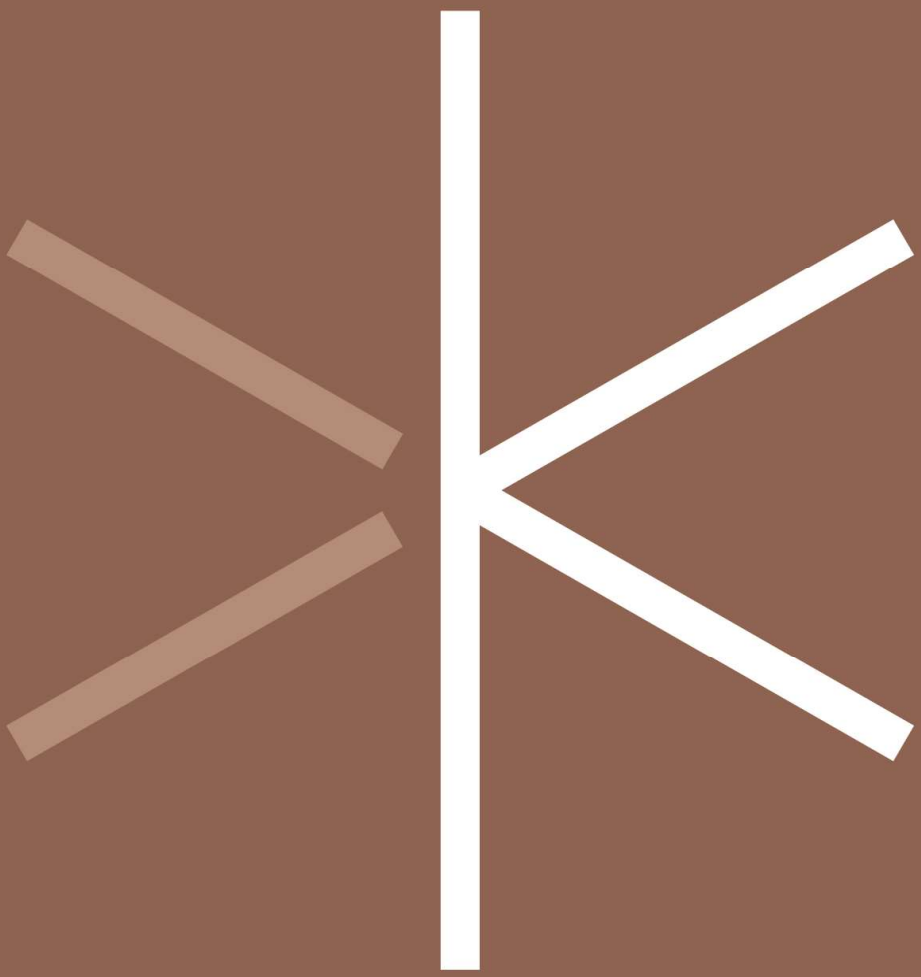
2025 해외한류실태조사

2025 OVERSEAS HALLYU SURVEY

[분석편(국가별 보고서) - 통합]

2025-01
연례조사



KOFICE
한국국제문화교류진흥원

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 ±0.60%p, 각 국가별은 ±2.14~3.70%p입니다.

- 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 자리까지 표기했습니다. 이에 보고서에 표기된 백분비의 합계가 100%가 되지 않고 ±0.2%p 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 기준율 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 조사항목, 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 문화교류연구센터로 연락 주십시오.

CONTENTS

제1장 조사 개요

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

제2장 아시아·태평양

제1절 중국 ····· 15
1. 국가 개황 ····· 16
2. 한류 소비 ····· 19
3. 한류(한국) 인식 ····· 36
4. 한류 영향 ····· 54
5. 지역 분석 ····· 60

제2절 일본 ····· 64
1. 국가 개황 ····· 65
2. 한류 소비 ····· 68
3. 한류(한국) 인식 ····· 85
4. 한류 영향 ····· 103
5. 지역 분석 ····· 109

제3절 대만 ····· 113
1. 국가 개황 ····· 114
2. 한류 소비 ····· 117
3. 한류(한국) 인식 ····· 134
4. 한류 영향 ····· 152
5. 지역 분석 ····· 158

제4절 태국 ····· 162
1. 국가 개황 ····· 163
2. 한류 소비 ····· 166
3. 한류(한국) 인식 ····· 183
4. 한류 영향 ····· 201
5. 지역 분석 ····· 207

제5절 말레이시아 ····· 211
1. 국가 개황 ····· 212
2. 한류 소비 ····· 215
3. 한류(한국) 인식 ····· 232
4. 한류 영향 ····· 250
5. 지역 분석 ····· 256

제6절 인도네시아 ····· 260
1. 국가 개황 ····· 261
2. 한류 소비 ····· 264
3. 한류(한국) 인식 ····· 281
4. 한류 영향 ····· 299
5. 지역 분석 ····· 305

제7절 인도 ····· 309
1. 국가 개황 ····· 310
2. 한류 소비 ····· 313
3. 한류(한국) 인식 ····· 330
4. 한류 영향 ····· 348
5. 지역 분석 ····· 354

제8절 베트남 ····· 358
1. 국가 개황 ····· 359
2. 한류 소비 ····· 362
3. 한류(한국) 인식 ····· 379
4. 한류 영향 ····· 397
5. 지역 분석 ····· 403

제9절 카자흐스탄 ····· 407
1. 국가 개황 ····· 408
2. 한류 소비 ····· 411
3. 한류(한국) 인식 ····· 428
4. 한류 영향 ····· 446
5. 지역 분석 ····· 452

제10절 호주 ····· 456
1. 국가 개황 ····· 457
2. 한류 소비 ····· 460
3. 한류(한국) 인식 ····· 477
4. 한류 영향 ····· 495
5. 지역 분석 ····· 501

제11절 홍콩 ····· 505
1. 국가 개황 ····· 506
2. 한류 소비 ····· 509
3. 한류(한국) 인식 ····· 526
4. 한류 영향 ····· 544

제12절 필리핀 ····· 550
1. 국가 개황 ····· 551
2. 한류 소비 ····· 554
3. 한류(한국) 인식 ····· 570
4. 한류 영향 ····· 588
5. 지역 분석 ····· 594

제3장 미주

제1절 미국 ····· 599
1. 국가 개황 ····· 600
2. 한류 소비 ····· 603
3. 한류(한국) 인식 ····· 620
4. 한류 영향 ····· 638
5. 지역 분석 ····· 644

제2절 캐나다 ····· 648
1. 국가 개황 ····· 649
2. 한류 소비 ····· 652
3. 한류(한국) 인식 ····· 669
4. 한류 영향 ····· 687
5. 지역 분석 ····· 693

제3절 멕시코 ····· 697
1. 국가 개황 ····· 698
2. 한류 소비 ····· 701
3. 한류(한국) 인식 ····· 718
4. 한류 영향 ····· 736
5. 지역 분석 ····· 742

제4절 브라질 ····· 746
1. 국가 개황 ····· 747
2. 한류 소비 ····· 750
3. 한류(한국) 인식 ····· 767
4. 한류 영향 ····· 785
5. 지역 분석 ····· 791

제5절 아르헨티나 ····· 795
1. 국가 개황 ····· 796
2. 한류 소비 ····· 799
3. 한류(한국) 인식 ····· 816
4. 한류 영향 ····· 834
5. 지역 분석 ····· 840

제4장 유럽

제1절 영국 ····· 845
1. 국가 개황 ····· 846
2. 한류 소비 ····· 849
3. 한류(한국) 인식 ····· 866
4. 한류 영향 ····· 884
5. 지역 분석 ····· 890

제2절 프랑스 ····· 894
1. 국가 개황 ····· 895
2. 한류 소비 ····· 898
3. 한류(한국) 인식 ····· 915
4. 한류 영향 ····· 933
5. 지역 분석 ····· 939

제3절 이탈리아 ····· 943
1. 국가 개황 ····· 944
2. 한류 소비 ····· 947
3. 한류(한국) 인식 ····· 964
4. 한류 영향 ····· 982
5. 지역 분석 ····· 988

제4절 스페인 ····· 992
1. 국가 개황 ····· 993
2. 한류 소비 ····· 996
3. 한류(한국) 인식 ····· 1013
4. 한류 영향 ····· 1031
5. 지역 분석 ····· 1037

제5절 독일 ····· 1041
1. 국가 개황 ····· 1042
2. 한류 소비 ····· 1045
3. 한류(한국) 인식 ····· 1062
4. 한류 영향 ····· 1080
5. 지역 분석 ····· 1086

제6절 러시아 ····· 1090
1. 국가 개황 ····· 1091
2. 한류 소비 ····· 1094
3. 한류(한국) 인식 ····· 1111
4. 한류 영향 ····· 1129
5. 지역 분석 ····· 1135

제7절 튀르키예 ····· 1139
1. 국가 개황 ····· 1140
2. 한류 소비 ····· 1143
3. 한류(한국) 인식 ····· 1160
4. 한류 영향 ····· 1178
5. 지역 분석 ····· 1184

제5장 중동

제1절 UAE ····· 1189
1. 국가 개황 ····· 1190
2. 한류 소비 ····· 1193
3. 한류(한국) 인식 ····· 1210
4. 한류 영향 ····· 1228
5. 지역 분석 ····· 1234

제2절 사우디아라비아 ····· 1238
1. 국가 개황 ····· 1239
2. 한류 소비 ····· 1242
3. 한류(한국) 인식 ····· 1259
4. 한류 영향 ····· 1277
5. 지역 분석 ····· 1283

제6장 아프리카

제1절 남아프리카공화국 ····· 1288
1. 국가 개황 ····· 1289
2. 한류 소비 ····· 1292
3. 한류(한국) 인식 ····· 1309
4. 한류 영향 ····· 1327
5. 지역 분석 ····· 1333

제2절 이집트 ····· 1337
1. 국가 개황 ····· 1338
2. 한류 소비 ····· 1341
3. 한류(한국) 인식 ····· 1358
4. 한류 영향 ····· 1376
5. 지역 분석 ····· 1382

제1장
조사 개요

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

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)	• 조사국가 : 총 9개국(중국, 일본, 대만, 태국, 미국, 브라질, 프랑스, 영국, 러시아) • 조사대상 : 15~59세 미만 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자 • 표본 규모 : 3,600표본
2012년 12월(2차)	• 조사국가 : 총 9개국 • 조사대상 변경 : 15~49세 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자
2014년 2월(3차)	• 조사국가 : UAE, 남아프리카공화국 추가 총 11개국 • 조사대상 확대 : 15~59세 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자 • 표본 규모 확대 : 3,600표본 → 4,400표본(국가별 400표본)
2014년 11월(4차)	• 조사국가 : 인도네시아, 말레이시아, 호주 추가 총 14개국 • 표본 규모 확대 : 4,400표본 → 5,600표본(국가별 400표본)
2015년 11월(5차)	• 조사국가 : 총 14개국 • 표본 규모 확대 : 5,600표본 → 6,500표본(국가별 표본 상이)
2016년 11월(6차)	• 조사국가 : 인도 추가 총 15개국 • 표본 규모 확대 : 6,500표본 → 7,200표본
2017년 11월(7차)	• 조사국가 : 튀르키예 추가 총 16개국 • 표본 규모 확대 : 7,200표본 → 7,800표본
2018년 11월(8차)	• 조사국가 : 총 16개국 • 문항 추가 : 온라인/모바일 플랫폼 접촉경로 • 표본 규모 축소 : 7,800표본 → 7,500표본
2019년 11월(9차)	• 조사국가 : 베트남 추가 총 17개국 • 표본 규모 확대 : 7,500표본 → 8,000표본 • 국가 추가를 위한 사전 조사 : 사우디아라비아, 캐나다, 멕시코, 아르헨티나, 독일, 카자흐스탄
2020년 10월(10차)	• 조사국가 : 아르헨티나 추가 총 18개국 • 표본 규모 확대 : 8,000표본 → 8,500표본
2021년 11월(11차)	• 조사국가 : 총 18개국 • 국가별 표본규모 변경 : 국가별 인구 규모 고려해 400/500/600표본으로 배분
2022년 11월(12차)	• 조사국가 : 카자흐스탄, 캐나다, 멕시코, 이탈리아, 스페인, 독일, 사우디아라비아, 이집트 추가 총 26개국 • 표본 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)	• 조사국가 : 총 26개국 • 국가별 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)	• 조사국가 : 홍콩, 필리핀 추가 총 28개국 • 표본 규모 확대 : 26,400표본(국가별 700~2,100표본) • 표본 설계 개선 : 국가별 및 지역별 인구 크기 고려, 40·50대 연령층 분리 • 조사 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 구성[1]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 : ㈜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
- n : 조사 표본 수
- k : 성별(남, 여)
- i : 국가(28개 국가)
- j : 국가 내 지역
- l : 연령(15세~19세, 20대, 30대, 40대, 50대)

$$\text{가중치}\,(wt_{ijkl}) = \frac{N_{ijkl}}{n_{ijkl}},\ i\text{=1,2~28},\ j\text{=1,2~92},\ k\text{=1,2},\ l\text{=1,2,3,4,5}$$

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**
	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
	중서남부	276	35	34	35	17	17	34	35	34	18	17
유럽	**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
	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
	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
	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
	기타	344	43	43	43	22	21	43	43	43	21	22
아프리카	**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 조사내용 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 달리해 '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! 티니핑', '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	
	한류에 대한 부정적 인식 이유	
한류영향	최근 1년간 한국산 제품 구매 빈도	
	최근 4년간 한국산 제품/서비스 구매 횟수	
	한국 제품/서비스 구매의향	
	한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 구매 및 이용영향	
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, 이집트, 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 소비재 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, **애니메이션, 만화, 도서(출판물), 캐릭터 상품**, 온라인/모바일 게임, **패션/뷰티 제품**, 음식
2018 (8차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, **도서(웹툰, 만화 포함)**, 온라인/모바일 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식
2019 (9차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, **출판물(도서, 전자책, 만화, 웹툰, 웹소설 등)**, 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식
2020 (10차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, **출판물(도서, 전자책, 만화, 웹툰 등)**, 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, **출판물(도서, 전자책 등), 웹툰**, 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식
2023 (13차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책 등), 웹툰, 게임, **패션 제품/스타일,** 뷰티 제품, 음식
2024 (14차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책 등), 웹툰, 게임, **패션, 뷰티**, 음식, **한국어**

- 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, 응답자료 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

(단위: %)

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
최종학력	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
	대졸	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
결혼여부	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
한국인지	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>

(단위: %)

구분		전체 사례수 (명)	미주					유럽							아프리카	
			미국	캐나다	멕시코	브라질	아르헨티나	영국	프랑스	이탈리아	스페인	독일	러시아	튀르키예	남아프리카공화국	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	애니메이션	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	**중동 전체**	**723**	**702**	**717**	**706**	**717**	**545**	**475**	**688**	**702**	**707**	**715**	**90**
	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
아시아·태평양

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

제1절
중국

SUMMARY

중국의 한국에 대한 전반적인 호감도는 28개국 중 13위(73.5%)로 전체 평균보다 높지만, 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 긍정적으로 변했다는 응답은 21위(58.5%)로 낮았다. 이는 한한령과 정치·외교적 요인이 한국 콘텐츠의 이미지 개선 효과를 제한했을 가능성이 크다.

한국 문화콘텐츠의 추천의향은 66.6%(17위)로 전체 평균(68.2%)보다 낮으며, 소비자들은 콘텐츠를 경험하더라도 적극적으로 추천하는 경향이 크지 않았다. 경험률이 높은 콘텐츠는 드라마(78.9%), 영화(75.7%), 음식(70.7%), 음악(70.5%) 순이며, 출판물(26.9%), 한국어(28.2%), 뷰티(37.4%), 게임(38.5%) 등의 경험률은 낮았다. 드라마, 예능, 웹툰은 28개국 중 10위를 기록하며, 영상 기반 콘텐츠의 경쟁력을 입증했다.

온라인·모바일 플랫폼이 여전히 한국 문화콘텐츠의 주요 접촉경로였으나, 일부 콘텐츠에서는 오프라인 이용이 늘어나는 추세를 보였다. 드라마(34.6%)는 '한류 관련 커뮤니티', 영화(34.8%)는 '자국 극장', 예능(63.0%)은 '리메이크된 한국 예능'을 통한 소비가 증가했다. 이는 한한령으로 인해 한국 콘텐츠의 직접적인 유통이 제한된 상황에서도 한류 콘텐츠에 대한 관심이 식지 않았음을 의미한다.

한국 문화콘텐츠 소비 규모는 소비 비중 23.3%, 소비시간 13.1시간, 1인당 평균 지출액 24.2 USD로 나타났으며, 지출액은 28개국 중 5위를 차지했다. 소비 규모가 상대적으로 크다는 점은 한류의 경제적 파급력이 여전히 유효함을 보여준다. 특히 한국 문화콘텐츠의 소비가 한국 제품 및 서비스의 구매로 이어지는 경향이 강해지고 있다. 한국 드라마의 유료 이용의향은 2023년 50.6%에서 2024년 57.4%로 증가했으며, 한국 제품·서비스의 전반적 구매의향도 전년(49.1%) 대비 56.2%로 상승했다. 한국 문화콘텐츠 경험이 한국 제품 소비에 영향을 미친다고 응답한 비율(73.4%)도 전년(68.9%) 대비 4.5%p 증가했다.

전반적으로 중국 소비자들의 한국 문화콘텐츠에 대한 중국 소비자들의 관심과 소비는 지속적으로 증가하고 있으며, 향후 한류 콘텐츠가 경제적·문화적으로 더욱 큰 영향력을 발휘할 잠재력이 크다. 특히 최근 중국 정부의 외자 유치 및 규제 완화 정책 발표로 한한령 완화에 대한 기대감이 높아지고 있다. 이에 따라 한국 콘텐츠 유통 방식이 다양해지고, 오프라인 시장 소비가 확대될 가능성이 있으며, 한국 문화콘텐츠의 지속적인 경쟁력 유지를 위한 전략적 접근이 요구된다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	아시아 대륙의 동쪽
수도	베이징(北京, Beijing)
면적	9,634,057㎢[2]
인구	1,409,670,000명[3]
공용어	중국어(汉语; Chinese)
화폐단위	위안화(CNY, 元)
종교	불교, 도교, 천주교, 이슬람교, 개신교
인종	56개 민족: 한족(91.1%) 및 55개 소수민족(8.9%)[4]
정치제도	노동자·농민연맹에 기초한 인민민주주의 사회주의 국가
1인당 GDP	2023년 기준 12,513.9 USD
경제성장률	2020 2.24% / 2021 8.45% / 2022 2.99% / 2023 5.24%
물가상승률	2020 2.5% / 2021 0.9% / 2022 2.0% / 2023 0.2%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 170,215명, 2022년 227,358명, 2023년 2,019,424명(전년 대비 ▲788.2%)
지역 구분[5]	■ 동부연안 : 광둥, 베이징, 산둥, 상하이, 장쑤, 저장, 톈진, 푸젠, 하이난, 허베이 ■ 동북부 : 랴오닝, 지린, 헤이룽장 ■ 서부 : 산시, 안후이, 장시, 허난, 후난, 후베이 ■ 중부 : 간쑤, 광시, 구이저우, 네이멍구, 닝샤, 산시, 시장, 신장, 쓰촨, 윈난, 충칭, 칭하이

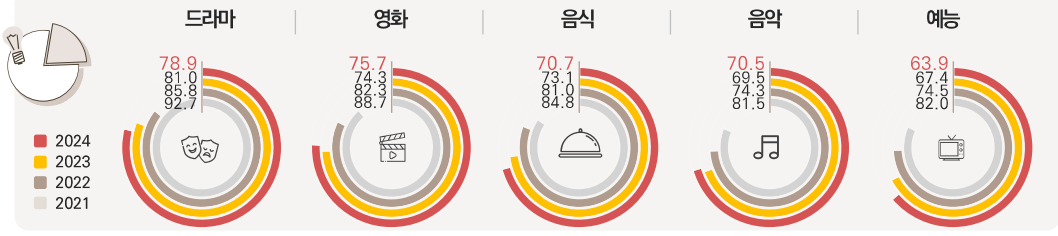
2) 자료원: 중국 국가통계국, 2023.
3) 자료원: 중국 국가통계국, 2023.
4) 자료원: 2021. 05.
5) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 문화체육관광부, '상하이 메가 로드쇼' 마케팅 캠페인 일정 및 계획 발표 • 1. 21. 그룹 씨엔블루 정용화, 베이징에서 《너의 도시(Your City)》 발매 기념 팬사인회 개최
2024. 2.	• 2. 2. 넥슨 〈던전앤파이터 모바일〉·네오위즈 〈고양이와 스프〉, 중국 내 게임 서비스 허가
2024. 3.	• 2024년 3월 기준, 중국판 인스타그램인 '샤오홍슈'에서 '#韩女文学'('한국 여성 작가 문학'을 의미하는 해시태그) 조회수 634만 회 돌파 • 3. 2. 한국콘텐츠진흥원, 베이징 한국문화원에서 '2023 마마 어워즈(MAMA AWARDS) 상영회' 개최 • 3. 23. 그룹 뉴진스, 베이징에서 팬 사인회 개최 • 3. 25. ~ 3. 31. 그룹 엔시티 드림 〈스무디(Smoothie)〉, 중국 텐센트뮤직 산하 5개 플랫폼 통합 차트 주간 1위
2024. 4.	• 4. 1. 영화 〈파묘〉 등 한국 영화 5편 '베이징 국제 영화제' 초청
2024. 5.	• 드라마 〈선재 업고 튀어〉·〈눈물의 여왕〉, 각각 유쿠(Youku) 조회수 132만 회, 빌리빌리(BiliBili) 조회수 205만 회 기록 • 5. 3. 소프라노 조수미, 베이징 국가대극원 콘서트홀에서 〈수미 조 앤 이 무지치(Sumi Jo and I Musici)〉 공연 • 5. 13. ~ 5. 19. 그룹 에스파 〈슈퍼노바(Supernova)〉, 텐센트뮤직 K-pop 일간 및 주간 차트 1위 • 5. 28. 텐센트, 게임 행사 '스파크 2024(SPARK 2024)'에서 신작 라인업으로 〈검은사막〉 소개
2024. 6.	• 6. 24. ~ 6. 27. 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터, 상하이에서 열린 '제29회 상하이TV페스티벌(STVF)'에 한국공동관으로 참가 • 6. 25. 앱 마켓 시장조사 업체 센서타워, 게임 〈던전앤파이터 모바일〉 중국 정식 출시 한 달 만에 7,000만 달러(약 3,700억 원)의 매출을 기록했다는 리포트 발행
2024. 7.	• 그룹 (여자)아이들 《아이 스웨이(I SWAY)》, 중국 최대 음악 사이트 QQ뮤직의 베스트셀러 앨범 일간 및 주간 차트 1위 • 7. 1. 넥슨 〈던전앤파이터 모바일〉, 중국 인기 힙입어 세계 게임 매출 1위 • 7. 26. ~ 7.28. 펄어비스 〈검은사막〉, 텐센트와 함께 중국 게임 전시회 〈2024 차이나조이(ChinaJoy)〉 참가
2024. 8.	• 8. 19. 넥슨, 상하이에서 e스포츠 대회 'FC 프로 챔피언스 컵' 개최
2024. 9.	• 9. 24. SAMG엔터 영화 〈사랑의 하츄핑〉, 중국 관객 약 20만 명, 박스오피스 매출액 748만 위안 기록
2024. 10.	• 10. 18. 가수 검정치마, 한국 가수로 8년 만에 시안에서 단독 콘서트 〈틴 트러블스 인 차이나(TEEN TROUBLES IN CHINA)〉 개최 • 10. 18. KOTRA·한국관광공사, 우한에서 〈한국의 꿈-한국 우수상품 전시회(Dream of Korea-Korean Excellent Products Exhibition)〉 개최
2024. 11.	• 농림축산식품부, 한국 라면 중국 수출액 전년 대비 18.6% 증가한 2억 1천만 달러 기록 발표 • 11. 22. ~ 11. 24. 서울시·서울관광재단, '2024 중국 국제 여유 박람회' 참가 • 11. 28. ~ 12. 2. 주중한국대사관·주한중국대사관, '한국상품(옌청)무역투자 박람회' 공동 개최
2024. 12.	• 12. 7. ~ 12. 13. 주상하이한국문화원, '2024 상하이 한국영화주간: 한국영화, 감독' 행사 개최 • 펄어비스 〈검은사막 모바일〉 계약 종료로 중국에서 3년 만에 서비스 종료 • 그룹 (여자)아이들 《아이 스웨이(I SWAY)》, 텐센트뮤직 K-pop 차트 2024년 올해의 EP 1위

3) 한류 주요지표 추이

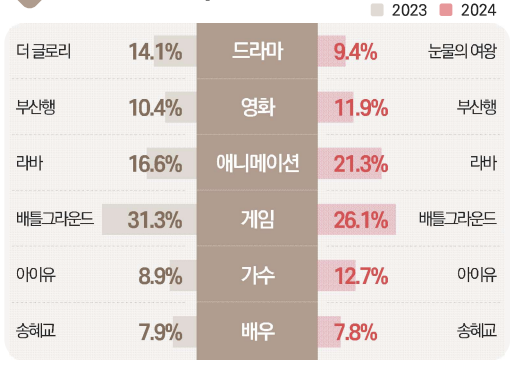
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



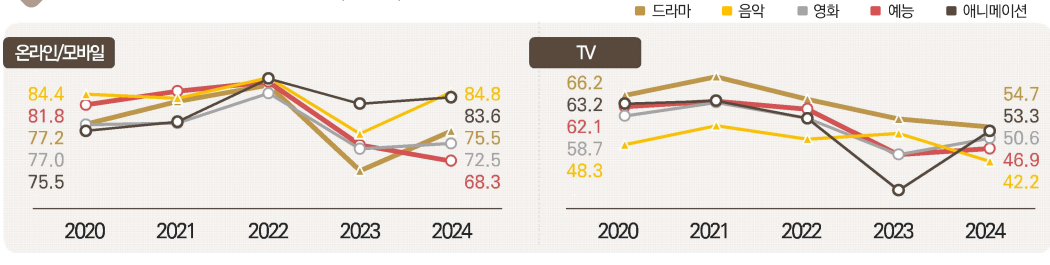
대중적 인기 인식

상위 3위		하위 3위	
뷰티	54.9% 59.8%(2021년)	출판물	28.2% 39.7%(2021년)
드라마	52.3% 46.2%(2021년)	웹툰	31.4% 37.7%(2021년)
음악	49.1% 44.5%(2021년)	애니메이션	32.0% 39.0%(2021년)

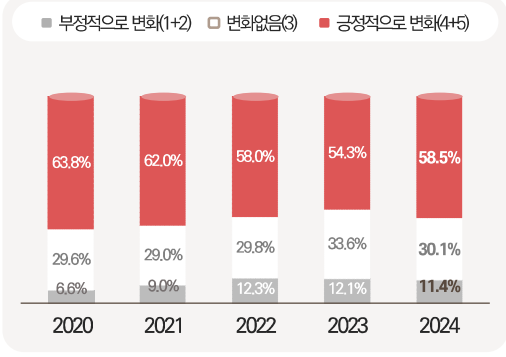
최선호 콘텐츠/스타



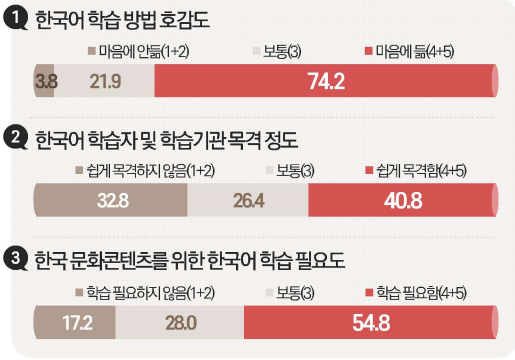
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

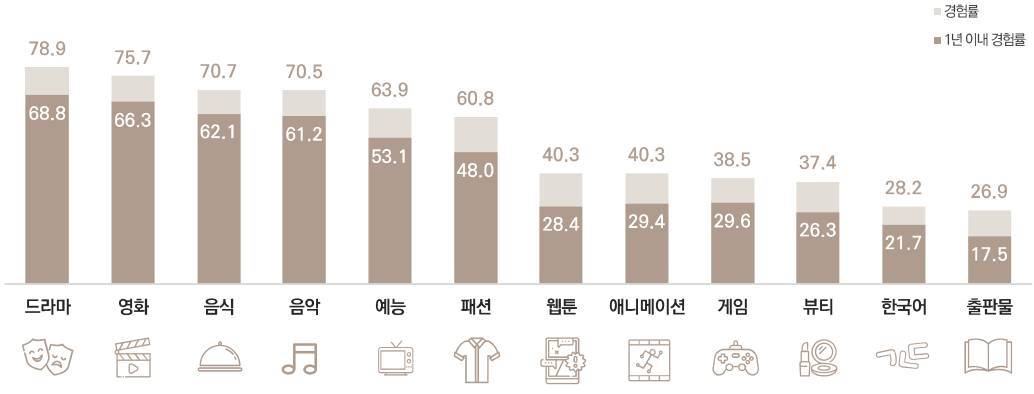
1) 한국 문화콘텐츠 경험

한국 문화콘텐츠 경험률은 드라마(78.9%)가 가장 높고, 다음으로 영화(75.7%), 음식(70.7%), 음악(70.5%) 등의 순이었다. 최근 1년 내 경험률은 드라마(68.8%), 영화(66.3%), 음식(62.1%) 등의 순으로 높았다. 신규 분야인 한국어의 경험률은 28.2%로, 출판물(26.9%)보다 높은 것으로 조사됐다.

성별로는 여성의 경험률이 드라마(82.9%), 음악(71.1%) 등에서 남성보다 상대적으로 높은 가운데, 영화(78.6%), 애니메이션(41.8%), 게임(48.5%) 등은 남성의 경험률이 더 높았다. 연령별로는 드라마(89.6%), 영화(84.0%), 음악(82.0%) 콘텐츠의 30대 경험률이 두드러졌다.

[그림 2-1-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=2,100, 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 2-1-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(2,100)	(1,050)	(1,050)	(526)	(526)	(526)	(261)	(261)
드라마	**78.9**	74.9	82.9	65.5	78.7	89.6	79.3	84.4
영화	**75.7**	78.6	72.8	72.3	72.5	84.0	75.0	73.3
음식	**70.7**	70.7	70.7	64.1	68.3	77.4	73.7	72.7
음악	**70.5**	69.9	71.1	66.2	71.1	82.0	67.2	57.9
예능	**63.9**	61.9	65.9	54.6	65.7	74.6	63.6	57.7
패션	**60.8**	56.7	65.0	50.5	60.3	70.5	62.0	62.0
웹툰	**40.3**	40.3	40.3	42.5	42.1	45.5	31.4	30.4
애니메이션	**40.3**	41.8	38.7	38.2	39.4	47.0	36.9	36.2
게임	**38.5**	48.5	28.5	33.9	37.0	50.3	37.5	28.0
뷰티	**37.4**	29.0	45.8	25.3	35.3	47.1	44.0	40.1
한국어	**28.2**	22.8	33.7	23.1	32.7	37.6	23.0	15.7
출판물	**26.9**	26.6	27.2	25.6	24.6	34.7	22.3	23.0

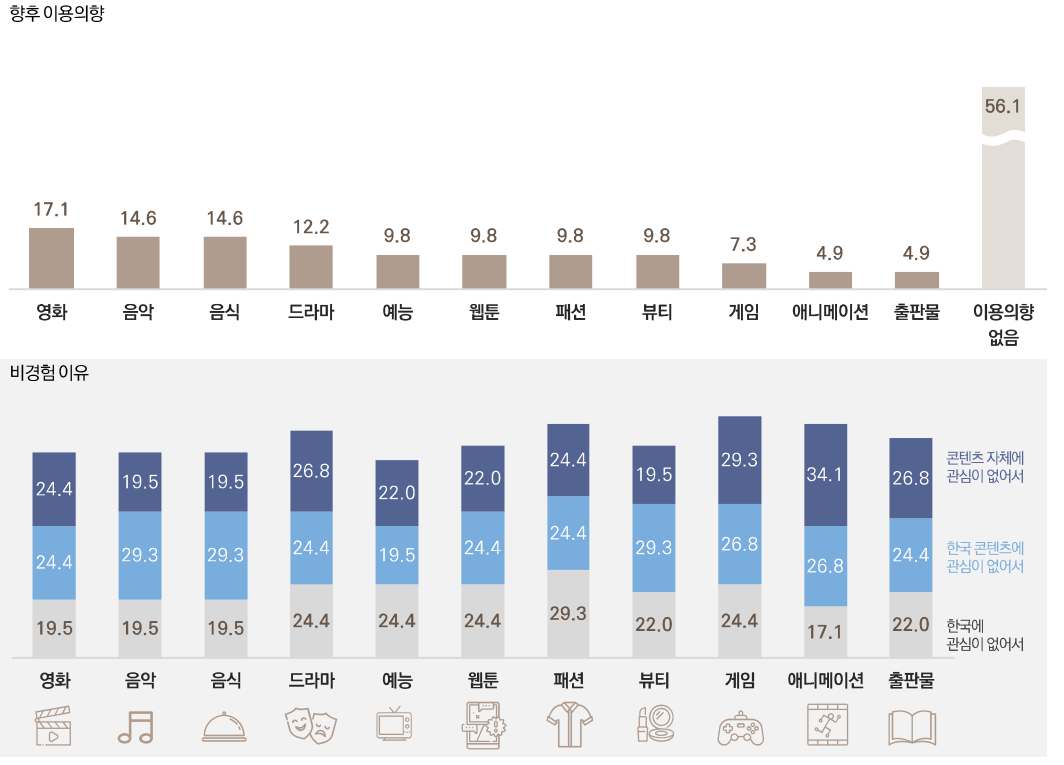
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[6)]

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 영화(17.1%)가 전년 대비 큰 폭으로 상승하며 1위를 차지했으며, 이어서 음악과 음식(각각 14.6%), 드라마(12.2%) 순으로 높았다. 반면, 이용의향이 없다는 응답률은 전년 대비 19.3%p 감소한 56.1%로, 향후 콘텐츠 이용의향이 긍정적으로 변화할 가능성이 높아 보인다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유로, '콘텐츠 자체에 관심이 없어서'가 애니메이션(34.1%)과 게임(29.3%)에서 높게 나타났고, '한국 콘텐츠에 관심이 없어서'는 음악, 음식, 뷰티(각각 29.3%)에서 높은 비중을 차지했다.

[그림 2-1-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=41, 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

6) 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 전체 소비량은 전년 대비 모두 상승한 가운데, 소비 비중 평균은 23.3%, 평균 소비시간은 13.1시간으로 나타났다. 콘텐츠별 소비 비중은 뷰티(28.5%), 게임 플레이(25.4%) 등이 높았고, 음식(15.7%), 출판물(19.4%) 등은 비교적 낮았다. 성별에 따른 소비 비중은 게임 플레이(남성 25.6%, 여성 25.2%)를 제외한 모든 콘텐츠에서 남성이 여성보다 낮았다. 연령별로는 뷰티는 50대(30.5%), 게임 플레이는 30대(26.3%)의 비중이 높게 나타나 상대적으로 차이를 보였다.

지출액의 평균은 24.2 USD로, 패션(67.0 USD), 한국어 학습(61.5 USD), 뷰티(60.9 USD), 음식(36.1 USD) 등의 지출액이 높았다. 전년(17.8 USD) 대비 지출액 평균은 6.4 USD 증가했으며, 특히 패션 지출액이 전년(43.0 USD) 대비 큰 폭(▲24.0 USD)으로 올랐다. 여성의 전체 평균 지출액은 28.4 USD로 남성(20.0 USD)보다 높았으며, 모든 분야에서 여성의 지출액이 남성보다 높게 나타났다. 연령별로는 40대가 대부분 분야에서 지출액이 높은 가운데, 30대는 패션(80.5 USD)과 뷰티(68.1 USD), 50대는 게임 동영상(17.3 USD)에서 다른 연령층 대비 높은 지출액을 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(11,343)	23.3	13.1	24.2
뷰티(707)	28.5	-	60.9
게임 플레이(800)	25.4	17.4	20.3
예능(1,121)	24.9	13.7	11.4
웹툰(840)	24.8	11.6	11.3
드라마(1,214)	24.5	15.3	9.9
패션(1,080)	24.1	-	67.0
애니메이션(816)	23.9	13.0	13.2
영화(1,059)	23.7	4.3	12.0
음악(900)	21.4	12.3	9.2
게임 동영상(800)	21.3	12.1	12.2
출판물(561)	19.4	10.9	15.2
음식(853)	15.7	-	36.1
한국어(592)	-	27.9	61.5

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 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 2-1-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	**23.3**	**21.9**	**24.6**	**23.5**	**23.5**	**23.6**	**23.0**	**21.6**
뷰티	28.5	27.9	28.8	25.1	28.2	29.3	29.4	30.5
게임 플레이	25.4	25.6	25.2	25.9	24.7	26.3	25.0	23.8
예능	24.9	23.1	26.5	25.6	25.1	25.4	23.2	23.6
웹툰	24.8	23.4	26.2	26.8	24.2	24.1	24.1	23.6
드라마	24.5	21.4	27.1	25.8	25.8	25.4	23.8	19.1
패션	24.1	23.0	25.1	26.6	24.1	22.8	22.0	25.6
애니메이션	23.9	22.9	25.1	23.1	22.8	25.9	24.1	23.3
영화	23.7	22.7	24.7	26.3	26.0	22.1	22.4	18.4
음악	21.4	19.3	23.3	21.6	23.3	22.1	21.0	15.3
게임 동영상	21.3	20.5	22.7	20.4	20.5	22.5	21.6	21.3
출판물	19.4	18.3	20.5	16.7	19.3	19.2	23.7	22.1
음식	15.7	14.4	16.8	14.6	14.4	16.2	17.3	17.2
소비시간 전체(시간/편)	**13.1**	**12.4**	**13.9**	**13.2**	**13.6**	**13.6**	**13.5**	**10.5**
한국어	27.9	23.0	31.2	33.7	30.4	22.7	26.5	28.0
게임 플레이	17.4	18.8	15.0	17.9	18.2	18.6	15.9	11.9
드라마	15.3	13.8	16.5	15.0	16.6	15.9	15.7	11.6
예능	13.7	12.5	14.8	13.5	13.5	14.4	14.3	11.9
애니메이션	13.0	12.6	13.4	12.2	11.6	13.6	15.8	13.5
음악	12.3	12.2	12.4	12.9	13.9	12.3	11.5	7.9
게임 동영상	12.1	12.1	12.1	11.8	12.5	12.9	11.7	9.5
웹툰	11.6	10.9	12.3	12.1	9.4	12.6	13.0	11.4
출판물	10.9	9.7	12.0	10.5	10.1	10.2	17.1	9.5
영화	4.3	4.6	3.9	4.9	4.1	4.2	4.5	3.3
지출액 전체(USD/월)	**24.2**	**20.0**	**28.4**	**17.9**	**21.6**	**28.7**	**31.2**	**23.4**
패션	67.0	59.9	72.9	59.0	60.8	80.5	69.8	58.7
한국어	61.5	57.4	64.2	63.4	49.6	67.8	80.7	46.4
뷰티	60.9	50.0	67.7	46.9	58.2	68.1	66.3	62.6
음식	36.1	32.3	39.6	23.2	32.5	45.6	51.3	31.6
게임 플레이	20.3	19.4	21.9	14.8	19.0	22.7	26.2	21.0
출판물	15.2	12.5	17.8	9.7	12.5	15.7	25.6	21.5
애니메이션	13.2	12.1	14.3	8.6	11.9	14.5	21.9	13.5
게임 동영상	12.2	9.4	16.9	8.0	10.1	13.8	15.9	17.3
영화	12.0	11.1	13.0	11.0	11.8	12.4	15.4	10.3
예능	11.4	9.9	12.8	7.0	9.1	14.3	14.9	14.0
웹툰	11.3	9.9	12.7	8.5	8.9	12.6	19.5	12.8
드라마	9.9	8.6	11.0	7.0	8.6	11.1	14.0	10.0
음악	9.2	7.7	10.7	5.3	7.2	11.9	13.1	11.9

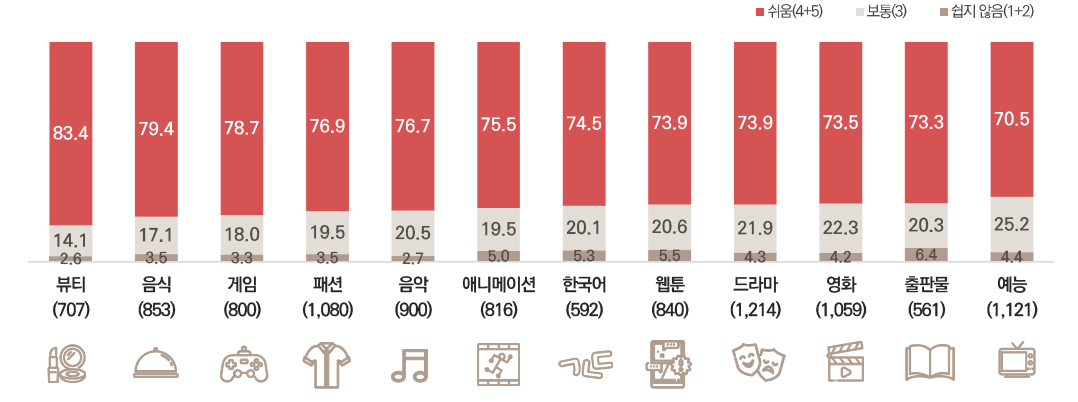
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 모든 분야에서 70% 이상의 응답률을 기록하며 전반적으로 양호한 수준으로 평가됐다. 특히 뷰티(83.4%)의 이용 용이성은 2023년(70.7%) 대비 큰 폭으로 증가했으며, 이어서 음식(79.4%), 게임(78.7%), 패션(76.9%) 순으로 높게 나타났다.

전반적으로 여성의 응답률이 남성보다 높은 경향을 보였으나, 게임(80.6%), 한국어(74.8%), 웹툰(74.3%) 분야에서는 남성의 응답률이 더 높았다. 연령별로는 뷰티(86.4%), 음식(81.7%)에서 40대의 응답률이 가장 높게 나타났다.

[그림 2-1-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-1-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
뷰티	**83.4**	79.0	86.1	85.8	79.3	84.9	86.4	80.7
음식	**79.4**	77.0	81.7	78.6	78.8	80.6	81.7	77.2
게임	**78.7**	80.6	75.4	77.9	76.3	85.0	67.2	79.8
패션	**76.9**	72.9	80.3	77.2	77.1	80.7	66.9	78.5
음악	**76.7**	74.1	79.3	80.0	80.2	76.9	71.8	67.1
애니메이션	**75.5**	73.6	77.5	81.1	72.7	78.2	65.9	72.6
한국어	**74.5**	74.8	74.3	77.1	73.4	71.9	78.3	78.4
웹툰	**73.9**	74.3	73.5	72.6	72.2	75.0	69.6	83.4
드라마	**73.9**	69.3	77.8	74.6	75.0	75.0	73.3	69.4
영화	**73.5**	72.4	74.7	76.9	77.6	69.5	70.8	69.6
출판물	**73.3**	68.9	77.7	68.5	68.4	78.7	69.1	82.3
예능	**70.5**	67.5	73.3	72.5	68.5	73.5	65.3	69.3

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

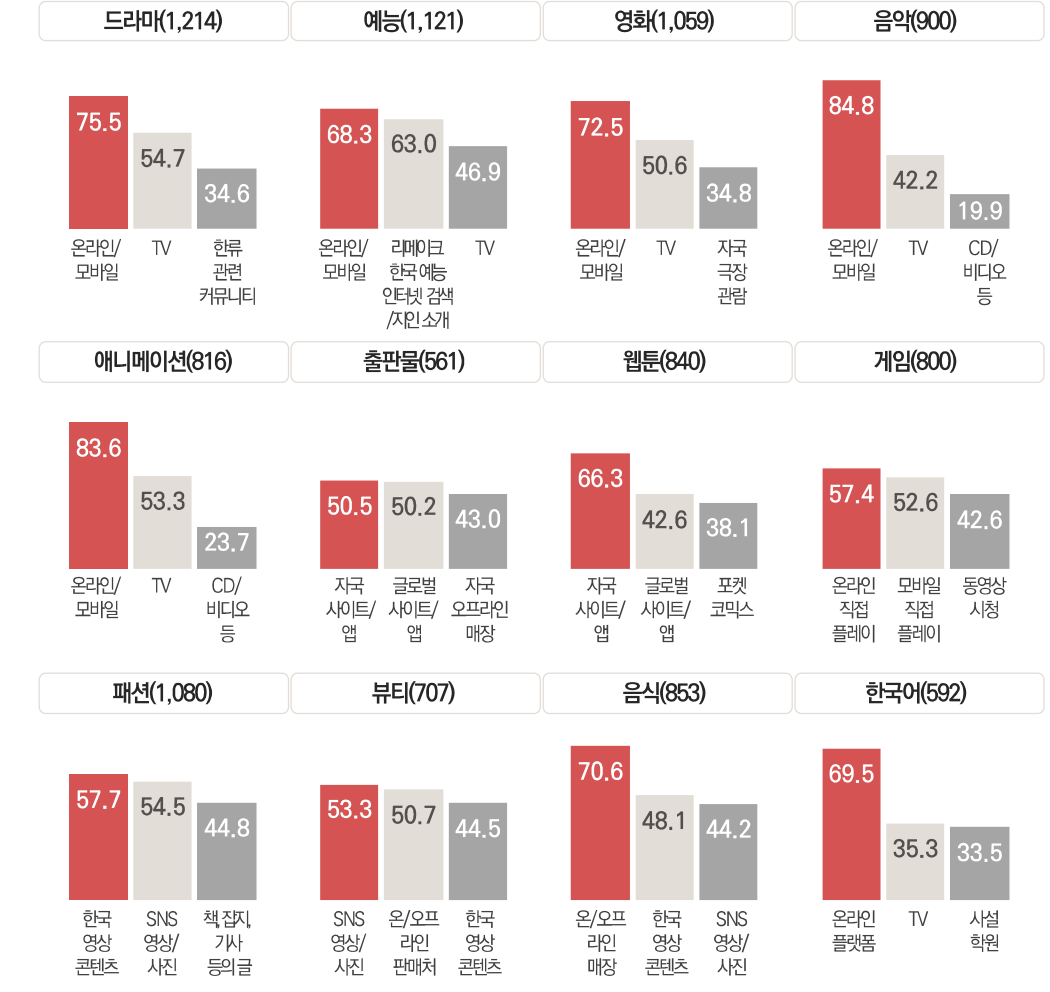
한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'로 나타났다. 드라마/영화/음악/애니메이션은 'TV'(각각 54.7%, 50.6%, 42.2%, 53.3%)가 그 뒤를 이었으며, 예능은 '리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개'(63.0%)를 통한 접촉률이 높았다.

출판물과 웹툰은 '자국 사이트/앱'(각각 50.5%, 66.3%)을 통한 접촉이 가장 높았고, 특히 웹툰의 '자국 사이트/앱' 접촉률은 전년(43.9%) 대비 12.4%p 증가했다. 게임은 '온라인 직접 플레이'(57.4%)를 통한 접촉이 가장 높은 비율을 차지했다.

패션은 '한국 영상콘텐츠'(57.7%), 뷰티는 'SNS 영상/사진'(53.3%) 등 온라인을 통한 접촉률이 높은 반면, 음식은 '온/오프라인 매장'(70.6%)을 통한 접촉률이 전년(53.4%) 대비 17.2%p 증가하며 1위에 올랐다. 신규 분야인 한국어는 '온라인 플랫폼'(69.5%)을 통한 접촉률이 가장 높게 나타났다.

[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 2-1-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(1,214)	(558)	(655)	(239)	(313)	(319)	(162)	(181)
온라인/모바일	75.5	75.8	75.1	76.7	78.6	80.2	71.1	63.8
TV	54.7	52.7	56.4	49.4	45.6	60.6	61.8	60.7
한류 관련 커뮤니티	34.6	33.3	35.6	37.8	31.8	36.7	38.0	28.2
CD/비디오 등	12.6	11.8	13.3	7.0	10.2	13.9	17.2	17.6
예능	(1,121)	(541)	(580)	(236)	(295)	(321)	(138)	(131)
온라인/모바일	68.3	67.2	69.3	68.3	72.7	69.0	67.6	57.6
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	63.0	62.0	63.9	66.6	64.2	66.0	61.6	47.8
TV	46.9	46.7	47.1	44.9	36.7	56.5	44.3	52.7
CD/비디오 등	11.5	10.8	12.1	6.4	9.3	14.8	14.0	15.0
영화	(1,059)	(551)	(507)	(271)	(253)	(258)	(138)	(139)
온라인/모바일	72.5	69.9	75.3	68.4	76.0	75.1	76.3	65.4
TV	50.6	50.4	50.8	47.5	48.8	49.1	53.2	60.1
자국 극장 관람	34.8	36.2	33.3	32.8	35.7	40.6	35.0	26.2
자국 개최 상영회/영화제	19.9	19.9	20.0	17.9	23.7	20.4	19.8	16.1
CD/비디오 등	13.0	11.5	14.7	11.9	12.2	14.8	15.0	11.5
음악	(900)	(438)	(462)	(219)	(229)	(244)	(102)	(106)
온라인/모바일	84.8	82.6	86.9	86.6	82.0	86.1	81.6	87.5
TV	42.2	40.7	43.6	37.5	39.3	45.7	50.7	41.8
CD/비디오 등	19.9	17.1	22.5	14.9	15.4	25.1	28.9	19.0
라디오	17.1	18.0	16.4	14.6	15.5	22.0	12.8	19.1
애니메이션	(816)	(421)	(395)	(197)	(203)	(233)	(93)	(89)
온라인/모바일	83.6	83.3	83.9	85.3	85.5	83.8	78.8	80.0
TV	53.3	52.2	54.5	47.4	47.9	63.3	59.5	45.8
CD/비디오 등	23.7	21.7	25.7	16.8	19.4	30.3	26.1	28.5
출판물	(561)	(279)	(282)	(135)	(128)	(182)	(56)	(60)
자국 사이트/앱	50.5	54.9	46.1	51.5	51.3	53.0	45.3	43.5
글로벌 사이트/앱	50.2	50.0	50.3	47.7	49.3	52.3	63.1	38.9
자국 오프라인 매장	43.0	45.7	40.2	46.4	35.8	46.4	36.9	45.8
한국 사이트/앱	36.5	35.2	37.7	36.3	33.6	36.6	51.8	28.2
도서관	33.2	32.9	33.4	35.1	37.6	30.7	29.6	30.0

<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	**(840)**	(421)	(419)	(224)	(219)	(237)	(82)	(79)
자국 사이트/앱	**66.3**	66.1	66.6	67.2	62.9	69.9	69.7	58.9
글로벌 사이트/앱	**42.6**	43.2	42.0	40.4	42.1	43.6	48.9	40.9
포켓코믹스	**38.1**	38.3	37.9	37.1	40.7	38.0	41.3	30.7
투믹스	**28.1**	27.4	28.8	30.5	21.7	31.1	32.0	26.1
네이버웹툰	**15.2**	14.2	16.2	12.8	14.3	16.0	22.1	15.3
게임	**(800)**	(506)	(294)	(177)	(194)	(260)	(97)	(73)
온라인 직접 플레이	**57.4**	64.1	46.0	60.8	57.0	60.2	54.7	43.7
모바일 직접 플레이	**52.6**	53.2	51.4	49.3	56.3	53.1	57.4	42.5
동영상 시청	**42.6**	42.2	43.1	38.6	39.7	47.9	41.1	42.7
콘솔 직접 플레이	**37.0**	39.8	32.2	42.6	37.0	35.5	33.9	32.5
TV	**25.3**	21.9	31.3	18.8	21.7	26.4	34.8	34.7
패션	**(1,080)**	(490)	(590)	(218)	(273)	(305)	(147)	(136)
한국 영상콘텐츠	**57.7**	55.9	59.3	60.2	56.1	58.2	59.0	54.5
SNS 영상/사진	**54.5**	49.7	58.5	48.4	64.9	54.8	51.8	46.1
책, 잡지, 기사 등의 글	**44.8**	43.4	45.8	49.4	41.8	46.2	46.9	37.6
온/오프라인 판매처	**40.9**	39.6	42.0	44.4	39.4	42.8	37.7	37.7
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	**32.1**	34.7	29.9	33.4	29.5	33.7	33.1	30.6
뷰티	**(707)**	(269)	(438)	(126)	(174)	(220)	(100)	(87)
SNS 영상/사진	**53.3**	44.4	58.8	51.1	56.3	54.4	54.2	46.6
온/오프라인 판매처	**50.7**	46.9	53.0	39.0	43.3	58.8	52.2	60.1
한국 영상콘텐츠	**44.5**	41.0	46.6	45.3	44.7	46.3	44.1	38.9
책, 잡지, 기사 등의 글	**41.9**	39.5	43.3	38.6	37.3	44.4	52.3	37.4
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	**35.4**	35.7	35.2	29.3	29.5	42.7	45.4	26.4
음식	**(853)**	(415)	(438)	(199)	(217)	(206)	(121)	(110)
온/오프라인매장	**70.6**	70.8	70.4	74.5	72.8	70.6	65.2	65.3
한국 영상콘텐츠	**48.1**	42.2	53.6	48.8	52.6	48.2	47.1	38.6
SNS 영상/사진	**44.2**	42.8	45.6	51.4	45.9	43.1	44.8	29.6
책, 잡지, 기사 등의 글	**26.2**	21.2	30.9	20.6	26.9	29.6	26.0	28.8
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	**25.5**	25.2	25.8	18.0	24.8	34.4	27.5	21.9
한국어	**(592)**	(239)	(353)	(122)	(172)	(198)	(60)	(41)
온라인 플랫폼	**69.5**	65.3	72.4	78.1	69.0	70.3	64.5	50.7
TV	**35.3**	36.2	34.8	41.1	42.5	24.7	31.2	45.4
사설 학원	**33.5**	35.0	32.5	25.3	29.0	41.8	37.8	30.7
한국 한국어 교육기관	**32.6**	34.8	31.2	25.8	29.7	38.2	47.4	16.4
학교	**28.0**	27.4	28.3	25.3	26.7	30.1	22.6	38.7

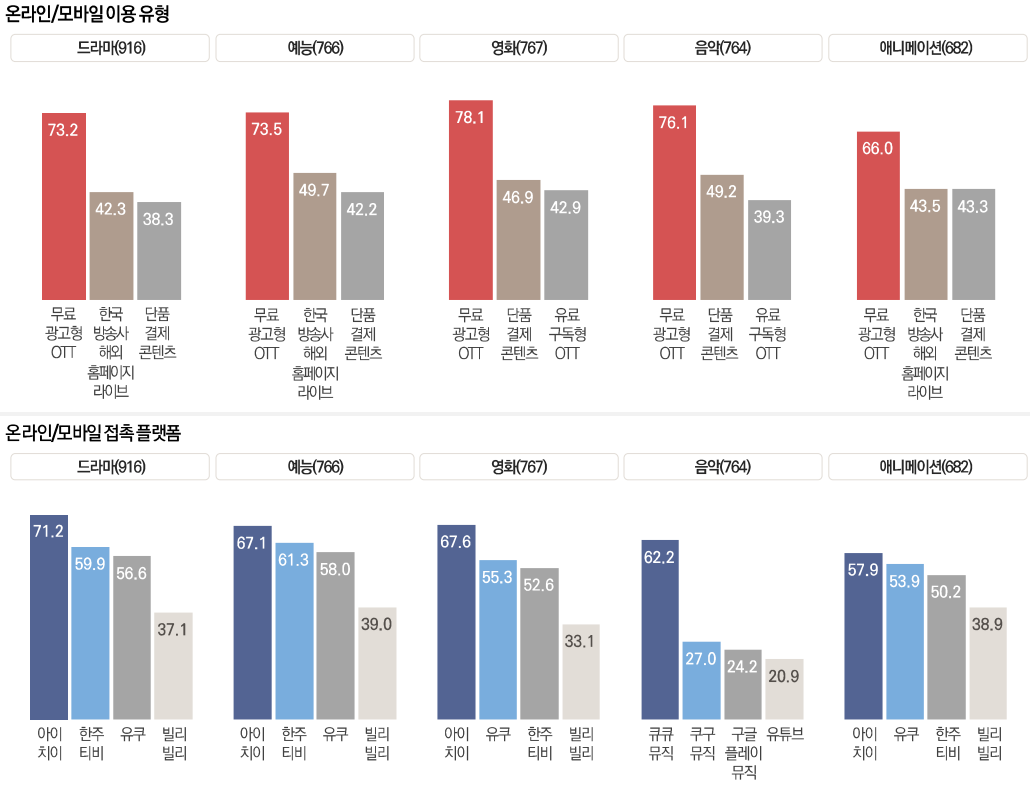
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

한국 문화콘텐츠를 접촉하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 '무료 광고형 OTT'로 조사됐다. 드라마(42.3%), 예능(49.7%), 애니메이션(43.5%)은 '한국 방송사 해외 홈페이지 라이브' 이용률이 뒤를 이었고, 영화(46.9%)와 음악(49.2%)은 '단품 결제 콘텐츠' 이용률이 비교적 높게 나타났다.

중국의 한국 문화콘텐츠 접촉자들은 주로 '자국 플랫폼'을 이용하는 것으로 나타났다. 드라마/예능/영화/애니메이션의 주요 온라인/모바일 접촉 플랫폼으로는 '아이치이'가 공통적으로 가장 높은 비율을 차지했다. 또한, 드라마(59.9%)와 예능(61.3%)은 '한주티비', 영화(55.3%)와 애니메이션(53.9%)은 '유쿠'를 통한 접촉률이 다른 플랫폼보다 상대적으로 높았다. 음악은 '큐큐뮤직'(62.2%) 이용률이 다른 플랫폼에 비해 압도적인 우위를 보였다.

[그림 2-1-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 2-1-8] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(916)**	(423)	(492)	(183)	(246)	(256)	(115)	(115)
무료 광고형 OTT	**73.2**	74.8	71.8	75.1	76.5	70.9	67.3	73.8
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**42.3**	41.1	43.4	37.6	40.7	50.4	36.4	41.5
단품 결제 콘텐츠	**38.3**	37.7	38.9	37.2	33.0	43.6	43.1	35.1
유료 구독형 OTT	**33.7**	34.7	32.9	36.8	26.0	39.9	43.1	22.2
예능	**(766)**	(364)	(402)	(161)	(214)	(222)	(93)	(76)
무료 광고형 OTT	**73.5**	74.4	72.8	81.0	73.2	73.4	66.8	67.0
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**49.7**	48.8	50.5	46.0	50.2	56.8	44.2	42.1
단품 결제 콘텐츠	**42.2**	43.4	41.0	36.9	35.6	51.2	40.7	47.3
유료 구독형 OTT	**37.8**	40.6	35.3	34.6	32.6	42.4	44.4	37.9
영화	**(767)**	(385)	(382)	(185)	(192)	(194)	(105)	(91)
무료 광고형 OTT	**78.1**	77.6	78.7	76.2	81.7	78.3	73.4	79.6
단품 결제 콘텐츠	**46.9**	48.8	45.0	48.7	42.9	49.1	55.4	37.0
유료 구독형 OTT	**42.9**	44.8	41.0	39.0	44.7	45.7	47.3	35.8
음악	**(764)**	(362)	(402)	(190)	(188)	(210)	(83)	(92)
무료 광고형 OTT	**76.1**	75.9	76.2	75.1	79.4	75.8	74.7	73.0
단품 결제 콘텐츠	**49.2**	46.1	51.9	48.1	49.0	54.5	52.1	36.8
유료 구독형 OTT	**39.3**	37.3	41.0	37.6	35.3	44.1	39.2	40.1
애니메이션	**(682)**	(351)	(331)	(168)	(174)	(195)	(74)	(72)
무료 광고형 OTT	**66.0**	65.9	66.2	67.3	68.7	63.7	60.1	69.1
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**43.5**	42.4	44.7	35.0	45.3	46.5	47.2	47.0
단품 결제 콘텐츠	**43.3**	45.6	40.8	39.3	41.4	49.6	43.2	40.1
유료 구독형 OTT	**39.7**	43.8	35.3	39.1	33.0	44.2	43.2	41.4

[표 2-1-9] 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	(916)	(423)	(492)	(183)	(246)	(256)	(115)	(115)
아이치이	71.2	76.5	66.7	71.6	60.0	81.5	73.8	69.4
한주티비	59.9	51.5	67.1	70.3	68.2	58.4	49.9	39.0
유쿠	56.6	60.0	53.7	56.5	49.3	67.2	58.2	47.3
빌리빌리	37.1	37.0	37.2	41.8	41.6	37.7	31.4	24.5
피피티비	16.8	17.2	16.5	16.3	14.1	20.2	22.3	10.4
예능	(766)	(364)	(402)	(161)	(214)	(222)	(93)	(76)
아이치이	67.1	70.5	64.1	73.3	58.3	73.9	69.1	56.8
한주티비	61.3	53.1	68.8	63.4	64.4	63.1	58.9	46.0
유쿠	58.0	61.5	54.8	58.3	52.8	69.8	55.1	41.3
빌리빌리	39.0	43.6	34.8	46.9	42.4	39.8	29.9	21.1
아마존 프라임	18.0	19.5	16.7	13.2	16.4	26.3	12.9	15.1
영화	(767)	(385)	(382)	(185)	(192)	(194)	(105)	(91)
아이치이	67.6	70.2	65.0	68.3	62.7	74.9	65.9	62.9
유쿠	55.3	56.4	54.2	56.7	47.6	64.4	54.9	49.9
한주티비	52.6	44.6	60.7	51.9	62.7	52.9	45.3	40.5
빌리빌리	33.1	39.2	26.9	40.6	38.4	27.7	33.4	17.6
아마존 프라임	13.8	12.0	15.6	13.6	14.0	14.4	13.5	13.0
음악	(764)	(362)	(402)	(190)	(188)	(210)	(83)	(92)
큐큐뮤직	62.2	65.4	59.3	70.4	69.7	57.4	56.2	46.2
쿠구뮤직	27.0	27.9	26.1	23.4	26.5	33.0	21.0	26.9
구글 플레이 뮤직	24.2	20.5	27.6	22.9	21.3	30.5	26.4	17.1
유튜브	20.9	21.2	20.7	23.8	18.6	24.5	15.5	16.4
아마존 뮤직	20.8	18.3	23.1	19.6	17.2	27.0	18.2	18.9
애니메이션	(682)	(351)	(331)	(168)	(174)	(195)	(74)	(72)
아이치이	57.9	61.5	54.0	58.7	54.4	62.0	56.9	53.8
유쿠	53.9	51.2	56.7	52.0	48.0	65.5	53.3	41.2
한주티비	50.2	43.3	57.5	49.6	53.0	54.7	49.1	33.5
빌리빌리	38.9	39.3	38.5	48.0	39.3	37.8	36.7	22.2
아마존 프라임	20.5	18.2	22.9	16.5	16.2	28.1	26.7	12.9

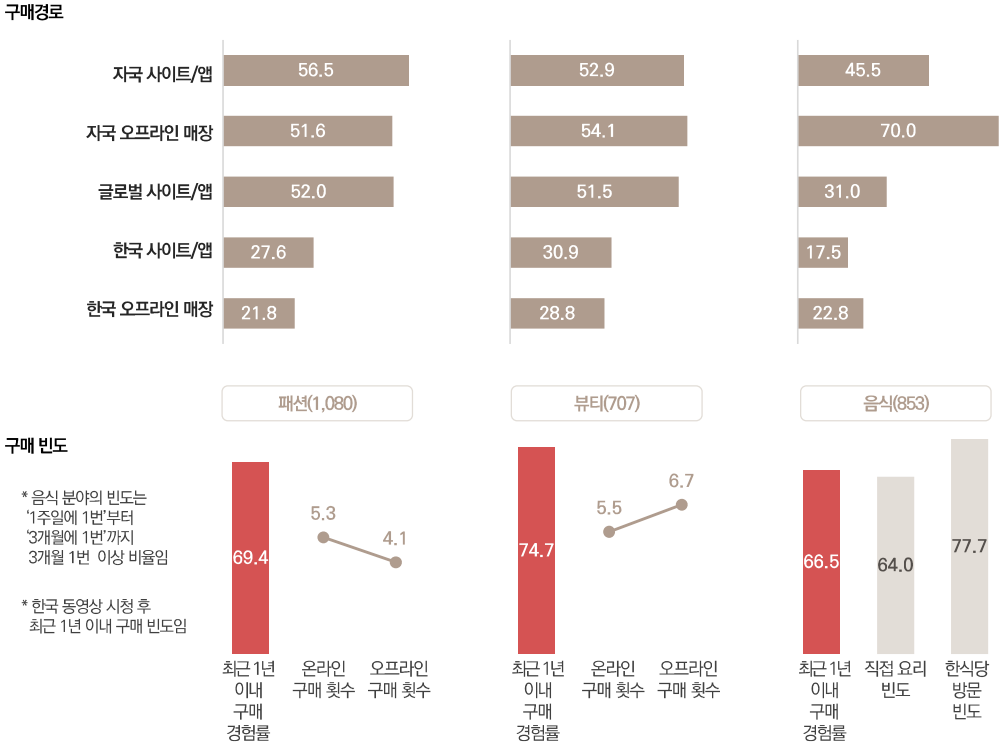
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

패션의 주요 구매경로는 '자국 사이트/앱'(56.5%), 뷰티와 음식은 '자국 오프라인 매장'(각각 54.1%, 70.0%)으로 나타났다. 특히 패션, 뷰티, 음식 모두 '자국 오프라인 매장' 응답률이 전년(각각 45.4%, 51.3%, 66.0%) 대비 증가했다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 실제 구매로 이어진 비율은 뷰티(74.7%), 패션(69.4%), 음식(66.5%) 순으로 나타났다. 패션은 온라인(5.3회)을 통한 구매가 오프라인(4.1회)보다 많았으나, 뷰티는 오프라인 구매 횟수(6.7회)가 더 높았다. 한식은 '한식당 방문 빈도'(77.7%)가 '직접 요리 빈도'(64.0%)보다 높은 것으로 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 2-1-10] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(1,080)	(490)	(590)	(218)	(273)	(305)	(147)	(136)
자국 사이트/앱	56.5	57.0	56.2	57.9	61.8	55.5	52.3	50.4
글로벌 사이트/앱	52.0	49.6	54.1	56.5	50.5	55.1	52.2	41.0
자국 오프라인 매장	51.6	51.5	51.7	55.8	47.6	52.8	49.1	52.9
한국 사이트/앱	27.6	24.9	29.8	27.9	31.0	26.5	26.5	23.9
한국 오프라인 매장	21.8	21.3	22.2	15.9	18.5	27.1	27.4	19.8
뷰티	(707)	(269)	(438)	(126)	(174)	(220)	(100)	(87)
자국 오프라인 매장	54.1	53.2	54.6	47.2	57.3	53.9	56.9	54.8
자국 사이트/앱	52.9	53.7	52.4	49.3	48.4	58.2	51.3	55.6
글로벌 사이트/앱	51.5	44.2	56.0	48.5	49.5	54.1	57.2	47.2
한국 사이트/앱	30.9	30.9	30.9	34.7	23.0	39.3	28.5	22.9
한국 오프라인 매장	28.8	27.0	29.9	21.9	29.5	33.6	29.0	25.2
음식	(853)	(415)	(438)	(199)	(217)	(206)	(121)	(110)
자국 오프라인 매장	70.0	71.3	68.6	68.9	68.3	73.1	72.0	67.0
자국 사이트/앱	45.5	42.2	48.5	45.5	52.1	42.6	42.6	40.9
글로벌 사이트/앱	31.0	25.0	36.7	25.0	32.4	37.0	32.3	26.6
한국 오프라인 매장	22.8	20.2	25.3	20.3	20.9	30.4	21.5	18.2
한국 사이트/앱	17.5	16.9	18.1	15.6	18.1	24.2	12.4	13.0

[표 2-1-11] 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		(1,080)	(490)	(590)	(218)	(273)	(305)	(147)	(136)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		69.4	68.3	70.4	74.0	69.1	72.7	60.4	65.4
온라인 구매 횟수		5.27	4.00	6.29	4.53	4.97	5.34	8.85	3.47
오프라인 구매 횟수		4.14	3.64	4.54	4.86	3.00	3.81	7.48	2.72
뷰티		(707)	(269)	(438)	(126)	(174)	(220)	(100)	(87)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		74.7	70.9	77.1	73.7	72.5	80.0	70.1	72.6
온라인 구매 횟수		5.52	4.04	6.36	4.18	4.67	4.89	11.52	4.33
오프라인 구매 횟수		6.74	11.79	3.88	12.10	3.90	3.92	14.21	4.13
한식		(853)	(415)	(438)	(199)	(217)	(206)	(121)	(110)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		66.5	68.0	65.1	68.9	67.4	70.6	67.9	51.3
직접 요리	1주일에 1번	9.2	9.2	9.2	6.6	14.1	6.8	12.0	5.1
	1개월에 1번	32.4	29.7	35.1	18.5	36.3	31.4	46.6	38.2
	3개월에 1번	22.4	20.6	24.2	25.0	18.5	28.2	14.0	23.4
	6개월에 1번	12.1	10.8	13.4	15.3	10.2	14.2	6.3	12.2
	1년에 1번	5.7	5.0	6.4	4.4	4.1	8.3	5.1	7.2
한식당 방문	1주일에 1번	10.0	8.6	11.5	5.1	17.7	10.9	5.1	7.1
	1개월에 1번	38.7	41.1	36.3	42.1	36.0	34.7	41.7	43.3
	3개월에 1번	29.0	29.9	28.1	31.7	22.3	30.7	34.0	28.1
	6개월에 1번	12.6	10.4	14.8	10.4	13.7	14.7	12.2	10.5
	1년에 1번	6.0	6.4	5.6	5.1	6.9	5.6	5.7	7.2

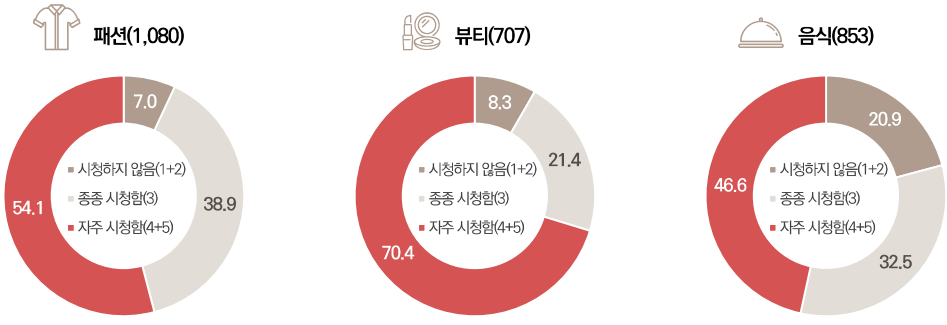
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

패션/뷰티/음식 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 답한 응답자 비율은 각각 54.1%, 70.4%, 46.6%로, 특히 패션과 뷰티 응답률은 전년 대비 각각 9.6%p, 22.7%p 올랐다.

성별로는 모든 분야에서 '시청하지 않는다'(1+2)라는 응답률이 남성이 여성보다 높았다. 연령별로는 10대는 패션(56.0%), 30대는 뷰티(76.7%)와 음식(53.4%)에서 '자주 시청한다'(4+5)는 응답률이 다른 연령층 대비 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 2-1-12] 응답자 특성별 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	(1,080)	(490)	(590)	(218)	(273)	(305)	(147)	(136)
시청하지 않음(1+2)	7.0	9.9	4.6	7.8	6.2	5.3	8.7	9.1
종종 시청함(3)	38.9	42.1	36.3	36.2	42.3	39.4	39.0	35.3
자주 시청함(4+5)	54.1	48.0	59.2	56.0	51.4	55.4	52.4	55.5
뷰티	(707)	(269)	(438)	(126)	(174)	(220)	(100)	(87)
시청하지 않음(1+2)	8.3	11.7	6.1	5.4	6.9	8.0	9.8	13.9
종종 시청함(3)	21.4	25.1	19.1	23.9	28.8	15.3	17.7	22.4
자주 시청함(4+5)	70.4	63.2	74.8	70.7	64.3	76.7	72.4	63.8
음식	(853)	(415)	(438)	(199)	(217)	(206)	(121)	(110)
시청하지 않음(1+2)	20.9	26.3	15.8	27.9	15.7	15.4	19.6	30.2
종종 시청함(3)	32.5	33.7	31.3	30.6	35.3	31.2	38.2	26.2
자주 시청함(4+5)	46.6	40.0	52.9	41.4	49.0	53.4	42.2	43.6

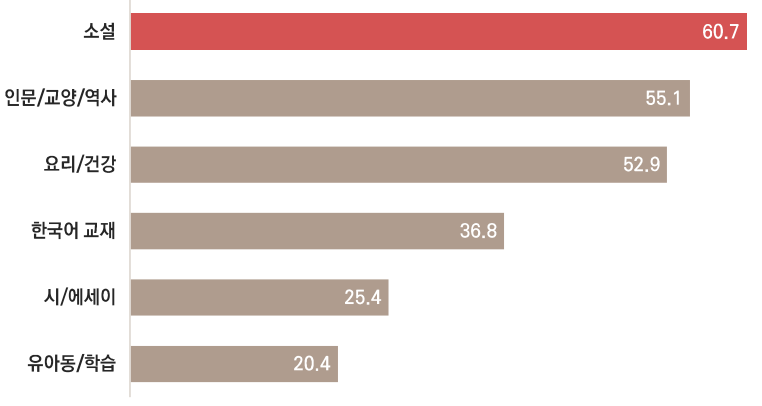
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 '소설'(60.7%), '인문/교양/역사'(55.1%), '요리/건강'(52.9%), '한국어 교재'(36.8%) 등의 순으로 나타났다.

성별로는 '소설'(61.6%), '인문/교양/역사'(57.9%), '요리/건강'(55.5%)에서 남성의 경험률이 여성보다 높아 작년과 다른 모습을 보였다. 연령별로는 10대는 '소설'(65.5%), '한국어 교재'(37.0%), '시/에세이'(29.0%), 40대는 '인문/교양/역사'(68.4%)와 '요리/건강'(63.5%), 30대는 '유아동/학습'(23.1%)에서 다른 연령층보다 경험률이 높은 것으로 조사됐다.

[그림 2-1-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=561, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-1-13] 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)	**(561)**	(279)	(282)	(135)	(128)	(182)	(56)	(60)
소설	**60.7**	61.6	59.8	65.5	60.9	61.0	63.1	46.2
인문/교양/역사	**55.1**	57.9	52.2	49.5	49.8	60.8	68.4	49.0
요리/건강	**52.9**	55.5	50.2	47.4	47.3	57.2	63.5	54.2
한국어 교재	**36.8**	33.1	40.4	37.0	32.3	40.0	34.9	38.0
시/에세이	**25.4**	25.3	25.5	29.0	23.0	23.7	26.1	27.4
유아동/학습	**20.4**	18.6	22.2	20.4	16.3	23.1	20.6	21.2

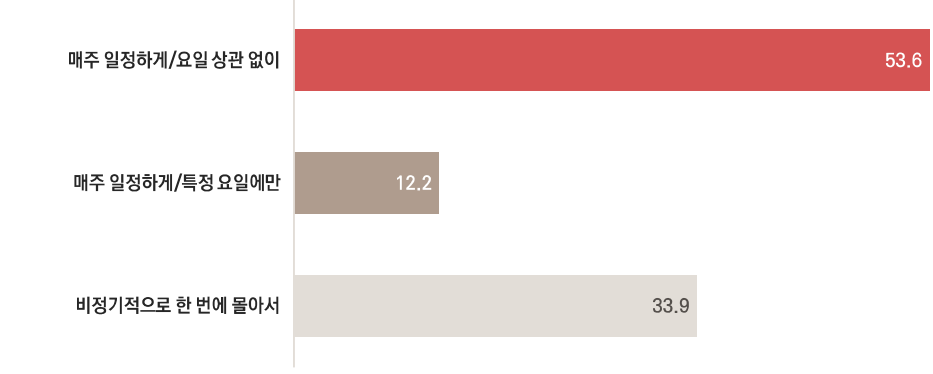
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 '매주 일정하게/요일 상관 없이'(53.6%), '비정기적으로 한 번에 몰아서'(33.9%), '매주 일정하게/특정 요일에만'(12.2%) 순으로 조사됐다.

성별로는 남성이 '매주 일정하게/요일 상관없이'(54.6%) 이용한다는 응답 비율이 전년(45.1%)보다 증가했고, 여성은 '비정기적으로 한 번에 몰아서'(35.8%) 이용한다는 응답자가 전년(31.8%)보다 4.0%p 증가했다. 연령별로는 '매주 일정하게/요일 상관 없이' 이용한다는 응답자가 30대(58.7%), '매주 일정하게/특정 요일에만' 이용하는 응답자는 50대(15.1%), '비정기적으로 한 번에 몰아서' 이용하는 응답자는 10대(42.1%)에서 가장 많은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=840, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-1-14] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(840)	(421)	(419)	(224)	(219)	(237)	(82)	(79)
매주 일정하게/요일 상관 없이	53.6	54.6	52.6	46.4	53.6	58.7	57.5	54.2
매주 일정하게/특정 요일에만	12.2	12.8	11.7	11.0	9.9	14.4	13.2	15.1
비정기적으로 한 번에 몰아서	33.9	32.2	35.8	42.1	36.5	27.0	28.2	30.7

3. 한류(한국) 인식

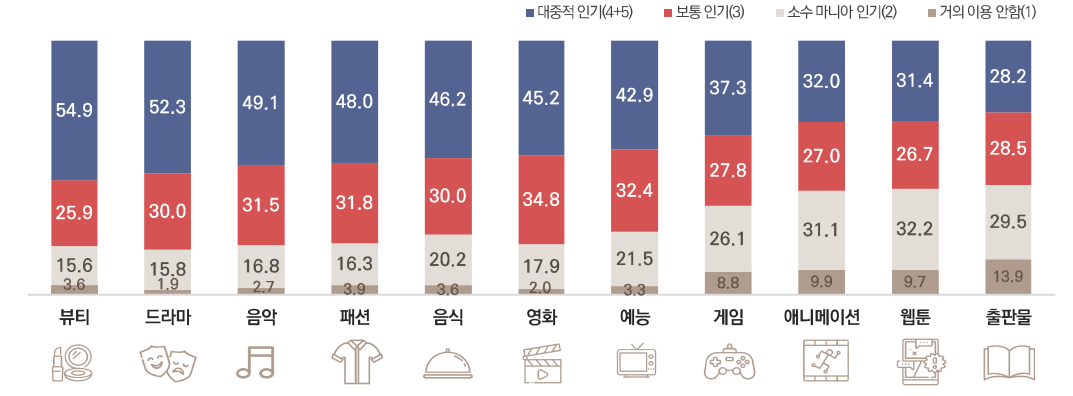
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5)라고 인식하는 분야는 뷰티(54.9%), 드라마(52.3%), 음악(49.1%), 패션(48.0%) 등의 순으로 조사됐다. 영화는 '보통 인기'(3) 응답 비율이 34.8%로, 다른 분야보다 상대적으로 높았다.

성별로는 여성의 '대중적 인기'(4+5) 응답률이 대체로 높은 가운데, 게임(42.5%)과 영화(46.1%)는 남성의 응답률이 더 높았다. 연령별로는 40대에서 뷰티(61.0%), 음악(50.9%), 패션(54.8%), 게임(41.8%), 출판물(33.2%)의 '대중적 인기'(4+5) 응답률이 다른 연령층 대비 높은 것으로 조사됐다.

[그림 2-1-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=2,100, 단위: %]



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 2-1-15] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(2,100)	(1,050)	(1,050)	(526)	(526)	(526)	(261)	(261)
뷰티	**54.9**	53.5	56.3	52.5	54.2	53.7	61.0	57.5
드라마	**52.3**	49.4	55.2	50.6	55.0	51.8	51.6	51.7
음악	**49.1**	48.0	50.1	49.5	48.9	46.9	50.9	50.8
패션	**48.0**	45.0	51.1	45.5	46.4	47.6	54.8	50.5
음식	**46.2**	44.7	47.7	47.5	44.2	43.3	49.7	49.8
영화	**45.2**	46.1	44.3	45.6	42.5	47.1	46.9	44.2
예능	**42.9**	40.4	45.4	43.4	42.4	43.6	42.4	42.0
게임	**37.3**	42.5	32.0	38.5	35.5	37.9	41.8	32.3
애니메이션	**32.0**	30.5	33.5	33.0	30.1	31.0	30.6	37.2
웹툰	**31.4**	29.9	32.9	34.4	29.8	28.4	29.7	36.0
출판물	**28.2**	25.4	31.0	27.0	24.8	28.5	33.2	31.9

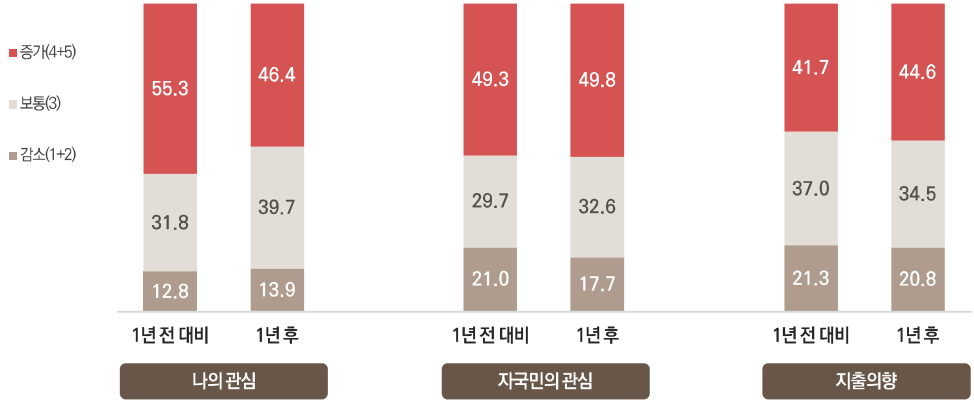
2) 한국 문화콘텐츠 관심도

한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)라고 응답한 비율은 전년(42.6%) 대비 12.7%p 증가한 55.3%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율은 전년(44.4%) 대비 2.0%p 증가한 46.4%로 조사됐다.

자국민의 관심은 '1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률이 49.3%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답률이 49.8%로 나타났다. 지출의향은 '1년 후 증가할 것이다'(44.6%)라는 응답률이 '1년 전 대비 증가했다'(41.7%)라는 응답률보다 높았다.

[그림 2-1-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=2,100, 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 2-1-16] 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)		(2,100)	(1,050)	(1,050)	(526)	(526)	(526)	(261)	(261)
나의 관심	1년 전 대비	**55.3**	53.9	56.8	59.6	54.3	53.4	58.3	49.7
	1년 후	**46.4**	42.0	50.8	46.8	46.2	46.5	43.2	48.9
자국민 관심	1년 전 대비	**49.3**	45.7	53.0	51.4	47.9	48.4	47.0	52.2
	1년 후	**49.8**	46.8	52.7	55.3	45.2	50.1	49.5	47.3
지출의향	1년 전 대비	**41.7**	38.9	44.5	38.5	41.0	44.0	40.5	46.3
	1년 후	**44.6**	42.2	47.1	46.1	40.8	47.5	43.1	45.1

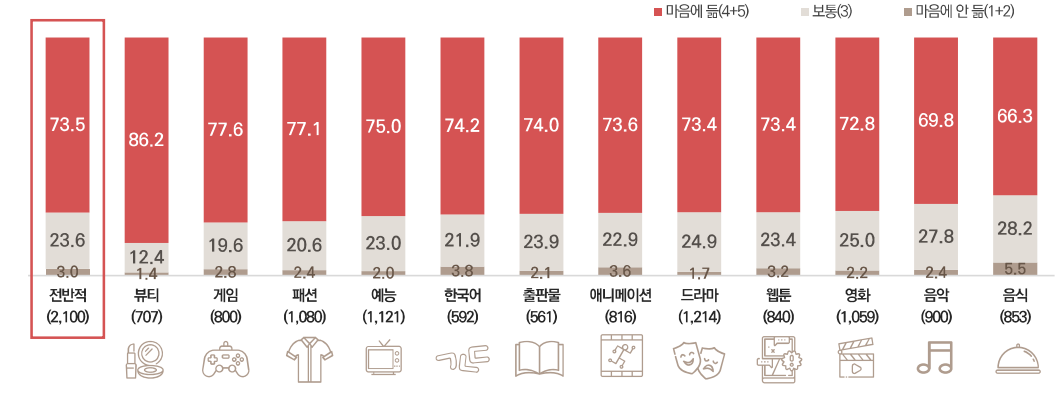
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 73.5%로, 콘텐츠별로는 뷰티(86.2%), 게임(77.6%), 패션(77.1%), 예능(75.0%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 대부분 콘텐츠에서 마음에 든다는 응답률이 70% 이상인 반면, 음식(66.3%)과 음악(69.8%) 응답률은 상대적으로 낮았다.

성별에 따른 전반적 호감도는 여성(76.8%)이 남성(70.1%)보다 높은 가운데, 게임(77.8%)과 웹툰(74.2%)은 남성의 호감도가 더 높았다. 연령별로는 10대는 영화(78.2%), 40대는 뷰티(93.4%), 50대는 출판물(85.7%), 패션(80.1%), 웹툰(77.1%)에 대한 호감 비율이 다른 연령층 대비 높았고, 그 외 콘텐츠는 30대에서 호감 비율이 높게 나타났다.

[그림 2-1-13] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-1-17] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	**73.5**	70.1	76.8	71.3	74.0	77.7	71.7	70.0
뷰티	**86.2**	83.3	88.0	89.9	81.6	84.1	93.4	87.4
게임	**77.6**	77.8	77.3	72.1	74.3	85.5	73.2	78.2
패션	**77.1**	72.6	80.8	77.2	74.4	79.7	73.6	80.1
예능	**75.0**	72.3	77.6	74.7	73.4	81.0	71.1	68.5
한국어	**74.2**	74.1	74.4	74.7	74.7	75.5	68.6	73.1
출판물	**74.0**	70.8	77.1	63.5	68.9	80.4	76.9	85.7
애니메이션	**73.6**	72.4	74.8	68.9	73.7	78.1	68.9	76.8
드라마	**73.4**	66.5	79.3	74.3	75.1	75.5	69.9	68.9
웹툰	**73.4**	74.2	72.5	70.4	73.1	74.8	74.5	77.1
영화	**72.8**	70.4	75.3	78.2	75.2	73.2	63.5	66.1
음악	**69.8**	66.1	73.3	68.9	72.0	73.7	61.8	65.7
음식	**66.3**	60.8	71.5	57.7	65.9	72.2	71.4	65.7

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마와 영화는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(각각 32.4%, 35.0%)가 주요 호감요인으로 나타났고, 드라마는 '소재, 스토리, 장르 등이 진부하고 획일적이어서'(21.9%), 영화는 '번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서'(19.6%)가 주요 호감 저해요인으로 꼽혔다.

예능의 주요 호감요인은 '재미있는 게임 및 소재를 사용해서'(44.3%)이었으며, 주요 호감 저해요인은 '번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서'(24.3%)로 나타났다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준이 있어서'(40.5%)가 주요 호감요인으로, '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(25.6%)가 주요 호감 저해요인으로 조사됐다.

애니메이션의 주요 호감요인은 '영상미가 좋아서'(36.6%)였고, 주요 호감 저해요인은 '지나치게 상업적이어서'(18.6%)로 나타났다.

출판물과 웹툰의 주요 호감 저해요인은 '번역이 미흡해서'(각각 26.1%, 20.0%)로 나타났으며, 주요 호감요인으로는 출판물은 '스토리가 좋아서'(30.1%), 웹툰은 '그림 묘사가 사실적이고 섬세해서'(33.5%)가 꼽혔다.

게임은 '게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서'(34.2%)와 '게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서'(20.0%)가 각각 주요 호감요인과 호감 저해요인으로 조사됐다.

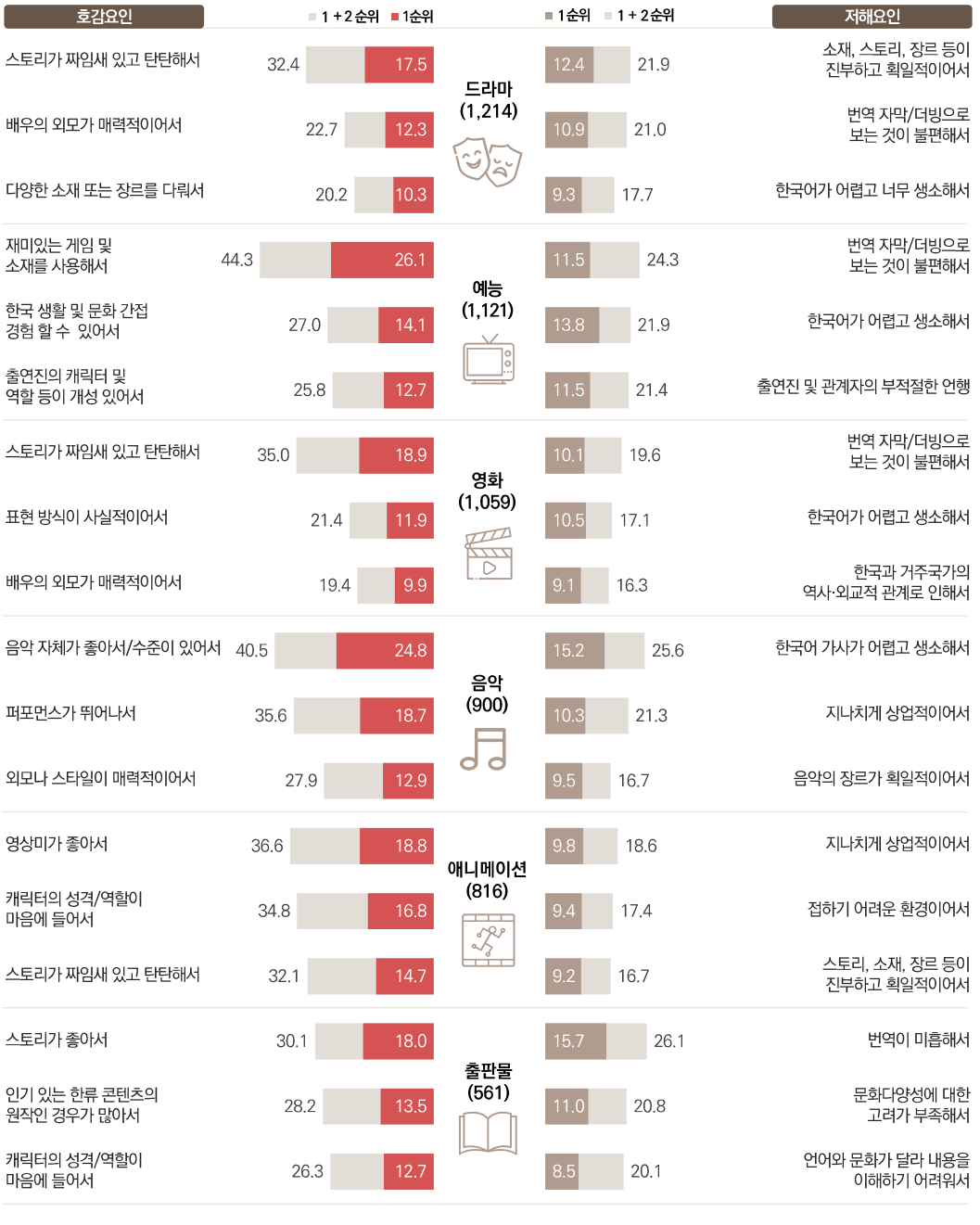
패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(41.3%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(43.7%)를 주요 호감요인으로 인식했고, 패션은 '문화다양성에 대한 고려가 부족해서'(25.4%), 뷰티는 '제품의 홍보가 지나치게 과장된 것 같아서'(26.6%)를 주요 호감 저해요인으로 느꼈다.

음식의 주요 호감요인은 '영화, 드라마 등의 식문화를 경험할 수 있어서'(46.1%)로 나타났고, 주요 호감 저해요인은 '제공하는 음식이 다양하지 않아서'(35.0%)로 조사됐다.

한국어는 '한국어의 소리가 듣기 좋아서'(48.1%)가 주요 호감요인이었고, '한국어를 사용하는 일자리를 얻기 어려워서'(43.6%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

[그림 2-1-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



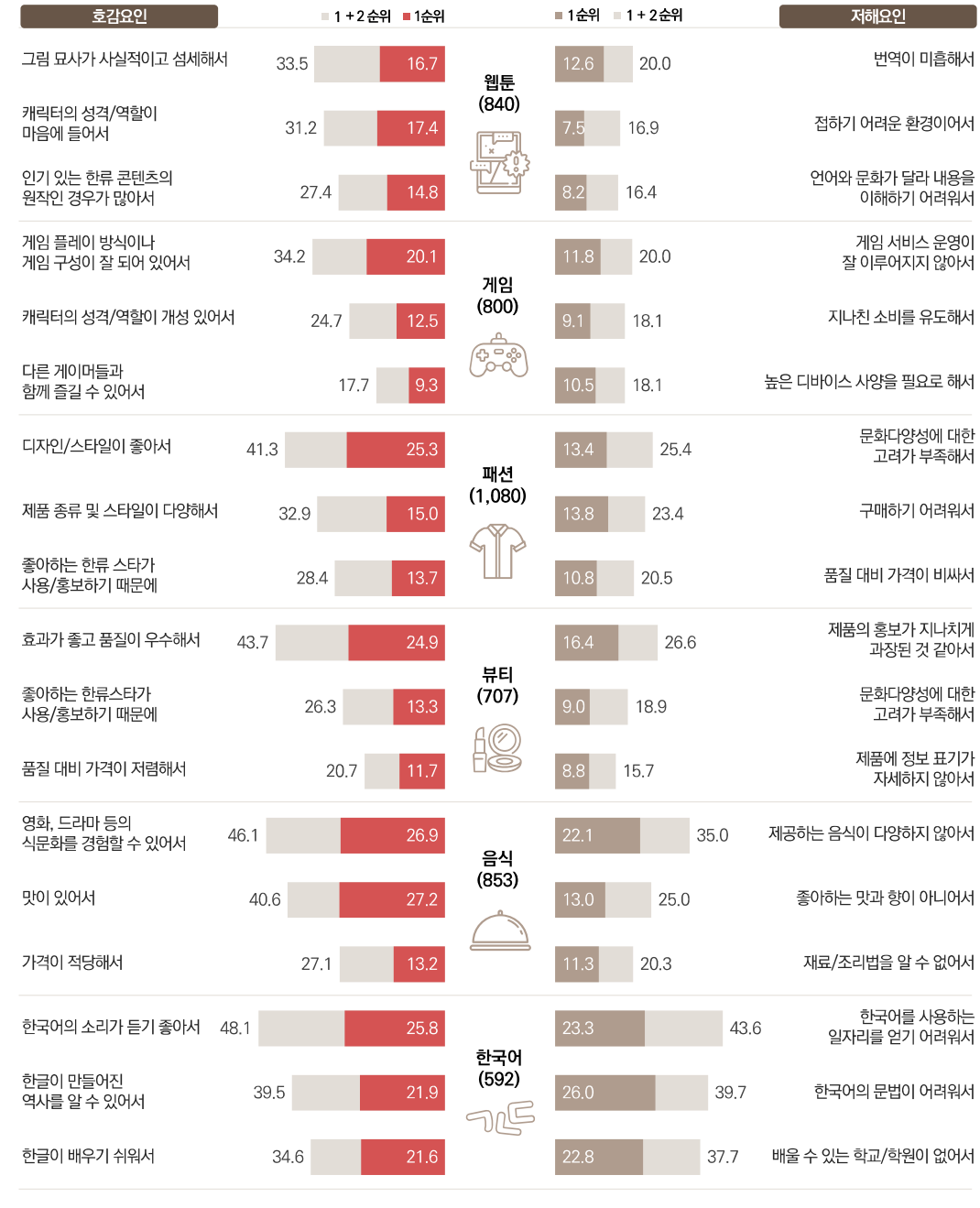
<계속>

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 2-1-14] 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 고려 부족 문제를 고른 응답자에게 불편함 또는 부족함을 느낀 부분을 묻자, 대체로 '사회적 계층'에 대한 응답률이 높은 반면, 음악, 예능, 게임은 '생활 습관 및 관습'(각각 38.5%, 37.4%, 35.0%)이 가장 불편한 요소로 조사됐다.

[표 2-1-18] 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	(197)	(92)	(105)	(37)	(57)	(58)	(27)	(18)
1위 사회적 계층	**50.9**	53.0	49.1	53.7	61.7	48.5	41.5	33.2
2위 생활 습관 및 관습	**40.0**	37.3	42.4	32.4	40.2	44.9	40.4	38.8
3위 전통문화	**38.1**	31.3	44.0	29.6	42.5	41.4	40.2	27.1
예능	(201)	(86)	(115)	(41)	(48)	(66)	(25)	(21)
1위 생활 습관 및 관습	**37.4**	38.5	36.5	41.4	39.4	39.6	24.0	33.6
2위 언어	**27.2**	22.2	30.9	21.8	16.0	30.1	42.7	34.7
3위 성별	**11.5**	15.1	8.8	7.5	8.6	18.0	11.7	5.0
영화	(163)	(81)	(82)	(34)	(49)	(41)	(25)	(13)
1위 사회적 계층	**42.5**	35.0	49.8	40.9	44.9	43.7	44.5	29.7
2위 생활 습관 및 관습	**34.9**	38.3	31.6	35.5	35.1	30.0	32.0	53.7
3위 전통문화	**32.2**	36.1	28.3	29.2	28.6	41.3	32.7	23.8
음악	(120)	(46)	(74)	(19)	(34)	(39)	(10)	(18)
1위 생활 습관 및 관습	**38.5**	33.3	41.8	25.1	29.2	51.5	42.4	40.4
2위 전통문화	**37.1**	38.1	36.4	30.3	38.1	36.5	60.6	29.9
3위 사회적 계층	**31.9**	35.3	29.9	36.3	32.3	35.8	21.2	23.9
애니메이션	(112)	(59)	(53)	(18)	(34)	(29)	(16)	(15)
1위 사회적 계층	**44.4**	41.7	47.4	54.5	50.4	37.8	31.1	45.5
2위 생활 습관 및 관습	**39.0**	52.4	24.1	26.8	41.4	54.6	30.3	27.1
3위 종교	**25.7**	28.6	22.4	22.5	21.0	26.9	37.1	25.5
출판물	(117)	(61)	(55)	(18)	(31)	(40)	(15)	(14)
1위 사회적 계층	**34.9**	33.9	36.1	50.0	45.0	30.4	34.0	7.3
2위 전통문화	**33.3**	36.2	30.1	44.3	41.2	27.4	19.0	34.3
3위 생활 습관 및 관습	**29.9**	30.2	29.7	22.6	41.0	22.2	43.9	22.3
웹툰	(103)	(56)	(47)	(25)	(26)	(31)	(11)	(10)
1위 사회적 계층	**37.7**	37.1	38.3	27.2	50.1	31.6	55.0	31.3
2위 종교	**33.1**	36.3	29.3	28.4	23.7	41.9	54.5	18.7
3위 전통문화	**31.6**	38.4	23.6	43.0	26.7	25.6	28.6	38.1
게임	(100)	(61)	(39)	(21)	(28)	(24)	(17)	(10)
1위 생활 습관 및 관습	**35.0**	35.7	33.9	33.3	35.6	37.3	41.7	19.8
2위 사회적 계층	**34.8**	35.9	33.1	38.4	43.1	32.8	34.4	9.6
3위 전통문화	**29.1**	28.0	30.8	33.7	21.9	36.7	34.7	11.4

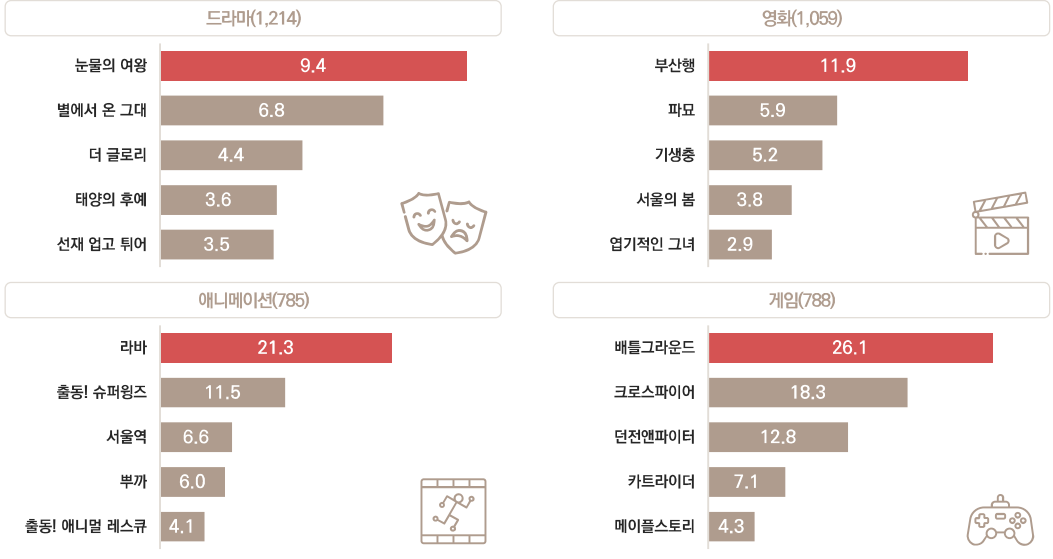
6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 '눈물의 여왕'(9.4%)이 1위로 조사됐다. 모든 연령대에서 '눈물의 여왕'이 1위로 나타난 가운데, 성별로는 '별에서 온 그대'(7.5%)가 남성에서 최선호 드라마 1위로 꼽혔다.

영화는 작년에 이어 '부산행'(11.9%)이 1위를 기록했으며, 연령별로는 40대는 '파묘'(10.1%), 50대는 '기생충'(5.9%)에 대한 선호도가 가장 높았다. 애니메이션과 게임은 작년에 이어 '라바'(21.3%)와 '배틀그라운드'(26.1%)가 가장 높은 선호도를 유지했다.

[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 2-1-19] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	눈물의 여왕	9.4	부산행	11.9	라바	21.3	배틀그라운드	26.1
	2위	별에서 온 그대	6.8	파묘	5.9	출동! 슈퍼윙즈	11.5	크로스파이어	18.3
	3위	더 글로리	4.4	기생충	5.2	서울역	6.6	던전앤파이터	12.8
	4위	태양의 후예	3.6	서울의 봄	3.8	뿌까	6.0	카트라이더	7.1
	5위	선재 업고 튀어	3.5	엽기적인 그녀	2.9	출동! 애니멀 레스큐	4.1	메이플스토리	4.3
성별	남성 1위	별에서 온 그대	7.5	부산행	12.7	라바	20.2	배틀그라운드	29.2
	여성 1위	눈물의 여왕	11.7	부산행	11.1	라바	22.4	배틀그라운드	20.7
연령별	10대 1위	눈물의 여왕	10.2	부산행	14.3	라바	23.3	배틀그라운드	29.0
	20대 1위	눈물의 여왕	10.5	부산행	17.8	라바	24.8	배틀그라운드	29.7
	30대 1위	눈물의 여왕	8.8	부산행	10.9	라바	21.1	배틀그라운드	24.4
	40대 1위	눈물의 여왕	9.8	파묘	10.1	라바	16.0	배틀그라운드	23.5
	50대 1위	눈물의 여왕	7.2	기생충	5.9	라바	14.2	배틀그라운드	18.5

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

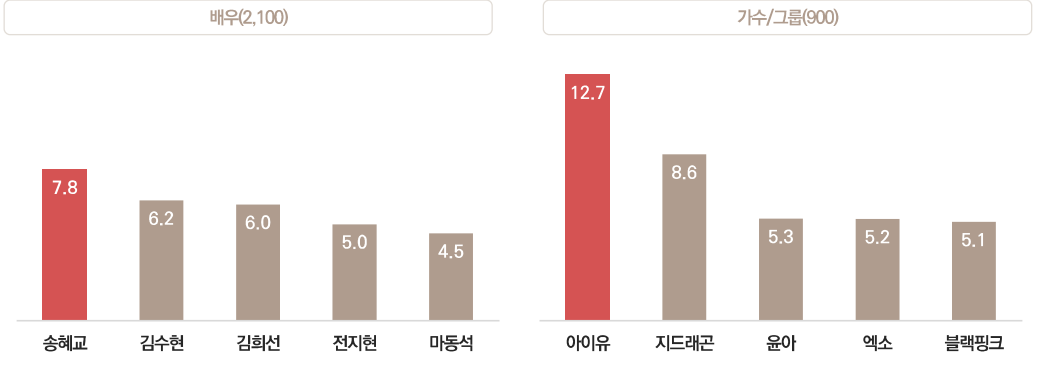
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 작년에 이어 '송혜교'(7.8%)가 1위를 유지했으며, 드라마 '눈물의 여왕'의 영향으로 '김수현'(6.2%)이 새롭게 2위에 올랐다.

최선호 가수/그룹은 '아이유'(12.7%)와 '지드래곤'(8.6%)이 작년에 이어 변함없이 각각 1위, 2위에 올랐고, 그 뒤를 '윤아'(5.3%), '엑소'(5.2%), '블랙핑크'(5.1%) 등이 이었다.

[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 2-1-20] 응답자 특성별 최선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	송혜교	7.8	아이유	12.7
	2위	김수현	6.2	지드래곤	8.6
	3위	김희선	6.0	윤아	5.3
	4위	전지현	5.0	엑소	5.2
	5위	마동석	4.5	블랙핑크	5.1
성별	남성 1위	김희선	6.1	아이유	13.2
	여성 1위	송혜교	10.1	아이유	12.2
연령별	10대 1위	전지현	8.0	아이유	11.3
	20대 1위	김수현	7.7	아이유	17.0
	30대 1위	송혜교	10.8	아이유	11.5
	40대 1위	김희선	11.8	아이유	8.5
	50대 1위	김희선	11.5	아이유	12.7

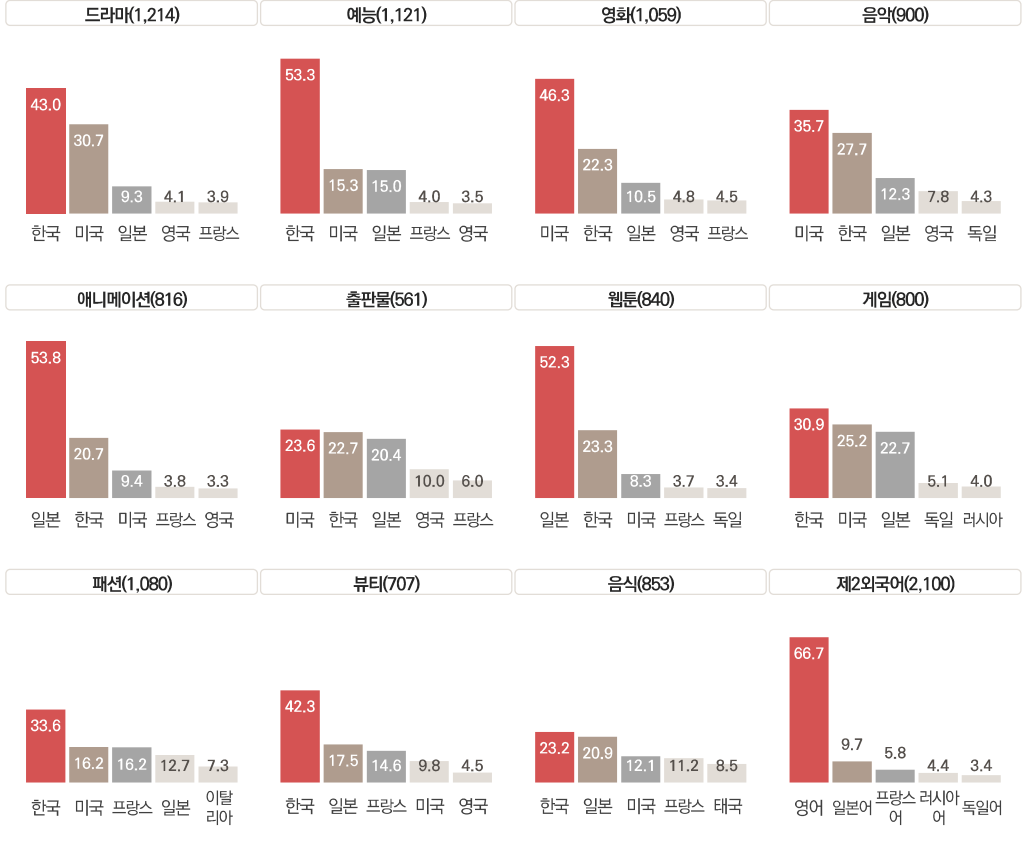
8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)로는 작년에 이어 올해도 '한국', '미국', '일본'이 상위권으로 조사됐다.

드라마, 예능, 게임, 패션, 뷰티, 음식 콘텐츠에서 '한국'이 1위를 차지했으며, 특히 예능(53.3%)과 드라마(43.0%)의 '한국' 응답률이 상대적으로 높아, 중국 내에서 한국 예능과 드라마의 높은 경쟁력이 확인됐다.

[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.

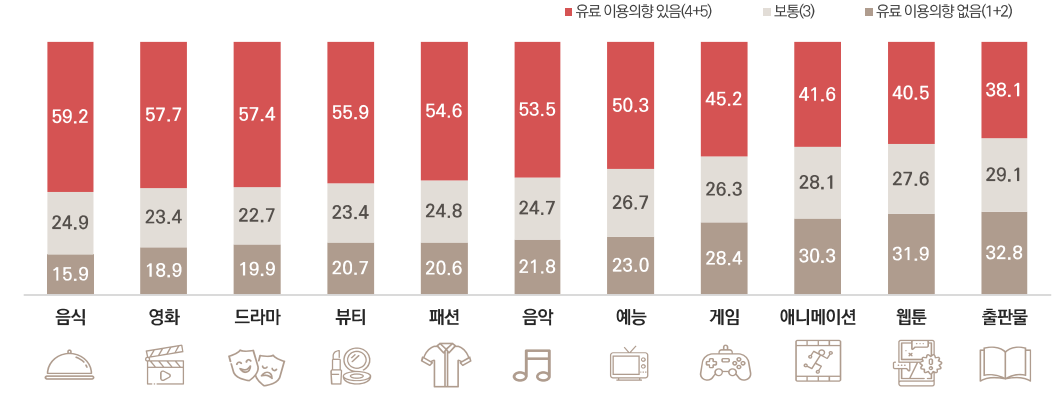
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 음식(59.2%), 영화(57.7%), 드라마(57.4%), 뷰티(55.9%) 등의 순으로 높은 반면, '유료로 이용하지 않겠다'는 응답률은 출판물(32.8%), 웹툰(31.9%), 애니메이션(30.3%)에서 다른 콘텐츠 대비 높아 소극적인 경향을 보였다.

성별로는 전반적으로 여성의 유료 이용의향이 남성보다 높았으나, 게임(50.4%)과 애니메이션(41.9%)은 남성의 응답률이 더 높았다. 연령별로는 대체로 30대의 유료 이용의향이 강했으며, 음식은 10대(61.5%), 뷰티는 50대(59.6%), 애니메이션은 10대(44.4%), 웹툰은 10대와 30대(각각 41.5%)의 유료 이용의향이 다른 연령층 대비 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=2,100, 단위: %]



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 2-1-21] 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)	(2,100)	(1,050)	(1,050)	(526)	(526)	(526)	(261)	(261)
음식	**59.2**	56.1	62.3	61.5	57.9	61.0	53.4	59.2
영화	**57.7**	56.6	58.8	56.6	54.8	64.1	59.2	51.1
드라마	**57.4**	53.0	61.8	56.2	56.6	62.2	56.7	52.4
뷰티	**55.9**	50.0	61.8	56.5	51.8	57.9	55.3	59.6
패션	**54.6**	50.2	59.0	54.4	50.8	57.4	57.3	54.6
음악	**53.5**	50.9	56.0	53.8	50.5	58.2	53.3	49.3
예능	**50.3**	47.6	53.0	51.2	48.3	53.6	48.4	48.1
게임	**45.2**	50.4	40.1	46.5	44.1	51.3	38.5	39.4
애니메이션	**41.6**	41.9	41.4	44.4	40.6	43.1	39.5	37.3
웹툰	**40.5**	39.9	41.0	41.5	40.0	41.5	38.5	39.4
출판물	**38.1**	36.1	40.0	37.8	37.9	38.9	37.1	38.2

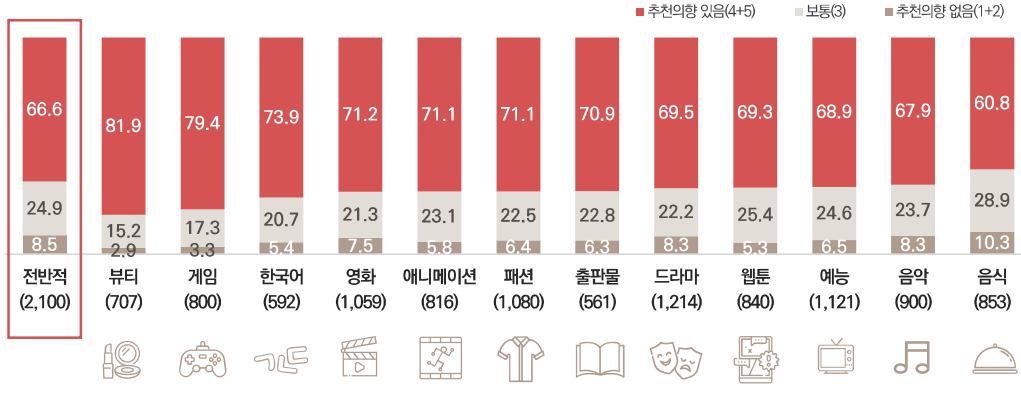
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 66.6%이며, 콘텐츠별로는 뷰티(81.9%), 게임(79.4%), 한국어(73.9%), 영화(71.2%) 등의 순으로 추천의향이 높았다. 추천의향률이 가장 낮은 콘텐츠는 음식(60.8%)으로 나타났다.

성별로 살펴보면, 여성(70.9%)의 전반적 추천의향이 남성(62.3%)보다 높았다. 반면, 한국어는 남성(74.2%)이 여성(73.7%)보다 다소 높은 추천의향을 보였다. 연령별로는 대체로 30대 추천의향이 높은 가운데, 20대는 영화(75.5%), 드라마(74.6%), 음식(67.3%), 40대는 뷰티(85.3%), 50대는 웹툰(77.1%)에 대한 추천의향이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-1-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-1-22] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		66.6	62.3	70.9	65.7	65.6	68.6	68.0	65.0
분야별 추천의향	뷰티	81.9	77.9	84.3	84.1	76.3	83.0	85.3	82.8
	게임	79.4	78.8	80.4	74.9	76.8	84.7	77.7	80.7
	한국어	73.9	74.2	73.7	72.8	70.1	79.2	72.0	70.5
	영화	71.2	67.7	75.0	70.6	75.5	74.4	67.9	62.3
	애니메이션	71.1	68.0	74.4	66.8	69.1	76.5	67.0	75.5
	패션	71.1	65.5	75.8	67.9	68.0	74.7	71.4	74.0
	출판물	70.9	68.9	72.8	61.8	66.7	79.2	71.8	74.1
	드라마	69.5	61.0	76.8	66.3	74.6	70.3	67.4	65.7
	웹툰	69.3	68.1	70.5	63.3	68.5	72.2	71.7	77.1
	예능	68.9	65.0	72.6	66.6	68.2	73.8	66.2	65.5
	음악	67.9	60.7	74.8	63.8	68.6	72.3	61.3	71.4
	음식	60.8	54.7	66.6	48.3	67.3	65.8	63.4	58.5

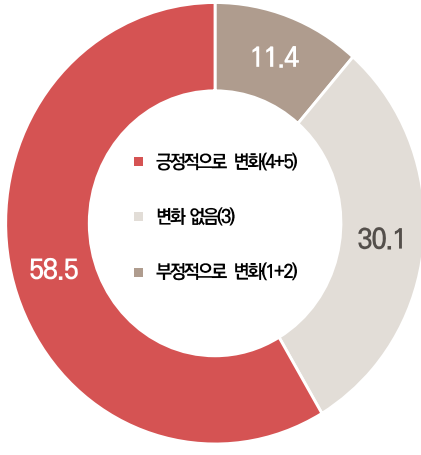
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 전년(54.3%) 대비 4.2%p 증가한 58.5%로 조사됐다. '변화 없음' 응답은 30.1%, '부정적으로 변화했다'는 응답은 11.4%로, 긍정적 인식 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

성별로는 여성(63.7%)의 긍정적 변화 응답 비율이 남성(53.3%)보다 높은 반면, 남성(13.0%)은 부정적 변화 응답 비율이 여성(9.9%)보다 더 높았다. 연령별로는 40대에서 긍정(63.3%)과 부정(13.9%) 응답 비율이 모두 높았고, '변화 없다'고 응답한 비율은 22.8%로 가장 낮았다.

[그림 2-1-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=2,100, 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 2-1-23] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(2,100)	(1,050)	(1,050)	(526)	(526)	(526)	(261)	(261)
부정적으로 변화(1+2)	11.4	13.0	9.9	10.6	12.0	11.3	13.9	9.9
변화 없음(3)	30.1	33.7	26.5	33.5	31.4	27.6	22.8	32.7
긍정적으로 변화(4+5)	58.5	53.3	63.7	55.9	56.6	61.2	63.3	57.4

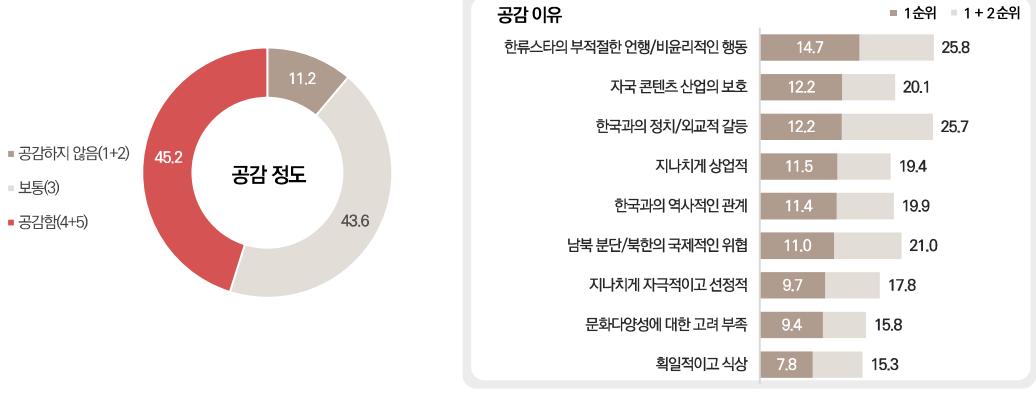
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 공감하는지 묻자, 중국 응답자의 45.2%가 '공감한다'고 답했다. 이는 전년(34.9%) 대비 10.3%p 증가한 수치다. '보통' 응답률은 43.6%, '공감하지 않는다'는 응답률은 11.2%로, 전년(각각 48.4%, 16.6%) 대비 모두 감소했다. 응답자 특성별로는 여성(45.9%)과 50대(49.9%)의 부정적 인식 동의율이 다른 연령층 대비 높다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'(14.7%)이 전년(10.2%) 대비 4.5%p 증가해 1위로 지목됐다. 뒤를 이은 '자국 콘텐츠 산업의 보호'와 '한국과의 정치/외교적 갈등'(각각 12.2%) 응답률이 전년(각각 6.1%, 6.3%) 대비 2배 가량 증가했고, '지나치게 상업적'(11.5%) 응답률은 전년(21.1%) 대비 2배 정도 감소했다.

[그림 2-1-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=2,100, 단위: %]



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 2-1-24] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(2,100)	(1,050)	(1,050)	(526)	(526)	(526)	(261)	(261)
공감하지 않음(1+2)	11.2	12.4	10.0	9.0	11.2	9.8	16.8	12.8
보통(3)	43.6	43.3	44.0	42.8	48.0	46.1	37.8	37.4
공감함(4+5)	45.2	44.4	45.9	48.2	40.8	44.0	45.4	49.9

[표 2-1-25] 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)	**(948)**	(466)	(482)	(253)	(215)	(232)	(118)	(130)
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	**14.7**	17.3	12.2	21.9	13.0	10.7	12.5	12.7
자국 콘텐츠 산업의 보호	**12.2**	11.5	12.9	10.4	13.5	12.5	16.5	9.1
한국과의 정치/외교적갈등	**12.2**	11.5	12.8	11.6	11.8	13.7	14.9	8.7
지나치게 상업적	**11.5**	12.5	10.5	7.5	13.5	10.3	14.9	14.7
한국과의 역사적인 관계	**11.4**	10.6	12.2	9.2	15.6	10.9	10.4	10.6
남북 분단/북한의 국제적인 위협	**11.0**	10.2	11.8	15.7	7.8	11.5	5.0	11.8
지나치게 자극적이고 선정적	**9.7**	10.0	9.4	8.5	8.2	14.7	5.8	9.1
문화다양성에 대한 고려 부족	**9.4**	7.3	11.4	8.0	8.3	9.0	13.5	10.8
획일적이고 식상	**7.8**	8.8	6.9	7.2	8.2	6.6	5.7	12.4

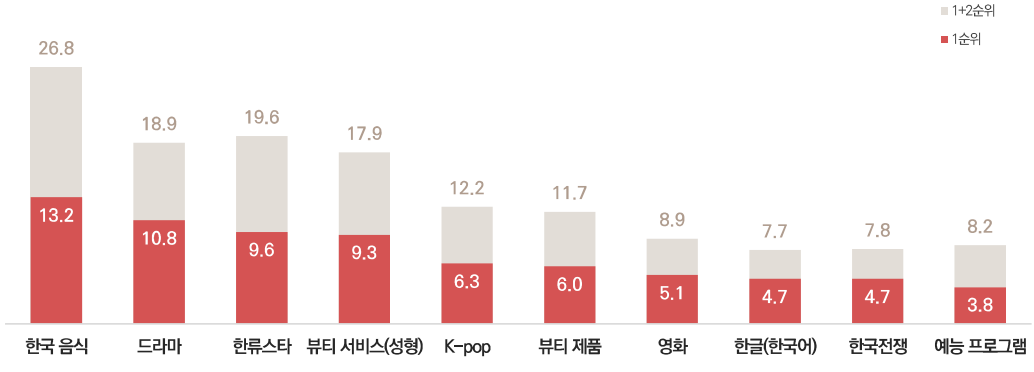
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로는 작년에 이어 '한국 음식'(13.2%)이 가장 높았으며, 이어서 '드라마'(10.8%), '한류스타'(9.6%), '뷰티 서비스(성형)'(9.3%), 'K-pop'(6.3%) 등의 순으로 연상률이 높았다.

성별로는 남성이 여성보다 '한국 음식'(13.8%), 'K-pop'(6.7%), '영화'(6.3%), '한글(한국어)'(5.5%), '한국전쟁'(6.2%), '예능 프로그램'(4.2%)에 대한 연상률이 높았다. 연령별로는 대체로 30대 연상률이 높은 가운데, 10대는 'K-pop'(8.6%)과 '한글(한국어)'(8.2%), 20대는 '드라마'(12.4%)와 '영화'(5.8%), 40대는 '한국 음식'(18.4%) 응답률이 다른 연령층 대비 높게 나타났다.

[그림 2-1-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=2,100, 단위: %]



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

[표 2-1-26] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(2,100)	(1,050)	(1,050)	(526)	(526)	(526)	(261)	(261)
한국 음식	**13.2**	13.8	12.5	11.3	13.6	10.0	18.4	17.2
드라마	**10.8**	7.2	14.3	10.3	12.4	11.7	9.3	7.9
한류스타	**9.6**	8.7	10.4	8.0	11.5	10.9	10.2	5.8
뷰티 서비스(성형)	**9.3**	6.7	11.8	7.7	8.2	11.0	10.2	10.3
K-pop	**6.3**	6.7	5.9	8.6	4.6	7.2	4.8	4.9
뷰티 제품	**6.0**	3.7	8.2	5.7	4.2	7.6	5.5	7.3
영화	**5.1**	6.3	4.0	5.1	5.8	5.6	5.0	2.8
한글(한국어)	**4.7**	5.5	4.0	8.2	4.1	3.8	3.8	1.9
한국전쟁	**4.7**	6.2	3.2	3.8	5.2	5.7	3.2	5.0
예능 프로그램	**3.8**	4.2	3.3	4.0	3.2	4.9	2.4	3.4

*상위 10위까지 제시함

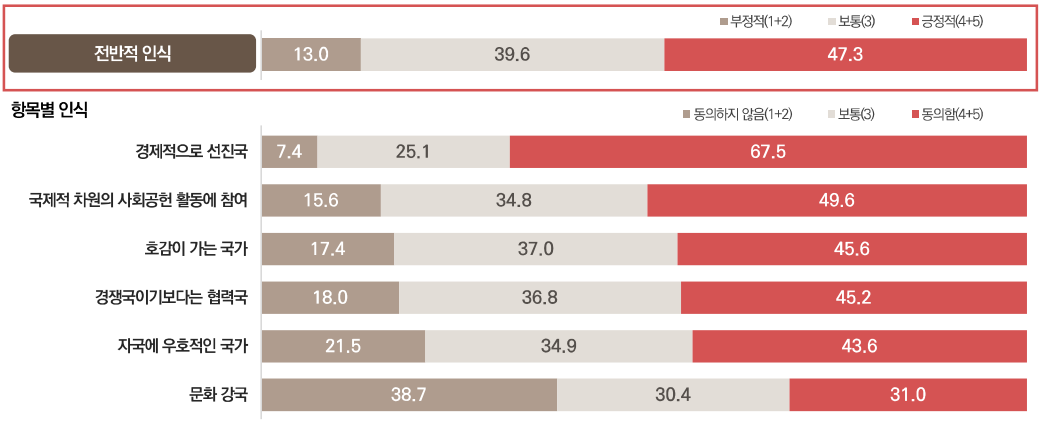
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 47.3%가 '긍정적'이라고 답했다. 평가항목별로는 '경제적으로 선진국'(67.5%), '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여'(49.6%), '호감이 가는 국가'(45.6%)에 대한 동의율이 높게 나타났다.

성별에 따른 전반적 인식은 여성(52.1%)이 남성(42.6%)보다 긍정적 비율이 높았으며, 전년(각각 49.4%, 48.0%) 대비 격차가 커졌다. 다만, '경제적으로 선진국'에 대한 항목에서는 남성(72.1%)이 여성(63.0%)보다 높은 긍정률을 보였다. 연령별로는 30대(50.8%)의 전반적 인식이 가장 긍정적이었고, 20대(42.5%)에서 다른 연령층 대비 가장 낮은 긍정적 인식 비율을 보였다.

[그림 2-1-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=2,100, 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 2-1-27] 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)		(2,100)	(1,050)	(1,050)	(526)	(526)	(526)	(261)	(261)
전반적 인식		47.3	42.6	52.1	46.2	42.5	50.8	49.5	50.2
항목별 인식	경제적으로 선진국	67.5	72.1	63.0	66.9	61.3	72.3	72.6	66.7
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	49.6	48.0	51.1	52.2	50.1	47.3	51.0	46.2
	호감이 가는 국가	45.6	41.9	49.4	47.8	41.1	44.4	50.0	48.4
	경쟁국이기보다는 협력국	45.2	42.4	47.9	46.9	43.7	43.5	50.2	43.0
	자국에 우호적인 국가	43.6	38.7	48.6	49.2	38.4	42.2	47.3	42.3
	문화 강국	31.0	28.1	33.9	34.4	27.5	28.1	33.6	34.1

15) 한국어에 대한 인식

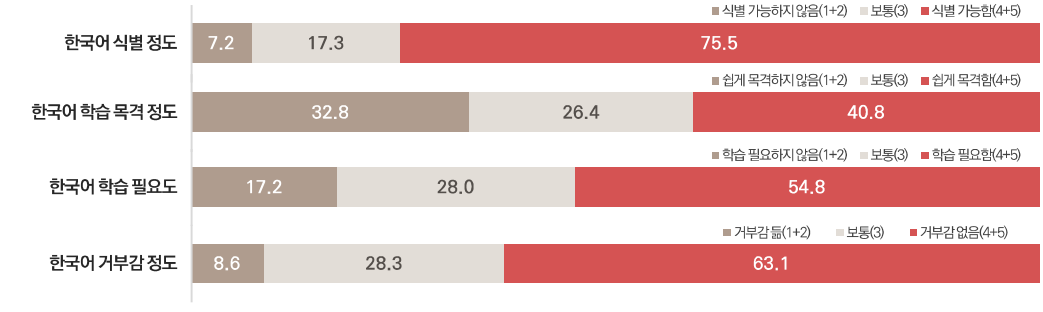
'다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 대해 동의하는 비율은 75.5%로 나타났다. 여성(76.9%)과 30대(77.6%)의 동의율이 상대적으로 높았다.

'한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'에는 응답자의 40.8%이 동의한 반면, 32.8%는 동의하지 않아 한국어 학습 환경이 충분히 갖춰지지 않은 것으로 보인다. '한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는 데 한국어를 학습해야 한다'고 생각하는 비율은 54.8%로 나타났다.

한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'는 비율은 63.1%로 조사됐다. 응답자 특성별로 여성(68.2%)과 30대(67.8%)의 거부감이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=2,100, 단위: %]



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 2-1-28] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(2,100)	(1,050)	(1,050)	(526)	(526)	(526)	(261)	(261)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	7.2	7.0	7.5	7.1	6.9	5.2	9.1	10.3
보통(3)	17.3	19.0	15.6	15.7	16.8	17.2	20.9	18.1
식별 가능함(4+5)	75.5	74.1	76.9	77.2	76.3	77.6	70.0	71.6
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	32.8	37.0	28.6	34.8	34.1	28.3	32.6	35.6
보통(3)	26.4	25.7	27.0	25.8	28.0	26.2	26.7	24.2
쉽게 목격함(4+5)	40.8	37.3	44.4	39.4	37.9	45.5	40.7	40.2
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	17.2	20.9	13.5	19.9	15.7	13.3	19.1	20.7
보통(3)	28.0	27.6	28.4	28.6	28.6	25.9	28.2	29.5
학습 필요함(4+5)	54.8	51.5	58.1	51.5	55.7	60.8	52.7	49.8
[한국어 거부감 정도]								
거부감 듦(1+2)	8.6	11.6	5.5	10.5	7.1	5.9	10.3	11.2
보통(3)	28.3	30.4	26.3	22.6	31.1	26.3	35.9	30.8
거부감 없음(4+5)	63.1	58.0	68.2	66.8	61.8	67.8	53.8	58.0

4. 한류 영향

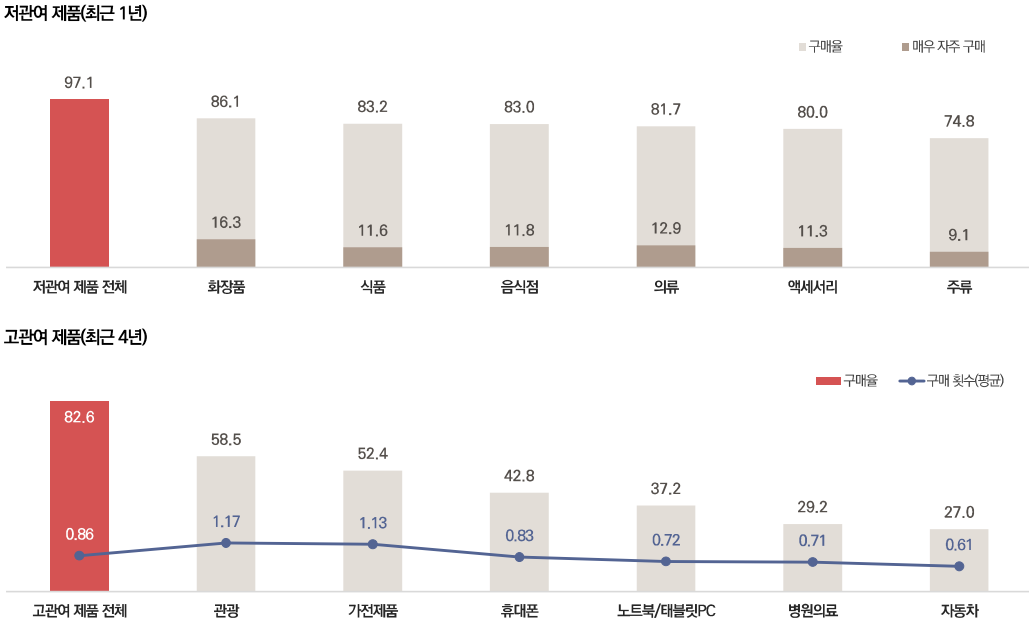
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

한류 경험자의 97.1%가 최근 1년 내 저관여 제품/서비스를 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 가장 많이 구매한 품목은 '화장품'(86.1%)이었고, '식품'(83.2%), '음식점'(83.0%) 순으로 그 뒤를 이었다. 여성(98.4%)과 20대(98.9%)의 구매 경험률이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

최근 4년 내 고관여 제품/서비스의 구매 경험률은 82.6%, 평균 구매 횟수는 0.86회로 조사됐다. 제품/서비스별로는 '관광'(58.5%)과 '가전제품'(52.4%)의 구매 경험률이 절반 이상으로 높았다. 성별로는 '관광'(64.4%), '병원의료'(32.2%), '자동차'(27.1%)의 여성 경험률이 남성보다 높았고, 연령별로는 30대의 구매 경험률(89.9%) 및 구매 횟수(평균 1.25회)가 다른 연령층 대비 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=2,100, 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 2-1-29] 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	(2,100)	(1,050)	(1,050)	(526)	(526)	(526)	(261)	(261)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	**97.1**	95.8	98.4	98.1	98.9	98.3	94.3	91.9
화장품	**86.1**	79.9	92.3	79.5	87.7	92.4	84.7	85.0
식품	**83.2**	79.5	86.8	79.1	82.0	88.2	85.8	80.8
음식점	**83.0**	80.4	85.6	82.4	79.0	86.2	86.4	82.0
의류	**81.7**	78.0	85.4	79.3	84.1	83.8	80.5	78.4
액세서리	**80.0**	75.6	84.4	78.6	82.3	81.7	79.3	75.4
주류	**74.8**	73.3	76.2	71.4	73.5	81.7	74.2	70.7
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	**82.6**	80.6	84.7	68.7	88.3	89.9	83.5	83.7
관광	**58.5**	52.6	64.4	49.4	58.9	68.2	56.9	58.1
가전제품	**52.4**	53.2	51.6	43.5	53.4	61.1	52.4	50.8
휴대폰	**42.8**	43.6	41.9	33.8	47.0	45.1	45.0	45.5
노트북/태블릿PC	**37.2**	37.6	36.8	30.7	39.1	43.2	38.6	32.9
병원의료	**29.2**	26.3	32.2	23.5	35.3	32.0	25.2	26.9
자동차	**27.0**	26.9	27.1	23.0	29.0	29.5	26.5	26.2
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	**0.86**	0.85	0.87	0.61	0.89	1.25	0.66	0.73
관광	**1.17**	1.05	1.29	0.94	1.28	1.53	0.90	0.95
가전제품	**1.13**	1.22	1.05	0.81	1.02	1.84	0.87	0.85
휴대폰	**0.83**	0.79	0.86	0.52	0.83	1.07	0.72	1.06
노트북/태블릿PC	**0.72**	0.72	0.72	0.50	0.72	1.13	0.57	0.50
병원의료	**0.71**	0.64	0.77	0.46	0.91	0.94	0.49	0.55
자동차	**0.61**	0.68	0.54	0.43	0.54	1.02	0.40	0.48

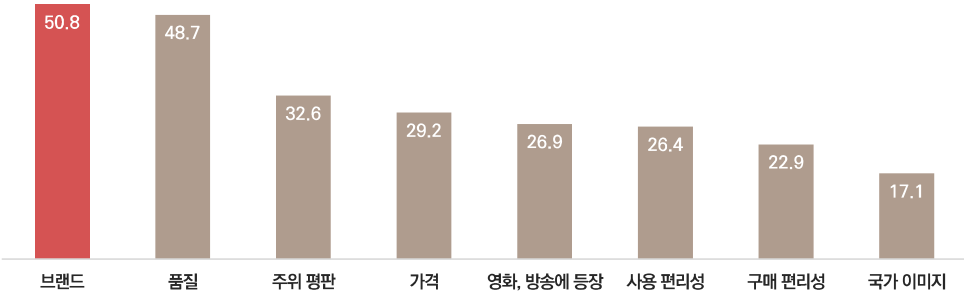
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, 작년에 이어 '브랜드'(50.8%), '품질'(48.7%), '주위 평판'(32.6%)을 주요하게 꼽았다. '국가 이미지'(17.1%)는 전년(25.5%) 대비 8.4%p 감소해 가장 낮은 응답률을 보였다.

성별로는 남성이 여성보다 '주위 평판'(33.1%)과 '가격'(30.6%)을 이유로 한국산 제품/브랜드를 구매한 것으로 조사됐다. 연령별로는 20대는 '주위 평판'(37.9%), 30대는 '브랜드'(55.8%), '영화, 방송에 등장'(31.0%), '구매 편리성'(24.4%), 40대는 '품질'(60.0%), 50대는 '국가 이미지'(22.4%)를 다른 연령층보다 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

[그림 2-1-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=2,045, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-1-30] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(2,045)	(1,010)	(1,035)	(516)	(521)	(517)	(247)	(244)
브랜드	**50.8**	50.4	51.1	49.2	51.5	55.8	48.0	44.8
품질	**48.7**	48.4	49.0	40.4	46.0	52.6	60.0	52.3
주위 평판	**32.6**	33.1	32.1	31.6	37.9	34.8	30.0	21.6
가격	**29.2**	30.6	27.9	27.7	29.2	28.8	31.3	31.1
영화, 방송에 등장	**26.9**	24.4	29.4	28.6	25.0	31.0	25.2	20.7
사용 편리성	**26.4**	25.2	27.6	22.1	24.1	29.2	29.4	31.5
구매 편리성	**22.9**	22.2	23.6	22.4	22.4	24.4	22.8	21.7
국가 이미지	**17.1**	16.3	17.9	16.1	19.5	12.7	18.1	22.4

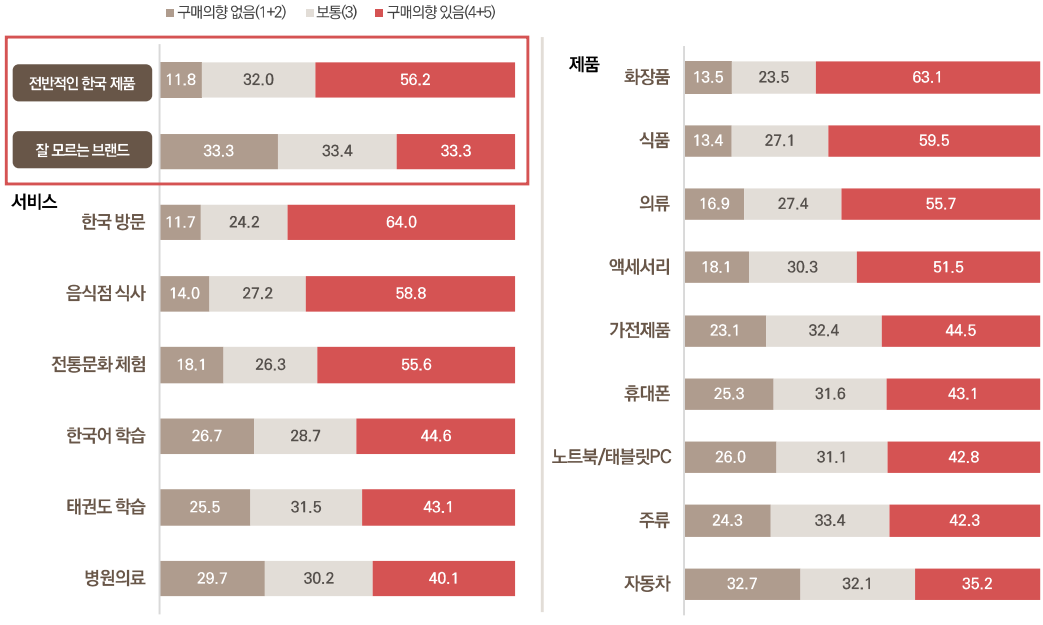
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 56.2%로 전년(49.1%) 대비 7.1%p 상승했다. '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답률은 33.3%였다. 구매의향이 가장 높은 서비스는 '한국 방문'(64.0%), 제품은 '화장품'(63.1%)으로 나타났다.

서비스별로는 '음식점 식사'(58.8%)와 '한국 전통문화 체험'(55.6%)의 구매의향이 비교적 높았고, 제품별로는 '식품'(59.5%)과 '의류'(55.7%)의 구매의향이 다른 제품보다 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=2,100, 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 2-1-31] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매의향

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

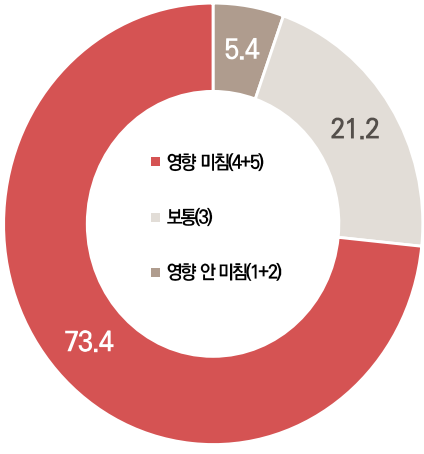
구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(2,100)	(1,050)	(1,050)	(526)	(526)	(526)	(261)	(261)
전반적 한국 제품 구매		56.2	53.1	59.3	51.0	52.9	60.5	62.1	58.6
잘 모르는 브랜드라도 구매		33.3	29.9	36.8	31.1	31.5	32.7	33.9	42.0
제품	화장품	63.1	55.5	70.6	64.9	58.9	67.0	61.2	61.4
	식품	59.5	54.2	64.8	60.0	54.9	64.3	60.7	56.8
	의류	55.7	49.2	62.1	56.9	53.7	56.3	55.8	55.6
	액세서리	51.5	44.9	58.2	55.3	45.6	53.5	52.7	50.6
	가전제품	44.5	43.6	45.5	42.2	37.6	48.3	51.3	48.6
	휴대폰	43.1	42.7	43.6	44.4	36.8	44.7	46.8	46.4
	노트북/태블릿PC	42.8	42.5	43.2	42.0	38.1	45.8	46.3	44.6
	주류	42.3	41.3	43.3	44.9	39.8	43.6	41.4	40.2
	자동차	35.2	34.5	35.9	36.5	30.6	37.4	35.5	37.2
서비스	한국 방문	64.0	58.5	69.5	65.4	62.5	67.5	60.0	61.1
	음식점 식사	58.8	55.9	61.7	63.1	55.8	58.5	62.2	53.0
	전통문화 체험	55.6	51.6	59.7	55.3	53.5	60.3	55.2	51.4
	한국어 학습	44.6	37.6	51.5	49.8	42.7	44.4	43.7	38.9
	태권도 학습	43.1	37.3	48.9	46.3	40.7	45.1	40.9	39.3
	병원의료	40.1	38.1	42.0	43.2	37.3	39.0	40.2	41.4

4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 73.4%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 답했다. 이는 전년(68.9%) 대비 4.5%p 오른 수치다. '보통'은 21.2%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 5.4%로 조사됐다. 성별로는 여성(75.2%), 연령별로는 30대(75.6%)에서 영향을 미친다고 응답한 비율이 상대적으로 높았다.

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

[BASE: 전체, 사례수=2,100, 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 2-1-32] 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)	(2,100)	(1,050)	(1,050)	(526)	(526)	(526)	(261)	(261)
영향 안 미침(1+2)	5.4	6.7	4.2	10.1	2.7	3.8	5.3	4.9
보통(3)	21.2	21.7	20.6	19.9	23.4	20.6	20.1	21.6
영향 미침(4+5)	73.4	71.6	75.2	69.9	74.0	75.6	74.6	73.5

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

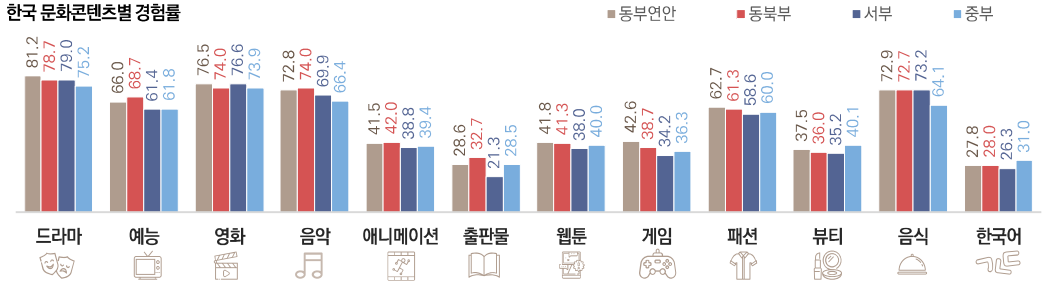
중국의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 동부연안과 동북부 지역이 서부 및 중부 지역보다 높게 나타났다. 중국 전반적으로 드라마 경험률이 높은 반면, 출판물 경험률은 낮은 경향을 보였다.

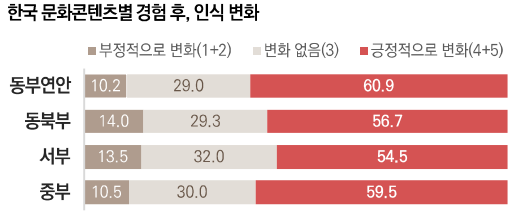
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 동부연안(60.9%), 중부(59.5%), 동북부(56.7%), 서부(54.5%) 순으로, 특히 동부연안과 중부 지역은 중국 전체 응답(58.5%)보다 높은 비율을 보였다. 한국에 대한 전반적인 인식은 중부(52.1%), 동북부(51.3%), 동부연안(48.0%), 서부(40.9%) 순으로 '긍정적'이라고 답했다. 중부와 동북부 지역은 중국 전체 응답(47.3%)보다 '긍정적' 인식 비율이 높게 나타났다.

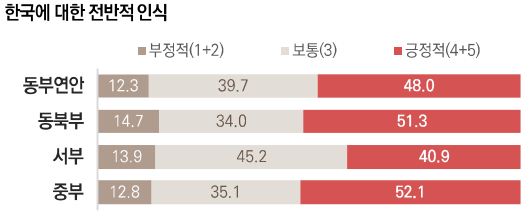
한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 동북부(50.7%), 중부(47.8%), 동부연안(45.0%), 서부(41.5%) 순으로 조사됐다. 부정적 인식에 동의하는 이유로 동부연안은 '문화다양성에 대한 고려 부족', 동북부, 서부 지역에서는 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동', 중부 지역에서는 '자국 콘텐츠 산업의 보호'가 가장 많이 지목됐다.

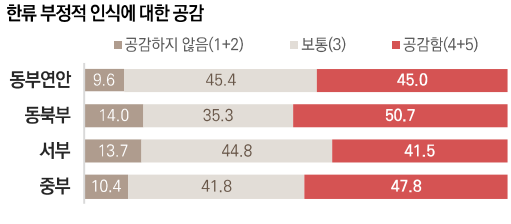
[그림 2-1-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE:(전체)사례수=2,100,(분야별)사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]









한류 부정적 인식 공감 이유

지역별 1순위 기준

문화다양성에 대한 고려 부족	13.5	한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	13.0
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	17.1	자국 콘텐츠 산업의 보호	14.5
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	16.9	지나치게 상업적	14.8
자국 콘텐츠 산업의 보호	15.0	한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	14.7

주) 동부연안 : 광둥, 베이징, 산둥, 상하이, 장쑤, 저장, 톈진, 푸젠, 하이난, 허베이
동북부 : 랴오닝, 지린, 헤이룽장
서부 : 산시, 안후이, 장시, 허난, 후난, 후베이
중부 : 간쑤, 광시, 구이저우, 네이멍구, 닝샤, 산시, 시장, 신장, 쓰촨, 윈난, 충칭, 칭하이

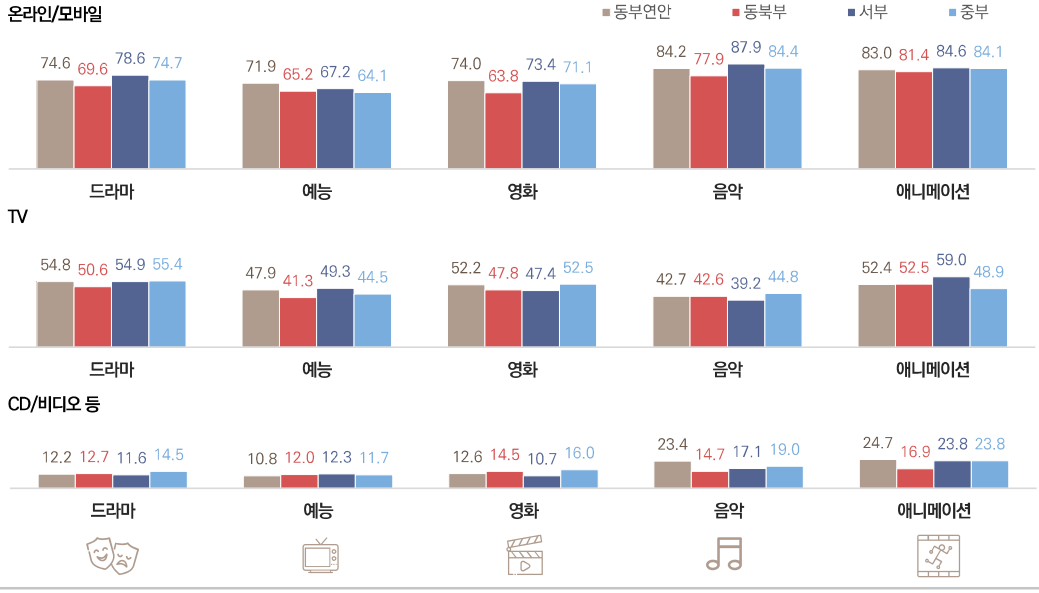
2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

중국의 지역별 한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'로 나타났다. 동부연안, 서부, 중부는 음악에서 '온라인/모바일'을 통한 접촉이 가장 높았고, 동북부는 애니메이션에서 '온라인/모바일' 접촉률이 다른 분야보다 높았다. 서부는 애니메이션(59.0%)에서 'TV'를 통한 접촉이 다른 지역 대비 높았다.

한국 드라마/예능/영화/애니메이션의 주요 온라인/모바일 접촉 플랫폼은 중국 플랫폼인 '아이치이'가 모든 지역에서 대체로 높은 이용률을 보였다. 서부 지역은 예능에서 '한주티비'(67.7%) 이용률이 '아이치이'(64.5%) 이용률보다 높았다. 동북부, 서부, 중부는 음악에서 '큐큐뮤직', '큐구뮤직' 순으로 이용률이 높았고, 동부연안은 '큐큐뮤직'에 이어 '구글 플레이 뮤직', '아마존 뮤직'을 통한 접촉이 높게 나타났다.

[그림 2-1-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-1-33] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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

구분		드라마		예능		영화		음악		애니메이션	
동부연안	1위	아이치이	70.5	아이치이	67.8	아이치이	69.9	큐큐뮤직	60.7	아이치이	60.2
	2위	한주티비	58.4	한주티비	61.2	유쿠	56.2	구글 플레이 뮤직/아마존 뮤직	24.5	유쿠/한주티비	54.1
	3위	유쿠	52.8	유쿠	51.9	한주티비	50.3	큐구뮤직	22.5	빌리빌리	34.8
동북부	1위	아이치이	61.8	아이치이	68.3	아이치이	72.7	큐큐뮤직	49.1	아이치이	66.7
	2위	한주티비	54.5	유쿠	56.7	유쿠	59.1	큐구뮤직	35.8	유쿠	52.1
	3위	유쿠	52.7	한주티비	51.7	한주티비	47.7	구글 플레이 뮤직	24.5	한주티비	31.3
서부	1위	아이치이	71.8	한주티비	67.7	아이치이	64.4	큐큐뮤직	69.2	아이치이	50.3
	2위	한주티비	64.3	유쿠	66.2	한주티비	57.6	큐구뮤직	27.5	유쿠	48.5
	3위	유쿠	58.5	아이치이	64.5	유쿠	52.3	구글 플레이 뮤직	23.2	한주티비	47.3
중부	1위	아이치이	74.3	아이치이	68.4	아이치이	66.2	큐큐뮤직	59.6	유쿠	59.8
	2위	유쿠	61.9	유쿠	61.7	유쿠	56.4	큐구뮤직	31.0	아이치이	59.7
	3위	한주티비	58.0	한주티비	57.7	한주티비	51.8	유튜브/유튜브 뮤직	25.6	한주티비	52.2

3) 지역별 선호 한류

중국의 지역별 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적인 호감도는 중부(75.7%), 동북부(75.3%), 동부연안(74.3%), 서부(69.6%) 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 대부분 콘텐츠에서 마음에 든다는 응답률이 70% 이상인 가운데, 음악, 음식, 한국어는 지역별 편차를 보였다.

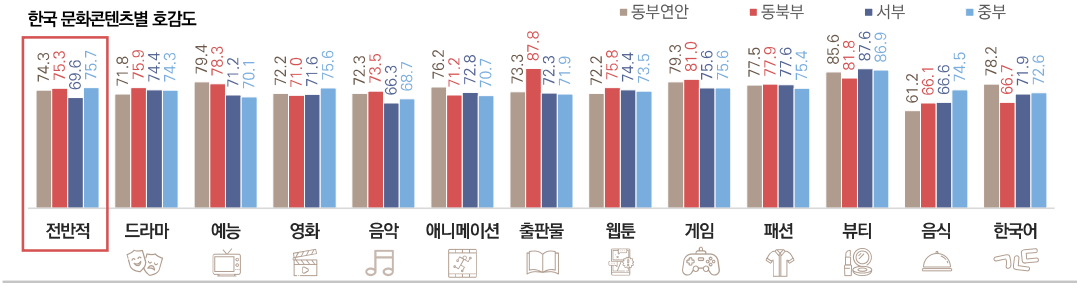
지역별 호감도를 살펴보면, 동부연안, 서부, 중부 지역은 뷰티(각각 85.6%, 87.6%, 86.9%)에 대한 호감이 가장 높은 반면, 동북부 지역은 출판물에 대한 호감이 87.8%로 가장 높았다. 이는 출판물의 중국 전체 응답률(74.0%)보다 13.8%p 높은 수치다. 또한, 동북부는 게임(81.0%), 패션(77.9%) 등에서도 다른 지역보다 높은 호감도를 보였지만, 음식(66.1%)에서는 가장 낮은 호감도를 나타냈다.

최선호 한국 드라마는 동부연안, 서부, 중부 지역은 '눈물의 여왕'과 '별에서 온 그대'가 각각 1위, 2위로 나타났다. 반면, 동북부는 '태양의 후예'에 대한 선호도가 가장 높았다. 영화는 모든 지역에서 '부산행'에 대한 선호가 가장 높은 가운데, 중부 지역은 다른 지역과 달리 '엽기적인 그녀'(6.6%)에 대한 선호도가 두 번째로 높게 나타났다.

최선호 배우로는 동부연안과 서부 지역은 '송혜교', 중부는 '전지현'이 1위에 오른 반면, 동북부는 '마동석'이 1위를 차지해 다른 지역과 차별화된 선호도를 보였다. 최선호 가수로는 '아이유'가 모든 지역에서 1위에 올랐다.

[그림 2-1-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-1-34] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타			
		드라마		영화		배우		가수/그룹(1순위)	
동부연안	1위	눈물의 여왕	8.4	부산행	12.2	송혜교	7.5	아이유	11.9
	2위	별에서 온 그대	6.2	파묘	6.4	김희선	7.2	지드래곤	9.0
	3위	대장금	4.4	기생충	5.1	김수현	6.7	윤아	5.1
동북부	1위	태양의 후예	10.1	부산행	8.7	마동석	8.7	아이유	13.2
	2위	눈물의 여왕	5.1	기생충	5.8	송혜교	6.0	지드래곤/윤아	8.8
	3위	별에서 온 그대/조립식 가족/기막힌 유산	3.8	파묘/소원	4.3	송중기/아이유	4.0	엑소/블랭핑크/방탄소년단/이효리	4.4
서부	1위	눈물의 여왕	10.0	부산행	14.0	송혜교	9.9	아이유	10.8
	2위	별에서 온 그대	7.0	파묘	6.8	김수현	6.3	지드래곤	10.0
	3위	더 글로리	6.7	기생충	5.7	김희선	5.9	엑소/윤아	5.4
중부	1위	눈물의 여왕	11.5	부산행	9.9	전지현	7.6	아이유	16.0
	2위	별에서 온 그대	8.6	엽기적인 그녀	6.6	송혜교	6.5	블랙핑크	6.3
	3위	더 글로리	3.6	기생충/색즉시공	4.8	김수현	6.3	지드래곤/엑소	5.9

4) 지역별 한류 영향

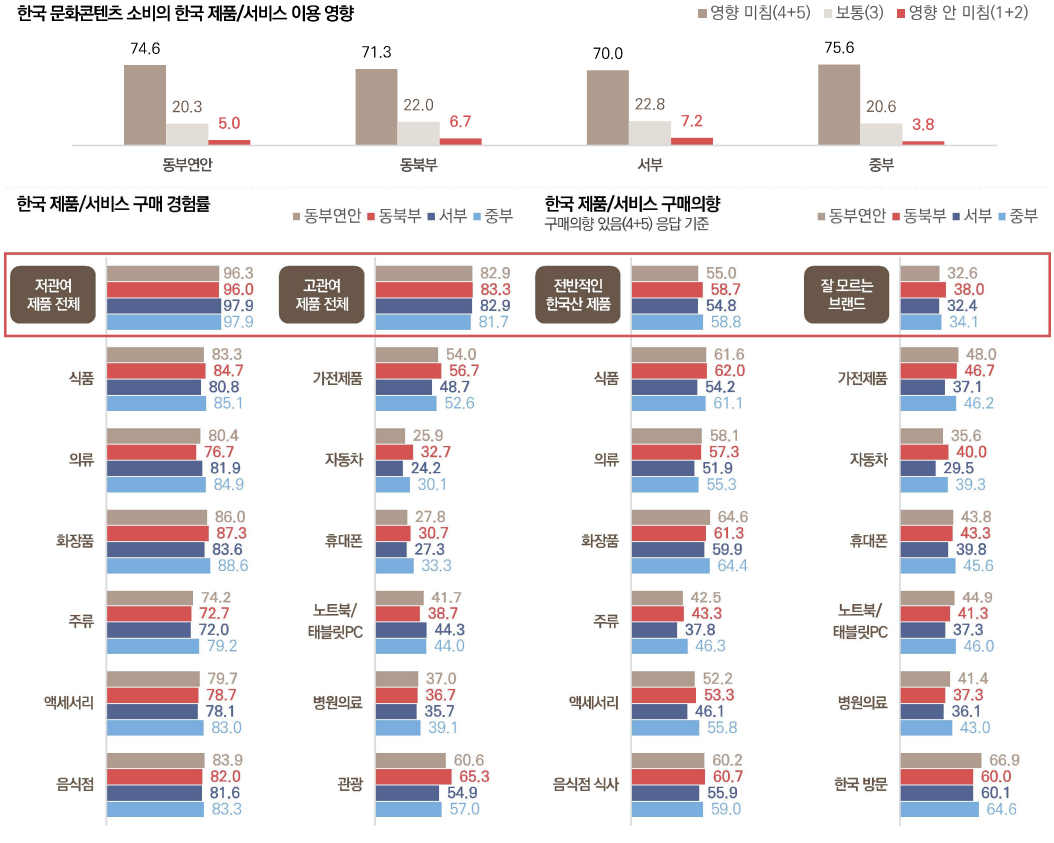
'한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)는 응답은 중부(75.6%), 동부연안(74.6%), 동북부(71.3%), 서부(70.0%) 순으로 모두 70% 이상을 상회했다.

최근 1년 내 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 서부와 중부(각각 97.9%), 동부연안(96.3%), 동북부(96.0%) 순으로 높았다. 반면, 최근 4년 내 고관여 제품/서비스 구매 경험률은 동북부(83.3%), 동부연안, 서부(각각 82.9%), 중부(81.7%) 순으로 조사됐다. 전반적으로 동북부 지역의 제품 고관여 구매 경험률이 높은 가운데, '노트북/태블릿PC'와 '병원의료'는 다른 지역의 경험률이 더 높았다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 중부(58.8%), 동북부(58.7%), 동부연안(55.0%), 서부(54.8%) 순으로 나타났으며, '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답률은 동북부(38.0%)에서 가장 높았다. 동부연안에서 서비스는 '한국 방문'(66.9%), 제품은 '화장품'(64.6%)에 대한 구매의향이 다른 지역보다 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=2,100, 단위: %]



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
일본

SUMMARY

2000년대 초반 본격적인 한류 붐이 일었던 일본에서는 한국 대중문화가 꾸준한 관심을 받아왔으나, 한류 소비 방식과 특성이 다른 국가들과 차별화되는 양상을 보인다. 새로운 콘텐츠보다는 과거의 인기작인 〈겨울연가〉와 배우 '배용준'의 영향력이 여전하며, 한국 문화콘텐츠에 대한 경험도와 인기도는 음식, 음악, 뷰티 등의 특정 분야에 집중된 경향이 있다.

일본 한류 경험자는 음식(88.8%), 음악(71.7%), 드라마(62.3%) 순으로 경험률이 높았으며, 연령대별로 10대는 K-pop, 40대는 드라마를 선호하는 등 연령대별 차이를 보였다. 여성은 뷰티와 패션, 남성은 게임과 애니메이션 소비 경향이 두드러졌다. 한국 문화콘텐츠의 주요 접촉경로는 유튜브, 넷플릭스, 아마존 프라임 등의 글로벌 온라인 플랫폼이었으나, 패션, 뷰티, 음식은 자국 사이트/앱과 자국 오프라인 매장을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 또한 한국 음식 소비는 한식당 방문 빈도(48.8%)보다 직접 요리 빈도(60.9%) 비율이 더 높은 점이 눈에 띈다.

한편, 한류 경험에 있어 한국과의 정치·외교적 갈등(20.7%)과 역사적 관계(15.9%)가 호감을 저해하는 주요 요인으로 나타났으며, 번역 미흡(출판물 24.1%, 웹툰 16.8%) 등 언어적 장벽도 접근을 제한하는 요소로 나타났다. 또한 한국 콘텐츠에 대한 유료 이용의향이 여전히 낮은 편이며, 특히 일부 콘텐츠(애니메이션 65.1%, 출판물 64.2%)는 무료 소비 중심으로 유지되는 경향이 뚜렷했다. 아울러 한국 제품 구매 시 '가격'을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

일본 시장의 특성상 특정 인기 콘텐츠가 장기간 사랑받는 경향을 고려할 때, 단기적인 트렌드보다는 꾸준한 브랜드 구축과 콘텐츠 보강 전략이 중요하다. 또한 가격 민감도가 높고 무료 콘텐츠 소비 비중이 높은 점을 감안해, 구독형 서비스나 합리적인 가격 정책을 통해 유료 이용을 확대하는 방안을 모색해야할 것이다. 번역 품질 향상 및 현지화 전략 강화를 통해 언어 장벽을 낮추고, 문화 교류 등을 통해 정치·외교적 요인의 부정적 영향을 완화한다면, 앞으로 일본에서 한류 콘텐츠의 장기적인 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 전망된다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	아시아 대륙의 동쪽
수도	도쿄(東京, Tokyo)
면적	377,975㎢[1]
인구	124,352,000명[2]
공용어	일본어
화폐단위	엔화(JPY, ¥)
종교	신도(神道, Shintoism), 불교, 기독교
인종	아이누족 남방계 북방계
정치제도	내각책임제
1인당 GDP	2023년 기준 33,806 USD
경제성장률	2020 -4.5% / 2021 1.6% / 2022 1.7% / 2023 1.9%
물가상승률	2020 -0.03% / 2021 -0.2% / 2022 2.5% / 2023 3.3%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 15,265명, 2022년 296,867명, 2023년 2,316,429명(전년 대비 ▲680.3%)
지역 구분[3]	■ 북부 : 도호쿠, 홋카이도 ■ 간토 : 간토 ■ 중부 : 긴키, 주부 ■ 남부 : 규슈, 시코쿠, 주고쿠

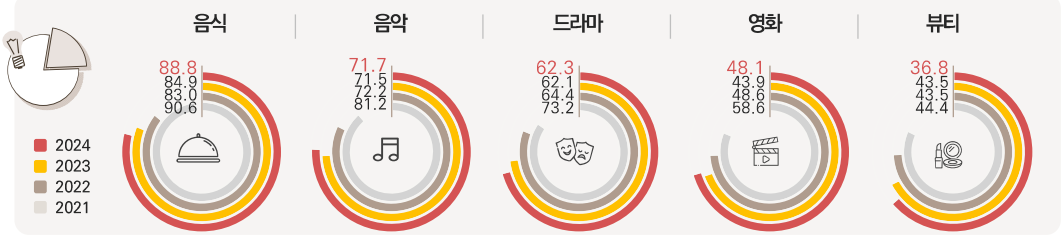
1) 자료원: 국도교통성, 2024. 01.
2) 자료원: 총무성, 2023. 10.
3) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 1. 6. ~ 3. 3. 그룹 트레저, 후쿠오카, 사이타마, 아이치, 오사카, 후쿠이 등에서 단독 콘서트 〈리부트(REBOOT)〉 개최 • 1. 31. ~ 2. 1. 그룹 아이브, 후쿠오카에서 단독 콘서트 〈쇼 왓 아이 해브(SHOW WHAT I HAVE)〉 개최
2024. 2.	• 2. 6. 웹툰 〈상수리나무 아래〉, 일본 연재 한 달 만에 거래액 25억 원 돌파 • 2. 7. ~ 2. 8. 그룹 아이브, 오사카에서 단독 콘서트 〈쇼 왓 아이 해브(SHOW WHAT I HAVE)〉 개최 • 2. 8. 드라마 〈사랑의 불시착〉 뮤지컬, 도쿄 요미우리홀에서 초연 • 2. 27. 일본 OTT 레미노(Lemino), 〈SBS 인기가요〉 일본 독점 최초 공개
2024. 3.	• 3. 11. ~ 3. 31. 드라마 〈눈물의 여왕〉, 일본 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 3. 15. 영화 〈범죄도시〉 만화, 일본 사이트 '스마트플래쉬(SmartFLASH)'에서 연재
2024. 4.	• 4. 4. 웹툰 〈상남자〉, 3월 일본 거래액 1억 엔 초과 • 4. 10. 그룹 제로베이스원 《유라유라-운메이노하나(ゆらゆら -運命の花-)》, 골드 디스크 더플 플래티넘 인증 • 4. 12. 그룹 방탄소년단, 일본 오리콘 연호 랭킹 해외 가수 첫 1위 • 4. 30. 웹툰 〈엔네아드〉, 만화책으로 1~3권 연달아 출시
2024. 5.	• 5. 8. 게임 〈나 혼자만 레벨업: 어라이즈〉, 출시 당일 일본 애플 앱스토어 매출 3위 • 5. 11. 그룹 방탄소년단 알엠 〈컴 백 투 미(Come Back To Me)〉, 일본 아이튠즈 차트 1위 • 5. 18. ~ 5. 26. 그룹 세븐틴, 오사카, 요코하마에서 단독 콘서트 〈팔로우 어게인(FOLLOW AGAIN)〉 개최
2024. 6.	• 그룹 세븐틴 《17 이즈 라잇 히어(17 is Right Here)》, 골드 디스크 더블 플래티넘 인증 • 6. 8. 그룹 방탄소년단 정국 〈네버 렛 고(Never Let Go)〉, 일본 아이튠즈 차트 1위 • 6. 26. ~ 6. 27. 그룹 뉴진스, 일본 팬미팅 '버니즈 캠프 2024 도쿄돔(Bunnies Camp 2024 Tokyo Dome)' 개최
2024. 7.	• 7. 6. ~ 7. 31. 그룹 에스파, 후쿠오카, 나고야, 사이타마, 오사카 등에서 단독 콘서트 〈싱크: 패러렐 라인(SYNK: Parallel Line)〉 진행 • 7. 7. ~ 7. 21. 드라마 〈사랑의 불시착〉 뮤지컬, 도쿄 신국립극장에서 앙코르 공연 • 7 .7. ~ 8. 11. 그룹 트레저, 가나가와, 히로시마, 효고 등에서 팬미팅 '원더랜드(WONDER LAND)' 개최 • 7. 11. 그룹 트레저 《리부트(REBOOT)》, 골드 디스크 더블 플래티넘 인증 • 7. 27. ~ 7. 28. 그룹 트와이스, 단독 콘서트 〈레디 투 비(READY TO BE)〉로 닛산 스타디움 입성
2024. 8.	• 8. 9. 그룹 투모로우바이투게더 《치카이(CHIKAI)》, 골드 디스크 더블 플래티넘 인증 • 8. 14. 그룹 방탄소년단 〈다이너마이트(Dynamite)〉, 해외 가수 첫 일본 오리콘 8억 스트리밍 기록 • 8. 17. ~ 8. 18. 그룹 에스파, 해외 여가수 최초 2년 연속 일본 도쿄돔 단독 콘서트 〈싱크: 패러렐 라인(SYNK: Parallel Line)〉 개최 • 8. 31. ~ 9. 11. 뷰티 브랜드 '스킨1004', 큐텐(Qoo10)에서 진행한 '메가와리(メガ割)' 대규모 할인 행사에서 총 27억 원 매출 기록
2024. 9.	• 9. 4. ~ 9. 5. 그룹 아이브, 도쿄 돔 단독 콘서트 〈쇼 왓 아이 해브(SHOW WHAT I HAVE) 앙코르〉 개최 • 9. 14. ~ 9. 15. 그룹 투모로우바이투게더, 일본 4대 돔투어 〈액트: 프로미스 인 재팬(ACT: PROMISE IN JAPAN)〉 개최
2024. 10.	• 웹툰 〈나 혼자만 레벨업: 라그나로크〉, 픽코마에서 연재 2회차 공개 시점에 인기 순위 1위 기록 • 10. 12. ~ 10. 13. KOTRA, 도쿄에서 '2024 도쿄 한류박람회' 개최
2024. 11.	• 11. 13. 카카오웹툰 〈비밀사이〉, 〈이계 검왕 생존기〉 한일 합작으로 영상화 계획 발표 • 11. 21. 그룹 뉴진스 〈슈퍼내추럴(Supernatural)〉, 레코드 대상에서 우수작품상 수상 • 11. 29. ~ 12. 22. 그룹 세븐틴, 도쿄·나고야·오사카·후쿠오카에서 단독 콘서트 〈라잇 히어(RIGHT HERE)〉 전석 매진
2024. 12.	• 12. 10. 그룹 세븐틴 《Shohikigen(消費期限/소비기한)》, 골드 디스크 더블 플래티넘 인증 • 12. 16. 무신사, 일본 패션플랫폼 '조조타운'과 K-패션 진출 업무협약 • 12. 19. 그룹 아일릿, 레코드 대상에서 신인상 수상

3) 한류 주요지표 추이

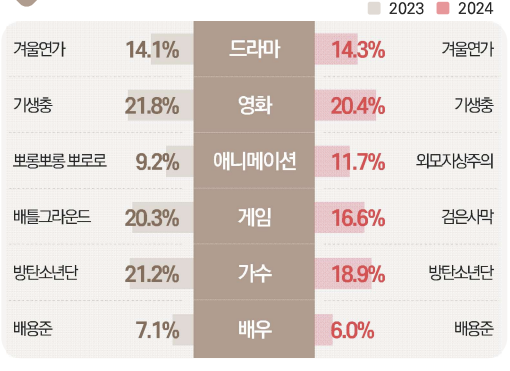
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



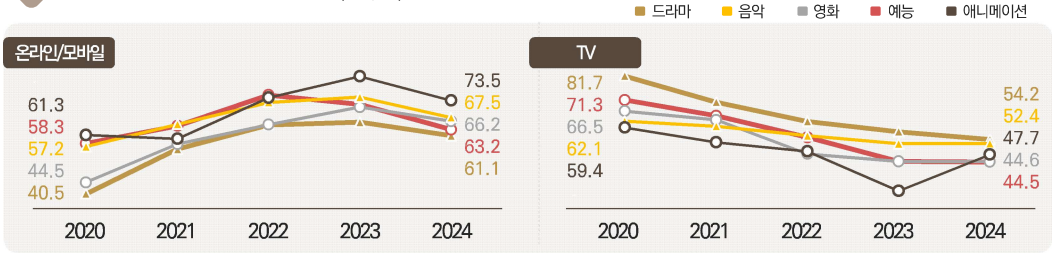
대중적 인기 인식

상위 3위		하위 3위	
음식	65.3% 63.2%(2021년)	애니메이션	11.9% 12.0%(2021년)
음악	55.4% 50.0%(2021년)	웹툰	13.1% 14.0%(2021년)
뷰티	45.9% 45.0%(2021년)	출판물	14.4% 12.6%(2021년)

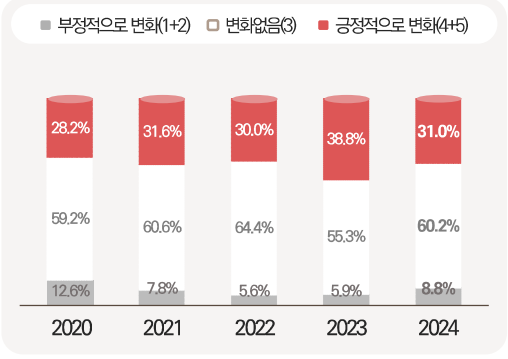
최선호 콘텐츠/스타



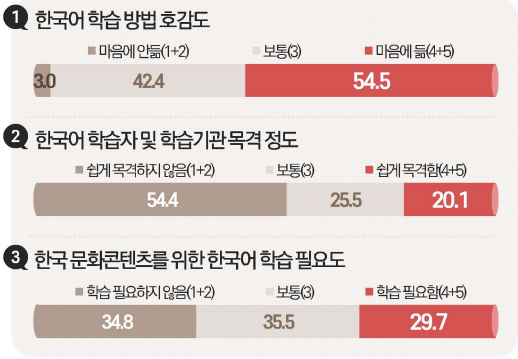
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

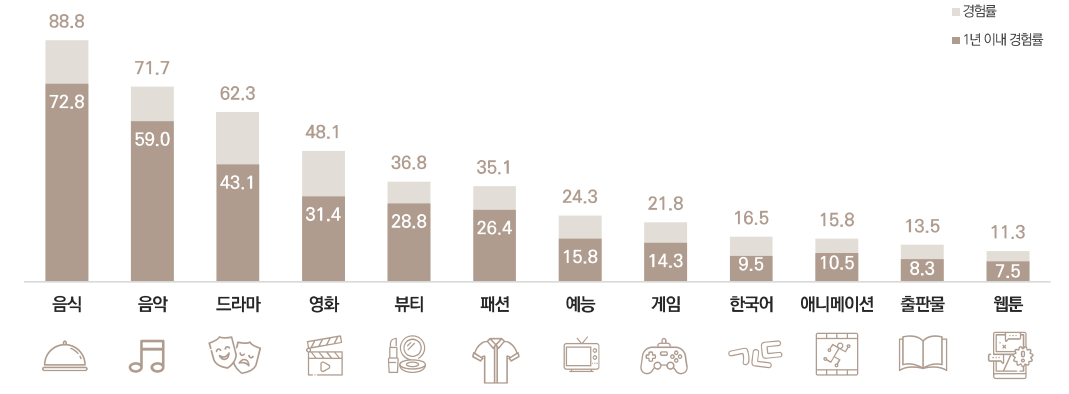
1) 한국 문화콘텐츠 경험

한국 문화콘텐츠 경험률은 음식(88.8%)이 가장 높고, 다음으로 음악(71.7%), 드라마(62.3%), 영화(48.1%) 등의 순으로 나타났다. 최근 1년 내 경험률은 음식(72.8%), 음악(59.0%), 드라마(43.1%) 등의 순이었다. 신규 분야인 한국어의 경험률은 16.5%로, 애니메이션(15.8%), 출판물(13.5%), 웹툰(11.3%)보다 높았다.

성별로는 여성의 경험률이 음악(73.8%), 드라마(63.0%), 뷰티(51.0%), 패션(42.4%) 등에서 남성보다 상대적으로 높았고, 영화(51.4%), 게임(31.2%), 애니메이션(18.8%) 등은 남성의 경험률이 더 높았다. 연령별로는 10대에서 음악(81.7%), 40대에서 음식(92.7%)과 드라마(70.2%)의 경험률이 두드러졌다.

[그림 2-2-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 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 2-2-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(124)	(123)
음식	**88.8**	89.0	88.6	85.7	87.6	91.6	92.7	87.8
음악	**71.7**	69.6	73.8	81.7	78.9	65.7	65.3	55.3
드라마	**62.3**	61.6	63.0	63.7	62.9	56.2	70.2	62.6
영화	**48.1**	51.4	44.8	50.2	47.0	45.0	51.6	48.8
뷰티	**36.8**	22.6	51.0	41.8	43.8	35.5	29.0	22.8
패션	**35.1**	27.8	42.4	47.0	41.4	33.9	22.6	13.0
예능	**24.3**	21.6	27.0	29.9	26.7	21.1	21.0	17.9
게임	**21.8**	31.2	12.4	27.1	25.9	23.5	14.5	6.5
한국어	**16.5**	13.6	19.4	19.5	19.9	16.7	10.5	8.9
애니메이션	**15.8**	18.8	12.8	21.5	18.7	13.5	13.7	4.9
출판물	**13.5**	14.6	12.4	17.9	16.3	11.6	10.5	5.7
웹툰	**11.3**	12.0	10.6	15.1	12.7	11.6	7.3	4.1

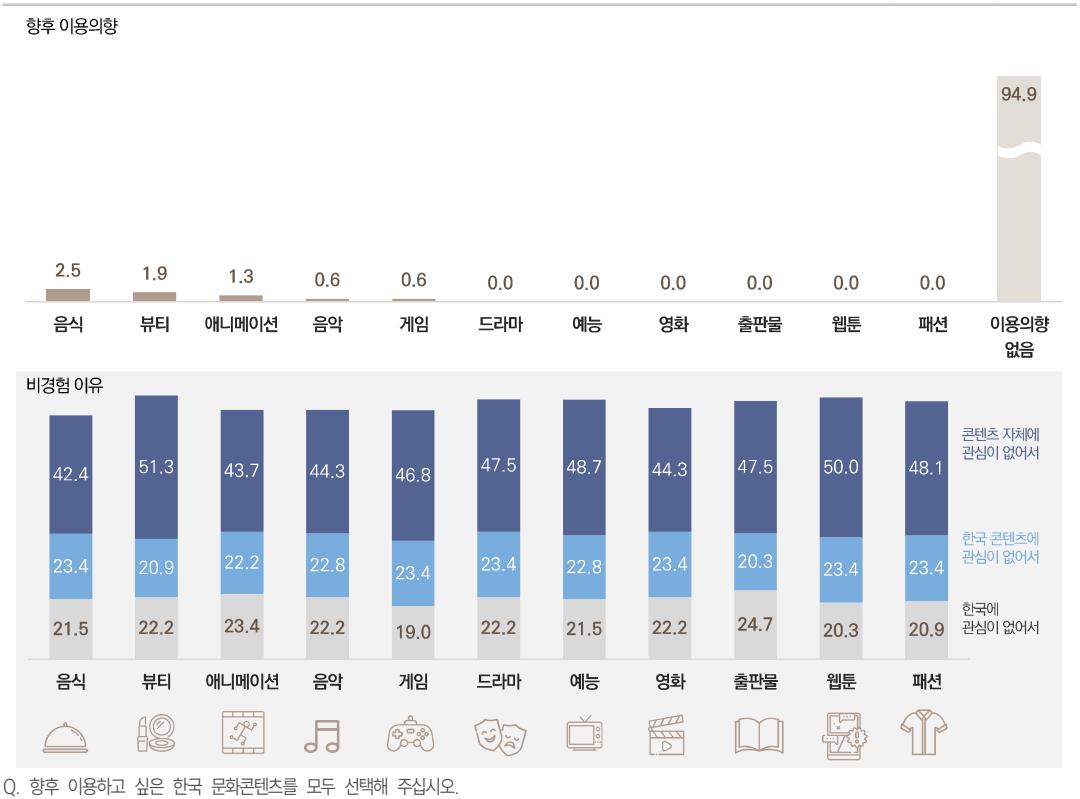
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[4)]

향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식(2.5%), 뷰티(1.9%), 애니메이션(1.3%), 음악과 게임(각 0.6%) 등의 순으로 나타난 가운데, 이용의향이 없다는 응답률이 전년(89.8%) 대비 5.1%p 증가한 94.9%로 조사됐다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유는 '콘텐츠 자체에 관심이 없어서'가 40% 이상으로 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=158, 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

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

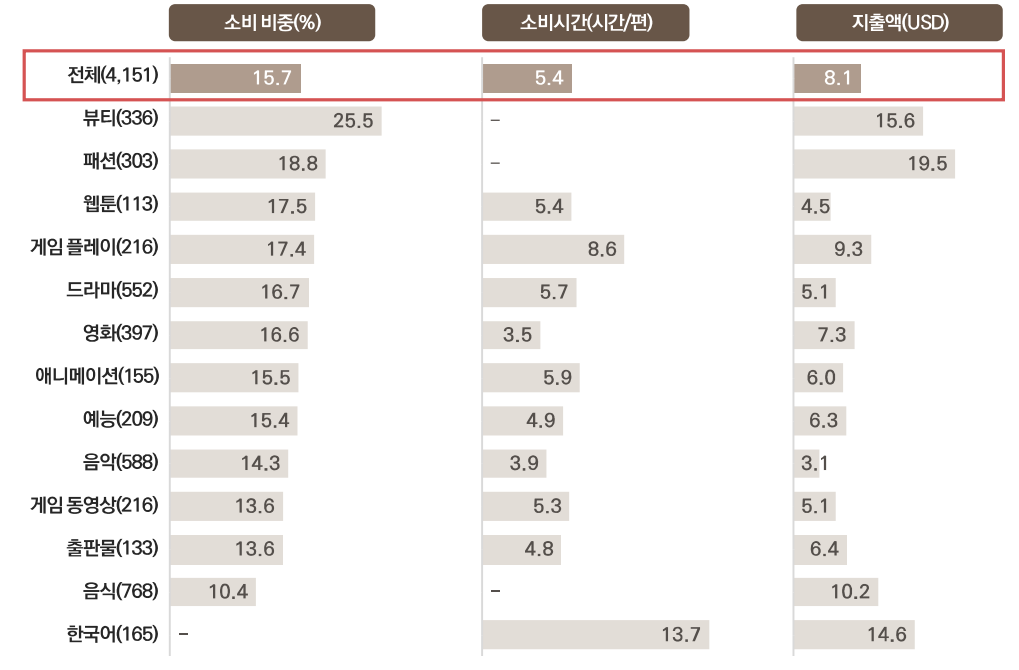
한국 문화콘텐츠 전체 평균 소비 비중은 15.7%, 소비량은 5.4시간으로 나타났다. 전년 대비 소비 비중(18.1%)은 줄고, 소비량(4.4시간)은 늘었다. 콘텐츠별 소비 비중은 뷰티(25.5%), 패션(18.8%) 등 미용 콘텐츠에서 높았고, 음식(10.4%), 출판물(13.6%) 등은 가장 낮게 나타났다. 성별에 따른 소비 비중은 뷰티(27.8%), 드라마(20.6%), 영화(20.1%) 등에서 여성의 비중이 남성보다 더 크게 조사됐다. 앞서 영화 경험률은 남성이 높았으나 소비 비중은 여성이 더 크게 나타난 점이 두드러진다. 연령별로 살펴보면 20대에서 뷰티(32.9%), 패션(24.0%), 웹툰(22.4%) 등 소비 비중이 높게 나타났다.

소비시간은 한국어(13.7시간)가 가장 길었고, 게임 플레이(8.6시간), 애니메이션(5.9시간), 드라마(5.7시간) 등의 순으로 조사됐다. 학습이 필요한 한국어를 제외하면, 일본 내 소비가 활발한 콘텐츠들의 이용 시간이 길게 나타났다.

지출액 평균은 8.1 USD로 조사됐다. 패션(19.5 USD), 뷰티(15.6 USD) 순으로 지출액이 높았고, 다음으로 한국어(14.6 USD), 음식(10.2 USD), 게임 플레이(9.3 USD) 등의 순으로 나타났다. 성별로는 남성의 뷰티(17.4 USD) 지출액이 전년(11.0 USD) 대비 큰 폭(▲6.4 USD)으로 증가했으며, 여성(14.8 USD)보다도 2.6 USD 더 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-2-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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



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 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 2-2-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	**15.7**	**13.2**	**18.2**	**17.7**	**18.6**	**14.2**	**10.9**	**11.5**
뷰티	25.5	20.0	27.8	25.7	32.9	22.8	15.4	18.0
패션	18.8	17.3	19.7	20.0	24.0	15.3	10.3	13.1
웹툰	17.5	15.9	19.3	16.9	22.4	13.2	20.6	10.6
게임 플레이	17.4	17.3	17.7	19.4	17.1	16.2	16.4	13.8
드라마	16.7	12.6	20.6	18.6	18.3	15.8	11.4	17.4
영화	16.6	13.4	20.1	20.6	19.3	15.2	12.1	12.4
애니메이션	15.5	15.4	15.7	17.7	20.1	11.9	7.4	3.2
예능	15.4	16.0	15.0	16.0	19.8	13.7	10.9	11.5
음악	14.3	11.4	17.1	17.7	14.8	14.0	10.5	8.8
게임 동영상	13.6	13.7	13.5	16.0	16.3	10.1	8.2	10.0
출판물	13.6	12.1	15.3	13.0	11.0	20.9	11.1	5.7
음식	10.4	8.5	12.3	12.1	13.0	9.5	8.1	7.2
소비시간 전체(시간/편)	**5.4**	**5.6**	**5.2**	**7.3**	**5.1**	**4.7**	**3.8**	**4.3**
한국어	13.7	18.1	10.7	21.4	9.3	12.1	15.9	3.4
게임 플레이	8.6	9.4	6.9	10.0	10.2	6.8	5.9	4.0
애니메이션	5.9	6.7	4.8	7.1	7.6	3.8	3.5	2.0
드라마	5.7	4.8	6.6	7.6	4.3	4.6	5.0	7.9
웹툰	5.4	5.8	5.0	6.7	6.0	4.8	1.2	3.6
게임 동영상	5.3	5.5	4.8	5.0	7.2	4.6	2.9	3.9
예능	4.9	6.3	3.8	6.0	4.4	4.8	4.3	4.1
출판물	4.8	5.4	4.1	6.3	3.8	4.7	3.2	4.7
음악	3.9	3.4	4.5	6.0	3.4	3.5	2.1	2.9
영화	3.5	3.6	3.5	4.5	3.4	4.1	2.3	2.5
지출액 전체(USD/월)	**8.1**	**8.2**	**8.0**	**9.1**	**8.7**	**8.1**	**6.1**	**6.2**
패션	19.5	20.3	19.0	19.1	19.1	21.0	17.4	21.0
뷰티	15.6	17.4	14.8	14.7	17.6	17.0	9.1	14.9
한국어	14.6	21.2	10.0	17.1	13.2	14.2	13.4	12.5
음식	10.2	9.8	10.5	11.3	11.7	9.7	9.4	7.2
게임 플레이	9.3	9.8	8.1	10.5	8.6	8.3	9.9	11.6
영화	7.3	7.9	6.6	9.7	7.8	7.6	3.0	5.9
출판물	6.4	7.8	4.8	6.4	5.4	7.6	5.8	8.8
예능	6.3	8.2	4.9	7.3	7.3	4.7	5.5	5.3
애니메이션	6.0	6.8	4.9	6.6	5.0	6.4	6.1	6.2
게임 동영상	5.1	5.6	3.8	4.0	6.7	4.2	3.4	11.7
드라마	5.1	5.5	4.6	7.2	5.8	4.5	3.4	2.7
웹툰	4.5	5.8	3.1	7.0	3.6	4.0	0.9	1.4
음악	3.1	3.2	3.0	3.8	3.3	3.0	1.5	2.9

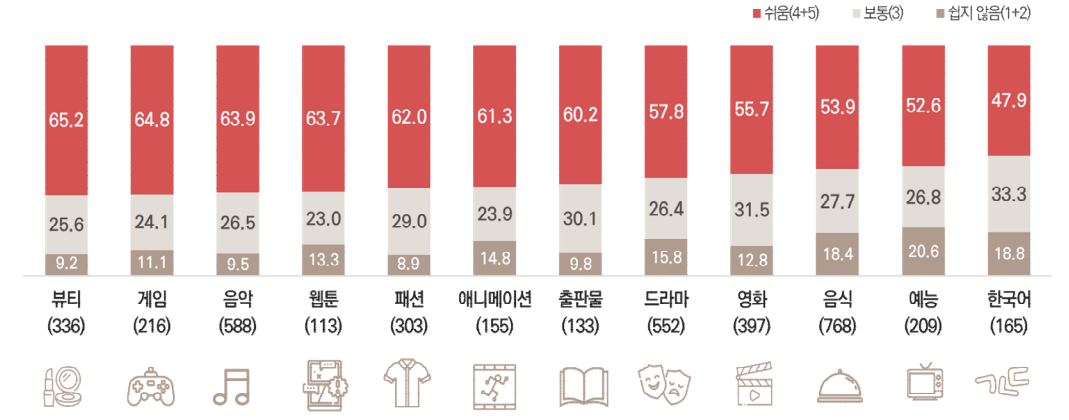
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 뷰티(65.2%), 게임(64.8%), 음악(63.9%), 웹툰(63.7%) 등의 순으로 높게 나타났다. 성별로는 여성이 뷰티(67.9%), 출판물(67.2%), 드라마(62.4%)에서 남성보다 높은 긍정 응답률을 보였고, 웹툰(66.7%), 패션(64.7%), 예능(58.2%)에서는 남성의 긍정 응답률이 높았다.

연령별로는 모든 연령층에서 뷰티의 긍정 응답 비율이 높은 가운데, 특히 50대(70.4%)의 응답률이 가장 높았다. 10대는 게임(72.1%), 음악(79.5%), 드라마(71.6%), 영화(70.8%), 20대는 웹툰(68.8%)에 대해 다른 연령층 대비 상대적으로 높은 응답률을 보이는 것으로 나타났다.

[그림 2-2-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
뷰티	**65.2**	58.6	67.9	66.3	69.0	62.7	52.9	70.4
게임	**64.8**	64.9	64.5	72.1	65.6	57.6	70.6	37.5
음악	**63.9**	61.2	66.6	79.5	66.3	53.9	46.5	57.1
웹툰	**63.7**	66.7	60.4	63.2	68.8	65.5	55.6	40.0
패션	**62.0**	64.7	60.4	67.0	62.4	59.7	48.1	62.5
애니메이션	**61.3**	62.0	60.3	68.5	60.0	47.1	68.8	66.7
출판물	**60.2**	54.2	67.2	55.6	65.0	62.1	61.5	50.0
드라마	**57.8**	53.0	62.4	71.6	63.2	48.8	54.2	41.9
영화	**55.7**	55.3	56.0	70.8	62.0	48.5	45.3	42.9
음식	**53.9**	52.9	54.9	62.1	58.9	50.0	50.5	42.2
예능	**52.6**	58.2	48.3	59.7	45.5	57.4	39.1	54.5
한국어	**47.9**	52.9	44.3	61.2	40.0	40.5	46.2	54.5

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

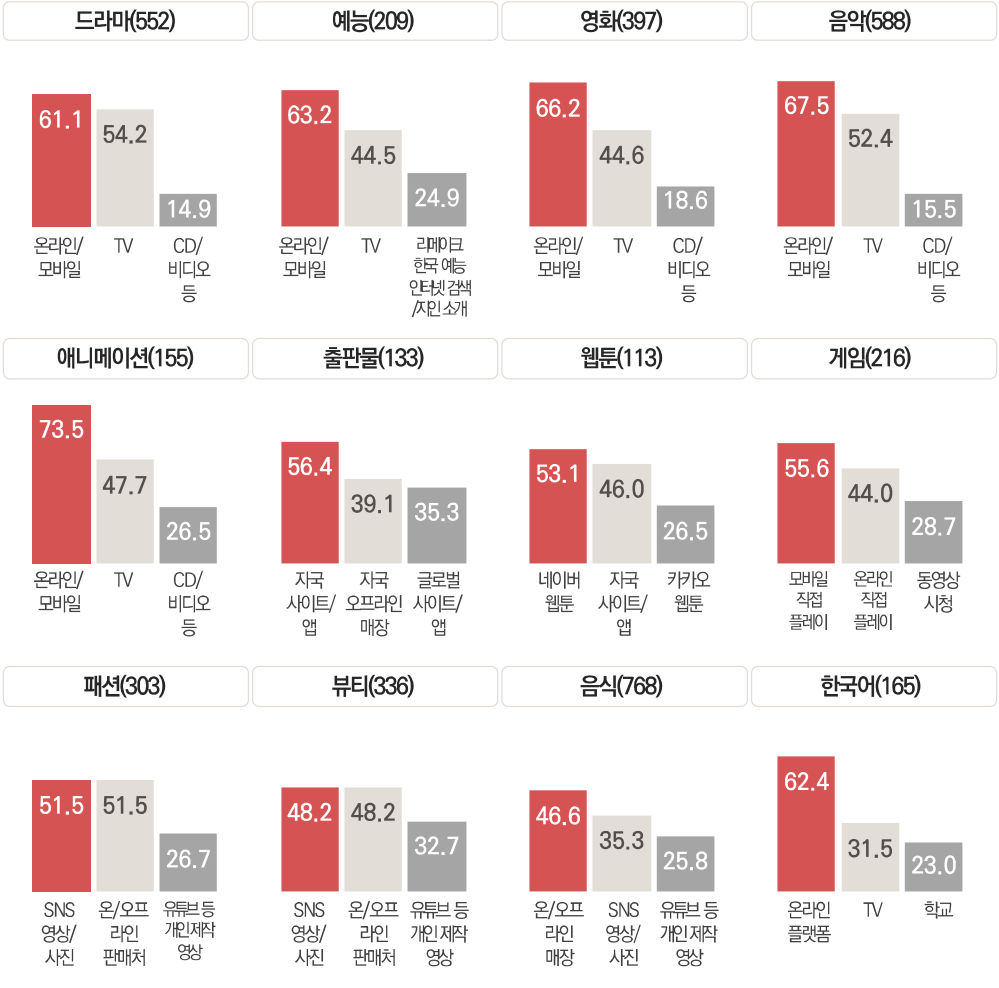
한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일', 'TV' 순으로 나타났다. 드라마/영화/음악/애니메이션은 'CD/비디오 등'이 세 번째로 높게 나타났고, 예능은 '리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개'(24.9%)를 통한 접촉률이 비교적 높았다.

출판물은 '자국 사이트/앱'(56.4%), '자국 오프라인 매장'(39.1%) 등 자국 플랫폼을 통한 접촉률이 높았으며, 웹툰은 '네이버웹툰' 이용률이 53.1%로 가장 높았다. 게임은 '모바일 직접 플레이'(55.6%), '온라인 직접 플레이'(44.0%) 순으로 이용률이 높게 나타났다.

패션/뷰티는 'SNS 영상/사진', '온/오프라인 판매처', '유튜브 등 개인 제작 영상' 순으로 이용률이 높았고, 음식은 '온/오프라인 매장'(46.6%)을 통한 접촉률이 'SNS 영상 사진'(35.3%)보다 높게 나타났다. 신규 분야인 한국어는 '온라인 플랫폼'(62.4%)을 통한 접촉률이 가장 높았다.

[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	**(552)**	(270)	(282)	(134)	(136)	(125)	(83)	(74)
온라인/모바일	**61.1**	60.0	62.1	73.9	67.6	56.8	56.6	37.8
TV	**54.2**	55.6	52.8	50.0	47.8	52.0	53.0	78.4
CD/비디오 등	**14.9**	20.0	9.9	15.7	12.5	16.8	16.9	12.2
한류 관련 커뮤니티	**12.5**	18.5	6.7	16.4	13.2	11.2	10.8	8.1
예능	**(209)**	(91)	(118)	(62)	(55)	(47)	(23)	(22)
온라인/모바일	**63.2**	65.9	61.0	61.3	63.6	63.8	69.6	59.1
TV	**44.5**	49.5	40.7	53.2	41.8	46.8	34.8	31.8
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	**24.9**	28.6	22.0	27.4	29.1	19.1	21.7	22.7
CD/비디오 등	**14.8**	24.2	7.6	16.1	14.5	17.0	13.0	9.1
영화	**(397)**	(206)	(191)	(89)	(100)	(99)	(53)	(56)
온라인/모바일	**66.2**	68.9	63.4	73.0	72.0	66.7	56.6	53.6
TV	**44.6**	43.7	45.5	51.7	31.0	46.5	52.8	46.4
CD/비디오 등	**18.6**	23.3	13.6	22.5	18.0	17.2	17.0	17.9
자국 극장	**18.1**	22.8	13.1	22.5	19.0	16.2	11.3	19.6
자국 개최 상영회/영화제	**8.8**	11.7	5.8	7.9	13.0	11.1	1.9	5.4
음악	**(588)**	(289)	(299)	(166)	(160)	(128)	(71)	(63)
온라인/모바일	**67.5**	64.4	70.6	76.5	68.8	68.8	53.5	54.0
TV	**52.4**	54.0	50.8	53.6	48.8	52.3	52.1	58.7
CD/비디오 등	**15.5**	19.7	11.4	19.3	14.4	13.3	14.1	14.3
라디오	**8.5**	11.8	5.4	7.2	8.8	7.0	7.0	15.9
애니메이션	**(155)**	(92)	(63)	(54)	(45)	(34)	(16)	(6)
온라인/모바일	**73.5**	67.4	82.5	79.6	71.1	70.6	75.0	50.0
TV	**47.7**	53.3	39.7	50.0	40.0	58.8	37.5	50.0
CD/비디오 등	**26.5**	31.5	19.0	24.1	22.2	20.6	56.3	33.3
출판물	**(133)**	(72)	(61)	(45)	(40)	(29)	(13)	(6)
자국 사이트/앱	**56.4**	52.8	60.7	62.2	47.5	65.5	46.2	50.0
자국 오프라인 매장	**39.1**	36.1	42.6	31.1	35.0	55.2	61.5	0.0
글로벌 사이트/앱	**35.3**	43.1	26.2	33.3	40.0	34.5	30.8	33.3
한국 사이트/앱	**21.8**	26.4	16.4	20.0	22.5	24.1	23.1	16.7
도서관	**21.8**	25.0	18.0	20.0	17.5	24.1	38.5	16.7

[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	**(113)**	(60)	(53)	(38)	(32)	(29)	(9)	(5)
네이버웹툰	**53.1**	55.0	50.9	44.7	46.9	69.0	55.6	60.0
자국 사이트/앱	**46.0**	46.7	45.3	60.5	43.8	34.5	44.4	20.0
카카오웹툰	**26.5**	33.3	18.9	26.3	28.1	34.5	11.1	0.0
글로벌 사이트/앱	**12.4**	13.3	11.3	13.2	15.6	10.3	0.0	20.0
포켓 코믹스	**11.5**	15.0	7.5	15.8	12.5	6.9	11.1	0.0
게임	**(216)**	(154)	(62)	(68)	(64)	(59)	(17)	(8)
모바일 직접 플레이	**55.6**	53.9	59.7	58.8	56.3	54.2	52.9	37.5
온라인 직접 플레이	**44.0**	47.4	35.5	51.5	40.6	40.7	47.1	25.0
동영상 시청	**28.7**	31.2	22.6	32.4	35.9	15.3	29.4	37.5
콘솔 직접 플레이	**26.4**	25.3	29.0	25.0	31.3	16.9	52.9	12.5
TV	**21.8**	22.1	21.0	25.0	21.9	16.9	29.4	12.5
패션	**(303)**	(116)	(187)	(103)	(85)	(72)	(27)	(16)
SNS 영상/사진	**51.5**	48.3	53.5	50.5	54.1	54.2	55.6	25.0
온/오프라인 판매처	**51.5**	55.2	49.2	51.5	55.3	51.4	40.7	50.0
유튜브 등 개인 제작 영상	**26.7**	28.4	25.7	29.1	29.4	27.8	18.5	6.3
한국 영상콘텐츠	**26.4**	31.9	23.0	32.0	22.4	23.6	22.2	31.3
책, 잡지, 기사 등의 글	**21.1**	27.6	17.1	28.2	17.6	13.9	25.9	18.8
뷰티	**(336)**	(99)	(237)	(92)	(100)	(83)	(34)	(27)
SNS 영상/사진	**48.2**	42.4	50.6	46.7	58.0	51.8	38.2	18.5
온/오프라인 판매처	**48.2**	41.4	51.1	55.4	43.0	47.0	47.1	48.1
유튜브 등 개인 제작 영상	**32.7**	30.3	33.8	33.7	36.0	34.9	23.5	22.2
책, 잡지, 기사 등의 글	**19.9**	29.3	16.0	19.6	20.0	25.3	14.7	11.1
한국 영상콘텐츠	**18.2**	28.3	13.9	20.7	19.0	16.9	11.8	18.5
음식	**(768)**	(378)	(390)	(169)	(192)	(204)	(101)	(102)
온/오프라인 매장	**46.6**	49.5	43.8	45.0	42.7	43.1	54.5	55.9
SNS 영상/사진	**35.3**	32.8	37.7	40.2	42.2	36.8	29.7	16.7
유튜브 등 개인 제작 영상	**25.8**	26.7	24.9	30.8	33.9	26.5	15.8	10.8
한국 영상콘텐츠	**23.6**	21.7	25.4	29.6	22.4	19.1	20.8	27.5
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	**12.6**	12.7	12.6	13.0	13.0	11.8	13.9	11.8
한국어	**(165)**	(68)	(97)	(49)	(50)	(42)	(13)	(11)
온라인 플랫폼	**62.4**	60.3	63.9	69.4	52.0	61.9	69.2	72.7
TV	**31.5**	41.2	24.7	40.8	12.0	42.9	38.5	27.3
학교	**23.0**	25.0	21.6	18.4	32.0	23.8	15.4	9.1
한국 한국어 교육기관	**12.7**	25.0	4.1	12.2	16.0	9.5	7.7	18.2
사설 학원	**5.5**	10.3	2.1	8.2	8.0	2.4	0.0	0.0

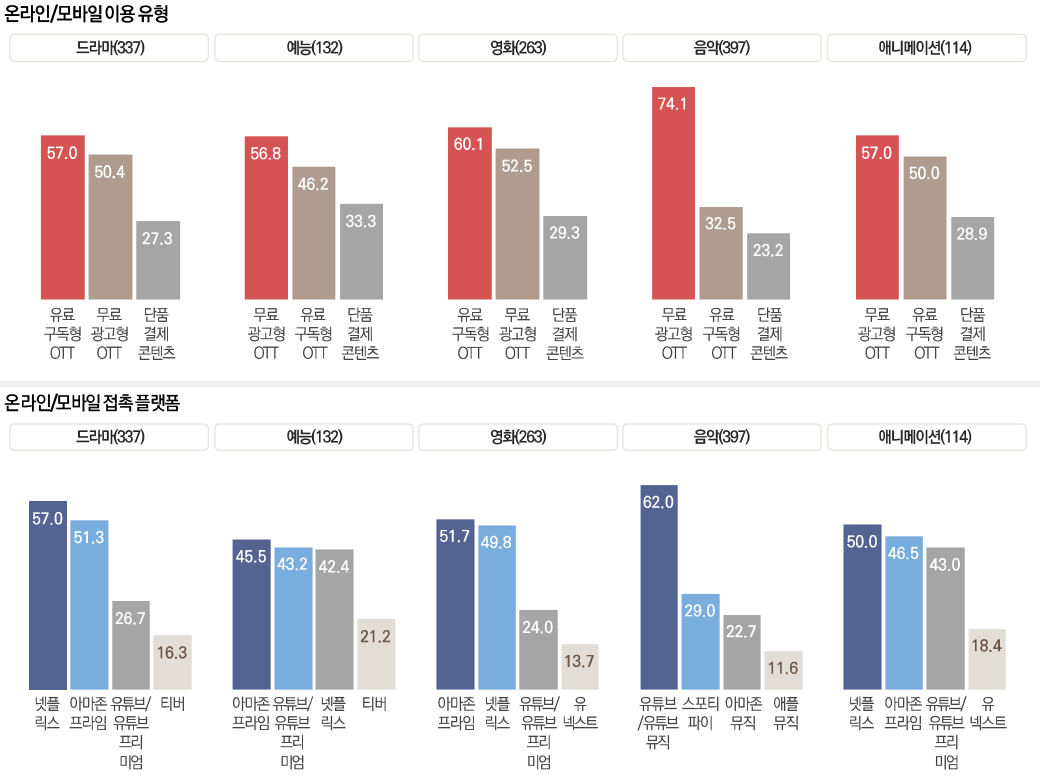
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼을 살펴보면 드라마와 영화에서는 '유료 구독형 OTT'(각각 57.0%, 60.1%) 이용률이 가장 높았고, 예능/음악/애니메이션에서는 '무료 광고형 OTT'(각각 56.8%, 74.1%, 57.0%) 이용률이 더 높았다.

일본의 한국 문화콘텐츠 접촉자들은 주로 '넷플릭스', '아마존 프라임', '유튜브/유튜브 프리미엄', '아마존 프라임' 등 글로벌 온라인/모바일 플랫폼을 통해 한류 콘텐츠를 이용하는 것으로 나타났다. 드라마/애니메이션은 '넷플릭스', 예능/영화는 '아마존 프라임' 이용률이 상대적으로 높았다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직' 이용률이 62.0%로 압도적인 우위를 보였다.

[그림 2-2-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 접촉자, 사례수=( ), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(337)	(162)	(175)	(99)	(92)	(71)	(47)	(28)
유료 구독형 OTT	57.0	62.3	52.0	58.6	58.7	53.5	53.2	60.7
무료 광고형 OTT	50.4	55.6	45.7	50.5	44.6	52.1	55.3	57.1
단품 결제 콘텐츠	27.3	30.9	24.0	32.3	29.3	23.9	25.5	14.3
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	16.3	21.0	12.0	17.2	15.2	16.9	17.0	14.3
예능	(132)	(60)	(72)	(38)	(35)	(30)	(16)	(13)
무료 광고형 OTT	56.8	55.0	58.3	57.9	51.4	66.7	68.8	30.8
유료 구독형 OTT	46.2	50.0	43.1	60.5	34.3	36.7	50.0	53.8
단품 결제 콘텐츠	33.3	43.3	25.0	26.3	37.1	43.3	31.3	23.1
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	21.2	33.3	11.1	28.9	25.7	10.0	18.8	15.4
영화	(263)	(142)	(121)	(65)	(72)	(66)	(30)	(30)
유료 구독형 OTT	60.1	61.3	58.7	61.5	66.7	50.0	56.7	66.7
무료 광고형 OTT	52.5	54.2	50.4	55.4	44.4	60.6	53.3	46.7
단품 결제 콘텐츠	29.3	33.1	24.8	38.5	30.6	27.3	26.7	13.3
음악	(397)	(186)	(211)	(127)	(110)	(88)	(38)	(34)
무료 광고형 OTT	74.1	76.3	72.0	73.2	70.0	78.4	78.9	73.5
유료 구독형 OTT	32.5	36.0	29.4	43.3	32.7	25.0	18.4	26.5
단품 결제 콘텐츠	23.2	27.4	19.4	24.4	28.2	19.3	15.8	20.6
애니메이션	(114)	(62)	(52)	(43)	(32)	(24)	(12)	(3)
무료 광고형 OTT	57.0	59.7	53.8	53.5	50.0	66.7	66.7	66.7
유료 구독형 OTT	50.0	48.4	51.9	67.4	34.4	37.5	58.3	33.3
단품 결제 콘텐츠	28.9	35.5	21.2	25.6	25.0	33.3	41.7	33.3
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	21.9	25.8	17.3	20.9	31.3	16.7	16.7	0.0

[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	**(337)**	(162)	(175)	(99)	(92)	(71)	(47)	(28)
넷플릭스	**57.0**	53.7	60.0	61.6	69.6	47.9	44.7	42.9
아마존 프라임	**51.3**	58.0	45.1	53.5	56.5	45.1	46.8	50.0
유튜브/유튜브 프리미엄	**26.7**	30.2	23.4	30.3	22.8	29.6	27.7	17.9
티버	**16.3**	16.7	16.0	17.2	10.9	18.3	23.4	14.3
유넥스트	**15.7**	15.4	16.0	14.1	21.7	15.5	8.5	14.3
예능	**(132)**	(60)	(72)	(38)	(35)	(30)	(16)	(13)
아마존 프라임	**45.5**	60.0	33.3	44.7	45.7	40.0	50.0	53.8
유튜브/유튜브 프리미엄	**43.2**	40.0	45.8	44.7	34.3	53.3	37.5	46.2
넷플릭스	**42.4**	43.3	41.7	42.1	48.6	40.0	43.8	30.8
티버	**21.2**	20.0	22.2	28.9	17.1	23.3	12.5	15.4
유넥스트	**16.7**	21.7	12.5	23.7	17.1	13.3	12.5	7.7
영화	**(263)**	(142)	(121)	(65)	(72)	(66)	(30)	(30)
아마존 프라임	**51.7**	57.7	44.6	52.3	56.9	43.9	50.0	56.7
넷플릭스	**49.8**	44.4	56.2	56.9	59.7	47.0	33.3	33.3
유튜브/유튜브 프리미엄	**24.0**	25.4	22.3	23.1	22.2	30.3	23.3	16.7
유넥스트	**13.7**	12.0	15.7	18.5	16.7	12.1	0.0	13.3
훌루	**12.2**	9.9	14.9	13.8	9.7	15.2	13.3	6.7
음악	**(397)**	(186)	(211)	(127)	(110)	(88)	(38)	(34)
유튜브/유튜브 뮤직	**62.0**	62.4	61.6	62.2	56.4	68.2	65.8	58.8
스포티파이	**29.0**	32.3	26.1	40.2	26.4	22.7	18.4	23.5
아마존 뮤직	**22.7**	29.6	16.6	22.8	20.9	23.9	26.3	20.6
애플 뮤직	**11.6**	9.7	13.3	7.9	15.5	12.5	10.5	11.8
아이튠즈	**5.8**	7.5	4.3	2.4	10.0	4.5	2.6	11.8
애니메이션	**(114)**	(62)	(52)	(43)	(32)	(24)	(12)	(3)
넷플릭스	**50.0**	48.4	51.9	46.5	40.6	66.7	58.3	33.3
아마존 프라임	**46.5**	50.0	42.3	41.9	40.6	54.2	58.3	66.7
유튜브/유튜브 프리미엄	**43.0**	38.7	48.1	34.9	46.9	54.2	41.7	33.3
유넥스트	**18.4**	19.4	17.3	20.9	15.6	16.7	16.7	33.3
훌루	**15.8**	14.5	17.3	23.3	9.4	8.3	8.3	66.7

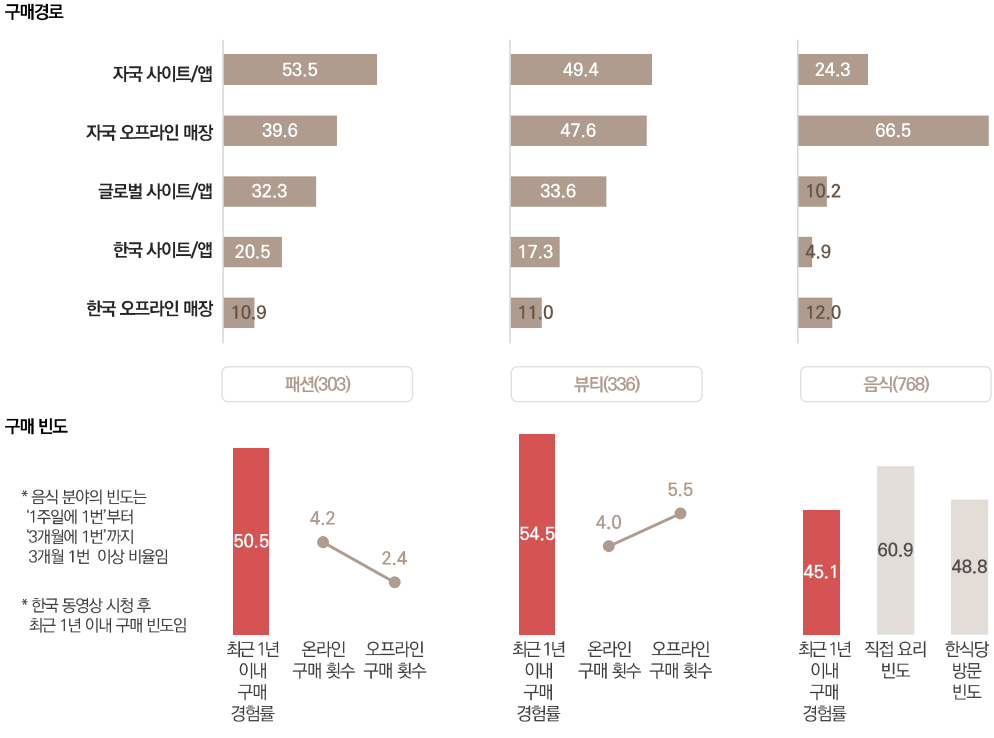
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

패션/뷰티의 주요 구매경로는 '자국 사이트/앱'(각각 53.5%, 49.4%), 음식은 '자국 오프라인 매장'(66.5%)으로 조사됐다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 실제 구매로 이어진 비율은 뷰티(54.5%), 패션(50.5%), 음식(45.1%) 순이며, 패션은 온라인(4.2회)을 통한 구매가 오프라인(2.4회)보다 높은 반면, 뷰티는 오프라인 구매 횟수(5.5회)가 더 높게 나타났다. 또한 한식은 '직접 요리 빈도'(60.9%)가 '한식당 방문 빈도'(48.8%)보다 더 많은 것으로 조사됐다.

[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	**(303)**	(116)	(187)	(103)	(85)	(72)	(27)	(16)
자국 사이트/앱	**53.5**	52.6	54.0	54.4	51.8	51.4	70.4	37.5
자국 오프라인 매장	**39.6**	43.1	37.4	33.0	44.7	43.1	33.3	50.0
글로벌 사이트/앱	**32.3**	35.3	30.5	39.8	27.1	31.9	33.3	12.5
한국 사이트/앱	**20.5**	25.9	17.1	30.1	17.6	12.5	11.1	25.0
한국 오프라인 매장	**10.9**	17.2	7.0	13.6	10.6	8.3	7.4	12.5
뷰티	**(336)**	(99)	(237)	(92)	(100)	(83)	(34)	(27)
자국 사이트/앱	**49.4**	49.5	49.4	53.3	45.0	56.6	41.2	40.7
자국 오프라인 매장	**47.6**	42.4	49.8	48.9	49.0	49.4	44.1	37.0
글로벌 사이트/앱	**33.6**	44.4	29.1	32.6	41.0	33.7	32.4	11.1
한국 사이트/앱	**17.3**	25.3	13.9	25.0	18.0	10.8	11.8	14.8
한국 오프라인 매장	**11.0**	12.1	10.5	9.8	15.0	3.6	8.8	25.9
음식	**(768)**	(378)	(390)	(169)	(192)	(204)	(101)	(102)
자국 오프라인 매장	**66.5**	64.8	68.2	71.6	61.5	65.7	66.3	69.6
자국 사이트/앱	**24.3**	24.1	24.6	22.5	32.8	23.0	17.8	20.6
한국 오프라인 매장	**12.0**	13.5	10.5	14.8	13.0	11.8	10.9	6.9
글로벌 사이트/앱	**10.2**	11.4	9.0	13.0	9.9	11.3	7.9	5.9
한국 사이트/앱	**4.9**	6.6	3.3	4.1	6.3	5.4	5.9	2.0

[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		(303)	(116)	(187)	(103)	(85)	(72)	(27)	(16)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		50.5	60.3	44.4	61.2	49.4	38.9	40.7	56.3
온라인 구매 횟수		4.17	5.36	3.17	2.79	6.74	3.50	3.82	4.33
오프라인 구매 횟수		2.36	2.50	2.24	1.54	3.76	1.50	1.64	5.11
뷰티		(336)	(99)	(237)	(92)	(100)	(83)	(34)	(27)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		54.5	53.5	54.9	56.5	63.0	49.4	38.2	51.9
온라인 구매 횟수		3.99	4.02	3.98	3.08	3.92	5.51	3.23	4.00
오프라인 구매 횟수		5.47	2.62	6.63	2.67	2.56	3.12	40.62	3.21
한식		(768)	(378)	(390)	(169)	(192)	(204)	(101)	(102)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		45.1	41.8	48.2	57.4	51.0	39.7	40.6	28.4
직접 요리	1주일에 1번	4.6	5.1	4.3	3.1	5.1	7.4	2.4	3.4
	1개월에 1번	25.7	28.5	23.4	25.8	25.5	23.5	29.3	27.6
	3개월에 1번	30.6	29.7	31.4	27.8	34.7	33.3	19.5	34.5
	6개월에 1번	16.2	12.0	19.7	15.5	15.3	9.9	34.1	13.8
	1년에 1번	9.5	8.9	10.1	8.2	7.1	14.8	7.3	10.3
한식당 방문	1주일에 1번	1.4	1.3	1.6	1.0	2.0	0.0	2.4	3.4
	1개월에 1번	18.2	20.9	16.0	17.5	17.3	24.7	14.6	10.3
	3개월에 1번	29.2	35.4	23.9	32.0	32.7	21.0	22.0	41.4
	6개월에 1번	22.8	20.3	25.0	22.7	19.4	27.2	29.3	13.8
	1년에 1번	19.9	16.5	22.9	15.5	25.5	16.0	24.4	20.7

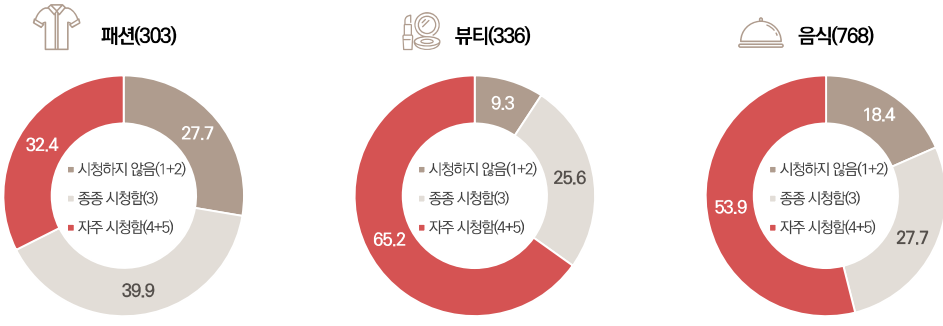
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

패션/뷰티/음식 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 답한 응답자 비율은 각각 32.4%, 65.2%, 53.9%로, 특히 뷰티와 음식 응답률이 전년(각각 23.6%, 18.5%) 대비 크게 증가했다.

패션 동영상은 남성과 여성 모두 '종종 시청한다'는 비율(각각 37.1%, 41.7%)이 높았고, 뷰티는 남성이 '자주 시청한다'(44.4%), 여성은 '종종 시청한다'(34.6%)는 비율이 높게 나타났다. 특히 남성의 뷰티 동영상 자주 시청 응답률이 전년도(27.1%)보다 7.3%p 증가한 점이 두드러진다. 연령별로는 20대에서 패션(40.0%)과 뷰티(45.0%) 동영상을 '자주 시청한다'는 비율이 높았다.

[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] 응답자 특성별 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	**(303)**	(116)	(187)	(103)	(85)	(72)	(27)	(16)
시청하지 않음(1+2)	**27.7**	27.6	27.8	20.4	28.2	34.7	33.3	31.3
종종 시청함(3)	**39.9**	37.1	41.7	50.5	31.8	38.9	33.3	31.3
자주 시청함(4+5)	**32.3**	35.3	30.5	29.1	40.0	26.4	33.3	37.5
뷰티	**(336)**	(99)	(237)	(92)	(100)	(83)	(34)	(27)
시청하지 않음(1+2)	**32.1**	32.3	32.1	26.1	24.0	33.7	55.9	48.1
종종 시청함(3)	**31.3**	23.2	34.6	33.7	31.0	37.3	20.6	18.5
자주 시청함(4+5)	**36.6**	44.4	33.3	40.2	45.0	28.9	23.5	33.3
음식	**(768)**	(378)	(390)	(169)	(192)	(204)	(101)	(102)
시청하지 않음(1+2)	**52.5**	56.3	48.7	43.8	38.0	57.4	62.4	74.5
종종 시청함(3)	**28.9**	27.2	30.5	29.6	35.4	28.4	27.7	17.6
자주 시청함(4+5)	**18.6**	16.4	20.8	26.6	26.6	14.2	9.9	7.8

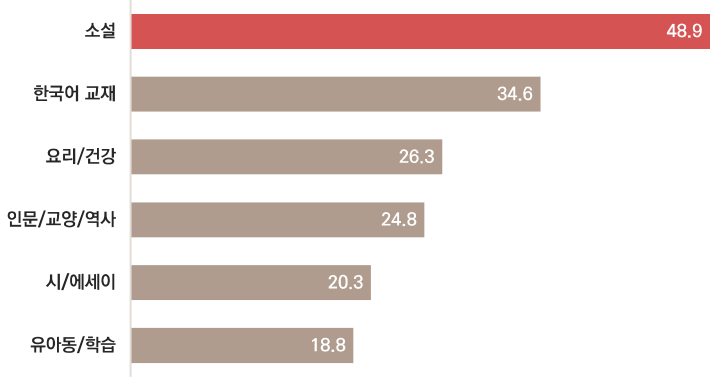
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 '소설'이 48.9%로 가장 높았고, '한국어 교재'(34.6%), '요리/건강'(26.3%), '인문/교양/역사'(24.8%) 등의 순으로 나타났다.

성별로는 모든 장르에서 남성의 경험률이 여성보다 비교적 높았다. 연령별로는 대체로 30대의 경험률이 다양한 장르에서 다른 연령층보다 높게 나타났는데, 소설에서는 50대(66.7%) 경험률이 가장 높았다.

[그림 2-2-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=133, 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)	(133)	(72)	(61)	(45)	(40)	(29)	(13)	(6)
소설	48.9	51.4	45.9	51.1	47.5	51.7	30.8	66.7
한국어 교재	34.6	36.1	32.8	35.6	25.0	48.3	38.5	16.7
요리/건강	26.3	26.4	26.2	22.2	22.5	37.9	38.5	0.0
인문/교양/역사	24.8	29.2	19.7	20.0	20.0	37.9	23.1	33.3
시/에세이	20.3	22.2	18.0	20.0	20.0	24.1	15.4	16.7
유아동/학습	18.8	23.6	13.1	11.1	22.5	31.0	7.7	16.7

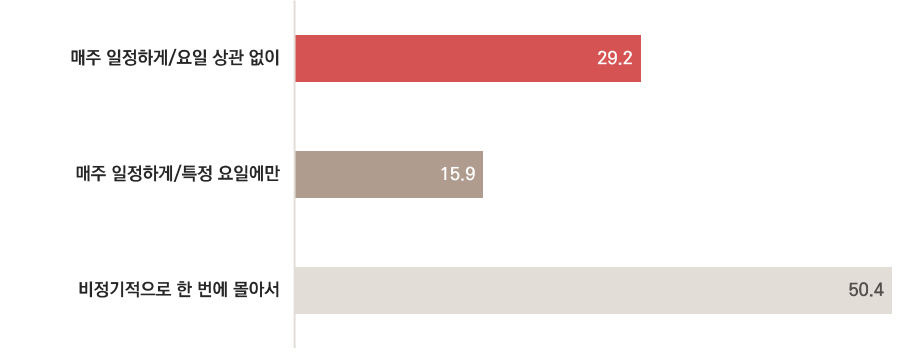
10) 한국 웹툰 이용 시점

일본 내 한국 웹툰 이용 시점은 '비정기적으로 한 번에 몰아서' 이용한다는 응답이 50.4%로 가장 높았으며, '매주 일정하게/요일 상관 없이'(29.2%), '매주 일정하게/특정 요일에만'(15.9%) 순으로 나타났다.

성별로는 남성(매주 일정하게/요일 상관 없이 35.0%, 매주 일정하게/특정 요일에만 20.0%), 연령별로는 10대(매주 일정하게/요일 상관 없이 36.8%, 매주 일정하게/특정 요일에만 13.2%)가 매주 일정하게 이용한다는 응답 비율이 상대적으로 높았다.

[그림 2-2-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=113, 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)	(113)	(60)	(53)	(38)	(32)	(29)	(9)	(5)
매주 일정하게/요일 상관 없이	29.2	35.0	22.6	36.8	25.0	27.6	11.1	40.0
매주 일정하게/특정 요일에만	15.9	20.0	11.3	13.2	15.6	24.1	11.1	0.0
비정기적으로 한 번에 몰아서	50.4	43.3	58.5	44.7	53.1	48.3	66.7	60.0

3. 한류(한국) 인식

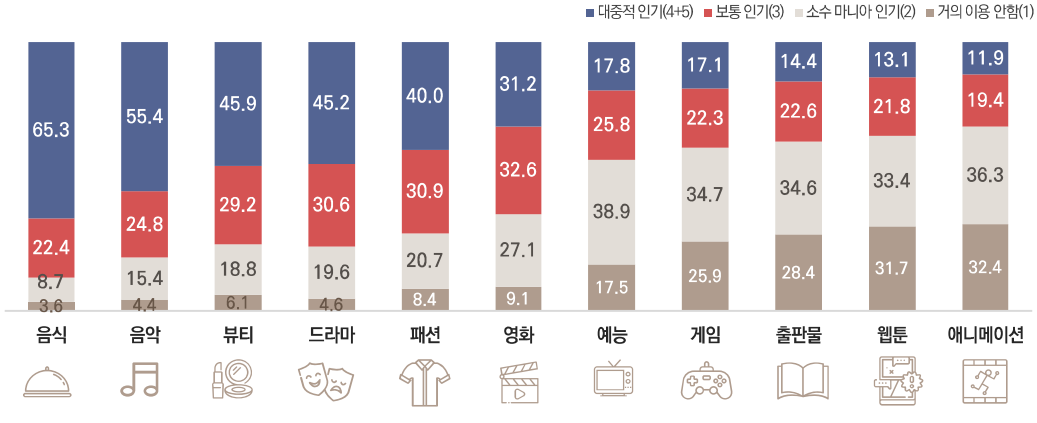
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5) 단계로 인식하는 분야는 음식(65.3%), 음악(55.4%), 뷰티(45.9%), 드라마(45.2%) 등의 순으로 조사됐다. 예능/게임/출판물/웹툰/애니메이션은 '소수 마니아 인기'(2) 정도로 인식하는 비율이 높았다.

성별로는 여성의 '대중적 인기'(4+5) 인식 비율이 뷰티(51.6%)와 패션(42.2%)에서 높았고, 영화(34.4%), 게임(20.6%), 드라마(46.4%), 웹툰(16.4%) 등에서는 남성의 인식률이 더 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 40대는 음식(70.2%), 10대는 음악(64.9%), 뷰티(54.2%), 드라마(48.2%), 영화(34.3%)에 대한 대중적 인기 인식 비율이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-2-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 단위: %]



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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(124)	(123)
음식	**65.3**	65.0	65.6	66.9	68.1	67.3	70.2	47.2
음악	**55.4**	55.4	55.4	64.9	57.4	52.2	54.0	39.8
뷰티	**45.9**	40.2	51.6	54.2	47.0	47.8	39.5	29.3
드라마	**45.2**	46.4	44.0	48.2	47.8	43.8	46.8	35.0
패션	**40.0**	37.8	42.2	45.0	45.8	44.2	31.5	17.9
영화	**31.2**	34.4	28.0	34.3	33.1	31.9	28.2	22.8
예능	**17.8**	19.0	16.6	16.7	20.7	21.9	12.9	10.6
게임	**17.1**	20.6	13.6	19.1	20.7	19.5	12.9	4.9
출판물	**14.4**	15.4	13.4	17.5	13.1	16.7	12.1	8.1
웹툰	**13.1**	16.4	9.8	13.9	16.3	13.5	10.5	6.5
애니메이션	**11.9**	12.0	11.8	16.3	13.9	12.7	5.6	3.3

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

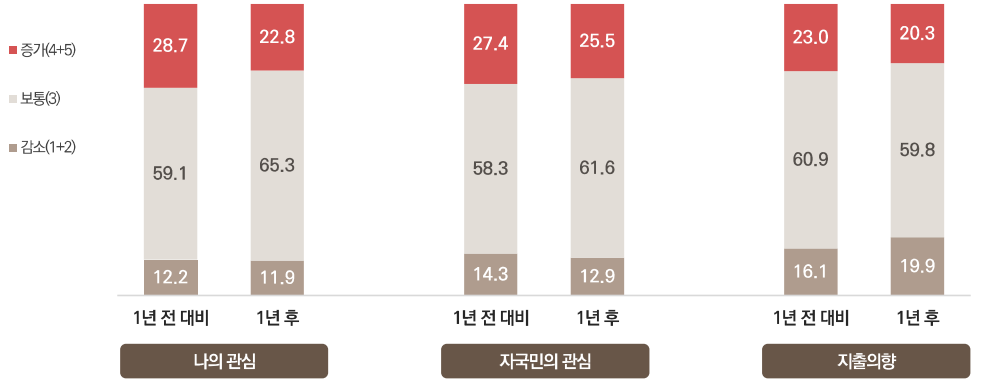
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율은 28.7%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율은 22.8%로 조사됐다.

자국민의 관심은 '1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률이 27.4%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답률이 25.5%로, 1년 후 본인보다는 자국민의 관심이 더 크게 증가할 것이라는 전망이 우세했다.

지출의향은 '1년 전 보다 증가했다'(23.0%)는 응답률이 '1년 후 증가할 것이다'(20.3%)이라는 응답률보다 높았다.

[그림 2-2-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 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)		(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(124)	(123)
나의 관심	1년 전 대비	28.7	26.4	31.0	41.0	34.3	23.5	16.1	15.4
	1년 후	22.8	22.4	23.2	27.9	28.3	20.7	16.1	12.2
자국민 관심	1년 전 대비	27.4	26.6	28.2	39.8	31.9	22.7	16.1	13.8
	1년 후	25.5	24.2	26.8	34.3	31.9	21.9	16.9	10.6
지출의향	1년 전 대비	23.0	23.2	22.8	32.7	25.9	19.5	15.3	12.2
	1년 후	20.3	22.2	18.4	31.5	22.7	14.7	13.7	10.6

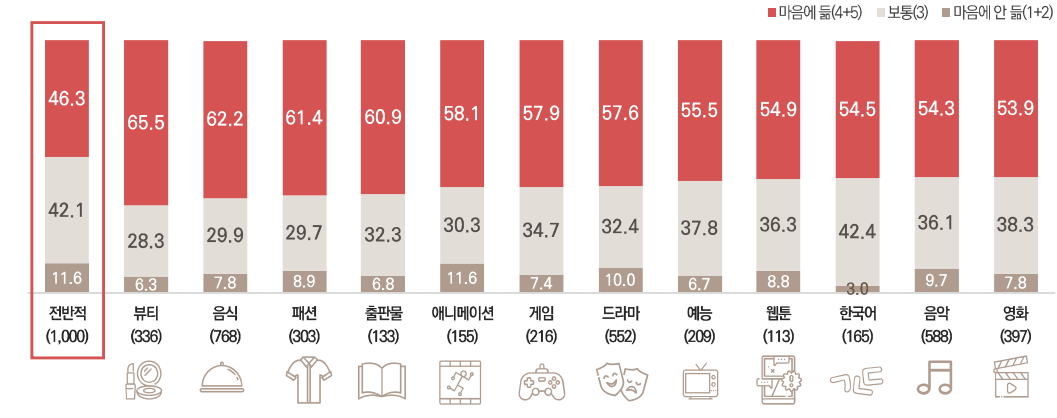
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 46.3%로, 전년(51.3%) 대비 5.0%p 감소했다. 콘텐츠별로는 뷰티(65.5%), 음식(62.2%), 패션(61.4%), 출판물(60.9%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높게 나타났다. 모든 분야에서 50% 이상의 호감도를 보인 반면, 한국 문화콘텐츠의 전반적 호감 비율이 이보다 낮게 나타난 점이 특징적이다.

성별로는 여성(48.4%)의 전반적 호감도가 남성(44.2%)보다 상대적으로 높았고, 연령별로는 젊은 층일수록 높은 호감도를 보였다. 콘텐츠별로는 여성의 음식(66.7%), 게임(61.3%), 드라마(62.8%), 음악(58.5%) 콘텐츠 호감도가 비교적 높았고, 남성은 한국어(66.2%), 패션(62.1%), 예능(57.1%) 호감도가 높게 나타났다. 연령별로는 전반적으로 10대의 호감도가 높은 가운데, 특히 20대에서는 뷰티(73.0%)와 음식(70.3%) 호감도가 두드러지게 높았다.

[그림 2-2-13] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	**46.3**	44.2	48.4	57.4	51.8	41.8	36.3	31.7
뷰티	**65.5**	62.6	66.7	65.2	73.0	61.4	50.0	70.4
음식	**62.2**	57.7	66.7	68.0	70.3	59.3	55.4	50.0
패션	**61.4**	62.1	61.0	67.0	64.7	52.8	59.3	50.0
출판물	**60.9**	61.1	60.7	64.4	60.0	65.5	46.2	50.0
애니메이션	**58.1**	57.6	58.7	64.8	66.7	47.1	43.8	33.3
게임	**57.9**	56.5	61.3	67.6	57.8	49.2	52.9	50.0
드라마	**57.6**	52.2	62.8	64.2	61.0	52.8	53.0	52.7
예능	**55.5**	57.1	54.2	61.3	52.7	53.2	47.8	59.1
웹툰	**54.9**	53.3	56.6	57.9	56.3	55.2	55.6	20.0
한국어	**54.5**	66.2	46.4	65.3	58.0	40.5	53.8	45.5
음악	**54.3**	49.8	58.5	65.1	57.5	46.1	40.8	49.2
영화	**53.9**	51.0	57.1	57.3	62.0	46.5	49.1	51.8

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

한국 드라마/영화/애니메이션/웹툰에 대한 주요 호감요인은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(각각 36.2%, 38.3%, 35.5%, 28.3%)였고, 주요 호감 저해요인으로는 드라마는 '한국적 요소가 강해서'(16.3%), 영화는 '영화를 보는데 비용이 많이 들어서'와 '한국과 거주국가의 역사·외교적 관계로 인해서'(각각 15.6%)를 꼽았다. 애니메이션은 '한국어가 어렵고 생소해서'(20.6%), 웹툰은 '번역이 미흡해서'(16.8%) 등 언어에 대한 불편함이 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

예능은 '출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서'(28.2%)를 주요 호감요인으로 꼽았고, '한국어가 어렵고 생소해서'(22.0%)가 주요 호감 저해요인으로 지적됐다.

음악은 '퍼포먼스가 뛰어나서'(38.4%) 호감이 간다는 응답이 많은 반면, 주요 호감 저해요인으로는 '한국과 거주 국가의 역사·외교적 관계로 인해서'(18.2%) 불편함을 느낀다는 응답률이 높았다.

출판물의 주요 호감요인은 '스토리가 좋아서'(36.1%)이었으며, 주요 호감 저해요인은 '번역이 미흡해서'(24.1%)인 것으로 나타났다.

게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(37.5%)가 주요 호감요인으로 꼽혔으며, '지나친 소비를 유도해서'(14.4%)가 주요 호감 저해요인으로 조사됐다.

패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(48.2%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(36.6%)를 주요 호감요인으로 인식했고, 호감 저해요인으로 패션은 '구매하기 어려워서'(28.7%), 뷰티는 '제품에 정보 표기가 자세하지 않아서'(12.2%)를 주요하게 꼽았다.

음식의 주요 호감요인은 '맛이 있어서'(72.1%), 주요 호감 저해요인은 '좋아하는 맛과 향이 아니어서'(20.3%)로 조사됐다.

한국어는 '한글이 배우기 쉬워서'(52.7%)가 주요 호감요인으로 나타났는데, 이는 일본어와 어순이 비슷하고 역사적 영향으로 인한 유사 어휘 존재 때문인 것으로 분석된다. 반면, 학습 저해요인으로는 '한국어의 문법이 어려워서'(41.8%)가 가장 많이 지적됐다.

[그림 2-2-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

호감요인	1+2순위	1순위		1순위	1+2순위	저해요인
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	36.2	26.1	드라마 (552)	7.8	16.3	한국적 요소가 강해서
연애 스토리가 순수해서	22.6	13.9		10.0	15.9	한국과 거주국가의 역사·외교적 관계로 인해서
배우의 외모가 매력적이어서	17.0	8.0		10.7	15.6	한 회당 방영 시간이 길어서
출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서	28.2	16.3	예능 (209)	14.4	22.0	한국어가 어렵고 생소해서
한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서	27.3	13.9		7.7	15.3	문화다양성에 대한 고려가 부족해서
출연진들 간의 팀워크가 돋보여서	22.0	15.3		8.1	14.8	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	38.3	23.4	영화 (397)	9.1	15.6	영화를 보는데 비용이 많이 들어서
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	18.6	10.1		10.6	15.6	한국과 거주국가의 역사·외교적 관계로 인해서
배우의 연기력이 뛰어나서	18.1	10.3		8.3	13.4	폭력, 노출 등의 표현방식이 너무 자극적이어서
퍼포먼스가 뛰어나서	38.4	20.1	음악 (588)	12.6	18.2	한국과 거주국가의 역사·외교적 관계로 인해서
음악이 자체가 좋아서/수준이 있어서	35.4	23.1		11.6	17.3	한국어 가사가 어렵고 생소해서
외모나 스타일이 매력적이어서	33.0	17.7		9.4	15.1	음악의 장르가 획일적이어서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	35.5	17.4	애니메이션 (155)	14.2	20.6	한국어가 어렵고 생소해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	32.3	18.1		8.4	15.5	한국적 요소가 강해서
영상미가 좋아서	31.0	20.6		5.8	12.9	스토리, 소재, 장르 등이 진부하고 획일적이어서
스토리가 좋아서	36.1	22.6	출판물 (133)	15.8	24.1	번역이 미흡해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	25.6	15.8		9.0	15.0	구매하기 어려워서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	24.1	13.5		6.8	13.5	한국적 요소가 강해서

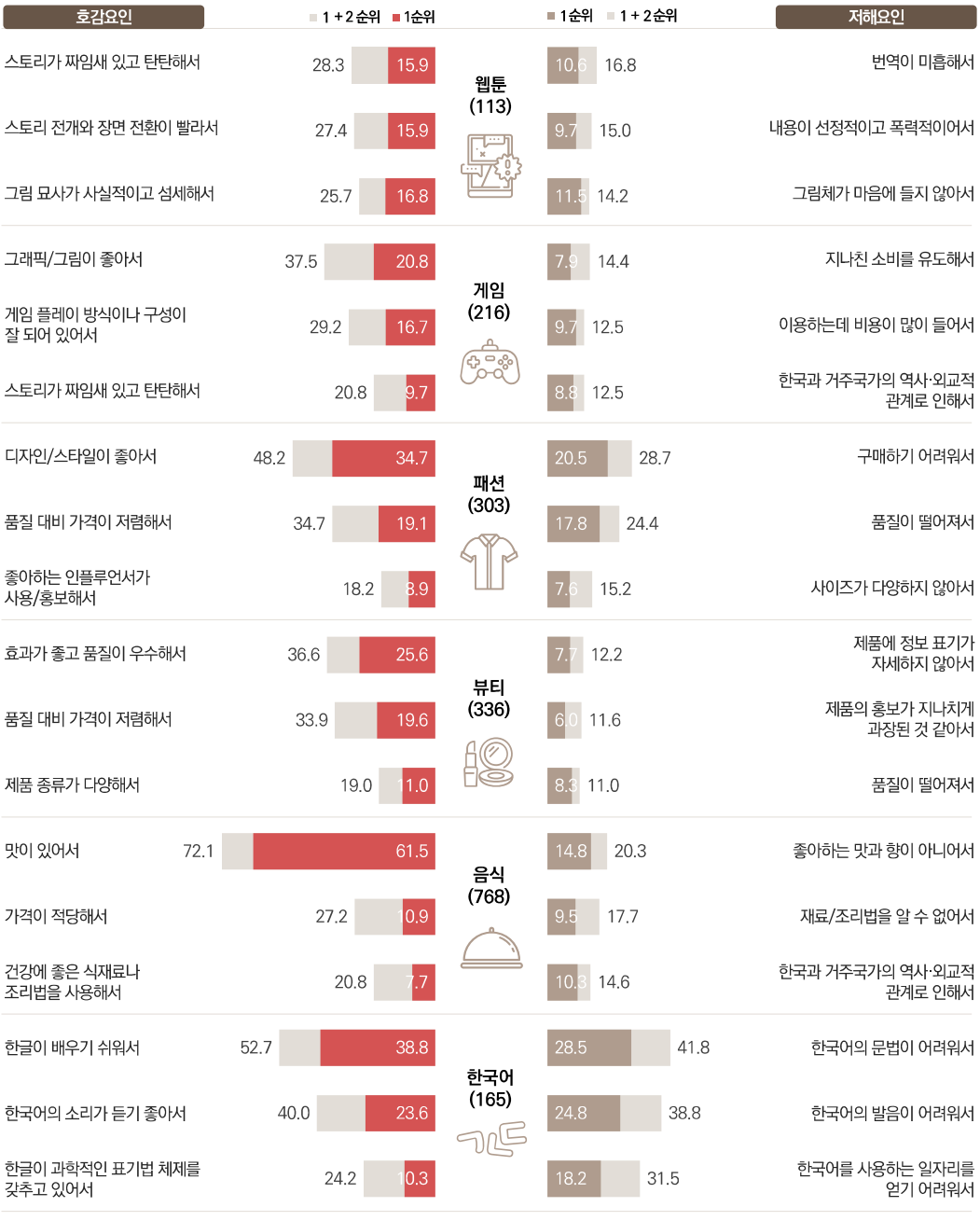
<계속>

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

[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 표현이 불편하다고 응답한 일본 한류 경험자들은 대체로 '언어'와 '생활 습관 및 관습'을 가장 불편한 요소로 꼽았으며, 그 외 '인종', '전통문화' 등도 불편함의 원인으로 조사됐다.

[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	(38)	(24)	(14)	(11)	(13)	(10)	(2)	(2)
1위 언어	26.3	16.7	42.9	27.3	23.1	30.0	50.0	0.0
2위 음식	26.3	29.2	21.4	27.3	23.1	40.0	0.0	0.0
3위 전통문화	23.7	25.0	21.4	45.5	30.8	0.0	0.0	0.0
예능	(32)	(19)	(13)	(10)	(10)	(8)	(1)	(3)
1위 음식	28.1	21.1	38.5	10.0	50.0	37.5	0.0	0.0
2위 전통문화	25.0	31.6	15.4	50.0	10.0	25.0	0.0	0.0
3위 사회적 계층	25.0	26.3	23.1	20.0	30.0	25.0	0.0	33.3
영화	(163)	(81)	(82)	(34)	(49)	(41)	(25)	(13)
1위 생활 습관 및 관습	40.0	30.0	60.0	66.7	50.0	37.5	20.0	20.0
2위 전통문화	30.0	25.0	40.0	50.0	50.0	25.0	0.0	20.0
3위 인종	26.7	35.0	10.0	16.7	33.3	25.0	40.0	20.0
음악	(120)	(46)	(74)	(19)	(34)	(39)	(10)	(18)
1위 언어	38.8	40.0	37.9	46.7	16.7	50.0	20.0	55.6
2위 전통문화	22.4	10.0	31.0	20.0	33.3	25.0	0.0	22.2
3위 인종	18.4	15.0	20.7	6.7	33.3	37.5	20.0	0.0
애니메이션	(18)	(11)	(7)	(8)	(7)	(2)	(1)	-
1위 언어	33.3	45.5	14.3	37.5	42.9	0.0	0.0	-
2위 생활 습관 및 관습	27.8	27.3	28.6	12.5	42.9	0.0	100.0	-
3위 전통문화	27.8	18.2	42.9	25.0	14.3	50.0	100.0	-
출판물	(15)	(9)	(6)	(7)	(4)	(1)	(2)	(1)
1위 음식	33.3	33.3	33.3	28.6	50.0	100.0	0.0	0.0
2위 인종	26.7	22.2	33.3	28.6	0.0	0.0	50.0	100.0
3위 생활 습관 및 관습	20.0	33.3	0.0	28.6	0.0	100.0	0.0	0.0
웹툰	(9)	(6)	(3)	(3)	(3)	(2)	-	(1)
1위 인종	66.7	66.7	66.7	33.3	100.0	50.0	-	100.0
2위 언어	33.3	16.7	66.7	66.7	0.0	0.0	-	100.0
3위 전통문화	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	0.0	-	100.0
게임	(19)	(15)	(4)	(6)	(5)	(6)	(1)	(1)
1위 생활 습관 및 관습	31.6	40.0	0.0	0.0	20.0	66.7	100.0	0.0
2위 언어	31.6	26.7	50.0	16.7	20.0	50.0	0.0	100.0
3위 패션/의상	26.3	26.7	25.0	50.0	0.0	16.7	100.0	0.0

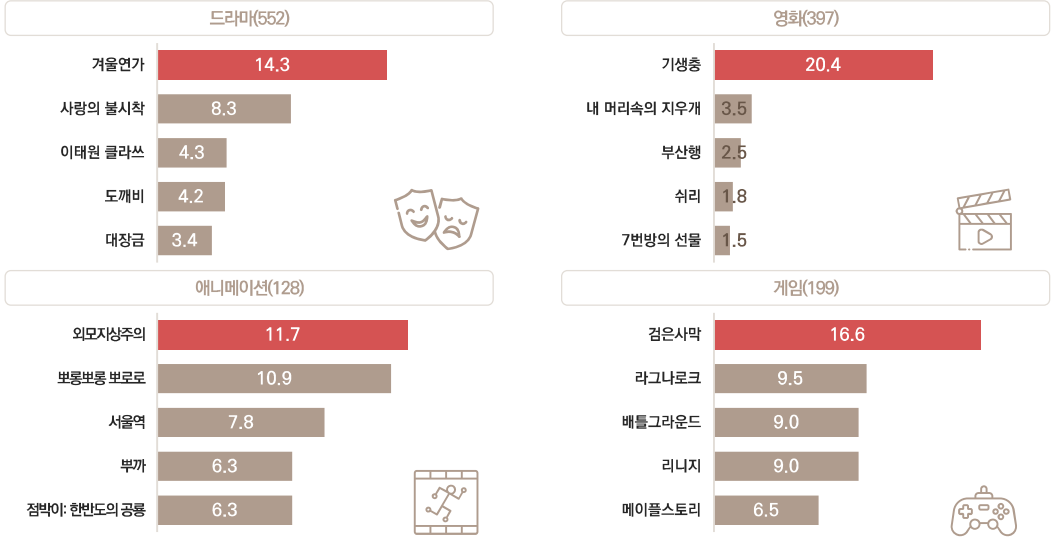
6) 최선호 한국 문화콘텐츠

일본에서 최선호 한국 드라마 1위는 2002년 방영작인 '겨울연가'(14.3%)가 차지했다. 특히 10대를 제외한 모든 연령대에서 '겨울연가'를 여전히 가장 선호하는 것으로 나타나, 드라마의 꾸준한 영향력을 실감케 했다.

영화는 '기생충'(20.4%)이 2위인 '내 머릿속의 지우개'(3.5%)의 6배 가량 높은 선호도를 보이며 1위를 기록했다. 애니메이션은 '외모지상주의'(11.7%), '뽀롱뽀롱 뽀로로'(10.9%), '서울역'(7.8%) 등의 순으로 선호도가 높았고, 게임은 '검은사막'(16.6%)이 가장 높은 비율을 차지했다.

[그림 2-2-15] 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 2-2-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	겨울연가	14.3	기생충	20.4	외모지상주의	11.7	검은사막	16.6
	2위	사랑의 불시착	8.3	내 머리속의 지우개	3.5	뽀롱뽀롱 뽀로로	10.9	라그나로크	9.5
	3위	이태원 클라쓰	4.3	부산행	2.5	서울역	7.8	배틀그라운드	9.0
	4위	도깨비	4.2	쉬리	1.8	뿌까	6.3	리니지	9.0
	5위	대장금	3.4	7번방의 선물	1.5	점박이: 한반도의 공룡	6.3	메이플스토리	6.5
성별	남성 1위	겨울연가	19.6	기생충	21.4	서울역	11.7	검은사막	16.4
	여성 1위	겨울연가	9.2	기생충	19.4	뽀롱뽀롱 뽀로로	21.6	검은사막	17.0
연령별	10대 1위	사랑의 불시착	12.7	기생충	32.6	외모지상주의	15.2	검은사막	22.2
	20대 1위	겨울연가	9.6	기생충	26.0	뽀롱뽀롱 뽀로로	10.3	검은사막	13.8
	30대 1위	겨울연가	14.4	기생충	17.2	뽀롱뽀롱 뽀로로	16.0	검은사막	12.5
	40대 1위	겨울연가	16.9	기생충	9.4	외모지상주의	30.8	검은사막	25.0
	50대 1위	겨울연가	25.7	기생충	7.1	점박이:한반도의공룡	40.0	리니지	33.3

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

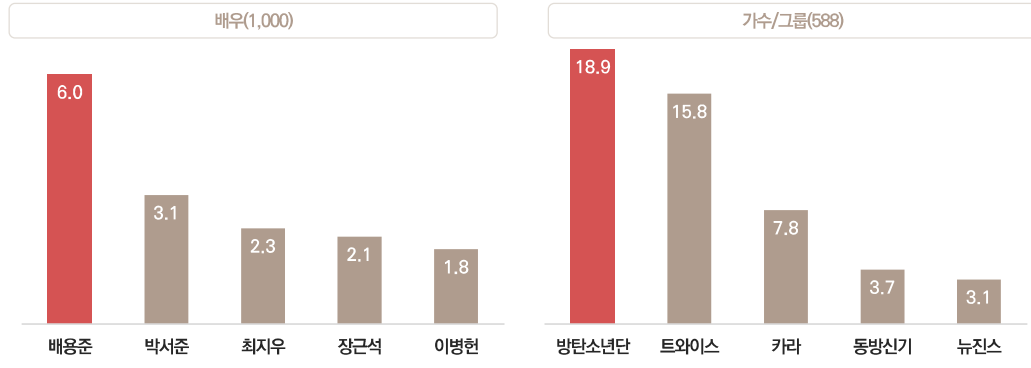
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 최선호 드라마 '겨울연가'의 주연 배우였던 '배용준'(6.0%)과 '최지우'(2.3%)가 각각 1위, 3위로 나타났다. '이태원 클라쓰'의 주인공 '박서준'(3.1%)은 2위를 기록했다. 응답자 특성별로 보면, 여성과 20대는 '박서준'을, 그 외 대부분의 응답자는 '배용준'을 최선호 배우로 선택했다.

최선호 가수/그룹은 '방탄소년단'(18.9%)과 '트와이스'(18.9%)가 각각 1위, 2위를 차지했다. 이어서 '카라'(7.8%), '동방신기'(3.7%) 등 일본에서 활발한 활동을 했던 아이돌 그룹에 대한 선호도가 높게 나타났다. 연령별로는 20대와 30대가 '트와이스'를, 10대와 40~50대는 '방탄소년단'을 가장 좋아하는 그룹으로 답했다.

[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=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	배용준	6.0	방탄소년단	18.9
	2위	박서준	3.1	트와이스	15.8
	3위	최지우	2.3	뉴진스	3.1
	4위	장근석	2.1	블랙핑크	3.1
	5위	이병헌	1.8	소녀시대	2.4
성별	남성 1위	배용준	9.0	방탄소년단	20.1
	여성 1위	박서준	3.8	방탄소년단	17.7
연령별	10대 1위	배용준	5.2	방탄소년단	27.7
	20대 1위	박서준	4.0	트와이스	26.3
	30대 1위	배용준	9.2	트와이스	17.2
	40대 1위	배용준	6.5	방탄소년단	19.7
	50대 1위	배용준	5.7	방탄소년단	17.5

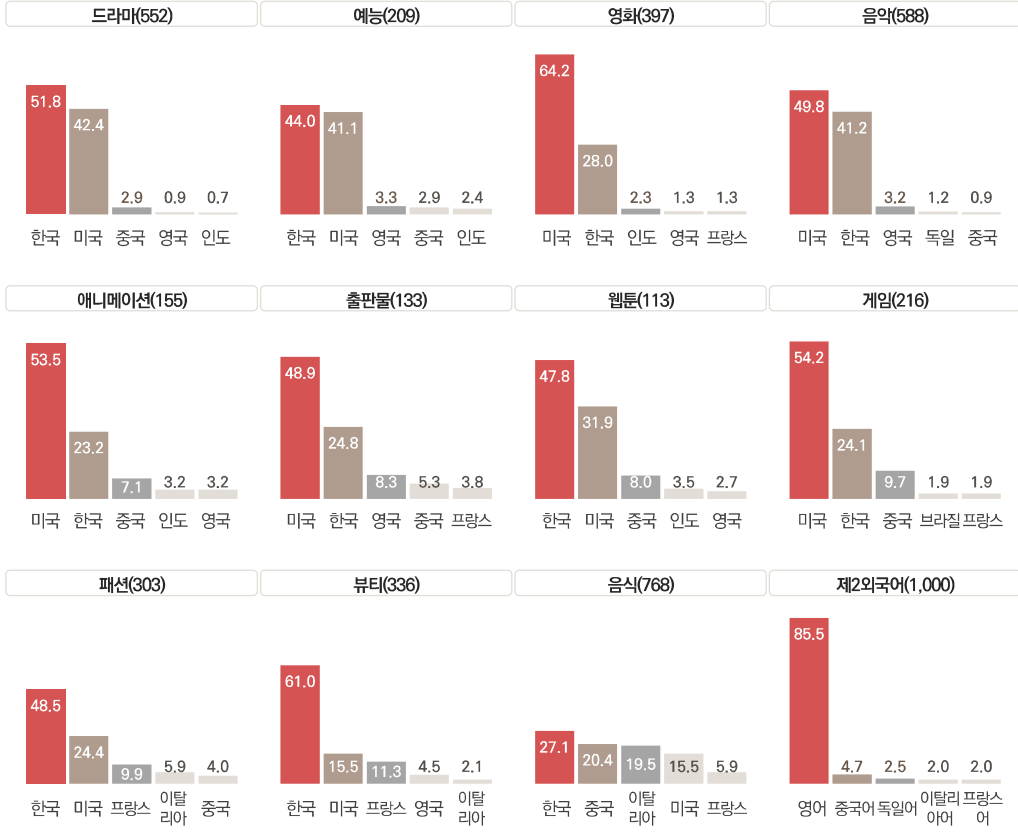
8) 문화콘텐츠별 인기 국가

일본 내 문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 '한국'과 '미국'이 상위권을 차지했다. '한국'은 드라마(51.8%), 예능(44.0%), 웹툰(47.8%), 패션(48.5%), 뷰티(61.0%), 음식(27.1%) 콘텐츠에서 가장 인기 있는 국가로 나타났다. 특히 뷰티 분야에서는 한국이 미국(15.5%)보다 4배 가량 높은 응답률을 보여 일본 내에서 압도적인 인기를 누리고 있는 것으로 분석된다.

'미국'은 영화(64.2%), 음악(49.8%), 애니메이션(53.5%), 출판물(48.9%), 게임(54.2%) 콘텐츠에서 높은 인기를 보였고, 제2외국어로도 영어(85.5%)의 선호도가 가장 높게 나타났다.

[그림 2-2-17] 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.

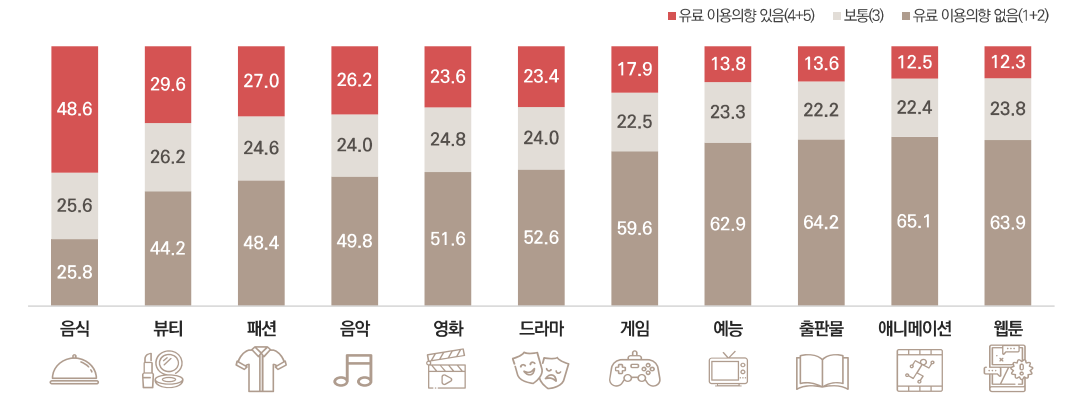
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 음식에서 48.6%로 가장 높은 가운데, 다른 분야에서는 '유료 이용의향이 없다'는 응답이 '있다'는 응답 비율보다 높게 나타났다. 특히 애니메이션(65.1%)과 출판물(64.2%)에 대한 '유료 이용의향 없음' 비율이 높아 전반적으로 소극적인 유료 이용의향을 보였다.

성별로는 여성은 뷰티(37.4%)와 패션(30.8%)에서, 남성은 게임(22.8%)과 웹툰(15.0%)에서 상대적으로 높은 이용의향을 보였다. 연령별로는 대체로 10대와 20대의 유료 이용의향이 다른 연령층에 비해 강하게 나타났다.

[그림 2-2-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 단위: %]



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)	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(124)	(123)
음식	**48.6**	50.2	47.0	54.2	60.2	41.8	41.9	34.1
뷰티	**29.6**	21.8	37.4	38.2	37.5	23.9	23.4	13.8
패션	**27.0**	23.2	30.8	36.3	35.1	21.1	17.7	13.0
음악	**26.2**	28.8	23.6	39.4	33.9	16.7	13.7	15.4
영화	**23.6**	26.6	20.6	29.9	28.3	17.1	23.4	14.6
드라마	**23.4**	24.6	22.2	30.7	30.3	16.3	21.0	11.4
게임	**17.9**	22.8	13.0	24.7	21.9	15.1	14.5	4.9
예능	**13.8**	16.0	11.6	19.5	15.9	13.1	7.3	5.7
출판물	**13.6**	14.4	12.8	17.5	17.9	11.2	9.7	5.7
애니메이션	**12.5**	14.8	10.2	17.9	14.7	11.6	8.1	3.3
웹툰	**12.3**	15.0	9.6	16.7	15.5	10.4	10.5	2.4

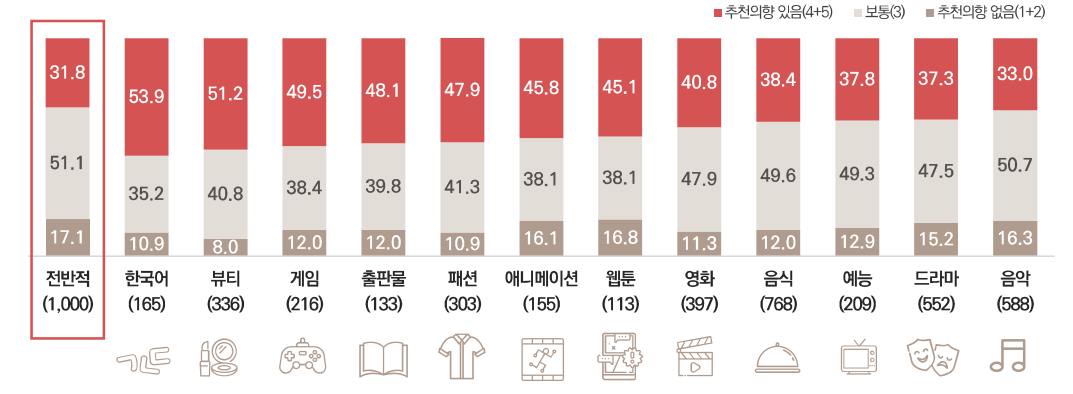
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 추천의향은 31.8%로, 전년(35.6%) 대비 3.8%p 감소했다. 콘텐츠별로는 한국어(53.9%)와 뷰티(51.2%) 분야의 추천의향이 가장 높게 나타났다. 다음으로 게임(49.5%), 출판물(48.1%), 패션(47.9%) 등의 순으로 추천의향이 높았다.

성별로는 남성의 한국어(67.6%), 뷰티(57.6%), 애니메이션(47.8%), 패션(54.3%), 출판물(51.4%)에 대한 추천의향이 상대적으로 높게 나타났고, 연령별로는 20대의 전반적 추천의향(43.8%)이 다른 연령층보다 높은 편이었다.

[그림 2-2-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

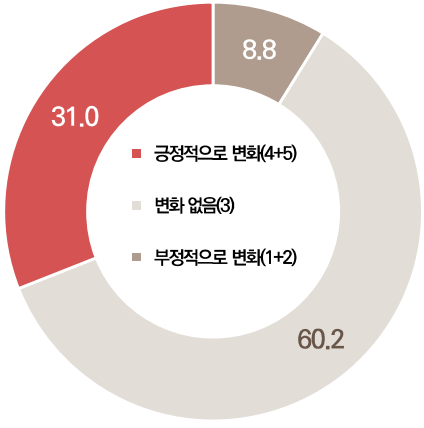
구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		**31.8**	31.0	32.6	39.0	43.8	25.5	19.4	17.9
분야별 추천의향	한국어	**53.9**	67.6	44.3	69.4	54.0	38.1	38.5	63.6
	뷰티	**51.2**	57.6	48.5	50.0	64.0	45.8	38.2	40.7
	게임	**49.5**	46.8	56.5	57.4	51.6	40.7	41.2	50.0
	출판물	**48.1**	51.4	44.3	48.9	52.5	51.7	30.8	33.3
	패션	**47.9**	54.3	43.9	51.5	52.9	38.9	40.7	50.0
	애니메이션	**45.8**	47.8	42.9	53.7	53.3	29.4	31.3	50.0
	웹툰	**45.1**	43.3	47.2	47.4	46.9	58.6	11.1	0.0
	영화	**40.8**	39.8	41.9	47.2	52.0	36.4	24.5	33.9
	음식	**38.4**	33.9	42.8	50.3	50.0	28.4	28.7	26.5
	예능	**37.8**	44.0	33.1	45.2	38.2	31.9	26.1	40.9
	드라마	**37.3**	33.0	41.5	47.0	44.9	32.0	26.5	27.0
	음악	**33.0**	30.1	35.8	43.4	36.3	27.3	19.7	23.8

11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화에 대한 응답은 '변화 없음'이 60.2%로 가장 높았다. '긍정적으로 변화했다'는 응답률이 31.0%, '부정적으로 변화했다'는 응답률은 8.8%로, 일본 한류 경험자들에게 인식 변화는 크지 않은 것으로 나타났다. 성별 및 연령별로도 '변화 없음' 응답 비율이 절반 이상을 차지했다.

[그림 2-2-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 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)	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(124)	(123)
부정적으로 변화(1+2)	8.8	11.0	6.6	2.8	9.6	9.6	11.3	15.4
변화 없음(3)	60.2	59.0	61.4	57.8	52.2	62.9	71.0	65.0
긍정적으로 변화(4+5)	31.0	30.0	32.0	39.4	38.2	27.5	17.7	19.5

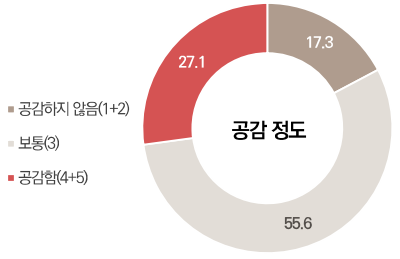
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

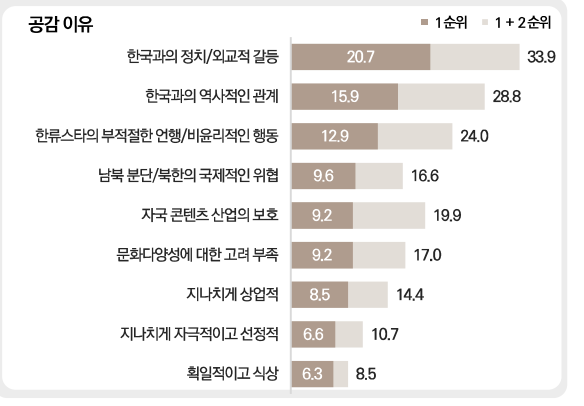
한류에 대한 부정적 인식에 동의하는지 묻자, 응답자의 27.1%가 '동의한다'고 답했으며, '보통'은 55.6%, '공감하지 않음'은 17.3%로 나타났다.

부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 '한국과의 정치/외교적 갈등'(20.7%), '한국과의 역사적인 관계'(15.9%), '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'(12.9%) 등이 주요하게 꼽혔다.

[그림 2-2-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 단위: %]





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

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(124)	(123)
공감하지 않음(1+2)	17.3	18.2	16.4	17.1	14.7	16.3	21.8	20.3
보통(3)	55.6	51.4	59.8	51.0	53.0	58.2	56.5	64.2
공감함(4+5)	27.1	30.4	23.8	31.9	32.3	25.5	21.8	15.4

[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)	(271)	(152)	(119)	(80)	(81)	(64)	(27)	(19)
한국과의 정치/외교적 갈등	20.7	23.7	16.8	20.0	18.5	21.9	25.9	21.1
한국과의 역사적인 관계	15.9	14.5	17.6	17.5	13.6	17.2	11.1	21.1
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	12.9	9.2	17.6	13.8	8.6	14.1	18.5	15.8
남북 분단/북한의 국제적인 위협	9.6	11.8	6.7	11.3	13.6	7.8	3.7	0.0
자국 콘텐츠 산업의 보호	9.2	11.2	6.7	8.8	12.3	6.3	11.1	5.3
문화다양성에 대한 고려 부족	9.2	5.9	13.4	10.0	12.3	6.3	3.7	10.5
지나치게 상업적	8.5	8.6	8.4	8.8	7.4	7.8	14.8	5.3
지나치게 자극적이고 선정적	6.6	7.2	5.9	3.8	6.2	10.9	0.0	15.8
획일적이고 식상	6.3	6.6	5.9	6.3	6.2	6.3	7.4	5.3

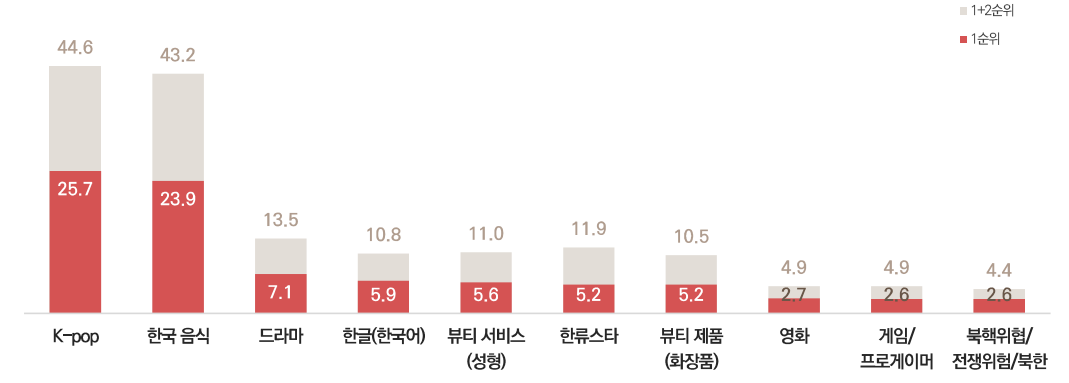
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)는 'K-pop'(25.7%)과 '한국 음식'(23.9%)이 20% 이상의 높은 비율로 각각 1위, 2위를 차지했다. 그 뒤로는 '드라마'(7.1%), '한글(한국어)'(5.9%), '뷰티 서비스(성형)'(5.6%) 등의 순으로 연상률이 높았다.

성별로는 여성이 'K-pop'(29.6%)을, 남성은 '한국 음식'(26.8%)을 가장 먼저 떠올리는 것으로 나타났다. 연령별로는 'K-pop'과 '한국 음식'에 대한 연상률이 전반적으로 높은 가운데, 50대에서는 '드라마'(13.0%)와 '영화'(5.7%) 연상률이 상대적으로 높았다.

[그림 2-2-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 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)	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(124)	(123)
K-pop	25.7	21.8	29.6	33.9	23.9	27.5	19.4	15.4
한국 음식	23.9	26.8	21.0	19.5	23.9	26.3	25.0	26.8
드라마	7.1	5.2	9.0	6.4	6.0	5.2	8.9	13.0
한글(한국어)	5.9	7.2	4.6	6.8	4.8	5.2	6.5	7.3
뷰티 서비스(성형)	5.6	2.2	9.0	5.6	6.4	4.4	5.6	6.5
한류스타	5.2	4.6	5.8	4.8	2.4	4.8	8.9	8.9
뷰티 제품(화장품)	5.2	2.2	8.2	6.0	7.2	5.2	3.2	1.6
영화	2.7	3.6	1.8	1.6	3.6	2.0	1.6	5.7
게임/프로게이머	2.6	4.2	1.0	3.6	4.0	2.4	.8	0.0
북핵위협/전쟁위험/북한	2.6	4.0	1.2	2.8	1.6	1.6	4.0	4.9

*상위 10위까지 제시함

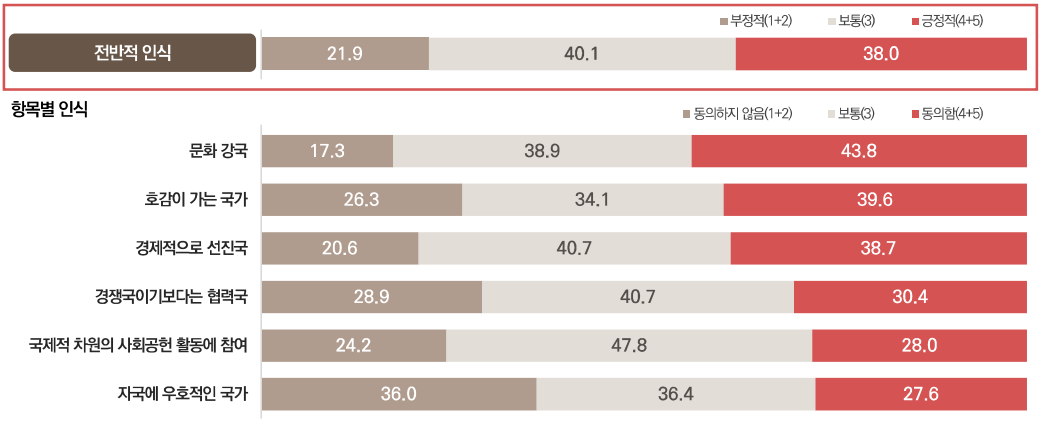
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 38.0%가 '긍정적'이라고 답했다. 이는 전년(42.5%) 대비 4.5%p 감소한 수치다. 항목별로는 '문화 강국'(43.8%)과 '호감이 가는 국가'(39.6%)에 대한 긍정 응답률이 높았으며, '경제적으로 선진국'(40.7%) 항목에서는 '보통' 응답이 많았다.

성별로는 여성(41.0%)의 전반적인 긍정 인식 비율이 남성(35.0%)보다 높은 가운데, '경제적으로 선진국' 항목에서는 남성(42.2%)이 여성(35.2%)보다 높은 긍정 인식을 보였다. 연령별로는 10대(46.6%)의 전반적인 긍정 인식 비율이 가장 높았으며, 항목별로도 10대의 긍정 인식 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 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)		(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(124)	(123)
전반적 인식		38.0	35.0	41.0	46.6	40.6	35.1	29.8	29.3
항목별 인식	문화 강국	43.8	42.0	45.6	49.8	53.4	37.5	36.3	32.5
	호감이 가는 국가	39.6	35.8	43.4	50.2	39.8	36.3	33.9	30.1
	경제적으로 선진국	38.7	42.2	35.2	49.4	41.4	31.9	33.9	30.1
	경쟁국이기보다는 협력국	30.4	30.6	30.2	40.2	29.9	27.1	23.4	25.2
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	28.0	31.6	24.4	38.6	31.5	21.9	19.4	20.3
	자국에 우호적인 국가	27.6	26.0	29.2	37.8	28.7	24.3	19.4	19.5

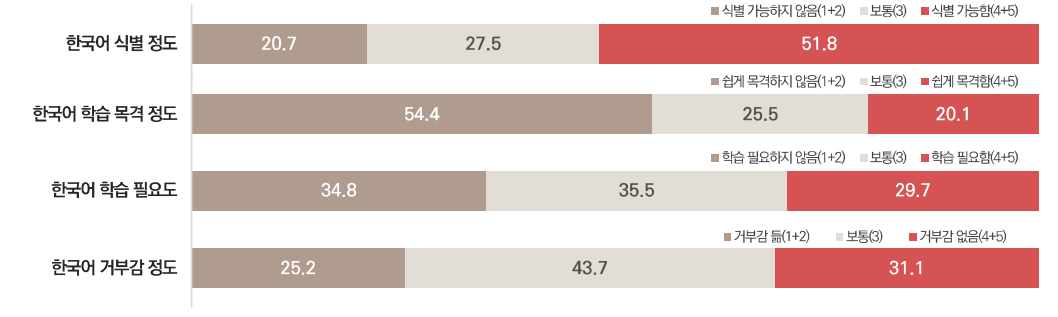
15) 한국어에 대한 인식

일본에서는 '다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 대해 51.8%가 동의하는 것으로 나타났다. 그러나 '한국어 학습자나 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'에 대해서는 동의율이 20.1%로 나타나, 한국어 학습 환경이 충분하지 않다고 인식하는 것으로 판단된다. '한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는데 한국어를 학습해야 한다'에 대한 동의율은 29.7%로 조사됐다.

한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'는 응답 비율은 31.1%, '보통'이 43.7%, '거부감이 든다'는 응답은 25.2%로 나타났다. 연령별로는 20대에서 한국어 학습 필요성을 느낀 비율이 40.6%로 다른 연령대에 비해 높게 나타났다.

[그림 2-2-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 단위: %]



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

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(124)	(123)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	**20.7**	21.8	19.6	15.9	22.7	19.9	20.2	28.5
보통(3)	**27.5**	26.4	28.6	27.1	24.3	27.9	29.8	31.7
식별 가능함(4+5)	**51.8**	51.8	51.8	57.0	53.0	52.2	50.0	39.8
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	**54.4**	58.6	50.2	45.4	43.0	59.0	63.7	77.2
보통(3)	**25.5**	23.8	27.2	24.7	29.9	25.9	25.8	17.1
쉽게 목격함(4+5)	**20.1**	17.6	22.6	29.9	27.1	15.1	10.5	5.7
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	**34.8**	38.6	31.0	27.1	29.1	37.1	40.3	52.0
보통(3)	**35.5**	31.8	39.2	38.2	30.3	37.5	37.9	34.1
학습 필요함(4+5)	**29.7**	29.6	29.8	34.7	40.6	25.5	21.8	13.8
[한국어 거부감 정도]								
거부감 듦(1+2)	**25.2**	26.0	24.4	17.9	26.7	26.7	23.4	35.8
보통(3)	**43.7**	43.4	44.0	45.0	35.5	46.2	52.4	43.9
거부감 없음(4+5)	**31.1**	30.6	31.6	37.1	37.8	27.1	24.2	20.3

4. 한류 영향

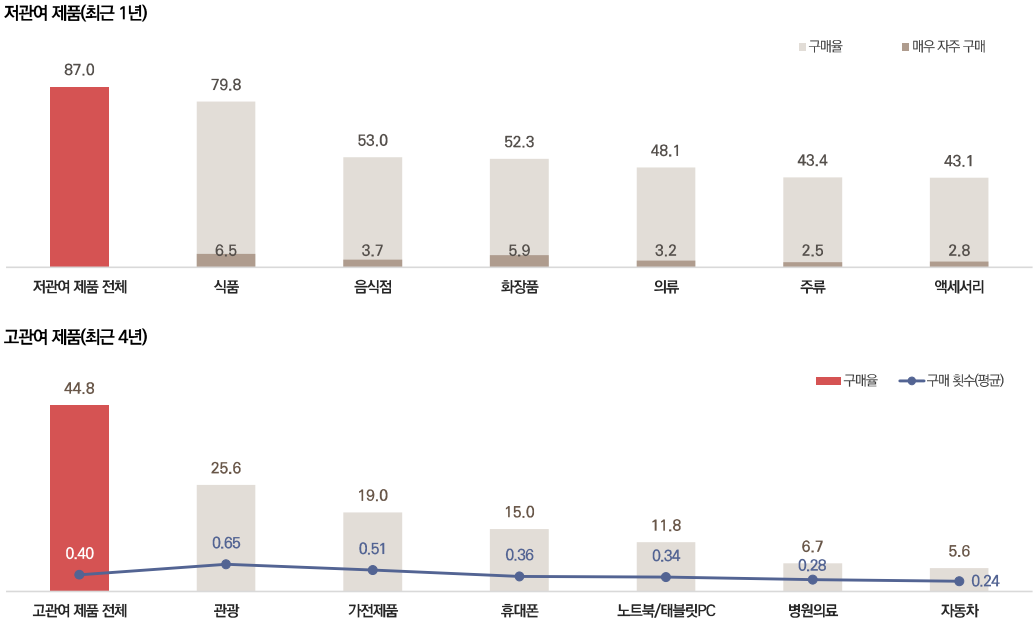
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

한류 경험자의 87.0%가 최근 1년 내 저관여 제품/서비스를 구매한 경험이 있는 것으로 조사됐다. 가장 많이 구매한 품목은 '식품'(79.8%)으로 10명 중 8명 정도가 한국 식품을 구매한 적 있는 것으로 나타났다. 그 뒤를 이어 '음식점'(53.0%), '화장품'(52.3%), '의류'(48.1%) 순으로 구매 경험률이 높았다. 성별로 여성이 '화장품'(64.0%), '의류'(51.4%), '액세서리'(45.8%) 구매 경험률이 남성보다 높았고, 남성은 상대적으로 '주류'(45.6%) 구매 경험률이 높았다. 연령별로는 대체로 20대의 구매 경험률이 높은 편이었다.

최근 4년 내 고관여 제품/서비스의 구매 경험률은 44.8%로 조사됐으며, 평균 구매 횟수는 0.40회였다. 구매 경험률과 평균 구매 횟수 모두 전년(각각 30.9%, 0.34회)보다 증가했다. 품목별로는 '관광'(25.6%), '가전제품'(19.0%), '휴대폰'(15.0%) 순으로 구매 경험률이 높았다. 고관여 제품/서비스에서는 남성의 구매 경험률이 여성보다 높게 나타난 반면, 제품 구매 횟수는 여성이 더 많았다. 연령별 구매 횟수는 전반적으로 1회를 넘지 못했으나, 20대의 '관광' 구매 횟수가 평균 1.24회로 두드러진 특징을 보였다.

[그림 2-2-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 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 2-2-26] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %, 회/4년]

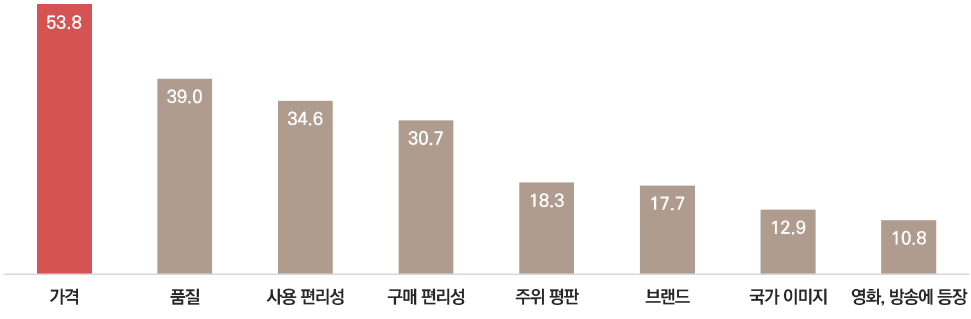
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(124)	(123)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	**87.0**	86.2	87.8	89.6	91.2	85.3	87.1	76.4
식품	**79.8**	80.4	79.2	78.1	88.4	77.3	78.2	72.4
음식점	**53.0**	54.4	51.6	51.8	61.4	49.8	55.6	42.3
화장품	**52.3**	40.6	64.0	57.4	62.5	49.8	45.2	33.3
의류	**48.1**	44.8	51.4	55.8	60.6	42.6	38.7	27.6
주류	**43.4**	45.6	41.2	36.3	53.4	42.6	50.0	32.5
액세서리	**43.1**	40.4	45.8	47.4	55.0	37.5	35.5	29.3
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	**44.8**	50.2	39.4	49.4	50.2	38.6	44.4	37.4
관광	**25.6**	27.0	24.2	29.5	29.5	25.5	21.8	13.8
가전제품	**19.0**	24.4	13.6	21.1	20.3	15.9	17.7	19.5
휴대폰	**15.0**	17.6	12.4	16.7	19.9	11.2	13.7	10.6
노트북/태블릿PC	**11.8**	14.8	8.8	11.2	15.5	11.6	10.5	7.3
병원의료	**6.7**	8.8	4.6	8.0	10.4	5.6	4.0	1.6
자동차	**5.6**	6.4	4.8	5.2	9.6	4.4	4.0	2.4
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	**0.40**	0.36	0.43	0.31	0.86	0.25	0.17	0.14
관광	**0.65**	0.63	0.66	0.55	1.24	0.47	0.36	0.28
가전제품	**0.51**	0.46	0.57	0.63	0.79	0.33	0.29	0.28
휴대폰	**0.36**	0.28	0.43	0.31	0.72	0.23	0.17	0.14
노트북/태블릿PC	**0.34**	0.37	0.31	0.15	0.91	0.20	0.13	0.07
병원의료	**0.28**	0.26	0.30	0.16	0.81	0.12	0.04	0.02
자동차	**0.24**	0.16	0.32	0.08	0.69	0.12	0.05	0.06

2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들은 '가격'(53.8%), '품질'(39.0%), '사용 편리성'(34.6%)을 주요 구매 이유로 꼽았다. '영화, 방송에 등장'(10.8%)은 가장 낮은 응답률을 보였다. 이는 앞서 콘텐츠 접촉 후 인식 변화에서도 '변화 없음' 응답이 높았던 결과와 연관 지어볼 때, 일본 한류 경험자들에게 한국 콘텐츠가 제품 구매 결정에 미치는 영향이 크지 않다고 인식하고 있는 것으로 판단된다. 응답자 특성별로도 '가격'이 가장 중요한 구매 이유로 나타났다.

[그림 2-2-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=876, 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: %]

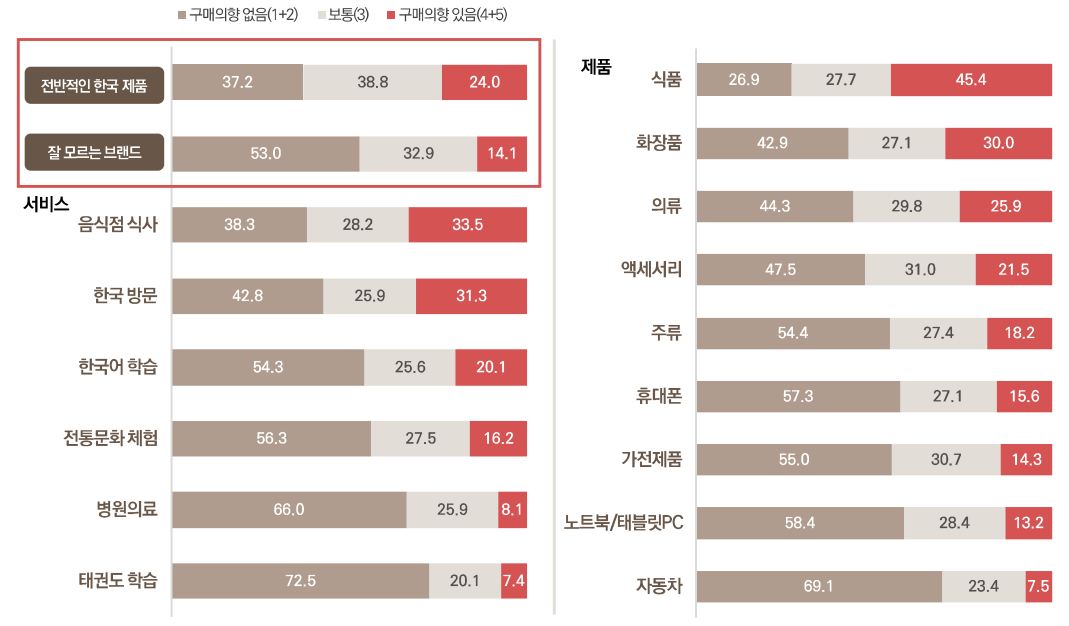
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(876)	(436)	(440)	(226)	(229)	(215)	(110)	(96)
가격	53.8	54.4	53.2	52.7	43.2	61.4	56.4	61.5
품질	39.0	42.2	35.9	41.2	41.5	36.3	39.1	34.4
사용 편리성	34.6	34.4	34.8	36.3	33.6	38.6	33.6	25.0
구매 편리성	30.7	30.3	31.1	31.0	29.3	33.0	26.4	33.3
주위 평판	18.3	20.2	16.4	21.2	20.1	15.3	17.3	14.6
브랜드	17.7	15.4	20.0	21.7	22.7	11.6	15.5	12.5
국가 이미지	12.9	14.7	11.1	15.9	12.2	11.6	13.6	9.4
영화, 방송에 등장	10.8	10.6	11.1	15.5	11.4	9.3	7.3	6.3

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적인 구매의향은 24.0%로 2023년(21.3%)보다 소폭 상승했다. '잘 모르는 브랜드라도 구매하겠다'는 응답률은 14.1%다. 구매의향이 높은 서비스는 '음식점 식사'(33.5%)와 '한국 방문'(31.3%)이었고, 제품은 '식품'(45.4%), '화장품'(30.0%), '의류'(25.9%) 순으로 구매의향이 높게 조사됐다.

[그림 2-2-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 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 2-2-28] 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)		(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(124)	(123)
전반적 한국 제품 구매		24.0	22.0	26.0	32.3	30.7	19.5	13.7	13.0
잘 모르는 브랜드라도 구매		14.1	14.2	14.0	18.3	19.9	11.2	6.5	7.3
제품	식품	45.4	42.4	48.4	48.6	52.2	43.0	41.1	34.1
	화장품	30.0	17.8	42.2	37.5	38.2	26.7	19.4	15.4
	의류	25.9	19.8	32.0	35.1	31.5	22.7	14.5	13.8
	액세서리	21.5	17.2	25.8	29.5	26.3	18.3	12.9	10.6
	주류	18.2	18.8	17.6	18.3	22.3	17.9	12.1	16.3
	휴대폰	15.6	21.2	10.0	18.3	19.9	13.5	12.9	8.1
	가전제품	14.3	19.6	9.0	17.1	15.9	14.3	10.5	8.9
	노트북/태블릿PC	13.2	17.2	9.2	15.5	17.5	12.7	8.1	5.7
	자동차	7.5	10.0	5.0	7.2	11.2	7.2	4.8	4.1
서비스	음식점 식사	33.5	32.8	34.2	36.3	36.3	31.1	33.9	26.8
	한국 방문	31.3	29.8	32.8	41.4	35.5	27.1	22.6	19.5
	한국어 학습	20.1	16.4	23.8	27.9	27.5	15.1	12.9	6.5
	전통문화 체험	16.2	15.6	16.8	23.1	17.5	15.5	11.3	5.7
	병원의료	8.1	9.2	7.0	9.6	10.8	8.8	4.0	2.4
	태권도 학습	7.4	8.6	6.2	8.8	10.4	7.6	2.4	3.3

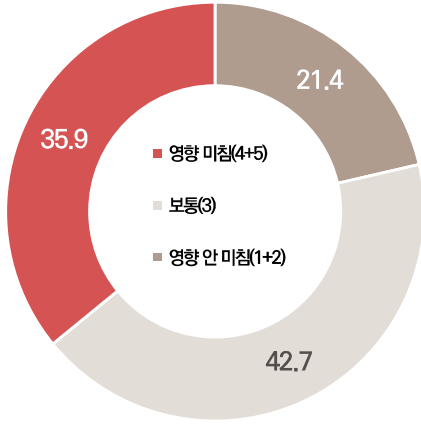
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

한류 경험자의 35.9%가 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 '영향을 미친다'(4+5)고 답했다. '보통'(3)은 42.7%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 21.4%로 조사됐다.

'영향을 미친다'(4+5)고 응답한 비율은 연령별로 10대(45.4%)에서 가장 높았고, 50대(17.9%)에서 가장 낮아, 젊은 층일수록 한류가 한국 제품/서비스 이용에 더 큰 영향을 미치는 것으로 보인다.

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

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 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	50대
(사례수)	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(124)	(123)
영향 안 미침(1+2)	21.4	24.4	18.4	15.1	17.9	22.7	28.2	31.7
보통(3)	42.7	41.0	44.4	39.4	39.0	46.2	41.9	50.4
영향 미침(4+5)	35.9	34.6	37.2	45.4	43.0	31.1	29.8	17.9

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

일본의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 북부, 간토, 중부 지역은 비슷한 반면, 남부 지역은 상대적으로 낮았다. 모든 지역에서 음식 경험률이 가장 높았고, 웹툰 경험률이 가장 낮은 것으로 나타났다.

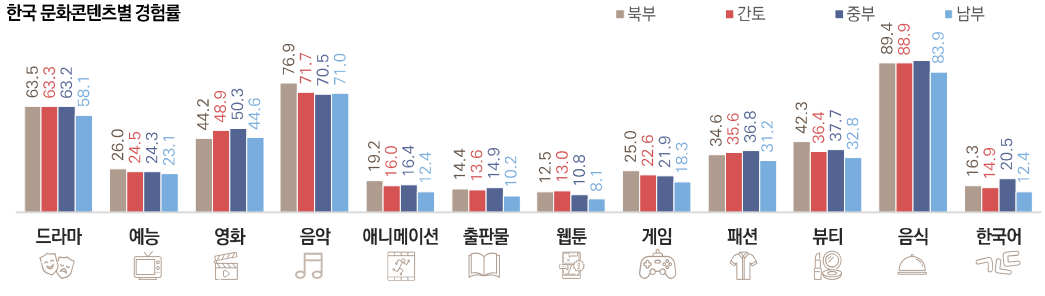
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적'으로 변화했다는 응답은 중부(34.2%), 남부(30.1%), 간토(29.6%), 북부(26.9%) 순으로, 중부 지역은 일본 전체 응답(31.0%)보다 긍정적 인식이 더 강했다.

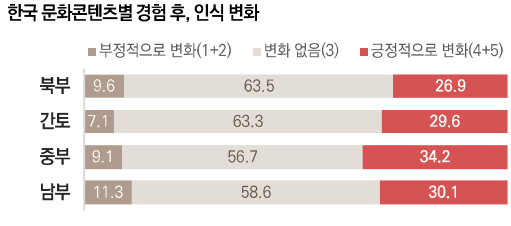
한국에 대한 전반적인 인식 또한 중부(40.9%), 간토(38.0%), 북부(37.5%), 남부(32.8%) 순으로 '긍정적' 비율이 높았으며, 중부는 일본 전체 응답(38.0%)보다 '긍정적' 인식 비율이 더 강한 특징을 보였다.

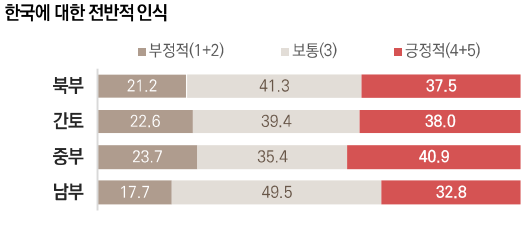
한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 북부(34.6%), 간토(28.0%), 중부(27.5%), 남부(20.4%) 순으로 조사됐다. 부정적 인식에 동의하는 주요 이유로는 북부, 간토, 중부는 '한국과의 정치/외교적 갈등'을, 남부는 '한국과의 역사적 관계'를 가장 많이 꼽았다.

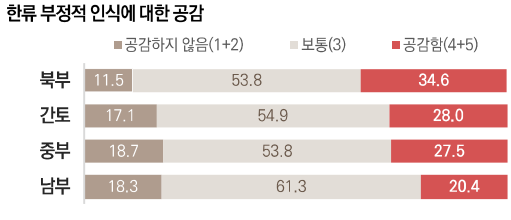
[그림 2-2-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE:(전체)사례수=1,000,(분야별)사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]









한류 부정적 인식 공감 이유

지역별 1순위 기준

한국과의 정치/외교적 갈등	22.2	한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	19.4
한국과의 정치/외교적 갈등	20.4	한국과의 역사적인 관계	16.5
한국과의 정치/외교적 갈등	23.4	한국과의 역사적인 관계	17.0
한국과의 역사적인 관계	21.1	자국 콘텐츠 산업의 보호	18.4

주) 북부 : 도호쿠, 홋카이도
간토 : 간토
중부 : 긴키, 주부
남부 : 규슈, 시코쿠, 주고쿠

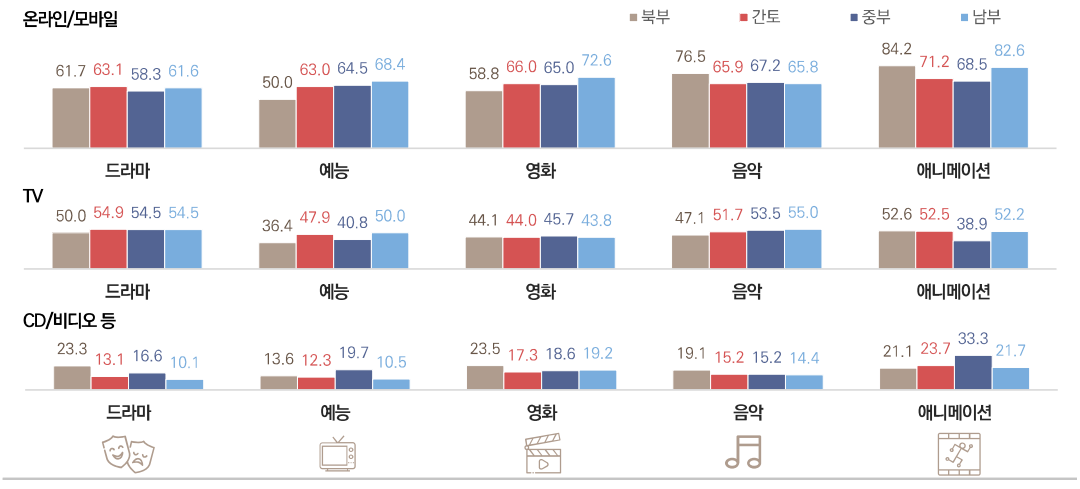
2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 지역별 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'로 나타났다. 북부는 애니메이션에서 '온라인/모바일'을 통한 접촉률이 가장 높았고, 중부와 남부는 'TV'를 통한 한국 콘텐츠 이용률이 상대적으로 높았다.

온라인/모바일 접촉 플랫폼은 전반적으로 넷플릭스, 유튜브 등 글로벌 플랫폼 이용률이 높은 가운데, 북부에서 일본 OTT 플랫폼인 '티버'와 '유넥스트'의 이용도 활발했다. 특히 '티버'는 예능에서 북부, 중부, 남부 지역 모두에서 상위권에 오르며 일본 내에서의 인기를 입증했다.

[그림 2-2-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-2-30] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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

구분		드라마		예능		영화		음악		애니메이션	
북부	1위	넷플릭스	54.1	유튜브/유튜브 프리미엄	54.5	넷플릭스	50.0	유튜브/유튜브 뮤직	61.5	넷플릭스	62.5
	2위	아마존 프라임	45.9	아마존 프라임/ 넷플릭스	45.5	아마존 프라임/ 유튜브/유튜브 프리미엄	25.0	스포티파이	30.8	아마존 프라임	50.0
	3위	티버	32.4	티버/ 디즈니 플러스	18.2	훌루	20.0	아마존 뮤직	17.3	유넥스트	12.5
간토	1위	넷플릭스	57.7	아마존 프라임	47.8	넷플릭스	52.5	유튜브/유튜브 뮤직	66.2	넷플릭스	54.8
	2위	아마존 프라임	53.8	넷플릭스	45.7	아마존 프라임	51.5	스포티파이	30.9	아마존 프라임/ 유튜브/유튜브 프리미엄	42.9
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	26.2	유튜브/유튜브 프리미엄	43.5	유튜브/유튜브 프리미엄	24.2	아마존 뮤직	24.5	훌루	19.0
중부	1위	넷플릭스	56.0	아마존 프라임	44.9	아마존 프라임	53.8	유튜브/유튜브 뮤직	57.9	유튜브/유튜브 프리미엄	45.9
	2위	아마존 프라임	50.5	넷플릭스/ 유튜브/유튜브 프리미엄	38.8	넷플릭스	48.4	스포티파이	24.8	넷플릭스	43.2
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	30.3	티버	22.4	유튜브/유튜브 프리미엄	22.0	아마존 뮤직	24.1	아마존 프라임	40.5
남부	1위	넷플릭스	59.0	유튜브/유튜브 프리미엄	46.2	아마존 프라임	58.5	유튜브/유튜브 뮤직	61.6	아마존 프라임	63.2
	2위	아마존 프라임	50.8	아마존 프라임	42.3	넷플릭스	47.2	스포티파이	31.5	넷플릭스	42.1
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	27.9	티버	23.1	유튜브/유튜브 프리미엄	26.4	아마존 뮤직	20.5	유튜브/유튜브 프리미엄	31.6

3) 지역별 선호 한류

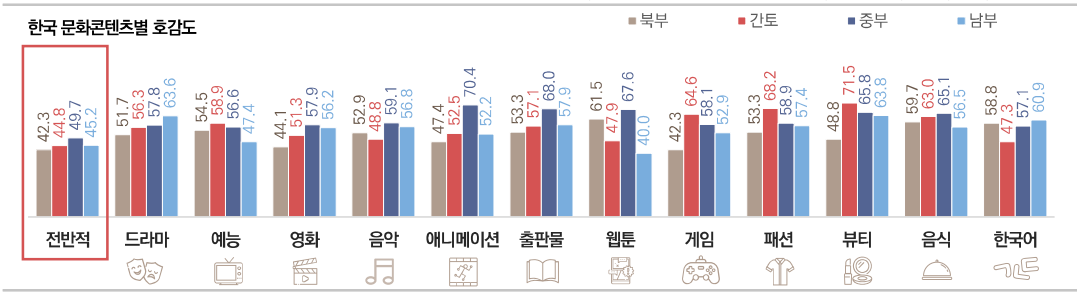
한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 중부(49.7%), 남부(45.2%), 간토(44.8%), 북부(42.3%) 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 지역별로 북부는 웹툰(61.5%), 한국어(58.8%) 등, 간토는 뷰티(71.5%), 패션(68.2%) 등, 중부는 애니메이션(70.4%), 웹툰(67.6%) 등, 남부는 뷰티(63.8%), 드라마(63.6%) 등에서 높은 호감도를 보였다.

최선호 한국 드라마는 모든 지역에서 '겨울연가'가 1위를 차지했으며, 간토, 중부, 남부에서는 '사랑의 불시착'이 2위로 나타났다. 중부와 남부는 동일한 드라마 선호도를 보였고, 북부는 2003년 드라마인 '대장금'이 순위에 오르며 꾸준한 인기를 입증했다. 최선호 영화는 모든 지역에서 '기생충'이 1위로 나타났고, 북부, 간토, 중부 지역에서는 '내 머리속의 지우개'가 2위에 올랐다.

최선호 배우로는 '겨울연가'의 주연 배우인 '배용준'이 모든 지역에서 1위를 차지하며 여전한 인기를 과시했다. 북부와 남부는 '박서준'과 '장근석'이 뒤를 이었다. 최선호 가수/그룹으로 북부, 간토, 중부에서는 '방탄소년단', 남부는 '트와이스'가 1위에 올라 지역별 차이를 보였다.

[그림 2-2-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-2-31] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타			
		드라마		영화		배우		가수/그룹(1순위)	
북부	1위	겨울연가	18.3	기생충	35.3	배용준	5.8	방탄소년단	14.7
	2위	김비서가 왜 그럴까	6.7	내 머리속의 지우개	8.8	박서준	4.8	트와이스	13.2
	3위	대장금	5.0	부산행	2.9	장근석	1.9	뉴진스	8.8
간토	1위	겨울연가	13.1	기생충	20.0	배용준	6.8	방탄소년단	20.4
	2위	사랑의 불시착	9.7	내 머리속의 지우개 외 3개	2.0	이병헌	3.0	트와이스	17.1
	3위	도깨비	5.3	엽기적인 그녀 외 4개	1.3	박서준	2.7	카라	8.5
중부	1위	겨울연가	12.8	기생충	18.6	배용준	4.4	방탄소년단	19.2
	2위	사랑의 불시착	8.0	내 머리속의 지우개	4.3	최지우	2.9	트와이스	12.6
	3위	이태원 클라쓰	4.8	부산행	2.1	박서준	2.3	카라	10.1
남부	1위	겨울연가	17.2	기생충	17.8	배용준	7.5	트와이스	20.7
	2위	사랑의 불시착	10.1	부산행/실미도	4.1	박서준	4.3	방탄소년단	18.0
	3위	이태원 클라쓰	5.1	내 머리속의 지우개 외 3개	2.7	장근석	3.8	카라	4.5

4) 지역별 한류 영향

'한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)는 응답은 중부(37.7%), 간토(36.4%), 남부(33.3%), 북부(32.7%) 순으로 나타났다.

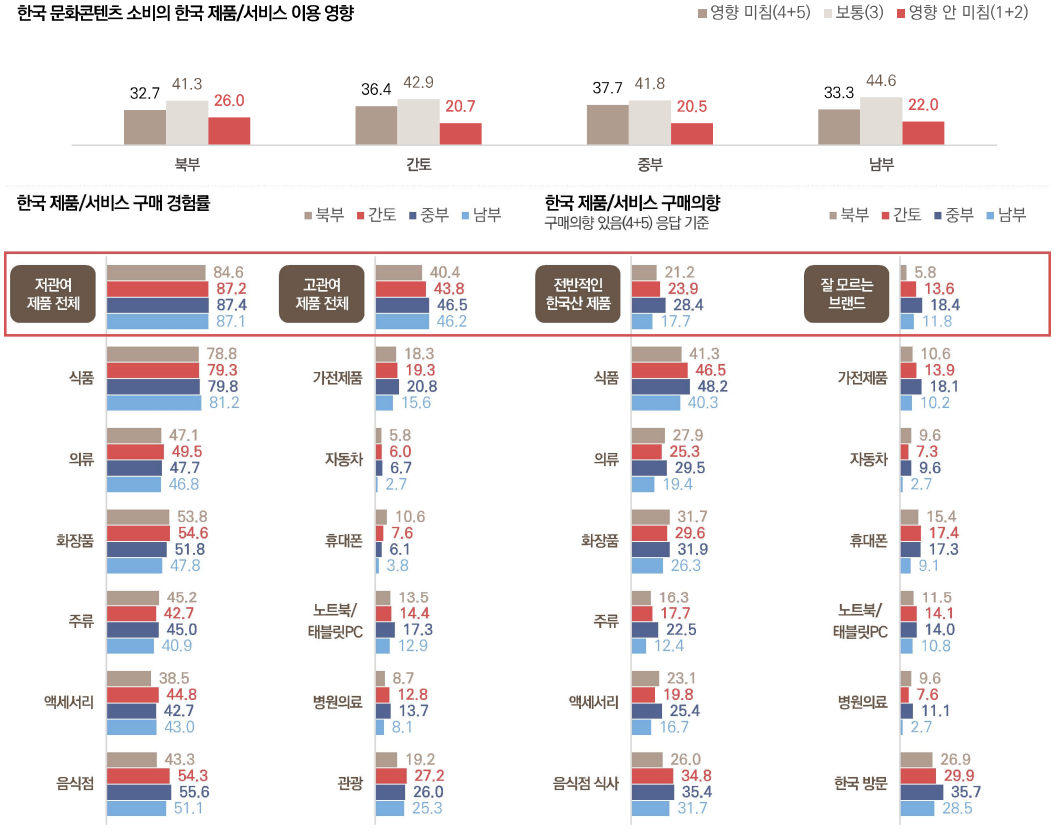
최근 1년 내 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 중부(87.4%), 간토(87.2%), 남부(87.1%), 북부(84.6%) 순으로 10명 중 8명이 구매했다. 반면, 최근 4년 대 고관여 제품/서비스 구매 경험률은 저관여 경험률의 절반 수준이다. 모든 지역에서 '식품'과 '관광' 경험률이 가장 높았다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 중부(28.4%), 간토(23.9%), 북부(21.2%), 남부(17.7%) 순으로 높았다. '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답은 중부(18.4%)가 가장 많았다.

모든 지역에서 제품은 '식품' 구매의향이 가장 높았고, 서비스에서 간토와 남부는 '음식점 식사', 북부와 중부는 '한국 방문'에 대한 구매의향이 가장 높게 나타났다.

[그림 2-2-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 단위: %]



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

제3절
대만

SUMMARY

대만의 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 74.9%로, 조사 대상 28개국 중 11위를 기록하며 비교적 높은 수준을 나타냈다. 특히 뷰티 분야(75.9%)가 가장 높은 호감도를 보였으며, 드라마, 음악, 영화가 그 뒤를 이었다. 한국 문화콘텐츠 추천의향은 67.6%로 전체 16위에 해당하며, 평균 대비 다소 낮은 수치를 기록했다. 추천의향이 높은 콘텐츠는 뷰티, 게임, 드라마 순으로 나타났다. 한국 문화콘텐츠 경험 후 긍정적인 인식 변화를 보인 비율은 65.2%로 전체 15위를 차지했다. 이는 문화콘텐츠 경험이 한국 국가 이미지 개선으로 이어지는 효과는 제한적임을 시사한다.

문화콘텐츠별 경험률은 음식, 영화, 드라마 순으로 높았다. 특히 한국 음식은 꾸준히 높은 소비율을 보이며 대만 내 한국 음식에 대한 지속적인 관심을 입증했다. 반면, 뷰티 콘텐츠 경험률은 급격한 감소세를 보였는데, 이는 일본 및 중국 브랜드와의 경쟁 심화와 SNS 중심의 트렌드 변화가 주요 원인으로 분석된다.

대만 내 한국 문화콘텐츠 소비 규모는 전체 28개 조사 대상 국가 중 중간 수준으로 나타났다. 소비 비중은 26.7%(11위), 소비시간은 평균 12.4시간(14위), 지출액은 13.9 USD(13위)를 기록했다. 드라마와 음악은 온라인·모바일 플랫폼의 높은 접근성을 바탕으로 소비를 주도하는 주요 콘텐츠인 반면, 출판물과 같은 일부 콘텐츠는 상대적으로 경쟁력과 접근성 부족으로 인해 소비가 제한적인 양상을 보였다.

한국 문화콘텐츠 주요 접촉경로는 온라인·모바일 플랫폼이지만, 영화는 극장, 드라마는 한류 커뮤니티, 예능은 리메이크 콘텐츠를 통한 소비도 증가해 접촉경로가 다변화되고 있는 것으로 나타났다. 중국 기반의 아이치이 이용률도 높아 플랫폼의 다양화도 확인됐다.

특히 넷플릭스 대만 톱 50에 한국 콘텐츠 21편이 진입하는 등 한류 콘텐츠의 강력한 경쟁력을 입증했다. 그 중 〈지옥에서 온 판사〉는 대만 내 한국 드라마 선호도 1위를 기록했다. 이처럼 넷플릭스 내 한국 드라마의 지속적인 강세는 향후 대만 시장에서 한국 드라마의 영향력이 더욱 확대될 가능성을 시사한다.

유료 이용의향은 음식, 영화, 패션, 드라마 순으로 높았으며, 출판물과 웹툰은 무료 콘텐츠 접근성이 높아 유료 전환에 어려움을 겪고 있는 것으로 분석된다. 대만에서 한류는 한국 음식과 K-pop을 중심으로 한국 국가 이미지를 형성하는 데 중요한 역할을 하고 있으며, 한류 콘텐츠 경험이 한국 제품 소비로 이어져 실질적인 경제적 효과를 창출하고 있다. 전반적으로 대만 내 한류 콘텐츠 소비는 지속 증가 추세를 보이고 있으며, 향후 대만의 경제적·문화적 측면에 걸쳐 그 영향력이 더욱 확대될 가능성이 크다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	아시아 대륙의 동쪽
수도	타이베이(台北, Taipei)
면적	36,197㎢[1]
인구	23,416,375명[2]
공용어	중국어
화폐단위	신 타이완 달러(TWD, NT$)
종교	불교, 기독교, 천주교, 도교
인종	원주민·민남인(閩南人), 객가인(客家人), 외성인(外省人), 신이민, 외국인
정치제도	총통(4년 중임제) 제하 오권 분립(입법·사법·행정·고시·감찰)
1인당 GDP	2023년 기준 32,444 USD
경제성장률	2020 3.4% / 2021 6.5% / 2022 2.5% / 2023 1.4%
물가상승률	2020 -0.2% / 2021 2% / 2022 2.9% / 2023 2.5%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 4,130 , 2022년 72,925명, 2023년 960,607명(전년 대비 ▲1,217.3%)
지역 구분[3]	■ 북부 : 타이베이시, 타오위안시, 지룽시, 신주시, 신주현, 신베이시, 먀오이현 ■ 남부 : 윈린현, 가오슝시, 롄장현, 자이현, 자이시, 진먼현, 타이난시, 펑후현, 핑둥현 ■ 중동부 : 난터우현, 이란현, 장화현, 타이둥현, 타이중시, 화롄현

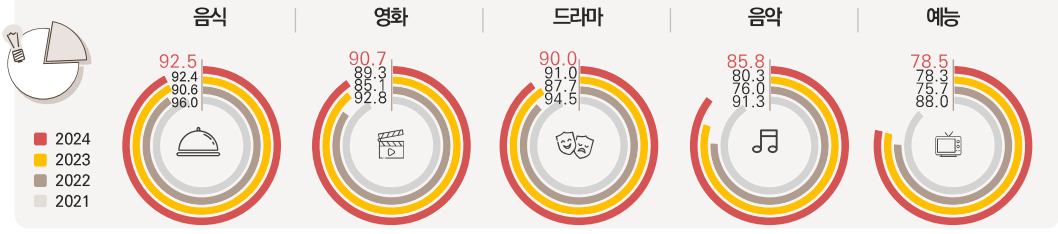
1) 자료원: 대만 행정원
2) 자료원: 대만 내정부 2024. 03. 31.
3) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 1. 5. 영화 〈3일의 휴가〉, '귀모모적가기(鬼媽媽的假期)'라는 제목으로 대만 정식 개봉 • 1. 5. 드라마 〈내 남편과 결혼해줘〉, 대만 아마존 프라임 비디오 TV 프로그램 1위
2024. 2.	• 2. 20. ~ 2. 25. 작가 이수지·천선란, 타이베이도서전기금회 개최 '타이베이국제도서전' 내 한국관에서 강연 진행
2024. 3.	• 3. 11. 대만 현지 언론사 《TVBS》, 대만 내 크룽지(크로아상을 누룽지처럼 납작하게 눌러 구운 한국 디저트) 인기에 관한 기사 보도
2024. 4.	• 4. 1. ~ 4. 28. 드라마 〈눈물의 여왕〉, 대만 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 4. 8. ~ 4. 14. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈기생수: 더 그레이〉, 대만 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 4. 13. 스튜디오 잼, 가오슝에서 K-pop 합동 콘서트 〈골든웨이브 인 타이완(GOLDENWAVE IN TAIWAN)〉 개최
2024. 5.	• 5. 17. 대만 현지 언론사 《TVBS新聞網(TVBS신문망)》, 드라마 〈선재 업고 튀어〉 주목하며 배우 변우석 소개 보도 • 5. 31. ~ 6. 16. 그룹 아이브, 타이베이에서 팝업 행사 '아이브 스위치 팝업(IVE SWITCH POP-UP)' 진행
2024. 6.	• 6. 8. 배우 변우석, 국립 대만대학교 스포츠센터에서 팬미팅 '섬머 레터(Summer letter)' 개최 • 6. 10. ~ 6. 16. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈하이라키(Hierarchy)〉, 대만 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 6. 28. ~ 7. 10. 그룹 제로베이스원, 팝업 행사 '필 더 팝(Feel the POP)' 진행
2024. 7.	• 7. 1. ~ 7. 21. 드라마 〈낮과 밤이 다른 그녀〉, 대만 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 7. 5. 그룹 샤이니 태민, '가오슝 맥주 락 페스티벌' 마지막 무대 공연 • 7. 6. 배우 김수현, 타이베이에서 단독 팬미팅 '아이스 온 유(EYES ON YOU)' 개최 • 7. 21. 배우 김지원, 타이베이에서 단독 팬미팅 '비 마이 원(BE MY ONE)' 개최
2024. 8.	• 8. 9. ~ 8. 11. 그룹 에스파, 타이베이에서 단독 콘서트 〈싱크: 패러렐 라인(SYNK: PARALLEL LINE)〉 개최 • 8. 17. 그룹 샤이니 키, 가오슝에서 단독 콘서트 〈2024 키랜드 온: 앤 온 아시아 투어(2024 KEYLAND ON: AND ON ASIA TOUR)〉 개최 • 8. 19. ~ 9. 1. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈아무도 없는 숲속에서〉, 대만 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 9.	• 9. 13. ~ 9. 15. 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사, 타이베이에서 '2024년 중화권 K-푸드 페어' 개최 • 9. 14. 그룹 샤이니 태민, 타이베이에서 단독 콘서트 〈이페머럴 게이즈(Ephemeral Gaze)〉 개최 • 9. 14. 그룹 B.A.P, 타이베이에서 팬 콘서트 〈커튼 콜(CURTAIN CALL)〉 개최 • 9. 23. ~ 9. 29. 넷플릭스 오리지널 예능 프로그램 〈흑백요리사: 요리 계급 전쟁〉, 대만 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 9. 28. 그룹 인피니트 이성종, 타이베이에서 팬미팅 '다시, 시작' 개최 • 9. 30. ~ 11. 3. 넷플릭스 오리지널 예능 프로그램 〈흑백요리사: 요리 계급 전쟁〉, 대만 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 10.	• 10. 5. 그룹 인피니트 남우현, 타이베이에서 단독 콘서트 〈트리 월드(TREE WORLD)〉 개최 • 10. 11. bhc, 타이베이에 1호점 개점 • 10. 14. ~ 11. 3. 드라마 〈정숙한 세일즈〉, 대만 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 11.	• 11. 1. 그룹 빅뱅 지드래곤 〈파워(POWER)〉, 대만 아이튠즈 차트 1위 • 11. 25. 디즈니 플러스 오리지널 드라마 〈강남 비-사이드〉, 대만 디즈니 플러스 1위 • 11. 27. 그룹 슈퍼주니어 규현 《컬러스(COLORS)》, 대만 아이튠즈 차트 TOP 10 • 11. 29. 드라마 〈페이스미(Face Me)〉, 대만 OTT 프라이데이 드라마 부문 1위
2024. 12.	• 드라마 〈지옥에서 온 판사〉 등 한국 콘텐츠 21편 대만 넷플릭스 TOP 50 진입 • 12. 4. 디즈니 플러스 오리지널 드라마 〈조명가게〉, 대만 디즈니 플러스 1위 • 12. 7. 그룹 투피엠(2PM), 타이베이에서 팬 콘서트 〈이엔더블유제이(ENWJ)〉 개최 • 12. 8. 그룹 드리핀, 타이베이에서 팬 콘서트 〈플레이: 드리핀 어드벤처(PLAY: Drippin Adventure)〉 개최 • 12. 28. 그룹 엑소 찬열, 가오슝에서 단독 콘서트 〈도시풍경(都市風景)〉 개최

3) 한류 주요지표 추이

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



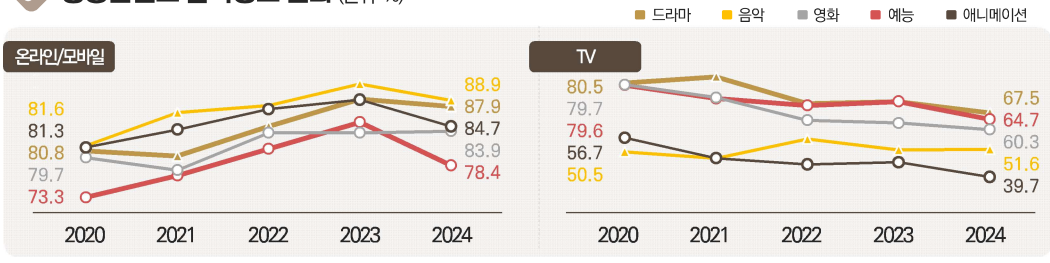
대중적 인기 인식

상위 3위		하위 3위	
음식	68.2% 62.3%(2021년)	출판물	22.3% 30.5%(2021년)
드라마	66.9% 53.3%(2021년)	애니메이션	25.9% 31.5%(2021년)
음악	66.2% 50.8%(2021년)	웹툰	28.6% 30.5%(2021년)

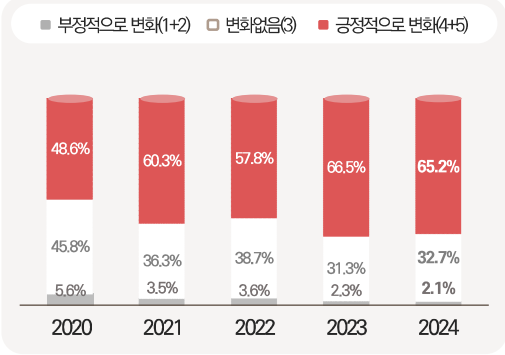
최선호 콘텐츠/스타

	2023		2024	
더 글로리	9.4%	드라마	11.1%	지옥에서 온 판사
부산행	8.7%	영화	12.1%	파묘
라바	13.4%	애니메이션	12.7%	안녕,자두야
카트라이더	18.2%	게임	19.8%	카트라이더
방탄소년단	13.9%	가수	15.4%	블랙핑크
현빈	7.1%	배우	9.6%	김수현

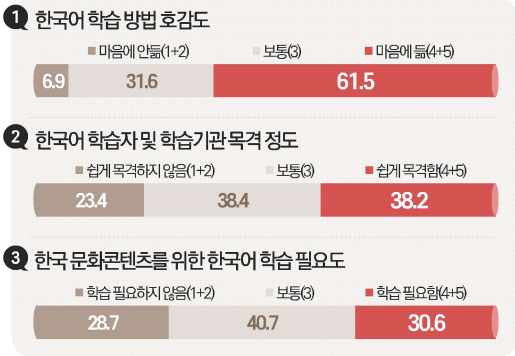
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

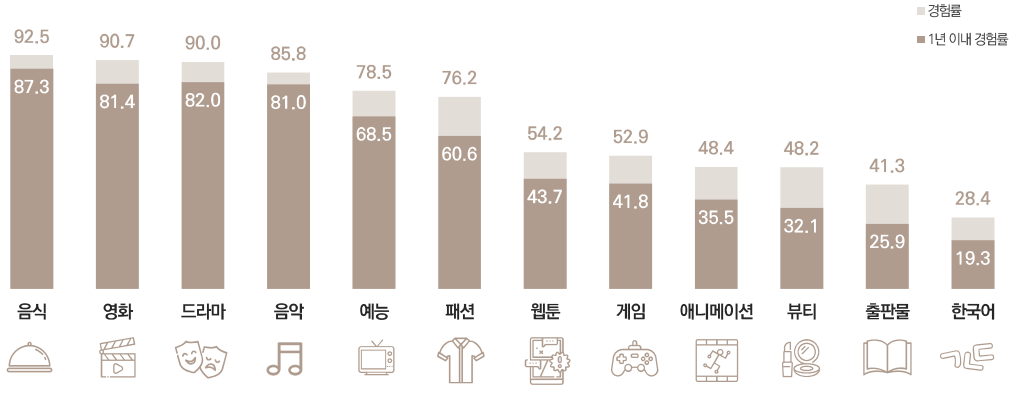
1) 한국 문화콘텐츠 경험

한국 문화콘텐츠 경험률은 작년에 이어 음식(92.5%)이 가장 높고, 다음으로 영화(90.7%), 드라마(90.0%), 음악(85.8%) 등의 순으로 나타났다. 최근 1년 내 경험률은 음식(87.3%), 드라마(82.0%), 영화(81.4%) 등의 순으로 높았으며, 신규 분야인 한국어의 경험률은 28.4%로 다른 콘텐츠보다 낮은 것으로 조사됐다.

성별로는 여성이 남성보다 대체로 높은 가운데, 영화(91.0%), 게임(63.4%) 등은 남성의 경험률이 더 높았다. 연령별로는 10대는 음식(96.1%), 음악(92.4%), 예능(83.2%), 20대는 웹툰(67.9%), 애니메이션(54.2%), 뷰티(52.0%), 출판물(43.8%) 등, 30대는 드라마(94.6%), 패션(83.4%), 게임(61.9%) 등, 40대는 영화(95.9%)에 대한 경험률이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-3-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=750, 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 2-3-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(750)	(375)	(375)	(188)	(188)	(188)	(94)	(92)
음식	**92.5**	91.4	93.6	96.1	86.0	94.7	94.7	91.6
영화	**90.7**	91.0	90.4	93.0	84.7	93.5	95.9	87.4
드라마	**90.0**	87.4	92.6	90.5	85.9	94.6	91.2	86.6
음악	**85.8**	84.9	86.6	92.4	85.2	89.2	82.7	69.5
예능	**78.5**	74.7	82.3	83.2	76.5	80.2	78.6	69.3
패션	**76.2**	73.8	78.5	80.0	78.1	83.4	70.6	55.1
웹툰	**54.2**	54.3	54.0	56.7	67.9	54.8	48.5	25.4
게임	**52.9**	63.4	42.3	54.5	59.4	61.9	42.7	28.1
애니메이션	**48.4**	48.4	48.3	52.3	54.2	50.6	46.8	25.3
뷰티	**48.2**	40.2	56.2	45.4	52.0	51.1	51.4	37.0
출판물	**41.3**	41.4	41.3	46.4	48.6	43.8	34.8	17.6
한국어	**28.4**	25.0	31.8	29.8	33.2	33.7	22.5	10.9

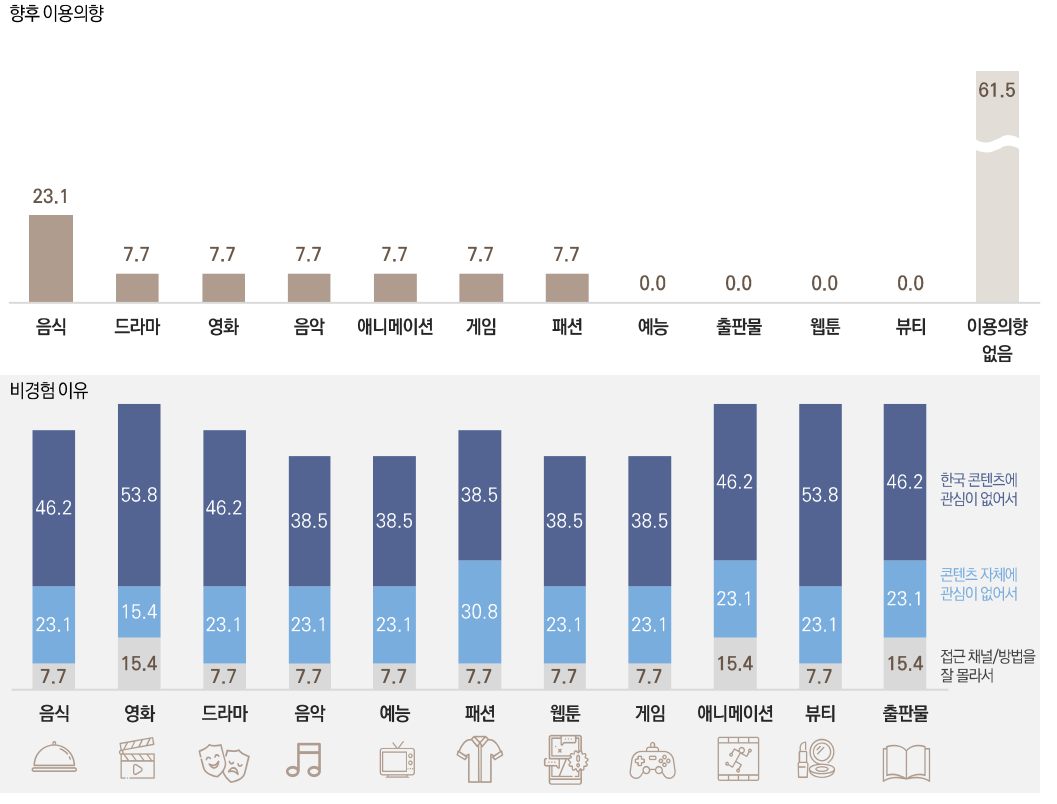
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[4)]

향후 이용의향이 있는 한국 문화콘텐츠로는 음식(23.1%)이 작년에 이어 1위를 차지했고, 이용의향이 없다는 응답률은 61.5%로, 전년(66.7%) 대비 5.2%p 감소했다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유는 모든 분야에서 '한국 콘텐츠에 관심이 없어서'인 것으로 나타났다. 특히 영화의 경우, '한국 콘텐츠에 관심이 없어서' 응답률이 53.8%로 전년(33.3%) 대비 20.5%p 증가했다.

[그림 2-3-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=13, 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

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 전체 평균 소비 비중은 26.7%, 평균 소비시간은 12.4시간으로, 전년(각각 25.0%, 10.1시간) 대비 각각 1.7%p, 2.3시간 증가한 것으로 조사됐다. 콘텐츠별 소비 비중은 드라마(34.3%)와 웹툰(31.1%)이 작년에 이어 가장 높은 비율을 보였으며, 음식(13.8%)이 가장 낮은 소비 비중을 기록했다. 성별로는 게임 플레이(31.5%)와 게임 동영상(24.1%)에서는 남성의 소비 비중이 여성보다 높았다. 연령별로는 50대를 제외한 10대~40대의 경험률이 유사했으나, 소비 비중에서는 10대가 주요 소비층인 것으로 분석됐다.

지출액 평균은 13.9 USD이며, 콘텐츠별로 패션(36.6 USD), 한국어(33.6 USD), 뷰티(28.8 USD), 음식(22.5 USD)의 지출액이 높았다. 전체 평균 지출액은 남성(14.6 USD)이 여성(13.2 USD)보다 높은 반면, 뷰티(30.2 USD)와 패션(37.4 USD)에서는 여성이 남성보다 높은 지출액을 보였다. 연령별로는 대체로 20대의 지출액이 상대적으로 높았고, 50대는 출판물(12.8 USD)과 한국어(51.3 USD) 분야에서 비교적 높은 지출액을 나타냈다.

[그림 2-3-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(4,735)	26.7	12.4	13.9
드라마(393)	34.3	19.0	8.2
웹툰(402)	31.1	11.4	6.2
뷰티(293)	29.9	-	28.8
게임 플레이(395)	29.6	17.5	14.0
예능(407)	28.8	13.9	8.1
음악(404)	28.4	16.6	6.1
패션(406)	27.6	-	36.6
영화(406)	27.2	3.0	10.8
출판물(310)	23.6	8.4	9.0
게임 동영상(395)	22.7	11.0	7.2
애니메이션(313)	22.6	9.9	7.0
음식(398)	13.8	-	22.5
한국어(213)	-	13.4	33.6

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 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 2-3-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	26.7	25.3	28.1	29.3	28.4	26.6	26.0	17.8
드라마	34.3	31.0	37.2	41.5	34.6	32.8	39.5	21.2
웹툰	31.1	28.0	34.3	28.6	35.5	30.7	28.6	25.8
뷰티	29.9	28.8	30.7	35.9	35.2	27.9	22.3	17.2
게임 플레이	29.6	31.5	26.8	32.5	27.5	30.9	28.6	23.7
예능	28.8	26.1	31.4	34.3	27.4	27.4	35.2	15.5
음악	28.4	26.8	29.9	37.0	29.4	28.0	22.0	15.5
패션	27.6	24.5	30.6	32.7	29.0	24.7	27.4	19.9
영화	27.2	26.1	28.2	30.6	25.9	27.3	33.3	18.7
출판물	23.6	21.6	25.6	20.2	28.4	24.0	20.5	19.3
게임 동영상	22.7	24.1	20.5	22.3	23.5	23.9	19.8	19.3
애니메이션	22.6	21.5	23.5	20.1	23.4	27.0	22.0	14.8
음식	13.8	13.3	14.3	14.5	17.6	13.1	12.5	11.1
소비시간 전체(시간/편)	12.4	12.3	12.5	12.8	14.3	11.3	13.7	7.6
드라마	19.0	17.3	20.6	23.0	16.8	18.2	24.5	13.1
게임 플레이	17.5	19.7	14.1	17.3	18.7	17.6	18.8	10.4
음악	16.6	15.2	17.9	21.5	21.9	11.9	14.8	9.1
예능	13.9	13.9	13.9	13.9	17.1	12.4	16.1	8.9
한국어	13.4	13.4	13.4	10.4	18.8	12.4	11.8	6.9
웹툰	11.4	9.8	13.0	11.2	13.6	10.0	11.1	7.7
게임 동영상	11.0	11.6	10.1	11.0	12.0	10.0	14.3	7.0
애니메이션	9.9	10.0	9.7	8.6	12.4	9.1	11.5	4.3
출판물	8.4	8.1	8.7	6.3	9.5	7.9	13.0	6.7
영화	3.0	3.2	2.7	3.4	2.9	2.9	3.3	2.2
지출액 전체(USD/월)	13.9	14.6	13.2	13.5	15.1	13.9	14.4	11.0
패션	36.6	35.8	37.4	35.1	41.7	35.0	39.7	28.8
한국어	33.6	44.9	24.7	32.2	26.7	39.8	30.5	51.3
뷰티	28.8	26.8	30.2	23.6	34.8	29.4	31.5	17.7
음식	22.5	23.3	21.7	24.6	26.0	21.1	22.4	18.1
게임 플레이	14.0	15.2	12.3	15.0	13.5	14.1	13.3	13.3
영화	10.8	11.9	9.7	12.7	11.6	11.4	8.7	8.0
출판물	9.0	10.3	7.6	7.3	9.9	8.8	9.3	12.8
드라마	8.2	9.8	6.8	10.4	8.5	8.3	8.1	4.3
예능	8.1	9.7	6.6	8.3	10.0	8.3	8.4	3.6
게임 동영상	7.2	7.4	6.9	6.3	6.9	8.1	5.1	11.0
애니메이션	7.0	7.3	6.7	5.8	8.1	6.5	9.2	4.9
웹툰	6.2	6.8	5.5	6.3	6.2	6.2	5.9	5.7
음악	6.1	7.4	4.9	7.6	6.4	5.4	5.9	4.2

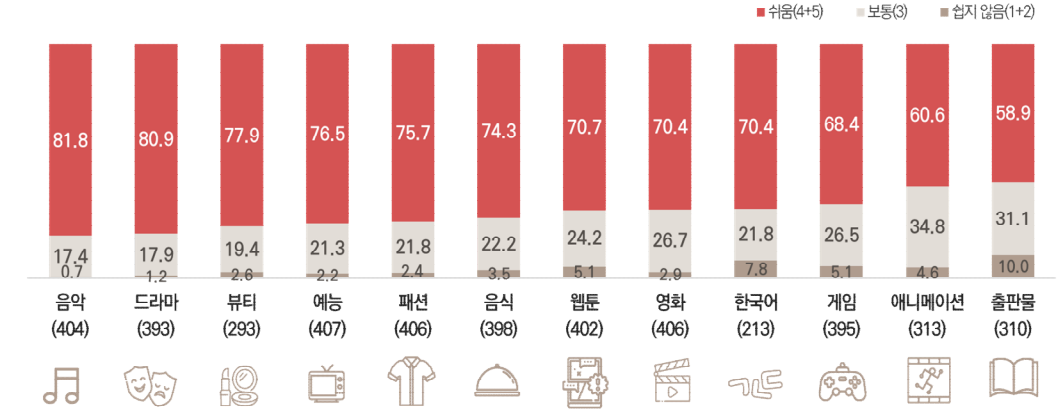
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 모든 분야에서 50% 이상으로 나타나 전반적으로 양호한 수준으로 나타났다. 특히 음악(81.8%)과 드라마(80.9%)는 작년에 이어 80% 이상의 높은 응답률을 기록하며 높은 접근성을 입증했다.

성별로는 전반적으로 여성의 응답률이 남성보다 높은 경향을 보였으나, 음악(82.4), 게임(73.8%), 영화(70.7%)에서는 남성의 응답률이 더 높았다. 연령별로는 20대의 응답률이 전반적으로 높은 가운데, 10대는 게임(78.1%), 30대는 음식(84.2%)에서 다른 연령층 대비 높은 이용 용이성을 체감하는 것으로 조사됐다.

[그림 2-3-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-3-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	**81.8**	82.4	81.3	84.8	90.1	85.5	81.2	53.6
드라마	**80.9**	79.2	82.5	84.4	86.3	83.4	83.5	62.6
뷰티	**77.9**	76.3	79.1	74.8	92.7	79.5	71.9	47.3
예능	**76.5**	74.8	78.2	82.2	86.5	80.1	65.0	49.3
패션	**75.7**	72.7	78.6	78.3	81.9	79.0	74.5	47.3
음식	**74.3**	72.8	75.8	80.1	75.9	84.2	62.7	62.3
웹툰	**70.7**	67.8	73.6	70.8	85.4	66.5	53.5	42.2
영화	**70.4**	70.7	70.1	78.1	84.4	69.2	66.5	49.3
한국어	**70.4**	70.3	70.5	61.8	86.3	71.3	53.3	49.9
게임	**68.4**	73.8	60.2	78.1	74.9	63.5	51.9	50.1
애니메이션	**60.6**	56.6	64.4	52.1	69.8	65.2	58.8	44.1
출판물	**58.9**	58.5	59.3	50.6	68.9	58.7	58.6	49.7

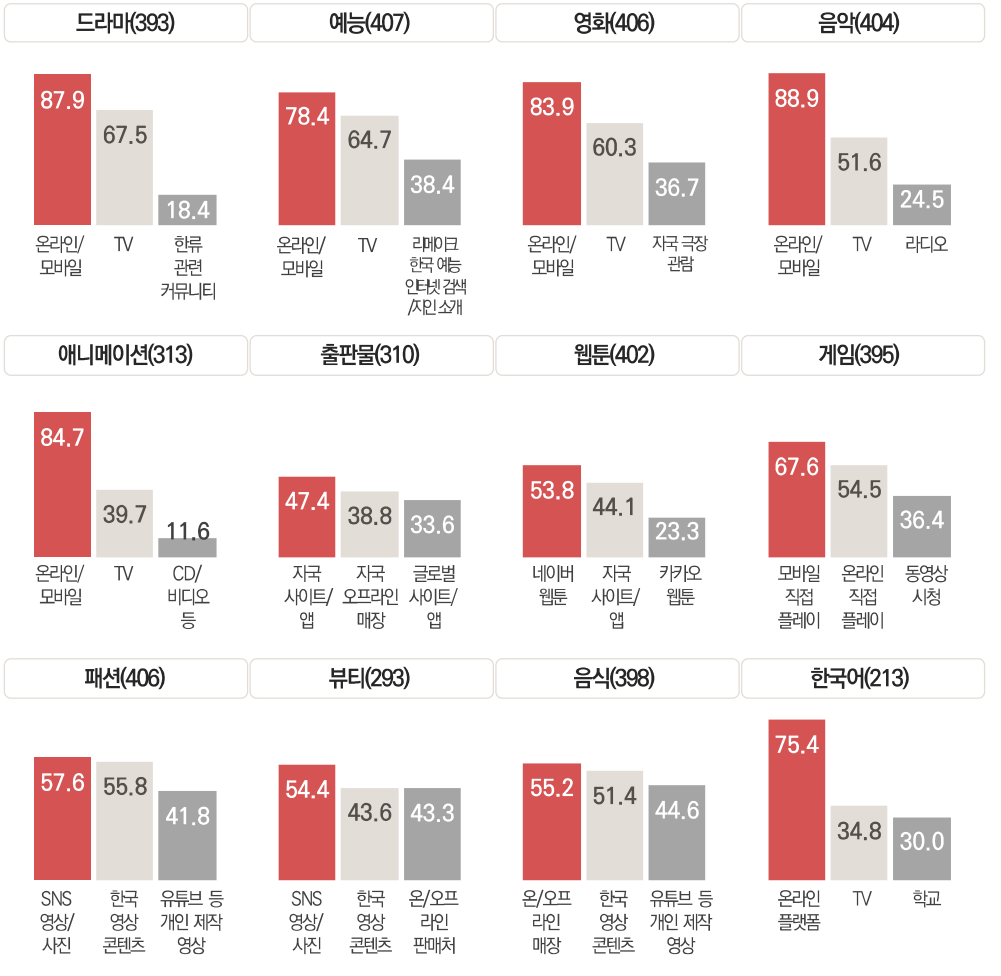
5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'이고, 'TV'가 그 뒤를 이었다. 드라마는 '한류 관련 커뮤니티'(18.4%), 예능은 '리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개'(38.4%), 영화는 '자국 극장 관람'(36.7%), 음악은 '라디오'(24.5%), 애니메이션은 'CD/비디오 등'(11.6%)을 통한 접촉 비율이 상대적으로 높았다. 출판물은 '자국 사이트/앱'(47.4%), '자국 오프라인 매장'(38.8%) 등 자국 플랫폼을 통한 접촉이 많았고, 웹툰은 '네이버웹툰'(53.8%), 게임은 '모바일 직접 플레이'(67.6%)와 '온라인 직접 플레이'(54.5%) 비율이 높았다.

패션과 뷰티는 'SNS 영상/사진'(각각 57.6%, 54.4%)과 '한국 영상콘텐츠'(각각 55.8%, 43.6%)를 통해 주로 접촉하는 것으로 나타났으며, 음식은 '온/오프라인 매장'(55.2%)과 '한국 영상콘텐츠'(51.4%)를 통한 접촉률이 유사한 수준을 보였다. 신규 분야인 한국어는 '온라인 플랫폼'(75.4%)을 통한 접촉이 가장 활발한 것으로 조사됐다.

[그림 2-3-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-3-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(393)**	(188)	(205)	(95)	(81)	(104)	(50)	(63)
온라인/모바일	**87.9**	85.8	89.8	88.9	94.2	89.2	86.5	77.3
TV	**67.5**	68.7	66.5	74.9	61.5	62.4	64.6	75.1
한류 관련 커뮤니티	**18.4**	21.4	15.7	14.5	22.9	22.8	15.5	13.7
CD/비디오 등	**6.2**	9.3	3.3	4.4	4.7	5.0	12.1	8.0
예능	**(407)**	(200)	(207)	(111)	(93)	(103)	(50)	(50)
온라인/모바일	**78.4**	77.7	79.1	84.3	85.4	77.8	71.5	60.7
TV	**64.7**	64.2	65.2	64.6	64.4	62.4	68.1	67.0
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	**38.4**	40.8	36.0	47.1	44.0	35.6	27.9	24.6
CD/비디오 등	**5.5**	5.0	6.0	5.9	7.3	6.9	3.7	0.0
영화	**(406)**	(201)	(205)	(97)	(78)	(104)	(57)	(70)
온라인/모바일	**83.9**	84.9	83.0	83.6	92.2	82.6	82.6	78.4
TV	**60.3**	63.0	57.6	65.2	52.0	56.5	67.9	62.2
자국 극장 관람	**36.7**	36.4	37.0	38.7	43.2	45.9	25.6	22.2
자국 개최 상영회/영화제	**11.9**	13.0	10.9	11.3	14.9	11.3	16.6	6.8
CD/비디오 등	**11.4**	14.2	8.7	6.8	16.2	14.9	9.5	9.0
음악	**(404)**	(198)	(206)	(109)	(86)	(111)	(49)	(50)
온라인/모바일	**88.9**	87.1	90.6	92.9	88.5	91.3	91.5	73.2
TV	**51.6**	50.9	52.3	55.7	49.9	45.5	53.0	57.5
라디오	**24.5**	25.9	23.0	27.4	19.1	27.8	22.3	22.0
CD/비디오 등	**8.1**	9.4	6.9	8.5	14.5	6.2	4.5	4.2
애니메이션	**(313)**	(153)	(161)	(87)	(88)	(77)	(40)	(21)
온라인/모바일	**84.7**	83.5	85.8	83.2	86.8	88.8	79.5	77.1
TV	**39.7**	39.4	39.9	40.1	42.3	31.2	41.6	54.1
CD/비디오 등	**11.6**	13.9	9.4	7.7	10.5	14.4	17.7	10.7
출판물	**(310)**	(155)	(155)	(87)	(91)	(82)	(33)	(16)
자국 사이트/앱	**47.4**	51.2	43.7	60.1	39.7	45.5	39.0	49.7
자국 오프라인 매장	**38.8**	37.6	40.0	42.9	38.6	31.4	49.2	34.5
글로벌 사이트/앱	**33.6**	36.2	31.0	35.1	31.4	36.0	30.7	31.8
한국 사이트/앱	**28.6**	31.2	26.1	28.0	31.3	26.5	35.9	13.7
박람회/전시회	**28.2**	28.3	28.1	31.6	28.9	28.2	18.5	26.5

[표 2-3-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(402)	(203)	(199)	(107)	(125)	(103)	(44)	(23)
네이버웹툰	53.8	47.6	60.0	44.9	66.4	61.9	40.0	17.1
자국 사이트/앱	44.1	43.5	44.8	52.7	32.1	46.2	48.9	52.0
카카오웹툰	23.3	24.5	22.1	29.1	30.8	15.4	12.7	11.5
글로벌 사이트/앱	22.7	27.2	18.1	19.2	21.8	26.9	23.1	24.4
투믹스	20.5	24.0	16.9	16.9	25.3	19.5	22.0	12.8
게임	(395)	(238)	(157)	(101)	(112)	(116)	(40)	(26)
모바일 직접 플레이	67.6	68.7	65.9	72.8	65.0	65.6	63.2	73.8
온라인 직접 플레이	54.5	55.3	53.2	55.6	64.4	49.7	50.7	34.3
동영상 시청	36.4	35.5	37.8	34.6	37.3	37.9	37.2	31.6
콘솔 직접 플레이	26.8	27.7	25.4	28.3	24.4	26.6	29.7	27.7
TV	22.9	21.2	25.6	26.7	23.1	23.9	21.7	5.0
패션	(406)	(198)	(207)	(103)	(100)	(111)	(50)	(42)
SNS 영상/사진	57.6	52.2	62.9	65.3	58.6	58.0	56.0	37.6
한국 영상콘텐츠	55.8	46.7	64.5	61.6	46.4	54.2	64.5	57.4
유튜브 등 개인 제작 영상	41.8	42.0	41.7	47.0	47.5	36.6	49.7	20.3
책, 잡지, 기사 등의 글	39.1	40.4	38.0	38.4	38.4	37.4	50.7	33.4
온/오프라인 판매처	33.4	33.3	33.5	28.0	37.9	35.1	37.6	26.3
뷰티	(293)	(121)	(172)	(66)	(89)	(65)	(43)	(31)
SNS 영상/사진	54.4	48.7	58.4	59.2	64.1	50.9	49.7	30.0
한국 영상콘텐츠	43.6	39.7	46.4	52.7	38.3	40.7	42.6	47.2
온/오프라인 판매처	43.3	40.0	45.6	46.6	47.5	41.5	35.9	38.2
책, 잡지, 기사 등의 글	38.9	36.9	40.3	46.0	37.2	36.1	43.8	27.5
유튜브 등 개인 제작 영상	35.1	35.1	35.1	44.0	39.2	35.8	17.6	27.2
음식	(398)	(204)	(194)	(96)	(75)	(91)	(65)	(70)
온/오프라인 매장	55.2	55.3	55.0	52.8	58.5	47.9	57.8	61.9
한국 영상콘텐츠	51.4	43.6	59.6	56.7	52.7	49.7	47.5	48.6
유튜브 등 개인 제작 영상	44.6	46.5	42.7	50.5	52.3	45.4	41.0	30.8
SNS 영상/사진	40.2	37.9	42.6	44.8	39.1	44.3	41.0	28.9
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	25.4	28.5	22.0	23.4	36.4	23.0	27.3	17.4
한국어	(213)	(94)	(119)	(56)	(62)	(63)	(21)	(10)
온라인 플랫폼	75.4	68.0	81.1	82.8	84.7	70.1	60.3	39.9
TV	34.8	34.1	35.5	38.1	30.8	36.8	23.9	53.1
학교	30.0	33.6	27.2	29.9	37.1	24.5	29.4	23.0
한국 한국어 교육기관	23.4	32.3	16.3	12.7	32.1	28.0	23.0	0.0
사설 학원	15.1	24.4	7.9	7.0	13.8	18.6	12.7	52.2

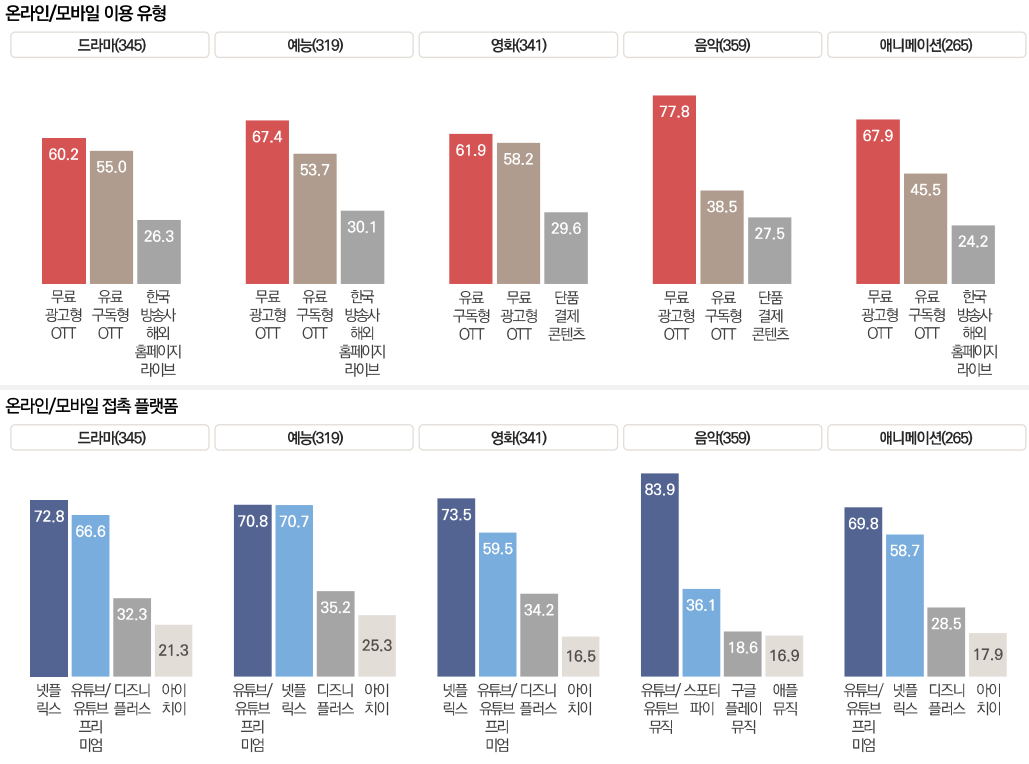
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

온라인/모바일 주요 이용 유형은 전반적으로 '무료 광고형 OTT'가 많았으며, 영화는 '유료 구독형 OTT'(61.9%) 이용률이 높았다.

온라인/모바일 접촉 플랫폼을 살펴보면, 드라마와 영화는 '넷플릭스'(각각 72.8%, 73.5%), 예능과 애니메이션은 '유튜브/유튜브 프리미엄'(각각 70.8%, 69.8%), 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직'(83.9%)이 주로 이용됐다. 글로벌 플랫폼 이용률이 높은 가운데, 중국 기반의 '아이치이'도 드라마, 예능, 영화, 애니메이션에서 상위권에 포함됐다.

[그림 2-3-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 2-3-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(345)**	(161)	(184)	(84)	(77)	(93)	(43)	(49)
무료 광고형 OTT	**60.2**	63.3	57.5	65.1	52.7	63.5	50.8	65.4
유료 구독형 OTT	**55.0**	56.7	53.5	58.2	58.7	53.4	51.6	49.5
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**26.3**	31.6	21.7	22.4	22.7	31.0	34.8	22.3
단품 결제 콘텐츠	**20.9**	21.8	20.1	21.3	25.2	22.9	16.4	13.7
예능	**(319)**	(156)	(164)	(94)	(79)	(80)	(36)	(30)
무료 광고형 OTT	**67.4**	66.5	68.2	64.4	69.3	64.0	67.4	80.9
유료 구독형 OTT	**53.7**	63.0	45.0	62.4	54.5	52.2	47.2	36.7
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**30.1**	30.4	29.9	30.5	30.0	35.7	25.5	19.8
단품 결제 콘텐츠	**18.7**	23.7	14.0	18.7	17.5	21.9	18.0	14.6
영화	**(341)**	(171)	(170)	(81)	(72)	(86)	(47)	(55)
유료 구독형 OTT	**61.9**	63.3	60.4	68.7	63.8	70.1	43.2	52.3
무료 광고형 OTT	**58.2**	60.9	55.5	52.7	59.9	55.3	61.1	66.2
단품 결제 콘텐츠	**29.6**	31.3	27.8	27.2	39.9	30.2	28.8	19.2
음악	**(359)**	(173)	(187)	(101)	(76)	(101)	(45)	(37)
무료 광고형 OTT	**77.8**	78.0	77.6	82.5	79.9	73.8	69.7	81.5
유료 구독형 OTT	**38.5**	43.3	34.1	36.0	40.2	43.3	35.9	32.0
단품 결제 콘텐츠	**27.5**	27.8	27.1	32.4	28.9	27.3	23.6	16.2
애니메이션	**(265)**	(128)	(138)	(73)	(76)	(68)	(32)	(17)
무료 광고형 OTT	**67.9**	66.8	68.8	76.5	63.7	64.1	70.8	58.6
유료 구독형 OTT	**45.5**	48.2	43.1	37.6	45.8	54.7	41.8	48.5
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**24.2**	22.0	26.2	20.9	23.2	25.8	33.4	18.9
단품 결제 콘텐츠	**16.4**	19.0	14.0	14.8	23.0	13.9	11.1	13.4

[표 2-3-6] 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	(345)	(161)	(184)	(84)	(77)	(93)	(43)	(49)
넷플릭스	72.8	76.4	69.7	74.9	79.7	74.5	65.6	61.7
유튜브/유튜브 프리미엄	66.6	68.5	65.0	69.0	72.3	63.6	54.3	70.3
디즈니 플러스	32.3	33.5	31.3	34.1	34.2	36.2	29.7	21.5
아이치이	21.3	19.5	22.9	19.1	26.0	21.5	22.3	16.5
애플TV 플러스	11.2	13.2	9.4	17.7	16.2	4.3	6.6	9.0
예능	(319)	(156)	(164)	(94)	(79)	(80)	(36)	(30)
유튜브/유튜브 프리미엄	70.8	71.0	70.7	73.1	78.6	72.0	53.8	60.7
넷플릭스	70.7	67.6	73.7	74.5	75.4	68.2	75.0	48.3
디즈니 플러스	35.2	38.7	31.9	39.8	29.9	38.9	37.8	22.0
아이치이	25.3	27.0	23.7	27.2	32.6	20.3	24.1	15.5
유쿠	12.2	14.0	10.5	8.5	17.9	14.6	6.1	9.7
영화	(341)	(171)	(170)	(81)	(72)	(86)	(47)	(55)
넷플릭스	73.5	73.8	73.3	83.9	76.9	79.1	54.4	61.3
유튜브/유튜브 프리미엄	59.5	63.1	55.9	60.0	64.5	58.6	49.6	61.9
디즈니 플러스	34.2	35.5	32.8	38.9	35.3	37.0	30.6	24.3
아이치이	16.5	17.7	15.2	13.8	25.4	13.8	13.6	15.4
유쿠	10.7	11.2	10.1	5.5	16.0	14.5	12.6	3.6
음악	(359)	(173)	(187)	(101)	(76)	(101)	(45)	(37)
유튜브/유튜브 뮤직	83.9	79.6	87.9	82.5	91.9	83.1	77.2	81.6
스포티파이	36.1	39.0	33.5	45.9	39.2	34.9	23.9	21.3
구글 플레이 뮤직	18.6	22.9	14.7	19.6	16.6	17.5	19.9	21.7
애플 뮤직	16.9	16.6	17.2	20.8	28.4	9.8	16.5	2.7
아이튠즈	9.2	10.4	8.0	11.8	8.5	8.3	9.7	5.5
애니메이션	(265)	(128)	(138)	(73)	(76)	(68)	(32)	(17)
유튜브/유튜브 프리미엄	69.8	73.7	66.2	72.9	79.7	58.7	62.4	70.6
넷플릭스	58.7	59.2	58.1	58.0	56.1	67.0	51.3	53.5
디즈니 플러스	28.5	25.2	31.5	33.0	25.9	23.3	34.3	30.3
아이치이	17.9	16.9	18.7	19.1	22.4	12.9	10.6	25.5
애플TV 플러스	14.0	14.7	13.3	9.4	22.1	12.2	9.5	12.6

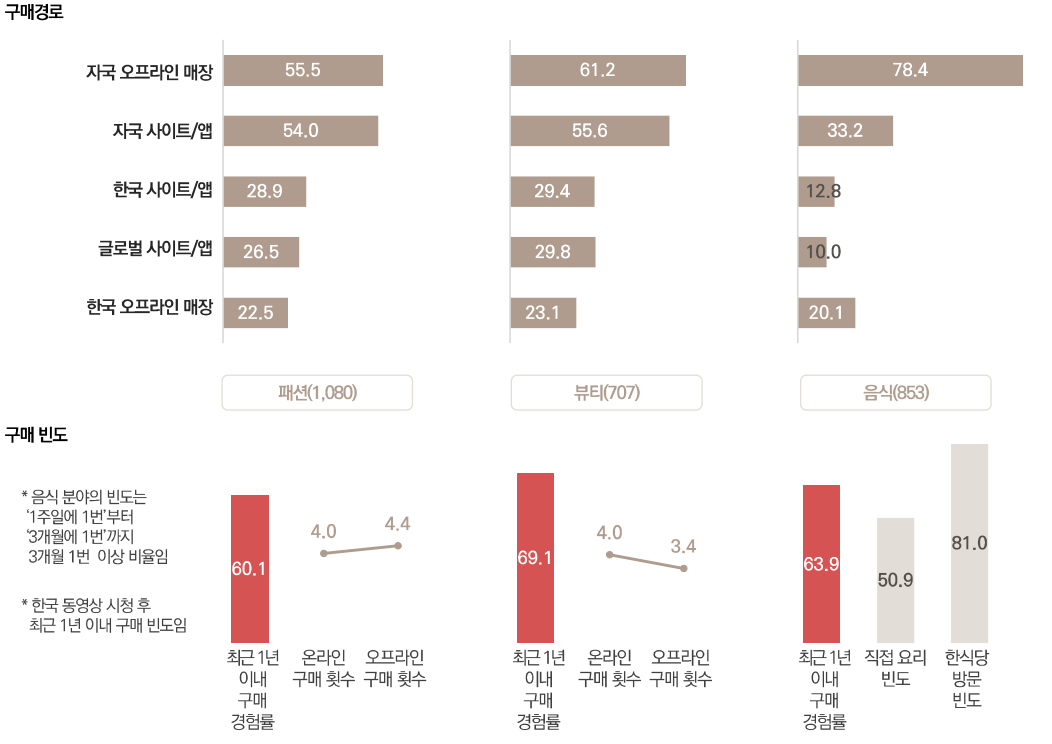
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

패션/뷰티/음식의 주요 구매경로는 '자국 오프라인 매장'(각각 55.5%, 61.2%, 78.4%)과 '자국 사이트/앱'(각각 54.0%, 55.6%, 33.2%)으로 나타나, 자국 경로 이용이 활발한 것으로 분석됐다. 또한 패션/뷰티/음식의 '한국 오프라인 매장' 이용률이 각각 22.5%, 23.1%, 20.1%로 나타나, 전년(각각 10.4%, 13.3%, 13.8%) 대비 괄목할 만한 증가세를 보였다.

