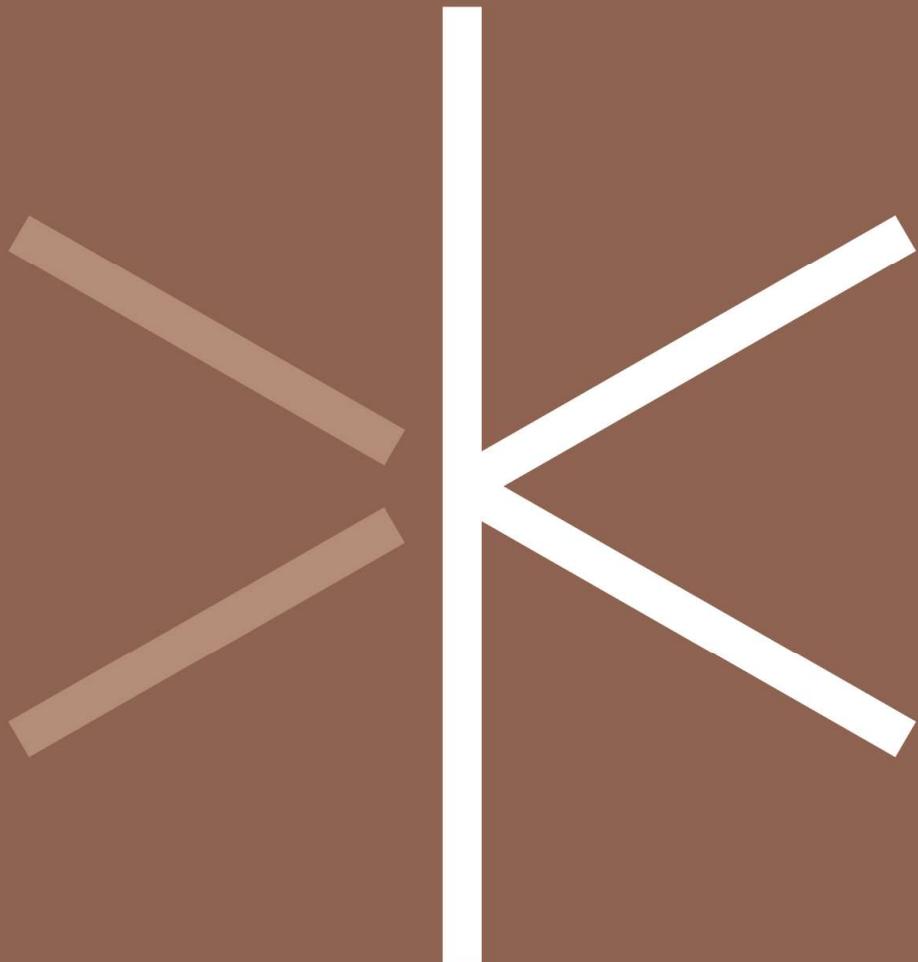


2025 해외한류실태조사

2025 OVERSEAS HALLYU SURVEY

[분석편(국가별 보고서) - 아프리카]

2025-01
연례조사



일러두기

- ❖ 본 조사는 한류 콘텐츠 이용 현황과 인식을 파악하기 위해 해외 주요 국가의 한류 경험자를 대상으로 매년 실시하는 연례조사입니다. 2012년 9개국을 시작으로, 조사 대상 국가와 표본 규모를 꾸준히 확대해 왔습니다. 2024년에는 28개국을 대상으로 제14차 조사가 진행됐으며, 이를 통해 지속가능한 한류 생태계 구축과 해외 시장 환경 조성을 위한 정책 수립에 기여하고자 합니다.
- ❖ 이번 조사는 2024년 11월 29일부터 12월 27일까지 해외 28개국 만 15~59세 현지인 중 한국 문화콘텐츠 경험자(이하 한류 경험자)를 대상으로 조사했으며, 표본 규모는 총 26,400명, 국가별 표본 규모는 최소 700표본에서 최대 2,100표본입니다. 표본오차는 95% 신뢰수준에서 전체는 $\pm 0.60\%$, 각 국가별은 $\pm 2.14\sim 3.70\%$ 입니다.
- ❖ 조사는 온라인 설문조사 형식으로 진행됐습니다. 온라인 패널 중 한국 문화콘텐츠 경험자를 대상으로 조사했기 때문에 온라인을 적극적으로 활용하는 한류 경험자의 참여율이 상대적으로 높을 가능성이 있습니다. 따라서 본 조사는 조사 대상국 전체의 한류 경험 인구를 대표한다기보다 온라인을 이용하는 한류 경험 인구의 의견을 반영한 결과임을 유의해야 합니다. 또한 본 조사는 한류 경험자의 인식과 생각을 측정한 것이므로, 경험률, 인기도, 소비량, 지출액 등은 실제 한류 확산 수준이나 소비 및 이용 행태, 지출 규모와 다를 수 있습니다.
- ❖ 통계치는 주로 소수점 이하 둘째 자리에서 반올림해 소수점 첫째 자리 까지 표기했습니다. 이에 보고서에 표기된 백분비의 합계가 100%가 되지 않고 $\pm 0.2\%$ 범위에서 오차가 발생할 수 있습니다. 중복응답 문항(중복, 1+2순위, 1+2+3순위 등)은 사례수에 근거해 백분율을 집계하여 합계가 100%를 초과할 수 있습니다. 조사항목별로 국가별 비교를 한 경우 조사 값이 큰 국가 순서대로 내림차순 정렬했습니다.
- ❖ 지출액 등 금액 문항은 현지 화폐로 질문했으며, 미국 달러(USD)로 표기 시 조사 기획 시점 기준 최근 1년(2023.11.1.~2024.10.31.) 평균 매매 기준을 최종 고시 환율을 적용했습니다.
- ❖ 외국어(YouTube 등)는 외래어 표기법에 따라 한글로 표기했습니다. 보고서에 사용된 부호의 뜻은 다음과 같습니다.
 - 조사가 되지 않은 항목 : [-]
 - 조사 결과가 0이거나 0의 근삿값인 경우 : [0.0]
 - 드라마, 영화, 게임, 웹툰, 노래 제목, 축제, 전시회 : < >
 - 방송국, 음반명 : 《 》
 - 단행본, 백서, 소설 : 『 』
 - 논문, 보고서, 법령, 추진계획 : 「 」
 - 패션 브랜드 : ' '
- ❖ 보고서 중 주요 조사항목 연도별 비교에서는 국가별 표본 규모와 조사 항목, 질문, 문화콘텐츠 분류 등에서 연도별로 변동이 있으므로 해석 시 주의가 요구됩니다.
- ❖ 본 보고서는 2024년 실시한 ‘2025 해외한류실태조사’ 결과의 분석편 (국가별)으로 요약본과 통계편은 한국국제문화교류진흥원 한류 조사연구 아카이브에서 내려받을 수 있습니다. 더 자세한 조사결과는 통계편을 확인바라며, 수록된 자료에 대한 문의는 한국국제문화교류진흥원 문화교류 연구센터로 연락 주십시오.



CONTENTS

제1장 조사 개요

제1절 조사 개요	2
제2절 조사 설계	3
제3절 조사 내용	8
제4절 응답자 특성	11

제2장 아프리카

제1절 남아프리카공화국	15
1. 국가 개황	16
2. 한류 소비	19
3. 한류(한국) 인식	36
4. 한류 영향	54
5. 지역 분석	60
제2절 이집트	64
1. 국가 개황	65
2. 한류 소비	68
3. 한류(한국) 인식	85
4. 한류 영향	103
5. 지역 분석	109



제1장

조사 개요

제1절 조사 개요

1. 조사 목적

본 조사는 해외 주요 국가의 한류 경험자를 대상으로 한류 콘텐츠 이용 현황과 인식을 측정해, 한류 확산 수준을 추적·비교할 수 있는 기초자료 제공을 주요 목적으로 한다. 수집된 자료는 지속 가능한 한류 생태계와 해외 시장 환경 조성을 위한 정부 정책 수립에 활용되며, 해외 진출을 희망하는 관련 업계의 비즈니스 전략 수립 기초자료로 기능한다.

2. 조사 연혁

조사 시점	내용
2012년 2월(1차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : 총 9개국(중국, 일본, 대만, 태국, 미국, 브라질, 프랑스, 영국, 러시아)조사대상 : 15~59세 미만 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자표본 규모 : 3,600표본
2012년 12월(2차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : 총 9개국조사대상 변경 : 15~49세 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자
2014년 2월(3차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : UAE, 남아프리카공화국 추가 총 11개국조사대상 확대 : 15~59세 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자표본 규모 확대 : 3,600표본 → 4,400표본(국가별 400표본)
2014년 11월(4차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : 인도네시아, 말레이시아, 호주 추가 총 14개국표본 규모 확대 : 4,400표본 → 5,600표본(국가별 400표본)
2015년 11월(5차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : 총 14개국표본 규모 확대 : 5,600표본 → 6,500표본(국가별 표본 상이)
2016년 11월(6차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : 인도 추가 총 15개국표본 규모 확대 : 6,500표본 → 7,200표본
2017년 11월(7차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : 튀르키예 추가 총 16개국표본 규모 확대 : 7,200표본 → 7,800표본
2018년 11월(8차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : 총 16개국문형 추가 : 온라인/모바일 플랫폼 접속경로표본 규모 축소 : 7,800표본 → 7,500표본
2019년 11월(9차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : 베트남 추가 총 17개국표본 규모 확대 : 7,500표본 → 8,000표본국가 추가를 위한 사전 조사 : 사우디아라비아, 캐나다, 멕시코, 아르헨티나, 독일, 카자흐스탄
2020년 10월(10차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : 아르헨티나 추가 총 18개국표본 규모 확대 : 8,000표본 → 8,500표본
2021년 11월(11차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : 총 18개국국가별 표본규모 변경 : 국가별 인구 규모 고려해 400/500/600표본으로 배분
2022년 11월(12차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : 카자흐스탄, 캐나다, 멕시코, 이탈리아, 스페인, 독일, 사우디아라비아, 이집트 추가 총 26개국표본 규모 확대 : 25,000표본(국가별 800~1,200표본)콘텐츠 분류 변경 : '출판물(도서/전자책/만화/웹툰)'을 '출판물(도서/전자책)'과 '웹툰'으로 분리
2023년 11월(13차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : 총 26개국국가별 표본 규모 변경 : 25,000표본(국가별 700~1,600표본)콘텐츠 분류명 변경 : '패션'을 '패션 제품'에서 '패션 제품/스타일'로 변경
2024년 11월(14차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : 홍콩, 필리핀 추가 총 28개국표본 규모 확대 : 26,400표본(국가별 700~2,100표본)표본 설계 개선 : 국가별 및 지역별 인구 크기 고려, 40·50대 연령층 분리조사 분야 추가 : 한국어(한국어 인식, 학습 및 이용 행태 등)조사 문항 추가 : 문화적 다양성 표현의 불편/부족한 점, 인구통계학 문항(채식주의자 여부, 젠더 등) 추가

3. 조사 주기

1년 주기로 매년 조사한다.

제2절 조사 설계

1. 조사 대상

본 조사의 대상자는 11개의 한국 문화콘텐츠 중 1개 이상 경험한 적이 있는 15~59세 남녀 현지인(한류 경험자)이다.

한국 문화콘텐츠별 경험 여부는 다음의 질문으로 확인하며, 11개 콘텐츠 중 1개 이상 ‘1. 있음’으로 선택한 경우 ‘한류 경험자’로 보고 조사를 진행했다.

Q. 귀하가 이용 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

콘텐츠	있음	없음
1. 한국 드라마	1	2
2. 한국 예능 프로그램	1	2
3. 한국 영화	1	2
4. 한국 음악(K-pop)	1	2
5. 한국 애니메이션	1	2
6. 한국 출판물(도서, 전자책 등)	1	2
7. 한국 웹툰	1	2
8. 한국 게임	1	2
9. 한국 패션	1	2
10. 한국 뷰티	1	2
11. 한국 음식	1	2

- 신규 분야인 ‘한국어’는 다른 문화콘텐츠 경험에서도 접촉할 수 있는 분야이자 타 콘텐츠 대비 경험률이 상대적으로 낮을 것으로 예상되어 한국 문화콘텐츠 경험자 선정 항목에 포함하지 않음

아랍에미리트(이하 UAE)는 전체 인구 약 1,250만 명 중 자국민은 약 117만 명(11.5%)으로 적고, 주로 외국인 이주민 약 1,106만 명(88.5%)으로 구성¹⁾되어 제3국민도 조사대상에 포함했다.

2. 조사 대상 국가

기존 26개 국가 외에 홍콩, 필리핀 2개 지역을 추가해 총 28개국을 대상으로 조사했다.

권역	국가(지역)
아시아·태평양(12개국)	중국, 일본, 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 베트남, 카자흐스탄, 호주, 홍콩, 필리핀
미주(5개국)	미국, 캐나다, 멕시코, 브라질, 아르헨티나
유럽(7개국)	영국, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 독일, 러시아, 튀르키예
중동(2개국)	UAE, 사우디아라비아
아프리카(2개국)	이집트, 남아프리카공화국

1) UNITED ARAB EMIRATES POPULATION STATISTICS 2024

3. 조사 수행

주관기관 : 문화체육관광부·한국국제문화교류진흥원

수행기관 : (주)케이스탯리서치

4. 조사 기간

예비조사 : 2024년 11월 11일 ~ 11월 25일

본조사 : 2024년 11월 29일 ~ 12월 27일

5. 조사 방법

해외 온라인 패널 가입자를 대상으로 구조화된 설문지를 이용한 자기기입식 방식으로 조사했으며, 온라인 패널 편향을 보완하기 위해 2개의 해외 온라인 패널사의 패널을 활용했다.

6. 표본 설계

표본 규모 : 총 26,400표본

표본 추출 단계

단계		표본 배분 방법
1단계	국가별 표본 배분	국가별로 500표본씩 기본 배분한 후 잔여 표본을 국가별 인구 비중에 따라 제곱근 비례 배분 (신규 국가인 '필리핀', '홍콩'은 700표본씩 기본 배분만 함)
2단계	지역별 표본 배분	국가 내 지역별 인구 비중에 따라 비례 배분
3단계	성·연령별 표본 배분	15~19세, 20대, 30대 연령층은 동일 비중 배분 후 잔여 표본은 40~50대 연령층 표본으로 배분. 40대와 50대 연령층을 구분한 후 동일 비중으로 배분

- 40대와 50대의 한국 문화콘텐츠 경험 특성이 동일하지 않고, 두 연령층을 통합해 조사할 경우 실제 인구 비중과는 다르게 온라인 활동이 상대적으로 많은 40대가 더 많이 표집될 가능성이 크기 때문에 40대와 50대를 구분한 후 동일 비중으로 표본 배분함

7. 가중치 산출

온라인 조사를 통해 확보한 조사 표본은 국가별·지역별·성별·연령별 목표 표본과 같게 되도록 사후 가중치를 적용해 분석했으며, 산출식은 다음과 같다.

- N : 목표 표본 수
- i : 국가(28개 국가)
- n : 조사 표본 수
- j : 국가 내 지역
- k : 성별(남, 여)
- l : 연령(15세~19세, 20대, 30대, 40대, 50대)

$$\text{가중치 } (wt_{ijkl}) = \frac{N_{ijkl}}{n_{ijkl}}, i=1,2\sim28, j=1,2\sim92, k=1,2, l=1,2,3,4,5$$

8. 표본 배분

(단위: 표본)

권역	지역별	계	남성					여성				
			15~19세	20대	30대	40대	50대	15~19세	20대	30대	40대	50대
	전체	26,400	3,312	3,310	3,312	1,645	1,621	3,310	3,312	3,310	1,647	1,621
아시아·태평양	중국	2,100	263	263	263	131	130	263	263	263	130	131
	동부연안	856	107	107	107	54	53	107	107	107	53	54
	동북부	150	19	19	19	9	9	19	19	19	9	9
	중부	568	71	71	71	35	36	71	71	71	36	35
	서부	526	66	66	66	33	32	66	66	66	32	33
	일본	1,000	126	125	126	62	61	125	126	125	62	62
	북부	104	13	13	13	7	6	13	13	13	6	7
	간토	368	46	46	46	23	23	46	46	46	23	23
	중부	342	43	43	43	21	21	43	43	43	21	21
	남부	186	24	23	24	11	11	23	24	23	12	11
	대만	750	94	94	94	47	46	94	94	94	47	46
	북부	368	46	46	46	23	23	46	46	46	23	23
	중동부	172	22	21	22	11	10	21	22	21	11	11
	남부	210	26	27	26	13	13	27	26	27	13	12
	태국	850	106	107	106	54	52	107	106	107	53	52
	방콕	172	22	21	22	11	10	21	22	21	11	11
	중부	204	25	26	25	13	13	26	25	26	13	12
	북동부	318	40	40	40	20	19	40	40	40	19	20
	남부	156	19	20	19	10	10	20	19	20	10	9
	말레이시아	730	92	92	92	45	44	92	92	92	45	44
	중부	246	31	31	31	15	15	31	31	31	15	15
	동북부	210	27	26	27	13	12	26	27	26	13	13
	그 외	274	34	35	34	17	17	35	34	35	17	16
	인도네시아	1,200	151	150	151	74	74	150	151	150	75	74
	수마트라	256	32	32	32	16	16	32	32	32	16	16
	자와	678	85	85	85	42	42	85	85	85	42	42
	그 외	266	34	33	34	16	16	33	34	33	17	16
	인도	1,850	231	232	231	116	115	232	231	232	115	115
	중북부	1,136	142	142	142	71	71	142	142	142	71	71
	서부	286	36	36	36	18	17	36	36	36	17	18
	남부	428	53	54	53	27	27	54	53	54	27	26
	베트남	900	112	113	112	57	56	113	112	113	57	55
	북부	316	39	40	39	20	20	40	39	40	20	19
	중부	236	30	29	30	15	14	29	30	29	15	15
	남부	348	43	44	43	22	22	44	43	44	22	21
	카자흐스탄	700	88	87	88	43	44	87	88	87	45	43
	북서부	264	33	33	33	16	17	33	33	33	17	16
	중부	100	13	12	13	6	6	12	13	12	7	6
	남부	336	42	42	42	21	21	42	42	42	21	21
	호주	710	89	89	89	44	44	89	89	89	45	43
	동북부	144	18	18	18	9	9	18	18	18	9	9
	동중부	234	30	29	30	14	14	29	30	29	15	14
	중서부	132	16	17	16	9	8	17	16	17	8	8
	동남부	200	25	25	25	12	13	25	25	25	13	12
	홍콩	700	87	88	87	44	44	88	87	88	44	43
	필리핀	700	88	88	88	43	43	88	88	88	44	42
	북부	408	51	51	51	25	26	51	51	51	26	25
	중부	130	17	16	17	8	7	16	17	16	8	8
	남부	162	20	21	20	10	10	21	20	21	10	9

<계속>

(단위: 표본)

권역	지역별	계	남성					여성				
			15~19세	20대	30대	40대	50대	15~19세	20대	30대	40대	50대
	전체	26,400	3,312	3,310	3,312	1,645	1,621	3,310	3,312	3,310	1,647	1,621
미주	미국	1,300	163	162	163	81	81	162	163	162	82	81
	북동부	224	28	28	28	14	14	28	28	28	14	14
	중서부	264	33	33	33	16	17	33	33	33	17	16
	서부	312	39	39	39	20	19	39	39	39	19	20
	남부	500	63	62	63	31	31	62	63	62	32	31
	캐나다	800	100	101	100	51	48	101	100	101	49	49
	북서부	260	32	33	32	17	16	33	32	33	16	16
	대서양	226	29	28	29	14	13	28	29	28	14	14
	온타리오	314	39	40	39	20	19	40	39	40	19	19
	멕시코	960	121	120	121	59	59	120	121	120	60	59
유럽	북부	330	42	41	42	20	20	41	42	41	21	20
	남부	374	47	47	47	23	23	47	47	47	23	23
	기타	256	32	32	32	16	16	32	32	32	16	16
	브라질	1,100	137	138	137	70	68	138	137	138	69	68
	북동부	372	46	47	46	24	23	47	46	47	23	23
	남동부	460	58	57	58	29	28	57	58	57	29	29
	서남부	268	33	34	33	17	17	34	33	34	17	16
	아르헨티나	800	101	100	101	50	48	100	101	100	50	49
	부에노스아이레스	354	45	44	45	22	21	44	45	44	22	22
	북부	170	21	22	21	11	10	22	21	22	10	10
아시아·태평양	중서남부	276	35	34	35	17	17	34	35	34	18	17
	영국	850	107	106	107	53	52	106	107	106	54	52
	북동부	324	41	40	41	20	20	40	41	40	21	20
	서남부	240	30	30	30	15	15	30	30	30	15	15
	런던	140	17	18	17	9	9	18	17	18	9	8
	잉글랜드 외	146	19	18	19	9	8	18	19	18	9	9
	프랑스	850	107	107	107	52	52	107	107	107	53	51
	북부	354	44	45	44	22	22	45	44	45	22	21
	파리	174	22	22	22	10	11	22	22	22	11	10
	남부	322	41	40	41	20	19	40	41	40	20	20
아시아·태평양	이탈리아	840	106	105	106	51	52	105	106	105	53	51
	북부	398	50	50	50	24	25	50	50	50	25	24
	중부	180	23	22	23	11	11	22	23	22	12	11
	남부	262	33	33	33	16	16	33	33	33	16	16
	스페인	800	100	101	100	50	49	101	100	101	49	49
	북부	292	36	37	36	19	18	37	36	37	18	18
	중부	302	38	38	38	19	18	38	38	38	18	19
	남부	206	26	26	26	12	13	26	26	26	13	12
	독일	900	114	113	114	55	54	113	114	113	55	55
	북부	162	21	20	21	10	9	20	21	20	10	10
아시아·태평양	동부	150	19	19	19	9	9	19	19	19	9	9
	남부	270	34	34	34	16	17	34	34	34	17	16
	서부	318	40	40	40	20	19	40	40	40	19	20
	러시아	1,000	125	126	125	62	62	126	125	126	63	60
	북서/우랄	200	25	25	25	12	13	25	25	25	13	12
	동부	164	21	20	21	10	10	20	21	20	11	10
	중앙	274	34	35	34	17	17	35	34	35	17	16
	서부	362	45	46	45	23	22	46	45	46	22	22
	튀르키예	880	110	111	110	55	54	111	110	111	54	54
	북동부	230	29	29	29	14	14	29	29	29	14	14
중동·아프리카	중부	254	32	32	32	16	15	32	32	32	15	16
	서부	396	49	50	49	25	25	50	49	50	25	24

<계속>

(단위: 표본)

권역	지역별	계	남성					여성				
			15~19세	20대	30대	40대	50대	15~19세	20대	30대	40대	50대
	전체	26,400	3,312	3,310	3,312	1,645	1,621	3,310	3,312	3,310	1,647	1,621
중동	UAE	700	88	88	88	44	42	88	88	88	43	43
	아부다비	130	16	17	16	8	8	17	16	17	8	7
	두바이	254	32	32	32	16	15	32	32	32	15	16
	그 외	316	40	39	40	20	19	39	40	39	20	20
	사우디아라비아	730	92	91	92	45	45	91	92	91	46	45
	리야드	202	26	25	26	12	12	25	26	25	13	12
	메카	184	23	23	23	11	12	23	23	23	12	11
아프리카	기타	344	43	43	43	22	21	43	43	43	21	22
	남아프리카공화국	800	101	100	101	50	48	100	101	100	50	49
	북동부	302	38	38	38	18	19	38	38	38	19	18
	중부	172	22	21	22	11	10	21	22	21	11	11
	서부	116	14	15	14	8	7	15	14	15	7	7
	하우텡	210	27	26	27	13	12	26	27	26	13	13
	이집트	900	113	113	113	57	54	113	113	113	55	56
	북부	314	39	40	39	20	19	40	39	40	19	19
	동부	190	24	24	24	12	11	24	24	24	11	12
	중서부	240	30	30	30	15	15	30	30	30	15	15
	남부	156	20	19	20	10	9	19	20	19	10	10

제3절 조사 내용

1. 2024년 주요 변경사항

조사 내용은 기존 설문인 ‘한국 인식’, ‘한류 콘텐츠별 소비실태’, ‘한류 인식’, ‘한류 영향’, ‘응답자 특성’ 문항에 ‘한국어’ 분야를 새로 추가해 구성했다. 설문 문항 개선을 위해 학계, 산업계, 관계부처 등의 한류 콘텐츠 관련자를 대상으로 대면 회의를 개최해 다양한 의견을 수렴했으며, 2024년 조사 내용 변경사항은 크게 다음의 네 가지다.

첫째, ‘한국 문화콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼’ 문항의 보기 항목에 조사 대상 국가별로 현지에서 자주 사용되고 있는 플랫폼들을 추가했다. 유튜브, 넷플릭스 등과 같은 글로벌 플랫폼 외에 국가별로 특화된 플랫폼의 이용 현황 파악을 위해 국가별 자국 플랫폼 또는 새로 서비스가 시작된 플랫폼 등을 보기 항목에 포함했다.

둘째, 한국 문화콘텐츠별로 ‘문화적 다양성 표현이 불편/부족한 부분’을 파악하는 문항을 추가했다. 최근 콘텐츠 내 문화다양성 고려 여부가 작품의 사후 평가에 중요 요소로 인식되고 있다. 이는 곧 각국 또는 해당국의 콘텐츠 수용자와의 문화적 갈등 요소로도 작용할 수 있다는 점이 지적됨에 따라, 한류의 지속적인 성장을 위해서는 문화다양성 관련 문항 추가가 필요하다고 판단했다. 이에 한국 문화콘텐츠별 ‘호감 저해요인’ 문항에서 ‘문화다양성에 대한 고려가 부족해서’를 선택한 응답자를 대상으로, ‘문화적 다양성 표현의 불편/부족한 점’을 파악하는 문항과 응답자 특성 문항에서 ‘채식 단계’, ‘사회적 성별’ 등을 파악할 수 있는 문항을 추가해 응답자 특성을 보다 다양하게 파악할 수 있도록 했다.

셋째, 한국 패션/뷰티/음식 분야에 ‘한국 제품 구매 경험 및 횟수’ 문항을 추가했다. 해당 분야들은 동영상/이미지 시청과 같은 콘텐츠 소비 현황뿐만 아니라 관련 제품 구매 현황도 콘텐츠 소비와 연계해 파악해야 함을 확인했다. ‘한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 시청 후 최근 1년 이내 관련 제품 구매 경험 및 횟수’ 문항을 추가했다.

넷째, ‘한국어’ 분야를 신설했다. ‘한국어’는 드라마, 예능, 음악 등과 같이 콘텐츠를 시청하거나 청취하는 형태가 아닌, 학습의 형태로 이뤄지고 있다. 따라서 기존 한류 콘텐츠 문항과는 질문을 달리 해 ‘한국어 학습 및 이용 행태’, ‘한국어 학습 경험이 없는 이유’, ‘한국어 인식’, ‘한국어 관계 형성’ 등을 파악하고자 했다.

2. 조사내용과 세부 변경사항

영역	항목	세부 변경사항	
한국 인식	한국에 대한 인식		
	한국에 대한 전반적 인식		
	한국 연상 이미지		
한류소비 (드라마·음식)	한국 문화콘텐츠 이용 용이성		
	한국 문화콘텐츠 접촉경로	출판물 '한국어 교재', 웹툰 'Tapas' 보기 추가	
	한국 문화콘텐츠 온라인·모바일 시청 유형		
	한국 문화콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼	각 국가별 온라인·모바일 플랫폼 보기 항목 변경	
	한국 문화콘텐츠 이용량/지출금액		
	한국 문화콘텐츠 호감 정도	기준 변경 '최근 경험 콘텐츠' → '평소 경험 콘텐츠'	
	한국 문화콘텐츠 호감요인	콘텐츠별 전반적으로 보기 변경/추가/삭제	
	한국 문화콘텐츠 호감 저해요인	콘텐츠별 전반적으로 보기 변경/추가/삭제	
	자국 내 해외 인기 콘텐츠의 국가		
	한국 문화콘텐츠 지인 추천의향	기준 변경 '최근 경험 콘텐츠' → '평소 경험 콘텐츠'	
	한국 문화콘텐츠 한류 관련 정도		
	한국 문화콘텐츠 문화적 다양성 불편 또는 부족한 항목	신규 문항	
	최선호 한국 드라마(주관식)		
	최선호 한국 배우(주관식)		
	최선호 한국 영화(주관식)		
	최선호 한국 가수/그룹(주관식)		
	최선호 애니메이션	'캐치! 티나핑', '출동! 애니멀 레스큐', '메탈카드봇 시리즈' 보기 추가	
최선호 한국 게임	'Stellar Blade', 'Lies of P' 보기 추가		
소비재(패션/뷰티/음식) 관련 동영상 시청 후 온·오프라인 제품 구매 경험 및 횟수	신규 문항		
한류인식	한국 문화콘텐츠 자국 내 인기 정도		
	한국 문화콘텐츠 관심 정도		
	한국 문화콘텐츠 유료 이용의향		
	한국 문화콘텐츠 전반적 호감 정도		
	한국 문화콘텐츠 전반적 지인 추천의향		
	한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 전반적 인식 변화		
	한류에 대한 부정적 인식 공감정도		
한류영향	한류에 대한 부정적 인식 이유		
	최근 1년간 한국산 제품 구매 빈도		
	최근 4년간 한국산 제품/서비스 구매 횟수		
	한국 제품/서비스 구매의향		
한국어	한국어 학습경험 및 학습형태	신규 문항	
	한국어 학습 미경험 이유 및 향후 의향	신규 문항	
	한국어 인식: 호감도, 거부감 등	신규 문항	
	한국어 관계 형성: 한국어 식별, 학습기관 접근 용이성 등	신규 문항	
응답자 특성	성	직업	
	연령	최종 학력	
	거주 지역		각 국가별 권역에서 세부 지역(주/도시)으로 구체화
	결혼 여부	연평균 가구소득	
	종교	채식주의자 여부 및 단계	신규 문항
	사회적 성별(젠더)	국적	신규 문항

- 아랍권 국가(사우디아라비아, 아랍에미리트, 튀르키예, UAE-현지인)는 종교적인 이슈로 주류 관련 질문이 불가해 '최근 1년간 한국산 제품 구매 빈도'와 '한국 제품/서비스 구매의향' 질문 세부 항목 중 '주류(술)' 제외

3. 한국 문화콘텐츠 분야

본 조사에서 한국 문화콘텐츠는 기존 11개 분야에 ‘한국어’ 분야를 추가해 12개 분야로 구분해 조사했다. ‘패션’, ‘뷰티’ 분야는 2023년에 ‘패션 제품/스타일’, ‘뷰티 제품’으로 표기했으나, 2024년부터 제품 구매 경험 및 횟수 등과 같은 소비자 관련 문항까지 포함되었으므로 ‘패션’, ‘뷰티’로 분야명을 변경했다.

연도	내용
2016 (6차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션/만화, 도서(출판물), 웹툰, 온라인/모바일 게임, 패션/뷰티 제품, 음식
2017 (7차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, <u>애니메이션, 만화, 도서(출판물), 캐릭터 상품</u> , 온라인/모바일 게임, <u>패션/뷰티 제품</u> , 음식
2018 (8차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, <u>도서(웹툰, 만화 포함)</u> , 온라인/모바일 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식
2019 (9차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, <u>출판물(도서, 전자책, 만화, 웹툰, 웹소설 등)</u> , 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식
2020 (10차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, <u>출판물(도서, 전자책, 만화, 웹툰 등)</u> , 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식
2021 (11차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책, 만화, 웹툰 등), 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식
2022 (12차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, <u>출판물(도서, 전자책 등), 웹툰</u> , 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식
2023 (13차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책 등), 웹툰, 게임, <u>패션 제품/스타일</u> , 뷰티 제품, 음식
2024 (14차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책 등), 웹툰, 게임, <u>패션, 뷰티</u> , 음식, <u>한국어</u>

- 2015년 이전은 문항별로 콘텐츠 분류가 달라 혼선을 고려해 미제시
- 밑줄과 굵은 글씨로 표시한 콘텐츠는 전년 대비 변경된 사항

4. 응답 방식

‘한국어’ 분야를 제외한 11개 문화콘텐츠별 경험 여부 문항에서 하나 이상 경험이 있는 응답자를 대상으로 해당 분야에 대한 ‘한류 소비실태’를 질문했다. 다만 한류 확산에 따른 복수 장르 경험자를 감안해, 응답자로 품질 저하를 방지하기 위해 경험분야 응답을 최대 6개까지 조정했다. 또한 2024년에 추가된 ‘한국어’ 분야는 타 콘텐츠 대비 경험률이 상대적으로 낮을 것으로 예상되어 대상자 선정 질문에서는 제외하고, 전체 한류 경험자에게 ‘한국어’ 학습 경험을 별도로 질문했다. 학습 경험 여부에 이어서는 다른 분야와 마찬가지로 ‘한류 소비실태’ 질문을 진행했다.

제4절 응답자 특성

1. 응답자 특성

구분		전체 사례수 (명)	아시아·태평양												중동	
			중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	카자흐스탄	호주	홍콩	필리핀	UAE	사우디아라비아
전체		26,400	8.0	3.8	2.8	3.2	2.8	4.5	7.0	3.4	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.8
성별	남성	13,200	8.0	3.8	2.8	3.2	2.8	4.5	7.0	3.4	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.8
	여성	13,200	8.0	3.8	2.8	3.2	2.8	4.5	7.0	3.4	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.8
연령	15~19세	6,622	7.9	3.8	2.8	3.2	2.8	4.5	7.0	3.4	2.6	2.7	2.6	2.7	2.7	2.8
	20~29세	6,622	7.9	3.8	2.8	3.2	2.8	4.5	7.0	3.4	2.6	2.7	2.6	2.7	2.7	2.8
	30~39세	6,622	7.9	3.8	2.8	3.2	2.8	4.5	7.0	3.4	2.6	2.7	2.6	2.7	2.7	2.8
	40~49세	3,292	7.9	3.8	2.9	3.3	2.7	4.5	7.0	3.5	2.7	2.7	2.7	2.6	2.6	2.8
	50~59세	3,242	8.1	3.8	2.8	3.2	2.7	4.6	7.1	3.4	2.7	2.7	2.7	2.6	2.6	2.8
최종 학력	고졸 이하	6,076	4.6	5.6	2.4	3.5	3.5	6.2	4.0	2.8	2.0	3.6	2.7	1.5	1.6	2.6
	대학	14,207	11.1	3.9	3.5	3.8	2.6	5.2	6.1	3.1	2.1	2.5	2.9	3.4	2.5	3.3
	대학원	5,487	4.2	1.6	1.9	1.2	2.5	1.0	12.6	4.9	3.5	2.4	2.2	2.2	4.3	1.8
	기타	630	2.1	2.1	0.4	4.3	1.5	4.4	7.9	2.9	13.1	1.4	0.0	1.1	1.1	0.8
직업	중/고등학생	2,115	6.0	5.2	3.7	3.4	2.8	4.1	6.4	3.8	1.9	4.1	3.1	2.3	1.7	2.2
	대학(원)생	3,535	11.3	2.7	2.7	2.1	2.4	4.6	8.0	3.8	3.5	1.5	2.3	3.6	3.2	2.8
	사무/기술직	4,358	11.8	5.7	4.3	5.4	1.9	5.2	6.8	5.8	2.7	2.3	6.2	2.2	1.4	0.5
	판매/생산직	1,875	12.0	6.4	6.9	3.9	1.9	2.0	5.2	3.6	2.7	2.0	2.5	1.9	3.8	2.0
	전문직	4,720	6.0	1.5	2.0	1.4	3.4	2.5	8.7	2.8	1.2	3.2	2.0	3.0	3.7	4.0
	시간제	3,689	3.2	3.5	0.9	2.2	4.0	5.6	7.4	2.1	2.3	3.1	1.3	2.0	2.4	3.8
	자영업	2,370	10.5	2.4	1.6	5.3	2.5	9.5	7.7	3.6	2.4	1.5	1.1	2.5	3.0	3.1
	전업주부	1,081	5.0	5.1	3.1	1.6	3.6	6.2	6.8	1.6	5.2	2.6	2.3	2.7	4.3	5.0
	무직/은퇴	1,349	5.0	6.2	2.3	1.9	2.2	2.6	2.1	1.3	4.0	4.9	1.3	2.6	1.0	2.7
	기타	1,309	4.5	2.1	2.4	5.9	2.5	2.8	5.0	2.7	4.4	2.7	1.7	4.1	1.7	2.3
결혼 여부	기혼	11,411	9.8	2.5	2.3	2.7	2.9	5.5	8.6	4.1	2.4	2.5	3.0	2.3	3.7	3.7
	미혼	14,349	6.7	4.9	3.3	3.6	2.7	3.8	6.0	3.0	2.9	2.9	2.5	2.9	1.8	2.1
	기타	639	2.3	0.5	1.5	2.3	0.6	3.1	2.0	1.9	2.5	2.5	0.3	3.0	1.7	0.8
국적	한국계 현지인	225	1.3	1.3	1.2	1.3	1.3	0.4	10.7	3.1	1.2	5.3	2.7	0.0	7.7	2.2
	현지인	25,819	8.1	3.9	2.9	3.3	2.8	4.6	7.1	3.5	2.7	2.7	2.7	2.7	1.3	2.8
	제3국민	356	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
한국 인지	고인지	7,064	9.0	3.5	3.3	5.6	3.1	7.8	10.5	4.8	1.3	2.2	3.7	3.6	3.7	4.0
	중인지	15,027	8.8	4.2	3.0	2.5	2.8	3.7	6.1	3.3	3.3	2.7	2.7	2.6	2.4	2.4
	저인지	4,309	3.4	2.8	1.6	1.8	2.2	2.2	4.6	1.4	2.7	3.5	0.8	1.4	1.7	2.2

<계속>

구분		전체 사례수 (명)	미주					유럽							아프리카	
			미국	캐나다	멕시코	브라질	아르헨티나	영국	프랑스	이탈리아	스페인	독일	러시아	튀르키예	남아프리카	이집트
전체		26,400	4.9	3.0	3.6	4.2	3.0	3.2	3.2	3.2	3.0	3.4	3.8	3.3	3.0	3.4
성별	남성	13,200	4.9	3.0	3.6	4.2	3.0	3.2	3.2	3.2	3.0	3.4	3.8	3.3	3.0	3.4
	여성	13,200	4.9	3.0	3.6	4.2	3.0	3.2	3.2	3.2	3.0	3.4	3.8	3.3	3.0	3.4
연령	15~19세	6,622	4.9	3.0	3.6	4.2	3.0	3.2	3.2	3.2	3.0	3.4	3.8	3.3	3.0	3.4
	20~29세	6,622	4.9	3.0	3.6	4.2	3.0	3.2	3.2	3.2	3.0	3.4	3.8	3.3	3.0	3.4
	30~39세	6,622	4.9	3.0	3.6	4.2	3.0	3.2	3.2	3.2	3.0	3.4	3.8	3.3	3.0	3.4
	40~49세	3,292	5.0	3.0	3.6	4.2	3.0	3.3	3.2	3.2	3.0	3.3	3.8	3.3	3.0	3.4
	50~59세	3,242	5.0	3.0	3.6	4.2	3.0	3.2	3.2	3.2	3.0	3.4	3.8	3.3	3.0	3.4
최종 학력	고졸 이하	6,076	7.0	3.2	2.0	4.3	4.2	3.6	3.8	5.8	2.3	5.3	2.4	4.2	3.5	1.6
	대졸	14,207	4.0	3.1	3.3	3.6	2.6	3.1	2.3	2.1	3.1	2.3	3.1	3.7	3.1	4.6
	대학원	5,487	5.3	2.8	6.3	4.7	2.9	3.0	5.3	2.9	3.7	3.4	6.2	2.0	2.6	2.5
	기타	630	2.1	1.3	2.7	11.5	1.4	4.2	0.9	4.0	3.2	11.8	11.7	0.2	1.0	1.3
직업	중/고등학생	2,115	6.2	3.3	1.8	4.8	4.4	3.0	2.9	3.3	2.2	4.0	2.7	3.8	4.2	2.7
	대학(원)생	3,535	3.1	2.7	3.8	2.9	3.1	2.6	3.5	3.9	3.1	2.7	4.4	3.0	2.7	4.1
	사무/기술직	4,358	2.6	2.1	1.9	3.0	1.7	2.6	2.3	2.4	3.5	4.4	6.4	2.6	1.6	0.5
	판매/생산직	1,875	3.4	2.9	3.4	4.7	2.8	2.3	1.9	1.7	2.6	5.0	4.9	3.0	2.7	2.2
	전문직	4,720	4.8	3.4	4.2	3.5	3.1	4.3	5.7	3.8	4.3	2.5	2.4	2.9	4.2	5.3
	시간제	3,689	6.1	3.7	5.5	5.2	4.1	4.1	2.7	3.8	3.0	4.2	3.1	2.3	2.8	5.6
	자영업	2,370	3.4	2.1	4.4	5.3	3.9	2.3	2.2	2.0	1.7	1.7	3.1	2.9	3.2	4.9
	전업주부	1,081	6.5	2.3	5.5	2.9	2.1	3.7	1.1	2.3	1.4	1.8	3.1	7.7	1.6	3.1
	무직/은퇴	1,349	11.9	5.3	2.4	4.4	1.9	4.4	4.4	4.6	3.6	3.7	3.2	5.2	4.5	0.6
	기타	1,309	9.3	3.5	3.7	7.7	2.6	2.6	3.1	3.1	2.1	3.9	3.3	5.9	3.0	1.3
결혼 여부	기혼	11,411	3.7	2.2	3.6	4.1	2.1	3.0	2.8	2.4	2.5	2.5	4.2	3.9	2.3	4.6
	미혼	14,349	5.8	3.5	3.6	4.2	3.6	3.3	3.4	3.4	3.3	4.0	3.6	3.0	3.5	2.6
	기타	639	6.9	6.3	5.6	4.4	7.4	6.1	7.1	12.5	5.3	4.8	1.9	0.7	4.7	1.3
국적	한국계 현지인	225	11.1	8.0	4.4	7.4	2.7	3.7	3.3	2.2	7.1	5.7	0.9	1.4	1.8	0.4
	현지인	25,819	4.9	3.0	3.7	4.2	3.1	3.3	3.3	3.2	3.0	3.4	3.9	3.4	3.1	3.5
	제3국민	356	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
한국 인지	고인지	7,064	4.1	2.2	2.6	2.5	1.4	2.2	1.7	1.2	1.4	2.7	1.4	2.1	2.1	6.3
	중인지	15,027	4.7	3.2	3.7	4.3	3.2	3.2	2.9	3.2	3.3	3.5	5.1	3.8	3.0	2.2
	저인지	4,309	6.8	3.8	5.1	6.4	5.0	4.9	6.7	6.2	4.6	4.2	3.0	3.6	4.6	2.7

2. 한국 문화콘텐츠별 응답자 규모

‘한류 소비실태’ 질문 영역은 문화콘텐츠별 경험자를 대상으로 질문하므로 각 영역별(한국 문화콘텐츠별) 사례수가 다르며, 사례수는 아래 표에 별도로 제시했다. ‘BASE : 전체’ 사례수는 1장 4절의

1. 응답자 특성을 통해 확인할 수 있으며, ‘BASE : 한국 드라마 경험자’, ‘BASE : 한국 예능 프로그램 경험자’ 등 한국 문화콘텐츠별 사례수는 다음의 표를 통해 확인할 수 있다.

