

2019

# 해외한류실태조사





## 일러두기

1. 문화체육관광부와 한국국제문화교류진흥원은 해외 한국 문화콘텐츠 경험자를 대상으로 한국 및 한류에 대한 인식, 한류콘텐츠별 소비행태, 한류로 인한 효과 등 한류 소비실태와 변화 추이를 파악하기 위해 2012년부터 '해외한류실태조사'를 실시하고 있습니다.
2. <2019 해외한류실태조사>는 2018년 11월 19일부터 12월 10일까지 온라인 설문조사 방식으로 수행하였습니다. 한국 문화콘텐츠를 이용해본 경험이 있는 해외 16개국 총 7,500명의 한국 문화콘텐츠 경험자를 대상으로 조사를 진행했으며, 국가별 최소 400명, 최대 500명으로 표본을 선정하였습니다. 표본추출방법은 국가별 인구통계정보에 따른 층화추출(Stratified Sampling)로 조사패널을 선정하였으며, 해당패널을 대상으로 성별 및 연령별 할당추출(Quota Sampling)을 진행하였습니다.
3. '17년 조사에서는 애니메이션/만화/캐릭터를 하나의 분야로 묶어 조사하였으나, '18년부터는 애니메이션을 독립된 콘텐츠로 분리 조사를 실시하였습니다. 한편 분리된 '만화'는 '도서' 분야에 포함시켜 조사를 실시하였으며, 아울러 '도서' 분야에는 현재 세계적으로 소비 비중이 높아지고 있는 웹툰과 웹도서도 포함시켜 조사를 수행하였습니다.
4. '17년 조사에서는 패션/뷰티를 하나의 분야로 묶어 조사하였으나, 본 조사에서는 각 콘텐츠의 성격 및 소비 패턴이 다르다는 전문가 의견을 반영하여 패션과 뷰티를 각각의 콘텐츠로 분리해 조사를 진행하였습니다.
5. 각 콘텐츠별 접촉경로 조사에 있어, '18년부터는 세부적인 이용 플랫폼에 대한 조사를 실시함으로써 구체적인 해외에서의 한국 문화콘텐츠 접촉경로를 파악할 수 있도록 하였습니다.
6. 일부 콘텐츠에 대하여 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠에 대한 조사 항목을 추가하였습니다. 또한, 콘텐츠별 업계 전문가의 의견을 반영하여 선호하는 한국 드라마, 예능, 영화, 게임 항목을 추가하여 현지에서 선호하는 한국 문화콘텐츠에 대한 보다 구체적인 파악이 가능합니다.
7. 현실적인 이용량 파악을 위하여 영화 이용량을 '시간'에서 '편'으로 변경하여 진행하였습니다.
8. 최근의 정치·경제·사회적 변화 패러다임과 한류의 다양화를 고려해 일부 문항의 보기항목 및 측정기준을 변경하거나 수정하였습니다. 수정된 항목에는 해당 페이지에 별도의 설명이 주석으로 표시되어 있으니 참고하시기 바랍니다.
9. 본 보고서의 데이터는 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 소수점 첫째 자리까지 표기하였으므로, 보고서상에 표기된 값의 합이 0.1%씩 차이가 나는 반올림 오차(Rounding error)가 발생할 수 있습니다.
10. 통계표에서 조사는 되었으나 해당 문항에 대한 응답자가 없어 그 값이 없는 경우는 하이픈(-) 기호로 표기하였습니다.
11. 복수응답 문항의 빈도는 그 합이 100%를 초과할 수 있습니다.
12. 본 조사는 < i. 한국 인식>, < ii. 한류 소비>, < iii. 한류 선호>, < iv. 한류 효과>라는 총 4가지 주제로 구성 되어 있습니다. 한국에 대한 전반적 인식에서부터 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 제품/서비스 구매 경험에 이르기까지, 한류에 관한 A to Z를 살펴보실 수 있습니다.
13. 본 보고서와 관련해 궁금하신 사항은 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀(02-3153-1784)으로 문의해주시기 바랍니다.

주관: 한국국제문화교류진흥원

후원: 문화체육관광부



# CONTENTS

**Chapter 1** 조사 개요 05

**Chapter 2** 종합 결과 분석 11

i. 한국 인식 12

ii. 한류 소비 18

iii. 한류 선호 31

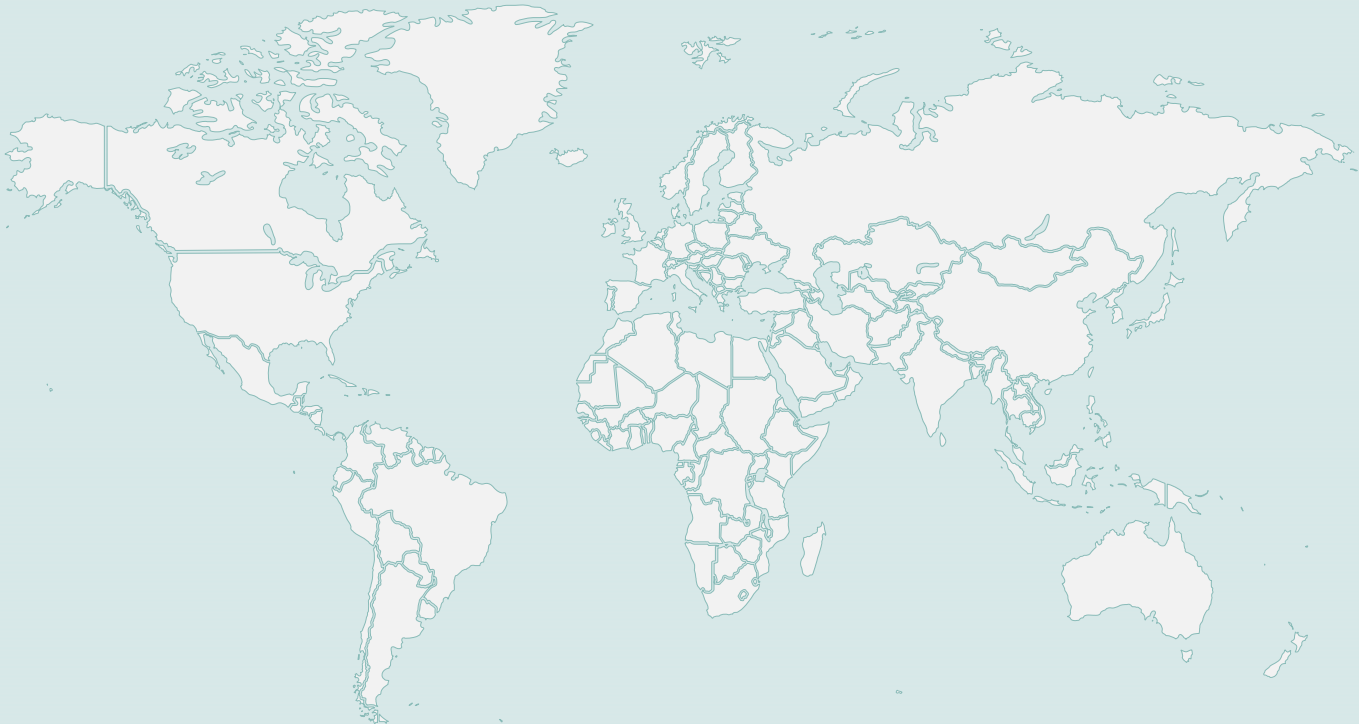
iv. 한류 효과 62

**Chapter 3** 요약 및 제언 71



# Chapter 1

# 조사 개요





## 1. 조사목적

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

## 2. 조사설계

구분	내용
조사기관	- 주최 : 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원 - 수행기관 : (주)글로벌리서치
조사대상	- 전세계 16개국 15세~59세 성인남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자 7,500명
조사지역	- 아시아·태평양 8개국 : 중국, 일본, 대만, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 인도, 호주 - 미주 2개국 : 미국, 브라질 - 유럽 4개국 : 프랑스, 영국, 러시아, 터키 - 중동·아프리카 2개국 : UAE, 남아프리카공화국
조사시점	- 2018년 11월19일 ~ 12월10일
조사방법	- 구조화된 설문지를 통한 온라인 패널 서베이

## 3. 조사내용

표1-1 주요 조사 내용

한국 인식	한류 소비	한류 선호	한류 효과
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국에 대한 인식</li> <li>• 한국 연상 이미지</li> <li>• 자국에서 인기있는 한국 제품·서비스·콘텐츠</li> <li>• 한국 문화콘텐츠관심도</li> <li>• 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회</li> <li>• 한국 문화콘텐츠 접촉 경로</li> <li>• 한국 문화콘텐츠 소비 비중</li> <li>• 한국 문화콘텐츠 지출금액</li> <li>• 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타조사</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 문화콘텐츠 호감도</li> <li>• 한국 문화콘텐츠 인기도</li> <li>• 한국 문화콘텐츠 인기 요인</li> <li>• 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인</li> <li>• 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠</li> <li>• 선호하는 한국 드라마</li> <li>• 선호하는 한국 영화</li> <li>• 한국 게임 인지 및 선호</li> <li>• 선호하는 한국 가수·그룹</li> <li>• 선호하는 한국 배우</li> <li>• 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향</li> <li>• 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인</li> <li>• 저관여/고관여 한국 제품·서비스 구매 경험</li> <li>• 한국 제품·서비스 향후 이용의향</li> <li>• 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향</li> <li>• 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식</li> <li>• 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험</li> </ul>

## 4. 응답자 특성

## ● 응답자 세부 구성

표1-2 응답자 세부 구성 비율

구분		응답 사례수	응답 백분비
전체		(7,500)	100.0%
성별	남성	(3,750)	50.0%
	여성	(3,750)	50.0%
연령별	15-19세	(1,860)	24.8%
	20-29세	(1,890)	25.2%
	30-39세	(1,875)	25.0%
	40-49세	(1,276)	17.0%
	50-59세	(599)	8.0%
	대륙·국가별	아시아	(3,900)
중국		(500)	6.7%
일본		(500)	6.7%
대만		(500)	6.7%
태국		(500)	6.7%
말레이시아		(500)	6.7%
인도네시아		(500)	6.7%
인도		(500)	6.7%
호주		(400)	5.3%
미주		(1,000)	13.3%
미국		(500)	6.7%
브라질		(500)	6.7%
유럽		(1,800)	24.0%
프랑스		(500)	6.7%
영국		(500)	6.7%
러시아		(400)	5.3%
터키		(400)	5.3%
중동		(400)	5.3%
UAE		(400)	5.3%
아프리카		(400)	5.3%
남아공	(400)	5.3%	
결혼 여부	기혼	(3,423)	45.6%
	미혼	(4,077)	54.4%



## 5. 패널 소개

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

표1-3 국가별 패널 소개

구분	총 패널수	성별		연령			
		남성	여성	18~24세	25~34세	35~54세	55세 이상
중국	약 173만 명	56%	44%	41%	42%	16%	1%
일본	약 60만 명	49%	51%	19%	22%	42%	17%
대만	약 30만 명	47%	53%	33%	35%	29%	3%
태국	약 15만 명	46%	54%	51%	30%	17%	2%
말레이시아	약 13만 명	49%	51%	30%	39%	28%	3%
인도네시아	약 39만 명	73%	27%	50%	33%	16%	1%
인도	약 48만 명	82%	18%	56%	31%	12%	1%
호주	약 36만 명	46%	54%	36%	23%	25%	16%
미국	약 715만 명	38%	62%	32%	29%	28%	11%
브라질	약 73만 명	68%	32%	51%	27%	18%	4%
프랑스	약 40만 명	50%	50%	38%	24%	28%	10%
영국	약 68만 명	48%	52%	39%	25%	26%	10%
러시아	약 100만 명	62%	38%	49%	34%	16%	1%
터키	약 7만 명	77%	23%	50%	29%	18%	3%
UAE	약 12만 명	67%	33%	20%	45%	33%	2%
남아공	약 4만 명	43%	57%	32%	37%	26%	5%



## 6. 콘텐츠별 응답률

### ● 국가별 콘텐츠 응답 개수 비율

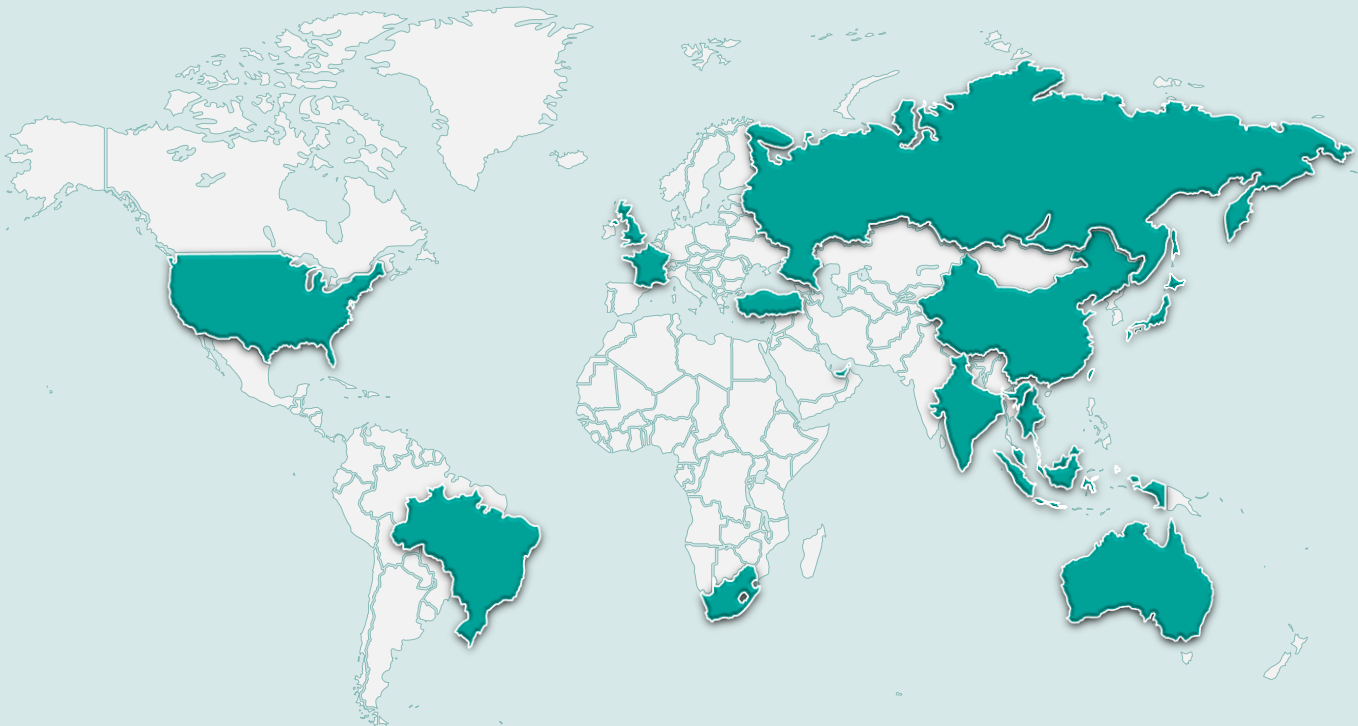
표1-4 국가별 콘텐츠 응답 개수 비율

구분	응답 사례수	1개	2개	3개	4개	5개	6개	7개	8개	9개	10개
전체	(7,500)	7.6	7.3	7.5	8.7	9.2	9.9	12.1	11.4	9.6	16.8
아시아	(3,900)	4.3	4.4	5.1	6.1	7.7	9.5	13.7	14.1	12.6	22.5
중국	(500)	0.4	0.8	1.4	3.4	5.0	6.4	13.8	16.6	18.8	33.4
일본	(500)	12.6	13.0	13.6	12.4	11.4	9.0	8.8	5.6	4.4	9.2
대만	(500)	0.6	1.8	1.2	3.6	5.4	8.6	19.4	18.2	16.6	24.6
태국	(500)	0.4	0.6	0.6	3.0	5.2	8.4	13.6	17.6	14.0	36.6
말레이시아	(500)	0.6	1.4	3.6	4.4	10.2	11.4	18.4	18.8	12.6	18.6
인도네시아	(500)	1.8	2.2	5.2	5.6	4.8	8.2	12.6	15.8	16.4	27.4
인도	(500)	3.6	5.2	8.0	7.4	12.4	12.2	12.8	10.2	11.6	16.6
호주	(400)	17.0	12.0	8.0	9.5	7.3	12.8	9.5	8.5	4.5	11.0
미주	(1,000)	10.8	9.7	8.8	10.3	11.1	9.7	11.2	7.8	6.5	14.1
미국	(500)	14.2	10.8	9.4	10.2	10.2	8.6	9.2	6.8	5.4	15.2
브라질	(500)	7.4	8.6	8.2	10.4	12.0	10.8	13.2	8.8	7.6	13.0
유럽	(1,800)	12.8	10.8	9.8	11.6	9.8	10.4	10.4	7.8	6.3	10.3
프랑스	(500)	13.6	10.8	9.2	11.2	10.0	11.4	11.4	7.0	5.0	10.4
영국	(500)	15.6	13.2	10.2	10.4	6.6	10.0	6.6	8.4	6.2	12.8
러시아	(400)	14.8	12.5	14.3	13.5	11.8	10.5	11.5	4.3	3.8	3.3
터키	(400)	6.3	6.3	5.5	11.8	11.5	9.8	12.8	11.8	10.5	14.0
중동	(400)	7.0	7.5	9.8	11.5	14.5	11.0	10.3	14.5	6.5	7.5
UAE	(400)	7.0	7.5	9.8	11.5	14.5	11.0	10.3	14.5	6.5	7.5
아프리카	(400)	9.3	12.5	14.8	15.0	10.8	9.8	7.3	7.8	6.3	6.8
남아공	(400)	9.3	12.5	14.8	15.0	10.8	9.8	7.3	7.8	6.3	6.8



# Chapter 2

# 종합 결과 분석





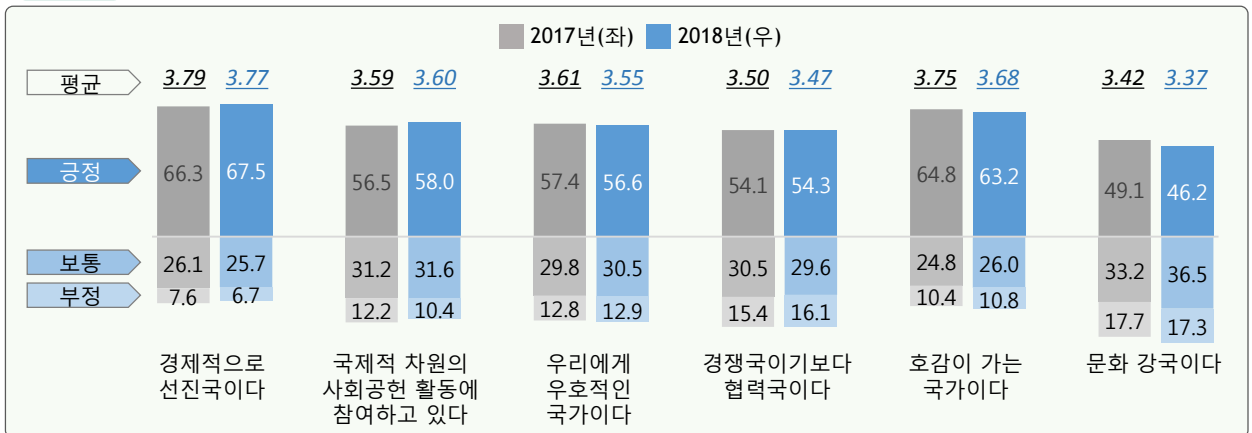
# i. 한국 인식

## 1. 한국에 대한 인식

- 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다' 항목의 긍정 응답률이 67.5%로 가장 높음. 이는 '17년과 대비하여 +1.2%p 상승한 결과로, 특히 동남아 국가에서는 긍정 응답률이 76.8%를 상회하는 것으로 나타남
- 그 다음으로 긍정 응답률이 높은 항목은 '호감이 가는 국가이다'(63.2%)이나, '17년 대비 -1.6%p 하락한 것으로 나타남. 말레이시아·인도네시아·인도·터키의 경우 긍정 응답률이 79%이상으로, 상대적으로 높은 긍정 응답률을 보임
- '17년 대비 긍정 응답률이 다소 하락한 항목은 '문화 강국이다'(-2.9%p)이며, '문화 강국이다'의 긍정 응답률은 조사국가 중 중국·일본·러시아·대만에서 상대적으로 낮음

그림2-1 한국에 대한 인식

(Base : '17년 전체(n=7,800), '18년 전체(n=7,500), 5점 척도, 단위: %, 점)



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

표2-1 한국에 대한 인식

(Base : 전체, 단위: %, 점)

사례수	아시아								미주			유럽				중동	아프리카			
	아시아 (3900)	중국 (500)	일본 (500)	대만 (500)	태국 (500)	말레이시아 (500)	인도네시아 (500)	인도 (500)	호주 (400)	마주 (1000)	미국 (500)	브라질 (500)	유럽 (1800)	프랑스 (500)	영국 (500)	러시아 (400)	터키 (400)	UAE (400)	남아공 (400)	
경제적으로 선진국이다	긍정 응답	67.4	52.2	25.8	80.2	76.8	86.2	87.0	69.2	60.3	69.3	61.2	77.4	67.1	66.4	58.0	71.5	75.0	74.8	59.5
	평균	3.75	3.53	2.92	3.91	3.94	4.02	4.11	3.92	3.67	3.85	3.73	3.96	3.76	3.71	3.64	3.83	3.91	3.86	3.68
국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다	긍정 응답	57.3	37.2	15.8	67.8	63.8	79.2	75.0	67.0	51.5	59.2	58.2	60.2	57.2	55.0	52.2	51.8	71.5	67.5	56.8
	평균	3.58	3.26	2.61	3.78	3.76	3.95	3.95	3.83	3.50	3.67	3.69	3.66	3.60	3.53	3.52	3.52	3.86	3.74	3.57
우리에게 우호적인 국가이다	긍정 응답	51.3	25.8	17.6	28.2	68.0	64.4	80.4	70.8	55.8	62.1	60.8	63.4	62.2	60.0	59.4	55.0	75.5	71.0	54.8
	평균	3.42	2.93	2.34	3.09	3.80	3.69	4.04	3.90	3.62	3.67	3.72	3.63	3.70	3.62	3.65	3.53	4.02	3.79	3.56
경쟁국이기보다 협력국이다	긍정 응답	50.5	28.6	18.6	27.6	65.0	62.0	81.8	65.8	55.3	57.5	58.8	56.2	60.7	55.2	53.0	67.3	70.8	62.3	46.0
	평균	3.38	2.96	2.49	2.87	3.74	3.64	4.03	3.77	3.54	3.55	3.61	3.49	3.63	3.56	3.49	3.65	3.85	3.60	3.36
호감이 가는 국가이다	긍정 응답	57.6	31.0	19.6	39.2	72.0	80.2	79.6	79.0	61.3	67.1	67.2	67.0	69.7	66.6	63.8	68.3	82.3	76.0	66.0
	평균	3.56	3.08	2.49	3.26	3.89	3.94	4.08	4.06	3.68	3.78	3.85	3.70	3.83	3.75	3.72	3.75	4.13	3.91	3.73
문화 강국이다	긍정 응답	43.5	13.6	26.2	38.4	59.0	57.2	46.8	60.4	47.0	55.6	53.4	57.8	45.2	52.8	47.4	30.0	48.3	52.3	47.5
	평균	3.28	2.46	2.73	3.20	3.68	3.58	3.48	3.73	3.43	3.61	3.60	3.62	3.40	3.53	3.43	3.13	3.47	3.50	3.44

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

## 2. 한국 연상 이미지

- 한국에 대한 연상 이미지로 가장 많이 떠오르는 것은 'K-Pop'(17.3%)이며, 그 다음으로 '한식', 'IT산업', '드라마', '뷰티' 등에서 높은 연상률을 보임
- 'K-Pop'의 경우, 태국·말레이시아·인도네시아·호주·미주·브라질·프랑스·영국·터키·UAE·남아공에서 모두 1위로 나타남
- 반면, '한식'의 경우에는 중국·일본·대만·러시아 등 비교적 접근성이 높은 국가에서 2~3위의 높은 연상률을 보임
- 한편, '17년에는 높게 나타났던 '북한'과 '북핵'에 관한 연상은 아시아권에서는 이슈성을 상실하여 2% 이하의 낮은 연상을 보였으나, 미주·호주·유럽 등 서구권에서는 6% 이상의 연상률을 보임
- 국가별로는 중국은 '뷰티 서비스(성형)', '드라마' 등의 연상이 높고, 일본은 '한식', 인도·UAE·남아공은 'IT산업'에 대한 연상이 상대적으로 높음

그림2-2 한국 연상 이미지(Top 5)

(Base : 전체, 단위: %)

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

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

표2-2 한국 연상 이미지

(Base : 전체, 단위: %)

	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3900)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
<b>K-Pop</b>	18.9	5.0	18.0	12.0	22.6	33.6	35.4	4.0	21.0	21.1	17.6	24.6	13.8	16.0	21.4	6.0	9.5	11.3	14.5
<b>한국 음식</b>	12.9	11.4	29.2	19.0	8.4	13.4	5.6	4.6	11.8	6.5	10.6	2.4	7.6	3.4	10.6	13.0	3.5	5.0	4.5
<b>드라마</b>	9.7	14.8	5.0	11.6	8.4	9.2	19.8	5.8	1.8	3.2	4.2	2.2	3.6	2.4	0.6	1.8	10.5	8.0	1.0
<b>IT제품/브랜드</b>	6.5	5.8	3.0	4.2	4.0	8.0	6.0	16.4	4.0	5.6	3.6	7.6	6.7	7.2	4.6	9.0	6.5	10.5	10.5
<b>뷰티 제품(화장품)</b>	5.3	6.8	3.2	4.8	5.6	7.0	3.6	6.4	4.5	5.0	5.2	4.8	6.8	3.8	4.4	15.5	4.8	7.5	3.5
<b>한류스타</b>	6.6	11.8	5.8	12.0	9.0	4.2	5.8	1.6	2.0	2.9	3.6	2.2	2.7	3.6	1.8	1.8	3.5	4.0	1.0
<b>영화</b>	3.7	1.4	1.6	3.0	4.6	2.0	4.2	9.0	3.5	2.6	1.4	3.8	4.5	5.2	3.0	3.3	6.8	6.0	4.0
<b>북한</b>	2.5	1.0	5.2	2.8	0.8	1.4	0.6	1.8	7.8	3.8	3.8	3.8	6.9	10.6	7.8	6.0	2.3	1.8	4.8
<b>뷰티 서비스(성형)</b>	5.8	19.2	1.0	7.8	8.8	3.6	2.2	2.0	0.8	1.5	1.8	1.2	0.7	0.8	0.6	1.3	0.3	1.3	1.3
<b>북핵위협/전쟁위험지역</b>	2.2	2.0	2.0	0.8	0.2	0.6	0.8	5.4	6.5	6.8	7.6	6.0	4.9	6.2	7.2	2.5	2.8	4.8	8.8
<b>한국 식당</b>	2.9	0.6	0.6	2.4	3.4	2.6	1.8	4.2	9.0	5.1	6.8	3.4	3.9	4.8	4.8	3.3	2.3	2.8	2.8
<b>자동차</b>	1.3	0.6	0.0	0.0	0.6	1.0	1.0	3.4	4.3	2.6	2.2	3.0	6.2	4.2	2.0	14.3	6.0	9.3	4.8
<b>한국전쟁</b>	1.7	2.6	2.2	1.6	1.0	0.0	0.2	2.4	3.8	3.0	4.6	1.4	6.0	3.4	4.6	1.8	15.3	1.8	2.3
<b>경제성장</b>	1.7	0.4	1.4	1.2	1.2	0.6	1.0	6.2	1.3	4.6	1.4	7.8	3.2	2.6	3.0	1.8	5.8	5.3	6.8
<b>태권도</b>	1.9	2.6	0.6	1.8	2.4	1.4	1.2	3.0	2.0	4.0	4.2	3.8	3.3	3.2	2.4	4.3	3.8	3.3	4.3
<b>애니메이션</b>	1.3	0.0	0.2	0.0	1.0	0.8	1.0	4.0	3.5	4.9	3.8	6.0	3.8	2.6	5.0	2.5	5.0	2.3	7

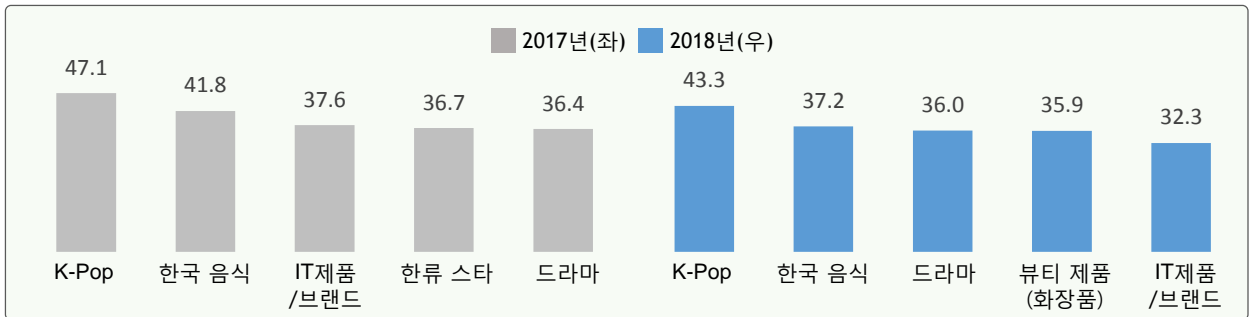
\* 전체응답률 기준 2%미만 응답 미표기



### 3. 자국에서 인기 있는 한국 제품·서비스·콘텐츠

- 자국에서 가장 인기 있는 한국 제품·서비스·콘텐츠는 'K-Pop'(43.3%)으로, '17년보다는 인기가 -3.8%p 감소한 것으로 나타남
- 반면, '17년 4순위였던 '한류 스타'는 -10%p 가량 대폭 하락한 것으로 나타나고 있으며, 'IT제품/브랜드'(-5.3%p), '영화'(-4.1%p) 또한 '17년 대비 인기가 다소 하락함
- 한편, '17년 화장품과 성형을 모두 포함한 '뷰티' 상품/서비스가 34.9%로 7위였던 반면, '18년에는 '뷰티 제품(화장품)'은 35.9%로 4위이고, '뷰티 서비스(성형)'는 16.7%의 응답률을 기록해, 전세계적으로 뷰티에 대한 인기가 증가한 것이 확인됨

그림2-3 자국에서 인기 있는 한국제품·서비스·콘텐츠(Top 5) (Base : '17년 전체(n=7,800), '18년 전체(n=7,500), 복수응답, 단위: %)



Q 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 한국 제품서비스콘텐츠를 모두 선택해 주십시오  
\*한국식당은 17년 조사에 포함되지 않음

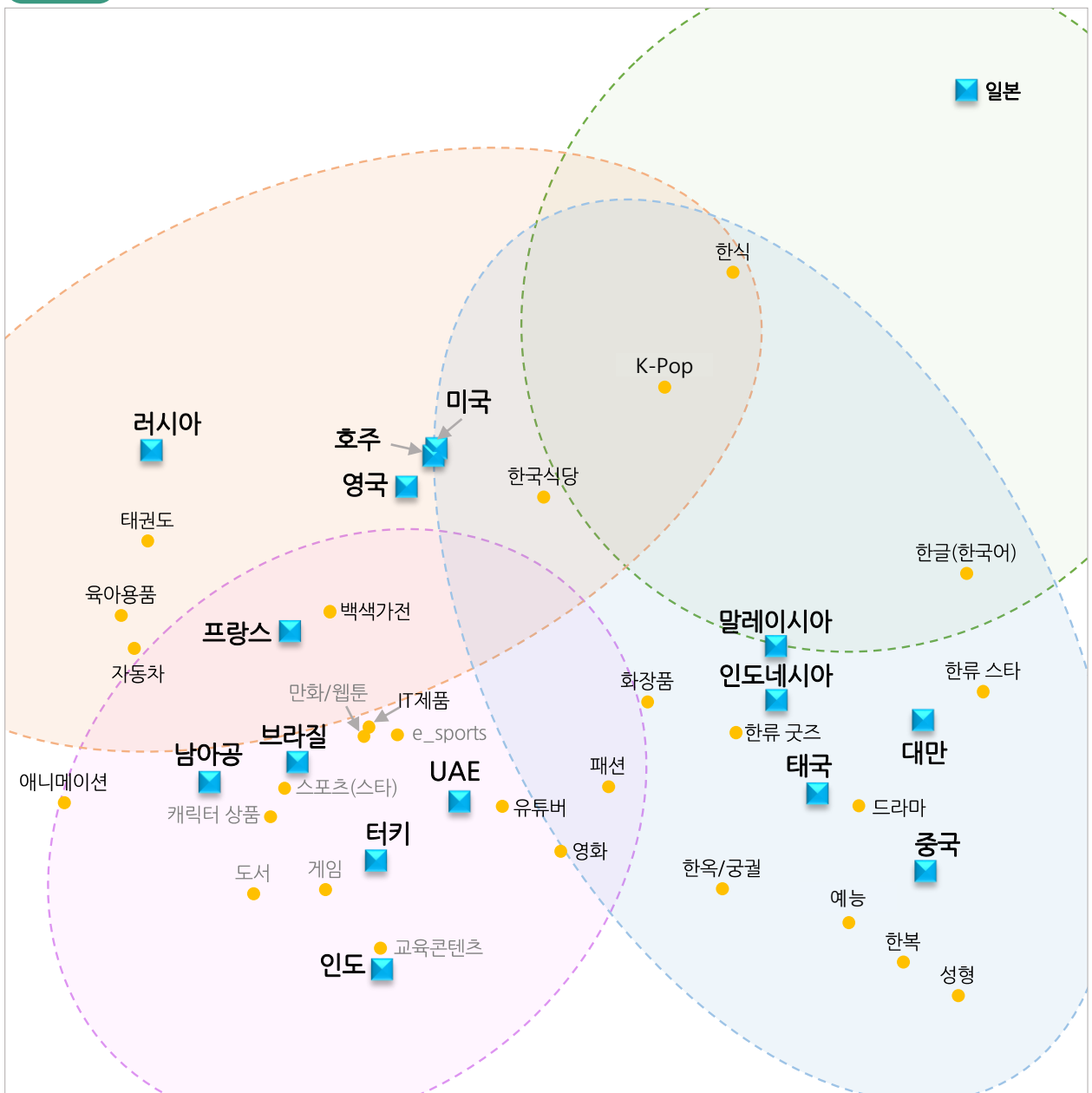
표2-3 자국에서 인기 있는 한국 한국제품·서비스·콘텐츠 (Base : 전체, 복수응답, 단위: %)

	아시아								미주			유럽				중동	아프리카		
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3900)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
<b>K-Pop</b>	49.1	35.6	45.0	47.8	46.6	74.0	74.0	27.1	41.5	47.5	44.4	50.6	33.8	38.0	40.0	17.8	36.8	33.0	28.6
<b>한국 음식</b>	46.1	49.4	46.6	54.6	39.6	58.0	48.4	28.7	42.8	31.0	40.7	21.4	27.5	17.2	31.2	39.8	23.5	24.5	22.6
<b>드라마</b>	48.0	58.4	24.7	56.0	42.8	70.4	69.2	35.3	21.5	21.9	21.4	22.4	21.3	10.8	15.5	9.5	53.3	40.5	15.3
<b>뷰티 제품(화장품)</b>	43.3	59.6	20.9	43.0	43.0	57.2	47.2	44.9	27.8	25.6	24.4	26.8	26.6	17.8	20.5	40.3	31.5	39.8	27.4
<b>IT제품/브랜드</b>	31.9	29.2	11.2	33.6	24.8	40.4	40.4	49.3	24.5	29.0	21.4	36.6	31.7	32.2	23.5	41.0	32.0	34.5	44.7
<b>한국 식당</b>	35.6	25.8	12.0	40.8	36.0	55.2	39.2	30.9	46.8	30.5	36.1	25.0	26.4	28.2	32.8	22.0	20.5	28.3	28.6
<b>영화</b>	34.8	29.2	11.8	35.2	32.2	55.0	47.4	42.9	22.0	25.3	19.4	31.2	25.8	20.0	19.3	15.3	51.8	36.0	27.1
<b>한류 스타</b>	38.0	50.2	21.3	53.0	43.6	47.8	50.0	19.2	14.3	16.5	15.7	17.2	14.1	14.0	10.7	12.8	19.8	22.0	4.8
<b>패션</b>	30.8	26.8	9.2	27.0	36.8	48.6	37.0	35.1	24.5	20.3	17.7	22.8	15.5	14.8	16.5	11.8	19.0	30.3	29.1
<b>태권도</b>	17.7	15.8	3.0	4.2	18.0	23.6	24.4	25.3	30.0	32.4	30.8	34.0	30.5	25.8	23.3	41.3	34.5	24.5	28.1
<b>자동차</b>	17.1	16.4	2.8	11.4	10.8	26.0	16.6	30.9	23.3	22.7	20.0	25.4	29.0	21.8	14.3	50.8	34.8	37.0	28.1
<b>예능</b>	29.8	38.2	4.0	38.4	27.4	52.6	31.2	29.3	13.8	14.1	11.7	16.4	9.6	7.8	12.7	4.5	13.0	15.3	15.8
<b>애니메이션</b>	15.1	7.8	2.0	6.0	10.8	14.2	18.6	41.1	21.8	30.0	24.0	36.0	24.7	17.0	23.1	22.5	38.3	23.3	37.7
<b>백색가전</b>	20.0	13.0	4.8	23.0	17.4	28.0	26.2	26.1	21.5	15.7	15.7	15.6	24.7	21.4	13.1	39.8	28.0	25.0	21.1
<b>온라인/모바일 게임</b>	18.9	18.0	7.8	21.4	19.6	13.0	16.0	39.3	15.8	24.0	14.3	33.6	17.5	19.4	13.1	14.0	24.3	22.8	28.6
<b>뷰티 서비스(성형)</b>	23.8	49.2	5.0	29.0	37.2	18.4	23.0	17.2	8.5	9.1	8.3	10.0	8.2	6.2	6.6	10.5	10.3	14.5	6.5
<b>한류 굿즈</b>	20.5	22.4	10.2	22.8	23.4	28.2	25.2	19.2	10.0	11.6	10.5	12.8	10.2	9.6	9.5	9.8	12.3	17.3	12.1
<b>코리아 유튜브 영상</b>	16.0	9.4	1.4	12.4	12.8	26.8	29.4	22.0	12.8	15.3	13.1	17.4	10.1	9.8	8.2	9.0	13.8	18.5	10.6
<b>만화/웹툰</b>	13.5	9.8	2.0	7.8	14.0	13.0	29.0	19.4	12.8	17.2	15.1	19.2	14.7	15.2	11.1	12.3	21.0	8.3	12.1
<b>e-sports/프로게이머</b>	10.2	17.0	4.8	12.4	9.8	6.8	6.4	13.4	10.8	12.4	10.7	14.2	12.2	14.8	8.9	8.5	17.0	9.0	11.8

\* 전체응답률 기준 10%미만 응답 미표기

- 자국에서 인기 있는 한국 문화콘텐츠는 국가 권역에 따라 다소 차이를 보임
- 중국·대만을 비롯한 말레이시아·인도네시아·태국 등 동남아시아권에서는 '드라마', '예능', '한류스타' 등 방송 콘텐츠들이 인기가 높으며, 일본에서는 'K-Pop'과 '한식'이 인기가 많은 것으로 조사됨
- 미국·호주·영국·프랑스·러시아 등 서구권에서는 'K-Pop', '한식'을 비롯하여, '태권도', '가전' 등 가장 다양한 제품/콘텐츠들이 인기 있는 것으로 나타남
- 반면, 브라질·UAE·남아공·터키 등 지리적 접근성이 떨어지는 지역에서는 주로 'IT제품', '백색가전', '유튜버 영상', '영화' 등이 주된 인기 콘텐츠로 나타남