최근 1년 내 한국 동영상 시청 후 실제 구매로 이어진 비율은 뷰티(69.1%), 음식(63.9%), 패션(60.1%) 순으로 높았으며, 패션은 오프라인(4.4회)을 통한 구매가 온라인(4.0회)보다 많은 반면, 뷰티는 온라인 구매 횟수(4.0회)가 더 높았다. 음식은 '한식당 방문 빈도'(81.0%)가 '직접 요리 빈도'(50.9%)보다 높은 것으로 조사됐다.

[그림 2-3-7] 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 2-3-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	**(406)**	(198)	(207)	(103)	(100)	(111)	(50)	(42)
자국 오프라인 매장	**55.5**	54.0	57.0	56.6	57.3	55.9	54.1	49.2
자국 사이트/앱	**54.0**	50.8	57.1	62.8	57.1	52.1	50.6	34.3
한국 사이트/앱	**28.9**	28.2	29.5	32.3	30.3	30.0	25.5	18.3
글로벌 사이트/앱	**26.5**	29.5	23.6	26.5	24.3	27.4	29.5	25.5
한국 오프라인 매장	**22.5**	22.4	22.7	20.2	25.9	25.9	21.8	12.1
뷰티	**(293)**	(121)	(172)	(66)	(89)	(65)	(43)	(31)
자국 오프라인 매장	**61.2**	61.3	61.1	70.4	62.4	66.0	44.6	51.4
자국 사이트/앱	**55.6**	50.9	58.9	63.4	51.9	54.6	56.6	50.6
글로벌 사이트/앱	**29.8**	32.4	28.0	24.6	31.8	36.6	34.0	14.9
한국 사이트/앱	**29.4**	34.5	25.8	27.9	30.0	31.5	32.4	22.1
한국 오프라인 매장	**23.1**	20.7	24.7	21.2	28.3	21.1	19.9	20.8
음식	**(398)**	(204)	(194)	(96)	(75)	(91)	(65)	(70)
자국 오프라인 매장	**78.4**	75.9	81.0	81.3	79.9	72.0	79.4	80.3
자국 사이트/앱	**33.2**	32.2	34.2	42.4	36.6	31.8	35.8	16.3
한국 오프라인 매장	**20.1**	25.4	14.5	13.9	24.8	22.6	13.9	25.9
한국 사이트/앱	**12.8**	14.2	11.3	7.8	16.4	14.4	16.5	10.2
글로벌 사이트/앱	**10.0**	12.8	7.0	4.0	20.8	9.6	7.2	9.9

[표 2-3-8] 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		(406)	(198)	(207)	(103)	(100)	(111)	(50)	(42)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		60.1	54.7	65.3	66.8	59.2	61.9	62.2	38.6
온라인 구매 횟수		4.05	4.00	4.09	3.56	3.61	4.92	4.97	2.21
오프라인 구매 횟수		4.39	3.30	5.27	2.48	3.21	8.77	2.52	1.80
뷰티		(293)	(121)	(172)	(66)	(89)	(65)	(43)	(31)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		69.1	66.7	70.7	86.3	73.1	68.2	63.4	30.8
온라인 구매 횟수		3.99	3.31	4.44	3.40	4.26	5.94	1.98	2.39
오프라인 구매 횟수		3.37	3.30	3.42	2.77	4.59	3.55	2.11	1.43
한식		(398)	(204)	(194)	(96)	(75)	(91)	(65)	(70)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		63.9	62.3	65.5	69.3	73.1	62.4	63.9	48.6
직접 요리	1주일에 1번	5.8	5.2	6.4	3.2	1.8	1.8	21.4	4.9
	1개월에 1번	26.2	31.7	20.6	26.5	29.6	28.5	16.9	27.2
	3개월에 1번	18.9	17.4	20.4	18.6	21.7	19.5	21.0	11.5
	6개월에 1번	11.1	11.5	10.6	13.3	8.6	9.3	12.9	11.3
	1년에 1번	10.6	6.8	14.5	8.7	16.1	7.0	10.5	11.8
한식당 방문	1주일에 1번	6.2	6.9	5.5	5.2	9.5	5.3	9.7	0.0
	1개월에 1번	42.1	43.2	41.0	46.5	42.8	46.9	33.5	34.7
	3개월에 1번	32.8	37.0	28.5	31.6	38.2	34.7	29.8	26.6
	6개월에 1번	9.0	6.3	11.8	6.0	5.2	7.0	14.8	17.6
	1년에 1번	9.1	6.7	11.5	10.7	2.2	6.2	12.1	18.1

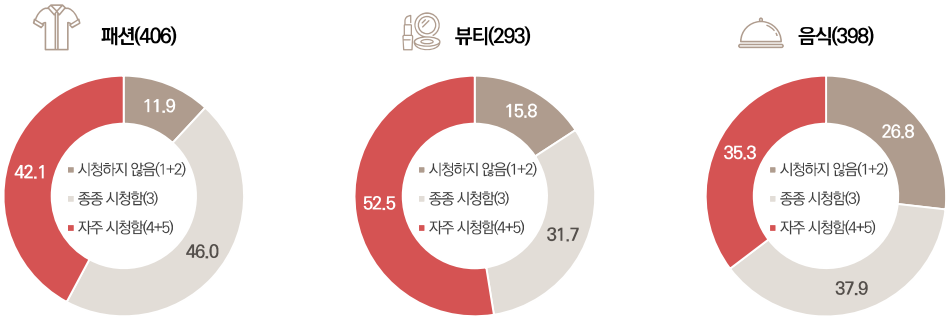
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

한국 문화콘텐츠 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 응답한 비율은 뷰티(52.5%), 패션(42.1%), 음식(35.3%) 순으로 나타났다. 특히 뷰티 동영상 시청 빈도가 두드러지는 경향을 보였다.

성별로는 패션과 뷰티는 여성이 남성보다 시청 빈도가 높은 반면, 음식의 동영상 시청 빈도는 남성이 더 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 모든 분야에서 20대의 시청 빈도가 가장 높았다.

[그림 2-3-8] 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 2-3-9] 응답자 특성별 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	(406)	(198)	(207)	(103)	(100)	(111)	(50)	(42)
시청하지 않음(1+2)	11.9	14.2	9.6	8.4	8.3	16.7	9.7	18.6
종종 시청함(3)	46.0	45.1	47.0	49.7	37.4	45.3	43.6	62.4
자주 시청함(4+5)	42.1	40.7	43.5	41.9	54.4	37.9	46.7	19.0
뷰티	(293)	(121)	(172)	(66)	(89)	(65)	(43)	(31)
시청하지 않음(1+2)	15.8	18.8	13.6	3.5	8.3	17.7	32.0	36.5
종종 시청함(3)	31.7	32.6	31.1	36.2	22.6	35.8	27.8	45.2
자주 시청함(4+5)	52.5	48.5	55.3	60.3	69.1	46.4	40.2	18.3
음식	(398)	(204)	(194)	(96)	(75)	(91)	(65)	(70)
시청하지 않음(1+2)	26.8	26.3	27.3	25.5	23.2	23.0	26.8	37.5
종종 시청함(3)	37.9	35.9	40.0	38.9	29.2	41.4	33.0	45.9
자주 시청함(4+5)	35.3	37.8	32.7	35.7	47.6	35.6	40.2	16.6

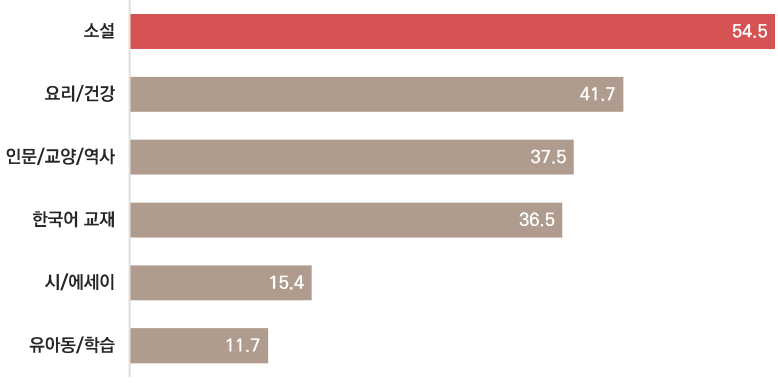
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 작년에 이어 '소설'(54.5%), '요리/건강'(41.7%), '인문/교양/역사'(37.5%)가 각각 1~3위를 차지했으며, 새롭게 조사 항목에 포함된 '한국어 교재'(36.5%)가 4위에 올랐다.

성별로는 '소설'(59.6%), '한국어 교재'(42.3%)에서 여성의 경험률이 남성보다 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 대체로 30대 경험률이 높고, 20대는 '소설'(66.7%), 50대는 '한국어 교재'(46.5%)에서 비교적 높은 경험률을 보였다.

[그림 2-3-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=310, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-3-10] 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)	(310)	(155)	(155)	(87)	(91)	(82)	(33)	(16)
소설	54.5	49.4	59.6	57.1	66.7	47.3	33.8	49.7
요리/건강	41.7	41.7	41.6	37.9	31.4	55.0	41.0	53.5
인문/교양/역사	37.5	46.0	29.0	28.4	28.5	54.7	42.1	40.6
한국어 교재	36.5	30.8	42.3	37.5	40.8	31.2	30.7	46.5
시/에세이	15.4	15.5	15.2	10.1	17.7	19.2	17.9	6.2
유아동/학습	11.7	9.8	13.5	12.2	5.6	18.8	12.2	6.2

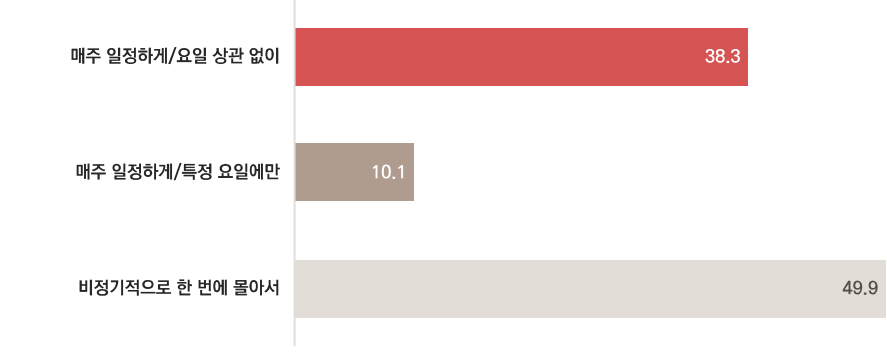
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 '비정기적으로 한 번에 몰아서'(49.9%)가 가장 높았고, '매주 일정하게/요일 상관 없이'(38.3%), '매주 일정하게/특정 요일에만'(10.1%) 순으로 조사됐다.

성별로는 여성은 '매주 일정하게/요일 상관 없이'(39.8%)와 '비정기적으로 한 번에 몰아서'(51.6%) 이용하는 비율이 높았고, 남성은 '매주 일정하게/특정 요일에만'(12.3%) 이용하는 비율이 상대적으로 높았다. 연령별로는 20대는 '매주 일정하게/요일 상관 없이'(47.7%), 10대는 '매주 일정하게/특정 요일에만'(12.8%), 50대는 '비정기적으로 한 번에 몰아서'(71.3%) 이용하는 비율이 다른 연령대에 비해 높게 나타났다.

[그림 2-3-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=402, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-3-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(402)	(203)	(199)	(107)	(125)	(103)	(44)	(23)
매주 일정하게/요일 상관 없이	38.3	36.9	39.8	35.2	47.7	40.8	26.5	12.9
매주 일정하게/특정 요일에만	10.1	12.3	7.8	12.8	11.0	6.4	8.4	11.9
비정기적으로 한 번에 몰아서	49.9	48.3	51.6	51.0	40.4	49.9	62.7	71.3

3. 한류(한국) 인식

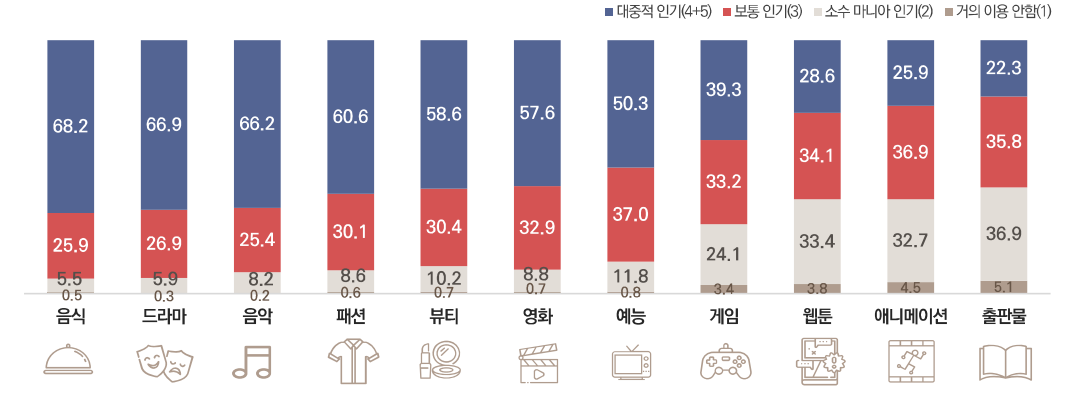
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5) 단계로 인식하는 분야는 음식(68.2%), 드라마(66.9%), 음악(66.2%), 패션(60.6%) 순으로 조사됐다. 반면, 출판물의 경우, '소수 마니아 인기'(2) 응답률이 36.9%로 다른 분야 대비 높게 나타나 대중적인 인기보다는 특정 계층의 선호도가 높은 것으로 분석된다.

성별로는 전반적으로 '대중적 인기'(4+5) 응답률이 비슷한 수준을 보였다. 연령별로는 대체로 20대에서 '대중적 인기' 응답 비율이 높게 나타났으며, 게임(46.2%)과 출판물(25.8%)은 30대의 응답률이 비교적 높게 나타났다.

[그림 2-3-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=750, 단위: %]



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 2-3-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

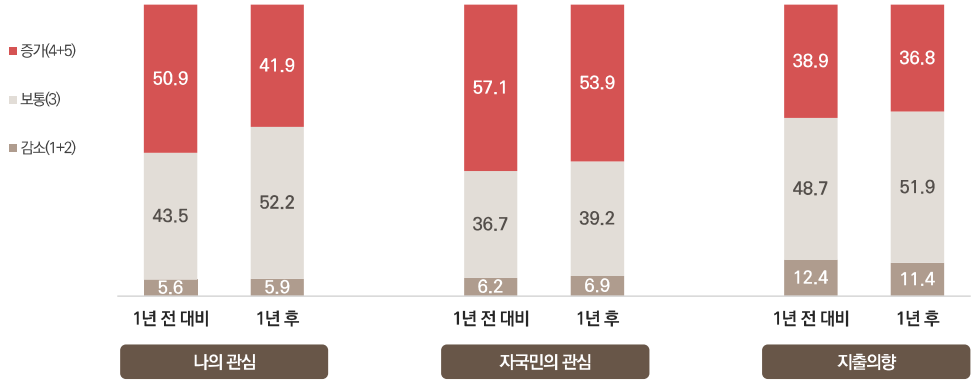
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(750)	(375)	(375)	(188)	(188)	(188)	(94)	(92)
음식	**68.2**	67.0	69.3	68.7	74.5	72.2	66.2	47.7
드라마	**66.9**	65.4	68.3	68.5	73.0	68.2	66.1	49.1
음악	**66.2**	68.2	64.1	62.3	77.4	69.9	61.8	48.2
패션	**60.6**	57.8	63.4	62.8	68.3	62.5	54.1	43.1
뷰티	**58.6**	53.8	63.5	57.2	66.6	59.6	56.1	46.0
영화	**57.6**	57.9	57.4	57.5	66.4	61.1	51.8	38.8
예능	**50.3**	49.4	51.3	50.6	56.8	51.6	47.3	36.9
게임	**39.3**	45.2	33.5	37.3	40.9	46.2	43.4	22.3
웹툰	**28.6**	29.7	27.6	25.4	40.1	26.5	25.0	20.0
애니메이션	**25.9**	27.6	24.1	23.2	30.7	28.7	26.9	14.5
출판물	**22.3**	24.4	20.2	24.0	22.5	25.8	21.6	11.9

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

한국 문화콘텐츠에 대한 개인적인 관심도는 '1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답이 50.9%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답은 41.9%로 조사됐다. 자국민의 관심은 '1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률이 57.1%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답률이 53.9%로 나타났다.

[그림 2-3-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=750, 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 2-3-13] 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)		(750)	(375)	(375)	(188)	(188)	(188)	(94)	(92)
나의 관심	1년 전 대비	50.9	53.8	48.0	58.5	60.5	48.5	46.4	24.9
	1년 후	41.9	42.9	40.9	49.0	48.4	37.8	41.4	23.3
자국민 관심	1년 전 대비	57.1	53.3	60.9	56.9	65.0	57.9	57.0	39.9
	1년 후	53.9	49.7	58.0	58.6	59.6	53.3	55.7	31.8
지출의향	1년 전 대비	38.9	39.9	37.8	45.8	42.5	37.7	35.4	23.0
	1년 후	36.8	37.9	35.6	42.1	43.4	36.1	35.4	14.9

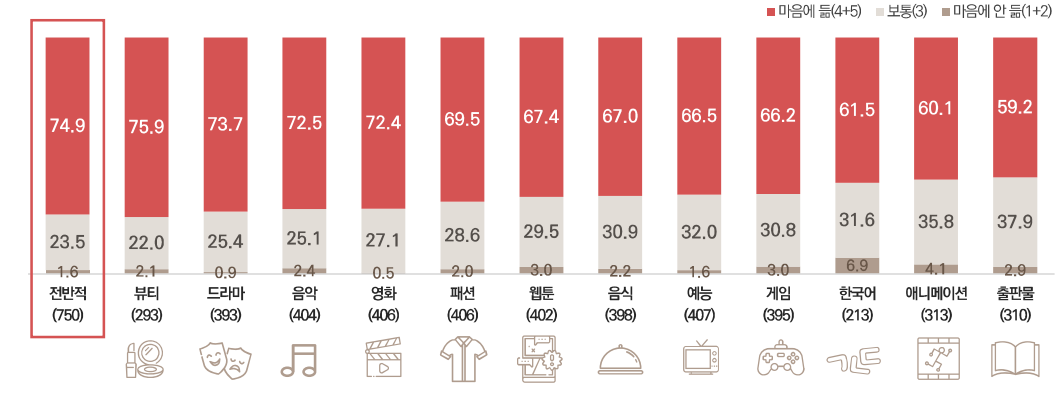
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 전년(76.6%) 대비 소폭 감소한 74.9%이며, 콘텐츠별로는 작년 3위였던 뷰티(75.9%)가 1위에 올랐고, 드라마(73.7%), 음악(72.5%), 영화(72.4%) 순으로 뒤를 이었다. 반면, 출판물(59.2%)은 전년 대비 호감도가 감소하며 최하위권을 기록했다.

성별로는 여성(77.0%)의 전반적 호감도가 남성(72.7%)보다 높았으나, 영화(72.9%), 게임(70.1%), 애니메이션(61.0%) 등에서는 남성의 호감도가 더 높았다. 연령별로는 대체로 20대의 호감도가 가장 높았으며, 드라마(79.7%), 음식(73.9%), 게임(76.3%)은 10대의 호감도가 상대적으로 높았다.

[그림 2-3-13] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-3-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	**74.9**	72.7	77.0	81.0	83.9	75.5	65.9	51.8
뷰티	**75.9**	71.7	78.9	84.9	87.2	75.2	63.0	44.4
드라마	**73.7**	73.5	73.9	79.7	76.1	74.1	75.7	59.2
음악	**72.5**	72.3	72.7	81.4	81.6	71.6	64.0	48.1
영화	**72.4**	72.9	71.8	79.8	80.6	78.3	69.1	46.7
패션	**69.5**	61.7	76.9	76.8	80.3	68.5	63.2	35.8
웹툰	**67.4**	64.8	70.1	69.6	82.7	60.4	50.4	38.9
음식	**67.0**	67.0	66.9	73.9	69.2	78.0	59.8	47.2
예능	**66.5**	64.5	68.4	75.4	76.0	64.7	60.6	38.3
게임	**66.2**	70.1	60.2	76.3	74.8	55.2	61.6	46.2
한국어	**61.5**	65.3	58.5	51.9	73.7	57.8	58.0	69.9
애니메이션	**60.1**	61.0	59.3	59.0	75.8	54.6	52.9	33.3
출판물	**59.2**	58.0	60.4	53.9	64.0	65.2	51.9	44.4

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마는 '배우의 외모가 매력적이어서'(40.1%), 영화는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(33.7%)가 주요 호감요인으로 꼽혔다. 예능과 애니메이션의 주요 호감요인은 각각 '재미있는 게임 및 소재를 사용해서'(50.3%)와 '영상미가 좋아서'(40.9%)로 조사됐다. 반면, 드라마의 주요 호감 저해요인은 '번역 자막/더빙이 불편해서'(20.3%)였으며, 영화/예능/애니메이션은 '한국어가 어렵고 생소해서'를 주요 호감 저해요인으로 느꼈다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준이 있어서'(39.0%)가 주요 호감요인으로, '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(27.0%)가 주요 호감 저해요인으로 조사됐다. 또한, '거주 국가에서 팬 이벤트 부족'(14.7%)이 새롭게 주요 호감 저해요인으로 포함됐다.

출판물은 '스토리가 좋아서'(30.3%), 웹툰은 '다양한 소재 또는 장르를 다뤄서'(32.6%)가 주요 호감요인으로 나타났으며, '번역이 미흡해서'(각각 30.9%, 24.7%)가 공통적으로 주요 호감 저해요인으로 꼽혔다.

게임의 주요 호감요인은 '게임 플레이 방식이나 구성이 잘 되어 있어서'(30.1%)였으며, 주요 호감 저해요인은 '지나친 소비를 유도해서'(25.7%)로 조사됐다.

패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(37.0%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(37.9%)가 주요 호감요인으로, 두 콘텐츠 모두 '다양한 제품 종류'(각각 30.4%, 25.9%)와 '한류 스타 사용/홍보'(각각 28.9%, 26.0%)가 긍정적으로 작용했다. 반면, 패션은 '품질 대비 가격이 비싸서'(26.9%), 뷰티는 '제품의 홍보가 지나치게 과장된 것 같아서'(26.2%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

음식의 주요 호감요인은 '맛이 있어서'(55.9%), 주요 호감 저해요인은 '가격이 비싸서'(31.6%)로 조사됐다. 한국어는 '소리가 듣기 좋아서'(42.4%)가 주요 호감요인이었으며, '문법이 어려워서'(53.0%)가 주요 호감 저해요인으로 꼽혔다.

[그림 2-3-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

호감요인	1+2순위	1순위		1순위	1+2순위	저해요인
배우의 외모가 매력적이어서	40.1	24.5	드라마 (393)	11.2	20.3	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	30.1	12.7		9.4	18.0	한국어가 어렵고 너무 생소해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	27.7	13.4		10.9	17.9	소재, 스토리, 장르 등이 진부하고 획일적
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	50.3	27.9	예능 (407)	20.0	29.2	한국어가 어렵고 생소해서
한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서	33.9	16.7		11.7	24.9	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서	21.6	11.1		8.1	15.3	접하기 어려운 환경이어서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	33.7	17.1	영화 (406)	12.5	19.4	한국어가 어렵고 생소해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	32.3	16.3		9.2	18.9	언어/문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
배우의 외모가 매력적이어서	27.8	15.0		7.9	18.5	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
음악이 자체가 좋아서/수준이 있어서	39.0	21.6	음악 (404)	18.0	27.0	한국어 가사가 어렵고 생소해서
퍼포먼스가 뛰어나서	37.2	18.1		16.0	24.4	지나치게 상업적이어서
인간적인 매력이 좋아서	34.3	18.9		7.8	14.7	거주국가에서 팬 이벤트 개최 부족
영상미가 좋아서	40.9	24.5	애니메이션 (313)	14.4	22.0	한국어가 어렵고 생소해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	32.1	20.1		11.2	20.0	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	30.1	11.1		10.8	18.1	지나치게 상업적이어서
스토리가 좋아서	30.3	18.1	출판물 (310)	19.8	30.9	번역이 미흡해서
인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	28.1	12.7		12.6	23.5	언어/문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	27.0	15.5		11.9	19.3	구매하기 어려워서

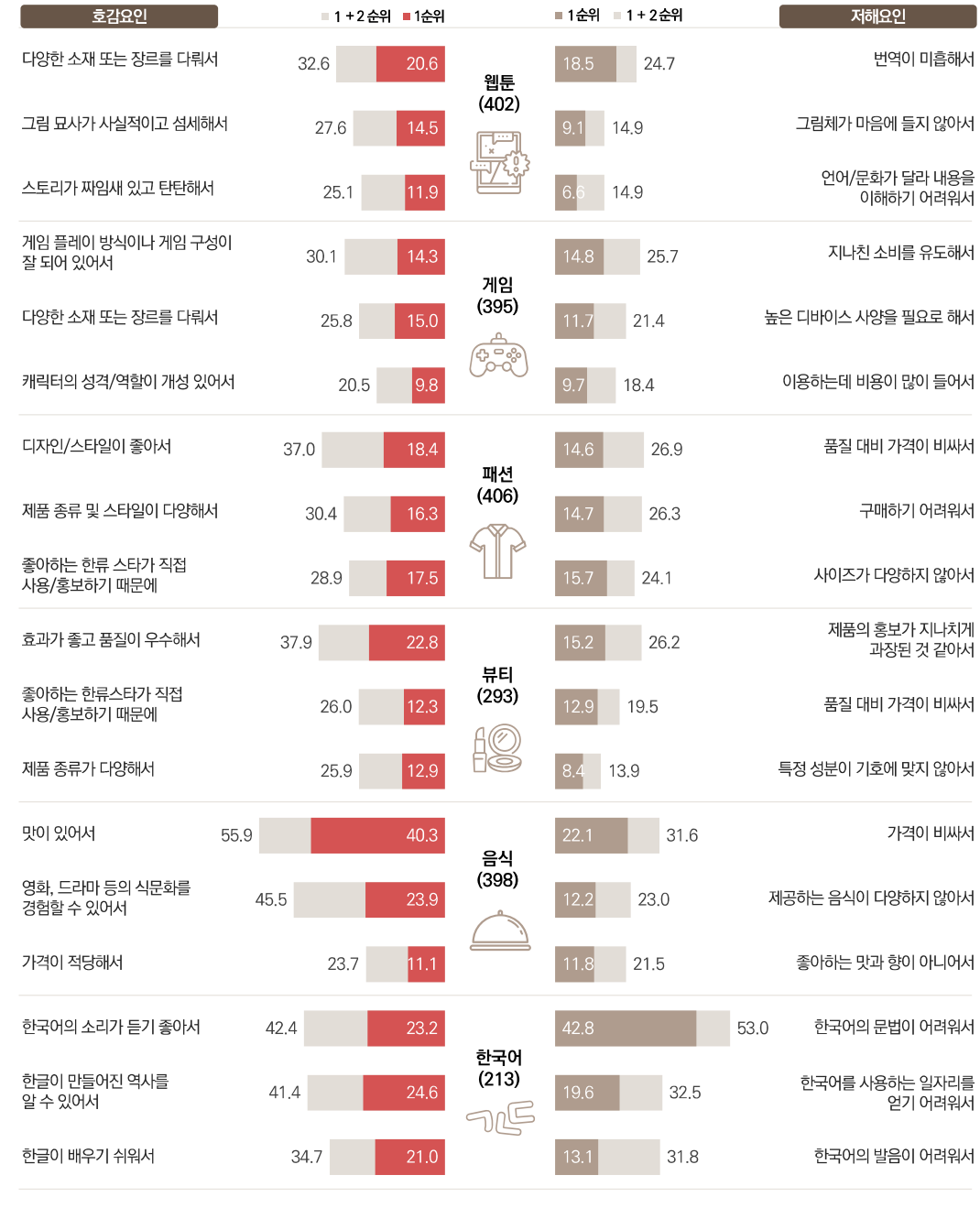
<계속>

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 2-3-14] 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

문화다양성과 관련해 불편함을 느낀 부분으로는 대체로 '사회적 계층' 표현에 대한 응답률이 높았다. 다만, 예능은 '생활 습관 및 관습'(23.7%), 애니메이션은 '음식'(30.2%), 웹툰과 게임은 '성적 정체성'(각각 39.2%, 31.4%)에 대한 불편함이 두드러졌다.

[표 2-3-15] 응답자 특성별 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	(43)	(23)	(20)	(10)	(6)	(11)	(6)	(9)
1위 사회적 계층	54.4	57.3	51.0	71.1	31.8	67.6	67.7	25.6
2위 성적 정체성	32.6	34.9	29.9	49.9	12.6	35.5	14.8	34.1
3위 생활 습관 및 관습	28.0	39.4	14.7	11.4	0.0	26.3	49.8	54.8
예능	(52)	(32)	(20)	(11)	(14)	(15)	(5)	(8)
1위 생활 습관 및 관습	23.7	27.2	18.1	26.8	14.7	21.4	51.8	21.7
2위 언어	17.1	19.3	13.6	16.8	31.6	13.4	17.3	0.0
3위 성별	16.2	19.7	10.7	16.0	33.7	0.0	24.1	12.3
영화	(42)	(25)	(17)	(12)	(6)	(10)	(2)	(11)
1위 사회적 계층	50.1	30.4	78.9	60.6	50.2	58.2	50.0	30.9
2위 성적 정체성	30.3	29.3	31.7	44.7	16.6	40.0	0.0	18.2
3위 성별	27.6	25.8	30.3	25.8	16.6	41.9	0.0	27.3
음악	(29)	(17)	(12)	(11)	(7)	(7)	(1)	(3)
1위 사회적 계층	50.5	42.8	61.7	78.7	37.5	39.3	0.0	25.1
2위 성적 정체성	25.3	18.0	36.0	38.5	17.3	28.3	0.0	0.0
3위 인종	21.9	18.0	27.6	29.2	30.8	14.2	0.0	0.0
애니메이션	(31)	(13)	(18)	(10)	(8)	(9)	(4)	(1)
1위 음식	30.2	22.4	36.1	20.0	23.9	52.9	26.0	0.0
2위 전통문화	27.6	21.2	32.3	31.3	15.3	38.1	0.0	100.0
3위 생활 습관 및 관습	26.4	23.7	28.5	41.8	0.0	35.5	26.0	0.0
출판물	(41)	(25)	(16)	(14)	(7)	(12)	(7)	(1)
1위 사회적 계층	38.6	36.6	41.7	61.0	13.4	44.8	0.0	100.0
2위 생활 습관 및 관습	30.6	34.8	24.1	36.7	39.1	30.9	12.3	0.0
3위 성별	23.0	27.9	15.2	27.3	36.1	17.3	12.3	0.0
웹툰	(15)	(6)	(9)	(5)	(3)	(4)	(3)	(11)
1위 성적 정체성	39.2	50.0	31.7	74.6	0.0	25.0	35.1	45.5
2위 언어	32.8	33.3	32.5	19.7	64.9	25.0	35.1	36.4
3위 사회적 계층	26.5	16.7	33.2	60.5	0.0	0.0	29.7	9.1
게임	(41)	(28)	(13)	(12)	(10)	(11)	(4)	(6)
1위 성적 정체성	31.4	29.0	36.4	49.6	20.6	40.8	23.9	0.0
2위 전통문화	27.5	15.5	52.4	37.2	42.6	16.8	0.0	19.2
3위 인종	21.6	24.8	15.0	34.5	20.6	19.2	23.9	0.0

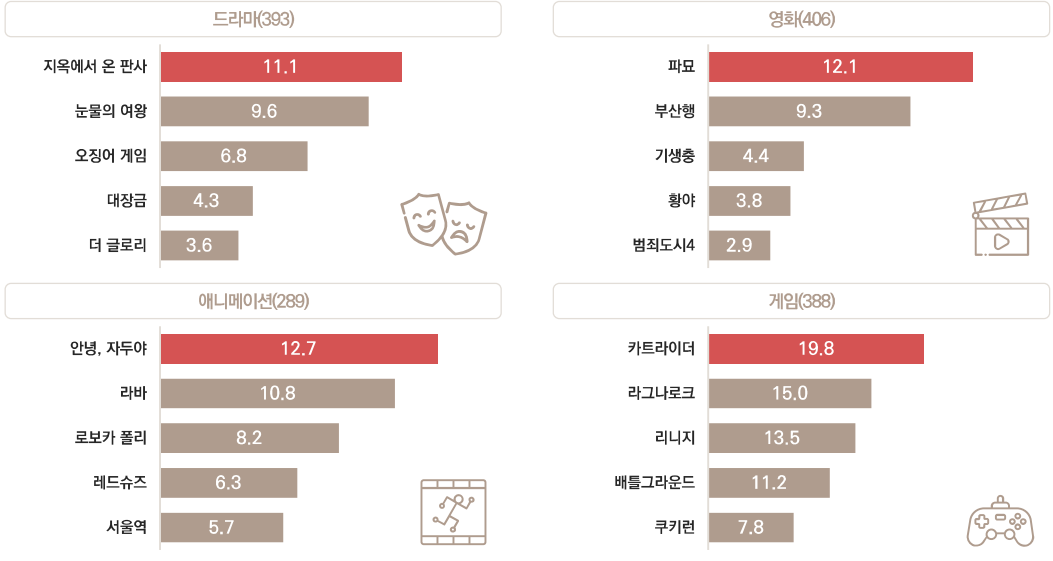
6) 최선호 한국 문화콘텐츠

대만 한류 경험자들이 가장 선호하는 한국 드라마는 2024년 신작인 '지옥에서 온 판사'(11.1%)와 '눈물의 여왕'(9.6%)이 각각 1위, 2위를 차지했으며, 연령별로는 40대에서 '오징어 게임'(8.4%), 50대에서 '대장금'(13.5%)에 대한 선호가 높았다.

영화는 2024년 신작 '파묘'(12.1%)가 1위를 기록했으며, 대부분의 응답자 계층에서 전반적으로 높은 선호도를 보였다. 반면, 남성(13.8%)과 40대(16.0%)는 '부산행'이 가장 선호하는 작품으로 나타났다. 애니메이션은 '안녕, 자두야'(12.7%), 게임은 '카트라이더'(19.8%)가 각각 1위를 차지했다.

[그림 2-3-15] 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 2-3-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	지옥에서 온 판사	11.1	파묘	12.1	안녕, 자두야	12.7	카트라이더	19.8
	2위	눈물의 여왕	9.6	부산행	9.3	라바	10.8	라그나로크	15.0
	3위	오징어 게임	6.8	기생충	4.4	로보카 폴리	8.2	리니지	13.5
	4위	대장금	4.3	황야	3.8	레드슈즈	6.3	배틀그라운드	11.2
	5위	더 글로리	3.6	범죄도시4	2.9	서울역	5.7	쿠키런	7.8
성별	남성 1위	지옥에서 온 판사	11.4	부산행	13.8	안녕, 자두야	10.8	카트라이더	21.0
	여성 1위	눈물의 여왕	11.2	파묘	15.9	안녕, 자두야	14.5	라그나로크	19.8
연령별	10대 1위	눈물의 여왕	10.0	파묘	12.9	안녕, 자두야	15.1	카트라이더	20.0
	20대 1위	눈물의 여왕	13.8	파묘	16.4	안녕, 자두야	21.1	카트라이더	22.5
	30대 1위	지옥에서 온 판사	16.1	파묘	12.3	로보카 폴리	13.0	라그나로크	23.3
	40대 1위	오징어 게임	8.4	부산행	16.0	서울역	9.5	리니지	28.9
	50대 1위	대장금	13.5	파묘	11.7	라바	15.8	카트라이더	34.8

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

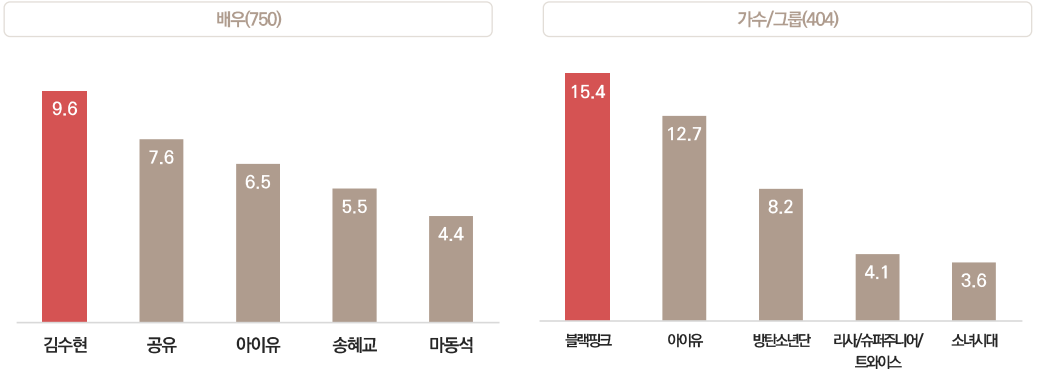
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 드라마 '눈물의 여왕'으로 인기를 얻은 '김수현'(9.6%)이 1위에 올랐고, '공유'(7.6%), '아이유'(6.5%), '송혜교'(5.5%)가 작년에 이어 각각 2~4위를 유지했다.

최선호 가수/그룹은 '블랙핑크'(15.4%)가 작년에 이어 1위를 차지했고, '아이유'(12.7%)가 2위로 그 뒤를 이었다. '방탄소년단'(8.2%)은 3위로 순위가 하락했으며, '리사', '슈퍼주니어', '트와이스'(각각 4.1%), '소녀시대'(3.6%) 등의 순으로 나타났다.

[그림 2-3-16] 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 2-3-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	김수현	9.6	블랙핑크	15.4
	2위	공유	7.6	아이유	12.7
	3위	아이유	6.5	방탄소년단	8.2
	4위	송혜교	5.5	리사/슈퍼주니어/트와이스	4.1
	5위	마동석	4.4	소녀시대	3.6
성별	남성 1위	김수현	9.8	블랙핑크	13.3
	여성 1위	김수현	9.3	블랙핑크	17.3
연령별	10대 1위	김수현	13.1	블랙핑크	19.4
	20대 1위	아이유	10.3	블랙핑크	16.8
	30대 1위	송혜교	8.6	블랙핑크	13.3
	40대 1위	공유	9.3	블랙핑크	18.8
	50대 1위	김수현	16.5	방탄소년단	14.9

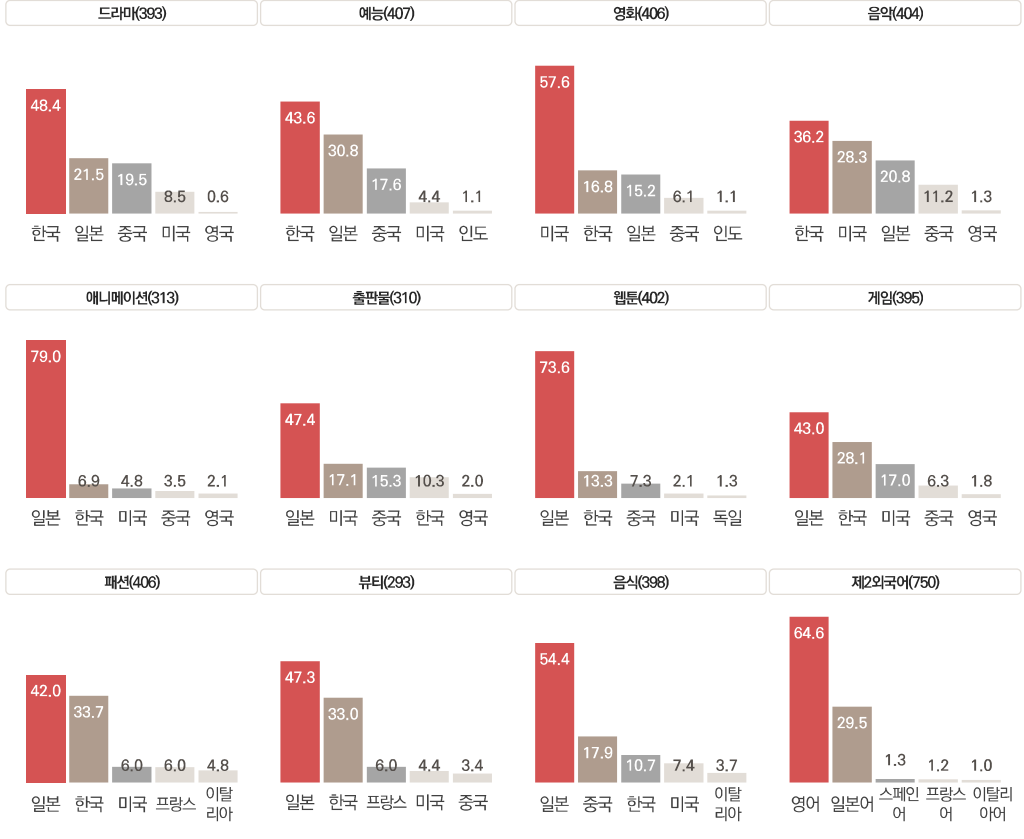
8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)로는 '한국'과 '일본'이 상위권을 유지하고 있는 가운데, 영화는 '미국'이 1위를 차지했다.

'한국'은 작년에 이어 드라마(48.4%), 예능(43.6%), 음악(36.2%)에서 1위를 차지하며 대만에서의 지속적인 인기를 입증했다. 게임(28.1%)과 뷰티(33.0%)에서는 '한국'이 2위를 기록했지만, 전년 대비 선호도가 상승하며 입지를 점차 넓혀가는 추세를 보였다.

[그림 2-3-17] 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.

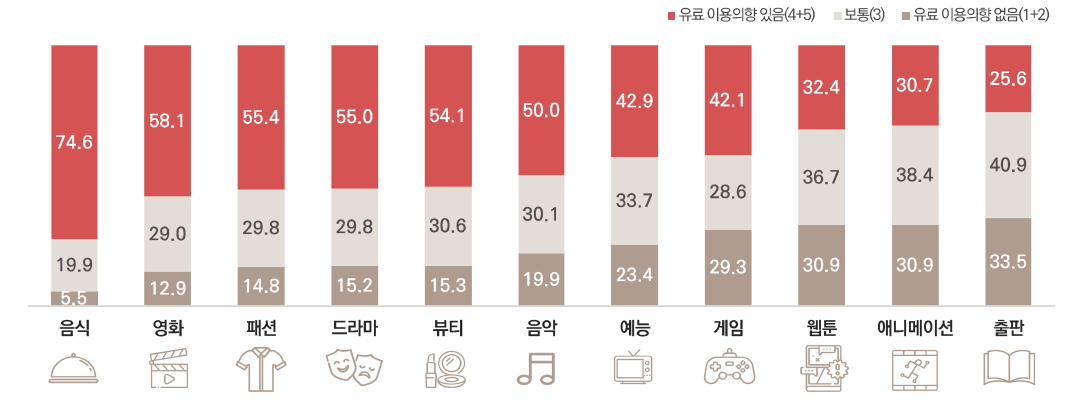
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향이 높은 한국 문화콘텐츠는 음식(74.6%), 영화(58.1%), 패션(55.4%), 드라마(55.0%), 뷰티(54.1%) 순으로 조사됐다. 특히 영화와 드라마의 유료 이용의향률이 전년(각각 53.8%, 48.0%) 대비 각각 4.3%p, 7.0%p 증가한 점이 두드러진다. 반면, '유료로 이용하지 않겠다'는 응답률이 가장 높은 콘텐츠는 출판물(33.5%), 애니메이션과 웹툰(각각 30.9%)으로, 상대적으로 유료 이용에 대한 소극적인 태도를 보였다.

성별로는 남성과 여성의 유료 이용의향이 전반적으로 비슷한 수준을 보였으나, 패션(60.3%)과 뷰티(63.5%)에서는 여성의 유료 이용의향이 더 높았다. 연령별로는 20대가 전반적으로 가장 강한 유료 이용의향을 나타냈으며, 콘텐츠별로는 패션/음악/예능은 10대, 영화/드라마/출판물은 30대에서 유료 이용의향이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-3-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=750, 단위: %]



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 2-3-18] 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)	(750)	(375)	(375)	(188)	(188)	(188)	(94)	(92)
음식	**74.6**	72.3	76.8	79.7	80.0	75.1	66.5	60.2
영화	**58.1**	58.1	58.1	59.7	61.5	63.8	61.6	32.5
패션	**55.4**	50.4	60.3	63.0	60.2	53.4	55.2	33.8
드라마	**55.0**	53.7	56.2	59.2	52.2	63.2	58.8	31.1
뷰티	**54.1**	44.8	63.5	58.2	60.1	54.6	51.6	35.4
음악	**50.0**	50.6	49.3	65.1	49.3	50.7	45.2	23.8
예능	**42.9**	45.7	40.2	50.5	42.3	44.9	41.1	26.5
게임	**42.1**	49.2	35.0	45.9	48.1	44.4	40.5	18.6
웹툰	**32.4**	33.8	30.9	31.1	42.4	34.6	26.6	15.9
애니메이션	**30.7**	35.0	26.5	30.0	39.1	30.6	33.6	12.4
출판	**25.6**	26.4	24.8	26.4	27.2	29.4	24.6	13.9

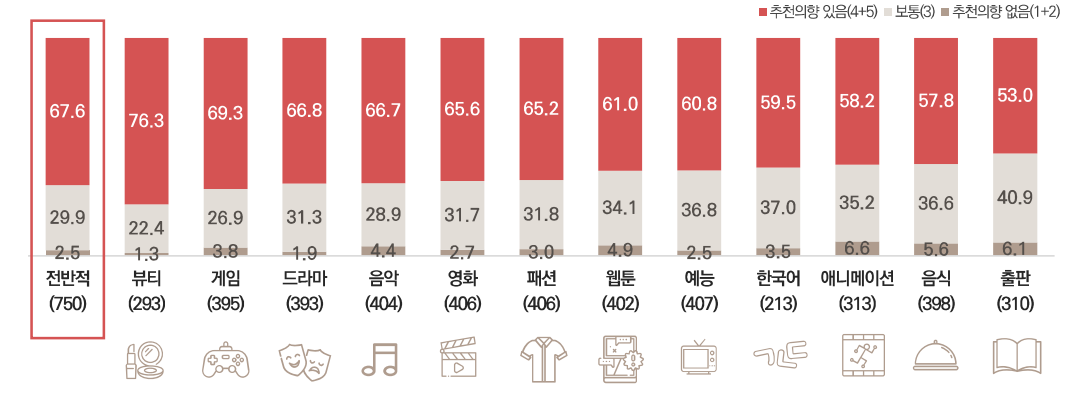
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 전년(69.9%) 대비 소폭 하락한 67.6%이며, 콘텐츠별로는 뷰티(76.3%), 게임(69.3%), 드라마(66.8%), 음악(66.7%) 등의 순으로 추천의향이 높았다.

성별로는 여성(68.6%)이 남성(66.6%)보다 전반적으로 높은 추천의향을 보였으나, 게임, 음악, 영화, 한국어, 음식에서는 남성이 더 높은 추천의향을 나타냈다. 연령별로는 20대(79.0%)의 전반적 추천의향이 높은 가운데, 드라마(75.7%)와 영화(76.9%)는 10대, 출판물(60.8%)은 30대, 한국어(89.1%)는 50대가 다른 연령층 대비 높은 추천의향을 보였다.

[그림 2-3-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-3-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		67.6	66.6	68.6	73.9	79.0	67.5	57.4	42.3
분야별 추천의향	뷰티	76.3	73.7	78.2	80.3	93.1	78.5	60.6	37.4
	게임	69.3	71.3	66.4	75.8	78.8	65.2	55.7	43.2
	드라마	66.8	66.3	67.3	75.7	75.3	71.0	63.6	38.0
	음악	66.7	69.1	64.4	75.2	78.8	63.2	59.5	42.5
	영화	65.6	67.5	63.8	76.9	72.0	64.5	60.3	48.8
	패션	65.2	59.1	71.0	70.0	79.2	61.4	66.2	28.9
	웹툰	61.0	56.7	65.5	63.1	75.1	55.6	43.4	33.3
	예능	60.8	57.3	64.1	66.0	72.1	64.6	49.5	31.3
	한국어	59.5	60.3	59.0	47.4	67.5	60.5	51.6	89.1
	애니메이션	58.2	57.6	58.7	57.5	71.4	54.9	51.2	31.2
	음식	57.8	58.5	57.1	61.4	68.6	68.2	52.6	32.7
	출판물	53.0	55.1	50.9	45.4	59.8	60.8	39.0	44.4

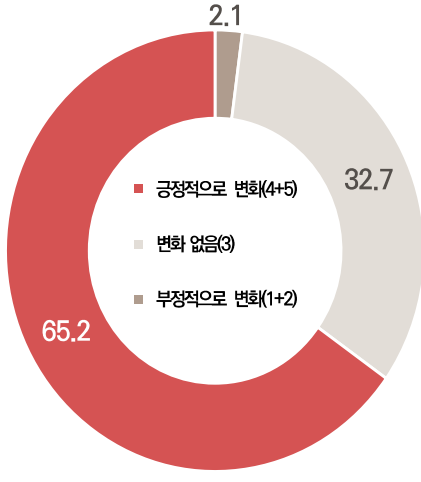
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 65.2%로 조사됐다. '변화 없음' 응답률은 32.7%, '부정적으로 변화했다'는 2.1%에 그쳤다.

성별로는 남성(66.8%)과 여성(63.5%)의 긍정적 인식 변화 응답률이 유사한 수준을 보였고, 연령별로는 20대(77.1%)와 10대(71.0%)의 긍정적 인식 변화 응답률이 높았으며, 50대(39.6%)는 상대적으로 낮았다.

[그림 2-3-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=750, 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 2-3-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(750)	(375)	(375)	(188)	(188)	(188)	(94)	(92)
부정적으로 변화(1+2)	2.1	2.9	1.2	0.5	2.3	2.0	3.6	3.8
변화 없음(3)	32.7	30.2	35.2	28.6	20.6	33.6	40.1	56.6
긍정적으로 변화(4+5)	65.2	66.8	63.5	71.0	77.1	64.4	56.3	39.6

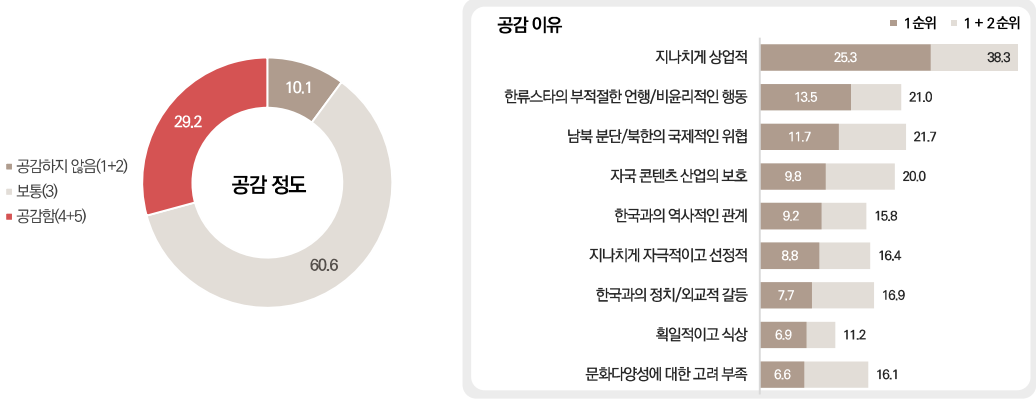
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 응답자는 29.2%로 나타났으며, '보통'은 60.6%, '공감하지 않음'은 10.1%로 조사됐다. 부정적 인식에 동의하는 응답은 전년(26.4%)보다 2.8%p 증가했지만, 동의하지 않는다는 응답은 전년(15.6%) 대비 5.5%p 감소했다. 응답자 특성별로는 남성(33.0%)과 20대(41.0%)에서 한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 비율이 비교적 높았다.

한류에 대한 부정적 인식의 주요 이유(1순위 기준)로는 2023년에 이어 '지나치게 상업적'(25.3%)이 1위로 지목됐다. 다음으로 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'(13.5%), '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(11.7%) 등의 순으로 나타났으며, 특히 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'를 주요 이유로 꼽은 비율이 전년(6.2%) 대비 약 2배 증가한 점이 특징적이다.

[그림 2-3-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=750, 단위: %]



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 2-3-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(750)	(375)	(375)	(188)	(188)	(188)	(94)	(92)
공감하지 않음(1+2)	10.1	10.5	9.8	14.6	11.2	6.5	10.9	5.5
보통(3)	60.6	56.5	64.7	57.8	47.8	66.8	63.4	77.2
공감함(4+5)	29.2	33.0	25.5	27.6	41.0	26.7	25.7	17.2

[표 2-3-22] 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)	(219)	(124)	(96)	(52)	(77)	(50)	(24)	(16)
지나치게 상업적	25.3	24.0	27.1	31.7	21.2	22.3	27.2	31.6
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	13.5	12.9	14.4	10.7	14.4	14.9	11.2	17.5
남북 분단/북한의 국제적인 위협	11.7	13.3	9.7	17.3	7.9	6.9	20.7	14.0
자국 콘텐츠 산업의 보호	9.8	10.1	9.4	1.6	16.6	9.3	8.3	6.9
한국과의 역사적인 관계	9.2	12.0	5.5	7.5	8.2	10.1	11.8	12.6
지나치게 자극적이고 선정적	8.8	9.9	7.4	9.3	5.9	10.5	7.6	17.5
한국과의 정치/외교적갈등	7.7	6.6	9.1	5.5	8.9	12.0	4.9	0.0
획일적이고 식상	6.9	4.6	9.8	8.0	6.3	8.3	8.3	0.0
문화다양성에 대한 고려 부족	6.6	5.9	7.6	8.5	10.7	3.7	0.0	0.0

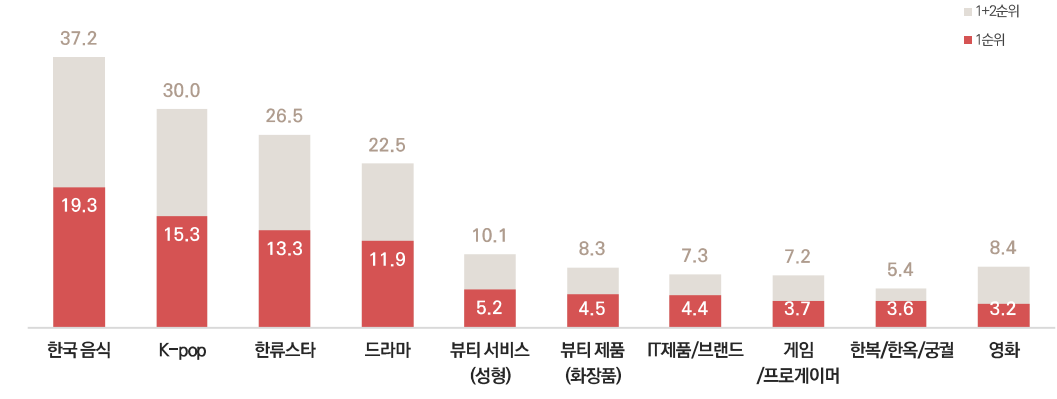
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)는 '한국 음식'(19.3%)이 1위이고, 그 뒤를 이어 'K-pop'(15.3%), '한류스타'(13.3%), '드라마'(11.9%) 등의 순으로 높은 연상률을 보였다.

성별로는 대부분 여성이 남성 대비 연상률이 더 높았는데, 'IT제품/브랜드'(5.7%), '게임/프로게이머'(5.2%), '영화'(4.3%)에서는 남성의 연상률이 여성보다 더 높게 나타났다. 연령별로는 50대에서 '한국 음식'(24.5%), '드라마'(17.2%), 'IT제품/브랜드'(9.7%)에 대한 연상률이 다른 연령층에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-3-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=750, 단위: %]



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

[표 2-3-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(750)	(375)	(375)	(188)	(188)	(188)	(94)	(92)
한국 음식	19.3	18.2	20.4	19.5	18.1	18.1	18.8	24.5
K-pop	15.3	15.2	15.4	17.0	20.9	12.1	13.4	8.9
한류스타	13.3	10.5	16.2	18.0	13.5	12.4	8.3	10.3
드라마	11.9	10.5	13.2	10.9	8.8	14.3	9.7	17.2
뷰티 서비스(성형)	5.2	4.4	6.0	4.4	2.8	6.0	9.6	5.6
뷰티 제품(화장품)	4.5	3.0	6.1	3.4	6.4	3.7	3.4	5.8
IT제품/브랜드	4.4	5.7	3.1	1.6	1.5	8.4	2.5	9.7
게임/프로게이머	3.7	5.2	2.1	6.1	3.6	2.4	3.2	1.9
한복/한옥/궁궐	3.6	2.9	4.4	3.4	1.8	2.4	7.5	6.5
영화	3.2	4.3	2.0	1.7	1.7	4.0	7.5	3.1

*상위 10위까지 제시함

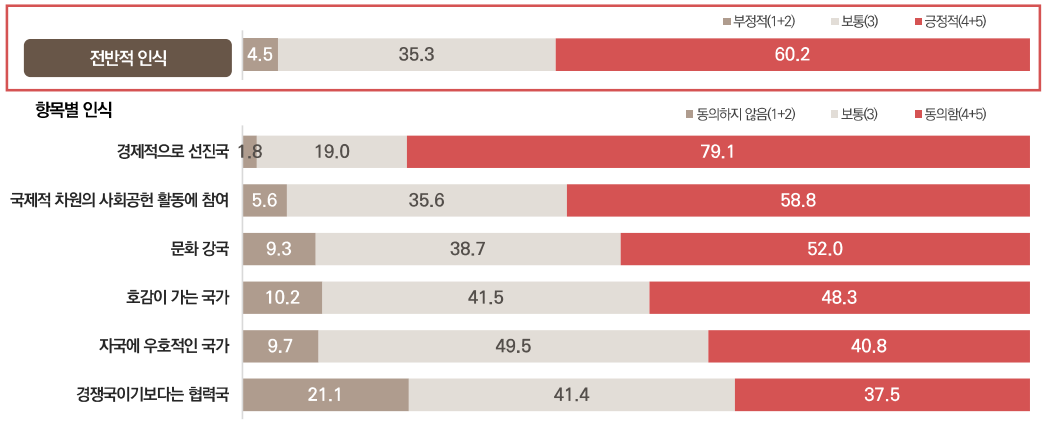
14) 한국에 대한 인식

대만 한류 경험자의 60.2%는 한국에 대한 전반적인 인식이 '긍정적'이라고 답했다. 평가항목별 인식으로는 '경제적으로 선진국'(79.1%)에 대한 긍정률이 가장 두드러졌으며, '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여'(58.8%)와 '문화 강국'(52.0%)에 대한 긍정률도 절반 이상으로 높았다.

성별에 따른 전반적 인식은 여성(62.2%)이 남성(58.2%)보다 긍정적이었으며, 특히, '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여'와 '문화 강국' 항목에서 여성이 남성보다 높은 긍정률을 보였다. 연령별로는 10대(69.1%)와 20대(71.4%)의 전반적인 인식 긍정률이 높았으며, 50대(33.8%)에서 다른 연령층 대비 낮았다.

[그림 2-3-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=750, 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 2-3-24] 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)		(750)	(375)	(375)	(188)	(188)	(188)	(94)	(92)
전반적 인식		60.2	58.2	62.2	69.1	71.4	55.8	54.9	33.8
항목별 인식	경제적으로 선진국	79.1	79.6	78.6	82.1	81.3	78.8	81.3	66.9
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	58.8	55.4	62.1	61.3	66.1	57.5	60.9	39.1
	문화 강국	52.0	49.8	54.2	53.9	59.5	52.6	49.3	34.0
	호감이 가는 국가	48.3	47.8	48.8	51.5	58.5	45.5	43.5	31.6
	자국에 우호적인 국가	40.8	41.5	40.1	42.2	42.4	42.5	40.9	31.3
	경쟁국이기보다는 협력국	37.5	37.1	37.8	32.8	44.0	42.7	37.2	23.3

15) 한국어에 대한 인식

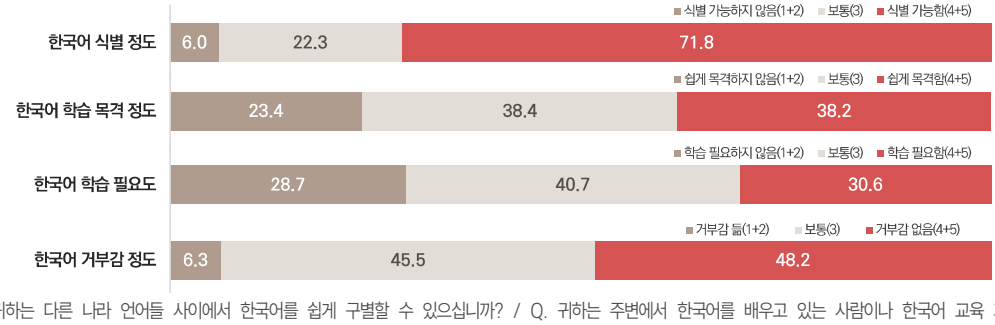
'다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 대해 대만 한류 경험자의 71.8%가 동의했다. 성별로는 남성(72.3%)과 여성(71.3%)의 동의율이 비슷한 수준이며, 연령별로는 20대(80.4%)의 동의율이 다른 연령층에 비해 높게 나타났다.

'한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'에는 38.2%가 동의한 반면, 23.4%는 동의하지 않는다고 답했다. '한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는데 한국어를 학습해야 한다'고 생각하는 비율은 30.6%로 나타났다.

한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'는 비율은 48.2%로 조사됐다. 응답자 특성별로는, 여성(52.3%)과 10대(55.1%), 20대(55.9%)의 한국어에 대한 거부감이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

[그림 2-3-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=750, 단위: %]



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 2-3-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(750)	(375)	(375)	(188)	(188)	(188)	(94)	(92)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	6.0	6.3	5.6	3.4	4.4	6.8	8.8	9.8
보통(3)	22.3	21.4	23.1	22.8	15.2	20.4	25.5	36.3
식별 가능함(4+5)	71.8	72.3	71.3	73.9	80.4	72.8	65.8	53.9
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	23.4	24.1	22.8	22.6	16.2	20.6	31.4	37.8
보통(3)	38.4	39.7	37.0	44.2	30.9	36.0	39.7	45.2
쉽게 목격함(4+5)	38.2	36.1	40.2	33.2	52.9	43.5	28.9	17.0
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	28.7	29.9	27.6	29.5	24.9	28.5	36.1	28.1
보통(3)	40.7	42.4	38.9	40.1	34.7	39.9	41.9	54.2
학습 필요함(4+5)	30.6	27.7	33.5	30.4	40.4	31.6	21.9	17.7
[한국어 거부감 정도]								
거부감 듦(1+2)	6.3	7.5	5.0	2.9	5.5	4.9	11.4	12.3
보통(3)	45.5	48.4	42.7	42.0	38.6	46.0	48.4	62.9
거부감 없음(4+5)	48.2	44.1	52.3	55.1	55.9	49.2	40.2	24.8

4. 한류 영향

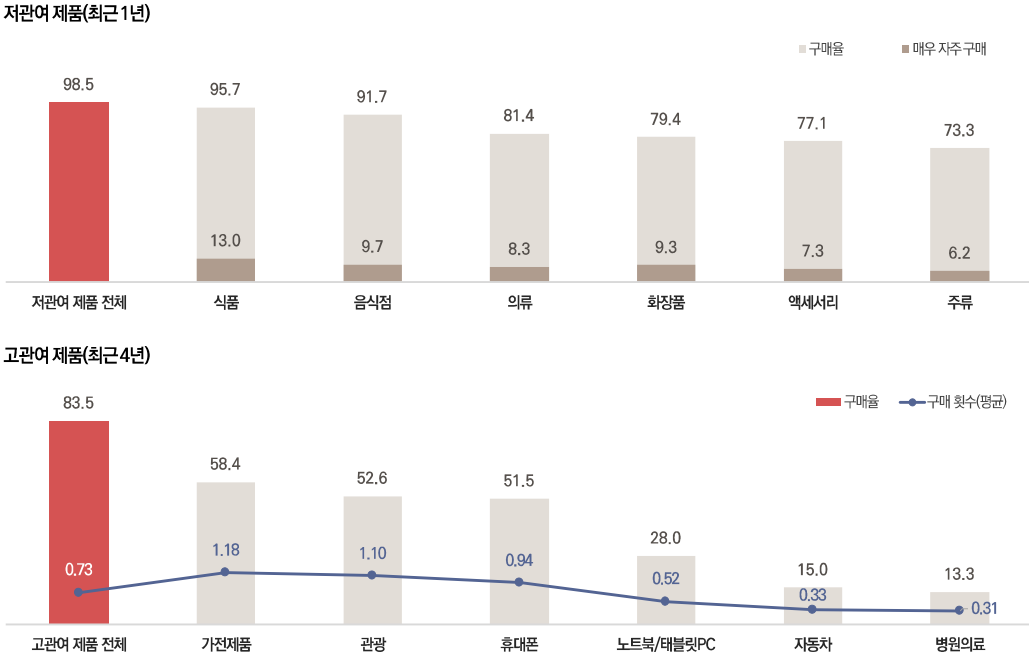
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

대만 한류 경험자의 98.5%가 최근 1년 내 저관여 제품/서비스를 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 품목별로 '식품'(95.7%)과 '음식점'(91.7%)이 90% 이상의 높은 구매 경험률을 보였고, '의류'(81.4%), '화장품'(79.4%)이 그 뒤를 이었다. 성별로는 대체로 여성의 구매 경험률이 남성보다 높았으며, 연령별로는 10대의 구매 경험률(100.0%)이 다른 연령층에 비해 두드러졌다.

최근 4년 내 고관여 제품/서비스의 구매 경험률은 83.5%, 평균 구매 횟수는 0.73회로 조사됐다. '가전제품'(58.4%), '관광'(52.4%), '휴대폰'(51.5%)의 구매 경험률이 절반 이상으로 높았다. 성별로는 전반적으로 남성의 구매 경험률이 여성보다 높았으며, 특히 '가전제품'(남성 64.4%, 여성 52.4%), '휴대폰'(남성 58.4%, 여성 44.7%)에서 성별의 차이가 두드러졌다. 연령별로는 10대(87.4%)와 30대(87.0%)의 구매 경험률이 다른 연령층 대비 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-3-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=750, 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 2-3-26] 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	(750)	(375)	(375)	(188)	(188)	(188)	(94)	(92)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	**98.5**	97.8	99.1	100.0	98.2	98.8	97.9	95.7
식품	**95.7**	94.6	96.8	98.5	95.3	97.9	95.6	86.7
음식점	**91.7**	91.9	91.4	96.0	93.1	92.3	90.4	79.8
의류	**81.4**	78.9	83.9	85.9	84.8	85.8	77.8	59.9
화장품	**79.4**	73.3	85.5	81.1	81.4	83.2	77.0	66.5
액세서리	**77.1**	74.1	80.1	83.3	78.5	80.3	77.3	54.8
주류	**73.3**	72.4	74.2	70.2	84.4	79.2	69.5	48.9
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	**83.5**	86.5	80.6	87.4	83.1	87.0	77.4	75.8
가전제품	**58.4**	64.4	52.4	60.4	55.6	63.3	58.8	50.0
관광	**52.6**	54.3	50.9	54.7	57.6	55.8	49.5	34.9
휴대폰	**51.5**	58.4	44.7	60.7	47.4	50.4	47.7	47.6
노트북/태블릿PC	**28.0**	30.3	25.7	29.1	30.8	27.2	29.7	20.1
자동차	**15.0**	18.0	12.1	13.5	17.4	20.9	9.5	7.1
병원의료	**13.3**	16.9	9.6	9.3	19.9	16.3	9.9	4.8
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	**0.73**	0.87	0.59	0.76	0.77	0.87	0.61	0.44
가전제품	**1.18**	1.38	0.98	1.25	1.08	1.38	1.15	0.85
관광	**1.10**	1.19	1.01	1.17	1.29	1.25	0.78	0.57
휴대폰	**0.94**	1.19	0.69	1.14	0.82	0.96	0.96	0.71
노트북/태블릿PC	**0.52**	0.61	0.44	0.45	0.61	0.66	0.47	0.27
자동차	**0.33**	0.47	0.20	0.39	0.34	0.45	0.18	0.13
병원의료	**0.31**	0.39	0.23	0.16	0.47	0.48	0.13	0.10

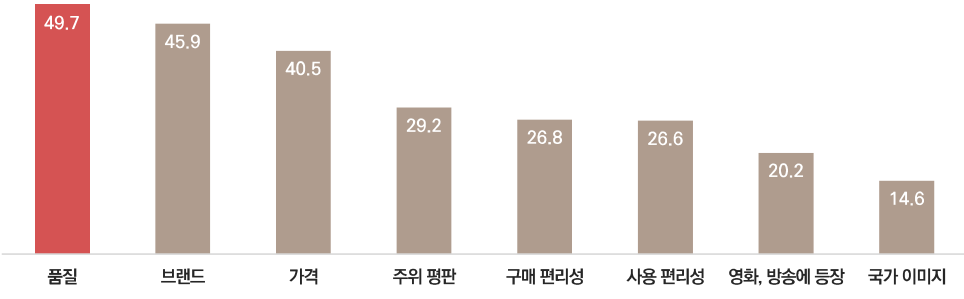
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 질문한 결과, '품질'(49.7%), '브랜드'(45.9%), '가격'(40.5%)이 40% 이상으로 높은 응답률을 보였다. 반면, '국가 이미지'(14.6%)는 구매 결정에 가장 적은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

성별로는 여성이 남성보다 '주위 평판'(31.6%), '영화, 방송에 등장'(22.2%) 등의 이유로 한국산 제품/브랜드를 구매하는 경향이 더 높은 것으로 조사됐다. 연령별로는 10대는 '영화, 방송에 등장'(26.3%), 20대는 '브랜드'(51.4%), 50대는 '가격'(55.1%)과 '사용 편리성'(34.0%) 등을 다른 연령대보다 더 중요한 요인으로 고려하는 것으로 나타났다.

[그림 2-3-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=739, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-3-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

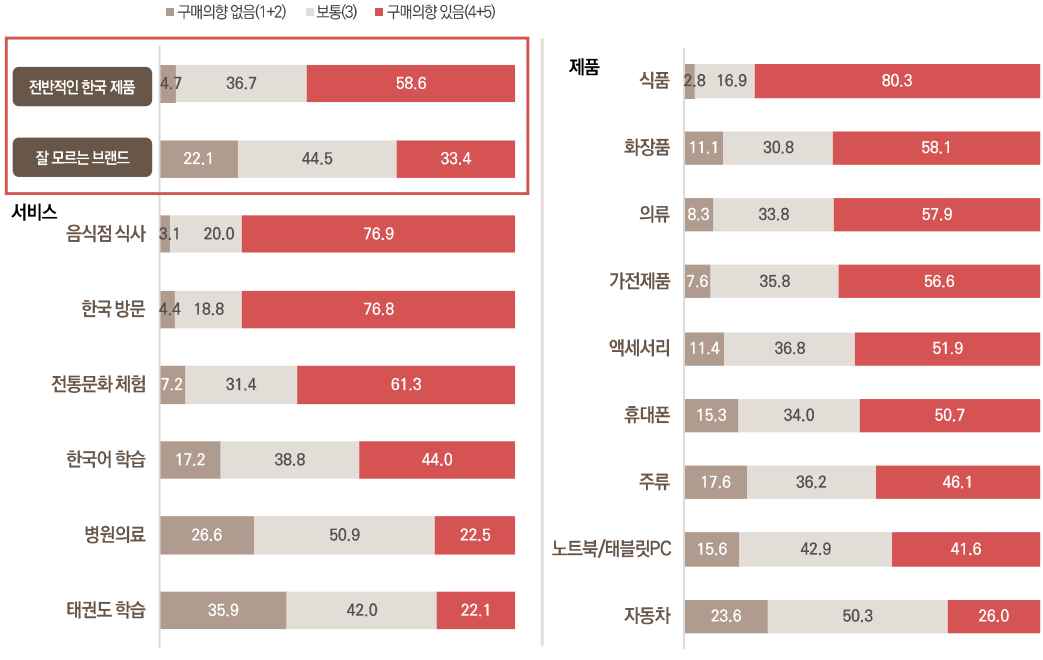
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(739)	(367)	(372)	(188)	(185)	(186)	(92)	(89)
품질	**49.7**	48.0	51.3	49.1	49.8	47.1	52.2	53.5
브랜드	**45.9**	46.5	45.4	50.2	51.4	42.7	40.5	37.7
가격	**40.5**	40.1	41.0	38.8	32.7	41.1	44.7	55.1
주위 평판	**29.2**	26.8	31.6	30.9	33.2	28.8	28.3	19.3
구매 편리성	**26.8**	28.0	25.7	27.7	31.3	23.2	22.2	28.2
사용 편리성	**26.6**	25.4	27.8	23.6	30.2	22.2	27.2	34.0
영화, 방송에 등장	**20.2**	18.1	22.3	26.3	19.3	18.4	21.6	11.5
국가 이미지	**14.6**	19.7	9.6	16.7	15.5	16.2	11.7	8.1

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 58.6%로 전년(52.9%) 대비 5.7%p 상승했다. '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답률은 33.4%로 조사됐다. 구매의향이 높은 서비스는 '음식점 식사'(76.9%)와 '한국 방문'(76.8%)이었으며, 제품은 '식품'(80.3%)이 다른 제품에 비해 높은 구매의향을 보였다.

[그림 2-3-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=750, 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 2-3-28] 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)		(750)	(375)	(375)	(188)	(188)	(188)	(94)	(92)
전반적 한국 제품 구매		58.6	55.2	62.0	63.1	63.9	61.9	55.1	35.2
잘 모르는 브랜드라도 구매		33.4	35.5	31.3	33.4	41.6	33.9	25.4	23.8
제품	식품	80.3	75.3	85.3	86.5	82.6	82.1	76.3	63.4
	화장품	58.1	46.1	70.0	64.2	64.1	60.1	52.5	35.0
	의류	57.9	49.2	66.5	64.7	61.5	58.8	57.7	34.9
	가전제품	56.6	60.5	52.8	61.7	56.2	59.4	52.7	45.3
	액세서리	51.9	42.1	61.7	53.2	57.2	56.0	51.6	30.2
	휴대폰	50.7	52.2	49.2	56.9	49.3	46.1	54.5	46.6
	주류	46.1	44.3	47.9	43.4	54.9	53.0	44.8	21.0
	노트북/태블릿PC	41.6	43.9	39.2	43.0	44.1	41.1	44.7	31.2
	자동차	26.0	31.7	20.4	21.9	31.1	32.2	21.5	16.3
서비스	음식점 식사	76.9	73.2	80.6	81.7	77.8	78.2	72.7	66.8
	한국 방문	76.8	72.7	80.8	86.7	80.0	78.2	69.1	54.5
	전통문화 체험	61.3	56.3	66.4	62.8	71.1	63.3	58.0	37.6
	한국어 학습	44.0	38.0	49.9	45.5	58.1	46.0	34.3	17.6
	병원의료	22.5	21.7	23.3	21.5	28.5	25.4	20.7	8.4
	태권도 학습	22.1	23.7	20.4	24.2	25.4	24.4	18.0	10.0

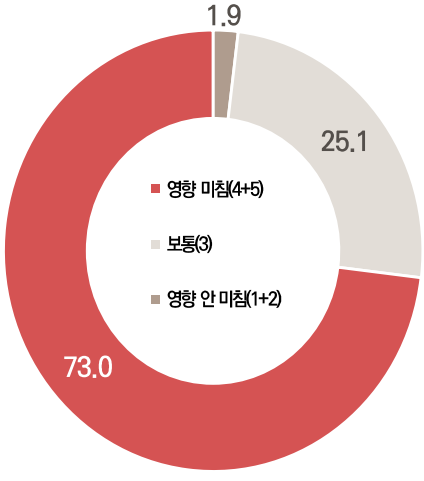
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 73.0%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 답했다. '보통'(3)은 25.1%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 1.9%로 조사됐다.

성별로는 여성(75.4%), 연령별로는 20대(80.1%)에서 '영향을 미친다'(4+5)고 응답한 비율이 상대적으로 높았다.

[그림 2-3-28] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=750, 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 2-3-29] 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)	(750)	(375)	(375)	(188)	(188)	(188)	(94)	(92)
영향 안 미침(1+2)	1.9	2.7	1.2	2.4	0.5	0.9	3.6	4.1
보통(3)	25.1	26.7	23.4	19.6	19.3	23.8	30.9	44.4
영향 미침(4+5)	73.0	70.7	75.4	77.9	80.1	75.3	65.6	51.5

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

대만의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 북부, 남부는 음식(각각 93.2%, 90.6%) 경험률이 가장 높았고, 중동부는 영화(92.9%) 경험률이 가장 높았다. 특히, 북부는 음식, 드라마, 영화, 남부는 음식, 중동부는 영화, 음식, 드라마에서 90% 이상의 경험률을 보였다.

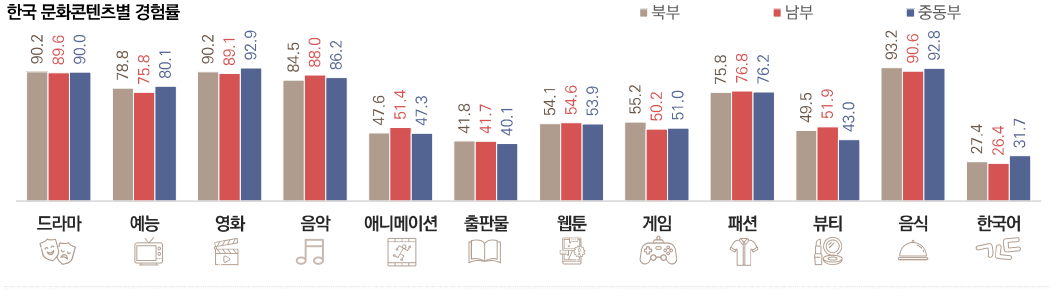
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 중동부(67.4%), 북부(64.4%), 남부(64.2%) 순으로 나타났으며, 중동부는 대만 전체 응답(65.2%)보다 긍정적 변화 비율이 높았다.

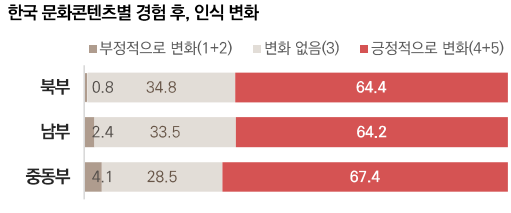
한국에 대한 전반적인 인식은 모든 지역에서 10명 중 6명이 '긍정적'이라고 답했다. '긍정적' 인식이 가장 높은 남부는 동시에 '부정적' 인식 응답률도 높게 나타났다.

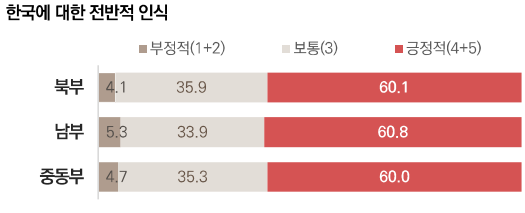
한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 북부(29.6%), 중동부(29.0%), 남부(28.6%) 순으로 모두 30% 이하의 낮은 응답률을 보였다. 부정적 인식 공감 이유로는 모든 지역에서 '지나치게 상업적' 응답이 가장 많았다.

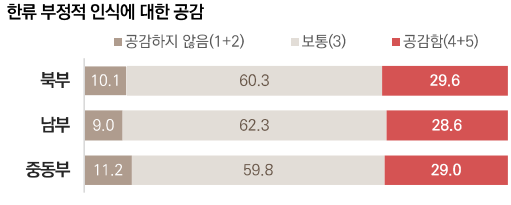
[그림 2-3-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE:(전체)사례수=750,(분야별)사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]











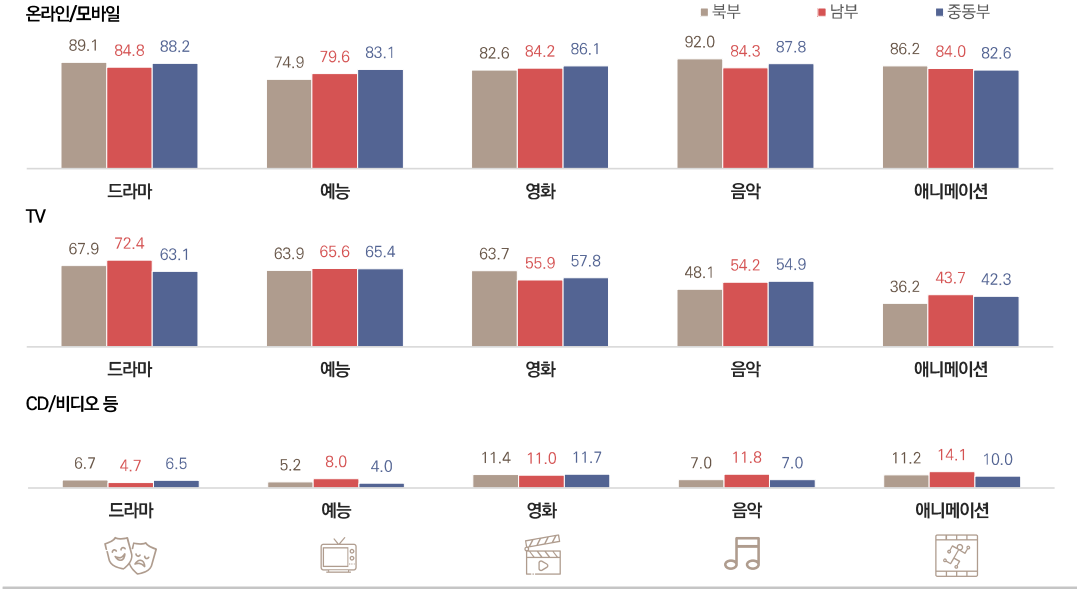
주) 북부 : 타이베이시, 타오위안시, 지룽시, 신주시, 신주현, 신베이시, 먀오이현
남부 : 윈린현, 가오슝시, 롄장현, 자이현, 자이시, 진먼현, 타이난시, 펑후현, 핑둥현
중동부 : 난터우현, 이란현, 장화현, 타이둥현, 타이중시, 화롄현

2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

대만의 지역별 한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'로 나타났다. 다만 남부 지역은 드라마 시청에 있어 '온라인/모바일'을 통한 접촉률이 다른 지역 대비 낮은 반면, 'TV'를 통한 접촉률은 다른 지역보다 높았다. 전반적으로 글로벌 온라인/모바일 플랫폼 이용이 활발하며, 특히 '넷플릭스'와 '유튜브/유튜브 프리미엄' 이용률이 높았다. 북부는 '넷플릭스', 남부와 중동부는 '유튜브/유튜브 프리미엄'을 주로 이용했다.

[그림 2-3-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-3-30] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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

구분		드라마		예능		영화		음악		애니메이션	
북부	1위	넷플릭스	77.3	넷플릭스	70.6	넷플릭스	73.5	유튜브/유튜브 뮤직	83.1	유튜브/유튜브 프리미엄	62.6
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	59.9	유튜브/유튜브 프리미엄	65.0	유튜브/유튜브 프리미엄	54.2	스포티파이	34.9	넷플릭스	59.5
	3위	디즈니 플러스	34.3	디즈니 플러스	32.2	디즈니 플러스	35.5	구글 플레이 뮤직	16.3	디즈니 플러스	31.3
남부	1위	유튜브/유튜브 프리미엄	74.1	넷플릭스	76.6	넷플릭스	77.1	유튜브/유튜브 뮤직	86.8	유튜브/유튜브 프리미엄	76.0
	2위	넷플릭스	63.9	유튜브/유튜브 프리미엄	76.0	유튜브/유튜브 프리미엄	60.9	스포티파이	31.6	넷플릭스	61.9
	3위	디즈니 플러스	31.4	디즈니 플러스	41.0	디즈니 플러스	39.2	구글 플레이 뮤직	24.0	디즈니 플러스	29.1
중동부	1위	유튜브/유튜브 프리미엄	72.8	유튜브/유튜브 프리미엄	75.3	넷플릭스	70.9	유튜브/유튜브 뮤직	82.9	유튜브/유튜브 프리미엄	77.6
	2위	넷플릭스	71.8	넷플릭스	66.6	유튜브/유튜브 프리미엄	67.2	스포티파이	41.6	넷플릭스	54.1
	3위	디즈니 플러스	29.6	디즈니 플러스	35.3	디즈니 플러스	28.0	애플 뮤직	20.9	디즈니 플러스	22.6

3) 지역별 선호 한류

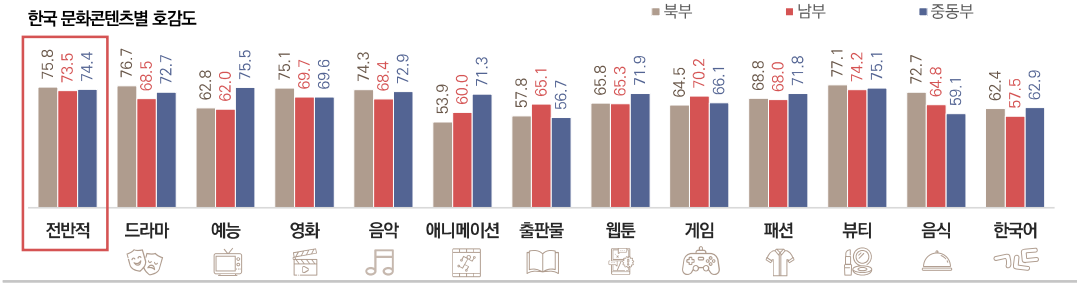
대만의 지역별 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적인 호감도는 북부(75.8%), 중동부(74.4%), 남부(73.5%) 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 지역별로 호감도가 높은 콘텐츠는 북부는 뷰티(77.1%), 영화(75.1%), 남부는 뷰티(74.2%), 게임(70.2%), 중동부는 예능(75.5%), 뷰티(75.1%) 순으로 나타났다.

최선호 한국 드라마는 북부와 남부에서 2024년 신작인 '지옥에서 온 판사'(각각 12.4%, 12.8%)가 1위를 차지하며 최근 드라마에 대한 높은 관심을 반영했다. 반면, 중동부는 2003년 방영작인 드라마 '대장금'(7.8%)이 1위로 꼽혀, 과거 인기 드라마에 대한 꾸준한 선호도를 보였다. 영화는 북부와 남부에서 '파묘'(각각 14.4%, 9.1%), 중동부는 '부산행'(13.7%)을 가장 선호했다. 북부와 남부는 비교적 최신 작품에 대한 선호도가 높은 반면, 중동부는 기존 인기작에 대한 선호도가 지속되는 경향을 보여준다.

최선호 배우/가수는 모든 지역에서 각각 '김수현', '블랙핑크'가 모든 지역에서 1위를 차지했다. 또한, '아이유'가 모든 지역에서 두 번째로 선호하는 가수로 나타났으며, 중동부에서는 최선호 배우 2위에도 오르는 등 높은 인기를 입증했다.

[그림 2-3-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-3-31] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타			
		드라마		영화		배우		가수/그룹(1순위)	
북부	1위	지옥에서 온 판사	12.4	파묘	14.4	김수현	9.5	블랙핑크	14.4
	2위	눈물의 여왕	10.9	부산행	8.0	공유	9.0	아이유	12.3
	3위	오징어 게임	8.3	기생충	6.0	송혜교	6.3	방탄소년단	8.6
남부	1위	지옥에서 온 판사	12.8	파묘	9.1	김수현	9.4	블랙핑크	17.3
	2위	눈물의 여왕	9.3	부산행	6.5	마동석	8.9	아이유	16.0
	3위	오징어 게임	6.5	황야	6.3	공유	8.1	방탄소년단	5.1
중동부	1위	대장금	7.8	부산행	13.7	김수현	9.8	블랙핑크	15.2
	2위	눈물의 여왕	7.5	파묘	10.5	아이유	7.6	아이유	10.8
	3위	지옥에서 온 판사	7.4	신과함께	6.4	송혜교	5.3	방탄소년단	10.2

4) 지역별 한류 영향

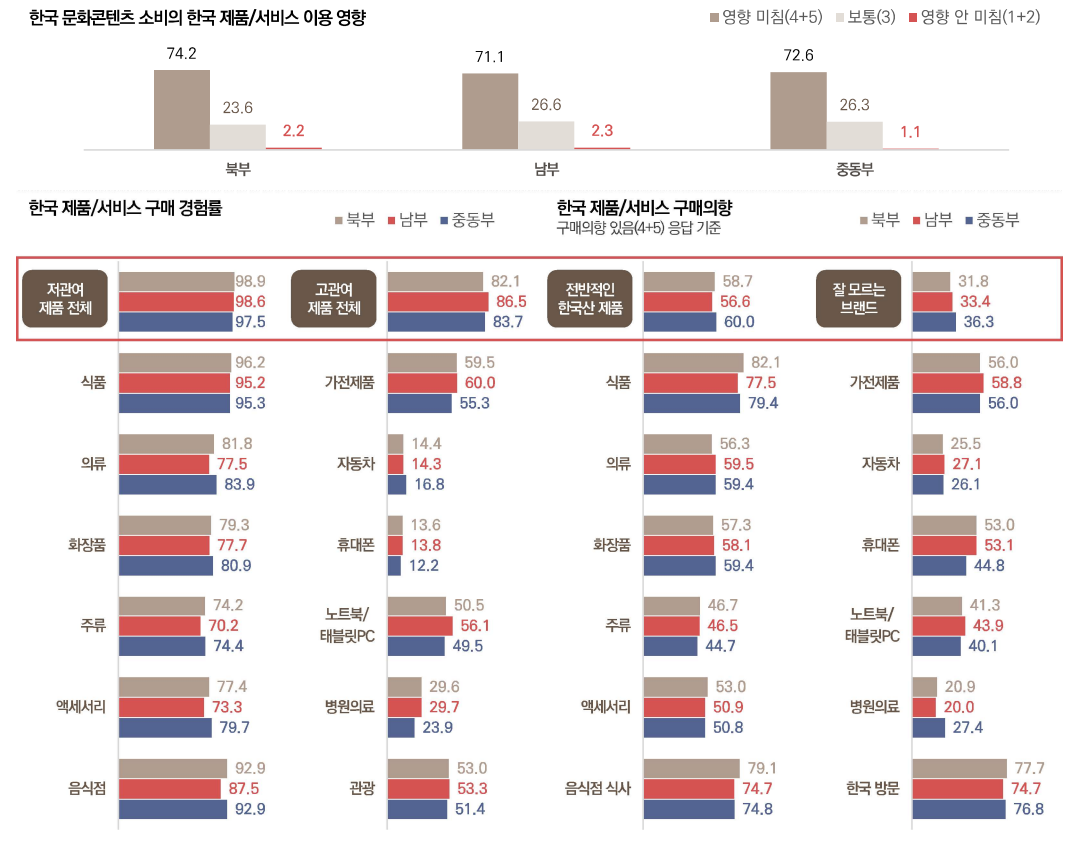
대만의 모든 지역에서 10명 중 7명이 '한국 문화콘텐츠가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 응답했다.

최근 1년 내 저관여 제품 구매 경험률은 북부(98.9%), 남부(98.6%), 중동부(97.5%) 순으로 97% 이상의 높은 경험률을 보였다. '식품'과 '음식점' 구매 경험률이 모든 지역에서 두드러지게 높았다. 최근 4년 내 고관여 제품/서비스의 구매 경험률은 중동부(83.7%)가 북부(82.1%)보다 높았다. 모든 지역에서 '가전제품'의 구매 경험률이 가장 높게 나타났다.

한국산 제품/서비스의 전반적인 구매의향은 중동부(60.0%), 북부(58.7%), 남부(56.6%) 순이었으며, '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답도 중동부(36.3%)가 가장 높았다. 모든 지역에서 제품은 '식품', 서비스는 '음식점 식사'에 대한 구매의향이 비교적 높게 나타났다.

[그림 2-3-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=750, 단위: %]



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

제4절
태국

SUMMARY

태국은 28개 조사 대상 국가 중 한국 및 한국 문화콘텐츠에 대한 선호도가 매우 높은 국가로, 콘텐츠 경험자의 호감도 상위 4위, 콘텐츠 소비량 상위 2위를 기록했으며, 최근 1년 내 한국산 제품 구매율이 98.5%에 달한다.

태국 내 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적인 호감도는 82.7%로 매우 높은 비율을 기록했다. 한국어(85.2%), 뷰티(83.6%), 드라마(82.7%), 영화(81.8%) 등 다양한 분야에서 고른 호감도를 보였다. 또한, 한류 콘텐츠 경험자의 74.9%가 긍정적인 인식 변화를 경험해, 대부분이 한국 문화콘텐츠에 대한 경험을 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 이러한 긍정적 평가는 콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)에도 반영되어. 드라마(43.5%), 예능(37.5%), 음악(37.2%), 패션(38.8%), 뷰티(39.0%) 분야에서 '한국'이 가장 인기 있는 국가로 선정됐다. 더불어 태국 한류 경험자의 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향은 음식(77.9%), 뷰티(75.3%), 영화(71.8%) 순으로 높게 조사됐다.

태국에서 한국 드라마와 영화는 핵심적인 인기 콘텐츠로 자리매김했다. 최선호 한국 드라마는 2024년 신작인 〈눈물의 여왕〉(6.7%)이었고, 영화는 〈부산행〉(6.6%)과 〈기생충〉(4.0%)이 각각 1위, 2위를 차지한 가운데, 2024년 개봉작인 〈파묘〉(3.3%)가 3위에 오르며 새로운 흥행 추이를 나타냈다.

최선호 가수/그룹으로는 '블랙핑크'가 33.2%의 선호도를 기록하며 압도적인 인기를 보였다. 특히 태국 출신 멤버인 '리사'가 강력한 팬덤을 형성하며 최선호 가수/그룹 2위(12.7%)에 오르는 등 높은 인기를 자랑했다. 'K-pop'은 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)에서도 24.3%로 가장 높은 연상률을 기록했으며, '한국 음식'(11.1%)과 '한류스타'(10.3%)가 그 뒤를 이었다.

태국 한류 경험자들이 한류 콘텐츠에 호감을 느끼는 주요 요인으로는 드라마와 영화의 경우 '배우의 외모'(각각 37.2%, 29.4%)가 가장 큰 영향을 미쳤으며, 패션과 뷰티는 '디자인 및 효과의 우수성'을 주요 호감요인으로 꼽았다.

그러나 가격에 대한 부담감 또한 뚜렷하게 나타났다. 드라마(23.2%), 영화(22.9%), 패션(29.8%), 뷰티(23.2%), 음식(38.4%) 등 대부분의 콘텐츠에서 '가격이 비싸다'가 주요 호감 저해요인으로 꼽았다. 온라인/모바일 플랫폼 주요 이용 유형으로 '무료 광고형 OTT' 이용률이 높게 나타났다. 종합적으로 볼 때, 태국에서는 한국 문화콘텐츠에 대한 긍정적인 반응과 높은 선호도가 뚜렷하게 나타나고 있으며, 특히 시각적인 매력(배우의 외모, 디자인 등)이 큰 호감을 얻고 있다. 하지만 동시에 가격에 대한 부담감도 존재하며, 이는 콘텐츠 소비 방식에 영향을 미치는 것으로 분석된다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	동남아시아 중심
수도	방콕(Bangkok)
면적	513,120㎢[1]
인구	70,270,000명[2]
공용어	태국어
화폐단위	태국 밧(THB, ฿)
종교	불교(93%), 이슬람교(5%), 기독교(1%)
인종	타이족(85%), 화교(12%), 말레이계(2%)
정치제도	내각책임제
1인당 GDP	2023년 기준 7,340 USD
경제성장률	2020 -6.1% / 2021 1.6% / 2022 2.6% / 2023 1.9%
물가상승률	2020 -0.85% / 2021 1.2% / 2022 6.1% / 2023 1.2%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 8,319명, 2022년 179,259명, 2023년 379,442명(전년 대비 ▲111.7%)
지역 구분[3]	■ 북동부 : 암낫차른, 부리람, 차이야품, 깔라신, 콘깬, 르이, 마하살하캄, 묵다한, 나콘파놈, 나콘랏차시마, 농부아람푸, 농카이, 로이엣, 사꼰나콘, 시사껫, 수린, 우본랏차타니, 우돈타니, 야소톤, 치앙마이, 치앙라이, 람빵, 람푼, 매홍손, 난, 파야오, 프래, 우따라딧, 딱, 수코티아, 우타이타니, 핏사눌록, 피칫, 펫차분, 니콘사완, 깜팽펫 ■ 중부 : 앙통, 아유타야, 차이낫, 롭부리, 나콘나욕, 사라부리, 싱부리, 깐차나부리, 펫차부리, 쁘라추압키리칸, 랏차부리, 사뭇송크람, 수판부리, 차층사오, 짠타부리, 촌부리, 라용, 쁘라찐부리, 사깨오, 뜨랏 ■ 남부 : 춤폰, 끄라비, 나콘시탐마랏, 나라티왓, 빠따니, 팡응아, 파탈룽, 푸껫, 라농, 사뚠, 송클라, 수랏타니, 뜨랑, 얄라 ■ 방콕 : 방콕

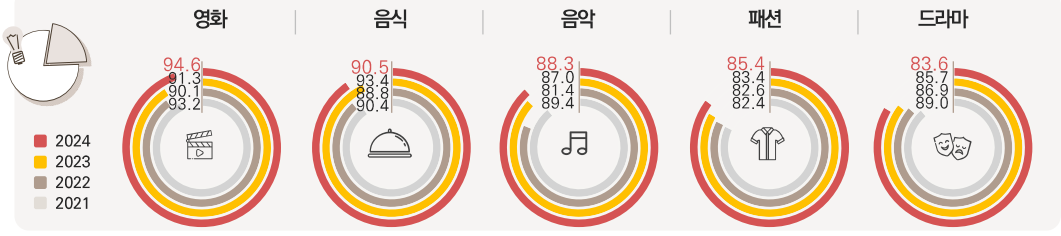
1) 자료원: 태국투자청(BOI)
2) 자료원: IMF, 2024. 04.
3) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 1. 1. ~ 1. 10. 드라마 〈내 남편과 결혼해줘〉 인기로 웹툰 원작 거래액 직전 10일 대비 55.4배 증가 • 1. 27. 그룹 아이브, 방콕에서 단독 콘서트 〈쇼 왓 아이 해브(SHOW WHAT I HAVE)〉 개최 • 1. 31. 한국인 유튜버 컬렌(Cullen HateBerry), 모델로 출연한 태국 삼성 유튜브 광고 영상 공개 2주 만에 조회수 300만 회 돌파
2024. 2.	• 2. 14. 논산시, 방콕시와 '2024 논산 농식품 해외박람회' 공동 개최
2024. 3.	• 3. 2. ~ 3. 3. 그룹 엔시티 텐, 방콕에서 단독 팬 콘서트 〈1001〉 개최 • 3. 9. 배우 차은우, 방콕에서 단독 팬 콘서트 〈미스테리 엘리베이터(Mystery Elevator)〉 개최 • 3. 16. 그룹 있지, 방콕에서 단독 콘서트 〈본 투 비(BORN TO BE)〉 개최 • 3. 21. ~ 3. 27. 영화 〈파묘〉, 태국 박스오피스 1위 • 3. 22. 게임 〈나혼자만 레벨업: 어라이즈〉, 태국 앱스토어 인기 1위 • 3. 23. 그룹 씨엔블루, 방콕에서 단독 콘서트 〈씨엔블루엔티티(CNBLUENTITY)〉 개최 • 3. 28. 제22회 국제도서주간에서 『불편한 편의점』, 『경성 부녀자 고민상담소』, 『떠난 후에 남겨진 것들』 등 한국 도서 번역본 판매
2024. 4.	• 4. 1. ~ 4. 28. 드라마 〈눈물의 여왕〉, 태국 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 4. 8. ~ 4. 21. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈기생수: 더 그레이〉, 태국 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위
2024. 5.	• 5. 20. ~ 5. 26. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈더 에이트 쇼(The 8 Show)〉, 태국 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 5. 28. 드라마 〈선재 업고 튀어〉 최종화 방영 중 X 내 '#LovelyRunnerEP16' 해시태그 태국 트렌드로 등극 언급 수 30분 동안 약 17만 회
2024. 6.	• 6. 13. ~ 6. 16. 드라마 〈선재 업고 튀어〉, 방콕 센트럴 월드에서 팝업 스토어 진행 • 6. 22. ~ 6. 23. 그룹 엔시티 드림, 태국 방콕 라자망갈라 국립 경기장에서 6만 5천명 규모 단독 콘서트 〈더 드림 쇼3: 드림 이스케이프(THE DREAM SHOW3 DREAM( )SCAPE)〉 개최 • 6. 25. ~ 7. 5. 주태국한국문화원, K-pop 전문가 초빙 '2024 K-pop 아카데미' 진행 • 6. 28. 그룹 블랙핑크 리사, 《록스타(ROCKSTAR)》 발매
2024. 7.	• 7. 12. ~ 7. 19. 그룹 방탄소년단 뷔, 방콕에서 포토북 사진전 '아트스페이스: 타입1(ARTSPACE: TYPE 1)' 개최 • 7. 20. 그룹 엑소 수호, 방콕에서 콘서트 〈수:홈(SU:HOME)〉 개최
2024. 8.	• 8. 7. 게임 〈BTS 쿠킹온〉, 출시 하루 만에 인기 게임 순위 TOP 5 진입 • 8. 10. ~ 8. 11. 그룹 엑소 도경수, 방콕에서 단독 콘서트 〈블룸(BLOOM)〉 개최 • 8. 17. ~ 8. 18. 그룹 레드벨벳, 방콕에서 단독 콘서트 〈해피니스: 마이 디어, 레베렙(HAPPINESS: My Dear, ReVe1uv)〉 개최
2024. 9.	• 드라마 〈낭만닥터 김사부〉 등 한국 콘텐츠 14편 넷플릭스 TOP 50 진입 • 9. 28. ~ 9. 29. 그룹 에스파, 방콕에서 단독 콘서트 〈싱크: 패러렐 라인(SYNK: Parallel Line)〉 개최
2024. 10.	• 10. 18. KOTRA, 이노션 협업 '서울 푸드 인 방콕 2024(SEOUL FOOD IN Bangkok 2024)' 개최 • 10. 25. 태국 현지 언론사 《스프링뉴스(Spring News)》, 그룹 블랙핑크 로제 〈아파트(APT.)〉 인기 현상 집중 조명
2024. 11.	• 11. 1. 그룹 빅뱅 지드래곤 〈파워(POWER)〉, 태국 아이튠즈 차트 1위 • 11. 25. CJ제일제당, 태국에 최초 인스턴트 라면 비비고 라면 출시
2024. 12.	• 12. 24. 태국 《방콕포스트》, 라이프(Life) 부분 1면 전면 및 8면을 할애해 올해 K-pop 주요 사건 결산

3) 한류 주요지표 추이

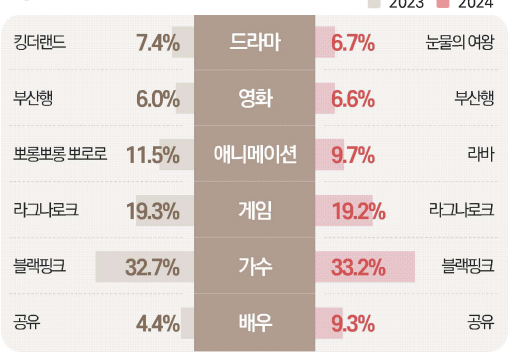
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



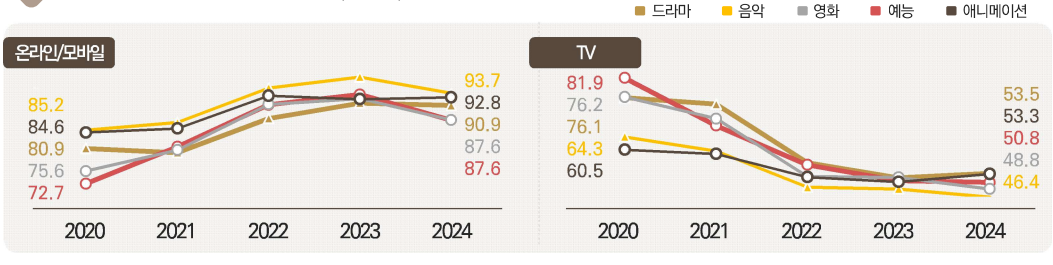
대중적 인기 인식

상위 3위		하위 3위	
뷰티	65.7% 57.2%(2021년)	출판물	38.6% 40.8%(2021년)
음식	64.2% 55.0%(2021년)	애니메이션	39.3% 40.6%(2021년)
영화	60.7% 49.2%(2021년)	웹툰	40.8% 40.6%(2021년)

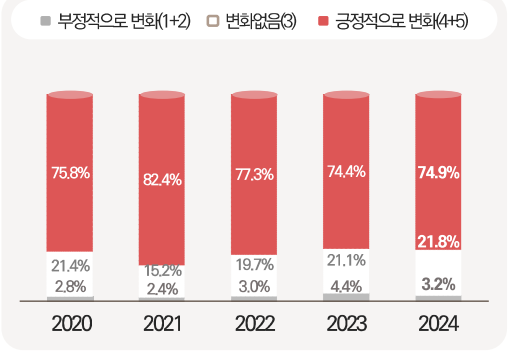
최선호 콘텐츠/스타



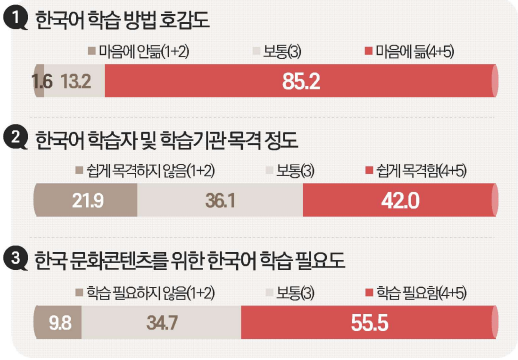
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

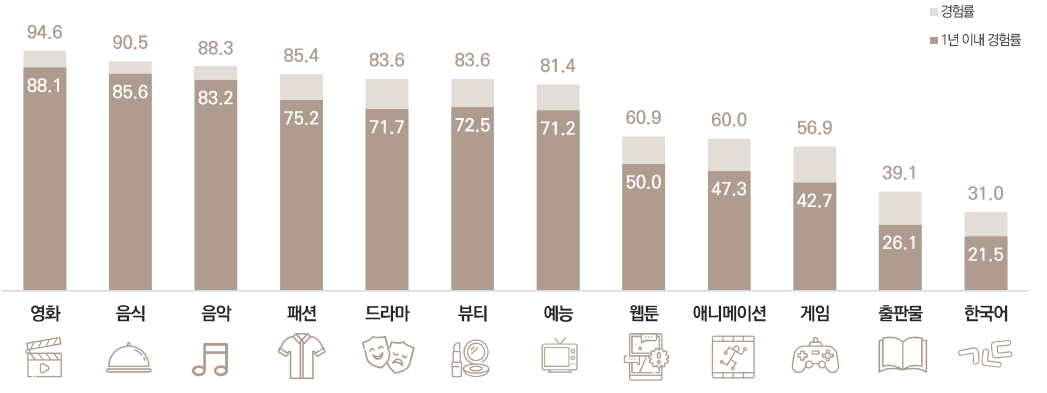
1) 한국 문화콘텐츠 경험

태국의 한국 문화콘텐츠 경험률은 영화(94.6%)가 가장 높았으며, 음식(90.5%), 음악(88.3%), 패션(85.4%) 순으로 그 뒤를 이었다. 최근 1년 내 경험률에서도 영화(88.1%), 음식(85.6%), 음악(83.2%)이 80% 이상으로 높은 수준을 유지했다. 반면, 언어적 이해가 중요한 출판물(39.1%)과 한국어(31.0%)의 경험률은 상대적으로 낮은 것으로 조사됐다.

성별로는 여성은 패션(89.1%), 드라마(87.0%), 뷰티(89.6%), 예능(86.0%) 등 다양한 분야에서 남성보다 높은 경험률을 보였고, 남성은 게임(64.6%)에서 여성보다 높은 경험률을 보였다. 연령별로는 10대에서 음악(95.9%), 패션(93.0%), 웹툰(71.6%) 콘텐츠의 경험률이 다른 연령층보다 두드러졌다.

[그림 2-4-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=850, 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 2-4-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
영화	**94.6**	93.4	95.8	96.8	92.1	96.6	94.2	91.6
음식	**90.5**	88.0	93.0	93.6	91.9	89.7	85.8	87.6
음악	**88.3**	87.1	89.5	95.9	90.3	84.9	84.0	80.2
패션	**85.4**	81.7	89.1	93.0	84.0	88.7	83.1	68.1
드라마	**83.6**	80.2	87.0	85.8	80.0	85.8	83.6	82.2
뷰티	**83.6**	77.6	89.6	83.5	82.9	88.9	79.5	78.8
예능	**81.4**	76.8	86.0	85.4	83.0	84.4	72.0	73.5
웹툰	**60.9**	61.2	60.7	71.6	68.2	64.2	46.9	32.0
애니메이션	**60.0**	59.6	60.4	69.6	63.9	59.2	54.4	39.6
게임	**56.9**	64.6	49.3	61.3	64.9	57.1	55.7	32.6
출판물	**39.1**	38.1	40.1	41.8	45.7	41.5	27.1	27.3
한국어	**31.0**	27.1	34.8	34.8	40.6	32.7	20.1	11.2

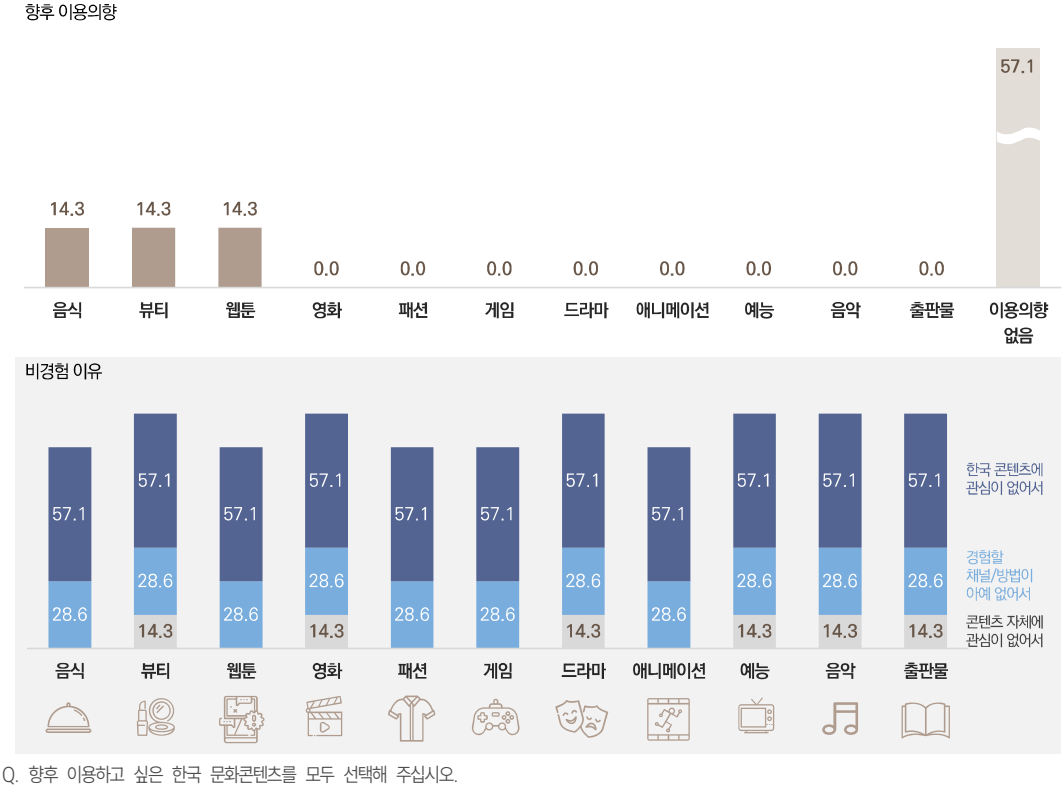
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[4)]

향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식, 뷰티, 웹툰이 각각 14.3%로 동일하게 나타났다. 이용의향이 없다는 응답률은 57.1%로 조사됐다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유는 '한국 콘텐츠에 관심이 없어서'가 57.1%로 가장 높았고, '경험할 채널/방법이 아예 없어서', '콘텐츠 자체에 관심이 없어서' 등이 뒤를 이었다.

[그림 2-4-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=7, 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

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

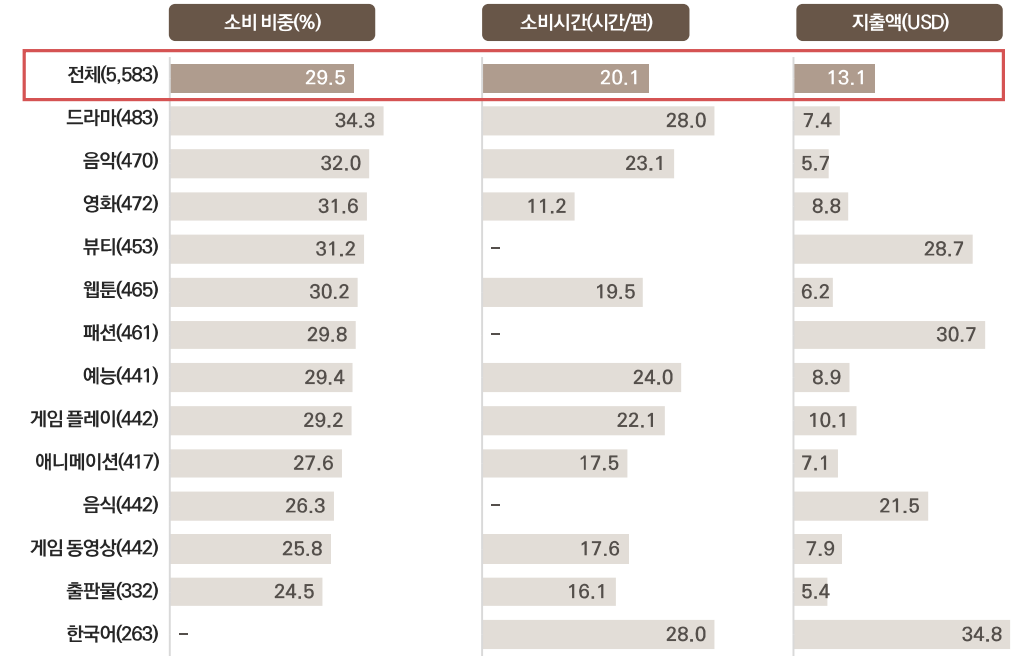
한국 문화콘텐츠 소비 비중 전체 평균은 29.5%, 평균 소비시간은 20.1시간으로 나타났다. 소비 비중은 전년(32.0%) 대비 감소한 반면, 소비시간은 전년(18.4시간)보다 증가했다. 콘텐츠별 소비 비중은 드라마(34.3%), 음악(32.0%), 영화(31.6%), 뷰티(31.2%) 순으로 높았다. 성별에 따른 소비 비중은 대체로 남성이 여성보다 다소 높았으나, 드라마(36.2%), 음악(36.1%), 영화(32.6%) 등 소비 비중 상위 콘텐츠에서는 여성이 남성보다 더 큰 소비 비중을 보였다. 연령별로는 대부분 10~20대에서 소비 비중이 높았으며, 음식에서는 40대(31.5%)의 소비 비중도 높게 나타났다.

소비시간은 드라마와 한국어가 각각 28.0시간으로 가장 길었고, 예능(24.0시간), 음악(23.1시간) 순으로 나타났다. 성별로는 드라마는 여성(30.0시간)이, 한국어는 남성(32.8시간)이 소비시간이 길었으며, 연령별로는 10~20대에서 상대적으로 긴 소비시간을 보였다.

지출액 평균은 1년 전(10.5 USD)보다 2.6 USD 높아진 13.1 USD로 조사됐다. 지출액이 높은 콘텐츠는 한국어 학습(34.8 USD), 패션(30.7 USD), 뷰티(28.7 USD), 음식(21.5 USD) 순이었고, 그 외 콘텐츠는 10.0 USD 미만의 지출액을 보였다.

[그림 2-4-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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



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 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 2-4-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	**29.5**	**30.1**	**29.0**	**31.2**	**31.2**	**30.8**	**26.9**	**21.6**
드라마	34.3	32.1	36.2	37.0	39.4	31.9	27.8	30.3
음악	32.0	27.9	36.1	33.8	38.0	34.9	24.9	18.3
영화	31.6	30.6	32.6	35.1	31.7	33.6	28.2	25.1
뷰티	31.2	32.8	29.8	34.5	30.5	33.5	30.5	23.2
웹툰	30.2	32.5	28.0	32.5	34.2	28.6	23.9	21.6
패션	29.8	31.0	28.6	32.0	31.8	30.9	26.7	22.5
예능	29.4	30.1	28.8	31.2	29.6	32.8	29.0	18.8
게임 플레이	29.2	31.9	25.5	31.5	29.0	30.0	28.8	19.2
애니메이션	27.6	29.9	25.3	30.7	28.5	28.7	23.9	18.3
음식	26.3	26.5	26.0	23.7	30.1	27.5	31.5	18.0
게임 동영상	25.8	28.0	22.9	26.7	27.6	26.9	21.4	20.1
출판물	24.5	26.5	22.7	25.0	22.6	29.0	24.4	15.9
소비시간 전체(시간/편)	**20.1**	**20.8**	**19.3**	**22.9**	**20.7**	**19.3**	**17.2**	**16.2**
드라마	28.0	25.7	30.0	31.1	30.5	26.6	25.8	22.4
한국어	28.0	32.8	24.3	31.1	33.4	22.0	23.9	11.3
예능	24.0	25.6	22.6	30.9	19.3	23.0	22.9	22.0
음악	23.1	23.0	23.3	24.7	28.9	21.9	19.4	14.5
게임 플레이	22.1	24.4	18.9	25.9	21.6	21.7	17.3	19.2
웹툰	19.5	20.8	18.2	23.1	19.8	17.9	15.3	15.6
게임 동영상	17.6	17.9	17.2	19.0	18.5	17.8	12.4	17.5
애니메이션	17.5	19.3	15.7	19.4	17.3	19.5	12.3	14.0
출판물	16.1	17.6	14.7	19.0	12.0	16.2	21.7	14.9
영화	11.2	10.9	11.5	10.0	10.6	11.9	12.2	12.3
지출액 전체(USD/월)	**13.1**	**13.3**	**12.8**	**13.2**	**13.5**	**14.3**	**12.6**	**9.2**
한국어	34.8	35.5	34.2	35.2	34.4	35.8	42.1	16.0
패션	30.7	29.6	31.8	33.0	31.8	31.7	32.3	19.8
뷰티	28.7	30.5	27.1	32.7	31.7	28.2	27.4	18.8
음식	21.5	23.8	19.3	22.8	23.1	22.5	20.0	15.9
게임 플레이	10.1	10.9	9.1	9.8	10.6	11.5	7.4	9.5
예능	8.9	9.4	8.4	9.6	7.5	10.2	9.9	6.1
영화	8.8	9.5	8.1	9.5	9.4	10.4	7.2	5.6
게임 동영상	7.9	7.8	7.9	6.8	8.7	9.3	5.2	8.5
드라마	7.4	7.9	7.0	7.8	8.2	7.8	6.6	5.1
애니메이션	7.1	7.5	6.6	5.5	6.3	10.2	7.6	5.1
웹툰	6.2	6.7	5.8	6.4	6.9	6.3	4.7	5.4
음악	5.7	6.2	5.2	4.9	6.8	7.4	4.2	3.5
출판물	5.4	5.5	5.3	5.2	4.9	6.3	5.5	5.0

4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

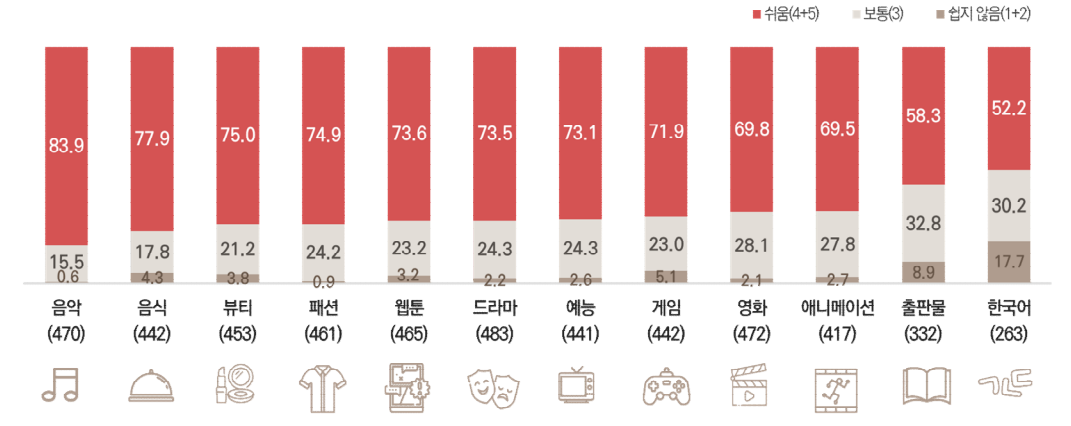
태국 내 한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 음악(83.9%), 음식(77.9%), 뷰티(75.0%), 패션(74.9%) 등의 순으로 높았다.

성별로는 여성이 음악(89.4%), 뷰티(77.1%) 등에서 상대적으로 남성보다 이용이 쉽다고 인식했으며, 남성은 음식(80.6%), 영화(74.6%) 등에서 높은 이용 용이성을 보였다.

연령별로는 10대가 음악(89.3%), 뷰티(83.8%), 게임(80.5%), 영화(80.3%), 20대는 드라마(84.5%), 30대는 예능(81.4%)에서 긍정 응답률이 높게 나타났다.

[그림 2-4-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-4-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	**83.9**	78.4	89.4	89.3	87.3	87.4	84.3	59.3
음식	**77.9**	80.6	75.2	80.6	82.5	85.6	71.2	57.0
뷰티	**75.0**	72.4	77.1	83.8	77.3	78.3	71.2	53.7
패션	**74.9**	73.8	76.0	77.6	77.5	79.5	72.8	56.4
웹툰	**73.6**	72.2	75.0	78.7	76.3	74.2	76.0	38.1
드라마	**73.5**	72.2	74.6	75.5	84.5	80.2	52.3	58.1
예능	**73.1**	74.1	72.2	75.7	74.1	81.4	68.1	52.6
게임	**71.9**	72.6	70.9	80.5	71.7	75.8	65.6	37.5
영화	**69.8**	74.6	65.0	80.3	71.6	78.4	59.4	43.4
애니메이션	**69.5**	69.0	69.9	72.9	68.8	74.8	69.3	48.1
출판물	**58.3**	59.7	56.9	54.8	58.4	63.0	71.3	41.0
한국어	**52.2**	54.7	50.2	52.1	50.0	53.9	61.3	41.3

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

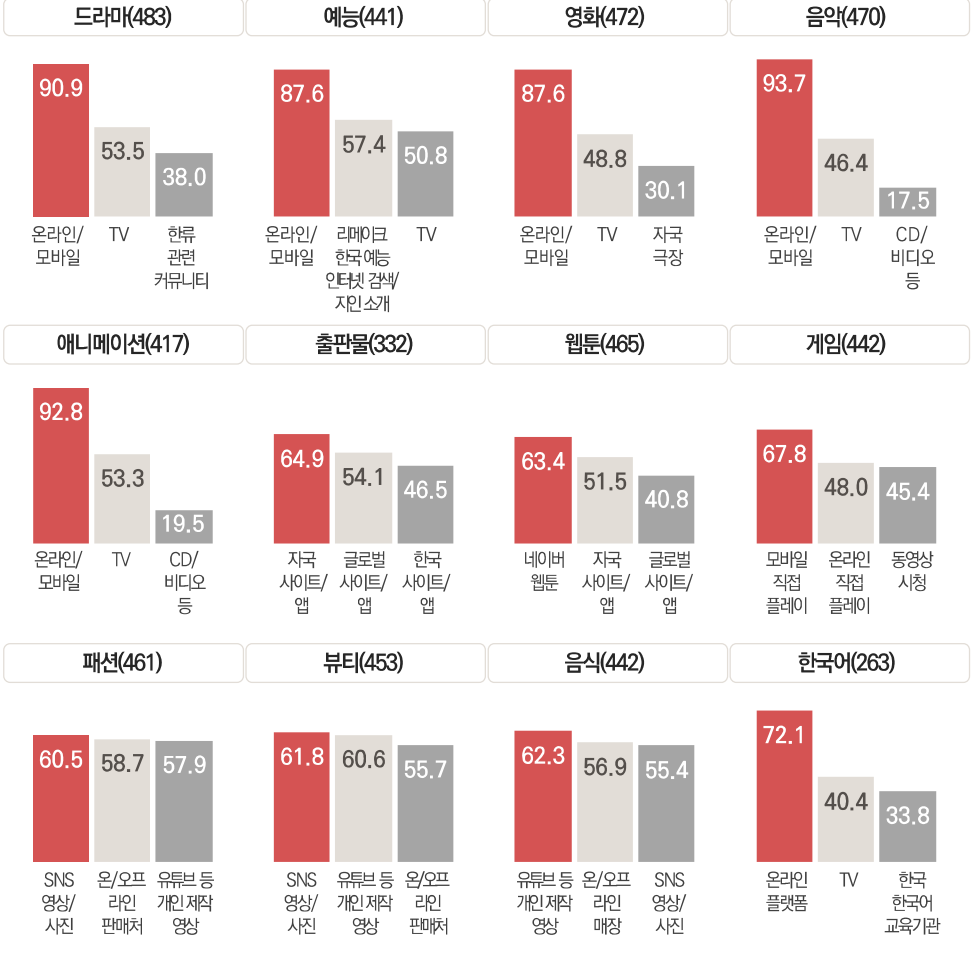
한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일' 플랫폼인 것으로 나타났다. 예능을 제외한 드라마/영화/음악/애니메이션은 '온라인/모바일' 다음으로 'TV'를 통해 주로 접촉하는 것으로 나타났고, 예능은 '리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개'(57.4%)를 통한 접촉률이 비교적 높게 조사됐다.

출판물은 '자국 사이트/앱'(64.9%), '글로벌 사이트/앱'(54.1%), '한국 사이트/앱'(46.5) 등 온라인 플랫폼 이용률이 높았으며, 웹툰은 '네이버웹툰'을 통한 접촉이 63.4%로 가장 높은 비율을 보였다. 게임은 '모바일 직접 플레이'(67.8%), '온라인 직접 플레이'(48.0%) 순으로, 직접 플레이를 통한 접촉이 주를 이루었다.

패션/뷰티/음식은 'SNS 영상/사진', '온/오프라인 판매처', '유튜브 등 개인 제작 영상' 등 다양한 경로가 유사하게 높은 이용률을 보였다. 신규 분야인 한국어는 '온라인 플랫폼'(72.1%)을 통한 접촉률이 가장 높았다.

[그림 2-4-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-4-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(483)**	(226)	(257)	(122)	(119)	(115)	(60)	(67)
온라인/모바일	**90.9**	91.6	90.4	90.9	91.5	91.0	94.5	86.7
TV	**53.5**	48.5	57.9	57.8	47.1	58.5	42.9	58.2
한류 관련 커뮤니티	**38.0**	37.3	38.7	38.3	44.2	49.5	29.9	14.0
CD/비디오 등	**14.8**	14.5	15.0	17.1	15.2	15.4	14.6	8.8
예능	**(441)**	(207)	(234)	(113)	(101)	(121)	(51)	(56)
온라인/모바일	**87.6**	87.5	87.6	88.9	84.2	89.3	95.1	80.4
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	**57.4**	59.8	55.3	64.3	58.3	60.4	46.8	44.8
TV	**50.8**	47.7	53.6	54.0	48.9	51.5	49.7	47.7
CD/비디오 등	**16.0**	18.4	13.8	16.8	11.4	19.4	16.8	14.0
영화	**(472)**	(236)	(235)	(113)	(111)	(117)	(65)	(65)
온라인/모바일	**87.6**	90.1	85.0	95.9	82.1	90.7	88.5	75.8
TV	**48.8**	51.4	46.1	49.8	38.6	59.0	41.0	53.6
자국 극장	**30.1**	30.5	29.7	29.2	38.7	37.2	21.1	13.4
자국 개최 상영회/영화제	**16.7**	14.7	18.7	19.2	20.5	18.6	10.9	8.1
CD/비디오 등	**13.7**	16.2	11.2	8.6	12.4	23.6	10.7	9.7
음악	**(470)**	(234)	(236)	(119)	(119)	(108)	(65)	(59)
온라인/모바일	**93.7**	93.3	94.1	95.6	92.9	94.4	97.7	86.0
TV	**46.4**	42.9	49.8	47.9	47.0	45.7	44.0	46.0
CD/비디오 등	**17.5**	16.8	18.1	13.9	22.9	14.9	20.8	14.7
라디오	**11.5**	9.7	13.4	12.1	10.2	14.0	9.9	10.4
애니메이션	**(417)**	(211)	(206)	(111)	(117)	(102)	(48)	(39)
온라인/모바일	**92.8**	92.0	93.6	90.0	96.1	92.6	97.9	85.0
TV	**53.3**	54.2	52.3	50.6	51.6	57.1	52.6	56.6
CD/비디오 등	**19.5**	21.2	17.8	18.4	17.4	25.3	20.5	13.0
출판물	**(332)**	(162)	(170)	(89)	(97)	(88)	(29)	(28)
자국 사이트/앱	**64.9**	68.4	61.6	66.1	63.0	61.2	60.3	84.1
글로벌 사이트/앱	**54.1**	59.1	49.5	47.8	49.1	64.6	56.4	56.7
한국 사이트/앱	**46.5**	49.9	43.3	42.4	40.6	55.3	57.6	41.2
자국 오프라인 매장	**31.2**	30.7	31.7	27.7	23.2	40.6	33.2	37.9
박람회/전시회	**25.2**	26.0	24.5	19.3	22.3	34.9	41.6	7.3

<계속>

[표 2-4-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(465)	(228)	(238)	(133)	(123)	(130)	(46)	(33)
네이버웹툰	63.4	60.3	66.4	76.5	65.7	56.7	56.0	38.7
자국 사이트/앱	51.5	52.3	50.7	51.7	37.6	56.1	69.8	58.7
글로벌 사이트/앱	40.8	46.8	35.0	42.0	38.6	37.3	50.0	45.2
카카오웹툰	34.8	35.4	34.3	45.2	31.5	29.8	34.6	26.5
포켓 코믹스	17.0	14.1	19.8	17.3	17.3	19.8	17.5	3.0
게임	(442)	(255)	(187)	(125)	(126)	(103)	(56)	(32)
모바일 직접 플레이	67.8	70.5	64.2	78.0	62.9	56.7	79.1	63.7
온라인 직접 플레이	48.0	54.7	38.8	57.2	40.4	47.3	47.7	44.8
동영상 시청	45.4	48.5	41.1	51.0	41.9	48.1	42.5	33.7
콘솔 직접 플레이	33.9	33.6	34.3	37.9	27.6	39.8	30.8	29.0
XR 직접 플레이	27.7	25.8	30.2	25.2	32.1	29.7	23.1	21.2
패션	(461)	(226)	(235)	(107)	(105)	(129)	(65)	(55)
SNS 영상/사진	60.5	58.8	62.2	63.4	54.1	63.4	63.4	57.2
온/오프라인 판매처	58.7	58.2	59.2	68.7	49.6	54.0	59.4	67.1
유튜브 등 개인 제작 영상	57.9	58.5	57.3	60.2	58.0	53.6	65.9	53.7
한국 영상콘텐츠	50.3	49.1	51.6	55.9	45.2	56.3	47.7	38.4
책, 잡지, 기사 등의 글	43.4	39.6	47.0	49.1	43.0	43.2	42.2	34.8
뷰티	(453)	(209)	(244)	(105)	(110)	(114)	(62)	(62)
SNS 영상/사진	61.8	61.8	61.8	64.5	66.1	60.9	61.9	51.2
유튜브 등 개인 제작 영상	60.6	59.6	61.4	60.1	57.1	60.3	67.9	60.9
온/오프라인 판매처	55.7	49.0	61.3	64.7	45.5	56.8	50.0	62.1
책, 잡지, 기사 등의 글	42.5	44.0	41.2	38.9	39.0	48.6	45.7	40.3
한국 영상콘텐츠	38.5	39.2	37.9	44.7	38.8	39.7	37.5	26.0
음식	(442)	(221)	(222)	(121)	(102)	(107)	(52)	(61)
유튜브 등 개인 제작 영상	62.3	68.0	56.6	73.5	58.5	58.3	66.4	49.6
온/오프라인 매장	56.9	55.8	57.9	57.6	59.2	57.2	52.5	54.6
SNS 영상/사진	55.4	52.5	58.4	55.4	56.2	59.2	59.4	44.3
한국 영상콘텐츠	44.8	44.2	45.3	57.9	47.4	37.7	27.9	41.4
책, 잡지, 기사 등의 글	42.9	42.0	43.9	41.3	40.8	54.3	32.3	39.0
한국어	(263)	(115)	(148)	(74)	(87)	(70)	(21)	(12)
온라인 플랫폼	72.1	66.0	76.9	75.9	68.2	77.2	68.7	53.7
학교	40.4	51.1	32.1	33.3	46.1	42.4	34.4	42.9
한국 한국어 교육기관	33.8	40.7	28.4	37.6	31.1	33.1	28.6	42.7
TV	33.5	34.9	32.4	32.0	32.0	43.9	15.7	24.9
학교	28.0	27.4	28.3	25.3	26.7	30.1	22.6	38.7

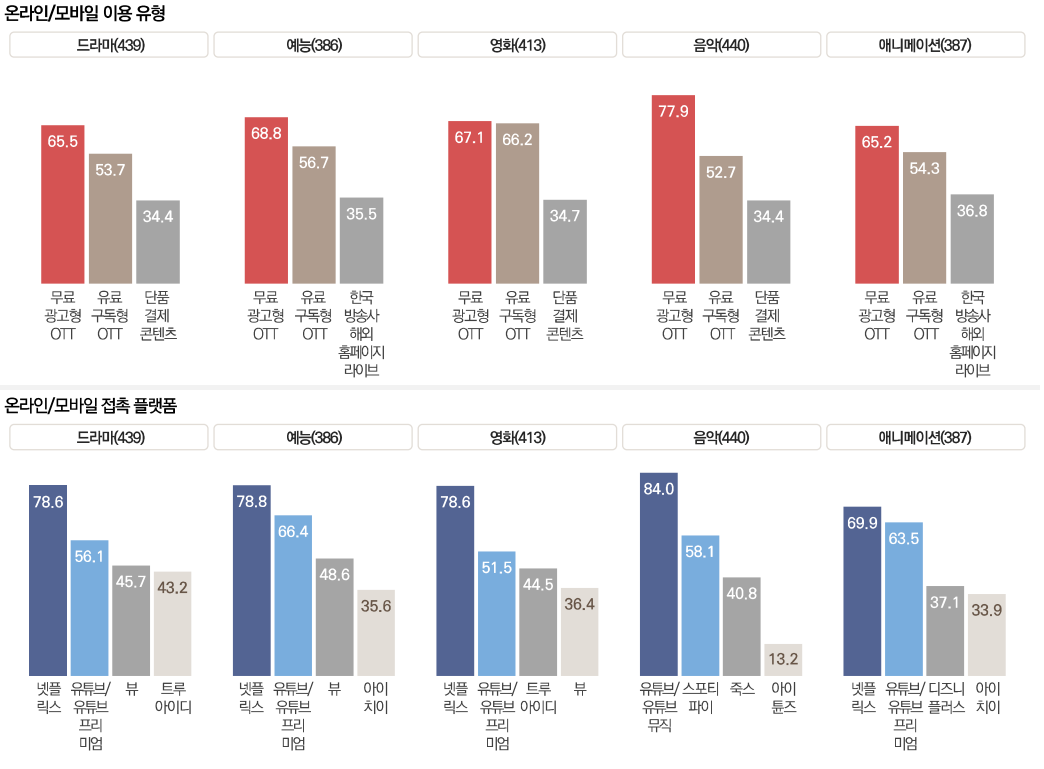
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

온라인/모바일 주요 이용 유형을 살펴보면, 대부분의 콘텐츠에서 '무료 광고형 OTT' 유형 이용률이 높게 나타났다. 특히 음악(77.9%)에서 가장 높은 비율을 보였다. 영화에서는 '유료 구독형 OTT'(66.2%) 이용률과 0.9%p 차이로 유사한 수준을 나타냈다.

한류 콘텐츠 이용 시에는 주로 글로벌 온라인/모바일 플랫폼이 활용되는 가운데, 현지 플랫폼 또한 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 드라마/예능/영화/애니메이션의 주요 온라인/모바일 접촉 플랫폼은 '넷플릭스'와 '유튜브/유튜브 프리미엄'으로 조사됐다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직' 이용률이 84.0%, '스포티파이'가 58.1%로 높은 비율로 나타났다. 콘텐츠별로 상위 2위는 미국 기반 글로벌 플랫폼이었으며, 홍콩 OTT '뷰', 태국 OTT '트루아이디', 태국 음악 플랫폼 '죽스', 중국의 '아이치이' 등 현지 플랫폼이 그 뒤를 이었다.

[그림 2-4-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 2-4-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(439)**	(207)	(232)	(111)	(109)	(104)	(57)	(58)
무료 광고형 OTT	**65.5**	68.6	62.8	69.6	62.3	52.8	73.8	78.6
유료 구독형 OTT	**53.7**	51.8	55.4	62.5	55.0	51.0	44.6	48.5
단품 결제 콘텐츠	**34.4**	34.4	34.4	35.4	44.8	43.1	18.0	13.3
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**26.2**	24.7	27.5	28.0	31.2	29.6	13.9	19.2
예능	**(386)**	(181)	(205)	(100)	(85)	(108)	(48)	(45)
무료 광고형 OTT	**68.8**	68.6	69.0	75.1	64.0	58.7	73.7	82.8
유료 구독형 OTT	**56.7**	60.8	53.1	59.1	62.3	57.5	50.8	44.9
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**35.5**	33.7	37.1	43.1	37.9	39.8	24.8	15.0
단품 결제 콘텐츠	**32.4**	37.9	27.5	38.2	32.9	37.5	21.4	17.8
영화	**(413)**	(213)	(200)	(109)	(91)	(106)	(58)	(49)
무료 광고형 OTT	**67.1**	66.8	67.5	65.6	65.5	67.4	74.7	64.1
유료 구독형 OTT	**66.2**	67.6	64.8	69.7	72.3	70.5	53.1	53.7
단품 결제 콘텐츠	**34.7**	40.6	28.4	34.8	40.7	42.6	24.4	18.5
음악	**(440)**	(219)	(222)	(114)	(111)	(102)	(63)	(51)
무료 광고형 OTT	**77.9**	79.8	76.1	78.4	76.5	72.8	79.9	88.0
유료 구독형 OTT	**52.7**	53.2	52.3	62.3	58.2	55.0	38.3	32.6
단품 결제 콘텐츠	**34.4**	30.0	38.7	32.1	42.0	39.2	26.8	22.6
애니메이션	**(387)**	(194)	(193)	(100)	(113)	(94)	(47)	(33)
무료 광고형 OTT	**65.2**	68.0	62.5	70.2	63.7	54.7	69.8	79.1
유료 구독형 OTT	**54.3**	54.9	53.7	55.2	56.4	61.6	33.7	53.3
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**36.8**	35.7	38.0	32.6	36.9	42.8	40.0	27.8
단품 결제 콘텐츠	**30.9**	27.7	34.1	31.5	40.2	28.3	21.2	18.4

[표 2-4-6] 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	**(439)**	(207)	(232)	(111)	(109)	(104)	(57)	(58)
넷플릭스	**78.6**	76.5	80.5	82.9	82.6	84.0	69.1	62.5
유튜브/유튜브 프리미엄	**56.1**	56.0	56.2	51.4	50.0	62.3	63.2	58.8
뷰	**45.7**	39.8	51.0	55.5	51.3	47.9	40.9	17.2
트루아이디	**43.2**	39.0	46.9	36.5	31.1	53.3	59.8	44.3
아이치이	**35.8**	32.0	39.1	43.1	37.1	38.1	36.3	14.6
예능	**(386)**	(181)	(205)	(100)	(85)	(108)	(48)	(45)
넷플릭스	**78.8**	82.3	75.7	81.4	76.6	82.8	71.2	75.8
유튜브/유튜브 프리미엄	**66.4**	69.9	63.2	70.2	63.2	62.5	75.9	63.2
뷰	**48.6**	47.8	49.3	58.7	57.0	44.9	42.5	25.7
아이치이	**35.6**	36.2	35.0	39.6	42.7	33.8	36.3	16.7
디즈니 플러스	**31.2**	31.1	31.2	44.7	40.4	26.3	19.1	8.1
영화	**(413)**	(213)	(200)	(109)	(91)	(106)	(58)	(49)
넷플릭스	**78.6**	77.7	79.5	79.1	87.8	83.0	70.4	60.4
유튜브/유튜브 프리미엄	**51.5**	53.7	49.3	45.8	41.9	63.3	55.1	52.6
트루아이디	**44.5**	45.3	43.6	42.0	32.1	48.2	64.3	41.7
뷰	**36.4**	30.8	42.4	36.4	49.2	33.9	38.9	15.5
아이치이	**28.1**	21.2	35.4	28.7	37.6	28.7	28.2	8.0
음악	**(440)**	(219)	(222)	(114)	(111)	(102)	(63)	(51)
유튜브/유튜브 뮤직	**84.0**	84.7	83.4	85.4	86.3	79.0	88.0	81.4
스포티파이	**58.1**	55.3	60.9	62.6	65.2	55.7	44.4	54.5
죽스	**40.8**	37.9	43.6	41.6	49.8	43.2	27.2	31.5
아이튠즈	**13.2**	10.1	16.1	17.4	8.6	17.4	9.6	9.4
구글 플레이 뮤직	**13.0**	14.0	12.0	10.9	12.2	19.1	12.4	8.1
애니메이션	**(387)**	(194)	(193)	(100)	(113)	(94)	(47)	(33)
넷플릭스	**69.9**	66.7	73.2	60.7	73.0	72.8	68.4	81.2
유튜브/유튜브 프리미엄	**63.5**	68.0	59.0	58.1	60.6	67.1	80.3	55.7
디즈니 플러스	**37.1**	31.3	42.8	43.1	44.2	37.3	22.9	13.9
아이치이	**33.9**	27.7	40.1	31.8	33.9	37.2	40.4	21.8
아마존 프라임	**20.5**	21.5	19.5	20.0	17.6	26.8	15.8	20.6

7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

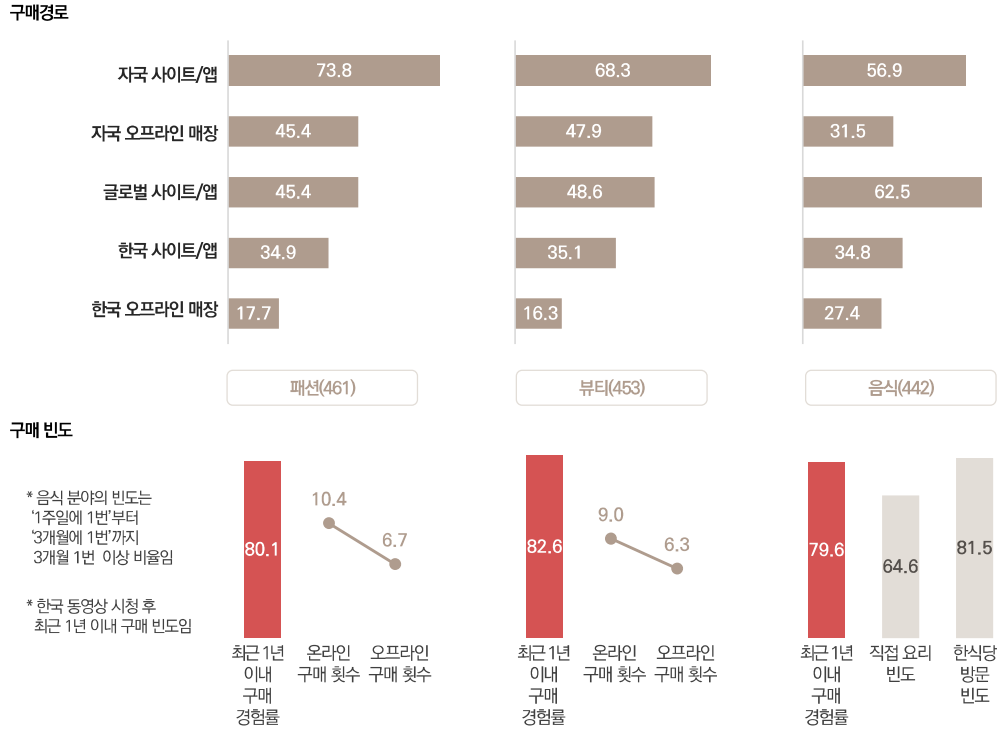
태국 내 한국 패션/뷰티의 주요 구매경로는 '자국 사이트/앱'(각각 73.8%, 68.3%)으로, '자국 오프라인 매장'이나 '글로벌 사이트/앱'보다 높은 이용률을 보였다.

음식의 주요 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'이 62.5%로 가장 높았고, '자국 사이트/앱'(56.9%), '한국 사이트/앱'(34.8%) 등의 순으로 나타났다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 한국 제품을 구매한 경험률은 뷰티(82.6%), 패션(80.1%), 음식(79.6%) 순으로 높았다. 패션과 뷰티 모두 온라인(각각 10.4회, 9.0회)을 통한 구매가 오프라인(각각 6.7회, 6.3회)보다 높게 나타났다. 한식에 대해서는 '한식당 방문 빈도'(81.5%)가 '직접 요리 빈도'(64.6%)보다 더 높은 것으로 조사됐다.

[그림 2-4-7] 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 2-4-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	**(461)**	(226)	(235)	(107)	(105)	(129)	(65)	(55)
자국 사이트/앱	**73.8**	76.3	71.5	79.1	71.6	65.3	82.3	77.9
글로벌 사이트/앱	**45.4**	48.7	42.2	44.8	47.7	50.5	31.6	46.4
자국 오프라인 매장	**45.4**	44.3	46.4	61.7	36.5	50.3	30.5	36.4
한국 사이트/앱	**34.9**	40.2	29.8	41.2	36.2	41.6	18.2	24.2
한국 오프라인 매장	**17.7**	18.5	16.9	16.2	16.5	23.2	14.0	14.4
뷰티	**(453)**	(209)	(244)	(105)	(110)	(114)	(62)	(62)
자국 사이트/앱	**68.3**	66.0	70.3	73.9	60.4	67.5	66.7	76.2
자국 오프라인 매장	**48.6**	48.5	48.6	62.1	45.2	44.5	41.7	46.0
글로벌 사이트/앱	**47.9**	49.5	46.5	48.7	51.4	50.9	42.7	40.2
한국 사이트/앱	**35.1**	40.1	30.7	36.6	39.9	32.9	40.3	22.8
한국 오프라인 매장	**16.3**	19.5	13.7	13.7	18.3	22.1	16.3	6.7
음식	**(442)**	(221)	(222)	(121)	(102)	(107)	(52)	(61)
자국 오프라인 매장	**62.5**	65.1	60.0	60.4	66.4	67.0	54.6	59.4
자국 사이트/앱	**56.9**	58.6	55.2	64.9	43.7	56.7	53.1	66.5
한국 사이트/앱	**34.8**	35.0	34.5	34.3	39.3	35.9	34.3	26.5
글로벌 사이트/앱	**31.5**	33.8	29.2	32.6	35.2	31.4	33.6	21.5
한국 오프라인 매장	**27.4**	32.6	22.2	23.1	30.2	31.6	29.7	22.0

[표 2-4-8] 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		(461)	(226)	(235)	(107)	(105)	(129)	(65)	(55)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		80.1	80.9	79.4	83.7	85.0	86.0	70.9	60.9
온라인 구매 횟수		10.36	11.02	9.71	10.86	11.07	11.36	8.93	5.73
오프라인 구매 횟수		6.65	7.54	5.79	6.93	6.68	8.03	5.99	2.16
뷰티		(453)	(209)	(244)	(105)	(110)	(114)	(62)	(62)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		82.6	81.8	83.2	88.0	83.9	86.0	81.4	66.0
온라인 구매 횟수		9.01	9.78	8.37	10.50	9.08	8.75	8.23	7.09
오프라인 구매 횟수		6.26	7.33	5.36	6.56	6.26	6.65	5.41	5.70
한식		(442)	(221)	(222)	(121)	(102)	(107)	(52)	(61)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		79.6	78.0	81.1	82.1	81.5	80.0	80.2	69.8
직접 요리	1주일에 1번	15.7	17.2	14.3	14.0	25.1	14.4	13.6	5.8
	1개월에 1번	27.5	28.6	26.4	27.4	37.5	26.6	27.7	9.6
	3개월에 1번	21.4	21.1	21.8	19.0	19.0	26.1	21.6	22.3
	6개월에 1번	8.2	9.6	6.9	9.8	3.6	8.4	5.9	15.4
	1년에 1번	1.3	1.2	1.4	1.1	1.9	.6	3.7	0.0
한식당 방문	1주일에 1번	18.1	22.3	14.1	24.0	27.0	11.8	11.0	6.9
	1개월에 1번	40.1	42.3	37.9	38.7	41.4	45.0	45.2	25.7
	3개월에 1번	23.3	19.3	27.2	22.7	20.8	21.3	18.8	38.4
	6개월에 1번	11.5	9.8	13.2	10.4	3.6	11.2	14.4	27.7
	1년에 1번	4.7	4.0	5.3	1.6	4.1	9.8	6.1	1.3

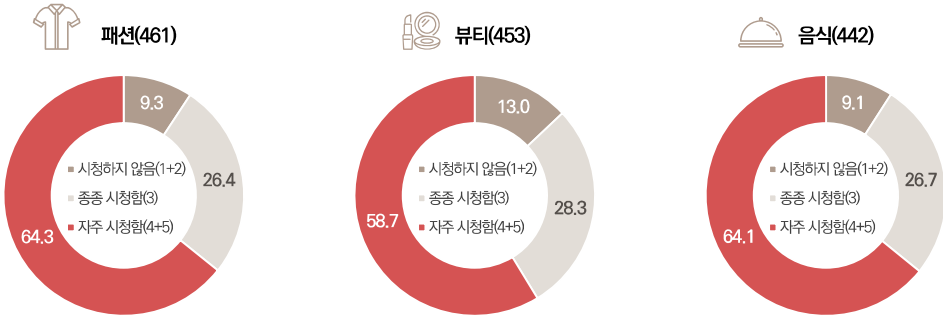
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

패션/뷰티/음식 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 답한 응답자 비율은 각각 64.3%, 58.7%, 64.1%로, 전년 대비 각각 14.5%p, 4.9%p, 9.3%p 올랐다.

패션/뷰티에서는 남성(각각 61.9%, 54.7%)보다 여성(각각 66.7%, 62.1%)의 '자주 시청한다'(4+5) 응답률이 높게 나타난 반면, 음식에서는 남성(64.8%)의 응답 비율이 상대적으로 높았다. 연령별로는 10대에서 패션(72.9%) 동영상을, 20대에서 음식(75.2%) 동영상을 시청하는 빈도가 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-4-8] 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 2-4-9] 응답자 특성별 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	**(461)**	(226)	(235)	(107)	(105)	(129)	(65)	(55)
시청하지 않음(1+2)	**9.3**	5.6	12.8	6.5	8.1	6.3	15.9	16.1
종종 시청함(3)	**26.4**	32.5	20.5	20.6	21.9	28.5	24.4	43.7
자주 시청함(4+5)	**64.3**	61.9	66.7	72.9	70.0	65.2	59.7	40.2
뷰티	**(453)**	(209)	(244)	(105)	(110)	(114)	(62)	(62)
시청하지 않음(1+2)	**13.0**	10.3	15.2	9.0	11.9	11.4	23.3	14.0
종종 시청함(3)	**28.3**	35.0	22.6	23.1	19.7	29.7	23.9	54.5
자주 시청함(4+5)	**58.7**	54.7	62.1	67.9	68.4	58.9	52.8	31.6
음식	**(442)**	(221)	(222)	(121)	(102)	(107)	(52)	(61)
시청하지 않음(1+2)	**9.1**	8.2	10.1	4.7	4.4	7.2	15.4	23.8
종종 시청함(3)	**26.7**	27.0	26.5	28.4	20.4	26.3	17.6	42.7
자주 시청함(4+5)	**64.1**	64.8	63.5	66.9	75.2	66.4	67.0	33.4

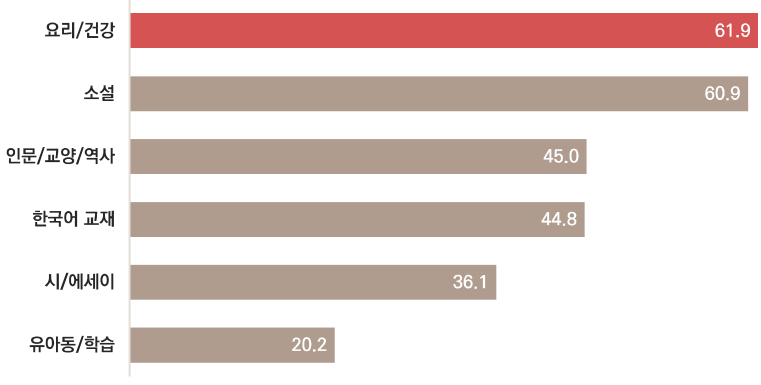
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 '요리/건강'(61.9%)과 '소설'(60.9%)이 가장 높게 나타났다. 다음으로 '인문/교양/역사'(45.0%), '한국어 교재'(44.8%), '시/에세이'(36.1%) 등의 순으로 뒤를 이었다.

성별로는 '요리/건강'은 여성(64.4%)이, '소설'은 남성(66.0%)이 비교적 높은 경험률을 보였다. 연령별로는 대체로 30대의 경험률이 다른 연령층보다 높게 나타난 가운데, '소설'에서는 10대(67.2%), '유아동/학습'에서는 20대(26.7%)의 경험률이 상대적으로 높았다.

[그림 2-4-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=332, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-4-10] 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)	(332)	(162)	(170)	(89)	(97)	(88)	(29)	(28)
요리/건강	61.9	59.4	64.4	53.3	61.2	64.9	57.5	86.6
소설	60.9	66.0	56.0	67.2	57.0	60.2	65.6	51.9
인문/교양/역사	45.0	49.3	40.8	42.2	36.3	58.0	37.4	50.5
한국어 교재	44.8	43.4	46.1	49.6	34.3	50.3	47.5	45.8
시/에세이	36.1	36.2	36.0	36.6	31.5	40.2	27.7	46.0
유아동/학습	20.2	21.0	19.5	13.3	26.7	20.4	18.8	20.7

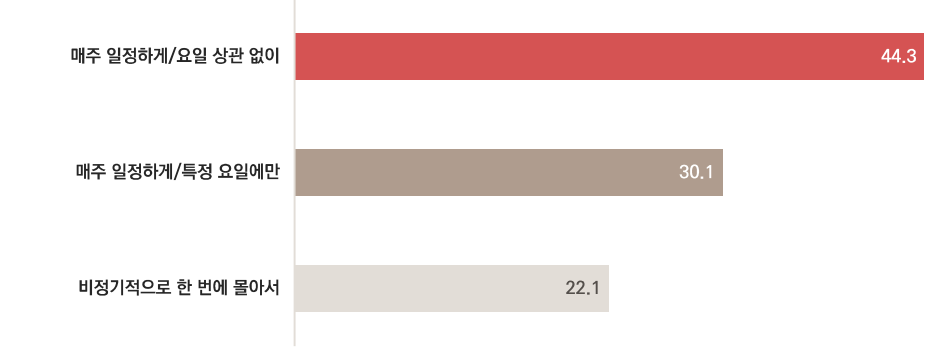
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 '매주 일정하게/요일 상관 없이' 이용한다는 응답이 44.3%, '매주 일정하게/특정 요일에만' 응답은 30.1%로, 매주 한국 웹툰을 이용하는 경험자가 전체의 74.4%를 차지하는 것으로 조사됐다. '비정기적으로 한 번에 몰아서' 이용한다는 응답은 22.1%였다.

성별로는 남성(45.4%)과 여성(43.2%) 모두 '매주 일정하게/요일 상관 없이' 이용한다는 응답이 가장 많았는데, '매주 일정하게/특정 요일에만' 이용한다는 응답도 전년(남성 30.7%, 여성 24.6%)보다 늘었다. 연령별로는 40대 이하 연령층에서는 '매주 일정하게/요일 상관 없이' 이용한다는 응답이 비교적 많은 가운데, 50대에서는 '매주 일정하게/특정 요일에만' 본다는 응답 비율이 35.9%, '매주 일정하게/요일 상관 없이' 응답은 32.8%로 보다 정기적으로 본다는 응답이 많았다.

[그림 2-4-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=465, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-4-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(465)	(228)	(238)	(133)	(123)	(130)	(46)	(33)
매주 일정하게/요일 상관 없이	44.3	45.4	43.2	53.9	38.9	40.9	48.7	32.8
매주 일정하게/특정 요일에만	30.1	26.1	33.9	21.8	35.0	38.2	13.6	35.9
비정기적으로 한 번에 몰아서	22.1	23.8	20.4	23.9	23.4	16.9	24.6	27.2

3. 한류(한국) 인식

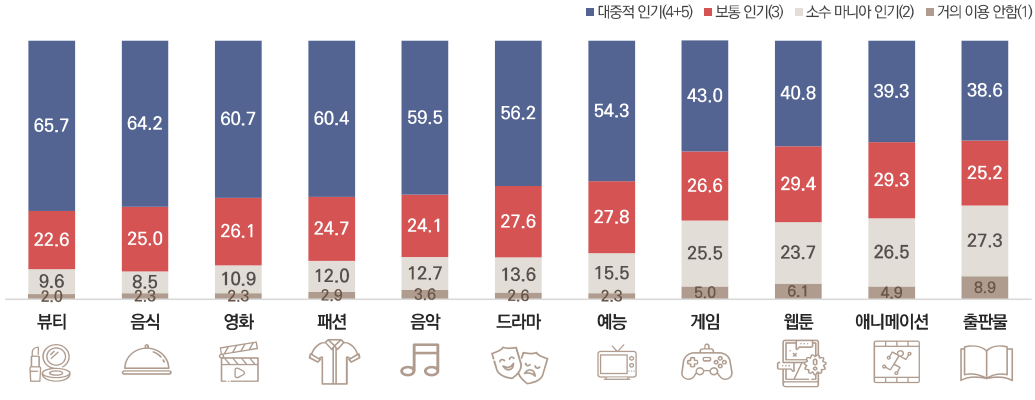
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

태국에서 한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5)라고 인식하는 분야는 뷰티(65.7%), 음식(64.2%), 영화(60.7%), 패션(60.4%) 등의 순으로 나타났으며, 게임(43.0%)과 웹툰(40.8%)을 제외한 대부분의 분야에서 '대중적 인기' 인식이 전년 대비 증가했다. 출판물(38.6%), 애니메이션(39.3%), 웹툰(40.8%) 등에서는 '대중적 인기'(4+5) 단계로 인식하는 비율이 낮게 조사됐다.

성별로는 뷰티에 대한 '대중적 인기'(4+5) 인식이 남성(65.0%)과 여성(66.4%) 모두 높은 편이었으며, 음식은 여성(67.5%)이, 영화는 남성(62.0%)이 응답률이 더 높았다. 연령별로는 10대에서 출판물을 제외한 대부분의 한국 문화콘텐츠에 대해 '대중적 인기'(4+5) 단계로 인식하는 비율이 높았다. 출판물은 30대(47.0%)에서 '대중적 인기'(4+5) 인식 비율이 가장 높게 조사됐다.

[그림 2-4-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]



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 2-4-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
뷰티	**65.7**	65.0	66.4	71.6	69.2	62.2	66.1	53.2
음식	**64.2**	60.8	67.5	71.9	66.7	66.0	61.0	42.8
영화	**60.7**	62.0	59.5	69.5	63.4	58.5	59.3	43.7
패션	**60.4**	60.2	60.6	71.3	58.8	58.1	62.0	44.5
음악	**59.5**	60.7	58.3	72.2	59.4	54.2	60.9	43.4
드라마	**56.2**	56.0	56.4	65.2	56.4	50.6	62.2	42.6
예능	**54.3**	53.1	55.6	59.6	55.3	57.4	54.5	34.9
게임	**43.0**	47.5	38.4	52.8	48.8	41.9	35.4	20.6
웹툰	**40.8**	43.0	38.6	50.4	50.1	36.9	33.9	17.1
애니메이션	**39.3**	42.2	36.3	47.4	43.2	41.8	33.0	15.8
출판물	**38.6**	42.4	34.9	39.1	40.9	47.0	35.8	19.0

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

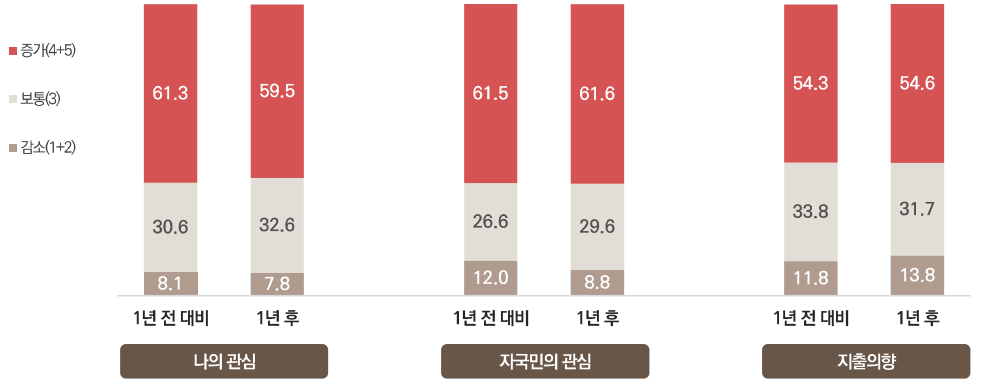
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율은 전년(52.9%) 대비 8.4%p 증가한 61.3%로 나타났으며, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율은 전년(57.1%) 대비 2.4%p 증가한 59.5%로 조사됐다.

자국민의 관심은 '1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률이 61.5%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답률이 61.6%로 나타나, 개인적인 관심도와 자국민의 관심에 대한 인식이 비슷하게 나타났다. 지출의향은 '1년 전보다 증가했다'(54.3%)는 응답률과 '1년 후 증가할 것이다'(54.6%)이라는 응답률이 비슷하게 나타났다.

대체로 1년 전과 비교해 현재를 긍정적으로 평가하는 비율은 여성에서 상대적으로 높게 나타났고, 향후 자국민의 관심과 지출의향은 남성의 긍정적 응답률이 소폭 높게 나타났다. 연령별로는 과거 대비 현재의 긍정 비율은 30대에서 가장 높았으며, 향후 전망 비율은 10대에서 높게 나타났다.

[그림 2-4-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=850, 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 2-4-13] 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)		(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
나의 관심	1년 전 대비	61.3	59.5	63.0	66.5	63.0	68.3	53.1	40.8
	1년 후	59.5	57.1	62.0	71.3	57.8	61.8	51.5	42.6
자국민 관심	1년 전 대비	61.5	59.9	63.0	67.7	57.5	68.4	60.1	44.1
	1년 후	61.6	62.1	61.1	71.0	65.1	59.3	61.7	39.7
지출의향	1년 전 대비	54.3	54.1	54.6	63.5	56.3	55.1	47.7	36.8
	1년 후	54.6	55.0	54.1	62.0	56.2	52.4	51.0	44.1

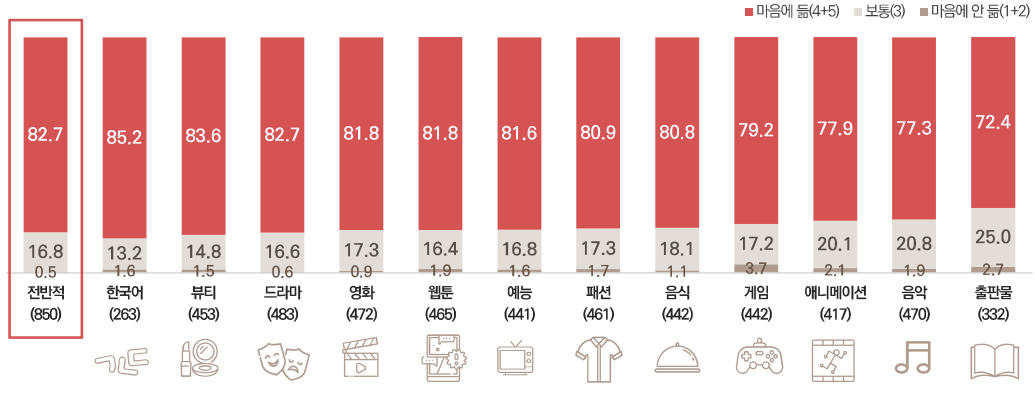
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 82.7%로 조사됐다. 콘텐츠별로는 신규 조사 항목인 한국어에 대한 호감 비율이 85.2%로 가장 높았고, 뷰티(83.6%), 드라마(82.7%), 영화와 웹툰(각각 81.8%) 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높게 나타났다.

성별에 따른 전반적 호감도는 여성(83.5%)이 남성(81.9%)보다 상대적으로 높았고, 연령별로는 10대(89.2%)와 30대(86.5%)에서 특히 높은 호감도를 보였다. 콘텐츠별로는 여성이 뷰티(85.6%), 드라마(85.2%), 패션(86.1%), 음악(82.9%) 등에서 남성보다 높은 호감도를 나타냈다. 연령별로는 10대에서 대부분의 콘텐츠에 대해 높은 호감도를 보인 가운데, 특히 영화(90.7%)와 웹툰(91.4%)의 호감도가 두드러졌다.

[그림 2-4-13] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-4-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	**82.7**	81.9	83.5	89.2	82.3	86.5	75.9	69.3
한국어	**85.2**	85.6	84.8	87.8	81.5	89.1	91.1	61.4
뷰티	**83.6**	81.3	85.6	88.0	83.2	82.4	85.3	77.6
드라마	**82.7**	79.9	85.2	86.2	79.4	83.4	75.1	88.0
영화	**81.8**	80.5	83.1	90.7	85.2	79.3	70.7	76.2
웹툰	**81.8**	79.8	83.6	91.4	81.0	83.6	68.5	57.8
예능	**81.6**	83.0	80.3	88.9	72.9	82.9	81.7	79.4
패션	**80.9**	75.6	86.1	85.3	81.5	83.1	71.4	77.5
음식	**80.8**	81.7	79.8	86.1	85.9	80.6	79.5	63.0
게임	**79.2**	77.6	81.3	87.5	77.2	82.5	68.4	63.4
애니메이션	**77.9**	77.4	78.4	83.1	74.7	87.8	70.4	56.1
음악	**77.3**	71.6	82.9	85.1	82.0	79.2	69.4	57.3
출판물	**72.4**	71.5	73.2	71.3	69.4	76.0	77.7	69.3

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마와 영화의 주요 호감요인은 '배우의 외모가 매력적이어서'(각각 37.2%, 29.4%)였으며, 주요 호감 저해요인은 '드라마를 보는데 비용이 많이 들어서'(23.2%)와 '영화를 보는데 비용이 많이 들어서'(22.9%)로 나타나, 비용에 대한 부담을 크게 느끼는 것으로 보인다.

예능의 주요 호감요인은 '한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서'(32.8%)였고, 호감 저해요인으로는 '출연진 및 관계자의 부적절한 언행'(21.6%)과 '접하기 어려운 환경이어서'(21.5%)가 꼽혔다.

음악의 주요 호감요인은 '음악 자체가 좋아서/수준이 있어서'(39.1%)였으며, '지나치게 상업적이어서'(20.5%)가 호감을 저해하는 요인으로 나타났다.

애니메이션은 '영상미가 좋아서'(44.1%), 게임은 '그래픽/그림이 좋아서'와 '게임 플레이 방식이나 구성이 잘 되어 있어서'(각각 29.8%)를 주요 호감요인으로 꼽았는데, 시각적 효과가 주요하게 작용한 것을 알 수 있다. 호감 저해요인으로 애니메이션에서는 '접하기 어려운 환경이어서'(20.2%)를, 게임에서는 '이용하는데 비용이 많이 들어서'(18.9%)가 주요하게 꼽혔다.

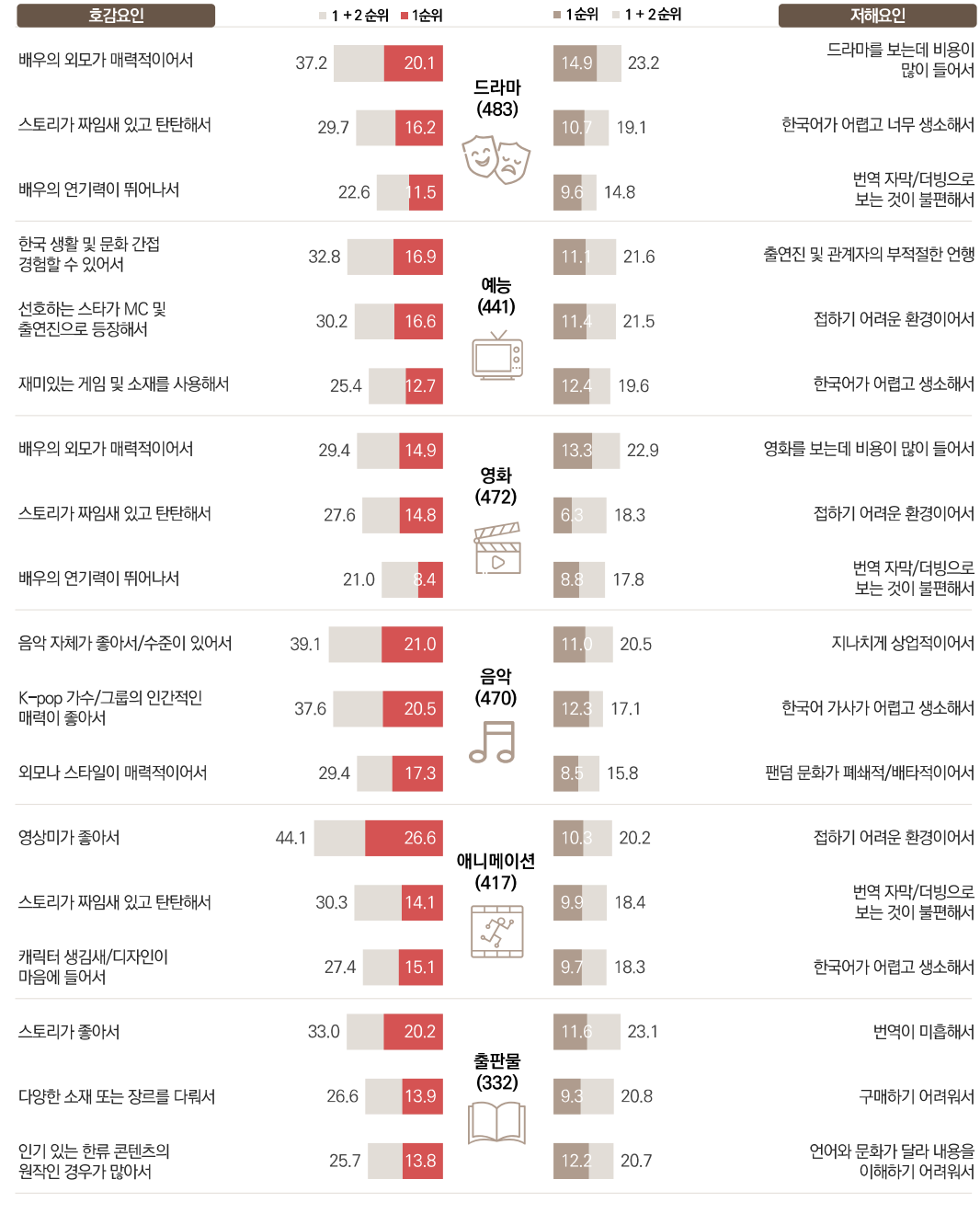
출판물의 주요 호감요인은 '스토리가 좋아서'(33.0%)였고, 웹툰의 주요 호감요인은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(30.4%)가 가장 높은 비율을 보였다. 호감 저해요인으로는 '번역이 미흡해서'가 출판물에서 23.1%로 가장 높았고, 웹툰에서도 19.5%로 '이용하는데 비용이 많이 들어서'(20.1%)와 함께 높은 비율을 나타냈다.

패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(45.3%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(47.4%)를 주요 호감요인으로 인식했고, 호감 저해요인으로 '품질 대비 가격이 비싸서'(각각 29.8%, 23.2%)를 주요하게 꼽았다. 음식의 주요 호감요인은 '맛이 있어서'(61.6%)였고, 주요 호감 저해요인은 '가격이 비싸서'(38.4%)로 조사됐다.

한국어에 대해서는 '한국어의 소리가 듣기 좋아서'(53.7%), '한국어의 글자인 한글이 아름다워서'(41.4%) 등이 호감요인으로 많이 선택됐고, 호감 저해요인으로는 '한국어의 문법이 어려워서'(44.0%)가 주로 응답됐다.

[그림 2-4-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



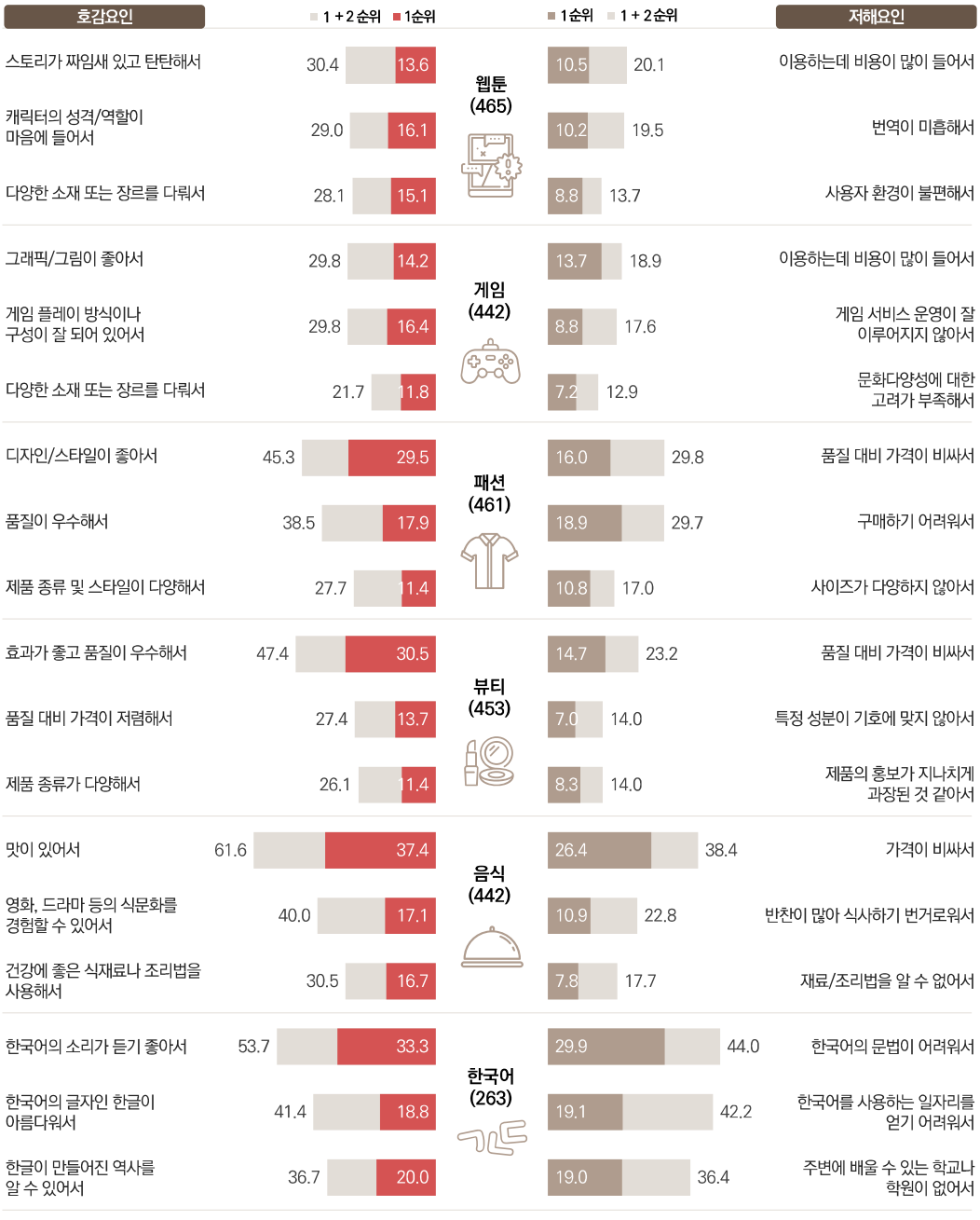
<계속>

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 2-4-14] 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 표현이 불편했다는 응답자들에게 어떤 부분이었는지 묻자, '사회적 계층', '인종', '성적 정체성', '생활 습관 및 관습'에 대한 표현이 주로 언급됐다.

[표 2-4-15] 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	(55)	(29)	(26)	(12)	(19)	(15)	(2)	(7)
1위 사회적 계층	38.9	39.9	37.7	58.3	34.6	26.5	35.5	44.6
2위 인종	36.9	45.2	27.5	62.5	31.2	27.3	64.5	22.3
3위 종교	36.6	34.9	38.5	57.9	26.9	32.8	35.5	34.2
예능	(72)	(36)	(36)	(16)	(24)	(16)	(8)	(9)
1위 사회적 계층	38.1	38.2	38.0	55.1	32.6	31.4	19.3	49.6
2위 인종	34.1	40.5	27.8	28.7	34.1	46.1	38.9	17.7
3위 음식	30.8	15.6	45.7	15.6	42.1	21.1	40.0	38.8
영화	(52)	(22)	(30)	(16)	(17)	(6)	(9)	(3)
1위 사회적 계층	35.1	44.4	28.4	37.1	35.8	0.0	50.1	48.1
2위 생활 습관 및 관습	34.7	23.4	43.0	30.4	34.6	41.4	33.2	48.8
3위 패션/의상	29.4	21.4	35.2	24.6	38.9	56.9	11.4	0.0
음악	(46)	(22)	(24)	(12)	(11)	(16)	(5)	(3)
1위 인종	39.2	34.8	43.1	50.5	37.6	39.0	30.4	17.2
2위 사회적 계층	32.2	31.8	32.6	24.7	27.4	38.4	19.6	67.2
3위 언어	31.9	39.8	24.9	34.4	55.8	13.5	21.6	50.0
애니메이션	(41)	(19)	(22)	(7)	(16)	(12)	(3)	(3)
1위 음식	38.0	27.6	46.7	52.2	18.6	65.2	42.1	0.0
2위 성적 정체성	34.1	34.9	33.4	27.9	33.3	16.3	100.0	64.3
3위 사회적 계층	32.5	36.1	29.5	27.9	25.1	38.1	62.7	35.7
출판물	(48)	(20)	(28)	(9)	(14)	(17)	(5)	(3)
1위 성적 정체성	50.6	73.6	34.3	50.4	43.6	53.8	50.7	66.7
2위 인종	43.0	29.1	52.9	19.9	52.5	41.7	49.3	66.7
3위 사회적 계층	40.8	49.8	34.4	30.5	30.2	51.1	60.2	33.3
웹툰	(55)	(31)	(24)	(20)	(16)	(12)	(3)	(3)
1위 인종	51.4	51.8	51.0	54.6	35.8	62.6	16.3	100.0
2위 생활 습관 및 관습	40.9	46.8	33.0	44.4	30.3	35.7	43.3	84.6
3위 언어	35.6	43.7	24.9	41.3	21.6	33.1	56.7	55.5
게임	(57)	(30)	(27)	(13)	(23)	(12)	(8)	(1)
1위 성적 정체성	43.7	32.9	55.4	30.6	43.5	58.2	50.5	0.0
2위 패션/의상	41.7	37.0	46.7	20.0	42.2	62.5	50.5	0.0
3위 음식	35.1	33.3	37.0	27.6	32.2	58.9	11.8	100.0

6) 최선호 한국 문화콘텐츠

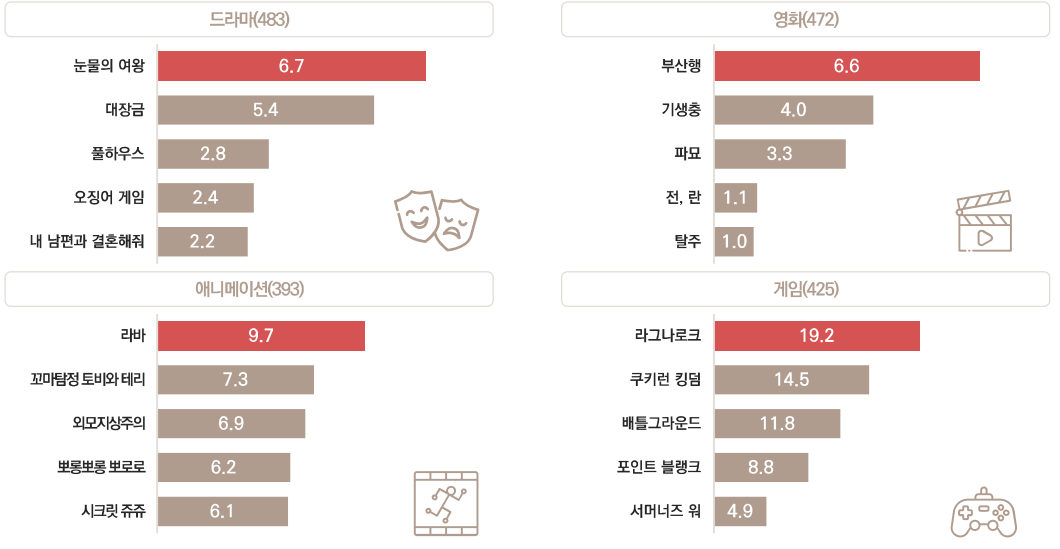
태국 한류 경험자들의 최선호 한국 드라마는 2024년 신작인 '눈물의 여왕'(6.7%)이 1위로 조사됐다. 그 뒤를 이어 '대장금'(5.4%), '풀하우스'(2.8%), '오징어 게임'(2.4%), '내 남편과 결혼해줘'(2.2%) 순으로 나타났으며, 연령별로는 30대 이하에서 '눈물의 여왕' 응답이 많았다.

영화는 '부산행'(6.6%)과 '기생충'(4.0%)이 각각 1위, 2위를 차지했으며, 3위에는 무속신앙과 토속신앙 등 태국인의 오컬트 선호와 부합하는 '파묘'(3.3%)가 새롭게 올랐다.

애니메이션은 '라바'(9.7%), '꼬마탐정 토비와 테리'(7.3%), '외모지상주의'(6.9%) 순으로 선호도가 높았으며, 게임은 '라그나로크'(19.2%)가 가장 높은 선호도를 보였다.

[그림 2-4-15] 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 2-4-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	눈물의 여왕	6.7	부산행	6.6	라바	9.7	라그나로크	19.2
	2위	대장금	5.4	기생충	4.0	꼬마탐정 토비와 테리	7.3	쿠키런 킹덤	14.5
	3위	풀하우스	2.8	파묘	3.3	외모지상주의	6.9	배틀그라운드	11.8
	4위	오징어 게임	2.4	전, 란	1.1	뽀롱뽀롱 뽀로로	6.2	포인트 블랭크	8.8
	5위	내 남편과 결혼해줘	2.2	탈주	1.0	시크릿쥬쥬	6.1	서머너즈 워	4.9
성별	남성 1위	눈물의 여왕	8.5	부산행	6.6	라바	10.0	라그나로크	21.7
	여성 1위	눈물의 여왕	5.1	부산행	6.6	라바	9.4	쿠키런 킹덤	21.7
연령별	10대 1위	눈물의 여왕	8.0	부산행	7.9	뽀롱뽀롱 뽀로로	11.8	라그나로크	21.1
	20대 1위	눈물의 여왕	5.6	기생충	8.6	라바	11.5	포인트 블랭크	14.6
	30대 1위	눈물의 여왕	8.4	부산행	4.1	라바	12.4	라그나로크	17.5
	40대 1위	대장금	10.9	기생충	5.8	안녕, 자두야	10.8	라그나로크	33.5
	50대 1위	김비서가 왜 그럴까	3.3	부산행	10.1	뿌까	24.0	배틀그라운드	16.2

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

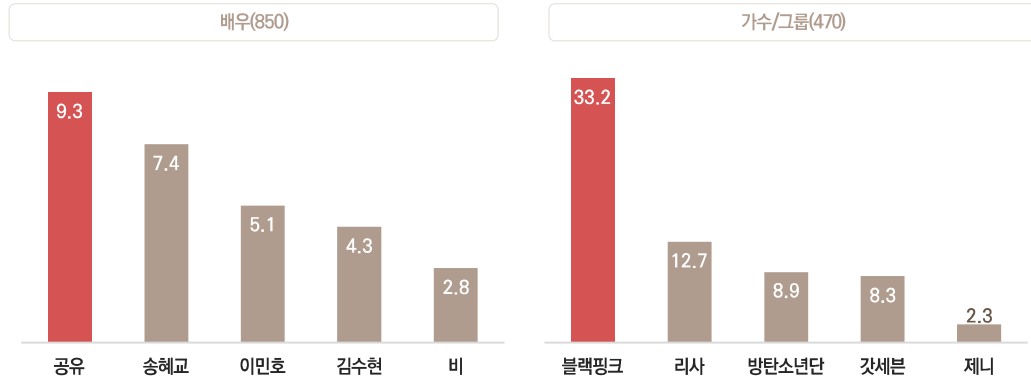
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 '공유'(9.3%)가 작년에 이어 1위로 나타났다. 다음으로 '송혜교'(7.4%), '이민호'(5.1%) 순으로 선호도가 높았다. 응답자 특성별로는 모든 성별과 40대 이하에서 '공유'를 가장 선호하는 것으로 나타난 반면, 50대는 '송혜교'(18.2%)를 최선호 배우로 꼽았다.

최선호 가수/그룹은 작년에 이어 '블랙핑크'(33.2%)가 압도적인 지지를 받으며 1위를 차지했다. 특히 태국인인 블랙핑크 멤버 '리사'가 12.7%로 2위에 올랐으며, 같은 그룹 멤버인 '제니'는 2.3%로 5위를 차지했다. 응답자 특성별로 모든 계층에서 '블랙핑크'는 20% 이상으로 나타나, 태국 내 블랙핑크의 압도적인 인기를 입증했다.

[그림 2-4-16] 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 2-4-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	공유	9.3	블랙핑크	33.2
	2위	송혜교	7.4	리사	12.7
	3위	이민호	5.1	방탄소년단	8.9
	4위	김수현	4.3	갓세븐	8.3
	5위	비	2.8	제니	2.3
성별	남성 1위	공유	8.7	블랙핑크	34.5
	여성 1위	공유	9.9	블랙핑크	32.0
연령별	10대 1위	공유	9.0	블랙핑크	31.0
	20대 1위	공유	9.6	블랙핑크	24.2
	30대 1위	공유	13.1	블랙핑크	32.3
	40대 1위	공유	8.9	블랙핑크	40.6
	50대 1위	송혜교	18.2	블랙핑크	49.7

8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)로는 작년에 이어 '한국'과 '일본'이 주요 경쟁 구도를 형성하고 있는 조사된 가운데, '미국'과 '중국'도 상위권에 이름을 올렸다.

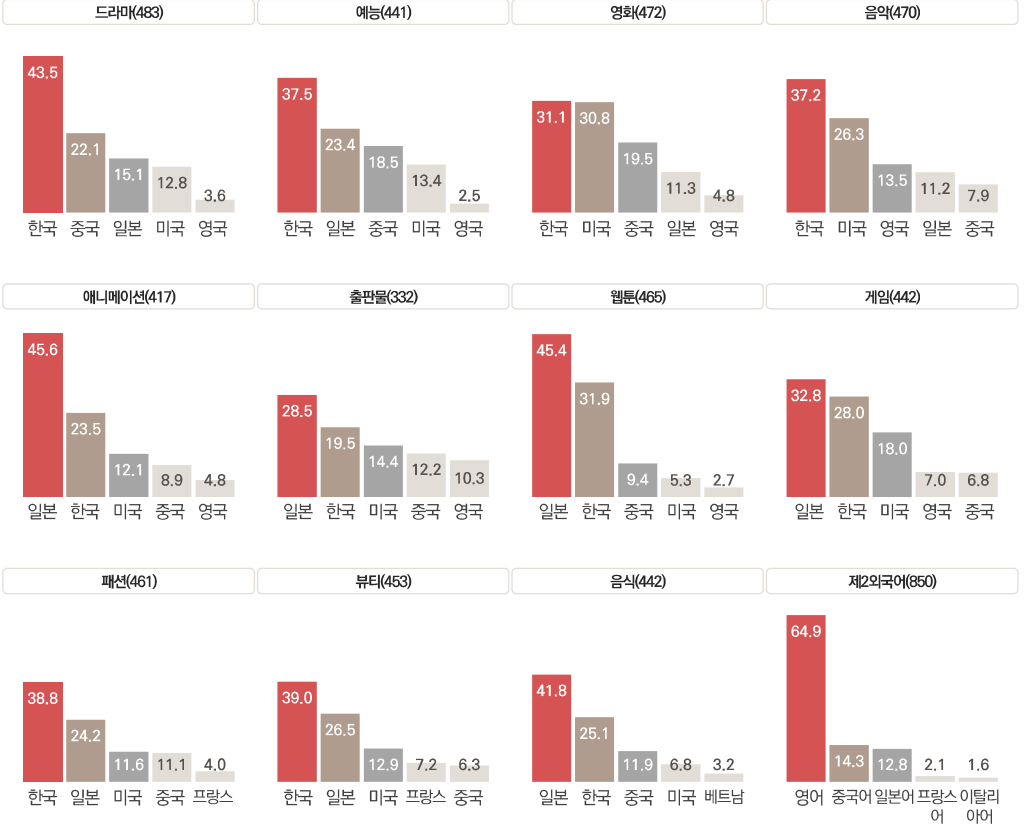
'한국'은 드라마(43.5%), 예능(37.5%), 영화(31.1%), 음악(37.2%), 패션(38.8%), 뷰티(39.0%)에서 가장 인기 있는 국가로 나타났다.

'일본'은 애니메이션(45.6%), 출판물(28.5%), 웹툰(45.4%), 게임(32.8%)에서 높은 인기를 보였다.

영화에서는 '한국'(31.1%)과 '미국'(30.8%)이 0.3%p의 근소한 차이로 각각 1위, 2위를 차지하며 치열한 경쟁을 벌이는 것으로 나타났고, 제2외국어로는 '영어'(64.9%)가 가장 높은 선호도를 보였다.

[그림 2-4-17] 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.

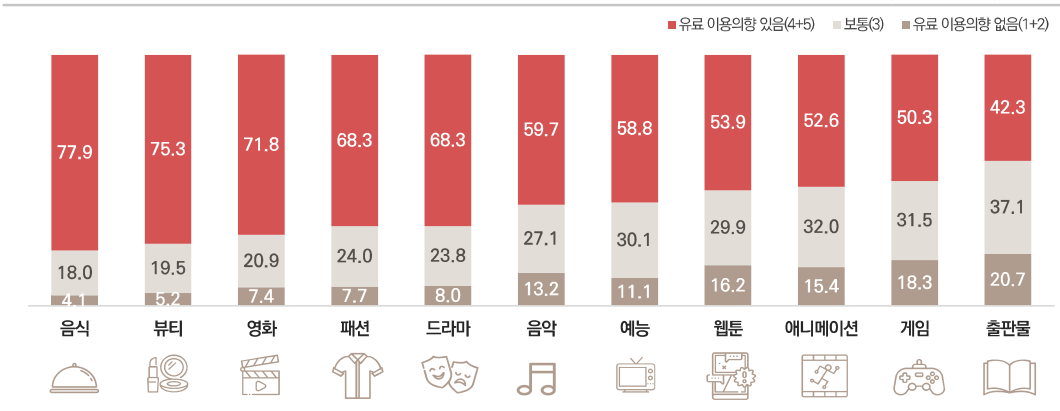
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

태국 내 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향은 음식이 77.9%로 가장 높았고, 뷰티(75.3%), 영화(71.8%), 패션(68.3%) 순으로 유료 이용에 대한 긍정적인 태도를 나타냈다. 출판물은 42.3%로 다른 분야보다 비교적 낮은 유료 이용의향을 보였다.

성별로는 여성은 뷰티(78.5%), 드라마(71.8%), 패션(71.7%), 음악(63.2%)에서, 남성은 게임(55.1%)과 출판물(44.7%)에서 상대적으로 더 긍정적인 이용의향을 보였다. 연령별로는 10대의 유료 이용의향이 패션(80.5%)과 음악(73.6%) 분야에서 다른 연령층보다 더 강하게 나타났다.

[그림 2-4-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]



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 2-4-18] 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)	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
음식	**77.9**	78.3	77.6	82.0	83.1	75.8	74.9	66.4
뷰티	**75.3**	72.1	78.5	83.2	74.0	80.0	64.0	63.7
영화	**71.8**	72.5	71.0	77.0	76.2	72.2	66.2	56.9
드라마	**68.3**	64.7	71.8	76.3	69.0	69.8	56.1	59.7
패션	**68.3**	64.9	71.7	80.5	64.5	70.5	58.1	57.1
음악	**59.7**	56.2	63.2	73.6	60.8	60.4	47.6	40.1
예능	**58.8**	57.2	60.5	64.9	62.9	61.3	53.6	38.3
웹툰	**53.9**	54.8	53.0	60.8	64.2	56.4	41.4	26.3
애니메이션	**52.6**	53.9	51.4	59.5	58.3	57.8	44.4	24.7
게임	**50.3**	55.1	45.4	55.9	54.7	55.9	41.9	26.9
출판물	**42.3**	44.7	39.9	40.7	46.5	50.1	39.1	24.2

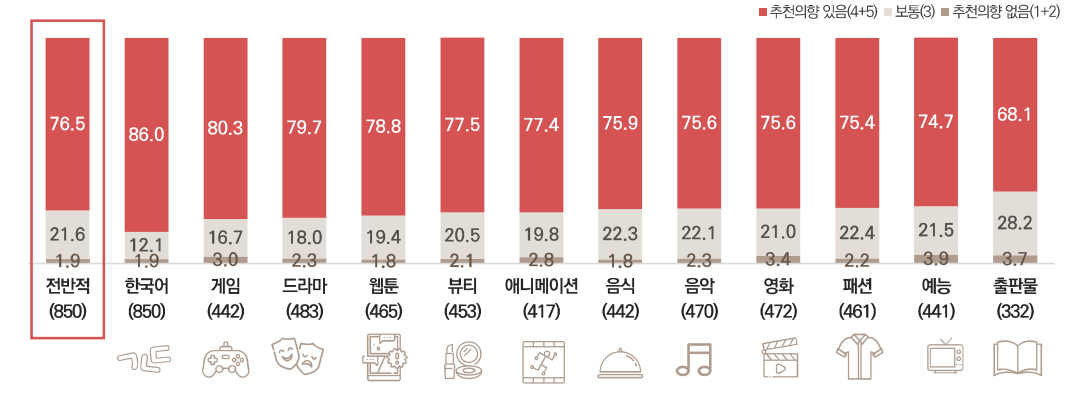
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 추천의향은 전년(77.4%) 대비 소폭 하락한 76.5%이며, 콘텐츠별로는 한국어(86.0%)와 게임(80.3%)에서 10명 중 8명 이상이 높은 추천의향을 보였다. 다음으로 드라마(79.7%), 웹툰(78.8%), 뷰티(77.5%) 순으로 추천의향이 높았다.

'추천의향 있음' 응답은 게임에서 남성(83.1%)의 비율이 여성보다 높았고, 음악에서는 여성(78.9%)의 비율이 남성보다 높았다. 연령별로는 40대는 한국어(94.7%), 10대는 웹툰(87.2%)에서 다른 연령층 대비 높은 추천의향을 보였다.

[그림 2-4-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-4-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		**76.5**	75.3	77.6	83.6	75.1	79.3	68.2	67.3
분야별 추천의향	한국어	**86.0**	88.1	84.3	85.8	81.3	90.7	94.7	77.7
	게임	**80.3**	83.1	76.4	85.7	81.5	83.0	70.1	63.4
	드라마	**79.7**	78.4	80.8	85.3	78.7	80.5	71.1	77.4
	웹툰	**78.8**	80.3	77.3	87.2	73.6	80.3	66.7	75.5
	뷰티	**77.5**	75.5	79.2	84.7	75.9	77.8	79.2	65.8
	애니메이션	**77.4**	78.0	76.9	86.7	74.9	76.6	73.5	65.6
	음식	**75.9**	78.6	73.2	78.0	81.9	80.6	70.0	58.5
	음악	**75.6**	72.3	78.9	80.6	80.5	80.5	69.2	53.8
	영화	**75.6**	73.4	77.7	82.5	81.2	77.2	65.6	60.8
	패션	**75.4**	75.2	75.7	78.7	77.5	79.7	67.7	64.3
	예능	**74.7**	76.6	73.0	82.1	65.9	80.6	83.7	54.4
	출판물	**68.1**	70.0	66.3	63.3	65.3	78.0	75.3	54.2

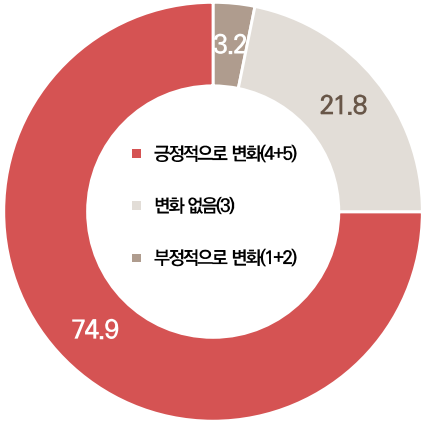
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 전반적인 인식이 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답률이 74.9%로 나타나, 4명 중 3명 정도가 긍정적인 변화를 느낀 것으로 분석됐다. '변화 없음'은 21.8%, '부정적으로 변화했다'는 응답률은 3.2%에 그쳤다.

연령별로 '긍정적으로 변화했다'는 응답 비율은 10대에서 82.7%로 가장 높았고, 50대에서는 다른 연령층보다 낮은 57.8%를 기록했으나, 모든 연령층에서 절반 이상의 응답자가 긍정적인 변화를 경험한 것으로 나타났다.

[그림 2-4-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=850, 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 2-4-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
부정적으로 변화(1+2)	3.2	3.5	3.0	1.8	2.8	3.4	5.6	4.3
변화 없음(3)	21.8	21.4	22.2	15.4	22.2	18.6	24.5	37.9
긍정적으로 변화(4+5)	74.9	75.1	74.7	82.7	75.0	78.0	69.9	57.8

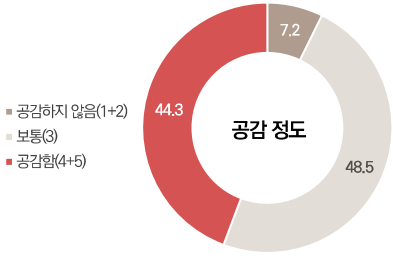
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

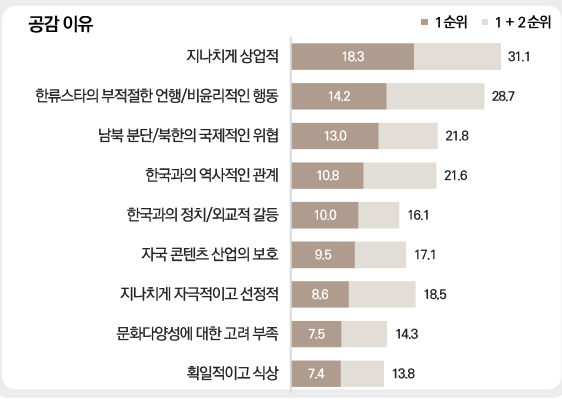
한류에 대한 부정적 인식에 동의하는지 묻자, 응답자의 44.3%가 '동의한다'고 답했다. '보통'은 48.5%, '공감하지 않음'은 7.2%였다.

부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 '지나치게 상업적'(18.3%), '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'(14.2%), '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(13.0%) 등의 순으로 나타났다.

[그림 2-4-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]





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 2-4-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
공감하지 않음(1+2)	7.2	6.6	7.8	6.8	4.5	7.5	9.6	10.3
보통(3)	48.5	49.5	47.5	54.1	41.9	38.5	55.1	64.3
공감함(4+5)	44.3	43.9	44.7	39.1	53.5	53.9	35.3	25.4

[표 2-4-22] 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)	(376)	(186)	(190)	(83)	(114)	(115)	(38)	(26)
지나치게 상업적	18.3	16.3	20.3	19.4	16.9	21.9	8.0	20.0
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	14.2	16.2	12.3	14.2	11.9	14.6	25.7	5.9
남북 분단/북한의 국제적인 위협	13.0	14.3	11.7	12.5	8.3	15.7	19.8	13.0
한국과의 역사적인 관계	10.8	9.5	12.1	8.1	17.4	7.0	13.2	3.8
한국과의 정치/외교적 갈등	10.0	11.5	8.6	12.2	11.1	7.0	4.2	20.2
자국 콘텐츠 산업의 보호	9.5	8.6	10.3	8.7	12.6	6.0	6.3	18.3
지나치게 자극적이고 선정적	8.6	9.5	7.7	9.7	5.2	9.5	12.1	11.0
문화다양성에 대한 고려 부족	7.5	6.0	9.0	7.9	11.6	5.2	3.9	3.8
획일적이고 식상	7.4	7.6	7.2	6.2	4.9	11.7	6.8	4.2

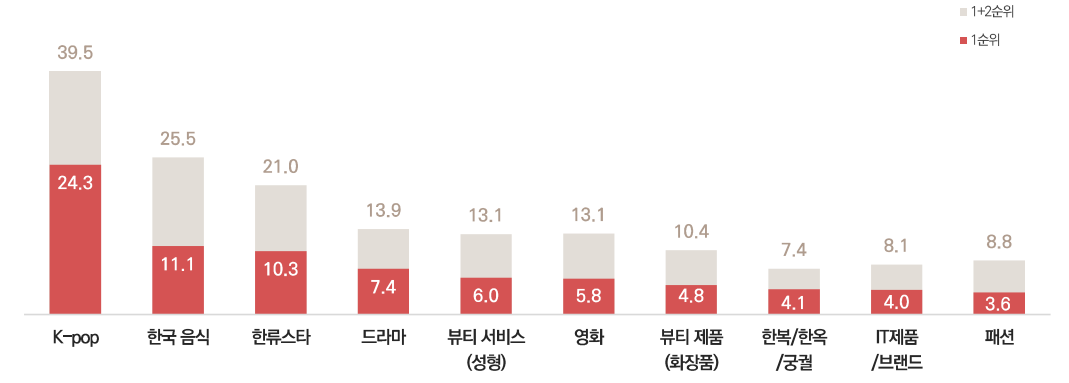
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로는 작년에 이어 'K-pop'이 24.3%로 가장 높았다. '한국 음식'(11.1%)과 '한류스타'(10.3%)가 10%대의 연상률을 보였으며, '드라마'(7.4%), '뷰티 서비스(성형)'(6.0%), '영화'(5.8%) 순으로 연상률이 높았다.

연령별로는 30대는 '한류스타'(16.2%)를 먼저 떠올렸고, 대부분의 다른 연령층에서는 'K-pop' 연상률이 높게 나타났다.

[그림 2-4-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]



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

[표 2-4-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
K-pop	**24.3**	22.6	26.0	30.1	30.9	14.8	24.7	18.0
한국 음식	**11.1**	10.5	11.7	11.7	6.2	10.3	15.6	16.5
한류스타	**10.3**	11.1	9.5	9.0	8.0	16.2	10.8	5.4
드라마	**7.4**	6.6	8.2	6.8	7.7	8.0	5.9	8.5
뷰티 서비스(성형)	**6.0**	5.0	6.9	3.9	4.7	8.6	5.5	7.5
영화	**5.8**	5.4	6.3	4.6	6.2	7.3	5.5	4.9
뷰티 제품(화장품)	**4.8**	4.4	5.2	4.1	5.7	3.5	4.7	6.9
한복/한옥/궁궐	**4.1**	3.6	4.6	5.2	2.8	3.1	4.8	5.6
IT제품/브랜드	**4.0**	5.7	2.4	4.1	2.8	3.7	2.8	8.2
패션	**3.6**	4.1	3.1	5.1	3.5	3.8	2.4	1.3

*상위 10위까지 제시함

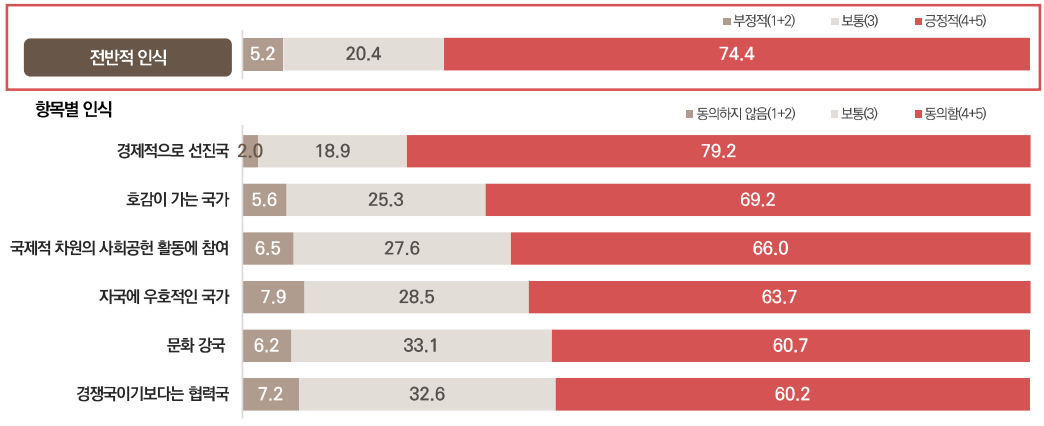
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 74.4%가 '긍정적'이라고 답했다. 항목별로는 '경제적으로 선진국'에 동의하는 비율이 79.2%로 가장 높았다. 그 뒤를 이어 '호감이 가는 국가'(69.2%), '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여'(66.0%), '자국에 우호적인 국가'(63.7%) 순으로 나타났고, 모든 항목에서 긍정적 응답 비율이 60% 이상으로 나타났다.

전반적으로 '긍정적' 응답은 10대(80.6%)와 30대(78.6%)에서 높았고, 항목별로는 '경제적으로 선진국'에 대한 '긍정적' 응답 비율이 10대(81.3%), 30대(80.8%), 50대(81.9%)에서 높았다.

[그림 2-4-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=850, 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 2-4-24] 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)		(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
전반적 인식		74.4	74.7	74.1	80.6	69.3	78.6	67.5	70.7
항목별 인식	경제적으로 선진국	79.2	79.2	79.1	81.3	77.9	80.8	71.4	81.9
	호감이 가는 국가	69.2	70.3	68.1	76.9	66.2	68.1	63.5	67.4
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	66.0	67.3	64.6	71.9	62.3	68.1	58.2	64.8
	자국에 우호적인 국가	63.7	66.1	61.3	68.0	57.3	67.8	61.2	61.9
	문화 강국	60.7	59.3	62.1	66.6	56.3	62.4	58.3	56.4
	경쟁국이기보다는 협력국	60.2	61.3	59.1	67.3	59.6	57.6	53.8	58.9

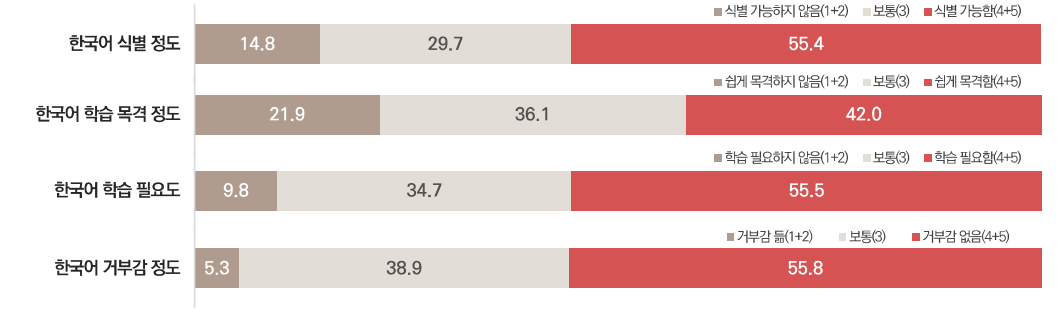
15) 한국어에 대한 인식

'다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 동의하는 비율은 55.4%로 조사됐다. '한국어 학습이 필요하다'에 대한 동의 비율도 55.5%로 유사한 수준을 보였다. 또한 한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'는 응답은 55.8%로 나타났다.

그러나 '한국어 학습자나 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'에 동의하는 비율은 42.0%로, 앞서 한국어 학습 필요성에 대한 긍정 응답 비율보다 낮게 나타났다. '한국어 학습자나 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'는 응답률은 젊은 연령층일수록 높아지는 경향을 보였다.

[그림 2-4-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]



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 2-4-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(261)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	**14.8**	14.0	15.7	7.7	14.8	12.3	19.9	29.5
보통(3)	**29.7**	33.0	26.5	29.4	26.0	30.6	32.0	34.1
식별 가능함(4+5)	**55.4**	53.1	57.8	63.0	59.2	57.1	48.1	36.4
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	**21.9**	21.1	22.7	16.0	20.5	19.5	23.6	35.6
보통(3)	**36.1**	39.0	33.1	34.6	30.7	36.3	42.5	24.2
쉽게 목격함(4+5)	**42.0**	39.9	44.2	49.4	48.8	44.2	33.9	40.2
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	**9.8**	8.1	11.5	6.7	10.0	7.7	10.3	19.3
보통(3)	**34.7**	37.5	32.0	31.1	32.4	32.1	41.3	45.7
학습 필요함(4+5)	**55.5**	54.5	56.5	62.2	57.7	60.2	48.4	34.9
[한국어 거부감 정도]								
거부감 듦(1+2)	**5.3**	5.0	5.6	6.0	5.4	4.9	6.0	3.6
보통(3)	**38.9**	42.6	35.2	31.8	37.3	41.0	39.9	51.7
거부감 없음(4+5)	**55.8**	52.4	59.2	62.3	57.3	54.1	54.1	44.7

4. 한류 영향

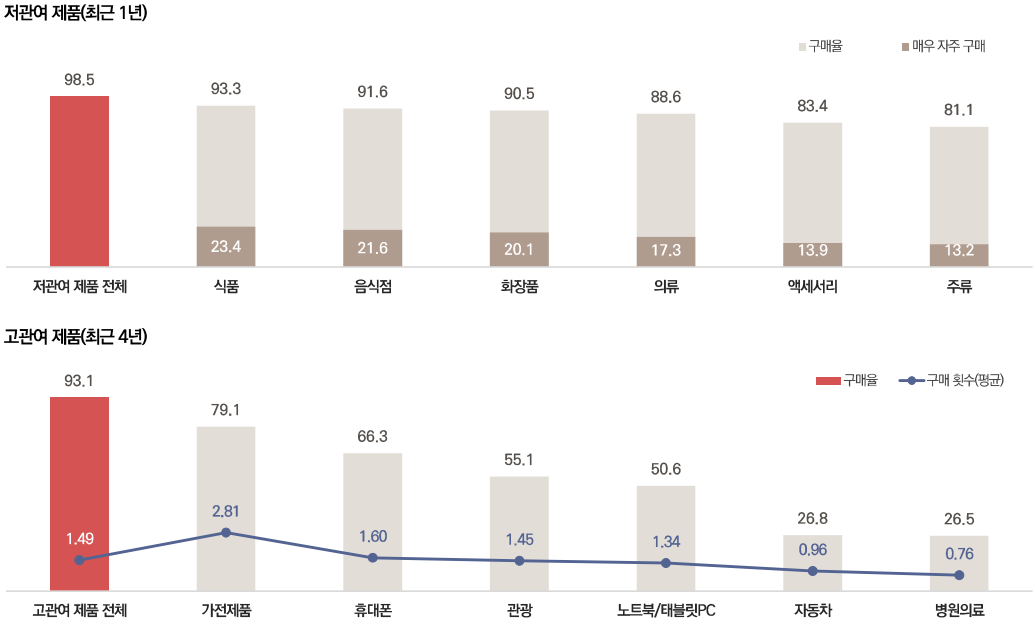
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

태국 한류 경험자의 대다수(98.5%)는 최근 1년 내 한국산 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 가장 많이 구매한 품목은 작년에 이어 '식품'(93.3%)이었고, 그 뒤를 이어 '음식점'(91.6%), '화장품'(90.5%) 순으로 나타났다. 성별로는 여성의 '화장품'(94.3%) 구매율이 높았고, 연령별로는 대체로 10대의 구매율이 높은 편이었다.

최근 4년 내 한국산 고관여 제품의 구매율은 93.1%로 높았고, 전년 대비 5.1%p 증가했으며, 평균 구매 횟수는 1.49회로 조사됐다. 품목별 구매율은 '가전제품'(79.1%), '휴대폰'(66.3%), '관광'(55.1%) 등의 순으로 높았다. 고관여 제품에서는 남성의 구매율이 여성보다 높았는데, 특히 '휴대폰' 구매율은 남성이 72.8%로 두드러졌다. 연령별로는 '가전제품'의 30대 평균 구매 횟수가 3.20회, 50대는 평균 3.73회로 다른 연령대에 비해 특히 높았다.

[그림 2-4-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=850, 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 2-4-26] 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	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	**98.5**	97.4	99.5	99.5	99.0	99.2	98.5	93.5
식품	**93.3**	93.6	93.0	98.6	95.5	96.1	88.0	78.1
음식점	**91.6**	90.4	92.8	95.9	94.4	94.0	81.5	82.4
화장품	**90.5**	86.7	94.3	94.4	90.4	95.2	85.4	78.7
의류	**88.6**	88.0	89.2	95.7	89.7	91.3	82.3	72.8
액세서리	**83.4**	81.6	85.1	89.9	86.8	87.4	73.4	65.0
주류	**81.1**	83.2	78.9	81.5	84.6	87.7	78.9	61.4
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	**93.1**	95.6	90.7	94.6	91.3	96.2	88.8	92.1
가전제품	**79.1**	83.9	74.2	80.5	79.1	83.1	77.1	69.6
휴대폰	**66.3**	72.8	59.8	65.3	63.9	74.9	62.0	59.9
관광	**55.1**	55.5	54.7	52.5	59.2	65.4	43.8	42.5
노트북/태블릿PC	**50.6**	58.7	42.6	49.0	54.0	59.9	43.0	35.7
자동차	**26.8**	28.4	25.2	26.2	31.1	33.1	20.2	13.2
병원의료	**26.5**	27.1	26.0	27.7	34.7	32.1	15.0	7.8
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	**1.49**	1.45	1.52	1.29	1.29	2.13	1.08	1.39
가전제품	**2.81**	3.06	2.55	2.59	2.22	3.20	2.73	3.73
휴대폰	**1.60**	1.55	1.66	1.23	1.35	2.50	1.16	1.53
관광	**1.45**	1.35	1.55	1.31	1.37	2.15	0.82	1.10
노트북/태블릿PC	**1.34**	1.39	1.30	1.16	1.34	1.99	0.75	1.04
자동차	**0.96**	0.74	1.19	0.89	0.69	1.63	0.54	0.76
병원의료	**0.76**	0.63	0.88	0.60	0.77	1.33	0.46	0.16

2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

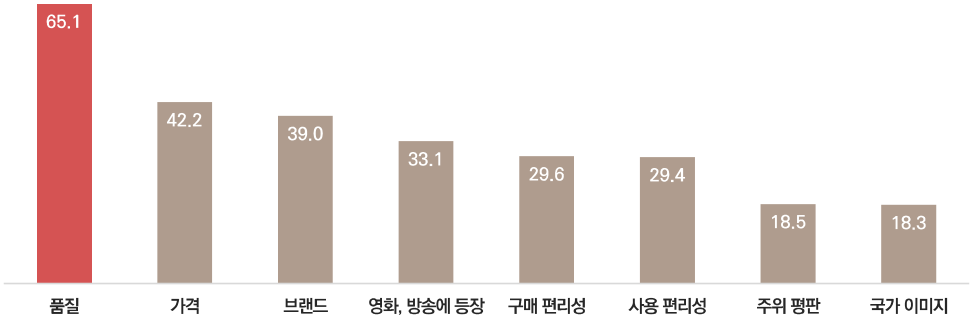
한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, '품질'(65.1%)이 중요한 이유로 꼽혔다. '가격'(42.2%), '브랜드'(39.0%), '영화, 방송에 등장'(33.1%) 등의 순으로 그 뒤를 이었다.

성별로는 남성이 '사용 편리성'(31.1%)을, 여성은 '구매 편리성'(31.4%)을 상대적으로 주요한 구매 이유로 응답했고, 여성은 남성보다 '품질'(68.3%)을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

연령별로는 50대에서 '품질'(70.4%)을, 40대에서 '가격'(55.0%)을 다른 연령층보다 더 중요한 구매 이유로 선택했다.

[그림 2-4-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=844, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-4-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(844)	(421)	(423)	(213)	(211)	(212)	(106)	(102)
품질	65.1	61.9	68.3	67.9	64.1	61.8	62.9	70.4
가격	42.2	40.1	44.2	39.8	38.4	38.9	55.0	48.1
브랜드	39.0	41.1	37.0	44.1	33.4	36.8	38.2	45.8
영화, 방송에 등장	33.1	31.7	34.4	34.2	35.8	36.8	26.2	24.4
구매 편리성	29.6	27.9	31.4	28.6	32.4	32.3	27.7	22.7
사용 편리성	29.4	31.1	27.8	24.1	26.9	32.5	32.2	36.4
주위 평판	18.5	20.6	16.5	22.7	18.5	14.3	21.6	15.5
국가 이미지	18.3	21.4	15.2	20.6	19.7	17.5	13.7	17.2

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 전년(65.4%) 대비 4.0%p 증가한 69.4%로 나타났다. '잘 모르는 브랜드라도 구매하겠다'는 응답률도 57.9%에 달했다.

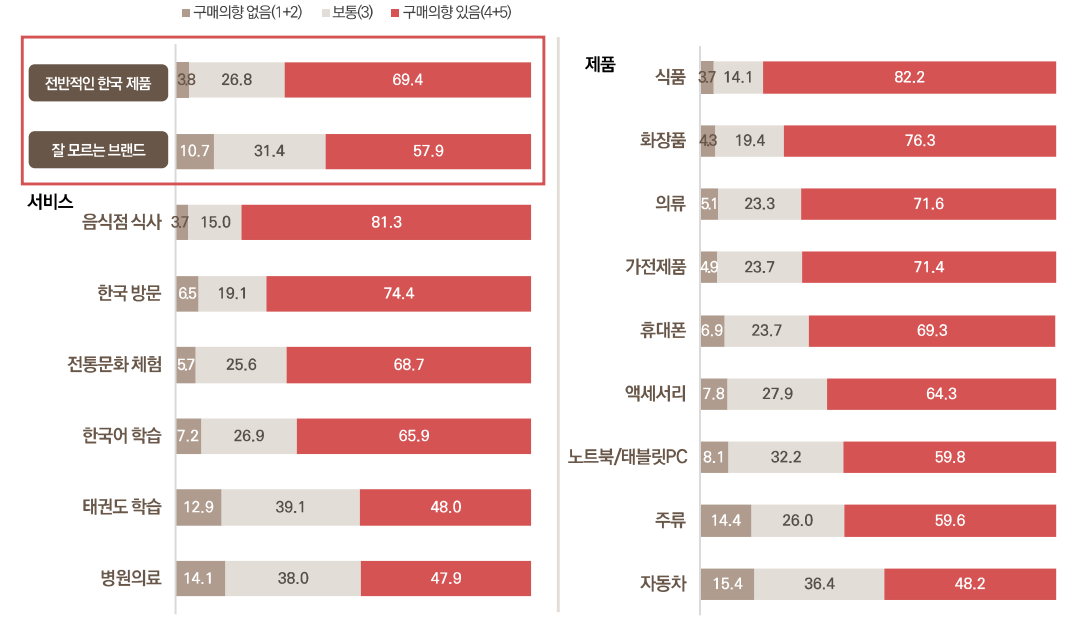
서비스는 '음식점 식사'(81.3%)에 대한 구매의향이 가장 높았고, '한국 방문'(74.4%), '전통문화 체험'(68.7%), '한국어 학습'(65.9%)이 그 뒤를 이어 나타났다. 제품에서도 '식품'(82.2%), '화장품'(76.3%), '의류'(71.6%), '가전제품'(71.4%) 등의 순으로 높은 구매의향을 보였다.

성별로는 여성은 '화장품'(81.6%), '의류'(76.2%), '액세서리'(67.9%) 제품에 대한 구매의향이 높았고, 남성은 '가전제품'(74.6%), '휴대폰'(74.3%), '노트북/태블릿PC'(66.6%)에 대한 구매의향이 여성보다 높았다.

연령별로는 '식품'은 젊은 연령층일수록 구매의향이 높은 반면, '휴대폰'은 40대(72.7%)와 50대(73.6%)에서 높은 구매의향을 보였다. 체험, 학습 등 서비스에서는 대체로 젊은 연령층일수록 구매의향이 높게 나타났다.

[그림 2-4-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=850, 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 2-4-28] 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)		(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
전반적 한국 제품 구매		69.4	70.9	67.8	72.3	72.5	70.4	65.9	58.4
잘 모르는 브랜드라도 구매		57.9	59.5	56.3	59.8	58.0	60.6	60.0	46.3
제품	식품	82.2	82.1	82.3	87.3	86.8	78.8	76.4	75.6
	화장품	76.3	70.9	81.6	80.3	74.0	78.5	71.2	73.1
	의류	71.6	67.1	76.2	81.5	80.3	68.2	52.1	60.8
	가전제품	71.4	74.6	68.1	74.8	70.4	72.5	68.8	66.8
	휴대폰	69.3	74.3	64.4	68.5	66.8	68.9	72.7	73.6
	액세서리	64.3	60.7	67.9	73.4	70.4	64.9	53.5	43.3
	노트북/태블릿PC	59.8	66.6	52.9	63.5	60.5	62.9	56.5	47.6
	주류	59.6	58.8	60.3	57.7	65.1	67.1	56.4	39.7
	자동차	48.2	49.4	47.1	53.3	54.1	51.1	35.8	32.6
서비스	음식점 식사	81.3	79.9	82.7	90.6	82.4	76.4	75.7	75.5
	한국 방문	74.4	73.7	75.2	83.4	76.6	75.4	61.6	62.9
	전통문화 체험	68.7	66.3	71.0	74.0	71.3	69.2	63.7	56.3
	한국어 학습	65.9	61.9	69.9	77.0	71.1	65.7	60.1	38.8
	태권도 학습	48.0	47.8	48.2	55.5	53.3	50.1	37.2	28.5
	병원의료	47.9	47.9	47.9	55.7	56.2	49.0	34.9	26.3

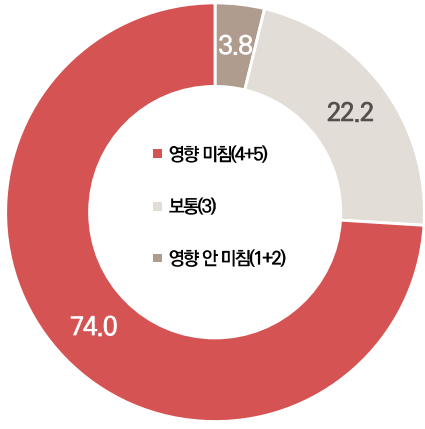
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

태국 한류 경험자의 74.0%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 답했다. '보통'(3)은 22.2%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 3.8%로 조사됐다.

'영향을 미친다'(4+5) 응답 비율은 연령별로 10대(82.0%)에서 가장 높게 나타났으며, 50대(56.8%)에서 가장 낮게 나타났다.

[그림 2-4-28] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=850, 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 2-4-29] 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)	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
영향 안 미침(1+2)	**3.8**	2.8	4.9	0.0	2.7	2.2	11.9	9.0
보통(3)	**22.2**	23.6	20.7	18.0	21.6	19.0	26.2	34.2
영향 미침(4+5)	**74.0**	73.6	74.4	82.0	75.7	78.7	61.9	56.8

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

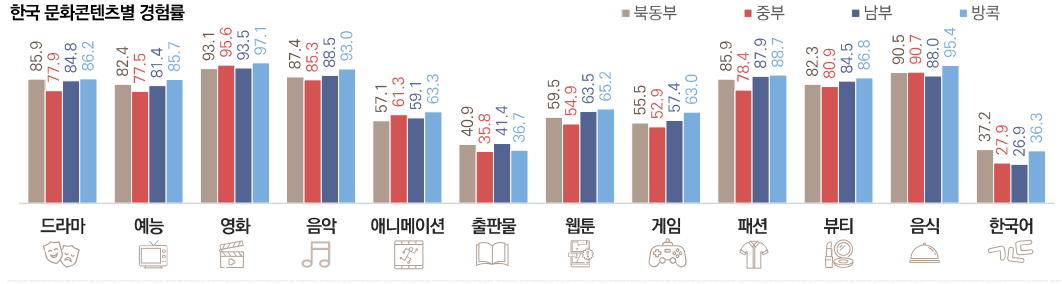
태국의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 전반적으로 방콕의 경험률이 높은 가운데, 중부 지역은 비교적 낮은 경험률을 보였다. 모든 지역에서 영화와 음식에 대한 경험률이 높고, 한국어 경험률이 낮게 나타났다.

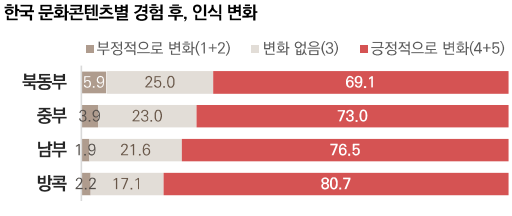
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답률은 방콕(80.7%), 남부(76.5%), 중부(73.0%), 북동부(69.1%) 순으로 높았고, 방콕과 남부 지역은 태국 전체 응답(74.9%)보다 높은 비율을 보였다. 한국에 대한 전반적인 인식은 남부(75.8%), 방콕(75.4%), 북동부(74.9%), 중부(71.1%) 순으로 '긍정적'이라고 답했다.

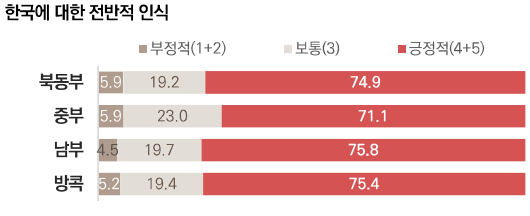
한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 남부(46.1%), 북동부(45.6%), 중부(43.6%), 방콕(39.9%) 순으로 조사됐다. 부정적 인식에 동의하는 이유로는 북동부는 '남북 북단/북한의 국제적인 위협'(18.1%), 중부는 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'과 '한국과의 역사적인 관계'(각각 15.7%), 남부는 '지나치게 상업적'(22.4%), 방콕은 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'(17.3%)을 가장 많이 응답했다.

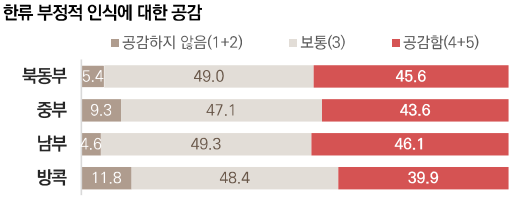
[그림 2-4-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE:(전체)사례수=850,(분야별)사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]









한류 부정적 인식 공감 이유

지역별 1순위 기준

남북 분단/북한의 국제적인 위협	18.1	지나치게 상업적	16.6
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	15.7	지나치게 상업적	14.6
한국과의 역사적인 관계			
지나치게 상업적	22.4	남북 분단/북한의 국제적인 위협	15.1
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	17.3	지나치게 상업적	16.1

주) 북동부 : 암낫차른, 부리람, 차이야품, 깔라신, 콘깬, 르이, 마하살하캄, 묵다한, 나콘파놈, 나콘랏차시마, 농부아람푸, 농카이, 로이엣, 사꼰나콘, 시사껫, 수린, 우본랏차타니, 우돈타니, 야소톤, 치앙마이, 치앙라이, 람빵, 람푼, 매홍손, 난, 파야오, 프래, 우따라딧, 딱, 수코티아, 우타이타니, 핏사눌록, 피칫, 펫차분, 나콘사완, 깜팽펫

중부 : 앙통, 아유타야, 차이낫, 롭부리, 나콘나욕, 사라부리, 싱부리, 깐차나부리, 펫차부리, 쁘라추압키리칸, 랏차부리, 사뭇송크람, 수판부리, 차층사오, 짠타부리, 촌부리, 라용, 쁘라찐부리, 사깨오, 뜨랏

남부 : 춤폰, 끄라비, 나콘시탐마랏, 나라티왓, 빠따니, 팡응아, 파탈룽, 푸껫, 라농, 사뚠, 송클라, 수랏타니, 뜨랑, 얄라

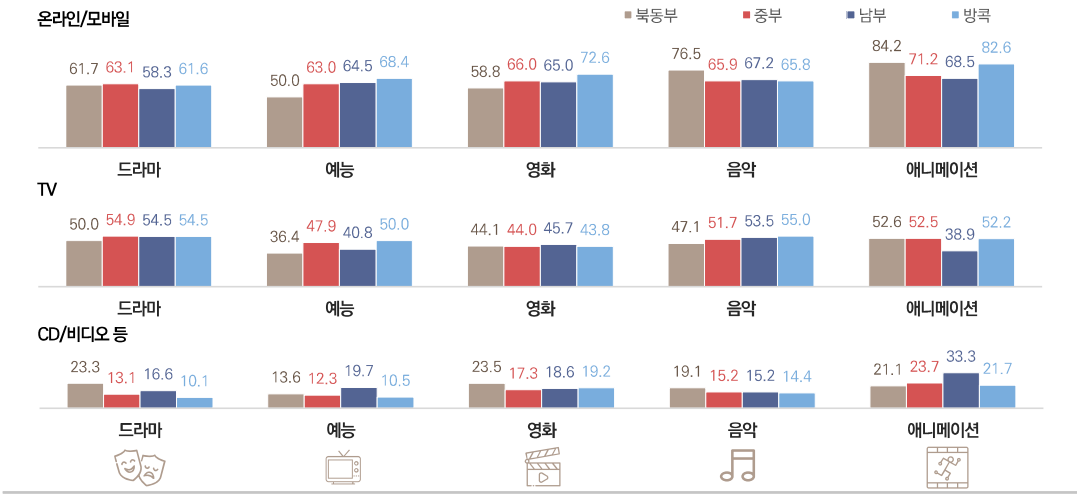
방콕 : 방콕

2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

태국 지역별 한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'로 나타났으며, 특히 애니메이션의 온라인/모바일 이용률이 모든 지역에서 가장 높았다. 'TV'를 통한 접촉은 드라마에서 50% 이상의 높은 비율을 보였고, 남부는 애니메이션에서 'CD/비디오 등'의 전통적인 매체를 이용하는 비율이 33.3%로 비교적 높았다. 온라인/모바일 플랫폼별로는 모든 지역에서 '넷플릭스' 이용률이 가장 높았고, 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직' 이용이 가장 활발했다. 또한, 동남아 음악 스트리밍 플랫폼인 '죽스', 태국 플랫폼인 '트루아이디', 홍콩 플랫폼인 '비우' 이용률도 확인되어, 태국에서는 글로벌 플랫폼뿐만 아니라 다양한 지역 플랫폼을 통해 한국 문화콘텐츠를 이용하고 있음을 알 수 있다.

[그림 2-4-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-4-30] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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

구분		드라마		예능		영화		음악		애니메이션	
북동부	1위	넷플릭스	79.7	넷플릭스	74.7	넷플릭스	73.1	유튜브/유튜브 뮤직	83.8	넷플릭스	75.5
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	61.7	유튜브/유튜브 프리미엄	71.7	유튜브/유튜브 프리미엄	58.9	스포티파이	51.0	유튜브/유튜브 프리미엄	66.1
	3위	비우	49.0	비우	50.4	트루아이디	43.2	죽스	44.1	디즈니 플러스	30.1
중부	1위	넷플릭스	81.9	넷플릭스	80.8	넷플릭스	77.9	유튜브/유튜브 뮤직	85.8	넷플릭스	74.0
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	58.6	유튜브/유튜브 프리미엄	58.9	유튜브/유튜브 프리미엄	46.9	스포티파이	49.1	유튜브/유튜브 프리미엄	63.0
	3위	비우	50.0	비우	47.9	비우	37.2	죽스	28.3	디즈니 플러스	47.0
남부	1위	넷플릭스	74.3	넷플릭스	77.3	넷플릭스	80.5	유튜브/유튜브 뮤직	83.8	넷플릭스	63.6
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	52.0	유튜브/유튜브 프리미엄	59.4	트루아이디	50.1	스포티파이	66.3	유튜브/유튜브 프리미엄	61.0
	3위	트루아이디	44.1	비우	41.9	유튜브/유튜브 프리미엄	49.2	죽스	43.9	아이치이	34.6
방콕	1위	넷플릭스	84.8	넷플릭스	82.5	넷플릭스	81.7	유튜브/유튜브 뮤직	82.5	넷플릭스	71.9
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	56.0	유튜브/유튜브 프리미엄	75.9	유튜브/유튜브 프리미엄	56.3	스포티파이	61.6	유튜브/유튜브 프리미엄	67.1
	3위	트루아이디	45.9	비우	55.8	트루아이디	48.3	죽스	47.4	아이치이	40.7

3) 지역별 선호 한류

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 방콕(85.8%), 남부(82.9%), 중부(81.9%), 북동부(80.5%) 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 대부분 콘텐츠에서 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 70% 이상인 가운데, 중부는 출판물(64.4%)에서 비교적 낮은 호감도를 보였다.

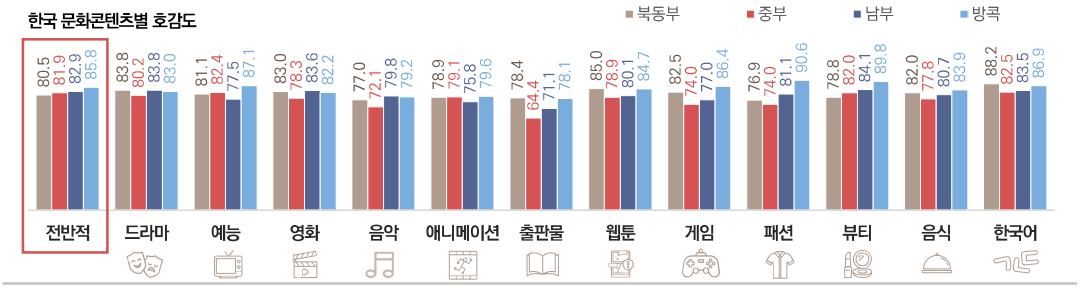
북동부는 한국어(88.2%)와 웹툰(85.0%), 중부는 한국어(82.5%)와 예능(82.4%), 남부는 드라마(83.8%)와 한국어(83.5%), 방콕은 패션(90.6%)과 뷰티(89.8%)에서 호감도가 높게 나타났다. 특히 북동부, 중부, 남부에서 한국어에 대한 호감이 높았다.

최선호 한국 드라마는 북동부는 과거 인기 드라마인 '대장금'(7.2%)이 1위를 차지한 반면, 중부, 남부, 방콕은 2024년 신작인 '눈물의 여왕'을 가장 선호했다. '대장금'은 중부와 남부에서도 2위에 올라 여전한 인기를 입증했다. 영화는 모든 지역에서 '부산행'에 대한 선호도가 가장 높았다. 북동부, 중부, 남부에서는 '파묘'가 그 뒤를 이어 2위에 올랐다.

최선호 배우로는 북동부, 중부, 방콕은 '공유', 남부는 '송혜교'가 1위로 나타났다. 가장 좋아하는 가수는 '블랙핑크'가 모든 지역에서 1위로 꼽혔다.

[그림 2-4-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-4-31] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타			
		드라마		영화		배우		가수/그룹(1순위)	
북동부	1위	대장금	7.2	부산행	4.9	공유	9.7	블랙핑크	28.1
	2위	눈물의 여왕	6.1	파묘	2.4	김수현	5.7	리사	13.5
	3위	풀하우스	2.3	기생충	2.4	송혜교	3.8	방탄소년단	12.9
중부	1위	눈물의 여왕	7.9	부산행	8.5	공유	7.4	블랙핑크	32.4
	2위	대장금/오징어 게임	5.6	기생충/파묘	3.1	송혜교/이민호	6.9	리사	13.5
	3위	꽃보다 남자/내 남편과 결혼해줘	3.2	탈주/신과함께 /시민덕희	1.6	송혜교	6.9	방탄소년단	8.1
남부	1위	눈물의 여왕	6.2	부산행	5.8	송혜교	10.4	블랙핑크	37.1
	2위	대장금	6.0	파묘	4.7	공유	8.3	갓세븐	13.4
	3위	풀하우스	4.1	기생충	4.4	이민호	6.4	리사	13.3
방콕	1위	눈물의 여왕	6.5	부산행	7.3	공유	13.4	블랙핑크	31.6
	2위	내 남편과 결혼해줘	4.6	기생충	6.3	송혜교	5.8	방탄소년단	10.1
	3위	이토록 친밀한 배신자	3.1	범죄도시4	2.4	한소희	4.6	리사	9.2

4) 지역별 한류 영향

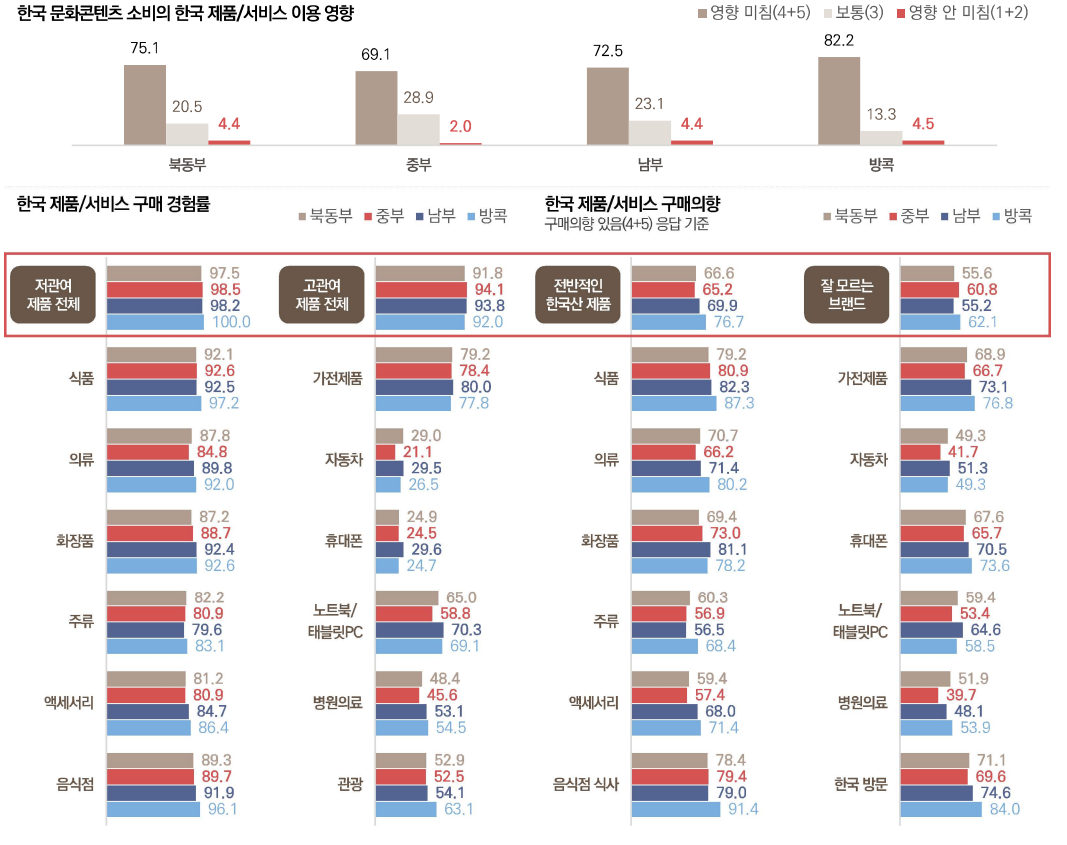
'한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)는 응답 비율은 방콕(82.2%), 북동부(75.1%), 남부(72.5%), 중부(69.1%) 순으로 높게 나타났다.

최근 1년 내 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 방콕이 100.0%로 압도적인 수치를 기록했다. 반면, 최근 4년 내 고관여 제품/서비스 구매 경험률은 중부에서 94.1%로 가장 높게 나타났다. 전반적으로 남부 지역의 고관여 제품 구매 경험률이 높은 가운데, '관광'은 방콕의 경험률이 가장 높았다.

한국산 제품/서비스의 전반적인 구매의향은 방콕(76.7%), 남부(69.9%), 북동부(66.6%), 중부(65.2%) 순으로 나타났으며, '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답도 방콕(62.1%)이 가장 많았다. 모든 지역에서 제품은 '식품', 서비스는 '음식점 식사'에 대한 구매의향이 가장 높게 나타났다.

[그림 2-4-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]



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

제5절
말레이시아

SUMMARY

말레이시아는 다양한 연령과 성별에서 한국 문화콘텐츠 경험률이 매우 높은 국가로, 특히 영화(94.1%), 드라마(93.6%), 음식(91.7%), 음악(91.5%)에서 높은 경험률을 보였다. 평균 콘텐츠 소비 비중은 33.0%로 28개국 중 상위 3위에 해당하며, 평균 소비시간은 16.1시간으로 조사됐다. 콘텐츠별 소비 비중은 드라마(38.8%), 예능(35.1%), 뷰티(34.5%) 순으로 높았다. 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적인 호감도는 76.3%로 나타났으며, 이용 용이성은 음악(82.1%)과 드라마(80.0%)를 중심으로 높은 편이었다. 또한 콘텐츠 경험 이후 '긍정적으로 인식이 변화했다'는 응답이 70.2%에 달해, 한류 콘텐츠가 말레이시아에서 전반적으로 긍정적인 이미지를 형성하고 있음을 시사한다.

말레이시아는 이슬람 국가이자 다민족·다언어 사회로서, 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적인 수용성이 높으면서도 문화다양성에 대한 민감한 인식이 함께 나타나는 특징을 지닌다. 한국어에 대해 '거부감이 없다'는 응답이 63.0%, '보통'이 33.8%로 집계되어, 전체 조사 대상국 28개국 중 거부감이 낮은 상위 4위 국가로 나타났다. 이는 말레이시아에서 한국어에 대한 언어 장벽이 상대적으로 낮게 인식되고 있음을 보여준다.

한편, 말레이시아에서는 한국 드라마, 예능, 영화 등에 등장하는 '성적 정체성'이나 '사회적 계층' 관련 표현에 대해 불편함을 느낀다는 응답이 있었고, 음식 호감 저해요인으로 '문화다양성에 대한 고려 부족'이 28.9%로 두 번째로 높게 나타났다. 이는 말레이시아 소비자들이 한국 콘텐츠를 적극적으로 즐기면서도, 그들의 종교적·문화적 가치를 중요하게 생각하며 콘텐츠 표현에 있어 문화적인 민감성을 요구한다는 점을 시사한다.

특히 말레이시아에서는 여성과 20대를 중심으로 한류에 대해 높은 수용성을 보였다. 여성은 전반적으로 한국 문화콘텐츠 경험률, 소비 비중, 호감도에서 남성보다 높은 경향을 보였으며, 특히 뷰티 콘텐츠 이용 용이성에 대한 긍정 응답률은 79.4%, 호감도는 81.8%에 달했다. 또한 드라마(84.5%)와 뷰티(80.5%) 분야에서 여성의 추천의향이 남성보다 높게 나타났다. 20대는 거의 모든 콘텐츠 분야에서 높은 경험률과 호감도를 보였으며, 특히 예능(90.0%), 드라마(91.2%), 웹툰(84.0%)에서 그 경향이 두드러졌다. 또한 20대의 75.8%는 한국 콘텐츠가 한국산 제품/서비스 이용에 영향을 미쳤다고 응답했으며, 71.3%는 전반적인 한국 제품 구매의향이 있다고 밝혔다. 이러한 분석 결과는 말레이시아 내 한류 주요 이용층이 20대와 여성임을 명확히 보여주며, 향후 말레이시아 시장을 공략할 때 이들의 문화적 민감성을 고려한 맞춤형 전략이 필요함을 시사한다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	동남아시아 적도 북단
수도	쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)
면적	329,847km²
인구	34,100,000명[1]
공용어	말레이어
화폐단위	말레이시아 링깃(MYR, RM)
종교	이슬람교(63.5%), 불교(18.7%), 기독교(9.1%), 힌두교(6.1%), 기타(1.3%)
인종	말레이계(62%), 중국계(21%), 인도계(6%), 외국인 및 기타(11%)
정치제도	의원내각제(양원제, 하원 우위)
1인당 GDP	2023년 기준 12,570.5 USD
경제성장률	2020 -5.6% / 2021 3.1% / 2022 8.7% / 2023 3.7%
물가상승률	2020 -1.2% / 2021 2.5% / 2022 3.3% / 2023 2.5%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 4,488명, 2022년 70,449명, 2023년 259,872명(전년 대비 ▲268.9%)
지역 구분[2]	■ 동북부 : 프를리스, 크다, 풀라우피낭, 페락, 트렝가누, 클란탄 ■ 중부 : 쿠알라룸푸르, 푸트라자야, 슬랑오르, 파항 ■ 그 외 지역 : 느그리슴빌란, 조호르, 믈리카, 라부안, 사라왁, 사바

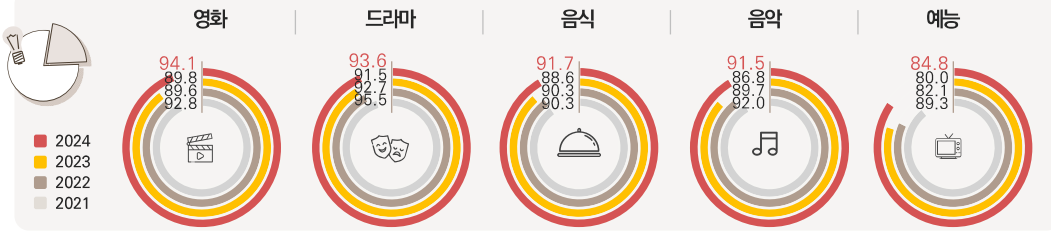
1) 자료원: 말레이시아 통계청, 2024. 10. 17.
2) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 1. 23. 드라마 〈더블유(W)〉 리메이크작, 말레이시아 뷰(Viu) 6주 연속 1위
2024. 2.	• 2. 1. ~ 2. 7. 드라마 〈내 남편과 결혼해줘〉, 아마존 프라임 비디오 TV 프로그램 1위 • 2. 13. CJ제일제당, 한국 만두 최초 말레이시아 자킴 할랄 인증 받은 비비고 제품군 출시 • 2. 17. 그룹 아이브, 쿠알라룸푸르에서 단독 콘서트 〈쇼 왓 아이 해브(SHOW WHAT I HAVE)' 개최 • 2. 24. 그룹 에프티아일랜드, 쿠알라룸푸르에서 단독 콘서트 〈헤이 데이(HEY DAY)〉 개최
2024. 3.	• 3. 13. ~ 3. 17. 영화 〈파묘〉, 말레이시아 최대 극장 체인 골든스크린시네마 박스 오피스 2위 • 3. 25. ~ 3. 31. 드라마 〈눈물의 여왕〉, 말레이시아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위
2024. 4.	• 4. 1. ~ 5. 5. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈기생수: 더 그레이〉, 말레이시아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 4. 13. 그룹 슈퍼주니어 규현, 쿠알라룸푸르에서 단독 콘서트 〈리스타트(Restart)〉 개최 • 4. 20. 그룹 씨엔블루, 쿠알라룸푸르에서 단독 콘서트 〈씨엔블루엔티티(CNBLUENTITY)〉 개최
2024. 5.	• 5. 4. 그룹 원어스, 쿠알라룸푸르에서 단독 콘서트 〈라 돌체 비타(La Dolce Vita)〉 개최 • 5. 30. ~ 6. 1. 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사, '2024 말레이시아 프랜차이즈 박람회(FIM2024)' 한국관으로 참가 및 700만 달러 수출 상담 성과
2024. 6.	• 6. 21. 고기뷔페 명륜진사갈비, 말레이시아 수도 쿠알라룸푸르 1호점 개시 • 6. 22. ~ 6. 26. LBMA STAR E&M 주최·LBMA 말레이시아 주관 '한-말레이시아 관광, 문화교류를 위한 패션위크', 쿠알라룸푸르에서 개최 • 6. 22. 그룹 트레저, 쿠알라룸푸르 단독 콘서트 〈리부트(REBOOT)〉 개최
2024. 7.	• 7. 15. ~ 7. 21. 드라마 〈낮과 밤이 다른 그녀〉, 말레이시아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 7. 28. 그룹 엑소 수호, 쿠알라룸푸르에서 콘서트 〈수:홈(SU:HOME)〉 개최
2024. 8.	• 드라마 〈낮과 밤이 다른 그녀〉, 〈선재 업고 튀어〉 등 한국 콘텐츠 18편 말레이시아 넷플릭스 TOP 50 진입 • 8. 3. 그룹 슈퍼주니어, 쿠알라룸푸르에서 단독 콘서트 〈슈퍼쇼 스핀오프: 하프타임(SUPER SHOW SPIN-OFF: Halftime)〉 개최 • 8. 10. ~ 8. 11. 그룹 인피니트 김성규, 쿠알라룸푸르에서 단독 콘서트 〈엘브이3: 렛츠 베케이(LV3 Let's Vacay)〉 개최
2024. 9.	• 드라마 〈낮과 밤이 다른 그녀〉, 〈가족X멜로〉 등 한국 콘텐츠 18편 말레이시아 넷플릭스 TOP 50 진입 • 9. 22. 배우 이준기, 쿠알라룸푸르에서 팬미팅 '준기스 데이: 페스티벌(JOONGI'S DAY: FESTIVAL)' 개최
2024. 10.	• 현지 서점 키노쿠니야, 츠타야, SNS에 한강 작가 노벨 문학상 수상을 축하하며 『소년이 온다』, 『채식주의자』, 『희랍어 시간』, 『흰』 번역본 홍보 • 10. 5. ~ 10. 6. 그룹 데이식스, 쿠알라룸푸르에서 단독 콘서트 〈포에버 영(FOREVER YOUNG)〉 개최
2024. 11.	• 드라마 〈엄마친구아들〉, 〈Mr. 플랑크톤〉 등 한국 콘텐츠 21편 말레이시아 넷플릭스 TOP 50 진입
2024. 12.	• 드라마 〈오징어 게임〉, 〈지금 거신 전화는〉 등 한국 콘텐츠 17편 말레이시아 넷플릭스 TOP 50 진입 • 12. 1. 그룹 엔플라잉, 쿠알라룸푸르에서 단독 콘서트 〈하이드-아웃(HIDE-OUT)〉 개최 • 12. 7. 그룹 빅뱅 태양, 쿠알라룸푸르에서 단독 콘서트 〈더 라이트 이어(THE LIGHT YEAR)〉 개최

3) 한류 주요지표 추이

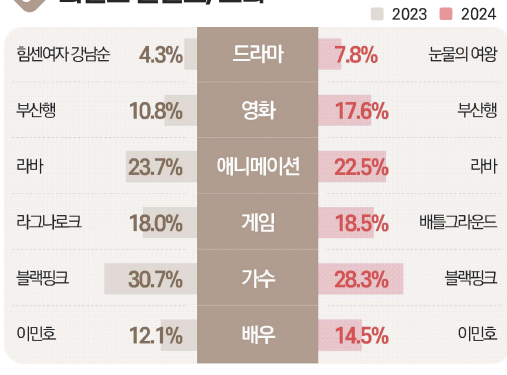
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



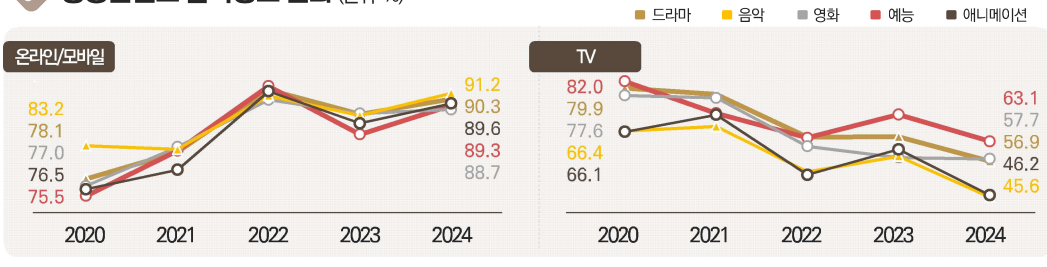
대중적 인기 인식

상위 3위		하위 3위	
드라마	71.1% 50.5%(2021년)	게임	30.4% 39.5%(2021년)
음식	70.1% 61.3%(2021년)	출판물	30.9% 29.0%(2021년)
음악	68.1% 60.3%(2021년)	웹툰	35.1% 29.8%(2021년)

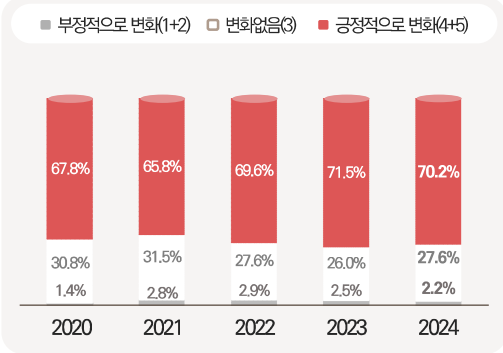
최선호 콘텐츠/스타



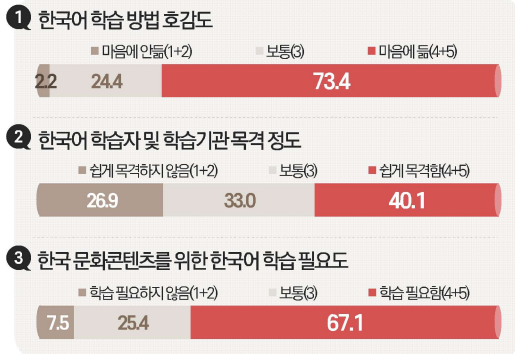
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

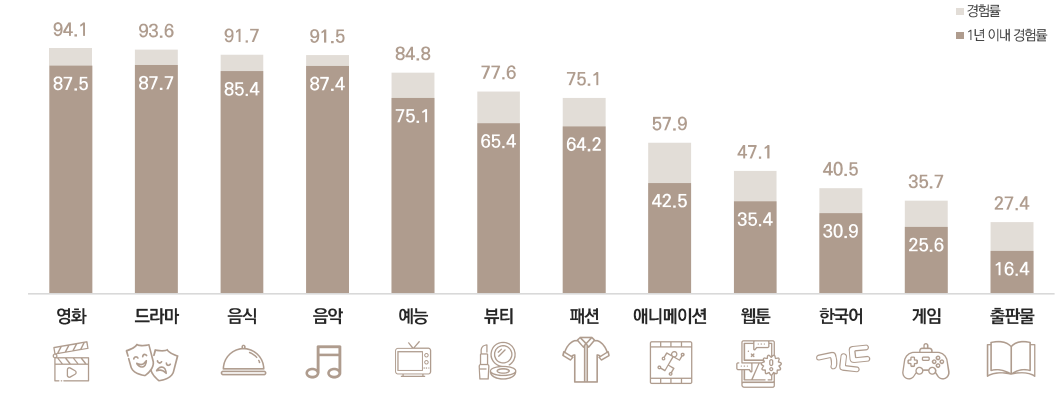
1) 한국 문화콘텐츠 경험

말레이시아 한류 경험자의 한국 문화콘텐츠 경험률은 영화가 전년(89.8%) 대비 4.3%p 오른 94.1%로 가장 높았다. 그 뒤를 이어 드라마(93.6%), 음식(91.7%), 음악(91.5%) 순으로 나타났으며 모두 전년 대비 경험률이 증가했다. 최근 1년 내 경험률은 드라마(87.7%), 영화(87.5%), 음악(87.4%) 순으로 높았다. 새롭게 조사된 한국어의 경험률은 40.5%로 게임(35.7%), 출판물(27.4%)보다 높았다.

성별로는 게임을 제외한 대부분의 콘텐츠에서 여성의 경험률이 남성보다 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 20대의 경험률이 전반적으로 높았으며, 뷰티에서는 10대(80.3%)의 경험률이 다른 연령층보다 두드러지게 높았다.

[그림 2-5-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=730, 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 2-5-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(730)	(365)	(365)	(184)	(184)	(184)	(90)	(88)
영화	**94.1**	93.2	95.0	96.4	98.6	95.5	88.5	82.7
드라마	**93.6**	90.1	97.2	95.1	96.1	95.4	91.0	84.3
음식	**91.7**	88.9	94.5	92.2	93.7	92.8	87.7	88.1
음악	**91.5**	89.0	94.1	94.2	95.9	89.9	85.6	86.2
예능	**84.8**	80.9	88.6	87.6	92.2	85.7	79.5	66.9
뷰티	**77.6**	68.6	86.7	80.3	79.8	77.7	72.8	72.2
패션	**75.1**	67.1	83.1	81.1	81.7	76.2	66.4	55.0
애니메이션	**57.9**	54.7	61.1	65.6	66.0	58.5	48.2	33.7
웹툰	**47.1**	46.0	48.1	55.7	62.4	45.6	35.5	11.6
한국어	**40.5**	36.9	44.1	47.6	56.7	39.3	17.9	17.3
게임	**35.7**	42.7	28.7	37.6	44.4	37.3	29.5	16.8
출판물	**27.4**	27.1	27.7	30.9	37.4	20.9	24.8	15.6

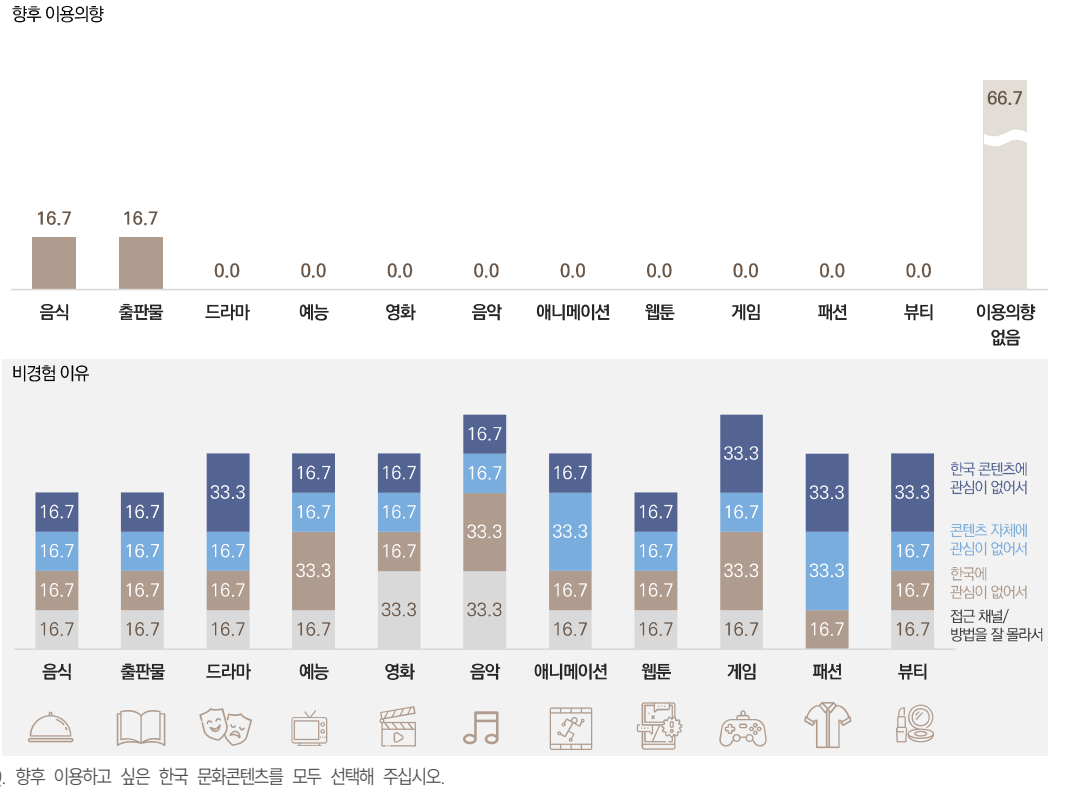
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[3)]

향후 이용의향이 있는 콘텐츠는 음식과 출판물(각각 16.7%)로 나타났다. 경험률이 가장 낮았던 출판물에 대한 이용의향이 상대적으로 높은 점은 주목할 만하다. 이는 최근 한강 작가의 노벨상 수상과 같은 한국 문학계의 국제적인 성과가 한국 문화콘텐츠에 상대적으로 관심이 적었던 비경험자들의 관심을 유도한 것으로 추측된다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유로는 '한국 콘텐츠에 관심이 없어서', '콘텐츠 자체에 관심이 없어서', '한국에 관심이 없어서', '접근 채널/방법을 잘 몰라서' 등이 복합적으로 작용한 것으로 조사됐다.

[그림 2-5-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=6, 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

3) 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

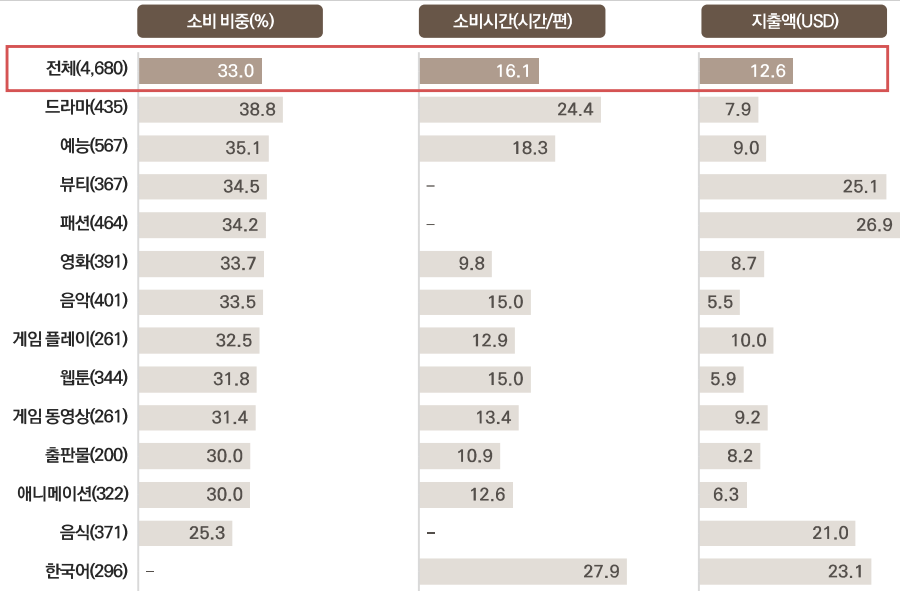
말레이시아의 한국 문화콘텐츠별 소비 비중의 전체 평균은 33.0%로 나타났으며, 평균 소비시간은 16.1시간으로 조사됐다. 콘텐츠별 소비 비중은 드라마(38.8%), 예능(35.1%), 뷰티(34.5%), 패션(34.2%) 순으로 높았고, 음식(25.3%), 애니메이션과 출판물(각각 30.0%) 등은 비교적 낮은 비중을 차지했다. 성별에 따른 소비 비중은 대체로 여성의 비중이 남성보다 더 크게 나타났는데, 애니메이션에서는 남성(32.2%)이 여성(27.9%)보다 높은 소비 비중을 보였다. 연령별로는 10대와 20대에서 비교적 높은 소비 비중을 나타냈다.

소비시간은 학습 콘텐츠인 한국어가 27.9시간으로 가장 길었고, 드라마(24.4시간), 예능(18.3시간), 음악과 웹툰(각각 15.0시간) 등이 순으로 나타났다. 성별로는 여성이 남성보다 비슷하거나 더 긴 시간을 소비하는 것으로 조사됐으며, 연령별로는 30대에서 한국어 소비시간이 37.6시간으로 특히 높았다.

한국 문화콘텐츠 관련 1개월 평균 지출액은 12.6 USD로 조사됐다. 패션(26.9 USD)과 뷰티(25.1 USD) 분야에서 지출액이 높았고, 다음으로 한국어(23.1 USD), 음식(21.0 USD) 등의 순으로 나타났다. 성별로는 남성의 패션(29.6 USD), 한국어(25.6 USD), 애니메이션(7.8 USD), 웹툰(6.7 USD) 지출액이 여성보다 상대적으로 높았다.

[그림 2-5-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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



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 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 2-5-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	33.0	32.4	33.5	36.9	36.5	32.7	26.1	23.0
드라마	38.8	37.4	40.1	41.9	40.5	41.1	33.9	30.6
예능	35.1	34.5	35.6	37.3	38.3	35.9	28.6	26.0
뷰티	34.5	32.5	36.0	38.9	39.2	34.4	30.2	21.5
패션	34.2	32.7	35.3	37.3	38.3	34.2	27.5	22.3
영화	33.7	32.3	35.4	37.4	38.4	35.2	26.2	23.5
음악	33.5	31.5	35.4	39.9	38.0	35.6	24.9	21.6
게임 플레이	32.5	33.2	31.3	37.3	35.1	31.6	20.4	21.2
웹툰	31.8	33.8	29.9	34.6	37.1	27.4	18.1	22.0
게임 동영상	31.4	31.6	31.0	36.1	33.6	29.4	23.4	20.9
출판물	30.0	29.0	31.0	30.1	32.3	29.5	27.3	23.8
애니메이션	30.0	32.2	27.9	35.7	33.0	25.0	28.7	17.1
음식	25.3	24.6	26.0	32.1	28.9	24.1	17.0	18.2
소비시간 전체(시간/편)	16.1	15.0	17.1	16.4	18.0	16.4	15.0	9.7
한국어	27.9	25.6	29.9	24.3	28.9	37.6	17.1	7.5
드라마	24.4	20.5	28.1	28.6	24.4	24.2	28.5	13.4
예능	18.3	17.4	19.1	20.3	19.4	17.0	19.2	12.2
웹툰	15.0	14.8	15.3	12.9	19.6	13.1	13.8	5.4
음악	15.0	14.6	15.3	13.4	19.1	17.3	11.7	11.0
게임 동영상	13.4	13.1	13.9	15.3	14.5	11.9	11.2	9.1
게임 플레이	12.9	12.9	12.8	15.1	14.5	11.2	8.7	9.4
애니메이션	12.6	13.9	11.5	12.8	14.7	11.8	14.1	5.2
출판물	10.9	10.3	11.5	9.7	12.3	9.5	14.0	7.8
영화	9.8	9.7	10.0	8.1	11.9	11.2	7.1	8.8
지출액 전체(USD/월)	12.6	12.6	12.6	13.0	12.7	12.1	13.3	11.7
패션	26.9	29.6	24.9	27.5	30.4	25.2	27.9	19.8
뷰티	25.1	23.1	26.5	28.2	27.3	24.8	21.4	18.4
한국어	23.1	25.6	21.0	20.1	20.1	26.9	37.0	28.8
음식	21.0	21.5	20.6	24.8	19.0	21.2	19.7	18.8
게임 플레이	10.0	9.8	10.3	9.6	10.1	7.9	13.6	13.7
게임 동영상	9.2	9.0	9.6	8.8	9.3	7.2	13.2	13.1
예능	9.0	9.8	8.2	8.2	9.1	8.5	10.0	10.3
영화	8.7	8.5	8.9	9.3	9.3	8.4	7.6	7.9
출판물	8.2	7.9	8.4	8.0	8.3	5.8	10.0	11.8
드라마	7.9	7.9	7.9	8.2	6.9	8.0	10.0	6.8
애니메이션	6.3	7.8	4.8	6.0	6.8	5.4	7.8	5.9
웹툰	5.9	6.7	5.1	5.9	5.9	5.1	7.8	6.3
음악	5.5	5.5	5.5	5.2	5.9	5.2	5.1	6.2

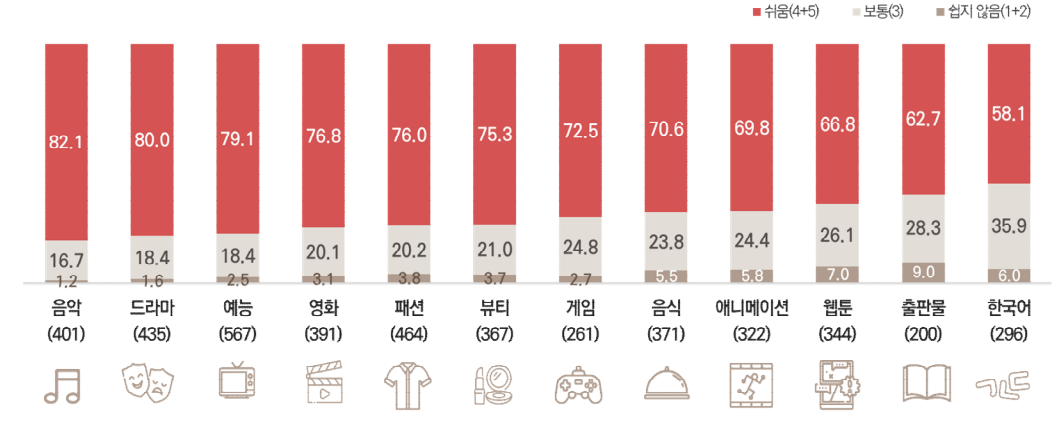
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 음악(82.1%), 드라마(80.0%), 예능(79.1%), 영화(76.8%) 등의 순으로 높게 나타났다. 반면, 한국어(58.1%), 출판물(62.7%), 웹툰(66.8%) 등은 상대적으로 다른 분야보다 이용 용이성에 대한 긍정 응답 비율이 낮았다.

성별로는 뷰티에서 여성(79.4%)의 이용 용이성에 대한 긍정 응답률이 남성보다 높게 나타났다. 연령별로는 음악에서 20대(95.5%)의 이용 용이성 인식이 긍정적으로 조사됐다.

[그림 2-5-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-5-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	**82.1**	81.4	82.8	85.3	95.5	79.7	81.1	63.6
드라마	**80.0**	77.8	82.0	82.2	89.7	76.9	81.2	64.8
예능	**79.1**	81.0	77.3	80.5	84.8	78.2	81.9	59.2
영화	**76.8**	77.7	75.8	81.9	84.6	79.1	66.8	60.1
패션	**76.0**	74.2	77.4	79.4	82.5	73.2	77.7	55.0
뷰티	**75.3**	69.7	79.4	79.4	88.5	77.0	66.3	48.9
게임	**72.5**	72.1	73.0	63.1	79.2	70.1	77.8	80.8
음식	**70.6**	70.9	70.4	80.0	79.2	64.8	68.5	55.6
애니메이션	**69.8**	72.8	67.1	68.4	77.1	65.7	69.5	63.3
웹툰	**66.8**	68.9	64.8	68.3	79.1	50.4	56.3	82.4
출판물	**62.7**	63.5	61.9	56.7	67.8	61.2	72.2	50.8
한국어	**58.1**	59.5	56.9	52.1	63.0	61.8	45.6	53.5

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

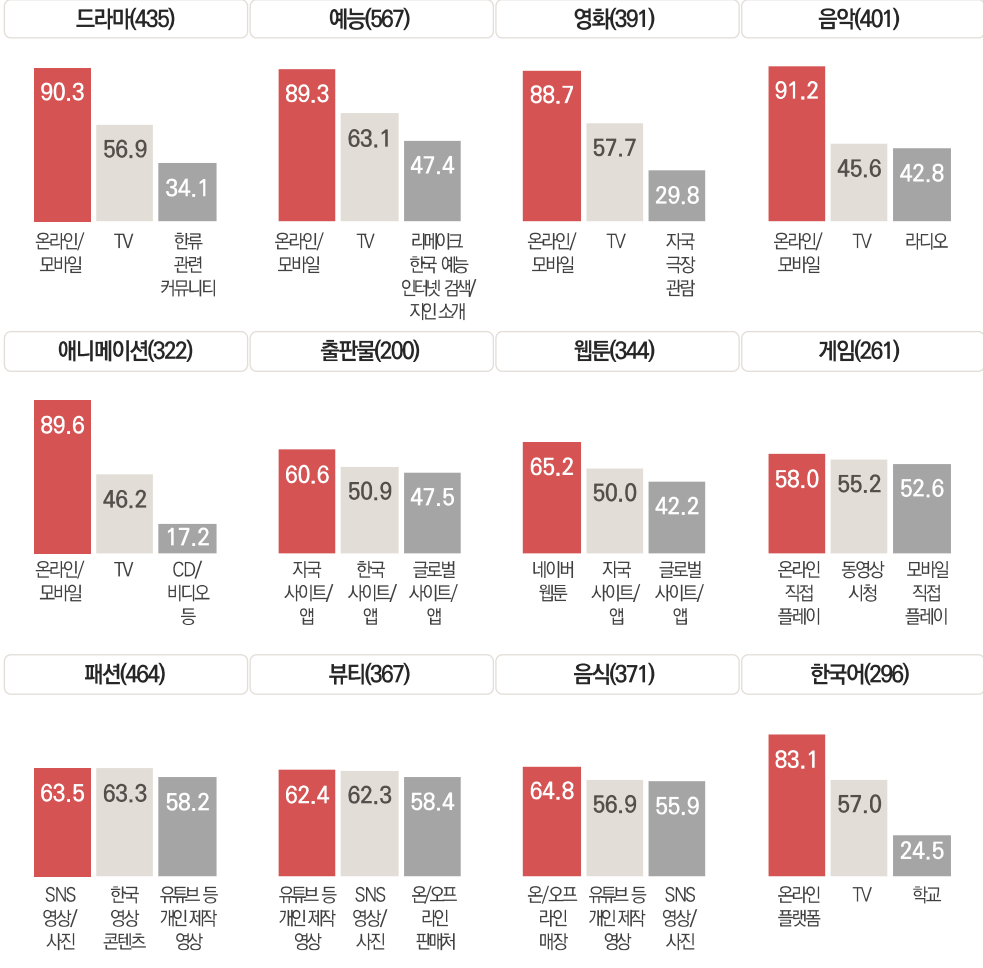
한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'로 나타났으며, 'TV'가 그 뒤를 이었다.

출판물의 주요 접촉경로는 '자국 사이트/앱'(60.6%), '한국 사이트/앱'(50.9%), '글로벌 사이트/앱'(47.5%) 등으로, 온라인 플랫폼 이용률이 높았으며, 웹툰은 '네이버웹툰'을 통한 접촉이 65.2%로 가장 높은 비중을 차지했다. 게임은 '온라인 직접 플레이'(58.0%), '동영상 시청'(55.2%), '모바일 직접 플레이'(52.6%) 순으로 나타났다.

패션은 'SNS 영상/사진'(63.5%), '한국 영상콘텐츠'(63.3%) 순이었고, 뷰티는 '유튜브 등 개인 제작 영상'(62.4%), 'SNS 영상/사진'(62.3%) 순으로 높은 접촉률을 보였다. 음식은 '온/오프라인 매장'(64.8%)을 통한 접촉률이 가장 높았으며, 한국어는 '온라인 플랫폼'(83.1%)을 통한 접촉률이 두드러졌다.

[그림 2-5-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-5-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(435)**	(212)	(222)	(107)	(98)	(115)	(56)	(59)
온라인/모바일	**90.3**	91.7	89.0	93.2	88.0	93.2	89.3	84.6
TV	**56.9**	53.9	59.7	57.4	60.8	54.5	53.4	57.3
한류 관련 커뮤니티	**34.1**	36.8	31.5	37.2	41.2	35.4	20.9	26.6
CD/비디오 등	**12.9**	12.2	13.6	5.4	12.4	12.4	16.2	25.2
예능	**(567)**	(278)	(289)	(137)	(160)	(146)	(67)	(58)
온라인/모바일	**89.3**	89.6	88.9	87.0	92.3	91.0	93.3	77.2
TV	**63.1**	62.3	63.9	69.4	56.5	66.7	62.1	58.6
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	**47.4**	46.6	48.1	53.3	48.0	46.4	41.0	41.8
CD/비디오 등	**13.4**	11.5	15.2	8.3	15.0	11.8	17.7	20.2
영화	**(391)**	(206)	(185)	(93)	(91)	(105)	(48)	(55)
온라인/모바일	**88.7**	89.2	88.1	91.5	85.2	92.8	89.4	80.9
TV	**57.7**	57.1	58.3	60.2	58.2	57.8	49.8	59.2
자국 극장	**29.8**	29.6	30.1	29.5	33.4	30.2	26.3	26.7
자국 개최 상영회/영화제	**21.2**	18.5	24.3	19.3	26.6	19.5	24.1	16.2
CD/비디오 등	**12.4**	11.8	13.1	6.8	12.6	12.0	13.6	21.3
음악	**(401)**	(198)	(203)	(98)	(84)	(100)	(57)	(62)
온라인/모바일	**91.2**	92.7	89.8	92.3	97.6	90.8	87.6	84.6
TV	**45.6**	47.6	43.6	47.2	42.3	44.4	48.4	46.6
라디오	**42.8**	44.3	41.3	43.6	51.4	42.8	37.5	34.4
CD/비디오 등	**12.2**	14.8	9.7	12.5	11.6	12.2	12.9	12.2
애니메이션	**(322)**	(154)	(168)	(89)	(88)	(83)	(36)	(25)
온라인/모바일	**89.6**	90.7	88.7	86.3	92.9	90.5	94.9	79.5
TV	**46.2**	52.0	40.9	50.5	39.4	47.0	49.8	47.0
CD/비디오 등	**17.2**	17.8	16.6	17.4	9.8	24.0	22.9	11.4
출판물	**(200)**	(99)	(101)	(57)	(69)	(38)	(22)	(14)
자국 사이트/앱	**60.6**	60.7	60.5	53.4	64.9	57.2	70.9	61.8
한국 사이트/앱	**50.9**	51.7	50.1	47.5	53.8	51.8	60.0	32.6
글로벌 사이트/앱	**47.5**	44.3	50.7	46.7	44.4	42.2	59.3	62.6
자국 오프라인 매장	**41.5**	55.4	28.0	41.7	38.6	46.0	41.3	43.2
박람회/전시회	**30.8**	35.6	26.2	33.8	30.1	33.5	27.8	19.5

<계속>

[표 2-5-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	**(344)**	(168)	(176)	(102)	(115)	(84)	(32)	(10)
네이버웹툰	**65.2**	63.4	67.0	71.4	75.6	56.2	38.3	45.2
자국 사이트/앱	**50.0**	47.5	52.4	50.9	43.4	51.6	66.2	51.5
글로벌 사이트/앱	**42.2**	45.9	38.6	37.5	40.9	44.5	48.2	66.1
카카오웹툰	**36.0**	34.6	37.3	38.9	33.6	40.9	28.4	16.3
투믹스	**19.9**	25.2	14.8	20.8	19.2	19.5	20.7	17.6
게임	**(261)**	(156)	(105)	(69)	(82)	(69)	(27)	(15)
온라인 직접 플레이	**58.0**	57.2	59.2	55.2	64.1	56.6	49.3	60.2
동영상 시청	**55.2**	56.3	53.6	54.3	51.4	57.9	60.0	59.5
모바일 직접 플레이	**52.6**	53.8	50.8	59.4	46.9	51.3	59.4	46.3
콘솔 직접 플레이	**36.1**	35.7	36.7	38.3	36.1	32.5	41.6	32.8
TV	**34.3**	32.2	37.5	33.5	33.9	30.7	30.7	64.2
패션	**(464)**	(201)	(263)	(123)	(120)	(123)	(54)	(44)
SNS 영상/사진	**63.5**	62.8	64.0	67.3	60.3	65.9	65.1	52.6
한국 영상콘텐츠	**63.3**	58.6	66.9	61.7	62.7	66.6	64.0	59.3
유튜브 등 개인 제작 영상	**58.2**	62.0	55.3	52.8	51.7	74.8	56.5	46.7
온/오프라인 판매처	**55.6**	50.6	59.4	59.7	55.3	50.0	53.1	63.3
책, 잡지, 기사 등의 글	**30.1**	30.1	30.0	25.6	27.9	35.0	40.2	22.3
뷰티	**(367)**	(156)	(211)	(100)	(88)	(86)	(42)	(51)
유튜브 등 개인 제작 영상	**62.4**	59.4	64.7	63.8	57.0	71.5	61.5	54.4
SNS 영상/사진	**62.3**	61.3	63.0	64.7	69.4	60.7	63.2	47.1
온/오프라인 판매처	**58.4**	52.0	63.1	60.9	56.6	53.3	61.2	62.8
한국 영상콘텐츠	**45.5**	43.2	47.3	45.5	48.0	50.4	42.9	35.0
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	**29.5**	30.0	29.2	28.7	31.0	27.5	33.3	28.8
음식	**(371)**	(182)	(189)	(90)	(80)	(98)	(47)	(57)
온/오프라인 매장	**64.8**	64.2	65.4	57.4	65.6	66.2	71.9	67.4
유튜브 등 개인 제작 영상	**56.9**	56.1	57.6	56.4	62.1	57.0	53.7	52.7
SNS 영상/사진	**55.9**	53.2	58.5	64.5	45.9	62.5	55.5	44.9
한국 영상콘텐츠	**47.6**	42.9	52.0	51.3	46.9	52.5	42.3	38.4
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	**33.7**	33.2	34.2	32.8	43.7	34.3	33.7	20.3
한국어	**(296)**	(135)	(161)	(88)	(104)	(72)	(16)	(15)
온라인 플랫폼	**83.1**	81.0	84.7	83.2	82.6	87.2	81.2	68.1
TV	**57.0**	60.7	54.0	61.2	50.9	58.3	69.8	54.9
학교	**24.5**	27.0	22.4	21.5	29.5	21.9	18.8	25.2
사설 학원	**20.8**	23.3	18.8	23.1	12.1	26.8	7.2	53.3
한국 한국어 교육기관	**18.4**	22.0	15.4	21.5	16.8	18.1	19.7	11.8

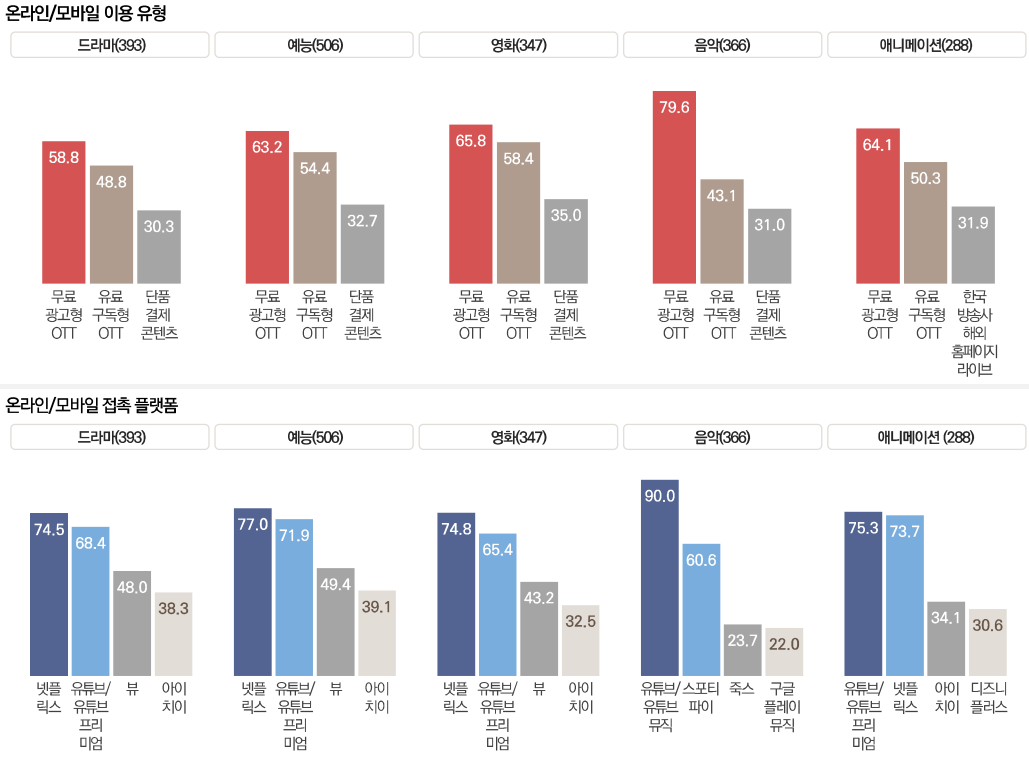
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

한국 문화콘텐츠를 접촉하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼 유형을 살펴보면, 드라마/예능/영화/음악/애니메이션 모두 '무료 광고형 OTT' 이용률이 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로 '유료 구독형 OTT', '단품 결제 콘텐츠', '한국 방송사 해외 홈페이지 라이브' 순으로 높은 이용률을 보였다.

말레이시아의 한국 문화콘텐츠 접촉자들은 주로 글로벌 온라인/모바일 플랫폼을 통해 한류 콘텐츠를 이용하는 것으로 나타났다. 드라마/예능/영화의 주요 온라인/모바일 접촉 플랫폼은 '넷플릭스'(각각 74.5%, 77.0%, 74.8%)였고, 다음으로 '유튜브/유튜브 프리미엄', '뷰', '아이치이' 등으로 나타났다. 음악과 애니메이션은 '유튜브/유튜브 뮤직/유튜브 프리미엄'(각각 90.0%, 75.3%) 이용률이 높았고, 음악은 '스포티파이', '죽스' 등, 애니메이션은 '넷플리스', '아이치이' 등이 뒤를 이었다.

[그림 2-5-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 2-5-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(393)**	(195)	(198)	(99)	(86)	(107)	(50)	(50)
무료 광고형 OTT	**58.8**	62.3	55.5	54.9	61.9	56.3	58.4	67.3
유료 구독형 OTT	**48.8**	52.5	45.0	48.7	49.7	53.9	56.7	28.4
단품 결제 콘텐츠	**30.3**	34.4	26.3	27.0	33.9	34.7	35.1	16.6
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**28.3**	27.3	29.3	27.4	38.6	29.7	20.0	17.8
예능	**(506)**	(249)	(257)	(119)	(147)	(133)	(62)	(45)
무료 광고형 OTT	**63.2**	65.0	61.4	64.7	63.2	60.4	65.6	63.8
유료 구독형 OTT	**54.4**	52.8	55.9	60.4	53.0	54.5	56.8	39.2
단품 결제 콘텐츠	**32.7**	35.1	30.3	29.3	31.6	39.0	31.4	28.5
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**32.6**	35.8	29.5	32.6	38.8	31.9	23.2	27.5
영화	**(347)**	(184)	(163)	(85)	(77)	(98)	(43)	(45)
무료 광고형 OTT	**65.8**	65.8	65.7	62.2	69.4	66.8	63.5	66.2
유료 구독형 OTT	**58.4**	58.7	58.0	65.5	57.6	58.2	63.6	41.9
단품 결제 콘텐츠	**35.0**	37.1	32.6	40.0	34.4	32.7	29.3	37.1
음악	**(366)**	(183)	(182)	(91)	(82)	(91)	(50)	(52)
무료 광고형 OTT	**79.6**	79.8	79.4	73.8	85.8	82.7	74.7	79.1
유료 구독형 OTT	**43.1**	46.0	40.2	50.7	43.0	40.1	49.5	29.2
단품 결제 콘텐츠	**31.0**	31.5	30.6	30.0	33.8	30.6	36.5	24.2
애니메이션	**(288)**	(140)	(149)	(77)	(82)	(75)	(35)	(20)
무료 광고형 OTT	**64.1**	69.4	59.1	64.3	67.6	62.3	67.1	50.3
유료 구독형 OTT	**50.3**	51.4	49.2	52.3	52.9	50.7	44.1	40.6
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**31.9**	32.1	31.6	27.6	37.1	27.4	36.7	35.3
단품 결제 콘텐츠	**30.7**	31.5	30.0	39.5	24.9	35.0	26.7	11.2

[표 2-5-6] 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	(393)	(195)	(198)	(99)	(86)	(107)	(50)	(50)
넷플릭스	74.5	75.0	74.1	77.4	79.8	79.9	66.7	56.4
유튜브/유튜브 프리미엄	68.4	71.0	65.7	71.6	66.5	69.0	57.9	74.1
뷰	48.0	45.7	50.4	49.1	48.9	53.4	36.4	44.7
아이치이	38.3	37.2	39.5	38.9	45.8	40.2	23.7	35.3
디즈니 플러스	24.1	23.3	24.8	26.5	26.6	23.7	26.5	13.3
예능	(506)	(249)	(257)	(119)	(147)	(133)	(62)	(45)
넷플릭스	77.0	77.8	76.2	85.1	77.6	81.4	68.2	52.4
유튜브/유튜브 프리미엄	71.9	70.8	72.9	74.0	75.7	67.0	70.4	70.3
뷰	49.4	45.5	53.2	57.2	49.0	46.0	44.3	47.0
아이치이	39.1	36.9	41.2	41.1	43.0	39.9	25.7	37.6
디즈니 플러스	24.8	24.3	25.2	26.8	28.5	26.8	15.5	13.8
영화	(347)	(184)	(163)	(85)	(77)	(98)	(43)	(45)
넷플릭스	74.8	76.8	72.6	77.7	82.3	80.5	66.9	51.7
유튜브/유튜브 프리미엄	65.4	67.6	62.8	57.7	67.6	65.6	63.6	77.2
뷰	43.2	41.0	45.6	53.7	46.4	36.4	38.1	37.3
아이치이	32.5	29.4	36.0	42.4	30.2	30.9	18.9	34.0
디즈니 플러스	23.3	22.4	24.4	26.4	24.0	26.1	13.5	19.4
음악	(366)	(183)	(182)	(91)	(82)	(91)	(50)	(52)
유튜브/유튜브 뮤직	90.0	86.9	93.1	90.9	95.5	84.4	89.7	89.9
스포티파이	60.6	59.3	61.8	64.6	65.8	64.7	56.3	42.1
죽스	23.7	24.6	22.8	25.9	29.8	24.0	15.0	18.0
구글 플레이 뮤직	22.0	19.9	24.0	24.8	15.0	23.6	16.7	30.2
애플 뮤직	15.7	17.7	13.8	15.5	16.6	19.8	12.7	10.8
애니메이션	(288)	(140)	(149)	(77)	(82)	(75)	(35)	(20)
유튜브/유튜브 프리미엄	75.3	75.8	74.8	78.9	75.2	72.6	79.6	64.8
넷플릭스	73.7	74.3	73.2	79.8	68.4	74.0	72.1	73.8
아이치이	34.1	32.0	36.1	38.8	35.0	33.7	33.0	15.6
디즈니 플러스	30.6	29.8	31.4	34.5	32.3	29.0	26.3	22.6
아이플릭스	22.2	22.7	21.7	21.3	18.1	26.4	25.4	21.2

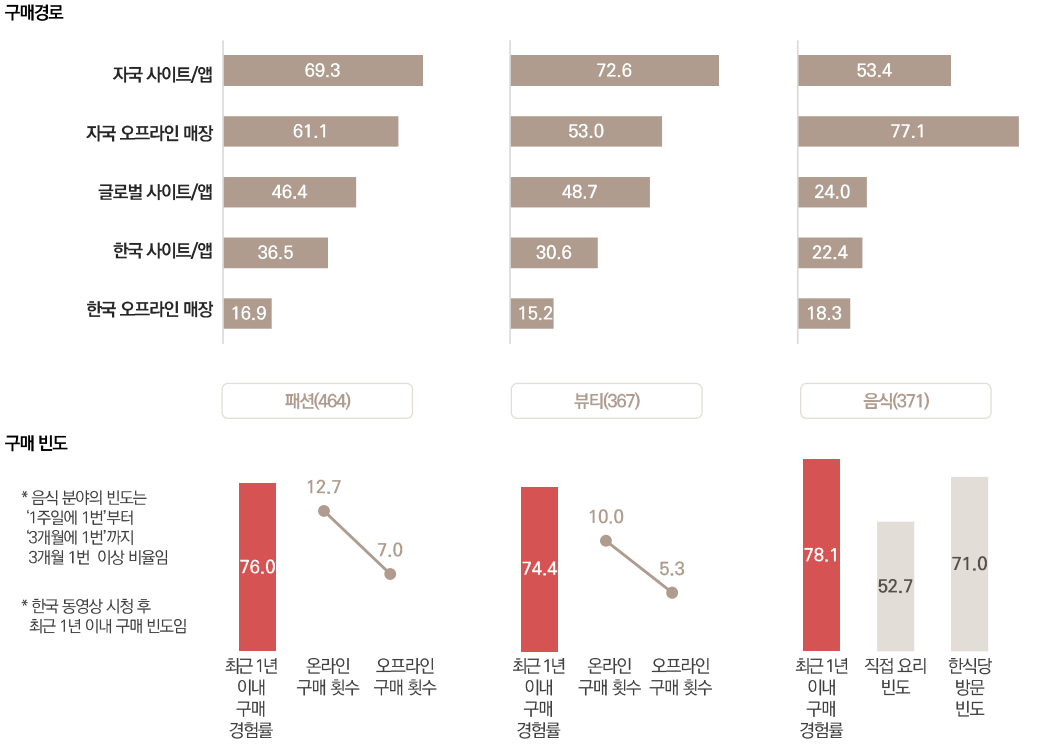
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

패션과 뷰티의 주요 구매경로는 '자국 사이트/앱'(각각 69.3%, 72.6%)이 가장 높은 응답률로 나타났다. 음식의 주요 구매경로는 '자국 오프라인 매장'이 77.1%로 가장 높았고, '자국 사이트/앱'이 53.4%로 그 뒤를 이었다. '글로벌 사이트/앱'을 통한 구매는 24.0%로 조사됐다. 패션/뷰티/음식 모두 전년 대비 '자국 오프라인 매장'을 통한 한국 문화콘텐츠 이용률이 각각 16.0%p, 2.5%p, 5.0%p 증가한 점이 두드러진다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 실제 구매로 이어진 비율은 음식(78.1%), 패션(76.0%), 뷰티(74.4%) 순으로 나타났으며, 패션과 뷰티 모두 온라인(각각 12.7회, 10.0회)을 통한 구매 횟수가 오프라인(각각 7.0회, 5.3회) 구매 횟수보다 높았다. 한식을 직접 경험한 빈도를 살펴보면 '한식당 방문 빈도'(71.0%)가 '직접 요리 빈도'(52.7%)보다 더 자주 이뤄지는 것으로 나타났다.

[그림 2-5-7] 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 2-5-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	**(464)**	(201)	(263)	(123)	(120)	(123)	(54)	(44)
자국 사이트/앱	**69.3**	72.3	67.1	74.7	68.2	67.2	76.9	54.4
글로벌 사이트/앱	**61.1**	61.8	60.6	61.5	53.0	68.0	68.4	53.8
자국 오프라인 매장	**46.4**	43.3	48.7	43.1	52.3	47.3	46.9	36.5
한국 사이트/앱	**36.5**	38.6	35.0	38.4	37.6	33.4	45.0	27.2
한국 오프라인 매장	**16.9**	19.4	14.9	14.3	16.2	20.8	23.9	6.3
뷰티	**(367)**	(156)	(211)	(100)	(88)	(86)	(42)	(51)
자국 사이트/앱	**72.6**	68.8	75.4	74.1	76.1	74.7	65.3	66.0
글로벌 사이트/앱	**53.0**	56.1	50.6	54.6	54.6	52.7	55.7	45.2
자국 오프라인 매장	**48.7**	51.0	47.0	51.8	50.1	45.5	46.4	47.3
한국 사이트/앱	**30.6**	30.0	31.1	33.3	29.0	31.7	31.3	25.8
한국 오프라인 매장	**15.2**	15.7	14.9	19.2	14.4	17.7	7.2	11.2
음식	**(371)**	(182)	(189)	(90)	(80)	(98)	(47)	(57)
자국 오프라인 매장	**77.1**	75.1	78.9	79.4	70.9	76.3	80.6	80.4
자국 사이트/앱	**53.4**	57.2	49.7	62.3	43.9	63.7	57.7	31.2
글로벌 사이트/앱	**24.0**	23.8	24.3	17.3	26.8	27.0	28.7	22.1
한국 사이트/앱	**22.4**	21.9	22.9	23.4	24.4	23.0	13.3	24.7
한국 오프라인 매장	**18.3**	19.9	16.8	16.8	23.6	20.7	17.0	10.1

[표 2-5-8] 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		(464)	(201)	(263)	(123)	(120)	(123)	(54)	(44)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		76.0	71.7	79.3	84.9	79.0	72.5	74.0	55.1
온라인 구매 횟수		12.70	13.21	12.36	6.88	11.70	10.78	26.49	26.12
오프라인 구매 횟수		7.02	5.59	8.00	6.17	9.78	5.56	3.44	11.10
뷰티		(367)	(156)	(211)	(100)	(88)	(86)	(42)	(51)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		74.4	69.6	78.0	83.1	83.1	73.4	67.7	49.4
온라인 구매 횟수		10.04	5.81	12.83	7.47	9.88	16.20	4.99	9.29
오프라인 구매 횟수		5.34	3.44	6.60	4.70	7.30	5.44	3.79	3.30
한식		(371)	(182)	(189)	(90)	(80)	(98)	(47)	(57)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		78.1	75.9	80.2	83.8	86.8	79.4	70.7	60.8
직접 요리	1주일에 1번	12.6	11.1	14.0	8.1	17.2	15.1	8.7	11.4
	1개월에 1번	27.2	29.1	25.5	24.1	34.6	27.0	28.4	18.6
	3개월에 1번	12.9	15.8	10.3	20.6	8.5	9.1	18.4	8.4
	6개월에 1번	14.9	11.6	17.8	18.1	14.3	15.9	9.2	12.1
	1년에 1번	11.9	8.7	14.7	6.9	10.5	18.6	14.4	8.2
한식당 방문	1주일에 1번	6.7	7.1	6.4	8.5	8.3	6.8	6.1	0.0
	1개월에 1번	37.2	42.2	32.6	38.2	43.4	32.6	35.4	34.5
	3개월에 1번	27.1	26.4	27.8	34.7	22.7	22.0	34.9	23.2
	6개월에 1번	14.8	14.4	15.2	10.7	12.6	20.6	8.7	21.1
	1년에 1번	9.9	6.2	13.2	3.8	10.1	12.8	11.3	14.8

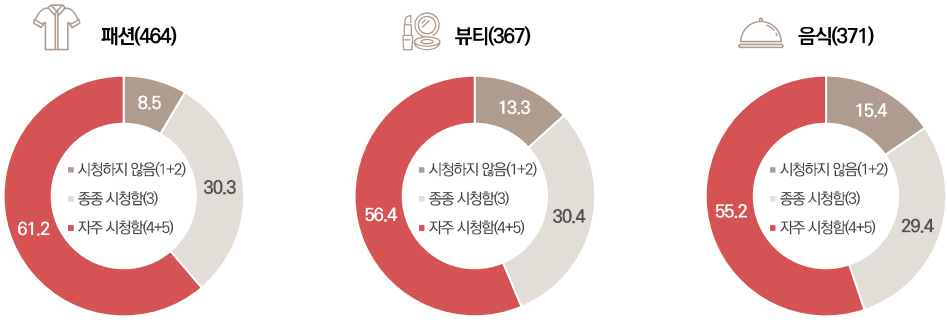
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

한국 패션/뷰티/음식 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 답한 비율은 각각 61.2%, 56.4%, 55.2%로, 각각 전년 대비 7.4%p, 5.9%p, 11.3%p 올랐다.

성별로는 패션/뷰티/음식 모두 남성보다 여성이 동영상을 '자주 시청한다'는 응답률이 높았다. 연령별로는 20대가 상대적으로 다른 연령층보다 관련 동영상을 자주 시청하는 것으로 조사됐다.

[그림 2-5-8] 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 2-5-9] 응답자 특성별 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	(464)	(201)	(263)	(123)	(120)	(123)	(54)	(44)
시청하지 않음(1+2)	8.5	9.2	8.1	5.0	5.0	9.7	13.4	18.8
종종 시청함(3)	30.3	32.4	28.7	32.1	20.2	31.7	31.9	46.3
자주 시청함(4+5)	61.2	58.5	63.3	62.8	74.8	58.6	54.7	34.8
뷰티	(367)	(156)	(211)	(100)	(88)	(86)	(42)	(51)
시청하지 않음(1+2)	13.3	14.3	12.5	8.9	4.9	15.5	18.2	28.4
종종 시청함(3)	30.4	34.4	27.4	24.8	25.2	27.8	36.8	49.4
자주 시청함(4+5)	56.4	51.3	60.1	66.3	69.8	56.8	45.0	22.2
음식	(371)	(182)	(189)	(90)	(80)	(98)	(47)	(57)
시청하지 않음(1+2)	15.4	18.3	12.6	14.6	2.3	16.5	23.2	26.8
종종 시청함(3)	29.4	29.2	29.7	20.5	28.5	30.9	36.2	36.9
자주 시청함(4+5)	55.2	52.5	57.7	64.9	69.2	52.6	40.7	36.3

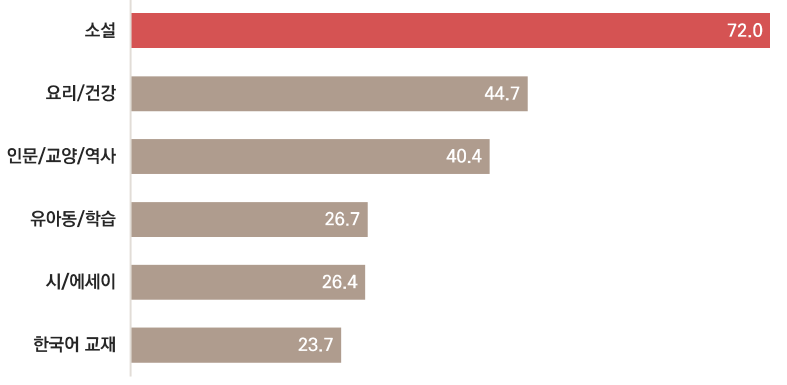
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 '소설'이 72.0%로 가장 높았고, '요리/건강'(44.7%), '인문/교양/역사'(40.4%) 순으로 그 뒤를 이었다. '한국어 교재'는 23.7%로 가장 낮은 경험률을 보였다.

성별로는 '소설'과 '요리/건강' 장르 경험률은 남성과 여성이 비슷한 수준이었으나, '인문/교양/역사' 장르는 남성의 경험률이 47.7%로 여성(33.2%)보다 높았다. 연령별로는 '소설'은 10대(79.7%)에서, '요리/건강'과 '인문/교양/역사'는 50대에서 60% 이상의 높은 경험률을 보였다.

[그림 2-5-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=200, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-5-10] 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)	(200)	(99)	(101)	(57)	(69)	(38)	(22)	(14)
소설	72.0	72.6	71.4	79.7	69.8	74.8	63.2	57.0
요리/건강	44.7	44.6	44.8	48.5	42.8	37.8	41.2	63.1
인문/교양/역사	40.4	47.7	33.2	43.0	33.4	40.2	41.2	63.7
유아동/학습	26.7	28.8	24.6	21.0	23.8	40.3	35.5	12.2
시/에세이	26.4	27.3	25.6	23.0	30.9	28.5	16.7	28.1
한국어 교재	23.7	24.3	23.1	20.9	22.9	32.1	13.5	32.1

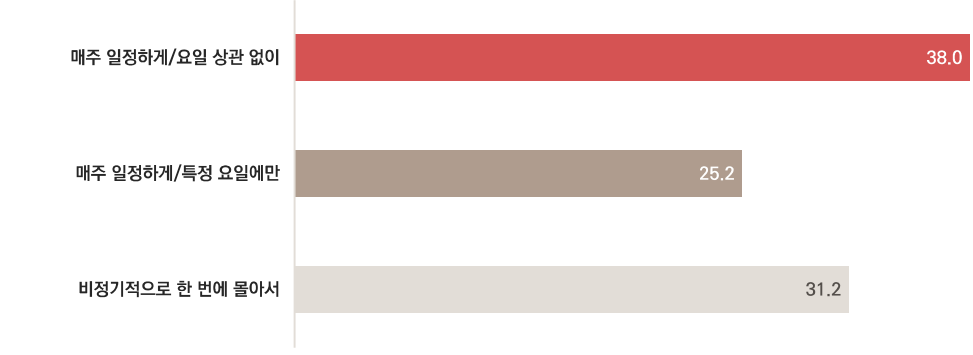
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 '매주 일정하게/요일 상관 없이' 이용한다는 응답이 38.0%, '비정기적으로 한 번에 몰아서' 이용한다는 응답은 31.2%로 조사됐다. '매주 일정하게/특정 요일에만' 응답은 25.2%였다.

남성은 '매주 일정하게/요일 상관 없이'(44.1%) 이용하는 비율이 높았고, 여성은 '비정기적으로 한 번에 몰아서'(36.0%) 이용하는 비율이 높은 편이었다. 연령별로는 10대(37.1%)와 20대(44.1%)는 '매주 일정하게/요일 상관 없이' 이용한다는 응답이 비교적 많았다.

[그림 2-5-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=344, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-5-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(344)	(168)	(176)	(102)	(115)	(84)	(32)	(10)
매주 일정하게/요일 상관 없이	38.0	44.1	32.3	37.1	44.1	32.5	37.4	27.4
매주 일정하게/특정 요일에만	25.2	26.6	23.9	26.6	19.3	32.7	18.9	37.4
비정기적으로 한 번에 몰아서	31.2	26.3	36.0	35.3	29.5	27.7	32.4	35.2

3. 한류(한국) 인식

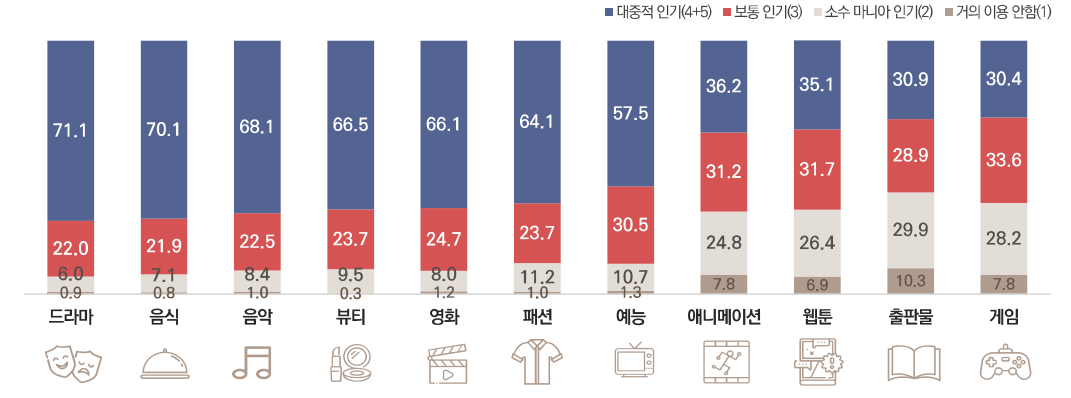
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

말레이시아에서 한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5) 단계로 인식하는 분야는 드라마(71.1%), 음식(70.1%), 음악(68.1%), 뷰티(66.5%) 등의 순으로 조사됐다. 특히 드라마는 전년(55.8%)보다 15.3%p 증가하며 1위를 차지했다. 애니메이션/웹툰/출판물은 '대중적 인기'(4+5) 인식 비율이 각각 36.2%, 35.1%, 30.9%로 다른 분야보다 비교적 낮은 편이었고, 게임(33.6%)은 '보통 인기'(3) 응답률이 가장 높은 것으로 나타났다.

성별로는 여성이 남성보다 '대중적 인기'(4+5) 인식 비율이 대체로 높았고, 특히 뷰티에서 남성(58.3%)과 여성(74.7%)의 차이가 크게 나타났다. 연령별로는 20대에서 드라마(81.2%), 음악(79.5%), 패션(75.6%)에 대한 대중적 인기 인식이 다른 연령층에 비해 높게 나타났다.

[그림 2-5-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %]



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 2-5-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(730)	(365)	(365)	(184)	(184)	(184)	(90)	(88)
드라마	**71.1**	67.4	74.8	76.6	81.2	67.4	61.3	56.1
음식	**70.1**	65.9	74.4	76.6	75.7	71.8	63.4	48.6
음악	**68.1**	62.0	74.2	71.2	79.5	62.8	63.1	53.7
뷰티	**66.5**	58.3	74.7	72.6	74.2	61.6	64.4	50.0
영화	**66.1**	62.6	69.6	74.8	75.1	63.6	56.7	43.9
패션	**64.1**	59.0	69.2	69.8	75.6	63.2	56.9	37.6
예능	**57.5**	51.7	63.2	65.8	63.2	55.7	49.8	39.6
애니메이션	**36.2**	36.3	36.1	36.8	46.9	32.6	37.9	18.5
웹툰	**35.1**	36.7	33.5	38.0	49.2	29.7	29.6	16.2
출판물	**30.9**	31.3	30.6	30.9	39.9	28.5	27.5	20.9
게임	**30.4**	30.3	30.6	30.9	37.4	28.3	29.6	20.0

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

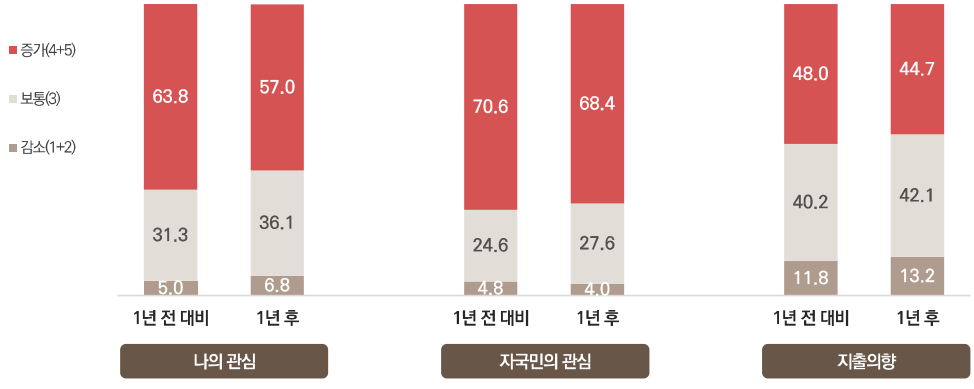
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율은 전년(58.0%) 대비 5.8%p 증가한 63.8%로 나타났으며, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율은 전년(54.6%) 대비 2.4%p 증가한 57.0%로 조사됐다.

자국민의 관심은 '1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률이 70.6%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답률이 68.4%로, 1년 후 본인의 관심 증가보다 자국민의 관심 증가를 더 긍정적으로 전망했다.

지출의향은 '1년 전보다 증가했다'(48.0%)는 응답률이 '1년 후 증가할 것이다'(44.7%)라는 응답률보다 높았다. 성별로는 여성의 긍정적 응답 비율이 남성보다 높았으며, 연령별로는 20대의 긍정 응답 비율이 다른 연령대에 비해 높게 나타났다.

[그림 2-5-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=730, 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 2-5-13] 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)		(730)	(365)	(365)	(184)	(184)	(184)	(90)	(88)
나의 관심	1년 전 대비	**63.8**	62.0	65.5	68.8	78.6	60.9	50.6	41.5
	1년 후	**57.0**	56.4	57.7	59.3	68.3	54.7	51.9	39.0
자국민 관심	1년 전 대비	**70.6**	64.4	76.8	76.7	79.4	68.9	59.6	54.6
	1년 후	**68.4**	63.4	73.3	75.9	75.8	68.2	61.4	44.5
지출의향	1년 전 대비	**48.0**	44.2	51.8	49.9	57.4	49.9	38.6	30.0
	1년 후	**44.7**	43.5	45.9	48.4	54.1	44.5	36.6	25.9

3) 한국 문화콘텐츠 호감도

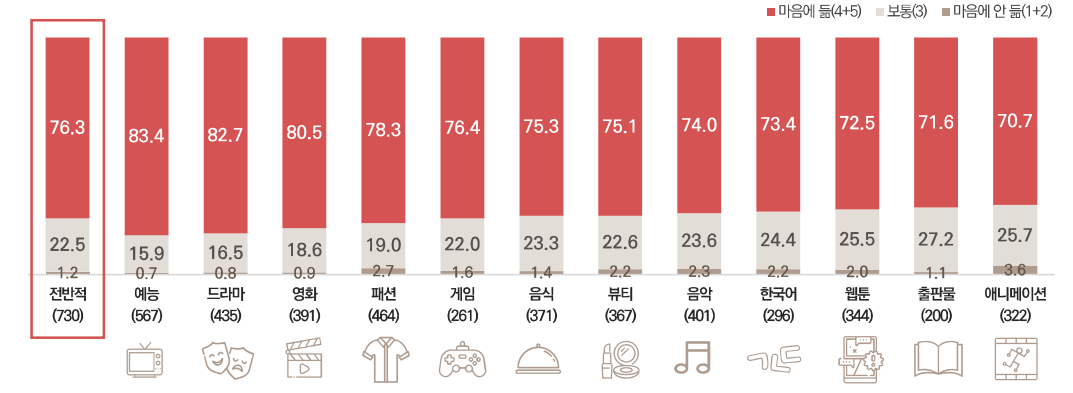
한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 76.3%이며, 콘텐츠별로는 예능(83.4%), 드라마(82.7%), 영화(80.5%), 패션(78.3%), 게임(76.4%)에서 전반적 호감도보다 높은 호감 비율을 보였다.

전반적 호감도는 여성(80.3%)이 남성(72.4%)보다 높은 호감 비율을 보였으며, 연령별로는 10대(80.9%)와 20대(86.7%)에서 10명 중 8명 이상이 '마음에 든다'(4+5)고 답해 높은 호감도를 보였다.

콘텐츠별 호감도를 살펴보면, 성별로는 여성은 뷰티(81.8%), 남성은 한국어(78.6%) 호감 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 20대는 예능(90.0%), 드라마(91.2%), 웹툰(84.0%)에서 특히 높은 호감도를 보였다.

[그림 2-5-13] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-5-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	**76.3**	72.4	80.3	80.9	86.7	76.2	68.7	53.2
예능	**83.4**	81.1	85.7	83.7	90.0	85.8	79.1	63.6
드라마	**82.7**	78.8	86.4	88.4	91.2	79.0	76.6	71.3
영화	**80.5**	77.9	83.3	85.3	89.8	81.0	63.7	70.3
패션	**78.3**	74.7	81.0	86.3	84.9	73.6	75.6	54.4
게임	**76.4**	77.8	74.4	73.6	83.9	72.7	74.6	68.6
음식	**75.3**	73.0	77.5	87.3	87.8	70.9	67.3	52.9
뷰티	**75.1**	66.2	81.8	83.3	86.1	74.8	70.8	44.5
음악	**74.0**	72.1	75.9	80.2	83.2	74.5	59.4	64.6
한국어	**73.4**	78.6	69.0	65.8	78.0	76.8	76.0	65.7
웹툰	**72.5**	74.1	71.0	73.8	84.0	64.8	53.1	53.5
출판물	**71.6**	67.6	75.6	76.4	77.6	58.7	72.2	57.1
애니메이션	**70.7**	70.6	70.8	75.6	79.5	66.7	70.0	36.9

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마/영화/출판물/웹툰의 주요 호감요인으로는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(각각 35.7%, 33.5%, 39.6%, 31.6%)가 가장 많이 꼽혔다. 반면, 호감 저해요인은 콘텐츠별로 다르게 나타났다. 드라마의 주요 호감 저해요인은 '한 회당 방영 시간이 길어서'(28.4%), 영화는 '폭력, 노출 등의 표현방식이 너무 자극적이어서'(20.4%), 출판물은 '구매하기 어려워서'(26.2%), 웹툰은 '번역이 미흡해서'(24.5%)로 나타났다.

예능의 주요 호감요인은 '재미있는 게임 및 소재를 사용해서'(39.6%)였고, 주요 호감 저해요인으로는 '접하기 어려운 환경이어서'(21.1%)가 꼽혔다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준이 있어서'(41.4%)가 주요 호감요인으로 나타난 반면, '음악의 장르가 획일적이어서'(22.8%) 호감이 저해된다는 응답이 많았다.

애니메이션의 주요 호감요인은 '영상미가 좋아서'(44.0%)였고, 주요 호감 저해요인으로는 '접하기 어려운 환경이어서'(25.3%)로 나타났다.

게임의 주요 호감요인은 '그래픽/그림이 좋아서'(29.6%)였고, '지나친 소비를 유도해서'는 주요 호감 저해요인으로 조사됐다.

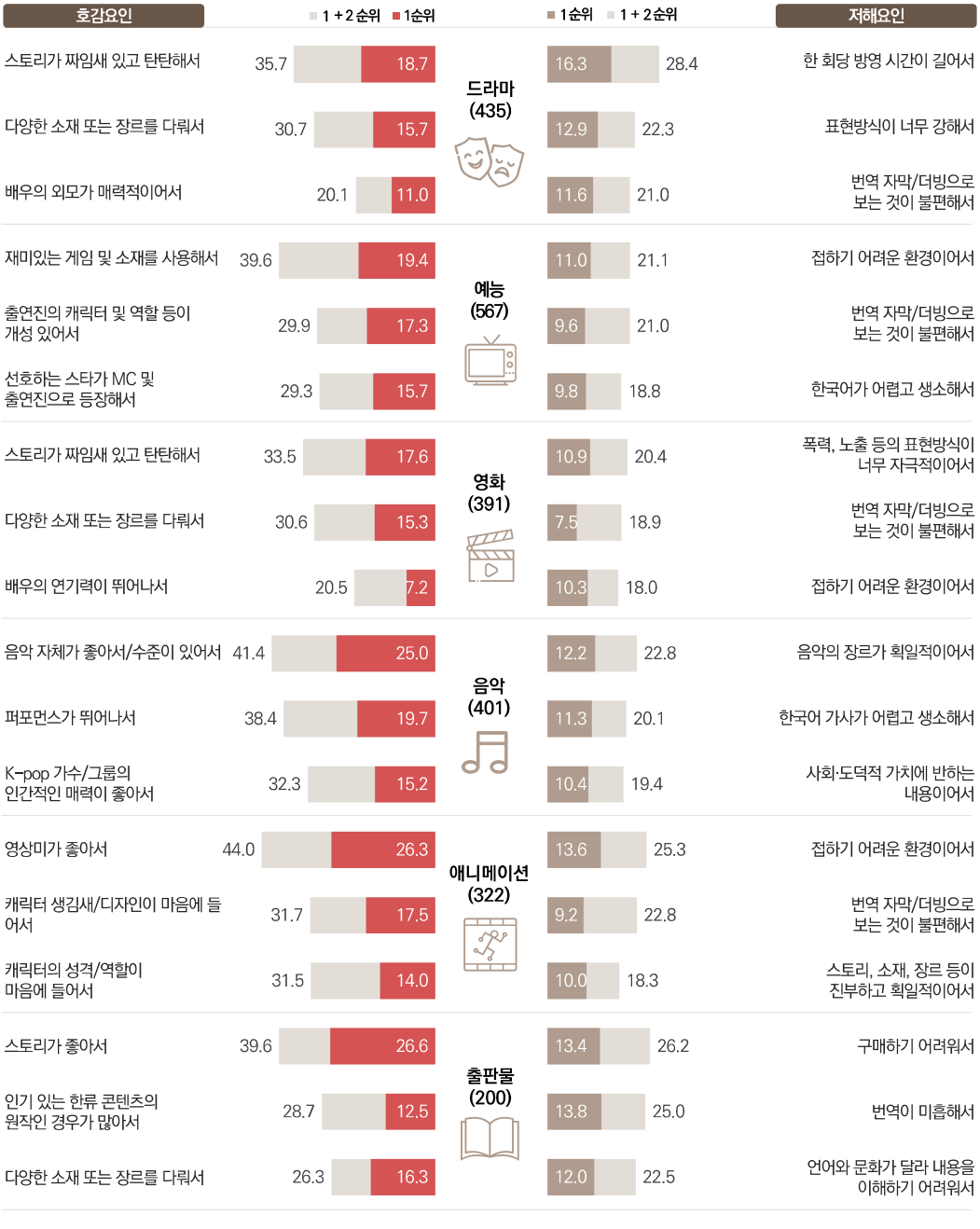
패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(41.3%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(42.4%)가 주요 호감요인이었으며, 호감 저해요인으로는 '구매하기 어려워서'(패션 32.3%), '나의 가치와 맞지 않아서'(뷰티 27.7%)가 각각 꼽혔다.

음식의 주요 호감요인은 '맛이 있어서'(63.8%)로 나타났고, 주요 호감 저해요인은 '가격이 비싸서'(40.8%)로 조사됐다.

한국어의 주요 호감요인은 '한국어의 소리가 듣기 좋아서'(54.4%)였으며, 학습 저해요인으로는 '한국어의 문법이 어려워서'(50.7%)와 '주변에 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서'(50.0)가 주로 응답됐다.

[그림 2-5-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



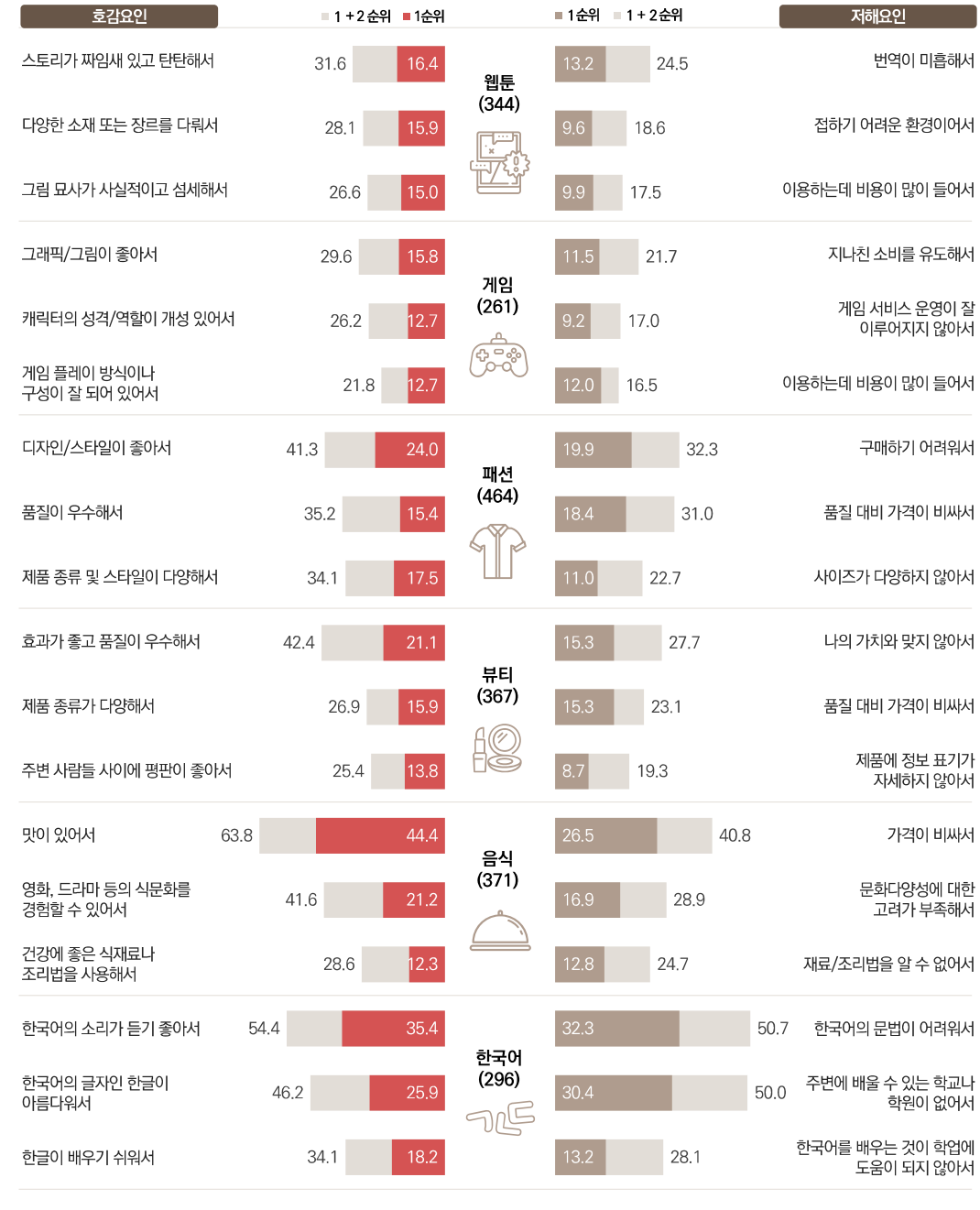
<계속>

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 2-5-14] 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 표현이 불편하다고 응답한 한류 경험자들은 드라마/예능/영화/음악/애니메이션/웹툰 등에서 '성적 정체성' 표현에 대해 불편함을 많이 느꼈으며, '사회적 계층' 표현에 대해서도 불편함을 느낀 것으로 나타났다.

[표 2-5-15] 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	**(50)**	(25)	(25)	(18)	(10)	(12)	(5)	(6)
1위 성적 정체성	**53.5**	51.6	55.5	53.2	56.7	77.6	17.7	28.5
2위 사회적 계층	**36.2**	26.0	46.4	27.1	22.5	61.2	35.3	34.8
3위 패션/의상	**29.8**	27.2	32.4	44.8	20.8	9.8	58.8	15.4
예능	**(83)**	(40)	(43)	(14)	(20)	(22)	(16)	(10)
1위 성적 정체성	**59.1**	55.2	62.8	60.0	55.5	60.0	57.5	65.2
2위 사회적 계층	**43.9**	34.7	52.6	55.3	28.4	55.5	46.0	29.0
3위 생활 습관 및 관습	**30.3**	39.5	21.5	31.5	9.4	34.2	28.3	62.6
영화	**(65)**	(43)	(22)	(12)	(19)	(18)	(10)	(7)
1위 성적 정체성	**54.8**	57.2	50.1	41.5	52.3	67.1	62.7	42.7
2위 사회적 계층	**37.1**	37.5	36.3	24.1	31.4	45.1	31.3	65.6
3위 생활 습관 및 관습	**35.7**	35.5	36.3	49.5	24.0	40.1	38.7	27.5
음악	**(48)**	(22)	(26)	(13)	(13)	(11)	(7)	(4)
1위 성적 정체성	**41.5**	41.8	41.2	65.7	9.5	36.7	55.8	51.9
2위 패션/의상	**40.9**	41.6	40.4	49.1	23.8	35.6	73.0	24.1
3위 생활 습관 및 관습	**38.2**	37.2	39.1	40.0	42.4	24.6	55.8	24.1
애니메이션	**(55)**	(22)	(33)	(15)	(12)	(11)	(11)	(5)
1위 성적 정체성	**57.9**	54.4	60.2	66.2	57.6	61.0	54.5	35.4
2위 사회적 계층	**33.2**	45.9	24.8	41.4	8.2	43.4	46.9	16.4
3위 종교	**29.9**	16.3	38.9	19.4	40.0	22.5	45.5	19.0
출판물	**(27)**	(20)	(6)	(9)	(8)	(5)	(2)	(3)
1위 사회적 계층	**47.0**	52.2	30.7	53.3	25.7	59.4	46.4	62.9
2위 패션/의상	**44.3**	41.9	51.6	24.2	47.0	60.3	53.6	62.9
3위 성적 정체성	**43.8**	41.5	50.9	32.3	40.3	36.8	100.0	62.9
웹툰	**(48)**	(24)	(24)	(15)	(14)	(14)	(4)	(1)
1위 성적 정체성	**62.2**	50.6	73.8	58.0	63.5	73.9	50.0	0.0
2위 사회적 계층	**46.5**	58.6	34.5	38.7	45.3	58.8	50.0	0.0
3위 패션/의상	**39.0**	40.0	38.0	27.2	31.6	58.6	50.0	0.0
게임	**(28)**	(20)	(9)	(12)	(7)	(6)	(1)	(2)
1위 종교	**50.6**	44.3	64.9	33.6	69.5	52.6	0.0	100.0
2위 언어	**30.6**	32.9	25.2	9.5	17.6	66.2	100.0	52.0
3위 성적 정체성	**29.6**	38.2	9.9	32.0	18.3	33.1	0.0	52.0

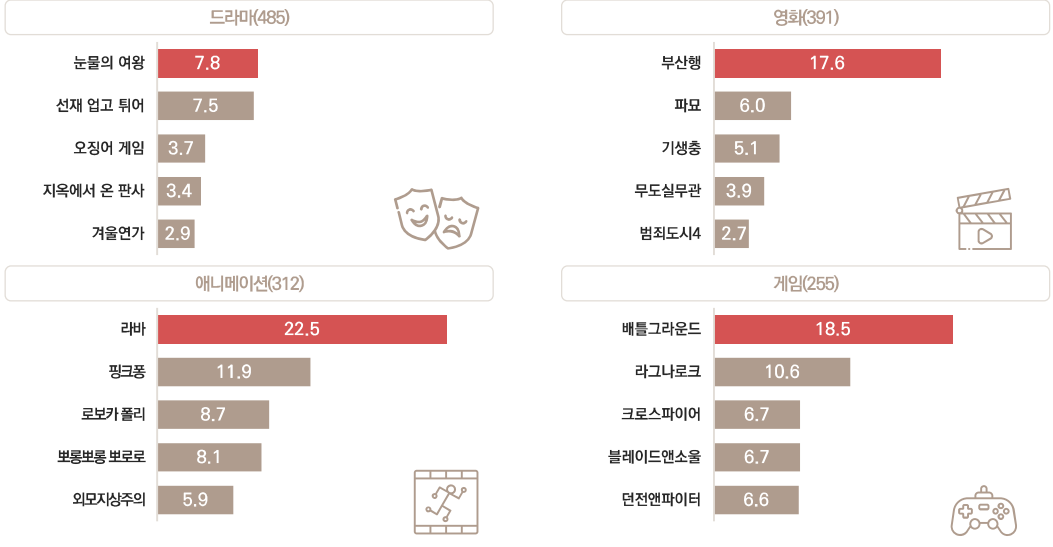
6) 최선호 한국 문화콘텐츠

말레이시아 한류 경험자들이 가장 선호하는 한국 드라마는 2024년 신작 로맨스 드라마인 '눈물의 여왕'(7.8%)과 '선재 업고 튀어'(7.5%)로 조사됐다. 그 뒤를 이어 '오징어 게임'(3.7%), '지옥에서 온 판사'(3.4%), '겨울연가'(2.9%) 순으로 나타났으며, 응답자 특성별로도 '눈물의 여왕'과 '선재 업고 튀어'가 1위를 두고 경쟁하는 양상을 보였다.

영화는 '부산행'(17.6%)이 2위인 '파묘'(6.0%)보다 약 3배 가량 높은 압도적인 지지율로 1위를 차지했다. 애니메이션은 '라바'(22.5%)의 선호도가 두드러졌으며, 게임은 '배틀그라운드'(18.5%)와 '라그나로크'(10.6%)가 높은 선호도를 나타냈다.

[그림 2-5-15] 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 2-5-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	눈물의 여왕	7.8	부산행	17.6	라바	22.5	배틀그라운드	18.5
	2위	선재 업고 튀어	7.5	파묘	6.0	핑크퐁	11.9	라그나로크	10.6
	3위	오징어 게임	3.7	기생충	5.1	로보카 폴리	8.7	크로스파이어	6.7
	4위	지옥에서 온 판사	3.4	무도실무관	3.9	뽀롱뽀롱 뽀로로	8.1	블레이드앤소울	6.7
	5위	겨울연가	2.9	범죄도시4	2.7	외모지상주의	5.9	던전앤파이터	6.6
성별	남성 1위	선재 업고 튀어	5.3	부산행	20.2	라바	23.8	배틀그라운드	23.5
	여성 1위	눈물의 여왕	12.3	부산행	14.7	라바	21.3	라그나로크	11.6
연령별	10대 1위	선재 업고 튀어	9.4	부산행	14.9	라바	24.9	배틀그라운드	15.4
	20대 1위	눈물의 여왕	9.5	부산행	14.2	라바	22.3	배틀그라운드	22.4
	30대 1위	눈물의 여왕	9.1	부산행	18.4	라바	25.8	배틀그라운드	19.3
	40대 1위	오징어 게임	7.1	부산행	19.6	핑크퐁	22.5	던전앤파이터	20.6
	50대 1위	선재 업고 튀어	6.3	부산행	24.5	시크릿 쥬쥬	15.6	배틀그라운드	20.0

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

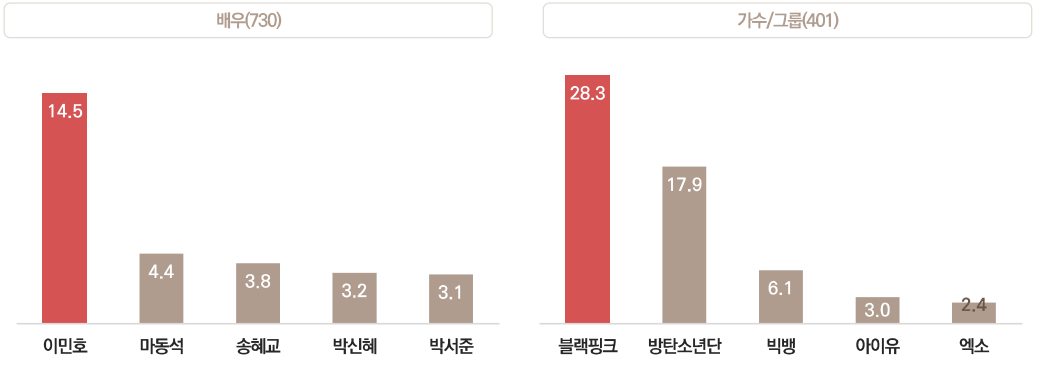
7) 최선호 한류스타

말레이시아에서 가장 좋아하는 한국 배우는 '이민호'가 14.5%의 응답률을 기록하며 작년에 이어 1위를 차지했다. 다음으로 '마동석'(4.4%), '송혜교'(3.8%), '박신혜'(3.2%), '박서준'(3.1%) 등의 순이었다. 응답자 특성별로 모든 계층에서 '이민호'가 가장 높은 선호도를 보였다.

최선호 가수/그룹으로는 '블랙핑크'가 전년(30.7%) 대비 소폭 하락한 28.3%의 응답률로 1위를 차지했고, '방탄소년단'(17.9%), '빅뱅'(6.1%), '아이유'(3.0%), '엑소'(2.4%) 등의 순으로 그 뒤를 이었다. '블랙핑크'는 모든 성별 및 전 연령층에서 20% 이상의 높은 선호도를 보이며, 말레이시아 내 K-pop의 강력한 영향력을 입증했다.

[그림 2-5-16] 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 2-5-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	14.5	블랙핑크	28.3
	2위	마동석	4.4	방탄소년단	17.9
	3위	송혜교	3.8	빅뱅	6.1
	4위	박신혜	3.2	아이유	3.0
	5위	박서준	3.1	엑소	2.4
성별	남성 1위	이민호	15.0	블랙핑크	27.8
	여성 1위	이민호	14.1	블랙핑크	28.8
연령별	10대 1위	이민호	15.4	블랙핑크	29.1
	20대 1위	이민호	15.0	블랙핑크	25.2
	30대 1위	이민호	15.4	블랙핑크	22.4
	40대 1위	이민호	11.2	블랙핑크	35.2
	50대 1위	이민호	13.6	블랙핑크	34.4

8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 '한국', '미국', '일본'이 상위권으로 조사됐다.

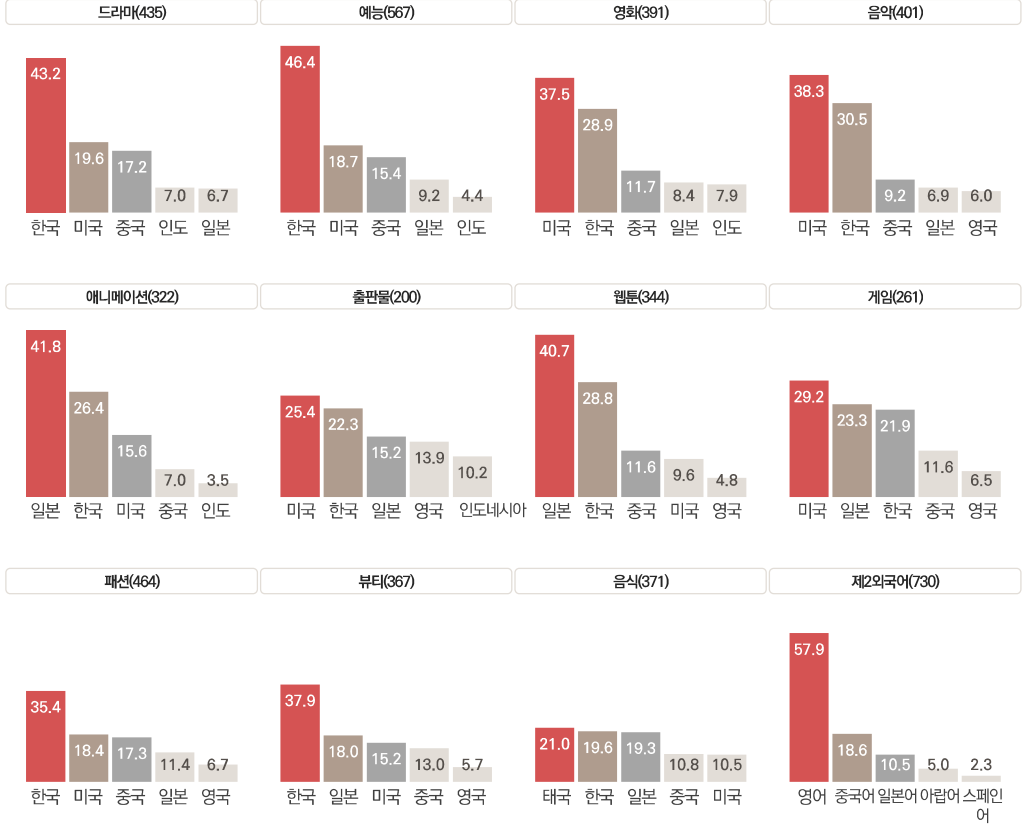
'한국'은 드라마(43.2%), 예능(46.4%), 패션(35.4%), 뷰티(37.9%) 콘텐츠에서 가장 인기 있는 국가로 뽑혔다.

'미국'은 영화(37.5%), 음악(38.3%), 출판물(25.4%), 게임(29.2%) 콘텐츠에서 높은 인기를 보였고, 제2외국어로도 영어(57.9%)가 가장 높은 선호도를 나타냈다. '일본'은 애니메이션(41.8%)과 웹툰(40.7%)에서 강세를 보였다.

한편, 음식에서는 '한국'의 선호도가 전년(25.2%) 대비 5.6%p 하락한 19.6%로, '태국'(21.0%), '일본'(19.3%)과 근소한 차이로 경쟁하는 양상을 나타냈다.

[그림 2-5-17] 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.

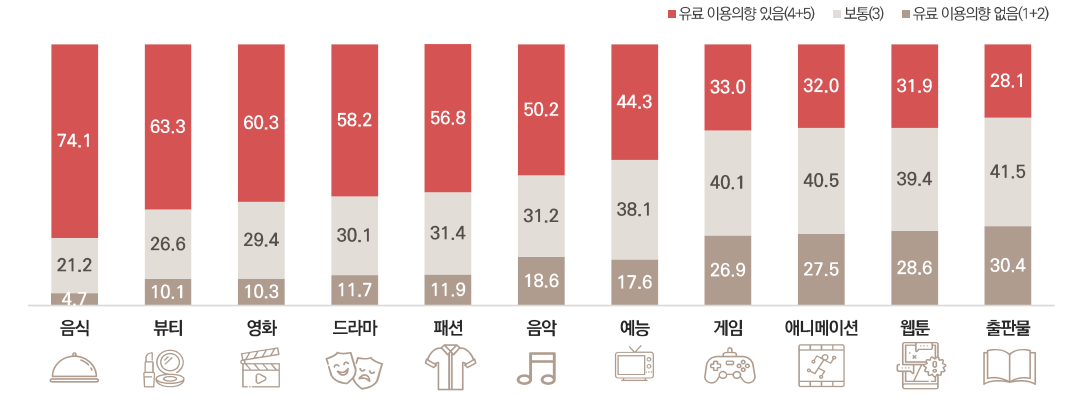
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 음식이 전년(70.0%) 대비 4.1%p 증가한 74.1%로, 4명 중 3명 정도가 한식을 유료로 이용할 의향이 있는 것으로 나타났다. 다음으로 뷰티(63.3%), 영화(60.3%), 드라마(58.2%), 패션(56.8%) 순으로 긍정적인 유료 이용의향을 보였다. 반면, 출판물(28.1%), 웹툰(31.9%), 애니메이션(32.0%), 게임(33.0%)에서는 '유료 이용의향 있음'(4+5) 응답 비율이 상대적으로 낮았으며, 특히 출판물은 '유료 이용의향 없음'(1+2) 응답률이 30.4%로 가장 소극적인 유료 이용의향을 보였다.

성별로는 뷰티에서 여성의 유료 이용의향이 75.2%로 남성(51.4%)보다 큰 폭으로 강하게 나타났다. 연령별로는 10대에서 음식(83.0%)의 유료 이용의향이 다른 연령층보다 상대적으로 더 강하게 나타났다.

[그림 2-5-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %]



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 2-5-18] 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)	(730)	(365)	(365)	(184)	(184)	(184)	(90)	(88)
음식	**74.1**	69.7	78.6	83.0	79.3	75.1	61.5	55.8
뷰티	**63.3**	51.4	75.2	71.6	71.3	63.3	56.3	36.6
영화	**60.3**	61.0	59.6	62.9	69.8	58.6	57.0	42.0
드라마	**58.2**	56.1	60.3	66.5	66.3	53.8	49.2	42.4
패션	**56.8**	51.5	62.1	65.0	67.8	55.1	47.3	29.5
음악	**50.2**	49.4	50.9	58.4	60.7	45.3	39.6	31.9
예능	**44.3**	40.7	47.9	49.1	52.0	43.6	37.7	26.2
게임	**33.0**	36.5	29.4	34.9	44.7	30.9	24.6	17.5
애니메이션	**32.0**	33.4	30.6	34.2	42.2	27.3	27.3	21.0
웹툰	**31.9**	32.3	31.5	35.5	41.5	27.8	22.4	22.9
출판물	**28.1**	29.1	27.0	26.8	39.6	24.3	25.7	16.7

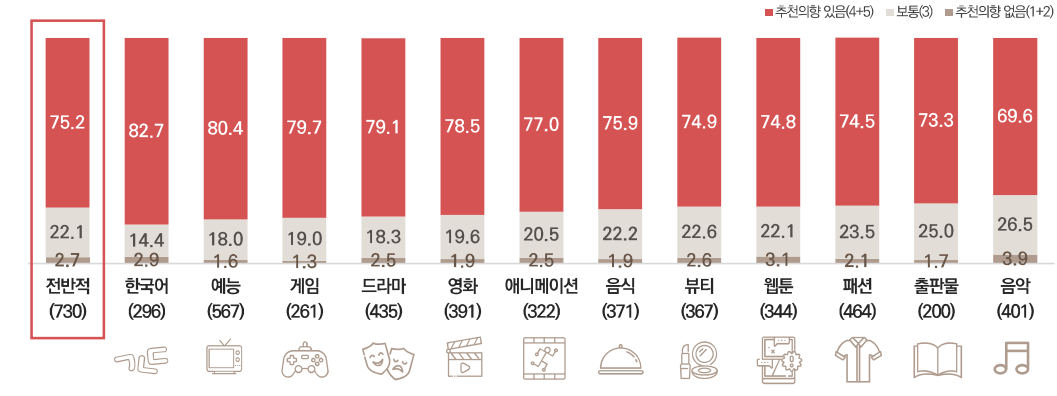
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 75.2%이며, 전년(78.4%) 대비 3.2%p 감소했다. 콘텐츠별로는 한국어(82.7%)와 예능(80.4%)의 추천의향이 10명 중 8명 이상으로 높았으며, 그 뒤를 이어 게임(79.7%), 드라마(79.1%), 영화(78.5%) 순으로 추천의향이 높았다.

'추천의향 있음' 응답률은 드라마(84.5%)와 뷰티(80.5%)에서 여성의 비율이 남성(각각 73.5%, 67.3%)보다 높았다. 연령별로는 20대의 애니메이션 추천의향(89.6%)이 다른 연령층보다 높은 편이었다.

[그림 2-5-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-5-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		**75.2**	71.2	79.2	85.2	82.9	71.0	67.7	54.6
분야별 추천의향	한국어	**82.7**	81.1	84.0	76.7	89.5	80.9	94.6	65.7
	예능	**80.4**	77.7	83.0	82.0	86.1	83.3	71.5	63.5
	게임	**79.7**	81.6	76.9	76.7	84.6	79.8	78.9	67.6
	드라마	**79.1**	73.5	84.5	87.1	86.6	80.9	70.5	57.2
	영화	**78.5**	74.7	82.8	83.2	86.4	77.9	65.5	70.1
	애니메이션	**77.0**	78.9	75.2	78.8	89.6	68.9	78.3	51.2
	음식	**75.9**	73.8	77.9	86.1	86.5	76.0	58.9	58.3
	뷰티	**74.9**	67.3	80.5	82.5	88.2	73.1	66.3	47.0
	웹툰	**74.8**	77.3	72.4	81.0	78.4	68.4	53.1	92.2
	패션	**74.5**	74.0	74.8	79.4	83.3	71.7	68.1	52.2
	출판물	**73.3**	74.2	72.4	71.6	79.3	67.2	76.8	60.9
	음악	**69.6**	64.7	74.3	80.1	77.8	71.6	60.2	47.1

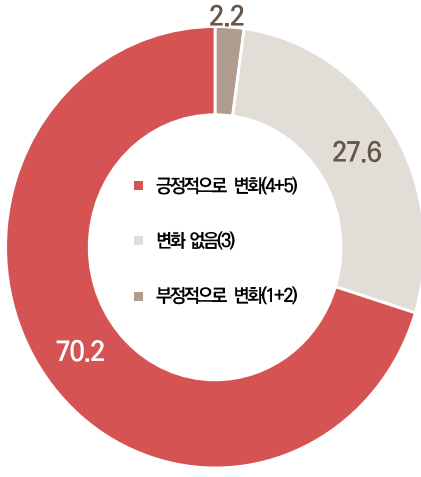
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 전반적 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 비율이 70.2%로 높게 나타났다. '변화 없음'은 27.6%, '부정적으로 변화했다'는 응답률은 2.2%였다.

성별로는 여성(71.7%)이 남성(68.8%)보다 긍정적 응답 비율이 소폭 높았으며, 연령별로는 20대(78.9%)에서 가장 높은 긍정적 변화 응답률을 보였다. 그 뒤를 이어 10대(73.9%), 30대(69.2%), 40대(65.2%), 50대(51.8%) 순으로 나타났으며, 모든 연령대에서 절반 이상의 응답자가 한국 문화콘텐츠 경험 후 긍정적인 인식 변화를 보였다.

[그림 2-5-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=730, 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 2-5-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(730)	(365)	(365)	(184)	(184)	(184)	(90)	(88)
부정적으로 변화(1+2)	2.2	2.8	1.6	0.5	0.9	4.0	5.7	1.0
변화 없음(3)	27.6	28.4	26.7	25.5	20.1	26.8	29.1	47.3
긍정적으로 변화(4+5)	70.2	68.8	71.7	73.9	78.9	69.2	65.2	51.8

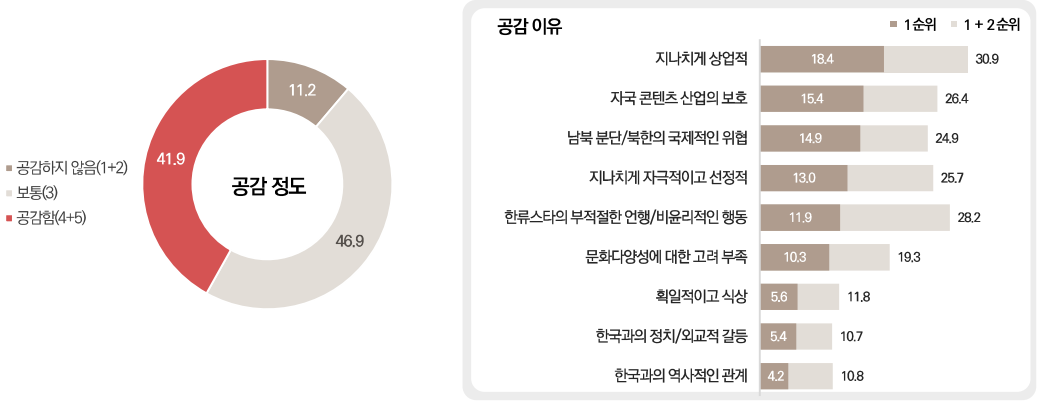
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해서는 41.9%가 '동의한다'고 답했다. 이는 전년(45.8%) 대비 3.9%p 감소한 수치다. '보통'은 46.9%, '공감하지 않음'은 11.2%로 나타났다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 '지나치게 상업적'(18.4%), '자국 콘텐츠 산업의 보호'(15.4%), '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(14.9%) 등의 순으로 나타났다. 주목할 만한 점은 '지나치게 상업적' 응답률이 전년(27.0%) 대비 8.6%p 감소한 반면, '자국 콘텐츠 산업의 보호'와 '남북 분단/북한의 국제적인 위협' 응답률은 전년(각각 10.4%, 6.6%)보다 증가했다는 점이다.

[그림 2-5-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %]



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 2-5-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(730)	(365)	(365)	(184)	(184)	(184)	(90)	(88)
공감하지 않음(1+2)	11.2	12.9	9.5	15.5	5.1	14.7	7.7	11.2
보통(3)	46.9	44.0	49.9	46.6	39.1	42.7	56.9	62.8
공감함(4+5)	41.9	43.1	40.6	37.8	55.8	42.6	35.4	26.0

[표 2-5-22] 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)	(306)	(157)	(148)	(70)	(103)	(78)	(32)	(23)
지나치게 상업적	18.4	18.9	17.9	24.3	18.7	13.2	24.7	8.8
자국 콘텐츠 산업의 보호	15.4	12.4	18.5	15.7	17.1	11.4	15.3	20.1
남북 분단/북한의 국제적인 위협	14.9	13.0	17.0	13.1	15.6	15.0	20.7	9.4
지나치게 자극적이고 선정적	13.0	15.2	10.5	16.1	8.6	19.3	5.9	10.9
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	11.9	12.7	11.0	9.8	9.5	14.0	12.2	21.2
문화다양성에 대한 고려 부족	10.3	9.4	11.2	7.0	11.7	8.8	8.2	21.7
획일적이고 식상	5.6	4.3	6.9	6.7	6.0	6.5	0.0	4.4
한국과의 정치/외교적 갈등	5.4	6.5	4.2	2.9	5.3	9.0	3.6	3.5
한국과의 역사적인 관계	4.2	6.8	1.3	4.3	5.6	1.3	9.5	0.0

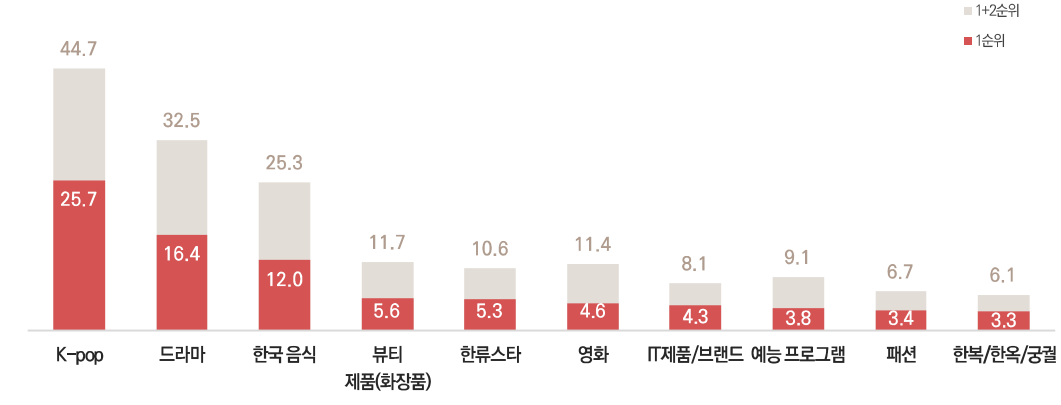
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로는 작년에 이어 'K-pop'이 25.7%의 응답률을 기록하며 압도적인 1위를 차지했다. 이는 전년(25.5%) 대비 0.2%p 증가한 수치다. '드라마'(16.4%)와 '한국 음식'(12.0%)이 그 뒤를 이었다.

연령별로는 'K-pop'에 대한 20대(30.6%)의 연상률이 다른 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 30대는 '드라마'(20.1%), '뷰티 제품(화장품)'(7.9%), '한류스타'(6.4%), 40대는 '한국 음식'(17.1%), 50대는 'IT제품/브랜드'(11.8%)와 '예능 프로그램'(5.9%) 연상률이 다른 연령대보다 높게 나타났다.

[그림 2-5-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %]



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

[표 2-5-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(730)	(365)	(365)	(184)	(184)	(184)	(90)	(88)
K-pop	**25.7**	25.3	26.1	28.3	30.6	24.9	16.8	20.8
드라마	**16.4**	11.5	21.4	16.5	14.8	20.1	17.4	11.2
한국 음식	**12.0**	9.9	14.0	12.1	11.3	11.9	17.1	8.1
뷰티 제품(화장품)	**5.6**	3.5	7.8	4.4	5.2	7.9	4.6	5.3
한류스타	**5.3**	6.2	4.5	5.5	5.6	6.4	4.5	3.2
영화	**4.6**	6.4	2.8	6.1	4.8	4.7	1.3	4.2
IT제품/브랜드	**4.3**	5.3	3.3	3.4	2.1	2.6	6.5	11.8
예능 프로그램	**3.8**	3.0	4.5	3.8	2.2	4.4	3.7	5.9
패션	**3.4**	3.4	3.5	2.6	5.6	1.2	5.1	3.5
한복/한옥/궁궐	**3.3**	4.0	2.6	4.1	4.0	1.7	3.4	3.7

*상위 10위까지 제시함

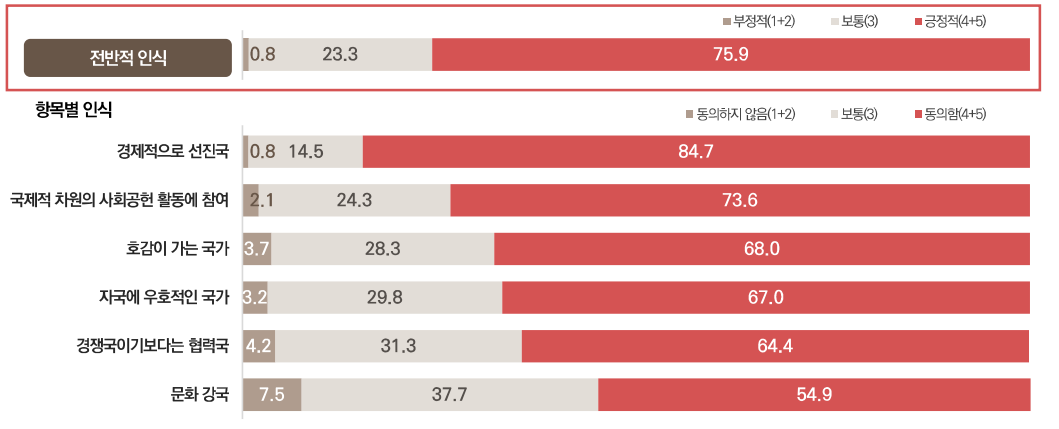
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 75.9%가 '긍정적'인 것으로 조사됐다. 특히 '경제적으로 선진국'에 동의하는 비율이 84.7%로 높았으며, '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여'(73.6%)와 '호감이 가는 국가'(68.0%)에 대한 동의율도 높았다. '문화 강국'(54.9%) 항목은 다른 항목보다 상대적으로 동의 비율이 낮은 편이었다.

