 형태의 아날로그 음반의 수출이 저조하고 수익창출형 유통채널 부족 등으로 인해 소비 대비 수익율이 높지 않아, 해외 수출에 대한 비즈니스 모델 개발 및 확보 필요

소비경로	유럽	아시아	미주	오세아니아, 아프리카,기타
인터넷	54.4	65.5	57.3	58.5
TV	8.8	46.7	19.6	15.7
DVD/CD	12.5	25.0	8.0	10.0
없음	35.6	5.7	24.3	35.3
신문/잡지	1.9	14.5	4.4	7.8
모바일	2.5	12.3	3.8	2.0
현장체험	4.4	8.0	3.2	2.0
문화원 등 정부활동	5.0	2.5	7.0	2.0
기타	0.00	2.0	5.6	10.6
동아리 활동	2.5	2.0	2.6	7.8

[드라마, K-Pop, 영화 소비 경로]

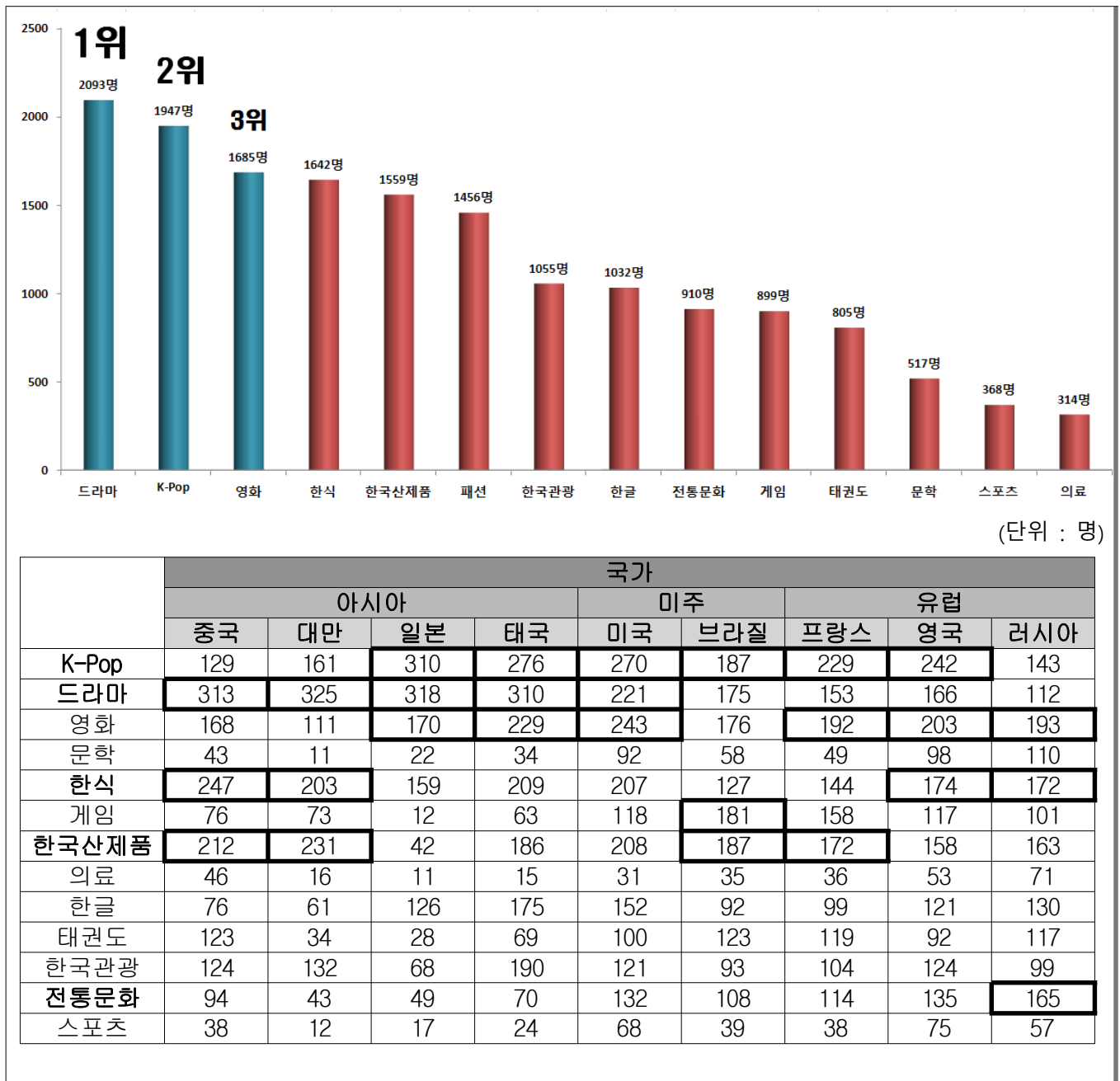


□ 한류의 범위와 용어에 대한 느낌은?

● 한국 대중문화, 한류 핵심 콘텐츠로 인식

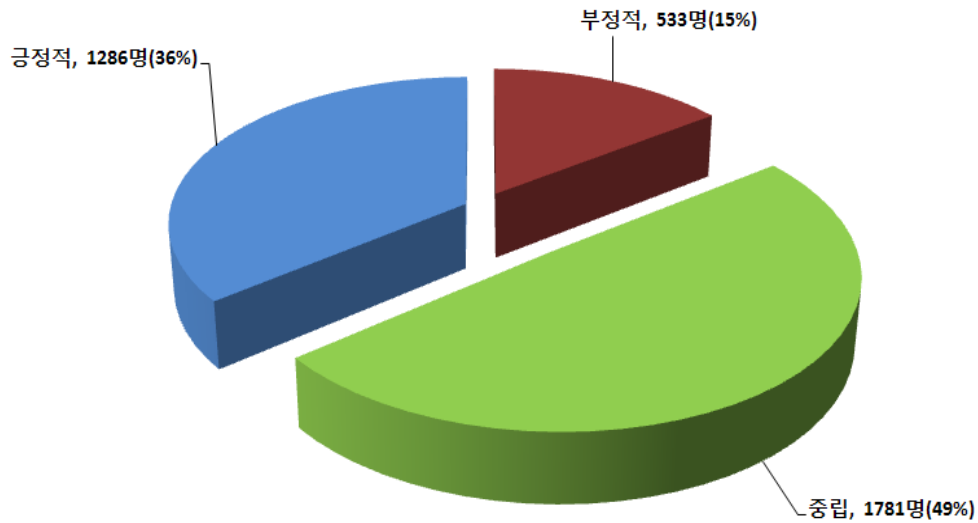
- 드라마, K-Pop, 영화가 한류 콘텐츠 1위, 2위, 3위 차지
- 한식 및 한국산 제품(휴대폰, TV, 자동차, 화장품 등) 등 한국전통문화와 경제까지 한류 범위로 인식 --> 한류 ≙ Korea 평가

[한류 콘텐츠 범위]



● '한류' 용어에 대한 평가 '중립적' 이미지 강해

- 태국, 미국, 브라질 등 3개 지역은 한류 용어에 대해 '긍정적'으로 인식
- 나머지 지역 국가는 중립적 이미지 강해 긍정적 이미지 제고 노력 필요
- > '한류' 용어 브랜드화 가능



	국가별								
	아시아				미주		유럽		
	중국	대만	일본	태국	미국	브라질	프랑스	영국	러시아
부정적	47	80	132	43	28	49	81	20	53
중립	224	237	228	81	177	169	207	209	249
긍정적	129	83	40	276	195	182	112	171	98
합계	400	400	400	400	400	400	400	400	400