(단위: 표본)

구분	드라마	예능	영화	음악	애니 메이션	출판물	웹툰	게임	패션	뷰티	음식	한국어	
전체	12,698	11,633	12,867	12,624	12,122	8,251	8,760	11,820	11,931	12,155	13,007	7,084	
아시아-태평양	아태 전체	6,573	6,161	6,346	6,195	5,363	3,836	4,661	5,241	6,260	5,786	6,199	3,961
	중국	1,214	1,121	1,059	900	816	561	840	800	1,080	707	853	1,015
	일본	552	209	397	588	155	133	113	216	303	336	768	1,010
	대만	393	407	406	404	313	310	402	395	406	293	398	554
	태국	483	441	472	470	417	332	465	442	461	453	442	544
	말레이시아	435	567	391	401	322	200	344	261	464	367	371	592
	인도네시아	738	554	671	671	643	544	589	632	569	613	670	165
	인도	927	980	1,008	867	1,079	665	783	954	1,010	974	743	213
	베트남	436	593	457	446	409	396	281	470	546	523	466	263
	카자흐스탄	379	200	385	387	325	178	106	236	340	384	405	296
	호주	251	252	303	366	263	125	159	254	252	277	428	525
	홍콩	338	398	377	345	255	207	215	332	381	397	347	810
	필리핀	428	439	420	350	366	185	364	249	450	463	307	322
미주	미주 전체	2,071	2,067	2,147	2,290	2,424	1,670	1,656	2,279	2,006	2,242	2,235	95
	미국	374	446	433	546	630	348	367	574	464	543	669	122
	캐나다	256	291	293	411	346	142	178	316	276	352	461	240
	멕시코	479	468	479	482	478	436	467	469	461	479	447	318
	브라질	595	545	558	461	598	466	285	554	457	523	324	260
	아르헨티나	367	317	384	390	372	278	359	366	348	345	334	143
유럽	유럽 전체	2,485	1,891	2,783	2,770	2,731	1,666	1,506	2,802	2,169	2,628	3,085	234
	영국	296	318	378	418	398	189	191	376	276	377	434	257
	프랑스	344	230	354	365	354	222	240	348	296	343	396	121
	이탈리아	426	217	386	323	384	225	145	410	249	287	399	188
	스페인	243	232	359	371	317	244	258	412	266	346	380	152
	독일	265	257	315	443	365	204	191	389	323	344	524	98
	러시아	452	284	524	470	491	293	104	425	408	569	600	135
	튀르키예	459	353	467	380	422	289	377	443	351	363	352	190
	중동 전체	723	702	717	706	717	545	475	688	702	707	715	90
중동	UAE	332	335	335	334	337	256	243	330	330	331	333	157
	사우디아라비아	391	367	382	372	380	289	232	358	372	376	382	276
아프리카	아프리카 전체	846	812	874	662	888	534	463	809	795	792	773	278
	남아프리카공화국	375	380	416	330	450	196	211	382	363	369	333	189
	이집트	471	432	458	332	438	338	252	427	432	423	440	355
성별	남성	6,116	5,688	6,734	6,210	6,225	4,134	4,303	6,921	5,321	4,789	6,463	3,272
	여성	6,582	5,945	6,133	6,414	5,898	4,118	4,457	4,899	6,611	7,365	6,544	3,812
연령별	10대	3,048	2,930	3,048	3,393	3,308	2,202	2,493	3,098	3,059	2,892	3,067	1,875
	20대	3,277	3,129	3,108	3,230	3,179	2,349	2,593	3,159	3,105	3,155	3,132	2,193
	30대	3,233	3,065	3,257	3,090	3,075	2,189	2,248	3,199	3,121	3,172	3,225	1,935
	40대	1,619	1,313	1,743	1,492	1,367	856	815	1,342	1,410	1,512	1,788	619
	50대	1,522	1,196	1,711	1,419	1,194	655	611	1,022	1,236	1,424	1,794	462



제2장 아프리카



제1절

남아프리카공화국

SUMMARY

남아프리카공화국에서 한류는 영상콘텐츠를 중심으로 확산되고 있다. 현지 조사 결과, 한국 영화의 경험률이 77.3%로 가장 높았으며, 드라마(64.0%), 애니메이션(63.8%), 음악(61.1%) 등 다양한 장르가 고르게 소비되고 있음을 확인할 수 있었다.

전체 미디어 소비 중 한국 콘텐츠가 차지하는 비중은 27.8%로, 특히 드라마, 예능, 영화 분야에서 30% 이상의 점유율을 기록했다. 소비시간에서 주목할 만한 점은 한국어 학습에 투자하는 시간이 41.4시간으로, 다른 분야 대비 압도적으로 길다는 것이다.

한국 문화콘텐츠 접촉은 주로 온라인/모바일 플랫폼을 통해 이뤄지며, 넷플릭스와 유튜브가 핵심 채널로 자리 잡았다. 전반적으로 미국 콘텐츠가 우세한 가운데, 한국은 드라마부터 뷰티까지 다양한 분야에서 2위를 차지하며 두각을 나타내고 있다.

한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 ‘긍정적으로 변화했다’는 응답은 75.0%로, 전년(77.4%) 대비 2.4%p 소폭 감소했지만 여전히 4명 중 3명이 긍정적 인식 변화를 경험한 것으로 나타났다. 한국에 대한 전반적 인식은 80.8%가 ‘긍정적’이라고 응답했으며, 특히 ‘호감이 가는 국가’(79.3%), ‘경제적으로 선진국’(77.8%)이라는 인식이 강했다.

최선호 한국 콘텐츠는 드라마 ‘오징어 게임’(8.5%), 영화 ‘틸주’(5.5%), 애니메이션 ‘신비아파트’(11.8%), 게임 ‘건쉽 배틀’(10.6%)이 각각 1위를 차지했다. 최선호 배우는 ‘이민호’(7.4%), 가수/그룹은 ‘방탄소년단’(33.9%)이 압도적 1위로 조사됐다. 모든 응답자 특성에서 방탄소년단이 최선호 가수/그룹으로 꼽힌 점이 주요 특징 중 하나이다.

한류의 경제적 파급력은 높은 수준으로 나타났다. 한류 경험자의 94.1%가 한국 제품을 구매한 경험이 있으며, 고가 제품 구매율도 84.4%에 달했다. 한국 제품에 대한 구매의향은 69.4%로 전년 대비 큰 폭으로 상승했고, 한국 문화콘텐츠 소비가 구매 결정에 영향을 미친다는 응답이 60.8%로 나타났다.

남아프리카공화국에서 한류는 안정적인 성장세를 보이고 있다. 그러나 한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 비율이 31.6%로 증가하는 추세를 보여, 이에 대한 대응이 필요할 것으로 나타났다. 특히 남북 관계와 관련된 보도가 부정적 인식의 주요 원인으로 지목됐다. 또한, 한국어에 대한 관심은 높으나 학습 기회가 제한적인 것으로 조사돼, 언어 교육 인프라의 확충이 필요한 상황이 확인됐다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	아프리카 대륙의 최남단
수도	Pretoria(행정수도), Cape Town(입법수도), Bloemfontein(사법수도)
면적	1,213,090km ²)
인구	60,925,633명 ³)
공용어	영어, 아프리칸스어, 콜루어, 코사어 등을 비롯한 11개 공식 언어 사용
화폐단위	랜드(ZAR)
종교	기독교(77.9%), 무교(10.9%), 토속 신앙(4.4%), 이슬람(1.6%), 힌두교(1%), 유대교(0.1%) 등
인종	흑인(81.4%), 혼혈(8.2%), 백인(7.3%), 인도/아시아계(2.7%), 기타(0.4%)
정치제도	대통령 중심제(임기 5년, 연임 2회 가능)
1인당 GDP	2023년 기준 6,140 USD
경제성장률	2020 -6.0% / 2021 4.7% / 2022 1.9% / 2023 0.6%
물가상승률	2020 3.1% / 2021 5.9% / 2022 7.0% / 2023 5.9%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 1,195명, 2022년 5,516명, 2023년 12,646명(전년 대비 ▲129.3%)
지역 구분 ⁴⁾	<ul style="list-style-type: none">■ 북동부 : 립포포, 음푸밀링기, 과줄루나탈■ 중부 : 프리스테이트, 노스웨스트, 이스턴케이프■ 서부 : 노던케이프, 웨스턴케이프■ 하우텡 : 하우텡

2) 자료원: World Population Review, 2024.

3) 자료원: World Population Review, 2024.

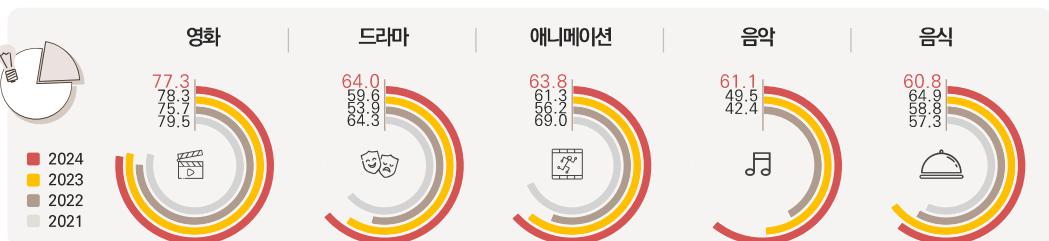
4) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 1. 26. ~ 1. 29. 주남아공한국문화원, 남아공 일반인 및 뷰티 인플루언서 대상 ‘K-뷰티 워크숍’ 개최
2024. 2.	• 2. 9. 주남아공한국문화원, 설날 기념 행사 ‘루나 뉴 이어(LUNAR NEW YEAR)’ 개최 • 2. 19. ~ 5. 31. 주남아공한국문화원, 〈고미술전: 조선시대의 천재 화가들〉 전시 진행
2024. 3.	• 3. 26. 주남아공한국문화원, 전통 한지 램프 제작 한국 공예 워크숍 개최
2024. 4.	• 4. 8. ~ 4. 14. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈기생수: 더 그레이〉, 남아공 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 5.	• 5. 10. ~ 5. 12. 주남아공한국대사관·주남아공한국문화원, ‘2024 한-아프리카 정상회의’ 개최 기념 ‘한-남아공 특별 교류 음악회’ 개최
2024. 6.	• 6. 4. ~ 6. 5. 서울에서 ‘2024 한-아프리카 정상회의’ 개최 • 6. 28. ~ 7. 8. 산업통상자원부 KOTRA, 요하네스버그에서 ‘2024 K-라이프스타일’ 개최
2024. 7.	• 7. 5. ~ 7. 6. 주남아공한국문화원, ‘서울의 거리’ 주제 〈한국문화축제〉 진행 • 7. 27. 세종학당재단·주남아공한국문화원, 국제 한국문화 교육 프로그램 ‘세종 걸쳐 아카데미 2024(SEJONG CULTURE ACADEMY 2024)’ 개최
2024. 8.	• 8. 12. ~ 8. 18. 넷플릭스 영화 〈크로스〉, 남아공 넷플릭스 영화 부문 TOP 10 • 8. 22. 그룹 블랙스완 〈롤업(Roll UP)〉, 남아공 아이튠즈 댄스 차트 1위
2024. 9.	• 9. 7. 주남아공한국문화원, 요하네스버그에서 ‘찾아가는 K-컬처’ 행사 개최 • 9. 26. ~ 9. 29. 넷플릭스·주남아공한국문화원, ‘코믹콘 아프리카(Comic-Con Africa)’에 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 및 한국문화 체험관 부스 설치
2024. 10.	• 10. 12. 주남아공한국문화원, 케이프타운에서 ‘찾아가는 K-컬처’ 행사 개최 • 10. 20. 주남아공한국대사관, 남아공에서 개최된 〈2024 한국영화 음식축제〉에 현지인 4천여 명 방문 발표
2024. 11.	• 11. 9. 주남아공한국문화원, 프리토리아에서 ‘K-pop 댄스 페스티벌’ 개최 • 11. 23. 주남아공한국문화원, 세계 ‘김치의 날’ 기념 현지인 대상 김장문화 체험 행사 개최 • 11. 29. 주남아공한국문화원, ‘2024 K-pop 아카데미’ 수료식 개최
2024. 12.	• 12. 10. 남아공 게임 전문 번역간자 《NAG 매거진》, ‘NAG 어워드 2024(NAG Awards 2024)’ 올해의 스마트폰으로 삼성전자 ‘갤럭시 S24 울트라’ 선정 • 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 시즌2, 남아공 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 시즌1, 남아공 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10

3) 한류 주요지표 추이

▣ 한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



▣ 대중적 인기 인식

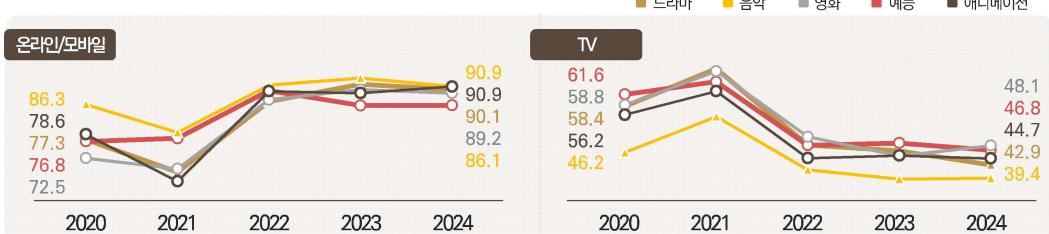
상위 3위		하위 3위	
드라마	45.9% 28.5%(2021년)	출판물	23.1% 29.8%(2021년)
영화	45.9% 41.3%(2021년)	웹툰	26.6% 28.5%(2021년)
뷰티	42.6% 40.5%(2021년)	패션	37.9% 38.8%(2021년)

▣ 최선호 콘텐츠/스타

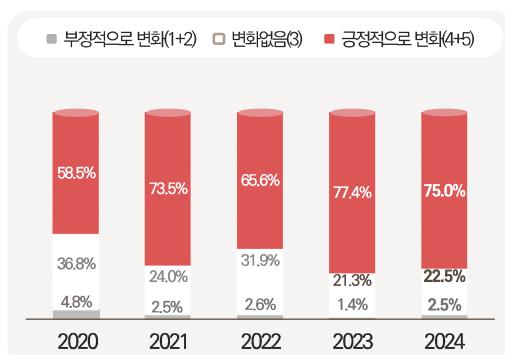
	2023 (%)	2024 (%)	
택배기사	9.3%	드라마	8.5%
밸리리나	7.4%	영화	5.5%
전박이: 한반도의공룡	9.8%	애니메이션	11.8%
간접배틀	15.0%	게임	10.6%
방탄소년단	44.9%	가수	33.9%
한빈	7.1%	배우	7.4%

■ 2023 ■ 2024

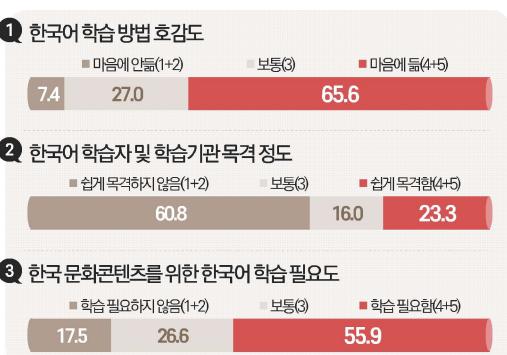
▣ 영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



▣ 한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



▣ 한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

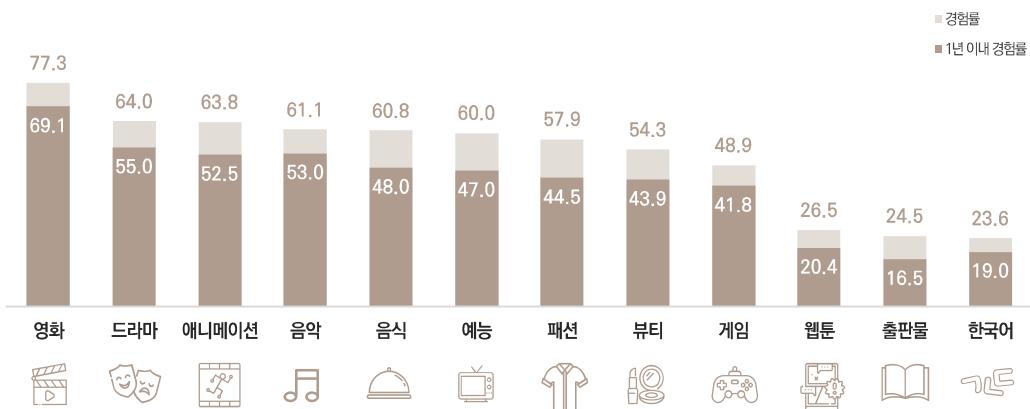
1) 한국 문화콘텐츠 경험

남아프리카공화국의 한국 문화콘텐츠 경험률은 영화가 77.3%로 가장 높았고, 그 다음 드라마(64.0%), 애니메이션(63.8%), 음악(61.1%) 등의 순으로 뒤를 이었다. 최근 1년 내 경험률은 영화(69.1%), 드라마(55.0%), 음악(53.0%), 애니메이션(52.5%) 등의 순으로 나타났다. 신규 분야인 한국어의 경험률은 23.6%로, 출판물(24.5%), 웹툰(26.5%)과 비슷한 수준으로 조사됐다.

성별로는 남성과 여성의 경험률이 비슷한 수준이나, 패션과 뷰티(각각 63.5%)는 여성, 게임(57.3%)은 남성의 경험률이 더 높았다. 연령별로는 전반적으로 20대의 경험률이 높은 가운데, 음식은 50대(63.9%)의 경험률이 두드러졌다.

[그림 2-1-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



Q. 귀하가 이용해 본 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

Q. 그럼, 이용 경험이 있는 한국 문화콘텐츠 중 최근 1년 이내 이용한 것을 모두 선택해 주십시오.

주) 한국어 경험률은 한국 문화콘텐츠 경험자 대상으로 '귀하는 한국어를 학습한 경험이 있으십니까?'로 질문하여 응답받음

[표 2-1-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
영화	77.3	75.0	79.5	76.6	86.1	81.1	65.0	64.9
드라마	64.0	59.3	68.8	68.2	75.1	64.2	52.0	44.3
애니메이션	63.8	66.3	61.3	65.2	71.1	66.2	56.0	48.5
음악	61.1	60.3	62.0	64.7	66.7	62.7	49.0	51.5
음식	60.8	59.3	62.3	60.2	60.7	60.2	60.0	63.9
예능	60.0	56.8	63.3	62.7	68.2	66.2	42.0	43.3
패션	57.9	52.3	63.5	57.2	65.7	58.7	55.0	44.3
뷰티	54.3	45.0	63.5	55.7	61.7	56.2	48.0	38.1
게임	48.9	57.3	40.5	50.7	52.7	51.7	41.0	39.2
웹툰	26.5	27.0	26.0	29.9	30.3	26.9	23.0	14.4
출판물	24.5	22.8	26.3	26.9	29.9	26.9	17.0	11.3
한국어	23.6	20.0	27.3	23.9	31.3	27.9	12.0	10.3

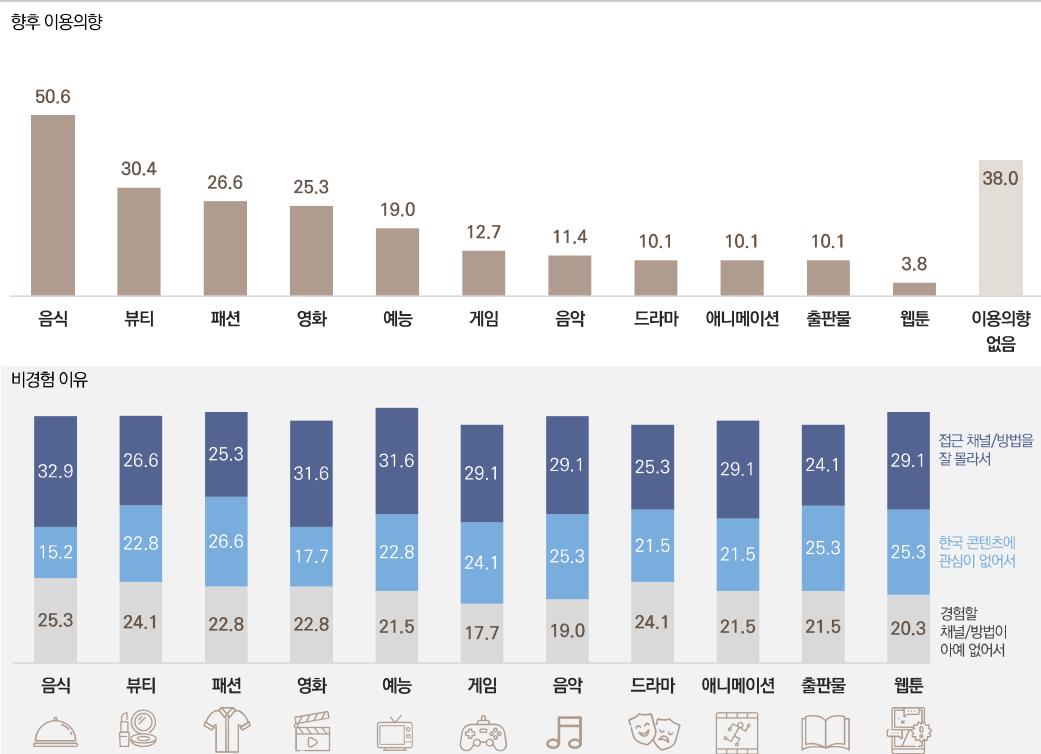
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향⁵⁾

향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식(50.6%)이 전년(44.4%) 대비 6.2%p 증가하며 1위를 차지했다. 다음으로, 뷰티(30.4%), 패션(26.6%) 등의 순으로 높았다. 반면, 이용의향이 없다는 응답률은 전년(37.1%) 대비 소폭 증가한 38.0%로 조사됐다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유는 ‘접근 채널/방법을 잘 몰라서’로 나타났고, ‘한국 콘텐츠에 관심이 없어서’, ‘경험할 채널/방법이 아예 없어서’ 순으로 뒤를 이었다.

[그림 2-1-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=79, 단위: %]



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

Q. 한국 문화콘텐츠 각각에 대해 이용 경험이 없는 이유는 무엇입니까? 각각 선택해 주십시오.

주) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

5) 본 조사 대상자는 한국 인지자 중 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자)지만, 한국어를 제외한 11개 분야의 ‘한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향’은 한국 인지자 중 한국 문화콘텐츠 11개를 모두 경험한 적 없는 자(비경험자)를 대상으로 진행함

3) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

한국 문화콘텐츠 소비 비중은 27.8%로 전년(28.9%) 대비 소폭 감소했지만, 소비시간 및 지출액은 전년 대비 증가했다. 콘텐츠별 소비 비중은 드라마(31.6%), 예능(30.9%), 영화(30.6%)가 비교적 높았으며, 음악(23.0%)과 음식(23.6%)은 비교적 낮았다. 성별로는 여성의 소비 비중이 대체로 높은 가운데, 애니메이션(28.5%)과 웹툰(26.5%)에서는 남성의 소비 비중이 높았다. 연령별로는 전반적으로 20대의 소비 비중이 높은 가운데, 게임 플레이 및 게임 동영상은 30대(각각 33.7%, 31.9%), 뷰티는 10대(26.6%)의 소비 비중이 높게 나타났다.

소비시간은 한국어가 41.4시간으로 가장 길었으며, 드라마(21.0시간), 예능(19.3시간), 게임 플레이(18.5시간) 등의 순으로 나타났다. 패션, 뷰티, 음식을 제외한 모든 콘텐츠의 소비시간이 10시간 이상으로 조사됐다.

지출액의 평균은 10.9 USD이며, 전년(7.9 USD) 대비 3.0 USD 증가했다. 콘텐츠별로는 패션(22.4 USD), 뷰티(18.0 USD), 한국어(16.7 USD) 등의 순으로 지출이 높게 나타났으며, 특히 패션 지출액은 전년(15.8 USD) 대비 6.6 USD 증가하며 가장 큰 폭의 상승을 보였다.

[그림 2-1-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 시간/편, USD]

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(4,376)	27.8	17.1	10.9
드라마(375)	31.6	21.0	10.4
예능(380)	30.9	19.3	9.8
영화(416)	30.6	10.1	10.3
게임 플레이(382)	29.2	18.5	10.4
패션(363)	28.4	-	22.4
게임 동영상(382)	28.1	15.4	8.5
애니메이션(450)	27.6	17.7	7.0
출판물(196)	26.9	13.8	9.0
뷰티(369)	25.3	-	18.0
웹툰(211)	24.9	16.3	6.3
음식(333)	23.6	-	16.4
음악(330)	23.0	11.5	5.2
한국어(189)	-	41.4	16.7

Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까?

(시청량/지출액-영화는 최근 3개월, 그 외 콘텐츠는 최근 1년 1개월 월평균 기준)

주1) 영화는 최근 3개월 기준 시청/관람 편수, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 이용 시간을 조사, 전체 평균에는 응답자 평균 영화 편수를 1개월 기준 시간으로 환산해 계산. 영화 시간 계산식=[최근 3개월 평균 영화 시청/관람 편수×한국 영화 평균 라닝타임(영화진흥위원회 '한국 영화 흥행 톱10' 2024년 평균 상영시간 1.85시간)]/3개월 지출액도 영화는 최근 3개월 기준 지출액, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 지출액을 조사했으며, 전체 평균에는 영화를 응답자별로 1개월 기준으로 환산해 계산.

주2) 한국어는 타 문화콘텐츠와 달리 학습 콘텐츠이므로 소비 비중을 조사하지 않음. 패션/뷰티/음식은 소비시간을 산출하기 어려운 생활문화의 영역으로 소비시간을 조사하지 않음

[표 2-1-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조]

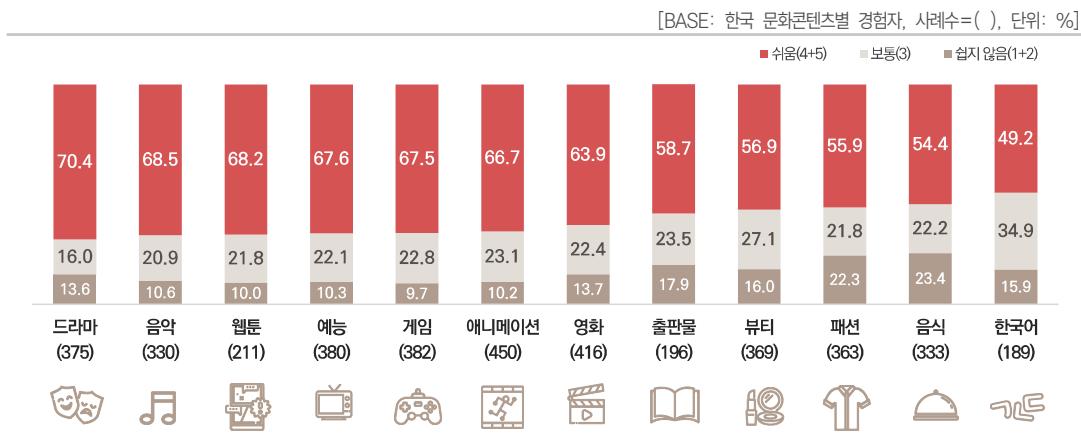
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	27.8	26.0	29.5	27.6	31.8	28.7	24.1	18.7
드라마	31.6	27.0	35.8	31.5	38.2	29.7	27.3	20.7
예능	30.9	28.1	33.5	31.7	37.2	29.1	27.5	19.5
영화	30.6	27.9	33.2	32.9	35.7	31.6	24.8	15.9
게임 플레이	29.2	29.1	29.3	27.0	28.1	33.7	29.6	25.8
패션	28.4	25.6	30.7	31.4	31.8	30.6	20.6	15.4
게임 동영상	28.1	26.8	29.9	26.9	27.8	31.9	27.1	22.7
애니메이션	27.6	28.5	26.6	25.3	33.8	28.9	23.4	18.3
출판물	26.9	24.1	29.4	27.2	29.3	28.9	16.1	20.3
뷰티	25.3	20.9	28.4	26.6	28.0	25.7	20.2	18.5
웹툰	24.9	26.5	23.1	25.0	25.0	28.1	23.5	13.1
음식	23.6	22.4	24.8	21.3	31.6	20.9	27.5	15.6
음악	23.0	20.8	25.4	21.9	29.5	22.3	17.3	17.8
소비시간 전체(시간/편)	17.1	15.2	19.0	18.3	20.9	17.8	11.3	6.2
한국어	41.4	28.0	51.2	64.2	39.0	32.9	25.6	13.3
드라마	21.0	17.0	24.6	21.4	26.3	20.6	15.4	9.6
예능	19.3	17.2	21.4	19.9	23.7	21.5	10.6	7.8
게임 플레이	18.5	18.6	18.4	16.9	23.2	21.5	14.1	6.7
애니메이션	17.7	18.0	17.4	17.8	22.9	19.2	11.4	6.2
웹툰	16.3	17.0	15.6	15.0	20.5	19.8	8.2	3.4
게임 동영상	15.4	15.1	15.9	14.0	19.0	17.0	13.7	6.7
출판물	13.8	10.7	16.5	13.5	15.8	15.9	3.8	9.7
음악	11.5	9.8	13.4	13.4	15.6	11.2	5.4	4.1
영화	10.1	9.2	11.0	11.4	12.8	8.1	12.9	3.5
지출액 전체(USD/월)	10.9	10.2	11.6	10.6	11.8	12.1	8.9	8.2
패션	22.4	23.7	21.4	25.1	21.5	24.2	20.3	15.6
뷰티	18.0	13.8	20.9	17.9	20.8	19.2	13.1	12.5
한국어	16.7	15.7	17.4	13.8	13.7	23.8	7.6	20.1
음식	16.4	16.3	16.5	18.5	19.0	16.0	12.9	12.9
게임 플레이	10.4	11.2	9.3	9.7	12.2	12.2	6.6	7.0
드라마	10.4	10.0	10.7	9.5	11.6	11.4	8.0	8.7
영화	10.3	9.7	10.9	11.3	11.4	10.8	8.4	6.1
예능	9.8	8.8	10.9	9.8	10.7	10.4	7.7	7.9
출판물	9.0	8.3	9.6	8.5	10.5	10.6	3.0	4.8
게임 동영상	8.5	8.2	8.9	7.2	9.0	9.6	8.9	7.0
애니메이션	7.0	6.8	7.1	5.6	8.3	7.5	7.3	4.9
웹툰	6.3	6.3	6.3	5.1	7.9	6.8	5.3	4.4
음악	5.2	4.9	5.4	4.0	5.5	7.2	2.8	4.7

4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 대체로 전년 대비 상승했으며, 신규 분야인 한국어를 제외하고 모두 절반 이상의 긍정 응답률을 보였다. 분야별로는 드라마(70.4%), 음악(68.5%), 웹툰(68.2%), 예능(67.6%) 등의 순으로 높았고, 음식(23.4%)과 패션(22.3%)에서는 이용이 쉽지 않다는 응답률이 다른 분야 대비 상대적으로 높았다.

성별로는 남성이 웹툰(72.2%), 출판물(62.6%) 등에서, 여성은 예능(72.1%), 게임(71.3%) 등에서 이용 용이성이 높았다. 연령별로는 대체로 30대에서 이용 용이성을 긍정적으로 평가한 가운데, 20대에서 음악(76.5%), 드라마(76.4%), 음식(61.8%) 이용이 용이하다고 응답했다.

[그림 2-1-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성



Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 보려고 할 때, 원하는 한국 문화콘텐츠를 쉽게 이용할 수 있습니까?

- (1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-1-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	70.4	69.8	70.9	72.4	76.4	74.2	45.2	65.6
음악	68.5	67.6	69.4	69.3	76.5	67.1	68.6	51.4
웹툰	68.2	72.2	64.1	70.0	65.6	75.9	63.6	50.0
예능	67.6	62.8	72.1	63.6	69.7	73.8	67.6	56.8
게임	67.5	64.9	71.3	64.0	72.1	73.3	61.5	55.3
애니메이션	66.7	70.1	63.0	64.3	70.2	71.3	63.5	54.5
영화	63.9	65.5	62.4	62.6	65.8	71.8	47.6	58.3
출판물	58.7	62.6	55.2	51.9	60.0	75.9	35.3	36.4
뷰티	56.9	55.3	58.1	52.6	58.7	55.8	61.4	61.3
패션	55.9	54.9	56.7	50.0	62.2	63.6	45.7	48.6
음식	54.4	57.8	51.2	53.8	61.8	59.0	46.9	44.0
한국어	49.2	46.3	51.4	45.8	50.8	53.6	33.3	50.0

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

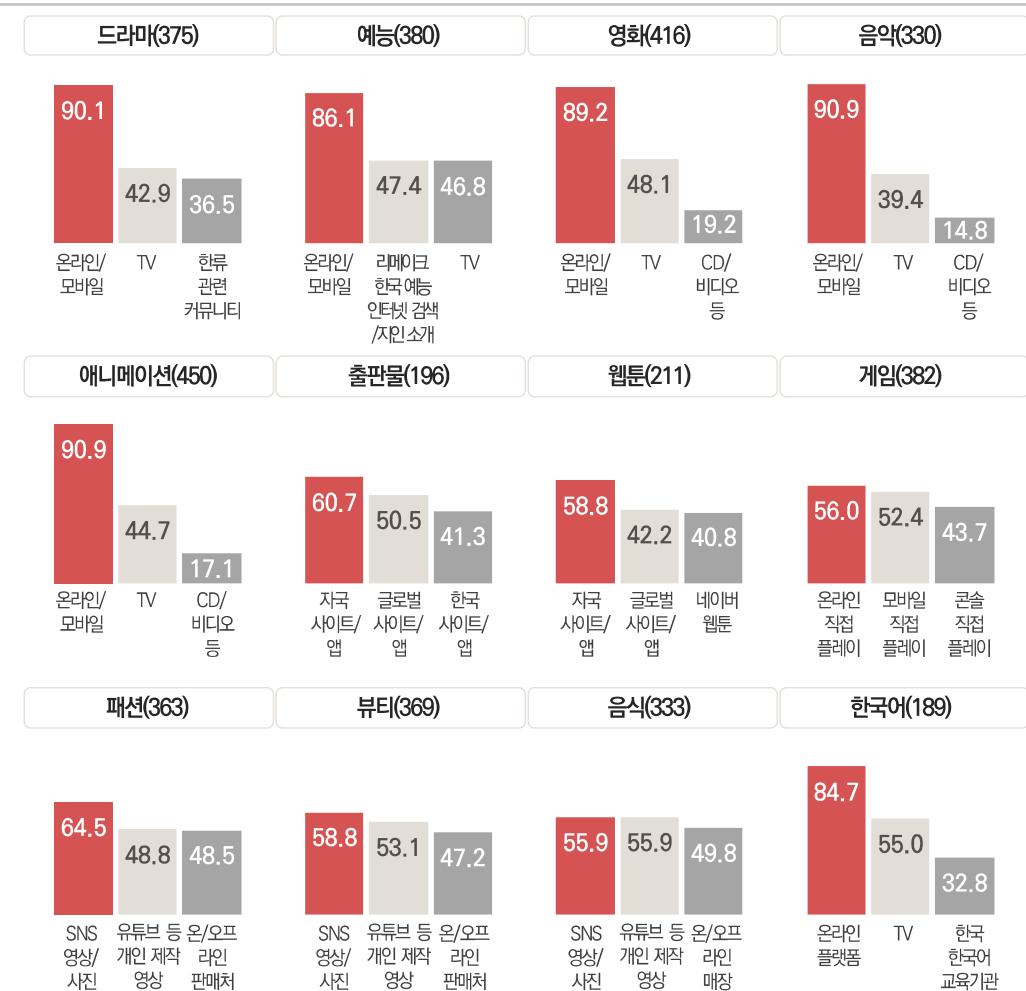
한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 작년에 이어 ‘온라인/모바일’로 나타났으며, 드라마/영화/음악/애니메이션은 ‘TV’가 뒤를 이었다. 예능은 ‘리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개’(47.4%)를 통한 접촉률이 비교적 높았다.

출판물과 웹툰은 ‘자국’과 ‘글로벌’ 사이트/앱을 통한 접촉 비율이 높았으며, 게임은 ‘온라인 직접 플레이’(56.0%)와 ‘모바일 직접 플레이’(52.4%)를 통한 접촉이 두드러졌다.

패션/뷰티/음식은 ‘SNS 영상/사진’(각각 64.5%, 58.8%, 55.9%)을 통한 접촉률이 높았으며, 음식은 ‘유튜브 등 개인 제작 영상’을 통한 접촉률도 55.9%에 달해 주요 경로 중 하나로 확인됐다. 신규 분야인 한국어는 ‘온라인 플랫폼’(84.7%) 이용률이 압도적으로 높은 모습을 보였다.

[그림 2-1-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]



Q. 귀하가 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

[표 2-1-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(375)	(179)	(196)	(98)	(110)	(93)	(42)	(32)
온라인/모바일	90.1	90.5	89.8	92.9	91.8	89.2	85.7	84.4
TV	42.9	44.7	41.3	45.9	37.3	48.4	38.1	43.8
한류 관련 커뮤니티	36.5	34.1	38.8	39.8	37.3	41.9	26.2	21.9
CD/비디오 등	15.7	18.4	13.3	11.2	16.4	18.3	14.3	21.9
예능	(380)	(183)	(197)	(107)	(99)	(103)	(34)	(37)
온라인/모바일	86.1	86.3	85.8	92.5	82.8	85.4	85.3	78.4
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	47.4	44.3	50.3	45.8	54.5	49.5	47.1	27.0
TV	46.8	48.1	45.7	51.4	41.4	45.6	41.2	56.8
CD/비디오 등	16.1	15.8	16.2	14.0	15.2	17.5	14.7	21.6
영화	(416)	(203)	(213)	(99)	(117)	(110)	(42)	(48)
온라인/모바일	89.2	89.2	89.2	93.9	93.2	84.5	81.0	87.5
TV	48.1	49.8	46.5	48.5	42.7	54.5	42.9	50.0
CD/비디오 등	19.2	21.2	17.4	14.1	22.2	15.5	21.4	29.2
자국 개최 상영회/영화제	11.1	12.3	9.9	11.1	9.4	13.6	2.4	16.7
자국 극장	10.6	9.4	11.7	7.1	10.3	17.3	4.8	8.3
음악	(330)	(170)	(160)	(88)	(85)	(85)	(35)	(37)
온라인/모바일	90.9	88.8	93.1	92.0	92.9	84.7	94.3	94.6
TV	39.4	41.2	37.5	34.1	40.0	50.6	25.7	37.8
CD/비디오 등	14.8	15.9	13.8	11.4	12.9	18.8	17.1	16.2
라디오	14.2	12.4	16.3	13.6	12.9	15.3	20.0	10.8
애니메이션	(450)	(234)	(216)	(115)	(124)	(115)	(52)	(44)
온라인/모바일	90.9	91.9	89.8	94.8	92.7	89.6	84.6	86.4
TV	44.7	47.4	41.7	41.7	48.4	45.2	42.3	43.2
CD/비디오 등	17.1	16.7	17.6	13.9	16.1	19.1	19.2	20.5
출판물	(196)	(91)	(105)	(54)	(60)	(54)	(17)	(11)
자국 사이트/앱	60.7	57.1	63.8	61.1	51.7	66.7	58.8	81.8
글로벌 사이트/앱	50.5	51.6	49.5	50.0	51.7	51.9	52.9	36.4
한국 사이트/앱	41.3	41.8	41.0	42.6	48.3	38.9	29.4	27.3
자국 오프라인 매장	32.7	30.8	34.3	31.5	30.0	31.5	41.2	45.5
도서관	26.0	22.0	29.5	24.1	33.3	16.7	35.3	27.3

<계속>

[표 2-1-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(211)	(108)	(103)	(60)	(61)	(54)	(22)	(14)
자국 사이트/앱	58.8	61.1	56.3	58.3	55.7	64.8	59.1	50.0
글로벌 사이트/앱	42.2	40.7	43.7	30.0	49.2	38.9	50.0	64.3
네이버웹툰	40.8	42.6	38.8	46.7	45.9	33.3	50.0	7.1
투믹스	26.1	28.7	23.3	18.3	39.3	27.8	22.7	0.0
카카오웹툰	24.6	16.7	33.0	18.3	24.6	27.8	36.4	21.4
게임	(382)	(225)	(157)	(100)	(104)	(101)	(39)	(38)
온라인 직접 플레이	56.0	60.9	49.0	56.0	55.8	49.5	71.8	57.9
모바일 직접 플레이	52.4	55.6	47.8	53.0	57.7	40.6	46.2	73.7
콘솔 직접 플레이	43.7	48.9	36.3	44.0	41.3	42.6	46.2	50.0
동영상 시청	42.9	43.6	42.0	40.0	38.5	44.6	56.4	44.7
TV	29.6	26.7	33.8	27.0	27.9	37.6	28.2	21.1
패션	(363)	(162)	(201)	(96)	(98)	(88)	(46)	(35)
SNS 영상/사진	64.5	63.0	65.7	59.4	61.2	63.6	78.3	71.4
유튜브 등 개인 제작 영상	48.8	51.2	46.8	50.0	51.0	54.5	34.8	42.9
온/오프라인 판매처	48.5	53.7	44.3	43.8	45.9	52.3	43.5	65.7
한국 영상콘텐츠	38.3	36.4	39.8	39.6	42.9	33.0	34.8	40.0
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	27.0	32.1	22.9	28.1	20.4	36.4	19.6	28.6
뷰티	(369)	(152)	(217)	(95)	(104)	(95)	(44)	(31)
SNS 영상/사진	58.8	59.2	58.5	53.7	59.6	68.4	52.3	51.6
유튜브 등 개인 제작 영상	53.1	50.0	55.3	52.6	56.7	52.6	47.7	51.6
온/오프라인 판매처	47.2	49.3	45.6	38.9	51.9	46.3	47.7	58.1
한국 영상콘텐츠	36.0	36.8	35.5	36.8	37.5	32.6	40.9	32.3
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	26.8	29.6	24.9	23.2	24.0	34.7	29.5	19.4
음식	(333)	(161)	(172)	(80)	(76)	(78)	(49)	(50)
SNS 영상/사진	55.9	56.5	55.2	50.0	53.9	65.4	55.1	54.0
유튜브 등 개인 제작 영상	55.9	59.6	52.3	61.3	50.0	55.1	49.0	64.0
온/오프라인 매장	49.8	49.7	50.0	43.8	55.3	57.7	42.9	46.0
한국 영상콘텐츠	34.2	33.5	34.9	45.0	34.2	42.3	20.4	18.0
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	31.2	32.9	29.7	16.3	38.2	38.5	34.7	30.0
한국어	(189)	(80)	(109)	(48)	(63)	(56)	(12)	(10)
온라인 플랫폼	84.7	83.8	85.3	89.6	82.5	82.1	100.0	70.0
TV	55.0	55.0	55.0	60.4	47.6	57.1	58.3	60.0
한국 한국어 교육기관	32.8	33.8	32.1	27.1	31.7	37.5	33.3	40.0
학교	19.0	20.0	18.3	12.5	22.2	19.6	25.0	20.0
사설 학원	18.0	18.8	17.4	16.7	14.3	23.2	16.7	20.0

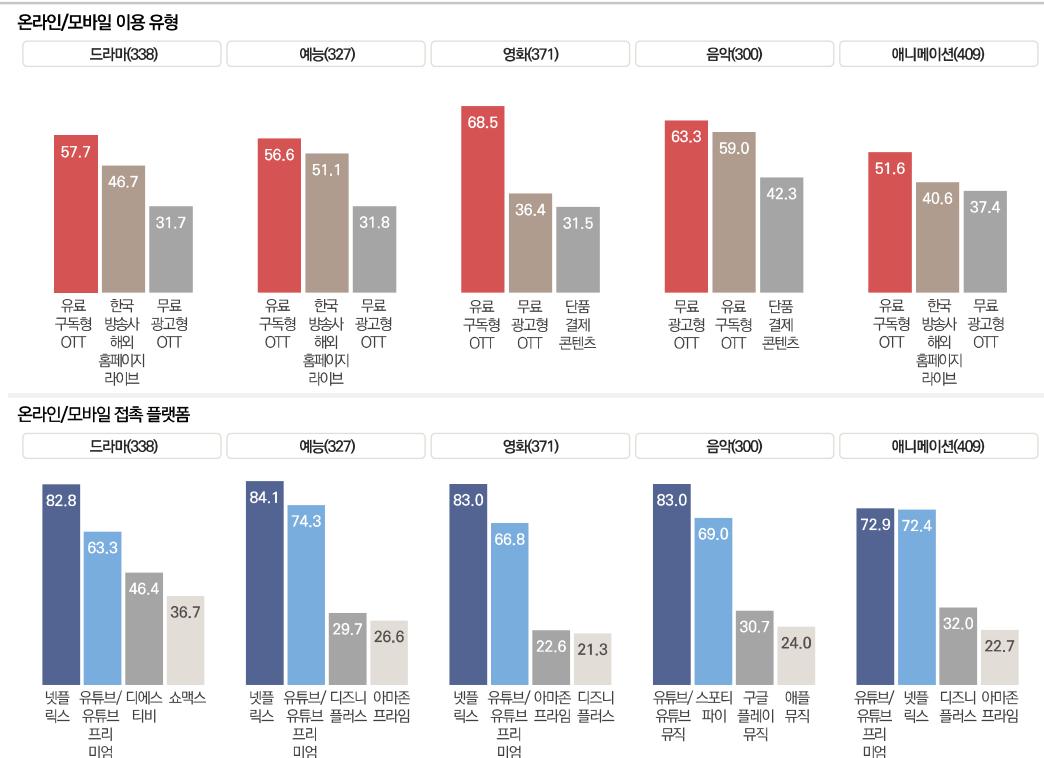
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접속 플랫폼

남아프리카공화국에서 한류 콘텐츠를 접속하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 대부분 분야에서 ‘유료 구독형 OTT’로 나타났으며, 음악의 경우에만 ‘무료 광고형 OTT’(63.3%)가 가장 높은 이용률을 보였다. 드라마/예능/애니메이션은 ‘한국 방송사 해외 홈페이지 라이브’ 이용률이 뒤를 이었고, 영화는 ‘무료 광고형 OTT’(36.4%) 이용률이 비교적 높았다.