'경제적으로 선진국'과 '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여' 항목에 대한 긍정 인식은 특히 여성(각각 87.3%, 77.2%)이 남성(각각 82.1%, 70.0%)보다 높은 경향을 보였다. 연령별로는 '경제적으로 선진국'에 대한 동의 비율이 대부분 80% 중반으로 높은 가운데, 40대(79.1%)의 동의 비율이 다른 연령대보다 다소 낮게 나타났다.

[그림 2-5-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=730, 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 2-5-24] 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)		(730)	(365)	(365)	(184)	(184)	(184)	(90)	(88)
전반적 인식		75.9	76.0	75.8	79.6	77.3	75.3	69.3	73.0
항목별 인식	경제적으로 선진국	84.7	82.1	87.3	85.5	85.5	85.4	79.1	85.7
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	73.6	70.0	77.2	74.2	76.3	70.9	74.1	72.0
	호감이 가는 국가	68.0	68.7	67.3	70.6	73.3	65.0	63.7	62.4
	자국에 우호적인 국가	67.0	68.4	65.6	66.6	67.4	67.9	64.4	67.6
	경쟁국이기보다는 협력국	64.4	64.7	64.2	64.8	64.4	64.7	63.5	64.2
	문화 강국	54.9	54.8	54.9	55.1	55.5	55.3	55.6	51.3

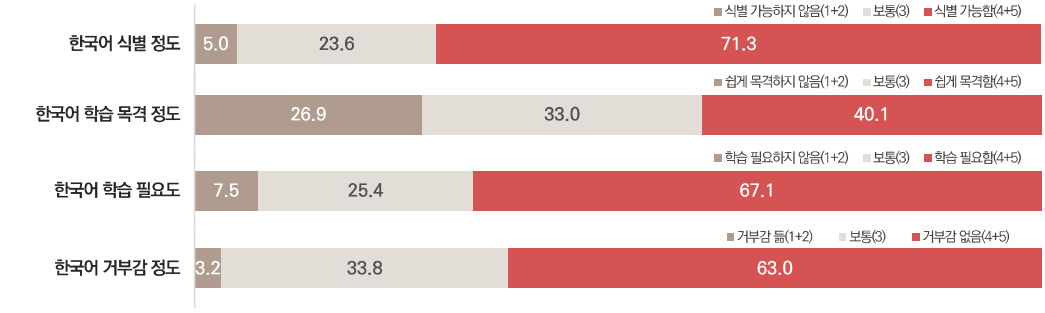
15) 한국어에 대한 인식

'다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 동의하는 비율은 71.3%로 높게 나타났다. 또한 '한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는 데 한국어를 학습해야 한다'고 생각하는 비율도 67.1%로 조사됐다. 한편, 한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'라는 응답은 63.0%, '보통'은 33.8%였으며, '거부감이 든다'는 응답은 3.2%에 불과했다.

그러나 '한국어 학습자나 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'에 대해서는 40.1%가 동의해, 한국어 학습 필요성에 대한 긍정 응답률보다 낮았다. 연령별로는 젊은 연령층에서 한국어 학습 환경에 대한 접근성이 좋다고 느끼는 비율이 높았으나, 50대에서는 '쉽게 목격하지 않음' 응답률이 50.7%로 높아 다른 연령층과 뚜렷한 차이를 보였다.

[그림 2-5-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %]



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 2-5-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(730)	(365)	(365)	(184)	(184)	(184)	(90)	(88)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	5.0	4.6	5.5	4.5	1.4	4.4	8.6	11.6
보통(3)	23.6	25.8	21.4	22.6	14.7	23.7	35.3	32.4
식별 가능함(4+5)	71.3	69.6	73.1	72.9	83.9	72.0	56.1	56.0
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	26.9	28.4	25.4	23.5	19.3	22.1	36.1	50.7
보통(3)	33.0	33.8	32.2	34.3	28.2	40.2	32.9	25.5
쉽게 목격함(4+5)	40.1	37.7	42.4	42.2	52.6	37.7	31.0	23.8
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	7.5	9.3	5.7	5.6	2.8	8.0	13.7	13.9
보통(3)	25.4	30.1	20.7	22.8	21.2	26.4	30.3	32.5
학습 필요함(4+5)	67.1	60.6	73.6	71.7	75.9	65.6	55.9	53.5
[한국어 거부감 정도]								
거부감 듦(1+2)	3.2	3.2	3.2	2.7	1.6	2.9	4.3	7.3
보통(3)	33.8	36.2	31.4	29.6	23.7	37.1	39.0	51.6
거부감 없음(4+5)	63.0	60.6	65.4	67.7	74.7	60.0	56.7	41.1

4. 한류 영향

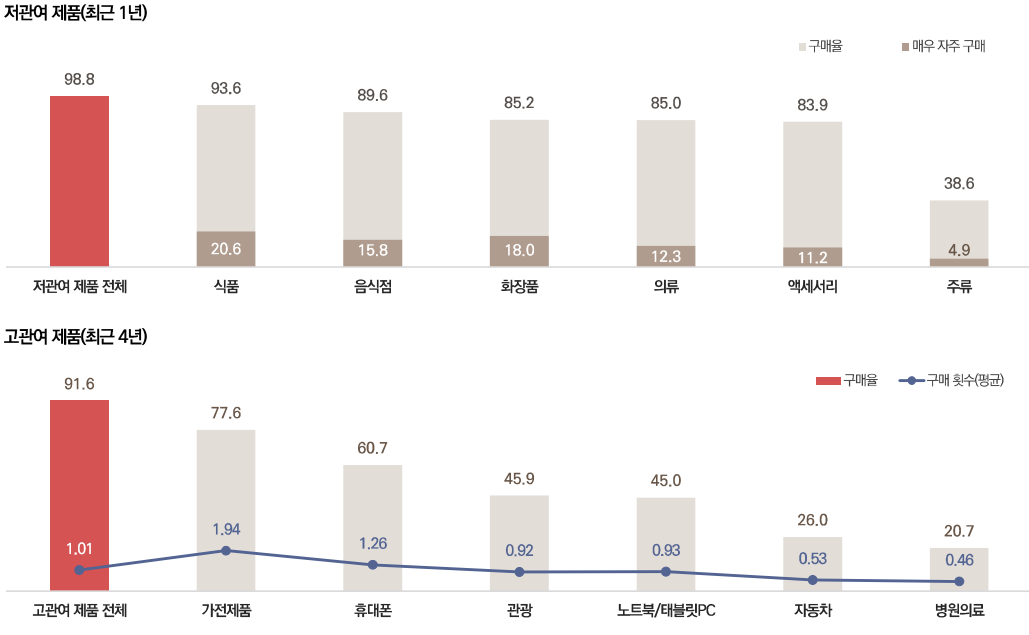
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

말레이시아 한류 경험자의 98.8%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 가장 많이 구매한 품목은 작년에 이어 '식품'(93.6%)이었고, '음식점'(89.6%), '화장품'(85.2%)이 그 뒤를 이었다. 성별로는 여성이 '화장품'(90.6%) 구매 경험률이 남성보다 높았고, 남성은 주류(42.9%) 구매 경험률이 상대적으로 높았다. 연령별로는 40대 이하에서 거의 100%에 달하는 구매율을 보였다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매율은 전년(83.4%) 대비 8.2%p 증가한 91.6%로 조사됐다. 평균 구매 횟수는 전년(1.57회) 대비 소폭 감소한 1.01회였다. 품목별 구매 경험률은 '가전제품'(77.6%), '휴대폰'(60.7%) 순으로 높았으며, 고관여 제품에서는 남성의 구매 경험률이 여성보다 높았다. 연령별로는 '가전제품'의 구매 횟수가 20대 2.27회, 30대 2.15회로 다른 연령대에 비해 높았다.

[그림 2-5-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=730, 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 2-5-26] 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	(730)	(365)	(365)	(184)	(184)	(184)	(90)	(88)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	**98.8**	98.4	99.2	100.0	98.0	99.5	100.0	95.4
식품	**93.6**	93.3	93.8	97.4	94.2	91.7	93.6	88.1
음식점	**89.6**	89.6	89.5	91.9	90.3	92.3	89.9	77.0
화장품	**85.2**	79.9	90.6	90.3	89.3	81.6	84.3	74.6
의류	**85.0**	84.5	85.4	89.0	89.3	81.6	87.5	71.6
액세서리	**83.9**	81.9	85.9	87.5	89.8	79.2	82.0	75.6
주류	**38.6**	42.9	34.3	33.7	43.2	34.6	50.0	36.0
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	**91.6**	93.4	89.8	96.0	90.4	91.7	86.9	89.4
가전제품	**77.6**	78.0	77.2	81.7	76.6	77.6	69.8	79.4
휴대폰	**60.7**	66.8	54.6	60.4	63.0	61.7	62.1	53.4
관광	**45.9**	48.8	43.0	46.7	53.8	46.8	40.4	31.4
노트북/태블릿PC	**45.0**	48.8	41.2	48.9	51.5	41.1	40.6	35.9
자동차	**26.0**	31.4	20.6	24.4	29.5	25.8	28.0	20.6
병원의료	**20.7**	25.0	16.3	18.5	27.2	22.3	14.6	14.4
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	**1.01**	1.14	0.87	0.93	1.15	1.22	0.82	0.62
가전제품	**1.94**	2.12	1.77	1.84	2.27	2.15	1.57	1.44
휴대폰	**1.26**	1.43	1.10	1.22	1.33	1.45	1.22	0.84
노트북/태블릿PC	**0.93**	1.08	0.78	0.66	1.17	1.28	0.67	0.52
관광	**0.92**	0.99	0.84	0.96	0.97	1.12	0.74	0.46
자동차	**0.53**	0.62	0.44	0.48	0.57	0.72	0.44	0.27
병원의료	**0.46**	0.59	0.32	0.40	0.58	0.58	0.31	0.21

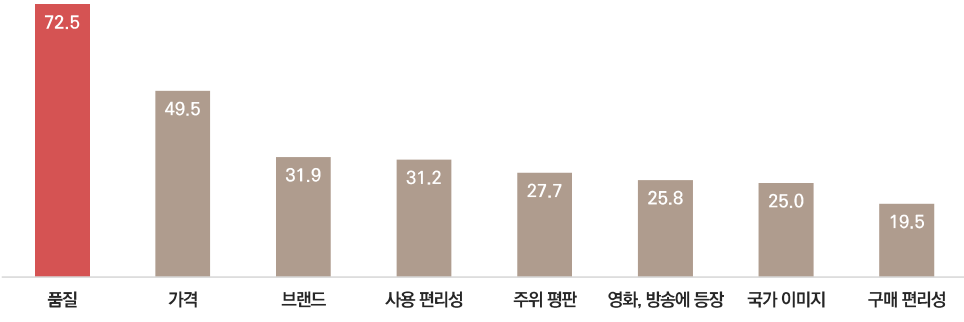
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, '품질'(72.5%), '가격'(49.5%), '브랜드'(31.9%) 등의 순으로 많이 꼽혔다. '영화, 방송에 등장'은 25.8%로 조사됐다. '국가 이미지'(25.0%)가 구매 이유로 작용하는 비율은 전년(32.7%) 대비 7.7%p 감소했다.

성별로는 남성이 '주위 평판'(31.5%)을 여성보다 중요하게 고려한 반면, 여성은 '영화, 방송에 등장'(27.2%)하는 제품/브랜드를 구매하는 경향이 남성보다 다소 높게 나타났다. 연령별로는 모든 연령대에서 '품질'이 가장 주요한 구매 이유로 꼽힌 가운데, 10대에서는 '사용 편리성'(37.2%)에 대한 비율도 높게 나타났다.

[그림 2-5-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=726, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-5-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(726)	(362)	(364)	(184)	(182)	(183)	(90)	(87)
품질	**72.5**	71.9	73.0	73.4	69.5	72.0	75.7	74.2
가격	**49.5**	49.1	49.8	43.3	48.2	50.4	55.2	57.5
브랜드	**31.9**	32.1	31.6	31.2	26.9	32.0	34.8	40.3
사용 편리성	**31.2**	30.0	32.4	37.2	31.8	29.6	29.1	22.4
주위 평판	**27.7**	31.5	23.9	31.5	26.3	24.4	27.0	30.3
영화, 방송에 등장	**25.8**	24.3	27.2	29.9	27.0	25.1	26.4	15.2
국가 이미지	**25.0**	26.3	23.7	24.3	30.6	24.6	16.3	24.3
구매 편리성	**19.5**	19.5	19.5	20.4	19.3	19.7	20.1	16.8

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

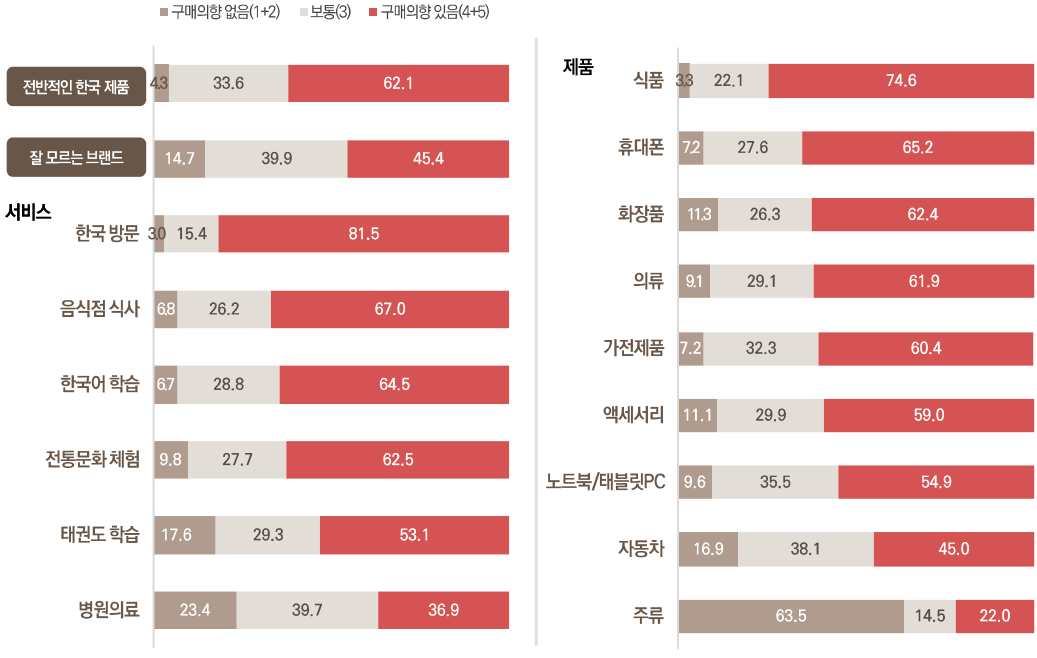
한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 62.1%로, 전년(58.8%) 대비 3.3%p 증가했다. '잘 모르는 브랜드라도 구매하겠다'는 응답률은 45.4%였다.

구매의향이 높은 서비스는 '한국 방문'(81.5%), '음식점 식사'(67.0%), '한국어 학습'(64.5%) 순이었고, 제품은 '식품'(74.6%), '휴대폰'(65.2%), '화장품'(62.4%) 순으로 높게 나타났다. 반면, 주류는 '구매의향 있음'(22.0%)보다 '구매의향 없음'(63.5%)이 높게 나타났다.

성별로는 여성은 '화장품'에 대한 구매의향이 73.3%로 높게 나타났고, 연령별로는 20대의 구매의향이 두드러졌다. 20대의 전반적 한국 제품 구매의향은 71.3%였으며, '잘 모르는 브랜드라도 구매하겠다'는 응답도 51.4%로 절반 이상을 차지했다.

[그림 2-5-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=730, 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 2-5-28] 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)		(730)	(365)	(365)	(184)	(184)	(184)	(90)	(88)
전반적 한국 제품 구매		62.1	62.9	61.3	67.2	71.3	60.9	53.5	43.4
잘 모르는 브랜드라도 구매		45.4	44.0	46.9	49.6	51.4	44.0	41.5	31.4
제품	식품	74.6	70.3	78.9	78.7	80.8	77.3	63.7	58.5
	휴대폰	65.2	68.5	62.0	68.8	68.6	63.4	58.9	61.1
	화장품	62.4	51.4	73.3	67.0	73.7	59.6	55.4	42.1
	의류	61.9	55.9	67.8	68.0	66.6	63.4	56.9	41.1
	가전제품	60.4	61.3	59.6	66.6	61.8	62.5	56.4	44.7
	액세서리	59.0	49.7	68.3	64.0	67.3	59.8	52.0	36.5
	노트북/태블릿PC	54.9	54.8	55.0	61.5	58.8	52.6	45.5	47.2
	자동차	45.0	46.3	43.8	45.8	49.0	42.6	48.1	37.1
	주류	22.0	24.0	20.1	20.7	24.9	18.0	29.9	19.3
서비스	한국 방문	81.5	77.6	85.5	89.4	82.6	79.3	77.9	71.2
	음식점 식사	67.0	64.3	69.8	73.3	76.0	64.1	56.2	52.4
	한국어 학습	64.5	59.2	69.8	72.2	75.1	65.6	50.6	38.1
	전통문화 체험	62.5	57.5	67.6	67.6	71.0	59.8	65.8	36.6
	태권도 학습	53.1	53.2	52.9	57.6	58.8	54.6	52.7	28.6
	병원의료	36.9	38.2	35.7	40.7	43.9	35.0	30.8	24.8

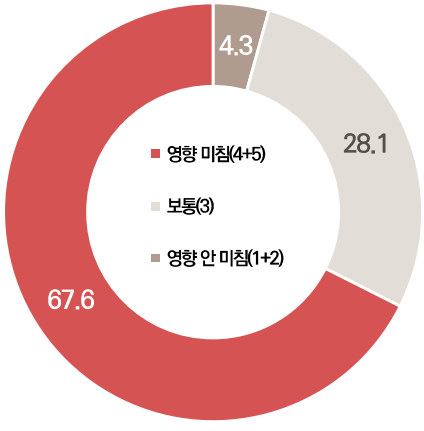
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

말레이시아 한류 경험자의 67.6%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 답했다. '보통'(3)은 28.1%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 4.3%로 조사됐다.

'영향을 미친다'(4+5) 응답 비율은 연령별로 10대(75.6%)와 20대(75.8%)에서 4명 중 3명 정도로 나타나, 다른 연령층보다 한국 문화콘텐츠로부터 영향을 크게 받는 것으로 분석된다.

[그림 2-5-28] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=730, 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 2-5-29] 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)	(730)	(365)	(365)	(184)	(184)	(184)	(90)	(88)
영향 안 미침(1+2)	4.3	5.8	2.9	2.1	1.5	7.4	5.3	7.3
보통(3)	28.1	28.5	27.7	22.3	22.6	28.2	25.5	53.9
영향 미침(4+5)	67.6	65.7	69.5	75.6	75.8	64.4	69.2	38.8

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

말레이시아의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 모든 지역에서 드라마, 영화, 음악에서의 경험률이 90% 이상으로 매우 높게 나타났고, 출판물은 30% 이하로 가장 낮았다. 중부와 그 외 지역에서는 음식 경험률도 90% 이상으로 높게 나타났다.

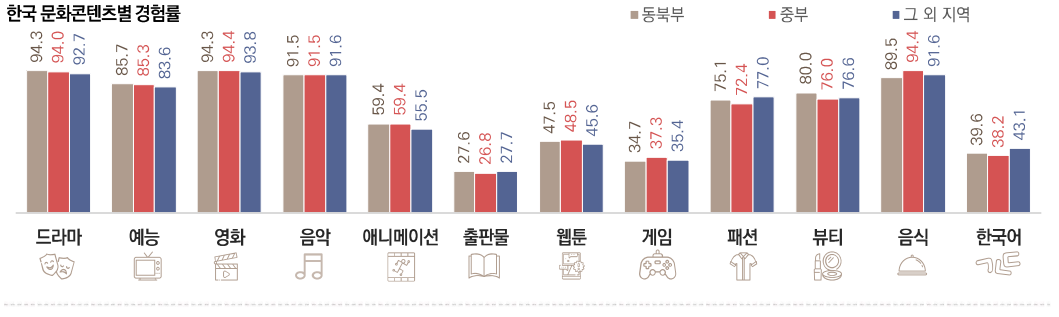
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 중부(76.2%), 동북부(71.0%), 그 외 지역(65.0%) 순으로 높았으며, 중부와 동북부는 말레이시아 전체 응답(70.2%)보다 높았다.

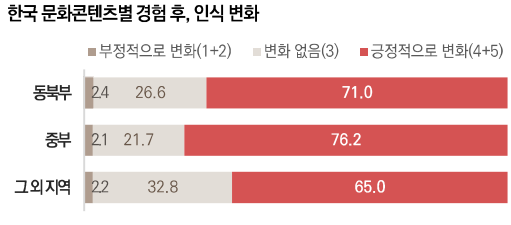
한국에 대한 전반적인 인식은 중부(78.5%), 동북부(77.3%) 순으로 '긍정적'이라고 답했다. 두 지역 모두 전체 응답(75.9%)보다 높은 수준이다.

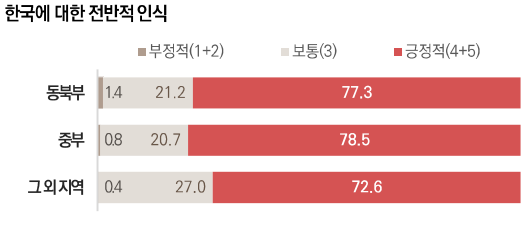
한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 동북부와 중부 지역이 40%대로 비슷했고, 그 외 지역에서 가장 높게 나타났다. 부정적 인식에 동의하는 이유로는 동북부와 그 외 지역은 '지나치게 상업적', 중부는 '자국 콘텐츠 산업의 보호'가 가장 큰 이유로 나타났다.

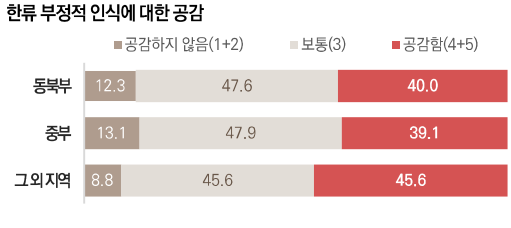
[그림 2-5-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE:(전체)사례수=730,(분야별)사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]









한류 부정적 인식 공감 이유

지역별 1순위 기준

지나치게 상업적	19.0	남북 분단/북한의 국제적인 위협	16.6
자국 콘텐츠 산업의 보호	18.6	지나치게 상업적	17.8
지나치게 상업적	18.4	지나치게 자극적/선정적	17.6

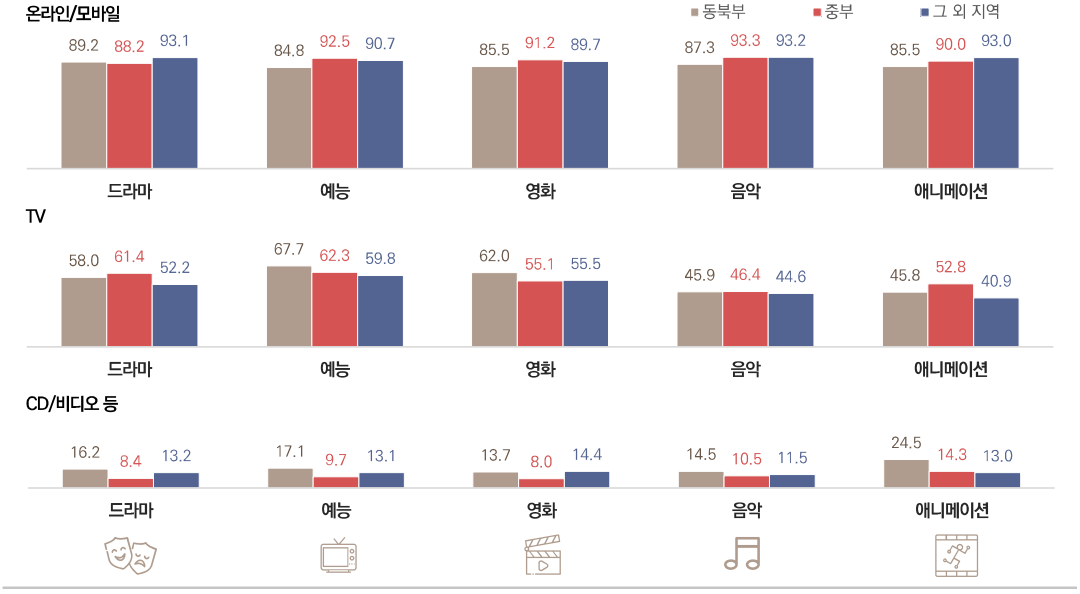
주) 동북부 : 프를리스, 크다, 풀라우피낭, 페락, 트렝가누, 클란탄
중부 : 쿠알라룸푸르, 푸트라자야, 슬랑오르, 파항
그 외 지역 : 느그리슴빌란, 조호르, 믈리카, 라부안, 사라왁, 사바

2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'로, 대부분 90% 이상의 높은 이용률을 보였다. 'TV'를 통한 접촉률은 예능과 영화에서 동북부가 가장 높았고, 중부는 드라마, 음악, 애니메이션에서 다른 지역 대비 높은 'TV' 이용률을 보였다. 온라인/모바일 플랫폼으로는 글로벌 플랫폼인 '넷플릭스'와 '유튜브/유튜브 프리미엄' 이용이 가장 많은 가운데, 홍콩 플랫폼인 '비우'를 통한 접촉도 모든 지역의 드라마, 예능, 영화에서 상위권에 들었다.

[그림 2-5-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-5-30] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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

구분		드라마		예능		영화		음악		애니메이션	
동북부	1위	넷플릭스	73.6	넷플릭스	76.9	넷플릭스	77.2	유튜브/유튜브 뮤직	90.3	유튜브/유튜브 프리미엄	73.9
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	67.7	유튜브/유튜브 프리미엄	68.1	유튜브/유튜브 프리미엄	66.4	스포티파이	61.2	넷플릭스	72.8
	3위	비우	52.3	비우	48.4	비우	49.6	구글 플레이 뮤직	27.2	디즈니 플러스	38.1
중부	1위	넷플릭스	81.7	넷플릭스	83.0	넷플릭스	77.1	유튜브/유튜브 뮤직	93.6	넷플릭스	82.1
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	73.1	유튜브/유튜브 프리미엄	74.7	유튜브/유튜브 프리미엄	66.7	스포티파이	58.6	유튜브/유튜브 프리미엄	79.5
	3위	비우	38.1	비우	45.1	비우	29.8	죽스	17.7	아이치이	34.7
그 외 지역	1위	넷플릭스	70.3	유튜브/유튜브 프리미엄	72.7	넷플릭스	71.0	유튜브/유튜브 뮤직	87.0	유튜브/유튜브 프리미엄	72.9
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	65.5	넷플릭스	72.2	유튜브/유튜브 프리미엄	63.4	스포티파이	61.6	넷플릭스	67.3
	3위	비우	51.4	비우	53.6	비우	47.3	죽스	25.4	아이치이	32.7

3) 지역별 선호 한류

지역별 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적인 호감도는 중부(78.7%), 그 외 지역(75.9%), 동북부(74.8%) 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 대부분 콘텐츠에서 '마음에 든다'는 응답률이 70% 이상인 가운데, 애니메이션, 출판물, 한국어에서 그 외 지역의 호감도가 비교적 낮았고, 출판물과 웹툰에서 동북부의 호감도가 낮게 나타났다.

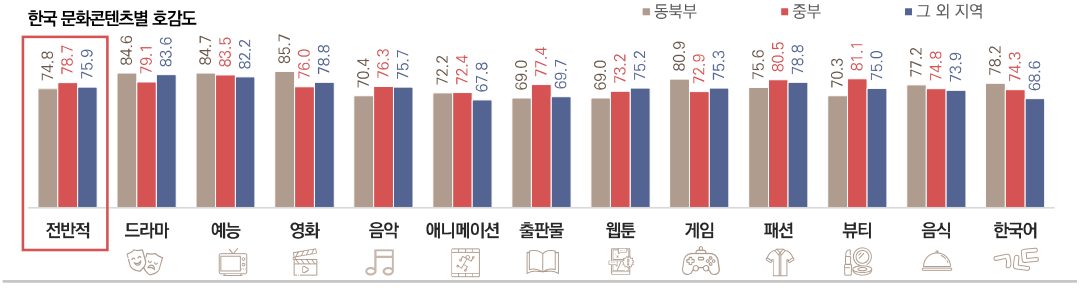
지역별 호감도가 높은 콘텐츠는 동북부는 영화(85.7%), 예능(84.7%), 중부는 예능(83.5%), 뷰티(81.1%), 그 외 지역은 드라마(83.6%), 예능(82.2%) 순으로 나타났다.

최선호 한국 드라마는 모든 지역에서 2024년 신작이 1위를 차지한 가운데, 동북부는 '선재 업고 튀어'(9.9%), 중부와 그 외 지역은 '눈물의 여왕'(각각 7.7%, 8.2%)을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 영화는 모든 지역에서 '부산행'이 가장 높은 선호도를 보였고, 동북부와 중부에서는 '파묘'가 그 뒤를 이었다.

최선호 배우로는 모든 지역에서 '이민호'가 1위를 차지했고, 동북부와 그 외 지역에서는 '마동석'이 2위에 올랐다. 최선호 가수/그룹은 동북부는 '방탄소년단'(22.0%), 중부와 그 외 지역은 '블랙핑크'(각각 29.7%, 33.8%)에 대한 선호도가 가장 높았다.

[그림 2-5-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-5-31] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타			
		드라마		영화		배우		가수/그룹(1순위)	
동북부	1위	선재 업고 튀어	9.9	부산행	19.4	이민호	11.9	방탄소년단	22.0
	2위	눈물의 여왕	7.6	파묘	8.5	마동석	5.3	블랙핑크	21.3
	3위	겨울연가	4.6	기생충	5.0	송혜교	4.3	빅뱅	9.3
중부	1위	눈물의 여왕	7.7	부산행	20.6	이민호	17.5	블랙핑크	29.7
	2위	선재 업고 튀어	7.0	파묘	7.2	공유	4.1	방탄소년단	18.7
	3위	Mr. 플랑크톤	4.2	기생충	5.7	박서준	3.7	엑소	3.7
그 외 지역	1위	눈물의 여왕	8.2	부산행	13.7	이민호	14.6	블랙핑크	33.8
	2위	오징어 게임	6.9	범죄도시4	5.5	마동석	4.4	방탄소년단	13.5
	3위	선재 업고 튀어	5.7	기생충	4.8	송혜교	4.0	빅뱅	5.4

4) 지역별 한류 영향

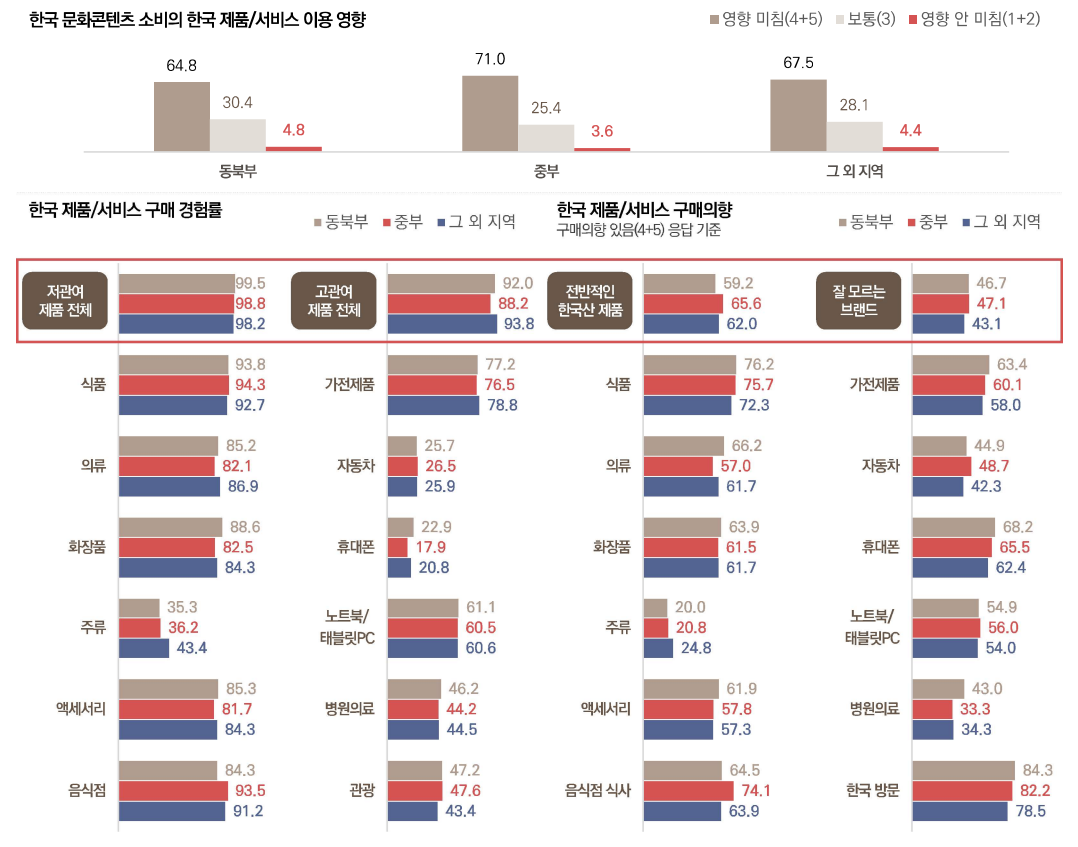
'한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)는 응답은 중부(71.0%), 그 외 지역(67.5%), 동북부(64.8%) 순으로 나타났다.

10명 중 9명 이상이 최근 1년 내 저관여 및 최근 4년 내 고관여 제품/서비스를 구매한 적이 있는 것으로 나타났다. 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 동북부(99.5%)가 가장 높았고, 고관여 제품/서비스 구매 경험률은 그 외 지역(93.8%)이 가장 높았다. 말레이시아 전역에서 '식품'과 '가전제품' 구매 경험률이 가장 높게 나타났고, 중부는 '음식점' 경험률도 93.5%로 높았다.

한국산 제품/서비스의 전반적인 구매의향은 중부(65.6%), 그 외 지역(62.0%), 동북부(59.2%) 순으로 높았다. '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답도 중부(47.1%)가 가장 많았다. 모든 지역에서 '식품', '음식점 식사', '한국 방문' 구매의향이 전반적인 구매의향보다 높게 나타났다.

[그림 2-5-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %]



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

제6절
인도네시아

SUMMARY

인도네시아는 한국과 한국어에 대해 전반적으로 긍정적인 태도를 보이고 있다. 한국에 대한 긍정 인식 비율은 85.7%로 28개국 중 4위를 차지했으며, 특히 30대 이상에서는 90%를 넘는 높은 수치를 기록했다. 인도네시아인들은 한국을 '경제적으로 선진국'(91.3%)으로 여기는 것은 물론, '우호적인 국가' 및 '협력국'으로 인식하는 경향이 강했다. '한국어'에 대한 관심도 뜨거운데, 경험률은 43.8%, 최근 1년 내 경험률은 34.8%로 나타났다. 또한 '다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'는 비율이 74.8%, 한국 문화콘텐츠를 이용할 때 한국어 학습 필요함을 느끼는지에 대해서도 68.2%가 '그렇다'고 답해 다른 국가보다 높은 비율을 보였다.

한국 문화콘텐츠에 대한 인식 또한 매우 우호적이다. 전체 콘텐츠에 대한 호감도는 86.5%이며, 드라마(90.5%), 예능(89.9%), 영화(88.1%) 순으로 선호도가 높았다. 응답자의 77.3%는 한국 콘텐츠 경험 후 인식이 긍정적으로 변화했다고 답했으며, 콘텐츠가 한국 제품 소비에 영향을 미친다는 응답도 82.7%에 달했다. 또한 예능(82.5%), 드라마(81.4%), 영화(79.7%) 등 콘텐츠별 추천의향도 높아, 인도네시아 내 한류 콘텐츠의 강력한 영향력을 확인할 수 있었다.

인도네시아에서 한류 콘텐츠의 핵심 소비층은 여성과 30대로 분석된다. 여성은 한국 문화콘텐츠 전반에서 남성보다 높은 경험률과 소비량을 보였으며, 특히 드라마에 대한 호감도가 94.9%로 매우 높고, 예능 시청 시간 또한 29.7시간으로 가장 긴 특징을 보였다. 30대는 예능 시청 시간(31.1시간)과 한국 콘텐츠 관련 평균 지출액(30.3 USD)에서 가장 높은 수치를 기록했고, '한국 콘텐츠가 제품 소비에 영향을 미친다'는 응답도 88.7%로 전 연령대 중 가장 높았다. 또한 30대는 콘텐츠에 대한 유료 이용의향도 높게 나타났다.

이러한 조사 결과는 인도네시아에서 한국 문화콘텐츠가 단순한 개인적 '선호'를 넘어, 실제 소비 행동과 한국에 대한 국가 인식에 영향을 미치는 중요한 요인임을 시사한다. 특히 여성과 30대를 중심으로 한 적극적인 한류 수용은 콘텐츠 소비뿐 아니라 한국 제품 소비와 긍정적인 이미지 확산에도 기여하고 있어, 향후 이들을 주요 타겟으로 한 맞춤형 마케팅과 현지화 전략의 중요성이 더욱 부각될 것으로 예상된다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	동남아시아 적도 부근
수도	자카르타(Jakarta)
면적	1,904,569㎢[1]
인구	278,696,200명[2]
공용어	인도네시아어(Bahasa Indonesia)
화폐단위	인도네시아 루피아(IDR, Rp)
종교	이슬람(87.0%), 기독교(7.5%), 가톨릭(3.1%), 힌두교(1.7%), 불교(0.7%), 유교(0.03%)
인종	자바족(40%), 순다족(16%) 등 1,300여 민족
정치제도	대통령 중심제
1인당 GDP	2023년 기준 4,919.7 USD
경제성장률	2020 -2.07% / 2021 3.69% / 2022 5.31% / 2023 5.05%
물가상승률	2020 2.0% / 2021 1.6% / 2022 4.2% / 2023 2.6%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 46,563명, 2022년 106,750명, 2023년 250,249명(전년 대비 ▲134.4%)
지역 구분[3]	■ 수마트라 : 수마트라섬 ■ 자와 : 자와섬 ■ 그 외 지역: 말루쿠 제도, 소순다열도, 칼리만탄섬, 서뉴기니, 술라웨시섬

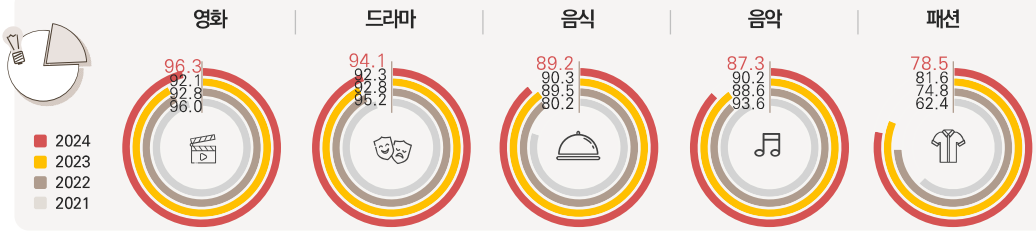
1) 자료원: World atlas, 2021. 02.
2) 자료원: 인도네시아 통계청, 2023. 06.
3) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 1. 6. '제38회 골든 디스크 어워즈', 자카르타에서 개최
2024. 2.	• 2. 2. 〈뽀로로〉 탄생 20주년, 극장판 애니메이션 10주년 기념 신작 〈뽀로로 극장판: 슈퍼스타 대모험〉 인도네시아 CGV에서 개봉
2024. 3.	• 3. 25. ~ 3. 31. 드라마 〈눈물의 여왕〉, 인도네시아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위
2024. 4.	• 4. 14. 한국 웹소설 『연애보다 결혼』 원작 〈아워 시크릿 매리지(Our Secret Marriage)〉, 인도네시아 네이버웹툰 4위 • 4. 27. ~ 4. 28. 가수 아이유, 자카르타에서 단독 콘서트 〈헤레(HEREH)〉 개최
2024. 5.	• 5. 14. ~ 5. 16. 한국콘텐츠진흥원, 자카르타에서 '2024 한-아세안 한국 콘텐츠 비즈위크' 개최 • 5. 18. 그룹 엔시티 드림, 자카르타에서 〈더 드림 쇼3: 드림 이스케이프(THE DREAM SHOW 3 DREAM( ) SCAPE)〉 단독 콘서트 개최 • 5. 20. ~ 5. 26. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈더 에이트 쇼(The 8 Show)〉, 인도네시아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위
2024. 6.	• 6. 6. 서울관광재단, 자카르타에서 '2024 자카르타 서울 관광 설명회' 개최 • 6. 10. ~ 6. 16. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈하이라키(Hierarchy)〉, 인도네시아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 6. 15. 가수 비아이, 자카르타에서 단독 콘서트 〈하이프 업(HYPE UP)〉 개최 • 6. 29. ~ 6. 30. 그룹 트레저, 자카르타에서 단독 콘서트 〈리부트(REBOOT)〉 개최
2024. 7.	• 7. 11. 게임 〈배틀그라운드 모바일〉, 업데이트 하루 만에 인도네시아 내 앱스토어 모바일 게임 인기 순위 상위권 진입 • 7. 27. 배우 김선호, 자카르타에서 팬미팅 '컬러풀(Color+Full)' 개최
2024. 8.	• 드라마 〈선재 업고 튀어〉, 〈감사합니다〉, 〈스위트홈〉 등 한국 콘텐츠 22편 인도네시아 넷플릭스 TOP 50 진입 • 《트리뷴뉴스(Tribunnews)》, 《CNN 인도네시아(CNN Indonesia)》 등 주요 매체에서 배우 지창욱의 자카르타 〈트래블로카 트래블 더 월드 페어 2024(Traveloka Travel the World Fair 2024)〉 앰배서더 참여 소식과 행보 소개 • 8. 3. 주인도네시아한국문화원, '2024 커버댄스 페스티벌' 개최 • 8. 17. ~ 8. 18. 그룹 엔하이픈, 자카르타에서 단독 콘서트 〈페이트 플러스(FATE PLUS)〉 개최 • 8. 21. ~ 8. 27. CGV 인도네시아에서 그룹 세븐틴의 실황 영화 〈세븐틴 투어 '팔로우' 어게인 투 시네마(SEVENTEEN TOUR 'FOLLOW' AGAIN TO CINEMAS)〉 독점 상영 • 8. 24. 그룹 에스파, 자카르타에서 단독 콘서트 〈싱크: 패러렐 라인(SYNK: Parallel Line)〉 개최 • 8. 24. 그룹 아이브, 자카르타에서 단독 콘서트 〈쇼 왓 아이 해브(SHOW WHAT I HAVE)〉 개최 • 8. 30. ~ 9. 1. 자카르타 한류 종합 상설전시관 'KOREA 360'에서 '뽀로로&타요 놀이터' 행사 개최 • 8. 31. 배우 김지원, 자카르타에서 팬미팅 '비 마이 원(BE MY ONE)' 개최
2024. 9.	• 9. 5. 웹툰 〈지금 우리 학교는〉 작가 주동근 자카르타 방문, 주인도네시아 한국문화원 전시회 개최
2024. 10.	• 드라마 〈선재 업고 튀어〉, 〈엄마친구아들〉 등 한국 콘텐츠 26편 인도네시아 넷플릭스 TOP 50 진입 • 10. 25. 한국 패션 브랜드 '커스텀어스'·'트리플루트', '2025 자카르타 패션위크(Jakarta Fashion Week)' 참가 • 10. 26. 그룹 제로베이스원, 자카르타에서 단독 콘서트 〈타임리스 월드(TIMELESS WORLD)〉 개최
2024. 11.	• 11. 3. 그룹 뉴진스, 인도네시아 1위 라면 회사 '인도미' 모델 발탁 • 11. 18. ~ 12. 1. 드라마 〈지금 거신 전화는〉, 인도네시아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 11. 23. 그룹 투애니원, 자카르타에서 단독 콘서트 〈웰컴 백(WELCOME BACK)〉 개최
2024. 12.	• 12. 21. 그룹 스트레이키즈, 자카르타에서 단독 콘서트 〈도미네이트(domiaATE)〉 개최 • 12. 22. 〈오징어 게임〉 시즌2, 인도네시아 자카르타에서 '무궁화 꽃이 피었습니다' 홍보 행사 개최

3) 한류 주요지표 추이

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



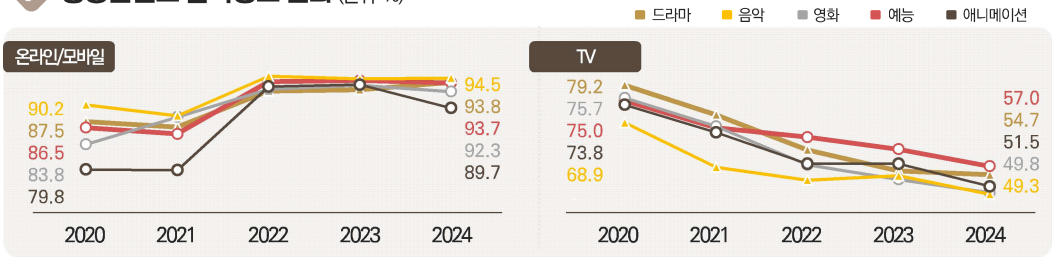
대중적 인기 인식

상위 3위		하위 3위	
뷰티	61.8% 56.8%(2021년)	출판물	32.3% 28.4%(2021년)
음악	60.3% 55.2%(2021년)	애니메이션	32.9% 31.2%(2021년)
음식	59.8% 51.6%(2021년)	게임	36.1% 33.4%(2021년)

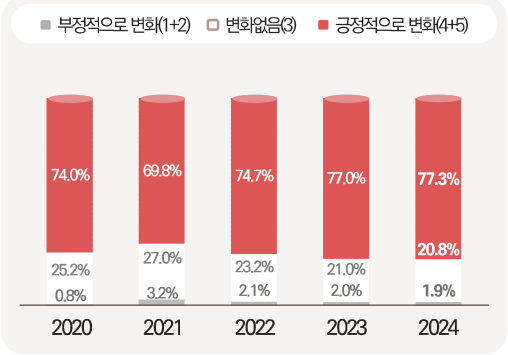
최선호 콘텐츠/스타

2023		2024	2024
더 글로리	7.4%	드라마	7.5% 눈물의 여왕
부산행	9.7%	영화	9.7% 파묘
라바	22.2%	애니메이션	26.6% 라바
포인트 블랭크	23.4%	게임	22.3% 포인트 블랭크
블랙핑크	29.5%	가수	27.3% 블랙핑크
이민호	18.3%	배우	17.5% 이민호

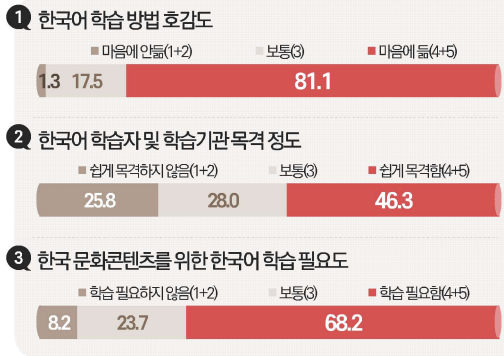
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

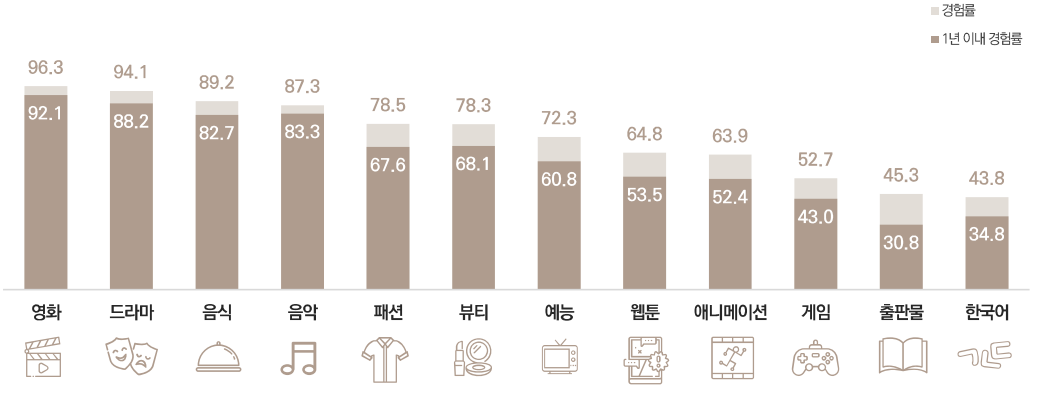
1) 한국 문화콘텐츠 경험

인도네시아에서 한국 문화콘텐츠별 경험률은 영화가 전년(92.1%) 대비 4.2% 증가한 96.3%로 가장 높았다. 다음으로 드라마(94.1%), 음식(89.2%), 음악(87.3%) 등의 순으로 나타났다. 최근 1년 내 경험률은 영화(92.1%), 드라마(88.2%), 음악(83.3%) 순으로 높았으며, 음식(82.7%)보다 음악이 높았다. 신규 조사 분야인 한국어의 경험률은 43.8%로 가장 낮았지만, 최근 1년 내 경험률(34.8%)은 출판물(30.8%)보다 높았다.

성별로는 게임을 제외한 대부분의 콘텐츠에서 여성의 경험률이 남성보다 상대적으로 높았다. 연령별로는 30대 이하의 경험률이 전반적으로 높은 편이었다.

[그림 2-6-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=1,200, 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 2-6-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(730)	(365)	(365)	(184)	(184)	(184)	(90)	(88)
영화	**96.3**	94.2	98.3	93.4	97.3	98.0	98.0	94.6
드라마	**94.1**	91.8	96.3	88.0	95.7	97.0	96.6	94.6
음식	**89.2**	85.5	92.8	84.7	92.0	92.0	87.9	87.8
음악	**87.3**	81.5	93.2	81.4	87.7	94.4	88.6	83.1
패션	**78.5**	70.0	87.0	75.1	74.8	84.7	81.2	77.7
뷰티	**78.3**	66.8	89.8	73.8	78.4	83.4	73.2	82.4
예능	**72.3**	68.5	76.0	65.1	78.1	78.4	69.1	65.5
웹툰	**64.8**	56.7	72.8	68.1	74.4	69.1	53.0	41.2
애니메이션	**63.9**	60.5	67.3	66.1	66.8	64.1	59.7	57.4
게임	**52.7**	58.8	46.5	54.2	54.5	54.5	55.7	39.2
출판물	**45.3**	43.5	47.2	46.2	44.5	47.2	42.3	44.6
한국어	**43.8**	35.5	52.0	47.2	51.5	48.8	29.5	25.0

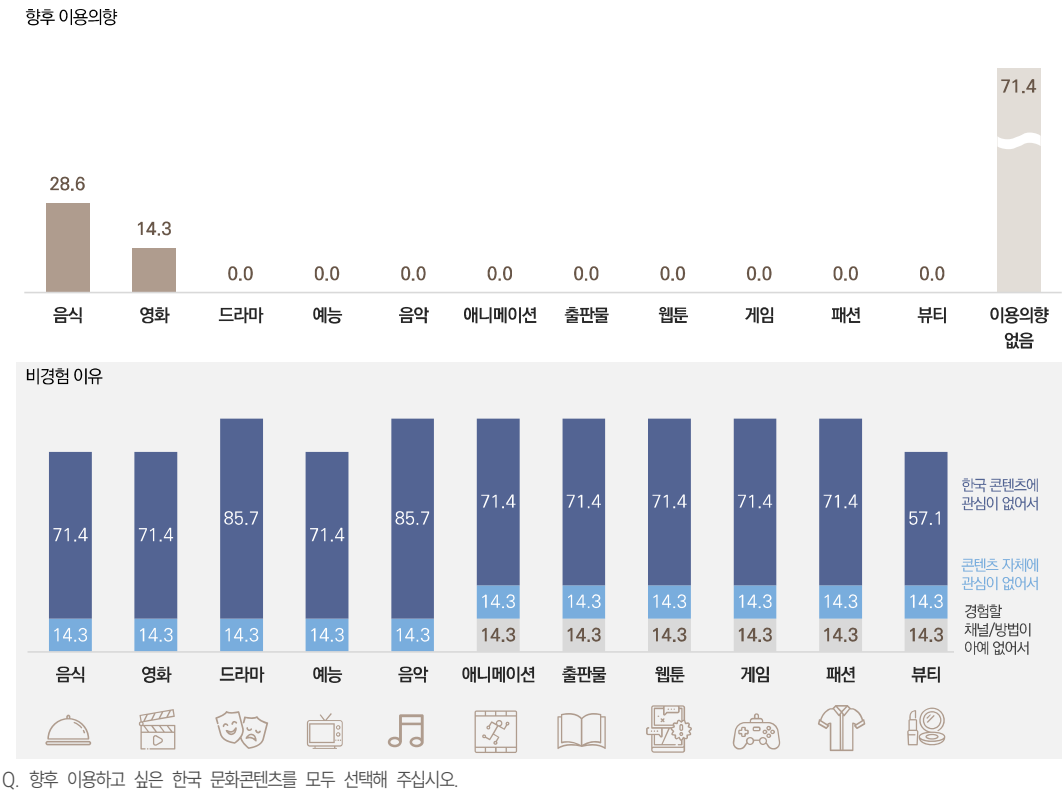
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[4)]

향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식이 28.6%, 영화가 14.3%로 나타났다. 한편 이용의향이 없다는 응답은 71.4%로 높은 비율을 차지했다

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 이유로는 '한국 콘텐츠에 관심이 없어서', '콘텐츠 자체에 관심이 없어서', '경험할 채널/방법이 아예 없어서' 등으로 조사됐다.

[그림 2-6-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=7, 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

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

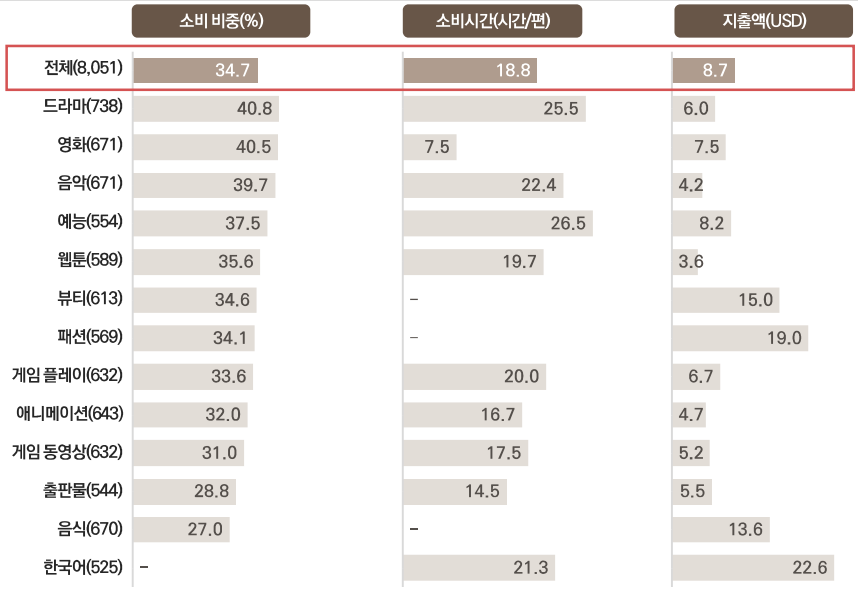
인도네시아의 한국 문화콘텐츠별 소비 비중은 전체 평균 34.7%로 조사됐다. 이는 전년(36.1%) 대비 소폭 하락한 수치다. 콘텐츠별로는 드라마(40.8%), 영화(40.5%), 음악(39.7%) 순으로 소비 비중이 높았다. 성별에 따른 소비 비중은 애니메이션을 제외한 11개 문화콘텐츠 모두 여성의 소비 비중이 남성보다 더 큰 것으로 나타났다. 연령별로는 드라마, 영화, 예능은 30대에서, 음악은 20대에서 비교적 높은 소비 비중을 보였다.

9개 한국 문화콘텐츠 전체에 대한 평균 소비시간은 전년(17.0시간) 대비 1.8시간 증가한 18.8시간으로 조사됐다. 콘텐츠별로는 예능(26.5시간), 드라마(25.5시간), 음악(22.4시간), 한국어(21.3시간) 등의 순으로 소비시간이 많았다. 성별로는 예능(29.7시간), 드라마(29.4시간), 음악(25.4시간)에서 여성이 남성보다 더 긴 시간을 소비하는 것으로 조사됐다. 연령별로는 30대가 예능 시청에 평균 31.1시간을 소비하며 가장 긴 시간을 할애하는 것으로 조사됐다.

지출액은 1개월 평균 8.7 USD로, 전년(4.5 USD) 대비 큰 폭(▲4.2 USD)으로 증가했다. 새롭게 조사된 한국어 학습이 22.6 USD로 지출액이 가장 높았고, 패션(19.0 USD), 뷰티(15.0 USD), 음식(13.6 USD) 순으로 그 뒤를 이었다. 패션/뷰티/음식은 지출액이 각각 전년 대비 10.0 USD, 5.1 USD, 5.9 USD 증가했다. 응답자 특성별로는 한국어 학습에 남성이 평균 25.4 USD, 30대가 평균 30.3 USD를 지출하는 것으로 나타났다.

[그림 2-6-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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



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 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 2-6-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	**34.7**	**32.7**	**36.7**	**34.5**	**35.4**	**38.0**	**31.6**	**30.1**
드라마	40.8	36.7	44.8	40.3	38.7	45.0	42.8	35.5
영화	40.5	36.9	44.4	35.8	41.2	43.7	40.3	40.1
음악	39.7	34.8	44.4	40.6	44.6	41.3	33.9	30.8
예능	37.5	35.4	39.8	39.0	36.2	40.8	32.7	34.9
웹툰	35.6	33.6	37.2	36.8	35.0	39.1	25.8	31.5
뷰티	34.6	32.6	36.2	34.1	39.3	34.3	29.8	30.3
패션	34.1	32.2	35.7	35.6	37.0	38.1	26.5	26.4
게임 플레이	33.6	33.5	33.8	33.8	32.8	38.5	30.5	25.8
애니메이션	32.0	32.9	31.1	32.3	29.7	37.9	29.1	26.5
게임 동영상	31.0	30.4	31.8	30.6	30.3	35.8	28.1	24.8
출판물	28.8	26.9	30.5	27.9	31.4	30.5	25.8	24.2
음식	27.0	25.7	28.2	25.5	28.8	29.6	24.0	23.9
소비시간 전체(시간/편)	**18.8**	**17.8**	**19.9**	**20.2**	**19.2**	**20.5**	**16.4**	**13.9**
예능	26.5	23.5	29.7	28.6	25.2	31.1	18.9	22.1
드라마	25.5	21.6	29.4	23.6	26.4	28.5	26.7	20.3
음악	22.4	19.3	25.4	25.9	23.1	23.8	18.2	15.7
한국어	21.3	21.6	21.0	23.2	21.2	20.0	21.4	18.8
게임 플레이	20.0	20.6	19.3	19.1	21.2	23.5	18.1	12.6
웹툰	19.7	19.7	19.7	22.2	22.2	19.5	8.9	11.9
게임 동영상	17.5	18.1	16.7	17.7	17.8	20.3	15.1	11.4
애니메이션	16.7	17.0	16.4	18.9	15.3	19.3	15.5	10.7
출판물	14.5	13.5	15.6	14.7	16.2	14.6	12.9	12.1
영화	7.5	7.6	7.3	6.1	7.1	8.0	8.6	7.7
지출액 전체(USD/월)	**8.7**	**8.4**	**8.9**	**8.1**	**8.7**	**10.2**	**7.4**	**8.0**
한국어	22.6	25.4	20.8	18.3	21.9	30.3	15.5	20.3
패션	19.0	18.3	19.7	19.4	19.2	18.8	17.3	19.7
뷰티	15.0	13.9	15.8	12.0	17.0	15.7	15.2	14.6
음식	13.6	14.3	12.9	12.8	12.7	15.9	12.9	12.7
예능	8.2	8.0	8.3	8.2	8.4	8.7	8.2	6.6
영화	7.5	7.4	7.6	5.0	8.0	9.5	6.5	7.2
게임 플레이	6.7	6.8	6.4	6.0	7.3	8.0	5.2	5.0
드라마	6.0	6.0	5.9	4.6	5.9	7.2	6.0	5.8
출판물	5.5	5.2	5.8	4.8	6.4	6.4	4.6	3.8
게임 동영상	5.2	5.1	5.3	4.6	5.0	6.7	4.4	3.7
애니메이션	4.7	4.6	4.8	4.6	4.4	5.7	3.5	4.6
음악	4.2	4.2	4.1	4.1	3.6	4.5	4.1	4.7
웹툰	3.6	3.4	3.7	3.6	3.0	4.9	2.3	3.1

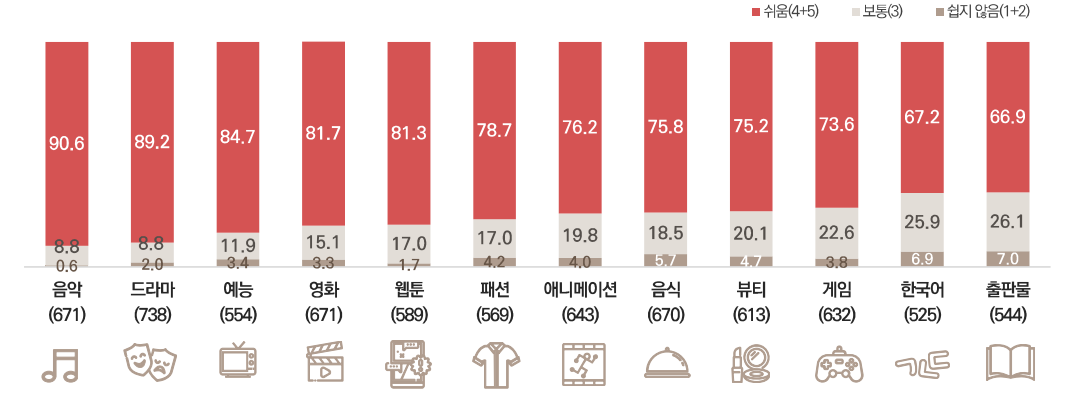
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 작년에 이어 음악(90.6%), 드라마(89.2%), 예능(84.7%), 영화(81.7%) 순으로 높게 나타났다. 출판물(66.9%)과 한국어(67.2%)는 다른 분야에 비해 상대적으로 이용 용이성에 대한 긍정 응답 비율이 낮았다.

성별로는 대체적으로 여성이 남성 대비 이용 용이성에 대한 긍정률이 높았으며, 특히 뷰티에서 여성의 긍정 응답률이 80.4%로 남성(69.0%)보다 10%p 이상 높았다. 드라마는 연령별로 고연령층일수록 이용이 쉽다는 응답 비율이 높게 나타났다.

[그림 2-6-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-6-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	**90.6**	89.3	91.9	87.3	91.4	92.7	93.5	87.3
드라마	**89.2**	88.2	90.1	83.7	85.1	92.2	92.7	94.4
예능	**84.7**	83.1	86.3	85.4	81.9	86.9	90.0	79.4
영화	**81.7**	82.5	80.8	74.0	82.9	80.7	86.6	86.0
웹툰	**81.3**	78.3	83.9	82.1	81.3	86.2	77.6	65.9
패션	**78.7**	74.7	82.1	74.1	79.4	87.9	83.3	68.5
애니메이션	**76.2**	77.9	74.6	68.4	73.8	84.7	84.2	71.0
음식	**75.8**	77.8	74.0	65.3	80.0	80.0	76.9	75.8
뷰티	**75.2**	69.0	80.4	69.6	76.4	78.9	82.5	70.0
게임	**73.6**	73.4	73.8	69.9	69.5	80.5	78.3	69.0
한국어	**67.2**	66.2	67.9	64.1	65.2	69.4	75.0	70.3
출판물	**66.9**	65.5	68.2	61.2	69.4	68.3	71.4	66.7

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

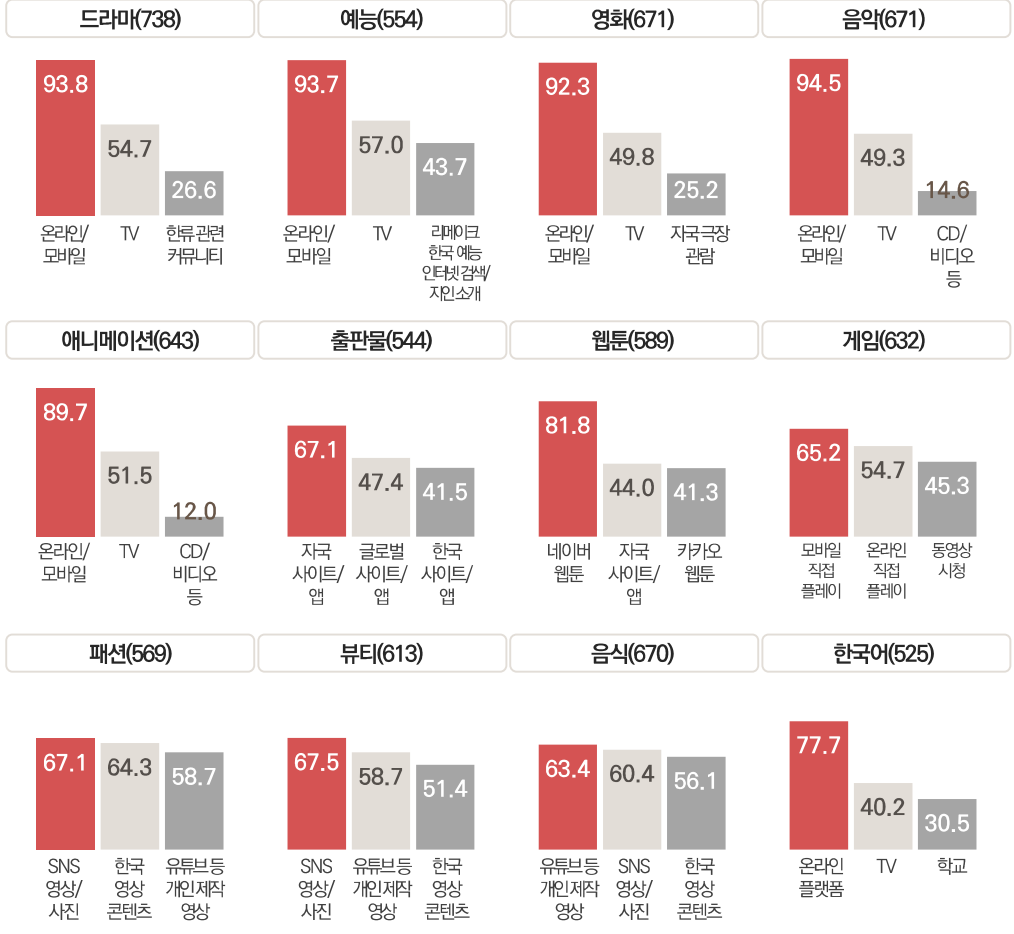
인도네시아에서 한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션은 10명 중 9명 가량이 '온라인/모바일'을 통해 접촉한 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 'TV'를 통한 접촉률이 높았다.

출판물은 '자국 사이트/앱'(67.1%), '글로벌 사이트/앱'(47.4%), '한국 사이트/앱'(41.5%) 등 온라인을 통한 접촉률이 높았다. 웹툰은 '네이버웹툰'이 81.8%로 이용률이 가장 높았고, '자국 사이트/앱'(44.0%), '카카오웹툰'(41.3%) 순으로 그 뒤를 이었다. 게임은 '모바일 직접 플레이'(65.2%)와 '온라인 직접 플레이'(54.7%)를 통한 경험이 많았다.

패션/뷰티/음식은 'SNS 영상/사진', '유튜브 등 개인 제작 영상', '한국 영상콘텐츠' 등 관련 동영상을 통한 접촉률이 높았고, 한국어는 '온라인 플랫폼'(77.7%)을 통한 접촉률이 가장 높았다.

[그림 2-6-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-6-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(738)**	(364)	(374)	(147)	(181)	(192)	(110)	(108)
온라인/모바일	**93.8**	93.4	94.1	95.9	96.1	94.3	90.0	89.8
TV	**54.7**	56.0	53.5	43.5	50.3	56.3	64.5	64.8
한류 관련 커뮤니티	**26.6**	21.2	31.8	23.1	32.0	32.3	20.0	18.5
CD/비디오 등	**10.7**	11.3	10.2	6.1	9.9	11.5	14.5	13.0
예능	**(554)**	(284)	(270)	(157)	(144)	(130)	(60)	(63)
온라인/모바일	**93.7**	93.3	94.1	93.0	95.1	95.4	88.3	93.7
TV	**57.0**	56.0	58.1	52.9	49.3	60.0	68.3	68.3
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	**43.7**	38.0	49.6	43.3	51.4	43.8	35.0	34.9
CD/비디오 등	**12.5**	11.6	13.3	13.4	9.0	13.8	13.3	14.3
영화	**(671)**	(343)	(328)	(123)	(175)	(176)	(97)	(100)
온라인/모바일	**92.3**	91.5	93.0	93.5	93.7	91.5	93.8	88.0
TV	**49.8**	52.2	47.3	38.2	43.4	54.0	59.8	58.0
자국 극장	**25.2**	22.4	28.0	18.7	32.0	30.7	18.6	18.0
자국 개최 상영회/영화제	**15.5**	13.4	17.7	17.9	15.4	16.5	9.3	17.0
CD/비디오 등	**9.1**	9.6	8.5	4.9	8.6	8.5	11.3	14.0
음악	**(671)**	(327)	(344)	(158)	(163)	(179)	(92)	(79)
온라인/모바일	**94.5**	94.5	94.5	96.2	98.2	93.3	92.4	88.6
TV	**49.3**	56.0	43.0	43.0	39.9	52.5	63.0	58.2
CD/비디오 등	**14.6**	12.2	16.9	14.6	13.5	18.4	8.7	15.2
라디오	**14.6**	14.4	14.8	10.8	10.4	15.6	19.6	22.8
애니메이션	**(643)**	(312)	(331)	(152)	(183)	(163)	(76)	(69)
온라인/모바일	**89.7**	89.7	89.7	88.8	90.7	91.4	88.2	87.0
TV	**51.5**	54.2	48.9	48.0	43.7	56.4	53.9	65.2
CD/비디오 등	**12.0**	9.3	14.5	4.6	12.6	14.1	15.8	17.4
출판물	**(544)**	(261)	(283)	(139)	(134)	(142)	(63)	(66)
자국 사이트/앱	**67.1**	65.5	68.6	62.6	70.1	63.4	74.6	71.2
글로벌 사이트/앱	**47.4**	52.1	43.1	38.1	53.0	52.1	50.8	42.4
한국 사이트/앱	**41.5**	45.6	37.8	41.0	44.8	40.8	31.7	47.0
자국 오프라인 매장	**31.6**	28.7	34.3	28.8	36.6	33.1	23.8	31.8
박람회/전시회	**22.2**	20.3	24.0	21.6	20.9	26.1	20.6	19.7

<계속>

[표 2-6-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	**(589)**	(267)	(322)	(201)	(160)	(138)	(49)	(41)
네이버웹툰	**81.8**	77.9	85.1	81.6	90.6	83.3	69.4	58.5
자국 사이트/앱	**44.0**	48.7	40.1	41.8	45.6	43.5	40.8	53.7
카카오웹툰	**41.3**	35.6	46.0	44.3	38.1	48.6	28.6	29.3
글로벌 사이트/앱	**31.7**	37.1	27.3	28.4	27.5	36.2	36.7	43.9
포켓 코믹스	**15.1**	15.7	14.6	11.9	13.1	23.9	12.2	12.2
게임	**(632)**	(353)	(279)	(163)	(164)	(164)	(83)	(58)
모바일 직접 플레이	**65.2**	68.3	61.3	56.4	67.7	72.0	60.2	70.7
온라인 직접 플레이	**54.7**	55.5	53.8	57.1	56.7	54.9	53.0	44.8
동영상 시청	**45.3**	45.3	45.2	42.3	51.8	45.1	37.3	46.6
콘솔 직접 플레이	**30.9**	32.9	28.3	24.5	33.5	33.5	26.5	39.7
TV	**20.6**	18.7	22.9	22.7	14.0	26.2	21.7	15.5
패션	**(569)**	(261)	(308)	(174)	(126)	(124)	(72)	(73)
SNS 영상/사진	**67.1**	64.8	69.2	64.4	72.2	72.6	59.7	63.0
한국 영상콘텐츠	**64.3**	62.5	65.9	64.9	61.9	62.1	75.0	60.3
유튜브 등 개인 제작 영상	**58.7**	57.9	59.4	56.9	57.1	61.3	66.7	53.4
온/오프라인 판매처	**47.3**	43.3	50.6	43.7	48.4	50.8	43.1	52.1
책, 잡지, 기사 등의 글	**34.4**	36.0	33.1	33.9	33.3	38.7	33.3	31.5
뷰티	**(613)**	(277)	(336)	(148)	(161)	(161)	(63)	(80)
SNS 영상/사진	**67.5**	65.0	69.6	65.5	67.7	66.5	73.0	68.8
유튜브 등 개인 제작 영상	**58.7**	52.7	63.7	54.1	62.1	61.5	65.1	50.0
한국 영상콘텐츠	**51.4**	44.0	57.4	48.6	54.7	49.7	66.7	41.3
온/오프라인 판매처	**48.0**	43.0	52.1	44.6	48.4	44.7	52.4	56.3
책, 잡지, 기사 등의 글	**26.4**	28.5	24.7	23.0	26.1	30.4	25.4	26.3
음식	**(670)**	(324)	(346)	(144)	(160)	(180)	(91)	(95)
유튜브 등 개인 제작 영상	**63.4**	59.9	66.8	61.1	65.0	69.4	60.4	55.8
SNS 영상/사진	**60.4**	55.2	65.3	61.1	70.0	61.7	59.3	42.1
한국 영상콘텐츠	**56.1**	46.3	65.3	54.2	60.6	57.8	59.3	45.3
온/오프라인 매장	**53.6**	51.2	55.8	47.9	61.3	51.1	46.2	61.1
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	**33.1**	31.5	34.7	27.1	36.9	37.8	27.5	32.6
한국어	**(525)**	(213)	(312)	(142)	(155)	(147)	(44)	(37)
온라인 플랫폼	**77.7**	76.1	78.8	83.8	79.4	77.6	63.6	64.9
TV	**40.2**	35.7	43.3	38.0	35.5	45.6	50.0	35.1
학교	**30.5**	34.3	27.9	24.6	32.3	34.0	34.1	27.0
사설 학원	**25.0**	22.5	26.6	17.6	23.9	32.0	34.1	18.9
한국 한국어 교육기관	**23.6**	23.9	23.4	19.7	26.5	27.2	13.6	24.3

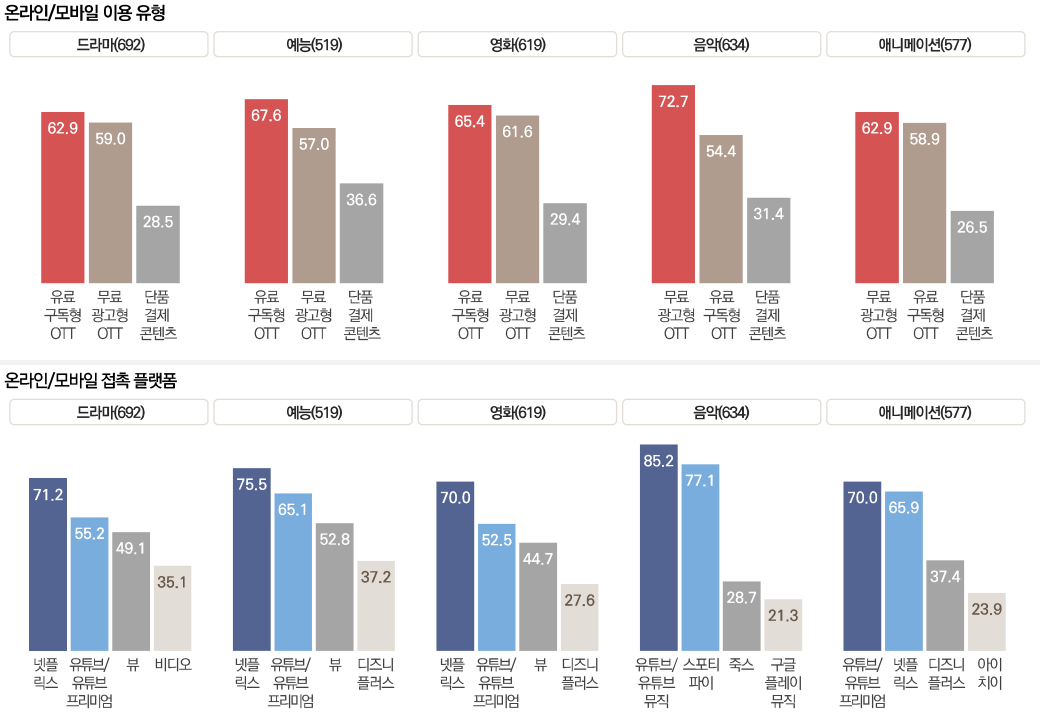
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

한류 콘텐츠를 접촉하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼을 살펴보면, 드라마/예능/영화는 '유료 구독형 OTT' 이용이 가장 많았고, 음악/애니메이션은 '무료 광고형 OTT'를 주로 이용하는 것으로 나타났다. OTT 다음으로는 '단품 결제 콘텐츠'를 이용하는 경향이 있었다.

드라마/예능/영화의 주요 온라인/모바일 접촉 플랫폼은 '넷플릭스'였고, 다음으로 '유튜브/유튜브 프리미엄', '뷰' 순으로 이용률이 높았다. 인도네시아 자국 플랫폼인 '비디오'가 그 뒤를 이었다. 음악에서는 '유튜브/유튜브 뮤직'(85.2%)과 '스포티파이'(77.1%) 이용률이 두드러졌고, 애니메이션에서는 '유튜브/유튜브 프리미엄'(70.0%), '넷플릭스'(65.9%) 순으로 주로 이용하는 것으로 나타났다.

[그림 2-6-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 2-6-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(692)**	(340)	(352)	(141)	(174)	(181)	(99)	(97)
유료 구독형 OTT	**62.9**	61.5	64.2	56.7	67.8	67.4	61.6	55.7
무료 광고형 OTT	**59.0**	59.7	58.2	60.3	57.5	56.4	59.6	63.9
단품 결제 콘텐츠	**28.5**	24.7	32.1	23.4	25.3	33.7	29.3	30.9
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**20.5**	23.2	17.9	14.9	23.6	21.0	19.2	23.7
예능	**(519)**	(265)	(254)	(146)	(137)	(124)	(53)	(59)
유료 구독형 OTT	**67.6**	63.8	71.7	71.2	64.2	72.6	71.7	52.5
무료 광고형 OTT	**57.0**	55.5	58.7	52.1	56.9	57.3	60.4	66.1
단품 결제 콘텐츠	**36.6**	37.0	36.2	37.0	36.5	43.5	28.3	28.8
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**29.5**	34.3	24.4	24.0	32.1	35.5	24.5	28.8
영화	**(619)**	(314)	(305)	(115)	(164)	(161)	(91)	(88)
유료 구독형 OTT	**65.4**	65.9	64.9	53.9	70.7	72.0	63.7	60.2
무료 광고형 OTT	**61.6**	64.3	58.7	66.1	61.6	57.8	61.5	62.5
단품 결제 콘텐츠	**29.4**	30.9	27.9	21.7	22.6	39.8	29.7	33.0
음악	**(634)**	(309)	(325)	(152)	(160)	(167)	(85)	(70)
무료 광고형 OTT	**72.7**	75.1	70.5	72.4	72.5	74.3	62.4	82.9
유료 구독형 OTT	**54.4**	53.4	55.4	52.6	49.4	61.7	65.9	38.6
단품 결제 콘텐츠	**31.4**	30.1	32.6	28.3	35.0	31.1	30.6	31.4
애니메이션	**(577)**	(280)	(297)	(135)	(166)	(149)	(67)	(60)
무료 광고형 OTT	**62.9**	63.6	62.3	65.9	66.3	55.0	61.2	68.3
유료 구독형 OTT	**58.9**	60.7	57.2	57.8	54.8	67.1	55.2	56.7
단품 결제 콘텐츠	**26.5**	28.9	24.2	18.5	24.7	34.9	26.9	28.3
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**18.7**	18.9	18.5	17.0	20.5	22.1	16.4	11.7

[표 2-6-6] 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	**(692)**	(340)	(352)	(141)	(174)	(181)	(99)	(97)
넷플릭스	**71.2**	69.1	73.3	65.2	77.0	73.5	69.7	67.0
유튜브/유튜브 프리미엄	**55.2**	54.4	56.0	56.0	50.6	55.2	63.6	53.6
뷰	**49.1**	37.9	59.9	51.8	57.5	50.3	41.4	36.1
비디오	**35.1**	36.5	33.8	28.4	37.9	35.4	43.4	30.9
디즈니 플러스	**30.3**	26.8	33.8	24.8	33.9	37.0	26.3	23.7
예능	**(519)**	(265)	(254)	(146)	(137)	(124)	(53)	(59)
넷플릭스	**75.5**	73.6	77.6	74.0	75.2	76.6	86.8	67.8
유튜브/유튜브 프리미엄	**65.1**	63.4	66.9	63.0	69.3	61.3	67.9	66.1
뷰	**52.8**	44.2	61.8	56.8	58.4	55.6	43.4	32.2
디즈니 플러스	**37.2**	35.1	39.4	43.8	35.0	39.5	28.3	28.8
아이치이	**25.0**	21.5	28.7	30.1	29.9	24.2	9.4	16.9
영화	**(619)**	(314)	(305)	(115)	(164)	(161)	(91)	(88)
넷플릭스	**70.0**	69.1	70.8	65.2	75.0	75.8	63.7	62.5
유튜브/유튜브 프리미엄	**52.5**	52.9	52.1	50.4	47.0	53.4	60.4	55.7
뷰	**44.7**	37.3	52.5	49.6	53.7	42.2	30.8	40.9
디즈니 플러스	**27.6**	27.1	28.2	21.7	29.3	31.7	25.3	27.3
비디오	**27.6**	29.0	26.2	26.1	28.0	31.1	24.2	26.1
음악	**(634)**	(309)	(325)	(152)	(160)	(167)	(85)	(70)
유튜브/유튜브 뮤직	**85.2**	86.4	84.0	86.8	85.0	82.6	84.7	88.6
스포티파이	**77.1**	73.1	80.9	79.6	82.5	77.8	67.1	70.0
죽스	**28.7**	29.8	27.7	27.0	26.3	35.9	23.5	27.1
구글 플레이 뮤직	**21.3**	22.7	20.0	19.1	17.5	19.8	34.1	22.9
애플 뮤직	**10.1**	6.5	13.5	13.2	12.5	10.2	5.9	2.9
애니메이션	**(577)**	(280)	(297)	(135)	(166)	(149)	(67)	(60)
유튜브/유튜브 프리미엄	**70.0**	65.7	74.1	63.0	71.7	71.8	76.1	70.0
넷플릭스	**65.9**	67.9	64.0	60.0	64.5	71.8	67.2	66.7
디즈니 플러스	**37.4**	39.6	35.4	28.9	38.6	45.6	37.3	33.3
아이치이	**23.9**	26.1	21.9	26.7	27.1	24.2	14.9	18.3
아이플릭스	**16.1**	16.4	15.8	14.1	16.9	18.8	13.4	15.0

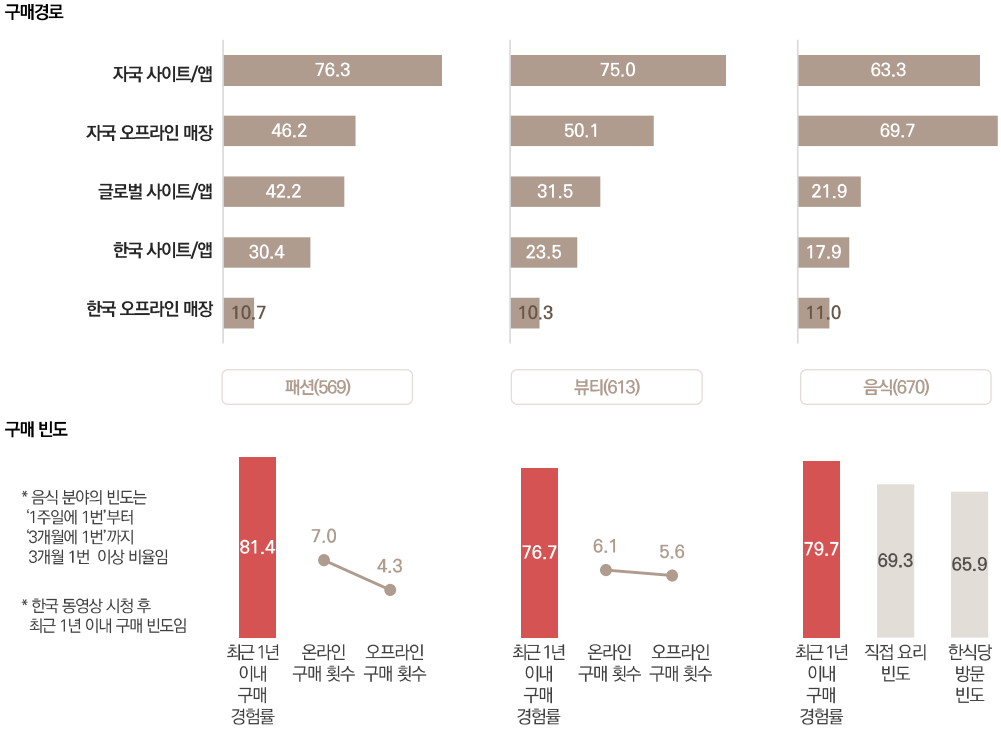
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

패션/뷰티/음식의 주요 구매경로는 '자국 사이트/앱'과 '자국 오프라인 매장'으로, 인도네시아 한류 경험자들은 자국 플랫폼을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 특히 패션과 뷰티는 '자국 사이트/앱'을 통한 온라인 구매가 70%대로 오프라인 구매보다 활발했다. 반면 음식은 '자국 오프라인 매장' 구매가 69.7%, '자국 사이트/앱'을 통한 구매가 63.3%로 오프라인 구매 비중이 더 높았다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 실제 구매로 이어진 비율은 패션(81.4%), 음식(79.7%), 뷰티(76.7%) 순이었으며, 패션과 뷰티 모두 온라인 구매 횟수(패션 7.0회, 뷰티 6.1회)가 오프라인보다 많았다. 한편, 한식을 직접 경험한 빈도를 보면 3개월에 1번 이상 '직접 요리'한다는 비율이 69.3%로, '한식당 방문'(65.9%) 비율보다 소폭 높게 나타났다.

[그림 2-6-7] 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 2-6-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	**(569)**	(261)	(308)	(174)	(126)	(124)	(72)	(73)
자국 사이트/앱	**76.3**	78.2	74.7	77.0	70.6	82.3	83.3	67.1
자국 오프라인 매장	**46.2**	43.7	48.4	46.6	49.2	43.5	40.3	50.7
글로벌 사이트/앱	**42.2**	45.6	39.3	35.1	43.7	54.8	33.3	43.8
한국 사이트/앱	**30.4**	29.9	30.8	31.6	34.9	35.5	23.6	17.8
한국 오프라인 매장	**10.7**	8.4	12.7	10.9	10.3	12.1	5.6	13.7
뷰티	**(613)**	(277)	(336)	(148)	(161)	(161)	(63)	(80)
자국 사이트/앱	**75.0**	73.6	76.2	73.6	74.5	78.3	81.0	67.5
자국 오프라인 매장	**50.1**	45.8	53.6	48.0	59.6	42.2	44.4	55.0
글로벌 사이트/앱	**31.5**	37.2	26.8	26.4	31.7	36.6	33.3	28.8
한국 사이트/앱	**23.5**	24.9	22.3	22.3	24.8	24.8	19.0	23.8
한국 오프라인 매장	**10.3**	10.8	9.8	9.5	11.8	10.6	7.9	10.0
음식	**(670)**	(324)	(346)	(144)	(160)	(180)	(91)	(95)
자국 오프라인 매장	**69.7**	65.7	73.4	70.1	76.3	66.1	63.7	70.5
자국 사이트/앱	**63.3**	62.0	64.5	56.9	66.9	66.7	68.1	55.8
글로벌 사이트/앱	**21.9**	20.4	23.4	16.7	24.4	28.3	16.5	18.9
한국 사이트/앱	**17.9**	17.3	18.5	16.0	16.9	21.1	11.0	23.2
한국 오프라인 매장	**11.0**	10.5	11.6	8.3	13.1	12.8	6.6	12.6

[표 2-6-8] 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		(569)	(261)	(308)	(174)	(126)	(124)	(72)	(73)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		81.4	79.7	82.8	79.3	84.1	87.9	76.4	75.3
온라인 구매 횟수		7.02	7.39	6.71	8.10	9.38	6.15	4.67	3.82
오프라인 구매 횟수		4.33	4.91	3.85	4.82	5.84	4.08	1.80	3.18
뷰티		(613)	(277)	(336)	(148)	(161)	(161)	(63)	(80)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		76.7	71.5	81.0	73.6	79.5	78.9	82.5	67.5
온라인 구매 횟수		6.14	6.25	6.05	6.60	6.52	5.64	4.94	6.61
오프라인 구매 횟수		5.61	4.41	6.49	10.65	4.20	3.94	2.50	5.72
한식		(670)	(324)	(346)	(144)	(160)	(180)	(91)	(95)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		79.7	79.9	79.5	76.4	79.4	82.8	78.0	81.1
직접 요리	1주일에 1번	14.0	13.1	14.9	14.5	14.2	14.8	11.3	14.3
	1개월에 1번	38.4	36.7	40.0	45.5	40.2	38.9	36.6	26.0
	3개월에 1번	16.9	17.4	16.4	15.5	15.7	20.8	22.5	7.8
	6개월에 1번	11.0	11.6	10.5	9.1	15.0	8.7	7.0	15.6
	1년에 1번	9.0	8.1	9.8	6.4	9.4	6.7	7.0	18.2
한식당 방문	1주일에 1번	9.6	8.5	10.5	7.3	7.1	14.8	7.0	9.1
	1개월에 1번	34.8	34.7	34.9	32.7	37.0	38.9	35.2	26.0
	3개월에 1번	21.5	22.8	20.4	26.4	19.7	17.4	28.2	19.5
	6개월에 1번	14.6	15.8	13.5	12.7	15.7	14.1	19.7	11.7
	1년에 1번	14.2	13.5	14.9	13.6	16.5	9.4	7.0	27.3

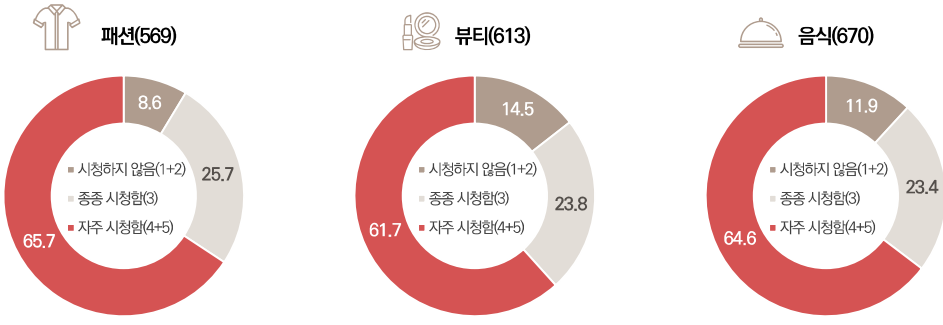
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

인도네시아 한류 경험자 10명 중 6명 이상은 한국 패션/뷰티/음식 관련 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 답했다. 패션 동영상을 '자주 시청'한다는 비율은 65.7%, 음식 64.6%, 뷰티 61.7%로, 전년(각각 51.0%, 53.9%, 57.4%) 대비 각각 14.7%p, 7.8%p, 7.2%p 증가했다.

성별로는 패션/뷰티/음식 모두 남성보다 여성의 관련 동영상 '자주 시청' 응답률이 높았다. 연령별로는 20대와 30대에서 관련 동영상을 자주 시청하는 경향이 뚜렷하게 나타났다.

[그림 2-6-8] 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 2-6-9] 응답자 특성별 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	(569)	(261)	(308)	(174)	(126)	(124)	(72)	(73)
시청하지 않음(1+2)	8.6	10.3	7.1	9.8	7.1	6.5	6.9	13.7
종종 시청함(3)	25.7	28.4	23.4	25.9	18.3	15.3	33.3	47.9
자주 시청함(4+5)	65.7	61.3	69.5	64.4	74.6	78.2	59.7	38.4
뷰티	(613)	(277)	(336)	(148)	(161)	(161)	(63)	(80)
시청하지 않음(1+2)	14.5	19.5	10.4	19.6	10.6	8.7	7.9	30.0
종종 시청함(3)	23.8	24.9	22.9	19.6	24.8	24.2	33.3	21.3
자주 시청함(4+5)	61.7	55.6	66.7	60.8	64.6	67.1	58.7	48.8
음식	(670)	(324)	(346)	(144)	(160)	(180)	(91)	(95)
시청하지 않음(1+2)	11.9	12.3	11.6	13.9	6.3	7.8	12.1	26.3
종종 시청함(3)	23.4	25.9	21.1	31.3	20.0	18.9	28.6	21.1
자주 시청함(4+5)	64.6	61.7	67.3	54.9	73.8	73.3	59.3	52.6

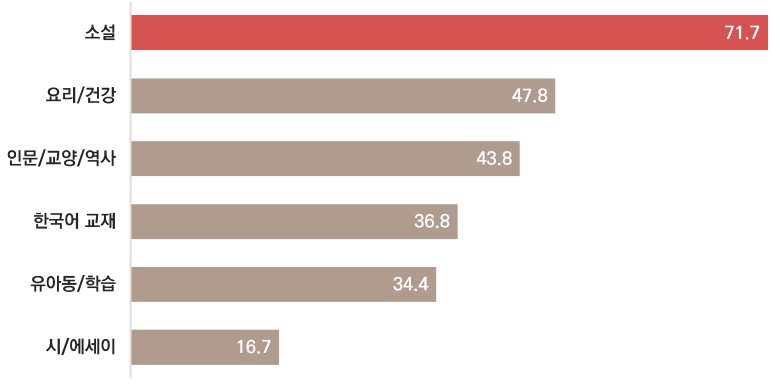
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 '소설'이 71.7%로 가장 높았고, '요리/건강'(47.8%), '인문/교양/역사'(43.8%), '한국어 교재'(36.8%) 등의 순으로 나타났다.

'인문/교양/역사' 장르는 남성의 경험률이 49.0%로 여성(38.9%)보다 소폭 높게 나타났다. '요리/건강' 장르는 50대(60.6%)에서 가장 높은 경험률을 보였다.

[그림 2-6-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=544, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-6-10] 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)	(544)	(261)	(283)	(139)	(134)	(142)	(63)	(66)
소설	71.7	70.1	73.1	72.7	78.4	76.1	66.7	51.5
요리/건강	47.8	48.3	47.3	43.2	42.5	53.5	42.9	60.6
인문/교양/역사	43.8	49.0	38.9	38.1	41.8	48.6	47.6	45.5
한국어 교재	36.8	36.8	36.7	34.5	37.3	42.3	34.9	30.3
유아동/학습	34.4	35.2	33.6	36.7	35.1	35.9	34.9	24.2
시/에세이	16.7	16.1	17.3	14.4	23.1	19.7	9.5	9.1

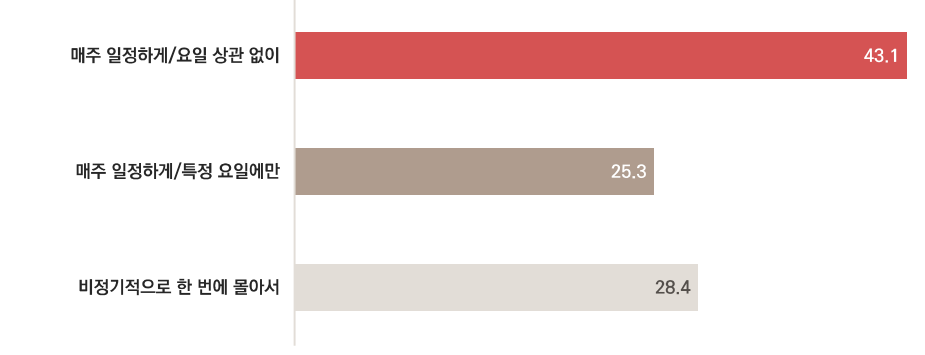
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 '매주 일정하게/요일 상관 없이' 이용한다는 응답이 43.1%로 가장 많았다. 그 뒤를 이어 '비정기적으로 한 번에 몰아서' 이용한다는 응답은 28.4%, '매주 일정하게/특정 요일에만' 이용한다는 응답은 25.3%로 나타났다.

성별로는 남성(40.8%)과 여성(45.0%) 모두 '매주 일정하게/요일 상관 없이' 이용하는 비율이 가장 높았다. 연령별로도 전반적으로 '매주 일정하게/요일 상관 없이' 이용한다는 응답이 우세했으며, 특히 50대(51.2%)에서 가장 높은 비율을 보였다.

[그림 2-6-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=589, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-6-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(589)	(267)	(322)	(201)	(160)	(138)	(49)	(41)
매주 일정하게/요일 상관 없이	43.1	40.8	45.0	45.8	35.6	46.4	40.8	51.2
매주 일정하게/특정 요일에만	25.3	27.7	23.3	21.4	29.4	31.9	16.3	17.1
비정기적으로 한 번에 몰아서	28.4	28.5	28.3	31.3	32.5	18.8	34.7	22.0

3. 한류(한국) 인식

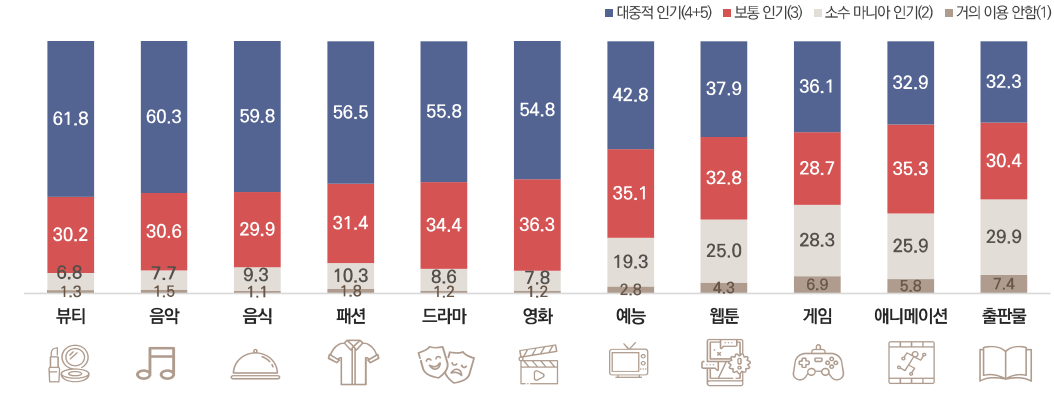
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

작년에 이어 한국 문화콘텐츠 중 뷰티(61.8%), 음악(60.3%), 음식(59.8%) 순으로 '대중적 인기'(4+5)로 인식하는 비율이 높게 나타났다. 반면, 출판물(32.3%), 애니메이션(32.9%), 게임(36.1%) 등은 '대중적 인기' 응답률이 상대적으로 낮았다. 특히 애니메이션은 '대중적 인기' 단계(32.9%)보다 '보통 인기' 단계(35.3%)로 인식하는 비율이 더 높았다.

성별로는 여성이 남성보다 대부분의 분야에서 '대중적 인기'(4+5) 인식 비율이 높았고, 예능에 대한 '대중적 인기' 응답률은 30대에서 50.2%로 가장 높게 나타났다.

[그림 2-6-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=1,200, 단위: %]



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 2-6-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,200)	(600)	(600)	(301)	(301)	(301)	(149)	(148)
뷰티	**61.8**	58.3	65.2	60.5	65.1	61.8	62.4	56.8
음악	**60.3**	56.3	64.2	57.8	60.5	62.5	61.7	58.8
음식	**59.8**	58.0	61.5	54.2	62.8	63.5	59.1	58.1
패션	**56.5**	52.7	60.3	55.8	59.1	58.8	55.7	48.6
드라마	**55.8**	54.0	57.7	54.2	54.2	56.8	65.1	51.4
영화	**54.8**	52.2	57.5	51.8	56.1	59.1	56.4	48.0
예능	**42.8**	40.7	44.8	37.9	41.9	50.2	45.6	36.5
웹툰	**37.9**	34.8	41.0	40.2	39.5	41.2	38.3	23.0
게임	**36.1**	35.5	36.7	33.6	36.9	40.9	35.6	30.4
애니메이션	**32.9**	29.5	36.3	32.9	30.2	36.5	33.6	30.4
출판물	**32.3**	30.7	33.8	30.6	29.9	34.6	36.2	31.8

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

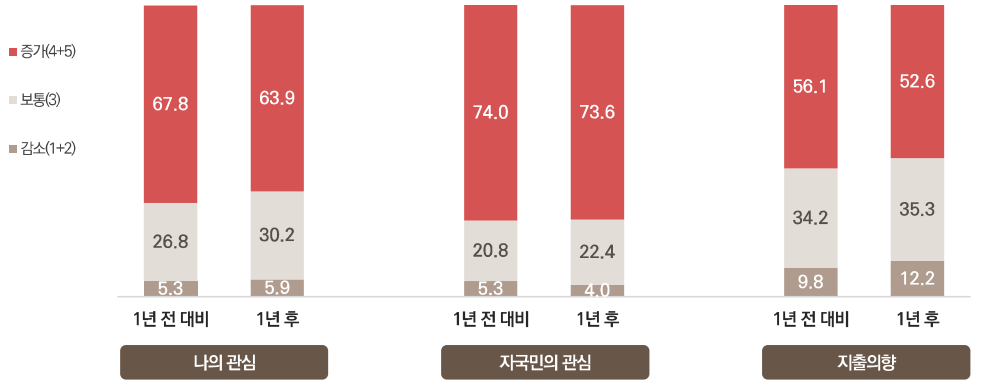
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율은 전년(57.7%) 대비 10.1%p 증가한 67.8%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답한 비율은 63.9%로 조사됐다.

자국민의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도 변화를 묻는 질문에는 '1년 전보다 증가했다'(4+5)라는 응답이 74.0%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답이 73.6%로, 1년 후 개인적인 관심 증가보다 자국민의 관심 증가를 더 긍정적으로 전망했다.

지출의향은 '1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률이 56.1%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답률은 52.6%로 조사됐다. 성별로는 여성의 긍정적인 응답 비율이 남성보다 높았으며, 특히 1년 전 대비 자국민의 관심 변화에 대해 여성 77.3%가 증가했다고 답해 높은 관심을 나타냈다. 연령별로는 30대에서 관심 증가 응답 비율이 가장 높았고, 지출의향은 40대가 '1년 전보다 증가했다'(4+5)는 비율이 61.1%로 가장 높게 나타났다.

[그림 2-6-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=1,200, 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 2-6-13] 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)		(1,200)	(600)	(600)	(301)	(301)	(301)	(149)	(148)
나의 관심	1년 전 대비	67.8	63.7	72.0	66.4	69.8	72.1	68.5	57.4
	1년 후	63.9	61.2	66.7	63.8	64.5	66.8	69.8	51.4
자국민 관심	1년 전 대비	74.0	70.7	77.3	69.8	78.7	76.1	73.2	69.6
	1년 후	73.6	71.0	76.2	72.4	75.7	75.4	71.1	70.3
지출의향	1년 전 대비	56.1	53.5	58.7	53.8	57.5	59.1	61.1	46.6
	1년 후	52.6	51.0	54.2	51.5	51.2	57.8	58.4	41.2

3) 한국 문화콘텐츠 호감도

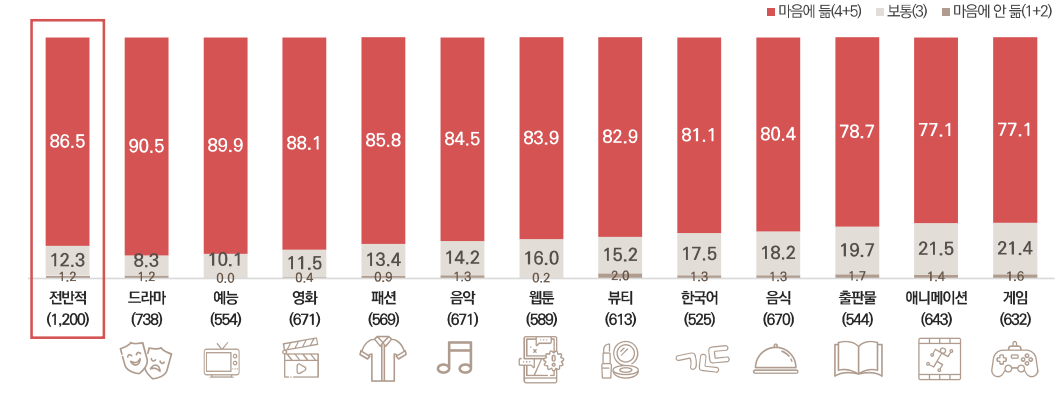
인도네시아의 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 86.5%로 조사됐다. 콘텐츠별로는 드라마(90.5%), 예능(89.9%), 영화(88.1%), 패션(85.8%) 순으로 높은 호감도를 보였고, 조사 분야 12개 콘텐츠 모두 70% 이상의 높은 호감도를 기록했다.

전반적인 호감도는 여성(90.8%)이 남성(82.2%)보다 높았으며, 연령별로는 30대(91.0%)와 40대(91.9%)에서 10명 중 9명 이상이 한국 문화콘텐츠에 대해 '마음에 든다'고 답했다.

콘텐츠별 호감도는 성별로는 여성의 드라마 호감도가 94.9%로 특히 높았고, 연령별로는 40대에서 97.3%가 한국 드라마에 호감을 느끼는 것으로 조사됐다.

[그림 2-6-13] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-6-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	**86.5**	82.2	90.8	77.7	88.4	91.0	91.9	85.8
드라마	**90.5**	86.0	94.9	83.7	87.8	95.3	97.3	88.9
예능	**89.9**	87.0	93.0	88.5	91.7	92.3	88.3	85.7
영화	**88.1**	85.1	91.2	76.4	90.3	92.0	94.8	85.0
패션	**85.8**	81.6	89.3	83.3	88.9	93.5	80.6	78.1
음악	**84.5**	81.7	87.2	87.3	86.5	83.2	84.8	77.2
웹툰	**83.9**	82.4	85.1	87.1	81.9	89.9	69.4	73.2
뷰티	**82.9**	77.6	87.2	80.4	88.8	82.0	87.3	73.8
한국어	**81.1**	84.0	79.2	73.9	81.3	86.4	86.4	81.1
음식	**80.4**	80.6	80.3	75.7	85.6	82.2	84.6	71.6
출판물	**78.7**	76.6	80.6	74.1	77.6	83.8	81.0	77.3
애니메이션	**77.1**	79.2	75.2	73.7	73.8	86.5	80.3	68.1
게임	**77.1**	76.8	77.4	71.2	78.0	83.5	77.1	72.4

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

인도네시아 한류 경험자들은 드라마/영화/출판물/웹툰의 주요 호감요인으로 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'와 '스토리가 좋아서' 등 '스토리'(각각 29.9%, 33.4%, 33.5%, 36.3%)를 가장 중요한 요소로 꼽았다.

예능은 '프로그램 콘셉트 및 포맷이 좋아서'(36.3%)를 주요 호감요인으로 꼽았고, 음악에 대해서는 '음악 자체가 좋아서/수준이 있어서'(50.1%) 호감이 간다는 응답이 많았다.

애니메이션/게임/패션은 디자인적인 부분이 주요 호감요인으로 꼽혔다. 애니메이션의 주요 호감요인은 '영상미가 좋아서'(49.9%), 게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(34.8%), 패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(53.4%)로 나타났다.

뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'가 54.5%, 음식의 주요 호감요인은 '맛이 있어서'가 59.9%로 나타났다.

한편, 호감 저해요인으로는 언어 장벽과 비용 부담이 두드러졌다. 예능과 영화는 '한국어가 어렵고 생소해서'(각각 23.3%, 22.1%), 웹툰은 '번역이 미흡해서'(22.8%) 호감이 저해되는 경향을 보였다. 출판물/게임/뷰티/음식은 '이용하는데 비용이 많이 들어서', '품질 대비 가격이 비싸서', '가격이 비싸서' 등 높은 비용 또는 가격이 주요 불만 사항으로 지적됐다.

애니메이션과 패션은 접근성 측면에서 불편함을 느꼈는데, 애니메이션은 '접하기 어려운 환경이어서'(24.1%), 패션은 '구매하기 어려워서'(33.7%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

그 밖에 드라마의 주요 호감 저해요인은 '한 회당 방영 시간이 길어서'(20.5%)였고, 음악은 '퍼포먼스 대비 가창력/라이브 실력이 부족해서'(23.8%)로 나타났다.

한국어에 대해서는 '한국어의 소리가 듣기 좋아서'(66.1%)가 주요 호감요인으로 나타났는데, 호감 저해요인으로는 '한국어의 문법이 어려워서'(53.3%)가 꼽혔다.

[그림 2-6-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

호감요인	1+2순위	1순위		1순위	1+2순위	저해요인
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	29.9	15.9	드라마 (738)	11.5	20.5	한 회당 방영 시간이 길어서
배우의 외모가 매력적이어서	27.9	13.6		11.9	20.2	드라마를 보는데 비용이 많이 들어서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	22.8	11.7		11.7	19.8	한국어가 어렵고 너무 생소해서
프로그램 콘셉트 및 포맷이 좋아서	36.3	19.3	예능 (554)	15.2	23.3	한국어가 어렵고 생소해서
한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서	34.5	16.4		10.6	20.8	접하기 어려운 환경이어서
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	29.8	15.7		10.5	18.2	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	33.4	16.8	영화 (671)	14.5	22.1	한국어가 어렵고 생소해서
배우의 연기력이 뛰어나서	27.0	13.4		11.2	21.8	접하기 어려운 환경이어서
배우의 외모가 매력적이어서	25.6	11.3		11.0	21.3	영화를 보는데 비용이 많이 들어서
음악 자체가 좋아서/수준이 있어서	50.1	30.6	음악 (671)	12.7	23.8	퍼포먼스 대비 가창력/라이브 실력이 부족해서
퍼포먼스가 뛰어나서	33.8	16.7		12.2	21.8	한국어 가사가 어렵고 생소해서
외모나 스타일이 매력적이어서	32.9	13.6		9.1	18.2	지나치게 상업적이어서
영상미가 좋아서	49.9	29.1	애니메이션 (643)	16.5	24.1	접하기 어려운 환경이어서
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	29.7	15.4		14.0	20.5	한국어가 어렵고 생소해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	27.2	11.7		9.0	19.3	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
스토리가 좋아서	33.5	18.6	출판물 (544)	18.8	30.1	이용하는데 비용이 많이 들어서
인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	33.1	19.3		14.2	24.6	번역이 미흡해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	29.0	12.9		10.3	23.9	구매하기 어려워서

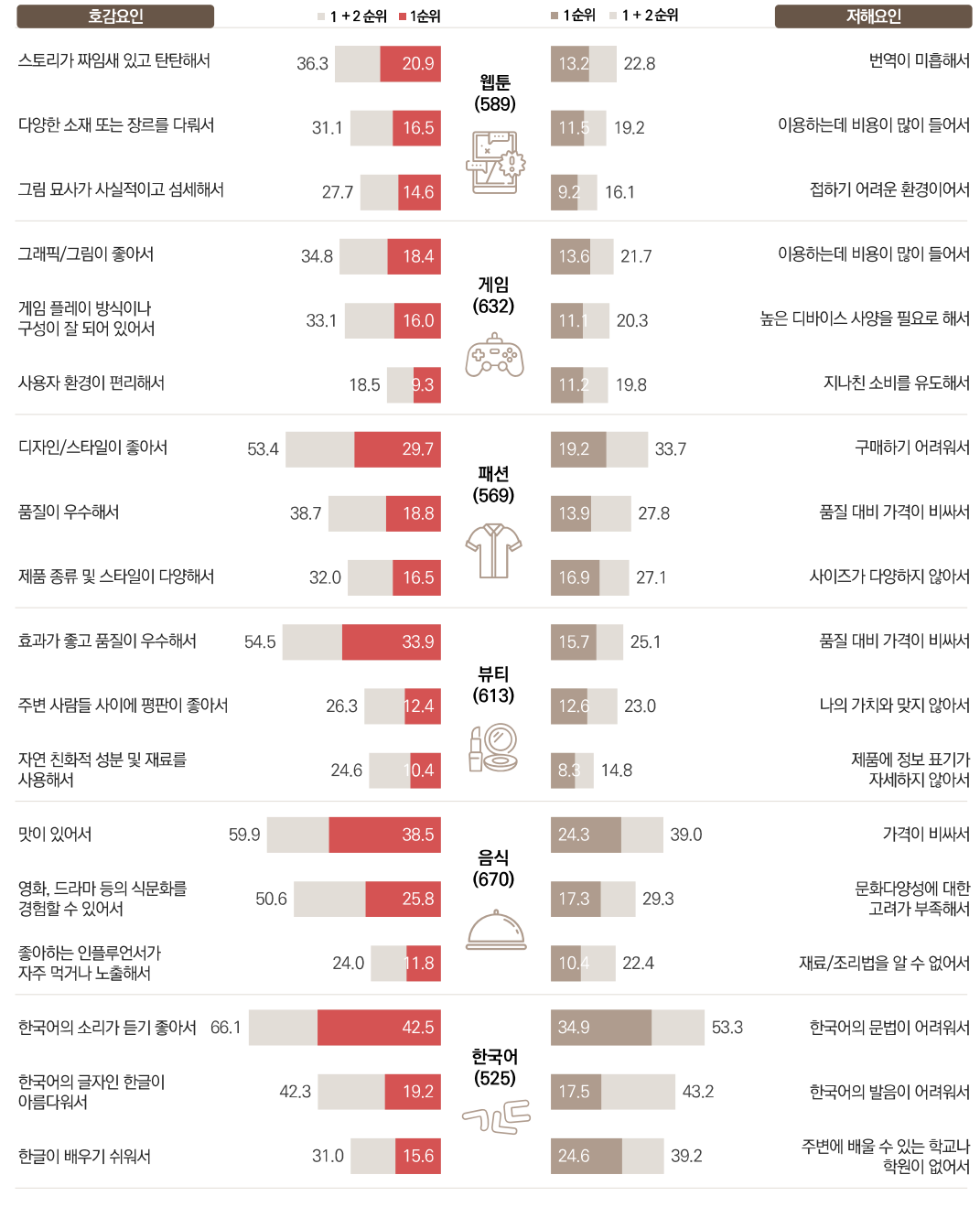
<계속>

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 2-6-14] 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 표현 부족을 지적한 응답자들은 특히 '사회적 계층'과 '생활 습관 및 관습' 표현에 대해 민감하게 반응했으며, '성적 정체성'과 '종교' 관련 표현에서도 불편함을 느낀 것으로 나타났다.

[표 2-6-15] 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	**(85)**	(43)	(42)	(18)	(32)	(13)	(9)	(13)
1위 사회적 계층	**47.1**	48.8	45.2	50.0	56.3	53.8	22.2	30.8
2위 종교	**31.8**	32.6	31.0	33.3	31.3	23.1	33.3	38.5
3위 성적 정체성	**29.4**	30.2	28.6	33.3	28.1	69.2	11.1	0.0
예능	**(57)**	(33)	(24)	(18)	(11)	(17)	(6)	(5)
1위 생활 습관 및 관습	**40.4**	51.5	25.0	44.4	45.5	35.3	33.3	40.0
2위 종교	**38.6**	36.4	41.7	22.2	54.5	41.2	50.0	40.0
3위 사회적 계층	**38.6**	48.5	25.0	33.3	18.2	52.9	50.0	40.0
영화	**(68)**	(29)	(39)	(15)	(21)	(14)	(8)	(10)
1위 사회적 계층	**44.1**	44.8	43.6	13.3	57.1	57.1	50.0	40.0
2위 종교	**35.3**	34.5	35.9	33.3	42.9	35.7	50.0	10.0
3위 생활 습관 및 관습	**25.0**	27.6	23.1	33.3	23.8	28.6	0.0	30.0
음악	**(66)**	(34)	(32)	(15)	(22)	(21)	(5)	(3)
1위 생활 습관 및 관습	**31.8**	26.5	37.5	13.3	45.5	33.3	40.0	0.0
2위 성적 정체성	**31.8**	38.2	25.0	26.7	22.7	47.6	0.0	66.7
3위 패션/의상	**30.3**	23.5	37.5	33.3	31.8	38.1	0.0	0.0
애니메이션	**(66)**	(32)	(34)	(15)	(24)	(17)	(7)	(3)
1위 성적 정체성	**36.4**	37.5	35.3	26.7	37.5	41.2	28.6	66.7
2위 종교	**28.8**	25.0	32.4	40.0	20.8	41.2	14.3	0.0
3위 사회적 계층	**25.8**	28.1	23.5	33.3	33.3	17.6	14.3	0.0
출판물	**(59)**	(32)	(27)	(18)	(15)	(17)	(4)	(5)
1위 사회적 계층	**42.4**	43.8	40.7	50.0	46.7	29.4	25.0	60.0
2위 종교	**39.0**	34.4	44.4	16.7	46.7	52.9	50.0	40.0
3위 생활 습관 및 관습	**35.6**	31.3	40.7	22.2	26.7	52.9	25.0	60.0
웹툰	**(60)**	(26)	(34)	(23)	(13)	(16)	(5)	(3)
1위 생활 습관 및 관습	**43.3**	42.3	44.1	47.8	46.2	37.5	40.0	33.3
2위 성적 정체성	**40.0**	50.0	32.4	30.4	61.5	37.5	60.0	0.0
3위 사회적 계층	**38.3**	30.8	44.1	34.8	30.8	50.0	40.0	33.3
게임	**(57)**	(37)	(20)	(13)	(12)	(17)	(11)	(4)
1위 종교	**38.6**	32.4	50.0	30.8	25.0	47.1	36.4	75.0
2위 언어	**31.6**	29.7	35.0	38.5	25.0	23.5	45.5	25.0
3위 생활 습관 및 관습	**29.8**	29.7	30.0	38.5	25.0	17.6	36.4	50.0

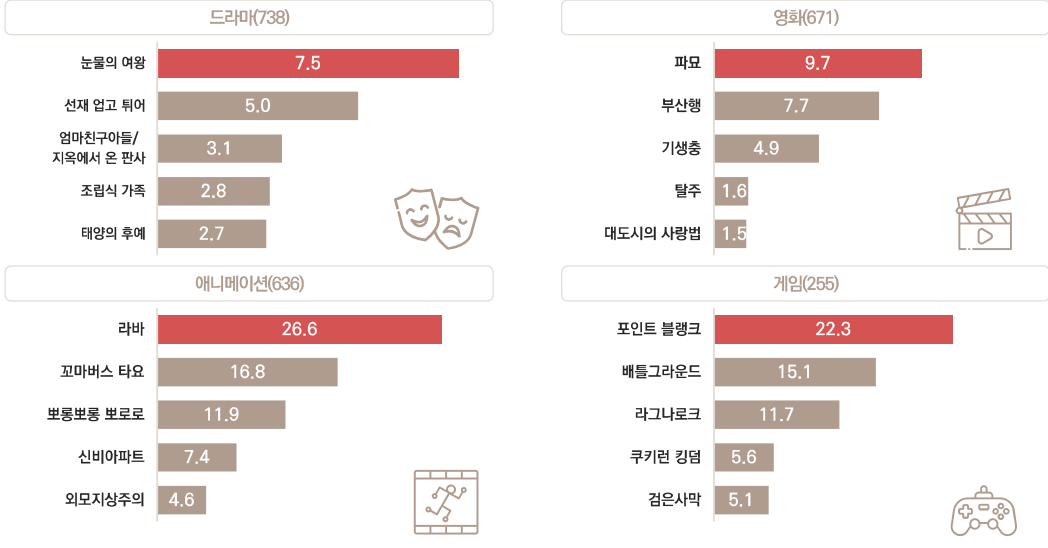
6) 최선호 한국 문화콘텐츠

인도네시아 한류 경험자들이 가장 선호하는 한국 드라마로는 2024년 신작 드라마들이 높은 순위를 차지했다. 특히 '눈물의 여왕'이 7.5%로 가장 많이 꼽혔고, 그 뒤를 이어 '선재 업고 튀어'(5.0%), '엄마친구아들'과 '지옥에서 온 판사'(각각 3.1%), '조립식 가족'(2.8%) 순으로 나타났다.

영화는 2024년 개봉작인 '파묘'가 9.7%로 가장 높은 선호도를 보였고, '부산행'(7.7%), '기생충'(4.9%)이 뒤를 이었다. 애니메이션은 '라바'(26.6%), 게임은 '포인트 블랭크'(22.3%)에 대한 선호도가 높았다.

[그림 2-6-15] 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 2-6-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	눈물의 여왕	7.5	파묘	9.7	라바	26.6	포인트 블랭크	22.3
	2위	선재 업고 튀어	5.0	부산행	7.7	꼬마버스 타요	16.8	배틀그라운드	15.1
	3위	엄마친구아들/ 지옥에서 온 판사	3.1	기생충	4.9	뽀롱뽀롱 뽀로로	11.9	라그나로크	11.7
	4위	조립식 가족	2.8	탈주	1.6	신비아파트	7.4	쿠키런 킹덤	5.6
	5위	태양의 후예	2.7	대도시의 사랑법	1.5	외모지상주의	4.6	검은사막	5.1
성별	남성 1위	눈물의 여왕	6.3	부산행	10.2	라바	26.6	포인트 블랭크	22.3
	여성 1위	눈물의 여왕	8.6	파묘	12.8	라바	32.2	포인트 블랭크	24.1
연령별	10대 1위	태양의 후예	7.5	부산행	8.9	라바	21.3	포인트 블랭크	19.9
	20대 1위	눈물의 여왕	8.8	파묘	13.7	라바	24.5	포인트 블랭크	27.7
	30대 1위	선재 업고 튀어	7.8	파묘	12.5	라바	33.0	포인트 블랭크	23.2
	40대 1위	눈물의 여왕	10.0	부산행	7.2	라바	24.5	포인트 블랭크	22.8
	50대 1위	눈물의 여왕	4.6	부산행	14.0	라바	22.4	크로스파이어	15.8

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

7) 최선호 한류스타

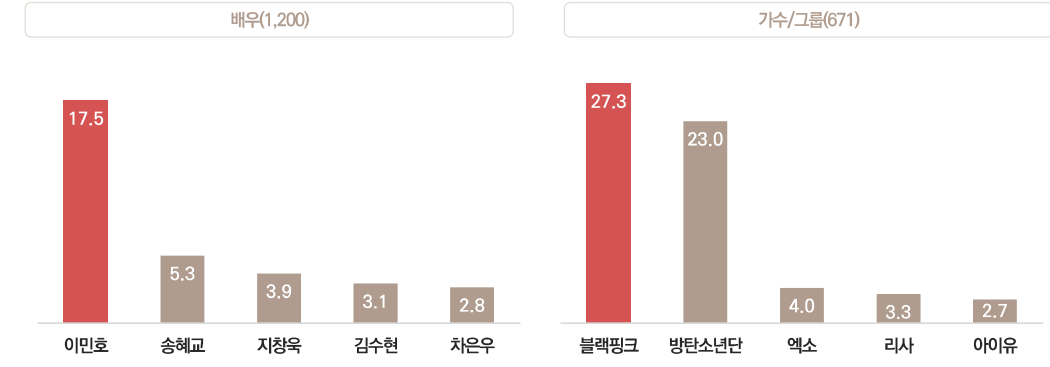
인도네시아에서 가장 좋아하는 한국 배우로는 '이민호'가 17.5%로 작년에 이어 1위를 차지했다. '송혜교'(5.3%), '지창욱'(3.9%), '김수현'(3.1%), '차은우'(2.8%) 등의 순이었다.

최선호 가수/그룹으로는 '블랙핑크'(27.3%)와 '방탄소년단'(23.0%)이 20% 이상으로 높았고, 다음으로 '엑소'(4.0%), 블랙핑크의 '리사'(3.3%), '아이유'(2.7%) 등의 순으로 나타났다.

응답자 특성별로는 모든 성별과 40대 이하 연령층에서 '이민호'와 '블랙핑크'가 가장 높은 선호도를 보였고, 50대에서는 '방탄소년단'의 선호도가 가장 높게 나타났다.

[그림 2-6-16] 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 2-6-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	17.5	블랙핑크	27.3
	2위	송혜교	5.3	방탄소년단	23.0
	3위	지창욱	3.9	엑소	4.0
	4위	김수현	3.1	리사	3.3
	5위	차은우	2.8	아이유	2.7
성별	남성 1위	이민호	16.7	블랙핑크	30.3
	여성 1위	이민호	18.3	블랙핑크	24.4
연령별	10대 1위	이민호	14.3	블랙핑크	21.5
	20대 1위	이민호	15.0	블랙핑크	27.0
	30대 1위	이민호	21.6	블랙핑크	30.2
	40대 1위	이민호	20.1	블랙핑크	35.9
	50대 1위	이민호	18.2	방탄소년단	36.7

8) 문화콘텐츠별 인기 국가

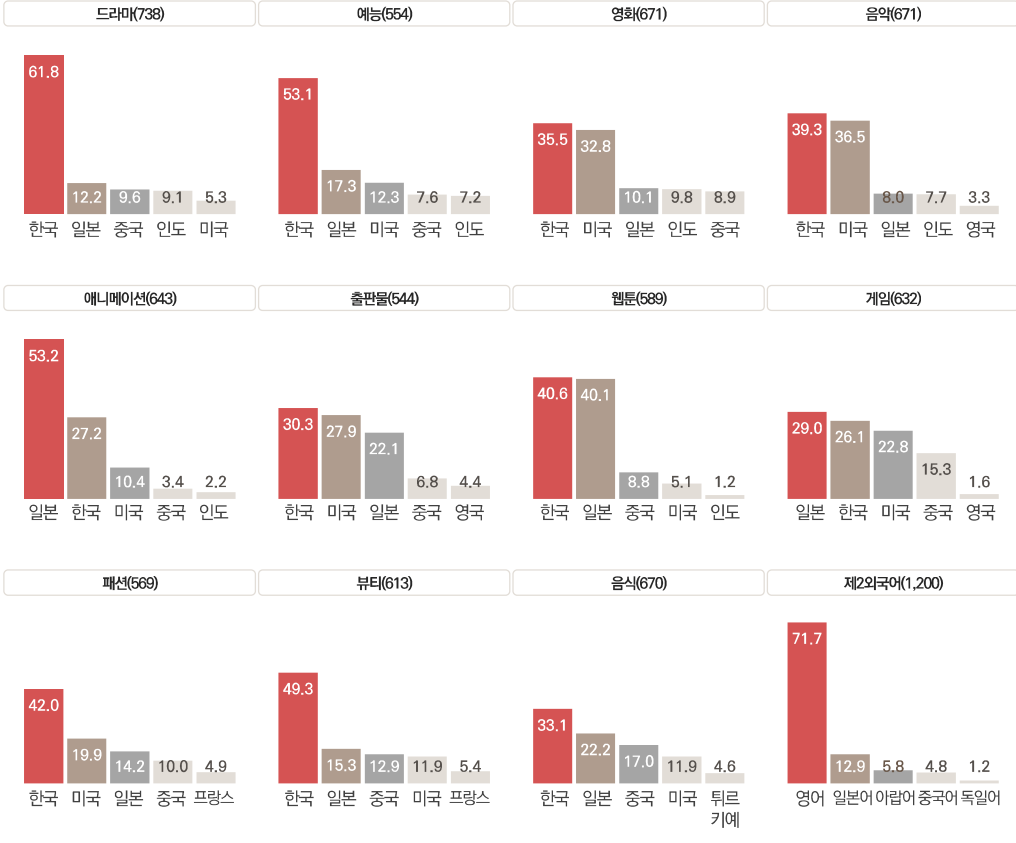
문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 12개 분야 중 9개 분야에서 '한국'이 가장 높게 나타났다.

'한국'은 드라마(61.8%), 예능(53.1%), 영화(35.5%), 음악(39.3%), 출판물(30.3%), 웹툰(40.6%), 패션(42.0%), 뷰티(49.3%), 음식(33.1%) 분야에서 1위를 차지했다. 2위 국가와 차이가 크지 않더라도 출판물에서 영어를 사용하는 '미국'보다, 웹툰에서 '일본'보다 앞선 결과는 주목할 만하다.

한편 애니메이션(53.2%)과 게임(29.0%)에서는 '일본'이 '한국'을 앞섰다. 제2외국어로는 영어(71.7%)가 가장 높게 나타났다.

[그림 2-6-17] 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.

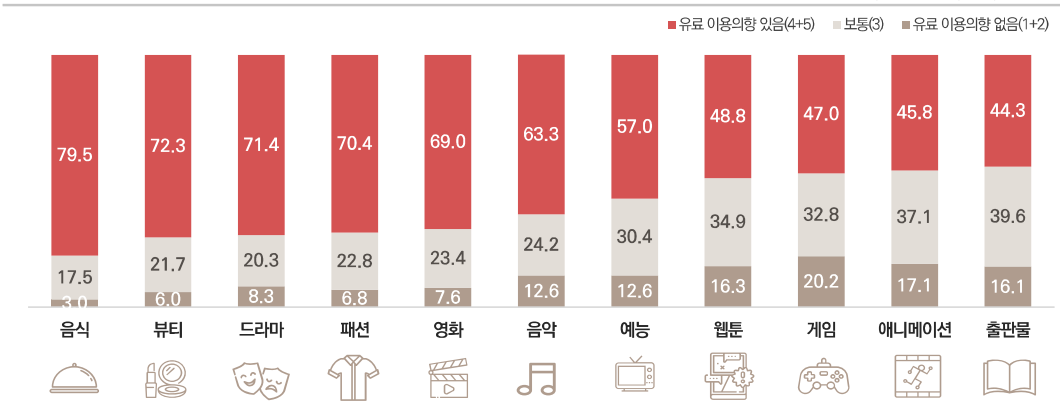
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

인도네시아 한류 경험자를 대상으로 한국 문화콘텐츠별 유료 이용의향을 조사한 결과, 음식에 대한 유료 이용의향이 79.5%로 가장 높았다. 그 뒤를 이어 뷰티(72.3%), 드라마(71.4%), 패션(70.4%) 순으로 높은 유료 이용의향을 보였다. 반면, 출판물(44.3%), 애니메이션(45.8%), 게임(47.0%) 등은 다른 분야에 비해 유료 이용의향이 상대적으로 낮은 편이었다.

성별로는 뷰티에서 여성의 유료 이용의향(79.3%)이 남성(65.3%)보다 강했고, 연령별로는 대체로 30대의 유료 이용의향이 다른 연령층보다 상대적으로 높은 편이었다.

[그림 2-6-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=1,200, 단위: %]



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 2-6-18] 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)	(1,200)	(600)	(600)	(301)	(301)	(301)	(149)	(148)
음식	**79.5**	78.5	80.5	73.8	82.4	84.4	79.2	75.7
뷰티	**72.3**	65.3	79.3	66.1	77.7	77.1	70.5	66.2
드라마	**71.4**	69.7	73.2	65.4	72.1	78.4	75.8	63.5
패션	**70.4**	64.2	76.7	65.8	73.1	76.7	71.8	60.1
영화	**69.0**	68.7	69.3	63.1	66.8	76.1	75.8	64.2
음악	**63.3**	60.7	65.8	58.5	63.1	70.1	65.8	56.8
예능	**57.0**	57.7	56.3	51.5	52.5	66.4	61.7	53.4
웹툰	**48.8**	47.2	50.3	47.8	51.5	55.8	49.0	30.4
게임	**47.0**	51.7	42.3	42.9	46.8	55.1	49.0	37.2
애니메이션	**45.8**	46.5	45.2	42.2	44.2	51.8	52.3	37.8
출판물	**44.3**	45.5	43.2	40.9	42.9	50.8	49.0	36.5

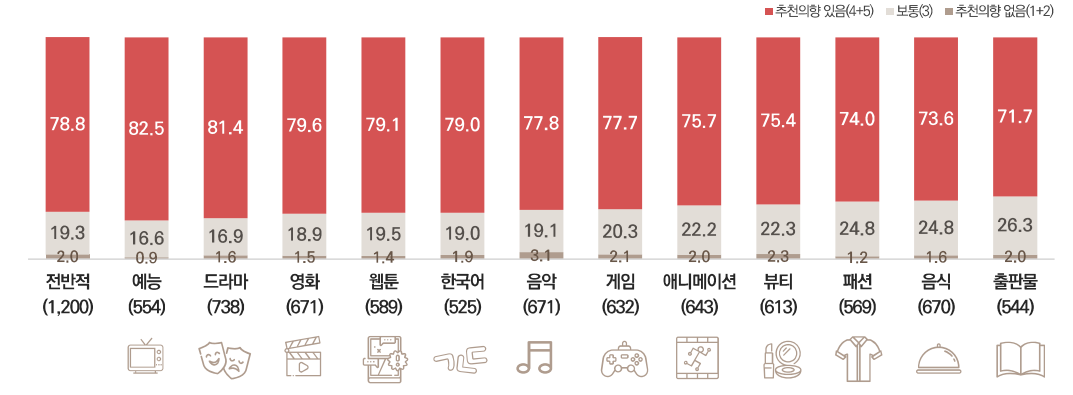
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 추천의향은 전년(77.9%) 대비 소폭(▲0.9%p) 상승한 78.8%이며, 콘텐츠별로는 예능(82.5%), 드라마(81.4%) 분야 추천의향이 10명 중 8명 이상으로 두드러졌다. 다음으로 영화(79.7%), 웹툰(79.1%), 한국어(79.0%) 순으로 높은 추천의향을 보였다.

'추천의향 있음' 응답 비율은 게임을 제외한 11개 분야에서 여성이 남성보다 높게 나타났다. 연령별로는 40대에서 드라마(88.2%) 추천의향이 다른 연령대에 비해 높은 편이었다.

[그림 2-6-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-6-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		**78.8**	73.2	84.3	69.8	82.7	86.0	81.9	70.9
분야별 추천의향	예능	**82.5**	81.0	84.1	80.9	84.0	85.4	80.0	79.4
	드라마	**81.4**	76.1	86.6	70.1	85.1	85.4	88.2	76.9
	영화	**79.6**	74.9	84.5	63.4	84.0	81.8	86.6	81.0
	웹툰	**79.1**	74.5	82.9	79.6	73.8	88.4	71.4	75.6
	한국어	**79.0**	77.0	80.4	73.2	78.7	83.0	86.4	78.4
	음악	**77.8**	74.6	80.8	76.6	81.0	80.4	80.4	64.6
	게임	**77.7**	79.0	76.0	71.8	78.0	81.1	80.7	79.3
	애니메이션	**75.7**	74.0	77.3	70.4	71.0	85.3	82.9	69.6
	뷰티	**75.4**	72.2	78.0	69.6	83.2	77.0	81.0	62.5
	패션	**74.0**	71.6	76.0	70.7	76.2	83.1	75.0	61.6
	음식	**73.6**	71.6	75.4	64.6	80.6	77.8	76.9	64.2
	출판물	**71.7**	69.7	73.5	59.0	73.9	79.6	79.4	69.7

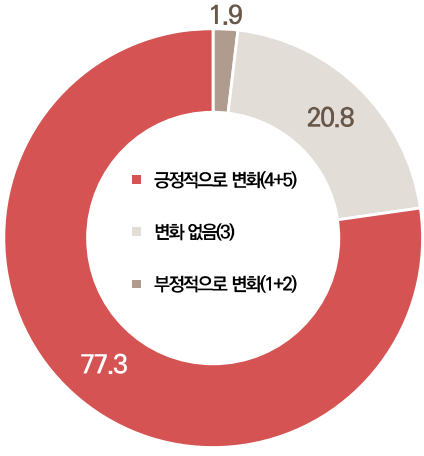
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'고 응답한 비율은 77.3%로 조사됐으며, '변화 없음'은 20.8%, '부정적으로 변화했다'는 응답률은 1.9%로 나타났다.

성별로는 남성(76.3%)과 여성(78.3%) 모두 4명 중 3명 이상이 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'고 답했다. 연령별로는 20대부터 40대에서 '긍정적으로 변화했다'는 응답 비율이 80% 이상으로 나타났다.

[그림 2-6-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=1,200, 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 2-6-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,200)	(600)	(600)	(301)	(301)	(301)	(149)	(148)
부정적으로 변화(1+2)	1.9	1.8	2.0	3.7	1.3	1.3	2.0	0.7
변화 없음(3)	20.8	21.8	19.7	28.2	18.3	15.3	17.4	25.0
긍정적으로 변화(4+5)	77.3	76.3	78.3	68.1	80.4	83.4	80.5	74.3

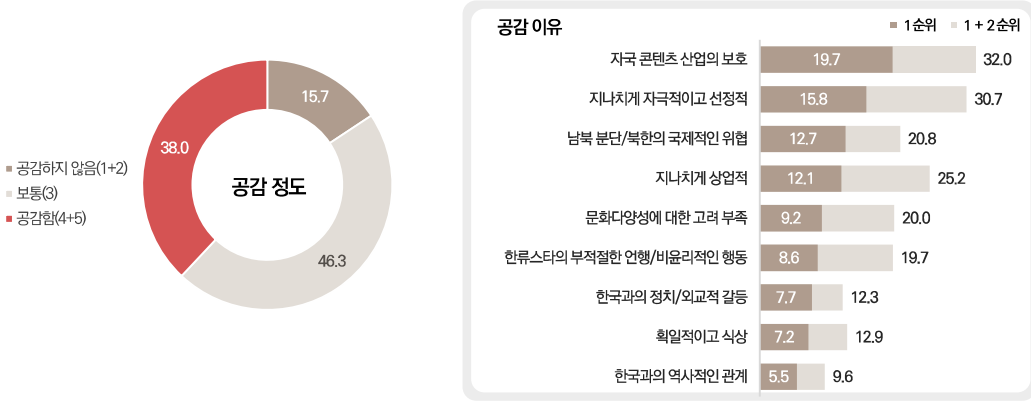
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는지에 대해, 인도네시아 한류 경험자의 38.0%가 '동의한다'고 답했다. 이는 전년(35.7%) 대비 2.3%p 증가한 수치다. '보통'은 46.3%, '공감하지 않음'은 15.7%로 나타났다.

부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 '자국 콘텐츠 산업의 보호'(19.7%)가 전년(12.1%) 대비 7.6%p 증가해 1위로 지목됐다. 작년도 조사에서 1위로 꼽혔던 '지나치게 자극적이고 선정적'(15.8%) 응답률은 16.7%p 감소해 2위에 올랐으며, '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(12.7%) 응답률이 전년(4.4%) 대비 8.3%p 증가해 그 뒤를 이었다.

[그림 2-6-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=1,200, 단위: %]



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 2-6-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,200)	(600)	(600)	(301)	(301)	(301)	(149)	(148)
공감하지 않음(1+2)	15.7	16.0	15.3	13.3	13.3	17.9	19.5	16.9
보통(3)	46.3	47.2	45.5	49.2	45.5	39.9	46.3	55.4
공감함(4+5)	38.0	36.8	39.2	37.5	41.2	42.2	34.2	27.7

[표 2-6-22] 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)	(456)	(221)	(235)	(113)	(124)	(127)	(51)	(41)
자국 콘텐츠 산업의 보호	19.7	18.1	21.3	18.6	18.5	18.9	25.5	22.0
지나치게 자극적이고 선정적	15.8	19.5	12.3	15.0	14.5	17.3	17.6	14.6
남북 분단/북한의 국제적인 위협	12.7	11.8	13.6	17.7	9.7	10.2	13.7	14.6
지나치게 상업적	12.1	11.8	12.3	10.6	8.1	18.1	11.8	9.8
문화다양성에 대한 고려 부족	9.2	6.3	11.9	8.0	14.5	6.3	7.8	7.3
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	8.6	8.6	8.5	9.7	12.1	5.5	7.8	4.9
한국과의 정치/외교적 갈등	7.7	7.7	7.7	6.2	10.5	8.7	3.9	4.9
획일적이고 식상	7.2	8.1	6.4	8.0	4.8	6.3	9.8	12.2
한국과의 역사적인 관계	5.5	7.2	3.8	3.5	7.3	5.5	2.0	9.8

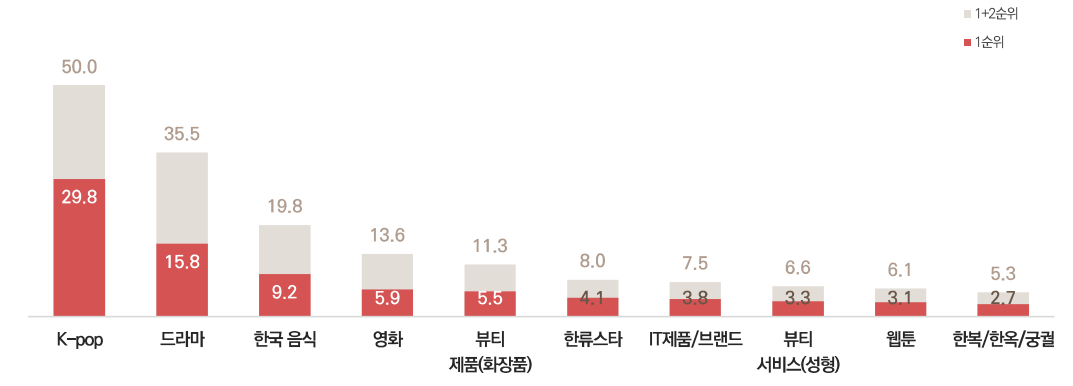
13) 한국 연상 이미지

인도네시아에서 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로는 작년에 이어 'K-pop'(29.8%)이 가장 높았고, 이어서 '드라마'(15.8%), '한국 음식'(9.2%) 등의 순으로 연상률이 높았다.

'K-pop'에 대한 연상률은 여성(32.7%)과 30대 이하 연령층에서 30% 이상으로 높게 나타났다. 50대는 '드라마'(25.0%) 연상률이 'K-pop'(16.2%)보다 더 높았다.

[그림 2-6-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=1,200, 단위: %]



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

[표 2-6-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,200)	(600)	(600)	(301)	(301)	(301)	(149)	(148)
K-pop	29.8	27.0	32.7	32.2	30.6	35.2	26.2	16.2
드라마	15.8	14.2	17.3	13.6	13.3	14.3	18.8	25.0
한국 음식	9.2	7.3	11.0	9.0	8.6	11.0	6.7	9.5
영화	5.9	6.7	5.2	6.6	6.3	4.3	10.1	2.7
뷰티 제품(화장품)	5.5	2.8	8.2	5.0	4.0	6.3	5.4	8.1
한류스타	4.1	4.2	4.0	3.0	4.3	5.3	4.7	2.7
IT제품/브랜드	3.8	5.7	1.8	2.3	2.3	2.3	6.7	9.5
뷰티 서비스(성형)	3.3	2.8	3.7	2.3	5.3	2.7	3.4	2.0
웹툰	3.1	4.0	2.2	4.7	6.0	1.3	0.7	0.0
한복/한옥/궁궐	2.7	2.3	3.0	2.3	2.7	2.7	2.0	4.1

*상위 10위까지 제시함

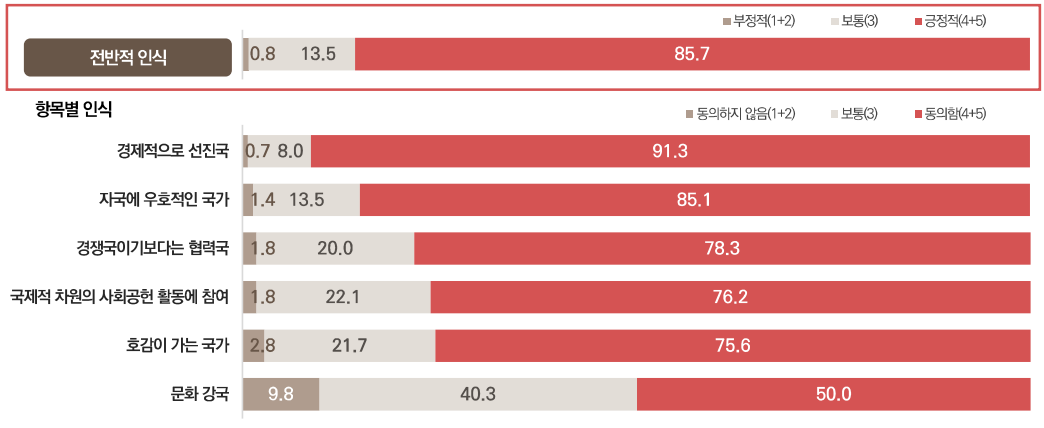
14) 한국에 대한 인식

전반적으로 한국에 대해 '긍정적'으로 인식하는 비율은 전년(86.8%) 대비 소폭 하락한 85.7%로 조사됐다. 특히 30대 이상에서는 '긍정적' 인식 비율이 90%를 넘어섰지만, 10대에서는 76.7%로 다른 연령층보다 낮은 긍정 비율을 보였다.

항목별로는 한국을 '경제적으로 선진국'으로 인식하는 비율이 91.3%로 가장 높았다. 다음으로 '자국에 우호적인 국가'(85.1%)와 '경쟁국이기보다는 협력국'(78.3%) 이라는 응답이 많았다. '문화 강국'(50.0%)이라는 항목에 대한 동의율은 다른 항목에 비해 낮게 나타났다.

[그림 2-6-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=1,200, 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 2-6-24] 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)		(1,200)	(600)	(600)	(301)	(301)	(301)	(149)	(148)
전반적 인식		85.7	86.8	84.5	76.7	82.4	91.7	90.6	93.2
항목별 인식	경제적으로 선진국	91.3	92.8	89.8	91.7	90.7	92.0	92.6	89.2
	자국에 우호적인 국가	85.1	86.5	83.7	78.7	81.4	90.0	93.3	87.2
	경쟁국이기보다는 협력국	78.3	80.8	75.7	63.8	72.1	87.7	89.9	89.2
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	76.2	76.5	75.8	70.4	72.4	79.7	82.6	81.8
	호감이 가는 국가	75.6	75.7	75.5	70.1	70.8	78.7	84.6	81.1
	문화 강국	50.0	48.8	51.2	37.2	51.8	58.5	56.4	48.6

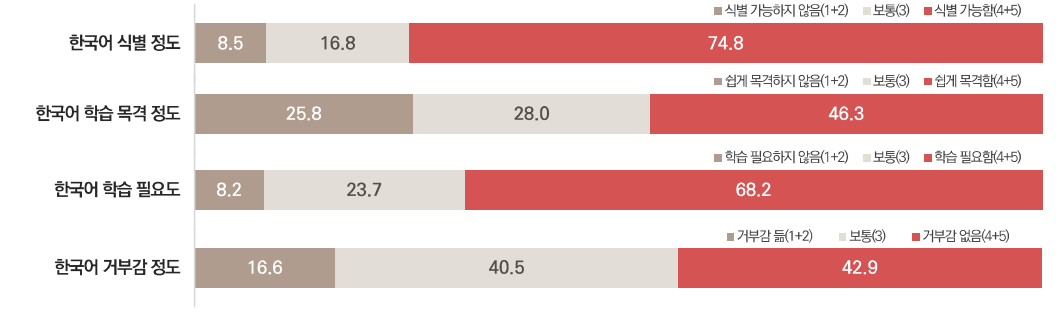
15) 한국어에 대한 인식

인도네시아 한류 경험자 중 '다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'고 느끼는 비율은 74.8%로 조사됐다. 또한 '한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는 데 한국어를 학습해야 한다'고 생각하는 비율은 68.2%로 나타났다.

그러나 한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'는 비율은 42.9%, '한국어 학습자나 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'에 동의하는 비율은 46.3%로 절반을 넘지 못했다.

[그림 2-6-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=1,200, 단위: %]



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 2-6-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(1,200)	(600)	(600)	(301)	(301)	(301)	(149)	(148)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	8.5	10.7	6.3	11.3	6.0	6.0	9.4	12.2
보통(3)	16.8	19.3	14.2	16.9	14.6	14.3	15.4	27.0
식별 가능함(4+5)	74.8	70.0	79.5	71.8	79.4	79.7	75.2	60.8
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	25.8	29.5	22.0	27.6	19.3	22.6	29.5	37.8
보통(3)	28.0	28.7	27.3	28.6	31.9	25.6	21.5	30.4
쉽게 목격함(4+5)	46.3	41.8	50.7	43.9	48.8	51.8	49.0	31.8
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	8.2	10.8	5.5	12.3	7.3	4.7	6.0	10.8
보통(3)	23.7	23.7	23.7	23.9	25.2	22.6	18.8	27.0
학습 필요함(4+5)	68.2	65.5	70.8	63.8	67.4	72.8	75.2	62.2
[한국어 거부감 정도]								
거부감 듦(1+2)	16.6	17.7	15.5	17.3	15.0	18.6	16.8	14.2
보통(3)	40.5	43.5	37.5	40.9	45.2	35.2	39.6	41.9
거부감 없음(4+5)	42.9	38.8	47.0	41.9	39.9	46.2	43.6	43.9

4. 한류 영향

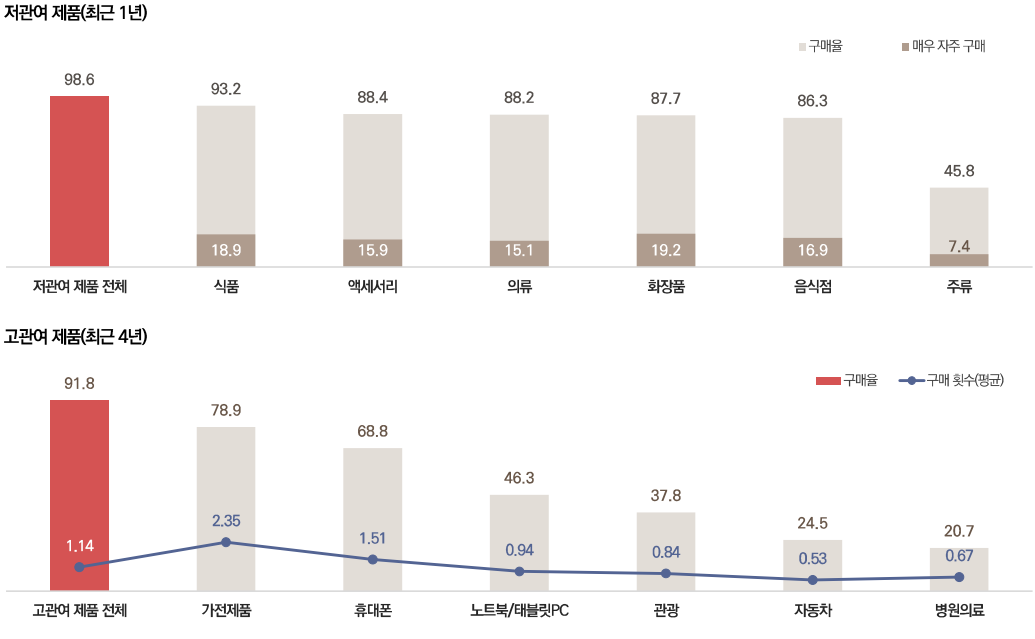
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

인도네시아 한류 경험자 중 98.6%가 최근 1년 내 한국산 저관여 제품을 구매한 적이 있는 것으로 조사됐다. 이는 전년(97.8%) 대비 소폭(▲0.8%p) 증가한 수치로, 품목별로 가장 많이 구매한 품목은 '식품'(93.2%), '액세서리'(88.4%), '의류'(88.2%) 순으로 나타났다. 성별로는 여성 한류 경험자의 99.5%가 한국산 저관여 제품을 구매한 것으로 나타나, 거의 모든 여성이 관련 소비 경험이 있는 것으로 분석된다. 연령별로는 30대에서 다른 연령층보다 높은 구매율을 보였다.

최근 4년 내 고관여 제품 구매율 또한 전년(86.5%) 대비 5.3%p 증가한 91.8%로 높은 수치를 기록했으며, 평균 구매 횟수는 1.14회였다. 품목별로는 '가전제품'(78.9%), '휴대폰'(68.8%) 순으로 구매율이 높았다. 고관여 제품에서는 남성의 구매율이 여성보다 높게 나타났다. 구매 횟수는 '가전제품'이 평균 2.35회로 가장 높았다.

[그림 2-6-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=1,200, 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 2-6-26] 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	(1,200)	(600)	(600)	(301)	(301)	(301)	(149)	(148)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	**98.6**	97.7	99.5	98.3	98.3	99.3	98.0	98.6
식품	**93.2**	91.7	94.7	89.7	93.7	95.0	96.6	91.9
액세서리	**88.4**	85.0	91.8	85.4	87.7	93.7	89.3	84.5
의류	**88.2**	84.7	91.7	85.4	89.7	91.4	88.6	83.8
화장품	**87.7**	81.3	94.0	82.1	87.0	93.0	89.9	87.2
음식점	**86.3**	86.5	86.2	82.1	85.7	91.0	90.6	82.4
주류	**45.8**	52.7	39.0	42.2	43.9	55.5	45.6	37.8
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	**91.8**	93.5	90.0	88.0	91.7	94.4	94.0	91.9
가전제품	**78.9**	82.0	75.8	74.4	77.1	83.1	84.6	77.7
휴대폰	**68.8**	72.5	65.2	67.1	67.1	70.1	69.1	73.0
노트북/태블릿PC	**46.3**	50.8	41.7	45.2	44.2	52.5	45.6	40.5
관광	**37.8**	39.7	36.0	39.9	37.5	40.5	34.9	31.8
자동차	**24.5**	27.8	21.2	25.6	22.9	25.9	26.8	20.3
병원의료	**20.7**	21.2	20.2	23.6	21.9	22.3	15.4	14.2
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	**1.14**	1.20	1.08	1.32	0.95	1.34	1.05	0.82
가전제품	**2.35**	2.37	2.32	2.31	2.14	2.77	2.56	1.77
휴대폰	**1.51**	1.74	1.29	1.92	1.18	1.56	1.37	1.38
노트북/태블릿PC	**0.94**	1.08	0.80	1.05	0.84	1.18	0.77	0.63
관광	**0.84**	0.88	0.80	1.08	0.74	0.97	0.61	0.53
병원의료	**0.67**	0.53	0.81	0.74	0.41	1.05	0.63	0.32
자동차	**0.53**	0.60	0.46	0.82	0.41	0.53	0.39	0.31

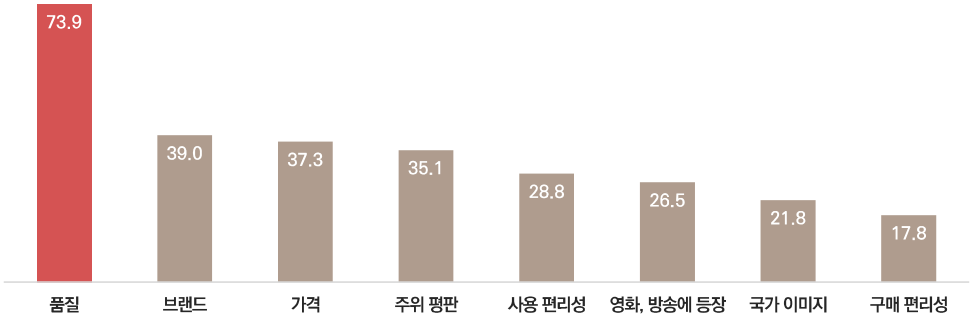
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

인도네시아의 한국산 제품/브랜드 구매 경험자들은 주로 '품질'(73.9%)을 가장 중요한 구매 이유로 꼽았다. 그 다음으로는 '브랜드'(39.0%), '가격'(37.3%), '주위 평판'(35.1%) 순으로 나타났다. '영화, 방송에 등장' 응답 비율은 26.5%로, 약 4명 중 1명 정도가 구매 이유로 꼽았다.

성별로는 여성이 '영화, 방송에 등장'(33.1%)하는 제품/브랜드에 대해 남성보다 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. 연령별로는 모든 연령대에서 '품질'이 가장 중요한 구매 이유였지만, 한국산 제품 구매율이 높았던 30대에서는 '브랜드'(47.8%)와 '가격'(42.5%) 또한 다른 연령층에 비해 상대적으로 높은 비율로 구매 이유로 작용한 것으로 분석된다.

[그림 2-6-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=1,191, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-6-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,191)	(592)	(599)	(299)	(296)	(301)	(148)	(147)
품질	73.9	72.8	75.0	73.2	76.7	69.4	77.0	75.5
브랜드	39.0	38.9	39.2	39.8	31.1	47.8	38.5	36.1
가격	37.3	38.0	36.6	33.1	31.1	42.5	41.9	42.9
주위 평판	35.1	37.5	32.7	30.1	40.2	36.2	31.8	36.1
사용 편리성	28.8	30.7	26.9	27.8	27.7	25.9	38.5	29.3
영화, 방송에 등장	26.5	19.9	33.1	32.1	29.4	27.2	16.9	17.7
국가 이미지	21.8	22.3	21.4	18.4	23.0	25.6	19.6	21.1
구매 편리성	17.8	18.8	16.9	17.1	19.6	13.6	18.9	23.1

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

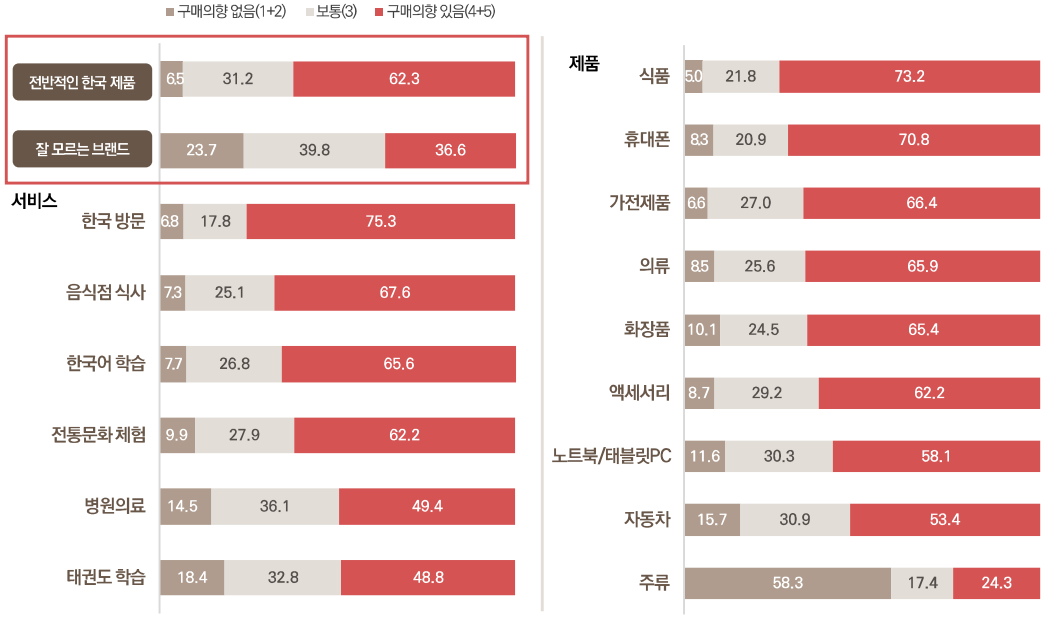
한국산 제품/서비스에 대한 전반적인 구매의향은 전년(53.0%) 대비 9.7%p 상승한 62.3%로 조사됐다. '잘 모르는 브랜드라도 한국산 제품/서비스를 구매하겠다'는 응답률은 36.6%였다.

구매의향이 높은 서비스는 '한국 방문'(75.3%), '음식점 식사'(67.6%), '한국어 학습'(65.6%) 순이었고, 제품은 '식품'(73.2%), '휴대폰'(70.8%), '가전제품'(66.4%) 순으로 높은 선호도를 보였다. 반면, '주류'에 대해서는 '구매의향 없음' 응답 비율이 58.3%로 나타났다.

성별로는 여성이 '의류'(71.5%), '화장품'(76.2%), '액세서리'(67.7%) 제품 구매의향과 '한국어 학습'(73.0%) 의향이 남성보다 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-6-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=1,200, 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 2-6-28] 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)		(1,200)	(600)	(600)	(301)	(301)	(301)	(149)	(148)
전반적 한국 제품 구매		62.3	63.0	61.7	54.2	65.1	67.1	65.1	60.8
잘 모르는 브랜드라도 구매		36.6	37.3	35.8	32.6	32.2	41.5	45.6	34.5
제품	식품	73.2	71.7	74.7	67.4	76.7	78.4	75.2	64.9
	휴대폰	70.8	72.7	69.0	66.4	68.1	77.4	72.5	70.3
	가전제품	66.4	66.7	66.2	58.1	62.8	72.4	76.5	68.2
	의류	65.9	60.3	71.5	64.5	69.1	72.1	63.8	52.0
	화장품	65.4	54.7	76.2	61.8	71.8	71.1	60.4	53.4
	액세서리	62.2	56.7	67.7	60.5	64.5	68.4	59.7	50.7
	노트북/태블릿PC	58.1	61.8	54.3	52.8	54.2	65.4	59.7	60.1
	자동차	53.4	55.2	51.7	48.2	50.2	59.5	60.4	51.4
	주류	24.3	27.7	21.0	19.6	21.9	33.2	30.2	14.9
서비스	한국 방문	75.3	73.2	77.5	71.8	75.4	82.4	75.2	68.2
	음식점 식사	67.6	66.7	68.5	62.1	72.1	73.4	69.8	55.4
	한국어 학습	65.6	58.2	73.0	65.8	65.8	73.8	61.7	52.0
	전통문화 체험	62.2	57.5	66.8	54.8	66.8	68.4	65.1	52.0
	병원의료	49.4	48.2	50.7	47.8	54.2	54.2	50.3	32.4
	태권도 학습	48.8	51.3	46.3	44.2	50.5	57.5	51.7	34.5

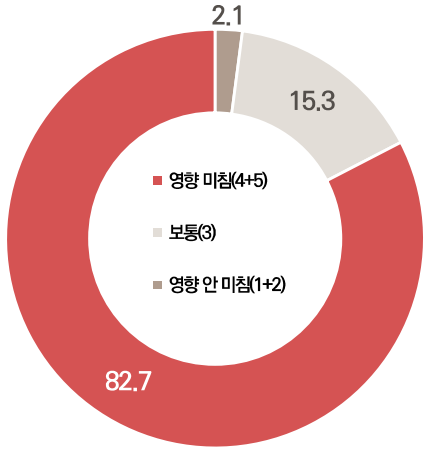
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 82.7%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 답했다. '보통'(3)은 15.3%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 2.1%였다.

'영향 미침'(4+5) 응답 비율은 여성이 87.0%, 남성이 78.3%로 나타나, 여성이 남성보다 한국 문화콘텐츠로부터 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. 모든 연령층에서 70% 이상의 '영향을 미친다'는 응답률을 보인 가운데, 특히 30대에서는 88.7%로 가장 높은 비율을 기록해, 다른 연령층보다 한국 문화콘텐츠의 영향을 가장 크게 받는 것으로 보인다.

[그림 2-6-28] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=1,200, 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 2-6-29] 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)	(1,200)	(600)	(600)	(301)	(301)	(301)	(149)	(148)
영향 안 미침(1+2)	2.1	3.2	1.0	5.0	1.3	1.0	0.7	1.4
보통(3)	15.3	18.5	12.0	20.6	15.3	10.3	12.8	16.9
영향 미침(4+5)	82.7	78.3	87.0	74.4	83.4	88.7	86.6	81.8

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

인도네시아의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 콘텐츠별로 비슷한 수준이며, 모든 지역에서 영화와 드라마 경험률이 가장 높았다. 수마트라와 자와는 한국어, 그 외 지역은 출판물 경험률이 가장 낮게 나타났다.

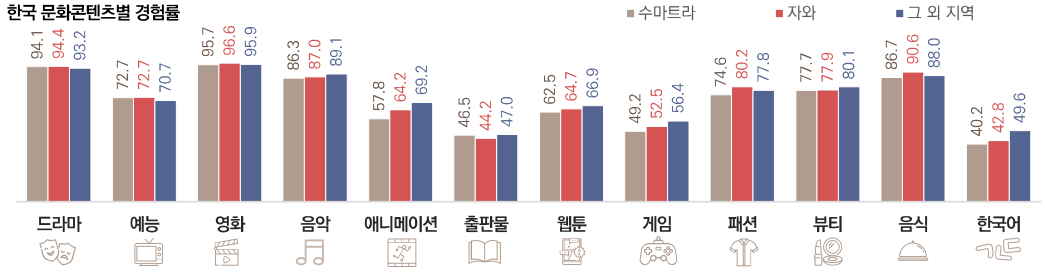
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 그 외 지역(80.1%), 수마트라(77.3%), 자와(76.3%) 순으로 높았으며, 그 외 지역은 인도네시아 전체 응답(77.3%)보다 '긍정적' 인식 비율이 높았다.

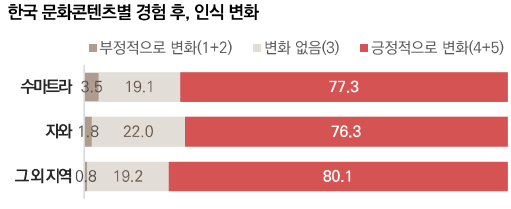
한국에 대한 전반적인 인식은 그 외 지역(87.2%), 자와(86.3%), 수마트라(82.4%) 순으로 '긍정적'이라고 답했으며, 그 외 지역과 자와는 인도네시아 전체 응답률(85.7%)보다 높은 수준을 보였다.

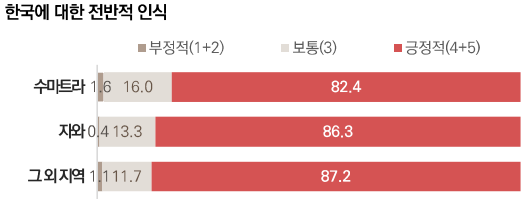
한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 수마트라(41.8%), 그 외 지역(40.2%), 자와(35.7%) 순으로 나타났다. 부정적 인식 공감 이유로 수마트라는 '지나치게 자극적이고 선정적', 자와와 그 외 지역은 '자국 콘텐츠 산업의 보호 필요'가 가장 많이 지목됐다.

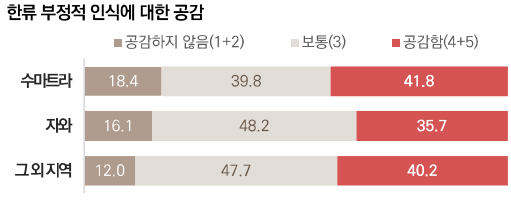
[그림 2-6-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE:(전체)사례수=1,200,(분야별)사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]









한류 부정적 인식 공감 이유

지역별 1순위 기준

지나치게 자극적이고 선정적	25.2	자국 콘텐츠 산업의 보호 필요	19.6
자국 콘텐츠 산업의 보호 필요	19.4	지나치게 상업적	16.1
자국 콘텐츠 산업의 보호 필요	20.6	남북 분단/북한의 국제적인 위협	18.7

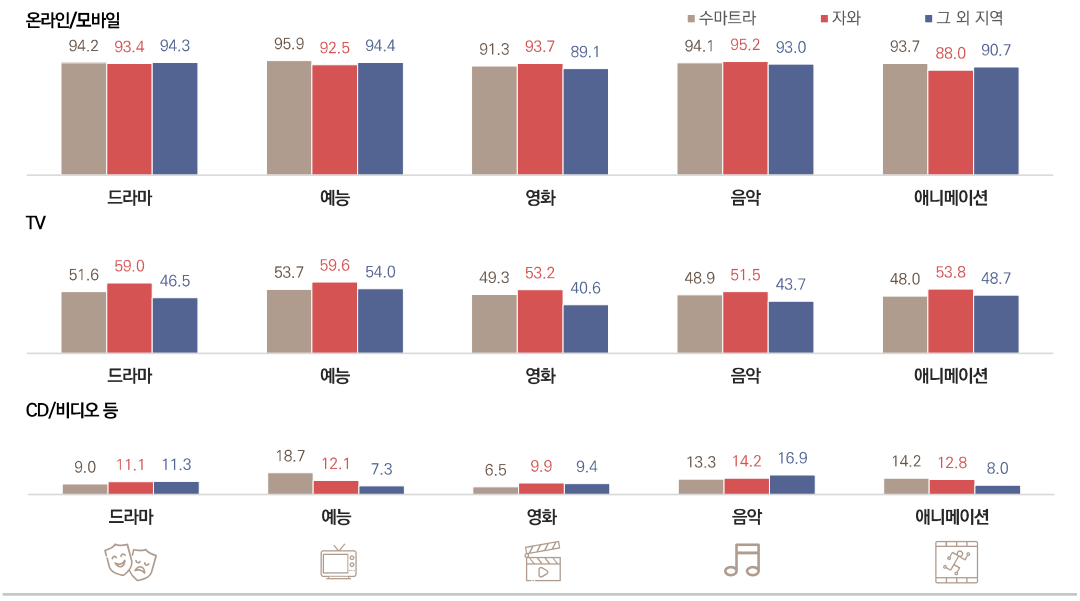
주) 수마트라 : 수마트라섬
자와 : 자와섬
그 외 지역 : 말루쿠 제도, 소순다열도, 칼리만탄섬, 서뉴기니, 술라웨시섬

2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

지역별 한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'로 나타났다. 자와는 'TV'를 통한 접촉도 50% 이상으로 나타나 다른 지역에 비해 TV 시청 비중이 높은 특징을 보였다. 수마트라는 예능에서 'CD/비디오 등'을 통한 접촉이 18.7%로 가장 높게 나타났다. 온라인/모바일 플랫폼으로는 '넷플릭스'와 '유튜브/유튜브 프리미엄' 이용률이 가장 높았으며, 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직'과 '스포티파이' 이용률이 많았다. 홍콩 플랫폼인 '비우'와 동남아 음악 스트리밍 플랫폼 '죽스'의 이용률도 높아, 다양한 플랫폼을 통해 한국 문화콘텐츠 소비가 이루어지고 있음을 알 수 있다.

[그림 2-6-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-6-30] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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

구분		드라마		예능		영화		음악		애니메이션	
수마트라	1위	넷플릭스	67.8	넷플릭스	73.7	넷플릭스	65.9	유튜브/유튜브 뮤직	87.4	유튜브/유튜브 프리미엄	70.6
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	62.3	유튜브/유튜브 프리미엄	69.5	유튜브/유튜브 프리미엄	59.5	스포티파이	74.0	넷플릭스	58.0
	3위	비우	43.2	비우	58.5	비우	38.1	죽스	29.1	디즈니 플러스	37.8
자와	1위	넷플릭스	71.2	넷플릭스	77.1	넷플릭스	70.8	유튜브/유튜브 뮤직	86.4	유튜브/유튜브 프리미엄	71.7
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	54.8	유튜브/유튜브 프리미엄	64.4	유튜브/유튜브 프리미엄	51.6	스포티파이	79.5	넷플릭스	66.5
	3위	비우	51.3	비우	53.2	비우	46.2	죽스	29.9	디즈니 플러스	37.6
그 외 지역	1위	넷플릭스	74.7	넷플릭스	73.5	넷플릭스	71.5	유튜브/유튜브 뮤직	79.5	넷플릭스	71.3
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	49.3	유튜브/유튜브 프리미엄	62.4	유튜브/유튜브 프리미엄	48.0	스포티파이	73.5	유튜브/유튜브 프리미엄	65.4
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	49.3	비우	46.2	비우	47.2	죽스	25.0	디즈니 플러스	36.8

3) 지역별 선호 한류

인도네시아의 지역별 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적인 호감도는 그 외 지역이 89.8%로 가장 높았고, 자와(85.8%), 수마트라(84.8%) 순으로 나타났다. 대부분의 콘텐츠에서 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 70% 이상으로 높은 가운데, 수마트라는 게임에 대한 호감도가 68.3%로 가장 낮았다.

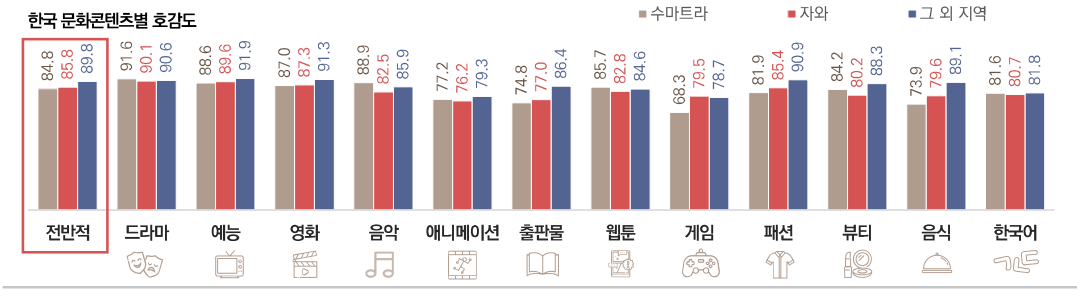
지역별로 호감도가 높은 콘텐츠는 수마트라는 드라마(91.6%)와 음악(88.9%), 자와는 드라마(90.1%)와 예능(89.6%), 그 외 지역은 예능(91.9%)과 영화(91.3%)로 나타났다.

최선호 한국 드라마로는 수마트라는 '엄마친구아들', '지옥에서 온 판사', '조립식 가족'이 각각 4.5%로 공동 1위를 차지했고, 자와와 그 외 지역은 '눈물의 여왕'(각각 8.3%, 8.8%)이 1위에 올라 신작 드라마에 대한 높은 선호도를 보였다. 영화는 수마트라와 자와는 '파묘'(각각 10.9%, 9.6%), 그 외 지역은 '부산행'(10.9%)을 가장 선호했다. 모든 지역에서 '기생충'은 3위에 올랐다.

가장 좋아하는 배우로는 모든 지역에서 '이민호'와 '송혜교'가 각각 1위, 2위를 차지하며 압도적인 인기를 보여주었다. 가장 좋아하는 가수는 '블랙핑크'가 모든 지역에서 1위를 차지했으며, '방탄소년단'은 자와에서 블랙핑크와 공동 1위에 올랐다.

[그림 2-6-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-6-31] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타			
		드라마		영화		배우		가수/그룹(1순위)	
수마트라	1위	엄마친구아들/지옥에서 온 판사/조립식 가족	4.5	파묘	10.9	이민호	20.7	블랙핑크	31.1
	2위	눈물의 여왕/선재 업고 튀어	3.9	부산행	7.2	송혜교	4.3	방탄소년단	20.7
	3위	태양의 후예	3.2	기생충	5.1	김수현	3.9	엑소	8.1
자와	1위	눈물의 여왕	8.3	파묘	9.6	이민호	16.2	블랙핑크/방탄소년단	25.9
	2위	선재 업고 튀어	6.4	부산행	6.8	송혜교	6.0	엑소	2.8
	3위	Mr. 플랑크톤	3.1	기생충	5.8	지창욱	4.9	세븐틴	2.5
그 외 지역	1위	눈물의 여왕	8.8	부산행	10.9	이민호	17.7	블랙핑크	27.5
	2위	지옥에서 온 판사	3.1	파묘	8.7	송혜교	4.5	방탄소년단	16.9
	3위	엄마친구아들	2.5	기생충	2.2	지창욱	3.8	리사	4.9

4) 지역별 한류 영향

인도네시아 지역별로 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)는 응답은 그 외 지역(84.2%), 자와(83.3%), 수마트라(79.3%) 순으로 높게 나타났다.

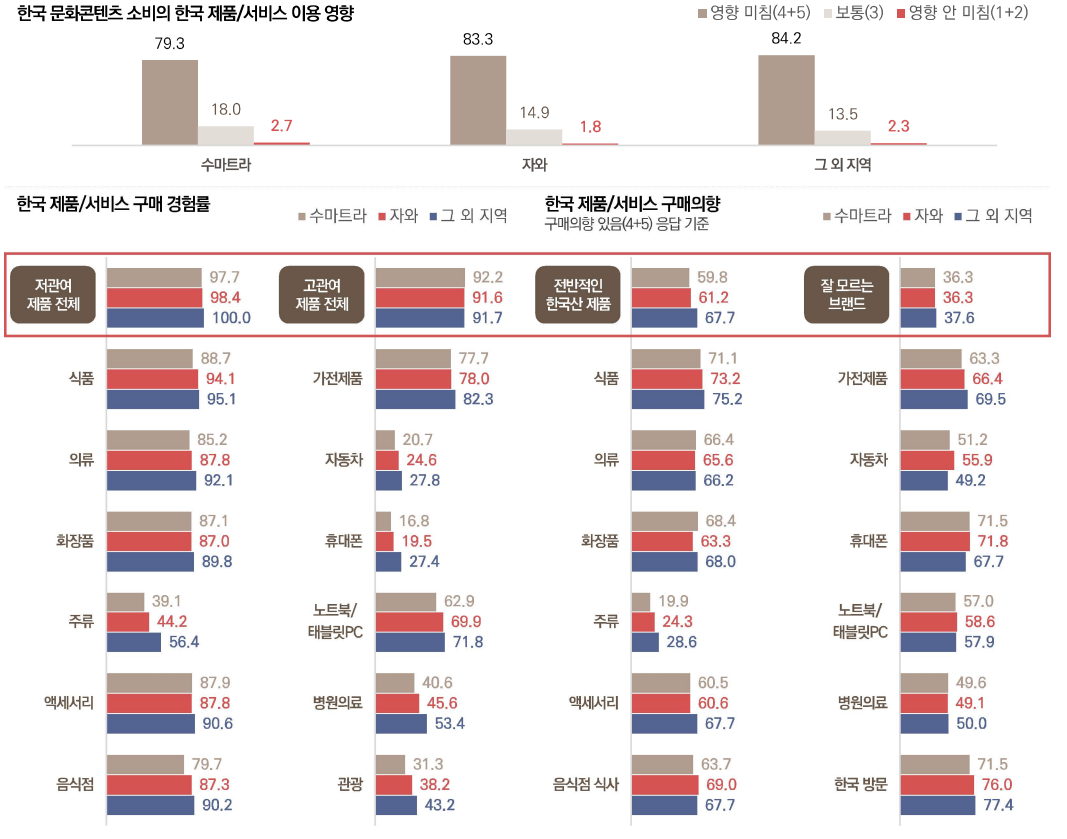
최근 1년 내 한국산 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 그 외 지역이 100.0%로 나타난 반면, 최근 4년 내 고관여 제품/서비스 구매 경험률은 수마트라(92.2%)에서 가장 높았다. 모든 지역에서 '식품'과 '가전제품' 구매 경험이 가장 많았다.

한국산 제품/서비스의 전반적인 구매의향은 그 외 지역(67.7%), 자와(61.2%), 수마트라(59.8%) 순으로 나타났다. '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답도 그 외 지역(37.6%)이 가장 많았다.

제품별 구매의향은 수마트라는 '휴대폰'(71.5%), 자와와 그 외 지역은 '식품'(각각 73.2%, 75.2%) 응답률이 가장 높았다. 서비스에서는 모든 지역에서 '한국 방문'에 대한 구매의향이 가장 높았다.

[그림 2-6-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=1,200, 단위: %]



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

제7절
인도

SUMMARY

인도는 한국 문화콘텐츠에 대해 매우 높은 관심을 보이는 가운데 영화, 음악, 드라마가 한국 문화콘텐츠 경험에서 가장 두드러지며, 10명 중 8명이 이들 콘텐츠를 경험한 것으로 나타났다. 애니메이션(72.9%)과 게임(60.9%) 모두 28개국 중 각각 1위와 2위의 경험률을 기록해, 다른 국가들보다 두드러진 결과를 보였다. 이는 인도 내에서 한국 콘텐츠에 대한 접근성과 수용도가 높다는 것을 의미한다.

높은 경험률은 한국 문화콘텐츠에 대한 긍정적인 인식과도 연결된다. 인도의 전반적인 한국 호감도는 84.5%로 28개국 중 3위를 기록했으며, 추천의향은 83.0%로 2위에 올랐다. 콘텐츠별로는 영화, 드라마, 패션, 예능 등에서 호감도와 추천의향이 모두 88% 이상을 기록했으며, 특히 애니메이션은 경험률과 추천의향이 모두 높은 수준으로 평가됐다. 영화, 드라마, 패션은 세 지표(경험률, 호감도, 추천의향) 모두 상위권에 위치해 인도 시장에서의 확고한 입지를 입증했다.

콘텐츠별 주요 접촉경로는 '온라인/모바일' 기반 시청이 중심이며, OTT 이용 유형은 '유료 구독형'이 '무료 구독형'보다 높은 비율을 보였다. 넷플릭스와 유튜브 등 글로벌 플랫폼을 통해 주로 소비됐고, 2024년 신작 〈눈물의 여왕〉, 〈엄마친구아들〉, 〈Mr. 플랑크톤〉, 〈탈주〉, 〈파묘〉, 〈무도실무관〉에 대한 높은 선호도를 보였다.

한국 콘텐츠 경험은 단순한 시청을 넘어 인도 내 소비 행태에 직접적인 영향을 미치고 있다. 인도는 콘텐츠 소비시간(18.9시간)과 소비 비중(31.2%)에서 상위권을 차지하지만, 지출액(9.9 USD)은 낮은 편으로 소비 효율성이 높은 특징을 보인다. 콘텐츠별로는 한국어, 드라마, 예능의 소비량이 높고, 패션, 뷰티, 음식 등에서 지출이 집중됐다. 특히 패션과 뷰티는 온라인 구매 및 SNS 기반 영상 접촉을 통해 활발히 소비되며, 유료 이용의향 또한 높은 수준이다. 콘텐츠 경험 이후 한국에 대한 인식 변화는 긍정적이며, 한국 제품에 대한 구매의향과 실제 구매 경험으로도 이어졌다. 품질을 주요 요인으로 한 '식품', '액세서리', '화장품', '의류' 등의 소비는 콘텐츠와 제품 사이의 신뢰 연계를 보여준다.

향후 전망 역시 긍정적이다. 한국 문화콘텐츠에 대한 관심과 소비는 최근 1년간 증가세를 보였으며, 이러한 흐름은 앞으로도 지속될 것으로 예측된다. 특히 패션, 뷰티, 음식 등 소비재 콘텐츠는 경험률, 이용의향, 실제 구매가 유기적으로 연결되어 있어 성장 잠재력이 높다. 또한 온라인 플랫폼과 유료 구독 기반의 이용 방식이 확산됨에 따라, 콘텐츠 소비가 단순한 시청을 넘어 브랜드 이미지 형성과 소비 행동으로까지 확장되고 있다. 이러한 구조는 한류가 인도 내에서 일시적 유행을 넘어 지속 가능한 문화·경제적 영향력을 갖추고 있음을 보여준다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	인도양의 남아시아 반도
수도	뉴델리(New Delhi)
면적	3,287,263㎢[1]
인구	1,428,628,000명[2]
공용어	힌디어, 타밀어, 칸나다어, 텔루구어 등 22개 공용어, 영어(상용어)
화폐단위	인도 루피(INR, Rs)
종교	힌두교(80%), 이슬람교(13%), 기독교(2.3%), 시크교(1.9%), 불교, 자이나교
인종	인도-아리안(72%), 드라비다(25%), 몽골계 및 기타(3%)
정치제도	의원내각제
1인당 GDP	2023년 기준 2,500.36 USD
경제성장률	2020 5.8% / 2021 9% / 2022 6.8% / 2023 7.8%
물가상승률	2020 6.2% / 2021 5.3% / 2022 5.7% / 2023 5.4%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 31,338명, 2022년 64,829명, 2023년 122,771명(전년 대비 ▲89.4%)
지역 구분[3]	■ 중북부 : 하리야나, 히마찰 프라데쉬, 펀잡, 라자스탄, 찬디가르, 잠무, 카쉬미르, 라다크, 델리, 아쌈, 마니푸르, 메갈라야, 미조람, 나갈랜드, 시킴, 프리푸라, 차티스가르, 마디야 프라데쉬, 우타르 프라데쉬, 우타르칸드, 비하르, 오디샤, 서뱅갈 ■ 서부 : 고아, 구자라트, 마하라슈트라, 다드라 나가르 하벨리, 다만 디우 ■ 남부 : 안드라 프라데쉬, 카르나타카, 케랄라, 타밀나두, 텔랑가나, 안다만 니코바르, 락샤드웹, 푸두체리

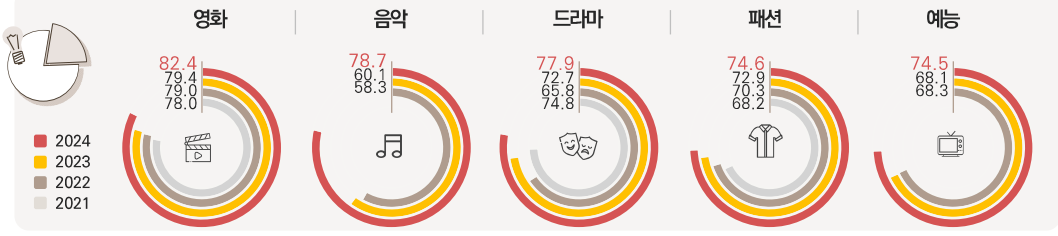
1) 자료원: 인도 정부 포탈(India.Gov.in)
2) 자료원: IMF, 2023. 11. 14.
3) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 1. 1. ~ 1. 21. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈경성크리처〉 시즌1, 인도 넷플릭스 TV 프로그램 TOP 10 • 1. 1. ~ 1. 28. 드라마 〈마이데몬〉, 인도 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 2.	• 2. 17. 그룹 블랙스완, K-pop 가수 최초로 인도 뭄바이 진출 • 2. 27. 크래프톤, 테마 게임 〈가루다 사가〉 인도 최초 출시
2024. 3.	• BDO 컨설턴트, 한류 인기로 인한 한국 대학 희망 인도 유학생 수 2년 전 대비 2배 증가 전망 • 3. 7. ~ 3. 11. 팔도·농심·삼양·오뚜기 등, 인도무역진흥청(ITPO) 주최 '인도 AAHAR 국제 식품 박람회(The International Food&Hospitality Fair)'에 한국 식품 전시 참여 • 3. 18. 크래프톤, '크래프톤 인도 게이밍 인큐베이터(KIGI)' 프로그램으로 인도 게임 스타트업 '리디멘션 게임즈'·'슈라 게임즈' 선정 • 3. 25. 그룹 방탄소년단 뷔 《프렌즈(FRI(END)S)》, 인도 IMI 인터내셔널 TOP 20 싱글 차트 1위
2024. 4.	• 4. 5. 그룹 방탄소년단 지민 〈라이크 크레이지(Like Crazy)〉, 한국 솔로 최초 스포티파이 10억 스트리밍 돌파 • 4. 12. 그룹 블리처스, 아이자울에서 단독 콘서트 〈블리처스 라이브 인 아이자울(BLITZERS LIVE IN AIZAWL)〉 개최
2024. 5.	• 5. 3. 영화 〈파묘〉, 인도 전국 75개 극장 개봉 및 하루 107회씩 상영
2024. 6.	• 6. 28. 그룹 블랙핑크 리사 《록스타(ROCKSTAR)》, 앨범 발매와 함께 뭄바이 월드 프리미어 진행
2024. 7.	• 7. 1. ~ 7. 7. 넷플릭스 드라마 〈하이라키(Hierarchy)〉, 인도 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 7. 15. ~ 8. 4. 넷플릭스 드라마 〈스위트 홈〉 시즌3, 인도 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 7. 22. ~ 7. 28. 넷플릭스 드라마 〈스위트 홈〉 시즌1, 인도 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 7. 29. ~ 8. 4. 드라마 〈선재 업고 튀어〉, 인도 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 8.	• 8. 7. 인도 시장 K-뷰티 커머스 플랫폼 '마카롱' 운영사, 125억 원 규모 시리즈B 투자 유치 • 8. 13. 한국웹툰산업협회, 인도 벵갈루루에서 현지 웹툰 플랫폼 대시툰과 글로벌 파트너십 체결 • 8. 23. 농심, 인도 우타르프라데시주 아미티 대학에서 '신라면 레드 수퍼 스파이시' 제품 시식 행사 개최
2024. 9.	• 9. 10. 뮤직 페스티벌 '롤라팔루자 인디아(Lollapalooza India)', 한국 인디 록 밴드 웨이브투어스 라인업 합류 • 9. 21. 그룹 방탄소년단 정국 다큐멘터리 영화 〈정국: 아이 엠 스틸(JUNG KOOK: I AM STILL)〉 개봉
2024. 10.	• 10. 18. ~ 10. 20. 문화체육관광부·한국관광공사, 인도 뉴델리에서 'K-관광 로드쇼' 현지인 약 7만 명 방문 • 10. 18. 가수 효린, 뭄바이 'K-웨이브 페스티벌(K-wave Festival)'에서 공연
2024. 11.	• 아마존 프라임 비디오, 플랫폼 '채널 K(Channel K)' 통해 인도 시장에 한국 콘텐츠 서비스 확대 • 11. 23. 주인도한국문화원, '2024 전인도 K-pop 경연대회' 결승전 개최 • 11. 28. ~ 11. 30. 한국문화원, '제3회 뉴델리 한국영화제' 개최
2024. 12.	• 12. 5. 서울시·서울관광재단, 뉴델리 인도무역진흥기구에서 '서울 마이 소울(Seoul My Soul)' 행사 개최 • 12. 5. ~ 12. 7. 뭄바이에서 개최된 '코스모프로프 인도 2024(Cosmoprof India 2024)'에 국내 50여 개 기업 참가 • 12. 12. ~ 12. 15. KOTRA, 뉴델리 〈인도 델리 건축 전시회〉에서 한국관 운영 • 12. 14. 그룹 엑소 첸·시우민, 뭄바이 'K-타운 페스티벌 2024(K-town Festival 2024)'에서 공연

3) 한류 주요지표 추이

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



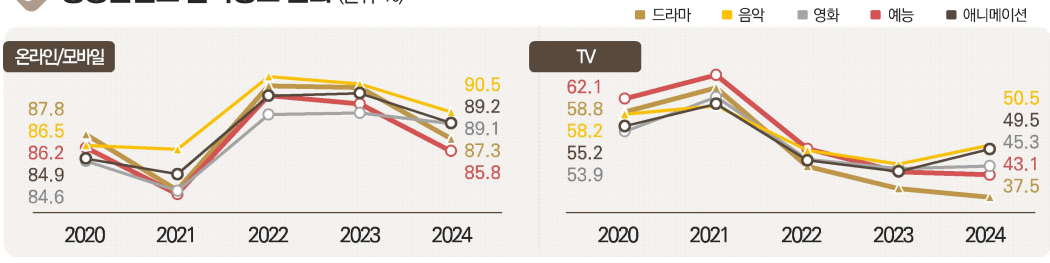
대중적 인기 인식

상위 3위		하위 3위	
영화	58.4% 51.3%(2021년)	출판물	39.8% 44.5%(2021년)
뷰티	58.3% 54.8%(2021년)	웹툰	43.5% 45.5%(2021년)
드라마	57.9% 48.0%(2021년)	게임	51.0% 54.7%(2021년)

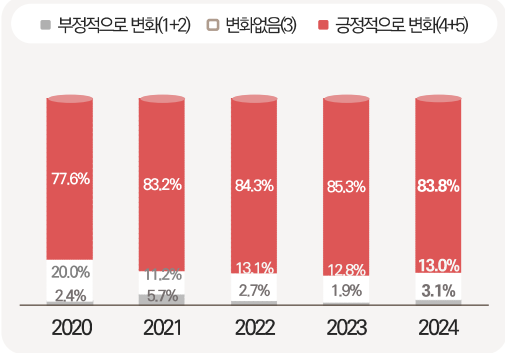
최선호 콘텐츠/스타

	2023		2024	
정신병동에도 아침이 와요	4.3%	드라마	8.7%	눈물의 여왕
유령	10.6%	영화	8.1%	부신행
신비아파트	9.7%	애니메이션	7.4%	신비아파트
배틀그라운드	13.6%	게임	13.3%	배틀그라운드
방탄소년단	47.2%	가수	36.9%	방탄소년단
이민호	13.1%	배우	13.5%	이민호

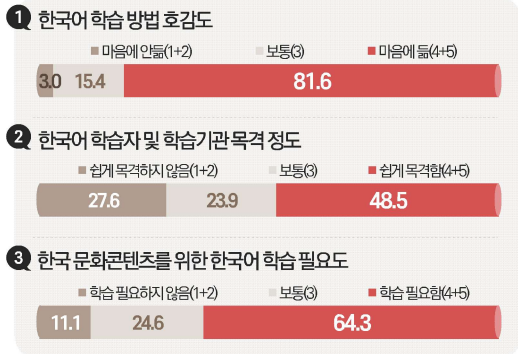
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

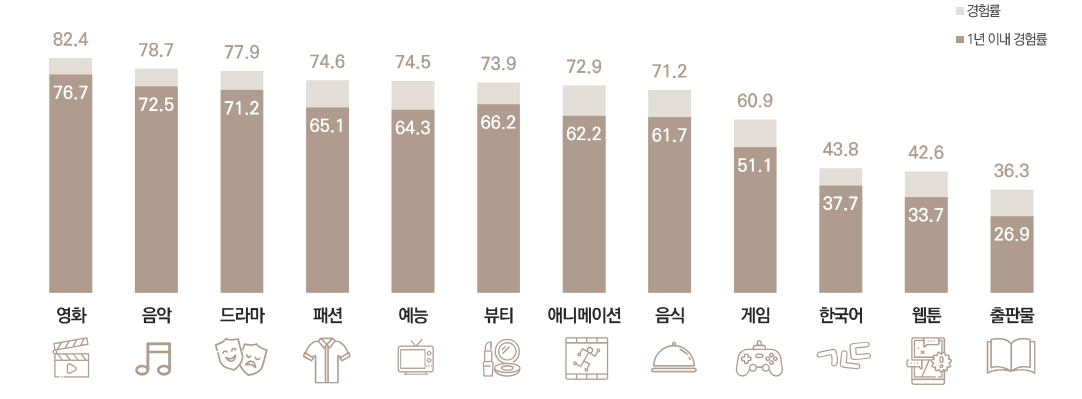
1) 한국 문화콘텐츠 경험

모든 분야에서 한국 문화콘텐츠에 대한 경험률이 증가한 가운데, 영화(82.4%)가 작년에 이어 가장 높은 경험률을 기록했고, 음악(78.7%), 드라마(77.9%), 패션(74.6%) 순으로 뒤를 이었다. 최근 1년 이내 경험률은 영화(76.7%), 음악(72.5%), 드라마(71.2%), 뷰티(66.2%) 순으로 나타났다. 신규 조사 항목인 한국어 콘텐츠의 전체 경험률은 43.8%로, 기존 콘텐츠 중 웹툰(42.6%)과 출판물(36.3%)보다 높게 조사됐다.

성별로는 대부분의 콘텐츠에서 여성의 경험률이 남성보다 높았으며, 게임(64.8%)은 남성의 경험률이 더 높았다. 연령대별로는 20대의 경험률이 전반적으로 가장 높았으며, 게임은 30대(67.8%), 웹툰은 10대(48.2%)에서 강세를 보였다.

[그림 2-7-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=1,850, 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 2-7-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,850)	(925)	(925)	(463)	(463)	(463)	(231)	(230)
영화	**82.4**	79.5	85.4	81.4	85.1	83.6	83.5	75.7
음악	**78.7**	73.9	83.5	80.1	85.5	78.6	75.3	65.7
드라마	**77.9**	72.1	83.8	83.2	86.2	78.2	72.3	56.1
패션	**74.6**	66.2	83.1	73.2	79.7	76.2	74.0	64.8
예능	**74.5**	70.3	78.7	73.4	78.6	78.4	68.8	66.1
뷰티	**73.9**	64.3	83.5	71.1	77.5	76.0	76.2	65.7
애니메이션	**72.9**	72.3	73.4	73.9	78.2	73.9	68.8	62.2
음식	**71.2**	68.0	74.5	63.3	77.5	74.5	73.6	65.7
게임	**60.9**	64.8	57.0	56.4	63.7	67.8	58.9	52.2
한국어	**43.8**	40.1	47.5	42.1	55.7	48.6	30.3	27.0
웹툰	**42.6**	40.1	45.2	48.2	47.3	43.0	31.2	33.0
출판물	**36.3**	34.8	37.7	36.5	40.8	38.2	33.3	25.7

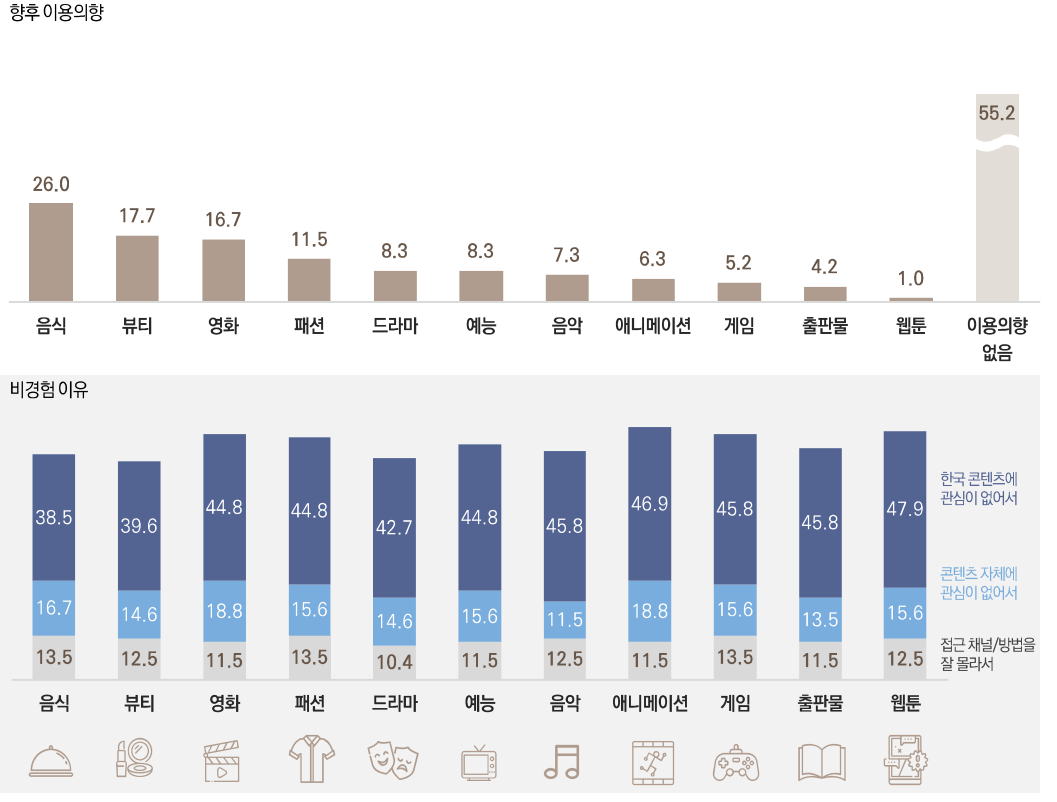
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[4)]

향후 이용의향이 있는 콘텐츠는 음식(26.0%), 뷰티(17.7%), 영화(16.7%) 순으로 나타났으며, 이용의향이 없다는 응답은 55.2%로 전년(43.6%) 대비 11.6%p 증가했다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유는 모든 분야에서 '한국 콘텐츠에 관심이 없어서'가 절반 가까이 차지했다.

[그림 2-7-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=96, 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

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

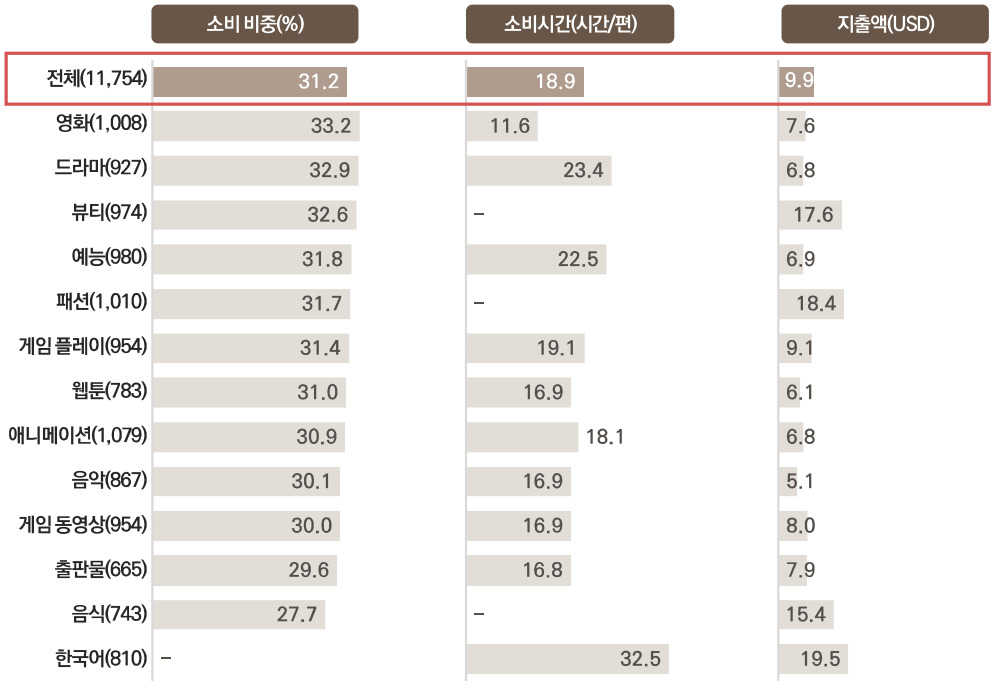
3) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

한국 문화콘텐츠의 소비 비중은 전체 평균 31.2%, 평균 소비시간은 18.9시간으로 나타났다. 콘텐츠별로는 영화(33.2%)와 드라마(32.9%)가 높은 비중을 차지한 반면, 출판물(29.6%)과 음식(27.7%)은 상대적으로 낮은 소비 비중을 보였다. 성별 소비 비중은 모든 분야에서 여성이 남성보다 높았다. 연령별로는 20대와 30대가 주요 소비층을 형성했으며, 예능은 10대(35.7%), 출판물은 50대(32.6%)가 주 소비 연령층으로 나타났다.

지출액 평균은 전년(6.5 USD) 대비 3.4 USD 상승한 9.9 USD였으며, 한국어(19.5 USD), 패션(18.4 USD), 뷰티(17.6 USD), 음식(15.4 USD) 등에서 높은 지출액을 기록했다. 성별로는 대체로 여성의 지출액이 남성보다 높았으나, 패션(19.1 USD), 게임 플레이(9.3 USD), 음식(15.9 USD), 한국어(20.5 USD)에서는 남성이 여성보다 더 높은 지출을 보였다.

[그림 2-7-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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



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 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 2-7-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	31.2	29.4	32.9	31.9	33.8	32.5	26.3	25.7
영화	33.2	30.9	35.4	33.8	35.5	35.7	27.7	27.9
드라마	32.9	29.7	36.0	34.1	35.2	34.6	27.7	25.1
뷰티	32.6	30.8	34.1	36.5	37.1	32.5	26.8	22.8
예능	31.8	29.1	34.3	35.7	35.3	31.6	24.5	23.4
패션	31.7	28.9	34.0	32.2	35.5	32.2	27.5	26.4
게임 플레이	31.4	31.2	31.6	30.9	32.2	34.9	25.0	28.9
웹툰	31.0	29.8	32.0	30.2	32.3	31.8	27.3	31.3
애니메이션	30.9	29.2	32.5	31.7	33.1	32.6	26.0	24.8
음악	30.1	27.2	32.9	29.7	33.7	30.9	27.0	23.1
게임 동영상	30.0	29.6	30.5	30.2	30.7	32.8	24.6	27.1
출판물	29.6	28.2	30.9	25.9	30.3	32.3	27.3	32.6
음식	27.7	26.7	28.7	28.8	33.5	27.1	24.2	18.8
소비시간 전체(시간/편)	18.9	18.7	19.0	18.9	21.8	18.7	16.3	14.8
한국어	32.5	35.6	30.0	27.2	37.4	33.5	27.2	31.9
드라마	23.4	22.0	24.7	22.7	27.7	23.1	22.3	13.0
예능	22.5	21.9	23.1	26.1	25.5	21.3	18.4	15.6
게임 플레이	19.1	19.7	18.4	18.5	21.8	20.3	15.6	15.5
애니메이션	18.1	17.9	18.2	19.3	19.8	18.0	15.0	14.6
웹툰	16.9	17.5	16.4	16.8	19.3	15.3	14.8	16.8
음악	16.9	15.7	18.0	15.1	20.4	16.0	16.9	13.2
게임 동영상	16.9	16.4	17.4	17.6	18.2	16.7	14.9	14.9
출판물	16.8	17.1	16.6	17.0	18.2	15.5	16.1	17.0
영화	11.6	11.6	11.7	11.5	13.5	12.0	11.5	6.8
지출액 전체(USD/월)	9.9	9.5	10.4	9.5	10.2	11.4	8.4	8.3
한국어	19.5	20.5	18.8	15.5	18.6	24.8	17.4	19.4
패션	18.4	19.1	17.8	19.0	17.9	20.5	17.6	14.3
뷰티	17.6	14.9	19.7	18.2	18.5	19.2	15.2	14.0
음식	15.4	15.9	15.0	16.0	16.4	15.4	15.6	12.5
게임 플레이	9.1	9.3	8.9	9.5	10.5	9.5	6.4	7.2
게임 동영상	8.0	7.7	8.3	8.7	7.8	8.5	6.1	7.0
출판물	7.9	7.0	8.7	7.7	7.3	10.4	4.5	6.9
영화	7.6	7.3	7.9	6.1	8.5	9.9	5.8	5.3
예능	6.9	6.5	7.3	6.7	7.2	7.8	4.8	6.9
드라마	6.8	6.1	7.4	6.0	7.2	8.6	5.9	3.8
애니메이션	6.8	6.0	7.5	7.3	7.2	7.6	4.2	5.0
웹툰	6.1	5.9	6.4	5.5	6.5	6.3	5.4	7.6
음악	5.1	5.2	5.0	3.8	5.7	6.5	4.4	3.7

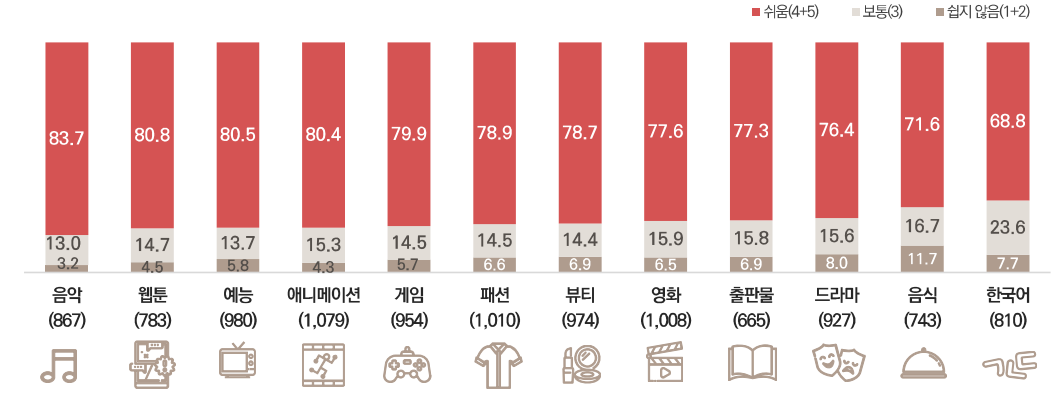
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 대체로 전년 대비 상승하며 높은 수준을 기록했으며, 음악(83.7%), 웹툰(80.8%), 예능(80.5%), 애니메이션(80.4%) 등은 80% 이상의 높은 응답률을 보였다.

음식을 제외한 모든 분야에서 여성의 응답률이 남성보다 높았으며, 연령별로는 30대의 긍정 응답률이 높았다. 또한, 웹툰(82.9%)과 애니메이션(82.2%)의 경우 50대에서도 높은 긍정 응답률을 기록했다.

[그림 2-7-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-7-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	**83.7**	83.3	84.2	85.4	81.8	86.0	89.7	71.9
웹툰	**80.8**	79.3	82.2	74.3	82.9	83.2	86.1	82.9
예능	**80.5**	79.2	81.7	78.0	80.6	83.0	87.2	74.6
애니메이션	**80.4**	78.8	82.1	76.5	80.7	85.2	77.9	82.2
게임	**79.9**	77.5	82.7	79.2	77.9	85.1	78.6	74.4
패션	**78.9**	76.7	80.7	74.2	81.0	85.4	76.7	73.0
뷰티	**78.7**	75.7	81.1	79.1	81.0	81.0	79.0	69.3
영화	**77.6**	75.6	79.5	73.0	79.4	83.9	78.5	67.5
출판물	**77.3**	76.2	78.3	69.8	76.9	85.1	75.0	79.7
드라마	**76.4**	74.1	78.6	70.2	74.4	86.7	78.3	70.5
음식	**71.6**	73.9	69.3	67.6	75.1	72.0	75.2	64.9
한국어	**68.8**	68.2	69.2	54.4	70.9	76.0	80.0	66.1

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

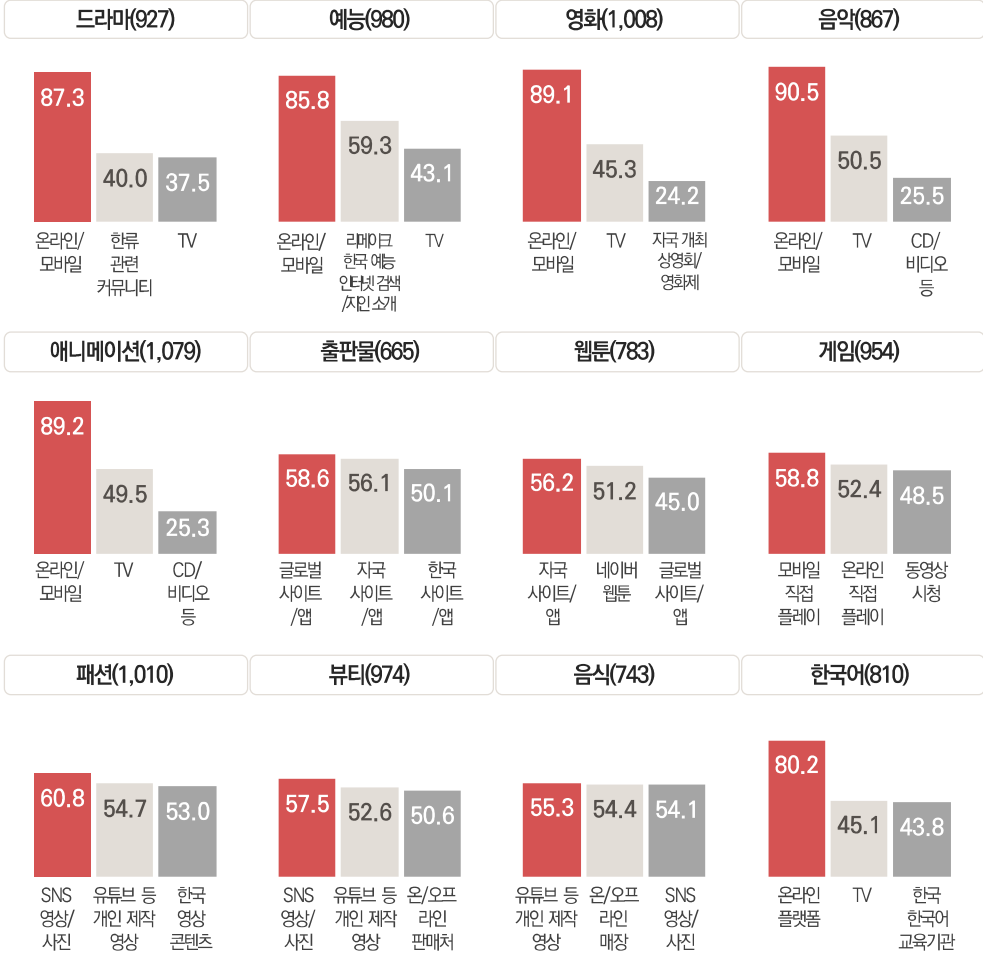
한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'이고, 영화/음악/애니메이션은 'TV'가 그 뒤를 이었다. 드라마는 '한류 관련 커뮤니티'(40.0%), 예능은 '리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개'(59.3%)를 통한 접촉 비율이 비교적 높았다.

출판물은 '글로벌 사이트/앱'(58.6%), '자국 사이트/앱'(56.1%) 등 온라인 플랫폼을 통한 접촉이 많았고, 웹툰은 '자국 사이트/앱'(56.2%), 게임은 '모바일 직접 플레이'(58.8%), '온라인 직접 플레이'(52.4%) 순으로 비율이 높았다.

패션과 뷰티는 'SNS 영상/사진'(각각 60.8%, 57.5%)과 '유튜브 등 개인 영상 제작'(각각 54.7%, 52.6%)을 통해 주로 접촉했고, 음식은 '유튜브 등 개인 영상 제작'(55.3%)과 '온/오프라인 매장'(54.4%)의 접촉률이 비슷한 수준이었다. 한국어는 '온라인 플랫폼'(80.2%)을 통한 접촉률이 두드러졌다.

[그림 2-7-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-7-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(927)	(451)	(476)	(238)	(273)	(218)	(120)	(78)
온라인/모바일	87.3	85.1	89.3	87.0	85.7	89.9	84.2	91.0
한류 관련 커뮤니티	40.0	43.2	37.0	36.6	45.1	39.9	42.5	29.5
TV	37.5	38.8	36.3	26.5	34.4	44.5	51.7	41.0
CD/비디오 등	17.0	18.2	16.0	10.9	17.9	22.5	20.8	11.5
예능	(980)	(471)	(509)	(259)	(237)	(253)	(109)	(122)
온라인/모바일	85.8	84.1	87.4	87.3	83.1	87.7	84.4	85.2
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	59.3	58.0	60.5	57.9	65.8	57.7	48.6	62.3
TV	43.1	47.3	39.1	35.1	32.9	52.6	51.4	52.5
CD/비디오 등	19.5	21.7	17.5	14.7	17.3	25.7	16.5	23.8
영화	(1,008)	(500)	(508)	(226)	(272)	(249)	(144)	(117)
온라인/모바일	89.1	88.6	89.6	88.9	86.8	92.4	87.5	89.7
TV	45.3	47.8	42.9	42.9	40.4	50.2	54.2	40.2
자국 개최 상영회/영화제	24.2	26.2	22.2	16.8	26.8	27.3	20.1	30.8
CD/비디오 등	22.6	22.4	22.8	19.5	22.4	28.1	22.2	17.9
자국 극장 관람	19.1	22.6	15.7	17.3	21.0	22.5	19.4	11.1
음악	(867)	(431)	(436)	(198)	(242)	(222)	(116)	(89)
온라인/모바일	90.5	90.5	90.6	91.4	91.3	91.4	87.1	88.8
TV	50.5	52.7	48.4	40.4	50.4	56.3	61.2	44.9
CD/비디오 등	25.5	24.6	26.4	17.7	22.7	36.0	28.4	20.2
라디오	12.3	12.1	12.6	9.1	12.0	15.3	15.5	9.0
애니메이션	(1,079)	(548)	(531)	(311)	(269)	(257)	(113)	(129)
온라인/모바일	89.2	89.4	89.1	90.4	90.0	90.7	84.1	86.8
TV	49.5	48.2	50.8	44.4	44.2	52.5	60.2	57.4
CD/비디오 등	25.3	26.6	23.9	20.9	24.5	33.5	27.4	19.4
출판물	(665)	(319)	(346)	(169)	(186)	(175)	(76)	(59)
글로벌 사이트/앱	58.6	58.0	59.2	55.6	57.0	64.6	56.6	57.6
자국 사이트/앱	56.1	56.1	56.1	58.0	53.2	61.1	48.7	54.2
한국 사이트/앱	50.1	49.2	50.9	49.7	45.7	54.9	50.0	50.8
자국 오프라인 매장	37.1	37.6	36.7	36.7	34.4	34.9	47.4	40.7
박람회/전시회	36.1	37.6	34.7	30.2	32.3	39.4	46.1	42.4

<계속>

[표 2-7-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(783)	(368)	(415)	(222)	(217)	(196)	(72)	(76)
자국 사이트/앱	56.2	55.4	56.9	52.3	51.6	61.2	61.1	63.2
네이버웹툰	51.2	52.2	50.4	50.5	55.3	49.5	51.4	46.1
글로벌 사이트/앱	45.0	42.9	46.7	38.7	47.9	45.4	55.6	43.4
카카오웹툰	33.3	34.5	32.3	30.6	32.7	36.2	40.3	28.9
포켓 코믹스/코미코	31.0	31.5	30.6	28.4	29.0	33.7	33.3	35.5
게임	(954)	(510)	(444)	(250)	(222)	(262)	(103)	(117)
모바일 직접 플레이	58.8	59.2	58.3	61.2	60.4	57.6	64.1	48.7
온라인 직접 플레이	52.4	52.7	52.0	49.6	53.2	54.6	54.4	50.4
동영상 시청	48.5	46.1	51.4	42.8	47.3	52.7	54.4	48.7
콘솔 직접 플레이	38.5	37.6	39.4	32.8	40.1	40.5	43.7	38.5
XR 직접 플레이	30.1	27.5	33.1	26.8	28.4	34.7	25.2	34.2
패션	(1,010)	(460)	(550)	(252)	(253)	(254)	(129)	(122)
SNS 영상/사진	60.8	60.0	61.5	63.1	56.1	66.1	62.0	53.3
유튜브 등 개인 제작 영상	54.7	51.1	57.6	57.5	56.1	54.7	55.0	45.1
한국 영상콘텐츠	53.0	49.8	55.6	51.6	53.0	53.5	57.4	50.0
온/오프라인 판매처	51.1	48.3	53.5	47.2	51.8	52.0	55.8	50.8
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	44.7	42.8	46.2	43.7	43.1	48.4	45.0	41.8
뷰티	(974)	(424)	(550)	(239)	(242)	(242)	(124)	(127)
SNS 영상/사진	57.5	55.4	59.1	59.4	53.3	64.5	59.7	46.5
유튜브 등 개인 제작 영상	52.6	52.1	52.9	52.3	54.5	54.1	49.2	49.6
온/오프라인 판매처	50.6	46.7	53.6	51.5	44.2	53.7	48.4	57.5
한국 영상콘텐츠	46.8	44.6	48.5	49.4	46.7	45.0	50.8	41.7
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	41.1	42.9	39.6	44.4	41.7	40.5	43.5	32.3
음식	(743)	(372)	(371)	(139)	(205)	(193)	(109)	(97)
유튜브 등 개인 제작 영상	55.3	56.2	54.4	51.8	51.2	56.0	62.4	59.8
온/오프라인 매장	54.4	57.3	51.5	50.4	49.8	62.2	52.3	56.7
SNS 영상/사진	54.1	53.8	54.4	48.2	55.6	60.6	49.5	51.5
한국 영상콘텐츠	44.7	38.2	51.2	51.1	46.3	43.0	47.7	32.0
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	43.6	43.0	44.2	37.4	45.9	46.6	45.9	39.2
한국어	(810)	(371)	(439)	(195)	(258)	(225)	(70)	(62)
온라인 플랫폼	80.2	78.2	82.0	79.0	79.8	77.3	82.9	93.5
TV	45.1	48.5	42.1	44.1	42.2	47.6	54.3	40.3
한국 한국어 교육기관	43.8	46.6	41.5	37.4	38.4	55.6	52.9	33.9
사설 학원	27.9	30.7	25.5	24.6	22.1	34.7	38.6	25.8
학교	25.8	31.3	21.2	22.6	27.1	28.0	27.1	21.0

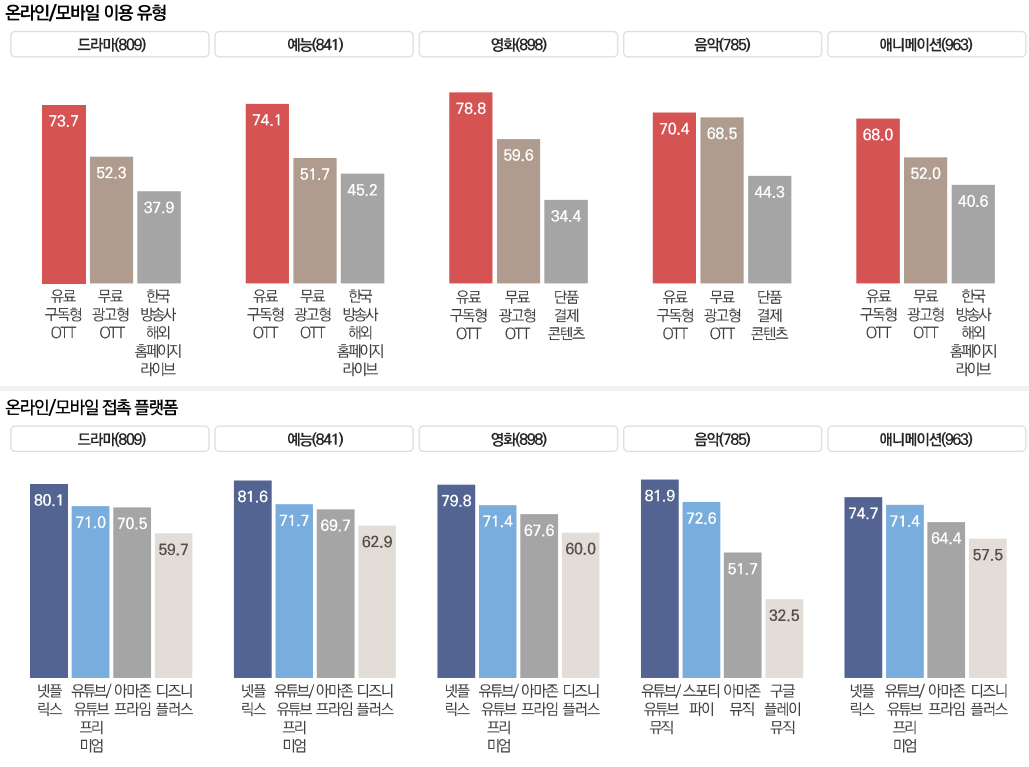
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

온라인/모바일 주요 이용 유형은 '유료 구독형 OTT'의 이용률이 '무료 광고형 OTT'보다 높았다. 특히 '유료 구독형 OTT'는 영화(78.8%)에서 높은 이용률을 기록했으며, '무료 광고형 OTT'는 음악(68.5%)에서 이용률이 다른 콘텐츠에 비해 높았다.

인도의 한국 문화콘텐츠 접촉자들은 주로 글로벌 온라인/모바일 플랫폼을 이용하는 경향을 보였다. 드라마/예능/영화/애니메이션의 주요 플랫폼은 '넷플릭스', '유튜브/유튜브 프리미엄', '아마존 프라임'이었으며, 특히 예능에서는 '넷플릭스'(81.6%)와 '유튜브/유튜브 프리미엄'(71.7%)의 이용률이 다른 콘텐츠에 비해 상대적으로 높았다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직'(81.9%)과 '스포티파이'(72.6%)의 이용률이 다른 플랫폼에 비해 압도적으로 높았다.

[그림 2-7-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 2-7-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(809)	(384)	(425)	(207)	(234)	(196)	(101)	(71)
유료 구독형 OTT	73.7	74.0	73.4	63.8	73.9	82.1	77.2	73.2
무료 광고형 OTT	52.3	53.9	50.8	55.1	49.6	49.5	58.4	52.1
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	37.9	36.7	39.1	30.4	38.9	48.5	36.6	29.6
단품 결제 콘텐츠	23.6	24.7	22.6	21.3	24.4	26.5	28.7	12.7
예능	(841)	(396)	(445)	(226)	(197)	(222)	(92)	(104)
유료 구독형 OTT	74.1	76.5	71.9	69.5	78.7	76.1	77.2	68.3
무료 광고형 OTT	51.7	54.0	49.7	55.3	48.7	52.3	48.9	51.0
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	45.2	42.4	47.6	43.4	39.6	52.3	43.5	46.2
단품 결제 콘텐츠	25.0	25.8	24.3	23.0	26.9	29.7	17.4	22.1
영화	(898)	(443)	(455)	(201)	(236)	(230)	(126)	(105)
유료 구독형 OTT	78.8	79.0	78.7	69.7	80.1	86.5	77.0	79.0
무료 광고형 OTT	59.6	60.0	59.1	64.7	62.7	54.3	63.5	49.5
단품 결제 콘텐츠	34.4	35.0	33.8	31.8	32.6	41.3	34.1	28.6
음악	(785)	(390)	(395)	(181)	(221)	(203)	(101)	(79)
유료 구독형 OTT	70.4	75.1	65.8	55.8	70.6	75.9	81.2	75.9
무료 광고형 OTT	68.5	67.9	69.1	71.3	66.5	67.0	71.3	68.4
단품 결제 콘텐츠	44.3	42.6	46.1	35.9	46.6	49.3	52.5	34.2
애니메이션	(963)	(490)	(473)	(281)	(242)	(233)	(95)	(112)
유료 구독형 OTT	68.0	68.0	68.1	65.8	64.0	72.5	70.5	70.5
무료 광고형 OTT	52.0	49.8	54.3	51.6	55.0	48.9	52.6	52.7
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	40.6	40.4	40.8	37.0	40.5	43.8	44.2	40.2
단품 결제 콘텐츠	27.3	25.7	29.0	24.6	27.7	33.0	26.3	22.3

[표 2-7-6] 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	(809)	(384)	(425)	(207)	(234)	(196)	(101)	(71)
넷플릭스	80.1	79.4	80.7	77.8	82.1	81.6	77.2	80.3
유튜브/유튜브 프리미엄	71.0	69.5	72.2	72.0	71.4	67.9	78.2	64.8
아마존 프라임	70.5	72.9	68.2	65.2	71.4	79.6	72.3	54.9
디즈니 플러스	59.7	63.5	56.2	62.3	63.2	61.7	58.4	36.6
훌루	17.8	19.3	16.5	16.4	21.4	18.9	16.8	8.5
예능	(841)	(396)	(445)	(226)	(197)	(222)	(92)	(104)
넷플릭스	81.6	83.3	80.0	81.0	80.2	86.5	79.3	76.9
유튜브/유튜브 프리미엄	71.7	71.7	71.7	70.8	69.0	77.0	71.7	67.3
아마존 프라임	69.7	71.7	67.9	65.5	70.6	76.1	67.4	65.4
디즈니 플러스	62.9	63.9	62.0	63.3	65.5	64.9	64.1	51.9
애플TV 플러스	19.0	20.5	17.8	16.4	20.8	23.4	18.5	12.5
영화	(898)	(443)	(455)	(201)	(236)	(230)	(126)	(105)
넷플릭스	79.8	79.7	80.0	76.1	85.6	80.0	73.0	81.9
유튜브/유튜브 프리미엄	71.4	72.2	70.5	68.2	72.9	70.0	73.0	75.2
아마존 프라임	67.6	69.5	65.7	66.2	67.8	73.5	69.8	54.3
디즈니 플러스	60.0	63.7	56.5	64.7	63.1	65.7	47.6	46.7
애플TV 플러스	17.0	16.0	18.0	13.4	18.6	23.9	14.3	8.6
음악	(785)	(390)	(395)	(181)	(221)	(203)	(101)	(79)
유튜브/유튜브 뮤직	81.9	79.2	84.6	82.9	81.4	78.8	86.1	83.5
스포티파이	72.6	71.0	74.2	74.6	79.2	66.5	69.3	69.6
아마존 뮤직	51.7	53.6	49.9	40.3	57.0	53.7	60.4	46.8
구글 플레이 뮤직	32.5	32.3	32.7	20.4	34.4	42.4	32.7	29.1
가나	30.1	29.7	30.4	27.1	27.1	36.9	32.7	24.1
애니메이션	(963)	(490)	(473)	(281)	(242)	(233)	(95)	(112)
넷플릭스	74.7	74.7	74.6	75.4	72.7	74.2	73.7	78.6
유튜브/유튜브 프리미엄	71.4	69.2	73.8	67.6	71.9	71.7	77.9	74.1
아마존 프라임	64.4	64.7	64.1	59.8	63.6	69.5	68.4	63.4
디즈니 플러스	57.5	55.9	59.2	54.4	59.1	62.2	56.8	52.7
애플TV 플러스	20.2	21.6	18.8	16.7	26.4	22.7	20.0	10.7

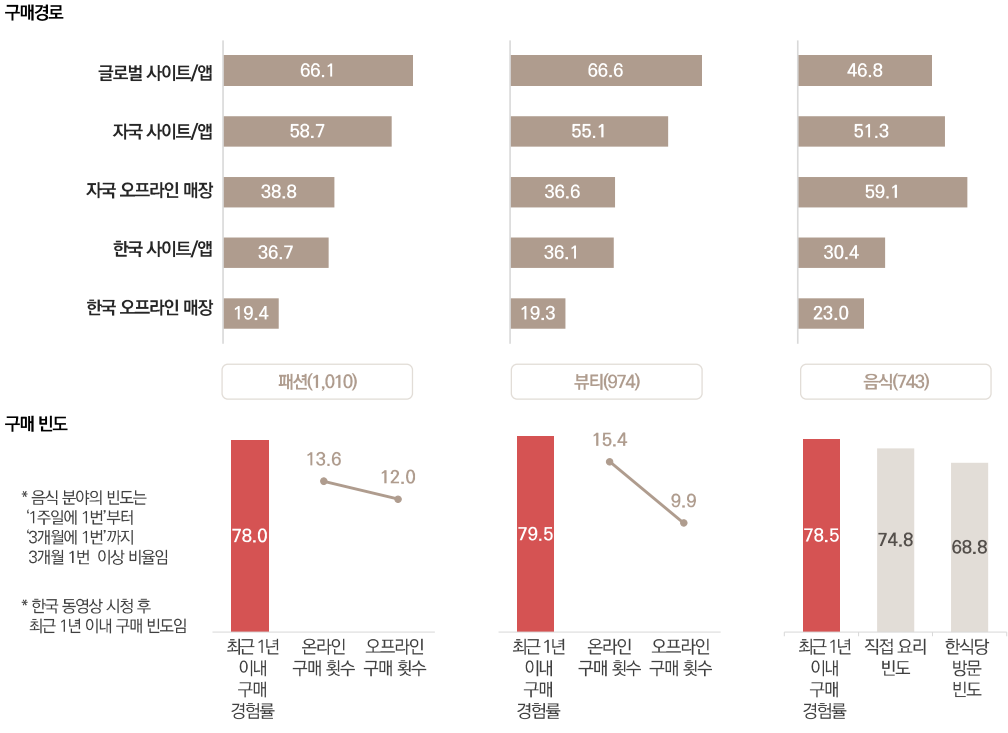
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

패션/뷰티의 주요 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'(각각 66.1%, 66.6%)이 가장 높은 응답률로 나타났고, 음식은 '자국 오프라인 매장'이 59.1%로 높게 조사됐다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 구매 경험률은 뷰티(79.5%), 음식(78.5%), 패션(78.0%) 순으로 나타났으며, 패션과 뷰티는 온라인 구매가 각각 13.6회와 15.4회로 오프라인 구매(각각 12.0회, 9.9회)보다 더 자주 이루어졌다. 또한, 한식에 대해 '직접 요리 빈도'(74.8%)가 '한식당 방문 빈도'(68.8%)보다 더 높은 것으로 조사됐다.

[그림 2-7-7] 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 2-7-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(1,010)	(460)	(550)	(252)	(253)	(254)	(129)	(122)
글로벌 사이트/앱	66.1	66.7	65.6	60.3	66.4	70.1	69.0	66.4
자국 사이트/앱	58.7	59.6	58.0	57.9	58.5	58.7	62.8	56.6
자국 오프라인 매장	38.8	39.1	38.5	36.9	41.1	42.1	34.9	35.2
한국 사이트/앱	36.7	38.0	35.6	34.9	42.3	40.6	31.0	27.0
한국 오프라인 매장	19.4	20.7	18.4	17.9	21.7	22.4	14.7	16.4
뷰티	(974)	(424)	(550)	(239)	(242)	(242)	(124)	(127)
글로벌 사이트/앱	66.6	66.7	66.5	61.5	70.2	66.9	69.4	66.1
자국 사이트/앱	55.1	52.4	57.3	56.9	55.4	55.4	54.8	51.2
자국 오프라인 매장	36.6	37.7	35.6	42.7	33.5	37.2	33.9	32.3
한국 사이트/앱	36.1	41.7	31.8	39.7	34.7	40.1	34.7	26.0
한국 오프라인 매장	19.3	20.5	18.4	18.8	19.8	25.6	15.3	11.0
음식	(743)	(372)	(371)	(139)	(205)	(193)	(109)	(97)
자국 오프라인 매장	59.1	56.2	62.0	55.4	59.0	61.1	62.4	56.7
자국 사이트/앱	51.3	50.8	51.8	46.0	51.2	57.0	49.5	49.5
글로벌 사이트/앱	46.8	51.1	42.6	45.3	47.8	51.3	45.9	39.2
한국 사이트/앱	30.4	34.7	26.1	25.2	31.7	36.3	34.9	18.6
한국 오프라인 매장	23.0	27.4	18.6	23.0	27.3	20.7	22.9	18.6

[표 2-7-8] 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		(1,010)	(460)	(550)	(252)	(253)	(254)	(129)	(122)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		78.0	74.1	81.3	79.4	83.0	81.1	71.3	65.6
온라인 구매 횟수		13.64	12.86	14.23	20.07	13.38	10.85	7.49	12.54
오프라인 구매 횟수		12.02	10.57	13.13	19.36	13.19	6.33	6.58	11.53
뷰티		(974)	(424)	(550)	(239)	(242)	(242)	(124)	(127)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		79.5	75.5	82.5	80.3	85.5	82.2	76.6	63.8
온라인 구매 횟수		15.40	18.65	13.12	13.49	21.35	15.26	8.43	13.26
오프라인 구매 횟수		9.86	10.67	9.30	11.10	9.60	11.82	6.22	7.06
한식		(743)	(372)	(371)	(139)	(205)	(193)	(109)	(97)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		78.5	76.9	80.1	79.9	82.9	81.3	77.1	62.9
직접 요리	1주일에 1번	18.0	16.8	19.2	15.3	21.2	20.4	17.9	8.2
	1개월에 1번	36.5	36.7	36.4	33.3	37.6	36.9	38.1	36.1
	3개월에 1번	20.2	21.3	19.2	20.7	20.6	18.5	20.2	23.0
	6개월에 1번	11.1	11.2	11.1	13.5	11.8	9.6	6.0	16.4
	1년에 1번	7.7	7.0	8.4	9.9	5.3	8.9	9.5	4.9
한식당 방문	1주일에 1번	10.6	12.2	9.1	5.4	14.1	10.2	14.3	6.6
	1개월에 1번	33.4	33.6	33.3	30.6	35.9	34.4	33.3	29.5
	3개월에 1번	24.7	26.2	23.2	23.4	21.8	26.8	23.8	31.1
	6개월에 1번	14.4	13.6	15.2	16.2	12.9	13.4	15.5	16.4
	1년에 1번	9.9	8.4	11.4	13.5	10.0	8.9	8.3	8.2

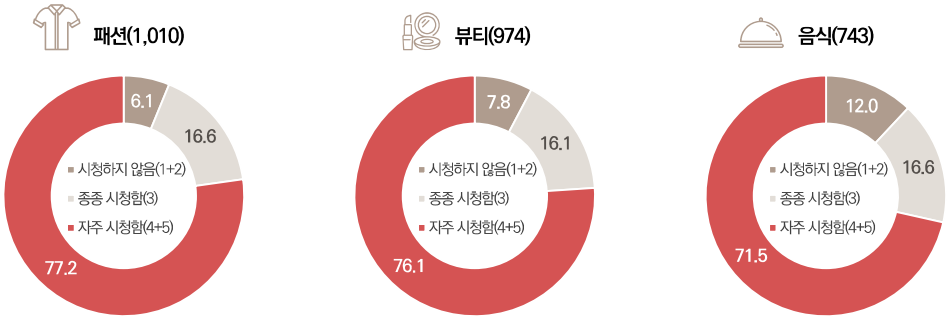
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

한국 패션/뷰티/음식 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 답한 응답자 비중은 각각 77.2%, 76.1%, 71.5%로, 모두 전년 대비 시청 응답이 증가하고, '시청하지 않는다'는 응답은 감소했다.

성별로는 여성이 남성보다 '자주 시청한다'(4+5)는 비율이 더 높았으며, 연령별로는 패션과 음식은 20대(각각 83.0%, 77.6%)에서, 뷰티는 30대(81.8%)에서 '자주 시청한다'(4+5)고 응답한 비율이 높았다.

[그림 2-7-8] 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 2-7-9] 응답자 특성별 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	(1,010)	(460)	(550)	(252)	(253)	(254)	(129)	(122)
시청하지 않음(1+2)	6.1	8.3	4.4	5.6	4.0	4.7	5.4	15.6
종종 시청함(3)	16.6	17.8	15.6	16.7	13.0	18.1	18.6	18.9
자주 시청함(4+5)	77.2	73.9	80.0	77.8	83.0	77.2	76.0	65.6
뷰티	(974)	(424)	(550)	(239)	(242)	(242)	(124)	(127)
시청하지 않음(1+2)	7.8	10.4	5.8	6.7	5.4	6.2	8.1	17.3
종종 시청함(3)	16.1	17.9	14.7	15.1	16.5	12.0	20.2	21.3
자주 시청함(4+5)	76.1	71.7	79.5	78.2	78.1	81.8	71.8	61.4
음식	(743)	(372)	(371)	(139)	(205)	(193)	(109)	(97)
시청하지 않음(1+2)	12.0	13.7	10.2	10.8	5.9	11.9	11.0	27.8
종종 시청함(3)	16.6	16.1	17.0	17.3	16.6	17.6	12.8	17.5
자주 시청함(4+5)	71.5	70.2	72.8	71.9	77.6	70.5	76.1	54.6

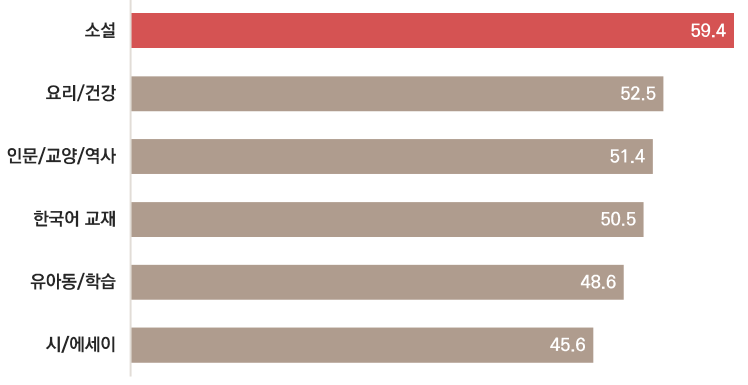
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 '소설'이 59.4%로 가장 높았고, 이어서 '요리/건강'(52.5%), '인문/교양/역사'(51.4%), '한국어 교재'(50.5%)가 50% 이상을 기록했다.

성별로는 '인문/교양/역사'(56.4%), '한국어 교재'(52.4%)를 제외한 대부분의 장르에서 여성의 경험률이 남성보다 높았다. 연령별로는 대체로 40대가 높은 경험률을 보였고, '소설'은 10대(63.3%), '한국어 교재'는 30대(57.1%), '요리/건강'은 50대(64.4%)에서 가장 높았다.

[그림 2-7-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=665, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-7-10] 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)	(665)	(319)	(346)	(169)	(186)	(175)	(76)	(59)
소설	59.4	58.0	60.7	63.3	61.8	57.1	50.0	59.3
요리/건강	52.5	51.1	53.8	45.0	47.8	56.0	63.2	64.4
인문/교양/역사	51.4	56.4	46.8	42.6	48.4	56.6	60.5	59.3
한국어 교재	50.5	52.4	48.8	45.0	51.1	57.1	46.1	50.8
유아동/학습	48.6	46.4	50.6	42.6	47.3	52.6	55.3	49.2
시/에세이	45.6	44.8	46.2	45.6	43.0	47.4	48.7	44.1

10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 '매주 일정하게/요일 상관 없이'(41.8%) 이용한다는 응답이 가장 높았고, '비정기적으로 한 번에 몰아서'(29.9%), '매주 일정하게/특정 요일에만'(25.7%) 순으로 조사됐다.

성별로 살펴보면, 남성은 여성보다 '매주 일정하게'(요일 상관없이 42.1%, 특정 요일에만 26.6%) 이용한다고 응답한 비율이 더 높았고, 여성은 '비정기적으로 한 번에 몰아서'(30.4%) 이용하는 비율이 상대적으로 높았다. 연령대별로는 '매주 일정하게/요일 상관없이' 이용하는 응답자가 가장 많았으며, '매주 일정하게/특정 요일에만' 이용하는 응답자는 10대(27.0%)에서, '비정기적으로 한 번에 몰아서' 이용하는 응답자는 50대(34.2%)에서 가장 많이 나타났다.

[그림 2-7-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=783, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-7-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(783)	(368)	(415)	(222)	(217)	(196)	(72)	(76)
매주 일정하게/요일 상관 없이	41.8	42.1	41.4	41.0	42.4	40.8	41.7	44.7
매주 일정하게/특정 요일에만	25.7	26.6	24.8	27.0	26.7	26.0	25.0	18.4
비정기적으로 한 번에 몰아서	29.9	29.3	30.4	28.8	28.6	31.1	29.2	34.2

3. 한류(한국) 인식

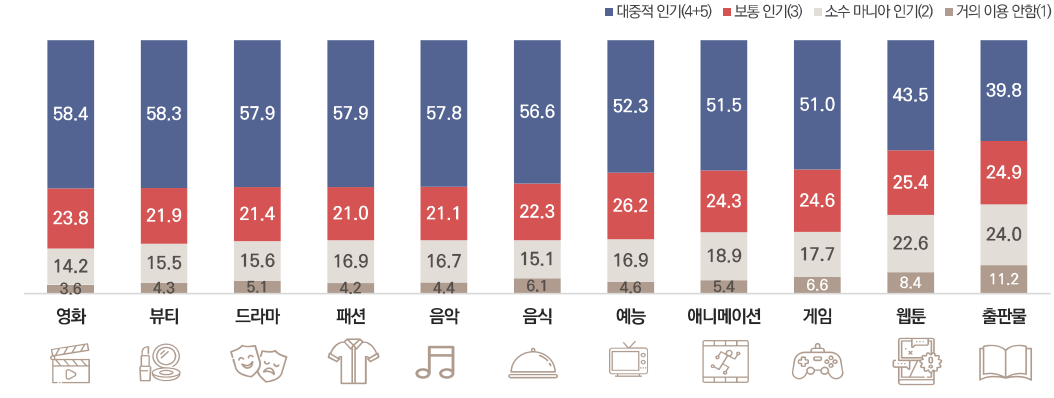
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5)라고 인식하는 분야는 영화(58.4%), 뷰티(58.3%), 드라마와 패션(각각 57.9%), 음악(57.8%) 순으로 조사됐다. 대부분의 콘텐츠에서 '대중적 인기'(4+5) 응답률은 50% 이상이었으며, 출판물(24.0%)과 웹툰(22.6%)은 '소수 마니아 인기'(2) 응답률이 다른 콘텐츠에 비해 상대적으로 높았다.

성별로는 모든 콘텐츠에서 여성이 남성보다 '대중적 인기'(4+5) 응답률이 더 높았고, 특히 뷰티(65.5%), 패션(64.8%), 드라마(63.2%)에서 높았다. 연령별로는 20~30대에서 대중적 인기 인식이 높았으며, 웹툰은 40대(46.3%)에서 다른 연령대보다 대중적 인기 단계로 인식하는 비율이 높았다.

[그림 2-7-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=1,850, 단위: %]



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 2-7-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,850)	(925)	(925)	(463)	(463)	(463)	(231)	(230)
영화	**58.4**	55.6	61.3	60.0	60.5	59.4	59.3	48.3
뷰티	**58.3**	51.1	65.5	58.7	61.3	59.6	58.4	48.7
드라마	**57.9**	52.6	63.2	58.1	64.1	61.1	52.4	44.3
패션	**57.9**	51.0	64.8	60.7	62.0	59.0	56.7	43.0
음악	**57.8**	53.9	61.7	60.9	60.9	59.4	54.5	45.7
음식	**56.6**	51.6	61.6	55.1	59.6	61.1	54.5	46.5
예능	**52.3**	49.5	55.0	53.3	51.6	56.8	53.7	40.9
애니메이션	**51.5**	49.2	53.7	48.8	53.1	55.7	51.9	44.3
게임	**51.0**	50.3	51.8	47.7	52.3	55.5	51.5	45.7
웹툰	**43.5**	42.2	44.9	42.8	44.5	44.7	46.3	37.8
출판물	**39.8**	38.4	41.3	34.1	42.1	45.8	42.4	32.2

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

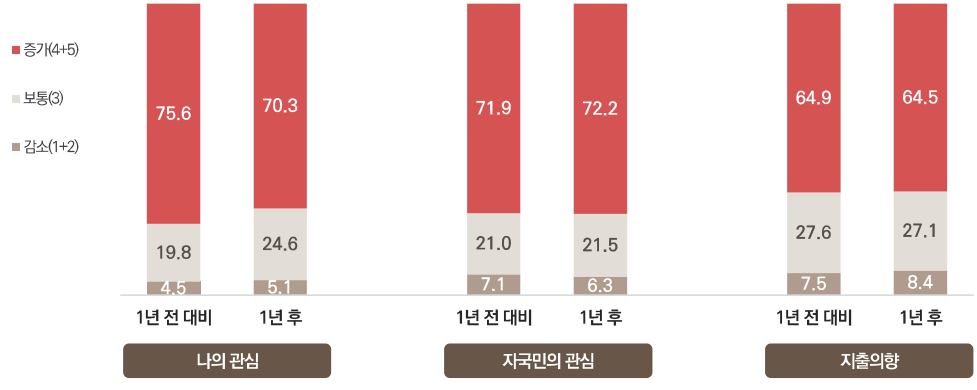
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율은 75.6%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율은 70.3%로 나타났다.

자국민의 관심은 '1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률이 71.9%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답률이 72.2%로, 1년 전/후 증가 응답률 모두 전년(각각 66.6%, 68.8%) 대비 상승했다.

지출의향은 '1년 전보다 증가했다'(64.9%)고 응답한 비율이 '1년 후 증가할 것이다'(64.5%)라는 응답률보다 소폭 높았다.

[그림 2-7-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=1,850, 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 2-7-13] 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)		(1,850)	(925)	(925)	(463)	(463)	(463)	(231)	(230)
나의 관심	1년 전 대비	75.6	73.8	77.4	70.6	79.3	79.3	76.6	70.0
	1년 후	70.3	68.0	72.5	67.2	70.0	73.2	74.5	67.0
자국민 관심	1년 전 대비	71.9	67.2	76.5	70.2	70.6	75.6	75.3	67.0
	1년 후	72.2	70.8	73.6	69.3	74.1	74.7	72.7	68.7
지출의향	1년 전 대비	64.9	63.1	66.6	58.1	66.7	70.2	63.6	65.2
	1년 후	64.5	62.3	66.7	59.0	65.7	67.8	68.0	63.0

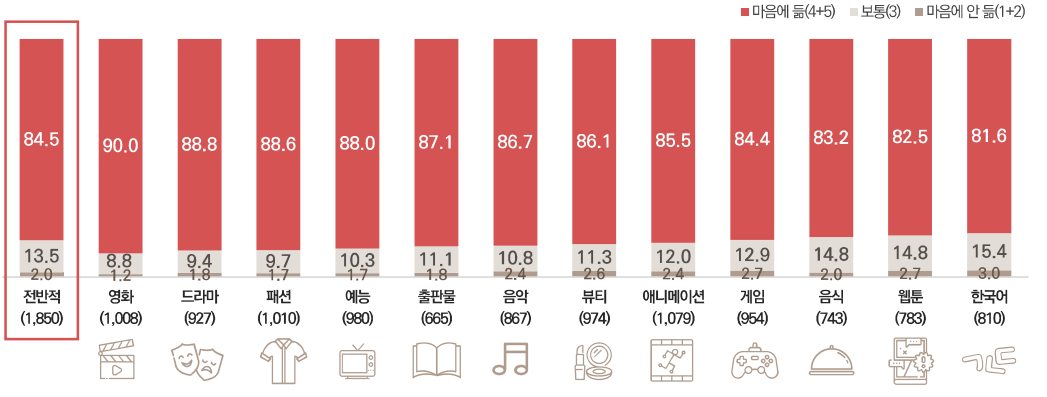
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

인도 내 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 84.5%로 작년과 동일한 수치를 기록했다. 콘텐츠별로는 대체로 호감도가 상승했으며, 영화(90.9%), 드라마(88.8%), 패션(88.6%), 예능(88.0%) 등 8개 분야에서 전반적 호감도보다 높은 응답률을 보였다.

성별로는 모두 80% 이상의 높은 호감도를 보였으며, 특히 영화(93.1%), 패션(92.4%), 드라마(91.0%)에서 여성이 남성보다 높은 호감도를 보였다. 연령별로는 30대(88.1%)의 전반적 호감도가 가장 높았고, 특히 영화(94.4%), 드라마(93.6%), 예능(91.7%)에서 호감도가 두드러졌다.

[그림 2-7-13] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-7-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	**84.5**	82.2	86.9	81.2	86.6	88.1	84.8	79.6
영화	**90.0**	86.8	93.1	88.5	88.2	94.4	89.6	88.0
드라마	**88.8**	86.5	91.0	84.9	89.7	93.6	87.5	85.9
패션	**88.6**	84.1	92.4	88.5	88.5	90.6	91.5	82.0
예능	**88.0**	86.0	89.8	87.6	84.8	91.7	86.2	88.5
출판물	**87.1**	87.1	87.0	83.4	88.2	89.1	82.9	93.2
음악	**86.7**	84.9	88.5	86.4	84.7	90.5	89.7	79.8
뷰티	**86.1**	81.1	90.0	85.4	86.0	89.7	87.9	79.5
애니메이션	**85.5**	83.6	87.6	83.9	86.2	88.7	81.4	85.3
게임	**84.4**	83.3	85.6	83.2	82.4	88.9	82.5	82.1
음식	**83.2**	80.9	85.4	79.9	85.4	83.4	86.2	79.4
웹툰	**82.5**	80.2	84.6	79.7	82.0	83.2	84.7	88.2
한국어	**81.6**	81.7	81.5	73.8	82.2	85.8	82.9	87.1

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마는 '연애 스토리가 순수해서'(27.7%)가 주요 호감요인으로 꼽혔고, 예능은 '프로그램 콘셉트 및 포맷이 좋아서'(35.4%), 영화는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(25.6%)가 주요 호감요인으로 나타났다.

반면, 언어적인 장벽은 드라마, 예능, 영화 모두에서 호감을 저해하는 요인으로 지적됐다. 각각 '한국어가 어렵고 생소해서'(드라마 23.2%, 예능 24.1%, 영화 25.5%)와 '번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서'(드라마 22.3%, 예능 25.3%, 영화 21.8%)라는 응답이 많았다.

음악의 주요 호감요인은 '음악 자체가 좋아서/수준이 있어서'(34.6%)였고, 주요 호감 저해요인으로는 '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(22.3%)와 '거주 국가에서 팬 이벤트 개최 부족'(20.2%) 등으로 나타났다.

애니메이션은 '영상미가 좋아서'(33.1%) 호감을 얻는 것으로 조사됐고, '한국적 요소가 강해서'(22.5%)는 호감 저해요인으로 나타났다.

출판물은 '인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서'(34.0%), 웹툰은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(28.2%)가 주요 호감요인으로 확인됐다. 출판물과 웹툰의 경우, 접근성에서 불편함을 느끼는 것으로 나타났다. 출판물은 '구매하기 어려워서'(21.5%), 웹툰은 '접하기 어려운 환경이어서'(20.8%)가 호감 저해요인으로 꼽혔다.

게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(27.8%)가 주요 호감요인으로 나타났으며, 비용 측면에서는 '지나친 소비를 유도해서'(18.4%)와 '이용하는데 비용이 많이 들어서'(18.1%)가 주요 호감 저해요인으로 지적됐다.

패션과 뷰티는 '품질이 우수해서'(각각 38.7%, 38.5%)와 '주변 사람들 사이에 평판이 좋아서'(각각 22.6%, 25.4%)가 주요 호감요인으로 조사됐다. 패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(42.6%)가 중요한 호감요인으로 나타났으며, 호감을 저해하는 이유로는 '품질 대비 가격이 비싸서'(각각 26.4%, 24.2%)와 '문화다양성에 대한 고려가 부족해서'(각각 23.9%, 17.8%)가 지적됐고, 패션은 '구매하기 어려워서'(32.6%)가 주요 호감 저해요인으로 꼽혔다.

음식의 경우, '맛이 있어서'(50.1%)가 가장 큰 호감요인으로 나타났고, '식사 도구의 사용이 어려워서'(28.9%)와 '재료/조리법을 알 수 없어서'(28.1%)가 호감을 저해하는 이유로 지적됐다.

한국어는 '소리가 듣기 좋아서'(55.4%)가 주요 호감요인으로 절반 이상을 차지했고, '한국어를 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서'(50.1%)가 호감 저해요인으로 나타났다.

[그림 2-7-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

호감요인	1+2순위	1순위		1순위	1+2순위	저해요인
연애 스토리가 순수해서	27.7	14.9	드라마 (927)	12.5	23.2	한국어가 어렵고 너무 생소해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	24.5	12.5		10.2	22.3	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
배우의 외모가 매력적이어서	22.3	11.4		10.5	21.4	한 회당 방영 시간이 길어서
프로그램 콘셉트 및 포맷이 좋아서	35.4	21.2	예능 (980)	12.6	25.3	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서	28.6	13.4		14.7	24.1	한국어가 어렵고 생소해서
출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서	26.3	14.1		11.1	20.3	접하기 어려운 환경이어서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	25.6	12.1	영화 (1,008)	14.4	25.5	한국어가 어렵고 생소해서
배우의 연기력이 뛰어나서	21.9	10.6		10.4	21.8	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	20.1	9.9		9.0	18.8	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
음악 자체가 좋아서/수준이 있어서	34.6	20.2	음악 (867)	13.3	22.3	한국어 가사가 어렵고 생소해서
퍼포먼스가 뛰어나서	33.3	16.0		9.7	20.2	거주국가에서 팬 이벤트 개최 부족
인간적인 매력이 좋아서	26.1	14.2		9.1	17.3	팬덤 문화가 폐쇄적/배타적이어서
영상미가 좋아서	33.1	18.4	애니메이션 (1,079)	12.1	22.5	한국적 요소가 강해서
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	31.9	16.4		11.4	21.9	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	30.9	14.6		11.8	21.7	한국어가 어렵고 생소해서
인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	34.0	18.0	출판물 (665)	11.3	21.5	구매하기 어려워서
스토리가 좋아서	30.4	17.3		12.2	21.1	번역이 미흡해서
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	25.1	11.7		11.4	20.6	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서

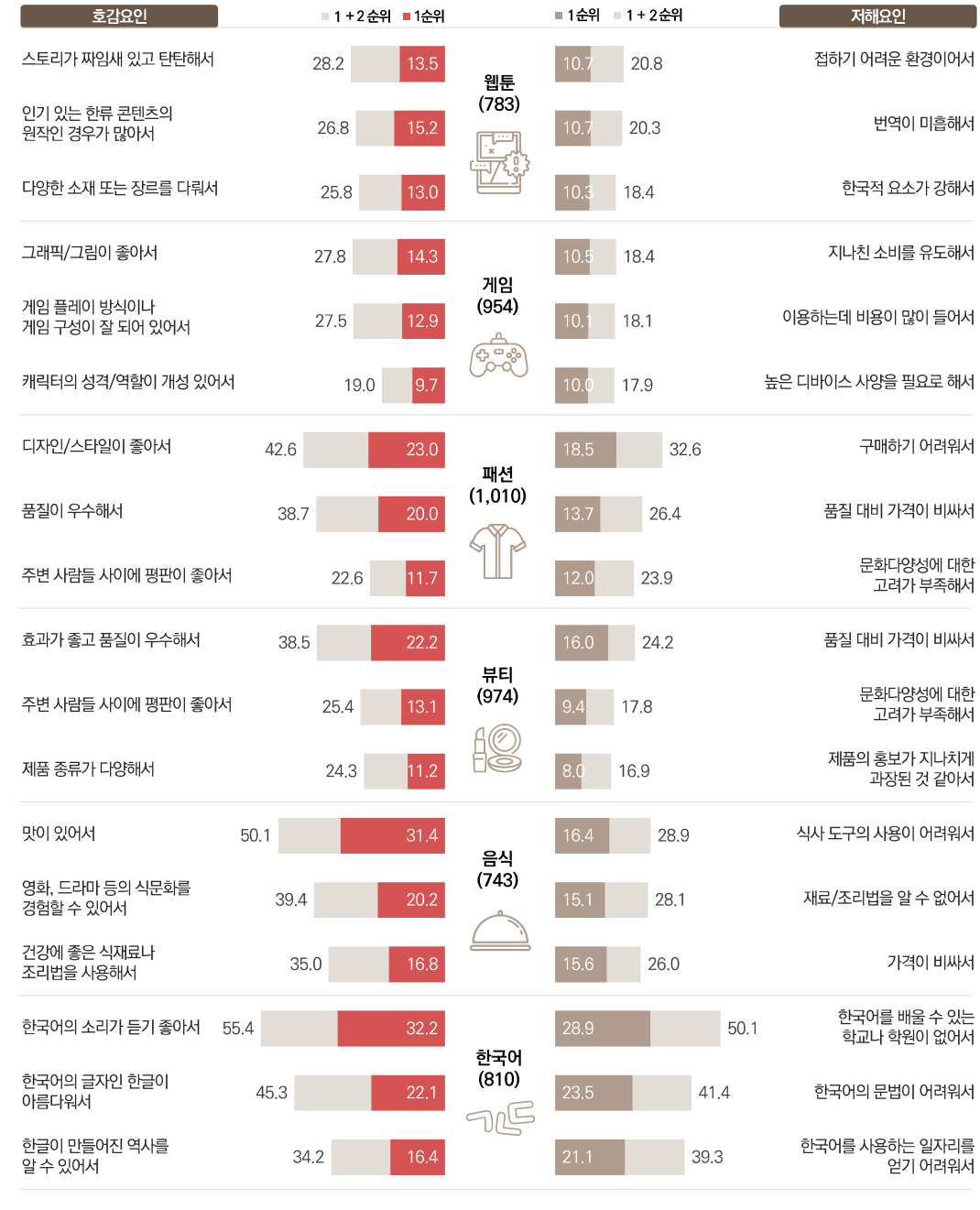
<계속>

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 2-7-14] 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 묻자, 주로 '전통문화'와 '생활 습관 및 관습'이 꼽혔다. 콘텐츠별로는 드라마/웹툰/게임은 '전통문화'(각각 43.4%, 44.2%, 42.1%), 예능/영화/애니메이션/출판물은 '생활 습관 및 관습'(각각 45.8%, 46.9%, 43.3%, 49.6%), 음악은 '패션/의상'(43.0%)을 불편 요소로 여겼다.

[표 2-7-15] 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	(113)	(64)	(49)	(33)	(31)	(23)	(16)	(10)
1위 전통문화	43.4	45.3	40.8	42.4	38.7	47.8	43.8	50.0
2위 생활 습관 및 관습	42.5	46.9	36.7	48.5	38.7	47.8	31.3	40.0
3위 패션/의상	39.8	42.2	36.7	45.5	32.3	52.2	31.3	30.0
예능	(155)	(77)	(78)	(45)	(44)	(38)	(14)	(14)
1위 생활 습관 및 관습	45.8	44.2	47.4	48.9	34.1	50.0	57.1	50.0
2위 전통문화	43.2	49.4	37.2	31.1	34.1	52.6	57.1	71.4
3위 음식	34.8	32.5	37.2	31.1	31.8	36.8	35.7	50.0
영화	(145)	(81)	(64)	(36)	(48)	(33)	(18)	(10)
1위 생활 습관 및 관습	46.9	49.4	43.8	36.1	54.2	45.5	55.6	40.0
2위 패션/의상	42.1	44.4	39.1	36.1	45.8	39.4	50.0	40.0
3위 음식	40.0	42.0	37.5	38.9	50.0	36.4	27.8	30.0
음악	(93)	(54)	(39)	(27)	(24)	(23)	(8)	(11)
1위 패션/의상	43.0	46.3	38.5	33.3	41.7	60.9	25.0	45.5
2위 사회적 계층	43.0	44.4	41.0	37.0	54.2	39.1	37.5	45.5
3위 전통문화	38.7	38.9	38.5	33.3	41.7	34.8	37.5	54.5
애니메이션	(171)	(94)	(77)	(39)	(55)	(55)	(10)	(12)
1위 생활 습관 및 관습	43.3	43.6	42.9	30.8	45.5	50.9	50.0	33.3
2위 전통문화	40.9	38.3	44.2	25.6	45.5	47.3	50.0	33.3
3위 음식	36.8	39.4	33.8	33.3	38.2	38.2	30.0	41.7
출판물	(127)	(63)	(64)	(29)	(38)	(33)	(18)	(9)
1위 생활 습관 및 관습	49.6	50.8	48.4	51.7	44.7	45.5	50.0	77.8
2위 패션/의상	44.9	46.0	43.8	41.4	42.1	42.4	55.6	55.6
3위 전통문화	44.9	44.4	45.3	41.4	44.7	45.5	44.4	55.6
웹툰	(104)	(51)	(53)	(30)	(27)	(28)	(7)	(12)
1위 전통문화	44.2	39.2	49.1	30.0	51.9	60.7	28.6	33.3
2위 생활 습관 및 관습	42.3	39.2	45.3	40.0	40.7	42.9	57.1	41.7
3위 언어	41.3	47.1	35.8	46.7	48.1	39.3	28.6	25.0
게임	(133)	(83)	(50)	(28)	(34)	(42)	(12)	(17)
1위 전통문화	42.1	37.3	50.0	35.7	41.2	42.9	58.3	41.2
2위 생활 습관 및 관습	38.3	38.6	38.0	35.7	32.4	54.8	8.3	35.3
3위 세대	35.3	33.7	38.0	25.0	35.3	42.9	33.3	35.3

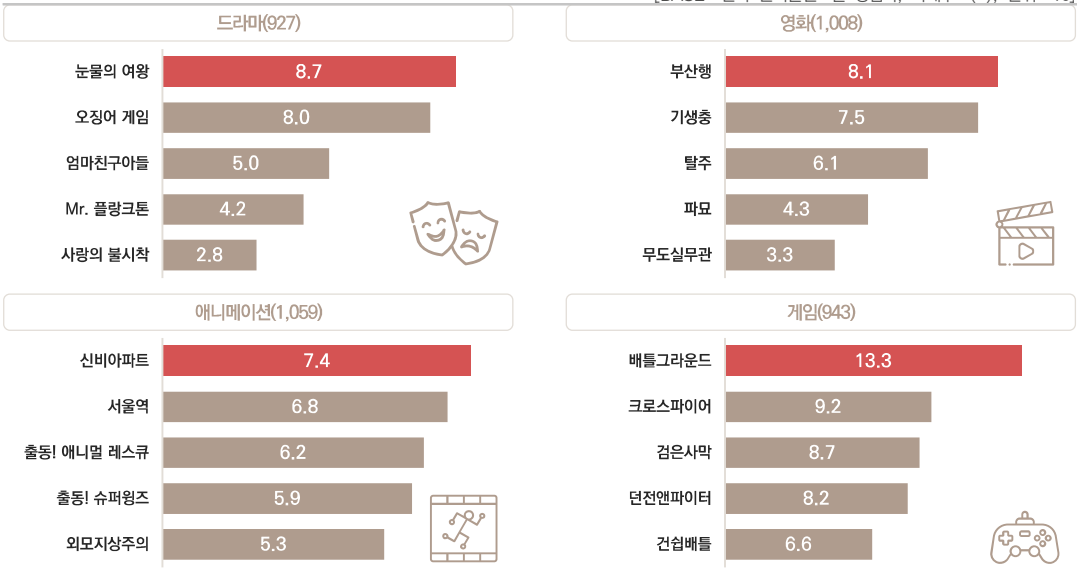
6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 2024년 신작인 '눈물의 여왕'(8.7%)이 1위로 조사됐으며, '오징어 게임'(8.0%)이 뒤를 이었다. 응답자 특성별로는 '눈물의 여왕'은 여성(10.9%)과 10대(10.5%), '오징어 게임'은 남성(10.6%)과 30대(7.8%)에서 인기가 높았다.

영화는 '부산행'(8.1%), '기생충'(7.5%)이 각각 1위, 2위를 차지했고, 2024년 신작인 '탈주'(6.1%), '파묘'(4.3%), '무도실무관'(3.3%)이 이어서 순위권에 올랐다. 특히 '탈주'는 30~40대(각각 6.8%, 8.3%)에서 높은 선호도를 보였다. 애니메이션과 게임은 작년에 이어 각각 '신비아파트'(7.4%)와 '배틀그라운드'(13.3%)가 1위를 차지했다.

[그림 2-7-15] 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 2-7-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	눈물의 여왕	8.7	부산행	8.1	신비아파트	7.4	배틀그라운드	13.3
	2위	오징어 게임	8.0	기생충	7.5	서울역	6.8	크로스파이어	9.2
	3위	엄마친구아들	5.0	탈주	6.1	출동! 애니멀 레스큐	6.2	검은사막	8.7
	4위	Mr. 플랑크톤	4.2	파묘	4.3	출동! 슈퍼윙즈	5.9	던전앤파이터	8.2
	5위	사랑의 불시착	2.8	무도실무관	3.3	외모지상주의	5.3	건쉽배틀	6.6
성별	남성 1위	오징어 게임	10.6	부산행	8.2	신비아파트	8.2	배틀그라운드	16.2
	여성 1위	눈물의 여왕	10.9	부산행	8.1	서울역	8.8	배틀그라운드	10.0
연령별	10대 1위	눈물의 여왕	10.5	부산행	11.1	외모지상주의	7.8	배틀그라운드	14.1
	20대 1위	눈물의 여왕	8.8	부산행	8.5	서울역	9.2	배틀그라운드	18.7
	30대 1위	눈물의 여왕/ 오징어 게임	7.8	탈주	6.8	신비아파트/ 출동! 슈퍼윙즈	9.8	배틀그라운드	12.3
	40대 1위	눈물의 여왕	8.3	탈주	8.3	신비아파트	9.0	던전앤파이터	10.9
	50대 1위	오징어 게임	7.7	기생충	11.1	신비아파트	9.5	검은사막	14.0

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

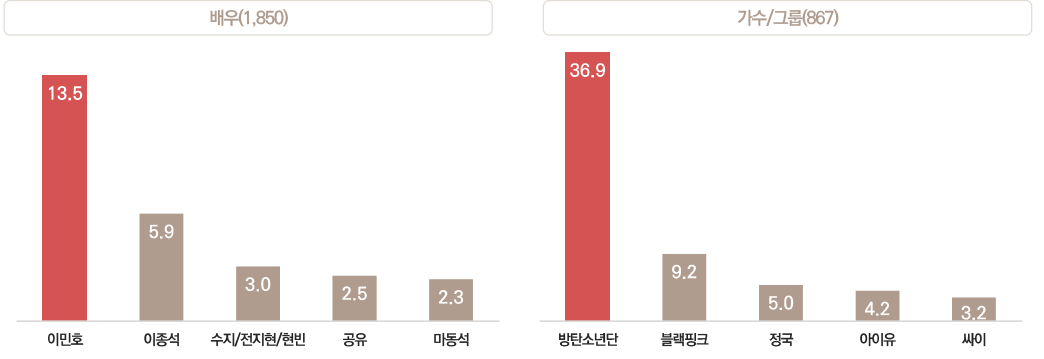
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 작년에 이어 '이민호'(13.5%)가 1위를 차지했으며, 그 뒤를 이어서 '이종석'(5.9%), '수지', '전지현', '현빈'(각각 3.0%), '공유'(2.5%)가 순위를 이었다. '이민호'는 여성(15.1%)과 30~40대(각각 15.6%)에서 특히 높은 선호를 보였다.

최선호 가수/그룹은 작년에 이어 '방탄소년단'(36.9%)이 1위를 차지했으며, '블랙핑크'(9.2%), '정국'(5.0%), '아이유'(4.2%), '싸이'(3.2%)가 순위권에 올랐다. '방탄소년단'은 여성(41.5%)과 10대(41.9%)에서 선호도가 두드러졌다.

[그림 2-7-16] 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 2-7-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	13.5	방탄소년단	36.9
	2위	이종석	5.9	블랙핑크	9.2
	3위	수지/전지현/현빈	3.0	정국	5.0
	4위	공유	2.5	아이유	4.2
	5위	마동석	2.3	싸이	3.2
성별	남성 1위	이민호	11.9	방탄소년단	32.3
	여성 1위	이민호	15.1	방탄소년단	41.5
연령별	10대 1위	이민호	13.0	방탄소년단	41.9
	20대 1위	이민호	11.9	방탄소년단	37.6
	30대 1위	이민호	15.6	방탄소년단	34.2
	40대 1위	이민호	15.6	방탄소년단	38.8
	50대 1위	이민호	11.7	방탄소년단	28.1

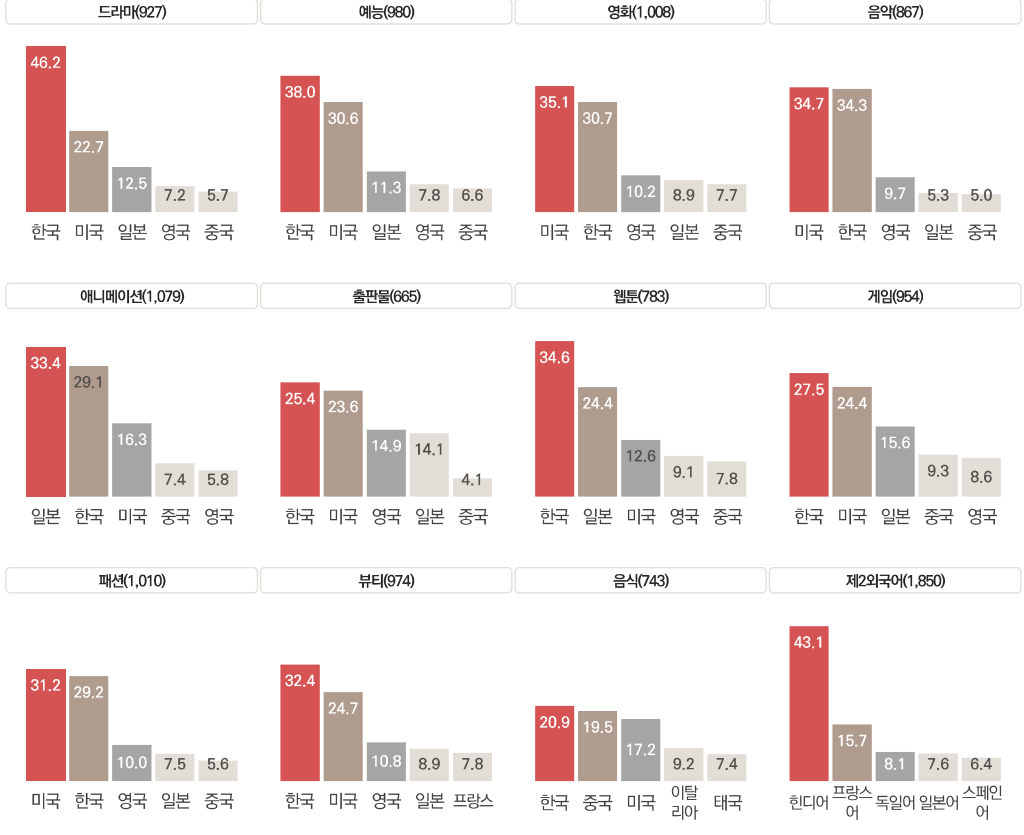
8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 주로 '한국'이 상위권으로 조사됐다. '한국'은 드라마(46.2%), 예능(38.0%), 웹툰(34.6%), 뷰티(32.4%), 게임(27.5%), 출판물(25.4%), 음식(20.9%) 콘텐츠에서 1위를 차지했다. 특히 드라마는 '미국'보다 약 2배 높은 수치를 기록하며, 인도에서 압도적인 입지를 구축했다.

한편 '미국'은 영화(35.1%), 음악(34.7%), 패션(31.2%), '일본'은 애니메이션(33.4%)에서 강세를 보였다. 제2외국어로는 '힌디어'(43.1%)가 압도적인 1위를 차지했다.

[그림 2-7-17] 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.

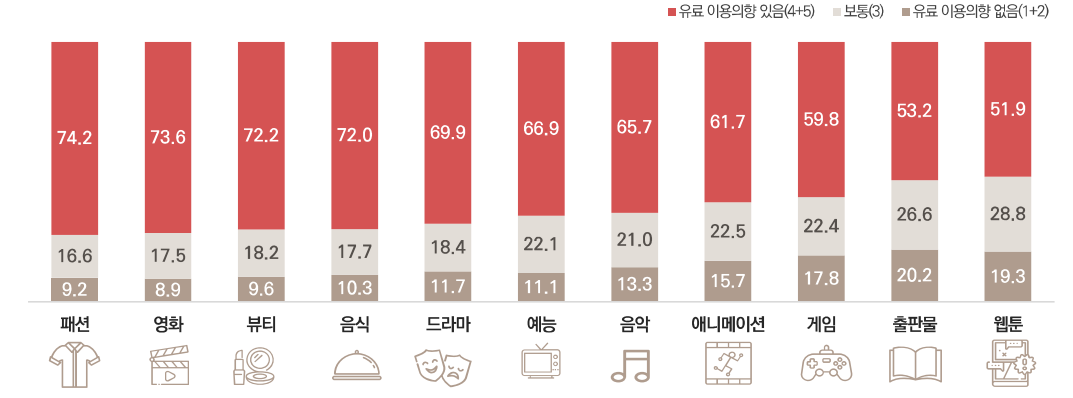
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향이 높은 콘텐츠는 패션(74.2%), 영화(73.6%), 뷰티(72.2%), 음식(72.0%) 순으로 조사됐다. 반면, '유료로 이용하지 않겠다'는 응답률이 가장 높은 콘텐츠는 출판물(20.2%), 웹툰(19.3%), 게임(17.8%) 순으로, 상대적으로 유료 이용의향에 대한 소극적인 태도를 보였다.

성별로는 대체로 여성의 유료 이용의향이 남성보다 높았으며, 애니메이션(62.9%), 게임(64.6%), 웹툰(52.3%)은 남성의 유료 이용의향이 더 높았다. 연령별로는 30대의 유료 이용의향이 높았고, 특히 패션과 영화(각각 79.9%)에서 높은 의향을 보였다.

[그림 2-7-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=1,850, 단위: %]



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 2-7-18] 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)	(1,850)	(925)	(925)	(463)	(463)	(463)	(231)	(230)
패션	**74.2**	68.9	79.6	70.2	78.0	79.9	73.6	63.9
영화	**73.6**	73.2	73.9	66.7	77.8	79.9	74.0	65.7
뷰티	**72.2**	64.0	80.4	69.1	72.6	79.3	70.1	65.7
음식	**72.0**	69.2	74.8	65.0	73.7	75.6	74.9	72.6
드라마	**69.9**	66.6	73.3	63.5	73.7	76.0	73.2	60.0
예능	**66.9**	66.5	67.2	58.7	69.8	74.9	68.4	59.6
음악	**65.7**	63.0	68.4	59.2	69.3	71.5	67.5	58.3
애니메이션	**61.7**	62.9	60.5	54.0	62.2	70.8	62.8	57.0
게임	**59.8**	64.6	54.9	52.1	61.3	68.9	61.5	52.2
출판물	**53.2**	53.0	53.4	43.2	58.1	60.7	55.0	46.5
웹툰	**51.9**	52.3	51.5	45.6	55.1	57.7	52.8	45.7

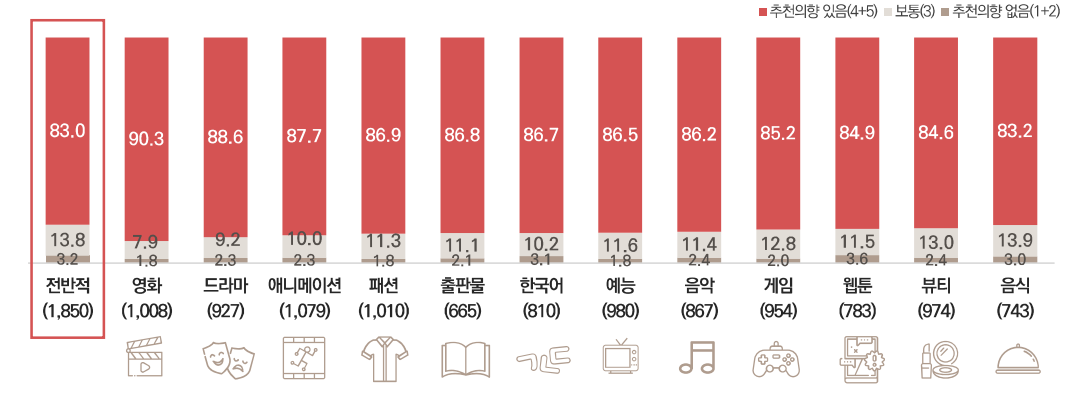
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향은 83.0%로, 콘텐츠별로는 영화(90.3%), 드라마(88.6%), 애니메이션(87.7%), 패션(86.9%) 순으로 추천의향이 높았다.

전반적 추천의향은 여성(86.3%)과 30대(87.0%)에서 높았고, 애니메이션과 출판물은 50대(각각 89.9%, 91.5%), 뷰티는 10대(86.2%), 음식은 20대(86.3%)에서 추천의향이 높게 나타났다.

[그림 2-7-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-7-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		**83.0**	79.8	86.3	79.3	84.9	87.0	83.1	78.7
분야별 추천의향	영화	**90.3**	86.8	93.7	88.9	90.4	92.4	90.3	88.0
	드라마	**88.6**	86.0	91.0	82.8	88.3	93.1	93.3	87.2
	애니메이션	**87.7**	85.6	89.8	87.5	85.5	89.5	86.7	89.9
	패션	**86.9**	82.8	90.4	87.7	88.5	89.8	84.5	78.7
	출판물	**86.8**	86.5	87.0	82.8	86.6	88.0	89.5	91.5
	한국어	**86.7**	85.4	87.7	80.5	87.6	90.7	91.4	82.3
	예능	**86.5**	84.5	88.4	84.9	81.9	92.1	90.8	83.6
	음악	**86.2**	83.8	88.5	85.9	85.1	88.3	92.2	76.4
	게임	**85.2**	83.9	86.7	86.0	82.4	87.4	85.4	83.8
	웹툰	**84.9**	82.1	87.5	81.5	87.1	83.7	90.3	86.8
	뷰티	**84.6**	81.4	87.1	86.2	84.3	85.5	84.7	80.3
	음식	**83.2**	80.4	86.0	79.9	86.3	82.9	85.3	79.4

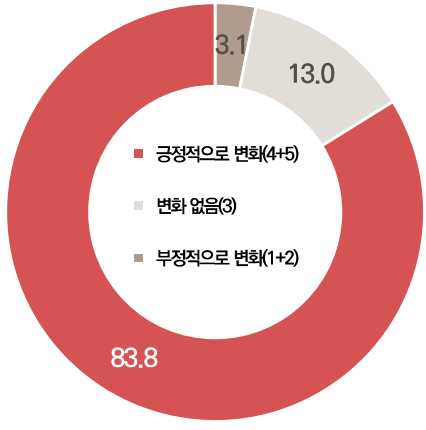
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 전반적 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 83.8%로 조사됐다. '변화 없음' 응답률은 13.0%, '부정적으로 변화했다'는 단 3.1%에 그쳐, 긍정적 인식 변화 비율이 압도적으로 높게 나타났다.

성별로는 남성(82.2%)보다 여성(85.5%)이 긍정적으로 변화했다는 응답률이 높았고, 연령별로는 30대(87.5%)에서 긍정 인식 변화 비율이 상대적으로 높았다.

[그림 2-7-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=1,850, 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 2-7-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,850)	(925)	(925)	(463)	(463)	(463)	(231)	(230)
부정적으로 변화(1+2)	3.1	4.1	2.2	5.8	1.9	3.2	0.9	2.2
변화 없음(3)	13.0	13.7	12.3	13.4	14.3	9.3	13.9	16.5
긍정적으로 변화(4+5)	83.8	82.2	85.5	80.8	83.8	87.5	85.3	81.3

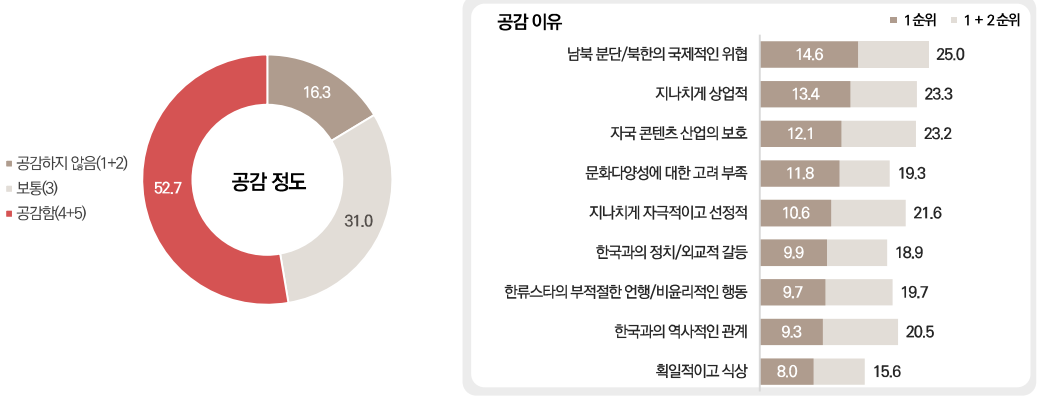
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 응답자는 52.7%로, 전년(43.9%) 대비 8.8%p 증가했다. '보통'은 31.0%, '공감하지 않음'은 16.3%로 조사됐다. 응답자 특성별로는 남성(54.1%)과 20·30대(각각 58.5%)에서 '동의한다'는 비율이 비교적 높았다.

한류에 대한 부정적 인식의 이유(1순위 기준)로는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(14.6%), '지나치게 상업적'(13.4%), '자국 콘텐츠 산업의 보호'(12.1%) 등의 순으로 나타났다.

[그림 2-7-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=1,850, 단위: %]



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 2-7-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,850)	(925)	(925)	(463)	(463)	(463)	(231)	(230)
공감하지 않음(1+2)	16.3	17.1	15.6	18.6	10.4	13.4	22.9	23.0
보통(3)	31.0	28.9	33.1	31.3	31.1	28.1	30.3	36.5
공감함(4+5)	52.7	54.1	51.4	50.1	58.5	58.5	46.8	40.4

[표 2-7-22] 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)	**(975)**	(500)	(475)	(232)	(271)	(271)	(108)	(93)
남북 분단/북한의 국제적인 위협	**14.6**	16.0	13.1	14.2	13.7	16.2	13.0	15.1
지나치게 상업적	**13.4**	13.0	13.9	10.3	11.8	18.1	12.0	14.0
자국 콘텐츠 산업의 보호	**12.1**	12.0	12.2	14.7	13.7	9.2	9.3	12.9
문화다양성에 대한 고려 부족	**11.8**	12.2	11.4	13.8	10.7	10.0	16.7	9.7
지나치게 자극적이고 선정적	**10.6**	10.4	10.7	13.4	8.5	10.7	10.2	9.7
한국과의 정치/외교적 갈등	**9.9**	9.2	10.7	9.1	9.2	8.1	13.0	16.1
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	**9.7**	8.2	11.4	8.6	10.7	10.3	9.3	8.6
한국과의 역사적인 관계	**9.3**	10.4	8.2	7.8	10.7	10.0	10.2	6.5
획일적이고 식상	**8.0**	8.0	8.0	7.8	10.7	6.6	6.5	6.5

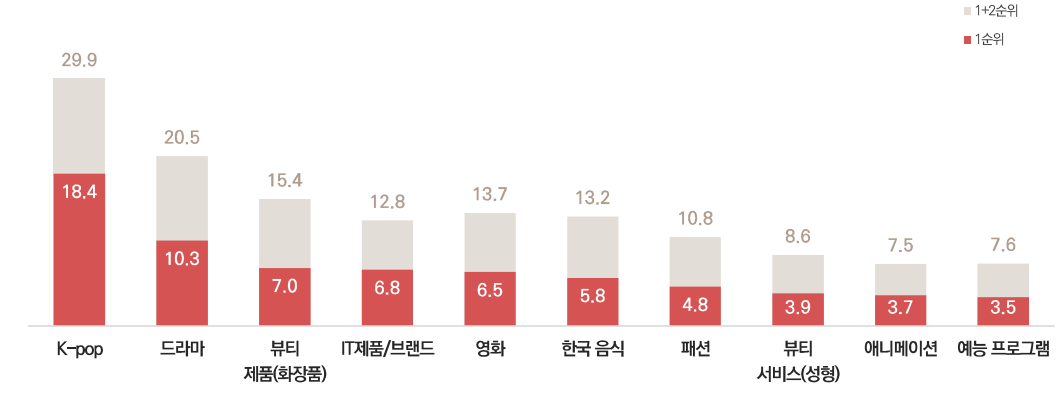
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로는 작년에 이어 'K-pop'(18.4%)과 '드라마'(10.3%)가 각각 1위, 2위를 차지했으며, 그 뒤로 '뷰티 제품(화장품)'(7.0%), 'IT제품/브랜드'(6.8%) 순으로 나타났다.

성별로는 여성이 'K-pop'(21.7%), '드라마'(11.6%), '뷰티 제품(화장품)'(9.9%) 등에서 남성 대비 연상률이 높았고, 'IT제품/브랜드'(7.8%), '영화'(8.3%), '애니메이션'(5.3%)에서는 남성이 더 높은 연상률을 보였다. 연령별로는 대체로 30대의 응답률이 높았고, 'K-pop'(24.4%)은 10대, '드라마'(15.1%)는 20대, '뷰티 제품(화장품)'(10.4%)은 40대, 'IT제품/브랜드'(10.9%)는 50대에서 다른 연령층 대비 높은 비율을 보였다.

[그림 2-7-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=1,850, 단위: %]



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

[표 2-7-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,850)	(925)	(925)	(463)	(463)	(463)	(231)	(230)
K-pop	18.4	15.1	21.7	24.4	21.2	14.9	16.9	9.6
드라마	10.3	9.1	11.6	12.1	15.1	7.6	7.4	5.7
뷰티 제품(화장품)	7.0	4.1	9.9	5.8	5.4	8.9	10.4	5.7
IT제품/브랜드	6.8	7.8	5.8	5.6	5.4	5.8	10.0	10.9
영화	6.5	8.3	4.8	4.8	5.4	7.8	7.4	9.1
한국 음식	5.8	5.2	6.5	4.3	5.4	8.0	4.3	7.0
패션	4.8	2.9	6.6	3.2	5.6	3.9	5.2	7.4
뷰티 서비스(성형)	3.9	3.5	4.4	3.9	3.9	5.2	3.0	2.6
애니메이션	3.7	5.3	2.2	6.7	3.0	3.2	0.4	3.5
예능 프로그램	3.5	3.9	3.1	1.9	3.7	5.2	3.5	3.0

*상위 10위까지 제시함

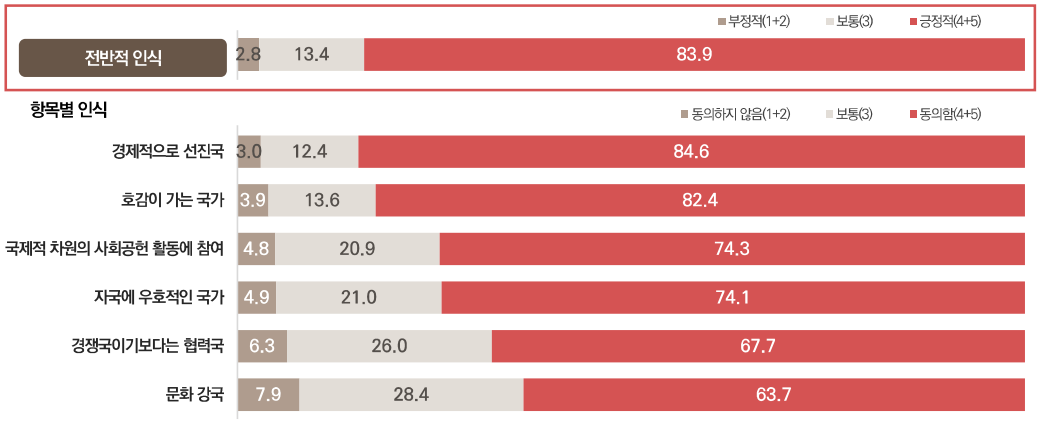
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 인도 한류 경험자 83.9%가 '긍정적'으로 답했다. 평가항목별로는 '경제적으로 선진국'(84.6%)이 가장 높았고, 그 뒤를 이어서 '호감이 가는 국가'(82.4%), '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여'(74.3%) 순으로 나타났다.

성별에 따른 '긍정' 응답은 비슷한 수준을 보였으며, 연령별로는 전반적인 긍정 인식 비율이 50대(89.1%)가 가장 높았고, 10대(77.3%)가 가장 낮았다.

[그림 2-7-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=1,850, 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 2-7-24] 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)		(1,850)	(925)	(925)	(463)	(463)	(463)	(231)	(230)
전반적 인식		83.9	83.5	84.3	77.3	83.8	86.2	87.4	89.1
항목별 인식	경제적으로 선진국	84.6	84.0	85.3	83.8	84.0	83.4	88.3	86.5
	호감이 가는 국가	82.4	81.1	83.8	77.5	83.6	84.2	84.8	83.9
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	74.3	74.2	74.5	70.8	74.7	77.1	75.8	73.5
	자국에 우호적인 국가	74.1	74.8	73.3	65.9	73.0	78.0	81.8	77.0
	경쟁국이기보다는 협력국	67.7	69.5	65.8	62.4	66.1	72.8	69.7	69.1
	문화 강국	63.7	62.4	65.0	58.3	61.3	68.9	69.3	63.0

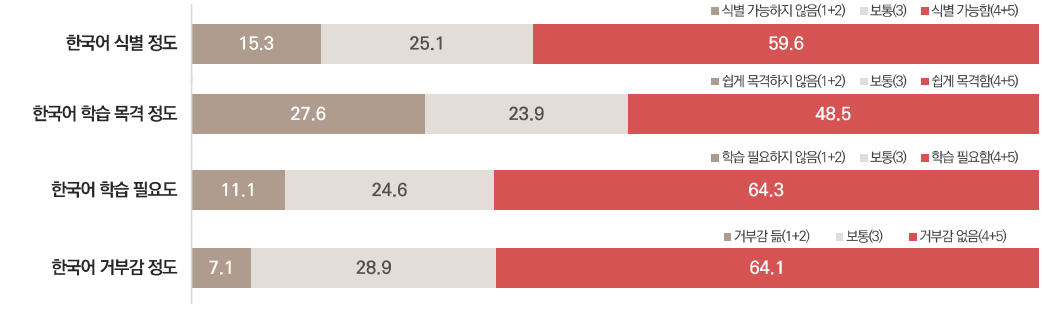
15) 한국어에 대한 인식

'다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 대해 동의하는 비율은 59.6%, '한국어 학습자나 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'에 동의하는 비율은 48.5%로 나타났다. 한편, '한국어 학습이 필요하다'에 동의 비율은 64.3%로 비교적 높게 나타났다.

한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'는 응답은 64.1%, '보통'이 28.9%, '거부감이 든다'는 응답은 7.1%로, 한국어에 대한 낮은 거부감을 보였다. 연령별로는 30대에서 한국어 학습이 필요하고, 한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'고 느낀 비율이 각각 68.5%, 70.4%로 높게 나타났다.

[그림 2-7-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=1,850, 단위: %]



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 2-7-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(1,850)	(925)	(925)	(463)	(463)	(463)	(231)	(230)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	15.3	16.1	14.5	15.8	8.4	13.0	19.9	28.3
보통(3)	25.1	26.2	24.0	22.0	23.5	24.2	31.2	30.0
식별 가능함(4+5)	59.6	57.7	61.5	62.2	68.0	62.9	48.9	41.7
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	27.6	27.9	27.2	28.9	20.7	20.5	37.7	42.6
보통(3)	23.9	25.3	22.6	25.3	23.5	24.2	21.6	23.9
쉽게 목격함(4+5)	48.5	46.8	50.2	45.8	55.7	55.3	40.7	33.5
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	11.1	12.8	9.4	14.7	9.9	7.6	10.8	13.5
보통(3)	24.6	24.1	25.1	24.8	24.4	24.0	24.2	26.1
학습 필요함(4+5)	64.3	63.1	65.5	60.5	65.7	68.5	64.9	60.4
[한국어 거부감 정도]								
거부감 듦(1+2)	7.1	9.7	4.4	8.0	8.4	3.9	6.5	9.6
보통(3)	28.9	29.7	28.0	30.7	27.0	25.7	29.4	34.8
거부감 없음(4+5)	64.1	60.5	67.6	61.3	64.6	70.4	64.1	55.7

4. 한류 영향

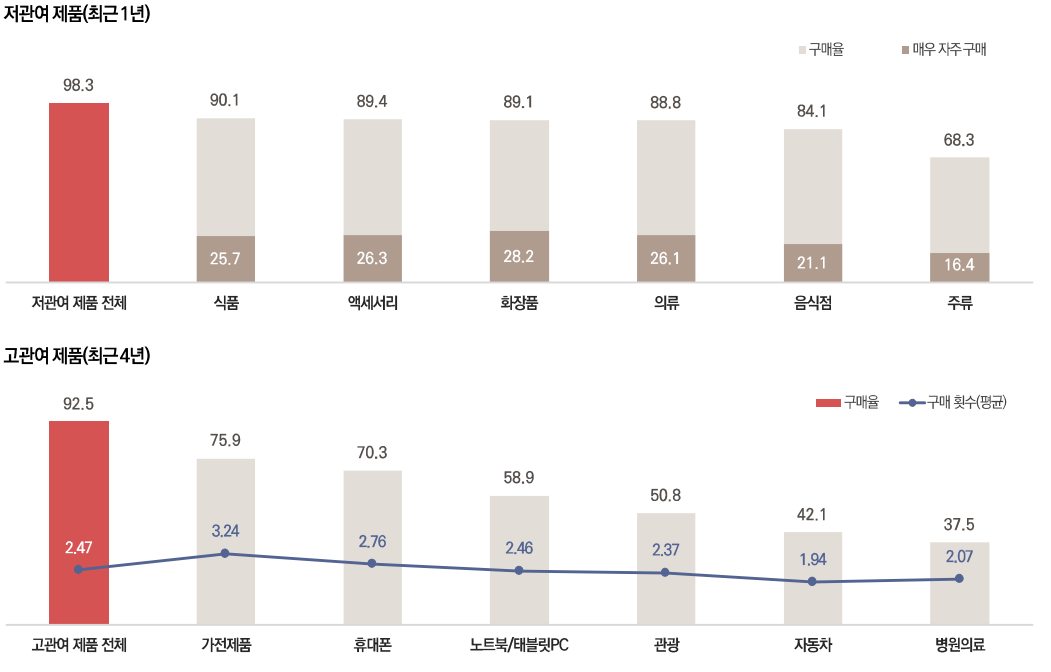
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

한류 경험자의 98.3%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 조사됐다. 이는 전년(96.4%) 대비 소폭(▲1.9%p) 증가한 수치다. 가장 많이 구매한 품목은 '식품'(90.1%), '액세서리'(89.4%), '화장품'(89.1%), '의류'(88.8%) 순이었다. 성별로 여성은 '식품'(91.9%), '화장품'(91.8%), '액세서리'(91.1%) 구매율이 높았고, 남성은 '주류'(72.4%) 구매율이 높았다. 연령별로는 20대와 30대의 구매율이 대체로 높았다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 92.5%, 평균 구매 횟수는 2.47회이다. '가전제품'(75.9%)과 '휴대폰'(70.3%)의 구매 경험률이 70% 이상으로 높았다. 응답자 특성별로는 남성(94.3%)과 30대(95.0%)의 구매율이 높았으며, 구매 횟수는 대체로 남성이 여성보다 많았다.

[그림 2-7-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=1,850, 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 2-7-26] 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	(1,850)	(925)	(925)	(463)	(463)	(463)	(231)	(230)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	**98.3**	97.7	98.8	98.7	98.7	98.5	97.8	96.5
식품	**90.1**	88.3	91.9	87.5	92.2	93.5	89.6	84.8
액세서리	**89.4**	87.7	91.1	88.1	92.4	92.7	86.6	82.2
화장품	**89.1**	86.4	91.8	85.7	93.1	92.9	86.1	83.0
의류	**88.8**	87.6	89.9	88.1	93.1	91.4	85.3	79.6
음식점	**84.1**	83.2	85.0	78.0	89.4	90.1	84.4	73.5
주류	**68.3**	72.4	64.1	59.8	73.2	77.5	67.1	57.8
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	**92.5**	94.3	90.8	92.2	92.7	95.0	90.9	89.6
가전제품	**75.9**	80.9	71.0	71.7	79.9	78.8	77.1	69.6
휴대폰	**70.3**	73.4	67.2	67.8	73.9	73.7	69.3	62.6
노트북/태블릿PC	**58.9**	62.5	55.4	54.4	65.9	63.7	55.4	47.8
관광	**50.8**	52.1	49.5	45.8	58.7	61.1	41.1	33.9
자동차	**42.1**	45.2	38.9	36.7	47.5	47.7	41.1	31.3
병원의료	**37.5**	40.5	34.5	32.4	46.2	44.7	29.4	23.9
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	**2.47**	2.53	2.42	2.40	2.79	2.71	2.52	1.46
가전제품	**3.24**	3.27	3.20	3.30	3.40	3.35	3.32	2.48
휴대폰	**2.76**	2.87	2.64	2.73	3.18	2.83	3.05	1.53
노트북/태블릿PC	**2.46**	2.58	2.34	2.26	3.02	2.84	2.42	1.03
관광	**2.37**	2.45	2.30	2.25	2.86	2.75	2.23	1.03
병원의료	**2.07**	2.14	2.01	1.75	2.22	2.41	2.04	1.80
자동차	**1.94**	1.84	2.03	2.11	2.05	2.10	2.06	0.92

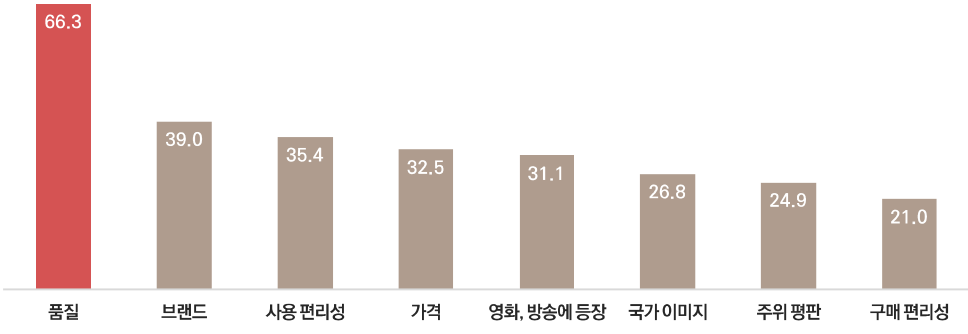
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, 가장 큰 이유는 '품질'(66.3%)이었고, 그 다음으로 '브랜드'(39.0%), '사용 편리성'(35.4%), '가격'(32.5%) 등이 뒤를 이었다. '구매 편리성'은 21.0%로 가장 낮은 비율을 보였다.

성별로는 여성이 남성보다 '품질'(69.0%), '브랜드'(40.9%), '영화, 방송에 등장'(32.9%), '구매 편리성'(21.8%) 등의 이유로 한국산 제품/브랜드를 구매한 것으로 나타났다. 연령별로는 '품질'은 50대(75.0%)에서 가장 중요하게 생각됐고, '브랜드'는 30대(41.7%)에서, '사용 편리성'은 10대(38.7%)에서 더 중요하게 여겨졌다.

[그림 2-7-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=1,833, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-7-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

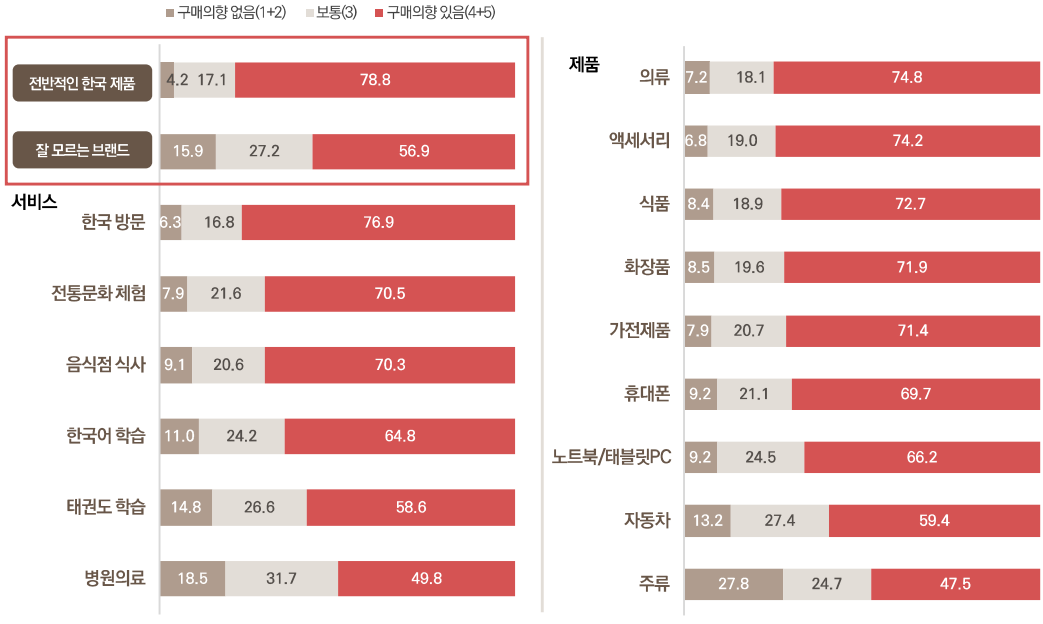
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,833)	(916)	(917)	(460)	(458)	(460)	(227)	(228)
품질	**66.3**	63.6	69.0	66.7	62.4	62.4	72.7	75.0
브랜드	**39.0**	37.1	40.9	39.1	35.6	41.7	39.6	39.5
사용 편리성	**35.4**	35.8	35.0	38.7	33.0	34.3	33.5	37.7
가격	**32.5**	34.6	30.4	29.3	33.2	31.5	32.6	39.5
영화, 방송에 등장	**31.1**	29.3	32.9	31.5	35.2	34.8	28.2	17.5
국가 이미지	**26.8**	29.9	23.8	24.3	28.8	27.8	30.4	22.4
주위 평판	**24.9**	26.5	23.2	24.6	22.1	25.2	28.2	27.2
구매 편리성	**21.0**	20.2	21.8	17.2	22.1	22.0	21.1	24.6

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적인 구매의향은 78.8%로 나타났으며, '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답률은 56.9%로, 두 항목 모두 전년 대비 상승했다. 구매의향이 높은 서비스는 '한국 방문'(76.9%)과 '전통문화 체험'(70.5%)이었고, 제품은 '의류'(74.8%), '액세서리'(74.2%), '식품'(72.7%) 순으로 높게 나타났다.

[그림 2-7-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=1,850, 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 2-7-28] 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)		(1,850)	(925)	(925)	(463)	(463)	(463)	(231)	(230)
전반적 한국 제품 구매		78.8	77.0	80.5	72.8	80.1	83.2	81.4	76.5
잘 모르는 브랜드라도 구매		56.9	57.4	56.3	52.3	54.4	62.4	61.9	54.8
제품	의류	74.8	70.2	79.4	73.0	77.3	78.2	74.5	66.5
	액세서리	74.2	69.8	78.6	70.8	74.7	78.6	75.3	70.0
	식품	72.7	69.8	75.6	66.1	73.9	77.3	74.0	73.0
	화장품	71.9	64.3	79.6	70.2	71.1	75.4	75.8	66.5
	가전제품	71.4	73.7	69.1	63.1	70.4	76.9	76.2	74.3
	휴대폰	69.7	71.6	67.8	63.5	67.8	73.7	74.9	72.6
	노트북/태블릿PC	66.2	67.9	64.5	59.0	63.5	72.6	74.0	65.7
	자동차	59.4	62.9	55.8	54.4	59.0	62.2	62.8	60.9
	주류	47.5	51.7	43.4	39.1	49.2	53.8	51.5	44.3
서비스	한국 방문	76.9	74.2	79.6	71.7	79.3	79.0	79.2	75.7
	전통문화 체험	70.5	68.2	72.8	65.7	69.5	75.8	71.0	70.9
	음식점 식사	70.3	67.0	73.5	66.5	70.8	74.5	71.4	67.0
	한국어 학습	64.8	60.9	68.6	61.3	69.5	66.3	68.0	55.7
	태권도 학습	58.6	59.4	57.8	52.9	63.1	61.1	61.9	52.6
	병원의료	49.8	52.0	47.7	44.5	53.3	56.6	49.8	40.0

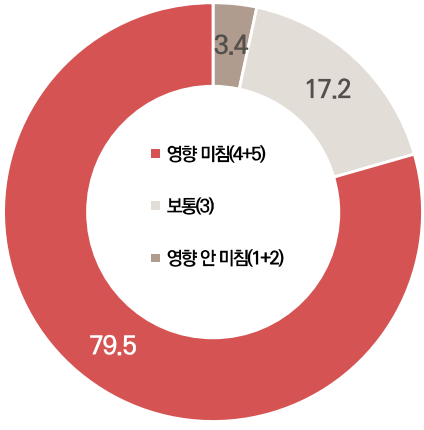
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

한류 경험자의 79.5%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 답했으며, 이는 전년(73.3%) 대비 6.2%p 상승한 수치다. '보통'(3)은 17.2%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 3.4%에 그쳤다.

성별로는 여성(81.7%)이 더 높은 응답률을 보였으며, 연령별로는 20대(82.7%)와 30대(82.3%)에서 '영향을 미친다'는 응답률이 상대적으로 높았다.

[그림 2-7-28] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=1,850, 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 2-7-29] 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)	(1,850)	(925)	(925)	(463)	(463)	(463)	(231)	(230)
영향 안 미침(1+2)	3.4	4.6	2.1	4.1	3.2	2.4	3.9	3.5
보통(3)	17.2	18.2	16.2	18.1	14.0	15.3	16.0	26.5
영향 미침(4+5)	79.5	77.2	81.7	77.8	82.7	82.3	80.1	70.0

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

인도의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 모든 지역에서 영화 경험률이 가장 높은 반면, 출판물과 웹툰에 대한 경험률은 비교적 낮았다.

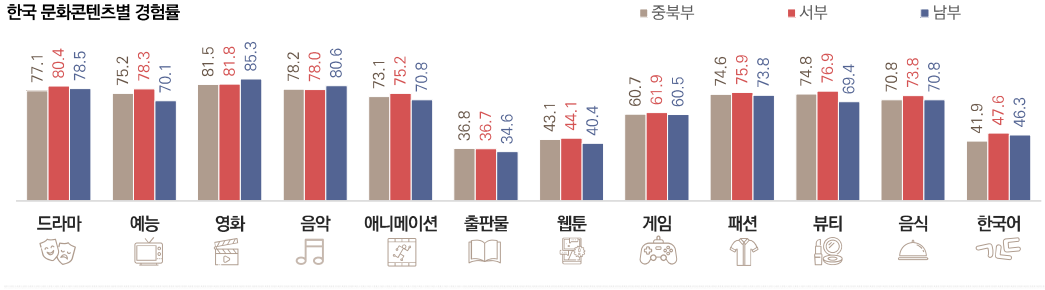
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 서부(85.0%), 중북부(84.5%), 남부(81.3%) 순으로, 서부와 중북부는 인도 전체 응답(83.8%)보다 긍정적 인식 비율이 높았다.

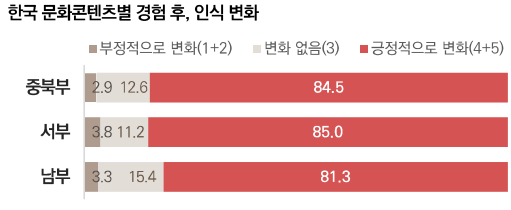
한국에 대한 전반적인 인식은 서부(86.0%), 남부(84.1%), 중북부(83.3%) 순으로 '긍정적'이라고 답했다. 서부와 남부는 전체 응답(83.9%)보다 높은 긍정 인식을 보였다.

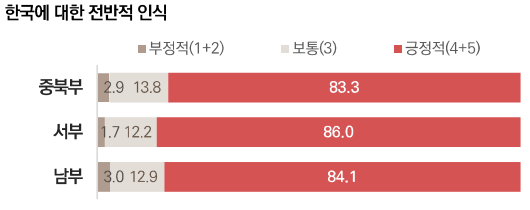
한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 중북부(53.5%), 서부(51.7%), 남부(51.2%) 순으로 조사됐다. 부정적 인식에 동의하는 이유로 중북부와 남부는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협', 서부는 '지나치게 상업적'이 가장 많이 지목됐다.

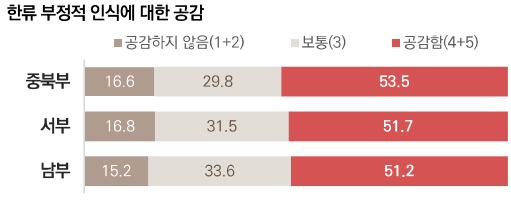
[그림 2-7-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE:(전체)사례수=1,850,(분야별)사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]









한류 부정적 인식 공감 이유

지역별 1순위 기준

남북 분단/북한의 국제적인 위협	14.5	지나치게 상업적	14.3
지나치게 상업적	14.9	자국 콘텐츠 산업의 보호	14.2
남북 분단/북한의 국제적인 위협	16.0	문화다양성에 대한 고려 부족 지나치게 자극적/선정적 한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	11.9

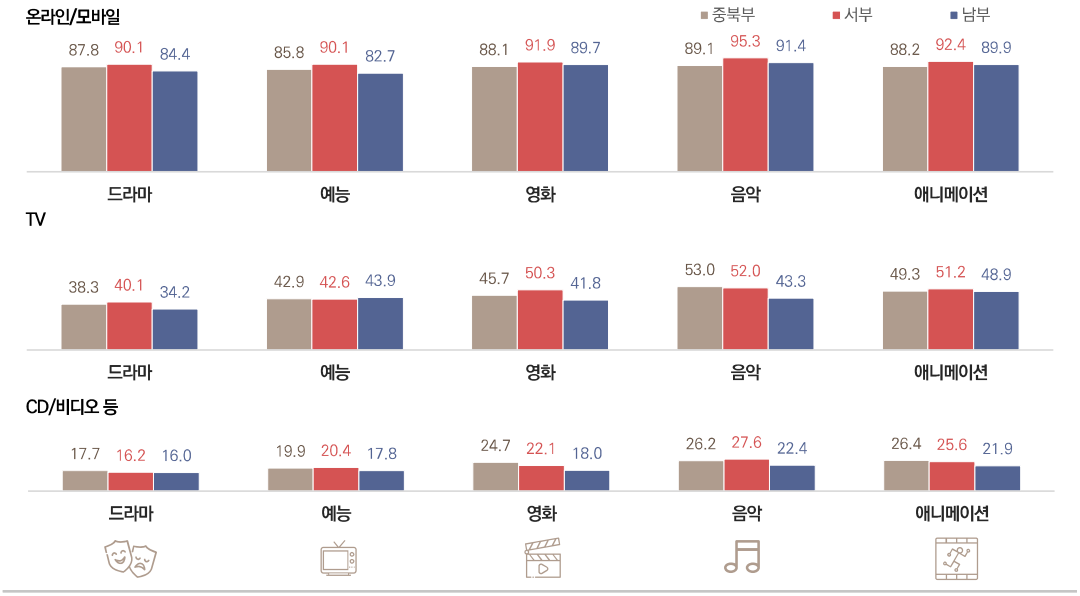
주) 중북부 : 하리야나, 히마찰 프라데쉬, 펀잡, 라자스탄, 찬디가르, 잠무, 카쉬미르, 라다크, 델리, 아쌈, 마니푸르, 메갈라야, 미조람, 나갈랜드, 시킴, 프리푸라, 차티스가르, 마디야 프라데쉬, 우타르 프라데쉬, 우타르칸드, 비하르, 오디샤, 서뱅갈
서부 : 고아, 구자라트, 마하라슈트라, 다드라 나가르 하벨리, 다만 디우
남부 : 안드라 프라데쉬, 카르나타카, 케랄라, 타밀나두, 텔랑가나, 안다만 니코바르, 락샤드윕, 푸두체리

2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

인도의 지역별 한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'로, 특히 서부에서 90% 이상의 높은 접촉률이 나타났다. 서부는 'TV' 접촉률도 다른 지역 대비 높았다. 온라인/모바일 플랫폼은 글로벌 플랫폼인 '넷플릭스'와 '유튜브/유튜브 프리미엄'을 통한 접촉이 가장 활발했다. 음악은 모든 지역에서 '유튜브/유튜브 뮤직', '스포티파이', '아마존 뮤직' 순으로 이용했다.

[그림 2-7-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-7-30] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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

구분		드라마	예능	영화	음악	애니메이션
중북부	1위	넷플릭스 81.5	넷플릭스 82.4	넷플릭스 81.0	유튜브/유튜브 뮤직 81.4	넷플릭스 75.5
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄/ 아마존 프라임 68.6	유튜브/유튜브 프리미엄 71.8	유튜브/유튜브 프리미엄 72.3	스포티파이 74.6	유튜브/유튜브 프리미엄 70.4
	3위	디즈니 플러스 62.2	아마존 프라임 69.5	아마존 프라임 66.2	아마존 뮤직 50.4	아마존 프라임 62.8
서부	1위	넷플릭스 79.7	넷플릭스 81.5	넷플릭스 85.4	유튜브/유튜브 뮤직 86.8	넷플릭스 78.0
	2위	아마존 프라임 76.6	유튜브/유튜브 프리미엄 75.3	아마존 프라임 75.2	스포티파이 70.2	유튜브/유튜브 프리미엄 75.5
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄 71.9	아마존 프라임 73.3	유튜브/유튜브 프리미엄 71.5	아마존 뮤직 56.2	아마존 프라임 68.6
남부	1위	넷플릭스 77.0	넷플릭스 79.1	넷플릭스 73.9	유튜브/유튜브 뮤직 80.2	유튜브/유튜브 프리미엄 71.4
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄 76.0	유튜브/유튜브 프리미엄 68.4	유튜브/유튜브 프리미엄 69.2	스포티파이 69.3	넷플릭스 70.0
	3위	아마존 프라임 71.0	아마존 프라임 67.2	아마존 프라임 66.2	아마존 뮤직 52.1	아마존 프라임 65.7

3) 지역별 선호 한류

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 서부(85.0%), 중북부(84.7%), 남부(83.9%) 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 대부분 콘텐츠에서 마음에 든다는 응답이 10명 중 8명 이상으로 나타났다.

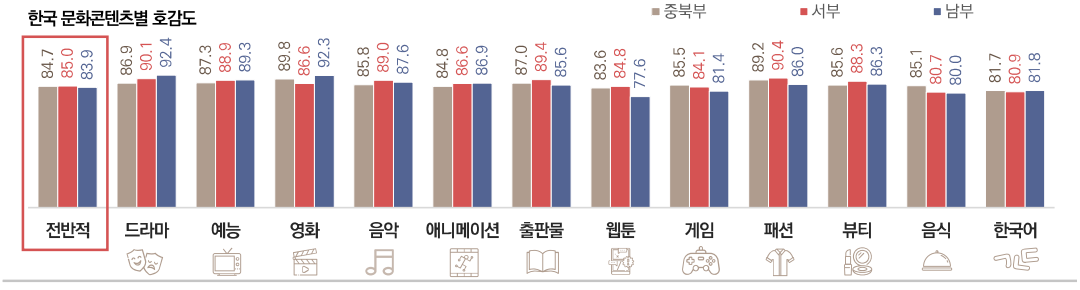
지역별 호감도를 살펴보면, 중북부는 영화(89.8%), 패션(89.2%) 등, 서부는 패션(90.4%), 드라마(90.1%) 등, 남부는 드라마(92.4%), 영화(92.3%) 등에서 응답률이 높았다.

최선호 한국 드라마는 모든 지역에서 '눈물의 여왕'과 '오징어 게임'이 각각 1위, 2위를 차지했고, 중북부와 서부는 '엄마친구아들'이 뒤를 이어 동일한 선호를 보였다. 영화는 중북부와 서부는 '부산행', 남부는 '탈주'를 가장 많이 선호했다. '기생충'도 모든 지역에서 순위권에 들며 지속적인 인기를 보였다.

최선호 배우로 '이민호'와 '이종석', 가수/그룹으로 '방탄소년단'과 '블랙핑크'가 모든 지역에서 각각 1위와 2위에 올라 인도 전반적으로 큰 인기를 얻고 있는 것으로 나타났다.

[그림 2-7-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-7-31] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타			
		드라마		영화		배우		가수/그룹(1순위)	
중북부	1위	눈물의 여왕	8.8	부산행	8.4	이민호	14.5	방탄소년단	36.6
	2위	오징어 게임	8.4	기생충	8.2	이종석	6.0	블랙핑크	10.2
	3위	엄마친구아들	5.3	탈주	5.2	수지	3.3	정국	4.9
서부	1위	눈물의 여왕	9.2	부산행	11.4	이민호	12.2	방탄소년단	34.6
	2위	오징어 게임	8.5	탈주	9.4	이종석	7.0	블랙핑크	7.9
	3위	엄마친구아들	6.3	기생충	8.7	현빈	5.2	아이유	7.1
남부	1위	눈물의 여왕	8.4	탈주	6.1	이민호	11.7	방탄소년단	39.0
	2위	오징어 게임	6.8	부산행	5.7	이종석	4.9	블랙핑크	7.6
	3위	사랑의 불시착	3.8	기생충	5.4	마동석	4.2	정국	5.2

4) 지역별 한류 영향

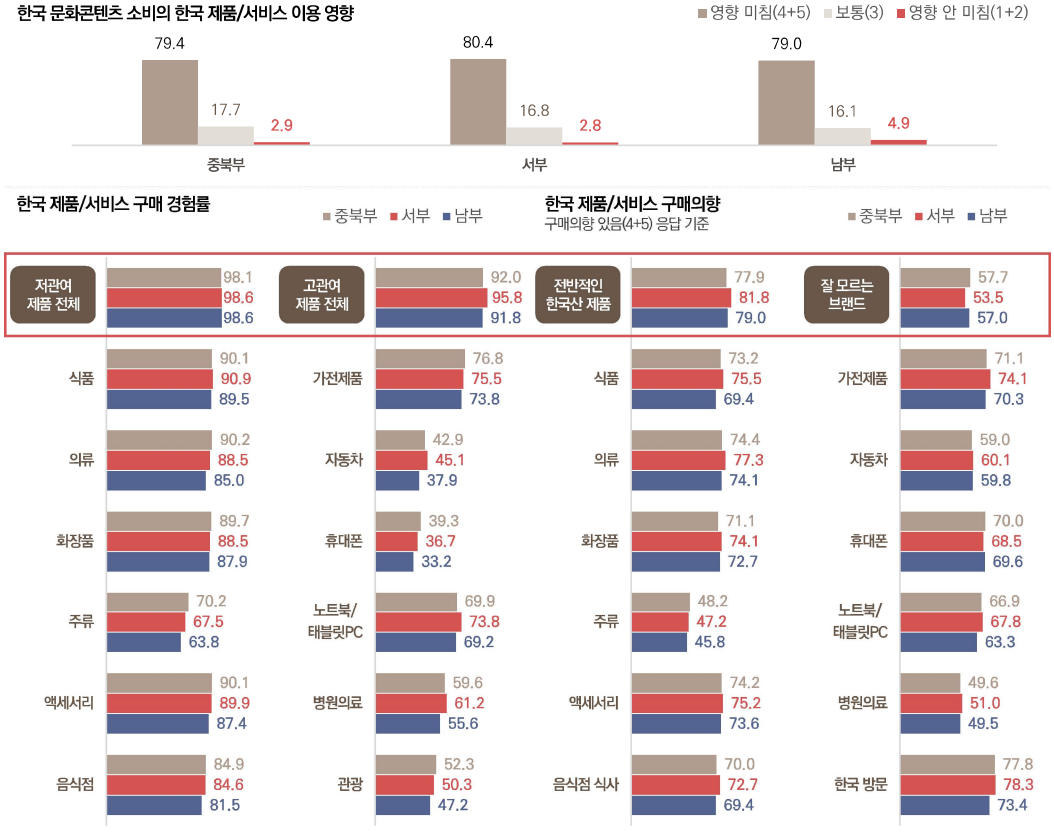
'한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)는 응답은 서부(80.4%), 중북부(79.4%), 남부(79.0%) 순으로 나타났다.

인도 한류 경험자 10명 중 9명 이상이 저관여 및 고관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 저관여 제품은 서부와 남부에서 각각 98.6%, 고관여 제품은 서부에서 95.8%로 구매 경험률이 가장 높았다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 서부(81.8%), 남부(79.0%), 중북부(77.9%) 순이다. '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답은 중북부(57.7%)가 가장 많았다. 모든 지역에서 제품은 '의류', 서비스는 '한국 방문' 구매의향이 가장 높게 나타났다.

[그림 2-7-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=1,850, 단위: %]



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

제8절
베트남

SUMMARY

베트남에서의 한류는 2000년대 초반 한국 드라마의 성공적인 방영을 시작으로, 2010년대에는 K-pop, 2020년대에는 패션, 뷰티, 음식 등 다양한 분야로 확장됐다. 이러한 흐름은 한류가 베트남 내에서 점차 입지를 굳히며, 여러 분야로 영향력을 확장하는 모습을 보여준다. 이 과정에서 베트남의 한국 문화에 대한 높은 관심과 선호가 형성됐고, 한류의 영향력은 점차 커지고 있다.

한국 문화콘텐츠는 대부분의 분야에서 높은 경험률을 기록하고 있으며, 이용 용이성 역시 70% 이상으로 높다. 특히 한국 콘텐츠에 대한 추천의향은 전체 28개국 중 3위로 높게 나타나, 베트남 내에서 한국 콘텐츠에 대한 긍정적인 인식이 매우 강하게 자리잡고 있음을 알 수 있다. 전반적인 호감도 또한 10명 중 8명이 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다.

이러한 높은 경험률과 호감도는 유료의향으로 이어졌으며, 특히 음식, 뷰티, 패션 분야에서 베트남 내 한국 제품에 대한 수요가 높다. 지출액은 전체 평균(10 USD)보다 높은 수준을 기록했으며, 이는 한국 제품에 대한 베트남 소비자들의 높은 관심과 구매의향을 나타낸다. 구매는 주로 온라인에서 이뤄지나, 뷰티와 음식은 오프라인에서도 활발히 소비되고 있다. 한국 뷰티와 음식의 인기가 급증하면서, 베트남 시장에서 한국 브랜드의 영향력은 더욱 강해지고 있다.

2024년 최선호 드라마 순위에는 〈가을동화〉, 〈겨울연가〉, 〈풀하우스〉가 포함됐으며, 이 드라마들은 방영 당시 20대였던 현재 40대에게 여전히 큰 인기를 끌고 있다. 특히, 1세대 한류 배우인 송혜교의 인기가 여전히 높은 수준을 보이며, 이는 세대 간 경험이 이어지고 있음을 보여준다.

2010년대 이후 K-pop의 확산과 함께 방탄소년단, 블랙핑크 등의 아이돌 그룹이 베트남에서 두터운 팬층을 형성하며 꾸준한 인기를 이어가고 있다. 또한, 2020년대 들어 한국 패션 브랜드와 화장품이 베트남 시장에 본격적으로 진출하면서 인지도가 높아졌고, 최근 1년간 '식품', '의류', '화장품'이 가장 많이 구매된 품목으로 나타나 한류에 대한 관심이 실제 소비로 이어지고 있음을 확인할 수 있다. 글로벌 OTT 플랫폼의 확산으로 유튜브와 넷플릭스를 통한 한국 콘텐츠 소비도 더욱 활발해졌다. 이를 통해 앞으로 베트남의 한국 콘텐츠에 대한 관심은 지속적으로 증가할 것으로 예상되며, 특히 패션, 뷰티, 음식 분야는 더욱 큰 성장을 이룰 것으로 보인다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	인도차이나 반도 동부
수도	하노이(Hà N I, Hanoi)
면적	331,317㎢[1]
인구	104,799,174명[2]
공용어	베트남어
화폐단위	베트남 동(VND, ₫)
종교	불교(10%), 천주교(9%), 호아하오교(2%) 외 13개
인종	비엣족 외 53개 소수민족
정치제도	사회주의 공화제
1인당 GDP	2023년 기준 4,341 USD
경제성장률	2020 2.91% / 2021 2.58% / 2022 8.02% / 2023 5.05%
물가상승률	2020 3.2% / 2021 1.8% / 2022 3.1% / 2023 4.16%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 22,946명, 2022년 185,061명, 2023년 420,688명(전년 대비 ▲127.3%)
지역 구분[3]	■ 북부 : 까오방, 꽝닌, 남딘, 닌빈, 디엔비엔, 뚜옌꽝, 라오까이, 라이 차우, 랑손, 박닌, 박장, 박칸, 빈푹, 선라, 옌바이, 타이 빈, 타이 응우옌, 푸토, 하남, 하노이, 하이즈엉, 하이퐁, 하장, 호아빈, 흥옌 ■ 중부 : 꼰뚬, 꽝 빈, 꽝남, 꽝응아이, 꽝찌, 닌 투언, 닥농, 다낭, 닥락, 람동, 빈 투언, 빈딘, 지아 라이, 응에안, 카인호아, 탄호아, 트어티엔후에, 푸옌, 하띤 ■ 남부 : 까마우, 동나이, 동탑, 떠이닌, 롱안, 바리아-붕따우, 박리에우, 벤째, 빈롱, 호치민시, 허우장, 티엔장, 키엔장, 빈즈엉, 빈푸옥, 속짱, 칸토, 안장, 짜빈

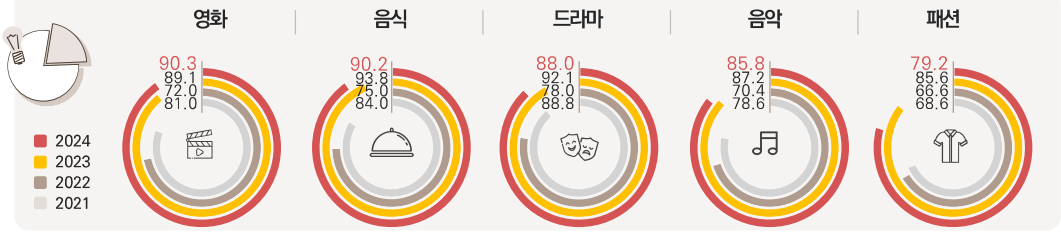
1) 자료원: 베트남 통계청
2) 자료원: CIA report, 2023.(추정치)
3) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 그룹 방탄소년단 정국, 베트남 스포티파이 '톱 아티스트 오브 2023' 부문 1위 • 그룹 방탄소년단 정국 〈세븐(SEVEN)〉, 베트남 스포티파이 '톱 송 오브 2023' 부문 1위 • 그룹 템페스트 한빈, '위초이스 어워즈 2023(WeChoice Awards 2023)' 라이징 아티스트상 수상 • 1. 29. ~2. 4. 넷플릭스 오리지널 영화 〈황야〉, 베트남 넷플릭스 영화 부문 1위
2024. 2.	• 2. 5. ~ 2. 25. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈살인자ㅇ난감〉, 베트남 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위
2024. 3.	• 3. 15. ~ 3. 18. 영화 〈파묘〉, 베트남 개봉 3일 만에 67만여 명 동원, 1만 1천여 회 상영으로 한국 영화 최고 개봉 수익(654억 VND 이상)
2024. 4.	• 롯데몰, 베트남 RoK 쇼핑센터 오픈 6개월 만에 600만 명 방문객 유치 • 4. 6. ~ 4. 7. 그룹 엑소 백현, 호치민에서 단독 콘서트 〈론스달라이트(Lonsdaleite)〉 개최
2024. 5.	• 오리온 1분기 베트남 법인 매출 12.3% 증가, 롯데리아 현지 시장 점유율 1위 기록 • 5. 24. ~ 5. 26. 문화체육관광부·한국관광공사, 하노이에서 'K-관광 로드쇼' 개최
2024. 6.	• 6. 4. 한국 저당 아이스크림 브랜드 '라라스윗', 베트남 마트 100여 곳 입점 1주 만에 1만 7천여 개 완판 • 6. 13. 한국의료기기산업협회·킨텍스·KOTRA, 호치민에서 〈베트남 K-의료기기 전시회〉 개최 • 6. 19. 하이트진로, 과일소주 인기로 2025년 1분기 베트남 공장 착공 발표
2024. 7.	• 트로트 가수 노지훈, 패션지 《하퍼스바자 베트남(Harper's Bazaar Vietnam)》 7월호 표지 장식 • 7. 8. 현지 온라인 매체 kenh14, 한국 그룹 아크의 베트남 출신 멤버 끼엔 데뷔 소개 보도 • 7. 11. KAS홀딩스, 쌀국수 브랜드 '포100(PHO100)'·꽈배기 브랜드 '꽈페' 오픈식 개최 • 7. 28. 치킨 프랜차이즈 돈치킨, 슈퍼주니어 콘서트 〈슈퍼쇼 스핀오프: 하프타임(SUPER SHOW SPIN-OFF: Halftime)〉 연계 한류 마케팅 이벤트 개최
2024. 8.	• CJ뚜레쥬르, 베트남 40개 지점에서 40만 명 이상 멤버십 구독자 달성 • 8. 10. ~ 9. 1. CJ그룹, 베트남에서 'CJ K 페스타(CJ K FESTA)' 개최
2024. 9.	• 9. 7. ~ 9. 22. 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 웹툰 전시회 〈K-코믹스 월드 투어 인 베트남〉 개최 • 9. 8. ~ 9. 12. 부지화예술단·무용가 천명선, 하이퐁에서 공식 초청 국악 공연 및 〈하이퐁TV〉 녹화 중계 • 9. 22. 그룹 투애니원 박봄, 호치민에서 팬 콘서트 〈박봄(PARK BOM)〉 개최
2024. 10.	• 10. 3. 베트남 언론사 《VN익스프레스》, 20만 명 이상의 베트남 유학생 중 약 4만 3,300명이 한국 유학 중이며 K-pop, K-드라마 등 대중문화 인기와 함께 베트남의 한국 유학 선호가 증가했다는 분석 기사 보도 • 10. 17. ~ 10. 20. 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사, 호치민에서 '2024 호치민 K-푸드 페어' 개최 • 10. 28. '제주삼다수', 하노이 현지 어린이 200명 초청 키자니아 '제주삼다수' 브랜드관 체험행사 진행
2024. 11.	• 11. 7. ~ 11. 9. 경기도·킨텍스, 호치민에서 '2024년 K-뷰티 엑스포 베트남&사이공 뷰티쇼' 개최 • 11. 16. 배우 정일우, 베트남 맥주 브랜드 '비아 사이공 스페셜(Bia Saigon Special)' 모델 발탁
2024. 12.	• 영화 〈아마존 활명수〉, 베트남 박스오피스 1위, 베트남 내 개봉 한국 코미디 영화 중 주말 기준 최고 흥행 기록 • 12. 23. 드라마 〈지금 거신 전화는〉, 베트남 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위

3) 한류 주요지표 추이

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



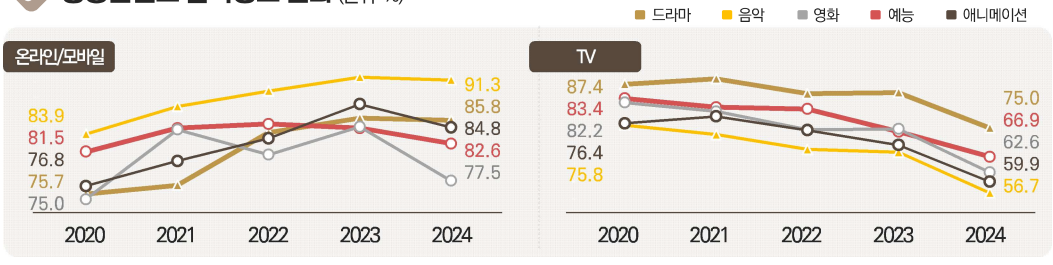
대중적 인기 인식

상위 3위		하위 3위	
뷰티	70.3% 67.8%(2021년)	웹툰	37.1% 43.4%(2021년)
음식	68.8% 61.2%(2021년)	출판물	37.8% 40.6%(2021년)
음악	66.1% 60.2%(2021년)	애니메이션	40.1% 36.0%(2021년)

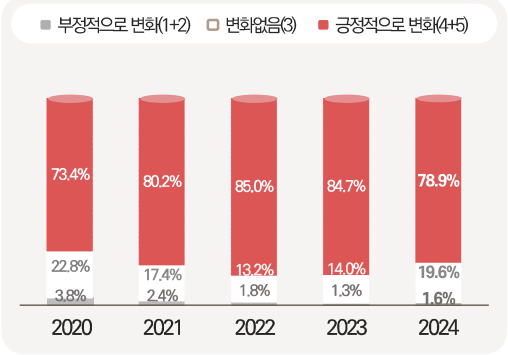
최선호 콘텐츠/스타

2023	2024		2023	2024
법쩐	5.5%	드라마	7.6%	눈물의 여왕
콘크리트 유토피아	2.3%	영화	8.3%	파묘
라바	17.7%	애니메이션	23.9%	라바
배틀그라운드	22.5%	게임	30.6%	크로스파이어
블랙핑크	32.9%	가수	23.3%	방탄소년단
송혜교	11.3%	배우	14.6%	이민호

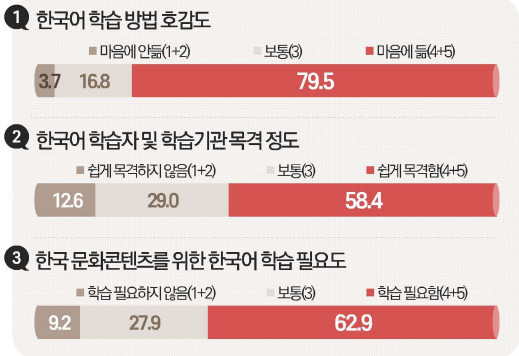
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

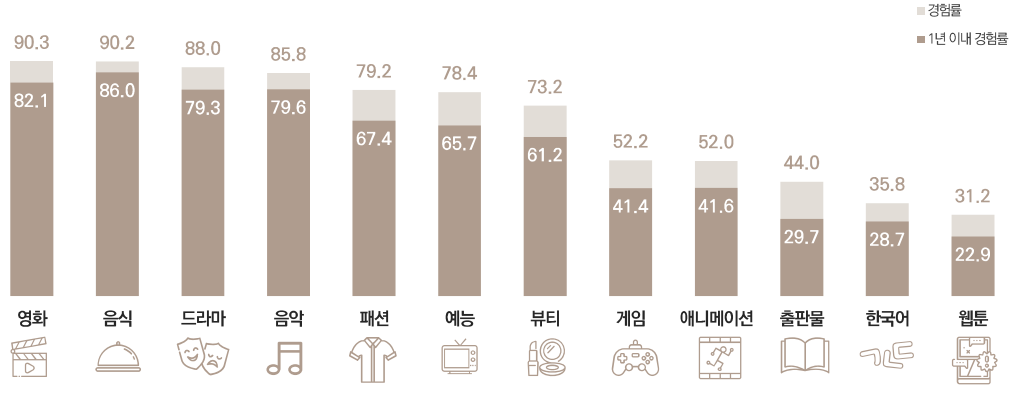
1) 한국 문화콘텐츠 경험

한국 문화콘텐츠 경험률은 영화(90.3%)와 음식(90.2%)이 90% 이상 높은 경험률을 보였고, 이어서 드라마(88.0%), 음악(85.8%), 패션(79.2%) 등의 순으로 조사됐다. 최근 1년 내 경험률은 음식(86.0%), 영화(82.1%), 음악(79.6%), 드라마(79.3%) 등의 순으로 나타났다. 신규 분야인 한국어의 경험률은 35.8%로 웹툰(31.2%)보다 높은 것으로 조사됐다.

성별로는 여성이 남성보다 대체로 경험률이 높은 가운데, 게임(59.8%)과 출판물(45.8%)은 남성이 더 높았다. 연령별로 살펴봤을 때, 영화는 40대(97.4%), 음식은 30대(97.3%), 드라마는 50대(96.4%)에서 가장 높은 경험률을 보였다.

[그림 2-8-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=900, 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 2-8-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(225)	(225)	(225)	(114)	(111)
영화	**90.3**	88.9	91.8	78.2	90.7	96.4	97.4	94.6
음식	**90.2**	85.8	94.7	80.9	89.3	97.3	93.0	93.7
드라마	**88.0**	83.6	92.4	72.9	88.9	95.1	93.9	96.4
음악	**85.8**	85.3	86.2	86.2	88.9	88.0	86.0	73.9
패션	**79.2**	72.7	85.8	67.6	83.6	82.7	89.5	76.6
예능	**78.4**	73.1	83.8	62.7	84.9	86.2	82.5	77.5
뷰티	**73.2**	59.8	86.7	64.0	74.7	79.6	77.2	72.1
게임	**52.2**	59.8	44.7	48.4	55.6	60.0	47.4	42.3
애니메이션	**52.0**	48.7	55.3	48.9	60.4	50.2	50.0	46.8
출판물	**44.0**	45.8	42.2	38.7	50.7	46.2	36.8	44.1
한국어	**35.8**	34.4	37.1	33.3	41.3	40.0	28.9	27.9
웹툰	**31.2**	29.1	33.3	28.0	45.3	31.6	24.6	15.3

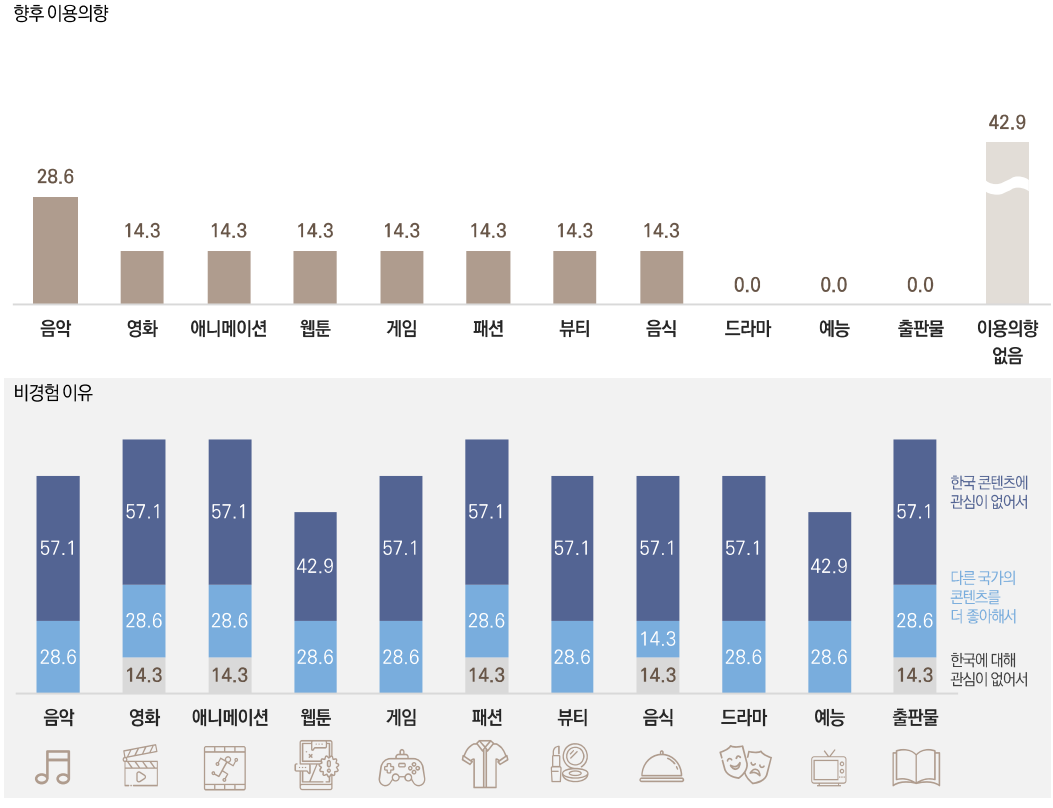
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[4)]

향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음악(28.6%)이 전년(6.7%) 대비 큰 폭으로 상승하며 1위를 차지했다. 반면, 이용의향이 없다는 응답률은 42.9%로, 전년(46.7%) 대비 소폭 감소했다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유로는 '한국 콘텐츠 자체에 관심이 없어서'가 가장 높은 비중을 차지했으며, 그 뒤를 이어 '다른 국가의 콘텐츠를 더 좋아해서'와 '한국에 대해 관심이 없어서' 등이 나타났다.

[그림 2-8-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=7, 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

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

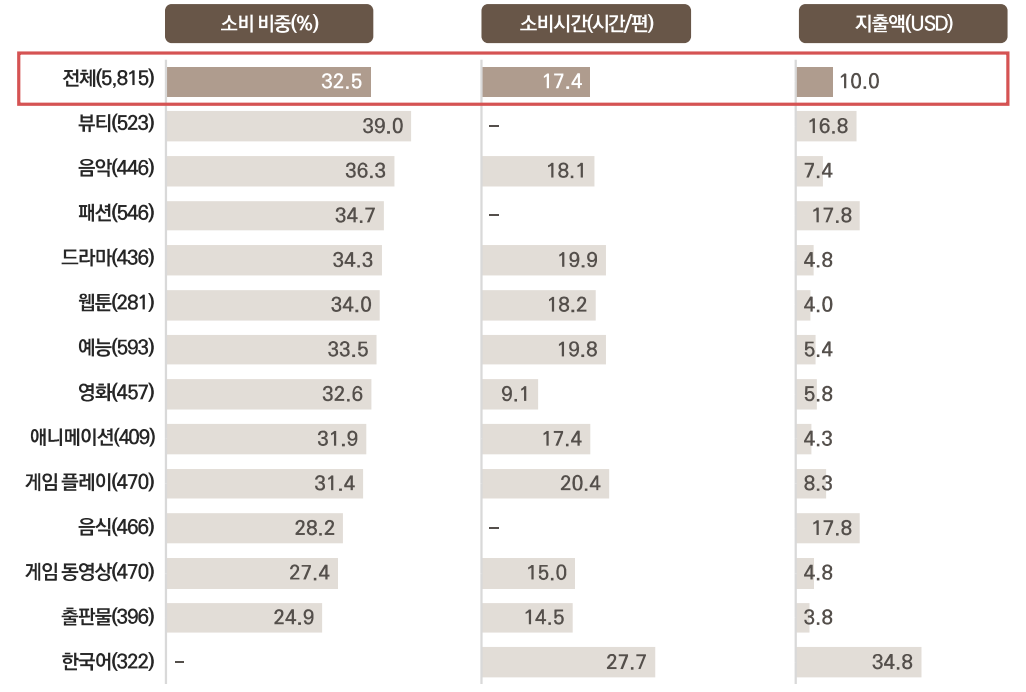
3) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

한국 문화콘텐츠 전체 평균 소비 비중은 전년(34.9%) 대비 소폭 하락한 32.5%로, 뷰티(39.0%), 음악(36.3%), 패션(34.7%) 등의 순으로 높았고, 출판물(24.9%), 게임 동영상(27.4%) 등은 상대적으로 낮았다. 평균 소비시간은 전년(16.4시간) 대비 소폭 상승한 17.4시간으로, 특히 한국어(27.7시간)와 게임 플레이(20.4시간)에서 20시간 이상으로 높았다. 성별로는 소비 비중이 여성(34.0%)에서, 소비시간은 남성(18.0시간)에서 더 많았다. 연령별로는 20대의 소비가 대체로 적극적이었다.

지출액은 10.0 USD로, 전년(5.4 USD) 대비 약 2배 가량 증가했다. 한국어(34.8 USD), 패션과 음식(각각 17.8 USD), 뷰티(16.8 USD) 순으로 높은 지출액을 보였고, 성별로는 남성이 한국어(39.5 USD), 음식(20.6 USD), 뷰티(20.3 USD)에서 상대적으로 더 많은 지출을 한 것으로 나타났다.

[그림 2-8-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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



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 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 2-8-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	**32.5**	**31.0**	**34.0**	**31.5**	**35.2**	**33.1**	**30.4**	**29.4**
뷰티	39.0	35.9	41.1	35.7	40.7	40.8	38.5	38.4
음악	36.3	33.4	38.9	33.9	41.7	36.8	29.3	37.6
패션	34.7	34.0	35.3	34.5	37.2	34.5	33.6	31.5
드라마	34.3	31.5	36.8	32.4	34.2	36.3	34.5	33.7
웹툰	34.0	33.0	34.9	34.3	38.3	32.5	21.6	33.6
예능	33.5	31.4	35.4	33.7	34.4	34.9	32.3	29.5
영화	32.6	30.5	35.0	31.6	33.9	36.1	33.4	24.3
애니메이션	31.9	31.8	31.9	33.4	33.9	30.8	27.6	30.1
게임 플레이	31.4	32.3	30.2	30.0	34.4	32.8	29.2	25.2
음식	28.2	25.8	30.9	28.8	32.7	27.0	26.7	24.1
게임 동영상	27.4	28.5	25.8	25.3	32.4	27.1	26.9	20.0
출판물	24.9	25.2	24.5	23.5	28.3	26.3	18.2	22.2
소비시간 전체(시간/편)	**17.4**	**18.0**	**16.8**	**15.2**	**20.6**	**19.2**	**14.1**	**14.0**
한국어	27.7	32.0	23.7	16.6	31.8	38.4	20.1	19.1
게임 플레이	20.4	21.6	18.7	18.7	23.8	22.2	16.5	14.0
드라마	19.9	18.8	20.8	18.5	21.5	20.1	20.3	18.5
예능	19.8	20.3	19.4	18.4	22.5	22.2	15.9	15.5
웹툰	18.2	17.6	18.8	20.8	22.1	14.5	9.1	15.9
음악	18.1	16.5	19.6	15.8	22.3	20.5	12.7	16.5
애니메이션	17.4	19.7	15.3	14.5	20.9	18.3	15.2	15.6
게임 동영상	15.0	15.4	14.3	13.5	17.0	15.9	13.2	12.2
출판물	14.5	16.0	13.0	13.6	17.7	15.9	11.3	8.8
영화	9.1	10.2	7.9	6.5	9.9	9.1	10.6	10.5
지출액 전체(USD/월)	**10.0**	**11.2**	**8.7**	**10.0**	**9.6**	**11.5**	**8.7**	**8.7**
한국어	34.8	39.5	30.3	33.9	33.9	45.6	20.1	23.6
패션	17.8	17.6	18.0	16.8	17.5	19.9	16.8	17.5
음식	17.8	20.6	14.8	14.9	17.1	18.5	22.7	17.2
뷰티	16.8	20.3	14.5	16.8	16.6	16.6	18.6	15.5
게임 플레이	8.3	10.2	5.8	7.5	9.9	9.6	5.4	5.7
음악	7.4	11.1	4.0	13.0	3.5	6.0	3.3	5.7
영화	5.8	6.8	4.6	5.5	6.2	7.6	4.1	3.7
예능	5.4	6.6	4.4	4.8	5.7	6.8	4.2	4.4
드라마	4.8	5.5	4.2	4.9	4.7	5.8	2.9	4.6
게임 동영상	4.8	5.0	4.5	4.7	3.8	6.3	3.1	5.1
애니메이션	4.3	4.9	3.6	4.5	4.0	5.3	2.3	4.4
웹툰	4.0	3.7	4.3	4.4	4.0	4.8	1.5	3.8
출판물	3.8	4.2	3.3	2.7	4.5	4.8	1.8	3.9

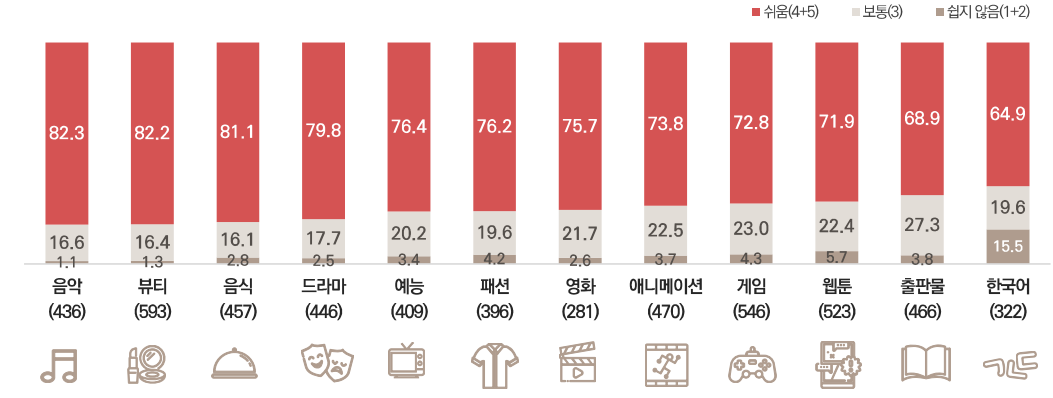
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 대부분의 분야에서 70% 이상의 응답률을 기록하며 전반적으로 양호한 수준으로 나타났다. 콘텐츠별로는 음악(82.3%), 뷰티(82.2%), 음식(81.1%), 드라마(79.8%) 등이 높은 이용 용이성을 보였으며, 반면 한국어는 이용이 어렵다고 응답한 비율이 15.5%로, 10% 미만인 다른 콘텐츠들과 차이를 보였다.

전반적으로 여성의 응답률이 남성보다 높은 경향을 보였으나, 애니메이션(74.0%), 게임(72.9%), 웹툰(74.0%), 한국어(70.3%) 분야에서는 남성의 응답률이 더 높았다. 연령별로는 뷰티와 음식(각각 92.9%), 음악(91.8%)에서 50대의 응답률이 가장 높게 나타났다.

[그림 2-8-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-8-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	**82.3**	79.9	84.4	82.8	79.0	82.0	78.7	91.8
뷰티	**82.2**	80.3	83.5	75.7	80.7	83.7	82.4	92.9
음식	**81.1**	80.7	81.5	78.4	80.8	80.5	77.8	92.9
드라마	**79.8**	76.0	83.2	80.6	72.7	84.2	81.4	80.3
예능	**76.4**	74.6	78.0	75.9	73.2	77.6	78.8	78.7
패션	**76.2**	74.1	78.1	69.7	75.4	78.3	75.3	86.4
영화	**75.7**	72.5	79.3	76.6	69.3	75.4	80.0	80.7
애니메이션	**73.8**	74.0	73.7	68.3	71.7	77.9	82.0	74.5
게임	**72.8**	72.9	72.6	67.0	72.0	80.0	77.8	61.7
웹툰	**71.9**	74.0	70.0	73.0	74.5	71.8	64.3	64.7
출판물	**68.9**	68.9	68.9	63.2	64.9	76.0	69.0	73.5
한국어	**64.9**	70.3	59.9	65.3	57.0	70.0	66.7	71.0

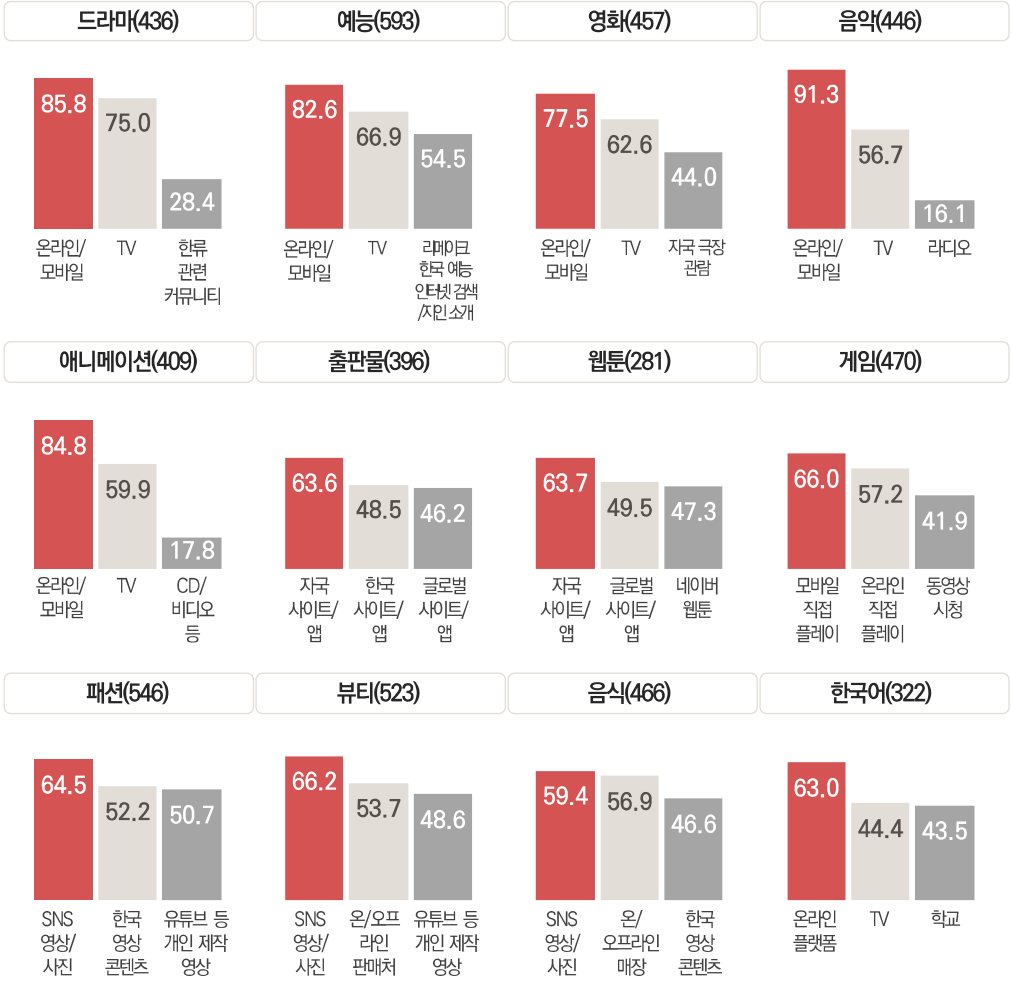
5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'이었고, 'TV'가 그 뒤를 이었다. 출판물과 웹툰은 '자국 사이트/앱'(각각 63.6%, 63.7%)을 통한 접촉률이 가장 높았고, 게임은 '모바일 직접 플레이'(66.0%), '온라인 직접 플레이'(57.2%) 순으로 나타났다.

패션/뷰티/음식은 'SNS 영상/사진'(각각 64.5%, 66.2%, 59.4%)을 통해 주로 접촉했으며, 뷰티와 음식은 '오프라인'(각각 53.7%, 56.9%) 접촉도 높았다. 신규 분야인 한국어는 '온라인 플랫폼'(63.0%)을 통한 접촉률이 가장 높았다.