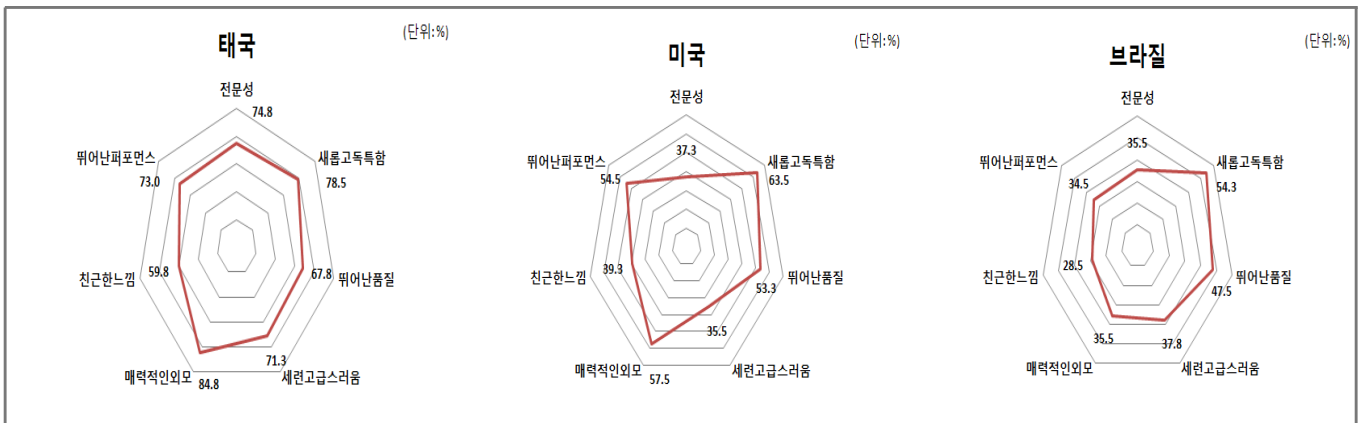
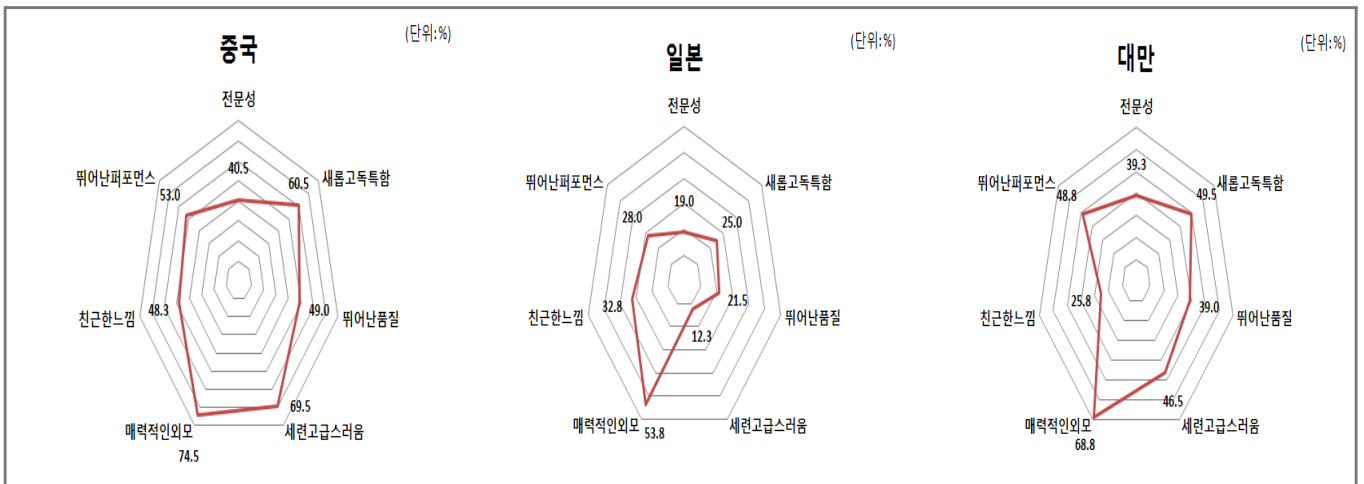
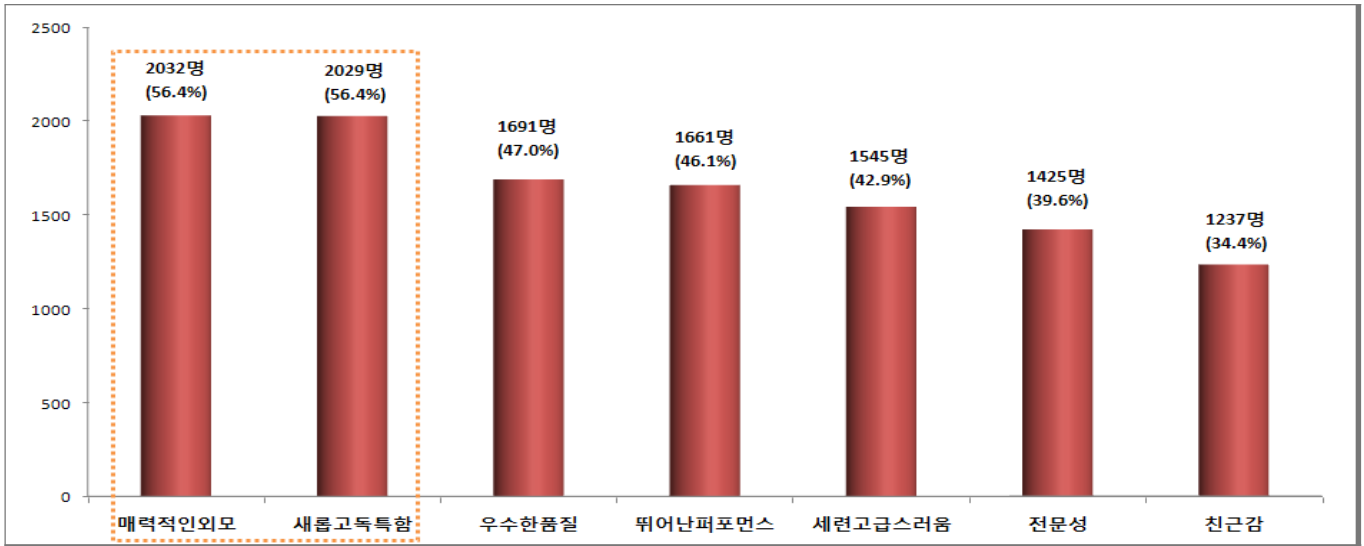
□ 한류의 인기비결은?