그림2-4 국가별 인기 한국 문화콘텐츠 대응일치분석

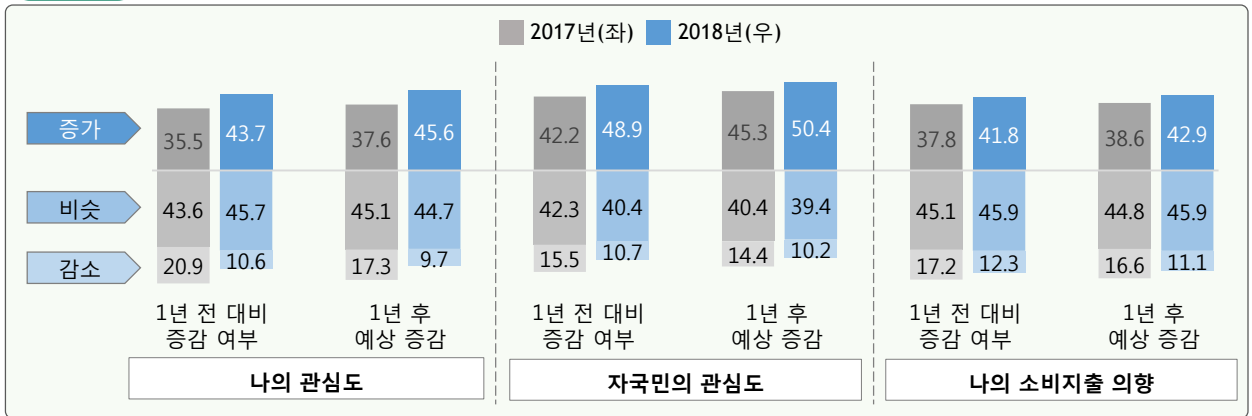


## 4. 한국 문화콘텐츠 관심도

- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 43.7%, 자국민 48.9%로 '17년 대비 크게 증가하였으며, 1년 후 증가할 것이라는 응답 또한 본인 45.6%, 자국민 50.4%로 큰 폭의 상승을 보임
- 나의 관심도, 자국민의 관심도, 소비지출 의향 모두 1년 전 대비 증가했으며, 향후 증가할 것이라는 응답 역시 '17년도에 비해 높게 나타남
- 대부분의 국가에서 1년 전 대비 관심도와 1년 후 예상 관심도 모두 증가할 것이라는 응답이 높으나, 일본에서는 모두 감소할 것이라는 응답이 '17년도와 마찬가지로 높게 나타남. 반면 태국·말레이시아·인도네시아·인도·터키에서는 증가 의견이 50% 이상으로 타 국가에 비해 상대적으로 높게 나타남

그림2-5 한국 문화콘텐츠 관심도

(Base : '17년 전체(n=7,800), '18년 전체(n=7,500), 5점 척도, 단위: %)



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

표2-4 한국 문화콘텐츠 관심도

(Base : 전체, 단위: %)

		아시아								미주			유럽				중동	아프리카			
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
사례수		(3900)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	
본인	1년 전 증감 여부	감소	11.6	16.8	20.4	10.2	9.6	7.8	13.8	6.2	7.5	7.8	6.0	9.6	9.5	16.0	6.0	7.5	7.8	14.5	8.3
		보통	43.1	38.0	62.2	48.2	39.6	35.0	30.4	34.2	60.8	47.7	53.8	41.6	50.3	52.2	57.4	59.8	29.8	36.3	54.3
		증가	45.3	45.2	17.4	41.6	50.8	57.2	55.8	59.6	31.8	44.5	40.2	48.8	40.2	31.8	36.6	32.8	62.5	49.3	37.5
본인	1년 후 예상 증감	감소	10.6	13.6	20.2	8.2	9.4	7.4	11.4	6.4	8.0	7.0	5.6	8.4	9.2	11.8	9.2	8.5	6.8	10.3	8.8
		보통	43.1	36.6	61.8	51.0	36.4	36.8	30.0	35.6	59.5	48.6	54.0	43.2	47.8	49.8	56.0	54.3	28.5	35.0	47.8
		증가	46.3	49.8	18.0	40.8	54.2	55.8	58.6	58.0	32.5	44.4	40.4	48.4	43.0	38.4	34.8	37.3	64.8	54.8	43.5
자국민	1년 전 증감 여부	감소	11.9	18.0	25.2	10.2	9.2	5.8	9.4	9.4	7.3	8.3	7.0	9.6	8.7	12.6	7.8	6.5	7.3	12.5	11.8
		보통	38.5	33.6	54.4	43.4	36.4	29.0	21.8	33.4	60.0	41.1	45.6	36.6	43.9	46.6	53.2	50.0	23.0	32.3	49.8
		증가	49.6	48.4	20.4	46.4	54.4	65.2	68.8	57.2	32.8	50.6	47.4	53.8	47.3	40.8	39.0	43.5	69.8	55.3	38.5
자국민	1년 전 증감 여부	감소	11.6	17.6	26.6	7.8	10.2	6.8	7.8	6.2	9.0	8.1	8.2	8.0	7.9	10.0	7.6	6.0	7.5	13.3	9.5
		보통	37.2	33.2	54.2	45.4	33.2	25.4	21.6	33.2	55.3	40.6	48.0	33.2	44.2	47.8	52.8	47.8	25.3	31.0	44.0
		증가	51.2	49.2	19.2	46.8	56.6	67.8	70.6	60.6	35.8	51.3	43.8	58.8	47.9	42.2	39.6	46.3	67.3	55.8	46.5
1년 전 대비 나의 소비지출 의향 증감 여부	감소	13.8	18.0	22.8	13.2	11.4	11.8	15.8	7.6	9.3	9.8	8.4	11.2	9.8	12.8	8.4	9.5	8.0	15.0	11.8	
	보통	43.1	37.8	60.8	50.0	35.2	33.6	33.0	37.4	60.3	48.7	55.0	42.4	52.3	55.6	57.4	57.8	36.5	32.0	52.0	
	증가	43.1	44.2	16.4	36.8	53.4	54.6	51.2	55.0	30.5	41.5	36.6	46.4	37.9	31.6	34.2	32.8	55.5	53.0	36.3	
1년 후 나의 소비지출 의향 예상증감	감소	12.8	18.0	20.6	11.0	8.4	10.2	15.4	9.6	8.8	10.3	9.8	10.8	8.2	10.8	6.8	7.5	7.5	11.0	10.0	
	보통	43.2	35.4	62.6	51.0	34.6	35.6	35.8	34.0	60.3	47.3	53.4	41.2	52.6	55.6	60.8	59.5	31.8	35.8	49.0	
	증가	43.9	46.6	16.8	38.0	57.0	54.2	48.8	56.4	31.0	42.4	36.8	48.0	39.2	33.6	32.4	33.0	60.8	53.3	41.0	

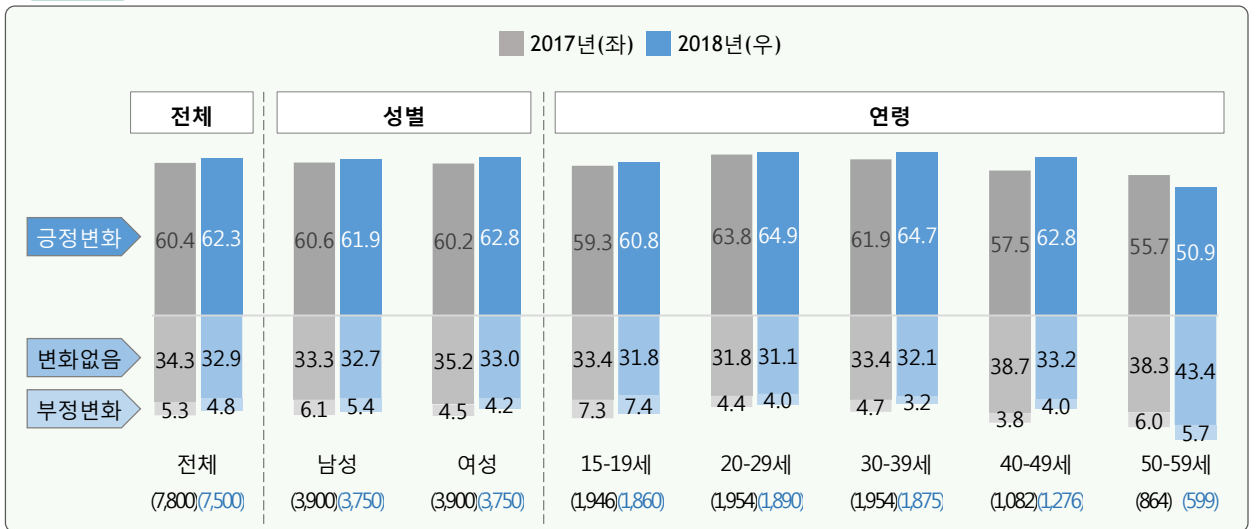


## 5. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

- 한국 문화콘텐츠를 경험한 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적'으로 바뀌었다는 응답은 62.3%로, '17년 대비 근소하게 증가함
- 인식 변화율에 남녀의 차이는 없으며, 연령대별로는 약간의 차이를 보임. 20~30대의 인식 변화가 가장 크고, 다음으로 40대, 10대 순으로 높은 응답률을 보임
- '17년도와 비교했을 때 40대의 인식 변화 개선율이 +5.3%p 증가한 것으로 나타남

그림2-6 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

(Base : '17년 전체(n=7,800), '18년 전체(n=7,500), 5점 척도, 단위: %)



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

표2-5 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

(Base : 전체, 단위: %, 점)

	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3900)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
부정변화	6.6	18.2	16.8	5.0	2.4	2.4	3.6	2.0	1.8	2.4	1.4	3.4	2.7	4.6	1.8	1.5	2.8	4.3	2.5
변화없음	32.8	35.4	57.0	45.6	20.8	21.2	24.6	14.0	46.8	29.7	37.8	21.6	37.3	41.2	47.0	41.5	16.3	22.0	32.0
긍정변화	60.5	46.4	26.2	49.4	76.8	76.4	71.8	84.0	51.5	67.9	60.8	75.0	59.9	54.2	51.2	57.0	81.0	73.8	65.5
평균(점)	3.68	3.34	3.05	3.51	3.91	3.93	3.98	4.12	3.62	3.96	3.85	4.06	3.73	3.62	3.64	3.64	4.07	3.92	3.80

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

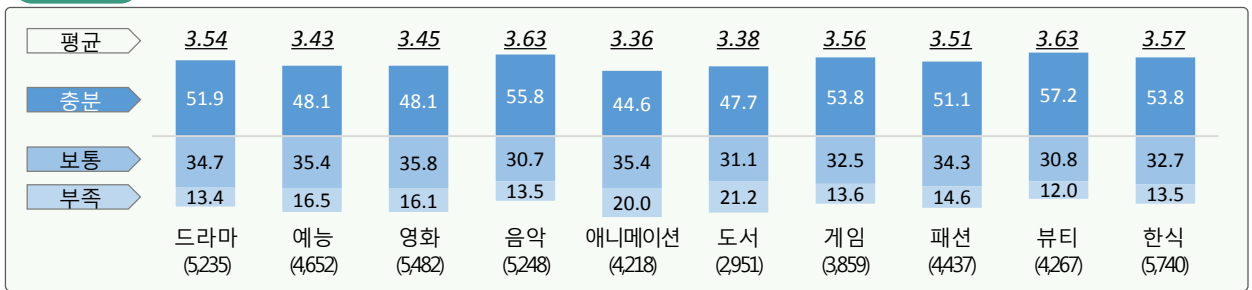
## ii. 한류 소비

### 1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

- 접촉 기회가 충분하다는 응답이 가장 높은 한국 문화콘텐츠는 '뷰티'(57.2%)이며, 이어서 '음악'(55.8%), '게임'(53.8%), '한식'(53.8%), '드라마'(51.9%) 등의 접촉 기회가 많은 것으로 나타남
- 국가별로 살펴보면, 말레이시아·인도·미국 등이 타 국가에 비해 상대적으로 한국 문화 콘텐츠에 대한 접근성이 좋은 것으로 나타남

그림2-7 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위 : %, 점)



Q 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?  
(5점 척도 -1,2점: 부족/ 3점: 보통/ 4,5점: 충분, ( )는 응답자수)  
\* '17년에는 '패션/뷰티', '애니메이션/만화/캐릭터'를 통합해 조사.  
'18년에는 '패션'과 '뷰티'는 분리, '애니메이션'만 한 분야로 분리해 조사. '만화'는 '도서'로 편입

표2-6 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : % , 점)

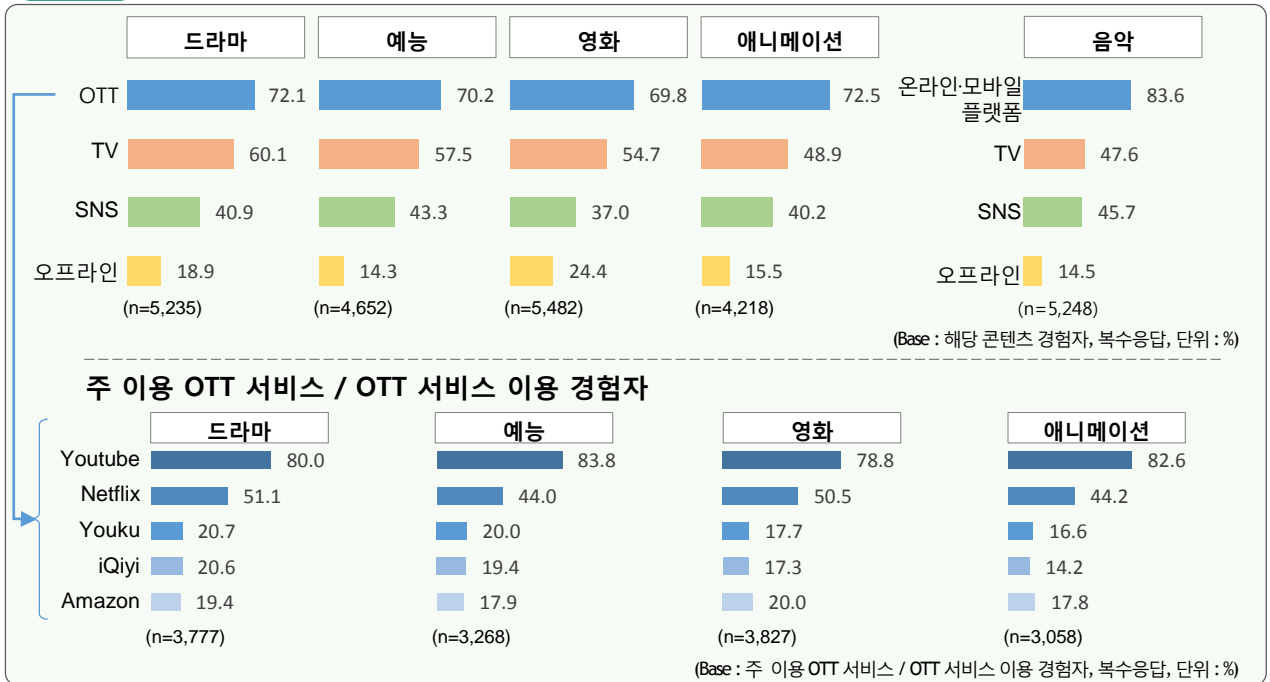
		아시아							미주			유럽				중동	아프리카			
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
드라마	사례수	(3301)	(491)	(353)	(475)	(474)	(464)	(467)	(371)	(206)	(562)	(276)	(286)	(925)	(265)	(234)	(111)	(315)	(274)	(173)
	충분 응답	54.4	59.5	41.4	49.1	54.0	64.0	54.6	60.9	44.2	55.9	60.1	51.7	45.8	48.7	47.0	25.2	49.8	47.4	30.6
	평균	3.60	3.60	3.37	3.44	3.59	3.86	3.69	3.76	3.39	3.59	3.80	3.40	3.40	3.37	3.44	3.08	3.49	3.48	2.98
예능	사례수	(2957)	(470)	(183)	(446)	(466)	(442)	(410)	(344)	(196)	(502)	(211)	(291)	(785)	(250)	(203)	(95)	(237)	(205)	(203)
	충분 응답	51.1	50.2	32.8	35.9	51.9	62.0	55.1	65.7	44.4	52.2	57.8	48.1	40.4	49.6	44.8	25.3	32.9	46.3	26.1
	평균	3.51	3.41	3.09	3.17	3.52	3.79	3.69	3.84	3.34	3.48	3.72	3.31	3.24	3.36	3.41	2.84	3.11	3.41	2.93
영화	사례수	(3221)	(481)	(271)	(474)	(466)	(466)	(471)	(383)	(209)	(648)	(276)	(372)	(1085)	(306)	(262)	(170)	(347)	(273)	(255)
	충분 응답	50.2	48.2	38.0	34.0	54.7	60.1	54.4	61.9	44.0	48.9	59.1	41.4	44.9	48.7	42.0	25.3	53.3	46.9	34.5
	평균	3.52	3.41	3.32	3.17	3.59	3.76	3.68	3.76	3.32	3.41	3.76	3.15	3.36	3.34	3.37	2.99	3.55	3.45	3.05
음악	사례수	(3196)	(468)	(388)	(468)	(434)	(445)	(471)	(265)	(257)	(638)	(315)	(323)	(1015)	(295)	(341)	(130)	(249)	(220)	(179)
	충분 응답	55.5	52.6	45.9	41.2	57.8	65.4	61.6	68.7	56.0	63.3	67.3	59.4	55.8	67.8	52.8	40.8	53.4	47.7	44.1
	평균	3.63	3.49	3.52	3.19	3.68	3.89	3.87	3.85	3.62	3.79	3.95	3.64	3.61	3.80	3.54	3.49	3.57	3.53	3.42
애니메이션	사례수	(2140)	(295)	(100)	(274)	(348)	(262)	(340)	(339)	(182)	(629)	(267)	(362)	(992)	(230)	(271)	(198)	(293)	(216)	(241)
	충분 응답	41.5	32.2	36.0	17.9	44.8	42.7	43.8	63.4	41.8	53.9	61.4	48.3	46.7	60.0	45.0	30.8	48.5	44.9	39.4
	평균	3.29	3.01	3.06	2.62	3.39	3.37	3.48	3.81	3.29	3.54	3.76	3.38	3.40	3.62	3.39	3.19	3.37	3.40	3.24
도서	사례수	(1744)	(271)	(108)	(231)	(312)	(183)	(311)	(214)	(114)	(359)	(183)	(176)	(650)	(193)	(178)	(117)	(162)	(89)	(109)
	충분 응답	46.3	29.9	46.3	29.0	48.7	44.8	56.3	69.6	45.6	59.9	63.9	55.7	46.2	49.7	53.9	24.8	48.8	50.6	36.7
	평균	3.36	2.93	3.32	2.87	3.42	3.34	3.72	3.86	3.32	3.66	3.85	3.47	3.32	3.27	3.58	2.94	3.34	3.46	3.00
게임	사례수	(2112)	(319)	(143)	(311)	(357)	(216)	(299)	(339)	(128)	(525)	(220)	(305)	(808)	(222)	(203)	(152)	(231)	(215)	(199)
	충분 응답	52.8	43.6	47.6	39.9	60.8	54.2	50.8	68.4	51.6	57.1	62.7	53.1	56.6	69.4	54.2	39.5	57.6	57.2	41.7
	평균	3.54	3.25	3.47	3.22	3.73	3.57	3.61	3.88	3.52	3.64	3.83	3.50	3.62	3.83	3.61	3.34	3.59	3.64	3.30
패션	사례수	(2600)	(428)	(180)	(390)	(400)	(367)	(328)	(329)	(178)	(469)	(242)	(227)	(900)	(232)	(219)	(241)	(208)	(264)	(204)
	충분 응답	55.8	56.1	41.1	45.9	59.3	62.7	63.7	60.5	46.1	51.4	53.7	48.9	42.6	51.7	49.3	27.4	42.8	47.7	32.8
	평균	3.62	3.53	3.38	3.40	3.71	3.78	3.86	3.76	3.30	3.47	3.64	3.29	3.32	3.41	3.45	3.07	3.37	3.49	3.06
뷰티	사례수	(2514)	(405)	(196)	(343)	(387)	(361)	(305)	(332)	(185)	(504)	(245)	(259)	(851)	(216)	(227)	(210)	(198)	(246)	(152)
	충분 응답	57.4	42.7	46.9	39.1	66.7	72.6	66.9	69.6	48.6	59.9	65.3	54.8	58.5	61.6	59.9	58.6	53.5	56.1	39.5
	평균	3.63	3.16	3.53	3.20	3.85	3.96	3.96	3.88	3.41	3.70	3.93	3.49	3.65	3.63	3.66	3.71	3.59	3.67	3.23
한식	사례수	(3313)	(451)	(468)	(476)	(455)	(443)	(366)	(306)	(348)	(682)	(399)	(283)	(1285)	(345)	(384)	(332)	(224)	(226)	(234)
	충분 응답	56.1	51.0	41.2	55.0	57.6	67.0	62.0	64.7	54.0	60.0	65.2	52.7	47.7	62.3	47.9	38.6	38.4	54.9	35.9
	평균	3.63	3.44	3.40	3.57	3.68	3.90	3.80	3.79	3.60	3.67	3.86	3.40	3.40	3.63	3.43	3.27	3.19	3.69	3.17

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

## 2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

- 한국 동영상 콘텐츠는 'OTT'로 접하는 비율이 가장 큰 것으로 나타났고, 이어 'TV', 'SNS'의 순으로 높음. 음악 콘텐츠는 '온라인·모바일 플랫폼'을 통한 접촉이 가장 높음
- 주로 이용하는 한국 동영상 서비스 플랫폼은 'Youtube'로, 전 동영상 콘텐츠 분야에서 이용률이 80% 내외로 가장 높으며, 다음으로 'Netflix'가 높음

그림2-8 한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉 경로



Q 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오

\* OTT : Youtube, Netflix, Amazon Prime Video 등 OTT 플랫폼

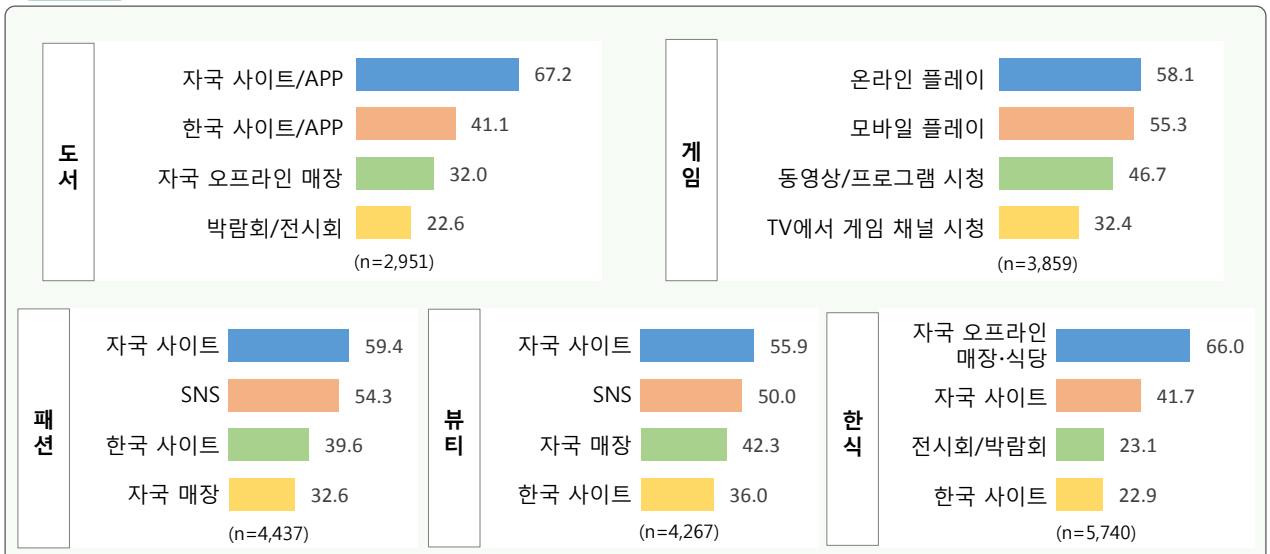
\* 온라인·모바일 플랫폼 : 음원(apple music, melon 등) 및 음악 동영상(Youtube 등) 제공 온라인·모바일 서비스 플랫폼(스트리밍, 다운로드 모두 포함)

\* SNS : instagram, Facebook, Twitter 등 소셜 네트워크 기능 중심 플랫폼(OTT/음원 서비스 플랫폼 제외)

\* 오프라인 : CD/DVD/블루레이/비디오/카세트 테이프 등 유형(有形) 영상/음악 콘텐츠 구매 및 대여

그림2-9 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)



\* '17년에는 '패션/뷰티', '애니메이션/만화/캐릭터'를 통합해 조사. '18년에는 '패션'과 '뷰티'는 분리, '애니메이션'만 한 분야로 분리해 조사. '만화'는 '도서'로 편입

표2-7 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

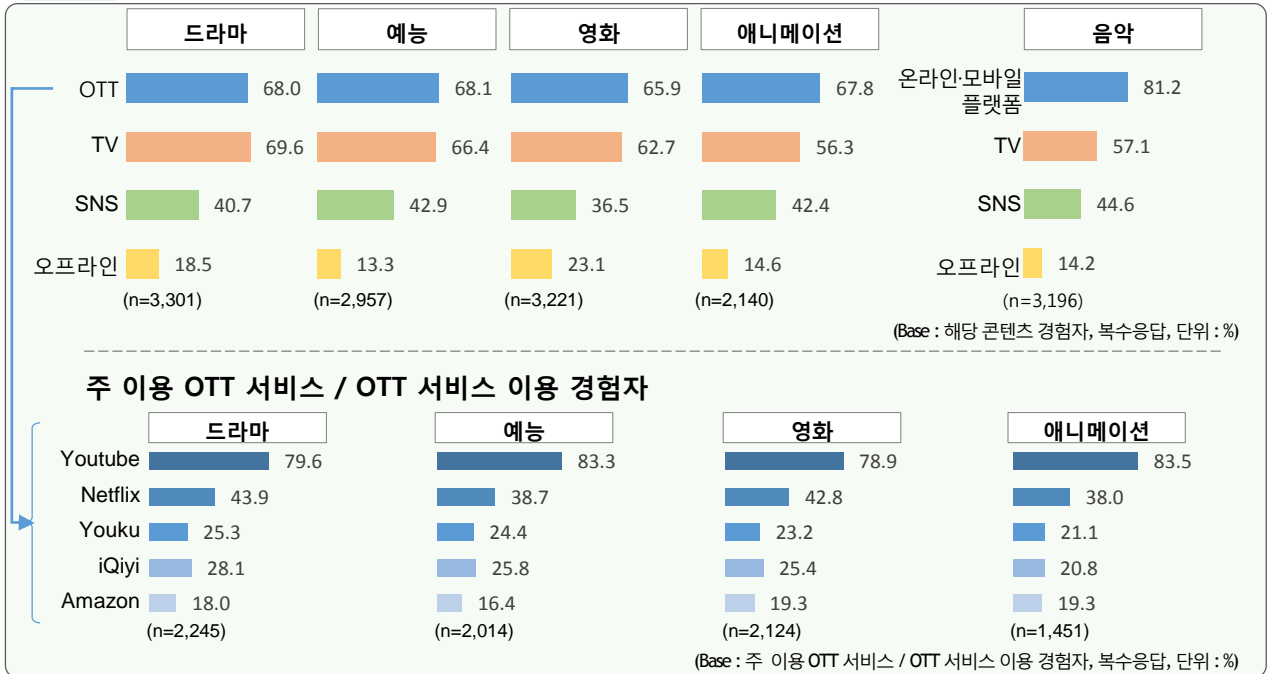
(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)

		아시아								미주			유럽					중동	아프리카	
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
드라마	사례수	(3301)	(491)	(353)	(475)	(474)	(464)	(467)	(371)	(206)	(562)	(276)	(286)	(925)	(265)	(234)	(111)	(315)	(274)	(173)
	OTT	68.0	64.8	34.0	65.7	68.6	73.7	78.4	83.6	73.8	77.4	73.6	81.1	80.8	74.7	74.8	76.6	91.7	74.5	84.4
	TV	69.6	79.2	82.7	79.4	72.8	76.5	66.6	42.0	34.5	45.9	48.9	43.0	42.7	40.4	35.0	36.0	52.7	46.7	39.3
	SNS	40.7	37.3	8.8	35.6	54.6	50.6	42.2	55.3	31.1	41.1	39.1	43.0	39.5	37.7	34.6	37.8	45.1	47.4	42.8
	오프라인	18.5	13.6	17.3	6.3	22.2	20.3	30.2	20.5	18.0	19.9	20.7	19.2	19.2	24.2	15.8	15.3	19.0	15.0	28.9
예능	사례수	(2957)	(470)	(183)	(446)	(466)	(442)	(410)	(344)	(196)	(502)	(211)	(291)	(785)	(250)	(203)	(95)	(237)	(205)	(203)
	OTT	68.1	60.0	54.1	59.9	64.8	69.2	81.5	82.0	72.4	73.3	71.1	74.9	73.6	71.6	71.4	72.6	78.1	74.6	76.4
	TV	66.4	71.9	62.8	76.0	68.0	77.6	68.3	45.6	37.2	49.6	49.3	49.8	37.2	39.6	38.4	29.5	36.7	42.4	42.9
	SNS	42.9	41.1	16.9	30.5	54.3	49.1	44.4	56.7	31.6	45.4	43.6	46.7	41.5	37.2	38.9	53.7	43.5	48.8	43.8
	오프라인	13.3	5.3	13.1	4.5	17.2	11.8	22.4	20.6	14.3	18.1	17.5	18.6	13.0	17.2	12.8	10.5	9.7	15.6	23.6
영화	사례수	(3221)	(481)	(271)	(474)	(466)	(466)	(471)	(383)	(209)	(648)	(276)	(372)	(1085)	(306)	(262)	(170)	(347)	(273)	(255)
	OTT	65.9	58.4	42.1	56.8	66.1	70.2	80.0	83.6	61.2	75.6	70.7	79.3	74.3	65.7	67.2	78.2	85.3	74.0	80.4
	TV	62.7	67.4	63.5	69.0	67.8	73.6	64.5	43.1	33.0	46.6	40.9	50.8	41.8	37.3	32.1	44.1	52.2	43.2	40.0
	SNS	36.5	37.0	8.9	24.3	51.3	43.3	36.9	49.3	26.8	39.5	43.1	36.8	36.2	31.0	32.1	45.9	39.2	44.3	31.4
	오프라인	23.1	13.3	30.3	11.0	26.8	21.0	32.7	27.9	29.7	24.1	29.7	19.9	27.6	30.4	33.6	17.1	25.6	20.5	32.2
음악	사례수	(3196)	(468)	(388)	(468)	(434)	(445)	(471)	(265)	(257)	(638)	(315)	(323)	(1015)	(295)	(341)	(130)	(249)	(220)	(179)
	온라인·모바일 플랫폼	81.2	88.7	50.5	81.0	85.9	84.0	89.8	89.1	77.0	87.9	88.3	87.6	86.1	81.4	86.5	92.3	88.0	89.5	88.8
	TV	57.1	45.7	70.6	57.5	63.1	68.1	62.2	42.6	33.5	37.6	31.4	43.7	29.0	23.7	26.1	31.5	37.8	36.4	31.8
	SNS	44.6	36.8	10.8	42.7	63.6	56.4	51.4	54.3	38.5	47.3	40.3	54.2	46.5	41.0	37.2	64.6	56.2	48.6	49.7
	오프라인	14.2	9.0	13.1	6.6	18.2	14.2	18.7	23.8	14.8	17.7	20.0	15.5	13.5	14.2	14.1	12.3	12.4	12.3	16.2
애니메이션	사례수	(2140)	(295)	(100)	(274)	(348)	(262)	(340)	(339)	(182)	(629)	(267)	(362)	(992)	(230)	(271)	(198)	(293)	(216)	(241)
	OTT	67.8	54.9	56.0	56.6	73.6	64.5	72.4	81.4	72.0	78.7	77.2	79.8	76.6	68.3	73.8	80.8	82.9	73.6	80.1
	TV	56.3	59.7	61.0	56.9	58.6	65.3	64.1	48.7	29.1	46.3	40.8	50.3	37.1	37.4	29.2	38.9	43.0	40.3	47.3
	SNS	42.4	43.7	16.0	31.8	56.0	44.7	40.0	53.1	26.4	37.0	34.8	38.7	38.5	36.1	32.1	39.4	45.7	44.9	31.1
	오프라인	14.6	7.8	21.0	6.6	15.5	16.0	18.2	20.1	13.2	18.6	21.3	16.6	14.6	14.8	11.8	18.2	14.7	13.9	20.7
도서	사례수	(1744)	(271)	(108)	(231)	(312)	(183)	(311)	(214)	(114)	(359)	(183)	(176)	(650)	(193)	(178)	(117)	(162)	(89)	(109)
	자국 사이트/App.	72.8	70.1	73.1	74.5	76.0	73.8	83.6	72.4	36.8	63.0	57.4	68.8	56.2	47.7	44.4	61.5	75.3	56.2	66.1
	한국 사이트/App.	40.0	31.0	23.1	27.7	44.6	44.3	43.4	53.3	49.1	46.8	52.5	40.9	40.8	34.7	48.9	40.2	39.5	44.9	37.6
	자국 오프라인 매장	30.4	36.5	19.4	17.3	37.5	31.1	29.6	32.7	30.7	29.2	31.1	27.3	39.5	45.1	41.6	29.1	38.3	28.1	23.9
	박람회/전시회	22.9	24.7	11.1	17.7	26.3	24.6	24.1	29.4	12.3	22.0	14.2	30.1	22.0	20.7	16.3	24.8	27.8	29.2	19.3
게임	사례수	(2112)	(319)	(143)	(311)	(357)	(216)	(299)	(339)	(128)	(525)	(220)	(305)	(808)	(222)	(203)	(152)	(231)	(215)	(199)
	온라인 플레이	61.1	65.2	51.7	51.8	64.7	63.9	64.2	64.9	51.6	62.5	56.8	66.6	46.8	50.0	47.3	36.8	49.8	57.2	62.3
	모바일 플레이	57.7	59.6	43.4	57.6	60.8	62.0	60.5	61.4	37.5	47.8	40.9	52.8	52.5	47.7	38.9	75.7	53.7	55.8	59.8
	동영상/프로그램 시청	46.6	54.5	54.5	32.5	49.6	44.9	50.8	46.3	37.5	49.5	48.2	50.5	50.9	41.9	47.3	48.7	64.1	35.8	35.2
	TV에서 게임 채널 시청	32.2	30.7	30.1	31.8	35.6	36.1	30.4	34.2	21.9	40.8	38.2	42.6	30.0	24.3	28.1	24.3	40.7	27.4	28.6
패션	사례수	(2600)	(428)	(180)	(390)	(400)	(367)	(328)	(329)	(178)	(469)	(242)	(227)	(900)	(232)	(219)	(241)	(208)	(264)	(204)
	자국 사이트	66.6	73.8	77.2	52.3	62.8	80.9	77.7	59.6	41.6	48.6	52.5	44.5	48.3	49.6	44.3	35.7	65.9	47.0	57.8
	SNS	57.7	61.2	9.4	63.8	67.0	58.3	76.2	53.8	34.8	48.6	39.3	58.6	49.6	44.0	36.5	57.3	60.6	56.1	43.1
	한국 사이트	36.3	26.4	26.1	19.7	45.8	43.9	40.2	45.6	45.5	46.3	49.6	42.7	47.1	36.6	52.1	60.6	38.0	33.0	41.2
	자국 매장	39.3	47.2	25.6	47.7	42.5	41.1	39.3	27.1	27.0	22.8	23.6	22.0	23.1	29.3	17.4	22.0	23.6	26.1	20.6
뷰티	사례수	(2514)	(405)	(196)	(343)	(387)	(361)	(305)	(332)	(185)	(504)	(245)	(259)	(851)	(216)	(227)	(210)	(198)	(246)	(152)
	자국 사이트	59.9	58.8	69.9	46.4	56.8	74.0	78.0	56.6	32.4	47.8	51.8	44.0	49.9	38.0	49.3	57.6	55.6	50.8	57.9
	SNS	52.7	53.8	12.8	56.6	64.3	49.9	74.8	52.4	30.8	44.6	36.3	52.5	47.6	43.1	36.6	54.8	57.6	49.2	37.5
	자국 매장	45.2	47.9	35.2	39.7	55.6	57.6	46.2	34.3	32.4	37.1	37.1	37.1	38.3	31.5	26.0	50.0	47.5	38.2	39.5
	자국 H&B 매장	38.5	40.2	21.9	41.7	43.4	46.8	46.6	28.0	24.9	25.4	24.1	26.6	31.4	20.4	26.0	37.1	43.4	30.9	24.3
한식	사례수	(3313)	(451)	(468)	(476)	(455)	(443)	(366)	(306)	(348)	(682)	(399)	(283)	(1285)	(345)	(384)	(332)	(224)	(226)	(234)
	자국 오프라인 매장·식당	69.1	57.2	62.6	74.4	71.6	76.1	74.9	63.7	72.1	56.6	61.7	49.5	64.6	65.8	61.7	76.8	49.6	59.3	63.7
	자국 사이트	46.4	77.8	32.7	42.2	43.1	44.5	58.5	46.4	23.6	34.6	31.6	38.9	35.4	36.8	33.3	28.9	46.4	44.2	27.4
	전시/박람회	24.2	23.7	8.1	20.8	22.0	36.6	37.4	30.4	19.0	26.4	20.1	35.3	17.3	13.6	11.2	16.6	34.4	26.5	27.4
	한국 사이트	21.6	21.3	6.0	16.4	34.3	22.6	21.9	33.0	22.4	28.2	29.3	26.5	24.0	25.2	25.3	24.1	20.1	25.2	16.7

### 1) 아시아

- '드라마', '영화', '예능'의 경우, 'OTT'와 'TV'의 접촉 수준이 비슷하게 나타남
- 주로 이용하는 한국 동영상 서비스 플랫폼은 'Youtube'와 'Netflix'가 높으나, 'Youku', 'iQiyi' 등 중화권 서비스의 비중이 타 권역에 비해 높게 나타남.