[그림 2-8-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-8-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(436)**	(204)	(232)	(98)	(99)	(114)	(59)	(66)
온라인/모바일	**85.8**	85.8	85.8	85.7	84.8	91.2	81.4	81.8
TV	**75.0**	78.4	72.0	63.3	69.7	77.2	79.7	92.4
한류 관련 커뮤니티	**28.4**	27.9	28.9	31.6	30.3	32.5	20.3	21.2
CD/비디오 등	9.6	10.3	9.1	1.0	6.1	14.9	15.3	13.6
예능	**(593)**	(279)	(314)	(108)	(164)	(161)	(85)	(75)
온라인/모바일	**82.6**	82.8	82.5	79.6	80.5	87.0	84.7	80.0
TV	**66.9**	67.0	66.9	51.9	68.3	67.1	70.6	81.3
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	**54.5**	58.1	51.3	55.6	56.1	56.5	44.7	56.0
CD/비디오 등	9.3	10.8	8.0	11.1	5.5	12.4	8.2	9.3
영화	**(457)**	(240)	(217)	(107)	(101)	(122)	(70)	(57)
온라인/모바일	**77.5**	77.1	77.9	78.5	72.3	82.8	77.1	73.7
TV	**62.6**	67.9	56.7	50.5	54.5	64.8	71.4	84.2
자국 극장 관람	**44.0**	45.4	42.4	41.1	52.5	45.9	41.4	33.3
자국 개최 상영회/영화제	**19.5**	19.6	19.4	15.0	22.8	21.3	21.4	15.8
CD/비디오 등	**10.1**	12.1	7.8	5.6	8.9	14.8	10.0	10.5
음악	**(446)**	(209)	(237)	(145)	(105)	(100)	(47)	(49)
온라인/모바일	**91.3**	89.5	92.8	91.7	92.4	95.0	83.0	87.8
TV	**56.7**	60.3	53.6	43.4	54.3	67.0	70.2	67.3
라디오	**16.1**	20.1	12.7	17.2	17.1	12.0	19.1	16.3
CD/비디오 등	**13.9**	16.3	11.8	15.9	8.6	14.0	12.8	20.4
애니메이션	**(409)**	(192)	(217)	(104)	(113)	(95)	(50)	(47)
온라인/모바일	**84.8**	84.4	85.3	82.7	88.5	83.2	94.0	74.5
TV	**59.9**	62.5	57.6	47.1	57.5	64.2	62.0	83.0
CD/비디오 등	**17.8**	20.3	15.7	12.5	18.6	25.3	12.0	19.1
출판물	**(396)**	(206)	(190)	(87)	(114)	(104)	(42)	(49)
자국 사이트/앱	**63.6**	64.6	62.6	60.9	60.5	71.2	61.9	61.2
한국 사이트/앱	**48.5**	48.5	48.4	36.8	45.6	53.8	52.4	61.2
글로벌 사이트/앱	**46.2**	48.5	43.7	42.5	43.9	49.0	54.8	44.9
자국 오프라인 매장	**41.7**	42.7	40.5	39.1	45.6	37.5	35.7	51.0
도서관	**27.0**	29.1	24.7	23.0	35.1	25.0	31.0	16.3

<계속>

[표 2-8-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(281)	(131)	(150)	(63)	(102)	(71)	(28)	(17)
자국 사이트/앱	63.7	64.9	62.7	60.3	63.7	59.2	82.1	64.7
글로벌 사이트/앱	49.5	46.6	52.0	49.2	47.1	53.5	53.6	41.2
네이버웹툰	47.3	41.2	52.7	49.2	52.0	39.4	39.3	58.8
카카오웹툰	29.9	32.8	27.3	30.2	34.3	26.8	21.4	29.4
레진 코믹스/레진 엑스	20.6	18.3	22.7	17.5	22.5	23.9	10.7	23.5
게임	(470)	(269)	(201)	(109)	(125)	(135)	(54)	(47)
모바일 직접 플레이	66.0	68.8	62.2	71.6	64.0	63.7	61.1	70.2
온라인 직접 플레이	57.2	65.1	46.8	54.1	61.6	57.8	55.6	53.2
동영상 시청	41.9	42.4	41.3	34.9	40.0	41.5	46.3	59.6
TV	29.1	28.3	30.3	28.4	32.8	28.1	25.9	27.7
XR 직접 플레이	23.8	23.0	24.9	14.7	23.2	26.7	29.6	31.9
패션	(546)	(263)	(283)	(119)	(138)	(138)	(85)	(66)
SNS 영상/사진	64.5	63.5	65.4	69.7	55.8	69.6	68.2	57.6
한국 영상콘텐츠	52.2	52.9	51.6	49.6	52.2	52.9	51.8	56.1
유튜브 등 개인 제작 영상	50.7	51.3	50.2	44.5	57.2	50.0	45.9	56.1
온/오프라인 판매처	47.8	51.0	44.9	47.1	52.9	39.1	51.8	51.5
책, 잡지, 기사 등의 글	38.8	41.8	36.0	29.4	37.7	47.1	35.3	45.5
뷰티	(523)	(208)	(315)	(115)	(135)	(135)	(68)	(70)
SNS 영상/사진	66.2	62.5	68.6	60.9	71.1	67.4	69.1	60.0
온/오프라인 판매처	53.7	48.1	57.5	53.9	51.9	54.1	63.2	47.1
유튜브 등 개인 제작 영상	48.6	52.4	46.0	41.7	48.1	55.6	45.6	50.0
한국 영상콘텐츠	44.4	47.1	42.5	40.0	43.0	44.4	52.9	45.7
책, 잡지, 기사 등의 글	38.0	48.1	31.4	32.2	40.0	43.0	32.4	40.0
음식	(466)	(244)	(222)	(111)	(99)	(128)	(72)	(56)
SNS 영상/사진	59.4	61.5	57.2	61.3	60.6	57.8	63.9	51.8
온/오프라인 매장	56.9	56.6	57.2	53.2	50.5	53.9	65.3	71.4
한국 영상콘텐츠	46.6	45.9	47.3	42.3	51.5	51.6	44.4	37.5
유튜브 등 개인 제작 영상	45.5	47.5	43.2	50.5	49.5	48.4	37.5	32.1
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	39.3	40.6	37.8	34.2	44.4	41.4	38.9	35.7
한국어	(322)	(155)	(167)	(75)	(93)	(90)	(33)	(31)
온라인 플랫폼	63.0	58.1	67.7	46.7	68.8	72.2	69.7	51.6
TV	44.4	40.0	48.5	38.7	49.5	41.1	45.5	51.6
학교	43.5	48.4	38.9	49.3	46.2	47.8	36.4	16.1
한국 한국어 교육기관	39.4	50.3	29.3	34.7	36.6	45.6	45.5	35.5
사설 학원	38.2	42.6	34.1	30.7	30.1	45.6	42.4	54.8

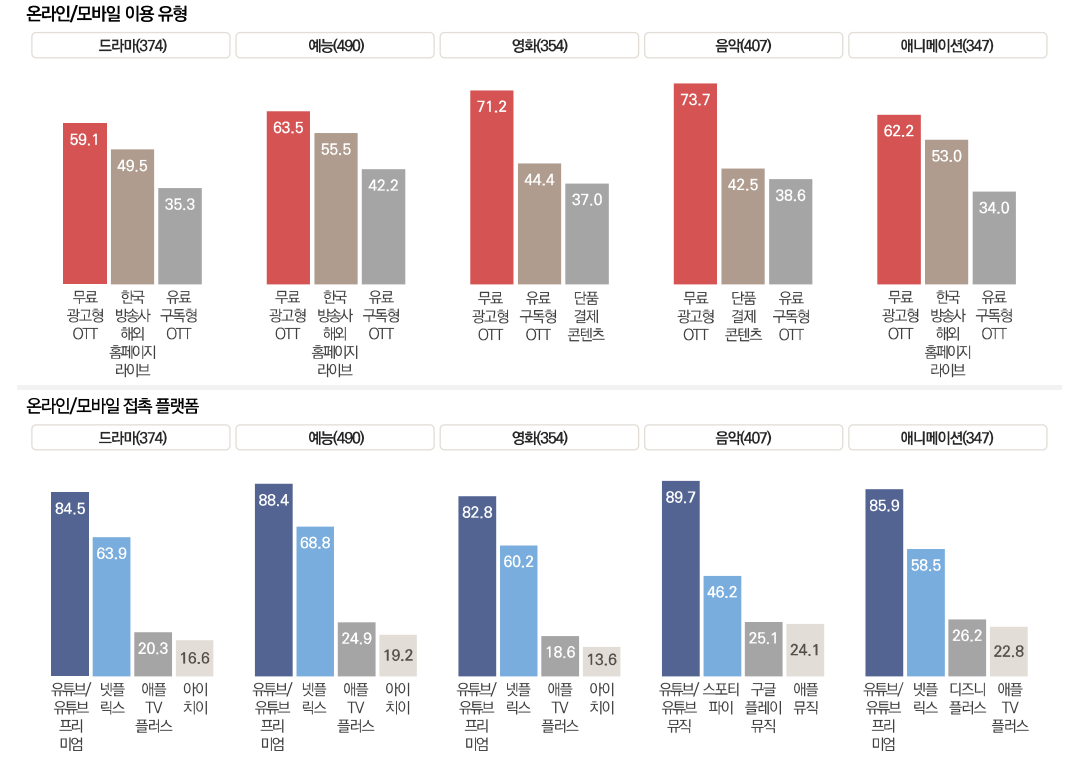
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

한류 콘텐츠를 접촉하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼 유형은 '무료 광고형 OTT'로 조사됐다. 드라마, 예능, 애니메이션은 '한국 방송사 해외 홈페이지 라이브'(각각 49.5%, 55.5%, 53.0%) 이용률이 뒤를 이었고, 영화는 '유료 구독형 OTT'(44.4%), 음악은 '단품 결제 콘텐츠'(42.5%) 이용률이 비교적 높게 나타났다.

드라마/예능/영화/애니메이션의 주요 온라인/모바일 접촉 플랫폼은 '유튜브/유튜브 프리미엄'과 '넷플릭스'가 각각 1위, 2위로 나타났다. 특히 '유튜브/유튜브 프리미엄' 이용률이 모두 80%를 넘어 압도적인 이용률을 보였다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직' 이용률이 89.7%로 2위인 '스포티파이'보다 약 2배 가량 높았다.

[그림 2-8-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 2-8-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(374)**	(175)	(199)	(84)	(84)	(104)	(48)	(54)
무료 광고형 OTT	**59.1**	57.7	60.3	58.3	53.6	59.6	66.7	61.1
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**49.5**	54.3	45.2	50.0	47.6	51.9	50.0	46.3
유료 구독형 OTT	**35.3**	34.9	35.7	35.7	31.0	35.6	31.3	44.4
단품 결제 콘텐츠	**25.4**	24.6	26.1	17.9	27.4	33.7	25.0	18.5
예능	**(490)**	(231)	(259)	(86)	(132)	(140)	(72)	(60)
무료 광고형 OTT	**63.5**	61.5	65.3	65.1	59.8	65.0	61.1	68.3
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**55.5**	60.6	51.0	57.0	56.8	59.3	40.3	60.0
유료 구독형 OTT	**42.2**	42.9	41.7	33.7	42.4	48.6	44.4	36.7
단품 결제 콘텐츠	**25.9**	30.3	22.0	24.4	28.0	27.1	23.6	23.3
영화	**(354)**	(185)	(169)	(84)	(73)	(101)	(54)	(42)
무료 광고형 OTT	**71.2**	70.3	72.2	66.7	68.5	75.2	72.2	73.8
유료 구독형 OTT	**44.4**	47.6	40.8	40.5	37.0	50.5	44.4	50.0
단품 결제 콘텐츠	**37.0**	41.1	32.5	28.6	47.9	39.6	33.3	33.3
음악	**(407)**	(187)	(220)	(133)	(97)	(95)	(39)	(43)
무료 광고형 OTT	**73.7**	73.8	73.6	72.9	74.2	74.7	79.5	67.4
단품 결제 콘텐츠	**42.5**	44.9	40.5	44.4	44.3	47.4	30.8	32.6
유료 구독형 OTT	**38.6**	44.9	33.2	40.6	30.9	41.1	33.3	48.8
애니메이션	**(347)**	(162)	(185)	(86)	(100)	(79)	(47)	(35)
무료 광고형 OTT	**62.2**	61.1	63.2	51.2	66.0	64.6	66.0	68.6
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**53.0**	53.7	52.4	52.3	53.0	57.0	46.8	54.3
유료 구독형 OTT	**34.0**	38.9	29.7	22.1	30.0	44.3	36.2	48.6
단품 결제 콘텐츠	**29.4**	27.8	30.8	23.3	29.0	34.2	36.2	25.7

[표 2-8-6] 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	(374)	(175)	(199)	(84)	(84)	(104)	(48)	(54)
유튜브/유튜브 프리미엄	84.5	84.0	84.9	78.6	88.1	86.5	87.5	81.5
넷플릭스	63.9	65.7	62.3	59.5	65.5	66.3	68.8	59.3
애플TV 플러스	20.3	22.3	18.6	20.2	16.7	26.9	14.6	18.5
아이치이	16.6	12.0	20.6	26.2	20.2	13.5	4.2	13.0
디즈니 플러스	13.1	10.9	15.1	9.5	13.1	14.4	16.7	13.0
예능	(490)	(231)	(259)	(86)	(132)	(140)	(72)	(60)
유튜브/유튜브 프리미엄	88.4	88.7	88.0	84.9	90.2	92.1	80.6	90.0
넷플릭스	68.8	71.9	66.0	64.0	73.5	72.1	59.7	68.3
애플TV 플러스	24.9	31.6	18.9	23.3	25.8	29.3	20.8	20.0
아이치이	19.2	14.7	23.2	27.9	23.5	16.4	8.3	16.7
디즈니 플러스	19.0	20.8	17.4	16.3	15.9	20.0	25.0	20.0
영화	(354)	(185)	(169)	(84)	(73)	(101)	(54)	(42)
유튜브/유튜브 프리미엄	82.8	85.4	79.9	70.2	86.3	90.1	79.6	88.1
넷플릭스	60.2	62.2	58.0	58.3	67.1	62.4	53.7	54.8
애플TV 플러스	18.6	20.0	17.2	10.7	20.5	22.8	22.2	16.7
아이치이	13.6	11.4	16.0	16.7	24.7	8.9	7.4	7.1
디즈니 플러스	11.9	11.9	11.8	8.3	13.7	9.9	18.5	11.9
음악	(407)	(187)	(220)	(133)	(97)	(95)	(39)	(43)
유튜브/유튜브 뮤직	89.7	85.6	93.2	80.5	93.8	95.8	89.7	95.3
스포티파이	46.2	48.7	44.1	53.4	50.5	43.2	33.3	32.6
구글 플레이 뮤직	25.1	26.7	23.6	23.3	21.6	30.5	28.2	23.3
애플 뮤직	24.1	25.1	23.2	18.0	27.8	30.5	20.5	23.3
아이튠즈	12.3	12.8	11.8	12.0	10.3	16.8	15.4	4.7
애니메이션	(347)	(162)	(185)	(86)	(100)	(79)	(47)	(35)
유튜브/유튜브 프리미엄	85.9	86.4	85.4	81.4	86.0	88.6	89.4	85.7
넷플릭스	58.5	55.6	61.1	52.3	55.0	68.4	48.9	74.3
디즈니 플러스	26.2	26.5	25.9	20.9	22.0	29.1	31.9	37.1
애플TV 플러스	22.8	27.2	18.9	17.4	25.0	25.3	21.3	25.7
아이치이	15.3	13.0	17.3	16.3	16.0	15.2	8.5	20.0

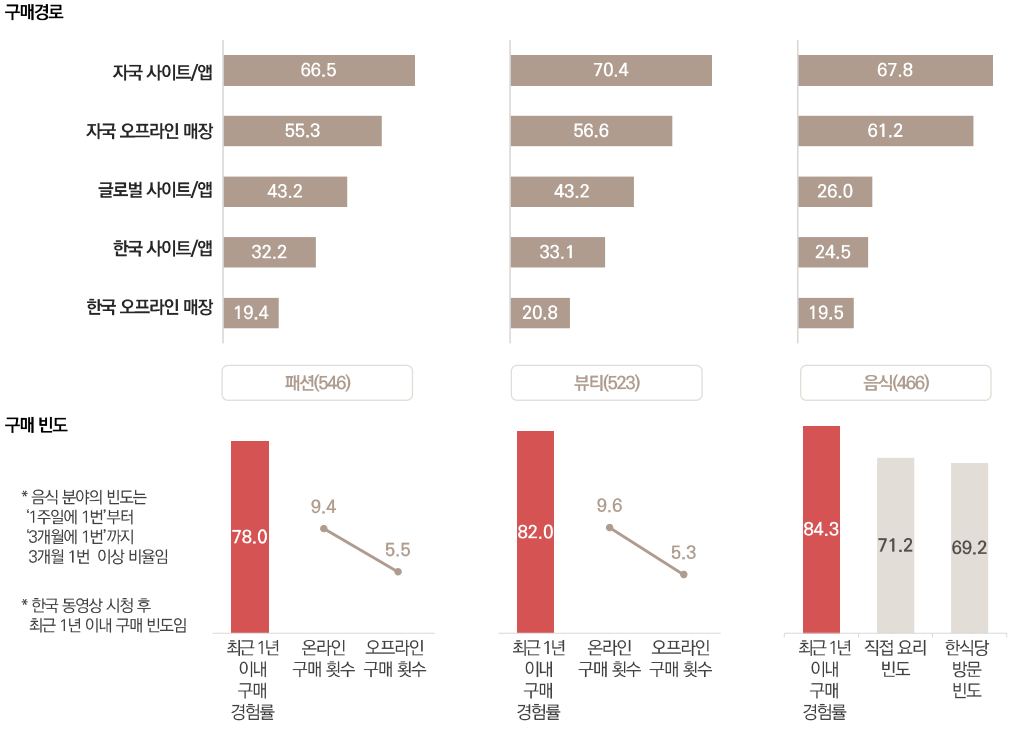
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

베트남 내 한국 패션/뷰티/음식의 주요 구매경로는 '자국 사이트/앱'(각각 66.5%, 70.4%, 67.8%), '자국 오프라인 매장'(각각 55.3%, 56.6%, 61.2%) 순으로 나타났으며, '자국 사이트/앱'은 뷰티, '자국 오프라인 매장'은 음식에서 응답률이 상대적으로 높았다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 실제 구매로 이어진 비율은 음식(84.3%), 뷰티(82.0%), 패션(78.0%) 순이며, 패션과 뷰티 모두 온라인(각각 9.4회, 9.6회)을 통한 구매가 오프라인(각각 5.5회, 5.3회)보다 높았다. 한식은 '직접 요리'(71.2%)가 '한식당 방문'(69.2%)보다 더 많은 것으로 조사됐다.

[그림 2-8-7] 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 2-8-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	**(546)**	(263)	(283)	(119)	(138)	(138)	(85)	(66)
자국 사이트/앱	**66.5**	68.1	65.0	59.7	66.7	73.2	63.5	68.2
자국 오프라인 매장	**55.3**	55.5	55.1	50.4	55.1	52.2	57.6	68.2
글로벌 사이트/앱	**43.2**	45.6	41.0	39.5	44.9	44.2	50.6	34.8
한국 사이트/앱	**32.2**	35.0	29.7	27.7	31.2	39.9	27.1	33.3
한국 오프라인 매장	**19.4**	22.1	17.0	15.1	15.2	23.9	21.2	24.2
뷰티	**(523)**	(208)	(315)	(115)	(135)	(135)	(68)	(70)
자국 사이트/앱	**70.4**	67.8	72.1	61.7	73.3	71.9	67.6	78.6
자국 오프라인 매장	**56.6**	52.9	59.0	52.2	58.5	55.6	66.2	52.9
글로벌 사이트/앱	**43.2**	52.4	37.1	34.8	44.4	46.7	47.1	44.3
한국 사이트/앱	**33.1**	40.9	27.9	33.9	34.1	34.1	25.0	35.7
한국 오프라인 매장	**20.8**	27.4	16.5	18.3	23.7	21.5	16.2	22.9
음식	**(466)**	(244)	(222)	(111)	(99)	(128)	(72)	(56)
자국 사이트/앱	**67.8**	69.3	66.2	64.0	72.7	71.1	65.3	62.5
자국 오프라인 매장	**61.2**	63.5	58.6	59.5	58.6	54.7	68.1	75.0
글로벌 사이트/앱	**26.0**	27.0	24.8	26.1	33.3	27.3	23.6	12.5
한국 사이트/앱	**24.5**	25.8	23.0	18.0	29.3	31.3	26.4	10.7
한국 오프라인 매장	**19.5**	21.3	17.6	16.2	25.3	21.9	18.1	12.5

[표 2-8-8] 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		(546)	(263)	(283)	(119)	(138)	(138)	(85)	(66)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		78.0	82.1	74.2	73.9	77.5	81.9	78.8	77.3
온라인 구매 횟수		9.45	9.40	9.50	9.25	10.59	8.76	7.22	11.84
오프라인 구매 횟수		5.55	6.42	4.66	5.11	6.21	4.41	6.70	5.92
뷰티		(523)	(208)	(315)	(115)	(135)	(135)	(68)	(70)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		82.0	81.7	82.2	71.3	89.6	83.0	80.9	84.3
온라인 구매 횟수		9.55	9.28	9.73	8.00	13.68	8.67	6.85	7.42
오프라인 구매 횟수		5.30	5.39	5.24	4.54	7.09	4.05	6.04	4.37
한식		(466)	(244)	(222)	(111)	(99)	(128)	(72)	(56)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		84.3	84.8	83.8	75.7	83.8	89.8	87.5	85.7
직접 요리	1주일에 1번	18.8	17.9	19.9	15.5	25.3	21.7	17.5	8.3
	1개월에 1번	29.5	29.5	29.6	26.2	26.5	33.0	34.9	25.0
	3개월에 1번	22.9	22.7	23.1	25.0	22.9	21.7	17.5	29.2
	6개월에 1번	13.2	11.6	15.1	16.7	12.0	12.2	12.7	12.5
	1년에 1번	5.9	6.8	4.8	11.9	6.0	3.5	1.6	6.3
한식당 방문	1주일에 1번	14.2	14.0	14.5	15.5	8.4	13.9	28.6	4.2
	1개월에 1번	29.8	30.4	29.0	16.7	32.5	32.2	28.6	43.8
	3개월에 1번	25.2	22.2	28.5	21.4	24.1	26.1	25.4	31.3
	6개월에 1번	16.5	17.4	15.6	25.0	18.1	14.8	12.7	8.3
	1년에 1번	8.9	11.1	6.5	8.3	13.3	9.6	3.2	8.3

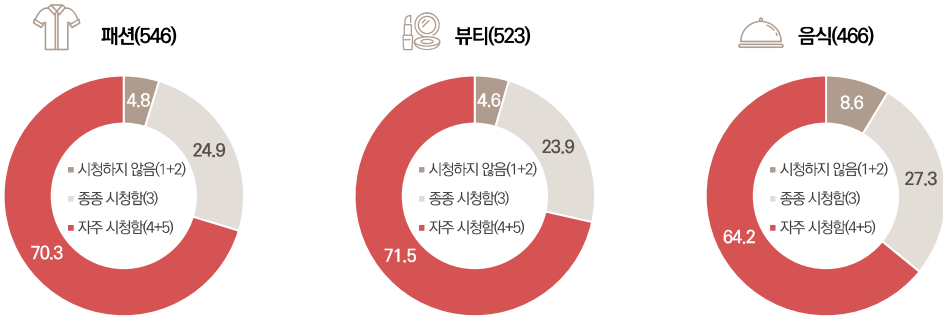
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

패션/뷰티/음식 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 답한 응답자 비중은 각각 70.3%, 71.5%, 64.2%로, 특히 뷰티 응답률은 전년(63.4%) 대비 큰 폭(▲8.1%p)으로 상승했다.

성별로는 모든 분야에서 '자주 시청한다'(4+5)는 응답률이 여성이 남성보다 높았고, 연령별로는 패션은 30대(76.1%), 뷰티는 20대(74.8%), 음식은 10대(67.6%)가 동영상을 자주 시청한 것으로 나타났다.

[그림 2-8-8] 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 2-8-9] 응답자 특성별 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	**(546)**	(263)	(283)	(119)	(138)	(138)	(85)	(66)
시청하지 않음(1+2)	**4.8**	6.5	3.2	4.2	2.9	3.6	7.1	9.1
종종 시청함(3)	**24.9**	27.0	23.0	24.4	31.2	20.3	24.7	22.7
자주 시청함(4+5)	**70.3**	66.5	73.9	71.4	65.9	76.1	68.2	68.2
뷰티	**(523)**	(208)	(315)	(115)	(135)	(135)	(68)	(70)
시청하지 않음(1+2)	**4.6**	4.8	4.4	3.5	3.0	7.4	7.4	1.4
종종 시청함(3)	**23.9**	24.5	23.5	27.0	22.2	23.0	27.9	20.0
자주 시청함(4+5)	**71.5**	70.7	72.1	69.6	74.8	69.6	64.7	78.6
음식	**(466)**	(244)	(222)	(111)	(99)	(128)	(72)	(56)
시청하지 않음(1+2)	**8.6**	11.5	5.4	7.2	8.1	7.8	8.3	14.3
종종 시청함(3)	**27.3**	27.9	26.6	25.2	25.3	25.0	37.5	26.8
자주 시청함(4+5)	**64.2**	60.7	68.0	67.6	66.7	67.2	54.2	58.9

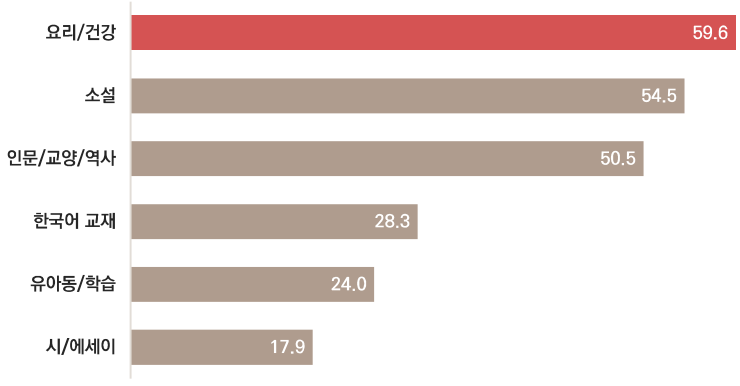
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 '요리/건강'(59.6%), '소설'(54.5%), '인문/교양/역사'(50.5%), '한국어 교재'(28.3%) 등의 순으로 높게 나타났다.

성별로는 대부분 남성의 경험률이 여성보다 높았으나, '한국어 교재'(30.5%)는 여성이 더 높은 경험률을 보였다. 연령별로는 '요리/건강'은 40대(71.4%), '소설'은 20대(63.2%)의 경험률이 두드러졌다.

[그림 2-8-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=396, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-8-10] 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)	(396)	(206)	(190)	(87)	(114)	(104)	(42)	(49)
요리/건강	59.6	59.7	59.5	56.3	54.4	59.6	71.4	67.3
소설	54.5	57.3	51.6	49.4	63.2	55.8	42.9	51.0
인문/교양/역사	50.5	58.3	42.1	34.5	59.6	52.9	50.0	53.1
한국어 교재	28.3	26.2	30.5	26.4	23.7	35.6	28.6	26.5
유아동/학습	24.0	26.2	21.6	26.4	27.2	26.9	14.3	14.3
시/에세이	17.9	20.4	15.3	21.8	21.1	13.5	16.7	14.3

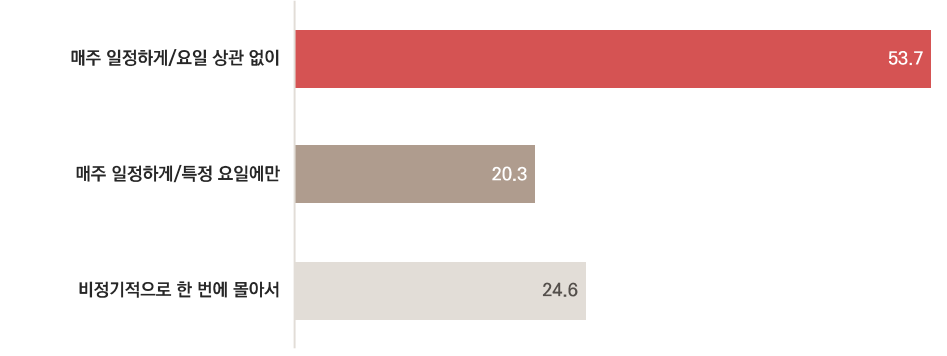
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 '매주 일정하게/요일 상관 없이'(53.7%), '비정기적으로 한 번에 몰아서'(24.6%), '매주 일정하게/특정 요일에만'(20.3%) 순으로 조사됐다.

성별로는 남성은 '매주 일정하게/요일 상관 없이'와 '매주 일정하게/특정 요일에만' 이용한다는 응답자가 여성보다 많았고, 여성은 주로 '비정기적으로 한 번에 몰아서'(28.7%) 이용하는 것으로 나타났다. 연령별로는 '매주 일정하게/요일 상관 없이', '비정기적으로 한 번에 몰아서' 이용하는 응답자는 50대(각각 58.8%, 35.3%), '매주 일정하게/특정 요일에만' 이용하는 응답자는 40대(32.1%)에서 많은 것으로 나타났다.

[그림 2-8-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=281, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-8-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(281)	(131)	(150)	(63)	(102)	(71)	(28)	(17)
매주 일정하게/요일 상관 없이	53.7	54.2	53.3	47.6	52.9	57.7	57.1	58.8
매주 일정하게/특정 요일에만	20.3	24.4	16.7	19.0	23.5	15.5	32.1	5.9
비정기적으로 한 번에 몰아서	24.6	19.8	28.7	30.2	21.6	26.8	10.7	35.3

3. 한류(한국) 인식

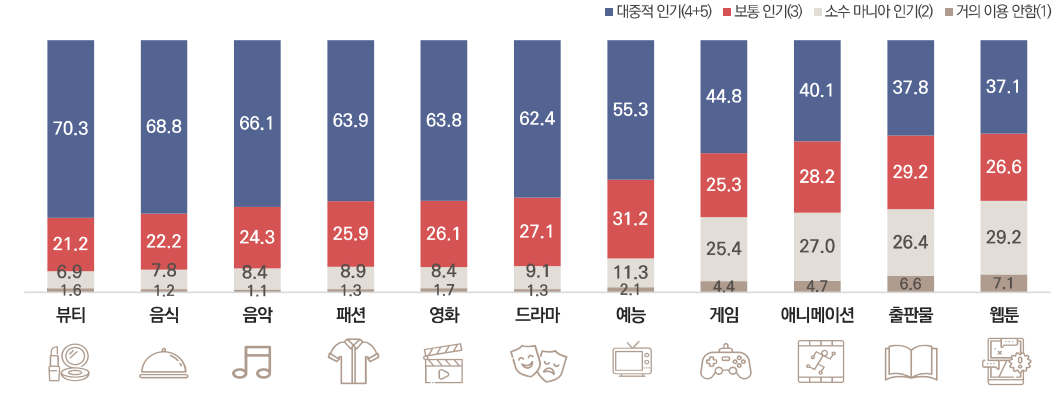
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5) 단계로 인식하는 분야는 뷰티(70.3%), 음식(68.8%), 음악(66.1%), 패션(63.9%) 순으로 나타났으며, 대부분의 분야에서 전년 대비 인기도가 상승한 것으로 조사됐다. 한편, 웹툰(29.2%), 애니메이션(27.0%), 출판물(26.4%), 게임(25.4%)을 '소수 마니아 인기'(2)로 인식하는 비율이 다른 콘텐츠보다 높은 수준을 보였다.

성별로는 여성의 '대중적 인기'(4+5) 인식 비율이 전반적으로 높았으며, '소수 마니아 인기'(2) 인식률이 높은 게임, 애니메이션, 출판물, 웹툰은 남성의 인식이 더 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 뷰티는 30대(74.7%), 음식은 40대(71.9%)에서 대중적 인기 인식이 두드러졌다.

[그림 2-8-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



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 2-8-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(225)	(225)	(225)	(114)	(111)
뷰티	**70.3**	65.3	75.3	68.9	69.8	74.7	71.9	64.0
음식	**68.8**	66.4	71.1	70.7	65.8	69.3	71.9	66.7
음악	**66.1**	65.3	66.9	71.1	64.0	71.1	61.4	55.0
패션	**63.9**	61.6	66.2	62.7	63.1	65.8	68.4	59.5
영화	**63.8**	63.6	64.0	60.9	64.9	67.6	62.3	61.3
드라마	**62.4**	59.1	65.8	58.2	58.2	75.6	60.5	55.0
예능	**55.3**	54.4	56.2	54.7	53.8	62.7	52.6	47.7
게임	**44.8**	51.1	38.4	44.4	40.9	50.2	47.4	39.6
애니메이션	**40.1**	40.9	39.3	43.6	32.4	44.0	42.1	38.7
출판물	**37.8**	41.8	33.8	40.4	35.6	41.3	36.8	30.6
웹툰	**37.1**	39.8	34.4	41.3	36.0	40.4	30.7	30.6

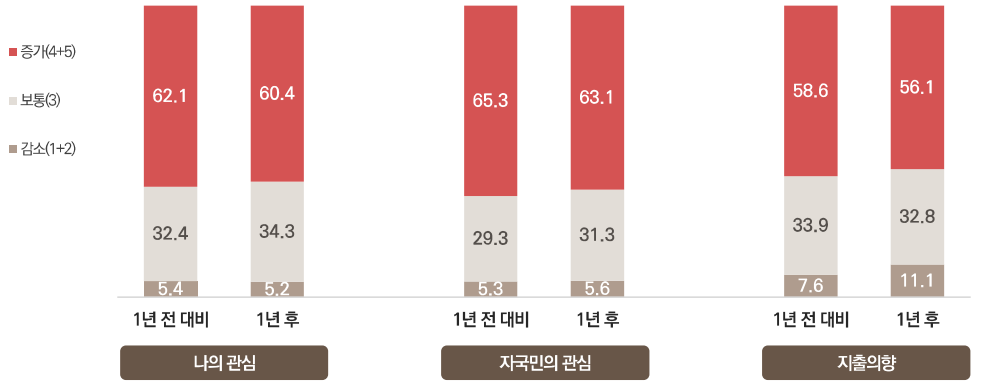
2) 한국 문화콘텐츠 관심도

한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율은 62.1%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율은 60.4%로, 전년(각각 56.0%, 58.6%) 대비 각각 6.1%p, 1.8%p 증가했다.

자국민의 관심은 '1년 전보다 증가했다'(4+5) 응답률이 65.3%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답률이 63.1%로, 전년 대비 소폭 감소한 양상을 보였다. 지출의향은 '1년 전 대비 증가했다'(58.6%)는 응답률이 '1년 후 증가할 것이다'(56.1%)라는 응답률보다 높았다.

[그림 2-8-12] 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 2-8-13] 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)	(225)	(225)	(225)	(114)	(111)
나의 관심	1년 전 대비	**62.1**	64.4	59.8	64.0	60.4	65.8	58.8	57.7
	1년 후	**60.4**	61.3	59.6	60.9	57.3	66.2	59.6	55.0
자국민 관심	1년 전 대비	**65.3**	69.3	61.3	59.1	66.2	70.2	64.9	66.7
	1년 후	**63.1**	64.9	61.3	60.4	65.3	64.4	67.5	56.8
지출의향	1년 전 대비	**58.6**	61.1	56.0	51.6	58.7	64.0	57.9	62.2
	1년 후	**56.1**	58.0	54.2	56.0	53.8	59.1	53.5	57.7

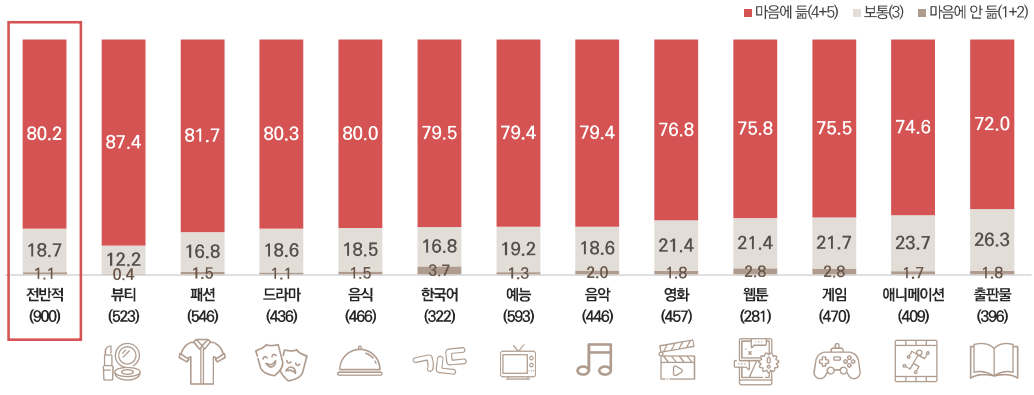
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 80.2%이며, 콘텐츠별로는 뷰티(87.4%)가 인기도에 이어서 호감도에서도 1위를 차지했다. 그 뒤로, 패션(81.7%), 드라마(80.3%), 음식(80.0%)에서 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았고, 모든 콘텐츠에서 70% 이상의 높은 호감도를 보였다.

전반적 호감도는 여성과 30대 이상 연령층에서 높은 호감도를 보였다. 성별로는 뷰티(87.5%), 한국어(87.1%), 웹툰(77.1%), 게임(76.2%), 출판물(73.3%)에서 남성이 여성보다 호감도가 높았다. 연령별로는 40대와 50대에서 대부분 호감도가 높았으며, 영화(80.3%)와 출판물(78.8%)은 30대, 웹툰(79.4%)은 10대에서 특히 높은 호감도를 나타냈다.

[그림 2-8-13] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-8-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	**80.2**	78.4	82.0	75.6	77.8	82.2	85.1	85.6
뷰티	**87.4**	87.5	87.3	85.2	87.4	87.4	86.8	91.4
패션	**81.7**	79.8	83.4	78.2	80.4	82.6	85.9	83.3
드라마	**80.3**	75.5	84.5	82.7	73.7	80.7	83.1	83.3
음식	**80.0**	76.6	83.8	81.1	78.8	79.7	79.2	82.1
한국어	**79.5**	87.1	72.5	78.7	69.9	84.4	90.9	83.9
예능	**79.4**	77.4	81.2	77.8	76.2	79.5	82.4	85.3
음악	**79.4**	78.0	80.6	77.2	78.1	80.0	74.5	91.8
영화	**76.8**	74.2	79.7	77.6	69.3	80.3	78.6	78.9
웹툰	**75.8**	77.1	74.7	79.4	73.5	78.9	75.0	64.7
게임	**75.5**	76.2	74.6	72.5	77.6	77.0	77.8	70.2
애니메이션	**74.6**	74.0	75.1	70.2	70.8	76.8	82.0	80.9
출판물	**72.0**	73.3	70.5	60.9	73.7	78.8	73.8	71.4

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마와 영화는 '배우의 외모가 매력적이어서'(각각 34.6%, 30.2%) 호감을 느낀 반면, 드라마는 '표현방식이 너무 강해서'(23.9%), 영화는 '소재, 스토리, 장르 등이 진부하고 획일적이어서'(18.6%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

예능은 '재미있는 게임 및 소재를 사용해서'(30.7%), 애니메이션은 '영상미가 좋아서'(41.1%)가 주요 호감요인으로, 두 콘텐츠 모두 '접하기 어려운 환경이어서'(각각 22.8%, 24.4%)와 '한국어가 어렵고 생소해서'(각각 20.7%, 18.8%)가 주요 호감 저해요인으로 조사됐다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준이 있어서'(46.9%)가 주요 호감요인이었으며, '음악의 장르가 획일적이어서'(19.7%)와 '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(18.4%)는 주요 저해요인으로 나타났다.

출판물과 웹툰은 '인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서'(각각 31.1%, 28.1%)와 '다양한 소재 또는 장르를 다뤄서'(각각 25.8%, 31.3%)가 공통 호감요인으로 조사됐고, '번역이 미흡해서'(각각 32.1%, 20.3%)는 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(30.4%)가 주요 호감요인이었으며, '지나친 소비를 유도해서'(20.6%)와 '이용하는데 비용이 많이 들어서'(17.9%) 등 비용 부담이 저해요인으로 나타났다.

패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(46.2%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(47.6%)가 주요 호감요인이었고, '품질 대비 가격이 비싸서'(각각 29.1%, 22.2%)는 공통 호감 저해요인으로 나타났다. 그 외에도 패션은 '구매하기 어려워서'(33.7%), 뷰티는 '제품 홍보가 과장된 것 같아서'(25.4%)가 주요 저해요인으로 조사됐다.

음식은 '맛이 있어서'(65.5%)가 가장 큰 호감요인으로 나타났으며, '가격이 비싸서'(31.3%)와 '재료나 조리법을 알 수 없어서'(30.5%)가 주요 저해요인으로 지목됐다.

한국어는 '소리가 듣기 좋아서'(55.6%)가 주요 호감요인으로, '한국어의 문법이 어려워서'(48.1%)는 가장 큰 호감 저해요인으로 조사됐다.

[그림 2-8-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

호감요인	1+2순위	1순위		1순위	1+2순위	저해요인
배우의 외모가 매력적이어서	34.6	20.4	드라마 (436)	10.8	23.9	표현방식이 너무 강해서
배우의 연기력이 뛰어나서	23.6	13.8		7.6	19.0	접하기 어려운 환경이어서
선호하는 배우가 출연해서	21.8	11.0		10.6	17.7	소재, 스토리, 장르 등이 진부하고 획일적이어서
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	30.7	15.0	예능 (593)	12.0	22.8	접하기 어려운 환경이어서
한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서	30.4	16.5		11.5	20.7	한국어가 어렵고 생소해서
프로그램 콘셉트 및 포맷이 좋아서	26.6	12.6		10.3	18.9	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
배우의 외모가 매력적이어서	30.2	16.6	영화 (457)	10.7	18.6	소재, 스토리, 장르 등이 진부하고 획일적이어서
배우의 연기력이 뛰어나서	26.0	11.8		10.7	17.5	영화를 보는데 비용이 많이 들어서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	23.9	10.7		7.4	17.3	폭력, 노출 등의 표현방식이 너무 자극적이어서
음악 자체가 좋아서/수준이 있어서	46.9	26.7	음악 (446)	10.1	19.7	음악의 장르가 획일적이어서
인간적인 매력이 좋아서	32.7	14.8		9.9	18.4	한국어 가사가 어렵고 생소해서
한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	26.5	15.7		10.5	17.7	지나치게 상업적이어서
영상미가 좋아서	41.1	24.2	애니메이션 (409)	13.9	24.4	접하기 어려운 환경이어서
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	29.1	16.1		11.0	18.8	한국어가 어렵고 생소해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	28.9	14.7		8.6	18.1	지나치게 상업적이어서
인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	31.1	14.4	출판물 (396)	16.4	32.1	번역이 미흡해서
스토리가 좋아서	26.3	17.4		13.6	26.3	구매하기 어려워서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	25.8	12.4		8.6	15.7	소재, 장르 등이 진부하고 획일적이어서

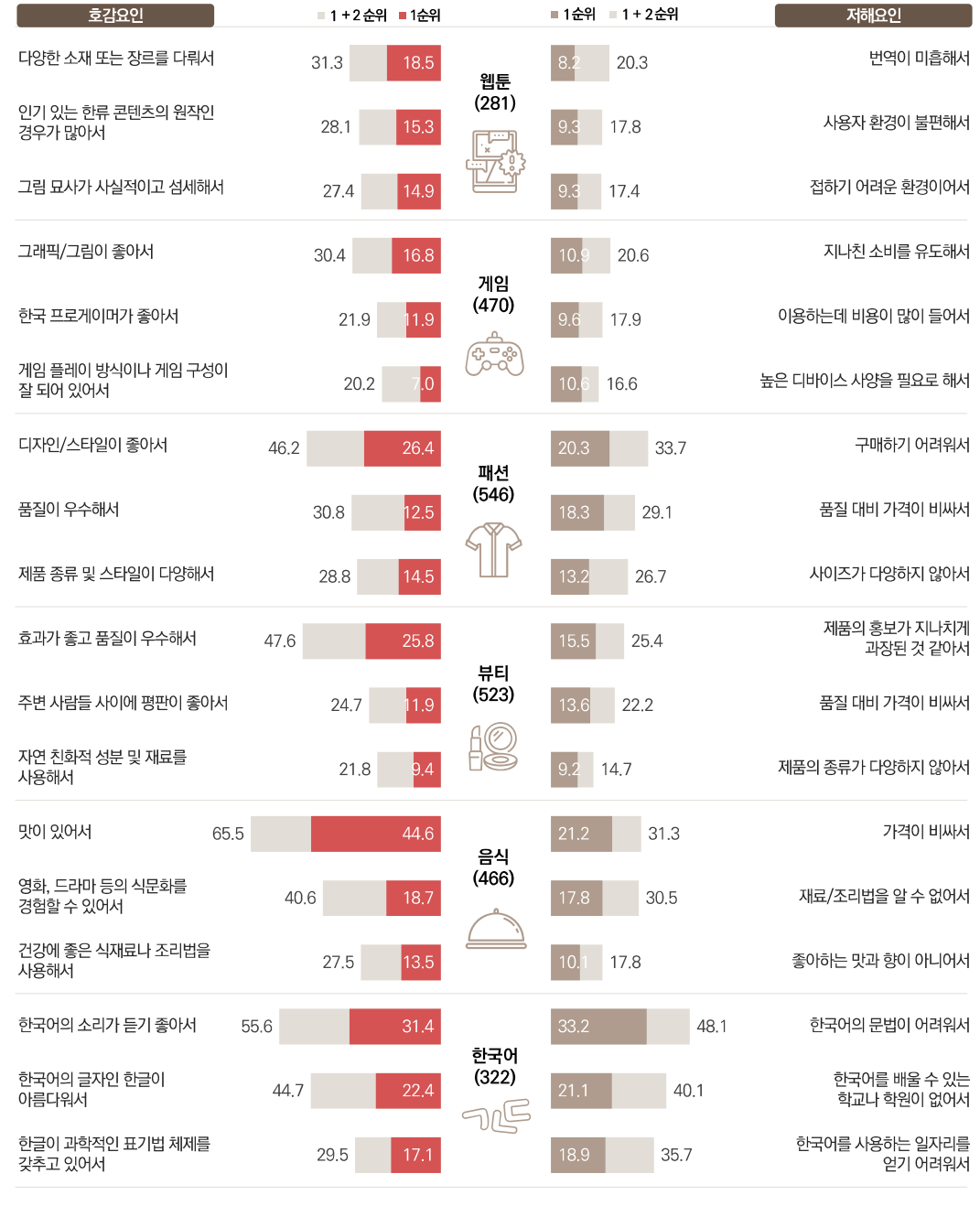
<계속>

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 2-8-14] 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 묻자, 드라마/예능/웹툰에서 '전통문화'(각각 34.4%, 33.3%, 45.8%), 영화와 출판물에서는 '사회적 계층'(각각 40.4%, 45.5%), 음악과 애니메이션에서는 '언어'(각각 34.7%, 43.1)에 대한 응답률이 높았다. 게임에서는 '패션/의상'(37.7%)이 불편한 요소로 나타났다.

[표 2-8-15] 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	(32)	(17)	(15)	(11)	(6)	(8)	(2)	(5)
1위 전통문화	34.4	29.4	40.0	36.4	33.3	0.0	50.0	80.0
2위 언어	31.3	35.3	26.7	45.5	33.3	12.5	100.0	0.0
3위 사회적 계층	31.3	17.6	46.7	27.3	16.7	37.5	0.0	60.0
예능	(90)	(51)	(39)	(16)	(28)	(22)	(11)	(13)
1위 전통문화	33.3	39.2	25.6	37.5	35.7	27.3	18.2	46.2
2위 생활 습관 및 관습	32.2	35.3	28.2	43.8	32.1	40.9	9.1	23.1
3위 언어	30.0	39.2	17.9	37.5	28.6	22.7	27.3	38.5
영화	(47)	(28)	(19)	(10)	(10)	(11)	(8)	(8)
1위 사회적 계층	40.4	42.9	36.8	30.0	50.0	45.5	12.5	62.5
2위 전통문화	38.3	39.3	36.8	30.0	50.0	27.3	37.5	50.0
3위 생활 습관 및 관습	36.2	39.3	31.6	30.0	50.0	36.4	12.5	50.0
음악	(49)	(28)	(21)	(26)	(8)	(7)	(4)	(4)
1위 언어	34.7	32.1	38.1	42.3	37.5	14.3	0.0	50.0
2위 패션/의상	30.6	21.4	42.9	26.9	37.5	42.9	25.0	25.0
3위 전통문화	30.6	35.7	23.8	30.8	25.0	28.6	25.0	50.0
애니메이션	(72)	(42)	(30)	(14)	(24)	(14)	(10)	(10)
1위 언어	43.1	45.2	40.0	35.7	50.0	42.9	40.0	40.0
2위 생활 습관 및 관습	34.7	23.8	50.0	35.7	29.2	35.7	30.0	50.0
3위 전통문화	33.3	35.7	30.0	28.6	41.7	35.7	20.0	30.0
출판물	(55)	(36)	(19)	(8)	(18)	(18)	(5)	(6)
1위 사회적 계층	45.5	44.4	47.4	37.5	50.0	44.4	40.0	50.0
2위 전통문화	30.9	30.6	31.6	50.0	27.8	22.2	40.0	33.3
3위 인종	30.9	36.1	21.1	50.0	33.3	33.3	0.0	16.7
웹툰	(24)	(13)	(11)	(6)	(6)	(10)	(1)	(1)
1위 전통문화	45.8	46.2	45.5	33.3	66.7	30.0	100.0	100.0
2위 패션/의상	37.5	46.2	27.3	16.7	33.3	50.0	0.0	100.0
3위 세대	37.5	30.8	45.5	33.3	16.7	40.0	100.0	100.0
게임	(53)	(31)	(22)	(11)	(15)	(13)	(7)	(7)
1위 패션/의상	37.7	41.9	31.8	27.3	40.0	61.5	14.3	28.6
2위 언어	34.0	38.7	27.3	45.5	26.7	23.1	28.6	57.1
3위 전통문화	30.2	32.3	27.3	27.3	20.0	38.5	14.3	57.1

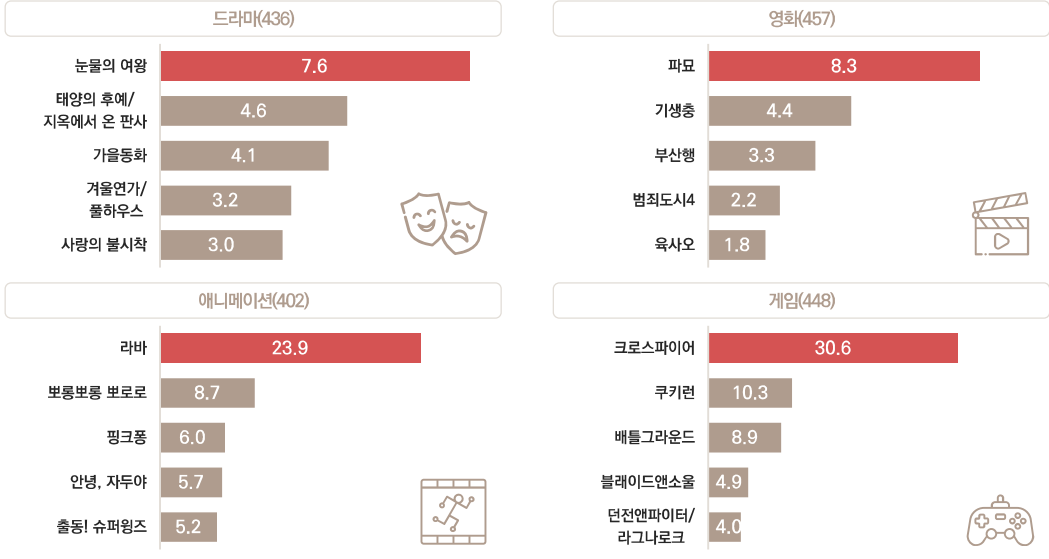
6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마로는 2024년 신작 '눈물의 여왕'(7.6%)이 1위를 차지했다. 베트남에서는 2000년대 초반 방영된 드라마인 '가을동화'(4.1%), '겨울연가'와 '풀하우스'(각각 3.2%)도 순위권에 포함돼, 한류 초기 진입작의 인기가 여전히 유지되고 있음을 보여준다. 특히 '가을동화'는 40대에서 11.9%의 높은 선호도를 보여, 세대별 경험이 현재까지 이어지고 있는 것으로 나타났다.

영화는 '파묘'(8.3%), '기생충'(4.4%), '부산행'(3.3%) 순으로 선호도가 높게 나타났다. 애니메이션은 작년에 이어 '라바'(23.9%)에 대한 선호가 가장 높았으며, 게임은 '크로스파이어'(30.6%)에 대해 높은 선호도를 보였다.

[그림 2-8-15] 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 2-8-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	눈물의 여왕	7.6	파묘	8.3	라바	23.9	크로스파이어	30.6
	2위	태양의 후예/ 지옥에서 온 판사	4.6	기생충	4.4	뽀롱뽀롱 뽀로로	8.7	쿠키런	10.3
	3위	가을동화	4.1	부산행	3.3	핑크퐁	6.0	배틀그라운드	8.9
	4위	겨울연가/풀하우스	3.2	범죄도시4	2.2	안녕, 자두야	5.7	블래이드앤소울	4.9
	5위	사랑의 불시착	3.0	육사오	1.8	출동! 슈퍼윙즈	5.2	던전앤파이터/ 라그나로크	4.0
성별	남성 1위	눈물의 여왕	7.4	파묘	7.9	라바	26.1	크로스파이어	34.2
	여성 1위	눈물의 여왕	7.8	파묘	8.8	라바	22.0	크로스파이어	25.5
연령별	10대 1위	눈물의 여왕	9.2	파묘	8.4	라바	27.2	크로스파이어	29.8
	20대 1위	눈물의 여왕	8.1	파묘	9.9	라바	27.0	크로스파이어	27.3
	30대 1위	눈물의 여왕	8.8	파묘	8.2	라바	26.9	크로스파이어	35.2
	40대 1위	가을동화	11.9	파묘	7.1	라바	16.0	크로스파이어	37.3
	50대 1위	태양의 후예	7.6	파묘/기생충	7.0	라바	11.1	크로스파이어	20.5

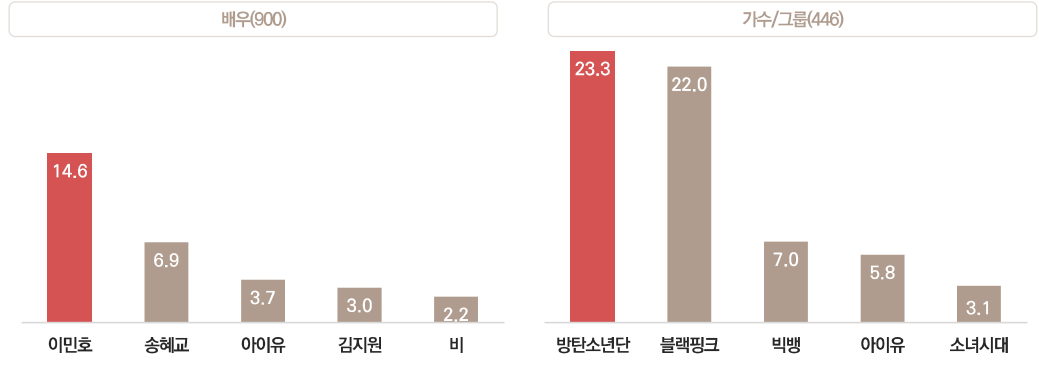
*상위 5개 콘텐츠까지 제시하며, 5개를 초과하는 순위는 표기하지 않음

7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 '이민호'(14.6%)가 1위를 차지했으며, 최선호 드라마 '태양의 후예'와 '풀하우스'의 주인공인 '송혜교'(6.9%)가 2위, '눈물의 여왕'의 주인공 '김지원'(3.0%)이 4위, '풀하우스'의 주인공 '비'(2.2%)가 5위에 올랐다. 또한, 40대는 한류 1세대 배우인 '송혜교'(7.9%)가 최선호 배우로 나타났다. 최선호 가수/그룹은 '방탄소년단'(23.3%), '블랙핑크'(22.0%), '빅뱅'(7.0%) 순으로 나타났다. '아이유'(5.8%)는 배우와 가수 각각 3위, 4위로 나타나 모두 순위권에 올랐다.

[그림 2-8-16] 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 2-8-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	14.6	방탄소년단	23.3
	2위	송혜교	6.9	블랙핑크	22.0
	3위	아이유	3.7	빅뱅	7.0
	4위	김지원	3.0	아이유	5.8
	5위	비	2.2	소녀시대	3.1
성별	남성 1위	이민호	15.1	방탄소년단	26.8
	여성 1위	이민호	14.0	블랙핑크	24.9
연령별	10대 1위	아이유	9.8	방탄소년단	31.7
	20대 1위	이민호	15.6	방탄소년단	21.9
	30대 1위	이민호	23.1	블랙핑크	25.0
	40대 1위	송혜교	7.9	블랙핑크	27.7
	50대 1위	이민호	16.2	블랙핑크	24.5

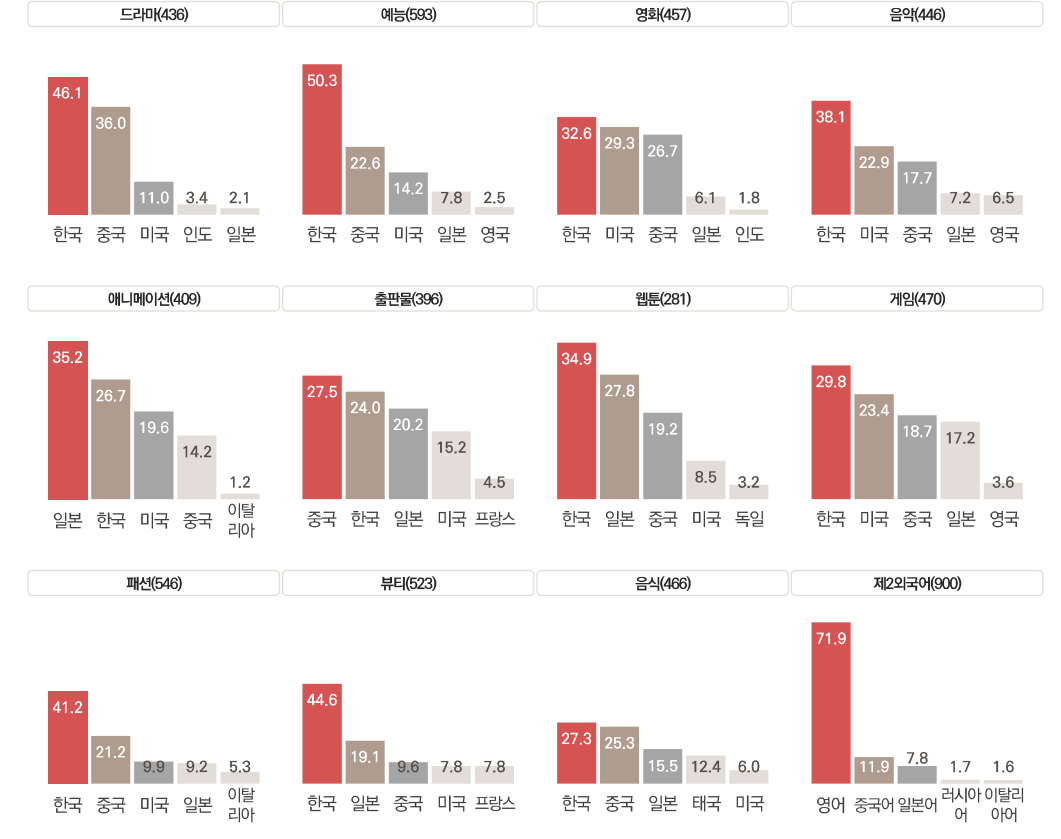
8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 작년보다 더 많은 분야에서 '한국'이 1위에 올랐다. 대부분의 콘텐츠에서 '한국'이 가장 높은 응답률을 기록했다. 특히 '한국'은 예능에서 50.3%로 1위를 차지해, 2위인 '중국'(22.6%)보다 약 2.2배 높은 응답률을 보였다. 그 외에도 드라마(46.1%), 뷰티(44.6%), 패션(41.2%), 음악(38.1%) 등 여러 분야에서 높은 선호도를 기록했다.

애니메이션은 '일본'(35.2%)이 여전히 1위를 유지했으나, '한국'(26.7%)이 전년 대비 한 단계 상승하며 2위를 차지했다. 출판물은 '중국'(27.5%)이 1위였고, '한국'은 24.0%로 소폭 상승했다. 제2외국어 선호도는 '영어'(71.9%)가 압도적이었다.

[그림 2-8-17] 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.

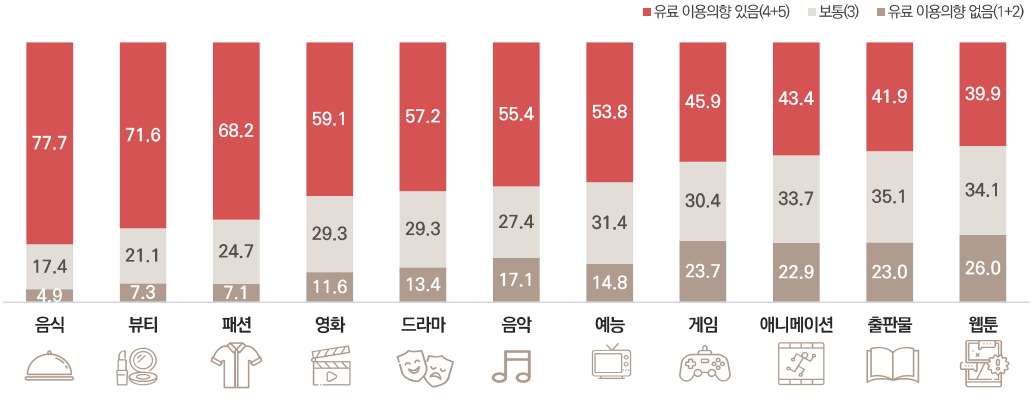
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 음식(77.7%), 뷰티(71.6%), 패션(68.2%), 영화(59.1%) 순으로 높았으며, 웹툰(26.0%), 게임(23.7%), 출판물(23.0%) 등은 '유료 이용의향이 없다'는 응답이 다른 분야보다 높았다.

성별로는 대체로 남성의 유료 이용의향이 여성보다 높았으나, 음식(80.9%), 뷰티(75.8%), 패션(71.6%)에서는 여성의 의향이 더 높았다. 연령별로는 30대와 40대의 이용의향이 높은 가운데, 음악(60.4%)은 20대에서 높은 이용의향을 보였다.

[그림 2-8-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



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 2-8-18] 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)	(225)	(225)	(225)	(114)	(111)
음식	**77.7**	74.4	80.9	75.1	73.3	81.8	80.7	80.2
뷰티	**71.6**	67.3	75.8	65.3	67.1	80.0	81.6	65.8
패션	**68.2**	64.9	71.6	59.1	68.0	72.9	75.4	70.3
영화	**59.1**	62.7	55.6	49.3	59.6	65.3	64.0	60.4
드라마	**57.2**	59.6	54.9	47.1	56.0	65.3	63.2	57.7
음악	**55.4**	58.0	52.9	49.3	60.4	57.8	54.4	54.1
예능	**53.8**	58.0	49.6	48.0	53.8	57.3	60.5	51.4
게임	**45.9**	53.1	38.7	44.0	44.4	52.9	48.2	36.0
애니메이션	**43.4**	47.3	39.6	36.9	45.8	46.7	51.8	36.9
출판물	**41.9**	46.7	37.1	40.9	39.6	47.1	42.1	37.8
웹툰	**39.9**	44.2	35.6	38.7	40.4	44.9	39.5	31.5

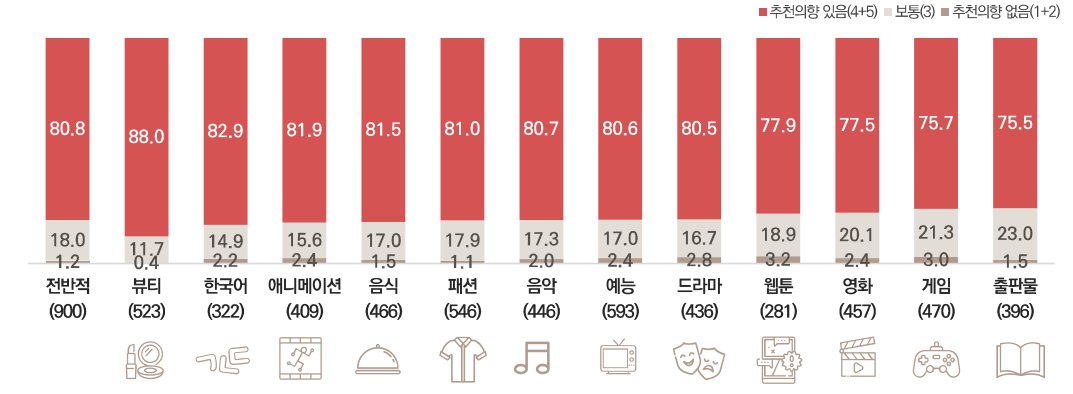
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향은 80.8%로 전년(82.9%) 대비 소폭 감소했다. 콘텐츠별로는 뷰티(88.0%), 한국어(82.9%), 애니메이션(81.9%), 음식(81.5%), 패션(81.0%) 순으로 높았고, 대부분의 콘텐츠에서 80% 이상의 추천의향을 기록해 전반적으로 추천에 적극적인 경향을 보였다.

성별로는 대체로 여성이 남성보다 추천의향이 높았으나, 한국어(88.4%), 애니메이션(82.3%), 웹툰(83.2%), 게임(65.8%), 출판물(76.7%)은 남성의 추천의향이 더 높았다. 연령별로는 50대(85.6%)와 30대(84.0%)에서 전반적인 추천의향이 다른 연령층에 비해 높게 나타났다.

[그림 2-8-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-8-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		**80.8**	77.6	84.0	77.3	77.8	84.0	82.5	85.6
분야별 추천의향	뷰티	**88.0**	87.5	88.3	87.8	87.4	85.9	91.2	90.0
	한국어	**82.9**	88.4	77.8	81.3	78.5	87.8	87.9	80.6
	애니메이션	**81.9**	82.3	81.6	79.8	76.1	85.3	84.0	91.5
	음식	**81.5**	79.5	83.8	80.2	82.8	82.0	79.2	83.9
	패션	**81.0**	79.5	82.3	79.8	76.8	82.6	87.1	80.3
	음악	**80.7**	78.5	82.7	77.2	78.1	81.0	83.0	93.9
	예능	**80.6**	78.9	82.2	79.6	79.3	78.9	83.5	85.3
	드라마	**80.5**	73.0	87.1	78.6	73.7	86.0	79.7	84.8
	웹툰	**77.9**	83.2	73.3	77.8	74.5	78.9	85.7	82.4
	영화	**77.5**	75.8	79.3	79.4	66.3	77.0	87.1	82.5
	게임	**75.7**	65.8	58.2	71.6	64.8	48.1	64.8	74.5
	출판물	**75.5**	76.7	74.2	66.7	71.9	84.6	81.0	75.5

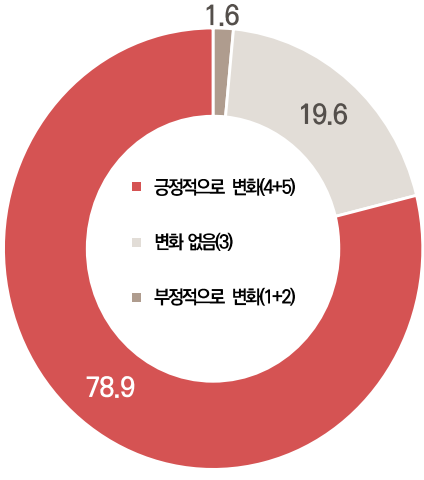
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답이 78.9%로 조사됐다. 이는 전년(84.7%) 대비 5.8%p 하락한 수치다. '변화 없음' 응답률은 19.6%, '부정적으로 변화했다'는 응답률은 1.6%에 그쳤다.

성별로는 남성과 여성 모두 인식 변화 수준이 유사하게 나타났으며, 연령별로는 50대(83.8%)에서 '긍정적으로 변화했다'는 응답률이 다른 연령층에 비해 높게 나타났다.

[그림 2-8-20] 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 2-8-20] 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)	(225)	(225)	(225)	(114)	(111)
부정적으로 변화(1+2)	1.6	1.6	1.6	2.2	1.8	0.4	1.8	1.8
변화 없음(3)	19.6	19.6	19.6	22.2	21.3	19.1	16.7	14.4
긍정적으로 변화(4+5)	78.9	78.9	78.9	75.6	76.9	80.4	81.6	83.8

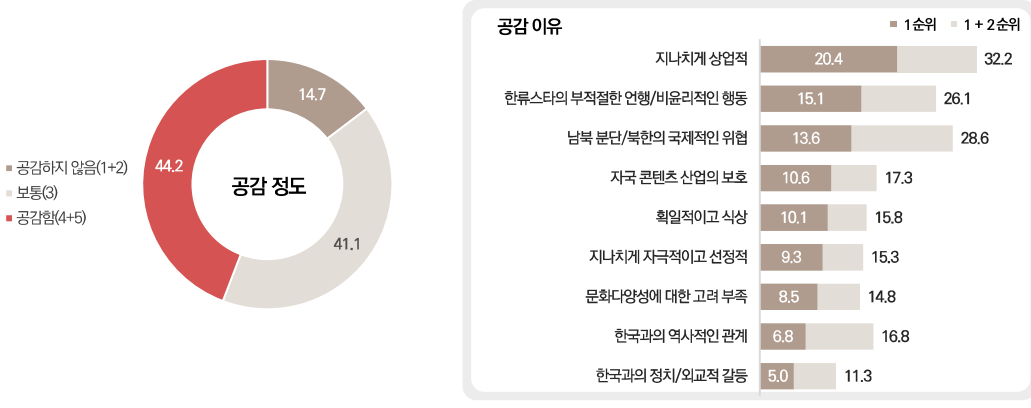
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해 '동의한다'는 응답이 44.2%로 전년(38.2%) 대비 6.0%p 증가했다. '보통'은 41.1%, '공감하지 않음'은 14.7%로 나타났다. 성별 간 차이는 크지 않았으며, 20대(48.9%)가 부정적 인식에 대해 다른 연령층보다 더 많이 공감하는 경향을 보였다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 '지나치게 상업적'(20.4%), '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'(15.1%), '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(13.6%) 등의 순으로 나타났다.

[그림 2-8-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



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 2-8-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(225)	(225)	(225)	(114)	(111)
공감하지 않음(1+2)	14.7	15.1	14.2	11.6	7.1	17.8	20.2	24.3
보통(3)	41.1	40.9	41.3	44.9	44.0	36.0	43.0	36.0
공감함(4+5)	44.2	44.0	44.4	43.6	48.9	46.2	36.8	39.6

[표 2-8-22] 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)	(398)	(198)	(200)	(98)	(110)	(104)	(42)	(44)
지나치게 상업적	20.4	15.7	25.0	14.3	20.9	21.2	26.2	25.0
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	15.1	16.7	13.5	16.3	20.0	14.4	14.3	2.3
남북 분단/북한의 국제적인 위협	13.6	12.1	15.0	14.3	7.3	14.4	14.3	25.0
자국 콘텐츠 산업의 보호	10.6	11.1	10.0	10.2	10.0	10.6	9.5	13.6
획일적이고 식상	10.1	9.1	11.0	14.3	11.8	7.7	7.1	4.5
지나치게 자극적이고 선정적	9.3	8.6	10.0	12.2	10.0	8.7	4.8	6.8
문화다양성에 대한 고려 부족	8.5	10.6	6.5	7.1	7.3	8.7	16.7	6.8
한국과의 역사적인 관계	6.8	8.6	5.0	3.1	8.2	7.7	2.4	13.6
한국과의 정치/외교적 갈등	5.0	7.6	2.5	6.1	4.5	6.7	2.4	2.3

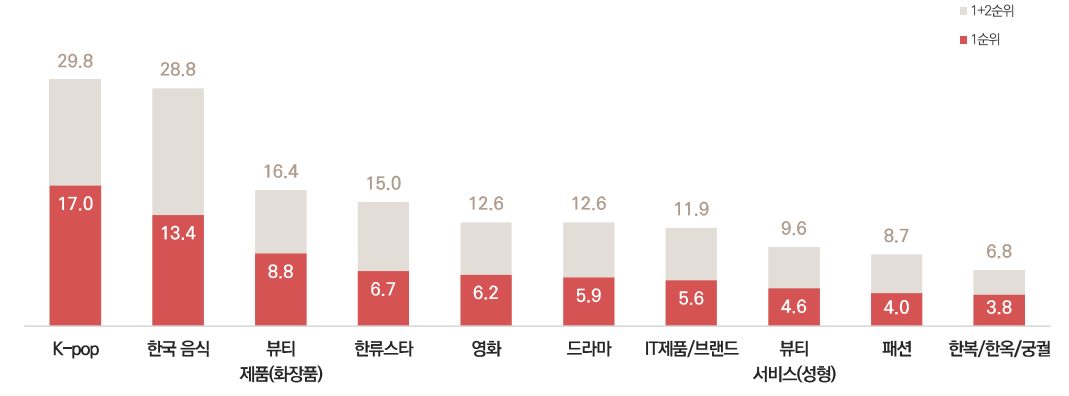
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로는 작년에 이어 'K-pop'(17.0%)과 '한국 음식'(13.4%)이 각각 1위와 2위에 올랐고, 이어서 '뷰티 제품(화장품)'(8.8%), '한류스타'(6.7%), '영화'(6.2%) 순으로 높은 연상률을 보였다.

성별로는 'K-pop'(17.3%)과 '한국 음식'(14.0%)에 대한 연상률이 남성이 여성보다 높게 나타났다. 연령별로는 20대는 'K-pop'(21.8%), 10대는 '한국 음식'(15.6%), 50대는 '뷰티 제품(화장품)'(12.6%), 30대는 '한류스타'(9.3%), '영화'(8.9%), '드라마'(8.0%) 연상률이 두드러졌다.

[그림 2-8-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



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

[표 2-8-23] 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)	(225)	(225)	(225)	(114)	(111)
K-pop	**17.0**	17.3	16.7	17.8	21.8	16.0	14.0	10.8
한국 음식	**13.4**	14.0	12.9	15.6	12.9	10.7	14.0	15.3
뷰티 제품(화장품)	**8.8**	5.1	12.4	8.4	7.6	9.8	6.1	12.6
한류스타	**6.7**	3.6	9.8	6.7	5.3	9.3	5.3	5.4
영화	**6.2**	6.4	6.0	3.1	6.7	8.9	8.8	3.6
드라마	**5.9**	5.1	6.7	6.7	4.9	8.0	4.4	3.6
IT제품/브랜드	**5.6**	7.6	3.6	3.6	3.1	5.3	8.8	11.7
뷰티 서비스(성형)	**4.6**	2.4	6.7	1.8	7.6	5.8	3.5	2.7
패션	**4.0**	2.9	5.1	3.6	4.9	1.8	5.3	6.3
한복/한옥/궁궐	**3.8**	3.6	4.0	5.3	4.0	1.8	4.4	3.6

*상위 10위까지 제시함

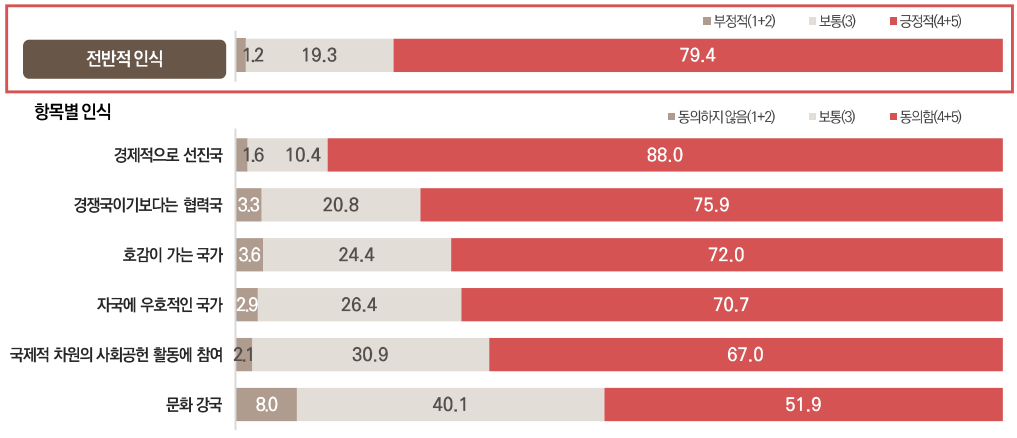
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 전년(86.2%) 대비 6.8%p 감소한 79.4%가 '긍정적'이라고 답했다. 평가항목별 인식은 '경제적으로 선진국'(88.0%), '경쟁국이기보다는 협력국'(75.9%), '호감이 가는 국가'(72.0%)에 대한 긍정률이 높게 나타났다.

성별에 따른 전반적인 인식은 남성과 여성 간 큰 차이를 보이지 않았으며, 30대 이상 연령층에서 긍정 응답률이 상대적으로 높게 나타났다. 세부 항목별로는 전반적으로 남성의 긍정률이 더 높은 경향을 보였으나, '문화 강국'에 대해서는 여성(52.2%)의 긍정률이 더 높았다.

[그림 2-8-23] 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 2-8-24] 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)	(225)	(225)	(225)	(114)	(111)
전반적 인식		79.4	79.1	79.8	75.1	70.7	81.8	89.5	91.0
항목별 인식	경제적으로 선진국	88.0	88.4	87.6	88.0	84.4	88.9	92.1	89.2
	경쟁국이기보다는 협력국	75.9	76.7	75.1	73.8	66.7	79.6	83.3	83.8
	호감이 가는 국가	72.0	72.4	71.6	68.9	59.1	74.7	89.5	81.1
	자국에 우호적인 국가	70.7	71.1	70.2	66.2	61.3	72.9	84.2	80.2
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	67.0	68.7	65.3	65.8	61.3	70.2	70.2	71.2
	문화 강국	51.9	51.6	52.2	46.7	49.3	59.1	52.6	52.3

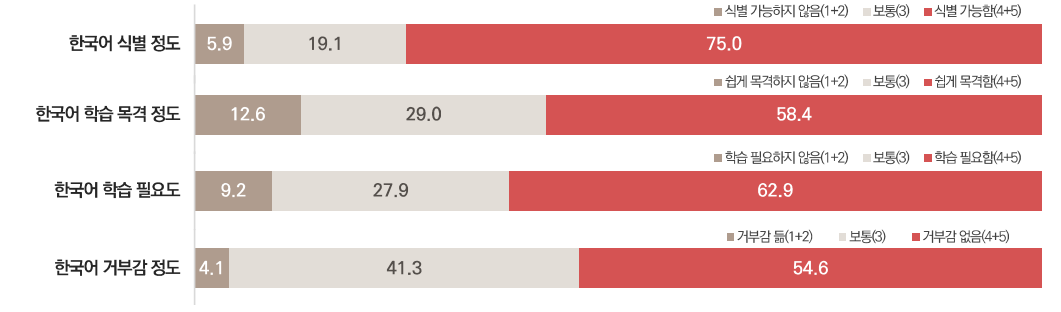
15) 한국어에 대한 인식

'다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 대해 동의하는 비율은 75.0%이다. '한국어 학습이 필요하다'에 동의하는 비율은 62.9%로 나타났다. 그러나 '한국어 학습자나 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'에 동의하는 비율은 58.4%로 상대적으로 낮게 나타났다. 한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'라는 비율은 54.6%, '보통'은 41.3%, '거부감이 든다'는 4.1%로 조사됐다.

연령별로는 40대에서 한국어 학습이 필요하다고 느낀 비율이 66.7%로 가장 높게 나타났으며, '거부감이 든다'는 응답 비율도 58.8%로 높아 필요성과 거부감 모두 느끼고 있는 것으로 나타났다.

[그림 2-8-25] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



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 2-8-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(900)	(450)	(450)	(225)	(225)	(225)	(114)	(111)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	**5.9**	7.1	4.7	4.9	6.2	6.2	5.3	7.2
보통(3)	**19.1**	18.9	19.3	19.6	20.0	19.6	21.1	13.5
식별 가능함(4+5)	**75.0**	74.0	76.0	75.6	73.8	74.2	73.7	79.3
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	**12.6**	14.2	10.9	12.4	12.9	12.4	14.0	10.8
보통(3)	**29.0**	27.1	30.9	28.9	29.8	31.1	24.6	27.9
쉽게 목격함(4+5)	**58.4**	58.7	58.2	58.7	57.3	56.4	61.4	61.3
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	**9.2**	10.2	8.2	7.1	10.2	8.9	6.1	15.3
보통(3)	**27.9**	27.6	28.2	28.0	27.1	31.1	27.2	23.4
학습 필요함(4+5)	**62.9**	62.2	63.6	64.9	62.7	60.0	66.7	61.3
[한국어 거부감 정도]								
거부감 듦(1+2)	**4.1**	4.9	3.3	5.3	1.3	4.9	5.3	4.5
보통(3)	**41.3**	40.4	42.2	40.0	44.0	42.2	36.0	42.3
거부감 없음(4+5)	**54.6**	54.7	54.4	54.7	54.7	52.9	58.8	53.2

4. 한류 영향

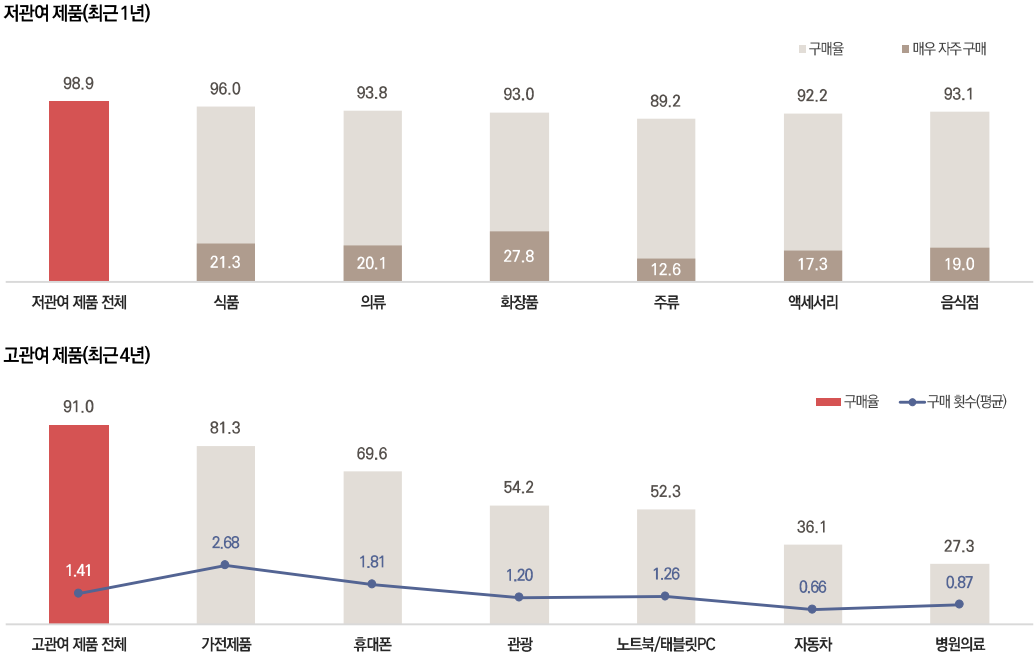
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

베트남 한류 경험자의 98.9%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 가장 많이 구매한 품목은 '식품'(96.0%)이었고, 다음으로 '의류'(93.8%), '화장품'(93.0%) 순으로 나타나 작년과 동일한 순위를 유지했다. 성별로는 여성(99.1%)의 구매 경험률이 남성보다 높았고, 연령별로는 30대(100.0%)의 구매 경험률이 가장 높았다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 91.0%, 평균 구매 횟수는 1.41회이다. 품목은 '가전제품'(81.3%), '휴대폰'(69.6%), '관광'(54.2%) 순으로 구매 경험률이 높았고, 성별로는 저관여 제품과는 달리 남성의 구매율이 상대적으로 높았다.

[그림 2-8-26] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=900, 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 2-8-26] 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)	(225)	(225)	(225)	(114)	(111)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	**98.9**	98.7	99.1	98.2	99.6	100.0	97.4	98.2
식품	**96.0**	95.8	96.2	94.7	95.6	98.2	94.7	96.4
의류	**93.8**	93.6	94.0	92.4	96.0	95.1	93.9	89.2
음식점	**93.1**	93.1	93.1	88.9	92.0	96.9	94.7	94.6
화장품	**93.0**	89.1	96.9	90.2	93.3	96.9	92.1	91.0
액세서리	**92.2**	89.3	95.1	91.1	92.9	93.8	93.9	88.3
주류	**89.2**	90.2	88.2	87.1	89.3	93.8	91.2	82.0
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	**91.0**	90.4	91.6	78.7	94.2	96.4	94.7	94.6
가전제품	**81.3**	82.4	80.2	68.0	82.7	88.4	86.8	85.6
휴대폰	**69.6**	72.2	66.9	54.2	72.4	78.2	73.7	73.0
관광	**54.2**	57.8	50.7	37.8	57.8	64.4	54.4	59.5
노트북/태블릿PC	**52.3**	59.8	44.9	39.6	54.7	62.7	52.6	52.3
자동차	**36.1**	40.7	31.6	22.7	37.3	47.1	36.0	38.7
병원의료	**27.3**	33.3	21.3	19.1	33.3	32.4	27.2	21.6
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	**1.41**	1.51	1.32	1.06	1.84	1.57	1.32	1.06
가전제품	**2.68**	2.70	2.67	2.24	3.34	2.47	3.19	2.14
휴대폰	**1.81**	1.74	1.88	1.14	2.18	2.51	1.37	1.43
노트북/태블릿PC	**1.26**	1.62	0.90	0.76	1.84	1.57	0.96	0.77
관광	**1.20**	1.23	1.17	0.95	1.52	1.32	0.90	1.12
병원의료	**0.87**	1.02	0.72	0.78	1.28	0.70	0.96	0.44
자동차	**0.66**	0.76	0.56	0.49	0.85	0.81	0.54	0.43

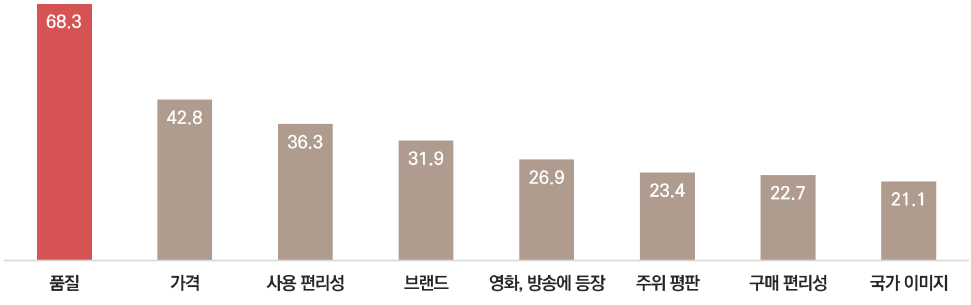
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, '품질'(68.3%)이 작년에 이어 가장 높은 응답률을 기록했다. 그 뒤를 이어 '가격'(42.8%), '사용 편리성'(36.8%), '브랜드'(31.9%) 순으로 조사됐다.

성별로는 여성이 남성보다 '품질'(74.3%), '가격'(44.7%) 등의 이유로 한국산 제품/브랜드를 구매한 것으로 조사됐다. 연령별로는 50대는 '품질'(84.5%)과 '사용 편리성'(45.5%), 40대는 '가격'(51.4%), 30대는 '브랜드'(36.0%)를 다른 연령층보다 더 중요한 요인으로 생각했다.

[그림 2-8-27] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=893, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-8-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(893)	(446)	(447)	(223)	(224)	(225)	(111)	(110)
품질	68.3	62.3	74.3	63.7	59.8	68.9	77.5	84.5
가격	42.8	40.8	44.7	37.2	38.4	45.3	51.4	49.1
사용 편리성	36.3	37.2	35.3	38.1	35.7	29.3	38.7	45.5
브랜드	31.9	32.3	31.5	30.0	29.5	36.0	34.2	30.0
영화, 방송에 등장	26.9	25.8	28.0	30.5	28.1	29.3	22.5	16.4
주위 평판	23.4	24.7	22.1	25.1	31.3	19.1	17.1	19.1
구매 편리성	22.7	25.8	19.7	18.8	25.4	22.7	22.5	25.5
국가 이미지	21.1	24.9	17.2	17.9	25.0	22.7	22.5	14.5

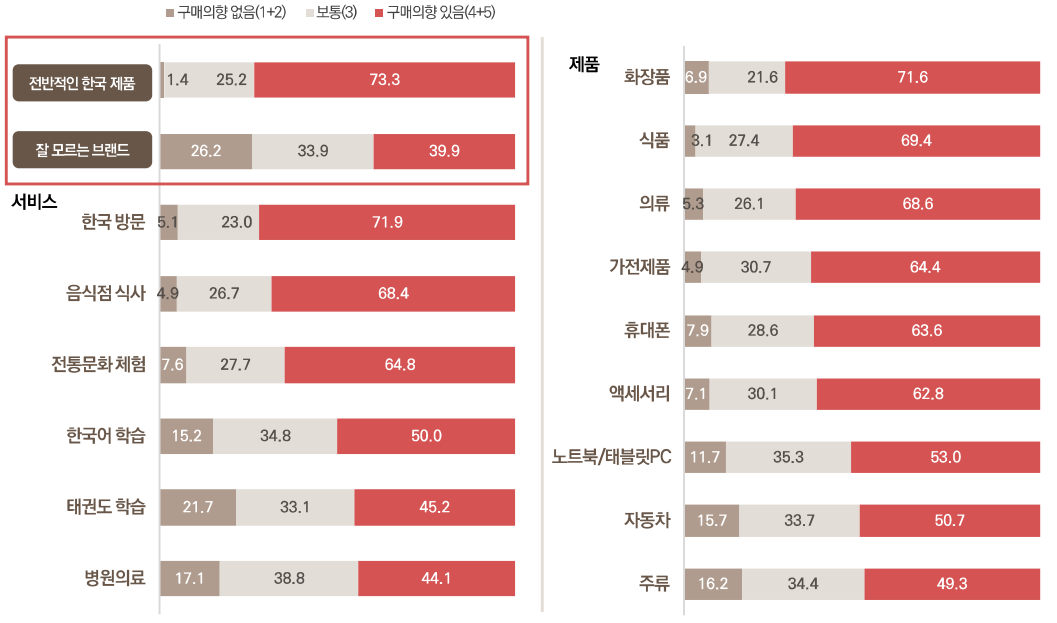
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 73.3%로 전년(72.1%) 대비 소폭 상승했다. '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답률은 39.9%였다.

구매의향이 가장 높은 서비스는 '한국 방문'(71.9%), 제품은 '화장품'(71.6%)이었다. 그 다음으로 서비스별로는 '음식점 식사'(68.4%)와 '전통문화 체험'(64.8%)의 구매의향이 비교적 높았고, 제품별로는 '식품'(69.4%)과 '의류'(68.6%)의 구매의향이 다른 제품보다 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-8-28] 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)

[표 2-8-28] 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)	(225)	(225)	(225)	(114)	(111)
전반적 한국 제품 구매		73.3	73.1	73.6	73.3	67.6	73.8	79.8	77.5
잘 모르는 브랜드라도 구매		39.9	41.8	38.0	38.7	35.1	43.6	45.6	38.7
제품	화장품	71.6	62.9	80.2	63.6	68.0	79.6	79.8	70.3
	식품	69.4	67.8	71.1	65.3	66.2	73.3	71.1	74.8
	의류	68.6	64.2	72.9	69.3	64.9	69.8	76.3	64.0
	가전제품	64.4	67.3	61.6	53.8	61.3	68.0	81.6	67.6
	휴대폰	63.6	69.1	58.0	56.0	58.2	67.6	73.7	71.2
	액세서리	62.8	59.8	65.8	59.6	61.3	67.6	71.9	53.2
	노트북/태블릿PC	53.0	57.6	48.4	46.7	45.8	59.1	65.8	55.0
	자동차	50.7	55.8	45.6	41.3	42.2	59.1	65.8	54.1
	주류	49.3	52.7	46.0	48.4	44.9	53.8	50.9	49.5
서비스	한국 방문	71.9	70.0	73.8	66.7	68.4	74.7	79.8	75.7
	음식점 식사	68.4	69.3	67.6	65.3	64.0	72.4	72.8	71.2
	전통문화 체험	64.8	64.7	64.9	56.4	66.2	66.7	71.9	67.6
	한국어 학습	50.0	49.1	50.9	47.6	52.4	55.6	47.4	41.4
	태권도 학습	45.2	50.4	40.0	45.3	44.4	48.9	43.9	40.5
	병원의료	44.1	49.8	38.4	44.4	40.0	46.2	50.0	41.4

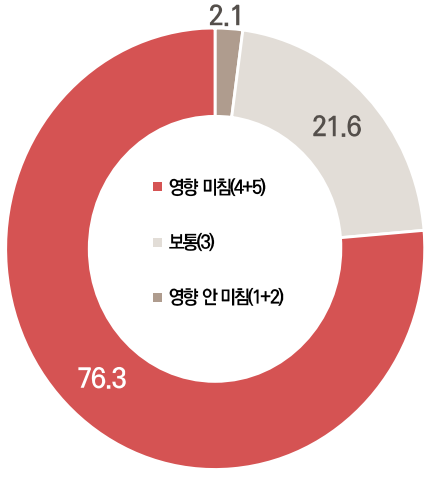
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

베트남 한류 경험자의 76.3%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 답했다. '보통'(3)은 21.6%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 2.1%로 조사됐다.

성별로는 남성과 여성의 응답이 비슷한 수준으로 나타났으며, 연령별로는 30대(79.6%)에서 '영향을 미친다'는 응답률이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-8-29] 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 2-8-29] 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)	(900)	(450)	(450)	(225)	(225)	(225)	(114)	(111)
영향 안 미침(1+2)	2.1	2.4	1.8	3.1	2.2	0.9	1.8	2.7
보통(3)	21.6	21.3	21.8	21.3	25.3	19.6	21.1	18.9
영향 미침(4+5)	76.3	76.2	76.4	75.6	72.4	79.6	77.2	78.4

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 대부분 북부와 중부 경험률이 남부보다 높은 가운데, 남부는 음악, 뷰티, 한국어에서 다른 지역 대비 경험률이 높았다.

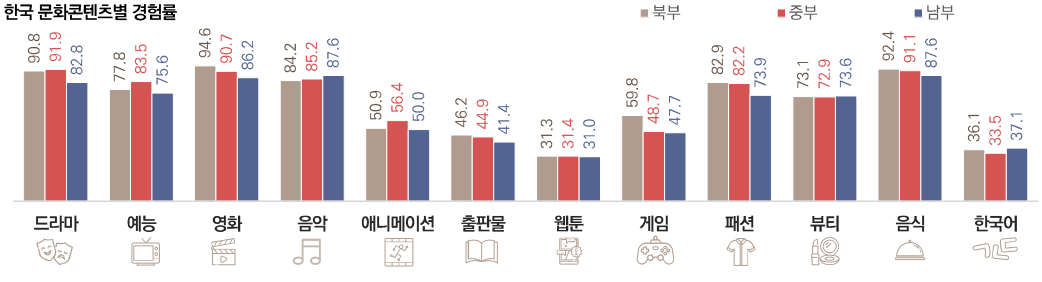
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 남부(81.6%), 북부(77.8%), 중부(76.3%) 순으로, 남부는 전체 응답(78.9%)보다 2.7%p 높았다.

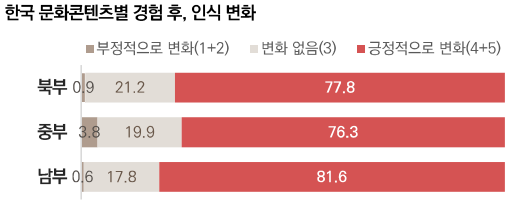
한국에 대한 전반적인 인식도 남부(82.2%)가 가장 높았고, 남부와 북부는 전체 응답(79.4%)보다 '긍정적' 인식 비율이 높게 나타났다.

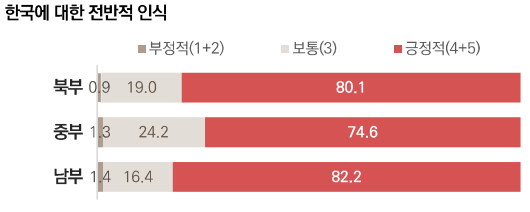
한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 남부(47.1%), 북부(43.7%), 중부(40.7%) 순으로, 긍정적 인식이 높은 만큼 부정적 인식도 높게 나타났다. 부정적 인식에 동의하는 이유로 북부와 중부는 '지나치게 상업적', 남부는 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'이 1위로 조사됐다.

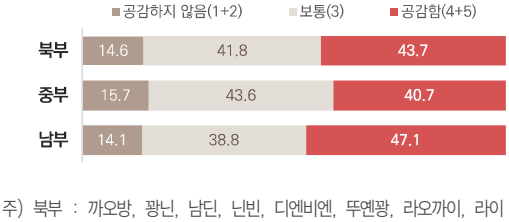
[그림 2-8-30] 지역별 한류 경험 및 인식

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









한류 부정적 인식 공감 이유

지역별 1순위 기준

지나치게 상업적	23.2	한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	13.8
		남북 분단/북한의 국제적인 위협	
지나치게 상업적	25.0	지나치게 자극적/선정적	13.5
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	18.3	지나치게 상업적	15.2

주) 북부 : 까오방, 꽝닌, 남딘, 닌빈, 디엔비엔, 뚜옌꽝, 라오까이, 라이 차우, 랑손, 박닌, 박장, 박칸, 빈푹, 선라, 옌바이, 타이 빈, 타이 응우옌, 푸토, 하남, 하노이, 하이즈엉, 하이퐁, 하장, 호아빈, 흥옌

중부 : 꼰뚬, 꽝 빈, 꽝남, 꽝응아이, 꽝찌, 닌 투언, 닥농, 다낭, 닥락, 람동, 빈 투언, 빈딘, 지아 라이, 응에안, 카인호아, 탄호아, 트어티엔후에, 푸옌, 하띤

남부 : 까마우, 동나이, 동탑, 떠이닌, 롱안, 바리아-붕따우, 박리에우, 벤째, 빈롱, 호치민시, 허우장, 티엔장, 키엔장, 빈즈엉, 빈푸옥, 속짱, 칸토, 안장, 짜빈

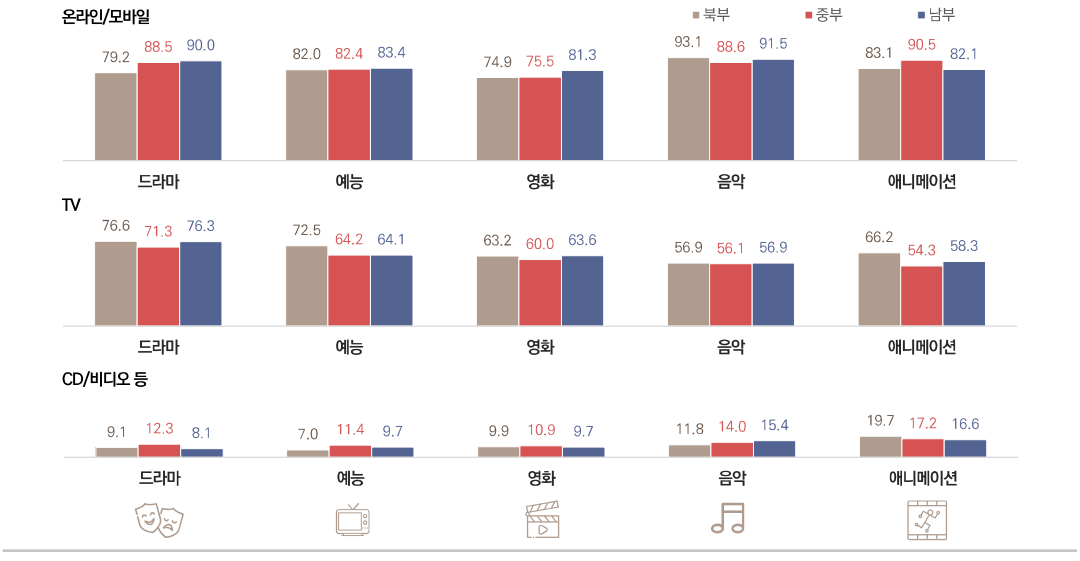
2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

베트남 내 한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'로, 특히 중부는 애니메이션에서 '온라인/모바일'을 통한 접촉률이 90.5%로 가장 높았다. 북부는 'TV'를 통한 접촉률이 드라마, 예능, 애니메이션에서 다른 지역보다 높았다.

주요 온라인/모바일 접촉 플랫폼은 '유튜브/유튜브 프리미엄'과 '넷플릭스'가 모든 지역에서 높았다. 3순위로는 '애플TV 플러스'와 '디즈니 플러스'가 주로 나타났고, 음악은 모든 지역에서 '유튜브/유튜브 뮤직' 이용이 압도적으로 높았다.

[그림 2-8-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-8-30] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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

구분		드라마		예능		영화		음악		애니메이션	
북부	1위	유튜브/유튜브 프리미엄	82.0	유튜브/유튜브 프리미엄	88.4	유튜브/유튜브 프리미엄	78.9	유튜브/유튜브 뮤직	90.3	유튜브/유튜브 프리미엄	85.6
	2위	넷플릭스	69.7	넷플릭스	74.4	넷플릭스	60.2	스포티파이	44.8	넷플릭스	57.6
	3위	애플TV 플러스	21.3	애플TV 플러스	32.9	애플TV 플러스	19.5	애플 뮤직	31.3	디즈니 플러스	27.1
중부	1위	유튜브/유튜브 프리미엄	87.0	유튜브/유튜브 프리미엄	89.7	유튜브/유튜브 프리미엄	88.0	유튜브/유튜브 뮤직	94.1	유튜브/유튜브 프리미엄	85.7
	2위	넷플릭스	59.3	넷플릭스	63.4	넷플릭스	54.2	스포티파이	43.6	넷플릭스	59.0
	3위	애플TV 플러스	21.3	애플TV 플러스	22.8	애플TV 플러스	16.9	구글 플레이 뮤직	25.7	디즈니 플러스	25.7
남부	1위	유튜브/유튜브 프리미엄	84.7	유튜브/유튜브 프리미엄	87.3	유튜브/유튜브 프리미엄	83.2	유튜브/유튜브 뮤직	86.6	유튜브/유튜브 프리미엄	86.3
	2위	넷플릭스	62.5	넷플릭스	68.0	넷플릭스	63.6	스포티파이	48.8	넷플릭스	58.9
	3위	애플TV 플러스	18.8	디즈니 플러스	21.0	애플TV 플러스	18.9	구글 플레이 뮤직	22.7	디즈니 플러스	25.8

3) 지역별 선호 한류

베트남의 지역별 한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 남부(83.3%), 북부(79.7%), 중부(76.3%) 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 대부분 콘텐츠에서 '마음에 든다'는 응답률이 70% 이상인 가운데, 중부는 출판물, 웹툰, 게임에서 다른 지역 대비 낮은 호감도를 보였다.

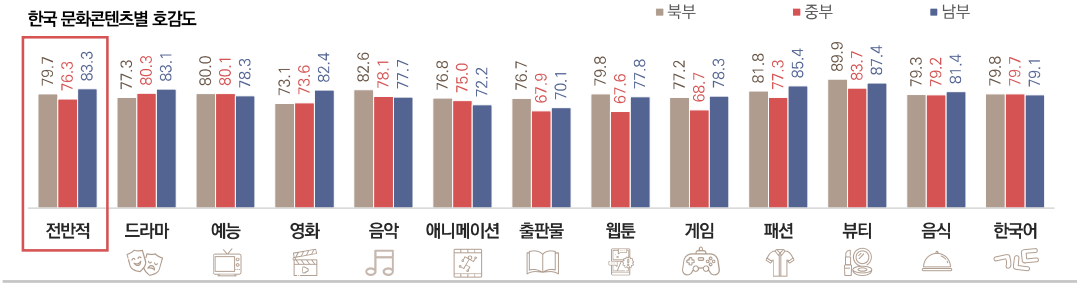
지역별 호감도가 높은 콘텐츠는 북부는 뷰티(89.9%), 음악(82.6%) 등, 중부는 뷰티(83.7%), 드라마(80.3%) 등, 남부는 뷰티(84.7%), 패션(85.4%) 등으로 나타났고, 뷰티에 대한 호감도가 모든 지역에서 가장 높았다.

최선호 한국 드라마는 북부와 중부 지역에서 '눈물의 여왕'이 1위를 차지했고, 남부는 '태양의 후예'를 가장 선호했다. '가을동화'는 북부와 중부에서 2위에 올라 구작품과 신작품에 대한 선호가 공존했다. 영화는 북부와 중부는 '파묘', 남부는 '기생충'을 가장 많이 선호했다.

최선호 배우로 모든 지역에서 '이민호'와 '송혜교'가 각각 1위, 2위로 나타났다. 가수/그룹은 북부와 남부는 '방탄소년단', '블랙핑크', '빅뱅'이 각각 1~3위, 중부는 '블랙핑크'가 '방탄소년단'보다 높은 선호도를 보이며 1위를 차지했다.

[그림 2-8-32] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-8-31] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타			
		드라마		영화		배우		가수/그룹(1순위)	
북부	1위	눈물의 여왕	11.0	파묘	9.4	이민호	13.3	방탄소년단	22.9
	2위	가을동화	5.8	육사오	3.5	송혜교	9.8	블랙핑크	21.5
	3위	지옥에서 온 판사	4.5	기생충	2.9	김지원	3.5	빅뱅	6.9
중부	1위	눈물의 여왕	9.0	파묘	10.9	이민호	18.2	블랙핑크	24.6
	2위	태양의 후예/ 가을동화	4.9	기생충/ 범죄도시4	3.6	송혜교	3.8	방탄소년단	15.8
	3위	지옥에서 온 판사	3.3	부산행	2.7	이종석	3.0	로제	7.0
남부	1위	태양의 후예	6.3	기생충	6.3	이민호	13.2	방탄소년단	28.2
	2위	지옥에서 온 판사/ 풀하우스	5.6	파묘	5.7	송혜교	6.3	블랙핑크	20.7
	3위	오징어 게임/하이킥! 짧은 다리의 역습	4.4	부산행	4.0	아이유	5.7	빅뱅	8.0

4) 지역별 한류 영향

'한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)는 응답은 남부(81.9%), 북부(73.7%), 중부(71.6%) 순으로 남부가 다른 지역 대비 8%p 이상 높았다.

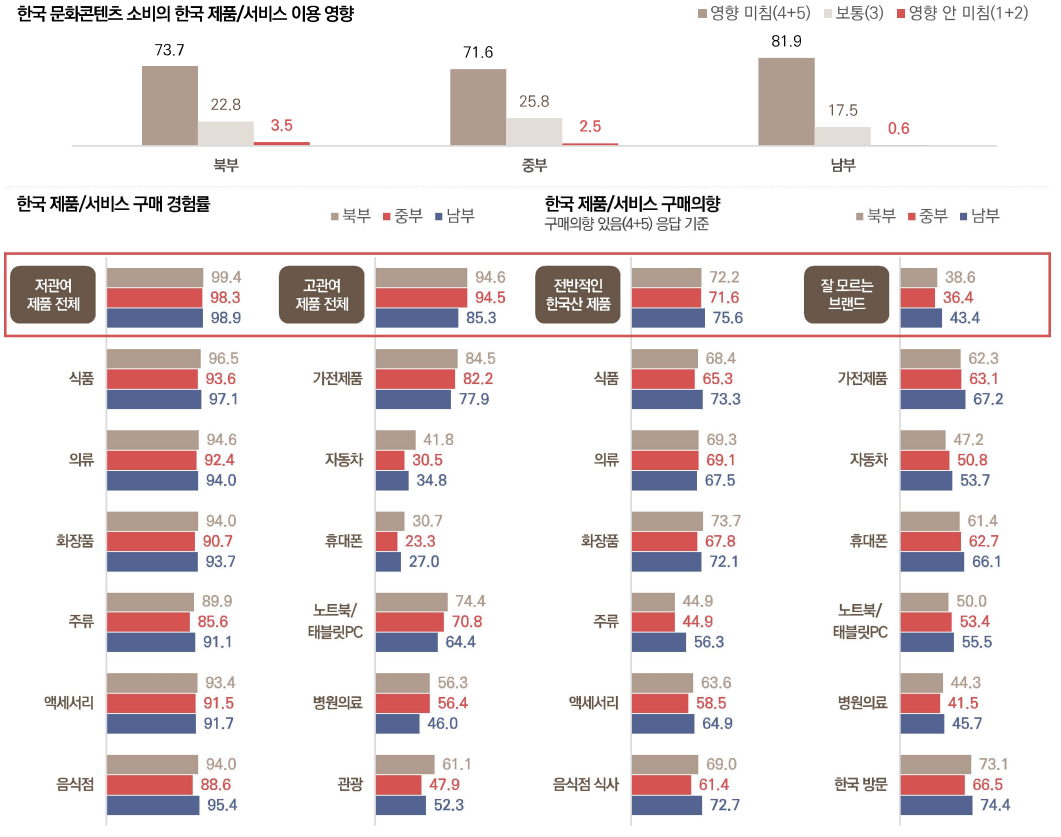
최근 1년 내 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 북부(99.4%), 남부(98.9%), 중부(98.3%) 순이었고, 최근 4년 내 고관여 제품/서비스 구매 경험률은 북부(94.6%), 중부(94.5%), 남부(85.3%) 순으로 조사됐다. 남부의 고관여 제품 경험률이 다른 지역 대비 낮게 나타났다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 남부(75.6%), 북부(72.2%), 중부(71.6%) 순으로 조사됐다. '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답률은 남부(43.4%)가 가장 높았다.

제품별로는 남부는 '식품'(73.3%), 북부와 중부는 '의류'(각각 69.3%, 69.1%) 구매의향이 가장 높았고, 서비스는 모든 지역에서 '한국 방문' 구매의향이 가장 높게 나타났다.

[그림 2-8-33] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



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

제9절
카자흐스탄

SUMMARY

카자흐스탄에서의 한국 문화콘텐츠 경험률은 음식, 영화, 뷰티, 드라마, 음악 순으로 나타났으며, 특히 음식의 경험률은 88.9%로 28개국 중 7위에 오르며 높은 비율을 기록했다. 반면, 웹툰과 출판물의 경험률은 낮지만 소수 마니아층에서 높은 인기를 끌고 있어 향후 성장이 기대된다. 전반적으로 한국 문화콘텐츠의 경험률은 상승 추세에 있으며, 향후 전망이 밝다.

카자흐스탄에서의 한국 문화콘텐츠 소비량은 월 10.5시간, 지출액은 7.5 USD로 전년(각각 8.0시간, 6.2 USD) 대비 소폭 상승했다. 웹툰은 경험률은 낮지만 소비 비중이 높은 긍정적인 신호를 보였고, 음식, 뷰티, 패션 등의 콘텐츠는 지출액에서 높은 수치를 기록했다. 실제 소비 경험에서는 식품, 화장품, 음식점, 액세서리 등이 높았으며, 이는 관련 제품 및 서비스의 확장 가능성을 시사한다.

이용 용이성은 콘텐츠에 따라 차이를 보였다. 뷰티, 드라마, 음악 콘텐츠는 이용 용이성이 높았고, 게임과 출판물은 상대적으로 낮았다. 특히 영상콘텐츠와 웹툰, 출판물의 경우 언어 장벽이 주요 저해요인으로 지적됐으며, 번역 미흡과 생소한 한국어가 불편을 초래하고 있었다. 이는 번역 개선을 통해 해결할 수 있는 문제로, 한국 콘텐츠의 수요 활성화에 도움이 될 것이다.

한국 문화콘텐츠의 접촉경로는 '온라인/모바일'이 주를 이뤘고, 출판물과 웹툰은 자국 및 글로벌 사이트를 통한 이용이 대부분이었다. 패션, 뷰티, 음식 등은 온/오프라인 매장과 SNS를 통한 이용이 높았으며, 주요 구매경로는 오프라인 매장이었다. 이는 해당 분야의 높은 지출액과 연관되며, 향후 한국 콘텐츠 관련 상품에 대한 소비 확대가 기대된다.

카자흐스탄에서 한국에 대한 전반적인 인식은 80.4%가 긍정적이라고 응답했고, 한국 문화콘텐츠 경험 후 긍정적인 인식 변화율은 57.7%로 나타났다. 이를 통해 자국민의 관심이 개인보다 더 크게 증가할 것으로 전망되며, 이는 향후 한류 콘텐츠에 대한 관심 증가를 기대해 볼 수 있다. 전반적으로 카자흐스탄은 한국 문화콘텐츠의 중요한 소비 시장으로 자리 잡을 가능성이 크며, 향후 소비 증가와 인식 변화가 있을 것으로 기대된다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	중앙아시아와 동유럽의 중간
수도	아스타나(Astana)
면적	2,717,300㎢[1]
인구	20,075,271명[2]
공용어	카자흐스탄어 공식국어, 러시아어 통용
화폐단위	카자흐스탄 텡게(KZT)
종교	이슬람교(73%), 러시아 정교(20%), 개신교(2%), 기타(5%)
인종	카자흐인(70.65%), 러시아인(15.18%), 우즈벡인(3.25%), 우크라이나인(1.92%), 위구르인(1.50%), 독일인(1.14%), 따따르인(1.11%), 아제르인(0.76%), 고려인(0.61%) 등
정치제도	대통령 중심제(임기 7년)
1인당 GDP	2023년 기준 12,992 USD
경제성장률	2020 -2.6% / 2021 4.1% / 2022 3.6% / 2023 5.0%
물가상승률	2020 7.4% / 2021 8.4% / 2022 20.4% / 2023 9.8%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 7,212명, 2022년 30,273명, 2023년 46,874명(전년 대비 ▲54.8%)
지역 구분[3]	■ 북서부 : 파블로다르주, 북카자흐스탄주, 아크몰라주/아스타나시, 코스타나이주, 악퇴베주, 서카자흐스탄주, 아티라우주, 망그스타우주 ■ 중부 : 동카자흐스탄주, 아바이주, 카라간다주, 울르타우주 ■ 남부 : 제티수주, 알마티주/알마티시, 잠블주, 튀르키스탄주/심켄트시, 크즐오르다주

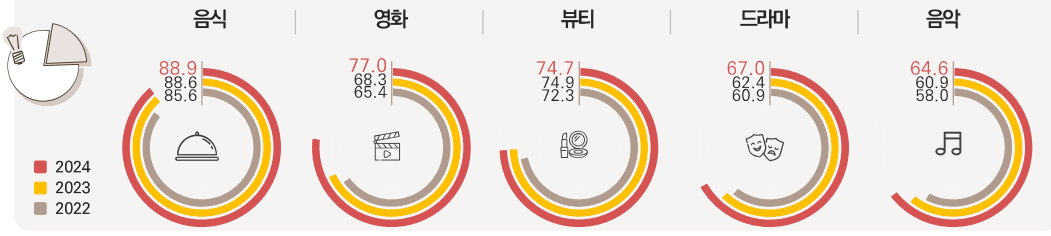
1) 자료원: EIU, 2023. 11.
2) 자료원: 카자흐스탄 통계청, 2024. 03.
3) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 1. 24. 가수 아이유 〈러브 윈스 올(Love wins all)〉, 카자흐스탄 아이튠즈 차트 1위 • 1. 28. 나자르바예프대학교 '코리안 클럽' 동아리, 예능 〈런닝맨〉에서 착안한 한국어 캠프 행사 개최
2024. 2.	• 2. 10. 주카자흐스탄한국문화원, 나자르바예프 대학에서 'K-pop 파티' 행사 개최 • 2. 14. 그룹 엔시티 텐 《텐(TEN)》, 카자흐스탄 아이튠즈 차트 1위
2024. 3.	• 3. 6. BGF리테일, 알마티에 CU 편의점 아스타나 광장점 오픈
2024. 4.	• 4. 1. ~ 4. 3. KOTRA·항공안전기술원, 아스타나에서 '2024 카자흐스탄-한국 드론 로드쇼' 개최 • 4. 6. 가수 송원섭, 공화국 궁전 무대에서 〈알마티 콘서트〉 개최
2024. 5.	• 5. 17. 주카자흐스탄 한국문화원·한국 사비나미술관, 아스타나 국립 초대 대통령 박물관에서 〈한복, 예술로 다시 태어나다〉 전시 개최 • 5. 19. KOTRA, 알마티 고려극장에서 'K-pop STAR.KZ 2024 페스티벌' 예선 개최 • 5. 27. 그룹 에스파 《아마겟돈(Armageddon)》, 카자흐스탄 아이튠즈 차트 1위
2024. 6.	• 6. 13. KOTRA, 알마티에서 '2024 K-라이프스타일 인 카자흐스탄(2024 K-lifestyle in Kazakhstan)' 개최 • 6. 29. 주카자흐스탄한국문화원, '2024 카자흐스탄 K-pop 커버댄스 챔피언' 행사 개최
2024. 7.	• 7. 10. BN 오케스트라 팀, 아스타나에서 '한국 드라마의 세계' 주제로 한국 드라마 OST 콘서트 개최
2024. 8.	• 삼양식품 불닭볶음면, 카자흐스탄 온라인 쇼핑몰 '오존(OZON)' 통해 현지 시장 공략 가속화 • KATI, 카자흐스탄 2024 상반기 한국 라면 수출액 전년 대비 34.8% 증가한 638만 달러 달성 공개 • 8. 16. 카자흐스탄 고려인협회·알마티시, 문화협력 업무협약 체결
2024. 9.	• 9. 6. 경상북도, 알파라비 국립대학교 극동학부 한국학과에서 독서공간 'K창' 해외 1호점 개관식과 한국어 도서 기증식 진행 • 9. 19. ~ 9. 21. 한국농수산식품유통공사, 알마티에 있는 CU 편의점을 통해 한국산 쌀을 활용한 소비자 체험 홍보 행사 진행 • 9. 21. 부산 영화의전당, 카자흐스탄 최대 영화·애니메이션·다큐멘터리 제작소이자 국영기관인 카자흐필름과 영화 분야 업무협약 체결
2024. 10.	• 10. 4. 주카자흐스탄한국문화원·아스타나 고려인협회, 한-카 문화교류 촉진을 위한 협회 창립 35주년 문화 공연 공동 개최
2024. 11.	• 11. 1. 그룹 빅뱅 지드래곤 〈파워(POWER)〉, 카자흐스탄 아이튠즈 차트 1위 • 11. 18. 주알마티총영사관·KOTRA 알마티 무역관, '2024 카자흐스탄 시장진출 세미나' 공동 개최 • 11. 29. 《더 타임스 오브 센트럴 아시아(The Times of Central Asia)》, '카자흐스탄에 대한 한국 문화의 영향' 보도
2024. 12.	• 12. 13. 주카자흐스탄한국문화원, '2024 가을학기 한국어·문화 강좌 수료식' 개최 • 12. 16. 그룹 엔시티 마크 〈프락치(Fraktsiya)(Feat. 이영지)〉, 카자흐스탄 아이튠즈 차트 TOP 10

3) 한류 주요지표 추이

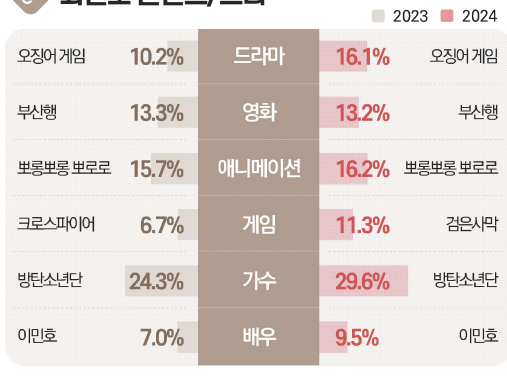
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



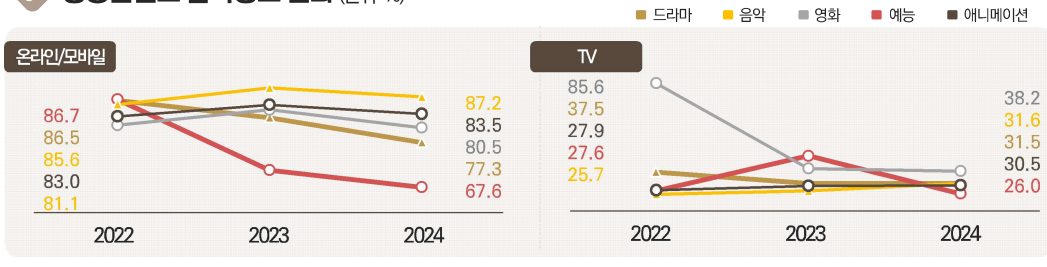
대중적 인기 인식

상위 3위		하위 3위	
음식	57.7% 49.5%(2022년)	웹툰	20.8% 15.8%(2022년)
뷰티	57.1% 52.0%(2022년)	출판물	21.3% 15.9%(2022년)
영화	42.5% 31.4%(2022년)	예능	22.7% 18.9%(2022년)

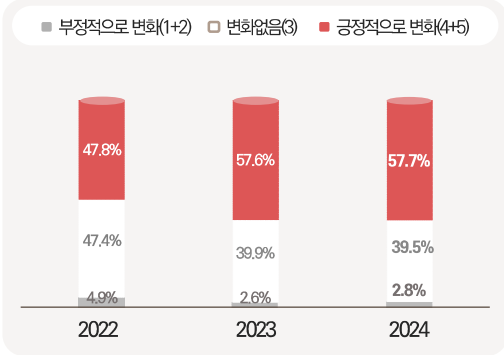
최선호 콘텐츠/스타



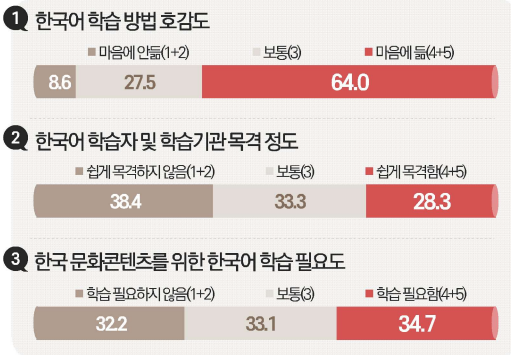
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

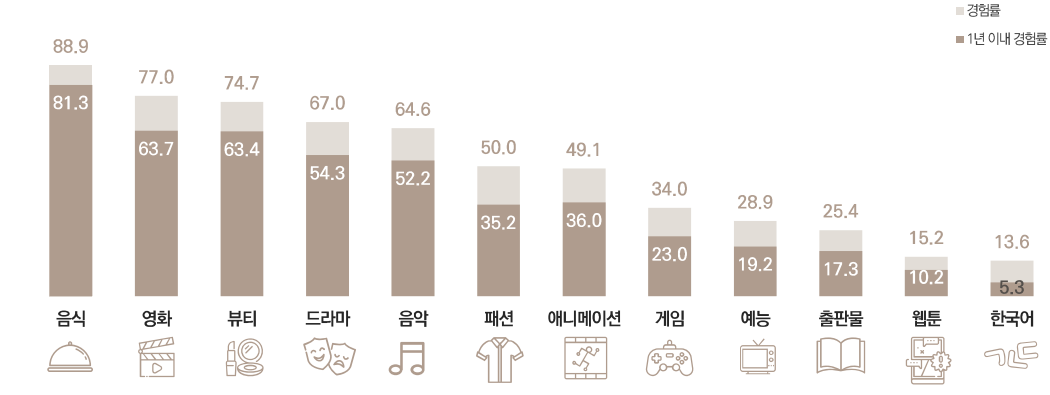
1) 한국 문화콘텐츠 경험

한국 문화콘텐츠 경험률은 음식(88.9%), 영화(77.0%), 뷰티(74.7%), 드라마(67.0%), 음악(64.6%) 순으로 나타났다. 최근 1년 내 경험률은 음식(81.3%), 영화(63.7%), 뷰티(63.4%)에서 높았다. 웹툰(15.2%)과 신규 분야인 한국어(13.6%)는 다른 콘텐츠에 비해 경험률이 현저히 낮았다.

성별로는 여성이 남성보다 대체로 경험률이 높았는데, 특히 여성의 뷰티(94.4%)와 음식(90.2%) 경험률이 두드러졌다. 연령별로는 20대의 경험률이 전반적으로 높은 가운데, 음식(91.2%)은 50대, 뷰티(79.7%)는 30대의 경험률이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-9-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-9-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(175)	(175)	(175)	(88)	(87)
음식	**88.9**	87.5	90.2	85.6	90.5	88.5	90.4	91.2
영화	**77.0**	77.6	76.5	82.5	77.8	80.3	72.2	62.9
뷰티	**74.7**	55.1	94.4	73.2	76.5	79.7	71.0	68.1
드라마	**67.0**	63.9	70.2	72.0	68.6	70.2	62.9	51.9
음악	**64.6**	59.5	69.7	76.5	72.6	62.1	47.1	47.8
패션	**50.0**	38.2	61.7	55.2	58.8	52.5	34.3	32.4
애니메이션	**49.1**	47.6	50.6	58.6	51.6	48.4	42.0	33.5
게임	**34.0**	41.4	26.5	40.4	37.4	28.5	28.4	30.6
예능	**28.9**	25.4	32.4	35.8	39.7	28.0	16.5	7.5
출판물	**25.4**	23.0	27.9	40.1	32.3	21.6	12.2	3.3
웹툰	**15.2**	13.2	17.1	23.5	22.1	11.4	6.1	1.1
한국어	**13.6**	10.3	16.9	18.6	23.7	6.0	11.3	1.1

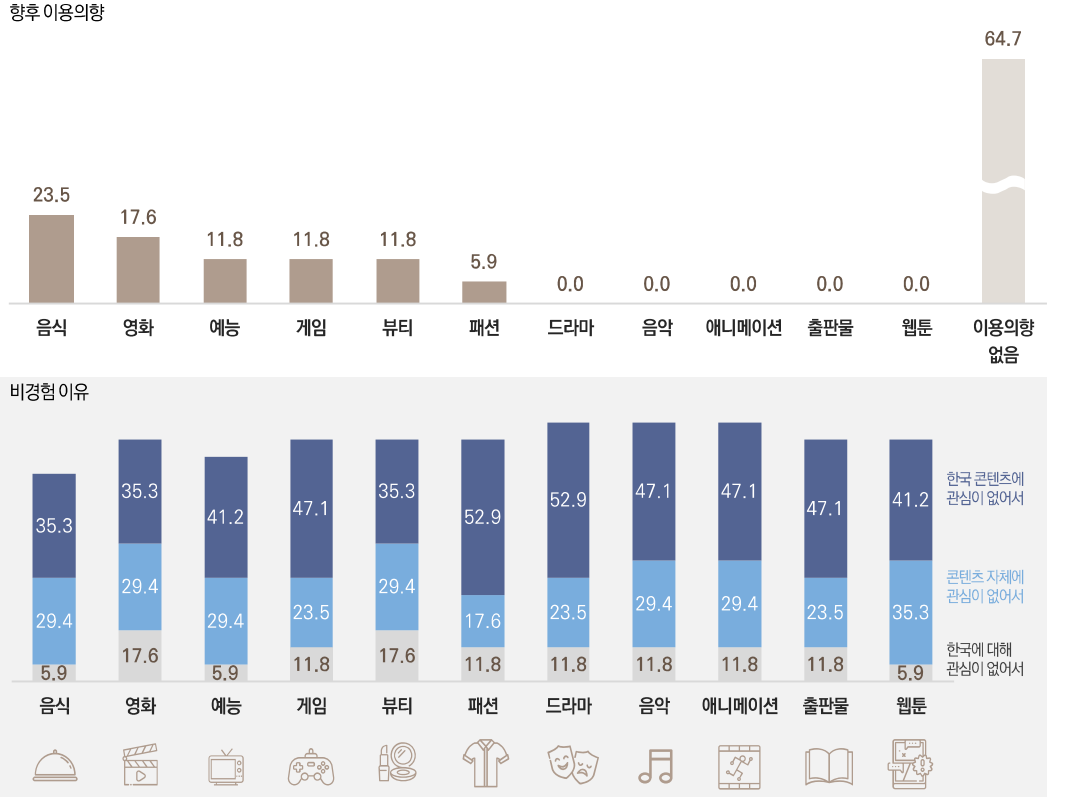
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[4)]

향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식(23.5%) 응답률이 전년(16.7%) 대비 상승하며 1위를 차지했다. 반면, 이용의향이 없다는 응답률은 64.7%로, 전년(52.8%) 대비 증가했다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유로는 '한국 콘텐츠에 관심이 없어서'가 주로 꼽혔고, '콘텐츠 자체에 관심이 없어서'와 '한국에 대해 관심이 없어서' 등이 뒤를 이었다.

[그림 2-9-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=17, 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

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 비중 전체 평균은 18.8%, 평균 소비시간은 10.5시간으로 나타났다. 전년(각각 19.7%, 8.0시간) 대비 소비 비중은 줄고, 소비시간은 늘었다. 콘텐츠별 소비 비중은 웹툰(26.6%), 드라마(21.4%), 예능(20.9%) 등에서 높았고, 애니메이션(17.4%), 음식(13.2%) 등은 비교적 낮게 나타났다. 성별에 따른 소비 비중은 여성이 남성보다 높으나, 게임 플레이(22.3%), 게임 동영상(20.2%), 애니메이션(18.3%)은 남성이 높았다. 연령별 평균 소비 비중과 소비시간은 10~20대에서 비교적 높게 나타났다.

지출액의 평균은 7.5 USD로 조사됐으며, 패션(17.1 USD), 뷰티(16.5 USD), 한국어(16.0 USD), 음식(14.7 USD) 순으로 높은 지출액을 보였다.

[그림 2-9-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(3,656)	18.8	10.5	7.5
웹툰(106)	26.6	18.4	4.0
드라마(379)	21.4	12.5	3.0
예능(200)	20.9	10.9	4.9
패션(340)	20.2	-	17.1
게임 플레이(236)	19.9	17.9	4.5
영화(385)	19.7	5.4	2.9
출판물(178)	19.3	11.4	4.8
음악(387)	18.3	10.8	2.4
게임 동영상(236)	18.3	8.8	3.7
뷰티(384)	18.2	-	16.5
애니메이션(325)	17.4	8.3	3.1
음식(405)	13.2	-	14.7
한국어(95)	-	12.6	16.0

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 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 2-9-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	18.8	16.7	20.8	21.9	20.6	16.8	16.8	13.4
웹툰	26.6	23.9	28.7	32.2	23.1	20.8	33.9	10.0
드라마	21.4	17.5	25.4	21.8	23.0	21.0	18.1	22.2
예능	20.9	17.6	23.4	22.3	21.9	17.8	23.6	13.3
패션	20.2	18.1	21.4	27.8	18.6	18.0	16.5	11.7
게임 플레이	19.9	22.3	16.2	17.9	25.6	19.5	19.4	12.6
영화	19.7	15.0	25.0	25.2	17.6	19.3	14.6	18.3
출판물	19.3	18.0	20.4	19.5	21.9	13.5	26.5	11.2
음악	18.3	13.9	22.3	24.2	18.4	14.1	15.8	13.3
게임 동영상	18.3	20.2	15.3	19.3	23.1	15.4	22.1	5.9
뷰티	18.2	13.8	20.7	21.8	21.8	15.4	17.8	13.3
애니메이션	17.4	18.3	16.5	19.5	19.8	16.8	12.3	11.7
음식	13.2	11.7	14.9	13.8	17.1	12.3	12.3	9.4
소비시간 전체(시간/편)	10.5	11.4	9.5	13.3	10.5	8.5	8.1	8.8
웹툰	18.4	21.2	16.3	23.5	14.2	19.2	10.6	1.0
게임 플레이	17.9	24.5	7.6	18.5	17.0	18.1	18.2	17.4
한국어	12.6	13.7	12.0	11.4	9.8	24.6	15.3	20.0
드라마	12.5	12.5	12.5	14.6	13.6	10.6	10.5	12.1
출판물	11.4	11.6	11.2	14.6	9.4	9.5	9.7	4.3
예능	10.9	10.4	11.3	16.6	9.2	6.4	7.0	16.5
음악	10.8	8.6	12.6	15.9	10.1	7.4	6.1	9.4
게임 동영상	8.8	11.7	4.3	9.0	11.9	7.8	7.4	3.7
애니메이션	8.3	9.1	7.5	11.4	9.1	6.0	5.3	6.1
영화	5.4	5.4	5.3	5.4	6.5	4.1	4.9	6.5
지출액 전체(USD/월)	7.5	6.7	8.2	7.2	8.5	7.3	7.5	6.0
패션	17.1	15.8	18.0	18.7	18.7	17.8	12.0	9.6
뷰티	16.5	12.5	18.8	20.6	16.7	15.7	13.5	15.2
한국어	16.0	16.3	15.9	11.6	12.2	44.7	13.6	44.0
음식	14.7	15.0	14.4	13.9	18.5	14.6	15.0	10.6
예능	4.9	5.1	4.7	3.4	6.5	3.2	8.2	6.0
출판물	4.8	3.9	5.6	4.6	4.3	3.7	11.9	9.8
게임 플레이	4.5	5.8	2.6	5.1	6.2	4.2	3.2	0.7
웹툰	4.0	4.5	3.7	2.2	5.5	4.2	7.9	0.6
게임 동영상	3.7	4.6	2.2	4.0	5.6	2.5	2.9	1.0
애니메이션	3.1	3.4	2.9	3.0	4.1	1.9	4.5	2.5
드라마	3.0	3.1	2.9	3.7	3.8	2.3	2.7	1.9
영화	2.9	2.7	3.2	3.5	4.1	1.8	3.0	1.9
음악	2.4	2.2	2.6	2.6	3.1	1.4	2.8	2.0

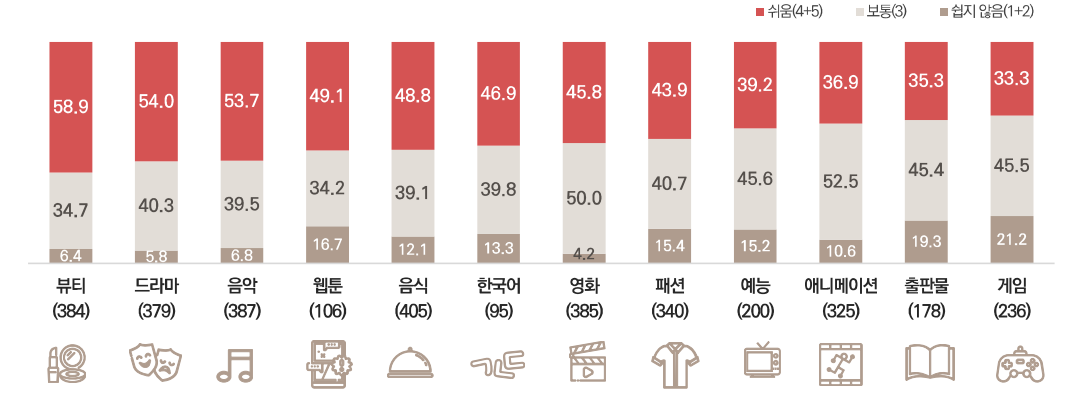
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 뷰티(58.9%), 드라마(54.0%), 음악(53.7%), 웹툰(49.1%) 등의 순으로 높게 나타났다. 성별로는 여성의 긍정 응답률이 남성보다 높았는데, 특히 음악(61.2%)과 드라마(59.3%)에서 높았다. 반면, 게임(21.2%)과 출판물(19.3%)은 '이용이 쉽지 않다'는 응답이 다른 콘텐츠 대비 높게 조사됐다.

연령별로는 대체로 20대의 긍정 응답 비율이 높은 가운데, 40대는 뷰티(68.7%), 50대는 한국어(100.0%)에 대한 긍정 응답률이 두드러졌다.

[그림 2-9-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-9-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
뷰티	**58.9**	47.8	65.3	54.6	65.0	57.9	68.7	48.3
드라마	**54.0**	48.6	59.3	56.0	63.3	52.3	42.1	47.4
음악	**53.7**	45.3	61.2	59.9	61.5	51.0	31.8	41.6
웹툰	**49.1**	45.4	52.0	55.0	49.1	43.4	34.2	0.0
음식	**48.8**	47.6	50.1	50.2	49.2	55.2	53.0	33.1
한국어	**46.9**	40.1	51.1	48.7	47.4	54.2	26.6	100.0
영화	**45.8**	45.4	46.3	50.2	53.6	44.6	27.3	44.7
패션	**43.9**	35.6	48.9	40.2	49.9	43.4	41.6	37.9
예능	**39.2**	39.9	38.6	41.6	41.8	35.9	31.7	29.0
애니메이션	**36.9**	32.9	40.8	38.3	38.3	37.3	26.3	41.3
출판물	**35.3**	31.1	38.8	36.2	36.9	30.5	47.8	0.0
게임	**33.3**	32.8	34.0	31.3	37.6	43.0	25.5	17.4

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

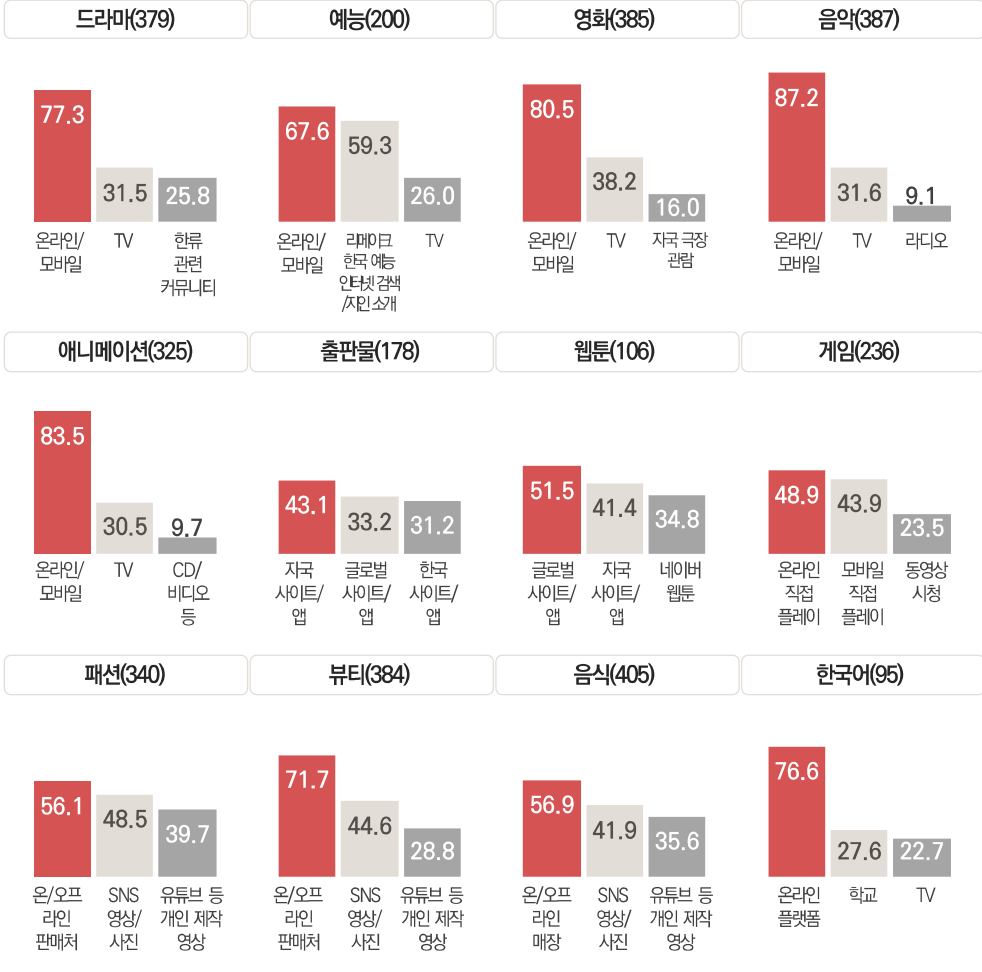
한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'로 나타났고, 예능을 제외하면 'TV'가 뒤를 이었다. 예능은 '리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개'(59.3%)가 절반 이상으로 높았다.

출판물은 '자국 사이트/앱'(43.1%), 웹툰은 '글로벌 사이트/앱'(51.5%)을 통한 접촉률이 가장 높았고, 게임은 '모바일 직접 플레이' 응답률이 전년(64.6%) 대비 큰 폭(▼20.7%p)으로 하락하며 '온라인 직접 플레이'(48.9%)를 통한 접촉이 가장 높게 나타났다.

패션/뷰티/음식은 '온/오프라인 판매처(매장)'(각각 56.1%, 71.7%, 56.9%)를 통한 접촉률이 가장 높았고, 'SNS 영상/사진'(각각 48.5%, 44.6%, 41.9%)을 통한 접촉률이 뒤를 이었다. 신규 분야인 한국어는 '온라인 플랫폼'(76.6%)을 통한 접촉률이 가장 높았다.

[그림 2-9-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-9-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(379)	(190)	(190)	(97)	(89)	(102)	(48)	(43)
온라인/모바일	77.3	74.7	79.9	75.5	81.3	75.8	77.8	76.2
TV	31.5	32.6	30.3	23.0	26.8	32.4	31.1	58.2
한류 관련 커뮤니티	25.8	29.2	22.4	34.2	37.6	21.5	11.9	8.3
CD/비디오 등	4.2	6.8	1.5	1.2	5.8	6.4	0.0	6.7
예능	(200)	(88)	(112)	(63)	(69)	(48)	(15)	(7)
온라인/모바일	67.6	67.2	68.0	66.6	68.4	61.8	73.8	100.0
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	59.3	58.4	59.9	55.0	63.7	62.4	45.9	59.6
TV	26.0	29.0	23.6	23.3	22.4	26.0	39.6	57.9
CD/비디오 등	6.2	10.8	2.7	5.2	9.2	4.0	6.6	0.0
영화	(385)	(206)	(179)	(97)	(87)	(106)	(50)	(46)
온라인/모바일	80.5	80.1	80.9	83.2	77.3	81.2	78.7	81.0
TV	38.2	42.3	33.4	36.3	30.4	37.1	44.1	52.6
자국 극장 관람	16.0	18.6	13.0	24.5	22.5	10.1	11.7	4.1
자국 개최 상영회/영화제	8.4	9.2	7.5	9.1	15.4	6.4	3.4	4.1
CD/비디오 등	7.0	9.8	3.8	4.2	8.7	9.2	7.5	3.9
음악	(387)	(183)	(204)	(115)	(105)	(90)	(37)	(40)
온라인/모바일	87.2	83.1	90.9	91.0	86.1	86.3	84.7	83.5
TV	31.6	30.9	32.3	33.2	29.6	26.7	40.0	35.8
라디오	9.1	9.9	8.4	7.2	14.6	5.4	13.1	4.7
CD/비디오 등	5.1	8.1	2.4	2.5	6.0	7.5	5.0	4.8
애니메이션	(325)	(160)	(165)	(95)	(81)	(83)	(37)	(29)
온라인/모바일	83.5	78.1	88.8	85.4	76.7	83.8	92.1	84.3
TV	30.5	32.2	28.9	28.9	35.2	19.7	39.0	42.6
CD/비디오 등	9.7	13.5	6.0	4.0	15.0	10.4	8.0	13.5
출판물	(178)	(80)	(98)	(70)	(56)	(38)	(11)	(3)
자국 사이트/앱	43.1	45.5	41.1	50.9	38.9	38.2	33.0	34.7
글로벌 사이트/앱	33.2	28.2	37.2	30.8	29.5	38.6	48.4	32.7
한국 사이트/앱	31.2	23.1	37.8	41.3	25.1	25.9	24.7	0.0
자국 오프라인 매장	22.0	25.1	19.5	22.6	16.5	23.0	41.3	32.7
도서관	19.6	20.4	18.9	24.2	10.6	25.3	21.9	0.0

<계속>

[표 2-9-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(106)	(46)	(60)	(41)	(39)	(20)	(5)	(1)
글로벌 사이트/앱	51.5	51.3	51.6	47.7	46.1	63.3	65.8	100.0
자국 사이트/앱	41.4	36.6	45.1	46.6	37.1	38.1	34.2	100.0
네이버웹툰	34.8	20.9	45.4	47.1	33.2	23.7	0.0	0.0
카카오웹툰	22.3	15.0	28.0	26.1	21.6	18.7	16.5	0.0
레진 코믹스/레진 엑스	16.6	18.9	14.8	17.2	22.4	9.4	0.0	0.0
게임	(236)	(143)	(93)	(71)	(64)	(49)	(25)	(27)
온라인 직접 플레이	48.9	52.5	43.4	46.2	45.3	55.1	56.9	45.9
모바일 직접 플레이	43.9	40.0	49.9	48.6	35.8	48.5	47.5	39.5
동영상 시청	23.5	21.7	26.1	26.2	26.2	21.7	18.5	17.6
콘솔 직접 플레이	20.6	23.2	16.7	21.4	23.3	31.7	4.0	7.5
XR 직접 플레이	14.9	16.8	12.1	22.2	17.1	15.5	0.0	3.5
패션	(340)	(129)	(211)	(92)	(100)	(91)	(30)	(27)
온/오프라인 판매처	56.1	52.8	58.1	57.7	55.6	55.9	59.3	49.7
SNS 영상/사진	48.5	45.3	50.5	49.1	50.3	39.0	75.8	42.3
유튜브 등 개인 제작 영상	39.7	39.2	39.9	35.1	41.6	43.3	32.4	44.2
한국 영상콘텐츠	31.0	29.9	31.6	28.8	37.4	23.2	36.5	34.5
책, 잡지, 기사 등의 글	19.1	18.3	19.6	26.5	23.5	10.4	16.6	9.7
뷰티	(384)	(140)	(244)	(80)	(86)	(110)	(54)	(55)
온/오프라인 판매처	71.7	70.0	72.7	57.8	68.1	75.3	82.4	79.9
SNS 영상/사진	44.6	34.7	50.3	51.3	46.8	41.5	38.9	42.8
유튜브 등 개인 제작 영상	28.8	30.8	27.7	37.5	27.3	29.1	26.1	20.7
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	13.0	12.7	13.2	26.2	10.6	9.6	10.3	7.0
한국 영상콘텐츠	12.4	10.3	13.6	18.5	14.1	7.8	11.7	10.5
음식	(405)	(212)	(193)	(83)	(91)	(99)	(65)	(67)
온/오프라인 매장	56.9	55.4	58.6	52.8	58.3	62.3	58.8	50.4
SNS 영상/사진	41.9	37.4	46.8	53.1	40.7	40.7	32.9	40.0
유튜브 등 개인 제작 영상	35.6	36.3	35.0	37.0	35.4	35.0	40.8	30.3
한국 영상콘텐츠	19.9	20.5	19.4	32.5	25.3	11.7	10.4	18.5
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	12.2	13.0	11.4	16.5	12.7	11.5	12.8	6.8
한국어	(95)	(36)	(59)	(33)	(41)	(10)	(10)	(1)
온라인 플랫폼	76.6	74.9	77.6	77.0	79.9	63.0	73.8	100.0
학교	27.6	39.0	20.7	16.9	30.5	44.9	35.1	0.0
TV	22.7	22.7	22.7	29.5	15.3	27.0	29.2	0.0
사설 학원	12.0	19.8	7.3	10.7	12.4	18.0	9.6	0.0
한국 한국어 교육기관	6.8	11.7	3.9	4.0	8.0	18.0	0.0	0.0

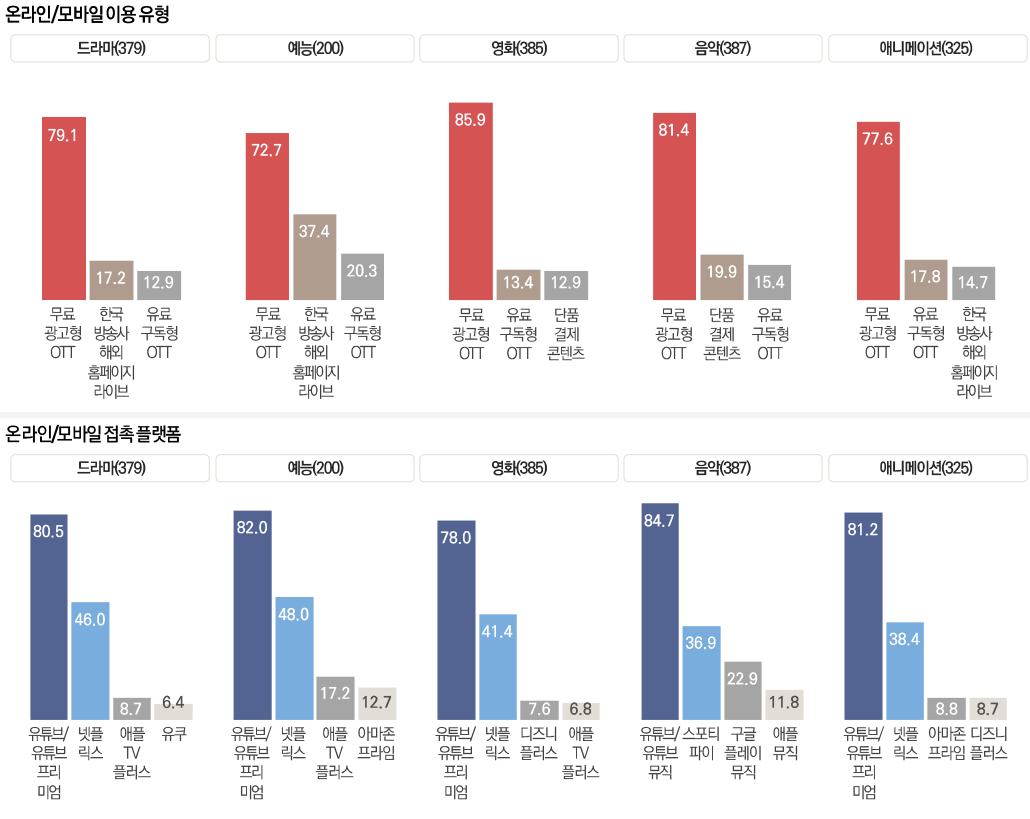
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

한류 콘텐츠를 접촉하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼 유형은 '무료 광고형 OTT'로 조사됐다. 드라마와 예능은 '한국 방송사 해외 홈페이지 라이브'(각각 17.2%, 37.4%) 이용률이 뒤를 이었고, 영화와 애니메이션은 '유료 구독형 OTT'(각각 13.4%, 17.8%), 음악은 '단품 결제 콘텐츠'(19.9%) 이용률이 '유료 구독형 OTT'(15.4%)보다 높았다.

드라마/예능/영화/애니메이션의 주요 온라인/모바일 접촉 플랫폼은 '유튜브/유튜브 프리미엄'과 '넷플릭스'가 각각 1위, 2위로 나타났다. 특히 작년에 이어 '유튜브/유튜브 프리미엄'이 압도적인 이용률을 보였다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직' 이용률이 84.7%로 2위인 '스포티파이'보다 약 2.3배 높았다.

[그림 2-9-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 2-9-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(293)**	(142)	(151)	(73)	(72)	(78)	(37)	(33)
무료 광고형 OTT	**79.1**	77.9	80.3	82.0	75.8	76.2	77.6	88.8
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**17.2**	19.9	14.6	13.7	21.7	20.7	17.9	5.9
유료 구독형 OTT	**12.9**	19.1	7.2	12.1	14.5	11.0	16.3	11.8
단품 결제 콘텐츠	**10.8**	13.4	8.5	4.8	12.9	16.0	10.2	8.2
예능	**(135)**	(59)	(76)	(42)	(47)	(30)	(11)	(7)
무료 광고형 OTT	**72.7**	70.0	74.8	79.3	74.0	61.6	64.0	85.5
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**37.4**	40.9	34.8	42.8	39.5	32.2	35.8	15.3
유료 구독형 OTT	**20.3**	28.0	14.3	14.9	21.7	28.7	6.5	29.0
단품 결제 콘텐츠	**13.8**	14.8	13.0	2.3	19.6	22.3	17.8	0.0
영화	**(310)**	(165)	(145)	(81)	(67)	(86)	(39)	(37)
무료 광고형 OTT	**85.9**	84.2	87.9	83.6	79.6	87.5	89.1	95.3
유료 구독형 OTT	**13.4**	16.4	10.0	12.2	20.0	12.2	13.3	7.2
단품 결제 콘텐츠	**12.9**	16.8	8.4	18.5	20.2	8.0	7.4	4.7
음악	**(337)**	(152)	(185)	(104)	(91)	(78)	(31)	(33)
무료 광고형 OTT	**81.4**	80.5	82.2	80.9	77.2	85.2	82.3	85.4
단품 결제 콘텐츠	**19.9**	15.8	23.2	26.2	22.3	12.7	14.9	14.8
유료 구독형 OTT	**15.4**	19.1	12.3	14.1	26.3	7.4	11.6	11.7
애니메이션	**(271)**	(125)	(146)	(81)	(62)	(69)	(34)	(25)
무료 광고형 OTT	**77.6**	78.3	77.1	74.6	74.8	81.9	76.7	83.9
유료 구독형 OTT	**17.8**	18.6	17.1	21.1	22.0	9.9	14.9	22.7
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**14.7**	15.5	14.0	21.5	11.8	12.3	13.0	8.2
단품 결제 콘텐츠	**11.4**	14.7	8.6	15.0	11.5	8.5	16.6	0.0

[표 2-9-6] 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	(293)	(142)	(151)	(73)	(72)	(78)	(37)	(33)
유튜브/유튜브 프리미엄	80.5	75.1	85.5	79.9	82.0	76.9	84.1	82.7
넷플릭스	46.0	46.4	45.7	49.6	53.5	38.9	38.7	46.6
애플TV 플러스	8.7	8.7	8.7	7.8	15.9	5.0	4.3	8.5
유쿠	6.4	6.3	6.5	8.7	7.4	3.6	1.9	11.2
디즈니 플러스	6.2	8.8	3.7	6.1	10.1	6.0	1.9	2.9
예능	(135)	(59)	(76)	(42)	(47)	(30)	(11)	(7)
유튜브/유튜브 프리미엄	82.0	81.9	82.0	86.2	84.3	68.3	90.7	85.5
넷플릭스	48.0	47.1	48.7	53.3	50.2	39.2	44.7	44.3
애플TV 플러스	17.2	21.6	13.8	13.2	17.8	19.2	26.5	14.5
아마존 프라임	12.7	20.2	6.9	12.4	9.3	19.4	0.0	29.8
훌루	11.1	16.9	6.5	2.3	17.8	16.1	0.0	14.5
영화	(310)	(165)	(145)	(81)	(67)	(86)	(39)	(37)
유튜브/유튜브 프리미엄	78.0	74.9	81.5	68.8	79.8	79.0	81.9	87.9
넷플릭스	41.4	41.7	40.9	51.3	52.6	32.4	34.2	27.9
디즈니 플러스	7.6	7.9	7.3	9.9	12.2	4.4	0.0	10.0
애플TV 플러스	6.8	7.8	5.6	7.8	10.7	5.5	0.0	7.5
아마존 프라임	6.5	6.7	6.3	9.0	10.7	4.4	0.0	5.2
음악	(337)	(152)	(185)	(104)	(91)	(78)	(31)	(33)
유튜브/유튜브 뮤직	84.7	83.5	85.7	84.4	82.7	86.6	88.5	83.0
스포티파이	36.9	34.6	38.8	52.9	43.3	24.7	28.7	5.7
구글 플레이 뮤직	22.9	22.5	23.2	21.7	19.0	24.7	23.9	31.7
애플 뮤직	11.8	11.3	12.1	9.7	15.8	16.1	5.9	2.6
아이튠즈	7.0	8.1	6.2	6.7	9.2	7.4	8.6	0.0
애니메이션	(271)	(125)	(146)	(81)	(62)	(69)	(34)	(25)
유튜브/유튜브 프리미엄	81.2	78.4	83.6	81.0	81.2	79.3	85.5	81.1
넷플릭스	38.4	38.7	38.1	46.4	47.7	26.3	31.5	31.4
아마존 프라임	8.8	9.3	8.4	9.2	8.3	6.9	10.4	12.0
디즈니 플러스	8.7	8.5	9.0	11.6	13.7	2.7	8.7	4.1
애플TV 플러스	7.6	7.1	8.1	11.0	6.4	7.1	8.4	0.0

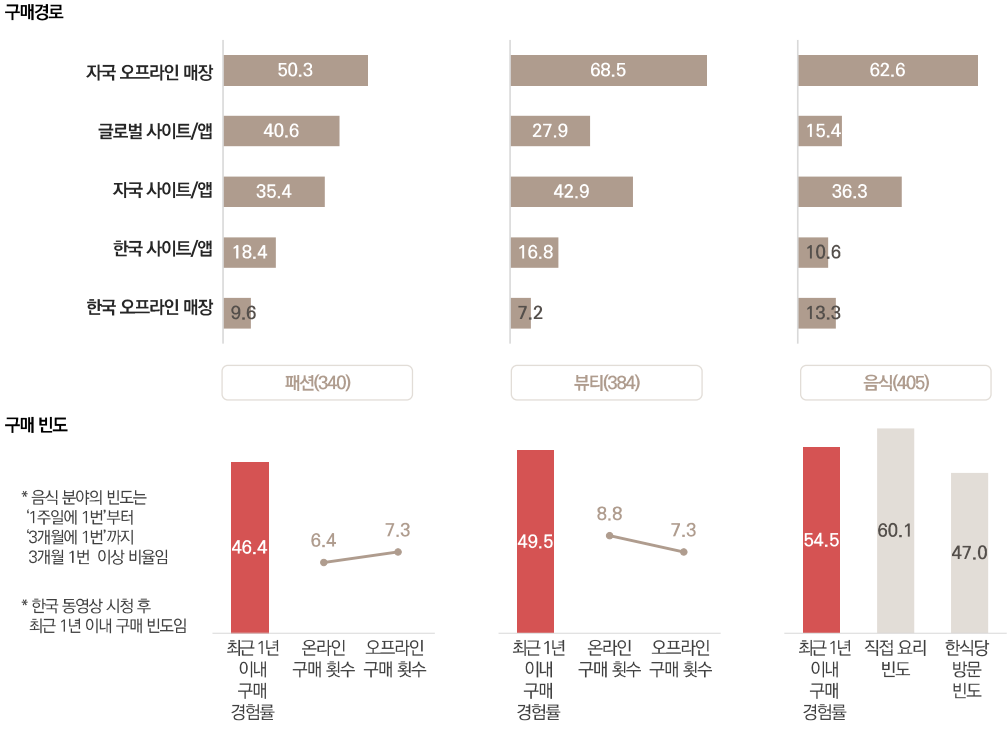
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

패션/뷰티/음식의 주요 구매경로는 '자국 오프라인 매장'(각각 50.3%, 68.5%, 62.6%)이며, 패션은 '글로벌 사이트/앱'(40.6%), 뷰티와 음식은 '자국 사이트/앱'(각각 42.9%, 36.3%)이 뒤를 이었다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 실제 구매로 이어진 비율은 음식(54.5%), 뷰티(49.5%), 패션(46.4%) 순이었으며, 패션은 오프라인(7.3회)을 통한 구매가 온라인(6.4회)보다 높은 반면, 뷰티는 온라인 구매 횟수(8.8회)가 더 높았다. 한식은 '직접 요리 빈도'(60.1%)가 '한식당 방문 빈도'(47.0%)보다 높게 조사됐다.

[그림 2-9-7] 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 2-9-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	**(340)**	(129)	(211)	(92)	(100)	(91)	(30)	(27)
자국 오프라인 매장	**50.3**	54.8	47.5	51.4	47.7	50.5	50.1	55.3
글로벌 사이트/앱	**40.6**	38.9	41.6	39.0	48.1	33.6	47.1	34.8
자국 사이트/앱	**35.4**	34.5	36.0	37.3	41.9	27.3	35.9	32.0
한국 사이트/앱	**18.4**	21.4	16.5	22.1	18.5	12.6	19.1	23.8
한국 오프라인 매장	**9.6**	9.0	10.0	10.5	12.7	8.6	8.7	0.0
뷰티	**(384)**	(140)	(244)	(80)	(86)	(110)	(54)	(55)
자국 오프라인 매장	**68.5**	67.3	69.1	61.7	67.7	70.4	73.4	70.8
자국 사이트/앱	**42.9**	42.3	43.2	46.3	48.7	41.9	42.3	31.1
글로벌 사이트/앱	**27.9**	29.9	26.8	27.8	36.8	19.0	27.4	32.5
한국 사이트/앱	**16.8**	17.9	16.2	28.3	20.1	12.3	12.3	8.4
한국 오프라인 매장	**7.2**	6.3	7.8	8.2	9.7	7.8	6.7	1.6
음식	**(405)**	(212)	(193)	(83)	(91)	(99)	(65)	(67)
자국 오프라인 매장	**62.6**	58.7	66.9	58.3	61.1	66.1	71.2	56.8
자국 사이트/앱	**36.3**	37.7	34.7	46.2	36.3	31.2	28.1	39.2
글로벌 사이트/앱	**15.4**	17.9	12.7	19.6	16.1	19.1	11.8	7.1
한국 오프라인 매장	**13.3**	15.6	10.7	19.4	18.3	9.7	13.0	4.4
한국 사이트/앱	**10.6**	10.3	11.0	17.1	6.6	8.7	14.6	7.0

[표 2-9-8] 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		(340)	(129)	(211)	(92)	(100)	(91)	(30)	(27)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		46.4	37.4	51.9	54.6	48.1	44.4	32.9	34.5
온라인 구매 횟수		6.39	5.78	6.66	7.33	8.18	4.05	4.84	4.00
오프라인 구매 횟수		7.33	11.00	5.72	11.75	6.58	4.95	4.19	1.21
뷰티		(384)	(140)	(244)	(80)	(86)	(110)	(54)	(55)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		49.5	31.4	60.0	60.8	58.8	43.2	43.1	37.3
온라인 구매 횟수		8.81	3.65	10.36	5.38	5.48	20.62	3.76	3.52
오프라인 구매 횟수		7.33	3.81	8.39	5.34	5.21	15.46	2.91	3.46
한식		(405)	(212)	(193)	(83)	(91)	(99)	(65)	(67)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		54.5	51.7	57.6	64.7	57.2	56.4	45.4	44.0
직접 요리	1주일에 1번	11.3	10.9	11.6	15.3	10.3	13.6	3.3	9.5
	1개월에 1번	25.7	21.2	30.1	19.5	18.6	22.3	47.4	34.1
	3개월에 1번	23.2	25.8	20.6	39.1	11.9	21.2	21.4	19.7
	6개월에 1번	17.5	17.2	17.8	10.8	29.5	15.5	3.4	26.6
	1년에 1번	9.3	10.8	7.9	5.7	13.5	13.6	6.5	3.4
한식당 방문	1주일에 1번	4.9	6.3	3.6	7.6	3.8	5.0	6.7	0.0
	1개월에 1번	14.7	13.4	16.0	17.9	12.5	10.5	19.6	15.9
	3개월에 1번	27.4	27.7	27.2	25.6	32.1	33.1	23.0	16.4
	6개월에 1번	18.7	20.0	17.5	10.0	26.0	18.7	27.5	13.3
	1년에 1번	19.5	19.7	19.4	22.8	12.2	22.3	11.9	28.7

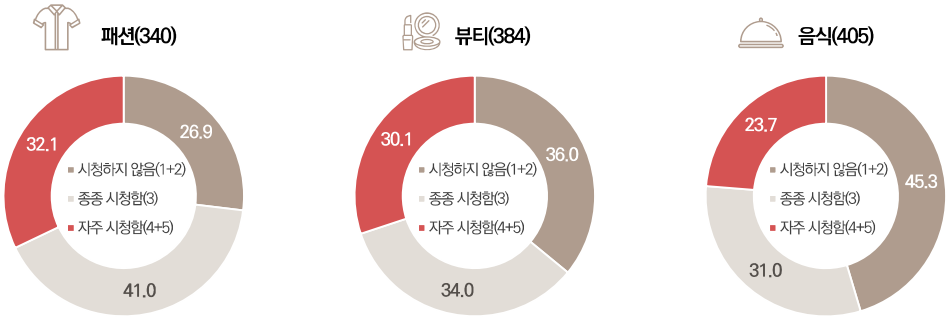
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

패션/뷰티/음식 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 답한 응답자 비중은 각각 32.1%, 30.1%, 23.7% 순으로, 전년(각각 19.0%, 25.3%, 21.8%) 대비 모두 증가했다.

패션 동영상에 대해 남성과 여성 모두 '종종 시청한다'(3)는 비율이 높았고, 뷰티와 음식은 여성이 '자주 시청한다'(각각 34.1%, 28.7%)는 비율이 상대적으로 높았다.

[그림 2-9-8] 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 2-9-9] 응답자 특성별한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(340)	(129)	(211)	(92)	(100)	(91)	(30)	(27)
시청하지 않음(1+2)	26.9	27.8	26.4	28.7	20.4	29.1	40.4	22.7
종종 시청함(3)	41.0	45.3	38.3	32.9	39.6	46.3	33.9	63.2
자주 시청함(4+5)	32.1	27.0	35.2	38.4	40.1	24.5	25.7	14.1
뷰티	(384)	(140)	(244)	(80)	(86)	(110)	(54)	(55)
시청하지 않음(1+2)	36.0	43.5	31.6	22.0	24.0	44.4	43.8	50.7
종종 시청함(3)	34.0	33.4	34.3	32.1	36.8	32.6	35.0	33.9
자주 시청함(4+5)	30.1	23.1	34.1	45.9	39.3	23.0	21.2	15.4
음식	(405)	(212)	(193)	(83)	(91)	(99)	(65)	(67)
시청하지 않음(1+2)	45.3	48.6	41.8	31.2	38.0	47.5	60.7	54.9
종종 시청함(3)	31.0	32.3	29.5	35.9	29.2	29.3	20.6	39.7
자주 시청함(4+5)	23.7	19.1	28.7	32.9	32.8	23.2	18.7	5.4

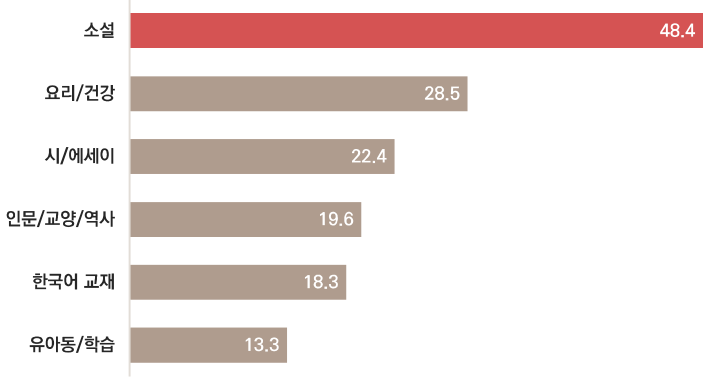
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 '소설'(48.4%)이 가장 높았고, 이어서 '요리/건강'(28.5%), '시/에세이'(22.4%), '인문/교양/역사'(19.6%) 등의 순으로 나타났다.

성별로는 '소설'(55.7%), '시/에세이'(22.6%), '한국어 교재'(21.1%)에서 여성의 경험률이 남성보다 높았으며, 연령별로는 '소설'(57.4%)은 10대, '요리/건강'(100.0%)은 50대의 경험률이 특히 높았다.

[그림 2-9-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=178, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-9-10] 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)	(178)	(80)	(98)	(70)	(56)	(38)	(11)	(3)
소설	48.4	39.6	55.7	57.4	51.3	35.9	31.2	0.0
요리/건강	28.5	33.0	24.9	19.4	28.9	30.7	59.5	100.0
시/에세이	22.4	22.1	22.6	19.9	20.6	30.8	14.8	32.7
인문/교양/역사	19.6	21.6	17.9	20.1	18.6	20.2	24.3	0.0
한국어 교재	18.3	14.8	21.1	19.8	11.2	25.1	26.9	0.0
유아동/학습	13.3	15.1	11.8	10.6	10.9	17.9	30.8	0.0

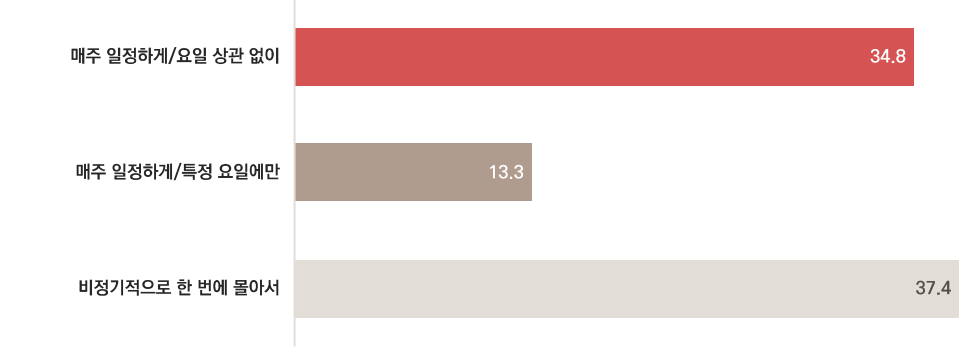
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 '비정기적으로 한 번에 몰아서'(37.4%), '매주 일정하게/요일 상관 없이'(34.8%), '매주 일정하게/특정 요일에만'(13.3%) 순으로 조사됐다.

성별로 살펴보면, 남성은 '매주 일정하게/요일 상관 없이'(35.2%)와 '매주 일정하게/특정 요일에만'(22.2%) 이용한다는 응답자가 여성보다 많았고, 여성은 주로 '비정기적으로 한 번에 몰아서'(40.1%) 이용하는 것으로 나타났다. 연령별로는 10대는 '비정기적으로 한 번에 몰아서'(45.0%), 30대는 '매주 일정하게/요일 상관 없이'(42.7%), 50대는 '매주 일정하게/특정 요일에만'(100.0%) 이용한다는 응답이 높았다.

[그림 2-9-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=106, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-9-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(106)	(46)	(60)	(41)	(39)	(20)	(5)	(1)
매주 일정하게/요일 상관 없이	34.8	35.2	34.6	38.8	29.7	42.7	17.7	0.0
매주 일정하게/특정 요일에만	13.3	22.2	6.5	10.6	11.2	14.0	30.7	100.0
비정기적으로 한 번에 몰아서	37.4	33.9	40.1	45.0	37.9	28.3	16.5	0.0

3. 한류(한국) 인식

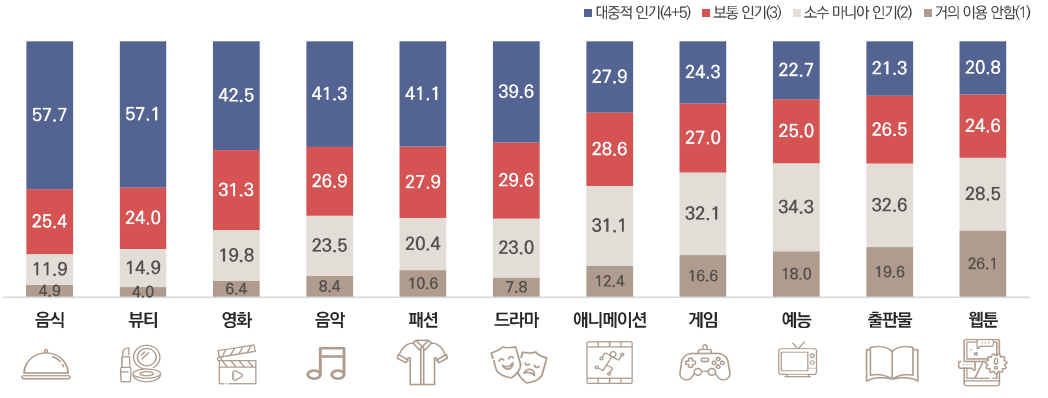
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5) 단계로 인식하는 분야는 음식(57.7%), 뷰티(57.1%), 영화(42.5%), 음악(41.3%) 등의 순으로 조사됐다. 예능/출판물/게임/애니메이션/웹툰은 '소수 마니아 인기'(2) 정도로 인식하는 것으로 나타났다.

'대중적 인기'(4+5) 인식 비율은 성별로 대부분 분야에서 여성 비율이 남성보다 더 높았고, 게임(25.5%)에서는 남성 인식이 높은 것으로 나타났다. 연령별로 살펴봤을 때, 10대와 20대 모두 음식(각각 61.3%, 63.5%)과 뷰티(각각 61.4%, 62.3%)에 대한 대중적 인기 인식이 높게 나타났다.

[그림 2-9-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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 2-9-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(175)	(175)	(175)	(88)	(87)
음식	**57.7**	50.7	64.8	61.3	63.5	53.0	52.8	53.3
뷰티	**57.1**	44.1	70.1	61.4	62.3	52.8	54.5	49.2
영화	**42.5**	40.3	44.7	50.2	46.0	41.3	35.8	29.3
음악	**41.3**	36.4	46.1	55.2	50.2	36.4	26.8	19.5
패션	**41.1**	31.2	51.1	51.0	50.6	33.0	30.7	29.2
드라마	**39.6**	38.3	40.8	43.4	45.5	41.1	37.0	19.4
애니메이션	**27.9**	27.0	28.8	30.4	34.4	29.1	18.2	17.0
게임	**24.3**	25.5	23.1	27.2	29.8	24.2	14.7	17.2
예능	**22.7**	20.7	24.6	27.5	33.4	19.2	12.4	8.7
출판물	**21.3**	18.0	24.6	28.5	26.0	18.9	13.2	10.6
웹툰	**20.8**	18.7	22.9	29.5	29.9	14.4	8.0	10.9

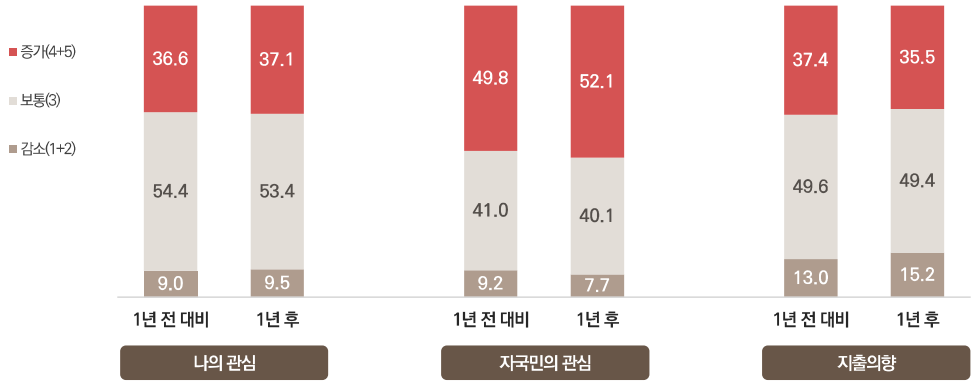
2) 한국 문화콘텐츠 관심도

한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율은 36.6%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율은 37.1%로 조사됐다.

자국민의 관심은 '1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률이 49.8%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답률이 52.1%로, 1년 후 본인의 관심 증가보다 자국민의 관심이 증가할 것이라는 전망이 더 크게 나타났다. 지출의향은 '1년 전보다 증가했다'(37.4%)는 응답률이 '1년 후 증가할 것이다'(35.5%)라는 응답률보다 높았다.

[그림 2-9-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-9-13] 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)		(700)	(350)	(350)	(175)	(175)	(175)	(88)	(87)
나의 관심	1년 전 대비	36.6	36.5	36.6	41.6	46.1	31.1	28.8	26.1
	1년 후	37.1	38.8	35.5	39.3	44.1	30.3	34.6	34.9
자국민 관심	1년 전 대비	49.8	48.3	51.4	48.1	53.6	47.9	44.3	55.2
	1년 후	52.1	48.7	55.5	52.7	56.6	45.4	49.8	58.1
지출의향	1년 전 대비	37.4	31.7	43.1	45.5	43.1	32.6	28.3	28.4
	1년 후	35.5	32.2	38.7	36.6	38.2	33.0	32.0	36.2

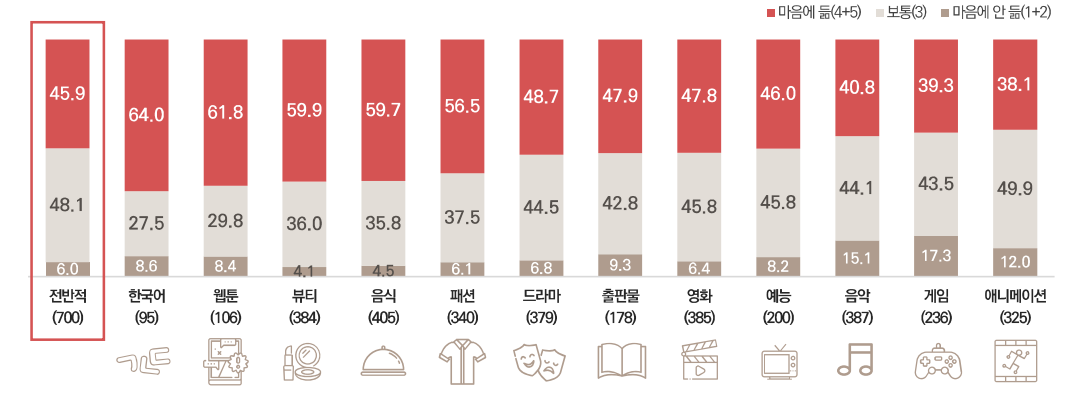
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

카자흐스탄 내 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 전년(44.6%) 대비 소폭 증가한 45.9%이며, 콘텐츠별로는 한국어(64.0%), 웹툰(61.8%), 뷰티(59.9%), 음식(59.7%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 애니메이션(38.1%), 게임(39.3%), 음악(40.8%)은 전반적 호감도보다 낮은 호감 비율을 보였다.

전반적 호감도는 여성(49.9%)과 20대(62.5%)에서 높게 나타났다. 콘텐츠별로는 여성이 대체로 높은 가운데, 한국어(80.1%), 게임(40.5%)은 남성의 호감도가 더 높았다. 연령별로는 50대는 한국어와 웹툰(각각 100.0%)에 대해 높은 호감도를 보였다.

[그림 2-9-13] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-9-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	**45.9**	41.9	49.9	45.6	62.5	39.1	35.3	37.8
한국어	**64.0**	80.1	54.2	55.9	67.9	54.5	80.9	100.0
웹툰	**61.8**	51.5	69.7	74.2	59.5	42.7	47.2	100.0
뷰티	**59.9**	44.4	68.8	60.9	71.0	53.9	58.7	54.4
음식	**59.7**	54.5	65.5	55.6	66.8	63.6	56.7	52.6
패션	**56.5**	49.8	60.5	59.4	67.1	45.2	51.0	51.1
드라마	**48.7**	41.0	56.3	51.2	59.9	49.6	29.5	38.9
출판물	**47.9**	39.2	55.0	44.4	58.4	35.2	63.6	32.7
영화	**47.8**	46.1	49.8	55.4	51.3	47.1	36.1	39.6
예능	**46.0**	36.5	53.4	51.5	53.5	29.8	40.8	44.3
음악	**40.8**	31.9	48.8	52.8	49.1	32.1	21.6	21.6
게임	**39.3**	40.5	37.4	35.6	46.1	41.2	43.8	24.5
애니메이션	**38.1**	33.6	42.5	44.2	40.9	35.0	34.0	24.5

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마와 영화는 '한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험할 수 있어서'(각각 29.8%, 27.4%)와 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(각각 22.3%, 26.2%)를 주요 호감요인으로 꼽았고, 예능은 '재미있는 게임 및 소재를 사용해서'(40.3%), 애니메이션은 '영상미가 좋아서'(36.1%) 호감을 얻었다.

반면, 드라마/예능/영화/애니메이션 호감 저해요인으로는 '한국어가 어렵고 생소해서'(각각 24.4%, 24.7%, 21.8%, 22.2%)와 '번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서'(각각 23.4%, 25.6%, 26.0%, 18.7%) 등 언어에 대한 불편함이 주로 꼽혔다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준이 있어서'(46.2%)가 주요 호감요인이었으며, '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(17.5%)와 '거주국가에서 팬 이벤트 개최 부족'(17.2%)이 주요 저해요인으로 나타났다.

출판물은 '스토리가 좋아서'(32.1%), 웹툰은 '다양한 소재 또는 장르를 다뤄서'(30.6%)를 주요 호감으로 인식했다. '번역이 미흡해서'(각각 28.7%, 32.4%)가 공통적으로 호감을 저해하는 요인으로 나타났으며, 출판물은 특히 '구매하기 어려워서'(31.3%)를 주요 호감 저해요인으로 꼽았다.

게임은 '게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서'(28.4%)가 주요 호감요인이었으며, '높은 디바이스 사양을 필요로 해서'(21.3%)와 '지나친 소비를 유도해서'(20.5%)를 호감 저해요인으로 인식했다.

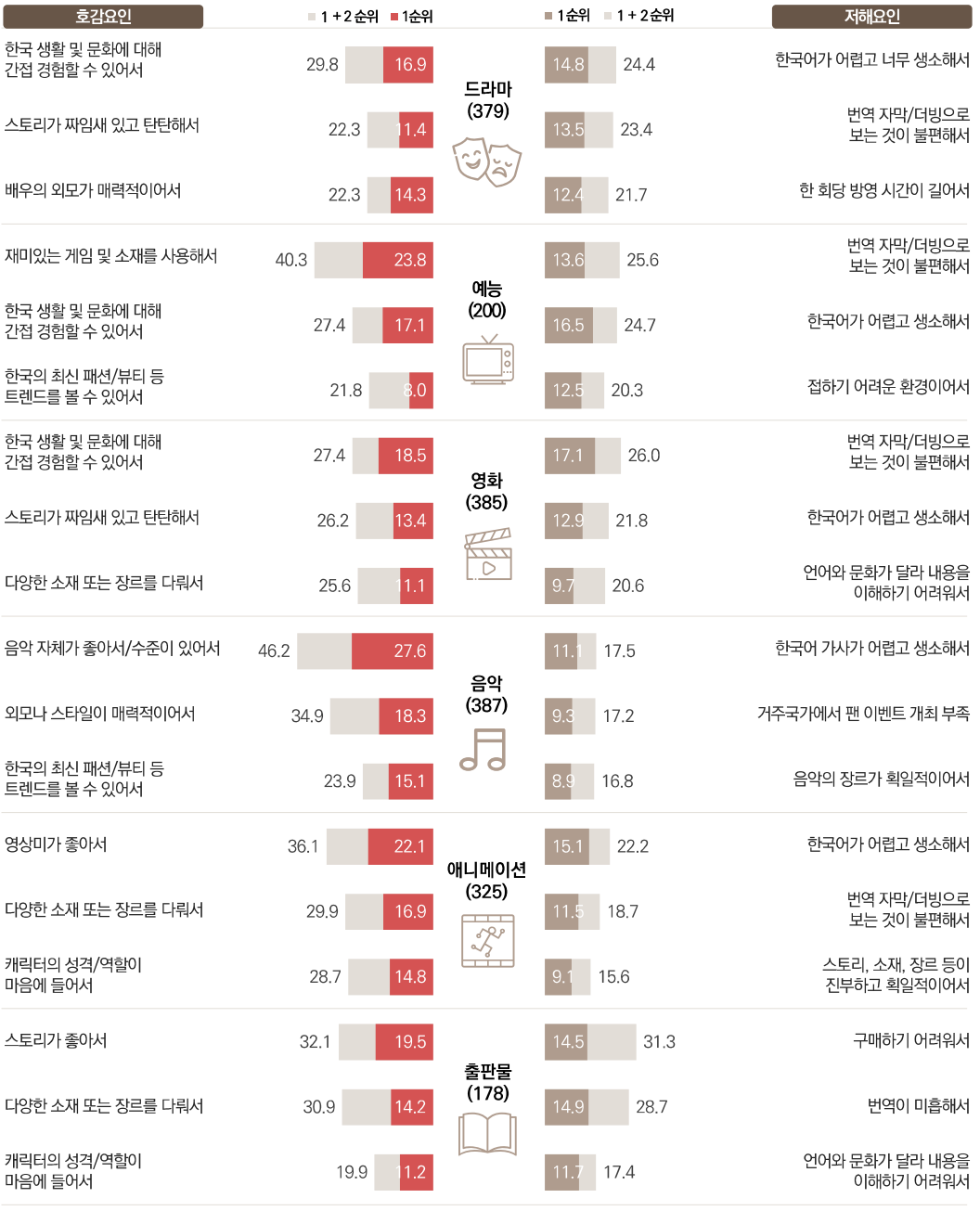
패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(41.9%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(47.5%)가 주요 호감요인이었고, '품질 대비 가격이 비싸서'(각각 26.4%, 23.2%)는 패션과 뷰티 모두 호감 저해요인으로 나타났다. 이 외에도 패션은 '구매하기 어려워서'(30.0%)가 주요 저해요인으로 조사됐다.

음식은 '맛이 있어서'(69.1%)가 가장 큰 호감요인으로 나타났으며, '가격이 비싸서'(27.1%)와 '식사 도구의 사용이 어려워서'(25.8%)가 주요 저해요인으로 지목됐다.

한국어는 '소리가 듣기 좋아서'(63.0%)가 주요 호감요인으로, '한국어를 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서'(43.3%)는 가장 큰 호감 저해요인으로 조사됐다.

[그림 2-9-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



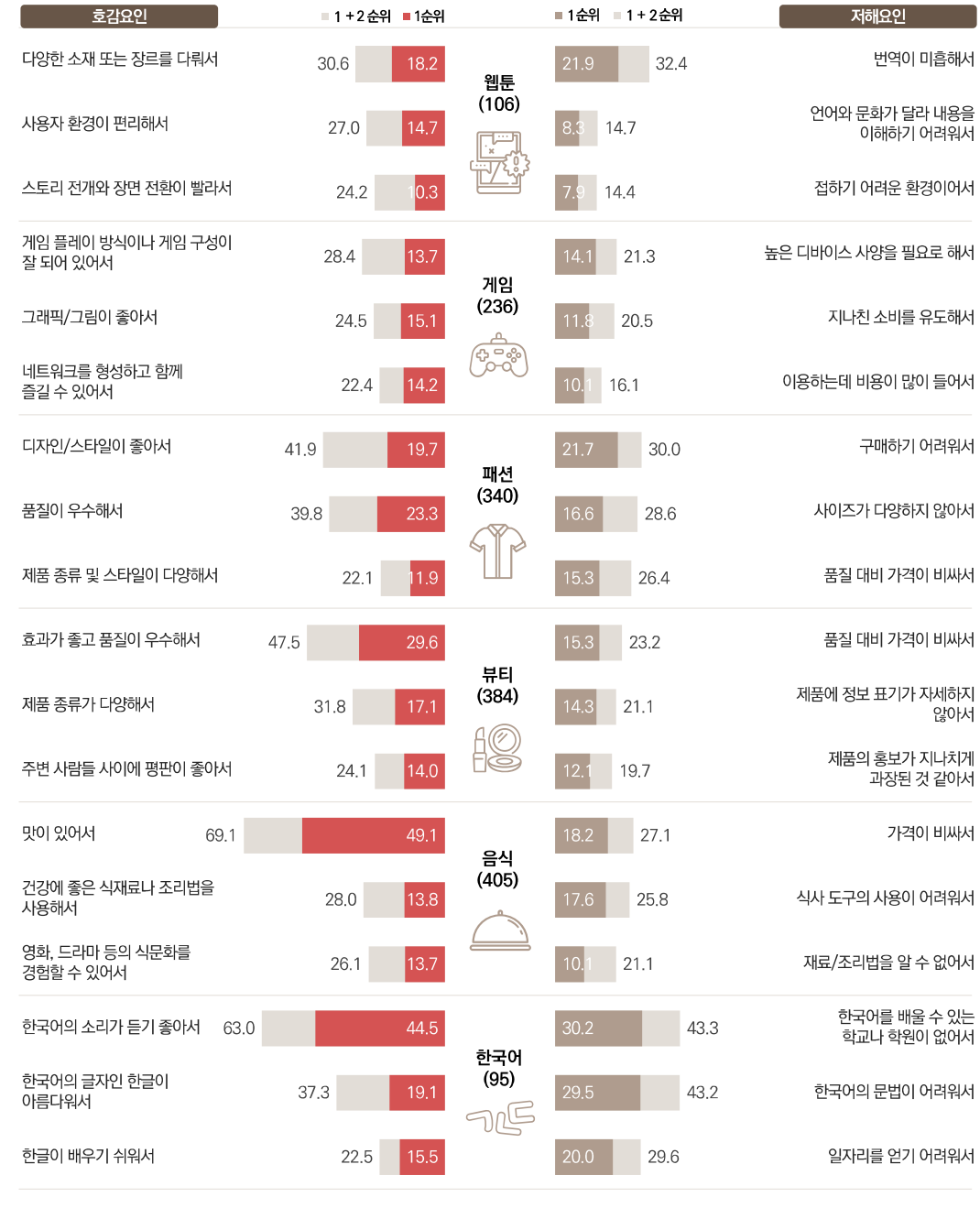
<계속>

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 2-9-14] 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 묻자, 드라마/예능/영화/웹툰에서는 '사회적 계층'(각각 45.8%, 34.9%, 29.4%, 55.9%), 음악과 게임에서는 '성적 정체성'(각각 38.5%, 31.3%), 애니메이션과 출판물에서는 '생활 습관 및 관습'(각각 29.7%, 39.3%)이 가장 불편한 요소로 나타났다.

[표 2-9-15] 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	(24)	(9)	(15)	(8)	(3)	(11)	(2)	(10)
1위 사회적 계층	45.8	20.3	61.1	43.8	33.3	49.7	50.0	36.3
2위 생활 습관 및 관습	29.4	45.4	19.8	28.7	33.3	25.4	50.0	18.1
3위 성적 정체성	28.7	44.8	19.0	41.1	0.0	32.7	0.0	44.8
예능	(14)	(8)	(6)	(6)	(5)	(3)	(8)	(3)
1위 사회적 계층	34.9	36.8	32.2	50.0	0.0	64.1	36.5	30.2
2위 언어	30.1	39.6	17.1	37.9	20.0	31.1	12.9	30.2
3위 세대	22.3	14.4	33.1	50.5	0.0	0.0	25.1	0.0
영화	(20)	(10)	(10)	(6)	(4)	(8)	(1)	(2)
1위 사회적 계층	29.4	21.2	37.7	0.0	52.0	36.8	0.0	49.9
2위 세대	25.0	18.5	31.7	22.7	0.0	24.2	0.0	100.0
3위 인종	24.8	20.6	29.1	0.0	52.0	37.2	0.0	0.0
음악	(21)	(12)	(9)	(5)	(8)	(6)	(1)	(1)
1위 성적 정체성	38.5	42.4	33.4	37.9	50.0	16.7	0.0	100.0
2위 생활 습관 및 관습	34.4	32.6	36.9	62.7	12.0	51.2	0.0	0.0
3위 전통문화	27.8	34.5	18.9	18.9	38.0	16.7	100.0	0.0
애니메이션	(22)	(13)	(9)	(8)	(9)	(3)	(3)	(1)
1위 생활 습관 및 관습	29.7	36.7	19.0	25.0	25.0	0.0	65.1	100.0
2위 패션/의상	22.8	23.7	21.5	13.3	26.9	65.4	0.0	0.0
3위 성적 정체성	18.0	17.3	19.0	31.0	11.5	0.0	27.5	0.0
출판물	(13)	(8)	(5)	(7)	(3)	(1)	(2)	(5)
1위 생활 습관 및 관습	39.3	37.6	42.3	29.8	31.6	100.0	57.7	19.9
2위 언어	31.7	26.2	41.6	30.2	0.0	100.0	57.7	20.5
3위 음식	29.3	25.5	36.1	27.0	36.8	0.0	42.3	40.4
웹툰	(10)	(8)	(2)	(1)	(6)	(3)	(1)	(2)
1위 사회적 계층	55.9	44.2	100.0	0.0	78.8	34.9	100.0	53.6
2위 장애	45.5	44.2	50.0	100.0	21.2	69.8	0.0	0.0
3위 성별	44.1	55.8	0.0	0.0	42.4	65.1	0.0	46.4
게임	(20)	(15)	(5)	(5)	(11)	(3)	(1)	(1)
1위 성적 정체성	31.3	35.0	20.2	40.5	31.7	34.9	0.0	0.0
2위 종교	29.2	25.9	39.4	20.2	28.6	0.0	100.0	100.0
3위 도시/건물 양식	26.1	34.6	0.0	19.1	31.7	34.9	0.0	0.0

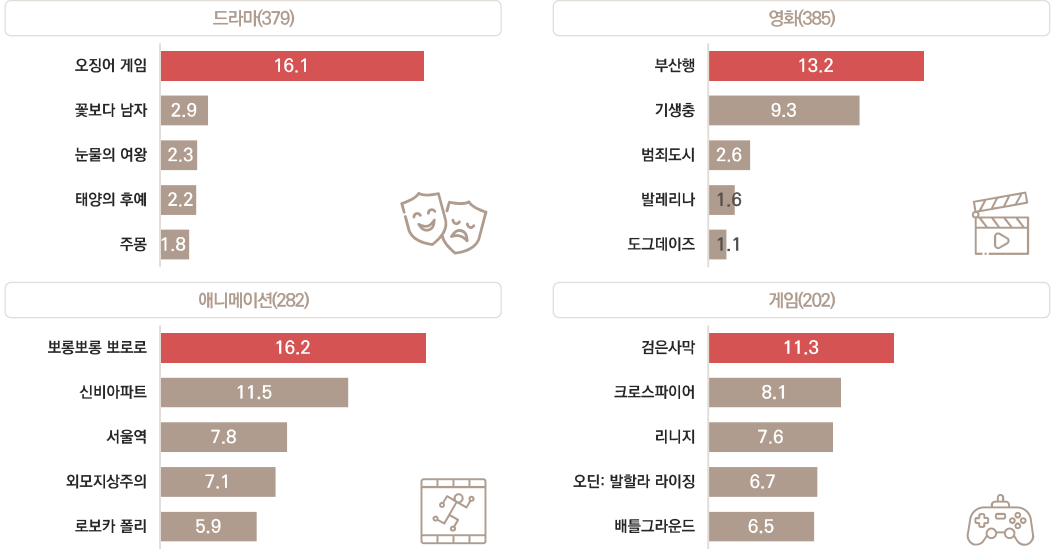
6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 작년에 이어 '오징어 게임'이 16.1%로 압도적인 1위로 조사됐다. 이어서 '꽃보다 남자'(2.9%), '눈물의 여왕'(2.3%), '태양의 후예'(2.2%), '주몽'(1.8%) 순이었다. 특히 '오징어 게임'과 다른 드라마와의 격차가 작년(약 8%p)보다 더욱 커졌으며, 이는 카자흐스탄 내 한국 드라마 소비가 상대적으로 소극적인 경향을 보이고 있음을 시사한다.

영화도 작년에 이어 '부산행'(13.2%)과 '기생충'(9.3%)이 각각 1위, 2위를 차지했고, 애니메이션은 '뽀롱뽀롱 뽀로로'(16.2%), 게임은 '검은사막'(11.3%)에 대한 선호가 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-9-15] 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 2-9-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	오징어 게임	16.1	부산행	13.2	뽀롱뽀롱 뽀로로	16.2	검은사막	11.3
	2위	꽃보다 남자	2.9	기생충	9.3	신비아파트	11.5	크로스파이어	8.1
	3위	눈물의 여왕	2.3	범죄도시	2.6	서울역	7.8	리니지	7.6
	4위	태양의 후예	2.2	발레리나	1.6	외모지상주의	7.1	오딘: 발할라 라이징	6.7
	5위	주몽	1.8	도그데이즈	1.1	로보카 폴리	5.9	배틀그라운드	6.5
성별	남성 1위	오징어 게임	21.9	부산행	15.6	신비아파트	12.3	검은사막	14.9
	여성 1위	오징어 게임	10.3	부산행	10.4	뽀롱뽀롱 뽀로로	22.9	오딘: 발할라 라이징	7.6
연령별	10대 1위	오징어 게임	6.6	부산행	12.8	외모지상주의	16.1	검은사막	9.7
	20대 1위	오징어 게임	13.7	부산행	15.6	뽀롱뽀롱 뽀로로	14.9	검은사막	12.3
	30대 1위	오징어 게임	25.1	부산행	10.1	뽀롱뽀롱 뽀로로	17.3	배틀그라운드	14.6
	40대 1위	오징어 게임	23.9	기생충	10.7	뽀롱뽀롱 뽀로로	29.7	검은사막	25.1
	50대 1위	오징어 게임	12.6	부산행	22.8	신비아파트	18.7	오딘: 발할라 라이징	16.1

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

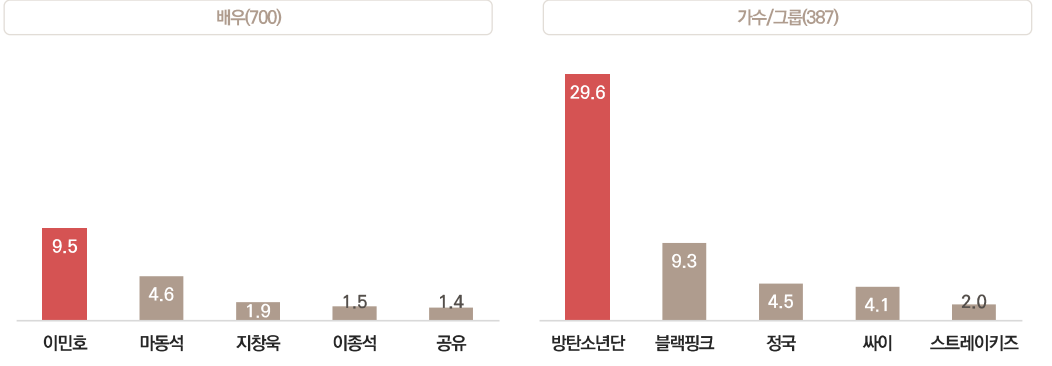
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 '이민호'(9.5%)가 작년에 이어 1위를 차지했으며, '마동석'(4.6%), '지창욱'(1.9%) 등의 순으로 나타났다. 성별로 남성은 '마동석'(8.4%)에 대한 선호도가 가장 높았다.

최선호 가수/그룹도 작년에 이어 '방탄소년단'(29.6%)과 '블랙핑크'(9.3%)가 각각 1위, 2위를 차지했다. 다음으로 '정국'(4.5%), '싸이'(4.1%), '스트레이키즈'(2.0%) 순으로 나타났다.

[그림 2-9-16] 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 2-9-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	9.5	방탄소년단	29.6
	2위	마동석	4.6	블랙핑크	9.3
	3위	지창욱	1.9	정국	4.5
	4위	이종석	1.5	싸이	4.1
	5위	공유	1.4	스트레이키즈	2.0
성별	남성 1위	마동석	8.4	방탄소년단	26.1
	여성 1위	이민호	12.6	방탄소년단	32.8
연령별	10대 1위	이민호	8.8	방탄소년단	31.7
	20대 1위	이민호	10.4	방탄소년단	31.1
	30대 1위	이민호	8.1	방탄소년단	28.9
	40대 1위	이민호	11.8	방탄소년단	29.3
	50대 1위	이민호	9.8	방탄소년단	21.5

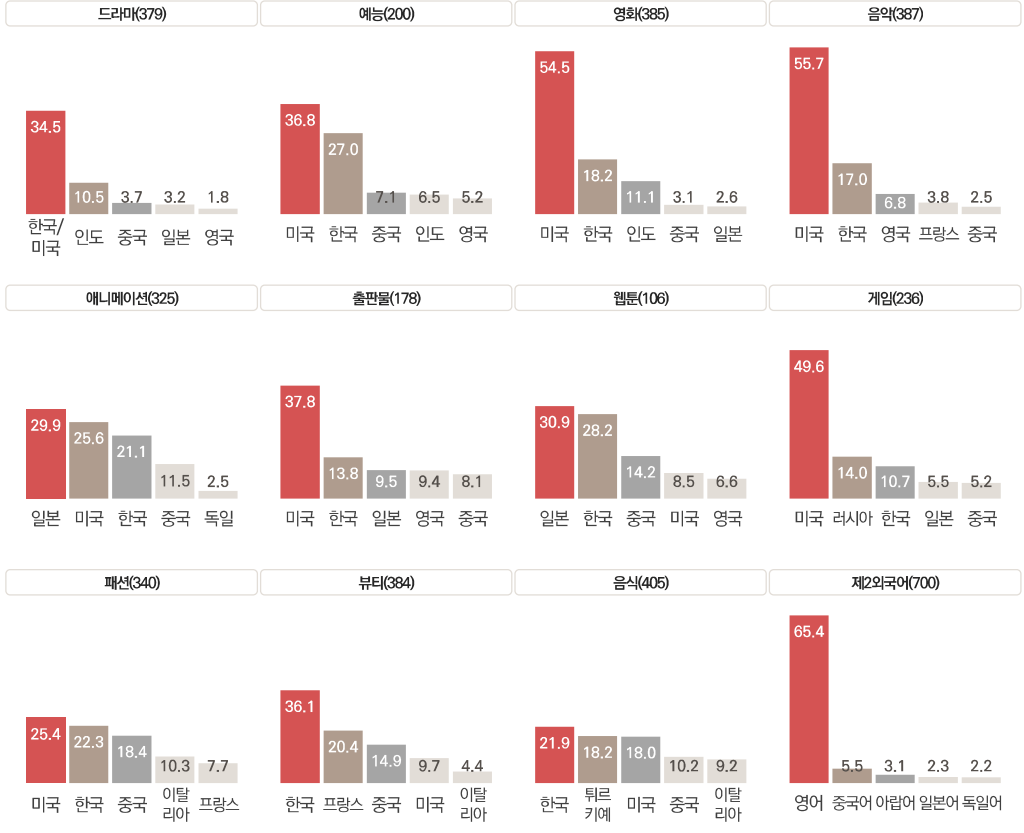
8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 주로 '미국'으로 나타났으나, 드라마(각각 34.5%)에서는 '한국'과 '미국'이 나란히 1위에 올랐으며, 뷰티(36.1%)와 음식(21.9%)에서는 여전히 '한국'에 대한 인기가 높았다.

'미국'은 음악(55.7%), 영화(54.5%), 게임(49.6%) 등에서 1위를 차지했고, 제2외국어로도 '영어'(65.4%) 인기가 압도적이었다. 예능과 패션에서는 '한국'이 '미국'에 이어 2위를 기록했고, 웹툰의 경우 1위인 '일본'(30.9%)과의 격차가 2.7%p에 불과해 '한국' 웹툰의 경쟁력이 두드러졌다.

[그림 2-9-17] 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.

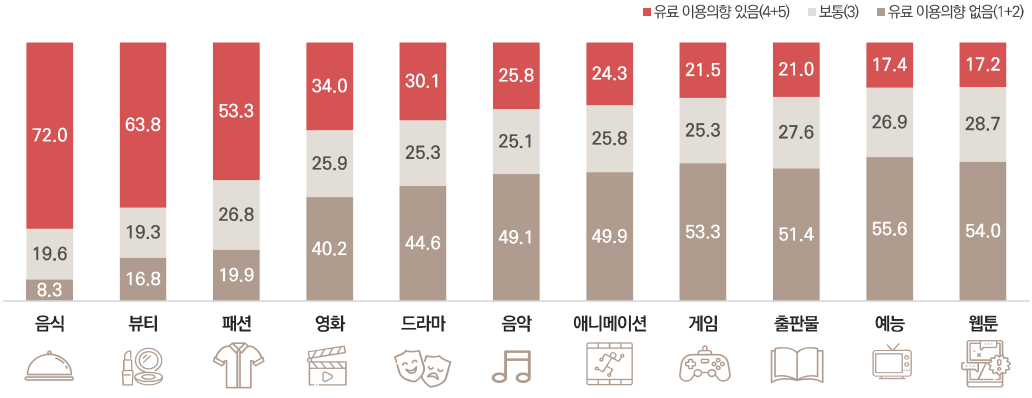
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 작년에 이어 음식/뷰티/패션에서 각각 72.0%, 63.8%, 53.3%로 높은 가운데, 다른 분야에서는 '유료 이용의향이 없다'는 응답이 '있다'는 응답 비율보다 높게 나타났다. 특히 예능(55.6%), 웹툰(54.0%), 게임(53.3%), 출판물(51.4%)에서 '유료 이용의향 없음' 비율이 50% 이상으로 나타나 소극적인 유료 이용의향을 보였다.

성별로는 여성은 음식(74.7%), 뷰티(81.3%), 패션(62.3%)에서, 남성은 영화(37.8%)와 드라마(33.1%)에서 상대적으로 높은 이용의향을 보였다. 연령별로는 대체로 10~20대의 유료 이용의향이 다른 연령층 대비 더 강하게 나타났다.

[그림 2-9-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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 2-9-18] 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)	(700)	(350)	(350)	(175)	(175)	(175)	(88)	(87)
음식	**72.0**	69.3	74.7	71.7	72.6	68.3	75.4	75.7
뷰티	**63.8**	46.3	81.3	67.6	65.1	63.5	65.9	52.3
패션	**53.3**	44.3	62.3	61.1	59.3	45.7	46.6	47.5
영화	**34.0**	37.8	30.1	36.3	42.5	29.2	29.9	25.8
드라마	**30.1**	33.1	27.1	31.7	40.5	24.2	28.0	20.2
음악	**25.8**	27.1	24.5	35.4	33.7	20.4	14.2	13.1
애니메이션	**24.3**	25.7	22.9	26.6	31.0	22.5	19.6	14.5
게임	**21.5**	28.5	14.4	23.7	23.8	23.6	19.0	10.5
출판물	**21.0**	19.3	22.8	27.8	25.6	18.7	16.3	7.7
예능	**17.4**	17.0	17.9	19.5	24.0	14.2	15.2	8.9
웹툰	**17.2**	18.1	16.4	25.7	22.5	13.2	11.0	4.2

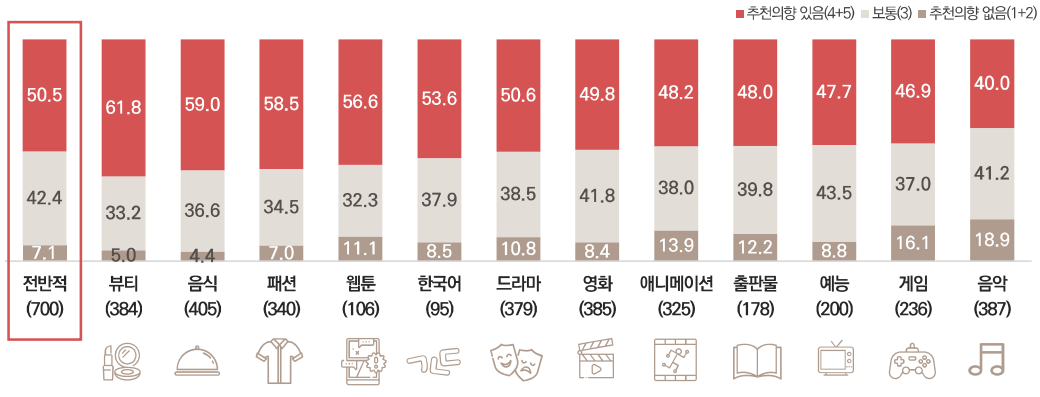
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 추천의향은 전년(53.1%) 대비 2.6%p 감소한 50.5%이며, 콘텐츠별로는 뷰티(61.8%)에서 가장 높았고, 이어서 음식(59.0%), 패션(58.5%), 웹툰(56.6%), 한국어(53.6%), 드라마(50.6%) 등의 순으로 추천의향이 높았다.

남성에서 한국어(60.2%)와 게임(51.4%) 분야에 대해 '추천의향 있음' 응답이 상대적으로 높았다. 연령별로는 20대의 전반적 추천의향(61.9%)이 다른 연령층보다 높게 나타났다.

[그림 2-9-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-9-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		**50.5**	45.4	55.6	48.9	61.9	45.2	43.1	48.9
분야별 추천의향	뷰티	**61.8**	43.9	72.2	59.2	73.3	56.4	65.3	55.2
	음식	**59.0**	54.3	64.3	59.8	65.9	56.6	65.6	46.2
	패션	**58.5**	52.2	62.3	56.1	67.8	48.5	71.4	51.3
	웹툰	**56.6**	49.8	61.8	62.6	57.8	47.3	47.2	0.0
	한국어	**53.6**	60.2	49.6	52.7	59.8	54.2	35.1	0.0
	드라마	**50.6**	45.0	56.3	47.6	55.8	47.5	55.1	49.2
	영화	**49.8**	44.0	56.4	48.9	57.0	49.7	38.6	50.3
	애니메이션	**48.2**	43.1	53.1	50.7	49.0	45.7	55.8	34.8
	출판물	**48.0**	46.2	49.5	40.3	59.0	42.8	63.2	32.7
	예능	**47.7**	45.3	49.5	49.8	52.1	35.5	54.2	55.8
	게임	**46.9**	51.4	40.1	40.6	50.8	59.1	54.9	24.7
	음악	**40.0**	33.9	45.4	45.7	47.4	34.2	24.7	30.9

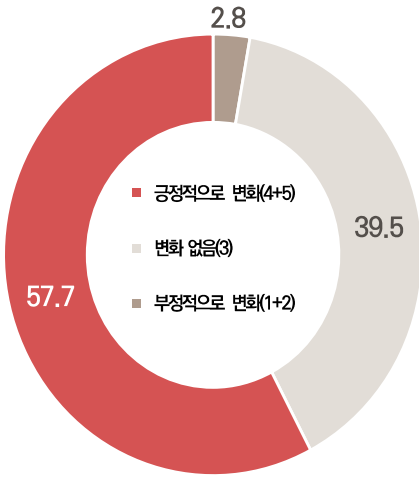
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답이 57.7%로 조사됐다. '변화 없음' 응답률은 39.5%, '부정적으로 변화했다'는 응답률은 2.8%로 나타났다.

성별로는 여성(59.9%)의 긍정적 변화 응답 비율이 남성보다 높았고, 연령별로는 20대(68.0%)에서 '긍정적으로 변화했다'는 응답률이 다른 연령층에 비해 높게 나타났다.

[그림 2-9-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-9-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(175)	(175)	(175)	(88)	(87)
부정적으로 변화(1+2)	2.8	3.8	1.8	3.6	5.0	1.6	2.1	0.0
변화 없음(3)	39.5	40.6	38.4	43.6	27.0	42.7	43.5	45.8
긍정적으로 변화(4+5)	57.7	55.5	59.9	52.8	68.0	55.7	54.4	54.2

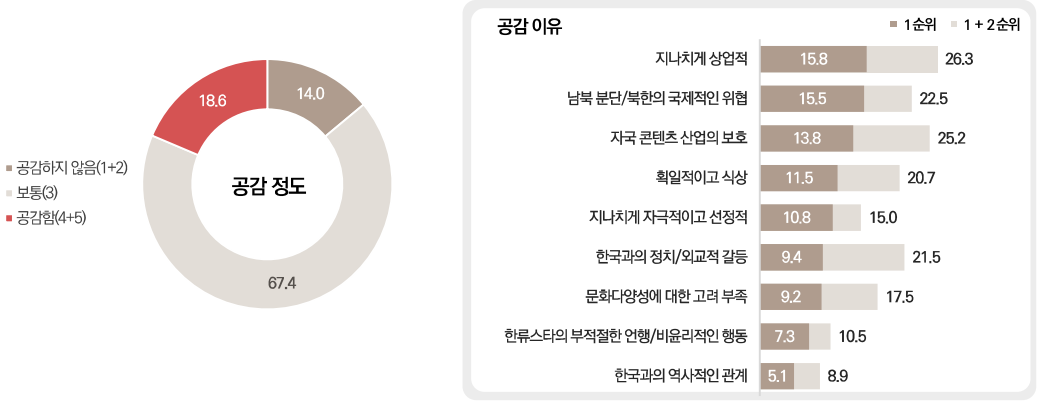
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대한 질문에 '동의한다'는 응답은 전년(13.1%) 대비 5.5%p 증가한 18.6%로 조사됐다. '공감하지 않음'은 14.0%로 비슷한 수준을 보였으며, '보통'은 67.4%로 나타났다. 성별 및 연령별로는 남성(20.4%)과 20대(29.5%)가 부정적 인식에 대해 더 많이 공감하는 경향을 보였다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 '지나치게 상업적'(15.8%), '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(15.5%), '자국 콘텐츠 산업의 보호'(13.8%) 등의 순으로 나타났다.

[그림 2-9-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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 2-9-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(175)	(175)	(175)	(88)	(87)
공감하지 않음(1+2)	14.0	13.8	14.2	17.6	14.0	13.8	12.4	8.8
보통(3)	67.4	65.8	68.9	60.2	56.5	70.8	77.2	86.8
공감함(4+5)	18.6	20.4	16.8	22.2	29.5	15.4	10.4	4.4

[표 2-9-22] 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)	(130)	(72)	(59)	(39)	(52)	(27)	(9)	(4)
지나치게 상업적	15.8	14.5	17.4	14.4	12.3	29.0	9.7	0.0
남북 분단/북한의 국제적인 위협	15.5	14.2	17.1	18.4	14.5	13.8	20.2	0.0
자국 콘텐츠 산업의 보호	13.8	17.8	9.0	17.2	16.5	10.6	0.0	0.0
획일적이고 식상	11.5	11.4	11.7	7.5	14.2	14.3	10.4	0.0
지나치게 자극적이고 선정적	10.8	11.9	9.5	17.8	10.3	6.9	0.0	0.0
한국과의 정치/외교적 갈등	9.4	12.5	5.5	5.8	6.5	10.5	20.2	50.8
문화다양성에 대한 고려 부족	9.2	4.2	15.2	0.0	13.5	11.1	21.4	0.0
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	7.3	4.1	11.2	7.5	5.8	3.7	18.1	24.6
한국과의 역사적인 관계	5.1	7.8	1.7	8.4	6.5	0.0	0.0	0.0

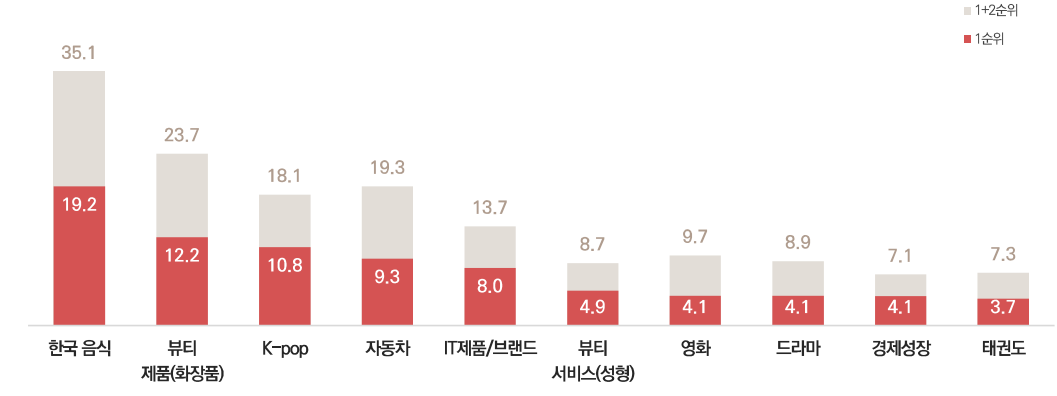
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)는 작년에 이어 '한국 음식'(19.2%)이 가장 높았다. 이어서 '뷰티 제품(화장품)'(12.2%), 'K-pop'(10.8%), '자동차'(9.3%), 'IT제품/브랜드'(8.0%) 등의 순으로 나타났다.

성별로 살펴보면, '뷰티 제품(화장품)'은 여성(20.8%)의 연상률이 남성(3.6%)보다 높았고, '자동차'는 남성(14.9%)이 여성(3.6%)보다 연상률이 상대적으로 높았다. 연령별로는 10대는 'K-pop'(17.7%), 40대와 50대는 'IT제품/브랜드'(각각 15.7%, 17.1%)에 대한 연상률이 두드러졌다.

[그림 2-9-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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

[표 2-9-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(175)	(175)	(175)	(88)	(87)
한국 음식	19.2	16.3	22.1	15.0	18.5	21.8	20.7	22.6
뷰티 제품(화장품)	12.2	3.6	20.8	9.6	11.0	14.3	15.7	12.3
K-pop	10.8	9.4	12.3	17.7	11.7	11.0	2.7	3.1
자동차	9.3	14.9	3.6	8.0	6.8	9.3	13.6	12.2
IT제품/브랜드	8.0	10.1	5.9	5.2	6.4	3.9	15.7	17.1
뷰티 서비스(성형)	4.9	1.6	8.1	8.0	4.1	5.6	2.2	1.1
영화	4.1	3.7	4.5	5.0	2.9	4.4	2.2	6.3
드라마	4.1	4.6	3.6	4.2	3.4	6.1	4.3	1.1
경제성장	4.1	6.2	2.0	1.1	4.8	3.4	6.5	7.8
태권도	3.7	5.1	2.3	2.6	2.5	4.4	5.4	5.3

*상위 10위까지 제시함

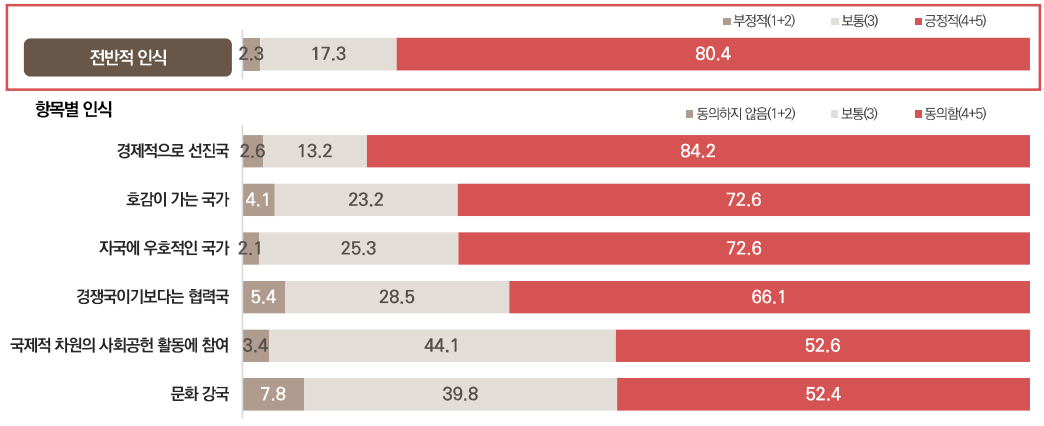
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 80.4%가 '긍정적'으로 답했다. 이는 전년(82.3%) 대비 소폭 하락한 수치다. 평가항목별 인식은 '경제적으로 선진국'(84.2%), '호감이 가는 국가'(72.6%), '자국에 우호적인 국가'(72.6%)에 대한 긍정률이 70% 이상으로 높게 나타났다.

성별에 따른 전반적인 인식은 여성(83.7%)이 남성(77.1%)보다 상대적으로 긍정률이 높았으며, 특히 '문화 강국' 항목에서 남성(47.9%)과 여성(57.0%)의 긍정 응답률 차이가 두드러졌다. 연령별로는 연령대가 높아질수록 한국에 대한 전반적 인식 긍정 응답률이 높아지는 경향을 보였다.

[그림 2-9-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-9-24] 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)		(700)	(350)	(350)	(175)	(175)	(175)	(88)	(87)
전반적 인식		80.4	77.1	83.7	77.0	80.9	81.0	81.9	83.6
항목별 인식	경제적으로 선진국	84.2	84.8	83.6	77.9	82.3	86.9	89.2	90.1
	호감이 가는 국가	72.6	70.6	74.7	69.9	71.0	74.2	79.2	71.7
	자국에 우호적인 국가	72.6	71.5	73.7	68.6	72.7	75.6	68.7	78.3
	경쟁국이기보다는 협력국	66.1	67.8	64.4	66.2	65.2	66.5	65.5	67.3
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	52.6	52.4	52.7	51.9	57.5	51.2	48.8	50.6
	문화 강국	52.4	47.9	57.0	49.3	58.0	55.9	47.8	45.2

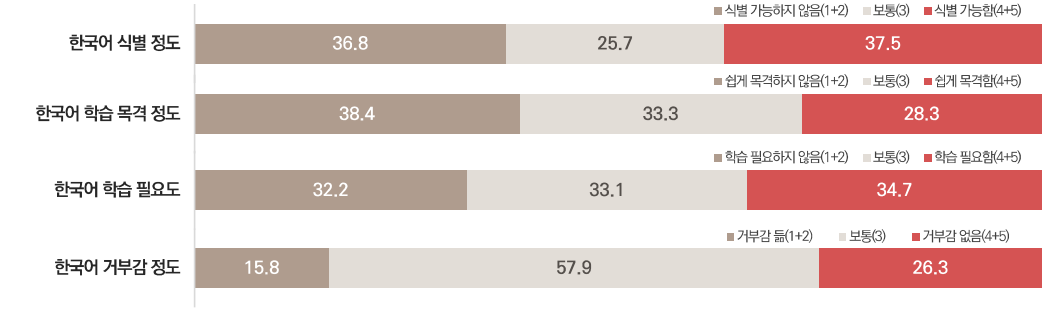
15) 한국어에 대한 인식

'다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 대해 동의하는 비율은 37.5%, 동의하지 않는 비율은 36.8%로 나타났다. 동의율은 10대(48.7%)와 20대(52.1%)에서 다른 연령대에 비해 상대적으로 높았다. '한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'에 동의하는 비율은 28.3%이고, 동의하지 않는 비율은 38.4%로, 한국어 학습 환경이 충분히 갖춰지지 않은 것으로 보인다.

연령별로는 10대(38.6%)와 20대(48.5%)에서 '한국어 학습이 필요하다'고 느낀 비율이 상대적으로 높았으며, 동시에 한국어에 대한 '거부감이 없다'는 비율도 10대가 27.7%, 20대가 35.7%로 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-9-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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 2-9-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(700)	(350)	(350)	(175)	(175)	(175)	(88)	(87)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	**36.8**	37.0	36.6	24.0	26.5	42.3	55.3	53.7
보통(3)	**25.7**	29.3	22.2	27.3	21.4	29.5	21.1	28.2
식별 가능함(4+5)	**37.5**	33.7	41.2	48.7	52.1	28.2	23.6	18.1
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	**38.4**	37.5	39.3	28.8	29.3	42.2	51.3	55.1
보통(3)	**33.3**	37.3	29.3	31.0	33.1	35.2	31.5	36.2
쉽게 목격함(4+5)	**28.3**	25.2	31.4	40.2	37.5	22.6	17.1	8.8
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	**32.2**	34.5	29.8	26.8	24.3	38.6	38.9	39.1
보통(3)	**33.1**	34.4	31.8	34.6	27.2	35.0	28.9	42.4
학습 필요함(4+5)	**34.7**	31.1	38.4	38.6	48.5	26.4	32.2	18.5
[한국어 거부감 정도]								
거부감 듦(1+2)	**15.8**	17.2	14.5	19.4	15.2	13.5	18.0	12.4
보통(3)	**57.9**	56.7	59.1	52.9	49.0	60.8	64.3	73.6
거부감 없음(4+5)	**26.3**	26.1	26.4	27.7	35.7	25.8	17.7	14.0

4. 한류 영향

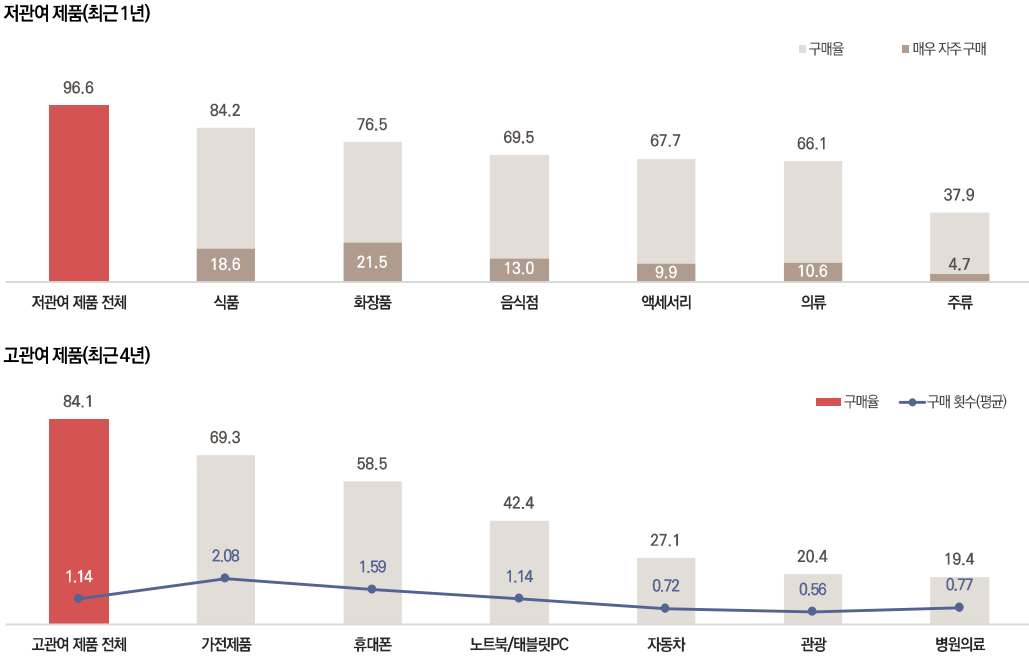
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

카자흐스탄 한류 경험자의 96.6%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 가장 많이 구매한 품목은 '식품'(84.2%), '화장품'(76.5%), '음식점'(69.5%), '액세서리'(67.7%) 등의 순으로 나타났다. 성별로는 여성(97.8%)의 구매 경험률이 남성에 비해 높았다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 84.1%, 평균 구매 횟수는 1.14회이다. 주요 구매 품목은 '가전제품'(69.3%), '휴대폰'(58.5%), '노트북/태블릿PC'(42.4%) 순으로 나타났고, 성별로는 저관여 제품과는 달리 남성의 구매율이 여성보다 전반적으로 높았다.

[그림 2-9-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-9-26] 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	(700)	(350)	(350)	(175)	(175)	(175)	(88)	(87)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	**96.6**	95.4	97.8	97.2	97.1	96.1	94.6	97.8
식품	**84.2**	87.9	80.6	83.0	83.0	85.6	84.0	86.6
화장품	**76.5**	63.0	90.1	77.4	82.9	77.4	74.3	62.7
음식점	**69.5**	70.1	68.9	65.0	80.3	72.0	64.3	57.0
액세서리	**67.7**	63.4	72.0	74.5	75.1	65.5	61.5	49.4
의류	**66.1**	63.2	68.9	75.6	77.7	57.0	61.3	46.5
주류	**37.9**	46.3	29.5	36.4	47.8	39.0	39.2	17.5
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	**84.1**	88.8	79.4	86.6	86.6	78.5	83.7	85.8
가전제품	**69.3**	76.5	62.1	73.1	66.1	66.6	73.5	69.4
휴대폰	**58.5**	70.6	46.5	63.6	63.1	55.3	49.4	54.6
노트북/태블릿PC	**42.4**	49.3	35.6	51.1	52.9	33.3	32.2	32.8
자동차	**27.1**	34.0	20.2	34.0	37.3	24.8	11.2	13.4
관광	**20.4**	22.9	17.9	29.5	28.1	18.7	5.5	5.4
병원의료	**19.4**	23.6	15.1	29.8	28.1	13.6	7.5	4.3
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	**1.14**	1.46	0.83	1.71	1.37	0.76	0.85	0.63
가전제품	**2.08**	2.59	1.58	3.00	1.92	1.64	1.78	1.75
휴대폰	**1.59**	1.95	1.22	2.05	1.26	1.18	2.58	1.11
노트북/태블릿PC	**1.14**	1.61	0.68	1.72	1.68	0.64	0.44	0.62
병원의료	**0.77**	0.84	0.70	1.38	1.40	0.24	0.10	0.04
자동차	**0.72**	1.06	0.38	1.12	1.15	0.47	0.11	0.18
관광	**0.56**	0.69	0.42	1.00	0.79	0.37	0.06	0.07

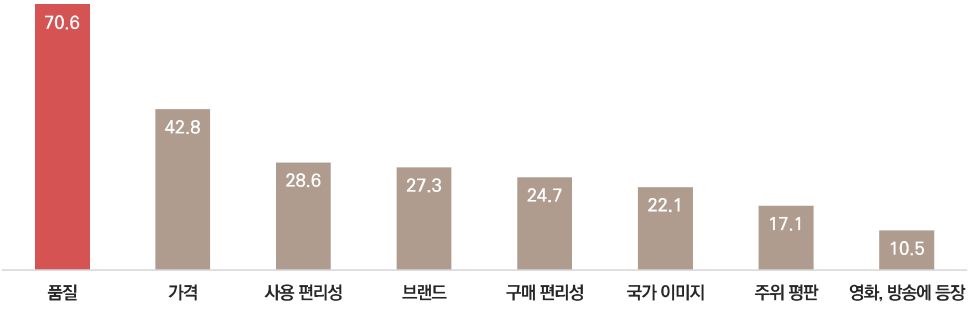
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, '품질'(70.6%)이 작년에 이어 가장 높은 응답률을 기록했다. 그 뒤를 이어서 '가격'(42.8%), '사용 편리성'(28.6%), '브랜드'(27.3%) 순으로 높았다.

성별로는 여성(74.7%)은 '품질'을 남성(66.3%)에 비해 상대적으로 중요하게 고려했으며, 남성(31.5%)은 '브랜드'를 여성(23.2%) 대비 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 연령별로는 연령대가 높아질수록 '품질'을 중요하게 고려하는 비율이 높아지는 경향을 보였으며, 50대는 '국가 이미지'(31.2%)와 '주위 평판'(23.6%)을 다른 연령대보다 중요한 요인으로 생각했다.

[그림 2-9-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=686, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-9-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

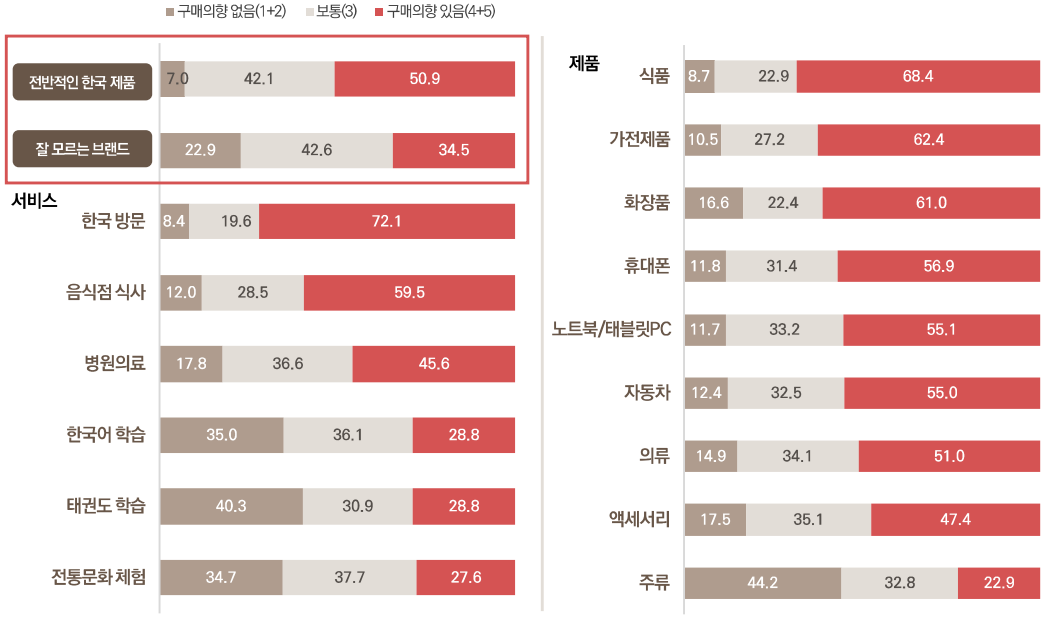
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(686)	(341)	(345)	(174)	(171)	(170)	(86)	(85)
품질	**70.6**	66.3	74.7	62.3	68.0	69.6	79.7	85.1
가격	**42.8**	39.7	45.7	36.7	42.3	47.2	47.6	42.3
사용 편리성	**28.6**	26.3	30.9	28.4	25.8	28.7	33.9	29.0
브랜드	**27.3**	31.5	23.2	24.6	26.6	26.5	32.0	31.0
구매 편리성	**24.7**	22.4	26.9	30.1	28.5	22.7	21.4	13.1
국가 이미지	**22.1**	24.3	19.8	20.6	24.9	18.8	16.9	31.2
주위 평판	**17.1**	17.0	17.2	20.7	13.1	17.6	10.6	23.6
영화, 방송에 등장	**10.5**	10.7	10.3	13.9	13.2	9.6	5.5	5.4

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 50.9%로 전년(43.7%) 대비 상승했다. '잘 모르는 브랜드라도 구매하겠다'는 응답률은 34.5%로 조사됐다. 구매의향이 가장 높은 서비스는 '한국 방문'(72.1%), 제품은 '식품'(68.4%)으로 나타났다. 그 뒤를 이어서 서비스별로는 '음식점 식사'(59.5%)와 '병원의료'(45.6%) 구매의향이 비교적 높았으며, 제품별로는 '가전제품'(62.4%)과 '화장품'(61.0%) 구매의향이 다른 제품보다 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-9-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-9-28] 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)		(700)	(350)	(350)	(175)	(175)	(175)	(88)	(87)
전반적 한국 제품 구매		50.9	47.2	54.6	52.8	52.6	44.6	54.9	52.2
잘 모르는 브랜드라도 구매		34.5	34.7	34.3	39.3	39.8	29.2	27.9	31.3
제품	식품	68.4	67.0	69.9	71.9	73.4	59.2	71.4	67.0
	가전제품	62.4	63.3	61.5	55.0	57.5	58.3	75.6	82.0
	화장품	61.0	42.2	79.9	61.9	63.4	59.5	61.8	56.5
	휴대폰	56.9	62.8	50.9	54.4	55.2	52.4	59.2	71.4
	노트북/태블릿PC	55.1	60.4	49.9	55.0	56.9	47.4	53.1	69.5
	자동차	55.0	60.3	49.7	51.5	57.0	54.1	53.4	61.7
	의류	51.0	41.7	60.3	57.8	61.8	40.1	40.1	48.5
	액세서리	47.4	40.7	54.1	54.4	47.9	44.1	38.1	48.5
	주류	22.9	27.1	18.8	23.4	34.0	18.1	19.5	13.0
서비스	한국 방문	72.1	65.5	78.6	77.6	73.2	64.4	73.2	72.9
	음식점 식사	59.5	55.5	63.5	61.3	64.6	56.9	58.3	52.0
	병원의료	45.6	42.4	48.8	47.8	47.2	40.2	49.8	44.3
	한국어 학습	28.8	25.5	32.2	38.1	37.9	24.5	20.9	8.8
	태권도 학습	28.8	31.1	26.5	39.2	32.4	25.6	16.3	19.8
	전통문화 체험	27.6	25.5	29.8	32.7	37.9	19.6	18.6	22.1

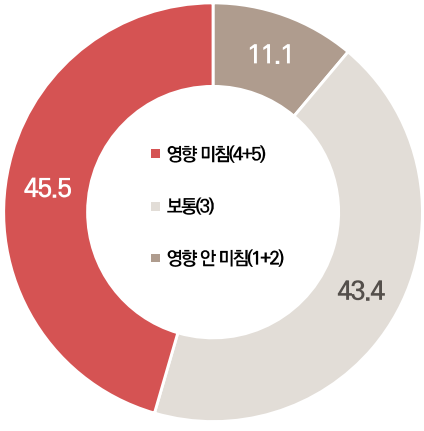
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 45.5%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 답했다. '보통'(3)은 43.4%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 11.1%로 조사됐다.

성별로는 여성(49.6%)이 남성(41.3%)에 비해 '영향을 미친다'는 응답률이 상대적으로 높았으며, 연령별로는 20대(58.5%)의 '영향을 미친다'는 응답률이 상대적으로 높은 편이었다.

[그림 2-9-28] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-9-29] 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)	(700)	(350)	(350)	(175)	(175)	(175)	(88)	(87)
영향 안 미침(1+2)	11.1	14.5	7.8	12.2	7.0	13.6	10.5	12.9
보통(3)	43.4	44.2	42.6	42.6	34.5	46.5	48.9	51.1
영향 미침(4+5)	45.5	41.3	49.6	45.2	58.5	39.9	40.7	36.0

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 모든 지역에서 음식이 가장 높았고, 북서부는 웹툰, 중부와 남부는 한국어 경험률이 가장 낮았다. 웹툰 외 모든 콘텐츠에서 중부의 경험률이 다른 지역 대비 높았다.

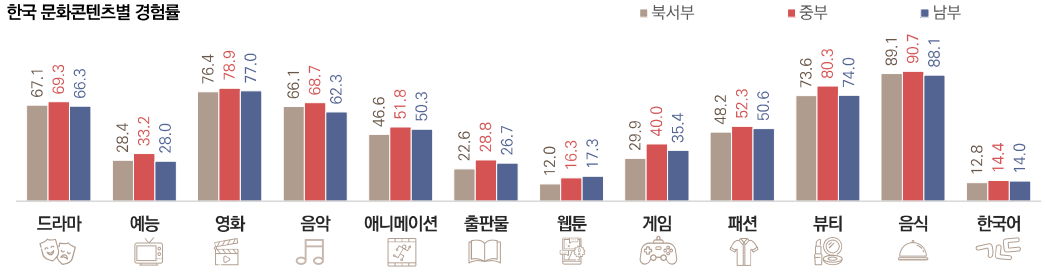
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 북서부(59.9%), 남부(56.9%), 중부(54.4%) 순으로, 북서부는 전체 응답(57.7%) 대비 2.2%p 높았다.

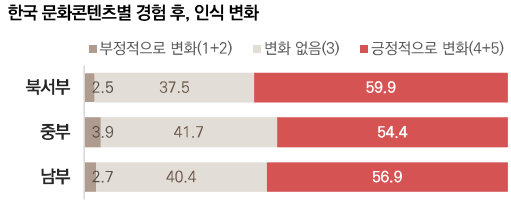
한국에 대한 전반적인 인식은 남부(83.0%), 중부(82.0%), 북서부(76.5%) 순으로 '긍정적'이라고 답했다. 중부와 남부는 전체 응답(80.4%)보다 높은 비율을 보였다.

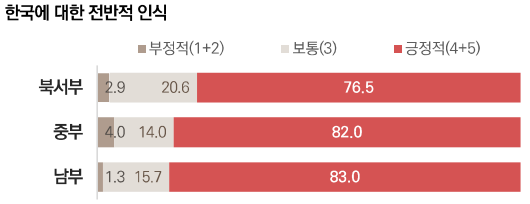
한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 남부(21.1%), 북서부(17.6%), 중부(13.0%) 순으로, 북서부와 중부는 전체 응답(18.6%)보다 낮은 수준을 기록했다. 부정적 인식에 동의하는 이유로 북서부는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협', 중부와 남부는 '지나치게 상업적'을 가장 많이 꼽았다.

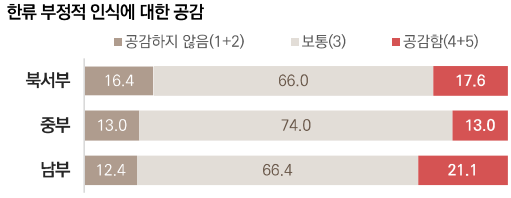
[그림 2-9-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE: (전체)사례수=700, (분야별)사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]









한류 부정적 인식 공감 이유
지역별 1순위 기준

남북 분단/북한의 국제적인 위협	22.8	한국과의 정치/외교적 갈등	14.2
지나치게 상업적	22.0	한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	20.7
지나치게 상업적	18.3	자국 콘텐츠 산업의 보호 필요	17.3

주) 북서부 : 파블로다르주, 북카자흐스탄주, 아크몰라주/아스타나시, 코스타나이주, 악퇴베주, 서카자흐스탄주, 아티라우주, 망그스타우주
중부 : 동카자흐스탄주, 아바이주, 카라간다주, 울르타우주
남부 : 제티수주, 알마티주/알마티시, 잠블주, 튀르키스탄주/심텐트시, 크즐오르다주

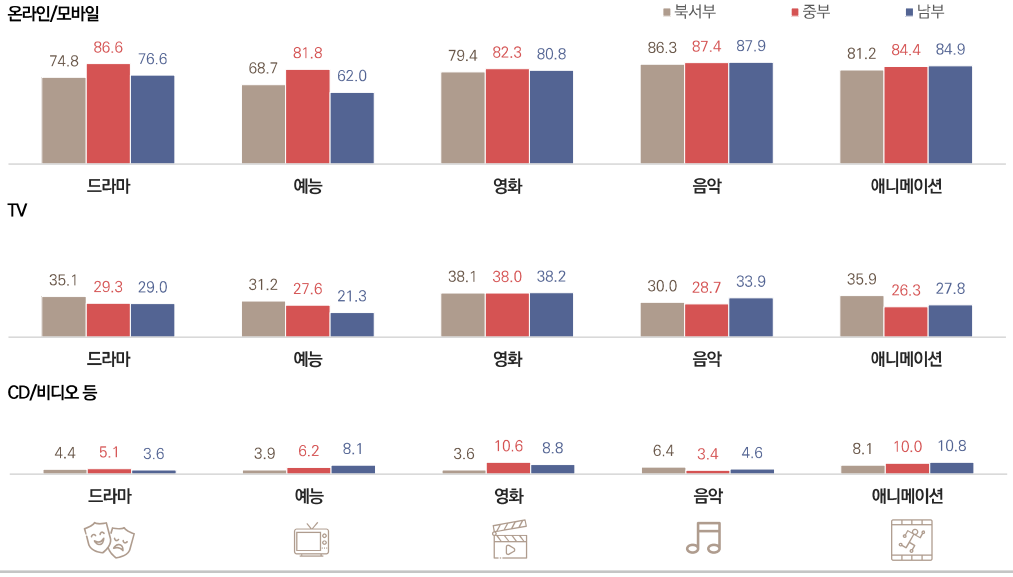
2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

지역별 한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'로 나타났다. 온라인/모바일을 통한 접촉은 드라마/예능/영화 콘텐츠에서 중부가, 애니메이션에서는 남부가 가장 높았다. 북서부는 'TV' 접촉률이 드라마, 예능, 애니메이션에서 다른 지역 대비 높게 나타났다.

주요 온라인/모바일 접촉 플랫폼은 '유튜브/유튜브 프리미엄'이 모든 지역에서 높았고, '넷플릭스'가 뒤를 이었다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직', '스포티파이', '구글 플레이 뮤직'이 모든 지역에서 각각 1~3순위로 나타났다.

[그림 2-9-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-9-30] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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

구분		드라마		예능		영화		음악		애니메이션	
북서부	1위	유튜브/유튜브 프리미엄	79.9	유튜브/유튜브 프리미엄	77.6	유튜브/유튜브 프리미엄	76.5	유튜브/유튜브 뮤직	83.2	유튜브/유튜브 프리미엄	77.9
	2위	넷플릭스	50.5	넷플릭스	51.0	넷플릭스	47.1	스포티파이	35.0	넷플릭스	44.5
	3위	애플TV 플러스	9.3	애플TV 플러스	18.8	디즈니 플러스	10.2	구글 플레이 뮤직	24.2	아마존 프라임	11.0
중부	1위	유튜브/유튜브 프리미엄	75.2	유튜브/유튜브 프리미엄	85.8	유튜브/유튜브 프리미엄	69.7	유튜브/유튜브 뮤직	84.0	유튜브/유튜브 프리미엄	79.2
	2위	넷플릭스	47.7	넷플릭스	38.0	넷플릭스	50.5	스포티파이	33.1	넷플릭스	38.8
	3위	애플TV 플러스	5.5	애플TV 플러스	18.5	아마존 프라임	11.2	구글 플레이 뮤직	22.1	아마존 프라임	11.4
남부	1위	유튜브/유튜브 프리미엄	82.8	유튜브/유튜브 프리미엄	84.0	유튜브/유튜브 프리미엄	81.8	유튜브/유튜브 뮤직	86.1	유튜브/유튜브 프리미엄	84.1
	2위	넷플릭스	41.5	넷플릭스	50.0	넷플릭스	33.6	스포티파이	39.6	넷플릭스	33.9
	3위	애플TV 플러스	9.2	애플TV 플러스	15.3	애플TV 플러스	5.3	구글 플레이 뮤직	22.1	디즈니 플러스	9.7

3) 지역별 선호 한류

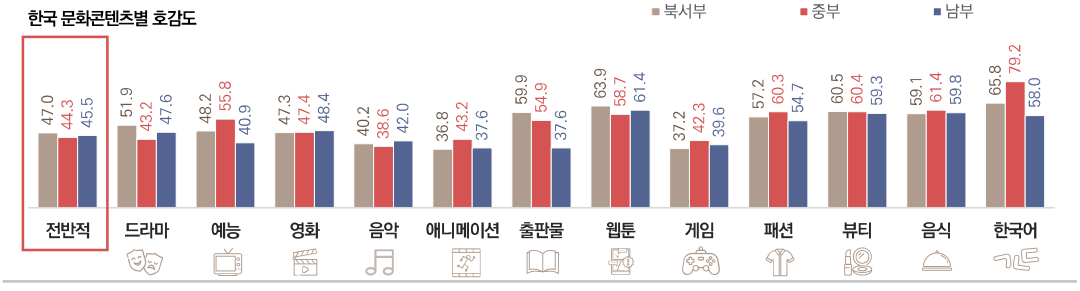
지역별 한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 북서부(47.0%), 남부(45.5%), 중부(44.3%) 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 전체 콘텐츠 중 절반 정도가 전반적 만족도 수준을 웃돌았다.

지역별 호감도가 높은 콘텐츠를 살펴봤을 때, 북서부는 한국어(65.8%), 웹툰(63.9%) 등, 중부는 한국어(79.2%), 음식(61.4%) 등, 남부는 웹툰(61.4%), 뷰티(59.3%) 등으로 나타났고, 특히 중부에서의 한국어 호감도는 카자흐스탄 전체 응답(64.0%)보다 15.2%p 높았다.

카자흐스탄은 모든 지역에서 최선호 문화콘텐츠 및 스타가 동일하게 나타났다. 최선호 드라마는 '오징어 게임', 영화는 '부산행', 배우는 '이민호', 가수는 '방탄소년단'이 모든 지역에서 1위를 차지했다. 드라마에서 '꽃보다 남자'가 북서부와 남부에서 2위에 올랐고, 영화 '기생충'은 모든 지역에서 2위에 올랐다. 배우 '마동석'은 모든 지역에서 순위권에 들었으며, 가수 '블랙핑크'는 모든 지역에서 2위로 나타났다.

[그림 2-9-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-9-31] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타			
		드라마		영화		배우		가수/그룹(1순위)	
북서부	1위	오징어 게임	15.7	부산행	11.7	이민호	7.2	방탄소년단	36.0
	2위	꽃보다 남자	3.8	기생충	9.9	마동석	5.1	블랙핑크	6.6
	3위	태양의 후예	2.6	범죄도시	3.0	이종석	1.8	정국	5.2
중부	1위	오징어 게임	22.3	부산행	10.6	이민호	12.2	방탄소년단	30.8
	2위	주몽/사냥개들	1.9	기생충	9.1	지창욱	2.7	블랙핑크	12.6
	3위	스위트 홈	1.6	발레리나	3.7	마동석	2.6	스트레이키즈	4.6
남부	1위	오징어 게임	14.6	부산행	15.2	이민호	10.6	방탄소년단	24.0
	2위	상속자들/ 꽃보다 남자	3.1	기생충	8.7	마동석	4.8	블랙핑크	10.5
	3위	주몽/눈물의 여왕	2.8	범죄도시	2.4	지창욱	2.0	싸이	6.2

4) 지역별 한류 영향

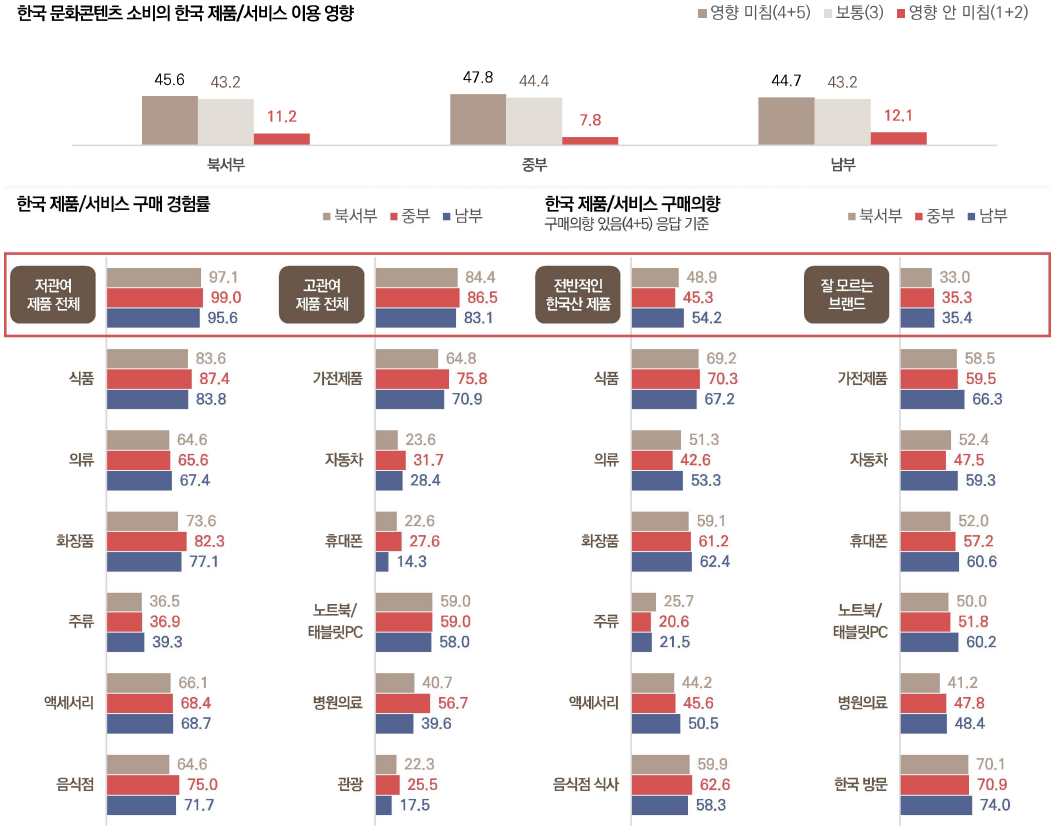
'한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)는 응답은 중부(47.8%), 북서부(45.6%), 남부(44.7%) 순으로 모두 40% 이상을 상회했다.

최근 1년 내 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 중부(99.0%), 북서부(97.1%), 남부(95.6%) 순으로 나타났다. 최근 4년 내 고관여 제품/서비스 구매 경험률도 동일 순으로 조사됐다. 저관여는 '식품', 고관여는 '가전제품' 구매 경험률이 모든 지역에서 가장 높았다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 남부(54.2%), 북서부(48.9%), 중부(45.3%) 순이다. '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답은 남부(35.4%)가 가장 많았다. 모든 지역에서 제품은 '식품', 서비스는 '한국 방문'에 대한 구매의향이 다른 제품/서비스 대비 높게 나타났다.

[그림 2-9-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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

제10절
호주

SUMMARY

호주에서의 한국 문화콘텐츠 경험은 음식(83.8%)이 가장 높았고, 그 뒤를 이어서 음악(70.8%), 영화(57.0%), 드라마(48.0%) 순으로 나타났다. 최근 1년간의 경험률도 음식(72.1%)과 음악(57.6%)이 가장 높았으며, 남성은 영화(61.8%), 예능(47.0%), 게임(43.5%) 콘텐츠에서 상대적으로 높은 경험률을 보였다. 30대는 영화(65.3%)와 음악(69.2%)에서 높은 경험률을 보였고, 10대는 음악(80.6%)에 대한 관심이 특히 강했다. 전반적으로 호주는 한국 음식과 음악에 대한 경험이 두드러졌다.

웹툰과 출판물은 다른 한국 문화콘텐츠에 비해 상대적으로 높은 소비시간과 비중을 기록하며 긍정적인 반응을 얻었다. 웹툰은 1년 동안의 소비 비중이 24.5%로, 전체적으로 높은 비율을 차지했다. 특히 '네이버웹툰'(48.3%)과 '카카오웹툰'(34.5%)이 주요 소비 경로로, 40대에서 긍정적인 반응을 얻었다. 웹툰의 주요 호감 요소로는 캐릭터의 성격과 역할이 매력적이라는 점으로 인기를 끌었다. 출판물의 소비 비중은 20.1%였고, '요리/건강'(50.1%)과 '소설'(48.6%) 장르가 인기를 끌었으며, 특히 여성이 '요리/건강'(61.5%) 분야에서 높은 경험률을 보였다.

최근 1년 내 한국산 저관여 제품을 구매한 경험자는 93.2%에 달하며, 그 중에서 한국 식품이 82.9%로 가장 많이 구매된 품목으로 조사됐다. 이는 호주 내 한국 음식에 대한 높은 관심과 수요를 보여준다. 또한, 음식점에서의 한국 음식 경험도 79.6%로 높은 비율을 기록하며, 한국 음식이 점차 일상적인 외식 문화로 자리잡고 있음을 나타낸다.

호주는 다양한 이민자들이 모여 구성된 다문화 사회로 다양한 한국 문화콘텐츠를 적극적으로 수용하고 있다. 한편, 한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유로 '문화다양성에 대한 고려 부족'(15.5%)을 가장 높게 꼽았고, '지나치게 상업적'(14.0%)이라는 이유로도 공감한다고 답했다. 이러한 결과는 한국 콘텐츠가 호주에서 확산되고 있음에도 불구하고, 문화적 차이에 대한 민감성을 고려해 콘텐츠를 제공해야 함을 시사한다. 이는 향후 호주 시장에서 한국 문화콘텐츠가 지속적으로 성장하기 위해서는 호주의 다문화적 특성을 충분히 인지하고 이를 적극적으로 반영하는 섬세한 접근 방식이 필수적임을 강조한다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	오스트레일리아 대륙
수도	캔버라(Canberra)
면적	7,692,024㎢[1]
인구	26,821,557명[2]
공용어	영어
화폐단위	오스트레일리아 달러(AUD)
종교	기독교(43.9%), 이슬람교(3.2%), 힌두교(2.7%), 불교(2.4%) 등[3]
인종	영국계(33.0%), 호주계(29.9%), 아일랜드계(9.5%), 스코틀랜드계(8.6%), 중국계(5.6%) 등[4]
정치제도	입헌군주제 의원내각제
1인당 GDP	2023년 기준 63,487 USD
경제성장률	2020 -2.4% / 2021 4.7% / 2022 3.7% / 2023 1.9%
물가상승률	2020 0.9% / 2021 3.4% / 2022 6.6% / 2023 5.6%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 3,503명, 2022년 65,502명, 2023년 198,604명(전년 대비 ▲203.2%)
지역 구분[5]	■ 동북부 : 퀸즐랜드주 ■ 동중부 : 뉴사우스웨일스주, 오스트레일리아수도주 ■ 중서부 : 웨스턴오스트레일리아, 노던 준주, 사우스오스트레일리아 ■ 동남부 : 빅토리아주, 태즈메이니아

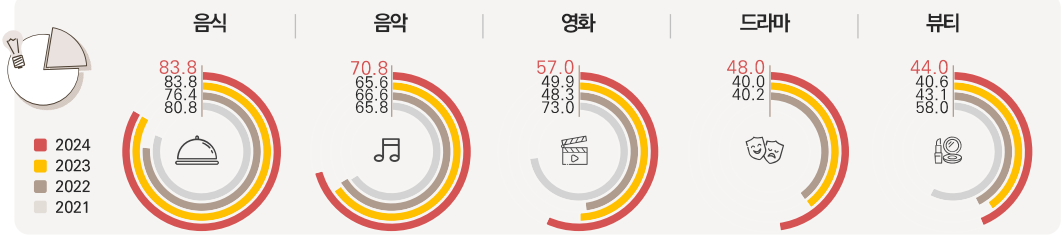
1) 자료원: 호주 지질과학부(Geoscience Australia)
2) 자료원: 호주통계청, 2023. 11.
3) 호주통계청, 2021.
4) 호주통계청, 2021.
5) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 1. 4. ~ 1. 7. 영화 〈서울의 봄〉, 호주 박스오피스 37위 • 1. 4. 영화 〈노량: 죽음의 바다〉, 호주와 뉴질랜드 동시 개봉
2024. 2.	• 2. 8. ~ 2. 11. 영화 〈라이스보이 슬립스(Riceboy Sleeps)〉, 호주 박스오피스 44위
2024. 3.	• 3. 8. ~ 3. 11. 한국 판소리 밴드 이날치, 〈2024 애들레이드 월드뮤직페스티벌(WOMADelaide)〉에서 공연 • 3. 14. 영화 〈파묘〉, 호주와 뉴질랜드 동시 개봉 • 3. 23. 그룹 있지, 시드니에서 단독 콘서트 〈본 투 비(BORN TO BE)〉 개최 • 3. 30. 가수 에릭남, 멜버른에서 단독 콘서트 〈하우스 온 어 힐(House on a Hill)〉 개최
2024. 4.	• 4. 23. ~ 4. 24. 주시드니한국문화원, '소반 및 주안상: 한식문화 체험 행사' 개최 • 4. 25. 영화 〈범죄도시4〉, 호주 개봉
2024. 5.	• 5. 2. ~ 5. 5. 영화 〈파묘〉, 호주 박스오피스 73위
2024. 6.	• 한국 영화 〈외계+인 2부(Alienoid Part.2)〉, 〈괜찮아 괜찮아 괜찮아!(It's Okay)〉, 〈장손(House of the Seasons)〉 '제71회 시드니영화제' 초청
2024. 7.	• 그룹 방탄소년단 지민 《뮤즈(MUSE)》, 호주 음반산업협회(ARIA)가 매주 발표하는 '아리아 톱50 앨범(ARIA TOP 50 Albums)' 부문 27위 • 7. 18. ~ 7. 21. 영화 〈탈주〉, 호주 박스오피스 17위 • 7. 25. ~ 7. 28. 그룹 아이브, 멜버른, 시드니에서 단독 콘서트 〈쇼 왓 아이 해브(SHOW WHAT I HAVE)〉 개최
2024. 8.	• 8. 15. ~ 8. 18. 영화 〈파일럿〉, 호주 박스오피스 17위 • 8. 22. ~ 8. 27. 호주한국문화원 주최, 시드니에서 '호주 한국영화제(KOFFA, Korean Film Festival In Australia)' 개최 • 8. 30. ~ 9. 2. 그룹 에스파, 시드니, 멜버른에서 단독 콘서트 〈싱크: 패러렐 라인(SYNK: Parallel Line)〉 개최
2024. 9.	• 9. 3. 멜버른시, 한류 영향력 확대로 힐리스 레인 '코리아타운' 공식 지정 • 9. 20. 호주 공영 방송국 《ABC》, 멜버른 총영사관의 지원으로 한국 식당 입구에 3미터 높이 한국 전통 장승 설치 예정 보도 • 9. 19. ~ 9. 22. 그룹 방탄소년단 정국 다큐 영화 〈정국: 아이 엠 스틸(JUNG KOOK: I AM STILL)〉, 호주 박스오피스 15위 • 9. 21. ~ 9. 22. 주시드니한국문화원, '오즈 코믹콘(Oz Comic Con) 시드니'에서 주동근·민송아 작가 초청 웹툰 라이브 드로잉쇼, 팬 사인회 등 개최
2024. 10.	• 10. 4. 주시드니한국문화원, 한글날 기념 '2024 한글날 기념 워크숍' 개최 • 10. 19. ~ 10. 26. 그룹 스트레이키즈, 시드니·멜버른에서 단독 콘서트 〈도미네이트(domiaATE)〉 개최
2024. 11.	• CJ제일제당, 호주 대형마트 콜스(Cole's)에 비비고 제품 입점 • 11. 12. 더핑크퐁컴퍼니 〈핑크퐁 공룡유치원〉, 호주 넷플릭스 키즈 프로그램 부문 1위
2024. 12.	• 맥도날드 호주, 〈오징어 게임〉 시즌2 앞두고 넷플릭스와 '달고나 챌린지' 캠페인 진행

3) 한류 주요지표 추이

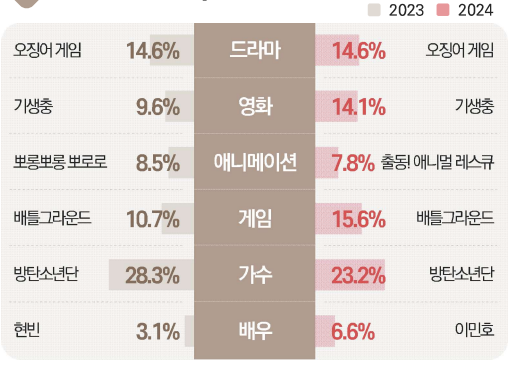
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



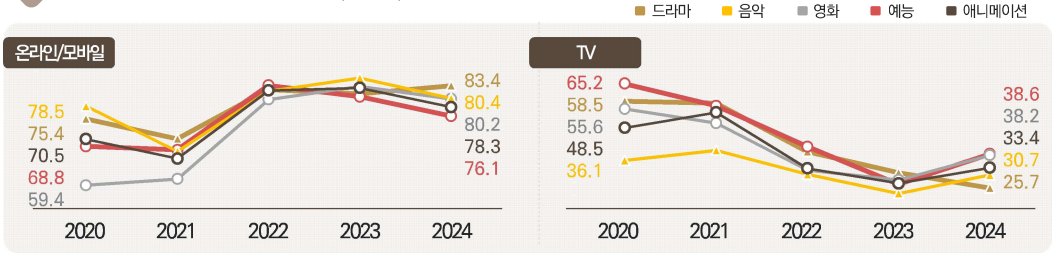
대중적 인기 인식

상위 3위		하위 3위	
음식	56.6% 52.8%(2021년)	출판물	20.5% 40.8%(2021년)
음악	45.8% 48.3%(2021년)	웹툰	21.4% 33.3%(2021년)
뷰티	36.6% 41.3%(2021년)	애니메이션	27.6% 41.0%(2021년)

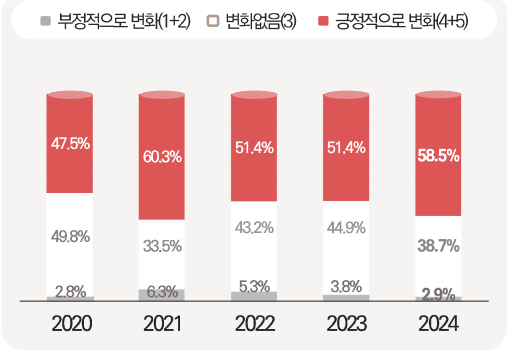
최선호 콘텐츠/스타



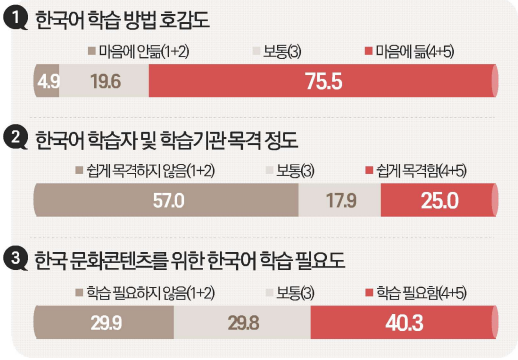
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

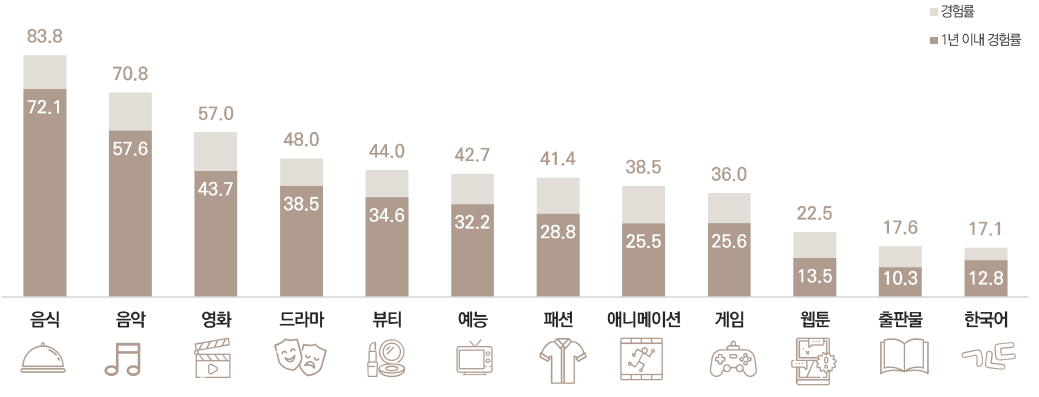
1) 한국 문화콘텐츠 경험

호주의 한국 문화콘텐츠 경험률은 음식(83.8%)이 가장 높고, 다음으로 음악(70.8%), 영화(57.0%), 드라마(48.0%) 등의 순이다. 최근 1년 내 경험률도 음식(72.1%), 음악(57.6%), 영화(43.7%), 드라마(38.5%) 등의 순으로 높았다. 신규 분야인 한국어의 경험률은 17.1%로 가장 낮았지만, 최근 1년 내 경험률(12.8%)은 출판물(10.3%)보다 높았다.

성별로는 남성의 영화(61.8%), 예능(47.0%), 게임(43.5%) 경험률이 두드러졌다. 연령별로는 10대는 음악(80.6%), 20대는 예능(48.7%), 웹툰(27.7%) 등, 30대는 영화(65.3%), 드라마(56.9%) 등, 40대는 음식(87.1%)의 경험률이 타 연령층 대비 높았다.

[그림 2-10-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=710, 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 2-10-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(710)	(355)	(355)	(178)	(178)	(178)	(89)	(87)
음식	**83.8**	86.1	81.6	83.2	85.6	81.0	87.1	83.9
음악	**70.8**	70.7	70.9	80.6	76.3	69.2	64.4	49.4
영화	**57.0**	61.8	52.1	52.0	57.4	65.3	60.0	46.0
드라마	**48.0**	49.2	46.8	44.4	55.3	56.9	40.5	29.9
뷰티	**44.0**	31.6	56.4	46.1	50.9	52.1	32.7	20.7
예능	**42.7**	47.0	38.4	46.8	48.7	44.0	41.5	20.7
패션	**41.4**	37.8	44.9	44.0	44.2	46.4	40.4	20.7
애니메이션	**38.5**	37.1	39.8	50.4	38.1	35.8	38.1	20.7
게임	**36.0**	43.5	28.4	48.1	38.1	34.6	30.8	14.9
웹툰	**22.5**	22.8	22.2	27.0	27.7	25.2	12.1	8.0
출판물	**17.6**	19.1	16.1	19.5	18.9	22.3	8.8	10.3
한국어	**17.1**	17.9	16.3	18.2	22.1	18.5	7.9	11.5

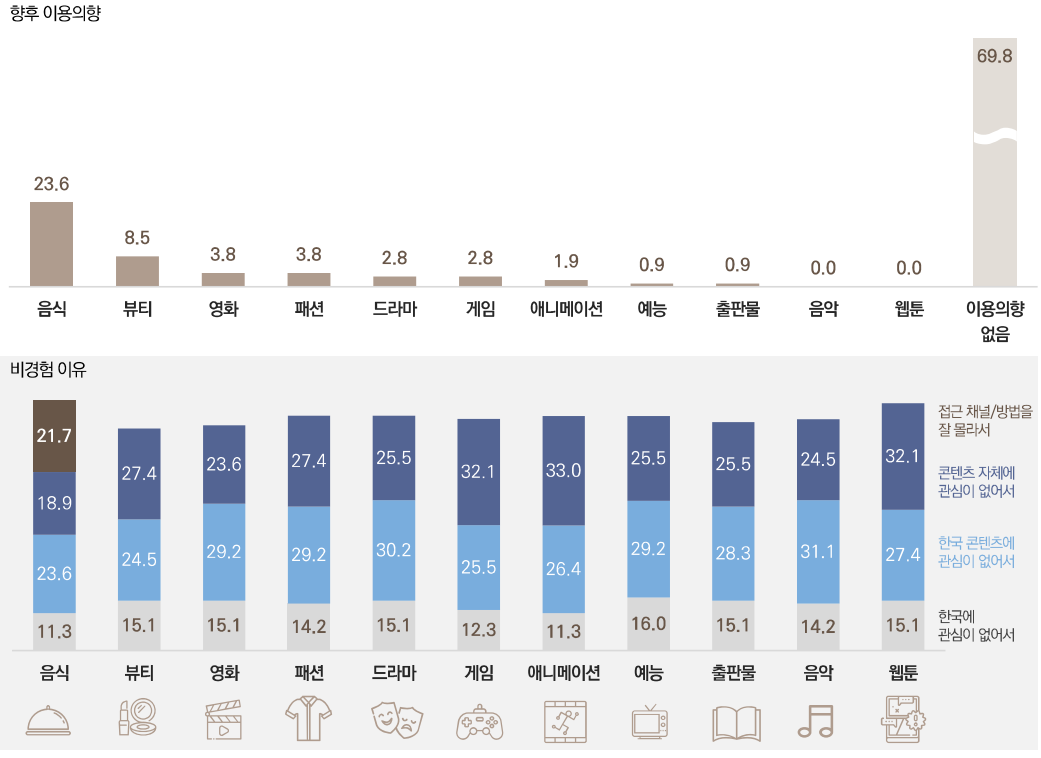
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[6)]

향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식(23.6%), 뷰티(8.5%), 영화와 패션(각각 3.8%), 드라마와 게임(각각 2.8%) 등의 순으로 나타난 가운데, 이용의향이 없다는 응답률은 69.8%로 조사됐다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유로는 '콘텐츠 자체에 관심이 없어서', '한국 콘텐츠에 관심이 없어서', '한국에 관심이 없어서' 순으로 높은 응답률을 기록했다. 향후 이용의향이 가장 높게 나타난 음식 분야에서는 '접근 채널이나 방법을 몰라서'라는 이유도 주요하게 지목돼, 콘텐츠 접근성 개선의 필요성이 제기된다.

[그림 2-10-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=106, 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

6) 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 비중 전체 평균은 18.6%, 평균 소비시간은 전년(6.2시간) 대비 3.9시간 늘어난 10.1시간으로 조사됐다. 콘텐츠별로는 웹툰(24.5%), 게임 플레이(21.9%), 드라마(21.8%), 뷰티와 패션(각각 20.8%), 출판물(20.1%) 순으로 20% 이상의 소비 비중을 보였다.

콘텐츠별로 소비시간은 한국어가 22.9시간으로 가장 길었고, 출판물(16.1시간), 웹툰(13.8시간), 드라마(13.3시간) 등의 순으로 조사됐다. 특히 영어권 국가인 미국과 캐나다와 마찬가지로 한국어, 출판물, 웹툰이 상위권에 위치하고 있는 점은 주목할 만하다. 성별로는 남성의 한국어 소비시간이 29.8시간으로 여성(15.2시간)의 약 2배에 달했으며, 연령별로는 20대의 한국어 소비시간이 29.5시간으로 가장 높게 나타났다.

지출액은 평균 20.1 USD로 조사됐다. 패션(34.6 USD), 뷰티(32.3 USD), 한국어(31.2 USD) 분야에서 지출액이 30 USD를 넘었고, 경험률이 가장 높았던 음식이 27.3 USD로 그 뒤를 이었다. 연령별로는 30대(40.4 USD)와 40대(40.1 USD)에서 다른 연령대에 비해 패션에 대한 지출액이 높은 편이었다.

[그림 2-10-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(3,306)	18.6	10.1	20.1
웹툰(159)	24.5	13.8	19.7
게임 플레이(254)	21.9	12.1	23.2
드라마(251)	21.8	13.3	16.9
뷰티(277)	20.8	-	32.3
패션(252)	20.8	-	34.6
출판물(125)	20.1	16.1	24.0
게임 동영상(254)	18.4	10.4	16.5
영화(303)	18.1	4.4	17.7
예능(252)	17.8	9.6	16.4
애니메이션(263)	17.0	8.3	15.7
음식(428)	15.3	-	27.3
음악(366)	13.8	6.1	7.6
한국어(122)	-	22.9	31.2

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 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 2-10-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	18.6	18.6	18.5	20.0	20.6	18.8	15.0	11.9
웹툰	24.5	25.6	23.5	24.9	27.2	24.9	16.1	11.8
게임 플레이	21.9	21.7	22.2	26.6	21.7	20.8	16.1	8.3
드라마	21.8	21.0	22.8	22.2	26.1	21.3	17.2	13.5
뷰티	20.8	21.7	20.4	23.9	19.3	23.6	16.4	8.5
패션	20.8	20.8	20.8	20.9	18.5	23.7	20.5	18.1
출판물	20.1	21.5	18.5	17.3	25.8	19.5	9.4	21.8
게임 동영상	18.4	16.8	20.7	20.8	18.4	18.8	13.1	10.1
영화	18.1	17.6	18.8	22.0	19.5	16.7	17.4	12.5
예능	17.8	19.1	16.2	14.7	22.8	19.6	10.6	13.5
애니메이션	17.0	17.8	16.3	17.1	19.7	15.2	15.0	16.9
음식	15.3	15.3	15.4	18.1	16.3	12.5	15.8	13.4
음악	13.8	14.4	13.2	15.0	18.3	14.0	10.0	2.8
소비시간 전체(시간/편)	10.1	10.6	9.5	7.8	13.4	11.9	6.9	5.0
한국어	22.9	29.8	15.2	22.7	29.5	19.8	14.7	13.3
출판물	16.1	15.0	17.4	6.5	22.5	23.2	7.5	5.3
웹툰	13.8	13.6	14.0	8.5	14.6	19.0	16.9	5.5
드라마	13.3	13.9	12.5	8.5	19.4	13.7	8.5	7.5
게임 플레이	12.1	11.4	13.3	10.1	14.5	14.4	10.4	5.3
게임 동영상	10.4	9.8	11.2	7.4	14.1	12.0	6.7	9.9
예능	9.6	10.5	8.5	6.8	12.0	12.5	5.5	6.4
애니메이션	8.3	9.3	7.5	7.5	9.1	10.0	6.7	6.6
음악	6.1	6.6	5.6	6.0	8.6	5.9	4.8	2.1
영화	4.4	4.7	4.1	3.9	5.6	4.8	4.8	1.6
지출액 전체(USD/월)	20.1	18.9	21.4	16.0	20.7	24.7	20.5	16.4
패션	34.6	37.8	32.0	32.7	28.6	40.4	40.1	33.0
뷰티	32.3	33.2	31.8	27.3	33.7	37.0	35.9	15.6
한국어	31.2	32.2	30.2	33.7	30.7	35.0	14.1	25.0
음식	27.3	26.7	28.0	24.4	27.1	30.4	31.5	23.4
출판물	24.0	23.7	24.4	11.7	34.2	29.5	10.4	21.1
게임 플레이	23.2	18.9	29.8	19.4	21.9	30.3	22.2	24.3
웹툰	19.7	18.3	21.1	12.1	17.9	27.1	27.7	25.4
영화	17.7	18.0	17.2	12.3	18.3	26.7	14.3	8.3
드라마	16.9	16.4	17.4	7.6	20.0	23.4	14.7	7.5
게임 동영상	16.5	13.6	20.9	11.4	17.4	20.1	19.4	22.0
예능	16.4	15.0	18.0	11.2	17.1	21.9	11.9	20.7
애니메이션	15.7	14.6	16.8	11.6	16.5	18.6	18.2	17.1
음악	7.6	7.9	7.3	7.2	8.7	8.3	8.3	3.5

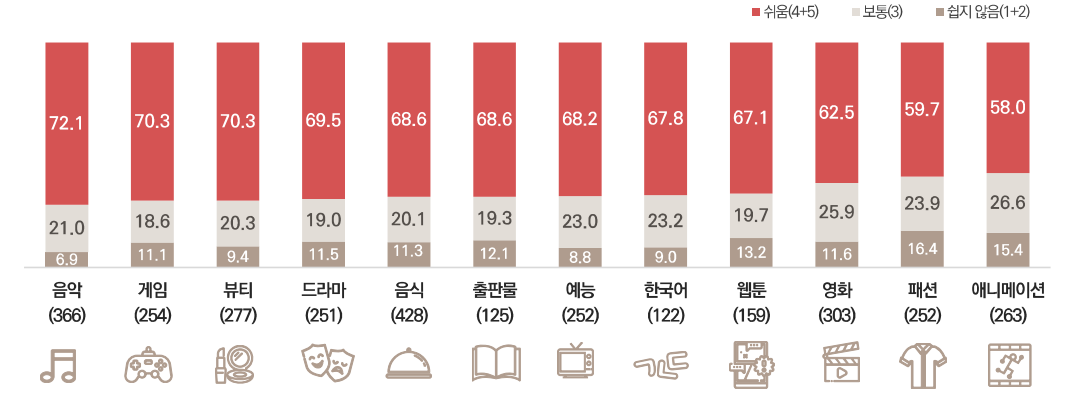
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

호주의 한류 경험자가 '이용이 쉽다'고 응답한 한국 문화콘텐츠는 음악이 72.1%로 가장 높았고, 게임과 뷰티(각각 70.3%)에서 10명 중 7명이 '이용이 쉽다'라고 답했다. 다음으로 드라마(69.5%), 음식(68.6%) 등의 순으로 높았고, 조사된 12개 한국 문화콘텐츠 전반에 걸쳐 이용 용이성에 대한 긍정적인 평가가 절반 이상으로 나타났다.

성별로는 뷰티에 대한 이용 용이성은 남성(70.7%)과 여성(70.1%)이 비슷하게 나타난 반면, 패션에서는 남성(68.4%)이 여성(52.5%)보다 이용이 쉽다고 느끼는 비율이 높았다. 연령별로 음악은 20대(81.9%)에서, 뷰티는 40대(78.1%)에서 특히 긍정 응답률이 높았다.

[그림 2-10-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-10-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	**72.1**	69.8	74.4	71.2	81.9	70.8	72.3	51.4
게임	**70.3**	73.6	65.2	67.1	72.5	74.3	67.4	66.7
뷰티	**70.3**	70.7	70.1	66.5	69.9	71.5	78.1	68.8
드라마	**69.5**	72.4	66.3	70.1	71.0	74.4	54.3	63.6
음식	**68.6**	68.1	69.1	68.8	71.9	70.1	63.3	66.2
출판물	**68.6**	74.8	61.2	64.1	67.5	77.5	62.6	55.6
예능	**68.2**	68.3	68.2	69.1	68.1	70.9	67.4	56.3
한국어	**67.8**	69.9	65.6	74.2	77.6	51.5	71.4	60.0
웹툰	**67.1**	69.7	64.6	67.7	63.9	71.1	72.7	50.0
영화	**62.5**	65.3	59.2	67.5	66.7	69.5	50.8	41.7
패션	**59.7**	68.4	52.5	57.0	64.4	60.8	70.7	25.0
애니메이션	**58.0**	60.2	56.1	55.2	57.7	60.9	53.9	70.6

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'로 나타났다. 다음으로 영화/음악/애니메이션은 'TV'가 위치했다. 드라마는 '한류 관련 커뮤니티'(31.0%), 예능은 '리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개'(42.6%)를 통한 접촉률이 'TV'보다 높았다.

출판물은 '자국 사이트/앱'(45.2%), '글로벌 사이트/앱'(37.9%), '한국 사이트/앱'(35.5%) 등 온라인/모바일 플랫폼을 통한 접촉률이 전반적으로 높게 나타났으며, 웹툰은 '네이버웹툰'(48.3%), '카카오웹툰'(34.5%) 순으로 한국 플랫폼을 통한 이용 비중이 두드러졌다. 게임은 '모바일 직접 플레이'(48.8%)를 통한 접촉이 가장 많았다.

패션은 '유튜브 등 개인 제작 영상'(48.8%), 뷰티/음식은 '온/오프라인 판매처(매장)'(각각 52.3%, 57.5%)를 통한 접촉이 가장 높았다. 신규 분야인 한국어는 '온라인 플랫폼'(63.7%)을 통한 접촉률이 두드러졌다.

[그림 2-10-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-10-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(251)	(134)	(117)	(52)	(75)	(77)	(25)	(22)
온라인/모바일	83.4	81.3	85.6	83.9	85.6	82.1	76.8	86.4
한류 관련 커뮤니티	31.0	25.4	37.4	33.6	33.0	37.3	15.5	13.6
TV	25.7	31.2	19.4	12.1	35.5	24.3	23.4	31.8
CD/비디오 등	14.6	19.3	9.2	6.1	21.0	14.1	15.5	13.6
예능	(252)	(138)	(113)	(67)	(74)	(64)	(30)	(16)
온라인/모바일	76.1	69.5	84.2	76.6	73.3	81.6	77.4	62.5
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	42.6	44.4	40.4	41.9	45.4	41.7	45.3	31.3
TV	38.6	45.1	30.7	34.2	44.2	36.9	25.8	62.5
CD/비디오 등	19.9	23.9	15.0	20.1	22.8	21.5	13.3	12.5
영화	(303)	(164)	(139)	(67)	(71)	(87)	(42)	(36)
온라인/모바일	80.2	78.1	82.8	84.5	79.2	81.9	73.8	77.8
TV	38.2	42.1	33.6	31.0	40.4	39.8	42.3	38.9
CD/비디오 등	22.4	25.2	19.3	18.7	26.3	22.7	21.6	22.2
자국 극장	18.1	18.2	18.0	19.8	19.4	22.7	4.6	16.7
자국 개최 상영회/영화제	16.1	16.9	15.1	15.2	19.4	22.7	2.4	11.1
음악	(366)	(183)	(183)	(105)	(97)	(81)	(45)	(37)
온라인/모바일	80.4	79.2	81.6	88.1	88.9	70.7	79.0	59.5
TV	30.7	35.2	26.1	20.7	32.4	30.4	38.1	45.9
라디오	14.6	16.2	13.0	17.2	12.2	14.6	10.3	18.9
CD/비디오 등	13.1	13.7	12.6	11.8	19.2	11.0	13.2	5.4
애니메이션	(263)	(124)	(138)	(83)	(65)	(64)	(34)	(17)
온라인/모바일	78.3	77.3	79.2	81.1	75.9	79.6	74.2	76.5
TV	33.4	35.1	31.9	32.9	25.8	39.1	31.4	47.1
CD/비디오 등	28.6	30.6	26.7	23.6	39.4	34.3	17.5	11.8
출판물	(125)	(68)	(57)	(35)	(34)	(40)	(8)	(9)
자국 사이트/앱	45.2	47.6	42.3	48.4	43.8	50.0	25.5	33.3
글로벌 사이트/앱	37.9	37.4	38.5	33.4	35.1	50.2	25.5	22.2
한국 사이트/앱	35.5	34.5	36.8	33.6	38.2	37.7	24.3	33.3
자국 오프라인 매장	34.8	39.0	29.9	33.8	44.0	32.6	25.5	22.2
도서관	32.9	26.7	40.3	30.1	35.3	27.6	36.2	55.6

<계속>

[표 2-10-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(159)	(80)	(79)	(48)	(49)	(45)	(11)	(6)
네이버웹툰	48.3	39.6	57.1	67.2	42.1	42.1	27.0	33.3
카카오웹툰	34.5	39.6	29.4	35.8	28.0	42.1	36.6	16.7
자국 사이트/앱	34.3	39.3	29.3	35.1	32.0	37.9	27.0	33.3
글로벌 사이트/앱	31.8	34.3	29.2	24.4	30.0	35.7	37.3	66.7
레진 코믹스	31.8	31.9	31.6	24.6	42.2	33.4	27.0	0.0
게임	(254)	(154)	(101)	(86)	(68)	(62)	(27)	(12)
모바일 직접 플레이	48.8	48.8	48.8	54.9	45.0	56.5	32.6	25.0
콘솔 직접 플레이	43.4	42.1	45.5	35.7	52.1	50.1	32.0	41.7
동영상 시청	39.6	44.0	32.8	34.3	35.0	46.9	50.3	41.7
온라인 직접 플레이	37.2	38.2	35.7	37.9	47.9	37.1	17.8	16.7
TV	25.8	23.8	28.8	23.3	26.3	30.8	21.6	25.0
패션	(252)	(113)	(138)	(68)	(69)	(69)	(30)	(16)
유튜브 등 개인 제작 영상	48.8	53.8	44.7	47.9	45.8	50.8	45.7	62.5
온/오프라인 판매처	44.5	42.8	45.9	44.4	54.2	33.4	44.9	50.0
SNS 영상/사진	44.2	40.9	46.9	44.4	47.3	49.2	32.1	31.3
한국 영상콘텐츠	35.9	41.7	31.2	37.1	34.2	37.6	35.8	31.3
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	26.2	36.2	18.1	26.9	28.7	29.0	19.7	12.5
뷰티	(277)	(93)	(184)	(68)	(82)	(84)	(27)	(16)
온/오프라인 판매처	52.3	40.2	58.4	46.6	54.3	54.8	57.2	43.8
SNS 영상/사진	44.4	40.4	46.5	37.9	47.0	54.9	24.9	37.5
유튜브 등 개인 제작 영상	41.5	41.3	41.6	40.8	44.5	38.1	35.9	56.3
한국 영상콘텐츠	27.6	41.4	20.6	33.6	30.1	25.0	18.0	18.8
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	20.9	23.8	19.5	22.6	21.9	19.1	28.4	6.3
음식	(428)	(225)	(203)	(98)	(101)	(96)	(64)	(68)
온/오프라인 매장	57.5	53.6	61.8	58.3	49.5	61.9	54.4	64.7
유튜브 등 개인 제작 영상	30.4	30.9	29.9	33.0	35.9	28.9	27.4	23.5
SNS 영상/사진	29.1	27.0	31.3	31.0	30.3	41.3	24.0	11.8
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	24.5	27.2	21.4	24.6	29.1	16.5	31.4	22.1
한국 영상콘텐츠	18.4	19.7	17.1	16.2	20.5	17.4	27.4	11.8
한국어	(122)	(64)	(58)	(32)	(39)	(33)	(7)	(10)
온라인 플랫폼	63.7	68.4	58.6	61.9	64.9	60.6	71.4	70.0
한국 한국어 교육기관	49.1	55.9	41.6	58.7	52.7	48.4	14.3	30.0
TV	38.1	42.9	32.9	45.4	42.5	33.2	14.3	30.0
학교	27.7	35.4	19.1	36.6	27.7	30.2	14.3	0.0
사설 학원	25.8	27.3	24.2	36.0	34.9	15.2	0.0	10.0

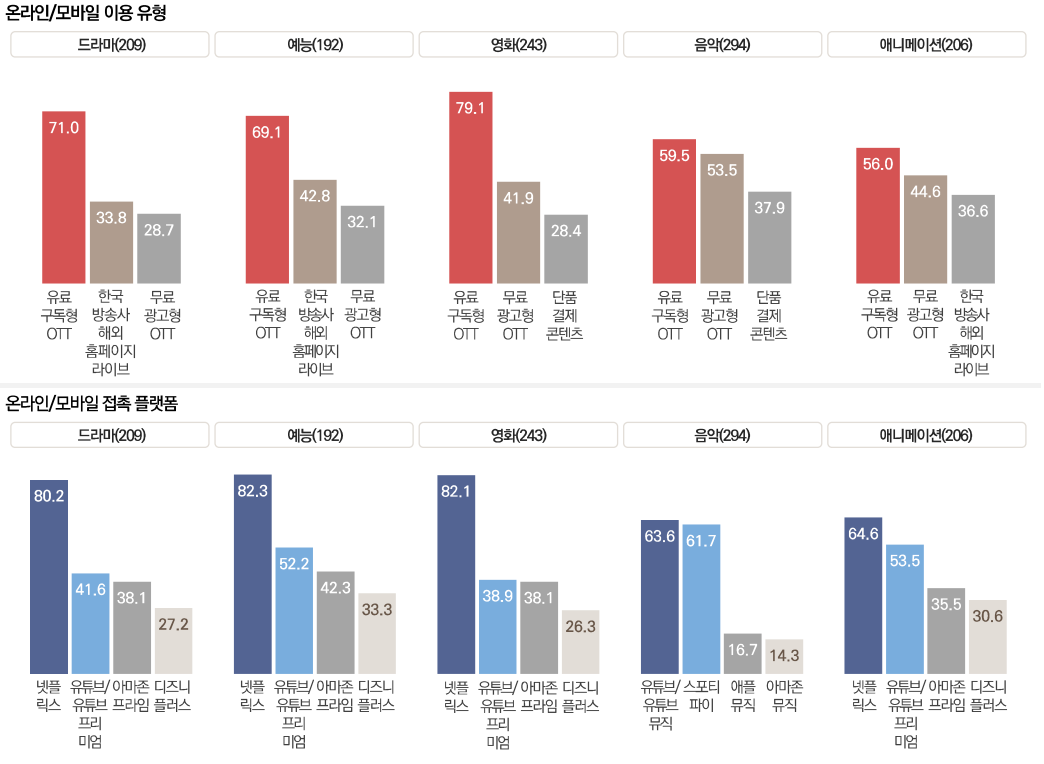
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

온라인/모바일 주요 이용 유형을 살펴보면, 드라마/예능/영화/음악/애니메이션 모두 '유료 구독형 OTT'를 이용하는 비율이 '한국 방송사 해외 홈페이지 라이브'와 '무료 광고형 OTT' 유형 이용률보다 높았다.

주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 '넷플릭스'와 '유튜브'로 나타났다. 드라마/예능/영화/애니메이션은 '넷플릭스'가 가장 높았고, '유튜브/유튜브 프리미엄', '아마존 프라임', '디즈니 플러스' 순으로 이용하는 것으로 조사됐다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직' 이용률이 63.6%, '스포티파이' 이용률이 61.7%로 나타났다.

[그림 2-10-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 2-10-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(209)	(109)	(100)	(43)	(64)	(63)	(19)	(19)
유료 구독형 OTT	71.0	67.9	74.3	80.7	67.6	71.9	70.1	57.9
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	33.8	35.6	31.8	33.0	44.6	36.0	15.4	10.5
무료 광고형 OTT	28.7	28.6	28.7	28.8	37.0	28.1	14.9	15.8
단품 결제 콘텐츠	23.4	24.8	21.9	19.1	26.3	31.3	15.4	5.3
예능	(192)	(96)	(95)	(52)	(54)	(53)	(23)	(10)
유료 구독형 OTT	69.1	73.7	64.5	59.9	65.3	79.2	79.7	60.0
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	42.8	45.7	39.9	46.0	45.5	43.5	29.5	40.0
무료 광고형 OTT	32.1	31.9	32.4	46.2	29.3	18.9	29.6	50.0
단품 결제 콘텐츠	27.0	28.9	25.1	27.8	32.7	30.1	12.2	10.0
영화	(243)	(128)	(115)	(57)	(56)	(71)	(31)	(28)
유료 구독형 OTT	79.1	77.2	81.2	79.6	79.0	83.4	72.0	75.0
무료 광고형 OTT	41.9	45.6	37.7	49.4	36.8	38.8	49.7	35.7
단품 결제 콘텐츠	28.4	36.1	19.9	31.1	31.7	33.2	19.0	14.3
음악	(294)	(145)	(149)	(92)	(87)	(58)	(36)	(22)
유료 구독형 OTT	59.5	59.6	59.3	56.1	62.5	67.2	59.5	40.9
무료 광고형 OTT	53.5	58.5	48.6	59.9	51.2	53.3	47.8	45.5
단품 결제 콘텐츠	37.9	44.5	31.5	41.8	38.7	34.4	41.0	22.7
애니메이션	(206)	(96)	(110)	(68)	(49)	(51)	(25)	(13)
유료 구독형 OTT	56.0	55.6	56.4	47.6	60.2	64.6	54.3	53.8
무료 광고형 OTT	44.6	50.0	39.9	51.2	39.9	35.4	49.8	53.8
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	36.6	42.0	31.9	37.0	36.0	39.3	38.3	23.1
단품 결제 콘텐츠	28.6	25.8	31.1	21.3	32.0	37.3	27.0	23.1

[표 2-10-6] 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	(209)	(109)	(100)	(43)	(64)	(63)	(19)	(19)
넷플릭스	80.2	74.9	86.0	77.8	84.6	75.0	89.7	78.9
유튜브/유튜브 프리미엄	41.6	41.6	41.7	45.6	47.8	45.4	20.1	21.1
아마존 프라임	38.1	36.7	39.6	45.0	41.5	35.9	35.2	21.1
디즈니 플러스	27.2	24.0	30.6	26.0	32.4	29.8	14.9	15.8
애플TV 플러스	14.3	15.6	12.8	12.0	20.1	14.1	9.8	5.3
예능	(192)	(96)	(95)	(52)	(54)	(53)	(23)	(10)
넷플릭스	82.3	82.3	82.2	80.0	78.1	85.0	91.7	80.0
유튜브/유튜브 프리미엄	52.2	51.3	53.2	52.1	56.4	58.7	33.3	40.0
아마존 프라임	42.3	44.9	39.7	46.0	39.9	47.2	29.6	40.0
디즈니 플러스	33.3	33.2	33.3	31.7	34.6	30.3	37.5	40.0
애플TV 플러스	20.4	18.9	21.9	22.3	23.7	15.1	16.4	30.0
영화	(243)	(128)	(115)	(57)	(56)	(71)	(31)	(28)
넷플릭스	82.1	76.8	87.9	77.4	85.8	84.8	90.8	67.9
유튜브/유튜브 프리미엄	38.9	38.9	39.0	53.4	35.1	36.4	34.6	28.6
아마존 프라임	38.1	36.8	39.6	46.9	42.1	38.8	31.4	17.9
디즈니 플러스	26.3	22.1	30.9	30.8	22.8	30.7	24.8	14.3
스탠	14.3	14.8	13.6	10.9	8.8	20.9	18.4	10.7
음악	(294)	(145)	(149)	(92)	(87)	(58)	(36)	(22)
유튜브/유튜브 뮤직	63.6	63.8	63.4	63.1	63.6	63.8	62.0	68.2
스포티파이	61.7	59.3	64.0	66.2	69.4	58.7	51.6	36.4
애플 뮤직	16.7	16.5	16.8	21.4	19.3	12.1	12.9	4.5
아마존 뮤직	14.3	15.2	13.4	13.5	18.2	15.6	8.4	9.1
아이튠즈	11.2	12.5	10.0	12.4	15.9	6.9	8.0	4.5
애니메이션	(206)	(96)	(110)	(68)	(49)	(51)	(25)	(13)
넷플릭스	64.6	57.5	70.9	56.5	70.2	66.8	73.0	61.5
유튜브/유튜브 프리미엄	53.5	53.3	53.7	59.1	47.9	47.2	58.2	61.5
아마존 프라임	35.5	37.7	33.7	32.3	37.9	39.2	38.6	23.1
디즈니 플러스	30.6	23.1	37.3	33.4	30.0	33.4	26.8	15.4
애플TV 플러스	20.0	24.1	16.4	14.1	31.9	23.6	7.6	15.4

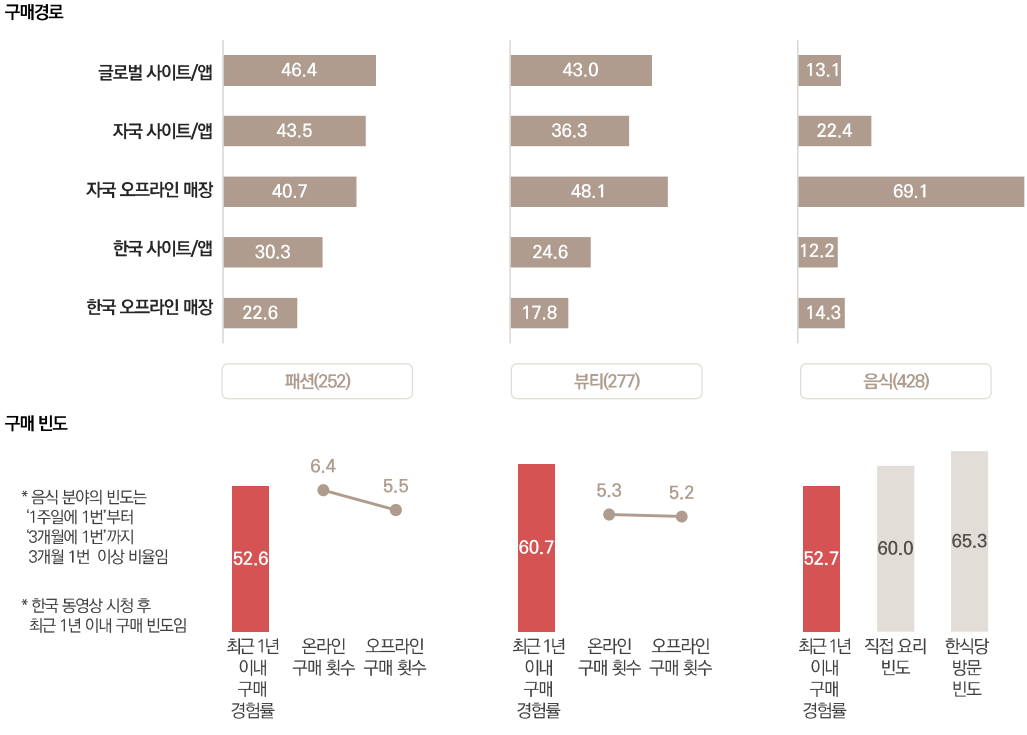
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

패션의 주요 구매경로는 작년에 이어 '글로벌 사이트/앱'(46.4%)이 가장 높은 응답률로 나타났고, 뷰티와 음식은 '자국 오프라인 매장'(각각 48.1%, 69.1%)에서의 구매율이 두드러졌다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 한국 제품을 구매한 경험률은 뷰티(60.7%), 음식(52.7%), 패션(52.6%) 순으로, 10명 중 5~6명 정도가 구매 경험이 있는 것으로 나타났다. 구매 횟수는 패션은 온라인(6.4회) 구매가 오프라인 구매(5.5회)보다 1회 정도 더 잦았고, 뷰티는 온라인(5.3회)과 오프라인(5.2회)의 구매 횟수가 비슷했다. 또한 한식은 '직접 요리 빈도'(60.0%)보다 '한식당 방문 빈도'(65.3%)가 더 높은 것으로 조사됐다.

[그림 2-10-7] 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 2-10-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	**(252)**	(113)	(138)	(68)	(69)	(69)	(30)	(16)
글로벌 사이트/앱	**46.4**	47.7	45.3	52.3	42.9	50.8	42.1	25.0
자국 사이트/앱	**43.5**	49.1	39.0	40.4	47.1	43.4	42.3	43.8
자국 오프라인 매장	**40.7**	50.6	32.7	40.0	44.3	39.1	39.3	37.5
한국 사이트/앱	**30.3**	30.5	30.1	35.4	28.5	33.4	25.2	12.5
한국 오프라인 매장	**22.6**	28.0	18.1	26.8	24.3	27.5	6.6	6.3
뷰티	**(277)**	(93)	(184)	(68)	(82)	(84)	(27)	(16)
자국 오프라인 매장	**48.1**	48.9	47.7	48.6	46.9	48.8	47.2	50.0
글로벌 사이트/앱	**43.0**	49.1	40.0	39.5	47.0	45.3	39.8	31.3
자국 사이트/앱	**36.3**	39.9	34.5	32.8	38.6	35.8	42.6	31.3
한국 사이트/앱	**24.6**	26.3	23.7	27.3	24.1	29.8	14.0	6.3
한국 오프라인 매장	**17.8**	27.3	13.1	23.2	18.1	17.8	14.1	0.0
음식	**(428)**	(225)	(203)	(98)	(101)	(96)	(64)	(68)
자국 오프라인 매장	**69.1**	66.0	72.5	63.7	60.2	69.1	81.8	77.9
자국 사이트/앱	**22.4**	24.5	20.1	24.5	29.0	21.6	22.9	10.3
한국 오프라인 매장	**14.3**	15.6	12.8	14.9	17.4	17.5	9.1	8.8
글로벌 사이트/앱	**13.1**	17.0	8.9	15.0	10.7	15.5	12.1	11.8
한국 사이트/앱	**12.2**	13.0	11.4	15.0	17.5	12.3	4.7	7.4

[표 2-10-8] 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		(252)	(113)	(138)	(68)	(69)	(69)	(30)	(16)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		52.6	57.0	49.0	55.3	55.7	53.6	51.4	25.0
온라인 구매 횟수		6.39	7.30	5.53	6.11	8.22	7.03	2.45	1.00
오프라인 구매 횟수		5.48	5.75	5.21	6.69	5.40	5.98	2.61	1.25
뷰티		(277)	(93)	(184)	(68)	(82)	(84)	(27)	(16)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		60.7	58.9	61.6	65.1	70.0	57.3	53.5	25.0
온라인 구매 횟수		5.35	6.34	4.87	4.66	5.48	5.04	8.44	3.50
오프라인 구매 횟수		5.16	5.81	4.84	7.76	4.86	3.56	4.14	3.25
한식		(428)	(225)	(203)	(98)	(101)	(96)	(64)	(68)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		52.7	52.0	53.5	62.4	53.6	58.9	37.8	42.6
직접 요리	1주일에 1번	6.2	4.3	8.2	1.8	9.1	10.5	3.9	3.4
	1개월에 1번	28.4	29.1	27.6	26.9	25.5	22.9	52.5	27.6
	3개월에 1번	25.4	25.1	25.8	32.2	27.2	28.1	11.8	13.8
	6개월에 1번	12.9	12.9	12.9	13.5	5.5	19.2	8.3	17.2
	1년에 1번	13.7	14.5	12.8	8.4	23.7	10.6	7.7	17.2
한식당 방문	1주일에 1번	4.0	3.6	4.5	6.9	1.8	3.5	3.9	3.4
	1개월에 1번	24.8	28.1	21.2	22.1	29.1	24.5	35.7	13.8
	3개월에 1번	36.5	39.8	33.0	45.5	30.9	36.9	32.2	31.0
	6개월에 1번	19.6	15.6	23.8	13.7	23.7	15.9	20.0	31.0
	1년에 1번	12.4	12.0	12.9	8.4	12.8	17.5	4.1	17.2

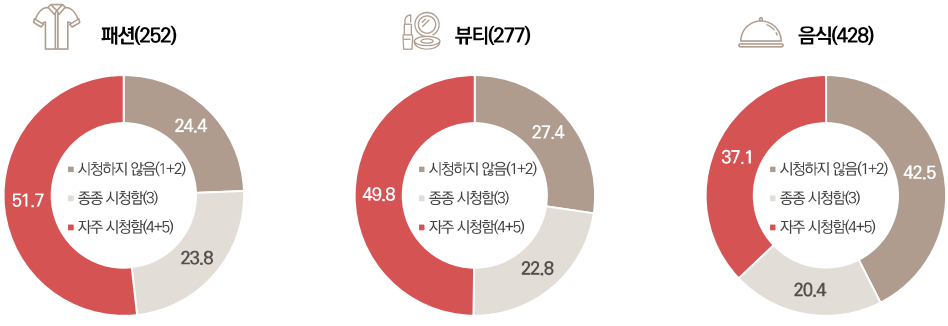
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

패션/뷰티/음식 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 답한 응답자 비중은 각각 51.7%, 49.8%, 37.1%로 나타났으며, 특히 패션 동영상 시청이 전년(34.1%) 대비 17.6% 증가하며 두드러진 상승세를 보였다. 음식은 '시청하지 않는다'(1+2)는 비율이 42.5%로 조사됐다.

패션/뷰티 동영상에 대해 40대 이하에서는 '자주 시청한다'(4+5)는 비율이 40~50%대로 나타났는데, 50대에서는 '시청하지 않는다'(1+2)는 비율이 절반으로 조사됐다. 음식 동영상은 20대(44.8%)와 30대(46.3%)에서 '자주 시청한다'(4+5)는 비율이 상대적으로 높은 편이었다.

[그림 2-10-8] 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 2-10-9] 응답자 특성별 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	**(252)**	(113)	(138)	(68)	(69)	(69)	(30)	(16)
시청하지 않음(1+2)	**24.4**	20.8	27.4	27.7	19.9	18.9	26.3	50.0
종종 시청함(3)	**23.8**	22.2	25.2	24.5	21.4	20.2	32.1	31.3
자주 시청함(4+5)	**51.7**	57.0	47.4	47.8	58.6	60.9	41.6	18.8
뷰티	**(277)**	(93)	(184)	(68)	(82)	(84)	(27)	(16)
시청하지 않음(1+2)	**27.4**	21.9	30.2	28.8	22.9	26.1	28.1	50.0
종종 시청함(3)	**22.8**	23.7	22.3	19.8	22.9	28.5	14.8	18.8
자주 시청함(4+5)	**49.8**	54.4	47.5	51.4	54.2	45.3	57.1	31.3
음식	**(428)**	(225)	(203)	(98)	(101)	(96)	(64)	(68)
시청하지 않음(1+2)	**42.5**	43.0	42.0	41.6	34.8	36.1	43.7	63.2
종종 시청함(3)	**20.4**	20.6	20.1	22.5	20.4	17.6	21.3	20.6
자주 시청함(4+5)	**37.1**	36.4	37.9	36.0	44.8	46.3	35.0	16.2

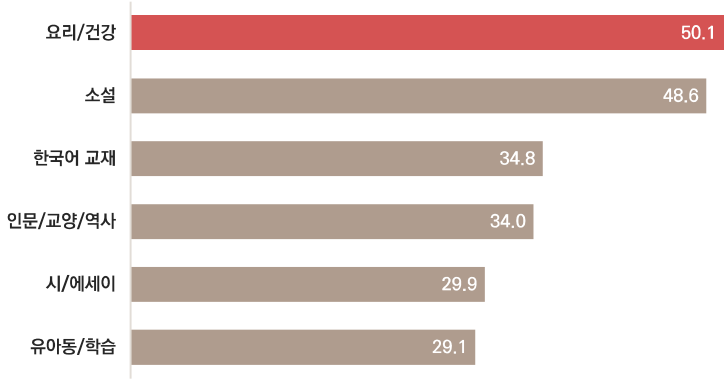
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 '요리/건강'(50.1%)과 '소설'(48.6%)의 경험률이 높은 편이었다. 다음으로 '한국어 교재'(34.8%), '인문/교양/역사'(34.0%), '시/에세이'(29.9%) 등의 순으로 나타났다.

성별로는 여성은 '요리/건강'(61.5%), 남성은 '소설'(55.3%) 경험률이 상대적으로 높았다. 연령별로는 40대는 '소설'(63.8%), 50대는 '한국어 교재'(55.6%)의 경험률이 높게 나타났다.

[그림 2-10-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=125, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-10-10] 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)	(125)	(68)	(57)	(35)	(34)	(40)	(8)	(9)
요리/건강	50.1	40.6	61.5	57.3	44.3	52.7	37.0	44.4
소설	48.6	55.3	40.5	49.0	46.9	52.5	63.8	22.2
한국어 교재	34.8	34.6	35.2	36.6	44.3	22.7	24.7	55.6
인문/교양/역사	34.0	33.1	34.9	30.9	47.0	27.6	49.8	11.1
시/에세이	29.9	32.9	26.3	24.7	41.2	27.4	25.5	22.2
유아동/학습	29.1	29.9	28.0	27.8	35.0	32.6	24.3	0.0

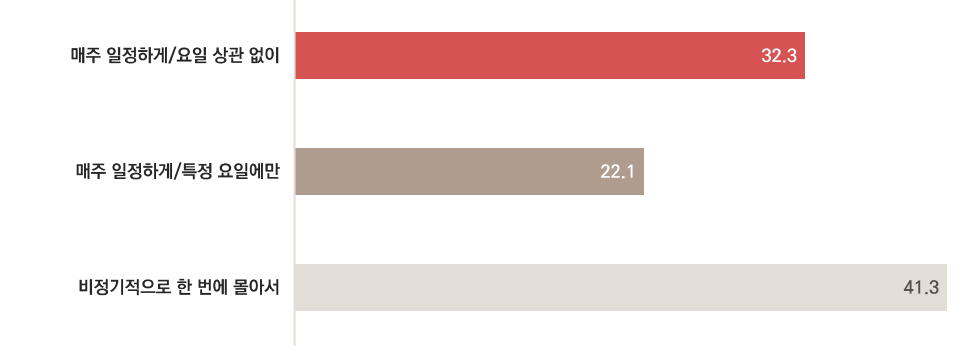
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 작년에 이어 '비정기적으로 한 번에 몰아서' 이용한다는 응답이 41.3%로 가장 높았다. '매주 일정하게/요일 상관 없이'(32.3%), '매주 일정하게/특정 요일에만'(22.1%) 순으로 뒤를 이었다.

응답자 특성별로 모두 '비정기적으로 한 번에 몰아서' 이용한다는 응답이 대체로 많은 가운데, 30대(46.7%)와 40대(35.7%)는 '매주 일정하게/요일 상관 없이' 이용한다는 응답자가 비교적 더 많은 것으로 나타났다.

[그림 2-10-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=159, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-10-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(159)	(80)	(79)	(48)	(49)	(45)	(11)	(6)
매주 일정하게/요일 상관 없이	32.3	31.7	32.9	26.4	24.0	46.7	35.7	33.3
매주 일정하게/특정 요일에만	22.1	26.6	17.5	23.8	28.0	13.3	27.0	16.7
비정기적으로 한 번에 몰아서	41.3	37.9	44.6	47.7	40.0	40.0	28.0	33.3

3. 한류(한국) 인식

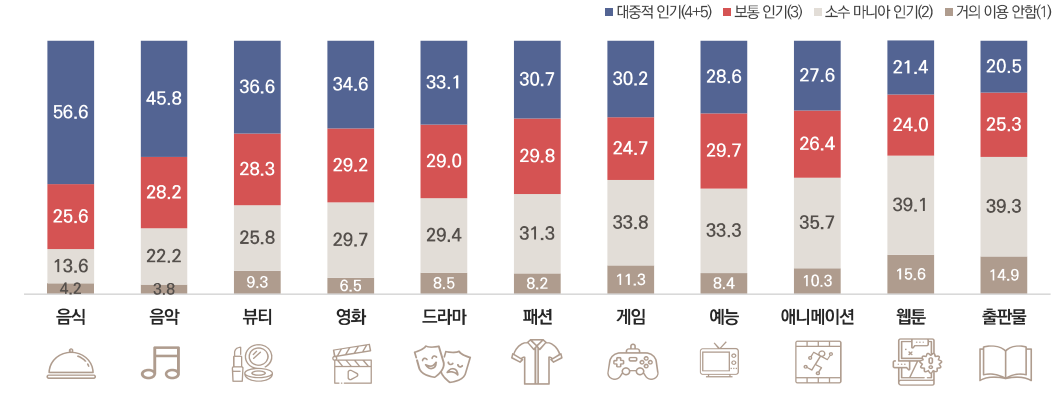
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5)라고 인식하는 분야는 음식(56.6%), 음악(45.8%), 뷰티(36.6%), 영화(34.6%) 등의 순으로 조사됐다. 패션/게임/예능/애니메이션/웹툰/출판물은 '소수 마니아 인기'(2) 정도로 인식하는 것으로 나타났다.

성별로는 여성은 뷰티(41.6%), 남성은 영화(39.1%)에서 상대적으로 '대중적 인기'(4+5) 인식 비율이 높았다. 연령별로는 10대에서 다른 연령층보다 대중적 인기 인식이 높은 경향을 보였다.

[그림 2-10-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=710, 단위: %]



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 2-10-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(710)	(355)	(355)	(178)	(178)	(178)	(89)	(87)
음식	**56.6**	56.3	56.9	65.6	54.7	49.1	60.8	52.9
음악	**45.8**	46.0	45.6	53.2	52.5	44.7	34.1	31.0
뷰티	**36.6**	31.6	41.6	44.4	40.9	36.3	28.4	20.7
영화	**34.6**	39.1	30.2	38.2	38.7	33.4	32.0	24.1
드라마	**33.1**	34.1	32.1	39.9	35.3	34.6	22.1	23.0
패션	**30.7**	29.8	31.5	38.5	31.9	30.2	21.9	21.8
게임	**30.2**	33.4	27.0	39.7	33.1	25.1	27.1	18.4
예능	**28.6**	30.7	26.5	33.6	34.2	27.9	23.4	13.8
애니메이션	**27.6**	29.3	25.8	36.3	27.6	24.5	27.2	16.1
웹툰	**21.4**	22.2	20.5	27.6	24.2	20.6	14.3	11.5
출판물	**20.5**	22.2	18.8	27.0	21.6	21.2	11.8	12.6

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

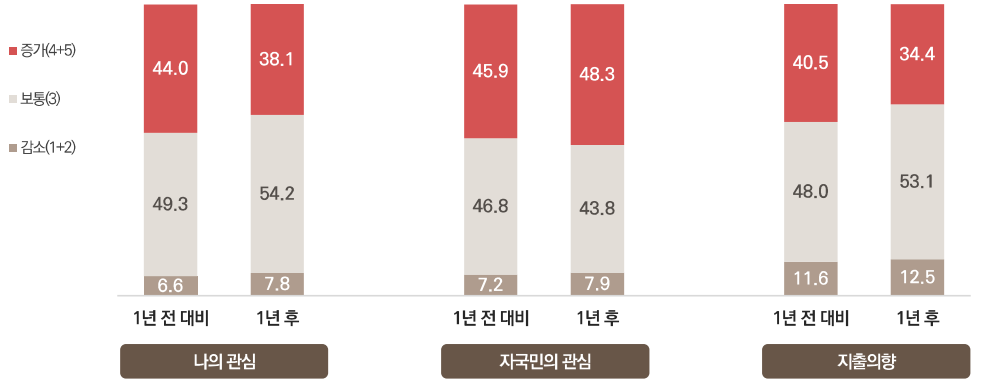
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율은 44.0%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율은 38.1%로 조사됐다.

자국민의 관심은 '1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률이 45.9%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답률이 48.3%로 나타나, 앞으로 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 더욱 커질 것이라는 긍정적인 전망이 우세했다.

지출의향은 '1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률이 40.5%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답률은 34.4%로 조사됐다.

[그림 2-10-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=710, 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 2-10-13] 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)		(710)	(355)	(355)	(178)	(178)	(178)	(89)	(87)
나의 관심	1년 전 대비	**44.0**	44.6	43.4	51.9	45.9	46.4	41.3	21.8
	1년 후	**38.1**	39.1	37.0	44.4	38.7	40.2	36.9	20.7
자국민 관심	1년 전 대비	**45.9**	43.7	48.2	51.3	40.9	55.3	42.3	29.9
	1년 후	**48.3**	46.7	49.9	50.1	48.7	56.5	44.5	31.0
지출의향	1년 전 대비	**40.5**	41.2	39.8	44.5	41.4	46.9	29.3	28.7
	1년 후	**34.4**	35.8	32.9	40.4	34.9	35.8	29.7	23.0

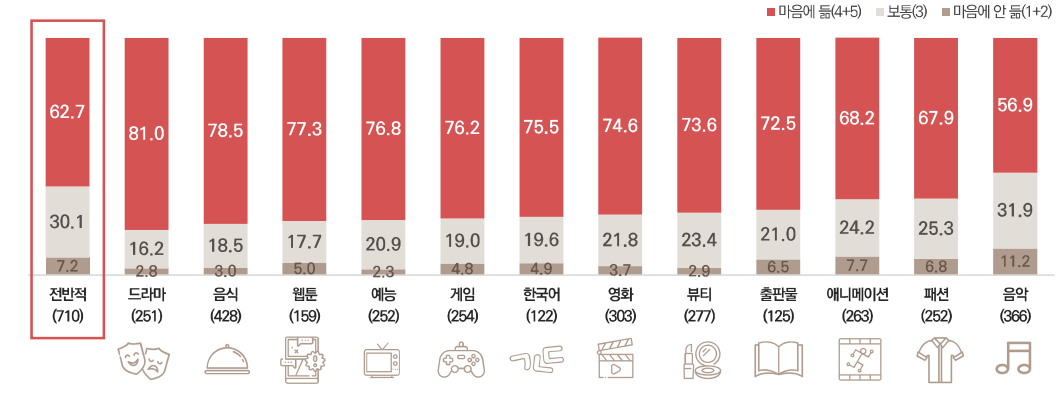
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 62.7%로, 전년(64.0%) 대비 1.3%p 감소했다. 콘텐츠별로는 드라마(81.0%), 음식(78.5%), 웹툰(77.3%), 예능(76.8%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 콘텐츠별로는 경험률이 두 번째로 높았던 음악(56.9%)에 대한 호감 비율이 전반적 호감도보다 낮게 나타난 점이 눈에 띈다.

전반적 호감도는 응답자 특성별로 비슷한 가운데, 30대에서 69.8%로 가장 높게 나타났다. 콘텐츠별로는 40대는 웹툰(91.3%), 10대는 한국어(90.7%)에 대한 호감도가 높게 나타났다.

[그림 2-10-13] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-10-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	**62.7**	65.1	60.2	64.2	59.6	69.8	59.8	54.0
드라마	**81.0**	84.4	77.2	86.0	81.7	79.5	76.6	77.3
음식	**78.5**	79.9	76.9	77.5	76.7	83.5	77.1	76.5
웹툰	**77.3**	77.3	77.3	80.3	70.1	82.1	91.3	50.0
예능	**76.8**	78.8	74.4	69.1	79.9	80.0	80.5	75.0
게임	**76.2**	75.6	77.1	73.0	78.3	79.1	74.7	75.0
한국어	**75.5**	79.8	70.8	90.7	72.7	63.5	71.4	80.0
영화	**74.6**	74.4	74.8	70.5	76.4	80.7	74.4	63.9
뷰티	**73.6**	73.9	73.5	69.5	80.8	70.4	71.7	75.0
출판물	**72.5**	73.1	71.8	66.8	76.5	80.0	75.3	44.4
애니메이션	**68.2**	69.7	66.8	63.6	72.7	73.5	71.1	47.1
패션	**67.9**	76.4	61.0	61.5	74.3	65.2	77.3	62.5
음악	**56.9**	57.1	56.6	59.3	67.8	53.8	48.9	37.8

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마와 영화는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(각각 27.6%, 30.7%)가 주요 호감요인으로 나타났다. 주요 호감 저해요인으로는 드라마와 영화 모두 '번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서'(각각 21.9%, 22.1%)가 지목됐다.

예능은 '한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서'(30.8%)와 '재미있는 게임 및 소재를 사용해서'(30.5%)를 주요 호감요인으로 꼽았고, '접하기 어려운 환경이어서'(24.3%)를 주요 호감 저해요인으로 답했다.

음악에 대해서는 '음악 자체가 좋아서/수준이 있어서'(41.2%) 호감이 간다는 응답이 많은 반면, '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(24.4%)가 호감 저해요인으로 나타났다.

또한 애니메이션은 '영상미가 좋아서'(44.0%), 게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(26.1%)가 주요 호감요인이었고, 호감 저해요인으로는 애니메이션은 '접하기 어려운 환경이어서'(22.1%), 게임은 '게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서'(17.5%)와 '지나친 소비를 유도해서'(17.4%)가 주로 꼽혔다.

출판물의 주요 호감요인은 '스토리가 좋아서'(27.5%)와 '인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서'(27.3%)로 나타났고, 주요 호감 저해요인으로는 '구매하기 어려워서'(20.8%)가 지목됐다.

웹툰은 '캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서' 호감이 간다는 응답이 29.8%로 가장 높았고, 호감이 저해되는 이유로는 '한국적 요소가 강해서'(20.3%)가 주로 꼽혔다.

패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(44.9%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(42.5%)를 주요 호감요인으로 인식했고, 호감 저해요인으로 패션은 '사이즈가 다양하지 않아서'(28.8%), 뷰티는 '제품에 정보 표기가 자세하지 않아서'(23.6%)를 주요하게 꼽았다.

음식의 주요 호감요인은 '맛이 있어서'(68.4%)로 나타났고, 주요 호감 저해요인은 '가격이 비싸서'(23.0%)로 조사됐다.

한국어는 '한국어의 소리가 듣기 좋아서'(47.9%)가 주요 호감요인으로 나타났는데, 주요 호감 저해요인은 '주변에 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서'(45.8%)가 꼽혔다.

[그림 2-10-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

호감요인	1+2순위	1순위		1순위	1+2순위	저해요인
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	27.6	14.0	드라마 (251)	13.5	21.9	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	26.9	13.7		9.2	20.0	접하기 어려운 환경이어서
배우의 연기력이 뛰어나서	19.9	10.8		9.1	16.6	한국어가 어렵고 너무 생소해서
한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서	30.8	16.6	예능 (252)	16.7	24.3	접하기 어려운 환경이어서
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	30.5	15.7		11.5	22.4	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서	28.1	14.8		9.5	19.1	한국어가 어렵고 생소해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	30.7	14.1	영화 (303)	12.2	22.1	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	21.8	11.2		10.6	19.9	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서	21.1	12.6		6.9	18.8	한국어가 어렵고 생소해서
음악 자체가 좋아서/수준이 있어서	41.2	25.0	음악 (366)	16.1	24.4	한국어 가사가 어렵고 생소해서
퍼포먼스가 뛰어나서	31.5	15.4		8.7	17.6	퍼포먼스 대비 가창력/라이브 실력이 부족해서
외모나 스타일이 매력적이어서	24.9	10.9		6.3	15.2	팬덤 문화가 폐쇄적/배타적이어서
영상미가 좋아서	44.0	24.2	애니메이션 (263)	13.7	22.1	접하기 어려운 환경이어서
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	29.9	15.7		10.6	21.1	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	25.8	12.9		9.6	21.0	한국어가 어렵고 생소해서
스토리가 좋아서	27.5	17.8	출판물 (125)	10.3	20.8	구매하기 어려워서
인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	27.3	15.3		12.4	18.8	소재, 장르 등이 진부하고 획일적이어서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	22.7	8.1		7.3	18.7	한국적 요소가 강해서

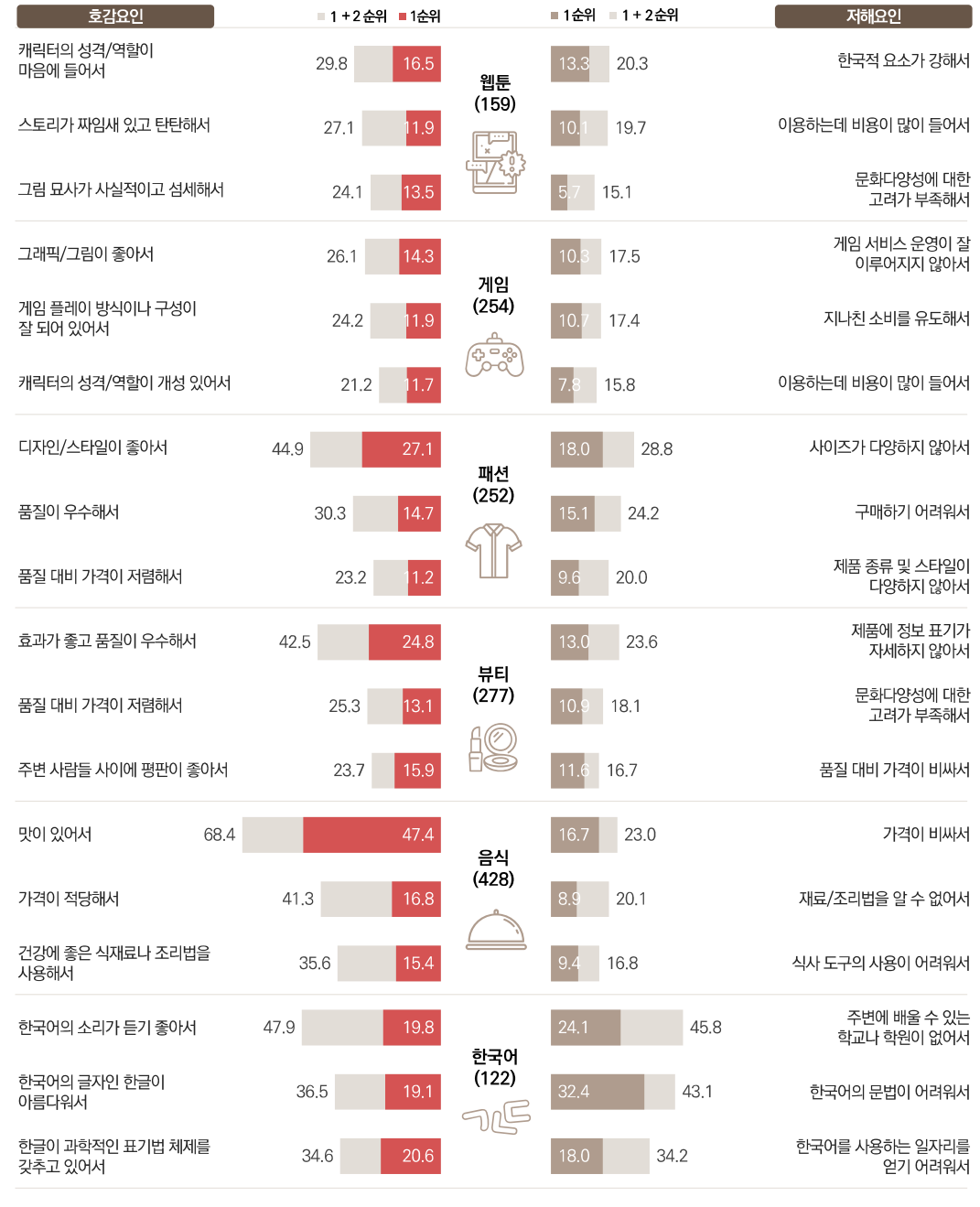
<계속>

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 2-10-14] 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 선택한 응답자에게 불편함 또는 부족함을 느낀 부분을 묻자, 대체로 '생활 습관 및 관습'과 '인종'에 대한 응답률이 높았다. 특히 '인종'은 8개 분야 중 6개 분야에서 3순위 안에 포함돼, 향후 콘텐츠 제작 시 인종 관련 표현에 대해 보다 세심하고 균형 잡힌 접근이 요구되는 것으로 해석된다.

[표 2-10-15] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

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

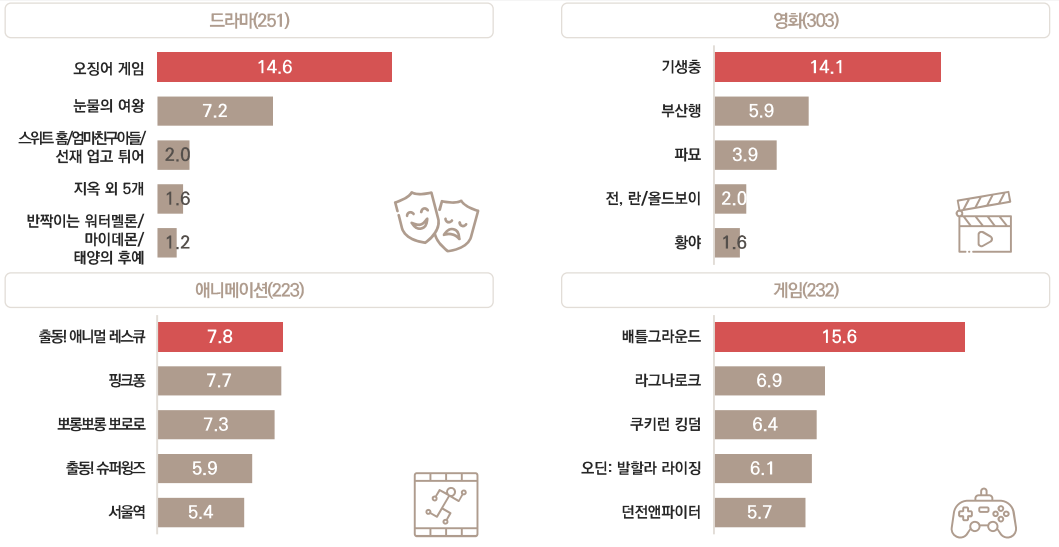
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(35)	(18)	(17)	(5)	(13)	(12)	(3)	(2)
1위 생활 습관 및 관습	28.9	33.5	24.0	40.0	23.3	33.7	0.0	50.0
2위 패션/의상	28.8	16.8	41.5	38.9	23.3	33.7	34.5	0.0
3위 전통문화	28.6	38.9	17.8	0.0	31.1	50.2	0.0	0.0
예능	(28)	(12)	(16)	(6)	(9)	(6)	(5)	(2)
1위 사회적 계층	35.9	59.1	18.6	34.0	55.2	33.3	0.0	50.0
2위 생활 습관 및 관습	28.7	50.4	12.6	34.0	33.6	16.3	40.0	0.0
3위 음식	28.6	50.1	12.6	34.0	0.0	66.7	40.0	0.0
영화	(163)	(37)	(22)	(15)	(4)	(15)	(10)	(4)
1위 언어	30.0	49.9	0.0	49.7	26.5	30.1	26.3	25.0
2위 인종	26.9	26.9	26.8	0.0	40.0	20.1	26.3	25.0
3위 도시/건물 양식	24.8	28.1	19.8	75.4	13.4	30.1	23.7	0.0
음악	(27)	(12)	(15)	(8)	(13)	(3)	(1)	(2)
1위 인종	40.4	32.4	46.9	35.9	46.2	33.8	0.0	50.0
2위 세대	29.7	41.6	20.1	25.2	46.3	0.0	0.0	0.0
3위 음식	26.5	34.3	20.1	26.3	30.9	33.8	0.0	0.0
애니메이션	(28)	(14)	(14)	(11)	(9)	(3)	(5)	(1)
1위 인종	39.0	34.6	43.5	20.1	55.7	67.5	40.6	0.0
2위 언어	29.0	36.3	21.6	50.2	21.7	0.0	19.6	0.0
3위 생활 습관 및 관습	29.0	43.1	14.7	30.6	33.5	66.2	0.0	0.0
출판물	(16)	(10)	(6)	(3)	(7)	(4)	(2)	(6)
1위 생활 습관 및 관습	43.7	39.7	50.5	33.4	28.7	75.0	50.0	34.0
2위 언어	38.2	40.8	34.0	100.0	14.4	25.0	50.0	67.0
3위 인종	37.5	39.7	34.0	33.4	28.7	75.0	0.0	67.0
웹툰	(24)	(15)	(9)	(6)	(9)	(4)	(4)	(1)
1위 전통문화	50.7	73.3	11.4	35.0	67.0	50.0	52.6	0.0
2위 인종	50.6	53.8	45.2	82.7	44.4	25.0	26.3	100.0
3위 도시/건물 양식	42.0	34.0	55.9	35.0	44.8	75.0	23.7	0.0
게임	(22)	(12)	(10)	(5)	(7)	(6)	(3)	(1)
1위 성적 정체성	31.8	24.4	40.6	19.8	57.3	33.8	0.0	0.0
2위 전통문화	31.5	40.9	20.0	0.0	42.8	33.8	68.3	0.0
3위 인종	31.1	40.3	20.0	0.0	42.8	49.4	34.1	0.0

6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 작년에 이어 '오징어 게임'(14.6%)으로 나타났다. 다음으로 '눈물의 여왕'(7.2%), '스위트홈', '엄마친구아들', '선재 업고 튀어'(각각 2.0%) 순으로 선호도가 높았다. 영화는 작년에 이어 '기생충'(14.1%)과 '부산행'(5.9%)이 각각 1위, 2위를 차지했고, 2024년 신작 '파묘'(3.9%)가 그 뒤를 이었다. 애니메이션은 '출동! 애니멀 레스큐'(7.8%), '핑크퐁'(7.7%), '뽀롱뽀롱 뽀로로'(7.3%) 등 어린이 애니메이션의 선호 비율이 높았고, 게임은 '배틀그라운드'(15.6%)가 가장 높은 비율로 나타났다.

[그림 2-10-15] 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 2-10-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	오징어 게임	14.6	기생충	14.1	출동! 애니멀 레스큐	7.8	배틀그라운드	15.6
	2위	눈물의 여왕	7.2	부산행	5.9	핑크퐁	7.7	라그나로크	6.9
	3위	스위트 홈/ 엄마친구아들/ 선재 업고 튀어	2.0	파묘	3.9	뽀롱뽀롱 뽀로로	7.3	쿠키런 킹덤	6.4
	4위	지옥 외 5개	1.6	전, 란/ 올드보이	2.0	출동! 슈퍼윙즈	5.9	오딘: 발할라 라이징	6.1
	5위	반짝이는 워터멜론/ 마이데몬/ 태양의 후예	1.2	황야	1.6	서울역	5.4	던전앤파이터	5.7
성별	남성 1위	오징어 게임	15.5	기생충	14.1	뽀롱뽀롱 뽀로로	9.0	배틀그라운드	20.1
	여성 1위	오징어 게임	13.6	기생충	10.2	핑크퐁	11.1	쿠키런 킹덤	15.2
연령별	10대 1위	오징어 게임	14.0	기생충	18.6	출동! 애니멀 레스큐	10.6	배틀그라운드	23.5
	20대 1위	오징어 게임	14.4	기생충	15.2	외모지상주의	11.1	배틀그라운드	11.1
	30대 1위	오징어 게임	14.1	기생충	16.6	서울역	12.5	배틀그라운드	13.6
	40대 1위	오징어 게임	22.8	기생충	13.6	뽀롱뽀롱 뽀로로	12.6	배틀그라운드	15.5
	50대 1위	오징어 게임/ 눈물의 여왕/ 엄마친구아들	9.1	기생충	13.8	출동! 애니멀 레스큐	15.4	던전앤파이터	33.3

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

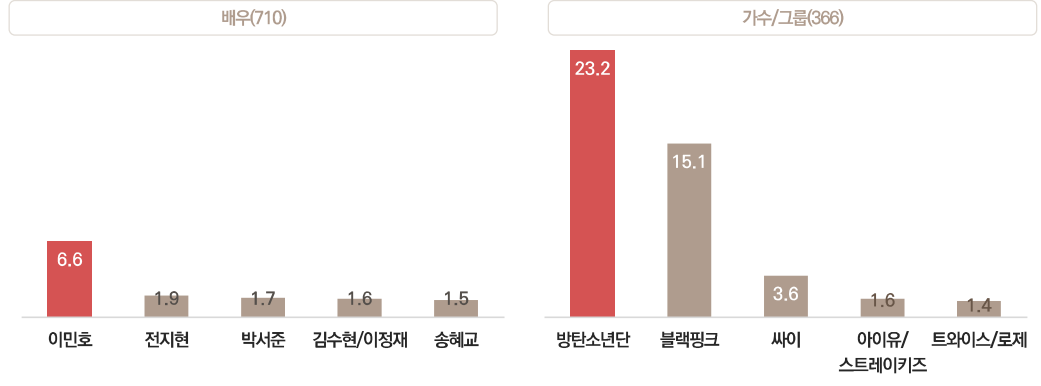
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 '이민호'(6.6%)가 1위에 올랐다. 다음으로 '전지현'(1.9%), '박서준'(1.7%), '김수현'과 '이정재'(각각 1.6%) 등의 순이었다. 응답자 특성별로는 모든 성별과 40대를 제외한 연령층에서 '이민호'를 최선호 배우로 꼽았다.

최선호 가수/그룹은 '방탄소년단'이 23.2%, '블랙핑크'가 15.1%로 작년에 이어 각각 1위, 2위를 차지했다. 그 뒤를 이어서 '싸이'(3.6%), '아이유'와 '스트레이키즈'(각각 1.6%) 순으로 높은 선호를 보였다. 모든 응답자 특성별로 '방탄소년단'을 최선호 가수/그룹으로 꼽았다.

[그림 2-10-16] 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 2-10-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	6.6	방탄소년단	23.2
	2위	전지현	1.9	블랙핑크	15.1
	3위	박서준	1.7	싸이	3.6
	4위	김수현/이정재	1.6	아이유/스트레이키즈	1.6
	5위	송혜교	1.5	트와이스/로제	1.4
성별	남성 1위	이민호	8.6	방탄소년단	17.6
	여성 1위	이민호	4.5	방탄소년단	28.9
연령별	10대 1위	이민호	7.3	방탄소년단	23.7
	20대 1위	이민호	7.7	방탄소년단	21.2
	30대 1위	이민호	7.9	방탄소년단	23.3
	40대 1위	이정재	3.4	방탄소년단	27.7
	50대 1위	이민호	4.6	방탄소년단	21.6

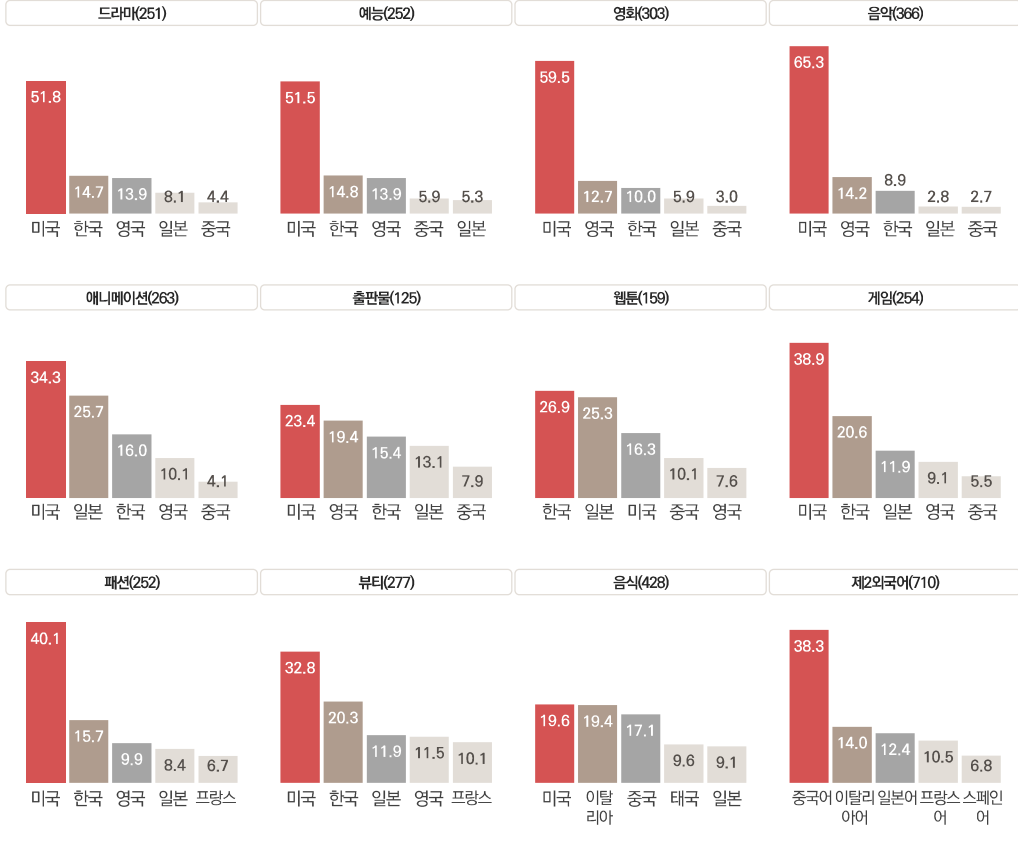
8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 '미국'이 주로 1위로 나타난 가운데, 웹툰(26.9%)에서는 '한국'이 가장 인기 있는 국가로 꼽혔다.

드라마/예능/게임/패션/뷰티에서는 '한국'이 '미국' 다음으로 2위를 차지했으며, 영화/음악/애니메이션/출판물에서는 '한국'이 세 번째로 이름을 올렸다. 제2외국어로는 '중국어'가 38.3%로 가장 높게 나타났다.

[그림 2-10-17] 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

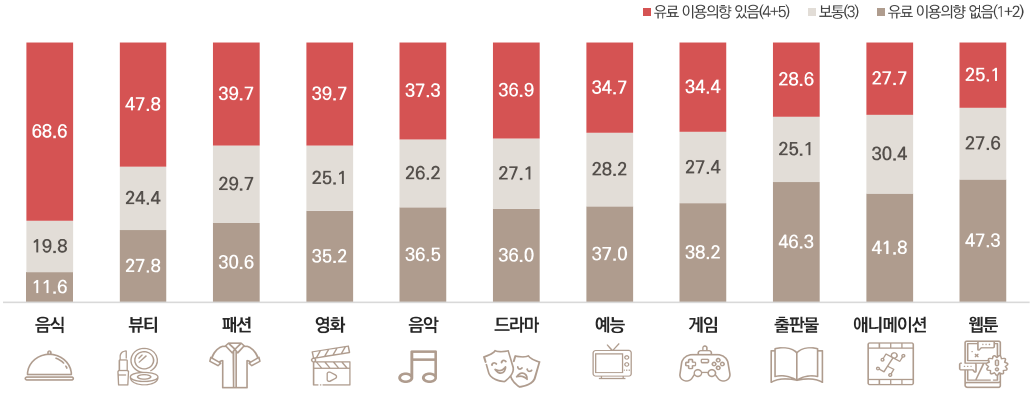
유료 이용의향은 음식(68.6%)이 가장 높았고, 다음으로 '뷰티'(47.8%), '패션'과 '영화'(각각 39.7%), 음악(37.3%), 드라마(36.9%) 등의 순으로 '유료 이용의향 있음'(4+5) 응답률이 높았다.

웹툰(47.3%), 출판물(46.3%), 애니메이션(41.8%) 등은 '유료 이용의향 있음'(4+5) 응답률이 '유료 이용의향 없음'(1+2) 응답률보다 높게 나타났다.

성별로는 여성은 뷰티(56.8%)에서, 남성은 영화(46.2%)와 게임(41.9%)에서 상대적으로 높은 유료 이용의향을 보였다. 연령별로는 10대는 음식(73.0%), 패션(47.2%) 등, 30대는 뷰티(56.5%), 영화(49.6%) 등의 유료 이용의향이 다른 연령층보다 더 강하게 나타났다.

[그림 2-10-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=710, 단위: %]



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 2-10-18] 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)	(710)	(355)	(355)	(178)	(178)	(178)	(89)	(87)
음식	**68.6**	68.3	69.0	73.0	69.0	67.6	63.2	66.7
뷰티	**47.8**	38.8	56.8	50.8	51.4	56.5	33.7	31.0
패션	**39.7**	37.5	41.9	47.2	38.7	44.2	29.6	27.6
영화	**39.7**	46.2	33.1	40.0	40.4	49.6	36.3	20.7
음악	**37.3**	39.9	34.8	46.2	37.6	45.3	27.4	12.6
드라마	**36.9**	39.8	34.0	44.1	37.6	41.2	30.7	18.4
예능	**34.7**	38.6	30.8	38.1	35.4	40.2	34.0	16.1
게임	**34.4**	41.9	26.9	39.9	35.8	41.9	29.3	10.3
출판물	**28.6**	32.3	25.0	29.9	30.4	36.3	22.9	12.6
애니메이션	**27.7**	30.3	25.2	29.2	28.7	35.2	28.4	6.9
웹툰	**25.1**	29.8	20.3	28.3	26.0	32.9	18.8	6.9

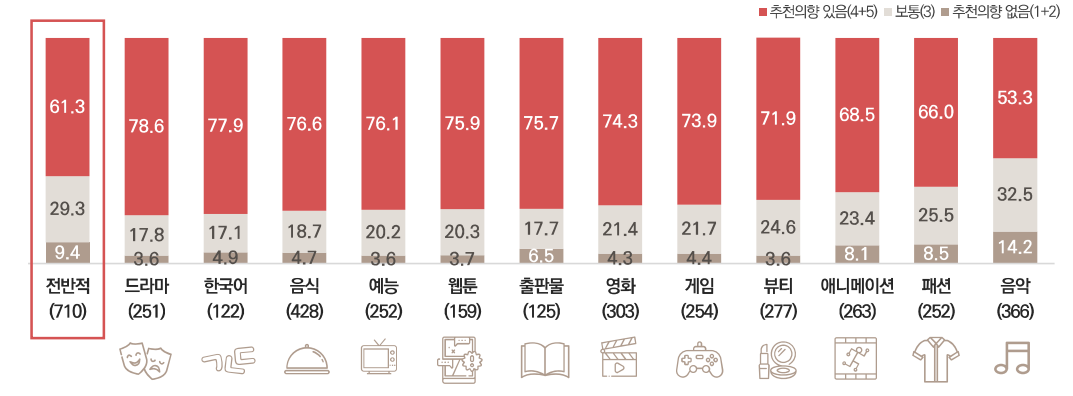
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 추천의향은 61.3%로 전년(60.9%) 대비 소폭 상승했다. 콘텐츠별로는 드라마(78.6%), 한국어(77.9%), 음식(76.6%) 등의 순으로 추천의향이 높았다. 한편 음악에서는 추천의향 비율이 53.3%로 다른 분야와 비교했을 때 상대적으로 낮은 편이었다.

성별로는 대체로 남성의 '추천의향 있음'(4+5) 비율이 여성보다 상대적으로 높았다. 연령별로 10대는 드라마(82.0%), 한국어(87.4%) 등, 20대는 출판물(82.3%), 뷰티(82.0%) 등, 30대는 웹툰(84.4%)과 게임(77.6%), 40대는 예능(83.8%) 추천의향이 상대적으로 높은 편이었다.

[그림 2-10-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-10-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		**61.3**	62.8	59.7	64.2	66.3	64.3	54.4	46.0
분야별 추천의향	드라마	**78.6**	82.0	74.7	82.0	80.3	80.7	73.0	63.6
	한국어	**77.9**	81.3	74.2	87.4	72.6	78.8	85.7	60.0
	음식	**76.6**	78.6	74.5	78.7	78.7	75.3	72.5	76.5
	예능	**76.1**	78.9	72.7	73.8	74.6	75.4	83.8	81.3
	웹툰	**75.9**	79.6	72.2	69.7	74.0	84.4	82.0	66.7
	출판물	**75.7**	73.2	78.7	72.5	82.3	80.1	49.8	66.7
	영화	**74.3**	75.5	72.8	78.1	75.1	72.7	76.6	66.7
	게임	**73.9**	72.3	76.2	73.0	74.0	77.6	71.3	66.7
	뷰티	**71.9**	75.2	70.2	74.3	82.0	62.0	67.7	68.8
	애니메이션	**68.5**	71.3	66.0	64.9	68.1	71.9	76.8	58.8
	패션	**66.0**	73.0	60.3	61.5	68.5	65.2	74.4	62.5
	음악	**53.3**	53.7	52.8	57.2	57.6	53.7	46.7	37.8

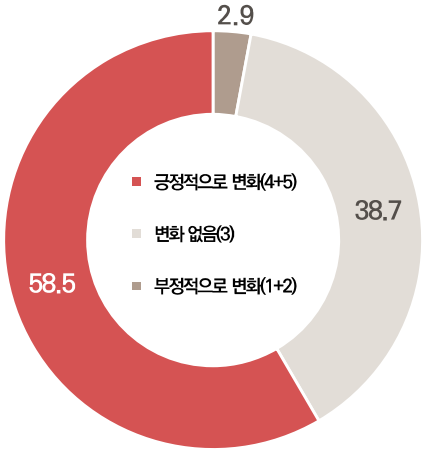
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 비율은 58.5%로 조사됐다. 이는 전년(51.4%) 대비 7.1%p 증가한 수치다. '변화 없음'(3) 응답 비율은 38.7%였고, '부정적으로 변화했다'(1+2)는 응답률은 2.9%에 그쳤다.

남성과 여성, 40대 이하 연령층에서는 '긍정적으로 변화했다'는 비율이 절반 이상으로 나타났다. 50대에서는 '변화 없음'이 55.2%로 나타났다.

[그림 2-10-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=710, 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 2-10-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(710)	(355)	(355)	(178)	(178)	(178)	(89)	(87)
부정적으로 변화(1+2)	2.9	2.1	3.6	4.1	3.9	1.7	0.0	3.4
변화 없음(3)	38.7	39.5	37.9	33.3	36.4	34.1	46.7	55.2
긍정적으로 변화(4+5)	58.5	58.5	58.5	62.5	59.7	64.2	53.3	41.4

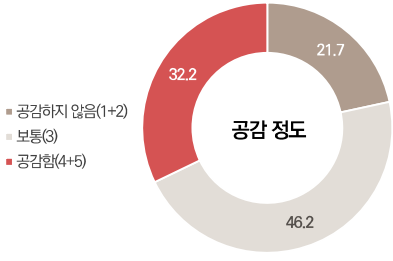
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

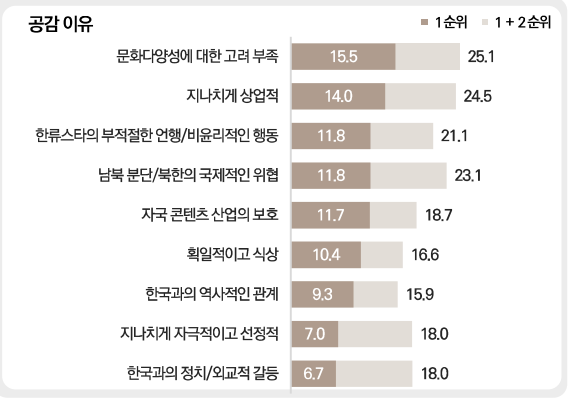
한류에 대한 부정적 인식에 동의하는지 묻자, 호주 한류 경험자의 32.2%가 '동의한다'고 답했다. '보통'은 46.2%, '동의하지 않음'은 21.7%로 나타났다.

부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 '문화다양성에 대한 고려 부족'(15.5%)이 가장 많이 꼽혔고, 1년 전 가장 많이 꼽혔던 '지나치게 상업적'(14.0%)은 두 번째로 나타났다.

[그림 2-10-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=710, 단위: %]





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 2-10-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(710)	(355)	(355)	(178)	(178)	(178)	(89)	(87)
공감하지 않음(1+2)	21.7	19.3	24.1	23.8	17.1	21.8	25.0	23.0
보통(3)	46.2	46.1	46.2	39.9	48.0	46.9	42.4	57.5
공감함(4+5)	32.2	34.6	29.7	36.3	34.9	31.2	32.6	19.5

[표 2-10-22] 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)	(228)	(123)	(105)	(65)	(62)	(56)	(29)	(17)
문화다양성에 대한 고려 부족	15.5	15.0	16.1	21.0	14.3	10.8	13.5	17.6
지나치게 상업적	14.0	11.6	16.9	14.5	11.1	14.4	23.4	5.9
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	11.8	12.2	11.4	9.6	16.0	10.7	13.5	5.9
남북 분단/북한의 국제적인 위협	11.8	14.6	8.5	8.0	12.7	16.0	6.9	17.6
자국 콘텐츠 산업의 보호	11.7	9.8	14.0	8.0	12.7	9.0	19.7	17.6
획일적이고 식상	10.4	9.9	11.1	6.5	14.3	12.6	9.5	5.9
한국과의 역사적인 관계	9.3	12.4	5.7	13.1	7.9	14.2	0.0	0.0
지나치게 자극적이고 선정적	7.0	5.7	8.5	8.0	6.3	5.3	10.0	5.9
한국과의 정치/외교적 갈등	6.7	7.3	5.9	9.7	4.8	3.5	3.4	17.6

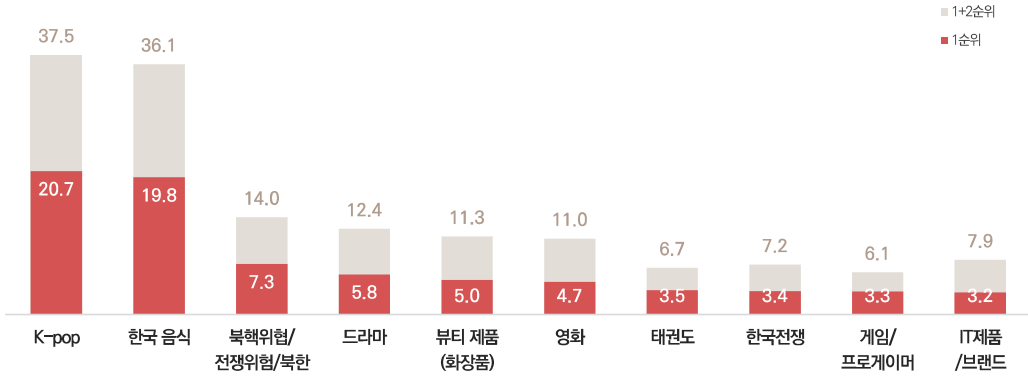
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로는 작년에 이어 'K-pop'(20.7%)과 '한국 음식'(19.8%)이 높은 비율로 각각 1위, 2위를 차지했다. 다음으로 '북핵위협/전쟁위험/북한'(7.3%), '드라마'(5.8%), '뷰티 서비스(화장품)'(5.0%) 등의 순으로 연상률이 높았다.

성별로는 여성은 'K-pop'(25.1%), 남성은 '한국 음식'(17.9%)을 먼저 떠올렸다. 연령별로는 40대 이하는 'K-pop', 50대는 '한국 음식' 연상률이 높았다.

[그림 2-10-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=710, 단위: %]



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

[표 2-10-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(710)	(355)	(355)	(178)	(178)	(178)	(89)	(87)
K-pop	**20.7**	16.2	25.1	22.0	20.5	21.8	18.4	18.4
한국 음식	**19.8**	17.9	21.7	19.5	19.3	20.7	16.4	23.0
북핵위협/전쟁위험/북한	**7.3**	6.4	8.2	7.5	7.7	6.7	8.6	5.7
드라마	**5.8**	6.2	5.3	5.3	5.0	7.2	6.5	4.6
뷰티 제품(화장품)	**5.0**	2.5	7.5	3.5	8.9	5.1	4.3	1.1
영화	**4.7**	6.4	3.1	2.9	3.8	7.2	6.6	3.4
태권도	**3.5**	5.1	2.0	2.4	3.9	2.2	6.5	4.6
한국전쟁	**3.4**	4.2	2.6	3.5	5.0	2.2	0.0	5.7
게임/프로게이머	**3.3**	4.3	2.3	6.5	.6	2.8	4.3	2.3
IT제품/브랜드	**3.2**	4.8	1.7	2.4	1.6	3.3	3.3	8.0

*상위 10위까지 제시함

14) 한국에 대한 인식

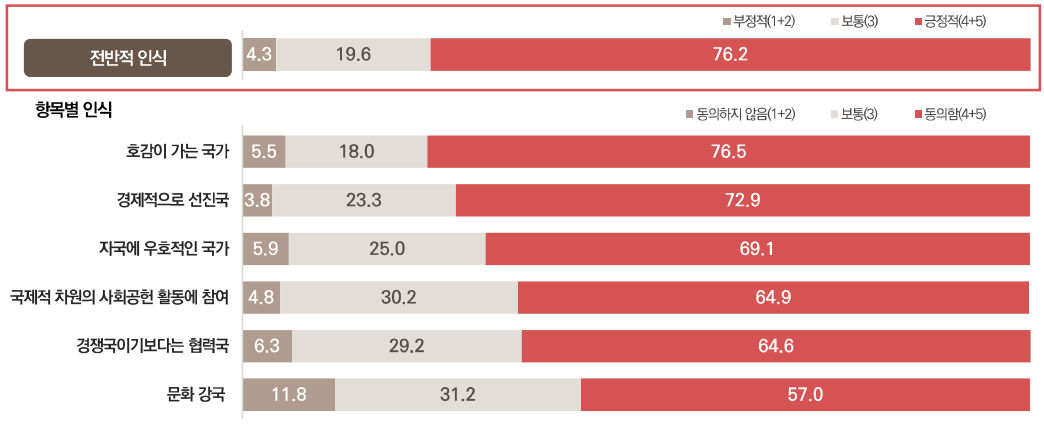
한국에 대한 전반적 인식이 '긍정적'이라는 응답은 76.2%로, 전년(73.4%) 대비 3.2%p 증가했다. 응답자 특성별로 남성(80.8%)과 30대(82.0%)에서 10명 중 8명 정도가 전반적으로 한국에 대해 '긍정적'으로 인식하는 것으로 나타났다.

항목별로는 '호감이 가는 국가'(76.5%)에 대한 긍정 응답이 가장 많았고, '경제적으로 선진국'(72.9%), '자국에 우호적인 국가'(69.1%) 등의 순으로 긍정 인식이 높았다.

성별로는 남성이 여성보다 한국에 대해 더 높은 '긍정' 인식을 보였고, 연령별로는 30대 이상에서 '호감이 가는 국가'에 대한 긍정 응답 비율이 높았다. 한편, 10대는 '경제적으로 선진국'이라는 항목에서 78.3%의 긍정 응답률을 보여, 해당 항목에 대한 인식이 다른 연령대보다 상대적으로 두드러졌다.