드라마/예능/영화/애니메이션의 주요 온라인/모바일 접속 플랫폼은 ‘넷플릭스’와 ‘유튜브/유튜브 프리미엄’으로 나타났다. 드라마/예능/영화는 ‘넷플릭스’ 이용률이 가장 높았으며, 애니메이션은 ‘유튜브/유튜브 프리미엄’(72.9%)과 ‘넷플릭스’(72.4%)가 비슷한 수준으로 조사됐다. 음악은 ‘유튜브/유튜브 뮤직’(83.0%)을 통한 이용이 가장 많았고, ‘스포티파이’(69.0%)도 10명 중 약 7명이 이용하는 것으로 나타났다.

[그림 2-1-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접속 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접속자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]



Q. 귀하게서 한국 문화콘텐츠를 온라인/모바일로 시청/청취하실 때, 어떤 유형으로 시청하십니까?

가장 많이 시청/청취하는 유형을 순서대로 모두 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 시청/청취하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

[표 2-1-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접속자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(338)	(162)	(176)	(91)	(101)	(83)	(36)	(27)
유료 구독형 OTT	57.7	61.1	54.5	58.2	60.4	59.0	50.0	51.9
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	46.7	46.3	47.2	42.9	49.5	47.0	47.2	48.1
무료 광고형 OTT	31.7	37.0	26.7	28.6	29.7	33.7	41.7	29.6
단품 결제 콘텐츠	23.7	19.8	27.3	23.1	28.7	21.7	27.8	7.4
예능	(327)	(158)	(169)	(99)	(82)	(88)	(29)	(29)
유료 구독형 OTT	56.6	58.9	54.4	57.6	58.5	56.8	51.7	51.7
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	51.1	50.6	51.5	45.5	47.6	59.1	58.6	48.3
무료 광고형 OTT	31.8	35.4	28.4	33.3	30.5	36.4	27.6	20.7
단품 결제 콘텐츠	26.3	26.6	26.0	24.2	25.6	30.7	24.1	24.1
영화	(371)	(181)	(190)	(93)	(109)	(93)	(34)	(42)
유료 구독형 OTT	68.5	67.4	69.5	67.7	74.3	66.7	61.8	64.3
무료 광고형 OTT	36.4	40.9	32.1	35.5	29.4	38.7	41.2	47.6
단품 결제 콘텐츠	31.5	27.6	35.3	32.3	30.3	31.2	38.2	28.6
음악	(300)	(151)	(149)	(81)	(79)	(72)	(33)	(35)
무료 광고형 OTT	63.3	67.5	59.1	64.2	58.2	63.9	63.6	71.4
유료 구독형 OTT	59.0	58.9	59.1	58.0	69.6	61.1	36.4	54.3
단품 결제 콘텐츠	42.3	43.0	41.6	38.3	46.8	47.2	33.3	40.0
애니메이션	(409)	(215)	(194)	(109)	(115)	(103)	(44)	(38)
유료 구독형 OTT	51.6	49.3	54.1	53.2	55.7	48.5	50.0	44.7
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	40.6	47.9	32.5	33.9	46.1	47.6	27.3	39.5
무료 광고형 OTT	37.4	44.2	29.9	44.0	36.5	34.0	36.4	31.6
단품 결제 콘텐츠	24.0	25.6	22.2	22.9	25.2	26.2	25.0	15.8

[표 2-1-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접촉자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(338)	(162)	(176)	(91)	(101)	(83)	(36)	(27)
넷플릭스	82.8	79.6	85.8	83.5	86.1	80.7	75.0	85.2
유튜브/유튜브 프리미엄	63.3	65.4	61.4	64.8	61.4	60.2	63.9	74.1
디에스티비	46.4	48.1	44.9	45.1	49.5	48.2	41.7	40.7
쇼맥스	36.7	37.7	35.8	36.3	30.7	47.0	33.3	33.3
디즈니 플러스	23.7	23.5	23.9	23.1	25.7	26.5	16.7	18.5
예능	(327)	(158)	(169)	(99)	(82)	(88)	(29)	(29)
넷플릭스	84.1	87.3	81.1	81.8	85.4	87.5	86.2	75.9
유튜브/유튜브 프리미엄	74.3	74.1	74.6	75.8	74.4	72.7	65.5	82.8
디즈니 플러스	29.7	25.9	33.1	36.4	23.2	36.4	13.8	20.7
아마존 프라임	26.6	28.5	24.9	27.3	25.6	31.8	34.5	3.4
훌루	19.9	17.1	22.5	21.2	18.3	18.2	37.9	6.9
영화	(371)	(181)	(190)	(93)	(109)	(93)	(34)	(42)
넷플릭스	83.0	82.9	83.2	87.1	85.3	81.7	76.5	76.2
유튜브/유튜브 프리미엄	66.8	68.0	65.8	62.4	67.0	68.8	70.6	69.0
아마존 프라임	22.6	19.9	25.3	21.5	26.6	23.7	20.6	14.3
디즈니 플러스	21.3	22.7	20.0	26.9	20.2	20.4	17.6	16.7
애플TV 플러스	15.6	11.6	19.5	15.1	18.3	17.2	8.8	11.9
음악	(300)	(151)	(149)	(81)	(79)	(72)	(33)	(35)
유튜브/유튜브 뮤직	83.0	82.1	83.9	77.8	79.7	86.1	87.9	91.4
스포티파이	69.0	70.2	67.8	81.5	75.9	62.5	54.5	51.4
구글 플레이 뮤직	30.7	31.1	30.2	24.7	31.6	33.3	24.2	42.9
애플 뮤직	24.0	24.5	23.5	19.8	31.6	27.8	18.2	14.3
아이튠즈	16.7	16.6	16.8	14.8	15.2	19.4	15.2	20.0
애니메이션	(409)	(215)	(194)	(109)	(115)	(103)	(44)	(38)
유튜브/유튜브 프리미엄	72.9	71.2	74.7	74.3	69.6	75.7	63.6	81.6
넷플릭스	72.4	72.6	72.2	72.5	73.9	75.7	61.4	71.1
디즈니 플러스	32.0	29.3	35.1	37.6	36.5	32.0	22.7	13.2
아마존 프라임	22.7	23.7	21.6	22.0	27.0	26.2	15.9	10.5
애플TV 플러스	17.4	15.3	19.6	17.4	20.9	19.4	13.6	5.3

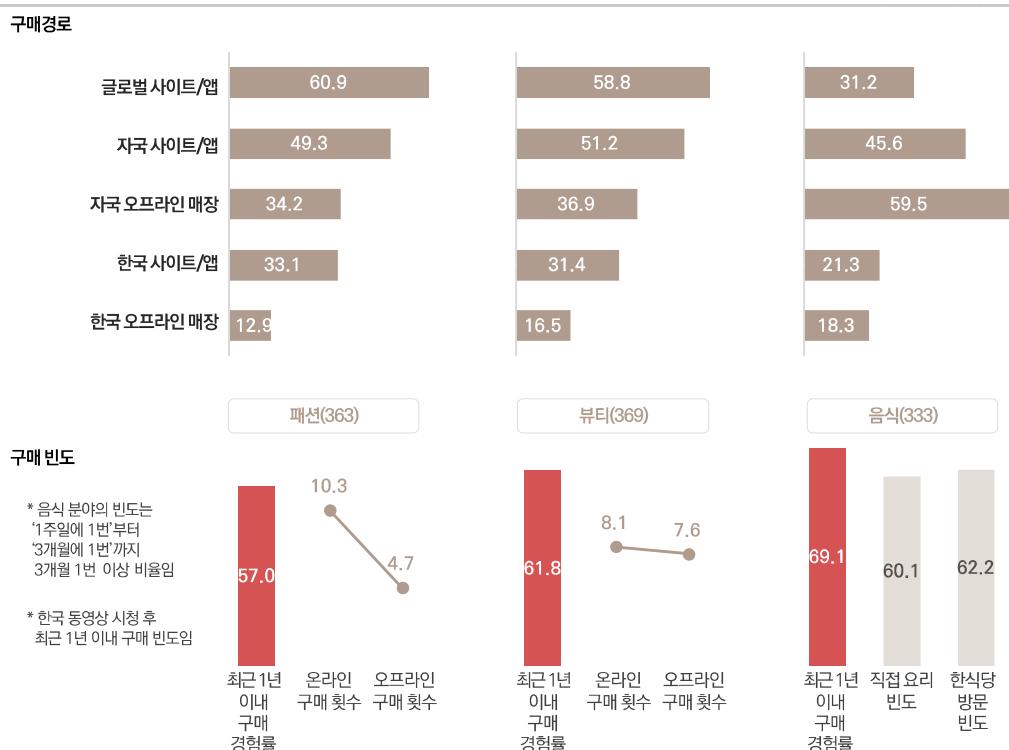
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

한국 문화콘텐츠의 구매경로와 빈도를 살펴보면, 품목별로 뚜렷한 차이가 나타났다. 패션과 뷰티의 주요 구매경로는 각각 60.9%, 58.8%로 ‘글로벌 사이트/앱’이 가장 높게 나타난 반면, 음식은 ‘자국 오프라인 매장’(59.5%)을 통한 구매가 주를 이뤘다. 특히 패션, 뷰티, 음식 모두 ‘한국 오프라인 매장’ 이용 비율이 전년(각각 6.5%, 10.9%, 12.7%) 대비 5%p 이상 증가한 점이 특징이다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 실제 구매로 이어진 경험률은 음식이 69.1%로 가장 높았고, 뷰티(61.8%), 패션(57.0%) 순으로 나타났다. 패션과 뷰티 모두 오프라인 구매 횟수 대비 온라인 구매 횟수(각각 10.3회, 8.1회)가 더 높았다. 음식은 ‘한식당 방문 빈도’(62.2%)가 ‘직접 요리 빈도’(60.1%)보다 소폭 높게 조사됐다.

[그림 2-1-7] 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



- Q. 귀하는 평소 한국 문화콘텐츠를 어떤 경로로 구매하는지 모두 선택해 주십시오.
- Q. 귀하는 [한국 패션, 한국 뷰티] 동영상 시청 후, 최근 1년 이내에 [한국 패션 제품, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문하여 구매한 경험이 있으십니까?
- Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 [한국 패션 제품, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문하여 구매한 횟수는 얼마나 됩니까?
- Q. 귀하는 한국 음식 동영상 시청 후, 최근 1년 이내에 한식당 방문이나 한식을 직접 만들어 섭취하신 경험이 있으십니까?
- Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 한국 음식을 직접 만들어 먹거나 한식당을 방문하신 횟수는 얼마나 됩니까?

[표 2-1-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(363)	(162)	(201)	(96)	(98)	(88)	(46)	(35)
글로벌 사이트/앱	60.9	66.7	56.2	59.4	61.2	68.2	50.0	60.0
자국 사이트/앱	49.3	48.8	49.8	46.9	46.9	54.5	52.2	45.7
자국 오프라인 매장	34.2	37.7	31.3	36.5	37.8	31.8	21.7	40.0
한국 사이트/앱	33.1	35.8	30.8	36.5	31.6	35.2	28.3	28.6
한국 오프라인 매장	12.9	15.4	10.9	12.5	20.4	9.1	6.5	11.4
뷰티	(369)	(152)	(217)	(95)	(104)	(95)	(44)	(31)
글로벌 사이트/앱	58.8	60.5	57.6	63.2	57.7	62.1	54.5	45.2
자국 사이트/앱	51.2	55.3	48.4	50.5	50.0	51.6	54.5	51.6
자국 오프라인 매장	36.9	41.4	33.6	36.8	38.5	31.6	36.4	48.4
한국 사이트/앱	31.4	35.5	28.6	30.5	34.6	30.5	29.5	29.0
한국 오프라인 매장	16.5	21.7	12.9	17.9	14.4	21.1	13.6	9.7
음식	(333)	(161)	(172)	(80)	(76)	(78)	(49)	(50)
자국 오프라인 매장	59.5	56.5	62.2	63.8	68.4	51.3	55.1	56.0
자국 사이트/앱	45.6	51.6	40.1	37.5	43.4	59.0	40.8	46.0
글로벌 사이트/앱	31.2	33.5	29.1	31.3	28.9	37.2	28.6	28.0
한국 사이트/앱	21.3	26.1	16.9	15.0	19.7	28.2	28.6	16.0
한국 오프라인 매장	18.3	19.3	17.4	17.5	21.1	20.5	16.3	14.0

[표 2-1-8] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 회]

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
패션	(363)	(162)	(201)	(96)	(98)	(88)	(46)	(35)	
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률	57.0	56.2	57.7	59.4	59.2	62.5	41.3	51.4	
온라인 구매 횟수	10.32	15.73	6.08	5.39	5.57	15.93	29.16	4.22	
오프라인 구매 횟수	4.66	4.41	4.86	5.11	4.66	4.27	6.58	2.44	
뷰티	(369)	(152)	(217)	(95)	(104)	(95)	(44)	(31)	
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률	61.8	55.3	66.4	58.9	64.4	63.2	59.1	61.3	
온라인 구매 횟수	8.06	8.62	7.73	7.21	7.03	10.12	9.65	5.47	
오프라인 구매 횟수	7.64	11.69	5.27	15.38	4.87	3.28	10.58	4.32	
한식	(333)	(161)	(172)	(80)	(76)	(78)	(49)	(50)	
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률	69.1	69.6	68.6	65.0	81.6	71.8	51.0	70.0	
직접 요리	1주일에 1번	12.2	13.4	11.0	15.4	9.7	12.5	20.0	5.7
	1개월에 1번	25.7	31.3	20.3	23.1	33.9	28.6	12.0	20.0
	3개월에 1번	22.2	23.2	21.2	19.2	21.0	14.3	40.0	28.6
	6개월에 1번	16.1	12.5	19.5	19.2	14.5	14.3	4.0	25.7
	1년에 1번	13.5	11.6	15.3	13.5	11.3	16.1	12.0	14.3
한식당 방문	1주일에 1번	10.0	10.7	9.3	7.7	11.3	8.9	20.0	5.7
	1개월에 1번	25.7	22.3	28.8	23.1	37.1	26.8	16.0	14.3
	3개월에 1번	26.5	32.1	21.2	26.9	24.2	30.4	20.0	28.6
	6개월에 1번	19.1	19.6	18.6	19.2	16.1	17.9	24.0	22.9
	1년에 1번	12.6	8.0	16.9	15.4	8.1	12.5	12.0	17.1

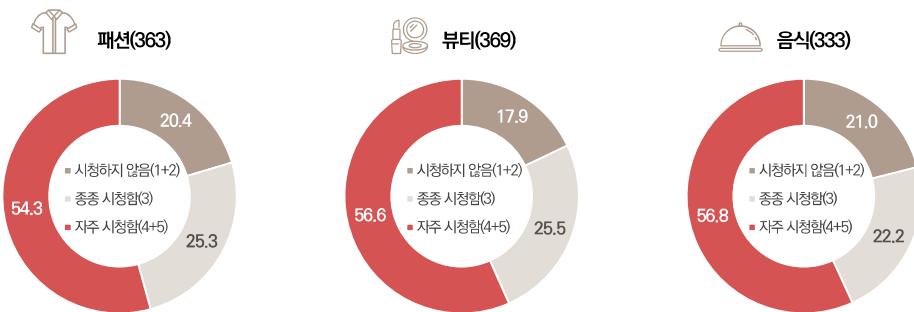
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

한국 패션/뷰티/음식 동영상을 ‘자주 시청한다’(4+5)고 답한 응답자 비율은 각각 54.3%, 56.6%, 56.8%로, 전년(각각 36.8%, 53.0%, 43.7%) 대비 모두 증가한 가운데, 특히 패션과 음식 응답률이 각각 17.5%p, 13.1%p 크게 올랐다.

성별로는 모든 장르에서 여성의 자주 시청(4+5) 응답률이 남성보다 높게 조사됐다. 연령별로는 모든 콘텐츠에서 20대의 자주 시청(4+5) 응답률이 타 연령층 대비 높았으며, 40~50대는 시청하지 않는다(1+2) 응답률이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-1-8] 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 [패션 동영상/이미지, 한국 뷰티 동영상, 한국 음식 동영상]을/를 얼마나 자주 시청하십니까?
 (1. 전혀 시청하지 않는다 / 2. 거의 시청하지 않는다 / 3. 종종 시청한다 / 4. 자주 시청한다 / 5. 매우 자주 시청한다)

[표 2-1-9] 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(363)	(162)	(201)	(96)	(98)	(88)	(46)	(35)
시청하지 않음(1+2)	20.4	22.2	18.9	19.8	12.2	19.3	34.8	28.6
종종 시청함(3)	25.3	27.8	23.4	25.0	22.4	21.6	28.3	40.0
자주 시청함(4+5)	54.3	50.0	57.7	55.2	65.3	59.1	37.0	31.4
뷰티	(369)	(152)	(217)	(95)	(104)	(95)	(44)	(31)
시청하지 않음(1+2)	17.9	21.1	15.7	15.8	11.5	15.8	27.3	38.7
종종 시청함(3)	25.5	27.6	24.0	35.8	22.1	21.1	25.0	19.4
자주 시청함(4+5)	56.6	51.3	60.4	48.4	66.3	63.2	47.7	41.9
음식	(333)	(161)	(172)	(80)	(76)	(78)	(49)	(50)
시청하지 않음(1+2)	21.0	21.7	20.3	23.8	13.2	17.9	22.4	32.0
종종 시청함(3)	22.2	26.1	18.6	18.8	19.7	21.8	30.6	24.0
자주 시청함(4+5)	56.8	52.2	61.0	57.5	67.1	60.3	46.9	44.0

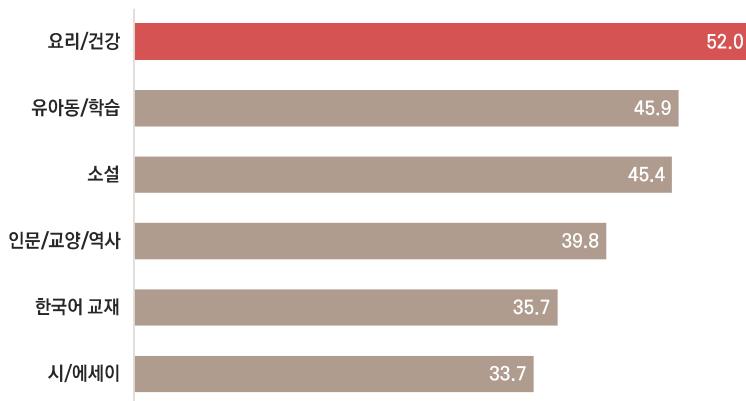
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 작년에 이어 ‘요리/건강’(52.0%)이 과반 이상으로 높았으며, 다음으로 ‘유아동/학습’(45.9%), ‘소설’(45.4%), ‘인문/교양/역사’(39.8%) 등의 순으로 나타났다.

성별로는 전반적으로 남성 대비 여성의 경험률이 높은 가운데, ‘인문/교양/역사’(46.2%)와 ‘시/에세이’(35.2%)는 남성의 경험률이 여성 대비 높았다. 연령별로는 ‘요리/건강’은 40대(64.7%), ‘유아동/학습’은 30대(59.3%), ‘소설’과 ‘한국어 교재’는 10대(각각 63.0%, 38.9%), ‘인문/교양/역사’와 ‘시/에세이’는 20대(각각 48.3%, 41.7%)에서 타 연령층 대비 경험률이 높은 것으로 조사됐다.

[그림 2-1-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=196, 단위: %, 중복응답]



Q. 귀하가 이용한 적 있는 한국 출판물 장르는 무엇입니까? 모두 골라주세요.

[표 2-1-10] 응답자 특성별 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별			
		남성	여성	10대	20대	30대	40대
(사례수)	(196)	(91)	(105)	(54)	(60)	(54)	(17)
요리/건강	52.0	49.5	54.3	51.9	48.3	50.0	64.7
유아동/학습	45.9	42.9	48.6	35.2	50.0	59.3	23.5
소설	45.4	38.5	51.4	63.0	45.0	37.0	17.6
인문/교양/역사	39.8	46.2	34.3	27.8	48.3	42.6	41.2
한국어 교재	35.7	30.8	40.0	38.9	38.3	35.2	29.4
시/에세이	33.7	35.2	32.4	25.9	41.7	38.9	23.5

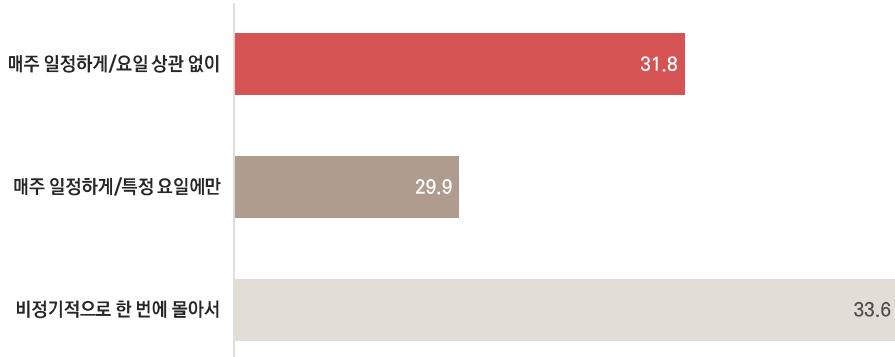
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’(33.6%), ‘매주 일정하게/요일 상관없이’(31.8%), ‘매주 일정하게/특정 요일에만’(29.9%) 순으로 조사됐다.

성별로는 남성이 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’(37.0%) 이용한다는 응답률이 여성보다 높았으며, 여성은 ‘매주 일정하게/특정 요일에만’과 ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’ 이용한다는 응답률이 비교적 높았다. 연령별로는 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’ 이용하는 응답자는 30대(46.3%)와 50대(42.9%), ‘매주 일정하게/특정 요일에만’ 이용하는 응답자는 20대(34.4%), ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’ 이용하는 응답자는 10대(40.0%)에서 상대적으로 많은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=211, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-1-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(211)	(108)	(103)	(60)	(61)	(54)	(22)	(14)
매주 일정하게/요일 상관 없이	31.8	37.0	26.2	30.0	21.3	46.3	22.7	42.9
매주 일정하게/특정 요일에만	29.9	26.9	33.0	26.7	34.4	29.6	27.3	28.6
비정기적으로 한 번에 몰아서	33.6	30.6	36.9	40.0	36.1	24.1	36.4	28.6

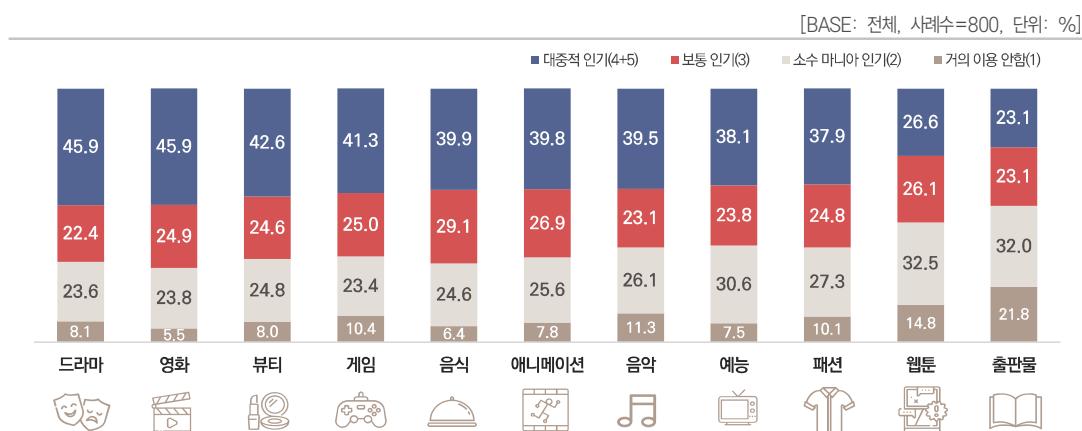
3. 한류(한국) 인식

1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 ‘대중적 인기’(4+5) 단계로 인식하는 분야는 드라마와 영화(각각 45.9%), 뷰티(42.6%), 게임(41.3%) 등의 순으로 나타났다. 특히 드라마는 전년(31.9%) 대비 14.0%p 증가하며 가장 높은 응답률을 기록했다. 반면 출판물은 ‘대중적 인기’(4+5) 응답률이 23.1%로 다른 분야 대비 낮았다.

성별로는 뚜렷한 차이를 보이진 않았지만, 여성은 뷰티(47.0%), 남성은 게임(46.0%)에 대한 인기를 상대적으로 높게 평가했다. 연령별로는 전반적으로 20대가 한국 문화콘텐츠의 인기를 높게 평가했으며, 10대는 예능(44.3%)과 패션(41.8%), 30대는 웹툰(30.8%)과 출판물(29.9%)에 대한 ‘대중적 인기’ 응답 비율이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-1-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도



Q. 현재 귀 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요?

- (1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 마니아층에서 인기 있는 상태다 / 3. 일부 마니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다 / 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태다)

[표 2-1-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
드라마	45.9	44.3	47.5	53.7	56.2	44.3	31.0	26.8
영화	45.9	45.5	46.3	50.2	52.7	50.2	34.0	25.8
뷰티	42.6	38.3	47.0	42.3	52.2	46.3	29.0	29.9
게임	41.3	46.0	36.5	39.3	45.3	45.8	35.0	34.0
음식	39.9	41.3	38.5	40.8	43.8	38.3	37.0	36.1
애니메이션	39.8	41.3	38.3	44.3	44.8	38.3	34.0	28.9
음악	39.5	39.5	39.5	43.3	48.8	40.8	30.0	19.6
예능	38.1	37.8	38.5	44.3	41.3	43.3	24.0	22.7
패션	37.9	35.0	40.8	41.8	41.3	40.3	31.0	24.7
웹툰	26.6	28.8	24.5	24.9	30.3	30.8	19.0	21.6
출판물	23.1	24.8	21.5	22.4	24.9	29.9	15.0	15.5

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

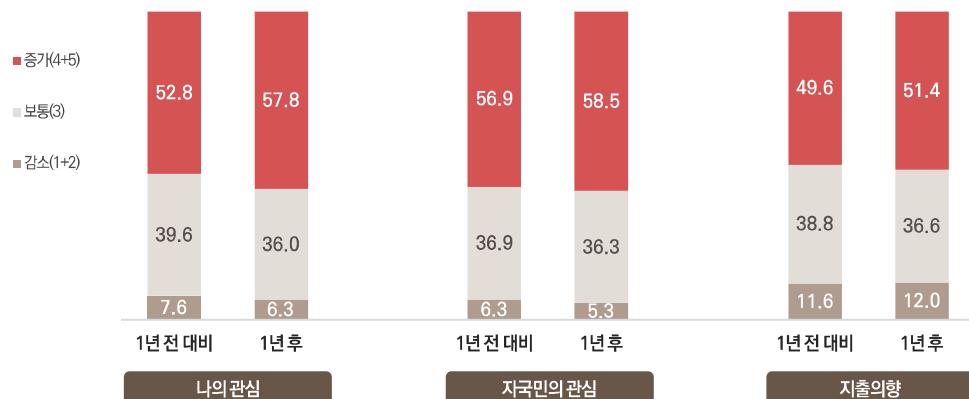
한국 문화콘텐츠에 대해 ‘나의 관심이 1년 전보다 증가했다’(4+5)고 응답한 비율은 전년(53.0%) 대비 소폭 감소한 52.8%, ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5)라고 응답한 비율은 전년(57.1%) 대비 소폭 증가한 57.8%로 조사됐다.

자국민의 관심은 ‘1년 전보다 증가했다’(4+5)는 응답률이 56.9%, ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5)라는 응답률이 58.5%로 나타났다.

지출의향은 ‘1년 전보다 증가했다’(4+5)는 응답률이 49.6%, 향후 ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5)라는 응답률은 51.4%로, 미래 기대치가 현재보다 다소 높게 나타났다. 전반적으로 응답률은 전년 조사 결과와 유사한 수준으로, 남아프리카공화국의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도는 안정적인 추세를 유지하고 있는 것으로 판단된다.

[그림 2-1-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



Q. 다음의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 것으로 선택해 주십시오.
(1. 크게 감소 / 2. 감소 / 3. 비슷 / 4. 약간 증가 / 5. 매우 증가)

[표 2-1-13] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 증가(4+5) 응답 기준]

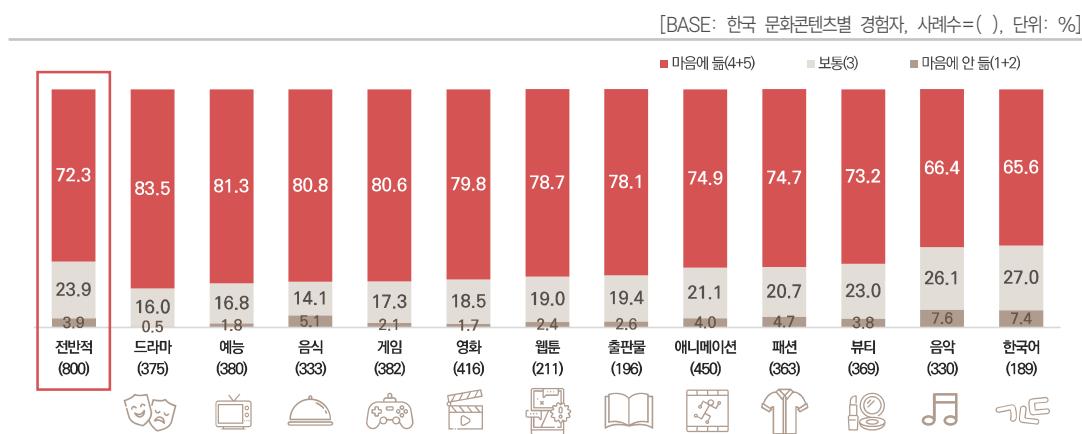
구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)	
	1년 전 대비	52.8	49.8	55.8	59.2	55.7	56.2	42.0	37.1
나의 관심	1년 후	57.8	58.5	57.0	65.7	58.2	61.2	42.0	49.5
	자국민 관심	56.9	53.5	60.3	59.2	64.7	56.7	45.0	48.5
자국민 관심	1년 후	58.5	57.5	59.5	62.2	60.2	61.7	45.0	54.6
	지출의향	49.6	46.8	52.5	53.7	49.8	53.7	37.0	45.4
지출의향	1년 후	51.4	51.5	51.3	54.7	56.2	54.7	37.0	42.3

3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 전년(77.1%) 대비 4.8%p 감소한 72.3%로 나타났다. 콘텐츠별로는 드라마(83.5%), 예능(81.3%), 음식(80.8%), 게임(80.6%) 등의 순으로 호감도가 높았다. 대부분의 콘텐츠에서 호감 응답률이 70%를 상회했으며, 음악(66.4%)과 한국어(65.6%)의 호감 응답률은 상대적으로 낮지만 여전히 절반을 크게 웃도는 수준이다.

성별에 따른 전반적 호감도는 남성(72.5%)과 여성(72.0%) 간 차이가 거의 없었고, 콘텐츠별로도 뚜렷한 차이를 보이지 않았다. 연령별로는 10대(77.1%)의 전반적 호감도가 가장 높은 가운데, 20대는 드라마(90.9%), 30대는 웹툰(87.0%), 출판물(85.2%), 한국어(73.2%), 50대는 음식(88.0%)과 뷰티(90.3%)에 대한 호감 응답률이 다른 연령층보다 두드러지게 높았다.

[그림 2-1-13] 한국 문화콘텐츠 호감도



Q. 귀하가 최근 이용한 한국 문화콘텐츠는 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

- (1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다)

[표 2-1-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	72.3	72.5	72.0	77.1	73.1	72.6	62.0	70.1
드라마	83.5	80.4	86.2	87.8	90.9	80.6	73.8	65.6
예능	81.3	79.2	83.2	81.3	82.8	80.6	76.5	83.8
음식	80.8	82.6	79.1	81.3	86.8	76.9	69.4	88.0
게임	80.6	80.9	80.3	82.0	83.7	85.1	66.7	71.1
영화	79.8	77.3	82.2	84.8	80.3	82.7	71.4	68.8
웹툰	78.7	80.6	76.7	85.0	75.4	87.0	63.6	57.1
출판물	78.1	79.1	77.1	72.2	83.3	85.2	70.6	54.5
애니메이션	74.9	78.2	71.3	74.8	74.2	77.4	71.2	75.0
패션	74.7	72.2	76.6	78.1	76.5	78.4	63.0	65.7
뷰티	73.2	69.7	75.6	72.6	75.0	71.6	61.4	90.3
음악	66.4	65.3	67.5	69.3	68.2	65.9	54.3	67.6
한국어	65.6	62.5	67.9	64.6	60.3	73.2	66.7	60.0

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

한국 문화콘텐츠의 호감요인에 대해 살펴보면, 드라마/영화/애니메이션은 공통적으로 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄해서’(각각 29.3%, 29.1%, 33.1%)가 주요하게 꼽혔다. 이 외에도 드라마는 ‘연애 스토리가 순수해서’(31.2%), 애니메이션은 ‘영상미가 좋아서’(38.7%)에 대한 호감 응답이 가장 높게 나타났다. 반면, 세 장르 모두에서 가장 높은 호감 저해요인은 ‘한국어가 어렵고 생소해서’(각각 30.9%, 32.0%, 31.6%)로 조사됐다.

예능의 경우, 주요 호감요인으로 ‘한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서’(39.5%)가 가장 많이 꼽혔으나, ‘한국어가 어렵고 생소해서’(38.7%) 불편함을 느끼는 것으로 조사됐다.

음악 경험자들은 ‘음악 자체가 좋아서/수준이 있어서’(36.4%) 호감을 느끼는 것으로 조사됐고, 호감 저해요인으로 ‘한국어 가사가 어렵고 생소해서’(28.5%)를 가장 많이 지목했다.

출판물은 ‘스토리가 좋아서’(37.8%), 웹툰은 ‘그림 묘사가 사실적이고 섬세해서’(28.0%) 호감을 느끼는 것으로 나타났고, 출판물과 웹툰 모두 호감 저해요인으로 ‘언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서’(각각 24.5%, 20.4%)를 꼽았다.

게임의 주요 호감요인은 ‘그래픽/그림이 좋아서’(29.8%)로 조사됐고, ‘이용하는데 비용이 많이 들어서’(20.4%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

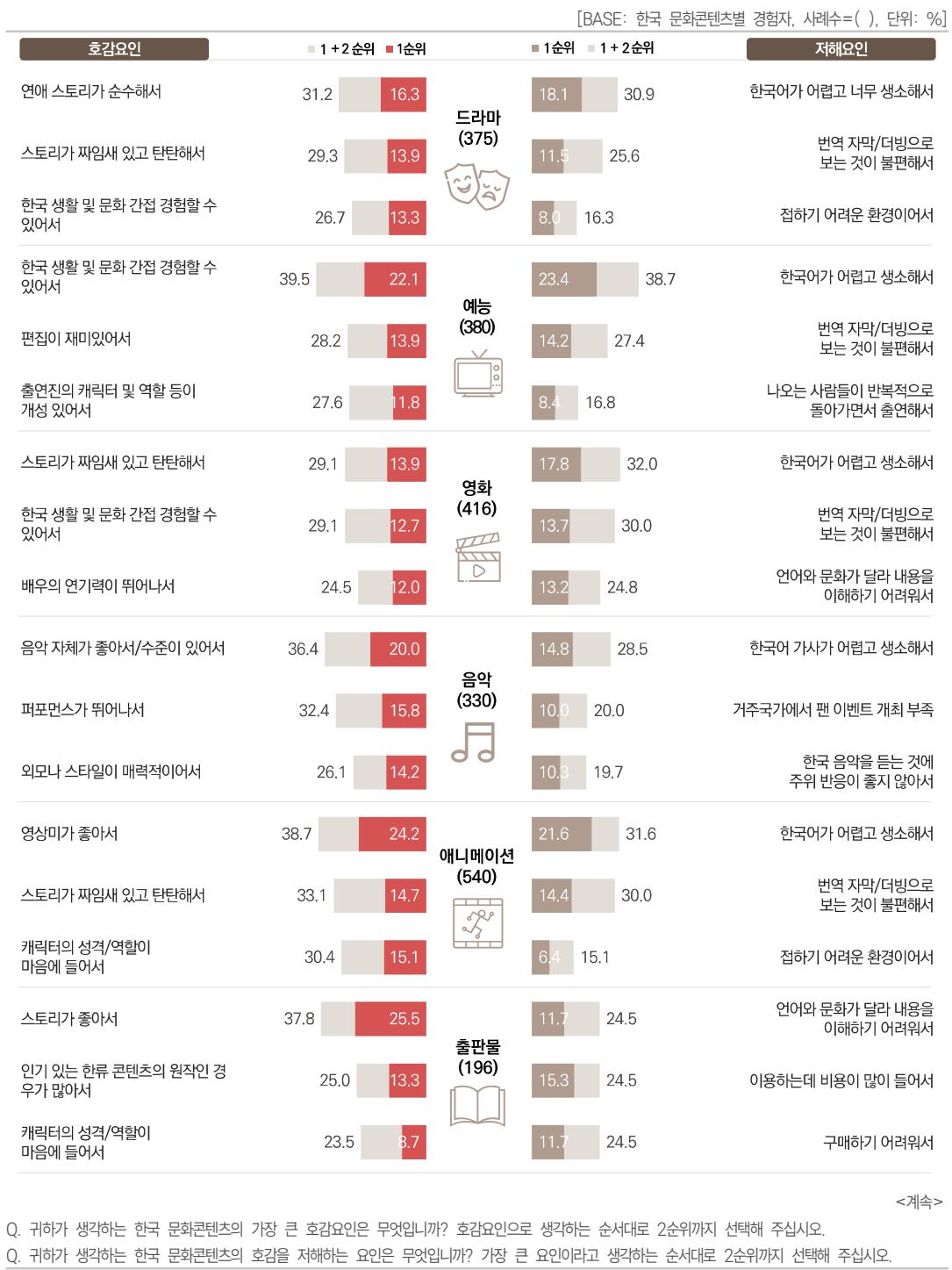
패션은 ‘디자인/스타일이 좋아서’(45.2%), 뷰티는 ‘효과가 좋고 품질이 우수해서’(28.5%)를 주요 호감요인으로 인식했고, 패션은 ‘사이즈가 다양하지 않아서’(36.6%), 뷰티는 ‘제품에 정보 표기가 자세하지 않아서’(19.2%) 불편함을 느꼈다.

음식은 ‘맛이 있어서’ 호감을 느낀다는 응답률이 62.5%로 압도적으로 높았으며, ‘식사도구의 사용이 어려워서’(34.2%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

한국어의 주요 호감요인으로는 ‘한국어의 소리가 듣기 좋아서’(55.6%)가 과반을 넘는 응답률을 기록했고, ‘주변에 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서’(50.8%)가 주요 호감 저해요인으로 지목됐다.