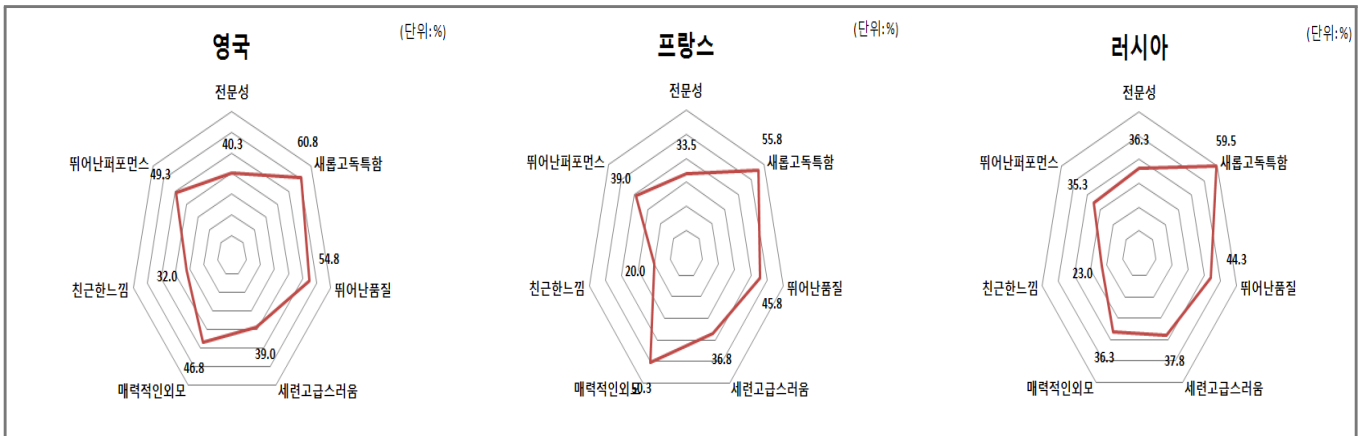
- 한류 스타의 '매력적인 외모', 콘텐츠의 '새롭고 독특함'이 주된 인기요인
- (아시아) 한류 스타의 '매력적인 외모'가 중요 인기요인으로 평가
- (미주, 유럽) 한류 콘텐츠의 '새롭고 독특함'이 인기요인 1위