[그림 2-10-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=710, 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 2-10-24] 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)		(710)	(355)	(355)	(178)	(178)	(178)	(89)	(87)
전반적 인식		76.2	80.8	71.5	72.4	72.9	82.0	77.4	77.0
항목별 인식	호감이 가는 국가	76.5	77.4	75.6	72.9	74.1	77.1	81.5	82.8
	경제적으로 선진국	72.9	76.8	69.0	78.3	71.9	69.2	71.7	72.4
	자국에 우호적인 국가	69.1	72.6	65.5	70.0	59.6	71.4	71.6	79.3
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	64.9	67.3	62.5	64.2	62.5	67.6	63.1	67.8
	경쟁국이기보다는 협력국	64.6	68.9	60.3	68.9	56.3	64.8	67.8	69.0
	문화 강국	57.0	61.4	52.6	54.5	54.6	60.3	58.7	58.6

15) 한국어에 대한 인식

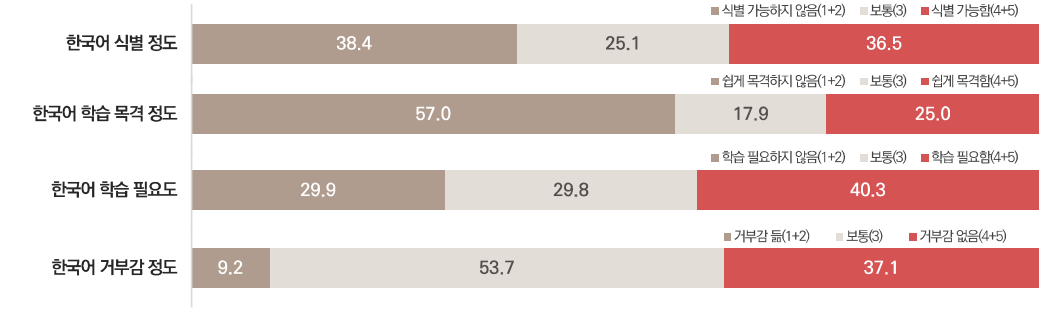
'다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 대해 동의하는 비율은 36.5%, 동의하지 않는 비율은 38.4%로 조사됐다.

한국 문화콘텐츠를 접했을 때 이해를 위해 한국어 학습 필요성을 느끼는 지에 대해 40.3%가 동의했으며, 한국어를 접했을 때 거부감은 '없다'고 답한 비율이 37.1%, '보통'은 53.7%였다.

반면, '한국어 학습자나 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다' 동의율이 25.0%에 그쳤으며, '쉽게 목격하지 못한다'는 응답이 57.0%로 더 높게 나타나 한국어 학습 환경에 대한 접근성이 여전히 낮은 수준임을 시사한다.

[그림 2-10-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=710, 단위: %]



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 2-10-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(710)	(355)	(355)	(178)	(178)	(178)	(89)	(87)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	**38.4**	34.6	42.2	33.4	32.7	32.5	48.6	62.1
보통(3)	**25.1**	27.4	22.7	26.3	19.3	31.2	23.9	23.0
식별 가능함(4+5)	**36.5**	38.0	35.1	40.4	48.0	36.3	27.6	14.9
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	**57.0**	53.7	60.4	58.4	47.5	52.6	61.5	78.2
보통(3)	**17.9**	19.1	16.8	11.7	20.4	20.1	24.2	14.9
쉽게 목격함(4+5)	**25.0**	27.2	22.8	29.9	32.1	27.3	14.2	6.9
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	**29.9**	28.2	31.6	27.7	28.3	26.9	32.5	41.4
보통(3)	**29.8**	29.4	30.1	27.4	27.6	27.4	36.9	36.8
학습 필요함(4+5)	**40.3**	42.4	38.2	45.0	44.2	45.8	30.6	21.8
[한국어 거부감 정도]								
거부감 듦(1+2)	**9.2**	9.2	9.2	10.1	11.6	7.8	8.6	5.7
보통(3)	**53.7**	52.8	54.6	49.0	49.1	50.8	55.4	77.0
거부감 없음(4+5)	**37.1**	38.0	36.2	40.9	39.3	41.4	36.0	17.2

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

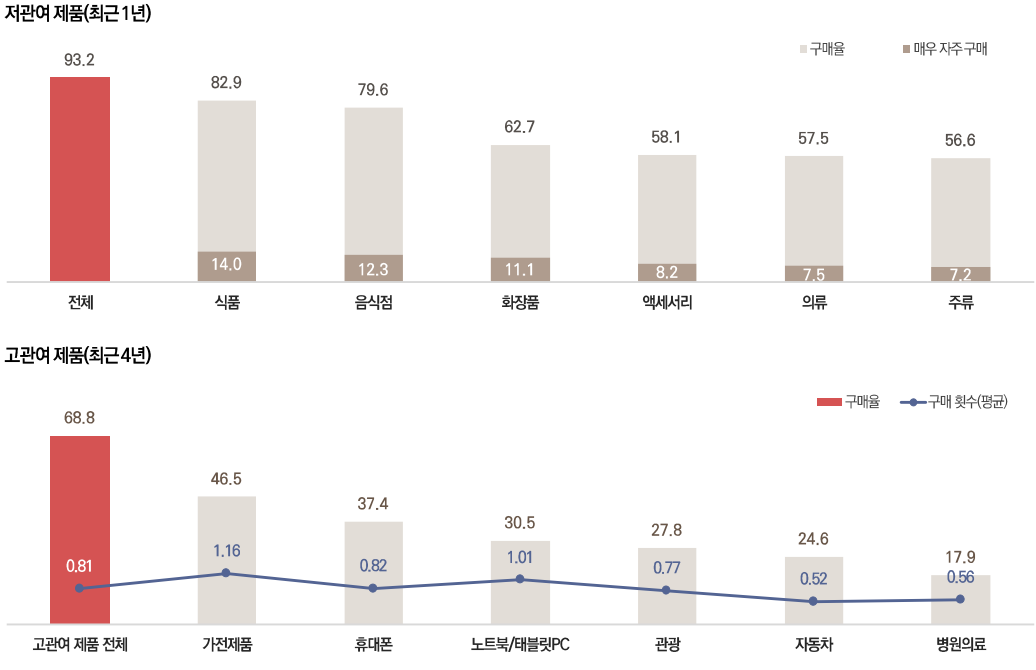
호주 한류 경험자의 93.2%가 최근 1년 내 한국산 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 이는 전년(92.1%) 대비 2.1%p 증가한 수치다. 가장 많이 구매한 품목은 '식품'(82.9%)으로 10명 중 8명 정도가 한국 식품을 구매한 적 있는 것으로 나타났다. 다음으로 '음식점'(79.6%), '화장품'(62.7%) 등이 뒤따랐다. 성별로는 남성이 '음식점'(83.0%) 등에서 대체로 여성보다 높은 구매 경험률을 보였다. 연령별로는 30대의 구매 경험률이 전반적으로 높게 나타났다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 68.8%, 평균 구매 횟수는 0.81회로, 전년(각각 44.3%, 0.58회) 대비 각각 24.5%p, 0.23회 증가했다. 품목별로 '가전제품'(46.5%, 1.16회), '휴대폰'(37.4%, 0.82회), '노트북/태블릿PC'(30.5%, 1.01회)의 구매 경험률과 구매 횟수가 높은 편이었다.

고관여 제품에서도 남성의 구매 경험률 및 구매 횟수가 여성보다 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 30대(78.7%)에서 구매 경험률이 비교적 높았으며, 6가지 고관여 품목 중 4개 항목에서 평균 1회 이상의 구매 횟수를 보여 활발한 소비 성향을 드러냈다.

[그림 2-10-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=710, 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 2-10-26] 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	(710)	(355)	(355)	(178)	(178)	(178)	(89)	(87)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	**93.2**	94.2	92.2	91.8	95.6	95.5	92.4	87.4
식품	**82.9**	85.8	80.0	83.7	85.7	83.7	76.4	80.5
음식점	**79.6**	83.0	76.3	81.9	81.3	83.2	74.0	70.1
화장품	**62.7**	58.9	66.5	62.4	68.6	76.0	52.4	34.5
액세서리	**58.1**	57.4	58.8	59.5	63.6	67.5	46.1	36.8
의류	**57.5**	59.4	55.6	59.6	61.9	66.4	51.4	32.2
주류	**56.6**	60.3	53.0	47.4	64.1	72.0	50.1	35.6
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	**68.8**	73.7	63.9	66.8	63.7	78.7	69.7	62.1
가전제품	**46.5**	51.2	41.8	46.6	44.3	57.5	41.5	33.3
휴대폰	**37.4**	43.9	30.8	38.2	35.5	45.7	32.5	27.6
노트북/태블릿PC	**30.5**	34.8	26.1	29.9	31.5	39.0	24.2	18.4
관광	**27.8**	31.5	24.1	25.3	32.7	38.5	18.5	10.3
자동차	**24.6**	26.4	22.8	24.6	25.5	29.0	21.8	16.1
병원의료	**17.9**	21.3	14.6	18.9	24.9	20.6	8.6	5.7
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	**0.81**	1.03	0.59	0.65	0.86	1.16	0.40	0.71
가전제품	**1.16**	1.34	0.98	1.02	1.31	1.58	0.89	0.57
노트북/태블릿PC	**1.01**	1.51	0.50	0.67	0.62	1.26	0.38	2.62
휴대폰	**0.82**	1.18	0.46	0.66	0.82	1.26	0.54	0.53
관광	**0.77**	0.79	0.76	0.50	1.06	1.30	0.25	0.18
병원의료	**0.56**	0.69	0.42	0.41	0.91	0.79	0.11	0.10
자동차	**0.52**	0.64	0.41	0.63	0.44	0.76	0.26	0.28

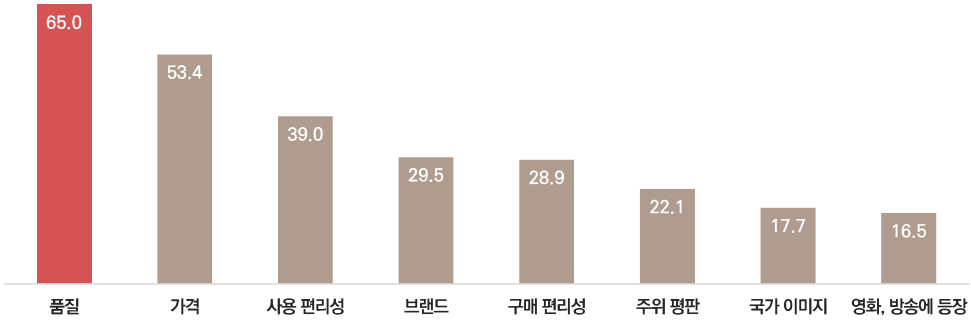
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, 작년과 동일하게 '품질'(65.0%), '가격'(53.4%), '사용 편리성'(39.0%) 등의 순으로 높게 나타났으며, '영화, 방송에 등장'(16.5%)이 가장 낮게 조사됐다.

응답자 특성별로도 '품질'이 가장 주요한 구매 이유로 나타났다. 40대(61.4%)와 50대(64.6%)에서는 '가격'도 구매할 때 주요하게 고려하는 것으로 조사됐다.

[그림 2-10-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=672, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-10-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(672)	(341)	(331)	(167)	(170)	(173)	(83)	(79)
품질	**65.0**	66.4	63.6	57.7	61.3	64.4	74.5	79.7
가격	**53.4**	50.6	56.4	52.3	51.4	47.7	61.4	64.6
사용 편리성	**39.0**	37.8	40.3	38.3	38.7	39.2	39.5	40.5
브랜드	**29.5**	32.3	26.7	30.1	28.9	29.3	25.6	34.2
구매 편리성	**28.9**	29.5	28.2	30.1	29.5	29.3	33.6	19.0
주위 평판	**22.1**	21.6	22.6	23.7	23.6	24.2	10.6	22.8
국가 이미지	**17.7**	18.8	16.6	17.5	20.2	23.0	7.0	12.7
영화, 방송에 등장	**16.5**	17.3	15.6	17.9	20.9	14.3	15.0	10.1

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

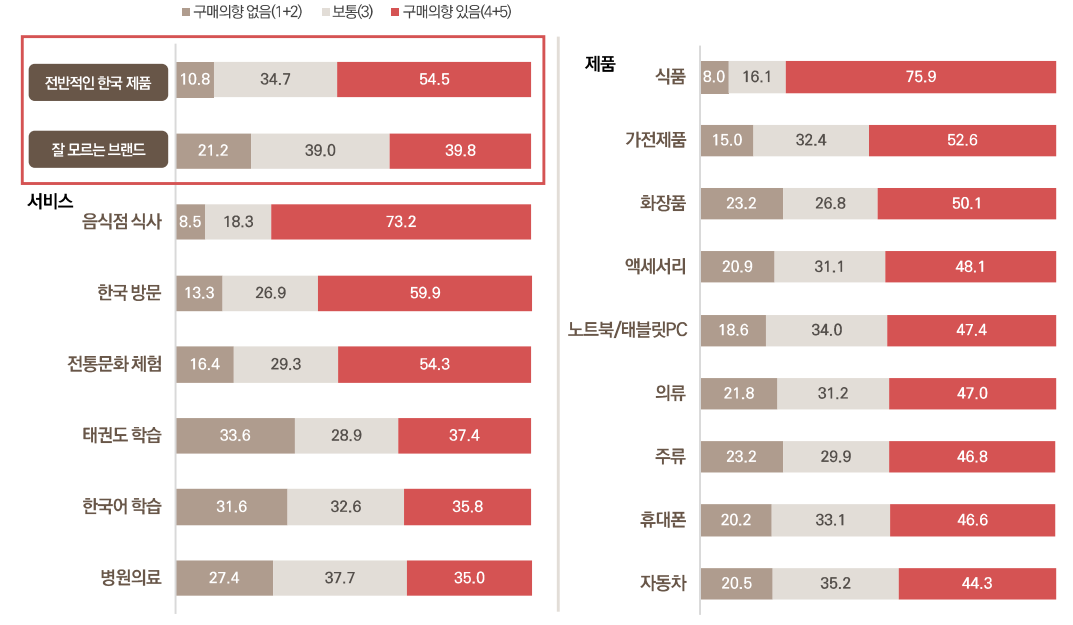
한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 54.5%로, 전년(44.4%) 대비 10.1%p 상승했다. '잘 모르는 브랜드라도 한국산이면 구매하겠다'는 응답 비율은 39.8%였다.

구매의향이 높은 서비스는 '음식점 식사'(73.2%), '한국 방문'(59.9%), '전통문화 체험'(54.3%) 순으로, 절반 이상의 응답자가 긍정적인 의향을 보였다.

제품별로는 '식품'에 대한 구매의향이 75.9%로 가장 높았고, '가전제품'(52.6%), '화장품'(50.1%), '액세서리'(48.1%) 등의 순으로 나타났다.

[그림 2-10-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=710, 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 2-10-28] 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)		(710)	(355)	(355)	(178)	(178)	(178)	(89)	(87)
전반적 한국 제품 구매		54.5	58.1	51.0	57.8	53.6	54.8	55.4	48.3
잘 모르는 브랜드라도 구매		39.8	37.0	42.6	41.5	37.0	39.7	46.9	34.5
제품	식품	75.9	76.4	75.4	76.4	76.3	70.4	78.3	82.8
	가전제품	52.6	57.3	47.9	57.4	53.1	50.8	47.8	50.6
	화장품	50.1	39.6	60.5	57.1	52.6	54.2	39.1	33.3
	액세서리	48.1	45.7	50.4	51.4	49.7	54.1	41.5	32.2
	노트북/태블릿PC	47.4	54.2	40.6	51.6	43.1	47.4	50.2	44.8
	의류	47.0	47.3	46.6	51.6	47.5	52.5	41.2	31.0
	주류	46.8	48.6	45.0	45.7	46.9	51.3	51.0	35.6
	휴대폰	46.6	51.5	41.8	50.3	43.1	46.3	53.3	40.2
	자동차	44.3	49.4	39.2	47.0	38.1	47.4	45.7	43.7
서비스	음식점 식사	73.2	72.2	74.2	72.4	69.0	75.4	73.8	78.2
	한국 방문	59.9	61.6	58.2	62.2	57.6	62.5	61.6	52.9
	전통문화 체험	54.3	52.9	55.7	53.8	51.4	59.2	59.7	46.0
	태권도 학습	37.4	39.2	35.7	43.3	37.0	44.2	30.8	19.5
	한국어 학습	35.8	35.2	36.4	41.0	34.7	41.8	30.5	20.7
	병원의료	35.0	34.9	35.1	38.5	36.6	40.8	27.2	20.7

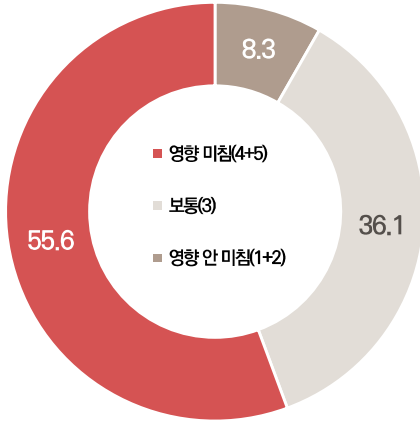
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

호주 한류 경험자의 55.6%가 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 '영향을 미친다'(4+5)고 답했다. '보통'(3)은 36.1%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 8.3%로 조사됐다.

'영향을 미친다'(4+5) 응답 비율은 연령별로 10대(60.8%)에서 다른 연령층보다 높게 나타났다.

[그림 2-10-28] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=710, 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 2-10-29] 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)	(710)	(355)	(355)	(178)	(178)	(178)	(89)	(87)
영향 안 미침(1+2)	8.3	8.8	7.8	7.7	7.2	7.3	13.1	9.2
보통(3)	36.1	38.9	33.4	31.6	36.4	36.2	35.0	46.0
영향 미침(4+5)	55.6	52.3	58.8	60.8	56.4	56.5	51.9	44.8

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

호주의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 뷰티를 제외한 모든 콘텐츠에서 동중부의 경험률이 다른 지역 대비 높았다. 모든 지역에서 음식 경험률이 가장 높았고, 동북부는 출판물과 한국어, 동중부와 중서부는 한국어, 동남부는 출판물 경험률이 가장 낮았다.

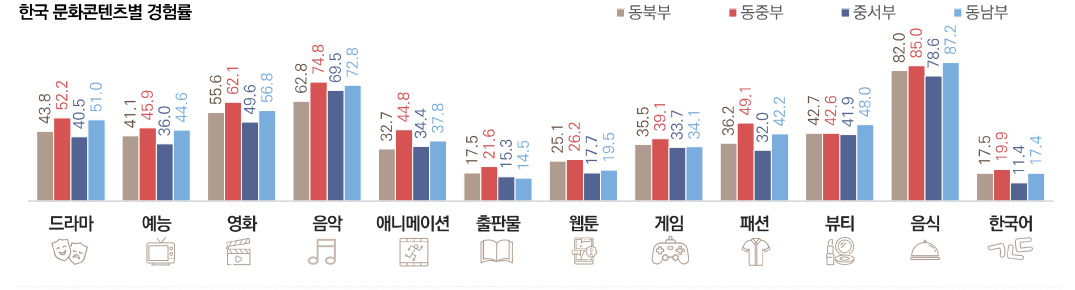
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 동중부(63.2%), 동북부(58.3%), 동남부(55.4%), 중서부(55.1%) 순으로, 동중부는 전체 응답(58.5%) 대비 4.7%p 높았다.

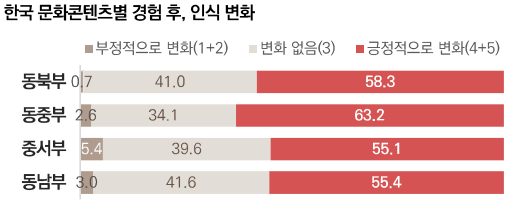
한국에 대한 전반적인 인식은 동북부(79.2%), 동중부(77.2%), 중서부(74.8%), 동남부(73.6%) 순으로 '긍정적'이라고 답했다. 동북부와 동중부는 전체 응답(76.2%) 대비 '긍정적' 인식 비율이 높게 나타났다.

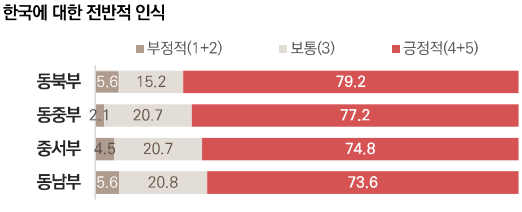
한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 모든 지역에서 30%대를 넘는 수준으로, 한국에 대한 전반적 인식 순위와 동일했다. 부정적 인식에 동의하는 이유로 동북부는 '지나치게 자극적이고 선정적'과 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'이 공동 1위로 나타났고, 동중부와 중서부는 '문화다양성에 대한 고려 부족', 동남부는 '지나치게 상업적'이 가장 많이 지목됐다.

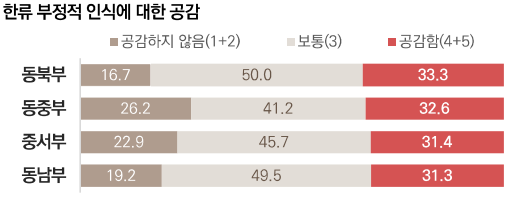
[그림 2-10-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE:(전체)사례수=710,(분야별)사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]









한류 부정적 인식 공감 이유

지역별 1순위 기준

지나치게 자극적이고 선정적 남북 분단/북한의 국제적인 위협	16.7	자국 콘텐츠 산업의 보호	16.4
문화다양성에 대한 고려 부족	15.7	한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	15.5
문화다양성에 대한 고려 부족	22.2	지나치게 상업적	17.0
지나치게 상업적	19.0	문화다양성에 대한 고려 부족	13.1

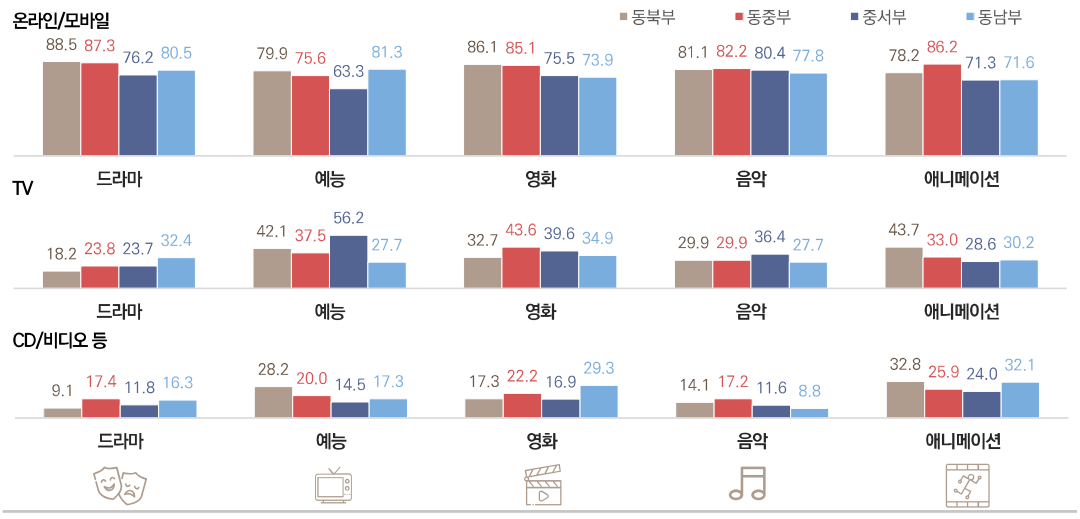
주) 동북부 : 퀸즐랜드주
동중부 : 뉴사우스웨일스주, 오스트레일리아수도주
중서부 : 웨스턴오스트레일리아, 노던 준주, 사우스오스트레일리아
동남부 : 빅토리아주, 태즈메이니아

2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

호주의 지역별 한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'로 나타났다. 특히 동북부는 드라마, 음악, 애니메이션에서 다른 지역 대비 접촉률이 높았다. 'TV'를 통한 접촉은 중서부의 예능에서 56.2%로 가장 높았다. 온라인/모바일 플랫폼으로는 '넷플릭스', '유튜브/유튜브 프리미엄' 등의 글로벌 플랫폼 이용률이 전반적으로 활발했다. 음악은 '스포티파이'가 동북부와 중서부에서 이용이 많았고, 동중부와 동남부에서는 '유튜브/유튜브 뮤직'을 주로 이용했다.

[그림 2-10-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-10-30] 지역별 온라인/모바일 접속 플랫폼

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

구분		드라마		예능		영화		음악		애니메이션	
동북부	1위	넷플릭스	79.3	넷플릭스	74.9	넷플릭스	82.1	스포티파이	71.3	넷플릭스	74.9
	2위	아마존 프라임	41.1	디즈니 플러스	47.4	아마존 프라임	37.8	유튜브/유튜브 뮤직	71.2	유튜브/유튜브 프리미엄	33.5
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	38.5	유튜브/유튜브 프리미엄	42.6	유튜브/유튜브 프리미엄	36.1	애플 뮤직	17.5	아마존 프라임	33.3
동중부	1위	넷플릭스	82.6	넷플릭스	84.6	넷플릭스	79.7	유튜브/유튜브 뮤직	68.1	넷플릭스	61.1
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	43.2	유튜브/유튜브 프리미엄	53.9	유튜브/유튜브 프리미엄	43.7	스포티파이	57.4	유튜브/유튜브 프리미엄	58.7
	3위	아마존 프라임	40.2	아마존 프라임	44.7	아마존 프라임	38.6	애플 뮤직	18.8	아마존 프라임	41.6
중서부	1위	넷플릭스	78.3	넷플릭스	88.3	넷플릭스	84.9	스포티파이	64.6	유튜브/유튜브 프리미엄	70.0
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	43.7	유튜브/유튜브 프리미엄	53.9	유튜브/유튜브 프리미엄	47.5	유튜브/유튜브 뮤직	51.4	넷플릭스	50.0
	3위	아마존 프라임	28.0	아마존 프라임	42.5	아마존 프라임	35.1	애플 뮤직	14.4	아마존 프라임	30.4
동남부	1위	넷플릭스	79.3	넷플릭스	82.0	넷플릭스	83.6	유튜브/유튜브 뮤직	62.5	넷플릭스	71.7
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	40.8	유튜브/유튜브 프리미엄	56.1	아마존 프라임	39.6	스포티파이	58.5	유튜브/유튜브 프리미엄	49.1
	3위	아마존 프라임	39.0	아마존 프라임	39.4	유튜브/유튜브 프리미엄	29.8	애플 뮤직	15.1	아마존 프라임	29.9

3) 지역별 선호 한류

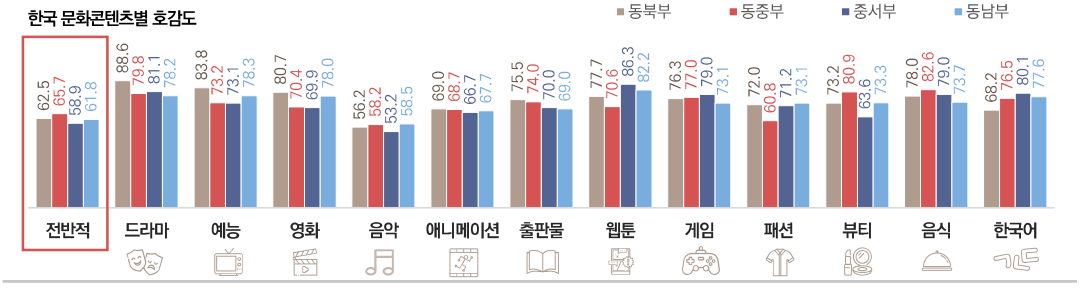
호주의 지역별 한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 동중부(65.7%), 동북부(62.5%), 동남부(61.8%), 중서부(58.9%) 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 대부분의 콘텐츠에서 60% 이상의 호감도를 보였으나, 음악은 상대적으로 낮은 편이었다.

지역별 호감도가 높은 콘텐츠로는 동북부는 드라마(88.6%)와 예능(83.8%), 동중부는 음식(82.6%)과 뷰티(80.9%), 중서부는 웹툰(86.3%)과 드라마(81.1%), 동남부는 웹툰(82.2%)과 예능(78.3%) 등으로 나타났다. 웹툰은 중서부와 동남부에서 특히 높은 호감도를 보였다.

최선호 한국 드라마는 '오징어 게임'이 모든 지역에서 1위에 올랐고, 동중부, 중서부, 동남부는 '눈물의 여왕'이 다음으로 높았다. 영화는 '기생충'과 '부산행'이 각각 1위, 2위를 차지했다. 최선호 배우는 '이민호'가 모든 지역에서 1위였고, 가수/그룹은 '방탄소년단'과 '블랙핑크'가 모든 지역에서 각각 1위, 2위를 기록했다. 동북부, 중서부, 동남부는 '싸이', 동중부는 '빅뱅'이 3위에 올랐다.

[그림 2-10-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-10-31] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타			
		드라마		영화		배우		가수/그룹(1순위)	
동북부	1위	오징어 게임	11.2	기생충	13.7	이민호	4.9	방탄소년단	20.4
	2위	더 글로리	6.8	부산행	3.5	김수현	4.2	블랙핑크	14.1
	3위	선재 업고 튀어	4.6	파묘	3.4	전지현	2.1	싸이	6.3
동중부	1위	오징어 게임	18.6	기생충	12.8	이민호	10.0	방탄소년단	21.3
	2위	눈물의 여왕	8.8	부산행	6.9	송혜교	2.6	블랙핑크	13.2
	3위	지옥	3.9	파묘	4.0	전지현	2.2	빅뱅	2.4
중서부	1위	오징어 게임	12.0	기생충	15.1	이민호	6.1	방탄소년단	29.8
	2위	눈물의 여왕/엄마친구아들	7.1	부산행	3.8	박서준	3.1	블랙핑크	16.9
	3위	키마이라	5.0	하이재킹	2.0	이정재	2.3	싸이	3.9
동남부	1위	오징어 게임	13.9	기생충	15.1	이민호	4.0	방탄소년단	22.5
	2위	눈물의 여왕	8.2	부산행	7.6	이종석	3.0	블랙핑크	16.5
	3위	여신강림	2.4	파묘	5.3	김수현	2.0	싸이	4.9

4) 지역별 한류 영향

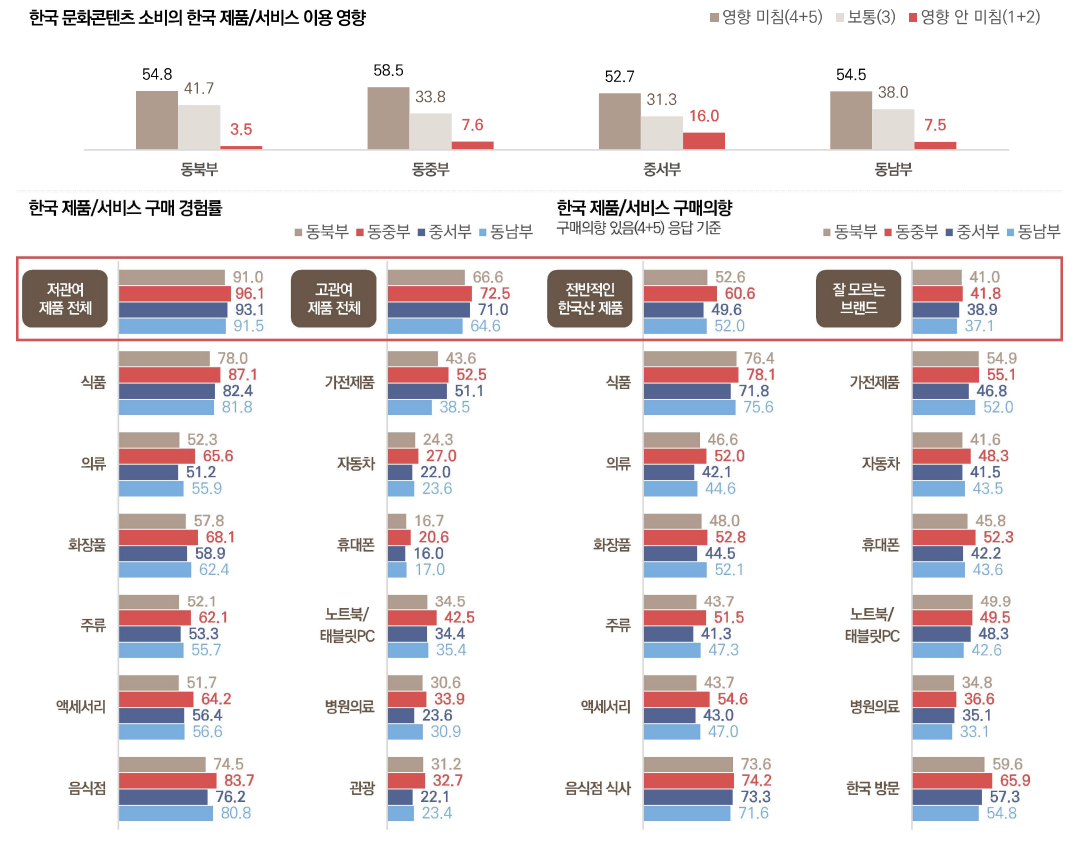
'한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)는 응답은 동중부(58.5%), 동북부(54.8%), 동남부(54.5%), 중서부(52.7%) 순으로 모두 절반 이상을 기록했다.

최근 1년 내 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 동중부(96.1%)가 가장 높았고, 동북부(91.0%)가 가장 낮았다. 반면, 최근 4년 내 고관여 제품/서비스 구매 경험률은 동중부(72.5%)가 가장 높았고, 동남부(64.6%)가 가장 낮았다. 저관여 제품은 '식품', 고관여 제품은 '가전제품'이 모든 지역에서 높은 구매 경험률을 나타냈다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향도 동중부(60.6%)가 가장 높았고, 이어서 동북부(52.6%), 동남부(52.0%), 중서부(49.6%) 순으로 나타났다. '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답도 동중부(41.8%)가 가장 높았다.

[그림 2-10-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=710, 단위: %]



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

제11절
홍콩

SUMMARY

홍콩은 동서양 문화가 공존하는 국제도시이자, 중화권과 동남아시아를 잇는 문화적 요충지이다. 이러한 특성 덕분에, 홍콩은 한국 문화콘텐츠의 전략적 확산 기지로 주목받고 있다. 음식(86.6%), 영화(79.6%), 음악(78.6%), 드라마(70.1%) 등 전통적 한류 콘텐츠의 경험률이 높게 나타났으며, 특히 여성과 30대가 다양한 콘텐츠 분야에서 높은 이용률과 호감도를 보였다. 신규 분야인 한국어도 37.4%의 경험률을 기록하며 웹툰과 출판물을 앞질렀다. 30대는 드라마와 예능에서 평균 이상의 이용률을 보였다.

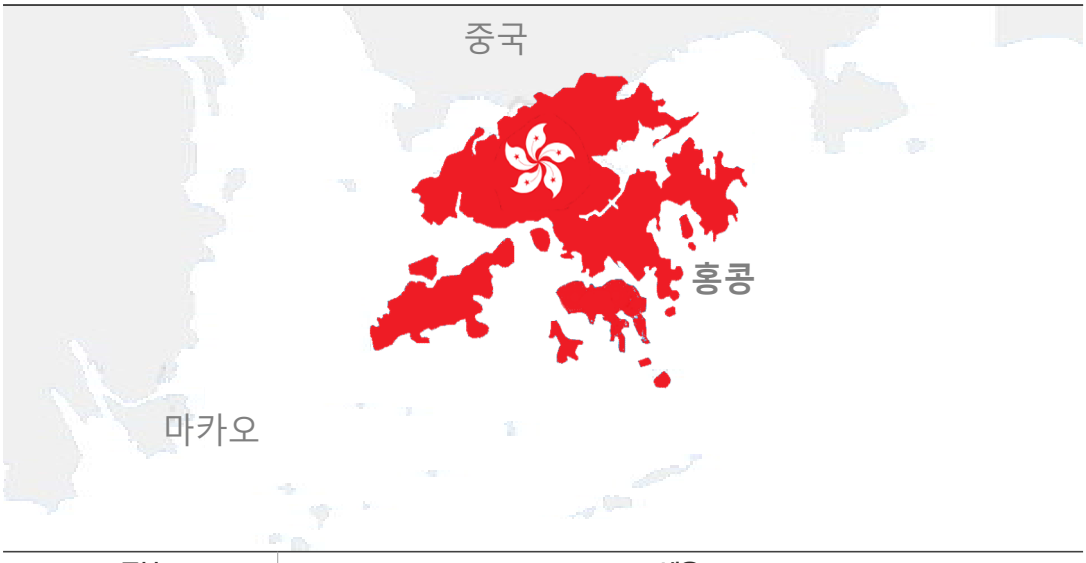
경제 중심지이자 구매력이 높은 소비 시장인 홍콩은 한국 문화콘텐츠에 대한 지출액에서도 두각을 나타낸다. 콘텐츠별 월평균 지출액은 24.1 USD로 조사 대상 28개국 중 6위이며, 특히 패션(52.3 USD), 뷰티(51.5 USD), 음식(38.6 USD), 한국어(58.6 USD) 등 실생활과 밀접한 콘텐츠에서 높은 지출이 확인됐다. 최근 1년 내 한국산 저관여 제품 구매 경험률은 99.4%(28개국 중 1위), 고관여 제품은 92.1%로 거의 모든 한류 경험자가 다양한 한국산 제품을 소비한 것으로 조사됐다.

고관여 품목인 '관광'(69.3%)과 '가전제품'(66.6%) 등에서도 높은 구매 경험률을 보였다. 이러한 수치는 홍콩이 단순한 한류 콘텐츠 수요처를 넘어 고부가가치 콘텐츠 소비 시장으로서의 잠재력이 크다는 점을 시사한다.

또한, 홍콩은 높은 디지털 접근성과 발달된 모바일 환경을 바탕으로 한류 콘텐츠의 이용 용이성 인식 또한 긍정적인 편이다. 뷰티(84.6%), 패션(79.5%), 드라마(79.3%) 등 시각 중심 콘텐츠에 대한 접근성을 높이 평가했다. 한국 콘텐츠의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일' 플랫폼으로, 드라마·예능·영화·음악 등 모든 콘텐츠에서 온라인 접촉 비율이 60~70%에 달했다. 특히 넷플릭스, 유튜브, 스포티파이 등 글로벌 플랫폼 활용도가 매우 높았다. 여성과 30대는 모바일 기반 콘텐츠 소비시간과 이용 용이성 평가에서 긍정적인 반응을 보였으며, 이들은 한국 뷰티, 한국 패션, 한국 음식 등 실생활형 콘텐츠에서 실제 구매로 이어지는 경향이 뚜렷하게 나타났다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	동아시아
면적	1,115㎢[1]
인구	7,503,100명[2]
공용어	광동어, 보통어, 영어
화폐단위	홍콩 달러(HKD)
종교	불교(13.6% 이상), 도교(13.6% 이상), 기독 신앙(기독교, 천주교, 개신교 포함)(11.7%), 이슬람교(4%), 무교 및 기타(57.1%)[3]
인종	한족(약 92%)[4]
정치제도	일국양제
1인당 GDP	2023년 기준 43,548 USD
경제성장률	2020 -6.5% / 2021 6.5% / 2022 -3.7% / 2023 3.2%
물가상승률	2020 0.3% / 2021 1.6% / 2022 1.9% / 2023 2.1%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 1,258명, 2022년 61,195명, 2023년 403,984명(전년 대비 ▲560.2%)

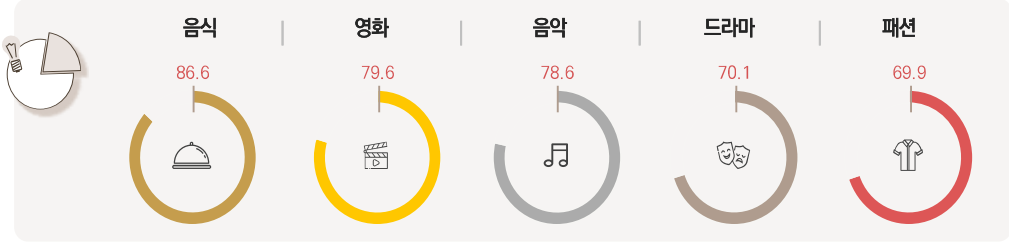
1) 자료원: Lands Department, 2023. 10.
2) 자료원: Census and Statistics Department, 2023.(잠정치)
3) 자료원: Fact Sheets, 2022.
4) 자료원: Home Affairs Department Race Relations Units, 2021.

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 1. 1. ~ 1. 7. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈경성크리처〉, 홍콩 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 1. 13. 그룹 동방신기, 홍콩 아시아월드 엑스포(AsiaWorld-Expo)에서 단독 콘서트 〈2024 동방신기 콘서트 [20&2] 인 홍콩(2024 TVXQ! CONCERT [20&2] IN HONG KONG)〉 개최
2024. 2.	• 2. 15. 주한한국문화원, 〈조각보, 한국의 전통 패치워크(Jogakbo, Korean Traditional Patchwork)〉 전시회 개최
2024. 3.	• 3. 10. 배우 이영애, '아시안 필름 어워드(Asian Film Awards)' 아시아 영화 우수상 수상 • 3. 22. KK미디어, 홍콩 아시아 TV와 업무 체결 • 3. 30. ~ 3. 31. CJ ENM, 홍콩에서 '케이콘 홍콩 2024(KCON HK 2024)' 개최
2024. 4.	• 4. 24. 더핑크퐁컴퍼니, 홍콩 뮤지컬 〈베이비샤크 빅 브로드웨이브 투어(Baby Shark's Big Broadwave Tour)〉 예정 발표
2024. 5.	• 5. 20. ~ 5. 26. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈더 에이트 쇼(The 8 Show)〉, 홍콩 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 5. 25. ~ 6. 22. 홍콩 세븐틴 팬클럽, 주홍콩한국문화원 케이팝 존에 세븐틴 데뷔 9주년 기념 〈Journey of Seventeen〉 전시회 진행
2024. 6.	• 6. 5. 홍콩 밀랍 인형 박물관 '마담 투소 홍콩(Madame Tussauds Hong Kong)', 배우 임시완 밀랍 인형 공개 • 6. 10. ~ 6. 16. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈하이라키(Hierarchy)〉, 홍콩 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위
2024. 7.	• 7. 6. ~ 7. 7. 그룹 아이브, 단독 콘서트 〈쇼 왓 아이 해브(SHOW WHAT I HAVE)〉 개최 • 7. 14. 배우 변우석, 단독 팬미팅 '섬머 레터(Summer Letter)' 진행
2024. 8.	• 8. 3. ~ 8. 4. 그룹 에스파, 단독 콘서트 〈싱크: 패러렐 라인(SYNK: Parallel Line)〉 개최 • 8. 5. 《포춘코리아(Fortune Korea)》, 한류 인기에 힘입어 홍콩 소매시장 내 한국 음식점 비중 급증 기사 보도 • 8. 8. 배우 송혜교, 글로벌 패션 브랜드 '펜디(FENDI)' 앰버서더로서 '홍콩 캔톤 로드 스토어 오프닝 이벤트' 참석 • 8. 12. ~ 8. 18. 드라마 〈가족X멜로〉, 홍콩 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 8. 23. ~ 8. 25. 그룹 (여자)아이들, 단독 콘서트 〈아이돌(iDOL)〉 개최
2024. 9.	• 9. 12. 홍콩 밀랍 인형 박물관 '마담 투소 홍콩(Madame Tussauds Hong Kong)', 배우 현빈 밀랍 인형 공개
2024. 10.	• 10. 3. ~ 10. 7. 한국도자재단, 홍콩 '2024 파인 아트 아시아(2024 Fine Art Asia)' 참가 • 10. 5. ~ 10. 6. 주홍콩한국문화원, 종합 한국문화 체험행사 '한국광장 2024' 개최 • 10. 7. 김호정 작가, 홍콩디자인대학(Hong Kong Design Institute)에서 진행된 '한류(Hallyu) 2024' 행사에서 초청 강의
2024. 11.	• 대구시·대구문화예술진흥원 관광본부, 홍콩 인플루언서 Agnes(家姐)를 통해 대구 관광 홍보 • 11. 1. 그룹 빅뱅 지드래곤 〈파워(POWER)〉, 홍콩 아이튠즈 차트 1위 • 11. 2. 주홍콩한국문화원, 'K-pop 커뮤니티 페스티벌 2024' 개최 • 11. 12. 애니메이션 〈핑크퐁 공룡유치원〉, 홍콩 넷플릭스 키즈 프로그램 부문 1위 • 11. 13. ~ 11. 15. KOTRA, 홍콩 〈2024 코스모프로프 뷰티 전시회(2024 Cosmoprof Asia)〉에서 통합한국관 운영
2024. 12.	• 디즈니 플러스 오리지널 드라마 〈조명가게〉, 홍콩 구룡시에 테마 카페 오픈 • 12. 5. 디즈니 플러스 오리지널 드라마 〈조명가게〉, 공개 익일 홍콩 디즈니 플러스 6위 • 12. 13. 홍콩시립대학·서울대학교, 홍콩에서 '세계화되는 세계 속의 넷플릭스와 한국 미디어(Netflix and South Korean Media in a Globalizing World)' 학술행사 공동 개최

3) 한류 주요지표 추이

한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위5위 기준, 단위: %)



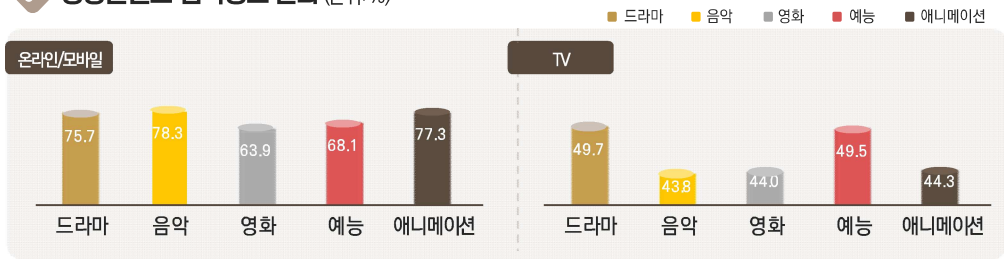
대중적 인기 인식

상위 3위		하위 3위	
음식	61.1%	출판물	24.6%
음악	57.0%	애니메이션	27.3%
뷰티	56.3%	웹툰	27.9%

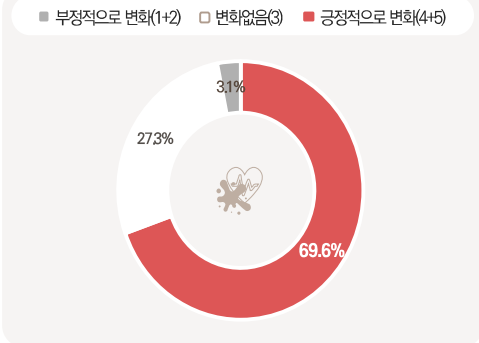
최선호 콘텐츠/스타

	2023	2024	
드라마		12.1%	눈물의 여왕
영화		10.3%	파묘
애니메이션		9.4%	뽀롱뽀롱 뽀로로
게임		7.9%	배틀그라운드
가수		17.1%	블랙핑크
배우		6.0%	아이유

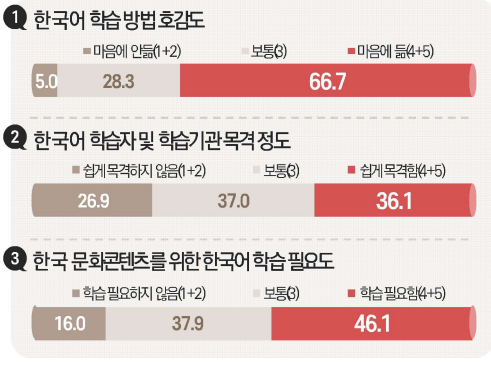
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



주) 홍콩은 2024년 신규 조사 국가임

2. 한류 소비

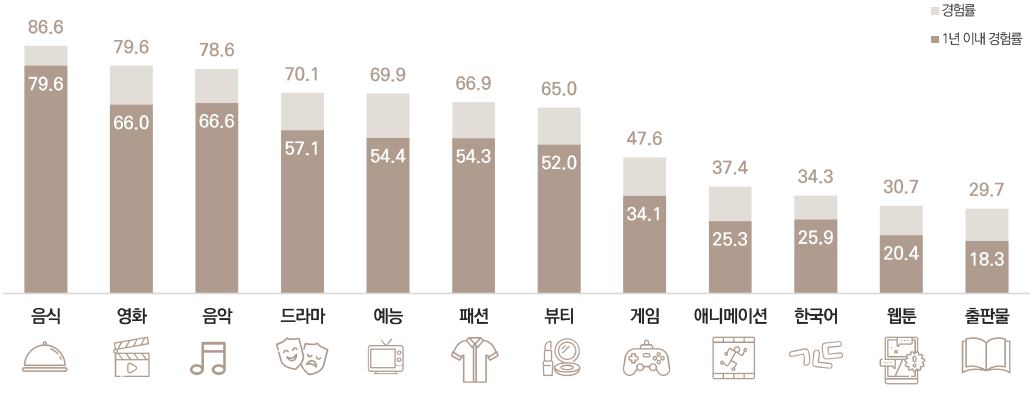
1) 한국 문화콘텐츠 경험

홍콩의 한국 문화콘텐츠 경험률은 음식(86.6%)이 가장 높았고, 그 뒤를 이어 영화(79.6%), 음악(78.6%), 드라마(70.1%) 순으로 나타나, 10명 중 7명 이상이 해당 콘텐츠를 경험한 것으로 나타났다. 음식은 최근 1년 내 경험률도 79.6%로 높았다. 신규 분야인 한국어의 경험률은 34.3%, 최근 1년 내 경험률 25.9%로, 웹툰과 출판물 경험률보다 높았다.

성별로는 대체로 여성의 경험률이 남성보다 상대적으로 높았고, 남성은 영화(80.3%), 게임(52.9%) 등의 콘텐츠에서 높은 경험률을 보였다. 연령별로는 음식에서 40대(85.5%)와 50대(95.4%) 경험률이 높았고, 40대는 영화(89.8%) 콘텐츠의 경험률도 높게 나타났다.

[그림 2-11-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-11-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(175)	(175)	(175)	(88)	(87)
음식	**86.6**	85.7	87.4	85.7	80.6	84.6	95.5	95.4
영화	**79.6**	80.3	78.9	75.4	74.3	81.7	89.8	83.9
음악	**78.6**	74.3	82.9	74.3	79.4	85.1	80.7	70.1
드라마	**70.1**	64.9	75.4	61.1	72.0	73.7	75.0	72.4
예능	**69.9**	64.6	75.1	63.4	70.9	72.6	75.0	70.1
패션	**66.9**	57.7	76.0	57.1	67.4	72.0	76.1	65.5
뷰티	**65.0**	52.3	77.7	56.0	63.4	69.7	72.7	69.0
게임	**47.6**	52.9	42.3	48.0	49.1	52.6	52.3	28.7
애니메이션	**37.4**	38.0	36.9	37.1	43.4	42.3	33.0	20.7
한국어	**34.3**	28.3	40.3	40.0	36.6	41.1	17.0	21.8
웹툰	**30.7**	27.4	34.0	29.1	38.3	36.6	27.3	10.3
출판물	**29.7**	30.6	28.9	28.0	31.4	32.6	28.4	25.3

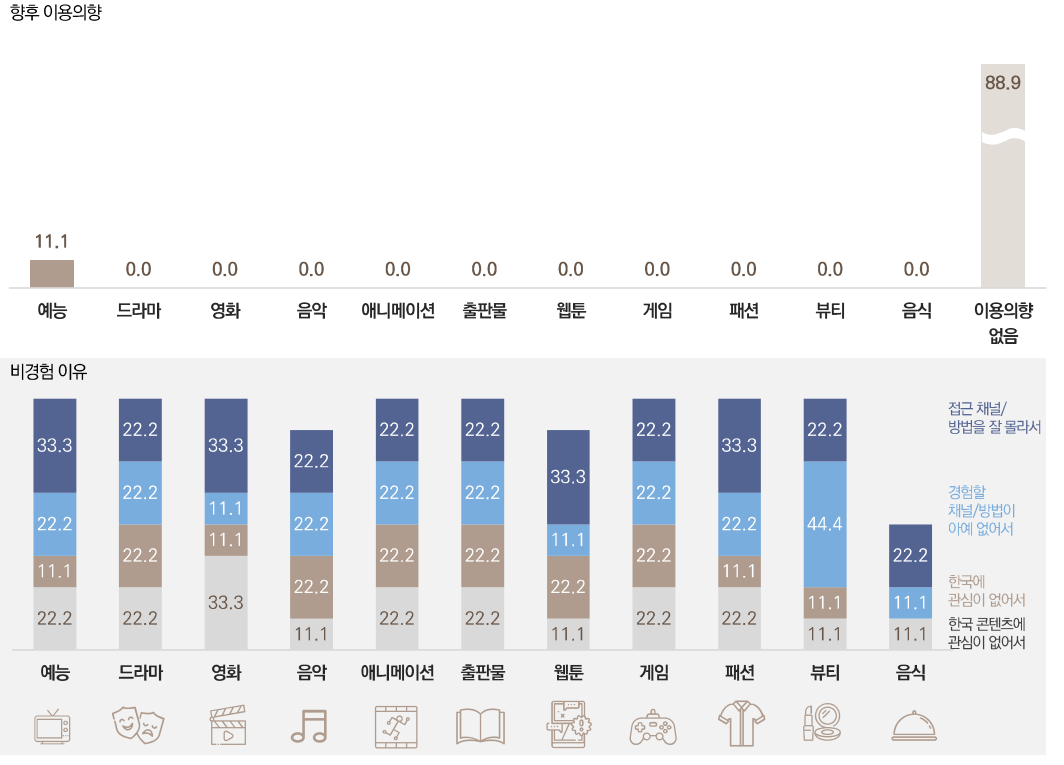
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[5)]

향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 예능이 11.1%로 조사됐고, 이용의향이 없다는 응답률은 88.9%로 나타났다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유로는 '접근 채널/방법을 잘 몰라서', '경험할 채널/방법이 아예 없어서', '한국에 관심이 없어서', '한국 콘텐츠에 관심이 없어서' 등으로 답했다. 응답자의 11.1%가 향후 이용의향이 있다고 응답한 예능에서는 '접근 채널/방법을 잘 몰라서'(33.3%)가 경험하지 않은 주요 이유로 나타났다.

[그림 2-11-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=9, 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 비중 전체 평균은 25.6%로, 뷰티(33.1%)가 가장 큰 비중을 보였다. 드라마(30.8%), 예능과 패션(각각 28.1%), 음악(26.7%) 등의 순으로 조사됐다. 소비시간은 1인당 평균 10.8시간으로, 한국어가 19.7시간으로 가장 길었다. 높은 소비 비중을 보였던 드라마는 평균 13.8시간, 예능은 12.5시간으로 나타났으며, 음악(11.7시간)과 게임 플레이(11.1시간) 역시 월평균 10시간 이상을 소비하는 것으로 조사됐다.

한국 문화콘텐츠에 지출하는 금액은 평균 24.1 USD로, 조사 대상 28개국 중 6번째로 높았다. 특히 한국어(58.6 USD), 패션(52.3 USD), 뷰티(51.5 USD), 음식(38.6 USD) 등 영상콘텐츠보다는 실생활에서 사용 가능한 문화콘텐츠에서 평균 지출액이 눈에 띄게 높았다.

성별로는 소비 비중과 소비시간은 평균적으로 비슷했고, 지출액에서는 여성(25.3 USD)이 남성(22.8 USD)보다 높았다. 이는 여성의 지출액이 큰 패션(54.3 USD)과 뷰티(55.3 USD) 소비가 남성보다 많기 때문인 것으로 분석된다. 연령별로는 대체로 30대에서 높은 소비량을 보였고, 10~20대가 다음으로 나타났다. 특히 10대는 한국어 소비시간과 지출액이 높은 편으로 나타났다.

[그림 2-11-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(4,164)	25.6	10.8	24.1
뷰티(397)	33.1	-	51.5
드라마(338)	30.8	13.8	9.9
예능(398)	28.1	12.5	12.1
패션(381)	28.1	-	52.3
음악(345)	26.7	11.7	9.5
웹툰(215)	25.8	10.2	11.6
영화(377)	24.3	4.8	14.4
애니메이션(255)	23.1	8.9	13.4
게임 플레이(332)	22.9	11.1	17.1
출판물(207)	20.8	8.8	16.5
게임 동영상(332)	20.7	9.5	13.1
음식(347)	18.8	-	38.6
한국어(240)	-	19.7	58.6

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 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 2-11-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	25.6	25.0	26.2	23.6	27.9	27.5	23.1	23.4
뷰티	33.1	30.8	34.7	27.6	36.6	32.6	32.8	36.1
드라마	30.8	30.1	31.4	29.8	33.5	34.5	25.1	25.7
예능	28.1	25.3	30.5	28.6	26.4	34.0	22.0	26.2
패션	28.1	25.9	29.6	27.8	29.0	28.6	27.3	26.3
음악	26.7	24.5	28.6	27.8	33.2	26.5	21.0	19.3
웹툰	25.8	27.8	24.2	24.9	30.8	23.5	26.3	9.0
영화	24.3	25.0	23.6	20.3	25.1	26.6	21.4	28.0
애니메이션	23.1	23.4	22.8	22.3	22.0	26.7	23.7	15.2
게임 플레이	22.9	25.0	20.3	19.9	24.2	26.8	21.7	16.5
출판물	20.8	20.0	21.6	18.5	19.9	22.9	20.9	22.5
게임 동영상	20.7	22.5	18.5	17.8	24.1	24.0	19.7	8.9
음식	18.8	20.1	17.4	18.0	25.4	18.4	14.3	16.2
소비시간 전체(시간/편)	10.8	10.6	10.9	10.6	10.8	13.0	7.8	8.7
한국어	19.7	19.1	20.2	15.8	18.8	23.6	14.1	27.1
드라마	13.8	13.0	14.6	12.1	15.9	14.8	12.0	12.5
예능	12.5	12.0	13.0	10.6	10.6	18.0	9.1	13.2
음악	11.7	10.9	12.5	14.3	15.9	11.0	6.7	5.9
게임 플레이	11.1	12.0	10.0	11.4	10.6	13.5	8.3	7.8
웹툰	10.2	10.1	10.4	12.0	9.7	11.4	6.3	6.1
게임 동영상	9.5	9.9	9.0	10.0	8.0	13.0	6.8	4.8
애니메이션	8.9	9.9	7.9	7.8	8.7	11.0	8.3	5.9
출판물	8.8	9.2	8.4	10.2	6.7	11.8	7.2	5.0
영화	4.8	5.6	4.1	3.8	5.9	5.3	5.3	3.6
지출액 전체(USD/월)	24.1	22.8	25.3	26.9	21.1	27.5	21.9	19.6
한국어	58.6	58.3	58.8	82.5	33.2	63.1	59.4	38.6
패션	52.3	49.6	54.3	55.4	46.3	62.6	53.8	35.4
뷰티	51.5	45.8	55.3	50.5	51.5	58.2	46.5	45.8
음식	38.6	37.0	40.4	54.1	32.2	37.9	33.3	26.0
게임 플레이	17.1	18.1	15.8	14.2	16.9	19.9	18.1	14.5
출판물	16.5	18.0	15.0	13.2	14.8	21.3	15.8	16.9
영화	14.4	15.1	13.7	13.4	15.7	15.8	14.1	12.0
애니메이션	13.4	14.4	12.3	15.2	10.7	15.8	11.4	11.3
게임 동영상	13.1	14.1	11.9	10.2	12.0	16.3	14.3	12.8
예능	12.1	14.1	10.3	13.2	12.1	13.0	10.4	10.3
웹툰	11.6	12.7	10.7	10.5	10.3	14.4	9.3	13.2
드라마	9.9	10.8	9.0	10.7	11.1	11.2	6.6	7.2
음악	9.5	10.3	8.7	10.7	10.8	9.0	7.5	7.6

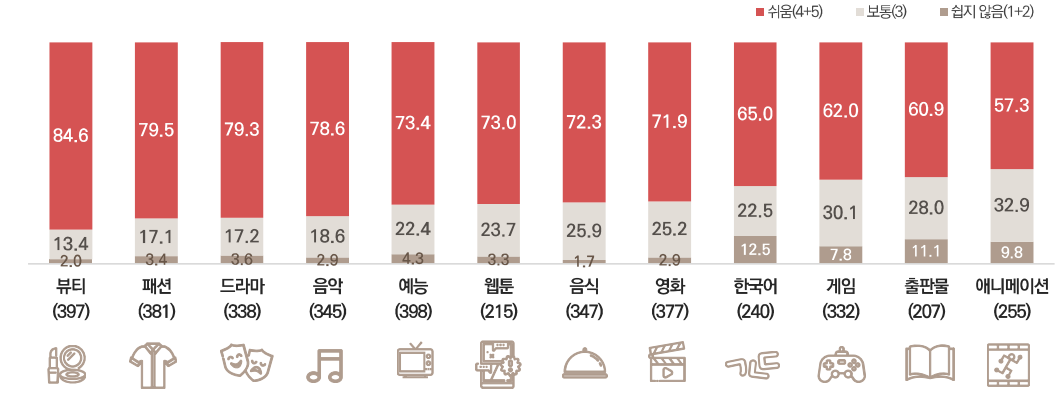
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한류 경험자가 한국 문화콘텐츠별로 '이용이 쉽다'고 응답한 비율은 뷰티가 84.6%로 가장 높았고, 패션(79.5%), 드라마(79.3%), 음악(78.6%) 등의 순으로 나타났다. 12개 한국 문화콘텐츠 모두 이용 용이성에 대해 긍정적인 응답 비율이 절반 이상이었으나, 한국어(12.5%)와 출판물(11.1%)은 '쉽지 않다'는 비율도 10% 이상으로 높은 편이었다.

성별로는 여성은 뷰티(90.3%), 패션(85.1%), 드라마(84.2%), 음악(84.4%)에서 남성보다 10% 이상 더 높게 이용 용이성을 긍정적으로 평가했다. 연령별로는 뷰티는 모든 연령층에서 이용이 쉽다는 응답이 80% 이상이었고, 40대는 드라마(88.4%)와 영화(80.4%) 이용 용이성에 대해 타 연령층 대비 긍정적으로 답했다.

[그림 2-11-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-11-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
뷰티	**84.6**	76.4	90.3	84.6	87.0	84.6	84.2	81.0
패션	**79.5**	71.9	85.1	75.3	81.4	85.3	73.1	76.0
드라마	**79.3**	73.9	84.2	76.4	82.0	81.2	88.4	67.3
음악	**78.6**	72.3	84.4	79.8	82.7	80.4	79.2	63.4
예능	**73.4**	69.5	76.8	75.6	75.0	79.4	71.4	56.9
웹툰	**73.0**	76.0	70.6	68.6	73.1	81.3	62.5	66.7
음식	**72.3**	69.6	75.3	72.9	72.9	80.3	66.0	65.5
영화	**71.9**	70.7	73.1	61.9	81.3	75.5	80.4	57.9
한국어	**65.0**	67.7	63.1	62.9	56.3	76.4	73.3	52.6
게임	**62.0**	67.0	55.8	59.5	63.5	65.2	65.2	48.0
출판물	**60.9**	60.7	61.0	53.1	59.3	71.9	68.0	45.5
애니메이션	**57.3**	63.8	50.4	62.3	51.4	60.3	58.6	50.0

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

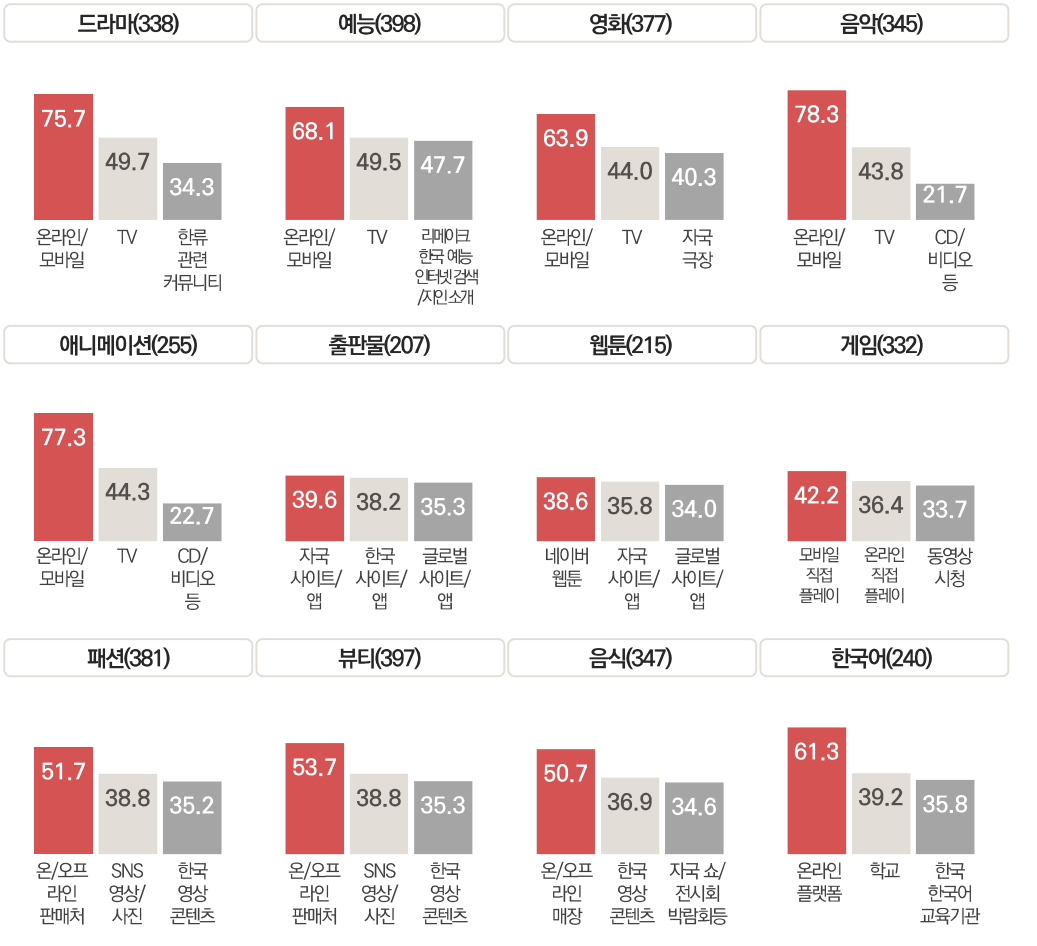
홍콩에서 한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션은 '온라인/모바일'을 이용한 접촉이 10명 중 6~7명 정도로 나타났고, 다음으로 'TV'를 통한 접촉이 40%대로 조사됐다.

출판물과 웹툰도 사이트/앱과 같은 온라인/모바일 플랫폼을 통한 접촉이 많았는데, 출판물은 '자국 사이트/앱'(39.6%), '한국 사이트/앱'(38.2%) 등의 순으로, 웹툰은 '네이버웹툰'(38.6%), '자국 사이트/앱'(35.8%) 등의 순으로 조사됐다.

게임은 '모바일 직접 플레이'(42.2%)를 통한 접촉률이 '온라인 직접 플레이'(36.4%)보다 높았다. 패션/뷰티/음식에서는 '온/오프라인 판매처(매장)'가 절반 가량으로 나타났다. 신규 분야인 한국어는 '온라인 플랫폼'(61.3%)이 가장 높았고, 다음으로 '학교'(39.2%), 세종학당과 같은 '한국 한국어 교육 기관'(35.8%) 등의 순으로 높은 이용률을 보였다.

[그림 2-11-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-11-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(338)	(161)	(177)	(72)	(89)	(85)	(43)	(49)
온라인/모바일	75.7	81.4	70.6	81.9	74.2	80.0	67.4	69.4
TV	49.7	49.7	49.7	50.0	48.3	37.6	67.4	57.1
한류 관련 커뮤니티	34.3	36.0	32.8	40.3	39.3	32.9	30.2	22.4
CD/비디오 등	15.1	19.9	10.7	16.7	13.5	14.1	16.3	16.3
예능	(398)	(187)	(211)	(90)	(104)	(97)	(56)	(51)
온라인/모바일	68.1	67.9	68.2	67.8	68.3	73.2	60.7	66.7
TV	49.5	51.9	47.4	53.3	39.4	43.3	66.1	56.9
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	47.7	49.2	46.4	51.1	51.0	53.6	35.7	37.3
CD/비디오 등	14.3	18.7	10.4	17.8	15.4	14.4	10.7	9.8
영화	(377)	(191)	(186)	(84)	(91)	(94)	(51)	(57)
온라인/모바일	63.9	61.3	66.7	75.0	61.5	61.7	51.0	66.7
TV	44.0	48.2	39.8	44.0	40.7	36.2	56.9	50.9
자국 극장 관람	40.3	38.2	42.5	29.8	41.8	44.7	45.1	42.1
자국 개최 상영회/영화제	21.8	24.1	19.4	25.0	29.7	23.4	7.8	14.0
CD/비디오 등	18.0	23.0	12.9	16.7	20.9	18.1	13.7	19.3
음악	(345)	(166)	(179)	(89)	(75)	(92)	(48)	(41)
온라인/모바일	78.3	76.5	79.9	78.7	85.3	84.8	72.9	56.1
TV	43.8	44.0	43.6	40.4	41.3	34.8	54.2	63.4
CD/비디오 등	21.7	22.3	21.2	27.0	22.7	19.6	10.4	26.8
라디오	14.2	18.1	10.6	15.7	16.0	12.0	22.9	2.4
애니메이션	(255)	(130)	(125)	(61)	(74)	(73)	(29)	(18)
온라인/모바일	77.3	77.7	76.8	73.8	81.1	80.8	65.5	77.8
TV	44.3	46.2	42.4	45.9	36.5	54.8	44.8	27.8
CD/비디오 등	22.7	24.6	20.8	31.1	18.9	23.3	24.1	5.6
출판물	(207)	(107)	(100)	(49)	(54)	(57)	(25)	(22)
자국 사이트/앱	39.6	40.2	39.0	44.9	37.0	45.6	32.0	27.3
한국 사이트/앱	38.2	37.4	39.0	32.7	42.6	42.1	28.0	40.9
글로벌 사이트/앱	35.3	41.1	29.0	32.7	33.3	31.6	44.0	45.5
자국 오프라인 매장	31.9	32.7	31.0	32.7	27.8	35.1	28.0	36.4
박람회/전시회	29.0	29.0	29.0	32.7	29.6	33.3	12.0	27.3

<계속>

[표 2-11-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	**(215)**	(96)	(119)	(51)	(67)	(64)	(24)	(9)
네이버웹툰	**38.6**	31.3	44.5	33.3	44.8	37.5	37.5	33.3
자국 사이트/앱	**35.8**	36.5	35.3	41.2	37.3	28.1	33.3	55.6
글로벌 사이트/앱	**34.0**	40.6	28.6	33.3	31.3	35.9	33.3	44.4
카카오웹툰	**26.5**	29.2	24.4	23.5	26.9	32.8	25.0	0.0
투믹스	**23.3**	30.2	17.6	21.6	20.9	29.7	20.8	11.1
게임	**(332)**	(185)	(147)	(84)	(85)	(92)	(46)	(25)
모바일 직접 플레이	**42.2**	40.0	44.9	42.9	42.4	41.3	41.3	44.0
온라인 직접 플레이	**36.4**	40.0	32.0	33.3	37.6	37.0	37.0	40.0
동영상 시청	**33.7**	33.0	34.7	39.3	34.1	28.3	23.9	52.0
콘솔 직접 플레이	**25.6**	28.6	21.8	26.2	18.8	35.9	17.4	24.0
TV	**25.0**	25.4	24.5	29.8	24.7	19.6	30.4	20.0
패션	**(381)**	(160)	(221)	(73)	(97)	(109)	(52)	(50)
온/오프라인 판매처	**51.7**	40.0	60.2	54.8	48.5	50.5	55.8	52.0
SNS 영상/사진	**38.8**	41.9	36.7	27.4	46.4	43.1	38.5	32.0
한국 영상콘텐츠	**35.2**	36.3	34.4	31.5	39.2	35.8	32.7	34.0
유튜브 등 개인 제작 영상	**31.8**	35.6	29.0	34.2	33.0	36.7	23.1	24.0
책, 잡지, 기사 등의 글	**30.2**	33.1	28.1	35.6	30.9	30.3	23.1	28.0
뷰티	**(397)**	(161)	(236)	(78)	(100)	(104)	(57)	(58)
온/오프라인 판매처	**53.7**	44.1	60.2	51.3	57.0	50.0	52.6	58.6
SNS 영상/사진	**38.8**	37.3	39.8	44.9	36.0	44.2	36.8	27.6
한국 영상콘텐츠	**35.3**	41.0	31.4	29.5	31.0	40.4	35.1	41.4
유튜브 등 개인 제작 영상	**35.3**	36.6	34.3	29.5	36.0	38.5	24.6	46.6
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	**29.7**	36.6	25.0	34.6	24.0	34.6	31.6	22.4
음식	**(347)**	(181)	(166)	(96)	(70)	(76)	(47)	(58)
온/오프라인 매장	**50.7**	50.8	50.6	43.8	50.0	51.3	51.1	62.1
한국 영상콘텐츠	**36.9**	34.8	39.2	36.5	55.7	23.7	42.6	27.6
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	**34.6**	33.1	36.1	35.4	37.1	39.5	31.9	25.9
유튜브 등 개인 제작 영상	**33.4**	33.1	33.7	39.6	37.1	31.6	23.4	29.3
SNS 영상/사진	**32.3**	34.3	30.1	34.4	38.6	35.5	27.7	20.7
한국어	**(240)**	(99)	(141)	(70)	(64)	(72)	(15)	(19)
온라인 플랫폼	**61.3**	68.7	56.0	62.9	73.4	63.9	26.7	31.6
학교	**39.2**	36.4	41.1	38.6	32.8	44.4	46.7	36.8
한국 한국어 교육기관	**35.8**	40.4	32.6	45.7	26.6	37.5	33.3	26.3
TV	**34.6**	38.4	31.9	30.0	28.1	44.4	20.0	47.4
사설 학원	**23.3**	26.3	21.3	21.4	20.3	30.6	20.0	15.8

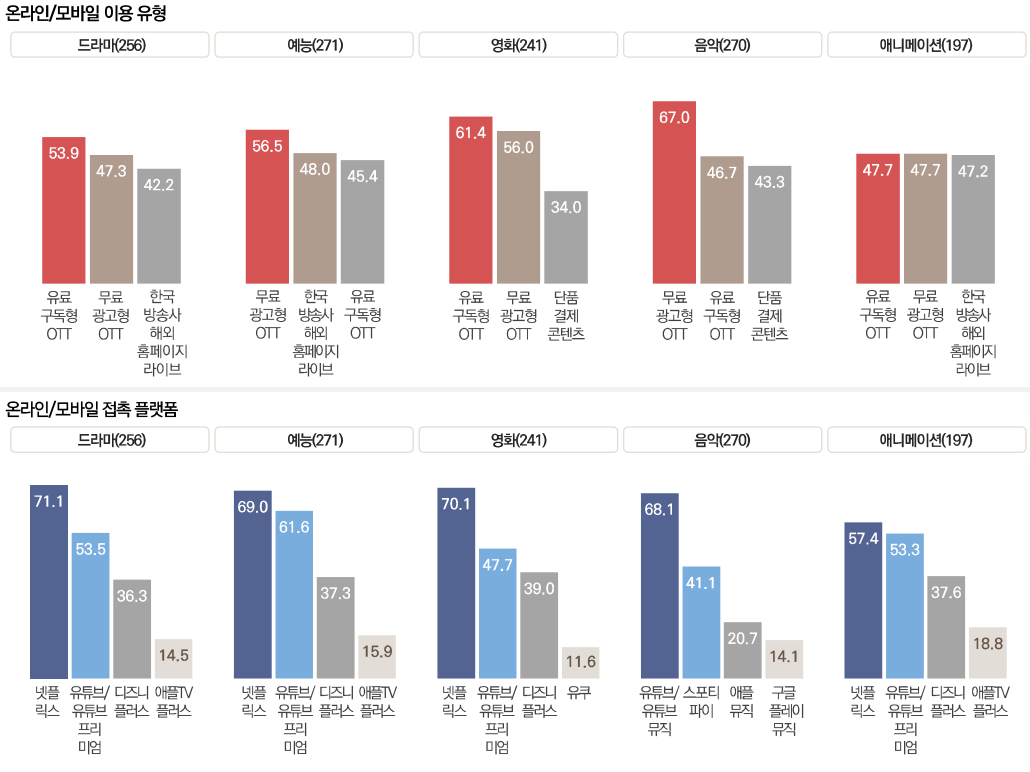
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

한류 콘텐츠를 접촉하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼 유형을 살펴보면, 드라마/영화는 '유료 구독형 OTT'(각각 53.9%, 61.4%)를 이용하는 비율이 다른 유형보다 높았다. 예능/음악은 '무료 광고형 OTT'(각각 56.5%, 67.0%) 이용률이 높았다. 애니메이션은 '유료 구독형 OTT'와 '무료 광고형 OTT' 이용률이 각각 47.7%로 같았고, '한국 방송사의 해외 홈페이지 라이브' 이용률도 47.2%로 비슷하게 나타났다.

주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 '넷플릭스'와 '유튜브'로 나타났다. 음악을 제외한 영상콘텐츠는 '넷플릭스'가 상대적으로 '유튜브/유튜브 프리미엄'보다 높았고, 다음으로는 '디즈니 플러스', '애플TV 플러스' 순으로 높았다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직' 이용률이 68.1%, '스포티파이' 이용률이 41.1%로 조사됐다. '애플 뮤직'(20.7%)과 '구글 플레이 뮤직'(14.1%)이 그 뒤를 이었다.

[그림 2-11-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 2-11-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(256)**	(131)	(125)	(59)	(66)	(68)	(29)	(34)
유료 구독형 OTT	**53.9**	59.5	48.0	49.2	54.5	51.5	75.9	47.1
무료 광고형 OTT	**47.3**	47.3	47.2	57.6	45.5	41.2	41.4	50.0
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**42.2**	48.1	36.0	52.5	30.3	44.1	51.7	35.3
단품 결제 콘텐츠	**26.6**	30.5	22.4	32.2	31.8	23.5	20.7	17.6
예능	**(271)**	(127)	(144)	(61)	(71)	(71)	(34)	(34)
무료 광고형 OTT	**56.5**	58.3	54.9	68.9	57.7	54.9	47.1	44.1
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**48.0**	52.8	43.8	57.4	38.0	50.7	55.9	38.2
유료 구독형 OTT	**45.4**	48.8	42.4	34.4	42.3	53.5	58.8	41.2
단품 결제 콘텐츠	**27.7**	29.9	25.7	27.9	22.5	26.8	32.4	35.3
영화	**(241)**	(117)	(124)	(63)	(56)	(58)	(26)	(38)
유료 구독형 OTT	**61.4**	66.7	56.5	60.3	57.1	77.6	69.2	39.5
무료 광고형 OTT	**56.0**	63.2	49.2	63.5	48.2	46.6	65.4	63.2
단품 결제 콘텐츠	**34.0**	40.2	28.2	33.3	37.5	32.8	34.6	31.6
음악	**(270)**	(127)	(143)	(70)	(64)	(78)	(35)	(23)
무료 광고형 OTT	**67.0**	66.9	67.1	77.1	65.6	57.7	71.4	65.2
유료 구독형 OTT	**46.7**	52.8	41.3	50.0	45.3	44.9	57.1	30.4
단품 결제 콘텐츠	**43.3**	51.2	36.4	50.0	48.4	35.9	48.6	26.1
애니메이션	**(197)**	(101)	(96)	(45)	(60)	(59)	(19)	(14)
유료 구독형 OTT	**47.7**	49.5	45.8	51.1	35.0	61.0	47.4	35.7
무료 광고형 OTT	**47.7**	48.5	46.9	48.9	36.7	50.8	57.9	64.3
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**47.2**	52.5	41.7	53.3	50.0	39.0	52.6	42.9
단품 결제 콘텐츠	**39.1**	43.6	34.4	44.4	36.7	42.4	42.1	14.3

[표 2-11-6] 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	(256)	(131)	(125)	(59)	(66)	(68)	(29)	(34)
넷플릭스	71.1	68.7	73.6	74.6	71.2	67.6	72.4	70.6
유튜브/유튜브 프리미엄	53.5	53.4	53.6	64.4	42.4	50.0	65.5	52.9
디즈니 플러스	36.3	35.9	36.8	30.5	39.4	44.1	41.4	20.6
애플TV 플러스	14.5	16.0	12.8	20.3	13.6	14.7	10.3	8.8
유쿠	13.7	13.7	13.6	22.0	12.1	14.7	3.4	8.8
예능	(271)	(127)	(144)	(61)	(71)	(71)	(34)	(34)
넷플릭스	69.0	65.4	72.2	62.3	63.4	74.6	82.4	67.6
유튜브/유튜브 프리미엄	61.6	63.8	59.7	67.2	62.0	59.2	64.7	52.9
디즈니 플러스	37.3	32.3	41.7	29.5	43.7	42.3	47.1	17.6
애플TV 플러스	15.9	14.2	17.4	19.7	12.7	16.9	17.6	11.8
유쿠	14.4	14.2	14.6	16.4	12.7	18.3	11.8	8.8
영화	(241)	(117)	(124)	(63)	(56)	(58)	(26)	(38)
넷플릭스	70.1	74.4	66.1	69.8	64.3	74.1	80.8	65.8
유튜브/유튜브 프리미엄	47.7	47.9	47.6	49.2	48.2	41.4	42.3	57.9
디즈니 플러스	39.0	35.9	41.9	36.5	48.2	41.4	50.0	18.4
유쿠	11.6	10.3	12.9	7.9	7.1	13.8	7.7	23.7
애플TV 플러스	10.4	12.8	8.1	12.7	5.4	17.2	3.8	7.9
음악	(270)	(127)	(143)	(70)	(64)	(78)	(35)	(23)
유튜브/유튜브 뮤직	68.1	70.1	66.4	72.9	68.8	59.0	82.9	60.9
스포티파이	41.1	46.5	36.4	38.6	51.6	35.9	42.9	34.8
애플 뮤직	20.7	19.7	21.7	31.4	21.9	15.4	11.4	17.4
구글 플레이 뮤직	14.1	14.2	14.0	12.9	7.8	19.2	14.3	17.4
죽스	14.1	13.4	14.7	14.3	10.9	17.9	14.3	8.7
애니메이션	(197)	(101)	(96)	(45)	(60)	(59)	(19)	(14)
넷플릭스	57.4	57.4	57.3	55.6	43.3	66.1	73.7	64.3
유튜브/유튜브 프리미엄	53.3	57.4	49.0	57.8	50.0	49.2	68.4	50.0
디즈니 플러스	37.6	31.7	43.8	40.0	31.7	40.7	42.1	35.7
애플TV 플러스	18.8	20.8	16.7	20.0	11.7	27.1	21.1	7.1
유쿠	15.7	15.8	15.6	11.1	11.7	27.1	5.3	14.3

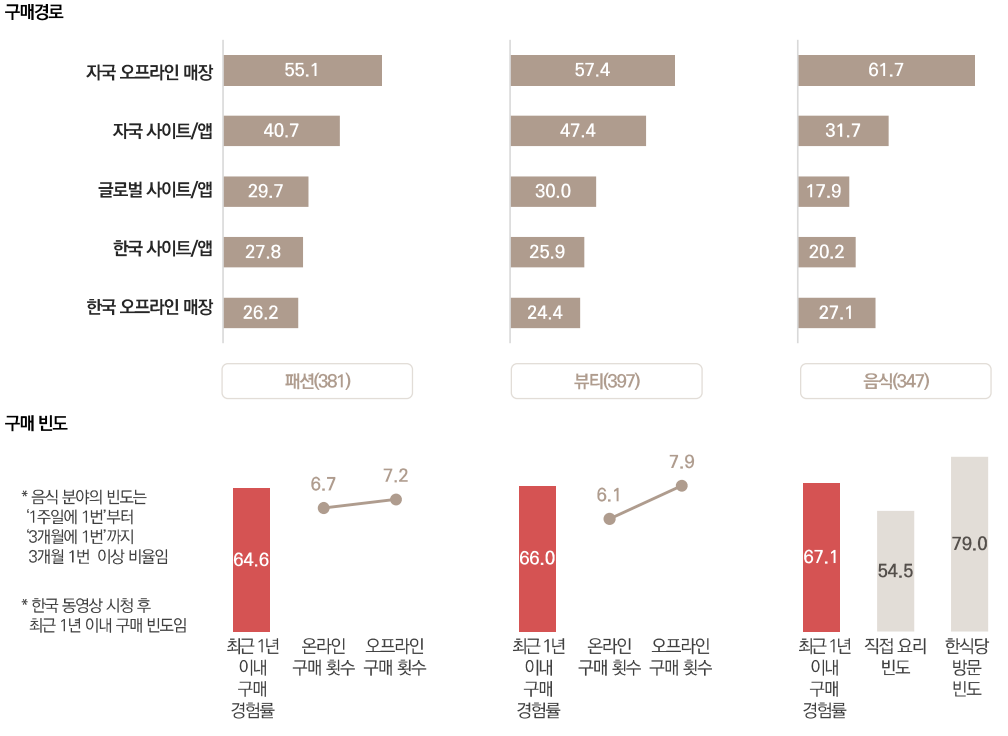
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

홍콩 내 한국 패션/뷰티/음식의 주요 구매경로는 '자국 오프라인 매장'이 가장 높은 응답률을 보였고, '자국 사이트/앱'이 두 번째로 높았다. 이는 홍콩 소비자들이 패션, 뷰티, 음식을 구매할 때 현지 플랫폼을 활발하게 이용하며, 이러한 플랫폼을 통해 한국 브랜드와 제품 또한 많이 판매되고 있음을 시사한다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 실제 구매로 이어진 비율은 음식(67.1%), 뷰티(66.0%), 패션(64.6%) 순으로, 10명 중 6명 이상이 한국 동영상을 보고 실제 구매를 한 경험이 있는 것으로 조사됐다. 구매 횟수는 패션과 뷰티 모두 오프라인 구매(각각 7.2회, 7.9회)가 온라인 구매보다 더 많았다. 또한 한식은 '직접 요리 빈도'(54.5%)보다 '한식당 방문 빈도'(79.0%)가 더 높게 나타났다.

[그림 2-11-7] 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 2-11-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	**(381)**	(160)	(221)	(73)	(97)	(109)	(52)	(50)
자국 오프라인 매장	**55.1**	55.6	54.8	46.6	55.7	56.9	53.8	64.0
자국 사이트/앱	**40.7**	40.0	41.2	50.7	39.2	44.0	36.5	26.0
글로벌 사이트/앱	**29.7**	28.8	30.3	28.8	36.1	33.0	21.2	20.0
한국 사이트/앱	**27.8**	28.8	27.1	28.8	30.9	26.6	30.8	20.0
한국 오프라인 매장	**26.2**	25.0	27.1	26.0	18.6	33.9	28.8	22.0
뷰티	**(397)**	(161)	(236)	(78)	(100)	(104)	(57)	(58)
자국 오프라인 매장	**57.4**	48.4	63.6	46.2	49.0	63.5	68.4	65.5
자국 사이트/앱	**47.4**	50.3	45.3	48.7	51.0	43.3	56.1	37.9
글로벌 사이트/앱	**30.0**	40.4	22.9	29.5	27.0	41.3	26.3	19.0
한국 사이트/앱	**25.9**	27.3	25.0	29.5	27.0	30.8	21.1	15.5
한국 오프라인 매장	**24.4**	26.7	22.9	28.2	29.0	25.0	17.5	17.2
음식	**(347)**	(181)	(166)	(96)	(70)	(76)	(47)	(58)
자국 오프라인 매장	**61.7**	60.8	62.7	54.2	65.7	60.5	59.6	72.4
자국 사이트/앱	**31.7**	35.4	27.7	35.4	35.7	28.9	29.8	25.9
한국 오프라인 매장	**27.1**	27.6	26.5	27.1	32.9	34.2	21.3	15.5
한국 사이트/앱	**20.2**	19.3	21.1	31.3	20.0	11.8	23.4	10.3
글로벌 사이트/앱	**17.9**	19.3	16.3	25.0	22.9	19.7	10.6	3.4

[표 2-11-8] 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		(381)	(160)	(221)	(73)	(97)	(109)	(52)	(50)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		64.6	58.1	69.2	71.2	63.9	69.7	59.6	50.0
온라인 구매 횟수		6.70	9.00	5.29	4.42	5.19	8.47	11.42	3.9
오프라인 구매 횟수		7.16	11.18	4.72	4.83	3.94	8.58	17.48	2.9
뷰티		(397)	(161)	(236)	(78)	(100)	(104)	(57)	(58)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		66.0	57.8	71.6	70.5	67.0	67.3	68.4	53.4
온라인 구매 횟수		6.11	8.77	4.65	5.67	4.04	8.06	9.54	2.68
오프라인 구매 횟수		7.91	9.52	7.02	5.96	5.99	8.39	15.10	5.39
한식		(347)	(181)	(166)	(96)	(70)	(76)	(47)	(58)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		67.1	62.4	72.3	83.3	61.4	69.7	63.8	46.6
직접 요리	1주일에 1번	2.6	3.5	1.7	0.0	7.0	3.8	3.3	0.0
	1개월에 1번	27.0	23.0	30.8	36.3	16.3	24.5	23.3	25.9
	3개월에 1번	24.9	26.5	23.3	25.0	18.6	26.4	20.0	37.0
	6개월에 1번	8.6	11.5	5.8	8.8	9.3	13.2	3.3	3.7
	1년에 1번	9.4	9.7	9.2	11.3	11.6	7.5	10.0	3.7
한식당 방문	1주일에 1번	5.6	5.3	5.8	2.5	7.0	9.4	3.3	7.4
	1개월에 1번	39.1	38.9	39.2	45.0	32.6	37.7	36.7	37.0
	3개월에 1번	34.3	31.9	36.7	35.0	41.9	28.3	36.7	29.6
	6개월에 1번	11.6	11.5	11.7	13.8	9.3	13.2	6.7	11.1
	1년에 1번	9.0	11.5	6.7	3.8	9.3	9.4	16.7	14.8

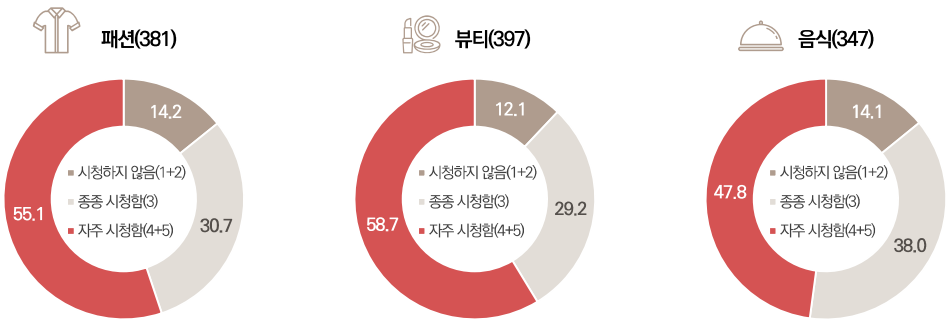
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

홍콩 응답자의 절반 이상이 패션(55.1%)과 뷰티(58.7%) 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 답한 반면, 음식 동영상은 '자주 시청한다'(4+5) 응답률이 47.8%로 절반에 미치지 못했다.

패션/뷰티/음식 동영상 모두 여성이 남성보다 '자주 시청한다'(4+5)는 비율이 높았다. 연령별로는 패션/뷰티가 40대 이하 연령층에서 '자주 시청한다'(4+5)는 비율이 절반 이상이었고, 특히 20대(각각 66.0%)에서 다른 연령층보다 더 자주 시청하는 것으로 나타났다. 음식 동영상은 30대 이하는 '자주 시청한다'는 비율이 높았고, 40대와 50대는 '종종 시청한다'(각각 42.6%, 43.1%)는 비율이 높았다.

[그림 2-11-8] 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 2-11-9] 응답자 특성별 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	(381)	(160)	(221)	(73)	(97)	(109)	(52)	(50)
시청하지 않음(1+2)	14.2	18.1	11.3	12.3	7.2	11.9	13.5	36.0
종종 시청함(3)	30.7	34.4	28.1	35.6	26.8	26.6	34.6	36.0
자주 시청함(4+5)	55.1	47.5	60.6	52.1	66.0	61.5	51.9	28.0
뷰티	(397)	(161)	(236)	(78)	(100)	(104)	(57)	(58)
시청하지 않음(1+2)	12.1	17.4	8.5	6.4	8.0	13.5	10.5	25.9
종종 시청함(3)	29.2	28.0	30.1	28.2	26.0	27.9	31.6	36.2
자주 시청함(4+5)	58.7	54.7	61.4	65.4	66.0	58.7	57.9	37.9
음식	(347)	(181)	(166)	(96)	(70)	(76)	(47)	(58)
시청하지 않음(1+2)	14.1	14.9	13.3	7.3	10.0	11.8	19.1	29.3
종종 시청함(3)	38.0	39.8	36.1	38.5	34.3	34.2	42.6	43.1
자주 시청함(4+5)	47.8	45.3	50.6	54.2	55.7	53.9	38.3	27.6

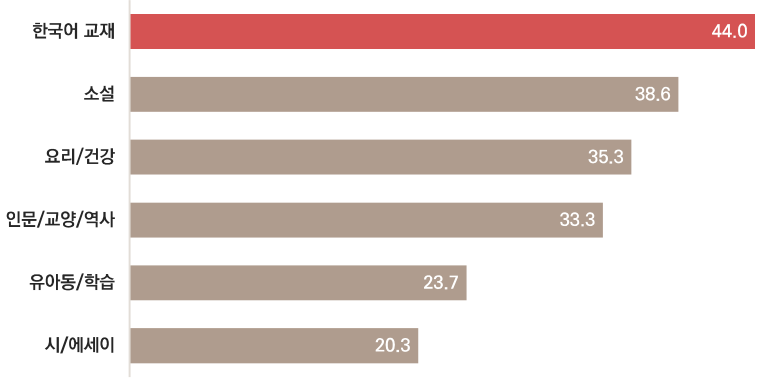
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 '한국어 교재'가 44.0%로 가장 높았고, '소설'(38.6%), '요리/건강'(35.3%), '인문/교양/역사'(33.3%) 등의 순으로 뒤를 이었다.

성별로는 남성이 '한국어 교재'(45.8%)와 '인문/교양/역사'(41.1%) 경험률이 여성보다 높은 편이었고, 여성은 '소설'(40.0%)과 '시/에세이'(22.0%) 등에서 높았다. 연령별로는 20대와 50대의 '한국어 교재' 경험률(각각 51.9%, 59.1%)이 특히 높았고, 50대는 '요리/건강'(54.5%)에서도 높은 경험률을 보였다.

[그림 2-11-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=207, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-11-10] 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)	(207)	(107)	(100)	(49)	(54)	(57)	(25)	(22)
한국어 교재	44.0	45.8	42.0	40.8	51.9	38.6	32.0	59.1
소설	38.6	37.4	40.0	40.8	40.7	38.6	44.0	22.7
요리/건강	35.3	36.4	34.0	36.7	25.9	40.4	24.0	54.5
인문/교양/역사	33.3	41.1	25.0	40.8	24.1	36.8	32.0	31.8
유아동/학습	23.7	22.4	25.0	28.6	27.8	22.8	20.0	9.1
시/에세이	20.3	18.7	22.0	18.4	16.7	29.8	24.0	4.5

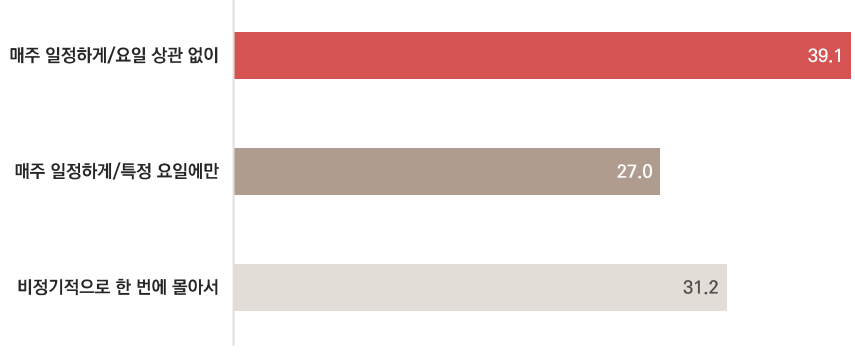
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 '매주 일정하게/요일 상관 없이' 이용한다는 응답률이 39.1%, '매주 일정하게/특정 요일에만' 본다는 비율은 27.0%로, 매주 이용한다는 비율이 66.1%에 달했다. 반면, '비정기적으로 한 번에 몰아서' 이용한다는 응답은 31.2%로 조사됐다.

성별로는 남성은 '매주 일정하게/요일 상관 없이' 본다는 비율이 42.7%로 여성보다 높았다. 연령별로는 40대는 '비정기적으로 한 번에 몰아서' 응답률(37.5%)이 가장 높았고, 그 외 연령층에서는 '매주 일정하게/요일 상관 없이' 이용한다는 응답자가 40% 내외로 나타났다.

[그림 2-11-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=215, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-11-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(215)	(96)	(119)	(51)	(67)	(64)	(24)	(9)
매주 일정하게/요일 상관 없이	39.1	42.7	36.1	41.2	41.8	39.1	25.0	44.4
매주 일정하게/특정 요일에만	27.0	25.0	28.6	19.6	31.3	28.1	29.2	22.2
비정기적으로 한 번에 몰아서	31.2	30.2	31.9	37.3	23.9	31.3	37.5	33.3

3. 한류(한국) 인식

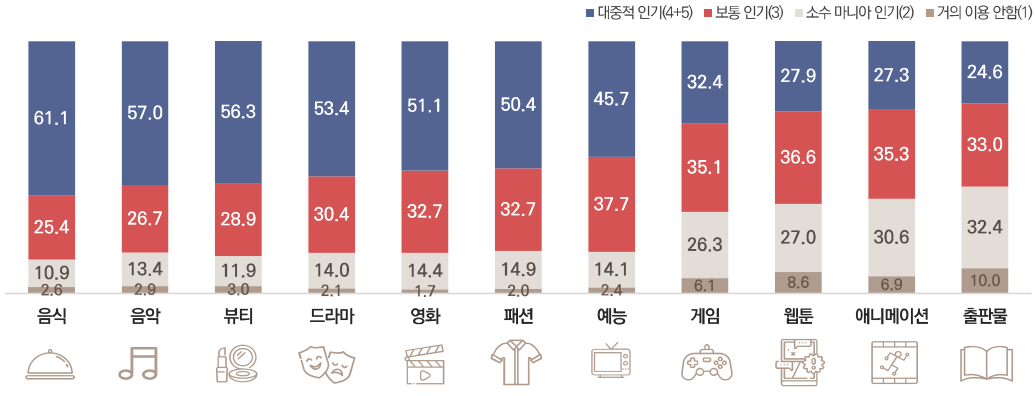
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

홍콩에서 한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5)라고 인식하는 분야는 음식(61.1%), 음악(57.0%), 뷰티(56.3%), 드라마(53.4%) 등의 순으로 조사됐다. 웹툰(36.6%), 애니메이션(35.3%), 게임(35.1%), 출판물(33.0%)은 '보통 인기' 단계로 인식하는 경향을 보였다.

성별로는 여성은 뷰티(61.4%), 패션(57.1%) 등에서 '대중적 인기'(4+5) 비율이 남성보다 높았다. 연령별로는 50대에서 음식에 대해 70.1%가 '대중적 인기'로 인식하는 것으로 나타났고, 30대에서는 음악(66.9%)에 대한 '대중적 인기' 인식이 다른 연령층보다 높았다.

[그림 2-11-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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 2-11-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(175)	(175)	(175)	(88)	(87)
음식	**61.1**	58.6	63.7	54.9	66.9	60.6	54.5	70.1
음악	**57.0**	52.3	61.7	47.4	62.3	66.9	51.1	51.7
뷰티	**56.3**	51.1	61.4	44.6	61.1	64.6	54.5	55.2
드라마	**53.4**	49.4	57.4	44.0	65.1	54.3	51.1	49.4
영화	**51.1**	51.7	50.6	41.1	55.4	56.0	51.1	52.9
패션	**50.4**	43.7	57.1	44.0	53.7	54.9	47.7	50.6
예능	**45.7**	45.1	46.3	41.1	49.7	53.1	42.0	35.6
게임	**32.4**	35.1	29.7	30.3	32.0	37.7	35.2	24.1
웹툰	**27.9**	29.7	26.0	27.4	32.0	30.3	25.0	18.4
애니메이션	**27.3**	28.3	26.3	31.4	26.3	32.6	25.0	12.6
출판물	**24.6**	25.7	23.4	24.0	25.7	32.6	19.3	12.6

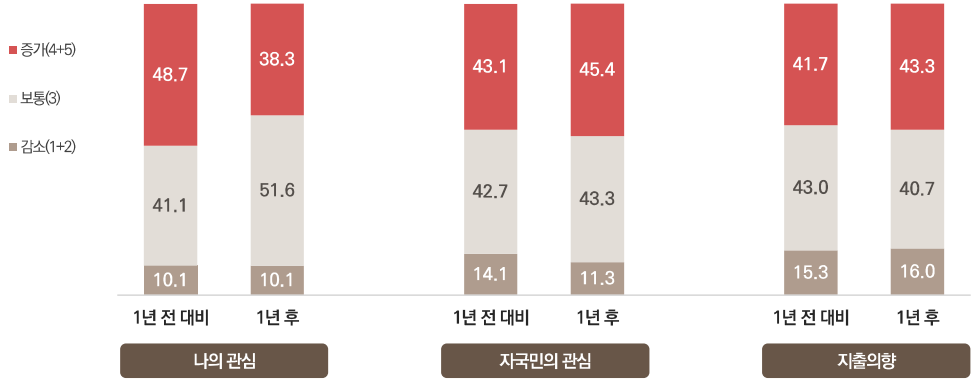
2) 한국 문화콘텐츠 관심도

한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율은 절반에 가까운 48.7%로 나타났다. '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 답한 비율은 38.3%로 조사됐다. 자국민의 관심은 '1년 전보다 증가했다'라는 응답률이 43.1%, '1년 후 증가할 것이다'라는 응답률이 45.4%로, 앞으로 더 커질 것이라는 전망이 우세했다. 지출의향은 '1년 전보다 증가했다'라는 응답률이 41.7%, '1년 후 증가할 것이다'라는 응답률은 43.3%로 조사됐다. 이미 한국 문화콘텐츠 지출액이 큰 편인 홍콩에서 1년 후에도 지출의향이 증가할 것이라는 응답은 주목할 지점이다.

성별로는 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답은 남성(48.9%)과 여성(48.6%)이 비슷한 비율을 보였으나, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답은 여성(42.0%)이 남성보다 높게 나타났다. 자국민의 관심과 지출의향 역시 남성보다 여성에서 증가 응답 비율이 높았다. 연령별로는 20대(54.9%)와 30대(53.1%)에서 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)는 비율이 절반 이상으로 나타났다. '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 전망에서는 10대와 30대(각각 42.3%)가 다른 연령층보다 높은 편이었으나, 50대(23.0%)는 상대적으로 낮게 전망하는 것으로 나타났다.

[그림 2-11-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-11-13] 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)		(700)	(350)	(350)	(175)	(175)	(175)	(88)	(87)
나의 관심	1년 전 대비	48.7	48.9	48.6	48.0	54.9	53.1	45.5	32.2
	1년 후	38.3	34.6	42.0	42.3	39.4	42.3	35.2	23.0
자국민 관심	1년 전 대비	43.1	40.3	46.0	40.6	44.0	49.7	46.6	29.9
	1년 후	45.4	42.9	48.0	44.6	44.6	54.9	40.9	34.5
지출의향	1년 전 대비	41.7	41.1	42.3	37.7	44.6	48.6	37.5	34.5
	1년 후	43.3	42.0	44.6	45.7	45.7	46.3	43.2	27.6

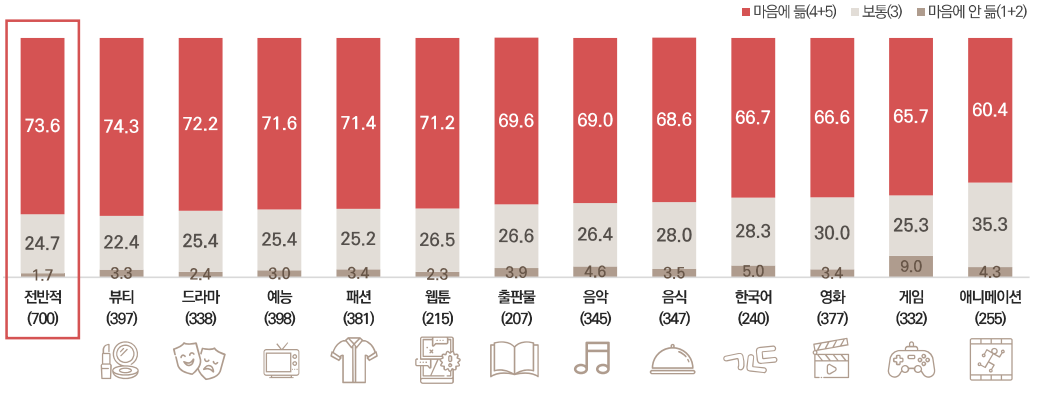
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 73.6%이며, 콘텐츠별로는 소비 비중과 이용 용이성 비율이 가장 높았던 뷰티가 74.3%로 가장 높은 호감도를 보였다. 다음으로 드라마(72.2%), 예능(71.6%), 패션(71.4%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5) 비율이 높았다.

응답자 특성별로 살펴보면, 전반적 호감도는 여성(76.6%), 20대(79.4%)와 30대(80.0%)에서 상대적으로 높았고, 콘텐츠별로는 여성은 뷰티(79.2%)와 패션(78.3%), 20대는 뷰티(83.0%), 30대는 예능(80.4%)에 대한 호감도가 특히 높게 나타났다.

[그림 2-11-13] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-11-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	**73.6**	70.6	76.6	66.9	79.4	80.0	71.6	64.4
뷰티	**74.3**	67.1	79.2	74.4	83.0	73.1	71.9	63.8
드라마	**72.2**	70.8	73.4	79.2	74.2	68.2	76.7	61.2
예능	**71.6**	71.1	72.0	72.2	73.1	80.4	71.4	51.0
패션	**71.4**	61.9	78.3	69.9	75.3	76.1	65.4	62.0
웹툰	**71.2**	75.0	68.1	76.5	70.1	76.6	58.3	44.4
출판물	**69.6**	64.5	75.0	63.3	68.5	78.9	72.0	59.1
음악	**69.0**	62.7	74.9	74.2	77.3	69.6	60.4	51.2
음식	**68.6**	63.5	74.1	70.8	72.9	72.4	66.0	56.9
한국어	**66.7**	67.7	66.0	55.7	71.9	79.2	60.0	47.4
영화	**66.6**	67.0	66.1	60.7	72.5	74.5	62.7	56.1
게임	**65.7**	68.6	61.9	69.0	60.0	73.9	65.2	44.0
애니메이션	**60.4**	61.5	59.2	65.6	55.4	64.4	65.5	38.9

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

홍콩의 한류 경험자들은 호감요인으로 외모, 디자인, 스타일 등 미적 요소와 짜임새 있는 스토리를 주로 꼽았으며, 호감 저해요인으로는 한국어와 접근성 등을 주로 지적했다.

콘텐츠별 주요 호감요인은 드라마는 '배우의 외모가 매력적이어서'(32.5%)였고, 예능은 '재미있는 게임 및 소재를 사용해서'(37.7%), 음악은 '음악 자체가 좋아서/수준이 있어서'(34.5%)가 주로 꼽혔다.

영화, 출판물, 웹툰은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(영화 27.1%, 웹툰 27.0%), '스토리가 좋아서'(출판물 27.5%) 등 스토리가 주요 호감요인으로 나타났다.

애니메이션은 '캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서'와 '영상미가 좋아서'가 각각 30.2%로 가장 큰 호감요인으로 나타났고, 게임도 '그래픽/그림이 좋아서'(24.4%)와 같이 미적 요인이 주요 호감요인으로 나타났다.

호감 저해요인으로는 드라마/예능/영화에서 '한국어가 어렵고 생소해서'(각각 24.0%, 24.4%, 22.8%), 음악에서 '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(22.9%) 등 언어적 어려움이 주로 응답됐다.

또한 애니메이션과 웹툰은 '접하기 어려운 환경이어서'(각각 22.7%, 21.9%) 불편함을 느낀다는 응답률이 높았고, 출판물은 '언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서'(25.6%)가 주요 호감 저해요인으로 꼽혔다. 게임은 '지나친 소비를 유도해서'(19.0%)가 가장 많이 응답됐고, '거주국가 문화 정서와 맞지 않는 부분이 있어서'(16.3%)가 그 뒤를 이었다.

패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(47.5%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(34.5%), 음식은 '맛이 있어서'(49.9%)를 주요 호감요인으로 인식했고, 호감 저해요인으로 패션은 '사이즈가 다양하지 않아서'(25.2%), 뷰티는 '품질 대비 가격이 비싸서'(17.9%)를 주요하게 꼽았다. 음식의 호감 저해요인으로는 '좋아하는 맛과 향이 아니어서'(26.2%)가 주요하게 나타났다.

한국어는 '한국어의 소리가 듣기 좋아서'(44.2%)가 주요 호감요인으로 나타났는데, 호감 저해요인으로는 '한국어 문법이 어려워서'(46.7%)가 주요하게 지목됐다.

[그림 2-11-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

호감요인	1+2순위	1순위		1순위	1+2순위	저해요인
배우의 외모가 매력적이어서	32.5	16.6	드라마 (338)	14.5	24.0	한국어가 어렵고 너무 생소해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	28.4	12.7		12.4	21.3	한 회당 방영 시간이 길어서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	23.1	13.9		10.4	18.9	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	37.7	18.6	예능 (398)	15.1	24.4	한국어가 어렵고 생소해서
출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서	24.6	13.6		11.8	19.1	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서	24.6	13.6		8.3	18.3	게스트들의 토크에 의존하는 포맷이 많아서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	27.1	12.7	영화 (377)	14.6	22.8	한국어가 어렵고 생소해서
배우의 연기력이 뛰어나서	23.3	11.4		8.0	17.0	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	21.8	13.3		8.5	15.4	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
음악 자체가 좋아서/수준이 있어서	34.5	18.6	음악 (345)	16.8	22.9	한국어 가사가 어렵고 생소해서
퍼포먼스가 뛰어나서	33.0	16.2		9.6	19.1	지나치게 상업적이어서
외모나 스타일이 매력적이어서	27.5	14.8		5.5	15.1	한국 가수의 외모가 친숙하지 않아서
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	30.2	17.6	애니메이션 (255)	15.7	22.7	접하기 어려운 환경이어서
영상미가 좋아서	30.2	18.4		11.0	19.6	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	26.7	11.0		9.4	17.3	한국어가 어렵고 생소해서
스토리가 좋아서	27.5	17.4	출판물 (207)	16.4	25.6	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	25.1	15.9		13.0	21.7	구매하기 어려워서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	24.2	11.6		9.7	19.3	번역이 미흡해서

<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 2-11-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

호감요인	1+2순위	1순위		1순위	1+2순위	저해요인
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	27.0	14.9	웹툰 (215)	13.0	21.9	접하기 어려운 환경이어서
인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	26.5	14.4		11.2	20.9	번역이 미흡해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	23.7	12.6		7.9	16.7	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
그래픽/그림이 좋아서	24.4	12.3	게임 (332)	9.0	19.0	지나친 소비를 유도해서
게임 플레이 방식이나 구성이 잘 되어 있어서	20.8	11.4		10.8	16.3	거주국가 문화 정서와 맞지 않는 부분이 있어서
캐릭터의 성격/역할이 개성 있어서	20.2	9.9		10.8	14.8	이용하는데 비용이 많이 들어서
디자인/스타일이 좋아서	47.5	29.4	패션 (381)	12.1	25.2	사이즈가 다양하지 않아서
품질 대비 가격이 저렴해서	29.1	13.9		16.3	24.7	품질 대비 가격이 비싸서
품질이 우수해서	25.7	11.3		13.4	22.0	구매하기 어려워서
효과가 좋고 품질이 우수해서	34.5	17.6	뷰티 (397)	11.1	17.9	품질 대비 가격이 비싸서
품질 대비 가격이 저렴해서	31.7	17.4		9.8	17.6	제품에 정보 표기가 자세하지 않아서
제품 종류가 다양해서	23.2	13.4		10.8	17.4	제품의 홍보가 지나치게 과장된 것 같아서
맛이 있어서	49.9	37.2	음식 (347)	16.4	26.2	좋아하는 맛과 향이 아니어서
가격이 적당해서	33.7	15.0		17.0	25.1	가격이 비싸서
영화, 드라마 등의 식문화를 경험할 수 있어서	30.0	16.7		11.5	25.1	제공하는 음식이 다양하지 않아서
한국어의 소리가 듣기 좋아서	44.2	25.0	한국어 (240)	30.0	46.7	한국어의 문법이 어려워서
한국어의 글자인 한글이 아름다워서	34.6	21.3		23.8	40.8	한국어를 배우는 것이 학업에 도움이 되지 않아서
한글이 만들어진 역사를 알 수 있어서	32.9	17.9		20.0	40.0	한국어를 사용하는 일자리를 얻기 어려워서

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 응답자가 불편함 또는 부족함을 느낀 부분으로는 대체로 '언어', '전통문화' 등이 주로 응답됐다. 특히 '언어'는 드라마(36.1%)와 게임(37.5%)에서 가장 높았고, 예능(26.8%), 영화(29.6%), 웹툰(32.3%)에서도 3순위 안에 들었다.

[표 2-11-15] 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	(36)	(20)	(16)	(11)	(10)	(8)	(4)	(3)
1위 언어	36.1	40.0	31.3	36.4	20.0	62.5	50.0	0.0
2위 패션/의상	30.6	40.0	18.8	18.2	40.0	25.0	50.0	33.3
3위 전통문화	30.6	30.0	31.3	36.4	40.0	12.5	25.0	33.3
예능	(52)	(32)	(20)	(11)	(14)	(15)	(5)	(8)
1위 음식	33.9	37.0	31.0	12.5	35.3	63.6	40.0	0.0
2위 언어	26.8	22.2	31.0	25.0	11.8	27.3	60.0	0.0
3위 사회적 계층	26.8	29.6	24.1	31.3	23.5	27.3	20.0	50.0
영화	(54)	(27)	(27)	(14)	(19)	(10)	(5)	(6)
1위 음식	35.2	29.6	40.7	50.0	31.6	40.0	40.0	0.0
2위 전통문화	35.2	33.3	37.0	35.7	31.6	30.0	40.0	50.0
3위 언어	29.6	25.9	33.3	50.0	31.6	20.0	0.0	16.7
음악	(28)	(15)	(13)	(7)	(12)	(5)	(1)	(3)
1위 전통문화	32.1	40.0	23.1	14.3	33.3	0.0	100.0	100.0
2위 장애	32.1	33.3	30.8	42.9	16.7	60.0	100.0	0.0
3위 종교	28.6	33.3	23.1	0.0	41.7	40.0	0.0	33.3
애니메이션	(33)	(21)	(12)	(10)	(9)	(12)	-	(2)
1위 종교	27.3	28.6	25.0	10.0	11.1	50.0	-	50.0
2위 생활 습관 및 관습	24.2	28.6	16.7	30.0	22.2	25.0	-	0.0
3위 성적 정체성	24.2	9.5	50.0	30.0	11.1	33.3	-	0.0
출판물	(30)	(14)	(16)	(6)	(10)	(8)	(4)	(2)
1위 생활 습관 및 관습	36.7	42.9	31.3	0.0	60.0	25.0	50.0	50.0
2위 패션/의상	30.0	14.3	43.8	16.7	40.0	37.5	25.0	0.0
3위 종교	30.0	21.4	37.5	16.7	20.0	37.5	50.0	50.0
웹툰	(31)	(18)	(13)	(7)	(12)	(7)	(2)	(3)
1위 음식	35.5	27.8	46.2	28.6	25.0	42.9	50.0	66.7
2위 언어	32.3	27.8	38.5	42.9	25.0	42.9	50.0	0.0
3위 사회적 계층	32.3	27.8	38.5	28.6	50.0	14.3	0.0	33.3
게임	(40)	(21)	(19)	(9)	(10)	(13)	(6)	(2)
1위 언어	37.5	28.6	47.4	44.4	30.0	30.8	66.7	0.0
2위 전통문화	35.0	23.8	47.4	22.2	20.0	53.8	16.7	100.0
3위 패션/의상	32.5	42.9	21.1	44.4	20.0	38.5	33.3	0.0

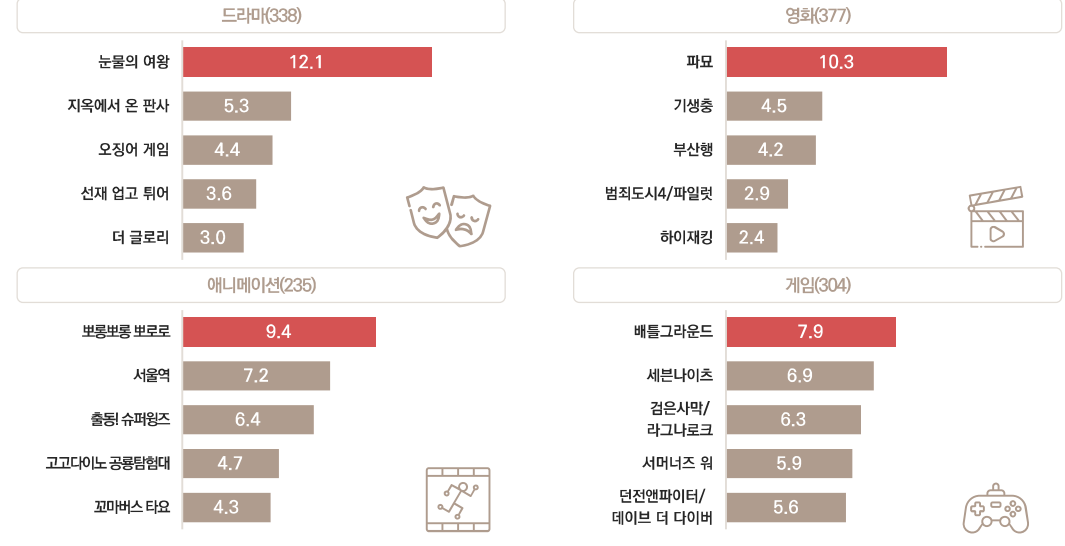
6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 '눈물의 여왕'(12.1%)이 1위를 차지했다. 다음으로 '지옥에서 온 판사'(5.3%), '오징어 게임'(4.4%), '선재 업고 튀어'(3.6%), '더 글로리'(3.0%) 등 글로벌 OTT로 볼 수 있는 드라마들이 주로 꼽혔다.

영화는 '파묘'(10.3%)가 가장 높은 선호도를 보였고, '기생충'(4.5%), '부산행'(4.2%) 등의 순으로 나타났다. 애니메이션에서는 '뽀롱뽀롱 뽀로로'(9.4%)가 가장 높았고, 부산행의 속편 '서울역'(7.2%)이 두 번째로 나타났다. 게임은 '배틀그라운드'(7.9%)가 가장 높은 선호 비율을 보였다.

[그림 2-11-15] 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 2-11-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	눈물의 여왕	12.1	파묘	10.3	뽀롱뽀롱 뽀로로	9.4	배틀그라운드	7.9
	2위	지옥에서 온 판사	5.3	기생충	4.5	서울역	7.2	세븐나이츠	6.9
	3위	오징어 게임	4.4	부산행	4.2	출동! 슈퍼윙즈	6.4	검은사막/라그나로크	6.3
	4위	선재 업고 튀어	3.6	범죄도시4/파일럿	2.9	고고다이노 공룡탐험대	4.7	서머너즈 워	5.9
	5위	더 글로리	3.0	하이재킹	2.4	꼬마버스 타요	4.3	던전앤파이터/데이브 더 다이버	5.6
성별	남성 1위	눈물의 여왕	12.4	파묘	8.4	출동! 슈퍼윙즈	8.3	서머너즈 워	7.5
	여성 1위	눈물의 여왕	11.9	파묘	12.4	뽀롱뽀롱 뽀로로	12.2	배틀그라운드	9.2
연령별	10대 1위	눈물의 여왕	15.3	마약왕	7.1	출동! 슈퍼윙즈	10.5	데이브 더 다이버	10.3
	20대 1위	눈물의 여왕	13.5	파묘/파일럿	7.7	뽀롱뽀롱 뽀로로	11.9	배틀그라운드	12.2
	30대 1위	눈물의 여왕	10.6	파묘	14.9	뽀롱뽀롱 뽀로로	10.4	세븐나이츠	10.5
	40대 1위	눈물의 여왕	16.3	파묘	7.8	뽀롱뽀롱 뽀로로	10.7	세븐나이츠	9.8
	50대 1위	지옥에서 온 판사	10.2	파묘	15.8	출동! 슈퍼윙즈	12.5	서머너즈 워	11.8

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

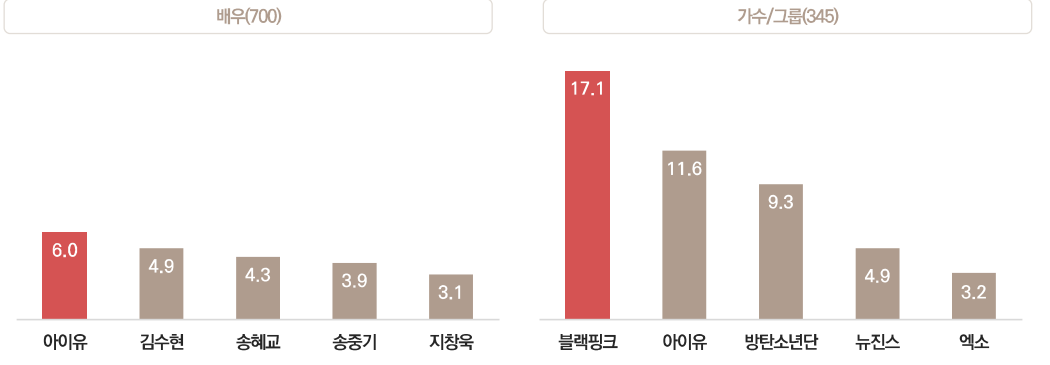
7) 최선호 한류스타

최선호 한류스타로는 가수 겸 배우인 '아이유'가 최선호 배우(6.0%, 1위)와 최선호 가수(11.6%, 2위) 모두에서 높은 순위를 기록하며 두각을 나타냈다. 그 뒤를 이어서 '눈물의 여왕'의 주인공 '김수현'(4.9%)과 '더 글로리'의 주인공 '송혜교'(4.3%)가 각각 2위, 3위를 차지했다. 가수/그룹에서는 '블랙핑크'(17.1%)가 1위로 나타났고, '방탄소년단'(9.3%), '뉴진스'(4.9%), '엑소'(3.2%) 등 아이돌 그룹에 대한 높은 선호도를 보였다.

응답자 특성별로 최선호 배우는 '아이유', '김수현', '송혜교'로 나뉘는 경향을 보였으며, 가수/그룹에서는 대체로 '블랙핑크'의 선호도가 높았다. 10대는 '방탄소년단'(19.1%)을 최선호 가수로 꼽았다. 가수 '아이유'는 특정 성별이나 연령층에 치우치지 않고 폭넓은 지지를 받는 것으로 분석된다.

[그림 2-11-16] 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 2-11-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	아이유	6.0	블랙핑크	17.1
	2위	김수현	4.9	아이유	11.6
	3위	송혜교	4.3	방탄소년단	9.3
	4위	송중기	3.9	뉴진스	4.9
	5위	지창욱	3.1	엑소	3.2
성별	남성 1위	아이유	6.6	블랙핑크	14.5
	여성 1위	김수현	5.7	블랙핑크	19.6
연령별	10대 1위	김수현	6.3	방탄소년단	19.1
	20대 1위	아이유	5.7	블랙핑크	14.7
	30대 1위	아이유	8.6	블랙핑크	18.5
	40대 1위	송혜교	8.0	블랙핑크	18.8
	50대 1위	송혜교	8.0	블랙핑크	26.8

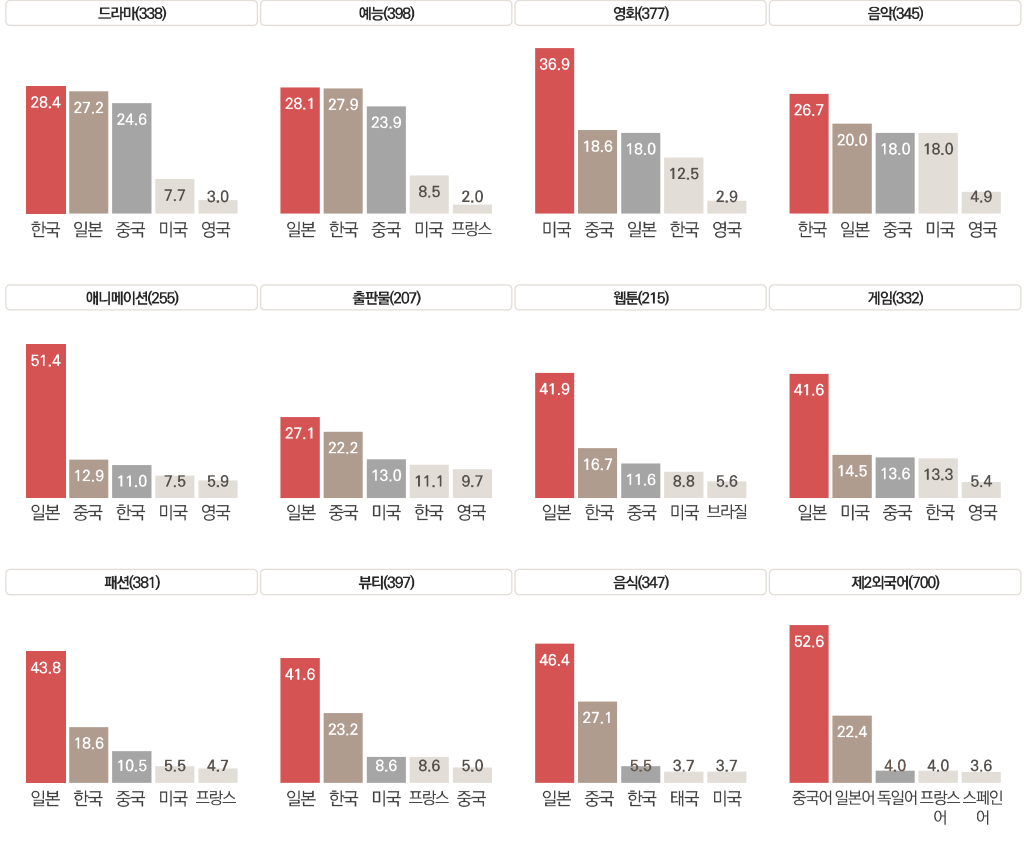
8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)로는 '일본'이 주로 나타난 가운데, '한국'은 드라마(28.4%)와 음악(26.7%)에서 가장 인기 있는 국가로 꼽혔다.

예능/웹툰/패션/뷰티에서는 '한국'이 '일본' 다음으로 두 번째로 높았고, 특히 예능은 '일본'과 0.2%p의 근소한 차이로 2위에 올랐다. 영화에서는 '미국'이 가장 높았고, 제2외국어로는 '중국어'가 높았다.

[그림 2-11-17] 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.

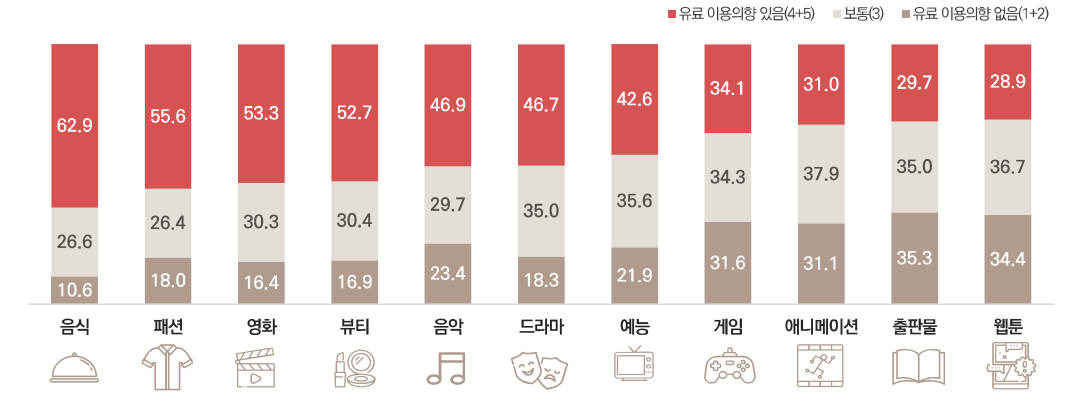
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 음식이 62.9%로 가장 높았고, 다음으로 패션(55.6%), 영화(53.3%), 뷰티(52.7%) 등의 순으로 나타났다. 웹툰(34.4%)과 출판물(35.3%)은 '유료 이용의향이 없다'(1+2)는 응답이 '있다'(4+5)는 응답 비율보다 높아, 다른 콘텐츠보다 소극적인 유료 이용의향을 보였다.

성별로는 여성의 유료 이용의향이 남성보다 전반적으로 높거나 비슷하게 나타났는데, 게임(40.0%)과 애니메이션(34.0%)에서는 남성이 상대적으로 높은 유료 이용의향을 보였다. 연령별로 20대는 음식(66.3%), 패션(64.6%), 뷰티(62.9%) 등에서 60% 이상의 유료 이용의향을 보였고, 30대는 드라마(54.3%)와 예능(50.3%) 분야에서도 유료 이용의향이 절반 가량으로 다른 연령층보다 더 강하게 나타났다.

[그림 2-11-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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 2-11-18] 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)	(700)	(350)	(350)	(175)	(175)	(175)	(88)	(87)
음식	**62.9**	59.7	66.0	65.7	66.3	62.9	60.2	52.9
패션	**55.6**	52.9	58.3	50.9	64.6	54.9	55.7	48.3
영화	**53.3**	53.1	53.4	49.7	58.3	56.6	59.1	37.9
뷰티	**52.7**	41.4	64.0	48.6	62.9	52.6	47.7	46.0
음악	**46.9**	47.4	46.3	45.1	51.4	49.1	51.1	32.2
드라마	**46.7**	45.7	47.7	45.1	47.4	54.3	46.6	33.3
예능	**42.6**	40.0	45.1	38.9	44.6	50.3	40.9	32.2
게임	**34.1**	40.0	28.3	33.1	39.4	38.3	35.2	16.1
애니메이션	**31.0**	34.0	28.0	31.4	35.4	33.1	36.4	11.5
출판물	**29.7**	30.3	29.1	34.3	34.3	32.0	20.5	16.1
웹툰	**28.9**	30.9	26.9	30.3	29.7	34.3	28.4	13.8

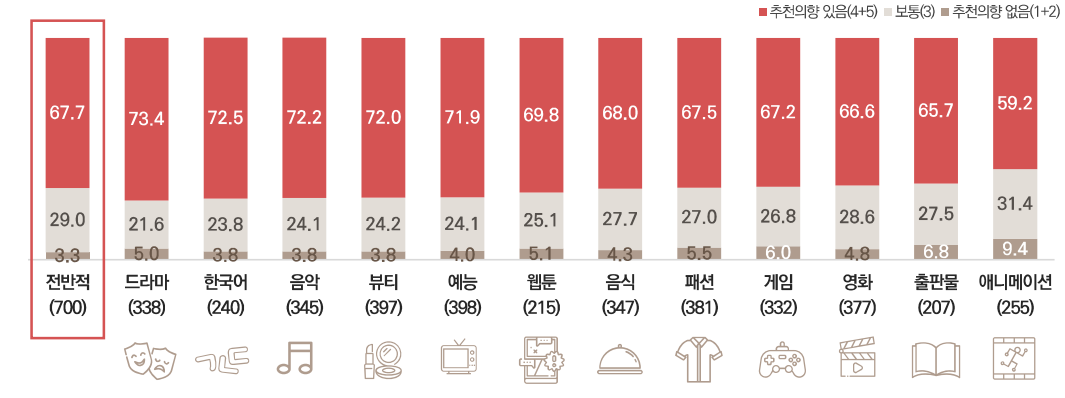
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

홍콩 한류 경험자의 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적인 추천의향은 67.7%이며, 콘텐츠별로는 드라마(73.4%), 한국어(72.5%), 음악(72.2%) 등의 순으로 추천의향이 높았다.

성별로는 대체로 여성의 추천의향률이 높았고, 남성은 웹툰(74.0%), 게임(69.7%), 애니메이션(62.3%) 등 디지털 콘텐츠에 대한 추천의향이 여성보다 긍정적으로 나타났다. 연령별로는 20대(70.3%)와 30대(76.6%)가 전반적 추천의향이 높았고, 콘텐츠별로도 대체로 20~30대의 추천의향이 다른 연령층보다 강하게 나타났다.

[그림 2-11-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-11-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		67.7	63.4	72.0	64.0	70.3	76.6	67.0	52.9
분야별 추천의향	드라마	73.4	69.6	76.8	77.8	79.8	71.8	72.1	59.2
	한국어	72.5	73.7	71.6	61.4	82.8	80.6	66.7	52.6
	음악	72.2	66.9	77.1	70.8	84.0	75.0	62.5	58.5
	뷰티	72.0	66.5	75.8	73.1	80.0	69.2	71.9	62.1
	예능	71.9	67.9	75.4	71.1	74.0	78.4	67.9	60.8
	웹툰	69.8	74.0	66.4	72.5	73.1	70.3	62.5	44.4
	음식	68.0	63.5	72.9	68.8	72.9	75.0	63.8	55.2
	패션	67.5	62.5	71.0	71.2	72.2	72.5	59.6	50.0
	게임	67.2	69.7	63.9	67.9	67.1	71.7	69.6	44.0
	영화	66.6	64.4	68.8	54.8	74.7	76.6	62.7	57.9
	출판물	65.7	62.6	69.0	65.3	70.4	66.7	64.0	54.5
	애니메이션	59.2	62.3	56.0	70.5	51.4	60.3	62.1	44.4

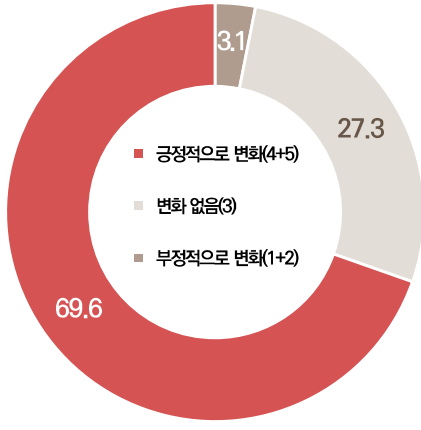
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 비율이 69.6%로 조사됐다. '변화 없음' 응답 비율은 27.3%였고, '부정적으로 변화했다'는 응답률은 3.1%에 그쳤다.

'긍정적으로 변화했다'는 응답도 추천의향과 같이 여성(73.4%), 20대(73.1%)와 30대(78.3%)에서 상대적으로 높은 편이었다.

[그림 2-11-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-11-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(175)	(175)	(175)	(88)	(87)
부정적으로 변화(1+2)	3.1	4.9	1.4	1.7	4.0	1.7	3.4	6.9
변화 없음(3)	27.3	29.4	25.1	32.0	22.9	20.0	31.8	36.8
긍정적으로 변화(4+5)	69.6	65.7	73.4	66.3	73.1	78.3	64.8	56.3

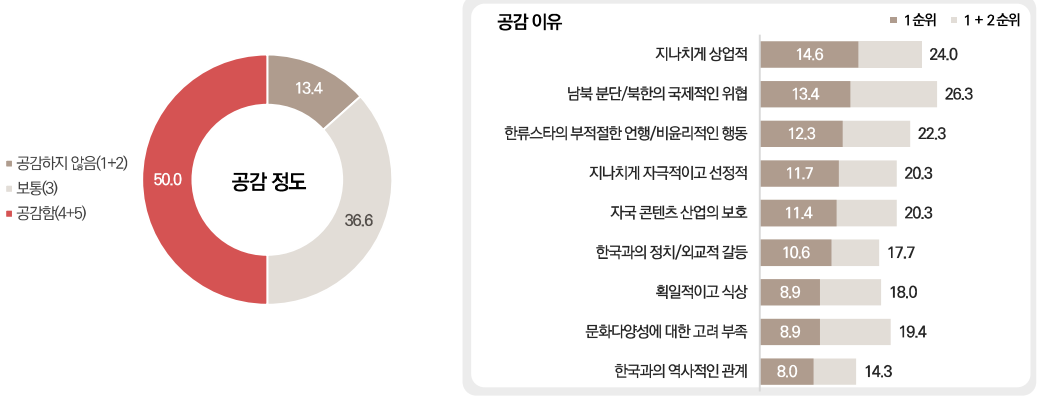
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해 응답자의 50.0%가 '공감한다'고 답했다. '보통'은 36.6%, '공감하지 않음'은 13.4%로 나타났다.

부정적 인식에 공감하는 이유로는 '지나치게 상업적'(1순위 14.6%, 1+2순위 24.0%)이 가장 먼저 꼽혔고, '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(1순위 13.4%, 1+2순위 26.3%)이 가장 많이 선택됐다. 다음으로는 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'(1순위 12.3%, 1+2순위 22.3%)이었다.

[그림 2-11-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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 2-11-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(175)	(175)	(175)	(88)	(87)
공감하지 않음(1+2)	13.4	14.0	12.9	8.0	13.7	11.4	17.0	24.1
보통(3)	36.6	35.7	37.4	41.7	29.7	32.0	43.2	42.5
공감함(4+5)	50.0	50.3	49.7	50.3	56.6	56.6	39.8	33.3

[표 2-11-22] 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)	(350)	(176)	(174)	(88)	(99)	(99)	(35)	(29)
지나치게 상업적	14.6	11.9	17.2	9.1	14.1	18.2	22.9	10.3
남북 분단/북한의 국제적인 위협	13.4	14.8	12.1	8.0	17.2	17.2	11.4	6.9
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	12.3	15.3	9.2	12.5	12.1	17.2	2.9	6.9
지나치게 자극적이고 선정적	11.7	13.1	10.3	11.4	10.1	12.1	5.7	24.1
자국 콘텐츠 산업의 보호	11.4	12.5	10.3	13.6	13.1	4.0	14.3	20.7
한국과의 정치/외교적 갈등	10.6	8.0	13.2	13.6	7.1	12.1	14.3	3.4
획일적이고 식상	8.9	10.2	7.5	13.6	5.1	6.1	11.4	13.8
문화다양성에 대한 고려 부족	8.9	8.0	9.8	11.4	9.1	7.1	11.4	3.4
한국과의 역사적인 관계	8.0	6.3	9.8	6.8	12.1	6.1	5.7	6.9

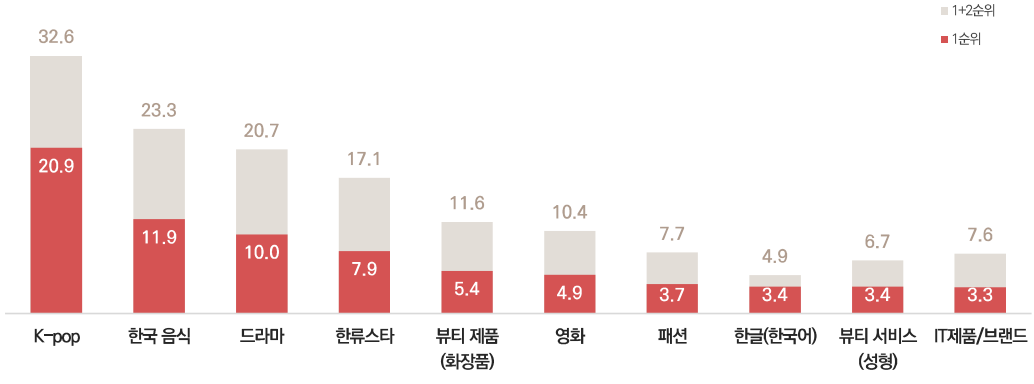
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로는 'K-pop'(20.9%)이 두 번째로 응답된 '한국 음식'(11.9%)의 두 배 가까운 비율을 기록하며 1위를 차지했다. 다음으로 '드라마'(10.0%), '한류스타'(7.9%), '뷰티 서비스(화장품)'(5.4%) 등의 순으로 연상률이 높았다.

성별로는 남성과 여성 모두 'K-pop'(각각 20.3%, 21.4%)을 가장 먼저 떠올렸다. 연령별로 40대 이하는 'K-pop', 50대는 '드라마'(20.7%) 연상률이 높았다.

[그림 2-11-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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

[표 2-11-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(175)	(175)	(175)	(88)	(87)
K-pop	**20.9**	20.3	21.4	19.4	22.3	20.0	26.1	17.2
한국 음식	**11.9**	10.6	13.1	12.0	12.0	12.0	9.1	13.8
드라마	**10.0**	8.0	12.0	6.3	6.3	6.3	21.6	20.7
한류스타	**7.9**	8.6	7.1	9.7	7.4	6.9	6.8	8.0
뷰티 제품(화장품)	**5.4**	2.6	8.3	4.6	4.0	8.0	3.4	6.9
영화	**4.9**	7.1	2.6	2.3	2.9	6.3	9.1	6.9
패션	**3.7**	2.3	5.1	4.0	4.0	4.6	2.3	2.3
한글(한국어)	**3.4**	3.1	3.7	2.3	6.3	2.3	2.3	3.4
뷰티 서비스(성형)	**3.4**	3.1	3.7	2.9	3.4	5.1	2.3	2.3
IT제품/브랜드	**3.3**	5.1	1.4	4.6	2.3	2.3	2.3	5.7

*상위 10위까지 제시함

14) 한국에 대한 인식

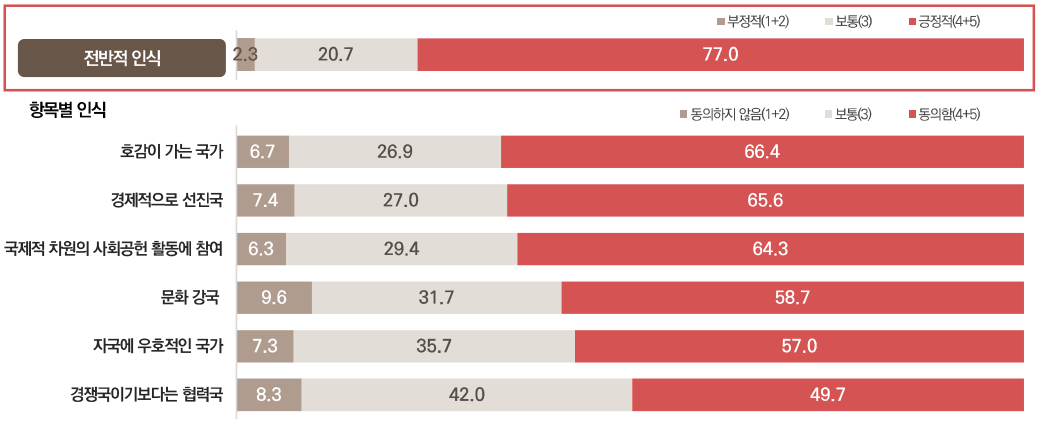
한국에 대한 인식은 전반적으로 '긍정적'이라는 응답이 77.0%로 조사됐다. 모든 응답자 특성에서 10명 중 7명 이상이 전반적으로 한국에 대해 '긍정적'으로 인식하는 것으로 나타났다.

항목별로는 '호감이 가는 국가'(66.4%), '경제적으로 선진국'(65.6%), '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여'(64.3%) 등의 순으로 동의율이 높았다.

성별로는 '호감이 가는 국가' 항목에서는 여성(68.6%)의 동의 비율이 높았고, 그 외 항목에서는 남성이 여성보다 높은 비율을 보였다. 연령별로는 40대 이상에서 '경제적으로 선진국' 항목에 대한 동의율이 70%대로 높게 나타났다.

[그림 2-11-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-11-24] 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)		(700)	(350)	(350)	(175)	(175)	(175)	(88)	(87)
전반적 인식		77.0	76.0	78.0	78.3	78.9	77.1	71.6	75.9
항목별 인식	호감이 가는 국가	66.4	64.3	68.6	69.1	67.4	61.1	67.0	69.0
	경제적으로 선진국	65.6	66.6	64.6	61.1	66.9	63.4	70.5	71.3
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	64.3	65.7	62.9	58.9	69.1	68.6	61.4	59.8
	문화 강국	58.7	60.3	57.1	54.9	65.7	60.0	55.7	52.9
	자국에 우호적인 국가	57.0	57.4	56.6	57.7	63.4	50.9	61.4	50.6
	경쟁국이기보다는 협력국	49.7	51.1	48.3	46.9	52.0	51.4	54.5	42.5

15) 한국어에 대한 인식

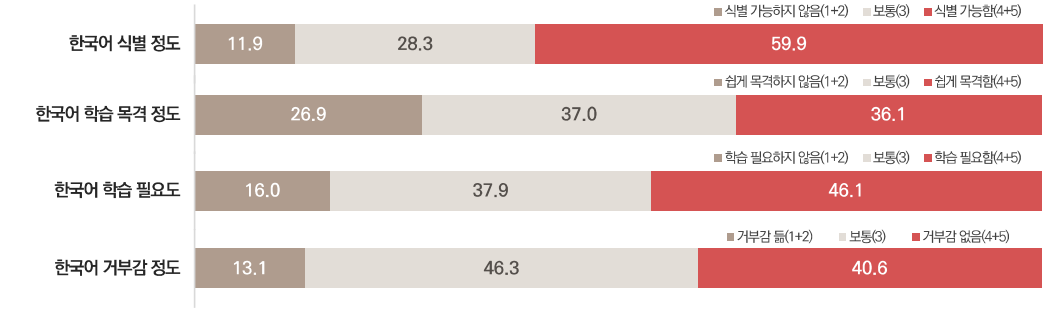
다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있는지 묻자 '그렇다'라고 답한 비율이 59.9%, '그렇지 않다'는 11.9%로 조사됐다.

'한국 문화콘텐츠를 접했을 때 이해를 위해 한국어 학습 필요성을 느낀다'는 응답은 46.1%였고, 한국어를 접했을 때 거부감은 '없다' 비율이 40.6%, '보통'이 46.3%였다.

반면, '한국어 학습자나 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'에 동의하는 비율은 36.1%, '쉽게 목격하지 못한다'고 응답한 비율이 26.9%, '보통'은 37.0%로 조사됐다.

[그림 2-11-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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 2-11-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(700)	(350)	(350)	(175)	(175)	(175)	(88)	(87)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	11.9	12.9	10.9	10.9	6.9	13.7	20.5	11.5
보통(3)	28.3	30.9	25.7	39.4	22.3	21.1	31.8	28.7
식별 가능함(4+5)	59.9	56.3	63.4	49.7	70.9	65.1	47.7	59.8
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	26.9	26.9	26.9	20.6	17.7	24.6	45.5	43.7
보통(3)	37.0	40.3	33.7	45.1	35.4	32.0	30.7	40.2
쉽게 목격함(4+5)	36.1	32.9	39.4	34.3	46.9	43.4	23.9	16.1
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	16.0	16.0	16.0	12.0	9.7	14.9	36.4	18.4
보통(3)	37.9	38.9	36.9	45.1	34.9	34.9	35.2	37.9
학습 필요함(4+5)	46.1	45.1	47.1	42.9	55.4	50.3	28.4	43.7
[한국어 거부감 정도]								
거부감 듦(1+2)	13.1	14.0	12.3	8.6	10.9	11.4	23.9	19.5
보통(3)	46.3	48.6	44.0	51.4	42.9	40.6	46.6	54.0
거부감 없음(4+5)	40.6	37.4	43.7	40.0	46.3	48.0	29.5	26.4

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

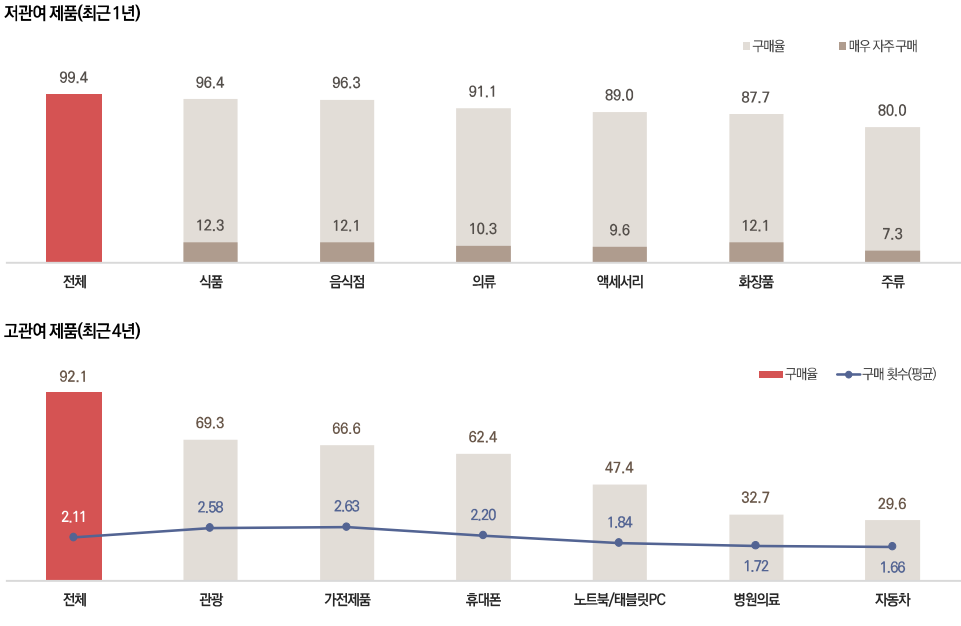
최근 1년 내 한국산 저관여 제품을 구매한 적 있는 홍콩 한류 경험자는 99.4%로 조사됐다. 거의 모든 홍콩 한류 경험자가 1년 내 한 번 이상 한국산 제품을 구매하거나 서비스를 이용한 것으로 나타났다. 구매 경험률이 높은 품목은 '식품'(96.4%)과 '음식점'(96.3%)이었고, 다음으로는 '의류'(91.1%), '액세서리'(89.0%) 등이었다. '식품'과 '음식점'은 성별에 따른 차이가 크지 않았고, '의류', '액세서리' 등은 여성이 높은 구매 경험률을 보였다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 92.1%, 평균 구매 횟수는 2.11회로 높게 나타났다. 이는 최근 4년 내 홍콩 한류 경험자 10명 중 9명이 평균 2회 한국산 고관여 제품/서비스를 구매한 것을 의미한다. 품목별로는 '관광'(69.3%)의 구매 경험률이 가장 높았고, '가전제품'(2.63회)은 구매 횟수가 가장 높은 것으로 조사됐다. 품목별 구매 경험률이 70% 내외임에도 불구하고 고관여 제품 전체 구매 경험률이 92.1%에 달하는 현상은 특정 한류 경험자가 여러 품목을 구매하기보다는 각 품목별 구매자층이 상당 부분 다르기 때문에 나타나는 결과로 해석할 수 있다. 즉, 개별 품목 구매자는 한정적일 수 있지만, 다양한 품목에서 각각 다른 구매자들이 존재해 전체적으로 보면 고관여 제품 구매 경험률이 높은 것이라고 할 수 있다.

성별로는 '관광'은 여성(71.1%)의 구매 경험률이 높았고, '가전제품'(71.7%), '휴대폰'(67.4%) 등의 제품은 상대적으로 남성의 경험률이 높았다. 구매 횟수는 전반적으로 남성이 더 높게 나타났다. 연령별로는 30대의 고관여 제품 평균 구매 횟수가 3.41회로 다른 연령층 대비 높았다. 특히 30대의 '가전제품' 구매 횟수는 평균 4.25회로 나타났다.

[그림 2-11-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-11-26] 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	(700)	(350)	(350)	(175)	(175)	(175)	(88)	(87)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	**99.4**	99.4	99.4	100.0	100.0	99.4	98.9	97.7
식품	**96.4**	96.9	96.0	98.3	97.7	95.4	97.7	90.8
음식점	**96.3**	96.6	96.0	97.7	98.3	96.0	96.6	89.7
의류	**91.1**	88.9	93.4	93.7	94.3	90.9	89.8	81.6
액세서리	**89.0**	85.1	92.9	91.4	93.1	88.6	88.6	77.0
화장품	**87.7**	83.1	92.3	88.6	92.0	88.0	85.2	79.3
주류	**80.0**	82.6	77.4	81.1	84.0	84.0	73.9	67.8
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	**92.1**	92.3	92.0	94.9	90.9	94.3	90.9	86.2
관광	**69.3**	67.4	71.1	76.0	70.3	73.1	64.8	50.6
가전제품	**66.6**	71.7	61.4	68.0	61.7	76.0	73.9	47.1
휴대폰	**62.4**	67.4	57.4	63.4	60.6	67.4	62.5	54.0
노트북/태블릿PC	**47.4**	53.1	41.7	61.7	46.9	49.1	34.1	29.9
병원의료	**32.7**	35.4	30.0	39.4	37.7	40.6	18.2	8.0
자동차	**29.6**	32.6	26.6	34.9	34.3	37.1	18.2	5.7
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	**2.11**	2.32	1.90	1.42	2.16	3.41	2.31	0.54
가전제품	**2.63**	3.01	2.25	1.71	2.86	4.25	2.59	0.78
관광	**2.58**	2.71	2.45	1.78	2.77	3.65	3.40	0.83
휴대폰	**2.20**	2.41	1.99	1.41	2.17	3.60	2.32	0.95
노트북/태블릿PC	**1.84**	2.02	1.67	1.54	1.75	2.95	1.91	0.34
병원의료	**1.72**	1.87	1.57	1.08	1.71	3.04	1.94	0.15
자동차	**1.66**	1.87	1.45	0.98	1.73	3.00	1.70	0.17

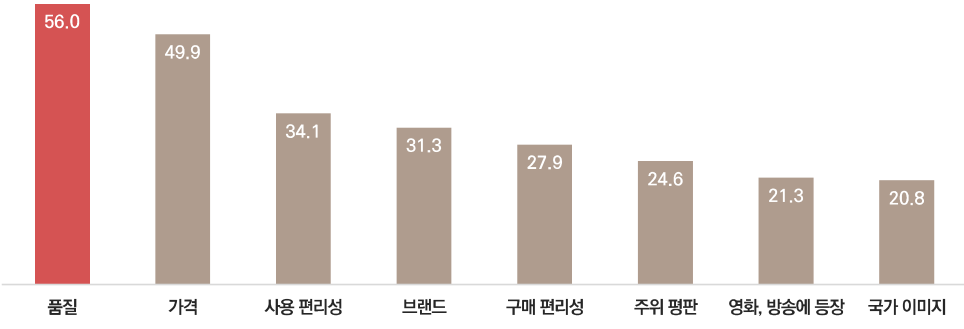
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, '품질'(56.0%), '가격'(49.9%), '사용 편리성'(34.1%) 등의 순으로 많이 꼽혔다. '영화, 방송에 등장'은 21.3%, '국가 이미지'는 20.8%로 낮은 편이었다.

성별로는 남성과 여성 모두 '품질'(각각 54.9%, 57.2%)이 가장 주요한 구매 이유로 나타났다. 연령별로도 대체로 '품질'이 높았는데, 40대는 '품질'(60.9%)보다 '가격'(62.1%)을 더 주요하게 고려하는 것으로 나타났다.

[그림 2-11-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=696, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-11-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(696)	(348)	(348)	(175)	(175)	(174)	(87)	(85)
품질	**56.0**	54.9	57.2	52.0	56.6	51.1	60.9	68.2
가격	**49.9**	49.1	50.6	43.4	45.1	49.4	62.1	61.2
사용 편리성	**34.1**	35.1	33.0	33.1	33.7	32.8	32.2	41.2
브랜드	**31.3**	29.6	33.0	32.0	31.4	33.3	29.9	27.1
구매 편리성	**27.9**	28.7	27.0	27.4	25.7	31.0	25.3	29.4
주위 평판	**24.6**	24.1	25.0	26.9	26.3	23.0	26.4	17.6
영화, 방송에 등장	**21.3**	20.1	22.4	25.1	17.1	23.6	19.5	18.8
국가 이미지	**20.8**	21.3	20.4	19.4	26.3	21.3	20.7	11.8

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 54.6%로 나타났다. '잘 모르는 브랜드라도 한국산이면 구매하겠다'는 응답 비율은 38.0%였다.

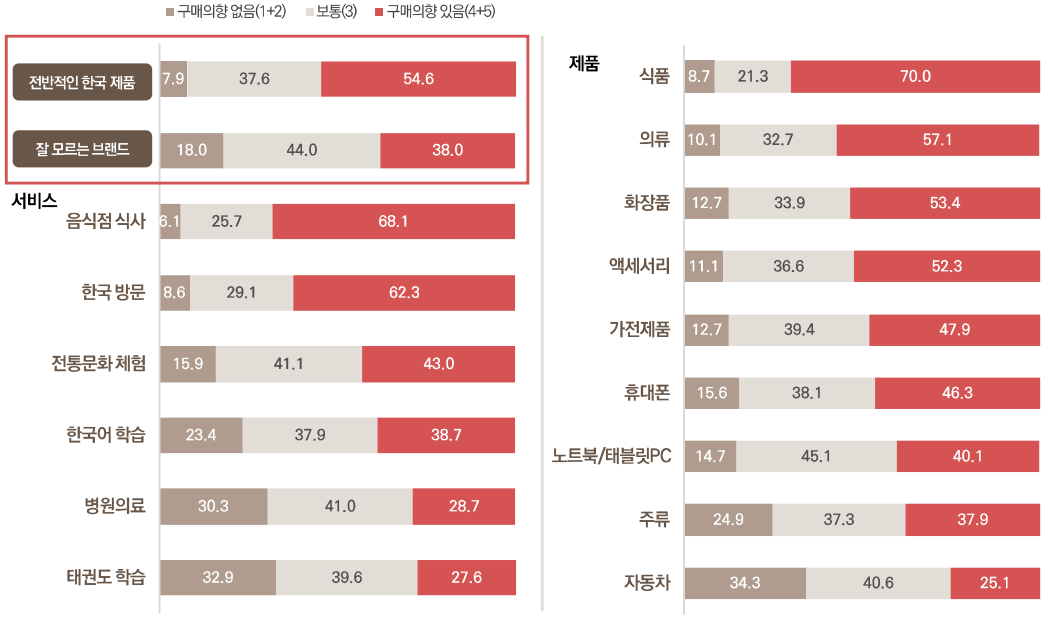
구매의향이 높은 서비스는 '음식점 식사'(68.1%)와 '한국 방문'(62.3%)으로 조사됐으며, 다음으로 '전통문화 체험'(43.0%), '한국어 학습'(38.7%) 등이 뒤를 이었다.

제품 중에서는 '식품'에 대한 구매의향이 70.0%로 가장 높았고, '의류'(57.1%), '화장품'(53.4%), '액세서리'(52.3%) 등의 순으로 나타났다.

한편, '가전제품'은 높은 구매 경험률을 보였으나 향후 구매의향은 47.9%로 비교적 낮았다.

[그림 2-11-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-11-28] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매의향

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

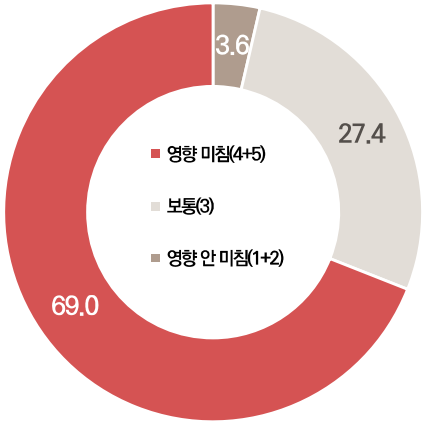
구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(700)	(350)	(350)	(175)	(175)	(175)	(88)	(87)
전반적 한국 제품 구매		54.6	52.9	56.3	48.0	55.4	55.4	59.1	59.8
잘 모르는 브랜드라도 구매		38.0	37.1	38.9	41.1	32.6	44.6	40.9	26.4
제품	식품	70.0	67.7	72.3	64.6	68.6	73.7	79.5	66.7
	의류	57.1	47.1	67.1	57.7	61.7	56.0	54.5	51.7
	화장품	53.4	42.0	64.9	49.1	54.9	60.0	52.3	47.1
	액세서리	52.3	43.1	61.4	54.3	55.4	54.3	45.5	44.8
	가전제품	47.9	50.9	44.9	40.6	50.3	48.0	53.4	51.7
	휴대폰	46.3	53.4	39.1	42.3	46.3	45.1	48.9	54.0
	노트북/태블릿PC	40.1	45.4	34.9	39.4	43.4	40.0	37.5	37.9
	주류	37.9	38.0	37.7	33.1	41.7	46.3	33.0	27.6
	자동차	25.1	27.7	22.6	26.9	26.9	29.7	22.7	11.5
서비스	음식점 식사	68.1	66.9	69.4	64.6	67.4	69.7	75.0	66.7
	한국 방문	62.3	59.4	65.1	53.7	64.6	62.9	70.5	65.5
	전통문화 체험	43.0	42.6	43.4	36.0	52.0	44.0	39.8	40.2
	한국어 학습	38.7	35.7	41.7	34.9	49.7	38.9	34.1	28.7
	병원의료	28.7	29.1	28.3	25.1	33.1	35.4	29.5	12.6
	태권도 학습	27.6	28.0	27.1	32.6	25.7	32.6	23.9	14.9

4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

홍콩의 한류 경험자 10명 중 7명 가량인 69.0%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 답했다. '보통'(3)은 27.4%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 3.6%로 조사됐다. '영향을 미친다'고 응답한 비율은 성별로는 여성(72.9%), 연령별로는 20대(77.1%)와 30대(74.9%)에서 다른 연령층보다 비교적 높은 비율을 보였다.

[그림 2-11-28] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-11-29] 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)	(700)	(350)	(350)	(175)	(175)	(175)	(88)	(87)
영향 안 미침(1+2)	3.6	4.6	2.6	3.4	1.7	4.6	3.4	5.7
보통(3)	27.4	30.3	24.6	33.7	21.1	20.6	35.2	33.3
영향 미침(4+5)	69.0	65.1	72.9	62.9	77.1	74.9	61.4	60.9

제12절
필리핀

SUMMARY

필리핀에서는 한국 문화콘텐츠에 대한 높은 선호와 적극적인 추천의향이 두드러진다. 드라마(96.4%), 영화(95.6%), 음악(95.6%) 등 대부분의 한국 문화콘텐츠의 경험률이 90%를 넘어설 정도로 인기가 높다. 특히 젊은 층뿐만 아니라 전 세대에서 높은 이용률을 보이는 것이 특징이며, 드라마와 영화는 호감도(각각 90.9%, 93.1%)와 추천의향(각각 92.3%, 91.7%) 모두 높은 수준을 기록했다. 한국 드라마와 영화는 필리핀에서 가장 인기 있는 문화콘텐츠 유형으로, 콘텐츠 자체의 완성도와 감정 중심 스토리텔링이 필리핀의 가족 중심적이고 감성적인 문화 코드와 잘 맞아떨어진다. 드라마 〈눈물의 여왕〉, 〈사랑의 불시착〉 등 로맨스 장르와 〈기생충〉, 〈부산행〉 같은 가족 중심적 오컬트 영화에서 특히 높은 선호를 보였다.

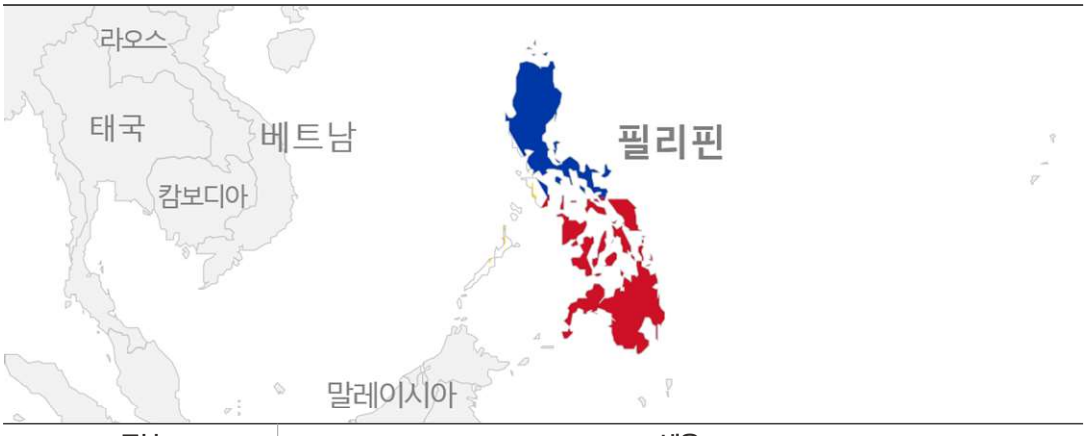
한국 문화콘텐츠를 접한 뒤 한국에 대한 긍정적 인식 변화도 뚜렷하게 나타났다. 전체 응답자의 85.1%가 한국 콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'고 답했으며, 이는 모든 성별·연령층에서 공통적으로 80%를 넘는 높은 수치다. 한국에 대한 전반적 인식도 87.1%가 긍정적이라고 응답해 조사 대상 28개국 중 가장 높은 수치를 기록했다. 또한 한국을 '경제적으로 선진국'(90.3%), '호감이 가는 국가'(86.3%), '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여'(84.3%)로 평가하는 비율도 높게 나타났다.

필리핀의 한류 소비는 특정 계층에 국한되지 않고 대중적으로 활발하게 이루어지고 있다는 점이 주목할 만하다. 콘텐츠 월평균 소비시간은 24.0시간으로 조사 대상 28개국 중 1위이며, 드라마(31.1시간), 예능(29.1시간), 음악(24.0시간) 등 모든 분야에서 장시간 소비되는 것으로 조사됐다. 평균 지출액은 10.4 USD로 비교적 낮지만, 한류 콘텐츠가 생활 속으로 널리 확산되어 있으며, '식품'(95.1%), '의류'(91.1%), '화장품'(90.3%) 등 저관여 제품에 대한 실제 구매율이 98.6%에 달하는 등 실질적인 소비력이 뒷받침되고 있다. 이는 소득 수준과 관계없이 한류가 일상적 소비 문화로 자리 잡았다는 의미로 해석할 수 있다.

최근 필리핀에서는 한국어에 대한 관심과 학습 열기도 뚜렷하게 상승하고 있다. 한국어 콘텐츠의 경험률은 45.4%, 월평균 소비시간은 38.7시간으로 전체 콘텐츠 중 가장 길며, 특히 30대는 월평균 50.1시간을 소비하고 24.5 USD를 지출해 학습에 적극적인 태도를 보이고 있다. 한국어는 '소리가 듣기 좋아서'(58.2%)가 주요 호감 요인으로 작용했다. 한국 출판물의 장르별 경험률에서도 '소설'(67.0%) 다음으로 '한국어 교재'(52.4%)가 두 번째로 높았다. 언어 학습이 단순한 취미를 넘어, 한국을 더 깊이 이해하고자 하는 적극적 태도의 표현으로 평가된다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	아시아 동남부
수도	메트로 마닐라(Metro Manila)
면적	300,179㎢[1]
인구	118,871,210명[2]
공용어	필리핀어(따갈로그어), 영어(공용어), 지방 토착언어
화폐단위	페소(PHP, ₱)
종교	로만 가톨릭(81%), 기독교(11%), 회교(5.6%), 기타 종교(2.4%)
인종	말레이계가 주종, 네그리토/인도네시안/중국/메스티조/모로 등 여러 종족 간 혼혈
정치제도	대통령 중심제(임기 6년)
1인당 GDP	2023년 기준 11,339.59 USD
경제성장률	2020 -9.6% / 2021 6.3% / 2022 7.6% / 2023 5.5%
물가상승률	2020 2.5% / 2021 3.0% / 2022 5.8% / 2023 5.4%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 116,233명, 2022년 199,845명, 2023년 342,819명(전년 대비 ▲71.5%)
지역 구분[3]	■ 북부 : 루손섬 ■ 중부 : 비시야제도 ■ 남부 : 민다나오섬

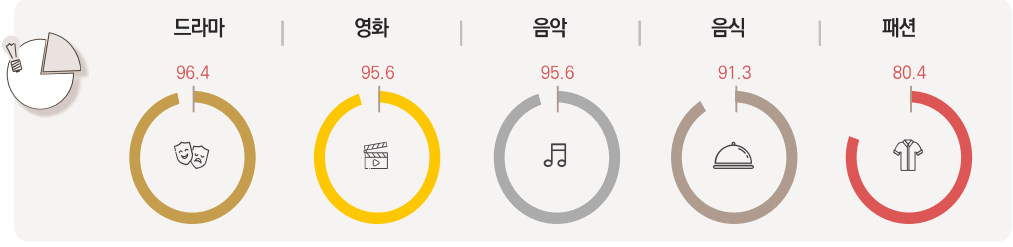
1) 자료원: 필리핀 통계청(PSA), 2023.
2) 자료원: UN, Wordometer
3) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 1. 19. 국립중앙박물관, 마닐라에서 〈상상의 풍경, 디지털로 만나는 한국 미술〉 전시회 개최 • 1. 29. ~ 2. 11. 드라마 〈닥터슬럼프〉, 필리핀 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위
2024. 2.	• 2. 3. 그룹 엔하이픈, 카파스에서 단독 콘서트 〈페이트 플러스(FATE PLUS)〉 개최 • 2. 12. ~ 2. 18. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈살인자ㅇ난감〉, 필리핀 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위
2024. 3.	• 3. 11. ~ 3. 24. 드라마 〈눈물의 여왕〉, 필리핀 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위
2024. 4.	• 4. 1. ~ 4. 14. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈기생수: 더 그레이〉, 필리핀 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 4. 15. ~ 4. 28. 드라마 〈눈물의 여왕〉, 필리핀 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위
2024. 5.	• 5. 4. 주필리핀한국문화원, 마닐라에서 필리핀 수교 75주년 기념 '2024 코리아 페스티벌 마닐라' 개최 • 5. 26. 그룹 엑신(X:IN), 마닐라에서 〈에스비타운 뮤직 피에스타 위드 마닐라 코리아 타운(SBTown MUSIC FIESTA with MANILA KOREA TOWN)〉 공연
2024. 6.	• 6. 1. 그룹 트와이스, 필리핀에서 팬미팅 '스낵태큘러 팬미트(Snacktacular Fan Meet)' 개최 • 6. 1. 가수 방예담, 마닐라에서 팬 콘서트 〈비 유어 디(Be Your D)〉 개최 • 6. 10. ~ 6. 16. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈하이라키(Hierarchy)〉, 필리핀 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 6. 15. ~ 6. 16. 주필리핀한국문화원, 세부에서 '2024 코리아 페스티벌: 세부' 개최 • 6. 29. 필리핀 필하모닉 오케스트라, 〈K-드라마 OST 콘서트〉 개최
2024. 7.	• 7. 8. ~ 7. 14. 드라마 〈낮과 밤이 다른 그녀〉, 필리핀 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 7. 13. 그룹 아이브, 마닐라에서 단독 콘서트 〈쇼 왓 아이 해브(SHOW WHAT I HAVE)〉 개최 • 7. 15. ~ 7. 28. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈스위트홈〉 시즌3, 필리핀 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위
2024. 8.	• 드라마 〈엄마친구아들〉·〈낮과 밤이 다른 그녀〉·〈선재 업고 튀어〉 등 한국 콘텐츠 20편 필리핀 넷플릭스 TOP 50 진입 • 8. 3. 그룹 있지, 마닐라에서 단독 콘서트 〈본 투 비(BORN TO BE)〉 개최
2024. 9.	• 9. 6. ~ 9. 8. 문화체육관광부·한국관광공사, 필리핀 마닐라에서 'K-관광 로드쇼' 개최
2024. 10.	• 10. 12. 그룹 블랙핑크 제니 〈만트라(Mantra)〉, 필리핀 아이튠즈 차트 1위
2024. 11.	• 11. 15. 가수 싸이, 마닐라 럭셔리 복합 리조트인 솔레어 리조트(Solaire Resort) 홍보대사로 발탁 • 11. 23. 그룹 스트레이키즈, 불라칸주에서 단독 콘서트 〈도미네이트(domiaATE)〉 개최 • 11. 29. 국립민속박물관·주필리핀한국문화원, 〈매듭, 코리안 놋츠(Korean Knots)〉 전시회 공동 개최
2024. 12.	• 12. 20. 디스패치, 필리핀에서 K-pop 체험 행사 'D'Festa' 개최

3) 한류 주요지표 추이

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



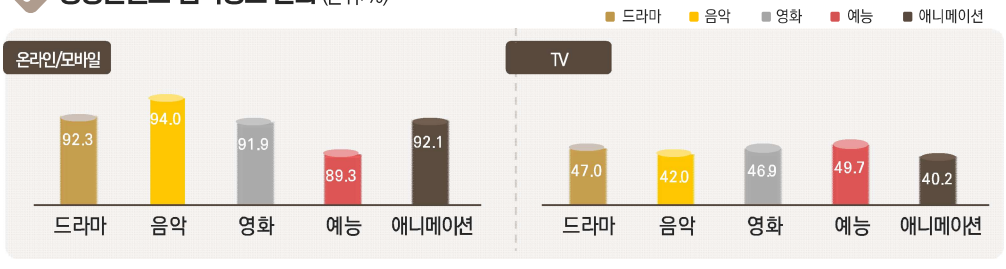
대중적 인기 인식

상위 3위		하위 3위	
드라마	81.0%	출판물	28.0%
음식	80.1%	게임	33.9%
음악	79.3%	웹툰	39.0%

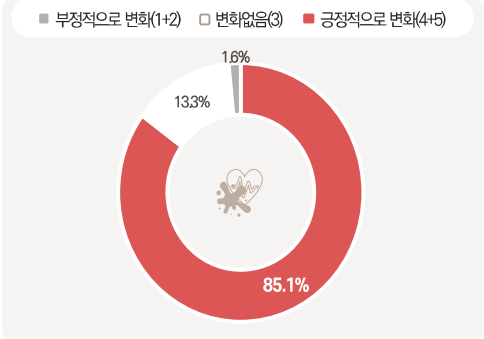
최선호 콘텐츠/스타

	2023	2024	
드라마	14.7%		눈물의 여왕
영화	9.0%		부산행
애니메이션	19.9%		라바
게임	22.9%		라그나로크
가수	27.1%		방탄소년단
배우	14.0%		이민호

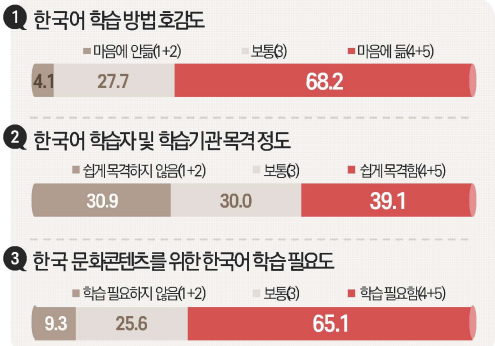
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



주) 필리핀은 2024년 신규 조사 국가임

2. 한류 소비

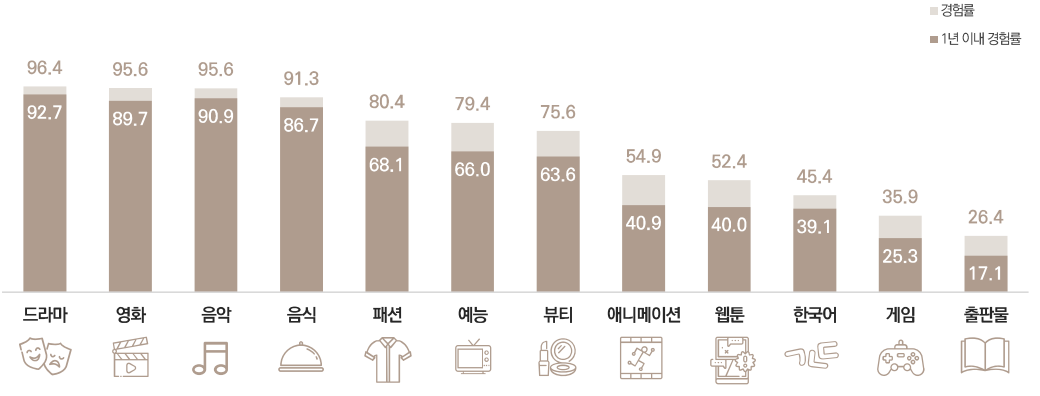
1) 한국 문화콘텐츠 경험

필리핀의 한국 문화콘텐츠 경험률은 드라마(96.4%), 영화(95.6%), 음악(95.6%), 음식(91.3%)에서 90% 넘는 수치를 보였다. 최근 1년 내 경험률도 드라마(92.7%)와 음악(90.9%)은 10명 중 9명이 경험한 적 있는 것으로 나타났다. 신규 분야인 한국어의 경험률은 45.4%였는데, 최근 1년 내 경험한 비율이 39.1%로 조사됐다.

성별로는 여성의 경험률이 대부분의 콘텐츠에서 남성보다 상대적으로 높았고, 남성은 게임(41.7%)에서 비교적 높은 경험률을 보였다. 연령별로는 전반적으로 30대 이하 연령층에서 경험률이 높았고, 음식은 50대(95.3%)의 경험률이 높았다.

[그림 2-12-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=700, 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.

주1) 한국어 경험률은 한국 문화콘텐츠 경험자 대상으로 '귀하는 한국어를 학습한 경험이 있으십니까?'로 질문하여 응답받음

주2) 필리핀의 한국 문화콘텐츠 비경험자는 2명으로, 사례수 5명 미만에 해당하여 비경험 이유와 향후 이용의향은 분석에서 제외함

[표 2-12-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
드라마	**96.4**	94.3	98.6	97.2	97.7	96.6	96.6	91.8
영화	**95.6**	95.1	96.0	96.6	97.7	97.7	93.1	87.1
음악	**95.6**	93.4	97.7	97.2	97.2	96.6	89.7	92.9
음식	**91.3**	91.4	91.1	89.2	90.3	93.2	89.7	95.3
패션	**80.4**	72.6	88.3	83.0	76.7	82.4	81.6	77.6
예능	**79.4**	78.0	80.9	80.7	82.4	84.1	81.6	58.8
뷰티	**75.6**	64.3	86.9	72.7	73.3	81.8	81.6	67.1
애니메이션	**54.9**	54.3	55.4	56.3	61.9	58.0	48.3	37.6
웹툰	**52.4**	50.0	54.9	63.6	64.8	51.7	33.3	24.7
한국어	**45.4**	40.3	50.6	47.2	60.8	46.6	35.6	17.6
게임	**35.9**	41.7	30.0	35.8	39.8	35.8	35.6	28.2
출판물	**26.4**	27.4	25.4	27.8	26.7	31.8	21.8	16.5

2) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

필리핀에서 한국 문화콘텐츠에 소비하는 비중은 평균 34.0%, 소비시간은 월평균 24.0시간으로 조사됐다. 이는 28개국 중 가장 긴 소비시간이다. 콘텐츠별로는 드라마(40.6%), 영화(39.1%), 음악(36.3%) 등의 순으로 소비 비중이 높았다. 콘텐츠별 소비시간은 한국어가 38.7시간으로 가장 길었고, 소비 비중이 가장 높았던 드라마가 31.1시간, 다음으로 예능(29.1시간), 게임 플레이(26.3시간), 음악(24.0시간) 등의 순으로 길었다. 지출액은 평균 10.4 USD로 조사됐다. 한국어(22.0 USD), 음식(18.5 USD), 패션(18.0 USD), 뷰티(17.4 USD) 순으로 평균 지출액이 높았다.

성별로는 소비 비중은 여성이 높은 편이었고, 소비시간은 남성이 대체로 여성보다 길게 나타났다. 연령별로는 10대가 드라마(비중 47.1%, 40.0시간) 소비량이 많았고, 30대는 한국어(50.1시간, 24.5 USD) 소비량이 높은 편으로 조사됐다.

[그림 2-12-2] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(4,588)	34.0	24.0	10.4
드라마(428)	40.6	31.1	5.9
영화(420)	39.1	12.3	9.0
음악(350)	36.3	24.0	5.2
예능(439)	35.1	29.1	7.6
뷰티(463)	34.9	-	17.4
웹툰(364)	33.8	23.6	4.4
패션(450)	32.3	-	18.0
게임 플레이(249)	31.8	26.3	9.5
게임 동영상(249)	30.0	19.3	8.6
애니메이션(366)	29.9	20.8	6.5
출판물(185)	28.9	18.9	8.1
음식(307)	28.4	-	18.5
한국어(318)	-	38.7	22.0

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 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 2-12-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	34.0	30.8	37.2	36.3	36.9	34.8	29.5	25.6
드라마	40.6	36.7	44.2	47.1	40.8	39.3	37.9	32.9
영화	39.1	35.1	43.1	43.4	43.9	40.0	32.2	27.7
음악	36.3	30.7	42.4	41.1	42.2	37.7	31.8	21.6
예능	35.1	30.4	40.1	37.7	38.8	33.4	30.1	29.3
뷰티	34.9	29.4	38.7	35.2	38.6	33.4	36.0	28.5
웹툰	33.8	33.8	33.9	34.6	36.4	36.2	23.1	21.0
패션	32.3	28.5	35.1	36.2	36.0	32.8	26.3	21.4
게임 플레이	31.8	33.2	30.0	32.3	30.6	39.1	23.0	27.0
게임 동영상	30.0	29.7	30.5	31.6	29.2	35.5	21.6	24.8
애니메이션	29.9	28.2	31.5	29.7	30.7	30.4	27.7	29.5
출판물	28.9	26.5	31.5	26.1	36.0	30.6	20.7	18.9
음식	28.4	24.2	33.6	30.0	34.4	27.9	26.2	20.9
소비시간 전체(시간/편)	24.0	26.4	21.7	28.5	23.1	25.1	18.4	18.7
한국어	38.7	49.6	30.0	46.3	27.9	50.1	27.0	34.6
드라마	31.1	31.5	30.7	40.0	29.5	27.6	28.3	26.2
예능	29.1	29.8	28.4	31.4	30.7	28.9	21.4	30.5
게임 플레이	26.3	32.5	17.5	28.7	28.2	29.2	17.1	19.0
음악	24.0	24.3	23.7	31.2	24.0	22.5	25.8	14.3
웹툰	23.6	28.3	19.2	31.0	22.6	21.3	12.4	13.8
애니메이션	20.8	22.9	18.9	20.6	19.6	22.6	18.2	23.2
게임 동영상	19.3	21.7	15.9	19.9	19.3	22.5	13.4	16.9
출판물	18.9	20.8	16.9	24.1	15.5	22.9	8.5	10.4
영화	12.3	11.1	13.4	13.4	15.0	11.7	8.6	10.0
지출액 전체(USD/월)	10.4	10.5	10.3	10.9	9.6	12.3	9.6	7.8
한국어	22.0	26.7	18.4	24.2	17.6	24.5	21.5	29.1
음식	18.5	19.3	17.6	19.7	20.3	19.0	16.2	15.9
패션	18.0	17.4	18.5	21.2	18.1	18.5	15.1	12.7
뷰티	17.4	16.3	18.1	18.3	16.1	20.2	15.9	12.8
게임 플레이	9.5	10.4	8.3	10.4	7.0	13.7	7.9	6.0
영화	9.0	9.0	9.1	7.7	9.6	11.5	8.6	6.0
게임 동영상	8.6	8.6	8.6	9.5	4.7	13.8	7.9	4.7
출판물	8.1	8.3	8.0	8.0	5.4	12.1	7.5	2.7
예능	7.6	8.2	7.0	6.4	8.6	9.2	6.8	4.4
애니메이션	6.5	6.8	6.3	6.5	5.4	8.3	6.4	5.1
드라마	5.9	6.3	5.6	5.9	6.5	6.6	5.3	4.2
음악	5.2	4.7	5.7	5.3	6.3	5.3	6.1	2.7
웹툰	4.4	5.0	3.9	4.2	3.6	6.3	4.3	2.2

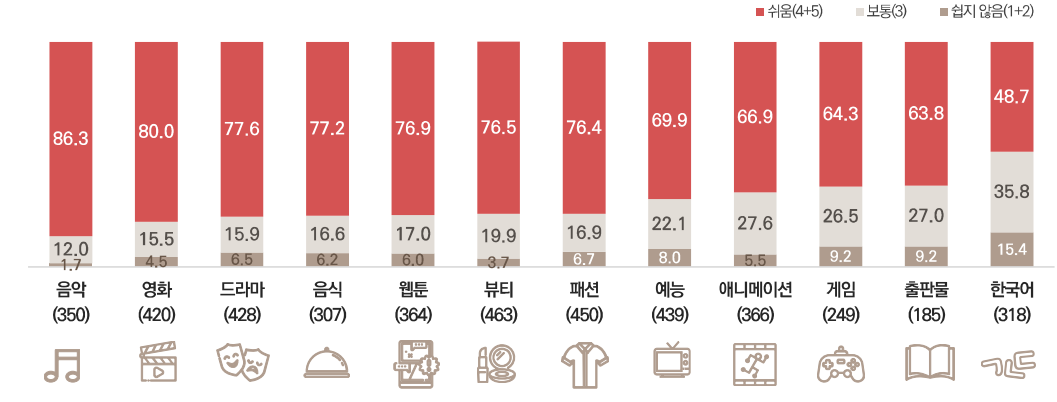
3) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠별로 음악(86.3%), 영화(80.0%), 드라마(77.6%), 음식(77.2%) 등의 순으로 이용 용이성이 높게 조사됐다. 한국어에 대한 이용 용이성은 48.7%로, 다른 분야보다 상대적으로 낮은 비율을 보였다.

성별로는 음악(88.5%), 영화(83.0%), 웹툰(80.0%) 등은 남성이 쉽게 이용한다고 인식하는 비율이 높았으며, 드라마(78.6%), 음식(79.4%), 뷰티(80.6%) 등에서는 여성이 남성보다 쉽게 이용한다고 인식했다. 연령별로는 20대의 음악에 대한 이용 용이성이 96.5%로 특히 높게 나타났다.

[그림 2-12-3] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-12-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	**86.3**	88.5	83.8	87.8	96.5	86.7	81.4	71.4
영화	**80.0**	83.0	76.9	79.6	86.3	80.6	76.8	71.4
드라마	**77.6**	76.4	78.6	75.7	77.8	80.0	78.2	75.9
음식	**77.2**	75.4	79.4	70.8	76.3	88.2	78.4	72.1
웹툰	**76.9**	80.0	74.1	75.0	80.4	76.7	82.8	61.9
뷰티	**76.5**	70.5	80.6	70.0	81.1	78.0	81.5	70.0
패션	**76.4**	74.0	78.3	74.8	78.2	79.3	75.4	72.2
예능	**69.9**	70.2	69.6	64.9	74.1	73.2	73.3	54.5
애니메이션	**66.9**	71.3	62.8	61.6	71.6	67.4	70.0	63.3
게임	**64.3**	66.4	61.2	60.3	63.8	67.7	71.0	58.3
출판물	**63.8**	68.8	58.4	55.1	72.3	69.6	52.6	57.1
한국어	**48.7**	53.2	45.2	48.2	50.5	53.7	32.3	46.7

4) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

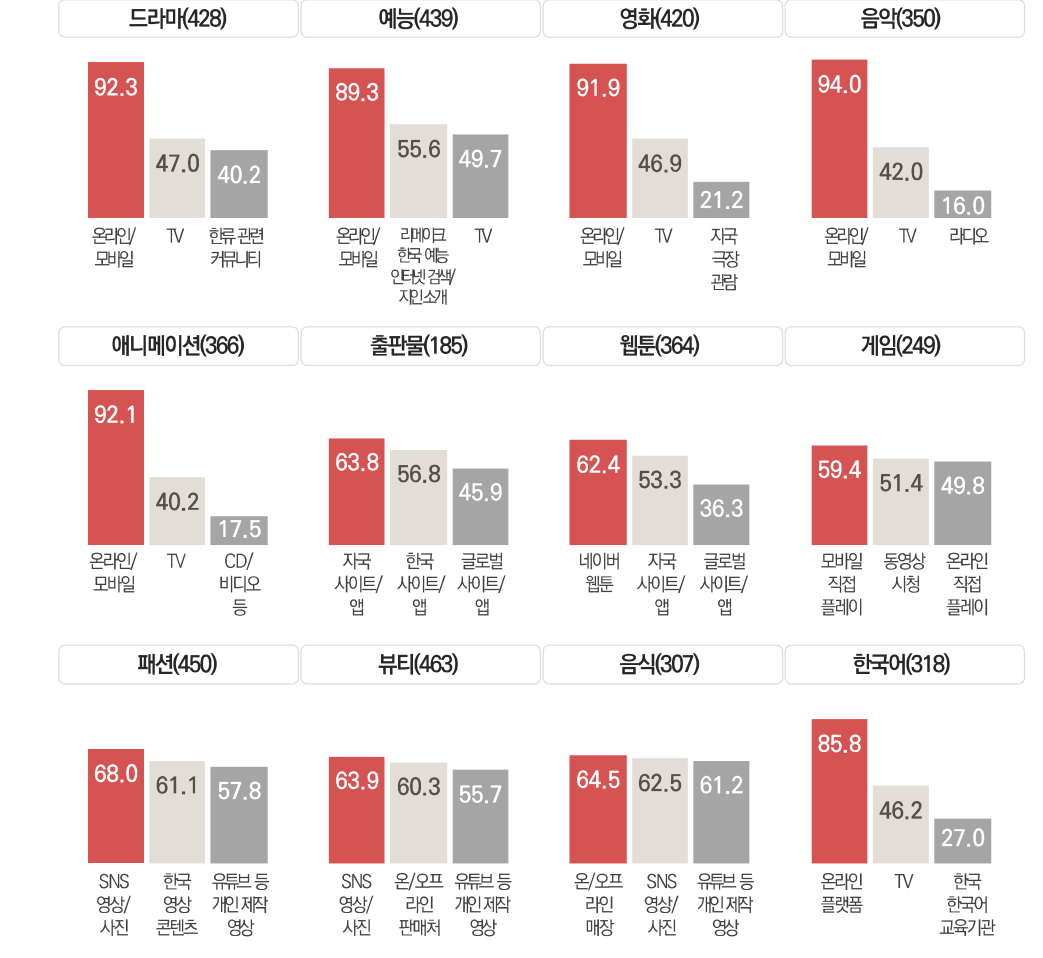
필리핀의 한류 경험자 10명 중 9명 가량은 한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션을 주로 '온라인/모바일'로 접촉하는 것으로 나타났다. 다음으로 예능을 제외한 4개 분야는 'TV', 예능은 '리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개'(55.6%)를 통한 접촉률이 두 번째로 높았다.

출판물은 '자국 사이트/앱'(63.8%), 웹툰은 '네이버웹툰'(62.4%)이 60% 이상의 이용률을 보였다. 게임은 '모바일 직접 플레이'(59.4%), '동영상 시청'(51.4%), '온라인 직접 플레이'(49.8%) 등 순으로 이용률이 높았다.

패션/뷰티는 'SNS 영상/사진'을 이용한 접촉이 높았고, 패션에서는 '한국 영상콘텐츠'가 두 번째로 높은 이용률을 보였다. 음식은 '온/오프라인 매장'(64.5%)이 'SNS 영상/사진'(62.5%)보다 소폭 높았다. 한국어는 '온라인 플랫폼'(85.8%), 'TV'(46.2%), '한국 한국어 교육 기관'(27.0%) 순으로 나타났다.

[그림 2-12-4] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-12-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(428)	(208)	(220)	(107)	(108)	(100)	(55)	(58)
온라인/모바일	92.3	92.3	92.3	93.5	92.6	92.0	89.1	93.1
TV	47.0	45.7	48.2	37.4	50.9	46.0	50.9	55.2
한류 관련 커뮤니티	40.2	35.6	44.5	44.9	47.2	38.0	36.4	25.9
CD/비디오 등	10.7	12.0	9.5	10.3	13.9	7.0	7.3	15.5
예능	(439)	(225)	(214)	(111)	(112)	(123)	(60)	(33)
온라인/모바일	89.3	87.1	91.6	86.5	92.0	92.7	88.3	78.8
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	55.6	57.8	53.3	59.5	58.9	56.9	50.0	36.4
TV	49.7	54.7	44.4	49.5	46.4	48.0	56.7	54.5
CD/비디오 등	11.4	13.3	9.3	8.1	12.5	16.3	5.0	12.1
영화	(420)	(212)	(208)	(98)	(102)	(108)	(56)	(56)
온라인/모바일	91.9	90.1	93.8	88.8	90.2	96.3	92.9	91.1
TV	46.9	44.8	49.0	37.8	49.0	50.0	50.0	50.0
자국 극장 관람	21.2	20.8	21.6	24.5	24.5	23.1	12.5	14.3
자국 개최 상영회/영화제	16.7	18.4	14.9	18.4	24.5	13.9	8.9	12.5
CD/비디오 등	14.0	15.6	12.5	13.3	10.8	13.9	16.1	19.6
음악	(350)	(183)	(167)	(82)	(86)	(83)	(43)	(56)
온라인/모바일	94.0	96.7	91.0	96.3	97.7	90.4	93.0	91.1
TV	42.0	37.2	47.3	29.3	36.0	50.6	51.2	50.0
라디오	16.0	14.2	18.0	9.8	16.3	24.1	14.0	14.3
CD/비디오 등	8.9	11.5	6.0	4.9	10.5	9.6	14.0	7.1
애니메이션	(366)	(178)	(188)	(99)	(102)	(95)	(40)	(30)
온라인/모바일	92.1	91.0	93.1	90.9	93.1	92.6	87.5	96.7
TV	40.2	40.4	39.9	38.4	31.4	46.3	47.5	46.7
CD/비디오 등	17.5	20.8	14.4	18.2	17.6	16.8	12.5	23.3
출판물	(185)	(96)	(89)	(49)	(47)	(56)	(19)	(14)
자국 사이트/앱	63.8	60.4	67.4	67.3	63.8	57.1	47.4	100.0
한국 사이트/앱	56.8	52.1	61.8	53.1	61.7	51.8	63.2	64.3
글로벌 사이트/앱	45.9	43.8	48.3	55.1	53.2	39.3	26.3	42.9
자국 오프라인 매장	40.0	37.5	42.7	30.6	44.7	41.1	47.4	42.9
박람회/전시회	27.6	28.1	27.0	14.3	31.9	39.3	21.1	21.4

<계속>

[표 2-12-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	**(364)**	(175)	(189)	(112)	(112)	(90)	(29)	(21)
네이버웹툰	**62.4**	62.3	62.4	70.5	72.3	51.1	41.4	42.9
자국 사이트/앱	**53.3**	52.6	54.0	48.2	49.1	57.8	58.6	76.2
글로벌 사이트/앱	**36.3**	38.9	33.9	27.7	34.8	45.6	34.5	52.4
카카오웹툰	**30.8**	29.7	31.7	34.8	27.7	35.6	10.3	33.3
투믹스	**19.2**	21.7	16.9	22.3	17.0	22.2	13.8	9.5
게임	**(249)**	(146)	(103)	(63)	(69)	(62)	(31)	(24)
모바일 직접 플레이	**59.4**	60.3	58.3	68.3	55.1	61.3	48.4	58.3
동영상 시청	**51.4**	52.1	50.5	49.2	47.8	53.2	58.1	54.2
온라인 직접 플레이	**49.8**	52.1	46.6	57.1	52.2	40.3	38.7	62.5
콘솔 직접 플레이	**26.9**	28.8	24.3	23.8	18.8	40.3	22.6	29.2
TV	**23.7**	21.2	27.2	19.0	23.2	30.6	9.7	37.5
패션	**(450)**	(192)	(258)	(127)	(101)	(111)	(57)	(54)
SNS 영상/사진	**68.0**	62.5	72.1	73.2	67.3	66.7	61.4	66.7
한국 영상콘텐츠	**61.1**	56.3	64.7	62.2	61.4	59.5	61.4	61.1
유튜브 등 개인 제작 영상	**57.8**	53.1	61.2	54.3	59.4	57.7	61.4	59.3
온/오프라인 판매처	**55.3**	53.1	57.0	52.0	54.5	57.7	49.1	66.7
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	**28.0**	27.6	28.3	27.6	30.7	27.0	31.6	22.2
뷰티	**(463)**	(190)	(273)	(110)	(111)	(127)	(65)	(50)
SNS 영상/사진	**63.9**	60.5	66.3	70.0	64.9	63.8	53.8	62.0
온/오프라인 판매처	**60.3**	53.7	64.8	51.8	47.7	65.4	72.3	78.0
유튜브 등 개인 제작 영상	**55.7**	56.3	55.3	52.7	56.8	57.5	47.7	66.0
한국 영상콘텐츠	**48.4**	50.5	46.9	46.4	51.4	52.8	40.0	46.0
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	**31.3**	36.3	27.8	30.0	34.2	32.3	29.2	28.0
음식	**(307)**	(171)	(136)	(65)	(76)	(68)	(37)	(61)
온/오프라인 매장	**64.5**	64.3	64.7	63.1	60.5	67.6	51.4	75.4
SNS 영상/사진	**62.5**	59.6	66.2	67.7	60.5	66.2	51.4	62.3
유튜브 등 개인 제작 영상	**61.2**	57.9	65.4	58.5	51.3	61.8	59.5	77.0
한국 영상콘텐츠	**49.5**	48.0	51.5	50.8	46.1	50.0	54.1	49.2
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	**38.8**	34.5	44.1	41.5	35.5	36.8	35.1	44.3
한국어	**(318)**	(141)	(177)	(83)	(107)	(82)	(31)	(15)
온라인 플랫폼	**85.8**	86.5	85.3	86.7	87.9	85.4	77.4	86.7
TV	**46.2**	46.1	46.3	45.8	44.9	48.8	48.4	40.0
한국 한국어 교육기관	**27.0**	28.4	26.0	24.1	25.2	36.6	16.1	26.7
학교	**20.8**	22.7	19.2	20.5	22.4	20.7	19.4	13.3
사설 학원	**14.8**	17.7	12.4	12.0	11.2	22.0	16.1	13.3

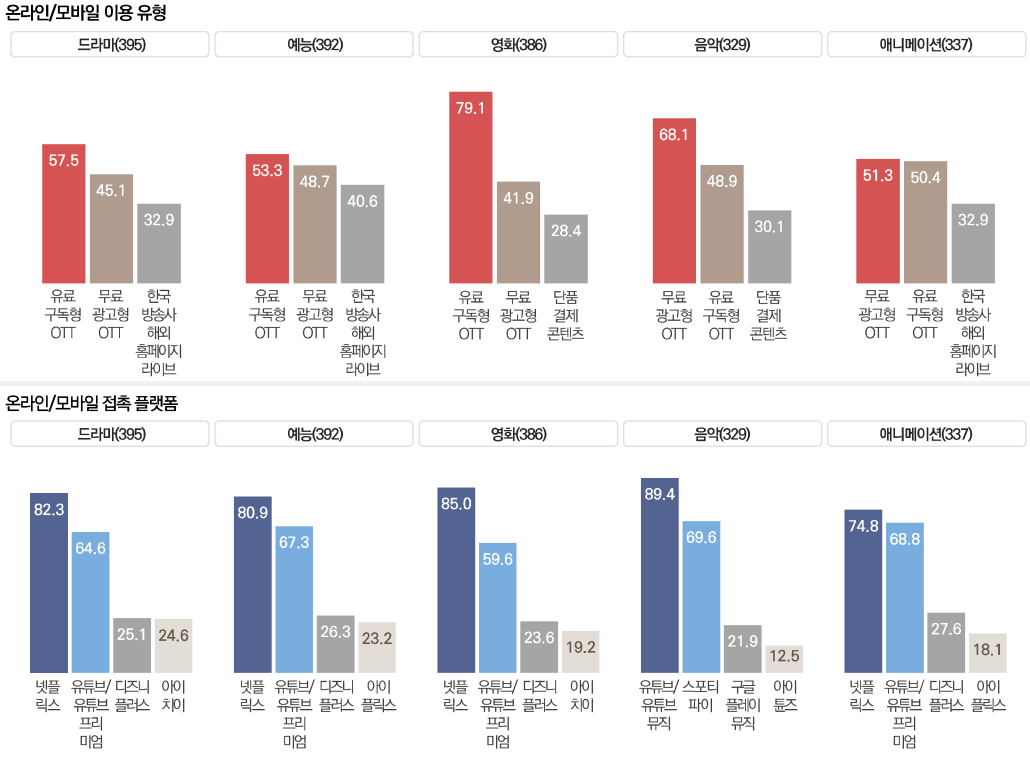
5) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

한류 콘텐츠를 접촉하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼 유형을 살펴보면 드라마/예능/영화는 '유료 구독형 OTT'를 이용하는 비율이 가장 높았다. 특히 영화는 '유료 구독형 OTT' 이용률이 79.1%로 나타났다. 음악은 '무료 광고형 OTT'(68.1%) 이용률이 '유료 구독형 OTT'(48.9%)보다 높았다. 애니메이션은 '무료 광고형 OTT'(51.3%)와 '유료 구독형 OTT'(50.4%) 이용률이 0.9%p의 근소한 차이를 보이며 유사한 수준이었다.

주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 '넷플릭스'와 '유튜브'인 것으로 나타났다. 드라마/예능/영화/애니메이션은 '넷플릭스'가 가장 높은 이용률을 보였으며, '유튜브/유튜브 프리미엄', '디즈니 플러스' 순으로 뒤를 이었다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직'이 89.4%, '스포티파이'가 69.6%로 조사됐다.

[그림 2-12-5] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 2-12-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(395)**	(192)	(203)	(100)	(100)	(92)	(49)	(54)
유료 구독형 OTT	**57.5**	63.0	52.2	53.0	59.0	67.4	55.1	48.1
무료 광고형 OTT	**45.1**	44.3	45.8	50.0	47.0	35.9	49.0	44.4
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**32.9**	31.8	34.0	37.0	35.0	30.4	34.7	24.1
단품 결제 콘텐츠	**16.2**	16.1	16.3	17.0	23.0	16.3	16.3	1.9
예능	**(392)**	(196)	(196)	(96)	(103)	(114)	(53)	(26)
유료 구독형 OTT	**53.3**	58.7	48.0	45.8	46.6	61.4	60.4	57.7
무료 광고형 OTT	**48.7**	51.0	46.4	52.1	58.3	42.1	41.5	42.3
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**40.6**	40.8	40.3	44.8	49.5	32.5	35.8	34.6
단품 결제 콘텐츠	**19.6**	21.4	17.9	17.7	17.5	25.4	20.8	7.7
영화	**(386)**	(191)	(195)	(87)	(92)	(104)	(52)	(51)
유료 구독형 OTT	**79.1**	77.2	81.2	79.6	79.0	83.4	72.0	75.0
무료 광고형 OTT	**41.9**	45.6	37.7	49.4	36.8	38.8	49.7	35.7
단품 결제 콘텐츠	**28.4**	36.1	19.9	31.1	31.7	33.2	19.0	14.3
음악	**(329)**	(177)	(152)	(79)	(84)	(75)	(40)	(51)
무료 광고형 OTT	**68.1**	71.2	64.5	72.2	63.1	62.7	70.0	76.5
유료 구독형 OTT	**48.9**	46.9	51.3	43.0	36.9	58.7	67.5	49.0
단품 결제 콘텐츠	**30.1**	26.6	34.2	27.8	39.3	26.7	30.0	23.5
애니메이션	**(337)**	(162)	(175)	(90)	(95)	(88)	(35)	(29)
무료 광고형 OTT	**51.3**	54.3	48.6	56.7	58.9	38.6	51.4	48.3
유료 구독형 OTT	**50.4**	55.6	45.7	45.6	41.1	59.1	54.3	65.5
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**32.9**	31.5	34.3	33.3	30.5	35.2	34.3	31.0
단품 결제 콘텐츠	**20.5**	21.6	19.4	16.7	21.1	23.9	20.0	20.7

[표 2-12-6] 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	(395)	(192)	(203)	(100)	(100)	(92)	(49)	(54)
넷플릭스	82.3	84.9	79.8	86.0	78.0	89.1	85.7	68.5
유튜브/유튜브 프리미엄	64.6	60.4	68.5	64.0	71.0	58.7	59.2	68.5
디즈니 플러스	25.1	24.5	25.6	23.0	28.0	29.3	18.4	22.2
아이치이	24.6	20.8	28.1	33.0	33.0	21.7	4.1	16.7
아이플릭스	19.7	21.4	18.2	22.0	26.0	18.5	10.2	14.8
예능	(392)	(196)	(196)	(96)	(103)	(114)	(53)	(26)
넷플릭스	80.9	83.2	78.6	77.1	74.8	87.7	84.9	80.8
유튜브/유튜브 프리미엄	67.3	64.8	69.9	75.0	76.7	58.8	54.7	65.4
디즈니 플러스	26.3	27.0	25.5	21.9	31.1	31.6	17.0	19.2
아이플릭스	23.2	24.0	22.4	22.9	25.2	24.6	24.5	7.7
아이치이	21.4	17.9	25.0	25.0	25.2	23.7	9.4	7.7
영화	(386)	(191)	(195)	(87)	(92)	(104)	(52)	(51)
넷플릭스	85.0	88.0	82.1	83.9	78.3	94.2	84.6	80.4
유튜브/유튜브 프리미엄	59.6	58.1	61.0	60.9	58.7	56.7	55.8	68.6
디즈니 플러스	23.6	21.5	25.6	20.7	31.5	28.8	13.5	13.7
아이치이	19.2	17.3	21.0	23.0	21.7	20.2	13.5	11.8
아이플릭스	18.7	17.8	19.5	20.7	19.6	20.2	17.3	11.8
음악	(329)	(177)	(152)	(79)	(84)	(75)	(40)	(51)
유튜브/유튜브 뮤직	89.4	86.4	92.8	87.3	90.5	86.7	90.0	94.1
스포티파이	69.6	74.6	63.8	79.7	64.3	74.7	62.5	60.8
구글 플레이 뮤직	21.9	22.6	21.1	15.2	23.8	28.0	20.0	21.6
아이튠즈	12.5	10.2	15.1	10.1	13.1	14.7	15.0	9.8
애플 뮤직	11.9	13.6	9.9	13.9	11.9	14.7	12.5	3.9
애니메이션	(337)	(162)	(175)	(90)	(95)	(88)	(35)	(29)
넷플릭스	74.8	74.7	74.9	63.3	71.6	84.1	82.9	82.8
유튜브/유튜브 프리미엄	68.8	64.2	73.1	76.7	71.6	54.5	68.6	79.3
디즈니 플러스	27.6	27.8	27.4	25.6	23.2	38.6	20.0	24.1
아이플릭스	18.1	15.4	20.6	17.8	15.8	21.6	20.0	13.8
아이치이	17.5	14.2	20.6	22.2	18.9	15.9	8.6	13.8

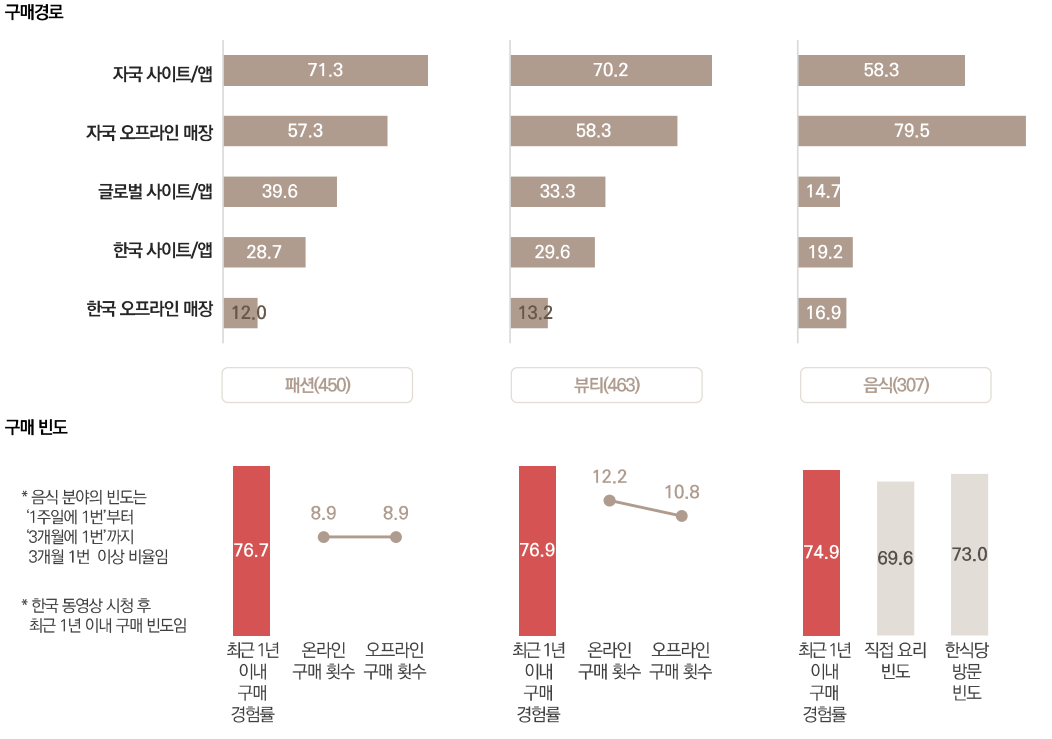
6) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

필리핀 내 한국 패션과 뷰티의 주요 구매경로는 '자국 사이트/앱'이 각각 71.3%, 70.2%로 70% 이상을 차지하며 가장 높게 나타났다. 음식은 '자국 오프라인 매장'(79.5%)에서의 구매율이 가장 높았다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 실제 구매로 이어진 비율은 뷰티(76.9%), 패션(76.7%), 음식(74.9%) 순으로 4명 중 3명 가량으로 나타났다. 패션은 온라인과 오프라인 구매 횟수가 평균 8.9회로 같았고, 뷰티는 온라인(12.2회) 구매 횟수가 오프라인(10.8회)보다 높았다. 또한 한국 음식은 '한식당 방문'(73.0%)이 '직접 요리'(69.6%)보다 더 자주 이뤄지는 것으로 조사됐다.

[그림 2-12-6] 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 2-12-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	**(450)**	(192)	(258)	(127)	(101)	(111)	(57)	(54)
자국 사이트/앱	**71.3**	71.4	71.3	73.2	71.3	68.5	70.2	74.1
자국 오프라인 매장	**57.3**	57.8	57.0	65.4	57.4	54.1	52.6	50.0
글로벌 사이트/앱	**39.6**	43.2	36.8	37.8	49.5	40.5	31.6	31.5
한국 사이트/앱	**28.7**	27.1	29.8	32.3	29.7	26.1	31.6	20.4
한국 오프라인 매장	**12.0**	12.0	12.0	9.4	11.9	16.2	14.0	7.4
뷰티	**(463)**	(190)	(273)	(110)	(111)	(127)	(65)	(50)
자국 사이트/앱	**70.2**	68.4	71.4	72.7	64.9	69.3	70.8	78.0
자국 오프라인 매장	**58.3**	52.1	62.6	58.2	51.4	63.0	58.5	62.0
글로벌 사이트/앱	**33.3**	37.4	30.4	32.7	34.2	36.2	32.3	26.0
한국 사이트/앱	**29.6**	33.7	26.7	30.0	31.5	28.3	35.4	20.0
한국 오프라인 매장	**13.2**	16.8	10.6	13.6	10.8	16.5	13.8	8.0
음식	**(307)**	(171)	(136)	(65)	(76)	(68)	(37)	(61)
자국 오프라인 매장	**79.5**	74.9	85.3	80.0	75.0	73.5	81.1	90.2
자국 사이트/앱	**58.3**	58.5	58.1	66.2	51.3	63.2	54.1	55.7
한국 사이트/앱	**19.2**	21.6	16.2	16.9	27.6	16.2	18.9	14.8
한국 오프라인 매장	**16.9**	16.4	17.6	20.0	17.1	22.1	10.8	11.5
글로벌 사이트/앱	**14.7**	16.4	12.5	16.9	19.7	14.7	21.6	1.6

[표 2-12-8] 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		(450)	(192)	(258)	(127)	(101)	(111)	(57)	(54)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		76.7	70.8	81.0	78.7	80.2	76.6	80.7	61.1
온라인 구매 횟수		8.94	9.46	8.61	11.16	9.05	8.14	6.76	7.09
오프라인 구매 횟수		8.92	8.47	9.21	15.01	7.83	6.47	5.04	4.85
뷰티		(463)	(190)	(273)	(110)	(111)	(127)	(65)	(50)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		76.9	68.9	82.4	70.9	81.1	77.2	83.1	72.0
온라인 구매 횟수		12.24	16.11	9.99	12.58	12.27	12.34	5.54	21.25
오프라인 구매 횟수		10.83	15.49	8.11	8.03	17.39	12.35	4.59	5.69
한식		(307)	(171)	(136)	(65)	(76)	(68)	(37)	(61)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		74.9	70.2	80.9	78.5	78.9	69.1	83.8	67.2
직접 요리	1주일에 1번	16.1	14.2	18.2	19.6	20.0	23.4	6.5	4.9
	1개월에 1번	37.4	38.3	36.4	35.3	36.7	34.0	48.4	36.6
	3개월에 1번	16.1	15.0	17.3	19.6	13.3	17.0	12.9	17.1
	6개월에 1번	7.8	7.5	8.2	7.8	8.3	2.1	12.9	9.8
	1년에 1번	11.7	11.7	11.8	7.8	6.7	14.9	9.7	22.0
한식당 방문	1주일에 1번	8.7	10.8	6.4	11.8	10.0	6.4	9.7	4.9
	1개월에 1번	41.7	43.3	40.0	39.2	36.7	51.1	38.7	43.9
	3개월에 1번	22.6	20.0	25.5	23.5	28.3	19.1	22.6	17.1
	6개월에 1번	11.7	10.0	13.6	11.8	8.3	8.5	9.7	22.0
	1년에 1번	10.9	12.5	9.1	9.8	8.3	10.6	19.4	9.8

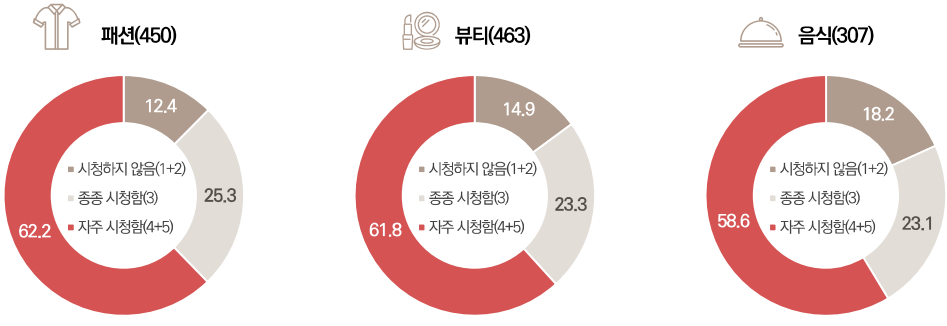
7) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

한국 문화콘텐츠 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 답한 비율은 패션이 62.2%, 뷰티가 61.8%, 음식이 58.6%로 조사됐다. 이는 필리핀 한류 경험자 10명 중 6명은 패션/뷰티/음식 동영상을 자주 시청하는 것을 의미한다.

성별로는 여성이 패션/뷰티/음식 동영상을 '자주 시청한다'는 응답률이 남성보다 높았다. 연령별로는 패션 동영상은 10대(69.3%), 뷰티 동영상은 20대(70.3%)에서 '자주 시청한다'는 비율이 특히 높았다.

[그림 2-12-7] 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 2-12-9] 응답자 특성별 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	**(450)**	(192)	(258)	(127)	(101)	(111)	(57)	(54)
시청하지 않음(1+2)	**12.4**	15.1	10.5	12.6	10.9	9.0	12.3	22.2
종종 시청함(3)	**25.3**	27.1	24.0	18.1	22.8	30.6	28.1	33.3
자주 시청함(4+5)	**62.2**	57.8	65.5	69.3	66.3	60.4	59.6	44.4
뷰티	**(463)**	(190)	(273)	(110)	(111)	(127)	(65)	(50)
시청하지 않음(1+2)	**14.9**	19.5	11.7	13.6	15.3	9.4	16.9	28.0
종종 시청함(3)	**23.3**	25.3	22.0	30.9	14.4	28.3	15.4	24.0
자주 시청함(4+5)	**61.8**	55.3	66.3	55.5	70.3	62.2	67.7	48.0
음식	**(307)**	(171)	(136)	(65)	(76)	(68)	(37)	(61)
시청하지 않음(1+2)	**18.2**	20.5	15.4	12.3	19.7	17.6	13.5	26.2
종종 시청함(3)	**23.1**	23.4	22.8	29.2	14.5	19.1	27.0	29.5
자주 시청함(4+5)	**58.6**	56.1	61.8	58.5	65.8	63.2	59.5	44.3

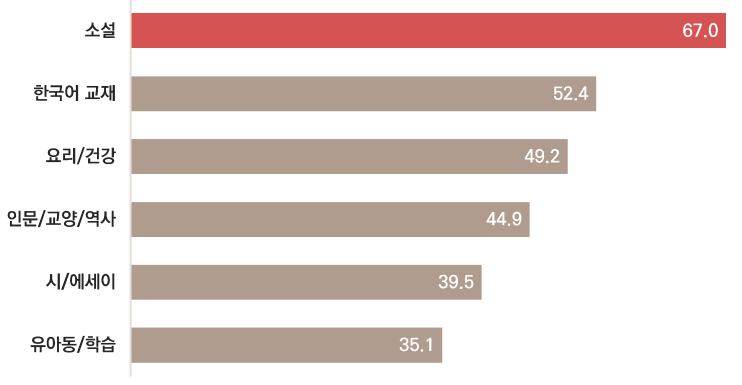
8) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 '소설'이 67.0%로 가장 높았고, '한국어 교재'가 52.4%로 절반을 넘었다. 다음으로 '요리/건강'(49.2%), '인문/교양/역사'(44.9%), '시/에세이'(39.5%) 등의 순으로 경험률이 높았다.

성별로는 여성은 '한국어 교재'(60.7%)에 대한 경험률이 남성보다 높았다. 연령별로는 20대에서 '소설'(78.7%) 경험률이 특히 높게 나타났다.

[그림 2-12-8] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=185, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-12-10] 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)	(185)	(96)	(89)	(49)	(47)	(56)	(19)	(14)
소설	67.0	66.7	67.4	65.3	78.7	67.9	52.6	50.0
한국어 교재	52.4	44.8	60.7	51.0	57.4	53.6	52.6	35.7
요리/건강	49.2	47.9	50.6	36.7	51.1	53.6	42.1	78.6
인문/교양/역사	44.9	46.9	42.7	34.7	51.1	46.4	36.8	64.3
시/에세이	39.5	35.4	43.8	40.8	46.8	37.5	42.1	14.3
유아동/학습	35.1	37.5	32.6	32.7	34.0	37.5	36.8	35.7

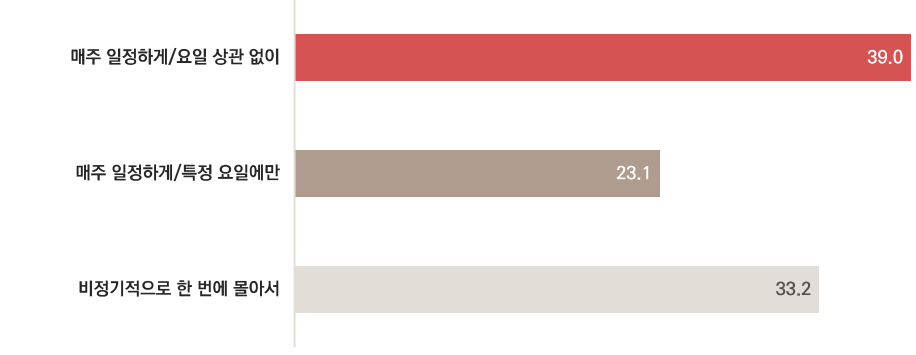
9) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 '매주 일정하게/요일 상관 없이'(39.0%), '비정기적으로 한 번에 몰아서'(33.2%), '매주 일정하게/특정 요일에만'(23.1%) 순으로 조사됐다.

성별로는 남성의 '매주 일정하게/요일 상관 없이' 응답률이 40.0%로 상대적으로 높았고, 연령별로는 30대 이상에서 '매주 일정하게/요일 상관 없이' 이용한다는 응답자가 40% 이상으로 나타났다. 20대는 '비정기적으로 한 번에 몰아서' 본다는 응답이 42.0%로 가장 높았다.

[그림 2-12-9] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=364, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-12-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(364)	(175)	(189)	(112)	(112)	(90)	(29)	(79)
매주 일정하게/요일 상관 없이	39.0	40.0	38.1	36.6	39.3	40.0	41.4	54.2
매주 일정하게/특정 요일에만	23.1	26.9	19.6	26.8	16.1	23.3	34.5	15.1
비정기적으로 한 번에 몰아서	33.2	31.4	34.9	33.0	42.0	27.8	20.7	30.7

3. 한류(한국) 인식

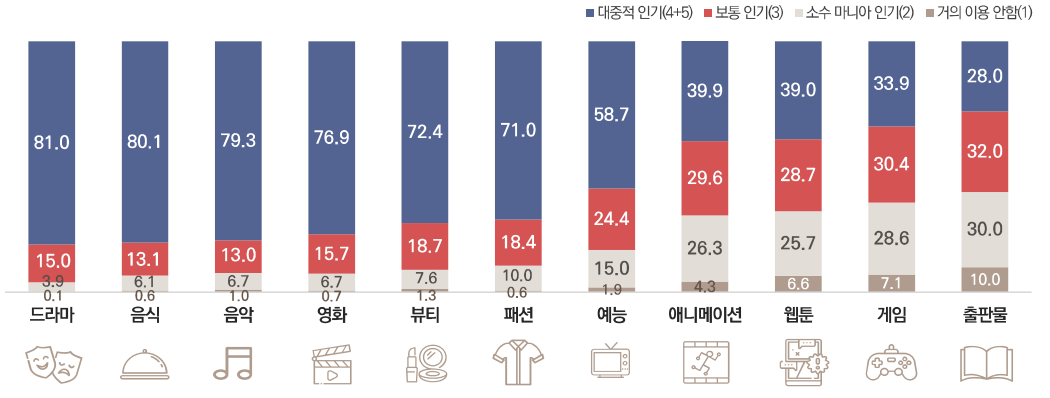
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

필리핀에서 한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5)라고 인식하는 분야는 드라마가 81.0%, 음식이 80.1%로 80%를 넘었다. 다음으로 음악(79.3%), 영화(76.9%), 뷰티(72.4%) 순으로 나타났다. 출판물은 '대중적 인기'(28.0%)보다 '보통 인기'(32.0%)로 인식하는 비율이 더 높았다.

성별로는 남성의 '대중적 인기'(4+5) 인식 비율이 영화(79.1%), 애니메이션(40.3%), 웹툰(39.1%), 게임(35.1%)에서 여성보다 높았다. 연령별로는 20대에서 음악(85.2%)과 영화(83.5%)에 대한 '대중적 인기' 인식이 다른 연령층보다 높게 나타났다.

[그림 2-12-10] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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 2-12-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
드라마	**81.0**	80.0	82.0	85.2	81.8	79.0	74.7	81.2
음식	**80.1**	78.6	81.7	81.8	81.3	77.8	74.7	84.7
음악	**79.3**	77.1	81.4	81.3	85.2	76.7	73.6	74.1
영화	**76.9**	79.1	74.6	79.0	83.5	76.1	65.5	71.8
뷰티	**72.4**	65.7	79.1	75.6	77.3	69.9	65.5	68.2
패션	**71.0**	65.7	76.3	76.1	75.0	68.2	65.5	63.5
예능	**58.7**	56.0	61.4	59.1	64.8	59.7	50.6	51.8
애니메이션	**39.9**	40.3	39.4	38.6	42.0	45.5	29.9	36.5
웹툰	**39.0**	39.1	38.9	42.6	46.0	38.1	29.9	28.2
게임	**33.9**	35.1	32.6	38.1	36.9	33.5	25.3	28.2
출판물	**28.0**	27.4	28.6	28.4	35.2	28.4	17.2	22.4

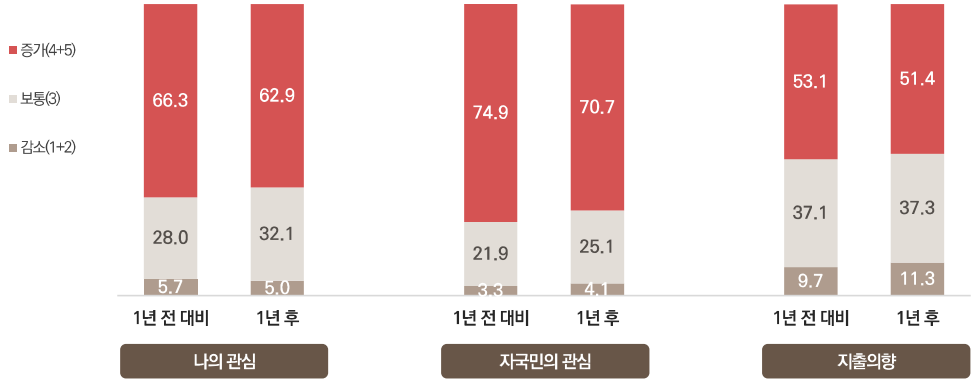
2) 한국 문화콘텐츠 관심도

한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율은 66.3%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율은 62.9%로 조사됐다. 이는 필리핀의 한류 경험자 절반 이상이 한국 문화콘텐츠에 대해 관심이 증가했고, 앞으로도 증가할 것이라는 긍정적인 전망을 보여주는 결과다.

필리핀 자국민의 관심이 '1년 전보다 증가했다'고 답한 비율은 74.9%, '1년 후 증가할 것이다'라는 비율도 70.7%로 나타나 개인적인 관심보다 자국민의 관심이 더 크다고 느끼는 것으로 보여진다. 지출의향에 대해서는 '1년 전보다 증가했다'는 응답률이 53.1%, '1년 후 증가할 것이다'라는 응답률은 51.4%로, 한국 문화콘텐츠에 대한 지출의향도 긍정적으로 변화한 것을 알 수 있다.

[그림 2-12-11] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-12-13] 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)		(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
나의 관심	1년 전 대비	66.3	66.3	66.3	69.3	71.6	64.8	62.1	56.5
	1년 후	62.9	63.4	62.3	64.2	64.8	64.8	56.3	58.8
자국민 관심	1년 전 대비	74.9	72.3	77.4	76.1	75.0	71.6	69.0	84.7
	1년 후	70.7	68.0	73.4	74.4	72.2	65.9	65.5	75.3
지출의향	1년 전 대비	53.1	52.6	53.7	53.4	52.8	55.1	48.3	54.1
	1년 후	51.4	54.9	48.0	51.7	56.8	49.4	43.7	51.8

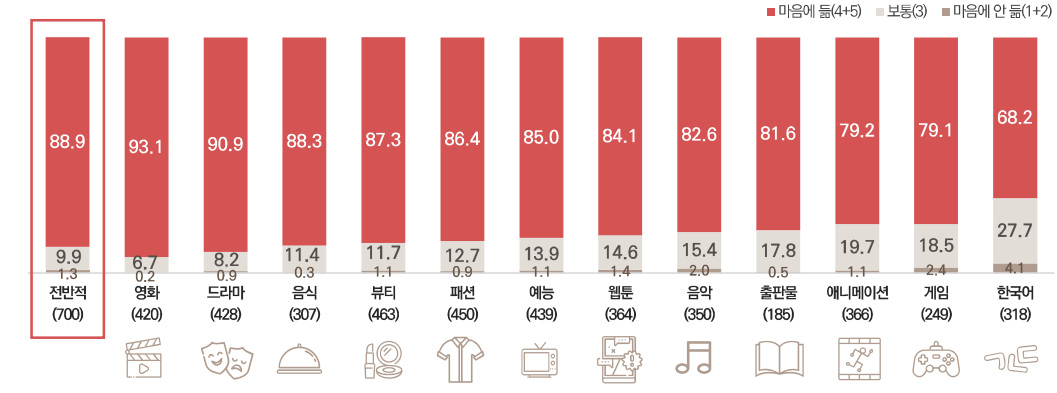
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 88.9%로, 28개국 중 가장 높은 비율을 기록했다. 콘텐츠별로는 영화(93.1%)와 드라마(90.9%)에 대한 호감도가 특히 높았고, 다음으로 음식(88.3%), 뷰티(87.3%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5)고 답했다.

응답자 특성별로는 여성(91.4%)과 30대(90.9%)에서 전반적 호감도가 90%대로 매우 높게 나타났다. 콘텐츠별 호감도는 50대에서 출판물 호감도가 100.0%로, 한국 출판물을 경험한 필리핀 50대 응답자 모두 긍정적인 반응을 보였다. 한국어 호감도는 다른 분야에 비해 낮은 편이지만, 30대에서 79.3%로 다른 연령층보다 높은 호감도를 보였다.

[그림 2-12-12] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-12-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	**88.9**	86.3	91.4	86.9	89.2	90.9	88.5	88.2
영화	**93.1**	89.6	96.6	93.9	92.2	93.5	92.9	92.9
드라마	**90.9**	88.9	92.7	95.3	85.2	96.0	90.9	84.5
음식	**88.3**	85.4	91.9	86.2	92.1	86.8	89.2	86.9
뷰티	**87.3**	83.7	89.7	86.4	90.1	85.0	90.8	84.0
패션	**86.4**	84.4	88.0	86.6	89.1	90.1	80.7	79.6
예능	**85.0**	82.7	87.4	88.3	81.3	88.6	83.3	75.8
웹툰	**84.1**	85.1	83.1	85.7	82.1	82.2	89.7	85.7
음악	**82.6**	81.4	83.8	85.4	82.6	86.7	79.1	75.0
출판물	**81.6**	84.4	78.7	69.4	83.0	89.3	73.7	100.0
애니메이션	**79.2**	80.3	78.2	74.7	77.5	83.2	80.0	86.7
게임	**79.1**	82.2	74.8	79.4	75.4	82.3	77.4	83.3
한국어	**68.2**	70.9	66.1	65.1	67.3	79.3	54.8	60.0

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마(36.9%), 영화(41.2%), 출판물(36.8%), 웹툰(43.1%)의 주요 호감요인으로는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'와 '스토리가 좋아서' 등 서사적 요소가 주로 꼽혔다.

예능은 '프로그램 콘셉트 및 포맷이 좋아서'(34.2%)를 주요 호감요인으로 답했고, 음악은 '음악 자체가 좋아서/수준이 있어서'(41.7%), '퍼포먼스가 뛰어나서'(39.4%) 등 실력적인 요소가 주로 언급됐다.

애니메이션은 '영상미가 좋아서'(48.4%), 게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(30.9%), 패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(50.9%)가 주요 호감요인으로 나타났다.

한편, 호감 저해요인으로는 한국어에 대한 어려움이 공통적으로 나타났다. '한국어가 어렵고 생소해서'는 예능(30.5%)과 애니메이션(26.5%)에서, '한국어 가사가 어렵고 생소해서'는 음악(34.6%)에서 많이 응답됐다. 영화는 '번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서'(27.4%), 웹툰은 '번역이 미흡해서'(22.0%)로 번역에 대한 불편함도 지적됐다.

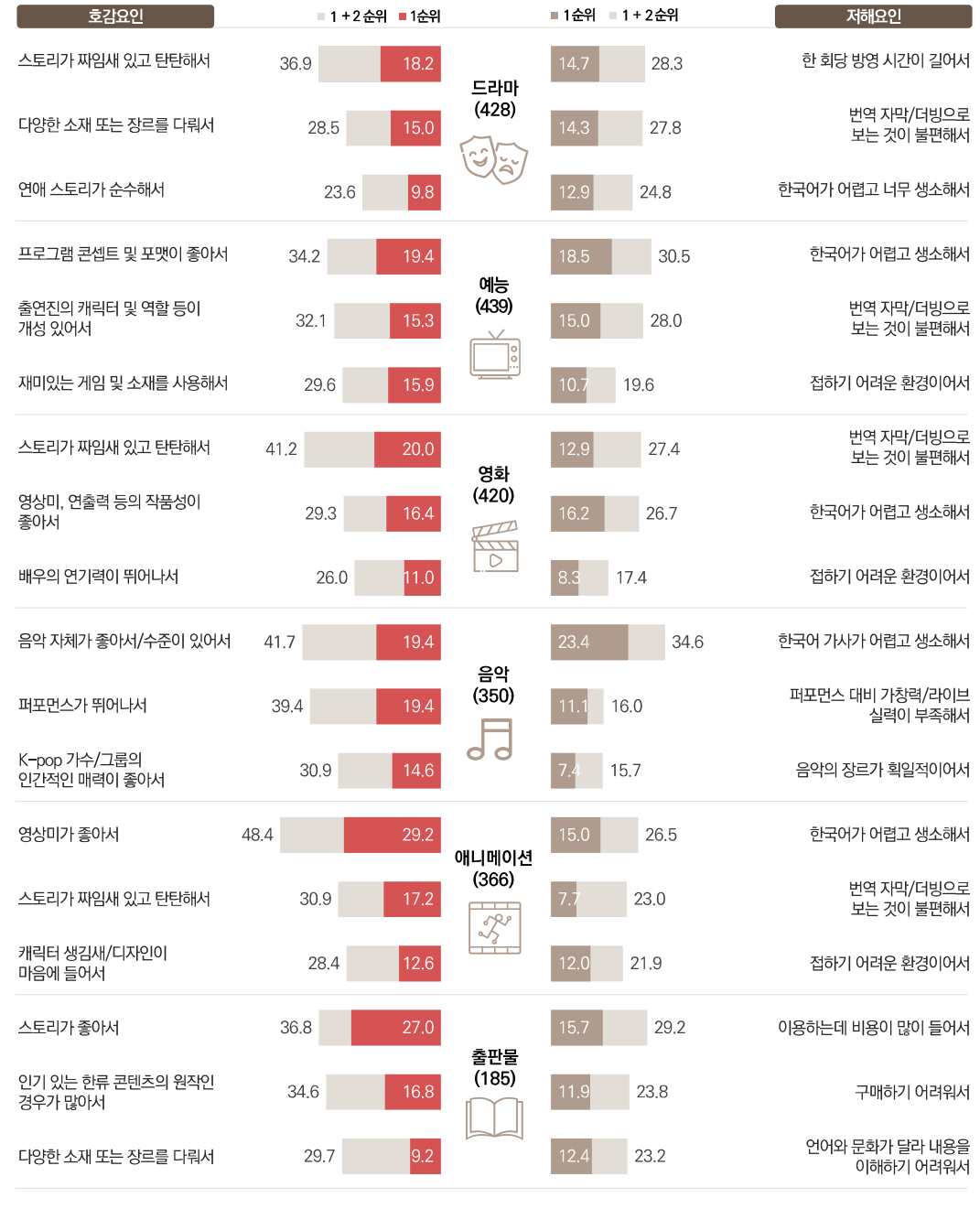
드라마는 '한 회당 방영 시간이 길어서'(28.3%)와 '번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서'(27.8%)가 주요 저해요인으로 나타났다. 출판물은 '이용하는데 비용이 많이 들어서'(29.2%) 호감이 저해된다는 응답이 많았고, 게임은 '높은 디바이스 사양을 필요로 해서'(24.5%), '이용하는데 비용이 많이 들어서'(22.1%) 등이 주요 호감 저해요인으로 꼽혔다. 패션은 '사이즈가 다양하지 않아서'(33.1%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

한편, 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(53.3%), 음식은 '맛이 있어서'(67.4%), 한국어는 '한국어의 소리가 듣기 좋아서'(58.2%)를 절반 이상이 호감요인으로 선택했다.

호감 저해요인으로는 뷰티와 음식 모두 가격에 대한 부담(각각 '품질 대비 가격이 비싸서' 28.9%, '가격이 비싸서' 44.0%)이 주요하게 나타났다. 한국어는 '한국어의 문법이 어려워서'(51.6%)를 호감 저해요인으로 절반 정도가 선택했다.

[그림 2-12-13] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



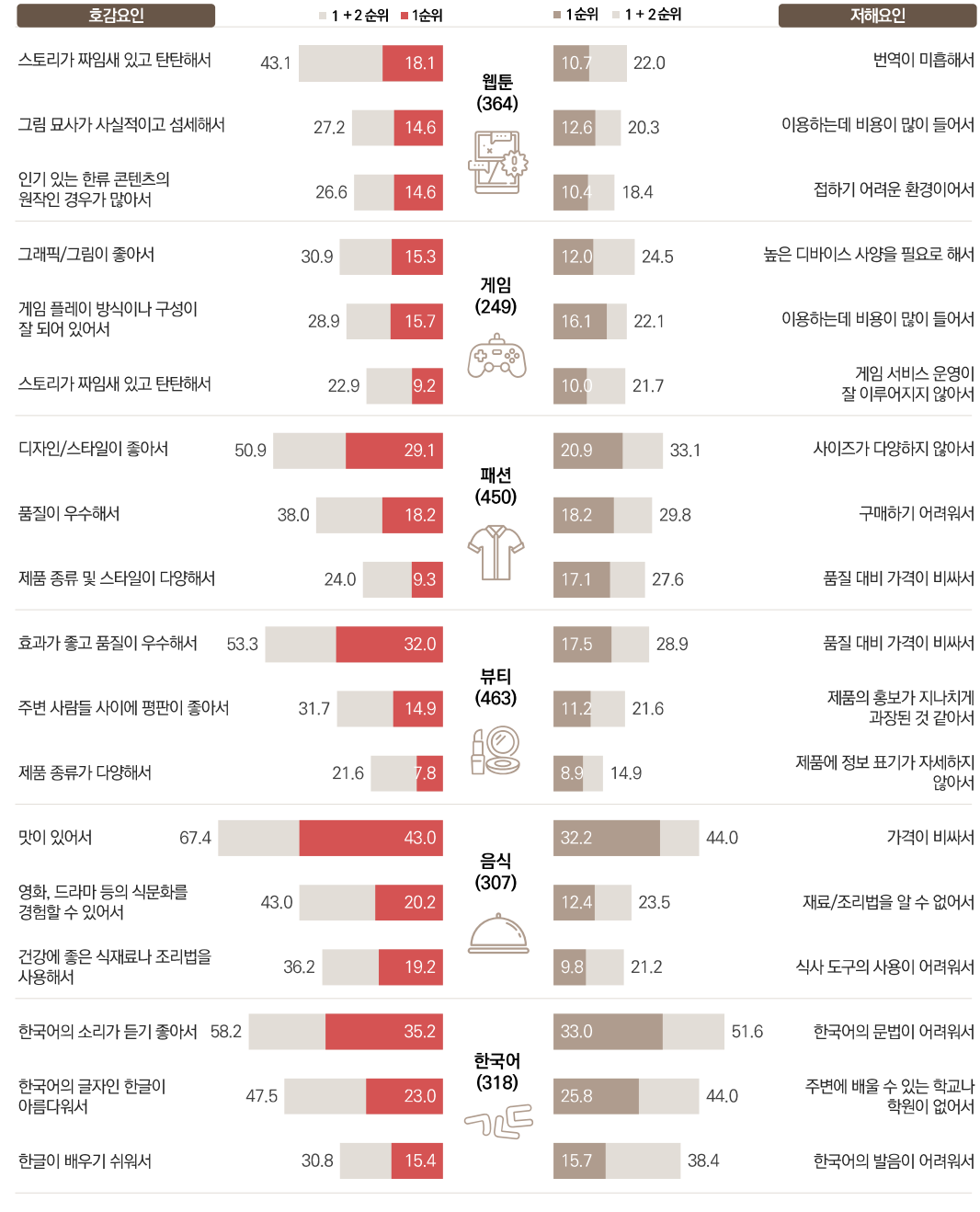
<계속>

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 2-12-14] 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

문화다양성 표현 중 불편함 또는 부족함을 느낀 항목으로 8개 분야 중 애니메이션을 제외한 7개 분야에서 '인종'이 3순위 안에 위치했다. 특히 드라마(57.9%)와 출판물(54.5%)에서 '인종' 표현에 대해 불편함을 느꼈다는 응답이 절반을 넘어, 보다 세심하고 포용적인 서사 표현이 요구되는 것으로 나타났다.

[표 2-12-15] 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	(38)	(20)	(18)	(13)	(10)	(8)	(5)	(2)
1위 인종	57.9	45.0	72.2	46.2	90.0	75.0	20.0	0.0
2위 성적 정체성	36.8	25.0	50.0	15.4	50.0	62.5	40.0	0.0
3위 종교	31.6	25.0	38.9	15.4	30.0	25.0	60.0	100.0
예능	(54)	(23)	(31)	(13)	(15)	(17)	(7)	(2)
1위 인종	37.0	34.8	38.7	61.5	33.3	35.3	14.3	0.0
2위 생활 습관 및 관습	31.5	34.8	29.0	23.1	40.0	23.5	28.6	100.0
3위 성적 정체성	31.5	39.1	25.8	15.4	20.0	52.9	28.6	50.0
영화	(47)	(26)	(21)	(10)	(15)	(10)	(8)	(4)
1위 종교	38.3	23.1	57.1	30.0	33.3	40.0	25.0	100.0
2위 인종	36.2	30.8	42.9	40.0	33.3	50.0	25.0	25.0
3위 성적 정체성	34.0	34.6	33.3	40.0	26.7	60.0	25.0	0.0
음악	(18)	(10)	(8)	(3)	(8)	(6)	-	(1)
1위 패션/의상	38.9	40.0	37.5	66.7	62.5	0.0	-	0.0
2위 음식	33.3	40.0	25.0	100.0	25.0	0.0	-	100.0
3위 인종	27.8	30.0	25.0	0.0	25.0	33.3	-	100.0
애니메이션	(41)	(18)	(23)	(14)	(9)	(12)	(4)	(2)
1위 종교	46.3	22.2	65.2	57.1	33.3	58.3	25.0	0.0
2위 성별	36.6	33.3	39.1	21.4	22.2	75.0	0.0	50.0
3위 성적 정체성	31.7	38.9	26.1	14.3	44.4	50.0	25.0	0.0
출판물	(22)	(14)	(8)	(5)	(6)	(9)	-	(2)
1위 인종	54.5	42.9	75.0	40.0	50.0	66.7	-	50.0
2위 종교	50.0	50.0	50.0	20.0	50.0	55.6	-	100.0
3위 성별	45.5	35.7	62.5	40.0	66.7	33.3	-	50.0
웹툰	(33)	(18)	(15)	(9)	(12)	(7)	(4)	(1)
1위 성적 정체성	42.4	44.4	40.0	22.2	66.7	42.9	0.0	100.0
2위 인종	36.4	27.8	46.7	11.1	25.0	71.4	50.0	100.0
3위 사회적 계층	36.4	27.8	46.7	33.3	33.3	42.9	25.0	100.0
게임	(22)	(15)	(7)	(5)	(6)	(7)	(1)	(3)
1위 사회적 계층	50.0	46.7	57.1	60.0	16.7	85.7	0.0	33.3
2위 인종	45.5	53.3	28.6	80.0	33.3	57.1	0.0	0.0
3위 성별	36.4	33.3	42.9	60.0	16.7	42.9	0.0	33.3

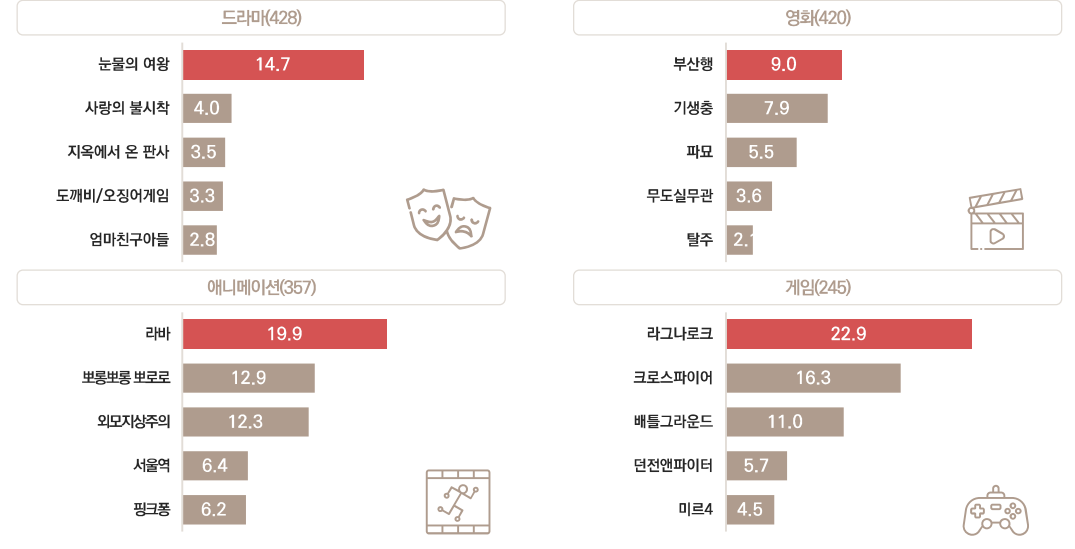
6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 '눈물의 여왕'(14.7%)으로 나타났다. 다음으로 '사랑의 불시착'(4.0%), '지옥에서 온 판사'(3.5%) 등의 로맨스 드라마가 상위권에 위치했다. 영화는 '부산행'(9.0%), '기생충'(7.9%), '파묘'(5.5%) 순으로 높은 선호도를 보였고, 애니메이션은 '라바'(19.9%)와 '뽀롱뽀롱 뽀로로'(12.9%)의 선호 비율이 높았다. 게임은 '라그나로크'(22.9%), '크로스파이어'(16.3%), '배틀그라운드'(11.0%) 순으로 선호도가 높았다.

응답자 특성별로 살펴보면, 최선호 드라마는 모두 '눈물의 여왕'이었고, 영화는 남성(12.3%)과 30대(9.3%)에서 '부산행'의 선호가 특히 높았다.

[그림 2-12-15] 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 2-12-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	눈물의 여왕	14.7	부산행	9.0	라바	19.9	라그나로크	22.9
	2위	사랑의 불시착	4.0	기생충	7.9	뽀롱뽀롱 뽀로로	12.9	크로스파이어	16.3
	3위	지옥에서 온 판사	3.5	파묘	5.5	외모지상주의	12.3	배틀그라운드	11.0
	4위	도깨비/오징어 게임	3.3	무도실무관	3.6	서울역	6.4	던전앤파이터	5.7
	5위	엄마친구아들	2.8	탈주	2.1	핑크퐁	6.2	미르4	4.5
성별	남성 1위	눈물의 여왕	11.1	부산행	12.3	라바	19.3	라그나로크	21.4
	여성 1위	눈물의 여왕	18.2	기생충	8.2	라바	20.4	라그나로크	25.0
연령별	10대 1위	눈물의 여왕	20.6	부산행	8.2	라바	26.8	크로스파이어	20.6
	20대 1위	눈물의 여왕	12.0	파묘	8.8	라바	27.0	라그나로크	17.9
	30대 1위	눈물의 여왕	11.0	부산행	9.3	라바	16.0	라그나로크	29.0
	40대 1위	눈물의 여왕	12.7	기생충	14.5	뽀롱뽀롱 뽀로로	22.2	라그나로크	37.9
	50대 1위	눈물의 여왕	17.2	기생충	14.3	뽀롱뽀롱 뽀로로	13.3	던전앤파이터	29.2

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

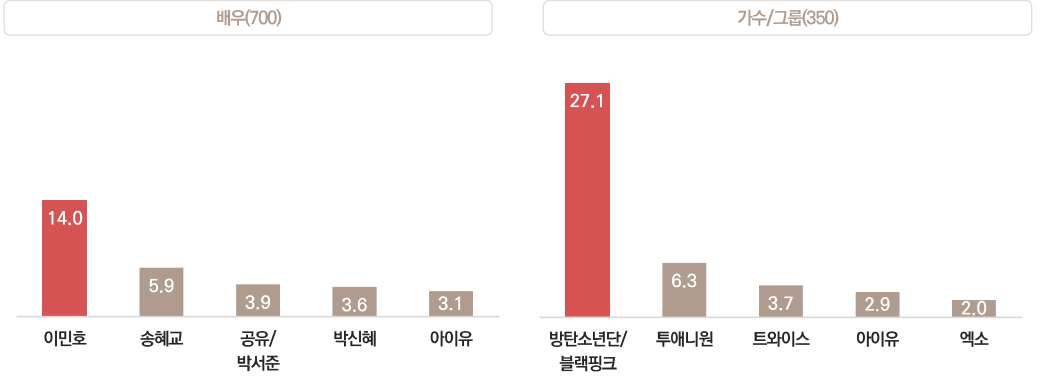
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 '이민호'(14.0%)로 조사됐다. 다음으로 '송혜교'(5.9%), '공유'와 '박서준'(각각 3.9%) 순으로 선호 비율이 높았다. 응답자 특성별로 40대는 '공유'(12.6%)를 '이민호'(11.5%)보다 더 선호하는 경향을 보였다.

최선호 가수/그룹은 '방탄소년단'과 '블랙핑크'가 각각 27.1%로 공동 1위를 차지했다. '방탄소년단'은 여성(29.3%)과 30대를 제외한 연령층에서, '블랙핑크'는 남성(26.2%)과 30대(30.1%)에서 높은 선호도를 보였다.

[그림 2-12-16] 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 2-12-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	14.0	방탄소년단/블랙핑크	27.1
	2위	송혜교	5.9	투애니원	6.3
	3위	공유/박서준	3.9	트와이스	3.7
	4위	박신혜	3.6	아이유	2.9
	5위	아이유	3.1	엑소	2.0
성별	남성 1위	이민호	11.4	블랙핑크	26.2
	여성 1위	이민호	16.6	방탄소년단	29.3
연령별	10대 1위	이민호	9.7	방탄소년단	29.3
	20대 1위	이민호	13.1	방탄소년단	25.6
	30대 1위	이민호	19.3	블랙핑크	30.1
	40대 1위	공유	12.6	방탄소년단	34.9
	50대 1위	이민호	16.5	방탄소년단	35.7

8) 문화콘텐츠별 인기 국가

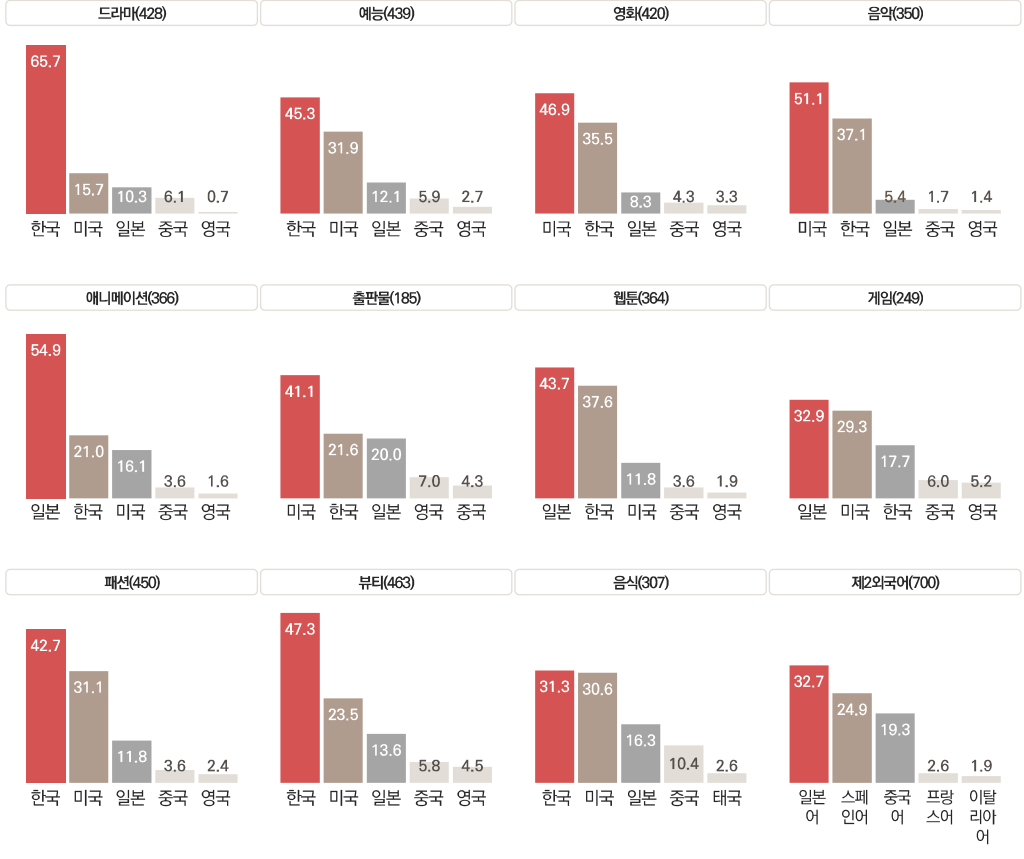
문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)로는 '미국', '일본', '한국'이 주로 나타났다.

'한국'은 드라마(65.7%), 예능(45.3%), 패션(42.7%), 뷰티(47.3%), 음식(31.3%)에서 1위를 차지했으며, 영화(35.5%), 음악(37.1%), 출판물(21.6%)에서는 '미국'에 이어 2위에 위치했다.

한편, '일본'은 애니메이션(54.9%), 웹툰(43.7%), 게임(32.9%)에서 가장 높은 선호도를 기록했으며, 제2외국어로도 '일본어'가 32.7%로 가장 높은 응답률을 보였다.

[그림 2-12-17] 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.

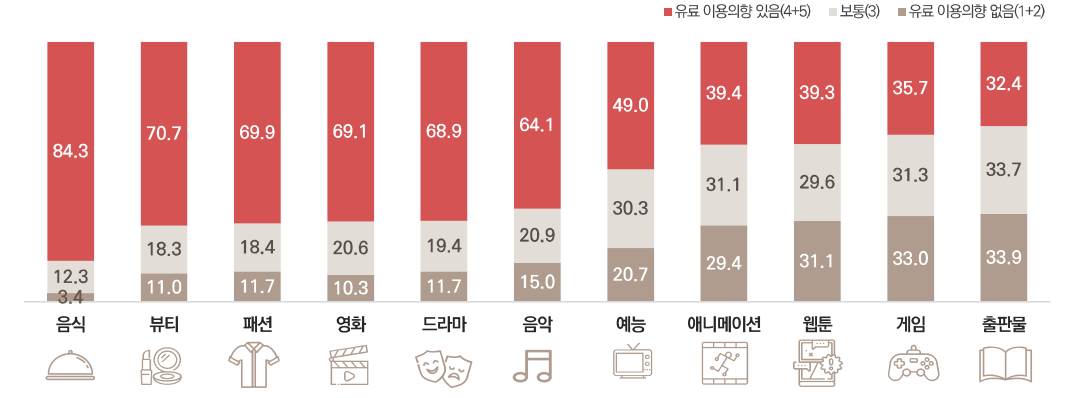
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 한국 음식(84.3%)이 가장 높았으며, 뷰티(70.7%), 패션(69.9%), 영화(69.1%), 드라마(68.9%) 순으로 뒤를 이었다. 출판물에서는 '유료 이용의향이 없다'(33.9%)는 응답이 '있다'(32.4%)는 응답 비율보다 높게 나타났다.

성별로는 여성은 뷰티(79.7%)와 패션(74.3%)에서, 남성은 애니메이션(44.9%)과 게임(43.4%)에서 상대적으로 높은 유료 이용의향을 보였다. 연령별로 30대의 음식(84.1%), 영화(76.7%), 드라마(72.2%) 유료 이용의향이 70% 이상으로 조사됐다.

[그림 2-12-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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 2-12-18] 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)	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
음식	**84.3**	86.3	82.3	84.1	84.1	84.1	81.6	88.2
뷰티	**70.7**	61.7	79.7	74.4	72.7	68.2	73.6	61.2
패션	**69.9**	65.4	74.3	71.6	75.6	69.3	63.2	62.4
영화	**69.1**	70.9	67.4	65.9	67.6	76.7	62.1	70.6
드라마	**68.9**	69.1	68.6	67.6	68.2	72.2	66.7	68.2
음악	**64.1**	63.7	64.6	68.2	64.2	65.9	60.9	55.3
예능	**49.0**	49.7	48.3	46.6	54.0	53.4	40.2	43.5
애니메이션	**39.4**	44.9	34.0	38.6	47.2	42.6	33.3	24.7
웹툰	**39.3**	44.0	34.6	45.5	45.5	38.1	32.2	23.5
게임	**35.7**	43.4	28.0	36.9	38.6	36.9	32.2	28.2
출판물	**32.4**	34.6	30.3	32.4	39.2	34.1	23.0	24.7

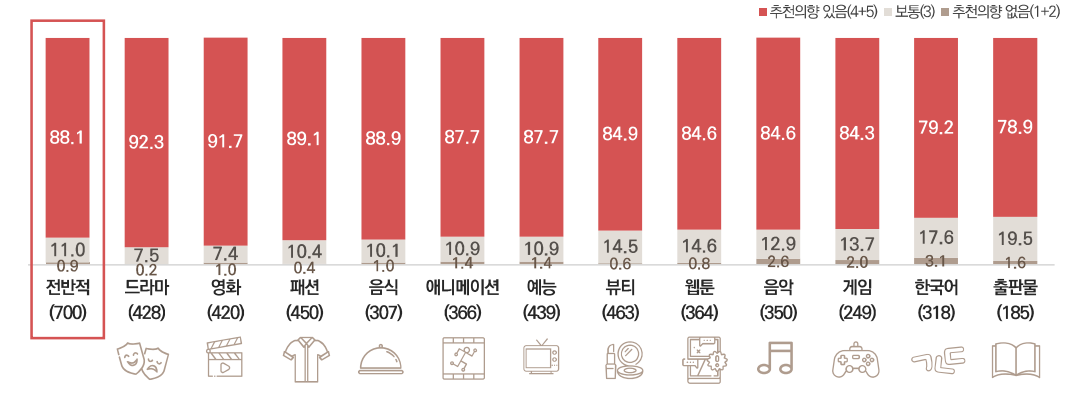
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

필리핀 한류 경험자의 88.1%가 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 추천의향이 '있다'고 답했다. 이는 조사 대상 28개국 중 가장 높은 비율이다. 콘텐츠별로는 드라마(92.3%)와 영화(91.7%)에 대해 10명 중 9명 이상이 추천의향을 보일 정도로 높은 수치를 기록했다.

성별로는 대체로 여성의 추천의향이 높은 편이었는데, 한국어(81.6%)와 출판물(80.2%)에서는 남성이 여성보다 적극적인 추천의향을 보였다. 연령별로 드라마는 30대(96.0%)와 10대(93.5%)에서 90% 이상의 높은 추천의향을 보였고, 영화는 모든 연령층에서 추천의향이 90% 이상으로 나타났다.

[그림 2-12-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-12-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		**88.1**	84.6	91.7	88.1	91.5	88.6	82.8	85.9
분야별 추천의향	드라마	**92.3**	89.9	94.5	93.5	88.9	96.0	94.5	87.9
	영화	**91.7**	87.7	95.7	91.8	92.2	90.7	91.1	92.9
	패션	**89.1**	86.5	91.1	90.6	92.1	91.9	86.0	77.8
	음식	**88.9**	86.5	91.9	84.6	94.7	88.2	83.8	90.2
	애니메이션	**87.7**	87.1	88.3	87.9	89.2	86.3	87.5	86.7
	예능	**87.7**	85.8	89.7	89.2	87.5	91.9	81.7	78.8
	뷰티	**84.9**	78.4	89.4	87.3	87.4	83.5	83.1	80.0
	웹툰	**84.6**	84.6	84.7	83.9	86.6	81.1	93.1	81.0
	음악	**84.6**	83.6	85.6	85.4	84.9	89.2	79.1	80.4
	게임	**84.3**	84.2	84.5	87.3	79.7	90.3	74.2	87.5
	한국어	**79.2**	81.6	77.4	75.9	78.5	81.7	87.1	73.3
	출판물	**78.9**	80.2	77.5	75.5	76.6	82.1	78.9	85.7

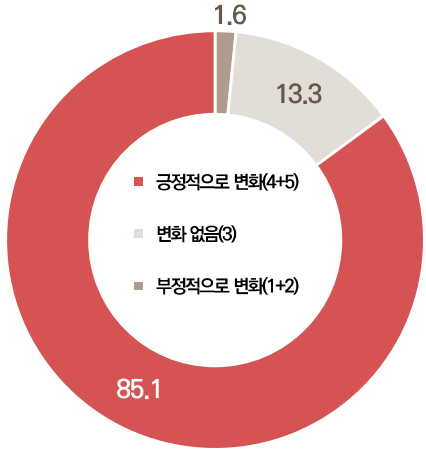
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답 비율은 85.1%로 높게 나타났다. '변화 없음' 응답률은 13.3%였고, '부정적으로 변화했다'는 비율은 1.6%에 불과했다.

응답자 특성별로는 모든 성별과 연령층에서 '긍정적으로 변화했다'는 비율이 80% 이상으로 높게 나타났다. 특히 40대 이상에서 '긍정적으로 변화했다'는 응답이 10명 중 9명 정도로 나타났으며, '부정적으로 변화했다'는 응답자는 없었다.

[그림 2-12-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-12-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
부정적으로 변화(1+2)	1.6	1.7	1.4	1.7	2.8	1.7	0.0	0.0
변화 없음(3)	13.3	14.9	11.7	11.4	17.0	15.3	9.2	9.4
긍정적으로 변화(4+5)	85.1	83.4	86.9	86.9	80.1	83.0	90.8	90.6

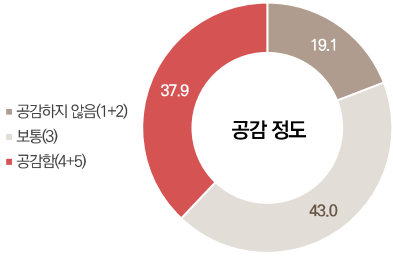
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

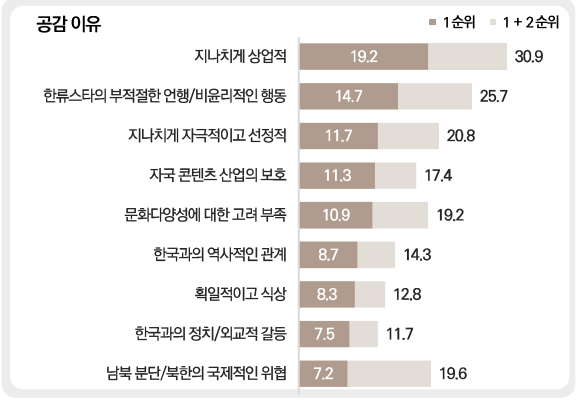
한류에 대한 부정적 인식에 대한 '공감한다'는 비율은 37.9%, '보통'은 43.0%, '공감하지 않음'은 19.1%로 나타났다.

부정적 인식에 공감하는 이유(1순위 기준)로는 '지나치게 상업적' 응답이 가장 높은 가운데, '문화다양성에 대한 고려 부족'은 남성(15.0%)과 50대(30.0%)에서 상대적으로 높은 응답률을 보였다.

[그림 2-12-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]





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 2-12-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
공감하지 않음(1+2)	19.1	20.3	18.0	18.8	12.5	16.5	21.8	36.5
보통(3)	43.0	41.7	44.3	47.2	35.8	42.6	41.4	51.8
공감함(4+5)	37.9	38.0	37.7	34.1	51.7	40.9	36.8	11.8

[표 2-12-22] 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)	(265)	(133)	(132)	(60)	(91)	(72)	(32)	(10)
지나치게 상업적	19.2	15.8	22.7	20.0	18.7	19.4	21.9	10.0
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	14.7	12.0	17.4	8.3	16.5	15.3	18.8	20.0
지나치게 자극적이고 선정적	11.7	12.8	10.6	13.3	9.9	12.5	6.3	30.0
자국 콘텐츠 산업의 보호	11.3	12.0	10.6	13.3	9.9	11.1	15.6	0.0
문화다양성에 대한 고려 부족	10.9	15.0	6.8	5.0	13.2	11.1	9.4	30.0
한국과의 역사적인 관계	8.7	9.0	8.3	13.3	6.6	9.7	6.3	0.0
획일적이고 식상	8.3	11.3	5.3	10.0	4.4	11.1	12.5	0.0
한국과의 정치/외교적 갈등	7.5	3.8	11.4	6.7	12.1	1.4	9.4	10.0
남북 분단/북한의 국제적인 위협	7.2	8.3	6.1	10.0	7.7	8.3	0.0	0.0

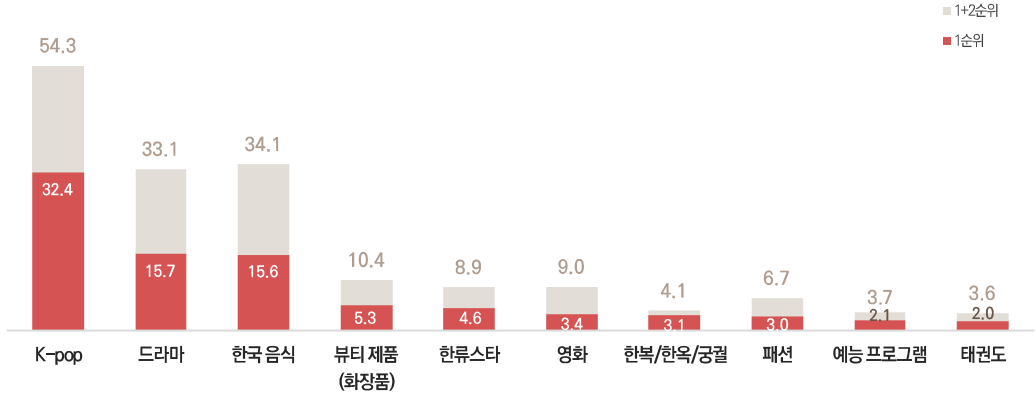
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)는 'K-pop'(32.4%)인 것으로 나타났다. '드라마'(15.7%)와 '한국 음식'(15.6%)이 비슷한 비율로 그 뒤를 이었다.

응답자 특성별로는 모든 성별과 40대 이하 연령층에서 'K-pop'을 가장 먼저 떠올렸고, 50대는 '한국 음식'(28.2%)을 가장 먼저 연상하는 것으로 나타났다.

[그림 2-12-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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

[표 2-12-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
K-pop	32.4	34.3	30.6	31.8	41.5	30.7	28.7	22.4
드라마	15.7	16.6	14.9	17.0	11.9	13.1	23.0	18.8
한국 음식	15.6	15.4	15.7	11.9	9.7	17.6	18.4	28.2
뷰티 제품(화장품)	5.3	2.9	7.7	2.8	3.4	6.3	4.6	12.9
한류스타	4.6	3.7	5.4	3.4	5.7	5.7	3.4	3.5
영화	3.4	3.1	3.7	4.0	3.4	5.1	2.3	0.0
한복/한옥/궁궐	3.1	2.0	4.3	2.8	5.1	3.4	1.1	1.2
패션	3.0	2.3	3.7	5.7	2.3	3.4	1.1	0.0
예능 프로그램	2.1	2.0	2.3	3.4	1.7	1.7	2.3	1.2
태권도	2.0	2.9	1.1	2.3	1.7	1.1	3.4	2.4

*상위 10위까지 제시함

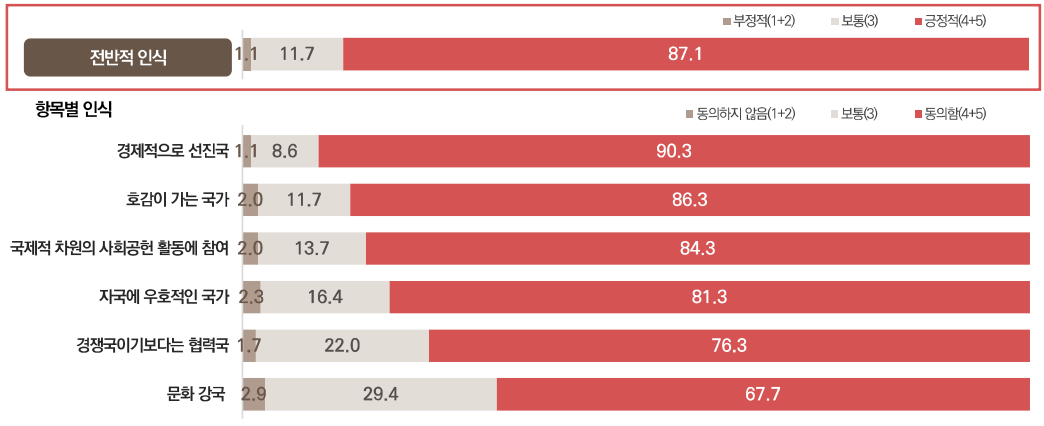
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 인식이 전반적으로 '긍정적'이라고 응답한 비율은 87.1%로 매우 높게 나타났다. 응답자 특성별로 살펴보면, 모든 계층에서 80% 이상이 긍정적인 인식을 가지고 있었는데, 특히 40대(92.0%)와 50대(96.5%)에서 높은 긍정 인식을 보였다.

항목별로는 '경제적으로 선진국'(90.3%)이라는 항목에 대한 동의 비율이 가장 높았고, 다음으로 '호감이 가는 국가'(86.3%), '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여'(84.3%) 등 순으로 동의하는 비율이 높았다. 응답자 특성별로는 남성과 40대 이상 연령층에서 항목별 동의 비율이 높은 편이었다.

[그림 2-12-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-12-24] 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)		(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
전반적 인식		87.1	88.9	85.4	87.5	83.0	84.1	92.0	96.5
항목별 인식	경제적으로 선진국	90.3	93.7	86.9	89.2	88.6	89.2	95.4	92.9
	호감이 가는 국가	86.3	87.7	84.9	86.9	79.5	85.2	93.1	94.1
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	84.3	85.7	82.9	82.4	84.7	82.4	86.2	89.4
	자국에 우호적인 국가	81.3	83.7	78.9	79.5	75.6	77.8	88.5	96.5
	경쟁국이기보다는 협력국	76.3	81.4	71.1	73.3	71.0	76.7	86.2	82.4
	문화 강국	67.7	69.4	66.0	61.4	68.2	67.0	71.3	77.6

15) 한국어에 대한 인식

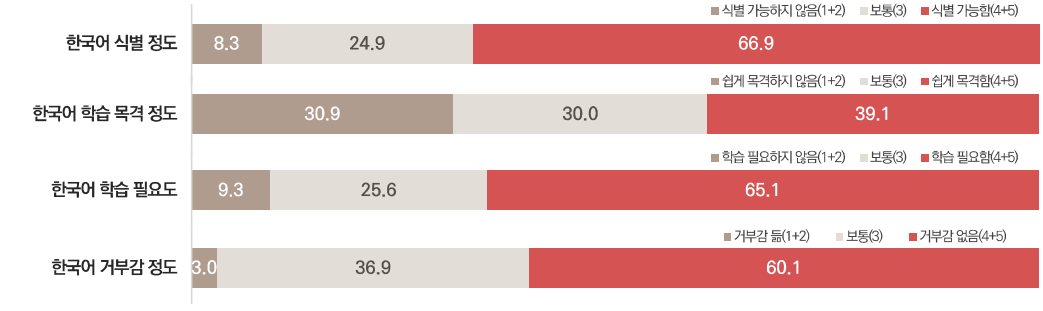
다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있는지 묻자 '그렇다'고 응답한 비율이 66.9%로 조사됐다. 이는 필리핀 한류 경험자 3명 중 2명 정도가 한국어를 식별할 수 있다고 인식하는 것을 의미한다.

한국 문화콘텐츠를 접했을 때 이해를 위해 '한국어 학습의 필요성을 느낀다'는 비율도 65.1%로 높았고, 한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'는 응답 비율은 60.1%로 조사됐다.

반면, 한국어 학습자나 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있는지에 대한 동의 비율은 39.1%로 다른 문항보다 낮았으며, 쉽게 목격하지 못한다고 응답한 비율도 30.9%로 나타났다.

[그림 2-12-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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 2-12-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	8.3	8.9	7.7	5.7	3.4	6.3	12.6	23.5
보통(3)	24.9	25.4	24.3	23.9	16.5	27.8	32.2	30.6
식별 가능함(4+5)	66.9	65.7	68.0	70.5	80.1	65.9	55.2	45.9
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	30.9	33.7	28.0	34.1	25.6	24.4	37.9	41.2
보통(3)	30.0	28.0	32.0	27.8	25.6	30.7	36.8	35.3
쉽게 목격함(4+5)	39.1	38.3	40.0	38.1	48.9	44.9	25.3	23.5
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	9.3	11.4	7.1	8.5	8.5	9.7	9.2	11.8
보통(3)	25.6	26.9	24.3	27.3	20.5	30.1	26.4	22.4
학습 필요함(4+5)	65.1	61.7	68.6	64.2	71.0	60.2	64.4	65.9
[한국어 거부감 정도]								
거부감 듦(1+2)	3.0	3.7	2.3	1.7	1.1	3.4	3.4	8.2
보통(3)	36.9	38.0	35.7	36.4	34.1	35.8	39.1	43.5
거부감 없음(4+5)	60.1	58.3	62.0	61.9	64.8	60.8	57.5	48.2

4. 한류 영향

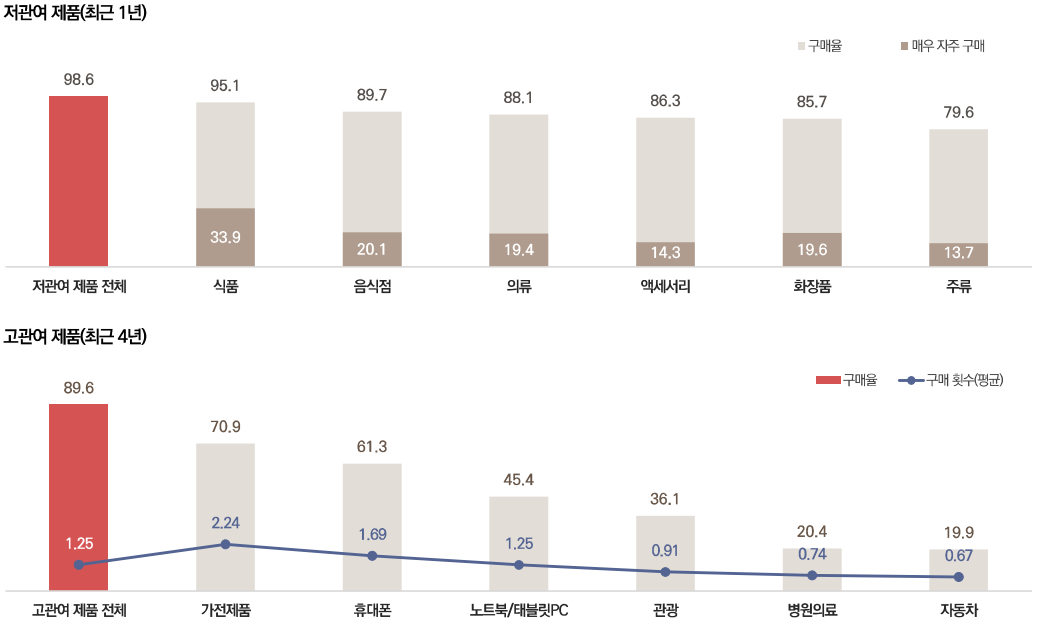
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

필리핀 한류 경험자 중 98.6%는 최근 1년 내 한국산 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 가장 많이 구매한 품목은 '식품'(95.1%)으로, '매우 자주 구매' 비율도 33.9%로 가장 높았다. 다음으로 '음식점'(89.7%), '의류'(88.1%) 순으로 구매 경험률이 높게 나타났다. 성별로는 여성의 '의류'(91.1%)와 '화장품'(90.3%) 구매 경험률이 남성보다 높았으며, 연령별로는 30대의 구매 경험률이 전반적으로 높은 경향을 보였다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 89.6%로, 평균 구매 횟수는 1.25회이다. 품목별로는 '가전제품'(70.9%, 2.24회)의 구매 경험률과 구매 횟수가 고관여 제품 중에 가장 높았다. 다음으로 '휴대폰'(61.3%, 1.69회), '노트북/태블릿PC'(45.4%, 1.25회)가 뒤를 이었다. 고관여 제품구매에서는 남성의 비율이 두드러졌으며, 필리핀 남성 한류 경험자의 91.1%가 최근 4년 내 한국산 고관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 나타났다.

[그림 2-12-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-12-26] 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	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	**98.6**	98.0	99.1	98.3	97.2	99.4	98.9	100.0
식품	**95.1**	95.1	95.1	94.3	92.0	97.7	97.7	95.3
음식점	**89.7**	89.7	89.7	87.5	89.2	93.8	88.5	88.2
의류	**88.1**	85.1	91.1	88.1	89.2	92.0	86.2	80.0
액세서리	**86.3**	83.1	89.4	89.2	85.8	89.2	85.1	76.5
화장품	**85.7**	81.1	90.3	84.7	85.2	89.8	83.9	82.4
주류	**79.6**	80.6	78.6	73.9	79.5	88.6	78.2	74.1
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	**89.6**	91.1	88.0	88.6	88.1	91.5	90.8	89.4
가전제품	**70.9**	74.9	66.9	71.6	72.7	70.5	71.3	65.9
휴대폰	**61.3**	66.9	55.7	63.1	61.9	59.1	60.9	61.2
노트북/태블릿PC	**45.4**	51.1	39.7	47.2	48.3	45.5	40.2	41.2
관광	**36.1**	41.1	31.1	27.3	36.4	48.9	33.3	30.6
병원의료	**20.4**	24.3	16.6	20.5	23.3	23.9	16.1	11.8
자동차	**19.9**	23.1	16.6	15.9	17.0	25.6	24.1	17.6
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	**1.25**	1.60	0.90	1.38	1.27	1.63	0.71	0.69
가전제품	**2.24**	2.81	1.67	2.54	2.71	2.06	1.66	1.60
휴대폰	**1.69**	2.08	1.31	2.15	1.47	2.18	0.93	0.99
노트북/태블릿PC	**1.25**	1.66	0.84	1.44	1.22	1.73	0.59	0.60
관광	**0.91**	1.17	0.64	0.75	1.02	1.41	0.43	0.46
병원의료	**0.74**	0.85	0.63	0.91	0.63	1.11	0.39	0.22
자동차	**0.67**	1.01	0.33	0.49	0.57	1.32	0.29	0.25

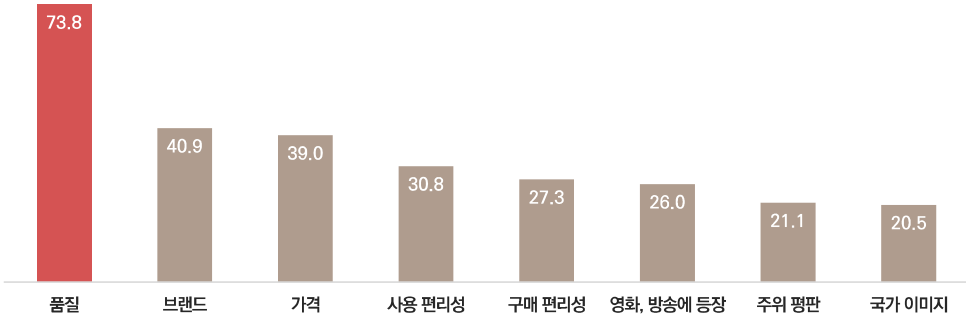
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드를 구매한 적 있는 필리핀 한류 경험자들은 주요 구매 이유로 '품질'(73.8%), '브랜드'(40.9%), '가격'(39.0%) 등의 순으로 많이 꼽았다.

응답자 특성별로도 '품질'이 가장 주요한 구매 이유로 나타났다. '영화, 방송에 등장'은 30대(32.0%)에서 다른 연령층보다 높게 나타났다.

[그림 2-12-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=692, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-12-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(692)	(345)	(347)	(173)	(172)	(175)	(87)	(85)
품질	73.8	70.7	76.9	73.4	70.3	73.1	79.3	77.6
브랜드	40.9	40.0	41.8	43.9	37.2	34.9	42.5	52.9
가격	39.0	43.2	34.9	37.0	38.4	43.4	43.7	30.6
사용 편리성	30.8	31.3	30.3	31.2	35.5	28.0	23.0	34.1
구매 편리성	27.3	26.7	28.0	28.3	30.2	28.6	20.7	23.5
영화, 방송에 등장	26.0	22.9	29.1	28.3	23.8	32.0	19.5	20.0
주위 평판	21.1	24.3	17.9	20.8	20.3	21.7	24.1	18.8
국가 이미지	20.5	22.0	19.0	17.3	21.5	20.0	21.8	24.7

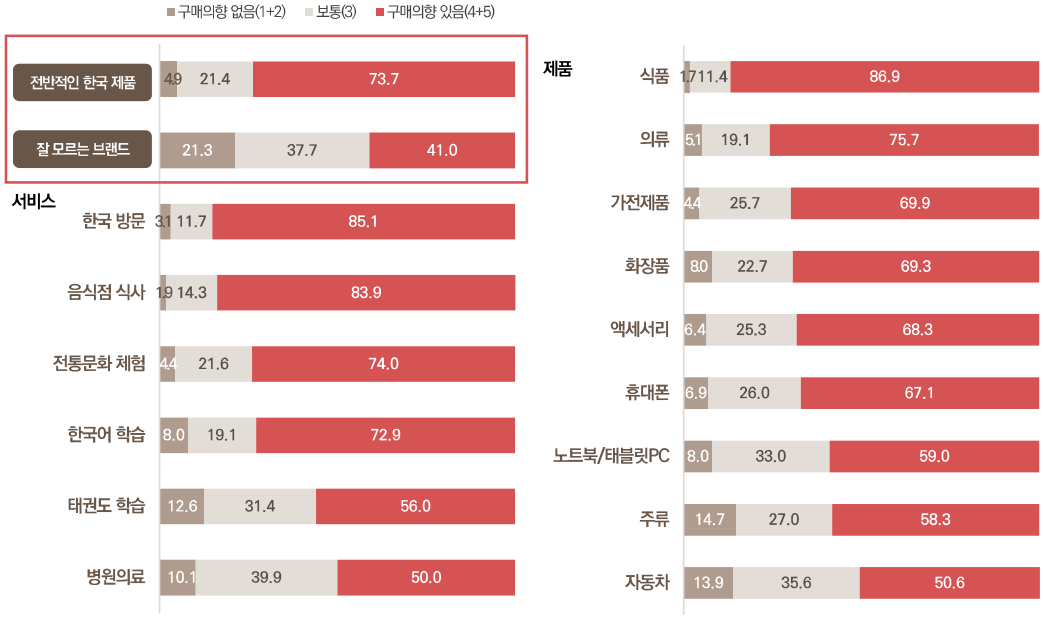
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 73.7%로 나타났다. '잘 모르는 브랜드라도 한국산이면 구매하겠다'는 응답 비율은 41.0%였다. 응답자 특성별로는 30대에서 80.1%가 전반적으로 한국산 제품이면 구매의향이 '있다'고 답해 가장 높은 비율을 보였다.

서비스에서는 '한국 방문'(85.1%)과 '음식점 식사'(83.9%)가 80% 이상의 높은 구매의향률을 기록했으며, 그 다음으로 '전통문화 체험'(74.0%), '한국어 학습'(72.9%) 등 순으로 구매의향이 높았다. 제품 중에서는 '식품'에 대한 구매의향이 86.9%로 가장 높았고, '의류'(75.7%), '가전제품'(69.9%), '화장품'(69.3%), '액세서리'(68.3%) 등의 순으로 나타났다.

[그림 2-12-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-12-28] 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)		(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
전반적 한국 제품 구매		73.7	74.9	72.6	68.2	76.1	80.1	71.3	69.4
잘 모르는 브랜드라도 구매		41.0	44.6	37.4	40.9	41.5	46.0	36.8	34.1
제품	식품	86.9	87.4	86.3	86.4	84.1	88.1	86.2	91.8
	의류	75.7	72.9	78.6	80.1	77.8	75.0	67.8	71.8
	가전제품	69.9	75.1	64.6	69.3	67.6	69.9	71.3	74.1
	화장품	69.3	58.3	80.3	71.0	71.6	69.3	64.4	65.9
	액세서리	68.3	64.9	71.7	69.9	71.0	71.6	62.1	58.8
	휴대폰	67.1	71.7	62.6	66.5	66.5	65.3	66.7	74.1
	노트북/태블릿PC	59.0	65.4	52.6	59.7	55.7	58.5	62.1	62.4
	주류	58.3	63.4	53.1	58.5	58.0	63.6	55.2	50.6
	자동차	50.6	57.1	44.0	47.2	45.5	55.1	56.3	52.9
서비스	한국 방문	85.1	85.7	84.6	84.7	83.0	85.2	85.1	90.6
	음식점 식사	83.9	86.9	80.9	81.8	86.4	85.2	77.0	87.1
	전통문화 체험	74.0	70.0	78.0	75.6	73.3	73.9	69.0	77.6
	한국어 학습	72.9	68.6	77.1	72.2	81.3	73.9	65.5	62.4
	태권도 학습	56.0	57.1	54.9	60.2	60.2	59.7	42.5	44.7
	병원의료	50.0	51.1	48.9	48.9	52.3	51.1	47.1	48.2

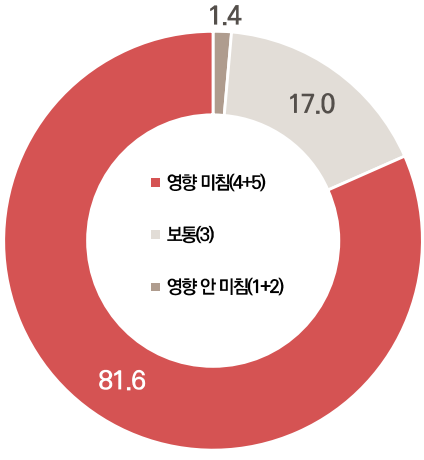
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

'한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 답한 비율은 81.6%로 조사됐다. 이는 필리핀 한류 경험자 10명 중 8명 정도가 한국 문화콘텐츠를 통해 한국 제품이나 서비스에 관심을 갖게 되거나 실제로 이용하게 됐다는 것을 의미한다. 한편 '보통'(3)은 17.0%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 1.4%에 불과했다.

성별로는 여성(83.4%)이 남성(79.7%)보다 '영향을 미친다'(4+5)고 답한 비율이 높았고, 연령별로는 20대(85.2%)에서 다른 연령층보다 상대적으로 높은 비율을 보였다.

[그림 2-12-28] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-12-29] 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)	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
영향 안 미침(1+2)	1.4	2.3	.6	1.1	1.7	.6	2.3	2.4
보통(3)	17.0	18.0	16.0	19.3	13.1	17.0	19.5	17.6
영향 미침(4+5)	81.6	79.7	83.4	79.5	85.2	82.4	78.2	80.0

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

필리핀의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 북부는 드라마(96.8%), 중부는 영화(96.9%), 남부는 음악(97.5%)이 가장 높았고, 모든 지역에서 출판물 경험률이 가장 낮았다.

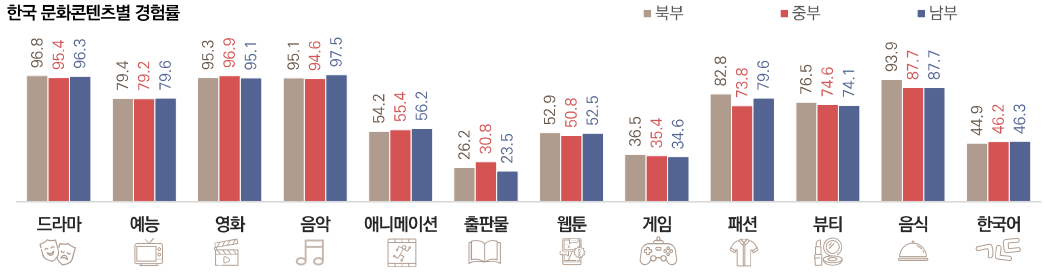
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 중부(86.2%), 북부(85.3%), 남부(84.0%) 순으로, 중부와 북부는 전체 응답(85.1%)보다 높은 수준이다.

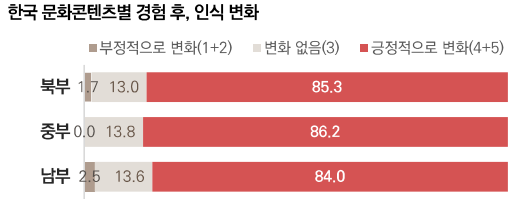
한국에 대한 전반적인 인식은 중부(89.2%), 남부(88.9%), 북부(85.8%) 순으로 '긍정적'이라고 답했다. 중부와 남부는 전체 응답(87.1%)보다 '긍정적' 인식 비율이 높았다.

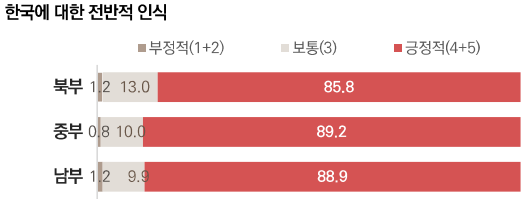
한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 남부(45.1%), 중부(36.9%), 북부(35.3%) 순으로 조사됐다. 부정적 인식에 동의하는 이유는 모든 지역에서 '지나치게 상업적'이 1위로 꼽혔고, 더불어 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'은 중부와 남부, '지나치게 자극적이고 선정적'은 중부에서 공동 1위로 나타났다.

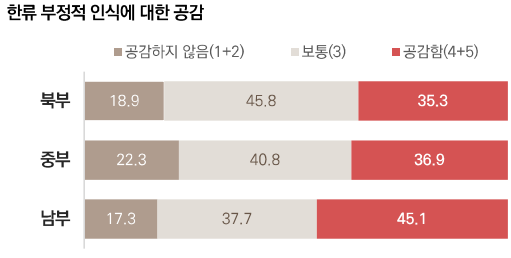
[그림 2-12-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE:(전체)사례수=700,(분야별)사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]









한류 부정적 인식 공감 이유

지역별 1순위 기준

지나치게 상업적	22.9	한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	14.6
지나치게 상업적		자국 콘텐츠 산업의 보호	
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	14.6	문화다양성에 대한 고려 부족	12.5
지나치게 자극적/선정적		획일적이고 식상	
지나치게 상업적		지나치게 자극적/선정적	
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	15.1	문화다양성에 대한 고려 부족	12.3
		한국과의 역사적인 관계	

주) 북부 : 루손섬
중부 : 비사야제도
남부 : 민다나오섬

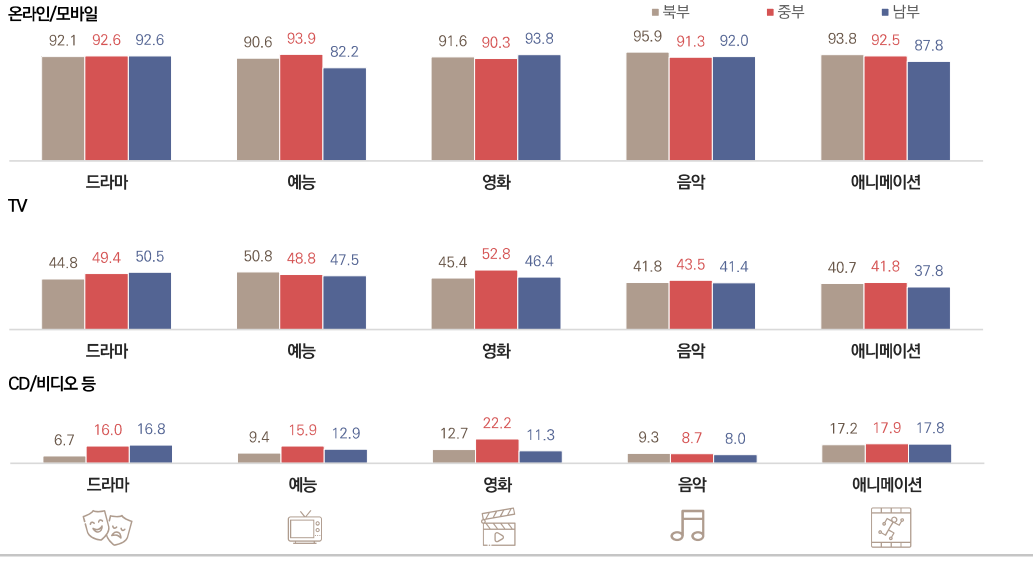
2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

필리핀의 지역별 한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'로 나타났다. 남부는 예능과 애니메이션에서 상대적으로 '온라인/모바일' 응답률이 낮은 반면, 드라마에서 'TV' 응답률은 다른 지역 대비 높았다.

필리핀의 지역별 온라인/모바일 플랫폼 이용 현황을 살펴보면, 공통적으로 '넷플릭스'와 '유튜브/유튜브 프리미엄'이 가장 많이 이용되는 플랫폼으로 나타났다. 중부와 남부에서는 중국 플랫폼인 '아이치이'가 3위에 들었고, 남부는 동남아 플랫폼인 '아이플릭스' 이용도 확인됐다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직', '스포티파이', '구글 플레이 뮤직'이 모든 지역에서 1위부터 3위를 차지하며 높은 이용률을 보였다.

[그림 2-12-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-12-30] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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

구분		드라마		예능		영화		음악		애니메이션	
북부	1위	넷플릭스	85.3	넷플릭스	82.3	넷플릭스	87.4	유튜브/유튜브 뮤직	91.4	넷플릭스	78.6
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	67.2	유튜브/유튜브 프리미엄	69.4	유튜브/유튜브 프리미엄	62.2	스포티파이	69.9	유튜브/유튜브 프리미엄	70.4
	3위	디즈니 플러스	29.7	디즈니 플러스	26.3	디즈니 플러스	27.8	구글 플레이 뮤직	22.0	디즈니 플러스	29.6
중부	1위	넷플릭스	80.0	넷플릭스	79.2	넷플릭스	78.5	유튜브/유튜브 뮤직	92.1	넷플릭스	72.6
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	62.7	유튜브/유튜브 프리미엄	66.2	유튜브/유튜브 프리미엄	58.5	스포티파이	68.3	유튜브/유튜브 프리미엄	69.4
	3위	아이치이	26.7	디즈니 플러스	28.6	아이치이	20.0	구글 플레이 뮤직	23.8	디즈니 플러스	22.6
남부	1위	넷플릭스	76.1	넷플릭스	78.3	넷플릭스	83.5	유튜브/유튜브 뮤직	82.5	넷플릭스	67.1
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	59.1	유튜브/유튜브 프리미엄	62.7	유튜브/유튜브 프리미엄	53.8	스포티파이	70.0	유튜브/유튜브 프리미엄	64.6
	3위	아이치이	28.4	아이치이	25.3	아이플릭스	20.9	구글 플레이 뮤직	20.0	디즈니 플러스	26.6

3) 지역별 선호 한류

한국 문화콘텐츠에 대한 필리핀의 지역별 전반적 호감도는 남부(91.4%), 북부(88.2%), 중부(87.7%) 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 대부분 콘텐츠에서 호감도가 70% 이상으로 나타난 가운데, 북부와 중부는 한국어 호감도가 비교적 낮았다.

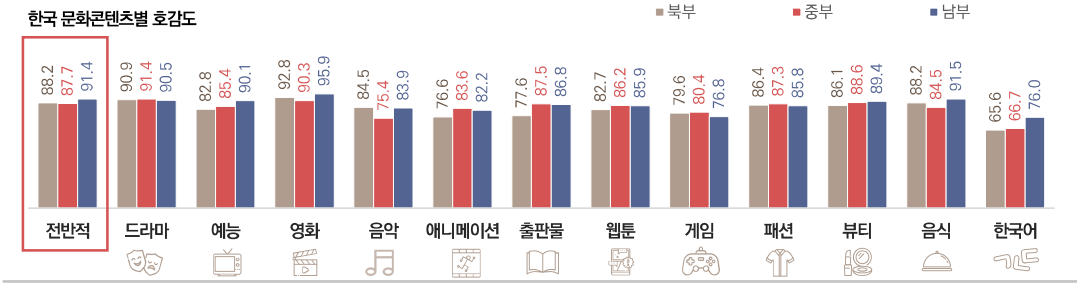
지역별 호감도를 살펴보면, 북부는 영화(92.8%), 드라마(90.9%) 등, 중부는 드라마(91.4%), 영화(90.3%) 등, 남부는 영화(95.9%), 음식(91.5%) 등에서 높은 호감도를 보였다.

최선호 한국 드라마는 '눈물의 여왕'이 모든 지역에서 1위를 차지했다. 중부는 다양한 드라마를 선호하는 경향이 나타났다. 영화는 북부와 남부는 '부산행', 중부는 '기생충'에 대한 선호가 가장 높았다. 남부는 다양한 영화에 대한 선호를 보였다.

최선호 배우로 '이민호'와 '송혜교'가 모든 지역에서 각각 1위, 2위에 올랐고, 중부와 남부는 다양한 작품 선호와 더불어 배우 선호도 역시 다변화되는 경향이 확인됐다. 가수는 북부는 '방탄소년단', '블랙핑크', 중부와 남부는 '블랙핑크', '방탄소년단' 순으로 응답률이 높았다. '투애니원'은 모든 지역에서 3위에 올랐다.

[그림 2-12-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-12-31] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타			
		드라마		영화		배우		가수/그룹(1순위)	
북부	1위	눈물의 여왕	17.5	부산행	9.6	이민호	14.0	방탄소년단	27.8
	2위	오징어 게임	4.8	기생충	9.2	송혜교	6.6	블랙핑크	25.8
	3위	사랑의 불시착	4.4	파묘	6.0	박서준	3.9	투애니원	6.2
중부	1위	눈물의 여왕	11.1	기생충	9.7	이민호	16.2	블랙핑크	31.9
	2위	엄마친구아들/내 남편과 결혼해줘/펜트하우스	4.9	파묘	8.3	송혜교/공유	5.4	방탄소년단	29.0
	3위	사랑의 불시착 외 5개	3.7	부산행	5.6	박서준/아이유/차은우	4.6	투애니원	2.9
남부	1위	눈물의 여왕	10.5	부산행	10.3	이민호	12.3	블랙핑크	26.4
	2위	하이라키	5.3	기생충/무도실무관/설계자/시민덕희	3.1	송혜교/박신혜	4.3	방탄소년단	24.1
	3위	도깨비	4.2	파묘/탈주/대도시의 사랑법	2.1	아이유/차은우/김지원/한소희	3.7	투애니원	9.2

4) 지역별 한류 영향

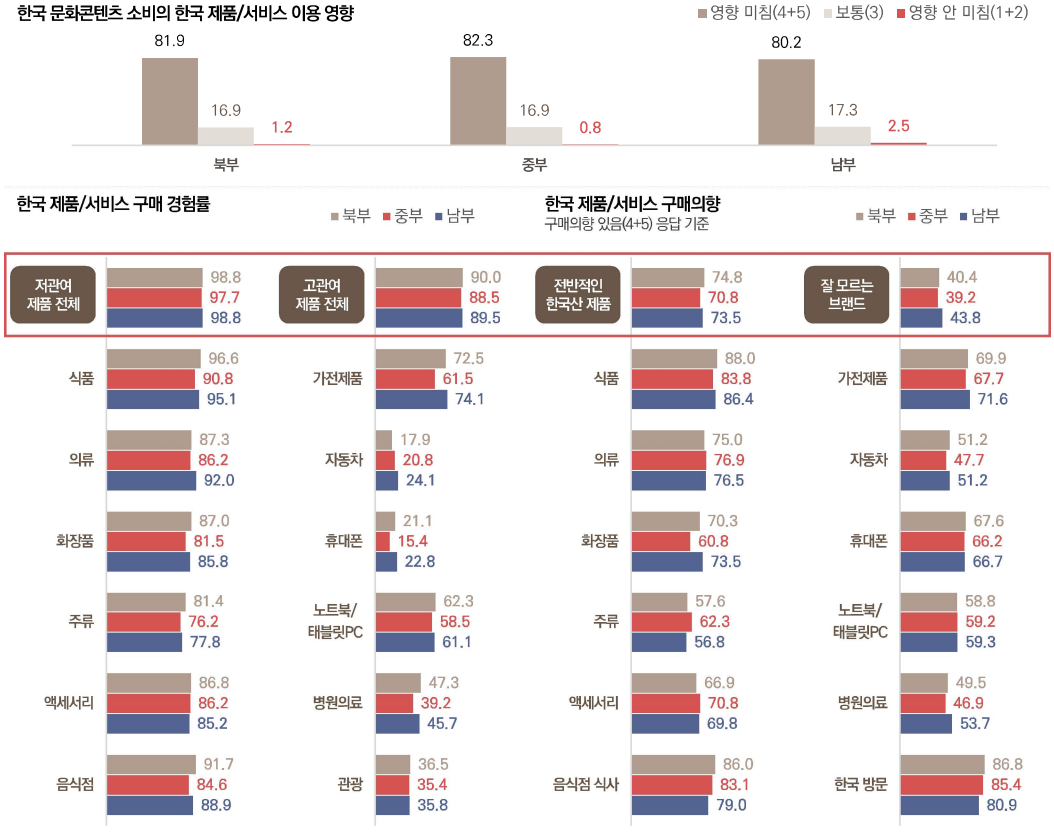
'한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)는 응답은 중부(82.3%), 북부(81.9%), 남부(80.2%) 순으로 조사됐다.

저관여 및 고관여 제품/서비스 구매 경험률은 북부와 남부(각각 98.8%), 중부(97.7%) 순으로 높았다. 필리핀 한류 경험자 10명 중 9명 이상이 '식품'을, 6명 이상이 '가전제품'을 구매한 경험이 있는 것으로 조사됐다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 북부(74.8%), 남부(73.5%), 중부(70.8%) 순이었다. '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답은 남부(43.8%)가 가장 많았다. 모든 지역에서 제품은 '식품', 서비스는 '한국 방문' 구매의향이 가장 높았다.

[그림 2-12-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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

제3장
미주

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

제1절
미국

SUMMARY

미국은 한국 문화콘텐츠에 대한 경험률과 소비, 이용, 관심도 및 호감도 등 대부분의 지표에서 뚜렷한 상승세를 보였다. 이는 한류 콘텐츠가 미국 시장에 성공적으로 안착했음을 의미하며, 특히 한국 문화콘텐츠를 단순히 즐기는 것을 넘어 실제 소비와 구매로 이어지는 경향이 나타났다. 이러한 긍정적인 추세는 한류가 미국 시장에서 더욱 폭넓게 확장될 수 있는 중요한 시기임을 시사한다.

한국 문화콘텐츠의 경험률은 음식, 음악, 영화, 애니메이션 순으로 높았다. 이들 콘텐츠의 소비량 또한 증가했으며, 소비 비중이 높은 콘텐츠로는 웹툰, 패션, 뷰티 등이 있었다. 또한, 지출액 평균은 28.7 USD로, 28개국 중 3위로 높은 수준을 기록했다. 이는 한류 콘텐츠가 직접적인 소비로 이어지고 있다는 점을 입증한다.

2024년에는 한국 문화콘텐츠의 이용도가 크게 상승했다. 특히 게임, 출판물, 애니메이션은 각각 10%p 이상 상승해 상위권에 올라갔다. 이러한 상승은 한국 콘텐츠에 대한 관심 증가와 밀접하게 연결되어 있다.

주요 접촉경로로 넷플릭스를 포함한 유료 구독형 OTT 서비스가 큰 비중을 차지하고 있다. 2024년에는 〈오징어 게임〉에 이어, 〈Mr. 플랑크톤〉과 〈눈물의 여왕〉이 인기를 얻었다. 이 드라마들은 모두 넷플릭스에서 독점 방영 중이며, 글로벌 관객들 사이에서 큰 반향을 일으켰다.

한국 연상 이미지 1위인 'K-pop'은 여전히 미국에서 큰 인기를 끌고 있으며, 방탄소년단, 블랙핑크, 스트레이키즈 등은 미국 내에서 중요한 문화적 아이콘으로 자리잡고 있다. 특히 블랙핑크의 로제는 미국 가수 브루노 마스와 협업한 〈아파트(APT.)〉가 대성공을 거뒀으며, 리사는 '빅토리아 시크릿 패션쇼'에서 공연하며 성공적인 미국 진출을 알렸다. 이러한 활동들은 한류의 글로벌 확장을 더욱 가속화하고, 한국 패션, 뷰티 등 다른 산업에까지 영향을 미쳐 한국 제품에 대한 수요 증가로 이어지고 있다.

실제로 미국 내 한국 제품과 서비스에 대한 구매의향이 증가했으며, '식품', '음식점', '화장품' 등에서 높은 구매의향을 보였다. 이는 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 소비로 직결된다는 점에서, 한류 콘텐츠의 인기가 한국 제품의 수요 증가로 이어질 것으로 보인다.

한국 문화콘텐츠 경험 후 긍정적인 인식 변화를 보인 비율은 61.4%로 전년 대비 상승했으며, 한국에 대한 전반적인 인식도 긍정적으로 변화했다. 이는 한류 콘텐츠가 미국 내에서 한국에 대한 긍정적인 이미지를 구축하는 데 중요한 역할을 했음을 나타낸다. 이제 한류는 단순한 유행을 넘어 중요한 글로벌 트렌드로 확고히 자리 잡았으며, 앞으로 그 입지는 더욱 확장될 것으로 기대된다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	북아메리카 대륙 중앙
수도	워싱턴 D.C.(Washington, District of Columbia)
면적	9,833,517㎢[4]
인구	341,414,564명[5]
공용어	영어
화폐단위	미국 달러(USD, $)
종교	기독교/가톨릭(70.6%), 유대교(1.9%), 무슬림(0.9%), 불교(0.7%), 힌두(0.7%), 기타(1.5%), 무교(22.8%)
인종	백인(68.17%), 히스패닉(18.9%), 흑인(13.6%), 인디언/알래스카 원주민(1.3%), 아시아인(6.1%), 하와이 및 태평양 원주민(0.3%) 등[6]
정치제도	연방공화국(대통령 중심제)
1인당 GDP	2023년 기준 76,194 USD
경제성장률	2020 -3.4% / 2021 5.9% / 2022 2.1% / 2023 2.5%
물가상승률	2020 1.25% / 2021 4.7% / 2022 8.05% / 2023 3.7%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 204,025명 , 2022년 543,648명, 2023년 1,086,415명(전년 대비 ▲99.8%)
지역 구분[7]	■ 북동부 : 뉴욕, 뉴저지, 뉴햄프셔, 로드아일랜드, 매사추세츠, 메인, 버몬트, 코네티컷, 워싱턴 D.C, 펜실베이니아 ■ 중서부 : 네브래스카, 노스다코타, 미네소타, 미시간, 미주리, 사우스다코타, 아이오와, 오하이오, 위스콘신, 인디애나, 일리노이, 캔자스 ■ 서부 : 네바다, 뉴멕시코, 몬테나, 아이다호, 알래스카, 애리조나, 오리건, 와이오밍, 워싱턴, 유타, 캘리포니아, 콜로라도 ■ 남부 : 노스캐롤라이나, 델라웨어, 루이지애나, 메릴랜드, 미시시피,버지니아, 사우스캐롤라이나, 아칸소, 앨라배마, 오클라호마, 웨스트버지니아, 조지아, 켄터키, 테네시, 텍사스, 플로리다

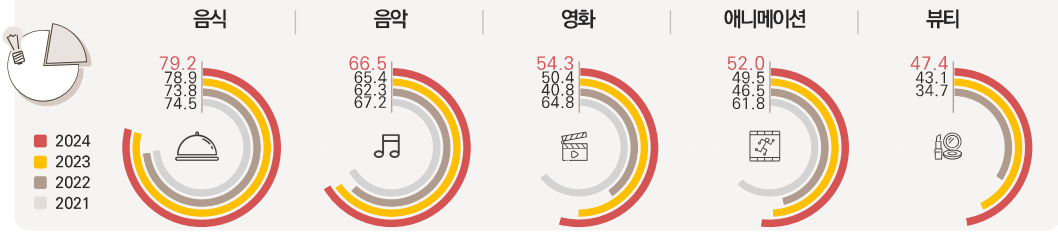
4) 자료원: 미 인구조사국
5) 자료원: 미 인구조사국, 2024. 04.(추정치)
6) 자료원: 미 인구조사국, 2022.
7) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 1. 4. 미국 출판사 타이달웨이브(TidalWave), 그룹 방탄소년단 주인공 만화책 『페임(FAME)』 시리즈 신작 공개 예정 발표
2024. 2.	• 2. 20. 코카콜라, K-pop과 팬덤 문화에서 영감을 받은 한정판 '코카-콜라 제로 한류(K-Wave)' 출시 예정 발표
2024. 3.	• LA 트레이더 조(Trader Joe's), 한국 식품 종류와 진열 공간 확장 진행 • 3. 3. 그룹 트와이스 《위드 유-스(With YOU-th)》, 미국 빌보드 메인 앨범 차트 '빌보드 200' 1위 • 3. 13. ~ 3. 29. 그룹 아이브, 로스엔젤레스, 오클랜드, 포트워스, 애틀랜타, 로즈몬트, 뉴어크에서 단독 콘서트 〈쇼 왓 아이 해브(SHOW WHAT I HAVE)〉 개최
2024. 4.	• 4. 1. 〈핑크퐁 아기상어〉·〈베베핀〉, 미국 백악관 부활절 행사에 한국 대표 캐릭터로 초청 • 4. 7. 그룹 방탄소년단 제이홉 《호프 온 더 스트리트 VOL.1(HOPE ON THE STREET VOL.1)》, 미국 빌보드 메인 앨범 차트 '빌보드 200' 5위 • 4. 14. 가수 타이거 JK·윤미래·비비, '2024 코첼라 밸리 뮤직 앤드 아츠 페스티벌' 출연 • 4. 14. 한국계 이성진 감독 연출·각본 참여한 넷플릭스 드라마 〈성난 사람들(BEEF)〉, 미국작가조합(WGA) TV 미니시리즈 부문 각본상 수상 • 4. 16. 《뉴욕타임즈(The New York Times)》, 뉴욕에 있는 한국 기사식당 '기사(Kisa)' 소개 보도 • 4. 24. ~ 5. 3. 그룹 엔하이픈, 애너하임, 오클랜드, 타코마, 시카고, 뉴욕에서 단독 콘서트 〈페이트 플러스(FATE PLUS)〉 개최 • 4. 29. 그룹 방탄소년단 정국 〈세븐(SEVEN)〉, 빌보드 '미국 밖에서 가장 히트한 노래' 1위
2024. 5.	• 5. 7. 그룹 블랙핑크 제니·스트레이키즈 등, 패션 행사 '멧 갈라(Met Gala)' 참석 • 5. 15. 그룹 아이브, 《포브스(Forbes)》에서 '아시아에서 영향력 있는 30세 이하 30인' 선정 • 5. 22. 그룹 뉴진스 〈이티에이(ETA)〉 뮤직비디오, 뉴욕 '원쇼 2024' 광고제에서 4개 상 수상
2024. 6.	• 6. 8. 그룹 방탄소년단 정국 〈네버 렛 고(Never Let Go)〉, 미국 아이튠즈 차트 1위 • 6. 9. 그룹 에이티즈 《골든 아워: 파트1(GOLDEN HOUR: PART.1)》, 미국 빌보드 메인 앨범 차트 '빌보드 200' 2위 • 6. 27. 네이버웹툰, 나스닥 상장
2024. 7.	• 뷰티 브랜드 '마녀공장', 미국 코스트코 오프라인 매장 입점 • 7. 19. 그룹 방탄소년단 지민 〈후(Who)〉, '빌보드 핫 100' 14위 • 7. 29. 그룹 스트레이키즈 《에이트(ATE)》, 미국 빌보드 메인 앨범 차트 '빌보드 200' 1위
2024. 8.	• 8. 2. 그룹 스트레이키즈, 시카고 여름 음악 축제 〈롤라팔루자(Lollapalooza Chicago)〉 헤드라이너 무대 공연 • 8. 7. 미국 대중문화 전문지 《버라이어티(Variety)》, '2024 영 할리우드 임팩트 리포트(2024 Young Hollywood Impact Report)'에 뉴진스 선정 • 8. 24. 이미리내 작가, 『이름 없는 여자의 여덟 가지 인생』으로 한국인 최초 미국 윌리엄 사로얀 국제문학상 수상
2024. 9.	• 9. 10. 그룹 방탄소년단, 미국 빌보드 '21세기 최고 팝스타' 19위 선정 • 9. 11. 그룹 세븐틴, '2024 MTV 비디오 뮤직 어워즈(MTV VMA)'에서 '베스트 그룹' 부문 수상 • 9. 11. 그룹 블랙핑크 리사 〈록스타(Rockstar)〉, '베스트 K-pop' 부문 수상 • 9. 12. ~ 9. 26. 그룹 엔시티 드림, 로스앤젤레스, 오클랜드, 포트워스, 덜루스, 벨몬트 파크, 워싱턴 D.C., 시카고에서 단독 콘서트 〈더 드림 쇼 3: 드림 이스케이프(THE DREAM SHOW 3: DREAM( )SCAPE)〉 개최
2024. 10.	• 10. 12. 그룹 블랙핑크 제니 〈만트라(Mantra)〉, 미국 아이튠즈 차트 1위 • 10. 22. ~ 11. 10. 그룹 세븐틴, 로즈몬트, 벨몬트 파크, 샌안토니오, 오클랜드, 로스앤젤레스에서 단독 콘서트 〈라잇 히어(RIGHT HERE)〉 개최
2024. 11.	• 11. 12. 그룹 블랙핑크 로제 〈아파트(APT.)〉, 미국 빌보드 싱글 차트 15위 • 11. 16. ~ 12. 12. 그룹 키스오브라이프, 보스턴, 실버스프링, 뉴욕 등 10개 지역에서 단독 콘서트 〈키스 로드(KISS ROAD)〉 개최
2024. 12.	• 12. 26. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 시즌2, 골든글로브 TV 드라마 작품상 후보 선정

3) 한류 주요지표 추이

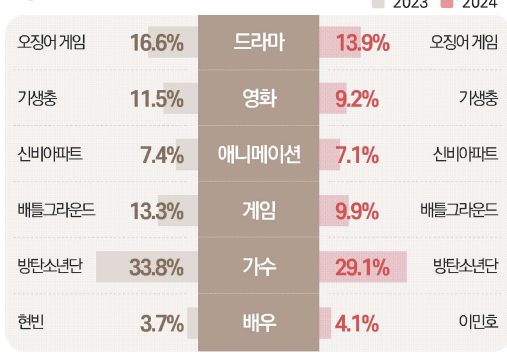
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



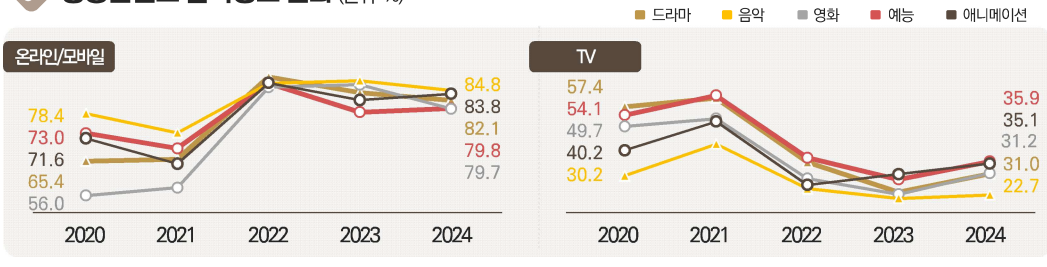
대중적 인기 인식

상위 3위		하위 3위	
음식	58.1% 50.8%(2021년)	출판물	27.8% 39.0%(2021년)
음악	49.5% 45.2%(2021년)	웹툰	31.3% 41.2%(2021년)
뷰티	42.2% 44.8%(2021년)	예능	36.0% 42.2%(2021년)

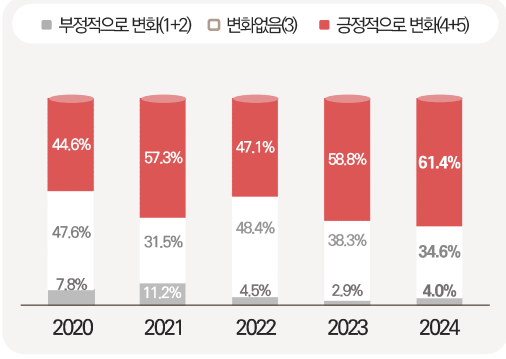
최선호 콘텐츠/스타



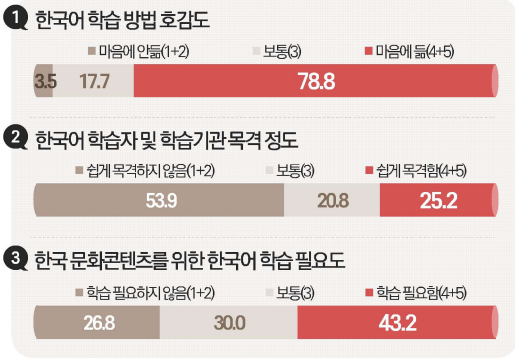
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

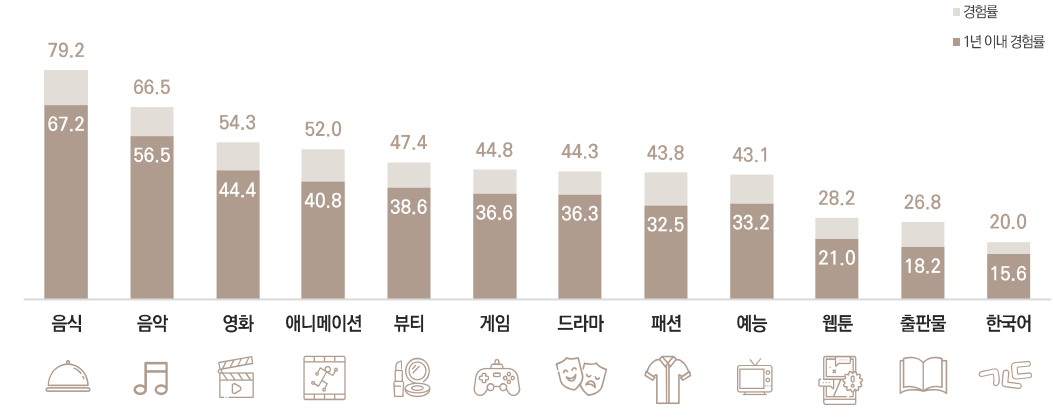
1) 한국 문화콘텐츠 경험

미국 내 대비 한국 문화콘텐츠 경험률이 전반적으로 전년 대비 증가한 가운데, 음식(79.2%), 음악(66.5%), 영화(54.3%), 애니메이션(52.0%) 순으로 높게 나타났다. 최근 1년 내 경험률도 음식(67.2%), 음악(56.5%), 영화(44.4%), 애니메이션(40.8%) 등의 순으로 높았다. 반면, 웹툰(28.2%), 출판물(26.8%)과 신규 분야인 한국어(20.0%)의 경험률은 다른 콘텐츠 대비 낮았다.

성별로는 남성과 여성의 경험률이 비슷한 수준을 보였으나 영화(56.8%)와 애니메이션(54.5%)은 남성의 경험률이 여성보다 높았다. 연령별로는 20대의 경험률이 전반적으로 높은 가운데, 50대에서 음식(83.3%)의 경험률이 특히 두드러졌다. 10대는 음악(77.2%), 애니메이션(64.0%), 웹툰(36.0%)에 대한 경험률이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-1-33] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 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 2-1-32] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
음식	**79.2**	80.0	78.5	79.1	78.8	78.8	77.3	83.3
음악	**66.5**	65.2	67.8	77.2	70.2	64.0	64.4	45.1
영화	**54.3**	56.8	51.8	52.6	64.6	55.4	50.9	38.3
애니메이션	**52.0**	54.5	49.5	64.0	60.0	49.5	39.9	29.0
뷰티	**47.4**	42.0	52.8	47.4	54.5	48.3	46.0	32.7
게임	**44.8**	51.7	38.0	52.9	53.2	44.0	35.6	22.8
드라마	**44.3**	46.2	42.5	44.9	52.9	44.6	43.6	25.9
패션	**43.8**	42.2	45.5	45.5	52.3	45.5	34.4	29.6
예능	**43.1**	47.2	38.9	45.8	47.4	46.8	38.7	25.9
웹툰	**28.2**	29.2	27.2	36.0	38.8	24.3	17.8	9.9
출판물	**26.8**	28.8	24.8	28.3	34.8	27.1	21.5	12.3
한국어	**20.0**	22.6	17.4	20.3	27.4	20.0	15.3	9.3

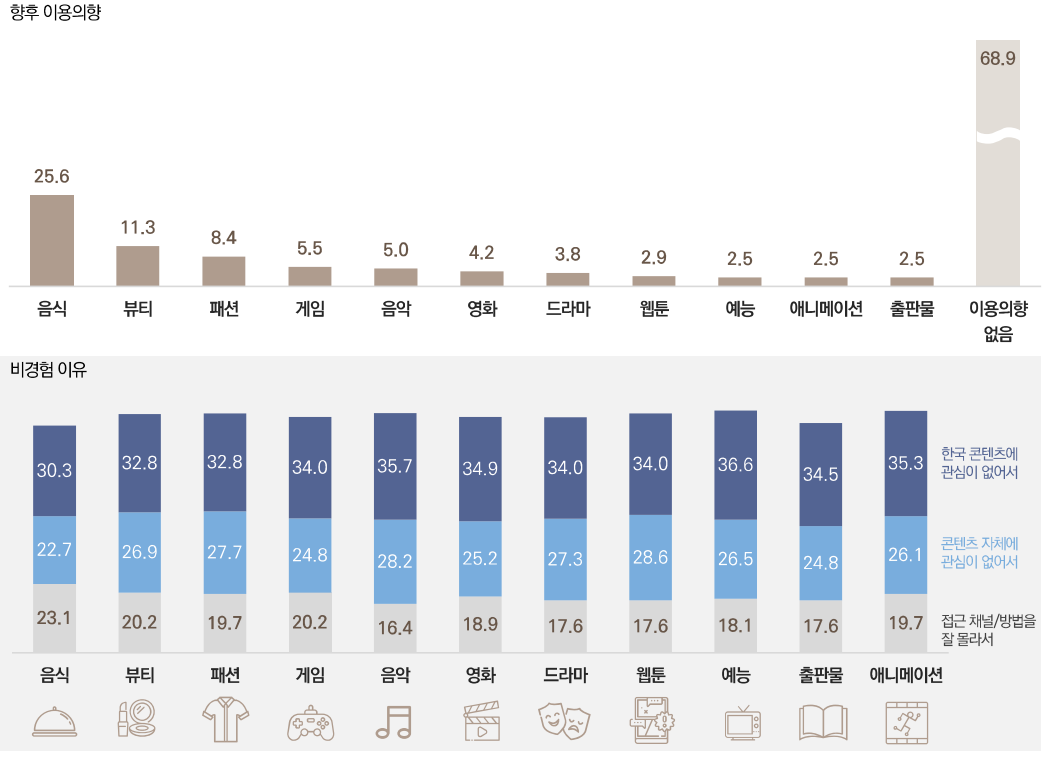
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[8)]

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식이 전년(14.6%) 대비 11.0%p 상승한 25.6%로 1위를 차지했다. 그 뒤를 이어 뷰티(11.3%), 패션(8.4%) 순으로 이용의향이 있었다. 반면, 이용의향이 없다는 응답률은 68.9%로, 전년(78.5%) 대비 9.6%p 감소했지만 여전히 10명 중 7명에 달했다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유는 '한국 콘텐츠에 관심이 없어서'가 30.3%로 가장 높았고, '콘텐츠 자체에 관심이 없어서', '접근 채널/방법을 잘 몰라서'가 뒤를 이었다.

[그림 2-1-34] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=238, 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

8) 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

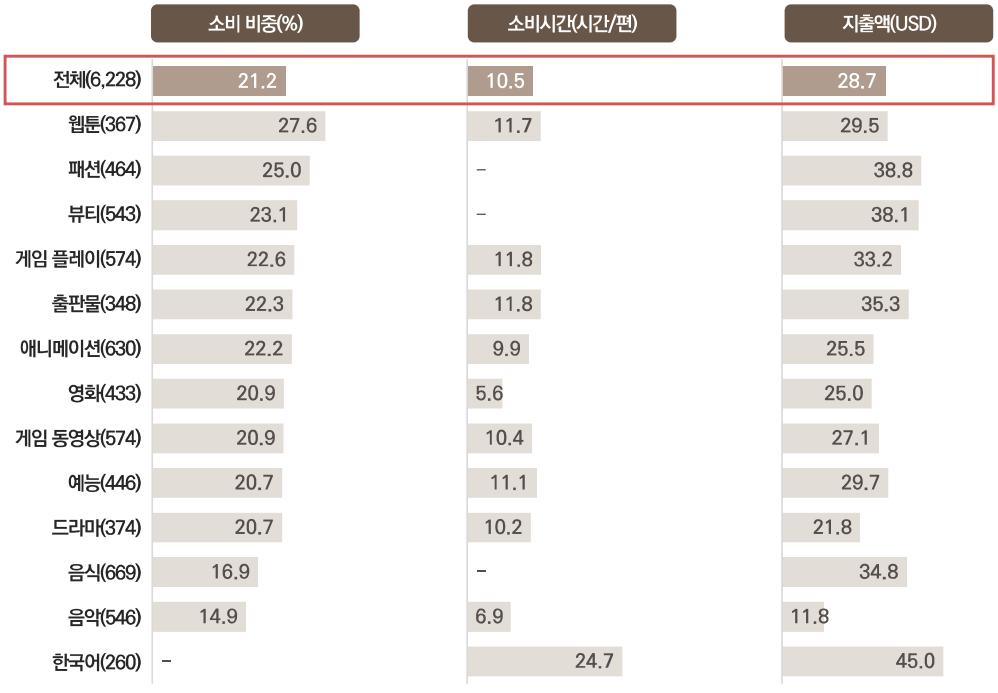
3) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

한국 문화콘텐츠 전체 소비량은 전년 대비 모두 상승한 가운데, 소비 비중 평균은 21.2%, 평균 소비시간은 10.5시간으로 나타났다. 콘텐츠별 소비 비중은 웹툰(27.6%), 패션(25.0%), 뷰티(23.1%) 등에서 높은 반면, 경험률이 높았던 음식(16.9%), 음악(14.9%) 등은 비교적 낮았다. 성별에 따른 소비 비중은 대부분의 콘텐츠에서 남성이 여성보다 높았다. 연령별로는 대체로 10대와 20대의 소비 비중이 높게 나타났으나, 뷰티(24.7%)는 40대 소비 비중이 높아 다른 양상을 보였다.

지출액 평균은 28.7 USD로, 콘텐츠별로는 한국어 학습(45.0 USD), 패션(38.8 USD), 뷰티(38.1 USD), 출판물(35.3 USD) 순으로 지출액이 높았다. 지출액 평균은 전년(18.0 USD) 대비 10.7 USD 증가했으며, 특히 출판물 지출액이 전년(20.4 USD) 대비 큰 폭(14.9 USD)으로 올랐다. 전체 평균 지출액은 남성(31.3 USD)이 여성(26.0 USD)보다 높았고, 음식을 제외한 모든 분야에서도 남성의 지출액이 여성보다 더 높았다. 연령별로는 패션은 10대, 음악과 영화는 20대, 출판물은 40대, 그 외 장르는 30대가 다른 연령대보다 높은 지출액을 보였다.

[그림 2-1-35] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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



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 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 2-1-33] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	21.2	22.8	19.4	21.0	24.3	22.3	15.9	15.1
웹툰	27.6	29.4	25.6	27.2	31.2	25.8	23.7	18.2
패션	25.0	29.2	21.5	24.6	28.4	25.9	18.2	19.0
뷰티	23.1	27.1	19.9	24.1	22.9	23.2	24.7	18.3
게임 플레이	22.6	23.7	21.1	22.4	25.5	23.8	16.2	16.2
출판물	22.3	24.6	19.6	24.7	23.4	22.1	14.0	20.2
애니메이션	22.2	24.2	19.9	20.9	24.3	23.8	18.4	19.4
영화	20.9	21.4	20.4	19.4	27.3	23.7	13.2	10.1
게임 동영상	20.9	21.6	19.9	20.3	24.8	22.2	13.1	13.8
예능	20.7	20.5	20.8	20.9	22.2	22.9	16.3	12.0
드라마	20.7	21.2	20.0	17.2	23.9	24.1	15.8	15.4
음식	16.9	18.6	15.2	18.8	19.2	17.0	12.3	14.3
음악	14.9	16.2	13.7	14.2	19.2	15.8	10.1	10.9
소비시간 전체(시간/편)	10.5	10.9	10.0	11.8	11.1	9.9	10.0	5.6
한국어	24.7	24.6	24.9	35.3	19.2	17.6	36.6	21.7
게임 플레이	11.8	12.8	10.4	13.3	13.0	10.7	10.6	5.5
출판물	11.8	12.6	10.8	14.3	12.7	9.9	11.5	4.0
웹툰	11.7	12.6	10.8	11.8	13.1	10.5	11.3	7.1
예능	11.1	11.2	11.0	12.6	11.0	12.2	8.7	5.9
게임 동영상	10.4	10.6	10.1	10.5	11.5	10.5	9.0	5.8
드라마	10.2	10.2	10.2	10.7	9.4	11.4	9.6	8.7
애니메이션	9.9	10.4	9.2	10.3	10.4	9.9	10.9	4.4
음악	6.9	7.1	6.8	7.6	9.3	5.8	5.4	4.0
영화	5.6	5.0	6.2	5.5	6.0	6.8	5.0	2.8
지출액 전체(USD/월)	28.7	31.3	26.0	29.4	28.0	32.6	26.2	21.2
한국어	45.0	50.6	37.7	48.3	34.8	58.1	39.5	42.8
패션	38.8	40.8	37.2	45.4	40.2	39.0	31.3	22.4
뷰티	38.1	39.7	36.9	38.8	37.3	40.6	41.0	28.0
출판물	35.3	41.3	28.5	34.0	33.7	39.0	42.0	23.5
음식	34.8	34.7	34.8	37.1	36.3	37.1	29.6	29.9
게임 플레이	33.2	35.8	29.8	36.0	31.9	36.4	29.4	20.2
예능	29.7	32.7	26.0	33.0	26.0	35.3	21.6	24.0
웹툰	29.5	36.5	21.9	27.8	25.8	36.1	32.3	32.6
게임 동영상	27.1	30.4	22.5	28.0	25.3	32.2	25.3	13.8
애니메이션	25.5	28.3	22.4	23.6	26.1	29.9	25.6	16.9
영화	25.0	26.2	23.7	22.1	31.5	29.3	14.0	16.9
드라마	21.8	25.9	17.3	16.8	21.4	27.0	26.3	14.2
음악	11.8	12.0	11.5	11.6	13.4	12.5	8.1	11.4

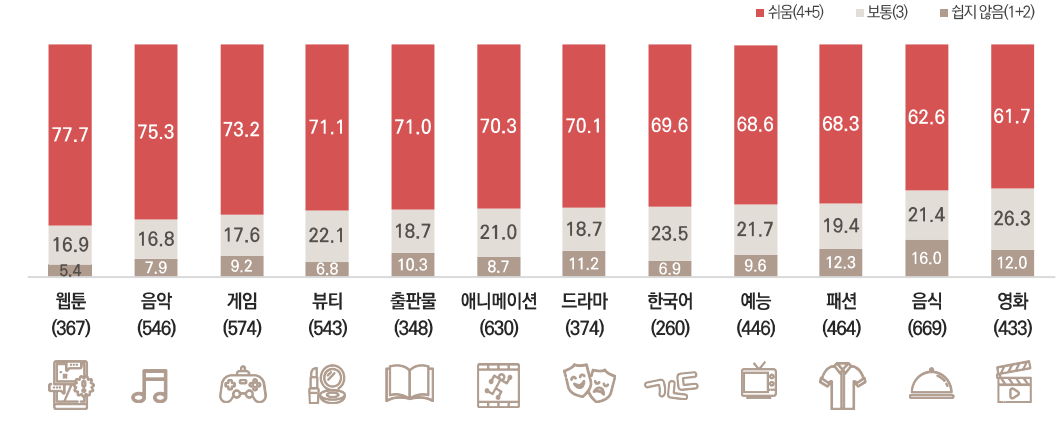
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

미국 내 한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 대체로 전년 대비 상승하며 절반 이상의 콘텐츠가 70% 이상의 높은 수준을 기록했다. 콘텐츠별로는 웹툰(77.7%), 음악(75.3%), 게임(73.2%), 뷰티(71.1%), 출판물(71.0%), 애니메이션(70.3%) 등의 순으로 높았고, 특히 작년에 하위권이었던 게임, 출판물, 애니메이션은 10%p 이상 상승하며 상위권에 진입하는 괄목할 만한 변화를 보였다.

성별로는 뷰티(73.0%)를 제외한 모든 분야에서 남성의 응답률이 여성보다 더 높았다. 연령별로는 출판물(80.0%)에서 40대의 응답률이 두드러지게 높은 것을 제외하고는, 대부분 분야에서 20대와 30대의 응답률이 가장 높게 나타났다.

[그림 2-1-36] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-1-34] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	**77.7**	79.5	75.7	74.4	79.4	82.3	72.4	75.0
음악	**75.3**	76.3	74.3	78.4	84.4	73.6	66.2	59.6
게임	**73.2**	75.6	69.8	71.5	72.6	78.3	69.0	70.3
뷰티	**71.1**	68.6	73.0	73.7	74.5	70.2	69.6	58.8
출판물	**71.0**	78.1	62.7	67.4	72.6	72.7	80.0	55.0
애니메이션	**70.3**	71.7	68.7	69.8	73.2	68.4	77.4	58.7
드라마	**70.1**	70.2	69.9	69.8	71.1	74.7	67.3	56.7
한국어	**69.6**	72.1	66.4	68.2	71.9	73.8	68.0	46.7
예능	**68.6**	72.2	64.2	66.1	70.0	73.7	68.9	54.3
패션	**68.3**	71.8	65.3	65.2	71.6	70.6	67.4	59.0
음식	**62.6**	66.2	59.2	65.9	67.6	63.9	52.9	57.1
영화	**61.7**	63.8	59.3	60.6	63.1	69.0	59.6	44.7

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'이었으며, 영화/음악/애니메이션은 'TV'가 그 뒤를 이었다. 드라마는 '한류 관련 커뮤니티'(36.6%), 예능은 '리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개'(45.3%)를 통한 접촉률이 비교적 높았다.

출판물은 '자국'(49.4%)과 '글로벌'(44.3%) 사이트/앱을 통해 주로 접촉했으며, 웹툰은 '네이버웹툰'(49.6%), 게임은 '콘솔'(46.9%)과 '모바일'(45.5%) 등 직접 플레이를 통한 접촉이 많은 것으로 나타났다.

패션과 뷰티는 'SNS 영상/사진'(각각 50.4%, 48.6%)을 통한 접촉률이 두드러진 반면, 음식은 '온/오프라인 매장'(49.9%)을 통한 접촉률이 전년(35.4%) 대비 14.5%p 증가해 가장 높은 비중을 차지했다. 신규 분야인 한국어는 '온라인 플랫폼'(71.5%)을 통한 접촉률이 압도적으로 높았다.

[그림 2-1-37] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-1-35] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(374)	(198)	(176)	(86)	(114)	(95)	(49)	(30)
온라인/모바일	82.1	82.8	81.3	82.6	79.8	87.4	81.6	73.3
한류 관련 커뮤니티	36.6	38.4	34.7	37.2	43.0	33.7	40.8	13.3
TV	31.0	35.4	26.1	33.7	25.4	36.8	24.5	36.7
CD/비디오 등	16.8	19.2	14.2	16.3	12.3	17.9	20.4	26.7
예능	(446)	(245)	(201)	(118)	(130)	(118)	(45)	(35)
온라인/모바일	79.8	79.6	80.1	81.4	75.4	88.1	77.8	65.7
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	45.3	47.8	42.3	50.0	40.0	51.7	48.9	22.9
TV	35.9	39.6	31.3	36.4	30.0	39.0	35.6	45.7
CD/비디오 등	20.2	22.0	17.9	23.7	16.2	22.0	24.4	11.4
영화	(433)	(229)	(204)	(94)	(122)	(113)	(57)	(47)
온라인/모바일	79.7	76.9	82.8	80.9	79.5	82.3	75.4	76.6
TV	31.2	30.6	31.9	28.7	32.0	31.9	29.8	34.0
CD/비디오 등	24.2	25.8	22.5	28.7	19.7	31.0	17.5	19.1
자국 개최 상영회/영화제	19.2	19.7	18.6	19.1	14.8	23.0	22.8	17.0
자국 극장 관람	17.6	19.2	15.7	11.7	22.1	20.4	17.5	10.6
음악	(546)	(270)	(276)	(162)	(135)	(121)	(71)	(57)
온라인/모바일	84.8	80.7	88.8	91.4	88.9	84.3	74.6	70.2
TV	22.7	25.6	19.9	14.2	28.9	22.3	23.9	31.6
라디오	16.8	21.5	12.3	16.7	14.1	16.5	18.3	22.8
CD/비디오 등	13.4	13.7	13.0	12.3	16.3	14.9	9.9	10.5
애니메이션	(630)	(336)	(294)	(199)	(168)	(155)	(62)	(46)
온라인/모바일	83.8	80.7	87.4	84.9	83.9	82.6	80.6	87.0
TV	35.1	39.9	29.6	29.6	33.9	45.8	29.0	34.8
CD/비디오 등	26.3	29.5	22.8	26.1	25.6	25.8	30.6	26.1
출판물	(348)	(187)	(161)	(92)	(113)	(88)	(35)	(20)
자국 사이트/앱	49.4	49.7	49.1	54.3	54.0	42.0	45.7	40.0
글로벌 사이트/앱	44.3	46.5	41.6	42.4	46.0	45.5	42.9	40.0
한국 사이트/앱	38.8	39.6	37.9	35.9	39.8	37.5	48.6	35.0
자국 오프라인 매장	33.0	38.0	27.3	29.3	32.7	34.1	42.9	30.0
도서관	28.2	31.0	24.8	20.7	25.7	39.8	28.6	25.0

<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	**(367)**	(190)	(177)	(117)	(126)	(79)	(29)	(16)
네이버웹툰	**49.6**	44.2	55.4	53.0	47.6	48.1	51.7	43.8
자국 사이트/앱	**38.1**	40.5	35.6	41.9	35.7	38.0	27.6	50.0
글로벌 사이트/앱	**31.9**	32.1	31.6	29.1	33.3	38.0	20.7	31.3
투믹스	**28.3**	33.2	23.2	27.4	27.0	32.9	37.9	6.3
카카오웹툰	**27.5**	27.4	27.7	19.7	30.2	32.9	34.5	25.0
게임	**(574)**	(332)	(242)	(172)	(164)	(143)	(58)	(37)
콘솔 직접 플레이	**46.9**	48.2	45.0	47.7	43.3	50.3	48.3	43.2
모바일 직접 플레이	**45.5**	43.1	48.8	48.3	43.9	49.0	32.8	45.9
동영상 시청	**45.3**	47.6	42.1	45.3	48.8	46.2	37.9	37.8
온라인 직접 플레이	**41.1**	41.0	41.3	48.3	41.5	33.6	37.9	40.5
XR 직접 플레이	**25.3**	26.2	24.0	23.3	25.0	32.2	15.5	24.3
패션	**(464)**	(213)	(251)	(115)	(141)	(126)	(43)	(39)
SNS 영상/사진	**50.4**	50.7	50.2	58.3	42.6	55.6	48.8	41.0
유튜브 등 개인 제작 영상	**47.6**	49.3	46.2	50.4	48.2	46.8	46.5	41.0
한국 영상콘텐츠	**36.6**	41.8	32.3	39.1	30.5	42.9	34.9	33.3
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	**36.6**	39.0	34.7	33.9	33.3	42.1	37.2	38.5
온/오프라인 판매처	**35.6**	33.3	37.5	33.9	39.7	35.7	23.3	38.5
뷰티	**(543)**	(239)	(304)	(133)	(149)	(141)	(69)	(51)
SNS 영상/사진	**48.6**	44.8	51.6	50.4	50.3	48.2	43.5	47.1
온/오프라인 판매처	**42.0**	35.1	47.4	37.6	36.2	46.8	47.8	49.0
유튜브 등 개인 제작 영상	**40.7**	40.2	41.1	48.9	31.5	42.6	42.0	39.2
한국 영상콘텐츠	**29.7**	32.2	27.6	30.1	29.5	30.5	29.0	27.5
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	**27.1**	31.4	23.7	27.8	30.2	29.1	18.8	21.6
음식	**(669)**	(331)	(338)	(164)	(142)	(166)	(85)	(112)
온/오프라인 매장	**49.9**	47.7	52.1	57.3	40.8	45.2	50.6	57.1
유튜브 등 개인 제작 영상	**38.1**	40.8	35.5	40.9	42.3	44.0	30.6	25.9
SNS 영상/사진	**36.0**	34.7	37.3	42.1	41.5	35.5	34.1	22.3
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	**28.7**	29.9	27.5	31.1	33.1	25.9	24.7	26.8
한국 영상콘텐츠	**16.3**	15.7	16.9	17.7	19.7	18.7	12.9	8.9
한국어	**(260)**	(147)	(113)	(66)	(89)	(65)	(25)	(15)
온라인 플랫폼	**71.5**	70.1	73.5	62.1	73.0	80.0	72.0	66.7
TV	**40.0**	41.5	38.1	42.4	40.4	43.1	32.0	26.7
한국 한국어 교육기관	**35.8**	42.9	26.5	31.8	38.2	41.5	28.0	26.7
학교	**28.1**	33.3	21.2	25.8	23.6	30.8	44.0	26.7
사설 학원	**20.8**	25.9	14.2	21.2	19.1	26.2	16.0	13.3

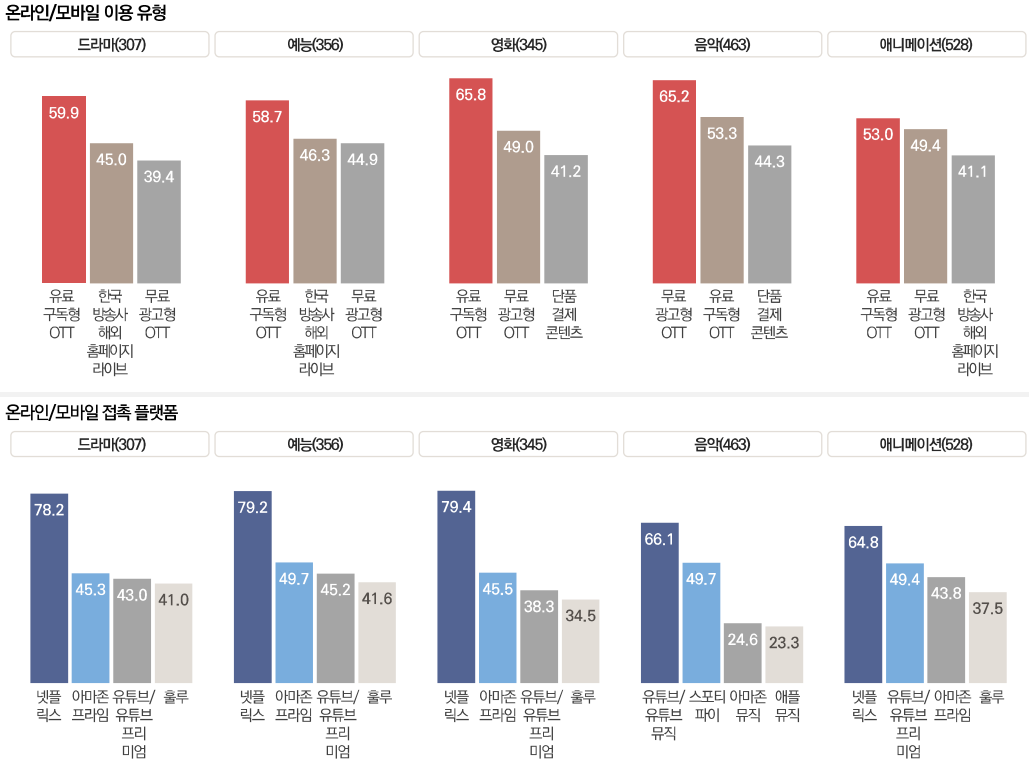
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

한류 콘텐츠를 접촉하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 음악을 제외하고 '유료 구독형 OTT'인 것으로 나타났다. 음악의 경우 '무료 광고형 OTT' 이용률이 65.2%로 가장 높았다. 드라마(45.0%)와 예능(46.3%)은 '한국 방송사 해외 홈페이지 라이브', 영화(49.0%)와 애니메이션(49.4%)은 '무료 광고형 OTT' 이용률이 '유료 구독형 OTT' 뒤를 이었다.

드라마/예능/영화/애니메이션의 주요 온라인/모바일 접촉 플랫폼은 공통적으로 '넷플릭스'가 가장 높은 비중을 차지했고, 그 뒤를 이어 드라마(45.3%), 예능(49.7%), 영화(45.5%)는 '아마존 프라임', 애니메이션(49.4%)은 '유튜브' 이용률이 높게 나타났다. 음악은 '유튜브 뮤직'(66.1%) 이용률이 다른 플랫폼에 비해 높았다.

[그림 2-1-38] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 2-1-36] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(307)**	(164)	(143)	(71)	(91)	(83)	(40)	(22)
유료 구독형 OTT	**59.9**	62.8	56.6	62.0	59.3	59.0	65.0	50.0
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**45.0**	55.5	32.9	45.1	46.2	54.2	35.0	22.7
무료 광고형 OTT	**39.4**	39.6	39.2	49.3	40.7	27.7	42.5	40.9
단품 결제 콘텐츠	**27.0**	32.9	20.3	22.5	30.8	33.7	20.0	13.6
예능	**(356)**	(195)	(161)	(96)	(98)	(104)	(35)	(23)
유료 구독형 OTT	**58.7**	60.0	57.1	56.3	60.2	60.6	62.9	47.8
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**46.3**	53.3	37.9	52.1	45.9	42.3	42.9	47.8
무료 광고형 OTT	**44.9**	46.7	42.9	43.8	51.0	40.4	37.1	56.5
단품 결제 콘텐츠	**31.7**	35.9	26.7	33.3	29.6	36.5	25.7	21.7
영화	**(345)**	(176)	(169)	(76)	(97)	(93)	(43)	(36)
유료 구독형 OTT	**65.8**	69.9	61.5	73.7	58.8	65.6	72.1	61.1
무료 광고형 OTT	**49.0**	47.7	50.3	44.7	53.6	50.5	46.5	44.4
단품 결제 콘텐츠	**41.2**	40.3	42.0	40.8	51.5	37.6	30.2	36.1
음악	**(463)**	(218)	(245)	(148)	(120)	(102)	(53)	(40)
무료 광고형 OTT	**65.2**	70.2	60.8	72.3	50.8	62.7	75.5	75.0
유료 구독형 OTT	**53.3**	56.4	50.6	54.7	67.5	44.1	45.3	40.0
단품 결제 콘텐츠	**44.3**	47.2	41.6	44.6	41.7	48.0	37.7	50.0
애니메이션	**(528)**	(271)	(257)	(169)	(141)	(128)	(50)	(40)
유료 구독형 OTT	**53.0**	57.9	47.9	52.1	54.6	57.8	52.0	37.5
무료 광고형 OTT	**49.4**	44.6	54.5	58.6	36.9	52.3	42.0	55.0
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**41.1**	44.6	37.4	37.3	46.8	43.8	38.0	32.5
단품 결제 콘텐츠	**30.7**	33.2	28.0	25.4	39.7	32.8	24.0	22.5

[표 2-1-37] 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	(307)	(164)	(143)	(71)	(91)	(83)	(40)	(22)
넷플릭스	78.2	79.9	76.2	73.2	83.5	74.7	82.5	77.3
아마존 프라임	45.3	45.7	44.8	43.7	37.4	49.4	47.5	63.6
유튜브/유튜브 프리미엄	43.0	46.3	39.2	39.4	41.8	50.6	37.5	40.9
훌루	41.0	41.5	40.6	32.4	53.8	39.8	40.0	22.7
HBO 맥스	26.4	28.0	24.5	23.9	27.5	26.5	25.0	31.8
예능	(356)	(195)	(161)	(96)	(98)	(104)	(35)	(23)
넷플릭스	79.2	81.0	77.0	80.2	72.4	83.7	77.1	87.0
아마존 프라임	49.7	53.8	44.7	47.9	49.0	50.0	54.3	52.2
유튜브/유튜브 프리미엄	45.2	51.8	37.3	49.0	44.9	49.0	34.3	30.4
훌루	41.6	37.9	46.0	40.6	48.0	44.2	34.3	17.4
피코크	27.5	30.3	24.2	22.9	30.6	29.8	22.9	30.4
영화	(345)	(176)	(169)	(76)	(97)	(93)	(43)	(36)
넷플릭스	79.4	81.3	77.5	72.4	77.3	83.9	88.4	77.8
아마존 프라임	45.5	44.3	46.7	46.1	42.3	47.3	44.2	50.0
유튜브/유튜브 프리미엄	38.3	38.6	37.9	35.5	41.2	43.0	32.6	30.6
훌루	34.5	29.0	40.2	43.4	42.3	29.0	25.6	19.4
HBO 맥스	24.1	23.3	24.9	26.3	25.8	24.7	20.9	16.7
음악	(463)	(218)	(245)	(148)	(120)	(102)	(53)	(40)
유튜브/유튜브 뮤직	66.1	66.5	65.7	65.5	61.7	71.6	62.3	72.5
스포티파이	49.7	48.2	51.0	52.7	61.7	47.1	37.7	25.0
아마존 뮤직	24.6	28.4	21.2	18.9	25.0	24.5	28.3	40.0
애플 뮤직	23.3	24.8	22.0	20.3	35.8	17.6	20.8	15.0
아이튠즈	16.0	17.4	14.7	18.2	16.7	12.7	11.3	20.0
애니메이션	(528)	(271)	(257)	(169)	(141)	(128)	(50)	(40)
넷플릭스	64.8	65.7	63.8	59.8	62.4	71.1	78.0	57.5
유튜브/유튜브 프리미엄	49.4	50.2	48.6	55.6	44.7	52.3	42.0	40.0
아마존 프라임	43.8	47.2	40.1	37.3	41.1	49.2	58.0	45.0
훌루	37.5	37.3	37.7	39.1	48.2	35.2	28.0	12.5
디즈니 플러스	25.8	27.3	24.1	23.7	27.0	29.7	30.0	12.5

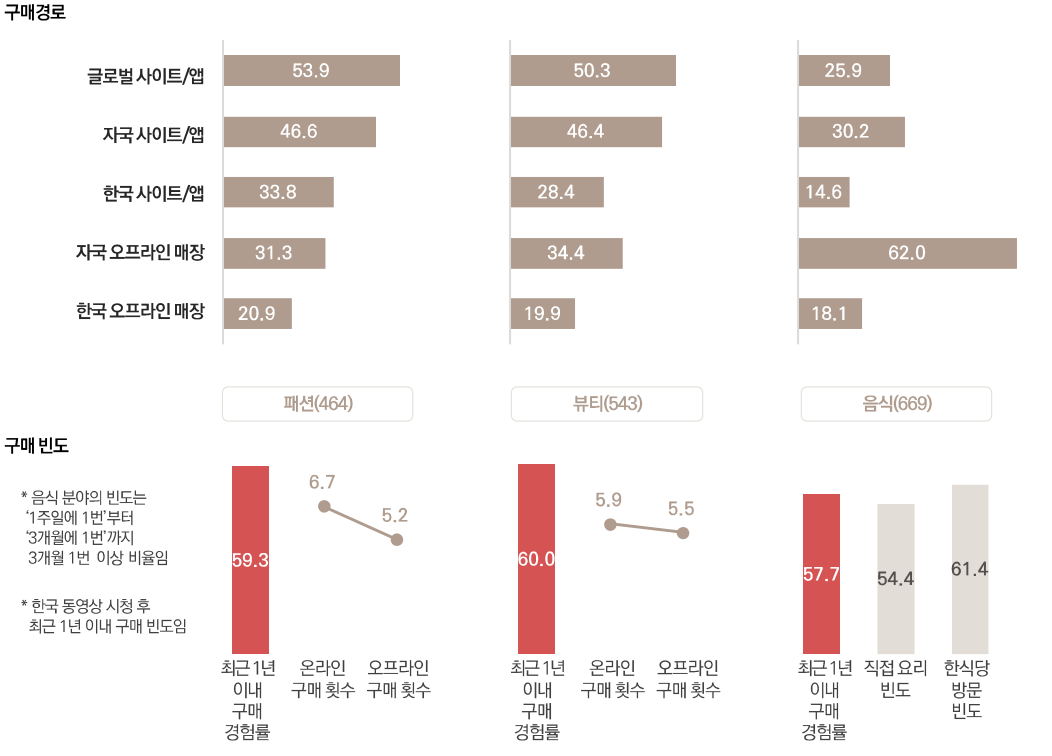
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

미국 내 패션과 뷰티의 주요 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'(각각 53.9%, 50.3%)인 반면, 음식은 '자국 오프라인 매장'(62.0%)에서의 구매가 가장 많았다. 특히 패션, 뷰티, 음식 모두 '자국 오프라인 매장' 응답률이 전년(각각 30.3%, 33.4%, 59.2%) 대비 1.0%p~2.8%p 증가했다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 한국 제품을 구매한 경험률은 뷰티(60.0%), 패션(59.3%), 음식(57.7%) 순으로 나타났으며, 패션과 뷰티 모두 온라인(각각 6.7회, 5.9회)을 통한 구매가 오프라인(각각 5.2회, 5.5회)보다 높았다. 음식은 '한식당 방문 빈도'(61.4%)가 '직접 요리 빈도'(54.4%)보다 높게 조사됐다.

[그림 2-1-39] 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 2-1-38] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	**(464)**	(213)	(251)	(115)	(141)	(126)	(43)	(39)
글로벌 사이트/앱	**53.9**	52.6	55.0	60.0	49.6	58.7	55.8	33.3
자국 사이트/앱	**46.6**	46.5	46.6	42.6	39.7	54.8	51.2	51.3
한국 사이트/앱	**33.8**	37.1	31.1	35.7	33.3	37.3	25.6	28.2
자국 오프라인 매장	**31.3**	34.3	28.7	26.1	33.3	32.5	34.9	30.8
한국 오프라인 매장	**20.9**	24.9	17.5	14.8	26.2	23.8	18.6	12.8
뷰티	**(543)**	(239)	(304)	(133)	(149)	(141)	(69)	(51)
글로벌 사이트/앱	**50.3**	44.4	54.9	56.4	45.0	53.2	49.3	43.1
자국 사이트/앱	**46.4**	42.3	49.7	48.1	45.6	51.1	34.8	47.1
자국 오프라인 매장	**34.4**	36.0	33.2	33.1	30.9	36.2	37.7	39.2
한국 사이트/앱	**28.4**	32.6	25.0	30.8	27.5	29.8	29.0	19.6
한국 오프라인 매장	**19.9**	23.4	17.1	23.3	21.5	19.9	17.4	9.8
음식	**(669)**	(331)	(338)	(164)	(142)	(166)	(85)	(112)
자국 오프라인 매장	**62.0**	61.3	62.7	61.0	56.3	63.3	60.0	70.5
자국 사이트/앱	**30.2**	33.8	26.6	28.7	31.0	37.3	28.2	22.3
글로벌 사이트/앱	**25.9**	25.7	26.0	31.7	31.7	22.3	21.2	18.8
한국 오프라인 매장	**18.1**	21.8	14.5	17.1	24.6	17.5	11.8	17.0
한국 사이트/앱	**14.6**	13.6	15.7	15.2	16.2	13.3	15.3	13.4

[표 2-1-39] 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		**(464)**	(213)	(251)	(115)	(141)	(126)	(43)	(39)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		**59.3**	63.4	55.8	60.9	62.4	61.1	48.8	48.7
온라인 구매 횟수		**6.73**	6.21	7.24	6.89	8.30	6.77	3.95	1.89
오프라인 구매 횟수		**5.17**	5.45	4.91	5.01	6.02	5.70	3.00	2.11
뷰티		**(543)**	(239)	(304)	(133)	(149)	(141)	(69)	(51)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		**60.0**	59.8	60.2	61.7	63.1	63.1	55.1	45.1
온라인 구매 횟수		**5.87**	6.92	5.05	6.63	7.37	4.82	5.18	2.22
오프라인 구매 횟수		**5.50**	8.17	3.41	4.84	8.65	4.31	4.13	1.83
한식		**(669)**	(331)	(338)	(164)	(142)	(166)	(85)	(112)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		**57.7**	58.0	57.4	60.4	69.0	56.6	47.1	49.1
직접 요리	1주일에 1번	**7.5**	7.3	7.7	7.1	10.2	8.5	2.5	5.5
	1개월에 1번	**22.8**	23.4	22.2	26.3	25.5	20.2	22.5	16.4
	3개월에 1번	**24.1**	25.0	23.2	22.2	25.5	27.7	20.0	21.8
	6개월에 1번	**15.3**	13.0	17.5	14.1	11.2	12.8	17.5	27.3
	1년에 1번	**14.2**	13.0	15.5	15.2	13.3	13.8	15.0	14.5
한식당 방문	1주일에 1번	**5.2**	7.3	3.1	3.0	5.1	9.6	2.5	3.6
	1개월에 1번	**25.9**	28.6	23.2	30.3	26.5	23.4	32.5	16.4
	3개월에 1번	**30.3**	32.3	28.4	26.3	37.8	24.5	27.5	36.4
	6개월에 1번	**17.4**	16.1	18.6	15.2	14.3	25.5	15.0	14.5
	1년에 1번	**19.4**	14.6	24.2	24.2	14.3	17.0	22.5	21.8

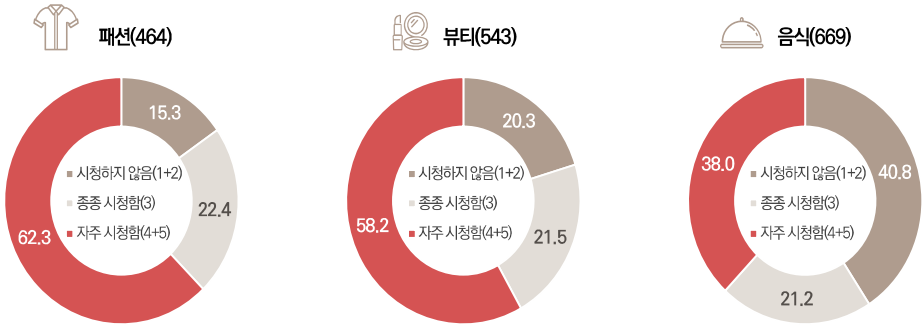
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

미국에서 한국 패션/뷰티/음식 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 답한 응답자 비율은 각각 62.3%, 58.2%, 38.0%로, 특히 패션과 뷰티의 응답률이 전년(각각 39.7%, 44.0%) 대비 각각 22.6%p, 14.0%p 올랐으며, 음식도 전년(36.3%) 대비 소폭 상승한 것으로 나타났다.