그림2-10 한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉 경로 - 아시아



Q. 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오

\* OTT : Youtube, Netflix, Amazon Prime Video 등 OTT 플랫폼

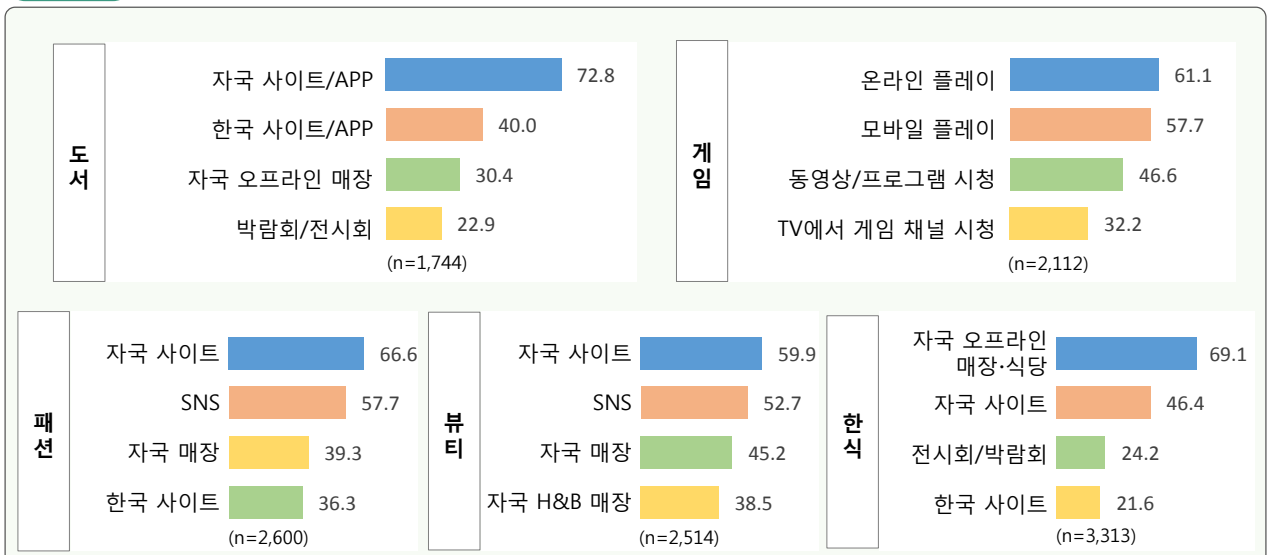
\* 온라인·모바일 플랫폼 : 음원(apple music, melon 등) 및 음악 동영상(Youtube 등) 제공 온라인·모바일 서비스 플랫폼(스트리밍, 다운로드 모두 포함)

\* SNS : instagram, Facebook, Twitter 등 소셜 네트워크 기능 중심 플랫폼(OTT/음원 서비스 플랫폼 제외)

\* 오프라인 : CD/DVD/블루레이/비디오/카세트 테이프 등 유형(有形) 영상/음악 콘텐츠 구매 및 대여

그림2-11 한국 문화콘텐츠 접촉 경로 - 아시아

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)

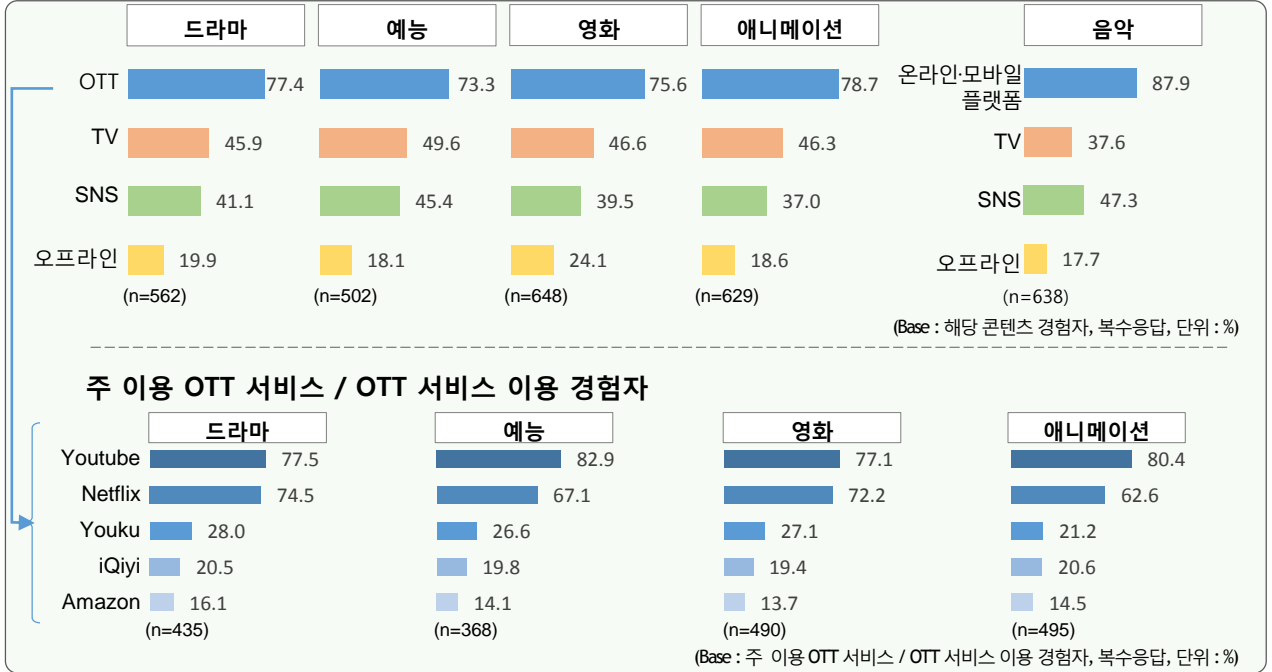


\* '17년에는 '패션/뷰티', '애니메이션/만화/캐릭터'를 통합해 조사. '18년에는 '패션'과 '뷰티'는 분리, '애니메이션'만 한 분야로 분리해 조사. '만화'는 '도서'로 편입

## 2) 미주

- 미주권의 경우, 한국 동영상 콘텐츠를 'OTT'로 접하는 비율이 가장 높고, 다음으로 'TV', 'SNS'의 순으로 높음. 음악은 '온라인·모바일 플랫폼'에 이어 'SNS'가 높게 나타남
- 주로 이용하는 한국 동영상 서비스 플랫폼은 'Youtube'와 'Netflix'임. 특히 타 권역과 비교해 'Netflix'의 접촉 비중이 매우 높음

그림2-12 한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉 경로 - 미주



Q. 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오

\* OTT : Youtube, Netflix, Amazon Prime Video 등 OTT 플랫폼

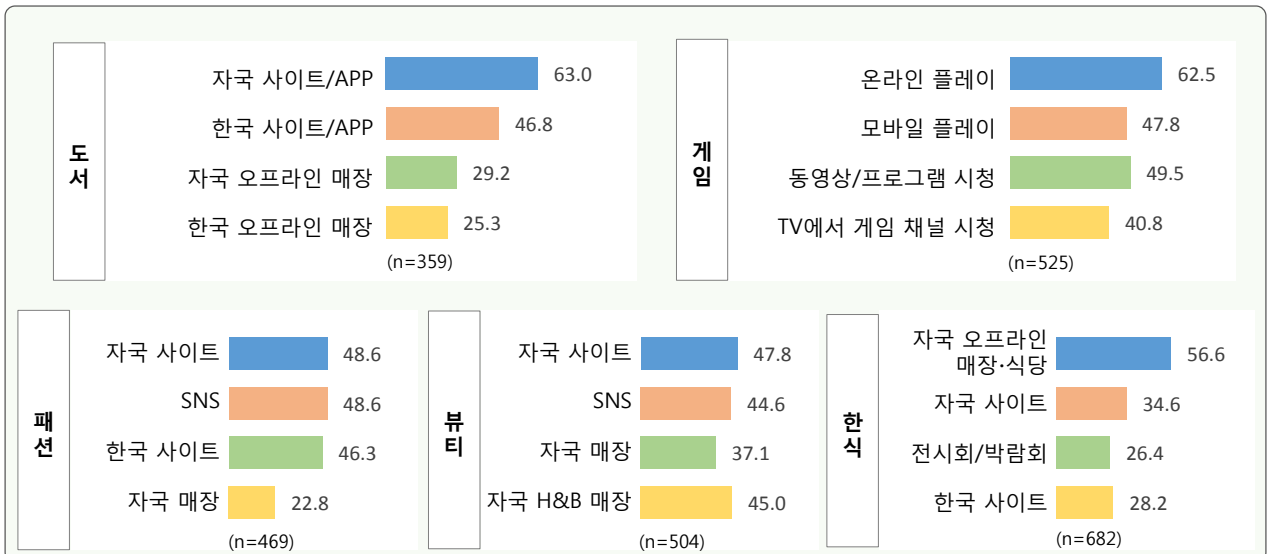
\* 온라인·모바일 플랫폼 : 음원(apple music, melon 등) 및 음악 동영상(Youtube 등) 제공 온라인·모바일 서비스 플랫폼(스트리밍, 다운로드 모두 포함)

\* SNS : instagram, Facebook, Twitter 등 소셜 네트워크 기능 중심 플랫폼(OTT/음원 서비스 플랫폼 제외)

\* 오프라인 : CD/DVD/블루레이/비디오/카세트 테이프 등 유형(有形) 영상/음악 콘텐츠 구매 및 대여

그림2-13 한국 문화콘텐츠 접촉 경로 - 미주

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)



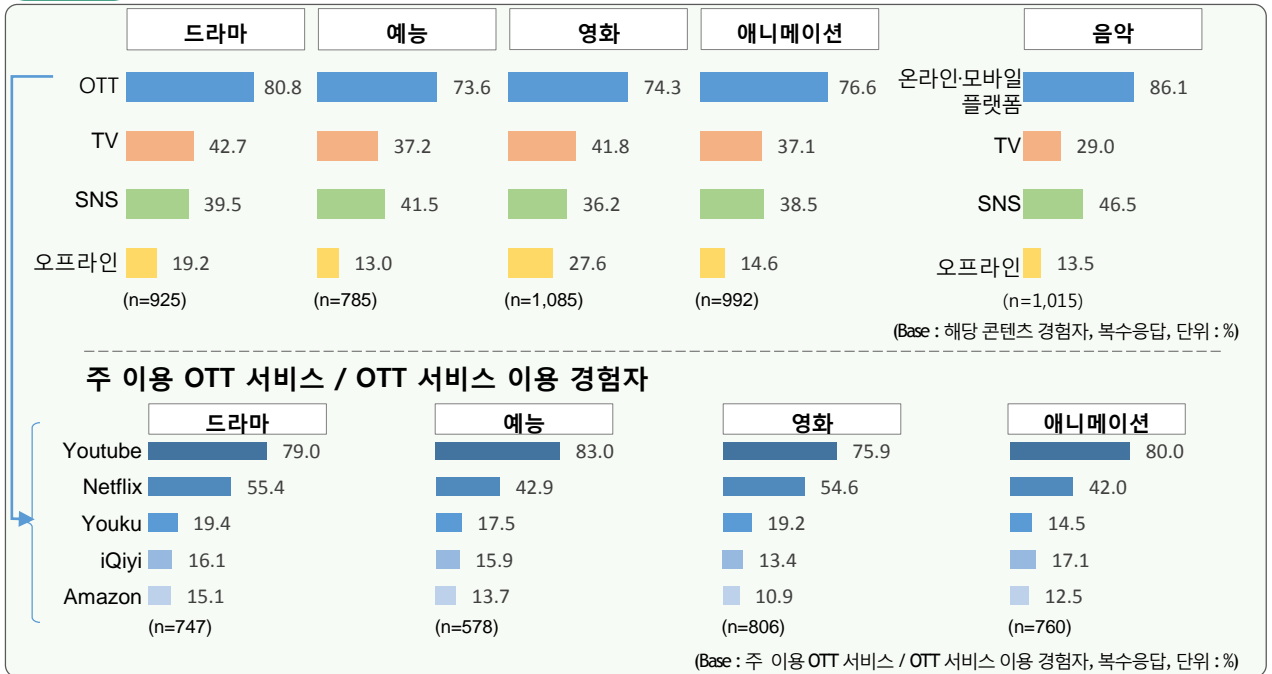
\* '17년에는 '패션/뷰티', '애니메이션/만화/캐릭터'를 통합해 조사.

'18년에는 '패션'과 '뷰티'는 분리, '애니메이션'만 한 분야로 분리해 조사. '만화'는 '도서'로 편입

### 3) 유럽

- 유럽에서도 한국 동영상 콘텐츠를 주로 'OTT'를 통해 접하는 것으로 조사됨. 다음으로 'TV', 'SNS'의 비중이 비슷하게 나타남. 음악은 '온라인·모바일 플랫폼'에 이어 'SNS'가 높게 나타남
- 주로 이용하는 한국 동영상 서비스 플랫폼은 'Youtube'이며, 이어 'Netflix'가 2순위로 조사됨

그림2-14 한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉 경로 - 유럽



Q 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오

\* OTT : Youtube, Netflix, Amazon Prime Video 등 OTT 플랫폼

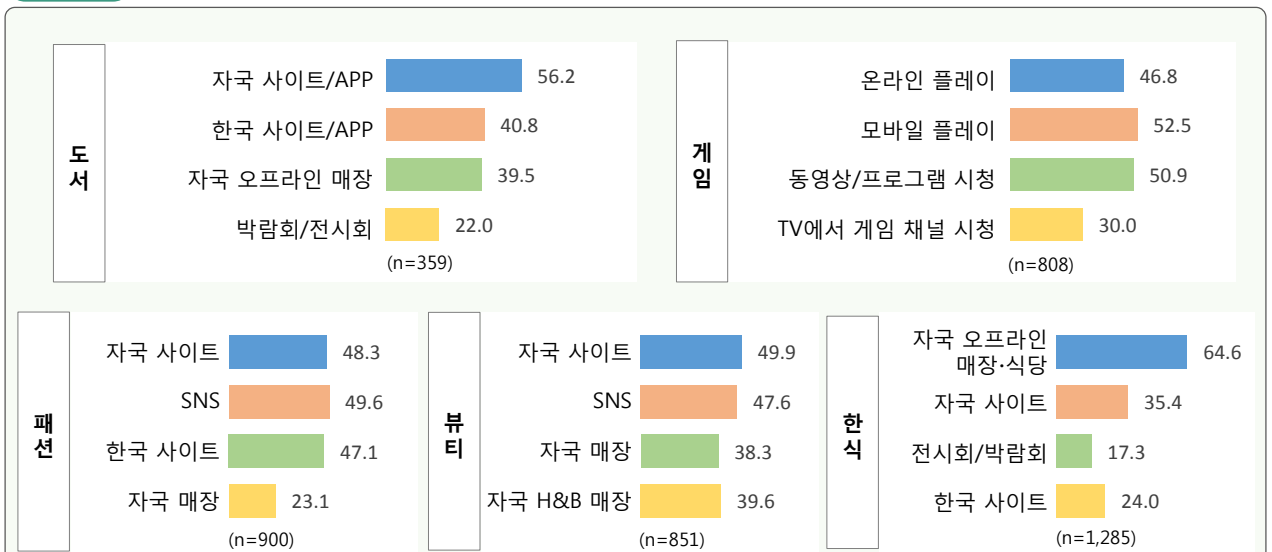
\* 온라인·모바일 플랫폼 : 음원(apple music, melon 등) 및 음악 동영상(Youtube 등) 제공 온라인·모바일 서비스 플랫폼(스트리밍, 다운로드 모두 포함)

\* SNS : instagram, Facebook, Twitter 등 소셜 네트워크 기능 중심 플랫폼(OTT/음원 서비스 플랫폼 제외)

\* 오프라인 : CD/DVD/블루레이/비디오/카세트 테이프 등 유형(有形) 영상/음악 콘텐츠 구매 및 대여

그림2-15 한국 문화콘텐츠 접촉 경로 - 유럽

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)

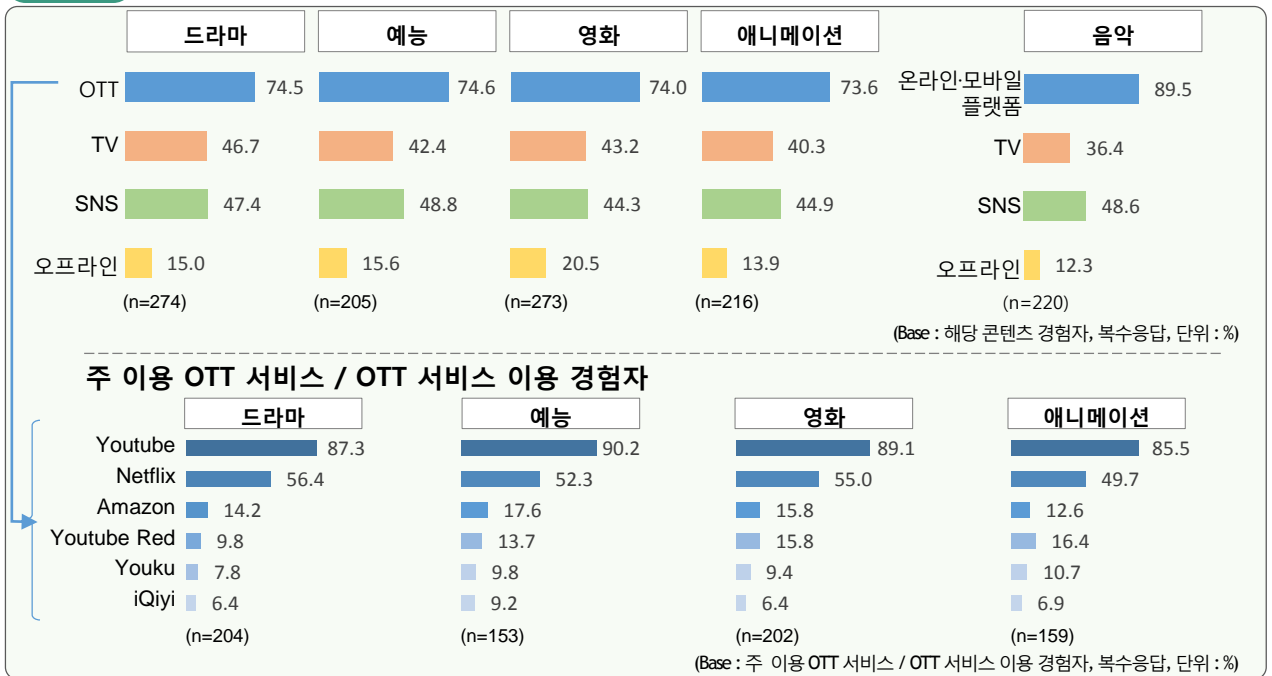


\* '17년에는 '패션/뷰티', '애니메이션/만화/캐릭터'를 통합해 조사. '18년에는 '패션'과 '뷰티'는 분리, '애니메이션'만 한 분야로 분리해 조사. '만화'는 '도서'로 편입

### 4) 중동

- 중동에서도 한국 동영상 콘텐츠를 주로 'OTT'를 통해 접하고 있으며, 다음으로 'TV'보다 'SNS'의 비중이 약간 더 높은 것으로 나타남. 한국 음악은 주로 온라인·모바일 플랫폼으로 이용하는 것으로 조사됨
- 주로 이용하는 한국 동영상 서비스 플랫폼은 'Youtube'이며, 이어 'Netflix'의 이용률도 높은 편임.

그림2-16 한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉 경로 - 중동



Q. 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오

\* OTT : Youtube, Netflix, Amazon Prime Video 등 OTT 플랫폼

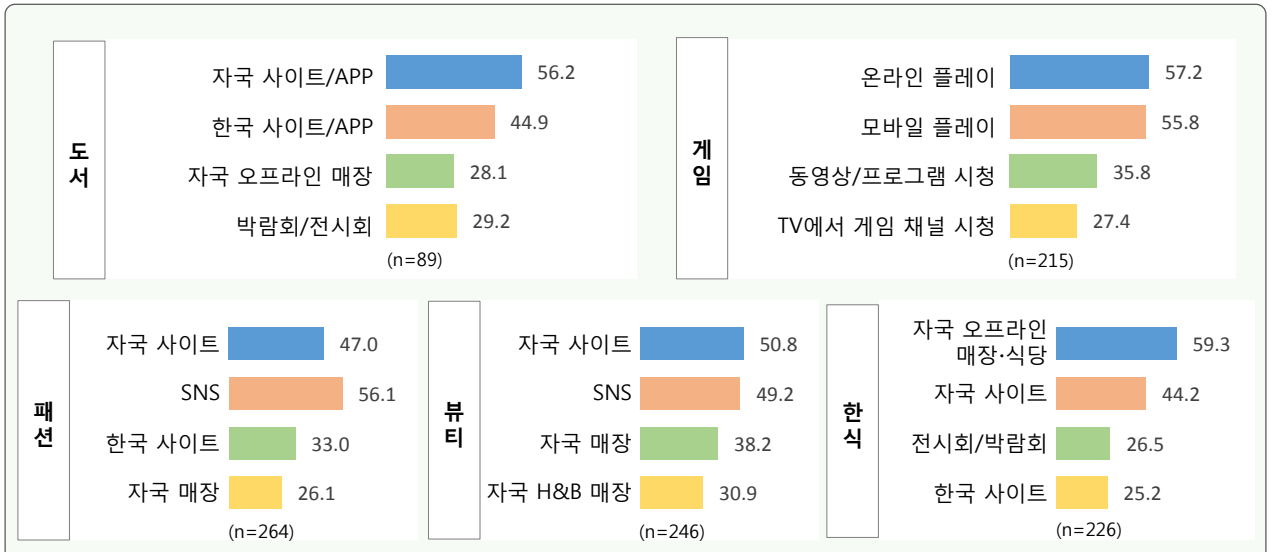
\* 온라인·모바일 플랫폼 : 음원(apple music, melon 등) 및 음악 동영상(Youtube 등) 제공 온라인·모바일 서비스 플랫폼(스트리밍, 다운로드 모두 포함)

\* SNS : instagram, Facebook, Twitter 등 소셜 네트워크 기능 중심 플랫폼(OTT/음원 서비스 플랫폼 제외)

\* 오프라인 : CD/DVD/블루레이/비디오/카세트 테이프 등 유형(有形) 영상/음악 콘텐츠 구매 및 대여

그림2-17 한국 문화콘텐츠 접촉 경로 - 중동

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)



\* '17년에는 '패션/뷰티', '애니메이션/만화/캐릭터'를 통합해 조사.

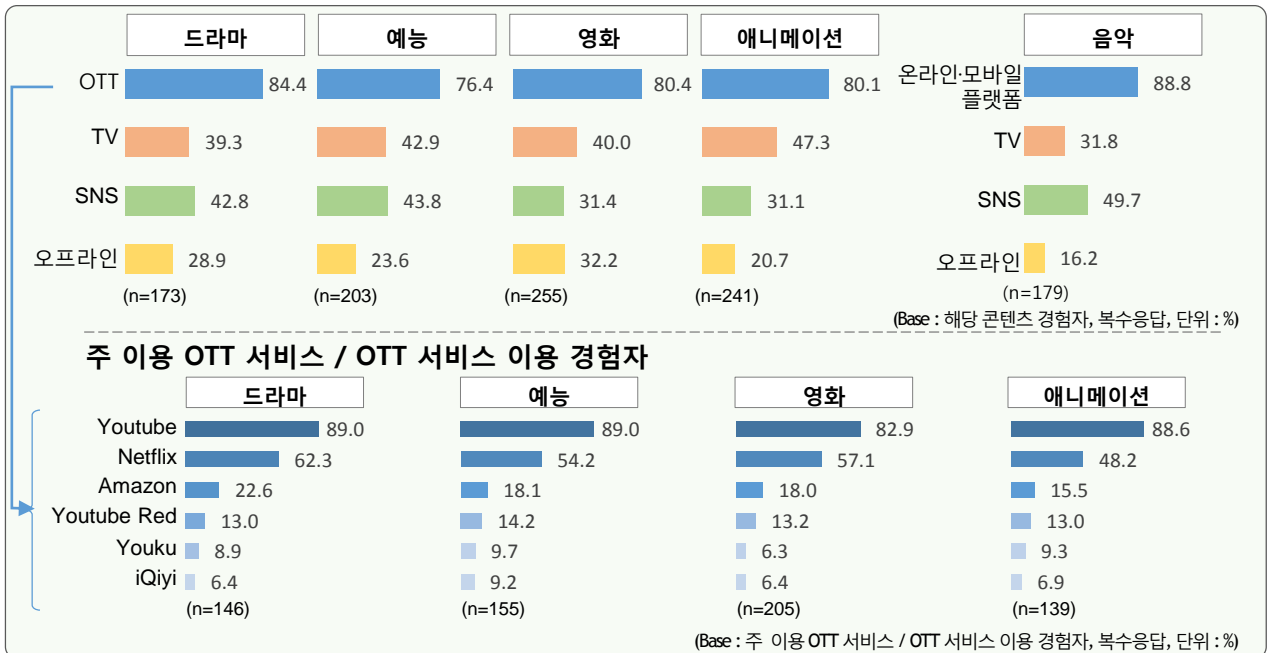
'18년에는 '패션'과 '뷰티'는 분리, '애니메이션'만 한 분야로 분리해 조사. '만화'는 '도서'로 편입



### 5) 아프리카

- 아프리카 남아공에서는 한국 동영상 콘텐츠를 'OTT'로 접하는 비율이 가장 높음. '드라마', '예능' 분야의 경우에는 다음으로 'SNS'의 비율이 높고, '영화', '애니메이션'의 경우에는 'TV'의 응답 비율이 높음
- 한국 음악은 '온라인·모바일 플랫폼'과 'SNS'를 주로 이용하여 듣는 것으로 나타남
- 주로 이용하는 한국 동영상 서비스 플랫폼은 'Youtube'이며, 이어 'Netflix', 'Amazon Prime Video'의 순으로 접촉률이 높음

그림2-18 한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉 경로 - 아프리카

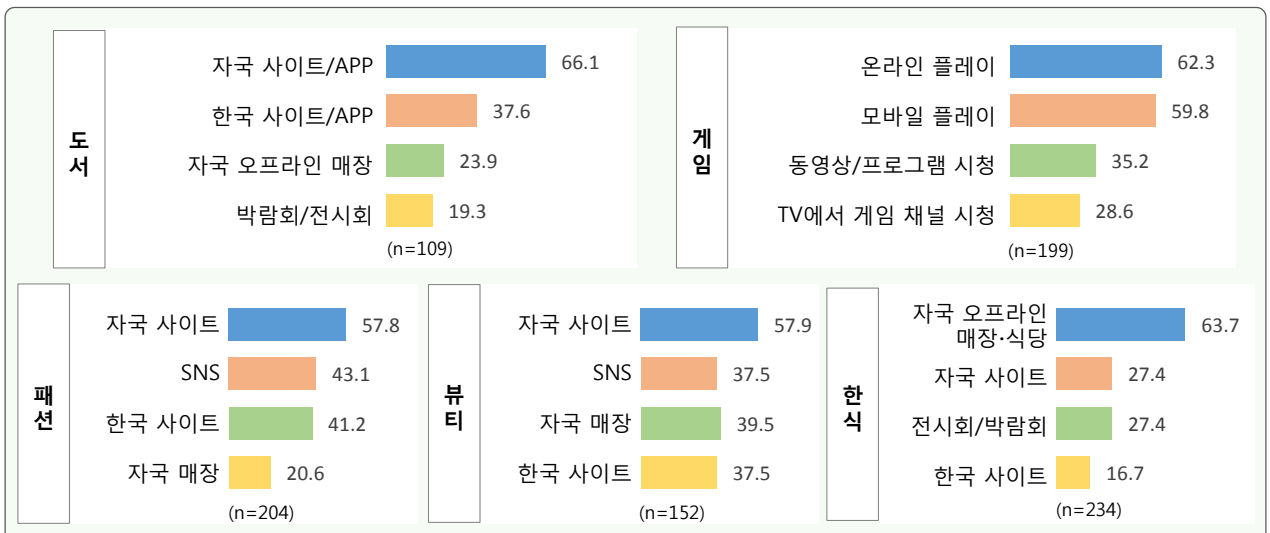


Q 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오

\* 온라인·모바일 플랫폼 : 음원(apple music, melon 등) 및 음악 동영상(Youtube 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(有形) 영상/음악 콘텐츠 구매 및 대여

그림2-19 한국 문화콘텐츠 접촉 경로 - 아프리카

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)



\* '17년에는 '패션/뷰티', '애니메이션/만화/캐릭터'를 통합해 조사. '18년에는 '패션'과 '뷰티'는 분리, '애니메이션'만 한 분야로 분리해 조사. '만화'는 '도서'로 편입

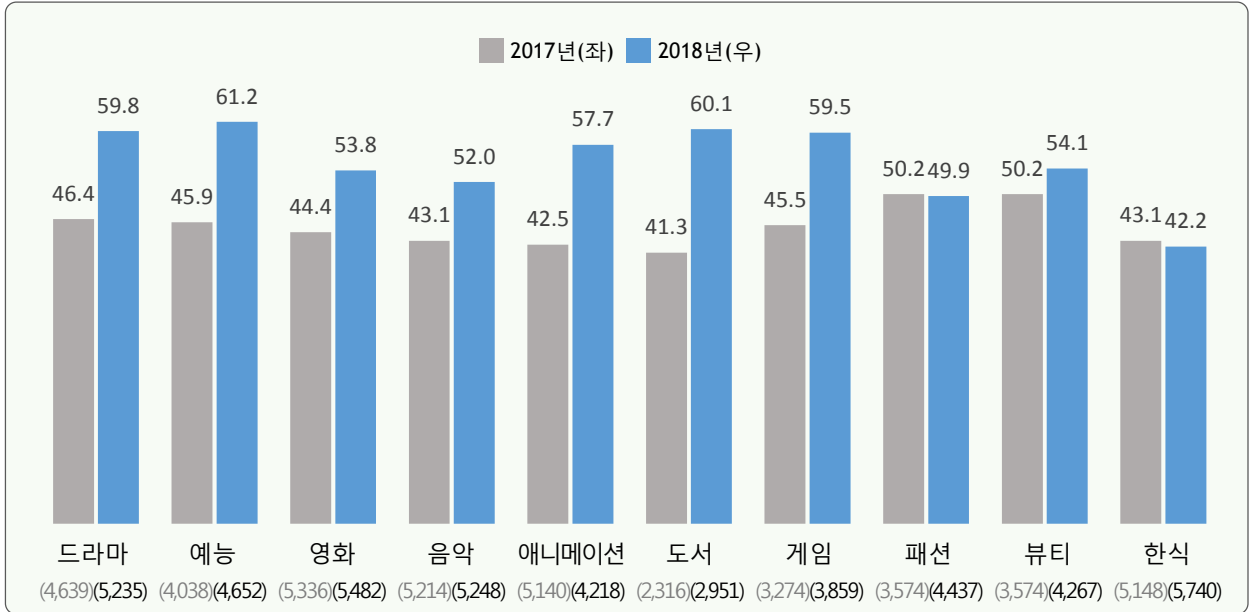


### 3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

- 전체 콘텐츠 소비량 중 한국 문화콘텐츠의 소비 비중을 조사한 결과, '예능'이 61.2%로 가장 높으며, 그 다음은 '도서'(60.1%), '드라마'(59.8%), '게임'(59.5%) 순으로 나타남
- '한식'(42.2%)을 제외한 모든 콘텐츠에서 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 50% 내외로, '17년 대비 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 증가한 것으로 조사됨

그림2-20 한국 문화콘텐츠 소비 비중

(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량·소비량은 얼마나 되십니까? \* 소비비중 = 한국 문화콘텐츠 월평균 소비량 / 월평균 총소비량 X 100  
 \* '17년에는 '패션/뷰티', '애니메이션/만화/캐릭터'를 통합해 조사. '18년에는 '패션'과 '뷰티'는 분리, '애니메이션'만 한 분야로 분리해 조사. '만화'는 '도서'로 편입

표2-8 한국 문화콘텐츠 소비량

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : 시간, 편, US\$)

	드라마	예능	영화	음악	애니메이션	도서	게임	패션	뷰티	한식
사례수	(5235)	(4652)	(5482)	(5248)	(4218)	(2951)	(3859)	(4437)	(4267)	(5740)
전체 소비량	24.5시간	19.7시간	11.1편	26.3시간	12.8시간	14.1시간	21.4시간	53.3 US\$	40.0 US\$	85.5 US\$
한국 문화콘텐츠 소비량	14.6시간	11.6시간	6.0편	12.5시간	7.7시간	8.1시간	12.1시간	25.8 US\$	22.0 US\$	21.9 US\$

표2-9 한국 문화콘텐츠 소비 비중 - 국가별

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

	아시아									미주			유럽					중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
드라마	사례수	(3301)	(491)	(353)	(475)	(474)	(464)	(467)	(371)	(206)	(562)	(276)	(286)	(925)	(265)	(234)	(111)	(315)	(274)	(173)
	전체 소비량(시간)	27.1	36.8	14.0	28.2	30.3	25.8	29.5	26.8	15.6	16.5	13.8	19.0	21.5	16.0	16.6	29.0	27.1	21.4	22.1
	한국 문화콘텐츠 소비	16.8	17.9	5.7	16.6	22.6	18.3	22.7	14.4	7.8	11.3	9.2	13.3	9.1	7.2	9.3	11.4	9.8	12.1	8.8
	소비 비중(%)	60.9	47.0	38.3	58.7	66.3	72.1	78.1	60.9	61.6	69.0	70.3	67.7	51.3	58.4	62.2	38.2	41.9	62.8	49.0
예능	사례수	(2957)	(470)	(183)	(446)	(466)	(442)	(410)	(344)	(196)	(502)	(211)	(291)	(785)	(250)	(203)	(95)	(237)	(205)	(203)
	전체 소비량(시간)	21.7	26.1	16.3	17.7	25.2	19.1	23.1	25.2	14.0	16.5	12.4	19.4	15.6	12.4	15.1	22.8	16.6	15.3	17.7
	한국 문화콘텐츠 소비	13.0	12.7	5.7	10.3	17.0	13.8	17.1	13.3	6.2	10.6	8.4	12.2	7.1	6.2	7.7	7.2	7.3	9.2	8.0
	소비 비중(%)	62.4	47.7	41.7	58.2	67.5	75.5	76.7	60.5	58.6	68.4	73.0	65.0	54.4	62.0	61.2	42.4	45.4	63.9	49.0
영화	사례수	(3221)	(481)	(271)	(474)	(466)	(466)	(471)	(383)	(209)	(648)	(276)	(372)	(1085)	(306)	(262)	(170)	(347)	(273)	(255)
	전체 소비량(편)	10.6	9.5	9.2	5.0	10.9	11.6	13.5	15.4	9.3	12.0	8.8	14.3	11.6	9.5	10.9	11.2	14.2	12.4	10.9
	한국 문화콘텐츠 소비	6.2	4.5	3.0	3.2	7.1	7.8	9.5	8.7	4.0	6.9	5.0	8.3	4.5	4.1	4.5	3.4	5.4	6.9	4.6
	소비 비중	56.1	39.1	33.7	47.9	64.9	69.3	74.8	56.4	51.5	60.4	65.0	57.0	43.1	49.2	49.8	30.9	38.7	59.8	46.6
음악	사례수	(3196)	(468)	(388)	(468)	(434)	(445)	(471)	(265)	(257)	(638)	(315)	(323)	(1015)	(295)	(341)	(130)	(249)	(220)	(179)
	전체 소비량(시간)	27.7	31.5	16.6	31.7	33.7	25.9	28.2	29.3	20.4	23.2	17.6	28.6	24.5	25.0	20.5	24.6	29.2	21.2	28.0
	한국 문화콘텐츠 소비	14.6	13.2	5.8	13.9	20.8	17.4	19.4	15.1	7.0	10.7	7.2	14.1	7.0	6.0	5.8	7.2	9.7	10.2	7.9
	소비 비중(%)	54.6	40.3	29.9	46.6	66.5	70.8	73.4	57.6	46.7	54.6	53.1	56.0	41.3	47.0	43.6	29.8	37.2	61.2	46.0
애니메이션	사례수	(2140)	(295)	(100)	(274)	(348)	(262)	(340)	(339)	(182)	(629)	(267)	(362)	(992)	(230)	(271)	(198)	(293)	(216)	(241)
	전체 소비량(시간)	14.3	15.3	14.5	9.8	15.6	12.4	14.5	19.9	8.3	12.4	9.4	14.6	10.9	12.2	9.7	10.2	11.5	9.9	11.7
	한국 문화콘텐츠 소비	8.5	6.8	4.4	4.0	10.8	9.1	10.6	12.4	4.5	8.3	5.6	10.2	5.5	6.3	5.3	4.8	5.6	6.1	6.6
	소비 비중(%)	59.0	41.6	39.6	47.2	68.5	70.5	75.2	56.8	54.8	63.9	63.2	64.3	50.5	58.7	53.1	40.6	48.2	64.6	54.3
도서	사례수	(1744)	(271)	(108)	(231)	(312)	(183)	(311)	(214)	(114)	(359)	(183)	(176)	(650)	(193)	(178)	(117)	(162)	(89)	(109)
	전체 소비량(시간)	14.8	16.8	13.3	10.5	14.7	12.3	16.7	20.3	8.9	14.1	11.7	16.6	12.6	11.5	12.9	11.5	14.3	13.7	12.3
	한국 문화콘텐츠 소비	8.6	5.7	4.1	4.6	9.1	9.5	12.8	12.5	6.1	9.7	7.2	12.2	5.8	6.0	7.4	3.0	5.8	7.4	6.5
	소비 비중(%)	60.5	40.2	36.9	46.3	68.9	75.0	79.6	60.3	62.2	70.8	67.2	74.6	52.2	61.8	60.4	31.0	47.1	65.0	61.6
게임	사례수	(2112)	(319)	(143)	(311)	(357)	(216)	(299)	(339)	(128)	(525)	(220)	(305)	(808)	(222)	(203)	(152)	(231)	(215)	(199)
	전체 소비량(시간)	24.6	33.6	20.4	26.7	29.4	18.7	20.9	23.5	9.6	16.3	10.6	20.5	17.8	15.7	15.0	17.5	22.5	17.7	18.7
	한국 문화콘텐츠 소비	14.2	12.7	5.7	14.9	20.9	13.9	14.4	14.9	5.6	10.8	6.5	13.9	7.3	6.9	6.9	7.4	8.0	11.6	8.5
	소비 비중(%)	60.2	40.3	39.7	53.6	71.5	71.3	75.8	60.3	61.3	68.7	73.2	65.4	52.5	60.3	57.2	44.3	46.1	61.5	54.5
패션	사례수	(2600)	(428)	(180)	(390)	(400)	(367)	(328)	(329)	(178)	(469)	(242)	(227)	(900)	(232)	(219)	(241)	(208)	(264)	(204)
	전체 소비량(US\$)	52.3	96.8	84.4	55.7	44.4	34.1	23.1	33.5	49.0	41.3	49.5	32.6	62.7	59.4	53.6	69.7	67.9	62.7	40.2
	한국 문화콘텐츠 소비	26.3	46.1	23.5	28.3	27.9	22.5	15.0	16.7	19.3	23.5	29.9	16.7	23.8	28.4	19.6	19.8	27.7	42.5	15.1
	소비 비중(%)	51.9	40.4	26.0	42.0	60.8	65.3	69.3	54.5	42.9	56.4	57.1	55.6	38.2	46.3	45.4	25.1	36.9	63.9	43.4
뷰티	사례수	(2514)	(405)	(196)	(343)	(387)	(361)	(305)	(332)	(185)	(504)	(245)	(259)	(851)	(216)	(227)	(210)	(198)	(246)	(152)
	전체 소비량(US\$)	41.2	71.9	50.7	45.1	45.3	31.1	21.9	24.5	29.0	38.4	45.9	31.4	37.8	42.0	36.2	29.3	43.9	48.4	24.9
	한국 문화콘텐츠 소비	23.0	39.2	13.5	21.1	29.9	22.3	16.0	13.8	15.8	21.1	26.0	16.4	18.7	20.7	21.9	13.2	18.8	31.3	11.9
	소비 비중(%)	54.6	40.9	23.7	38.9	65.2	73.0	76.3	55.4	51.1	60.3	62.7	58.0	47.1	53.1	51.5	37.2	45.8	63.9	50.3
한식	사례수	(3313)	(451)	(468)	(476)	(455)	(443)	(366)	(306)	(348)	(682)	(399)	(283)	(1285)	(345)	(384)	(332)	(224)	(226)	(234)
	전체 소비량(US\$)	85.4	119.6	140.9	118.4	63.6	51.7	29.9	40.6	90.0	72.5	87.6	51.1	100.3	113.3	86.7	116.7	79.2	59.1	70.6
	한국 문화콘텐츠 소비	21.7	32.6	15.1	28.3	27.0	19.4	13.8	13.5	18.8	24.3	27.7	19.5	21.2	27.9	19.2	18.5	18.0	28.2	10.8
	소비 비중(%)	43.6	32.9	18.5	33.8	54.6	60.9	68.5	49.3	37.1	48.8	45.6	53.3	33.1	38.7	37.4	22.8	32.1	58.2	37.9

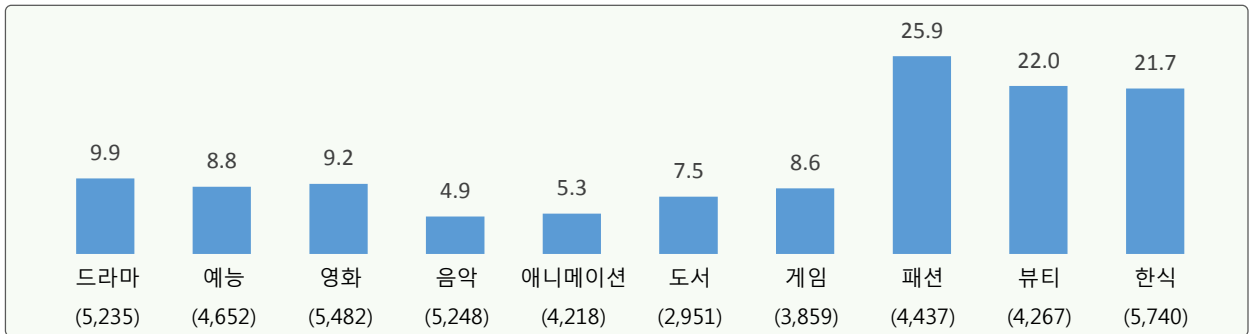


## 4. 한국 문화콘텐츠 지출 금액

- 월평균 지출 비용이 가장 큰 무형(無形)의 한국 문화콘텐츠는 '드라마'(9.9%)이며, 다음으로 '영화'(9.2%), '예능'(8.8%), '게임'(8.6%)의 순으로 나타남
- 유형(有形)의 한국 문화콘텐츠는 '패션'(25.9%), '뷰티'(22.0%), '한식'(21.7%)의 순으로 지출이 많은 것으로 조사됨
- 국가별로 볼 때, 대부분의 국가에서 '드라마'에 대한 지출이 가장 많았으나, 중국·프랑스에서는 '게임', 일본·호주·미국·영국에서는 '예능', UAE에서는 '영화'에 대한 지출이 가장 많은 것으로 나타남

그림2-21 한국 문화콘텐츠 월평균 지출 금액

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: US\$/월)



Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠에 대한 지출금액은 얼마나 되십니까?