● 한류 콘텐츠의 ‘전문성’과 ‘친근감’은 낮게 평가

- 한류 콘텐츠 생명력 지속을 위해 ‘전문성’ 제고에 노력 필요

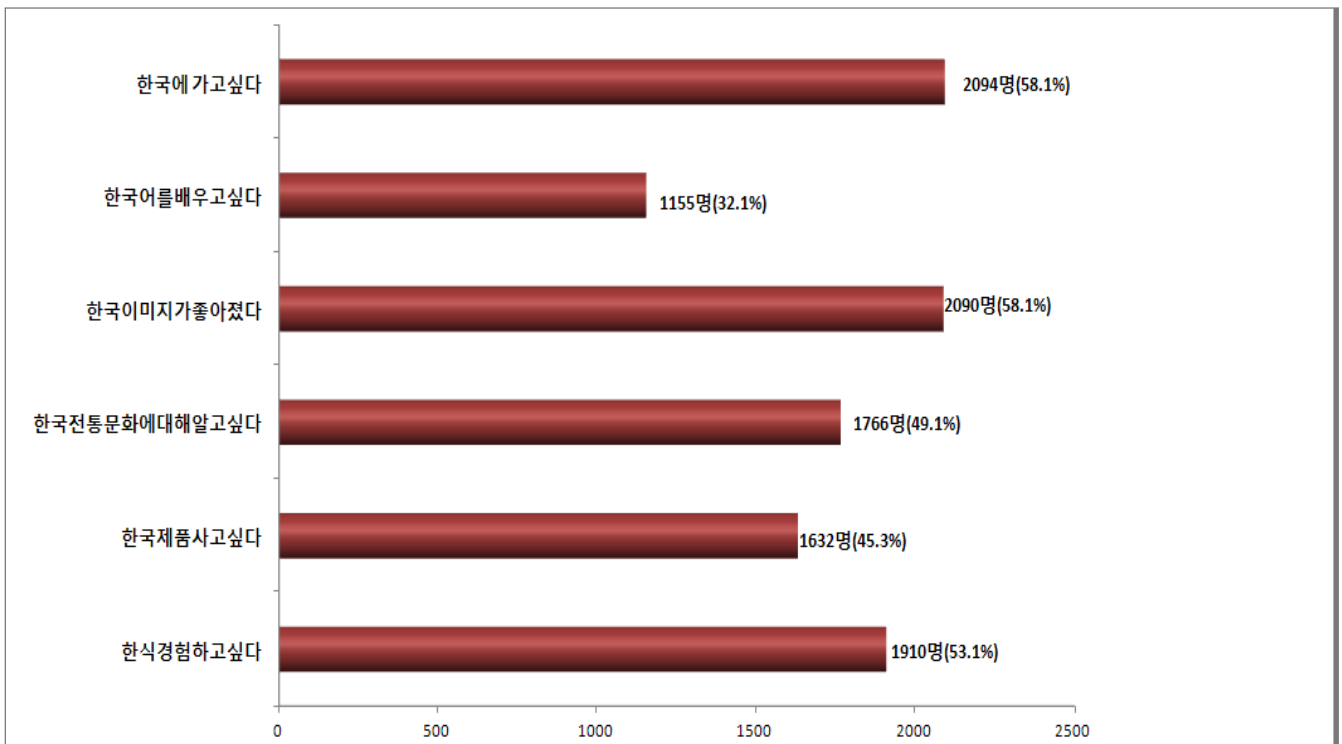