성별로는 모든 장르에서 '시청하지 않는다'(1+2) 응답률이 남성이 여성보다 높았고, 연령별로는 패션(69.5%), 뷰티(64.4%), 음식(51.4%) 모든 분야에서 20대가 '자주 시청한다'는 응답률이 전년(각각 44.6%, 48.8%, 48.9%) 대비 상승하며 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-1-40] 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 2-1-40] 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	**(464)**	(213)	(251)	(115)	(141)	(126)	(43)	(39)
시청하지 않음(1+2)	**15.3**	16.0	14.7	22.6	9.2	12.7	16.3	23.1
종종 시청함(3)	**22.4**	17.4	26.7	20.9	21.3	21.4	20.9	35.9
자주 시청함(4+5)	**62.3**	66.7	58.6	56.5	69.5	65.9	62.8	41.0
뷰티	**(543)**	(239)	(304)	(133)	(149)	(141)	(69)	(51)
시청하지 않음(1+2)	**20.3**	20.9	19.7	21.8	12.8	21.3	20.3	35.3
종종 시청함(3)	**21.5**	18.0	24.3	18.8	22.8	19.1	23.2	29.4
자주 시청함(4+5)	**58.2**	61.1	55.9	59.4	64.4	59.6	56.5	35.3
음식	**(669)**	(331)	(338)	(164)	(142)	(166)	(85)	(112)
시청하지 않음(1+2)	**40.8**	38.7	42.9	40.9	28.2	35.5	47.1	59.8
종종 시청함(3)	**21.2**	19.6	22.8	21.3	20.4	21.7	28.2	16.1
자주 시청함(4+5)	**38.0**	41.7	34.3	37.8	51.4	42.8	24.7	24.1

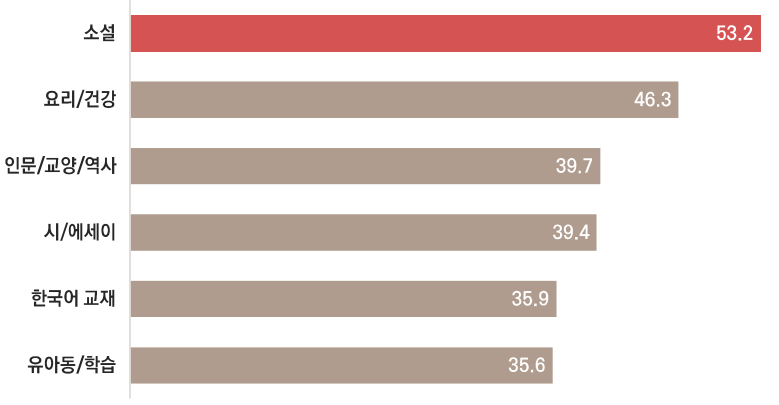
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 '소설'(53.2%), '요리/건강'(46.3%), '인문/교양/역사'(39.7%), '시/에세이'(39.4%) 순으로 나타났다.

성별로는 '소설'(남성 49.7%, 여성 57.1%)을 제외한 모든 장르에서 남성의 경험률이 여성보다 더 높았다. 연령별로는 대체로 40대의 경험률이 높았으나, '요리/건강'은 50대(55.0%), '인문/교양/역사'는 20대(41.6%)의 경험률이 가장 높았다.

[그림 2-1-41] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=348, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-1-41] 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)	(348)	(187)	(161)	(92)	(113)	(88)	(35)	(20)
소설	53.2	49.7	57.1	58.7	50.4	53.4	60.0	30.0
요리/건강	46.3	47.6	44.7	46.7	42.5	50.0	42.9	55.0
인문/교양/역사	39.7	47.6	30.4	37.0	41.6	40.9	37.1	40.0
시/에세이	39.4	39.6	39.1	42.4	36.3	38.6	42.9	40.0
한국어 교재	35.9	36.4	35.4	34.8	33.6	39.8	40.0	30.0
유아동/학습	35.6	36.9	34.2	35.9	34.5	39.8	40.0	15.0

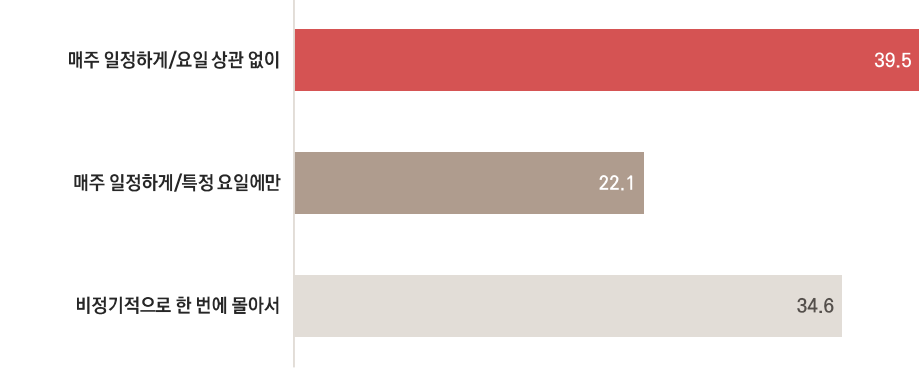
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 '매주 일정하게/요일 상관 없이'(39.5%), '비정기적으로 한 번에 몰아서'(34.6%), '매주 일정하게/특정 요일에만'(22.1%) 순으로 조사됐다.

성별로는 '매주 일정하게' 이용한다는 남성과 여성의 응답자가 모두 전년 대비 증가했고, 특히 남성의 경험률이 여성보다 더 높았다. 반면, '비정기적으로 한 번에 몰아서' 이용한다는 응답은 여성(37.9%)이 남성(31.6%)보다 더 많았다. 연령별로는 '매주 일정하게/요일 상관 없이' 이용하는 응답자는 40대(58.6%), '매주 일정하게/특정 요일에만'과 '비정기적으로 한 번에 몰아서' 이용하는 응답자는 50대(각각 25.0%, 50.0%)에서 많은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-42] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=367, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-1-42] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(367)	(190)	(177)	(117)	(126)	(79)	(29)	(16)
매주 일정하게/요일 상관 없이	39.5	41.6	37.3	34.2	41.3	41.8	58.6	18.8
매주 일정하게/특정 요일에만	22.1	22.6	21.5	20.5	23.0	21.5	24.1	25.0
비정기적으로 한 번에 몰아서	34.6	31.6	37.9	37.6	34.1	35.4	13.8	50.0

3. 한류(한국) 인식

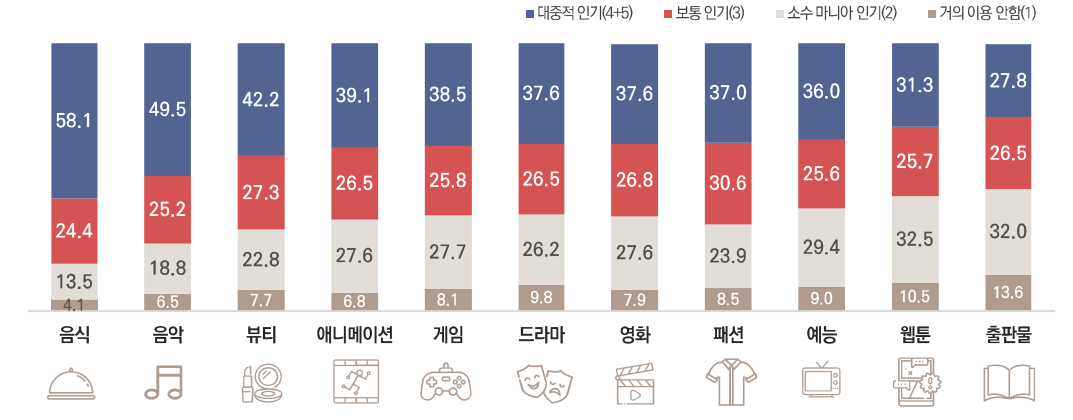
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

미국에서 한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5)라고 인식하는 분야는 작년에 이어 음식(58.1%), 음악(49.5%), 뷰티(42.2%) 등의 순으로 조사됐다. 반면, 출판물(32.0%)과 웹툰(32.5%)은 '소수 마니아 인기'(2)로 인식하는 응답자가 다른 콘텐츠 대비 많았다.

'대중적 인기'(4+5) 인식 비율은 성별로 음식(59.8%), 음악(51.2%), 뷰티(48.0%)에서 여성이 남성보다 높았고, 애니메이션(40.6%)과 게임(40.2%)에서는 남성의 인식 비율이 높았다. 연령별로는 출판물을 제외한 모든 분야에서 20대의 대중적 인기도 인식이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-1-43] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 단위: %]



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 2-1-43] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
음식	**58.1**	56.3	59.8	60.0	62.2	56.6	53.4	53.7
음악	**49.5**	47.7	51.2	54.8	57.8	45.8	42.9	35.8
뷰티	**42.2**	36.3	48.0	40.9	48.6	44.0	39.9	30.2
애니메이션	**39.1**	40.6	37.5	37.2	46.2	41.8	35.6	26.5
게임	**38.5**	40.2	36.8	36.3	42.8	40.9	30.7	37.0
드라마	**37.6**	37.1	38.2	37.2	47.7	39.4	28.2	24.1
영화	**37.6**	39.5	35.7	36.3	47.4	36.9	33.1	26.5
패션	**37.0**	37.1	36.9	38.8	47.4	36.6	27.0	23.5
예능	**36.0**	36.9	35.1	33.8	42.5	39.1	27.6	29.6
웹툰	**31.3**	32.3	30.3	29.2	41.8	29.5	22.7	26.5
출판물	**27.8**	29.1	26.6	31.4	30.2	28.9	17.8	24.1

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

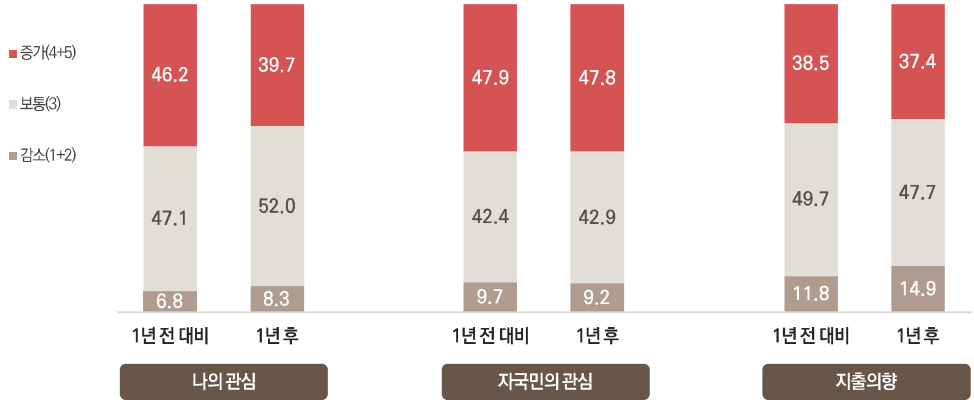
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율은 전년(42.4%) 대비 3.8%p 증가한 46.2%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율은 전년(38.9%) 대비 소폭 증가한 39.7%로 조사됐다.

자국민의 관심은 '1년 전보다 증가했다'라는 응답률이 47.9%, '1년 후 증가할 것이다'라는 응답률이 47.8%로, 1년 전/후 증가 응답률 모두 전년(각각 44.9%) 대비 상승했다.

지출의향은 '1년 전보다 증가했다'(38.5%)라는 응답률이 '1년 후 증가할 것이다'(37.4%)라는 응답률보다 높았다.

[그림 2-1-44] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 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 2-1-44] 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)		(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
나의 관심	1년 전 대비	46.2	49.1	43.2	48.6	54.8	45.5	35.6	35.8
	1년 후	39.7	43.7	35.7	40.9	46.5	41.5	28.2	31.5
자국민 관심	1년 전 대비	47.9	50.0	45.8	49.5	51.1	51.1	45.4	34.6
	1년 후	47.8	50.3	45.4	51.7	51.4	49.8	39.9	37.0
지출의향	1년 전 대비	38.5	43.7	33.2	37.5	44.6	39.1	33.1	32.1
	1년 후	37.4	40.6	34.2	42.2	40.6	37.5	30.1	28.4

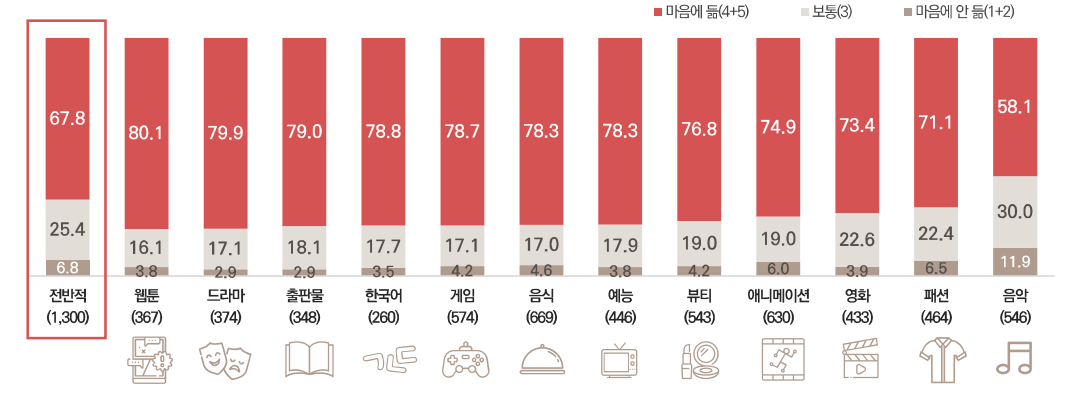
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

미국 내 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 67.8%로, 웹툰(80.1%), 드라마(79.9%), 출판물(79.0%), 한국어(78.8%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 대부분 콘텐츠에서 70% 이상의 높은 호감도를 보인 반면, 음악(58.1%)은 상대적으로 낮은 호감도를 기록했다.

성별에 따른 전반적 호감도는 남성(69.1%)이 여성(66.6%)보다 높은 가운데, 뷰티(80.3%)는 여성의 호감도가 더 높았다. 연령별로는 10대는 게임(80.2%)과 예능(84.7%), 40대는 웹툰(86.2%)과 출판물(82.9%)에서 다른 연령층에 비해 높은 호감도를 보였다.

[그림 2-1-45] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-1-45] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	**67.8**	69.1	66.6	67.7	71.7	71.1	63.2	58.6
웹툰	**80.1**	82.1	78.0	78.6	79.4	84.8	86.2	62.5
드라마	**79.9**	80.3	79.5	75.6	81.6	83.2	75.5	83.3
출판물	**79.0**	81.8	75.8	78.3	78.8	80.7	82.9	70.0
한국어	**78.8**	87.1	68.1	80.3	80.9	80.0	76.0	60.0
게임	**78.7**	80.7	76.0	80.2	79.9	79.7	75.9	67.6
음식	**78.3**	82.5	74.3	79.3	81.7	78.9	75.3	74.1
예능	**78.3**	76.3	80.6	84.7	78.5	78.8	73.3	60.0
뷰티	**76.8**	72.4	80.3	79.7	75.8	77.3	81.2	64.7
애니메이션	**74.9**	77.7	71.8	71.9	76.2	78.1	83.9	60.9
영화	**73.4**	75.5	71.1	71.3	77.0	73.5	75.4	66.0
패션	**71.1**	73.2	69.3	64.3	78.0	74.6	69.8	56.4
음악	**58.1**	58.1	58.0	59.9	66.7	56.2	40.8	57.9

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마는 '다양한 소재 또는 장르를 다뤄서'(24.9%), 예능과 영화는 '한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험할 수 있어서'(각각 32.7%, 24.0%), 애니메이션은 '영상미가 좋아서'(38.7%)를 주요 호감요인으로 인식했고, 드라마와 영화는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(각각 22.7%, 22.6%)도 이어서 꼽았다. 반면, 주요 호감 저해요인으로 드라마/예능/영화/애니메이션 모두 '번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서'(각각 21.4%, 20.4%, 18.9%, 19.4%)와 '한국어가 어렵고 생소해서'(각각 20.1%, 23.5%, 20.8%, 23.0%) 등 언어에 대한 불편함을 느꼈다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준이 있어서'(38.3%)가 주요 호감요인으로, '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(23.8%), '팬덤 문화가 폐쇄적/배타적이어서'(15.2%) 등이 주요 호감 저해요인으로 조사됐다.

출판물은 '스토리가 좋아서'(32.8%), 웹툰은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(31.1%) 등 스토리를 주요 호감요인으로 꼽았고, '번역이 미흡해서'(각각 18.4%, 16.1%), '문화다양성에 대한 고려가 부족해서'(각각 17.2%, 15.3%)를 공통 호감 저해요인으로 꼽았다. 특히 웹툰은 '접하기 어려운 환경이어서'(19.9%)를 주요 호감 저해요인으로 인식했다.

게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(27.7%)가 주요 호감요인이었고, '이용하는데 비용이 많이 들어서'(15.5%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

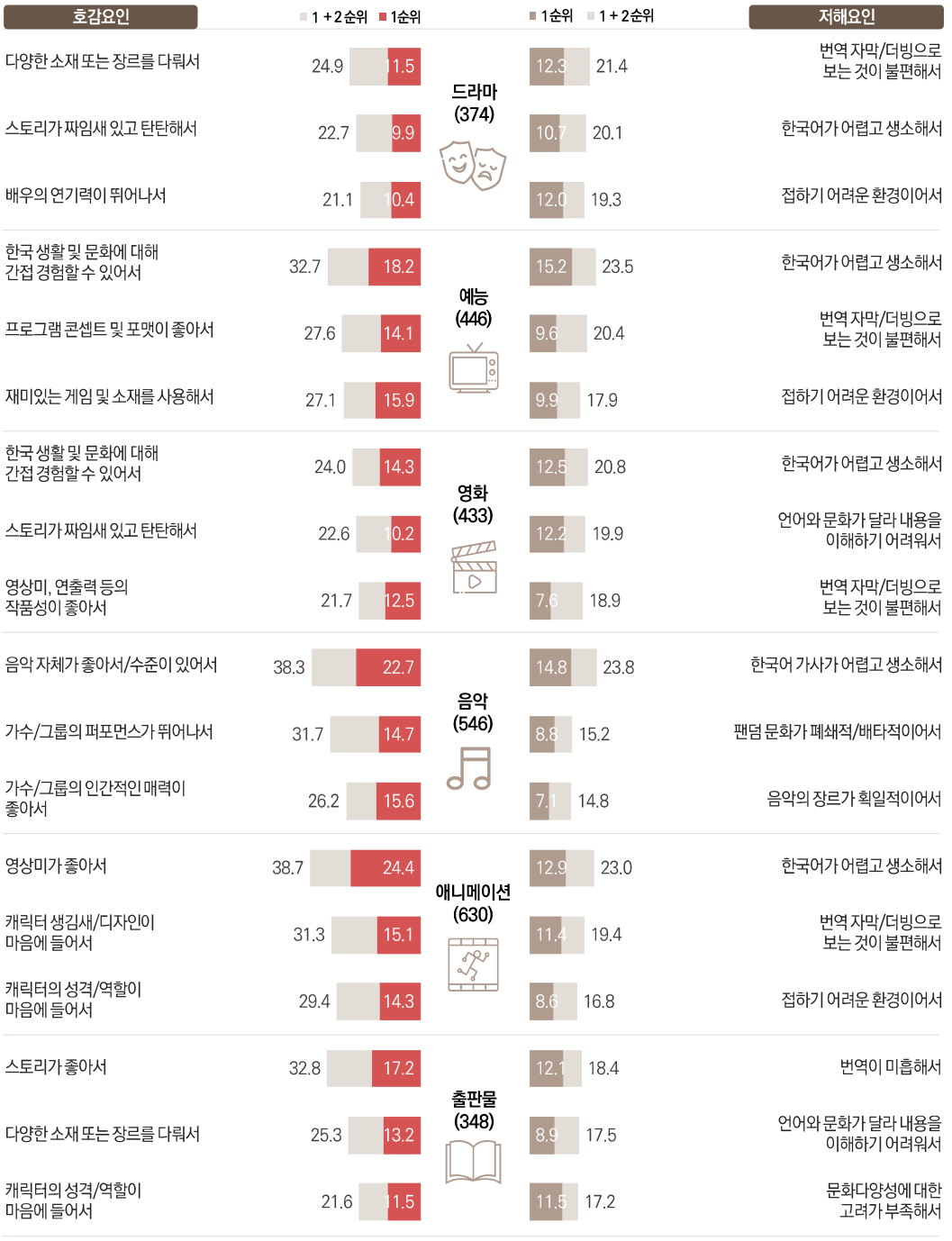
패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(40.9%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(35.4%)를 주요 호감요인으로 인식했고, 각각 '구매하기 어려워서'(27.2%), '품질 대비 가격이 비싸서'(15.1%)를 주요 호감 저해요인으로 느꼈다.

음식의 주요 호감요인은 '맛이 있어서'(67.6%)가 압도적이었고, 주요 호감 저해요인은 '재료/조리법을 알 수 없어서'(25.9%), '가격이 비싸서'(22.3%) 등으로 조사됐다.

한국어의 주요 호감요인은 '한국어의 소리가 듣기 좋아서'(53.1%)이었고, '한국어를 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서'(45.0%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

[그림 2-1-46] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

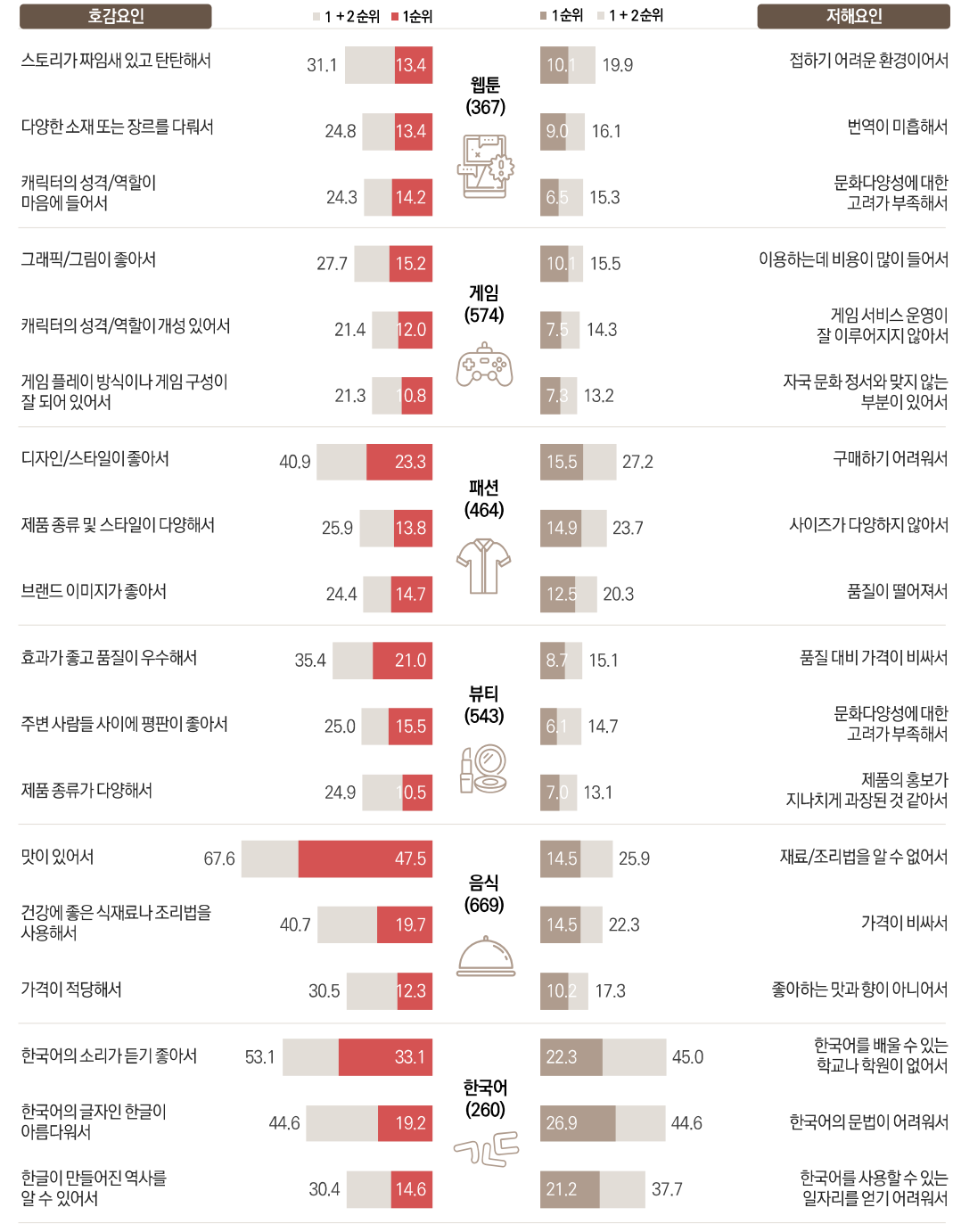


Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. <계속>

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

[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 묻자, 드라마와 음악은 '성적 정체성'(각각 31.8%, 31.3%), 예능과 영화는 '인종'(각각 38.9%, 35.0%), 애니메이션과 게임은 '음식'(각각 34.1%, 33.3%), 출판물은 '사회적 계층'(38.3%), 웹툰은 '생활 습관 및 관습'(33.9%)이 가장 불편한 요소로 조사됐다.

[표 2-1-46] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

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

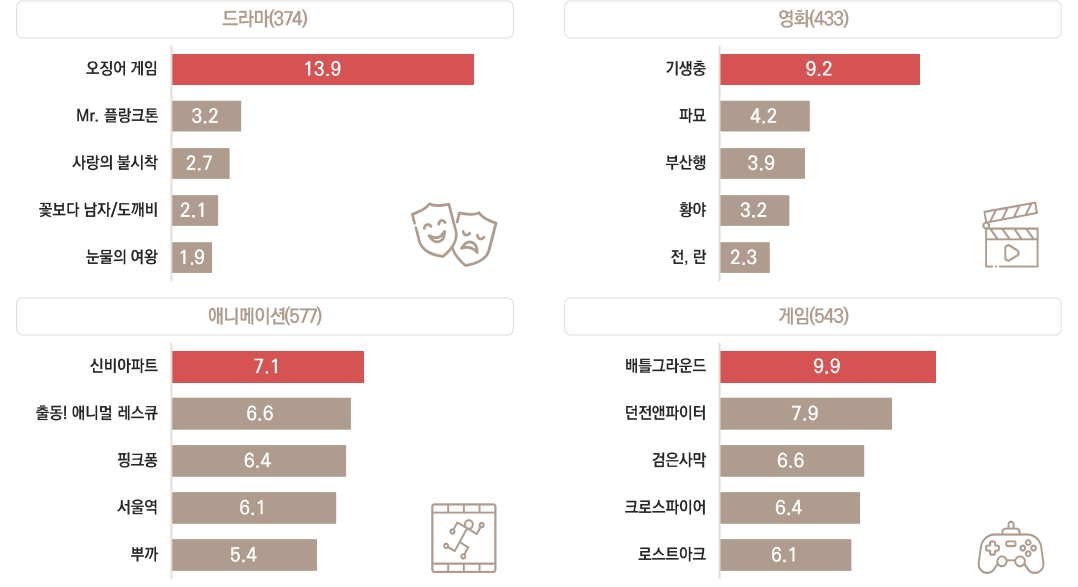
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(44)**	(26)	(18)	(13)	(13)	(11)	(4)	(3)
1위 성적 정체성	**31.8**	19.2	50.0	38.5	46.2	18.2	0.0	33.3
2위 음식	**27.3**	30.8	22.2	23.1	23.1	27.3	25.0	66.7
3위 종교	**27.3**	34.6	16.7	15.4	38.5	27.3	50.0	0.0
예능	**(54)**	(26)	(28)	(22)	(12)	(10)	(7)	(3)
1위 인종	**38.9**	34.6	42.9	40.9	41.7	30.0	57.1	0.0
2위 사회적 계층	**37.0**	46.2	28.6	31.8	33.3	50.0	42.9	33.3
3위 생활 습관 및 관습	**29.6**	26.9	32.1	31.8	33.3	20.0	42.9	0.0
영화	**(40)**	(21)	(19)	(7)	(14)	(9)	(8)	(2)
1위 인종	**35.0**	28.6	42.1	14.3	50.0	44.4	25.0	0.0
2위 종교	**25.0**	28.6	21.1	28.6	21.4	22.2	25.0	50.0
3위 전통문화	**25.0**	19.0	31.6	28.6	21.4	22.2	12.5	100.0
음악	**(48)**	(26)	(22)	(10)	(15)	(14)	(7)	(2)
1위 성적 정체성	**31.3**	34.6	27.3	20.0	33.3	42.9	14.3	50.0
2위 인종	**31.3**	34.6	27.3	60.0	20.0	14.3	42.9	50.0
3위 사회적 계층	**29.2**	38.5	18.2	30.0	40.0	21.4	28.6	0.0
애니메이션	**(88)**	(48)	(40)	(24)	(26)	(25)	(9)	(4)
1위 음식	**34.1**	39.6	27.5	29.2	19.2	52.0	33.3	50.0
2위 생활 습관 및 관습	**31.8**	35.4	27.5	29.2	23.1	32.0	55.6	50.0
3위 성적 정체성	**30.7**	27.1	35.0	33.3	30.8	36.0	11.1	25.0
출판물	**(60)**	(33)	(27)	(19)	(21)	(11)	(6)	(3)
1위 사회적 계층	**38.3**	30.3	48.1	26.3	38.1	54.5	50.0	33.3
2위 음식	**28.3**	24.2	33.3	36.8	23.8	18.2	33.3	33.3
3위 도시/건물 양식	**28.3**	27.3	29.6	21.1	19.0	45.5	50.0	33.3
웹툰	**(56)**	(26)	(30)	(13)	(23)	(15)	(4)	(1)
1위 생활 습관 및 관습	**33.9**	38.5	30.0	23.1	34.8	33.3	50.0	100.0
2위 성별	**30.4**	34.6	26.7	15.4	43.5	20.0	25.0	100.0
3위 인종	**30.4**	26.9	33.3	30.8	26.1	33.3	25.0	100.0
게임	**(57)**	(36)	(21)	(19)	(17)	(12)	(5)	(4)
1위 음식	**33.3**	33.3	33.3	21.1	35.3	41.7	60.0	25.0
2위 생활 습관 및 관습	**31.6**	30.6	33.3	36.8	29.4	25.0	20.0	50.0
3위 성적 정체성	**31.6**	33.3	28.6	52.6	23.5	8.3	0.0	75.0

6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 작년에 이어 '오징어 게임'(13.9%)이 1위로 조사됐으며, 특히 남성(15.7%)과 40대(22.4%)에서 높은 선호도를 보였다. 이어서 'Mr. 플랑크톤'(3.2%), '사랑의 불시착'(2.7%), '꽃보다 남자', '도깨비'(각각 2.1%) 등 로맨스 드라마가 강세를 보였다. 특히 2024년 신작인 'Mr. 플랑크톤'과 '눈물의 여왕'이 순위에 올라 주목할 만하다. 영화도 작년에 이어 '기생충'(9.2%)이 1위를 차지했고, '파묘'(4.2%), '부산행'(3.9%), '황야'(3.2%) 순으로 선호도가 높았다. 2024년 신작인 '파묘'가 꾸준한 인기를 얻고 있는 '부산행'보다 높은 선호도를 보이며 새로운 흥행작으로서의 가능성을 보여주었다. 애니메이션과 게임은 작년에 이어 '신비아파트'(7.1%)와 '배틀그라운드'(9.9%)에 대한 선호도가 가장 높았다.

[그림 2-1-47] 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 2-1-47] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	오징어 게임	13.9	기생충	9.2	신비아파트	7.1	배틀그라운드	9.9
	2위	Mr. 플랑크톤	3.2	파묘	4.2	출동! 애니멀 레스큐	6.6	던전앤파이터	7.9
	3위	사랑의 불시착	2.7	부산행	3.9	핑크퐁	6.4	검은사막	6.6
	4위	꽃보다 남자/도깨비	2.1	황야	3.2	서울역	6.1	크로스파이어	6.4
	5위	눈물의 여왕	1.9	전, 란	2.3	뿌까	5.4	로스트아크	6.1
성별	남성 1위	오징어 게임	15.7	기생충	10.9	서울역	8.6	배틀그라운드	12.5
	여성 1위	오징어 게임	11.9	기생충	7.4	핑크퐁	9.5	쿠키런	10.3
연령별	10대 1위	오징어 게임	14.0	기생충	8.5	핑크퐁	8.1	배틀그라운드	9.7
	20대 1위	오징어 게임	12.3	기생충	12.3	레드슈즈	7.6	배틀그라운드	9.6
	30대 1위	오징어 게임	11.6	기생충	6.2	출동! 애니멀 레스큐	8.3	배틀그라운드	12.8
	40대 1위	오징어 게임	22.4	기생충	10.5	신비아파트	10.7	던전앤파이터	8.9
	50대 1위	오징어 게임	13.3	기생충	8.5	천년여우 여우비	14.3	로스트아크	12.5

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

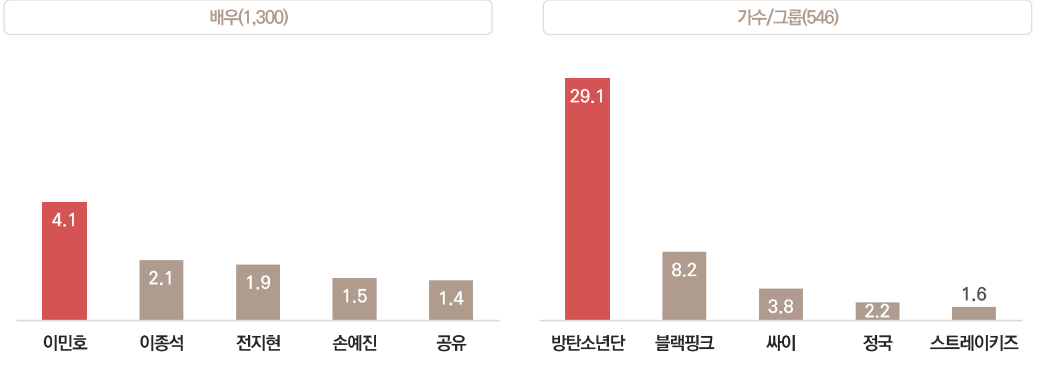
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 '이민호'(4.1%), '이종석'(2.1%), '전지현'(1.9%) 등의 순으로 나타났다. 특히 여성(4.5%)과 20대(7.4%)에서 '이민호'의 선호도가 높았고, 40대(각각 2.5%)에서는 '이병헌'과 '마동석'이 나란히 1위에 올랐다.

최선호 가수/그룹은 '방탄소년단'(29.1%)과 '블랙핑크'(8.2%)이 작년에 이어 각각 1위, 2위에 올랐고, 이어서 '싸이'(3.8%), '정국'(2.2%), '스트레이키즈'(1.6%) 등의 순으로 나타났다.

[그림 2-1-48] 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 2-1-48] 응답자 특성별 최선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	4.1	방탄소년단	29.1
	2위	이종석	2.1	블랙핑크	8.2
	3위	전지현	1.9	싸이	3.8
	4위	손예진	1.5	정국	2.2
	5위	공유	1.4	스트레이키즈	1.6
성별	남성 1위	이민호	3.7	방탄소년단	28.9
	여성 1위	이민호	4.5	방탄소년단	29.3
연령별	10대 1위	전지현	3.1	방탄소년단	27.8
	20대 1위	이민호	7.4	방탄소년단	28.9
	30대 1위	이민호	4.6	방탄소년단	36.4
	40대 1위	이병헌/마동석	2.5	방탄소년단	28.2
	50대 1위	이종석	3.7	방탄소년단	19.3

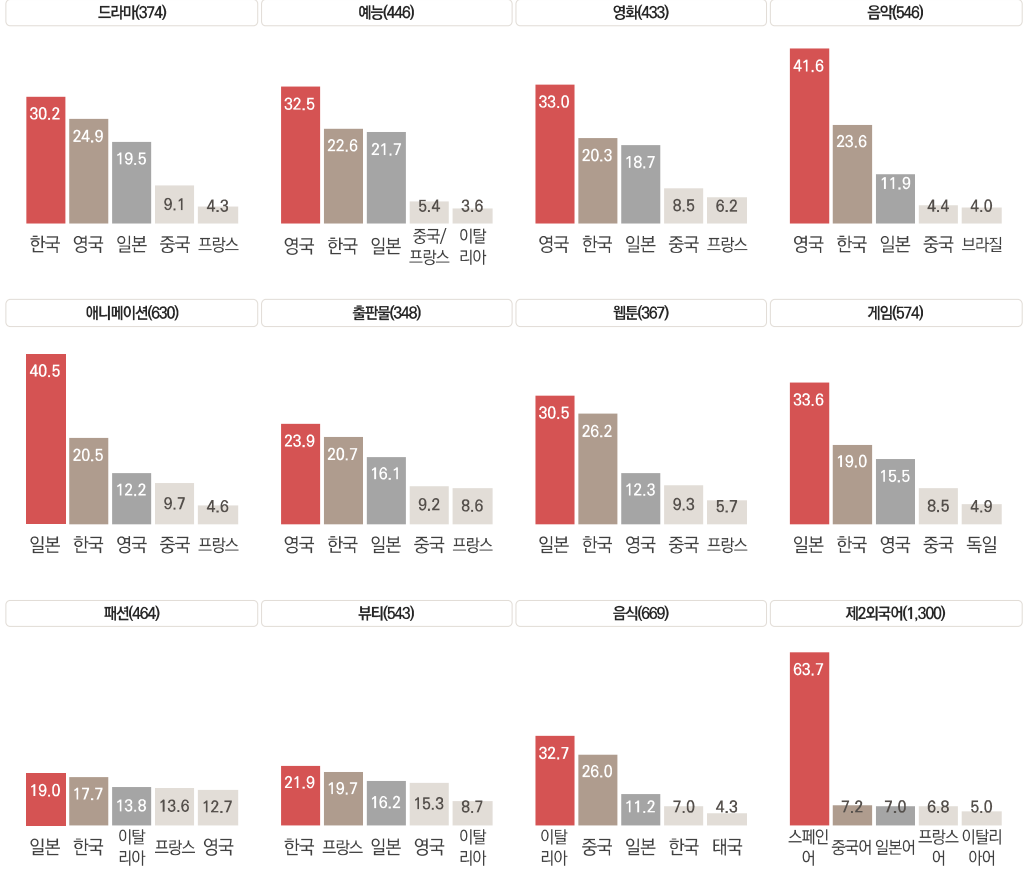
8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 주로 '영국', '일본', '한국'이 상위권으로 조사됐다. '한국'은 드라마(30.2%), 뷰티(21.9%)에서 작년에 이어 1위에 올라 지속적인 인기를 얻고 있는 것으로 나타났다.

'영국'은 예능(32.5%), 영화(33.0%), 음악(41.6%), 출판물(23.9%)에서 1위에 올랐고, '일본'은 애니메이션(40.5%), 웹툰(30.5%), 게임(33.6%), 패션(19.0%)에서 1위를 기록했다. '이탈리아'는 음식(32.7%), 제2외국어로는 '스페인어'(63.7%)의 인기가 압도적이었다. '한국'은 출판물(20.7%)과 패션(17.7%)에서 1위와의 근소한 격차(각각 3.2%p, 1.3%p)로 2위에 올라 경쟁력을 보였다.

[그림 2-1-49] 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.

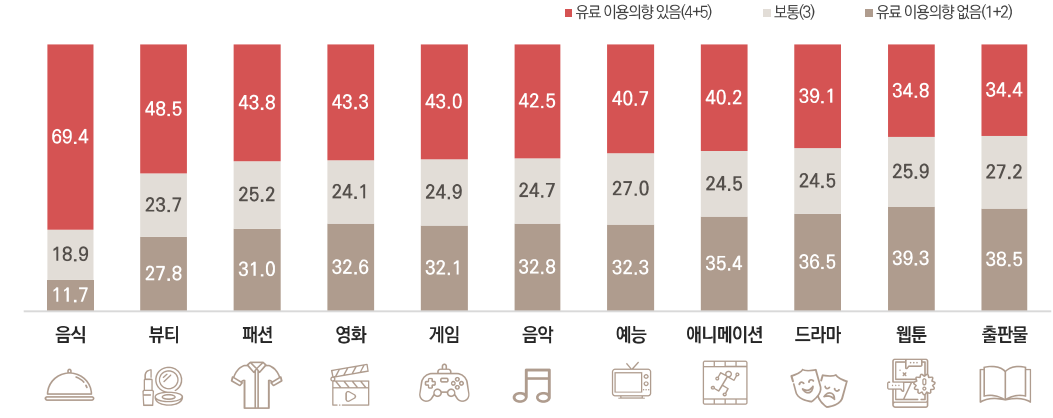
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 음식(69.4%)이 전년(65.6%) 대비 3.8%p 상승하며 1위를 유지했고, 이어서 뷰티(48.5%), 패션(43.8%), 영화(43.3%) 등의 순으로 강한 의향을 보였다. 반면, '유료로 이용하지 않겠다'는 응답률은 웹툰(39.3%), 출판물(38.5%), 드라마(36.5%)에서 다른 콘텐츠 대비 높아 소극적인 유료 이용의향을 보였다.

성별로는 뷰티(남성 43.7%, 여성 53.2%)를 제외한 모든 분야에서 남성의 유료 이용의향이 여성보다 높았다. 연령별로는 대체로 20대의 유료 이용의향이 강했으며, 10대에서 음식(72.0%)과 패션(48.9%)에 대한 유료 이용의향이 다른 연령층 대비 강하게 나타났다.

[그림 2-1-50] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 단위: %]



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 2-1-49] 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)	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
음식	**69.4**	71.5	67.2	72.0	67.7	71.4	68.1	64.8
뷰티	**48.5**	43.7	53.2	52.3	53.5	48.0	46.0	34.0
패션	**43.8**	44.3	43.2	48.9	48.6	44.0	36.2	30.9
영화	**43.3**	47.7	38.9	42.8	50.5	46.2	38.0	29.6
게임	**43.0**	51.4	34.6	46.5	49.8	45.8	34.4	25.3
음악	**42.5**	44.2	40.9	47.7	48.0	42.8	36.2	27.2
예능	**40.7**	46.0	35.4	40.9	50.8	42.8	32.5	24.1
애니메이션	**40.2**	46.0	34.3	43.1	47.1	42.2	33.1	23.5
드라마	**39.1**	43.2	34.9	38.5	44.3	40.9	35.0	30.2
웹툰	**34.8**	38.8	30.8	33.8	45.5	36.0	27.6	19.8
출판물	**34.4**	37.4	31.4	34.5	43.4	36.3	28.2	18.5

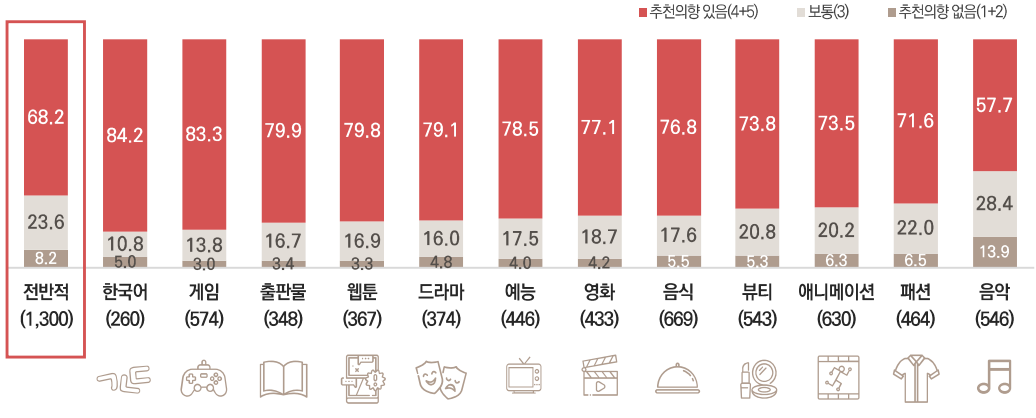
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 전년(65.1%) 대비 3.1%p 상승한 68.2%이며, 콘텐츠별로는 한국어(84.2%), 게임(83.3%), 출판물(79.9%), 웹툰(79.8%) 등의 순으로 추천의향이 높았다. 특히 게임과 출판물은 전년(각각 69.4%, 67.8%) 대비 각각 13.9%p, 12.1%p 크게 상승한 점이 눈길을 끈다. 반면, 추천의향률이 가장 낮은 콘텐츠는 음악(57.7%)으로 나타났다.

성별로 살펴보면, 남성(70.2%)의 전반적 추천의향이 여성(66.3%)보다 높았다. 반면, 예능(80.1%), 뷰티(79.3%), 음악(58.7%)에서는 여성의 추천의향이 남성보다 더 강했다. 연령별로는 10대에서 한국어(89.4%), 20대에서 음식(79.6%) 등, 30대에서 게임(86.7%) 등, 40대에서 출판물(91.4%) 등, 50대에서 드라마(83.3%)와 영화(78.7%)가 가장 높은 추천의향을 보였다.

[그림 2-1-51] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-1-50] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		68.2	70.2	66.3	70.2	72.0	70.8	60.1	59.9
분야별 추천의향	한국어	84.2	87.8	79.6	89.4	80.9	87.7	76.0	80.0
	게임	83.3	85.5	80.2	83.1	81.7	86.7	82.8	78.4
	출판물	79.9	81.8	77.6	75.0	79.6	83.0	91.4	70.0
	웹툰	79.8	83.7	75.7	73.5	79.4	87.3	86.2	81.3
	드라마	79.1	79.8	78.4	80.2	74.6	81.1	81.6	83.3
	예능	78.5	77.1	80.1	85.6	76.2	83.1	71.1	57.1
	영화	77.1	77.7	76.5	78.7	75.4	77.9	75.4	78.7
	음식	76.8	80.4	73.4	78.7	79.6	75.3	68.2	79.5
	뷰티	73.8	66.9	79.3	78.2	73.8	73.8	76.8	58.8
	애니메이션	73.5	76.8	69.7	71.4	75.0	76.8	80.6	56.5
	패션	71.6	72.8	70.5	65.2	75.2	77.0	74.4	56.4
	음악	57.7	56.7	58.7	56.8	66.7	57.0	49.3	50.9

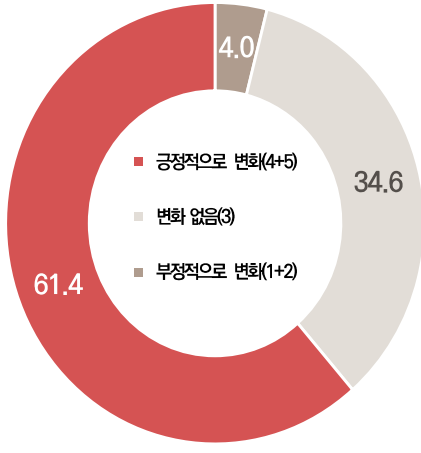
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 전년(58.8%) 대비 2.6%p 증가한 61.4%로 조사됐다. '변화 없음' 응답률은 34.6%, '부정적으로 변화했다'는 응답률은 4.0%로, 긍정적 인식 변화를 보인 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

성별로는 남성(64.6%)의 긍정적 변화 응답 비율이 여성(58.2%)보다 높은 반면, 남성은 전년 대비 2.1%p 낮아졌고 여성은 7.3%p 올랐다. 연령별로는 20대에서 '긍정'(67.4%) 응답률이 가장 높았고, '부정'(4.9%) 응답률은 40대에서 가장 높게 나타났다.

[그림 2-1-52] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 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 2-1-51] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
부정적으로 변화(1+2)	4.0	4.3	3.7	4.0	3.7	3.7	4.9	4.3
변화 없음(3)	34.6	31.1	38.2	34.8	28.9	33.5	38.0	44.4
긍정적으로 변화(4+5)	61.4	64.6	58.2	61.2	67.4	62.8	57.1	51.2

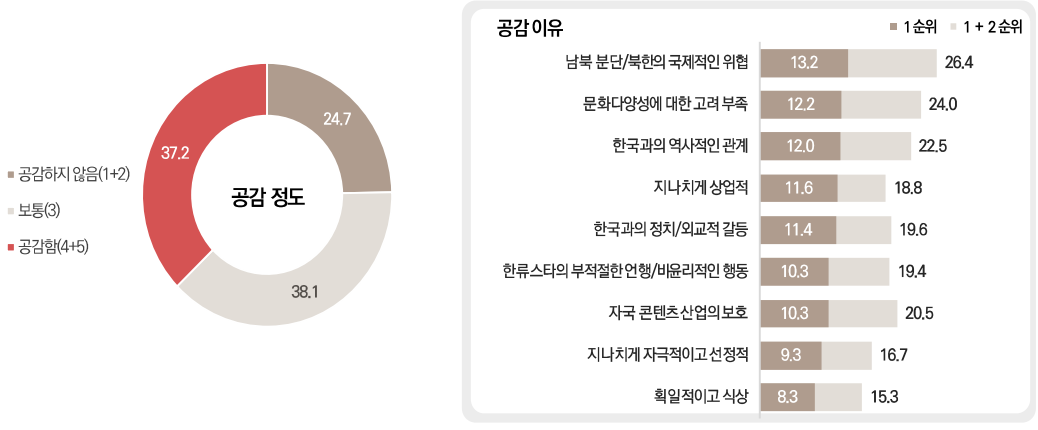
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는지 묻자, 미국 응답자의 37.2%가 '동의한다'고 답했다. 이는 전년(30.8%) 대비 6.4%p 증가한 수치다. '보통' 응답률은 38.1%, '공감하지 않음' 응답률은 24.7%로, 전년(각각 44.2%, 25.0%) 대비 모두 감소했다. 응답자 특성별로는 남성(40.2%)과 20대(46.2%)의 '동의한다'는 비율이 다른 연령층 대비 높았다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협 관련 보도'(13.2%)가 전년(10.2%) 대비 3.0%p 증가해 1위로 지목됐다. '문화다양성에 대한 고려 부족'(12.2%)이 새로운 이유로 등장했으며, '한국과의 역사적인 관계'(12.0%) 응답률이 전년(4.2%) 대비 2.9배 가량 증가한 반면, '획일적이고 식상'(8.3%) 응답률은 전년(25.5%) 대비 3배 정도 감소했다.

[그림 2-1-53] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 단위: %]



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 2-1-52] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
공감하지 않음(1+2)	24.7	23.2	26.2	27.7	20.6	25.5	22.1	27.8
보통(3)	38.1	36.6	39.5	36.6	33.2	35.7	46.6	46.9
공감함(4+5)	37.2	40.2	34.3	35.7	46.2	38.8	31.3	25.3

[표 2-1-53] 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)	**(484)**	(261)	(223)	(116)	(150)	(126)	(51)	(41)
남북 분단/북한의 국제적인 위협	**13.2**	13.4	13.0	11.2	16.7	12.7	13.7	7.3
문화다양성에 대한 고려 부족	**12.2**	13.0	11.2	12.9	6.7	16.7	13.7	14.6
한국과의 역사적인 관계	**12.0**	13.4	10.3	12.9	11.3	11.9	17.6	4.9
지나치게 상업적	**11.6**	11.5	11.7	10.3	12.7	10.3	9.8	17.1
한국과의 정치/외교적 갈등	**11.4**	10.7	12.1	12.9	11.3	10.3	9.8	12.2
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	**10.3**	9.6	11.2	11.2	12.7	8.7	3.9	12.2
자국 콘텐츠 산업의 보호	**10.3**	11.1	9.4	7.8	10.7	13.5	9.8	7.3
지나치게 자극적이고 선정적	**9.3**	7.7	11.2	10.3	6.0	9.5	11.8	14.6
획일적이고 식상	**8.3**	8.8	7.6	7.8	10.7	6.3	7.8	7.3

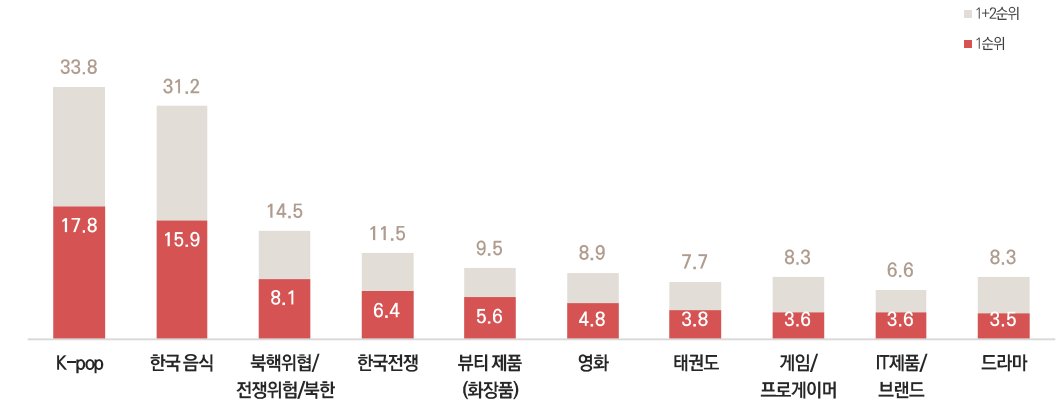
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로 작년에 이어 'K-pop'(17.8%)이 1위를 차지했다. 이어서 '한국 음식'(15.9%), '북핵위협/전쟁위험/북한'(8.1%), '한국전쟁'(6.4%) 등의 순으로 연상률이 높았다.

성별로는 여성이 남성보다 'K-pop'(20.2%), '한국 음식'(17.1%), '북핵위협/전쟁위험/북한'(8.2%), '뷰티 제품(화장품)'(8.8%), '드라마'(3.8%)에 대한 연상률이 더 높았다. 연령별로는 10대에서는 'K-pop'(26.2%), 50대에서는 '한국 음식'(23.5%), '북핵위협/전쟁위험/북한'(10.5%), '한국전쟁'(13.6%)에 대한 연상률이 다른 연령층에 비해 높게 나타났다.

[그림 2-1-54] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 단위: %]



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

[표 2-1-54] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
K-pop	17.8	15.5	20.2	26.2	16.9	15.7	13.5	11.7
한국 음식	15.9	14.8	17.1	15.1	12.9	16.0	16.0	23.5
북핵위협/전쟁위험/북한	8.1	8.0	8.2	9.5	5.2	7.4	9.8	10.5
한국전쟁	6.4	7.1	5.7	5.5	3.7	5.5	8.0	13.6
뷰티 제품(화장품)	5.6	2.5	8.8	3.4	6.2	8.3	6.1	3.1
영화	4.8	5.7	3.8	4.0	4.9	5.2	8.0	1.9
태권도	3.8	4.5	3.2	4.0	3.7	2.8	5.5	4.3
게임/프로게이머	3.6	4.6	2.6	3.4	5.2	4.3	1.2	1.9
IT제품/브랜드	3.6	4.0	3.2	2.8	2.2	6.2	1.8	4.9
드라마	3.5	3.2	3.8	3.1	6.2	2.2	4.3	1.2

*상위 10위까지 제시함

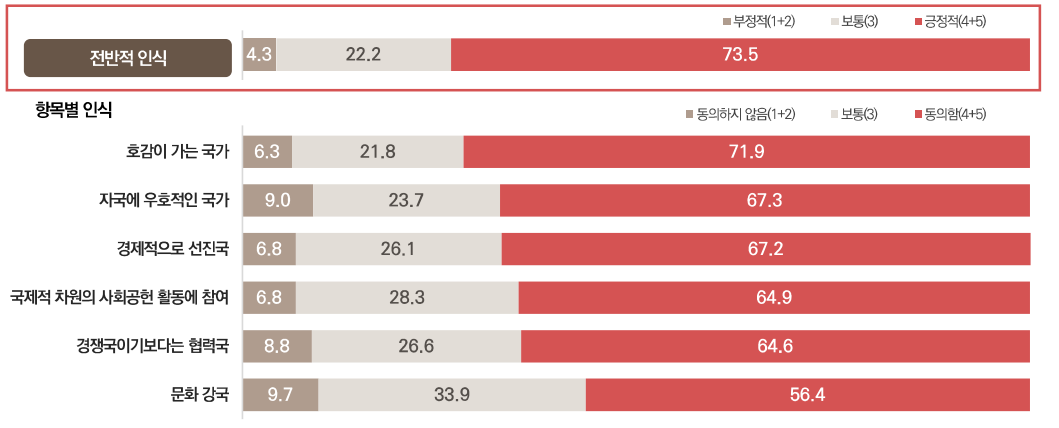
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 전년(69.6%) 대비 3.9%p 증가한 73.5%가 '긍정적'이라고 답했다. 평가항목별로는 '호감이 가는 국가'(71.9%), '자국에 우호적인 국가'(67.3%), '경제적으로 선진국'(67.2%) 등에 대한 동의율이 높게 나타났다.

성별에 따른 전반적 인식은 남성(79.7%)이 여성(67.2%)보다 높은 가운데, 전년(각각 75.7%, 63.6%) 대비 격차가 커졌다. 항목별 인식에서도 남성이 여성보다 동의율이 높았으며, 50대에서는 '호감이 가는 국가'(75.9%)와 '자국에 우호적인 국가'(76.5%)에 대한 인식이 높은 반면, 10대에서는 '경제적으로 선진국'(70.8%)이라는 인식이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-1-55] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 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 2-1-55] 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)		(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
전반적 인식		73.5	79.7	67.2	70.5	74.2	74.8	72.4	76.5
항목별 인식	호감이 가는 국가	71.9	74.9	68.9	73.2	66.8	75.4	68.7	75.9
	자국에 우호적인 국가	67.3	73.4	61.2	68.0	62.8	67.1	66.3	76.5
	경제적으로 선진국	67.2	71.7	62.6	70.8	62.2	68.0	69.9	65.4
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	64.9	70.6	59.2	66.2	62.2	66.5	66.3	63.6
	경쟁국이기보다는 협력국	64.6	72.6	56.6	61.8	59.1	69.5	60.7	75.3
	문화 강국	56.4	60.2	52.6	56.3	56.9	58.2	51.5	56.8

15) 한국어에 대한 인식

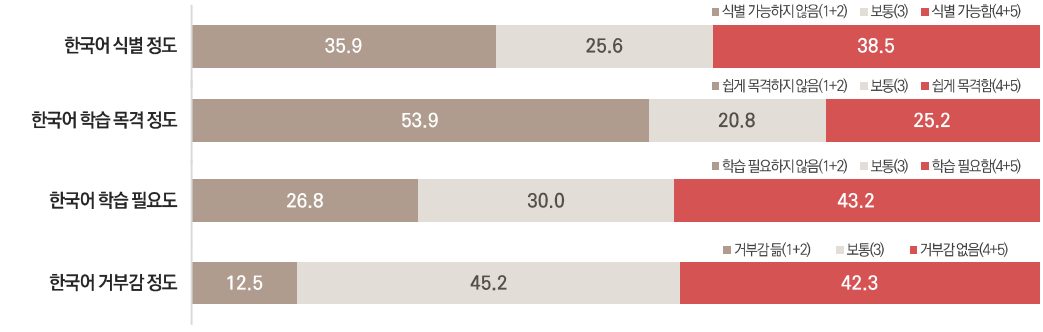
'다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 대해 동의하는 비율은 38.5%로 나타났다. 남성(43.1%)의 동의율이 여성(33.8%)보다 높았고, 20대(49.8%)의 동의율이 다른 연령대 대비 높았다.

'한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'에는 응답자의 25.2%이 동의했고, '동의하지 않는다'는 비율은 53.9%로, 한국어 학습 환경이 충분히 갖춰지지 않은 것으로 보인다. '한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는 데 한국어를 학습해야 한다'고 생각하는 비율은 43.2%로 나타났다.

한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'는 비율은 42.3%로 조사됐다. 응답자 특성별로, 남성(47.1%)과 20대(50.2%)의 거부감이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-56] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 단위: %]



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 2-1-56] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	**35.9**	31.8	40.0	35.4	24.9	35.1	44.2	52.5
보통(3)	**25.6**	25.1	26.2	25.5	25.2	26.5	22.1	28.4
식별 가능함(4+5)	**38.5**	43.1	33.8	39.1	49.8	38.5	33.7	19.1
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	**53.9**	49.4	58.5	56.3	41.8	48.0	63.8	75.3
보통(3)	**20.8**	21.2	20.5	20.0	25.2	22.2	18.4	13.6
쉽게 목격함(4+5)	**25.2**	29.4	21.1	23.7	32.9	29.8	17.8	11.1
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	**26.8**	23.7	30.0	24.0	20.3	26.5	34.4	38.9
보통(3)	**30.0**	29.4	30.6	30.8	31.7	26.8	32.5	29.0
학습 필요함(4+5)	**43.2**	46.9	39.4	45.2	48.0	46.8	33.1	32.1
[한국어 거부감 정도]								
거부감 듦(1+2)	**12.5**	12.5	12.6	13.2	10.5	12.6	12.9	14.8
보통(3)	**45.2**	40.5	49.8	45.5	39.4	44.0	49.1	54.3
거부감 없음(4+5)	**42.3**	47.1	37.5	41.2	50.2	43.4	38.0	30.9

4. 한류 영향

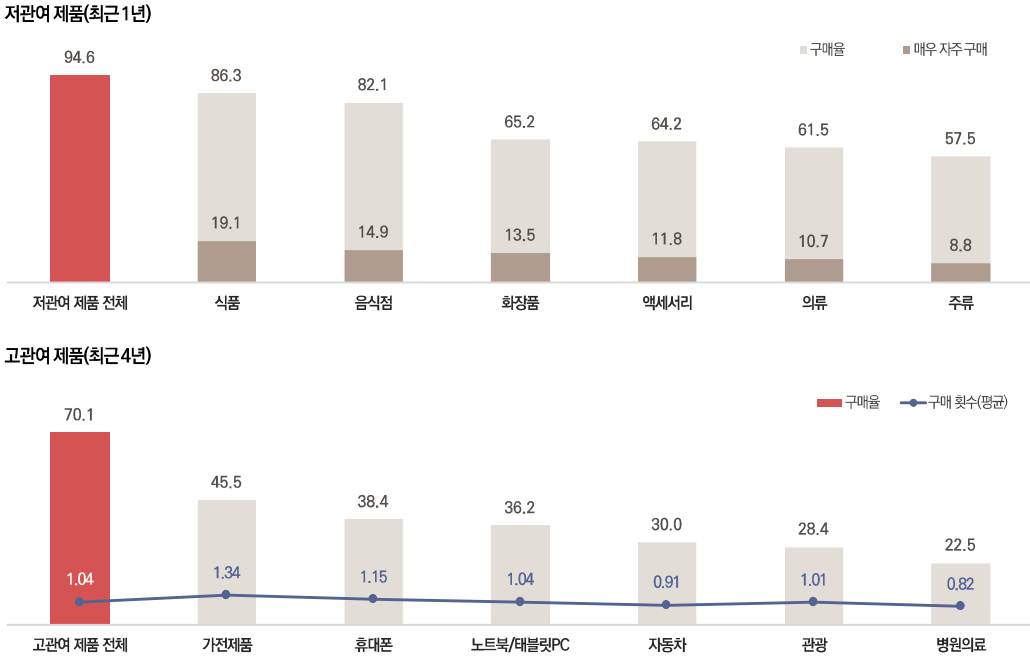
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

한류 경험자의 94.6%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐으며, 이는 전년(92.4%) 대비 2.2%p 증가한 수치다. 가장 많이 구매한 품목은 '식품'(86.3%)이었고, '음식점'(82.1%), '화장품'(65.2%)이 뒤를 이었다. 성별로는 대체로 남성의 구매 경험률이 더 높았고, 20대의 구매 경험률(96.6%)이 다른 연령층 대비 높게 나타났다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 70.1%, 평균 구매 횟수는 1.04회였다. 특히 고관여 제품의 구매 경험률이 전년(48.5%) 대비 21.6%p 크게 증가했다. 제품/서비스별로는 '가전제품'(45.5%), '휴대폰'(38.4%) 순으로 경험률이 높았다. 성별로는 모든 제품에서 남성의 경험률이 여성보다 더 높았고, 연령별로는 20대의 제품별 구매 경험률이 다른 연령층 대비 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-57] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 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 2-1-57] 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	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	**94.6**	95.8	93.4	95.1	96.6	96.0	93.3	88.3
식품	**86.3**	89.5	83.1	86.8	91.1	88.0	81.0	77.8
음식점	**82.1**	87.5	76.6	83.4	87.1	85.2	74.2	71.0
화장품	**65.2**	63.5	66.8	62.8	77.8	67.4	59.5	45.7
액세서리	**64.2**	67.2	61.2	64.0	76.0	66.2	53.4	48.1
의류	**61.5**	66.6	56.5	60.6	74.2	66.2	47.9	42.6
주류	**57.5**	65.4	49.7	49.2	70.8	62.5	52.8	42.6
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	**70.1**	75.8	64.3	72.9	72.3	70.8	69.3	59.3
가전제품	**45.5**	50.3	40.6	44.3	51.4	48.0	44.2	32.1
휴대폰	**38.4**	44.9	31.8	38.2	43.1	41.5	36.2	25.3
노트북/태블릿PC	**36.2**	42.6	29.7	34.8	43.7	38.5	31.9	23.5
자동차	**30.0**	34.0	26.0	28.6	37.2	31.7	27.6	17.3
관광	**28.4**	32.6	24.2	24.9	37.2	31.4	27.6	12.3
병원의료	**22.5**	26.2	18.9	18.8	30.2	28.0	19.0	7.4
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	**1.04**	1.39	0.70	1.01	1.24	1.31	0.82	0.43
가전제품	**1.34**	1.79	0.89	1.26	1.54	1.62	1.23	0.60
휴대폰	**1.15**	1.49	0.80	1.13	1.35	1.49	0.75	0.49
노트북/태블릿PC	**1.04**	1.38	0.70	0.84	1.44	1.35	0.67	0.40
관광	**1.01**	1.38	0.65	0.97	1.12	1.38	0.79	0.40
자동차	**0.91**	1.24	0.58	1.06	0.96	0.99	0.86	0.40
병원의료	**0.82**	1.04	0.60	0.78	1.00	1.04	0.61	0.28

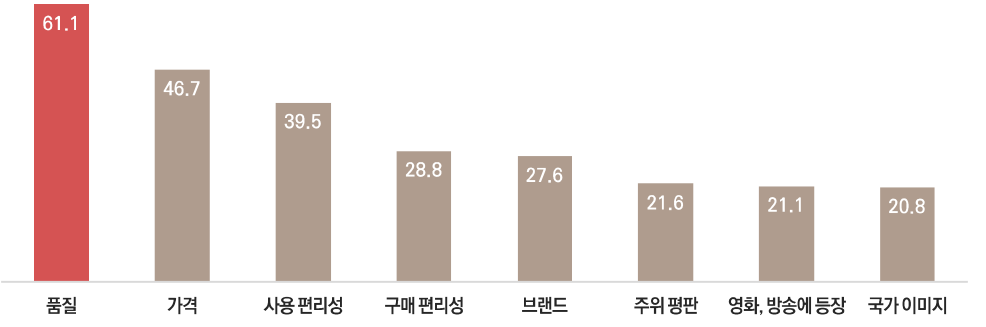
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, 작년에 이어 '품질'(61.1%)과 '가격'(46.7%)을 가장 중요한 요인으로 꼽았다. '국가 이미지'(20.8%)는 전년(28.8%) 대비 8.0%p 감소해 가장 낮은 응답률을 보였다.

성별로는 여성이 남성보다 '품질'(62.4%), '영화, 방송에 등장'(22.3%)을 이유로 한국산 제품/브랜드를 구매한 것으로 조사됐다. 연령별로는 10대는 '브랜드'(31.3%)와 '주위 평판'(25.8%), 20대는 '영화, 방송에 등장'(27.2%)과 '국가 이미지'(25.0%), 40대는 '가격'(55.2%)과 '사용 편리성'(41.6%), 50대는 '품질'(65.8%)과 '구매 편리성'(34.2%)을 다른 연령층보다 더 중요한 요인으로 생각했다.

[그림 2-1-58] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=1,241, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-1-58] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	**(1,241)**	(630)	(611)	(310)	(316)	(315)	(154)	(146)
품질	**61.1**	59.8	62.4	60.0	60.1	60.6	61.7	65.8
가격	**46.7**	47.9	45.5	46.5	44.0	42.2	55.2	54.1
사용 편리성	**39.5**	40.5	38.5	41.0	37.7	38.7	41.6	39.7
구매 편리성	**28.8**	30.6	27.0	26.5	25.0	32.4	29.2	34.2
브랜드	**27.6**	29.5	25.7	31.3	26.9	27.0	27.3	23.3
주위 평판	**21.6**	22.5	20.6	25.8	21.2	21.6	16.9	18.5
영화, 방송에 등장	**21.1**	20.0	22.3	19.7	27.2	23.8	12.3	14.4
국가 이미지	**20.8**	21.6	20.0	20.6	25.0	20.3	19.5	14.4

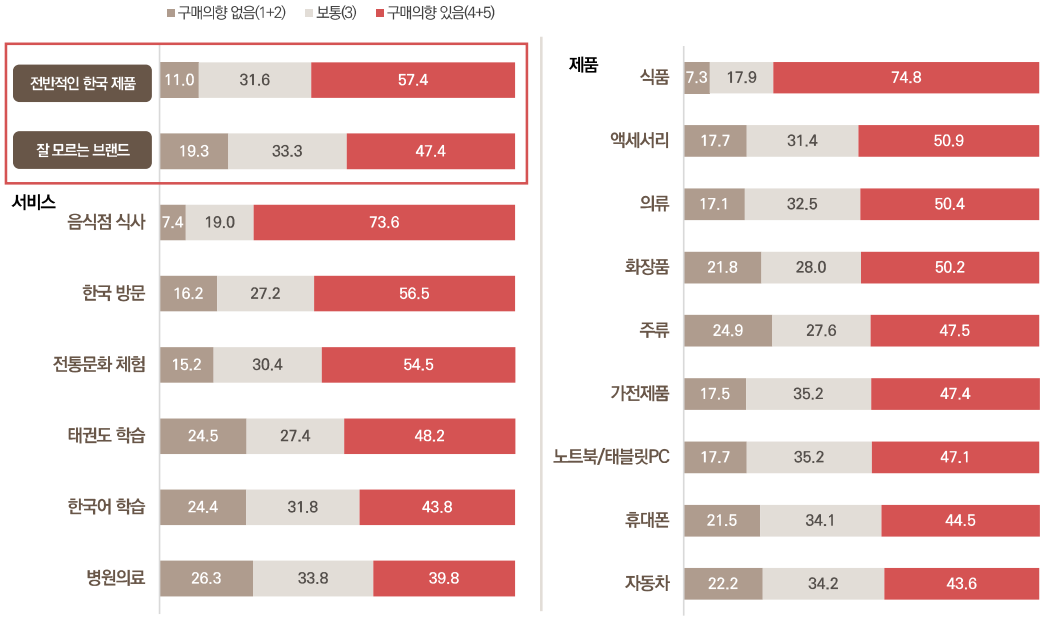
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 57.4%로 전년(48.1%) 대비 9.3%p 상승했다. '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답률은 47.4%이었다. 구매의향이 가장 높은 서비스는 '음식점 식사'(73.6%), 제품은 '식품'(74.8%)으로 조사됐다.

서비스별로는 '한국 방문'(56.5%)과 '전통문화 체험'(54.5%)의 구매의향이 비교적 높았고, 제품별로는 '액세서리'(50.9%)와 '의류'(50.4%)의 구매의향이 다른 제품보다 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-59] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 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 2-1-59] 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)		(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
전반적 한국 제품 구매		57.4	62.5	52.3	56.3	60.0	60.3	52.8	53.1
잘 모르는 브랜드라도 구매		47.4	51.5	43.2	43.7	52.3	52.3	44.2	38.3
제품	식품	74.8	76.0	73.5	75.7	72.0	75.4	73.6	78.4
	액세서리	50.9	48.9	52.9	52.3	52.6	52.6	47.2	45.1
	의류	50.4	49.7	51.1	52.9	55.1	52.3	39.3	43.2
	화장품	50.2	43.4	56.9	52.0	55.1	50.2	48.5	38.3
	주류	47.5	52.0	42.9	40.0	50.8	52.3	50.9	42.6
	가전제품	47.4	53.7	41.1	45.5	48.0	52.6	44.2	42.6
	노트북/태블릿PC	47.1	54.0	40.2	44.3	51.7	49.5	42.3	43.2
	휴대폰	44.5	49.4	39.5	43.4	46.2	46.2	45.4	38.9
	자동차	43.6	50.0	37.2	40.0	45.5	45.8	44.8	41.4
서비스	음식점 식사	73.6	74.3	72.9	76.0	71.4	75.4	67.5	75.9
	한국 방문	56.5	60.2	52.9	56.3	60.6	59.7	48.5	50.6
	전통문화 체험	54.5	55.4	53.5	55.1	58.2	59.1	47.2	43.8
	태권도 학습	48.2	51.1	45.2	52.0	53.8	47.7	44.8	33.3
	한국어 학습	43.8	46.0	41.7	42.2	54.2	45.8	34.4	32.1
	병원의료	39.8	44.5	35.2	39.4	47.1	42.5	32.5	28.4

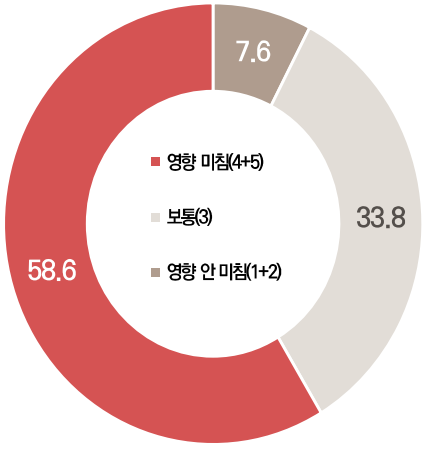
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 58.6%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 답했다. 이는 전년(50.5%) 대비 8.1%p 오른 수치다. '보통'(3)은 33.8%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 7.6%로 조사됐다.

성별로는 남성(60.6%), 연령별로는 20대(67.4%)에서 '영향을 미친다'고 응답한 비율이 상대적으로 높았다.

[그림 2-1-60] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 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 2-1-60] 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)	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
영향 안 미침(1+2)	7.6	7.5	7.7	8.6	4.6	6.8	6.7	14.2
보통(3)	33.8	31.8	35.7	31.7	28.0	35.7	35.6	43.8
영향 미침(4+5)	58.6	60.6	56.6	59.7	67.4	57.5	57.7	42.0

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

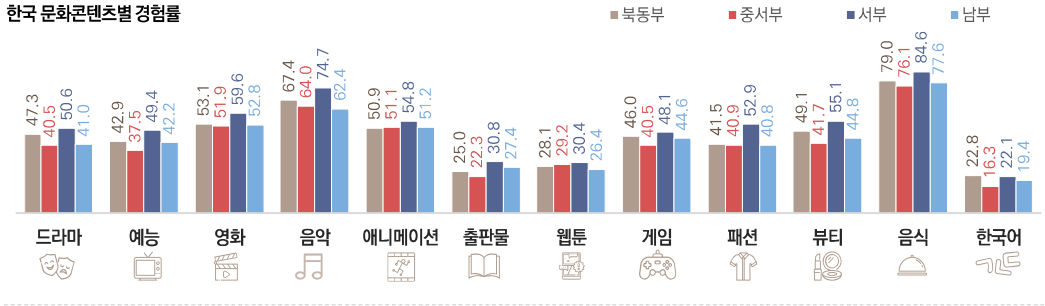
미국의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 서부에서 다른 지역보다 높게 나타났다. 모든 지역에서 음식 경험률이 가장 높았고 한국어 경험률이 가장 낮았다.

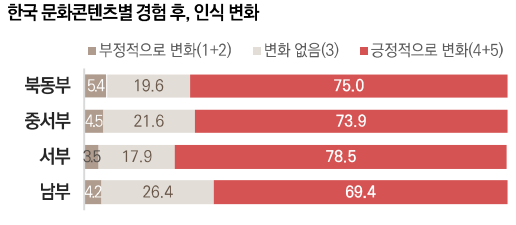
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답도 서부(78.5%)에서 가장 높았다. 다음으로 북동부(75.0%), 중서부(73.9%), 남부(69.4%) 순으로 나타났다. 한국에 대한 전반적인 인식으로 '긍정적' 응답은 서부(65.4%)에서 가장 높았고, 이어서 남부(61.2%)가 뒤를 이었다.

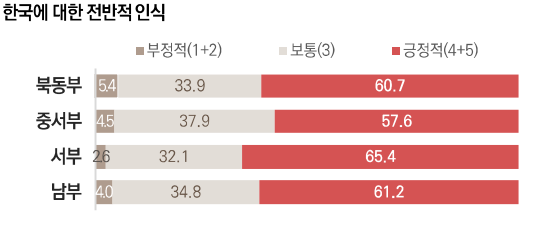
한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 북동부(39.7%), 중서부(37.5%), 서부(36.5%), 남부(36.4%) 순으로 조사됐다. 부정적 인식에 동의하는 이유로 북동부와 남부는 '문화다양성에 대한 고려 부족' 등 콘텐츠 내부 요인을 꼽았고, 중서부와 서부는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'과 '한국과의 정치/외교적 갈등'과 같은 외부 요인을 많이 지목했다.

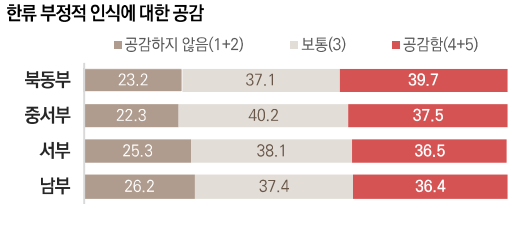
[그림 2-1-61] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE:(전체)사례수=1,300,(분야별)사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]









한류 부정적 인식 공감 이유

지역별 1순위 기준

문화다양성에 대한 고려 부족	18.0	한국과의 역사적인 관계	16.9
남북 분단/북한의 국제적인 위협	17.2	한국과의 역사적인 관계 지나치게 상업적	12.1
		한국과의 정치/외교적 갈등	
한국과의 정치/외교적 갈등	14.9	지나치게 상업적	13.2
문화다양성에 대한 고려 부족 지나치게 자극적이고 선정적	12.6	자국 콘텐츠 산업의 보호 필요	12.1

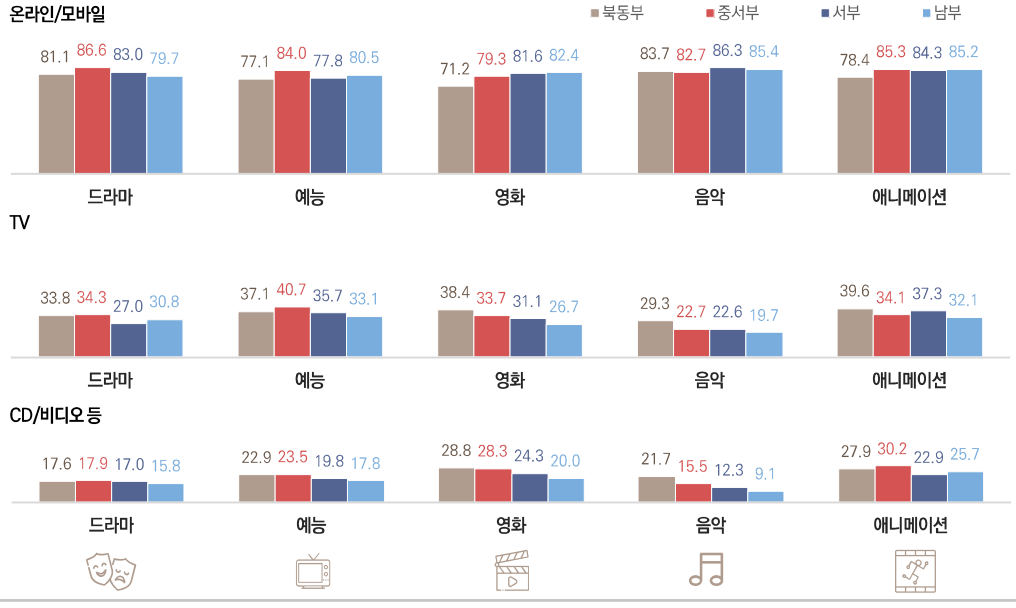
주) 북동부 : 뉴욕, 뉴저지, 뉴햄프셔, 로드아일랜드, 매사추세츠, 메인, 버몬트, 코네티컷, 워싱턴D.C, 펜실베이니아
중서부 : 네브래스카, 노스다코타, 미네소타, 미시간, 미주리, 사우스다코타, 아이오와, 오하이오, 위스콘신, 인디애나, 일리노이, 캔자스
서부 : 네바다, 뉴멕시코, 몬테나, 아이다호, 알래스카, 애리조나, 오리건, 와이오밍, 워싱턴, 유타, 캘리포니아, 콜로라도
남부 : 노스캐롤라이나, 델라웨어, 루이지애나, 메릴랜드, 미시시피,버지니아, 사우스캐롤라이나, 아칸소, 앨라배마, 오클라호마, 웨스트버지니아, 조지아, 켄터키, 테네시, 텍사스, 플로리다

2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

미국의 지역별 드라마/예능/영화/음악/애니메이션 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'로 나타났다. 지역별로 한국 드라마/예능/영화/애니메이션을 볼 때 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 '넷플릭스', '유튜브/유튜브 프리미엄', '아마존 프라임'으로 조사됐다. 중서부 지역에서는 '훌루' 이용률이 다른 지역보다 높게 나타났다. 음악 이용 플랫폼으로는 모든 지역에서 '유튜브/유튜브 뮤직'이 가장 높은 이용률을 기록했다.

[그림 2-1-62] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-1-61] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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

구분		드라마		예능		영화		음악		애니메이션	
북동부	1위	넷플릭스	81.7	넷플릭스	85.2	넷플릭스	78.8	유튜브/유튜브 뮤직	59.7	넷플릭스	69.0
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	45.0	아마존 프라임	57.4	아마존 프라임	42.3	스포티파이	45.5	유튜브/유튜브 프리미엄	57.5
	3위	아마존 프라임	41.7	유튜브/유튜브 프리미엄	51.9	유튜브/유튜브 프리미엄	40.4	아마존 뮤직	24.7	아마존 프라임	50.6
중서부	1위	넷플릭스	75.9	넷플릭스	77.9	넷플릭스	76.7	유튜브/유튜브 뮤직	72.5	넷플릭스	58.2
	2위	훌루	51.7	아마존 프라임	52.9	훌루	45.2	스포티파이	56.0	유튜브/유튜브 프리미엄	52.7
	3위	아마존 프라임	41.4	유튜브/유튜브 프리미엄	50.0	아마존 프라임	43.8	아마존 뮤직	20.9	아마존 프라임	51.8
서부	1위	넷플릭스	80.7	넷플릭스	78.6	넷플릭스	82.1	유튜브/유튜브 뮤직	65.9	넷플릭스	67.4
	2위	아마존 프라임	50.6	아마존 프라임	49.0	아마존 프라임	52.4	스포티파이	53.2	유튜브/유튜브 프리미엄	48.1
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	43.4	유튜브/유튜브 프리미엄	40.8	유튜브/유튜브 프리미엄	45.2	아마존 뮤직	30.2	아마존 프라임	39.5
남부	1위	넷플릭스	75.5	넷플릭스	77.9	넷플릭스	79.4	유튜브/유튜브 뮤직	65.7	넷플릭스	64.9
	2위	아마존 프라임	45.3	아마존 프라임	45.6	아마존 프라임	43.4	스포티파이	45.6	유튜브/유튜브 프리미엄	45.0
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	43.4	유튜브/유튜브 프리미엄	43.4	유튜브/유튜브 프리미엄	35.3	애플 뮤직	25.4	아마존 프라임	39.1

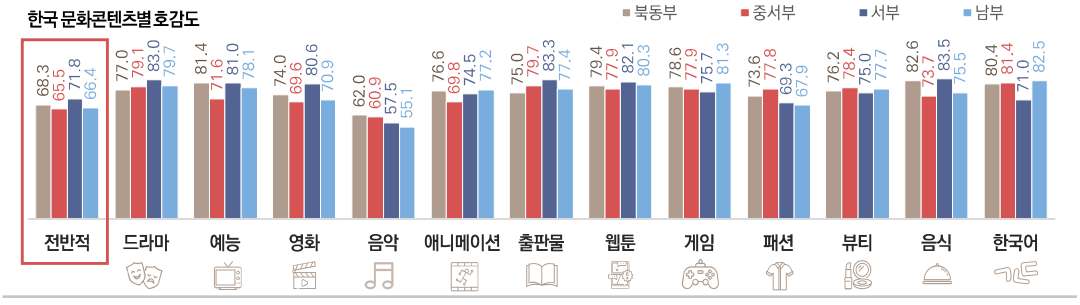
3) 지역별 선호 한류

미국의 지역별 한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 서부(71.8%), 북동부(68.3%), 남부(66.4%), 중서부(65.5%) 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 대부분 콘텐츠에서 전반적 호감도보다 높은 호감 비율을 보인 가운데, 음악 호감 비율은 다른 콘텐츠보다 낮았다. 특히 서부는 한국어 호감 비율이 71.0%로 다른 지역보다 낮은 반면, 출판물 호감률은 83.3%로 음식 다음으로 높은 수치를 기록했다.

최선호 한국 드라마는 모든 지역에서 '오징어 게임'이 가장 높았다. 영화는 '기생충'에 대한 선호가 두드러졌고, '부산행'과 '파묘'도 순위권에 위치했다. 중서부 지역에서는 '탈주'가 두 번째로 높은 선호 비율을 보였다. 최선호 배우는 모든 지역에서 '이민호'로 나타났고, 선호 작품에 등장하지 않은 '이종석'과 '전지현'도 순위권에 이름을 올렸다. '사랑의 불시착'의 '손예진'과 '현빈'에 대한 선호도 확인됐다. 최선호 가수/그룹으로는 '방탄소년단'이 모든 지역에서 20% 이상의 높은 응답률을 보였다.

[그림 2-1-63] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-1-62] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타			
		드라마		영화		배우		가수/그룹(1순위)	
북동부	1위	오징어 게임	8.1	기생충/파묘/부산행/황야	4.1	이민호	3.6	방탄소년단	28.3
	2위	Mr. 플랑크톤/눈물의 여왕	4.1	하녀	2.7	이종석/전지현	2.7	블랙핑크/싸이	5.4
	3위	지옥	2.7	전, 란 외 9개	1.4	손예진/공유	2.2	스트레이키즈	3.3
중서부	1위	오징어 게임	16.4	기생충	9.8	이민호	5.3	방탄소년단	22.7
	2위	마우스/더 글로리	3.0	탈주	5.4	이종석	2.3	블랙핑크	8.2
	3위	Mr. 플랑크톤 외 6개	1.5	파묘/황야/전, 란/울드보이	3.3	손예진	1.9	싸이	6.4
서부	1위	오징어 게임	15.0	기생충	13.6	이민호	6.4	방탄소년단	35.6
	2위	사랑의 불시착	6.0	파묘	4.9	현빈	2.2	블랙핑크	10.3
	3위	눈물의 여왕/꽃보다 남자/Mr. 플랑크톤	3.0	황야/부산행/원더랜드	3.9	전지현/공유	1.9	싸이	3.4
남부	1위	오징어 게임	15.0	기생충	8.5	이민호/이종석	2.2	방탄소년단	28.3
	2위	Mr. 플랑크톤/도깨비	3.8	부산행	4.8	전지현	1.8	블랙핑크	8.1
	3위	꽃보다 남자	3.0	파묘	4.2	이병헌/김수현	1.2	싸이/스트레이키즈	2.0

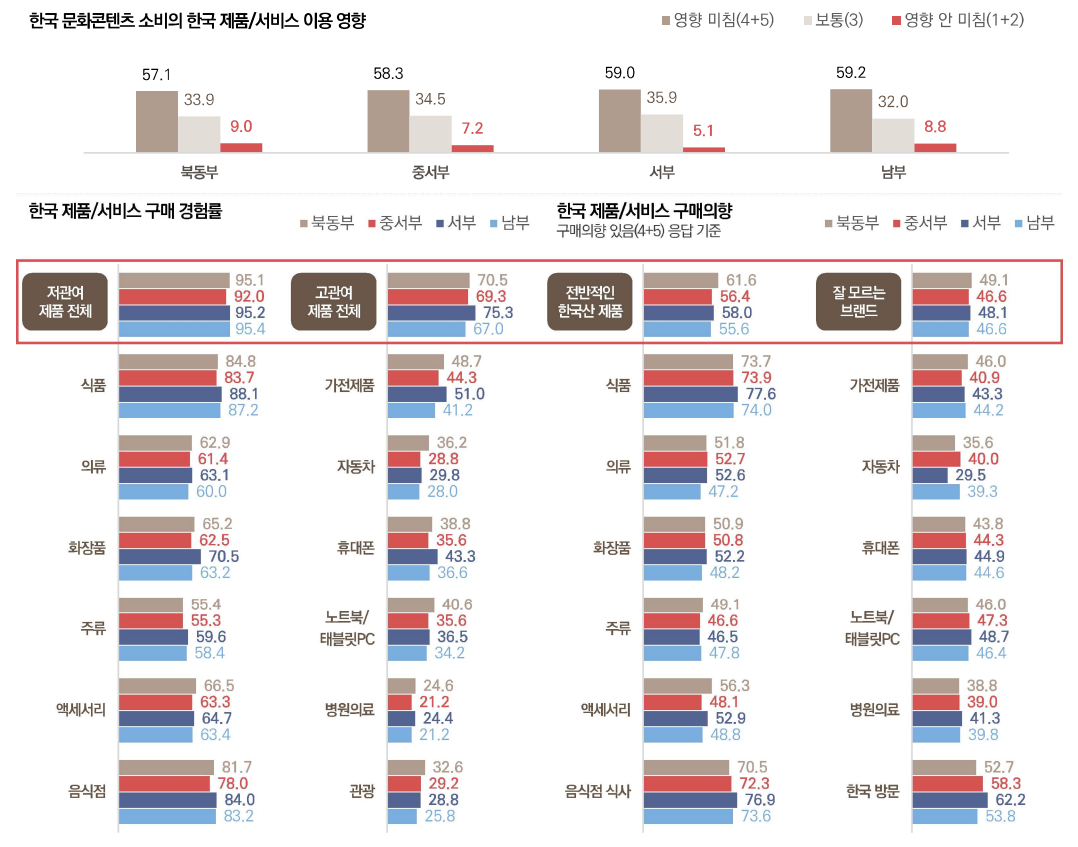
4) 지역별 한류 영향

미국 모든 지역에서 절반 이상이 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 응답했다. 최근 1년 내 저관여 제품 구매 경험률은 북동부(95.1%), 서부(95.2%), 남부(95.4%)에서 95%대로 높았고, 중서부(92.0%)에서는 비교적 낮은 경험률을 보였다. 주요 구매 품목은 모든 지역에서 '식품'과 '음식점'이었으며, '주류'는 상대적으로 낮았다. 특히 서부에서 '화장품' 구매 경험률이 70.5%로 다른 지역보다 높았다. 최근 4년 내 고관여 제품/서비스의 구매 경험률은 서부(75.3%), 북동부(70.5%), 중서부(69.3%), 남부(67.0%) 순으로 높았다. 모든 지역에서 '가전제품'의 구매 경험률이 가장 높았고, 중서부에서 '자동차' 구매 경험률(36.2%)이 상대적으로 높았다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 북동부(61.6%)에서 가장 높았고, '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답도 북동부(49.1%)가 가장 많았다. 모든 지역에서 제품은 '식사', 서비스는 '음식점 식사' 구매의향이 비교적 높았고, 서부에서 '한국 방문'(62.2%) 의향이 다른 지역보다 높게 나타났다.

[그림 2-1-64] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 단위: %]



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
캐나다

SUMMARY

캐나다는 다양한 문화가 공존하는 다문화 사회로, 한국 문화에 대한 높은 수용력을 보여준다. 한류는 캐나다 사회의 다양성과 포용성을 중시하는 가치와 잘 맞아떨어지며, K-pop과 같은 콘텐츠는 다양한 인종과 국적의 팬들이 하나로 결집하는 장을 제공했다. 또한, 한국의 음악, 영화, 뷰티 등 콘텐츠가 캐나다 내에서 큰 인기를 얻고 있으며, 이러한 한류의 특징은 캐나다 사회와 긍정적으로 상호작용하며 향후 더욱 확산될 잠재력이 크다.

현재 캐나다 내 한류 콘텐츠의 입지는 여전히 다른 국가에 비해 상대적으로 약하지만, 최근 몇 년간 빠르게 성장하고 있다. 특히 경험률, 소비량, 추천의향, 유료 이용의향 등 여러 지표에서 전년 대비 증가가 두드러졌다. 음악, 음식, 영화 등 한국 콘텐츠에 대한 경험률이 특히 높았으며, 이에 따라 소비량도 증가했다.

전체 소비 비중은 평균 18.8%, 소비시간은 9.2시간으로 나타났다. 경험률이 낮은 웹툰, 드라마, 출판물 등 소비 비중이 높은 점은 특히 눈에 띄며, 이는 해당 콘텐츠들이 마니아층을 중심으로 높은 인기를 얻고 있음을 시사한다. 또한, 50대 이상의 소비층이 확대되면서, 한류 콘텐츠의 연령층 확장도 이루어졌고, 이들은 지출액 상승에도 큰 영향을 미쳤다. 전체 지출액은 전년 대비 7.1 USD 증가한 16.6 USD로 나타났다. 특히 패션과 뷰티는 오프라인 매장과의 접촉 증가로 인해 지출이 늘었다. 콘텐츠 소비의 주요 경로는 넷플릭스와 같은 유료 구독형 OTT가 주를 이뤘다.

한류 콘텐츠에 대한 호감도와 추천의향도 전년 대비 증가했다. 영화, 예능, 음식, 드라마 등이 가장 높은 호감도를 기록했고, 〈오징어 게임〉, 〈기생충〉, 〈부산행〉 등의 작품들이 캐나다에서 큰 인기를 끌었다. 2024년 신작인 〈눈물의 여왕〉, 〈Mr. 플랑크톤〉 등의 작품도 주목받고 있어, 한국 콘텐츠의 지속적인 인기를 예상할 수 있다. 한국은 인기 있는 해외 문화콘텐츠로 드라마와 예능에서 2위를 차지했으며, 패션과 출판물에서도 경쟁력을 보였다. 다만, 언어적 장벽과 가격 경쟁력 확보는 향후 한국 콘텐츠가 더욱 성장하기 위해 해결해야 할 과제이다.

한국 문화콘텐츠를 경험한 후, 긍정적인 인식 변화를 보인 응답률과 제품/서비스 이용에 미친 영향을 긍정적으로 본 비율도 전년 대비 상승하며, 한국 콘텐츠가 소비자들의 구매 결정에 실질적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 이러한 현상은 구매 경험 증가로 이어졌으며, 이는 한국 콘텐츠가 단순한 문화적 영향을 넘어서 실제 경제적 소비로 연결되고 있음을 시사한다. 캐나다의 한류 시장은 성장하고 있으며, 콘텐츠 소비의 다양화와 소비층 확장, 디지털 플랫폼의 성장들을 기반으로 관심과 참여도가 지속적으로 높아질 것으로 예상된다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	북아메리카 대륙 북쪽
수도	오타와(Ottawa)
면적	9,984,670㎢[1]
인구	41,196,694명[2]
공용어	공용어(영어 58% 및 불어 21%), 기타(21%)
화폐단위	캐나다 달러(CAD, C$)
종교	천주교(32%), 기독교(31%), 무종교(26%), 기타(11%)
인종	영국계(33%), 프랑스계(14%), 독일계(10%), 기타 유럽계(15%), 아시아(18%), 기타 아프리카계, 캐리비안계(10%) 등
정치제도	의원내각제
1인당 GDP	2023년 기준 53,547 USD
경제성장률	2020 -5.3% / 2021 4.6% / 2022 3.5% / 2023 1.1%
물가상승률	2020 0.7% / 2021 3.2% / 2022 6.8% / 2023 4.6%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 29,795명, 2022년 93,064명, 2023년 201,849명(전년 대비 ▲116.9%)
지역 구분[3]	■ 북서부 : 브리티시컬럼비아, 알버타, 서스캐처원, 매니토바, 북서부 연방 직할지, 유콘 테리토리, 누나부트 ■ 대서양 : 퀘백, 뉴브럭스웍주, 프린스 에드워드 아일랜드주, 노바스코샤주, 뉴펀들랜드 래브라도주 ■ 온타리오 : 온타리오

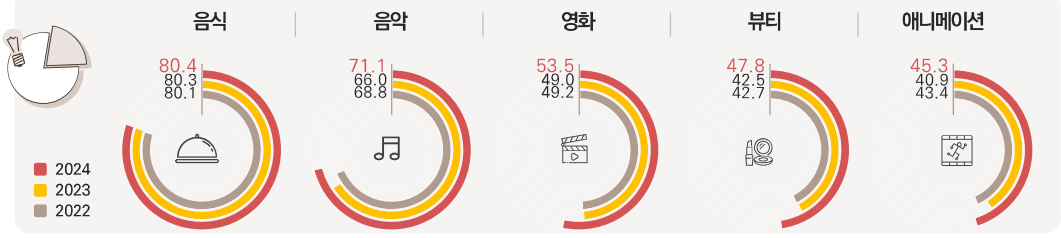
1) 자료원: 캐나다 통계청, 2024. 05.
2) 자료원: 캐나다 통계청, 2024. 05.
3) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 1. 27. 주캐나다한국문화원·한국국제문화교류진흥원, 오타와에서 한-캐 수교 60주년 기념 트레블링 코리안 아츠 〈경계협상-오타와〉 전시 개최
2024. 2.	• K-pop 글로벌 온오프라인 통합 플랫폼 케이타운포유(Ktown4u), 캐나다 학생들과 K-pop 체험 이벤트 진행 • 2. 6. 가수 카더가든, 토론토에서 북미 투어 콘서트 〈하모니(Harmony)〉 개최
2024. 3.	• 3. 8. 《CBC 키즈(CBC Kids)》·《CBBC》, 공동 제작 드라마 〈강남 프로젝트〉 플랫폼 'CBC Gem' 통해 공개
2024. 4.	• 4. 26. 주캐나다한국문화원, 〈한국문화체험전시: 한글 전시〉 개최
2024. 5.	• 5. 17. 한국문화원 주최 'K-pop 커버 댄스 페스티벌' 개최
2024. 6.	• 6. 3. ~ 6. 6. 국제뷰티산업교역협회, 한국 최초로 토론토에서 '제1회 캐나다 K-뷰티 미션 코리아' 캐나다 제조 유통 구매 바이어단체와 공동 개최 • 6. 12. 캐나다 공영방송 《CBC》, 그룹 방탄소년단 진 전역 소식 보도 • 6. 25. 주캐나다한국문화원, 오타와 국립예술센터에서 '24-'25 한국-캐나다 상호문화교류의 해 개막식 〈이음〉 공연 • 6. 28. ~ 6. 29. 그룹 있지, 토론토에서 단독 콘서트 〈본 투 비(BORN TO BE)〉 개최
2024. 7.	• 7. 20. 그룹 방탄소년단 지민 〈후(WHO)〉, 캐나다 아이튠즈 차트 1위
2024. 8.	• 8. 8. 그룹 에이티즈, 토론토에서 단독 콘서트 〈투워즈 더 라이트: 윌 투 파워(TOWARDS THE LIGHT: WILL TO POWER)〉 개최 • 8. 23. ~ 8. 25. 한국캐나다상공인협회, 토론토 한국 문화 축제 〈토론토 한인 대축제(TKF 2024)〉 개최
2024. 9.	• 9. 25. ~ 9 .27. '오타와 국제 애니메이션 페스티벌'에서 한국 단편 애니메이션 프로그램 진행
2024. 10.	• 10. 9. 캐나다대사관·주캐나다한국문화원, '한인 문화유산의 달' 기념 〈상자루〉 공연 개최
2024. 11.	• 11. 12. 〈핑크퐁 공룡유치원〉, 캐나다 넷플릭스 키즈 프로그램 부문 1위 • 11. 15. 그룹 키스오브라이프, 몬트리올에서 단독 콘서트 〈키스 로드(KISS ROAD)〉 개최 • 11. 19. 그룹 빌리, 토론토에서 단독 콘서트 〈빌리브 유(Belllie've You)〉 개최 • 11. 27. 문화체육관광부·한국국제문화교류진흥원, 캐나다 도서전 〈몬트리올 살롱 뒤 리브르(Salon Du Livre De Montreal)〉에서 한국 도서 전시
2024. 12.	• 12. 7. 주캐나다한국문화원, '2024년 K-pop 갈라' 개최

3) 한류 주요지표 추이

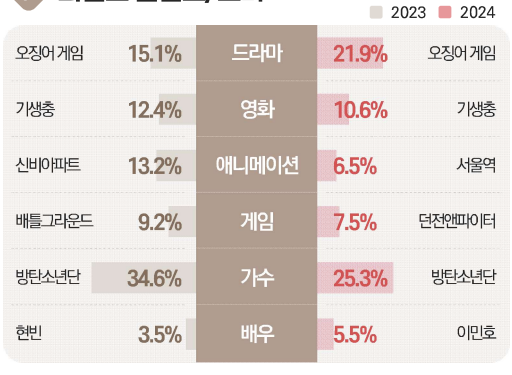
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



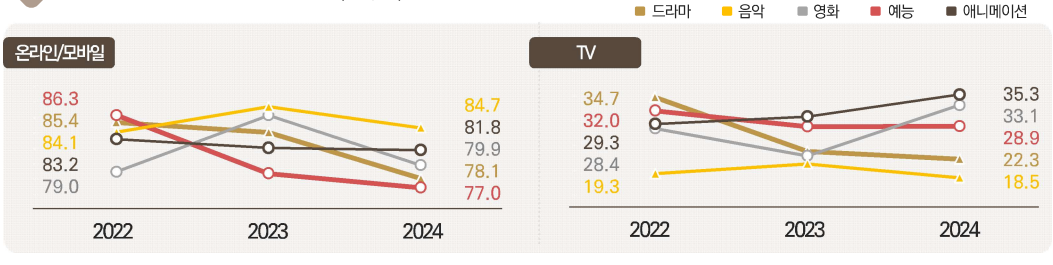
대중적 인기 인식

상위 3위		하위 3위	
음식	54.4% 57.8%(2022년)	출판물	21.0% 21.1%(2022년)
음악	41.5% 48.3%(2022년)	웹툰	22.4% 23.0%(2022년)
뷰티	37.8% 40.9%(2022년)	애니메이션	27.0% 31.1%(2022년)

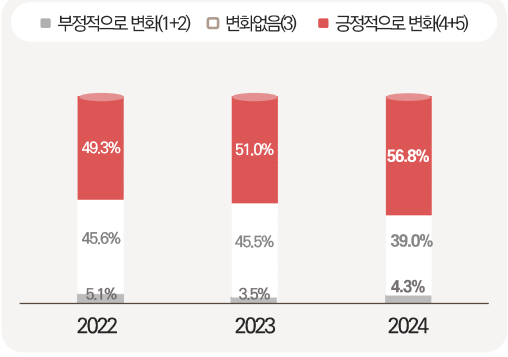
최선호 콘텐츠/스타



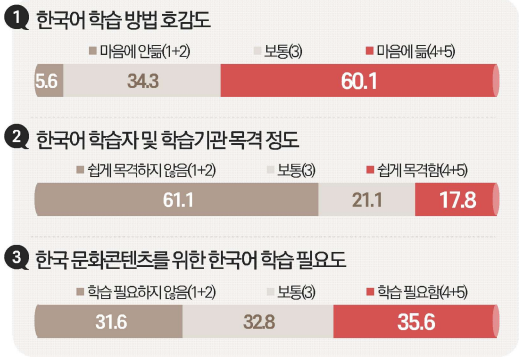
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

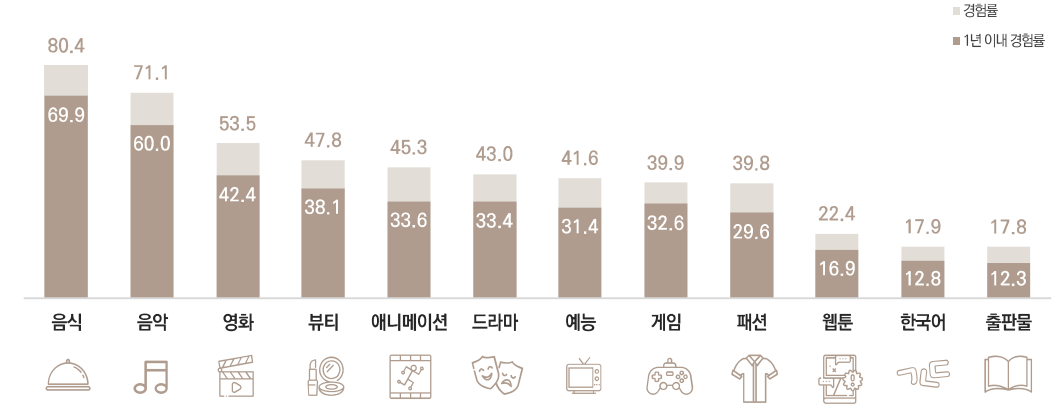
1) 한국 문화콘텐츠 경험

대체로 전년 대비 한국 문화콘텐츠 경험률이 증가한 가운데, 음식(80.4%)이 가장 높았고, 다음으로 음악(71.1%), 영화(53.5%), 뷰티(47.8%) 등의 순이었다. 최근 1년 내 경험률은 음식(69.9%), 음악(60.0%), 영화(42.4%) 등의 순으로 높았다. 반면, 웹툰(22.4%), 한국어(17.9%), 출판물(17.8%)의 경험률은 비교적 낮았다.

성별로는 남성의 경험률이 대체로 높은 가운데, 뷰티(58.8%)와 패션(41.3%)에서는 여성의 경험률이 더 높았다. 연령별로는 10대는 음식(82.6%)과 애니메이션(53.7%), 30대는 영화(59.7%)의 경험률이 다른 연령층 대비 높았으며, 그 외 분야는 20대의 경험률이 비교적 높게 나타났다.

[그림 2-2-1] 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 2-2-1] 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)
음식	**80.4**	81.0	79.8	82.6	81.6	80.1	81.0	73.2
음악	**71.1**	71.3	71.0	76.1	80.1	71.6	54.0	58.8
영화	**53.5**	58.0	49.0	54.7	56.7	59.7	48.0	37.1
뷰티	**47.8**	36.8	58.8	45.3	58.7	52.2	38.0	30.9
애니메이션	**45.3**	47.5	43.0	53.7	52.7	47.8	29.0	23.7
드라마	**43.0**	44.0	42.0	44.3	55.2	46.3	33.0	18.6
예능	**41.6**	44.0	39.3	43.3	54.2	47.8	25.0	16.5
게임	**39.9**	50.0	29.8	45.3	46.3	40.8	27.0	26.8
패션	**39.8**	38.3	41.3	41.8	45.3	44.3	29.0	25.8
웹툰	**22.4**	25.3	19.5	25.4	34.3	19.9	12.0	7.2
한국어	**17.9**	20.0	15.8	16.9	26.9	19.4	8.0	8.2
출판물	**17.8**	24.5	11.0	18.4	23.4	18.9	14.0	6.2

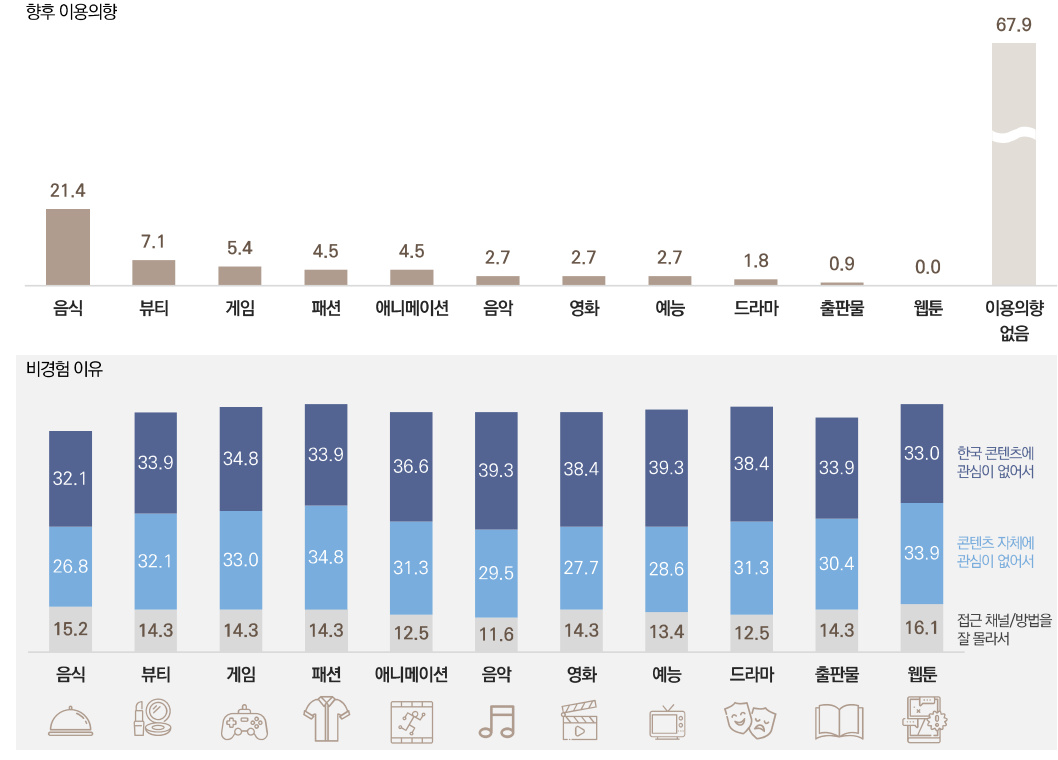
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[4)]

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식(21.4%)이 전년 대비 5.5%p 상승하며 1위를 유지했다. 이어서 뷰티(7.1%), 게임(5.4%) 등의 순으로 이용의향이 높게 나타났다. 반면, 이용의향이 없다는 응답률은 전년 대비 6.4%p 감소한 67.9%로, 향후 콘텐츠 이용의향이 긍정적으로 변화할 가능성이 높아 보인다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유는 '한국 콘텐츠에 관심이 없어서'가 주로 꼽혔고, '콘텐츠 자체에 관심이 없어서', '접근 채널/방법을 잘 몰라서' 등의 이유가 뒤를 이었다.

[그림 2-2-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=112, 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

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

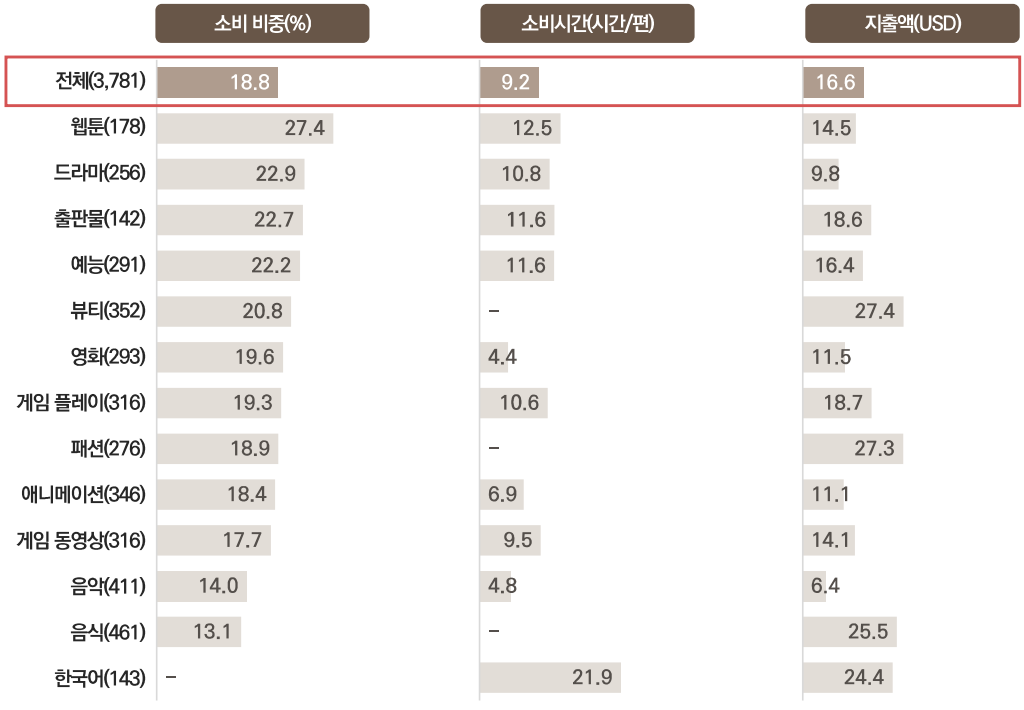
3) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

한국 문화콘텐츠 전체 소비량은 전년 대비 모두 상승한 가운데, 소비 비중 평균은 18.8%, 평균 소비시간은 9.2시간으로 나타났다. 특히 콘텐츠 소비시간은 전년(5.8시간) 대비 크게(▲3.4시간) 늘었다. 웹툰(27.4%), 드라마(22.9%), 출판물(22.7%) 등이 높았고, 음악(14.0%), 음식(13.1%) 등은 비교적 낮았다. 성별에 따른 소비 비중은 남성과 여성이 비슷한 양상을 보였고, 연령별로는 50대(15.7%)의 소비 비중이 전년(9.9%) 대비 5.8%p 증가했다. 특히 웹툰은 50대(40.4%)의 비중이 전년(14.5%) 대비 2.8배 증가했다.

지출액의 평균은 16.6 USD으로, 뷰티(27.4 USD), 패션(27.3 USD), 음식(25.5 USD), 한국어 학습(24.4 USD) 순으로 지출액이 높았다. 전년 대비 지출액 평균은 7.1 USD 증가했으며, 특히 뷰티와 패션 지출액이 전년 대비 각각 9.2 USD, 14.9 USD 늘었다. 전체 평균 지출액은 남성(17.9 USD)이 여성(15.3 USD)보다 높았고, 모든 분야에서도 남성의 지출액이 여성보다 더 높아 작년과 다른 소비 패턴을 보였다. 연령별로는 소비 비중과 마찬가지로 50대(16.8 USD)의 지출액이 전년(8.2 USD) 대비 8.6 USD 상승하며 다른 연령층보다 상승폭이 컸다. 50대에서는 한국어, 출판물, 예능, 애니메이션의 지출액이 다른 연령층보다 높았다.

[그림 2-2-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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



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 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 2-2-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	18.8	19.3	18.4	19.2	20.3	18.6	17.1	15.7
웹툰	27.4	27.1	27.8	32.5	26.9	24.0	11.8	40.4
드라마	22.9	23.7	22.2	26.6	27.4	18.1	20.4	11.7
출판물	22.7	21.9	24.4	22.2	20.1	23.2	24.7	37.7
예능	22.2	22.9	21.5	22.1	25.1	19.1	28.1	11.9
뷰티	20.8	20.8	20.9	22.0	22.7	18.0	24.1	16.4
영화	19.6	20.9	18.1	18.6	21.0	22.6	15.3	15.9
게임 플레이	19.3	18.9	20.0	18.6	20.1	20.7	16.5	17.4
패션	18.9	20.1	17.8	15.8	20.1	19.8	27.7	10.7
애니메이션	18.4	18.9	17.7	17.3	18.0	20.4	12.8	23.2
게임 동영상	17.7	16.8	19.2	17.7	17.9	18.4	14.4	18.3
음악	14.0	14.0	14.0	13.9	15.0	13.7	9.6	16.3
음식	13.1	14.8	11.5	14.8	13.4	13.3	12.8	9.5
소비시간 전체(시간/편)	9.2	9.4	8.8	9.6	12.7	7.4	5.2	4.5
한국어	21.9	19.6	24.9	30.9	24.2	14.6	20.3	5.0
웹툰	12.5	12.9	12.0	11.6	18.2	8.4	3.8	1.6
출판물	11.6	10.4	14.2	11.1	17.4	8.6	3.2	8.5
예능	11.6	11.8	11.3	13.1	13.2	9.0	10.0	8.7
드라마	10.8	10.9	10.7	10.6	16.3	8.0	6.9	5.2
게임 플레이	10.6	11.0	9.8	11.1	13.0	10.2	6.8	4.6
게임 동영상	9.5	9.8	8.9	9.3	12.9	8.5	6.1	4.4
애니메이션	6.9	7.9	5.7	6.7	8.8	6.8	3.1	3.6
음악	4.8	5.2	4.5	4.6	7.0	3.5	3.5	4.7
영화	4.4	4.4	4.4	4.1	6.4	4.3	2.4	3.7
지출액 전체(USD/월)	16.6	17.9	15.3	17.5	16.2	16.5	15.9	16.8
뷰티	27.4	28.4	26.8	35.1	29.4	21.3	25.9	21.1
패션	27.3	28.8	25.9	32.4	25.4	26.4	24.1	24.6
음식	25.5	27.6	23.7	26.6	29.6	22.0	26.0	22.8
한국어	24.4	29.4	18.1	21.3	19.9	27.8	19.4	57.0
게임 플레이	18.7	19.7	17.0	19.3	15.6	22.7	16.0	18.6
출판물	18.6	20.1	15.1	18.1	14.9	23.0	15.6	29.5
예능	16.4	19.9	12.8	18.4	12.9	16.9	17.6	24.4
웹툰	14.5	16.4	12.1	11.7	12.2	20.9	18.1	15.0
게임 동영상	14.1	15.3	12.2	14.1	12.7	16.2	13.3	13.8
영화	11.5	12.9	9.9	11.7	12.8	12.7	9.0	8.5
애니메이션	11.1	12.9	9.2	9.7	10.2	12.9	12.0	13.5
드라마	9.8	11.0	8.5	11.1	10.5	8.0	9.6	8.7
음악	6.4	7.3	5.4	6.2	7.9	5.5	5.4	6.3

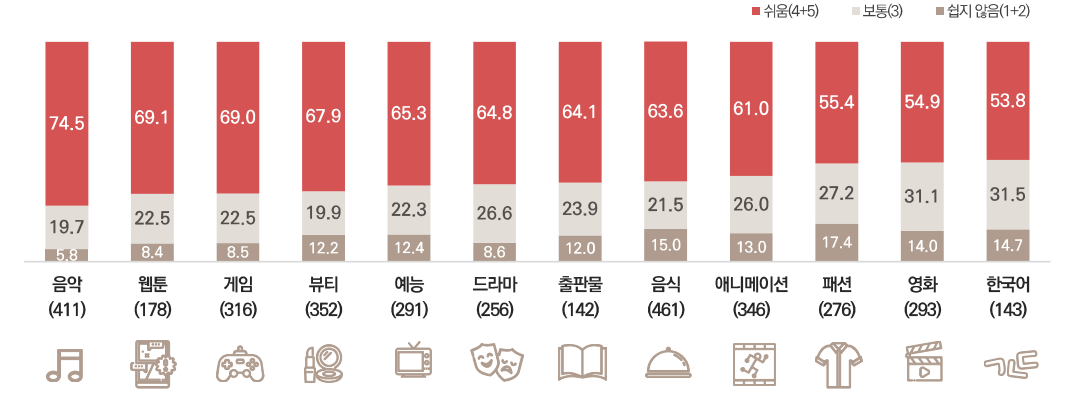
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 음악(74.5%), 웹툰(69.1%), 게임(69.0%), 뷰티(67.9%) 등의 순으로 높게 나타났다. 드라마를 제외한 모든 분야에서 '이용이 쉽다'(4+5)는 응답률이 상승했으며, 특히 웹툰과 게임은 전년(각각 59.1%, 53.8%) 대비 각각 10.0%p, 15.2%p 크게 증가했다.

전반적으로 여성의 응답률이 남성보다 높은 경향을 보였으나, 게임(70.4%), 예능(67.6%), 음식(63.7%), 애니메이션(62.8%), 패션(59.1%)에서는 남성의 응답률이 더 높았다. 연령별로는 대체로 20대의 경험률이 높았으며, 음악, 예능, 출판물은 10대, 게임, 음식, 애니메이션은 30대, 한국어는 40대에서 높은 응답률을 기록했다.

[그림 2-2-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	**74.5**	73.0	75.8	82.1	79.0	74.5	65.1	55.1
웹툰	**69.1**	68.0	70.5	70.6	78.3	61.5	41.7	57.1
게임	**69.0**	70.4	66.7	71.4	70.7	76.5	55.6	44.0
뷰티	**67.9**	63.8	70.3	65.1	73.8	73.0	64.9	41.4
예능	**65.3**	67.6	62.9	69.2	68.0	69.1	42.9	35.7
드라마	**64.8**	61.4	68.2	63.2	80.0	56.2	52.0	60.0
출판물	**64.1**	62.2	68.2	75.7	66.0	60.5	35.7	66.7
음식	**63.6**	63.7	63.4	63.6	68.3	69.7	59.1	50.0
애니메이션	**61.0**	62.8	58.9	64.0	63.7	66.0	46.4	31.8
패션	**55.4**	59.1	52.1	56.9	63.0	56.0	42.3	36.4
영화	**54.9**	54.1	55.9	44.1	69.7	60.9	46.3	41.9
한국어	**53.8**	52.5	55.6	50.0	55.6	56.4	75.0	25.0

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

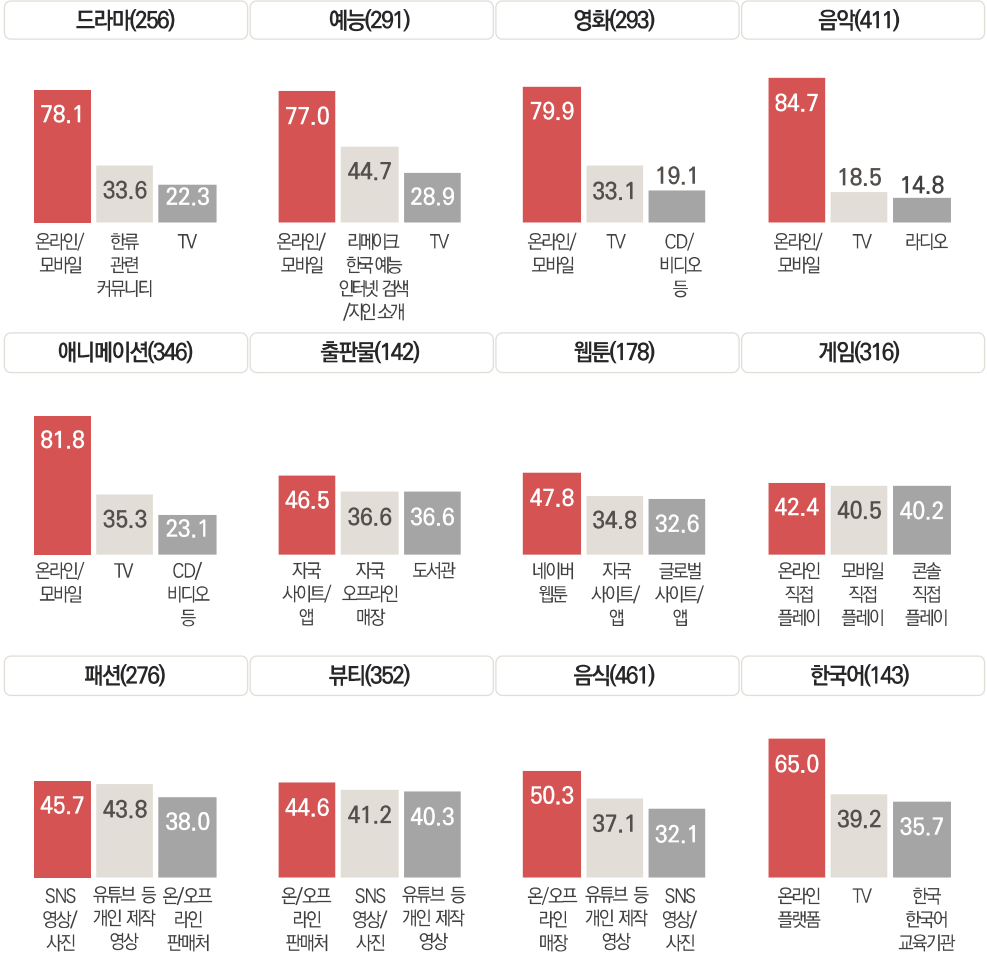
드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 '온라인/모바일'로 나타났고, 영화/음악/애니메이션은 'TV'가 뒤를 이었다. 드라마는 '한류 관련 커뮤니티'(33.6%), 예능은 '리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개'(44.7%)를 통한 접촉률이 비교적 높았다.

출판물은 '자국 사이트/앱'(46.5%)을 통한 접촉률이 전년 대비 11.4%p 상승하며 1위를 기록했다. 웹툰은 '네이버 웹툰'(47.8%)을 통한 접촉률이 작년에 이어 가장 높았고, 게임은 '온라인'(42.4%)이 '모바일'(40.5%) 플레이보다 접촉률이 높았고, '콘솔'(40.2%)을 통한 접촉률도 이어서 높게 나타났다.

패션은 'SNS 영상/사진'(45.7%)을 통한 접촉률이 지속적으로 높았고, 뷰티와 음식은 각각 '온/오프라인 판매처'(44.6%)와 '온/오프라인 매장'(50.3%)을 통한 접촉률이 전년 대비 각각 12.6%p, 13.3%p 증가해 1위에 올랐다. 신규 분야인 한국어는 '온라인 플랫폼'(65.0%)을 통한 접촉률이 두드러졌다.

[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	(256)	(127)	(129)	(68)	(75)	(73)	(25)	(15)
온라인/모바일	78.1	80.3	76.0	79.4	74.7	82.2	80.0	66.7
한류 관련 커뮤니티	33.6	33.1	34.1	36.8	41.3	31.5	16.0	20.0
TV	22.3	25.2	19.4	22.1	22.7	20.5	28.0	20.0
CD/비디오 등	13.7	17.3	10.1	11.8	8.0	23.3	8.0	13.3
예능	(291)	(148)	(143)	(78)	(97)	(81)	(21)	(14)
온라인/모바일	77.0	73.0	81.1	70.5	75.3	86.4	85.7	57.1
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	44.7	44.6	44.8	53.8	51.5	32.1	42.9	21.4
TV	28.9	33.8	23.8	33.3	22.7	27.2	28.6	57.1
CD/비디오 등	18.6	18.2	18.9	24.4	16.5	14.8	19.0	21.4
영화	(293)	(157)	(136)	(68)	(66)	(87)	(41)	(31)
온라인/모바일	79.9	82.2	77.2	73.5	81.8	83.9	80.5	77.4
TV	33.1	31.2	35.3	38.2	36.4	31.0	24.4	32.3
CD/비디오 등	19.1	20.4	17.6	23.5	16.7	17.2	22.0	16.1
자국 개최 상영회/영화제	16.7	15.3	18.4	14.7	18.2	23.0	12.2	6.5
자국 극장 관람	15.0	15.3	14.7	13.2	22.7	16.1	7.3	9.7
음악	(411)	(204)	(207)	(112)	(105)	(102)	(43)	(49)
온라인/모바일	84.7	82.4	87.0	87.5	87.6	85.3	79.1	75.5
TV	18.5	20.6	16.4	18.8	18.1	13.7	20.9	26.5
라디오	14.8	17.6	12.1	9.8	18.1	11.8	18.6	22.4
CD/비디오 등	11.9	10.8	13.0	10.7	10.5	13.7	11.6	14.3
애니메이션	(346)	(183)	(163)	(100)	(102)	(94)	(28)	(22)
온라인/모바일	81.8	80.9	82.8	82.0	82.4	85.1	67.9	81.8
TV	35.3	35.0	35.6	40.0	27.5	33.0	46.4	45.5
CD/비디오 등	23.1	25.1	20.9	25.0	23.5	23.4	17.9	18.2
출판물	(142)	(98)	(44)	(37)	(47)	(38)	(14)	(6)
자국 사이트/앱	46.5	46.9	45.5	51.4	48.9	44.7	21.4	66.7
자국 오프라인 매장	36.6	36.7	36.4	27.0	42.6	44.7	28.6	16.7
도서관	36.6	33.7	43.2	43.2	36.2	36.8	35.7	0.0
글로벌 사이트/앱	34.5	35.7	31.8	32.4	42.6	28.9	21.4	50.0
한국 사이트/앱	31.7	26.5	43.2	37.8	34.0	28.9	14.3	33.3

[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	(178)	(100)	(78)	(51)	(69)	(39)	(12)	(7)
네이버웹툰	47.8	37.0	61.5	52.9	59.4	33.3	25.0	14.3
자국 사이트/앱	34.8	36.0	33.3	41.2	21.7	43.6	41.7	57.1
글로벌 사이트/앱	32.6	34.0	30.8	35.3	34.8	30.8	25.0	14.3
투믹스	27.0	28.0	25.6	17.6	36.2	30.8	16.7	0.0
포켓 코믹스/코미코	21.9	21.0	23.1	17.6	26.1	15.4	16.7	57.1
게임	(316)	(199)	(117)	(91)	(92)	(81)	(27)	(25)
온라인 직접 플레이	42.4	40.2	46.2	49.5	44.6	40.7	33.3	24.0
모바일 직접 플레이	40.5	38.7	43.6	42.9	38.0	42.0	33.3	44.0
콘솔 직접 플레이	40.2	39.2	41.9	42.9	47.8	38.3	25.9	24.0
동영상 시청	30.1	28.1	33.3	30.8	28.3	24.7	40.7	40.0
TV	18.7	18.1	19.7	19.8	17.4	18.5	18.5	20.0
패션	(276)	(132)	(144)	(72)	(81)	(75)	(26)	(22)
SNS 영상/사진	45.7	41.7	49.3	40.3	56.8	36.0	57.7	40.9
유튜브 등 개인 제작 영상	43.8	36.4	50.7	43.1	43.2	45.3	34.6	54.5
온/오프라인 판매처	38.0	30.3	45.1	41.7	39.5	40.0	26.9	27.3
한국 영상콘텐츠	33.3	29.5	36.8	30.6	43.2	25.3	42.3	22.7
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	25.0	29.5	20.8	27.8	27.2	29.3	11.5	9.1
뷰티	(352)	(130)	(222)	(83)	(103)	(100)	(37)	(29)
온/오프라인 판매처	44.6	36.9	49.1	48.2	45.6	45.0	45.9	27.6
SNS 영상/사진	41.2	36.9	43.7	33.7	43.7	46.0	32.4	48.3
유튜브 등 개인 제작 영상	40.3	36.9	42.3	48.2	40.8	36.0	40.5	31.0
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	25.3	30.8	22.1	24.1	30.1	25.0	27.0	10.3
한국 영상콘텐츠	23.9	22.3	24.8	22.9	29.1	20.0	29.7	13.8
음식	(461)	(223)	(238)	(118)	(104)	(109)	(66)	(64)
온/오프라인 매장	50.3	48.0	52.5	50.8	50.0	49.5	57.6	43.8
유튜브 등 개인 제작 영상	37.1	39.9	34.5	34.7	40.4	37.6	39.4	32.8
SNS 영상/사진	32.1	31.4	32.8	25.4	45.2	35.8	22.7	26.6
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	26.0	25.1	26.9	26.3	27.9	22.9	31.8	21.9
한국 영상콘텐츠	16.3	14.3	18.1	17.8	17.3	14.7	18.2	12.5
한국어	(143)	(80)	(63)	(34)	(54)	(39)	(8)	(8)
온라인 플랫폼	65.0	62.5	68.3	73.5	64.8	59.0	75.0	50.0
TV	39.2	47.5	28.6	38.2	46.3	30.8	50.0	25.0
한국 한국어 교육기관	35.7	32.5	39.7	32.4	35.2	48.7	0.0	25.0
학교	20.3	23.8	15.9	17.6	14.8	25.6	37.5	25.0
사설 학원	20.8	25.9	14.2	21.2	19.1	26.2	16.0	13.3

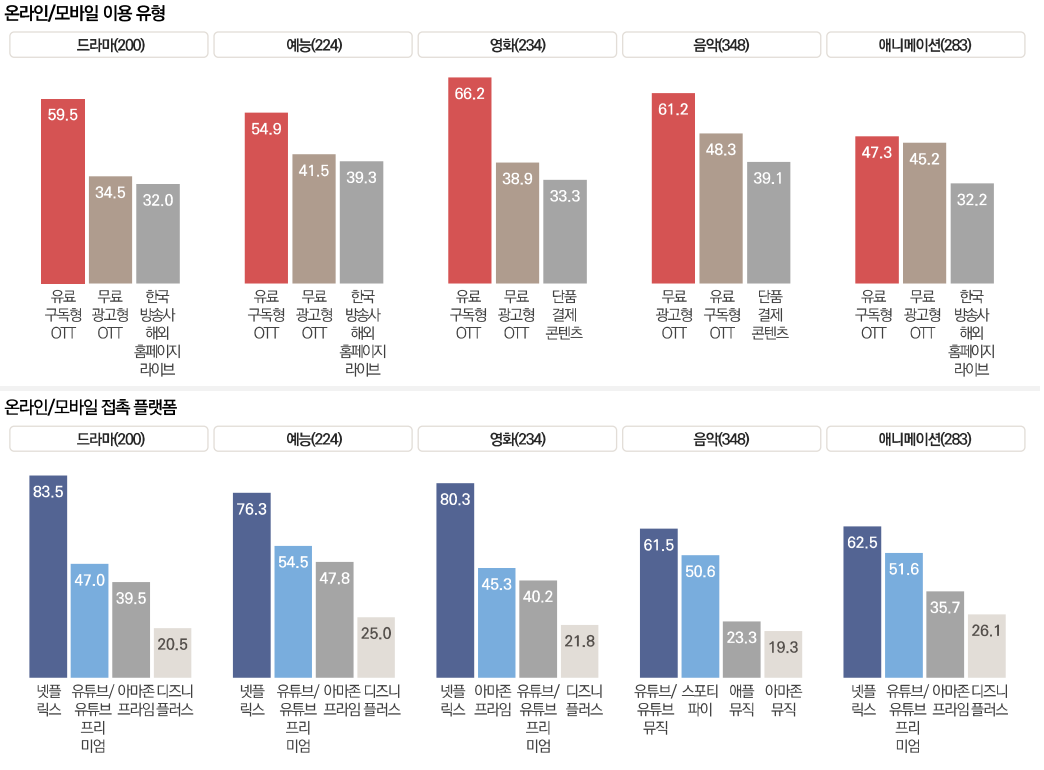
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

한류 콘텐츠를 접촉하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 음악(무료 광고형 OTT 61.2%)을 제외한 드라마/예능/영화/애니메이션에서는 '유료 구독형 OTT'로 조사됐다. 애니메이션은 '무료 광고형 OTT'(45.2%) 이용률이 드라마/예능/영화 분야보다 높게 나타났다.

캐나다의 한국 문화콘텐츠 접촉자들은 주로 '넷플릭스'를 이용하는 것으로 나타났다. 드라마, 예능, 애니메이션은 '유튜브/유튜브 프리미엄'(각각 47.0%, 54.5%, 51.6%), 영화는 '아마존 프라임'(45.3%)이 뒤를 이었다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직'(61.5%)과 '스포티파이'(50.6%)를 통해 주로 접촉했다.

[그림 2-2-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 접촉자, 사례수=( ), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(200)**	(102)	(98)	(54)	(56)	(60)	(20)	(10)
유료 구독형 OTT	**59.5**	57.8	61.2	46.3	62.5	65.0	70.0	60.0
무료 광고형 OTT	**34.5**	36.3	32.7	44.4	39.3	28.3	20.0	20.0
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**32.0**	38.2	25.5	33.3	32.1	31.7	25.0	40.0
단품 결제 콘텐츠	**22.5**	26.5	18.4	14.8	28.6	26.7	15.0	20.0
예능	**(224)**	(108)	(116)	(55)	(73)	(70)	(18)	(8)
유료 구독형 OTT	**54.9**	59.3	50.9	50.9	54.8	61.4	50.0	37.5
무료 광고형 OTT	**41.5**	42.6	40.5	47.3	46.6	32.9	38.9	37.5
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**39.3**	38.0	40.5	30.9	39.7	42.9	38.9	62.5
단품 결제 콘텐츠	**25.0**	31.5	19.0	20.0	27.4	28.6	22.2	12.5
영화	**(234)**	(129)	(105)	(50)	(54)	(73)	(33)	(24)
유료 구독형 OTT	**66.2**	68.2	63.8	62.0	66.7	71.2	72.7	50.0
무료 광고형 OTT	**38.9**	37.2	41.0	44.0	46.3	32.9	24.2	50.0
단품 결제 콘텐츠	**33.3**	37.2	28.6	20.0	44.4	34.2	36.4	29.2
음악	**(348)**	(168)	(180)	(98)	(92)	(87)	(34)	(37)
무료 광고형 OTT	**61.2**	60.7	61.7	61.2	60.9	62.1	55.9	64.9
유료 구독형 OTT	**48.3**	50.0	46.7	54.1	54.3	44.8	41.2	32.4
단품 결제 콘텐츠	**39.1**	44.0	34.4	40.8	40.2	32.2	44.1	43.2
애니메이션	**(283)**	(148)	(135)	(82)	(84)	(80)	(19)	(18)
유료 구독형 OTT	**47.3**	47.3	47.4	40.2	52.4	53.8	57.9	16.7
무료 광고형 OTT	**45.2**	45.9	44.4	51.2	48.8	40.0	15.8	55.6
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**32.2**	33.1	31.1	30.5	32.1	28.8	47.4	38.9
단품 결제 콘텐츠	**24.4**	27.0	21.5	20.7	29.8	20.0	21.1	38.9

[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	(200)	(102)	(98)	(54)	(56)	(60)	(20)	(10)
넷플릭스	83.5	85.3	81.6	81.5	89.3	78.3	85.0	90.0
유튜브/유튜브 프리미엄	47.0	44.1	50.0	55.6	48.2	45.0	30.0	40.0
아마존 프라임	39.5	42.2	36.7	33.3	33.9	46.7	45.0	50.0
디즈니 플러스	20.5	22.5	18.4	27.8	19.6	16.7	15.0	20.0
애플TV 플러스	14.0	16.7	11.2	9.3	16.1	21.7	0.0	10.0
예능	(224)	(108)	(116)	(55)	(73)	(70)	(18)	(8)
넷플릭스	76.3	76.9	75.9	81.8	71.2	75.7	83.3	75.0
유튜브/유튜브 프리미엄	54.5	49.1	59.5	61.8	57.5	47.1	50.0	50.0
아마존 프라임	47.8	49.1	46.6	47.3	49.3	45.7	44.4	62.5
디즈니 플러스	25.0	26.9	23.3	34.5	20.5	22.9	16.7	37.5
애플TV 플러스	19.2	19.4	19.0	20.0	19.2	20.0	16.7	12.5
영화	(234)	(129)	(105)	(50)	(54)	(73)	(33)	(24)
넷플릭스	80.3	77.5	83.8	78.0	85.2	80.8	87.9	62.5
아마존 프라임	45.3	39.5	52.4	60.0	38.9	45.2	33.3	45.8
유튜브/유튜브 프리미엄	40.2	41.1	39.0	34.0	46.3	43.8	36.4	33.3
디즈니 플러스	21.8	21.7	21.9	20.0	20.4	19.2	21.2	37.5
애플TV 플러스	13.7	15.5	11.4	14.0	11.1	16.4	3.0	25.0
음악	(348)	(168)	(180)	(98)	(92)	(87)	(34)	(37)
유튜브/유튜브 뮤직	61.5	60.1	62.8	53.1	65.2	64.4	58.8	70.3
스포티파이	50.6	47.0	53.9	54.1	52.2	49.4	50.0	40.5
애플 뮤직	23.3	22.6	23.9	29.6	29.3	18.4	5.9	18.9
아마존 뮤직	19.3	22.0	16.7	16.3	14.1	25.3	11.8	32.4
아이튠즈	15.8	19.0	12.8	18.4	9.8	20.7	14.7	13.5
애니메이션	(283)	(148)	(135)	(82)	(84)	(80)	(19)	(18)
넷플릭스	62.5	58.1	67.4	59.8	60.7	68.8	68.4	50.0
유튜브/유튜브 프리미엄	51.6	51.4	51.9	58.5	58.3	43.8	31.6	44.4
아마존 프라임	35.7	37.8	33.3	34.1	35.7	38.8	31.6	33.3
디즈니 플러스	26.1	27.0	25.2	28.0	31.0	22.5	10.5	27.8
애플TV 플러스	16.3	18.2	14.1	17.1	16.7	17.5	10.5	11.1

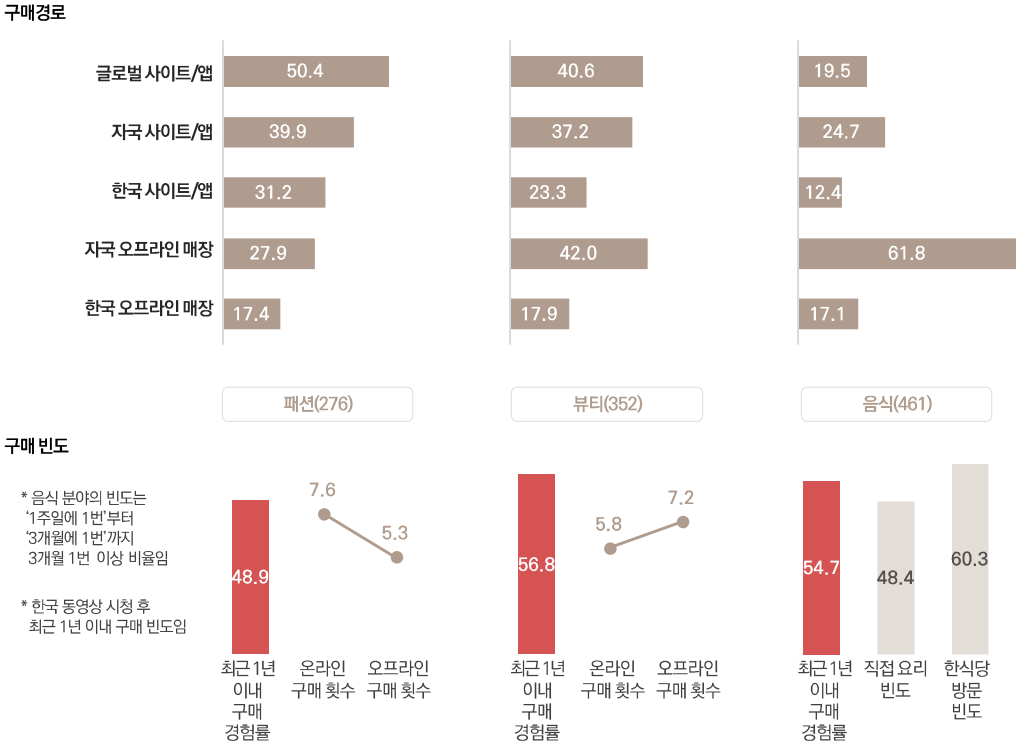
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

패션의 주요 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'(50.4%)였고, 뷰티와 음식은 '자국 오프라인 매장'(각각 42.0%, 61.8%)으로 나타났다. 특히 패션과 뷰티는 '자국 오프라인 매장' 응답률이 전년(각각 25.1%, 36.7%) 대비 증가했다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 실제 구매로 이어진 비율은 뷰티(56.8%), 음식(54.7%), 패션(48.9%) 순이었으며, 패션은 온라인(7.6회)을 통한 구매가 오프라인(5.3회)보다 높은 반면, 뷰티는 오프라인 구매 횟수(7.2회)가 더 높았다. 음식은 '한식당 방문 빈도'(60.3%)가 '직접 요리 빈도'(48.4%)보다 높게 조사됐다.

[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	**(276)**	(132)	(144)	(72)	(81)	(75)	(26)	(22)
글로벌 사이트/앱	**50.4**	48.5	52.1	55.6	53.1	49.3	46.2	31.8
자국 사이트/앱	**39.9**	37.9	41.7	37.5	39.5	41.3	19.2	68.2
한국 사이트/앱	**31.2**	28.8	33.3	29.2	34.6	30.7	42.3	13.6
자국 오프라인 매장	**27.9**	27.3	28.5	29.2	33.3	20.0	30.8	27.3
한국 오프라인 매장	**17.4**	22.7	12.5	9.7	24.7	16.0	23.1	13.6
뷰티	**(352)**	(130)	(222)	(83)	(103)	(100)	(37)	(29)
자국 오프라인 매장	**42.0**	38.5	44.1	44.6	43.7	44.0	37.8	27.6
글로벌 사이트/앱	**40.6**	41.5	40.1	37.3	40.8	39.0	51.4	41.4
자국 사이트/앱	**37.2**	32.3	40.1	37.3	37.9	35.0	35.1	44.8
한국 사이트/앱	**23.3**	23.8	23.0	32.5	25.2	20.0	13.5	13.8
한국 오프라인 매장	**17.9**	23.1	14.9	18.1	20.4	24.0	5.4	3.4
음식	**(461)**	(223)	(238)	(118)	(104)	(109)	(66)	(64)
자국 오프라인 매장	**61.8**	61.9	61.8	56.8	58.7	64.2	62.1	71.9
자국 사이트/앱	**24.7**	22.9	26.5	31.4	26.0	26.6	19.7	12.5
글로벌 사이트/앱	**19.5**	19.3	19.7	22.9	17.3	21.1	18.2	15.6
한국 오프라인 매장	**17.1**	17.5	16.8	10.2	29.8	20.2	12.1	9.4
한국 사이트/앱	**12.4**	11.7	13.0	11.0	15.4	15.6	7.6	9.4

[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		(276)	(132)	(144)	(72)	(81)	(75)	(26)	(22)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		48.9	53.0	45.1	47.2	54.3	53.3	38.5	31.8
온라인 구매 횟수		7.64	5.00	10.48	4.03	11.34	4.53	19.30	3.00
오프라인 구매 횟수		5.30	6.06	4.49	2.68	7.20	5.55	4.50	5.86
뷰티		(352)	(130)	(222)	(83)	(103)	(100)	(37)	(29)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		56.8	54.6	58.1	59.0	63.1	50.0	62.2	44.8
온라인 구매 횟수		5.78	5.65	5.85	4.71	8.65	4.42	5.35	1.46
오프라인 구매 횟수		7.21	6.55	7.57	5.35	9.49	7.12	7.48	2.69
한식		(461)	(223)	(238)	(118)	(104)	(109)	(66)	(64)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		54.7	57.8	51.7	57.6	64.4	57.8	47.0	35.9
직접 요리	1주일에 1번	3.6	5.4	1.6	4.4	6.0	1.6	3.2	0.0
	1개월에 1번	23.8	22.5	25.2	19.1	28.4	28.6	16.1	21.7
	3개월에 1번	21.0	20.9	21.1	17.6	20.9	23.8	22.6	21.7
	6개월에 1번	19.4	20.2	18.7	20.6	23.9	15.9	16.1	17.4
	1년에 1번	15.1	15.5	14.6	16.2	10.4	14.3	19.4	21.7
한식당 방문	1주일에 1번	2.0	3.9	0.0	1.5	3.0	3.2	0.0	0.0
	1개월에 1번	29.0	31.8	26.0	26.5	28.4	36.5	32.3	13.0
	3개월에 1번	29.4	30.2	28.5	30.9	32.8	23.8	29.0	30.4
	6개월에 1번	21.0	20.2	22.0	19.1	22.4	17.5	22.6	30.4
	1년에 1번	15.9	14.0	17.9	19.1	11.9	15.9	12.9	21.7

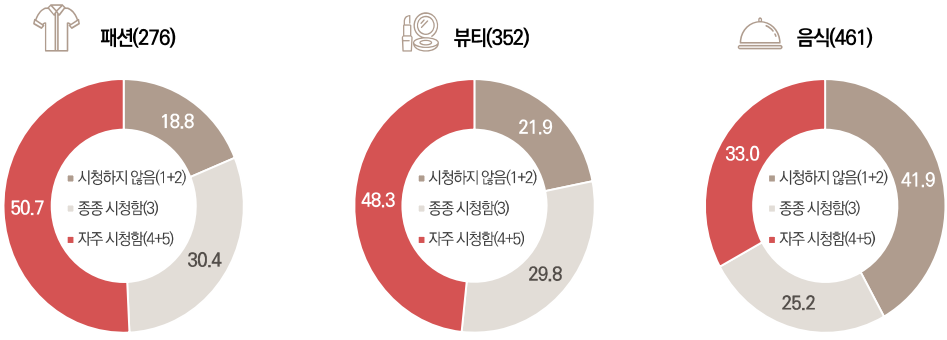
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

패션/뷰티/음식 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 답한 응답자 비율은 각각 50.7%, 48.3%, 33.0%로, 모두 응답률이 전년 대비 각각 26.0%p, 20.2%p, 7.5%p 올랐다.

성별로는 패션과 뷰티에서 '시청하지 않는다'(1+2)는 응답률이 여성이 남성보다 높았고, 음식은 남성이 더 높았다. 연령별로는 패션은 40대(53.8%), 뷰티와 음식은 20대(각각 56.3%, 42.3%)에서의 '자주 시청한다'(4+5)는 응답률이 다른 연령층 대비 높았다.

[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	(276)	(132)	(144)	(72)	(81)	(75)	(26)	(22)
시청하지 않음(1+2)	18.8	15.9	21.5	18.1	13.6	21.3	19.2	31.8
종종 시청함(3)	30.4	28.8	31.9	31.9	33.3	25.3	26.9	36.4
자주 시청함(4+5)	50.7	55.3	46.5	50.0	53.1	53.3	53.8	31.8
뷰티	(352)	(130)	(222)	(83)	(103)	(100)	(37)	(29)
시청하지 않음(1+2)	21.9	21.5	22.1	22.9	20.4	20.0	24.3	27.6
종종 시청함(3)	29.8	27.7	31.1	28.9	23.3	34.0	29.7	41.4
자주 시청함(4+5)	48.3	50.8	46.8	48.2	56.3	46.0	45.9	31.0
음식	(461)	(223)	(238)	(118)	(104)	(109)	(66)	(64)
시청하지 않음(1+2)	41.9	43.9	39.9	42.4	27.9	37.6	48.5	64.1
종종 시청함(3)	25.2	24.2	26.1	19.5	29.8	31.2	24.2	18.8
자주 시청함(4+5)	33.0	31.8	34.0	38.1	42.3	31.2	27.3	17.2

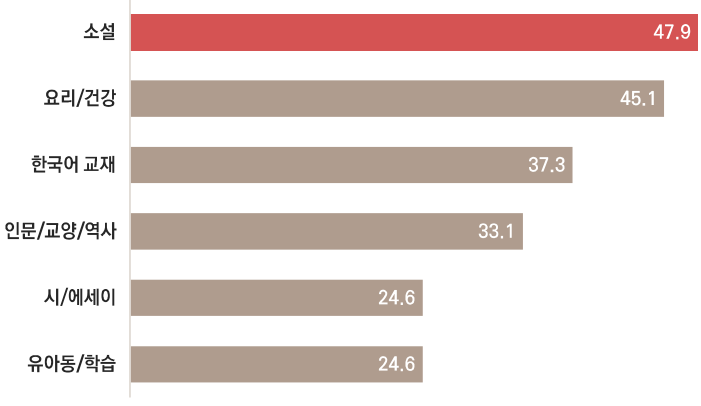
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 '소설'(47.9%), '요리/건강'(45.1%), '한국어 교재'(37.3%) 등의 순으로 나타났다.

성별로는 '인문/교양/역사'(29.5%)를 제외한 모든 장르에서 여성의 경험률이 남성보다 높았다. 연령별로는 10대는 '소설'(56.8%), '인문/교양/역사'(40.5%), '시/에세이'(29.7%), 30대는 '요리/건강'(55.3%), 50대는 '한국어 교재'(66.7%)와 '유아동/학습'(33.3%)에 대한 경험률이 다른 연령층보다 높게 나타났다.

[그림 2-2-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=142, 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)	(142)	(98)	(44)	(37)	(47)	(38)	(14)	(6)
소설	47.9	45.9	52.3	56.8	44.7	50.0	42.9	16.7
요리/건강	45.1	43.9	47.7	48.6	38.3	55.3	35.7	33.3
한국어 교재	37.3	35.7	40.9	32.4	53.2	28.9	7.1	66.7
인문/교양/역사	33.1	34.7	29.5	40.5	36.2	26.3	28.6	16.7
시/에세이	24.6	22.4	29.5	29.7	23.4	26.3	21.4	0.0
유아동/학습	24.6	22.4	29.5	32.4	19.1	26.3	14.3	33.3

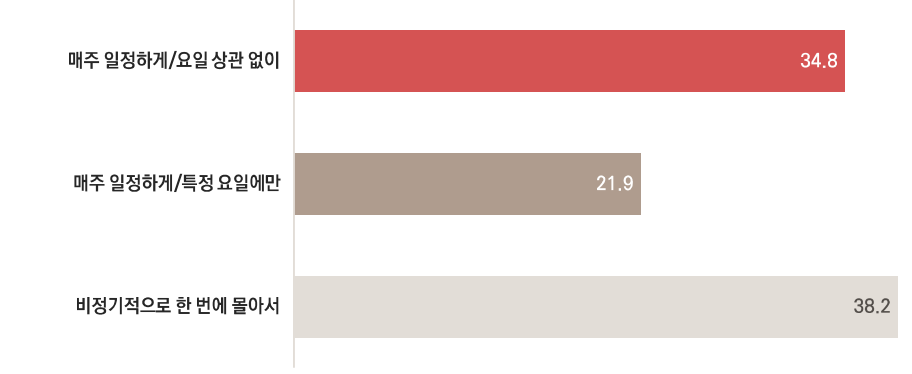
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 '비정기적으로 한 번에 몰아서'(38.2%), '매주 일정하게/요일 상관 없이'(34.8%), '매주 일정하게/특정 요일에만'(21.9%) 순으로 조사됐다.

성별로는 여성이 '매주 일정하게/요일 상관없이'(35.9%) 이용한다는 응답 비율이 전년(26.4%)보다 증가해 더 많았고, 남성은 '비정기적으로 한 번에 몰아서'(42.0%) 이용하는 응답자가 전년(30.5%)보다 11.5%p 늘었다. 연령별로는 '매주 일정하게/요일 상관 없이' 이용하는 응답자는 50대(42.9%), '매주 일정하게/특정 요일에만' 이용하는 응답자는 40대(25.0%), '비정기적으로 한 번에 몰아서' 이용하는 응답자는 20대(40.6%)에서 많은 것으로 나타났다.

[그림 2-2-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=178, 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)	(178)	(100)	(78)	(51)	(69)	(39)	(12)	(7)
매주 일정하게/요일 상관 없이	34.8	34.0	35.9	41.2	33.3	30.8	25.0	42.9
매주 일정하게/특정 요일에만	21.9	20.0	24.4	19.6	23.2	23.1	25.0	14.3
비정기적으로 한 번에 몰아서	38.2	42.0	33.3	37.3	40.6	38.5	33.3	28.6

3. 한류(한국) 인식

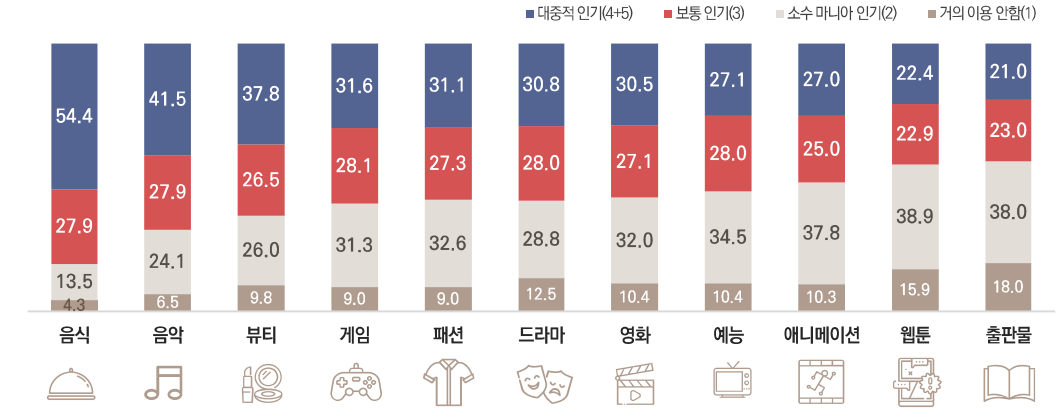
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5)라고 인식하는 분야는 음식(54.4%), 음악(41.5%), 뷰티(37.8%), 게임(31.6%) 등의 순으로 조사됐다. 웹툰(38.9%), 출판물(38.0%), 애니메이션(37.8%), 예능(34.5%), 영화(32.0%)는 '소수 마니아 인기'(2) 정도로 인식되었다.

성별로는 여성의 '대중적 인기'(4+5) 인식 비율이 음식(58.8%), 음악(43.5%), 뷰티(45.0%), 패션(33.0%)에서 남성보다 더 높았다. 연령별로는 모든 분야에서 20대의 '대중적 인기' 인식 비율이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-2-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
음식	**54.4**	50.0	58.8	56.2	62.2	59.7	38.0	40.2
음악	**41.5**	39.5	43.5	44.3	54.7	39.3	28.0	26.8
뷰티	**37.8**	30.5	45.0	40.8	48.8	36.3	28.0	21.6
게임	**31.6**	34.8	28.5	36.8	37.3	29.9	27.0	17.5
패션	**31.1**	29.3	33.0	33.3	38.8	33.3	20.0	17.5
드라마	**30.8**	31.0	30.5	31.3	42.8	33.3	19.0	11.3
영화	**30.5**	32.5	28.5	33.3	36.8	34.8	19.0	14.4
예능	**27.1**	28.0	26.3	28.9	36.3	26.9	21.0	11.3
애니메이션	**27.0**	29.8	24.3	30.3	30.8	27.9	24.0	13.4
웹툰	**22.4**	24.3	20.5	22.4	27.4	23.9	20.0	11.3
출판물	**21.0**	22.8	19.3	22.4	31.3	16.4	17.0	10.3

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

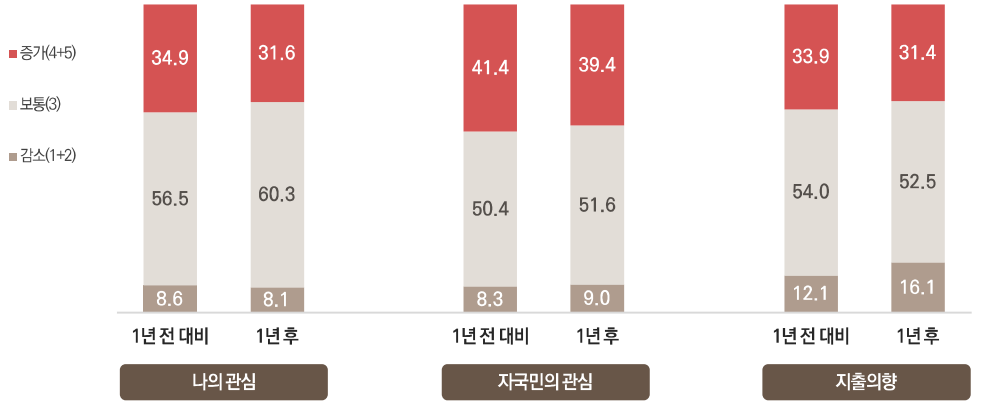
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율은 전년(32.6%) 대비 2.3%p 증가한 34.9%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율은 전년(28.1%) 대비 3.5%p 증가한 31.6%로 조사됐다.

자국민의 관심은 '1년 전보다 증가했다'라는 응답률이 전년(37.0%) 대비 4.4%p 증가한 41.4%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답률이 전년(34.0%) 대비 5.4%p 증가한 39.4%이다.

지출의향은 '1년 전보다 증가했다'(33.9%)라는 응답률이 '1년 후 증가할 것이다'(31.4%)라는 응답률보다 높았으며, 전년 대비 각각 3.4%p, 5.1%p 증가했다.

[그림 2-2-12] 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 2-2-13] 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)		(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
나의 관심	1년 전 대비	34.9	37.5	32.3	34.8	43.3	39.8	25.0	17.5
	1년 후	31.6	33.3	30.0	28.9	35.8	40.3	25.0	17.5
자국민 관심	1년 전 대비	41.4	41.0	41.8	43.3	49.8	39.3	34.0	32.0
	1년 후	39.4	39.3	39.5	39.8	47.3	38.8	29.0	34.0
지출의향	1년 전 대비	33.9	35.8	32.0	35.8	42.3	38.3	17.0	20.6
	1년 후	31.4	33.8	29.0	30.8	35.8	35.8	27.0	18.6

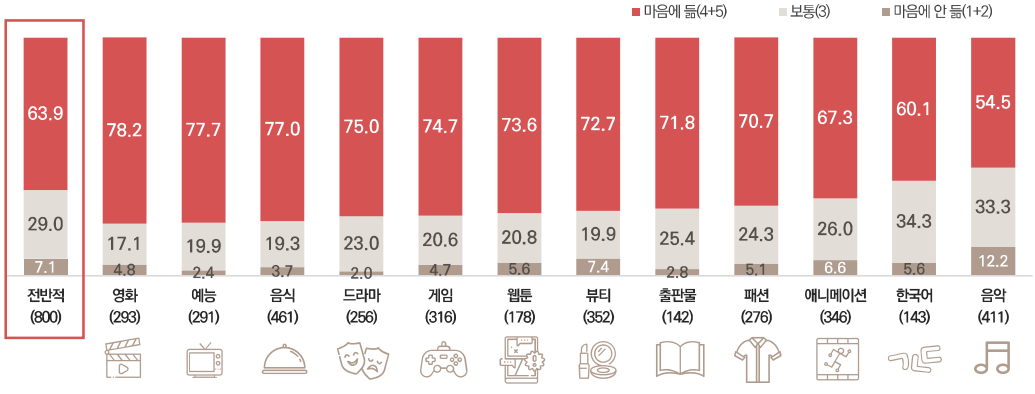
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 63.9%이며, 콘텐츠별로는 영화(78.2%), 예능(77.7%), 음식(77.0%), 드라마(75.0%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 모든 콘텐츠에 대한 호감도가 전년 대비 상승했으며, 특히 출판물과 예능은 호감도가 전년(각각 57.5%, 66.0%) 대비 각각 14.3%p, 11.7%p 상승했다.

성별에 따른 전반적 호감도는 남성(64.0%)이 여성(63.8%)보다 높은 가운데, 영화(79.4%), 음식(77.7%), 게임(75.2%), 웹툰(76.9%) 등은 여성이 더 높았다. 연령별로는 대부분 20대의 호감도가 높은 가운데, 10대는 게임(84.6%), 40대는 음식(83.3%)에 대한 호감(4+5) 응답률이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-2-13] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	**63.9**	64.0	63.8	64.2	73.1	66.7	54.0	48.5
영화	**78.2**	77.1	79.4	79.4	86.4	77.0	80.5	58.1
예능	**77.7**	78.4	76.9	75.6	82.5	80.2	66.7	57.1
음식	**77.0**	76.2	77.7	76.3	80.8	77.1	83.3	65.6
드라마	**75.0**	78.0	72.1	75.0	82.7	68.5	76.0	66.7
게임	**74.7**	74.4	75.2	84.6	77.2	79.0	55.6	36.0
웹툰	**73.6**	71.0	76.9	76.5	82.6	71.8	33.3	42.9
뷰티	**72.7**	66.9	76.1	68.7	81.6	70.0	73.0	62.1
출판물	**71.8**	72.4	70.5	78.4	68.1	81.6	50.0	50.0
패션	**70.7**	71.2	70.1	70.8	77.8	69.3	65.4	54.5
애니메이션	**67.3**	70.5	63.8	69.0	76.5	67.0	46.4	45.5
한국어	**60.1**	65.0	54.0	50.0	72.2	56.4	62.5	37.5
음악	**54.5**	54.4	54.6	55.4	61.0	60.8	32.6	44.9

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마와 예능은 '한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험할 수 있어서'(각각 29.3%, 31.6%), 영화는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(28.0%), 애니메이션은 '영상미가 좋아서'(37.9%)가 주요 호감요인으로 꼽혔다. 반면, 드라마/예능/영화/애니메이션 모두 '번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서'(각각 25.8%, 28.5%, 23.5%, 24.6%)와 '한국어가 어렵고 생소해서'(각각 19.9%, 29.2%, 22.2%, 19.9%)를 주요 호감 저해요인으로 느꼈다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준이 있어서'(38.9%)가 주요 호감요인으로, '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(23.4%)가 주요 호감 저해요인으로 조사됐다.

출판물은 '스토리가 좋아서'(38.0%), 웹툰은 '다양한 소재 또는 장르를 다뤄서'(30.3%)의 이유로 호감을 느꼈고, 출판물과 웹툰 모두 '번역이 미흡해서'(각각 21.8%, 23.0%)의 이유로 호감이 저해됐고, 출판물은 '구매하기 어려워서'(23.2%)가 가장 주된 호감 저해요인으로 꼽혔다.

게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(32.3%)가 주요 호감요인이었고, '이용하는데 비용이 많이 들어서'(18.4%)가 주요 호감 저해요인으로 지목됐다.

패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(48.2%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(36.1%)를 주요 호감요인으로 인식했고, 패션은 '구매하기 어려워서'(31.5%), 뷰티는 '품질 대비 가격이 비싸서'(21.3%)를 주요 호감 저해요인으로 느꼈다.

음식의 주요 호감요인은 '맛이 있어서'(64.9%)로 나타났고, 주요 호감 저해요인은 '가격이 비싸서'(25.8%)로 조사됐다.

한국어는 '한국어의 소리가 듣기 좋아서'(49.0%)가 주요 호감요인이고, '한국어를 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서'(42.0%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

[그림 2-2-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

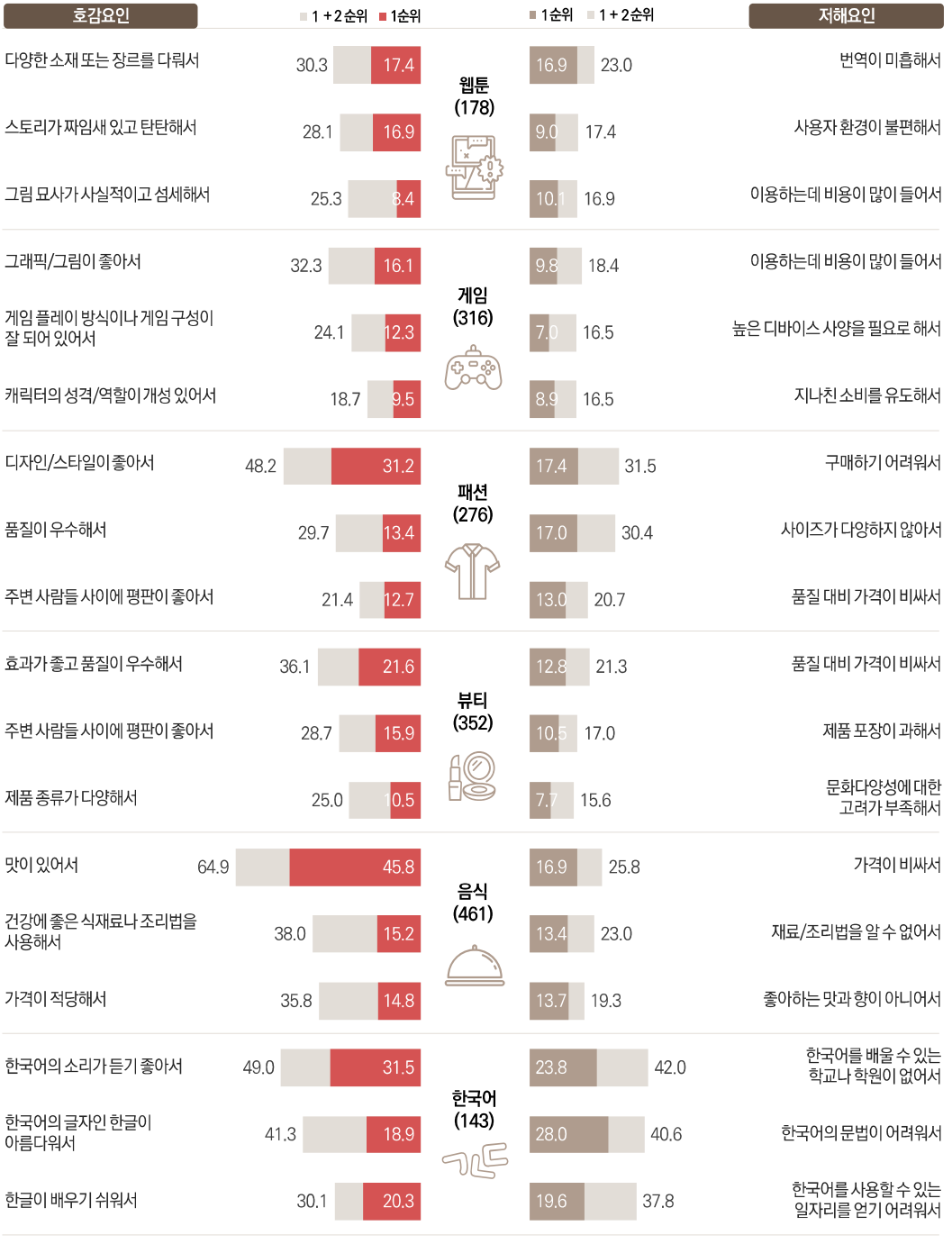
호감요인	1+2순위	1순위		1순위	1+2순위	저해요인
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험할 수 있어서	29.3	13.7	드라마 (256)	12.9	25.8	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	28.1	16.4		12.1	20.7	한 회당 방영 시간이 길어서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	22.3	16.0		12.9	19.9	한국어가 어렵고 생소해서
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험할 수 있어서	31.6	14.4	예능 (291)	15.5	29.2	한국어가 어렵고 생소해서
프로그램 콘셉트 및 포맷이 좋아서	29.9	17.2		16.8	28.5	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	28.2	16.5		13.4	22.7	접하기 어려운 환경이어서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	28.0	16.4	영화 (293)	11.9	23.5	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
배우의 연기력이 뛰어나서	24.6	13.0		11.9	22.2	한국어가 어렵고 생소해서
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	22.5	11.9		11.6	21.5	접하기 어려운 환경이어서
음악 자체가 좋아서/수준이 있어서	38.9	22.9	음악 (411)	13.6	23.4	한국어 가사가 어렵고 생소해서
가수/그룹의 퍼포먼스가 뛰어나서	31.4	16.8		7.3	15.8	지나치게 상업적이어서
가수/그룹의 외모나 스타일이 매력적이어서	24.1	10.7		8.3	15.1	팬덤 문화가 폐쇄적/배타적이어서
영상미가 좋아서	37.9	22.0	애니메이션 (346)	14.7	24.6	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	33.2	16.8		11.0	24.0	접하기 어려운 환경이어서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	27.7	13.6		12.4	19.9	한국어가 어렵고 생소해서
스토리가 좋아서	38.0	22.5	출판물 (142)	11.3	23.2	구매하기 어려워서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	21.1	10.6		12.7	21.8	번역이 미흡해서
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	21.1	14.1		12.0	19.0	한국적 요소가 강해서

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

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

[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 묻자, 대체로 '성적 정체성'에 대한 응답률이 높은 반면, 예능은 '사회적 계층'(44.1%), 영화는 '인종'(31.6%), 음악과 애니메이션은 '언어'(각각 28.6%, 27.5%), 출판물은 '생활 습관 및 관습'(39.1%)이 가장 불편한 요소로 조사됐다.

[표 2-2-15] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

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

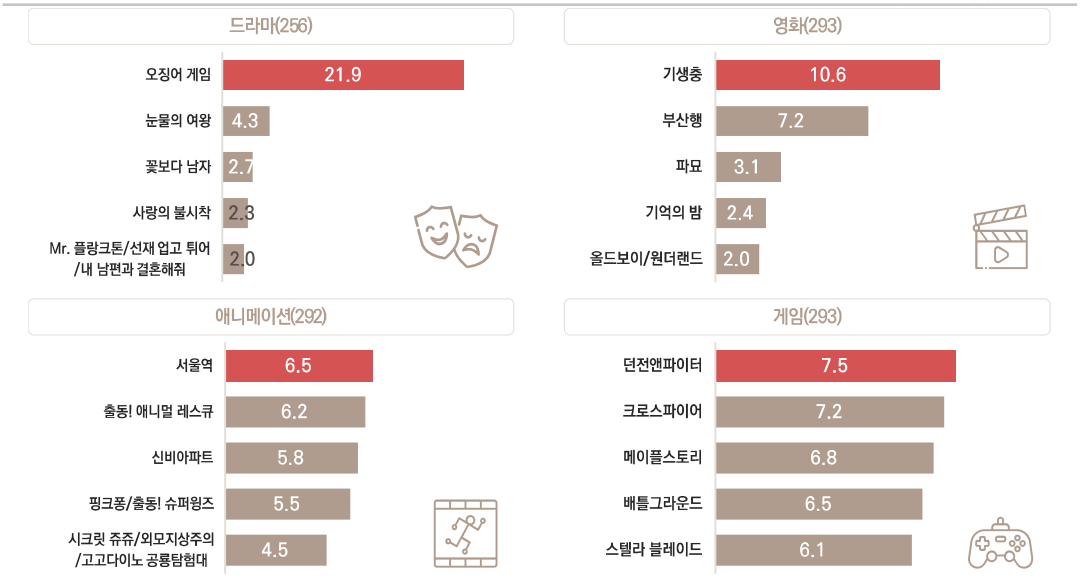
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(28)	(9)	(19)	(7)	(8)	(11)	(2)	-
1위 성적 정체성	50.0	66.7	42.1	42.9	62.5	54.5	0.0	-
2위 언어	32.1	11.1	42.1	0.0	37.5	36.4	100.0	-
3위 음식	28.6	44.4	21.1	14.3	0.0	54.5	50.0	-
예능	(34)	(15)	(19)	(10)	(10)	(11)	(2)	(1)
1위 사회적 계층	44.1	46.7	42.1	80.0	30.0	27.3	50.0	0.0
2위 인종	35.3	20.0	47.4	60.0	30.0	9.1	100.0	0.0
3위 생활 습관 및 관습	29.4	26.7	31.6	60.0	10.0	18.2	50.0	0.0
영화	(38)	(19)	(19)	(7)	(14)	(12)	(3)	(2)
1위 인종	31.6	15.8	47.4	28.6	21.4	41.7	33.3	50.0
2위 성적 정체성	28.9	26.3	31.6	14.3	35.7	41.7	0.0	0.0
3위 음식	26.3	36.8	15.8	42.9	21.4	16.7	33.3	50.0
음악	(28)	(13)	(15)	(8)	(10)	(7)	(1)	(2)
1위 언어	28.6	23.1	33.3	12.5	40.0	42.9	0.0	0.0
2위 음식	25.0	38.5	13.3	37.5	20.0	14.3	100.0	0.0
3위 사회적 계층	25.0	7.7	40.0	12.5	20.0	57.1	0.0	0.0
애니메이션	(51)	(26)	(25)	(10)	(17)	(13)	(8)	(3)
1위 언어	27.5	23.1	32.0	20.0	35.3	23.1	25.0	33.3
2위 성적 정체성	27.5	34.6	20.0	10.0	41.2	30.8	12.5	33.3
3위 생활 습관 및 관습	25.5	26.9	24.0	20.0	29.4	23.1	25.0	33.3
출판물	(23)	(14)	(9)	(9)	(4)	(6)	(3)	(1)
1위 생활 습관 및 관습	39.1	21.4	66.7	33.3	50.0	33.3	33.3	100.0
2위 언어	30.4	35.7	22.2	44.4	50.0	0.0	33.3	0.0
3위 음식	30.4	35.7	22.2	55.6	25.0	16.7	0.0	0.0
웹툰	(22)	(7)	(15)	(8)	(6)	(5)	(2)	(1)
1위 성적 정체성	36.4	42.9	33.3	37.5	33.3	20.0	50.0	100.0
2위 성별	27.3	28.6	26.7	37.5	33.3	20.0	0.0	0.0
3위 생활 습관 및 관습	22.7	14.3	26.7	37.5	33.3	0.0	0.0	0.0
게임	(35)	(21)	(14)	(9)	(11)	(10)	(3)	(2)
1위 성적 정체성	37.1	28.6	50.0	44.4	27.3	30.0	66.7	50.0
2위 패션/의상	31.4	23.8	42.9	44.4	36.4	30.0	0.0	0.0
3위 언어	28.6	28.6	28.6	55.6	27.3	0.0	0.0	100.0

6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 작년에 이어 '오징어 게임'(21.9%)이 1위로 조사됐다. 2024년 신작인 '눈물의 여왕'(4.3%)이 2위, 'Mr. 플랑크톤', '내 남편과 결혼해줘', '선재 업고 튀어'(각각 2.0%)가 공동 5위에 올랐다. 영화도 작년에 이어 '기생충'(10.6%)과 '부산행'(7.2%)이 각각 1위, 2위에 올랐고, 2024년 신작 '파묘'(3.1%)가 3위를 차지했다. 애니메이션은 '서울역'(6.5%), 게임은 '던전앤파이터'(7.5%)에 대한 선호가 가장 높았다.

[그림 2-2-15] 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 2-2-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	오징어 게임	21.9	기생충	10.6	서울역	6.5	던전앤파이터	7.5
	2위	눈물의 여왕	4.3	부산행	7.2	출동! 애니멀 레스큐	6.2	크로스파이어	7.2
	3위	꽃보다 남자	2.7	파묘	3.1	신비아파트	5.8	메이플스토리	6.8
	4위	사랑의 불시착	2.3	기억의 밤	2.4	핑크퐁/ 출동! 슈퍼윙즈	5.5	배틀그라운드	6.5
	5위	Mr. 플랑크톤/ 선재 업고 튀어/ 내 남편과 결혼해줘	2.0	올드보이/ 원더랜드	2.0	시크릿 쥬쥬/ 외모지상주의/고고 다이노 공룡탐험대	4.5	스텔라 블레이드	6.1
성별	남성 1위	오징어 게임	29.1	기생충	12.1	서울역	8.4	던전앤파이터	8.2
	여성 1위	오징어 게임	14.7	기생충	8.8	출동! 애니멀 레스큐	8.7	메이플스토리	10.0
연령별	10대 1위	오징어 게임	23.5	기생충	17.6	서울역	7.8	쿠키런	12.9
	20대 1위	오징어 게임	13.3	부산행	10.6	신비아파트	8.7	메이플스토리	9.0
	30대 1위	오징어 게임	23.3	기생충	9.2	서울역	9.0	던전앤파이터	10.7
	40대 1위	오징어 게임	28.0	부산행	12.2	신비아파트	22.2	크로스파이어	12.5
	50대 1위	오징어 게임	40.0	기생충	6.5	출동! 애니멀 레스큐	21.4	라그나로크	15.0

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

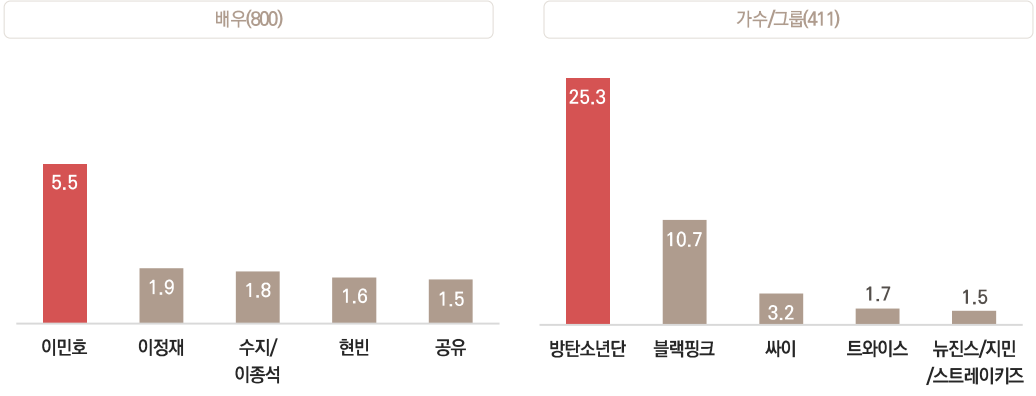
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 '이민호'(5.5%)가 작년에 이어 1위를 차지했고, 최선호 드라마 '오징어 게임'의 주연 배우인 '이정재'가 2위에 올랐다.

최선호 가수/그룹은 '방탄소년단'(25.3%)와 '블랙핑크'(10.7%)가 작년에 이어 각각 1위, 2위에 올랐고, 이어서 '싸이'(3.2%), '트와이스'(1.7%) 등의 순으로 나타났다.

[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=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	5.5	방탄소년단	25.3
	2위	이정재	1.9	블랙핑크	10.7
	3위	수지/이종석	1.8	싸이	3.2
	4위	현빈	1.6	트와이스	1.7
	5위	공유	1.5	뉴진스/지민/스트레이키즈	1.5
성별	남성 1위	이민호	4.8	방탄소년단	25.5
	여성 1위	이민호	6.3	방탄소년단	25.1
연령별	10대 1위	이민호	5.0	방탄소년단	25.9
	20대 1위	이민호	4.5	방탄소년단	34.3
	30대 1위	이민호	8.5	방탄소년단	19.6
	40대 1위	이민호	4.0	방탄소년단	16.3
	50대 1위	이민호	4.1	방탄소년단	24.5

8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 작년에 이어 올해도 '미국'이 상위권으로 조사됐다.

'한국'은 드라마(16.0%), 뷰티(13.4%), 예능(10.7%)에서 2위로 뽑혔다. 출판물에서는 2위인 '일본'(13.4%)과 3위인 '한국'(10.6%)의 격차가 근소했고, 패션에서도 2위인 '영국'(7.6%)과의 격차가 0.7%p로 낮았다. 가장 인기 있는 제2외국어로는 '프랑스어'(66.4%)가 압도적이었다.

[그림 2-2-17] 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.

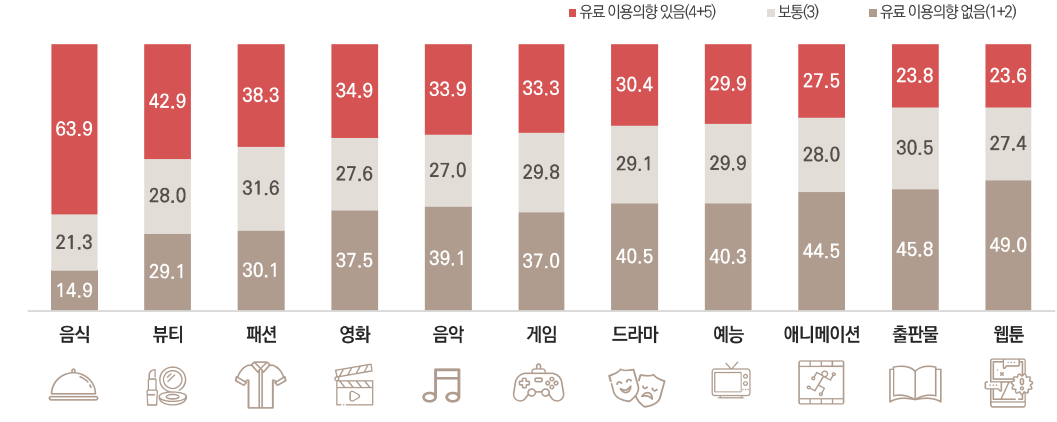
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 모든 분야에서 작년보다 상승했으며, 음식(63.9%), 뷰티(42.9%), 패션(38.3%), 영화(34.9%) 등의 순으로 높았다. 반면, 웹툰(49.0%), 출판물(45.8%), 애니메이션(44.5%)은 '유료 이용의향이 없다'(1+2)는 응답률이 다른 분야보다 높아 소극적인 의향을 보였다.

성별로는 대체로 남성의 유료 이용의향이 여성보다 높은 가운데, 뷰티(52.0%)와 패션(40.5%)은 여성의 응답률이 더 높았다. 연령별로는 모든 분야에서 20대의 유료 이용의향이 다른 연령보다 높게 나타났다.

[그림 2-2-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
음식	**63.9**	64.3	63.5	66.7	72.1	59.7	60.0	53.6
뷰티	**42.9**	33.8	52.0	42.3	52.7	45.8	33.0	27.8
패션	**38.3**	36.0	40.5	41.8	48.8	38.8	23.0	23.7
영화	**34.9**	40.5	29.3	37.3	42.3	35.3	25.0	23.7
음악	**33.9**	38.5	29.3	38.3	45.8	32.3	20.0	17.5
게임	**33.3**	42.8	23.8	38.3	40.8	35.8	23.0	12.4
드라마	**30.4**	33.5	27.3	28.9	41.8	31.3	17.0	21.6
예능	**29.9**	36.0	23.8	28.9	40.3	31.3	22.0	15.5
애니메이션	**27.5**	30.5	24.5	29.4	38.3	28.4	18.0	9.3
출판물	**23.8**	29.8	17.8	28.4	32.8	22.9	12.0	9.3
웹툰	**23.6**	28.8	18.5	24.4	34.8	22.9	14.0	10.3

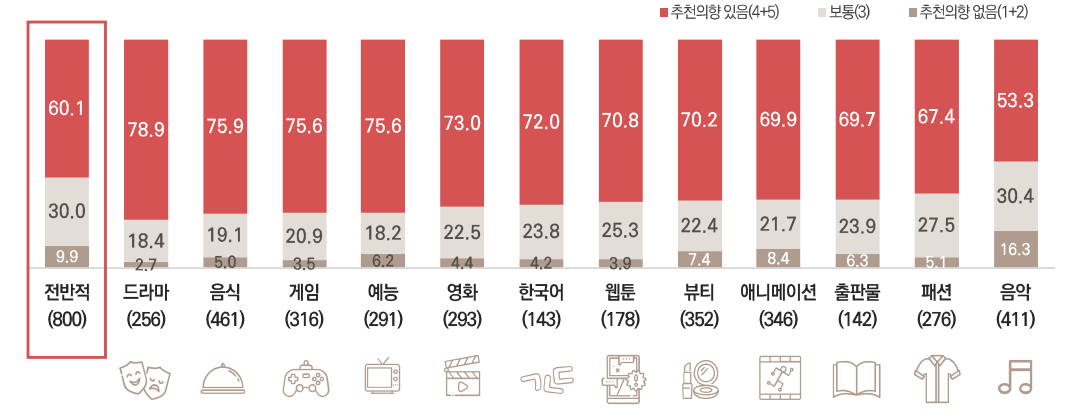
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 60.1%이며, 모든 콘텐츠에서 추천의향이 전년 대비 상승한 가운데, 드라마(78.9), 음식(75.9%), 게임과 예능(각각 75.6%) 순으로 높았다. 특히 패션(67.4%), 애니메이션(69.9%), 출판물(69.7%)은 추천의향이 다른 콘텐츠에 비해 낮지만 전년(각각 51.6%, 56.0%, 56.7%) 대비 각각 15.8%p, 13.9%p, 13.0%p 크게 상승한 점이 눈에 띈다.

성별로 살펴보면, 작년과 달리 여성(61.8%)의 전반적 추천의향이 남성(58.5%)보다 높았다. 분야별로는 드라마(81.1%), 게임(76.4%), 예능(79.7%), 한국어(77.5%), 애니메이션(70.5%), 패션(68.9%)에서 남성의 추천의향이 여성보다 더 높았다. 연령별로는 20대의 추천의향이 대체로 높았고, 웹툰은 10대(78.4%), 게임은 30대(81.5%)의 추천의향이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-2-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		**60.1**	58.5	61.8	61.2	65.7	65.2	54.0	42.3
분야별 추천의향	드라마	**78.9**	81.1	76.7	79.4	84.0	72.6	80.0	80.0
	음식	**75.9**	74.4	77.3	73.7	85.6	78.0	74.2	62.5
	게임	**75.6**	76.4	74.4	78.0	80.4	81.5	59.3	48.0
	예능	**75.6**	79.7	71.3	71.8	84.5	70.4	71.4	71.4
	영화	**73.0**	72.0	74.3	76.5	84.8	70.1	70.7	51.6
	한국어	**72.0**	77.5	65.1	64.7	81.5	66.7	62.5	75.0
	웹툰	**70.8**	66.0	76.9	78.4	78.3	66.7	33.3	28.6
	뷰티	**70.2**	62.3	74.8	62.7	80.6	69.0	70.3	58.6
	애니메이션	**69.9**	70.5	69.3	75.0	79.4	66.0	46.4	50.0
	출판물	**69.7**	67.3	75.0	70.3	74.5	78.9	28.6	66.7
	패션	**67.4**	68.9	66.0	70.8	75.3	66.7	57.7	40.9
	음악	**53.3**	52.5	54.1	57.1	57.1	56.9	34.9	44.9

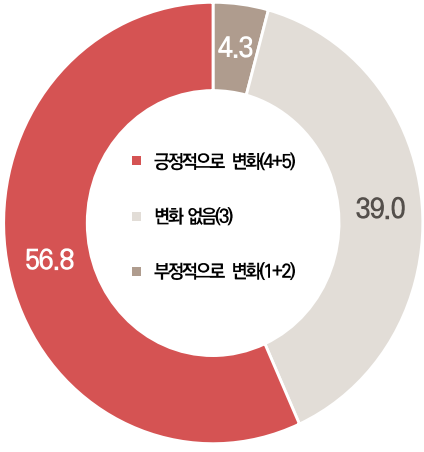
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 전년(51.0%) 대비 5.8%p 증가한 56.8%로 조사됐다. '변화 없음' 응답률은 39.0%, '부정적으로 변화했다'는 응답률은 4.3%로, 긍정적 인식 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

성별로는 남성(58.8%)의 긍정적 변화 응답 비율이 여성(54.8%)보다 높았다. 연령별로는 20대에서 긍정(65.7%) 응답 비율이 높은 반면, 10대의 부정(6.0%) 응답 비율이 상대적으로 높았다.

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

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
부정적으로 변화(1+2)	4.3	5.5	3.0	6.0	4.0	3.5	4.0	3.1
변화 없음(3)	39.0	35.8	42.3	37.8	30.3	37.3	54.0	47.4
긍정적으로 변화(4+5)	56.8	58.8	54.8	56.2	65.7	59.2	42.0	49.5

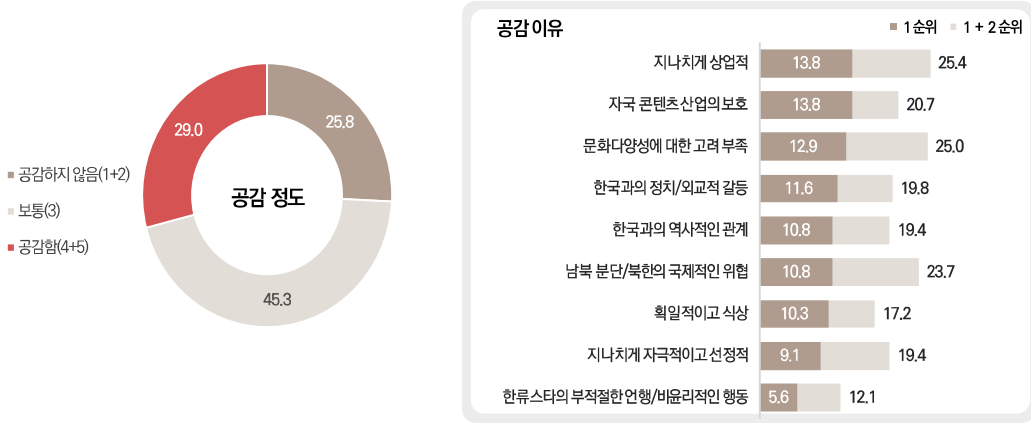
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는지 묻자, 캐나다 응답자의 29.0%가 '동의한다'고 답했다. 이는 전년(23.1%) 대비 5.9%p 증가한 수치다. '보통' 응답률은 45.3%, '공감하지 않음' 응답률은 25.8%로, 전년(각각 50.1%, 26.8%) 대비 모두 감소했다. 성별로는 작년과 달리 남성(30.0%)의 '동의한다'는 비율이 높았고, 연령별로는 20대(39.3%)에서 가장 높았다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 '지나치게 상업적'(13.8%)에 대한 동의율이 높았고, '자국 콘텐츠 산업의 보호'(13.8%)는 전년(7.0%) 대비 6.8%p 상승한 모습이 눈에 띈다. '문화다양성에 대한 고려 부족'(12.9%)은 새로운 부정적 인식 공감 이유로 인식됐다. '지나치게 자극적이고 선정적'(9.1%)는 전년(27.0%)보다 3배 가량 감소했고, '획일적이고 식상'(10.3%)하다는 이유는 전년(20.0%)보다 약 2배 줄어들었다.

[그림 2-2-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
공감하지 않음(1+2)	**25.8**	24.3	27.3	26.9	24.4	24.4	27.0	27.8
보통(3)	**45.3**	45.8	44.8	45.8	36.3	43.8	56.0	54.6
공감함(4+5)	**29.0**	30.0	28.0	27.4	39.3	31.8	17.0	17.5

[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)	(232)	(120)	(112)	(55)	(79)	(64)	(17)	(17)
지나치게 상업적	13.8	11.7	16.1	20.0	6.3	17.2	11.8	17.6
자국 콘텐츠 산업의 보호	13.8	14.2	13.4	10.9	16.5	14.1	5.9	17.6
문화다양성에 대한 고려 부족	12.9	11.7	14.3	14.5	12.7	9.4	11.8	23.5
한국과의 정치/외교적 갈등	11.6	9.2	14.3	12.7	11.4	9.4	11.8	17.6
한국과의 역사적인 관계	10.8	12.5	8.9	12.7	5.1	15.6	23.5	0.0
남북 분단/북한의 국제적인 위협	10.8	6.7	15.2	5.5	16.5	7.8	17.6	5.9
획일적이고 식상	10.3	14.2	6.3	5.5	16.5	6.3	11.8	11.8
지나치게 자극적이고 선정적	9.1	10.0	8.0	10.9	8.9	12.5	0.0	0.0
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	5.6	8.3	2.7	3.6	6.3	7.8	5.9	0.0

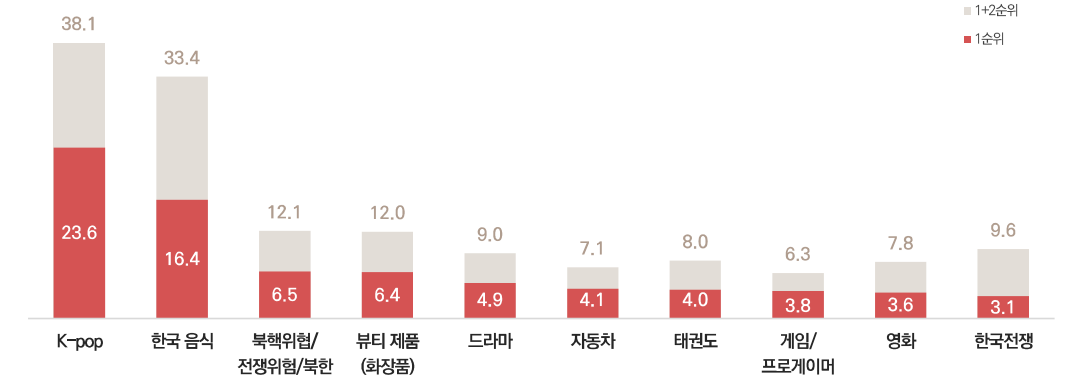
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)는 작년에 이어 'K-pop'(23.6%)이 1위이고, 이어서 '한국 음식'(16.4%), '북핵위협/전쟁위험/북한'(6.5%) 등의 순으로 연상률이 높았다.

성별로는 여성이 'K-pop'(26.0%), '뷰티 제품(화장품)'(11.0%), '드라마'(6.0%)에 대한 연상률이 남성보다 높았다. 연령별로는 20대는 'K-pop'(30.3%), '뷰티 제품(화장품)'(8.5%), 40대는 '한국 음식'(26.0%), '북핵위협/전쟁위험/북한'(12.0%), '자동차'(7.0%), '영화'(5.0%)에서 높은 연상률을 보였다.

[그림 2-2-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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

[표 2-2-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
K-pop	**23.6**	21.3	26.0	26.9	30.3	21.4	16.0	15.5
한국 음식	**16.4**	16.8	16.0	16.4	10.9	16.9	26.0	16.5
북핵위협/전쟁위험/북한	**6.5**	7.5	5.5	8.5	3.0	3.5	12.0	10.3
뷰티 제품(화장품)	**6.4**	1.8	11.0	4.5	8.5	6.5	8.0	4.1
드라마	**4.9**	3.8	6.0	5.0	5.5	7.0	3.0	1.0
자동차	**4.1**	5.0	3.3	3.0	1.5	6.0	7.0	5.2
태권도	**4.0**	5.0	3.0	6.0	1.5	4.0	3.0	6.2
게임/프로게이머	**3.8**	5.0	2.5	3.5	4.0	4.5	4.0	2.1
영화	**3.6**	4.8	2.5	3.0	3.5	3.5	5.0	4.1
한국전쟁	**3.1**	4.5	1.8	1.5	3.0	2.5	2.0	9.3

*상위 10위까지 제시함

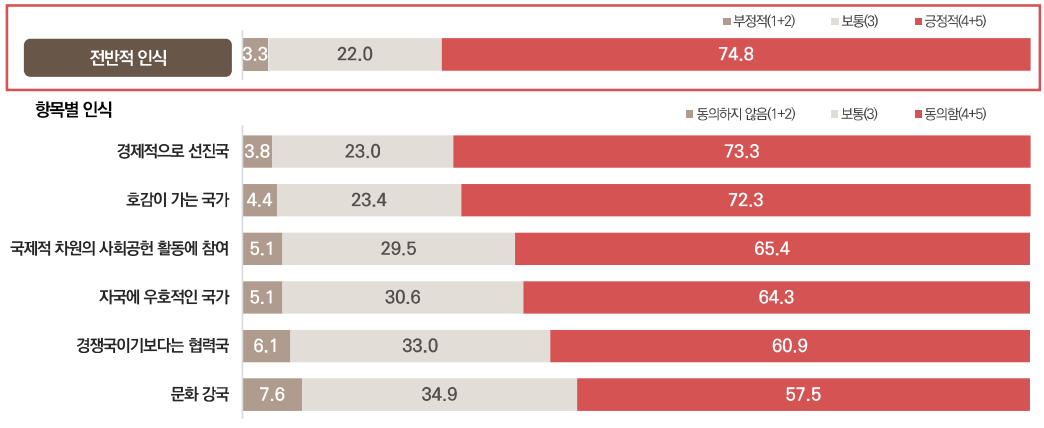
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 전년(71.4%) 대비 3.4%p 증가한 74.8%가 '긍정적'이라고 답했다. 평가항목별로는 '경제적으로 선진국'(73.3%), '호감이 가는 국가'(72.3%), '국제적 차원의 사회공헌 활동 참여'(65.4%)에 대한 동의율이 높게 나타났다.

성별에 따른 전반적 인식은 남성(79.8%)이 여성(69.8%)보다 높았으며, 모든 항목에서도 남성의 긍정적 인식이 더 높게 나타났다. 연령별로는 20대(79.6%)의 전반적 인식이 가장 긍정적이었고, 40대(70.0%)에서 다른 연령층 대비 가장 낮았다.

[그림 2-2-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=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 2-2-24] 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)		(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
전반적 인식		74.8	79.8	69.8	70.1	79.6	77.6	70.0	73.2
항목별 인식	경제적으로 선진국	73.3	77.0	69.5	68.7	75.6	78.1	67.0	74.2
	호감이 가는 국가	72.3	76.8	67.8	69.7	75.1	72.6	71.0	72.2
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	65.4	70.0	60.8	63.2	64.2	66.2	66.0	70.1
	자국에 우호적인 국가	64.3	70.0	58.5	60.2	62.2	67.7	66.0	68.0
	경쟁국이기보다는 협력국	60.9	66.5	55.3	59.7	60.7	64.7	57.0	59.8
	문화 강국	57.5	60.8	54.3	49.8	61.7	60.7	56.0	59.8

15) 한국어에 대한 인식

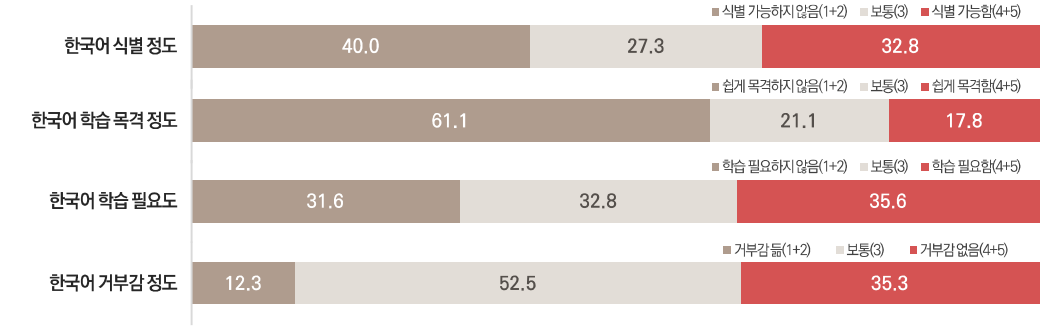
'다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 대해 동의하는 비율은 32.8%로 나타났다. 남성(35.3%)의 동의율이 여성(30.3%)보다 높았고, 20대(46.8%)의 동의율이 다른 연령대 대비 높았다.

'한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'에는 응답자의 17.8%이 동의했고, '동의하지 않는다'는 비율은 61.1%로, 3.4배 격차가 나타나 한국어 학습 환경이 부족한 것으로 조사됐다. '한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는 데 한국어를 학습해야 한다'고 생각하는 비율은 35.6%로 나타났다.

한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'는 비율은 35.3%로 조사됐다. 응답자 특성별로, 남성(38.0%)과 20대(43.8%)의 거부감이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

[그림 2-2-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	**40.0**	38.5	41.5	38.8	27.4	36.8	56.0	58.8
보통(3)	**27.3**	26.3	28.3	24.9	25.9	28.9	31.0	27.8
식별 가능함(4+5)	**32.8**	35.3	30.3	36.3	46.8	34.3	13.0	13.4
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	**61.1**	57.3	65.0	61.7	50.2	55.2	72.0	83.5
보통(3)	**21.1**	21.0	21.3	23.4	23.9	21.4	19.0	12.4
쉽게 목격함(4+5)	**17.8**	21.8	13.8	14.9	25.9	23.4	9.0	4.1
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	**31.6**	30.8	32.5	29.9	27.9	33.3	37.0	34.0
보통(3)	**32.8**	33.0	32.5	31.3	27.9	30.8	43.0	39.2
학습 필요함(4+5)	**35.6**	36.3	35.0	38.8	44.3	35.8	20.0	26.8
[한국어 거부감 정도]								
거부감 듦(1+2)	**12.3**	10.8	13.8	10.0	16.4	7.5	18.0	12.4
보통(3)	**52.5**	51.3	53.8	53.7	39.8	54.7	57.0	67.0
거부감 없음(4+5)	**35.3**	38.0	32.5	36.3	43.8	37.8	25.0	20.6

4. 한류 영향

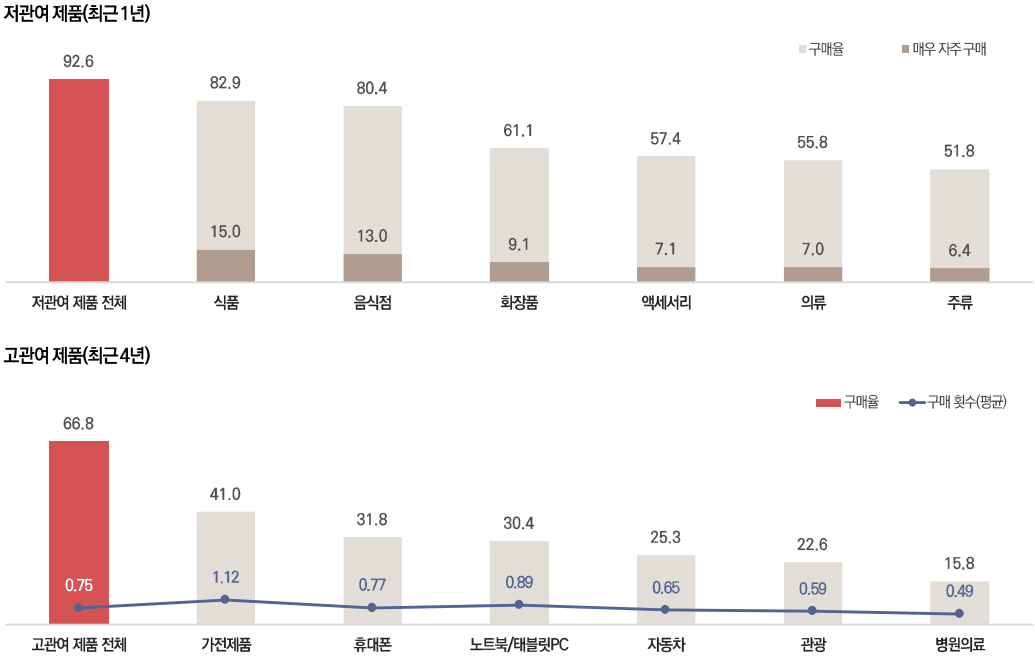
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

한류 경험자의 92.6%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 가장 많이 구매한 품목은 작년에 이어 '식품'(82.9%)이었고, '음식점'(80.4%)과 '화장품'(61.1%)이 뒤를 이었다. 성별로는 여성(94.3%)의 구매 경험률이 더 높았고, 20대의 구매 경험률(96.0%)이 다른 연령층 대비 높은 것으로 나타났다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 66.8%, 평균 구매 횟수는 0.75회였다. 특히 구매 경험률은 전년(38.9%) 대비 27.9%p 상승했다. 제품/서비스별로는 '가전제품'(41.0%), '휴대폰'(31.8%) 등의 순이었다. 성별 및 연령별로는 모든 제품에서 남성과 20대의 경험률이 가장 높았다.

[그림 2-2-25] 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 2-2-26] 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	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	**92.6**	91.0	94.3	95.0	96.0	94.0	88.0	82.5
식품	**82.9**	83.3	82.5	81.1	90.5	82.6	80.0	74.2
음식점	**80.4**	83.0	77.8	84.6	85.6	82.1	74.0	63.9
화장품	**61.1**	55.0	67.3	60.7	71.6	66.7	50.0	40.2
액세서리	**57.4**	57.5	57.3	62.2	65.2	64.2	39.0	36.1
의류	**55.8**	57.0	54.5	59.2	65.2	60.2	42.0	34.0
주류	**51.8**	56.5	47.0	49.8	64.7	56.2	42.0	29.9
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	**66.8**	71.8	61.8	66.2	70.6	70.6	58.0	60.8
가전제품	**41.0**	45.5	36.5	38.8	48.8	43.8	38.0	26.8
휴대폰	**31.8**	39.0	24.5	31.3	37.8	37.3	18.0	22.7
노트북/태블릿PC	**30.4**	35.5	25.3	29.9	39.3	35.8	18.0	14.4
자동차	**25.3**	28.5	22.0	24.9	32.3	24.4	20.0	18.6
관광	**22.6**	28.3	17.0	22.9	34.8	23.9	8.0	9.3
병원의료	**15.8**	20.5	11.0	14.9	26.9	13.9	7.0	7.2
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	**0.75**	0.90	0.60	0.70	1.17	0.79	0.42	0.24
가전제품	**1.12**	1.10	1.14	1.26	1.58	1.05	0.74	0.41
노트북/태블릿PC	**0.89**	1.13	0.64	1.06	1.35	0.83	0.38	0.19
휴대폰	**0.77**	0.95	0.60	0.56	1.20	0.93	0.41	0.35
자동차	**0.65**	0.81	0.48	0.50	0.98	0.76	0.46	0.21
관광	**0.59**	0.74	0.45	0.53	1.06	0.57	0.28	0.11
병원의료	**0.49**	0.66	0.32	0.30	0.86	0.60	0.22	0.15

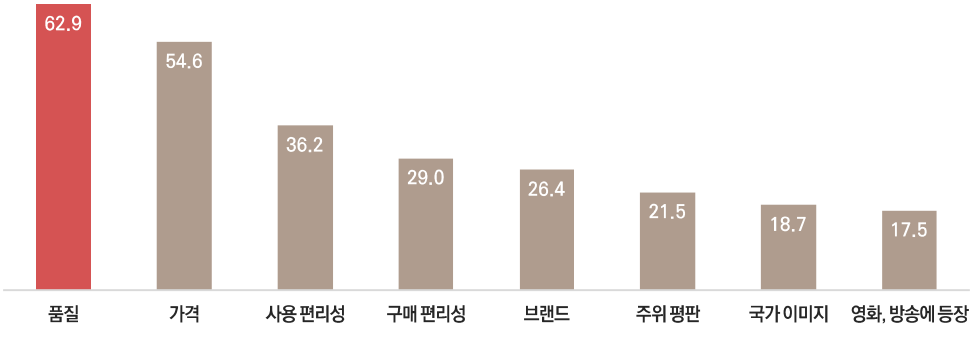
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, '품질'(62.9%)과 '가격'(54.6%) 응답률이 전년(각각 58.3%, 42.8%) 대비 상승하며 작년에 이어 각각 1위, 2위에 올랐고, '사용 편리성'(36.2%)은 전년(23.5%) 대비 12.7%p 증가하며 상위권에 올랐다.

성별로는 여성은 '가격'(54.7%)과 '구매 편리성'(29.7%)을 구매 이유로 꼽았고, 남성은 '품질'(64.8%) 등을 더 중요하게 생각했다. 연령별로는 10대는 '브랜드'(29.8%)와 '영화, 방송에 등장'(22.0%), 20대는 '국가 이미지'(28.4%), 30대는 '구매 편리성'(34.9%), 40대는 '사용 편리성'(43.8%)과 '주위 평판'(29.2%), 50대는 '품질'(69.9%)과 '가격'(66.3%)을 다른 연령보다 중요한 요인으로 생각했다.

[그림 2-2-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=749, 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)	(749)	(369)	(380)	(191)	(194)	(192)	(89)	(83)
품질	62.9	64.8	61.1	58.6	57.7	67.2	67.4	69.9
가격	54.6	54.5	54.7	54.5	46.9	54.7	60.7	66.3
사용 편리성	36.2	37.7	34.7	36.6	26.8	41.7	43.8	36.1
구매 편리성	29.0	28.2	29.7	27.7	28.4	34.9	21.3	27.7
브랜드	26.4	26.8	26.1	29.8	28.4	20.8	23.6	30.1
주위 평판	21.5	21.7	21.3	19.4	25.3	16.7	29.2	20.5
국가 이미지	18.7	20.1	17.4	18.8	28.4	14.6	13.5	10.8
영화, 방송에 등장	17.5	17.6	17.4	22.0	20.1	15.6	14.6	8.4

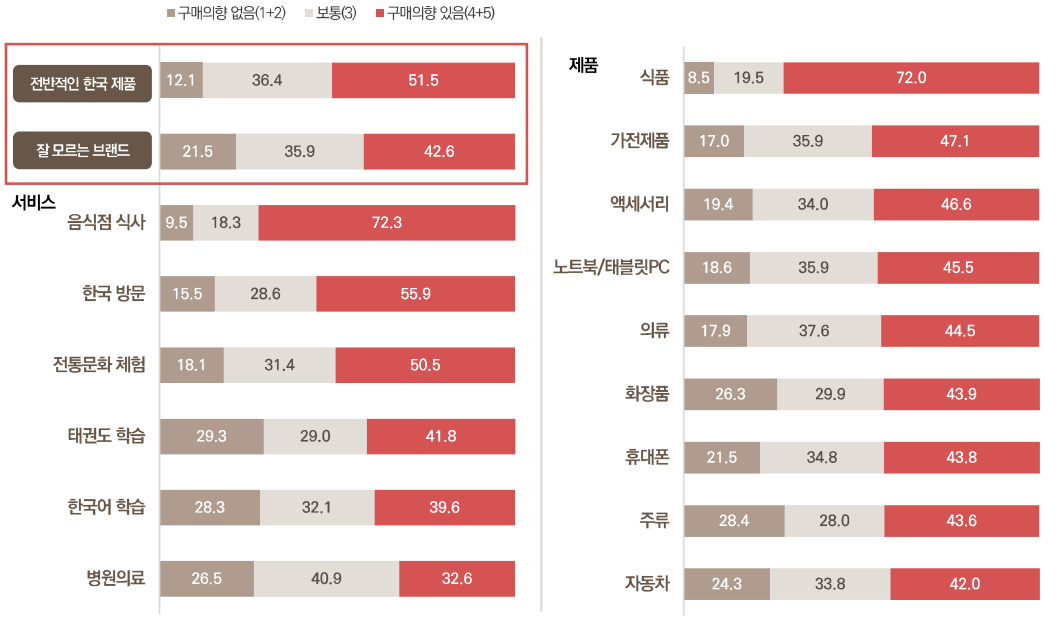
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 51.5%로 전년(39.5%) 대비 12.0%p 상승했다. '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답률은 42.6%이었다. 작년에 이어 구매의향이 가장 높은 서비스는 '음식점 식사'(72.3%), 제품은 '식품'(72.0%)으로 나타났다.

서비스별로는 '한국 방문'(55.9%)과 '전통문화 체험'(50.5%)의 구매의향이 비교적 높았고, 제품별로는 '가전제품'(47.1%)과 '액세서리'(46.6%)의 구매의향이 다른 제품보다 높았다.

[그림 2-2-27] 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 2-2-28] 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)		(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
전반적 한국 제품 구매		51.5	52.5	50.5	52.7	59.7	58.2	36.0	34.0
잘 모르는 브랜드라도 구매		42.6	41.0	44.3	43.3	48.3	42.8	36.0	36.1
제품	식품	72.0	71.8	72.3	70.1	74.6	72.1	76.0	66.0
	가전제품	47.1	49.0	45.3	43.8	54.2	51.2	37.0	41.2
	액세서리	46.6	39.0	54.3	50.2	55.2	45.8	34.0	36.1
	노트북/태블릿PC	45.5	47.5	43.5	45.3	48.3	51.2	37.0	37.1
	의류	44.5	37.8	51.3	46.8	55.7	42.3	28.0	38.1
	화장품	43.9	30.3	57.5	41.3	56.2	43.3	32.0	37.1
	휴대폰	43.8	46.5	41.0	40.3	43.8	50.2	41.0	40.2
	주류	43.6	47.0	40.3	39.8	51.7	46.8	38.0	34.0
	자동차	42.0	45.0	39.0	44.8	44.3	41.8	37.0	37.1
서비스	음식점 식사	72.3	72.3	72.3	73.1	74.6	71.1	74.0	66.0
	한국 방문	55.9	55.3	56.5	56.2	65.2	57.7	44.0	44.3
	전통문화 체험	50.5	47.8	53.3	50.2	59.2	49.8	44.0	41.2
	태권도 학습	41.8	43.5	40.0	42.8	47.3	44.3	33.0	32.0
	한국어 학습	39.6	40.5	38.8	40.3	54.7	36.8	27.0	25.8
	병원의료	32.6	34.8	30.5	32.3	42.3	34.3	20.0	22.7

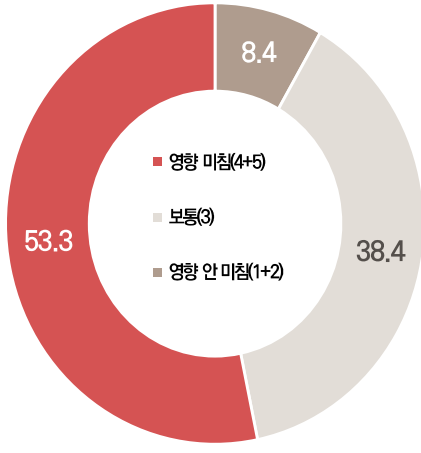
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 53.3%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 답했다. 이는 전년(43.9%) 대비 9.4%p 오른 수치다. '보통'은 38.4%, '영향을 미치지 않는다'는 8.4%로 조사됐다.

성별로는 작년과 달리 여성(54.3%)에서 영향을 미친다고 응답한 비율이 높았고, 연령별로는 20대(66.7%) 응답률이 가장 높았다.

[그림 2-2-28] 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 2-2-29] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
영향 안 미침(1+2)	8.4	8.8	8.0	7.5	5.0	6.5	14.0	15.5
보통(3)	38.4	39.0	37.8	36.8	28.4	38.8	45.0	54.6
영향 미침(4+5)	53.3	52.3	54.3	55.7	66.7	54.7	41.0	29.9

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

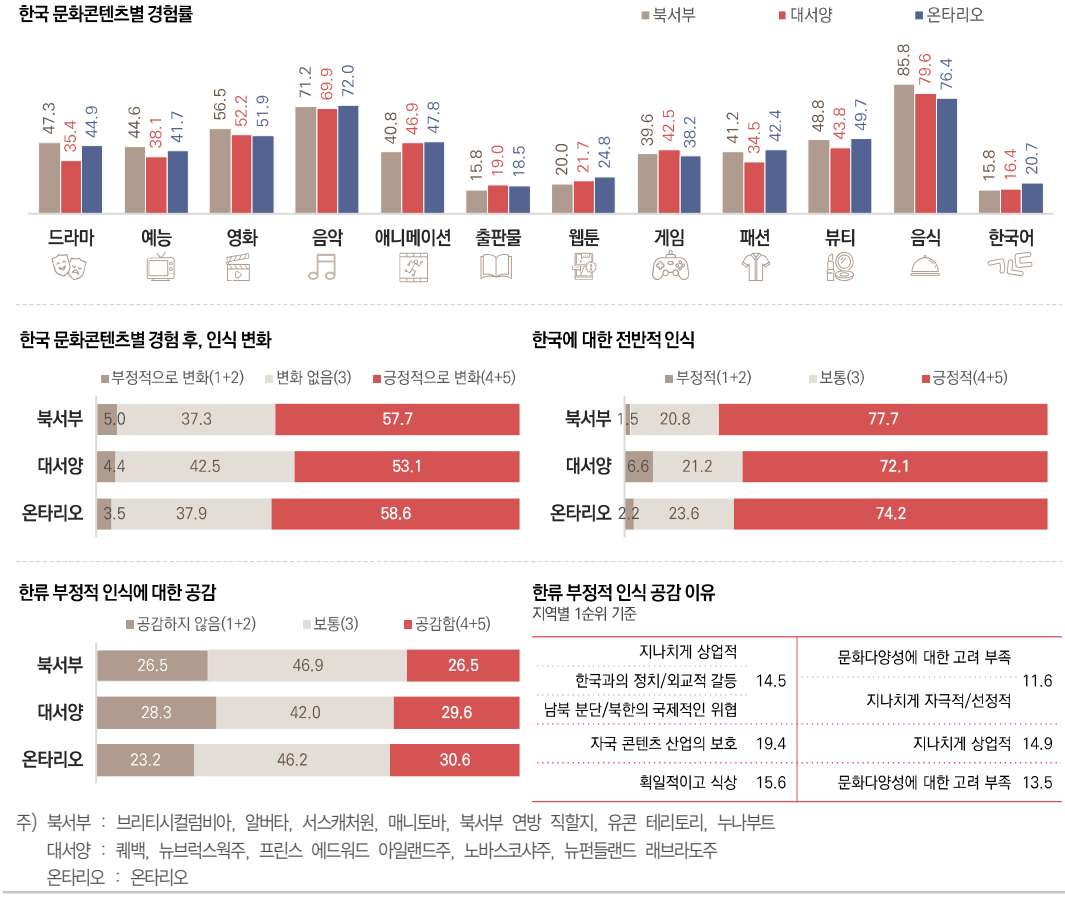
캐나다의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 모든 지역에서 음식과 음악이 높게 나타났다.

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 온타리오(58.6%), 북서부(57.7%), 대서양(53.1%) 순으로 높았다. 한국에 대한 전반적인 인식은 북서부(77.7%), 온타리오(74.2%), 대서양(72.1%) 순으로 '긍정적'이라는 응답이 많았으며, 상대적으로 대서양의 긍정적 응답률이 낮게 나타났다.

한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 온타리오(30.6%), 대서양(29.6%), 북서부(26.5%) 순으로 조사됐다. 부정적 인식에 동의하는 이유로 온타리오는 '획일적이고 식상'을 꼽았고, 대서양은 '자국 콘텐츠 산업의 보호'가 많이 지목됐다. 북서부에서는 '지나치게 상업적', '한국과의 정치/외교적 갈등', '남북 분단/북한의 국제적인 위협' 세 가지 이유가 꼽혔다.

[그림 2-2-29] 지역별 한류 경험 및 인식

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



주) 북서부 : 브리티시컬럼비아, 알버타, 서스캐처원, 매니토바, 북서부 연방 직할지, 유콘 테리토리, 누나부트
대서양 : 퀘백, 뉴브럭스윅주, 프린스 에드워드 아일랜드주, 노바스코샤주, 뉴펀들랜드 래브라도주
온타리오 : 온타리오

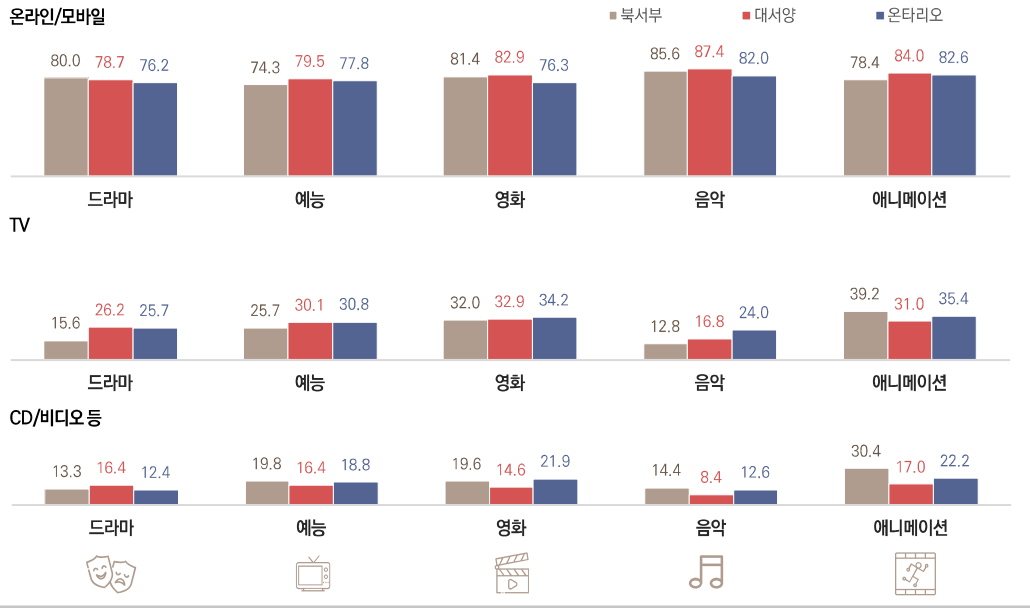
2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

캐나다의 지역별 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'로 나타났다. 온타리오 지역에서는 음악을 'TV'를 통해 접촉했다는 응답이 24.0%로 다른 지역보다 높았다.

드라마/예능/영화/애니메이션의 지역별 접촉 플랫폼은 '넷플릭스'가 모든 지역에서 가장 높았다. 다음으로 '유튜브/유튜브 프리미엄'과 '아마존 프라임'이 뒤를 이었다. 음악에서는 세 지역 모두 '유튜브/유튜브 뮤직'이 주로 이용하는 플랫폼으로 조사됐다.

[그림 2-2-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-2-30] 지역별 온라인/모바일 접속 플랫폼

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

구분		드라마		예능		영화		음악		애니메이션	
북서부	1위	넷플릭스	83.3	넷플릭스	77.3	넷플릭스	74.7	유튜브/유튜브 뮤직	61.7	넷플릭스	58.8
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	54.2	유튜브/유튜브 프리미엄	56.0	아마존 프라임	41.8	스포티파이	52.3	유튜브/유튜브 프리미엄	52.5
	3위	아마존 프라임	30.6	아마존 프라임	45.3	유튜브/유튜브 프리미엄	39.2	애플 뮤직	20.6	아마존 프라임	30.0
대서양	1위	넷플릭스	85.4	넷플릭스	75.9	넷플릭스	86.8	유튜브/유튜브 뮤직	62.5	넷플릭스	65.5
	2위	아마존 프라임	39.6	유튜브/유튜브 프리미엄	62.1	아마존 프라임	45.6	스포티파이	45.2	유튜브/유튜브 프리미엄	53.6
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	37.5	아마존 프라임	55.2	유튜브/유튜브 프리미엄	41.2	애플 뮤직	24.0	아마존 프라임	44.0
온타리오	1위	넷플릭스	82.5	넷플릭스	75.8	넷플릭스	80.5	유튜브/유튜브 뮤직	60.6	넷플릭스	63.0
	2위	아마존 프라임	47.5	유튜브/유튜브 프리미엄	48.4	아마존 프라임	48.3	스포티파이	53.3	유튜브/유튜브 프리미엄	49.6
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	46.3	아마존 프라임	45.1	유튜브/유튜브 프리미엄	40.2	애플 뮤직	24.8	아마존 프라임	33.6

3) 지역별 선호 한류

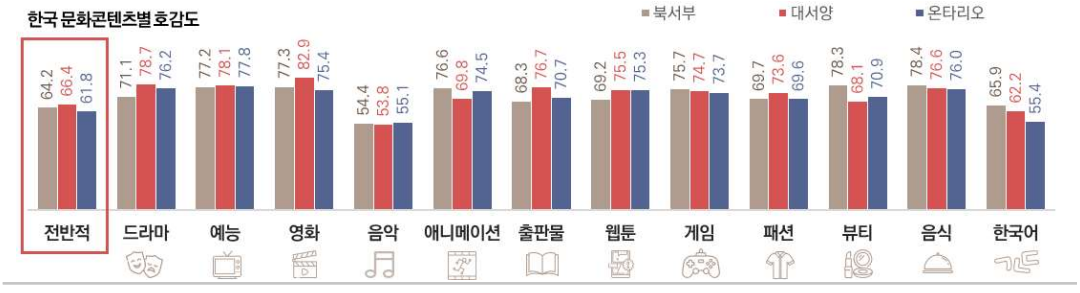
캐나다 지역별 한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 모든 지역에서 60%대로, 10명 중 6명이 '마음에 든다'(4+5)고 답했다. 대부분 콘텐츠에서 마음에 든다는 응답 비율이 60% 후반에서 80% 초반으로 나타났는데, 음악은 모든 지역에서 50% 중반으로 다른 콘텐츠보다 호감 비율이 낮았다. 또한, 한국어 호감도는 북서부에서 65.9%로 가장 높았고, 온타리오에서 55.4%로 비교적 낮아 지역별 편차를 보였다.

캐나다의 지역별 최선호 한국 드라마는 '오징어 게임'으로 나타났다. 다음으로는 '눈물의 여왕', '사랑의 불시착' 등이 위치했다. 특징적으로 대서양에서는 2024년 신작인 '선재 업고 튀어'가 두 번째로 높았고, 북서부와 온타리오에서는 2009년 작품인 '꽃보다 남자'가 순위권으로 나타났다. 영화는 북서부와 온타리오는 '기생충', 대서양은 '부산행'을 가장 선호하는 작품으로 꼽았다.

최선호 배우는 '꽃보다 남자'의 주연 배우인 '이민호', '오징어 게임'의 주연 배우인 '이정재'가 북서부와 대서양에서 각각 1위, 2위를 차지했다. 온타리오에서는 '이민호' 다음으로 '이종석'과 '수지'가 위치했다. 최선호 가수/그룹은 모든 지역에서 '방탄소년단'이 1위였다. 특징적으로 온타리오에서는 미국 중심으로 활동하는 다국적 멤버 구성의 K-pop 그룹인 '캣츠아이'가 '싸이'와 함께 3위에 위치했다.

[그림 2-2-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-2-31] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타			
		드라마		영화		배우		가수/그룹(1순위)	
북서부	1위	오징어 게임	24.4	기생충	14.4	이민호	3.8	방탄소년단	29.6
	2위	눈물의 여왕/사랑의 불시착	3.3	부산행/기억의 밤	5.2	이정재/이종석/현빈/공유	1.9	블랙핑크	10.4
	3위	꽃보다 남자 외 5개	2.2	범죄도시4	4.1	수지/박서준	1.5	스트레이키즈	3.2
대서양	1위	오징어 게임	13.1	부산행	9.8	이민호	7.1	방탄소년단	25.2
	2위	눈물의 여왕/선재 업고 튀어	4.9	기생충	6.1	이정재	2.7	블랙핑크	10.1
	3위	사랑의 불시착 외 5개	3.3	올드보이	4.9	현빈	2.2	싸이	5.0
온타리오	1위	오징어 게임	24.8	기생충	10.5	이민호	5.7	방탄소년단	22.2
	2위	눈물의 여왕	4.8	부산행	7.0	이종석	2.5	블랙핑크	11.4
	3위	꽃보다 남자	3.8	파묘	4.4	수지	2.2	싸이/캣츠아이	2.4

4) 지역별 한류 영향

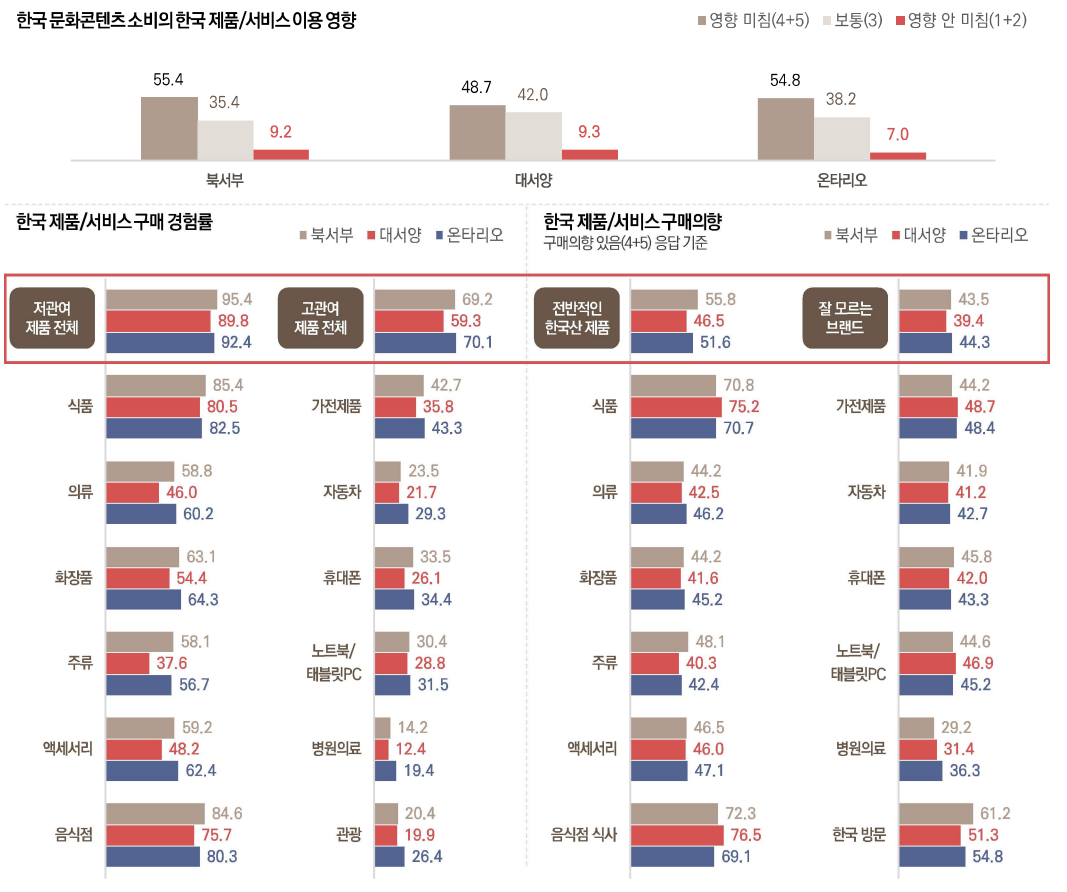
'한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)는 응답은 북서부(55.4%), 온타리오(54.8%), 대서양(48.7%) 순으로 높았다.

최근 1년 내 저관여 제품 구매 경험률도 북서부(95.4%), 온타리오(92.4%), 대서양(89.8%) 순으로 나타났다. 최근 4년 내 고관여 제품/서비스의 구매 경험률은 온타리오(70.1%)가 북서부(69.2%)보다 소폭 높았다. 대부분의 제품/서비스 구매 경험률은 대서양이 다른 지역보다 상대적으로 낮은 편이었다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 북서부(55.8%), 온타리오(51.6%), 대서양(46.5%) 순으로 나타났다. 앞서 구매 경험률에서 다른 지역보다 낮았던 대서양 지역이 '식품'과 '음식점 식사'에서는 다른 지역보다 높은 의향을 보였다.

[그림 2-2-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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

제3절
멕시코

SUMMARY

멕시코에서 한류는 2010년대 초반 방탄소년단, 블랙핑크 등 글로벌 K-pop 그룹들의 성공을 시작으로 급속히 확산되었다. 특히, K-pop은 젊은 세대를 중심으로 큰 인기를 끌었으며, SNS와 유튜브 등의 디지털 플랫폼을 통해 멕시코 내에서 빠르게 확산되었다. 이에 따라, 한국 드라마와 영화도 함께 인기를 끌면서 멕시코 내 한류의 입지가 급격히 성장했다. 한국 문화콘텐츠는 이제 단순한 유행을 넘어, 멕시코에서 지속적인 문화 현상으로 자리잡았다. 한국의 음악, 드라마, 영화뿐만 아니라 패션, 뷰티, 음식 등 다양한 분야로 확장되고 있다.

한국 문화콘텐츠의 전반적인 경험률은 전년 대비 상승했으며, 특히 음악과 드라마의 경험률이 크게 상승했다. 이와 함께 소비 비중과 소비시간이 증가했으며, 평균 소비 비중은 24.9%, 평균 소비시간은 15.7시간으로 나타났다. 주요 소비 항목으로는 패션, 드라마, 뷰티가 높은 소비 비중을 보였고, 지출액 역시 패션, 뷰티, 음식 분야에서 높은 것으로 나타났다. 특히 한국 뷰티는 중남미 시장에서 큰 인기를 끌고 있으며, 대한무역투자진흥공사(KOTRA)에 따르면 한국산 화장품의 멕시코 수출은 2024년 1~7월에 전년 동기 대비 51% 증가한 것으로 집계됐다.

한국하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 'K-pop', '드라마', '한국 음식', '뷰티 제품(화장품)' 등으로 나타났다. K-pop은 멕시코의 젊은 층을 중심으로 여전히 강력한 영향력을 발휘하고 있으며, 드라마 또한 멕시코에서 큰 인기를 끌고 있다. 특히 로맨스 드라마에 대한 선호가 두드러지는데, 〈여신강림〉, 〈눈물의 여왕〉, 〈내 남편과 결혼해줘〉, 〈꽃보다 남자〉 등의 작품들이 높은 선호도를 기록하고 있다. 이러한 드라마들은 순수하고 감성적인 연애 스토리로 멕시코의 관객들에게 큰 공감을 얻고 있다.

멕시코에서 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적인 호감도는 78.0%로 전년 대비 증가했으며, 음식, 드라마, 패션에 대한 호감도가 특히 높았다. 이는 실제 구매경험으로도 이어져, 전반적 구매의향이 전년 대비 10% 이상 상승했으며, 최근 1년간 '식품', '액세서리', '화장품' 등에 대한 구매율이 상승했다.

한류 콘텐츠 소비가 한국 제품 구매와 연결되면서, 한국의 제품과 서비스에 대한 수요가 더욱 증가할 것으로 보인다. 전체적으로 한류의 상승세는 멕시코를 포함한 중남미 전역에서 계속해서 확대될 것으로 보인다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	북아메리카 대륙의 남부
수도	멕시코 시티(Ciudad de México, CDMX)
면적	196km²
인구	132,310,000명[1]
공용어	에스파냐어
화폐단위	멕시코 페소(MXN, Mex$)
종교	가톨릭(89%), 개신교(6%), 기타(5%)
인종	메스티소(60%), 원주민(30%), 백인(90%)
정치제도	대통령 중심제(임기 6년, 단임)
1인당 GDP	2023년 기준 13,803.7 USD
경제성장률	2020 -8.0% / 2021 4.7% / 2022 3.1% / 2023 3.2%
물가상승률	2020 3.4% / 2021 5.7% / 2022 7.9% / 2023 5.5%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 3,472명, 2022년 8,676명, 2023년 22,141명(전년 대비 ▲155.2%)
지역 구분[2]	■ 북부 : 아과스칼리엔테스, 과나후아토, 케레타로, 산루이포토시, 사카테카스, 코아우일라, 누에보 레온, 타마울리파스, 바하칼리포르니아주, 바하칼리포르니아수르주, 치와와, 두랑고주, 시날로아주, 소노라주 ■ 남부 : 멕시코 시티, 모렐로스주, 캄페체주, 킨타나로오주, 타바스코주, 유카탄주, 치아파스주, 게레로주, 오악사카주 ■ 그 외 지역 : 콜리마주, 할리스코주, 미초아깐주, 나야리트주, 이달고주, 푸에블라주, 틀락스칼라주, 베라크루스주

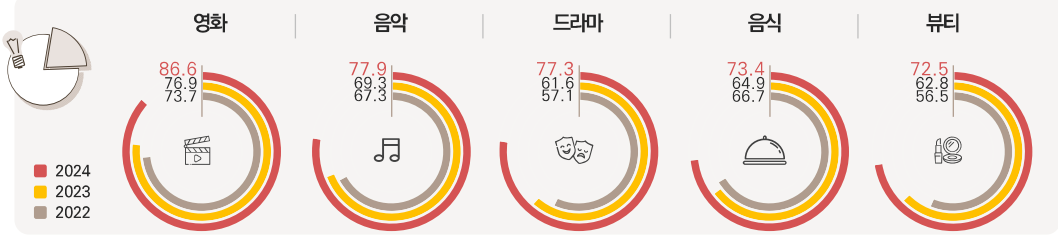
1) 자료원: IMF 세계경제전망, 2024.(추정치)
2) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 1. 29. ~ 2. 4. 넷플릭스 오리지널 영화 〈황야〉, 멕시코 넷플릭스 영화 부문 TOP 10 • 1. 30. 한국계 캐나다인 셀린 송 감독 데뷔 영화 〈전생〉, 개봉 전 상영회 개최
2024. 2.	• 2. 1. ~ 2. 3. 그룹 오드아이서클, 멕시코 시티, 몬테레이에서 단독 콘서트 〈볼륨 업(Volume Up)〉 개최 • 2. 2. ~ 2. 3. 그룹 트와이스, 멕시코 시티에서 단독 콘서트 〈레디 투 비(READY TO BE)〉 개최 • 2. 26. ~ 3. 17. 드라마 〈여신강림〉, 멕시코 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 2. 26. ~ 3. 24. 드라마 〈닥터 슬럼프〉, 멕시코 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 3.	• 3. 2 ~ 3. 3. 주멕시코문화원, '문도 호벤(Mundo Joven) 관광박람회'에서 한국문화 체험 부스 운영 • 3. 18. ~ 3. 31. 드라마 〈눈물의 여왕〉, 멕시코 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 4.	• 4. 1. 드라마 〈그녀는 예뻤다〉, 멕시코 지상파 채널 《이마헨 텔레비시온(Imagen Televisión)》에서 방영 시작 • 4. 8. ~ 4. 14. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈기생수: 더 그레이〉, 멕시코 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 4. 15. 그룹 있지, 멕시코 시티에서 단독 콘서트 〈본 투 비(BORN TO BE)〉 개최
2024. 5.	• 5. 24. ~ 5. 25. 멕시코 케레타로공과대학, 〈2024 한국문화축제〉 개최
2024. 6.	• 6. 11. 주멕시코한국문화원, 영화 〈파묘〉 특별 시사회 개최 • 6. 23. 그룹 아이브, 멕시코 시티에서 단독 콘서트 〈쇼 왓 아이 해브(SHOW WHAT I HAVE)〉 개최
2024. 7.	• 7. 10. 그룹 에이비식스, 멕시코 시티에서 팬 콘서트 〈파인드 유(Find YOU)〉 개최 • 7. 12. 주멕시코한국문화원, 프로야구 경기에서 태권도 시범, K-pop 커버댄스 등 한국 문화 공연
2024. 8.	• 8. 8. 게임 〈BTS 쿠킹온〉, 멕시코 인기 게임 순위 TOP 5 • 8. 12. ~ 8. 18. 드라마 〈가족X멜로〉, 멕시코 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 8. 23. 주멕시코한국문화원이 심사위원으로 참여한 《EXA TV》 〈K-pop 서머 챌린지(K-pop SUMMER CHALLENGE)〉 프로그램 방영
2024. 9.	• 9. 10. KOTRA 중남미지역본부, 멕시코 내 한국 화장품 2024년 1~7월 누적 수출액 전년 동기 대비 51% 증가 발표 • 9. 23. 멕시코 방송사 《채널 5(Canal 5)》, 드라마 〈여신강림〉 방영
2024. 10.	• 10. 12. 그룹 블랙핑크 제니 〈만트라(Mantra)〉, 멕시코 아이튠즈 차트 1위
2024. 11.	• 11. 14. ~ 11. 20. 하이브 뮤직 그룹 아티스트 콘서트 실황 영화 〈하이브 씨네 페스트 인 라탐(HYBE Cine Fest)〉, 개봉 직후 주말 박스오피스 2위 및 누적 약 26만 1천 명 관람 기록
2024. 12.	• 〈멕시코 국제도서전〉에서 한강 작가의 도서 800권 이상 판매 기록 • 영화 〈패스트 라이브즈(Past Lives)〉, 2024년 멕시코 스트리밍 플랫폼 저스트워치(JustWatch)에서 가장 많이 본 영화 TOP 10 • 12. 5. 그룹 빌리, 멕시코 시티에서 단독 콘서트 〈빌리브 유(Belllie've You)〉 개최

3) 한류 주요지표 추이

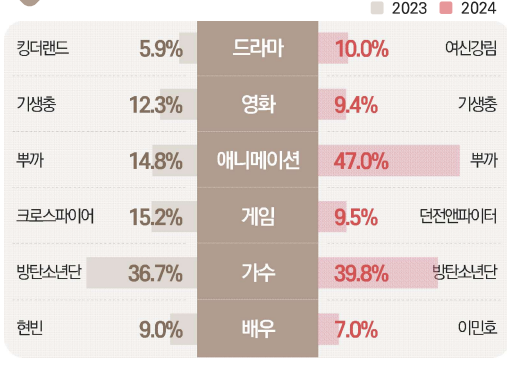
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



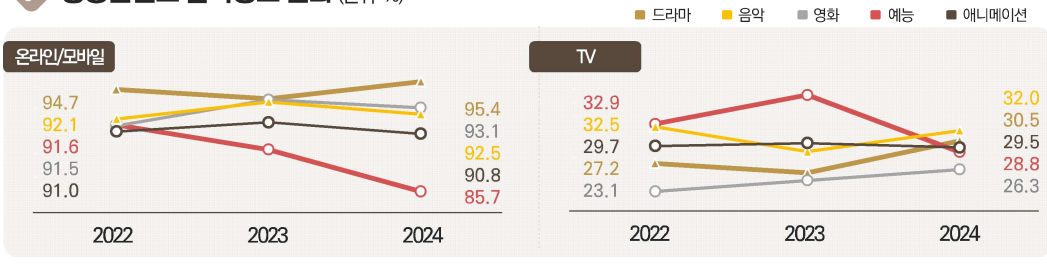
대중적 인기 인식

상위 3위		하위 3위	
음악	63.8% 56.8%(2022년)	출판물	32.8% 32.7%(2022년)
드라마	62.8% 43.5%(2022년)	웹툰	38.8% 39.5%(2022년)
뷰티	60.4% 57.3%(2022년)	예능	40.8% 38.0%(2022년)

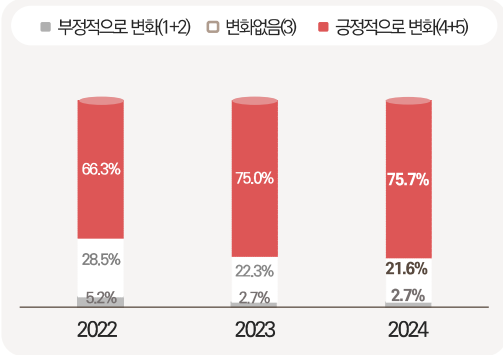
최선호 콘텐츠/스타



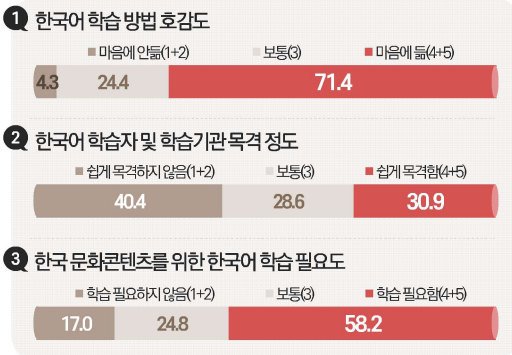
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

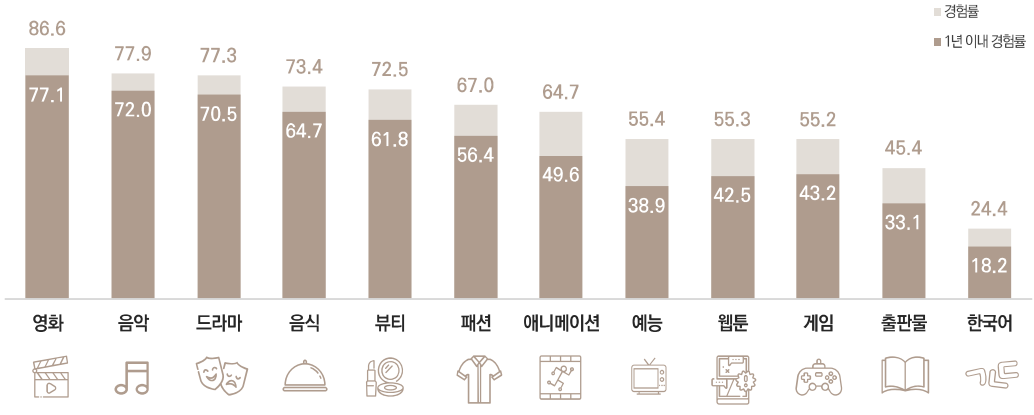
1) 한국 문화콘텐츠 경험

모든 콘텐츠에서 전년 대비 한국 문화콘텐츠 경험률이 증가한 가운데, 영화(86.6%)가 작년에 이어 경험률이 가장 높았고, 음악(77.9%), 드라마(77.3%), 음식(73.4%) 등의 순으로 나타났다. 특히 음악과 드라마가 전년(각각 64.9%, 61.6%) 크게 상승해 각각 2위와 3위에 오른 점이 눈에 띈다. 최근 1년 내 경험률은 영화(77.1%), 음악(72.0%), 드라마(70.5%) 등의 순으로 높았다.

성별로는 게임(50.6%) 외에 모든 분야에서 여성의 경험률이 남성보다 높았다. 연령별로는 10대와 20대의 경험률이 두드러졌다.

[그림 2-3-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=960, 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 2-3-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
영화	**86.6**	82.9	90.2	88.4	88.4	87.6	83.2	80.5
음악	**77.9**	73.8	82.1	85.1	81.3	80.9	68.1	60.2
드라마	**77.3**	67.9	86.7	83.4	82.6	80.5	65.5	59.3
음식	**73.4**	69.2	77.7	71.0	79.3	78.8	73.9	55.1
뷰티	**72.5**	60.4	84.6	75.1	75.5	75.5	65.5	61.9
패션	**67.0**	55.4	78.5	73.4	71.4	70.1	58.8	46.6
애니메이션	**64.7**	61.0	68.3	68.9	66.0	68.0	58.0	53.4
예능	**55.4**	52.1	58.8	60.2	61.4	58.5	44.5	38.1
웹툰	**55.3**	51.7	59.0	62.2	58.1	59.8	43.7	38.1
게임	**55.2**	59.8	50.6	57.7	62.7	54.8	52.1	39.0
출판물	**45.4**	44.2	46.7	53.1	49.0	49.4	36.1	23.7
한국어	**24.4**	23.1	25.6	29.9	31.5	23.7	14.3	10.2

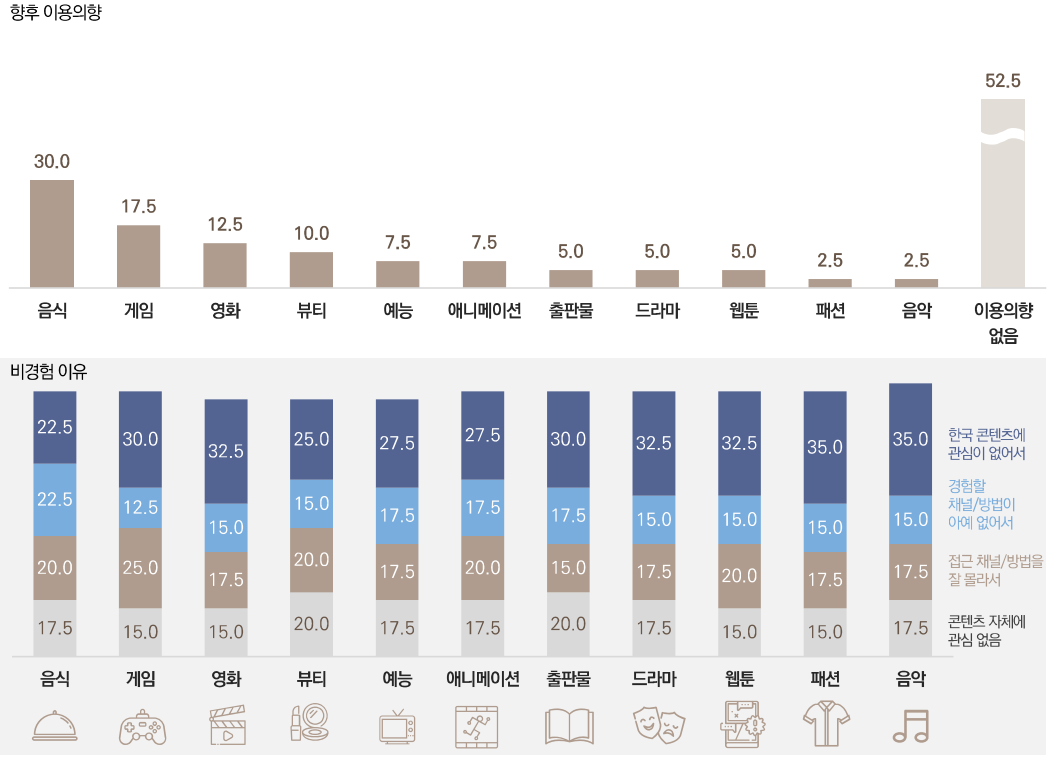
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[3)]

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식(30.0%)이 전년(23.0%) 대비 7.0%p으로 상승하며 1위를 차지했으며, 이어서 게임(17.5%), 영화(12.5%), 뷰티(10.0%) 등의 순으로 높았다. 반면, 이용의향이 없다는 응답률은 전년(54.1%) 대비 소폭 감소한 52.5%로 나타났다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유는 '한국 콘텐츠에 관심이 없어서'가 주로 꼽혔고, 이어서 '경험할 채널/방법이 아예 없어서'와 '접근 채널/방법을 잘 몰라서' 등 채널/방법에 대한 어려움을 보였다. 뷰티와 출판물(각각 20.0%)은 '콘텐츠 자체에 관심 없음'도 뒤를 이었다.

[그림 2-3-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=40, 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

3) 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 비중 평균은 24.9%, 평균 소비시간은 15.7시간으로 나타났다. 이는 전년 대비 각각 4.0%p 감소, 3.9시간 증가한 수치다. 콘텐츠별 소비 비중은 패션(28.6%), 드라마(28.3%), 뷰티(28.1%) 등에서 높았고, 출판물(22.0%)과 게임(플레이 22.8%, 동영상 22.5%) 등은 비교적 낮았다. 웹툰(24.8%), 게임 플레이(23.2%), 출판물(22.2%) 외에 모든 분야에서 여성의 소비 비중이 남성보다 높았고, 10대와 30대의 소비 비중이 다른 연령층보다 높았다.

지출액의 평균은 13.7 USD이며, 한국어 학습(29.9 USD), 음식(24.8 USD), 패션(24.1 USD), 뷰티(23.0 USD) 등의 지출액이 높았다. 전체 평균 지출액은 여성(14.9 USD)이 남성(12.4 USD)보다 높았으나 한국어(31.9 USD)는 남성이 더 많았다. 연령별 지출액은 영화는 20대, 패션은 40대, 그 외 장르는 30대가 다른 연령대보다 지출액이 높았다.

[그림 2-3-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(5,848)	24.9	15.7	13.7
패션(461)	28.6	-	24.1
드라마(479)	28.3	23.2	11.1
뷰티(479)	28.1	-	23.0
예능(468)	25.8	19.6	10.8
음악(482)	25.4	17.8	6.7
영화(479)	24.8	7.2	10.8
웹툰(467)	23.9	14.9	8.6
음식(447)	23.4	-	24.8
애니메이션(478)	23.0	14.8	9.5
게임 플레이(469)	22.8	14.5	14.0
게임 동영상(469)	22.5	13.5	10.4
출판물(436)	22.0	12.1	10.5
한국어(234)	-	28.2	29.9

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 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 2-3-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	24.9	23.6	26.2	26.4	25.0	27.1	20.4	20.5
패션	28.6	25.8	30.5	31.8	28.6	31.3	24.4	16.9
드라마	28.3	26.4	29.9	27.9	26.1	31.5	31.2	24.8
뷰티	28.1	23.8	31.2	31.0	26.1	30.7	23.0	25.1
예능	25.8	24.8	26.6	24.7	27.5	29.4	20.7	18.4
음악	25.4	21.8	29.1	29.3	25.6	28.3	19.8	14.6
영화	24.8	24.1	25.5	26.8	23.6	27.5	21.4	22.6
웹툰	23.9	24.8	23.2	27.9	25.4	22.5	17.4	19.0
음식	23.4	22.4	24.5	22.8	26.1	26.1	18.5	18.9
애니메이션	23.0	22.4	23.6	23.1	21.7	24.9	16.5	28.3
게임 플레이	22.8	23.2	22.4	24.7	23.2	25.7	17.2	16.4
게임 동영상	22.5	22.1	23.0	24.4	23.4	24.5	16.4	17.4
출판물	22.0	22.2	21.8	21.9	23.4	21.9	19.6	20.6
소비시간 전체(시간/편)	15.7	14.4	17.0	17.7	16.2	17.1	11.0	10.8
한국어	28.2	25.9	30.3	27.1	38.5	23.0	14.9	13.3
드라마	23.2	21.2	24.9	24.5	19.7	28.4	19.6	20.6
예능	19.6	17.2	21.7	22.1	19.4	22.6	13.4	11.0
음악	17.8	13.2	22.7	21.4	15.1	22.7	11.4	10.7
웹툰	14.9	15.6	14.4	16.9	16.4	13.8	11.2	12.1
애니메이션	14.8	13.2	16.2	16.5	14.8	15.7	11.3	12.4
게임 플레이	14.5	15.4	13.5	17.0	16.4	14.3	9.6	8.8
게임 동영상	13.5	13.8	13.2	16.1	13.8	13.6	10.9	9.0
출판물	12.1	12.1	12.0	12.9	11.1	13.0	10.4	10.8
영화	7.2	6.9	7.6	9.7	7.2	7.2	4.7	5.6
지출액 전체(USD/월)	13.7	12.4	14.9	13.3	13.9	15.5	12.5	10.8
한국어	29.9	31.9	28.1	25.6	31.7	31.8	25.4	42.5
음식	24.8	24.0	25.7	22.4	25.6	29.3	22.0	22.1
패션	24.1	22.6	25.1	22.2	27.0	22.9	30.8	16.3
뷰티	23.0	17.9	26.7	22.8	24.3	24.9	21.8	16.9
게임 플레이	14.0	13.3	14.7	15.1	14.0	17.0	9.7	8.0
드라마	11.1	10.7	11.4	11.0	11.2	12.0	10.6	9.3
예능	10.8	10.1	11.5	11.1	11.0	12.4	6.8	9.2
영화	10.8	10.3	11.4	11.3	11.6	11.1	9.4	9.4
출판물	10.5	9.7	11.2	9.8	9.5	12.4	10.8	9.4
게임 동영상	10.4	9.5	11.5	10.8	9.6	12.2	8.9	8.7
애니메이션	9.5	8.6	10.4	8.5	8.1	12.0	8.7	10.1
웹툰	8.6	7.8	9.2	9.3	7.4	10.3	7.1	6.7
음악	6.7	6.0	7.5	6.9	6.4	8.2	5.8	4.7

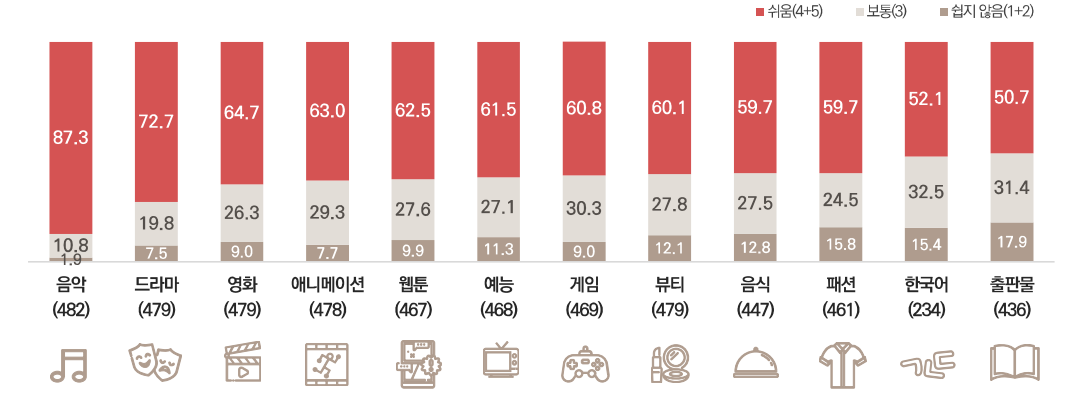
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 대체로 전년 대비 증가했다. 특히, 음악(87.3%)의 이용 용이성은 2023년(80.5%) 대비 6.8%p 증가했으며, 이어서 드라마(72.7%), 영화(64.7%), 애니메이션(63.0%) 순으로 높게 나타났다.

음악(89.4%), 드라마(74.1%) 등에서는 여성, 영화(65.9%), 애니메이션(66.7%) 등은 남성의 응답률이 더 높았다. 연령별로는 10대에서 음악(90.8%) 응답률이 전년(77.1%) 대비 큰 폭으로 상승했고, 50대는 드라마(81.5%) 등, 30대는 영화(68.6%) 등의 응답률이 다른 연령대보다 높았다.

[그림 2-3-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-3-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	**87.3**	85.4	89.4	90.8	88.7	89.5	86.0	72.7
드라마	**72.7**	70.9	74.1	73.0	73.6	65.9	76.5	81.5
영화	**64.7**	65.9	63.3	65.2	64.8	68.6	60.6	62.0
애니메이션	**63.0**	66.7	59.5	65.9	59.8	65.1	62.7	58.5
웹툰	**62.5**	62.9	62.2	61.9	59.5	65.9	65.3	60.0
예능	**61.5**	62.4	60.7	61.0	64.1	64.6	55.3	53.5
게임	**60.8**	62.7	58.4	61.2	61.7	67.0	57.9	44.2
뷰티	**60.1**	56.2	63.0	53.4	64.2	69.0	63.6	40.7
음식	**59.7**	63.4	55.9	66.1	60.7	65.2	50.8	42.0
패션	**59.7**	57.8	60.9	57.1	63.0	66.7	53.7	45.2
한국어	**52.1**	57.7	47.2	44.4	47.4	63.2	70.6	50.0
출판물	**50.7**	49.5	51.8	45.3	52.5	54.6	58.1	39.3

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

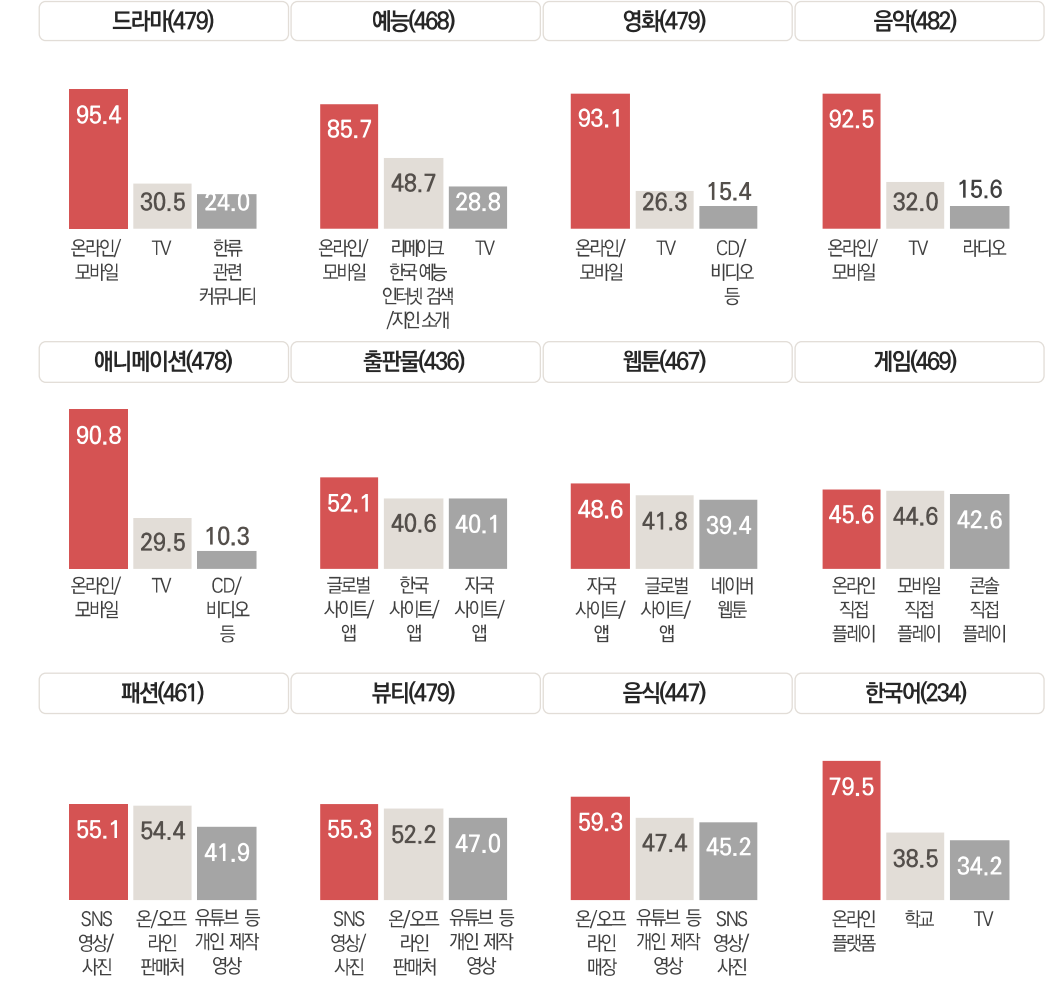
한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 '온라인/모바일'이고, 드라마/영화/음악/애니메이션은 'TV'가 그 뒤를 이었다. 예능은 '리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개'(48.7%)를 통한 접촉률이 비교적 높았다.

출판물은 '글로벌 사이트/앱'(52.1%)을 통해 주로 접촉했으며, 웹툰은 '자국 사이트/앱'(48.6%)을 통한 접촉이 전년(29.8%) 대비 18.8%p 상승하며 1위에 올랐다. 게임은 '온라인 직접 플레이'(45.6%)와 '모바일 직접 플레이'(44.6%)를 통한 접촉이 주를 이뤘다.

패션과 뷰티는 'SNS 영상/사진'(각각 55.1%, 55.3%)을 통한 접촉률이 높은 반면, 음식은 '온/오프라인 매장'(59.3%)을 통한 접촉률이 전년(35.4%) 대비 23.9%p 증가했다. 신규 분야인 한국어는 '온라인 플랫폼'(79.5%)을 통한 접촉률이 압도적으로 높았다.

[그림 2-3-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-3-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(479)**	(213)	(266)	(122)	(129)	(123)	(51)	(54)
온라인/모바일	**95.4**	93.9	96.6	93.4	98.4	94.3	92.2	98.1
TV	**30.5**	33.3	28.2	34.4	24.8	32.5	33.3	27.8
한류 관련 커뮤니티	**24.0**	22.1	25.6	26.2	25.6	29.3	21.6	5.6
CD/비디오 등	**10.4**	16.9	5.3	8.2	9.3	13.8	13.7	7.4
예능	**(468)**	(221)	(247)	(123)	(128)	(127)	(47)	(43)
온라인/모바일	**85.7**	82.8	88.3	86.2	78.1	91.3	89.4	86.0
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	**48.7**	46.6	50.6	53.7	52.3	47.2	42.6	34.9
TV	**28.8**	34.4	23.9	26.0	27.3	31.5	40.4	20.9
CD/비디오 등	**11.3**	14.5	8.5	13.0	9.4	13.4	10.6	7.0
영화	**(479)**	(258)	(221)	(115)	(122)	(105)	(66)	(71)
온라인/모바일	**93.1**	91.9	94.6	93.0	92.6	93.3	92.4	94.4
TV	**26.3**	26.7	25.8	27.0	19.7	31.4	40.9	15.5
자국 극장 관람	**15.4**	19.0	11.3	18.3	17.2	11.4	12.1	16.9
CD/비디오 등	**10.9**	12.4	9.0	7.0	13.9	13.3	15.2	4.2
자국 개최 상영회/영화제	**10.6**	12.0	9.0	12.2	13.1	12.4	3.0	8.5
음악	**(482)**	(247)	(235)	(131)	(115)	(124)	(57)	(55)
온라인/모바일	**92.5**	90.3	94.9	94.7	91.3	93.5	96.5	83.6
TV	**32.0**	32.8	31.1	34.4	26.1	33.9	31.6	34.5
라디오	**15.6**	16.2	14.9	16.8	13.0	16.9	10.5	20.0
CD/비디오 등	**9.8**	8.9	10.6	11.5	7.8	8.9	14.0	7.3
애니메이션	**(478)**	(231)	(247)	(123)	(117)	(126)	(59)	(53)
온라인/모바일	**90.8**	90.0	91.5	91.9	89.7	90.5	91.5	90.6
TV	**29.5**	29.0	30.0	34.1	24.8	34.9	27.1	18.9
CD/비디오 등	**10.3**	13.0	7.7	9.8	8.5	11.1	10.2	13.2
출판물	**(436)**	(212)	(224)	(128)	(118)	(119)	(43)	(28)
글로벌 사이트/앱	**52.1**	54.2	50.0	58.6	44.9	52.9	48.8	53.6
한국 사이트/앱	**40.6**	38.7	42.4	46.1	39.8	38.7	37.2	32.1
자국 사이트/앱	**40.1**	38.7	41.5	43.8	33.9	42.9	41.9	35.7
자국 오프라인 매장	**25.2**	24.5	25.9	17.2	30.5	32.8	16.3	21.4
박람회/전시회	**23.6**	22.6	24.6	21.9	24.6	26.9	20.9	17.9

[표 2-3-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	**(467)**	(213)	(254)	(126)	(126)	(126)	(49)	(40)
자국 사이트/앱	**48.6**	47.4	49.6	52.4	42.1	54.0	44.9	45.0
글로벌 사이트/앱	**41.8**	42.3	41.3	42.1	37.3	42.1	36.7	60.0
네이버웹툰	**39.4**	35.7	42.5	49.2	45.2	31.0	32.7	25.0
카카오웹툰	**20.6**	18.3	22.4	22.2	23.8	16.7	26.5	10.0
포켓 코믹스/코미코	**19.7**	20.2	19.3	20.6	22.2	17.5	16.3	20.0
게임	**(469)**	(255)	(214)	(121)	(133)	(115)	(57)	(43)
온라인 직접 플레이	**45.6**	47.1	43.9	42.1	50.4	47.0	33.3	53.5
모바일 직접 플레이	**44.6**	39.6	50.5	48.8	39.8	47.8	47.4	34.9
콘솔 직접 플레이	**42.6**	44.7	40.2	34.7	41.4	47.8	50.9	44.2
동영상 시청	**35.6**	34.1	37.4	35.5	36.1	35.7	35.1	34.9
TV	**21.7**	18.8	25.2	21.5	24.1	24.3	19.3	11.6
패션	**(461)**	(187)	(274)	(126)	(119)	(120)	(54)	(42)
SNS 영상/사진	**55.1**	46.5	60.9	56.3	58.0	54.2	46.3	57.1
온/오프라인 판매처	**54.4**	48.1	58.8	59.5	46.2	61.7	50.0	47.6
유튜브 등 개인 제작 영상	**41.9**	41.7	42.0	38.1	51.3	36.7	42.6	40.5
한국 영상콘텐츠	**40.3**	34.8	44.2	35.7	48.7	40.0	33.3	40.5
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	**25.2**	29.4	22.3	25.4	28.6	20.0	31.5	21.4
뷰티	**(479)**	(203)	(276)	(118)	(123)	(129)	(55)	(54)
SNS 영상/사진	**55.3**	48.8	60.1	57.6	56.9	53.5	56.4	50.0
온/오프라인 판매처	**52.2**	44.8	57.6	56.8	52.0	52.7	50.9	42.6
유튜브 등 개인 제작 영상	**47.0**	41.9	50.7	44.9	43.9	48.1	50.9	51.9
한국 영상콘텐츠	**32.6**	29.1	35.1	38.1	28.5	31.8	29.1	35.2
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	**18.0**	20.7	15.9	21.2	11.4	19.4	21.8	18.5
음식	**(447)**	(227)	(220)	(112)	(107)	(115)	(63)	(50)
온/오프라인 매장	**59.3**	57.7	60.9	58.9	64.5	56.5	50.8	66.0
유튜브 등 개인 제작 영상	**47.4**	47.1	47.7	51.8	41.1	48.7	55.6	38.0
SNS 영상/사진	**45.2**	41.9	48.6	43.8	47.7	50.4	36.5	42.0
한국 영상콘텐츠	**27.7**	23.8	31.8	32.1	27.1	28.7	27.0	18.0
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	**23.3**	26.9	19.5	23.2	19.6	31.3	17.5	20.0
한국어	**(234)**	(111)	(123)	(72)	(76)	(57)	(17)	(12)
온라인 플랫폼	**79.5**	82.9	76.4	86.1	72.4	84.2	76.5	66.7
학교	**38.5**	37.8	39.0	34.7	36.8	42.1	47.1	41.7
TV	**34.2**	33.3	35.0	34.7	28.9	40.4	29.4	41.7
사설 학원	**33.3**	38.7	28.5	27.8	32.9	40.4	35.3	33.3
한국 한국어 교육기관	**31.2**	36.0	26.8	29.2	35.5	28.1	23.5	41.7

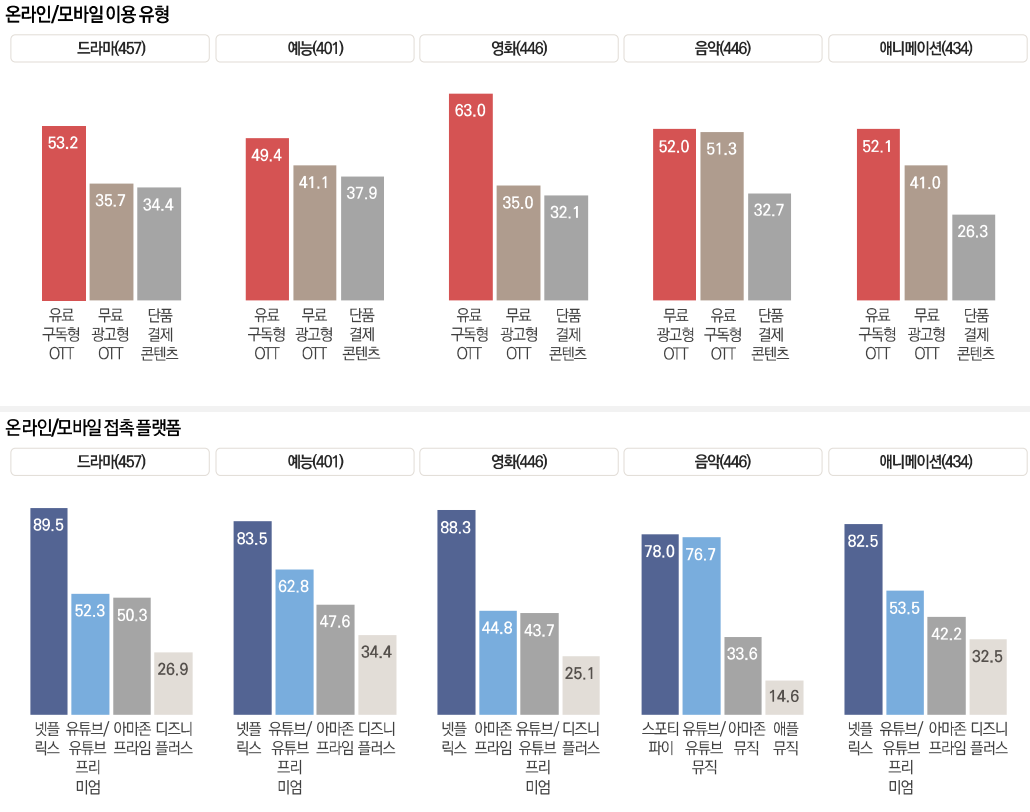
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

한류 콘텐츠를 접촉하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 음악을 제외하고 '유료 구독형 OTT'인 것으로 조사됐다. 음악은 '무료 광고형 OTT'(52.0%)가 근소한 차이로 1위에 올랐다. 특히 영화는 다른 콘텐츠보다 '유료 구독형 OTT'(63.0%)를 통해 접촉하는 비중이 가장 높게 나타났다.

멕시코의 한국 문화콘텐츠 접촉자들은 주로 '넷플릭스'를 이용하는 것으로 나타났다. 드라마/예능/애니메이션은 '넷플릭스'에 이어 '유튜브/유튜브 프리미엄' 이용률이 높았으며, 영화는 '아마존 프라임'(44.8%)이 뒤를 이었다. 음악은 '스포티파이'(78.0%)와 '유튜브/유튜브 뮤직'(76.7%) 이용률이 다른 플랫폼에 비해 높았다.

[그림 2-3-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 2-3-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(457)**	(200)	(257)	(114)	(127)	(116)	(47)	(53)
유료 구독형 OTT	**53.2**	58.0	49.4	53.5	49.6	60.3	59.6	39.6
단품 결제 콘텐츠	**35.7**	38.0	33.9	36.8	33.1	32.8	48.9	34.0
무료 광고형 OTT	**34.4**	36.0	33.1	39.5	33.9	31.9	36.2	28.3
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**23.2**	26.5	20.6	25.4	23.6	26.7	23.4	9.4
예능	**(401)**	(183)	(218)	(106)	(100)	(116)	(42)	(37)
유료 구독형 OTT	**49.4**	56.8	43.1	50.9	51.0	50.9	50.0	35.1
무료 광고형 OTT	**41.1**	43.2	39.4	47.2	34.0	40.5	42.9	43.2
단품 결제 콘텐츠	**37.9**	37.7	38.1	38.7	43.0	36.2	35.7	29.7
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**33.9**	32.2	35.3	35.8	41.0	33.6	26.2	18.9
영화	**(446)**	(237)	(209)	(107)	(113)	(98)	(61)	(67)
유료 구독형 OTT	**63.0**	64.1	61.7	67.3	67.3	68.4	60.7	43.3
무료 광고형 OTT	**35.0**	36.3	33.5	37.4	33.6	30.6	42.6	32.8
단품 결제 콘텐츠	**32.1**	32.5	31.6	32.7	30.1	30.6	36.1	32.8
음악	**(446)**	(223)	(223)	(124)	(105)	(116)	(55)	(46)
무료 광고형 OTT	**52.0**	54.7	49.3	46.0	51.4	49.1	67.3	58.7
유료 구독형 OTT	**51.3**	55.6	47.1	51.6	50.5	56.0	50.9	41.3
단품 결제 콘텐츠	**32.7**	29.6	35.9	41.1	29.5	31.0	34.5	19.6
애니메이션	**(434)**	(208)	(226)	(113)	(105)	(114)	(54)	(48)
유료 구독형 OTT	**52.1**	53.8	50.4	53.1	51.4	53.5	53.7	45.8
무료 광고형 OTT	**41.0**	40.9	41.2	41.6	43.8	39.5	48.1	29.2
단품 결제 콘텐츠	**26.3**	25.5	27.0	27.4	22.9	26.3	31.5	25.0
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**24.9**	24.0	25.7	28.3	26.7	26.3	16.7	18.8

[표 2-3-6] 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	**(457)**	(200)	(257)	(114)	(127)	(116)	(47)	(53)
넷플릭스	**89.5**	90.0	89.1	89.5	85.0	92.2	91.5	92.5
유튜브/유튜브 프리미엄	**52.3**	50.0	54.1	60.5	48.8	56.9	42.6	41.5
아마존 프라임	**50.3**	49.5	51.0	49.1	42.5	62.1	42.6	52.8
디즈니 플러스	**26.9**	25.0	28.4	26.3	23.6	37.9	17.0	20.8
비키	**18.8**	12.5	23.7	21.1	22.0	20.7	12.8	7.5
예능	**(401)**	(183)	(218)	(106)	(100)	(116)	(42)	(37)
넷플릭스	**83.5**	82.5	84.4	84.9	86.0	83.6	85.7	70.3
유튜브/유튜브 프리미엄	**62.8**	59.6	65.6	67.9	61.0	61.2	54.8	67.6
아마존 프라임	**47.6**	46.4	48.6	42.5	49.0	50.0	47.6	51.4
디즈니 플러스	**34.4**	32.8	35.8	35.8	40.0	37.1	21.4	21.6
비키	**21.4**	14.2	27.5	27.4	23.0	24.1	14.3	0.0
영화	**(446)**	(237)	(209)	(107)	(113)	(98)	(61)	(67)
넷플릭스	**88.3**	88.2	88.5	89.7	87.6	88.8	88.5	86.6
아마존 프라임	**44.8**	42.6	47.4	46.7	38.9	42.9	47.5	52.2
유튜브/유튜브 프리미엄	**43.7**	38.4	49.8	54.2	34.5	43.9	55.7	31.3
디즈니 플러스	**25.1**	23.2	27.3	27.1	23.9	28.6	26.2	17.9
비키	**10.3**	8.9	12.0	11.2	13.3	15.3	3.3	3.0
음악	**(446)**	(223)	(223)	(124)	(105)	(116)	(55)	(46)
스포티파이	**78.0**	77.6	78.5	83.9	75.2	77.6	76.4	71.7
유튜브/유튜브 뮤직	**76.7**	70.4	83.0	83.1	76.2	73.3	67.3	80.4
아마존 뮤직	**33.6**	33.6	33.6	29.0	25.7	43.1	32.7	41.3
애플 뮤직	**14.6**	17.5	11.7	12.9	17.1	18.1	9.1	10.9
디저	**13.7**	14.3	13.0	13.7	12.4	17.2	12.7	8.7
애니메이션	**(434)**	(208)	(226)	(113)	(105)	(114)	(54)	(48)
넷플릭스	**82.5**	82.2	82.7	82.3	80.0	80.7	85.2	89.6
유튜브/유튜브 프리미엄	**53.5**	49.5	57.1	55.8	57.1	58.8	42.6	39.6
아마존 프라임	**42.2**	43.8	40.7	38.1	45.7	40.4	40.7	50.0
디즈니 플러스	**32.5**	27.9	36.7	28.3	39.0	35.1	27.8	27.1
비키	**10.1**	7.2	12.8	13.3	8.6	13.2	7.4	2.1

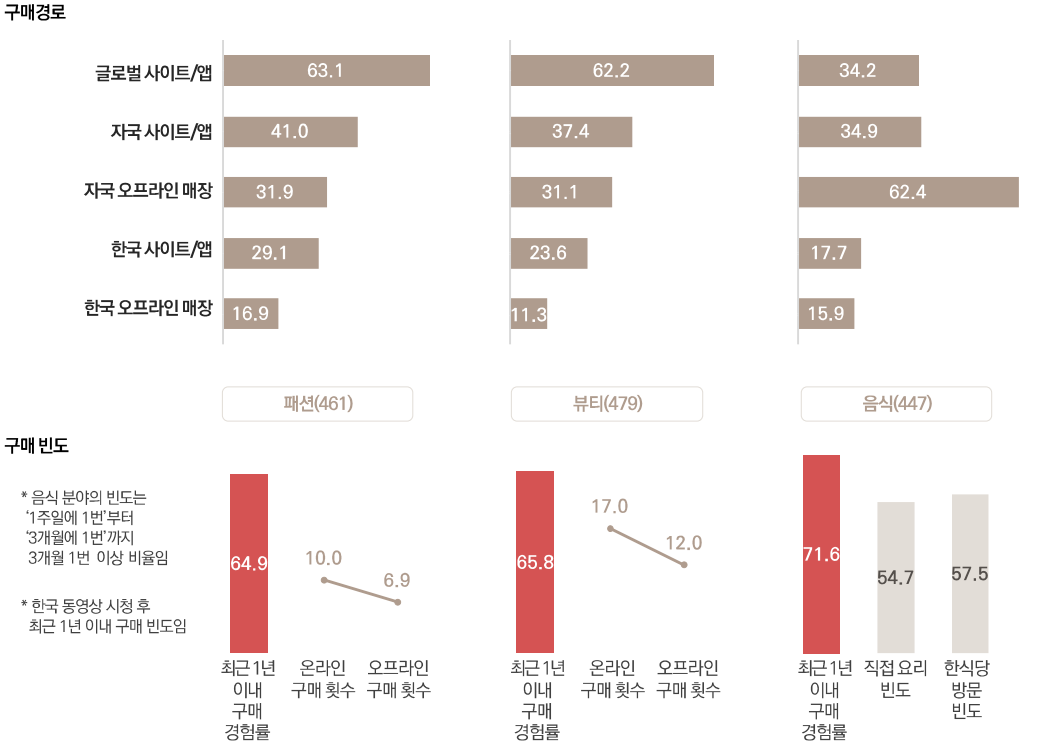
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

멕시코 내 한국 패션과 뷰티의 주요 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'(각각 63.1%, 62.2%)이고, 음식은 '자국 오프라인 매장'(62.4%)으로 나타났다. 특히 음식은 '자국 오프라인 매장' 응답률이 전년(57.6%) 대비 4.8%p 증가했다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 실제 구매로 이어진 비율은 음식(71.6%), 뷰티(65.8%), 패션(64.9%) 순이며, 패션과 뷰티 모두 온라인(각각 10.0회, 17.0회)을 통한 구매가 오프라인(각각 6.9회, 12.0회)보다 높았다. 음식은 '한식당 방문 빈도'(57.5%)가 '직접 요리 빈도'(54.7%)보다 높게 조사됐다.

[그림 2-3-7] 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 2-3-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	**(461)**	(187)	(274)	(126)	(119)	(120)	(54)	(42)
글로벌 사이트/앱	**63.1**	58.3	66.4	62.7	57.1	67.5	66.7	64.3
자국 사이트/앱	**41.0**	40.1	41.6	45.2	44.5	37.5	37.0	33.3
자국 오프라인 매장	**31.9**	31.6	32.1	31.7	34.5	27.5	31.5	38.1
한국 사이트/앱	**29.1**	28.9	29.2	31.7	33.6	29.2	18.5	21.4
한국 오프라인 매장	**16.9**	18.7	15.7	17.5	20.2	12.5	22.2	11.9
뷰티	**(479)**	(203)	(276)	(118)	(123)	(129)	(55)	(54)
글로벌 사이트/앱	**62.2**	57.6	65.6	56.8	59.3	66.7	69.1	63.0
자국 사이트/앱	**37.4**	33.0	40.6	44.9	35.0	35.7	30.9	37.0
자국 오프라인 매장	**31.1**	30.0	31.9	30.5	32.5	29.5	34.5	29.6
한국 사이트/앱	**23.6**	22.7	24.3	23.7	21.1	28.7	25.5	14.8
한국 오프라인 매장	**11.3**	12.8	10.1	12.7	13.0	10.1	9.1	9.3
음식	**(447)**	(227)	(220)	(112)	(107)	(115)	(63)	(50)
자국 오프라인 매장	**62.4**	58.1	66.8	56.3	69.2	62.6	60.3	64.0
자국 사이트/앱	**34.9**	40.1	29.5	42.0	26.2	39.1	31.7	32.0
글로벌 사이트/앱	**34.2**	32.2	36.4	41.1	28.0	39.1	30.2	26.0
한국 사이트/앱	**17.7**	20.3	15.0	15.2	25.2	15.7	15.9	14.0
한국 오프라인 매장	**15.9**	18.5	13.2	21.4	16.8	17.4	9.5	6.0

[표 2-3-8] 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		(461)	(187)	(274)	(126)	(119)	(120)	(54)	(42)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		64.9	59.4	68.6	61.9	67.2	73.3	55.6	54.8
온라인 구매 횟수		9.96	7.63	11.34	15.27	8.21	7.44	11.20	6.04
오프라인 구매 횟수		6.94	5.10	8.03	12.45	3.91	6.30	6.30	2.13
뷰티		(479)	(203)	(276)	(118)	(123)	(129)	(55)	(54)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		65.8	58.1	71.4	57.6	73.2	72.9	65.5	50.0
온라인 구매 횟수		16.98	12.77	19.50	10.91	13.74	21.01	14.81	31.89
오프라인 구매 횟수		12.01	3.70	16.98	4.59	11.54	15.51	22.78	5.70
한식		(447)	(227)	(220)	(112)	(107)	(115)	(63)	(50)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		71.6	71.8	71.4	69.6	76.6	74.8	71.4	58.0
직접 요리	1주일에 1번	10.0	8.0	12.1	9.0	11.0	15.1	4.4	3.4
	1개월에 1번	23.1	20.2	26.1	33.3	19.5	25.6	15.6	10.3
	3개월에 1번	21.6	25.8	17.2	25.6	24.4	20.9	4.4	31.0
	6개월에 1번	17.5	18.4	16.6	14.1	11.0	17.4	33.3	20.7
	1년에 1번	10.0	11.7	8.3	6.4	12.2	5.8	13.3	20.7
한식당 방문	1주일에 1번	4.4	4.3	4.5	1.3	6.1	7.0	2.2	3.4
	1개월에 1번	23.1	25.2	21.0	26.9	20.7	30.2	11.1	17.2
	3개월에 1번	30.0	31.9	28.0	37.2	32.9	29.1	15.6	27.6
	6개월에 1번	25.3	25.8	24.8	24.4	25.6	16.3	44.4	24.1
	1년에 1번	13.1	11.7	14.6	6.4	11.0	14.0	17.8	27.6

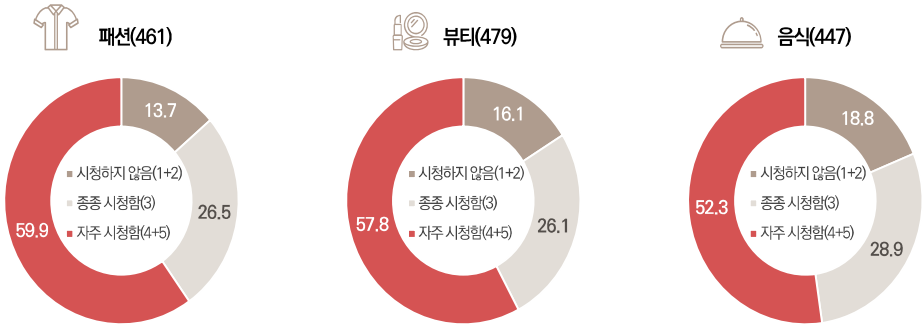
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

한국 패션/뷰티/음식 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 답한 응답자 비율은 각각 59.9%, 57.8%, 52.3%로, 모든 응답률이 전년(각각 47.3%, 53.6%, 46.2%) 대비 각각 12.6%p, 4.2%p, 6.1%p 올랐다.

성별로는 모든 장르에서 '시청하지 않는다'(1+2) 응답률이 남성이 여성보다 높았고, 연령별로는 패션과 뷰티는 30대(각각 67.5%, 64.3%), 음식은 50대(46.0%)에서 '자주 시청한다'는 응답률이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-3-8] 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 2-3-9] 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	**(461)**	(187)	(274)	(126)	(119)	(120)	(54)	(42)
시청하지 않음(1+2)	**13.7**	20.9	8.8	16.7	10.9	10.8	18.5	14.3
종종 시청함(3)	**26.5**	27.8	25.5	24.6	26.9	21.7	27.8	42.9
자주 시청함(4+5)	**59.9**	51.3	65.7	58.7	62.2	67.5	53.7	42.9
뷰티	**(479)**	(203)	(276)	(118)	(123)	(129)	(55)	(54)
시청하지 않음(1+2)	**16.1**	23.2	10.9	15.3	16.3	10.9	25.5	20.4
종종 시청함(3)	**26.1**	28.1	24.6	26.3	28.5	24.8	18.2	31.5
자주 시청함(4+5)	**57.8**	48.8	64.5	58.5	55.3	64.3	56.4	48.1
음식	**(447)**	(227)	(220)	(112)	(107)	(115)	(63)	(50)
시청하지 않음(1+2)	**18.8**	18.9	18.6	16.1	17.8	12.2	31.7	26.0
종종 시청함(3)	**28.9**	27.8	30.0	25.0	29.9	30.4	31.7	28.0
자주 시청함(4+5)	**52.3**	53.3	51.4	58.9	52.3	57.4	36.5	46.0

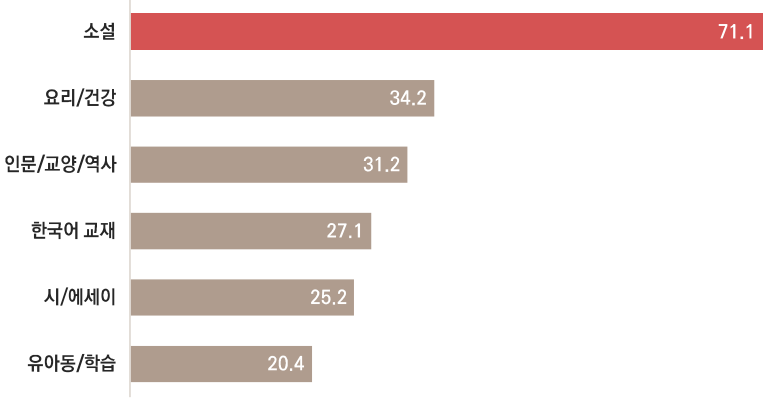
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 '소설'(71.1%), '요리/건강'(34.2%), '인문/교양/역사'(31.2%), '한국어 교재'(27.1%) 순으로 나타났다.

성별로는 '소설'(77.7%), '요리/건강'(37.1%), '시/에세이'(25.4%), '유아동/학습'(22.3%)에서 여성의 경험률이 남성보다 높았다. 연령별로는 20대는 '소설'(76.3%)과 '한국어 교재'(30.5%), 30대는 '유아동/학습'(23.5%)과 '시/에세이'(31.9%), 40대는 '인문/교양/역사'(39.5%), 50대는 '요리/건강'(53.6%)에 대한 경험률이 다른 연령층보다 높았다.

[그림 2-3-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=436, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-3-10] 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)	**(436)**	(212)	(224)	(128)	(118)	(119)	(43)	(28)
소설	**71.1**	64.2	77.7	72.7	76.3	71.4	62.8	53.6
요리/건강	**34.2**	31.1	37.1	33.6	28.0	36.1	34.9	53.6
인문/교양/역사	**31.2**	36.3	26.3	24.2	31.4	36.1	39.5	28.6
한국어 교재	**27.1**	28.8	25.4	25.8	30.5	27.7	23.3	21.4
시/에세이	**25.2**	25.0	25.4	24.2	23.7	31.9	20.9	14.3
유아동/학습	**20.4**	18.4	22.3	19.5	18.6	23.5	18.6	21.4

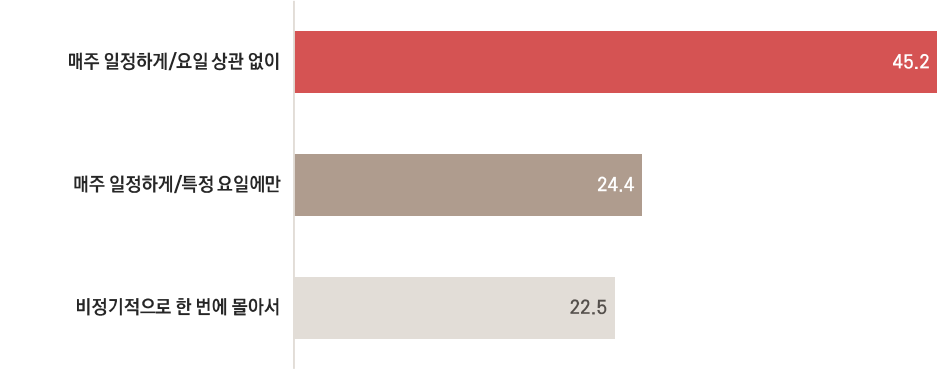
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 '매주 일정하게/요일 상관 없이'(45.2%), '매주 일정하게/특정 요일에만'(24.4%), '비정기적으로 한 번에 몰아서'(22.5%) 순으로 조사됐다.

성별로는 여성은 '매주 일정하게/요일 상관없이'(45.3%)와 '비정기적으로 한 번에 몰아서'(24.8%) 이용한다는 응답 비율이 남성보다 높았다. 연령별로는 '매주 일정하게/요일 상관 없이' 이용하는 응답자는 20대(46.8%), '매주 일정하게/특정 요일에만' 이용하는 응답자는 40대(32.7%), '비정기적으로 한 번에 몰아서' 이용하는 응답자는 10대(26.2%)에서 많은 것으로 나타났다.

[그림 2-3-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=467, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-3-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(467)	(213)	(254)	(126)	(126)	(126)	(49)	(40)
매주 일정하게/요일 상관 없이	45.2	45.1	45.3	45.2	46.8	43.7	44.9	45.0
매주 일정하게/특정 요일에만	24.4	29.1	20.5	20.6	24.6	25.4	32.7	22.5
비정기적으로 한 번에 몰아서	22.5	19.7	24.8	26.2	23.0	24.6	12.2	15.0

3. 한류(한국) 인식

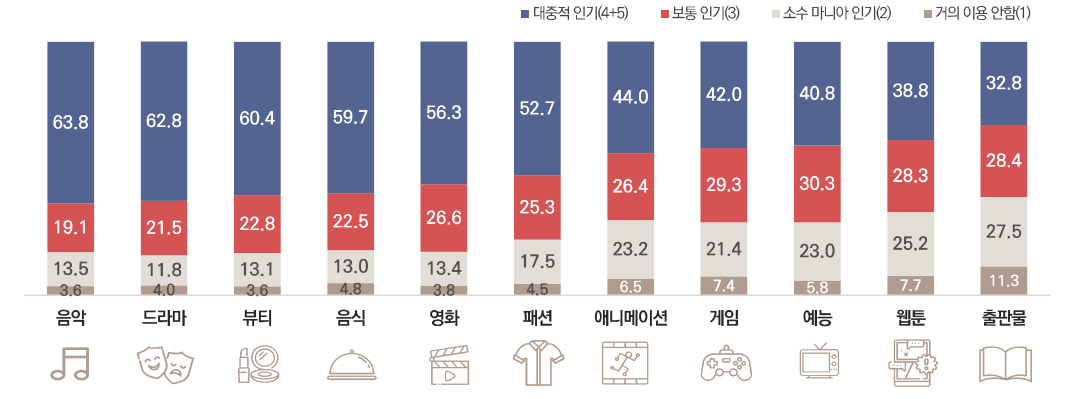
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5)라고 인식하는 분야는 음악(63.8%)이 전년(57.7%) 대비 6.1%p 상승하며 1위를 차지했다. 이어서 드라마(62.8%), 뷰티(60.4%), 음식(59.7%) 등의 순으로 조사됐다. 출판물(27.5%), 웹툰(25.2%), 애니메이션(23.2%)의 '소수 마니아 인기'(2) 응답률이 다른 콘텐츠 대비 높았다.

성별로는 모든 분야에서 여성의 '대중적 인기'(4+5) 응답률이 남성보다 더 높았다. 연령별로는 음악(69.3%), 뷰티(66.4%), 게임(43.6%)은 20대, 그 외는 30대의 '대중적 인기' 응답 비율이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-3-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=960, 단위: %]



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 2-3-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
음악	**63.8**	57.9	69.6	65.1	69.3	66.8	57.1	50.0
드라마	**62.8**	56.9	68.8	66.4	65.1	67.2	56.3	48.3
뷰티	**60.4**	49.0	71.9	61.4	66.4	65.6	51.3	44.9
음식	**59.7**	54.6	64.8	56.0	67.6	68.5	52.9	39.8
영화	**56.3**	54.2	58.3	57.7	58.9	61.4	49.6	44.1
패션	**52.7**	43.8	61.7	55.2	56.8	57.3	46.2	36.4
애니메이션	**44.0**	43.5	44.4	41.5	45.2	49.0	41.2	39.0
게임	**42.0**	41.9	42.1	41.9	43.6	43.2	41.2	37.3
예능	**40.8**	40.4	41.3	38.2	42.3	49.0	35.3	32.2
웹툰	**38.8**	37.5	40.0	42.3	34.9	47.3	31.9	28.8
출판물	**32.8**	31.3	34.4	31.1	34.4	39.4	28.6	23.7

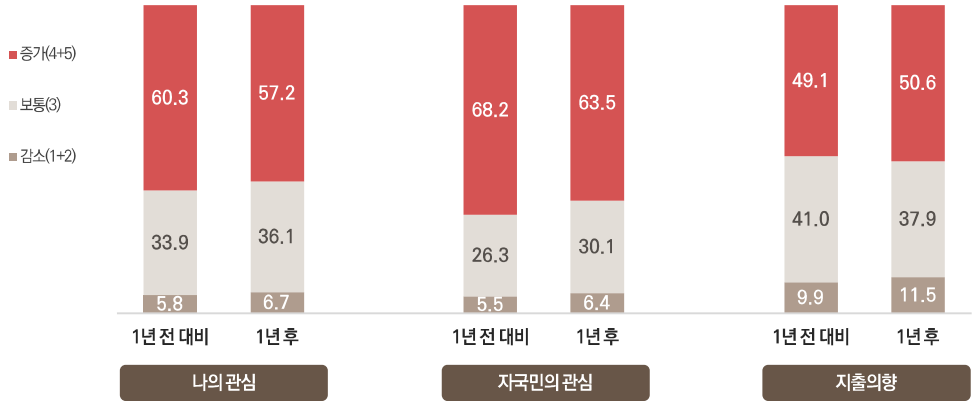
2) 한국 문화콘텐츠 관심도

한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율은 전년(49.8%) 대비 10.5%p 증가한 60.3%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율은 전년(52.9%) 대비 4.3%p 증가한 57.2%로 조사됐다.

자국민의 관심은 '1년 전보다 증가했다'(4+5) 응답률이 68.2%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답률이 63.5%이다. 1년 전/후 증가 응답률 모두 전년(각각 58.5%, 57.7%) 대비 상승했다. 지출 의향은 '1년 후 증가할 것이다'(50.6%)라는 응답률이 '1년 전 대비 증가했다'(49.1%)는 응답률보다 높았다.

[그림 2-3-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=960, 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 2-3-13] 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)		(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
나의 관심	1년 전 대비	60.3	57.3	63.3	63.5	58.1	68.9	56.3	44.9
	1년 후	57.2	57.1	57.3	62.7	54.4	63.5	49.6	46.6
자국민 관심	1년 전 대비	68.2	63.1	73.3	71.8	69.3	69.3	63.0	61.9
	1년 후	63.5	62.1	65.0	64.3	62.2	66.4	63.0	59.3
지출의향	1년 전 대비	49.1	45.2	52.9	49.8	53.1	52.7	42.0	39.0
	1년 후	50.6	47.1	54.2	55.6	47.7	55.6	51.3	35.6

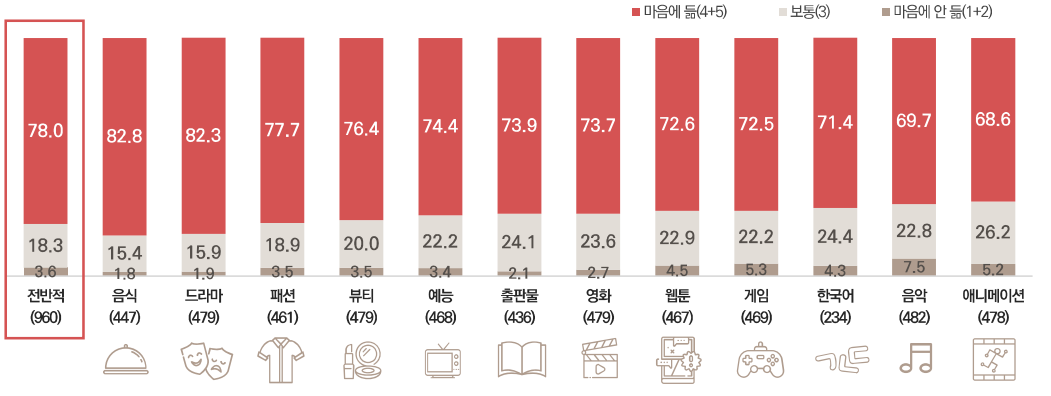
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 전년(73.1%) 대비 4.9%p 증가한 78.0%이며, 콘텐츠별로는 음식(82.8%), 드라마(82.3%), 패션(77.7%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 대부분 콘텐츠에서 마음에 든다는 응답률이 70% 이상인 반면, 음악(69.7%)과 애니메이션(68.6%) 응답률은 상대적으로 낮았다.

성별에 따른 전반적 호감도는 여성(84.2%)이 남성(71.9%)보다 높은 가운데, 한국어(74.8%)와 애니메이션(69.7%)은 남성의 호감도가 더 높았다. 연령별로는 10대는 음식(87.5%), 웹툰(75.4%), 음악(75.6%), 20대는 음악(75.6%), 40대는 드라마(86.3%), 50대는 한국어(91.7%)에 대한 호감(4+5) 응답률이 다른 연령층 대비 높았고, 그 외 장르는 30대에서 높은 호감(4+5) 응답률이 나타났다.

[그림 2-3-13] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-3-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	**78.0**	71.9	84.2	78.0	79.3	83.0	72.3	71.2
음식	**82.8**	81.9	83.6	87.5	83.2	83.5	71.4	84.0
드라마	**82.3**	76.5	86.8	78.7	83.7	82.9	86.3	81.5
패션	**77.7**	69.0	83.6	77.8	79.8	84.2	66.7	66.7
뷰티	**76.4**	68.0	82.6	76.3	79.7	80.6	69.1	66.7
예능	**74.4**	70.1	78.1	71.5	75.8	78.0	74.5	67.4
출판물	**73.9**	70.8	76.8	71.9	66.9	83.2	69.8	78.6
영화	**73.7**	69.4	78.7	72.2	74.6	79.0	75.8	64.8
웹툰	**72.6**	68.1	76.4	75.4	75.4	72.2	63.3	67.5
게임	**72.5**	72.2	72.9	71.9	69.9	80.9	66.7	67.4
한국어	**71.4**	74.8	68.3	68.1	67.1	75.4	76.5	91.7
음악	**69.7**	61.5	78.3	75.6	71.3	71.8	64.9	52.7
애니메이션	**68.6**	69.7	67.6	69.1	65.0	78.6	59.3	62.3

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마는 '연애 스토리가 순수해서'(29.6%), 예능은 '프로그램 콘셉트 및 포맷이 좋아서'(31.0%), 영화는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(28.6%), 애니메이션은 '영상미가 좋아서'(35.8%)를 호감요인으로 느꼈다. 반면, 드라마/예능/영화/애니메이션의 공통 호감 저해요인으로 '번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서'(각각 30.3%, 22.9%, 25.9%, 23.4%)와 '한국어가 어렵고 생소해서'(각각 24.2%, 28.6%, 26.7%, 28.2%)가 꼽혔다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준이 있어서'(51.5%)가 주요 호감요인으로, '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(24.1%)가 주요 호감 저해요인으로 조사됐다.

출판물은 '스토리가 좋아서'(41.7%), 웹툰은 '그림 묘사가 사실적이고 섬세해서'(28.7%)를 주요 호감요인으로 뽑았고, '번역이 미흡해서'(각각 26.4%, 30.2%)는 공통 호감 저해요인으로 나타났다. 한편, 출판물은 '구매하기 어려워서'(30.5%)를 주요 호감 저해요인으로 꼽았다.

게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(32.0%)가 주요 호감요인, '이용하는데 비용이 많이 들어서'(23.7%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(40.1%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(39.7%)를 주요 호감요인으로 인식했고, 패션은 '구매하기 어려워서'(39.9%), 뷰티는 '제품에 정보 표기가 자세하지 않아서'(22.3%)를 주요 호감 저해요인으로 느꼈다.

음식의 주요 호감요인은 '맛이 있어서'(57.0%)로 나타났고, 주요 호감 저해요인은 '가격이 비싸서'(32.4%)로 조사됐다.

한국어는 '한국어의 소리가 듣기 좋아서'(53.8%)가 주요 호감요인이고, '한국어를 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서'(48.3%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

[그림 2-3-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

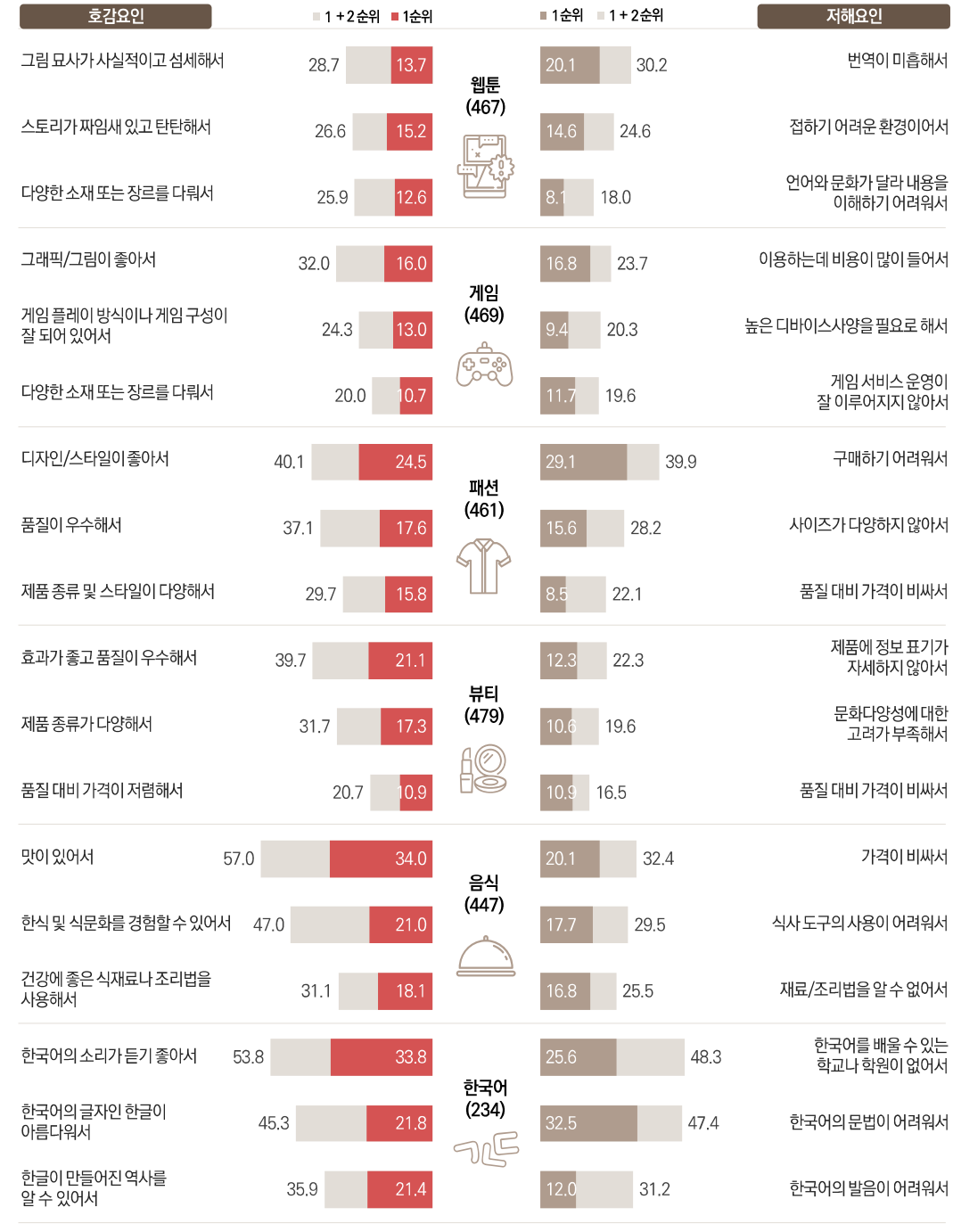
호감요인	1+2순위	1순위		1순위	1+2순위	저해요인
연애 스토리가 순수해서	29.6	16.7	드라마 (479)	15.2	30.3	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	26.7	14.8		16.1	24.2	한국어가 어렵고 생소해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	26.3	13.2		11.1	18.8	접하기 어려운 환경이어서
프로그램 콘셉트 및 포맷이 좋아서	31.0	16.2	예능 (468)	17.1	28.6	한국어가 어렵고 생소해서
한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	30.6	16.5		14.3	23.3	접하기 어려운 환경이어서
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험할 수 있어서	29.7	15.6		12.4	22.9	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	28.6	14.8	영화 (479)	13.8	26.7	한국어가 어렵고 생소해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	25.1	11.3		12.3	25.9	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험할 수 있어서	24.8	11.9		12.1	21.7	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
음악 자체가 좋아서/수준이 있어서	51.5	29.3	음악 (482)	13.9	24.1	한국어 가사가 어렵고 생소해서
가수/그룹의 퍼포먼스가 뛰어나서	27.4	13.5		12.4	20.1	지나치게 상업적이어서
한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	25.1	15.4		9.1	17.2	한국 음악에 대한 주위 반응이 좋지 않아서
영상미가 좋아서	35.8	20.5	애니메이션 (478)	16.5	28.2	한국어가 어렵고 생소해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	34.5	18.2		14.2	23.4	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	32.6	15.7		14.6	23.4	접하기 어려운 환경이어서
스토리가 좋아서	41.7	26.4	출판물 (436)	17.7	30.5	구매하기 어려워서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	29.6	12.8		15.1	26.4	번역이 미흡해서
인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	23.6	11.2		13.8	25.9	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서

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

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

[그림 2-3-14] 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 묻자, 대체로 '생활 습관 및 관습'에 대한 응답률이 높은 반면, 예능은 '인종'(34.9%), 음악은 '성적 정체성'(46.7%), 출판물은 '종교'(36.0%), 게임은 '언어'(47.5%)가 가장 불편한 요소로 조사됐다.

[표 2-3-15] 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	**(60)**	(29)	(31)	(16)	(16)	(13)	(8)	(7)
1위 생활 습관 및 관습	**38.3**	37.9	38.7	43.8	18.8	46.2	50.0	42.9
2위 사회적 계층	**33.3**	34.5	32.3	50.0	12.5	53.8	0.0	42.9
3위 성적 정체성	**28.3**	24.1	32.3	31.3	18.8	15.4	62.5	28.6
예능	**(63)**	(27)	(36)	(13)	(26)	(15)	(6)	(3)
1위 인종	**34.9**	33.3	36.1	61.5	23.1	33.3	33.3	33.3
2위 패션/의상	**31.7**	22.2	38.9	30.8	30.8	40.0	16.7	33.3
3위 생활 습관 및 관습	**30.2**	25.9	33.3	15.4	26.9	40.0	50.0	33.3
영화	**(71)**	(43)	(28)	(14)	(20)	(19)	(11)	(7)
1위 생활 습관 및 관습	**29.6**	20.9	42.9	21.4	35.0	15.8	36.4	57.1
2위 성적 정체성	**28.2**	23.3	35.7	7.1	30.0	31.6	45.5	28.6
3위 전통문화	**25.4**	25.6	25.0	21.4	25.0	21.1	36.4	28.6
음악	**(30)**	(14)	(16)	(11)	(4)	(11)	(3)	(1)
1위 성적 정체성	**46.7**	50.0	43.8	63.6	25.0	36.4	66.7	0.0
2위 생활 습관 및 관습	**30.0**	28.6	31.3	9.1	25.0	45.5	33.3	100.0
3위 성별	**20.0**	0.0	37.5	27.3	0.0	27.3	0.0	0.0
애니메이션	**(59)**	(30)	(29)	(15)	(15)	(23)	(3)	(3)
1위 생활 습관 및 관습	**37.3**	40.0	34.5	40.0	33.3	34.8	33.3	66.7
2위 사회적 계층	**37.3**	33.3	41.4	46.7	20.0	39.1	100.0	0.0
3위 언어	**35.6**	26.7	44.8	40.0	46.7	30.4	0.0	33.3
출판물	**(50)**	(21)	(29)	(8)	(15)	(18)	(6)	(3)
1위 종교	**36.0**	23.8	44.8	37.5	53.3	16.7	33.3	66.7
2위 전통문화	**36.0**	33.3	37.9	25.0	46.7	33.3	33.3	33.3
3위 생활 습관 및 관습	**32.0**	23.8	37.9	25.0	26.7	33.3	33.3	66.7
웹툰	**(42)**	(20)	(22)	(16)	(5)	(12)	(4)	(5)
1위 생활 습관 및 관습	**38.1**	45.0	31.8	37.5	20.0	50.0	50.0	20.0
2위 전통문화	**35.7**	40.0	31.8	43.8	0.0	25.0	25.0	80.0
3위 언어	**31.0**	15.0	45.5	18.8	60.0	16.7	50.0	60.0
게임	**(40)**	(24)	(16)	(7)	(15)	(9)	(6)	(3)
1위 언어	**47.5**	50.0	43.8	71.4	40.0	44.4	50.0	33.3
2위 사회적 계층	**32.5**	29.2	37.5	28.6	33.3	22.2	50.0	33.3
3위 성별	**30.0**	20.8	43.8	14.3	53.3	22.2	16.7	0.0

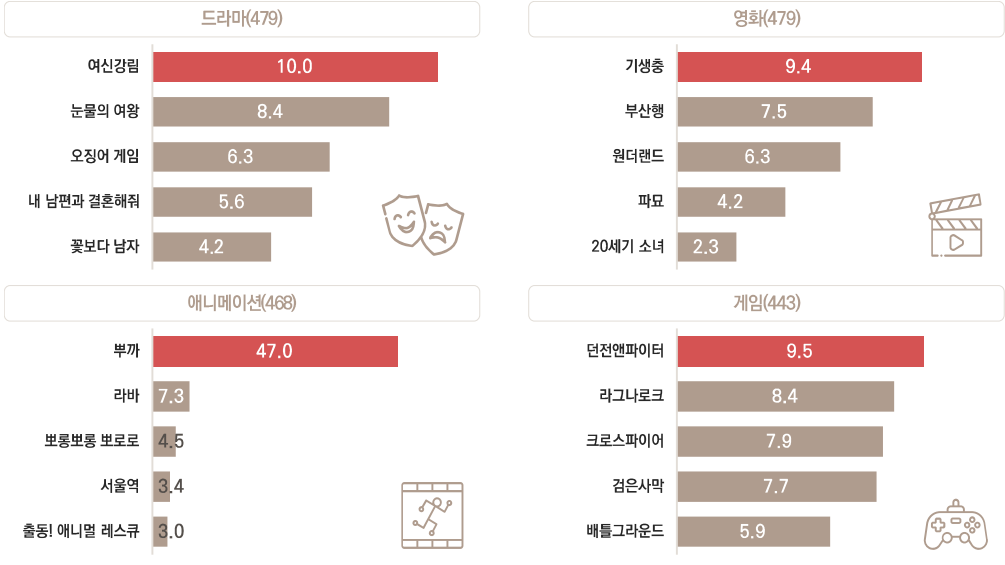
6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 '여신강림'(10.0%)이 1위로 조사됐다. 특히, 여성(11.3%)과 10대(13.1%)에서 '여신강림'에 대한 선호가 높았다. 이어서 '눈물의 여왕'(8.4%), '오징어 게임'(6.3%), '내 남편과 결혼해줘'(5.6%) 등이 뒤를 이었다. '오징어 게임'은 남성(9.4%)과 40대(17.6%)에서 높은 선호를 보여 '여신강림'과 다른 양상을 보였다.

영화는 작년에 이어 '기생충'(9.4%)과 '부산행'(7.5%)이 각각 1위, 2위에 올랐고, '원더랜드'(6.3%), '파묘'(4.2%) 등 2024년 신작이 순위에 올랐다. 애니메이션은 '뿌까'(47.0%)가 전년(14.8%) 대비 3배 이상 상승했고, 게임은 '던전앤파이터'(9.5%)에 대한 선호가 가장 높았다.

[그림 2-3-15] 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 2-3-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	여신강림	10.0	기생충	9.4	뿌까	47.0	던전앤파이터	9.5
	2위	눈물의 여왕	8.4	부산행	7.5	라바	7.3	라그나로크	8.4
	3위	오징어 게임	6.3	원더랜드	6.3	뽀롱뽀롱 뽀로로	4.5	크로스파이어	7.9
	4위	내 남편과 결혼해줘	5.6	파묘	4.2	서울역	3.4	검은사막	7.7
	5위	꽃보다 남자	4.2	20세기 소녀	2.3	출동! 애니멀 레스큐	3.0	배틀그라운드	5.9
성별	남성 1위	오징어 게임	9.4	기생충	10.5	뿌까	37.8	던전앤파이터	11.5
	여성 1위	여신강림	11.3	원더랜드	9.0	뿌까	55.3	크로스파이어	11.0
연령별	10대 1위	여신강림	13.1	기생충	9.6	뿌까	42.5	던전앤파이터	12.9
	20대 1위	여신강림	9.3	기생충	10.7	뿌까	54.9	크로스파이어	12.2
	30대 1위	여신강림	12.2	기생충	9.5	뿌까	47.6	라그나로크	13.3
	40대 1위	오징어 게임	17.6	원더랜드	10.6	뿌까	49.2	던전앤파이터	13.5
	50대 1위	사랑의 불시착	11.1	부산행	11.3	뿌까	36.5	검은사막	12.8

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

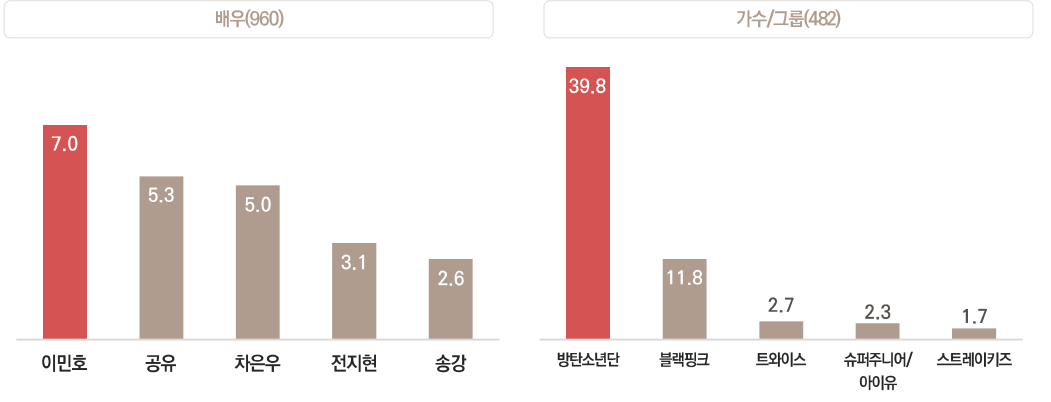
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 작년에 이어 '이민호'(7.0%)가 1위이고, 이어서 '공유'(5.3%), '차은우'(5.0%) 등의 순으로 높았다.

최선호 가수/그룹은 '방탄소년단'(39.8%)과 '블랙핑크'(11.8%)이 작년에 이어 각각 1위, 2위에 올랐고, 이어서 '트와이스'(2.7%), '슈퍼주니어'와 '아이유'(각각 2.3%) 등의 순으로 나타났다.

[그림 2-3-16] 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 2-3-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	7.0	방탄소년단	39.8
	2위	공유	5.3	블랙핑크	11.8
	3위	차은우	5.0	트와이스	2.7
	4위	전지현	3.1	슈퍼주니어/아이유	2.3
	5위	송강	2.6	스트레이키즈	1.7
성별	남성 1위	이민호	5.2	방탄소년단	38.5
	여성 1위	이민호	8.8	방탄소년단	41.3
연령별	10대 1위	차은우	9.5	방탄소년단	39.7
	20대 1위	이민호	7.1	방탄소년단	46.1
	30대 1위	이민호	8.3	방탄소년단	40.3
	40대 1위	이민호	10.1	방탄소년단	33.3
	50대 1위	이민호/공유/전지현	5.1	방탄소년단	32.7

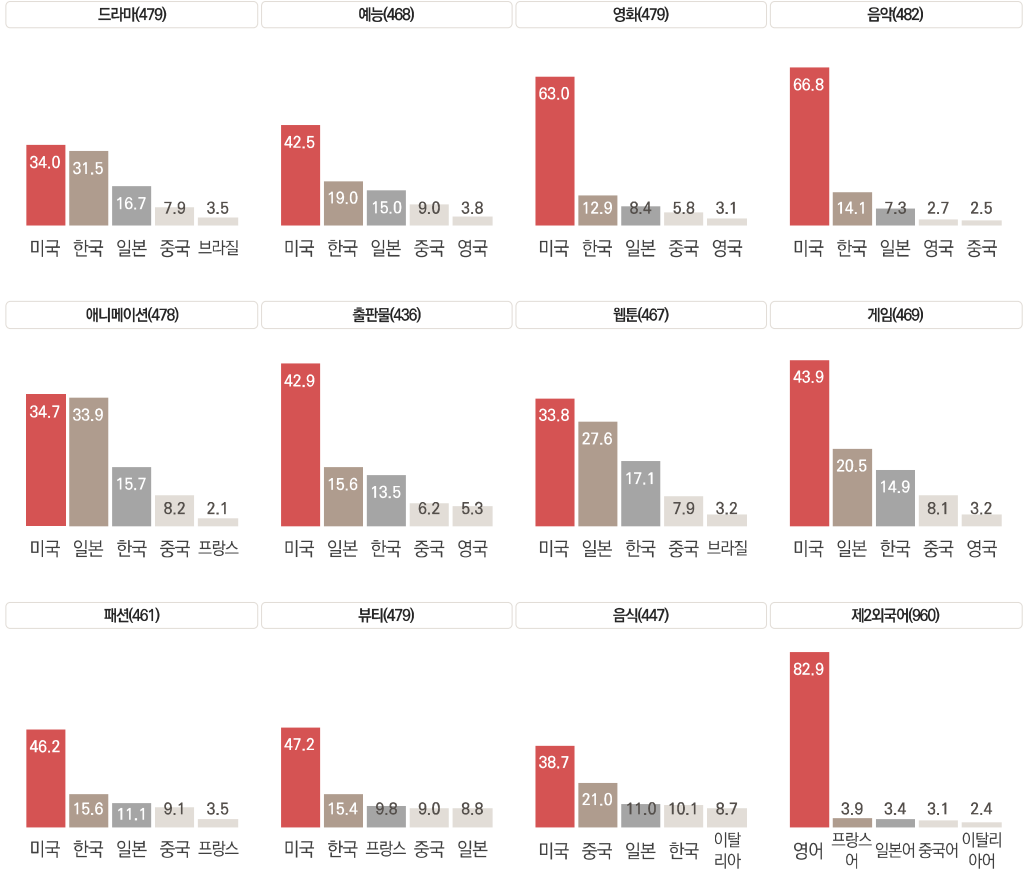
8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 모든 분야에서 '미국'이 1위를 차지했다.

'한국'은 드라마(31.5%), 예능(19.0%), 영화(12.9%), 음악(14.1%), 패션(15.6%), 뷰티(15.4%) 분야에서 각각 2위에 올랐다. 그러나 모든 분야에서 '한국'의 응답률이 전년 대비 감소하며 하락세를 보였다.

[그림 2-3-17] 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.

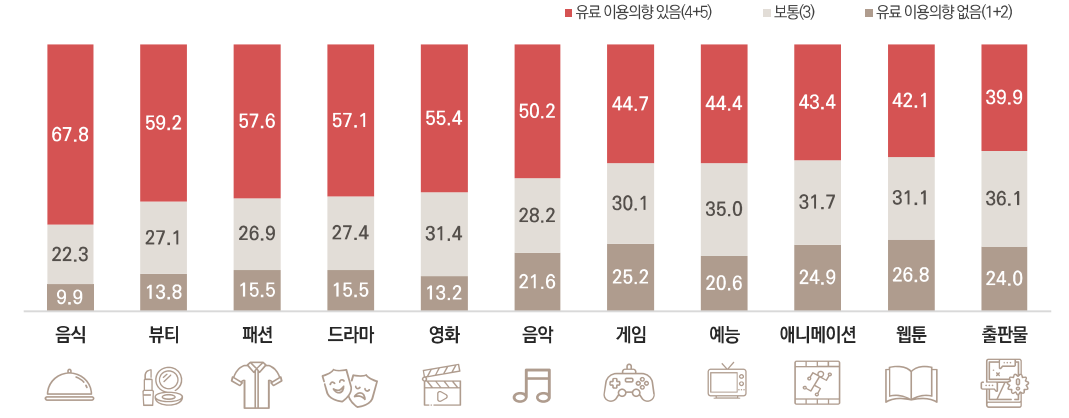
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 모든 콘텐츠에서 전년 대비 상승했으며, 특히 음식(67.8%)이 전년(58.5%) 대비 9.3%p 상승하며 작년에 이어 1위를 차지했다. 이어서 뷰티(59.2%), 패션(57.6%), 드라마(57.1%), 영화(55.4%), 음악(50.2%)에서 절반 이상이 '유료 이용의향이 있다'(4+5)고 답했다.

성별로는 대체로 여성의 유료 이용의향이 남성보다 높은 가운데, 영화(56.0%), 게임(49.2%), 애니메이션(45.8%), 웹툰(43.1%), 출판물(41.0%)은 남성의 응답률이 더 높았다. 연령별로는 10대는 패션(61.8%), 음악(55.6%) 등, 30대는 음식(71.4%), 뷰티(63.9%), 드라마(64.3%) 등에서 다른 연령층보다 이용의향이 강했다.

[그림 2-3-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=960, 단위: %]



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 2-3-18] 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)	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
음식	**67.8**	66.3	69.4	68.5	69.3	71.4	67.2	56.8
뷰티	**59.2**	47.9	70.4	62.2	60.2	63.9	52.1	48.3
패션	**57.6**	49.0	66.3	61.8	57.3	59.8	55.5	47.5
드라마	**57.1**	50.8	63.3	58.5	56.4	64.3	52.1	45.8
영화	**55.4**	56.0	54.8	56.4	51.9	58.5	56.3	53.4
음악	**50.2**	46.3	54.2	55.6	48.5	55.2	43.7	39.0
게임	**44.7**	49.2	40.2	44.0	45.2	48.5	42.9	39.0
예능	**44.4**	44.0	44.8	44.4	41.5	49.0	45.4	39.8
애니메이션	**43.4**	45.8	41.0	46.9	41.9	46.1	40.3	37.3
웹툰	**42.1**	43.1	41.0	46.9	39.0	44.8	38.7	36.4
출판물	**39.9**	41.0	38.8	44.0	39.4	42.3	34.5	33.1

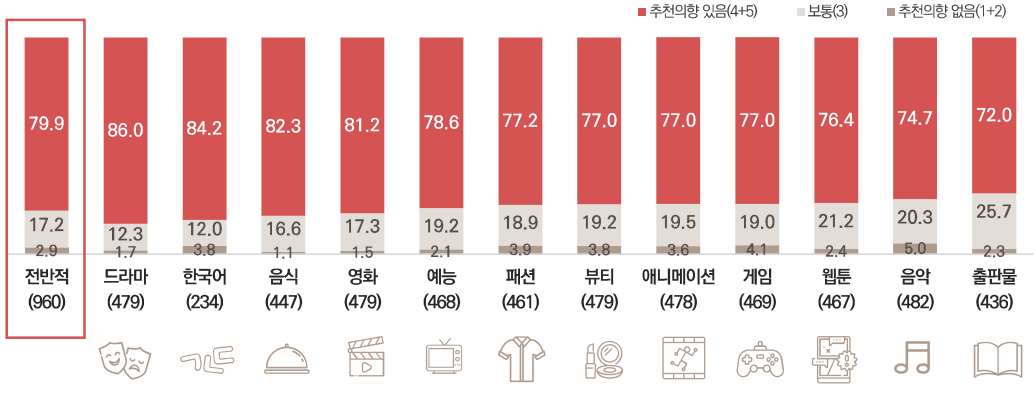
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 전년(75.4%) 대비 4.5%p 상승한 79.9%이며, 콘텐츠별로는 드라마(86.0%), 한국어(84.2%), 음식(82.3%), 영화(81.2%) 등의 순으로 추천의향이 높았다. 예능을 제외한 모든 분야에서 전년 대비 추천의향률이 상승하며 추천에 적극적인 모습을 보였다.

성별로 살펴보면, 여성(85.2%)의 전반적 추천의향이 남성(74.6%)보다 높았다. 반면, 한국어(86.5%)와 애니메이션(77.5%)은 남성이 여성보다 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 30대(86.3%)의 전반적 추천의향은 전년(82.4%) 대비 3.9%p 상승한 반면, 50대(69.5%)는 전년(73.8%) 대비 4.3%p 감소해 다른 양상을 보였다.

[그림 2-3-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-3-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		79.9	74.6	85.2	82.2	78.4	86.3	75.6	69.5
분야별 추천의향	드라마	86.0	84.0	87.6	82.0	83.7	90.2	90.2	87.0
	한국어	84.2	86.5	82.1	80.6	82.9	89.5	76.5	100.0
	음식	82.3	81.5	83.2	87.5	81.3	83.5	77.8	76.0
	영화	81.2	78.3	84.6	81.7	79.5	83.8	80.3	80.3
	예능	78.6	74.7	82.2	76.4	80.5	81.1	80.9	69.8
	패션	77.2	68.4	83.2	76.2	77.3	83.3	68.5	73.8
	뷰티	77.0	69.5	82.6	78.0	78.0	79.8	69.1	74.1
	애니메이션	77.0	77.5	76.5	76.4	71.8	80.2	81.4	77.4
	게임	77.0	76.9	77.1	78.5	72.9	84.3	68.4	76.7
	웹툰	76.4	75.1	77.6	78.6	69.8	80.2	75.5	80.0
	음악	74.7	68.8	80.9	77.9	70.4	81.5	68.4	67.3
	출판물	72.0	70.8	73.2	71.1	68.6	79.0	60.5	78.6

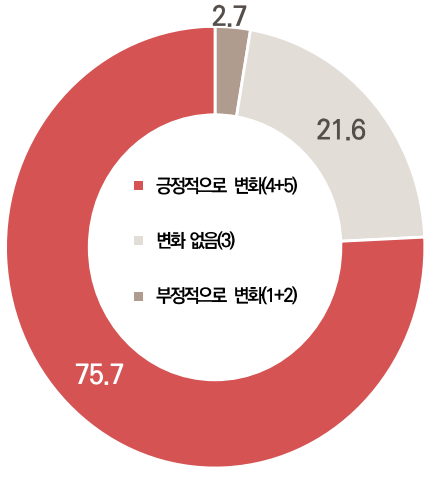
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 전년(75.0%) 대비 소폭 증가한 75.7%로 조사됐다. '변화 없음' 응답률은 21.6%, '부정적으로 변화했다'는 응답률은 2.7%로, 긍정적 인식 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

성별로는 여성(78.1%)의 긍정적 변화 응답 비율이 남성(73.3%)보다 높은 반면, 남성(3.3%)은 부정적 변화 응답 비율이 여성보다 높았다. 연령별로는 10대와 30대에서 긍정 응답이 각각 78.4%로 가장 높게 나타났다.

[그림 2-3-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=960, 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 2-3-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
부정적으로 변화(1+2)	2.7	3.3	2.1	2.5	4.6	1.2	2.5	2.5
변화 없음(3)	21.6	23.3	19.8	19.1	22.4	20.3	25.2	23.7
긍정적으로 변화(4+5)	75.7	73.3	78.1	78.4	73.0	78.4	72.3	73.7

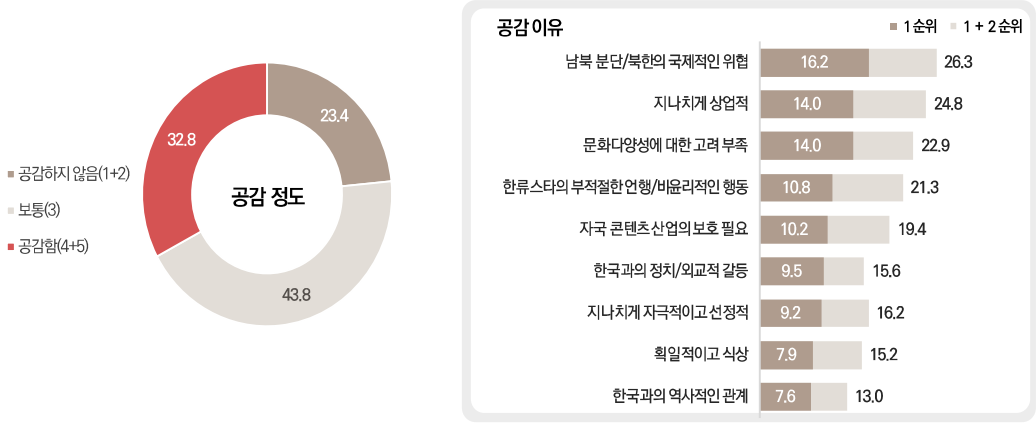
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는지 묻자, 멕시코 응답자의 32.8%가 '동의한다'고 답했다. 이는 전년(30.8%) 대비 소폭 증가한 수치다. '보통' 응답률은 43.8%, '공감하지 않음' 응답률은 23.4%다. 응답자 특성별로는 남성(34.8%)과 30대(35.7%)의 '동의한다'는 비율이 다른 연령층 대비 높았다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(16.2%)이 전년(10.1%) 대비 6.1%p 증가해 1위로 지목됐다. 뒤를 이은 '지나치게 상업적'(14.0%)은 전년(25.3%) 대비 11.3%p 감소했고, '문화다양성에 대한 고려 부족'(14.0%)이 새롭게 순위에 올랐다.

[그림 2-3-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=960, 단위: %]



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 2-3-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
공감하지 않음(1+2)	23.4	23.3	23.5	26.1	17.8	24.9	26.9	22.9
보통(3)	43.8	41.9	45.6	40.7	48.1	39.4	47.1	46.6
공감함(4+5)	32.8	34.8	30.8	33.2	34.0	35.7	26.1	30.5

[표 2-3-22] 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)	**(315)**	(167)	(148)	(80)	(82)	(86)	(31)	(36)
남북 분단/북한의 국제적인 위협	**16.2**	14.4	18.2	16.3	9.8	14.0	29.0	25.0
지나치게 상업적	**14.0**	12.6	15.5	16.3	12.2	17.4	3.2	13.9
문화다양성에 대한 고려 부족	**14.0**	13.8	14.2	15.0	11.0	14.0	12.9	19.4
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	**10.8**	10.8	10.8	16.3	9.8	7.0	9.7	11.1
자국 콘텐츠 산업의 보호 필요	**10.2**	9.6	10.8	8.8	12.2	9.3	12.9	8.3
한국과의 정치/외교적 갈등	**9.5**	11.4	7.4	6.3	12.2	12.8	9.7	2.8
지나치게 자극적이고 선정적	**9.2**	9.0	9.5	7.5	14.6	8.1	6.5	5.6
획일적이고 식상	**7.9**	8.4	7.4	7.5	9.8	8.1	3.2	8.3
한국과의 역사적인 관계	**7.6**	9.6	5.4	5.0	7.3	9.3	12.9	5.6

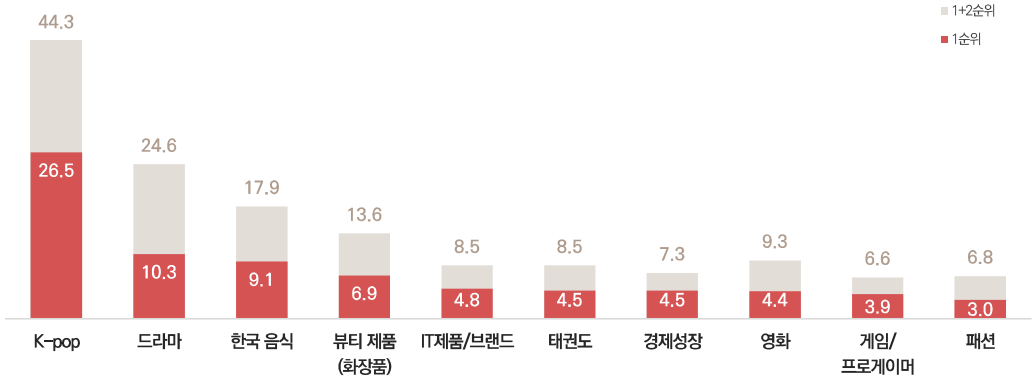
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로 'K-pop'(26.5%)이 전년(17.9%) 대비 8.6%p 상승하며 1위를 유지했다. 이어서 '드라마'(10.3%), '한국 음식'(9.1%), '뷰티 제품(화장품)'(6.9%), 'IT제품/브랜드'(4.8%) 등의 순으로 연상률이 높았다.

성별로는 여성이 남성보다 'K-pop'(30.0%), '드라마'(11.9%), '뷰티 제품(화장품)'(11.0%) 등에 대한 연상률이 더 높았다. 연령별로는 대체로 10대 응답률이 높은데, 'K-pop'(각각 29.5%)은 10대와 30대, '뷰티 제품(화장품)'(8.7%)은 20대, '패션'(5.0%)은 30대, 'IT제품/브랜드'(11.8%)와 '경제성장'(8.4%)은 40대, '영화'(11.9%)는 50대 응답률이 다른 연령층 대비 높게 나타났다.

[그림 2-3-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=960, 단위: %]



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

[표 2-3-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
K-pop	**26.5**	22.9	30.0	29.5	28.2	29.5	18.5	18.6
드라마	**10.3**	8.8	11.9	12.0	10.4	9.5	11.8	6.8
한국 음식	**9.1**	9.2	9.0	11.6	8.3	9.5	8.4	5.1
뷰티 제품(화장품)	**6.9**	2.7	11.0	5.8	8.7	5.4	8.4	6.8
IT제품/브랜드	**4.8**	6.5	3.1	2.5	1.7	5.4	11.8	7.6
태권도	**4.5**	7.1	1.9	6.2	3.3	4.1	5.9	2.5
경제성장	**4.5**	4.4	4.6	1.2	4.6	5.0	8.4	5.9
영화	**4.4**	5.6	3.1	2.1	5.0	1.7	5.9	11.9
게임/프로게이머	**3.9**	5.8	1.9	5.4	4.1	4.1	1.7	1.7
패션	**3.0**	2.7	3.3	1.7	2.9	5.0	4.2	0.8

*상위 10위까지 제시함

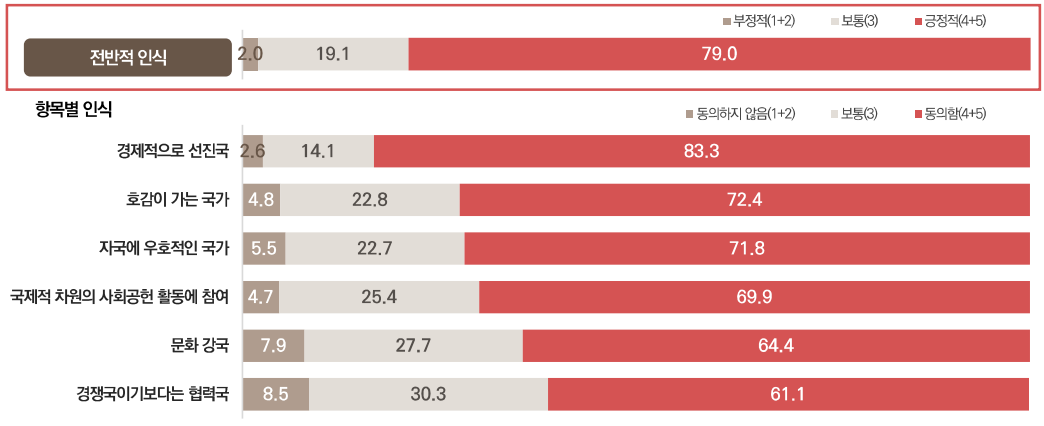
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 전년(75.8%) 대비 3.2%p 상승한 79.0%가 '긍정적'이라고 답했다. 평가항목별로는 '경제적으로 선진국'(83.3%), '호감이 가는 국가'(72.4%), '자국에 우호적인 국가'(71.8%)에 대한 동의율이 높게 나타났다.

성별에 따른 전반적 인식은 남성(81.7%)이 여성(76.3%)보다 높은 가운데, '경제적으로 선진국'에 대한 항목은 여성(84.4%)이 남성(82.3%)보다 높은 긍정률을 보였다. 연령별로는 10대와 30대(각각 80.5%)의 전반적 인식이 가장 긍정적이었고, 20대(75.9%)에서 다른 연령층 대비 가장 낮았다.

[그림 2-3-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=960, 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 2-3-24] 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)		(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
전반적 인식		79.0	81.7	76.3	80.5	75.9	80.5	78.2	79.7
항목별 인식	경제적으로 선진국	83.3	82.3	84.4	82.2	83.8	84.6	86.6	78.8
	호감이 가는 국가	72.4	73.3	71.5	72.6	68.9	73.9	72.3	76.3
	자국에 우호적인 국가	71.8	75.0	68.5	68.0	67.6	75.9	75.6	75.4
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	69.9	69.8	70.0	68.0	66.8	71.8	73.1	72.9
	문화 강국	64.4	61.5	67.3	56.0	61.0	73.0	78.2	56.8
	경쟁국이기보다는 협력국	61.1	63.8	58.5	63.5	53.1	64.7	65.5	61.0

15) 한국어에 대한 인식

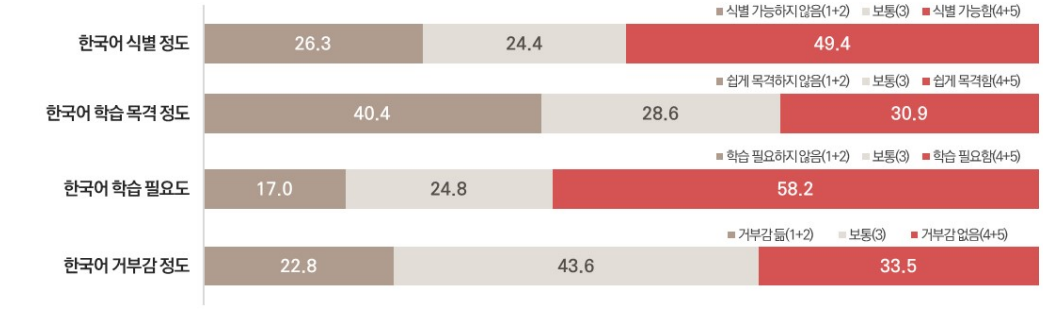
'다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 대해 동의하는 비율은 49.4%로 나타났다. 여성(53.5%)의 동의율이 남성(45.2%)보다 높았고, 20대(57.3%)의 동의율이 다른 연령대 대비 높았다.

'한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'에는 응답자의 30.9%이 동의했고, '동의하지 않는다'는 비율은 40.4%로 9.5%p 격차가 났다. '한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는 데 한국어를 학습해야 한다'고 생각하는 비율은 58.2%로 나타났다.

한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'는 비율은 33.5%로 조사됐다. 응답자 특성별로, 여성(35.4%)과 30대(38.2%)가 상대적으로 거부감이 낮은 것으로 나타났다.

[그림 2-3-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=960, 단위: %]



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 2-3-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	**26.3**	30.0	22.5	25.3	17.8	20.7	39.5	43.2
보통(3)	**24.4**	24.8	24.0	19.5	24.9	26.1	27.7	26.3
식별 가능함(4+5)	**49.4**	45.2	53.5	55.2	57.3	53.1	32.8	30.5
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	**40.4**	41.9	39.0	38.6	28.6	36.1	52.9	64.4
보통(3)	**28.6**	27.5	29.8	29.9	38.2	28.2	18.5	17.8
쉽게 목격함(4+5)	**30.9**	30.6	31.3	31.5	33.2	35.7	28.6	17.8
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	**17.0**	18.5	15.4	13.7	16.2	14.9	23.5	22.9
보통(3)	**24.8**	24.6	25.0	26.1	29.0	20.7	20.2	26.3
학습 필요함(4+5)	**58.2**	56.9	59.6	60.2	54.8	64.3	56.3	50.8
[한국어 거부감 정도]								
거부감 듦(1+2)	**22.8**	22.5	23.1	21.6	22.0	20.3	22.7	32.2
보통(3)	**43.6**	45.8	41.5	44.4	45.6	41.5	47.9	38.1
거부감 없음(4+5)	**33.5**	31.7	35.4	34.0	32.4	38.2	29.4	29.7

4. 한류 영향

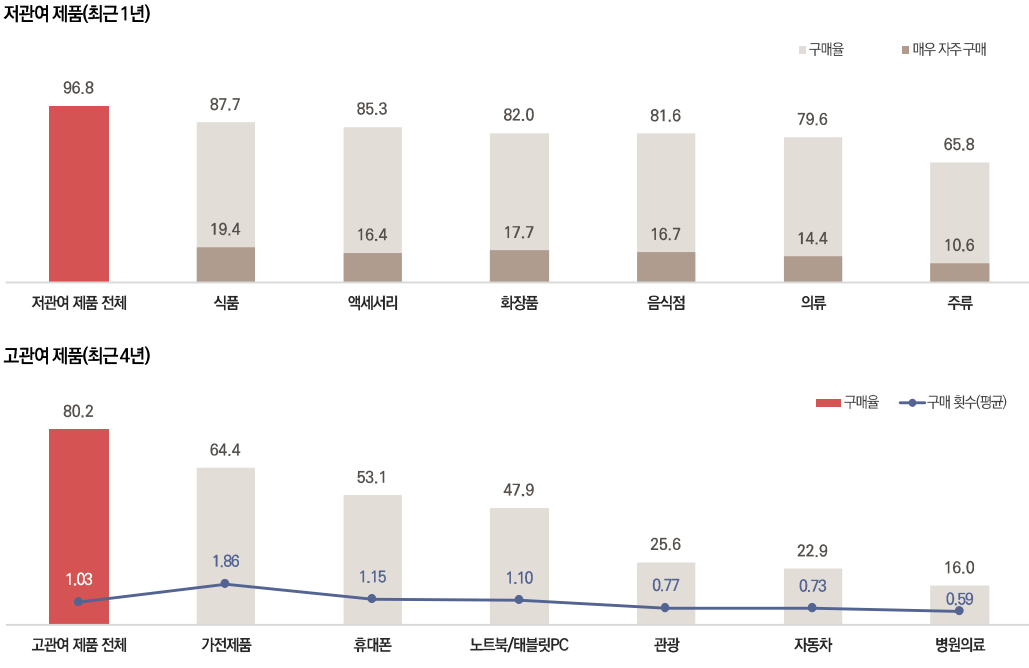
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

한류 경험자의 96.8%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 가장 많이 구매한 품목은 '식품'(87.7%)이고, '액세서리'(85.3%), '화장품'(82.0%), '음식점'(81.6%) 순으로 뒤를 이었다. 성별로는 대체로 여성의 구매 경험률이 더 높았고, 40대의 구매 경험률(97.5%)이 다른 연령층 대비 높았다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 80.2%, 평균 구매 횟수는 1.03회이다. 이는 전년(각각 72.2%, 0.84회)보다 모두 상승한 수치다. 제품/서비스별로는 '가전제품'(64.4%)과 '휴대폰'(53.1%)의 구매 경험률이 절반 이상으로 높았다. 성별로는 남성의 경험률이 여성보다 높은 가운데, 연령별로는 30대의 구매 경험률(86.3%)과 구매 횟수 평균(1.39회)이 다른 연령층 대비 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-3-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=960, 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 2-3-26] 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	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	**96.8**	94.8	98.8	97.1	97.1	96.7	97.5	94.9
식품	**87.7**	87.5	87.9	85.5	92.1	92.1	84.9	77.1
액세서리	**85.3**	80.6	90.0	87.6	86.3	87.6	80.7	78.8
화장품	**82.0**	72.9	91.0	80.9	83.4	87.6	76.5	75.4
음식점	**81.6**	82.7	80.4	75.9	86.7	86.3	82.4	72.0
의류	**79.6**	75.0	84.2	80.1	80.5	83.8	75.6	72.0
주류	**65.8**	64.8	66.9	62.2	72.6	73.4	56.3	53.4
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	**80.2**	84.0	76.5	78.0	76.8	86.3	81.5	78.0
가전제품	**64.4**	67.7	61.0	60.2	63.1	70.5	65.5	61.9
휴대폰	**53.1**	54.8	51.5	52.7	48.5	57.7	55.5	51.7
노트북/태블릿PC	**47.9**	50.6	45.2	47.7	48.5	53.5	47.9	35.6
관광	**25.6**	26.5	24.8	23.2	31.1	30.3	18.5	16.9
자동차	**22.9**	25.2	20.6	19.9	26.1	24.5	19.3	22.9
병원의료	**16.0**	16.9	15.2	14.9	20.3	18.3	10.1	11.0
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	**1.03**	1.02	1.05	1.24	0.89	1.39	0.64	0.59
가전제품	**1.86**	1.93	1.80	1.81	1.56	2.78	1.25	1.35
휴대폰	**1.15**	1.20	1.09	1.20	1.01	1.47	0.92	0.91
노트북/태블릿PC	**1.10**	1.08	1.12	1.40	1.02	1.34	0.72	0.55
관광	**0.77**	0.70	0.84	1.12	0.68	0.90	0.50	0.22
자동차	**0.73**	0.70	0.76	1.06	0.54	1.05	0.27	0.30
병원의료	**0.59**	0.51	0.68	0.85	0.54	0.78	0.20	0.21

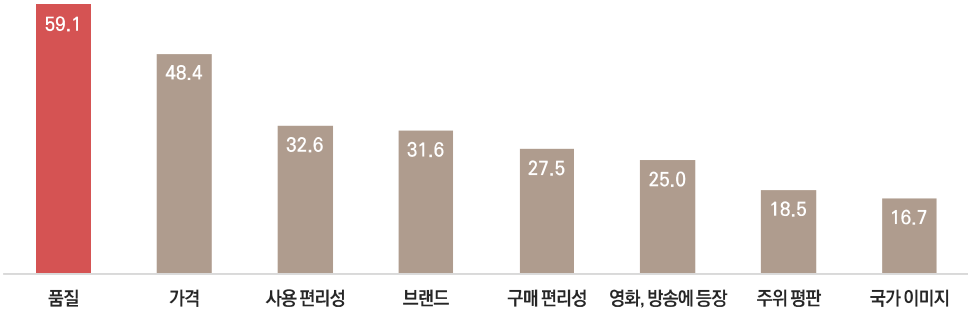
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, 작년에 이어 '품질'(59.1%)을 가장 많이 꼽았고, 이어서 '가격'(48.4%), '사용 편리성'(32.6%), '브랜드'(31.6%) 순으로 나타났다. '국가 이미지'(16.7%)는 전년(22.2%) 대비 5.5%p 감소해 가장 낮은 응답률을 보였다.

성별로는 남성이 여성보다 '품질'(61.9%)과 '가격'(52.9%), '사용 편리성'(36.6%) 등의 이유로 한국산 제품/브랜드를 구매한 것으로 조사됐다. 연령별로는 10대는 '브랜드'(36.4%), '영화, 방송에 등장'(32.2%), '주위 평판'(20.8%), 40대는 '구매 편리성'(37.1%), 그 외 항목은 50대에서 다른 연령보다 더 중요한 요인으로 생각했다.

[그림 2-3-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=935, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-3-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(935)	(459)	(476)	(236)	(236)	(233)	(116)	(114)
품질	59.1	61.9	56.5	53.0	57.2	61.8	61.2	68.4
가격	48.4	52.9	44.1	45.8	48.3	49.4	49.1	51.8
사용 편리성	32.6	36.6	28.8	27.1	30.1	34.8	41.4	36.0
브랜드	31.6	28.3	34.7	36.4	30.1	29.6	31.0	28.9
구매 편리성	27.5	27.2	27.7	22.5	23.7	30.0	37.1	30.7
영화, 방송에 등장	25.0	19.4	30.5	32.2	27.1	25.3	13.8	16.7
주위 평판	18.5	18.1	18.9	20.8	19.5	18.5	12.9	17.5
국가 이미지	16.7	17.4	16.0	16.5	18.6	14.2	15.5	19.3

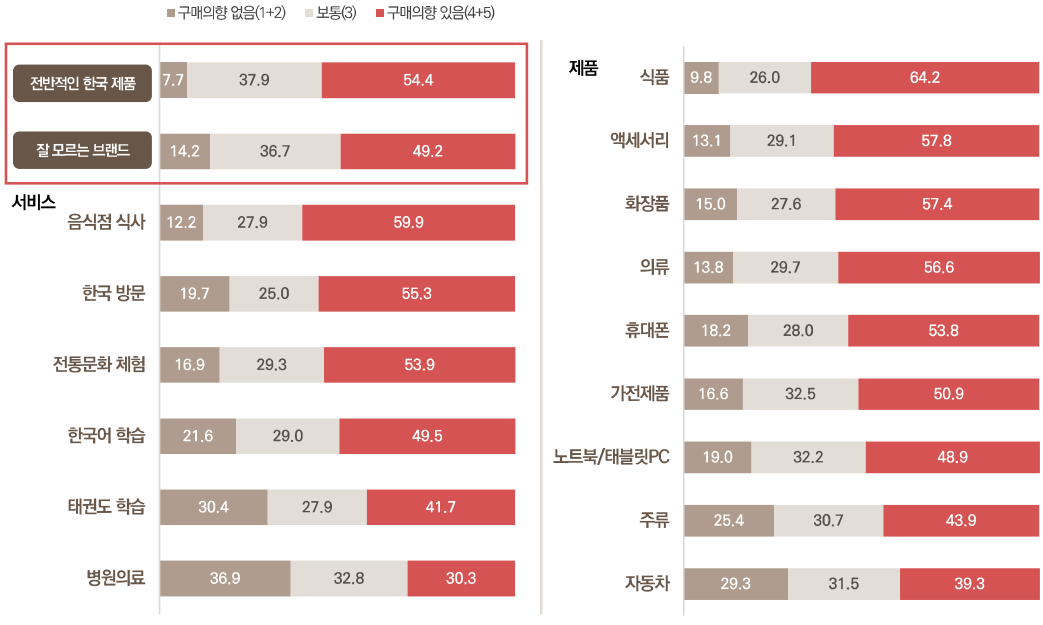
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 54.4%로 전년(44.0%) 대비 10.4%p 상승했다. '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답률은 49.2%였다. 구매의향이 가장 높은 서비스는 '음식점 식사'(59.9%), 제품은 '식품'(64.2%)으로 조사됐다.