표2-10 한국 문화콘텐츠 월평균 지출 금액

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: US\$/월)

		아시아								미주			유럽				중동	아프리카		
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
드라마	사례수	(3301)	(491)	(353)	(475)	(474)	(464)	(467)	(371)	(206)	(562)	(276)	(286)	(925)	(265)	(234)	(111)	(315)	(274)	(173)
	지출금액	8.7	8.5	5.9	9.2	9.2	11.3	7.9	8.4	8.8	13.8	14.6	13.0	10.6	11.2	14.6	3.4	9.6	14.2	9.9
예능	사례수	(2957)	(470)	(183)	(446)	(466)	(442)	(410)	(344)	(196)	(502)	(211)	(291)	(785)	(250)	(203)	(95)	(237)	(205)	(203)
	지출금액	7.5	4.9	11.8	6.1	8.1	9.1	6.2	8.1	8.9	12.4	15.4	10.3	10.6	10.5	16.0	3.2	9.2	15.3	6.7
영화	사례수	(3221)	(481)	(271)	(474)	(466)	(466)	(471)	(383)	(209)	(648)	(276)	(372)	(1085)	(306)	(262)	(170)	(347)	(273)	(255)
	지출금액	8.0	8.0	8.3	8.0	8.5	9.9	6.2	7.5	7.0	12.3	15.0	10.3	9.4	9.7	12.8	3.9	9.2	16.4	8.5
음악	사례수	(3196)	(468)	(388)	(468)	(434)	(445)	(471)	(265)	(257)	(638)	(315)	(323)	(1015)	(295)	(341)	(130)	(249)	(220)	(179)
	지출금액	4.7	4.1	3.5	3.8	6.4	6.5	4.1	3.9	4.9	6.1	5.8	6.3	4.7	4.2	5.7	1.4	5.7	6.7	3.5
애니메이션	사례수	(2140)	(295)	(100)	(274)	(348)	(262)	(340)	(339)	(182)	(629)	(267)	(362)	(992)	(230)	(271)	(198)	(293)	(216)	(241)
	지출금액	4.7	3.4	5.7	2.6	7.0	6.1	3.2	4.9	5.5	6.7	7.2	6.3	5.5	7.7	7.1	2.2	4.6	7.7	4.2
도서	사례수	(1744)	(271)	(108)	(231)	(312)	(183)	(311)	(214)	(114)	(359)	(183)	(176)	(650)	(193)	(178)	(117)	(162)	(89)	(109)
	지출금액	6.2	5.7	7.5	4.7	7.7	7.6	4.4	6.1	8.5	10.4	12.1	8.7	9.3	10.7	12.8	3.8	7.8	10.2	4.7
게임	사례수	(2112)	(319)	(143)	(311)	(357)	(216)	(299)	(339)	(128)	(525)	(220)	(305)	(808)	(222)	(203)	(152)	(231)	(215)	(199)
	지출금액	7.7	10.7	7.8	8.6	8.5	7.7	4.3	6.1	7.4	11.4	12.1	10.9	8.4	12.2	10.1	2.6	6.9	14.2	6.3
패션	사례수	(2600)	(428)	(180)	(390)	(400)	(367)	(328)	(329)	(178)	(469)	(242)	(227)	(900)	(232)	(219)	(241)	(208)	(264)	(204)
	지출금액	26.3	46.1	23.5	28.3	27.9	22.5	15.0	16.7	19.3	23.5	29.9	16.7	23.8	28.4	19.6	19.8	27.7	42.5	15.1
뷰티	사례수	(2514)	(405)	(196)	(343)	(387)	(361)	(305)	(332)	(185)	(504)	(245)	(259)	(851)	(216)	(227)	(210)	(198)	(246)	(152)
	지출금액	23.0	39.2	13.5	21.1	29.9	22.3	16.0	13.8	15.8	21.1	26.0	16.4	18.7	20.7	21.9	13.2	18.8	31.3	11.9
한식	사례수	(3313)	(451)	(468)	(476)	(455)	(443)	(366)	(306)	(348)	(682)	(399)	(283)	(1285)	(345)	(384)	(332)	(224)	(226)	(234)
	지출금액	21.7	32.6	15.1	28.3	27.0	19.4	13.8	13.5	18.8	24.3	27.7	19.5	21.2	27.9	19.2	18.5	18.0	28.2	10.8

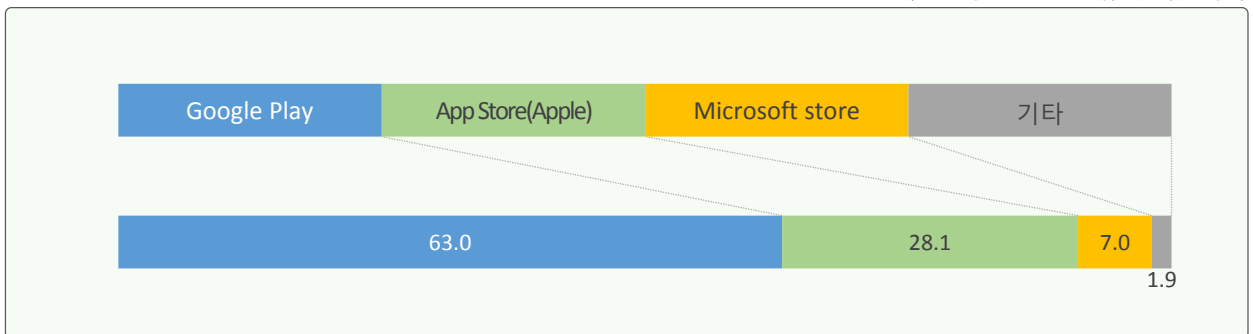
## 5. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사

### 1) 한국 모바일 게임 다운로드 애플리케이션

- 모바일 게임을 가장 많이 다운로드 하는 애플리케이션은 'Google Play'(63.0%)임. 이어 'App Store(Apple)'(28.1%), 'Microsoft Store'(7.0%)의 순으로 높게 나타남
- 국가별로는 대부분의 국가에서 'Google Play'의 이용률이 가장 높으나, 중국·호주·미국에서는 'App Store(Apple)'의 이용률이 가장 높게 나타남

그림2-22 한국 모바일 게임 다운로드 애플리케이션

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=2,133), 단위: %)



Q. 귀하께서 모바일 상에서 한국 게임을 주로 다운로드 받는 곳은 어디입니까?

표2-11 한국 모바일 게임 다운로드 애플리케이션

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

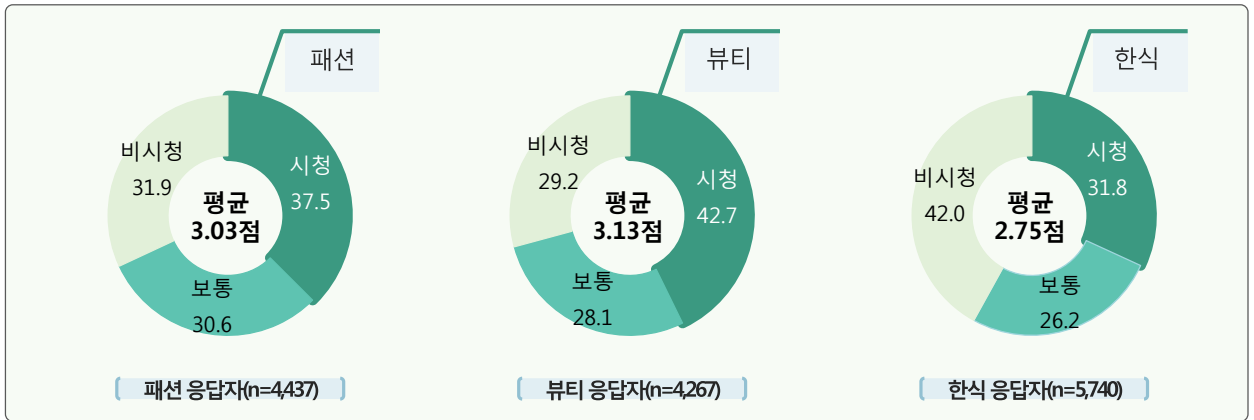
	아시아									미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(1219)	(190)	(62)	(179)	(217)	(134)	(181)	(208)	(48)	(251)	(90)	(161)	(424)	(106)	(79)	(115)	(124)	(120)	(119)
Google Play	64.2	30.5	50.0	58.7	67.3	77.6	81.8	81.7	41.7	59.8	38.9	71.4	59.9	48.1	48.1	73.9	64.5	57.5	73.9
App Store(Apple)	26.6	38.4	40.3	39.1	28.1	17.2	13.3	10.6	54.2	27.9	50.0	15.5	32.5	45.3	43.0	13.9	32.3	36.7	20.2
Microsoft store	7.6	25.8	9.7	1.7	4.1	3.0	3.3	6.7	4.2	10.0	7.8	11.2	4.7	4.7	7.6	4.3	3.2	5.0	5.0
기타	1.6	5.3	0.0	0.6	0.5	2.2	1.7	1.0	0.0	2.4	3.3	1.9	2.8	1.9	1.3	7.8	0.0	0.8	0.8

## 2) 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

- 한국 '패션'과 '뷰티' 동영상 시청 빈도는 70% 내외로 높게 나타남. '패션'보다 '뷰티' 동영상의 시청 경험률이 높은 것은 물론, '자주 시청'과 '매일 시청'에 대한 응답률도 높게 나타남
- '한식' 동영상의 경우 응답자의 58.0%가 시청경험이 있는 것으로 나타남
- '패션', '뷰티', '음식' 동영상 모두 아시아·미주·UAE에서 상대적으로 높은 시청 경험률을 보이고 있으며, 유럽·남아공은 상대적으로 시청 경험률이 낮음

그림2-23 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)



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

표2-12 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

		아시아								미주			유럽					중동	아프리카	
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
패션	사례수	(2600)	(428)	(180)	(390)	(400)	(367)	(328)	(329)	(178)	(469)	(242)	(227)	(900)	(232)	(219)	(241)	(208)	(264)	(204)
	시청 경험률	73.2	79.4	47.2	62.3	77.3	76.6	75.9	85.1	64.6	70.4	71.9	68.7	56.3	61.2	69.4	33.2	63.9	69.3	48.0
뷰티	사례수	(2514)	(405)	(196)	(343)	(387)	(361)	(305)	(332)	(185)	(504)	(245)	(259)	(851)	(216)	(227)	(210)	(198)	(246)	(152)
	시청 경험률	72.8	69.4	45.4	55.7	82.9	79.8	82.6	88.0	62.7	72.8	75.5	70.3	64.2	68.1	70.9	43.3	74.2	76.8	58.6
한식	사례수	(3313)	(451)	(468)	(476)	(455)	(443)	(366)	(306)	(348)	(682)	(399)	(283)	(1285)	(345)	(384)	(332)	(224)	(226)	(234)
	시청 경험률	62.0	68.5	28.8	64.9	70.5	66.8	74.6	81.7	46.0	60.1	56.1	65.7	47.8	52.2	52.1	30.1	59.8	69.0	42.3

\* 시청 경험률 : 3점-5점 비율(%)

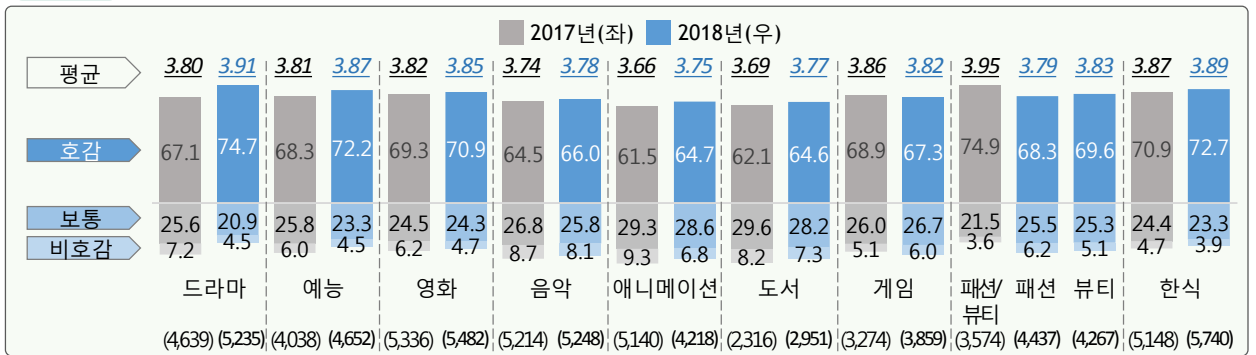
### iii. 한류 선호

#### 1. 한국 문화콘텐츠 호감도

- 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 전반적으로 '17년 대비 상승함. 콘텐츠별로는 '드라마'에 대한 호감도가 74.7%로 가장 높으며, 그 다음은 '한식'(72.7%), '예능'(72.2%), '영화'(70.9%) 순으로 나타남
- 국가별로 살펴보면, 인도네시아와 인도에서의 호감도가 전 콘텐츠 분야에서 80% 내외로, 타 국가에 비해 높음. 한편 일본과 러시아의 호감도는 타 국가들에 비해 낮은 편인데, 전 콘텐츠 분야 중 '한식'에 대한 호감도는 비교적 높은 것으로 조사됨

그림2-24 한국 문화콘텐츠 호감도

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)



Q. 귀하께서는 최근 이용하신 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?(5점 척도 -1,2점: 비호감/ 3점: 보통/ 4,5점: 호감)  
 \* '17년에는 '패션/뷰티', '애니메이션/만화/캐릭터'를 통합해 조사.  
 '18년에는 '패션'과 '뷰티'는 분리, '애니메이션'만 한 분야로 분리해 조사. '만화'는 '도서'로 편입

표2-13 한국 문화콘텐츠 호감도

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)

구분	사례수	아시아							미주			유럽				중동	아프리카			
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
드라마	사례수	(3301)	(491)	(353)	(475)	(474)	(464)	(467)	(371)	(206)	(562)	(276)	(286)	(925)	(265)	(234)	(111)	(315)	(274)	(173)
	호감 응답	75.3	74.3	41.6	65.5	83.5	81.5	90.1	87.3	70.4	79.7	80.1	79.4	69.0	67.9	68.8	54.1	75.2	78.8	68.8
	평균	3.91	3.87	3.16	3.73	4.04	4.03	4.28	4.21	3.78	4.14	4.18	4.09	3.80	3.72	3.87	3.59	3.88	3.96	3.80
예능	사례수	(2957)	(470)	(183)	(446)	(466)	(442)	(410)	(344)	(196)	(502)	(211)	(291)	(785)	(250)	(203)	(95)	(237)	(205)	(203)
	호감 응답	74.0	73.0	44.8	59.0	77.7	82.4	87.3	83.7	64.8	78.3	78.7	78.0	63.6	61.6	68.5	47.4	67.9	75.6	60.6
	평균	3.89	3.83	3.33	3.70	3.91	4.06	4.15	4.10	3.71	4.05	4.11	4.01	3.72	3.62	3.87	3.44	3.80	3.85	3.67
영화	사례수	(3221)	(481)	(271)	(474)	(466)	(466)	(471)	(383)	(209)	(648)	(276)	(372)	(1085)	(306)	(262)	(170)	(347)	(273)	(255)
	호감 응답	71.7	65.9	40.6	59.3	78.1	80.0	86.6	81.7	69.4	74.1	75.0	73.4	67.8	66.7	70.6	56.5	72.3	75.5	61.2
	평균	3.86	3.75	3.27	3.62	3.92	4.03	4.14	4.10	3.76	3.98	4.06	3.92	3.79	3.68	3.91	3.63	3.89	3.92	3.69
음악	사례수	(3196)	(468)	(388)	(468)	(434)	(445)	(471)	(265)	(257)	(638)	(315)	(323)	(1015)	(295)	(341)	(130)	(249)	(220)	(179)
	호감 응답	66.6	63.2	37.4	52.4	74.4	77.1	81.7	83.8	66.1	72.4	73.7	71.2	60.3	61.0	58.4	50.8	67.1	72.3	58.1
	평균	3.81	3.74	3.15	3.55	3.94	4.04	4.16	4.14	3.73	3.98	3.99	3.97	3.60	3.54	3.60	3.34	3.80	3.82	3.65
애니메이션	사례수	(2140)	(295)	(100)	(274)	(348)	(262)	(340)	(339)	(182)	(629)	(267)	(362)	(992)	(230)	(271)	(198)	(293)	(216)	(241)
	호감 응답	61.5	48.8	45.0	29.9	64.1	64.9	79.1	81.4	59.3	73.6	72.3	74.6	64.7	74.3	59.8	54.0	68.9	67.6	66.0
	평균	3.69	3.48	3.35	3.15	3.75	3.76	3.99	4.07	3.58	4.00	4.01	4.00	3.73	3.83	3.69	3.49	3.86	3.76	3.71
도서	사례수	(1744)	(271)	(108)	(231)	(312)	(183)	(311)	(214)	(114)	(359)	(183)	(176)	(650)	(193)	(178)	(117)	(162)	(89)	(109)
	호감 응답	63.8	47.2	48.1	44.6	69.2	65.6	79.4	80.8	64.0	75.2	72.7	77.8	62.6	66.3	65.2	44.4	68.5	61.8	56.0
	평균	3.75	3.46	3.44	3.40	3.83	3.78	4.03	4.11	3.80	4.01	4.00	4.03	3.70	3.69	3.83	3.34	3.85	3.76	3.61
게임	사례수	(2112)	(319)	(143)	(311)	(357)	(216)	(299)	(339)	(128)	(525)	(220)	(305)	(808)	(262)	(203)	(152)	(231)	(215)	(199)
	호감 응답	67.2	58.0	49.7	51.4	72.0	68.1	78.9	81.7	68.0	73.5	71.8	74.8	64.2	68.0	65.5	56.6	64.5	70.2	61.3
	평균	3.81	3.65	3.45	3.55	3.91	3.84	3.99	4.12	3.72	4.01	4.06	3.96	3.72	3.76	3.70	3.57	3.81	3.84	3.72
패션	사례수	(2600)	(428)	(180)	(390)	(400)	(367)	(328)	(329)	(178)	(469)	(242)	(227)	(900)	(232)	(219)	(241)	(208)	(264)	(204)
	호감 응답	69.5	67.5	45.0	49.5	75.3	76.6	86.0	79.6	66.3	73.1	72.7	73.6	61.8	64.7	63.0	53.5	66.8	76.1	60.8
	평균	3.81	3.74	3.30	3.50	3.91	3.91	4.18	4.01	3.66	3.92	3.96	3.88	3.68	3.72	3.71	3.51	3.82	3.87	3.62
뷰티	사례수	(2514)	(405)	(196)	(343)	(387)	(361)	(305)	(332)	(185)	(504)	(245)	(259)	(851)	(216)	(227)	(210)	(198)	(246)	(152)
	호감 응답	69.7	60.2	54.6	43.7	79.3	82.3	85.2	80.7	64.9	76.2	75.9	76.4	67.1	63.9	70.0	70.0	64.1	71.1	55.9
	평균	3.83	3.65	3.56	3.42	3.98	4.05	4.14	4.05	3.70	4.01	4.04	3.97	3.76	3.64	3.78	3.78	3.86	3.85	3.62
한식	사례수	(3313)	(451)	(468)	(476)	(455)	(443)	(366)	(306)	(348)	(682)	(399)	(283)	(1285)	(364)	(384)	(332)	(224)	(226)	(234)
	호감 응답	70.1	62.7	53.0	59.9	73.6	77.0	82.8	83.0	78.7	80.6	81.5	79.5	74.6	83.5	76.3	70.5	63.8	76.5	73.1
	평균	3.84	3.71	3.49	3.69	3.89	4.00	4.08	4.12	3.95	4.07	4.11	4.02	3.90	4.05	3.90	3.80	3.84	3.98	3.85

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

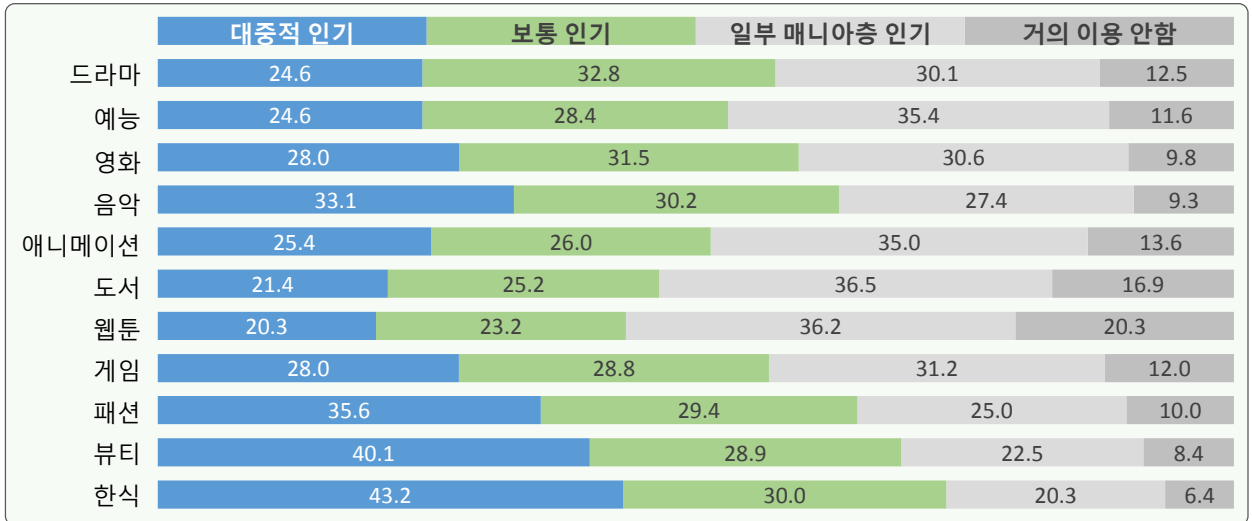


## 2. 한국 문화콘텐츠 인기도

- 한국 문화콘텐츠 중, 자국 내 대중적 인기가 가장 높은 것은 '한식'(43.2%)이며, 그 다음은 '뷰티'(40.1%), '패션'(35.6%), '음악'(33.1%) 순으로 나타남
- 대부분의 국가에서 '한식'과 '패션', '뷰티'의 대중적 인기가 높으며, 아시아 지역에서는 '음악', 유럽 지역에서는 '게임'이 상대적으로 대중적 인기가 높음
- 한편, '17년과 마찬가지로 일본·호주·유럽·중동·아프리카 지역에서는 한국 문화콘텐츠에 대한 인기가 상대적으로 낮은 편이나, '한식'은 아프리카를 제외한 모든 국가에서 30% 이상이 대중적 인기가 있다고 응답함

그림2-25 한국 문화콘텐츠 인기도

(Base : 전체(n=7,500), 5점 척도, 단위: %)



Q 현재 귀하의 나라에서 한국 문화콘텐츠의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

표2-14 한국 문화콘텐츠 인기도

(Base : 전체, 5점 척도, 단위: %)

	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3900)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
드라마	30.4	32.4	27.4	34.4	33.2	37.4	37.4	24.6	12.5	19.9	19.6	20.2	17.7	13.2	14.0	13.3	32.3	25.5	9.8
예능	28.2	29.4	9.4	27.4	34.2	36.4	37.6	32.2	16.5	23.5	25.8	21.2	19.2	20.8	17.4	11.5	27.0	27.0	14.3
영화	31.3	29.6	18.8	31.2	38.4	39.4	38.4	34.0	17.5	26.7	23.4	30.0	23.9	22.8	20.0	14.0	40.0	30.5	16.3
음악	37.8	32.8	44.8	35.8	41.0	43.6	44.8	33.4	23.5	34.3	34.4	34.2	26.9	24.8	26.4	18.0	39.0	28.0	17.5
애니메이션	22.9	18.6	8.8	11.6	30.6	25.6	30.6	38.2	18.0	31.3	29.2	33.4	26.9	25.6	22.6	22.3	38.5	29.8	24.5
도서	20.9	19.8	8.6	13.0	25.8	20.8	29.8	32.2	16.5	24.8	22.0	27.6	22.6	23.8	18.0	14.3	35.3	18.5	15.0
웹툰	20.4	17.8	8.6	11.4	27.8	21.2	30.4	31.0	13.5	23.4	23.6	23.2	18.6	19.4	18.2	11.3	25.5	26.5	13.3
게임	27.5	30.0	13.2	25.8	36.4	26.0	29.8	41.2	15.3	31.0	27.2	34.8	27.8	27.8	21.4	22.8	41.0	31.3	23.3
패션	41.9	50.2	26.4	47.2	52.8	49.2	40.4	41.8	24.0	31.0	30.0	32.0	27.2	26.4	22.0	25.5	36.5	34.0	24.3
뷰티	46.1	53.2	36.6	52.2	56.0	52.8	47.0	41.4	25.5	33.5	32.4	34.6	33.8	27.2	28.6	40.8	41.5	41.5	25.0
한식	47.9	42.6	58.2	55.8	50.0	54.0	43.0	39.2	38.8	41.4	43.8	39.0	38.9	37.6	35.0	49.3	35.3	36.0	28.8



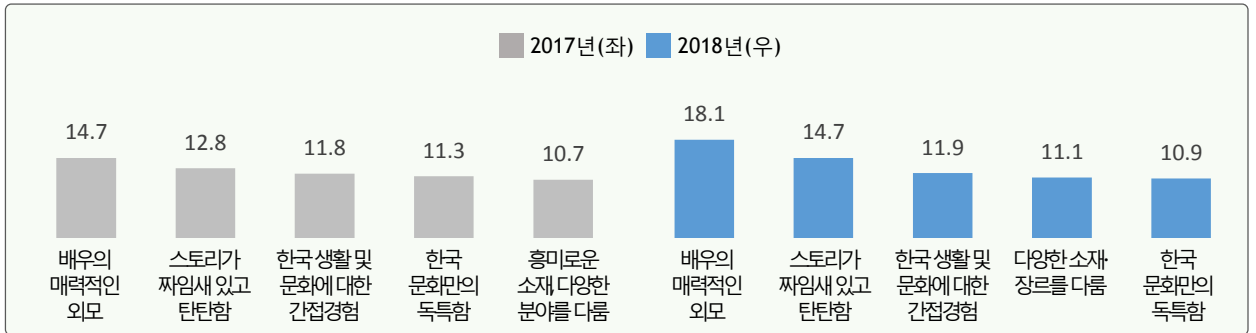
### 3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인

#### 1) 드라마

- 한국 드라마의 주요 인기 요인은 '배우의 매력적인 외모'이며, 응답률이 18.1%로 나타남
- 그 다음으로 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(14.7%), '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험'(11.9%) 등이 상위 인기 요인임
- 권역별로 살펴보면, 아시아에서는 '배우의 매력적인 외모', 미주·유럽·아프리카에서는 '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험', 중동에서는 '뛰어난 배우의 연기력'을 가장 큰 인기 요인으로 꼽음

그림2-26 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5)

(Base : '17년 전체(n=7,800), '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=5,235), 단위: %)



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

표2-15 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

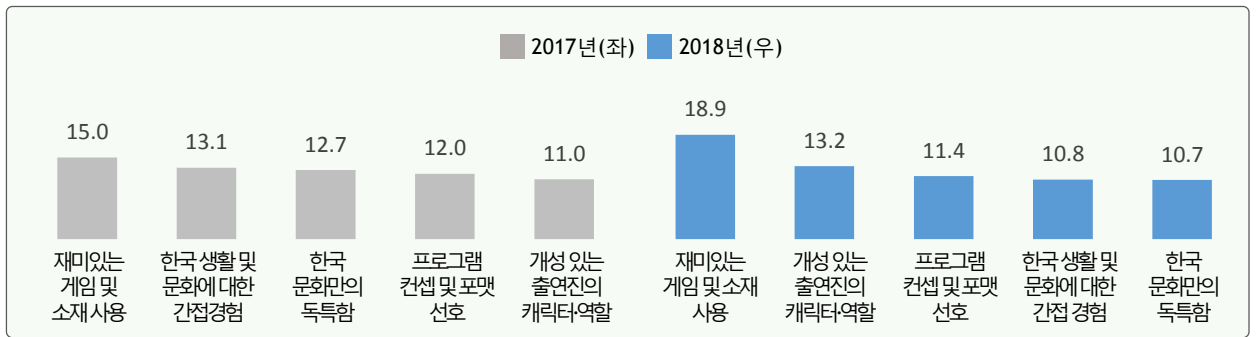
	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3301)	(491)	(353)	(475)	(474)	(464)	(467)	(371)	(206)	(562)	(276)	(286)	(925)	(265)	(234)	(111)	(315)	(274)	(173)
배우의 매력적인 외모	<u>21.9</u>	13.2	<u>19.3</u>	<u>34.1</u>	<u>29.3</u>	<u>21.1</u>	<u>22.1</u>	<u>14.3</u>	<u>17.5</u>	9.6	11.6	7.7	11.6	8.3	12.0	17.1	12.1	<u>16.1</u>	9.2
스토리가 짜임새 있고 탄탄함	<u>16.8</u>	<u>18.3</u>	<u>18.1</u>	13.3	<u>16.5</u>	<u>19.6</u>	<u>19.3</u>	<u>15.9</u>	9.7	11.9	10.5	<u>13.3</u>	10.7	12.8	11.1	7.2	9.8	12.0	8.7
한국 생활 및 문화에 대한 간접경험	9.1	<u>13.4</u>	8.8	4.2	11.6	5.6	7.5	11.9	11.7	<u>16.5</u>	<u>12.0</u>	<u>21.0</u>	<u>17.0</u>	<u>17.4</u>	8.5	<u>22.5</u>	<u>21.0</u>	14.6	<u>19.1</u>
다양한 소재 장르를 다룸	10.0	9.8	4.0	<u>17.1</u>	4.4	11.9	8.4	12.4	<u>13.1</u>	12.5	11.6	<u>13.3</u>	12.6	11.3	12.0	8.1	<u>15.9</u>	13.9	13.3
한국 문화만의 독특함	9.6	12.6	13.9	7.2	11.0	6.0	6.2	9.7	<u>13.1</u>	11.0	11.2	10.8	<u>14.9</u>	<u>16.6</u>	<u>12.8</u>	<u>19.8</u>	13.3	10.6	<u>15.0</u>
뛰어난 배우의 연기력	8.1	5.3	6.8	4.8	9.9	7.1	9.4	15.4	7.3	<u>15.3</u>	<u>17.8</u>	12.9	10.5	11.3	<u>13.2</u>	7.2	8.9	<u>17.2</u>	12.1
선호하는 스타 출연	10.3	13.4	13.0	4.0	7.6	14.4	13.7	6.7	7.8	6.9	6.9	7.0	6.8	7.5	12.0	2.7	3.8	4.4	5.8
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드 시청	6.9	9.4	3.7	4.2	5.5	8.6	9.6	5.9	7.3	7.7	9.8	5.6	7.8	6.4	10.3	6.3	7.6	5.1	6.9
영상미, 연출력 등 작품성이 좋아서	6.5	4.5	9.1	9.9	4.2	5.6	3.9	7.8	10.7	8.4	8.3	8.4	7.5	7.5	8.1	8.1	6.7	5.8	8.7

## 2) 예능

- '재미있는 게임 및 소재 사용'(18.9%)이 한국 예능의 가장 큰 인기 요인으로 나타남
- 그 다음은 '개성 있는 출연진의 캐릭터·역할'(13.2%), '프로그램 컨셉 및 포맷 선호'(11.4%) 순으로 나타남
- 대부분의 국가에서 '재미있는 게임 및 소재 사용'이 가장 큰 인기 요인이나, 아시아에서는 '개성 있는 출연진의 캐릭터·역할', 중동에서는 '출연진들 간 돋보이는 팀워크'도 중요한 인기 요인으로 나타남. 미주와 유럽, 아프리카에서는 '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험', '한국 문화만의 독특함' 등 한국의 문화적 요인이 주요 인기 요인임

그림2-27 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5)

(Base : '17년 전체(n=7,800), '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=4,652), 단위: %)



Q 귀하께서는 자국내 한국 예능의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?  
\*1순위 데이터만 표기

표2-16 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

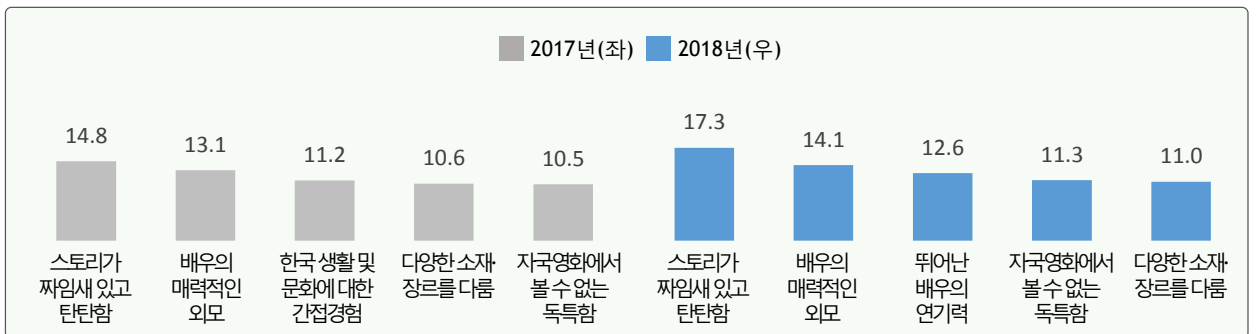
	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2957)	(470)	(183)	(446)	(466)	(442)	(410)	(344)	(196)	(502)	(211)	(291)	(785)	(250)	(203)	(95)	(237)	(205)	(203)
재미있는 게임 및 소재 사용	20.3	24.9	8.2	24.7	18.9	23.5	20.2	11.3	22.4	14.3	11.8	16.2	17.6	16.8	12.3	22.1	21.1	17.1	15.8
개성 있는 출연진의 캐릭터·역할	13.9	10.9	15.3	14.6	17.4	16.7	9.3	14.2	12.2	12.0	14.2	10.3	12.1	10.8	15.3	6.3	13.1	11.7	11.3
프로그램 컨셉 및 포맷 선호	12.2	10.4	10.4	7.8	15.2	10.2	14.9	15.7	13.8	11.6	10.9	12.0	8.7	9.2	10.8	8.4	6.3	12.2	9.4
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	10.0	11.1	8.7	7.6	7.9	7.5	12.7	14.8	10.2	14.9	10.9	17.9	11.6	15.6	9.9	13.7	8.0	9.8	10.3
한국 문화만의 독특함	9.2	12.1	10.4	7.6	9.2	6.6	9.8	8.1	11.7	12.2	12.8	11.7	14.1	14.8	8.9	16.8	16.9	11.7	13.8
선호하는 스타가 MC 및 출연진 등장	10.9	9.1	23.0	14.8	6.0	13.6	11.0	6.7	7.1	7.0	8.5	5.8	8.9	10.0	9.9	8.4	7.2	9.3	7.9
출연진들 간 돋보이는 팀워크	9.2	7.0	6.0	13.7	11.6	9.7	4.6	10.2	7.7	11.2	12.3	10.3	8.5	5.6	10.8	6.3	10.5	13.2	6.9
한국 최신 패션·뷰티 트렌드 시청	8.4	7.4	8.7	4.7	9.0	7.5	13.4	9.9	6.6	7.4	8.5	6.5	9.2	9.2	11.3	7.4	8.0	7.8	9.9
자막, 그래픽, 합성, 화면구성 등 재미있는 편집	5.6	7.0	6.6	3.8	4.7	4.5	4.1	9.0	7.1	8.8	9.5	8.2	9.3	8.0	10.8	10.5	8.9	7.3	12.8

### 3) 영화

- 한국 영화의 인기 요인은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'이 17.3%로, '17년에 이어 가장 높은 것으로 나타남
- 그 다음은 '배우의 매력적인 외모'(14.1%), '뛰어난 배우의 연기력'(12.6%), '자국 영화에서 볼 수 없는 독특함'(11.3%) 순으로 조사됨
- 아시아에서는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함', 미주·유럽에서는 '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험', 중동·아프리카에서는 '배우의 뛰어난 연기력'이 가장 큰 인기 요인으로 꼽힘

그림2-28 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5)

(Base : '17년 전체(n=7,800), '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=5,482), 단위: %)



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

표2-17 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

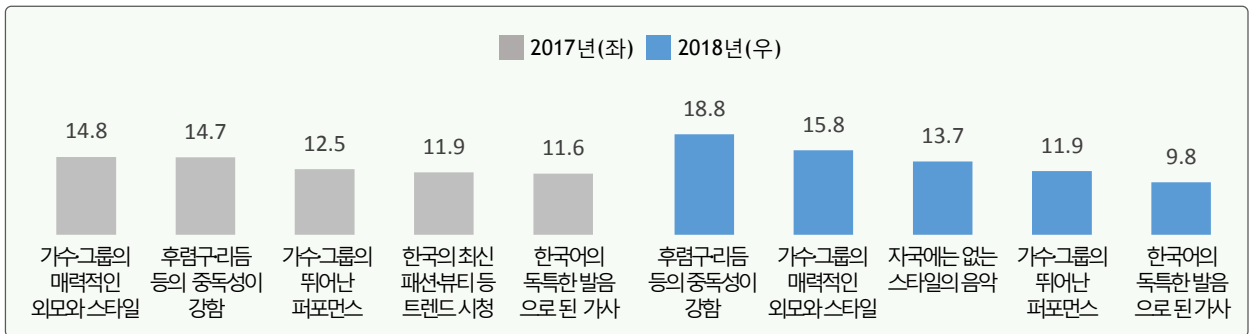
	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3221)	(481)	(271)	(474)	(466)	(466)	(471)	(383)	(209)	(648)	(276)	(372)	(1085)	(306)	(262)	(170)	(347)	(273)	(255)
스토리가 짜임새 있고 탄탄함	20.3	25.4	20.7	24.1	18.7	21.0	18.0	15.9	14.8	12.5	10.9	13.7	13.4	12.7	13.0	11.2	15.3	15.0	11.8
배우의 매력적인 외모	17.2	13.7	17.7	13.9	28.8	16.5	18.5	13.6	11.0	10.3	8.7	11.6	8.9	8.8	7.3	10.6	9.5	11.0	10.6
뛰어난 배우의 연기력	11.7	9.8	5.9	11.4	14.8	15.0	9.1	14.4	11.0	13.0	13.8	12.4	13.0	12.7	16.0	7.6	13.5	17.9	15.7
자국 영화에서는 볼 수 없는 독특함	10.4	11.6	21.4	8.2	6.0	7.7	11.5	9.4	13.4	12.2	10.5	13.4	13.2	14.4	14.9	15.9	9.5	9.9	12.9
다양한 소재 장르를 다룸	10.1	9.6	5.5	15.2	8.6	10.1	8.7	11.2	10.5	11.0	11.2	10.8	12.9	10.5	11.1	17.1	14.4	13.6	11.0
한국 생활 및 문화에 대한 간접경험	7.9	8.5	7.4	5.7	7.1	6.2	7.9	10.7	12.4	13.4	12.0	14.5	15.2	15.4	16.0	11.8	16.1	11.0	13.7
선호하는 스타 출연	9.0	6.4	7.0	9.3	6.2	10.7	13.4	9.7	8.6	7.1	8.3	6.2	6.5	8.2	5.0	7.1	6.1	9.2	6.3
영상미, 연출력 등 작품성이 좋아서	7.2	8.3	7.7	8.4	5.6	6.0	5.7	7.3	11.0	11.7	12.0	11.6	9.1	8.2	8.4	8.2	11.0	5.9	7.8
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드 시형	5.6	6.7	4.1	3.0	4.1	6.2	7.2	7.8	5.7	8.2	11.6	5.6	6.9	8.2	7.6	9.4	4.0	6.6	9.0