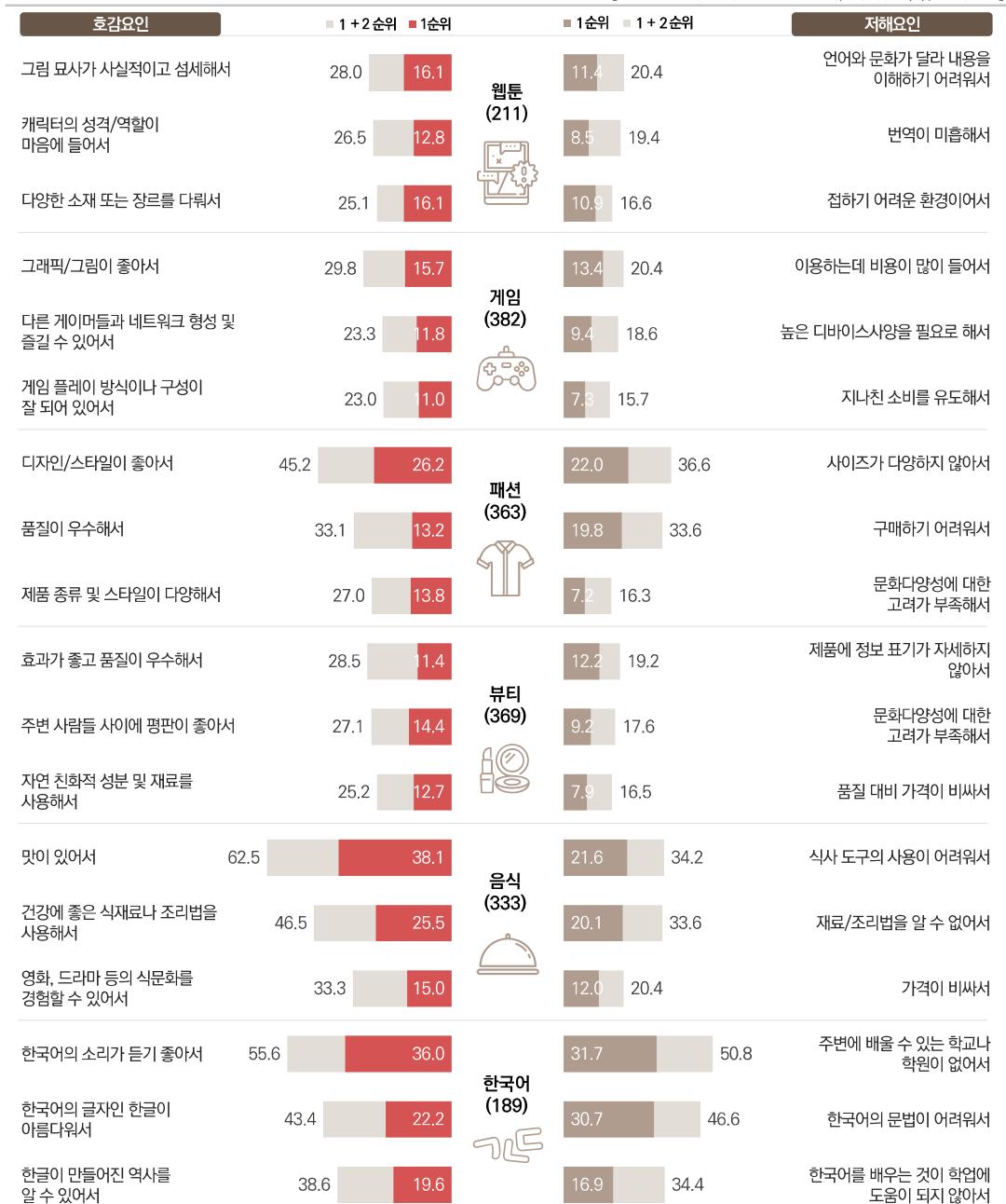
이와 같이, 남아프리카공화국의 한류 경험자들은 드라마, 영화, 애니메이션, 웹툰, 출판물 등 시각·영상 콘텐츠에서 스토리와 시각적 매력에 높은 호감을 보인 반면, 한국어가 어렵고 생소하다는 점을 주요 저해요인으로 인식하는 경향이 뚜렷하게 나타났다.

[그림 2-1-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인



[그림 2-1-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 가장 큰 요인이라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

5) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

호감 저해요인으로 문화다양성 표현을 고른 응답자에게 불편함 또는 부족함을 느낀 부분을 문자, ‘인종’과 ‘종교’, ‘생활 습관 및 관습’에 대한 응답이 상위권으로 조사됐다. 특히 음악은 ‘성적 정체성’을 불편 항목으로 지목한 응답이 36.8%로 가장 많았다.

[표 2-1-15] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

[BASE: 한국 문화콘텐츠 호감 저해요인으로 문화다양성에 대한 고려 부족 응답자, 사례수=(), 단위: %]

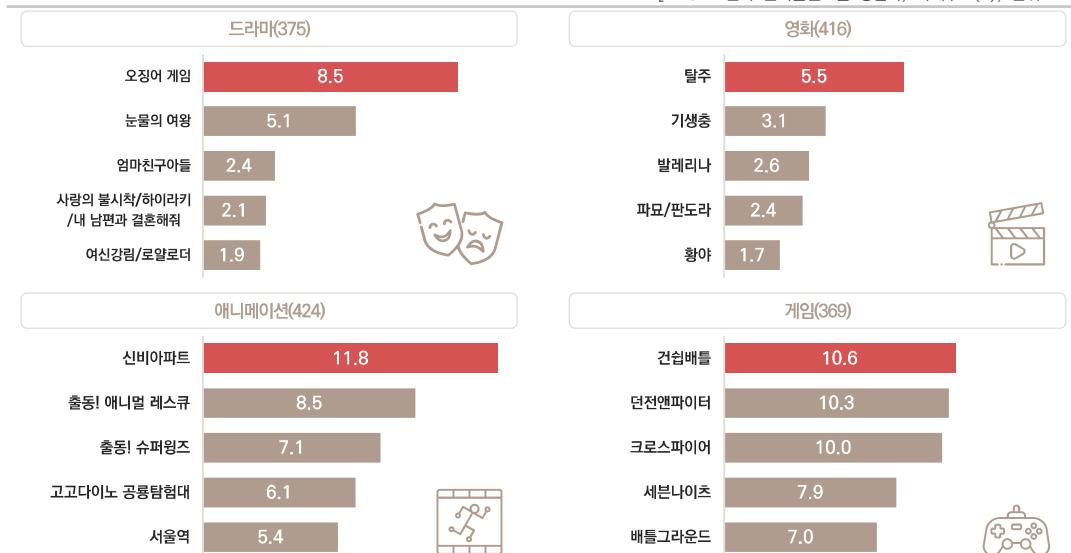
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(44)	(20)	(24)	(16)	(16)	(5)	(4)	(3)
1위 종교	47.7	50.0	45.8	43.8	56.3	60.0	25.0	33.3
2위 인종	36.4	40.0	33.3	43.8	25.0	20.0	50.0	66.7
3위 음식	34.1	50.0	20.8	12.5	37.5	60.0	50.0	66.7
예능	(62)	(30)	(32)	(22)	(15)	(13)	(9)	(3)
1위 인종	37.1	40.0	34.4	59.1	20.0	15.4	33.3	66.7
2위 종교	32.3	30.0	34.4	27.3	33.3	38.5	44.4	0.0
3위 전통문화	30.6	30.0	31.3	45.5	33.3	15.4	22.2	0.0
영화	(42)	(26)	(16)	(14)	(11)	(11)	(6)	–
1위 인종	33.3	30.8	37.5	35.7	36.4	27.3	33.3	–
2위 성적 정체성	28.6	19.2	43.8	28.6	36.4	18.2	33.3	–
3위 종교	28.6	26.9	31.3	28.6	27.3	45.5	0.0	–
음악	(19)	(11)	(8)	(7)	(4)	(4)	(1)	(3)
1위 성적 정체성	36.8	45.5	25.0	14.3	25.0	75.0	0.0	66.7
2위 생활 습관 및 관습	31.6	18.2	50.0	28.6	25.0	50.0	100.0	0.0
3위 음식	31.6	27.3	37.5	28.6	25.0	75.0	0.0	0.0
애니메이션	(42)	(28)	(14)	(11)	(16)	(10)	(3)	(2)
1위 생활 습관 및 관습	38.1	35.7	42.9	45.5	43.8	30.0	0.0	50.0
2위 인종	31.0	35.7	21.4	36.4	50.0	0.0	0.0	50.0
3위 언어	23.8	28.6	14.3	9.1	37.5	20.0	0.0	50.0
출판물	(28)	(15)	(13)	(8)	(8)	(10)	(1)	(1)
1위 생활 습관 및 관습	46.4	40.0	53.8	62.5	12.5	70.0	0.0	0.0
2위 언어	39.3	60.0	15.4	37.5	50.0	40.0	0.0	0.0
3위 인종	39.3	40.0	38.5	50.0	25.0	50.0	0.0	0.0
웹툰	(30)	(20)	(10)	(10)	(9)	(9)	(2)	(10)
1위 인종	46.7	50.0	40.0	50.0	66.7	22.2	50.0	30.0
2위 음식	33.3	40.0	20.0	40.0	11.1	44.4	50.0	40.0
3위 성적 정체성	30.0	30.0	30.0	40.0	33.3	22.2	0.0	10.0
게임	(36)	(17)	(19)	(7)	(14)	(12)	(1)	(2)
1위 종교	33.3	47.1	21.1	42.9	35.7	33.3	0.0	0.0
2위 생활 습관 및 관습	30.6	29.4	31.6	42.9	28.6	25.0	100.0	0.0
3위 인종	30.6	11.8	47.4	42.9	35.7	8.3	0.0	100.0

6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 ‘오징어 게임’(8.5%)이 전년(6.9%) 대비 1.6%p 증가해 1위를 차지했으며, 다음으로 ‘눈물의 여왕’(5.1%), ‘엄마친구아들’(2.4%) 등의 순으로 나타났다. 연령별로 20~40대에서 ‘오징어 게임’을 최선호 드라마로 선택한 비율이 높았고, 10대와 50대에서는 ‘눈물의 여왕’에 대한 선호가 두드러졌다. 영화는 ‘틸주’(5.5%)가 1위를 차지했고, ‘기생충’(3.1%), ‘발레리나’(2.6%) 순으로 뒤를 이었다. 애니메이션과 게임은 각각 ‘신비아파트’(11.8%)와 ‘건쉽배틀’(10.6%)에 대한 선호가 가장 높았다.

[그림 2-1-15] 최선호 한국 문화콘텐츠

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?(주관식) / Q. 귀하가 올해 시청한 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?(주관식)
Q. 귀하가 선호하는 한국 애니메이션은 무엇입니까? / Q. 다음 게임 중 귀하가 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

[표 2-1-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)		
전체	1위	오징어 게임	8.5	틸주	5.5	신비아파트	11.8	건쉽배틀	10.6
	2위	눈물의 여왕	5.1	기생충	3.1	출동! 애니멀 레스큐	8.5	던전앤파이터	10.3
	3위	엄마친구아들	2.4	발레리나	2.6	출동! 슈퍼윙즈	7.1	크로스파이어	10.0
	4위	사랑의 불시착/ 하이라기/내 남편과 결혼해줘	2.1	파묘/판도라	2.4	고고다이노 공룡탐험대	6.1	세븐나이츠	7.9
	5위	여신강림/로얄로더	1.9	황야	1.7	서울역	5.4	배틀그라운드	7.0
성별	남성 1위	오징어 게임	11.2	틸주	6.9	신비아파트	11.9	건쉽배틀	15.5
	여성 1위	오징어 게임	6.1	틸주	4.2	신비아파트	11.7	크로스파이어	12.7
연령별	10대 1위	눈물의 여왕	7.1	파묘	6.1	신비아파트	8.4	크로스파이어	13.5
	20대 1위	오징어 게임	7.3	틸주/기생충 /발레리나/황야	3.4	신비아파트	12.5	건쉽배틀	14.4
	30대 1위	오징어 게임	12.9	틸주	10.0	신비아파트	9.2	검은사막	12.2
	40대 1위	오징어 게임	14.3	틸주/기생충/설계자 /파묘/범죄도시4	2.4	신비아파트	18.0	던전앤파이터	18.9
	50대 1위	눈물의 여왕/빈센조	13.3	틸주/월드보이/ 상류사회/황야	4.2	신비아파트	18.4	건쉽배틀/ 던전앤파이터	14.7

*상위 5개 콘텐츠까지 제시하며, 5개를 초과하는 순위는 표기하지 않음

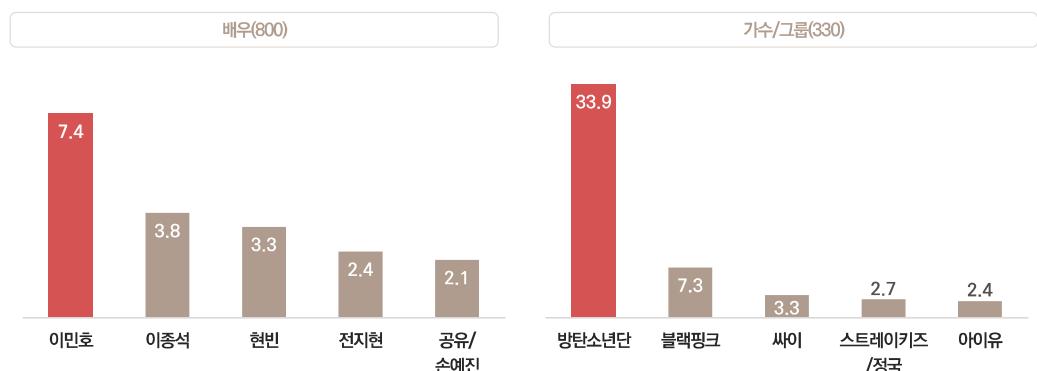
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 ‘이민호’(7.4%), ‘이종석’(3.8%), ‘현빈’(3.3%) 등의 순으로 나타났다. 연령별로는 20~30대에서 ‘이민호’의 선호가 돋보였으며, 10대는 ‘전지현’(7.5%), 40대는 ‘현빈’(6.0%), 50대는 ‘이종석’(9.3%)을 최선호 배우로 꼽았다.

최선호 가수/그룹은 ‘방탄소년단’(33.9%)과 ‘블랙핑크’(7.3%)가 작년에 이어 각각 1위, 2위에 올랐고, 이어서 ‘싸이’(3.3%), ‘스트레이키즈’와 ‘정국’(각각 2.7%), ‘아이유’(2.4%) 등의 순으로 나타났다. 모든 성별과 연령대에서 ‘방탄소년단’을 최선호 가수/그룹으로 꼽은 비율이 가장 높았다.

[그림 2-1-16] 최선호 한류스타

[BASE: (배우)전체, (가수/그룹)한국 음악 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?(주관식) / Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 가수/그룹은 누구입니까?(주관식)

[표 2-1-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

[BASE: (배우)전체, (가수/그룹)한국 음악 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	7.4	방탄소년단	33.9
	2위	이종석	3.8	블랙핑크	7.3
	3위	현빈	3.3	싸이	3.3
	4위	전지현	2.4	스트레이키즈/정국	2.7
	5위	공유/손예진	2.1	아이유	2.4
성별	남성 1위	이민호	8.3	방탄소년단	30.0
	여성 1위	이민호	6.5	방탄소년단	38.1
연령별	10대 1위	전지현	7.5	방탄소년단	44.3
	20대 1위	이민호	7.5	방탄소년단	31.8
	30대 1위	이민호	8.5	방탄소년단	20.0
	40대 1위	현빈	6.0	방탄소년단	42.9
	50대 1위	이종석	9.3	방탄소년단	37.8

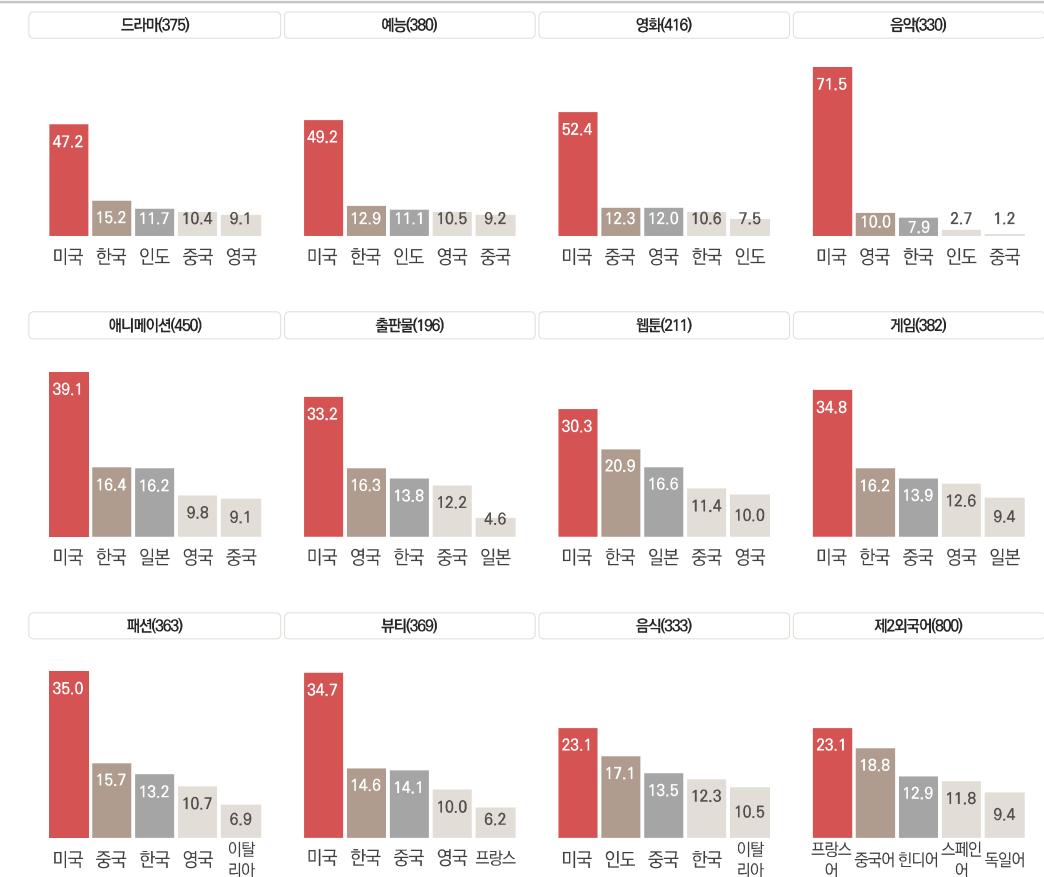
8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 작년에 이어 ‘미국’으로 나타났다.

‘한국’은 드라마(15.2%), 예능(12.9%), 애니메이션(16.4%), 웹툰(20.9%), 게임(16.2%), 뷰티(14.6%)에서 2위를 차지했으며, 특히 드라마/예능/애니메이션 등 주요 영상콘텐츠 부문에서 고르게 2위에 올라 한국 영상콘텐츠의 글로벌 경쟁력이 다시 한번 입증됐다. 다만, 1위인 ‘미국’과의 격차는 웹툰을 제외한 모든 카테고리에서 10%p 이상으로 나타나, 인기도 측면에서 아직 일정 수준의 차이가 존재하는 것으로 분석된다.

[그림 2-1-17] 문화콘텐츠별 인기 국가

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]



Q. 귀 국가에서 인기 있는 해외 문화콘텐츠는 어느 나라의 것입니까? 순서대로 3개의 나라를 선택해 주십시오.

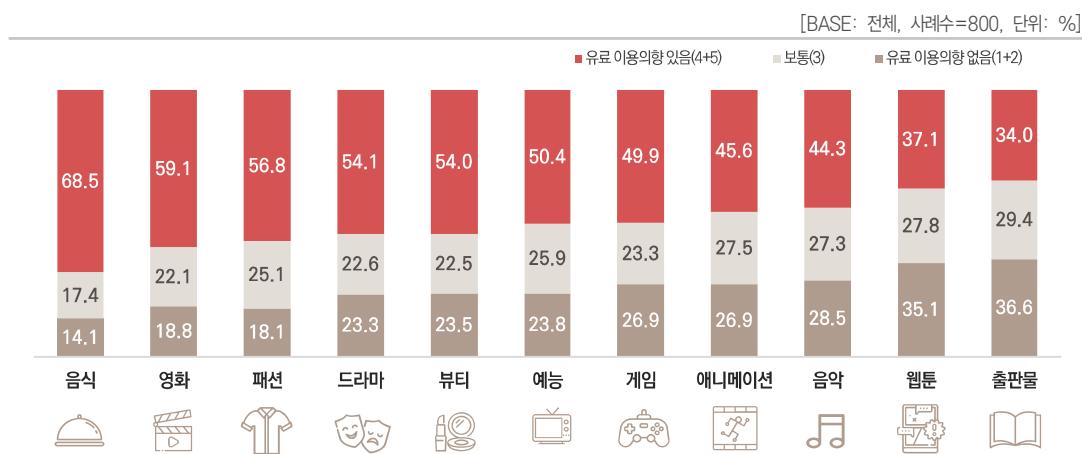
Q. 귀 국가에서 인기 있는 제2외국어는 어느 나라의 언어입니까? 순서대로 3개의 제2외국어를 선택해 주십시오.

9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

한국 문화콘텐츠 유료 이용의향은 음식(68.5%)이 전년(68.3%) 대비 소폭 상승하며 1위를 유지했고, 이어서 영화(59.1%), 패션(56.8%), 드라마(54.1%) 등의 순으로 높았다. 반면, ‘유료로 이용하지 않겠다’는 응답률은 출판물(36.6%)과 웹툰(35.1%)에서 다른 콘텐츠 대비 높아, 해당 콘텐츠에 대한 유료 이용의향은 낮은 편으로 나타났다.

성별로는 여성이 패션(62.3%), 뷰티(62.0%), 드라마(56.8%) 등에 대한 유료 이용의향이 남성 대비 높았으며, 남성은 게임(61.3%), 웹툰(41.0%) 등에서 유료 이용의향이 강하게 나타났다. 연령별로는 대체로 30대의 유료 이용의향이 강하며, 20대에서 드라마(60.2%)와 음악(47.3%), 50대에서 음식(74.2%), 10대에서 애니메이션(50.2%)에 대한 유료 이용의향이 다른 연령층 대비 강하게 나타났다.

[그림 2-1-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향



Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

- (1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-1-18] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

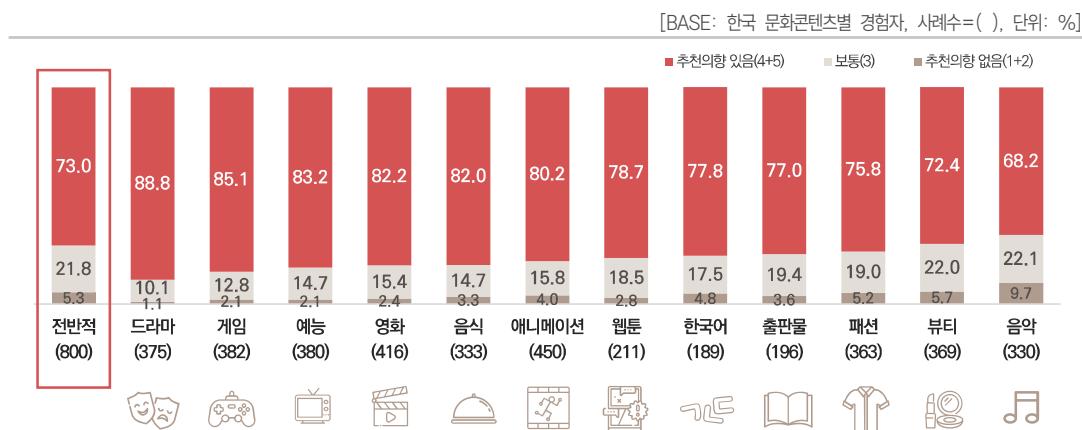
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
음식	68.5	69.0	68.0	69.7	67.2	69.2	62.0	74.2
영화	59.1	60.5	57.8	60.2	61.7	65.7	49.0	48.5
패션	56.8	51.3	62.3	54.2	60.2	62.2	49.0	51.5
드라마	54.1	51.5	56.8	56.7	60.2	58.7	39.0	42.3
뷰티	54.0	46.0	62.0	54.7	57.7	59.7	41.0	46.4
예능	50.4	51.3	49.5	52.2	50.7	59.7	39.0	38.1
게임	49.9	61.3	38.5	52.7	48.3	58.2	44.0	36.1
애니메이션	45.6	49.3	42.0	50.2	49.8	49.8	35.0	29.9
음악	44.3	43.5	45.0	46.8	47.3	46.3	37.0	36.1
웹툰	37.1	41.0	33.3	40.3	37.8	45.3	25.0	24.7
출판물	34.0	34.3	33.8	33.8	36.3	42.3	23.0	23.7

10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 추천의향은 전년(79.3%) 대비 6.3%p 감소한 73.0%로 나타났으나, 여전히 양호한 수준을 유지하고 있다. 콘텐츠별로는 드라마(88.8%), 게임(85.1%), 예능(83.2%), 영화(82.2%) 등의 순으로 추천의향이 높았으며, 음악(68.2%)을 제외한 콘텐츠의 추천의향률이 70%를 상회하는 것으로 조사됐다.

성별로 살펴보면, 남성(73.3%)의 전반적 추천의향이 여성(72.8%)보다 소폭 높았다. 남성은 애니메이션(83.8%) 등에서 여성 대비 추천의향률이 높았으며, 여성은 한국어(80.7%), 패션(79.1%) 콘텐츠에 대한 추천의향이 두드러졌다. 연령별로는 40대(61.0%)를 제외한 모든 연령층에서 70% 이상의 추천의향이 나타났다.

[그림 2-1-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향



Q. 귀하는 최근 경험한 한국 문화콘텐츠를 지인에게 추천할 의향이 있습니까?

- (1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천하다 / 5. 꼭 추천한다)

[표 2-1-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향	73.0	73.3	72.8	78.6	77.1	70.1	61.0	71.1
분야별 추천의향	드라마	88.8	89.4	88.3	92.9	94.5	82.8	88.1
	게임	85.1	86.2	83.4	88.0	89.4	87.1	69.2
	예능	83.2	82.0	84.3	81.3	85.9	83.5	85.3
	영화	82.2	83.3	81.2	83.8	85.5	85.5	76.2
	음식	82.0	83.9	80.2	83.8	88.2	83.3	69.4
	애니메이션	80.2	83.8	76.4	86.1	79.8	79.1	73.1
	웹툰	78.7	81.5	75.7	85.0	75.4	87.0	63.6
	한국어	77.8	73.8	80.7	77.1	69.8	85.7	75.0
	출판물	77.0	75.8	78.1	68.5	81.7	88.9	64.7
	패션	75.8	71.6	79.1	80.2	80.6	75.0	62.9
	뷰티	72.4	69.7	74.2	62.1	77.9	75.8	68.2
	음악	68.2	68.8	67.5	71.6	65.9	64.7	75.7

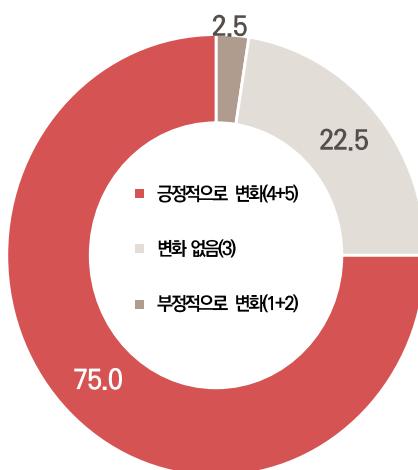
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 ‘긍정적으로 변화했다’(4+5)는 응답은 전년(77.4%) 대비 2.4%p 감소한 75.0%로 조사됐다. 긍정적 인식 변화율이 소폭 감소했지만, 여전히 응답자 4명 중 3명이 긍정적인 변화를 경험한 것으로 나타났다. ‘변화 없음’(3) 응답률은 22.5%, ‘부정적으로 변화했다’(1+2)는 응답률은 2.5%로, 긍정적 인식 변화 비율이 상대적으로 높았다.

성별에 따른 응답률 차이는 뚜렷하지 않았으며, 전반적으로 전년과 유사한 수준을 유지했다. 40대(68.0%)를 제외한 모든 성별과 연령대에서 긍정적으로 변화했다는 응답률이 70% 이상으로 높았다.

[그림 2-1-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적 인식은 어떻게 변화했습니까?

- (1. 매우 부정적으로 변했다 / 2. 약간 부정적으로 변했다 / 3. 변화없다 / 4. 약간 긍정적으로 변했다 / 5. 매우 긍정적으로 변했다)

[표 2-1-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별			
		남성	여성	10대	20대	30대	40대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)
부정적으로 변화(1+2)	2.5	2.8	2.3	1.5	2.5	2.0	7.0
변화 없음(3)	22.5	23.0	22.0	21.4	20.4	22.4	25.0
긍정적으로 변화(4+5)	75.0	74.3	75.8	77.1	77.1	75.6	68.0
							72.2

12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는지 묻자, 남아프리카공화국 응답자의 31.6%가 ‘동의한다’고 답했다. 이는 전년(26.6%) 대비 5.0%p 증가한 수치다. ‘보통’ 응답률은 46.8%, ‘공감하지 않음’ 응답률은 21.6%로, 전년(각각 48.3%, 25.1%) 대비 소폭 감소했다. 연령별로는 20대(38.3%)와 30대(39.3%)에서 ‘동의한다’는 응답률이 상대적으로 높았다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로 ‘남북 분단/북한의 국제적인 위협’(19.8%)이 전년(10.8%) 대비 9.0%p 증가해 1위로 자리를 옮겼다. 다음으로 ‘문화다양성에 대한 고려 부족’(15.4%), ‘한류스타의 부적절한 언행/비윤리적 행동’(11.9%), ‘지나치게 상업적’(11.5%) 등의 순으로 높았다.

[그림 2-1-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유



[표 2-1-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
공감하지 않음(1+2)	21.6	22.5	20.8	25.4	17.4	16.9	31.0	22.7
보통(3)	46.8	47.0	46.5	45.3	44.3	43.8	47.0	60.8
공감함(4+5)	31.6	30.5	32.8	29.4	38.3	39.3	22.0	16.5

[표 2-1-22] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 이유

[BASE: 한류 부정인식 공감자, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(253)	(122)	(131)	(59)	(77)	(79)	(22)	(16)
남북 분단/북한의 국제적인 위협	19.8	18.9	20.6	15.3	15.6	26.6	18.2	25.0
문화다양성에 대한 고려 부족	15.4	13.9	16.8	18.6	9.1	20.3	13.6	12.5
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	11.9	10.7	13.0	11.9	13.0	13.9	4.5	6.3
지나치게 상업적	11.5	11.5	11.5	8.5	16.9	6.3	18.2	12.5
자국 콘텐츠 산업의 보호	10.3	11.5	9.2	11.9	7.8	8.9	18.2	12.5
한국과의 정치/외교적 갈등	8.7	11.5	6.1	5.1	11.7	7.6	9.1	12.5
지나치게 자극적이고 선정적	8.3	7.4	9.2	5.1	11.7	6.3	13.6	6.3
한국과의 역사적인 관계	7.9	6.6	9.2	15.3	7.8	5.1	4.5	0.0
획일적이고 식상	6.3	8.2	4.6	8.5	6.5	5.1	0.0	12.5

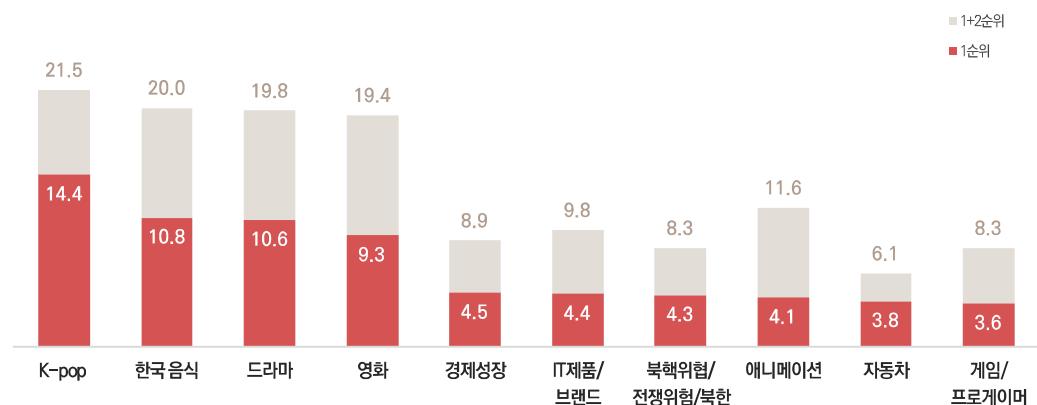
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로는 작년에 이어 'K-pop'(14.4%)이 1위를 차지했으며, 이어서 '한국 음식'(10.8%)과 '드라마'(10.6%)가 10% 이상으로 높았다. 다음으로 '영화'(9.3%), '경제성장'(4.5%), 'IT제품/브랜드'(4.4%) 등의 순으로 연상률이 높았다.

성별에 따른 연상을 차이는 뚜렷하게 나타나지 않았으며, 연령별로는 20대에서 'K-pop'(18.9%), 50대에서 '한국 음식'(17.5%)과 '북핵위협/전쟁위협/북한'(10.3%)에 대한 연상률이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-1-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



Q. 귀하가 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

[표 2-1-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
K-pop	14.4	14.3	14.5	14.4	18.9	11.4	15.0	10.3
한국 음식	10.8	9.3	12.3	10.0	11.4	8.5	9.0	17.5
드라마	10.6	7.3	14.0	13.4	12.9	7.0	11.0	7.2
영화	9.3	10.5	8.0	9.0	10.0	10.0	10.0	6.2
경제성장	4.5	3.3	5.8	3.5	4.5	6.0	3.0	5.2
IT제품/브랜드	4.4	5.8	3.0	3.0	1.5	7.0	8.0	4.1
북핵위협/전쟁위협/북한	4.3	5.3	3.3	3.0	2.0	5.0	4.0	10.3
애니메이션	4.1	3.5	4.8	4.5	3.5	4.5	2.0	6.2
자동차	3.8	5.5	2.0	2.5	1.0	4.0	8.0	7.2
게임/프로게이머	3.6	5.5	1.8	5.0	2.0	4.5	3.0	3.1

*상위 10위까지 제시함

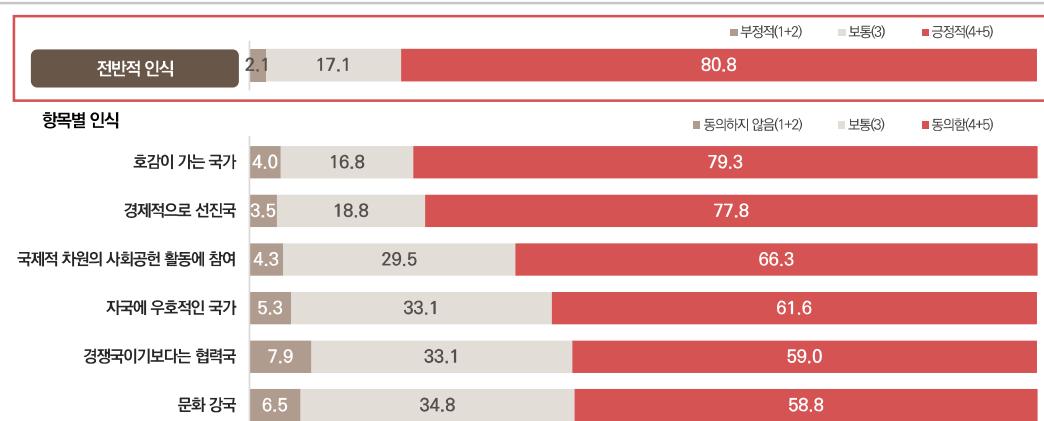
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 전년(81.5%) 대비 0.7%p 감소한 80.8%가 ‘긍정적’이라고 응답했다. 긍정적 인식률이 소폭 감소했지만, 여전히 10명 중 8명이 긍정적 인식을 유지하고 있는 것으로 나타났다. 평가항목별로는 ‘호감이 가는 국가’(79.3%), ‘경제적으로 선진국’(77.8%) 등에 대한 동의율이 높게 조사됐다.

성별에 따른 전반적 인식은 남성(83.5%)이 여성(78.0%)보다 높은 가운데, 전년(각각 82.0%, 81.0%) 대비 격차가 다소 확대된 것으로 나타났다. 또한 모든 항목에서 동의율이 여성 대비 남성이 높아 성별에 따른 인식 차이가 확인됐다. 연령대가 증가할수록 ‘경쟁국이기보다는 협력국’에 대한 동의율이 높은 경향을 보였으며, 30대와 40대에서 ‘자국에 우호적인 국가’(각각 68.2%, 69.0%), 40대에서 ‘문화 강국’(64.0%)에 대한 동의율이 다른 연령층보다 높았다.

[그림 2-1-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 시례수=800, 단위: %]



Q. 귀하의 한국에 대한 전반적 인식은 어떠합니까? (1. 매우 부정적 / 2. 부정적 / 3. 보통 / 4. 긍정적 / 5. 매우 긍정적)

Q. 귀하는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? (1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-1-24] 응답자 특성별 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 시례수=(), 단위: %, 긍정(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
전반적 인식	80.8	83.5	78.0	84.6	82.1	78.6	79.0	76.3
항 목 별 인 식								
호감이 가는 국가	79.3	80.3	78.3	82.6	79.1	77.6	73.0	82.5
경제적으로 선진국	77.8	80.0	75.5	80.6	76.6	79.6	71.0	77.3
국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	66.3	70.5	62.0	64.7	67.7	71.1	59.0	63.9
자국에 우호적인 국가	61.6	66.0	57.3	56.2	55.2	68.2	69.0	64.9
경쟁국이기보다는 협력국	59.0	62.8	55.3	59.2	48.8	60.2	64.0	72.2
문화 강국	58.8	60.8	56.8	59.7	57.7	60.7	64.0	49.5

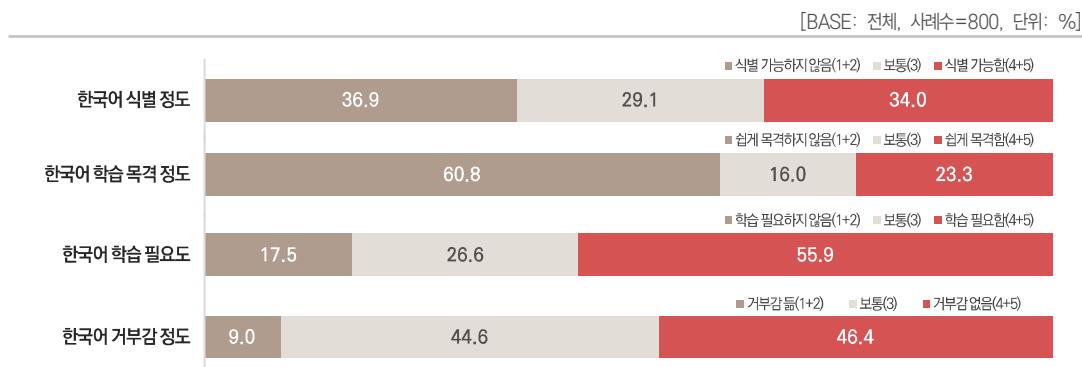
15) 한국어에 대한 인식

'다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 대해 동의하는 비율은 34.0%이다. 특히 20대와 30대(각각 40.3%, 40.8%)의 동의율이 다른 연령대 대비 높게 나타났다.

'한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'에는 응답자의 23.3%가 동의했고, '동의하지 않는다'는 비율은 60.8%에 달해, 현지의 한국어 학습 환경이 충분히 마련되어 있지 않음을 시사한다. 또한 '한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는 데 한국어를 학습해야 한다'고 생각하는 비율은 55.9%로 나타났다.

한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'는 비율은 46.4%로 조사됐다. 응답자 특성별로는 여성(48.8%), 20대(52.7%), 30대(50.2%)의 거부감이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 또한 20~30 대에서 한국어 식별 정도와 한국어 학습 필요도에 대한 인식이 상대적으로 높은 것이 주목할 만하다.

[그림 2-1-24] 한국어에 대한 인식



- Q. 귀하는 다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있으신니까? / Q. 귀하는 주변에서 한국어를 배우고 있는 사람이나 한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있습니까? / Q. 귀하는 한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는데 한국어를 학습해야 한다고 생각하십니까?
 (1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 별로 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 대체로 그런 편이다 / 5. 매우 그렇다)
 Q. 귀하는 한국 문화콘텐츠를 이용할 때 한국어가 콘텐츠 내에서 나오게 되면 어떤 기분이 드십니까?
 (1. 매우 거부감이 든다 / 2. 거부감이 드는 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 거부감이 없는 편이다 / 5. 전혀 거부감이 없다)

[표 2-1-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
[한국어 식별 정도]									
식별 가능하지 않음(1+2)	36.9	37.8	36.0	35.8	28.4	32.3	40.0	62.9	
보통(3)	29.1	28.8	29.5	30.8	31.3	26.9	32.0	22.7	
식별 가능함(4+5)	34.0	33.5	34.5	33.3	40.3	40.8	28.0	14.4	
[한국어 학습 목격 정도]									
쉽게 목격하지 않음(1+2)	60.8	63.5	58.0	61.7	51.2	55.7	69.0	80.4	
보통(3)	16.0	13.8	18.3	15.4	18.9	15.9	15.0	12.4	
쉽게 목격함(4+5)	23.3	22.8	23.8	22.9	29.9	28.4	16.0	7.2	
[한국어 학습 필요도]									
학습 필요하지 않음(1+2)	17.5	19.5	15.5	16.4	12.4	15.9	24.0	26.8	
보통(3)	26.6	26.0	27.3	29.9	28.4	27.9	22.0	18.6	
학습 필요함(4+5)	55.9	54.5	57.3	53.7	59.2	56.2	54.0	54.6	
[한국어 거부감 정도]									
거부감 둘(1+2)	9.0	9.8	8.3	7.0	8.5	8.5	15.0	9.3	
보통(3)	44.6	46.3	43.0	44.3	38.8	41.3	45.0	63.9	
거부감 없음(4+5)	46.4	44.0	48.8	48.8	52.7	50.2	40.0	26.8	

4. 한류 영향

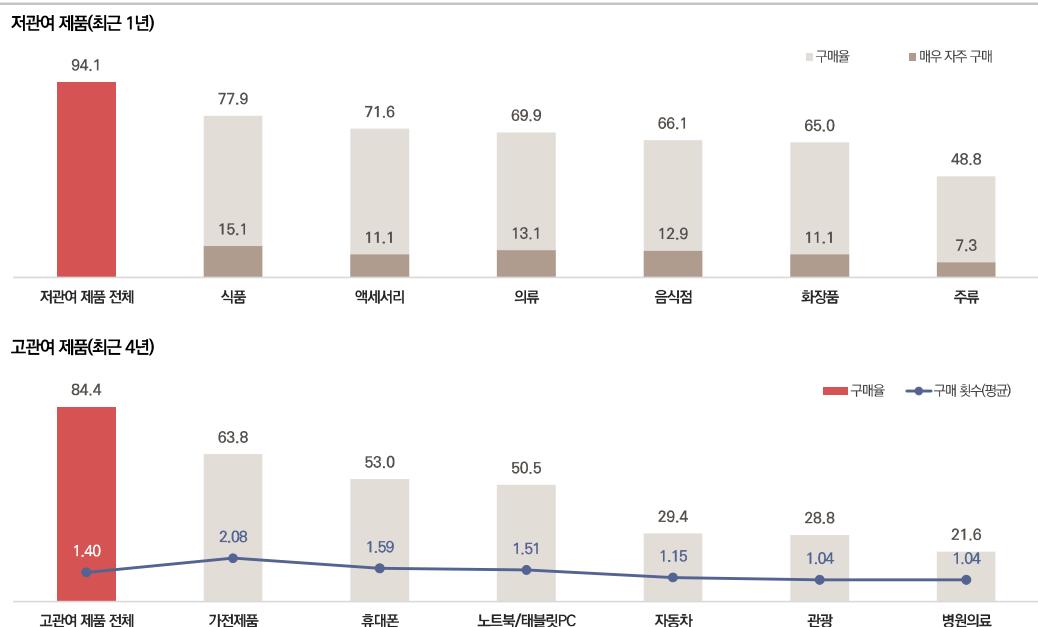
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

한류 경험자의 94.1%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐으며, 이는 전년(88.3%) 대비 5.7%p 증가한 수치다. 가장 많이 구매한 품목은 ‘식품’(77.9%)이었고, 다음으로 ‘액세서리’(71.6%), ‘의류’(69.9%) 등의 순으로 나타났다. 성별로는 대체로 여성의 구매율이 높은 가운데, 주류(53.8%)의 경험률은 남성이 여성보다 높았다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 84.4%, 평균 구매 횟수는 1.40회이다. 특히 고관여 제품의 구매 경험률이 전년(70.9%) 대비 13.5%p 크게 증가했다. 제품/서비스별로는 ‘가전제품’(63.8%), ‘휴대폰’(53.0%), ‘노트북/태블릿PC’(50.5%) 순으로 경험률이 높았다. 성별로는 대체로 남성의 구매 경험률이 여성보다 높았으며, 연령별로는 20대와 30대의 구매 경험률이 타 연령대 대비 두드러졌다.