서비스별로는 '한국 방문'(55.3%)과 '전통문화 체험'(53.9%)의 구매의향이 비교적 높았고, 제품별로는 '액세서리'(57.8%)와 '화장품'(57.4%)의 구매의향이 다른 제품보다 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-3-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=960, 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 2-3-28] 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)		(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(162)
전반적 한국 제품 구매		54.4	52.5	56.3	59.3	49.4	61.4	50.4	44.1
잘 모르는 브랜드라도 구매		49.2	49.8	48.5	53.1	49.4	53.1	43.7	38.1
제품	식품	64.2	64.2	64.2	63.1	63.1	72.6	62.2	53.4
	액세서리	57.8	50.8	64.8	62.7	54.4	63.5	53.8	47.5
	화장품	57.4	43.1	71.7	61.8	59.3	58.9	53.8	44.9
	의류	56.6	49.6	63.5	63.5	56.0	61.0	46.2	44.9
	휴대폰	53.8	59.0	48.5	51.9	46.9	60.2	55.5	56.8
	가전제품	50.9	53.3	48.5	46.9	46.5	58.1	49.6	55.1
	노트북/태블릿PC	48.9	51.5	46.3	47.7	44.4	57.3	43.7	48.3
	주류	43.9	42.7	45.0	46.1	45.6	52.7	33.6	28.0
	자동차	39.3	42.9	35.6	34.9	36.5	46.5	37.8	40.7
서비스	음식점 식사	59.9	61.3	58.5	57.3	62.2	66.8	59.7	46.6
	한국 방문	55.3	56.0	54.6	57.7	53.5	60.6	56.3	42.4
	전통문화 체험	53.9	50.6	57.1	54.8	55.2	62.7	47.1	38.1
	한국어 학습	49.5	45.2	53.8	55.6	53.5	55.6	35.3	30.5
	태권도 학습	41.7	42.1	41.3	46.9	39.8	42.7	41.2	33.1
	병원의료	30.3	30.8	29.8	29.5	34.9	34.4	22.7	22.0

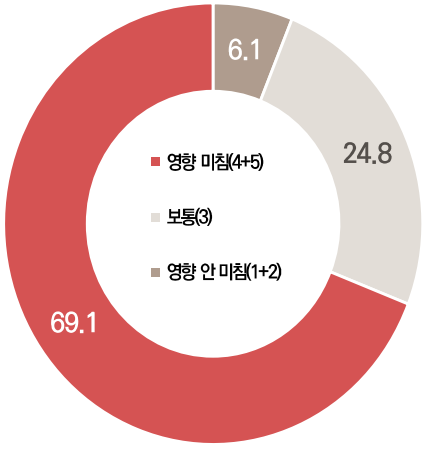
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 69.1%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 답했다. 이는 전년(60.5%) 대비 8.6%p 오른 수치다. '보통'은 24.8%, '영향을 미치지 않는다'는 6.1%로 조사됐다.

성별로는 여성(72.9%), 연령별로는 10대와 30대(각각 73.0%)에서 영향을 미친다고 응답한 비율이 상대적으로 높았다.

[그림 2-3-28] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=960, 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 2-3-29] 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)	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
영향 안 미침(1+2)	6.1	8.3	4.0	5.4	6.2	3.7	9.2	9.3
보통(3)	24.8	26.5	23.1	21.6	25.3	23.2	24.4	33.9
영향 미침(4+5)	69.1	65.2	72.9	73.0	68.5	73.0	66.4	56.8

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

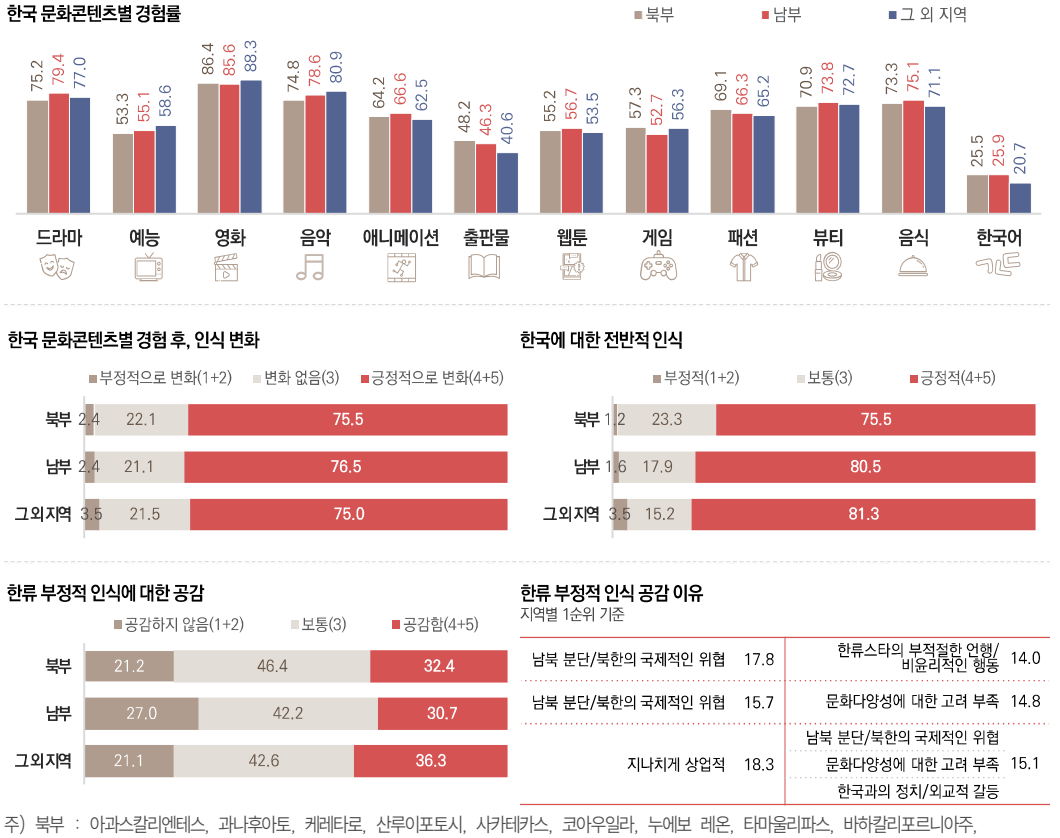
멕시코 지역의 한국 문화콘텐츠 경험률은 대체로 콘텐츠별로 비슷한 경향을 보였다. 드라마와 영화, 음악 경험률이 높은 반면, 예능, 출판물, 한국어 경험률은 비교적 낮았다. 출판물에서는 북부 경험률이 48.2%, 그 외 지역의 경험률은 40.6%로 지역별 차이를 보였다.

북부(75.5%), 남부(76.5%), 그 외 지역(75.0%) 모두 4명 중 3명 정도가 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'고 답했다. 한국에 대한 전반적인 인식은 그 외 지역(81.3%), 남부(80.5%), 북부(75.5%) 순으로 '긍정적' 인식 비율이 높았다.

한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 한국에 대한 전반적 인식이 가장 긍정적으로 나타난 그 외 지역에서 36.3%로 다른 지역보다 높았다. 그 외 지역의 부정적 인식 동의 이유로는 '지나치게 상업적'이 가장 많이 지목됐다. 북부와 남부는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'을 가장 많이 꼽았다.

[그림 2-3-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE:(전체)사례수=960,(분야별)사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]



한류 부정적 인식 공감 이유

지역별 1순위 기준

남북 분단/북한의 국제적인 위협	17.8	한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	14.0
남북 분단/북한의 국제적인 위협	15.7	문화다양성에 대한 고려 부족	14.8
지나치게 상업적	18.3	남북 분단/북한의 국제적인 위협	15.1
		문화다양성에 대한 고려 부족	
		한국과의 정치/외교적 갈등	

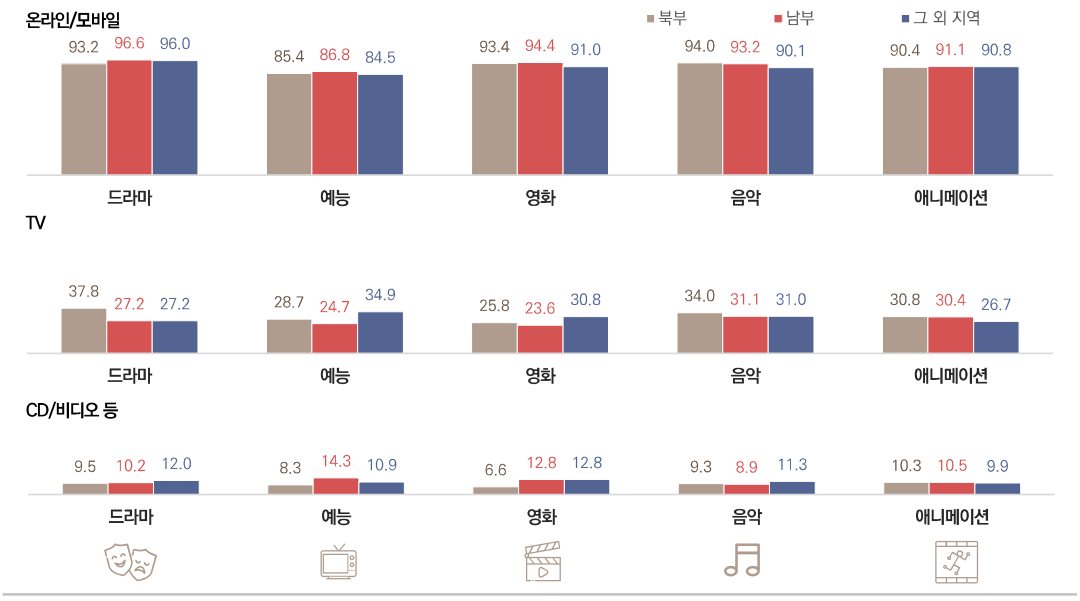
주) 북부 : 아과스칼리엔테스, 과나후아토, 케레타로, 산루이포토시, 사카테카스, 코아우일라, 누에보 레온, 타마울리파스, 바하칼리포르니아주, 바하칼리포르니아수르주, 치와와, 두랑고주, 시날로아주, 소노라주
남부 : 멕시코 시티, 모렐로스주, 캄페체주, 킨타나로오주, 타바스코주, 유카탄주, 치아파스주, 게레로주, 오악사카주
그 외 지역 : 콜리마주, 할리스코주, 미초아깐주, 나야리트주, 이달고주, 푸에블라주, 틀락스칼라주, 베라크루스주

2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

한국 문화콘텐츠를 접촉하는 주요 경로는 '온라인/모바일'이 드라마/영화/음악/애니메이션에서 90%대를, 예능에서는 85% 내외의 높은 비중을 차지했다. 'TV'는 북부의 드라마와 그 외 지역의 예능 콘텐츠에서 비교적 높았다. 멕시코의 온라인/모바일 접촉 플랫폼으로는 지역별로 '넷플릭스'가 가장 많이 이용되는 것으로 나타났다. 드라마/예능/영화/애니메이션 등 영상콘텐츠에서는 '넷플릭스' 다음으로 '유튜브/유튜브 프리미엄', '아마존 프라임'이 위치했다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직', '스포티파이', '아마존 뮤직' 순으로 주로 이용했다.

[그림 2-3-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-3-30] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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

구분		드라마	예능	영화	음악	애니메이션
북부	1위	넷플릭스 90.6	넷플릭스 84.3	넷플릭스 87.9	유튜브/유튜브 뮤직 80.1	넷플릭스 78.7
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄 55.8	유튜브/유튜브 프리미엄 61.2	아마존 프라임 46.1	스포티파이 77.3	유튜브/유튜브 프리미엄 52.5
	3위	아마존 프라임 51.4	아마존 프라임 47.8	유튜브/유튜브 프리미엄 36.2	아마존 뮤직 29.8	아마존 프라임 42.6
남부	1위	넷플릭스 91.0	넷플릭스 84.8	넷플릭스 89.1	유튜브/유튜브 뮤직 76.8	넷플릭스 84.5
	2위	아마존 프라임 49.7	유튜브/유튜브 프리미엄 63.3	유튜브/유튜브 프리미엄 46.2	스포티파이 76.8	유튜브/유튜브 프리미엄 55.2
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄 49.2	아마존 프라임 43.0	아마존 프라임 44.0	아마존 뮤직 35.0	아마존 프라임 39.7
그 외 지역	1위	넷플릭스 85.8	넷플릭스 80.7	넷플릭스 87.6	스포티파이 80.5	넷플릭스 84.0
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄 53.3	유튜브/유튜브 프리미엄 64.2	유튜브/유튜브 프리미엄 48.8	유튜브/유튜브 뮤직 72.7	유튜브/유튜브 프리미엄 52.1
	3위	아마존 프라임 50.0	아마존 프라임 54.1	아마존 프라임 44.6	아마존 뮤직 35.9	아마존 프라임 45.4

3) 지역별 선호 한류

한국 문화콘텐츠에 대한 멕시코의 지역별 전반적 호감도는 남부(79.4%), 그 외 지역(78.9%), 북부(75.8%) 순으로 높았다. 콘텐츠별 호감도는 대체로 남부에서 다른 지역보다 높은 가운데, 특히 애니메이션과 출판물에서 그 차이가 두드러졌다.

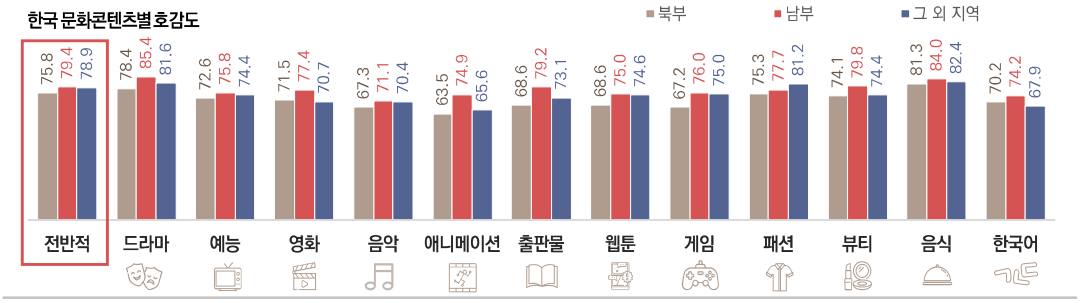
멕시코에서 선호하는 한국 드라마는 세 지역 모두 '여신강림'과 '눈물의 여왕'에 대한 높은 선호가 확인된다. 특히 '여신강림'의 인기는 2024년 멕시코 공중파 채널 《채널 5(Canal 5)》에서 방영된 영향으로 분석된다.

영화는 '기생충'과 '부산행'에 대한 선호가 높게 나타났다. 남부 지역에서는 넷플릭스 공개작인 '원더랜드'와 '무도실무관' 등도 순위에 올랐다.

최선호 배우로는 모든 지역에서 '이민호'가 꼽혔으며, '여신강림'의 주인공 '차은우'도 높은 선호도를 기록했다. 최선호 가수/그룹으로는 '방탄소년단'이 압도적인 지지를 받았다.

[그림 2-3-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-3-31] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타			
		드라마		영화		배우		가수/그룹(1순위)	
북부	1위	여신강림	12.2	기생충	11.3	이민호	7.9	방탄소년단	42.7
	2위	눈물의 여왕	7.4	부산행	6.0	차은우	7.3	블랙핑크	6.0
	3위	내 남편과 결혼해줘	6.8	파묘	5.3	공유	5.2	정국	4.0
남부	1위	여신강림/ 눈물의 여왕	8.3	부산행	9.2	이민호	6.1	방탄소년단	41.1
	2위	오징어 게임	6.8	기생충/원더랜드	7.7	공유	5.9	블랙핑크	14.7
	3위	내 남편과 결혼해줘	5.8	파묘/무도실무관	3.1	차은우	3.2	트와이스	4.2
그 외 지역	1위	여신강림	10.4	기생충	9.8	이민호	7.0	방탄소년단	35.2
	2위	눈물의 여왕	9.6	부산행	6.8	공유/차은우	4.7	블랙핑크	14.1
	3위	오징어 게임	8.8	원더랜드	6.0	전지현	3.9	아이유/지드래곤	2.8

4) 지역별 한류 영향

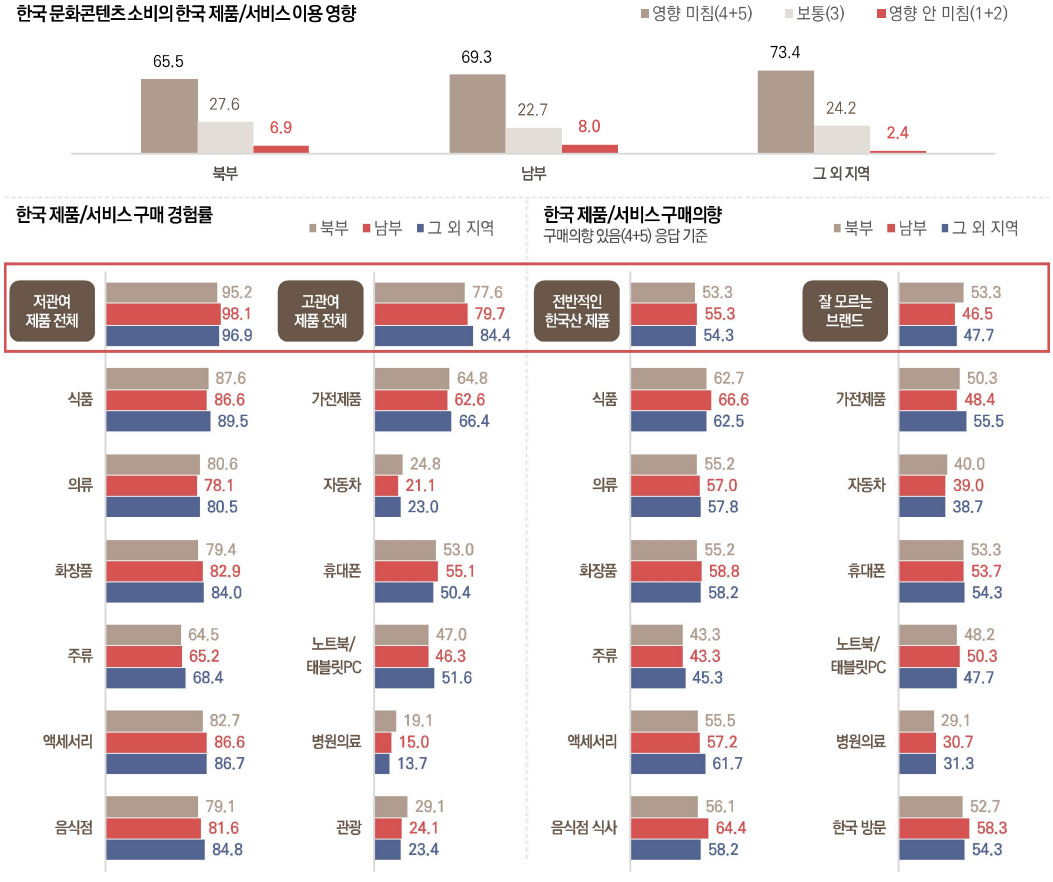
'한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)는 응답은 그 외 지역에서 73.4%로 가장 높았고, 남부(69.3%), 북부(65.5%) 순으로 모든 지역에서 60% 이상을 기록했다.

최근 1년 내 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 모든 지역에서 95% 이상으로 매우 높았고, 최근 4년 내 고관여 제품/서비스 구매 경험률은 그 외 지역에서 84.4%, 북부에서 77.6%로 지역별 편차를 보였다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 세 지역 모두 50% 중반으로 비슷했고, '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답은 북부에서 53.3%로 가장 높았다. 제품/서비스로는 남부에서 '식품'과 '음식점 식사' 구매의향이 다른 지역 대비 높았고, 그 외 지역에서는 '액세서리' 구매의향이 높게 나타났다.

[그림 2-3-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=960, 단위: %]



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

제4절
브라질

SUMMARY

브라질에서 한국 문화콘텐츠는 다양한 분야에서 높은 인기를 얻고 있다. 특히 영화 경험률은 80% 이상으로 매우 높으며, 드라마(73.2%), 음악(68.9%) 순으로 그 뒤를 잇고 있다. 주목할 만한 점은 드라마와 웹툰 분야에서 한국이 인기 국가 1위로 선정된 것이다. 이는 브라질에서 한국 콘텐츠가 단순히 경험을 넘어 선호되는 콘텐츠로 자리매김했음을 보여준다.

한국 문화콘텐츠에 대해 브라질 한류 경험자 4명 중 3명은 호감을 느끼는 것으로 나타났으며, 특히 웹툰, 예능, 드라마 콘텐츠에서 80% 이상의 매우 높은 호감도를 기록했다. 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답도 77.4%로 높게 나타나, 콘텐츠 경험이 한국에 대한 긍정적 이미지 형성에 크게 기여하고 있음을 알 수 있다.

한국에 대한 전반적인 인식은 78.1%가 '긍정적'이라고 응답했으며, 특히 '경제적으로 선진국'이라는 인식이 가장 강했다. 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 'K-pop'(22.0%)이 1위였고, '드라마'(14.0%), '영화'(6.1%), '한국 음식'(5.8%) 순으로 뒤를 이었다.

브라질 소비자들의 한국 문화콘텐츠 소비 패턴에는 몇 가지 특징적인 모습이 나타난다. 소비 비중은 패션(29.9%)과 뷰티(28.1%)에서 가장 높게 나타났으며, 이는 브라질의 미용과 패션에 대한 높은 관심이 반영된 결과로 볼 수 있다. 특히 뷰티 지출액이 전년 대비 6.3 USD 증가한 19.6 USD로 나타난 점은 브라질에서 한국 뷰티의 영향력이 확대되고 있음을 시사한다.

브라질에서 한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 모든 분야에서 과반 이상으로 접근성이 양호한 수준이다. 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 '온라인/모바일'이 압도적이다. 주요 온라인/모바일 플랫폼으로 넷플릭스가 영상콘텐츠에서 공통적으로 높게 나타난 것이 특징적이다.

브라질 소비자들이 한국 콘텐츠에 호감을 느끼는 이유는 장르별로 다양하게 나타난 반면, 한류 콘텐츠 경험의 주요 장벽으로는 영상콘텐츠에서 공통적으로 '한국어가 어렵고 생소해서'가 지적되었다.

그럼에도 불구하고, 브라질에서의 한류는 높은 호감도, 추천의향률, 유료 이용의향률 등을 종합적으로 고려할 때 지속적인 성장 잠재력이 매우 크다고 할 수 있다. 특히 드라마와 웹툰 분야에서 한국이 인기 국가 1위를 차지한 점은 브라질에서 한류 콘텐츠의 경쟁력을 명확하게 보여주는 중요한 지표이다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	남아메리카 중앙
수도	브라질리아(Brasília)
면적	8,511,965㎢[1)]
인구	203,080,756명[2)]
공용어	포르투갈어
화폐단위	브라질 헤알(BRL, R$)
종교	가톨릭(50%), 개신교(31%), 무교(10%), 기타(9%)
인종	백인(47.5%, 포르투갈계, 독일계, 이탈리아계, 스페인계, 폴란드계 등), 혼혈(43.4%), 흑인(7.5%), 기타(1.6%, 일본계, 아랍계, 인디오)
정치제도	대통령 중심제
1인당 GDP	2023년 기준 11,350 USD
경제성장률	2020 -3.3% / 2021 5.0% / 2022 2.9% / 2023 2.9%
물가상승률	2020 3.21% / 2021 8.3% / 2022 9.3% / 2023 4.6%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 1,683명, 2022년 8,609명, 2023년 22,854명(전년 대비 ▲165.5%)
지역 구분[3)]	■ 북동부 : 아크리, 파라, 아마파, 아마조나스, 혼도니아, 호라이마, 토칸칭스, 알라고아스, 세아라, 바이아, 세르지피, 파라이바, 페르남부쿠, 마라냥, 피아우이 ■ 남동부 : 상파울루, 이스피리투산투, 미나스제라이스, 히우지자네이루 ■ 서남부 : 파라나, 히우그란지두술, 산타카타리나, 고이아스, 마쿠그로수, 마투그로수두술

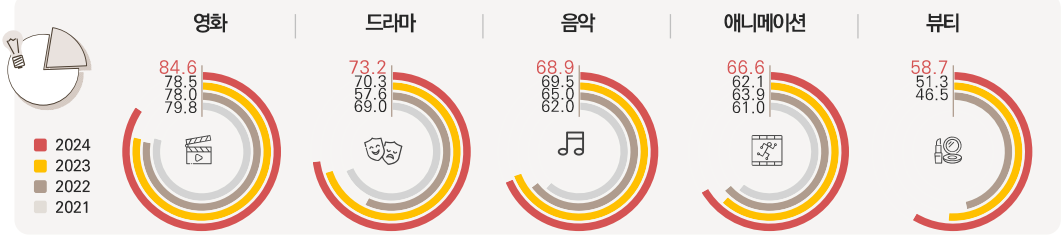
1) 자료원: 브라질 지리통계원(IBGE), 2021.
2) 자료원: 브라질 지리통계원(IBGE), 2023. 10. 27.
3) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 1. 1. ~ 1. 14. 드라마 〈여신강림〉, 브라질 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 1. 8. ~ 1. 14. 드라마 〈웰컴투 삼달리〉, 브라질 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 1. 8. ~ 2. 4. 드라마 〈마이데몬〉, 브라질 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 1. 23. 영화 〈패스트 라이브즈(Past Lives)〉, 주브라질한국문화원·현지 영화 배급사 '캘리포니아 필름스'·OTT 플랫폼 '텔레 시네(TELE CINE)'·한인 마트 '오뚜기마트'가 협력해 현지 사전 시사회 개최
2024. 2.	• 2. 5. ~ 2. 11. 드라마 〈세작, 매혹된 자들〉, 브라질 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 2. 6. ~ 2. 7. 그룹 트와이스, 상파울루에서 단독 콘서트 〈레디 투 비(READY TO BE)〉 개최
2024. 3.	• 3. 1. 주브라질한국문화원, 브라질 방송사 《헤지 브라질(Rede Brasil)》의 〈토피 다 따르지(Top da Tarde)〉 프로그램에서 K-pop 소개 및 관련 강좌 홍보 • 3. 11. 주브라질한국문화원, K-pop 아카데미 78명 수강생 대상 1학기 강좌 개강 • 3. 27. 브라질 지상파 채널 《TV 글로보(TV Globo)》, 영화 〈비상선언〉 편성
2024. 4.	• 4. 14. ~ 4. 20. 주브라질한국문화원, 한국 전통주 홍보와 현지 바텐더 결합한 '우리술 칵테일 위크' 개최 • 4. 24. '2024 시리즈 랩 페스티벌(2024 Series Lab Festival)', K-드라마 강연 개최 • 4. 29. ~ 5. 19. 드라마 〈눈물의 여왕〉, 브라질 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 5.	• 5. 10. 배우 성훈, 상파울루에서 팬미팅 '모멘토 세크레토 꼼 성훈(MOMENTO SECRETO COM SUNG HOON)' 개최 • 5. 20. 상파울루 교육부·주상파울루 대한민국 총영사관, 한국어를 제2외국어로 공식 지정하는 MOU 체결 • 5. 27. ~ 6. 2. 드라마 〈히어로는 아닙니다만〉, 브라질 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 6.	• 6. 7. 문화체육관광부·주브라질한국문화원, 브라질 리우데자네이루 코도르바 예수상에 한복 이미지 투사하는 '프로젝션 매핑(Projection Mapping)' 행사 진행 • 6. 9. 브라질 니테로이 현대미술관(MAC Niterói)에서 〈한국의 빛〉 전시 개최 • 6. 26. 그룹 아이브, 상파울루에서 단독 콘서트 〈쇼 왓 아이 해브(SHOW WHAT I HAVE)〉 개최
2024. 7.	• 7. 14. 그룹 투피엠 준케이, 상파울루에서 단독 콘서트 〈서머 룸 투어 2024(SUMMER ROOM tour 2024)〉 개최 • 7. 21. 주브라질한국문화원, '제13회 브라질 한국 영화제-한국 영화에 대한 모든 것' 개최 • 7. 21. 브라질 지상파 채널 《TV 글로보(TV Globo)》, K-pop 관련 인터뷰 공개
2024. 8.	• 8. 17. ~ 8. 18. 주브라질한국문화원, 상파울루에서 〈한국문화의 날 축제〉 개최, 10만 명 이상 인파 • 8. 24. 가수 서인국, 상파울루에서 첫 번째 팬미팅 '1º Fan Meeting no Brasil-SEO IN GUK' 개최
2024. 9.	• 9. 2. ~ 10. 6. 드라마 〈엄마친구아들〉, 브라질 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 9. 30. 브라질 지상파 채널 《TV 글로보(TV Globo)》 방영 일일드라마 〈볼타 보르 시마(Volta por Cima)〉, 방탄소년단과 블랙핑크에 열광하는 K-pop 팬 역할 등장
2024. 10.	• 10. 25. ~ 10. 27. 한국 교육부·국립국제교육원·상파울루교육원, '온·오프라인 한국유학박람회' 개최 • 10. 29. 브라질 글로보 그룹, 드라마 〈반짝이는 워터멜론〉 판권 구입해 2025년 스트리밍 예정 발표
2024. 11.	• 11. 19. 그룹 스트레이키즈, 리우데자네이루, 상파울루 2025년 월드투어 일정 공개 • 11. 28. 프로브라질 미디어·브라질 채널 《플레이 TV(Play TV)》, 한국 콘텐츠 공급과 현지 제작 협업 협약식 개최 • 11. 29. 상파울루 시의회, 'K-드라마의 날' 지정
2024. 12.	• 12. 3. 그룹 빌리, 상파울루에서 단독 콘서트 〈빌리브 유(Belllie've You)〉 개최 • 12. 12. 브라질 스트리밍 플랫폼 글로보플레이(Globoplay), 첫 한국 드라마로 〈부부의 세계〉 포르투갈어 더빙 방영

3) 한류 주요지표 추이

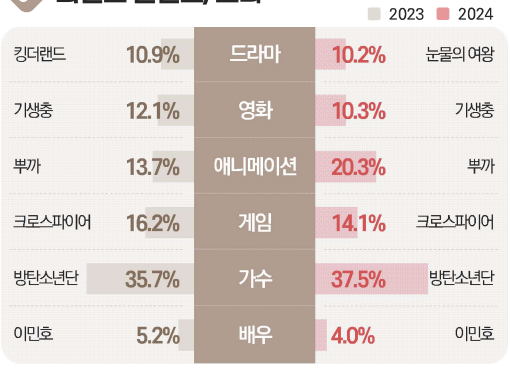
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



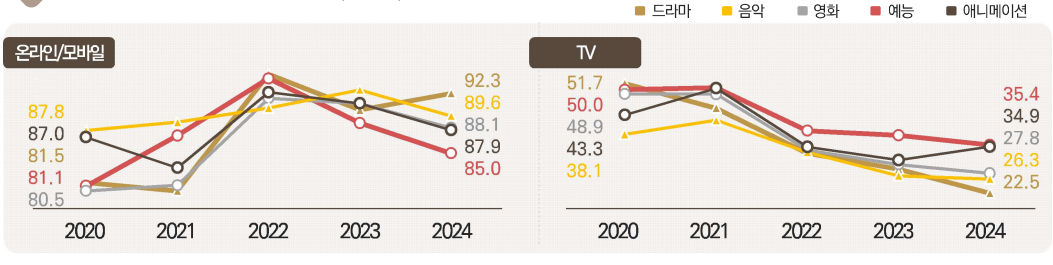
대중적 인기 인식

상위 3위		하위 3위	
드라마	53.5% 34.0%(2021년)	웹툰	33.3% 24.6%(2021년)
음악	52.4% 50.0%(2021년)	출판물	35.2% 27.2%(2021년)
영화	49.0% 37.6%(2021년)	예능	38.6% 29.2%(2021년)

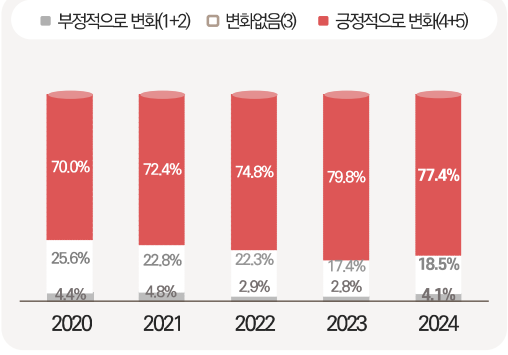
최선호 콘텐츠/스타



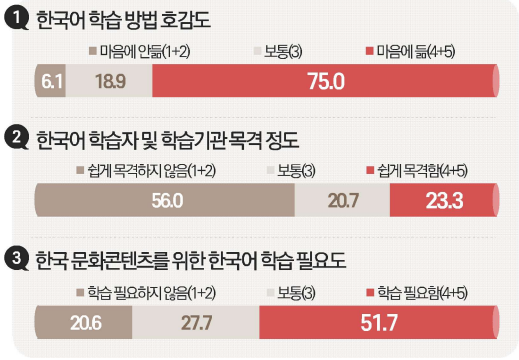
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

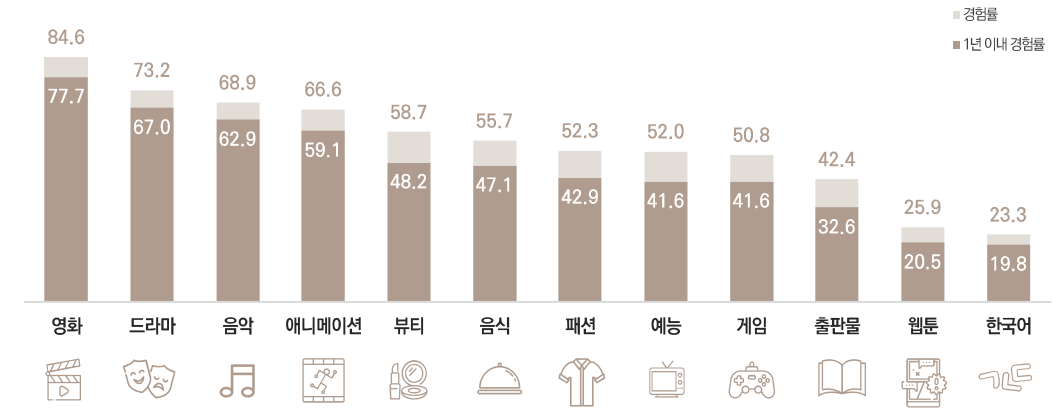
1) 한국 문화콘텐츠 경험

대체적으로 전년 대비 한국 문화콘텐츠 경험률이 증가한 가운데, 영화(84.6%)가 가장 높았고, 드라마(73.2%), 음악(68.9%), 애니메이션(66.6%)이 뒤를 이었다. 최근 1년 내 경험률은 문화콘텐츠 경험률과 마찬가지로 영화(77.7%), 드라마(67.0%), 음악(62.9%), 애니메이션(59.1%) 순으로 높게 나타났다. 신규 항목인 한국어의 경험률은 23.3%이며, 최근 1년 내 경험률은 19.8%로 조사됐다.

성별로는 전반적으로 여성의 경험률이 남성 대비 높았으며, 특히 드라마(80.8%), 뷰티(69.9%), 패션(61.9%) 등의 문화콘텐츠 항목에서 차이가 두드러졌다. 연령별로는 전반적으로 20대의 한국 문화콘텐츠 경험률이 상대적으로 높았고, 50대의 경험률이 상대적으로 낮은 경향을 보였다.

[그림 2-4-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 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 2-4-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,100)	(550)	(550)	(275)	(275)	(275)	(139)	(136)
영화	**84.6**	85.2	84.1	85.6	84.7	83.8	85.3	83.4
드라마	**73.2**	65.6	80.8	72.5	78.6	75.4	69.5	62.9
음악	**68.9**	65.4	72.4	68.8	76.9	70.5	59.9	58.9
애니메이션	**66.6**	66.6	66.6	69.7	67.4	71.9	57.0	58.0
뷰티	**58.7**	47.5	69.9	64.7	60.7	57.5	51.8	52.0
음식	**55.7**	53.5	57.9	52.2	61.0	60.2	51.6	47.0
패션	**52.3**	42.8	61.9	52.7	58.6	53.2	46.0	43.7
예능	**52.0**	48.3	55.7	53.2	55.1	52.9	45.1	48.7
게임	**50.8**	57.3	44.3	51.2	56.4	54.6	50.3	31.4
출판물	**42.4**	38.0	46.7	50.8	46.8	43.0	38.1	19.2
웹툰	**25.9**	25.1	26.7	30.3	29.4	28.9	18.8	10.9
한국어	**23.3**	21.0	25.7	27.4	26.2	27.6	14.8	9.6

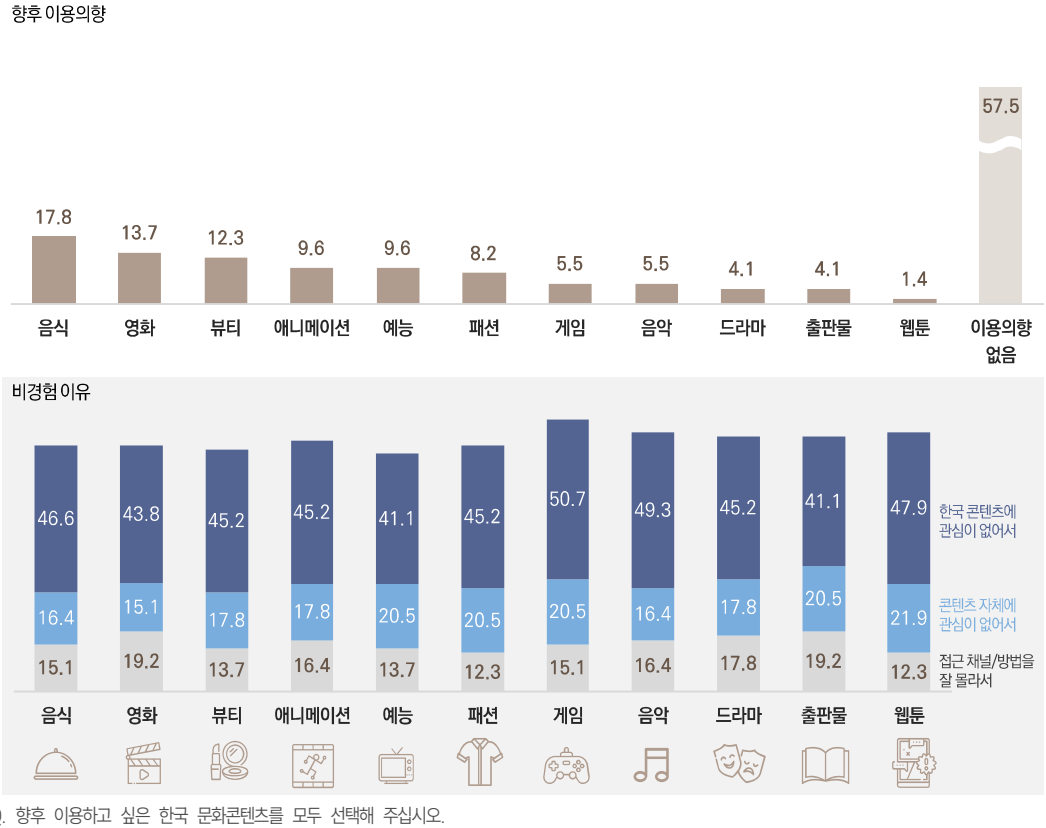
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[4)]

한국 문화콘텐츠 비경험자들에게 향후 이용의향이 있는 문화콘텐츠를 물어본 결과, 전년에 이어 음식(17.8%)이 가장 높았으며, 그 다음 영화(13.7%), 뷰티(12.3%) 순으로 높게 조사되었다. 반면, 이용의향이 없다는 응답률은 57.5%로 전년(50.4%) 대비 7.1%p 상승했다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유는 공통적으로 '한국 콘텐츠에 관심이 없어서'로 나타났으며, 게임(50.7%), 음악(49.3%), 웹툰(47.9%) 등에서 높게 나타났다. '콘텐츠 자체에 관심이 없어서'는 웹툰(21.9%), 예능, 패션, 게임, 출판물(각각 20.5%) 등에서 상대적으로 높았다.

[그림 2-4-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=73, 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

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 전체 소비 비중은 전년(26.4%) 대비 2.1%p 하락한 24.3%로 나타난 반면, 소비시간과 지출액은 증가했다. 콘텐츠별 소비 비중은 패션(29.9%), 뷰티(28.1%) 등에서 높게 나타났으며, 음식(20.2%), 출판물(20.8%) 등에서 비교적 낮았다. 성별로는 전반적으로 여성이 남성 대비 소비 비중이 높은 가운데, 웹툰(27.2%), 게임 플레이(24.1%), 게임 동영상(23.5%)에서는 남성이 여성 대비 소비 비중이 높게 조사됐다. 연령별로는 전반적으로 20대의 소비 비중이 다른 연령층 대비 높았으며 50대의 소비 비중이 낮게 나타났다.

지출액은 평균 10.9 USD로 나타났으며, 이는 전년(8.7 USD) 대비 2.2 USD 증가한 수치이다. 콘텐츠별로는 한국어(21.4 USD), 뷰티(19.6 USD), 패션(19.5 USD) 등의 지출액이 높았으며, 특히 뷰티 지출액이 전년 대비 6.3 USD 상승한 것이 주목할 만하다. 성별로는 여성(12.4 USD)이 남성(9.4 USD) 대비 평균 지출액이 높았다. 연령별로는 한국어는 30~40대의 지출액이 상대적으로 높았으며, 뷰티는 20대에서 지출액이 높게 나타났다.

[그림 2-4-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(6,177)	24.3	15.6	10.9
패션(457)	29.9	-	19.5
뷰티(523)	28.1	-	19.6
웹툰(285)	26.1	15.9	7.6
드라마(595)	25.2	21.4	9.1
예능(545)	25.0	19.2	10.2
영화(558)	24.5	11.0	7.2
애니메이션(598)	23.6	15.3	8.3
게임 플레이(554)	23.5	15.6	11.8
게임 동영상(554)	23.0	13.7	9.8
음악(461)	21.6	14.3	5.4
출판물(466)	20.8	13.3	8.2
음식(324)	20.2	-	15.7
한국어(257)	-	24.1	21.4

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 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 2-4-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	24.3	23.2	25.4	24.9	26.8	24.8	22.6	18.0
패션	29.9	25.6	32.9	33.3	31.3	30.8	25.6	20.4
뷰티	28.1	24.4	30.5	23.8	28.4	31.8	34.0	22.8
웹툰	26.1	27.2	25.2	26.6	28.6	28.0	22.0	7.7
드라마	25.2	23.6	26.5	22.1	28.9	26.4	23.8	21.5
예능	25.0	23.0	26.7	24.5	29.2	23.7	25.6	18.6
영화	24.5	24.4	24.6	27.5	27.5	22.6	19.8	22.3
애니메이션	23.6	23.6	23.7	25.5	27.6	23.2	18.6	16.1
게임 플레이	23.5	24.1	22.6	24.6	26.6	21.8	23.3	13.6
게임 동영상	23.0	23.5	22.3	24.3	25.3	22.8	20.7	14.3
음악	21.6	20.6	22.7	23.7	24.4	21.8	17.5	15.4
출판물	20.8	20.2	21.2	19.8	21.1	24.4	20.1	9.0
음식	20.2	17.8	22.4	23.8	18.9	22.5	16.2	15.5
소비시간 전체(시간/편)	15.6	15.0	16.2	14.5	17.9	16.0	16.4	10.1
한국어	24.1	21.0	26.6	16.2	31.9	24.3	35.6	6.9
드라마	21.4	20.2	22.5	19.0	21.9	22.9	24.6	18.2
예능	19.2	18.9	19.5	18.3	20.1	18.2	23.0	17.7
웹툰	15.9	15.5	16.3	13.2	18.7	17.5	15.7	7.9
게임 플레이	15.6	16.1	15.0	14.5	18.2	15.6	16.6	7.7
애니메이션	15.3	14.7	15.9	14.4	19.5	14.9	13.6	10.8
음악	14.3	14.1	14.6	16.3	17.5	14.2	12.8	6.0
게임 동영상	13.7	14.5	12.8	14.4	15.1	13.9	12.6	7.5
출판물	13.3	13.2	13.3	13.1	14.2	14.2	12.9	6.1
영화	11.0	10.3	11.9	10.4	12.1	12.1	12.6	7.3
지출액 전체(USD/월)	10.9	9.4	12.4	10.9	11.3	11.5	11.9	7.6
한국어	21.4	20.0	22.5	16.5	22.9	25.8	25.6	8.8
뷰티	19.6	14.2	23.0	17.2	24.1	20.7	20.6	11.8
패션	19.5	14.4	23.2	20.3	21.1	18.2	18.9	17.0
음식	15.7	12.9	18.4	16.2	19.3	14.0	15.1	12.1
게임 플레이	11.8	11.4	12.4	11.5	12.0	12.1	15.5	4.6
예능	10.2	10.5	9.9	10.8	9.6	11.4	10.2	7.6
게임 동영상	9.8	9.0	10.8	10.7	8.8	10.3	12.1	4.3
드라마	9.1	8.8	9.3	9.9	7.9	9.7	8.5	9.5
애니메이션	8.3	8.3	8.3	8.3	7.9	8.8	10.6	5.9
출판물	8.2	7.7	8.5	8.3	6.9	9.4	9.9	4.5
웹툰	7.6	6.0	9.1	7.0	7.4	9.2	5.7	7.0
영화	7.2	7.3	7.2	8.1	6.6	5.6	9.0	7.6
음악	5.4	5.5	5.3	6.4	3.7	6.0	7.3	3.6

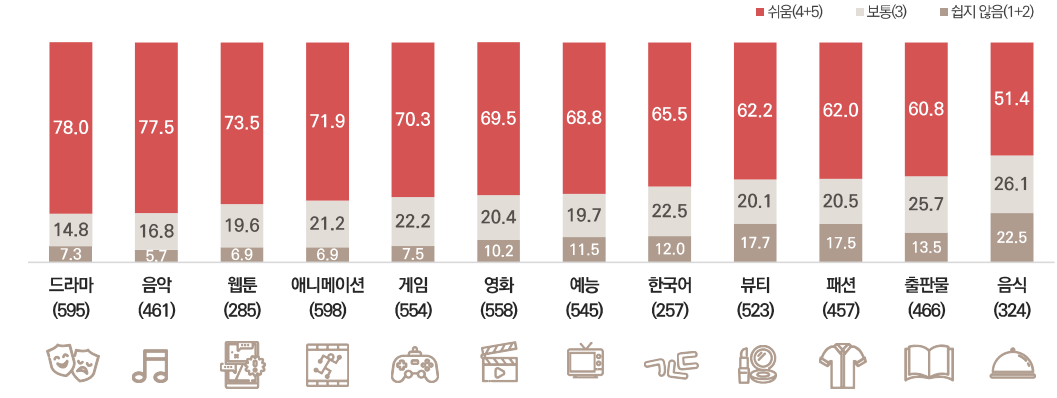
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 모든 분야에서 과반 이상의 응답률을 기록했다. 특히, 드라마(78.0%)와 음악(77.5%)에서 이용 용이성이 높게 나타났으며, 이어서 웹툰(73.5%), 애니메이션(71.9%) 등의 순으로 높았다.

성별로는 여성이 남성 대비 뷰티(67.4%), 패션(66.7%) 등의 항목에서 상대적으로 이용 용이성을 높게 평가했으며, 남성은 웹툰(76.2%)에서 여성보다 이용 용이성을 높게 평가했다. 연령별로는 웹툰은 30대(82.4%)와 50대(85.1%), 한국어는 50대(80.5%), 뷰티는 30대(70.3%)에서 비교적 높은 응답률을 보였다.

[그림 2-4-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-4-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**78.0**	76.8	79.0	81.4	82.4	80.9	65.4	69.4
음악	**77.5**	73.8	81.2	85.2	79.5	73.7	68.4	72.7
웹툰	**73.5**	76.2	70.9	66.6	71.7	82.4	66.9	85.1
애니메이션	**71.9**	70.4	73.4	67.5	77.9	72.8	78.7	61.0
게임	**70.3**	71.2	69.0	65.1	72.5	75.2	71.4	59.7
영화	**69.5**	66.4	73.4	62.9	78.7	72.0	61.2	69.8
예능	**68.8**	69.7	68.0	71.9	64.0	71.3	63.6	72.9
한국어	**65.5**	65.8	65.2	56.9	69.8	70.3	54.5	80.5
뷰티	**62.2**	54.1	67.4	58.3	62.7	70.3	55.5	58.9
패션	**62.0**	55.2	66.7	60.3	67.5	68.5	62.4	39.7
출판물	**60.8**	61.7	60.1	58.2	57.1	65.5	63.7	65.8
음식	**51.4**	48.8	54.0	55.0	45.8	57.1	50.5	46.0

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

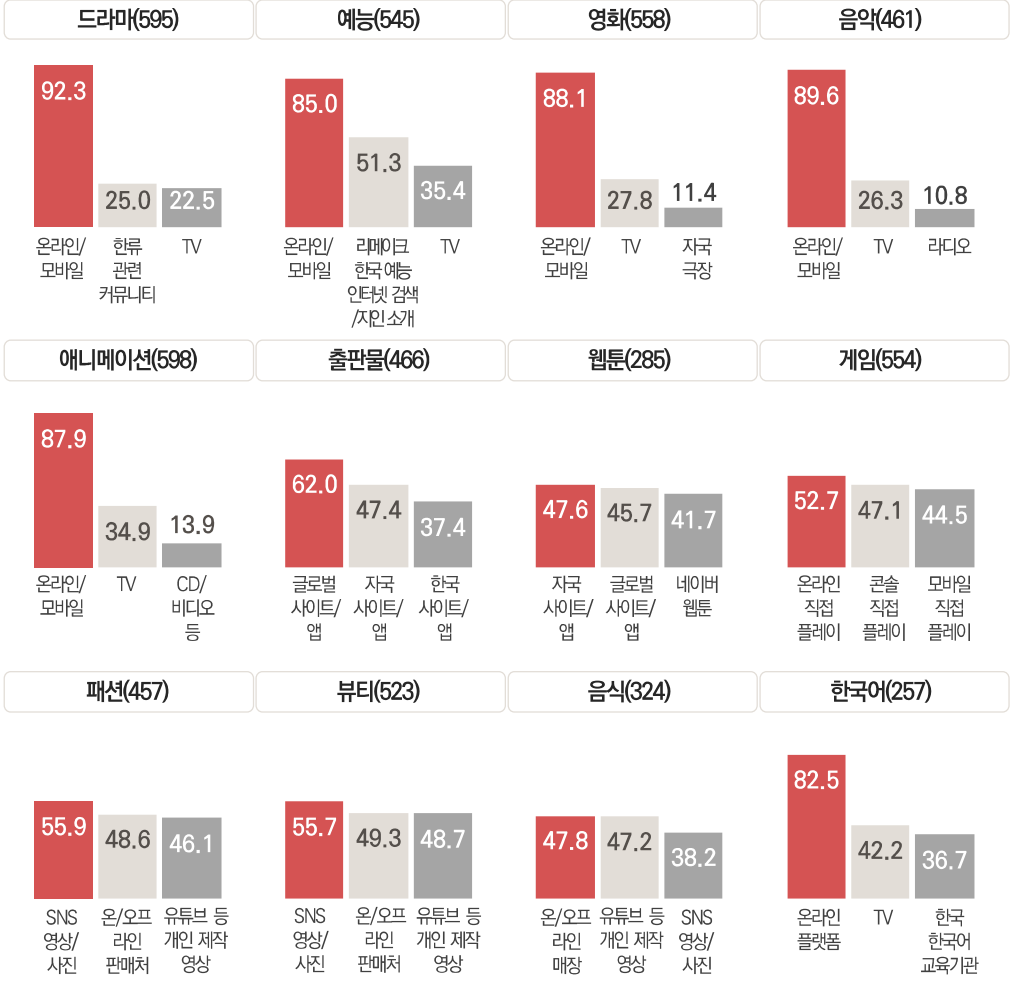
드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 '온라인/모바일'로 나타났고, 영화/음악/애니메이션은 'TV'가 뒤를 이었다. 드라마는 '한류 관련 커뮤니티'(25.0%), 예능은 '리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개'(51.3%)를 통한 접촉률이 비교적 높은 것으로 나타났다.

출판물과 웹툰은 사이트/앱 등 주로 온라인을 통한 접촉이 많은 것으로 나타났다. 게임은 '온라인 직접 플레이'(52.7%)를 통한 접촉률이 과반을 상회하며 가장 높았다.

패션과 뷰티의 경우, 'SNS 영상/사진'(각 55.9%, 55.7%)을 통한 접촉이 가장 높은 반면, 음식은 '온/오프라인 매장'(47.8%)을 통한 접촉률이 가장 높았다. 신규 분야인 한국어는 '온라인 플랫폼'(82.5%)을 통한 접촉률이 가장 높게 나타났다.

[그림 2-4-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-4-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(595)	(272)	(323)	(133)	(154)	(158)	(80)	(71)
온라인/모바일	92.3	92.7	92.0	89.6	93.6	94.5	92.6	89.2
한류 관련 커뮤니티	25.0	24.0	25.8	21.7	27.4	34.0	25.7	5.1
TV	22.5	25.4	20.0	20.2	23.9	23.2	20.6	24.6
CD/비디오 등	6.8	8.8	5.1	7.5	6.0	10.5	2.0	4.2
예능	(545)	(253)	(292)	(138)	(145)	(136)	(61)	(65)
온라인/모바일	85.0	84.3	85.7	83.6	84.6	85.9	88.4	84.2
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	51.3	56.9	46.5	53.9	58.4	53.5	41.8	34.2
TV	35.4	40.0	31.3	40.5	26.0	40.3	33.6	36.7
CD/비디오 등	9.3	12.8	6.2	12.8	4.7	14.6	6.7	3.1
영화	(558)	(314)	(244)	(136)	(127)	(129)	(76)	(90)
온라인/모바일	88.1	87.2	89.3	88.9	87.6	86.9	89.6	88.2
TV	27.8	31.5	23.1	27.0	23.5	32.4	26.0	30.1
자국 극장	11.4	14.5	7.5	9.1	14.3	13.8	10.2	8.3
CD/비디오 등	10.9	11.7	10.0	10.2	9.7	9.9	15.5	11.4
자국 개최 상영회/영화제	10.5	12.3	8.3	8.1	13.7	9.6	14.9	7.5
음악	(461)	(234)	(228)	(127)	(104)	(121)	(48)	(62)
온라인/모바일	89.6	85.5	93.8	91.2	90.6	88.3	82.2	92.7
TV	26.3	27.8	24.8	25.4	25.0	24.4	33.7	28.6
라디오	10.8	12.2	9.4	10.2	11.4	11.3	7.4	12.8
CD/비디오 등	8.9	8.1	9.7	10.2	11.0	8.8	10.0	1.6
애니메이션	(598)	(309)	(289)	(166)	(145)	(158)	(62)	(67)
온라인/모바일	87.9	86.2	89.6	84.9	92.2	88.1	96.2	77.6
TV	34.9	35.0	34.8	37.4	30.2	36.5	31.7	37.7
CD/비디오 등	13.9	16.7	10.9	14.7	10.8	18.9	15.7	5.4
출판물	(466)	(209)	(257)	(140)	(129)	(118)	(53)	(26)
글로벌 사이트/앱	62.0	63.8	60.5	62.4	57.6	65.1	68.6	52.9
자국 사이트/앱	47.4	46.2	48.5	45.5	48.2	44.1	55.9	52.1
한국 사이트/앱	37.4	37.3	37.5	31.9	37.2	40.9	47.9	30.2
자국 오프라인 매장	25.7	26.6	25.0	28.3	19.4	30.2	22.5	28.7
박람회/전시회	21.6	20.4	22.6	17.2	22.6	24.8	20.3	28.3

<계속>

[표 2-4-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	**(285)**	(138)	(147)	(83)	(81)	(80)	(26)	(15)
자국 사이트/앱	**47.6**	46.8	48.4	49.8	47.2	46.1	36.5	65.8
글로벌 사이트/앱	**45.7**	51.5	40.3	47.5	43.4	47.7	46.0	37.2
네이버웹툰	**41.7**	40.0	43.2	35.2	53.6	43.8	29.7	22.7
포켓 코믹스	**28.4**	32.4	24.5	27.5	26.9	32.4	19.8	34.2
카카오웹툰	**25.5**	21.8	29.1	26.7	31.2	22.8	14.2	22.7
게임	**(554)**	(314)	(241)	(141)	(154)	(150)	(70)	(40)
온라인 직접 플레이	**52.7**	52.8	52.6	42.1	58.9	57.6	47.9	56.3
콘솔 직접 플레이	**47.1**	49.7	43.7	42.1	44.9	52.6	55.5	37.9
모바일 직접 플레이	**44.5**	43.9	45.2	42.1	42.0	51.7	38.9	44.7
동영상 시청	**44.3**	42.8	46.3	49.1	32.9	49.3	51.8	39.2
TV	**26.3**	26.3	26.3	22.5	21.0	29.6	31.5	38.9
패션	**(457)**	(188)	(269)	(126)	(128)	(100)	(51)	(53)
SNS 영상/사진	**55.9**	54.6	56.9	51.8	58.8	61.9	59.6	44.2
온/오프라인 판매처	**48.6**	41.4	53.7	51.6	46.4	52.7	41.9	45.7
유튜브 등 개인 제작 영상	**46.1**	46.9	45.5	47.0	51.6	40.7	43.0	43.6
한국 영상콘텐츠	**44.6**	44.8	44.5	45.4	47.8	43.7	42.7	38.9
책, 잡지, 기사 등의 글	**20.4**	23.2	18.4	23.2	16.7	29.1	13.3	13.1
뷰티	**(523)**	(204)	(318)	(127)	(132)	(133)	(64)	(66)
SNS 영상/사진	**55.7**	50.8	58.8	50.9	57.9	64.9	58.7	39.1
온/오프라인 판매처	**49.3**	40.7	54.8	41.2	54.9	49.1	50.1	53.2
유튜브 등 개인 제작 영상	**48.7**	50.4	47.5	46.6	46.8	49.3	54.7	49.0
한국 영상콘텐츠	**34.7**	34.2	35.1	33.9	31.6	36.4	36.8	37.2
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	**17.1**	19.1	15.9	15.8	17.4	19.4	20.1	11.7
음식	**(324)**	(160)	(164)	(77)	(80)	(82)	(38)	(47)
온/오프라인 매장	**47.8**	44.9	50.6	41.2	55.4	41.5	54.9	50.7
유튜브 등 개인 제작 영상	**47.2**	45.3	49.0	44.6	43.9	59.4	39.8	41.8
SNS 영상/사진	**38.2**	38.0	38.3	34.5	41.0	43.7	42.1	26.5
한국 영상콘텐츠	**30.3**	27.5	33.1	26.8	33.8	31.6	32.1	26.5
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	**27.2**	25.9	28.5	30.7	24.3	25.6	22.8	33.0
한국어	**(257)**	(115)	(141)	(75)	(72)	(76)	(21)	(13)
온라인 플랫폼	**82.5**	83.6	81.6	85.2	78.8	81.8	90.2	79.8
TV	**42.2**	47.5	37.8	38.5	43.8	44.2	40.7	45.1
한국 한국어 교육기관	**36.7**	36.4	36.9	36.4	36.2	35.9	35.5	47.3
학교	**34.4**	35.6	33.5	28.4	39.2	40.1	32.9	11.8
사설 학원	**22.2**	27.4	17.9	12.9	33.5	25.0	19.7	0.0

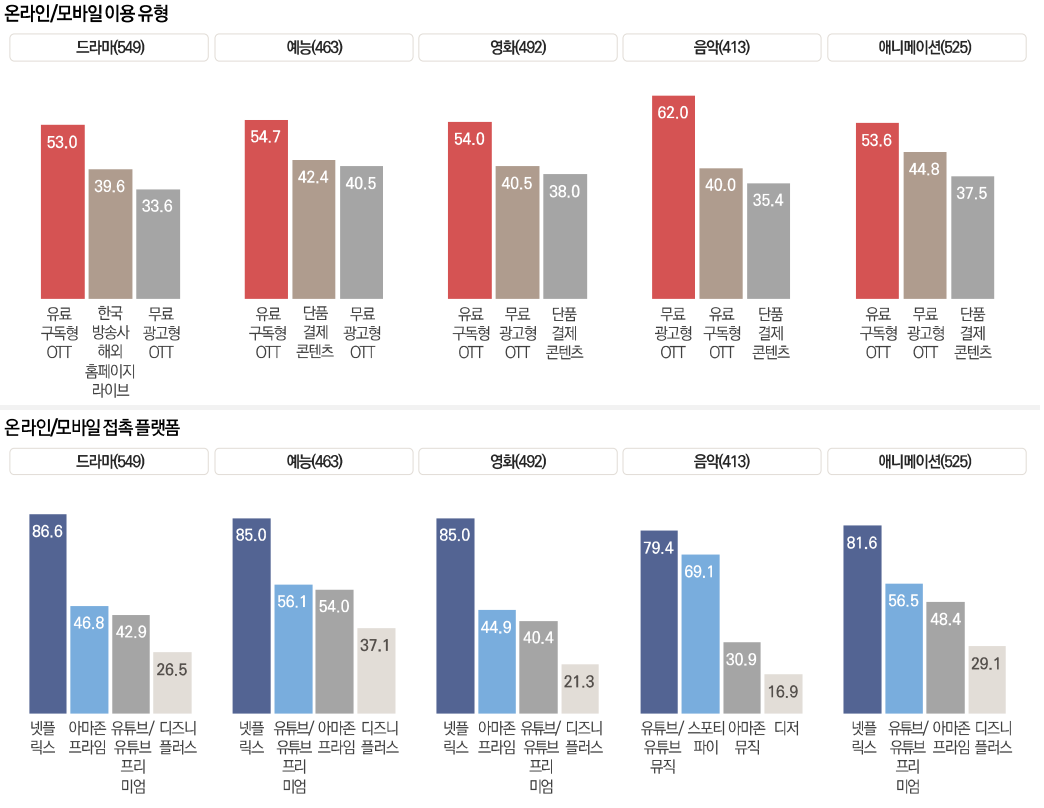
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

한국 문화콘텐츠를 접촉하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 드라마/예능/영화/애니메이션은 '유료 구독형 OTT', 음악은 '무료 광고형 OTT'로 나타났다.

브라질의 한국 문화콘텐츠 접촉자들은 주로 글로벌 온라인/모바일 플랫폼을 이용하는 것으로 조사됐다. 드라마/예능/영화/애니메이션의 주요 온라인/모바일 접촉 플랫폼은 '넷플릭스'가 공통적으로 가장 높았다. 그 뒤를 이어 드라마(46.8%)와 영화(44.9%)는 '아마존 프라임', 예능(56.1%)과 애니메이션(56.5%)은 '유튜브/유튜브 프리미엄'을 통한 접촉률이 상대적으로 높았다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직'(79.4%)과 '스포티파이'(69.1%)를 통한 접촉률이 두드러졌다.

[그림 2-4-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 2-4-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(549)**	(252)	(297)	(119)	(144)	(149)	(74)	(63)
유료 구독형 OTT	**53.0**	58.6	48.2	56.2	56.6	56.9	44.5	39.7
단품 결제 콘텐츠	**39.6**	35.3	43.2	35.8	41.8	43.7	33.1	39.4
무료 광고형 OTT	**33.6**	37.3	30.5	29.9	36.9	34.1	37.6	27.5
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**17.0**	17.2	16.8	15.0	19.3	14.9	24.8	11.2
예능	**(463)**	(213)	(250)	(116)	(123)	(116)	(54)	(55)
유료 구독형 OTT	**54.7**	58.1	51.8	62.5	57.6	52.9	51.9	38.3
단품 결제 콘텐츠	**42.4**	39.0	45.2	37.8	46.8	43.7	44.6	36.9
무료 광고형 OTT	**40.5**	46.1	35.7	40.2	39.8	46.3	36.5	34.1
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**29.9**	32.0	28.1	32.2	31.5	33.6	28.3	15.2
영화	**(492)**	(274)	(218)	(121)	(111)	(113)	(68)	(79)
유료 구독형 OTT	**54.0**	54.0	54.2	49.4	53.5	61.4	55.4	50.4
무료 광고형 OTT	**40.5**	44.8	35.1	38.8	43.9	43.8	33.2	39.8
단품 결제 콘텐츠	**38.0**	41.2	34.0	38.5	40.5	40.1	44.0	25.5
음악	**(413)**	(200)	(213)	(115)	(95)	(107)	(39)	(57)
무료 광고형 OTT	**62.0**	61.6	62.4	56.0	74.0	59.6	53.3	64.7
유료 구독형 OTT	**40.0**	44.4	35.9	38.9	35.7	43.1	50.0	36.7
단품 결제 콘텐츠	**35.4**	32.9	37.8	35.3	27.2	43.2	36.0	34.2
애니메이션	**(525)**	(266)	(259)	(141)	(133)	(139)	(60)	(52)
유료 구독형 OTT	**53.6**	53.2	54.0	55.6	53.3	59.6	50.2	37.3
무료 광고형 OTT	**44.8**	50.5	39.0	49.1	45.1	45.0	36.1	42.3
단품 결제 콘텐츠	**37.5**	35.6	39.3	33.6	37.0	41.7	44.8	29.4
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**20.3**	20.7	20.0	19.6	18.7	26.0	18.7	13.3

[표 2-4-6] 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	**(549)**	(252)	(297)	(119)	(144)	(149)	(74)	(63)
넷플릭스	**86.6**	87.6	85.7	91.1	85.6	86.6	90.3	75.8
아마존 프라임	**46.8**	48.4	45.4	38.4	47.2	54.5	50.6	39.0
유튜브/유튜브 프리미엄	**42.9**	41.0	44.5	39.5	47.2	42.0	43.6	40.6
디즈니 플러스	**26.5**	27.1	25.9	25.7	26.9	31.4	26.5	15.3
비키	**15.0**	11.3	18.2	20.2	17.1	15.7	10.3	4.6
예능	**(463)**	(213)	(250)	(116)	(123)	(116)	(54)	(55)
넷플릭스	**85.0**	85.1	84.9	82.6	82.4	88.8	90.0	83.0
유튜브/유튜브 프리미엄	**56.1**	58.4	54.1	57.4	59.1	58.7	55.9	40.9
아마존 프라임	**54.0**	54.3	53.8	54.4	49.3	58.7	60.3	47.7
디즈니 플러스	**37.1**	40.7	34.1	39.5	36.0	46.2	35.8	16.4
비키	**20.9**	18.6	22.9	18.4	28.7	24.2	9.9	12.4
영화	**(492)**	(274)	(218)	(121)	(111)	(113)	(68)	(79)
넷플릭스	**85.0**	81.2	89.8	87.1	87.6	85.0	83.6	79.4
아마존 프라임	**44.9**	47.5	41.6	41.3	48.4	47.0	45.9	41.6
유튜브/유튜브 프리미엄	**40.4**	41.5	39.0	40.3	39.0	40.5	49.3	34.3
디즈니 플러스	**21.3**	22.5	19.8	27.2	23.9	20.9	17.4	12.5
비키	**10.7**	9.4	12.4	12.3	10.0	10.3	12.6	8.2
음악	**(413)**	(200)	(213)	(115)	(95)	(107)	(39)	(57)
유튜브/유튜브 뮤직	**79.4**	75.4	83.2	75.0	84.1	84.2	74.6	74.7
스포티파이	**69.1**	69.3	68.9	79.6	72.7	66.0	53.3	58.5
아마존 뮤직	**30.9**	32.5	29.4	32.5	23.0	33.5	31.8	35.1
디저	**16.9**	17.5	16.4	18.5	9.4	26.5	12.2	11.4
구글 플레이 뮤직	**11.9**	11.6	12.3	7.6	16.4	12.8	16.5	8.4
애니메이션	**(525)**	(266)	(259)	(141)	(133)	(139)	(60)	(52)
넷플릭스	**81.6**	78.6	84.7	84.9	77.1	81.7	83.4	81.8
유튜브/유튜브 프리미엄	**56.5**	56.0	57.0	59.4	52.1	59.1	52.5	57.6
아마존 프라임	**48.4**	51.2	45.6	48.8	51.7	49.0	54.0	31.3
디즈니 플러스	**29.1**	30.1	28.0	28.6	30.0	35.3	28.6	11.6
비키	**15.1**	10.8	19.4	16.2	19.4	12.1	8.2	16.9

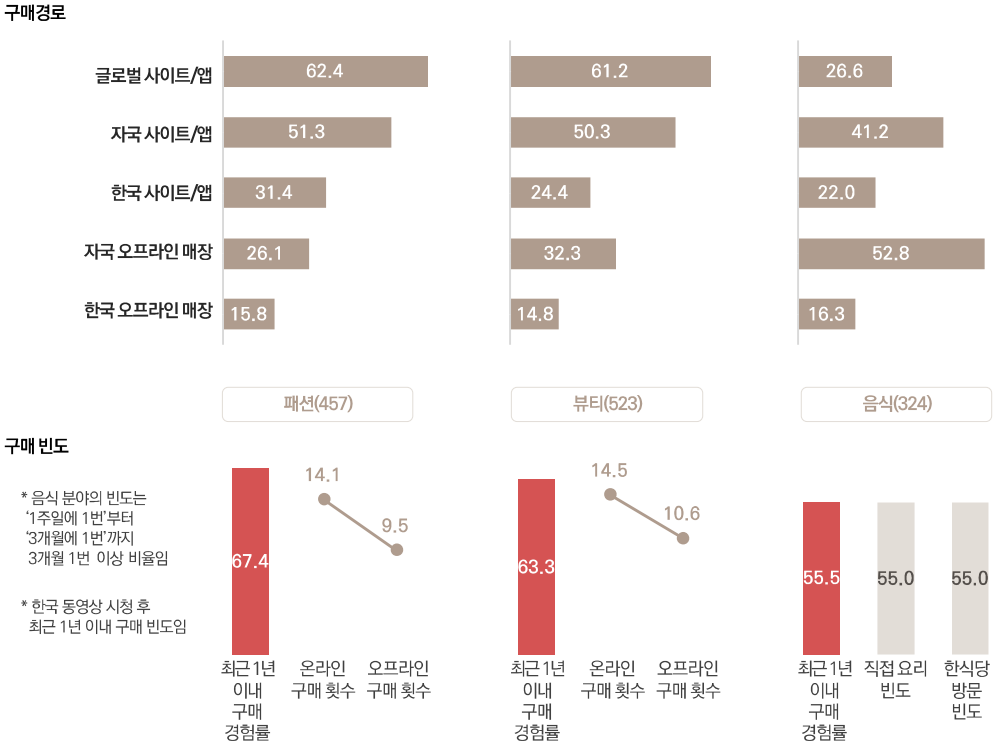
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

패션/뷰티의 주요 구매경로는 전년과 동일하게 '글로벌 사이트/앱'(각 62.4%, 61.2%)으로 조사되었고, 음식은 '자국 오프라인 매장'(52.8%)으로 나타났다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 한국 제품을 구매한 경험률은 패션(67.4%), 뷰티(63.3%), 음식(55.5%) 순이었으며, 패션과 뷰티는 오프라인 구매 횟수 대비 온라인 구매 횟수(각 14.1회, 14.5회)가 상대적으로 높게 나타났다. 음식은 '직접 요리 빈도'와 '한식당 방문 빈도'가 모두 55.0%로 유사한 수준으로 조사됐다.

[그림 2-4-7] 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 2-4-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	**(457)**	(188)	(269)	(126)	(128)	(100)	(51)	(53)
글로벌 사이트/앱	**62.4**	59.1	64.6	57.5	67.6	59.4	60.3	69.0
자국 사이트/앱	**51.3**	52.1	50.7	45.8	58.2	52.9	45.8	49.8
한국 사이트/앱	**31.4**	35.6	28.5	38.9	26.5	39.7	38.4	3.2
자국 오프라인 매장	**26.1**	26.4	25.8	32.8	26.7	23.2	24.4	15.6
한국 오프라인 매장	**15.8**	17.3	14.7	22.7	13.6	12.8	15.0	11.0
뷰티	**(523)**	(204)	(318)	(127)	(132)	(133)	(64)	(66)
글로벌 사이트/앱	**61.2**	57.4	63.6	61.6	60.4	65.8	61.8	52.1
자국 사이트/앱	**50.3**	46.9	52.5	52.8	51.6	50.4	47.5	45.2
자국 오프라인 매장	**32.3**	32.0	32.6	22.9	35.2	32.8	37.3	39.0
한국 사이트/앱	**24.4**	27.4	22.4	19.3	23.7	28.7	30.7	20.6
한국 오프라인 매장	**14.8**	16.8	13.5	12.2	23.6	12.5	13.1	8.6
음식	**(324)**	(160)	(164)	(77)	(80)	(82)	(38)	(47)
자국 오프라인 매장	**52.8**	50.2	55.3	45.4	65.0	47.9	53.5	52.1
자국 사이트/앱	**41.2**	42.3	40.1	33.1	29.3	50.2	53.7	48.7
글로벌 사이트/앱	**26.6**	22.8	30.3	28.4	26.7	28.8	19.0	26.0
한국 사이트/앱	**22.0**	25.1	18.9	20.6	16.5	24.6	32.0	20.8
한국 오프라인 매장	**16.3**	16.4	16.1	19.7	14.9	19.2	11.2	12.3

[표 2-4-8] 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		**(457)**	(188)	(269)	(126)	(128)	(100)	(51)	(53)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		**67.4**	62.2	71.1	72.1	71.8	71.4	57.3	48.0
온라인 구매 횟수		**14.10**	9.44	16.96	13.39	17.62	13.55	11.88	8.02
오프라인 구매 횟수		**9.52**	6.75	11.22	10.64	12.09	8.81	5.97	2.27
뷰티		**(523)**	(204)	(318)	(127)	(132)	(133)	(64)	(66)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		**63.3**	51.0	71.1	64.2	68.2	68.0	54.0	51.1
온라인 구매 횟수		**14.46**	10.91	16.09	9.21	16.12	15.90	27.93	4.95
오프라인 구매 횟수		**10.56**	9.01	11.27	10.39	10.70	13.58	9.92	3.19
한식		**(324)**	(160)	(164)	(77)	(80)	(82)	(38)	(47)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		**55.5**	50.9	60.1	64.0	55.2	58.8	45.1	45.1
직접 요리	1주일에 1번	**13.4**	12.7	14.0	11.3	21.6	11.4	5.8	12.3
	1개월에 1번	**25.4**	24.2	26.3	28.8	20.5	35.6	9.1	17.3
	3개월에 1번	**16.2**	17.1	15.5	15.2	11.8	17.4	24.8	18.0
	6개월에 1번	**11.6**	13.4	10.1	17.1	12.8	10.6	6.8	2.6
	1년에 1번	**15.0**	14.4	15.5	15.0	10.5	10.1	38.0	16.4
한식당 방문	1주일에 1번	**9.1**	12.6	6.3	8.2	15.0	7.5	3.4	7.8
	1개월에 1번	**20.9**	17.2	24.0	22.1	27.3	25.1	0.0	12.5
	3개월에 1번	**25.0**	21.5	28.0	27.1	20.5	29.5	26.4	18.3
	6개월에 1번	**23.5**	24.5	22.6	27.6	15.6	12.7	53.6	30.1
	1년에 1번	**16.9**	20.1	14.3	11.8	20.2	16.3	13.2	26.6

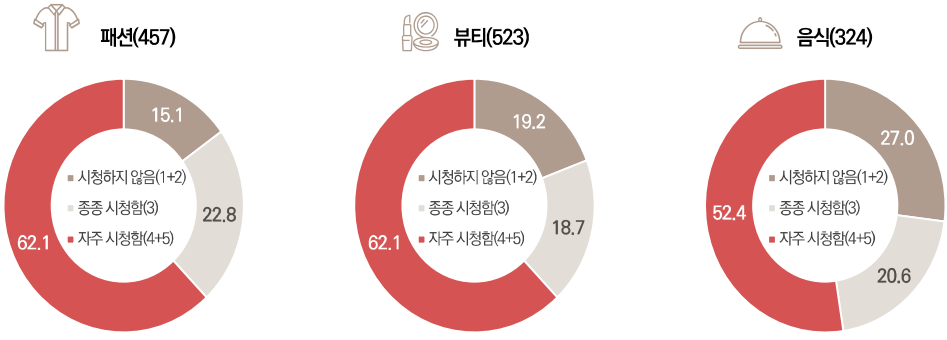
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

패션/뷰티/음식 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 답한 응답자 비율은 패션과 뷰티가 각각 62.1%, 음식이 52.4%로 나타났으며, 전년 대비 각각 6.4%p, 5.7%p, 1.2%p 상승했다.

성별로는 모든 장르에서 '자주 시청한다'(4+5)는 비율이 남성 대비 여성이 높았고, 연령별로는 패션과 뷰티는 20대(각각 69.9%, 68.6%), 음식은 40대(61.3%)에서 '자주 시청한다'(4+5)는 응답률이 타 연령층 대비 두드러졌다.

[그림 2-4-8] 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 2-4-9] 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	**(457)**	(188)	(269)	(126)	(128)	(100)	(51)	(53)
시청하지 않음(1+2)	**15.1**	16.0	14.4	10.6	8.8	19.1	23.2	25.6
종종 시청함(3)	**22.8**	26.1	20.5	26.5	21.2	17.4	13.7	37.0
자주 시청함(4+5)	**62.1**	57.9	65.1	63.0	69.9	63.6	63.1	37.4
뷰티	**(523)**	(204)	(318)	(127)	(132)	(133)	(64)	(66)
시청하지 않음(1+2)	**19.2**	28.4	13.3	18.7	11.5	20.4	23.2	29.0
종종 시청함(3)	**18.7**	22.7	16.2	24.3	19.9	13.8	16.2	18.2
자주 시청함(4+5)	**62.1**	48.9	70.6	57.0	68.6	65.8	60.6	52.9
음식	**(324)**	(160)	(164)	(77)	(80)	(82)	(38)	(47)
시청하지 않음(1+2)	**27.0**	29.2	24.8	23.0	28.8	20.6	25.8	42.5
종종 시청함(3)	**20.6**	26.3	15.1	21.9	16.9	22.4	12.8	28.2
자주 시청함(4+5)	**52.4**	44.5	60.1	55.2	54.3	57.0	61.3	29.2

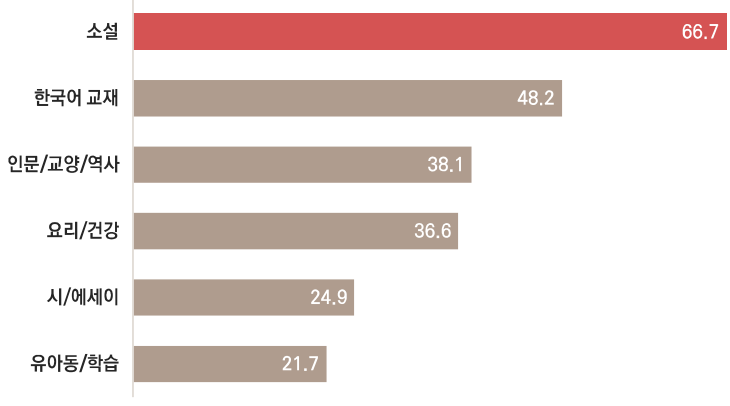
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 작년에 이어 '소설'이 66.7%로 가장 높았고, 그 다음으로 '한국어 교재'(48.2%), '인문/교양/역사'(38.1%), '요리/건강'(36.6%) 등의 순으로 나타났다.

성별로는 '소설'(56.8%)과 '시/에세이'(21.7%)를 제외한 모든 장르에서 남성의 경험률이 여성보다 높았다. 연령별로는 10대는 '시/에세이'(31.1%), 20대는 '소설'(73.6%), 30대는 '한국어 교재'(54.5%), 50대는 '인문/교양/역사'(45.5%), '요리/건강'(47.2%), '유아동/학습'(27.9%)에서 경험률이 다른 연령층보다 높게 나타났다.

[그림 2-4-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=466, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-4-10] 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)	(466)	(209)	(257)	(140)	(129)	(118)	(53)	(26)
소설	66.7	56.8	74.8	65.0	73.6	68.4	55.4	57.6
한국어 교재	48.2	48.5	47.9	42.7	51.6	54.5	46.1	36.1
인문/교양/역사	38.1	48.7	29.6	39.4	39.5	36.1	32.6	45.5
요리/건강	36.6	40.5	33.4	30.3	41.2	35.0	40.0	47.2
시/에세이	24.9	21.7	27.6	31.1	18.3	29.1	20.8	13.9
유아동/학습	21.7	24.1	19.8	17.4	18.9	26.3	26.8	27.9

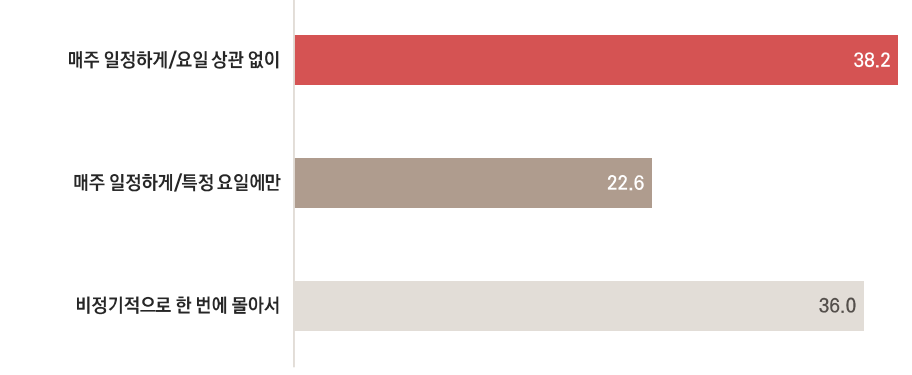
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 '매주 일정하게/요일 상관 없이'(38.2%), '비정기적으로 한 번에 몰아서'(36.0%), '매주 일정하게/특정 요일에만'(22.6%) 순으로 나타났다.

성별로는 남성이 '매주 일정하게/요일 상관 없이'(40.3%) 이용한다는 비중이 전년(52.1%) 대비 감소했지만, 여전히 그 수준은 전체 평균 이상으로 나타났다. 여성은 '비정기적으로 한 번에 몰아서'(38.0%) 이용하는 응답자가 전년(35.7%) 대비 2.3%p 증가해 가장 많았다. 연령별로는 '매주 일정하게/요일 상관 없이' 이용하는 응답자는 10대(48.1%), '매주 일정하게/특정 요일에만' 이용하는 응답자는 50대(66.2%), '비정기적으로 한 번에 몰아서' 이용하는 응답자는 40대(43.9%)와 20대(43.1%)에서 많은 것으로 조사됐다.

[그림 2-4-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=285, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-4-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(285)	(138)	(147)	(83)	(81)	(80)	(26)	(15)
매주 일정하게/요일 상관 없이	38.2	40.3	36.2	48.1	33.8	40.1	25.2	18.9
매주 일정하게/특정 요일에만	22.6	23.6	21.8	18.6	21.1	22.2	17.1	66.2
비정기적으로 한 번에 몰아서	36.0	33.8	38.0	33.3	43.1	34.2	43.9	7.4

3. 한류(한국) 인식

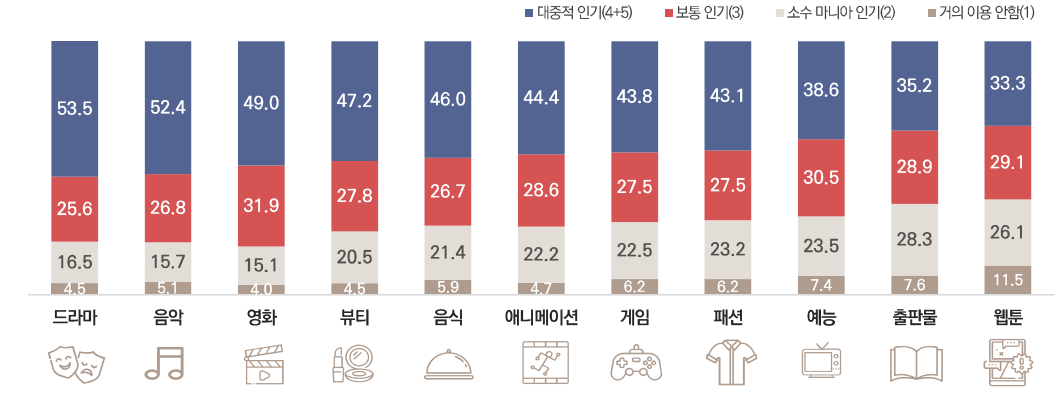
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5)라고 인식하는 분야는 드라마(53.5%)와 음악(52.4%)이 가장 높았으며, 그 다음으로 영화(49.0%), 뷰티(47.2%) 등의 순으로 나타났다. 웹툰은 '거의 이용 안함'(1) 응답이 11.5%로 타 문화콘텐츠 대비 높은 것으로 조사됐다.

성별로는 모든 문화콘텐츠에서 남성 대비 여성의 '대중적 인기'(4+5) 응답률이 높았으며, 특히 뷰티(53.7%)와 패션(49.3%)에서 그 차이가 두드러졌다. 연령별로는 30대에서 음식(51.7%), 애니메이션(50.9%), 웹툰(39.0%)의 '대중적 인기'(4+5) 응답 비율이 타 연령층 대비 높았다.

[그림 2-4-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 단위: %]



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 2-4-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,100)	(550)	(550)	(275)	(275)	(275)	(139)	(136)
드라마	**53.5**	49.7	57.2	58.2	56.5	54.1	51.3	39.0
음악	**52.4**	51.8	53.1	53.9	55.0	55.5	49.8	40.8
영화	**49.0**	48.8	49.2	46.5	53.0	52.0	47.1	41.9
뷰티	**47.2**	40.6	53.7	51.9	51.7	45.8	40.2	38.4
음식	**46.0**	43.1	49.0	45.1	47.7	51.7	44.4	34.7
애니메이션	**44.4**	43.7	45.2	44.7	43.5	50.9	38.8	38.5
게임	**43.8**	42.7	44.9	41.6	46.9	45.0	40.9	42.0
패션	**43.1**	36.9	49.3	49.4	41.1	45.0	35.9	37.9
예능	**38.6**	36.2	40.9	40.3	37.6	40.9	36.5	34.4
출판물	**35.2**	33.9	36.5	35.2	34.5	37.9	41.1	24.9
웹툰	**33.3**	31.6	35.0	35.8	32.4	39.0	30.7	21.1

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

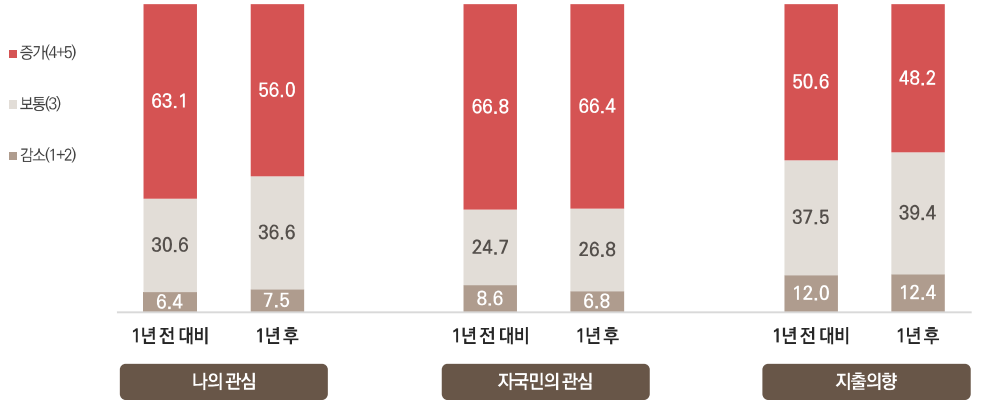
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)라고 응답한 비율은 전년(57.1%) 대비 6.0%p 증가한 63.1%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율은 전년(55.7%) 대비 0.3%p 증가한 56.0%로 조사됐다.

자국민의 관심은 '1년 전 대비 증가했다'(4+5)의 응답률이 66.8%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답률이 66.4%로 조사됐다,

지출의향은 '1년 전 대비 증가했다'(4+5)는 응답률은 50.6%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답률은 48.2%로, 전년 대비 각각 1.4%p, 1.2%p 증가했다.

[그림 2-4-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 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 2-4-13] 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)		(1,100)	(550)	(550)	(275)	(275)	(275)	(139)	(136)
나의 관심	1년 전 대비	63.1	60.0	66.2	64.8	64.5	62.6	59.0	61.8
	1년 후	56.0	53.0	59.0	56.0	53.2	56.6	54.7	61.3
자국민 관심	1년 전 대비	66.8	60.3	73.2	65.5	67.6	68.9	68.2	61.6
	1년 후	66.4	61.9	71.0	62.8	63.7	72.4	61.7	72.3
지출의향	1년 전 대비	50.6	48.2	53.0	48.0	53.4	55.4	45.7	45.4
	1년 후	48.2	45.7	50.7	47.4	45.9	47.9	51.0	52.1

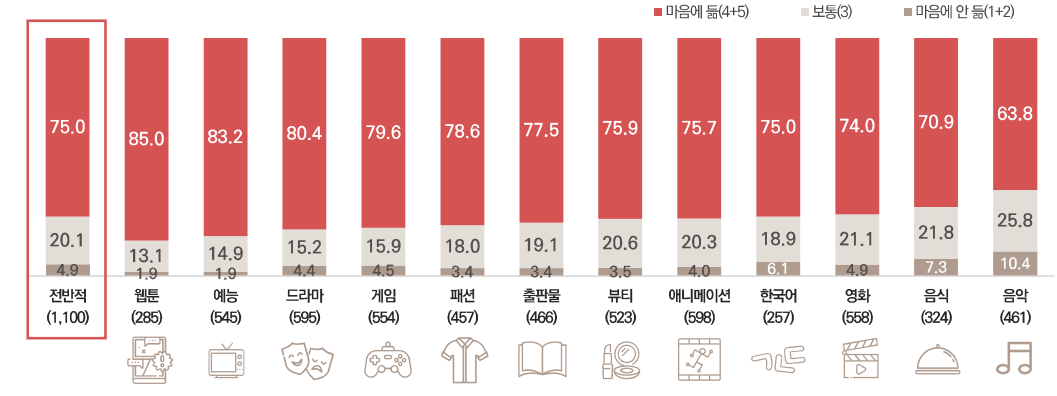
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 75.0%로 전년(75.6%) 대비 소폭 하락했다. 콘텐츠별로는 웹툰(85.0%)이 가장 높았고, 예능(83.2%), 드라마(80.4%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답 비중이 높았다. 음악을 제외한 문화콘텐츠에서 '마음에 든다'(4+5)는 응답 비중이 70% 이상으로 높게 나타났다.

성별에 따른 전반적 호감도는 여성(80.5%)이 남성(69.5%)보다 높았으며, 애니메이션(76.4%)과 한국어(76.7%)는 여성 대비 남성의 호감도가 소폭 높게 나타났다. 연령별로는 대체적으로 30대의 호감도가 높은 경향을 보였으며, 특히 출판물(89.9%)과 웹툰(89.5%)에 대한 '마음에 든다'(4+5) 응답률이 두드러졌다.

[그림 2-4-13] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-4-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	**75.0**	69.5	80.5	72.4	75.0	80.9	73.8	69.6
웹툰	**85.0**	78.7	90.9	85.8	82.3	89.5	75.2	88.8
예능	**83.2**	80.2	85.8	82.2	83.1	88.6	80.9	76.5
드라마	**80.4**	72.1	87.5	78.0	81.8	81.6	79.2	80.7
게임	**79.6**	80.7	78.2	80.8	81.7	78.7	82.3	66.2
패션	**78.6**	68.6	85.6	80.0	79.6	84.1	71.2	69.1
출판물	**77.5**	76.2	78.5	69.9	72.1	89.9	81.8	79.2
뷰티	**75.9**	60.8	85.6	69.2	78.3	79.3	76.9	75.9
애니메이션	**75.7**	76.4	75.1	75.5	80.3	77.7	73.6	63.8
한국어	**75.0**	76.7	73.6	56.2	81.6	88.6	56.7	95.8
영화	**74.0**	71.6	77.1	71.6	75.5	75.6	63.3	82.2
음식	**70.9**	66.0	75.6	65.4	75.5	76.5	74.3	59.4
음악	**63.8**	58.7	69.0	69.0	63.2	60.6	57.4	65.3

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마는 '연애 스토리가 순수해서'(39.0%), 영화는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(29.2%)가 주요 호감요인으로 선정되었다. 반면, 드라마와 영화 모두 호감 저해요인으로 '한국어가 어렵고 생소해서'(각 27.2%, 30.7%)가 가장 높았다.

예능은 '프로그램 콘셉트 및 포맷이 좋아서'(29.5%)가 주요 호감요인으로 선정되었으며, 주요 호감 저해요인으로 '한국어가 어렵고 생소해서'(28.4%)가 꼽혔다.

음악의 주요 호감요인은 '음악 자체가 좋아서/수준이 있어서'(39.8%), 주요 호감 저해요인은 '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(22.9%)로 조사됐다.

애니메이션은 '영상미가 좋아서'(41.2%)가 주요 호감요인으로 꼽힌 반면, '한국어가 어렵고 생소해서'(24.7%)가 주요 호감 저해요인으로 지적됐다.

출판물은 '스토리가 좋아서'(41.5%), 웹툰은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(32.1%) 해당 콘텐츠에 호감을 느낀 것으로 조사됐고, 출판물은 '번역이 미흡해서'(24.7%), 웹툰은 '접하기 어려운 환경이어서'(20.3%)가 주요 호감 저해요인으로 꼽혔다.

게임의 주요 호감요인은 '그래픽/그림이 좋아서'(33.4%), 주요 호감 저해요인은 '이용하는데 비용이 많이 들어서'(25.7%)로 조사됐다.

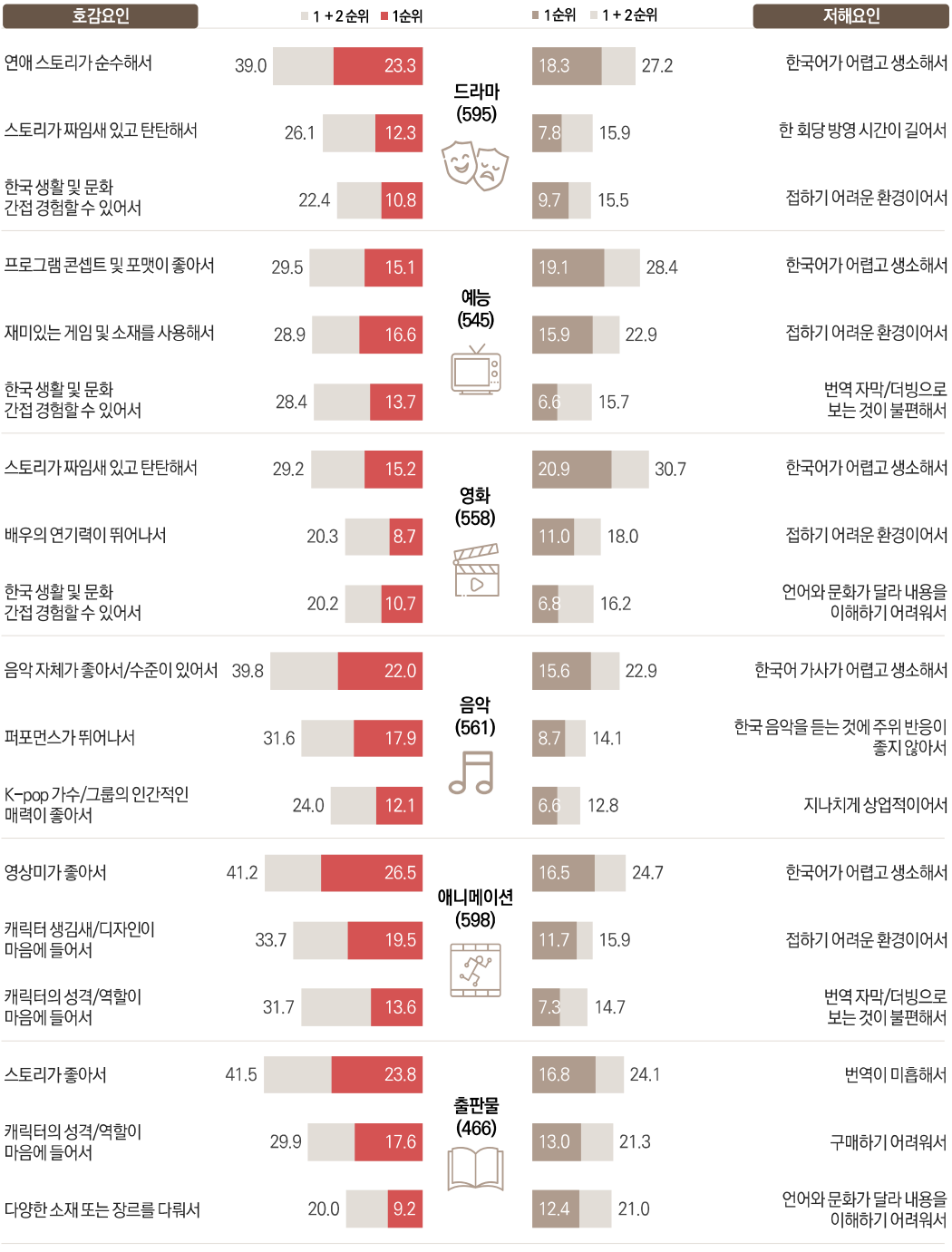
패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(42.3%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(38.7%)가 주요 호감요인으로 나타났고, 패션은 '구매하기 어려워서'(34.0%), 뷰티는 '제품에 정보 표기가 자세하지 않아서'(17.0%)를 주요 호감 저해요인으로 꼽았다.

음식의 주요 호감요인은 '맛이 있어서'(48.2%)로 나타났고, 반면 '가격이 비싸서'(28.8%)를 주요 호감 저해요인으로 느꼈다.

한국어는 '한국어의 소리가 듣기 좋아서'(47.9%)가 주요 호감요인으로 조사되었으며, 주요 호감 저해요인으로는 '한국어의 문법이 어려워서'(40.4%)가 꼽혔다.

[그림 2-4-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

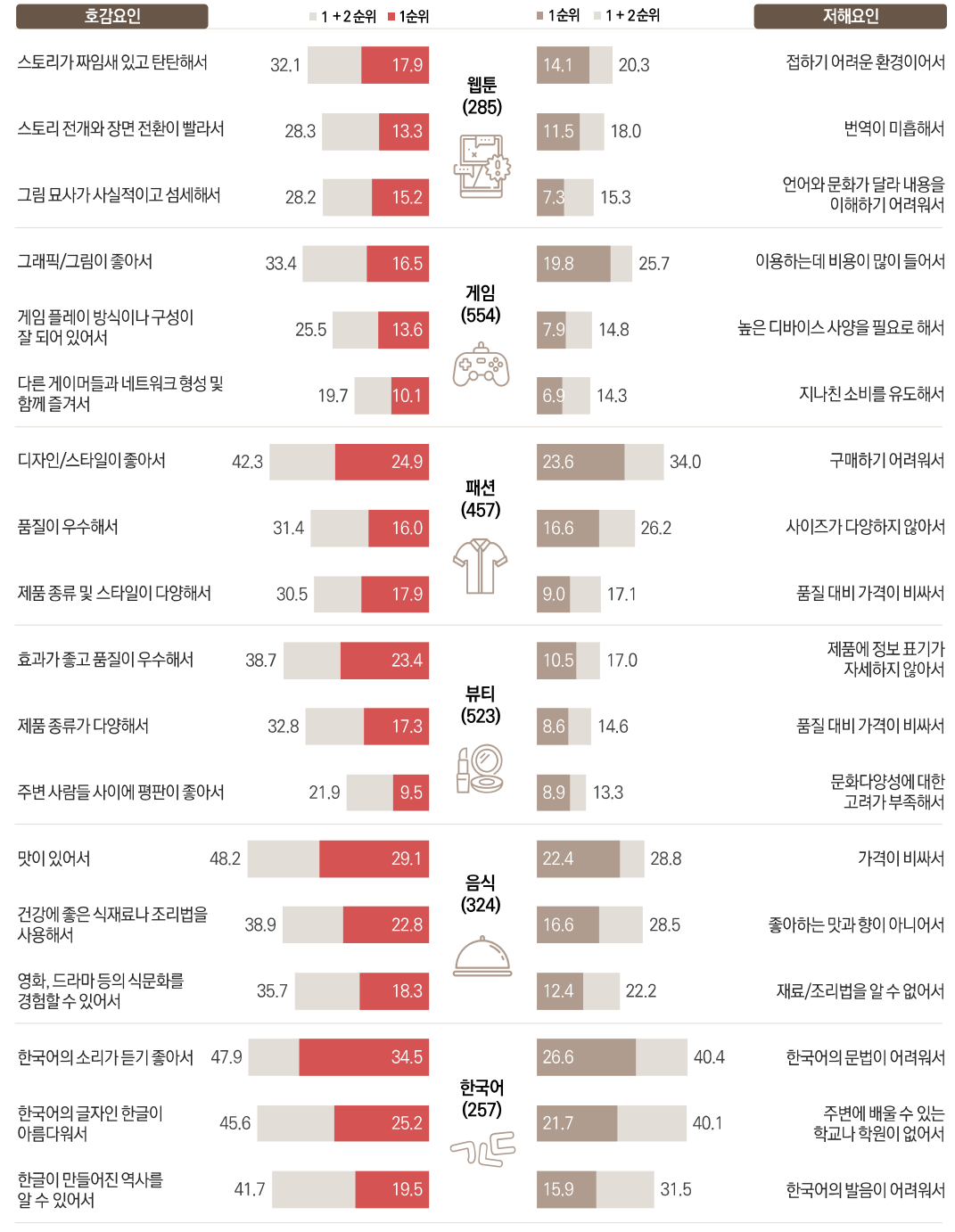


Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. <계속>

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

[그림 2-4-14] 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 선택한 응답자에게 불편함 또는 부족함을 느낀 부분을 묻자, 콘텐츠별로 불편 항목이 다르게 나타났다. 드라마 경험자의 경우 '인종'(51.4%)에 대한 응답률이 높았고, 예능은 '생활 습관 및 관습'(41.3%)이 높게 나타났다. 영화와 출판물은 '종교'(각각 36.3%, 35.9%), 음악은 '사회적 계층'(32.3%)이 가장 불편한 요소로 꼽혔으며, 애니메이션은 '성적 정체성'(40.8%), 웹툰은 '성별'(40.9%), 게임은 '전통문화'(28.2%)에 대한 응답률이 높았다.

[표 2-4-15] 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	(53)	(18)	(35)	(10)	(20)	(10)	(6)	(7)
1위 인종	51.4	39.9	57.2	50.8	53.4	47.9	28.4	70.4
2위 성적 정체성	32.0	25.9	35.1	44.2	19.1	36.3	0.0	70.4
3위 종교	27.8	21.6	30.8	22.8	49.1	0.0	16.7	24.4
예능	(53)	(26)	(27)	(15)	(12)	(17)	(7)	(2)
1위 생활 습관 및 관습	41.3	45.2	37.6	38.8	71.7	26.7	41.9	0.0
2위 언어	34.8	34.2	35.3	42.1	48.7	32.4	8.5	0.0
3위 성적 정체성	30.2	25.1	35.1	23.2	0.0	48.5	49.6	35.6
영화	(47)	(23)	(24)	(11)	(12)	(11)	(6)	(7)
1위 종교	36.3	27.4	45.1	41.1	28.4	24.5	45.1	52.4
2위 생활 습관 및 관습	32.1	36.4	27.8	31.1	39.7	33.7	54.9	0.0
3위 성적 정체성	29.2	18.1	40.1	18.5	31.9	24.5	26.4	49.8
음악	(26)	(6)	(19)	(10)	(9)	(6)	-	(1)
1위 사회적 계층	32.3	24.3	35.1	40.2	29.7	26.6	-	0.0
2위 생활 습관 및 관습	30.0	18.0	34.1	56.5	12.6	16.6	-	0.0
3위 성적 정체성	27.9	33.0	26.2	27.4	25.1	35.6	-	0.0
애니메이션	(55)	(29)	(26)	(16)	(17)	(13)	(1)	(8)
1위 성적 정체성	40.8	38.1	43.9	52.2	22.3	40.9	0.0	63.1
2위 인종	34.6	36.7	32.3	28.0	16.2	67.2	0.0	36.9
3위 언어	24.6	31.8	16.6	19.6	32.1	22.0	100.0	13.1
출판물	(53)	(22)	(31)	(19)	(19)	(10)	(3)	(2)
1위 종교	35.9	46.7	28.4	33.9	38.9	46.1	17.5	0.0
2위 성별	33.8	48.3	23.6	29.5	43.8	33.8	17.5	0.0
3위 사회적 계층	33.5	21.7	41.8	46.6	28.5	34.3	0.0	0.0
웹툰	(19)	(12)	(8)	(6)	(7)	(6)	(1)	-
1위 성별	40.9	58.0	15.2	81.9	17.3	34.2	0.0	-
2위 인종	34.6	28.9	43.1	50.0	25.3	34.2	0.0	-
3위 종교	29.1	48.4	0.0	50.0	24.9	18.0	0.0	-
게임	(57)	(35)	(22)	(18)	(15)	(11)	(6)	(7)
1위 전통문화	28.2	27.4	29.6	18.3	26.8	29.6	37.0	47.2
2위 생활 습관 및 관습	24.3	29.3	16.7	17.7	20.9	29.4	10.0	52.8
3위 성적 정체성	23.7	20.0	29.6	35.9	33.3	10.0	17.0	0.0

6) 최선호 한국 문화콘텐츠

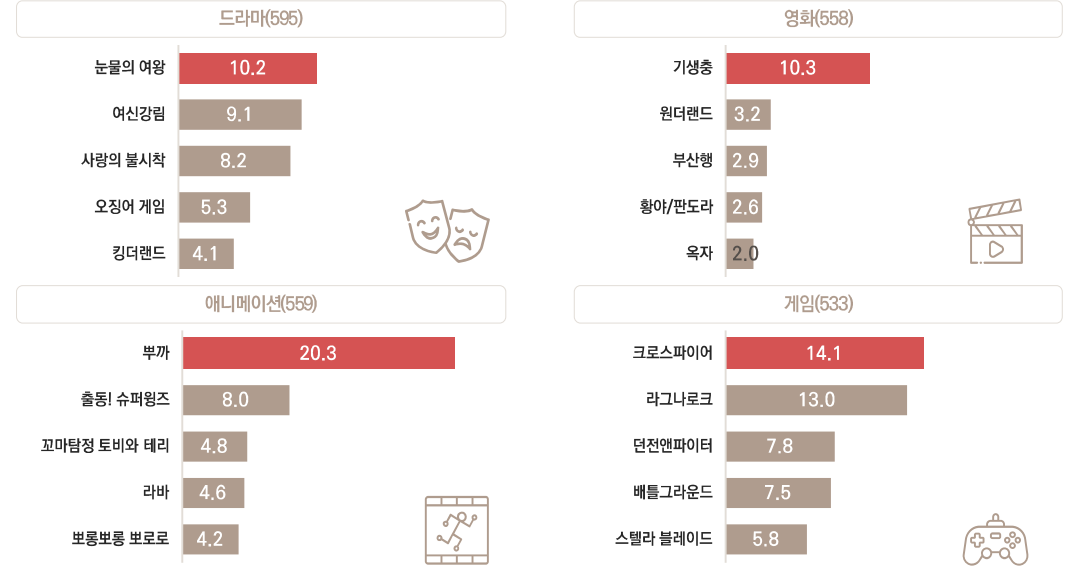
최선호 한국 드라마는 '눈물의 여왕'(10.2%)이 1위를 기록했다. 성별로는 남성은 '여신강림'(8.9%), 여성은 '눈물의 여왕'(12.4%)을 최선호 한국 드라마로 가장 많이 꼽았다.

영화는 작년에 이어 '기생충'(10.3%)이 1위를 차지했으며, 성별과 연령에 관계없이 모든 응답층에서 '기생충'을 최선호 한국 영화 1위로 꼽았다.

애니메이션과 게임의 경우, 작년과 동일하게 각각 '뿌까'(20.3%)와 '크로스파이어'(14.1%)에 대한 선호가 가장 높게 나타났다. 특히 '뿌까'에 대한 선호도가 6.6%p 증가한 것이 눈에 띈다.

[그림 2-4-15] 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 2-4-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	눈물의 여왕	10.2	기생충	10.3	뿌까	20.3	크로스파이어	14.1
	2위	여신강림	9.1	원더랜드	3.2	출동! 슈퍼윙즈	8.0	라그나로크	13.0
	3위	사랑의 불시착	8.2	부산행	2.9	꼬마탐정 토비와 테리	4.8	던전앤파이터	7.8
	4위	오징어 게임	5.3	황야/판도라	2.6	라바	4.6	배틀그라운드	7.5
	5위	킹더랜드	4.1	옥자	2.0	뽀롱뽀롱 뽀로로	4.2	스텔라 블레이드	5.8
성별	남성 1위	여신강림	8.9	기생충	13.8	뿌까	13.8	크로스파이어	14.6
	여성 1위	눈물의 여왕	12.4	기생충	5.9	뿌까	27.3	라그나로크	17.4
연령별	10대 1위	여신강림	11.9	기생충	11.5	뿌까	9.6	라그나로크	12.7
	20대 1위	여신강림	9.0	기생충	7.7	뿌까	24.8	크로스파이어	17.9
	30대 1위	눈물의 여왕	14.5	기생충	11.3	뿌까	28.1	라그나로크	18.1
	40대 1위	오징어 게임	8.3	기생충	7.6	뿌까	20.0	크로스파이어	15.7
	50대 1위	눈물의 여왕	8.5	기생충	13.3	뿌까	19.8	크로스파이어	15.5

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

7) 최선호 한류스타

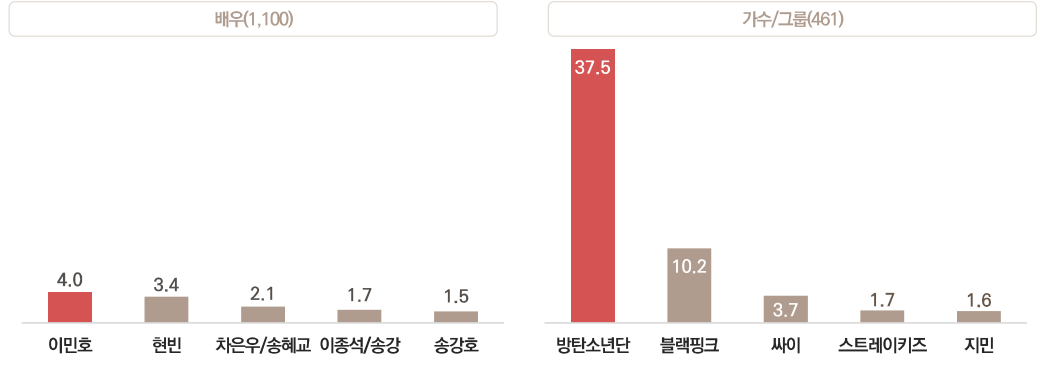
최선호 배우는 작년에 이어 '이민호'(4.0%)가 1위로 조사됐다. 연령별로는 10대를 제외한 20대부터 50대까지 '이민호'를 최선호 배우로 응답한 비중이 가장 높게 나타났다.

최선호 가수/그룹은 작년에 이어 '방탄소년단'(37.5%)이 1위를 차지했고, '블랙핑크'(10.2%), '싸이'(3.7%) 순으로 뒤를 이었다.

[그림 2-4-16] 최선호 한류스타

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

한국 문화콘텐츠 호감도



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

[표 2-4-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	4.0	방탄소년단	37.5
	2위	현빈	3.4	블랙핑크	10.2
	3위	차은우/송혜교	2.1	싸이	3.7
	4위	이종석/송강	1.7	스트레이키즈	1.7
	5위	송강호	1.5	지민	1.6
성별	남성 1위	현빈	3.3	방탄소년단	34.6
	여성 1위	이민호	5.1	방탄소년단	40.4
연령별	10대 1위	현빈	4.8	방탄소년단	39.0
	20대 1위	이민호	5.0	방탄소년단	39.3
	30대 1위	이민호	4.2	방탄소년단	34.4
	40대 1위	이민호	5.9	방탄소년단	46.4
	50대 1위	이민호	5.8	방탄소년단	30.1

8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준) 응답 상위권은 작년에 이어 '미국'으로 조사되었으며, '한국'도 드라마와 웹툰에서 인기 국가 1위(각 53.2%, 40.4%)로 선정되며 강세를 보였다.

또한, 한국은 예능(39.1%), 영화(19.6%), 음악(18.7%), 애니메이션(25.8%), 출판물(21.8%), 게임(19.1%), 패션(21.5%), 뷰티(25.2%)의 8가지 분야에서 2위를 차지했다. 특히 드라마/예능/영화/애니메이션과 같은 영상콘텐츠에서 '한국' 응답률이 높은 것은 한국 영상콘텐츠가 브라질 시장에서 높은 경쟁력을 확보하고 있음을 보여준다.

[그림 2-4-17] 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.

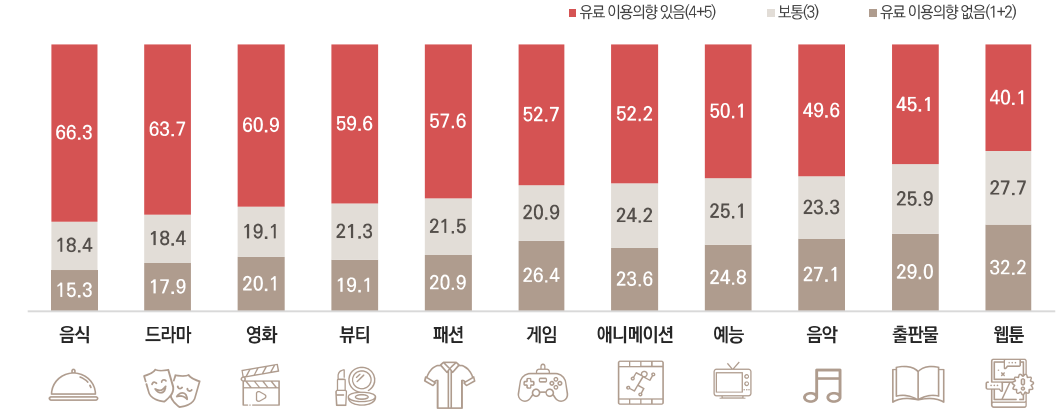
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 음식(66.3%), 드라마(63.7%), 영화(60.9%), 뷰티(59.6%) 등의 순으로 높았다. 반면, 웹툰은 '유료 이용의향 없음'(1+2) 응답률이 32.2%로 다른 콘텐츠 대비 높아 유료 이용의향이 상대적으로 소극적인 것으로 나타났다.

성별로는 대체적으로 남성 대비 여성의 유료 이용의향이 높은 가운데, 게임(56.7%)은 남성의 응답률이 더 높게 나타났다. 연령별로는 전반적으로 10대와 30대의 유료 이용의향이 높게 조사되었으며, 특히 10대는 드라마(65.7%), 영화(64.2%), 뷰티(64.1%) 등, 30대는 예능(55.4%)의 유료 이용의향률이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-4-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 단위: %]



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 2-4-18] 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)	(1,100)	(550)	(550)	(275)	(275)	(275)	(139)	(136)
음식	**66.3**	63.2	69.5	64.4	68.4	69.2	69.5	57.0
드라마	**63.7**	56.6	70.9	65.7	64.8	64.6	60.8	58.8
영화	**60.9**	58.8	63.0	64.2	60.8	64.2	57.5	51.2
뷰티	**59.6**	43.4	75.7	64.1	59.0	60.1	57.3	53.0
패션	**57.6**	49.3	65.9	61.5	54.2	61.5	52.2	54.2
게임	**52.7**	56.7	48.8	53.2	55.2	55.9	54.5	38.7
애니메이션	**52.2**	52.0	52.4	53.8	55.2	54.6	49.1	41.3
예능	**50.1**	47.1	53.2	52.5	48.4	55.4	50.3	37.8
음악	**49.6**	44.9	54.3	54.5	49.6	49.0	47.2	43.5
출판물	**45.1**	41.9	48.2	45.6	46.6	48.8	43.0	35.6
웹툰	**40.1**	37.1	43.1	45.2	39.3	43.4	37.3	28.0

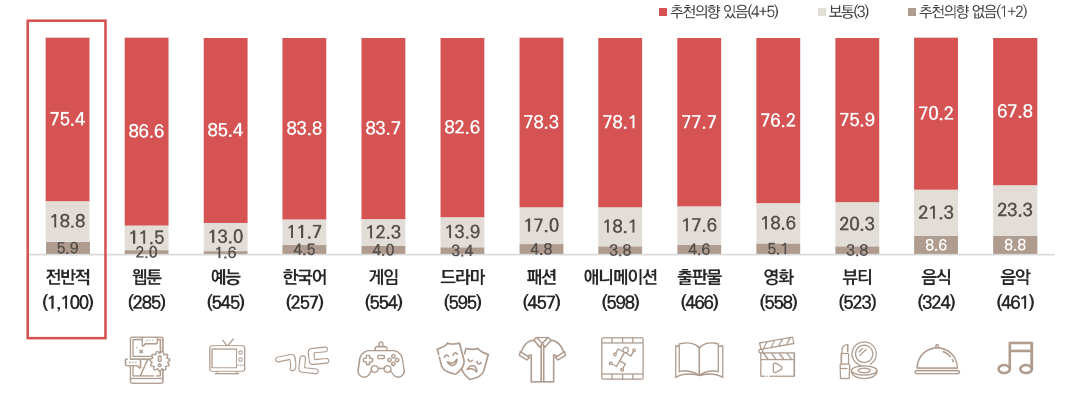
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 75.4%로 조사되었으며, 콘텐츠별로는 웹툰(86.6%), 예능(85.4%), 한국어(83.8%) 등의 순으로 추천의향률이 높았으며, 모든 콘텐츠의 추천의향률이 60% 이상으로 높은 수준으로 조사됐다.

성별로는 전반적 추천의향과 콘텐츠별 추천의향 모두 남성 대비 여성이 높았으며, 특히 패션(84.6%)과 뷰티(81.9%) 콘텐츠에서 차이가 두드러졌다. 연령별로는 전반적으로 30대와 50대의 추천의향률이 높은 가운데, 10대는 음악(73.6%), 20대는 음식(74.9%), 30대는 웹툰(91.6%), 예능(89.7%), 드라마(88.1%) 등, 40대는 게임(89.6%), 50대는 한국어(92.4%)에 대한 추천의향이 상대적으로 높았다.

[그림 2-4-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-4-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		**75.4**	70.0	80.8	73.9	75.1	78.5	70.3	77.9
분야별 추천의향	웹툰	**86.6**	82.1	90.8	85.9	84.7	91.6	77.5	88.8
	예능	**85.4**	80.6	89.4	80.5	85.2	89.7	83.2	88.9
	한국어	**83.8**	80.1	86.8	71.8	89.0	91.5	75.6	92.4
	게임	**83.7**	82.7	85.0	82.9	83.8	83.9	89.6	75.3
	드라마	**82.6**	77.5	86.9	84.6	77.6	88.1	79.8	80.8
	패션	**78.3**	69.1	84.6	80.4	77.3	88.1	69.5	65.2
	애니메이션	**78.1**	75.4	80.9	75.1	77.7	82.8	81.4	71.8
	출판물	**77.7**	77.1	78.3	68.6	76.0	86.9	85.0	79.2
	영화	**76.2**	74.4	78.6	72.5	75.5	80.1	70.6	82.1
	뷰티	**75.9**	66.6	81.9	65.2	74.9	85.7	72.4	82.0
	음식	**70.2**	68.1	72.1	64.6	74.9	71.3	69.1	70.0
	음악	**67.8**	63.4	72.4	73.6	64.7	68.8	59.8	65.8

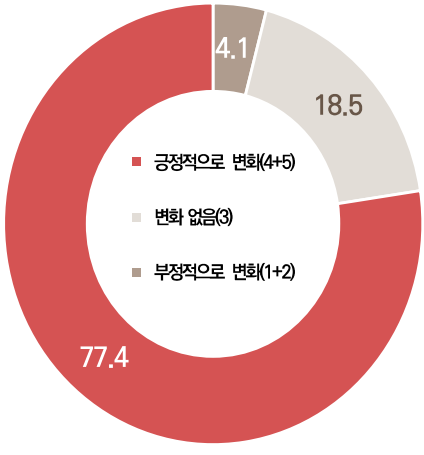
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답률은 77.4%로 전년(79.8%) 대비 2.4%p 소폭 감소했으나, 여전히 높은 수준을 유지하고 있다. '변화 없음' 응답률은 18.5%, '부정적으로 변화했다'(1+2)는 응답률은 4.1%로 나타나, 긍정적으로 인식하는 비율이 상대적으로 높았다.

성별로는 여성(80.3%)의 긍정적 변화 응답 비율이 남성(74.5%) 대비 높았으며, 연령별로는 50대에서 긍정적 변화(80.5%) 응답 비율이 가장 높았고, 부정적 변화(1.9%) 응답 비율이 가장 낮게 조사되었다.

[그림 2-4-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 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 2-4-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,100)	(550)	(550)	(275)	(275)	(275)	(139)	(136)
부정적으로 변화(1+2)	4.1	3.9	4.3	6.0	5.2	3.1	2.4	1.9
변화 없음(3)	18.5	21.7	15.4	17.5	20.1	17.5	20.3	17.6
긍정적으로 변화(4+5)	77.4	74.5	80.3	76.5	74.7	79.4	77.3	80.5

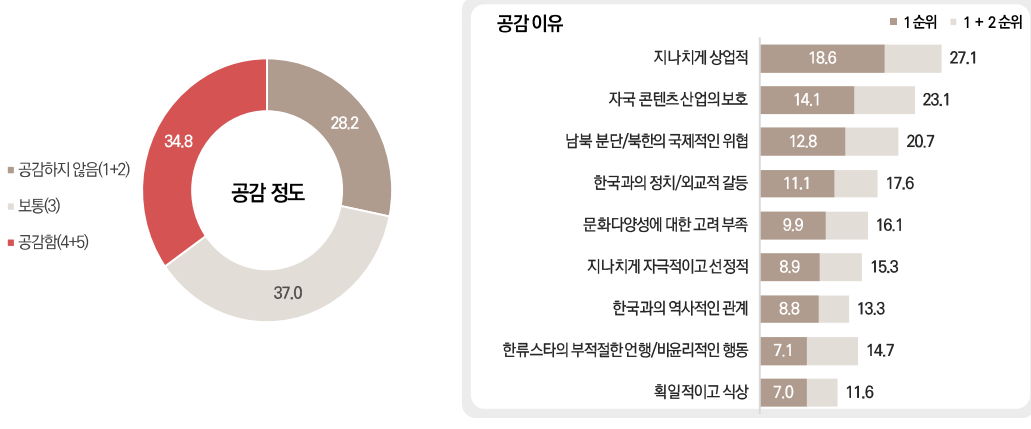
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대한 동의 정도를 묻는 질문에 34.8%가 '동의한다'고 응답했다. 이는 전년(32.1%) 대비 2.7%p 증가한 수치다. '보통' 응답률은 37.0%, '동의하지 않음' 응답률은 28.2%로 전년과 유사한 수준으로 조사됐다. 성별에 따른 인식 차이는 뚜렷하게 나타나지 않았으며, 연령별로는 30대 이하에서 '동의한다'는 비율이 상대적으로 높았다.

한류에 대한 부정적 인식 공감 이유(1순위 기준)는 '지나치게 상업적'(18.6%)이 가장 높았고, '자국 콘텐츠 산업 보호'(14.1%)가 전년 대비 4.2%p 증가해 2위를 차지했다. '남북 분단/북한의 국제적 위협'(12.8%)과 '한국과의 정치/외교적 갈등'(11.1%) 응답도 각각 10%를 상회하며 높은 비중을 보였다.

[그림 2-4-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 단위: %]



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 2-4-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,100)	(550)	(550)	(275)	(275)	(275)	(139)	(136)
공감하지 않음(1+2)	28.2	27.1	29.3	27.3	24.0	29.3	32.7	31.8
보통(3)	37.0	36.8	37.3	35.8	39.6	33.3	36.6	42.3
공감함(4+5)	34.8	36.1	33.4	36.8	36.4	37.5	30.7	26.0

[표 2-4-22] 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)	(382)	(198)	(184)	(101)	(100)	(103)	(43)	(35)
지나치게 상업적	18.6	19.9	17.3	17.9	15.1	19.6	23.8	21.6
자국 콘텐츠 산업의 보호	14.1	14.3	13.9	15.8	16.7	12.3	14.1	7.4
남북 분단/북한의 국제적인 위협	12.8	8.8	17.0	14.2	10.7	11.3	13.9	17.5
한국과의 정치/외교적 갈등	11.1	10.5	11.8	6.9	12.6	12.7	12.0	13.9
문화다양성에 대한 고려 부족	9.9	10.8	8.9	14.5	9.2	7.5	10.7	4.6
지나치게 자극적이고 선정적	8.9	10.6	7.0	5.3	9.7	12.9	7.4	7.4
한국과의 역사적인 관계	8.8	8.0	9.6	8.6	9.2	10.8	6.5	5.0
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	7.1	9.8	4.2	5.4	8.3	7.1	4.1	11.8
획일적이고 식상	7.0	6.0	8.0	9.9	6.6	5.0	2.3	10.9

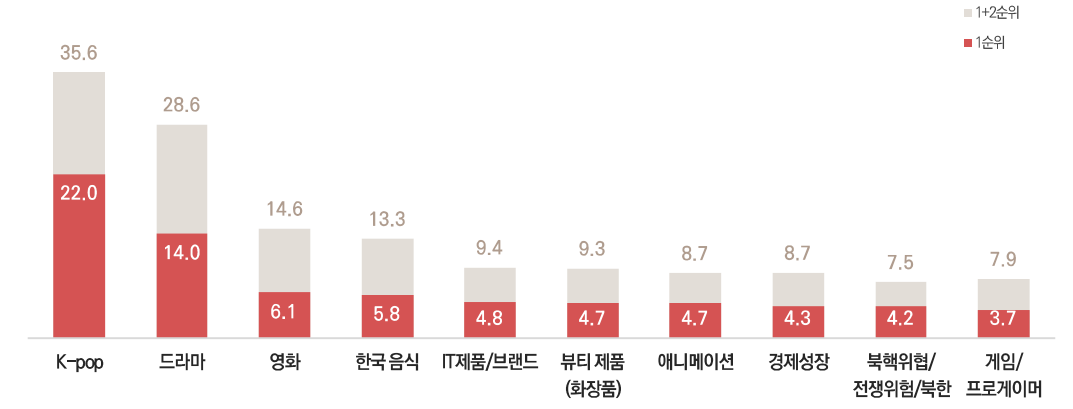
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로 작년에 이어 'K-pop'(22.0%)이 가장 높았고, '드라마'(14.0%), '영화'(6.1%), '한국 음식'(5.8%) 등의 순으로 조사됐다.

성별로는 여성이 남성 대비 '드라마'(19.5%), '뷰티 제품(화장품)'(7.8%) 등에 대한 연상률이 높았으며, 연령별로는 20대는 'K-pop'(27.5%), 30대는 드라마(16.7%), 40대는 'IT제품/브랜드'(11.6%), 50대는 '북핵위협/전쟁위험/북한'(9.7%)에 대한 연상률이 두드러졌다.

[그림 2-4-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 단위: %]



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

[표 2-4-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,100)	(550)	(550)	(275)	(275)	(275)	(139)	(136)
K-pop	**22.0**	22.4	21.5	25.4	27.5	18.4	19.3	13.6
드라마	**14.0**	8.5	19.5	13.8	11.9	16.7	12.9	14.2
영화	**6.1**	6.6	5.6	5.6	4.3	6.7	6.7	9.0
한국 음식	**5.8**	5.0	6.7	3.1	6.3	8.3	5.7	5.6
IT제품/브랜드	**4.8**	6.7	2.9	4.1	2.6	2.3	11.6	8.9
뷰티 제품(화장품)	**4.7**	1.7	7.8	6.0	5.4	5.2	4.2	.4
애니메이션	**4.7**	6.4	2.9	6.6	4.3	3.8	3.0	4.9
경제성장	**4.3**	4.8	3.8	3.2	1.8	5.8	5.5	7.3
북핵위협/전쟁위험/북한	**4.2**	5.4	3.1	4.4	2.5	3.4	3.6	9.7
게임/프로게이머	**3.7**	5.6	1.8	5.7	1.6	4.4	3.1	2.8

*상위 10위까지 제시함

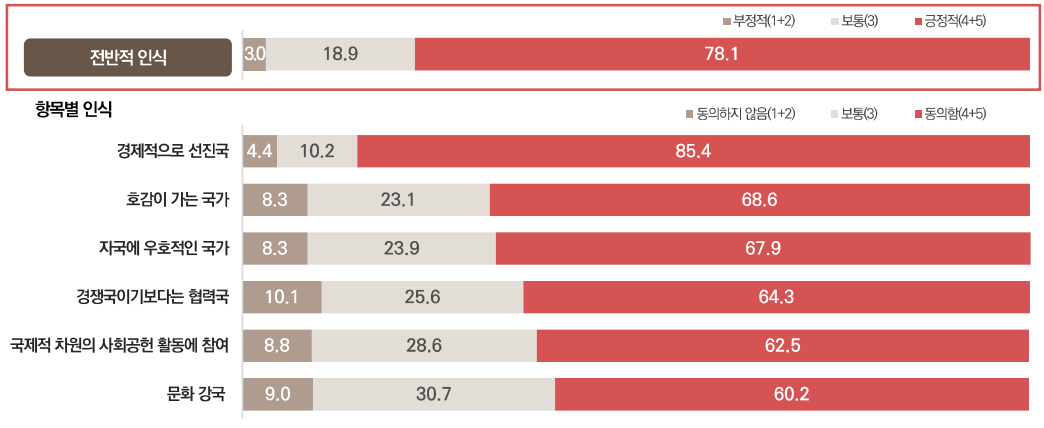
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 78.1%가 '긍정적'(4+5)이라고 답했다. 항목별로는 '경제적으로 선진국'(85.4%) 동의율이 가장 높았고, 다른 항목들에 대한 동의율은 유사한 수준으로 조사됐다.

성별로는 남성(79.6%)이 여성(76.6%) 대비 전반적 인식이 높았으며, 수준은 전년과 유사한 수준으로 조사됐다. '문화 강국' 항목은 여성(64.2%)이 남성(56.2%) 대비 긍정률이 높았다. 연령별로는 30대와 50대의 긍정 인식이 높은 가운데, 50대는 '자국에 우호적인 국가'(78.0%), 20대는 '문화 강국'(65.6%) 항목에 대한 긍정률이 두드러졌다.

[그림 2-4-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 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 2-4-24] 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)		(1,100)	(550)	(550)	(275)	(275)	(275)	(139)	(136)
전반적 인식		78.1	79.6	76.6	78.9	77.0	79.2	75.8	79.1
항목별 인식	경제적으로 선진국	85.4	85.4	85.4	87.6	85.6	80.3	85.6	90.4
	호감이 가는 국가	68.6	72.9	64.3	68.4	65.6	69.2	71.9	70.5
	자국에 우호적인 국가	67.9	70.2	65.6	63.5	65.9	67.4	71.6	78.0
	경쟁국이기보다는 협력국	64.3	67.9	60.6	63.0	65.6	65.3	57.6	68.8
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	62.5	62.4	62.7	64.8	64.5	62.4	59.7	57.2
	문화 강국	60.2	56.2	64.2	57.6	65.6	62.5	58.0	52.4

15) 한국어에 대한 인식

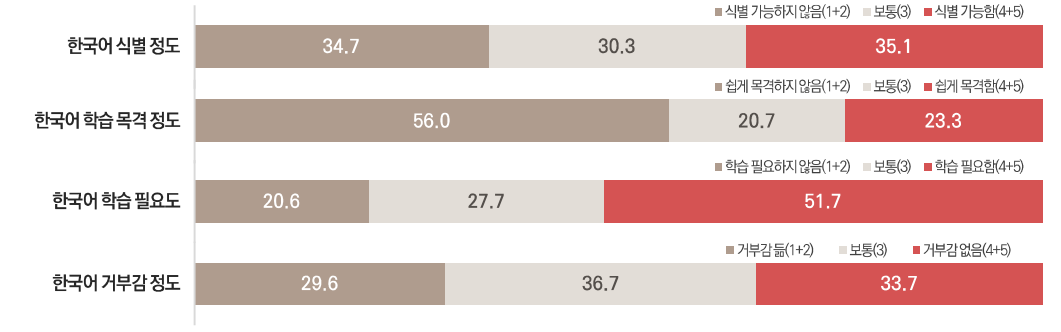
'다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 대해 동의하는 비율은 35.1%로 조사됐다. 이는 동의하지 않는 비율(34.7%)과 유사한 수준으로 나타났다.

'한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'에는 응답자의 23.3%가 동의했고, '동의하지 않는다'는 비율은 56.0%로 나타나 한국어 학습 환경이 충분히 갖춰지지 않은 것으로 보인다. '한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는 데 한국어를 학습해야 한다'고 생각하는 비율은 51.7%로 나타났다.

한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'는 비율은 33.7%로 조사됐다. 응답자 특성별로, 여성(34.4%)과 30대(34.9%)의 거부감이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

[그림 2-4-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 단위: %]



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 2-4-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(1,100)	(550)	(550)	(275)	(275)	(275)	(139)	(136)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	**34.7**	37.9	31.4	26.8	28.0	36.1	40.5	55.2
보통(3)	**30.3**	29.4	31.1	36.5	30.8	24.9	31.3	26.4
식별 가능함(4+5)	**35.1**	32.7	37.5	36.7	41.2	39.0	28.2	18.4
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	**56.0**	57.5	54.5	45.7	51.7	58.0	62.9	74.7
보통(3)	**20.7**	19.7	21.7	28.0	17.6	17.6	23.2	16.2
쉽게 목격함(4+5)	**23.3**	22.8	23.7	26.4	30.7	24.4	14.0	9.1
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	**20.6**	22.4	18.8	16.9	21.4	21.7	20.1	24.6
보통(3)	**27.7**	26.5	28.9	29.5	25.4	22.9	29.5	36.7
학습 필요함(4+5)	**51.7**	51.1	52.3	53.6	53.2	55.4	50.4	38.7
[한국어 거부감 정도]								
거부감 듦(1+2)	**29.6**	32.0	27.3	27.2	28.0	30.8	31.1	34.0
보통(3)	**36.7**	35.1	38.3	37.9	37.4	34.3	35.4	38.8
거부감 없음(4+5)	**33.7**	33.0	34.4	34.9	34.7	34.9	33.5	27.2

4. 한류 영향

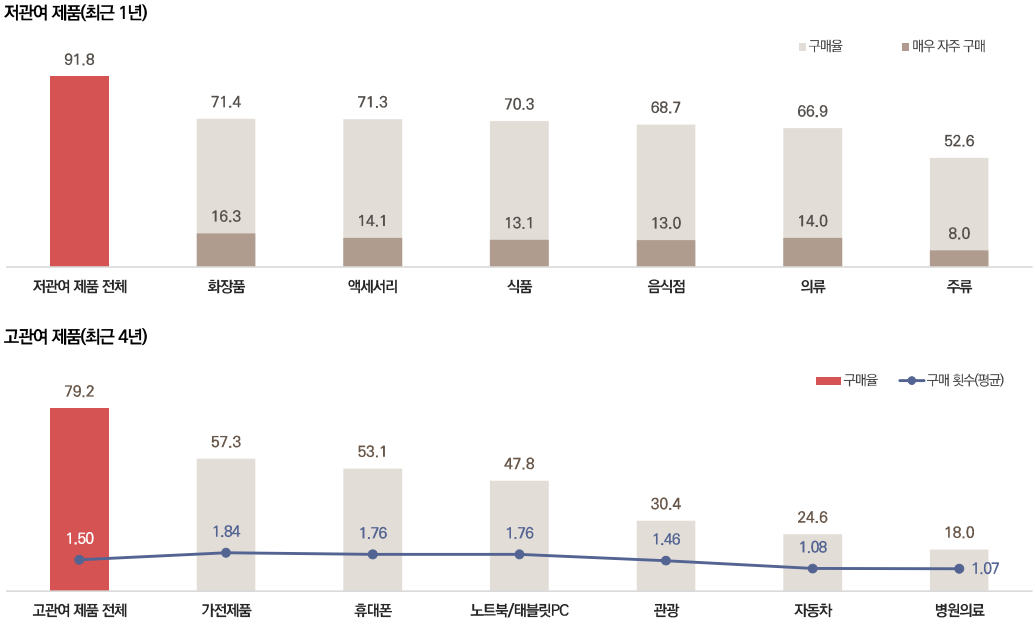
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

브라질 한류 경험자의 91.8%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 적이 있는 것으로 나타났다. 가장 많이 구매한 품목으로는 '화장품'(71.4%), '액세서리'(71.3%), '식품'(70.3%)이 70% 이상으로 높았다. 성별로는 여성(93.6%)이 남성(90.1%)보다 구매 경험률이 높았으며, 연령별로는 타 연령대 대비 30대 이하의 구매 경험률이 상대적으로 높았다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 79.2%, 평균 구매 횟수는 1.50회이다. 제품/서비스별로는 '가전제품'(57.3%)과 '휴대폰'(53.1%)의 구매 경험률이 절반 이상으로 높게 조사되었다. 성별로는 남성(85.5%)의 고관여 제품 구매 경험률이 여성(72.9%) 대비 높은 가운데, 특히 '가전제품'(63.0%), '휴대폰'(60.2%), '노트북/태블릿PC'(52.9%)에서 차이가 두드러졌다. 연령별로는 40대의 구매 경험률이 상대적으로 높은 반면, 구매 횟수는 상대적으로 낮은 점이 특징적이다.

[그림 2-4-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 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 2-4-26] 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	(1,100)	(550)	(550)	(275)	(275)	(275)	(139)	(136)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	**91.8**	90.1	93.6	92.9	93.0	92.9	90.8	86.3
화장품	**71.4**	65.6	77.1	77.0	72.1	69.3	76.1	57.7
액세서리	**71.3**	66.4	76.2	78.5	73.0	71.6	71.1	52.6
식품	**70.3**	71.7	68.9	69.5	74.4	74.5	67.9	57.4
음식점	**68.7**	69.5	67.9	68.2	73.8	72.3	66.4	54.4
의류	**66.9**	64.5	69.2	71.5	72.9	67.3	64.1	47.4
주류	**52.6**	55.8	49.5	51.7	60.1	57.0	48.3	35.0
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	**79.2**	85.5	72.9	79.7	78.0	79.1	81.5	78.7
가전제품	**57.3**	63.0	51.6	57.8	58.3	60.8	52.7	51.8
휴대폰	**53.1**	60.2	46.0	59.3	50.2	50.9	54.0	50.0
노트북/태블릿PC	**47.8**	52.9	42.7	54.0	49.6	47.0	49.4	31.9
관광	**30.4**	30.9	29.9	34.5	36.1	35.2	19.4	12.3
자동차	**24.6**	28.2	20.9	28.4	24.8	26.7	19.8	16.5
병원의료	**18.0**	20.7	15.3	22.1	21.6	19.9	12.6	4.3
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	**1.50**	1.50	1.49	1.91	1.73	1.42	1.04	0.78
가전제품	**1.84**	1.82	1.86	2.42	2.17	1.63	1.26	1.02
휴대폰	**1.76**	1.94	1.59	1.78	1.83	2.17	1.45	1.10
노트북/태블릿PC	**1.76**	1.71	1.80	2.49	2.00	1.52	1.42	0.61
관광	**1.46**	1.41	1.50	1.82	2.08	1.51	0.50	0.32
자동차	**1.08**	1.35	0.82	0.84	1.48	0.89	0.76	1.48
병원의료	**1.07**	0.77	1.37	2.13	0.84	0.82	0.85	0.16

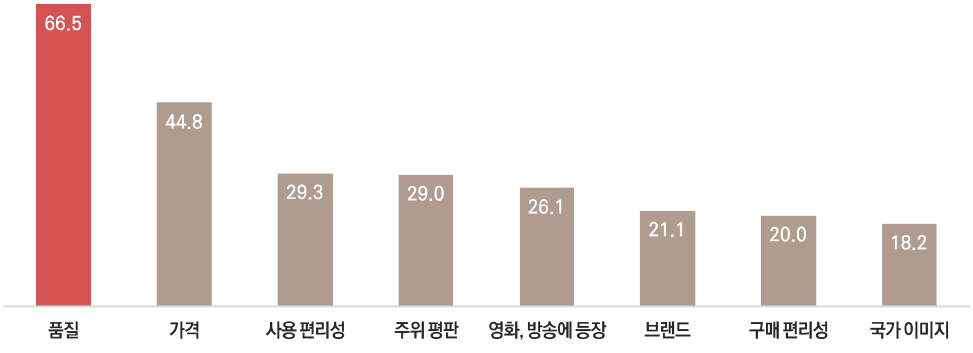
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자 작년에 이어 '품질'(66.5%)과 '가격'(44.8%)이 높았고, '사용 편리성'(29.3%), '주위 평판'(29.0%) 등의 순으로 조사됐다. '국가 이미지'(18.2%)는 전년 대비 7.7%p 감소해 가장 낮은 응답률을 보였다.

성별로는 남성이 여성보다 '품질'(67.8%), '주위 평판'(30.5%), '국가 이미지'(21.1%) 등의 이유로 한국산 제품/브랜드를 구매한 것으로 나타났다. 연령별로는 40대와 50대가 '품질'(각각 74.9%, 72.9%)을 다른 연령 대비 중요한 요인으로 고려하는 것으로 조사됐다.

[그림 2-4-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=1,044, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-4-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,044)	(523)	(521)	(261)	(259)	(265)	(131)	(128)
품질	**66.5**	67.8	65.2	64.5	66.3	61.5	74.9	72.9
가격	**44.8**	44.5	45.1	39.0	45.0	48.8	43.6	49.4
사용 편리성	**29.3**	29.5	29.1	33.6	24.7	32.3	28.8	24.3
주위 평판	**29.0**	30.5	27.5	24.9	30.0	31.4	30.5	28.5
영화, 방송에 등장	**26.1**	23.8	28.3	25.4	25.0	29.7	22.1	26.3
브랜드	**21.1**	21.0	21.1	18.4	19.8	21.2	27.5	22.1
구매 편리성	**20.0**	20.9	19.0	22.5	18.5	18.6	20.6	20.2
국가 이미지	**18.2**	21.1	15.2	17.8	20.9	18.6	15.5	15.4

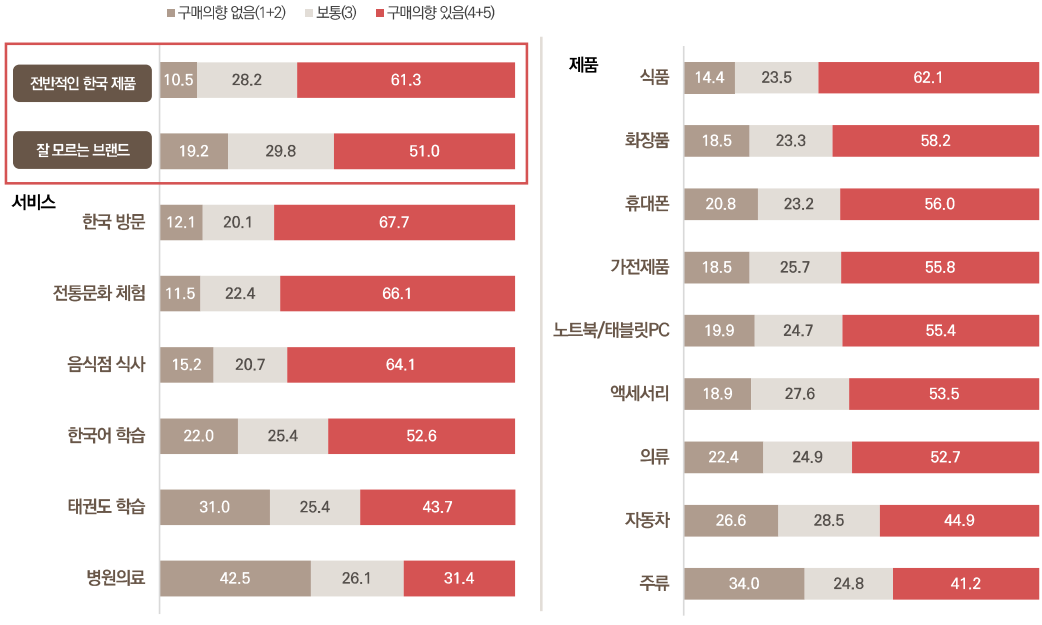
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 61.3%로 전년(55.3%) 대비 6.0%p 상승했다. '잘 모르는 브랜드라도 구매하겠다'는 비중은 51.0%로 조사됐다. 구매의향이 가장 높은 서비스는 '한국 방문'(67.7%), 제품은 '식품'(62.1%)으로 나타났다.

서비스별로는 '전통문화 체험'(66.1%)과 '음식점 식사'(64.1%)의 구매의향률이 상대적으로 높았고, 제품별로는 '화장품'(58.2%)과 '휴대폰'(56.0%)의 구매의향이 타 제품 대비 높은 것으로 조사됐다.

[그림 2-4-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 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 2-4-28] 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)		(1,100)	(550)	(550)	(275)	(275)	(275)	(139)	(136)
전반적 한국 제품 구매		61.3	59.2	63.3	59.8	63.0	63.1	59.6	58.5
잘 모르는 브랜드라도 구매		51.0	47.3	54.7	54.9	46.8	51.1	49.4	53.0
제품	식품	62.1	60.5	63.8	60.6	64.8	67.3	59.3	52.6
	화장품	58.2	43.0	73.4	61.2	55.6	62.7	55.5	51.0
	휴대폰	56.0	60.1	52.0	57.2	51.3	56.9	58.4	58.9
	가전제품	55.8	57.8	53.8	57.3	52.7	56.2	59.3	54.4
	노트북/태블릿PC	55.4	59.7	51.0	58.6	51.5	52.9	60.7	56.2
	액세서리	53.5	45.4	61.6	56.5	52.6	55.2	52.7	46.6
	의류	52.7	45.6	59.7	53.3	54.4	55.5	52.2	42.7
	자동차	44.9	46.8	43.0	49.1	36.3	44.8	52.0	47.2
	주류	41.2	42.9	39.4	38.2	45.1	44.9	40.8	31.9
서비스	한국 방문	67.7	68.0	67.4	68.3	72.7	71.2	58.5	58.9
	전통문화 체험	66.1	61.2	71.1	66.1	66.2	71.2	66.2	55.9
	음식점 식사	64.1	61.5	66.6	62.0	65.0	69.4	60.6	59.1
	한국어 학습	52.6	46.5	58.8	59.8	53.4	56.0	46.1	36.6
	태권도 학습	43.7	46.0	41.4	47.3	45.9	43.7	42.5	32.9
	병원의료	31.4	33.6	29.2	36.9	29.9	31.8	28.7	25.3

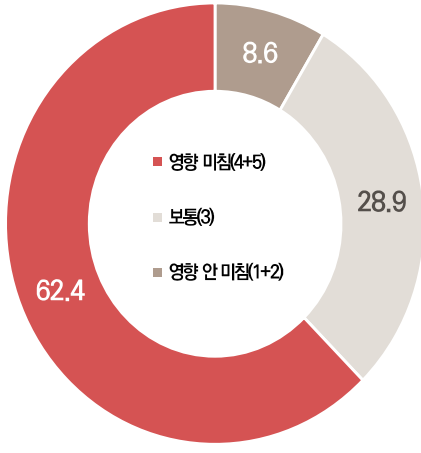
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 62.4%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)라고 응답했다. 이는 전년(60.5%) 대비 1.9%p 상승한 수치다. '보통'의 응답 비율은 28.9%, '영향을 미치지 않는다'의 응답률은 8.6%로 조사됐다.

성별로는 여성(69.3%)이 남성(55.5%) 대비 '영향을 미친다'(4+5)라고 응답한 비율이 상대적으로 높았으며, 연령별로는 20대(69.9%)에서 '영향을 미친다'(4+5)의 응답률이 상대적으로 높았다.

[그림 2-4-28] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 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 2-4-29] 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)	(1,100)	(550)	(550)	(275)	(275)	(275)	(139)	(136)
영향 안 미침(1+2)	8.6	9.6	7.6	8.2	7.1	7.4	10.7	13.0
보통(3)	28.9	34.8	23.0	28.2	23.0	25.9	34.4	43.0
영향 미침(4+5)	62.4	55.5	69.3	63.6	69.9	66.7	55.0	44.0

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

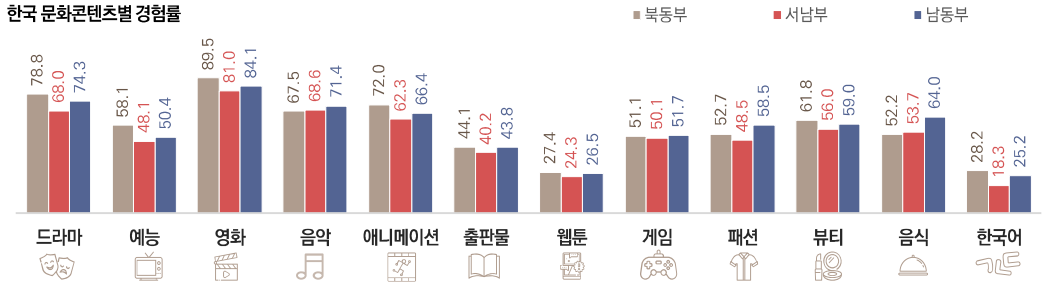
브라질의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 북동부와 남동부의 경험률이 서남부보다 높은 경향을 보였다. 북동부는 영화 경험률이 89.5%로 특히 높았고, 남동부는 음식 경험률(64.0%)이 다른 지역보다 높게 나타났다.

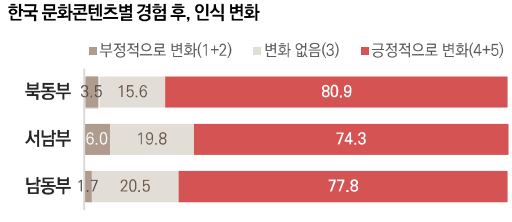
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 북동부(80.9%), 남동부(77.8%), 서남부(74.3%) 순으로 높았다. 한국에 대한 전반적인 인식은 북동부(79.6%)와 서남부(79.3%)가 80%에 이르는 '긍정적' 응답률을 보였고, 남동부에서는 74.0%로 조사됐다.

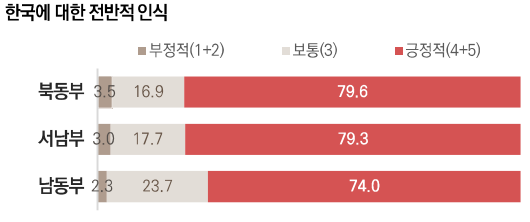
한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 북동부에서 40.6%로 가장 많았다. 북동부과 남동부가 부정적 인식에 동의하는 주요 이유는 '지나치게 상업적'으로 나타났다. 서남부는 '자국 콘텐츠 산업의 보호'를 가장 많이 지목했다.

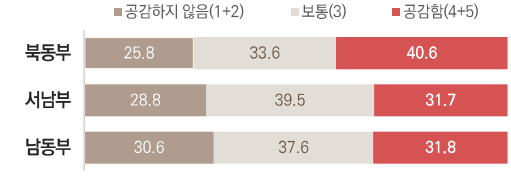
[그림 2-4-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE:(전체)사례수=1,100,(분야별)사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]









한류 부정적 인식 공감 이유
지역별 1순위 기준

북동부	지나치게 상업적 19.9	남북 분단/북한의 국제적인 위협 17.2
서남부	자국 콘텐츠 산업의 보호 21.2	지나치게 상업적 17.8
남동부	지나치게 상업적 17.9	지나치게 자극적/선정적 15.0

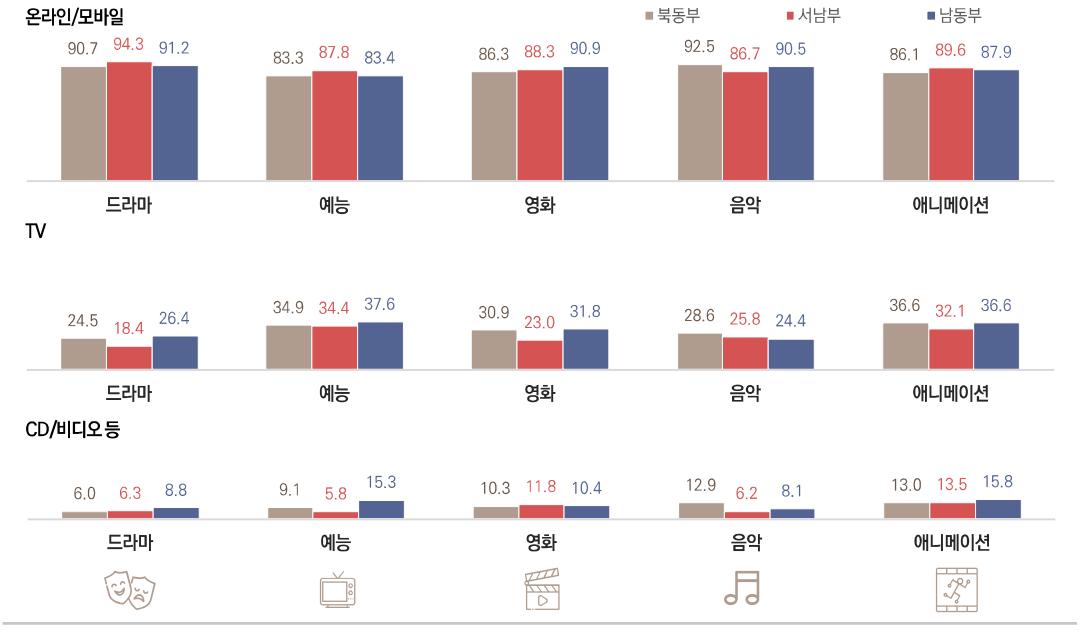
주) 북동부 : 아크리, 파라, 아마파, 아마조나스, 혼도니아, 호라이마, 토칸칭스, 알라고아스, 세아라, 바이아, 세르지피, 파라이바, 페르남부쿠, 마라냥, 피아우이
서남부 : 파라나, 히우그란지두술, 산타카타리나, 고이아스, 마쿠그로수, 마투그로수두술
남동부 : 상파울루, 이스피리투산투, 미나스제라이스, 히우지자네이루

2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

브라질의 지역별 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'로 조사됐다. 드라마/예능/영화/애니메이션을 이용하는 주요 온라인/모바일 플랫폼은 '넷플릭스'로 나타났다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직' 응답률이 모든 지역에서 가장 높았다.

[그림 2-4-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-4-30] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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

구분		드라마		예능		영화		음악		애니메이션	
북동부	1위	넷플릭스	84.7	넷플릭스	83.3	넷플릭스	84.7	유튜브/유튜브 뮤직	78.7	넷플릭스	79.0
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	42.9	유튜브/유튜브 프리미엄	58.6	아마존 프라임/ 유튜브/유튜브 프리미엄	43.2	스포티파이	75.0	유튜브/유튜브 프리미엄	53.2
	3위	아마존 프라임	42.3	아마존 프라임	51.1	디즈니 플러스	19.9	아마존 뮤직	30.1	아마존 프라임	45.7
서남부	1위	넷플릭스	88.6	넷플릭스	85.0	넷플릭스	84.2	유튜브/유튜브 뮤직	79.3	넷플릭스	82.3
	2위	아마존 프라임	45.5	아마존 프라임	54.2	아마존 프라임	44.5	스포티파이	65.8	유튜브/유튜브 프리미엄	54.0
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	41.0	유튜브/유튜브 프리미엄	49.6	유튜브/유튜브 프리미엄	35.3	아마존 뮤직	29.9	아마존 프라임	47.8
남동부	1위	넷플릭스	85.8	넷플릭스	87.8	넷플릭스	87.1	유튜브/유튜브 뮤직	80.4	넷플릭스	84.0
	2위	아마존 프라임	55.9	유튜브/유튜브 프리미엄	63.2	아마존 프라임	48.5	스포티파이	66.8	유튜브/유튜브 프리미엄	64.7
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	46.3	아마존 프라임	58.4	유튜브/유튜브 프리미엄	45.2	아마존 뮤직	33.2	아마존 프라임	53.1

3) 지역별 선호 한류

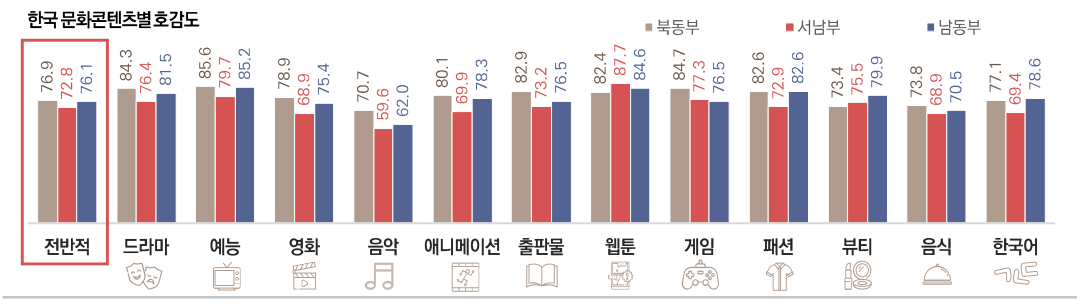
브라질 지역별 한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 북동부(76.9%), 남동부(76.1%), 서남부(72.8%) 순으로 모든 지역에서 10명 중 7명 이상이 호감을 가지고 있는 것으로 나타났다. 콘텐츠별로는 전반적으로 북동부와 남동부에서 호감률이 높은 편인 가운데, 웹툰 호감률은 서남부(87.7%)에서 가장 높았다.

최선호 한국 드라마는 북동부와 남동부는 '눈물의 여왕', 서남부는 '여신강림'을 꼽았다. 영화는 모든 지역에서 '기생충'에 대한 선호가 가장 높았다.

최선호 한국 배우로 북동부와 서남부는 '이민호'를 꼽았고, 남동부는 '사랑의 불시착' 주인공인 '현빈'과 '손예진'이 각각 1위, 2위로 나타났다. 최선호 가수/그룹은 모든 지역에서 '방탄소년단'이 압도적으로 높았다.

[그림 2-4-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-4-31] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타			
		드라마		영화		배우		가수/그룹(1순위)	
북동부	1위	눈물의 여왕	12.5	기생충	6.4	이민호	5.1	방탄소년단	35.4
	2위	여신강림	9.7	원더랜드	3.9	현빈	4.0	블랙핑크	8.8
	3위	사랑의 불시착	9.3	황야/기억의 밤	2.9	차은우	3.0	싸이	2.7
서남부	1위	여신강림	7.9	기생충	11.2	이민호	4.1	방탄소년단	38.3
	2위	오징어 게임	7.8	부산행/판도라	3.7	현빈	2.9	블랙핑크	9.8
	3위	눈물의 여왕/사랑의 불시착	7.2	황야	3.0	송혜교	2.6	싸이	4.4
남동부	1위	눈물의 여왕	11.8	기생충	15.3	현빈	3.5	방탄소년단	38.6
	2위	여신강림	10.1	원더랜드	5.2	손예진/이민호	2.2	블랙핑크	12.3
	3위	사랑의 불시착	8.4	유열의 음악앨범	2.4	차은우	2.0	싸이	3.8

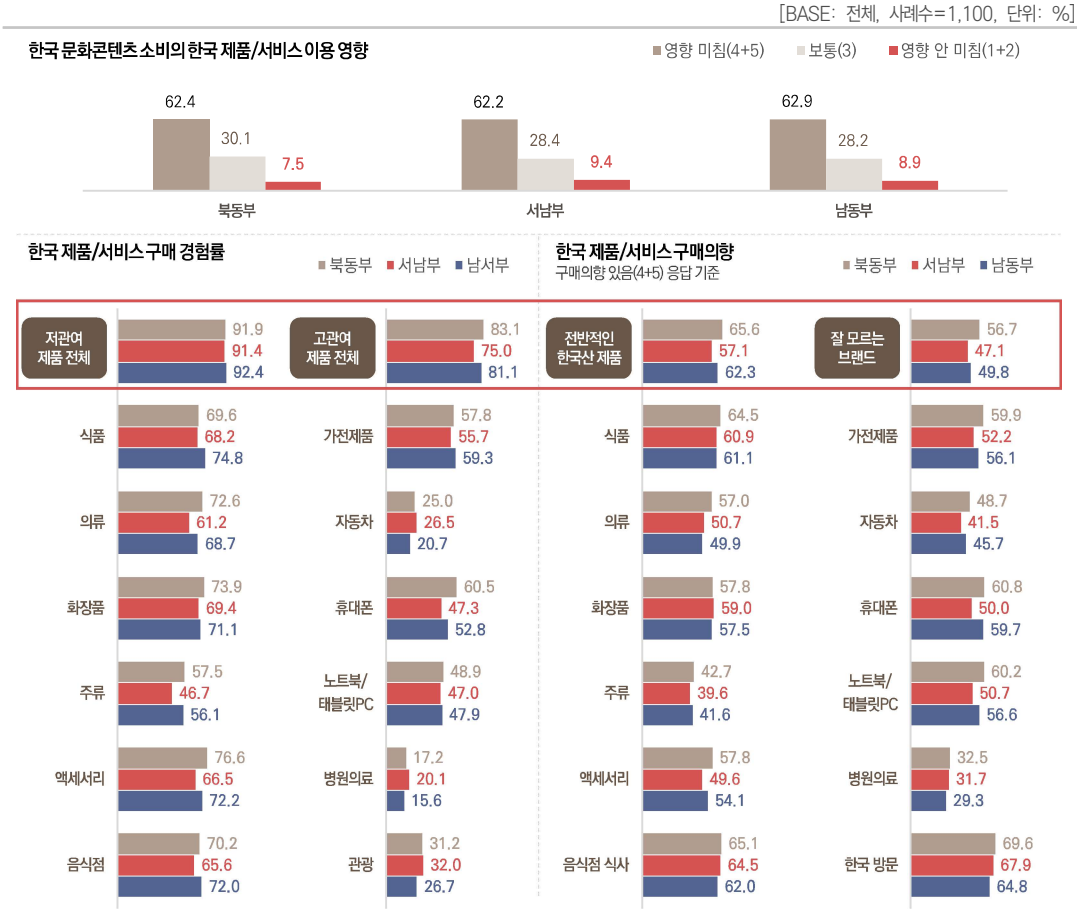
4) 지역별 한류 영향

'한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)는 모든 지역에서 62%로 비슷한 수준을 보였다.

최근 1년 내 저관여 제품/서비스 구매 경험률도 지역별로 90% 초반으로 큰 차이를 보이지 않았다. 반면, 최근 4년 내 고관여 제품/서비스 구매 경험률에서는 지역별로 다소 차이를 보였다. 북동부가 83.1%로 가장 높았고, 남서부는 81.1%, 서남부는 75.0%의 구매 경험률을 보였다. 제품/서비스별로는 북동부와 남동부의 구매 경험률이 서남부보다 높은 편이었는데, '자동차', '병원의료', '관광'에서는 서남부의 구매 경험률이 다른 지역 대비 높았다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 북동부(65.6%)에서 가장 높게 나타났다. '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답도 북동부(56.7%)가 가장 많았다. 서비스별로도 북동부의 구매의향이 다른 지역보다 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-4-32] 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

제5절
아르헨티나

SUMMARY

아르헨티나에서의 한국 문화콘텐츠 경험률은 전년 대비 증가세를 보이며, 다양한 콘텐츠 분야에서 확산되고 있는 추세이다. 특히 10명 중 8명이 한국 영화를 경험했고, 그 뒤를 이어 음악과 드라마 순으로 나타나 영상과 음악 중심의 한류 확산 양상이 뚜렷하게 드러난다. 반면, 신규 분야인 한국어는 가장 낮은 경험률을 보였다.

아르헨티나의 한국 문화콘텐츠 소비량은 전년 대비 상승해 평균 소비 비중 19.5%, 소비시간 11.1시간으로 나타났다. 특히 드라마와 게임의 소비 비중이 높았으며, 평균 지출액은 5.7 USD로 전년 대비 2.0 USD 증가했다.

아르헨티나 소비자들의 한류 콘텐츠 주요 접촉경로는 온라인/모바일 플랫폼으로 나타났으며, 넷플릭스와 유튜브가 핵심 채널로 확인되었다. 드라마/예능/영화는 '유료 구독형 OTT', 음악/애니메이션은 '무료 광고형 OTT'를 통해 주로 접하는 경향을 보였다. 이외에 패션의 주요 구매경로는 '글로벌 사이트/앱', 뷰티는 '자국 사이트/앱', 음식은 '자국 오프라인 매장'으로 나타나 콘텐츠 유형별로 주요 접촉경로의 차이가 존재했다.

아르헨티나에서 한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 63.6%로, 음식과 드라마가 70% 이상의 높은 호감도를 기록했다. 특히 여성과 20대, 30대 연령층에서 호감도가 높았다. 한국에 대한 전반적 인식은 65.8%가 '긍정적'이라고 응답했으며, '경제적으로 선진국'이라는 인식이 가장 강했다. 한류 경험자의 91.4%가 최근 1년 내 한국산 저관여 제품을 구매한 경험이 있으며, '식품', '액세서리', '음식점' 순으로 구매율이 높았다.

'한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매에 영향을 미친다'고 응답한 비율은 49.6%로 전년 대비 12.2%p 증가했다. 이는 한류의 영향력이 경제적 효과로 확대되고 있음을 분명히 보여준다. 아르헨티나에서의 한류는 영화, 음악, 드라마를 중심으로 꾸준히 확산되고 있으며, 한국 문화콘텐츠의 소비가 한국 제품 및 서비스의 구매로 이어지는 경향이 강화되고 있다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	남아메리카 최남단부
수도	부에노스 아이레스(Buenos Aires)
면적	2,780,400㎢[1]
인구	46,654,581명[2]
공용어	스페인어, 에스파냐어
화폐단위	아르헨티나 페소(ARS, $)
종교	천주교(92%), 기독교(2%), 유대교(2%), 기타(4%)
인종	유럽계 백인(대부분 이태리계 및 스페인계)과 메스티조(스페인-원주민 혼혈) 97%, 원주민계 등 기타 3%
정치제도	대통령 중심제 임기 4년 1차에 한해 연임 가능
1인당 GDP	2023년 기준 17,500 USD
경제성장률	2020 -9.9% / 2021 10.4% / 2022 5.7% / 2023 -1.6%
물가상승률	2020 36.1% / 2021 50.9% / 2022 95.5% / 2023 211.4%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 354명, 2022년 1,691명, 2023년 4,883명(전년 대비 ▲188.8%)
지역 구분[3]	■ 부에노스아이레스 : 부에노스아이레스 ■ 북부 : 미시오네스, 코리엔테스, 차코, 포르모사, 후후이, 살타, 산티아고 델 에스테르, 투쿠만, 카타마르카 ■ 중서남부 : 엔트레리오스, 산타페, 코르도바, 라팜파, 산루이스, 라리오하, 산후안, 멘도사, 네우켄, 리오네그로, 산타크루스, 추부트, 테엘라델푸에고

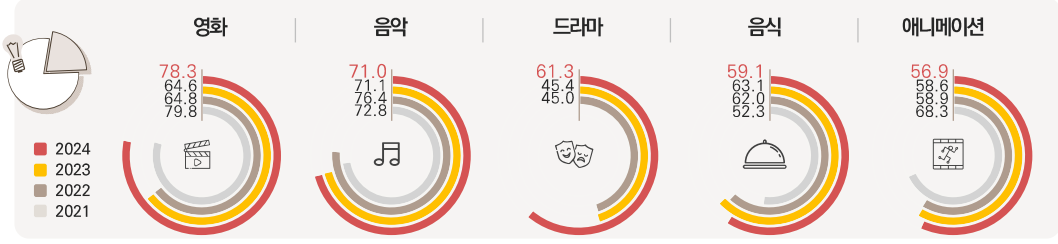
1) 자료원: 아르헨티나 통계청, 2023.
2) 자료원: 아르헨티나 통계청, 2023. 07.
3) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

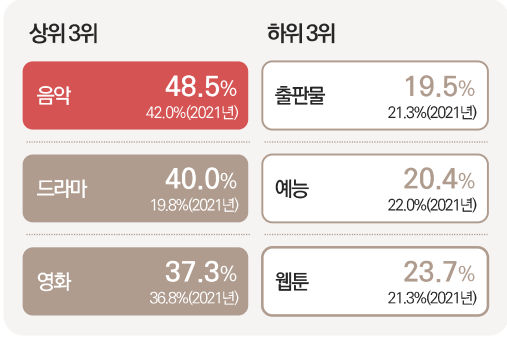
시점	내용
2024. 1.	• 1. 1. ~ 1. 14. 드라마 〈여신강림〉, 아르헨티나 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 1. 17. 그룹 방탄소년단 진 《디 애스트러넛(The Astronaut)》, 아르헨티나 베가라디오에서 64주 연속 1위 • 1. 29. ~ 2. 4. 넷플릭스 오리지널 영화 〈황야〉, 아르헨티나 넷플릭스 영화 부문 1위
2024. 2.	• 2. 22. 그룹 갓세븐 유겸 《트러스트 미(TRUST ME)》, 아르헨티나 아이튠즈 차트 1위
2024. 3.	• 3. 25. ~ 3. 31. 드라마 〈눈물의 여왕〉, 아르헨티나 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 4.	• 4. 8. ~ 4. 21. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈기생수: 더 그레이〉, 아르헨티나 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 4. 22. ~ 4. 28. 드라마 〈눈물의 여왕〉, 아르헨티나 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 5.	• 5. 22. ~ 5. 29. 주아르헨티나한국문화원, 비에드마에서 '찾아가는 문화원' 행사 개최
2024. 6.	• 6. 8. 그룹 방탄소년단 정국 〈네버 렛 고(Never Let Go)〉 공식 오디오 영상, 아르헨티나 유튜브 인기 뮤직비디오 1위 • 6. 10. ~ 6. 16. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈하이라키(Hierarchy)〉, 아르헨티나 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 7.	• 7. 27. 주아르헨티나한국문화원, '아르헨티나 제15회 K-pop 대회' 개최
2024. 8.	• 8. 28. 그룹 엑소 찬열 《블랙 아웃(Black Out)》, 아르헨티나 아이튠즈 차트 1위
2024. 9.	• 9. 18. 주아르헨티나한국문화원, 한-아 대학 협력 및 현지 전문가·일반 대중 공동 참여 〈아르헨티나에서 마주친 사람들〉 전시 개최 • 9. 23. 그룹 샤이니 키 《플레저 숍(Pleasure Shop)》, 아르헨티나 아이튠즈 차트 1위
2024. 10.	• 10. 14. ~ 10. 20. 넷플릭스 오리지널 영화 〈전, 란〉, 아르헨티나 넷플릭스 영화 부문 TOP 10 • 10. 19. 그룹 방탄소년단 진 〈슈퍼 참치(SuperTuna)〉, 정식 발매 후 아르헨티나 디저(Deezer) 차트 1위
2024. 11.	• 11. 1. 화장품 브랜드 '스킨1004', 부에노스아이레스에서 300명 현지 인플루언서 참여 론칭 이벤트 진행 • 11. 22. ~ 11. 23. 아르헨티나 '김치의 날' 기념식 및 김치 담그기 등 체험 행사 개최 • 11. 23. 샘표, '김치의 날' 행사 참여한 아르헨티나 방문객에게 '김치앳홈 키트' 제공
2024. 12.	• 12. 8. 주아르헨티나한국문화원, 2024년 '한인의 날' 문화 축제 〈하루 페스트〉 개최 • 12. 16. 그룹 엔시티 마크 〈프락치(Fraktsiya)(Feat. 이영지)〉, 아르헨티나 아이튠즈 차트 1위

3) 한류 주요지표 추이

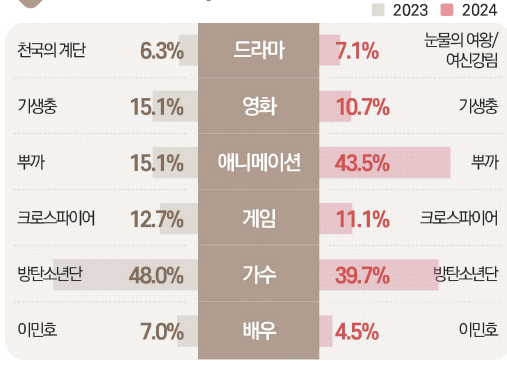
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



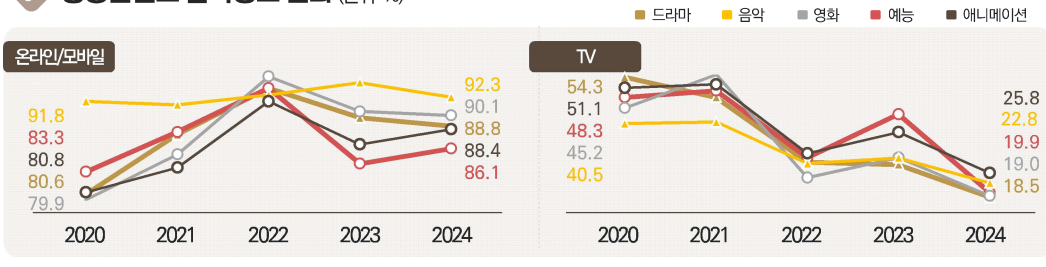
대중적 인기 인식



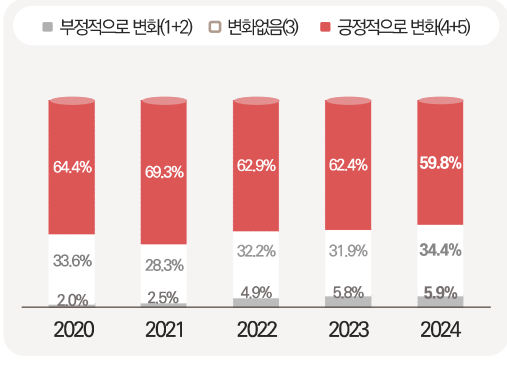
최선호 콘텐츠/스타



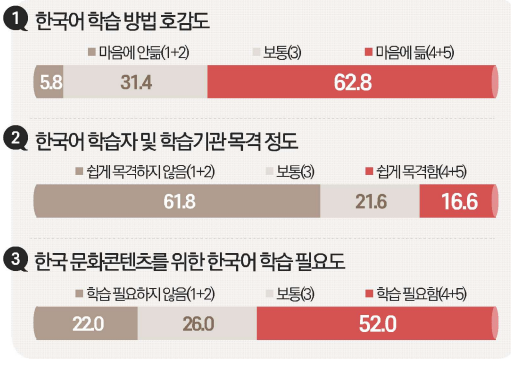
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

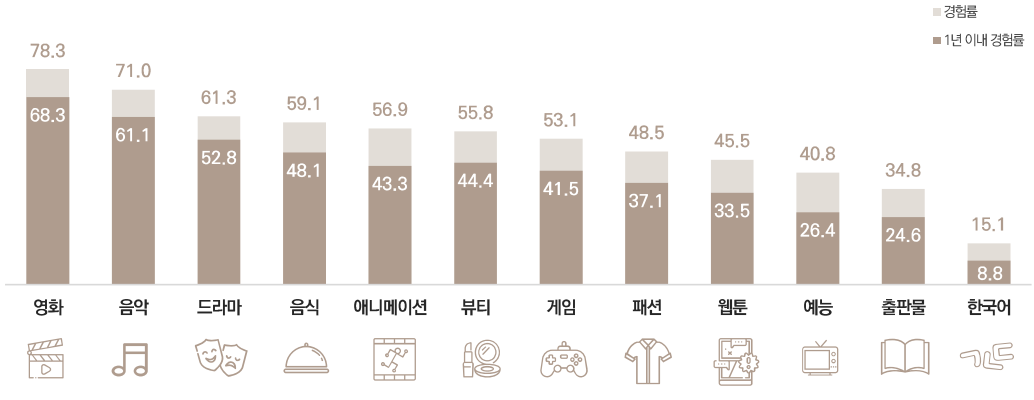
1) 한국 문화콘텐츠 경험

한국 문화콘텐츠 경험률은 영화가 78.3%로 전년 대비 13.7%p 상승하며 가장 높은 경험률을 보였다. 이어 음악 71.0%(▼0.1%p), 드라마 61.3%(▲15.9%p), 음식 59.1%(▼4.0%p) 순으로 나타났다. 최근 1년 내 경험률은 영화(68.3%), 음악(61.1%), 드라마(52.8%), 음식(48.1%) 등의 순으로 높았다. 신규 분야인 한국어의 경험률은 15.1%(최근 1년 내 경험률 8.8%)로 경험률이 가장 낮게 나타났다.

성별로는 여성의 경험률이 드라마(69.8%), 뷰티(65.3%), 패션(54.8%) 등에서 남성보다 상대적으로 높게 나타난 반면, 애니메이션(61.8%), 게임(64.3%) 등은 남성의 경험률이 더 높았다. 연령별로는 10~20대 청년층의 음악, 패션 경험률이 타 연령대보다 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-5-1] 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 2-5-1] 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	**78.3**	78.5	78.0	79.1	74.6	83.1	84.0	68.0
음악	**71.0**	67.3	74.8	78.1	77.6	75.1	56.0	49.5
드라마	**61.3**	52.8	69.8	62.7	65.2	64.7	52.0	52.6
음식	**59.1**	57.0	61.3	58.2	62.7	64.7	48.0	53.6
애니메이션	**56.9**	61.8	52.0	61.2	58.2	61.2	42.0	51.5
뷰티	**55.8**	46.3	65.3	53.7	58.7	62.7	46.0	49.5
게임	**53.1**	64.3	42.0	57.7	60.2	56.2	44.0	32.0
패션	**48.5**	42.3	54.8	54.7	54.7	50.7	36.0	30.9
웹툰	**45.5**	48.0	43.0	50.7	48.3	51.7	28.0	34.0
예능	**40.8**	37.0	44.5	44.8	44.3	40.3	37.0	29.9
출판물	**34.8**	35.5	34.0	38.8	44.8	33.3	29.0	14.4
한국어	**15.1**	13.0	17.3	21.9	14.4	18.4	10.0	1.0

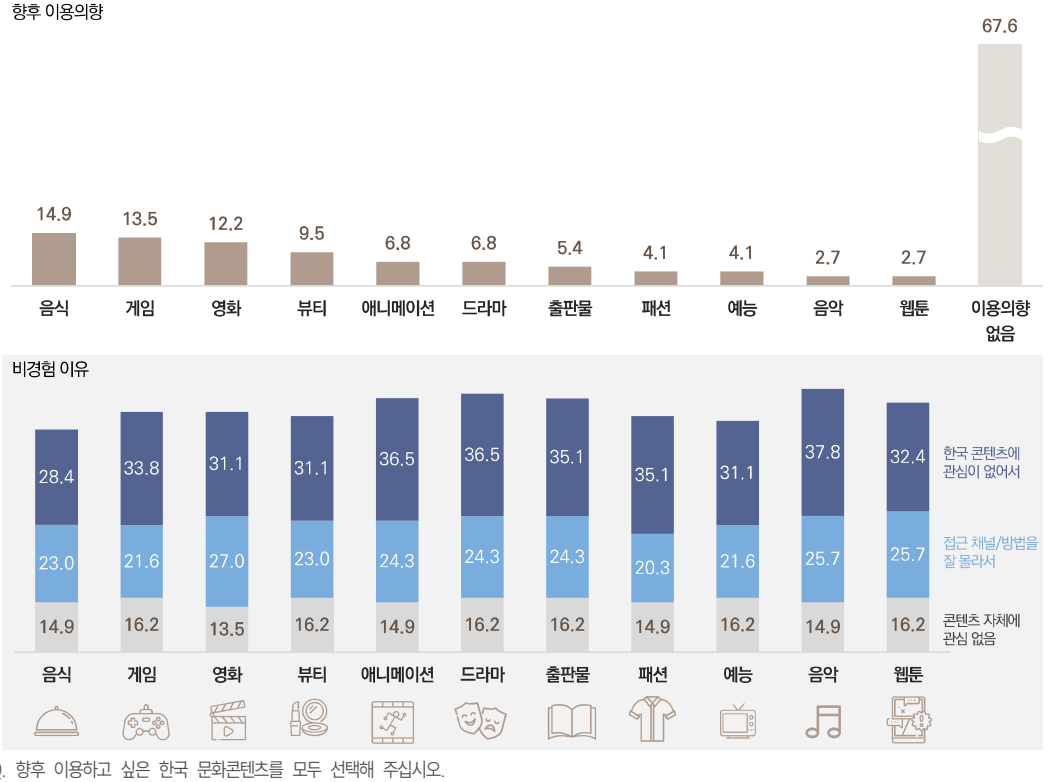
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[4)]

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식(14.9%)이 전년(24.4%)과 동일하게 1위를 차지했으며, 이어서 게임(13.5%), 영화(12.2%) 순으로 높았다. 반면, 이용의향이 없다는 응답률은 67.6%로, 전년 대비 4.8%p 상승했다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유는 '한국 콘텐츠에 관심이 없어서'가 음악(37.8%), 애니메이션과 드라마(각각 36.5%) 등에서 높게 조사됐다.

[그림 2-5-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=74, 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

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 18.6%에서 19.5%로, 평균 소비시간은 8.5시간에서 11.1시간으로 각각 증가했다. 콘텐츠별 소비 비중은 드라마(24.8%), 게임 플레이(21.1%) 등에서 상대적으로 높았고, 출판물(16.3%), 음식(16.8%) 등은 비교적 낮았다. 성별에 따른 전체 소비 비중은 남성 대비 여성이 높았으며, 특히, 웹툰(25.2%), 음악(24.4%) 등에서 그 차이가 두드러졌다. 연령별로는 10대의 음악(25.2%), 음식(23.4%) 등의 소비 비중이 높은 편이다.

한국 문화콘텐츠 지출액 평균은 5.7 USD이며, 전년(3.7 USD) 대비 2.0 USD 증가했다. 콘텐츠별로 살펴봤을 때, 음식(12.3 USD)이 가장 높았고, 그 다음으로 한국어 학습(11.7 USD), 뷰티(9.6 USD), 패션(9.2 USD) 등의 지출액이 높았다. 전체 평균 지출액은 남성(6.0 USD)이 여성(5.3 USD)보다 소폭 높았으며, 전반적 분야에서 남성의 지출액이 여성보다 더 높았다. 특히 한국어(남성 17.4 USD, 여성 7.4 USD)에서 지출액의 차이가 크게 나타났다. 연령별 지출액은 20대와 30대의 평균 지출액이 상대적으로 높았으며, 30대의 한국어(15.2 USD)의 지출액이 타 연령층 대비 높았다.

[그림 2-5-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(4,347)	19.5	11.1	5.7
드라마(367)	24.8	15.8	4.4
게임 플레이(366)	21.1	12.2	6.1
패션(348)	20.5	-	9.2
웹툰(359)	20.0	11.5	2.7
음악(390)	19.7	11.8	2.8
예능(317)	19.5	13.9	5.3
게임 동영상(366)	19.4	10.3	5.4
애니메이션(372)	18.9	9.1	2.9
뷰티(345)	18.2	-	9.6
영화(384)	17.9	4.9	4.5
음식(334)	16.8	-	12.3
출판물(278)	16.3	8.8	4.7
한국어(121)	-	21.3	11.7

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 러닝타임(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 2-5-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	19.5	18.1	20.9	21.7	20.7	19.3	15.6	15.3
드라마	24.8	23.1	26.1	23.1	25.1	28.4	24.8	19.5
게임 플레이	21.1	22.0	19.7	22.1	21.0	21.6	17.1	20.6
패션	20.5	18.2	22.3	23.3	20.8	18.8	16.2	19.5
웹툰	20.0	15.6	25.2	20.7	24.7	21.1	8.4	10.8
음악	19.7	14.7	24.4	25.2	19.8	17.4	15.6	16.3
예능	19.5	15.8	22.4	19.8	20.7	19.0	19.1	16.2
게임 동영상	19.4	20.2	18.2	20.9	19.9	17.4	19.6	19.3
애니메이션	18.9	19.1	18.5	20.5	23.0	18.8	8.3	16.3
뷰티	18.2	15.5	20.1	19.9	19.7	19.7	15.0	11.6
영화	17.9	18.4	17.3	21.5	20.5	18.1	14.0	11.4
음식	16.8	17.5	16.1	23.4	16.2	13.8	15.5	13.5
출판물	16.3	15.0	17.7	19.7	16.8	15.7	10.6	9.2
소비시간 전체(시간/편)	11.1	10.2	12.1	11.5	12.8	10.9	9.2	7.8
한국어	21.3	15.0	26.1	18.4	30.8	19.8	14.0	4.0
드라마	15.8	15.1	16.3	18.6	17.5	13.4	16.8	10.8
예능	13.9	11.3	15.9	13.3	16.7	11.7	16.5	10.0
게임 플레이	12.2	12.5	11.9	12.4	12.8	12.1	9.5	13.5
음악	11.8	9.3	14.0	12.5	12.1	12.1	11.0	9.5
웹툰	11.5	9.8	13.5	10.4	16.8	11.0	6.6	5.1
게임 동영상	10.3	10.9	9.4	11.4	9.5	10.2	10.2	9.8
애니메이션	9.1	9.8	8.3	10.8	10.2	9.7	4.3	6.3
출판물	8.8	9.3	8.3	7.2	10.0	11.1	6.0	5.4
영화	4.9	5.2	4.5	5.0	5.8	5.7	3.6	3.2
지출액 전체(USD/월)	5.7	6.0	5.3	5.6	6.6	6.0	4.5	3.7
음식	12.3	14.9	9.8	13.0	13.5	12.9	13.3	6.3
한국어	11.7	17.4	7.4	8.4	11.4	15.2	13.7	10.1
뷰티	9.6	9.0	10.1	10.7	11.6	9.1	8.5	5.6
패션	9.2	8.8	9.6	10.1	9.9	9.0	6.8	6.9
게임 플레이	6.1	7.1	4.6	5.2	8.7	5.5	2.5	6.3
게임 동영상	5.4	6.0	4.6	4.9	5.9	6.0	3.1	6.0
예능	5.3	4.8	5.6	6.2	6.0	4.9	3.9	3.1
출판물	4.7	5.0	4.4	4.9	4.5	5.7	4.7	0.6
영화	4.5	4.8	4.3	4.3	6.1	3.7	5.8	2.3
드라마	4.4	4.9	4.0	4.2	4.5	5.1	3.9	3.4
애니메이션	2.9	3.3	2.4	2.5	4.1	3.4	1.3	2.2
음악	2.8	2.8	2.8	3.1	2.7	3.3	2.0	1.9
웹툰	2.7	3.0	2.3	2.6	3.2	3.3	0.6	1.3

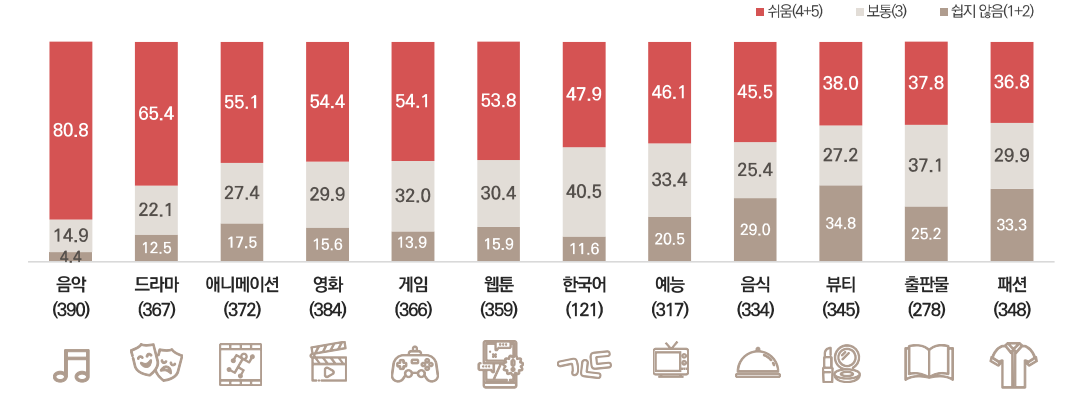
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 작년(76.8%)에 이어 음악(80.8%)이 가장 높았다. 그 뒤로 드라마(65.4%), 애니메이션(55.1%) 등의 순으로 나타났다.

전반적으로 남성의 응답률이 여성보다 높은 경향을 보였으며, 음식(52.4%), 뷰티(46.0%), 출판물(43.7%), 패션(42.5%)에서 그 차이가 두드러졌다. 연령별로는 10대에서 드라마(77.8%), 20대에서 영화(72.0%)와 웹툰(66.3%), 40대에서는 음식(57.9%), 예능(54.1%) 등에 대한 이용 용이성을 상대적으로 높게 평가했다.

[그림 2-5-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-5-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	**80.8**	78.1	83.3	79.6	79.8	89.5	79.1	65.0
드라마	**65.4**	65.6	65.2	77.8	66.0	55.2	71.1	54.8
애니메이션	**55.1**	56.0	53.8	62.7	58.0	54.1	55.6	34.0
영화	**54.4**	58.0	50.3	54.4	72.0	44.0	57.1	42.9
게임	**54.1**	56.4	50.7	51.0	59.8	54.5	45.7	53.6
웹툰	**53.8**	55.7	51.5	49.5	66.3	53.4	57.1	28.1
한국어	**47.9**	44.2	50.7	52.3	44.8	45.9	50.0	0.0
예능	**46.1**	49.3	43.4	37.1	50.6	46.8	54.1	48.3
음식	**45.5**	52.4	38.8	37.3	52.7	43.8	57.9	36.6
뷰티	**38.0**	46.0	32.5	33.3	36.5	40.2	48.7	34.9
출판물	**37.8**	43.7	31.6	43.6	36.7	35.8	37.9	21.4
패션	**36.8**	42.5	32.3	32.0	38.4	39.6	40.0	35.7

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

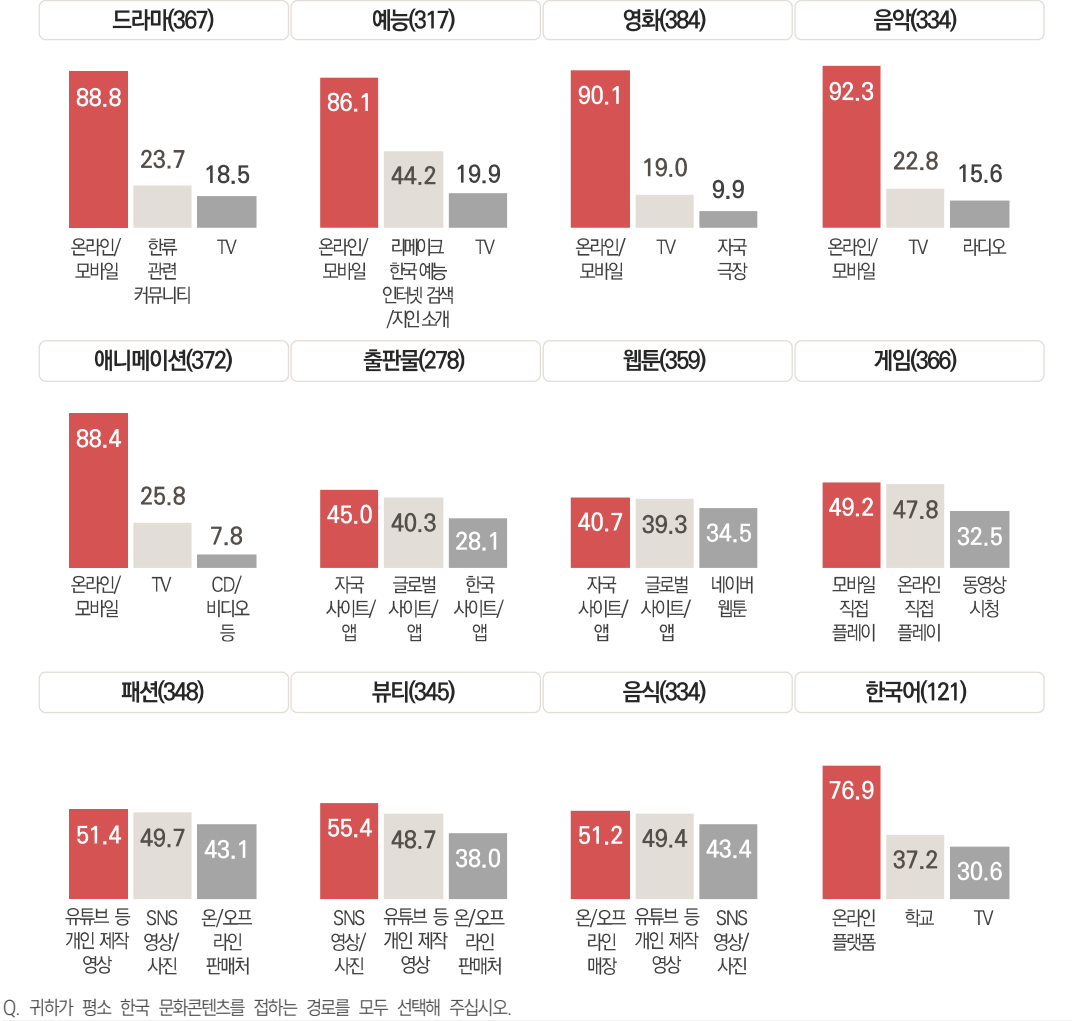
아르헨티나 내 한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 '온라인/모바일'로 나타났다. 영화/음악/애니메이션은 'TV'가 뒤를 이었다. 드라마는 '한류 관련 커뮤니티'(23.7%), 예능은 '리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개'(44.2%)를 통한 접촉률이 비교적 높았다.

출판물과 웹툰은 '자국 사이트/앱'(각각 45.0%, 40.7%) 접촉률이 가장 높았으며, '글로벌 사이트/앱'(각각 40.3%, 39.3%)이 뒤를 이었다. 게임은 '모바일 직접 플레이'(49.2%)와 '온라인 직접 플레이'(47.8%)를 통한 접촉이 많은 것으로 나타났다.

패션/뷰티의 경우 '유튜브 등 개인 제작 영상', 'SNS 영상/사진'과 같은 영상콘텐츠를 통한 접촉률이 상대적으로 높았으며, 음식/한국어는 각각 '온/오프라인 매장', '온라인 플랫폼'을 통한 접촉률이 높았다.

[그림 2-5-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-5-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(367)	(157)	(210)	(90)	(94)	(96)	(45)	(42)
온라인/모바일	88.8	84.7	91.9	91.1	91.5	89.6	80.0	85.7
한류 관련 커뮤니티	23.7	18.5	27.6	24.4	28.7	22.9	20.0	16.7
TV	18.5	20.4	17.1	23.3	11.7	18.8	20.0	21.4
CD/비디오 등	7.4	10.2	5.2	7.8	4.3	7.3	11.1	9.5
예능	(317)	(142)	(175)	(89)	(83)	(79)	(37)	(29)
온라인/모바일	86.1	84.5	87.4	86.5	89.2	82.3	81.1	93.1
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	44.2	47.9	41.1	43.8	51.8	49.4	27.0	31.0
TV	19.9	19.0	20.6	24.7	15.7	20.3	21.6	13.8
CD/비디오 등	8.2	9.2	7.4	5.6	10.8	8.9	8.1	6.9
영화	(384)	(205)	(179)	(90)	(82)	(100)	(63)	(49)
온라인/모바일	90.1	91.2	88.8	91.1	90.2	88.0	90.5	91.8
TV	19.0	20.0	17.9	16.7	29.3	21.0	12.7	10.2
자국 극장	9.9	10.7	8.9	6.7	9.8	14.0	9.5	8.2
CD/비디오 등	9.1	12.2	5.6	6.7	11.0	8.0	11.1	10.2
자국 개최 상영회/영화제	6.8	7.8	5.6	4.4	12.2	6.0	4.8	6.1
음악	(390)	(187)	(203)	(103)	(99)	(105)	(43)	(40)
온라인/모바일	92.3	92.0	92.6	97.1	91.9	94.3	86.0	82.5
TV	22.8	21.9	23.6	25.2	19.2	21.9	18.6	32.5
라디오	15.6	17.6	13.8	10.7	19.2	15.2	16.3	20.0
CD/비디오 등	8.5	7.5	9.4	5.8	10.1	6.7	11.6	12.5
애니메이션	(372)	(216)	(156)	(110)	(81)	(98)	(36)	(47)
온라인/모바일	88.4	87.0	90.4	91.8	86.4	91.8	86.1	78.7
TV	25.8	25.9	25.6	30.0	28.4	20.4	27.8	21.3
CD/비디오 등	7.8	8.8	6.4	7.3	9.9	11.2	2.8	2.1
출판물	(278)	(142)	(136)	(78)	(90)	(67)	(29)	(14)
자국 사이트/앱	45.0	43.7	46.3	37.2	43.3	53.7	48.3	50.0
글로벌 사이트/앱	40.3	45.8	34.6	39.7	40.0	43.3	27.6	57.1
한국 사이트/앱	28.1	26.8	29.4	28.2	28.9	28.4	31.0	14.3
자국 오프라인 매장	24.1	27.5	20.6	25.6	24.4	28.4	17.2	7.1
박람회/전시회	21.9	22.5	21.3	23.1	23.3	23.9	17.2	7.1

<계속>

[표 2-5-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	**(359)**	(192)	(167)	(101)	(95)	(103)	(28)	(32)
자국 사이트/앱	**40.7**	41.7	39.5	38.6	37.9	35.9	64.3	50.0
글로벌 사이트/앱	**39.3**	42.2	35.9	43.6	36.8	39.8	28.6	40.6
네이버웹툰	**34.5**	28.1	41.9	38.6	46.3	33.0	17.9	6.3
투믹스	**17.5**	21.4	13.2	17.8	21.1	19.4	10.7	6.3
포켓 코믹스/코미코	**15.9**	15.1	16.8	13.9	15.8	17.5	25.0	9.4
게임	**(366)**	(220)	(146)	(102)	(102)	(99)	(35)	(28)
모바일 직접 플레이	**49.2**	46.8	52.7	51.0	47.1	47.5	62.9	39.3
온라인 직접 플레이	**47.8**	49.5	45.2	38.2	56.9	48.5	48.6	46.4
동영상 시청	**32.5**	37.3	25.3	43.1	30.4	25.3	22.9	39.3
콘솔 직접 플레이	**31.4**	37.3	22.6	32.4	29.4	35.4	14.3	42.9
TV	**16.7**	19.5	12.3	24.5	17.6	12.1	8.6	10.7
패션	**(348)**	(153)	(195)	(100)	(99)	(91)	(30)	(28)
유튜브 등 개인 제작 영상	**51.4**	49.7	52.8	49.0	47.5	53.8	56.7	60.7
SNS 영상/사진	**49.7**	43.8	54.4	47.0	51.5	52.7	43.3	50.0
온/오프라인 판매처	**43.1**	35.3	49.2	40.0	49.5	42.9	43.3	32.1
한국 영상콘텐츠	**40.5**	34.6	45.1	41.0	40.4	42.9	46.7	25.0
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	**24.4**	28.8	21.0	29.0	25.3	23.1	13.3	21.4
뷰티	**(345)**	(139)	(206)	(75)	(96)	(92)	(39)	(43)
SNS 영상/사진	**55.4**	54.7	55.8	60.0	59.4	57.6	38.5	48.8
유튜브 등 개인 제작 영상	**48.7**	41.7	53.4	49.3	41.7	57.6	35.9	55.8
온/오프라인 판매처	**38.0**	27.3	45.1	40.0	32.3	41.3	41.0	37.2
한국 영상콘텐츠	**32.5**	33.8	31.6	29.3	27.1	38.0	41.0	30.2
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	**15.1**	15.8	14.6	18.7	11.5	18.5	10.3	14.0
음식	**(334)**	(164)	(170)	(75)	(91)	(89)	(38)	(41)
온/오프라인 매장	**51.2**	49.4	52.9	52.0	45.1	60.7	47.4	46.3
유튜브 등 개인 제작 영상	**49.4**	49.4	49.4	40.0	53.8	49.4	65.8	41.5
SNS 영상/사진	**43.4**	42.7	44.1	49.3	49.5	39.3	36.8	34.1
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	**30.5**	30.5	30.6	33.3	29.7	33.7	23.7	26.8
한국 영상콘텐츠	**28.7**	25.0	32.4	32.0	36.3	30.3	18.4	12.2
한국어	**(121)**	(52)	(69)	(44)	(29)	(37)	(10)	(1)
온라인 플랫폼	**76.9**	59.6	89.9	75.0	65.5	86.5	90.0	0.0
학교	**37.2**	38.5	36.2	25.0	51.7	45.9	20.0	0.0
TV	**30.6**	38.5	24.6	36.4	24.1	29.7	30.0	0.0
사설 학원	**30.6**	30.8	30.4	22.7	34.5	40.5	10.0	100.0
한국 한국어 교육기관	**24.8**	26.9	23.2	18.2	31.0	32.4	10.0	0.0

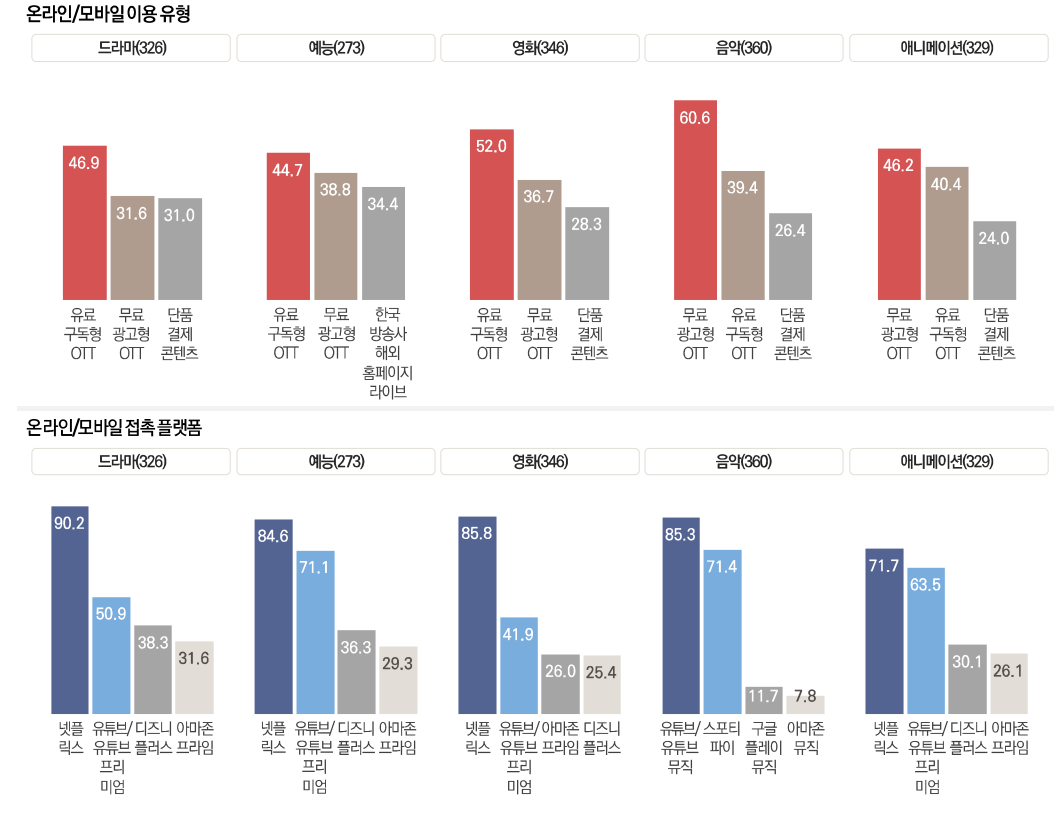
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

한류 콘텐츠를 접촉하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 드라마/예능/영화는 '유료 구독형 OTT', 음악/애니메이션의 경우 '무료 광고형 OTT'로 조사됐다.

아르헨티나의 한국 문화콘텐츠 경험자들은 주로 글로벌 온라인/모바일 플랫폼을 이용하는 것으로 나타났다. 드라마/예능/영화/애니메이션의 주요 온라인/모바일 접촉 플랫폼으로 '넷플릭스'가 공통으로 가장 높았다. 그 뒤로 '유튜브/유튜브 프리미엄'을 통한 접촉이 높은 것이 특징적이다. 음악의 경우 '유튜브/유튜브 뮤직'과 '스포티파이'의 이용률이 각각 70% 이상으로 높게 조사됐다.

[그림 2-5-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 2-5-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(326)	(133)	(193)	(82)	(86)	(86)	(36)	(36)
유료 구독형 OTT	46.9	55.6	40.9	46.3	45.3	52.3	50.0	36.1
무료 광고형 OTT	31.6	21.1	38.9	32.9	37.2	26.7	25.0	33.3
단품 결제 콘텐츠	31.0	30.1	31.6	24.4	26.7	37.2	25.0	47.2
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	18.4	17.3	19.2	31.7	20.9	15.1	2.8	5.6
예능	(273)	(120)	(153)	(77)	(74)	(65)	(30)	(27)
무료 광고형 OTT	44.7	44.2	45.1	54.5	47.3	41.5	26.7	37.0
유료 구독형 OTT	38.8	43.3	35.3	32.5	41.9	44.6	46.7	25.9
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	34.4	35.0	34.0	32.5	44.6	32.3	26.7	25.9
단품 결제 콘텐츠	27.8	28.3	27.5	24.7	29.7	24.6	23.3	44.4
영화	(346)	(187)	(159)	(82)	(74)	(88)	(57)	(45)
유료 구독형 OTT	52.0	57.2	45.9	56.1	55.4	52.3	45.6	46.7
무료 광고형 OTT	36.7	33.7	40.3	39.0	33.8	30.7	40.4	44.4
단품 결제 콘텐츠	28.3	27.8	28.9	24.4	36.5	30.7	24.6	22.2
음악	(360)	(172)	(188)	(100)	(91)	(99)	(37)	(33)
무료 광고형 OTT	60.6	65.7	55.9	59.0	58.2	63.6	62.2	60.6
유료 구독형 OTT	39.4	45.3	34.0	38.0	41.8	43.4	40.5	24.2
단품 결제 콘텐츠	26.4	23.3	29.3	27.0	28.6	21.2	27.0	33.3
애니메이션	(329)	(188)	(141)	(101)	(70)	(90)	(31)	(37)
무료 광고형 OTT	46.2	43.6	49.6	53.5	38.6	41.1	38.7	59.5
유료 구독형 OTT	40.4	41.5	39.0	35.6	51.4	33.3	54.8	37.8
단품 결제 콘텐츠	24.0	24.5	23.4	24.8	25.7	27.8	19.4	13.5
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	19.1	22.9	14.2	20.8	27.1	20.0	0.0	13.5

[표 2-5-6] 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	(326)	(133)	(193)	(82)	(86)	(86)	(36)	(36)
넷플릭스	90.2	88.0	91.7	87.8	89.5	95.3	91.7	83.3
유튜브/유튜브 프리미엄	50.9	54.1	48.7	56.1	46.5	52.3	50.0	47.2
디즈니 플러스	38.3	36.8	39.4	46.3	38.4	36.0	30.6	33.3
아마존 프라임	31.6	38.3	26.9	30.5	30.2	38.4	30.6	22.2
비키	18.1	6.8	25.9	22.0	23.3	16.3	11.1	8.3
예능	(273)	(120)	(153)	(77)	(74)	(65)	(30)	(27)
넷플릭스	84.6	84.2	85.0	81.8	82.4	87.7	90.0	85.2
유튜브/유튜브 프리미엄	71.1	71.7	70.6	80.5	62.2	73.8	70.0	63.0
디즈니 플러스	36.3	36.7	35.9	48.1	35.1	18.5	46.7	37.0
아마존 프라임	29.3	35.8	24.2	27.3	32.4	29.2	30.0	25.9
비키	20.9	6.7	32.0	19.5	28.4	27.7	6.7	3.7
영화	(346)	(187)	(159)	(82)	(74)	(88)	(57)	(45)
넷플릭스	85.8	85.0	86.8	84.1	86.5	92.0	78.9	84.4
유튜브/유튜브 프리미엄	41.9	46.0	37.1	52.4	33.8	40.9	40.4	40.0
아마존 프라임	26.0	33.7	17.0	25.6	31.1	23.9	26.3	22.2
디즈니 플러스	25.4	25.1	25.8	36.6	14.9	22.7	21.1	33.3
비키	6.6	1.6	12.6	8.5	8.1	6.8	5.3	2.2
음악	(360)	(172)	(188)	(100)	(91)	(99)	(37)	(33)
유튜브/유튜브 뮤직	85.3	87.2	83.5	86.0	89.0	87.9	81.1	69.7
스포티파이	71.4	69.8	72.9	72.0	71.4	71.7	70.3	69.7
구글 플레이 뮤직	11.7	9.3	13.8	15.0	9.9	10.1	16.2	6.1
아마존 뮤직	7.8	9.9	5.9	10.0	3.3	8.1	8.1	12.1
애플 뮤직	6.1	5.8	6.4	10.0	6.6	2.0	8.1	3.0
애니메이션	(329)	(188)	(141)	(101)	(70)	(90)	(31)	(37)
넷플릭스	71.7	70.7	73.0	71.3	78.6	66.7	71.0	73.0
유튜브/유튜브 프리미엄	63.5	65.4	61.0	68.3	52.9	64.4	61.3	70.3
디즈니 플러스	30.1	30.3	29.8	33.7	30.0	23.3	35.5	32.4
아마존 프라임	26.1	28.2	23.4	26.7	35.7	27.8	22.6	5.4
비키	7.0	4.3	10.6	8.9	7.1	6.7	6.5	2.7

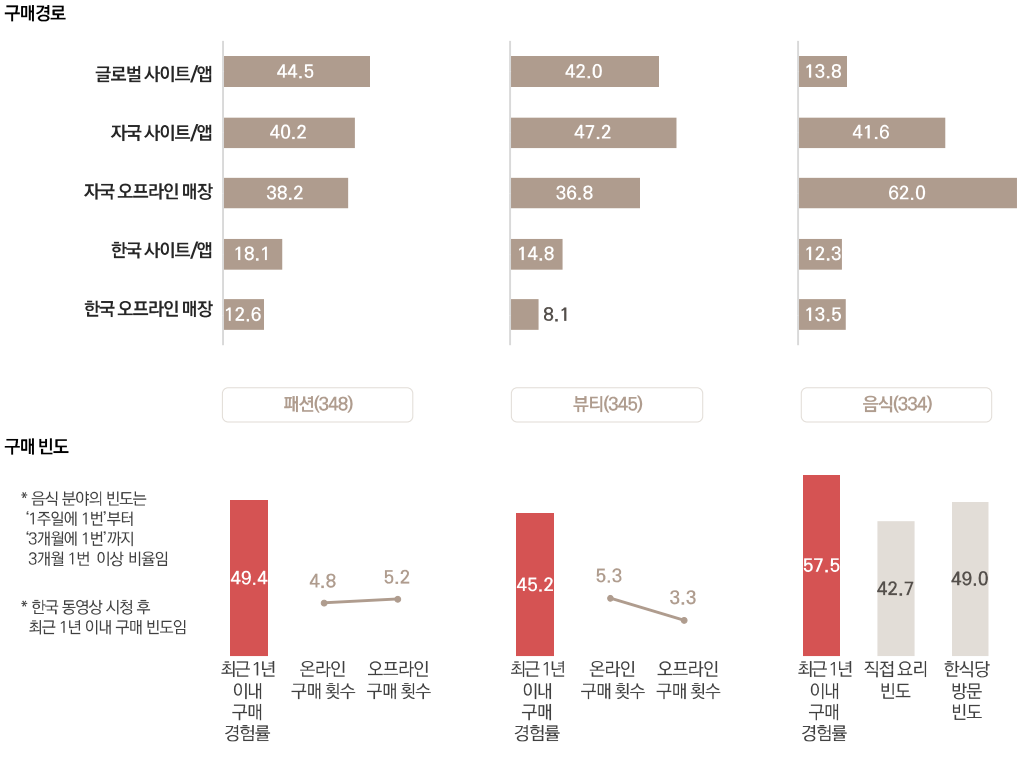
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

품목별로 선호되는 한국 문화콘텐츠의 주요 구매경로를 살펴보면, 패션의 경우 '글로벌 사이트/앱'(44.5%)로 나타났으며, 뷰티는 '자국 사이트/앱'(47.2%), 음식은 '자국 오프라인 매장'(62.0%)을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 구매한 경험률은 음식(57.5%)가 가장 높았으며, 그 수준은 과반을 상회했다. 그 뒤로 패션(49.4%), 뷰티(45.2%) 순이었다. 패션은 오프라인 구매 횟수(5.2회)가 온라인 구매 횟수(4.8회) 대비 높은 반면, 뷰티는 온라인 구매 횟수(5.3회)가 오프라인 구매 횟수(3.3회)보다 높게 나타났다. 음식은 '한식당 방문 빈도'(49.0%)가 '직접 요리 빈도'(42.7%)보다 상대적으로 높았다.

[그림 2-5-7] 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 2-5-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	**(348)**	(153)	(195)	(100)	(99)	(91)	(30)	(28)
글로벌 사이트/앱	**44.5**	51.6	39.0	41.0	41.4	59.3	36.7	28.6
자국 사이트/앱	**40.2**	37.3	42.6	38.0	39.4	44.0	40.0	39.3
자국 오프라인 매장	**38.2**	37.3	39.0	46.0	41.4	27.5	30.0	42.9
한국 사이트/앱	**18.1**	22.9	14.4	21.0	16.2	20.9	13.3	10.7
한국 오프라인 매장	**12.6**	13.7	11.8	13.0	9.1	16.5	10.0	14.3
뷰티	**(345)**	(139)	(206)	(75)	(96)	(92)	(39)	(43)
자국 사이트/앱	**47.2**	46.8	47.6	42.7	50.0	48.9	43.6	48.8
글로벌 사이트/앱	**42.0**	47.5	38.3	48.0	35.4	45.7	46.2	34.9
자국 오프라인 매장	**36.8**	33.1	39.3	37.3	35.4	38.0	23.1	48.8
한국 사이트/앱	**14.8**	14.4	15.0	14.7	20.8	10.9	7.7	16.3
한국 오프라인 매장	**8.1**	8.6	7.8	8.0	7.3	9.8	2.6	11.6
음식	**(334)**	(164)	(170)	(75)	(91)	(89)	(38)	(41)
자국 오프라인 매장	**62.0**	59.8	64.1	72.0	53.8	59.6	68.4	61.0
자국 사이트/앱	**41.6**	47.6	35.9	34.7	46.2	44.9	44.7	34.1
글로벌 사이트/앱	**13.8**	15.9	11.8	6.7	18.7	19.1	15.8	2.4
한국 오프라인 매장	**13.5**	17.7	9.4	18.7	16.5	12.4	5.3	7.3
한국 사이트/앱	**12.3**	14.0	10.6	4.0	18.7	15.7	5.3	12.2

[표 2-5-8] 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		(348)	(153)	(195)	(100)	(99)	(91)	(30)	(28)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		49.4	51.0	48.2	46.0	48.5	57.1	43.3	46.4
온라인 구매 횟수		4.83	5.04	4.66	4.50	6.73	4.73	2.08	2.15
오프라인 구매 횟수		5.19	5.71	4.76	6.09	7.67	3.60	1.54	2.85
뷰티		(345)	(139)	(206)	(75)	(96)	(92)	(39)	(43)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		45.2	38.1	50.0	44.0	49.0	44.6	48.7	37.2
온라인 구매 횟수		5.31	9.92	2.93	3.85	3.91	3.95	2.16	19.63
오프라인 구매 횟수		3.33	3.51	3.24	3.36	4.38	3.15	1.58	2.75
한식		(334)	(164)	(170)	(75)	(91)	(89)	(38)	(41)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		57.5	64.6	50.6	56.0	60.4	58.4	68.4	41.5
직접 요리	1주일에 1번	8.9	10.4	7.0	9.5	9.1	9.6	3.8	11.8
	1개월에 1번	17.2	20.8	12.8	4.8	18.2	23.1	19.2	23.5
	3개월에 1번	16.7	14.2	19.8	19.0	20.0	13.5	19.2	5.9
	6개월에 1번	23.4	22.6	24.4	31.0	20.0	26.9	19.2	11.8
	1년에 1번	14.1	12.3	16.3	9.5	18.2	7.7	15.4	29.4
한식당 방문	1주일에 1번	10.4	10.4	10.5	11.9	18.2	3.8	3.8	11.8
	1개월에 1번	14.1	17.0	10.5	4.8	12.7	23.1	11.5	17.6
	3개월에 1번	24.5	32.1	15.1	35.7	25.5	19.2	15.4	23.5
	6개월에 1번	19.8	21.7	17.4	23.8	10.9	21.2	23.1	29.4
	1년에 1번	22.4	15.1	31.4	21.4	23.6	19.2	34.6	11.8

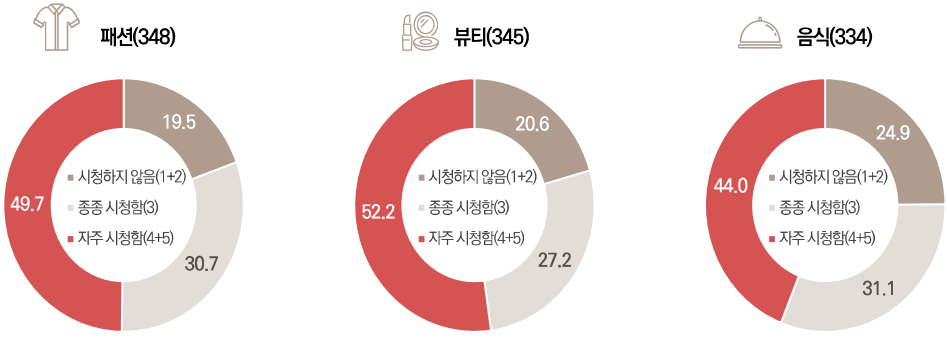
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

패션/뷰티/음식 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)라고 답한 응답 비율은 각각 49.7%, 52.2%, 44.0%로 조사됐으며, 모든 항목에서 전년 대비 각각 24.6%p, 13.8%p, 9.9%p 상승했다.

성별로는 패션과 뷰티의 경우 남성이 여성 대비 동영상을 '시청하지 않는다'(1+2)는 응답률이 높았으며, 음식은 여성이 남성 대비 '시청하지 않는다'(1+2)는 응답률이 높았다. 연령별로는 패션은 30대(53.8%)의 '자주 시청한다'(4+5)는 비율이 상대적으로 높았고, 뷰티와 음식은 20대(각각 58.3%, 50.5%)의 비율이 상대적으로 높은 모습을 보였다.

[그림 2-5-8] 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 2-5-9] 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	**(348)**	(153)	(195)	(100)	(99)	(91)	(30)	(28)
시청하지 않음(1+2)	**19.5**	20.3	19.0	20.0	18.2	14.3	30.0	28.6
종종 시청함(3)	**30.7**	32.7	29.2	31.0	30.3	31.9	30.0	28.6
자주 시청함(4+5)	**49.7**	47.1	51.8	49.0	51.5	53.8	40.0	42.9
뷰티	**(345)**	(139)	(206)	(75)	(96)	(92)	(39)	(43)
시청하지 않음(1+2)	**20.6**	29.5	14.6	13.3	17.7	22.8	25.6	30.2
종종 시청함(3)	**27.2**	25.9	28.2	34.7	24.0	27.2	23.1	25.6
자주 시청함(4+5)	**52.2**	44.6	57.3	52.0	58.3	50.0	51.3	44.2
음식	**(334)**	(164)	(170)	(75)	(91)	(89)	(38)	(41)
시청하지 않음(1+2)	**24.9**	22.0	27.6	21.3	19.8	27.0	18.4	43.9
종종 시청함(3)	**31.1**	31.1	31.2	32.0	29.7	29.2	44.7	24.4
자주 시청함(4+5)	**44.0**	47.0	41.2	46.7	50.5	43.8	36.8	31.7

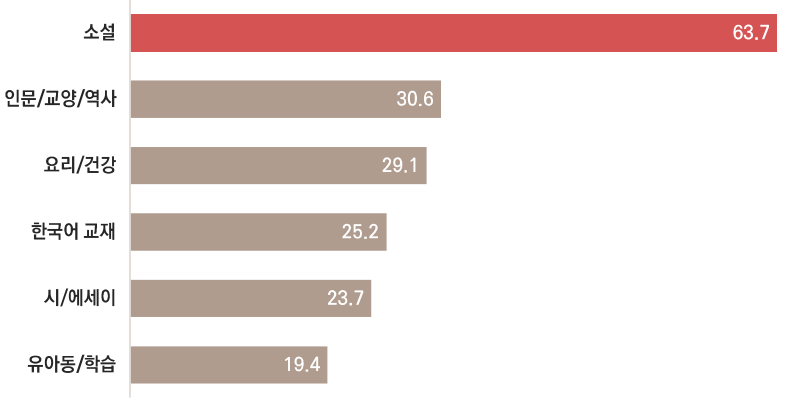
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 작년에 이어 '소설'(63.7%)이 1위로, 2위인 '인문/교양/역사'(30.6%) 대비 30%p 가량 높게 나타났다. 그 뒤로 '요리/건강'(29.1%), '한국어 교재'(25.2%) 등의 순이다.

성별로는 여성이 '소설'(76.5%) 장르에서 남성 대비 경험률이 높았으며, 다른 장르에서는 남성의 경험률이 여성 대비 높게 조사됐다. 작년에는 '인문/교양/역사'와 '요리/건강' 장르를 제외한 장르의 경험률에서 여성이 상대적으로 우위였으나, 올해는 '소설' 장르를 제외한 모든 장르에서 남성이 상대적으로 경험률이 높게 나타났다. 연령별로는 50대의 '인문/교양/역사'(42.9%), '요리/건강'(50.0%), '유아동/학습'(35.7%) 장르 경험률이 두드러졌다.

[그림 2-5-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=278, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-5-10] 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)	**(278)**	(142)	(136)	(78)	(90)	(67)	(29)	(14)
소설	**63.7**	51.4	76.5	60.3	70.0	68.7	44.8	57.1
인문/교양/역사	**30.6**	40.1	20.6	25.6	33.3	29.9	31.0	42.9
요리/건강	**29.1**	29.6	28.7	26.9	30.0	29.9	20.7	50.0
한국어 교재	**25.2**	26.1	24.3	29.5	26.7	17.9	34.5	7.1
시/에세이	**23.7**	28.9	18.4	26.9	25.6	22.4	13.8	21.4
유아동/학습	**19.4**	22.5	16.2	21.8	15.6	14.9	27.6	35.7

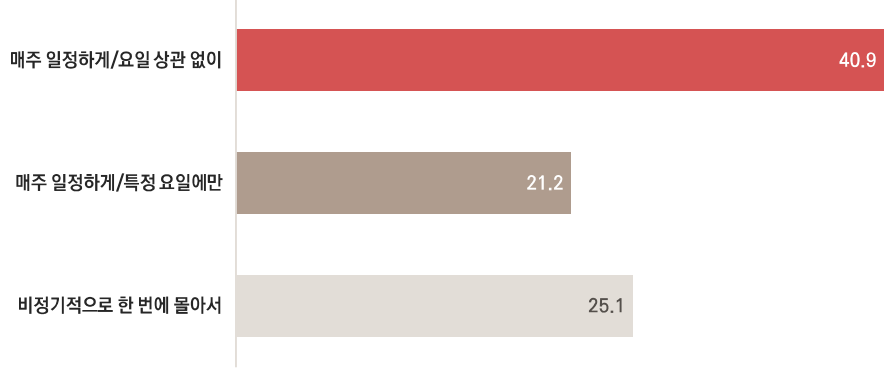
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 '매주 일정하게/요일 상관 없이'(40.9%), '비정기적으로 한 번에 몰아서'(25.1%), '매주 일정하게/특정 요일에만'(21.1%) 순으로 높았다.

성별로는 남성이 '매주 일정하게/요일 상관없이'(46.4%) 이용한다는 응답 비율이 전년(48.2%)보다 소폭 감소했지만 그 수준은 전체 평균을 상회하며, 여성은 '매주 일정하게/특정 요일에만'(24.6%) 이용하는 응답자가 전년(18.4%)보다 6.2%p 증가했다. 연령별로는 '매주 일정하게/요일 상관 없이' 이용하는 응답자는 40대(50.0%), '매주 일정하게/특정 요일에만' 이용하는 응답자는 30대(28.2%)와 20대(24.2%), '비정기적으로 한 번에 몰아서' 이용하는 응답자는 20대(29.5%)가 많은 것으로 조사됐다.

[그림 2-5-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=359, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-5-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(359)	(192)	(167)	(101)	(95)	(103)	(28)	(32)
매주 일정하게/요일 상관 없이	40.9	46.4	34.7	42.6	38.9	38.8	50.0	40.6
매주 일정하게/특정 요일에만	21.2	18.2	24.6	15.8	24.2	28.2	17.9	9.4
비정기적으로 한 번에 몰아서	25.1	22.4	28.1	27.7	29.5	24.3	7.1	21.9

3. 한류(한국) 인식

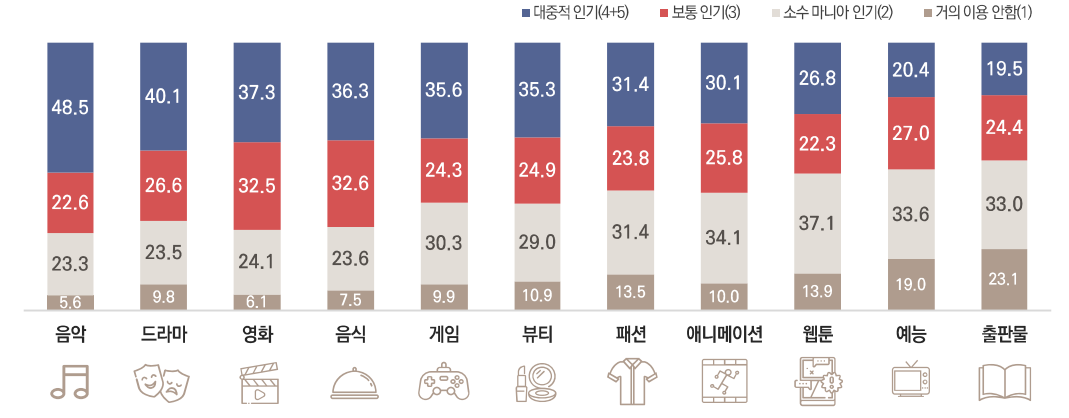
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5)라고 인식하는 분야는 음악(48.5%)이 1위였고, 그 뒤로 드라마(40.1%), 영화(37.3%), 음식(36.3%) 등의 순으로 조사됐다.

성별로는 여성이 남성 대비 뷰티(45.3%), 드라마(44.3%), 패션(36.3%) 항목에서 '대중적 인기'(4+5)가 높다고 인식하는 것으로 나타났다. 연령별로는 예능과 출판물을 제외한 모든 항목에서 20대의 '대중적 인기'(4+5) 응답 비율이 타 연령층 대비 높은 경향을 보였다.

[그림 2-5-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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 2-5-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
음악	**48.5**	44.8	52.3	57.7	58.7	45.8	34.0	28.9
드라마	**40.1**	36.0	44.3	41.3	47.8	43.8	33.0	21.6
영화	**37.3**	36.8	37.8	39.8	45.8	35.8	31.0	23.7
음식	**36.3**	34.0	38.5	37.8	41.3	38.8	26.0	27.8
게임	**35.6**	39.3	32.0	35.3	44.3	30.3	39.0	25.8
뷰티	**35.3**	25.3	45.3	37.3	42.8	33.8	28.0	25.8
패션	**31.4**	26.5	36.3	35.3	37.8	27.4	29.0	20.6
애니메이션	**30.1**	32.5	27.8	31.3	34.3	30.3	24.0	24.7
웹툰	**26.8**	28.5	25.0	24.9	31.3	26.4	25.0	23.7
예능	**20.4**	21.8	19.0	20.9	19.9	20.9	23.0	16.5
출판물	**19.5**	22.5	16.5	20.4	21.4	23.4	13.0	12.4

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

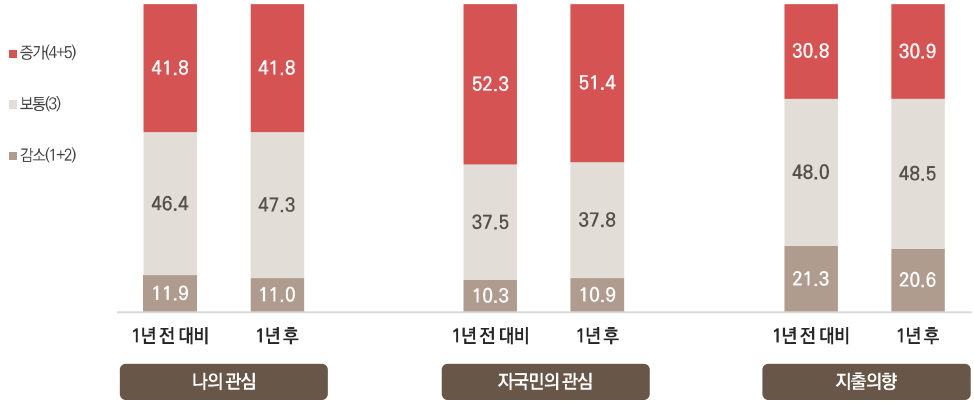
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율은 41.8%로 전년(35.6%) 대비 6.2%p 증가했으며, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율도 41.8%로 전년(39.4%) 대비 2.4%p 증가했다.

자국민의 관심은 '1년 전보다 증가했다'(4+5) 응답률이 52.3%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답률이 51.4%로, 모두 과반을 상회한다.

지출의향은 '1년 후 증가할 것이다'(30.9%)라는 응답률과 '1년 전보다 증가했다'(30.8%)라는 응답률이 유사한 수준으로 나타났다.

[그림 2-5-12] 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 2-5-13] 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)
나의 관심	1년 전 대비	41.8	41.8	41.8	41.3	46.3	45.8	36.0	30.9
	1년 후	41.8	39.0	44.5	39.3	43.3	45.3	48.0	29.9
자국민 관심	1년 전 대비	52.3	49.8	54.8	42.8	57.7	60.7	54.0	41.2
	1년 후	51.4	47.8	55.0	48.8	55.7	53.2	50.0	45.4
지출의향	1년 전 대비	30.8	30.3	31.3	27.9	35.8	36.8	27.0	17.5
	1년 후	30.9	30.8	31.0	26.4	32.3	36.3	34.0	22.7

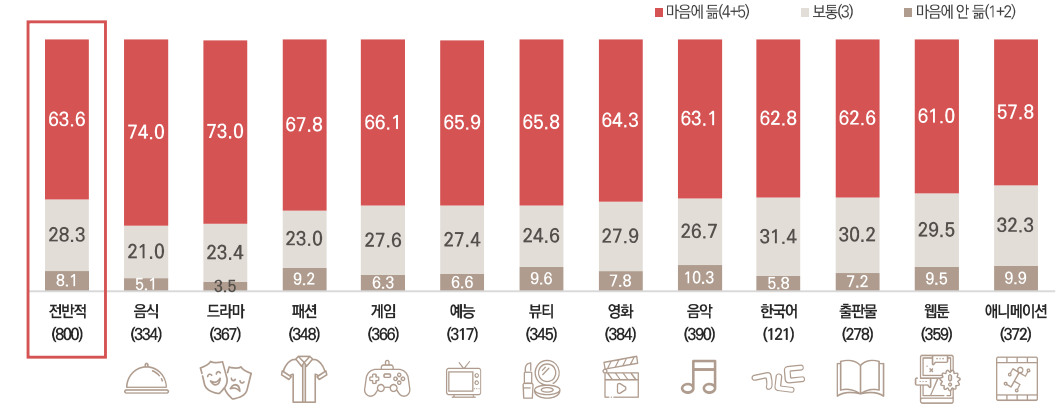
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 63.6%로 과반을 상회하는 것으로 조사됐다. 콘텐츠별로는 음식(74.0%)과 드라마(73.0%)의 마음에 든다는 응답률이 70% 이상으로 가장 높았으며, 그 뒤로 패션(67.8%), 게임(66.1%) 등의 순으로 높았다.

성별에 따른 전반적 호감도는 여성(65.5%)이 남성(61.8%) 대비 높았으며, 뷰티(74.3%), 음악(67.5%), 패션(71.8%)에서 그 차이가 두드러졌다. 연령별로는 20대와 30대의 전반적 호감도가 상대적으로 높게 나타났으며, 50대는 전반적인 콘텐츠 호감도가 낮은 가운데 한국어(100.0%)에 대한 호감(4+5) 응답률이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-5-13] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-5-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	**63.6**	61.8	65.5	63.2	68.2	68.2	61.0	48.5
음식	**74.0**	73.8	74.1	66.7	79.1	74.2	84.2	65.9
드라마	**73.0**	70.1	75.2	82.2	73.4	74.0	66.7	57.1
패션	**67.8**	62.7	71.8	71.0	69.7	63.7	73.3	57.1
게임	**66.1**	70.5	59.6	68.6	69.6	63.6	60.0	60.7
예능	**65.9**	65.5	66.3	60.7	66.3	68.4	70.3	69.0
뷰티	**65.8**	53.2	74.3	64.0	74.0	62.0	61.5	62.8
영화	**64.3**	69.3	58.7	65.6	65.9	67.0	60.3	59.2
음악	**63.1**	58.3	67.5	66.0	62.6	66.7	58.1	52.5
한국어	**62.8**	57.7	66.7	65.9	62.1	59.5	60.0	100.0
출판물	**62.6**	61.3	64.0	64.1	60.0	64.2	65.5	57.1
웹툰	**61.0**	62.0	59.9	63.4	73.7	56.3	53.6	37.5
애니메이션	**57.8**	61.6	52.6	61.8	65.4	59.2	61.1	29.8

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

한국 문화콘텐츠의 호감요인과 저해요인을 각각 살펴본 결과, 드라마와 예능은 '한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험할 수 있어서'(각각 31.3%, 30.9%)가 주요 호감요인으로 나타났고, '한국어가 어렵고 생소해서'(각각 30.5%, 33.8%)가 주요 호감 저해요인으로 꼽혔다.

영화의 호감요인으로는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(27.9%)가 가장 높게 나타났으며, 영화 또한 '한국어가 어렵고 생소해서'(32.6%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

음악의 경우, 주요 호감요인으로 '음악 자체가 좋아서/수준이 있어서'(47.2%)가 선정되었으며, 주요 호감 저해요인은 '한국어가 어렵고 생소해서'(28.5%)였다.

애니메이션의 주요 호감요인은 '영상미가 좋아서'(39.5%), 주요 호감 저해요인은 '한국어가 어렵고 생소해서'(33.9%)로 나타났다.

출판물의 호감요인은 '스토리가 좋아서'(42.1%)가 가장 높았으며, 호감 저해요인으로는 '구매하기 어려워서'(35.3%)가 가장 높았다.

웹툰의 주요 호감요인은 '그림 묘사가 사실적이고 섬세해서'(33.4%)로 나타났으며, 주요 호감 저해요인은 '번역이 미흡해서'(31.5%)였다.

패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(44.0%) 호감을 얻었으나, 주요 호감 저해요인으로는 '구매하기 어려워서'(47.1%)가 가장 두드러졌다.

뷰티의 주요 호감요인으로는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(39.1%)가 가장 높았으며, '제품에 정보 표기가 자세하지 않아서'(24.9%)가 주요 호감 저해요인으로 조사됐다.

음식은 '맛이 있어서'(48.2%)가 주요 호감요인으로 나타났으며, 주요 호감 저해요인은 '가격이 비싸서'(35.9%)가 높았다.

한국어는 '한국어의 소리가 듣기 좋아서'(60.3%)가 가장 큰 강점으로 조사됐지만, '한국어를 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서'(45.5%)가 큰 걸림돌로 작용했다.

전반적으로 드라마/예능/영화/애니메이션 등의 영상콘텐츠에서 시각적 흥미를 끌고 있지만, 언어 장벽이 여전히 높다는 점은 눈여겨볼 필요가 있다.

[그림 2-5-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

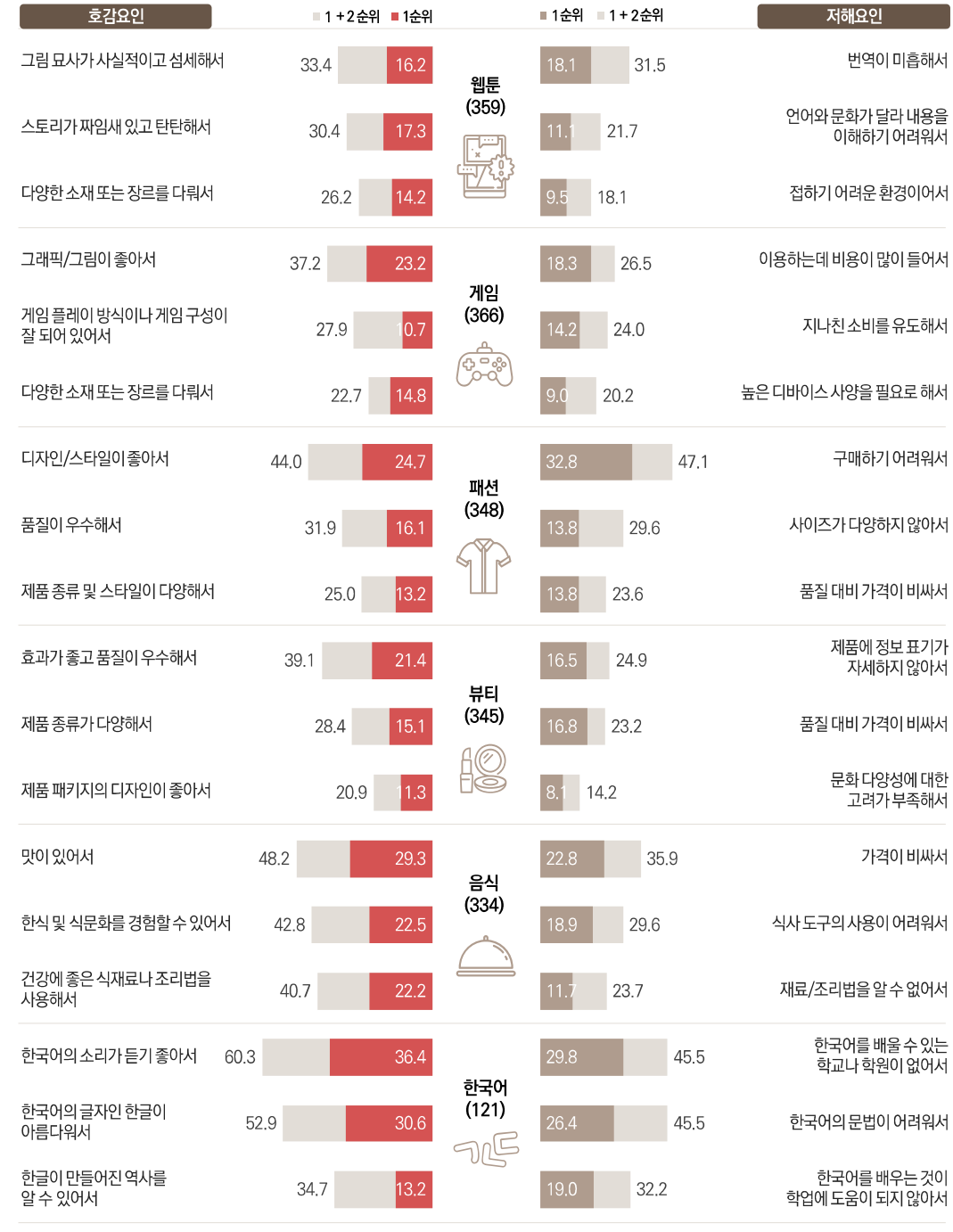
호감요인	1+2순위	1순위		1순위	1+2순위	저해요인
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험할 수 있어서	31.3	15.0	드라마 (367)	19.3	30.5	한국어가 어렵고 생소해서
연애 스토리가 순수해서	28.1	15.3		13.6	25.1	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	24.0	12.8		9.0	17.2	접하기 어려운 환경이어서
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험할 수 있어서	30.9	17.4	예능 (317)	20.5	33.8	한국어가 어렵고 생소해서
편집이 재미있어서	30.3	13.6		13.9	30.9	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	24.9	12.9		12.3	21.1	접하기 어려운 환경이어서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	27.9	14.8	영화 (384)	20.1	32.6	한국어가 어렵고 생소해서
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험할 수 있어서	27.6	15.9		16.1	28.1	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	21.9	10.9		7.6	19.0	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
음악 자체가 좋아서/수준이 있어서	47.2	30.3	음악 (390)	17.2	28.5	한국어 가사가 어렵고 생소해서
가수/그룹의 퍼포먼스가 뛰어나서	29.7	16.2		12.1	22.6	지나치게 상업적이어서
가수/그룹의 인간적인 매력이 좋아서	25.1	12.1		11.5	19.2	한국 음악을 듣는 것에 대한 주위 반응이 좋지 않아서
영상미가 좋아서	39.5	22.8	애니메이션 (372)	15.1	33.9	한국어가 어렵고 생소해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	36.8	18.5		16.4	30.4	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	35.2	19.4		9.9	17.2	접하기 어려운 환경이어서
스토리가 좋아서	42.1	25.9	출판물 (278)	20.5	35.3	구매하기 어려워서
인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	27.0	15.5		17.3	29.9	번역이 미흡해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	23.7	11.5		12.6	23.0	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서

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

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

[그림 2-5-14] 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

문화다양성 표현을 불편 항목으로 꼽은 응답자들의 구체적 요소를 살펴보면, 전체적으로는 '성적 정체성'에 대한 불편감이 가장 높게 나타났다. 특히 음악 분야에서는 '성별'(27.8%), 출판물과 웹툰에서는 '종교'(각각 37.9%, 32.3%) 요인에서 불편함을 느낀 응답 비율이 높았다.

[표 2-5-15] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

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

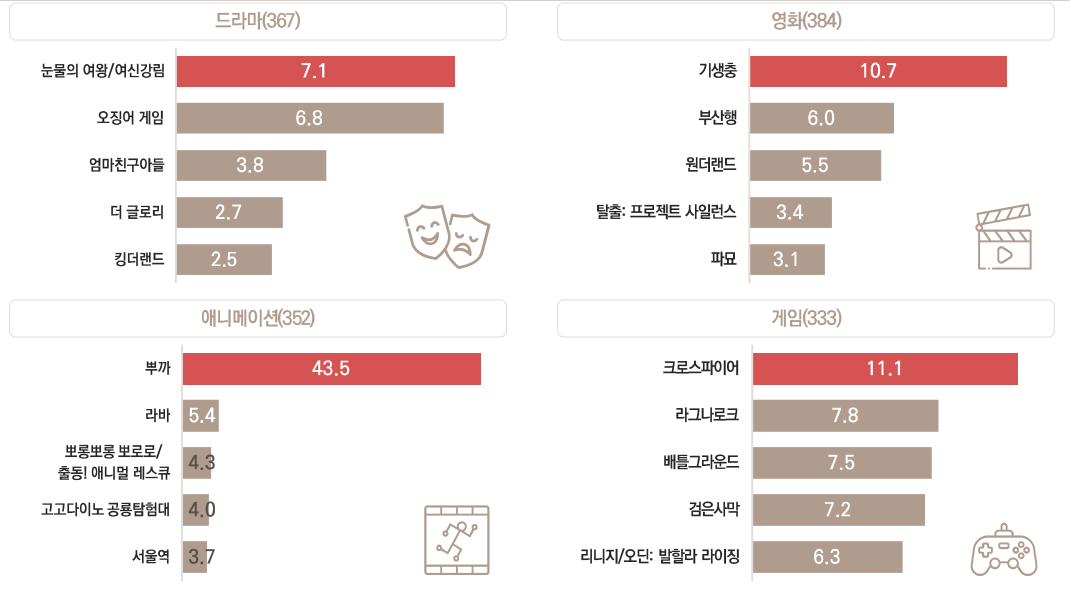
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(54)**	(13)	(41)	(17)	(15)	(15)	(3)	(4)
1위 성적 정체성	**51.9**	30.8	58.5	35.3	53.3	66.7	33.3	75.0
2위 인종	**46.3**	53.8	43.9	23.5	66.7	60.0	33.3	25.0
3위 생활 습관 및 관습	**44.4**	38.5	46.3	64.7	26.7	46.7	33.3	25.0
예능	**(62)**	(17)	(45)	(15)	(19)	(18)	(7)	(3)
1위 성적 정체성	**59.7**	47.1	64.4	46.7	73.7	55.6	42.9	100.0
2위 사회적 계층	**35.5**	29.4	37.8	40.0	42.1	33.3	28.6	0.0
3위 인종	**29.0**	11.8	35.6	40.0	47.4	11.1	0.0	33.3
영화	**(44)**	(18)	(26)	(6)	(14)	(12)	(7)	(5)
1위 성적 정체성	**52.3**	38.9	61.5	33.3	64.3	58.3	42.9	40.0
2위 종교	**31.8**	38.9	26.9	0.0	35.7	8.3	57.1	80.0
3위 전통문화	**25.0**	27.8	23.1	50.0	7.1	25.0	28.6	40.0
음악	**(36)**	(15)	(21)	(12)	(12)	(10)	(1)	(1)
1위 성별	**27.8**	46.7	14.3	33.3	41.7	0.0	100.0	0.0
2위 성적 정체성	**27.8**	13.3	38.1	8.3	41.7	40.0	0.0	0.0
3위 사회적 계층	**25.0**	33.3	19.0	8.3	33.3	40.0	0.0	0.0
애니메이션	**(39)**	(22)	(17)	(10)	(6)	(18)	(3)	(2)
1위 성적 정체성	**38.5**	45.5	29.4	40.0	50.0	44.4	0.0	0.0
2위 사회적 계층	**33.3**	36.4	29.4	40.0	33.3	33.3	0.0	50.0
3위 전통문화	**28.2**	27.3	29.4	30.0	33.3	22.2	33.3	50.0
출판물	**(29)**	(16)	(13)	(8)	(11)	(7)	(1)	(2)
1위 종교	**37.9**	50.0	23.1	50.0	36.4	28.6	0.0	50.0
2위 인종	**34.5**	31.3	38.5	25.0	36.4	42.9	0.0	50.0
3위 성적 정체성	**31.0**	18.8	46.2	37.5	27.3	0.0	100.0	100.0
웹툰	**(31)**	(19)	(12)	(8)	(10)	(7)	(3)	(3)
1위 종교	**32.3**	31.6	33.3	50.0	30.0	28.6	0.0	33.3
2위 사회적 계층	**32.3**	36.8	25.0	25.0	20.0	57.1	0.0	66.7
3위 성별	**29.0**	26.3	33.3	12.5	30.0	28.6	33.3	66.7
게임	**(29)**	(23)	(6)	(6)	(7)	(9)	(3)	(4)
1위 성적 정체성	**31.0**	30.4	33.3	16.7	28.6	33.3	0.0	75.0
2위 사회적 계층	**31.0**	34.8	16.7	16.7	14.3	44.4	33.3	50.0
3위 성별	**24.1**	17.4	50.0	0.0	57.1	11.1	33.3	25.0

6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 '눈물의 여왕'과 '여신강림'(각각 7.1%)이 1위로 조사됐다. 30대 이하에서는 '여신 강림'을 최선호 드라마로 응답했으며, 40대 이상에선 '눈물의 여왕'이 최선호 드라마로 조사됐다. 영화는 작년에 이어 '기생충'(10.7%)이 1위였으며, 모든 성별과 연령대에서 최선호 영화로 '기생충'을 꼽았다. 애니메이션과 게임은 작년에 이어 '뿌까'(43.5%)와 '크로스파이어'(11.1%)에 대한 선호가 가장 높았다.

[그림 2-5-15] 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 2-5-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	눈물의 여왕/ 여신강림	7.1	기생충	10.7	뿌까	43.5	크로스파이어	11.1
	2위	오징어 게임	6.8	부산행	6.0	라바	5.4	라그나로크	7.8
	3위	엄마친구아들	3.8	원더랜드	5.5	뽀롱뽀롱 뽀로로/ 출동! 애니멀 레스큐	4.3	배틀그라운드	7.5
	4위	더 글로리	2.7	탈출: 프로젝트 사일런스	3.4	고고다이노 공룡탐험대	4.0	검은사막	7.2
	5위	킹더랜드	2.5	파묘	3.1	서울역	3.7	리니지/오딘: 발할라 라이징	6.3
성별	남성 1위	오징어 게임	8.9	기생충	13.2	뿌까	41.3	크로스파이어	10.8
	여성 1위	눈물의 여왕	9.0	기생충	7.8	뿌까	46.4	크로스파이어	11.6
연령별	10대 1위	여신강림	11.1	기생충	12.2	뿌까	41.7	쿠키런	9.5
	20대 1위	여신강림	7.4	기생충	13.4	뿌까	60.3	배틀그라운드	11.0
	30대 1위	여신강림	7.3	기생충	8.0	뿌까	36.5	라그나로크	13.0
	40대 1위	눈물의 여왕	13.3	기생충	11.1	뿌까	36.4	크로스파이어	24.1
	50대 1위	눈물의 여왕	11.9	기생충	8.2	뿌까	38.1	크로스파이어	19.2

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

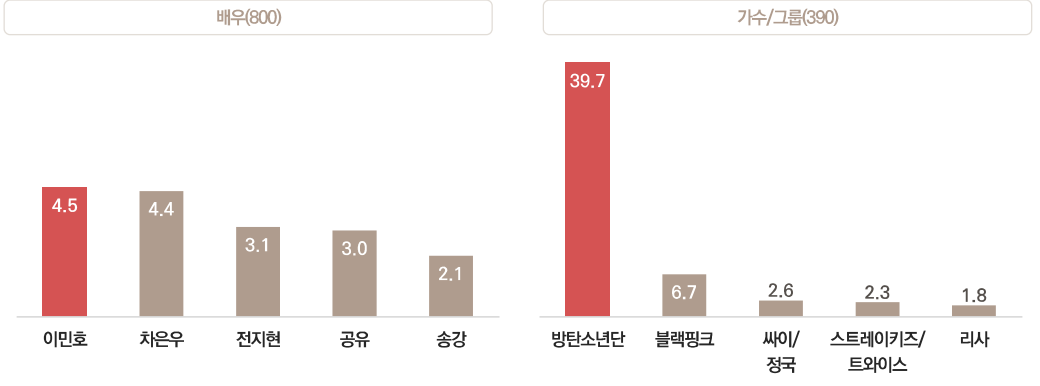
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 작년(7.0%)에 이어 '이민호'(4.5%)가 1위이고, 이어서 전년도 순위권에 없었던 '차은우'(4.4%)가 2위에 올랐는데, 이는 최선호 드라마 1위에 오른 '여신강림'의 영향으로 보인다.

최선호 가수/그룹은 '방탄소년단'(39.7%)과 '블랙핑크'(6.7%)가 작년에 이어 각각 1위, 2위로 조사됐다.

[그림 2-5-16] 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 2-5-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

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

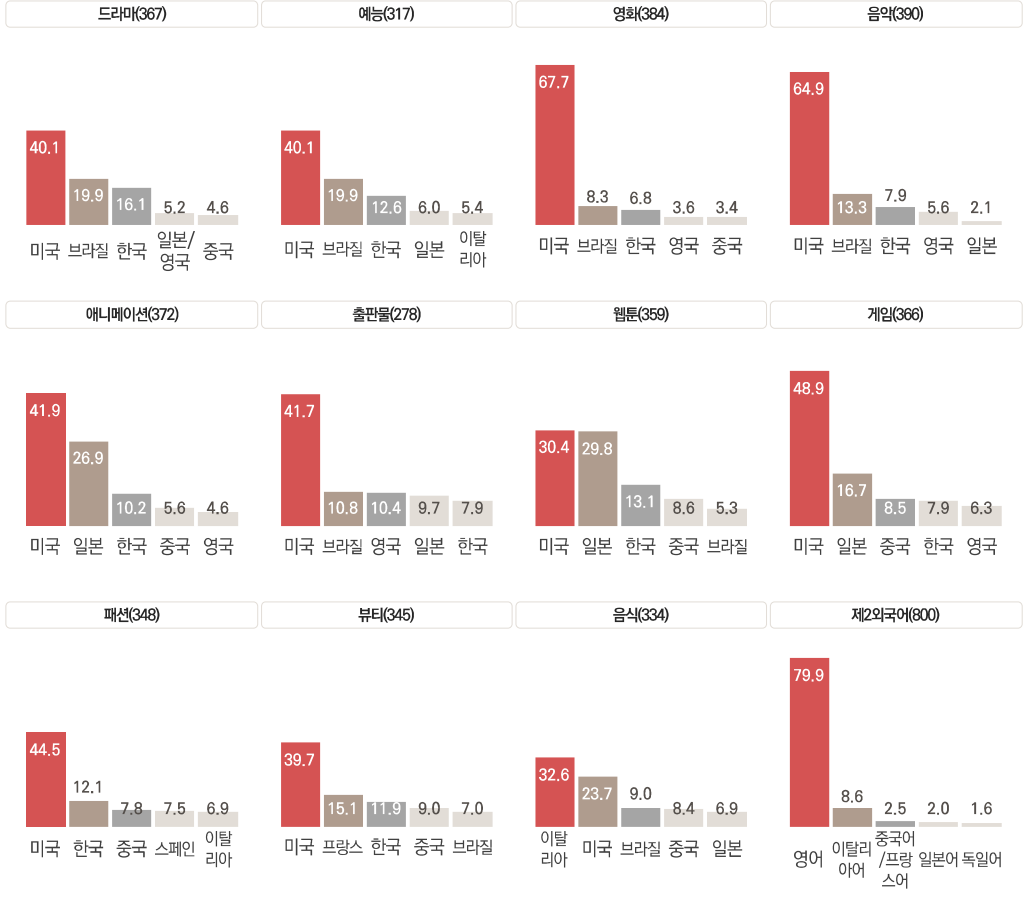
구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	4.5	방탄소년단	39.7
	2위	차은우	4.4	블랙핑크	6.7
	3위	전지현	3.1	싸이/정국	2.6
	4위	공유	3.0	스트레이키즈/트와이스	2.3
	5위	송강	2.1	리사	1.8
성별	남성 1위	이민호	4.8	방탄소년단	39.0
	여성 1위	차은우	7.3	방탄소년단	40.4
연령별	10대 1위	차은우	7.5	방탄소년단	48.5
	20대 1위	전지현	6.5	방탄소년단	40.4
	30대 1위	전지현	4.5	방탄소년단	35.2
	40대 1위	공유	8.0	방탄소년단	34.9
	50대 1위	이민호	4.1	방탄소년단	32.5

8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 작년에 이어 올해도 대부분 '미국'이 가장 높게 나타났다. '한국'은 패션(12.1%)에서 2위로 조사되었으며, 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션, 웹툰, 뷰티에서는 3위를 차지했다.

[그림 2-5-17] 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.

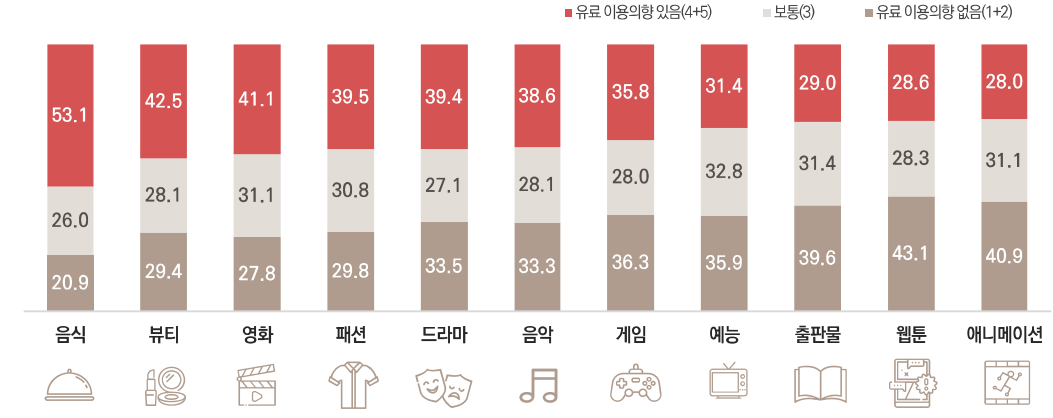
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 음식(53.1%)이 가장 높았으며, 뷰티(42.5%), 영화(41.1%) 등의 순으로 높은 반면, '유료로 이용하지 않겠다'(1+2)는 응답률은 웹툰(43.1%), 애니메이션(40.9%), 출판물(39.6%)에서 타 콘텐츠 대비 높았다.

성별로는 여성은 뷰티(51.8%), 패션(48.5%) 등의 콘텐츠에서 유료 이용의향률이 남성 대비 상대적으로 높았으며, 남성은 게임(45.0%) 등의 콘텐츠의 유료 이용의향률이 상대적으로 높았다. 연령별로는 음식은 20대(60.7%), 영화는 40대(49.0%), 예능은 30대(36.8%)의 유료 이용의향률이 큰 것으로 조사됐다.

[그림 2-5-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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 2-5-18] 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)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
음식	**53.1**	51.3	55.0	51.7	60.7	48.8	55.0	47.4
뷰티	**42.5**	33.3	51.8	41.8	45.3	44.3	42.0	35.1
영화	**41.1**	43.0	39.3	36.3	40.8	44.3	49.0	37.1
패션	**39.5**	30.5	48.5	38.8	43.3	36.8	41.0	37.1
드라마	**39.4**	38.3	40.5	38.3	40.8	42.8	38.0	33.0
음악	**38.6**	34.8	42.5	43.3	40.3	38.8	31.0	33.0
게임	**35.8**	45.0	26.5	36.3	37.3	37.3	40.0	23.7
예능	**31.4**	33.5	29.3	26.4	28.9	36.8	32.0	35.1
출판물	**29.0**	31.5	26.5	26.9	28.9	33.8	28.0	24.7
웹툰	**28.6**	31.5	25.8	32.8	26.4	31.3	25.0	22.7
애니메이션	**28.0**	31.8	24.3	28.9	23.4	31.8	30.0	25.8

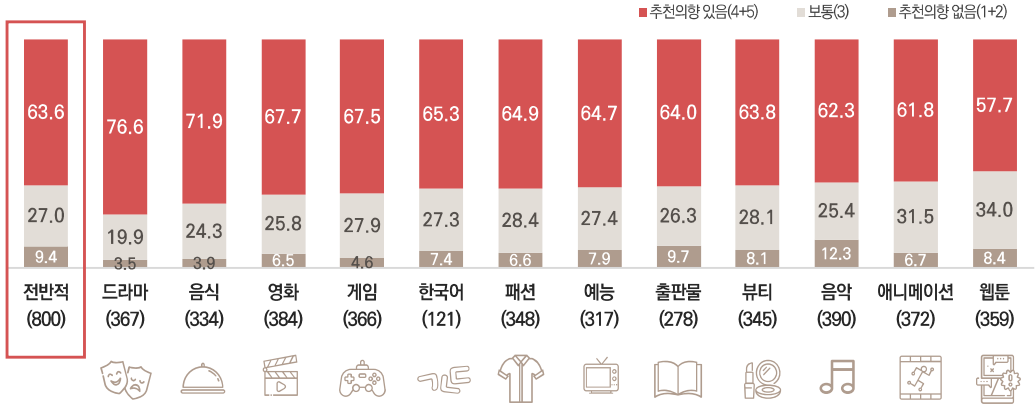
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향은 63.6%이며, 콘텐츠별 추천의향은 드라마(76.6%)와 음식(71.9%)이 각각 70%를 상회했고, 그 뒤로 영화(67.7%), 게임(67.5%) 등의 순이었다.

성별로 살펴보면, 여성(65.0%)의 전반적 추천의향이 남성(62.3%) 대비 높았다. 특히 한국어는 남성(57.7%) 대비 여성(71.0%)의 추천의향률이 높았다. 연령별로는 전반적 추천의향이 20대(67.2%)에서 가장 높은 가운데, 40대는 음식(84.2%)에서 추천의향률이 다소 높았다. 50대는 전반적인 추천의향률이 낮은 편이나, 한국어(100.0%)와 예능(75.9%)에 대한 추천의향률은 타 연령층 대비 높은 경향을 보였다.

[그림 2-5-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-5-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		63.6	62.3	65.0	62.7	67.2	64.7	67.0	52.6
분야별 추천의향	드라마	76.6	78.3	75.2	83.3	73.4	78.1	68.9	73.8
	음식	71.9	72.6	71.2	65.3	74.7	71.9	84.2	65.9
	영화	67.7	70.2	64.8	73.3	72.0	61.0	68.3	63.3
	게임	67.5	70.0	63.7	60.8	69.6	68.7	77.1	67.9
	한국어	65.3	57.7	71.0	65.9	72.4	59.5	60.0	100.0
	패션	64.9	62.1	67.2	65.0	67.7	61.5	73.3	57.1
	예능	64.7	66.2	63.4	62.9	63.9	62.0	67.6	75.9
	출판물	64.0	63.4	64.7	69.2	63.3	64.2	58.6	50.0
	뷰티	63.8	56.8	68.4	65.3	69.8	63.0	56.4	55.8
	음악	62.3	59.9	64.5	63.1	57.6	66.7	69.8	52.5
	애니메이션	61.8	63.9	59.0	65.5	64.2	66.3	61.1	40.4
	웹툰	57.7	57.8	57.5	57.4	65.3	54.4	60.7	43.8

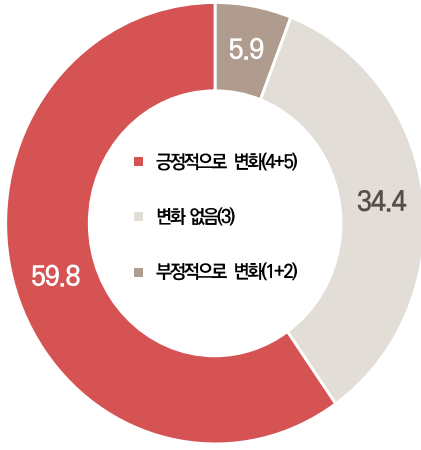
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 전년(62.4%) 대비 소폭 감소한 59.8%로 조사됐다. '변화 없음' 응답률은 34.4%, '부정적으로 변화했다'는 응답률은 5.9%로, 긍정적 인식 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

성별로는 여성(60.8%)의 긍정적 변화 응답 비율이 남성(58.8%)보다 높았으며, 남성(6.3%)은 부정적 변화 응답 비율이 여성(5.5%)보다 더 높았다. 연령별로는 20~40대의 긍정적 변화 응답 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됐다.

[그림 2-5-20] 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 2-5-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
부정적으로 변화(1+2)	5.9	6.3	5.5	9.5	6.0	5.0	3.0	3.1
변화 없음(3)	34.4	35.0	33.8	33.3	32.8	31.8	37.0	42.3
긍정적으로 변화(4+5)	59.8	58.8	60.8	57.2	61.2	63.2	60.0	54.6

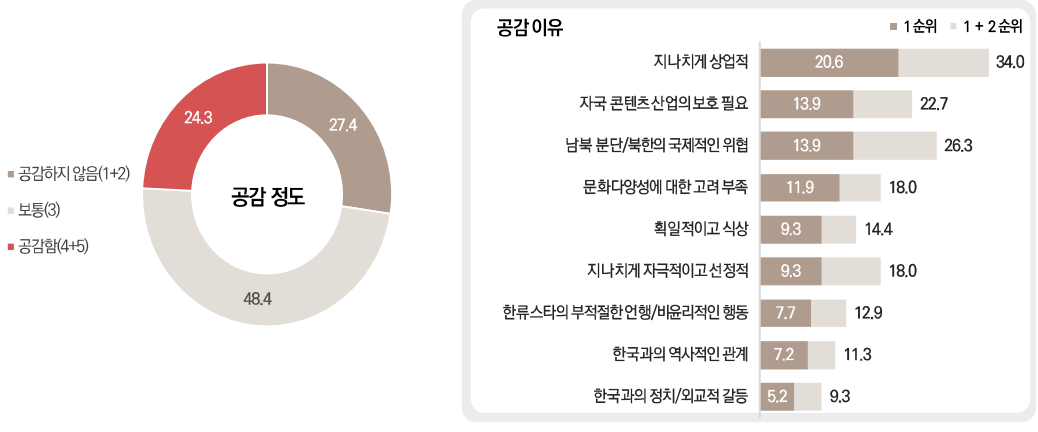
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대한 질문에 전년(19.0%) 대비 5.3% 증가한 24.3%가 '공감한다'고 응답했으며, '공감하지 않는다'는 27.4%로 전년(29.9%) 대비 2.5%p 감소했다. 성별로는 한류에 대한 부정적 인식 차이가 미미한 것으로 나타났으며, 연령별로는 30대(27.4%)에서 '공감한다'는 응답률이 상대적으로 높았다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로 '지나치게 상업적'(20.6%)이 전년에 이어 올해도 1위였다. '자국 콘텐츠 산업의 보호 필요'와 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'에 대한 응답률은 각각 13.9%로, 전년(각각 8.6%, 11.8%) 대비 모두 증가한 것으로 나타났다.

[그림 2-5-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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 2-5-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
공감하지 않음(1+2)	27.4	25.0	29.8	23.9	30.8	28.9	27.0	24.7
보통(3)	48.4	49.3	47.5	53.7	44.3	43.8	47.0	56.7
공감함(4+5)	24.3	25.8	22.8	22.4	24.9	27.4	26.0	18.6

[표 2-5-22] 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)	**(194)**	(103)	(91)	(45)	(50)	(55)	(26)	(18)
지나치게 상업적	**20.6**	17.5	24.2	20.0	16.0	29.1	7.7	27.8
자국 콘텐츠 산업의 보호 필요	**13.9**	16.5	11.0	17.8	14.0	14.5	7.7	11.1
남북 분단/북한의 국제적인 위협	**13.9**	13.6	14.3	8.9	12.0	9.1	26.9	27.8
문화다양성에 대한 고려 부족	**11.9**	9.7	14.3	6.7	18.0	9.1	15.4	11.1
획일적이고 식상	**9.3**	8.7	9.9	6.7	14.0	7.3	7.7	11.1
지나치게 자극적이고 선정적	**9.3**	8.7	9.9	8.9	12.0	12.7	0.0	5.6
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	**7.7**	9.7	5.5	8.9	6.0	7.3	15.4	0.0
한국과의 역사적인 관계	**7.2**	6.8	7.7	11.1	6.0	7.3	7.7	0.0
한국과의 정치/외교적 갈등	**5.2**	7.8	2.2	11.1	2.0	1.8	7.7	5.6

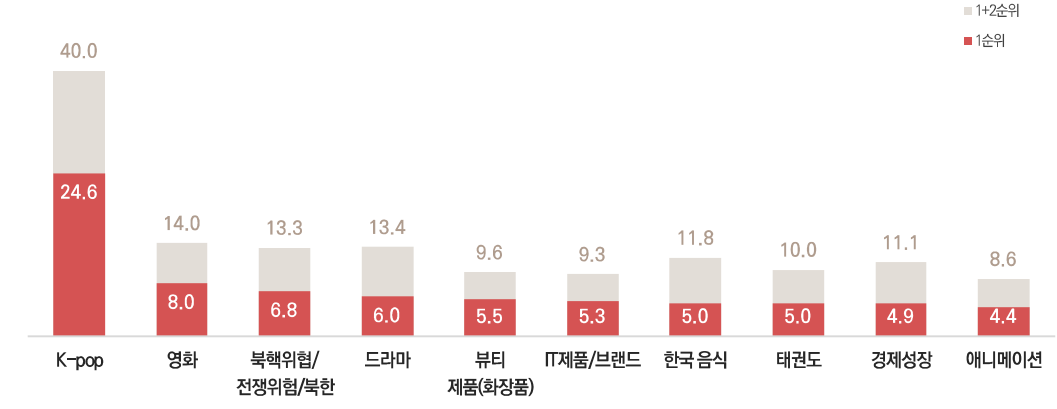
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)는 작년(17.6%)에 이어 'K-pop'(24.6%)이 가장 높았고, 이어서 '영화'(8.0%), '북핵위협/전쟁위험/북한'(6.8%), '드라마'(6.0%) 등의 순으로 높았다.

성별로는 'K-pop'에 대한 연상률이 여성(29.8%)이 남성(19.5%) 대비 상대적으로 높게 나타났으며, '경제성장'에 대한 연상률은 남성(7.5%)이 여성(2.3%) 대비 높았다. 연령별로 30대는 'K-pop'(29.9%), 40대는 '영화'(18.0%), 50대는 '북핵위협/전쟁위험/북한'(13.4%)과 '경제성장'(10.3%)에 대한 연상률이 다른 연령대 대비 높게 나타났다.

[그림 2-5-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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

[표 2-5-23] 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	24.6	19.5	29.8	28.9	26.4	29.9	14.0	12.4
영화	8.0	10.3	5.8	4.5	7.5	5.5	18.0	11.3
북핵위협/전쟁위험/북한	6.8	7.5	6.0	6.5	4.0	6.0	8.0	13.4
드라마	6.0	4.8	7.3	5.5	6.5	8.0	5.0	3.1
뷰티 제품(화장품)	5.5	1.8	9.3	5.5	7.5	4.0	4.0	6.2
IT제품/브랜드	5.3	5.8	4.8	4.0	5.0	5.0	6.0	8.2
한국 음식	5.0	3.3	6.8	7.0	3.5	6.0	4.0	3.1
태권도	5.0	5.8	4.3	6.5	1.5	4.0	9.0	7.2
경제성장	4.9	7.5	2.3	5.0	4.5	4.0	2.0	10.3
애니메이션	4.4	5.8	3.0	7.0	4.0	3.5	2.0	4.1

*상위 10위까지 제시함

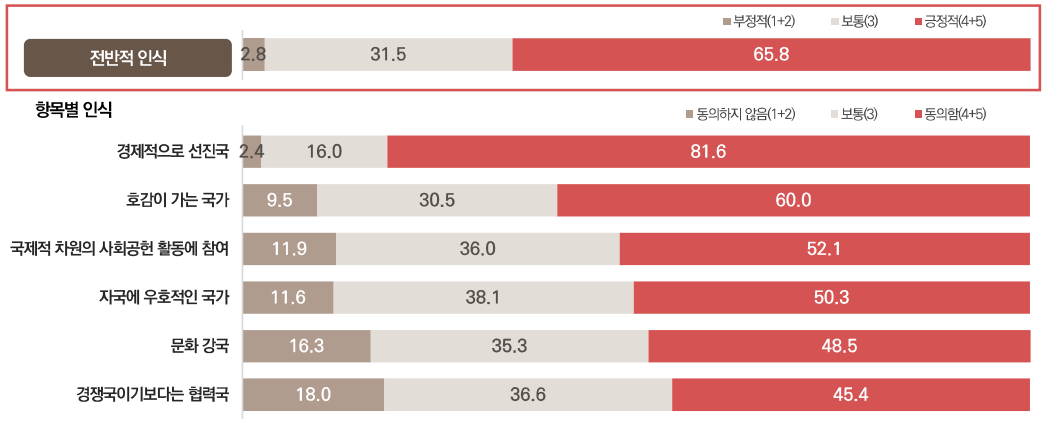
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 65.8%가 '긍정적'이라고 답했다. 이는 전년(69.6%) 대비 3.8%p 감소한 수치다. 평가항목별로는 '경제적으로 선진국'(81.6%), '호감이 가는 국가'(60.0%), '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여'(52.1%)에 대한 동의율이 높게 나타났다.

성별에 따른 전반적 인식은 남성(70.5%)이 여성(61.0%)보다 높은 가운데, 전년(각각 72.3%, 67.0%) 대비 격차가 커졌다. '호감이 가는 국가'에 대한 항목은 남성(65.5%)과 여성(54.5%)의 긍정 응답률 차이가 돋보인다. 연령별로는 '호감이 가는 국가' 항목에 대한 40대(68.0%)와 50대(67.0%)의 긍정 응답률이 높았으며, 연령대가 증가할수록 '자국에 우호적인 국가' 항목의 긍정 응답률이 높아지는 추세를 보였다.

[그림 2-5-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=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 2-5-24] 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)		(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
전반적 인식		65.8	70.5	61.0	66.7	65.7	63.2	68.0	67.0
항목별 인식	경제적으로 선진국	81.6	83.3	80.0	81.1	84.6	83.6	80.0	74.2
	호감이 가는 국가	60.0	65.5	54.5	59.7	57.2	55.7	68.0	67.0
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	52.1	54.8	49.5	54.7	50.7	53.7	49.0	49.5
	자국에 우호적인 국가	50.3	52.0	48.5	48.8	45.8	49.3	55.0	59.8
	문화 강국	48.5	49.8	47.3	47.3	51.2	49.8	53.0	38.1
	경쟁국이기보다는 협력국	45.4	50.3	40.5	41.8	45.8	47.3	50.0	43.3

15) 한국어에 대한 인식

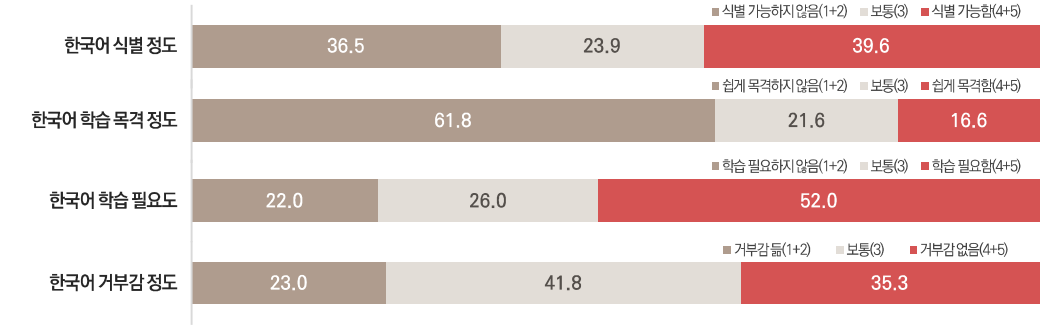
'다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 대해 동의하는 비율은 39.6%이며, 동의하지 않는 비율은 36.5%로 서로 유사한 수준이다. 여성(43.3%)의 동의율이 남성(36.0%)보다 높았고, 10대(44.8%)와 20대(45.8%)에서 동의율이 다른 연령대 대비 높았다.

'한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'에는 응답자의 16.6%이 동의했고, '동의하지 않는다'는 비율은 61.8%로, 한국어 학습 환경이 충분히 갖춰지지 않은 것으로 나타났다. '한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는 데 한국어를 학습해야 한다'고 생각하는 비율은 52.0%로 나타났다.

한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'는 비율은 35.3%로 조사됐다. 연령대별로 30대가 한국어에 대한 거부감이 없다고 답한 비율이 41.8%로 가장 높았다.

[그림 2-5-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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 2-5-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	36.5	40.5	32.5	33.3	30.8	31.8	46.0	54.6
보통(3)	23.9	23.5	24.3	21.9	23.4	26.4	22.0	25.8
식별 가능함(4+5)	39.6	36.0	43.3	44.8	45.8	41.8	32.0	19.6
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	61.8	58.3	65.3	58.2	55.7	56.2	73.0	81.4
보통(3)	21.6	21.0	22.3	20.4	23.4	24.9	21.0	14.4
쉽게 목격함(4+5)	16.6	20.8	12.5	21.4	20.9	18.9	6.0	4.1
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	22.0	23.3	20.8	21.9	19.9	17.4	28.0	29.9
보통(3)	26.0	25.0	27.0	24.9	25.4	28.9	25.0	24.7
학습 필요함(4+5)	52.0	51.8	52.3	53.2	54.7	53.7	47.0	45.4
[한국어 거부감 정도]								
거부감 듦(1+2)	23.0	24.8	21.3	23.4	20.4	19.9	28.0	28.9
보통(3)	41.8	41.0	42.5	42.3	40.8	38.3	48.0	43.3
거부감 없음(4+5)	35.3	34.3	36.3	34.3	38.8	41.8	24.0	27.8

4. 한류 영향

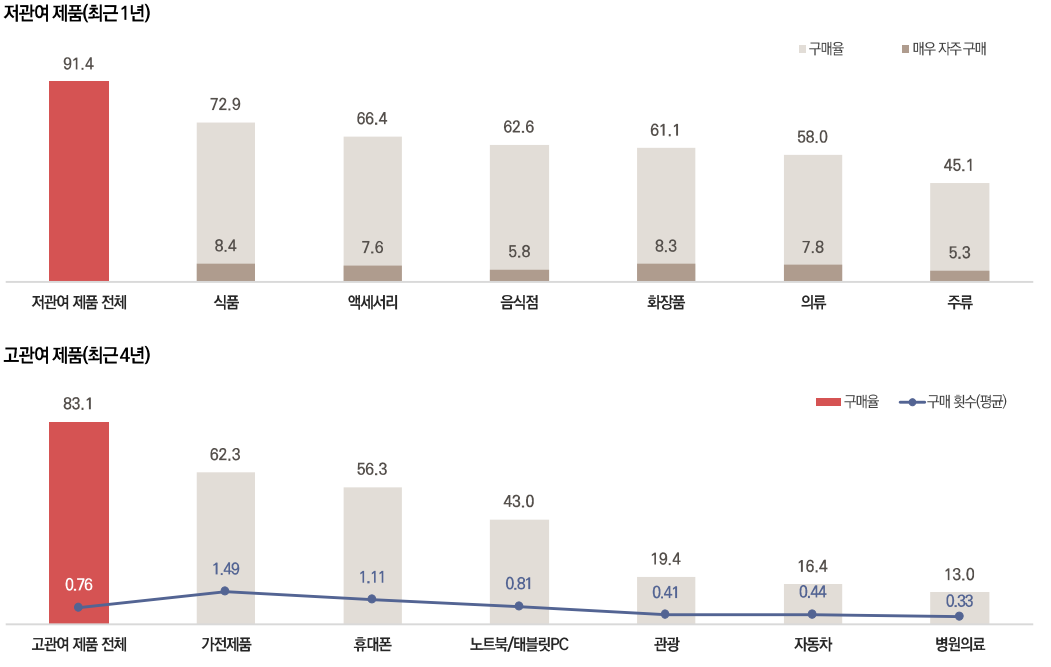
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

한류 경험자의 91.4%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 가장 많이 구매한 품목은 '식품'이 72.9%로 가장 높았고, 뒤로 '액세서리'(66.4%), '음식점'(62.6%) 등의 순이다. 성별로는 여성(92.5%)의 구매 경험률이 남성(90.3%) 대비 높았으며, 20대와 30대(각각 93.5%), 그리고 50대(91.8%)의 구매 경험률이 상대적으로 높게 나타났다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 83.1%이며, 평균 구매 횟수는 0.76회이다. 제품/서비스별로는 '가전제품'(62.3%)과 '휴대폰'(56.3%)이 절반 이상으로 높았으며, 연령별로는 30대(86.1%)와 50대(83.5%)의 구매 경험률이 높았다.

[그림 2-5-25] 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 2-5-26] 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	**91.4**	90.3	92.5	90.0	93.5	93.5	85.0	91.8
식품	**72.9**	74.5	71.3	73.1	76.1	76.6	69.0	61.9
액세서리	**66.4**	63.5	69.3	69.2	70.6	67.7	57.0	58.8
음식점	**62.6**	65.8	59.5	61.2	66.2	66.2	57.0	56.7
화장품	**61.1**	53.3	69.0	61.2	68.2	65.2	50.0	49.5
의류	**58.0**	57.5	58.5	59.2	58.7	60.2	58.0	49.5
주류	**45.1**	50.8	39.5	41.3	51.2	52.7	40.0	29.9
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	**83.1**	87.3	79.0	83.1	82.6	86.1	78.0	83.5
가전제품	**62.3**	66.0	58.5	56.2	65.7	66.2	59.0	62.9
휴대폰	**56.3**	61.5	51.0	55.7	57.7	58.7	48.0	57.7
노트북/태블릿PC	**43.0**	49.3	36.8	43.8	41.8	47.3	38.0	40.2
관광	**19.4**	21.3	17.5	22.9	24.4	20.4	12.0	7.2
자동차	**16.4**	19.0	13.8	15.4	18.9	18.4	13.0	12.4
병원의료	**13.0**	13.8	12.3	11.9	17.9	14.4	8.0	7.2
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	**0.76**	0.86	0.67	0.66	0.91	0.73	0.87	0.64
가전제품	**1.49**	1.67	1.31	1.28	1.73	1.48	1.70	1.18
휴대폰	**1.11**	1.24	0.99	0.92	1.13	1.13	1.13	1.43
노트북/태블릿PC	**0.81**	0.91	0.72	0.79	0.80	0.89	0.79	0.76
자동차	**0.44**	0.50	0.37	0.31	0.70	0.29	0.69	0.19
관광	**0.41**	0.48	0.34	0.44	0.59	0.35	0.44	0.09
병원의료	**0.33**	0.38	0.28	0.20	0.52	0.26	0.47	0.18

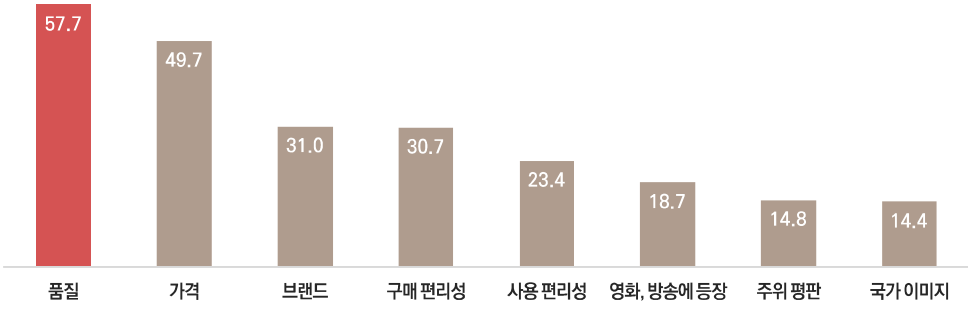
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, 작년(53.0%)에 이어 '품질'(57.7%)이 가장 높은 응답률을 보였고, '가격'(49.7%), '브랜드'(31.0%) 등의 순으로 뒤를 이었다. '국가 이미지'(14.4%)는 전년(19.0%) 대비 4.6%p 감소해 가장 낮은 응답률을 보였다.

성별로는 남성이 여성보다 '품질'(62.4%)을 상대적으로 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 여성은 '브랜드'(35.7%)를 남성보다 중요하게 고려하는 경향을 보였다. 연령별로는 40대와 50대는 '가격'(각각 60.7%, 64.8%)과 '사용 편리성'(각각 29.2%, 28.6%)을 다른 연령대에 비해 더 중요하게 고려하는 특징을 보였다.

[그림 2-5-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=756, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-5-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(756)	(378)	(378)	(188)	(196)	(192)	(89)	(91)
품질	**57.7**	62.4	52.9	66.5	55.6	56.8	46.1	57.1
가격	**49.7**	52.6	46.8	43.1	41.3	52.6	60.7	64.8
브랜드	**31.0**	26.2	35.7	36.7	35.2	27.6	25.8	22.0
구매 편리성	**30.7**	30.2	31.2	23.4	27.0	31.8	34.8	47.3
사용 편리성	**23.4**	24.1	22.8	21.3	21.4	22.4	29.2	28.6
영화, 방송에 등장	**18.7**	16.1	21.2	21.8	23.0	17.2	14.6	9.9
주위 평판	**14.8**	16.9	12.7	17.0	17.3	14.1	10.1	11.0
국가 이미지	**14.4**	16.4	12.4	12.2	16.3	19.8	10.1	7.7

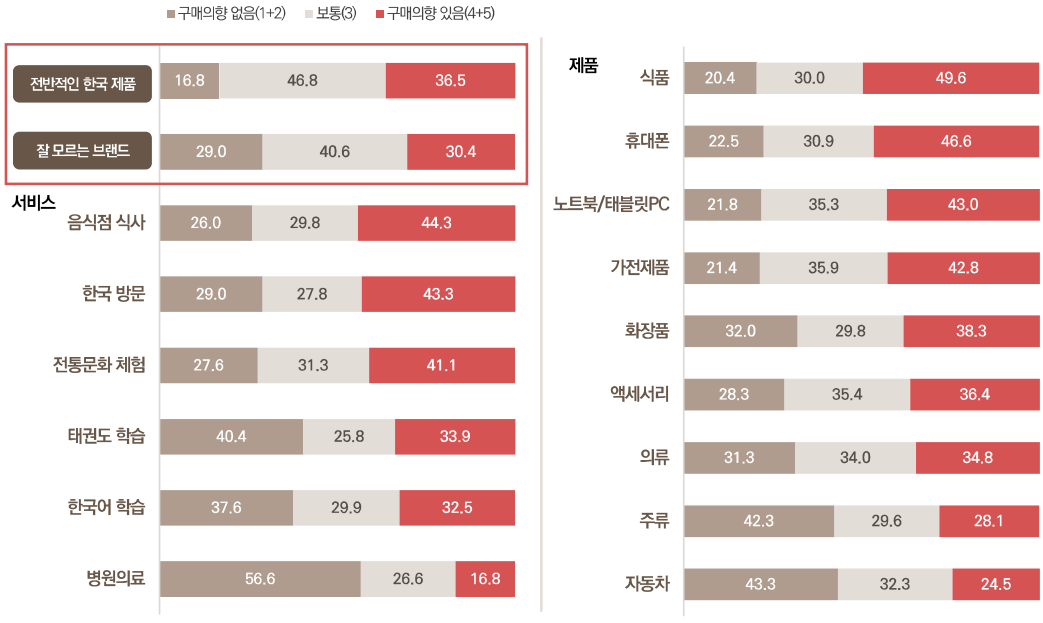
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 36.5%로 전년(38.3%) 대비 1.8%p 감소했다. '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답률은 30.4% 수준으로 조사됐다. 구매의향이 가장 높은 서비스는 '음식점 식사'(44.3%), 제품은 '식품'(49.6%)으로 나타났다.

서비스별로는 '한국 방문'(43.3%)과 '전통문화 체험'(41.1%)의 구매의향이 40% 이상으로 비교적 높았고, 제품별로는 '휴대폰'(46.6%), '노트북/태블릿PC'(43.0%), '가전제품'(42.8%)의 구매의향이 다른 제품보다 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-5-27] 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 2-5-28] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매의향

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

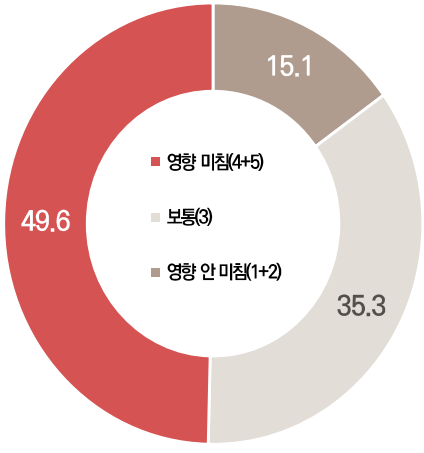
구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
전반적 한국 제품 구매		36.5	38.0	35.0	38.8	38.8	36.8	34.0	28.9
잘 모르는 브랜드라도 구매		30.4	33.0	27.8	30.8	31.8	31.8	32.0	21.6
제품	식품	49.6	47.8	51.5	50.7	50.2	49.3	53.0	43.3
	휴대폰	46.6	51.5	41.8	47.3	43.8	46.8	51.0	46.4
	노트북/태블릿PC	43.0	45.5	40.5	45.3	39.3	44.3	45.0	41.2
	가전제품	42.8	46.0	39.5	41.3	40.8	44.3	49.0	40.2
	화장품	38.3	27.0	49.5	39.8	43.8	38.3	34.0	27.8
	액세서리	36.4	29.0	43.8	37.8	41.8	33.8	35.0	28.9
	의류	34.8	30.8	38.8	38.8	39.3	32.8	27.0	28.9
	주류	28.1	31.5	24.8	23.4	29.4	34.8	29.0	20.6
	자동차	24.5	27.8	21.3	25.9	22.9	21.9	33.0	21.6
서비스	음식점 식사	44.3	45.3	43.3	40.8	45.3	43.8	52.0	42.3
	한국 방문	43.3	43.0	43.5	41.3	45.3	45.3	49.0	33.0
	전통문화 체험	41.1	37.8	44.5	41.3	40.3	40.8	52.0	32.0
	태권도 학습	33.9	39.5	28.3	37.3	33.8	38.3	33.0	18.6
	한국어 학습	32.5	28.0	37.0	38.8	31.8	37.3	28.0	15.5
	병원의료	16.8	17.5	16.0	14.4	20.4	18.9	17.0	9.3

4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 49.6%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 답했다. 이는 전년(37.4%) 대비 12.2%p 오른 수치다. '보통'은 35.3%, '영향을 미치지 않는다'는 15.1%로 조사됐다. 성별로는 여성(52.0%), 연령별로는 20대(58.7%)에서 '영향을 미친다'고 응답한 비율이 상대적으로 높았다.

[그림 2-5-28] 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 2-5-29] 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)	15.1	15.8	14.5	15.4	8.0	13.4	19.0	28.9
보통(3)	35.3	37.0	33.5	37.3	33.3	35.3	32.0	38.1
영향 미침(4+5)	49.6	47.3	52.0	47.3	58.7	51.2	49.0	33.0

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

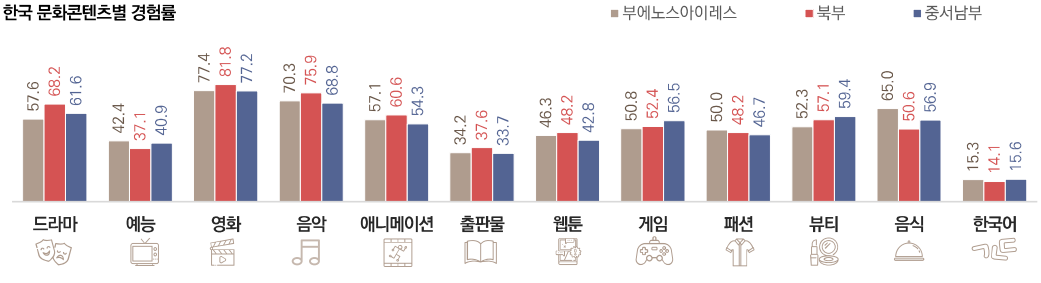
아르헨티나의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 대체로 북부에서 높은 가운데, 음식에서는 부에노스아이레스의 경험률이 높게 나타났다. 뷰티와 게임에서는 중서남부의 경험률이 비교적 높았다.

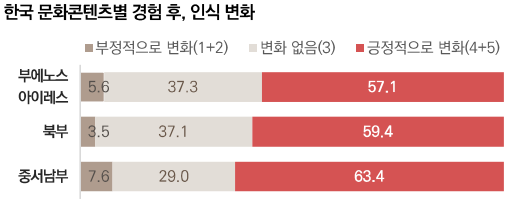
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 중서남부(63.4%), 북부(59.4%), 부에노스아이레스(57.1%) 순으로 나타났다. 한국에 대한 전반적인 인식으로 '긍정적'이라고 답한 비율도 중서남부(69.2%)에서 가장 높았다.

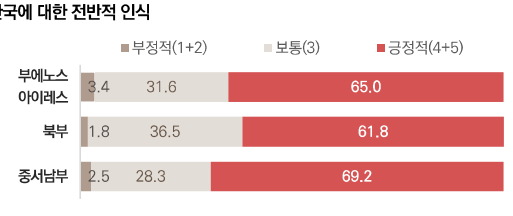
한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 중서남부(25.4%), 부에노스아이레스(24.6%), 북부(21.8%) 순으로 높았다. 부정적 인식에 동의하는 이유로 부에노스아이레스와 북부는 '지나치게 상업적', 중서남부에서는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'을 가장 많이 꼽았다.

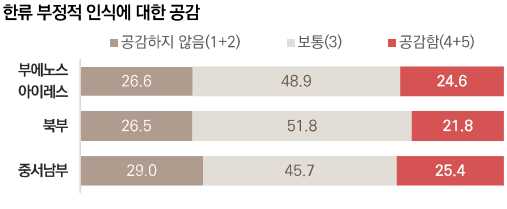
[그림 2-5-29] 지역별 한류 경험 및 인식

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









한류 부정적 인식 공감 이유

지역별 1순위 기준

부에노스아이레스	지나치게 상업적 20.7	문화다양성에 대한 고려 부족	14.9
북부	지나치게 상업적 27.0	남북 분단/북한의 국제적인 위협	16.2
중서남부	남북 분단/북한의 국제적인 위협 20.0	지나치게 상업적	17.1

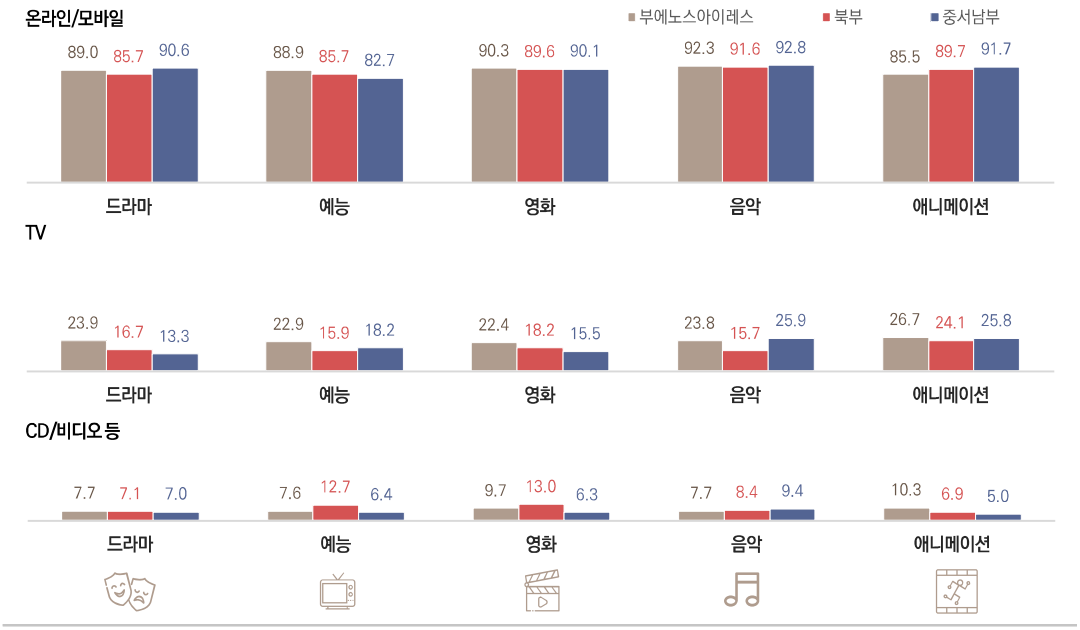
주) 부에노스아이레스 : 부에노스아이레스
북부 : 미시오네스, 코리엔테스, 차코, 포르모사, 후후이, 살타, 산티아고 델 에스테르, 투쿠만, 카타마르카
중서남부 : 엔트레리오스, 산타페, 코르도바, 라팜파, 산루이스, 라리오하, 산후안, 멘도사, 네우켄, 리오네그로, 산타크루스, 추부트, 테엘라델푸에고

2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

아르헨티나의 지역별 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'로 나타난 가운데, 부에노스아이레스의 'TV' 응답률은 다른 지역보다 높은 편이었다. 온라인/모바일 플랫폼으로는 모든 지역에서 '넷플릭스', '유튜브/유튜브 프리미엄', '유튜브/유튜브 뮤직'을 주로 이용하는 것으로 조사됐다.

[그림 2-5-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-5-30] 지역별 온라인/모바일 접속 플랫폼

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

구분		드라마	예능	영화	음악	애니메이션
부에노스아이레스	1위	넷플릭스 91.3	넷플릭스 83.6	넷플릭스 87.9	유튜브/유튜브 뮤직 82.6	넷플릭스/유튜브/유튜브 프리미엄 68.8
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄 56.5	유튜브/유튜브 프리미엄 68.0	유튜브/유튜브 프리미엄 47.7	스포티파이 77.4	디즈니 플러스 31.9
	3위	디즈니 플러스 40.6	디즈니 플러스 36.7	디즈니 플러스 29.5	구글 플레이 뮤직/아마존 뮤직 12.3	아마존 프라임 28.4
북부	1위	넷플릭스 88.9	넷플릭스 88.9	넷플릭스 82.6	유튜브/유튜브 뮤직 88.2	넷플릭스 70.5
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄 48.6	유튜브/유튜브 프리미엄 70.4	유튜브/유튜브 프리미엄 31.9	스포티파이 64.5	유튜브/유튜브 프리미엄 59.0
	3위	디즈니 플러스 36.1	디즈니 플러스 37.0	디즈니 플러스/아마존 프라임 26.1	구글 플레이 뮤직 9.2	디즈니 플러스 32.1
중서남부	1위	넷플릭스 89.7	넷플릭스 83.5	넷플릭스 85.2	유튜브/유튜브 뮤직 86.8	넷플릭스 76.4
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄 45.7	유튜브/유튜브 프리미엄 75.8	유튜브/유튜브 프리미엄 40.6	스포티파이 68.2	유튜브/유튜브 프리미엄 60.0
	3위	디즈니 플러스 37.1	디즈니 플러스 35.2	아마존 프라임 22.7	구글 플레이 뮤직 12.4	디즈니 플러스 26.4

3) 지역별 선호 한류

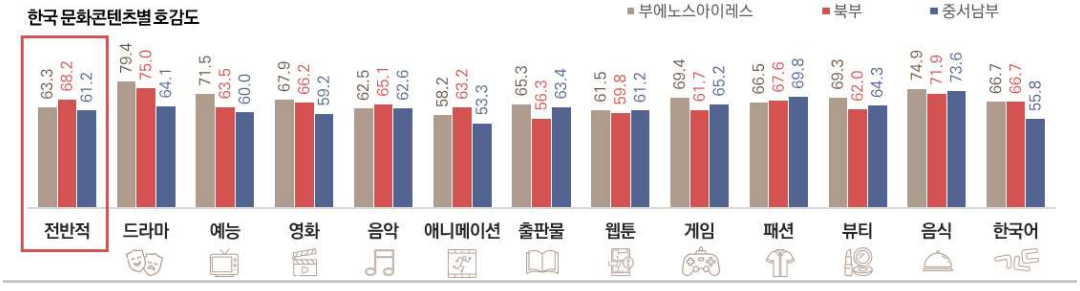
아르헨티나 지역별 한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 북부에서 68.2%로 가장 높았고, 부에노스아이레스(63.3%), 중서남부(61.2%) 순으로 나타났다. 드라마와 예능은 부에노스아이레스에서 다른 지역 대비 호감도가 높게 나타났다. 애니메이션은 북부에서 상대적으로 높은 호감도를 보였다. 한편 한국어 호감도는 부에노스아이레스와 북부에서 각각 66.7%인 반면, 중서남부에서는 55.8%로 나타나 지역별 편차를 보였다.

지역별 최선호 한국 드라마로 부에노스아이레스에서는 '오징어 게임'을, 북부와 중서남부에서는 '눈물의 여왕'을 뽑았다. 북부에서는 2003년 드라마인 '천국의 계단'이 순위권에 위치했다. 영화는 모든 지역에서 '기생충'에 대한 선호가 가장 높았다.

최선호 한국 배우로 부에노스아이레스에서는 '이민호'를 꼽았고, 북부와 중서남부에서는 '여신강림' 주인공인 '차은우'가 꼽혔다. 최선호 가수/그룹으로는 '블랙핑크'가 모든 지역에서 1위에 올랐다. 방탄소년단 멤버인 '정국'이 부에노스아이레스와 중서남부에서 순위권에 위치했다. 북부에서는 '블랙핑크' 다음으로 블랙핑크 멤버인 '로제'가 두 번째로 높은 선호도를 보였다.

[그림 2-5-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-5-31] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타			
		드라마		영화		배우		가수/그룹(1순위)	
부에노스아이레스	1위	오징어 게임	9.0	기생충	10.9	이민호	4.8	블랙핑크	5.4
	2위	엄마친구아들	6.5	부산행	7.9	공유	3.4	스트레이키즈	4.2
	3위	여신강림	5.8	원더랜드	5.5	차은우	2.8	싸이/정국/트와이스	2.4
북부	1위	눈물의 여왕	10.7	기생충	9.1	차은우	6.5	블랙핑크	7.2
	2위	여신강림	7.1	부산행 외 3개	5.2	이민호	4.1	로제	6.0
	3위	엄마친구아들/ 천국의 계단/ 내 남편과 결혼해줘	3.6	파묘	3.9	전지현	3.5	싸이	4.8
중서남부	1위	눈물의 여왕	9.4	기생충	11.3	차은우	5.1	블랙핑크	7.9
	2위	여신강림	8.6	원더랜드	5.6	이민호	4.3	정국	2.9
	3위	오징어 게임	7.8	부산행	4.2	전지현	3.6	트와이스/리사/빅뱅	2.2

4) 지역별 한류 영향

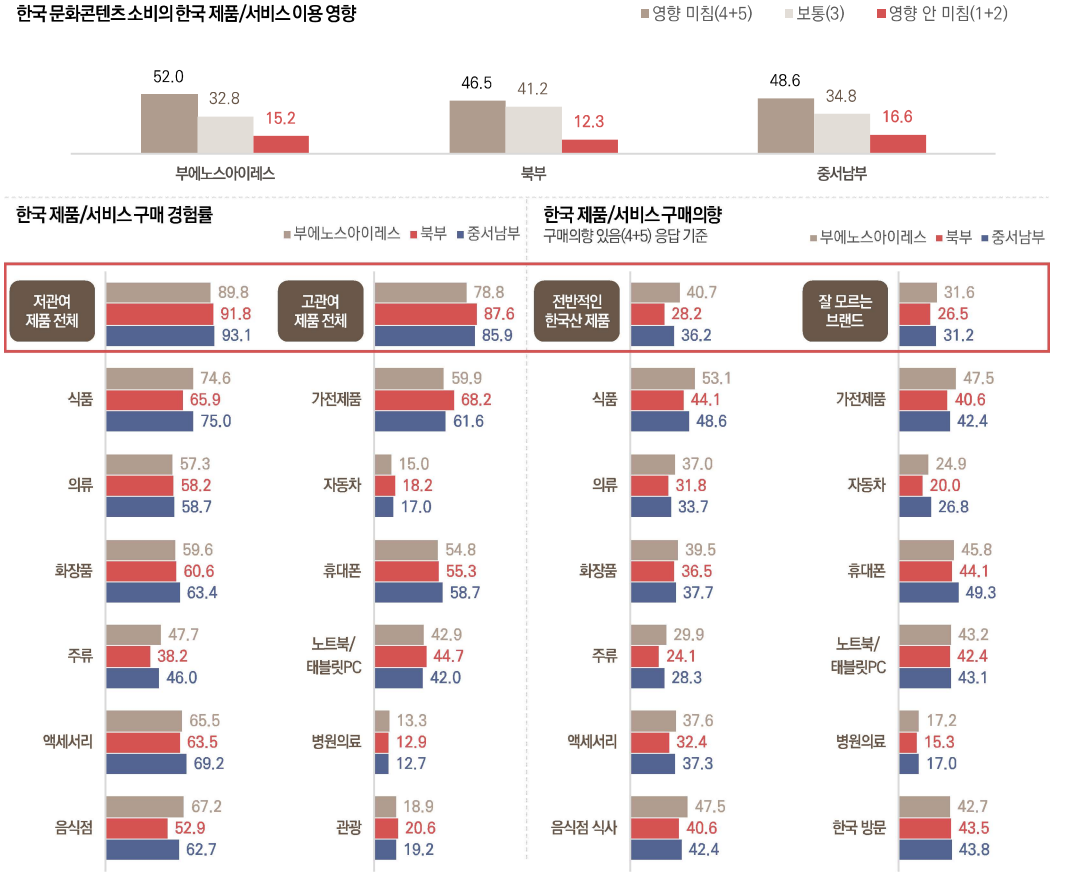
'한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)는 응답은 모든 지역에서 50% 내외로 나타났다.

최근 1년 내 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 중서남부에서 93.1%로 가장 높았고, 부에노스아이레스에서 89.8%로 비교적 낮았다. 최근 4년 내 고관여 제품/서비스 구매 경험률은 북부(87.6%)에서 가장 높았고, 부에노스아이레스(78.8%)에서 낮았다. 저관여 제품/서비스별로는 부에노스아이레스보다 대체로 북부의 구매 경험률이 낮았으며, 고관여 제품/서비스에서는 북부에서 '가전제품'과 '자동차' 구매 경험률이 높은 반면, 중서남부에서는 '휴대폰' 구매 경험률이 두드러졌다.

전반적으로 한국산 제품을 구매할 의향은 부에노스아이레스에서 40.7%로 가장 높았고, 북부(28.2%)에서 가장 낮았다. 제품/서비스별로도 부에노스아이레스와 중서남부의 구매의향이 북부보다 높은 편으로 조사됐다.

[그림 2-5-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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

제4장
유럽

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

제1절
영국

SUMMARY

영국은 다문화 사회로서 다양한 문화적 배경을 포용하는 특징을 가지고 있다. 특히 런던을 비롯한 대도시에서는 여러 인종과 문화가 공존하고 있어 한국 문화콘텐츠에 대한 관심과 수용도가 매우 높은 편이다. 영국에서 한국 문화콘텐츠의 경험률은 음식(75.9%)과 음악(72.3%)을 시작으로, 영화(60.4%)와 드라마(50.5%)까지 다양한 분야에서 두드러지며, 특히 음식과 음악은 최근 1년 내에도 높은 경험률을 보였다. 이는 영국 사회의 음악과 음식 문화에 대한 높은 관심과 맞물려 있으며, 특히 20대와 40대를 중심으로 그 경험이 더욱 강하게 나타났다.

영국은 영어권 국가로서 한국 콘텐츠의 접근성이 뛰어나다는 장점이 있으며, 특히 웹툰과 예능에서 높은 소비 비중(웹툰 23.8%, 예능 22.6%)을 기록하는 등 콘텐츠의 다양성에 대한 수요가 많다. 지출액은 평균 24.4 USD로 28개국 중 네 번째로 높다. 또한, 온라인/모바일 중심의 소비가 두드러지며, 넷플릭스와 유튜브가 가장 주된 콘텐츠 접촉경로로 자리 잡고 있다. 영국은 온라인/모바일에 친숙한 사회로, 한국 문화콘텐츠에 대한 이용 용이성도 긍정적으로 평가했다. 특히 웹툰(73.2%), 드라마(71.1%), 뷰티(69.5%), 음악(69.0%) 등의 순으로 접근성을 긍정적으로 평가했다.

영국 내 한류에 대한 호감도는 64.8%로 나타났으며, 드라마(82.8%), 출판물(80.3%), 영화(80.1%)에 대한 긍정적인 반응이 가장 두드러졌다. 한국 콘텐츠를 접한 후 인식 변화가 64.2%로, 긍정적인 방향으로 나타났다. 추천 의향도 63.7%에 달하며, '방탄소년단'과 〈오징어 게임〉은 영국 내에서도 큰 인기를 끌며 한국 문화에 대한 인식을 더욱 강화하고 있다.

영국은 문화적으로 개방적이고 다양한 문화적 배경을 존중하는 사회로, 한국 문화콘텐츠를 받아들이고 소비하는 데 있어 긍정적인 태도를 보이고 있다. 특히 음악, 음식, 드라마 등에서 높은 경험률과 소비를 보이는 영국 사회는 한국 문화의 장기적인 인기와 확산 가능성을 엿볼 수 있는 중요한 국가이다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	유럽 대륙 북서쪽
수도	런던(London)
면적	241,930㎢[5]
인구	67,596,281명[6]
공용어	영어(공용어), 웨일스어, 스코티시 게일릭, 아이리시 게일릭
화폐단위	파운드(GBP, £)
종교	기독교(46.2%), 무교(37.2%), 이슬람교(6.5%), 힌두교(1.7%), 기타(2.4%), 무응답(6.0%)
인종	백인(81.7%), 아시안(9.3%), 흑인(4.0%), 혼혈(2.9%), 기타(2.1%)
정치제도	의원내각제
1인당 GDP	2023년 기준 49,099 USD
경제성장률	2020 -11.0% / 2021 7.6% / 2022 4.1% / 2023 0.1%
물가상승률	2020 0.9% / 2021 2.6% / 2022 9.1% / 2023 7.3%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 8,974명, 2022년 44,806명, 2023년 121,376명(전년 대비 ▲170.9%)
지역 구분[7]	■ 런던 : 그레이터 런던, 시티 오브 런던 ■ 북동부 : 체셔, 컴브리아, 그레이터 맨체스터, 랭커셔, 머지사이드, 서퍽, 노섬벌랜드, 타인위어, 더럼, 노스요크셔, 사우스요크셔, 웨스트요크셔, 어스트라이딩오브요크셔, 더비셔, 노팅엄셔, 링컨셔, 레스터셔, 노퍽, 러틀랜드, 노샘프턴셔, 에식스, 하트퍼드셔, 베드퍼드셔, 케임브리지셔 ■ 서남부 : 서머싯, 브리스톨, 글로스터셔, 윌트셔, 도싯, 데번, 콘월, 헤리퍼드셔, 슈롭셔, 스태포드셔, 어릭셔, 웨스트 미들랜즈, 우스터셔, 버트셔, 버킹업셔, 이스트서식스, 햄프셔, 아일오브와이트, 켄트, 옥스퍼드셔, 서리, 웨스트서식스 ■ 잉글랜드 외 : 스코틀랜드, 웨일스, 노스아일랜드

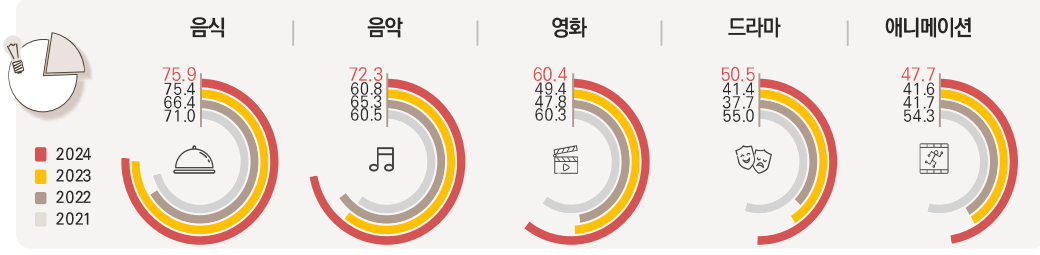
5) 자료원: The World Bank
6) 자료원: 영국 통계청(ONS)
7) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 1. 11. 주영한국문화원, 신년맞이 18세기 한식 주제 강의 개최
2024. 2.	• 2. 4. 옥스퍼드대학교, 일반인 대상 '한류 아카데미(UK Hallyu Academy)' 최초 개설 • 2. 21. 그룹 세븐틴·스트레이키즈·투모로우바이투게더·뉴진스, 제음반산업연맹(IFPI) 글로벌 아티스트 차트 TOP 10
2024. 3.	• 3. 6. 영국 일간지 《가디언(Guardian)》, 대중문화부터 화장품·음식·언어·문학까지 K-컬처의 전 세계적 저변 확장 보도 • 3. 15. 그룹 블랙핑크 제니 〈원 오브 더 걸스(One Of the Girls)〉, 영국 오피셜 싱글 차트 16주 연속 40위 • 3. 15. 더핑크퐁컴퍼니 〈아기상어〉, 영국 오피셜 싱글 차트 86주 연속 57위
2024. 4.	• 4. 11. 넥슨 〈데이브 더 다이버(Dave the Diver)〉, 영국 영화 텔레비전 아카데미(BAFTA) 게임어워드 게임 디자인 부문 수상 • 4. 12. 그룹 아일릿 〈마그네틱(Magnetic)〉, 영국 오피셜 싱글 차트 2주 연속 87위 • 4. 26. 더핑크퐁컴퍼니 〈아기상어〉, 영국 오피셜 싱글 차트 92주 연속 78위 • 4. 26. 그룹 있지, 런던에서 단독 콘서트 〈본 투 비(BORN TO BE)〉 개최
2024. 5.	• 5. 14. 런던 대영박물관, 뉴진스와 특별 협업 '뉴진스 투어' 공개
2024. 6.	• 6. 16. 그룹 아이브, 런던에서 단독 콘서트 〈쇼 왓 아이 해브(SHOW WHAT I HAVE)〉 개최 • 6. 28. 그룹 세븐틴, '글래스턴베리 페스티벌' 메인 무대 K-pop 가수 최초 출연 • 6. 29. 그룹 에이비식스, 런던에서 단독 콘서트 〈파인드 유(Find YOU)〉 개최
2024. 7.	• 7. 14. 그룹 스트레이키즈, 런던 야외 음악 페스티벌 '브리티시 서머 타임 하이드 파크(BST Hyde Park)'에서 공연 • 7. 15. 영국 일간지 가디언, K-pop 인기 급증에 따른 K-pop 댄스 수업 증가 보도 • 7. 17. 더핑크퐁컴퍼니 〈핑크퐁 아기상어〉, 영국 오피셜 차트 '최다 스트리밍 뮤직비디오' 1위 • 7. 21. 그룹 빌리, 런던에서 단독 콘서트 〈빌리브 유(Belllie've You)〉 개최
2024. 8.	• 8. 28. 그룹 스트레이키즈, K-pop 아티스트 최초로 영국 《롤링스톤(The Rolling Stones)》 표지 모델 발탁
2024. 9.	• 9. 11. 주영한국문화원, 영국 주요 기관과 협력해 한국 문화예술 소개하는 '커넥트 코리아 캠페인' 개시 예정 발표 • 9. 15. 그룹 더보이즈, 런던에서 단독 콘서트 〈제너레이션2(ZENERATION II)〉 개최
2024. 10.	• 10. 1. ~ 10. 30. 주영한국문화원, '한국 문화의 달' 행사 개최 • 10. 18. 이희주 작가 소설 『성소년』, 영국 팬 맥밀런 출판그룹에 판권 수출 • 10. 21. 송유정 작가 소설 『기억서점』, 영국 선인세 판권 수출
2024. 11.	• 11. 8. 그룹 블랙핑크 로제 〈아파트(APT.)〉, 영국 오피셜 싱글 차트 3주 연속 3위 • 11. 11. 영국 공영방송 《BBC》, 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 황동혁 감독 인터뷰 보도 • 11. 12. 〈핑크퐁 공룡유치원〉, 영국 넷플릭스 키즈 프로그램 부문 1위 • 11. 12. 그룹 엔시티 드림, 런던에서 단독 콘서트 〈더 드림 쇼 3 : 드림 이스케이프(THE DREAM SHOW 3 DREAM( )SCAPE)〉 개최 • 11. 23. KOTRA, 런던에서 'K-소비재 팝업스토어' 운영
2024. 12.	• 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 시즌2, 영국 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 시즌1, 영국 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10

3) 한류 주요지표 추이

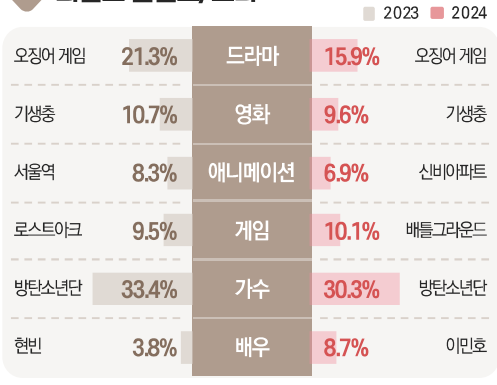
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위5위 기준, 단위: %)



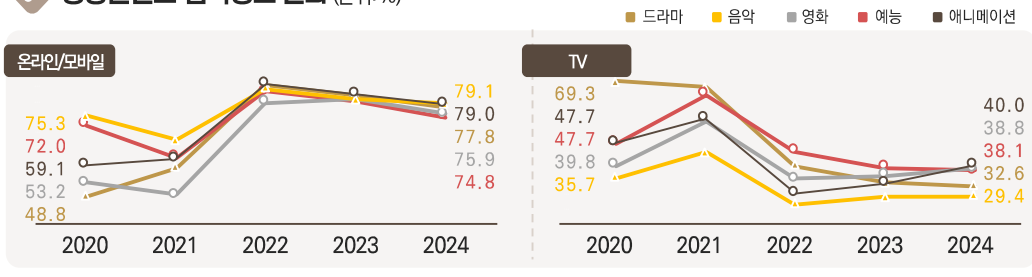
대중적 인기 인식

상위 3위		하위 3위	
음식	49.2% 35.3%(2021년)	웹툰	23.7% 26.5%(2021년)
음악	44.7% 36.8%(2021년)	출판물	25.3% 30.3%(2021년)
영화	38.3% 29.8%(2021년)	예능	32.0% 26.0%(2021년)

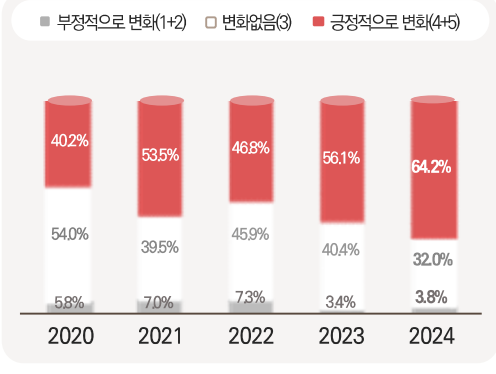
최선호 콘텐츠/스타



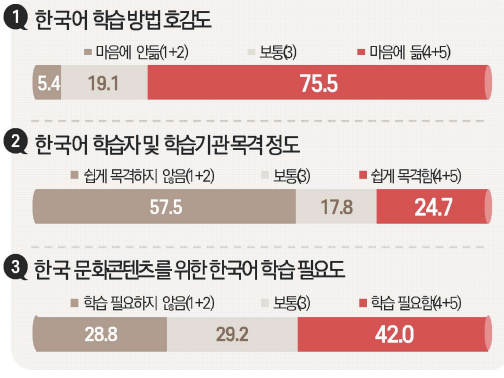
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

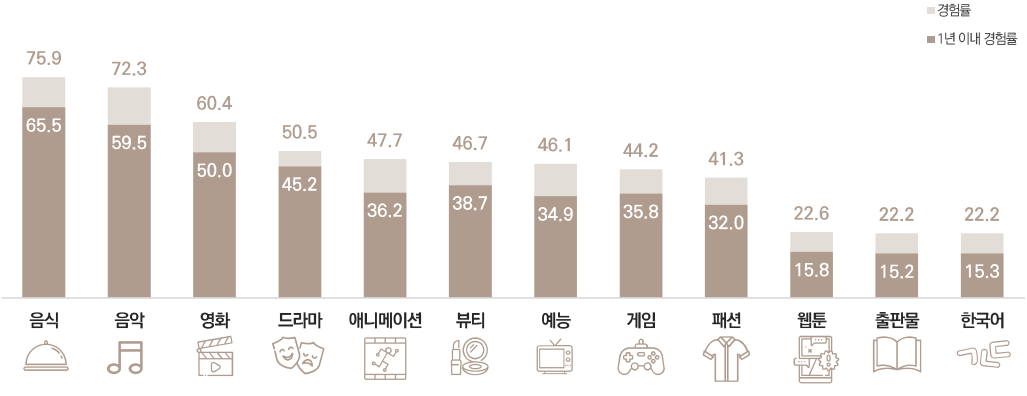
1) 한국 문화콘텐츠 경험

영국의 한국 문화콘텐츠 경험률은 작년에 이어 음식(75.9%)에서 가장 높았고, 다음으로 음악(72.3%), 영화(60.4%), 드라마(50.5%) 등의 순으로 나타났다. 최근 1년 내 경험률도 음식(65.5%), 음악(59.5%), 영화(50.0%)가 절반 이상으로 높았다. 신규 분야인 한국어의 경험률은 출판물과 동일한 22.2%로 가장 낮았다.

성별로는 영화(64.9%), 게임(53.8%) 등은 남성에서, 뷰티(56.6%), 패션(44.7%) 등은 여성에서 상대적으로 높은 경험률을 보였다. 연령별로는 대체로 20대가 전반적으로 경험률이 높았고, 음식은 40대(82.7%)의 경험률이 비교적 높았다.

[그림 2-1-33] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=850, 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 2-1-32] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
음식	**75.9**	77.1	74.7	78.1	73.5	72.8	82.7	75.9
음악	**72.3**	70.0	74.5	77.9	76.6	72.8	64.5	59.0
영화	**60.4**	64.9	55.9	61.7	68.7	58.3	59.0	46.4
드라마	**50.5**	50.4	50.6	54.2	62.7	48.9	47.7	24.3
애니메이션	**47.7**	50.7	44.8	49.9	56.0	49.7	38.2	32.3
뷰티	**46.7**	36.9	56.6	44.1	52.7	53.7	43.9	28.8
예능	**46.1**	47.6	44.6	51.8	56.1	42.7	38.0	29.5
게임	**44.2**	53.8	34.6	43.5	50.8	50.3	40.4	23.6
패션	**41.3**	37.8	44.7	38.8	53.7	44.6	35.1	20.1
웹툰	**22.6**	23.8	21.3	30.4	30.4	18.0	18.5	3.9
출판물	**22.2**	24.0	20.3	26.9	31.3	18.9	17.6	5.5
한국어	**22.2**	25.2	19.1	26.2	31.1	20.9	15.5	5.0

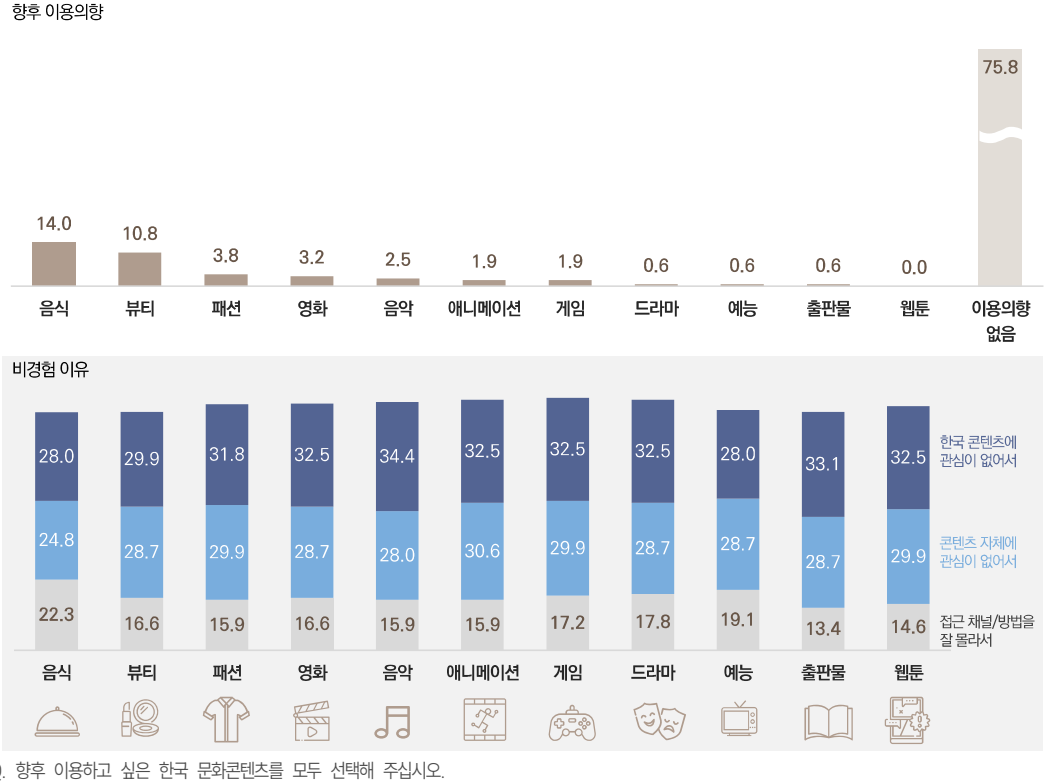
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[8)]

향후 이용의향은 음식(14.0%), 뷰티(10.8%), 패션(3.8%), 영화(3.2%), 음악(2.5%) 순으로 나타났으며, 이용의향이 없다는 응답은 75.8%로 조사됐다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유로는 '한국 콘텐츠에 관심이 없어서'와 '콘텐츠 자체에 관심이 없어서' 응답이 20% 중반부터 30% 초반의 비율로 조사됐다. '접근 채널/방법을 잘 몰라서'가 뒤를 이었다.

[그림 2-1-34] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=157, 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

8) 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 지출액은 1개월 평균 24.4 USD로, 전년(17.2 USD) 대비 큰 폭(▲7.2 USD)으로 증가했다. 특히 패션(45.0 USD)과 뷰티(41.8 USD) 분야에서 지출액이 가장 높았고, 한국어(32.0 USD), 음식(28.0 USD), 게임 플레이(26.3 USD) 등의 순으로 나타났다.

소비 비중 전체 평균은 전년(18.4%)과 비슷한 18.8%, 평균 소비시간은 9.5시간으로 조사됐다. 콘텐츠별로 살펴보면, 웹툰(23.8%), 예능(22.6%), 영화(21.9%) 순으로 높게 나타났고, 소비시간은 한국어(20.1시간), 예능(12.6시간), 드라마(11.6시간), 웹툰(11.1시간) 순으로 길었다. 특히 드라마와 음악의 소비시간은 소폭 줄었지만, 대부분의 콘텐츠에서는 소비시간이 늘었다.

[그림 2-1-35] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(4,215)	18.8	9.5	24.4
웹툰(191)	23.8	11.1	24.4
예능(318)	22.6	12.6	25.5
영화(378)	21.9	7.1	22.3
뷰티(377)	21.6	-	41.8
드라마(296)	21.3	11.6	20.8
출판물(189)	21.1	10.5	25.9
게임 플레이(376)	19.2	9.6	26.3
애니메이션(398)	19.0	8.7	21.6
게임 동영상(376)	18.0	9.0	19.5
패션(276)	18.0	-	45.0
음식(434)	13.0	-	28.0
음악(418)	11.8	5.4	9.8
한국어(188)	-	20.1	32.0

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 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 2-1-33] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	18.8	19.0	18.5	18.7	21.7	19.7	17.4	8.7
웹툰	23.8	24.1	23.4	27.7	21.3	23.1	20.3	23.9
예능	22.6	21.8	23.5	25.9	25.4	23.7	15.4	6.7
영화	21.9	21.9	21.8	24.5	27.0	23.1	14.7	9.5
뷰티	21.6	22.3	21.2	21.8	24.3	23.3	18.5	11.3
드라마	21.3	21.4	21.3	18.8	24.2	23.2	24.1	7.8
출판물	21.1	19.7	22.8	15.3	22.2	27.0	18.9	32.3
게임 플레이	19.2	18.9	19.6	18.1	21.5	18.5	22.2	11.2
애니메이션	19.0	19.8	18.1	18.0	21.1	20.1	21.2	7.8
게임 동영상	18.0	18.2	17.6	15.5	19.7	19.0	20.3	11.2
패션	18.0	21.4	15.3	16.0	21.6	20.4	14.2	6.3
음식	13.0	12.8	13.3	14.1	20.8	11.1	9.8	6.6
음악	11.8	12.2	11.4	11.8	12.3	13.0	14.7	6.3
소비시간 전체(시간/편)	9.5	10.4	8.4	10.6	10.1	9.0	9.0	5.8
한국어	20.1	19.6	20.7	27.1	15.5	17.7	18.7	27.6
예능	12.6	14.9	10.0	13.7	13.7	12.8	11.2	6.3
드라마	11.6	13.3	9.8	12.7	10.7	12.9	12.7	4.3
웹툰	11.1	11.1	11.1	11.4	12.4	8.9	9.4	12.8
출판물	10.5	11.4	9.4	9.3	9.8	12.4	8.7	22.2
게임 플레이	9.6	10.6	8.2	9.6	11.1	8.0	11.0	8.0
게임 동영상	9.0	9.7	7.9	8.6	10.2	9.0	7.3	8.7
애니메이션	8.7	10.0	7.2	9.4	9.7	8.4	7.6	4.7
영화	7.1	8.0	6.0	8.9	7.3	7.9	6.2	1.9
음악	5.4	5.3	5.6	6.4	5.8	4.6	6.2	3.9
지출액 전체(USD/월)	24.4	24.8	24.0	19.6	27.8	26.5	26.6	18.7
패션	45.0	44.1	45.7	43.7	44.3	50.3	38.9	41.6
뷰티	41.8	46.5	38.7	34.6	40.4	47.4	48.3	36.7
한국어	32.0	36.6	25.9	15.3	35.3	36.1	57.5	51.6
음식	28.0	28.1	27.9	25.1	27.9	27.3	28.9	32.5
게임 플레이	26.3	26.6	25.7	23.3	31.7	22.8	34.9	13.0
출판물	25.9	23.7	28.4	20.4	27.4	28.8	29.2	31.5
예능	25.5	26.0	24.9	19.3	29.7	32.1	22.7	16.0
웹툰	24.4	25.7	23.0	19.1	31.2	20.6	26.2	27.9
영화	22.3	24.1	20.2	21.0	27.7	25.6	19.4	9.3
애니메이션	21.6	21.0	22.3	16.0	28.7	21.3	23.5	12.4
드라마	20.8	25.0	16.6	12.9	27.4	28.7	15.2	5.1
게임 동영상	19.5	20.1	18.7	18.0	23.1	17.9	23.0	10.8
음악	9.8	10.2	9.4	8.2	10.8	12.9	7.2	7.0

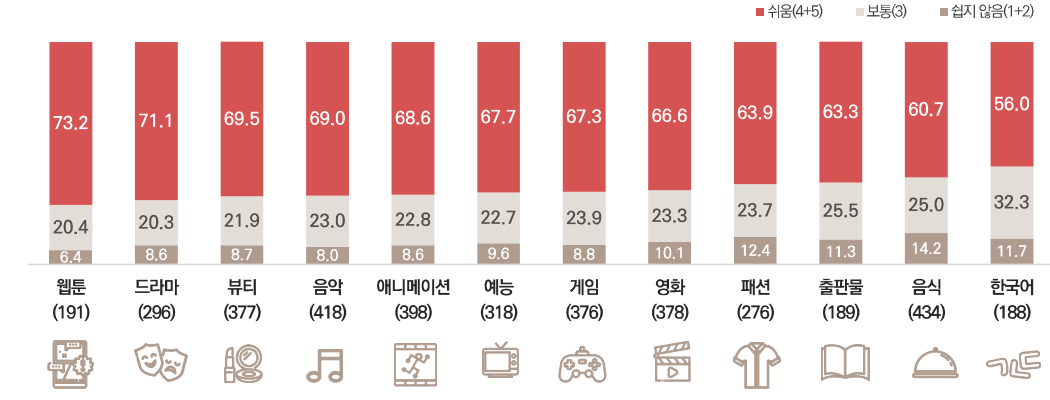
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠별 이용 용이성은 웹툰(73.2%)이 가장 높았고, 드라마(71.1%), 뷰티(69.5%), 음악(69.0%) 등의 순으로 조사됐다.

성별로는 남성(74.8%)이 여성(66.0%)보다 한국 뷰티의 이용 용이성에 대한 긍정적 응답 비율이 높은 점이 주목할 만하다. 이는 영국 남성 한류 경험자에게 한국 뷰티가 접근하기 쉽고 매력적으로 다가가고 있음을 시사한다. 그 밖에도 대체로 남성이 이용 용이성에 대해 긍정적으로 응답한 비율이 높았는데, 다만 음악에서는 여성(71.0%)이 남성보다 더 쉽게 이용한다고 느끼는 것으로 조사됐다. 연령별로는 20대에서 예능(80.2%), 30대에서 드라마(79.9%)에 대해 다른 연령층 대비 높은 긍정 응답률을 보였다.

[그림 2-1-36] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-1-34] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	**73.2**	73.4	72.9	75.7	76.1	78.3	49.6	49.6
드라마	**71.1**	74.3	68.0	67.9	74.9	79.9	55.7	63.2
뷰티	**69.5**	74.8	66.0	64.8	70.9	77.4	61.9	60.6
음악	**69.0**	66.7	71.0	77.6	76.0	70.4	54.1	47.4
애니메이션	**68.6**	73.3	63.4	68.5	78.8	66.6	64.7	42.9
예능	**67.7**	70.5	64.6	54.3	80.2	75.1	68.7	45.3
게임	**67.3**	70.6	62.1	66.8	66.0	74.8	71.2	35.0
영화	**66.6**	69.5	63.1	65.0	77.6	76.1	41.7	48.6
패션	**63.9**	66.9	61.5	56.8	61.3	78.7	55.9	53.1
출판물	**63.3**	69.4	56.0	64.4	57.1	75.7	59.5	48.1
음식	**60.7**	60.7	60.8	59.4	75.5	61.8	54.0	46.8
한국어	**56.0**	56.8	54.9	53.2	49.2	78.2	44.5	19.2

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

영국에서 한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 '온라인/모바일'로 나타났다. 그리고 그중 예능을 제외한 드라마/영화/음악/애니메이션은 'TV'를 통한 접촉률이 그 다음으로 높았다. 예능의 경우, '리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개'를 통한 접촉률(43.2%)이 'TV'(38.1%)를 이용한 접촉률보다 높았다.

출판물은 '글로벌 사이트/앱'(40.0%), '자국 사이트/앱'(37.6%), '도서관'(35.4%) 순으로 이용률이 높았다. 웹툰은 '자국 사이트/앱'(44.7%), '네이버웹툰'(37.3%), '투믹스'(30.9%) 등의 순으로, 한국 플랫폼(네이버웹툰)의 이용률도 상당한 것으로 나타났다. 게임은 '모바일 직접 플레이'(40.6%)와 '콘솔 직접 플레이'(37.9%)를 통해 많이 접하는 것으로 조사됐다.

패션/뷰티는 'SNS 영상/사진'을 통한 접촉률(각각 45.8%, 49.3%)이 높았고, 음식은 '온/오프라인 매장'(48.7%)을 통해 접하는 경우가 'SNS 영상/사진'(35.8%)보다 많았다. 한국어는 '온라인 플랫폼'(62.1%)을 통해 접하는 비율이 가장 높았다.

[그림 2-1-37] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-1-35] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(296)	(148)	(148)	(76)	(85)	(76)	(37)	(22)
온라인/모바일	77.8	75.7	79.9	80.7	76.8	73.9	83.8	74.9
TV	32.6	33.8	31.5	22.6	38.1	31.3	26.3	61.5
한류 관련 커뮤니티	28.4	28.9	28.0	33.5	22.8	43.4	15.5	2.4
CD/비디오 등	20.3	21.8	18.7	14.1	21.4	35.3	8.0	6.1
예능	(318)	(167)	(150)	(89)	(99)	(73)	(30)	(28)
온라인/모바일	74.8	76.4	73.0	69.9	71.8	85.0	84.0	64.3
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	43.2	46.5	39.5	37.3	49.5	41.7	52.7	33.0
TV	38.1	39.0	37.1	35.3	42.4	39.1	26.1	42.1
CD/비디오 등	23.8	27.9	19.2	21.5	30.3	24.5	18.4	11.6
영화	(378)	(207)	(171)	(96)	(96)	(99)	(41)	(46)
온라인/모바일	75.9	73.0	79.4	81.4	71.5	73.2	80.6	75.2
TV	38.8	40.5	36.7	39.1	37.5	40.0	40.7	36.7
CD/비디오 등	27.2	32.5	20.9	27.7	30.1	26.2	32.5	17.9
자국 개최 상영회/영화제	23.7	22.8	25.0	21.3	30.1	30.0	7.5	16.5
자국 극장	20.7	22.4	18.5	22.5	23.0	25.2	15.0	7.1
음악	(418)	(196)	(222)	(113)	(99)	(108)	(43)	(55)
온라인/모바일	79.1	78.1	80.0	89.8	79.2	78.6	63.8	69.9
TV	29.4	30.8	28.1	24.4	34.3	26.5	21.9	41.9
라디오	19.4	17.1	21.4	23.4	15.7	17.4	23.2	18.8
CD/비디오 등	14.3	14.6	14.1	10.7	19.2	18.1	3.1	14.2
애니메이션	(398)	(211)	(187)	(105)	(117)	(104)	(41)	(31)
온라인/모바일	79.0	79.1	79.0	79.3	78.4	80.8	84.4	67.5
TV	40.0	44.6	34.8	36.4	54.2	36.4	28.9	25.2
CD/비디오 등	24.0	26.5	21.3	20.5	28.1	29.3	16.5	13.3
출판물	(189)	(102)	(86)	(57)	(67)	(40)	(19)	(6)
글로벌 사이트/앱	40.0	38.2	42.1	26.1	56.2	27.9	62.8	0.0
자국 사이트/앱	37.6	43.9	30.2	41.2	33.1	48.0	17.1	48.1
도서관	35.4	29.9	41.9	36.1	36.3	29.9	40.3	38.8
한국 사이트/앱	34.3	31.3	37.9	35.1	35.9	28.1	46.7	13.1
자국 오프라인 매장	30.6	33.8	26.9	35.0	25.5	20.7	45.1	69.4

<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	(191)	(101)	(91)	(65)	(65)	(38)	(19)	(4)
자국 사이트/앱	44.7	53.9	34.5	39.2	46.1	51.3	41.8	62.8
네이버웹툰	37.3	37.0	37.8	38.1	38.2	40.4	28.3	24.8
투믹스	30.9	33.7	27.8	30.6	32.0	26.0	39.1	24.8
글로벌 사이트/앱	27.9	19.7	37.0	16.7	35.7	39.0	19.1	18.6
카카오웹툰	27.8	23.5	32.5	20.9	39.6	22.6	27.6	0.0
게임	(376)	(229)	(147)	(93)	(108)	(107)	(43)	(25)
모바일 직접 플레이	40.6	40.4	40.9	35.7	45.1	34.9	56.4	36.5
콘솔 직접 플레이	37.9	39.0	36.2	48.3	33.8	28.2	51.7	34.8
동영상 시청	36.4	35.3	38.1	35.1	38.0	34.6	46.3	24.8
온라인 직접 플레이	36.3	37.2	35.0	36.3	42.3	31.7	42.2	20.0
박람회/페스티벌	25.8	21.9	31.9	29.0	28.4	24.0	19.4	22.2
패션	(276)	(121)	(155)	(62)	(83)	(77)	(34)	(20)
SNS 영상/사진	45.8	45.6	45.9	51.1	48.0	40.4	50.6	32.5
온/오프라인 판매처	40.2	37.3	42.4	37.7	35.8	40.4	47.1	53.5
유튜브 등 개인 제작 영상	39.6	29.4	47.7	41.6	44.4	39.8	36.1	19.0
한국 영상콘텐츠	38.5	37.0	39.7	28.4	38.0	48.5	39.4	32.5
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	34.1	36.9	31.8	26.1	36.0	45.0	20.5	32.5
뷰티	(377)	(147)	(229)	(90)	(99)	(111)	(46)	(30)
SNS 영상/사진	49.3	44.1	52.7	53.3	49.6	50.3	38.0	50.0
유튜브 등 개인 제작 영상	41.9	38.7	44.1	41.6	42.8	42.4	39.4	42.3
온/오프라인 판매처	40.7	38.5	42.0	42.9	33.5	42.8	47.3	39.4
한국 영상콘텐츠	33.1	36.9	30.7	30.8	36.2	35.3	38.5	13.7
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	32.3	40.4	27.1	28.3	39.8	31.4	33.1	21.3
음식	(434)	(221)	(213)	(105)	(97)	(102)	(60)	(71)
온/오프라인 매장	48.7	47.1	50.4	44.1	45.0	50.4	59.5	49.2
유튜브 등 개인 제작 영상	35.8	35.0	36.5	39.9	33.6	42.4	36.4	22.6
SNS 영상/사진	30.5	23.8	37.5	35.0	40.9	37.2	19.5	9.2
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	25.0	28.1	21.8	28.0	25.0	25.7	22.3	21.6
한국 영상콘텐츠	17.5	14.6	20.5	17.3	23.8	15.8	9.8	18.4
한국어	(188)	(107)	(81)	(56)	(66)	(44)	(17)	(5)
온라인 플랫폼	62.1	64.8	58.6	55.5	70.6	65.1	45.1	54.8
TV	39.4	35.6	44.5	15.1	38.9	59.3	69.7	40.4
한국 한국어 교육기관	35.5	27.1	46.7	45.8	32.0	34.0	24.6	19.2
학교	30.0	34.3	24.2	32.0	29.7	31.7	18.5	33.7
사설 학원	26.3	24.7	28.3	26.3	21.0	31.4	31.9	30.8

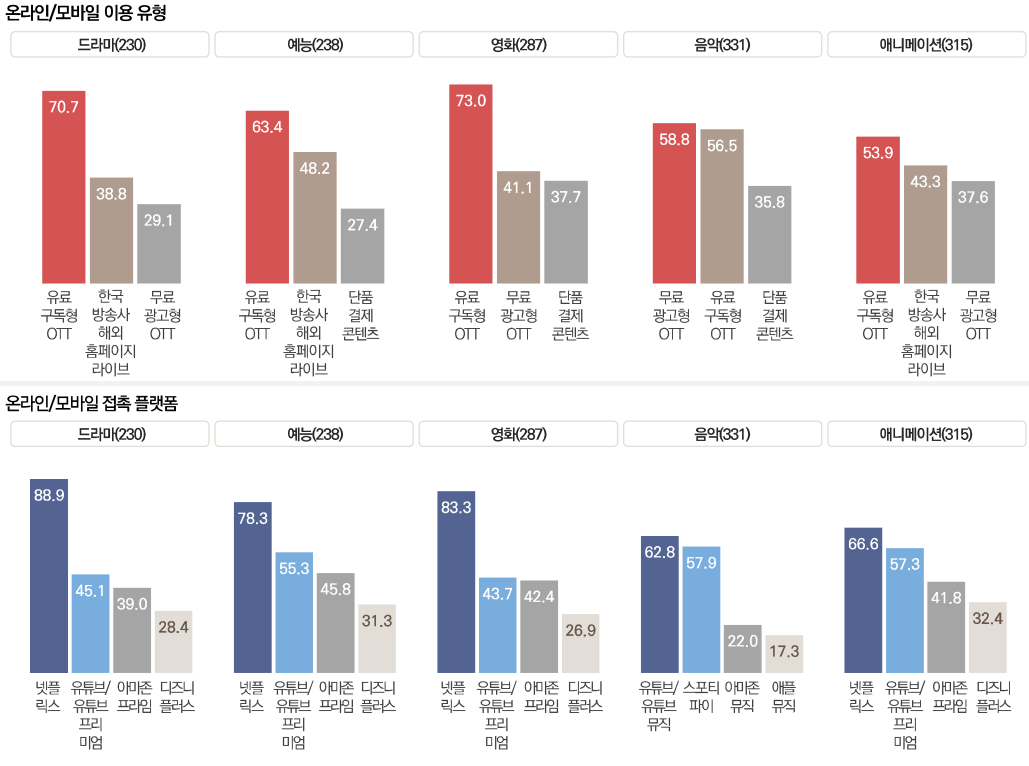
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

드라마/예능/영화/애니메이션에서 '유료 구독형 OTT'를 이용하는 비율이 절반 이상으로 주로 이용하는 유형으로 나타났다. 음악은 '무료 광고형 OTT'(58.8%)와 '유료 구독형 OTT'(56.5%) 둘 다 절반 이상의 이용률을 보여, 많은 사람들이 두 유형의 OTT를 동시에 이용하는 것으로 조사됐다.

주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 '넷플릭스'와 '유튜브'로 나타났다. 드라마/예능/영화/애니메이션은 '넷플릭스'가 가장 높았고, '유튜브/유튜브 프리미엄', '아마존 프라임', '디즈니 플러스' 순으로 이용하는 것으로 조사됐다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직' 이용률이 62.8%, '스포티파이' 이용률이 57.9%로 조사됐다.

[그림 2-1-38] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 2-1-36] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(230)	(112)	(118)	(62)	(66)	(56)	(31)	(16)
유료 구독형 OTT	70.7	69.2	72.0	71.4	69.5	69.4	79.3	60.6
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	38.8	44.4	33.4	29.5	40.3	54.4	29.7	31.9
무료 광고형 OTT	29.1	34.1	24.4	18.0	38.4	35.0	22.5	26.3
단품 결제 콘텐츠	21.0	21.7	20.3	15.7	23.9	27.2	16.4	16.7
예능	(238)	(128)	(110)	(62)	(71)	(62)	(25)	(18)
유료 구독형 OTT	63.4	69.5	56.3	59.2	66.9	65.3	76.8	38.7
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	48.2	56.9	38.2	44.9	51.8	56.2	36.7	33.6
단품 결제 콘텐츠	27.4	28.6	26.0	24.8	28.3	31.5	29.6	15.5
무료 광고형 OTT	27.2	26.5	27.9	33.9	34.8	15.9	14.2	30.7
영화	(287)	(151)	(136)	(78)	(69)	(72)	(33)	(35)
유료 구독형 OTT	73.0	77.4	68.1	72.7	80.7	74.9	70.0	57.5
무료 광고형 OTT	41.1	43.6	38.2	43.7	37.9	44.2	44.7	31.6
단품 결제 콘텐츠	37.7	39.4	35.8	32.6	42.4	36.9	33.6	45.2
음악	(331)	(153)	(177)	(101)	(79)	(85)	(27)	(38)
무료 광고형 OTT	58.8	61.7	56.4	61.4	48.5	55.3	79.9	66.3
유료 구독형 OTT	56.5	52.6	59.9	65.7	64.7	53.5	42.4	32.1
단품 결제 콘텐츠	35.8	39.7	32.4	36.0	34.3	33.2	26.9	50.2
애니메이션	(315)	(167)	(148)	(84)	(92)	(84)	(34)	(21)
유료 구독형 OTT	53.9	51.0	57.2	47.1	62.3	54.9	48.5	50.0
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	43.3	47.0	39.1	45.8	44.3	51.1	30.1	19.1
무료 광고형 OTT	37.6	42.2	32.3	37.8	34.4	33.9	51.2	42.9
단품 결제 콘텐츠	27.8	30.3	25.1	28.0	32.8	34.0	7.6	14.3

[표 2-1-37] 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	(230)	(112)	(118)	(62)	(66)	(56)	(31)	(16)
넷플릭스	88.9	86.0	91.6	82.3	94.8	91.3	88.5	82.9
유튜브/유튜브 프리미엄	45.1	49.5	40.9	40.0	48.6	63.2	27.9	21.3
아마존 프라임	39.0	42.1	36.1	40.7	33.0	43.6	47.2	25.7
디즈니 플러스	28.4	34.9	22.3	24.3	36.2	25.5	38.3	4.6
애플TV 플러스	15.6	21.2	10.3	14.2	15.4	19.5	12.0	15.2
예능	(238)	(128)	(110)	(62)	(71)	(62)	(25)	(18)
넷플릭스	78.3	83.4	72.5	69.7	86.0	81.5	86.7	55.4
유튜브/유튜브 프리미엄	55.3	56.2	54.2	55.8	54.9	58.7	47.1	54.5
아마존 프라임	45.8	52.9	37.6	39.7	54.1	47.4	30.8	49.6
디즈니 플러스	31.3	34.2	27.9	24.0	36.6	35.5	22.9	32.5
애플TV 플러스	27.2	35.0	18.3	23.4	36.2	30.0	3.0	29.2
영화	(287)	(151)	(136)	(78)	(69)	(72)	(33)	(35)
넷플릭스	83.3	81.5	85.2	81.1	85.3	88.0	87.4	70.6
유튜브/유튜브 프리미엄	43.7	40.5	47.3	40.0	60.5	42.1	42.1	23.5
아마존 프라임	42.4	39.6	45.4	40.2	39.0	41.6	52.4	45.9
디즈니 플러스	26.9	24.2	29.8	35.6	28.7	16.0	21.6	31.1
애플TV 플러스	22.4	26.8	17.4	23.9	25.7	23.6	19.0	12.9
음악	(331)	(153)	(177)	(101)	(79)	(85)	(27)	(38)
유튜브/유튜브 뮤직	62.8	66.7	59.5	62.2	51.8	61.8	83.0	75.2
스포티파이	57.9	57.0	58.6	64.0	65.6	56.9	43.9	37.9
아마존 뮤직	22.0	27.6	17.2	22.7	15.7	20.7	26.3	33.0
애플 뮤직	17.3	19.0	15.9	18.0	29.2	11.9	0.0	15.5
구글 플레이 뮤직	9.7	8.9	10.5	7.7	13.4	8.2	5.8	13.5
애니메이션	(315)	(167)	(148)	(84)	(92)	(84)	(34)	(21)
넷플릭스	66.6	69.3	63.5	65.1	71.0	70.7	58.9	49.4
유튜브/유튜브 프리미엄	57.3	53.0	62.1	58.3	64.8	59.0	48.1	28.8
아마존 프라임	41.8	46.8	36.2	34.7	49.1	50.0	19.9	41.8
디즈니 플러스	32.4	30.8	34.2	24.4	34.6	39.9	38.9	13.5
애플TV 플러스	25.8	27.9	23.5	12.4	37.9	28.8	21.7	21.1

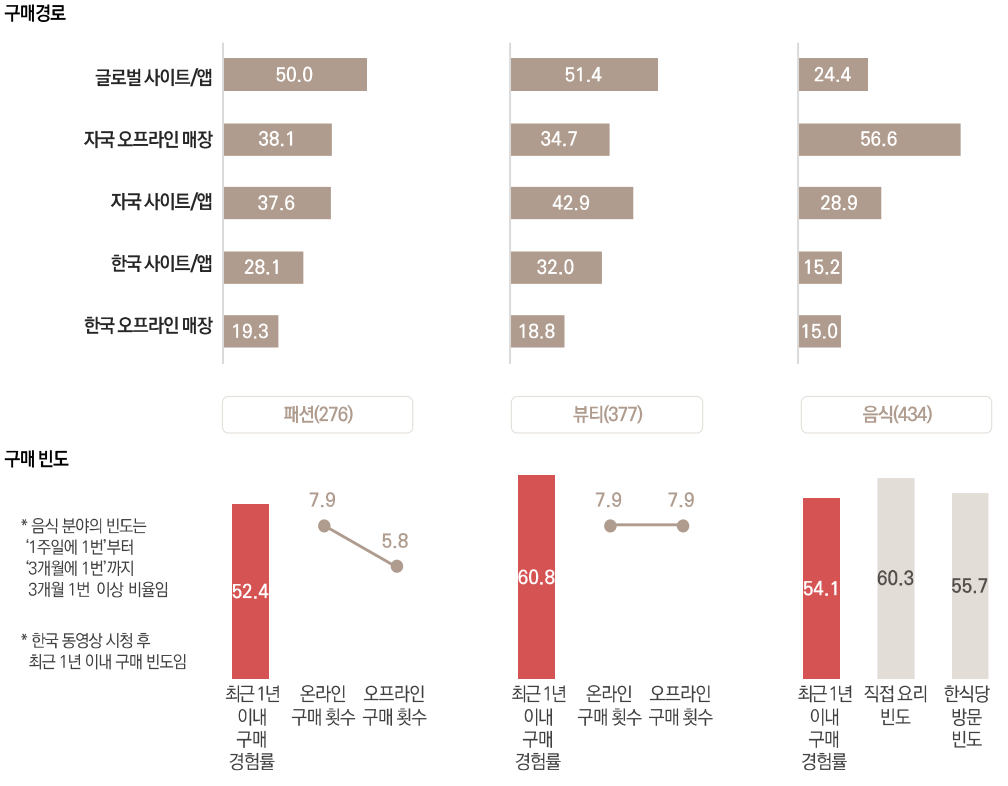
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

패션/뷰티의 주요 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'(각각 50.0%, 51.4%)으로 나타났고, 음식은 '자국 오프라인 매장'(56.6%)을 통해 주로 구매하는 것으로 나타났다.

관련 한국 동영상을 시청한 뒤 1년 내 구매한 경험률은 뷰티(60.8%), 음식(54.1%), 패션(52.4%) 순으로, 영국 한류 경험자 절반 이상이 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. 패션은 온라인을 통한 구매 횟수가 7.9회로, 오프라인을 통한 구매(5.8회)보다 자주 이루어졌다. 뷰티의 구매 횟수는 온라인과 오프라인 모두 평균 7.9회로 비슷했다. 한국 음식을 3개월에 1번 이상 '직접 요리'하는 비율은 60.3%, '한식당 방문'하는 비율은 55.7%로 조사됐다.

[그림 2-1-39] 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 2-1-38] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	**(276)**	(121)	(155)	(62)	(83)	(77)	(34)	(20)
글로벌 사이트/앱	**50.0**	51.9	48.5	57.0	52.5	49.1	29.7	56.3
자국 오프라인 매장	**38.1**	37.7	38.5	33.4	34.7	40.9	44.7	45.3
자국 사이트/앱	**37.6**	36.7	38.3	36.3	43.5	34.3	34.8	34.6
한국 사이트/앱	**28.1**	33.3	24.1	23.1	21.8	34.0	47.4	14.9
한국 오프라인 매장	**19.3**	19.7	19.0	10.1	20.9	24.6	24.9	11.2
뷰티	**(377)**	(147)	(229)	(90)	(99)	(111)	(46)	(30)
글로벌 사이트/앱	**51.4**	51.4	51.5	47.1	57.3	51.1	49.0	50.1
자국 사이트/앱	**42.9**	48.9	39.1	38.8	43.2	44.5	53.1	32.3
자국 오프라인 매장	**34.7**	36.7	33.3	35.8	37.7	34.8	33.9	21.8
한국 사이트/앱	**32.0**	37.0	28.8	29.9	32.7	32.1	37.8	26.2
한국 오프라인 매장	**18.8**	23.2	16.0	23.3	19.1	18.1	16.0	10.8
음식	**(434)**	(221)	(213)	(105)	(97)	(102)	(60)	(71)
자국 오프라인 매장	**56.6**	58.4	54.6	52.0	61.9	58.3	56.9	53.2
자국 사이트/앱	**28.9**	28.1	29.8	32.1	32.5	26.3	25.6	25.9
글로벌 사이트/앱	**24.4**	25.5	23.3	23.2	28.1	25.0	27.1	18.2
한국 사이트/앱	**15.2**	16.8	13.7	19.2	16.5	10.9	7.4	20.5
한국 오프라인 매장	**15.0**	13.3	16.8	18.5	20.4	10.9	12.8	10.2

[표 2-1-39] 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		**(276)**	(121)	(155)	(62)	(83)	(77)	(34)	(20)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		**52.4**	61.8	45.0	53.2	53.9	60.0	48.3	21.4
온라인 구매 횟수		**7.92**	7.83	8.01	6.36	6.53	6.72	19.89	1.30
오프라인 구매 횟수		**5.76**	6.47	5.00	4.02	5.61	4.10	15.35	1.76
뷰티		**(377)**	(147)	(229)	(90)	(99)	(111)	(46)	(30)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		**60.8**	65.9	57.5	56.1	68.5	64.2	56.2	43.6
온라인 구매 횟수		**7.92**	8.90	7.20	7.56	6.36	8.67	10.64	7.93
오프라인 구매 횟수		**7.85**	7.46	8.14	5.58	9.51	9.30	6.99	1.82
한식		**(434)**	(221)	(213)	(105)	(97)	(102)	(60)	(71)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		**54.1**	57.3	50.9	48.2	68.5	56.4	46.8	46.2
직접 요리	1주일에 1번	**6.2**	6.5	5.9	8.8	12.1	0.0	7.9	0.0
	1개월에 1번	**25.6**	26.9	24.1	19.4	32.2	32.1	22.3	13.4
	3개월에 1번	**28.5**	30.4	26.3	36.4	27.5	24.0	33.5	22.1
	6개월에 1번	**12.1**	10.0	14.6	8.2	6.6	14.5	9.4	27.7
	1년에 1번	**14.9**	11.2	19.3	9.4	12.0	23.8	17.7	11.4
한식당 방문	1주일에 1번	**5.0**	5.6	4.2	8.2	9.1	2.5	0.0	0.0
	1개월에 1번	**19.5**	15.5	24.0	14.8	30.2	21.8	2.5	15.3
	3개월에 1번	**31.2**	40.5	20.3	35.4	26.9	33.2	41.2	21.0
	6개월에 1번	**24.3**	21.5	27.5	17.7	17.1	25.7	24.6	46.1
	1년에 1번	**14.4**	15.2	13.5	21.6	9.4	12.2	16.1	16.0

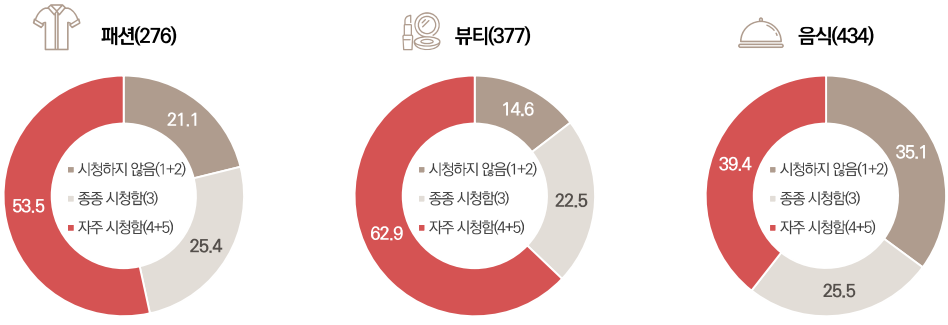
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

한국 문화콘텐츠 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 답한 비율은 뷰티가 62.9%로 가장 높았고, 패션(53.5%), 음식(39.4%) 순으로 나타났다.