--> 이질감을 낮추고 호감도를 높이는 방안 필요

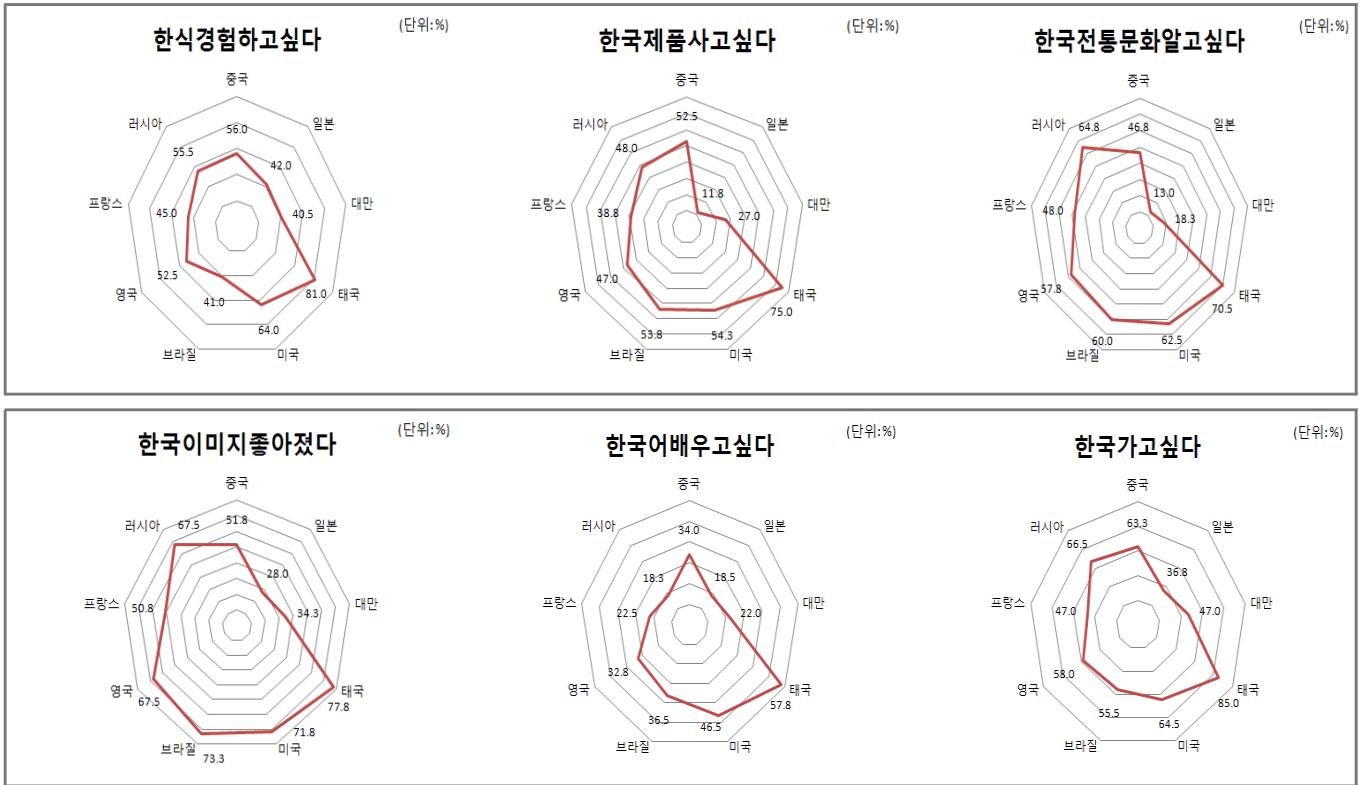




□ 한류 효과는?