#### 4) 음악

- 한국 음악의 가장 큰 인기 요인은 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함'(18.8%)이며, 다음으로 '가수·그룹의 매력적인 외모와 스타일'(15.8%), '자국에는 없는 스타일의 음악'(13.7%), '가수·그룹의 뛰어난 퍼포먼스'(11.9%) 순으로 나타남
- 대부분의 국가에서 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함'이 가장 큰 인기 요인이나, 아시아에서는 '가수·그룹의 매력적인 외모와 스타일', 미주·유럽·아프리카에서는 '자국에는 없는 스타일의 음악'을 주요 인기 요인으로 꼽음

그림2-29 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)

(Base : '17년 전체(n=7,800), '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=5,248), 단위: %)



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

표2-18 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악

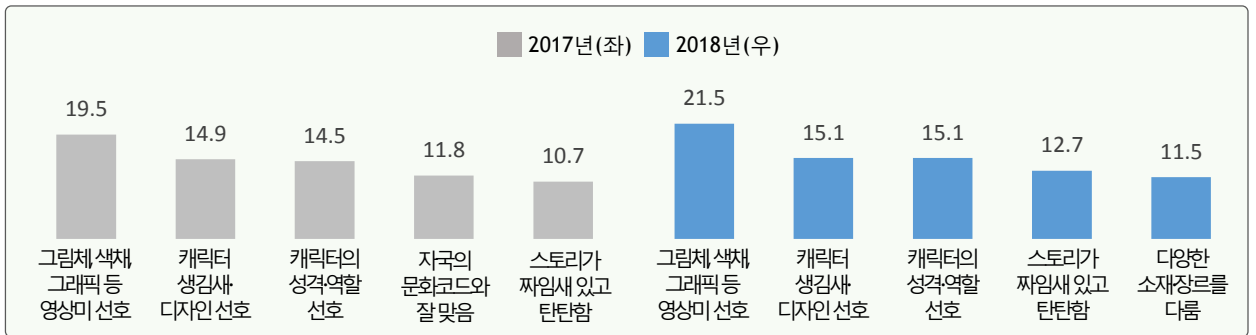
(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3196)	(468)	(388)	(468)	(434)	(445)	(471)	(265)	(257)	(638)	(315)	(323)	(1015)	(295)	(341)	(130)	(249)	(220)	(179)
후렴구·리듬 등의 중독성이 강함	20.1	20.9	8.0	30.3	13.4	25.4	19.5	18.1	23.7	17.6	17.5	17.6	16.1	18.3	15.2	8.5	18.5	18.2	16.2
가수·그룹의 매력적인 외모와 스타일	18.3	15.6	23.5	15.6	30.2	16.0	15.7	14.7	12.5	11.8	12.1	11.5	12.1	10.8	12.6	15.4	11.2	10.0	14.0
자국에는 없는 스타일의 음악	11.7	6.6	13.9	5.8	9.0	16.0	17.2	11.7	15.6	14.6	18.1	11.1	18.3	15.3	18.8	24.6	18.1	13.2	20.7
가수·그룹의 뛰어난 퍼포먼스	12.1	15.0	20.4	10.9	5.3	11.5	10.2	13.6	11.3	13.3	13.0	13.6	10.0	11.2	11.4	5.4	9.2	14.1	9.5
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	9.0	19.9	5.9	10.5	5.3	6.7	6.2	9.1	6.2	11.9	10.2	13.6	11.0	8.8	10.3	17.7	11.2	6.8	14.0
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드 시청	9.1	6.8	5.7	8.3	12.7	7.9	13.0	8.3	9.7	9.2	8.6	9.9	8.9	7.5	9.7	8.5	9.6	13.6	6.7
가수·그룹마다 차별화된 컨셉	7.8	8.5	11.1	5.1	12.0	5.4	5.5	8.7	6.2	9.2	8.6	9.9	9.5	12.5	8.2	3.8	10.4	7.3	8.9
한국어와 영어 가사의 결합	6.1	3.6	3.6	9.2	4.4	6.5	7.6	8.7	5.8	7.2	7.3	7.1	7.8	10.2	6.7	7.7	6.4	10.0	7.8
가수·그룹이 팬관리를 잘함	5.3	3.0	5.2	3.6	7.6	4.7	4.9	6.8	8.6	4.5	4.1	5.0	5.7	5.1	6.5	6.2	5.2	5.5	1.7

### 5) 애니메이션

- 한국 애니메이션의 가장 큰 인기 요인은 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호'(21.5%)임
- 그 다음은 '캐릭터 생김새·디자인 선호'(15.1%), '캐릭터의 성격·역할 선호'(15.1%)가 동일한 비율로 이어짐
- 대부분의 국가에서 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호'가 가장 높은 인기 요인으로 나타나고 있는 가운데, 일본에서는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함', 프랑스에서는 '캐릭터 생김새·디자인 선호', 터키에서는 '캐릭터의 성격·역할 선호'가 주요 인기 요인임

그림2-30 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base : '17년 전체(n=7,800), '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=4,218), 단위: %)



Q. 귀하께서는 자국 내 한국 애니메이션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? \*1순위 데이터만 표기  
 \* '17년에는 '애니메이션/만화/캐릭터'로 조사. '18년에는 '애니메이션'만 조사

표2-19 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

	아시아								미주			유럽				중동	아프리카		
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2140)	(295)	(100)	(274)	(348)	(262)	(340)	(339)	(182)	(629)	(267)	(362)	(992)	(230)	(271)	(198)	(293)	(216)	(241)
그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호	22.7	23.7	11.0	25.5	24.7	22.5	24.7	18.6	23.1	20.3	22.1	19.1	19.7	12.2	25.1	13.1	24.9	19.9	23.2
캐릭터 생김새·디자인 선호	14.8	19.0	14.0	14.2	14.1	14.5	13.5	14.2	14.3	15.9	14.2	17.1	15.4	18.3	13.7	13.1	16.4	18.1	12.9
캐릭터의 성격·역할 선호	14.2	18.6	11.0	9.9	10.9	17.9	12.9	17.1	12.6	16.9	14.6	18.5	15.6	12.6	11.4	23.2	16.7	16.7	15.8
스토리가 짜임새 있고 탄탄함	13.9	10.2	16.0	14.2	18.1	11.8	13.5	12.4	16.5	12.9	13.9	12.2	10.5	15.7	10.0	10.1	7.2	8.3	14.5
다양한 소재·장르를 다룸	10.0	9.2	13.0	12.0	8.9	7.6	11.2	9.4	11.5	9.5	11.6	8.0	14.8	13.5	13.7	20.2	13.3	13.4	13.7
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부	10.9	8.8	6.0	12.0	8.0	12.2	15.6	11.8	8.8	8.4	4.5	11.3	8.7	9.1	10.3	3.0	10.6	10.2	12.4
폭력적이거나 선정적인 내용이 적음	7.3	6.4	10.0	7.3	7.2	9.2	5.6	8.6	6.0	9.2	10.5	8.3	8.1	10.9	7.4	10.6	4.8	7.4	2.5
자국의 문화코드와 잘 맞음	5.6	4.1	14.0	4.0	7.2	3.4	2.9	8.0	6.6	6.2	7.5	5.2	6.8	7.8	8.5	5.1	5.5	5.6	4.1

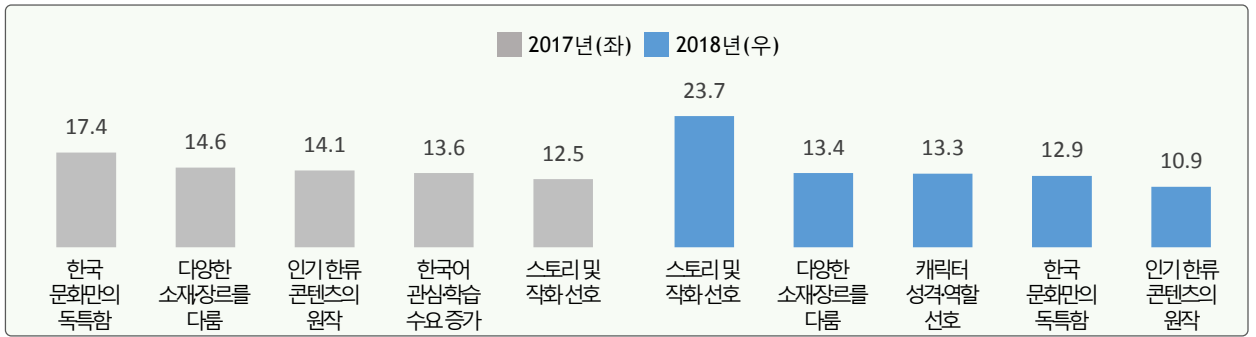


## 6) 도서

- 한국 도서의 가장 큰 인기 요인은 '스토리 및 작화 선호'(23.7%)이며, 그 다음은 '다양한 소재·장르를 다룸'(13.4%)으로 나타남
- 도서 분야에서는 전체적으로 '17년도와 다른 결과가 나타났는데, 이는 '17년에는 '도서(출판물)'로 정의하여 조사를 진행했으나 '18년부터는 도서 콘텐츠 분야의 영역이 만화/웹툰/웹도서의 영역까지 넓어졌기 때문으로 판단됨
- 대부분의 국가에서 '스토리 및 작화 선호'가 가장 높았으며, 아시아·미주 권역에서는 '캐릭터 성격·역할 선호', 유럽에서는 '한국문화만의 독특함'이 2순위 인기 요인으로 나타남

그림2-31 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 도서(Top 5)

(Base : '17년 전체(n=7,800), '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=2,951), 단위: %)



Q. 귀하께서는 자국 내 한국 도서(만화/웹툰/웹도서 포함)의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? \*1순위 데이터만 표기  
\* '17년에는 '도서(출판물)'로 조사. '18년에는 도서에 '만화/웹툰/웹도서'를 포함

표2-20 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 도서

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

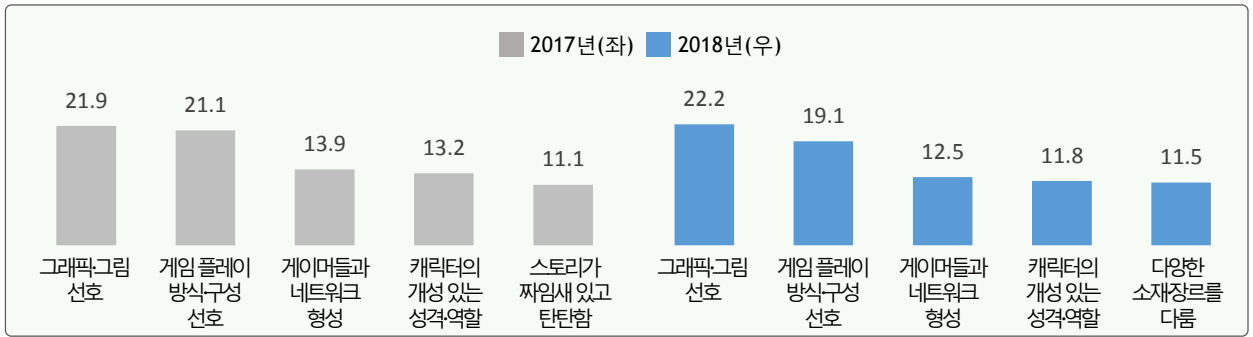
	아시아									미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(1744)	(271)	(108)	(231)	(312)	(183)	(311)	(214)	(114)	(359)	(183)	(176)	(650)	(193)	(178)	(117)	(162)	(89)	(109)
스토리 및 작화 선호	25.5	20.3	20.4	24.7	28.5	25.7	28.9	24.3	28.1	23.4	23.0	23.9	19.8	16.1	23.6	10.3	27.2	18.0	24.8
다양한 소재·장르를 다룸	13.4	12.5	13.9	13.9	12.8	12.6	16.1	13.1	9.6	12.0	13.1	10.8	14.2	12.4	13.5	20.5	12.3	7.9	18.3
캐릭터 성격·역할 선호	13.9	17.7	8.3	13.9	12.5	14.8	14.8	11.7	14.0	13.6	12.6	14.8	10.8	9.3	11.2	12.0	11.1	20.2	11.9
한국 문화만의 독특함	11.1	13.7	17.6	14.3	8.7	8.2	9.6	12.6	5.3	12.3	11.5	13.1	17.7	23.3	12.4	18.8	16.0	15.7	12.8
인기 한류 콘텐츠의 원작	12.3	13.3	10.2	10.0	12.5	14.2	10.0	15.9	13.2	10.9	11.5	10.2	8.3	8.3	9.0	10.3	6.2	6.7	8.3
한국의 최신 트렌드 접착	9.4	9.6	10.2	10.8	9.3	12.0	7.4	7.5	10.5	10.0	9.8	10.2	11.1	13.0	10.1	12.0	9.3	13.5	11.0
한국어 관심·학습수요 증가	9.1	10.3	7.4	7.4	9.3	9.3	9.3	8.4	10.5	9.5	8.7	10.2	9.2	9.8	7.9	10.3	9.3	9.0	8.3
자국의 문화코드와 잘 맞음	5.0	2.6	10.2	4.3	6.4	3.3	3.5	6.5	7.0	8.1	9.3	6.8	8.2	7.8	11.8	4.3	7.4	9.0	4.6

### 7) 게임

- 한국 게임의 인기 요인으로는 '17년도와 거의 비슷하게 '그래픽·그림 선호'(22.2%)와 '게임 플레이 방식·구성 선호'(19.1%)가 높게 나타남
- 그 다음은 '게이머들과 네트워크 형성'(12.5%)과 '캐릭터의 개성 있는 성격·역할'(11.8%) 순으로 조사됨
- '그래픽·그림 선호'는 대부분의 국가에서 가장 큰 인기 요인이며, '게임 플레이 방식·구성 선호'는 중국·대만·인도·미국·남아공에서 가장 큰 인기 요인으로 나타남

그림2-32 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5)

(Base : '17년 전체(n=7,800), '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=3,859), 단위: %)



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

표2-21 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2112)	(319)	(143)	(311)	(357)	(216)	(299)	(339)	(128)	(525)	(220)	(305)	(808)	(222)	(203)	(152)	(231)	(215)	(199)
그래픽·그림 선호	22.3	15.4	24.5	17.0	29.1	31.0	27.8	15.9	20.3	21.3	16.8	24.6	22.0	18.9	18.2	28.9	23.8	24.7	20.6
게임 플레이 방식·구성 선호	20.0	27.3	18.9	22.8	14.8	18.1	21.1	20.4	10.9	18.1	19.5	17.0	16.5	18.0	14.8	15.8	16.9	19.1	22.6
게이머들과 네트워크 형성	12.1	12.2	9.1	15.8	12.9	6.5	12.4	14.2	7.8	12.8	9.5	15.1	13.5	15.3	9.4	10.5	17.3	13.5	10.6
캐릭터의 개성 있는 성격·역할	11.6	12.5	11.9	12.9	9.8	10.6	10.0	13.0	11.7	10.3	12.7	8.5	13.4	11.3	14.3	17.1	12.1	11.6	13.1
다양한 소재·장르를 다룸	11.3	10.7	7.7	8.4	11.5	12.0	8.7	14.2	20.3	12.4	11.8	12.8	11.5	5.9	16.3	13.2	11.7	8.4	15.1
스토리가 짜임새 있고 탄탄함	8.0	7.8	10.5	7.1	9.5	6.9	9.0	7.4	5.5	10.1	10.0	10.2	8.8	12.2	8.9	5.3	7.8	6.0	7.5
한류 스타가 광고·홍보	8.1	8.8	9.8	8.4	6.4	7.9	5.7	8.6	13.3	7.0	10.0	4.9	7.2	9.0	10.3	4.6	4.3	7.0	8.0
폭력성·선정적 내용 적음	6.1	5.3	4.9	6.1	5.9	6.5	5.4	6.5	9.4	7.6	9.1	6.6	7.1	9.5	7.4	4.6	6.1	9.3	1.5

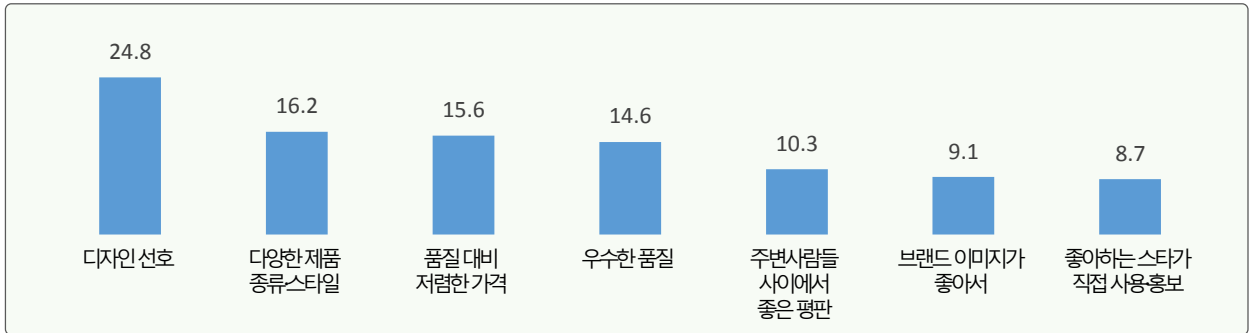


## 8) 패션

- 한국 패션 제품의 인기 요인으로 '디자인 선호'(24.8%)가 가장 높으며, 다음으로 '다양한 제품 종류·스타일'(16.2%), '품질 대비 저렴한 가격'(15.6%) 등이 높은 인기 요인으로 나타남
- 대부분의 국가에서 '디자인 선호'가 가장 큰 인기 요인이었으나, 일본·터키·남아공에서는 '품질 대비 저렴한 가격', 대만에서는 '다양한 제품 종류·스타일'을 주요 인기 요인으로 꼽음

그림2-33 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=4,437), 단위: %)



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

표2-22 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

	아시아									미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사레수	(2600)	(428)	(180)	(390)	(400)	(367)	(328)	(329)	(178)	(469)	(242)	(227)	(900)	(232)	(219)	(241)	(208)	(264)	(204)
디자인 선호	25.9	22.0	20.6	16.4	31.0	35.4	32.9	20.1	28.1	21.1	22.7	19.4	22.8	22.0	22.8	14.9	32.7	27.3	26.0
다양한 제품 종류·스타일	16.7	20.8	18.3	19.0	16.5	12.8	19.2	11.6	13.5	14.5	10.7	18.5	17.0	15.9	14.6	13.3	25.0	13.6	14.2
품질 대비 저렴한 가격	12.8	9.3	30.6	15.9	11.3	13.1	5.5	10.9	16.9	19.6	17.8	21.6	19.9	19.8	17.4	30.3	10.6	13.3	26.5
우수한 품질	15.3	17.5	4.4	11.0	15.8	15.8	17.7	21.6	12.9	15.8	14.5	17.2	12.6	9.5	11.4	20.3	8.2	16.7	9.3
주변사람들 사이에서 좋은 평판	9.7	11.2	8.3	14.4	6.0	6.3	6.4	14.3	10.7	11.1	12.8	9.3	10.9	12.1	12.8	10.8	7.7	12.5	10.3
브랜드 이미지가 좋아서	8.8	9.3	7.8	6.4	11.0	7.1	4.3	15.2	9.6	9.4	9.5	9.3	10.2	10.8	16.0	5.0	9.6	8.0	7.8
좋아하는 스타가 직접 사용·홍보	10.2	9.3	6.7	16.4	8.3	9.5	14.0	6.1	7.9	7.9	11.6	4.0	6.1	9.1	5.0	4.1	6.3	8.0	4.9

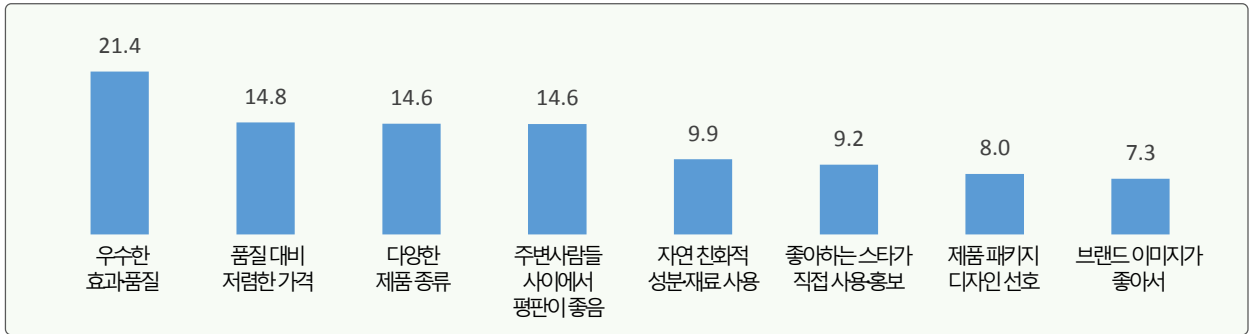


### 9) 뷰티

- 한국 뷰티 분야에서는 '우수한 효과·품질'(21.4%)이 가장 큰 인기 요인이며, 다음으로 '품질 대비 저렴한 가격'(14.8%), '다양한 제품 종류'(14.6%), '주변사람들 사이에서 평판이 좋음'(14.6%) 등이 주요 인기 요인으로 나타남
- 대부분의 국가에서 '우수한 효과·품질'이 가장 큰 인기 요인이나, 일본·대만·남아공에서는 '다양한 제품 종류', 인도·브라질에서는 '품질 대비 저렴한 가격'을 가장 큰 인기 요인으로 꼽음

그림2-34 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=4,267), 단위: %)



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

표2-23 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

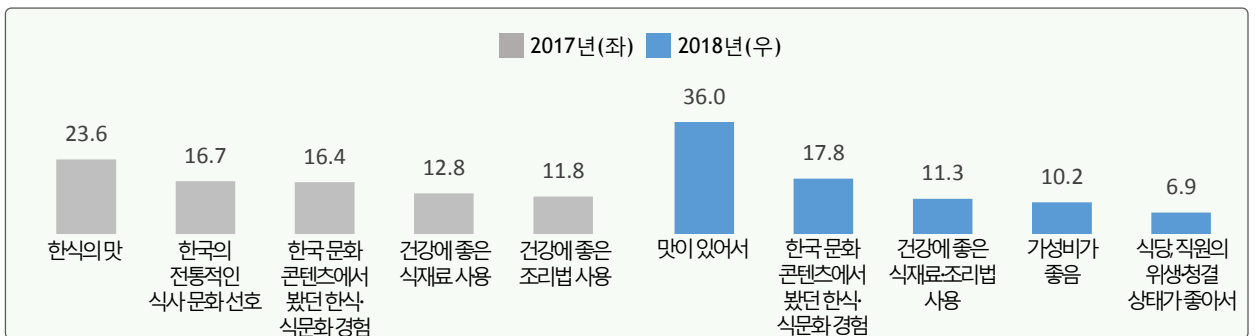
	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2514)	(405)	(196)	(343)	(387)	(361)	(305)	(332)	(185)	(504)	(245)	(259)	(851)	(216)	(227)	(210)	(198)	(246)	(152)
우수한 효과·품질	23.1	26.2	22.4	17.5	26.6	24.4	33.8	12.0	20.0	16.9	19.2	14.7	21.3	17.1	16.3	30.0	22.2	19.1	13.8
품질 대비 저렴한 가격	13.7	8.4	27.0	19.0	14.5	13.3	7.9	11.7	13.5	15.5	12.7	18.1	15.0	16.2	16.3	15.2	12.1	18.7	22.4
다양한 제품 종류	14.2	14.3	13.3	16.3	14.2	11.6	14.1	16.9	11.4	16.9	14.7	18.9	14.2	16.2	13.7	11.9	15.2	12.6	19.1
주변사람들 사이에서 평판이 좋음	14.0	14.3	11.7	12.5	9.8	18.6	12.1	16.0	18.4	15.7	17.6	13.9	15.3	12.5	16.3	21.9	10.1	14.6	15.1
자연 친화적 성분·재료 사용	9.3	7.2	5.6	4.4	9.3	12.2	13.4	12.3	9.7	9.9	11.0	8.9	11.3	11.6	12.3	9.5	11.6	11.0	9.9
좋아하는 스타가 직접 사용·홍보	10.0	12.8	4.6	17.2	7.5	9.7	9.5	8.1	6.5	9.1	9.4	8.9	6.8	8.8	7.5	3.3	7.6	11.4	4.6
제품 패키지 디자인 선호	7.6	9.1	10.2	7.9	8.3	4.4	3.3	9.9	8.1	10.1	9.0	11.2	8.3	10.6	9.3	4.3	9.1	6.1	8.6
브랜드 이미지가 좋아서	7.8	7.4	4.1	5.0	9.8	5.8	5.9	13.0	10.8	5.6	6.1	5.0	7.6	6.9	8.4	3.3	12.1	6.5	5.9

### 10) 한식

- 한식이 인기 있는 가장 큰 이유는 '맛이 있어서'(36.0%)로 나타남. 다음으로 '한국 문화 콘텐츠에서 봤던 한식·식문화를 경험할 수 있어서'(17.8%)도 주요 인기 요인 중 하나임
- 모든 국가에서 '맛이 있어서'가 가장 큰 인기 요인임. 대다수의 국가에서 '한국 문화콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험'이 그 다음으로 큰 인기 요인이나, 일본·호주·프랑스·영국에서는 '가성비가 좋음'을 2순위의 인기 요인으로 꼽음

그림2-35 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5)

(Base : '17년 전체(n=7,800), '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=5,740), 단위: %)



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

표2-24 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

	아시아								미주			유럽				중동	아프리카		
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3313)	(451)	(468)	(476)	(455)	(443)	(366)	(306)	(348)	(682)	(399)	(283)	(1285)	(345)	(384)	(332)	(224)	(226)	(234)
맛이 있어서	38.0	31.5	56.0	38.7	35.2	37.2	35.8	22.9	41.4	35.5	40.9	27.9	33.9	27.0	34.6	43.1	29.5	25.7	31.6
한국 문화콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험	19.8	23.3	9.0	27.3	23.7	20.5	24.6	15.7	11.8	13.2	10.3	17.3	15.4	14.8	11.2	18.1	19.6	19.0	15.0
건강에 좋은 식재료·조리법사용	9.9	6.9	9.4	5.9	9.7	13.1	10.4	15.4	10.6	10.9	9.3	13.1	11.8	9.9	13.5	9.0	16.1	18.6	21.8
가성비가 좋음	9.3	9.3	12.2	8.8	7.3	6.5	4.6	12.1	14.9	9.2	10.8	7.1	13.2	18.6	14.1	11.7	5.8	5.8	12.4
식당·직원의 위생·청결상태가 좋아서	6.5	11.1	2.4	2.9	7.7	7.4	6.6	8.2	6.3	8.9	8.8	9.2	7.0	6.7	8.1	4.5	9.4	9.3	5.1
친절한 직원	5.2	6.2	2.8	3.4	5.9	4.1	6.0	8.2	6.6	9.2	8.0	11.0	7.2	9.9	7.0	4.8	7.1	5.8	6.8
상차림·플레이팅·분위기가 좋아서	5.1	4.9	3.2	4.2	5.1	5.6	7.4	8.5	3.4	8.4	6.5	11.0	6.1	8.1	5.2	3.3	8.5	10.2	5.1
한국 인기스타 광고·홍보	5.7	6.9	2.6	8.0	5.5	5.0	4.6	9.2	4.3	4.3	5.0	3.2	4.7	5.2	5.7	3.9	3.6	5.3	2.1

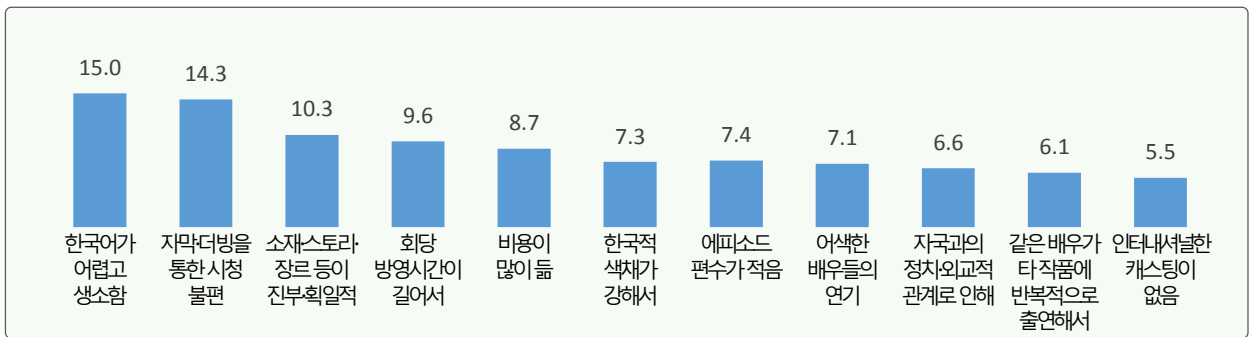
## 4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인

### 1) 드라마

- 한국 드라마에 대한 호감을 저해하는 가장 큰 요인은 '한국어가 어렵고 생소함'(15.0%)이며 그 다음은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(14.3%)으로, 언어적 요인이 주요 저해 요인으로 나타남
- 아시아권 이외의 권역에서는 '언어적 장애'가 가장 큰 호감 저해 요인이거나, 아시아권의 일부 국가에서는 다른 저해 요인이 1순위로 꼽힘. 중국·대만 등 중화권 국가에서는 '소재·스토리·장르 등이 진부·획일적'을 가장 큰 저해 요인으로 꼽으나, 일본에서는 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해', '한국적 색채가 강해서' 등이 주요 저해 요인이며, 태국에서는 '비용이 많이 듦', 말레이시아는 '회당 방영시간이 길어서' 등이 주요 저해 요인으로 꼽힘

그림2-36 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 드라마

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=5,235), 단위 : %)



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

표2-25 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 드라마

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

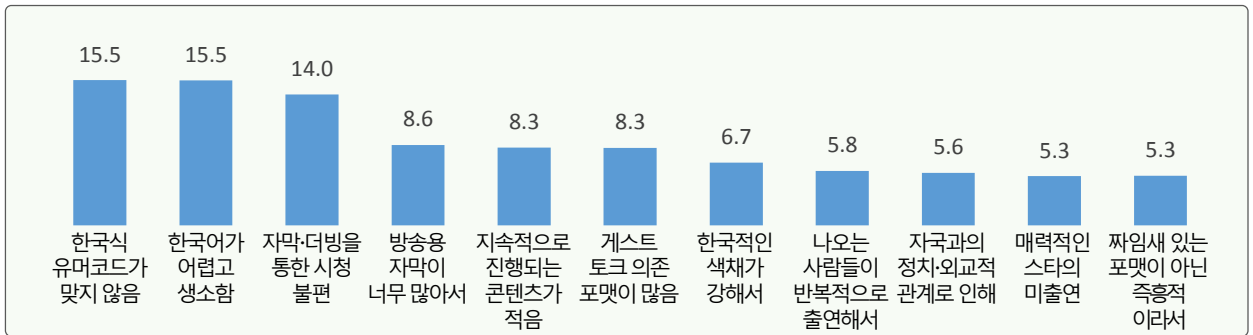
	아시아									미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3301)	(491)	(353)	(475)	(474)	(464)	(467)	(371)	(206)	(562)	(276)	(286)	(925)	(265)	(234)	(111)	(315)	(274)	(173)
한국어가 어렵고 생소함	<u>13.0</u>	12.0	7.1	10.3	14.8	<u>14.9</u>	<u>16.1</u>	<u>17.3</u>	9.2	<u>19.2</u>	<u>13.4</u>	<u>24.8</u>	<u>16.2</u>	<u>18.5</u>	<u>15.4</u>	<u>21.6</u>	<u>13.0</u>	<u>19.7</u>	<u>23.7</u>
자막·더빙을 통한 시청 불편	<u>14.6</u>	<u>15.9</u>	7.1	<u>14.5</u>	11.6	14.0	<u>20.8</u>	<u>17.5</u>	<u>14.1</u>	<u>10.9</u>	<u>11.2</u>	10.5	<u>14.5</u>	<u>12.5</u>	<u>12.8</u>	<u>21.6</u>	<u>14.9</u>	12.4	<u>20.2</u>
소재·스토리·장르 등이 진부·획일적	11.6	<u>21.8</u>	12.5	<u>15.4</u>	8.2	10.8	4.9	6.7	10.2	6.8	7.6	5.9	9.2	10.6	7.7	12.6	7.9	8.8	6.4
회당 방영시간이 길어서	9.7	5.3	7.1	5.7	<u>12.0</u>	<u>15.7</u>	12.6	7.3	<u>13.1</u>	9.3	10.5	8.0	7.9	9.1	9.8	7.2	5.7	<u>15.3</u>	8.1
비용이 많이 듦	9.0	4.7	8.5	11.4	<u>12.2</u>	7.3	10.3	8.4	9.7	9.4	7.2	<u>11.5</u>	8.3	10.6	9.8	5.4	6.3	7.3	5.8
한국적 색채가 강해서	6.6	7.1	<u>15.9</u>	5.1	9.9	3.7	4.1	9.7	5.8	6.8	6.9	6.6	8.0	6.4	8.1	4.5	10.5	5.8	4.0
에피소드 편수가 적음	7.5	3.7	5.1	2.9	7.4	6.9	11.1	7.8	9.2	9.8	9.1	10.5	8.8	4.9	8.5	6.3	<u>13.0</u>	9.9	5.8
어색한 배우들의 연기	6.6	3.5	2.3	11.2	6.8	9.5	4.5	6.5	9.7	6.8	9.8	3.8	8.6	10.2	9.8	8.1	6.7	7.3	7.5
자국과의 정치·외교적 관계로 인해	8.2	14.7	<u>23.5</u>	10.5	3.2	3.0	1.7	4.9	4.9	5.2	7.2	3.1	3.5	4.2	5.6	0.0	2.5	1.8	4.6
같은 배우가 타 작품에 반복적으로 출연해서	6.2	6.1	4.2	5.9	8.0	7.1	6.2	5.7	4.9	5.7	7.2	4.2	6.3	6.0	5.6	4.5	7.6	4.7	6.9
인터내셔널한 캐스팅이 없음	5.0	4.5	3.7	4.4	4.6	4.1	5.8	7.5	6.3	6.9	7.6	6.3	6.1	5.7	5.6	4.5	7.3	6.2	6.9

## 2) 예능

- 한국 예능의 가장 큰 호감 저해 요인은 '한국식 유머코드가 맞지 않음'(15.5%)과 '한국어가 어렵고 생소함'(15.5%)이며, 다음으로 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(14.0%)이 높게 나타남
- 국가별로 볼 때, 중국·대만·태국·미국·프랑스·러시아에서는 '한국식 유머코드가 맞지 않음'을 가장 큰 저해 요인으로 꼽았으나, 나머지 국가에서는 '자막·더빙을 통한 시청 불편' 등 언어적 요인이 가장 큰 저해 요인으로 나타남. 한편 일본에서는 드라마와 마찬가지로 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해', '한국적 색채가 강해서' 등이 주요 호감 저해 요인으로 응답됨

그림2-37 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 예능

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=4,652), 단위: %)



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

표2-26 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 예능

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

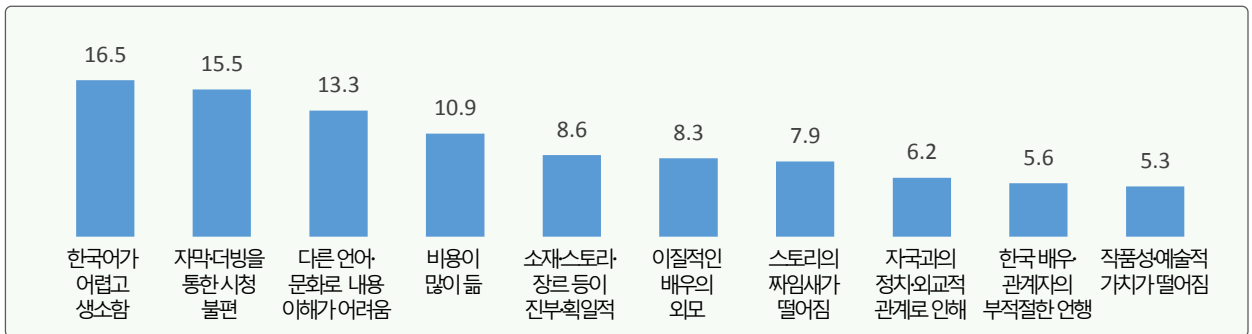
	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2957)	(470)	(183)	(446)	(466)	(442)	(410)	(344)	(196)	(502)	(211)	(291)	(785)	(250)	(203)	(95)	(237)	(205)	(203)
한국식 유머코드가 맞지 않음	17.1	19.1	9.3	29.8	20.0	14.7	7.3	15.4	12.8	12.9	16.6	10.3	13.5	13.2	10.3	20.0	13.9	9.3	12.8
한국어가 어렵고 생소함	13.5	13.6	12.0	12.1	12.7	12.0	18.5	14.0	11.2	21.5	14.2	26.8	15.3	12.8	18.2	16.8	14.8	22.0	24.6
자막·더빙을 통한 시청 불편	14.1	15.3	9.3	11.4	12.9	14.9	15.6	16.9	14.8	12.5	15.2	10.7	12.7	10.0	12.8	16.8	13.9	16.6	18.2
방송용 자막이 너무 많아서	8.1	7.7	7.7	5.4	5.4	8.8	12.9	8.7	9.2	8.6	5.7	10.7	10.4	10.0	9.9	9.5	11.8	8.3	9.4
지속적으로 진행되는 콘텐츠가 적음	8.2	6.2	6.0	3.6	8.8	8.8	13.2	10.8	8.2	8.6	7.1	9.6	8.8	8.8	9.4	7.4	8.9	8.3	7.4
게스트 토크 의존 포맷이 많음	8.3	8.5	5.5	5.8	7.3	10.4	10.5	8.4	8.2	7.2	8.5	6.2	9.2	8.8	8.4	6.3	11.4	7.8	8.4
한국적인 색채가 강해서	6.3	6.2	12.0	3.4	12.2	4.3	3.2	7.0	3.6	6.8	6.2	7.2	8.4	12.0	8.9	8.4	4.2	7.8	4.4
나오는 사람들이 반복적으로 출연해서	6.4	4.3	4.9	5.6	5.2	9.7	7.6	5.8	8.2	5.0	4.7	5.2	5.6	8.0	3.0	4.2	5.9	4.4	2.5
자국과의 정치·외교적 관계로 인해	6.5	13.8	23.5	7.8	2.8	2.7	2.2	2.6	3.6	4.8	4.7	4.8	3.1	4.0	3.4	2.1	2.1	4.4	5.4
매력적인 스타의 미출연	5.5	2.6	5.5	7.8	6.7	6.6	4.1	4.4	7.7	4.6	8.5	1.7	5.5	5.2	7.9	4.2	4.2	4.9	2.5
짜임새 있는 포맷이 아닌 즉흥적이라서	5.1	2.8	4.4	6.1	4.9	6.1	3.2	5.8	10.2	5.4	7.1	4.1	6.2	6.4	7.9	4.2	5.5	5.4	3.9

### 3) 영화

- 가장 큰 한국 영화 호감 저해 요인은 드라마와 마찬가지로 '한국어가 어렵고 생소함'(16.5%)이며, 다음으로 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(15.5%)을 꼽아 언어적 요인이 주요 저해 요인으로 나타남. 이어 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(13.3%), '비용이 많이 듦'(10.9%) 등도 한국 영화의 호감을 저해하는 요인으로 나타남
- 대부분의 국가에서 '자막·더빙을 통한 시청 불편'이 가장 큰 호감 저해 요인이나, 대만·브라질·프랑스에서는 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움', 일본에서는 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해' 등이 가장 큰 저해 요인으로 나타남

그림2-38 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=5,482), 단위: %)