[그림 2-1-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %, 회/4년]



Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 자주 구매했는지 다음 항목별로 귀하의 구매 빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오.

(1. 구매경험 없음 / 2. 가끔 구매 / 3. 보통 구매 / 4. 자주 구매 / 5. 매우 자주 구매)

Q. 귀하는 최근 4년간 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하셨습니까?

[표 2-1-26] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 회/4년]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	94.1	93.8	94.5	95.5	96.5	94.0	92.0	88.7
식품	77.9	77.5	78.3	78.6	78.1	79.6	70.0	80.4
액세서리	71.6	68.8	74.5	71.6	78.1	74.1	64.0	60.8
의류	69.9	69.5	70.3	72.6	73.1	71.6	66.0	57.7
음식점	66.1	67.0	65.3	67.2	69.2	71.1	53.0	60.8
화장품	65.0	59.8	70.3	65.2	70.1	70.6	56.0	51.5
주류	48.8	53.8	43.8	41.3	57.7	59.7	38.0	34.0
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	84.4	87.0	81.8	81.1	88.6	88.1	76.0	83.5
가전제품	63.8	66.8	60.8	63.2	67.7	66.7	57.0	57.7
휴대폰	53.0	54.3	51.8	53.2	57.7	56.2	46.0	43.3
노트북/태블릿PC	50.5	52.8	48.3	50.7	55.2	55.7	40.0	40.2
자동차	29.4	31.5	27.3	24.9	35.3	34.8	22.0	22.7
관광	28.8	27.5	30.0	26.9	39.3	35.3	14.0	12.4
병원의료	21.6	22.3	21.0	20.4	28.9	27.9	12.0	6.2
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	1.40	1.26	1.54	1.45	2.03	1.31	1.04	0.57
가전제품	2.08	2.09	2.07	2.16	2.88	1.95	1.58	1.01
자동차	1.59	1.45	1.72	1.57	2.37	1.40	0.97	1.02
관광	1.51	1.46	1.56	1.55	2.11	1.54	1.00	0.63
휴대폰	1.15	0.94	1.37	1.22	1.51	0.93	1.54	0.32
병원의료	1.04	0.75	1.34	1.13	1.66	0.95	0.60	0.25
노트북/태블릿PC	1.04	0.87	1.21	1.06	1.63	1.06	0.55	0.21

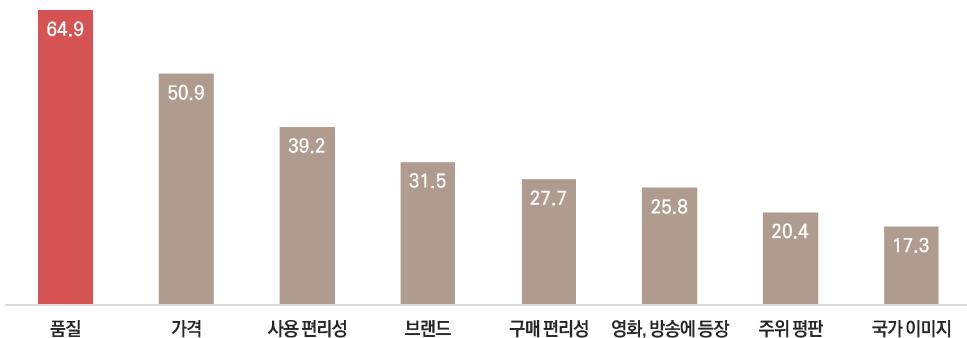
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, 작년(각각 68.1%, 40.6%)에 이어 ‘품질’(64.9%)과 ‘가격’(50.9%)에 대한 응답률이 높게 나타났다. ‘사용 편리성’(39.2%)은 전년(11.3%) 대비 3.5배 가량 증가해 상승세가 돋보인다.

성별로는 여성이 남성보다 ‘구매 편리성’(28.9%), ‘영화, 방송에 등장’(27.8%) 등을 상대적으로 중요하게 고려했고, 남성이 여성보다 ‘가격’(55.2%), ‘사용 편리성’(41.6%) 등을 이유로 한국산 제품/브랜드를 구매하는 것으로 나타났다. 연령별로는 연령대가 증가할수록 ‘품질’과 ‘가격’을 중요하게 고려하는 경향이 강했다.

[그림 2-1-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=763, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-1-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(763)	(382)	(381)	(193)	(196)	(191)	(93)	(90)
품질	64.9	65.7	64.0	60.6	62.2	68.1	67.7	70.0
가격	50.9	55.2	46.5	49.2	44.4	50.3	57.0	63.3
사용 편리성	39.2	41.6	36.7	43.0	37.2	36.6	31.2	48.9
브랜드	31.5	30.4	32.5	30.6	36.2	27.7	35.5	26.7
구매 편리성	27.7	26.4	28.9	26.9	30.1	27.7	29.0	22.2
영화, 방송에 등장	25.8	23.8	27.8	28.5	26.0	29.3	22.6	15.6
주위 평판	20.4	21.2	19.7	21.8	21.4	18.3	16.1	24.4
국가 이미지	17.3	18.6	16.0	18.1	17.9	18.3	14.0	15.6

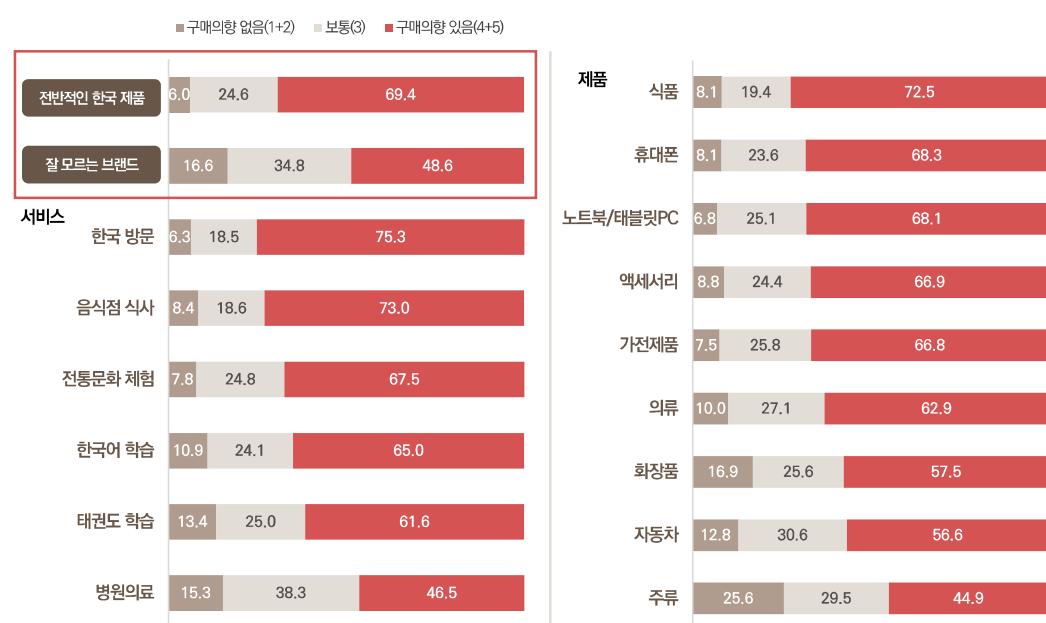
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 69.4%로 전년(57.4%) 대비 12.0%p 큰 폭으로 상승했다. ‘잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다’는 응답률은 48.6%이다. 구매의향이 가장 높은 서비스는 ‘한국 방문’(75.3%), 제품은 ‘식품’(72.5%)으로 조사됐다.

서비스별로는 ‘음식점 식사’(73.0%)가 70%를 상회하며 높은 선호도를 보였고, ‘전통문화 체험’(67.5%)에 대한 구매의향이 비교적 높았다. 제품별로는 ‘휴대폰’(68.3%)과 ‘노트북/태블릿 PC’(68.1%)의 구매의향이 다른 제품보다 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



Q. 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 구매의향은 어느 정도인지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

- (1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-1-28] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 구매(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)	
전반적 한국 제품 구매	69.4	71.5	67.3	67.2	68.7	72.1	65.0	74.2	
잘 모르는 브랜드라도 구매	48.6	49.8	47.5	46.3	44.8	58.2	38.0	52.6	
제품	식품	72.5	73.3	71.8	75.1	72.1	71.6	62.0	80.4
	휴대폰	68.3	69.5	67.0	63.7	68.2	69.7	69.0	74.2
	노트북/태블릿PC	68.1	73.0	63.3	66.7	65.2	72.1	64.0	73.2
	액세서리	66.9	63.8	70.0	67.2	66.2	70.6	56.0	71.1
	가전제품	66.8	70.8	62.8	65.7	58.7	71.6	65.0	77.3
	의류	62.9	60.0	65.8	66.7	60.2	64.7	55.0	64.9
	화장품	57.5	48.0	67.0	56.7	58.7	62.7	49.0	54.6
	자동차	56.6	61.5	51.8	52.2	53.2	62.2	55.0	62.9
	주류	44.9	47.8	42.0	38.8	49.3	52.7	35.0	42.3
서비스	한국 방문	75.3	74.8	75.8	76.1	77.6	75.6	71.0	72.2
	음식점 식사	73.0	74.0	72.0	71.1	74.6	74.1	68.0	76.3
	전통문화 체험	67.5	64.8	70.3	64.7	65.7	74.6	59.0	71.1
	한국어 학습	65.0	62.0	68.0	70.6	67.2	71.1	53.0	48.5
	태권도 학습	61.6	62.8	60.5	64.2	61.7	67.2	54.0	52.6
	병원의료	46.5	48.3	44.8	40.3	49.3	54.2	41.0	43.3

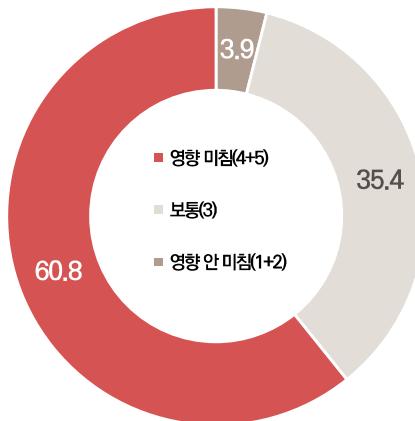
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 60.8%가 ‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다’(4+5)고 답했다. 이는 전년(60.3%)과 유사한 수준이다. ‘보통’은 35.4%, ‘영향을 미치지 않는다’는 3.9%로 조사됐다.

성별로는 남성(61.8%), 연령별로는 20대(65.7%)에서 영향을 미친다고 응답한 비율이 상대적으로 높았다.

[그림 2-1-28] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



Q. 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 브랜드 제품과 서비스(관광 포함) 구매 및 이용에 얼마나 영향을 미친다고 생각하십니까?
 (1. 전혀 영향을 받지 않는다 / 2. 영향을 받지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 영향을 받는다 / 5. 매우 크게 영향을 받는다)

[표 2-1-29] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
영향 안 미침(1+2)	3.9	4.8	3.0	2.0	4.0	4.0	5.0	6.2
보통(3)	35.4	33.5	37.3	34.3	30.3	32.8	46.0	42.3
영향 미침(4+5)	60.8	61.8	59.8	63.7	65.7	63.2	49.0	51.5

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

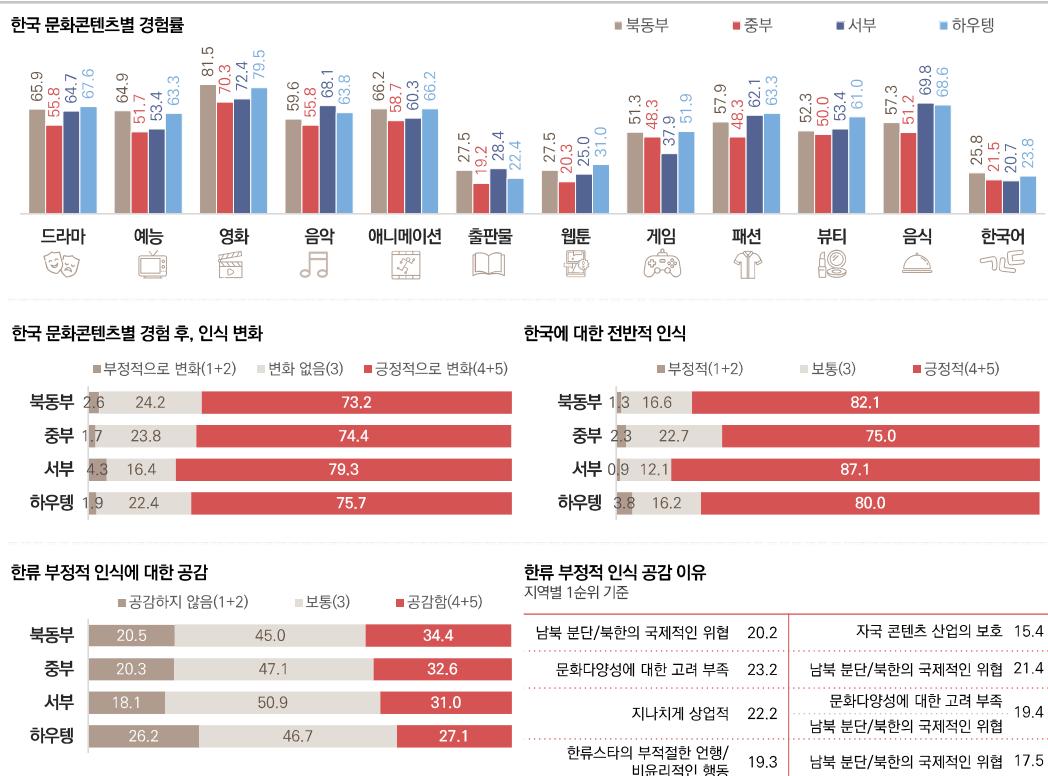
남아프리카공화국 지역별로 살펴본 결과, 하우텡의 한국 문화콘텐츠 경험률이 67.6%로 다른 지역에 비해 비교적 높은 수준을 보였다. 영화 경험률은 모든 지역에서 상대적으로 높게 나타난 반면, 출판물, 웹툰, 한국어의 경험률은 다소 낮게 나타났다.

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 ‘긍정적으로 변화했다’는 응답은 서부(79.3%)에서 가장 높았으며, 다음으로 하우텡(75.7%), 중부(74.4%), 북동부(73.2%) 순으로 나타났다. 한국에 대한 전반적인 인식 긍정률은 서부(87.1%), 북동부(82.1%), 하우텡(80.0%), 중부(75.0%) 순으로 조사됐다.

한류에 대한 부정적 인식에 ‘동의한다’는 응답은 북동부(34.4%), 중부(32.6%), 서부(31.0%), 하우텡(27.1%) 순으로 나타났다. 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로 북동부는 ‘남북 분단/북한의 국제적인 위협’, 중부는 ‘문화다양성에 대한 고려 부족’, 서부는 ‘지나치게 상업적’, 하우텡은 ‘한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동’을 꼽았다.

[그림 2-1-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE: (전체)사례수=800, (분야별)사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]



주) 북동부 : 림포포, 음푸밀링강, 촌줄루나탈

중부 : 프리스테이트, 노스웨스트, 이스턴케이프

서부 : 노던케이프, 웨스턴케이프

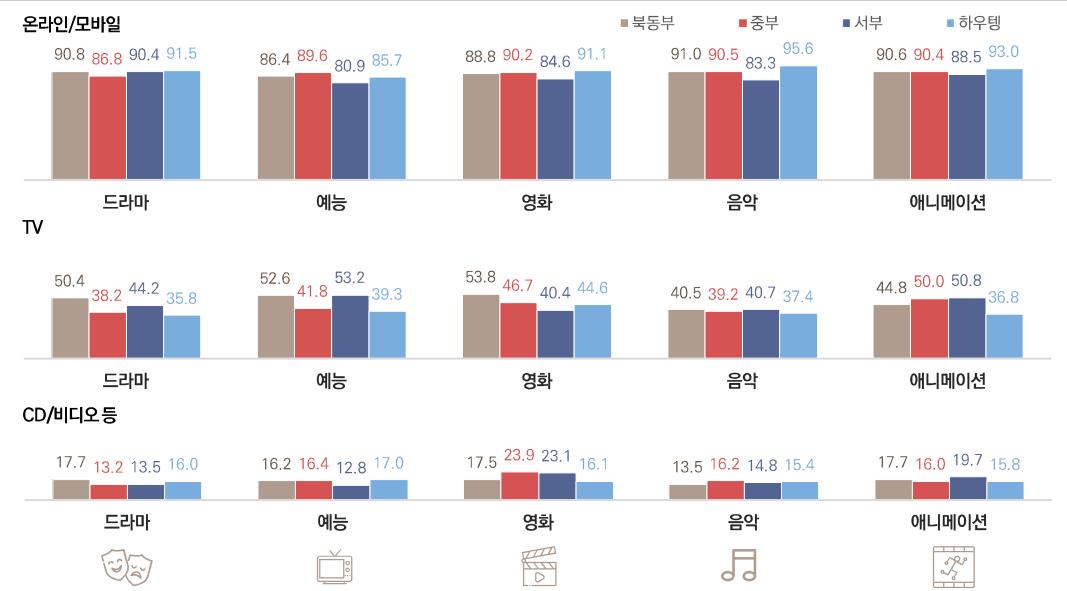
하우텡 : 하우텡

2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

남아프리카공화국의 지역별 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 ‘온라인/모바일’로 나타났다. 특히 하우텡에서 온라인/모바일 접촉률이 가장 높았으며, 예능은 중부에서 ‘온라인/모바일’을 통한 접촉률이 상대적으로 높게 조사됐다. ‘TV’를 통한 접촉률은 30~50% 수준으로 나타나, ‘온라인/모바일’ 접촉률의 0.5배 수준으로 조사됐다. 드라마/예능/영화/애니메이션의 주요 접촉 플랫폼은 ‘넷플릭스’와 ‘유튜브/유튜브 프리미엄’이었고, 음악은 ‘유튜브/유튜브 뮤직’과 ‘스포티파이’를 통한 접촉이 두드러졌다.

[그림 2-1-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 중복응답]



[표 2-1-30] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접촉자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 중복응답]

구분	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
북동부	1위 넷플릭스 83.6	넷플릭스 81.2	넷플릭스 81.7	유튜브/유튜브 뮤직 81.2	유튜브/유튜브 프리미엄 76.8
	2위 유튜브/유튜브 프리미엄 61.7	유튜브/유튜브 프리미엄 77.4	유튜브/유튜브 프리미엄 65.5	스포티파이 60.4	넷플릭스 70.7
	3위 디에스티비 50.0	디즈니 플러스 34.6	디즈니 플러스 23.9	구글 플레이 뮤직 32.7	디즈니 플러스 33.5
중부	1위 넷플릭스 81.8	넷플릭스 88.3	넷플릭스 79.5	스포티파이 83.6	넷플릭스 80.0
	2위 유튜브/유튜브 프리미엄 63.6	유튜브/유튜브 프리미엄 76.7	유튜브/유튜브 프리미엄 62.7	유튜브/유튜브 뮤직 80.6	유튜브/유튜브 프리미엄 67.1
	3위 쇼맥스 45.5	디즈니 플러스 26.7	아마존 프라임 25.3	구글 플레이 뮤직 37.3	디즈니 플러스 30.6
서부	1위 넷플릭스 80.9	넷플릭스 92.1	넷플릭스 86.4	유튜브/유튜브 뮤직 82.2	유튜브/유튜브 프리미엄 70.4
	2위 유튜브/유튜브 프리미엄 59.6	유튜브/유튜브 프리미엄 73.7	유튜브/유튜브 프리미엄 75.0	스포티파이 68.9	넷플릭스 63.0
	3위 디에스티비 44.7	디즈니 플러스 39.5	디즈니 플러스 25.0	애플 뮤직 26.7	디즈니 플러스 37.0
하우텡	1위 넷플릭스 83.5	넷플릭스 82.3	넷플릭스 86.3	유튜브/유튜브 뮤직 87.4	넷플릭스 73.6
	2위 유튜브/유튜브 프리미엄 67.0	유튜브/유튜브 프리미엄 68.8	유튜브/유튜브 프리미엄 68.6	스포티파이 67.8	유튜브/유튜브 프리미엄 72.6
	3위 디에스티비 45.4	아마존 프라임 24.0	아마존 프라임 23.5	애플 뮤직 31.0	디즈니 플러스 28.3

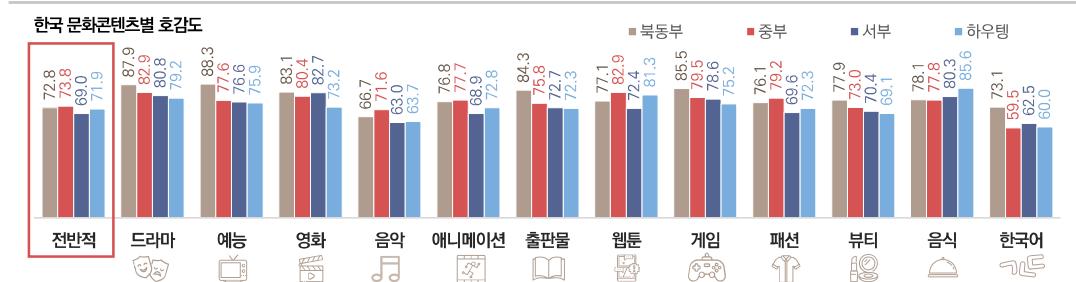
3) 지역별 선호 한류

남아프리카공화국의 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도는 중부가 73.8%로 가장 높았고, 북동부(72.8%), 하우텡(71.9%), 서부(69.0%) 순으로 뒤를 이었다. 전반적인 콘텐츠 호감도가 70% 이상으로 높았고, 음악과 한국어의 호감도는 상대적으로 낮았다. 지역별 호감도를 살펴보면, 중부와 서부는 드라마(각각 82.9%, 80.8%), 북동부는 예능(88.3%)과 같은 영상콘텐츠에 대한 호감도가 높은 반면, 하우텡은 음식(85.6%)에 대한 호감도가 높게 나타났다.

최선호 드라마는 모든 지역에서 ‘오징어 게임’이 1위를 차지했으며, 하우텡에서는 ‘눈물의 여왕’에 대한 선호도 비교적 높았다. 최선호 영화는 북동부, 중부, 하우텡에서 ‘탈주’, 서부에서는 ‘발레리나’로 나타났다. 최선호 배우는 모든 지역에서 ‘이민호’가 1위를 기록했고, ‘이종석’과 최선호 드라마 ‘사랑의 불시착’의 주연 배우인 ‘현빈’과 ‘손예진’ 또한 북동부, 중부, 하우텡에서 상위권에 올랐다. 최선호 가수/그룹으로는 ‘방탄소년단’과 ‘블랙핑크’가 모든 지역에서 높은 순위를 차지했다.

[그림 2-1-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 사이/제1장 참조, 단위: %, 호감(4+5) 응답 기준]



[표 2-1-31] 지역별 최선호 한류

[BASE: 지역별 한국 문화콘텐츠 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	한국 문화콘텐츠			한류스타		
	드라마	영화	배우	가수/그룹(1순위)		
북동부	1위 오징어 게임	8.5	탈주	6.3	이민호	8.3
	2위 눈물의 여왕/ 엄마친구아들	4.3	기생충/황야	2.5	이종석	3.6
	3위 사랑의 불시착	3.5	발레리나/살아있다	1.9	현빈	3.3
중부	1위 오징어 게임	10.5	탈주/판도라	6.5	이민호	5.2
	2위 눈물의 여왕	7.9	기생충/부산행	3.3	이종석/현빈	3.5
	3위 내 남편과 결혼해줘	3.9	파묘 외 8개	1.1	손예진	2.9
서부	1위 오징어 게임	9.6	발레리나	7.7	이민호	6.9
	2위 내 남편과 결혼해줘/ 원더풀 월드/ 여신강림/펜트하우스	3.8	기생충	5.8	전지현	6.0
	3위 사랑의 불시착/열혈사제/ 화인가 스캔들/ 더 글로리/도깨비	1.9	무도실무관	3.8	이종석/공유/손예진/ 이병헌/하지원	2.6
하우텡	1위 오징어 게임/눈물의 여왕	6.6	탈주	6.3	이민호	8.1
	2위 엄마친구아들/ 지금 우리 학교는/여신강림 /하이라기/로얄로더	2.8	파묘	5.4	이종석/현빈	4.8
	3위 내 남편과 결혼해줘/도깨비 사내 및선/원더풀 월드 /아무도 없는 숲속에서	1.9	발레리나	3.6	공유	2.9

4) 지역별 한류 영향

모든 지역의 10명 중 6명 정도가 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다고 응답했다.

최근 1년 내 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 하우텡(96.2%), 서부(95.7%), 중부(94.2%), 북동부(92.1%) 순으로 나타났다. 최근 4년 내 고관여 제품/서비스 구매 경험률은 서부(87.1%)에서 가장 높았고, 하우텡(85.7%), 중부(85.5%), 북동부(81.8%) 순으로 그 뒤를 이었다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 중부(73.8%)에서 가장 높았고, 반면 ‘잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다’는 응답은 하우텡(52.9%)에서 가장 많았다.

[그림 2-1-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험



Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 자주 구매했는지 다음 항목별로 귀하의 구매 빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오.

(1. 구매경험 없음 / 2. 가끔 구매 / 3. 보통 구매 / 4. 자주 구매 / 5. 매우 자주 구매)

Q. 귀하는 최근 4년간 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하셨습니까?

주) 지역별 구매 경험률과 구매의향 비교를 위해 비교 가능한 항목만 동일 순서로 제시함



제2절

이집트

SUMMARY

이집트에서 한류는 영상콘텐츠를 중심으로 강한 영향력을 보이고 있다. 드라마(80.0%)와 영화(79.9%)가 가장 높은 경험률을 보이며, 10명 중 8명이 한국 영상콘텐츠를 접한 것으로 조사됐다. 신규 분야인 한국어의 경험률도 39.4%로 상당히 높게 나타났는데, 이는 음악(38.3%)이나 출판물(37.6%)보다도 높은 수치이다. 한국어에 대한 호감도가 88.3%로 모든 콘텐츠 중 가장 높은 점도 주목할 만하다.

문화콘텐츠별 인기 국가 조사에서 한국은 영화와 제2외국어를 제외한 모든 분야에서 1위를 차지했다. 특히 웹툰과 뷰티에서는 2위인 미국과의 격차가 각각 27.3%p, 32.8%p로 크게 벌어져 있어, 이집트 내 한류 콘텐츠의 압도적인 경쟁력을 확인할 수 있다. 이는 이집트가 중동·아프리카 지역에서 한류의 전략적 거점으로 부상하고 있음을 시사한다.

한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 전반적으로 73.5%로 높게 나타났으며, 특히 한국어, 뷰티, 출판물, 게임, 드라마 분야에서 80% 이상의 높은 호감도를 보였다. 콘텐츠 경험 후 인식이 긍정적으로 변화했다는 응답은 79.3%로, 10명 중 8명이 한류 접촉 후 한국에 대한 인식이 개선된 것으로 나타났다.

이집트에서는 한류 경험이 한국 제품 구매로 이어지는 경향이 뚜렷하게 나타났다. 한류 경험자의 97.0%가 한국 저관여 제품을 구매했으며, 고관여 제품도 95.5%의 구매율을 보였다. 주로 구매한 품목은 ‘식품’(84.8%), ‘화장품’(80.3%), ‘음식점’(79.5%)이었으며, 고관여 제품으로는 ‘가전제품’(82.0%)이 가장 높은 구매율을 기록했다. 구매 이유로는 ‘품질’(65.5%)이 압도적이었고, ‘가격’(37.2%)이 그 뒤를 이었다.

한국산 제품/서비스에 대한 구매의향은 79.4%로 조사되어, 10명 중 약 8명이 향후 한국 제품을 구매할 의사를 밝힌 것으로 나타났다. 특히 ‘한국 방문’(80.0%), ‘가전제품’(77.2%), ‘휴대폰’(76.6%) 분야에서 높은 구매의향을 보였다. 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매에 영향을 미친다는 응답도 73.8%에 달해, 한류가 소비 행동에 미치는 영향력이 확인됐다.

이집트에서 한류의 지속적 성장을 위해 해결해야 할 과제도 존재한다. 한류에 대한 부정적 인식 동의율이 43.2%로 상당히 높은 수준이며, 부정적 인식의 주요 원인으로는 ‘남북 분단/북한의 국제적인 위협’(14.2%)이 지목됐는데, 이는 전년 대비 12.1%p 급증한 수치다. 또한 한국어에 대한 높은 관심에도 불구하고 교육 기관 접근성이 충분하다고 느끼는 비율은 46.7%에 그쳐, 향후 언어 접근성 개선을 위한 인프라 확충이 요구되는 상황이다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	아프리카 북동부
수도	카이로(Cairo)
면적	1,001,450km ² ¹⁾
인구	107,785,000명 ²⁾
공용어	아랍어
화폐단위	이집트 파운드(EGP)
종교	수니파 이슬람교(90%), 콥트 기독교(10%)
인종	이집트인(99.7%), 튜르키예계 민족(0.3%)
정치제도	대통령 중심제(임기 6년, 연임 가능)
1인당 GDP	2023년 기준 3,728 USD
경제성장률	2020 3.6% / 2021 3.3% / 2022 6.6% / 2023 3.8%
물가상승률	2020 5.7% / 2021 4.5% / 2022 8.5% / 2023 24.4%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 1,907명, 2022년 3,773명, 2023년 5,643명(전년 대비 ▲49.6%)
지역 구분 ³⁾	<ul style="list-style-type: none"> ■ 북부 : 부하리아주, 알렉산드리아주, 다칼리아주, 다미에타주, 가르비아주, 카프로엘세이크주, 무누피아주, 포트사이드주 ■ 동부 : 카이로주, 이스마일리아주, 샤밀시나주, 샤르키야주, 자누브시나주, 수에즈주 ■ 중서부 : 아시우트주, 파이옴주, 베니수에프주, 기자주, 칼리우비아주, 마트루주 ■ 남부 : 아스완주, 룩소르주, 미니아주, 알와디알자디드주, 캐나주, 흥해주, 소하그주

1) 자료원: CIA, 2024. 04.

2) 자료원: IMF, 2024. 04.

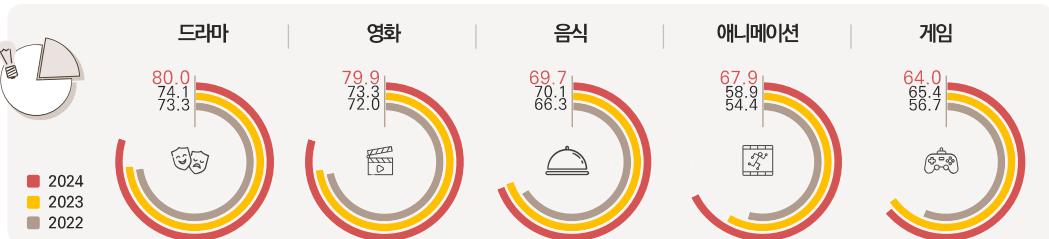
3) 지역 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	<ul style="list-style-type: none"> 1. 10. 주이집트한국문화원, 한국 영화 정기 상영회 '2024년 코리아플릭스(KOREAFLIX)' 개최 1. 15. ~ 1. 28. 드라마 〈마이데몬〉, 이집트 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 2.	<ul style="list-style-type: none"> 2. 5. ~ 2. 18. 드라마 〈닥터슬럼프〉, 이집트 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 3.	<ul style="list-style-type: none"> 3. 4. ~ 3. 10. 드라마 〈닥터슬럼프〉, 이집트 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 3. 11. ~ 3. 17. 드라마 〈눈물의 여왕〉, 이집트 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 3. 18. ~ 3. 24. 넷플릭스 오리지널 예능 〈피지컬: 100〉 시즌2, 이집트 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 3. 28. 주이집트한국대사관, 라마단 기간 동안 일몰 후 무슬림들이 급식을 깐 후 먹는 첫 식사로 한식을 소개하는 '한식 이프타르(Iftar)' 행사 개최
2024. 4.	<ul style="list-style-type: none"> 4. 1. ~ 4. 28. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈기생수: 더 그레이〉, 이집트 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 4. 22. ~ 4. 28. 드라마 〈눈물의 여왕〉, 이집트 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 4. 22. 주이집트한국문화원, 한식의 세시풍속 및 한국 전통문화 체험하는 한식 주제 '아흘란 코리아(Ahlan Korea)' 행사 개최
2024. 5.	<ul style="list-style-type: none"> 5. 18. ~ 5. 24. 주이집트한국문화원, 개원 10주년 기념 '한국 문화주간 K-무브먼트' 개최 5. 20. ~ 6. 2. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈더 에이트 소(The 8 Show)〉, 이집트 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 5. 20. ~ 5. 26. 드라마 〈히어로는 아닙니다만〉, 이집트 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 5. 24. 주이집트한국문화원, '케이팝 월드 페스티벌(K-pop World Festival)' 예선전 개최
2024. 6.	<ul style="list-style-type: none"> 6. 2. 《KBS》 다큐운, 이집트 청년들이 K-pop, K-뷰티, K-푸드, K-문학 등에 관심을 갖는다는 영상 방영 6. 11. 주이집트한국문화원, '단오' 맞이 단오의 의미와 유래를 배우고, 한국 문화 체험하는 '아흘란 코리아(Ahlan Korea)' 행사 개최 6. 25. 주이집트한국문화원, 세종학당 학생 대상 '2024 한국어 말하기 쓰기 대회' 개최
2024. 7.	<ul style="list-style-type: none"> 7. 14. ~ 7. 17. 주이집트한국문화원·세종문화아카데미, '2024년 K-뷰티 아카데미' 개최
2024. 8.	<ul style="list-style-type: none"> 8. 6. 주이집트한국문화원, 삼복과 한국 전통문화에 대해 배우는 '아흘란 코리아(Ahlan Korea)' 행사 개최 8. 15. 그룹 방탄소년단 뷔 〈러브 미 어게인(Love Me Again)〉, 이집트 아이튠즈 차트 1위 8. 28. 그룹 액소 찬열 《블랙 아웃(Black Out)》, 이집트 아이튠즈 차트 1위
2024. 9.	<ul style="list-style-type: none"> 9. 3. 주이집트한국문화원, '하세 푸드 허브(Hace Food Hub)' 행사에서 '진정한 한국의 맛 탐방(Discover the True Flavor of Korea)' 세미나 진행 9. 3. 그룹 샤이니 온유 《플로우(FLOW)》, 이집트 아이튠즈 차트 1위 9. 4. 이집트 유튜버 아흐메드 알 간두르(Ahmed Al-Ghandour)의 한류 소개 영상, 게재 4일 만에 조회수 150만 뷰 돌파 9. 22. ~ 9. 28. 주이집트한국문화원, 'K-사운드' 주제 '한국 문화 주간' 개최
2024. 10.	<ul style="list-style-type: none"> 10. 24. 강의중 작가, 카이로 기자 피라미드 유적지에서 열린 〈포에버 이즈 나우(Forever is Now)〉 전시에서 한글로 아리랑이 적힌 '네 개의 신전' 전시
2024. 11.	<ul style="list-style-type: none"> 11. 12. 주이집트한국문화원, 한국의 김장문화 소개하는 '아흘란 코리아(Ahlan Korea)' 행사 개최 11. 21. ~ 11. 24. 주이집트한국문화원, '2024 제9회 한국영화상영회' 행사 개최
2024. 12.	<ul style="list-style-type: none"> 12. 2. ~ 12. 29. 드라마 〈지금 거신 전화는〉, 이집트 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 12. 22. 주이집트한국문화원, 카이로에서 '2024 K-문학, 한국 문학을 읽다' 행사 개최 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 시즌2, 이집트 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 시즌1, 이집트 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10

3) 한류 주요지표 추이

▣ 한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



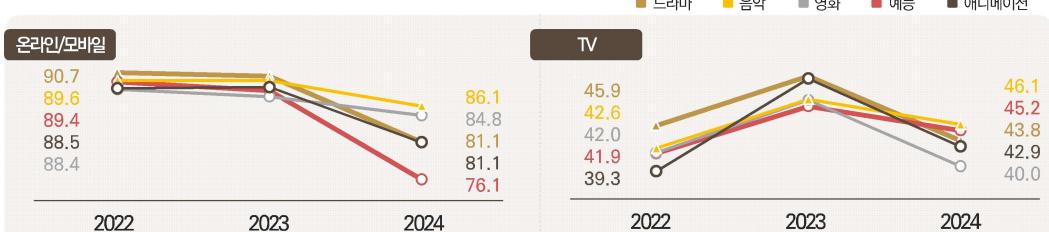
▣ 대중적 인기 인식

상위 3위		하위 3위	
영화	52.6% 44.9%(2022년)	웹툰	36.4% 39.6%(2022년)
드라마	52.5% 37.4%(2022년)	출판물	38.6% 34.2%(2022년)
뷰티	49.9% 47.9%(2022년)	음악	42.9% 39.0%(2022년)

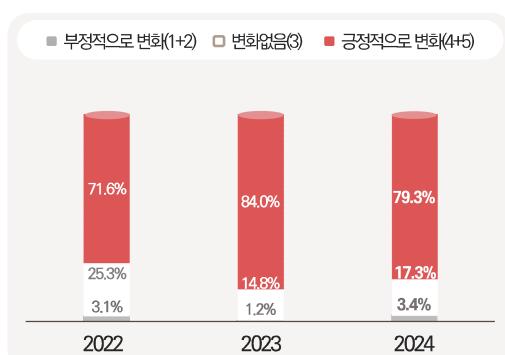
▣ 최선호 콘텐츠/스타

	2023 (%)	2024 (%)	
오징어 게임	9.3%	10.0%	오징어 게임
기생충	5.2%	7.4%	기생충
레드스즈	9.1%	8.4%	뿌까
크로스파이어	18.3%	14.5%	크로스파이어
빙탄소년단	28.1%	19.1%	빙탄소년단
이종석	10.0%	9.5%	이종석

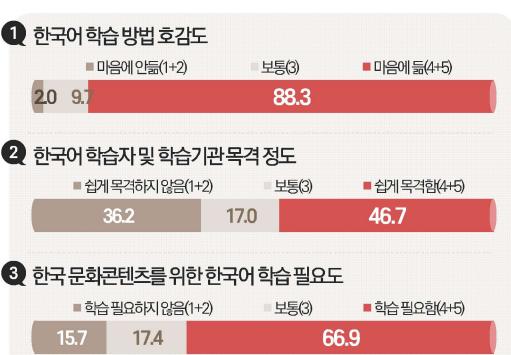
▣ 영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



▣ 한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



▣ 한국어에 대한 인식 (단위: %)



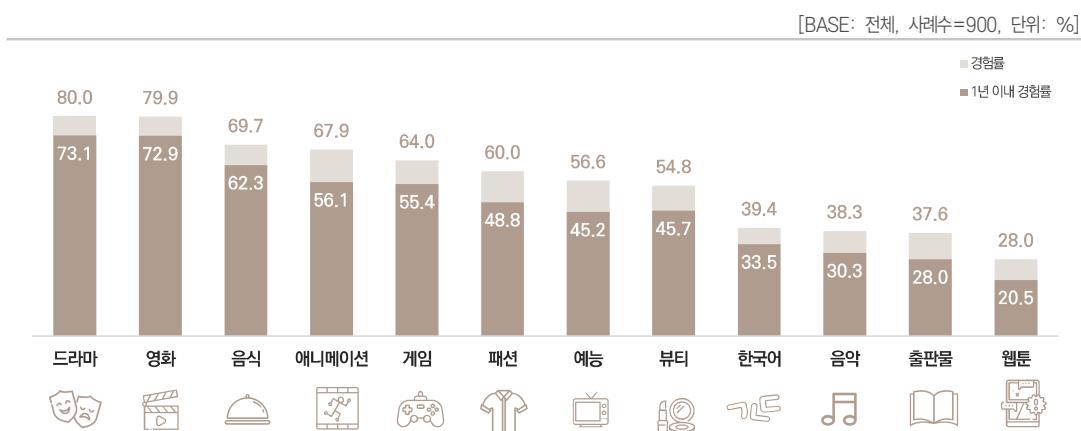
2. 한류 소비

1) 한국 문화콘텐츠 경험

한국 문화콘텐츠 경험률은 드라마(80.0%)와 영화(79.9%)가 가장 높았으며, 다음으로 음식(69.7%), 애니메이션(67.9%), 게임(64.0%) 등의 순으로 나타났다. 최근 1년 내 경험률도 드라마(73.1%)와 영화(72.9%)가 70%를 상회했다. 신규 분야인 한국어의 경험률은 39.4%로 음악(38.3%), 출판물(37.6%), 웹툰(28.0%) 대비 높게 나타났다.

성별로는 게임을 제외한 모든 콘텐츠에서 남성 대비 여성의 경험률이 높았으며, 드라마(88.0%), 음식(76.9%), 패션(67.4%), 뷰티(66.1%), 한국어(45.0%)에서 경험률 차이가 두드러졌다. 연령별로는 전반적으로 30대의 경험률이 높은 가운데, 40대에서 드라마(84.1%), 20대에서 영화(83.5%), 음악(42.0%), 웹툰(31.4%) 콘텐츠의 경험률이 타 연령대 대비 높았다.

[그림 2-2-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부



Q. 귀하가 이용해 본 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

Q. 그럼, 이용 경험이 있는 한국 문화콘텐츠 중 최근 1년 내 이용한 것을 모두 선택해 주십시오.

주) 한국어 경험률은 한국 문화콘텐츠 경험자 대상으로 '귀하는 한국어를 학습한 경험이 있으십니까?'로 질문하여 응답받음

[표 2-2-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별			
		남성	여성	10대	20대	30대	40대
사례수	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)
드라마	80.0	72.1	88.0	75.4	82.7	82.2	84.1
영화	79.9	75.4	84.4	76.5	83.5	83.2	75.8
음식	69.7	62.4	76.9	69.3	71.8	75.7	63.0
애니메이션	67.9	66.4	69.4	67.0	68.7	73.0	65.7
게임	64.0	64.6	63.4	54.7	60.6	74.9	62.6
패션	60.0	52.7	67.4	58.6	60.7	69.5	51.3
예능	56.6	51.9	61.2	52.2	55.9	63.1	53.0
뷰티	54.8	43.5	66.1	52.3	55.5	62.9	46.0
한국어	39.4	33.8	45.0	36.1	42.0	46.2	28.3
음악	38.3	34.5	42.1	40.4	42.0	38.7	29.9
출판물	37.6	35.8	39.3	32.8	35.8	50.8	28.8
웹툰	28.0	25.8	30.2	26.1	31.4	31.2	23.1

2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향⁴⁾

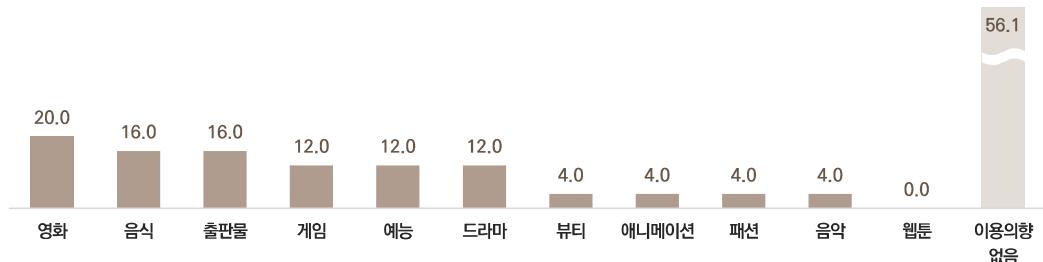
한국 문화콘텐츠 비경험자들이 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 영화가 전년(15.2%) 대비 4.8%p 상승한 20.0%로 1위를 차지했으며, 이어서 음식과 출판물(각각 16.0%), 게임, 예능, 드라마(각각 12.0%) 순으로 높았다. 반면, 이용의향이 없다는 응답률은 전년(63.0%) 대비 6.9%p 감소한 56.1%로 나타났다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유는 ‘콘텐츠 자체에 관심이 없어서’가 가장 높았고, ‘한국 콘텐츠에 관심이 없어서’, ‘한국에 관심이 없어서’ 순으로 뒤를 이었다.