- 한류의 파급 효과, ‘한국방문유도’ 및 ‘한국이미지개선’ 등에 영향 미쳐
 - ‘한국방문유도’, ‘한국이미지개선’, ‘한식체험’ 등 1~3위 차지
 - (서구지역) 한국 관련 ‘제품구매’, ‘전통문화경험’, ‘이미지개선’에 영향



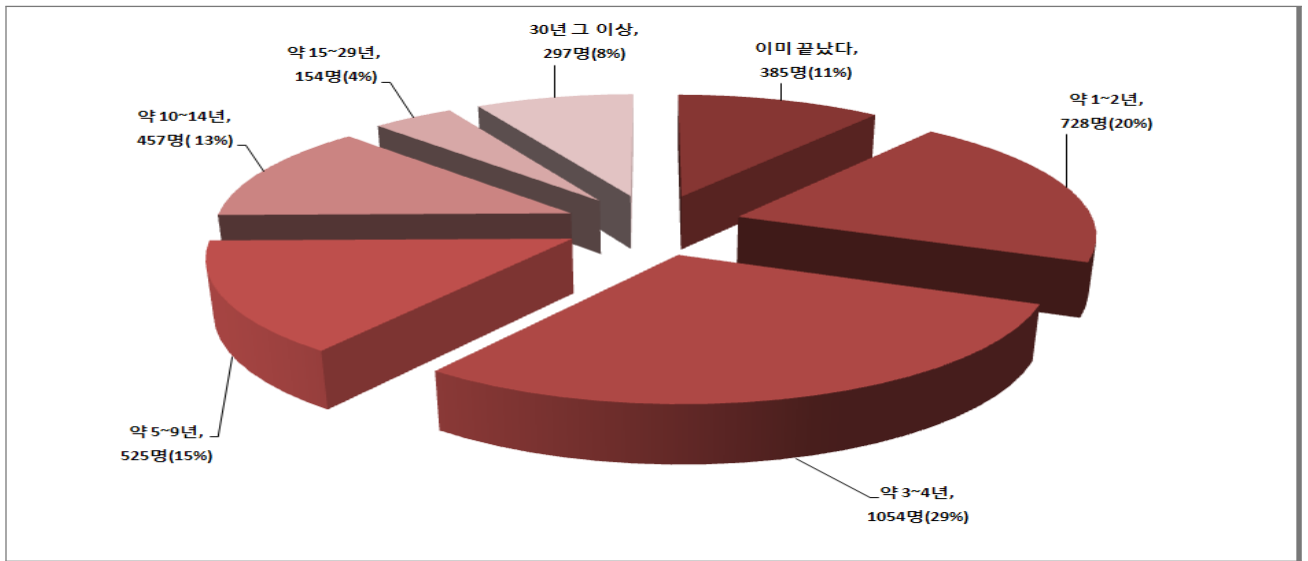


□ 한류의 위기는?