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

표2-27 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

	아시아									미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3221)	(481)	(271)	(474)	(466)	(466)	(471)	(383)	(209)	(648)	(276)	(372)	(1085)	(306)	(262)	(170)	(347)	(273)	(255)
한국어가 어렵고 생소함	15.0	12.3	9.2	11.0	18.0	13.3	17.4	22.2	16.7	19.3	15.9	21.8	14.0	11.4	16.4	16.5	13.3	27.8	26.7
자막·더빙을 통한 시청 불편	15.5	16.0	7.0	8.9	17.2	15.5	24.0	15.7	16.7	13.3	14.5	12.4	16.8	11.4	13.0	29.4	18.2	15.4	16.9
다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움	13.0	14.8	9.6	16.9	12.2	12.7	12.1	11.2	12.9	13.1	9.8	15.6	14.5	13.1	14.5	15.3	15.3	13.2	12.2
비용이 많이 듦	11.3	5.4	12.2	9.1	13.9	12.0	14.4	12.3	12.9	11.6	9.4	13.2	10.1	13.1	11.8	5.3	8.6	4.8	12.9
소재·스토리·장르 등이 진부·획일적	9.1	11.2	8.9	9.7	8.6	9.4	6.4	10.2	7.2	6.9	8.3	5.9	8.7	8.2	6.5	8.2	11.0	8.4	6.7
이질적인 배우의 외모	8.4	8.7	7.0	11.6	6.7	9.4	5.7	8.4	9.1	6.9	8.0	6.2	8.6	12.1	6.9	9.4	6.3	9.5	8.2
스토리의 짜임새가 떨어짐	8.2	7.1	6.3	13.5	8.4	8.8	5.1	6.5	10.0	7.4	10.5	5.1	8.8	10.8	9.9	3.5	8.6	4.4	5.5
자국과의 정치·외교적 관계로 인해	7.3	11.0	24.7	8.6	5.8	4.3	2.8	2.3	1.9	6.2	7.6	5.1	4.2	3.9	5.7	2.9	4.0	3.7	3.9
한국 배우·관계자의 부적절한 언행	6.4	6.2	5.2	5.3	5.2	9.7	8.5	5.2	3.8	4.3	6.5	2.7	4.9	6.9	5.7	3.5	3.2	5.5	2.4
작품성·예술적 가치가 떨어짐	4.8	7.3	8.1	4.6	2.8	3.9	2.5	5.7	5.7	6.9	8.0	6.2	5.8	6.2	5.7	3.5	6.6	6.6	3.5

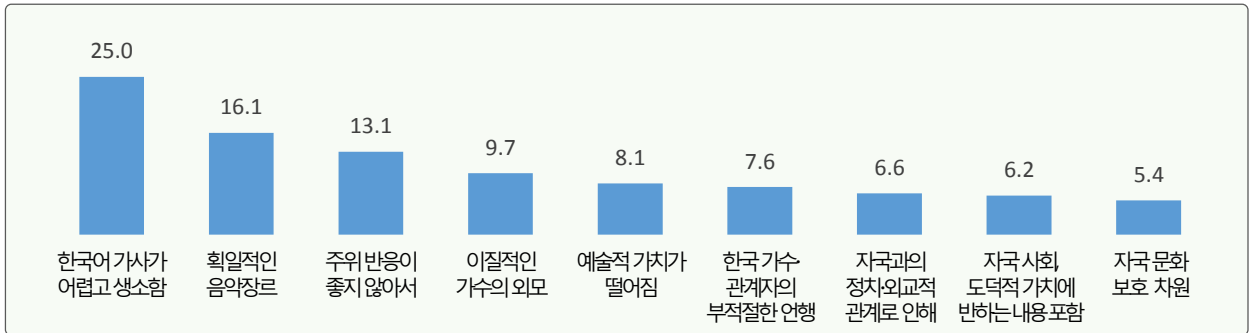


#### 4) 음악

- 한국 음악에 대한 가장 큰 호감 저해 요인은 '한국어 가사가 어렵고 생소함'(25.0%)이며, 다음으로 '획일적인 음악 장르'(16.1%), '주위 반응이 좋지 않아서'(13.1%)가 주요한 호감 저해 요인으로 나타남
- 대부분의 국가에서 '한국어 가사가 어렵고 생소함'이 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타나고 있으나, 프랑스·터키에서는 '획일적인 음악 장르'가 가장 큰 저해 요인이며, 중국·일본·인도네시아·인도·러시아·UAE에서는 이를 2순위로 꼽음
- 한편 '주위 반응이 좋지 않아서'가 저해 요인으로 높게 꼽힌 국가는 태국·말레이시아·인도네시아·호주·미국·브라질·영국·러시아·터키·남아공으로, 응답자의 15% 이상이 이를 호감 저해 요인으로 꼽음

그림2-39 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=5,248), 단위: %)



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

표2-28 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

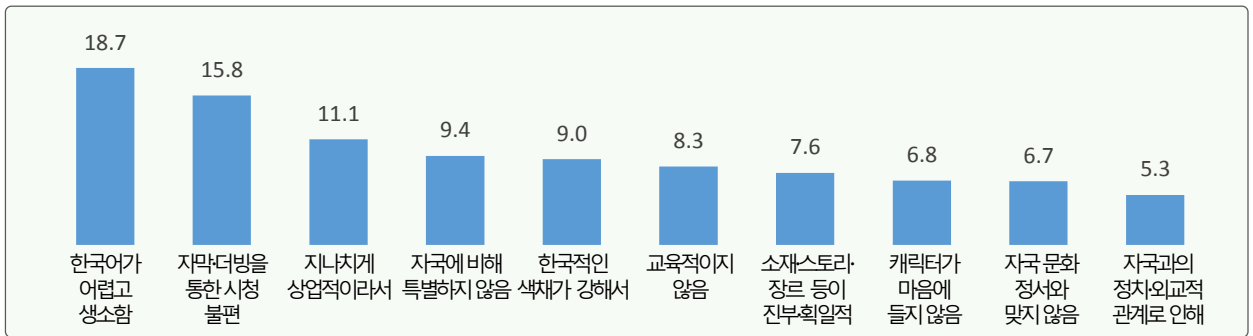
	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3196)	(468)	(388)	(468)	(434)	(445)	(471)	(265)	(257)	(638)	(315)	(323)	(1015)	(295)	(341)	(130)	(249)	(220)	(179)
한국어 가사가 어렵고 생소	26.0	27.1	14.7	25.6	30.0	21.8	32.1	27.5	29.6	26.8	26.3	27.2	20.8	19.7	20.8	23.1	20.9	25.9	22.9
음악의 장르가 획일적이어서	15.3	16.2	16.5	12.8	14.7	16.4	17.8	12.8	13.6	14.7	12.7	16.7	20.1	20.0	16.1	20.8	25.3	14.5	14.5
주위 반응이 좋지 않아서	11.4	4.3	7.2	7.1	15.9	17.5	15.9	9.8	14.0	17.1	15.2	18.9	14.7	8.5	17.3	19.2	16.1	14.1	19.6
가수의 외모가 이질적	9.6	11.5	3.9	15.6	8.5	10.6	5.5	12.1	8.6	8.0	8.3	7.7	10.0	9.5	9.1	12.3	10.8	10.0	16.8
예술적 가치가 낮음	6.5	7.5	4.9	6.0	4.1	5.8	6.2	10.2	10.1	9.1	9.8	8.4	11.9	12.2	12.9	13.1	9.6	9.1	10.1
가수관계자의 부적절한 언행	8.9	8.5	10.1	12.6	9.4	9.2	7.0	6.8	5.4	4.7	4.8	4.6	6.5	10.2	5.0	3.1	6.0	5.5	2.2
자국과의 정치외교적 관계	8.1	10.7	24.7	8.3	5.3	3.1	1.9	7.2	3.1	5.0	6.7	3.4	3.5	4.1	5.6	.8	1.6	5.0	3.9
사회적 가치에 반하는 내용	7.4	7.3	10.6	6.4	4.4	10.8	6.4	6.8	7.0	3.4	4.8	2.2	4.2	5.1	6.5	.8	2.0	8.6	2.2
자국 문화 보호 차원에서	5.5	6.8	3.9	4.5	6.5	4.5	7.0	6.4	4.3	6.0	5.4	6.5	4.9	8.1	3.2	2.3	4.8	5.5	3.9

### 5) 애니메이션

- 한국 애니메이션의 가장 큰 호감 저해 요인은 '한국어가 어렵고 생소함'(18.7%)이며, 다음은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(15.8%)으로 언어적 요인이 주요 저해 요인으로 나타남. 이어 '지나치게 상업적이라서'(11.1%), '자국에 비해 특별하지 않음'(9.4%) 순으로 조사됨
- 대부분의 국가에서 '언어적 차이'가 가장 큰 저해 요인이나, 대만에서는 '캐릭터가 마음에 들지 않음', 일본에서는 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해', 태국·프랑스·터키에서는 '지나치게 상업적이라서' 등을 주요한 저해 요인으로 꼽음

그림2-40 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=4,218), 단위: %)



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

표2-29 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2140)	(295)	(100)	(274)	(348)	(262)	(340)	(339)	(182)	(629)	(267)	(362)	(992)	(230)	(271)	(198)	(293)	(216)	(241)
한국어가 어렵고 생소함	17.1	13.6	10.0	12.4	14.7	13.4	22.9	21.5	24.7	21.1	15.7	25.1	17.0	18.7	16.6	25.8	10.2	20.8	30.7
자막·더빙을 통한 시청 불편	15.0	13.9	14.0	8.8	16.7	17.9	15.6	17.4	14.3	14.1	18.0	11.3	17.3	6.5	13.7	26.8	22.9	17.1	18.7
지나치게 상업적이라서	12.0	12.5	9.0	13.9	14.9	9.2	12.6	8.8	12.6	10.3	7.9	12.2	10.5	13.0	11.4	3.0	12.6	10.6	8.7
자국에 비해 특별하지 않음	9.3	7.5	11.0	6.2	13.2	10.7	10.6	8.0	7.1	9.9	12.7	7.7	10.0	10.4	14.8	6.1	7.8	8.3	7.1
한국적인 색채가 강해서	8.3	10.5	11.0	6.9	12.6	4.6	5.6	9.7	4.4	10.7	7.1	13.3	9.6	9.6	8.1	12.1	9.2	11.1	7.5
교육적이지 않음	7.7	7.1	5.0	10.9	4.6	10.3	6.8	8.0	8.8	6.8	6.7	6.9	9.3	10.4	7.4	7.1	11.6	9.3	11.6
소재·스토리·장르 등이 진부·획일적	8.2	10.5	7.0	9.5	6.9	9.2	7.6	6.5	8.8	5.6	4.9	6.1	8.4	10.9	8.5	3.5	9.6	7.9	3.7
캐릭터 비선호	7.8	7.1	8.0	15.0	6.6	11.1	4.7	6.5	3.3	5.7	7.5	4.4	7.1	10.4	5.5	8.6	4.8	4.6	1.7
정서와 맞지 않는 코드	7.9	7.8	4.0	8.4	7.2	8.8	8.2	9.1	7.1	7.2	8.6	6.1	4.4	3.9	5.9	3.0	4.4	5.6	5.0
자국과의 정치·외교적 관계	5.7	9.2	19.0	6.2	2.6	4.6	4.7	3.8	5.5	5.6	7.5	4.1	4.7	5.2	6.6	3.5	3.4	4.2	3.3

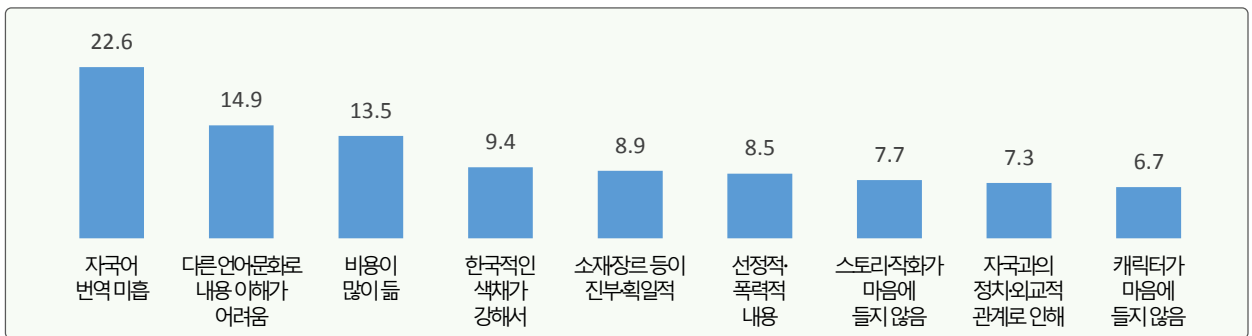


## 6) 도서

- 한국 도서의 가장 큰 호감 저해 요인은 '자국어 번역 미흡'(22.6%)이며, 다음으로 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(14.9%), '비용이 많이 듦'(13.5%) 등이 높게 나타남
- 대다수의 국가에서 '자국어 번역 미흡'을 가장 큰 저해 요인으로 꼽고 있으나, 호주·미국에서는 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움', 영국에서는 '비용이 많이 듦'이 가장 큰 저해 요인으로 나타남. 또한 영어권 국가에서는 다른 언어권 국가에 비해 상대적으로 '자국어 번역 미흡'으로 인한 호감도 저해가 큰 것으로 조사됨

그림2-41 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 도서

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=2,951), 단위: %)



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

표2-30 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 도서

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(1744)	(271)	(108)	(231)	(312)	(183)	(311)	(214)	(114)	(359)	(183)	(176)	(650)	(193)	(178)	(117)	(162)	(89)	(109)
자국어 번역 미흡	24.0	18.5	22.2	26.8	25.0	23.5	31.8	20.6	15.8	20.3	14.8	26.1	19.5	23.3	12.4	17.9	24.1	24.7	23.9
다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움	14.7	17.7	9.3	12.1	11.2	16.4	15.8	15.9	20.2	15.3	17.5	13.1	13.8	9.8	12.4	24.8	12.3	18.0	20.2
비용이 많이 듦	12.2	8.1	13.0	8.7	18.3	8.7	14.5	13.1	9.6	19.2	15.8	22.7	14.6	16.1	15.2	15.4	11.7	4.5	15.6
한국적인 색채가 강해서	9.1	12.2	12.0	9.1	9.6	3.8	7.4	10.7	7.9	9.7	8.7	10.8	10.0	13.5	5.6	11.1	9.9	6.7	10.1
소재·장르 등이 진부·획일적	9.5	12.5	4.6	7.8	8.3	15.3	5.5	12.1	9.6	7.8	7.7	8.0	8.5	6.7	15.7	2.6	6.8	9.0	5.5
선정적·폭력적 내용	9.0	9.2	12.0	7.4	9.6	9.3	8.7	9.3	7.0	6.1	7.1	5.1	8.9	8.8	13.5	3.4	8.0	5.6	9.2
스토리·작화가 마음에 들지 않음	7.9	4.4	8.3	15.6	6.7	8.7	7.7	4.7	8.8	7.0	7.7	6.3	7.1	4.1	7.9	9.4	8.0	10.1	8.3
자국과의 정치·외교적 관계로 인해	7.5	14.0	13.0	6.9	5.1	6.0	3.9	7.0	7.9	7.5	10.9	4.0	6.8	7.3	7.9	5.1	6.2	7.9	5.5
캐릭터가 마음에 들지 않음	5.8	3.3	5.6	5.6	5.4	7.7	4.5	6.1	13.2	4.7	7.7	1.7	10.3	9.8	9.0	10.3	12.3	13.5	1.8

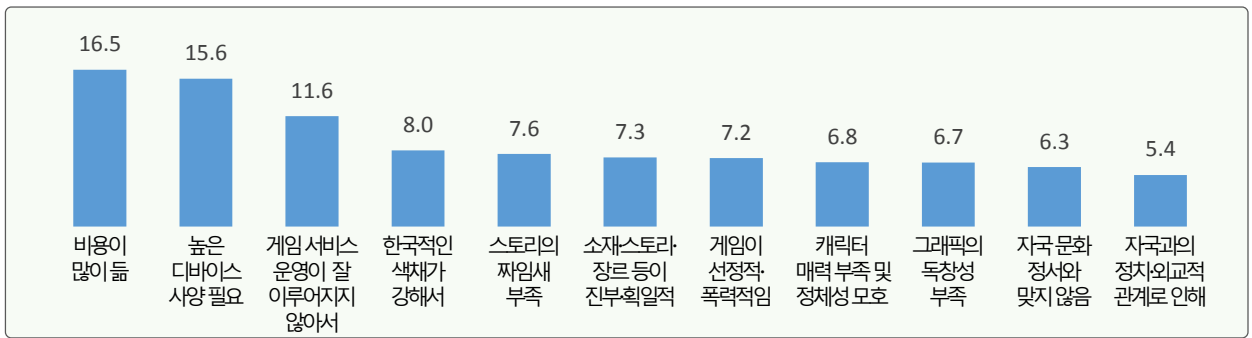


### 7) 게임

- 한국 게임의 1순위 호감 저해 요인은 '비용이 많이 듦'(16.5%)이며, 다음으로 '높은 디바이스 사양 필요'(15.6%), '게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서'(11.6%) 등이 크게 나타남
- 국가별로 볼 때도 대부분의 국가에서 '비용이 많이 듦'이 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타났으나, 일본에서는 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해', 대만·말레이시아·인도네시아·브라질·러시아에서는 '높은 디바이스 사양 필요', 미국에서는 '게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서'를 1순위 저해 요인으로 꼽음

그림2-42 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=3,859), 단위: %)



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

표2-31 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

사례수	아시아									미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2112)	(319)	(143)	(311)	(357)	(216)	(299)	(339)	(128)	(525)	(220)	(305)	(808)	(222)	(203)	(152)	(231)	(215)	(199)
비용이 많이 듦	16.9	17.6	13.3	18.0	21.6	17.1	12.7	15.6	16.4	16.2	11.8	19.3	14.7	15.3	13.8	11.2	17.3	17.7	19.6
높은 디바이스 사양 필요	15.5	12.2	7.0	22.2	16.0	18.1	24.1	8.6	9.4	16.6	10.9	20.7	15.2	9.9	13.3	28.3	13.4	15.3	15.6
게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서	12.5	11.9	8.4	16.4	12.3	12.5	12.7	11.5	10.9	11.2	13.6	9.5	10.4	8.1	7.4	11.2	14.7	11.6	9.0
한국적인 색채가 강해서	7.6	6.3	13.3	6.1	6.7	4.2	5.7	12.7	7.0	8.2	9.5	7.2	9.3	9.9	9.9	10.5	7.4	9.3	6.0
스토리의 짜임새 부족	7.1	6.3	7.0	5.1	5.9	6.9	9.0	8.3	9.4	8.0	9.5	6.9	8.5	9.5	10.8	5.3	7.8	8.4	8.5
소재·스토리·장르 등이 진부·획일적	7.2	11.3	5.6	5.8	6.7	7.4	5.4	7.4	7.0	6.9	7.7	6.2	8.0	8.1	8.4	8.6	7.4	6.0	7.5
게임이 선정적·폭력적임	6.9	4.4	9.8	4.5	9.0	8.3	7.7	6.5	7.0	7.6	7.7	7.5	8.0	10.8	8.4	2.6	8.7	5.6	8.0
캐릭터 매력 부족 및 정체성 모호	7.1	7.8	6.3	5.1	6.7	9.7	6.0	8.3	6.3	7.0	9.1	5.6	6.4	6.3	8.4	3.9	6.5	7.9	3.5
그래픽의 독창성 부족	6.9	5.0	5.6	6.4	4.8	7.4	6.7	10.0	10.9	5.5	4.5	6.2	7.4	8.6	7.4	9.2	5.2	5.6	7.0
자국 문화 정서와 맞지 않음	6.0	6.6	8.4	2.9	5.6	4.2	7.4	6.8	7.8	7.2	8.2	6.6	5.6	5.9	6.9	3.3	5.6	7.9	8.0
자국과의 정치·외교적 관계로 인해	6.1	10.7	15.4	6.8	4.5	3.2	2.7	4.1	4.7	4.0	5.5	3.0	5.1	7.7	5.4	2.6	3.9	3.7	6.0

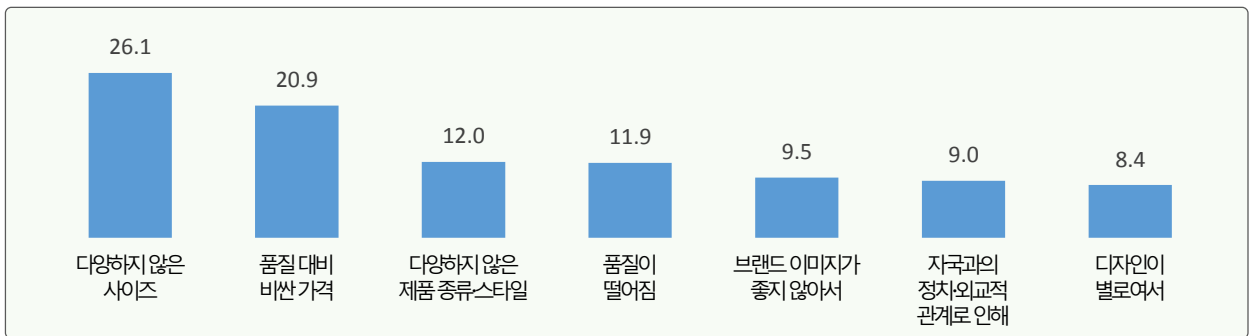


## 8) 패션

- 한국 패션에 대한 주요 호감 저해 요인은 '다양하지 않은 사이즈'(26.1%), '품질 대비 비싼 가격'(20.9%)으로 조사됨
- 미주·유럽·중동·아프리카 권역과 더불어 말레이시아·인도·호주에서는 '다양하지 않은 사이즈'가 가장 큰 호감 저해 요인이며, 대만·태국·인도네시아에서는 '품질 대비 비싼 가격', 일본에서는 '품질이 떨어짐', 중국에서는 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'가 가장 큰 저해 요인으로 꼽힘

그림2-43 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=4,437), 단위: %)



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

표2-32 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

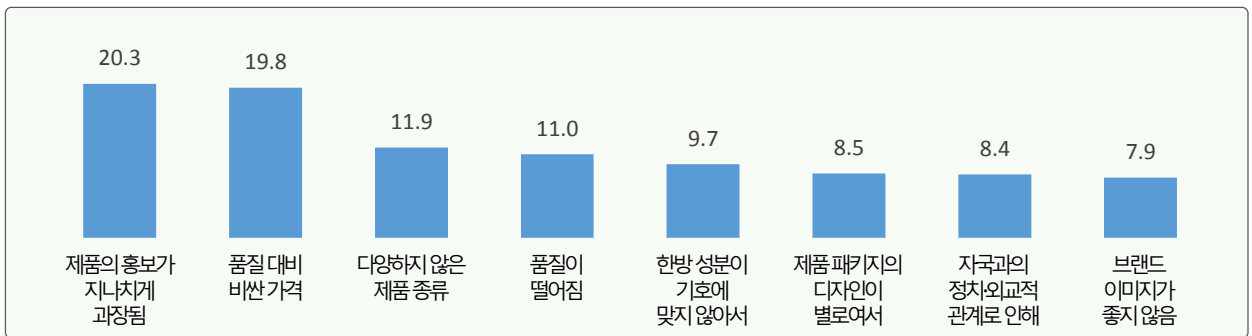
	아시아									미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2600)	(428)	(180)	(390)	(400)	(367)	(328)	(329)	(178)	(469)	(242)	(227)	(900)	(232)	(219)	(241)	(208)	(264)	(204)
다양하지 않은 사이즈	22.8	15.0	12.8	18.7	24.3	28.9	26.5	28.6	27.5	25.4	22.3	28.6	30.8	31.0	24.2	40.7	26.0	31.8	41.7
품질 대비 비싼 가격	23.8	18.2	8.9	23.6	26.5	27.5	36.0	22.8	18.5	16.6	16.5	16.7	16.9	10.3	17.8	17.4	22.6	20.1	12.7
다양하지 않은 제품 종류·스타일	12.8	14.5	8.9	14.9	10.0	13.4	12.2	13.7	13.5	11.5	11.2	11.9	11.1	14.2	11.9	9.5	8.7	11.7	6.9
품질이 떨어짐	11.1	11.9	29.4	12.3	12.5	6.5	5.5	8.8	9.0	13.4	16.5	10.1	12.6	12.9	15.5	11.2	10.6	9.8	17.6
브랜드 이미지가 좋지 않아서	8.7	8.4	7.8	9.5	9.8	6.0	6.7	10.3	12.9	11.3	12.4	10.1	10.9	13.8	11.0	4.6	14.9	11.0	7.8
자국과의 정치·외교적 관계로 인해	10.6	24.8	20.6	10.5	5.5	4.4	4.9	9.4	3.4	7.2	7.0	7.5	7.2	9.1	9.1	5.4	5.3	6.8	4.4
디자인이 별로여서	8.6	6.5	10.0	8.7	10.0	12.0	5.8	5.5	12.9	10.4	11.2	9.7	8.1	6.9	8.2	7.9	9.6	5.3	5.4

### 9) 뷰티

- 한국 뷰티 분야에서는 '제품의 홍보가 지나치게 과장됨'(20.3%), '품질 대비 비싼 가격'(19.8%) 등이 주요 호감 저해 요인으로 나타남
- 뷰티 제품은 국가별로 각각 호감 저해 요인이 다르게 나타남. 중국·대만·미국·러시아에서는 '제품 홍보가 지나치게 과장됨', 일본에서는 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해', 태국·말레이시아·인도네시아·인도·호주·영국·러시아·터키에서는 '품질 대비 비싼 가격', 브라질·프랑스·UAE에서는 '다양하지 않은 제품 종류'가 가장 큰 저해 요인이며, 남아공에서는 '한방 성분이 기호에 맞지 않음'이 가장 큰 저해 요인으로 꼽힘

그림2-44 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=4,267), 단위: %)



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

표2-33 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2514)	(405)	(196)	(343)	(387)	(361)	(305)	(332)	(185)	(504)	(245)	(259)	(851)	(216)	(227)	(210)	(198)	(246)	(152)
제품의 홍보가 지나치게 과장됨	22.2	31.6	17.3	30.0	20.7	19.9	19.0	15.4	17.3	16.7	20.0	13.5	19.0	14.4	15.9	31.9	14.1	16.7	13.8
품질 대비 비싼 가격	21.8	11.4	8.7	16.3	24.8	29.6	36.4	22.6	21.1	14.9	16.3	13.5	19.2	9.3	19.8	29.0	18.7	17.1	11.8
다양하지 않은 제품 종류	10.7	9.1	10.7	9.0	8.8	11.4	9.8	15.7	11.9	14.7	14.7	14.7	12.5	17.6	12.8	6.7	12.6	17.5	11.2
품질이 떨어짐	10.8	9.1	16.3	12.8	11.1	11.6	6.9	8.7	12.4	11.5	11.4	11.6	10.0	12.5	11.0	3.3	13.1	13.0	15.8
한방 성분이 기호에 맞지 않음	9.2	4.4	8.7	9.0	15.2	8.6	7.2	11.1	8.6	9.9	11.0	8.9	9.6	9.3	11.5	8.6	9.1	10.6	16.4
제품 패키지의 디자인이 별로여서	7.6	5.9	7.7	7.0	4.9	8.3	8.9	11.4	7.0	10.9	10.2	11.6	10.5	13.9	10.6	5.2	12.1	6.1	8.6
자국과의 정치·외교적 관계로 인해	9.6	20.7	19.4	7.9	7.2	3.6	4.3	6.9	8.6	7.7	7.3	8.1	5.8	6.9	7.9	3.8	4.0	6.5	7.2
브랜드 이미지가 좋지 않음	7.0	7.2	8.7	6.4	6.7	6.1	5.6	7.2	9.7	8.7	6.1	11.2	8.9	10.6	6.6	5.7	13.1	10.2	12.5

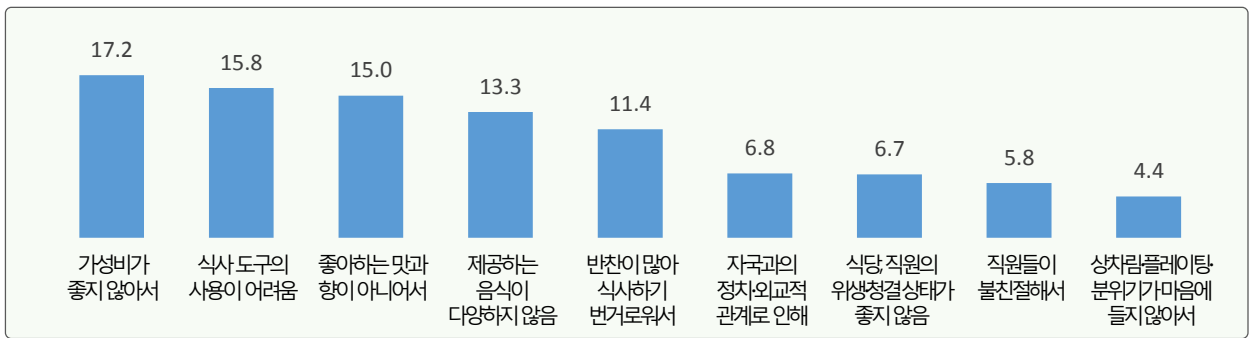


### 10) 한식

- 한식의 가장 큰 호감 저해 요인은 '가성비가 좋지 않아서'(17.2%)임. 다음으로 '식사 도구의 사용이 어려움'(15.8%), '좋아하는 맛과 향이 아니어서'(15.0%) 등으로 나타남
- 젓가락을 사용하지 않는 문화권의 경우 대부분 '식사 도구의 사용이 어려움'이 큰 저해 요인으로 나타나고 있으며, 중국에서는 '제공하는 음식이 다양하지 않음', 일본·대만에서는 '좋아하는 맛과 향이 아니어서', 태국·말레이시아·호주·브라질에서는 '가성비가 좋지 않음'이 가장 큰 저해 요인으로 조사됨

그림2-45 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=5,740), 단위: %)



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

표2-34 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

	아시아									미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3313)	(451)	(468)	(476)	(455)	(443)	(366)	(306)	(348)	(682)	(399)	(283)	(1285)	(345)	(384)	(332)	(224)	(226)	(234)
가성비가 좋지 않아서	<u>19.1</u>	8.2	7.7	14.3	<u>29.5</u>	<u>34.5</u>	<u>27.9</u>	<u>15.7</u>	<u>16.1</u>	16.1	14.0	<u>19.1</u>	13.9	8.7	<u>15.1</u>	15.4	17.4	12.8	14.5
식사 도구의 사용이 어려움	12.1	8.9	5.6	10.7	9.7	11.1	<u>19.9</u>	<u>21.2</u>	<u>15.2</u>	<u>17.0</u>	<u>17.3</u>	<u>16.6</u>	<u>21.8</u>	<u>22.3</u>	<u>16.4</u>	<u>26.5</u>	<u>23.2</u>	<u>22.6</u>	<u>25.2</u>
좋아하는 맛과 향이 아니어서	<u>16.3</u>	<u>18.8</u>	<u>22.9</u>	<u>19.3</u>	12.1	<u>15.1</u>	13.7	11.4	14.4	12.9	10.3	<u>16.6</u>	14.0	7.2	14.1	<u>18.4</u>	<u>17.9</u>	13.3	9.4
제공하는 음식이 다양하지 않음	13.8	<u>23.3</u>	5.8	<u>18.5</u>	<u>15.2</u>	14.0	7.9	12.4	11.5	12.0	<u>14.5</u>	8.5	11.6	10.4	13.8	11.7	9.4	<u>15.5</u>	<u>15.8</u>
반찬이 많아 식사하기 번거로워서	10.7	12.6	6.6	8.2	12.1	10.2	15.0	14.4	8.0	11.9	11.0	13.1	13.2	<u>15.7</u>	13.0	10.5	13.8	14.2	8.5
자국과의 정치·외교적 관계로 인해	8.1	14.6	19.2	6.9	3.1	3.2	3.8	8.2	3.7	6.0	5.8	6.4	4.4	6.1	3.4	6.0	1.3	4.9	4.7
식당, 직원의 위생·청결 상태가 좋지 않음	7.6	5.5	16.9	9.5	7.0	4.7	1.9	5.2	7.8	5.9	6.0	5.7	5.1	6.7	5.7	3.0	4.5	4.9	7.3
직원들이 불친절해서	5.9	6.0	4.7	9.7	6.2	3.8	4.6	3.9	7.2	6.6	8.5	3.9	5.1	8.7	4.4	2.4	4.9	4.4	7.3
상차림·플레이팅 분위기가 마음에 들지 않아서	3.7	1.8	6.6	1.3	4.4	2.9	2.5	6.5	4.6	5.9	6.0	5.7	5.1	8.4	5.2	1.8	4.5	4.4	5.6

## 5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠

### 1) 드라마

- 자국에서 가장 인기 있는 해외 드라마는 '미국 드라마'(43.9%)이며, 다음은 '한국 드라마'(34.9%)가 높게 나타남
- 평균적으로 아시아권에서는 '한국 드라마'가, 그 외 권역에서는 '미국 드라마'가 가장 인기 있는 것으로 나타남
- 자국에서 '한국 드라마'가 가장 인기 있는 해외 드라마라는 응답은 대만·태국·말레이시아·인도네시아에서 가장 높게 나타나며, 그 외의 국가에서는 '미국 드라마'가 압도적인 인기를 보이는 것으로 응답됨
- 중국·인도·미국·UAE 등의 국가에서는 30% 이상의 응답자가 자국에서 '한국 드라마'가 인기 있다고 응답

그림2-46 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 - 드라마

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=5,236), 단위: %)



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

표2-35 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 - 드라마

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3301)	(491)	(353)	(475)	(474)	(464)	(467)	(371)	(206)	(562)	(276)	(286)	(925)	(265)	(234)	(111)	(315)	(274)	(173)
미국 드라마	36.4	48.7	74.8	17.9	23.8	30.6	11.8	48.0	60.2	71.7	-	71.7	67.9	67.9	66.2	61.3	71.4	45.3	82.7
한국 드라마	42.9	38.1	20.7	41.9	52.7	45.0	71.7	35.3	16.0	26.9	35.1	18.9	16.0	11.7	13.7	14.4	21.9	36.5	5.8
일본 드라마	9.0	9.6	-	22.5	7.4	4.7	7.1	2.4	5.8	10.0	17.8	2.4	5.7	3.8	15.0	5.4	0.6	4.0	1.7
중국 드라마	10.0	-	0.6	16.6	13.1	17.2	3.9	5.7	9.7	5.2	8.0	2.4	5.6	12.1	4.7	2.7	1.9	1.8	4.0
영국 드라마	3.2	3.1	3.1	0.8	2.5	1.7	2.4	7.5	7.8	20.3	37.3	3.8	5.2	3.8	-	14.4	3.2	7.3	5.8
기타	1.0	0.6	0.8	0.2	0.4	0.6	3.2	1.1	0.5	1.2	1.8	0.7	0.9	0.8	0.4	1.8	1.0	5.1	0.0

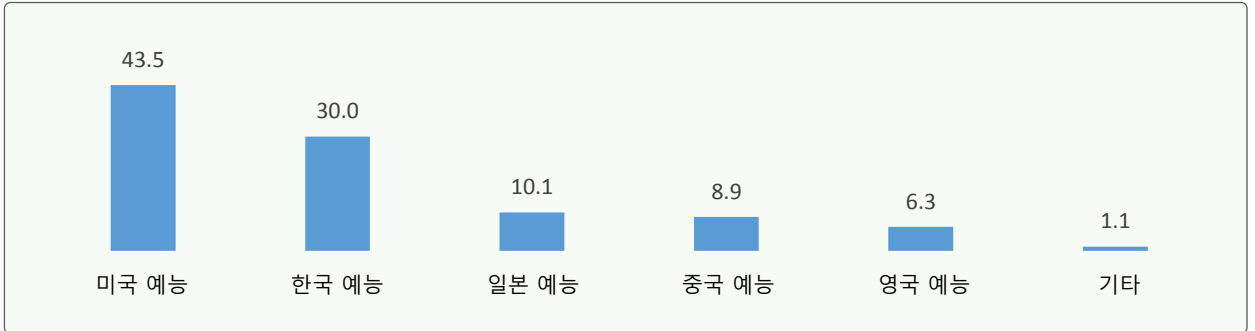


## 2) 예능

- 자국에서 가장 인기 있는 해외 예능 프로그램은 '미국 예능'(43.5%)이며, 그 다음은 '한국 예능'(30.0%)임
- 드라마와 마찬가지로 아시아권에서는 '한국 예능', 그 외 권역은 '미국 예능'이 가장 인기 있는 것으로 조사됨
- '한국 예능'이 가장 인기 있는 국가는 중국·대만·태국·말레이시아·인도네시아로 나타남

그림2-47 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 - 예능

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=4,652), 단위: %)



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

표2-36 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 - 예능

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2957)	(470)	(183)	(446)	(466)	(442)	(410)	(344)	(196)	(502)	(211)	(291)	(785)	(250)	(203)	(95)	(237)	(205)	(203)
미국 예능	35.3	31.7	73.2	10.8	28.8	35.5	29.5	51.7	63.3	72.9	-	72.9	63.7	58.0	61.6	53.7	75.5	50.7	79.8
한국 예능	38.0	47.4	15.8	36.1	43.8	40.7	53.7	23.5	12.8	21.5	29.4	15.8	13.0	12.0	14.3	6.3	15.6	24.9	6.4
일본 예능	12.2	16.4	-	26.0	15.2	4.1	8.0	4.1	4.6	10.6	19.0	4.5	7.8	5.6	16.7	11.6	0.8	5.4	3.4
중국 예능	11.8	-	2.7	24.7	8.8	15.8	3.2	9.0	11.7	6.4	10.4	3.4	8.5	14.0	7.4	8.4	3.8	6.3	5.4
영국 예능	4.3	3.2	7.1	1.3	3.0	2.9	3.9	10.8	6.6	18.7	39.8	3.4	7.0	6.8	-	15.8	3.8	10.2	4.9
기타	1.0	1.3	1.1	1.1	0.4	0.9	1.7	0.9	1.0	0.6	1.4	-	1.8	3.6	-	4.2	0.4	2.4	-

### 3) 영화

- 자국에서 인기 있는 해외 영화로는 '미국 영화'(63.6%)가 압도적인 것으로 나타남
- '한국 영화'가 인기 있다는 응답의 비중이 비교적 높은 국가는 태국·말레이시아·인도네시아·미국·UAE 등으로, 20% 이상의 응답자가 '한국 영화'가 인기 있다고 응답함

그림2-48 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 - 영화

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=5,482), 단위: %)



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

표2-37 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 - 영화

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

	아시아									미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3221)	(481)	(271)	(474)	(466)	(466)	(471)	(383)	(209)	(648)	(276)	(372)	(1085)	(306)	(262)	(170)	(347)	(273)	(255)
미국 영화	62.8	73.2	86.0	70.7	48.1	57.3	50.5	60.6	67.5	79.0	-	79.0	73.3	67.6	73.7	70.0	79.5	59.0	83.1
한국 영화	20.8	14.1	7.7	11.8	29.2	26.0	35.7	19.3	12.4	16.4	22.1	12.1	8.2	7.8	8.4	5.9	9.5	21.6	4.3
중국 영화	8.1	-	3.7	7.6	10.1	10.7	4.7	9.7	9.1	5.7	9.1	3.2	5.9	7.8	3.8	3.5	6.9	4.0	5.5
일본 영화	5.9	9.1	-	8.6	7.9	1.5	5.5	3.4	2.9	12.0	24.6	2.7	5.9	6.9	13.4	4.7	0.0	4.8	2.4
영국 영화	3.5	3.3	1.8	1.1	4.5	4.1	2.5	5.2	7.7	19.4	42.0	2.7	6.6	7.2	-	11.2	3.7	8.4	4.7
기타	0.6	0.2	0.7	0.2	0.2	0.4	1.1	1.8	0.5	1.1	2.2	0.3	1.8	2.6	0.8	4.7	0.3	2.2	-