[그림 2-2-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=79, 단위: %]

향후 이용의향



비경험 이유



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

Q. 한국 문화콘텐츠 각각에 대해 이용 경험이 없는 이유는 무엇입니까? 각각 선택해 주십시오.

주) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

4) 본 조사 대상자는 한국 인지자 중 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자)지만, 한국어를 제외한 11개 분야의 ‘한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향’은 한국 인지자 중 한국 문화콘텐츠 11개를 모두 경험한 적 없는 자(비경험자)를 대상으로 진행함

3) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

한국 문화콘텐츠 소비 비중은 전년(32.0%) 대비 2.2%p 감소한 29.8%로 나타난 반면, 소비시간과 지출액은 전년보다 증가한 것으로 조사됐다. 콘텐츠별 소비 비중은 뷰티(34.4%), 패션(32.1%), 게임 플레이(31.3%) 등에서 높았으며, 음식(24.0%)과 애니메이션(28.1%)에서 비교적 낮았다. 성별로는 전반적으로 여성의 소비 비중이 남성보다 높았으며, 특히 음악(36.1%)에서 차이가 두드러졌다. 연령별로는 30대의 소비 비중이 비교적 높았으며, 10대에서 음악(34.3%)과 영화(32.1%), 20대에서 드라마(34.2%)의 소비 비중이 타 연령대 대비 높게 나타났다.

지출액의 평균은 12.0 USD로 조사됐고, 한국어(25.1 USD), 패션(22.4 USD), 뷰티(21.8 USD)의 지출액이 20.0 USD 이상으로 상대적으로 높았다. 성별에 따른 지출액 차이는 크지 않았으며, 연령별로는 전반적으로 30대의 지출액이 높은 가운데, 웹툰(15.2 USD)의 지출액은 40대에서 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 시간/편, USD]

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(5,225)	29.8	16.4	12.0
뷰티(423)	34.4	-	21.8
패션(432)	32.1	-	22.4
게임 플레이(427)	31.3	16.3	9.9
음악(332)	31.0	18.6	6.8
예능(432)	30.9	18.3	9.5
영화(458)	29.4	10.3	8.6
드라마(471)	29.4	16.3	7.8
출판물(338)	29.3	13.7	9.6
게임 동영상(427)	29.0	13.5	9.2
웹툰(252)	28.2	15.4	9.1
애니메이션(438)	28.1	12.6	7.6
음식(440)	24.0	-	14.6
한국어(355)	-	36.5	25.1

Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까?

(시청량/지출액-영화는 최근 3개월, 그 외 콘텐츠는 최근 1년 1개월 월평균 기준)

주1) 영화는 최근 3개월 기준 시청/관람 편수, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 이용 시간을 조사, 전체 평균에는 응답자 평균 영화 편수를 1개월 기준 시간으로 환산해 계산. 영화 시간 계산식=[최근 3개월 평균 영화 시청/관람 편수×한국 영화 평균 러닝타임(영화진흥위원회 '한국 영화 흥행 톱10' 2024년 평균 상영시간 1.85시간)]/3개월 지출액-영화는 최근 3개월 기준 지출액, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 지출액을 조사했으며, 전체 평균에는 영화를 응답자별로 1개월 기준으로 환산해 계산.

주2) 한국어는 타 문화콘텐츠와 달리 학습 콘텐츠이므로 소비 비중을 조사하지 않음. 패션/뷰티/음식은 소비시간을 산출하기 어려운 생활문화의 영역으로 소비시간을 조사하지 않음

[표 2-2-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조]

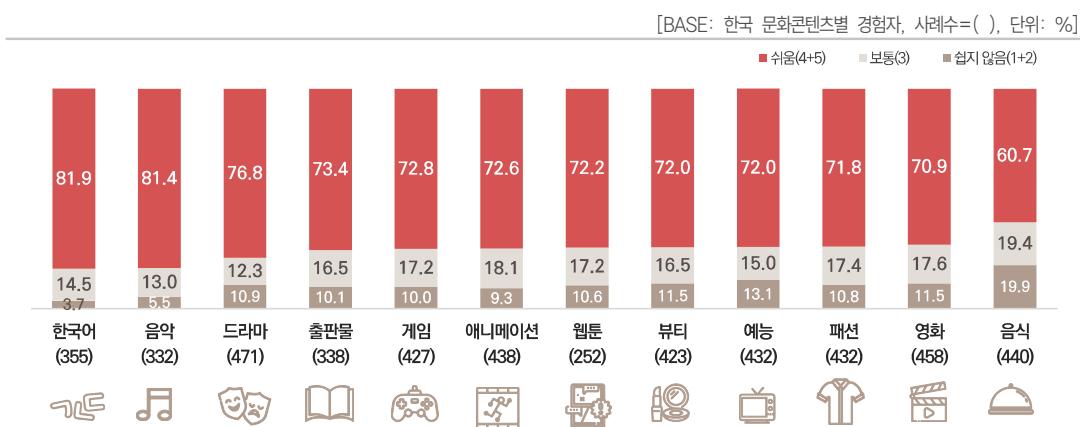
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	29.8	27.0	32.3	29.1	30.1	32.9	25.1	27.9
뷰티	34.4	29.0	37.8	35.0	33.1	36.9	28.7	35.5
패션	32.1	29.8	33.9	31.7	32.6	36.2	17.2	33.5
게임 플레이	31.3	30.9	31.8	28.7	29.8	36.7	28.1	27.3
음악	31.0	24.3	36.1	34.3	30.9	31.6	27.0	25.0
예능	30.9	28.6	33.0	27.5	32.9	34.2	27.0	28.6
영화	29.4	25.8	33.0	32.1	30.8	28.9	22.5	28.3
드라마	29.4	25.5	32.8	25.9	34.2	30.0	26.2	29.1
출판물	29.3	26.7	31.7	28.0	28.6	32.7	28.5	23.4
게임 동영상	29.0	28.6	29.4	24.9	28.8	33.7	24.0	28.4
웹툰	28.2	25.1	30.9	26.9	27.0	32.7	30.3	20.5
애니메이션	28.1	26.9	29.6	28.3	27.7	30.7	25.2	25.0
음식	24.0	20.9	26.4	24.4	23.4	26.2	20.0	24.6
소비시간 전체(시간/편)	16.4	16.4	16.4	16.6	18.1	18.2	12.4	11.8
한국어	36.5	43.2	31.4	36.9	41.8	36.4	37.8	22.9
음악	18.6	17.4	19.5	18.7	20.4	22.2	11.6	12.0
예능	18.3	18.4	18.1	17.6	21.3	20.9	12.8	13.0
드라마	16.3	15.2	17.3	17.3	19.3	15.9	12.7	13.0
게임 플레이	16.3	16.5	16.0	17.5	17.7	17.7	13.5	10.4
웹툰	15.4	15.8	15.0	16.5	13.6	18.2	11.4	13.9
출판물	13.7	14.8	12.7	14.2	14.3	15.2	8.4	11.4
게임 동영상	13.5	13.4	13.7	14.3	15.5	14.6	9.9	8.9
애니메이션	12.6	12.4	12.8	13.0	12.9	14.8	9.7	8.5
영화	10.3	8.7	11.9	10.8	10.4	11.8	7.3	10.1
지출액 전체(USD/월)	12.0	11.0	12.9	10.8	11.4	14.2	11.1	11.5
한국어	25.1	23.3	26.5	23.0	21.4	28.4	29.0	26.6
패션	22.4	21.2	23.3	19.2	19.5	27.0	21.1	25.2
뷰티	21.8	18.1	24.2	18.5	21.3	27.2	21.3	18.7
음식	14.6	13.9	15.2	14.6	16.6	16.3	9.7	12.7
게임 플레이	9.9	9.4	10.5	7.8	9.6	11.8	9.8	8.6
출판물	9.6	10.0	9.3	9.0	8.9	11.4	10.4	6.4
예능	9.5	11.1	8.0	8.1	8.8	11.0	9.6	9.3
게임 동영상	9.2	8.3	10.2	7.5	9.6	10.6	8.3	8.1
웹툰	9.1	9.6	8.6	6.0	7.7	11.5	15.2	7.1
영화	8.6	7.6	9.6	9.0	9.2	8.4	6.4	8.6
드라마	7.8	7.8	7.8	8.5	8.1	7.0	6.1	9.0
애니메이션	7.6	7.0	8.4	7.6	6.7	8.2	8.3	7.8
음악	6.8	6.9	6.8	6.0	5.4	8.4	7.8	8.2

4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

이집트 내 한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 신규 분야인 한국어가 81.9%로 가장 높았으며, 음악(81.4%), 드라마(76.8%), 출판물(73.4%) 등의 순으로 나타났다. 모든 콘텐츠에서 이용 용이성이 60% 이상으로 나타나 전반적으로 이용 용이성이 높은 것으로 평가됐다.

성별로는 모든 콘텐츠에서 여성이 남성 대비 한국 문화콘텐츠 이용 용이성을 높게 평가했으며, 애니메이션(78.4%), 예능(78.3%), 영화(77.9%), 음식(66.4%)에서 차이가 두드러졌다. 연령별로는 전반적으로 30대가 이용 용이성을 높게 평가한 가운데, 10대에서 드라마(82.0%), 50대에서 웹툰(89.0%), 패션(78.7%), 음식(66.7%)을 쉽게 이용한다는 비율이 상대적으로 높았다.

[그림 2-2-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성



Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 보려고 할 때, 원하는 한국 문화콘텐츠를 쉽게 이용할 수 있습니까?

- (1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-2-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
한국어	81.9	80.6	82.8	79.5	72.5	92.8	83.2	79.6
음악	81.4	76.1	85.6	79.5	78.9	87.1	76.2	84.7
드라마	76.8	71.7	81.3	82.0	76.8	80.7	62.7	75.9
출판물	73.4	69.8	76.6	68.0	67.7	82.9	75.1	65.1
게임	72.8	69.5	76.6	64.4	70.4	78.6	75.4	72.1
애니메이션	72.6	67.6	78.4	73.5	69.8	76.8	69.4	69.3
웹툰	72.2	68.8	75.2	60.6	75.5	71.8	74.6	89.0
뷰티	72.0	66.1	75.7	66.9	72.7	78.7	63.7	73.6
예능	72.0	65.0	78.3	63.2	75.2	77.1	67.1	71.8
패션	71.8	68.1	74.7	70.1	73.4	77.1	47.3	78.7
영화	70.9	63.6	77.9	75.8	73.3	71.8	60.8	62.9
음식	60.7	53.6	66.4	60.8	60.7	62.1	52.1	66.7

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 ‘온라인/모바일’이고, 드라마/영화/음악/애니메이션은 ‘TV’가 뒤를 이었다. 예능은 ‘리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개’(56.3%)를 통한 접촉률이 비교적 높았다.

출판물/웹툰은 ‘자국’, ‘글로벌’ 사이트/앱을 통한 접촉이 높게 나타났고, 출판물은 ‘한국 사이트/앱’(36.8%), 웹툰은 ‘네이버웹툰’(31.2%)을 통한 이용 비율도 상대적으로 높았다. 게임은 ‘모바일’과 ‘온라인’ 직접 플레이를 통한 접촉이 두드러졌으며, ‘동영상 시청’(43.7%)을 통한 접촉도 상위권이었다.

패션은 ‘한국 영상콘텐츠’(50.2%), 뷰티는 ‘SNS 영상/사진’(50.6%)과 ‘유튜브 등 개인 제작 영상’(49.2%)을 통해 주로 접촉하는 것으로 나타났다. 음식은 ‘유튜브 등 개인 제작 영상’(50.5%)을 통한 접촉이 절반 이상으로 높았으며, 한국어는 ‘온라인 플랫폼’을 통한 접촉률이 66.5%로 압도적이었다.

[그림 2-2-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]



Q. 귀하가 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

[표 2-2-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(471)	(222)	(249)	(118)	(120)	(103)	(69)	(60)
온라인/모바일	81.1	83.1	79.3	83.8	76.4	82.9	76.5	87.7
TV	43.8	45.2	42.5	43.9	41.8	49.0	45.7	36.1
한류 관련 커뮤니티	33.7	33.1	34.3	29.0	40.7	34.5	33.5	27.8
CD/비디오 등	13.2	12.2	14.0	14.1	11.1	14.1	12.6	14.8
예능	(432)	(206)	(226)	(85)	(104)	(131)	(56)	(56)
온라인/모바일	76.1	75.3	76.8	71.1	75.7	78.7	75.8	78.2
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	56.3	57.5	55.2	55.5	55.7	61.3	57.0	46.3
TV	45.2	46.7	43.9	38.8	51.4	47.6	39.1	43.8
CD/비디오 등	19.4	20.4	18.5	12.6	15.1	26.4	14.0	26.7
영화	(458)	(225)	(232)	(130)	(123)	(90)	(57)	(57)
온라인/모바일	84.8	87.8	81.9	89.7	81.4	86.3	82.9	80.5
TV	40.0	39.0	41.0	35.7	40.3	43.6	47.0	36.6
자국 개최 상영회/영화제	18.8	22.1	15.6	16.0	21.3	22.4	14.8	17.7
CD/비디오 등	15.1	12.5	17.8	14.6	12.5	20.2	13.0	16.0
자국 극장 관람	13.4	12.5	14.3	12.1	15.3	12.0	14.3	13.6
음악	(332)	(144)	(188)	(91)	(91)	(80)	(30)	(38)
온라인/모바일	86.1	86.3	85.9	89.4	89.2	82.6	86.6	77.7
TV	46.1	47.4	45.0	41.7	42.0	48.8	51.8	56.1
CD/비디오 등	23.8	23.9	23.6	23.2	17.9	24.4	23.6	38.2
라디오	12.7	16.4	9.9	8.9	11.6	18.7	12.5	11.8
애니메이션	(438)	(236)	(201)	(109)	(108)	(121)	(57)	(43)
온라인/모바일	81.1	80.1	82.3	80.1	76.2	84.4	81.9	85.8
TV	42.9	44.3	41.2	47.1	35.2	53.0	40.6	26.1
CD/비디오 등	20.8	20.5	21.1	16.2	24.5	25.4	18.5	12.8
출판물	(338)	(161)	(177)	(74)	(81)	(115)	(32)	(36)
자국 사이트/앱	51.4	53.3	49.7	54.8	49.6	57.9	30.0	47.0
글로벌 사이트/앱	46.3	46.4	46.1	41.5	57.4	44.3	46.1	37.7
한국 사이트/앱	36.8	36.8	36.7	35.3	35.6	37.6	48.0	29.7
자국 오프라인 매장	30.1	30.6	29.7	28.1	28.5	32.1	32.4	29.6
박람회/전시회	28.9	27.5	30.1	25.2	22.7	34.2	25.1	36.7

<계속>

[표 2-2-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(252)	(116)	(136)	(59)	(71)	(70)	(26)	(25)
자국 사이트/앱	55.2	56.7	53.9	50.1	58.1	60.7	60.0	38.8
글로벌 사이트/앱	43.0	52.1	35.1	46.3	39.3	39.7	43.4	54.0
네이버웹툰	31.2	30.3	32.0	38.4	25.8	34.1	32.6	20.3
카카오웹툰	23.2	18.7	27.0	21.1	23.0	22.4	23.1	30.7
튜믹스	22.7	23.6	21.8	16.0	26.2	22.2	23.1	29.2
게임	(427)	(229)	(197)	(80)	(101)	(140)	(57)	(49)
모바일 직접 플레이	51.6	56.7	45.7	55.5	50.5	49.9	59.7	43.0
온라인 직접 플레이	48.2	51.8	44.0	45.3	50.3	47.0	55.4	43.7
동영상 시청	43.7	41.9	45.8	41.3	47.2	42.3	40.0	48.7
콘솔 직접 플레이	24.2	25.5	22.7	19.8	26.0	25.9	21.2	25.9
XR 직접 플레이	22.5	23.2	21.6	24.5	23.6	26.0	16.5	13.8
패션	(432)	(190)	(242)	(107)	(109)	(131)	(41)	(44)
한국 영상콘텐츠	50.2	49.7	50.5	52.0	45.8	51.3	49.9	53.6
유튜브 등 개인 제작 영상	47.3	44.8	49.3	56.4	41.7	44.9	47.7	46.5
SNS 영상/사진	46.6	43.5	49.0	42.5	43.9	52.2	48.9	44.3
온/오프라인 판매처	41.7	41.3	41.9	47.6	35.6	43.3	37.2	41.6
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	34.6	39.2	31.0	30.4	33.0	34.5	37.2	46.3
뷰티	(423)	(162)	(261)	(107)	(110)	(112)	(44)	(50)
SNS 영상/사진	50.6	45.3	53.9	44.8	51.3	53.2	49.5	56.6
유튜브 등 개인 제작 영상	49.2	44.9	51.9	52.3	50.8	44.3	55.5	44.7
온/오프라인 판매처	47.7	42.1	51.2	47.1	51.4	48.7	49.8	37.2
한국 영상콘텐츠	40.3	38.2	41.6	43.6	40.1	39.9	28.8	44.7
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	31.4	32.5	30.7	27.8	28.8	32.1	31.1	43.3
음식	(440)	(195)	(246)	(127)	(115)	(90)	(53)	(55)
유튜브 등 개인 제작 영상	50.5	55.0	46.9	54.0	50.3	56.0	47.7	36.2
SNS 영상/사진	46.2	46.1	46.3	46.2	42.8	49.7	45.5	48.2
한국 영상콘텐츠	43.8	38.5	48.0	47.6	50.1	46.8	24.0	36.0
온/오프라인 매장	42.6	42.6	42.6	35.1	45.1	45.4	45.8	46.6
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	33.9	35.2	32.9	28.9	31.4	34.5	36.9	47.0
한국어	(355)	(152)	(203)	(82)	(95)	(104)	(32)	(42)
온라인 플랫폼	66.5	65.3	67.4	59.1	63.2	71.6	72.4	71.0
한국 한국어 교육기관	38.0	39.5	36.9	37.5	34.0	43.6	37.3	34.8
사설 학원	35.0	39.9	31.3	29.2	27.8	41.7	29.9	49.6
TV	33.3	37.3	30.2	26.6	37.6	36.7	33.5	27.4
학교	32.2	37.3	28.3	27.6	32.7	32.1	38.5	35.2

6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접속 플랫폼

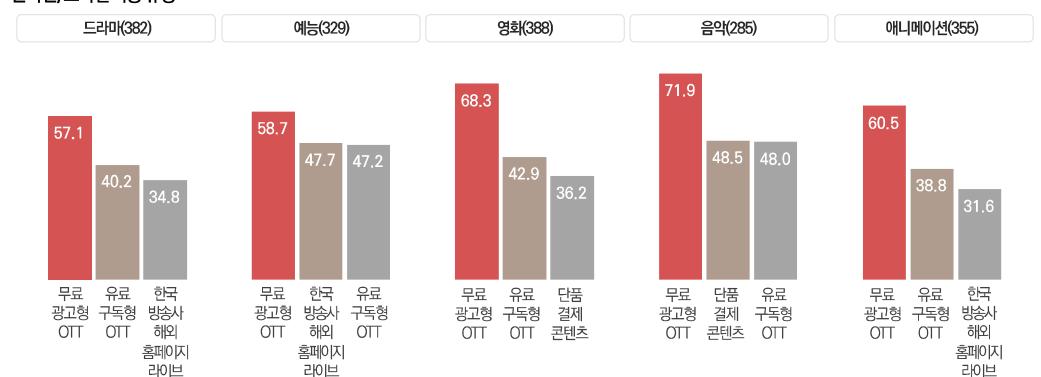
한류 콘텐츠를 접속하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼 유형은 ‘무료 광고형 OTT’로 조사됐다. 드라마/영화/애니메이션은 ‘유료 구독형 OTT’가 뒤를 이었고, 예능은 ‘한국 방송사 해외 홈페이지 라이브’(47.7%), 음악은 ‘단품 결제 콘텐츠’(48.5%)를 통한 접속이 두드러졌다.

드라마/예능/영화/애니메이션의 온라인/모바일 접속 플랫폼은 ‘넷플릭스’가 가장 높은 이용률을 보였고, 다음으로 ‘유튜브/유튜브 프리미엄’으로 조사됐다. 음악은 ‘유튜브/유튜브 뮤직’(68.2%)과 ‘스포티파이’(58.3%)를 통한 접속률이 타 플랫폼 대비 압도적으로 높았다.

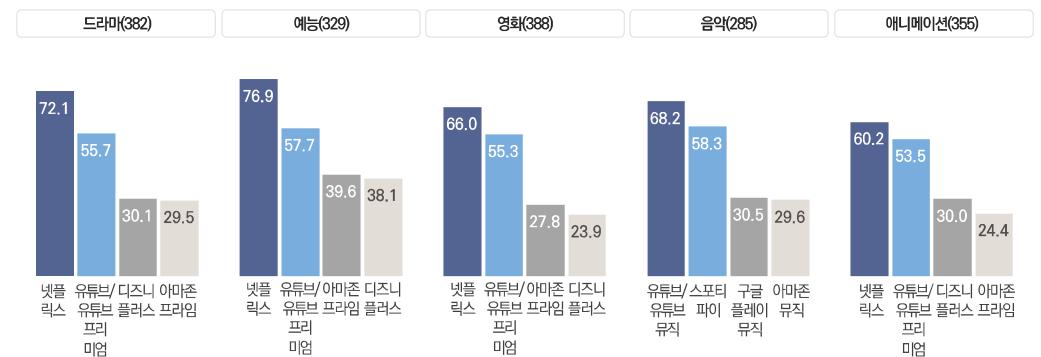
[그림 2-2-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접속 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접속자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

온라인/모바일 이용 유형



온라인/모바일 접속 플랫폼



Q. 귀하게서 한국 문화콘텐츠를 온라인/모바일로 시청/청취하실 때, 어떤 유형으로 시청하십니까?

가장 많이 시청/청취하는 유형을 순서대로 모두 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 시청/청취하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

[표 2-2-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접속자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(382)	(185)	(197)	(99)	(92)	(86)	(53)	(52)
무료 광고형 OTT	57.1	62.5	52.0	49.1	56.6	56.6	73.7	57.1
유료 구독형 OTT	40.2	37.9	42.4	45.2	38.2	40.5	32.4	41.7
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	34.8	32.1	37.2	33.7	35.6	40.7	30.1	30.3
단품 결제 콘텐츠	27.8	28.7	27.0	22.9	34.4	32.8	24.5	20.9
예능	(329)	(155)	(174)	(61)	(79)	(103)	(42)	(44)
무료 광고형 OTT	58.7	61.0	56.6	58.6	61.3	57.6	63.3	52.3
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	47.7	48.6	46.9	42.4	48.5	51.9	53.5	38.1
유료 구독형 OTT	47.2	44.3	49.9	41.1	48.5	47.6	43.9	55.8
단품 결제 콘텐츠	38.0	35.8	40.0	30.7	37.7	45.9	34.1	34.0
영화	(388)	(198)	(190)	(117)	(100)	(78)	(47)	(46)
무료 광고형 OTT	68.3	74.6	61.8	70.0	62.2	70.0	77.5	65.0
유료 구독형 OTT	42.9	38.0	48.1	42.0	47.8	43.3	37.6	39.4
단품 결제 콘텐츠	36.2	33.4	39.1	31.0	43.1	40.4	27.3	36.2
음악	(285)	(124)	(161)	(82)	(82)	(66)	(26)	(29)
무료 광고형 OTT	71.9	67.6	75.3	72.5	73.4	68.4	79.7	67.3
단품 결제 콘텐츠	48.5	49.5	47.7	45.6	42.2	57.5	43.1	58.6
유료 구독형 OTT	48.0	50.2	46.3	46.0	52.6	48.0	46.0	42.6
애니메이션	(355)	(189)	(166)	(87)	(83)	(102)	(46)	(37)
무료 광고형 OTT	60.5	64.6	55.8	62.0	61.2	59.5	72.3	43.0
유료 구독형 OTT	38.8	37.4	40.4	34.7	38.4	40.8	46.2	35.0
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	31.6	27.7	36.0	25.9	30.1	42.7	25.9	24.8
단품 결제 콘텐츠	27.9	27.9	28.0	25.2	29.9	33.7	16.0	28.8

[표 2-2-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접촉자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(382)	(185)	(197)	(99)	(92)	(86)	(53)	(52)
넷플릭스	72.1	71.8	72.4	68.2	76.5	72.3	67.9	75.7
유튜브/유튜브 프리미엄	55.7	57.8	53.6	50.7	52.4	58.4	62.9	59.0
디즈니 플러스	30.1	28.3	31.8	31.3	30.2	27.2	34.7	27.5
아마존 프라임	29.5	30.7	28.4	28.3	34.2	28.6	32.2	22.1
애플TV 플러스	15.6	15.1	16.0	15.5	19.4	13.1	13.5	15.0
예능	(329)	(155)	(174)	(61)	(79)	(103)	(42)	(44)
넷플릭스	76.9	78.1	75.9	74.5	83.5	76.3	64.8	81.6
유튜브/유튜브 프리미엄	57.7	56.4	59.0	54.6	62.5	60.5	56.5	48.3
아마존 프라임	39.6	39.9	39.3	32.2	42.1	44.8	33.4	38.9
디즈니 플러스	38.1	38.5	37.8	44.2	34.6	40.6	35.5	32.7
애플TV 플러스	26.4	31.0	22.3	14.5	26.0	34.9	10.7	38.5
영화	(388)	(198)	(190)	(117)	(100)	(78)	(47)	(46)
넷플릭스	66.0	65.1	67.0	67.8	64.5	70.3	61.1	62.4
유튜브/유튜브 프리미엄	55.3	56.6	53.9	56.5	49.0	53.9	64.0	59.3
아마존 프라임	27.8	27.5	28.1	27.4	24.4	27.8	39.1	24.5
디즈니 플러스	23.9	24.9	22.8	28.0	18.6	29.1	22.3	17.7
애플TV 플러스	14.6	14.4	14.8	12.8	13.7	20.5	16.5	9.3
음악	(285)	(124)	(161)	(82)	(82)	(66)	(26)	(29)
유튜브/유튜브 뮤직	68.2	66.5	69.6	69.0	73.8	67.7	77.9	43.1
스포티파이	58.3	52.9	62.5	61.3	65.9	52.4	47.7	51.9
구글 플레이 뮤직	30.5	31.4	29.9	23.7	34.3	30.4	37.4	33.0
아마존 뮤직	29.6	34.0	26.2	22.8	36.9	23.1	27.9	44.4
애플 뮤직	27.5	30.6	25.1	27.7	21.4	27.8	20.3	49.6
애니메이션	(355)	(189)	(166)	(87)	(83)	(102)	(46)	(37)
넷플릭스	60.2	59.3	61.2	60.4	67.8	57.8	58.6	51.2
유튜브/유튜브 프리미엄	53.5	54.8	51.9	49.1	52.2	56.3	63.1	46.4
디즈니 플러스	30.0	25.5	35.2	33.9	26.3	32.2	26.7	27.3
아마존 프라임	24.4	26.3	22.2	23.1	22.9	28.2	31.4	11.2
애플TV 플러스	16.7	14.0	19.9	9.5	16.6	26.5	11.3	13.6

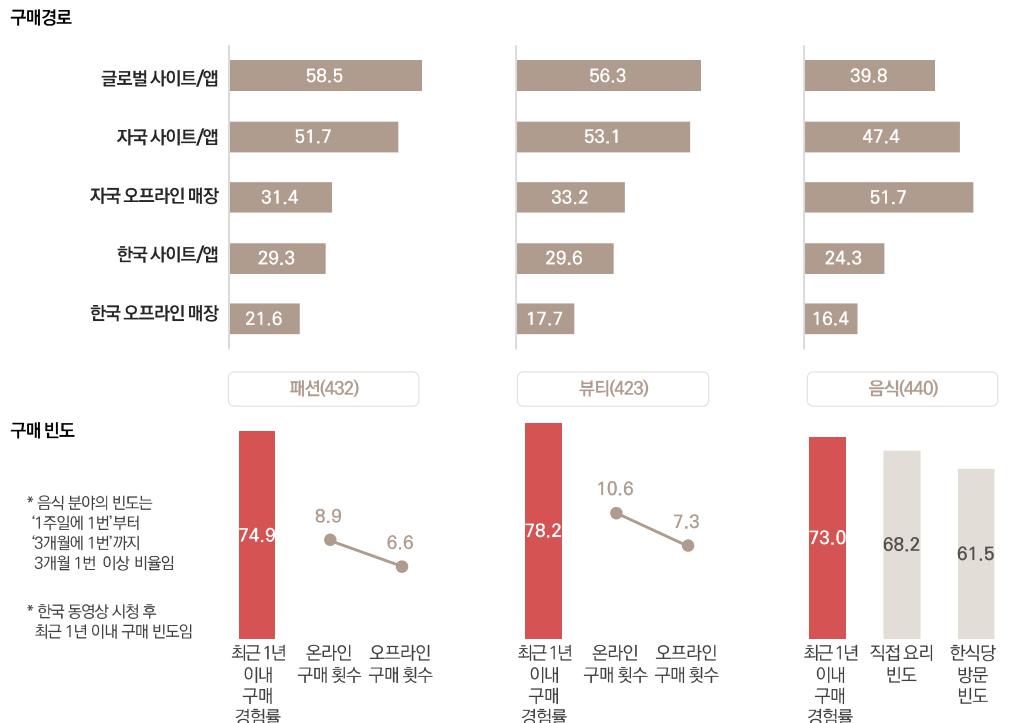
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

패션과 뷰티의 주요 구매경로는 ‘글로벌 사이트/앱’(각각 58.5%, 56.3%)인 반면, 음식은 ‘자국 오프라인 매장’(51.7%)으로 조사됐다. ‘한국 오프라인 매장’에 대한 응답률은 패션 21.6%, 뷰티 17.7%, 음식 16.4%로 나타나, 모든 콘텐츠에서 전년 대비 각각 17.3%p, 9.5%p, 8.8%p 상승한 점이 눈에 띈다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 실제 구매로 이어진 경험률은 뷰티(78.2%), 패션(74.9%), 음식(73.0%) 순이며, 패션과 뷰티 모두 온라인(각각 8.9회, 10.6회)을 통한 구매 횟수가 오프라인(각각 6.6회, 7.3회)보다 많았다. 음식은 ‘직접 요리 빈도’(68.2%)가 ‘한식당 방문 빈도’(61.5%) 대비 높았다.

[그림 2-2-7] 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



- Q. 귀하는 평소 한국 문화콘텐츠를 어떤 경로로 구매하는지 모두 선택해 주십시오.
- Q. 귀하는 [한국 패션, 한국 뷰티] 동영상 시청 후, 최근 1년 이내에 [한국 패션 제품, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문하여 구매한 경험이 있으십니까?
- Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 [한국 패션 제품, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문하여 구매한 횟수는 얼마나 됩니까?
- Q. 귀하는 한국 음식 동영상 시청 후, 최근 1년 이내에 한식당 방문이나 한식을 직접 만들어 섭취하신 경험이 있으십니까?
- Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 한국 음식을 직접 만들어 먹거나 한식당을 방문하신 횟수는 얼마나 됩니까?

[표 2-2-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(432)	(190)	(242)	(107)	(109)	(131)	(41)	(44)
글로벌 사이트/앱	58.5	59.2	58.0	53.1	56.5	62.2	57.8	66.5
자국 사이트/앱	51.7	51.0	52.2	56.8	49.7	47.4	50.4	58.0
자국 오프라인 매장	31.4	31.7	31.1	35.7	23.9	37.2	20.9	31.8
한국 사이트/앱	29.3	26.5	31.5	29.6	28.5	31.1	23.8	30.1
한국 오프라인 매장	21.6	23.0	20.4	19.0	26.4	23.1	8.0	23.9
뷰티	(423)	(162)	(261)	(107)	(110)	(112)	(44)	(50)
글로벌 사이트/앱	56.3	47.9	61.5	58.8	58.6	56.3	59.4	43.2
자국 사이트/앱	53.1	50.6	54.6	53.9	52.6	53.7	54.2	50.0
자국 오프라인 매장	33.2	32.2	33.8	31.7	36.7	34.2	22.2	36.0
한국 사이트/앱	29.6	31.8	28.2	30.1	25.4	32.6	22.1	37.3
한국 오프라인 매장	17.7	22.4	14.7	14.7	15.2	23.2	9.9	24.1
음식	(440)	(195)	(246)	(127)	(115)	(90)	(53)	(55)
자국 오프라인 매장	51.7	49.0	53.8	48.2	47.6	61.0	47.3	57.3
자국 사이트/앱	47.4	49.6	45.6	40.6	46.7	54.6	51.4	48.7
글로벌 사이트/앱	39.8	37.1	42.0	38.2	41.9	39.8	43.5	35.6
한국 사이트/앱	24.3	29.3	20.4	29.7	19.8	24.3	17.5	28.1
한국 오프라인 매장	16.4	17.4	15.5	10.8	24.0	19.5	10.2	14.0

[표 2-2-8] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 회]

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
패션	(432)	(190)	(242)	(107)	(109)	(131)	(41)	(44)	
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률	74.9	69.9	78.8	73.5	77.5	76.6	54.2	85.9	
온라인 구매 횟수	8.94	8.65	9.15	8.71	8.80	9.77	8.49	7.82	
오프라인 구매 횟수	6.56	5.00	7.64	2.65	8.54	8.12	6.50	6.16	
뷰티	(423)	(162)	(261)	(107)	(110)	(112)	(44)	(50)	
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률	78.2	75.5	79.8	71.0	82.4	83.3	63.7	85.1	
온라인 구매 횟수	10.57	10.82	10.43	5.78	20.31	7.49	7.24	7.44	
오프라인 구매 횟수	7.29	5.69	8.23	3.93	11.63	6.53	4.24	7.76	
한식	(440)	(195)	(246)	(127)	(115)	(90)	(53)	(55)	
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률	73.0	68.3	76.7	70.4	73.6	78.0	60.6	81.5	
직접 요리	1주일에 1번	17.6	17.8	17.5	20.3	8.9	23.6	16.8	20.1
	1개월에 1번	32.8	24.9	38.3	36.0	42.9	24.5	23.6	26.5
	3개월에 1번	17.8	16.9	18.3	14.4	18.7	18.2	14.7	23.9
	6개월에 1번	9.6	9.7	9.5	8.5	11.9	6.5	10.5	11.6
	1년에 1번	10.6	16.6	6.4	10.4	9.2	10.1	14.3	11.8
한식당 방문	1주일에 1번	12.2	14.5	10.5	12.7	7.8	13.0	15.6	15.5
	1개월에 1번	30.3	20.0	37.6	26.1	32.7	25.2	31.8	41.4
	3개월에 1번	19.0	18.7	19.2	15.6	21.6	23.0	9.1	21.6
	6개월에 1번	13.9	15.7	12.6	14.6	14.9	14.3	17.7	7.2
	1년에 1번	14.1	17.7	11.6	13.8	14.0	15.1	18.4	10.4

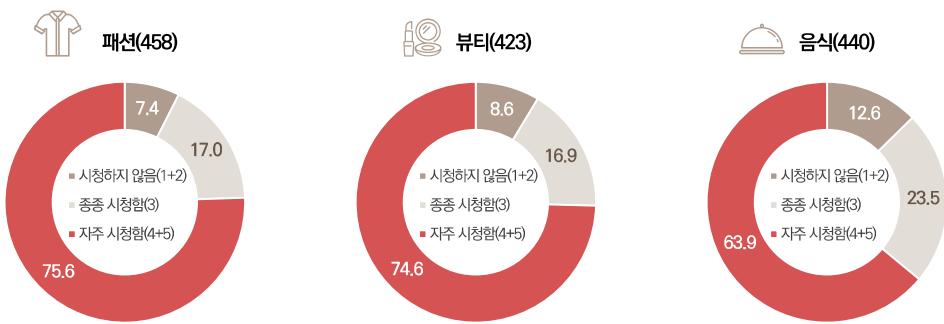
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

패션/뷰티/음식 동영상을 ‘자주 시청한다’(4+5)고 답한 응답자 비율은 각각 75.6%, 74.6%, 63.9%로 나타났으며, 특히 패션의 응답률이 전년(66.0%) 대비 9.6%p 크게 증가한 것이 특징이다.

성별로는 전반적으로 남성이 여성보다 ‘시청하지 않는다’(1+2)고 답한 비율이 높았다. 연령별로는 50대에서 패션(86.7%)과 음식(75.9%) 동영상을 ‘자주 시청한다’(4+5)는 응답률이 타 연령층 대비 두드러졌다.

[그림 2-2-8] 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 [패션 동영상/이미지, 한국 뷰티 동영상, 한국 음식 동영상]을/를 얼마나 자주 시청하십니까?
 (1. 전혀 시청하지 않는다 / 2. 거의 시청하지 않는다 / 3. 종종 시청한다 / 4. 자주 시청한다 / 5. 매우 자주 시청한다)

[표 2-2-9] 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(432)	(190)	(242)	(107)	(109)	(131)	(41)	(44)
시청하지 않음(1+2)	7.4	9.5	5.7	10.3	8.1	5.3	9.9	2.3
종종 시청함(3)	17.0	20.8	14.0	13.8	13.4	19.2	34.6	11.1
자주 시청함(4+5)	75.6	69.7	80.3	75.9	78.5	75.6	55.5	86.7
뷰티	(423)	(162)	(261)	(107)	(110)	(112)	(44)	(50)
시청하지 않음(1+2)	8.6	13.7	5.4	10.9	10.6	4.3	8.0	8.9
종종 시청함(3)	16.9	21.6	13.9	21.6	10.5	18.3	20.6	14.3
자주 시청함(4+5)	74.6	64.7	80.7	67.4	78.9	77.4	71.4	76.8
음식	(440)	(195)	(246)	(127)	(115)	(90)	(53)	(55)
시청하지 않음(1+2)	12.6	21.1	5.8	10.8	12.5	9.3	24.2	10.8
종종 시청함(3)	23.5	24.4	22.8	28.9	17.8	27.1	27.6	13.2
자주 시청함(4+5)	63.9	54.4	71.4	60.3	69.6	63.6	48.2	75.9

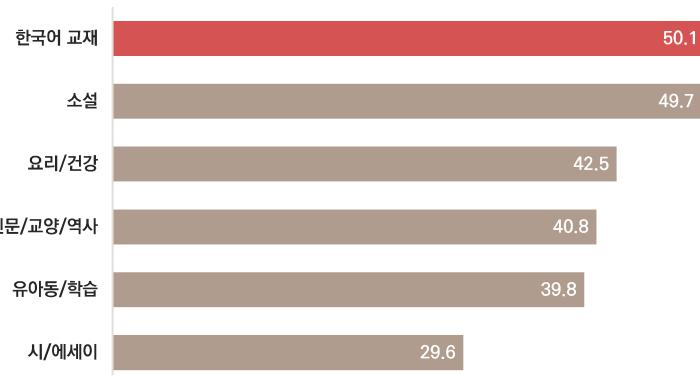
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 ‘한국어 교재’(50.1%)와 ‘소설’(49.7%)에서 10명 중 5명 가량이 해당 장르를 경험한 것으로 나타났다. 다음으로 ‘요리/건강’(42.5%), ‘인문/교양/역사’(40.8%) 등의 순으로 나타났다.

성별로는 전반적으로 여성이 남성보다 경험률이 높았으나, ‘인문/교양/역사’ 장르는 남성(48.7%)이 여성(33.7%) 대비 경험률이 높았다. 연령별로 10대는 ‘소설’(53.6%)과 ‘시/에세이’(32.3%), 20대는 ‘한국어 교재’(58.3%), 30대는 ‘인문/교양/역사’(46.7%), 40대는 ‘유아동/학습’(48.7%), 50대는 ‘요리/건강’(47.6%) 장르의 경험률이 타 연령대 대비 높게 나타났다.

[그림 2-2-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=338, 단위: %, 중복응답]



Q. 귀하가 이용한 적 있는 한국 출판물 장르는 무엇입니까? 모두 골라주세요.

[표 2-2-10] 응답자 특성별 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(338)	(161)	(177)	(74)	(81)	(115)	(32)	(36)
한국어 교재	50.1	46.1	53.7	47.9	58.3	52.4	40.4	37.6
소설	49.7	45.6	53.5	53.6	48.0	50.1	41.8	51.7
요리/건강	42.5	41.1	43.9	36.8	41.7	44.8	44.1	47.6
인문/교양/역사	40.8	48.7	33.7	30.5	44.9	46.7	29.8	44.1
유아동/학습	39.8	37.5	41.9	37.5	40.0	39.1	48.7	38.3
시/에세이	29.6	31.1	28.2	32.3	29.5	32.5	21.0	22.7

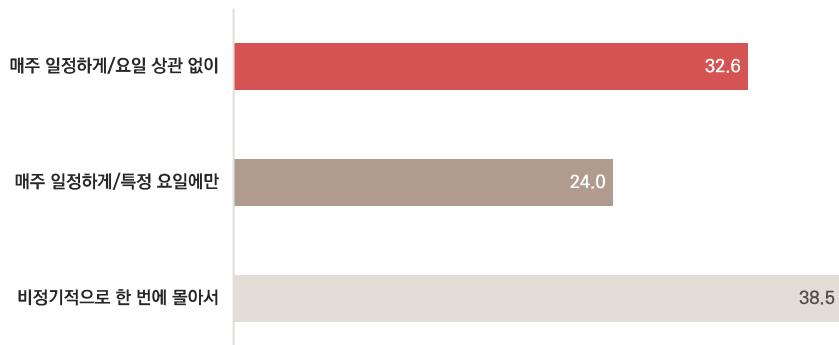
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’(38.5%), ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’(32.6%), ‘매주 일정하게/특정 요일에만’(24.0%) 순으로 조사됐다.