1) 한류의 지속기간

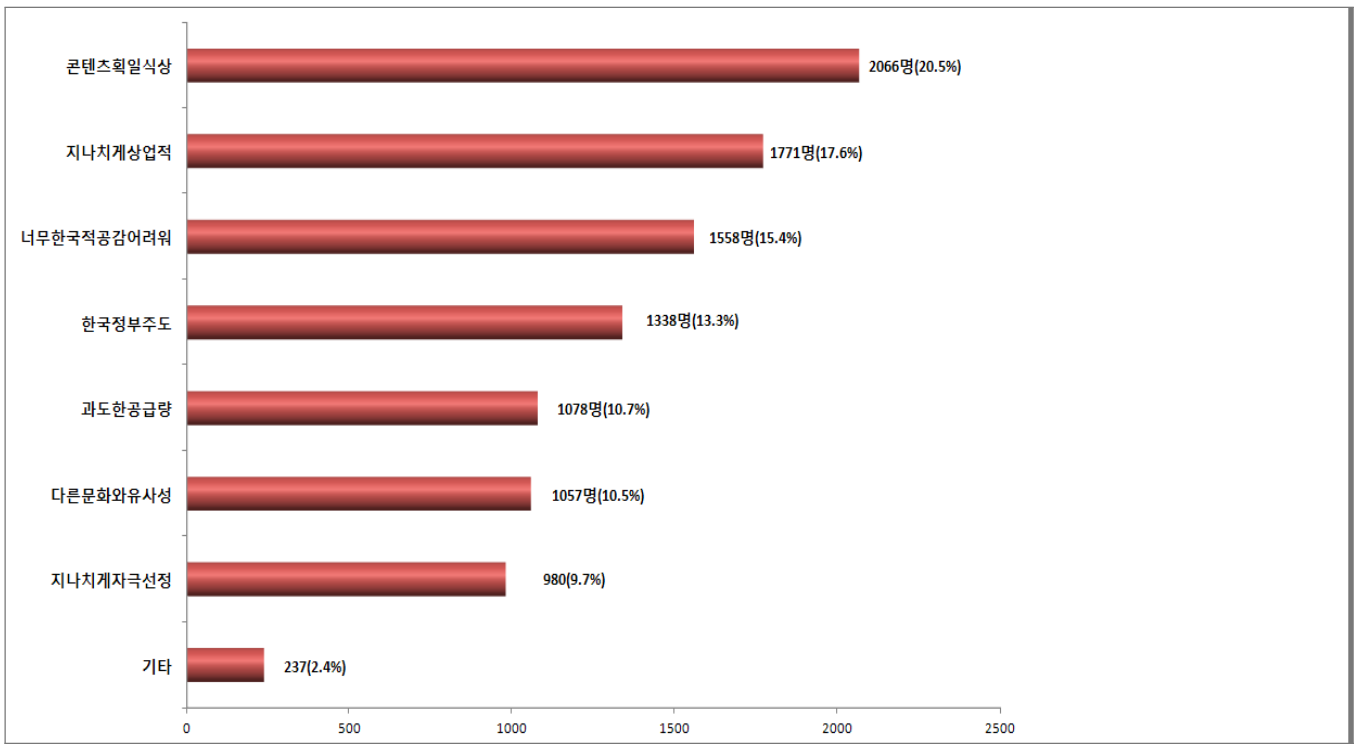
● 한류 지속력 '4년 이하'로 예상한 응답자 60% 차지

- 64% 응답자 '한류 10년 미만' 지속할 것으로 평가(11% 한류 거품론 주장)



2) 한류의 문제점

- 한류의 지속성 저해하는 요인 ‘콘텐츠 획일성’, ‘지나친 상업성’ 등 차지
 - K-Pop, 드라마 등 해외 진출 한류 콘텐츠 품질 문제 및 업계의 한류 편승 지나친 상업주의 마인드 문제로 부각
 - * (K-Pop) 유사 아이돌 그룹, 댄스곡 위주, 섹시 코드 등 확인화된 콘텐츠 제공으로 차별성 부족. 콘텐츠 퀄리티 대비 비싼 티켓료, 지나친 상업주의 문제
 - * (드라마) 비슷한 결말, 출생비밀·불륜·복수 등 식상한 소재로 감동 저해. 인류 공통 공감 요소 통해 명품 드라마 완성 필요



□ 한류 확산을 위한 제언은?

- 한류 경험할 수 있는 다국어 온·오프라인 채널 활성화 필요
 - 현지 한류 경험할 수 있는 ‘기회부족’ 및 ‘정보제공 가능 온·오프 채널 부족’
 - 영어, 프랑스어 등 다국어 한국 정보 제공 사이트 구축 필요