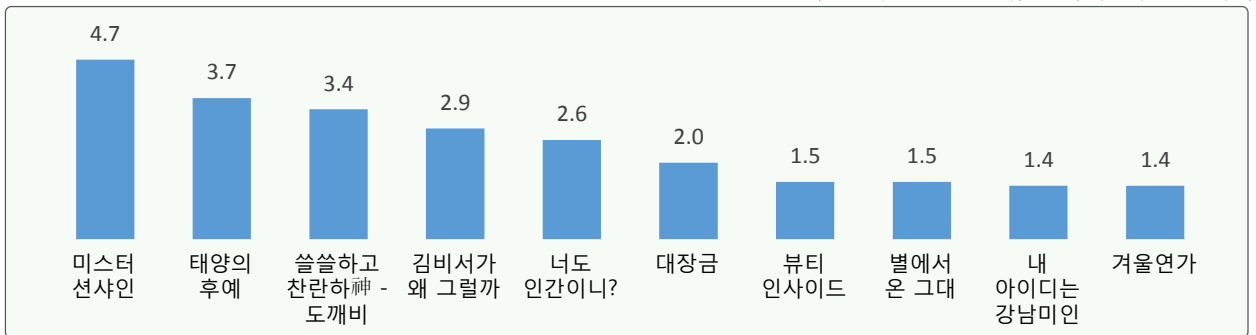


## 6. 선호하는 한국 드라마

- 전 세계적으로 선호하는 한국 드라마는 '미스터 션샤인'(4.7%)임
- 다음으로 '태양의 후예'(3.7%), '도깨비'(3.4%), '김비서가 왜 그럴까'(2.9%)의 순임
- 국가별로 선호하는 드라마가 다르게 나타나는데, 남아공·인도·말레이시아에서 '미스터 션샤인'에 대한 선호도가 압도적으로 높으며, 그 밖에 영국·UAE·미국·호주·인도네시아 등의 국가에서도 선호도가 높은 편으로 나타남. 한편 브라질·대만에서는 '도깨비'의 선호도가 가장 높으며, 중국에서는 여전히 '태양의 후예'의 선호도가 높은 것으로 조사됨

그림2-49 선호하는 한국 드라마(Top 10)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=5,235), 주관식 응답, 단위: %)



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

표2-38 선호하는 한국 드라마(Top 10)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 주관식 응답, 단위: %)

	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3301)	(491)	(353)	(475)	(474)	(464)	(467)	(371)	(206)	(562)	(276)	(286)	(925)	(265)	(234)	(111)	(315)	(274)	(173)
미스터 션샤인	4.2	0.6	0.0	0.6	0.4	9.9	6.4	11.6	6.3	4.6	6.5	2.8	2.8	2.3	8.1	0.9	0.0	7.3	18.5
태양의 후예	5.1	11.0	0.6	4.6	5.1	4.3	6.4	3.5	1.0	2.0	1.4	2.4	0.6	1.1	0.9	0.9	0.0	0.7	3.5
쓸쓸하고 찬란하神-도깨비	3.2	3.5	1.7	6.7	0.4	4.7	3.2	2.2	1.9	5.3	2.5	8.0	2.2	2.3	3.4	0.9	1.6	5.1	4.0
김비서가 왜 그럴까	3.7	4.1	0.0	4.0	3.6	6.3	6.2	1.6	1.0	1.6	1.8	1.4	1.1	0.8	0.9	0.9	1.6	3.3	1.7
너도 인간이니?	1.4	0.4	0.0	0.6	2.5	1.7	0.6	3.5	1.9	1.6	0.4	2.8	8.0	1.5	1.3	0.9	21.0	1.5	2.9
대장금	3.1	5.3	6.5	4.4	6.1	0.2	0.2	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.6
뷰티인사이드	2.3	7.7	0.0	1.7	1.5	1.7	2.1	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	1.2
별에서 온 그대	2.2	8.4	0.8	4.0	0.2	0.6	0.6	0.3	0.0	0.2	0.0	0.3	0.2	0.4	0.4	0.0	0.0	0.7	0.6
내 아이디는 강남미인	2.0	1.8	0.0	1.9	4.0	1.1	4.1	0.5	1.0	0.2	0.4	0.0	0.3	0.0	0.4	0.9	0.3	1.5	0.6
겨울연가	2.1	0.2	13.9	0.2	0.2	3.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0
기타	43.4	42.9	37.4	47.2	45.3	44	44.5	44.1	25.9	30.4	24.9	31.6	36.5	22.4	23.2	54.0	55.7	44.5	35.4
오인지	9.7	2.4	9.6	11.6	9.5	8.8	14.1	14.6	5.8	10.3	7.2	13.3	8.1	13.2	7.3	10.8	3.5	9.1	8.7
없음	17.9	11.0	30.3	11.2	19.8	12.1	9.9	17.5	55.8	45.6	56.2	35.3	38.7	57.0	53.8	28.8	15.6	25.9	23.1

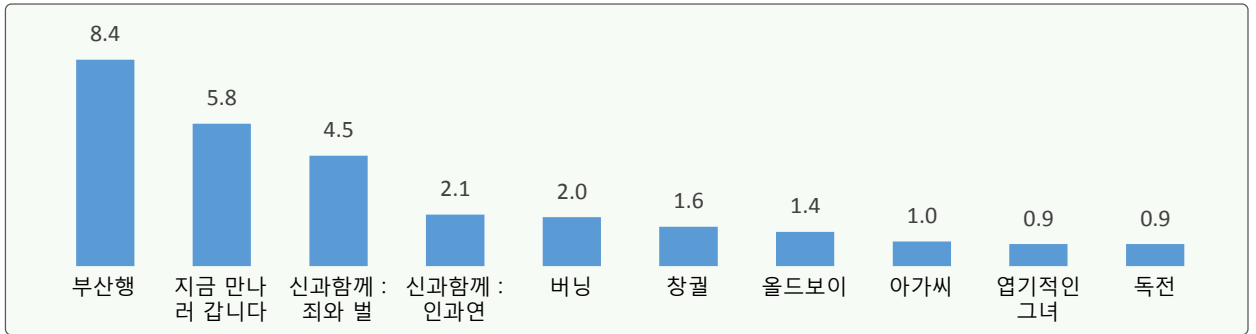


## 7. 선호하는 한국 영화

- 가장 선호하는 한국 영화는 '부산행'(8.4%)로 응답됨
- 다음으로 '지금 만나러 갑니다'(5.8%), '신과 함께 : 죄와 벌'(4.5%) 순으로 나타남
- 국가별로 살펴보면, 중국·태국·말레이시아·인도네시아·호주·미국·프랑스·러시아에서는 '부산행'이, 인도·영국·터키·UAE·남아공에서는 '지금 만나러 갑니다'가 가장 선호되는 것으로 나타남

그림2-50 선호하는 한국 영화(Top 10)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=5,482), 주관식 응답, 단위: %)



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

표2-39 선호하는 한국 영화(Top 10)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 주관식 응답, 단위: %)

	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3221)	(481)	(271)	(474)	(466)	(466)	(471)	(383)	(209)	(648)	(276)	(372)	(1085)	(306)	(262)	(170)	(347)	(273)	(255)
부산행	10.6	13.5	3.3	12.2	9.2	18.5	8.7	5.0	9.1	5.4	4.7	5.9	5.3	4.2	5.0	12.9	2.9	7.0	3.5
지금 만나러 갑니다	6.1	5.0	0.0	2.5	4.5	5.6	4.2	20.1	7.2	2.5	4.0	1.3	3.9	0.0	5.3	1.2	7.5	9.9	14.1
신과 함께 : 죄와 벌	7.0	5.0	0.0	27.8	4.9	8.2	0.0	1.6	1.0	0.2	0.4	0.0	0.8	0.0	0.4	0.0	2.3	1.5	2.0
신과 함께 : 인과연	3.4	1.2	0.0	8.0	1.1	4.5	7.6	0.8	1.0	0.2	0.4	0.0	0.1	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	1.2
버닝	1.3	3.5	0.0	0.2	0.0	0.6	0.0	3.7	3.3	4.6	0.4	7.8	2.9	7.2	0.4	3.5	0.9	0.7	1.2
창궐	1.3	0.8	0.0	0.8	1.1	3.6	0.4	2.3	0.0	0.2	0.4	0.0	2.9	0.0	1.1	0.0	8.4	1.8	3.1
올드보이	0.7	0.4	0.7	0.0	0.2	0.2	0.0	3.1	1.4	1.4	0.0	2.4	3.3	2.3	2.3	3.5	4.9	1.1	2.4
엽기적인 그녀	0.2	2.3	4.8	1.1	3.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.8
아가씨	1.4	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.5	1.4	2.3	1.1	3.2	2.1	3.6	1.1	0.0	2.6	0.4	2.4
독전	0.9	0.4	0.0	0.0	0.0	1.1	1.9	3.7	0.0	0.6	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8	3.9
기타	31.8	40.1	40.7	19.3	34.1	33.5	47.9	30.8	16.9	25.6	17.6	28.8	26.7	17.5	15.6	37.0	34.9	35.7	33.5
오인지	8.8	5.0	10.3	6.3	13.7	8.6	13.0	7.8	2.9	9.0	7.6	9.9	10.6	9.5	9.9	11.2	11.8	10.6	10.2
없음	23.9	21.2	41.0	21.1	26.8	14.2	14.4	21.1	56.5	50.6	63.0	41.4	42.3	55.2	58.8	31.2	23.9	30.8	22.4

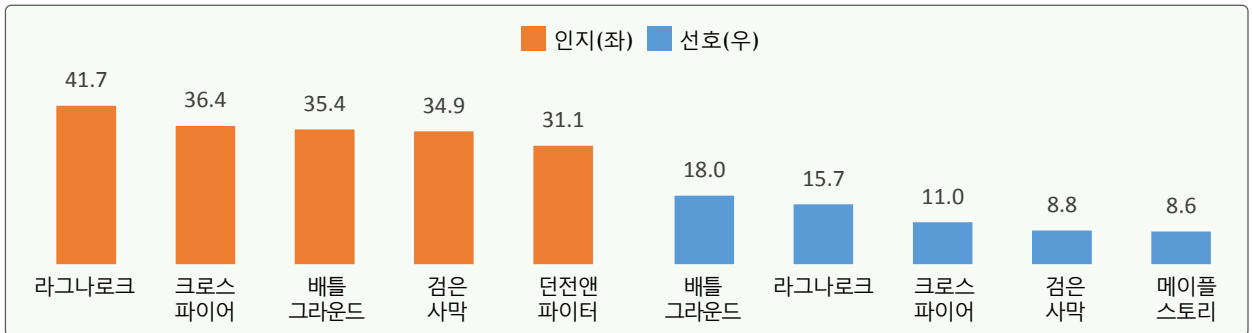


## 8. 한국산 게임 인지율 및 선호도

- 한국산임을 인지하고 있는 게임에 대해 조사한 결과, '라그나로크'(41.7%)가 가장 높았으며, 그 다음으로 '크로스파이어'(36.4%), '배틀그라운드'(35.4%)의 순임. 한편 선호도가 높은 한국 게임은 '배틀그라운드'(18.0%)가 가장 높고, 다음이 '라그나로크'(15.7%)로 나타남
- 권역별로 살펴보면 아시아권에서는 인지 및 선호 모두 '배틀그라운드'가 가장 높은 것으로 나타남. 미주에서는 '크로스파이어'의 인지와 선호가 가장 높으며, 유럽·중동에서는 '검은사막'의 인지가 가장 높고 선호는 '배틀그라운드'가 가장 높음. 아프리카에서는 '건쉽배틀'의 인지가 가장 높고 '라그나로크'의 선호가 가장 높은 것으로 조사됨

그림2-51 한국산 게임 인지율 및 선호도(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=3,859), 단위: %)



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

표2-40 한국산 게임 인지율 및 선호도

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

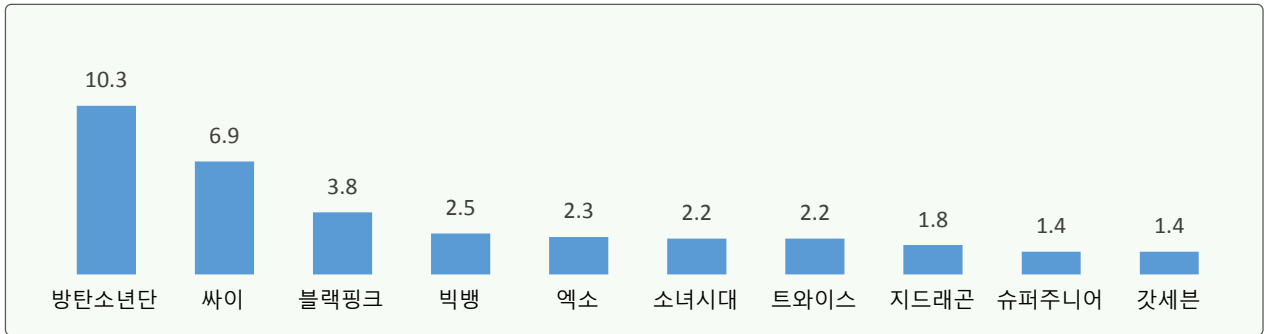
	아시아										미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
사례수	(2112)	(319)	(143)	(311)	(357)	(216)	(299)	(339)	(128)	(525)	(220)	(305)	(808)	(222)	(203)	(152)	(231)	(215)	(199)	
인지율	라그나로크	46.7	24.8	25.9	70.4	67.5	50.0	53.8	33.3	21.9	41.7	23.6	54.8	32.8	28.8	28.6	43.4	33.3	27.4	40.7
	크로스파이어	36.0	70.8	30.8	19.6	25.8	30.6	31.8	41.6	27.3	48.4	30.9	61.0	32.7	29.7	28.6	34.2	38.1	29.8	30.7
	배틀그라운드	39.3	71.5	32.2	45.3	27.2	38.0	27.1	34.5	29.7	32.8	38.2	28.9	33.7	32.9	38.9	25.0	35.5	21.4	22.6
	검은사막	34.3	15.7	24.5	51.1	39.8	31.0	27.8	44.0	30.5	33.1	27.7	37.0	37.6	27.5	27.6	43.4	52.4	42.3	27.1
	던전앤파이터	33.5	63.6	22.4	9.3	34.5	27.3	28.1	44.8	20.3	27.0	26.8	27.2	27.8	29.7	32.5	19.1	27.7	23.7	36.7
	포인트 블랭크	31.7	15.4	18.2	27.7	43.1	20.8	60.5	33.0	13.3	32.8	20.9	41.3	29.2	21.6	23.2	33.6	39.0	20.5	24.1
	서머너즈 워	29.6	22.9	34.3	25.7	38.9	31.0	30.1	31.3	17.2	32.4	32.3	32.5	23.3	27.5	21.2	11.2	29.0	27.4	18.1
	건쉽배틀	27.3	12.2	27.3	8.4	29.1	35.6	27.8	52.2	24.2	26.7	36.4	19.7	23.8	23.4	26.6	13.8	28.1	28.8	47.2
	메이플스토리	35.5	46.4	39.2	75.6	25.5	44.4	15.7	15.6	18.8	20.0	22.3	18.4	14.2	12.6	14.3	11.8	17.3	16.7	13.6
세븐나이츠	28.0	13.8	24.5	25.4	40.1	27.3	31.8	34.8	14.8	17.1	15.5	18.4	20.7	24.3	14.3	21.7	22.1	30.2	26.1	
선호도	배틀그라운드	18.7	36.7	24.5	14.8	8.4	21.8	11.7	18.3	17.2	15.0	21.4	10.5	20.8	18.9	21.7	14.5	26.0	14.4	11.6
	라그나로크	16.7	2.8	7.7	21.9	34.7	20.8	17.7	8.3	11.7	17.3	7.7	24.3	12.6	10.8	10.3	20.4	11.3	11.6	17.6
	크로스파이어	8.9	21.3	7.0	1.3	4.2	6.5	5.7	14.7	8.6	19.8	12.7	24.9	11.5	8.6	11.8	15.8	11.3	10.7	8.5
	검은사막	7.8	2.8	7.0	12.2	8.4	6.5	4.3	10.6	11.7	7.4	6.8	7.9	11.8	12.2	9.9	10.5	13.9	11.2	9.0
	메이플스토리	11.5	8.8	16.8	32.8	3.4	19.0	4.0	3.2	10.2	5.3	9.1	2.6	3.8	3.2	6.4	3.3	2.6	9.3	4.5
	포인트 블랭크	8.3	1.6	2.1	2.3	11.2	2.3	29.4	6.5	4.7	6.5	4.5	7.9	9.8	6.8	8.4	13.8	11.3	7.9	5.0
	던전앤파이터	7.8	18.8	4.9	2.3	3.6	4.2	3.3	13.3	10.2	6.9	9.5	4.9	7.2	9.0	9.4	3.3	6.1	8.8	14.6
	서머너즈 워	6.2	2.5	14.7	2.9	9.2	4.2	6.7	7.4	4.7	9.1	11.8	7.2	8.5	16.2	7.9	2.6	5.6	9.8	4.5
	건쉽배틀	5.7	1.9	4.2	1.3	4.8	7.4	7.7	10.9	8.6	4.6	7.3	2.6	4.7	5.9	5.9	2.6	3.9	7.0	15.6
	세븐나이츠	5.1	1.3	2.8	1.3	9.5	6.0	7.0	5.6	6.3	4.4	5.0	3.9	5.7	6.8	4.4	4.6	6.5	7.0	6.0
기타	3.3	1.6	8.4	7.1	2.5	1.4	2.3	1.2	6.3	3.6	4.1	3.3	3.6	1.8	3.9	8.6	1.7	2.3	3.0	

## 9. 선호하는 한국 가수·그룹

- 가장 선호하는 한국 가수·그룹은 '방탄소년단'(10.3%)임
- 다음으로 '싸이'(6.9%), '블랙핑크'(3.8%), '빅뱅'(2.5%), '엑소'(2.3%)의 순으로 나타남
- 국가별로는 미주·유럽·중동에서는 '방탄소년단', 중국에서는 '빅뱅'과 '엑소', 일본·대만에서는 '트와이스', 태국·인도네시아에서는 '블랙핑크' 등이 가장 선호도가 높은 것으로 나타남. 아시아권의 경우 멤버에 자국민이 포함되는지 여부가 선호에 영향을 미치는 것으로 판단됨
- 그 외 인도·러시아·터키·남아공에서는 여전히 '싸이'의 선호가 높게 나타남

그림2-52 선호하는 한국 가수·그룹(Top 10)

(Base : 전체(n=7,500), 주관식 응답, 단위: %)



Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 가수/그룹은 누구입니까?

표2-41 선호하는 한국 가수·그룹(Top 10)

(Base : 전체, 주관식 응답, 단위: %)

	아시아								미주			유럽					중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3900)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
방탄소년단	7.6	4.0	4.0	7.6	3.2	14.8	12.4	6.0	8.8	15.1	14.2	16.0	13.4	14.2	12.6	5.8	21.0	13.5	8.0
싸이	3.6	1.0	0.8	0.6	1.6	3.0	0.6	16.0	5.3	9.7	4.8	14.6	11.1	7.6	6.4	9.8	22.5	5.8	15.3
블랙핑크	6.5	0.4	0.2	1.2	9.0	12.4	25.6	0.2	1.8	1.1	1.4	0.8	0.7	0.2	0.8	0.8	1.0	1.0	1.0
빅뱅	3.9	9.4	3.2	2.0	1.8	9.2	3.0	1.4	1.0	0.3	0.4	0.2	1.2	0.4	0.0	0.3	4.8	0.5	1.3
소녀시대	3.3	7.2	2.6	8.2	4.0	3.8	3.2	0.4	1.3	0.9	1.6	0.2	0.1	0.0	0.4	0.0	0.0	0.3	0.5
트와이스	3.9	0.2	10.8	12.6	0.2	2.6	1.8	0.2	1.0	0.7	0.8	0.6	0.4	0.4	0.4	0.0	0.8	0.8	0.5
엑소	3.7	9.4	0.8	2.4	4.8	2.8	4.8	0.4	0.8	0.8	1.0	0.6	0.8	0.6	0.2	1.0	1.8	2.5	1.8
지드래곤	2.4	5.0	0.2	1.8	2.6	3.2	0.2	5.8	0.3	1.5	1.4	1.6	0.7	0.8	0.8	1.0	0.3	1.5	2.0
슈퍼주니어	1.3	1.0	0.0	2.6	1.8	2.2	10.2	0.2	0.5	0.6	0.0	1.2	0.4	0.2	0.2	0.3	1.0	0.0	0.0
갯세븐	2.4	1.2	0.2	0.4	10.4	1.6	0.4	0.4	1.0	1.6	3.0	0.2	0.3	0.4	0.8	0.0	0.0	0.8	0.0
오인지	5.0	1.8	0.0	0.0	3.8	5.0	11.0	11.0	8.0	10.9	13.2	8.6	7.3	11.2	10.4	6.0	0.0	12.3	8.5
없음	25.1	18.8	51.0	29.6	16.2	11.4	3.4	21.6	54.8	41.0	45.0	37.0	47.6	54.2	53.6	51.5	28.0	35.8	36.8

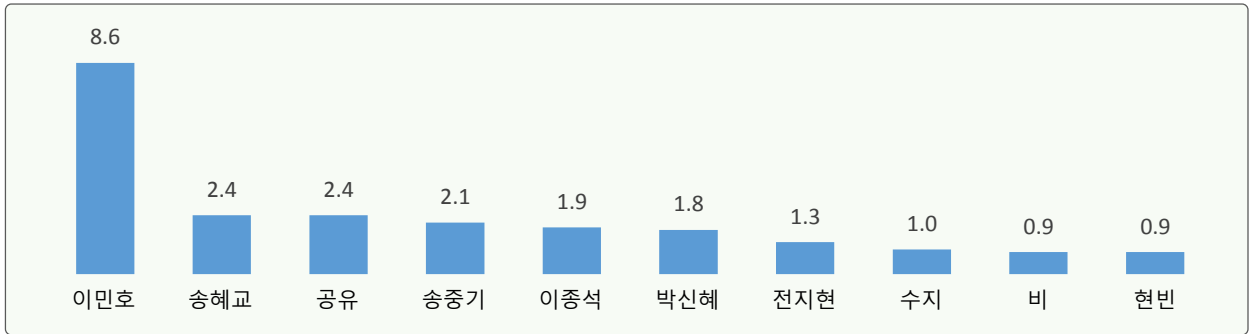


## 10. 선호하는 한국 배우

- 전 세계적으로 여전히 '이민호'(8.6%)에 대한 선호도가 압도적으로 높음
- 다음으로 '송혜교'(2.4%), '공유'(2.4%), '송중기'(2.1%), '이종석'(1.9%)의 순으로 나타남
- 국가별로도 대부분의 국가에서 '이민호'가 1순위 선호 배우이며, 대만의 경우 '공유'의 선호도가 가장 높은 것으로 나타남. 일본에서는 아직까지 '배용준', '이병헌'이 높은 선호도를 보이는 한국 배우인 것으로 조사됨

그림2-53 선호하는 한국 배우(Top 10)

(Base : 전체(n=7,500), 주관식 응답, 단위: %)



Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?

표2-42 선호하는 한국 배우(Top 10)

(Base : 전체, 주관식 응답, 단위: %)

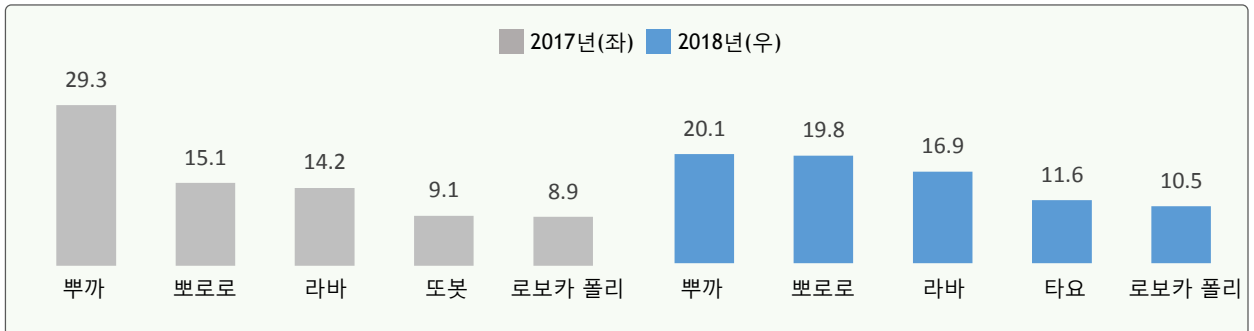
	아시아									미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사레수	(3900)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
이민호	10.2	8.2	1.4	4.6	9.6	14.2	25.8	13.0	3.0	4.5	3.6	5.4	5.5	4.8	1.8	2.0	14.5	16.5	9.0
송혜교	3.7	7.2	0.6	3.8	3.2	4.6	6.4	2.6	1.0	0.6	1.0	0.2	0.6	0.2	1.2	0.5	0.3	2.5	1.5
공유	3.0	2.2	0.6	6.0	1.8	3.0	0.6	7.6	1.8	1.0	1.2	0.8	1.1	0.4	1.6	0.8	1.8	2.3	6.3
송중기	3.5	6.6	0.0	2.6	5.4	5.6	2.8	3.8	0.5	0.5	0.6	0.4	0.5	0.0	0.2	0.0	2.0	1.3	1.3
이종석	2.1	4.4	0.8	3.0	1.8	1.8	2.0	2.0	0.3	2.1	0.4	3.8	2.1	0.4	0.4	0.5	7.8	1.5	0.0
박신혜	1.9	2.4	0.0	2.2	1.8	3.2	1.4	3.2	1.0	2.2	2.2	2.2	1.4	0.2	0.6	0.5	4.8	2.0	1.0
전지현	1.9	8.0	0.0	1.4	0.8	0.8	0.8	2.6	0.8	0.7	0.8	0.6	0.4	0.0	0.6	0.0	1.0	0.0	2.3
수지	1.1	0.2	0.2	0.6	0.2	0.8	1.6	4.2	1.3	1.3	0.6	2.0	0.4	0.0	0.0	0.8	1.0	0.3	2.0
비	1.4	1.0	0.0	1.6	4.0	1.8	1.6	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.2	0.2	0.0	0.3	0.3	1.0	0.0
현빈	0.7	0.8	0.2	0.2	1.0	0.6	0.4	2.2	0.0	0.2	0.2	0.2	1.4	0.0	0.6	0.8	5.0	0.0	2.5
오인지	7.4	0.8	1.8	0.4	8.4	8.4	14.2	15.4	10.8	19.5	22.0	17.0	11.7	18.0	11.6	10.5	5.3	18.5	9.3
없음	27.0	15.2	60.2	29.2	16.6	14.2	3.4	20.0	65.0	49.6	55.6	43.6	55.8	59.4	67.8	63.8	28.5	32.0	40.3

## 11. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터

- 응답자들이 가장 선호하는 애니메이션 캐릭터는 '뿌까'(20.1%)임. 다음으로 '뽀로로'(19.8%), '라바'(16.9%)의 순으로 나타남
- 권역별로 볼 때, 아시아권에서는 '라바'의 선호가 가장 높으며, 미주·유럽에서는 '뿌까', 중동·아프리카에서는 '뽀로로'의 선호가 높게 나타남

그림2-54 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터

(Base : '17년 해당 콘텐츠 경험자(n=5,410), '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=5,740), 단위: %)



Q 귀하께서 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 무엇입니까?

표2-43 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

	아시아									미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2140)	(295)	(100)	(274)	(348)	(262)	(340)	(339)	(182)	(629)	(267)	(362)	(992)	(230)	(271)	(198)	(293)	(216)	(241)
뿌까	13.4	16.6	8.0	16.8	17.2	8.4	6.8	17.7	10.4	36.7	24.3	45.9	24.1	29.6	21.8	8.6	32.4	20.4	19.1
뽀로로	20.3	16.3	27.0	17.9	22.1	23.7	15.9	16.5	34.1	19.4	20.6	18.5	17.7	7.0	18.8	34.8	13.7	23.1	22.0
라바	24.0	28.1	14.0	24.5	22.4	31.3	33.8	14.7	13.7	8.4	10.1	7.2	8.8	11.7	9.6	4.5	8.5	14.8	10.4
타요	12.1	5.1	14.0	6.2	8.3	6.9	28.5	15.0	10.4	8.3	10.5	6.6	12.5	10.0	12.9	12.6	14.0	13.4	10.8
로보카 폴리	11.5	10.8	12.0	17.9	12.1	17.6	6.2	10.3	4.9	7.5	9.0	6.4	11.1	15.7	7.7	18.2	5.8	9.3	8.3
또봇	9.8	12.9	8.0	8.8	9.2	8.8	5.3	13.0	12.6	7.2	7.5	6.9	12.1	14.3	10.7	12.1	11.6	8.3	11.2
캐니멀	6.7	9.2	7.0	5.1	7.5	2.7	2.9	11.5	7.1	7.9	11.6	5.2	9.6	11.3	13.3	2.5	9.6	6.9	10.0
기타	2.1	1.0	10.0	2.9	1.1	0.8	0.6	1.2	6.6	4.6	6.4	3.3	4.1	0.4	5.2	6.6	4.4	3.7	8.3

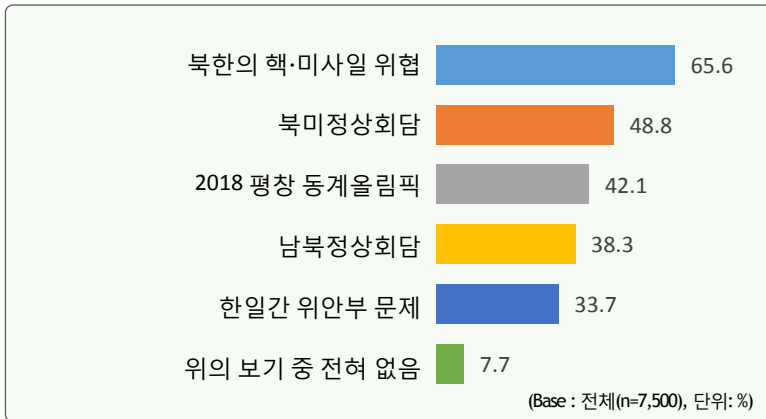


## iv. 한류 효과

### 1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

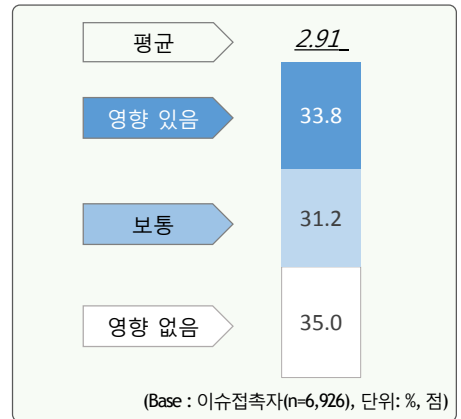
- 한국 관련 이슈 중 가장 높은 인지를 보이는 것은 '북한의 핵·미사일 위협'(65.6%) 관련 이슈이며, 다음으로 '북미정상회담'(48.8%), '2018 평창 동계올림픽'(42.1%) 순으로 나타남
- '북핵' 관련 이슈는 대부분의 국가에서 높게 인지되고 있으며, '북미정상회담'은 미주·유럽에서 상대적으로 인지도가 높고, '남북정상회담', '한일간 위안부 문제' 등의 이슈는 아시아권에서 상대적으로 더 높은 인지를 보임
- 한국 관련 이슈가 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 미친다는 응답과 그렇지 않다는 응답의 비중은 비슷하게 나타남. 국가별로는 중국·일본·태국·인도·미국·프랑스 등의 국가에서는 영향을 받는다는 응답이 더 많았으나, 그 외의 국가에서는 영향을 받지 않는다는 응답이 더 높게 나타남

그림2-55 접촉경험이 있는 '18년도 한국 관련 주요 이슈



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

그림2-56 이슈의 영향 정도



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

표2-44 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

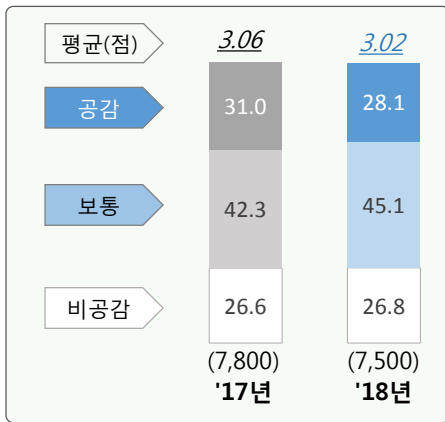
(Base : 전체 및 이슈접촉자, 단위: %, 점)

	아시아									미주			유럽				중동	아프리카		
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
사례수	(3900)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	
이슈접촉	북한 핵·미사일 위협	66.4	64.8	71.8	71.4	57.2	63.0	65.2	68.8	69.8	67.1	66.2	68.0	63.6	59.8	65.8	63.0	66.3	58.0	70.3
	북미정상회담	46.0	47.0	44.6	44.8	48.0	48.6	39.6	50.4	44.5	55.1	51.2	59.0	52.7	53.6	57.0	43.3	55.8	45.8	46.3
	2018 평창 동계올림픽	43.9	56.2	65.0	41.4	24.4	42.6	40.4	39.2	41.5	41.0	44.4	37.6	43.6	40.8	39.2	52.5	43.8	28.8	33.3
	남북정상회담	42.5	45.6	45.8	50.4	55.8	30.0	43.8	38.4	27.0	34.5	33.8	35.2	35.8	51.4	33.4	24.8	30.5	32.8	23.0
	한일간 위안부 문제	41.3	56.2	65.4	46.2	31.2	38.2	27.2	34.2	29.8	28.0	24.0	32.0	22.2	20.2	28.0	15.0	24.8	26.0	32.5
	위의 보기 중 전혀 없음	7.1	3.0	8.2	8.0	7.2	8.4	8.0	3.2	12.0	6.5	7.4	5.6	8.3	5.0	9.2	11.3	8.3	11.0	9.5
영향	사례수	(3622)	(485)	(459)	(460)	(464)	(458)	(460)	(484)	(352)	(935)	(463)	(472)	(1651)	(475)	(454)	(355)	(367)	(356)	(362)
영향 없음		30.2	14.8	22.9	35.7	27.6	40.2	45.7	20.7	36.9	37.6	33.3	41.9	40.2	26.5	33.9	68.7	37.9	42.7	45.6
보통		33.6	39.4	35.1	40.9	34.3	34.9	24.1	29.3	29.5	25.6	26.3	24.8	30.6	36.4	32.8	20.8	30.0	25.8	29.0
영향 있음		36.3	45.8	42.0	23.5	38.1	24.9	30.2	50.0	33.5	36.8	40.4	33.3	29.2	37.1	33.3	10.4	32.2	31.5	25.4
평균(점)		3.03	3.39	3.25	2.79	3.10	2.70	2.68	3.38	2.87	2.95	3.10	2.80	2.74	3.09	2.91	1.94	2.85	2.73	2.63

## 2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

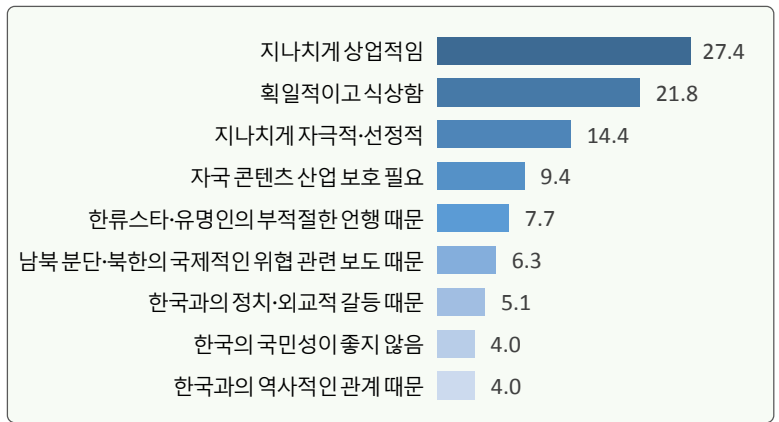
- 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 비율은 '17년 대비 약 3% 낮아진 28.1%로 나타남. 비공감 비율은 '17년도와 비슷한 26.8%로, 공감과 비공감의 비율이 비슷하게 나타남
- 부정적 인식의 원인은 '지나치게 상업적임'(27.4%)이라는 응답이 가장 높으며, 다음으로 '획일적이고 식상함'(21.8%), '지나치게 자극적·선정적'(14.4%) 순으로 높게 나타남
- 아시아권과 미주의 경우, 부정적 인식에 공감하는 비율이 상대적으로 더 높고, 호주·브라질·러시아·터키·UAE·남아공에서는 비공감 비율이 더 높게 나타남

그림2-57 부정적 인식 공감정도



Q 한국 문화콘텐츠가 인기를 끌고 있는 현상에 대해 부정적으로 보는 인식에 얼마나 공감하십니까?  
(5점척도: 1점: 비공감/3점: 보통/45점: 공감)

그림2-58 부정적 인식에 대한 공감 이유 (Base : 공감 응답자(n=2,109), 단위: %)



Q 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까?