성별로는 남성과 여성 모두 ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’ 이용한다는 응답 비율이 전년 대비 큰 폭(각각 ▲13.5%p, ▲24.7%p)으로 증가한 것이 특징적이다. 연령별로는 10대에서 ‘매주 일정하게’ 웹툰을 이용한다는 응답률이 높았으며(요일 상관 없이 38.1%, 특정 요일에만 28.6%), 30대에서 ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’(48.8%) 이용하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=252, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-2-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(252)	(116)	(136)	(59)	(71)	(70)	(26)	(25)
매주 일정하게/요일 상관 없이	32.6	36.9	28.9	38.1	37.1	25.3	33.3	26.7
매주 일정하게/특정 요일에만	24.0	24.7	23.5	28.6	21.3	24.5	18.2	25.5
비정기적으로 한 번에 몰아서	38.5	33.9	42.5	27.7	36.1	48.8	42.3	38.5

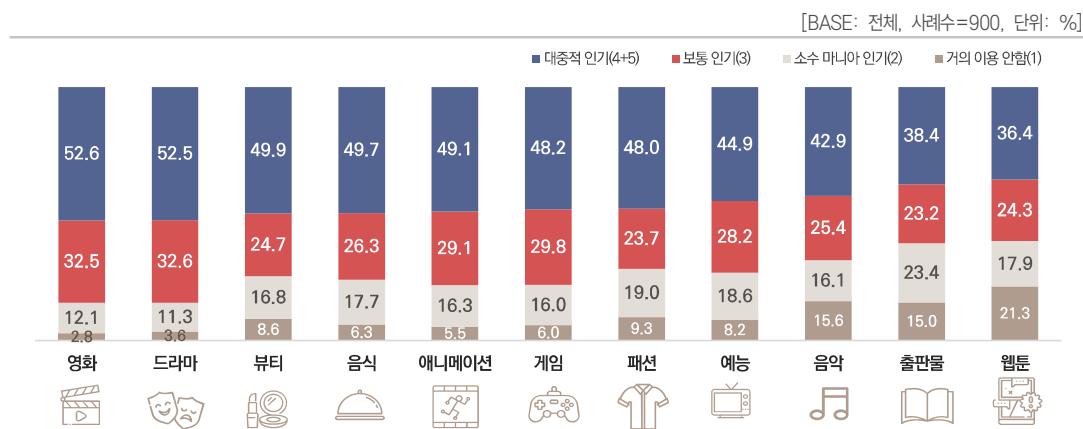
3. 한류(한국) 인식

1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 ‘대중적 인기’(4+5) 단계라고 인식하는 분야는 작년에 이어 영화(52.6%)가 가장 높았고, 다음으로 드라마(52.5%), 뷰티(49.9%), 음식(49.7%) 등의 순으로 나타났다.

성별로는 모든 콘텐츠에서 여성이 남성보다 한국 문화콘텐츠 인기도를 높게 평가했고, 연령별로는 전반적으로 30대의 문화콘텐츠 인기도 인식이 높은 가운데, 음식(53.2%)과 음악(47.1%)은 20대에서, 게임(56.8%), 출판물(46.0%), 웹툰(44.8%)은 50대에서 상대적으로 높게 평가했다.

[그림 2-2-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도



Q. 현재 귀 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요?

- (1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 마니아층에서 인기 있는 상태다 / 3. 일부 마니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다 / 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태다)

[표 2-2-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
영화	52.6	48.8	56.3	48.8	53.3	58.4	44.9	54.6
드라마	52.5	45.4	59.6	52.2	52.1	60.0	44.5	46.4
뷰티	49.9	40.4	59.5	43.5	50.8	58.1	40.7	54.1
음식	49.7	42.4	56.9	51.4	53.2	52.4	37.9	45.3
애니메이션	49.1	47.2	50.9	43.5	49.5	56.4	40.9	52.8
게임	48.2	45.3	51.2	39.1	44.0	56.1	50.7	56.8
패션	48.0	38.1	57.9	45.3	50.0	54.9	37.3	46.2
예능	44.9	40.0	49.8	39.0	46.5	52.4	37.2	46.2
음악	42.9	37.2	48.5	40.5	47.1	46.6	35.6	39.1
출판물	38.4	32.5	44.3	34.5	40.2	42.1	27.8	46.0
웹툰	36.4	29.8	43.0	30.5	34.2	42.1	33.1	44.8

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

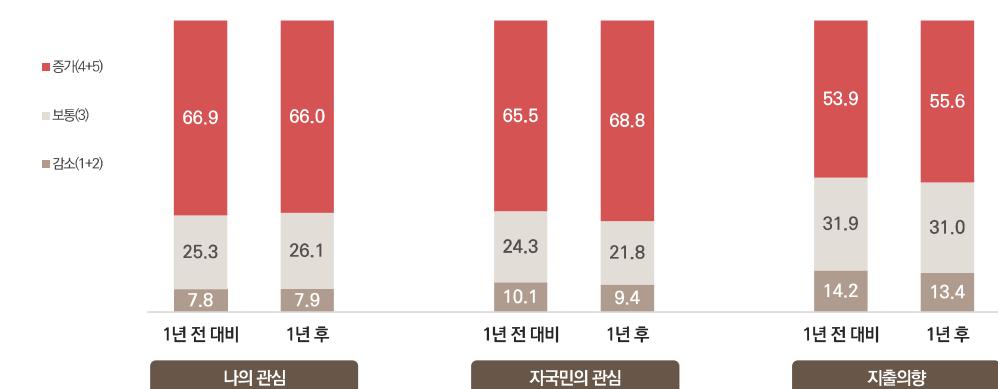
한국 문화콘텐츠에 대해 ‘나의 관심이 1년 전보다 증가했다’(4+5)고 응답한 비율은 전년(67.6%) 대비 소폭 감소한 66.9%, ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5)라고 응답한 비율은 전년(70.2%) 대비 4.2%p 감소한 66.0%로 나타났다.

자국민의 관심은 ‘1년 전보다 증가했다’(4+5)는 응답률이 65.5%, ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5)라는 응답률이 68.8%로, 1년 전/후 응답률 모두 전년(각각 66.1%, 70.0%) 대비 소폭 감소했다.

지출의향은 ‘1년 후 증가할 것이다’(55.6%)라는 응답률이 ‘1년 전보다 증가했다’(53.9%)는 응답률보다 높았다.

[그림 2-2-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



Q. 다음의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 것으로 선택해 주십시오.

- (1. 크게 감소 / 2. 감소 / 3. 비슷 / 4. 약간 증가 / 5. 매우 증가)

[표 2-2-13] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 증가(4+5) 응답 기준]

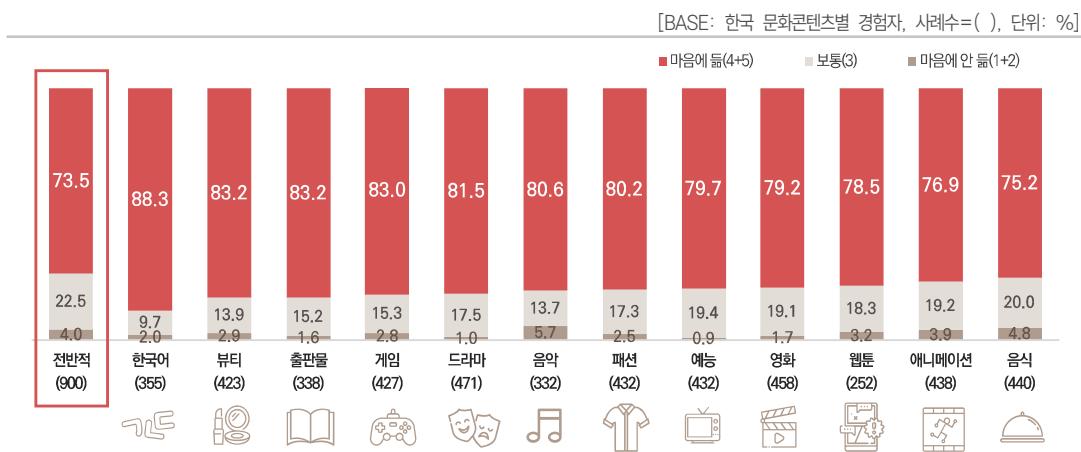
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
나의 관심	1년 전 대비	66.9	60.8	73.0	66.1	61.1	72.4	62.0
	1년 후	66.0	64.8	67.3	60.0	62.2	73.6	63.6
자국민 관심	1년 전 대비	65.5	60.2	70.9	63.4	61.7	72.9	62.1
	1년 후	68.8	65.8	71.9	68.1	66.1	74.0	63.0
지출의향	1년 전 대비	53.9	50.6	57.1	54.7	48.4	59.3	48.3
	1년 후	55.6	54.3	56.9	55.5	53.9	61.2	46.1

3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적인 호감도는 73.5%로, 전년(75.8%) 대비 2.3%p 감소했다. 특히 한국어에 대한 호감도가 88.3%로 가장 높았다. 이어 뷰티와 출판물(각각 83.2%), 게임(83.0%), 드라마(81.5%) 순으로 높은 호감도를 보였다. 모든 콘텐츠에서 호감 응답률이 75% 이상으로 전반적으로 긍정적인 평가를 받고 있다.

성별에 따른 전반적 호감도는 여성(77.4%)이 남성(69.5%)보다 높았으며, 모든 콘텐츠에서 여성의 호감 응답률이 높은 것이 특징적이다. 연령별로는 30대(81.4%)의 전반적 호감도가 가장 높았으며, 40대에서 출판물(92.0%), 50대에서 음악(87.0%)과 음식(82.9%)에 대한 호감도가 타 연령대 대비 높았다.

[그림 2-2-13] 한국 문화콘텐츠 호감도



Q. 귀하가 최근 이용한 한국 문화콘텐츠는 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

- (1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다)

[표 2-2-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	73.5	69.5	77.4	73.2	70.7	81.4	68.4	68.5
한국어	88.3	86.1	90.0	90.8	82.8	92.6	79.2	92.2
뷰티	83.2	74.2	88.9	79.7	85.1	86.6	77.3	84.5
출판물	83.0	79.7	86.3	79.8	81.1	86.2	92.0	77.1
게임	81.5	79.3	83.4	85.2	78.9	85.1	70.2	86.1
드라마	80.6	70.4	88.4	78.5	79.8	85.4	68.8	87.0
음악	80.2	74.5	84.7	81.7	77.2	84.3	65.9	85.2
패션	79.7	76.7	82.5	71.0	80.9	86.9	73.9	79.6
예능	79.2	75.6	82.7	80.1	79.2	83.8	76.5	72.4
영화	78.5	75.5	81.1	70.5	80.7	82.9	75.4	82.4
웹툰	76.9	75.9	78.1	79.1	74.5	79.9	71.7	76.2
애니메이션	75.2	67.4	81.4	77.2	77.1	73.6	61.2	82.9

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

한국 문화콘텐츠의 호감요인과 호감 저해요인을 살펴보면, 드라마와 영화의 경우 ‘배우의 연기력이 뛰어나서’가 각각 28.7%, 27.8%로 가장 높은 호감요인으로 나타났다. 반면, 주요 호감 저해요인으로는 ‘한국어가 어렵고 생소해서’가 각각 29.2%, 31.3%로 조사됐다.

예능은 ‘재미있는 게임 및 소재를 사용해서’(34.7%), 애니메이션은 ‘영상미가 좋아서’(35.3%) 호감을 느끼는 것으로 나타났고, 공통된 호감 저해요인으로 ‘한국어가 어렵고 생소해서’(각각 26.7%, 25.2%)가 꼽혔다.

음악 경험자들은 ‘음악 자체가 좋아서/수준이 있어서’(34.7%) 호감을 느끼는 것으로 조사됐으며, ‘가수/그룹의 퍼포먼스가 뛰어나서’(31.2%) 호감을 느낀다는 응답률도 높았다. 반면, 호감 저해요인으로는 ‘거주국가에서 팬 이벤트 개최 부족’(18.2%)과 ‘한국어 가사가 어렵고 생소해서’(18.1%)를 선정했다.

출판물은 ‘스토리가 좋아서’(29.5%), 웹툰은 ‘사용자 환경이 편리해서’(29.0%) 호감을 느낀다고 응답했으며, 공통된 호감 저해요인으로 ‘번역이 미흡해서’(각각 25.6%, 19.4%)를 꼽았다.

게임의 주요 호감요인은 ‘그래픽/그림이 좋아서’가 30.1%로 가장 높았으며, ‘높은 디바이스 사양을 필요로 해서’(26.5%) 불편함을 느끼는 것으로 조사됐다.

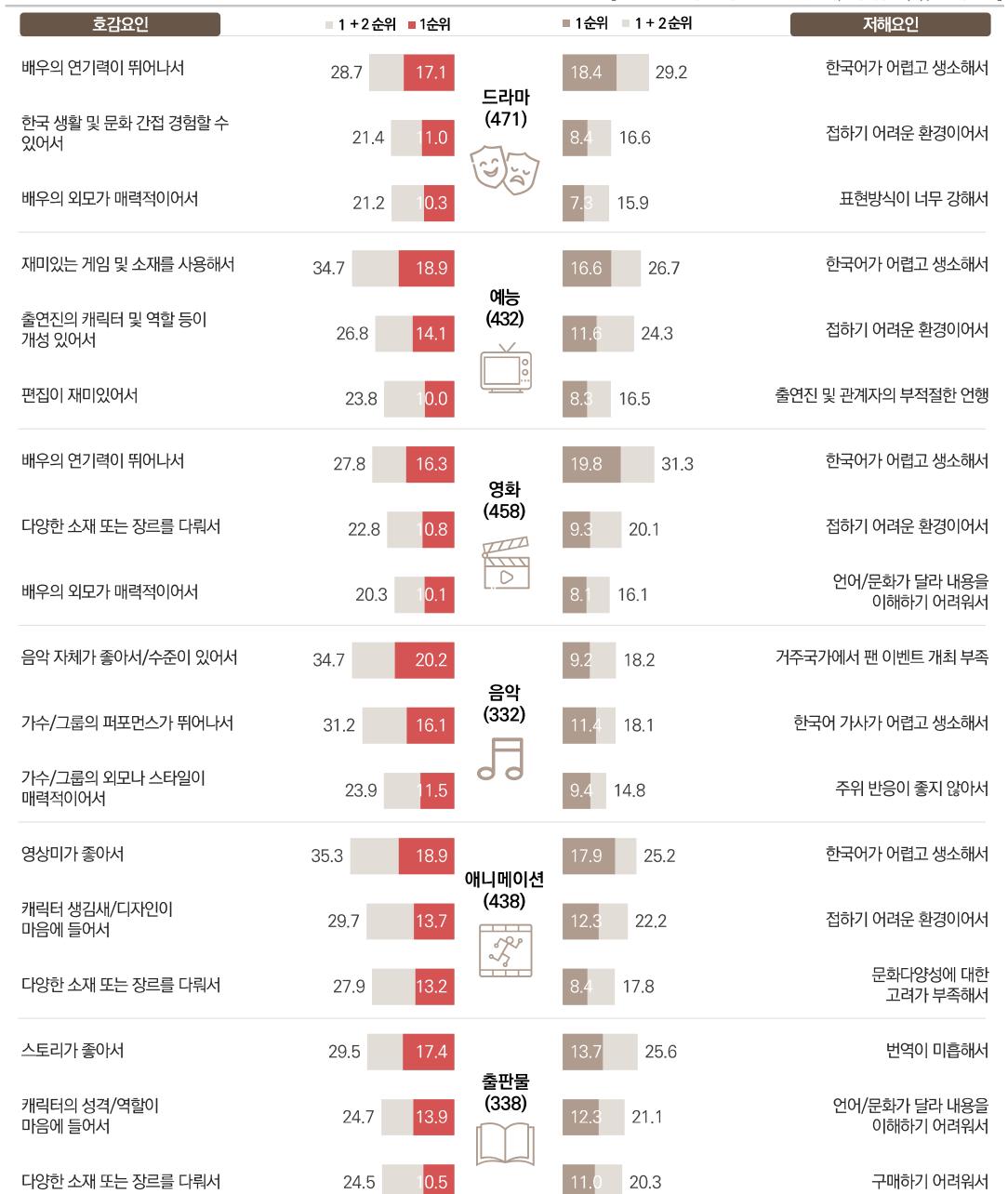
패션은 ‘품질이 우수해서’(35.9%)와 ‘디자인/스타일이 좋아서’(33.4%), 뷰티는 ‘효과가 좋고 품질이 우수해서’(40.6%)가 주요 호감요인으로 선정되었으며, 패션은 ‘구매하기 어려워서’(26.2%), 뷰티는 ‘제품에 정보 표기가 자세하지 않아서’(16.7%)가 주요 호감 저해요인으로 지목됐다.

음식의 주요 호감요인은 ‘맛이 있어서’(45.1%)로 나타났고, ‘재료/조리법을 알 수 없어서’(25.6%)가 주요 호감 저해요인으로 선정됐다.

한국어의 주요 호감요인은 ‘한국어의 소리가 듣기 좋아서’가 56.5%로 압도적이었으며, ‘한국어를 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서’(45.6%)는 주요 호감 저해요인으로 조사됐다.

[그림 2-2-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

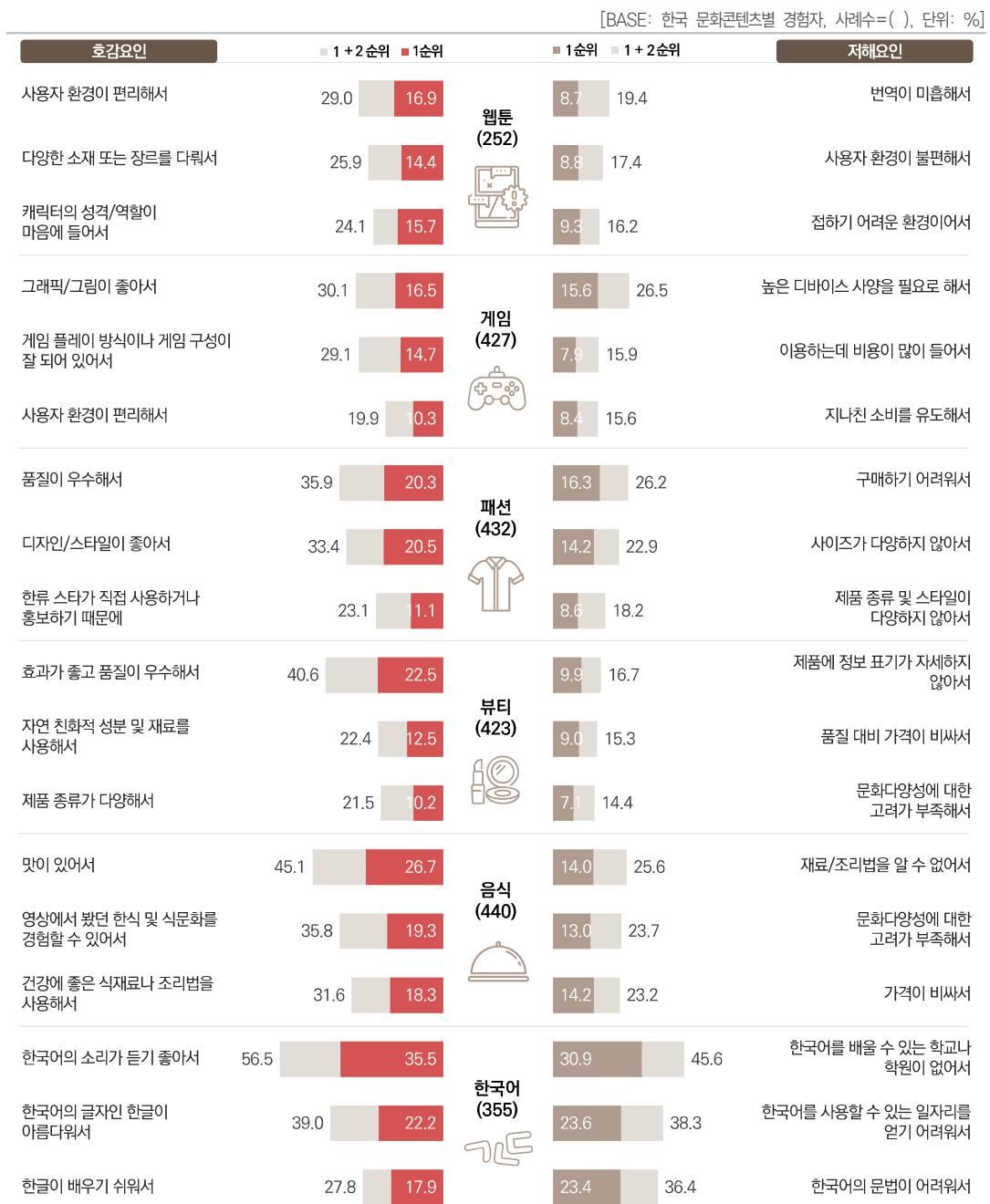


<계속>

Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 가장 큰 요인이라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

[그림 2-2-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인



Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 가장 큰 요인이라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

5) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

호감 저해요인으로 문화다양성 표현을 고른 응답자에게 불편함 또는 부족함을 느낀 부분을 묻자, ‘언어’, ‘종교’, ‘생활 습관 및 관습’ 항목에서 불편함을 드러내는 것으로 나타났다. 음악 경험자는 ‘패션/의상’(38.2%), 웹툰 경험자는 ‘음식’(41.1%)에 대해 불편함을 느낀다는 응답률이 상대적으로 높았다.

[표 2-2-15] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

[BASE: 한국 문화콘텐츠 호감 저해요인으로 문화다양성에 대한 고려 부족 응답자, 사례수=(), 단위: %]

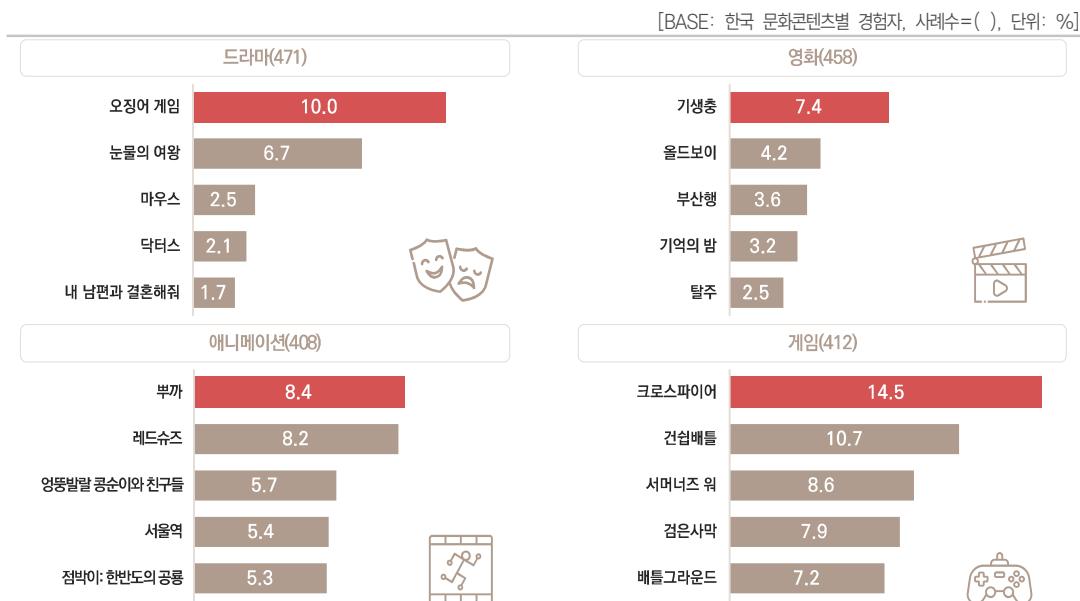
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(59)	(31)	(28)	(15)	(16)	(11)	(10)	(7)
1위 언어	33.7	44.9	20.9	27.5	36.3	32.1	30.1	50.0
2위 종교	31.6	33.3	29.7	29.8	31.6	42.9	32.6	15.4
3위 생활 습관 및 관습	27.4	26.0	29.0	37.4	27.8	0.0	37.5	34.6
예능	(71)	(38)	(32)	(17)	(18)	(13)	(11)	(11)
1위 언어	39.7	42.8	36.1	24.6	43.3	7.8	59.0	75.9
2위 생활 습관 및 관습	34.7	42.4	25.5	32.3	37.5	21.8	24.9	59.2
3위 전통문화	33.4	47.9	16.2	55.0	16.3	25.3	42.5	27.7
영화	(59)	(30)	(29)	(16)	(20)	(12)	(7)	(4)
1위 종교	39.6	44.2	35.0	48.9	21.7	51.9	52.6	34.4
2위 생활 습관 및 관습	32.0	46.4	17.4	50.7	4.9	24.0	42.2	100.0
3위 언어	29.7	27.7	31.8	18.9	33.9	17.2	34.9	79.8
음악	(45)	(22)	(23)	(13)	(8)	(10)	(3)	(10)
1위 패션/의상	38.2	45.9	30.8	53.0	32.4	43.6	0.0	31.6
2위 음식	33.5	28.9	38.0	7.7	22.6	64.1	29.7	47.3
3위 언어	24.7	22.9	26.4	12.3	20.4	33.3	0.0	43.8
애니메이션	(78)	(44)	(34)	(27)	(14)	(16)	(8)	(13)
1위 언어	43.6	43.6	43.6	35.2	37.4	53.8	41.9	56.5
2위 생활 습관 및 관습	40.3	39.6	41.3	39.2	20.1	41.5	39.5	64.4
3위 종교	33.0	27.1	40.7	20.0	30.3	49.2	12.1	56.4
출판물	(50)	(22)	(27)	(10)	(11)	(13)	(9)	(7)
1위 언어	36.0	30.7	40.4	36.1	39.4	38.0	31.0	33.1
2위 전통문화	33.1	33.7	32.5	31.7	61.0	16.9	49.4	0.0
3위 생활 습관 및 관습	29.9	29.0	30.6	19.4	32.6	39.5	46.4	0.0
웹툰	(36)	(22)	(15)	(15)	(9)	(9)	(1)	(2)
1위 음식	41.1	45.0	35.3	43.8	14.1	66.1	0.0	50.0
2위 종교	22.0	18.6	27.1	12.9	22.2	33.9	0.0	50.0
3위 장애	20.6	20.6	20.6	20.7	25.3	11.3	0.0	50.0
게임	(57)	(33)	(24)	(12)	(17)	(17)	(7)	(6)
1위 언어	48.0	34.8	66.2	47.7	49.5	44.1	61.2	40.1
2위 생활 습관 및 관습	25.6	26.2	24.8	18.3	26.8	18.1	45.9	35.6
3위 종교	25.1	30.3	18.0	36.9	16.4	19.6	26.5	42.1

6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 작년(8.0%)에 이어 ‘오징어 게임’(10.0%)이 1위로 조사됐으며, 50대를 제외한 모든 성별과 연령대에서 최선호 드라마로 선택됐다.

영화도 작년에 이어 ‘기생충’(7.4%)이 1위를 차지했고, ‘올드보이’(4.2%), ‘부산행’(3.6%) 등이 뒤를 이었다. 애니메이션과 게임은 각각 ‘뿌까’(8.4%)와 ‘크로스파이어’(14.5%)에 대한 선호가 가장 높았다.

[그림 2-2-15] 최선호 한국 문화콘텐츠



Q. 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?(주관식) / Q. 귀하가 올해 시청한 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?(주관식)
Q. 귀하가 선호하는 한국 애니메이션은 무엇입니까? / Q. 다음 게임 중 귀하가 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

[표 2-2-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]								
구분	드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	오징어 게임	10.0	기생충	7.4	뿌까	8.4	크로스파이어 14.5
	2위	눈물의 여왕	6.7	올드보이	4.2	레드슈즈	8.2	건쉽배틀 10.7
	3위	마우스	2.5	부산행	3.6	엉뚱발랄 콩순이와 친구들	5.7	서머너즈 워 8.6
	4위	닥터스	2.1	기억의 밤	3.2	서울역	5.4	검은사막 7.9
	5위	내 남편과 결혼해줘	1.7	탈주	2.5	점박이: 한반도의 공룡	5.3	배틀그라운드 7.2
성별	남성 1위	오징어 게임	12.4	기생충	8.8	뿌까	8.5	크로스파이어 18.4
	여성 1위	오징어 게임	8.0	기생충	6.0	레드슈즈	11.0	크로스파이어 10.0
연령별	10대 1위	오징어 게임	8.2	기생충	8.0	레드슈즈	11.6	크로스파이어 12.7
	20대 1위	오징어 게임	15.2	기생충	6.9	뿌까	8.9	크로스파이어 17.9
	30대 1위	오징어 게임	9.0	기생충	11.3	레드슈즈	10.1	크로스파이어 14.5
	40대 1위	오징어 게임	11.6	기억의 밤	9.4	뿌까	10.7	건쉽배틀 16.6
	50대 1위	눈물의 여왕	11.4	곡성	6.3	뿌까	12.5	건쉽배틀 16.0

*상위 5개 콘텐츠까지 제시하며, 5개를 초과하는 순위는 표기하지 않음

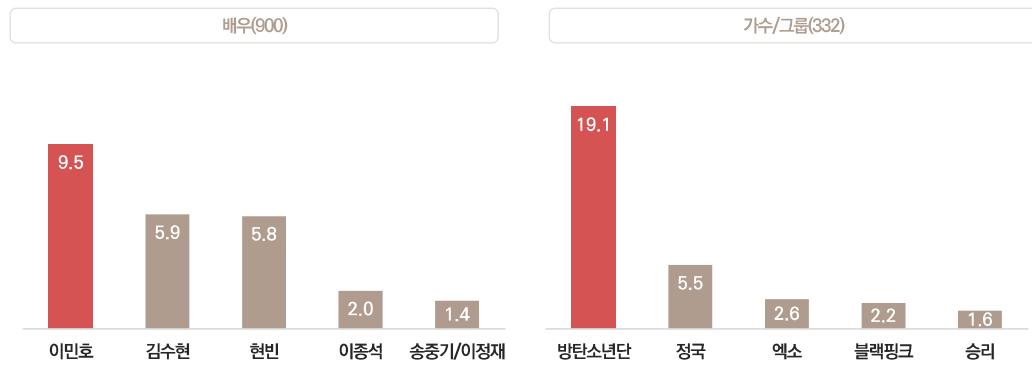
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 ‘이민호’(9.5%), ‘김수현’(5.9%), ‘현빈’(5.8%) 등의 순으로 나타났다. 특히 여성(11.5%)과 50대(15.3%)에서 ‘이민호’에 대한 선호가 두드러졌다.

최선호 가수/그룹은 작년에 이어 ‘방탄소년단’(19.1%)과 방탄소년단의 ‘정국’(5.5%)이 각각 1위, 2위에 올랐고, 모든 성별과 연령대에서 ‘방탄소년단’의 선호율이 10% 이상으로 가장 높게 나타나 폭넓은 지지를 받는 것으로 분석된다.

[그림 2-2-16] 최선호 한류스타

[BASE: (배우)전체, (가수/그룹)한국 음악 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?(주관식) / Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 가수/그룹은 누구입니까?(주관식)

[표 2-2-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

[BASE: (배우)전체, (가수/그룹)한국 음악 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

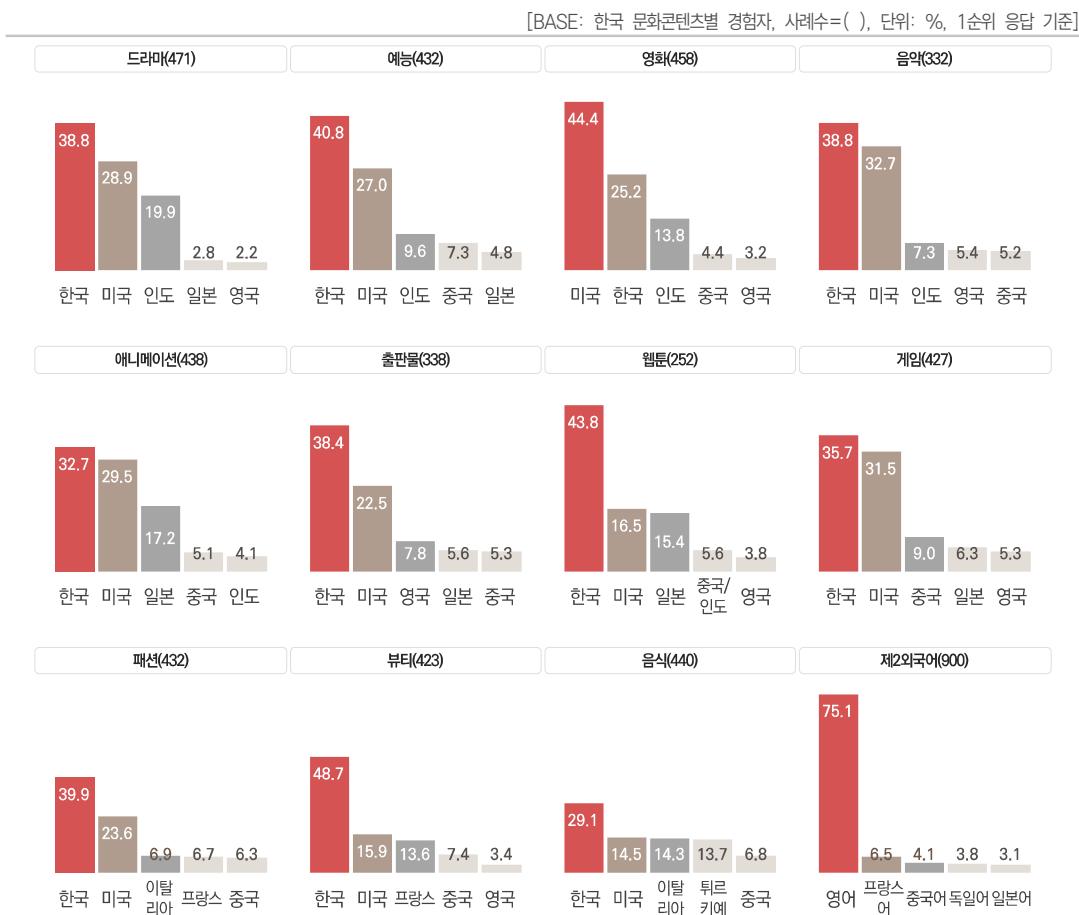
구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	9.5	방탄소년단	19.1
	2위	김수현	5.9	정국	5.5
	3위	현빈	5.8	엑소	2.6
	4위	이종석	2.0	블랙핑크	2.2
	5위	송중기/이정재	1.4	승리	1.6
성별	남성 1위	현빈	8.0	방탄소년단	12.8
	여성 1위	이민호	11.5	방탄소년단	23.9
연령별	10대 1위	이민호	9.5	방탄소년단	29.1
	20대 1위	이민호	7.1	방탄소년단	16.7
	30대 1위	현빈	8.0	방탄소년단	15.3
	40대 1위	이민호	12.1	방탄소년단	13.3
	50대 1위	이민호	15.3	방탄소년단	13.4

8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 작년에 이어 주로 ‘한국’과 ‘미국’이 상위권을 차지한 것으로 나타났다. 특히 ‘한국’은 영화와 한국어를 제외한 모든 콘텐츠에서 인기 국가 1위를 기록했다.

웹툰과 뷰티 콘텐츠의 경우, 이집트에서 2위인 ‘미국’과의 경험률 격차가 각각 27.3%p, 32.8%p로 크게 나타나, 해당 콘텐츠가 현지에서 특히 인기 있는 분야임을 보여준다.

[그림 2-2-17] 문화콘텐츠별 인기 국가



Q. 귀 국가에서 인기 있는 해외 문화콘텐츠는 어느 나라의 것인니까? 순서대로 3개의 나라를 선택해 주십시오.

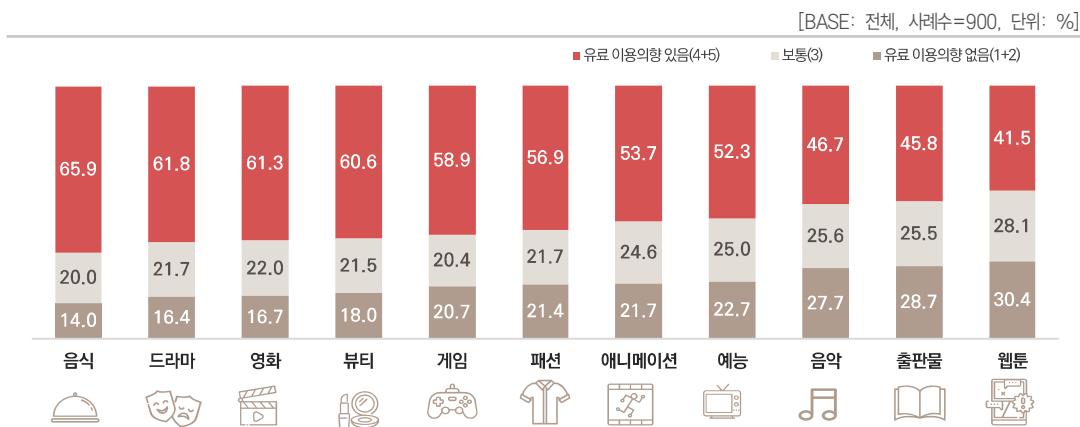
Q. 귀 국가에서 인기 있는 제2외국어는 어느 나라의 언어입니다? 순서대로 3개의 제2외국어를 선택해 주십시오.

9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 음식(65.9%)이 작년(69.3%)에 이어 가장 높았으며, 다음으로 드라마(61.8%), 영화(61.3%), 뷰티(60.6%) 등의 순으로 나타났다. 웹툰은 ‘유료로 이용하지 않겠다’는 응답 비율이 30.4%로 가장 높아 다른 콘텐츠 대비 유료 이용의향에 대한 수용도가 낮은 것으로 조사됐다.

성별로는 모든 콘텐츠에서 여성이 남성보다 유료 이용의향이 더 높게 나타났으며, 연령별로는 전반적으로 30대의 유료 이용의향이 높은 경향을 보였고, 50대에서 뷰티(67.9%), 출판물(58.2%), 음악(52.3%)의 유료 이용의향이 다른 연령대 대비 강하게 나타났다.

[그림 2-2-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향



Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

- (1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-2-18] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 긍정(4+5) 응답 기준]

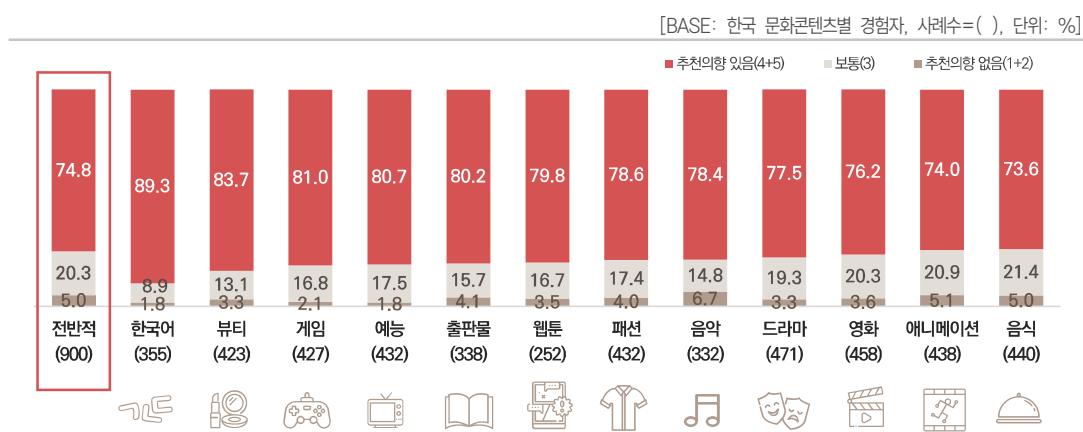
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
음식	65.9	59.4	72.4	68.9	66.7	68.8	49.3	69.4
드라마	61.8	54.3	69.3	58.7	62.0	67.2	53.5	65.5
영화	61.3	57.6	65.1	61.9	55.1	68.5	56.9	62.8
뷰티	60.6	47.6	73.6	60.0	57.1	67.7	47.1	67.9
게임	58.9	59.4	58.5	55.2	53.8	66.4	55.1	65.8
패션	56.9	49.3	64.6	52.6	61.6	63.6	38.9	60.8
애니메이션	53.7	50.2	57.2	51.8	51.4	64.1	41.2	53.7
예능	52.3	47.5	57.1	46.9	49.7	61.5	42.4	59.8
음악	46.7	40.4	52.9	45.7	44.9	51.6	36.8	52.3
출판물	45.8	40.9	50.7	39.2	44.8	52.8	34.9	58.2
웹툰	41.5	35.8	47.3	35.0	43.1	47.1	36.3	45.5

10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 전년(76.3%) 대비 1.5%p 소폭 감소한 74.8%로 나타났으나, 여전히 4명 중 3명이 추천의향이 있다고 응답했다. 신규 분야인 한국어의 추천의향이 89.3%로 가장 높았으며, 뷰티(83.7%), 게임(81.0%) 등의 순으로 높았다. 특히 모든 콘텐츠 분야에서 추천의향률이 70% 넘게 조사된 점은 주목할 만하다.

성별로 살펴보면, 여성(78.9%)의 전반적 추천의향이 남성(70.6%) 대비 높았으며, 특히 음식(78.8%)에서 추천의향률 격차가 상대적으로 크게 나타났다. 연령별로는 30대(82.8%)의 전반적 추천의향률이 가장 높은 가운데, 50대에서 예능(90.1%), 웹툰(87.2%), 음식(86.7%), 패션(85.7%), 40대에서 출판물(94.4%)에 대한 추천의향률이 타 연령대 대비 두드러졌다.

[그림 2-2-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향



Q. 귀하는 최근 경험한 한국 문화콘텐츠를 지인에게 추천할 의향이 있습니까?

- (1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다)

[표 2-2-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향	74.8	70.6	78.9	72.9	68.5	82.8	73.3	76.3
분야별 추천의향	한국어	89.3	88.8	89.7	86.4	86.9	93.7	84.9
	뷰티	83.7	78.1	87.1	78.2	82.4	89.3	80.4
	게임	81.0	78.5	84.0	77.8	78.7	84.7	81.6
	예능	80.7	80.9	80.5	70.2	79.2	85.2	79.4
	출판물	80.2	77.3	82.8	71.1	74.9	85.9	94.4
	웹툰	79.8	79.6	80.0	70.8	78.8	86.4	77.7
	패션	78.6	73.7	82.5	79.0	78.5	81.0	62.9
	음악	78.4	73.4	82.3	72.7	78.2	84.1	77.1
	드라마	77.5	75.4	79.3	82.0	72.6	80.1	70.7
	영화	76.2	72.7	79.6	79.4	71.3	81.3	75.7
	애니메이션	74.0	71.2	77.2	71.4	69.5	79.4	74.2
	음식	73.6	67.1	78.8	71.5	73.2	72.3	68.0

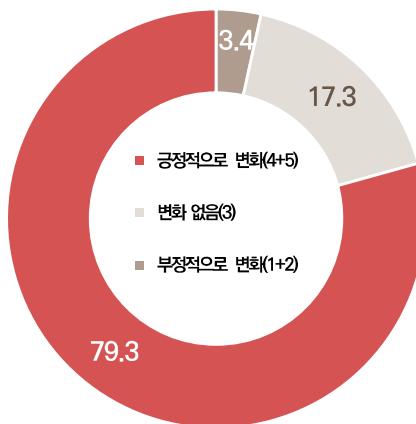
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 ‘긍정적으로 변화했다’는 응답은 전년(84.0%) 대비 4.7%p 감소한 79.3%로 조사됐다. ‘긍정적으로 변화’(4+5) 응답률이 감소했으나, 여전히 10명 중 8명은 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 긍정적으로 변화했다고 응답했다. 한편, ‘부정적으로 변화했다’는 응답률은 3.4%로 전년(1.2%) 대비 2.2%p 증가했다.

성별로는 여성(83.5%)의 긍정적 변화 응답 비율이 남성(75.0%)보다 높았으며, 연령별로는 30대에서 긍정적 변화(84.0%) 응답률이 가장 높게 나타났다.

[그림 2-2-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적 인식은 어떻게 변화했습니까?

- (1. 매우 부정적으로 변했다 / 2. 약간 부정적으로 변했다 / 3. 변화없다 / 4. 약간 긍정적으로 변했다 / 5. 매우 긍정적으로 변했다)

[표 2-2-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
부정적으로 변화(1+2)	3.4	4.9	2.0	6.3	5.3	1.2	1.8	0.0
변화 없음(3)	17.3	20.1	14.5	16.4	18.2	14.7	20.7	18.9
긍정적으로 변화(4+5)	79.3	75.0	83.5	77.2	76.5	84.0	77.5	81.1

12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는지 묻자, 이집트 응답자의 43.2%가 ‘동의한다’고 답했다. 이는 전년(46.6%) 대비 3.4%p 감소한 수치다. 응답자 특성별로는 여성(47.4%)과 30대(52.4%)의 ‘동의한다’는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 ‘남북 분단/북한의 국제적인 위협’(14.2%)이 전년(2.1%) 대비 12.1%p 큰 폭으로 증가해 1위로 지목됐다. 다음으로 ‘자국 콘텐츠 산업의 보호’(11.9%), ‘지나치게 상업적’(11.8%) 등의 순으로 나타났고, 작년 1위였던 ‘지나치게 자극적이고 선정적’ 응답률이 전년(28.6%) 대비 17.7%p 감소해 눈에 띠는 변화를 보였다.

[그림 2-2-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유



- Q. 일부에서 ‘한류’에 대해 부정적 인식도 있을 수 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 얼마나 동의 또는 동의하지 않으십니까?
 (1. 전혀 동의하지 않는다 / 2. 동의하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 동의한다 / 5. 매우 동의한다)
 Q. 한류에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 큰 이유라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

[표 2-2-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
공감하지 않음(1+2)	20.3	19.7	20.9	26.2	20.5	15.0	17.8	21.1
보통(3)	36.6	41.4	31.8	34.1	39.5	32.6	46.1	34.0
공감함(4+5)	43.2	38.9	47.4	39.7	40.0	52.4	36.1	45.0

[표 2-2-22] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 이유

[BASE: 한류 부정인식 공감자, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(388)	(175)	(213)	(90)	(90)	(118)	(40)	(49)
남북 분단/북한의 국제적인 위협	14.2	15.3	13.4	17.9	15.7	13.1	6.8	13.7
자국 콘텐츠 산업의 보호	11.9	13.5	10.5	13.8	13.8	10.1	9.2	11.2
지나치게 상업적	11.8	10.7	12.6	10.2	14.1	12.8	10.7	8.6
문화다양성에 대한 고려 부족	11.4	10.3	12.3	11.1	11.0	10.1	17.7	10.4
한국과의 역사적인 관계	11.3	10.0	12.3	9.4	11.3	9.9	12.9	16.8
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	11.2	12.0	10.6	9.8	12.2	11.2	11.7	11.6
지나치게 자극적이고 선정적	10.9	12.1	10.0	8.6	11.5	13.2	10.8	9.0
획일적이고 식상	9.2	7.1	10.9	11.2	5.1	9.4	9.8	11.8
한국과의 정치/외교적 갈등	7.3	7.7	7.0	6.7	4.1	9.4	10.4	6.8

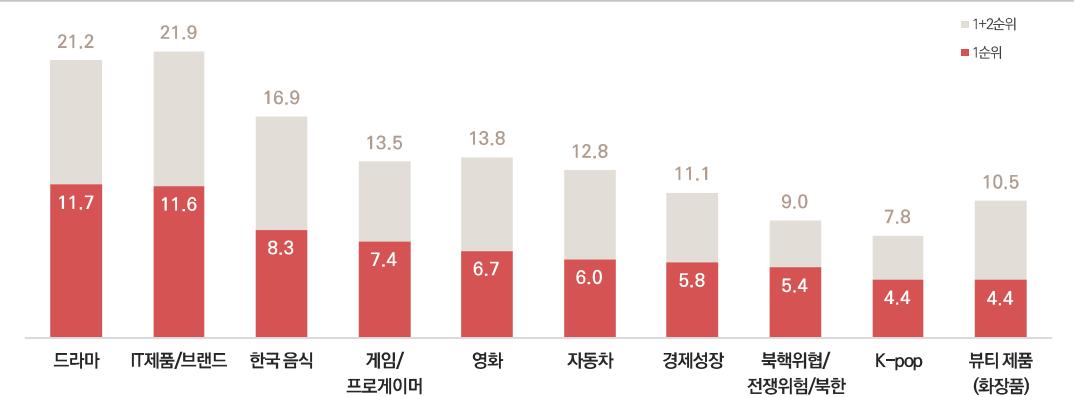
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로 ‘드라마’(11.7%)가 전년(8.0%) 대비 3.7%p 증가해 1위를 차지했다. 이어서 ‘IT제품/브랜드’(11.6%), ‘한국 음식’(8.3%), ‘게임/프로게이머’(7.4%) 등의 순으로 연상률이 높았다.

성별로는 여성이 남성보다 ‘드라마’(14.5%), ‘한국 음식’(10.4%), ‘뷰티 제품(화장품)’(7.2%)에 대한 연상률이 더 높았다. 연령별로는 40대에서 ‘드라마’(16.3%)와 ‘경제성장’(9.0%), 50대에서 ‘게임/프로게이머’(10.7%)와 ‘자동차’(10.0%)에 대한 연상률이 상대적으로 두드러졌다.

[그림 2-2-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



Q. 귀하가 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

[표 2-2-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
드라마	11.7	8.9	14.5	9.4	14.3	11.4	16.3	7.1
IT제품/브랜드	11.6	12.6	10.6	11.3	7.0	14.6	13.7	13.3
한국 음식	8.3	6.1	10.4	10.9	7.1	8.8	5.5	6.8
게임/프로게이머	7.4	8.5	6.3	8.9	5.2	7.7	4.6	10.7
영화	6.7	7.0	6.3	5.7	7.1	5.6	7.1	9.2
자동차	6.0	8.5	3.5	3.1	5.8	6.2	7.9	10.0
경제성장	5.8	8.1	3.5	7.2	0.7	7.9	9.0	5.5
북핵위협/전쟁위협/북한	5.4	7.6	3.1	8.3	5.2	5.0	3.0	2.8
K-pop	4.4	3.2	5.7	7.2	5.4	1.3	3.3	4.5
뷰티 제품(화장품)	4.4	1.6	7.2	5.5	5.7	3.4	3.3	2.8

*상위 10위까지 제시함

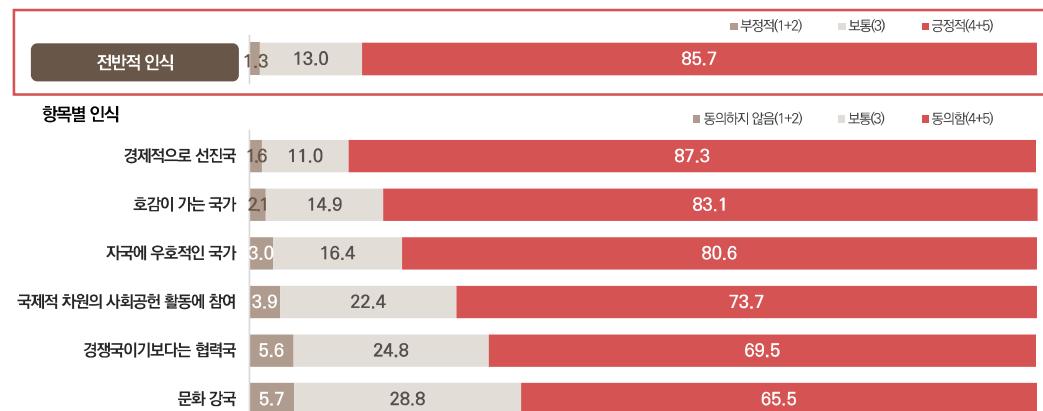
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 전년(88.3%) 대비 2.6%p 감소한 85.7%가 ‘긍정적’이라고 답했다. 평가항목별로는 ‘경제적으로 선진국’(87.3%), ‘호감이 가는 국가’(83.1%), ‘자국에 우호적인 국가’(80.6%) 등에 대한 동의율이 높게 나타났다.

성별에 따른 전반적 인식은 남성(86.8%)이 여성(84.5%)보다 높았으며, 전년(각각 86.9%, 89.6%)과 다른 양상을 보였다. 연령별로는 30대(87.7%)와 50대(88.4%)의 전반적 인식이 다른 연령대 대비 높은 수준을 보인 가운데, 특히 40대에서 ‘경제적으로 선진국’(92.3%)이라는 인식이 다른 연령층 대비 높게 나타났다.

[그림 2-2-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



Q. 귀하의 한국에 대한 전반적 인식은 어떠합니까? (1. 매우 부정적 / 2. 부정적 / 3. 보통 / 4. 긍정적 / 5. 매우 긍정적)

Q. 귀하는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? (1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-2-24] 응답자 특성별 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 긍정(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
전반적 인식	85.7	86.8	84.5	85.4	83.6	87.7	83.4	88.4
경제적으로 선진국	87.3	88.0	86.7	84.3	82.7	91.0	92.3	90.5
호감이 가는 국가	83.1	83.9	82.2	81.2	79.4	88.2	84.0	83.0
자국에 우호적인 국가	80.6	80.5	80.7	73.3	76.4	86.4	84.0	88.9
국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	73.7	72.7	74.6	67.7	73.1	78.8	70.2	80.5
경쟁국이기보다는 협력국	69.5	69.3	69.8	65.2	64.1	75.5	73.7	73.2
문화 강국	65.5	61.9	69.2	61.6	64.6	72.0	64.0	63.8

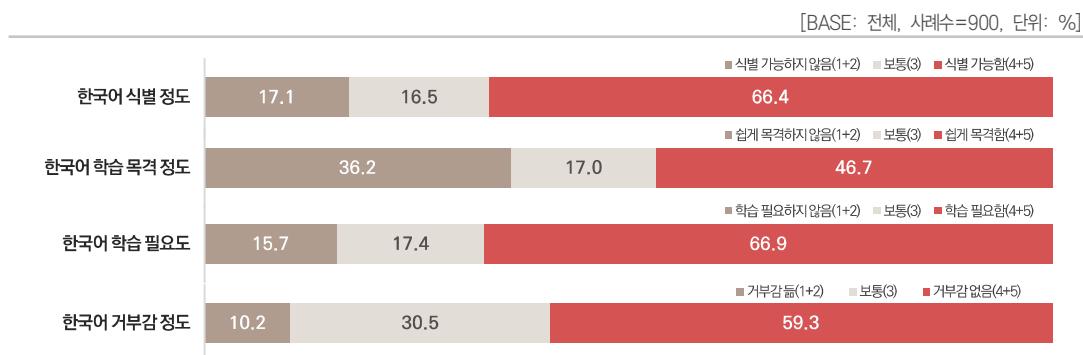
15) 한국어에 대한 인식

‘다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다’에 대해 동의하는 비율은 66.4%로 나타났으며, 여성(75.2%)의 동의율이 남성(57.6%)보다 비교적 높게 나타났다. 연령별로는 30대(73.1%)의 동의율이 두드러졌다.

‘한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다’에는 응답자의 46.7%가 동의했고, ‘동의하지 않는다’는 비율은 36.2%로 조사됐다. 또한 ‘한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는데 한국어를 학습해야 한다’라고 생각하는 비율은 66.9%로 나타났다.

한국어를 접했을 때 ‘거부감이 없다’는 응답은 59.3%로 조사됐다. 응답자 특성별로는 여성(65.9%)과 30대(66.1%)의 거부감이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

[그림 2-2-24] 한국어에 대한 인식



- Q. 귀하는 다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있으십니까? / Q. 귀하는 주변에서 한국어를 배우고 있는 사람이나 한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있습니까? / Q. 귀하는 한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는데 한국어를 학습해야 한다고 생각하십니까?
 (1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 별로 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 대체로 그런 편이다 / 5. 매우 그렇다)
 Q. 귀하는 한국 문화콘텐츠를 이용할 때 한국어가 콘텐츠 내에서 나오게 되면 어떤 기분이 드십니까?
 (1. 매우 거부감이 든다 / 2. 거부감이 드는 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 거부감이 없는 편이다 / 5. 전혀 거부감이 없다)

[표 2-2-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
[한국어 식별 정도]									
식별 가능하지 않음(1+2)	17.1	24.1	10.1	17.0	14.1	13.8	26.5	20.7	
보통(3)	16.5	18.3	14.7	14.6	19.6	13.0	17.5	19.9	
식별 가능함(4+5)	66.4	57.6	75.2	68.4	66.3	73.1	56.0	59.3	
[한국어 학습 목격 정도]									
쉽게 목격하지 않음(1+2)	36.2	44.8	27.7	39.2	35.1	29.0	46.6	36.8	
보통(3)	17.0	16.3	17.7	14.1	21.7	18.4	13.4	14.3	
쉽게 목격함(4+5)	46.7	38.9	54.6	46.7	43.2	52.6	40.0	48.9	
[한국어 학습 필요도]									
학습 필요하지 않음(1+2)	15.7	16.9	14.4	21.5	15.4	11.9	15.8	11.7	
보통(3)	17.4	18.9	15.9	15.4	21.3	16.0	20.2	13.4	
학습 필요함(4+5)	66.9	64.2	69.7	63.0	63.3	72.1	64.0	74.8	
[한국어 거부감 정도]									
거부감 둘(1+2)	10.2	13.3	7.1	14.3	10.9	7.7	10.6	5.2	
보통(3)	30.5	34.1	27.0	29.0	29.2	26.2	42.7	32.9	
거부감 없음(4+5)	59.3	52.6	65.9	56.7	60.0	66.1	46.8	61.9	

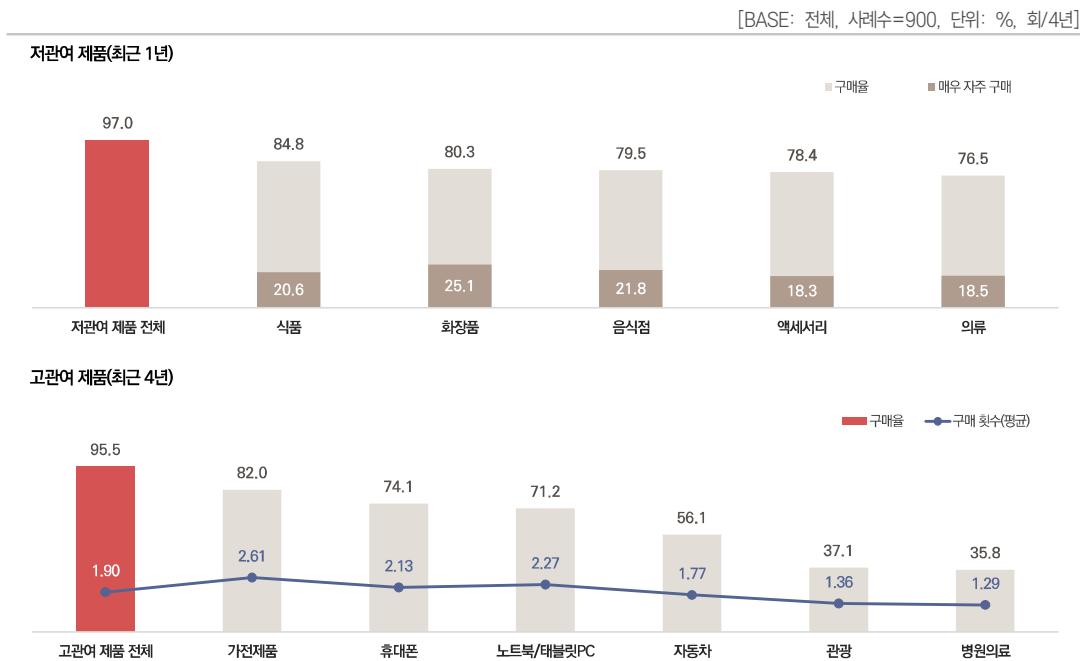
4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

이집트 한류 경험자의 97.0%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐으며, 이는 전년(93.6%) 대비 3.4%p 증가한 수치다. 가장 많이 구매한 품목은 ‘식품’(84.8%)이고, ‘화장품’(80.3%), ‘음식점’(79.5%) 순으로 뒤를 이었다. 성별로는 모든 항목에서 여성의 구매 경험률이 더 높았고, 10~20대의 구매 경험률이 다른 연령층 대비 높게 나타났다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 95.5%, 평균 구매 횟수는 1.90회이다. 구매 경험률은 전년(90.6%) 대비 4.9%p, 구매 횟수는 0.63회 증가했다. 제품/서비스별로는 ‘가전제품’의 구매 경험률(82.0%)과 구매 횟수(2.61회)가 가장 높았으며, 연령별로는 30대에서 고관여 제품 구매율이 다른 연령대 대비 두드러지게 높은 것이 특징적이다.

[그림 2-2-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험



Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 자주 구매했는지 다음 항목별로 귀하의 구매 빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오.

(1. 구매경험 없음 / 2. 가끔 구매 / 3. 보통 구매 / 4. 자주 구매 / 5. 매우 자주 구매)

Q. 귀하는 최근 4년간 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하셨습니까?

주) 아랍권 국가(사우디아라비아, 이집트, 튀르키예, UAE-현지인)는 종교적인 이유로 주류 관련 질문이 불가해 질문 세부 항목 중 ‘주류(술)’ 제외

[표 2-2-26] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 회/4년]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	97.0	96.4	97.6	97.8	97.6	97.0	95.0	96.3
화장품	84.8	82.9	86.7	82.4	87.8	91.0	71.0	85.3
식품	80.3	71.9	88.7	77.2	81.1	85.6	70.2	84.4
액세서리	79.5	74.9	84.1	79.4	80.7	84.4	69.9	77.1
음식점	78.4	74.2	82.6	71.9	78.4	85.6	71.4	84.0
의류	76.5	71.9	81.1	73.3	79.3	83.2	59.3	81.0
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	95.5	96.4	94.6	93.8	94.6	96.7	96.6	97.0
가전제품	82.0	82.6	81.4	76.6	80.1	89.1	79.8	84.9
휴대폰	74.1	75.5	72.6	67.0	72.7	80.8	74.6	77.0
노트북/태블릿PC	71.2	71.9	70.6	60.8	74.1	80.4	67.3	71.9
자동차	56.1	60.7	51.5	45.5	54.8	69.2	51.1	58.4
관광	37.1	36.2	37.9	27.7	38.8	48.7	26.2	39.7
병원의료	35.8	32.6	38.9	25.6	38.4	46.5	26.6	38.5
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	1.90	2.08	1.73	1.23	2.07	2.81	1.36	1.65
가전제품	2.61	2.98	2.24	1.83	2.60	3.60	2.43	2.39
노트북/태블릿PC	2.27	2.32	2.22	1.28	2.74	3.20	1.62	2.08
휴대폰	2.13	2.44	1.83	1.28	2.04	3.45	1.60	1.92
자동차	1.77	2.04	1.50	1.17	1.78	2.97	0.97	1.35
관광	1.36	1.33	1.38	0.92	1.72	1.87	0.73	1.11
병원의료	1.29	1.35	1.23	0.89	1.56	1.78	0.79	1.05

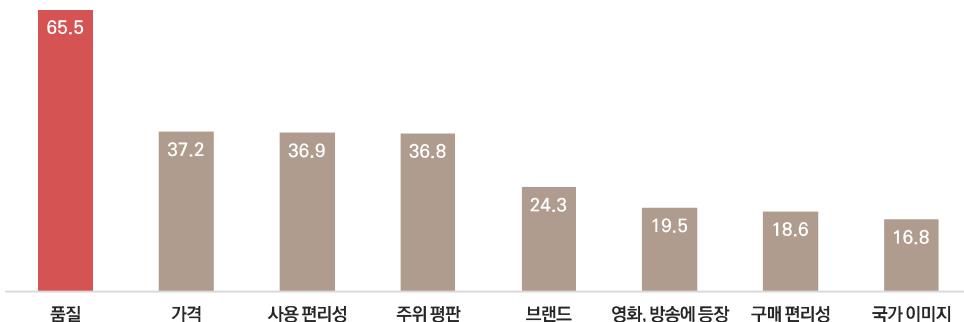
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, 작년(66.0%)에 이어 ‘품질’(65.5%)이 가장 높은 응답률을 기록했다. 다음으로 ‘가격’(37.2%)이 뒤를 이었으며, 두 항목 간 격차는 28.3%p로 크게 나타났으며, ‘국가 이미지’는 전년(33.5%) 대비 16.7%p 감소한 16.8%로 응답률이 가장 낮았다.

성별로는 남성이 여성보다 ‘주위 평판’(40.7%)과 ‘브랜드’(27.0%)를 구매 이유로 더 많이 선택한 것으로 나타났다. 연령별로는 40대(73.1%)와 50대(70.6%)에서 제품 구매 시 타 연령층 대비 ‘품질’을 중요하게 고려했으며, 50대에서 ‘가격’(44.3%), 40대에서 ‘주위 평판’(44.6%), 30대에서 ‘영화, 방송에 등장’(24.9%)을 이유로 한국산 제품/브랜드를 구매하는 경향이 두드러졌다.

[그림 2-2-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=882, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-2-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(882)	(440)	(442)	(221)	(223)	(221)	(110)	(108)
품질	65.5	65.4	65.7	63.7	59.9	66.8	73.1	70.6
가격	37.2	36.4	37.9	36.9	34.6	39.7	30.8	44.3
사용 편리성	36.9	34.8	39.0	38.0	35.6	38.3	33.9	37.6
주위 평판	36.8	40.7	32.9	34.8	36.0	34.9	44.6	38.4
브랜드	24.3	27.0	21.6	24.4	22.5	26.4	27.2	20.4
영화, 방송에 등장	19.5	18.0	21.0	19.4	18.2	24.9	16.0	15.1
구매 편리성	18.6	18.2	19.0	19.8	18.5	17.6	21.0	16.4
국가 이미지	16.8	18.0	15.6	12.7	21.0	17.0	18.0	15.1

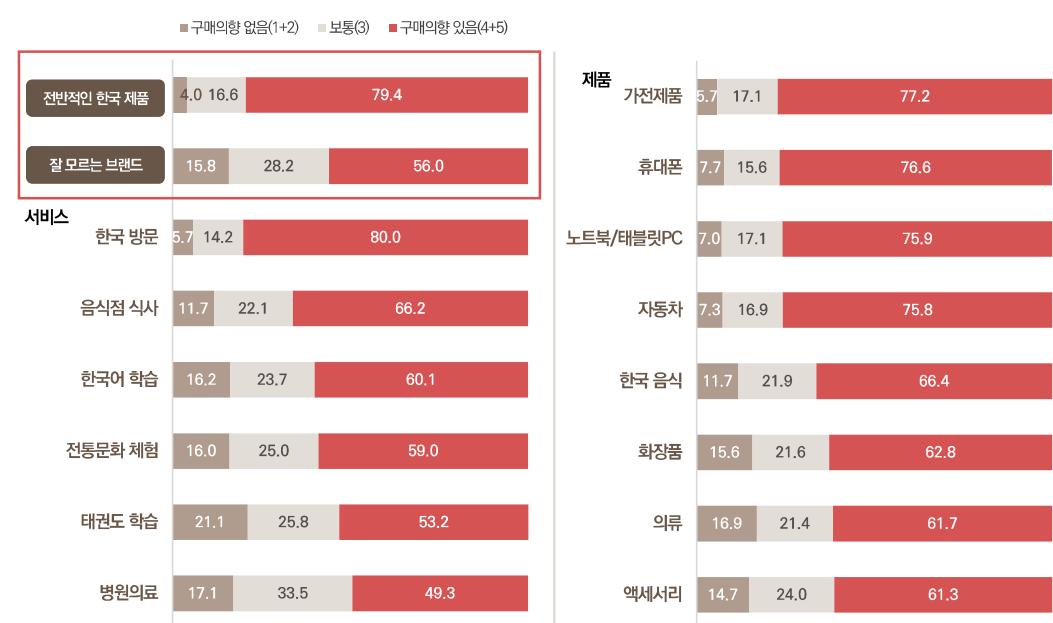
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 79.4%로, 전년(75.6%) 대비 3.8%p 상승했다. ‘잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다’는 응답률은 56.0%이다. 구매의향이 가장 높은 서비스는 ‘한국 방문’(80.0%), 제품은 ‘가전제품’(77.2%)으로 조사됐다.

서비스별로는 ‘음식점 식사’(66.2%)와 ‘한국어 학습’(60.1%)의 구매의향이 비교적 높았고, 제품별로는 ‘휴대폰’(76.6%), ‘노트북/태블릿PC’(75.9%), ‘자동차’(75.8%)의 구매의향이 다른 제품보다 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-2-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



Q. 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 구매의향은 어느 정도인지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

- (1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

주) 아랍권 국가(사우디아라비아, 이집트, 튜르키예, UAE-현지인)는 종교적인 이유로 주류 관련 질문이 불가해 질문 세부 항목 중 ‘주류(술)’ 제외

[표 2-2-28] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 구매(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)	
전반적 한국 제품 구매	79.4	78.4	80.3	75.7	73.0	85.7	78.0	88.2	
잘 모르는 브랜드라도 구매	56.0	54.7	57.3	52.8	50.3	64.0	50.0	63.8	
제품	가전제품	77.2	75.5	78.9	69.5	73.7	86.0	76.7	83.0
	휴대폰	76.6	76.1	77.2	72.3	71.2	81.4	77.1	86.3
	노트북/태블릿PC	75.9	76.6	75.2	71.0	70.3	82.5	77.3	82.7
	자동차	75.8	77.6	73.9	69.2	70.9	84.0	76.9	81.3
	한국 음식	66.4	60.1	72.6	68.2	68.8	71.9	48.8	64.4
	화장품	62.8	50.1	75.6	61.8	62.2	70.7	47.5	65.8
	의류	61.7	55.1	68.2	62.6	63.8	66.8	46.4	60.2
서비스	액세서리	61.3	51.6	70.9	58.6	60.1	69.9	50.4	62.4
	한국 방문	80.0	79.4	80.6	76.1	77.7	86.0	80.7	80.1
	음식점 식사	66.2	61.9	70.5	62.1	72.9	71.2	49.0	68.3
	한국어 학습	60.1	53.8	66.5	60.8	62.5	66.2	45.7	56.1
	전통문화 체험	59.0	55.1	62.8	57.1	55.1	68.0	50.1	61.3
	태권도 학습	53.2	49.9	56.5	48.1	55.6	58.1	47.9	53.9
	병원의료	49.3	44.0	54.6	46.5	47.9	56.3	39.5	53.6

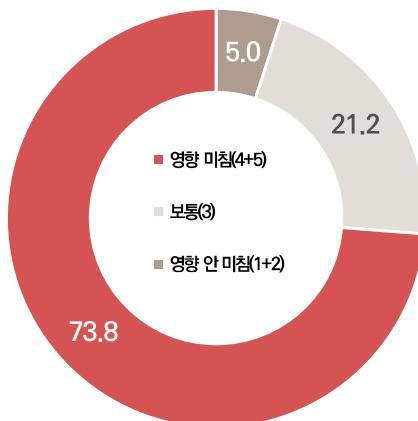
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 73.8%가 ‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다’(4+5)고 답했다. 이는 전년(74.0%) 대비 소폭 감소한 수치다. ‘보통’(3)은 21.2%, ‘영향을 미치지 않는다’(1+2)는 5.0%로 조사됐다.

성별로는 여성(76.5%), 연령별로는 30대(76.6%)에서 영향을 미친다고 응답한 비율이 상대적으로 높았다.

[그림 2-2-28] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



Q. 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 브랜드 제품과 서비스(관광 포함) 구매 및 이용에 얼마나 영향을 미친다고 생각하십니까?
(1. 전혀 영향을 받지 않는다 / 2. 영향을 받지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 영향을 받는다 / 5. 매우 크게 영향을 받는다)

[표 2-2-29] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별			
		남성	여성	10대	20대	30대	40대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)
영향 안 미침(1+2)	5.0	5.8	4.3	7.1	7.0	2.8	2.0
보통(3)	21.2	23.1	19.2	19.4	20.0	20.6	28.8
영향 미침(4+5)	73.8	71.1	76.5	73.5	73.0	76.6	69.2

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

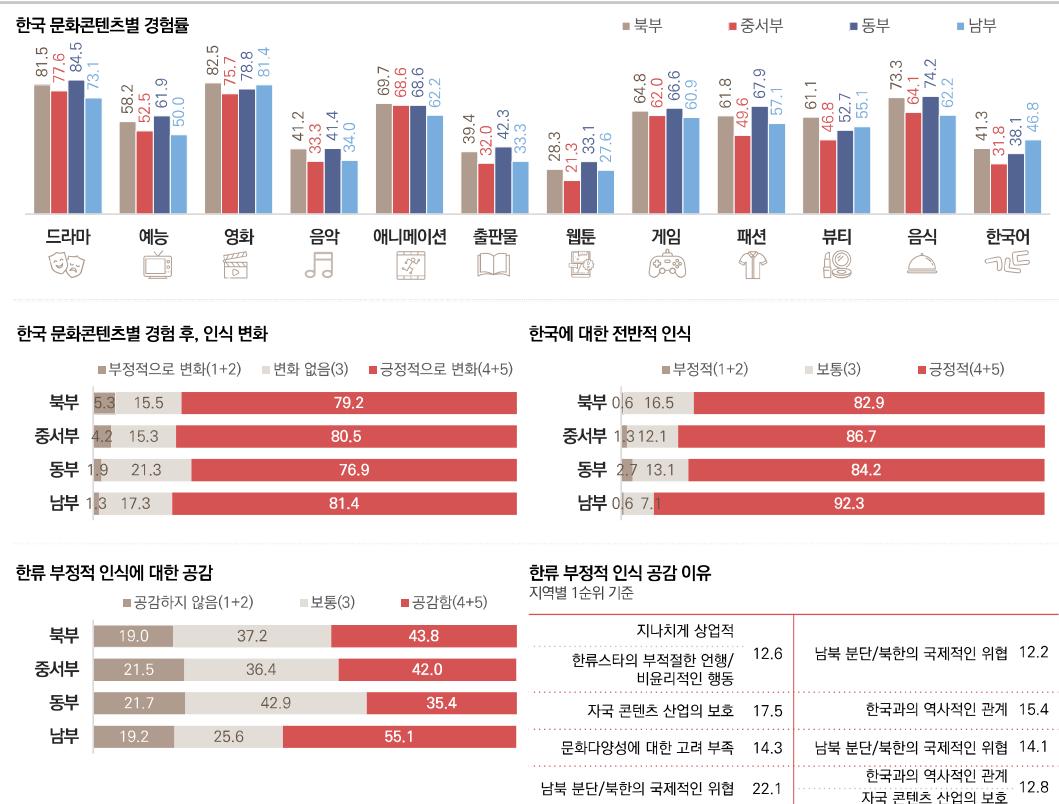
이집트의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 북부와 동부에서 상대적으로 높았고, 중서부에서 비교적 낮은 수준을 보였다.

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 ‘긍정적으로 변화했다’는 응답은 남부(81.4%)에서 가장 높았다. 다음으로 중서부(80.5%), 북부(79.2%), 동부(76.9%) 순으로 나타났다. 한국에 대한 전반적인 인식이 ‘긍정적’이라고 응답한 비율은 남부(92.3%)에서 가장 높았고, 이어서 중서부(86.7%)가 뒤를 이었다.

한류에 대한 부정적 인식에 ‘동의한다’는 응답은 남부(55.1%)가 가장 높았으며, 다음으로 북부(43.8%), 중서부(42.0%), 동부(35.4%) 순으로 조사됐다. 부정적 인식에 동의하는 이유로 남부는 ‘남북 분단/북한의 국제적인 위협’, 북부는 ‘지나치게 상업적’과 ‘한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동’, 중서부는 ‘자국 콘텐츠 산업의 보호’, 동부는 ‘문화다양성에 대한 고려 부족’을 꼽았다.

[그림 2-2-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE: (전체)사례수=900, (분야별)사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]



주) 북부 : 부하리아주, 알렉산드리아주, 디칼리아주, 다미에타주, 가르비아주, 카프로엘세이크주, 무누피아주, 포트사이드주

중서부 : 아시우트주, 파이옴주, 베니수에프주, 기자주, 칼리우비아주, 마트루주

동부 : 카이로주, 이스마일리아주, 사말시나주, 사르키아주, 자누브시나주, 수에즈주

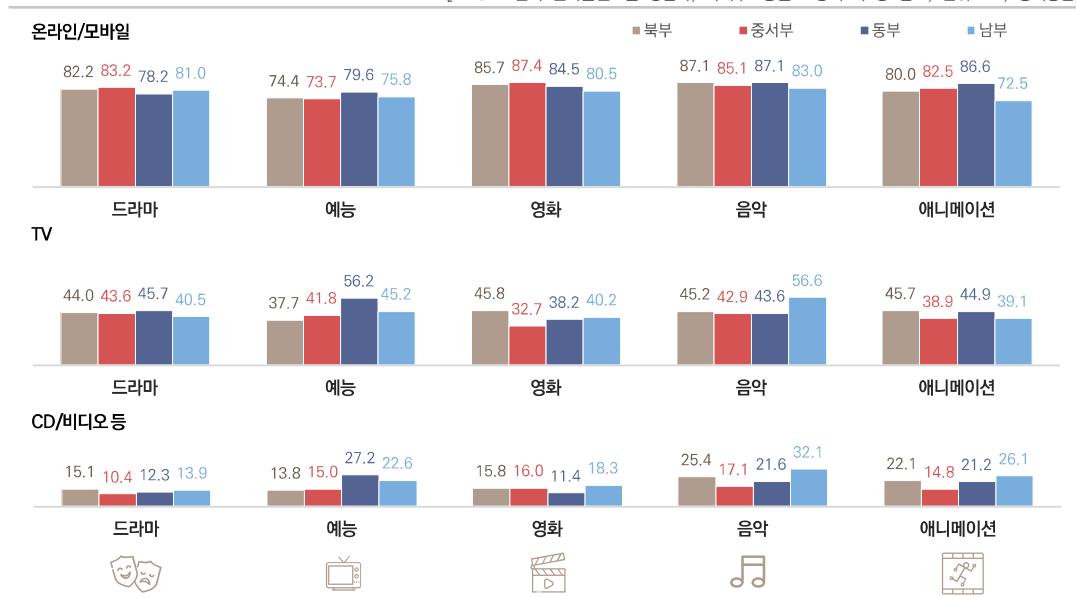
남부 : 아스완주, 룩소르주, 미니아주, 일와디알자디드주, 캐나주, 홍해주, 소하그주

2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

이집트의 지역별 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 ‘온라인/모바일’로 나타났다. 지역별로는 전반적으로 동부에서 ‘온라인/모바일’을 통한 접촉률이 전반적으로 높았으며, 드라마와 영화는 중서부에서 특히 ‘온라인/모바일’ 이용률이 높았다. ‘TV’를 통한 접촉률은 모든 지역에서 30~50% 수준으로 나타났으며, 남부는 음악에서 ‘TV’를 통한 접촉률이 둘보인다. 드라마/예능/영화/애니메이션의 주요 접촉 플랫폼은 ‘넷플릭스’와 ‘유튜브/유튜브 프리미엄’으로 나타났고, 음악의 주요 접촉 플랫폼은 ‘유튜브/유튜브 뮤직’과 ‘스포티파이’로 조사됐다.

[그림 2-1-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 중복응답]



[표 2-2-30] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접촉자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 중복응답]

구분	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
북부	1위	넷플릭스 71.4	넷플릭스 76.7	넷플릭스 65.7	유튜브/유튜브 뮤직 70.2
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄 58.2	유튜브/유튜브 프리미엄 61.1	유튜브/유튜브 프리미엄 58.1	유튜브/유튜브 프리미엄 53.9
	3위	아마존프라임 35.7	아마존프라임 41.6	아마존프라임 34.8	아마존뮤직 39.8
중서부	1위	넷플릭스 74.8	넷플릭스 79.9	넷플릭스 71.5	유튜브/유튜브 뮤직 63.2
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄 53.0	유튜브/유튜브 프리미엄 55.4	유튜브/유튜브 프리미엄 51.2	유튜브/유튜브 프리미엄 53.6
	3위	디즈니 플러스 27.0	디즈니 플러스 29.1	디즈니 플러스 23.9	구글 플레이 뮤직 29.0
동부	1위	유튜브/유튜브 프리미엄 71.0	넷플릭스 78.4	넷플릭스 63.2	유튜브/유튜브 프리미엄 62.6
	2위	넷플릭스 63.0	유튜브/유튜브 프리미엄 61.3	유튜브/유튜브 프리미엄 61.4	넷플릭스 60.8
	3위	아마존프라임 34.9	아마존프라임 48.2	아마존프라임 28.6	구글 플레이 뮤직 37.4
남부	1위	넷플릭스 71.9	넷플릭스 70.2	넷플릭스 63.6	스포티파이 59.1
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄 42.2	유튜브/유튜브 프리미엄 44.7	유튜브/유튜브 프리미엄 45.5	유튜브/유튜브 뮤직 54.5
	3위	디즈니 플러스 32.8	디즈니 플러스 42.6	디즈니 플러스 25.8	애플 뮤직 31.8

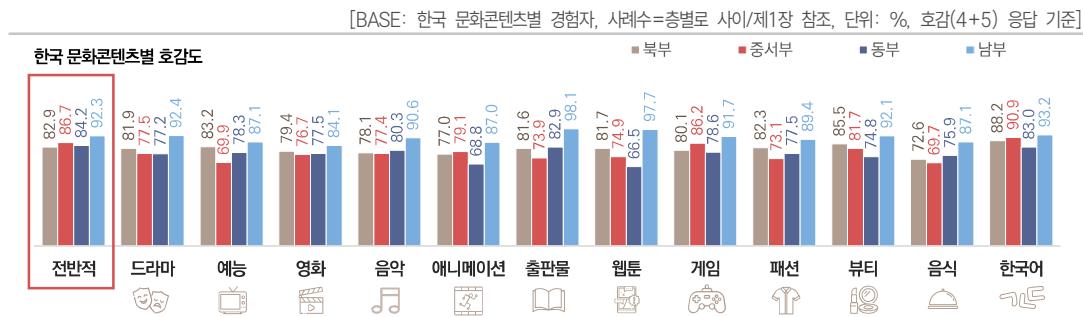
3) 지역별 선호 한류

이집트의 지역별 한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 남부(92.3%), 중서부(86.7%), 동부(84.2%), 북부(82.9%) 순으로 나타났다. 전반적으로 남부의 호감도가 높았으며, 중서부와 동부의 호감도가 비교적 낮았다.

최선호 한국 드라마는 ‘오징어 게임’과 ‘눈물의 여왕’에 대한 각 지역의 선호가 높았다. 영화는 ‘기생충’이 1위를 차지했으며, ‘부산행’과 ‘올드보이’ 또한 순위권에 들었다.

최선호 배우는 모든 지역에서 ‘이민호’가 1위에 올랐고, 드라마 ‘눈물의 여왕’의 주연 배우인 ‘김수현’도 상위권에 이름을 올렸다. 최선호 가수/그룹은 모든 지역에서 ‘방탄소년단’으로 나타났고, 방탄소년단 멤버인 ‘정국’과 ‘지민’도 상위권에 포함돼 높은 인지도를 보였다.

[그림 2-2-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도



[표 2-2-31] 지역별 최선호 한류

[BASE: 지역별 한국 문화콘텐츠 경험자, 사례수=총별로 사이/제1장 참조, 단위: %]

구분		한국 문화콘텐츠		한류스타			
		드라마	영화	배우	가수/그룹(1순위)		
북부	1위	오징어 게임	7.8	기생충	11.1	이민호	10.2
	2위	눈물의 여왕	6.7	부산행	4.0	김수현	6.3
	3위	마우스	3.0	기억의 밤	3.8	현빈	4.6
중서부	1위	오징어 게임	11.4	기생충	6.5	이민호	12.9
	2위	눈물의 여왕	4.9	올드보이	4.1	현빈	7.4
	3위	사랑의 불시착	3.1	스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데	4.0	김수현	5.3
동부	1위	오징어 게임	12.7	올드보이	5.9	이민호	8.8
	2위	눈물의 여왕	6.1	기생충	4.9	현빈	7.4
	3위	닥터스	5.0	부산행	4.2	김수현	6.3
남부	1위	눈물의 여왕	10.1	기생충/기억의 밤	4.9	이민호/김수현	5.1
	2위	오징어 게임	8.9	올드보이	3.7	현빈	3.8
	3위	마우스	3.8	부산행	2.4	송중기	3.2

4) 지역별 한류 영향

모든 지역에서 70% 이상이 ‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다’(4+5)고 응답했다. 최근 1년 내 저관여 제품 구매 경험률은 남부(98.1%), 동부(97.4%), 중서부(97.1%), 북부(96.1%) 순으로, 모든 지역에서의 경험률이 95% 이상으로 높았다. 주요 구매 제품/서비스는 ‘식품’으로 북부, 중서부, 동부 지역에서 가장 높은 경험률을 보였다. 남부 지역은 ‘액세서리’ 구매 경험률이 86.5%로 나타나 다른 지역 대비 높았다. 최근 4년 내 고관여 제품/서비스의 구매 경험률은 남부(96.8%), 중서부(96.2%), 북부(95.1%), 동부(94.5%) 순으로 조사됐다. 모든 지역에서 ‘가전제품’의 구매 경험률이 가장 높았으며, 남부에서 ‘관광’ 경험률이 상대적으로 높았다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 남부(85.3%)에서 가장 높았고, ‘잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다’는 응답도 남부(65.4%)가 다른 지역에 비해 높은 수치를 기록했다. 모든 지역에서 제품 구매의향은 60% 수준으로 조사됐으며, 서비스는 ‘한국 방문’ 구매의향이 비교적 높았고, ‘병원의료’에 대한 구매의향이 상대적으로 낮게 나타났다.

[그림 2-2-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험



Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 자주 구매했는지 다음 항목별로 귀하의 구매 빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오.

(1. 구매경험 없음 / 2. 가끔 구매 / 3. 보통 구매 / 4. 자주 구매 / 5. 매우 자주 구매)

Q. 귀하는 최근 4년간 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하셨습니까?

주1) 지역별 구매 경험률과 구매의향 비교를 위해 비교 가능한 항목만 동일 순서로 제시함

주2) 아랍권 국가(사우디아라비아, 이집트, 튀르키예, UAE-현지인)는 종교적인 이유로 주류 관련 질문이 불가해 질문 세부 항목 중 ‘주류(술)’ 제외

2025 해외한류실태조사 – 분석편(국가별 보고서)

발 행 처 한국국제문화교류진흥원
03923 서울특별시 마포구 월드컵북로 58길 10, 더팬빌딩 4층
전화 02-3150-4819
팩스 02-3150-4872
홈페이지 www.kofice.co.kr

발 행 인 박창식, 한국국제문화교류진흥원 원장

조 사 총 괄 김아영, 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 센터장
이현지, 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 선임연구원

조 사 수 행 기 관 (주)케이스탯리서치

발 행 일 2025년 3월 31일

KOFICE

한국국제문화교류진흥원