표2-45 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

(Base : 전체 및 공감 응답자, 단위: %, 점)

	아시아								미주			유럽				중동	아프리카			
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
사례수	(3900)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	
공감 정도	비공감	20.0	15.6	22.8	11.6	11.2	24.2	24.8	22.0	29.5	32.3	30.0	34.6	36.5	27.4	28.0	44.0	51.0	30.3	32.3
	보통	49.4	58.8	47.4	61.2	51.2	43.6	49.2	36.8	46.5	34.3	34.2	34.4	41.8	44.6	43.2	50.3	28.0	46.5	43.5
	공감	30.6	25.6	29.8	27.2	37.6	32.2	26.0	41.2	24.0	33.4	35.8	31.0	21.7	28.0	28.8	5.8	21.0	23.3	24.3
	평균(점)	3.14	3.12	3.09	3.20	3.33	3.10	3.04	3.26	2.91	3.04	3.14	2.95	2.81	2.99	3.02	2.52	2.60	2.91	2.91
공감 이유	사례수	(1194)	(128)	(149)	(136)	(188)	(161)	(130)	(206)	(96)	(334)	(179)	(155)	(391)	(140)	(144)	(23)	(84)	(93)	(97)
	지나치게 상업적임	27.2	32.0	16.8	30.1	25.5	29.8	20.0	32.0	31.3	22.5	24.6	20.0	31.5	28.6	31.9	17.4	39.3	24.7	32.0
	획일적이고 식상함	17.8	14.8	10.1	10.3	26.1	16.8	13.1	23.3	24.0	31.1	40.8	20.0	26.9	22.9	31.9	34.8	22.6	19.4	21.6
	지나치게 자극적·선정적	15.0	12.5	3.4	8.1	19.1	16.8	34.6	10.7	17.7	16.8	14.0	20.0	12.5	15.7	9.7	8.7	13.1	12.9	7.2
	자국 산업의 보호 필요	9.7	8.6	6.7	11.0	5.9	14.3	15.4	10.2	5.2	4.2	1.7	7.1	10.7	12.1	9.0	13.0	10.7	16.1	11.3
	유명인의 부적절한 언행	8.7	7.0	8.1	9.6	11.2	9.3	6.2	7.3	11.5	8.1	8.4	7.7	4.3	6.4	4.2	0.0	2.4	10.8	4.1
	북한 위협 보도 때문	5.4	2.3	3.4	7.4	5.9	6.2	6.2	6.8	3.1	8.7	5.0	12.9	4.9	6.4	4.9	0.0	3.6	5.4	15.5
	정치·외교적 갈등 때문	6.9	12.5	23.5	10.3	.5	4.3	0.0	1.9	5.2	2.7	1.1	4.5	2.3	1.4	2.8	4.3	2.4	3.2	5.2
한국 국민성 좋지 않다	4.8	2.3	18.1	8.8	3.2	1.2	1.5	1.9	1.0	3.3	1.7	5.2	3.3	2.9	4.2	13.0	0.0	2.2	1.0	
역사적인 관계 때문	4.6	7.8	10.1	4.4	2.7	1.2	3.1	5.8	1.0	2.7	2.8	2.6	3.6	3.6	1.4	8.7	6.0	5.4	2.1	



### 3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 최근 1년 내 구매 경험이 가장 많은 저관여 한국 제품·서비스는 '식료품'(71.5%)이며, 다음은 '한식'(69.5%), '화장품'(67.9%), '의류'(66.5%), '액세서리'(64.8%)의 순임
- 국가별로 살펴보면, 아시아권의 대만·태국·말레이시아·인도네시아에서는 '한식'의 경험률이 가장 높았으며, 중국·인도에서는 '화장품', 일본에서는 '식료품'의 구매 경험률이 가장 높음. 미국에서는 '한식'과 '식료품', 유럽에서는 '식료품', 터키·UAE에서는 '화장품', 남아공에서는 '의류'의 구매 경험률이 높게 나타남

그림2-59 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : 전체(n=7,500), 단위: %)

	구매 안함	드물게 구매	가끔 구매	자주 구매	매우 자주	
식료품	28.5	20.3	23.7	17.3	10.2	<b>71.5</b>
한국 음식(식사)	30.5	19.4	21.3	18.5	10.3	<b>69.5</b>
화장품	32.1	18.3	19.7	18.3	11.6	<b>67.9</b>
의류	33.5	20.8	19.7	16.5	9.5	<b>66.5</b>
액세서리	35.2	21.2	20.8	14.2	8.6	<b>64.8</b>
서적	47.6	17.8	16.1	11.2	7.3	<b>52.4</b>
주류(술)	51.3	16.7	14.7	11.1	6.3	<b>48.8</b>

Q 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

표2-46 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : 전체, 단위: %)

	아시아								미주			유럽				중동	아프리카		
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3900)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
식료품	<b>75.9</b>	81.8	<b>70.6</b>	70.6	77.8	81.8	70.6	79.4	74.3	68.2	79.2	57.2	<b>68.4</b>	<b>71.2</b>	<b>73.8</b>	<b>65.8</b>	60.8	64.0	57.8
한국 음식(식사)	74.6	80.0	40.4	<b>78.8</b>	<b>85.4</b>	<b>86.6</b>	<b>73.2</b>	74.6	<b>78.5</b>	<b>68.5</b>	<b>79.8</b>	57.2	63.8	69.8	70.2	50.5	61.5	62.8	54.5
화장품	72.4	<b>86.4</b>	45.2	69.0	81.8	79.0	68.8	<b>85.2</b>	62.0	63.0	65.4	60.6	62.7	60.0	63.6	55.8	<b>72.0</b>	<b>73.3</b>	54.0
의류	71.4	78.4	42.0	70.2	81.8	82.2	71.6	81.8	60.8	60.9	63.2	58.6	59.0	63.4	61.4	50.5	59.0	72.0	<b>62.0</b>
액세서리	67.3	78.2	29.2	66.8	69.8	78.4	73.0	83.2	57.5	63.9	64.4	<b>63.4</b>	59.9	60.4	58.6	55.0	66.0	71.3	58.5
서적	55.5	62.6	29.4	44.4	69.4	51.4	64.6	72.2	48.3	53.7	56.8	50.6	50.1	57.4	54.8	25.0	60.0	44.5	37.0
주류(술)	53.4	73.2	33.8	55.6	66.4	43.8	34.6	65.8	54.0	48.9	54.6	43.2	44.1	52.2	53.6	21.8	44.3	38.8	34.0

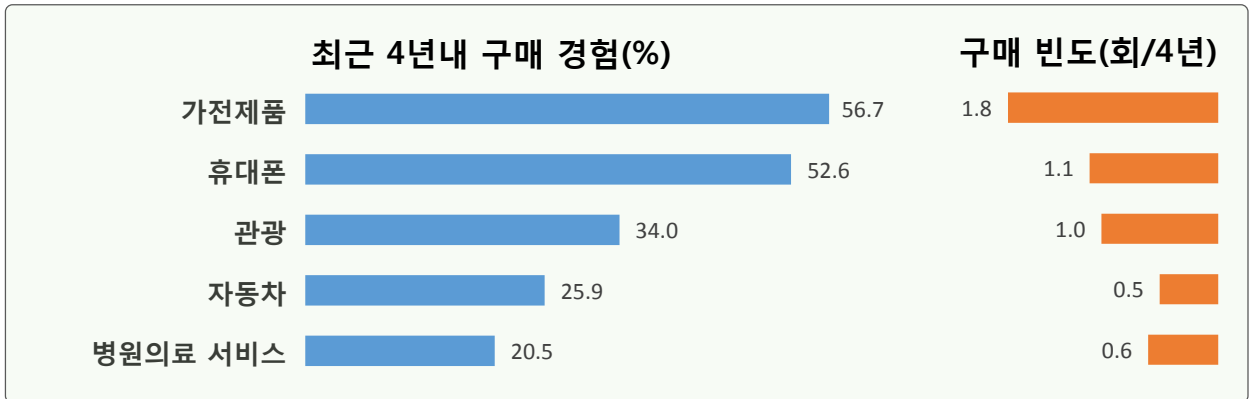


## 4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 최근 4년 내 구매 경험과 빈도가 가장 높은 것은 '가전제품'(56.7%)이며, 그 다음으로 '휴대폰'(52.6%), '관광'(34.0%)의 순으로 높음
- 한국산 제품·서비스 구매 경험률과 빈도는 각 국가별 경제 수준에 따른 차이가 있기는 하나, 순위는 거의 비슷하게 나타남

그림2-60 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : 전체(n=7,500), 단위: %, 회)



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

표2-47 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : 전체, 단위: %, 회)

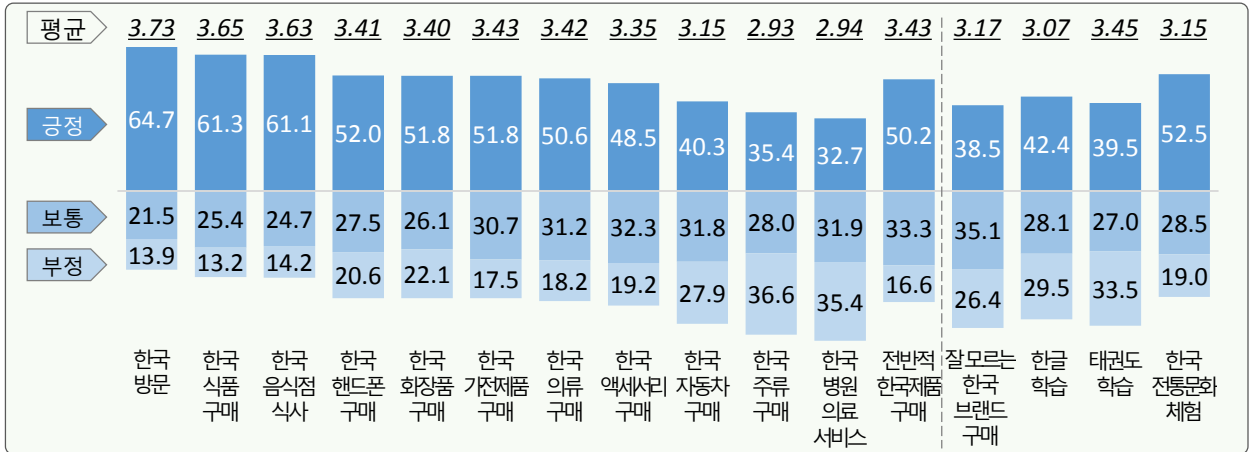
구분	구분	아시아								미주			유럽				중동	아프리카		
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수		(3900)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
가전제품	구매 경험(%)	58.3	68.4	20.6	45.0	70.2	70.6	70.4	79.2	38.3	47.7	42.0	53.4	49.6	43.8	62.0	61.8	80.0	55.0	
	구매 빈도(회)	1.86	1.63	0.46	1.08	2.38	2.56	2.45	3.07	1.09	1.76	1.50	2.03	1.56	1.19	1.46	1.83	1.88	3.00	1.91
휴대폰	구매 경험(%)	54.8	61.2	13.8	46.6	68.0	64.4	75.0	72.2	33.0	44.4	39.2	49.6	48.9	48.0	34.6	54.0	62.8	74.0	46.0
	구매 빈도(회)	1.18	1.01	0.22	0.86	1.45	1.51	1.75	1.84	0.69	1.09	0.95	1.24	0.97	0.94	0.76	1.03	1.21	2.01	0.95
관광	구매 경험(%)	42.1	64.8	22.6	46.4	50.0	42.2	38.4	42.0	27.0	30.7	36.4	25.0	23.6	28.2	27.6	10.0	26.3	30.0	14.3
	구매 빈도(회)	1.02	1.27	0.51	0.94	1.49	0.99	0.89	1.31	0.67	1.49	1.62	1.37	0.69	0.83	0.98	0.28	0.57	1.17	0.47
자동차	구매 경험(%)	23.2	22.2	4.0	11.0	26.8	30.4	28.2	38.4	24.5	31.1	33.4	28.8	23.9	24.8	25.2	15.3	29.8	50.5	25.0
	구매 빈도(회)	0.46	0.28	0.11	0.18	0.46	0.71	0.47	0.96	0.51	0.77	0.82	0.73	0.47	0.50	0.62	0.23	0.49	1.06	0.46
병원의료 서비스	구매 경험(%)	20.2	24.0	5.2	7.8	26.4	19.6	23.8	37.0	17.3	26.8	27.8	25.8	17.7	21.8	22.6	8.8	15.5	29.8	10.3
	구매 빈도(회)	0.58	0.49	0.15	0.21	0.77	0.70	0.60	1.14	0.59	1.08	1.03	1.13	0.57	0.68	0.67	0.35	0.50	0.91	0.38

## 5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

- 향후 이용 의향이 가장 높은 한국 제품·서비스는 '한국 방문'(64.7%)이며, 이어 '한국 식품 구매'(61.3%), '한국 음식점 식사'(61.1%), '한국 핸드폰 구매'(52.0%), '한국 화장품 구매'(51.8%) 등의 이용 의향이 높음
- 대부분의 국가에서 '한국 방문' 의향이 가장 높았으나, 중국에서는 '한국 화장품 구매', 일본·미국에서는 '한국 식품 구매', 대만·호주·프랑스·영국에서는 '한국 음식점 식사'에 대한 향후 이용 의향이 가장 높게 나타남
- 한편, 태국·인도·UAE에서는 '전반적 한국 제품 구매'에 대한 의향이 60% 이상으로 높게 나타남

그림2-61 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

(Base: 전체(n=7,500), 5점 척도, 단위: %, 점)



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

표2-48 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

(Base: 전체, 단위: %)

	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3900)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
방문(관광)	65.7	67.0	23.6	69.8	66.0	85.8	83.8	70.8	57.0	64.6	56.2	73.0	59.6	47.8	57.6	65.8	70.8	73.0	69.0
식품	63.7	67.6	33.8	69.4	65.2	76.8	71.0	62.0	63.8	66.0	66.0	66.0	55.0	49.8	60.0	59.0	51.3	54.3	62.0
음식점(식사)	62.6	62.4	29.0	70.6	65.6	74.8	71.4	62.0	66.0	64.9	63.6	66.2	56.3	55.8	61.0	51.5	55.8	57.3	63.0
화장품	55.3	68.8	21.4	53.8	62.2	66.0	63.0	62.0	42.3	52.4	47.8	57.0	44.4	39.0	41.4	47.0	52.5	57.0	44.5
핸드폰	50.9	47.4	13.4	43.8	58.0	64.4	71.8	66.0	40.0	52.9	44.6	61.2	49.1	48.4	42.2	50.3	57.5	66.3	59.0
가전제품	51.1	53.2	13.0	47.4	56.4	64.6	64.0	66.4	42.0	53.0	44.6	61.4	49.0	45.2	50.8	52.8	47.8	63.5	56.5
의류	54.2	52.8	19.0	56.8	59.0	69.6	68.2	60.2	46.8	49.0	46.8	51.2	41.3	40.6	41.8	38.3	44.8	59.0	52.8
액세서리	47.9	55.8	12.0	52.0	41.8	57.4	60.2	64.2	37.8	54.4	49.8	59.0	43.2	39.8	42.2	40.5	51.3	55.8	55.8
자동차	35.4	29.8	7.8	27.2	33.8	50.6	45.6	52.4	36.0	48.3	43.2	53.4	41.3	37.4	38.8	40.8	49.8	56.0	48.0
주류	33.8	36.4	14.2	45.2	37.2	30.8	27.0	42.6	38.0	44.9	41.6	48.2	35.7	36.8	45.8	21.8	35.5	24.5	36.0
병원 의료 서비스	33.2	32.2	7.2	23.6	35.6	36.8	53.4	45.2	31.3	37.0	37.2	36.8	27.4	29.0	35.0	18.3	25.3	41.3	32.0
전반적 제품	50.3	53.4	14.0	54.4	52.4	66.4	58.0	60.4	42.0	51.6	45.2	58.0	46.7	46.0	42.8	42.3	57.0	61.3	49.3
잘 모르는 브랜드 구매	35.3	28.6	9.6	35.4	41.2	44.6	36.2	53.0	33.8	48.4	41.2	55.6	39.6	41.2	41.6	28.8	46.0	41.3	37.8
한글 학습	45.4	42.6	14.0	41.8	51.0	57.8	65.6	55.2	32.8	47.6	39.6	55.6	31.9	29.0	34.4	18.5	46.0	49.0	40.5
태권도 학습	38.8	44.0	8.0	24.2	42.0	49.4	53.8	54.2	34.3	45.0	37.4	52.6	33.3	31.6	36.6	17.5	47.3	50.8	48.3
전통문화 체험	53.5	58.8	12.8	54.4	58.2	67.2	68.2	62.0	45.0	57.9	48.2	67.6	45.9	48.8	49.4	23.0	60.8	54.8	56.5

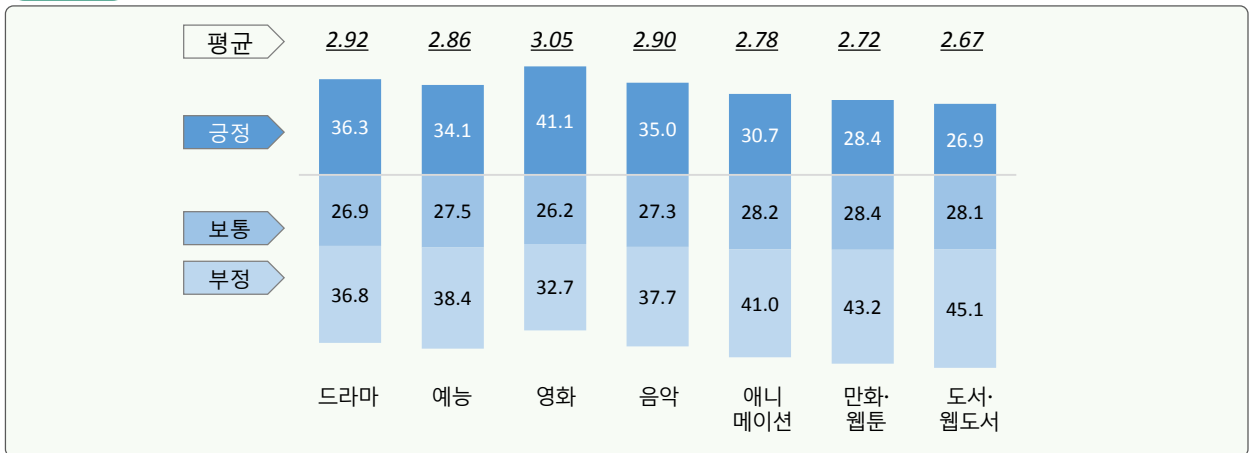
\* 이용 의향 : 4점+5점 비율(%)

## 6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

- 한국 문화콘텐츠에 대한 유료 이용 의향은 '영화'(41.1%)가 가장 높고, 다음으로 '드라마'(36.3%), '음악'(35.0%)의 순으로 높게 나타남
- 국가별로는 태국·인도·브라질·터키·UAE에서 다른 국가에 비해 높은 유료 이용 의향을 보임

그림2-62 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

(Base : 전체(n=7,500), 5점 척도, 단위: %, 점)



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

표2-49 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

(Base : 전체, 단위: %)

	아시아									미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3900)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
드라마	38.6	42.4	13.4	23.8	52.6	43.0	47.4	57.0	26.5	41.4	37.4	45.4	29.3	33.6	28.8	8.8	45.0	40.8	28.5
예능	36.4	40.2	11.8	22.0	42.4	43.2	44.0	60.0	25.3	39.6	37.4	41.8	26.2	30.0	26.2	9.8	37.8	34.5	33.5
영화	43.4	47.2	14.2	37.8	52.6	48.8	52.2	63.6	27.8	42.4	37.6	47.2	35.8	44.2	32.4	14.3	51.3	42.0	37.5
음악	36.6	43.6	14.8	24.4	44.8	38.0	46.8	52.0	26.0	39.8	39.0	40.6	29.8	37.4	31.2	11.0	37.3	38.0	28.5
애니메이션	27.7	24.0	8.8	13.4	36.0	26.4	34.6	55.2	22.0	41.5	37.0	46.0	29.8	36.4	27.0	14.5	40.3	32.5	35.8
만화·웹툰	26.6	23.8	8.4	14.0	38.0	25.0	31.2	50.0	21.0	36.8	34.6	39.0	27.3	35.4	24.8	10.8	37.0	31.0	27.5
도서·웹도서	25.1	23.8	9.0	12.6	35.2	22.8	29.6	46.2	21.0	34.0	33.4	34.6	27.4	32.6	26.6	12.3	37.0	27.3	23.3

\* 유료 이용 의향 : 4점+5점 비율(%)

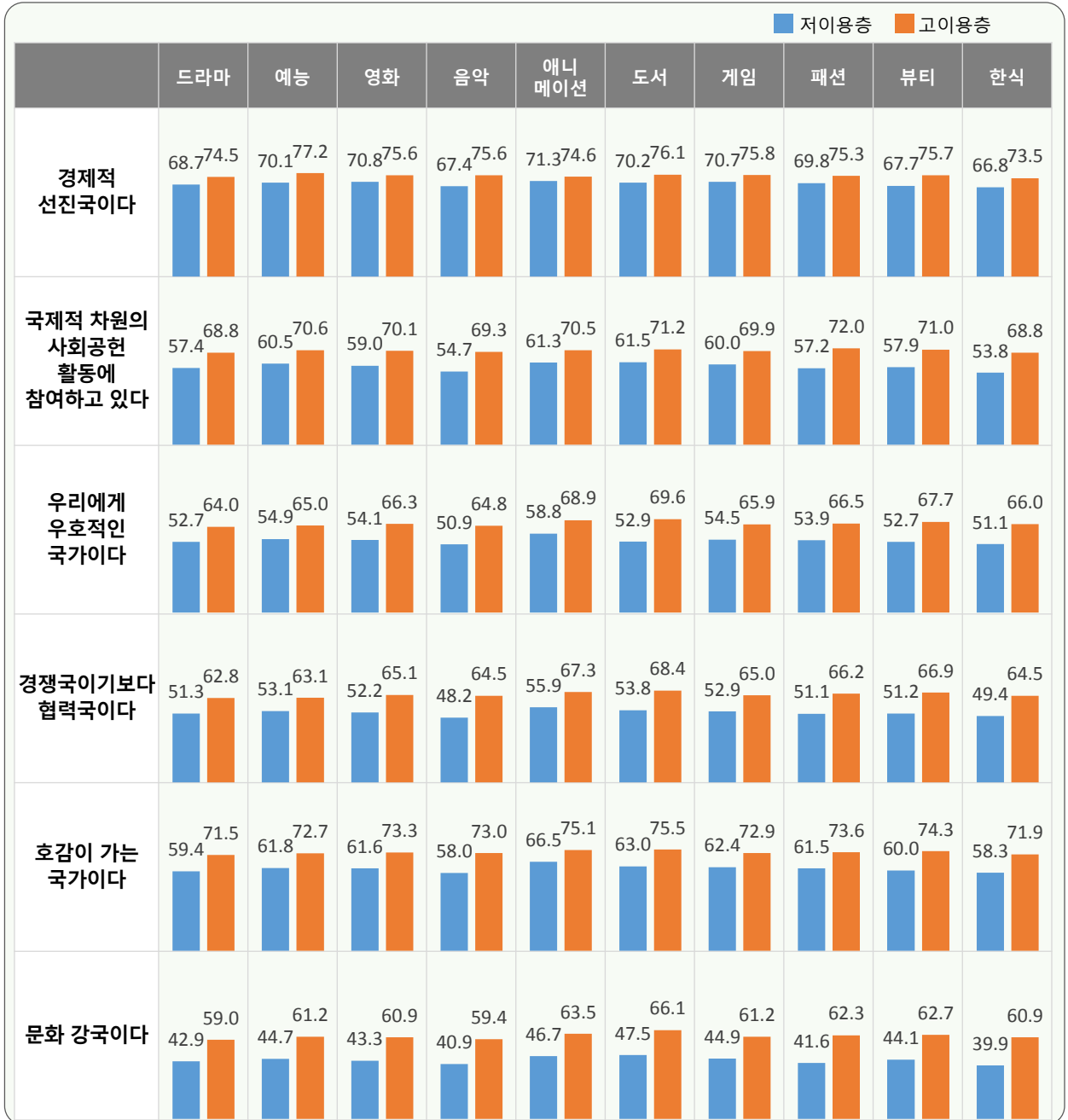


## 7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 인식이 긍정적으로 나타남
- 특히, '문화 강국이다' 인식의 경우 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 인식 차이가 상대적으로 큼. 저이용층과 고이용층 간 약 20% 내외의 인식 차이를 보임

그림2-63 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

(Base : 전체(n=7,500), 단위 : %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?  
Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

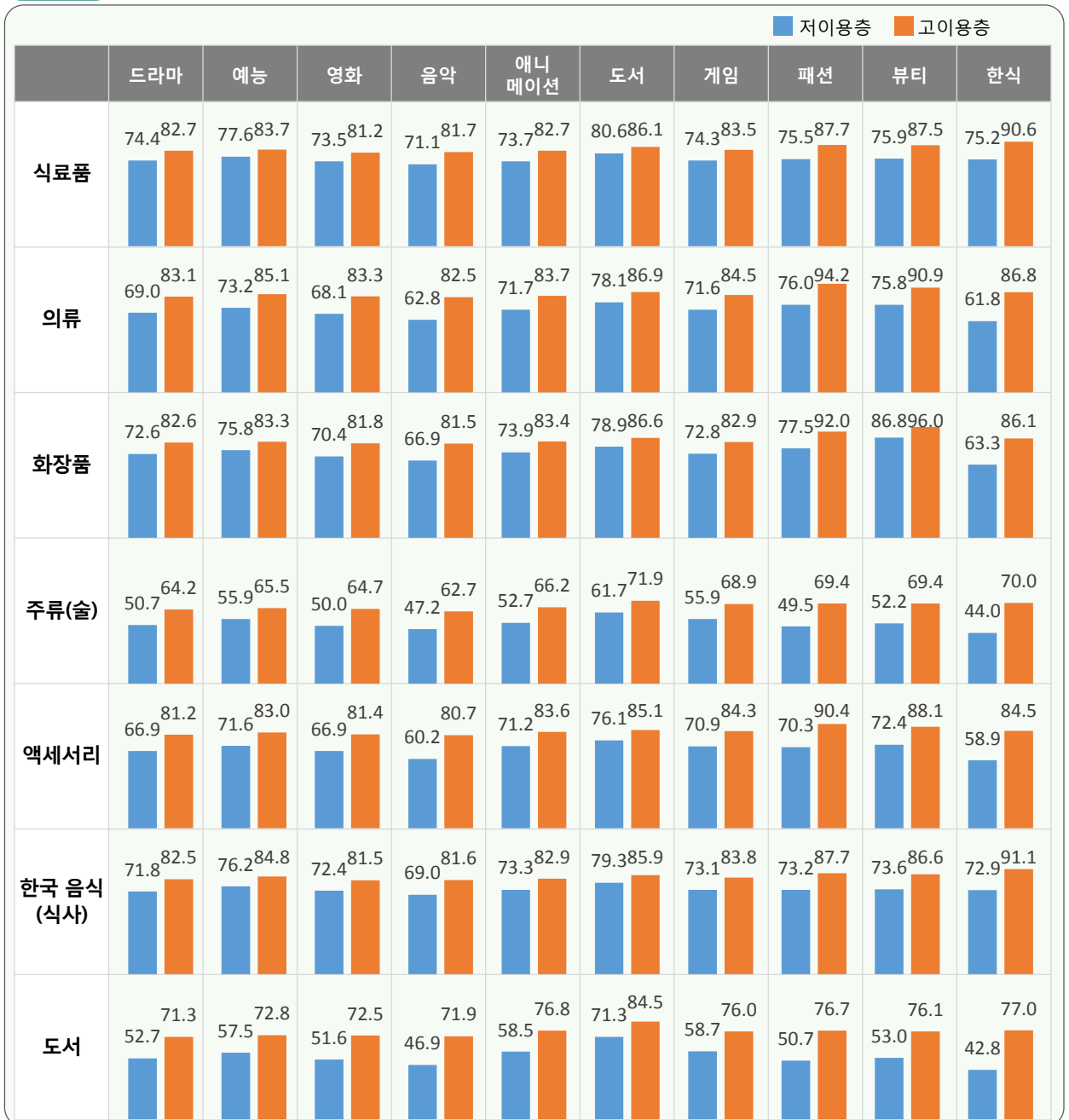
## 8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험

### 1) 저관여 제품

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 1년간 저관여 제품의 구매 경험률이 높게 나타남
- 특히, '패션', '뷰티', '한식' 콘텐츠 고이용층의 구매 경험률이 높게 나타남

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

(Base : 전체(n=7,500), 단위 : %)



\* 구매 경험률 : 2점-5점 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?

Q 귀하의 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매 하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주세요.

\* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

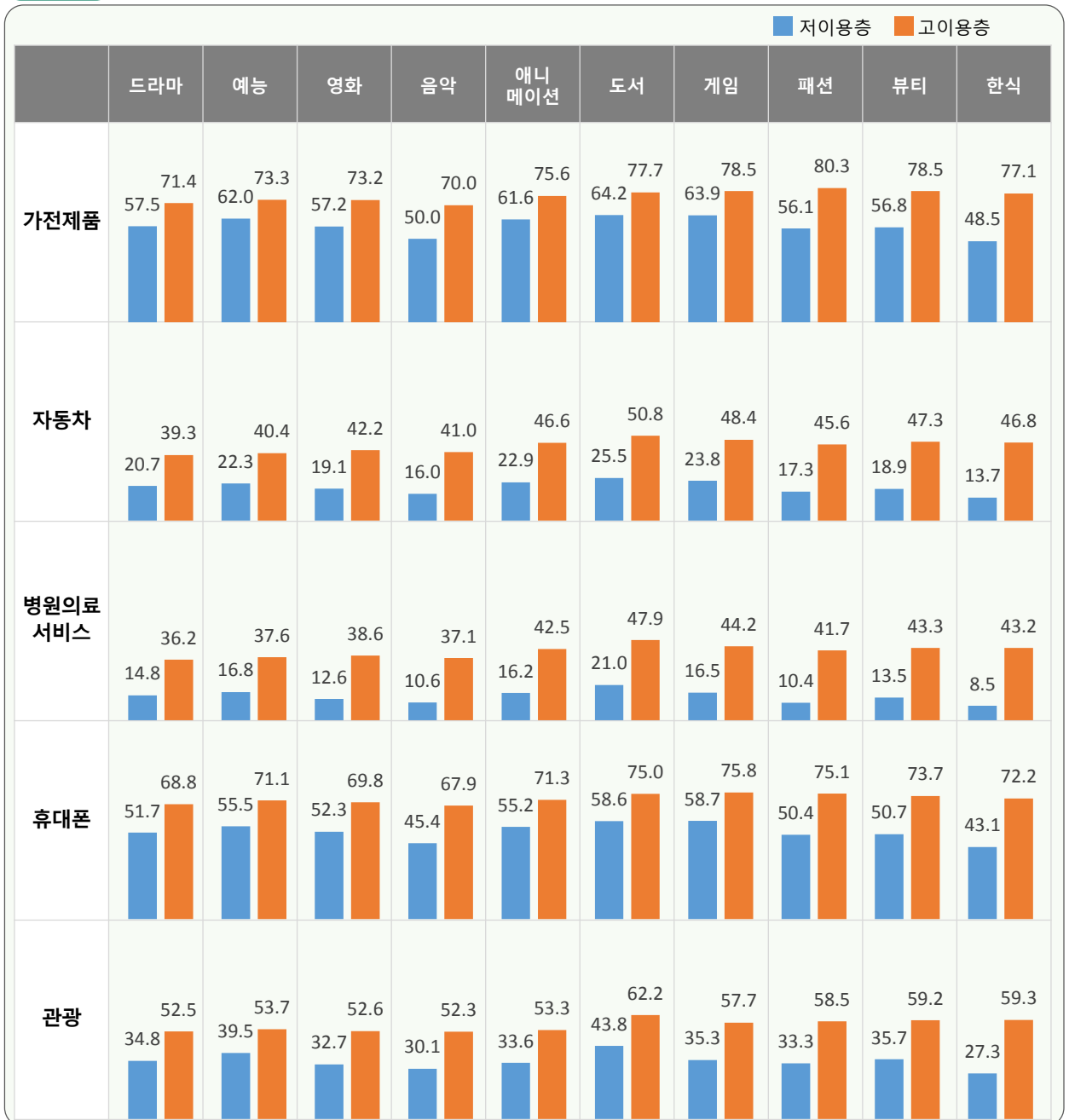


## 2) 고관여 제품

- 고관여 제품군에서도 역시 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 4년간 고관여 제품의 구매 경험률이 높게 나타남
- 특히, '도서', '게임', '뷰티', '패션' 콘텐츠 고이용층의 구매 경험률이 높게 나타남

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

(Base : 전체(n=7,500), 단위 : %)

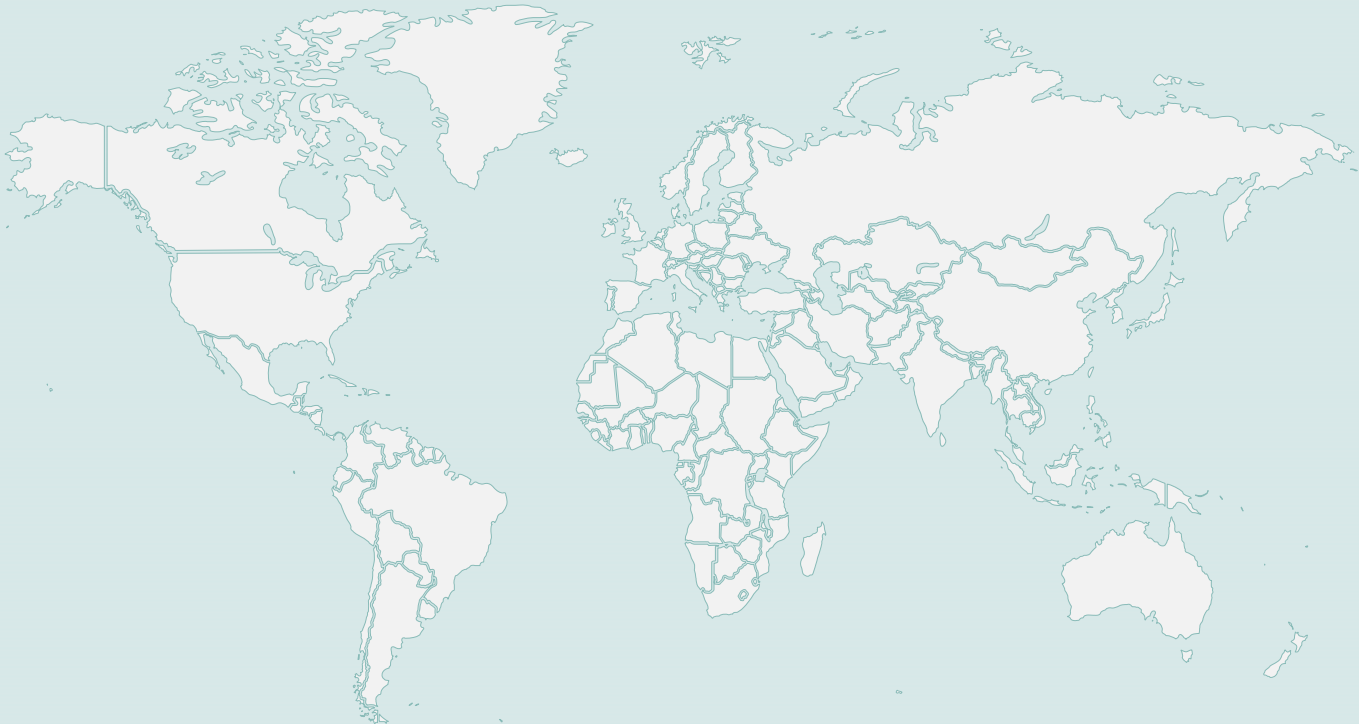


\* 구매 경험률 : 구매 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?  
 Q 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하십니까?  
 \* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험을 분석

# Chapter 3

# 요약 및 제언





## 1. 요약 및 제언

### 한국에 대한 긍정 인식은 일부 약화되었으나, 한류의 영향력은 확대되고 있음

- 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'라는 항목의 긍정 응답률이 67.5%로 '17년 대비 +1.2%p 상승하였으나, '호감이 가는 국가이다'(63.2%)는 -1.6%p, '우리에게 우호적인 국가이다'(56.6%)는 -0.8%p 하락한 것으로 나타남. 특히 한국은 '문화 강국이다'(46.2%)라는 인식은 -2.9%p 하락해 가장 큰 하락세를 보임
- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심은 대폭 증가함. 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도가 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 43.7%, 자국민 48.9%로 '17년 대비 크게 증가하였으며, 1년 후 증가할 것이라는 응답 또한 본인 45.6%, 자국민 50.4%로 큰 폭의 상승을 보임. 한국 문화콘텐츠 소비 비중의 평균이 '17년도 50.3%였는데 반해, 이번 조사결과에서는 55%로 약 +5%p 가량 증가한 것으로 나타남. 분야별로 살펴보면, 10개 콘텐츠 분야 중 패션, 한식을 제외한 8개 분야의 소비 비중이 증가함
- 한편, 전체적으로 한류에 대한 부정적 인식은 약화된 것으로 나타남. 한류에 대한 부정적 인식에 공감하는 비율은 '17년 대비 약 -3%p 낮아진 28.1%이며, 공감하지 않는 비율은 '17년도와 비슷한 26.8%로 다소 부정적 인식이 감소한 것으로 조사됨
- 여전히 한국 관련 이슈 중 가장 높은 인지를 보이는 것은 북핵 관련 이슈이나, '17년도 70.4%에서 올해 65.6%로 -5%p 가량 감소함. 그리고 북미 정상회담이나 남북 정상회담에 따른 화해 무드에 대한 인지도 각각 48.8%, 38.8%로 높게 나타남. 또한 연상이미지에서도 북한이나 북핵 위협에 관한 응답률이 '17년에는 2순위(8.5%)를 기록할 정도로 강한 연상률을 보였던 것에 비해 올해는 4% 이하로 떨어짐. 이러한 조사 결과들을 종합해 볼 때, 남북 관계에 따른 부정적 영향력이 완화되고 있는 것으로 보여짐
- 한국 문화콘텐츠 접촉 이후 한국에 대한 긍정적인 인식 변화는 전체 응답자 중 62.3%로 응답자의 과반수를 넘는 비율을 기록했으며, '17년 대비 +1.9%p 증가세를 보임. 아울러 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 긍정적인 인식과 한국 제품·서비스의 구매 경험률이 높게 나타남

전 세계적인 K-Pop의 영향력 확대와 더불어 한반도를 둘러싼 정치외교적 긴장감이 완화됨에 따라, 한류에 대한 관심 및 소비는 증대되고 있으나, 한국에 대한 긍정적 인식은 약화된 상황임. 한국 문화콘텐츠 경험 이후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화하고 한국 문화콘텐츠 고이용층에서의 한국 제품·서비스의 이용 비율이 높게 나타나는 바, 한국에 대한 긍정 인식 증대 및 경제적 파급효과 창출을 위해 한국 문화콘텐츠 이용 확대를 위한 노력 필요



## 한국 동영상 콘텐츠의 주요 접촉 경로는 OTT로 전환, 그러나 접촉 기회는 감소

- 한국 동영상 콘텐츠의 주요 시청수단은 OTT이며, 음악 콘텐츠의 경우에는 온라인·모바일 플랫폼을 이용하는 비중이 80%를 넘어섬. '17년 조사 결과 TV 이용이 1위로 나타났던 드라마와 영화까지도 올해 조사 결과에서는 OTT를 통한 시청이 1위로 나타남
- 특히, 한국 문화콘텐츠 이용 플랫폼에 대한 조사 결과에서는 Youtube를 통한 이용이 모든 동영상 및 음악 콘텐츠에서 80% 내외의 압도적인 점유율을 보임. 한편 한국 동영상 콘텐츠에 관해서는 Netflix에 대한 이용률도 40% 이상으로 높게 나타남
- 그런데 의외로 한국 문화콘텐츠의 접촉 기회는 거의 전 콘텐츠 분야에서 '17년도에 비해 줄어든 것으로 조사됨. '17년도에 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회가 충분하다는 응답은 모든 콘텐츠 평균 53.1%였으나, 이번 조사에서는 51.2%로 다소 감소한 것으로 나타남

전 세계적으로 한국 동영상 콘텐츠의 주요 유통 플랫폼이 변화한 현재의 시점에서 온라인·모바일 OTT를 통해 글로벌 시장에서의 접근성을 높일 수 있는 기업 또는 정책 차원의 방안을 마련하는 것이 중요함

## 가장 선호하는 한국 드라마는 '미스터 션샤인', 영화는 '부산행'으로 비교적 최신작들의 선호도가 높은 경향이 나타남

- 가장 선호하는 한국 드라마는 '미스터 션샤인'임. 다음으로 '태양의 후예', '도깨비', '김비서가 왜 그럴까' 등의 선호도가 높음
- 가장 선호하는 한국 영화는 '부산행'임. 이어 '지금 만나러 갑니다', '신과 함께'의 순으로 응답됨
- 가장 선호하는 한국 가수·그룹은 '방탄소년단'임. 다음은 '싸이', '블랙핑크', '빅뱅', '소녀시대'의 순으로 나타남
- 선호하는 한국 배우로는 '17년에 이어 '이민호'가 압도적으로 높은 응답률을 기록함. 다음으로 '송혜교', '공유', '송중기', '이종석' 등의 선호도가 높음
- 응답자들이 가장 선호하는 애니메이션 캐릭터는 '뿌까'임. 다음으로 '뽀로로', '라바' 등이 비슷한 수준으로 나타남

비교적 최신작들이 선호되고 있는 조사결과는 한국 문화콘텐츠의 주요 접촉 경로가 온라인·모바일 플랫폼으로 옮겨가면서 그에 대한 실시간 시청이 가능해졌기 때문으로 분석됨



## 한류 부정 인식의 원인은 지나친 상업성, 호감도 저해 요인은 언어 및 문화적 차이

- 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식의 원인은 '지나치게 상업적임'이라는 응답이 가장 높으며, 다음으로 '획일적이고 식상함', '지나치게 자극적·선정적임'이라는 이유가 높게 나타남
- 한편, 한국 문화콘텐츠에 대한 인기 요인은 콘텐츠 별로 다양하나, 호감도 저해 요인은 대부분 '언어적 문제'와 '문화적 차이'에서 비롯되고 있으며, 이는 한류 확산의 한계로 작용하고 있음

한국 문화콘텐츠의 지나친 상업성과 언어 및 문화적인 차이로부터 발생하는 문화적 할인이 한류 확산의 가장 큰 방해 요소로 나타나고 있음. 앞으로의 지속적인 한류 확산을 위해서는 각국의 정서를 고려한 맞춤형 한류 콘텐츠를 제공하는 전략을 세우는 한편, 번역 및 자막 등에 대한 지원을 통해 언어 및 문화적 차이 극복을 위한 노력이 필요할 것으로 보임

## 한국 문화콘텐츠의 향후 이용 의향은 긍정적

- 한국 문화콘텐츠의 소비지출 의향은 '17년 대비 +4%p 가량 증가한 것으로 나타남
- 한국 문화콘텐츠의 소비지출 의향이 1년 전 대비 현재 증가했다는 답변은 41.8%, 현재 대비 1년 후 증가할 것이라는 응답은 42.9%로, 한국 문화콘텐츠 경험자들의 향후 소비지출 의향은 조금씩 증가하고 있는 것으로 파악됨
- 한국 문화콘텐츠에 대한 유료 이용 의향에 대한 조사 결과에서는 '영화'에 대한 유료 이용 의향이 가장 높고, 다음으로 '드라마', '음악', '예능', '애니메이션', '만화/웹툰', '도서/웹도서' 순으로 높게 나타남

한국 문화콘텐츠에 대한 소비지출 의향은 지속적으로 증가하고 있음. 비교적 유료 지출 의향이 높은 콘텐츠부터 순차적으로 유료 이용을 확대해 나갈 수 있는 방안을 마련하는 것이 필요함