성별로는 패션/뷰티/음식 동영상 모두 남성이 여성보다 '자주 시청한다'(4+5) 응답률이 높았다. 연령별로는 30대에서 패션(63.8%)과 뷰티(73.4%) 동영상을 '자주 시청한다'(4+5) 응답률이 높았고, 음식 동영상은 20대(61.9%)에서 '자주 시청한다'(4+5) 응답률이 다른 연령층보다 많았다.

[그림 2-1-40] 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 2-1-40] 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	**(276)**	(121)	(155)	(62)	(83)	(77)	(34)	(20)
시청하지 않음(1+2)	**21.1**	14.9	26.0	19.5	20.2	14.5	36.7	28.5
종종 시청함(3)	**25.4**	25.2	25.6	24.2	26.3	21.7	21.4	46.2
자주 시청함(4+5)	**53.5**	59.9	48.5	56.3	53.4	63.8	41.9	25.3
뷰티	**(377)**	(147)	(229)	(90)	(99)	(111)	(46)	(30)
시청하지 않음(1+2)	**14.6**	11.9	16.2	16.5	10.9	10.0	21.2	28.0
종종 시청함(3)	**22.5**	20.9	23.5	25.8	23.4	16.6	25.8	26.1
자주 시청함(4+5)	**62.9**	67.2	60.2	57.7	65.7	73.4	53.0	45.9
음식	**(434)**	(221)	(213)	(105)	(97)	(102)	(60)	(71)
시청하지 않음(1+2)	**35.1**	37.6	32.6	41.6	15.9	32.0	41.7	50.7
종종 시청함(3)	**25.5**	22.1	29.0	29.4	22.1	18.3	32.9	28.4
자주 시청함(4+5)	**39.4**	40.4	38.4	29.1	61.9	49.7	25.4	20.9

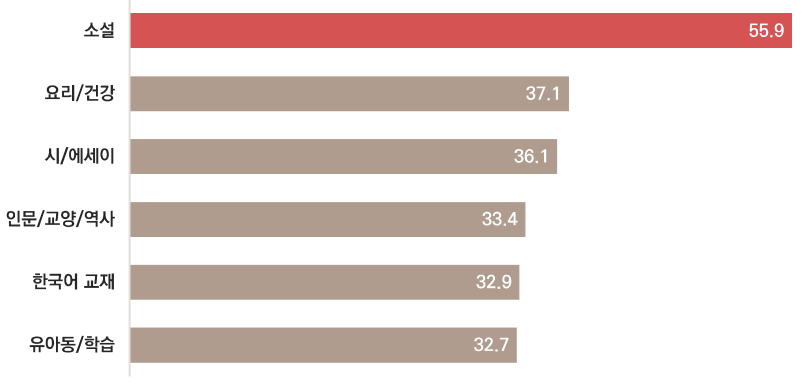
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 '소설'이 55.9%로 특히 높았다. 다음으로 '요리/건강'(37.1%), '시/에세이'(36.1%), '인문/교양/역사'(33.4%) 순으로 30%대의 경험률을 보였다.

'소설'은 여성(65.2%)과 10대(61.0%)가 각각 남성과 다른 연령층보다 경험률이 높았고, '시/에세이'는 20대(46.0%), '인문/교양/역사'는 40대(47.2%), '한국어 교재'는 50대(86.9%)의 경험률이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-1-41] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=189, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-1-41] 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)	(189)	(102)	(86)	(57)	(67)	(40)	(19)	(6)
소설	55.9	48.1	65.2	61.0	55.8	47.9	59.5	51.9
요리/건강	37.1	39.9	33.8	26.5	41.7	40.9	52.5	13.1
시/에세이	36.1	33.4	39.4	39.4	46.0	22.2	27.1	17.5
인문/교양/역사	33.4	37.4	28.6	15.7	40.0	41.5	47.2	30.6
한국어 교재	32.9	33.3	32.3	30.9	27.7	36.8	32.0	86.9
유아동/학습	32.7	31.9	33.6	33.3	28.2	40.8	35.3	13.1

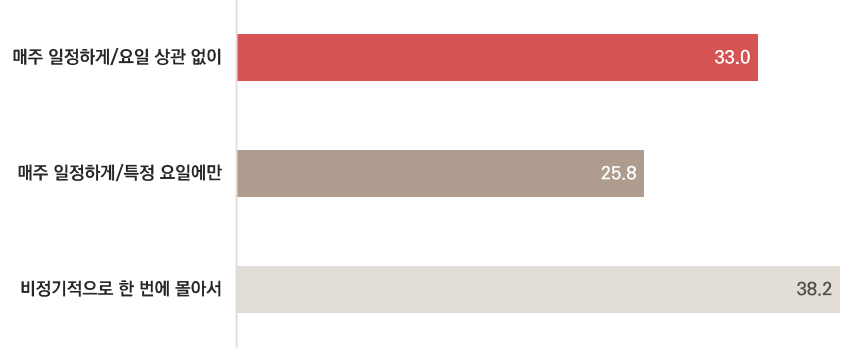
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 '비정기적으로 한 번에 몰아서' 이용한다는 응답이 38.2%로 가장 높았다. '매주 일정하게/요일 상관 없이'(33.0%), '매주 일정하게/특정 요일에만'(25.8%) 순으로 뒤를 이었다.

성별과 연령에 관계없이 '비정기적으로 한 번에 몰아서' 응답이 대체로 많은 가운데, 20대(36.8%)에서는 '매주 일정하게/특정 요일에만' 이용한다는 응답자가 상대적으로 더 많은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-42] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=191, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-1-42] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(191)	(101)	(91)	(65)	(65)	(38)	(19)	(4)
매주 일정하게/요일 상관 없이	33.0	34.5	31.3	39.8	31.4	28.4	31.3	0.0
매주 일정하게/특정 요일에만	25.8	25.5	26.1	18.4	36.8	21.0	19.2	43.4
비정기적으로 한 번에 몰아서	38.2	37.9	38.4	37.4	29.4	50.6	44.3	43.4

3. 한류(한국) 인식

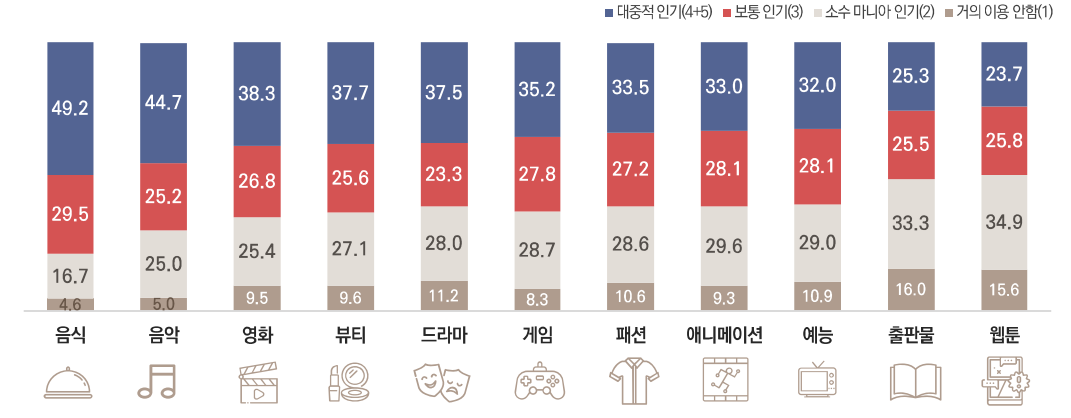
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

영국 한류 경험자가 한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5) 단계로 인식하는 분야는 음식(49.2%), 음악(44.7%), 영화(38.3%), 뷰티(37.7%), 드라마(37.5%) 순으로 조사됐다. 웹툰(34.9%)과 출판물(33.3%)은 '소수 마니아 인기'(2) 정도로 인식하는 비율이 높았다.

'대중적 인기'(4+5) 인식 비율은 성별로는 뷰티(40.4%)에서 여성 비율이 높았고, 게임(39.5%)에서는 남성 인식이 높게 나타났다. 연령별로는 20대의 영화(49.7%)에 대한 '대중적 인기' 인식이 다른 연령층보다 높았다.

[그림 2-1-43] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]



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 2-1-43] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
음식	**49.2**	50.5	47.9	53.5	51.6	52.2	44.7	34.0
음악	**44.7**	43.8	45.6	52.7	54.7	41.5	36.5	22.6
영화	**38.3**	39.7	36.9	37.1	49.7	43.0	24.7	21.8
뷰티	**37.7**	35.0	40.4	34.6	48.1	44.1	31.8	15.7
드라마	**37.5**	37.7	37.3	36.5	50.7	41.4	25.4	16.7
게임	**35.2**	39.5	30.9	39.9	35.5	40.0	29.8	20.6
패션	**33.5**	35.2	31.8	33.6	42.8	41.5	21.1	10.4
애니메이션	**33.0**	33.9	32.1	36.7	36.2	38.1	25.2	16.1
예능	**32.0**	34.4	29.6	33.1	41.0	34.0	25.5	13.5
출판물	**25.3**	30.9	19.6	24.3	28.4	31.2	25.5	8.4
웹툰	**23.7**	25.3	22.0	24.8	28.3	26.2	21.4	9.0

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

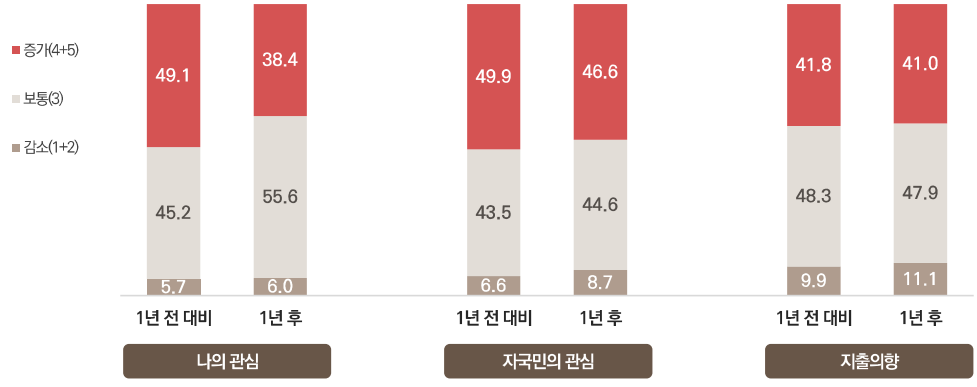
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율은 49.1%로, 2023년 조사에서 '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율(36.9%)보다 높았다. '1년 후 나의 관심이 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율은 38.4%로 조사됐다.

자국민의 관심은 '1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률이 49.9%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 전망은 46.6%로 조사됐다. 지출의향은 '1년 전보다 증가했다'(41.8%)와 '1년 후 증가할 것이다'(41.0%) 비율이 비슷하게 나타났다.

남성(54.5%)과 20대(59.8%)에서 1년 전보다 개인적인 관심이 증가했다는 응답률이 높았고, 자국민 관심 증가도 1년 전보다 증가했다는 비율이 다른 응답자 특성보다 높았다.

[그림 2-1-44] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=850, 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 2-1-44] 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)		(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
나의 관심	1년 전 대비	**49.1**	54.5	43.8	48.0	59.8	53.4	39.7	30.4
	1년 후	**38.4**	41.9	34.9	41.5	45.5	42.5	32.7	15.0
자국민 관심	1년 전 대비	**49.9**	51.6	48.3	47.3	56.6	52.8	47.5	38.2
	1년 후	**46.6**	46.0	47.3	45.7	53.3	50.8	44.9	28.3
지출의향	1년 전 대비	**41.8**	46.2	37.5	43.1	47.2	45.3	38.7	24.4
	1년 후	**41.0**	44.9	37.1	42.0	48.6	42.8	40.8	20.1

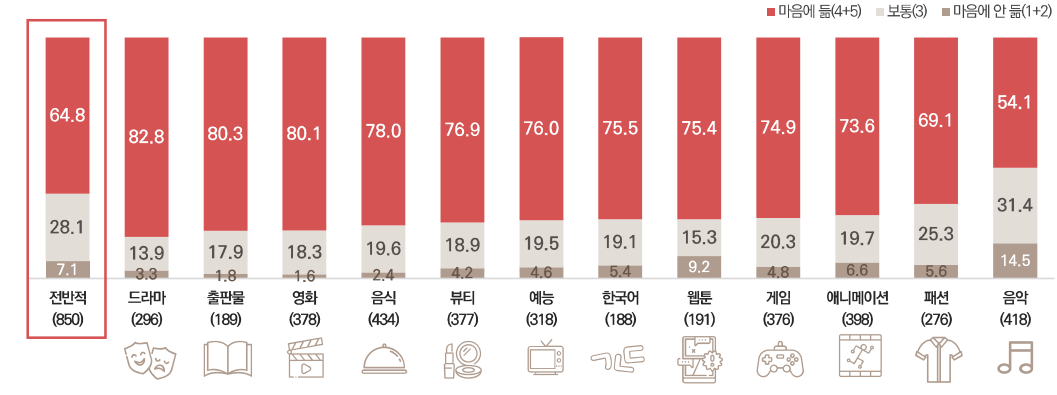
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

영국 한류 경험자의 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 64.8%로, 전년(63.0%) 대비 1.8%p 증가했다. 콘텐츠별로는 드라마(82.8%), 출판물(80.3%), 영화(80.1%)에서 10명 중 8명 정도가 '마음에 든다'(4+5)고 답했다. 출판물에 대한 호감도는 전년(67.4%)보다 큰 폭으로 상승했다.

성별로는 남성의 전반적 호감도가 69.0%로 여성(60.7%)보다 높았고, 대부분의 콘텐츠에서 남성이 여성보다 높은 호감도를 보였다. 연령별로는 20대는 드라마(90.1%), 예능(86.5%), 30대는 출판물(88.2%), 음식(84.3%), 40대는 뷰티(86.7%), 애니메이션(78.2%) 등에 대해 다른 연령층보다 비교적 높은 호감 비율을 나타냈다.

[그림 2-1-45] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-1-45] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	**64.8**	69.0	60.7	63.4	71.8	66.9	63.9	50.5
드라마	**82.8**	86.1	79.5	77.9	90.1	87.9	71.1	73.6
출판물	**80.3**	81.5	78.8	81.7	75.1	88.2	83.2	61.2
영화	**80.1**	83.0	76.7	73.8	84.4	85.4	81.9	71.3
음식	**78.0**	79.1	76.9	75.1	83.2	84.3	75.9	68.0
뷰티	**76.9**	74.8	78.3	73.7	77.9	77.9	86.7	64.7
예능	**76.0**	79.1	72.5	71.5	86.5	78.6	71.0	51.1
한국어	**75.5**	73.1	78.7	78.1	74.9	86.4	54.2	30.8
웹툰	**75.4**	77.8	72.8	79.4	73.7	75.4	73.3	49.6
게임	**74.9**	76.8	71.9	69.4	75.3	83.4	76.0	54.8
애니메이션	**73.6**	78.5	68.1	72.0	77.9	77.7	78.2	43.7
패션	**69.1**	73.8	65.5	64.4	74.5	77.5	56.0	51.9
음악	**54.1**	53.8	54.3	52.8	65.4	57.0	47.5	35.6

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마와 영화는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(각각 29.0%, 26.9%)가 주요 호감요인으로 나타났다. 예능은 '프로그램 콘셉트 및 포맷이 좋아서'(33.5%)를 주요 호감요인으로 꼽았고, 음악에 대해서는 '음악 자체가 좋아서/수준이 있어서'(38.0%) 호감이 간다는 응답이 많았다.

또한 애니메이션은 '영상미가 좋아서'(36.8%), 게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(26.0%)가 주요 호감요인이었다.

출판물의 주요 호감요인은 '한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서'(28.4%)와 '인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서'(28.1%)로 나타났고, 웹툰은 '다양한 소재 또는 장르를 다뤄서'(29.1%)가 주요 호감요인으로 꼽혔다.

패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(43.0%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(41.8%), 음식은 '맛이 있어서'(61.1%)를 주요 호감요인으로 인식했다.

호감 저해요인으로는 언어와 문화 차이에 관련된 응답이 많았다. 드라마는 '번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서'(28.0%), 예능과 영화는 '한국어가 어렵고 생소해서'(각각 23.2%, 23.8%), 음악은 '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(24.6%)를 주요 호감 저해요인으로 꼽았다.

출판물, 웹툰, 패션, 뷰티에서도 문화 차이가 주요 호감 저해요인으로 꼽혔다. 출판물은 '언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서'(23.4%), '번역이 미흡해서'(22.0%) 등이었고, 웹툰은 '번역이 미흡해서'(17.6%)와 '접하기 어려운 환경이어서'(17.5%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다. 패션과 뷰티는 '문화다양성에 대한 고려가 부족해서'(각각 26.8%, 18.6%)를 주요하게 꼽았다.

애니메이션은 '접하기 어려운 환경이어서'(22.7%) 불편함을 느낀다는 응답이 많았고, 게임은 '지나친 소비를 유도해서'(20.5%), 음식은 '가격이 비싸서'(24.2%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

한국어의 주요 호감요인은 '한국어의 소리가 듣기 좋아서'(60.4%)였으며, 주요 호감 저해요인으로는 '주변에 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서'(42.2%)와 '한국어의 문법이 어려워서'(41.7%)가 주로 응답됐다.

[그림 2-1-46] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

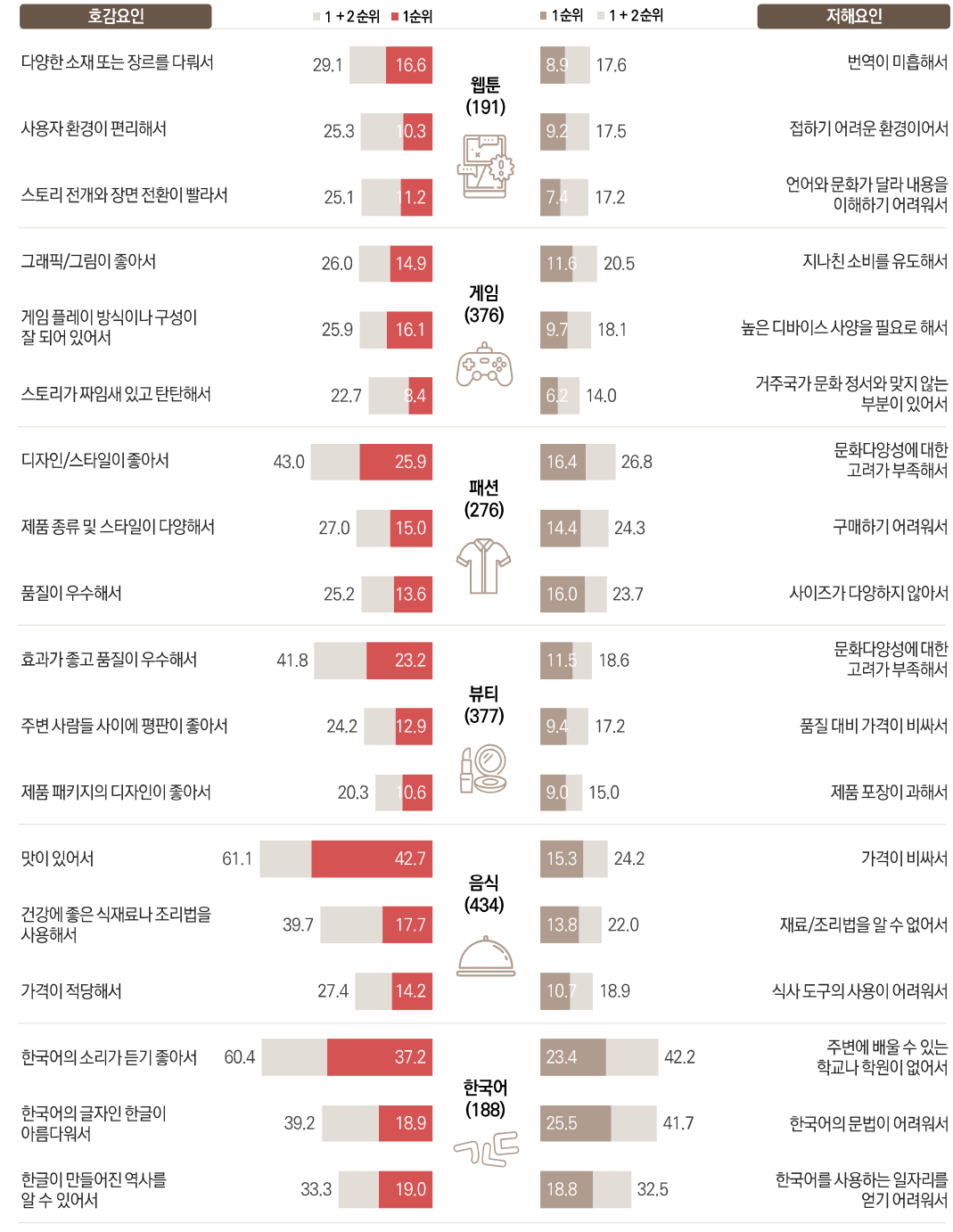
호감요인	1+2순위	1순위		1순위	1+2순위	저해요인
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	29.0	15.2	드라마 (296)	14.6	28.0	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서	27.0	13.2		15.5	23.0	한국어가 어렵고 너무 생소해서
연애 스토리가 순수해서	24.7	11.5		12.1	19.0	한 회당 방영 시간이 길어서
프로그램 콘셉트 및 포맷이 좋아서	33.5	21.1	예능 (318)	16.4	23.2	한국어가 어렵고 생소해서
한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서	29.1	14.4		11.6	21.6	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	24.5	9.8		9.9	20.5	접하기 어려운 환경이어서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	26.9	15.3	영화 (378)	13.8	23.8	한국어가 어렵고 생소해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	22.8	12.9		6.3	19.1	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서	22.2	10.9		8.4	16.9	접하기 어려운 환경이어서
음악 자체가 좋아서/수준이 있어서	38.0	22.1	음악 (418)	16.2	24.6	한국어 가사가 어렵고 생소해서
퍼포먼스가 뛰어나서	27.5	12.2		7.5	15.4	한국 음악을 듣는 것에 주위 반응이 좋지 않아서
가수/그룹의 인간적인 매력이 좋아서	22.2	13.1		6.5	15.3	퍼포먼스 대비 가창력/라이브 실력이 부족해서
영상미가 좋아서	36.8	21.6	애니메이션 (396)	13.4	22.7	접하기 어려운 환경이어서
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	30.2	15.9		11.8	21.5	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	26.4	16.3		11.8	20.5	한국어가 어렵고 생소해서
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	28.4	13.8	출판물 (189)	11.9	23.4	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	28.1	13.8		12.6	22.0	번역이 미흡해서
스토리가 좋아서	24.6	14.1		12.9	21.5	한국적 요소가 강해서

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

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

[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 선택한 응답자에게 불편함 또는 부족함을 느낀 부분을 묻자, 8개 분야 중 6개 분야에서 '인종' 관련 언급이 3순위 안에 들었다. 특히 웹툰(34.3%)과 게임(26.8%)에서 '인종' 표현에 대한 불편함이 높게 나타났다.

[표 2-1-46] 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	(36)	(18)	(17)	(15)	(13)	(4)	(3)	-
1위 언어	35.4	40.6	29.8	6.6	70.6	54.7	0.0	-
2위 인종	29.3	24.9	33.9	36.5	14.7	0.0	100.0	-
3위 전통문화	28.8	50.4	5.8	22.4	34.0	54.7	0.0	-
예능	(43)	(20)	(23)	(14)	(18)	(7)	(2)	(2)
1위 음식	37.6	30.8	43.5	37.5	46.9	10.9	29.0	62.5
2위 언어	31.8	37.4	26.7	12.9	51.0	25.4	0.0	62.5
3위 인종	29.6	43.8	17.0	36.2	39.1	0.0	0.0	37.5
영화	(37)	(24)	(14)	(9)	(8)	(12)	(6)	(3)
1위 사회적 계층	27.2	30.6	21.5	6.4	25.4	45.9	36.1	0.0
2위 종교	25.4	34.6	9.8	48.8	0.0	6.2	36.1	80.6
3위 음식	25.2	31.1	15.2	32.5	37.8	11.5	36.1	0.0
음악	(27)	(14)	(13)	(4)	(7)	(7)	(5)	(4)
1위 패션/의상	29.4	26.2	33.0	33.9	45.0	39.5	0.0	17.2
2위 음식	24.2	32.3	15.1	0.0	8.6	43.0	46.9	13.8
3위 도시/건물 양식	23.7	35.8	10.3	0.0	53.6	0.0	46.9	13.8
애니메이션	(69)	(30)	(39)	(16)	(24)	(22)	(3)	(3)
1위 전통문화	35.1	24.1	43.5	36.5	35.0	37.6	23.4	22.2
2위 장애	26.0	30.4	22.7	49.2	23.6	15.9	0.0	22.2
3위 인종	25.7	17.5	32.0	31.8	25.9	11.9	76.6	39.9
출판물	(30)	(17)	(13)	(6)	(10)	(8)	(3)	(3)
1위 종교	38.6	35.0	43.3	69.0	50.3	31.7	0.0	0.0
2위 인종	33.2	28.3	39.5	60.5	23.2	30.6	31.0	25.2
3위 음식	29.2	33.1	24.2	0.0	54.2	40.1	0.0	0.0
웹툰	(29)	(11)	(18)	(12)	(6)	(9)	(1)	-
1위 인종	34.3	37.6	32.2	52.7	28.0	11.0	55.6	-
2위 언어	29.3	15.8	37.7	24.5	59.9	11.0	55.6	-
3위 패션/의상	28.7	42.8	19.9	42.9	49.2	0.0	0.0	-
게임	(50)	(37)	(13)	(12)	(15)	(11)	(10)	(2)
1위 인종	26.8	29.1	20.3	31.2	18.2	22.1	22.0	100.0
2위 언어	26.3	14.5	58.7	24.8	37.7	27.7	5.9	42.6
3위 음식	23.1	26.8	13.1	8.3	14.1	37.6	44.1	0.0

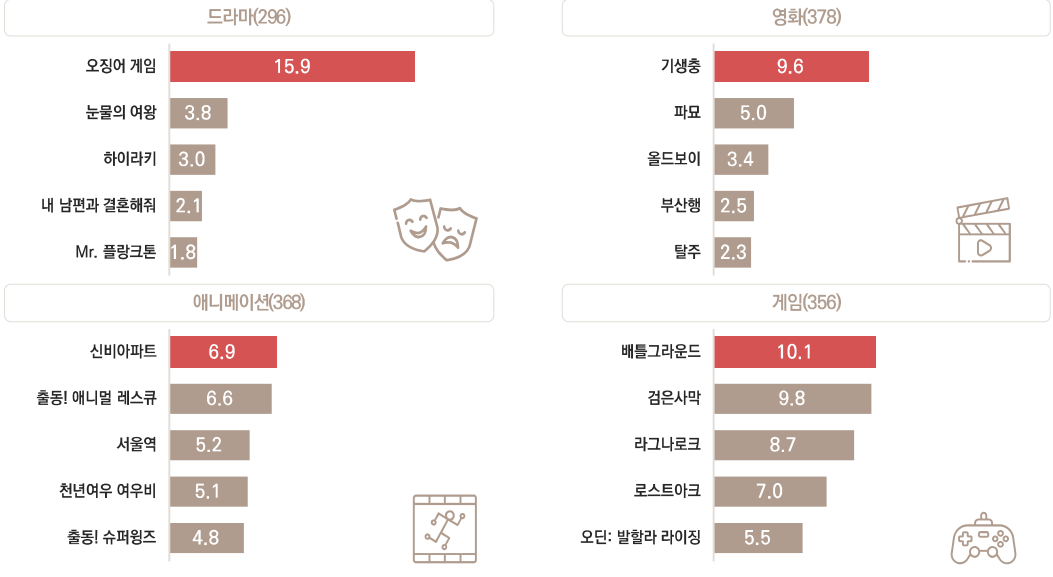
6) 최선호 한국 문화콘텐츠

영국의 한류 경험자들이 가장 선호하는 한국 드라마는 작년에 이어 '오징어 게임'(15.9%)으로 조사됐다. 그 뒤를 이어 '눈물의 여왕'(3.8%), '하이라키'(3.0%), '내 남편과 결혼해줘'(2.1%), 'Mr. 플랑크톤'(1.8%) 순으로 나타났으며, 모든 성별과 연령층에서 '오징어 게임'이 압도적으로 1위를 차지했다.

영화도 작년에 이어 '기생충'(9.6%)이 1위를 차지했고, 2003년작 '올드보이'(3.4%)가 2024년 넷플릭스에 공개되면서 순위에 올랐다. 애니메이션은 '신비아파트'(6.9%)와 '출동! 애니멀 레스큐'(6.6%), 게임은 '배틀그라운드'(10.1%)와 '검은사막'(9.8%)이 높은 선호도를 나타냈다.

[그림 2-1-47] 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 2-1-47] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	오징어 게임	15.9	기생충	9.6	신비아파트	6.9	배틀그라운드	10.1
	2위	눈물의 여왕	3.8	파묘	5.0	출동! 애니멀 레스큐	6.6	검은사막	9.8
	3위	하이라키	3.0	올드보이	3.4	서울역	5.2	라그나로크	8.7
	4위	내 남편과 결혼해줘	2.1	부산행	2.5	천년여우 여우비	5.1	로스트아크	7.0
	5위	Mr. 플랑크톤	1.8	탈주	2.3	출동! 슈퍼윙즈	4.8	오딘: 발할라 라이징	5.5
성별	남성 1위	오징어 게임	15.4	기생충	7.3	신비아파트	8.5	배틀그라운드	11.6
	여성 1위	오징어 게임	16.3	기생충	12.3	출동! 애니멀 레스큐	7.1	라그나로크	11.4
연령별	10대 1위	오징어 게임	13.4	기생충	13.8	출동! 애니멀 레스큐	7.5	라그나로크	13.9
	20대 1위	오징어 게임	12.7	기생충	6.8	신비아파트	8.1	배틀그라운드	14.8
	30대 1위	오징어 게임	16.9	기생충	7.9	천년여우 여우비	6.5	로스트아크	13.4
	40대 1위	오징어 게임	16.4	올드보이	12.6	신비아파트	14.6	오딘: 발할라 라이징	14.1
	50대 1위	오징어 게임	32.3	파묘	10.8	출동! 애니멀 레스큐	18.7	라그나로크	13.4

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

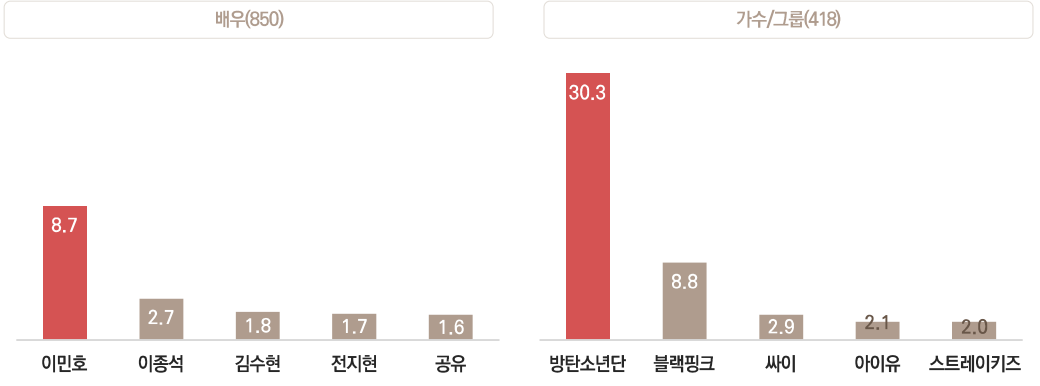
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 '이민호'(8.7%)였고, 다음으로 '이종석'(2.7%), '김수현'(1.8%), '전지현'(1.7%), '공유'(1.6%) 순이었다. 응답자 특성별로 모든 성별과 30대 이하 연령층에서 '이민호'를 최선호 배우로 꼽았다. 40대는 '오징어 게임'에 출연한 '이정재'(7.3%), 50대는 '공유'(4.3%)가 각각 1위를 차지했다.

최선호 가수/그룹은 작년에 이어 '방탄소년단'(30.3%)과 '블랙핑크'(8.8%)가 각각 1위, 2위를 차지했다. 이어서 '싸이'(2.9%), '아이유'(2.1%), '스트레이키즈'(2.0%) 순으로 높은 선호를 보였다.

[그림 2-1-48] 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 2-1-48] 응답자 특성별 최선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	8.7	방탄소년단	30.3
	2위	이종석	2.7	블랙핑크	8.8
	3위	김수현	1.8	싸이	2.9
	4위	전지현	1.7	아이유	2.1
	5위	공유	1.6	스트레이키즈	2.0
성별	남성 1위	이민호	9.2	방탄소년단	26.4
	여성 1위	이민호	8.3	방탄소년단	33.7
연령별	10대 1위	이민호	6.1	방탄소년단	37.7
	20대 1위	이민호	13.9	방탄소년단	23.9
	30대 1위	이민호	9.4	방탄소년단	36.2
	40대 1위	이정재	7.3	방탄소년단	27.3
	50대 1위	공유	4.3	방탄소년단	17.1

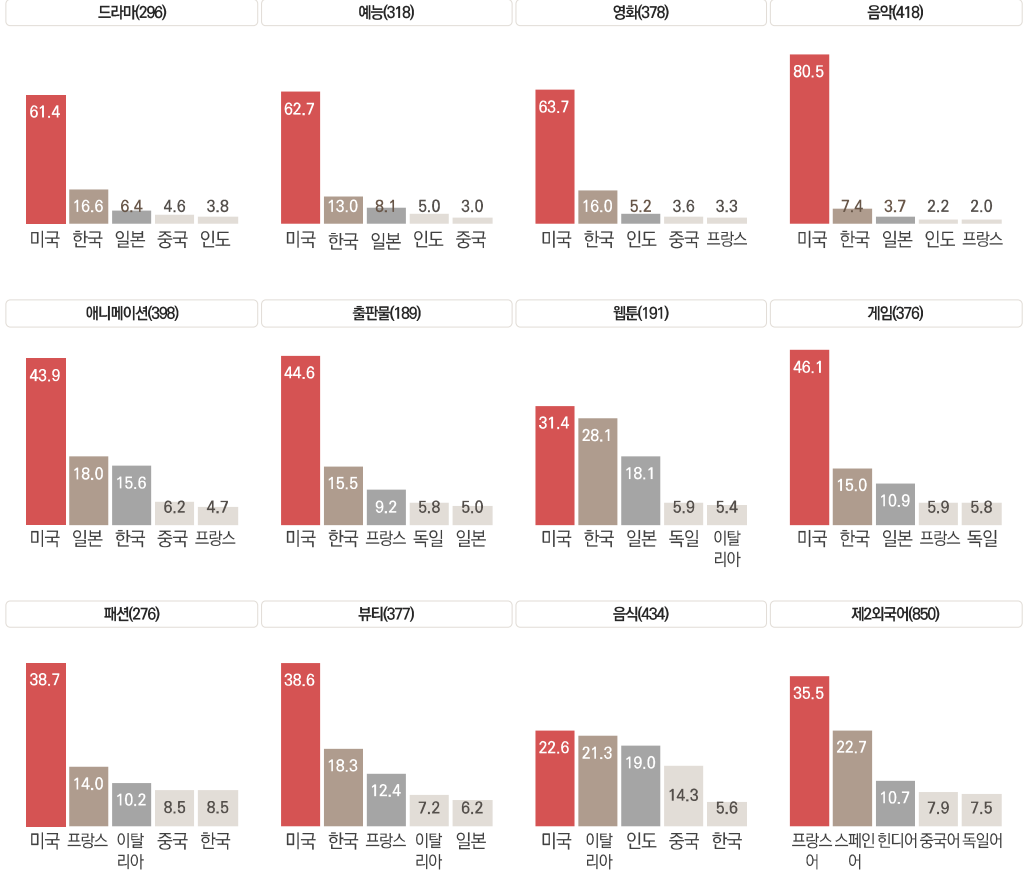
8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 '미국'이 주로 꼽혔다. '한국'은 드라마(16.6%), 예능(13.0%), 영화(16.0%), 음악(7.4%), 출판물(15.5%), 웹툰(28.1%), 게임(15.0%), 뷰티(18.3%)에서 두 번째로 높은 순위를 기록했다. 특히 웹툰 분야는 대부분의 문화콘텐츠에서 인기 1순위를 차지한 '미국'(31.4%)과 근소한 차이(3.3%p)를 보였다.

애니메이션에서는 15.6%로 세 번째로 이름을 올렸다. 패션과 음식은 '미국' 다음으로 영국과 가까운 유럽 국가(프랑스, 이탈리아 등)가 높은 순위를 보였다. 인기 있는 제2외국어로는 '프랑스어'가 35.5%로 1위, '스페인어'가 22.7%로 2위에 올랐다. 제2외국어는 12개 문화콘텐츠 분야 중 '한국'이 5위 안에 들지 않은 유일한 분야인 것으로 조사됐다.

[그림 2-1-49] 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.

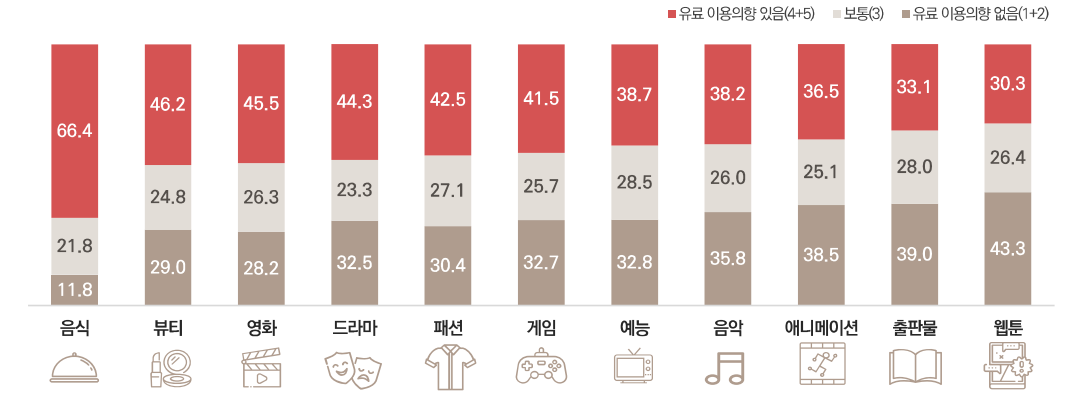
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 음식이 전년(60.3%) 대비 6.1%p 증가한 66.4%로 가장 높았다. 영국 한류 경험자 3명 중 2명 정도는 한국 음식을 유료로 이용할 의향이 있는 것으로 나타났다. 다음으로 뷰티(46.2%), 영화(45.5%), 드라마(44.3%) 순으로 유료 이용의향이 높았다. 반면, 웹툰(43.3%), 출판물(39.0%), 애니메이션(38.5%)에서는 유료 이용의향 '없음'이 '있음' 응답 비율보다 높은 경향을 보였다.

성별로는 대부분 남성이 여성보다 높은 유료 이용의향을 보였으며, 특히 게임(49.7%), 영화(52.8%) 등에서 성별에 따른 차이가 큰 것으로 나타났다. 연령별로는 10대에서 음식(71.4%), 20대에서 예능(51.1%) 분야의 유료 이용의향이 다른 연령층보다 더 강하게 나타났다.

[그림 2-1-50] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]



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 2-1-49] 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)	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
음식	**66.4**	68.5	64.4	71.4	69.9	63.6	61.9	59.7
뷰티	**46.2**	42.2	50.3	45.3	54.1	52.7	34.0	31.6
영화	**45.5**	52.8	38.2	46.8	54.0	49.3	39.8	23.3
드라마	**44.3**	48.5	40.1	43.2	51.2	51.9	36.3	25.0
패션	**42.5**	41.6	43.4	45.6	47.1	49.3	29.8	25.8
게임	**41.5**	49.7	33.4	43.0	47.1	45.9	32.2	27.8
예능	**38.7**	44.1	33.2	39.0	51.1	41.7	25.9	19.6
음악	**38.2**	43.0	33.4	40.5	39.6	44.8	34.4	21.1
애니메이션	**36.5**	41.1	31.8	36.4	43.8	40.1	26.9	23.9
출판물	**33.1**	37.7	28.5	33.5	37.0	39.0	29.2	15.9
웹툰	**30.3**	32.4	28.2	27.3	37.3	40.5	18.2	13.7

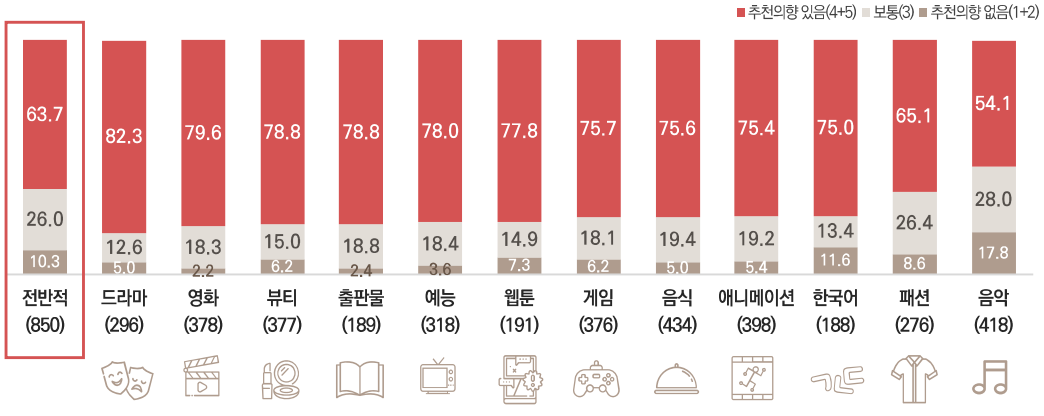
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향은 63.7%로, 전년(64.4%) 대비 0.7%p 감소했다. 콘텐츠별로는 드라마(82.3%)의 추천의향이 10명 중 8명 이상으로 가장 높았으며, 그 뒤를 이어 영화(79.6%), 뷰티(78.8%), 출판물(78.8%) 순으로 추천의향이 높았다.

'추천의향 있음' 응답률은 대부분의 분야에서 남성이 여성보다 높았으며, 예능과 애니메이션에서 특히 그 차이가 컸다. 연령별로는 20대(66.6%)의 전반적인 추천의향이 근소한 차이로 가장 높은 것으로 조사됐다.

[그림 2-1-51] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-1-50] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		**63.7**	64.3	63.1	64.2	66.6	65.4	65.7	51.0
분야별 추천의향	드라마	**82.3**	84.3	80.3	75.6	87.0	87.5	80.0	73.6
	영화	**79.6**	83.3	75.0	74.8	86.2	90.0	67.9	63.7
	뷰티	**78.8**	80.4	77.7	71.7	78.5	83.6	84.7	74.0
	출판물	**78.8**	80.0	77.3	81.8	75.2	77.9	89.6	61.2
	예능	**78.0**	83.7	71.7	78.9	85.8	75.8	71.9	60.0
	웹툰	**77.8**	81.7	73.5	76.1	81.8	76.4	76.4	62.0
	게임	**75.7**	78.5	71.2	74.4	71.2	81.9	80.8	63.4
	음식	**75.6**	76.7	74.4	73.0	82.6	79.5	66.0	72.3
	애니메이션	**75.4**	80.1	70.1	78.8	84.3	73.6	76.4	35.5
	한국어	**75.0**	77.8	71.3	70.7	74.4	85.0	71.1	56.7
	패션	**65.1**	67.7	63.0	58.7	72.7	70.9	54.8	48.1
	음악	**54.1**	52.3	55.7	53.8	59.0	60.7	49.1	37.0

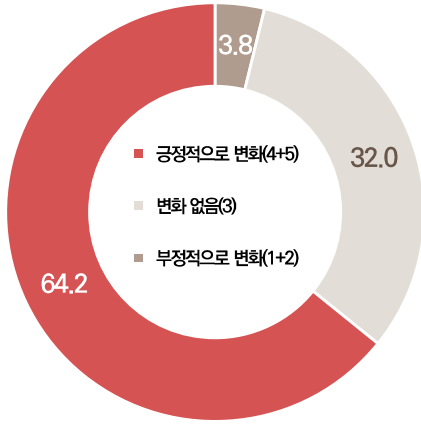
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 비율이 64.2%로 조사됐다. 이는 전년(56.1%)보다 8.1%p 높아진 비율이다. '변화 없음' 비율은 32.0%였고, '부정적으로 변화했다'(1+2)는 응답률은 3.8%였다.

남성과 여성, 40대 이하 연령층에서는 '긍정적으로 변화했다'는 비율이 60% 이상으로 높았다. 50대에서는 '변화 없음'이 50.8%로 나타났다.

[그림 2-1-52] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=850, 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 2-1-51] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
부정적으로 변화(1+2)	3.8	2.7	5.0	4.5	3.9	5.2	0.0	3.4
변화 없음(3)	32.0	29.9	34.1	29.0	27.5	27.4	37.7	50.8
긍정적으로 변화(4+5)	64.2	67.4	61.0	66.5	68.6	67.4	62.3	45.9

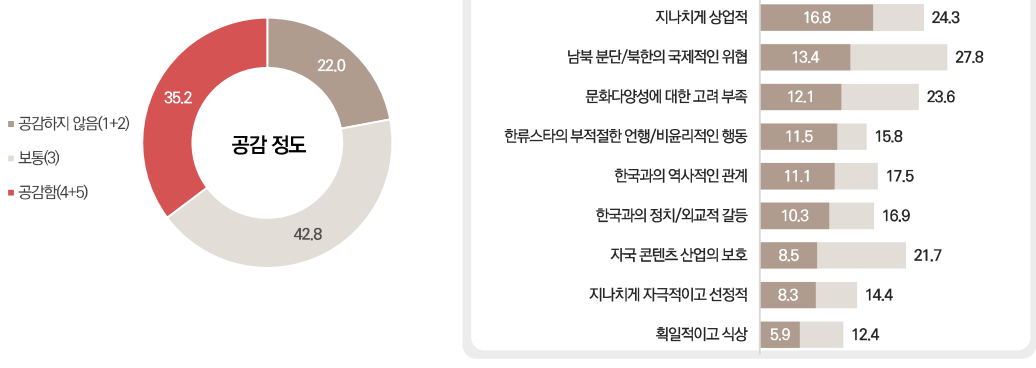
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해서는 35.2%가 '공감한다'고 답했다. 이는 전년(31.9%) 대비 3.3%p 증가한 수치다. '보통'은 42.8%, '공감하지 않음'은 22.0%로 나타났다.

한류에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유(1순위 기준)는 '지나치게 상업적'(16.8%), '남북 분단/북한의 국제적인 위협 관련 보도'(13.4%), '문화다양성에 대한 고려 부족'(12.1%) 등의 순으로 나타났다. 주목할 만한 점은 '지나치게 상업적'과 '획일적이고 식상'(5.9%) 응답률이 전년(각각 27.2%, 24.0%) 대비 큰 폭으로(각각 10.4%p, 18.1%p) 감소한 반면, '남북 분단/북한의 국제적인 위협 관련 보도' 응답률은 전년(5.9%)보다 증가했다는 점이다.

[그림 2-1-53] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]



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 2-1-52] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
공감하지 않음(1+2)	22.0	22.4	21.6	24.7	15.5	22.1	26.2	25.6
보통(3)	42.8	36.6	48.9	45.5	38.7	35.3	50.2	53.0
공감함(4+5)	35.2	41.0	29.4	29.8	45.8	42.6	23.7	21.4

[표 2-1-53] 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)	(299)	(174)	(125)	(63)	(98)	(91)	(25)	(22)
지나치게 상업적	16.8	21.2	10.6	17.4	11.3	21.7	12.7	23.7
남북 분단/북한의 국제적인 위협	13.4	8.6	20.1	14.5	16.7	12.8	0.0	14.0
문화다양성에 대한 고려 부족	12.1	12.6	11.5	14.1	9.1	11.3	19.9	14.5
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	11.5	7.6	17.0	15.7	11.7	13.9	2.4	0.0
한국과의 역사적인 관계	11.1	13.1	8.3	10.4	9.5	10.2	12.0	23.0
한국과의 정치/외교적 갈등	10.3	12.1	7.8	9.2	13.8	7.5	11.6	7.9
자국 콘텐츠 산업의 보호	8.5	9.2	7.6	5.9	10.3	6.7	20.5	2.4
지나치게 자극적이고 선정적	8.3	5.1	12.7	5.2	10.9	7.3	9.7	7.9
획일적이고 식상	5.9	9.4	1.2	6.1	6.2	5.4	8.8	3.4

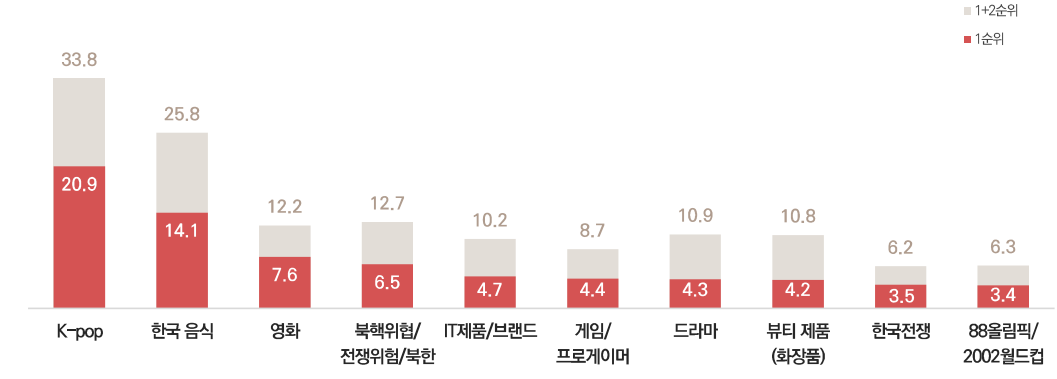
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)는 작년에 이어 'K-pop'(20.9%)이 1위를 차지했고, 다음으로 '한국 음식'(14.1%), '영화'(7.6%), '북핵위협/전쟁위험/북한'(6.5%), 'IT제품/브랜드'(4.7%) 등의 순으로 연상률이 높았다. 2024년에는 '게임/프로게이머'(4.4%)가 새롭게 10위 안에 들어왔다.

성별로 여성은 'K-pop'(24.8%)과 '뷰티 제품(화장품)'(7.5%)을, 남성은 'IT제품/브랜드'(5.7%)와 '게임/프로게이머'(5.6%)를 상대적으로 먼저 떠올렸다. 연령별로는 모든 연령대에서 'K-pop'을 가장 먼저 떠올렸고, 50대에서는 '북핵위협/전쟁위험/북한'(13.9%) 연상률이 다른 연령층보다 비교적 높았다.

[그림 2-1-54] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]



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

[표 2-1-54] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
K-pop	20.9	17.1	24.8	23.8	17.7	19.0	24.8	21.6
한국 음식	14.1	12.5	15.6	12.5	16.3	13.9	17.0	10.0
영화	7.6	9.8	5.4	5.0	10.4	7.2	11.5	3.6
북핵위협/전쟁위험/북한	6.5	5.1	7.9	4.5	6.1	6.6	4.0	13.9
IT제품/브랜드	4.7	5.7	3.8	6.9	4.0	2.2	4.3	7.6
게임/프로게이머	4.4	5.6	3.2	6.5	4.5	4.7	0.0	3.6
드라마	4.3	4.3	4.2	7.5	3.0	4.8	3.4	0.0
뷰티 제품(화장품)	4.2	0.9	7.5	3.3	2.1	4.9	9.1	4.1
한국전쟁	3.5	3.4	3.6	2.9	2.4	4.0	3.0	6.5
88올림픽/2002월드컵	3.4	4.0	2.7	2.6	2.9	2.1	4.6	7.0

*상위 10위까지 제시함

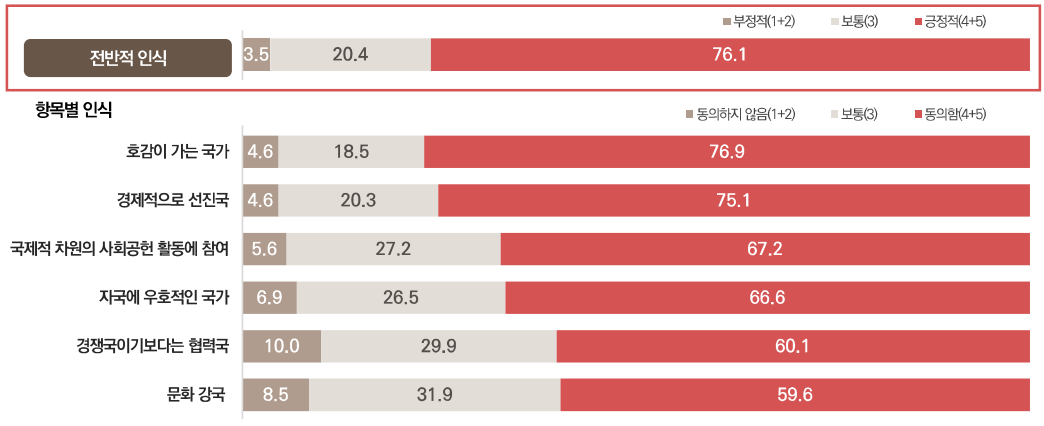
14) 한국에 대한 인식

한국에 대해 대한 전반적 인식이 '긍정적'이라는 응답은 76.1%로 조사됐다. 이는 전년(69.1%) 대비 7.0%p 상승한 수치다. 항목별로는 '호감이 가는 국가'(76.9%)에 대해 '동의한다'는 응답이 많았고, '경제적으로 선진국'(75.1%), '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여'(67.2%) 등의 순으로 동의율이 높았다.

성별로는 전반적 인식 및 모든 항목에서 남성이 여성보다 긍정적으로 응답한 비율이 높았다. 연령별로는 30대에서 '호감이 가는 국가'(80.4%)에 대한 동의율이 높았고, 10대는 '경제적으로 선진국'(80.3%) 항목에 대한 동의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-55] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=850, 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 2-1-55] 응답자 특성별 한국에 대한 인식

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

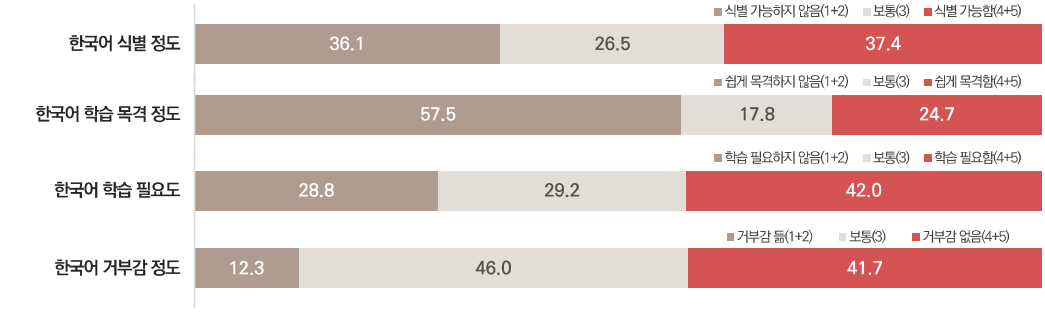
구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
전반적 인식		76.1	82.5	69.7	78.3	75.6	75.7	76.2	73.1
항목별 인식	호감이 가는 국가	76.9	82.7	71.1	78.7	74.1	80.4	75.1	73.7
	경제적으로 선진국	75.1	81.3	69.0	80.3	72.1	74.1	77.4	70.3
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	67.2	72.2	62.3	68.0	63.8	69.1	66.3	69.9
	자국에 우호적인 국가	66.6	74.3	58.8	66.4	58.5	69.1	74.3	70.3
	경쟁국이기보다는 협력국	60.1	66.9	53.4	58.2	54.1	67.4	66.0	55.7
	문화 강국	59.6	65.7	53.5	57.0	64.6	59.8	67.6	46.0

15) 한국어에 대한 인식

다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있는지 묻자 '그렇다'라고 답한 비율이 37.4%, '그렇지 않다'는 36.1%로, 두 응답 차이가 크지 않았다. 한국 문화콘텐츠를 이해하기 위해 한국어 학습 필요성을 느낀다는 응답 비율은 42.0%, 한국어를 접했을 때 거부감 '없다' 비율은 41.7%로 나타났다. 반면, 한국어 학습자나 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있는지에 동의하는 비율은 24.7%로, 쉽게 목격하지 못한다는 비율이 57.5%로 더 높았다. 연령별로는 20대에서 다른 연령층 대비 한국어 관련 긍정적인 응답을 보였다.

[그림 2-1-56] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]



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 2-1-56] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	**36.1**	32.4	39.9	37.3	21.9	35.3	45.3	55.1
보통(3)	**26.5**	26.3	26.7	25.4	24.5	24.3	32.5	31.4
식별 가능함(4+5)	**37.4**	41.3	33.4	37.3	53.7	40.4	22.2	13.6
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	**57.5**	51.0	63.9	61.9	38.5	54.3	70.3	80.4
보통(3)	**17.8**	18.5	17.1	13.6	21.7	18.9	17.2	16.8
쉽게 목격함(4+5)	**24.7**	30.6	18.9	24.5	39.8	26.8	12.6	2.8
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	**28.8**	25.9	31.6	28.8	22.3	24.9	30.0	48.7
보통(3)	**29.2**	28.6	29.8	31.0	28.2	27.8	30.5	29.0
학습 필요함(4+5)	**42.0**	45.4	38.6	40.2	49.5	47.3	39.5	22.3
[한국어 거부감 정도]								
거부감 듦(1+2)	**12.3**	11.2	13.4	17.7	12.8	11.7	4.8	9.3
보통(3)	**46.0**	41.5	50.6	45.1	38.8	37.0	57.5	69.3
거부감 없음(4+5)	**41.7**	47.4	36.0	37.3	48.4	51.3	37.7	21.3

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

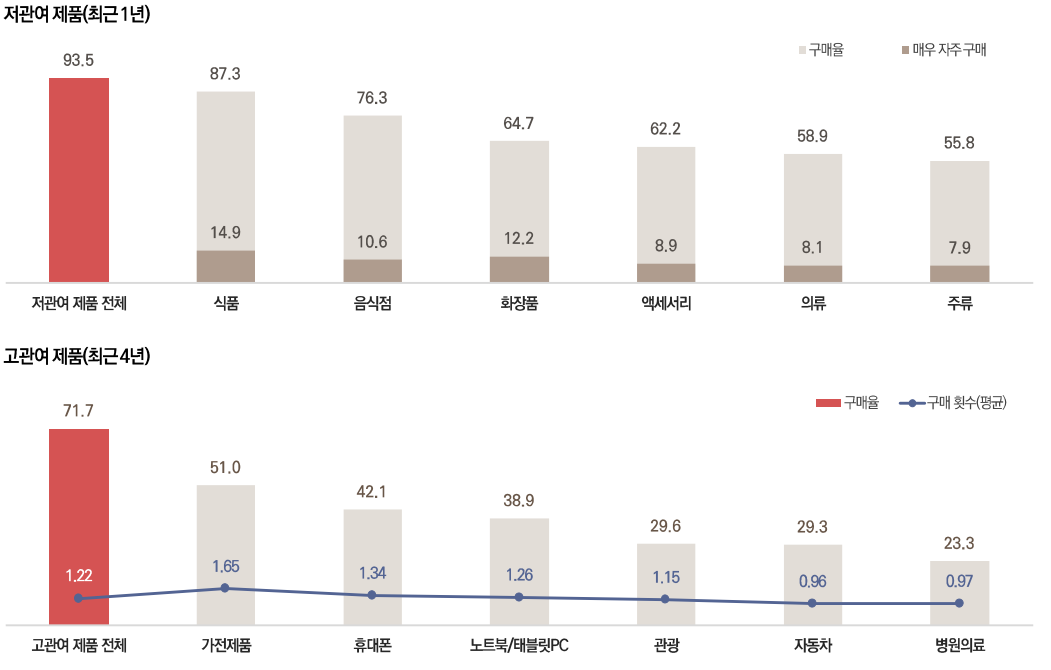
영국 한류 경험자의 93.5%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 가장 많이 구매한 품목은 작년에 이어 '식품'(87.3%)이었고, '음식점'(76.3%), '화장품'(64.7%), '액세서리'(62.2%)가 그 뒤를 이었다. 성별로는 남성이 '음식점'(82.0%)와 '주류'(61.4%)에서 구매 경험률이 상대적으로 높았다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매율은 전년(49.9%) 대비 21.8%p 증가한 71.7%로 조사됐다. 평균 구매 횟수는 전년(0.91회) 대비 소폭 증가한 1.22회였다. 품목별 구매 경험률은 '가전제품'(51.0%, 1.65회), '휴대폰'(42.1%, 1.34회), '노트북/태블릿PC'(38.9%, 1.26회) 등 소형 전자제품이 상위권에 위치했다.

고관여 제품에서도 남성(75.6%)의 구매 경험률이 여성(67.8%)보다 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 20대(77.7%)에서 다른 연령층 대비 높은 구매 경험률과 구매 횟수를 보였다.

[그림 2-1-57] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=850, 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 2-1-57] 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	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	**93.5**	94.4	92.7	95.7	96.9	91.8	93.9	85.3
식품	**87.3**	89.8	84.8	87.5	92.1	85.5	91.2	76.6
음식점	**76.3**	82.0	70.6	75.3	83.5	79.2	71.6	62.3
화장품	**64.7**	63.3	66.1	63.0	81.2	67.5	59.4	33.8
액세서리	**62.2**	64.0	60.4	56.0	81.6	66.0	48.5	41.7
의류	**58.9**	60.3	57.5	54.1	77.7	64.4	44.1	34.2
주류	**55.8**	61.4	50.3	45.0	73.9	62.0	49.5	34.9
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	**71.7**	75.6	67.8	69.3	77.7	75.8	68.0	59.3
가전제품	**51.0**	54.1	47.8	50.5	60.3	56.2	43.8	29.6
휴대폰	**42.1**	49.6	34.6	40.1	48.3	46.8	41.2	24.6
노트북/태블릿PC	**38.9**	42.1	35.7	41.9	47.1	43.4	29.6	16.2
관광	**29.6**	33.0	26.1	23.5	41.0	37.1	22.5	10.5
자동차	**29.3**	32.0	26.6	24.4	39.1	36.1	23.1	11.9
병원의료	**23.3**	26.1	20.5	20.2	32.1	30.9	16.9	2.7
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	**1.22**	1.15	1.30	1.37	1.68	1.31	0.82	0.23
가전제품	**1.65**	1.71	1.60	2.00	2.23	1.67	1.03	0.37
휴대폰	**1.34**	1.20	1.49	1.78	1.63	1.19	1.14	0.37
노트북/태블릿PC	**1.26**	1.13	1.40	1.41	1.76	1.33	0.90	0.20
관광	**1.15**	0.97	1.33	1.12	1.79	1.24	0.71	0.21
병원의료	**0.97**	0.92	1.02	0.86	1.59	1.09	0.55	0.09
자동차	**0.96**	0.98	0.95	1.03	1.11	1.31	0.61	0.16

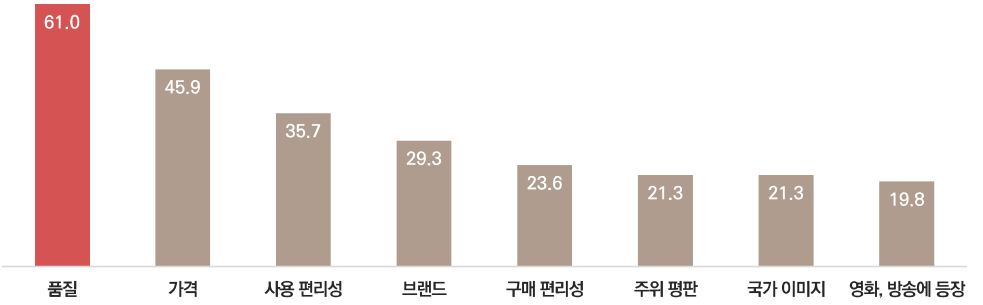
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자의 주요 구매 이유는 '품질'(61.0%), '가격'(45.9%), '사용 편리성'(35.7%) 등의 순으로 많이 꼽혔다. '영화, 방송에 등장'(19.8%)이 구매 이유 중 가장 낮게 나타났다.

남성과 여성 모두 '품질'이 가장 주요한 구매 이유인 가운데, 남성은 '가격'(48.2%)과 '브랜드'(31.2%), '국가 이미지'(23.9%)를, 여성은 '영화, 방송에 등장'(21.7%)을 상대적으로 더 고려하는 것으로 나타났다. 연령별로는 40대에서 '품질'(72.9%), 50대에서 '사용 편리성'(53.7%), 30대에서 '브랜드'(34.5%) 등을 다른 연령층보다 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

[그림 2-1-58] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=808, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-1-58] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(808)	(406)	(402)	(204)	(207)	(202)	(102)	(93)
품질	61.0	60.5	61.6	56.0	62.1	58.6	72.9	62.1
가격	45.9	48.2	43.5	43.4	42.4	49.6	49.4	46.7
사용 편리성	35.7	35.1	36.3	27.9	35.8	34.3	37.5	53.7
브랜드	29.3	31.2	27.5	26.4	31.9	34.5	23.3	25.2
구매 편리성	23.6	23.2	24.0	28.5	19.5	26.3	19.4	20.2
주위 평판	21.3	20.8	21.9	21.4	23.9	19.6	24.3	16.1
국가 이미지	21.3	23.9	18.6	25.4	23.8	17.1	17.2	20.2
영화, 방송에 등장	19.8	17.9	21.7	22.8	22.9	21.5	14.6	8.3

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

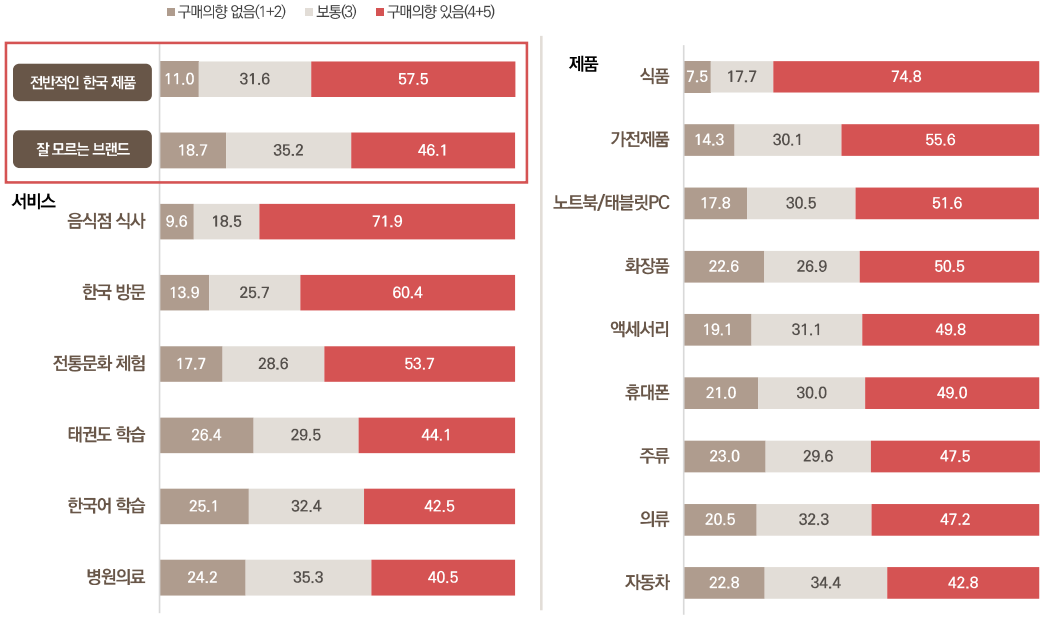
한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 57.5%로, 전년(44.7%) 대비 10%p 이상 올랐다. '잘 모르는 브랜드라도 한국산이면 구매하겠다'는 응답률은 46.1%였다.

구매의향이 높은 서비스는 '음식점 식사'(71.9%), '한국 방문'(60.4%), '전통문화 체험'(53.7%)으로 절반 이상이 긍정적인 의향을 보였다.

제품 중에서는 식품에 대한 구매의향이 74.8%로 가장 높았고, '가전제품'(55.6%), '노트북/태블릿PC'(51.6%), '화장품'(50.5%) 등의 순으로 나타났다. 특히 성별로는 남성이 제품/서비스 구매의향이 여성보다 전반적으로 높았다. 한편, 여성은 '화장품' 구매의향만 남성보다 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-59] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=850, 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 2-1-59] 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)		(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
전반적 한국 제품 구매		57.5	63.5	51.4	51.6	66.1	64.0	58.4	37.5
잘 모르는 브랜드라도 구매		46.1	51.2	41.0	44.4	51.2	49.5	41.3	36.9
제품	식품	74.8	76.2	73.5	76.3	75.0	76.6	76.6	66.2
	가전제품	55.6	64.5	46.7	50.2	57.6	62.0	58.8	46.4
	노트북/태블릿PC	51.6	59.7	43.6	45.9	54.1	58.4	54.4	41.8
	화장품	50.5	44.2	56.8	44.8	61.1	57.9	45.8	30.4
	액세서리	49.8	48.7	50.9	50.0	59.6	53.3	39.4	33.0
	휴대폰	49.0	57.7	40.2	47.9	48.4	55.6	52.5	35.3
	주류	47.5	54.4	40.6	41.9	52.7	49.0	54.5	37.8
	의류	47.2	47.3	47.1	50.3	53.8	54.5	34.4	25.5
	자동차	42.8	50.8	34.8	40.8	45.4	47.0	44.2	31.3
서비스	음식점 식사	71.9	74.0	69.8	72.9	71.3	73.6	73.5	66.0
	한국 방문	60.4	66.9	53.9	61.6	63.5	65.1	57.3	45.2
	전통문화 체험	53.7	54.3	53.1	52.6	53.9	58.7	56.2	42.6
	태권도 학습	44.1	48.8	39.4	41.2	57.1	49.8	33.2	22.9
	한국어 학습	42.5	43.6	41.4	46.9	51.3	45.9	34.9	16.7
	병원의료	40.5	46.3	34.7	39.4	48.7	47.5	32.1	20.0

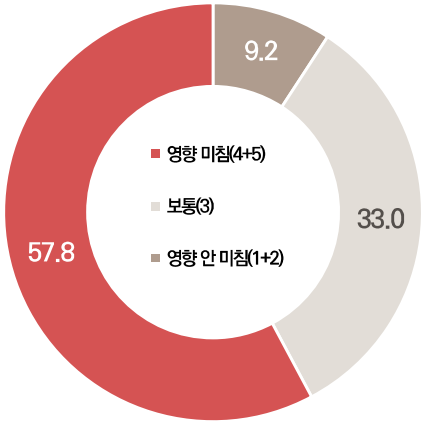
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

한류 경험자의 57.8%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)라고 답했다. '보통'(3)은 33.0%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)라는 응답률은 9.2%였다.

응답자 특성별로 남성(60.7%), 20대(65.3%)와 30대(64.7%)에서 10명 중 6명 이상이 '영향을 미친다'(4+5)라고 답해 여성 및 다른 연령층보다 높은 비율을 보였다.

[그림 2-1-60] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=850, 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 2-1-60] 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)	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
영향 안 미침(1+2)	9.2	9.1	9.3	10.9	6.2	8.3	4.9	18.3
보통(3)	33.0	30.2	35.8	32.3	28.5	27.0	45.4	42.7
영향 미침(4+5)	57.8	60.7	54.9	56.7	65.3	64.7	49.7	39.0

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

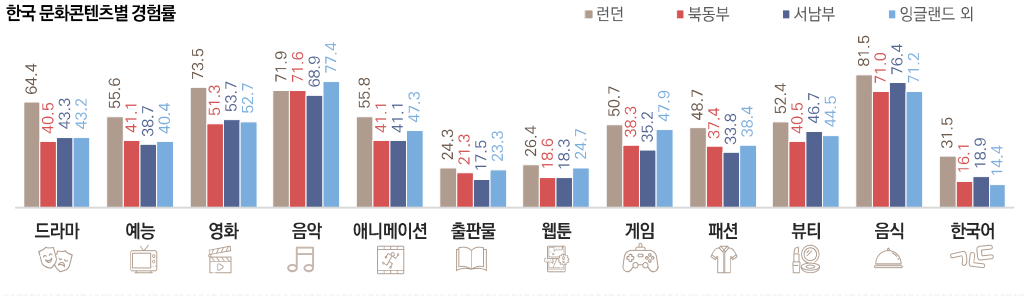
영국의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 런던에서 다른 지역보다 높게 나타났다. 런던과 서남부에서 음식, 북동부와 잉글랜드 외 지역은 음악 경험률이 가장 높았다.

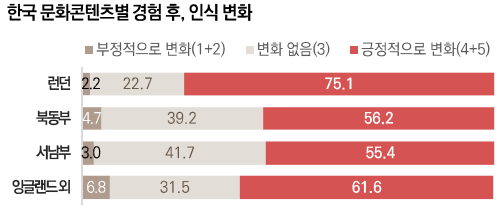
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 런던(75.1%), 잉글랜드 외(61.6%), 북동부(56.2%), 서남부(55.4%) 순으로, 런던은 영국 전체 응답(64.2%)보다 높았다. 한국에 대한 전반적인 인식은 런던(84.3%), 서남부(72.4%), 잉글랜드 외(71.2%), 북동부(70.1%) 순으로 '긍정적'이라고 답했다. 런던은 영국 전체 응답(76.1%)보다 '긍정적' 인식 비율이 높게 나타났다.

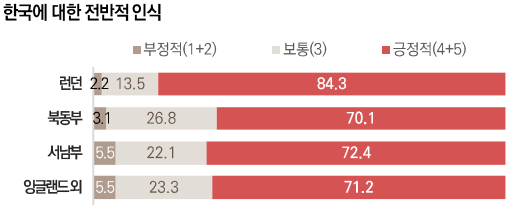
한류에 대한 부정적 인식에 공감한다는 응답은 런던(43.6%)이 가장 높게 나타나 긍정과 부정 인식이 공존했다. 부정적 인식에 공감하는 이유로 런던과 서남부는 '지나치게 상업적', 북동부는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협', 잉글랜드 외 지역은 '문화다양성에 대한 고려 부족' 등을 주로 꼽았다.

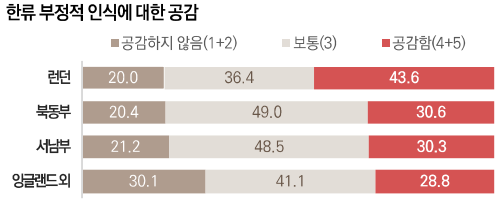
[그림 2-1-61] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE:(전체)사례수=850,(분야별)사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]









한류 부정적 인식 공감 이유

지역별 1순위 기준

지나치게 상업적	21.4	한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	13.1
남북 분단/북한의 국제적인 위협	17.1	문화다양성에 대한 고려 부족	14.2
지나치게 상업적	16.4	남북 분단/북한의 국제적인 위협	12.4
문화다양성에 대한 고려 부족			
한국과의 정치/외교적 갈등	16.7	한국과의 역사적인 관계	11.9
지나치게 자극적/선정적			

주) 런던 : 그레이터 런던, 시티 오브 런던
북동부 : 체셔, 컴브리아, 그레이터 맨체스터, 랭커셔, 머지사이드, 서퍽, 노섬벌랜드, 타인위어, 더럼, 노스요크셔, 사우스요크셔, 웨스트요크셔, 어스트라이딩오브요크셔, 더비셔, 노팅엄셔, 링컨셔, 레스터셔, 노퍽, 러틀랜드, 노샘프턴셔, 에식스, 하트퍼드셔, 베드퍼드셔, 케임브리지셔
서남부 : 서머싯, 브리스톨, 글로스터셔, 윌트셔, 도싯, 데번, 콘월, 헤리퍼드셔, 슈롭셔, 스태포드셔, 어릭셔, 웨스트 미들랜즈, 우스터셔, 버트셔, 버킹업셔, 이스트서식스, 햄프셔, 아일오브와이트, 켄트, 옥스퍼드셔, 서리, 웨스트서식스
잉글랜드 외 : 스코틀랜드, 웨일스, 노스아일랜드

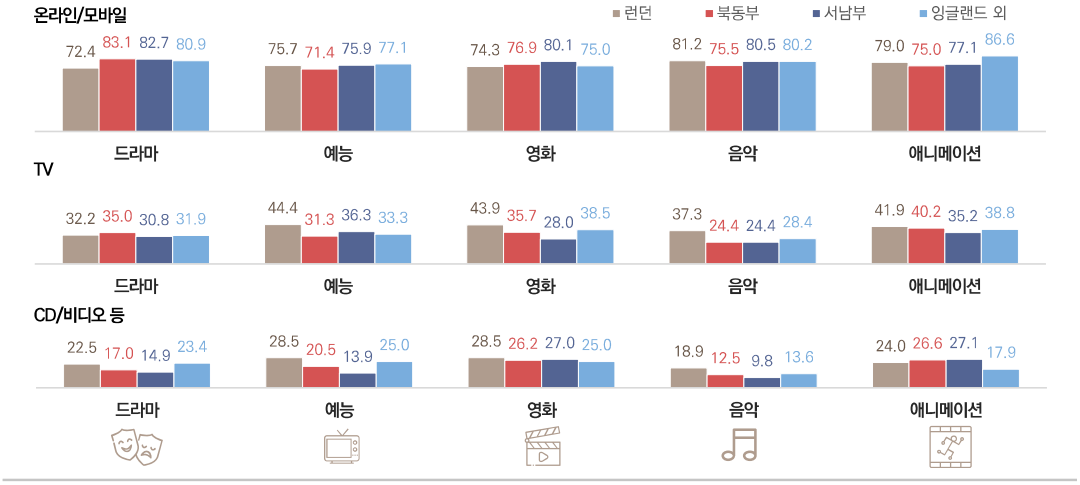
2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

영국의 지역별 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'로 조사됐다. 'TV'를 통한 접촉은 런던에서 주로 많았고, 드라마에서는 북동부의 'TV' 이용률이 상대적으로 높았다. 'CD/비디오 등'을 통한 접촉은 애니메이션에서 서남부와 북동부의 응답률이 높게 나타났다.

드라마/예능/영화/애니메이션의 주요 온라인/모바일 접촉 플랫폼은 '넷플릭스'가 지역 공통으로 가장 많았다. 런던과 서남부는 '유튜브/유튜브 프리미엄'이 모든 분야에서 2위에 올랐고, 북동부와 잉글랜드 외 지역은 '아마존 프라임'을 통한 접촉도 잦았다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직' 이용률이 전반적으로 높은 가운데, 북동부는 '스포티파이'를 통한 접촉률이 가장 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-62] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-1-61] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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

구분		드라마		예능		영화		음악		애니메이션	
런던	1위	넷플릭스	90.8	넷플릭스	78.4	넷플릭스	83.8	유튜브/유튜브 뮤직	73.0	넷플릭스	69.8
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	48.9	유튜브/유튜브 프리미엄	58.8	유튜브/유튜브 프리미엄	48.8	스포티파이	64.0	유튜브/유튜브 프리미엄	63.2
	3위	아마존 프라임	34.8	아마존 프라임	54.5	아마존 프라임	43.8	아마존 뮤직	20.5	아마존 프라임	45.2
북동부	1위	넷플릭스	82.1	넷플릭스	77.5	넷플릭스	82.5	스포티파이	59.4	넷플릭스	58.6
	2위	아마존 프라임	37.3	유튜브/유튜브 프리미엄	45.0	아마존 프라임	41.1	유튜브/유튜브 뮤직	51.1	유튜브/유튜브 프리미엄	50.5
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	35.9	아마존 프라임	40.0	유튜브/유튜브 프리미엄	38.1	아마존 뮤직	27.8	아마존 프라임	47.6
서남부	1위	넷플릭스	88.4	넷플릭스	79.7	넷플릭스	84.3	유튜브/유튜브 뮤직	63.1	넷플릭스	71.3
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	44.3	유튜브/유튜브 프리미엄	54.8	유튜브/유튜브 프리미엄	42.2	스포티파이	48.0	유튜브/유튜브 프리미엄	55.0
	3위	아마존 프라임	39.2	아마존 프라임	34.7	아마존 프라임	39.1	애플 뮤직	16.4	아마존 프라임	31.4
잉글랜드 외	1위	넷플릭스	94.7	넷플릭스	78.4	넷플릭스	82.1	유튜브/유튜브 뮤직	63.1	넷플릭스	65.5
	2위	아마존 프라임	52.6	유튜브/유튜브 프리미엄	62.2	아마존 프라임	43.6	스포티파이	53.8	유튜브/유튜브 프리미엄	53.4
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	50.0	디즈니 플러스	43.2	유튜브/유튜브 프리미엄	38.5	아마존 뮤직	21.5	디즈니 플러스	36.2

3) 지역별 선호 한류

영국의 지역별 한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 런던이 74.9%로 압도적으로 높았고, 이어서 서남부(64.9%), 잉글랜드 외(60.3%), 북동부(54.0%) 순으로 나타났다.

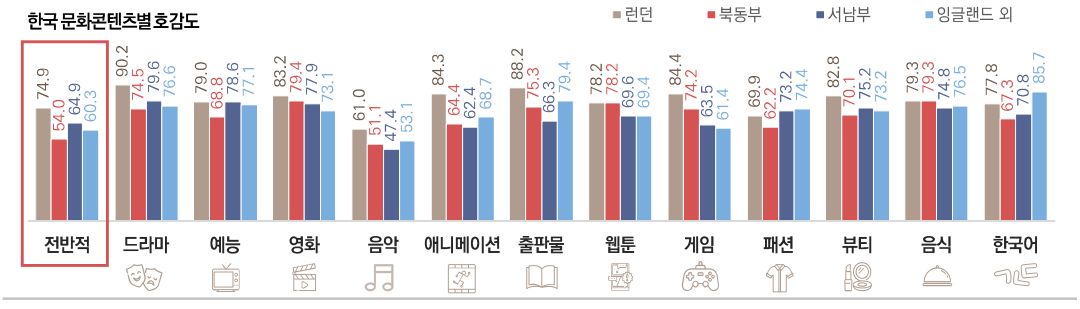
지역별 호감도를 살펴보면, 모든 분야에서 런던의 호감도가 높은 가운데, 런던은 드라마(90.2%), 출판물(88.2%), 북동부는 영화(79.4%), 음식(79.3%), 서남부는 드라마(79.6%), 예능(78.6%), 잉글랜드 외는 한국어(85.7%), 출판물(79.4%) 순으로 높은 호감도를 보였다.

최선호 한국 드라마는 모든 지역에서 '오징어 게임'에 대한 선호가 가장 높았고, 런던과 북동부는 '눈물의 여왕'이 뒤를 이었다. 영화는 런던, 북동부, 서남부에서 '기생충'을 가장 선호했고, 잉글랜드 외 지역은 '파묘' 선호도가 높았다.

최선호 배우로 '이민호'가 모든 지역에서 1위를 차지한 가운데, '이종석'은 런던, 북동부, 서남부에서 2위에 올랐다. 가수는 '방탄소년단'과 '블랙핑크'가 모든 지역에서 각각 1위, 2위를 차지했다.

[그림 2-1-63] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-1-62] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타			
		드라마		영화		배우		가수/그룹(1순위)	
런던	1위	오징어 게임	11.7	기생충	8.9	이민호	12.0	방탄소년단	33.4
	2위	눈물의 여왕	5.0	파묘	6.3	이종석/김수현/공유	2.8	블랙핑크	6.8
	3위	하이라키	4.9	올드보이	3.8	송중기	2.2	지민	5.3
북동부	1위	오징어 게임	19.2	기생충	15.1	이민호	7.1	방탄소년단	25.6
	2위	눈물의 여왕	4.2	파묘	4.0	이종석	3.4	블랙핑크	8.5
	3위	아무도 없는 숲속에서	3.2	부산행	3.9	전지현	1.9	싸이	4.0
서남부	1위	오징어 게임	10.9	기생충	9.3	이민호	6.6	방탄소년단	27.9
	2위	내 남편과 결혼해줘	4.2	부산행	8.4	이종석	3.3	블랙핑크	14.8
	3위	아무도 없는 숲속에서	2.7	탈주	3.1	이정재	2.0	스트레이키즈	4.1
잉글랜드 외	1위	오징어 게임	27.7	파묘	5.8	이민호	6.2	방탄소년단	34.6
	2위	지금 우리 학교는	4.3	올드보이/ 무도실무관	3.8	전지현/현빈	2.1	블랙핑크	7.4
	3위	눈물의 여왕	2.1	기생충 외 3개	1.9	김수현/이정재	1.4	아이유	4.9

4) 지역별 한류 영향

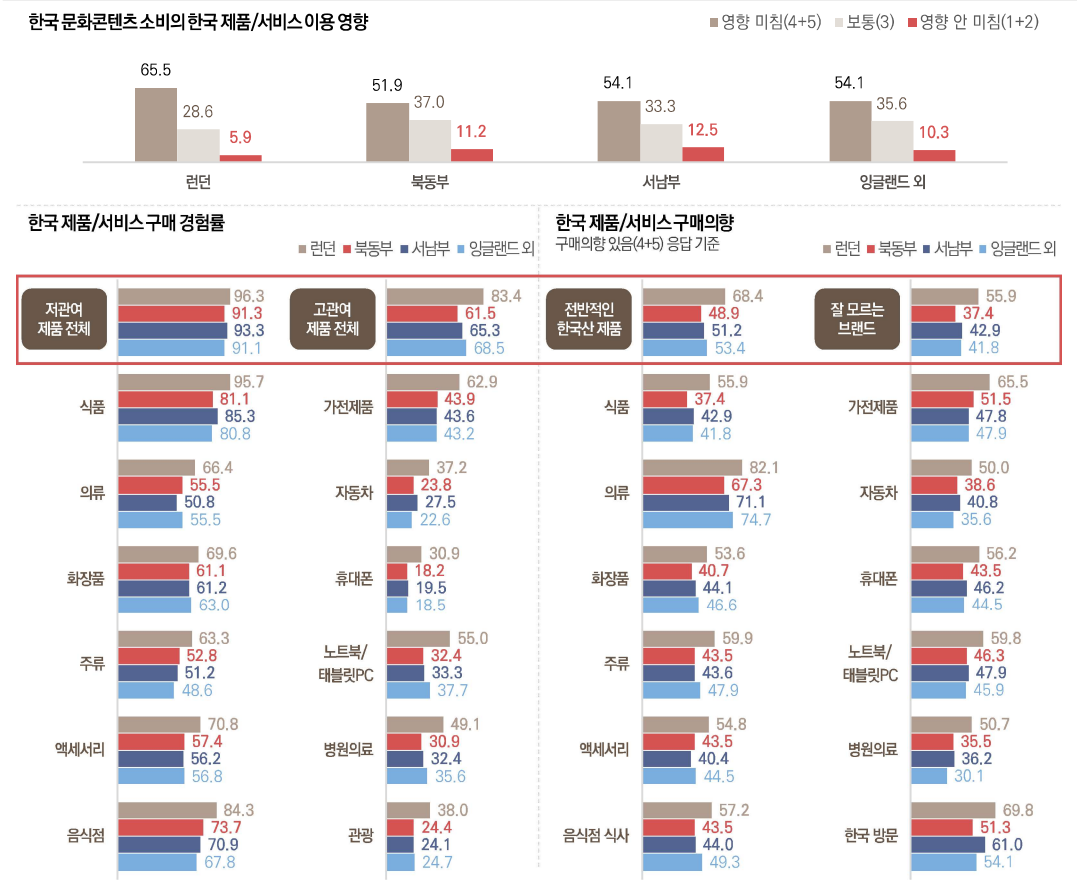
'한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)는 응답은 런던(65.5%), 서남부, 잉글랜드 외(각각 54.1%), 북동부(51.9%) 순으로 나타났다.

최근 1년 내 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 런던(96.3%), 서남부(93.3%), 북동부(91.3%) 등의 순으로 높았다. 최근 4년 내 고관여 제품/서비스 구매 경험률은 런던이 83.4%로 가장 높았고, 북동부(61.5%)가 가장 낮았다. 모든 지역에서 저관여 제품은 '식품', 고관여 제품은 '가전제품' 구매 경험률이 가장 높은 것으로 조사됐다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향과 '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답 또한 런던이 각각 68.4%, 55.9%로 다른 지역보다 13.0%p 이상 높게 나타났다. 모든 지역에서 제품은 '의류', 서비스는 '한국 방문'에 대한 구매의향이 가장 높았다.

[그림 2-1-64] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]



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
프랑스

SUMMARY

프랑스는 문화적으로 예술과 창의성을 중시하는 나라이며, 이는 한국 문화콘텐츠에 대한 긍정적인 인식으로 이어지고 있다. 한국 문화콘텐츠의 전반적인 호감도는 62.0%로 전년보다 상승했으며, 특히 웹툰(77.0%), 예능(75.0%), 한국어(72.9%) 등에서 높은 호감도를 기록했다. 이는 프랑스에서 한국의 창의적이고 다양한 콘텐츠가 높은 평가를 받고 있다는 것을 반영한다.

한국 문화콘텐츠에 대한 프랑스인의 경험률은 음식(72.0%)이 가장 높은 경험률을 보였고, 다음으로 영화(61.1%), 음악(59.7%), 드라마(54.2%) 등이 있다. 최근 1년 내 경험률 또한 음식(58.6%), 영화(48.8%), 음악(44.6%) 등의 순으로 높은 것으로 나타났다. 이는 프랑스에서 한국의 문화, 특히 음식과 영화에 대한 관심을 보여주고 있다.

프랑스는 전통적으로 영화 강국으로, 예술성과 스토리텔링에 대한 높은 기준을 가지고 있다. 이와 같은 환경에서 한국 영화는 특별한 주목을 받고 있으며, 〈기생충〉은 특히 큰 인기를 끌었다. 한국 영화의 인기는 프랑스에서 국제 영화제 수상작에 대한 높은 선호로 이어지고 있다.

특히 유료 구독형 OTT 플랫폼인 넷플릭스와 아마존 프라임을 통해 한국 영화를 쉽게 접할 수 있게 되면서, 한국 영화는 프랑스에서 더욱 널리 소비되고 있다.

프랑스 내 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 62.0%로, 전년 대비 상승했다. 특히 드라마(77.0%)와 예능(75.0%)이 가장 높은 호감도를 보였다. 한국 문화콘텐츠 경험 후 긍정적인 인식 변화는 54.5%로 나타나, 프랑스 사회의 문화적 수용력과 긍정적인 반응을 보여준다. 이러한 선호도 변화는 한국 제품 구매에도 영향을 미쳐, '식품'과 '가전제품'에 대한 구매의향이 50.2%로 나타났다.

전반적으로 프랑스의 문화적 특성에 부합하는 영화와 같은 한국 문화콘텐츠 중심으로 인기를 끌고 있으며, 앞으로 한류의 영향력은 더욱 강해질 것으로 예상된다. 프랑스와 한국 간의 문화적 교류는 상호 이해를 깊게 하고, 한국 문화의 글로벌 확산에 중요한 역할을 계속할 것으로 보인다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	서유럽
수도	파리(Paris)
면적	675,417㎢[1]
인구	68,373,433명[2]
공용어	프랑스어
화폐단위	유로(EUR, €)
종교	가톨릭 및 개신교(48%), 무교(34%), 이슬람교(4%), 개신교(3%), 불교(2%), 유대교(1%), 기타(10%)
인종	켈트족, 라틴족, 게르만족, 슬라브족, 마그레브족, 인도차이나족, 바스크족
정치제도	의원내각제와 대통령제 혼합
1인당 GDP	2023년 기준 46,000 USD
경제성장률	2020 -7.9% / 2021 6.9% / 2022 2.5% / 2023 0.9%
물가상승률	2020 0.53% / 2021 2.06% / 2022 5.5% / 2023 5.6%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 15,700명, 2022년 62,619명, 2023년 133,406명(전년 대비 ▲113.0%)
지역 구분[3]	■ 파리 : 일드프랑스 ■ 북부 : 그랑테스트, 오드프랑스, 노르망디, 브르타뉴, 부르고뉴프랑슈콩테, 페이드라루아르, 상트르발드루아르 ■ 남부 : 누벨아키텐, 옥시타니, 오베르뉴론알프, 프로방스알프코드다쥐르

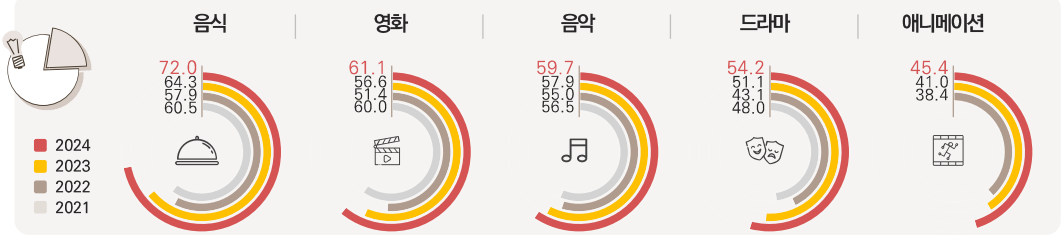
1) 자료원: 프랑스 관광청(해외영토 포함)
2) 자료원: 프랑스 통계청 2024. 01.
3) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 1. 6. 일간지 《르 파리지앵(Le Parisien)》, 넷플릭스 오리지널 드라마 〈경성크리처〉 소개 • 1. 6. 한국 웹툰 원작 애니메이션 〈나 혼자만 레벨업〉, 스트리밍 플랫폼 크런치롤에서 프랑스어 더빙 및 자막 버전으로 동시 방송 • 1. 28. 영화 〈잠〉, 프랑스 '제라르메 국제판타스틱 영화제' 대상 수상
2024. 2.	• 2. 14. 게임 및 영상콘텐츠 전문 사이트 Jeuxvideo.com, 〈나 혼자만 레벨업: 어라이즈〉가 3월 베타 테스트 후 4월 공식 출시 예정임을 보도 • 2. 20. 코카콜라, K-pop과 팬덤 문화에서 영감을 받은 한정판 '코카-콜라 제로 한류(K-Wave)' 출시 예정 발표
2024. 3.	• 3. 5. 그룹 블랙핑크 리사, '파리 패션위크' '루이비통' 패션쇼 참석 현장 영상 게시 2시간 만에 좋아요 14만 개 돌파 • 3. 13. 출판사 델쿠르(Delcourt), 웹툰 〈리턴 서바이벌〉 2권 출시 • 3. 19. 게임 및 영상콘텐츠 전문 사이트 Jeuxvideo.com, 그룹 방탄소년단 뷔 신곡 〈프렌즈(FRI(END)S)〉 소개 • 3. 31. 언론사 《프랑스엥포(Franceinfo)》, 4월 출시 게임 기대작 중 하나로 게임 〈스텔라 블레이드〉 선정
2024. 4.	• 4. 3. 그룹 더로즈(THE ROSE), 파리에서 단독 콘서트 〈던 투 더스크(DAWN TO DUSK)〉 개최 • 4. 5. 일간지 《르 파리지앵(Le Parisien)》, 넷플릭스 오리지널 드라마 〈기생수: 더 그레이〉 소개 기사 보도 • 4. 23. 게임 및 영상콘텐츠 전문 사이트 Jeuxvideo.com, 드라마 〈눈물의 여왕〉 관련 기사 보도
2024. 5.	• 5. 2. 프랑스 작가 줄리앙 뒤프레네-라미(Julien Dufresne-Lamy), 그룹 블랙핑크 리사의 삶을 모티브로 한 소설 『스펙타클』 출간 • 5. 6. 《KBS 뉴스》, 한국 교육부 주도 프랑스 고등학생용 한국어 교재 9월 첫 출간 예정 보도 • 5. 10. 그룹 방탄소년단 알엠 〈컴 백 투 미(Come Back To Me)〉, 프랑스 아이튠즈 차트 1위 • 5. 14. 영화 〈베테랑2〉·〈영화 청년, 동호〉, '칸 국제 영화제' 비경쟁 부문 초청
2024. 6.	• 6. 4. 그룹 아이브, 파리에서 단독 콘서트 〈쇼 왓 아이 해브(SHOW WHAT I HAVE)〉 개최 • 6. 9. 그룹 트라이비, 파리에서 단독 콘서트 〈트루 다이아몬드(TRUE DIAMOND)〉 개최 • 6. 17. 프랑스 플랫폼 레클레뢰르 프낙(L'Éclaireur Fnac), 정종연 감독 넷플릭스 예능 〈미스터리 수사단〉 보도 • 6. 27. 그룹 블랙핑크 로제, 프랑스국립패션진흥협회 주최 '안담 패션 어워드 2024' 심사위원 초청
2024. 7.	• 7. 11. ~ 7. 14. '네이버웹툰', 프랑스 '어메이징 페스티벌' 참여 • 7. 14. 그룹 방탄소년단 진, '2024 파리올림픽' 성화 봉송 • 7. 25. 문화체육관광부·대한체육회, 파리올림픽 기간 역대 최대 규모 '코리아하우스' 운영 시작 • 7. 25. 프랑스 민영 방송 채널 《카날 플러스(Canal Plus)》, 애플TV 플러스 오리지널 시리즈 드라마 〈파친코〉 방영 시작
2024. 8.	• 8. 2. ~ 8. 7. 문화체육관광부, 파리에서 '2024 한국식품 홍보 캠페인' 개최 • 8. 25. 영화 영상 평가 플랫폼 알로시네(AlloCiné), 드라마 〈빈센조〉 소개
2024. 9.	• 애니메이션 영화 〈퇴마록〉, 파리 '에트랑주 페스티벌(L'Étrange Festival) 영화제' 초청 • 9. 13. 그룹 더보이즈, 파리에서 단독 콘서트 〈제너레이션2(ZENERATION II)〉 개최
2024. 10.	• 게임 및 영상콘텐츠 전문 사이트 Jeuxvideo.com, 넷플릭스 영화 〈무도실무관〉 소개 • 10. 7. ~ 10. 20. 넷플릭스 오리지널 영화 〈전, 란〉, 프랑스 넷플릭스 영화 부문 TOP 10 • 10. 19. ~ 10. 23. 한국농수산식품·유통공사한국식품산업협회, 파리 세계 식품 전시회 〈시알 파리 2024(SIAL Paris 2024)〉에서 한국관 및 국내 식품 기업들과 K-푸드 선도기업관 운영 • 10. 26. 문화체육관광부, '프랑스 K-박람회'에서 K-pop, K-패션, K-드라마, K-웹툰 등 13개 전시 체험관 운영 및 한국 제품 수출 상담회 진행 • 10. 29. 1886협회, 샹젤리제 거리에서 '파리 한국영화제' 개최
2024. 11.	• 11. 8. ~ 11. 9. 그룹 엔시티 드림, 파리에서 단독 콘서트 〈더 드림 쇼 3: 드림 이스케이프(THE DREAM SHOW 3 DREAM( )SCAPE)〉 개최 • 11. 29. 미술 전문지 《르주르날데자르(Le Journal des Arts)》, 한국 현대미술 주목 기사 발표
2024. 12.	• 12. 1. 넷플릭스 프랑스, 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 시즌2, '무궁화 꽃이 피었습니다' 홍보 이벤트 개최

3) 한류 주요지표 추이

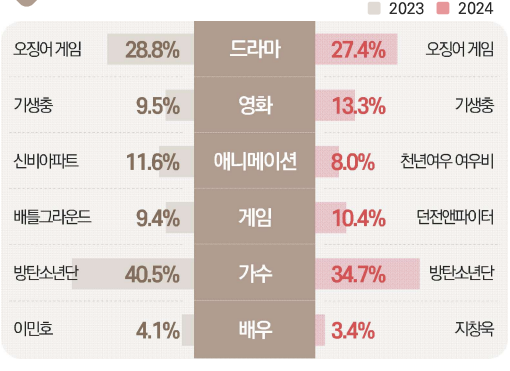
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



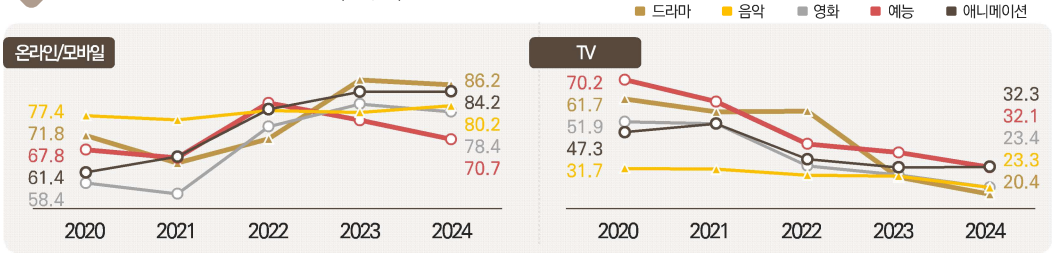
대중적 인기 인식

상위 3위		하위 3위	
음악	49.2% 32.0%(2021년)	출판물	27.4% 30.5%(2021년)
음식	44.8% 31.5%(2021년)	예능	29.9% 23.5%(2021년)
뷰티	38.3% 27.0%(2021년)	웹툰	32.2% 26.3%(2021년)

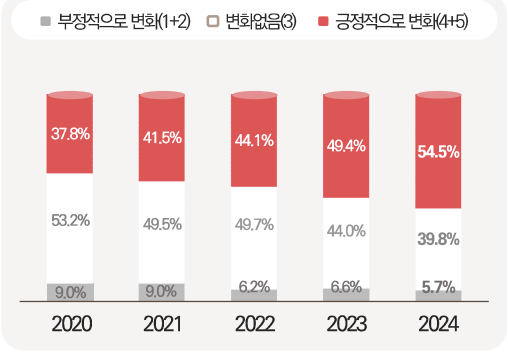
최선호 콘텐츠/스타



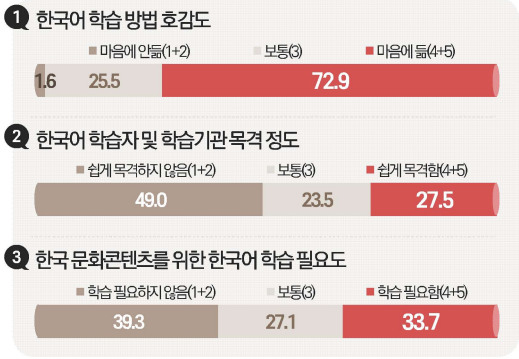
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

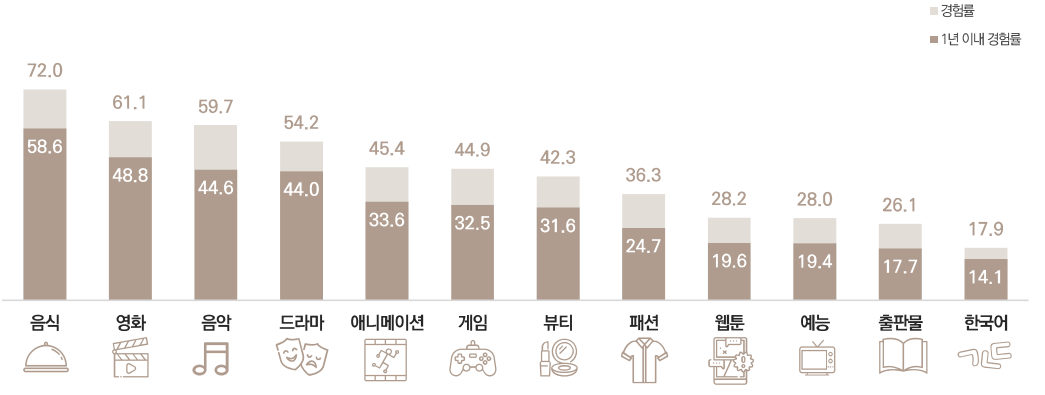
1) 한국 문화콘텐츠 경험

프랑스에서 한국 문화콘텐츠별 경험률은 음식이 72.0%로 가장 높았다. 다음으로 영화(61.1%), 음악(59.7%), 드라마(54.2%) 등의 순으로 나타났다. 최근 1년 내 경험률은 음식(58.6%), 영화(48.8%), 음악(44.6%) 순으로 높았다. 신규 분야인 한국어의 경험률은 17.9%로 조사됐다.

성별로는 대체로 남성의 경험률이 상대적으로 높은 가운데, 뷰티(54.5%), 패션(41.7%) 등에서는 여성의 경험률이 높았다. 연령별로는 40대에서 영화(70.5%), 20대에서 예능(35.1%)과 출판물(32.8%)의 경험률이 두드러졌다.

[그림 2-2-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=850, 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 2-2-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(105)	(103)
음식	**72.0**	74.4	69.6	73.9	79.7	68.9	71.4	59.2
영화	**61.1**	66.1	56.2	60.9	62.5	60.7	70.5	50.1
음악	**59.7**	60.6	58.7	62.1	63.2	58.8	68.0	40.4
드라마	**54.2**	54.8	53.7	58.2	55.2	53.5	59.2	40.5
애니메이션	**45.4**	50.6	40.2	53.7	51.6	44.5	39.8	23.1
게임	**44.9**	54.2	35.6	50.2	48.4	52.1	36.4	20.3
뷰티	**42.3**	30.1	54.5	46.0	49.2	41.5	38.3	26.1
패션	**36.3**	30.9	41.7	41.4	42.1	35.4	36.3	15.5
웹툰	**28.2**	25.9	30.5	37.8	37.5	25.1	13.1	10.7
예능	**28.0**	27.3	28.8	28.4	35.1	29.6	24.1	13.6
출판물	**26.1**	27.2	25.1	29.5	32.8	25.1	17.1	16.7
한국어	**17.9**	17.6	18.2	17.1	20.8	22.3	13.7	8.9

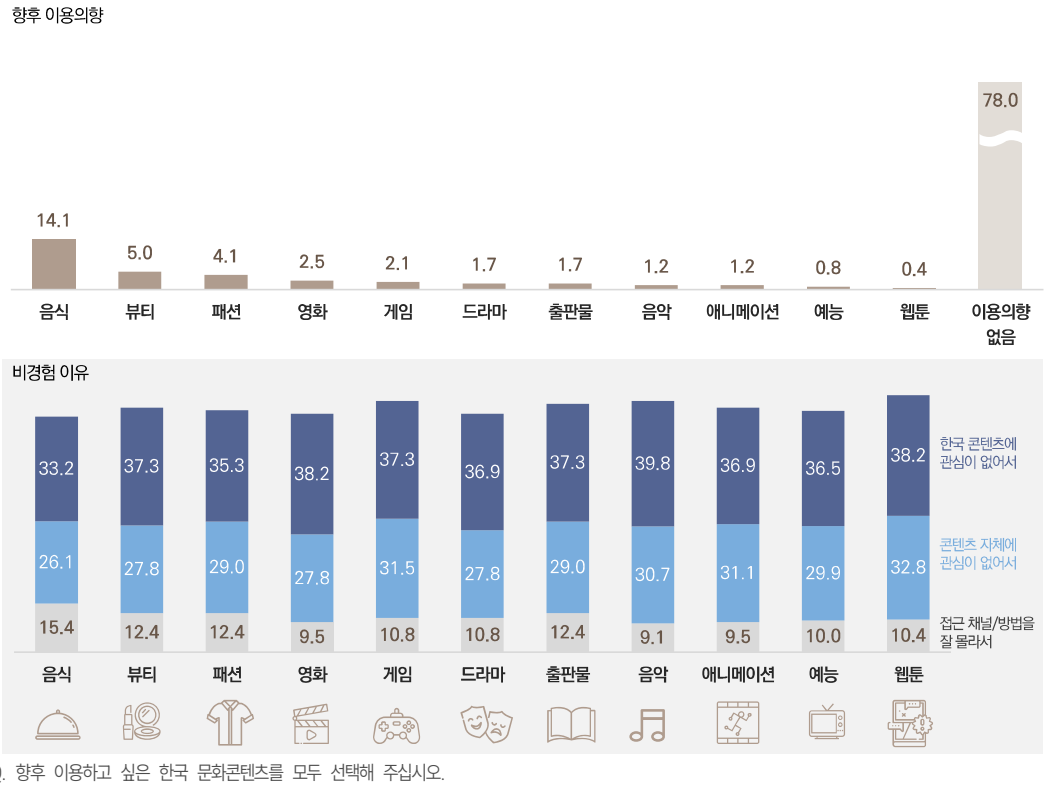
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[4)]

한국 문화콘텐츠 향후 이용의향이 있는 콘텐츠는 음식(14.1%)이 가장 높았고, 이어서 뷰티(5.0%), 패션(4.1%), 영화(2.5%) 등의 순이었다. 한편, 이용의향이 없다는 응답률은 78.0%로 나타났다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유는 '한국 콘텐츠에 관심이 없어서'가 30%대로 주로 꼽혔다. '콘텐츠 자체에 관심이 없어서'와 '접근 채널/방법을 잘 몰라서'도 장르 공통으로 나타났다.

[그림 2-2-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=241, 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

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 평균 18.5%, 평균 소비시간은 8.2시간으로 나타났다. 콘텐츠별 소비 비중은 웹툰(25.8%)과 뷰티(22.8%)가 전년과 동일하게 1~2위에 올랐고, 예능(20.7%), 패션(20.6%) 등의 순이다. 소비시간은 한국어(14.7시간)가 가장 길고, 예능(11.3시간), 게임 플레이(9.8시간), 웹툰(9.2시간) 등의 순으로 긴 소비시간을 보였다. 남성의 게임 플레이(11.1시간), 웹툰(10.3시간), 게임 동영상(9.5시간) 소비시간이 여성과 큰 차이를 보였다. 연령별로는 20대의 한국어(24.5시간) 소비시간이 다른 연령층 대비 긴 것으로 나타났다.

지출액은 1개월 평균 19.3 USD로, 전년(13.5 USD) 대비 큰 폭(▲5.8 USD)으로 증가했다. 패션이 38.0 USD로 지출액이 가장 높았고, 뷰티와 새로 조사된 한국어가 각각 34.8 USD로 그 뒤를 이었다. 패션과 게임플레이는 지출액이 각각 전년 대비 13.2 USD, 10.4 USD 증가해, 그 증가액이 높았다.

[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(3,992)	18.5	8.2	19.3
웹툰(240)	25.8	9.2	16.1
뷰티(343)	22.8	-	34.8
예능(230)	20.7	11.3	18.4
패션(296)	20.6	-	38.0
게임 플레이(348)	19.6	9.8	22.7
애니메이션(354)	19.3	9.0	13.3
드라마(344)	19.0	8.5	11.8
게임 동영상(348)	18.0	8.5	15.8
출판물(222)	17.8	7.9	16.3
영화(354)	16.6	4.1	13.1
음악(365)	13.2	6.1	7.4
음식(396)	12.7	-	26.7
한국어(152)	-	14.7	34.8

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 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 2-2-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	18.5	17.7	19.4	18.8	20.4	18.7	15.3	15.4
웹툰	25.8	27.6	24.3	28.0	29.0	23.4	12.9	14.5
뷰티	22.8	22.6	22.9	22.5	22.1	24.4	20.7	24.4
예능	20.7	20.3	21.1	24.0	21.6	17.6	25.8	6.7
패션	20.6	22.6	19.2	13.9	24.8	24.5	18.2	21.2
게임 플레이	19.6	20.2	18.8	18.8	21.7	19.5	16.3	21.6
애니메이션	19.3	18.0	21.1	17.3	23.2	20.9	18.1	5.2
드라마	19.0	16.4	21.7	18.3	21.1	17.5	18.7	19.7
게임 동영상	18.0	18.0	18.0	21.0	20.3	15.4	14.1	14.4
출판물	17.8	17.4	18.2	17.0	19.5	17.8	11.5	20.1
영화	16.6	15.1	18.6	16.4	14.0	21.1	12.7	18.0
음악	13.2	12.0	14.6	16.6	13.8	11.8	10.8	10.2
음식	12.7	11.5	14.2	13.3	14.5	13.4	9.2	10.9
소비시간 전체(시간/편)	8.2	8.4	8.0	8.7	9.5	7.9	7.0	5.3
한국어	14.7	14.6	14.8	12.5	24.5	9.3	12.7	6.8
예능	11.3	10.6	11.9	12.6	8.5	13.3	13.9	6.0
게임 플레이	9.8	11.1	7.8	11.2	11.1	8.0	7.7	10.7
웹툰	9.2	10.3	8.2	7.8	10.5	11.4	2.4	6.3
애니메이션	9.0	9.1	8.8	8.7	9.6	10.5	7.2	3.9
드라마	8.5	7.1	9.9	8.6	9.2	7.1	9.2	8.6
게임 동영상	8.5	9.5	6.8	10.9	10.2	6.0	6.5	5.9
출판물	7.9	8.7	7.1	7.3	9.6	8.7	4.6	4.1
음악	6.1	6.2	6.1	7.1	6.3	5.6	6.4	3.8
영화	4.1	3.7	4.7	4.5	3.9	4.5	4.7	2.4
지출액 전체(USD/월)	19.3	18.1	20.6	18.8	19.7	21.5	17.7	15.5
패션	38.0	35.6	39.8	40.3	37.5	38.6	34.4	35.1
한국어	34.8	32.0	37.6	23.8	39.8	42.4	34.4	15.8
뷰티	34.8	30.7	37.0	34.0	34.2	33.3	40.3	36.4
음식	26.7	25.5	28.3	31.5	21.2	29.1	26.5	24.0
게임 플레이	22.7	23.7	21.1	19.7	21.7	25.3	25.2	23.5
예능	18.4	19.2	17.6	19.1	19.0	20.6	11.8	13.6
출판물	16.3	17.9	14.5	13.7	16.9	19.6	15.3	13.7
웹툰	16.1	17.1	15.2	9.1	14.2	28.8	12.8	22.5
게임 동영상	15.8	15.5	16.4	17.8	15.6	15.5	15.4	10.3
애니메이션	13.3	14.9	11.2	11.5	14.9	15.6	10.7	9.4
영화	13.1	12.1	14.6	12.5	17.2	16.5	8.4	6.5
드라마	11.8	10.9	12.7	12.1	14.6	12.7	8.9	6.6
음악	7.4	7.2	7.6	8.1	8.0	6.0	8.2	6.5

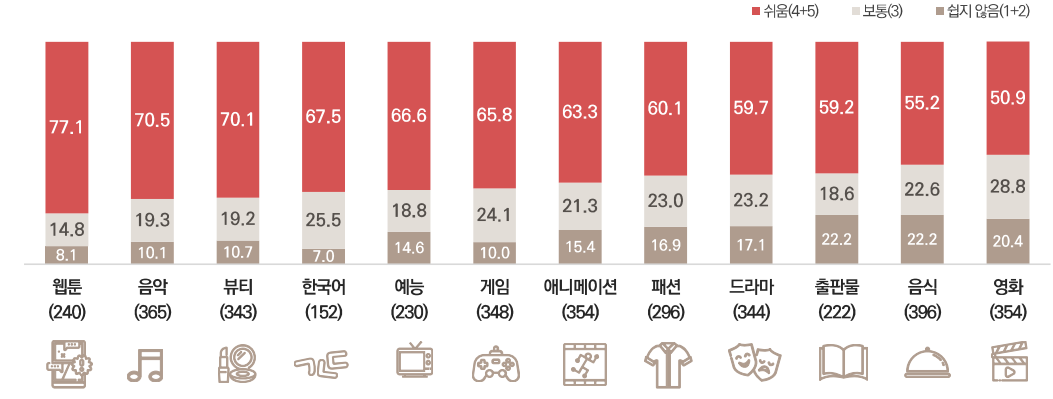
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 모든 장르에서 절반 이상의 긍정 응답률을 기록했으며, 특히 웹툰(77.1%) 분야의 이용 용이성이 높았다. 이어서 음악(70.5%), 뷰티(70.1%), 한국어(67.5%), 예능(66.6%) 순으로 높게 나타났다.

전반적으로 여성이 남성보다 이용 용이성에 대해 비교적 높은 긍정 응답률을 보인 가운데, 드라마(64.0%), 출판물(60.3%) 등에서는 남성의 긍정 응답률이 더 높았다. 연령별로는 10대에서 음악(80.9%), 20대에서 한국어(78.7%)와 게임(75.5%), 30대에서 드라마(73.5%) 등에 대해 비교적 긍정 응답률이 높았다.

[그림 2-2-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	**77.1**	76.9	77.2	79.6	77.5	73.0	71.6	81.9
음악	**70.5**	69.3	72.0	80.9	79.9	64.2	62.3	47.9
뷰티	**70.1**	60.2	75.5	72.0	69.4	68.2	62.1	83.1
한국어	**67.5**	60.1	74.6	65.7	78.7	64.3	62.5	44.3
예능	**66.6**	64.0	69.2	68.7	70.9	68.4	54.2	48.0
게임	**65.8**	64.6	67.8	63.5	75.5	61.6	62.8	62.3
애니메이션	**63.3**	60.5	67.1	63.2	66.3	67.6	56.1	45.1
패션	**60.1**	57.4	62.0	58.5	63.3	67.1	42.6	58.5
드라마	**59.7**	64.0	55.3	57.9	52.7	73.5	56.0	56.8
출판물	**59.2**	60.3	58.1	60.5	62.9	66.4	50.6	26.1
음식	**55.2**	56.1	54.0	55.1	54.4	69.1	45.2	43.1
영화	**50.9**	51.6	49.8	48.2	53.8	56.2	46.7	45.2

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

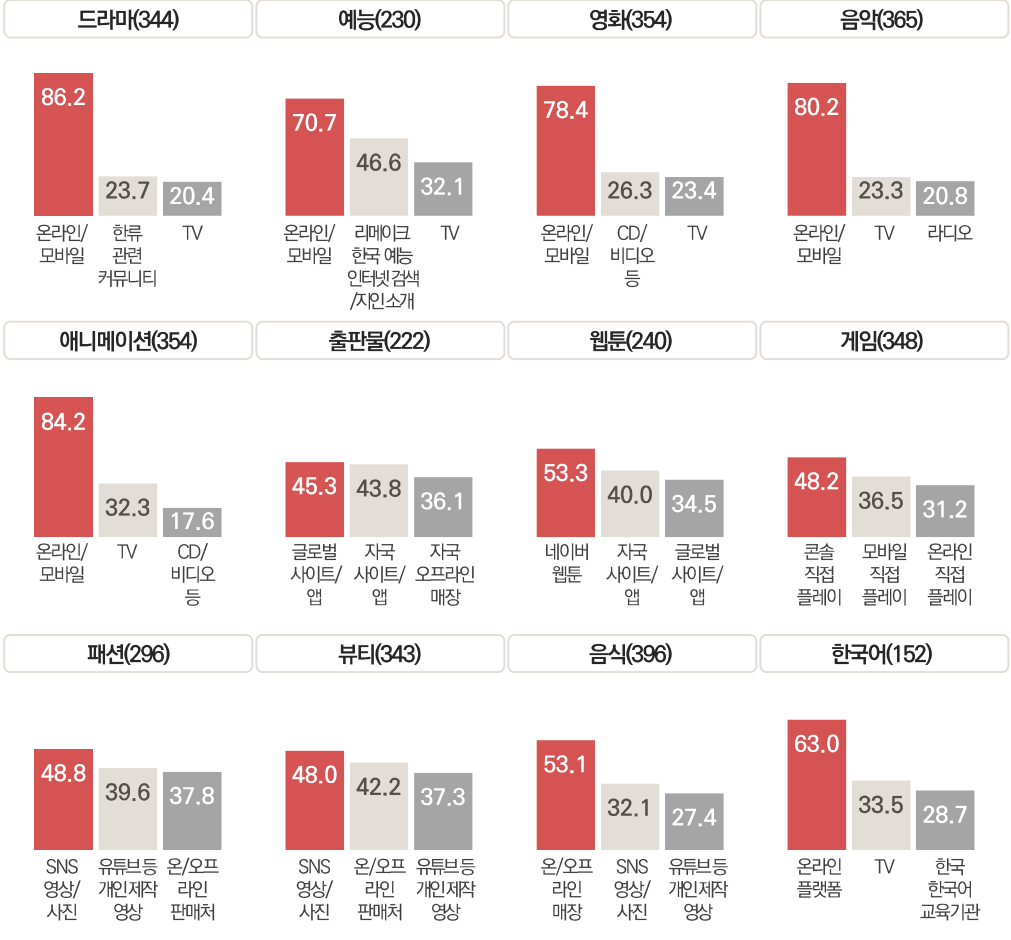
한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 '온라인/모바일'이고, 그 뒤를 이어 드라마는 '한류 관련 커뮤니티'(23.7%), 예능은 '리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개'(46.6%), 영화는 'CD/비디오 등'(26.3%), 음악과 애니메이션은 'TV'(각각 23.3%, 32.3%)를 통한 접촉률이 비교적 높았다.

출판물은 '글로벌 사이트/앱'(45.3%)과 '자국 사이트/앱'(43.8%)을 통한 접촉률이 높았고, 웹툰은 '네이버웹툰'(53.3%)을 통한 접촉률이 가장 높다. 게임은 '콘솔 직접 플레이'(48.2%), '모바일 직접 플레이'(36.5%), '온라인 직접 플레이'(31.2%) 등 직접 플레이를 통한 접촉이 많은 것으로 나타났다.

패션/뷰티는 'SNS 영상/사진'(각각 48.8%, 48.0%)을 통한 접촉률이 높은 반면, 음식은 '온/오프라인 매장'(53.1%)을 통한 접촉률이 높은 것으로 나타났다. 신규 분야인 한국어는 '온라인 플랫폼'(63.0%)을 통한 접촉률이 압도적으로 높았다.

[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	**(344)**	(174)	(169)	(96)	(83)	(77)	(54)	(34)
온라인/모바일	**86.2**	85.4	86.9	87.0	84.3	85.2	94.5	77.5
한류 관련 커뮤니티	**23.7**	23.4	24.0	29.8	21.7	28.5	13.8	16.3
TV	**20.4**	22.3	18.3	18.2	17.0	26.6	20.2	20.7
CD/비디오 등	**15.0**	18.5	11.5	11.5	21.9	15.5	11.5	13.0
예능	**(230)**	(113)	(117)	(59)	(72)	(62)	(23)	(14)
온라인/모바일	**70.7**	74.3	67.3	77.0	65.2	67.4	74.5	81.7
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	**46.6**	42.3	50.7	51.1	48.0	45.5	45.6	25.6
TV	**32.1**	40.0	24.5	28.8	34.9	37.4	15.0	37.3
CD/비디오 등	**23.3**	28.8	18.0	22.0	31.3	23.6	4.3	18.3
영화	**(354)**	(204)	(150)	(80)	(80)	(89)	(61)	(44)
온라인/모바일	**78.4**	75.7	82.1	79.9	84.3	73.0	80.2	73.7
CD/비디오 등	**26.3**	28.1	23.8	23.8	26.9	28.7	16.3	38.7
TV	**23.4**	24.7	21.5	26.4	13.7	22.4	23.0	37.8
자국 극장	**18.3**	22.9	12.1	17.6	13.8	25.3	14.5	19.2
자국 개최 상영회/영화제	**18.1**	18.5	17.5	11.3	16.9	24.7	16.2	21.9
음악	**(365)**	(194)	(171)	(94)	(92)	(88)	(54)	(37)
온라인/모바일	**80.2**	81.2	79.0	85.1	79.3	82.4	77.2	68.6
TV	**23.3**	26.6	19.6	22.3	28.5	22.7	24.4	12.3
라디오	**20.8**	20.6	21.0	16.0	22.4	16.4	21.7	38.3
CD/비디오 등	**10.7**	10.9	10.5	10.2	18.2	4.5	8.1	12.3
애니메이션	**(354)**	(203)	(151)	(99)	(103)	(90)	(41)	(21)
온라인/모바일	**84.2**	86.1	81.7	84.8	90.3	77.1	80.9	88.3
TV	**32.3**	29.8	35.6	31.3	36.1	31.9	24.1	36.0
CD/비디오 등	**17.6**	18.0	17.0	15.2	22.4	24.6	2.3	4.6
출판물	**(222)**	(116)	(107)	(63)	(70)	(54)	(18)	(17)
글로벌 사이트/앱	**45.3**	44.1	46.6	49.2	38.3	48.6	61.7	31.9
자국 사이트/앱	**43.8**	44.3	43.3	45.2	31.5	52.3	59.7	46.5
자국 오프라인 매장	**36.1**	33.7	38.7	43.7	34.3	27.1	21.8	58.7
한국 사이트/앱	**31.1**	35.9	25.8	30.1	37.2	28.9	22.1	26.1
도서관	**26.9**	22.0	32.1	29.4	30.7	21.4	10.6	36.1

[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	(240)	(110)	(130)	(81)	(80)	(54)	(14)	(11)
네이버웹툰	53.3	46.8	58.8	65.2	63.0	34.4	25.4	22.7
자국 사이트/앱	40.0	44.1	36.6	38.0	30.0	47.8	53.4	73.0
글로벌 사이트/앱	34.5	36.8	32.6	32.9	26.9	43.1	57.1	31.5
투믹스	23.1	25.6	21.0	18.1	25.6	27.1	33.8	9.1
카카오웹툰	17.6	23.6	12.4	15.4	13.7	30.0	14.5	4.5
게임	(348)	(215)	(133)	(96)	(89)	(104)	(38)	(21)
콘솔 직접 플레이	48.2	51.5	43.0	47.2	41.4	49.5	59.5	55.1
모바일 직접 플레이	36.5	36.2	37.0	32.5	37.4	38.6	35.2	43.2
온라인 직접 플레이	31.2	30.2	32.7	32.5	31.3	30.3	22.1	45.3
동영상 시청	28.0	23.9	34.5	30.4	27.9	31.2	15.5	23.5
XR 직접 플레이	20.0	20.1	20.0	13.7	31.2	23.6	9.7	2.4
패션	(296)	(122)	(174)	(85)	(85)	(75)	(37)	(15)
SNS 영상/사진	48.8	40.6	54.6	62.5	43.8	42.2	48.1	36.0
유튜브 등 개인 제작 영상	39.6	40.1	39.3	41.6	40.4	36.3	37.7	45.4
온/오프라인 판매처	37.8	40.5	35.9	32.2	45.1	37.6	31.0	45.7
한국 영상콘텐츠	36.8	34.0	38.8	39.4	28.4	41.6	36.9	45.7
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	23.9	28.0	21.1	25.0	17.8	25.4	31.8	26.5
뷰티	(343)	(122)	(221)	(96)	(99)	(82)	(39)	(26)
SNS 영상/사진	48.0	44.2	50.1	47.9	49.6	52.4	32.9	50.7
온/오프라인 판매처	42.2	31.3	48.3	47.0	35.5	39.7	51.2	44.5
유튜브 등 개인 제작 영상	37.3	41.5	35.0	43.1	37.7	35.3	33.0	27.1
한국 영상콘텐츠	30.6	36.2	27.5	36.5	30.4	20.6	39.9	26.8
책, 잡지, 기사 등의 글	20.0	19.7	20.2	26.2	15.3	17.8	11.5	34.9
음식	(396)	(222)	(173)	(96)	(96)	(94)	(59)	(51)
온/오프라인 매장	53.1	57.5	47.5	48.2	55.6	54.0	44.9	65.5
SNS 영상/사진	32.1	30.0	34.7	29.9	41.3	39.0	26.3	12.8
유튜브 등 개인 제작 영상	27.4	25.2	30.3	23.5	31.9	33.6	31.1	10.6
한국 영상콘텐츠	16.8	13.7	20.6	17.9	19.4	20.3	14.4	5.8
책, 잡지, 기사 등의 글	14.1	13.3	15.1	13.6	5.2	18.8	19.1	17.6
한국어	(152)	(75)	(77)	(37)	(45)	(48)	(14)	(9)
온라인 플랫폼	63.0	57.6	68.2	65.7	62.9	57.9	63.9	78.1
TV	33.5	34.7	32.4	29.9	48.3	28.5	6.9	44.5
한국 한국어 교육기관	28.7	28.0	29.3	35.9	23.6	31.5	34.7	0.0
사설 학원	24.9	29.6	20.4	16.6	19.1	35.9	15.3	44.8
학교	23.3	24.1	22.6	9.5	32.6	23.0	41.7	5.5

6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

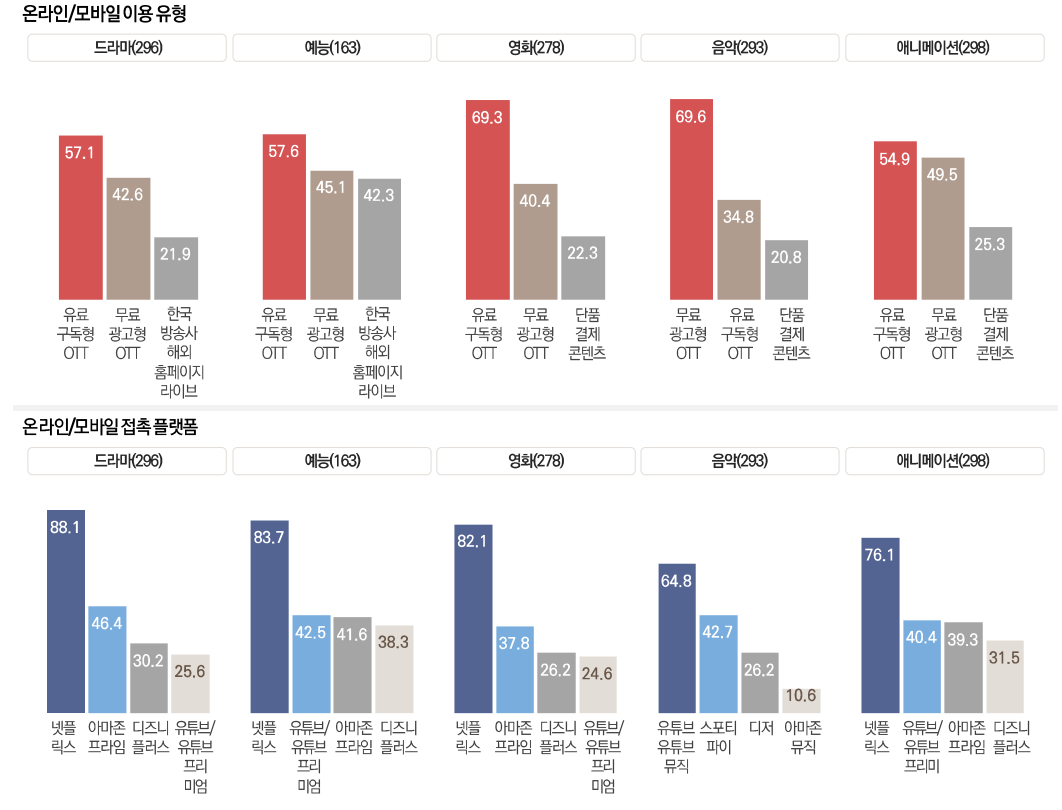
한류 콘텐츠를 접촉하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 '유료 구독형 OTT'인 것으로 조사됐다. 드라마(57.1%), 예능(57.6%), 영화(69.3%), 애니메이션(54.9%)은 '유료 구독형 OTT' 이용이 많았고, 음악은 '무료 광고형 OTT' 유형 이용률이 69.6%로 가장 높았다.

드라마/예능/영화/애니메이션의 주요 온라인/모바일 접촉 플랫폼은 '넷플릭스'가 공통으로 가장 높았고, 드라마/영화는 '아마존 프라임', '디즈니 플러스' 등 유료 구독형 OTT가 다음으로 나타났다. 예능/애니메이션은 '유튜브/유튜브 프리미엄'이 '넷플릭스'에 이어 두 번째로 높은 이용률을 보였다.

음악은 '유튜브/유튜브 뮤직'(64.8%) 이용률이 가장 높았고, '스포티파이'가 42.7%로 2위, 프랑스 현지 플랫폼인 '디저'(26.2%)가 3위로 나타났다.

[그림 2-2-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 접촉자, 사례수=( ), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(296)	(149)	(147)	(84)	(70)	(66)	(51)	(26)
유료 구독형 OTT	57.1	59.1	55.0	49.7	63.3	55.7	66.9	48.4
무료 광고형 OTT	42.6	39.8	45.4	47.9	31.6	46.0	37.9	54.9
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	21.9	22.7	21.1	19.1	21.5	35.1	12.6	16.8
단품 결제 콘텐츠	16.1	15.4	16.8	10.8	14.4	24.5	12.7	22.9
예능	(163)	(84)	(79)	(46)	(47)	(42)	(17)	(11)
유료 구독형 OTT	57.6	55.9	59.4	60.6	66.0	53.1	42.5	49.9
무료 광고형 OTT	45.1	47.3	42.7	42.6	52.1	42.3	29.9	60.0
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	42.3	43.7	40.7	33.0	42.6	50.4	47.1	41.3
단품 결제 콘텐츠	27.3	27.0	27.6	16.5	19.1	37.3	47.1	37.9
영화	(278)	(155)	(123)	(64)	(68)	(65)	(49)	(32)
유료 구독형 OTT	69.3	68.3	70.7	56.9	73.4	70.9	75.0	73.7
무료 광고형 OTT	40.4	38.8	42.4	39.9	42.1	53.9	29.1	27.9
단품 결제 콘텐츠	22.3	23.6	20.8	13.3	23.7	34.8	15.4	22.9
음악	(293)	(157)	(135)	(80)	(73)	(73)	(42)	(25)
무료 광고형 OTT	69.6	63.7	76.4	69.5	66.1	79.4	56.0	74.2
유료 구독형 OTT	34.8	38.7	30.3	26.8	46.1	33.1	37.6	27.8
단품 결제 콘텐츠	20.8	22.7	18.5	23.1	24.8	19.3	17.1	11.9
애니메이션	(298)	(174)	(124)	(84)	(93)	(69)	(33)	(19)
유료 구독형 OTT	54.9	59.0	49.2	54.2	52.4	56.6	70.3	37.5
무료 광고형 OTT	49.5	46.3	54.1	53.6	52.9	52.9	31.8	32.8
단품 결제 콘텐츠	25.3	25.3	25.3	17.3	31.4	29.0	10.5	43.4
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	18.0	16.2	20.4	14.3	20.5	17.5	20.3	19.1

[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	(296)	(149)	(147)	(84)	(70)	(66)	(51)	(26)
넷플릭스	88.1	87.0	89.2	84.5	96.4	89.4	85.6	79.4
아마존 프라임	46.4	50.1	42.7	39.5	52.5	44.2	53.1	44.6
디즈니 플러스	30.2	30.5	29.9	32.9	45.5	22.1	26.2	9.4
유튜브/유튜브 프리미엄	25.6	26.7	24.4	28.7	35.1	17.4	17.3	26.7
카날 플러스	15.2	20.0	10.3	15.6	14.5	15.4	18.2	9.4
예능	(163)	(84)	(79)	(46)	(47)	(42)	(17)	(11)
넷플릭스	83.7	83.3	84.2	85.8	84.1	77.1	94.3	82.2
유튜브/유튜브 프리미엄	42.5	47.1	37.5	58.2	44.8	34.8	25.9	22.6
아마존 프라임	41.6	46.7	36.1	42.7	40.3	44.6	38.5	35.5
디즈니 플러스	38.3	40.8	35.5	47.2	45.9	36.1	15.5	13.3
비키	14.7	7.7	22.2	18.7	26.5	7.2	0.0	0.0
영화	(278)	(155)	(123)	(64)	(68)	(65)	(49)	(32)
넷플릭스	82.1	81.1	83.3	82.7	92.6	75.4	84.0	69.3
아마존 프라임	37.8	37.9	37.7	35.2	38.5	40.7	38.1	35.0
디즈니 플러스	26.2	24.7	28.1	37.7	32.6	24.6	14.8	10.7
유튜브/유튜브 프리미엄	24.6	23.5	26.0	23.5	25.0	31.5	23.6	13.6
카날 플러스	13.3	18.4	6.9	14.8	12.6	10.1	17.3	12.3
음악	(293)	(157)	(135)	(80)	(73)	(73)	(42)	(25)
유튜브/유튜브 뮤직	64.8	64.6	65.1	60.6	69.2	61.4	74.3	59.8
스포티파이	42.7	44.9	40.0	62.5	50.4	34.5	13.2	30.0
디저	26.2	21.6	31.5	35.8	23.4	16.5	34.5	17.9
아마존 뮤직	10.6	11.4	9.6	14.9	12.4	4.1	11.8	7.9
애플 뮤직	7.6	8.3	6.7	8.8	12.5	3.4	0.0	14.0
애니메이션	(298)	(174)	(124)	(84)	(93)	(69)	(33)	(19)
넷플릭스	76.1	75.4	77.1	80.3	75.7	77.6	77.7	50.6
유튜브/유튜브 프리미엄	40.4	33.5	50.1	41.1	42.1	41.3	23.8	54.7
아마존 프라임	39.3	40.7	37.5	43.0	29.2	50.0	37.4	37.5
디즈니 플러스	31.5	28.8	35.5	37.6	33.0	32.7	13.6	24.4
카날 플러스	14.9	16.9	12.2	17.3	14.0	16.6	12.0	8.0

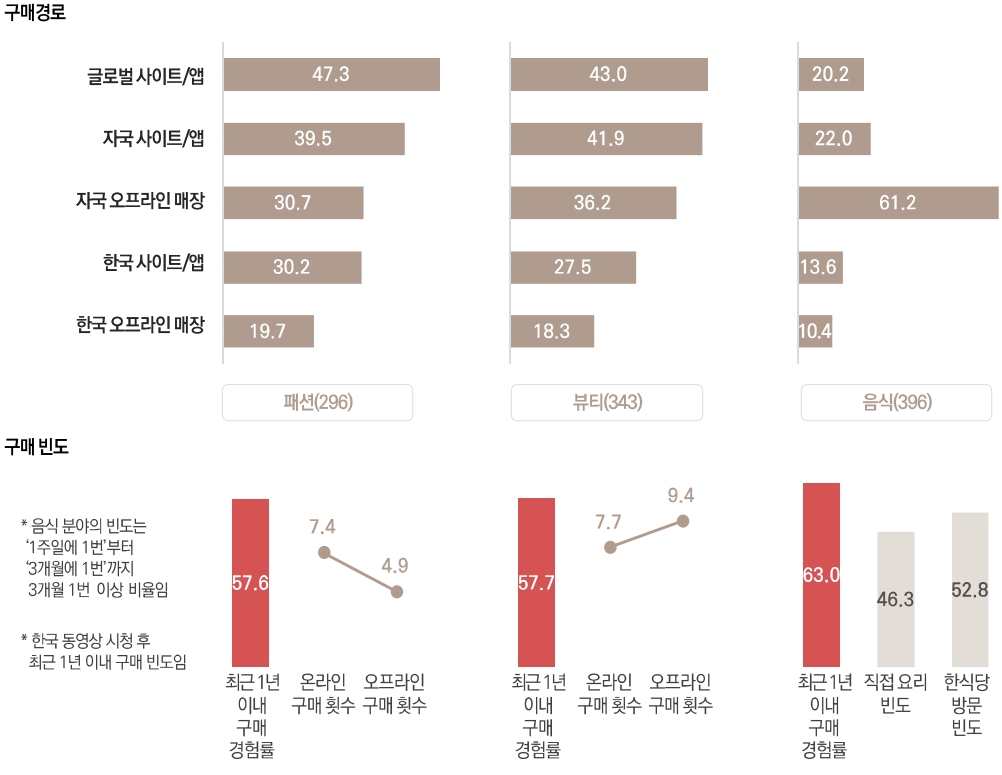
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

프랑스 내 한국 패션/뷰티의 주요 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'(각각 47.3%, 43.0%)이고, 음식은 '자국 오프라인 매장'(61.2%)으로 나타났다. 특히 패션, 뷰티의 '자국 사이트/앱' 응답률이 전년 대비 각각 2.5%p, 2.9%p 증가했다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 구매 경험률은 음식(63.0%), 뷰티(57.7%), 패션(57.6%) 순이며, 패션은 온라인(7.4회)을 통한 구매가 오프라인(4.9회)보다 높은 반면, 뷰티는 오프라인 구매 횟수(9.4회)가 더 높았다. 한국 음식을 3개월에 한 번 이상 이용하는 비율을 보면 '한식당 방문'(52.8%)이 '직접 요리'(46.3%)보다 더 자주 이뤄지는 것으로 나타났다.

[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	(296)	(122)	(174)	(85)	(85)	(75)	(37)	(15)
글로벌 사이트/앱	47.3	44.3	49.4	52.5	44.4	36.2	57.6	64.8
자국 사이트/앱	39.5	40.8	38.5	39.3	36.1	47.6	31.1	39.1
자국 오프라인 매장	30.7	28.2	32.4	31.0	31.3	34.9	21.9	25.7
한국 사이트/앱	30.2	26.7	32.7	22.0	37.4	30.2	31.4	32.6
한국 오프라인 매장	19.7	18.5	20.6	20.8	21.4	21.6	13.7	9.5
뷰티	(343)	(122)	(221)	(96)	(99)	(82)	(39)	(26)
글로벌 사이트/앱	43.0	45.1	41.8	43.2	33.0	40.3	65.8	53.9
자국 사이트/앱	41.9	34.0	46.2	41.3	40.6	45.2	45.6	32.9
자국 오프라인 매장	36.2	34.9	36.9	38.1	39.1	35.4	19.1	46.1
한국 사이트/앱	27.5	32.4	24.8	24.4	28.5	37.2	12.6	27.3
한국 오프라인 매장	18.3	18.0	18.4	22.4	22.8	12.2	13.9	11.8
음식	(396)	(222)	(173)	(96)	(96)	(94)	(59)	(51)
자국 오프라인 매장	61.2	54.6	69.6	59.8	52.7	68.0	56.6	72.5
자국 사이트/앱	22.0	24.3	19.1	20.9	24.7	18.1	22.0	26.6
글로벌 사이트/앱	20.2	23.4	16.1	16.7	23.6	24.6	20.3	12.5
한국 사이트/앱	13.6	18.5	7.2	12.6	17.9	18.2	10.1	2.9
한국 오프라인 매장	10.4	11.7	8.7	13.6	16.2	9.6	4.2	1.9

[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		(296)	(122)	(174)	(85)	(85)	(75)	(37)	(15)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		57.6	49.8	63.1	59.7	63.4	57.8	48.6	35.9
온라인 구매 횟수		7.44	7.27	7.54	6.29	5.96	10.06	9.74	4.49
오프라인 구매 횟수		4.89	5.50	4.56	5.06	2.29	8.49	3.63	4.59
뷰티		(343)	(122)	(221)	(96)	(99)	(82)	(39)	(26)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		57.7	49.8	62.1	58.4	63.4	55.4	55.0	44.6
온라인 구매 횟수		7.69	9.17	7.03	4.88	6.15	9.70	13.60	10.61
오프라인 구매 횟수		9.43	7.45	10.31	4.98	3.74	23.61	11.19	2.78
한식		(396)	(222)	(173)	(96)	(96)	(94)	(59)	(51)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		63.0	67.8	56.8	70.2	54.9	67.4	61.2	58.6
직접 요리	1주일에 1번	2.4	1.3	4.1	5.3	.9	2.4	0.0	1.6
	1개월에 1번	19.5	19.8	18.9	28.4	19.0	11.9	26.1	8.3
	3개월에 1번	24.4	29.4	16.9	23.2	30.6	27.0	17.0	19.8
	6개월에 1번	17.9	16.1	20.7	15.6	14.4	21.3	14.5	26.5
	1년에 1번	12.9	10.6	16.4	10.5	17.0	13.5	8.4	15.3
한식당 방문	1주일에 1번	1.8	2.3	1.0	2.2	2.8	1.6	0.0	1.7
	1개월에 1번	18.8	18.9	18.5	26.3	23.1	11.1	21.9	6.6
	3개월에 1번	32.2	35.6	26.9	28.3	30.4	38.9	33.7	28.1
	6개월에 1번	28.1	30.4	24.4	27.5	20.9	36.6	24.6	28.2
	1년에 1번	14.4	9.7	21.5	11.9	20.9	7.9	14.2	22.2

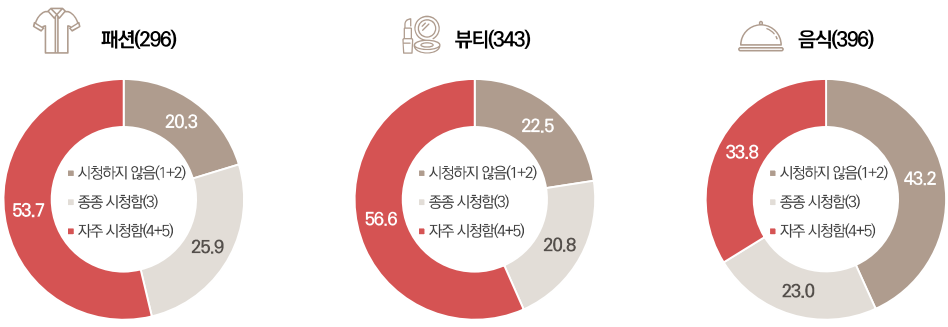
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

패션/뷰티/음식 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)라고 답한 응답자 비율은 각각 53.7%, 56.6%, 33.8%로, 패션과 뷰티 응답률이 전년 대비 각각 12.1%p, 9.4%p 올랐다. 음식 동영상은 '시청하지 않는다'(1+2) 응답률이 43.2%로 '자주 시청한다'(4+5)는 응답보다 많았으며, '자주 시청한다'(4+5)라는 응답 또한 전년(35.1%) 대비 소폭(▼1.4%p) 감소한 것으로 나타났다.

성별로는 패션/뷰티 장르에서 여성이 남성보다 '자주 시청한다'는 비율이 높았고, 연령별로는 10대에서 패션(59.1%)과 뷰티(64.8%), 20대에서 음식(47.1%) 관련 동영상을 '자주 시청한다'는 응답률이 다른 연령층 대비 높았다.

[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	(296)	(122)	(174)	(85)	(85)	(75)	(37)	(15)
시청하지 않음(1+2)	20.3	23.9	17.9	16.7	24.8	14.0	25.1	35.2
종종 시청함(3)	25.9	24.2	27.1	24.3	24.3	31.0	31.7	6.5
자주 시청함(4+5)	53.7	51.9	55.0	59.1	51.0	55.0	43.2	58.3
뷰티	(343)	(122)	(221)	(96)	(99)	(82)	(39)	(26)
시청하지 않음(1+2)	22.5	23.1	22.2	15.0	20.8	22.5	34.9	38.1
종종 시청함(3)	20.8	23.2	19.5	20.2	17.8	23.8	20.8	25.4
자주 시청함(4+5)	56.6	53.7	58.3	64.8	61.4	53.7	44.3	36.6
음식	(396)	(222)	(173)	(96)	(96)	(94)	(59)	(51)
시청하지 않음(1+2)	43.2	44.7	41.2	34.0	31.4	44.9	53.2	67.8
종종 시청함(3)	23.0	20.4	26.4	28.2	21.5	22.6	19.0	21.6
자주 시청함(4+5)	33.8	34.9	32.4	37.8	47.1	32.5	27.8	10.6

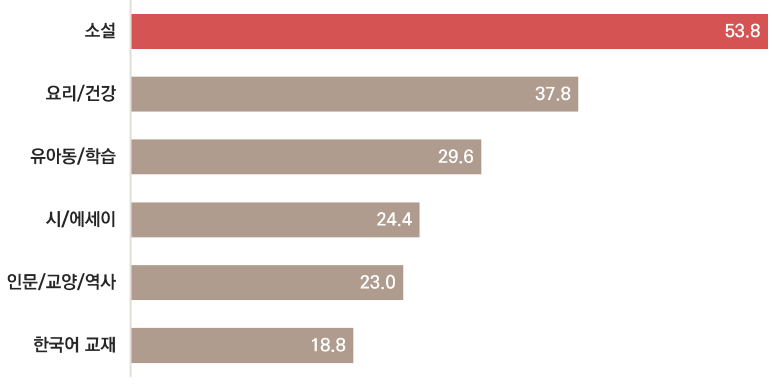
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 작년에 이어 '소설'(53.8%)이 가장 높았고, 다음으로 '요리/건강'(37.8%), '유아동/학습'(29.6%), '시/에세이'(24.4%) 등의 순으로 나타났다.

성별로는 '인문/교양/역사' 장르에서 남성(28.2%)의 경험률이 여성(17.4%)보다 특히 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 40대에서 '소설'(61.7%), 30대에서 '시/에세이'(32.8%), '인문/교양/역사'(32.7%), '한국어 교재'(34.7%) 장르 경험률이 다른 연령층보다 높았다.

[그림 2-2-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=222, 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)	(222)	(116)	(107)	(63)	(70)	(54)	(18)	(17)
소설	53.8	52.4	55.2	57.9	49.2	51.3	61.7	56.4
요리/건강	37.8	36.6	39.2	32.0	43.5	31.8	46.4	46.4
유아동/학습	29.6	31.7	27.4	25.4	33.7	33.7	22.3	23.3
시/에세이	24.4	22.0	26.9	26.3	22.1	32.8	13.4	11.5
인문/교양/역사	23.0	28.2	17.4	13.5	28.0	32.7	13.7	17.4
한국어 교재	18.8	16.0	21.7	12.7	20.0	34.7	5.6	0.0

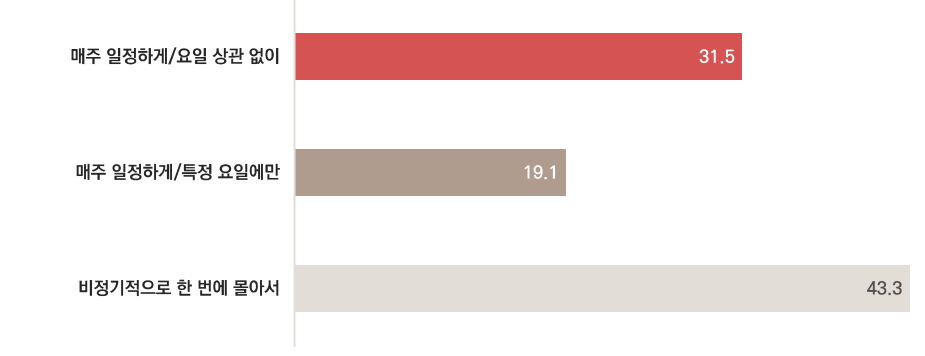
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 작년에 이어 '비정기적으로 한 번에 몰아서'가 43.3%로 가장 높았다. '매주 일정하게/요일 상관없이' 이용한다는 응답 비율이 31.5%, '매주 일정하게/특정 요일에만' 이용한다는 응답 비율이 19.1%로 조사됐다.

성별로는 남성은 '매주 일정하게/요일 상관없이'(39.2%) 이용한다는 응답 비율이 높았고, 여성은 '비정기적으로 한 번에 몰아서'(50.9%) 이용하는 응답자가 많았다. 전반적으로 '비정기적으로 한 번에 몰아서' 비율이 높은 가운데, 30대는 '매주 일정하게/요일 상관 없이' 이용한다는 비율이 40.0%, 40대는 '매주 일정하게/특정 요일에만' 이용한다는 비율이 37.5%로 다른 연령층보다 높게 나타났다.

[그림 2-2-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=240, 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)	(240)	(110)	(130)	(81)	(80)	(54)	(14)	(11)
매주 일정하게/요일 상관 없이	31.5	39.2	25.1	27.3	31.9	40.0	14.5	40.4
매주 일정하게/특정 요일에만	19.1	19.7	18.6	16.7	19.4	20.6	37.5	4.5
비정기적으로 한 번에 몰아서	43.3	34.3	50.9	46.1	47.5	35.7	30.2	46.0

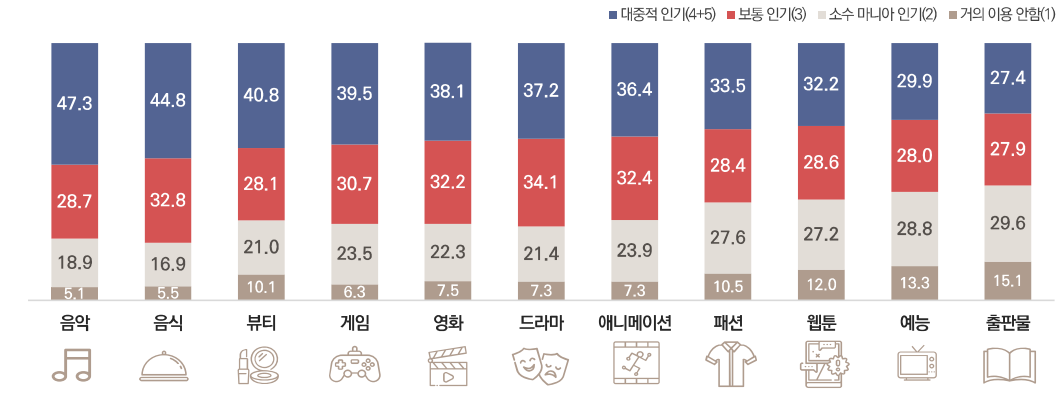
3. 한류(한국) 인식

1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5)라고 인식하는 분야는 전년과 동일하게 음악(47.3%)이 1위로 나타났다. 다음으로 음식(44.8%), 뷰티(40.8%), 게임(39.5%) 등의 순으로 조사됐다. 출판물은 '소수 마니아 인기'(2) 응답이 29.6%로, '대중적 인기'(4+5) 단계나 '보통 인기'(3) 단계로 인식하는 비율보다 높았다. 성별로는 여성이 뷰티(48.7%), 패션(37.3%)에 대한 '대중적 인기'(4+5) 응답률이 남성보다 높았다.

[그림 2-2-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]



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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(105)	(103)
음악	**47.3**	47.8	46.9	49.9	48.7	50.9	51.7	27.3
음식	**44.8**	43.2	46.5	45.8	51.0	52.5	32.3	26.9
뷰티	**40.8**	32.9	48.7	47.0	46.6	47.1	22.6	21.6
게임	**39.5**	38.4	40.7	37.9	44.8	45.9	32.5	25.8
영화	**38.1**	40.5	35.7	34.5	44.6	46.4	35.4	17.5
드라마	**37.2**	36.0	38.4	34.7	41.0	45.2	30.5	25.0
애니메이션	**36.4**	37.4	35.5	41.6	44.7	35.8	27.3	19.1
패션	**33.5**	29.8	37.3	39.9	38.7	37.3	19.8	15.6
웹툰	**32.2**	30.7	33.7	38.3	39.1	36.1	15.8	13.7
예능	**29.9**	30.5	29.4	31.0	34.3	36.1	20.1	15.7
출판물	**27.4**	27.4	27.4	30.0	30.2	30.7	19.6	17.0

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

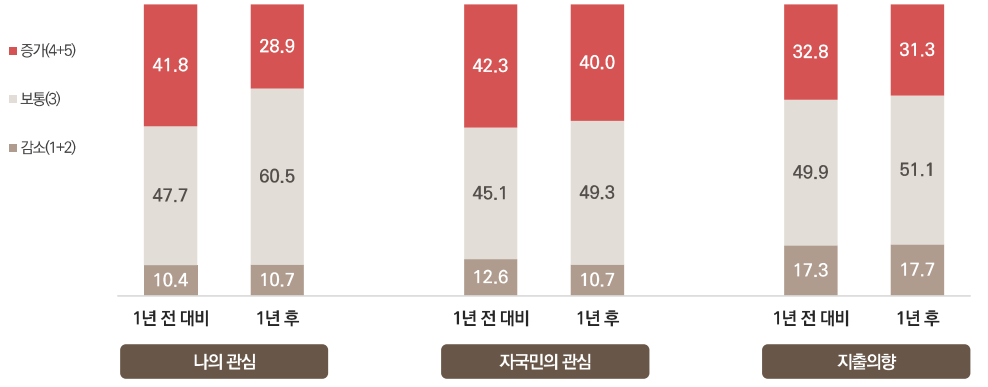
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)라고 응답한 비율은 전년(31.9%) 대비 9.9%p 증가한 41.8%로 조사됐다. '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 답한 비율은 28.9%였다.

자국민의 관심은 '1년 전보다 증가했다'라는 응답률이 42.3%, '1년 후 증가할 것이다'라는 응답률이 40.0%이다. 지출의향은 '1년 전보다 증가했다'는 비율이 32.8%, '1년 후 증가할 것이다'는 비율이 31.3%로 조사됐다.

나의 관심과 자국민의 관심, 지출의향 모두 '1년 전보다 증가했다'는 비율이 '1년 후 증가할 것이다'라는 전망보다 높거나 비슷하게 나타나, 응답자들이 현재 증가폭이 미래 증가폭보다 클 것이라고 전망하는 것으로 보인다.

[그림 2-2-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=850, 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)		(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(105)	(103)
나의 관심	1년 전 대비	**41.8**	42.2	41.5	44.6	48.9	43.1	35.2	25.3
	1년 후	**28.9**	29.2	28.5	28.8	38.0	28.6	24.5	15.1
자국민 관심	1년 전 대비	**42.3**	43.1	41.6	47.6	43.8	45.5	34.9	29.3
	1년 후	**40.0**	40.9	39.2	43.4	46.2	42.7	30.6	24.4
지출의향	1년 전 대비	**32.8**	34.6	31.0	36.8	36.6	35.9	28.7	14.2
	1년 후	**31.3**	33.8	28.7	33.1	31.4	37.9	27.7	17.2

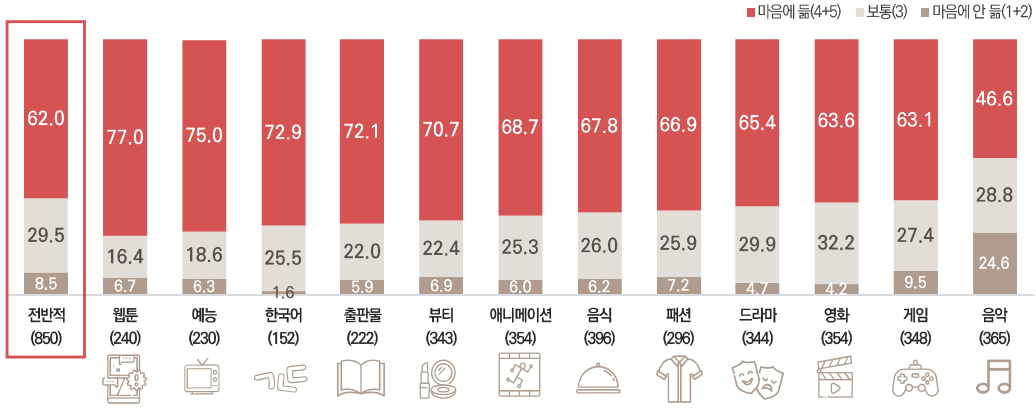
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 62.0%로, 전년(56.3%)보다 5.7%p 상승했다. 콘텐츠별로는 웹툰(77.0%), 예능(75.0%), 한국어(72.9%), 출판물(72.1%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5)라는 응답률이 높았다. 대부분 콘텐츠에서 마음에 든다는 응답률이 60% 이상인 반면, 음악(46.6%)에 대한 호감 비율은 상대적으로 낮았다.

성별에 따른 전반적 호감도는 남성(65.2%)이 여성(58.9%)보다 높았고, 분야별로는 대체로 여성의 호감도가 높았다. 연령별로는 20대와 50대에서 웹툰(각각 80.6%, 81.9%), 30대에서 한국어(80.1%)와 애니메이션(74.4%), 10대에서 패션(76.9%)에 대한 호감(4+5) 응답률이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-2-13] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	**62.0**	65.2	58.9	67.4	64.9	61.5	54.5	53.7
웹툰	**77.0**	71.2	81.8	78.3	80.6	74.9	52.3	81.9
예능	**75.0**	74.4	75.6	73.8	79.3	77.3	74.5	48.0
한국어	**72.9**	69.6	76.0	70.0	68.5	80.1	70.8	71.6
출판물	**72.1**	66.8	77.9	74.8	74.2	75.8	62.0	52.9
뷰티	**70.7**	65.2	73.8	73.6	74.1	73.1	49.4	71.7
애니메이션	**68.7**	68.4	69.2	66.7	66.3	74.4	68.7	66.7
음식	**67.8**	68.7	66.6	71.3	66.4	75.9	56.8	61.5
패션	**66.9**	64.9	68.3	76.9	68.1	65.1	48.1	58.3
드라마	**65.4**	63.9	66.9	66.7	60.0	68.2	68.4	63.4
영화	**63.6**	65.1	61.6	61.3	66.9	62.8	63.3	63.9
게임	**63.1**	62.3	64.4	64.4	70.4	61.1	57.5	45.5
음악	**46.6**	47.3	45.9	50.6	50.2	45.4	37.7	43.9

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마는 '다양한 소재 또는 장르를 다뤄서'(27.1%), 예능은 '재미있는 게임 및 소재를 사용해서'(33.9%)를 주요 호감요인으로 꼽았고, 음악은 '음악 자체가 좋아서/수준이 있어서'(38.8%)가 주요 호감요인으로 나타났다.

영화와 출판물은 스토리가 호감요인으로 나타났다. 영화는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'가 30.3%, 출판물은 '스토리가 좋아서'가 39.6%였다.

애니메이션, 웹툰, 게임, 패션은 그래픽/디자인/그림 등의 시각적 요소가 주요 호감요인으로 꼽혔다. 애니메이션은 '영상미가 좋아서'(35.2%), 웹툰은 '그림 묘사가 사실적이고 섬세해서'(28.6%), 게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(25.7%), 패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(41.0%)가 호감요인으로 가장 많이 지목됐다.

음식의 주요 호감요인은 '맛이 있어서'(61.9%)로 나타났고, 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(36.9%)가 주요 호감요인으로 나타났다. 한국어는 '한국어의 소리가 듣기 좋아서'가 45.5%로 가장 큰 호감요인이었다.

반면, 호감 저해요인으로는 언어적 거리감, 접근성, 가격 등이 주로 나타났다.

언어적 불편함은 드라마, 음악, 애니메이션, 웹툰에서 가장 주요한 저해요인으로 나타났다. 드라마(20.5%)와 애니메이션(24.1%)은 '한국어가 어렵고 생소해서', 음악은 '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(28.0%), 웹툰은 '번역이 미흡해서'(17.2%) 호감이 저해된다는 응답이 가장 많았다.

접근성 문제는 예능, 영화, 패션에서 두드러졌다. '접하기 어려운 환경이어서'는 예능(24.4%)과 영화(20.7%)에서 가장 많았고, 패션에서는 '구매하기 어려워서'가 32.6%로 나타났다. 한국어 학습과 관련해서도 '주변에 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서'(46.9%)가 주요 호감 저해요인이었다.

'이용하는데 비용이 많이 들어서'는 출판물(23.4%)과 게임(22.2%)에서 높았고, 음식에서도 '가격이 비싸서'(23.3%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다. 뷰티에서는 '제품에 정보 표기가 자세하지 않아서'(16.2%)가 가장 큰 불편함으로 지적됐다.

[그림 2-2-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

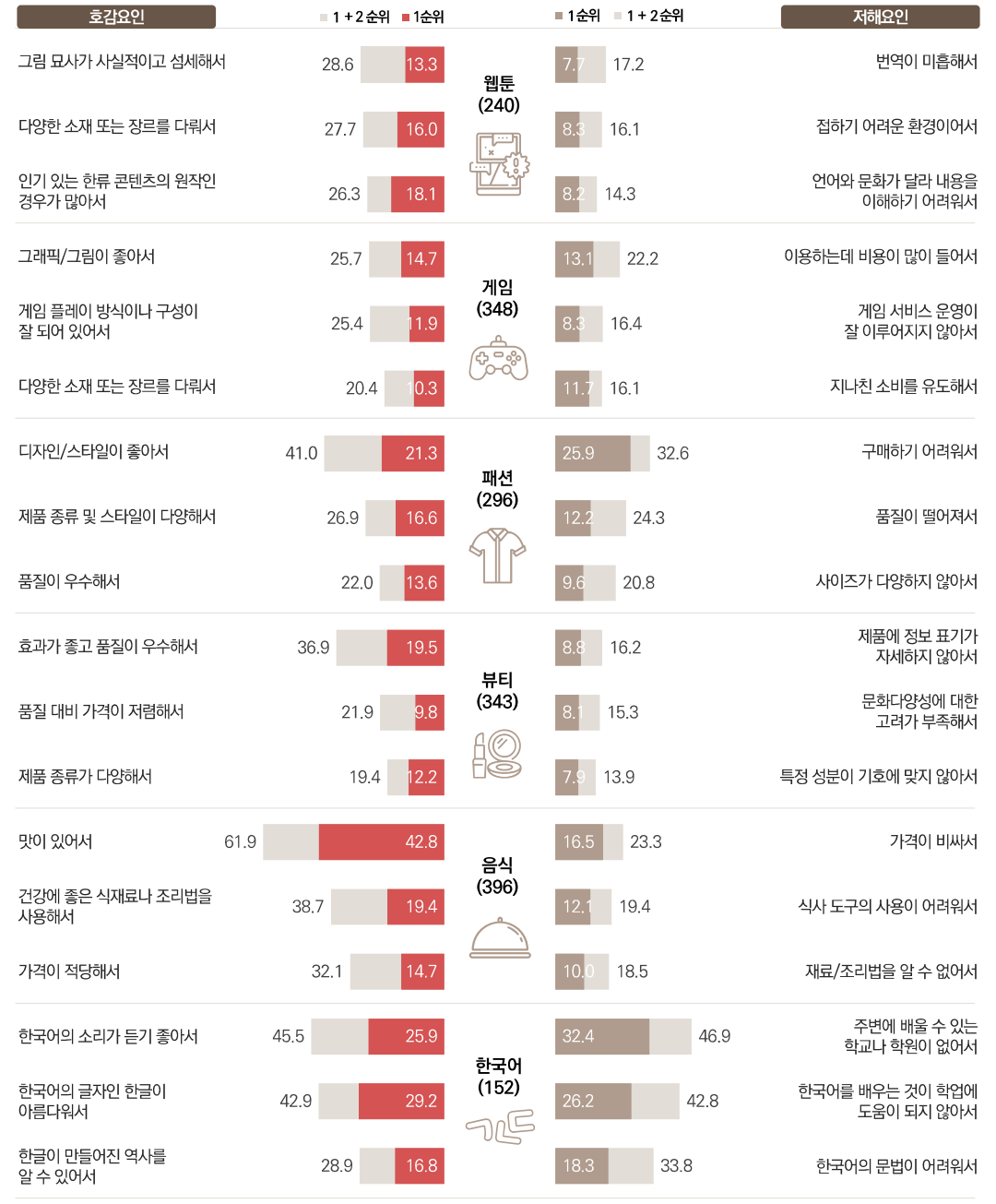
호감요인	1+2순위	1순위		1순위	1+2순위	저해요인
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	27.1	16.5	드라마 (344)	9.4	20.5	한국어가 어렵고 생소해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	25.2	14.8		14.3	19.7	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
배우의 연기력이 뛰어나서	20.6	9.8		11.9	19.4	접하기 어려운 환경이어서
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	33.9	17.7	예능 (230)	15.2	24.4	접하기 어려운 환경이어서
한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서	27.4	13.5		13.4	22.4	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
프로그램 콘셉트 및 포맷이 좋아서	25.5	14.0		13.1	19.2	한국어가 어렵고 생소해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	30.3	17.0	영화 (354)	13.3	20.7	접하기 어려운 환경이어서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	24.3	12.3		10.4	19.6	한국어가 어렵고 생소해서
배우의 연기력이 뛰어나서	21.8	12.4		12.3	19.5	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
음악 자체가 좋아서/수준이 있어서	38.8	28.2	음악 (355)	17.4	28.0	한국어 가사가 어렵고 생소해서
한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	28.4	20.0		16.9	24.3	음악의 장르가 획일적이어서
퍼포먼스가 뛰어나서	25.6	12.5		11.2	19.8	지나치게 상업적이어서
영상미가 좋아서	35.2	20.6	애니메이션 (354)	15.8	24.1	한국어가 어렵고 생소해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	31.6	19.1		10.6	18.6	접하기 어려운 환경이어서
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	27.7	14.5		6.5	16.0	거주국가 문화 정서와 맞지 않는 부분이 있어서
스토리가 좋아서	39.6	25.8	출판물 (222)	16.4	23.4	이용하는데 비용이 많이 들어서
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	28.8	15.4		13.4	18.1	구매하기 어려워서
인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	22.1	12.4		9.4	17.4	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서

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

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

[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 묻자, 대체로 '전통문화'와 '인종'을 많이 꼽았다. 음악과 웹툰은 '세대'(각각 34.3%, 35.6%), 애니메이션은 '생활 습관 및 관습'(23.9%)이 가장 불편한 요소로 조사됐다.

[표 2-2-15] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

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

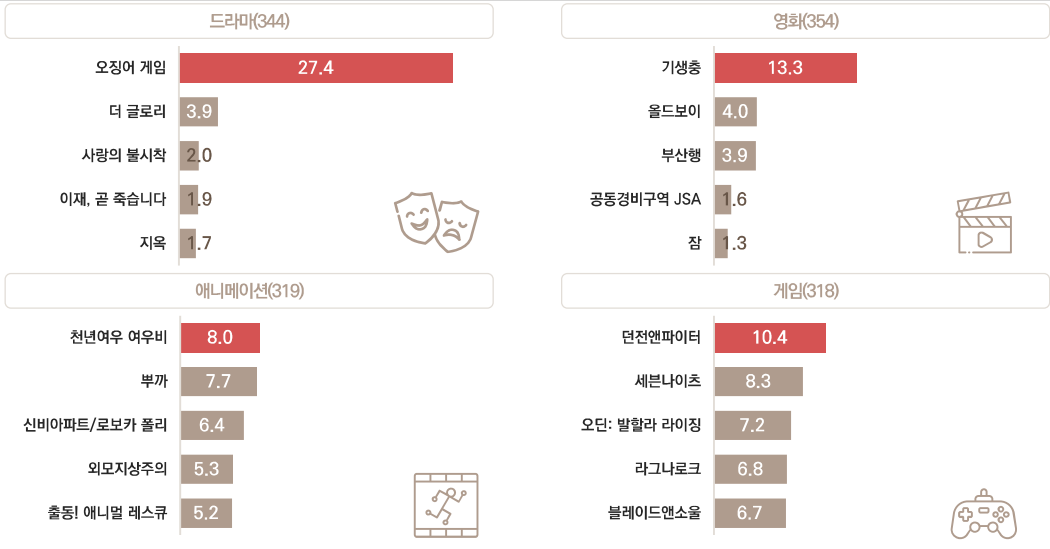
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(47)	(19)	(28)	(15)	(9)	(13)	(6)	(5)
1위 전통문화	40.5	47.6	35.7	65.5	38.9	19.2	50.8	10.5
2위 인종	37.4	18.5	50.1	65.9	22.2	42.3	0.0	10.5
3위 사회적 계층	30.8	31.3	30.5	27.6	11.1	30.7	49.2	56.6
예능	(40)	(20)	(21)	(11)	(12)	(12)	(4)	(2)
1위 전통문화	41.2	48.6	34.1	59.0	20.7	39.1	75.0	0.0
2위 종교	30.0	41.0	19.5	31.7	29.1	43.4	0.0	0.0
3위 성별	23.8	22.9	24.6	4.4	29.0	35.2	25.0	33.3
영화	(46)	(22)	(24)	(8)	(12)	(10)	(14)	(2)
1위 인종	36.4	25.5	46.7	37.4	24.9	52.4	39.7	0.0
2위 사회적 계층	31.8	18.1	44.8	43.8	33.7	42.5	20.9	0.0
3위 전통문화	28.7	43.4	14.8	37.5	33.4	10.4	22.3	100.0
음악	(37)	(23)	(14)	(4)	(18)	(8)	(4)	(3)
1위 세대	34.3	26.7	46.6	37.5	39.9	31.6	33.3	0.0
2위 패션/의상	29.1	36.1	17.7	25.0	46.1	6.1	22.9	0.0
3위 도시/건물 양식	27.3	28.9	24.9	12.5	17.0	31.0	45.8	80.0
애니메이션	(51)	(28)	(23)	(11)	(20)	(12)	(6)	(2)
1위 생활 습관 및 관습	23.9	23.4	24.6	17.4	34.9	26.3	0.0	0.0
2위 언어	21.8	10.7	35.6	30.4	22.3	26.3	0.0	0.0
3위 성별	21.7	26.6	15.7	26.1	9.9	26.2	25.0	100.0
출판물	(31)	(17)	(14)	(4)	(10)	(14)	(1)	(2)
1위 사회적 계층	34.4	35.2	33.3	62.4	39.9	22.4	0.0	50.0
2위 인종	31.4	5.9	63.4	37.3	0.0	52.4	100.0	0.0
3위 도시/건물 양식	29.6	32.5	26.0	0.0	45.2	33.3	0.0	0.0
웹툰	(26)	(13)	(12)	(10)	(9)	(7)	-	-
1위 세대	35.6	26.0	46.3	52.9	0.0	61.9	-	-
2위 전통문화	35.4	44.6	25.1	63.3	21.1	15.3	-	-
3위 인종	27.6	11.1	46.0	21.5	31.6	30.6	-	-
게임	(35)	(20)	(15)	(9)	(8)	(13)	(2)	(3)
1위 전통문화	38.7	24.3	58.9	39.1	25.1	50.3	76.2	0.0
2위 음식	32.8	27.0	41.1	16.5	62.7	23.0	0.0	66.7
3위 패션/의상	30.2	31.9	27.8	22.6	25.1	34.6	0.0	66.7

6) 최선호 한국 문화콘텐츠

프랑스 한류 경험자들이 가장 선호하는 한국 드라마는 여전히 '오징어 게임'(27.4%)인 것으로 나타났다. 모든 응답자 특성별로 '오징어 게임'이 압도적 1위로 나타났다. 영화도 작년에 이어 '기생충'(13.3%)이 1위를 차지했고, 2003년 개봉작인 '올드보이'가 넷플릭스에 2024년 공개되면서 이번 조사에서 2위로 나타났다. 대체로 국제 영화제 수상작에 대해 높은 선호를 보였다. 애니메이션은 '천년여우 여우비'(8.0%), '뿌까'(7.7%) 등, 게임은 '던전앤파이터'(10.4%), '세븐나이츠'(8.3%) 등의 순으로 선호가 높았다.

[그림 2-2-15] 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 2-2-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	오징어 게임	27.4	기생충	13.3	천년여우 여우비	8.0	던전앤파이터	10.4
	2위	더 글로리	3.9	올드보이	4.0	뿌까	7.7	세븐나이츠	8.3
	3위	사랑의 불시착	2.0	부산행	3.9	신비아파트/로보카 폴리	6.4	오딘: 발할라 라이징	7.2
	4위	이재, 곧 죽습니다	1.9	공동경비구역 JSA	1.6	외모지상주의	5.3	라그나로크	6.8
	5위	지옥	1.7	잠	1.3	출동! 애니멀 레스큐	5.2	블레이드앤소울	6.7
성별	남성 1위	오징어 게임	36.7	기생충	15.8	천년여우 여우비	10.0	블레이드앤소울	9.2
	여성 1위	오징어 게임	17.8	기생충	10.0	뿌까	10.1	던전앤파이터	16.1
연령별	10대 1위	오징어 게임	25.6	기생충	4.9	뿌까	14.3	블레이드앤소울	12.0
	20대 1위	오징어 게임	25.5	기생충	11.2	외모지상주의	11.3	서머너즈 워	10.8
	30대 1위	오징어 게임	26.0	기생충	18.0	출동! 슈퍼윙즈	9.3	검은사막	14.5
	40대 1위	오징어 게임	41.5	기생충	24.4	꼬마탐정 토비와 테리	23.4	세븐나이츠	13.6
	50대 1위	오징어 게임	17.5	기생충	7.9	천년여우 여우비	31.4	던전앤파이터	20.3

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

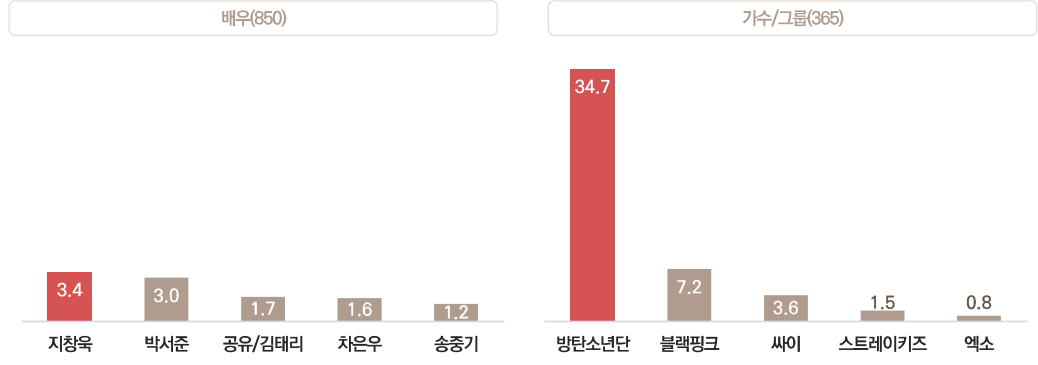
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 전년도 차선호 배우였던 '지창욱'(3.4%)이 1위로 나타났다. 이어서 '박서준'(3.0%), '공유'와 '김태리'(각각 1.7%), '차은우'(1.6%) 등의 순이었다. 전년도 최선호 배우였던 '이민호'는 이번 조사에서 7위에 위치했다.

최선호 가수/그룹은 '방탄소년단'(34.7%)이 작년에 이어 1위에 올랐으며, 다음으로 '블랙핑크'(7.2%), '싸이'(3.6%) '스트레이키즈'(1.5%) 등의 순으로 뒤를 이었다. 응답자 특성별로는 모든 성별과 연령대에서 '방탄소년단'에 대한 강한 선호도를 보이는 것으로 나타났다.

[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=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	지창욱	3.4	방탄소년단	34.7
	2위	박서준	3.0	블랙핑크	7.2
	3위	공유/김태리	1.7	싸이	3.6
	4위	차은우	1.6	스트레이키즈	1.5
	5위	송중기	1.2	엑소	0.8
성별	남성 1위	지창욱	3.8	방탄소년단	34.6
	여성 1위	지창욱/박서준	3.0	방탄소년단	34.9
연령별	10대 1위	차은우	4.0	방탄소년단	37.3
	20대 1위	지창욱	5.6	방탄소년단	36.6
	30대 1위	공유	4.2	방탄소년단	32.4
	40대 1위	박서준	6.3	방탄소년단	40.3
	50대 1위	지창욱	4.4	방탄소년단	20.7

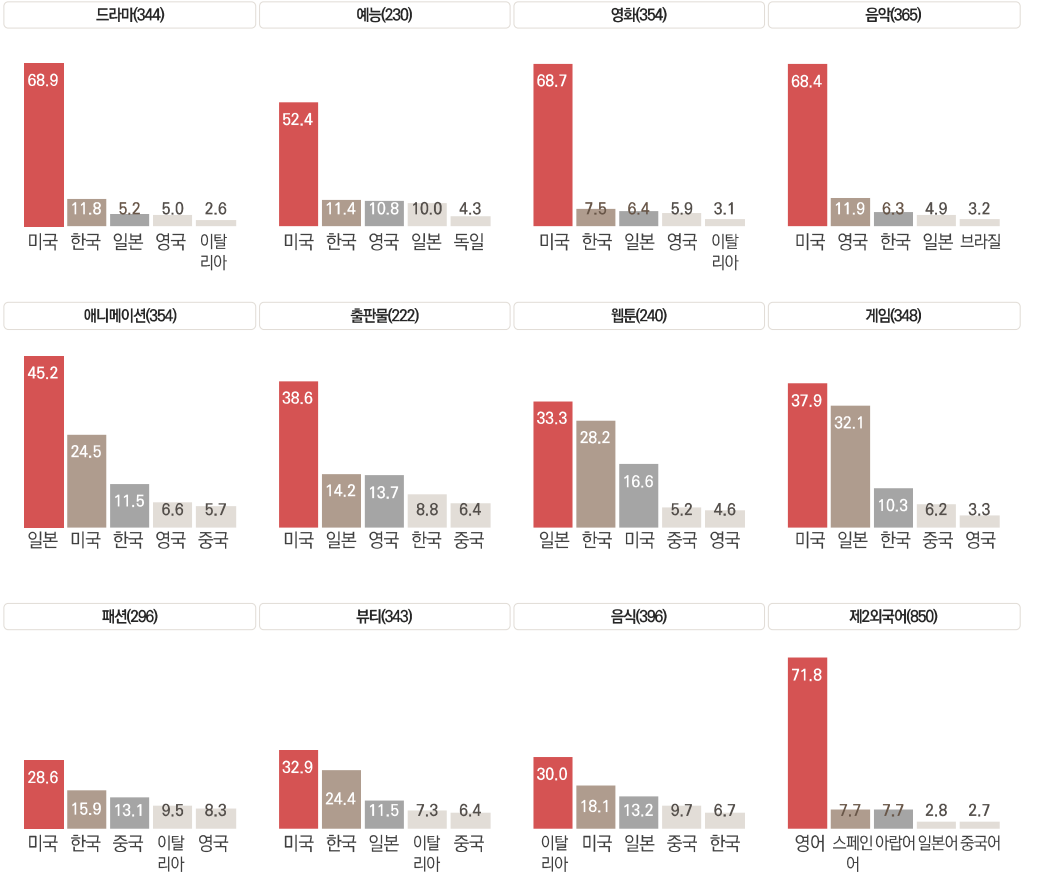
8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 작년에 이어 대부분 분야에서 '미국'이 가장 높은 순위를 차지했다.

'한국'은 드라마/예능/영화/웹툰/패션/뷰티 6개 분야에서 2위에 올랐는데, 그중 웹툰(28.2%)과 뷰티(24.4%)는 다른 분야보다 상대적으로 응답률이 높게 나타났다.

[그림 2-2-17] 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.

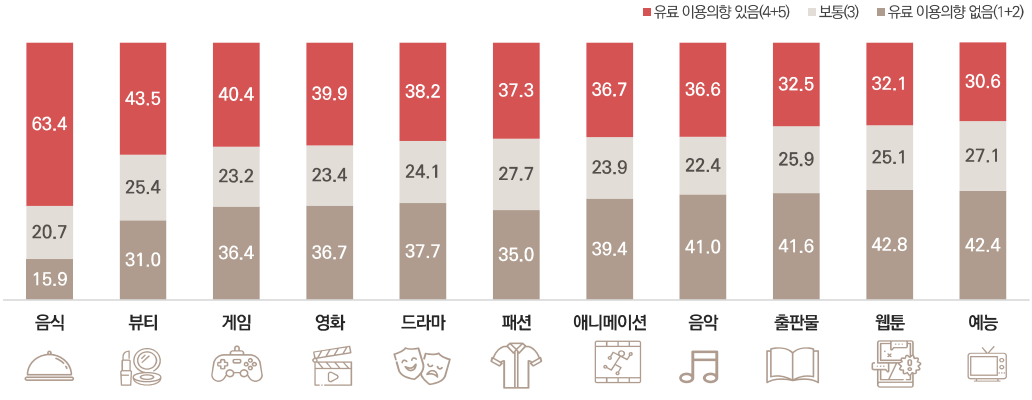
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 작년에 이어 음식이 63.4%로 가장 높았고, 뷰티(43.5%), 게임(40.4%), 영화(39.9%) 등의 순으로 뒤를 이었다. 한편, 예능(42.4%), 웹툰(42.8%), 출판물(41.6%) 등에서는 유료 이용의향에 대해 '그렇지 않다'(1+2)라고 응답한 비율이 높아 소극적인 유료 이용의향을 보였다.

성별로는 여성이 뷰티(51.6%), 남성은 게임(50.9%)에서 강한 유료 이용의향을 보였고, 연령별로는 20대에서 뷰티(50.6%), 30대에서 게임(50.0%)의 유료 이용의향이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-2-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]



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)	(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(105)	(103)
음식	**63.4**	63.4	63.4	69.6	63.6	61.8	57.5	59.5
뷰티	**43.5**	35.5	51.6	44.3	50.6	42.8	36.7	35.7
게임	**40.4**	50.9	29.8	41.0	41.0	50.0	37.9	20.4
영화	**39.9**	43.9	36.0	34.4	45.4	45.6	34.8	33.6
드라마	**38.2**	42.1	34.2	36.6	42.3	43.8	33.8	25.7
패션	**37.3**	36.5	38.1	42.2	43.8	38.2	26.5	22.8
애니메이션	**36.7**	41.2	32.3	37.8	41.8	44.8	25.4	19.0
음악	**36.6**	40.2	32.9	39.6	44.5	35.3	32.6	20.4
출판물	**32.5**	33.3	31.6	37.1	30.7	37.5	30.0	18.6
웹툰	**32.1**	35.9	28.3	37.0	41.0	31.6	23.3	13.6
예능	**30.6**	33.0	28.1	31.2	33.3	35.6	28.0	15.6

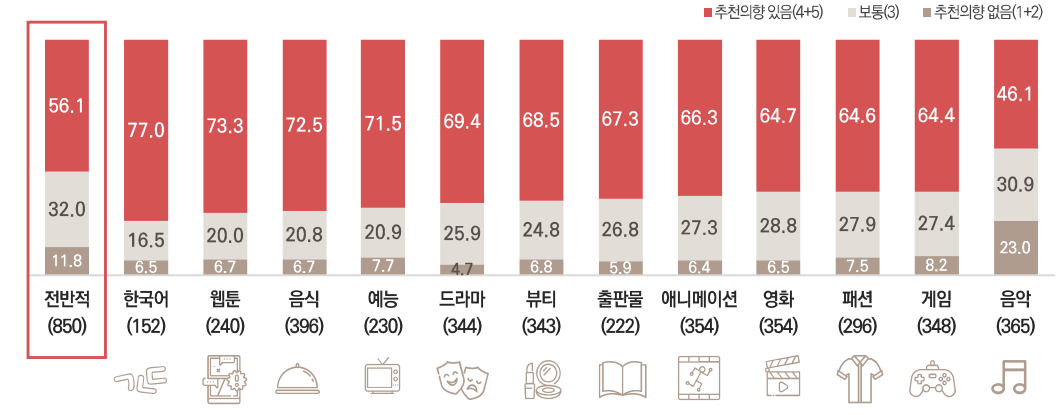
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 56.1%이며, 콘텐츠별로는 신규 분야인 한국어(77.0%)에 대한 추천의향이 가장 강했고, 전년(62.4%) 대비 응답률이 큰 폭으로 상승한 웹툰이 73.3%로 두 번째로 나타났다. 이어서 음식(72.5%), 예능(71.5%) 등의 순으로 추천의향이 높았다. 추천의향률이 가장 낮은 콘텐츠는 음악(46.1%)으로 나타났다.

성별로는 대체로 여성의 추천의향이 남성보다 높거나 비슷한 가운데, 예능(75.2%)에서는 남성의 추천의향이 더 높았다. 연령별로는 20대는 게임(73.8%), 30대는 출판물(80.4%)에 대한 추천의향이 다른 연령층 대비 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-2-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		56.1	56.6	55.6	60.9	56.2	62.7	46.1	42.3
분야별 추천의향	한국어	77.0	69.8	83.9	79.6	76.5	73.9	70.8	94.5
	웹툰	73.3	68.2	77.7	76.6	75.0	70.2	71.6	54.7
	음식	72.5	70.9	74.5	76.5	63.2	75.9	71.1	77.4
	예능	71.5	75.2	67.8	75.5	74.4	68.3	74.3	48.0
	드라마	69.4	66.4	72.4	72.4	66.0	71.9	67.5	66.3
	뷰티	68.5	61.5	72.3	76.2	70.5	66.5	49.4	67.4
	출판물	67.3	68.5	66.1	65.2	62.1	80.4	75.7	47.1
	애니메이션	66.3	64.7	68.5	65.2	62.4	70.5	69.6	66.7
	영화	64.7	63.0	67.0	60.7	66.3	68.0	63.6	64.0
	패션	64.6	60.7	67.4	75.1	62.8	61.0	56.2	54.9
	게임	64.4	63.7	65.5	62.4	73.8	59.2	60.1	66.8
	음악	46.1	48.0	43.9	52.2	46.4	45.3	42.2	37.0

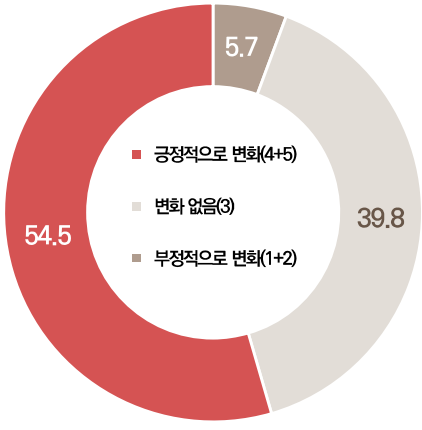
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답은 전년(49.4%) 대비 5.1%p 증가한 54.5%로 조사됐다. '변화 없음' 응답률은 39.8%, '부정적으로 변화했다'는 응답률은 5.7%로, 대체로 한국 문화콘텐츠 경험이 한국에 대한 인식에 긍정적 영향을 준 것으로 보인다.

성별로는 여성(56.0%)과 남성(53.0%) 모두 긍정적 변화 응답 비율이 높았다. 연령별로는 20대(61.1%)에서 긍정 응답률이 다른 연령층보다 높게 나타났다.

[그림 2-2-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=850, 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)	(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(105)	(103)
부정적으로 변화(1+2)	5.7	4.8	6.5	7.2	5.6	4.7	4.8	5.4
변화 없음(3)	39.8	42.2	37.5	36.0	33.3	41.0	48.5	50.3
긍정적으로 변화(4+5)	54.5	53.0	56.0	56.8	61.1	54.3	46.7	44.3

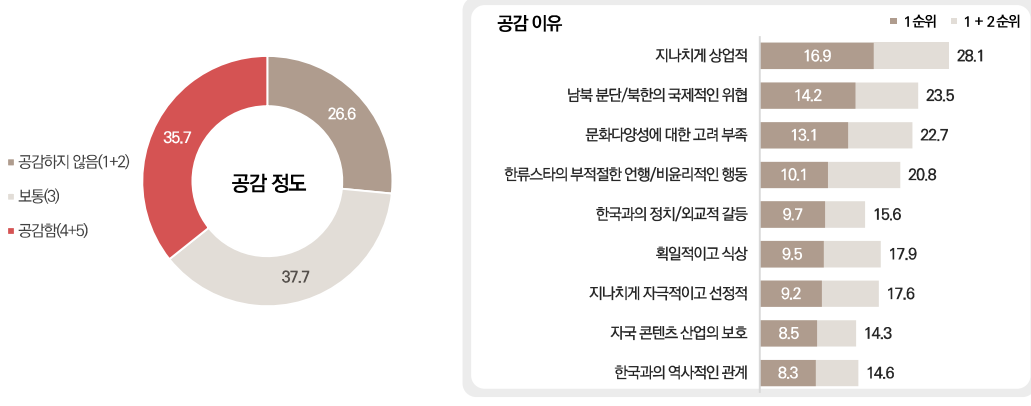
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해 전년(33.8%) 대비 1.9%p 증가한 35.7%가 '공감한다'(4+5)고 답했다. '보통' 응답률은 37.7%, '공감하지 않음'(1+2) 응답률은 26.6%로 나타났다. 응답자 특성별로는 남성(38.2%)과 20대(42.2%)의 '공감' 비율이 높은 편이었다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 '지나치게 상업적'(16.9%)이 1위로 지목됐다. 2위에 오른 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(14.2%)은 응답률이 전년(5.6%) 대비 3배 가까이 증가했다. 다음으로 '문화다양성에 대한 고려 부족'(13.1%), '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'(10.1%) 순으로 뒤를 이었다.

[그림 2-2-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]



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

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(105)	(103)
공감하지 않음(1+2)	26.6	25.9	27.2	28.3	24.6	22.4	32.5	29.8
보통(3)	37.7	35.8	39.5	33.7	33.2	39.1	37.7	52.2
공감함(4+5)	35.7	38.2	33.2	38.0	42.2	38.5	29.8	18.1

[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)	(304)	(163)	(141)	(81)	(90)	(82)	(31)	(19)
지나치게 상업적	16.9	15.7	18.3	11.8	12.8	22.0	20.6	30.1
남북 분단/북한의 국제적인 위협	14.2	15.2	13.1	17.3	10.0	8.5	32.4	16.1
문화다양성에 대한 고려 부족	13.1	12.1	14.2	11.0	18.3	11.6	11.7	5.1
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	10.1	9.3	11.0	11.1	12.3	9.1	9.6	0.0
한국과의 정치/외교적 갈등	9.7	11.4	7.8	9.2	12.7	11.0	1.5	5.1
획일적이고 식상	9.5	9.2	9.9	6.7	7.2	16.4	4.6	10.7
지나치게 자극적이고 선정적	9.2	9.2	9.2	13.0	7.8	7.3	4.8	16.1
자국 콘텐츠 산업의 보호	8.5	9.9	6.9	6.8	9.0	8.0	7.8	16.7
한국과의 역사적인 관계	8.3	7.8	8.9	11.2	10.0	6.1	7.0	0.0

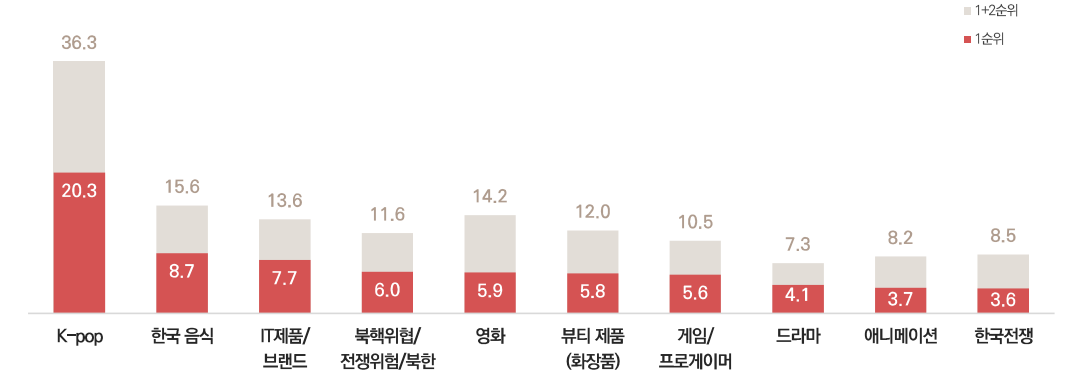
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로 작년에 이어 'K-pop'(20.3%)이 1위이고, 이어서 '한국 음식'(8.7%), 'IT제품/브랜드'(7.7%), '북핵위협/전쟁위험/북한'(6.0%), '영화'(5.9%) 등의 순으로 연상률이 높은 것으로 나타났다.

성별로는 남성은 'IT제품/브랜드'(9.8%), 여성은 '뷰티 제품(화장품)'(10.1%)에 대한 연상률이 상대적으로 높았다. 연령별로는 40대는 'IT제품/브랜드'(21.7%), 50대는 '북핵위협/전쟁위험/북한'(9.8%) 응답률이 다른 연령층 대비 높게 나타났다.

[그림 2-2-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=850, 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)	(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(105)	(103)
K-pop	**20.3**	18.5	22.0	23.4	22.0	18.1	19.7	15.4
한국 음식	**8.7**	7.2	10.2	6.8	10.3	9.6	9.6	6.8
IT제품/브랜드	**7.7**	9.8	5.5	5.1	5.6	4.2	21.7	10.1
북핵위협/전쟁위험/북한	**6.0**	6.6	5.4	7.7	3.8	6.8	1.9	9.8
영화	**5.9**	6.9	4.9	4.9	4.9	8.0	7.8	3.4
뷰티 제품(화장품)	**5.8**	1.5	10.1	3.7	9.1	6.4	2.4	5.9
게임/프로게이머	**5.6**	7.3	4.0	4.7	8.4	4.7	2.3	7.3
드라마	**4.1**	4.1	4.1	2.8	2.4	5.6	2.9	8.8
애니메이션	**3.7**	3.7	3.8	4.9	1.6	3.3	7.1	2.9
한국전쟁	**3.6**	2.9	4.3	4.7	2.3	3.5	1.9	5.9

*상위 10위까지 제시함

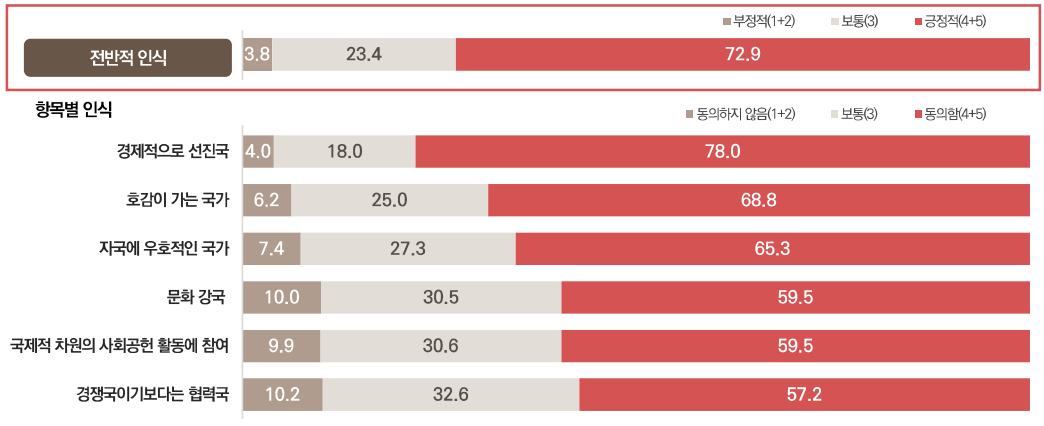
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 72.9%가 '긍정적'(4+5)이라고 답했다. 이는 전년(67.9%)보다 5.0%p 상승한 수치이다. 평가항목별로는 '경제적으로 선진국'(78.0%), '호감이 가는 국가'(68.8%), '자국에 우호적인 국가'(65.3%) 순으로 동의율이 높게 나타났다.

성별에 따른 전반적 인식은 남성(75.2%)이 여성(70.5%)보다 높은 가운데, 전년(각각 69.3%, 66.4%) 대비 격차가 커졌다. 항목별로 대체로 남성이 여성보다 높은 긍정률을 보였으나, '문화 강국'에서는 여성(60.3%)의 동의율이 높았다.

[그림 2-2-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=850, 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]

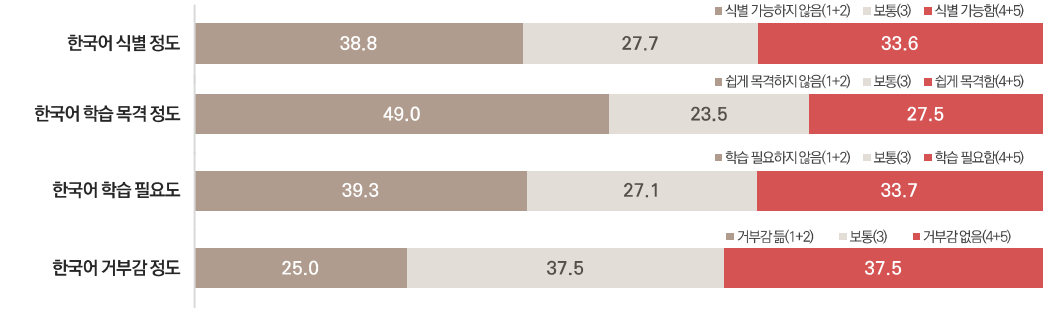
구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(105)	(103)
전반적 인식		72.9	75.2	70.5	71.9	73.3	72.9	70.7	76.1
항목별 인식	경제적으로 선진국	78.0	79.5	76.6	78.5	75.4	79.4	78.1	79.9
	호감이 가는 국가	68.8	70.2	67.5	67.5	66.5	74.5	73.1	60.5
	자국에 우호적인 국가	65.3	68.5	62.1	64.7	59.4	66.8	70.9	69.7
	문화 강국	59.5	58.7	60.3	61.9	63.2	62.3	55.2	45.3
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	59.5	61.0	58.0	58.4	58.5	61.1	61.2	58.5
	경쟁국이기보다는 협력국	57.2	61.4	53.0	58.7	54.8	61.1	54.0	54.5

15) 한국어에 대한 인식

'다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 대해 동의하는 비율은 33.6%로, 동의하지 않는 비율(38.8%)이 더 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 20대 이하에서 상대적으로 '쉽게 구별할 수 있다'는 동의 비율이 높았다. '한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'에는 응답자의 27.5%만 동의했고, '동의하지 않는다'는 비율이 49.0%인 것으로 미루어볼 때, 한국어 학습 환경이 충분히 갖춰지지 않은 것으로 보인다. '한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는 데 한국어를 학습해야 한다'고 생각하는 비율은 33.7%로 나타났다. 한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'고 응답한 비율은 37.5%로 조사됐다. 응답자 특성별로 낮은 연령층일수록 거부감이 적게 나타나는 경향을 보였다.

[그림 2-2-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]



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

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(105)	(103)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	**38.8**	35.6	41.9	36.7	30.1	37.3	42.1	60.8
보통(3)	**27.7**	32.9	22.4	26.2	27.6	27.5	31.2	27.6
식별 가능함(4+5)	**33.6**	31.4	35.7	37.1	42.3	35.2	26.7	11.6
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	**49.0**	46.6	51.3	48.0	42.2	44.0	56.9	67.3
보통(3)	**23.5**	25.8	21.3	20.4	27.0	22.4	22.7	26.0
쉽게 목격함(4+5)	**27.5**	27.6	27.4	31.7	30.9	33.6	20.4	6.7
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	**39.3**	38.6	39.9	36.2	32.3	41.0	46.9	48.6
보통(3)	**27.1**	30.2	24.0	28.3	27.9	25.5	22.6	30.7
학습 필요함(4+5)	**33.7**	31.2	36.1	35.5	39.8	33.5	30.4	20.7
[한국어 거부감 정도]								
거부감 듦(1+2)	**25.0**	25.7	24.3	24.8	24.1	20.6	23.4	38.1
보통(3)	**37.5**	37.1	37.9	32.3	35.8	39.8	39.7	44.7
거부감 없음(4+5)	**37.5**	37.2	37.8	42.9	40.0	39.6	37.0	17.2

4. 한류 영향

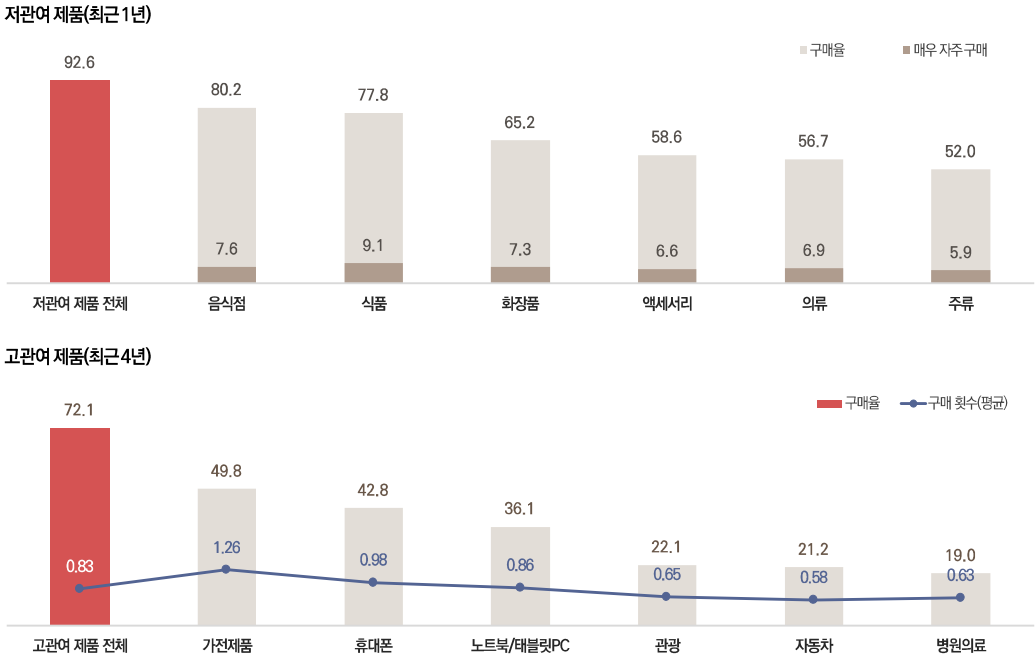
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

프랑스 한류 경험자의 92.6%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 가장 많이 구매한 품목은 '음식점'(80.2%)이고, '식품'(77.8%), '화장품'(65.2%)이 뒤를 이었다. 전반적으로 남성이 최근 1년 내 저관여 제품 구매 경험률이 높은 가운데, 여성은 '화장품'(69.3%)과 '액세서리'(59.4%)에서 남성보다 높은 구매 경험률을 보였다. 연령별로는 20대의 구매 경험률(96.2%)이 다른 연령층 대비 높았다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 72.1%, 평균 구매 횟수는 0.83회이다. 제품/서비스별로는 '가전제품'(49.8%), '휴대폰'(42.8%), '노트북/태블릿PC'(36.1%) 등 순으로 구매 경험률이 높았다. 성별로는 고관여 제품의 모든 항목에서 남성의 구매 경험률이 여성보다 높았고, 구매 횟수도 더 많았다. 연령별로는 40대의 구매 경험률(79.5%)이 다른 연령층 대비 높았고, 구매 횟수는 20대(1.14회)에서 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=850, 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 2-2-26] 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	(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(105)	(103)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	**92.6**	93.0	92.2	92.8	96.2	91.3	90.6	89.2
음식점	**80.2**	83.6	76.8	79.9	86.7	81.5	74.5	70.2
식품	**77.8**	80.9	74.7	79.9	84.6	77.5	73.5	64.2
화장품	**65.2**	61.1	69.3	68.5	74.5	66.9	52.8	48.3
액세서리	**58.6**	57.7	59.4	67.1	66.1	60.1	44.7	36.1
의류	**56.7**	58.7	54.6	61.6	64.9	61.3	43.5	33.1
주류	**52.0**	58.8	45.1	52.7	54.1	60.4	47.7	32.7
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	**72.1**	81.9	62.3	74.5	69.2	73.0	79.5	63.7
가전제품	**49.8**	57.9	41.7	49.4	48.3	55.0	53.8	38.4
휴대폰	**42.8**	51.6	34.0	50.9	38.7	40.7	51.0	30.7
노트북/태블릿PC	**36.1**	43.0	29.3	41.7	37.6	39.3	24.9	26.3
관광	**22.1**	24.5	19.7	23.7	31.6	23.2	11.4	7.9
자동차	**21.2**	26.0	16.4	24.8	24.2	23.2	16.7	7.8
병원의료	**19.0**	21.1	16.9	23.9	23.3	21.6	8.5	5.4
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	**0.83**	1.10	0.56	0.91	1.14	0.85	0.52	0.26
가전제품	**1.26**	1.70	0.82	1.68	1.45	1.10	0.99	0.56
휴대폰	**0.98**	1.20	0.76	1.01	1.13	1.16	0.84	0.37
노트북/태블릿PC	**0.86**	1.11	0.60	1.02	1.17	0.77	0.52	0.39
관광	**0.65**	0.87	0.42	0.55	1.25	0.59	0.25	0.10
병원의료	**0.63**	0.91	0.35	0.67	0.83	0.87	0.23	0.06
자동차	**0.58**	0.78	0.38	0.54	0.98	0.62	0.27	0.08

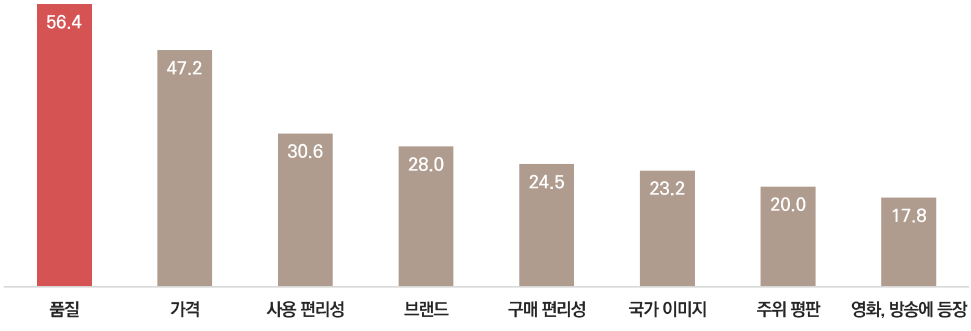
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드의 주요 구매 이유는 여전히 '품질'(56.4%)과 '가격'(47.2%)이 중요하게 나타났다. 이어서 '사용 편리성'(30.6%), '브랜드'(28.0%) 등 순으로 많이 꼽혔다. '영화, 방송에 등장'은 17.8%로 다른 응답에 비해 낮은 비율을 보였다.

성별로는 남성은 '구매 편리성'(29.2%), 여성은 '사용 편리성'(33.0%)을 상대적으로 더 주요하게 고려하는 것으로 나타났다. 연령별로는 40대 이상에서 '품질'과 '가격'을 다른 연령층보다 더 중요하게 여기는 것으로 조사됐다.

[그림 2-2-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=802, 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: %]

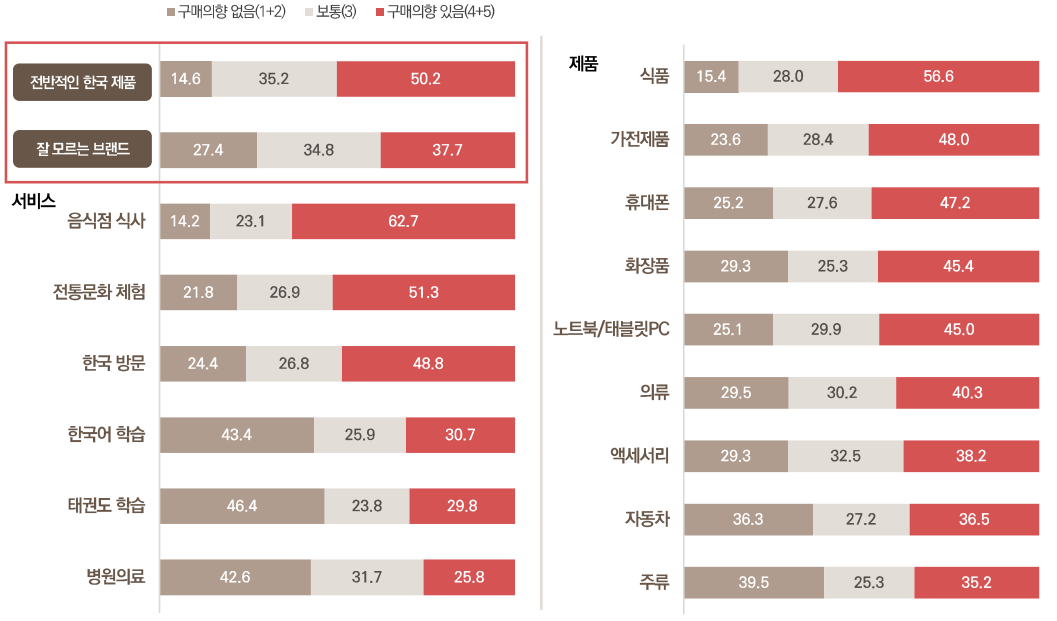
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(802)	(404)	(398)	(200)	(207)	(199)	(100)	(96)
품질	**56.4**	59.5	53.4	52.9	53.6	57.9	62.4	60.8
가격	**47.2**	46.1	48.3	36.1	48.6	44.4	52.6	67.6
사용 편리성	**30.6**	28.2	33.0	30.4	29.7	34.5	28.0	27.7
브랜드	**28.0**	25.0	31.1	23.0	30.7	26.5	32.7	31.1
구매 편리성	**24.5**	29.2	19.9	23.3	27.1	24.6	26.0	19.9
국가 이미지	**23.2**	26.1	20.3	24.0	28.8	24.7	13.2	16.7
주위 평판	**20.0**	20.7	19.3	21.8	14.5	22.7	22.6	19.9
영화, 방송에 등장	**17.8**	16.1	19.5	21.3	17.3	15.9	21.2	12.0

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 50.2%로 전년(47.0%) 대비 3.2%p 상승했다. '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답률은 37.7%로 조사됐다. 구매의향이 가장 높은 서비스는 '음식점 식사'(62.7%)이고, '전통문화 체험'(51.3%), '한국 방문'(48.8%) 등의 순으로 높은 구매의향을 보였다. 반면, '병원의료'(25.8%), '태권도 학습'(29.8%) 등은 구매의향이 낮은 편이었다. 제품 중에서는 '식품'(56.6%)에 대한 구매의향이 가장 높았고, '가전제품'(48.0%), '휴대폰'(47.2%), '화장품'(45.4%) 등의 순으로 뒤를 이었다.

[그림 2-2-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=850, 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 2-2-28] 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)		(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(105)	(103)
전반적 한국 제품 구매		50.2	52.6	47.9	53.5	46.8	54.8	52.6	38.7
잘 모르는 브랜드라도 구매		37.7	40.0	35.5	40.8	33.2	46.2	36.4	24.4
제품	식품	56.6	56.0	57.3	60.9	59.7	59.6	50.7	41.4
	가전제품	48.0	54.0	42.0	47.4	48.0	50.8	53.9	37.4
	휴대폰	47.2	55.1	39.3	46.8	44.9	47.7	59.5	39.0
	화장품	45.4	38.3	52.5	48.6	48.2	45.9	43.7	33.3
	노트북/태블릿PC	45.0	51.5	38.5	46.4	42.6	48.0	49.0	36.5
	의류	40.3	41.6	38.9	41.8	47.1	44.0	37.3	18.0
	액세서리	38.2	36.8	39.7	40.8	40.2	43.8	37.8	17.5
	자동차	36.5	42.0	31.0	37.8	35.9	41.7	37.0	23.7
	주류	35.2	42.7	27.8	34.5	32.6	47.8	33.9	17.5
서비스	음식점 식사	62.7	61.3	64.1	65.5	62.1	67.5	57.8	53.2
	전통문화 체험	51.3	49.7	53.0	55.8	54.6	52.4	44.0	40.4
	한국 방문	48.8	50.9	46.7	52.1	54.3	54.4	40.4	27.4
	한국어 학습	30.7	30.3	31.1	37.6	35.9	31.6	20.5	14.2
	태권도 학습	29.8	34.3	25.2	35.9	31.6	37.4	14.5	12.6
	병원의료	25.8	30.2	21.4	22.0	28.1	32.6	25.7	14.7

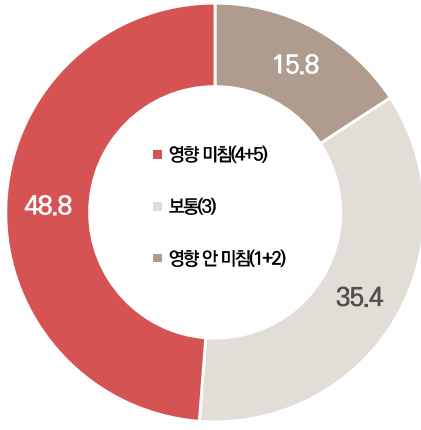
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 48.8%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)라고 답했다. 이는 전년(41.4%) 대비 7.4%p 오른 수치다. '보통'은 35.4%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)라고 응답한 비율은 15.8%로 조사됐다.

성별로는 여성(49.8%), 연령별로는 10대(53.9%)와 20대(55.2%)에서 다른 연령층보다 한국 문화콘텐츠로부터 더 크게 영향을 받는 것으로 나타났다.

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

[BASE: 전체, 사례수=850, 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	50대
(사례수)	(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(105)	(103)
영향 안 미침(1+2)	15.8	16.2	15.4	15.0	9.6	18.5	24.6	16.1
보통(3)	35.4	36.0	34.7	31.1	35.1	34.0	28.9	54.1
영향 미침(4+5)	48.8	47.8	49.8	53.9	55.2	47.5	46.5	29.8

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

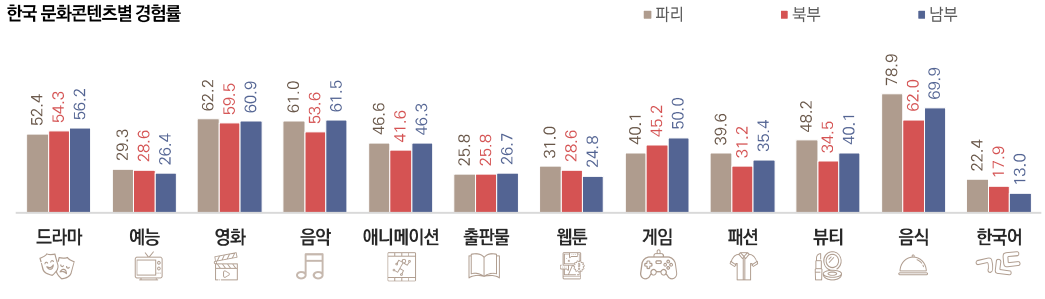
프랑스의 모든 지역에서 음식 경험률이 다른 한국 문화콘텐츠보다 높았고, 한국어 경험률이 가장 낮았다. 파리는 음식, 영화, 뷰티, 애니메이션 등, 남부는 음악, 게임, 드라마 등에서 다른 지역 대비 경험률이 높았다.

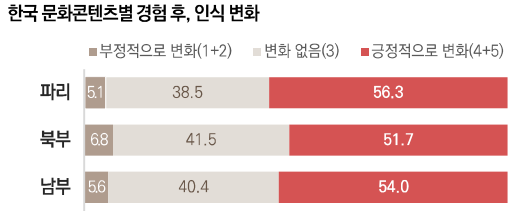
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'라는 응답은 파리(56.3%), 남부(54.0%), 북부(51.7%) 순으로, 파리는 프랑스 전체 응답(54.5%)보다 긍정 변화 인식이 높은 것으로 나타났다. 모든 지역에서 한류 경험자 10명 중 7명 이상은 한국에 대해 전반적으로 '긍정적'으로 인식했다. 특히 파리는 전체 응답(72.9%)보다 3.1%p 높은 76.0%로 조사됐다.

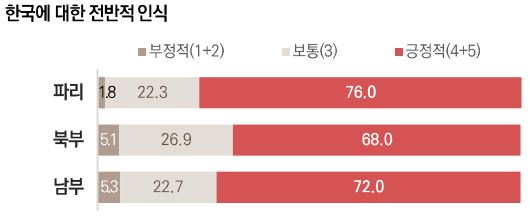
한류에 대한 부정적 인식에 '공감한다'는 응답은 파리(38.5%), 북부(34.3%), 남부(33.5%) 순으로, 파리에서 한류에 대한 부정적 인식에 대한 동의율이 가장 높은 것으로 나타났다. 부정적 인식에 동의하는 이유로 파리와 북부는 '지나치게 상업적', 남부는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'을 가장 많이 지목했다.

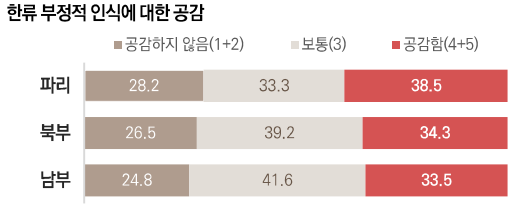
[그림 2-2-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE:(전체)사례수=850,(분야별)사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]









한류 부정적 인식 공감 이유

지역별 1순위 기준

지나치게 상업적	19.4	남북 분단/북한의 국제적인 위협	13.5
지나치게 상업적	14.9	한국과의 정치/외교적 갈등	14.0
남북 분단/북한의 국제적인 위협	16.7	지나치게 상업적 문화다양성에 대한 고려 부족	14.8

주) 파리 : 일드프랑스
북부 : 그랑테스트, 오드프랑스, 노르망디, 브르타뉴, 부르고뉴프랑슈콩테, 페이드라루아르, 상트르발드루아르
남부 : 누벨아키텐, 옥시타니, 오베르뉴론알프, 프로방스알프코드다쥐르

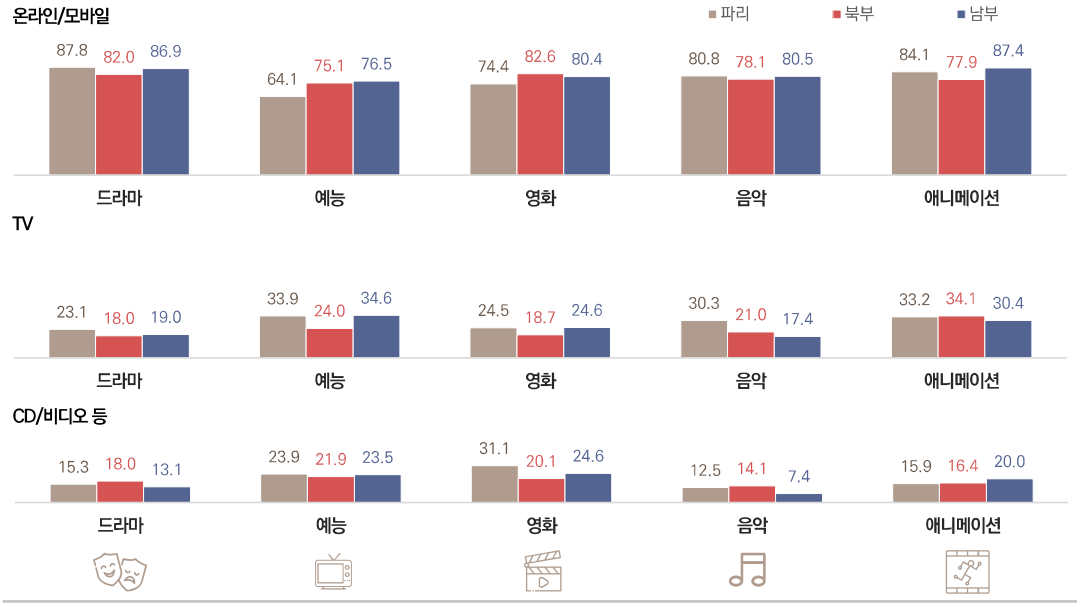
2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

프랑스 내 한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'인 것으로 조사됐다. 'TV'를 통한 접촉은 애니메이션에서 모든 지역의 접촉률이 30%를 넘었다. 파리는 영화에서 'CD/비디오 등'을 통한 접촉률이 31.1%로 가장 높았다.

한류 콘텐츠를 접하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 지역 공통으로 '넷플릭스'로 나타났다. 북부와 남부는 '아마존 프라임' 이용률이 다음으로 높았고, 파리는 비교적 다양한 플랫폼을 이용하는 경향을 보였다. 음악은 모든 지역에서 '유튜브/유튜브 뮤직', '스포티파이', '디저' 순으로 이용률이 높았다.

[그림 2-2-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-2-30] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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

구분		드라마		예능		영화		음악		애니메이션	
파리	1위	넷플릭스	93.1	넷플릭스	87.6	넷플릭스	83.0	유튜브/유튜브 뮤직	67.2	넷플릭스	79.3
	2위	아마존 프라임	55.9	디즈니 플러스	49.8	아마존 프라임	44.0	스포티파이	43.0	유튜브/유튜브 프리미엄	42.6
	3위	디즈니 플러스	38.4	유튜브/유튜브 프리미엄	43.3	디즈니 플러스	38.1	디저	29.2	아마존 프라임	41.3
북부	1위	넷플릭스	84.9	넷플릭스	82.0	넷플릭스	82.3	유튜브/유튜브 뮤직	63.0	넷플릭스	73.4
	2위	아마존 프라임	40.2	아마존 프라임	45.8	아마존 프라임	38.2	스포티파이	40.4	아마존 프라임	37.2
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	30.6	유튜브/유튜브 프리미엄	41.9	유튜브/유튜브 프리미엄	34.8	디저	24.1	유튜브/유튜브 프리미엄	32.3
남부	1위	넷플릭스	84.9	넷플릭스	80.6	넷플릭스	81.1	유튜브/유튜브 뮤직	63.3	넷플릭스	73.7
	2위	아마존 프라임	40.3	아마존 프라임	46.8	아마존 프라임	31.5	스포티파이	43.3	유튜브/유튜브 프리미엄	41.5
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	31.1	유튜브/유튜브 프리미엄	41.9	유튜브/유튜브 프리미엄	24.3	디저	24.2	아마존 프라임	38.1

3) 지역별 선호 한류

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 파리가 69.5%로 가장 높았고, 남부(56.8%)와 북부(56.4%)는 비슷한 호감도를 보였다. 대부분 분야에서 파리의 호감도가 가장 높은 가운데, 음악과 음식에서는 북부의 호감도(각각 47.7%, 71.5%)가 가장 높았다.

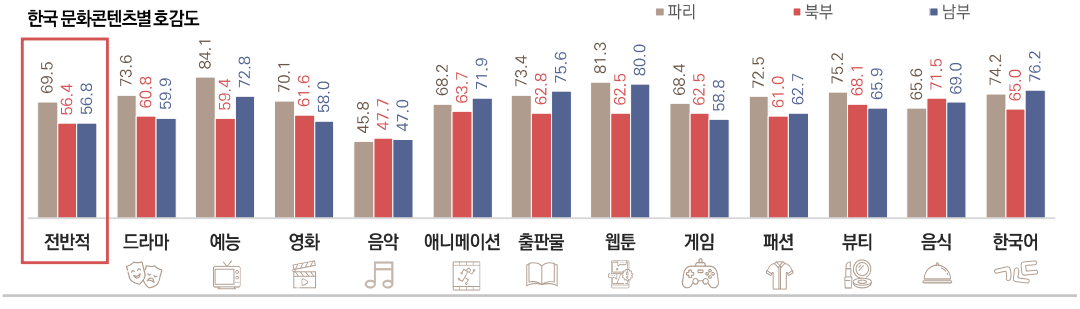
지역별로 파리는 예능(84.1%), 웹툰(81.3%) 등, 북부는 음식(71.5%), 뷰티(68.1%) 등, 남부는 웹툰(80.0%), 한국어(76.2%) 등의 순으로 호감도가 높게 나타났다.

최선호 한국 드라마는 모든 지역에서 '오징어 게임'이 1위를 차지했다. 파리와 북부는 '더 글로리', 남부는 '사랑의 불시착'이 뒤를 이었다. 최선호 영화는 '기생충'이 모든 지역에서 선호도가 가장 높았고, '올드보이'와 '부산행'이 각각 2위, 3위를 다퉜다.

최선호 배우로는 '지창욱'이 모든 지역에서 1위에 올랐고, '박서준'은 남부에서 공동 1위, 파리와 북부에서 2위로 나타났다. 가수는 '방탄소년단'이 모든 지역에서 선호도가 가장 높았고, 파리는 '싸이', 북부와 남부는 '블랙핑크'가 2위로 조사됐다.

[그림 2-2-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-2-31] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타			
		드라마		영화		배우		가수/그룹(1순위)	
파리	1위	오징어 게임	28.3	기생충	18.8	지창욱	4.6	방탄소년단	36.3
	2위	더 글로리	6.0	올드보이	4.4	박서준	4.0	싸이	5.6
	3위	이재, 곧 죽습니다	3.0	부산행	4.3	공유	2.3	블랙핑크	4.1
북부	1위	오징어 게임	25.0	기생충	12.7	지창욱	3.1	방탄소년단	26.8
	2위	더 글로리	3.3	부산행	5.3	박서준	2.5	블랙핑크	7.5
	3위	지옥	2.7	올드보이	4.0	차은우	1.7	싸이	4.2
남부	1위	오징어 게임	27.7	기생충	8.0	지창욱/박서준	2.2	방탄소년단	36.9
	2위	사랑의 불시착	2.9	올드보이	3.6	김태리	1.9	블랙핑크	10.1
	3위	더 글로리	2.2	부산행	2.9	차은우/이민호	1.6	엑소	2.0

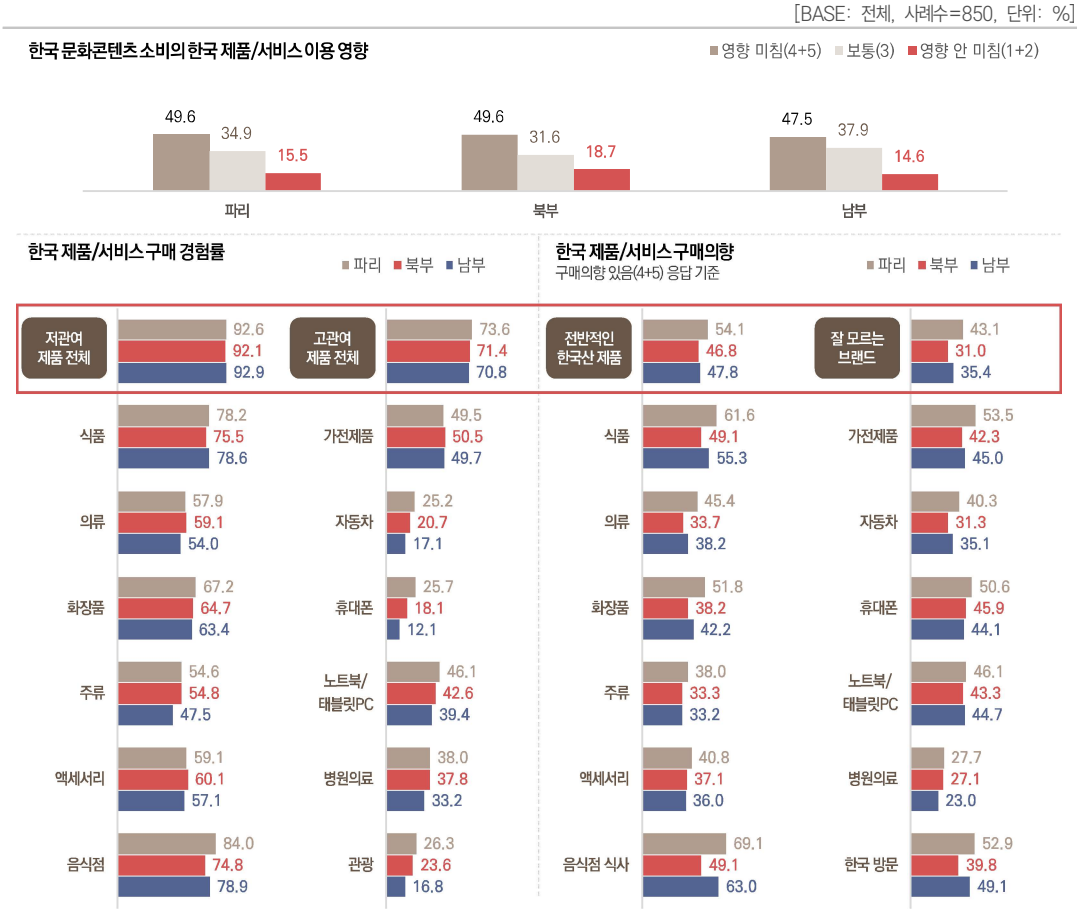
4) 지역별 한류 영향

'한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)라는 응답은 파리와 북부(각각 49.6%), 남부(47.5%) 순으로 모든 지역에서 50%에 근접했다.

최근 1년 내 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 남부(92.9%), 파리(92.6%), 북부(92.1%) 순으로 10명 중 9명 이상이 구매 경험이 있었다. 한편, 최근 4년 내 고관여 제품/서비스 구매 경험률은 모든 지역에서 70%를 상회했다. 파리는 대부분의 제품/서비스에서 구매 경험률이 가장 높았으나, '식품'은 남부, '의류', '주류', '액세서리', '가전제품'은 북부에서 구매 경험률이 더 높았다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 파리가 54.1%로 가장 높았고, 남부(47.8%)와 북부(46.8%)가 1%p 차이를 보였다. '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답도 파리(43.1%)가 가장 많았다. 모든 지역에서 제품은 '식품' 구매의향이 가장 높았고, 서비스는 '음식점 식사'에 대한 구매의향이 가장 높은 것으로 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?

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

제3절
이탈리아

SUMMARY

이탈리아에서 한류는 2000년대 후반부터 본격적으로 확산되기 시작했다. 2004년 영화 〈올드보이〉가 '칸 영화제'에서 수상하며 한국 영화의 국제적 입지를 강화했고, 2012년 싸이의 〈강남스타일〉이 전 세계적으로 큰 인기를 끌면서 K-pop의 대중화가 이루어졌다. 또한, 2019년 영화 〈기생충〉이 '아카데미 시상식'에서 한국 영화의 위상을 더욱 높이는데 중요한 역할을 했다. 이러한 국제적 성공은 이탈리아에서 한류의 영향력을 확산시키는 중요한 계기가 되었다. 한국의 전통 문화와 현대 문화에 대한 관심도 높아졌으며, 한국 음식과 화장품 브랜드들이 이탈리아 시장에 진출하면서 경제적인 영향력도 커졌다. SNS와 넷플릭스 등의 디지털 플랫폼이 등장하면서 이탈리아 소비자들이 한국 콘텐츠를 쉽게 접할 수 있게 되었고, 한류는 단순한 유행을 넘어 문화적 흐름으로 자리 잡았다.

드라마와 영화의 경험률은 꾸준히 상승하고 있으며, 한국어/패션/뷰티/음식 등 다양한 분야에서 경험률과 지출액이 늘어나는 추세다. 특히 뷰티, 웹툰, 패션 분야가 경험률은 아직 낮지만 높은 소비 비중을 보이는 것은 이탈리아 내에서 한류의 영역이 확장되고 있음을 보여주는 중요한 부분이다.

이탈리아에서도 한류 콘텐츠는 온라인/모바일을 통한 소비가 가장 활발하다. 드라마와 영화는 '유료 구독형 OTT'(넷플릭스, 아마존 프라임, 유튜브 등)를 통해 주로 이용되며, 예능과 음악, 애니메이션은 '무료 광고형 OTT'를 통해 많이 소비된다.

특히, 〈오징어 게임〉, 〈지금, 우리 학교는〉 등의 넷플릭스 드라마가 이탈리아에서 높은 선호도를 기록했다.

한류에 대한 호감도는 60% 이상을 기록하며 긍정적인 경향을 보였다. 특히, 뷰티에 대한 호감도가 전년 대비 크게 상승했으며, 드라마/애니메이션/한국어/출판물 분야에서도 호감도가 증가했다. 한국어 학습에 대한 수요도 증가해, 로마, 밀라노, 베니스 등 주요 대학에서 한국어 수업이 개설되었다. 경험률이 가장 높은 드라마, 예능, 영화는 이용 용이성이 상승했으며, 특히 드라마의 경우 가장 높은 이용 용이성을 기록했다. 반면, 지출액이 높은 뷰티와 음식, 한국어의 이용 용이성은 50% 이하로 나타났다.

한국 문화콘텐츠 경험 후 긍정적으로 인식이 변화했다는 응답이 절반 이상을 차지했으며, 10명 중 6명이 전반적으로 한류에 대해 긍정적으로 인식했다. 구매의향도 41.1%로, 한류 콘텐츠가 실제 소비로 이어지는 경향이 강화되었다.

한류 콘텐츠 소비가 실제 구매에 영향을 미친다고 응답한 비율은 47.5%로 나타났으며, 이는 저관여/고관여 제품 구매 경험률 상승으로 이어졌다. 특히 이탈리아에서는 휴대폰과 같은 고관여 제품의 구매의향이 가장 높아, 한류 콘텐츠가 장기적인 소비 패턴에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보여준다.

경험률, 지출액, 이용 용이성 등의 상승은 이탈리아에서 한류 콘텐츠의 지속적인 성장 가능성을 보여주는 중요한 지점이다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	남유럽
수도	로마(Roma)
면적	301,333㎢[1]
인구	58,989,749명[2]
공용어	이탈리아어(국경지역은 독일어, 프랑스어, 슬로베니아어 병용)
화폐단위	유로(EUR, €)
종교	기독교 80%(대부분 로마 가톨릭), 이슬람교 등 기타 20%
인종	이탈리아인(북부에 프랑스계, 오스트리아계, 슬라브계 / 남부에 알바니아계, 그리스계 소수 거주)
정치제도	내각책임제(민주당과 오성운동당간 연정)
1인당 GDP	2023년 기준 38,325.84 USD
경제성장률	2020 -8.98% / 2021 6.99% / 2022 3.68% / 2023 0.92%
물가상승률	2020 -0.15% / 2021 1.94% / 2022 8.74% / 2023 5.9%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 4,091명 , 2022년 18,138명, 2023년 47,631명(전년 대비 ▲162.6%)
지역 구분[3]	■ 북부 : 발레다오스따주, 에밀리아로마냐주, 프리울리베네치아줄리아주, 리구리아주, 롬바르디아주, 삐에몬떼주, 뜨렌띠노알또아디제주, 베네또주 ■ 중부 : 아브루초주, 라치오주, 마르께주, 또스까나, 움브리아주 ■ 남부 : 뿔리자주, 바실리까따주, 깔라브리아주, 깜빠니아주, 몰리세주, 사르데냐주, 시칠리아주

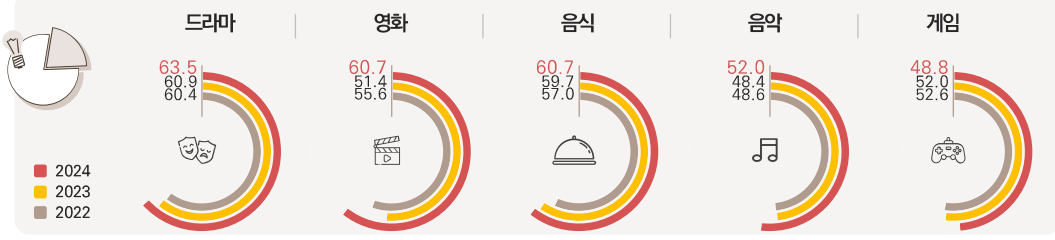
1) 자료원: 이탈리아 통계청(ISTAT), 2024. 05.
2) 자료원: 이탈리아 통계청(ISTAT), 2024. 05.
3) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 1. 21. 볼로냐에서 'K-pop 윈터 캠프' 팬 이벤트 개최
2024. 2.	• 2. 20. ~ 2. 28. 그룹 엔시티 도영·배우 문가영·그룹 스트레이키즈 현진, '2024 밀라노 패션위크' 참석
2024. 3.	• 3. 14. ~ 3. 17. 이탈리아 최초 한국 드라마 페스티벌 'K-드라마 페스타 소렌토(K-drama Festa Sorrento)' 개최 • 3. 21. 태극기 토스카나 코리아 협회, '제22회 피렌체 한국영화제' 개최
2024. 4.	• 4. 6. 이탈리아 단체 K-pop Contest Italia, '2024 로믹스 특별 K-pop 콘테스트(K-pop Contest Special Romics 2024)' 개최
2024. 5.	• 5. 3. 문화체육관광부, 이탈리아 외교부와 '2024-2025 한-이 상호 문화교류의 해' MOU 체결
2024. 6.	• 6. 5. 재단법인 백제세계유산센터, 로마에서 〈백제역사유적지구 전시〉 개최 • 6. 11. 이탈리아 콜로세움 고고학공원·진실의 입 광장, 박은선 조각가 작품 5점 전시
2024. 7.	• 7. 10. ~ 7. 19. 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 밀라노에서 한·이 수교 140주년 기념 '2024 K-콘텐츠 플래닛 인 이탈리아' 개최 • 7. 12. 그룹 스트레이키즈, 밀라노 '아이데이즈 페스티벌(I-Days)' 행사에서 공연
2024. 8.	• 8. 17. 그룹 이달의 소녀 출신 이브, 밀라노에서 팬 사인회 '이브 인펄슨 팬사인 인 밀라노(Yves In-Person Fansign in Milan)' 개최 • 8. 29. 배우 정호연, 애플TV 플러스 〈누군가는 알고 있다(Disclaimer)〉로 '제81회 베니스국제영화제' 참가
2024. 9.	• '밀라노 패션위크'에 서울패션위크 대표 국내 패션 디자이너 브랜드 '본봄', '잉크', '줄리아칼럼' 등 5개사 참여
2024. 10.	• 10. 2. 주이탈리아대한민국대사관, 한복 패션쇼 '빛, 빛 속으로' 개최 • 10. 11. 한강 『채식주의자』, 이탈리아 극단 INDEX에서 이탈리아어 연극으로 제작 예정 발표 • 10. 31. 루카에서 개최된 페스티벌 '루카 코믹스 앤 게임즈(Lucca Comics & Games)'에서 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 시즌2 티저 첫 공개
2024. 11.	• 11. 23. 주이탈리아한국문화원, 'K-pop 아카데미 댄스 워크숍' 개최 • 11. 24. 주이탈리아한국문화원, 'K-pop 랜덤 댄스 배틀' 개최
2024. 12.	• 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 시즌2, 이탈리아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 시즌1, 이탈리아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10

3) 한류 주요지표 추이

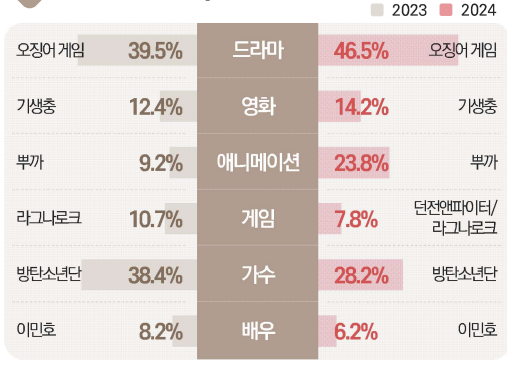
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



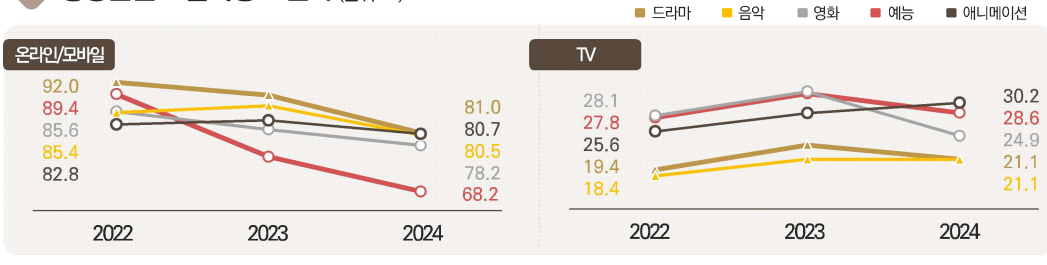
대중적 인기 인식

상위 3위		하위 3위	
음악	38.1% (33.6%(2022년))	출판물	20.6% (18.2%(2022년))
드라마	36.5% (31.8%(2022년))	웹툰	21.1% (21.9%(2022년))
음식	36.2% (36.8%(2022년))	예능	25.0% (20.9%(2022년))

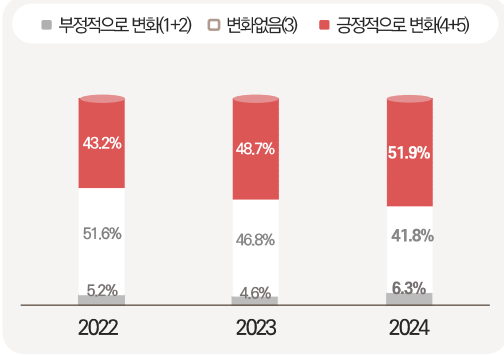
최선호 콘텐츠/스타



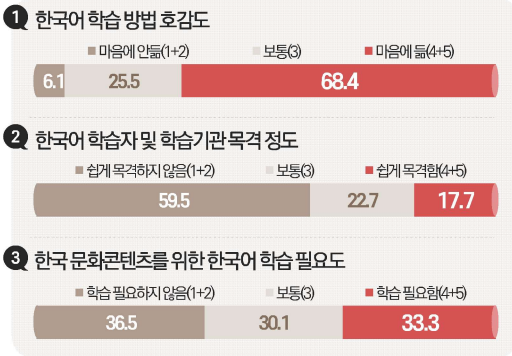
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

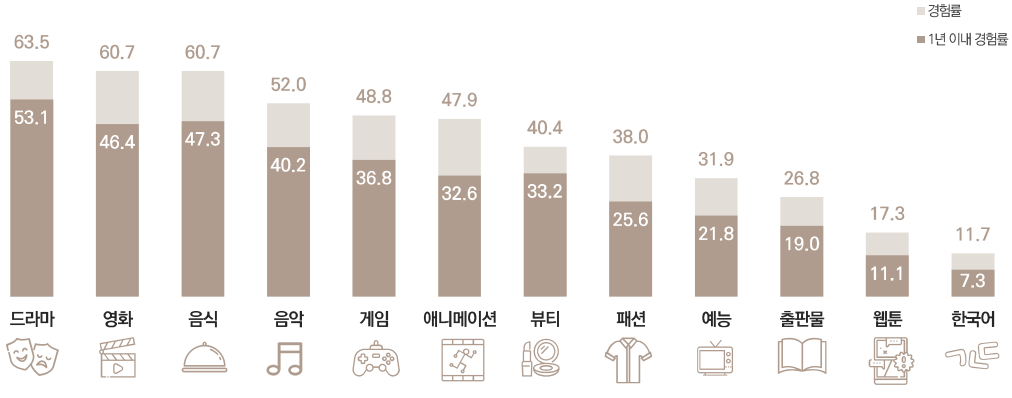
1) 한국 문화콘텐츠 경험

이탈리아 한류 경험자의 한국 문화콘텐츠 경험률은 작년에 이어 드라마(63.5%)가 가장 높았고, 이어서 영화(60.7%), 음식(60.7%), 음악(52.0%) 등의 순으로 높았다. 특히, 영화는 전년(51.4%) 대비 9.3%p 크게 증가했다. 최근 1년 내 경험률도 대체로 전년 대비 상승한 가운데, 드라마(53.1%), 음식(47.3%), 영화(46.4%), 음악(40.2%) 등의 순으로 나타났다. 반면, 출판물(26.8%), 웹툰(17.3%), 한국어(11.7%)는 다른 콘텐츠보다 낮은 경험률을 보였다.

성별로는 뷰티(56.7%)와 패션(39.8%)을 제외한 모든 문화콘텐츠에서 여성보다 남성의 경험률이 더 높았다. 연령별로는 10대는 게임(59.2%)과 애니메이션(55.5%), 30대는 드라마(68.2%)가 높았고, 그 외 장르는 20대의 경험률이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-3-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=840, 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 2-3-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(840)	(420)	(420)	(211)	(211)	(211)	(104)	(103)
드라마	**63.5**	64.5	62.4	66.8	67.8	68.2	56.7	44.7
영화	**60.7**	62.4	59.0	59.7	66.4	58.8	51.9	64.1
음식	**60.7**	61.4	60.0	56.9	65.4	64.5	63.5	48.5
음악	**52.0**	54.3	49.8	56.9	66.8	45.5	41.3	35.9
게임	**48.8**	58.1	39.5	59.2	52.6	42.7	40.4	40.8
애니메이션	**47.9**	51.7	44.0	55.5	52.1	41.7	46.2	37.9
뷰티	**40.4**	24.0	56.7	40.8	48.8	37.0	38.5	31.1
패션	**38.0**	36.2	39.8	41.2	44.1	35.5	36.5	25.2
예능	**31.9**	33.6	30.2	37.0	38.9	29.9	29.8	13.6
출판물	**26.8**	30.5	23.1	26.5	32.2	25.6	25.0	20.4
웹툰	**17.3**	20.2	14.3	15.2	23.2	19.0	10.6	12.6
한국어	**11.7**	13.1	10.2	13.7	18.5	9.0	2.9	7.8

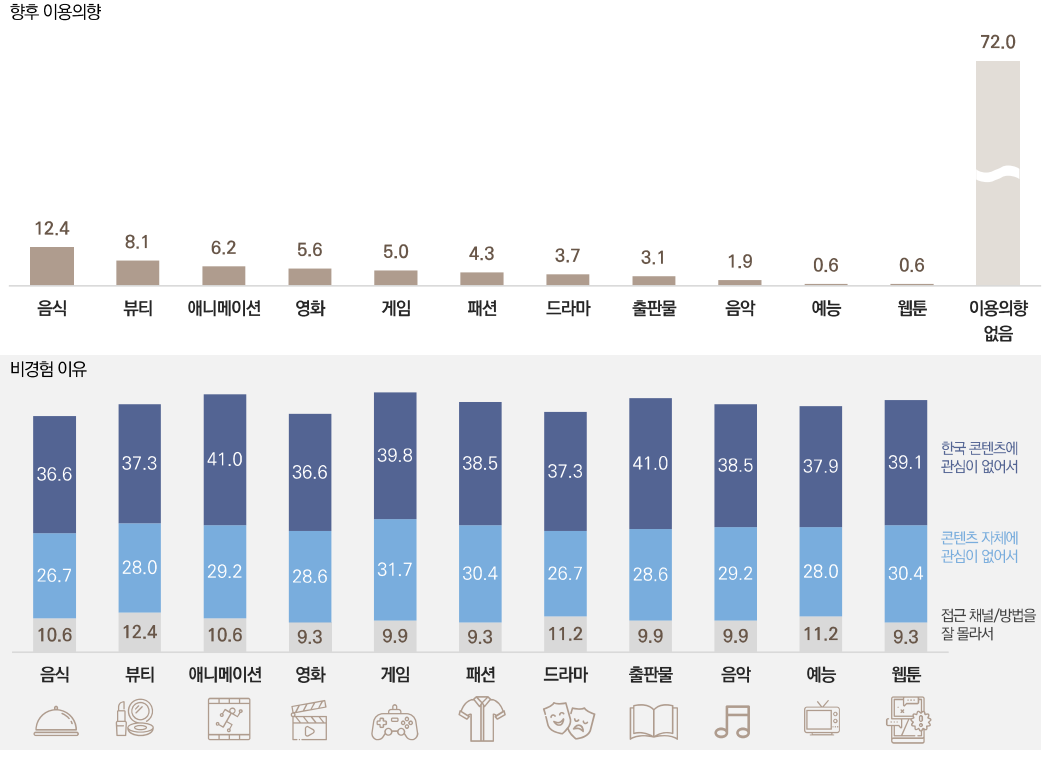
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[4)]

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식(12.4%), 뷰티(8.1%), 애니메이션(6.2%), 영화(5.6%) 등의 순으로 나타났으며, 이용의향이 없다는 응답률은 전년(62.9%) 대비 9.1%p 상승한 72.0%로 나타났다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유는 모든 문화콘텐츠에서 '한국 콘텐츠에 관심이 없어서' 응답이 가장 많았고, '콘텐츠 자체에 관심이 없어서'와 '접근 채널/방법을 잘 몰라서'가 뒤를 이었다.

[그림 2-3-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=161, 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

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 비중 전체 평균은 15.9%, 평균 소비시간은 1년 전보다 1.3시간 늘어난 7.6시간으로 조사됐다. 콘텐츠별로 경험률이 낮았던 뷰티(22.3%), 웹툰(18.9%), 패션(17.2%) 등의 소비 비중이 높았고, 경험률이 높았던 음식(12.7%), 음악(13.5%), 영화(13.8%)의 소비 비중은 비교적 낮았다.

콘텐츠별로 소비시간은 한국어가 19.8시간으로 가장 길었고, 그 외 장르는 10시간 미만으로 비슷한 소비시간을 보였다.

지출액은 전년(11.2 USD) 대비 2.7 USD 증가한 13.9 USD로 조사됐다. 한국어(28.8 USD), 패션(27.8 USD), 뷰티(26.2 USD), 음식(25.4 USD)은 평균보다 지출액이 높았다. 연령별로 10대와 20대의 지출액이 비교적 높은 가운데, 40대는 웹툰(12.3 USD), 50대는 한국어(33.1 USD)와 음식(28.5 USD)에 대한 지출액이 높은 편이었다.

[그림 2-3-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(3,959)	15.9	7.6	13.9
뷰티(287)	22.3	-	26.2
웹툰(145)	18.9	8.1	9.3
패션(249)	17.2	-	27.8
게임 플레이(410)	16.7	8.7	13.6
애니메이션(384)	16.4	7.6	9.9
출판물(225)	15.9	8.0	13.0
예능(217)	15.8	7.7	9.7
드라마(426)	15.8	8.4	10.6
게임 동영상(410)	15.3	7.6	10.6
영화(386)	13.8	3.5	9.6
음악(323)	13.5	7.0	5.5
음식(399)	12.7	-	25.4
한국어(98)	-	19.8	28.8

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 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 2-3-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	15.9	16.0	15.8	17.7	17.0	13.3	14.0	16.2
뷰티	22.3	24.2	21.7	22.8	26.0	19.8	19.6	19.7
웹툰	18.9	17.4	21.0	20.8	20.2	18.8	6.4	20.2
패션	17.2	16.6	17.6	19.1	21.5	12.0	12.5	17.5
게임 플레이	16.7	17.0	16.3	18.6	17.0	13.6	19.7	13.9
애니메이션	16.4	17.9	14.7	17.7	18.7	15.6	13.1	12.2
출판물	15.9	15.8	16.1	17.8	14.0	12.4	19.8	21.3
예능	15.8	16.6	15.1	17.4	17.8	13.9	12.9	10.8
드라마	15.8	16.2	15.4	19.0	14.4	13.7	13.1	19.6
게임 동영상	15.3	15.6	14.8	18.3	15.0	12.0	15.1	14.4
영화	13.8	14.3	13.4	16.4	12.7	9.2	12.4	19.1
음악	13.5	12.3	14.8	14.6	13.9	11.7	13.7	13.1
음식	12.7	13.6	11.8	12.6	16.3	11.5	8.6	13.4
소비시간 전체(시간/편)	7.6	7.7	7.4	8.4	8.7	6.8	6.1	5.2
한국어	19.8	22.1	16.9	30.7	19.6	8.9	2.3	13.8
게임 플레이	8.7	8.7	8.7	8.8	9.8	8.6	8.1	6.2
드라마	8.4	8.5	8.4	8.7	7.7	8.6	8.4	9.4
웹툰	8.1	8.3	7.8	8.8	9.8	8.0	3.7	4.3
출판물	8.0	7.9	8.2	8.9	9.8	6.5	5.9	6.5
예능	7.7	8.0	7.4	7.6	8.9	6.3	7.5	7.8
애니메이션	7.6	8.0	7.2	7.5	9.2	7.4	6.0	5.7
게임 동영상	7.6	7.3	8.0	8.4	8.6	7.7	5.2	4.8
음악	7.0	6.2	8.0	8.2	8.4	5.3	7.9	1.8
영화	3.5	3.8	3.3	4.1	3.6	3.5	3.4	2.5
지출액 전체(USD/월)	13.9	14.1	13.6	14.2	15.7	12.8	12.3	12.5
한국어	28.8	35.0	21.0	29.5	29.7	25.7	18.8	33.1
패션	27.8	27.7	28.0	32.0	29.1	23.1	22.7	30.6
뷰티	26.2	26.8	26.0	27.1	28.4	22.5	24.5	27.7
음식	25.4	27.2	23.6	24.0	27.8	22.6	26.5	28.5
게임 플레이	13.6	14.7	12.0	15.5	16.9	12.1	8.9	7.6
출판물	13.0	12.6	13.5	14.8	14.0	11.1	9.7	14.2
게임 동영상	10.6	11.3	9.5	11.5	12.8	10.0	7.0	6.9
드라마	10.6	11.1	10.1	11.0	11.7	10.3	9.7	8.0
애니메이션	9.9	10.3	9.5	9.1	11.6	10.6	8.2	8.3
예능	9.7	10.8	8.5	9.5	11.3	9.6	6.0	9.1
영화	9.6	10.7	8.5	11.0	8.8	10.0	7.6	9.5
웹툰	9.3	10.2	8.0	5.6	11.6	9.4	12.3	6.2
음악	5.5	6.1	4.8	6.4	5.6	5.0	5.5	3.7

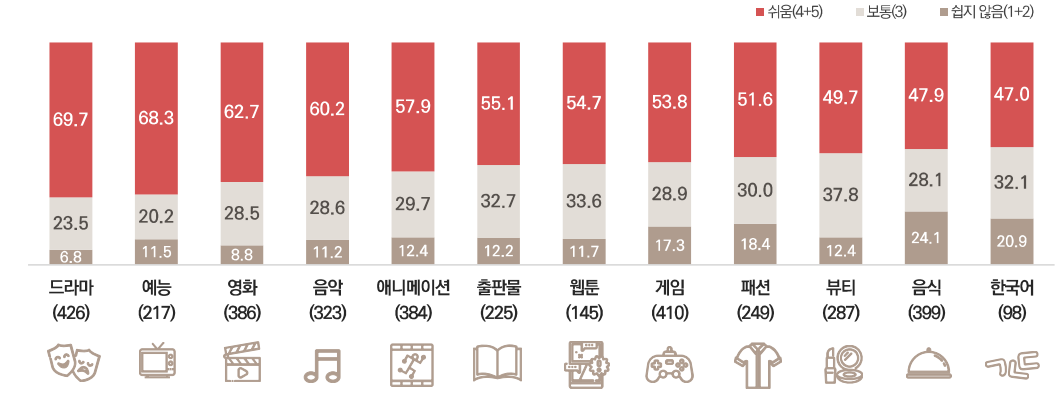
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 대체로 전년 대비 상승한 가운데, 드라마(69.7%), 예능(68.3%), 영화(62.7%)는 전년(각각 52.5%, 48.0%, 52.2%) 대비 크게 상승하며 상위권에 올랐다. 반면, 뷰티(49.7%), 음식(47.9%), 한국어(47.0%)는 비교적 낮은 이용 용이성을 보였다.

대체로 남성의 이용 용이성에 대한 긍정 응답률이 여성보다 높은 가운데, 음악(73.9%), 뷰티(68.4%), 게임(63.3%), 영화(50.3%)에서는 여성의 응답률이 더 높았다. 연령별로는 출판물(61.5%), 영화(55.3%)는 40대의 응답률이 높았으며, 그 외 문화콘텐츠는 20대와 30대의 응답률이 두드러졌다.

[그림 2-3-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-3-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	**69.7**	65.9	73.9	68.1	75.0	68.1	61.3	69.0
뷰티	**68.3**	68.1	68.4	66.2	67.1	74.2	60.0	73.3
게임	**62.7**	62.3	63.3	63.2	61.3	67.8	61.9	54.8
애니메이션	**60.2**	63.0	56.8	52.3	64.2	66.3	63.0	55.3
웹툰	**57.9**	64.7	48.3	56.3	51.0	70.0	63.6	46.2
한국어	**55.1**	58.2	51.2	44.8	56.4	73.7	66.7	37.5
드라마	**54.7**	60.0	49.3	46.5	53.2	63.4	61.2	50.0
출판물	**53.8**	54.7	52.6	48.2	54.4	55.6	61.5	52.4
예능	**51.6**	56.9	46.3	43.9	57.6	56.3	50.0	46.2
영화	**49.7**	49.2	50.3	51.5	50.5	43.8	55.3	50.0
음식	**47.9**	54.4	41.0	52.3	56.9	40.7	40.7	45.2
패션	**47.0**	50.8	43.5	45.5	48.6	50.8	35.7	50.0

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

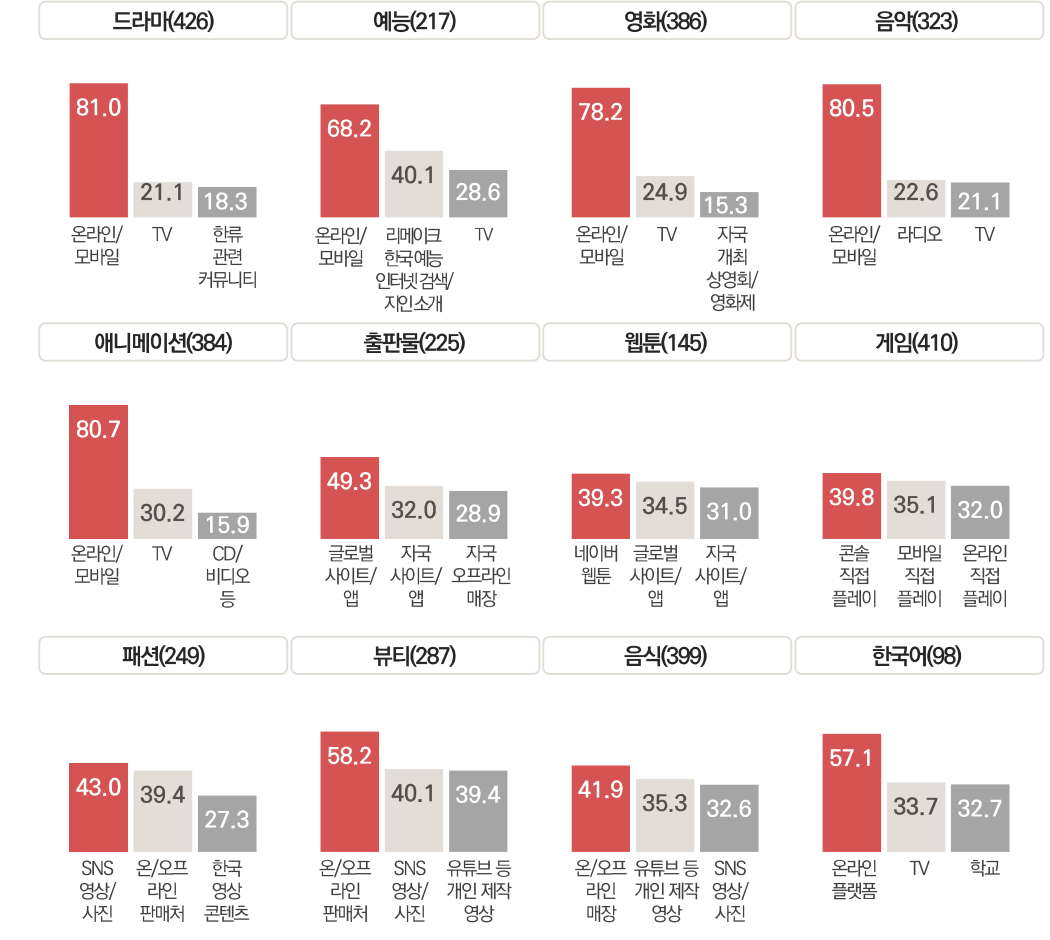
드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 '온라인/모바일'인 것으로 나타났으며, 그중 드라마/영화/애니메이션은 'TV'가 뒤를 이었다. 예능은 '리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개'(40.1%), 음악은 '라디오'(22.6%)를 통한 접촉률이 비교적 높았다.

출판물은 '글로벌 사이트/앱'(49.3%)을 통한 접촉률이 높았고, 웹툰은 '네이버웹툰'(39.3%), 게임은 '콘솔'(39.8%)을 통한 접촉이 많은 것으로 나타났다.

패션은 'SNS 영상/사진'(43.0%)을 통한 접촉률이 높은 반면, 뷰티와 음식은 '온/오프라인 판매처(매장)'(각각 58.2%, 41.9%)를 통한 접촉률이 전년 대비 증가해 1위에 올랐다. 신규 분야인 한국어는 '온라인 플랫폼'(57.1%) 이용률이 가장 두드러졌다.

[그림 2-3-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-3-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(426)	(215)	(211)	(114)	(111)	(112)	(49)	(40)
온라인/모바일	81.0	82.3	79.6	78.9	80.2	81.3	81.6	87.5
TV	21.1	25.1	17.1	18.4	18.0	27.7	20.4	20.0
한류 관련 커뮤니티	18.3	18.1	18.5	22.8	22.5	15.2	10.2	12.5
CD/비디오 등	10.8	14.0	7.6	9.6	13.5	12.5	6.1	7.5
예능	(217)	(109)	(108)	(66)	(66)	(48)	(24)	(13)
온라인/모바일	68.2	69.7	66.7	66.7	63.6	66.7	79.2	84.6
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	40.1	41.3	38.9	48.5	47.0	31.3	20.8	30.8
TV	28.6	33.9	23.1	24.2	31.8	27.1	25.0	46.2
CD/비디오 등	12.4	15.6	9.3	4.5	13.6	22.9	12.5	7.7
영화	(386)	(193)	(193)	(97)	(91)	(89)	(47)	(62)
온라인/모바일	78.2	78.2	78.2	78.4	81.3	75.3	80.9	75.8
TV	24.9	31.1	18.7	24.7	17.6	25.8	29.8	30.6
자국 개최 상영회/영화제	15.3	14.5	16.1	13.4	15.4	24.7	8.5	9.7
CD/비디오 등	14.5	17.1	11.9	12.4	13.2	18.0	21.3	9.7
자국 극장 관람	14.2	12.4	16.1	14.4	13.2	12.4	12.8	19.4
음악	(323)	(170)	(153)	(91)	(100)	(72)	(31)	(29)
온라인/모바일	80.5	78.8	82.4	81.3	85.0	75.0	80.6	75.9
라디오	22.6	22.4	22.9	19.8	21.0	22.2	22.6	37.9
TV	21.1	22.4	19.6	17.6	19.0	23.6	22.6	31.0
CD/비디오 등	12.4	12.9	11.8	8.8	18.0	9.7	19.4	3.4
애니메이션	(384)	(208)	(176)	(111)	(106)	(83)	(46)	(38)
온라인/모바일	80.7	78.4	83.5	82.9	79.2	74.7	80.4	92.1
TV	30.2	35.1	24.4	30.6	29.2	36.1	26.1	23.7
CD/비디오 등	15.9	18.8	12.5	13.5	15.1	24.1	15.2	7.9
출판물	(225)	(128)	(97)	(56)	(68)	(54)	(26)	(21)
글로벌 사이트/앱	49.3	46.1	53.6	48.2	45.6	48.1	42.3	76.2
자국 사이트/앱	32.0	37.5	24.7	28.6	32.4	33.3	38.5	28.6
자국 오프라인 매장	28.9	31.3	25.8	33.9	23.5	33.3	23.1	28.6
도서관	24.4	29.7	17.5	10.7	25.0	42.6	26.9	9.5
한국 사이트/앱	23.6	25.0	21.6	26.8	26.5	20.4	11.5	28.6

[표 2-3-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	**(145)**	(85)	(60)	(32)	(49)	(40)	(11)	(13)
네이버웹툰	**39.3**	37.6	41.7	37.5	42.9	42.5	36.4	23.1
글로벌 사이트/앱	**34.5**	36.5	31.7	43.8	28.6	35.0	27.3	38.5
자국 사이트/앱	**31.0**	35.3	25.0	21.9	30.6	32.5	36.4	46.2
포켓 코믹스/코미코	**24.1**	25.9	21.7	21.9	16.3	32.5	9.1	46.2
투믹스	**19.3**	24.7	11.7	21.9	24.5	15.0	9.1	15.4
게임	**(410)**	(244)	(166)	(125)	(111)	(90)	(42)	(42)
콘솔 직접 플레이	**39.8**	41.4	37.3	35.2	39.6	40.0	38.1	54.8
모바일 직접 플레이	**35.1**	34.8	35.5	34.4	36.9	34.4	26.2	42.9
온라인 직접 플레이	**32.0**	34.0	28.9	28.8	35.1	31.1	28.6	38.1
동영상 시청	**27.1**	32.8	18.7	29.6	23.4	28.9	26.2	26.2
TV	**19.3**	20.9	16.9	20.0	18.9	24.4	9.5	16.7
패션	**(249)**	(118)	(131)	(66)	(72)	(61)	(28)	(22)
SNS 영상/사진	**43.0**	39.0	46.6	33.3	45.8	50.8	32.1	54.5
온/오프라인 판매처	**39.4**	40.7	38.2	43.9	37.5	34.4	42.9	40.9
한국 영상콘텐츠	**27.3**	31.4	23.7	30.3	27.8	18.0	35.7	31.8
유튜브 등 개인 제작 영상	**25.3**	23.7	26.7	16.7	22.2	26.2	42.9	36.4
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	**16.9**	22.0	12.2	16.7	12.5	21.3	17.9	18.2
뷰티	**(287)**	(72)	(215)	(71)	(85)	(66)	(35)	(30)
온/오프라인 판매처	**58.2**	44.4	62.8	62.0	61.2	54.5	51.4	56.7
SNS 영상/사진	**40.1**	30.6	43.3	45.1	36.5	43.9	31.4	40.0
유튜브 등 개인 제작 영상	**39.4**	40.3	39.1	36.6	38.8	33.3	57.1	40.0
한국 영상콘텐츠	**21.6**	27.8	19.5	23.9	27.1	13.6	25.7	13.3
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	**16.7**	20.8	15.3	15.5	14.1	21.2	17.1	16.7
음식	**(399)**	(204)	(195)	(88)	(102)	(108)	(59)	(42)
온/오프라인 매장	**41.9**	43.1	40.5	38.6	38.2	45.4	37.3	54.8
유튜브 등 개인 제작 영상	**35.3**	35.8	34.9	33.0	40.2	32.4	40.7	28.6
SNS 영상/사진	**32.6**	34.8	30.3	36.4	33.3	32.4	35.6	19.0
한국 영상콘텐츠	**23.8**	26.0	21.5	28.4	32.4	20.4	15.3	14.3
책, 잡지, 기사 등의 글	**16.5**	19.6	13.3	18.2	16.7	13.0	15.3	23.8
한국어	**(98)**	(55)	(43)	(29)	(39)	(19)	(3)	(8)
온라인 플랫폼	**57.1**	47.3	69.8	62.1	61.5	36.8	66.7	62.5
TV	**33.7**	41.8	23.3	37.9	30.8	36.8	66.7	12.5
학교	**32.7**	41.8	20.9	37.9	30.8	42.1	0.0	12.5
한국 한국어 교육기관	**31.6**	45.5	14.0	20.7	33.3	42.1	0.0	50.0
사설 학원	**22.4**	27.3	16.3	17.2	20.5	36.8	33.3	12.5

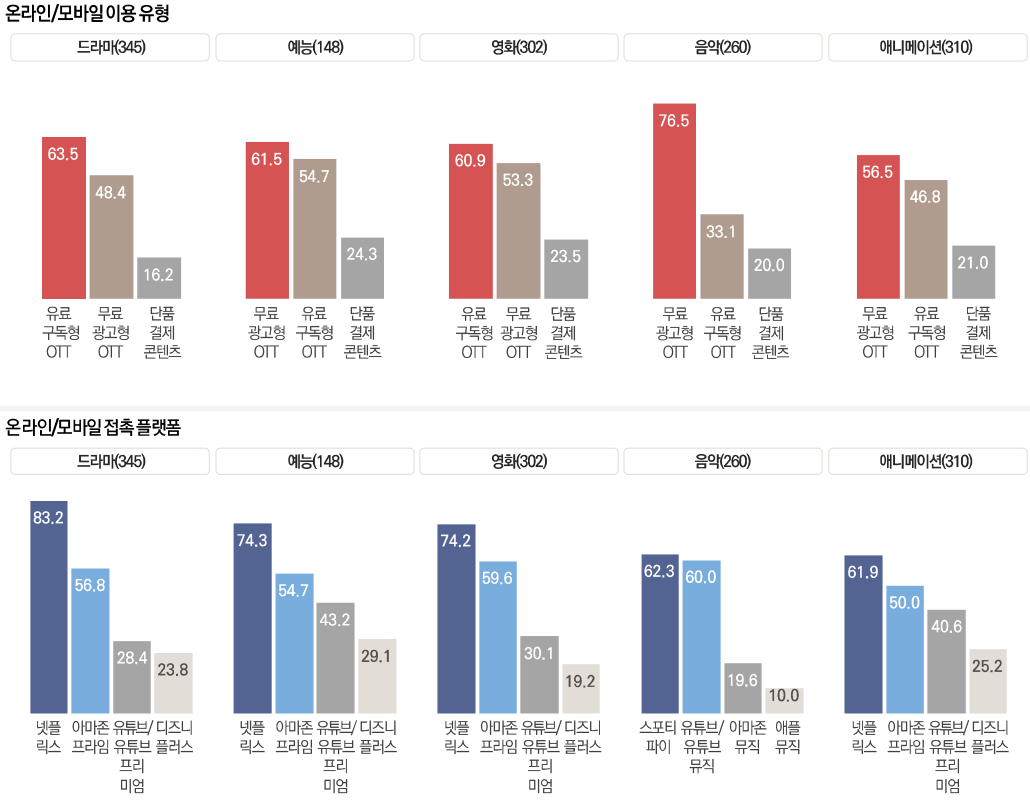
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

한류 콘텐츠를 접촉하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 드라마와 영화는 '유료 구독형 OTT'(각각 63.5%, 60.9%), 예능/음악/애니메이션은 '무료 광고형 OTT'(각각 61.5%, 76.5%, 56.5%)인 것으로 나타났다.

이탈리아의 한국 문화콘텐츠 접촉자들이 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 '넷플릭스'와 '아마존 프라임'인 것으로 나타났다. 드라마/예능/영화/애니메이션은 '넷플릭스', '아마존 프라임', '유튜브/유튜브 프리미엄', '디즈니 플러스' 순으로 많이 이용했으며, 특히 드라마의 '넷플릭스'(83.2%) 이용률이 가장 높았다. 음악은 '스포티파이'(62.3%)와 '유튜브/유튜브 뮤직'(60.0%) 이용률이 압도적이었다.

[그림 2-3-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 2-3-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(345)	(177)	(168)	(90)	(89)	(91)	(40)	(35)
유료 구독형 OTT	63.5	67.8	58.9	58.9	58.4	73.6	62.5	62.9
무료 광고형 OTT	48.4	44.6	52.4	53.3	53.9	42.9	42.5	42.9
단품 결제 콘텐츠	16.2	20.9	11.3	18.9	20.2	17.6	7.5	5.7
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	12.8	15.8	9.5	14.4	14.6	8.8	15.0	11.4
예능	(148)	(76)	(72)	(44)	(42)	(32)	(19)	(11)
무료 광고형 OTT	61.5	55.3	68.1	68.2	57.1	53.1	63.2	72.7
유료 구독형 OTT	54.7	61.8	47.2	38.6	69.0	53.1	68.4	45.5
단품 결제 콘텐츠	24.3	28.9	19.4	6.8	26.2	40.6	21.1	45.5
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	20.9	22.4	19.4	22.7	26.2	21.9	5.3	18.2
영화	(302)	(151)	(151)	(76)	(74)	(67)	(38)	(47)
유료 구독형 OTT	60.9	66.2	55.6	57.9	60.8	58.2	71.1	61.7
무료 광고형 OTT	53.3	50.3	56.3	53.9	52.7	53.7	42.1	61.7
단품 결제 콘텐츠	23.5	27.8	19.2	26.3	10.8	32.8	23.7	25.5
음악	(260)	(134)	(126)	(74)	(85)	(54)	(25)	(22)
무료 광고형 OTT	76.5	76.9	76.2	78.4	74.1	74.1	76.0	86.4
유료 구독형 OTT	33.1	33.6	32.5	32.4	34.1	31.5	32.0	36.4
단품 결제 콘텐츠	20.0	23.9	15.9	18.9	28.2	16.7	16.0	4.5
애니메이션	(310)	(163)	(147)	(92)	(84)	(62)	(37)	(35)
무료 광고형 OTT	56.5	55.2	57.8	63.0	56.0	41.9	51.4	71.4
유료 구독형 OTT	46.8	48.5	44.9	34.8	51.2	54.8	48.6	51.4
단품 결제 콘텐츠	21.0	24.5	17.0	13.0	22.6	33.9	27.0	8.6
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	20.3	23.3	17.0	17.4	22.6	32.3	13.5	8.6

[표 2-3-6] 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	(345)	(177)	(168)	(90)	(89)	(91)	(40)	(35)
넷플릭스	83.2	84.2	82.1	78.9	85.4	85.7	87.5	77.1
아마존 프라임	56.8	57.1	56.5	54.4	56.2	56.0	60.0	62.9
유튜브/유튜브 프리미엄	28.4	26.6	30.4	33.3	27.0	24.2	27.5	31.4
디즈니 플러스	23.8	22.6	25.0	28.9	22.5	24.2	25.0	11.4
애플TV 플러스	7.0	7.9	6.0	7.8	7.9	7.7	5.0	2.9
예능	(148)	(76)	(72)	(44)	(42)	(32)	(19)	(11)
넷플릭스	74.3	81.6	66.7	77.3	71.4	71.9	84.2	63.6
아마존 프라임	54.7	56.6	52.8	52.3	57.1	53.1	52.6	63.6
유튜브/유튜브 프리미엄	43.2	42.1	44.4	52.3	40.5	40.6	26.3	54.5
디즈니 플러스	29.1	23.7	34.7	22.7	38.1	31.3	21.1	27.3
훌루	9.5	10.5	8.3	2.3	11.9	9.4	5.3	36.4
영화	(302)	(151)	(151)	(76)	(74)	(67)	(38)	(47)
넷플릭스	74.2	72.8	75.5	75.0	75.7	76.1	76.3	66.0
아마존 프라임	59.6	62.3	57.0	51.3	59.5	56.7	65.8	72.3
유튜브/유튜브 프리미엄	30.1	32.5	27.8	32.9	32.4	28.4	28.9	25.5
디즈니 플러스	19.2	17.2	21.2	15.8	20.3	26.9	15.8	14.9
비키	5.6	4.6	6.6	6.6	10.8	4.5	2.6	0.0
음악	(260)	(134)	(126)	(74)	(85)	(54)	(25)	(22)
스포티파이	62.3	62.7	61.9	58.1	71.8	57.4	68.0	45.5
유튜브/유튜브 뮤직	60.0	55.2	65.1	59.5	56.5	68.5	56.0	59.1
아마존 뮤직	19.6	25.4	13.5	28.4	14.1	13.0	20.0	27.3
애플 뮤직	10.0	11.2	8.7	14.9	14.1	1.9	4.0	4.5
아이튠즈	7.7	11.9	3.2	9.5	7.1	11.1	0.0	4.5
애니메이션	(310)	(163)	(147)	(92)	(84)	(62)	(37)	(35)
넷플릭스	61.9	60.1	63.9	52.2	61.9	71.0	70.3	62.9
아마존 프라임	50.0	51.5	48.3	34.8	54.8	59.7	56.8	54.3
유튜브/유튜브 프리미엄	40.6	42.3	38.8	51.1	36.9	33.9	24.3	51.4
디즈니 플러스	25.2	27.6	22.4	19.6	25.0	37.1	21.6	22.9
애플TV 플러스	7.4	9.2	5.4	8.7	11.9	6.5	0.0	2.9

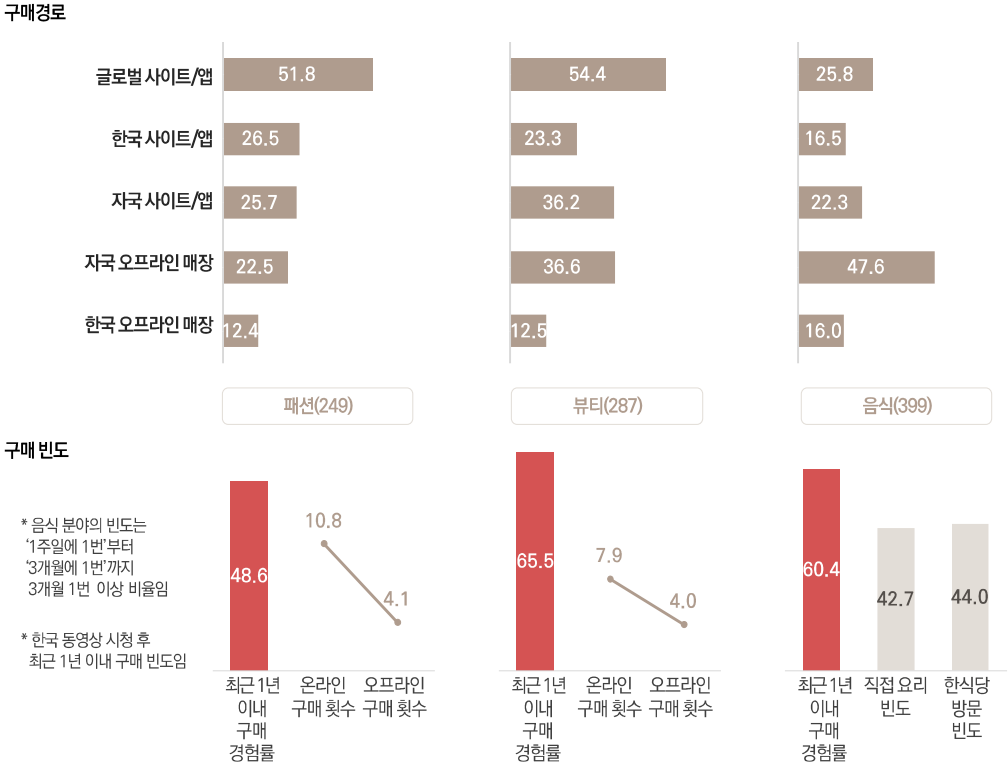
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

패션과 뷰티의 주요 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'(각각 51.8%, 54.4%)인 반면, 음식은 '자국 오프라인 매장'(47.6%)으로 조사됐다. 특히 뷰티와 음식은 '자국 오프라인 매장' 응답률이 전년(각각 29.1%, 44.2%) 대비 각각 7.5%p, 3.4%p 증가했다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 실제 구매로 이어진 비율은 뷰티(65.5%), 음식(60.4%), 패션(48.6%) 순이며, 패션과 뷰티 모두 온라인(각각 10.8회, 7.9회)을 통한 구매가 오프라인(각각 4.1회, 4.0회)보다 높았다. 음식은 '직접 요리 빈도'(42.7%)보다 '한식당 방문 빈도'(44.0%)가 더 높았다.

[그림 2-3-7] 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 2-3-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	**(249)**	(118)	(131)	(66)	(72)	(61)	(28)	(22)
글로벌 사이트/앱	**51.8**	53.4	50.4	45.5	58.3	50.8	46.4	59.1
한국 사이트/앱	**26.5**	29.7	23.7	24.2	30.6	32.8	14.3	18.2
자국 사이트/앱	**25.7**	26.3	25.2	27.3	16.7	24.6	39.3	36.4
자국 오프라인 매장	**22.5**	25.4	19.8	22.7	15.3	26.2	21.4	36.4
한국 오프라인 매장	**12.4**	15.3	9.9	12.1	19.4	8.2	3.6	13.6
뷰티	**(287)**	(72)	(215)	(71)	(85)	(66)	(35)	(30)
글로벌 사이트/앱	**54.4**	52.8	54.9	53.5	44.7	59.1	60.0	66.7
자국 오프라인 매장	**36.6**	40.3	35.3	29.6	40.0	34.8	42.9	40.0
자국 사이트/앱	**36.2**	34.7	36.7	36.6	45.9	30.3	22.9	36.7
한국 사이트/앱	**23.3**	27.8	21.9	29.6	25.9	25.8	11.4	10.0
한국 오프라인 매장	**12.5**	15.3	11.6	14.1	17.6	9.1	8.6	6.7
음식	**(399)**	(204)	(195)	(88)	(102)	(108)	(59)	(42)
자국 오프라인 매장	**47.6**	46.6	48.7	47.7	47.1	42.6	54.2	52.4
글로벌 사이트/앱	**25.8**	26.5	25.1	23.9	32.4	22.2	22.0	28.6
자국 사이트/앱	**22.3**	25.5	19.0	27.3	23.5	18.5	20.3	21.4
한국 사이트/앱	**16.5**	20.6	12.3	18.2	17.6	18.5	10.2	14.3
한국 오프라인 매장	**16.0**	19.1	12.8	17.0	19.6	17.6	13.6	4.8

[표 2-3-8] 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		(249)	(118)	(131)	(66)	(72)	(61)	(28)	(22)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		48.6	52.5	45.0	42.4	55.6	45.9	46.4	54.5
온라인 구매 횟수		10.84	16.10	5.32	6.71	22.58	3.36	2.69	7.67
오프라인 구매 횟수		4.15	5.76	2.46	3.64	7.25	2.29	2.00	1.67
뷰티		(287)	(72)	(215)	(71)	(85)	(66)	(35)	(30)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		65.5	62.5	66.5	64.8	74.1	57.6	54.3	73.3
온라인 구매 횟수		7.87	5.13	8.73	8.63	10.84	4.26	3.58	7.68
오프라인 구매 횟수		3.96	6.36	3.21	3.15	6.73	2.18	2.79	1.82
한식		(399)	(204)	(195)	(88)	(102)	(108)	(59)	(42)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		60.4	68.1	52.3	63.6	69.6	57.4	52.5	50.0
직접 요리	1주일에 1번	3.3	5.0	1.0	3.6	4.2	4.8	0.0	0.0
	1개월에 1번	18.3	17.3	19.6	30.4	16.9	9.7	19.4	14.3
	3개월에 1번	21.2	25.9	14.7	28.6	22.5	21.0	12.9	9.5
	6개월에 1번	19.5	18.7	20.6	12.5	26.8	19.4	19.4	14.3
	1년에 1번	22.4	19.4	26.5	16.1	22.5	22.6	22.6	38.1
한식당 방문	1주일에 1번	3.7	3.6	3.9	3.6	5.6	4.8	0.0	0.0
	1개월에 1번	17.8	21.6	12.7	21.4	19.7	14.5	19.4	9.5
	3개월에 1번	22.4	27.3	15.7	26.8	25.4	19.4	22.6	9.5
	6개월에 1번	29.0	27.3	31.4	28.6	26.8	27.4	22.6	52.4
	1년에 1번	24.1	19.4	30.4	14.3	21.1	32.3	29.0	28.6

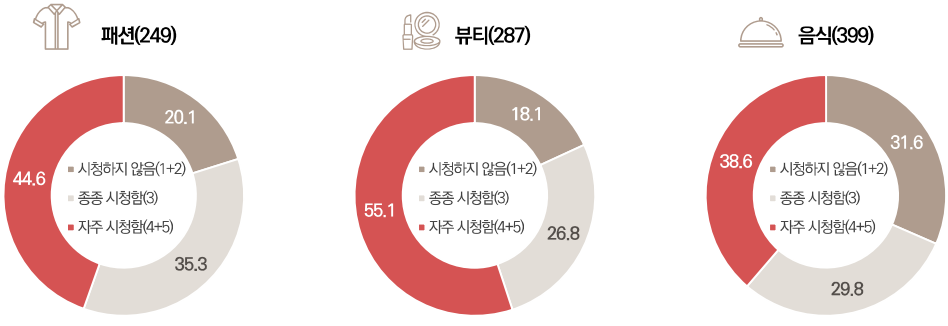
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

한국 패션/뷰티/음식 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 답한 비율은 뷰티(55.1%), 패션(44.6%), 음식(38.6%) 순이며, 모두 전년(각각 43.5%, 29.3%, 30.1%)보다 '자주 시청한다'(4+5)는 응답자 비율이 크게 증가했다.

모든 장르에서 남성의 '자주 시청한다'(4+5)는 응답률이 여성보다 높았고, 연령별로는 패션은 20대(52.8%), 뷰티는 30대(59.1%), 음식은 10대(47.7%)가 다른 연령층 대비 자주 시청하는 것으로 조사됐다.

[그림 2-3-8] 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 2-3-9] 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	**(249)**	(118)	(131)	(66)	(72)	(61)	(28)	(22)
시청하지 않음(1+2)	**20.1**	18.6	21.4	19.7	11.1	26.2	25.0	27.3
종종 시청함(3)	**35.3**	31.4	38.9	39.4	36.1	32.8	32.1	31.8
자주 시청함(4+5)	**44.6**	50.0	39.7	40.9	52.8	41.0	42.9	40.9
뷰티	**(287)**	(72)	(215)	(71)	(85)	(66)	(35)	(30)
시청하지 않음(1+2)	**18.1**	22.2	16.7	21.1	17.6	9.1	17.1	33.3
종종 시청함(3)	**26.8**	22.2	28.4	22.5	27.1	31.8	25.7	26.7
자주 시청함(4+5)	**55.1**	55.6	54.9	56.3	55.3	59.1	57.1	40.0
음식	**(399)**	(204)	(195)	(88)	(102)	(108)	(59)	(42)
시청하지 않음(1+2)	**31.6**	31.4	31.8	28.4	20.6	36.1	33.9	50.0
종종 시청함(3)	**29.8**	27.5	32.3	23.9	34.3	25.9	35.6	33.3
자주 시청함(4+5)	**38.6**	41.2	35.9	47.7	45.1	38.0	30.5	16.7

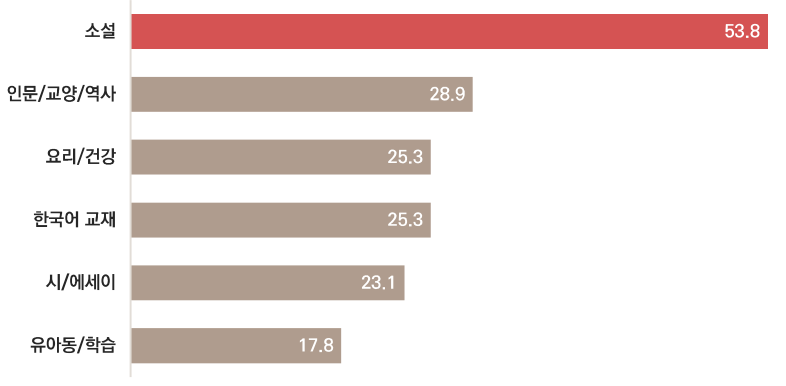
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 작년에 이어 '소설'(53.8%)이 가장 높았고, '인문/교양/역사'(28.9%), '요리/건강'과 '한국어 교재'(각각 25.3%) 등의 순으로 높은 경험률을 보였다.

1년 전과 다르게 '소설'은 남성(53.9)의 경험률이 여성(53.6%)보다 소폭 높았고, '시/에세이'는 여성(24.7%)의 경험률이 더 높았다. 연령별로는 10대는 '한국어 교재'(37.5%), 30대는 '인문/교양/역사'(38.9%)와 '유아동/학습'(22.2%), 40대는 '시/에세이'(42.3%), 50대는 '소설'(66.7%)에 대한 경험률이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-3-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=225, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-3-10] 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)	(225)	(128)	(97)	(56)	(68)	(54)	(26)	(21)
소설	53.8	53.9	53.6	53.6	48.5	57.4	50.0	66.7
요리/건강	28.9	36.7	18.6	35.7	30.9	24.1	30.8	14.3
인문/교양/역사	25.3	21.1	30.9	17.9	22.1	38.9	26.9	19.0
한국어 교재	25.3	25.0	25.8	37.5	23.5	16.7	19.2	28.6
시/에세이	23.1	21.9	24.7	17.9	29.4	11.1	42.3	23.8
유아동/학습	17.8	18.0	17.5	12.5	19.1	22.2	19.2	14.3

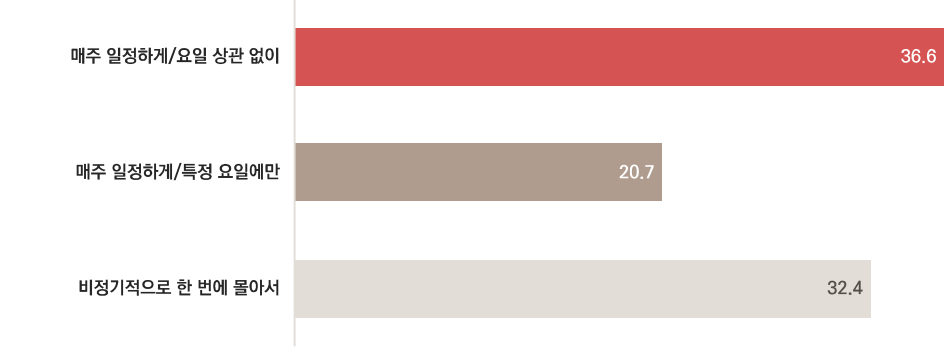
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 '매주 일정하게/요일 상관 없이'(36.6%), '비정기적으로 한 번에 몰아서'(32.4%), '매주 일정하게/특정 요일에만'(20.7%) 순으로 조사됐다. '매주 일정하게/요일 상관 없이'와 '비정기적으로 한 번에 몰아서' 이용한다는 응답률은 전년보다 늘었고, '매주 일정하게/특정 요일에만' 이용한다는 응답률은 줄었다.

여성(43.3%)과 40대(63.6%)는 '매주 일정하게/요일 상관없이' 이용한다는 비율이 가장 높았고, 20대(30.6%)는 '매주 일정하게/특정 요일에만', 10대(40.6%)는 '비정기적으로 한 번에 몰아서' 이용한다는 비율이 높아 작년과 다른 양상을 보였다.

[그림 2-3-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=145, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-3-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(145)	(85)	(60)	(32)	(49)	(40)	(11)	(13)
매주 일정하게/요일 상관 없이	36.6	31.8	43.3	37.5	26.5	40.0	63.6	38.5
매주 일정하게/특정 요일에만	20.7	24.7	15.0	6.3	30.6	25.0	9.1	15.4
비정기적으로 한 번에 몰아서	32.4	32.9	31.7	40.6	34.7	27.5	9.1	38.5

3. 한류(한국) 인식

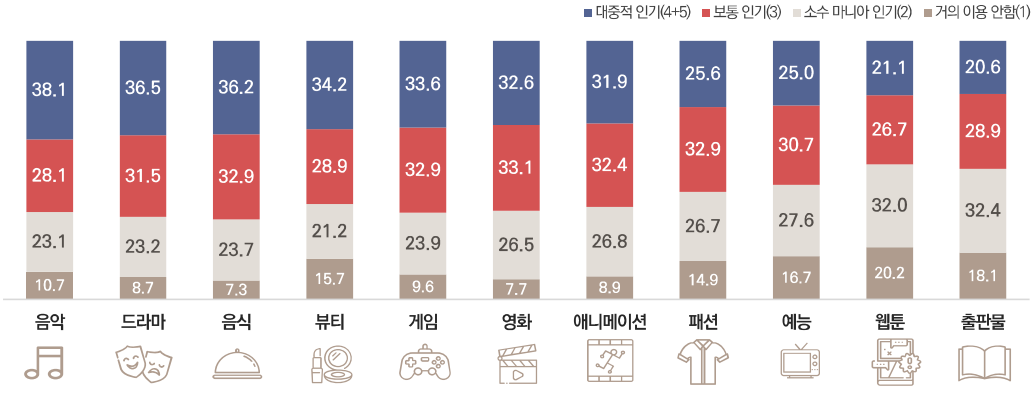
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5)라고 인식하는 분야는 음악(38.1%), 드라마(36.5%), 음식(36.2%), 뷰티(34.2%) 순으로 나타났고, 특히 드라마 응답률은 전년(29.6%) 대비 6.9%p 상승했다. 반면, 출판물(32.4%), 웹툰(32.0%), 예능(27.6%), 패션(26.7%)은 '소수 마니아 인기'(2) 단계로 인식하는 비율이 '대중적 인기'(4+5)보다 높았다.

뷰티(41.7%)를 제외한 모든 분야에서 남성의 '대중적 인기'(4+5) 응답이 여성보다 높았고, 연령별로는 웹툰은 30대(28.0%), 그 외 장르는 20대의 '대중적 인기'(4+5) 인식이 다른 연령층보다 높게 나타났다.

[그림 2-3-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=840, 단위: %]



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 2-3-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(840)	(420)	(420)	(211)	(211)	(211)	(104)	(103)
음악	**38.1**	39.5	36.7	39.3	44.5	37.9	33.7	27.2
드라마	**36.5**	40.2	32.9	35.5	43.1	38.4	34.6	23.3
음식	**36.2**	37.4	35.0	38.4	41.7	38.4	28.8	23.3
뷰티	**34.2**	26.7	41.7	35.1	39.3	34.1	20.2	35.9
게임	**33.6**	39.5	27.6	35.5	38.4	31.8	26.0	31.1
영화	**32.6**	36.7	28.6	32.7	38.4	34.6	24.0	25.2
애니메이션	**31.9**	34.5	29.3	32.2	33.6	34.1	21.2	34.0
패션	**25.6**	26.7	24.5	26.1	29.4	28.9	18.3	17.5
예능	**25.0**	30.7	19.3	27.0	27.5	27.0	20.2	16.5
웹툰	**21.1**	26.0	16.2	20.4	20.9	28.0	14.4	15.5
출판물	**20.6**	24.8	16.4	21.3	24.2	24.2	14.4	10.7

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

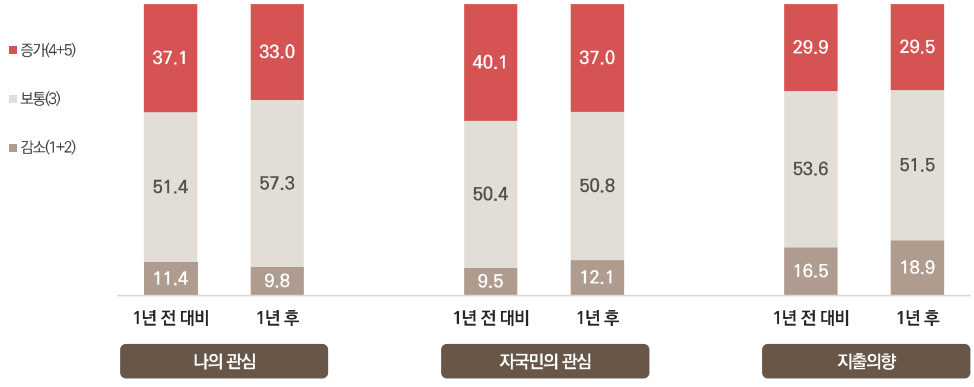
한국 문화콘텐츠에 대한 개인과 자국민의 관심도는 전년 대비 상승한 가운데, '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)라고 응답한 비율은 37.1%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율은 33.0%로 조사됐다.

자국민의 관심은 '1년 전보다 증가했다'(4+5) 응답률이 40.1%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5) 응답률이 37.0%로 나타나 개인의 관심보다 자국의 관심을 더 크게 느끼고 있는 것으로 보인다.

지출의향은 '1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률이 29.9%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답률이 전년(25.7%) 대비 3.8%p 상승한 29.5%로, 한국 문화콘텐츠에 대한 지출의향도 긍정적인 전망이다.

[그림 2-3-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=840, 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 2-3-13] 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)		(840)	(420)	(420)	(211)	(211)	(211)	(104)	(103)
나의 관심	1년 전 대비	**37.1**	41.4	32.9	35.5	40.3	39.8	35.6	30.1
	1년 후	**33.0**	36.4	29.5	36.5	34.6	31.8	32.7	25.2
자국민 관심	1년 전 대비	**40.1**	43.8	36.4	42.2	39.8	38.9	40.4	38.8
	1년 후	**37.0**	38.3	35.7	41.2	37.0	36.5	36.5	30.1
지출의향	1년 전 대비	**29.9**	34.3	25.5	31.3	35.1	27.0	26.9	25.2
	1년 후	**29.5**	35.5	23.6	32.2	29.9	30.8	27.9	22.3

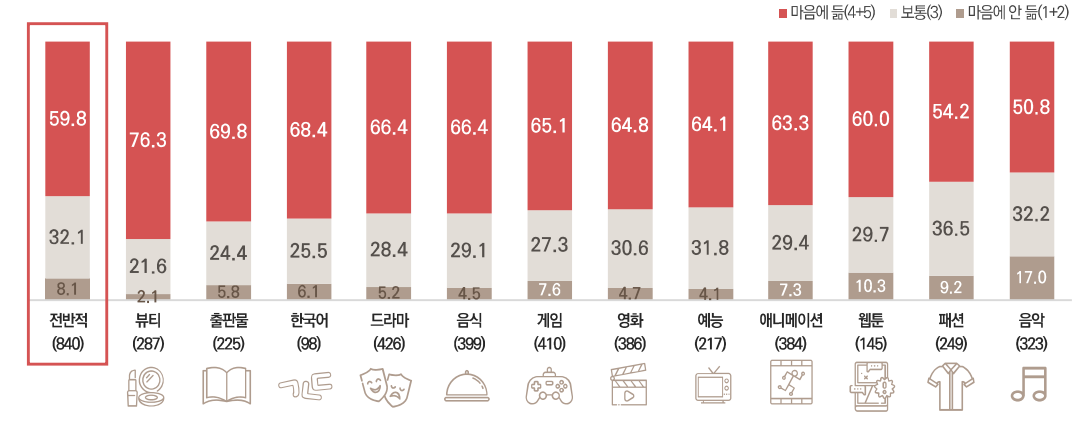
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 전년 대비 4.4%p 증가한 59.8%이며, 특히 뷰티(76.3%)는 전년(69.0%) 대비 7.3%p 증가하며 1위를 유지했다. 뒤이어 출판물(69.8%), 한국어(68.4%), 드라마(66.4%), 음식(66.4%) 등에서 높은 호감도를 보였고, 전반적으로 호감도가 상승하며 패션과 음악을 제외한 모든 분야에서 60% 이상의 호감도를 기록했다.

작년과 달리 남성(61.9%)의 전반적 호감도가 여성(57.6%)보다 높았고, 콘텐츠별로는 뷰티(79.1%)와 음악(57.5%) 외에 모든 장르에서 남성의 호감도가 더 높았다. 전반적으로 20대와 40대의 호감도가 높은 가운데, 웹툰(71.9%)은 10대, 한국어(84.2%)와 애니메이션(74.7%)은 30대, 드라마(77.6%)는 40대, 뷰티(80.0%)와 출판물(76.2%)은 50대에서 상대적으로 높은 호감도를 보였다.

[그림 2-3-13] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-3-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	**59.8**	61.9	57.6	57.8	61.1	59.2	61.5	60.2
뷰티	**76.3**	68.1	79.1	77.5	75.3	77.3	71.4	80.0
출판물	**69.8**	71.1	68.0	67.9	69.1	70.4	69.2	76.2
한국어	**68.4**	70.9	65.1	65.5	66.7	84.2	33.3	62.5
드라마	**66.4**	70.7	62.1	64.0	61.3	69.6	77.6	65.0
음식	**66.4**	72.1	60.5	69.3	69.6	66.7	62.7	57.1
게임	**65.1**	65.2	65.1	64.0	69.4	67.8	59.5	57.1
영화	**64.8**	66.8	62.7	68.0	70.3	51.7	66.0	69.4
예능	**64.1**	67.9	60.2	65.2	71.2	56.3	54.2	69.2
애니메이션	**63.3**	65.4	60.8	58.6	67.0	74.7	56.5	50.0
웹툰	**60.0**	63.5	55.0	71.9	57.1	65.0	54.5	30.8
패션	**54.2**	59.3	49.6	53.0	59.7	57.4	42.9	45.5
음악	**50.8**	44.7	57.5	52.7	58.0	45.8	54.8	27.6

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마/예능/영화는 '한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험할 수 있어서'(각각 31.7%, 34.6%, 30.8%), 애니메이션은 '영상미가 좋아서'(36.2%)를 주요 호감요인으로 인식했다. 한편, 드라마/예능/영화/애니메이션은 언어와 접근성에 대한 불편함을 호감 저해요인으로 느꼈다. 드라마와 영화는 '번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서'(각각 31.0%, 27.2%), 예능은 '접하기 어려운 환경이어서'(27.6%), 애니메이션은 '한국어가 어렵고 생소해서'(25.8%)를 주요 호감 저해요인으로 꼽았다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준이 있어서'(35.6%)는 주요 호감요인으로, '지나치게 상업적이어서'(20.1%)는 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

출판물은 '스토리가 좋아서'(35.6%), 웹툰은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(28.3%) 등 스토리를 호감요인으로 인식한 반면, 출판물은 '구매하기 어려워서'(28.4%), 웹툰은 '번역이 미흡해서'(17.2%)를 호감 저해요인으로 느꼈다.

게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(25.9%)가 주요 호감요인이고, '자국 문화 정서와 맞지 않는 부분이 있어서'(15.6%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

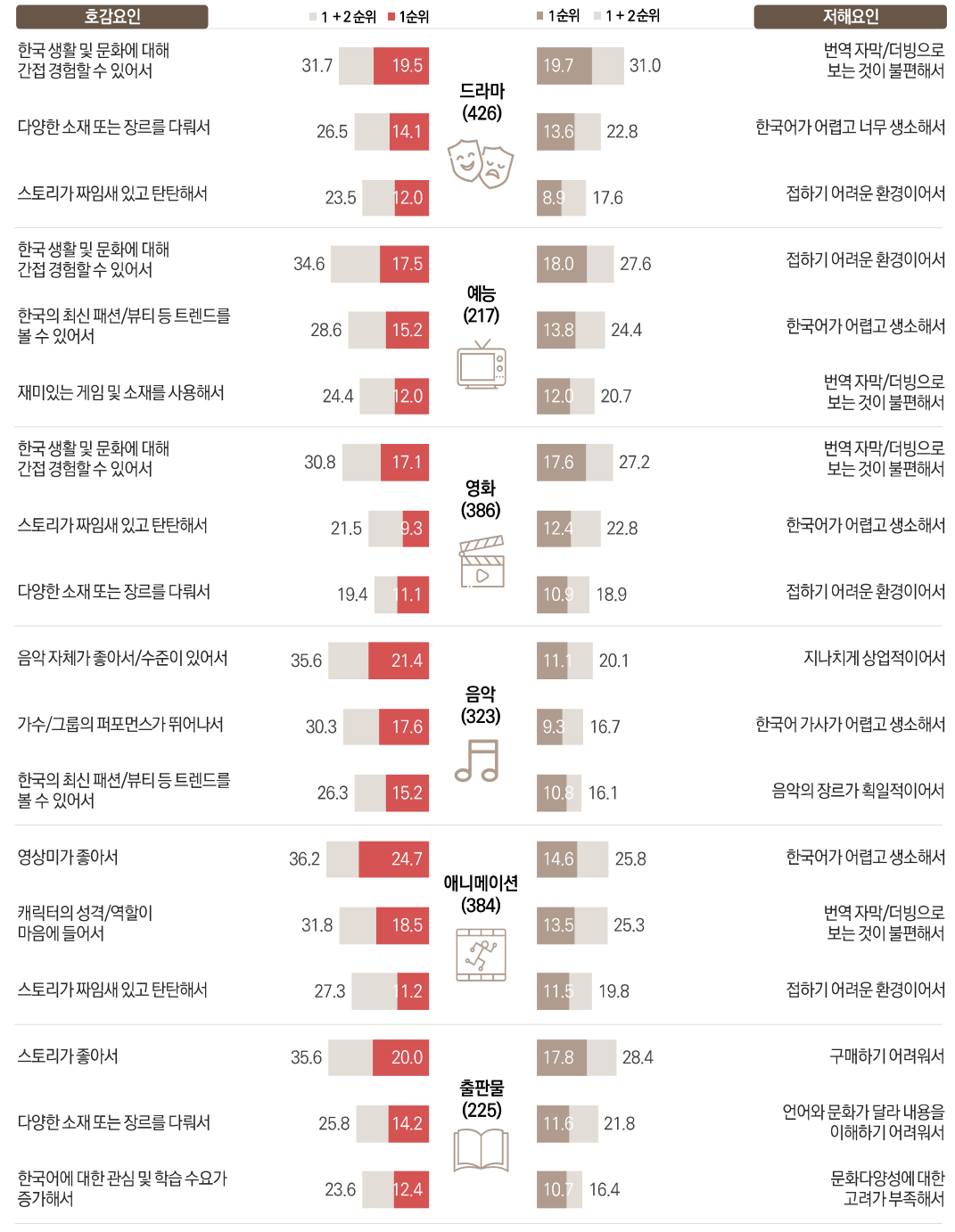
패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(29.7%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(48.1%)를 주요 호감요인으로 인식했고, 각각 '구매하기 어려워서'(35.3%), '제품에 정보 표기가 자세하지 않아서'(21.6%)를 주요 호감 저해요인으로 느꼈다.

음식의 주요 호감요인은 '맛이 있어서'(37.3%)이고, 주요 호감 저해요인은 '재료/조리법을 알 수 없어서'(22.6%), '식사 도구의 사용이 어려워서'(19.8%) 등으로 조사됐다.

한국어는 '한국어의 글자인 한글이 아름다워서'(44.9%)가 주요 호감요인이고, 주로 '한국어를 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서'(45.9%) 호감이 저해되는 것으로 나타났다.

[그림 2-3-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

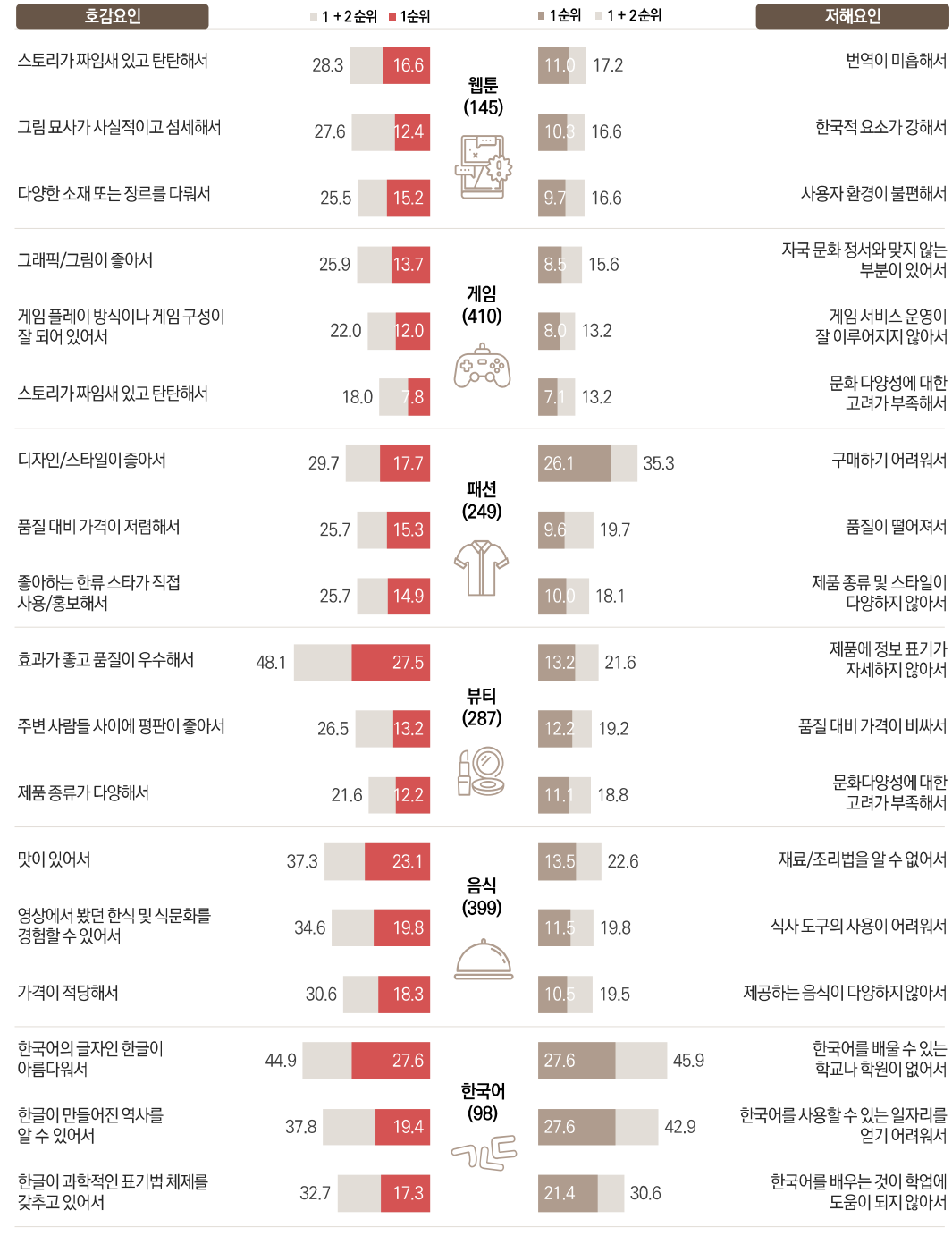


Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. <계속>

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

[그림 2-3-14] 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 묻자, 드라마/예능/영화/음악은 '전통문화'에 대한 불편함이 가장 많이 지목됐다. 애니메이션(34.0%)과 웹툰(30.4%)은 '언어', 출판물(32.4%)과 게임(33.3%)은 '생활 습관 및 관습'을 가장 불편한 요소로 인식했다.

[표 2-3-15] 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	**(60)**	(31)	(29)	(19)	(13)	(15)	(7)	(6)
1위 전통문화	**36.7**	41.9	31.0	31.6	53.8	20.0	57.1	33.3
2위 언어	**28.3**	32.3	24.1	42.1	15.4	26.7	14.3	33.3
3위 음식	**26.7**	25.8	27.6	26.3	23.1	33.3	14.3	33.3
예능	**(34)**	(14)	(20)	(8)	(16)	(7)	(1)	(2)
1위 전통문화	**35.3**	35.7	35.0	37.5	37.5	28.6	0.0	50.0
2위 언어	**29.4**	42.9	20.0	50.0	18.8	28.6	0.0	50.0
3위 생활 습관 및 관습	**26.5**	42.9	15.0	0.0	25.0	42.9	0.0	100.0
영화	**(49)**	(23)	(26)	(7)	(14)	(12)	(7)	(9)
1위 전통문화	**34.7**	30.4	38.5	28.6	28.6	33.3	57.1	33.3
2위 생활 습관 및 관습	**24.5**	21.7	26.9	14.3	14.3	0.0	57.1	55.6
3위 음식	**22.4**	34.8	11.5	14.3	28.6	25.0	0.0	33.3
음악	**(31)**	(21)	(10)	(14)	(8)	(6)	(2)	(1)
1위 전통문화	**29.0**	38.1	10.0	14.3	37.5	33.3	50.0	100.0
2위 언어	**25.8**	23.8	30.0	14.3	25.0	50.0	50.0	0.0
3위 음식	**25.8**	23.8	30.0	14.3	50.0	33.3	0.0	0.0
애니메이션	**(47)**	(28)	(19)	(12)	(19)	(9)	(2)	(5)
1위 언어	**34.0**	28.6	42.1	58.3	26.3	33.3	0.0	20.0
2위 사회적 계층	**29.8**	28.6	31.6	25.0	26.3	44.4	50.0	20.0
3위 생활 습관 및 관습	**27.7**	32.1	21.1	25.0	26.3	11.1	50.0	60.0
출판물	**(37)**	(23)	(14)	(8)	(11)	(12)	(2)	(4)
1위 생활 습관 및 관습	**32.4**	26.1	42.9	50.0	45.5	16.7	0.0	25.0
2위 음식	**27.0**	34.8	14.3	25.0	36.4	25.0	0.0	25.0
3위 전통문화	**27.0**	30.4	21.4	12.5	36.4	25.0	50.0	25.0
웹툰	**(23)**	(12)	(11)	(2)	(9)	(9)	(3)	(10)
1위 언어	**30.4**	16.7	45.5	50.0	55.6	0.0	33.3	30.0
2위 음식	**21.7**	33.3	9.1	0.0	22.2	22.2	33.3	10.0
3위 패션/의상	**21.7**	25.0	18.2	50.0	22.2	22.2	0.0	10.0
게임	**(54)**	(33)	(21)	(18)	(15)	(12)	(3)	(6)
1위 생활 습관 및 관습	**33.3**	39.4	23.8	16.7	46.7	25.0	66.7	50.0
2위 언어	**25.9**	30.3	19.0	33.3	20.0	25.0	33.3	16.7
3위 음식	**24.1**	24.2	23.8	38.9	20.0	16.7	0.0	16.7

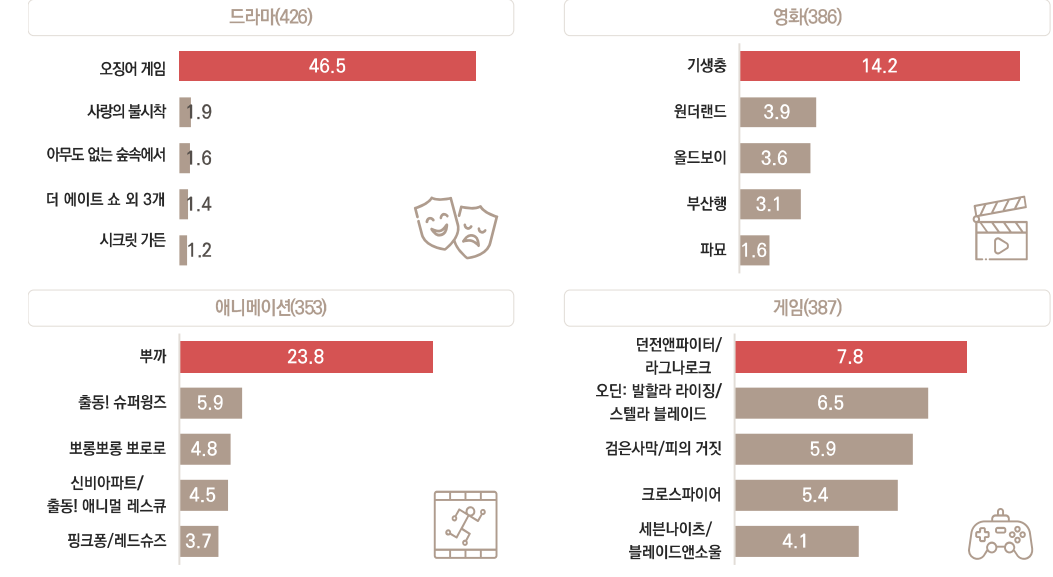
6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 작년에 이어 '오징어 게임'(46.5%)이 1위로 조사됐으며, 남성(58.6%)과 30대(57.1%)에서 절반 이상이 선호했다. 특히 2024년 넷플릭스 오리지널 드라마 '아무도 없는 숲 속에서'(1.6%)와 '더 에이트 쇼'(1.4%)가 순위권에 오른 점이 눈에 띈다.

영화도 작년에 이어 '기생충'(14.2%)이 다시 한번 1위에 오르며 꾸준한 인기를 증명했다. 2024년 신작인 '원더랜드'(2위)와 '파묘'(5위)가 순위권에 속했다. 애니메이션은 작년에 이어 '뿌까'(23.8%) 선호가 가장 높았고, 게임은 '던전앤파이터'와 '라그나로크'가 각각 7.8%로 공동 1위에 올랐다.

[그림 2-3-15] 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 2-3-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	오징어 게임	46.5	기생충	14.2	뿌까	23.8	던전앤파이터/ 라그나로크	7.8
	2위	사랑의 불시착	1.9	원더랜드	3.9	출동! 슈퍼윙즈	5.9	오딘: 발할라 라이징 /스텔라 블레이드	6.5
	3위	아무도 없는 숲속에서	1.6	올드보이	3.6	뽀롱뽀롱 뽀로로	4.8	검은사막/피의 거짓	5.9
	4위	더 에이트 쇼 외 3개	1.4	부산행	3.1	신비아파트/ 출동! 애니멀 레스큐	4.5	크로스파이어	5.4
	5위	시크릿가든	1.2	파묘	1.6	핑크퐁/레드슈즈	3.7	세븐나이츠/ 블레이드앤소울	4.1
성별	남성 1위	오징어 게임	58.6	기생충	15.5	뿌까	17.5	피의 거짓	9.1
	여성 1위	오징어 게임	34.1	기생충	13.0	뿌까	31.4	라그나로크	8.3
연령별	10대 1위	오징어 게임	44.7	기생충	19.6	뿌까	30.5	던전앤파이터	8.5
	20대 1위	오징어 게임	41.4	기생충	14.3	뿌까	25.3	오딘: 발할라 라이징	11.9
	30대 1위	오징어 게임	57.1	기생충	9.0	뿌까	16.0	던전앤파이터	11.5
	40대 1위	오징어 게임	36.7	기생충	19.1	뿌까	14.6	라그나로크	12.8
	50대 1위	오징어 게임	47.5	기생충	9.7	뿌까	27.3	스텔라 블레이드	11.8

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

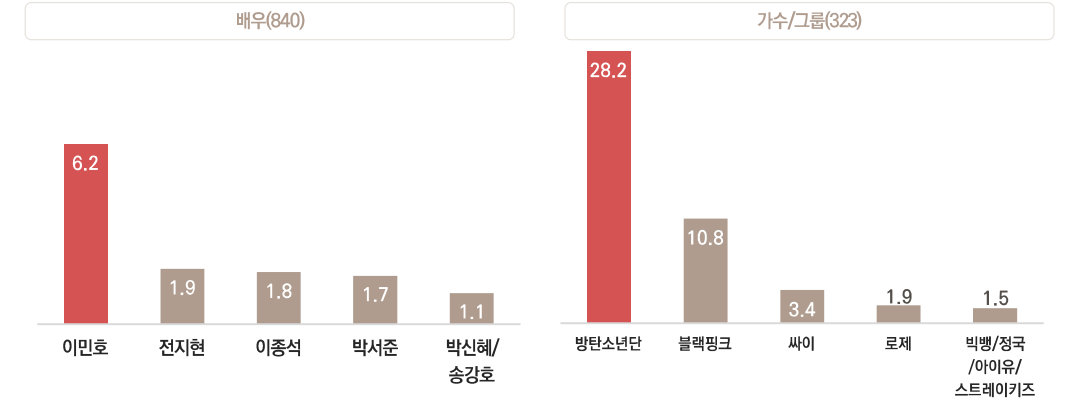
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 '이민호'(6.2%)가 작년에 이어 1위를 차지했고, 이어서 '전지현'(1.9%), '이종석'(1.8%), '박서준'(1.7%) 등의 순으로 선호도가 높았다.

최선호 가수/그룹 역시 작년에 이어 '방탄소년단'(28.2%)과 '블랙핑크'(10.8%)에 대한 선호가 가장 높았으며, '싸이'(3.4%)도 꾸준한 인기를 보였다. 4위에 오른 블랙핑크 '로제'(1.9%)는 2024년 브루노 마스와의 협업곡인 'APT.(아파트)'의 흥행 성공에 힘입어 순위에 오른 것으로 보인다.

[그림 2-3-16] 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 2-3-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	6.2	방탄소년단	28.2
	2위	전지현	1.9	블랙핑크	10.8
	3위	이종석	1.8	싸이	3.4
	4위	박서준	1.7	로제	1.9
	5위	박신혜/송강호	1.1	빅뱅/정국/아이유/스트레이키즈	1.5
성별	남성 1위	이민호	5.2	방탄소년단	27.1
	여성 1위	이민호	7.1	방탄소년단	29.4
연령별	10대 1위	이민호	10.4	방탄소년단	30.8
	20대 1위	이민호	6.2	방탄소년단	25.0
	30대 1위	이민호	3.3	방탄소년단	25.0
	40대 1위	이민호	3.8	방탄소년단	19.4
	50대 1위	이민호	5.8	방탄소년단	48.3

8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 주로 '미국'이 강세를 보였지만, 웹툰(29.0%)에서는 작년 3위였던 '한국'이 1위로 꼽혔다.

드라마(17.1%), 예능(13.8%), 뷰티(23.3%)에서는 '한국'이 2위인 동시에 전년 대비 응답률이 상승했고, 특히 뷰티에서는 1위인 '미국'과 근소한 격차를 보여 경쟁력이 확인되었다. 음악(5.6%), 애니메이션(11.7%), 출판물(12.4%), 게임(10.2%)에서는 '한국'이 인기 국가 3위지만, 여전히 1위와의 격차가 3배 이상으로 나타났다. 제2외국어로는 '영어'(76.3%)가 압도적인 선호를 보였다.

[그림 2-3-17] 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.

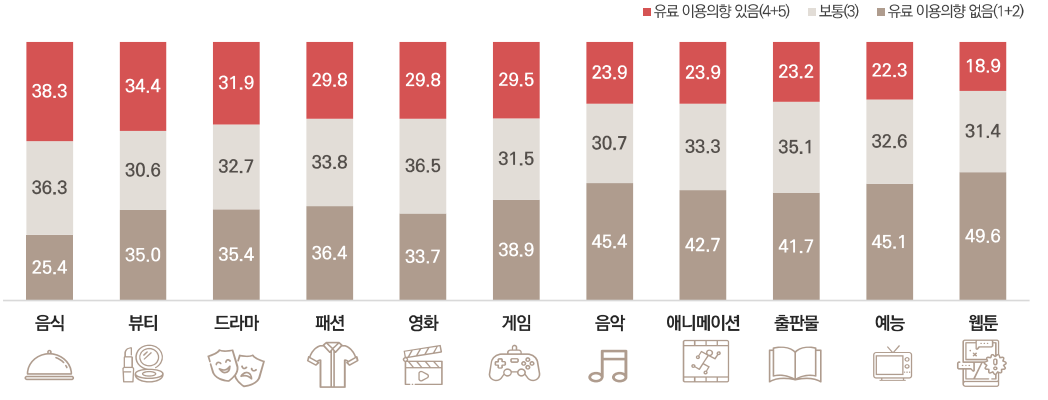
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 음식(38.3%)이 작년에 이어 가장 높았고, 이어서 뷰티(34.4%), 드라마(31.9%), 패션(29.8%) 등의 순으로 나타났다. 반면, 웹툰(49.6%), 음악(45.4%), 예능(45.1%)은 '유료 이용의향 없다'(1+2)라는 응답률이 상대적으로 높았다.

성별로는 뷰티(39.8%)를 제외한 모든 분야에서 남성의 유료 이용의향이 여성보다 높았다. 연령별로는 대체로 20대의 유료 이용의향이 강하며, 10대에서 드라마(37.0%), 애니메이션(29.9%), 예능(25.6%), 30대는 웹툰(23.7%)에 대한 유료 이용의향이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-3-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=840, 단위: %]



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 2-3-18] 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)	(840)	(420)	(420)	(211)	(211)	(211)	(104)	(103)
음식	**38.3**	42.4	34.3	38.4	43.1	40.3	37.5	25.2
뷰티	**34.4**	29.0	39.8	31.8	41.2	36.5	29.8	26.2
드라마	**31.9**	38.6	25.2	37.0	32.7	33.6	31.7	16.5
패션	**29.8**	31.7	27.9	28.0	36.0	31.3	22.1	25.2
영화	**29.8**	34.5	25.0	31.3	34.1	29.9	29.8	17.5
게임	**29.5**	38.6	20.5	30.8	34.1	29.4	22.1	25.2
음악	**23.9**	28.1	19.8	26.5	29.4	25.1	18.3	10.7
애니메이션	**23.9**	28.6	19.3	29.9	24.6	26.5	16.3	12.6
출판물	**23.2**	27.1	19.3	22.7	27.0	26.5	16.3	16.5
예능	**22.3**	26.9	17.6	25.6	23.2	24.2	19.2	12.6
웹툰	**18.9**	23.6	14.3	20.9	20.9	23.7	12.5	7.8

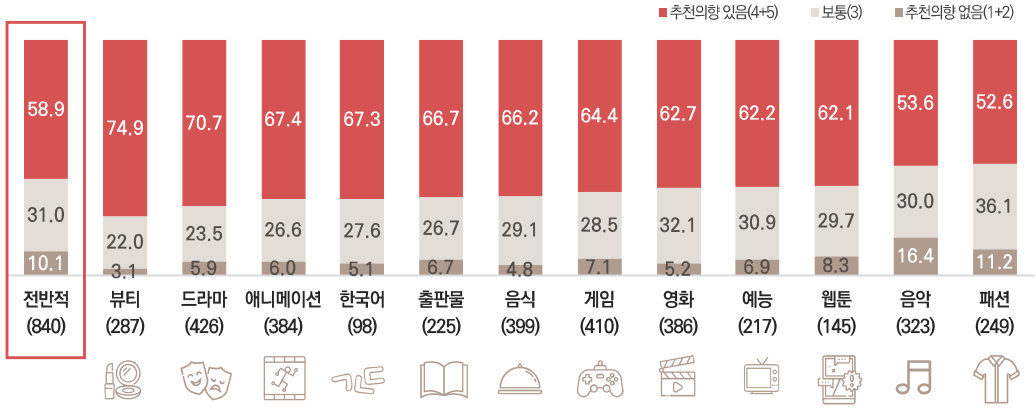
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 전년(55.8%) 대비 3.1%p 상승한 58.9%이며, 뷰티(74.9%), 드라마(70.7%), 애니메이션(67.4%), 한국어(67.3%) 등의 순으로 추천의향이 높았다. 특히, 애니메이션에 대한 추천의향이 전년(56.8%) 대비 10.6%p 상승한 점이 두드러진다.

성별로 살펴보면, 작년과 달리 남성(60.7%)의 전반적 추천의향이 여성(57.1%)보다 높았다. 반면, 뷰티(75.8%), 음악(60.1%)에서는 여성의 추천의향이 남성보다 더 높았다. 연령별로는 20대(61.1%)와 40대(61.5%)의 전반적 추천의향이 높았고, 콘텐츠별로는 음식(71.6%)은 10대, 드라마(85.7%)는 40대, 뷰티(76.7%)와 영화(69.4%)는 50대 추천이 높았고, 그 외의 문화콘텐츠는 20·30대의 추천의향이 높았다.

[그림 2-3-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-3-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		58.9	60.7	57.1	58.8	61.1	56.9	61.5	56.3
분야별 추천의향	뷰티	74.9	72.2	75.8	73.2	76.5	75.8	71.4	76.7
	드라마	70.7	75.3	65.9	64.9	70.3	67.9	85.7	77.5
	애니메이션	67.4	72.6	61.4	64.9	69.8	72.3	60.9	65.8
	한국어	67.3	69.1	65.1	51.7	71.8	84.2	66.7	62.5
	출판물	66.7	68.0	64.9	64.3	70.6	66.7	65.4	61.9
	음식	66.2	70.6	61.5	71.6	67.6	67.6	64.4	50.0
	게임	64.4	67.2	60.2	59.2	67.6	71.1	66.7	54.8
	영화	62.7	67.4	58.0	64.9	63.7	52.8	66.0	69.4
	예능	62.2	68.8	55.6	51.5	72.7	60.4	62.5	69.2
	웹툰	62.1	65.9	56.7	59.4	63.3	67.5	63.6	46.2
	음악	53.6	47.6	60.1	56.0	57.0	56.9	51.6	27.6
	패션	52.6	57.6	48.1	47.0	55.6	59.0	46.4	50.0

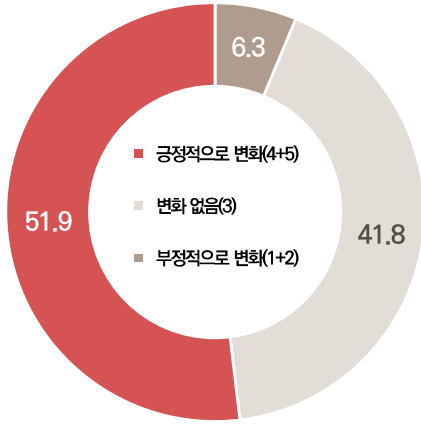
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답은 전년(48.7%) 대비 3.2%p 증가한 51.9%로 조사됐다. '변화 없음' 응답률은 41.8%, '부정적으로 변화했다'(1+2)는 응답률은 6.3%로, 긍정적 인식 비율이 절반을 넘었다.

'긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답도 추천의향과 마찬가지로, 남성(55.7%)과 20대(56.9%)에서 가장 높았다.

[그림 2-3-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=840, 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 2-3-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(840)	(420)	(420)	(211)	(211)	(211)	(104)	(103)
부정적으로 변화(1+2)	6.3	6.9	5.7	7.1	8.5	6.2	4.8	1.9
변화 없음(3)	41.8	37.4	46.2	38.4	34.6	48.3	46.2	45.6
긍정적으로 변화(4+5)	51.9	55.7	48.1	54.5	56.9	45.5	49.0	52.4

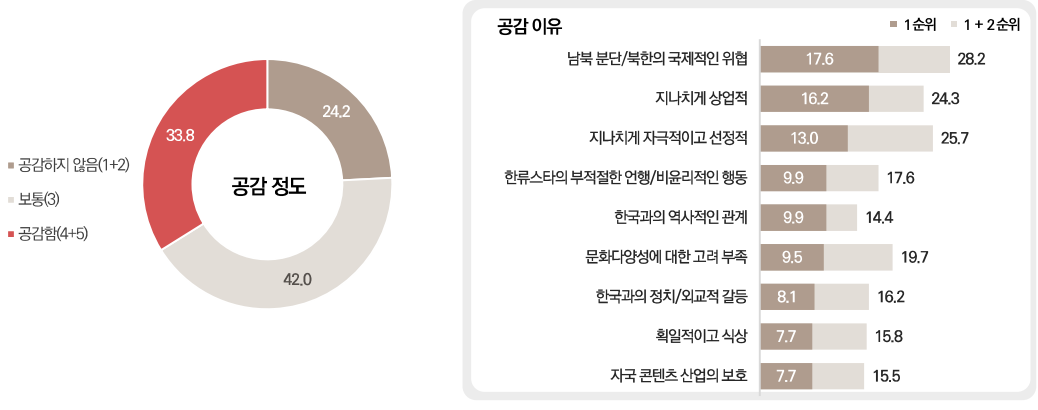
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해 응답자의 33.8%가 '공감한다'(4+5)고 답했다. '보통'은 42.0%, '공감하지 않는다'(1+2)는 24.2%로 나타났다.

부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(17.6%)이 전년(5.6%) 대비 12.0%p 증가해 1위로 지목됐다. 이어서 '지나치게 상업적'(16.2%), '지나치게 자극적이고 선정적'(13.0%)이 작년에 이어 상위권에 속했다. 한편, '획일적이고 식상'(7.7%)하다는 응답은 전년(24.6%, 2위) 대비 16.9%p 감소해 하위권으로 내려왔다.

[그림 2-3-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=840, 단위: %]



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 2-3-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(840)	(420)	(420)	(211)	(211)	(211)	(104)	(103)
공감하지 않음(1+2)	24.2	24.8	23.6	26.1	19.0	22.7	26.9	31.1
보통(3)	42.0	36.7	47.4	35.1	41.7	44.5	44.2	49.5
공감함(4+5)	33.8	38.6	29.0	38.9	39.3	32.7	28.8	19.4

[표 2-3-22] 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)	**(284)**	(162)	(122)	(82)	(83)	(69)	(30)	(20)
남북 분단/북한의 국제적인 위협	**17.6**	18.5	16.4	15.9	16.9	23.2	13.3	15.0
지나치게 상업적	**16.2**	16.7	15.6	15.9	19.3	7.2	23.3	25.0
지나치게 자극적이고 선정적	**13.0**	13.6	12.3	11.0	12.0	13.0	20.0	15.0
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	**9.9**	7.4	13.1	9.8	9.6	11.6	6.7	10.0
한국과의 역사적인 관계	**9.9**	12.3	6.6	12.2	8.4	11.6	6.7	5.0
문화다양성에 대한 고려 부족	**9.5**	9.9	9.0	8.5	13.3	4.3	13.3	10.0
한국과의 정치/외교적 갈등	**8.1**	5.6	11.5	12.2	3.6	13.0	0.0	5.0
획일적이고 식상	**7.7**	6.8	9.0	3.7	12.0	8.7	6.7	5.0
자국 콘텐츠 산업의 보호	**7.7**	8.6	6.6	11.0	3.6	7.2	10.0	10.0

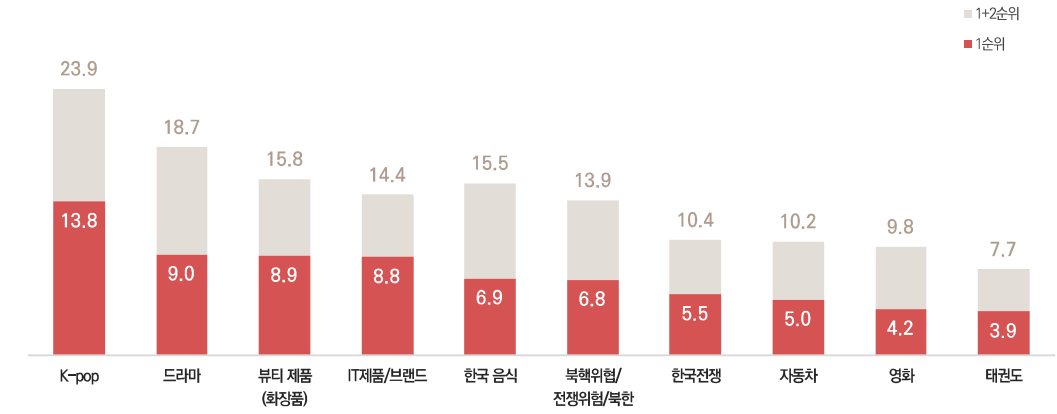
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로 작년(12.8%)에 이어 'K-pop'(13.8%)이 가장 많이 응답됐다. '드라마'(9.0%), '뷰티 제품(화장품)'(8.9%), 'IT제품/브랜드'(8.8%) 등이 그 뒤를 이었다.

성별로 살펴보면, 여성(16.7%)은 'K-pop', 남성(11.4%)은 '드라마'를 가장 먼저 떠올렸다. 연령별로는 'K-pop'에 대한 20대(19.0%)의 연상률이 다른 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 10대와 30대는 '드라마'(각각 11.8%), 40대는 '한국 음식'(11.5%), 50대는 'IT제품/브랜드'(18.4%)와 '자동차'(13.6%) 연상률이 다른 연령대보다 높게 나타났다.

[그림 2-3-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=840, 단위: %]



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

[표 2-3-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(840)	(420)	(420)	(211)	(211)	(211)	(104)	(162)
K-pop	13.8	11.0	16.7	17.1	19.0	7.1	14.4	9.7
드라마	9.0	11.4	6.7	11.8	8.1	11.8	2.9	5.8
뷰티 제품(화장품)	8.9	1.9	16.0	7.6	12.8	9.0	6.7	5.8
IT제품/브랜드	8.8	10.7	6.9	5.7	5.7	9.5	10.6	18.4
한국 음식	6.9	6.4	7.4	6.2	9.0	4.7	11.5	3.9
북핵위협/전쟁위험/북한	6.8	5.7	7.9	4.3	4.7	12.3	6.7	4.9
한국전쟁	5.5	5.5	5.5	4.3	4.7	5.7	6.7	7.8
자동차	5.0	6.0	4.0	4.3	2.4	4.3	4.8	13.6
영화	4.2	5.0	3.3	3.3	4.3	3.3	8.7	2.9
태권도	3.9	5.0	2.9	3.8	1.4	5.2	4.8	5.8

*상위 10위까지 제시함

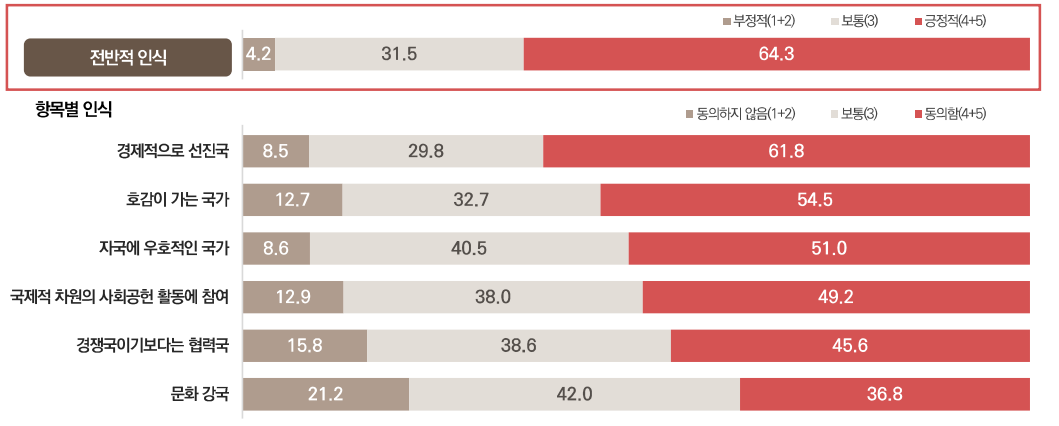
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 전년(61.6%) 대비 2.7%p 증가한 64.3%가 '긍정적'이라고 답했다. 응답자 특성별로 모든 성별과 연령층에서 10명 중 6명 이상이 전반적으로 한국에 대해 '긍정적'으로 인식하는 것으로 나타났다.

항목별로는 '경제적으로 선진국'(61.8%), '호감이 가는 국가'(54.5%), '자국에 우호적인 국가'(51.0%) 등의 순으로 높은 긍정률을 보였다. 모든 항목에서 남성의 동의 비율이 여성보다 높았고, 연령별로는 '문화 강국'을 제외한 그 외 항목에서 50대의 응답률이 가장 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-3-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=840, 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 2-3-24] 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)		(840)	(420)	(420)	(211)	(211)	(211)	(104)	(103)
전반적 인식		64.3	72.6	56.0	65.4	63.0	60.7	65.4	70.9
항목별 인식	경제적으로 선진국	61.8	64.5	59.0	61.6	61.6	55.0	66.3	71.8
	호감이 가는 국가	54.5	62.4	46.7	55.0	47.4	56.9	53.8	64.1
	자국에 우호적인 국가	51.0	59.3	42.6	51.2	44.5	50.2	54.8	61.2
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	49.2	57.1	41.2	46.9	48.3	49.8	50.0	53.4
	경쟁국이기보다는 협력국	45.6	55.2	36.0	43.1	41.7	45.0	51.9	53.4
	문화 강국	36.8	40.2	33.3	38.9	37.9	35.1	33.7	36.9

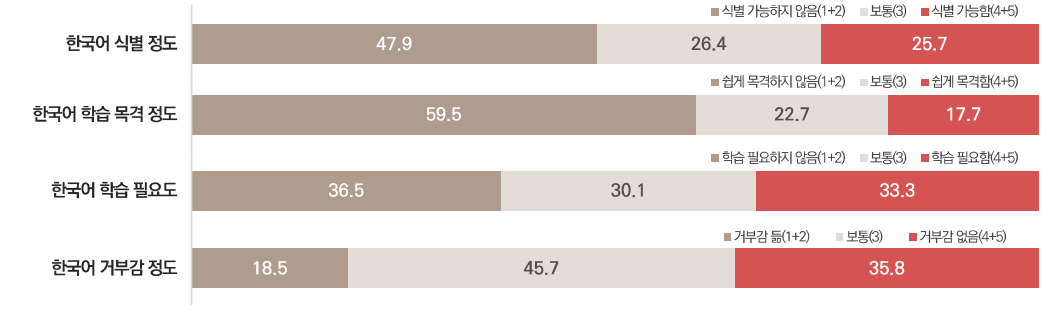
15) 한국어에 대한 인식

다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있는지 묻자 동의하지 않는 비율이 47.9%로 동의하는 비율 25.7%보다 높게 나타나 한국어 구별이 쉽지 않은 것으로 보인다. 한국어 학습자나 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있는지에 동의하는 비율은 17.7%, 동의하지 않는다는 비율이 59.5%로, 절반 이상이 쉽게 목격하지 못하는 것으로 나타났다.

한국 문화콘텐츠를 접했을 때 이해를 위해 한국어 학습 필요성을 느끼는지에 대해 33.3%가 '그렇다'고 동의했고, 한국어를 접했을 때 거부감은 '없다'고 응답한 비율이 35.8%, '보통'이 45.7%였다. 특히, 남성(36.4%)과 10대·20대(각각 37.9%)가 다른 성별 및 연령층 대비 거부감을 덜 느끼는 것으로 나타났다.

[그림 2-3-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=840, 단위: %]



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 2-3-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(840)	(420)	(420)	(211)	(211)	(211)	(104)	(103)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	**47.9**	46.2	49.5	44.1	37.4	49.3	52.9	68.9
보통(3)	**26.4**	27.1	25.7	28.9	29.9	25.1	27.9	15.5
식별 가능함(4+5)	**25.7**	26.7	24.8	27.0	32.7	25.6	19.2	15.5
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	**59.5**	54.3	64.8	57.3	52.1	54.0	71.2	78.6
보통(3)	**22.7**	25.0	20.5	22.7	25.6	24.2	19.2	17.5
쉽게 목격함(4+5)	**17.7**	20.7	14.8	19.9	22.3	21.8	9.6	3.9
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	**36.5**	35.0	38.1	35.5	32.2	37.0	40.4	42.7
보통(3)	**30.1**	29.5	30.7	28.9	28.0	30.3	35.6	31.1
학습 필요함(4+5)	**33.3**	35.5	31.2	35.5	39.8	32.7	24.0	26.2
[한국어 거부감 정도]								
거부감 듦(1+2)	**18.5**	17.6	19.3	20.4	14.7	22.3	11.5	21.4
보통(3)	**45.7**	46.0	45.5	41.7	47.4	44.1	51.0	48.5
거부감 없음(4+5)	**35.8**	36.4	35.2	37.9	37.9	33.6	37.5	30.1

4. 한류 영향

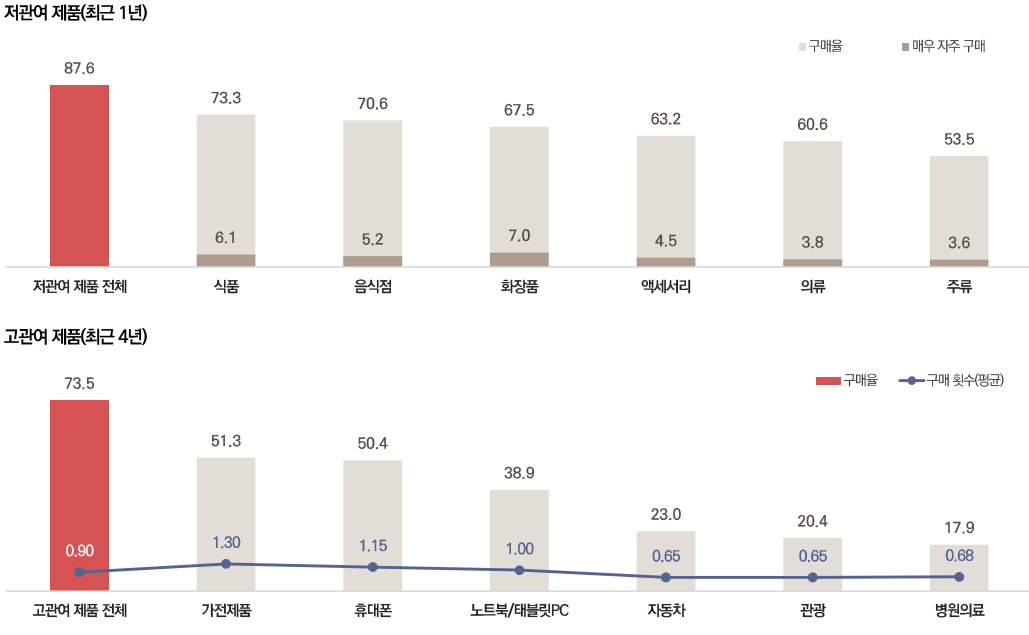
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

이탈리아 한류 경험자의 87.6%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 가장 많이 구매한 품목은 전년(70.3%)에 이어 '식품'(73.3%)이었고, '음식점'(70.6%), '화장품'(67.5%)이 그 뒤를 이었다. 성별로는 남성이 대부분의 저관여 제품 경험률이 여성보다 높은 가운데, 여성의 '화장품'(71.4%) 구매율이 남성보다 높았다. 연령별로는 20대가 거의 모든 저관여 제품에서 가장 높은 구매율을 보였는데, '주류'만 30대의 구매율(58.3%)이 가장 높았다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매율은 전년(61.2%) 대비 12.3%p 증가한 73.5%로 조사됐다. 품목별 구매 경험률은 '가전제품'(51.3%), '휴대폰'(50.4%) 순으로 높았다. 고관여 제품도 저관여 제품과 마찬가지로 전체적으로 남성의 구매율(83.3%)이 여성(63.6%)보다 높았는데, 그 차이가 저관여 제품보다 컸다. 연령별로는 모든 항목에서 20대의 구매율이 가장 높았다.

[그림 2-3-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=840, 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 2-3-26] 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	(840)	(420)	(420)	(211)	(211)	(211)	(104)	(103)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	**87.6**	89.0	86.2	88.2	92.9	86.7	83.7	81.6
식품	**73.3**	79.3	67.4	76.3	78.7	73.9	69.2	59.2
음식점	**70.6**	77.6	63.6	70.1	76.8	75.8	66.3	52.4
화장품	**67.5**	63.6	71.4	69.7	74.4	68.2	60.6	54.4
액세서리	**63.2**	68.8	57.6	65.4	70.6	61.6	60.6	49.5
의류	**60.6**	66.9	54.3	66.4	67.3	62.1	50.0	42.7
주류	**53.5**	62.1	44.8	53.6	57.8	58.3	49.0	38.8
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	**73.5**	83.3	63.6	77.7	75.8	71.1	72.1	66.0
가전제품	**51.3**	63.1	39.5	52.1	55.0	54.0	45.2	42.7
휴대폰	**50.4**	59.3	41.4	53.1	55.5	44.5	50.0	46.6
노트북/태블릿PC	**38.9**	46.4	31.4	42.2	47.4	33.6	34.6	30.1
자동차	**23.0**	25.5	20.5	27.0	27.0	22.3	16.3	14.6
관광	**20.4**	24.3	16.4	22.3	29.4	20.9	6.7	10.7
병원의료	**17.9**	20.2	15.5	19.4	26.5	19.4	6.7	4.9
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	**0.90**	1.15	0.66	1.17	1.25	0.69	0.46	0.54
가전제품	**1.30**	1.66	0.95	1.55	1.60	1.20	0.87	0.84
휴대폰	**1.15**	1.39	0.91	1.31	1.42	1.00	0.67	1.08
노트북/태블릿PC	**1.00**	1.25	0.74	1.49	1.36	0.57	0.54	0.59
병원의료	**0.68**	0.96	0.39	1.31	0.76	0.46	0.16	0.17
관광	**0.65**	0.89	0.41	0.69	1.32	0.37	0.16	0.27
자동차	**0.65**	0.76	0.54	0.69	1.07	0.52	0.34	0.27

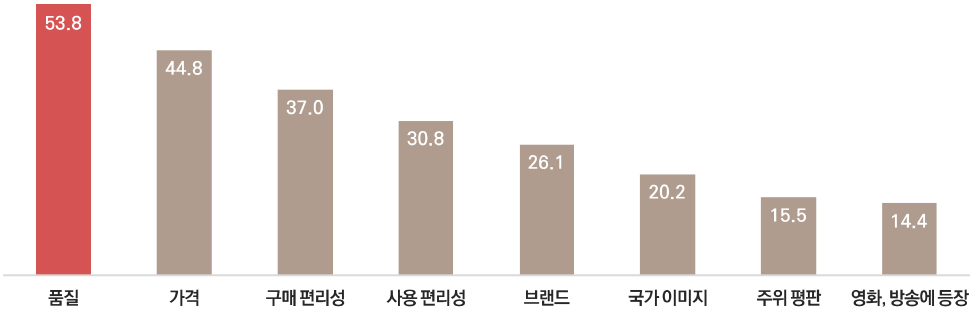
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, 작년에 이어 '품질'(53.8%)과 '가격'(44.8%)을 가장 중요하게 인식했다.

남성과 여성 모두 '품질'을 주요 이유로 꼽았고, 대체로 40대와 50대의 응답률이 높은 가운데, '국가 이미지'(27.6%)는 10대, '주위 평판'과 '영화, 방송에 등장'(각각 17.9%)은 20대에서 다른 연령층보다 높게 나타났다.

[그림 2-3-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=779, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-3-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(779)	(399)	(380)	(196)	(201)	(192)	(97)	(93)
품질	**53.8**	52.4	55.3	52.6	54.7	45.8	59.8	64.5
가격	**44.8**	46.9	42.6	42.3	43.8	41.7	50.5	52.7
구매 편리성	**37.0**	39.6	34.2	34.7	31.8	38.0	38.1	49.5
사용 편리성	**30.8**	30.6	31.1	29.1	28.4	38.0	25.8	30.1
브랜드	**26.1**	27.1	25.0	25.0	25.4	25.5	25.8	31.2
국가 이미지	**20.2**	22.1	18.2	27.6	19.4	16.7	17.5	16.1
주위 평판	**15.5**	17.5	13.4	15.8	17.9	15.1	12.4	14.0
영화, 방송에 등장	**14.4**	15.3	13.4	16.3	17.9	13.5	7.2	11.8

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

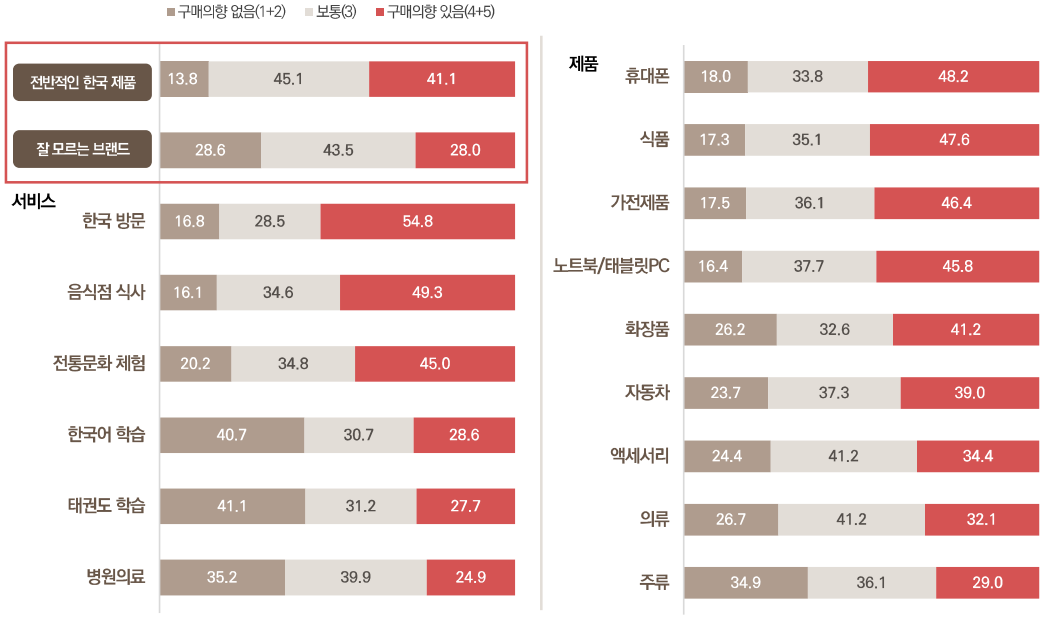
한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 41.1%로 전년(30.2%) 대비 10.9%p 상승했다. '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답률은 28.0%이다. 응답자 특성별로는 남성(45.7%)과 20대(45.0%)에서 전반적 구매의향이 가장 높았다.

서비스 중에서는 전년(47.8%) 대비 7.0%p 상승한 '한국 방문'(54.8%)이 가장 구매의향이 높았고, 이어서 '음식점 식사'(49.3%), '전통문화 체험'(45.0%) 등의 순으로 높게 나타났다.

제품 중에서는 '휴대폰'(48.2%)이 1위에 올랐고, '식품'(47.6%), '가전제품'(46.4%) 등이 뒤를 이었다. 화장품(여성 48.1%) 외에 모든 제품에서 남성의 구매의향이 높았고, '휴대폰'(59.2%)은 50대, '식품'(49.8%)은 20대의 구매의향이 상대적으로 높아 다른 품목들과 차별화된 양상을 나타냈다.

[그림 2-3-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=840, 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 2-3-28] 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)		(840)	(420)	(420)	(211)	(211)	(211)	(104)	(103)
전반적 한국 제품 구매		41.1	45.7	36.4	41.2	45.0	40.8	37.5	36.9
잘 모르는 브랜드라도 구매		28.0	30.5	25.5	30.8	31.3	26.5	25.0	21.4
제품	휴대폰	48.2	57.1	39.3	46.4	43.1	46.4	54.8	59.2
	식품	47.6	51.0	44.3	48.8	49.8	46.9	46.2	43.7
	가전제품	46.4	56.2	36.7	44.1	42.7	47.9	49.0	53.4
	노트북/태블릿PC	45.8	55.0	36.7	43.1	42.7	44.5	51.0	55.3
	화장품	41.2	34.3	48.1	43.1	49.8	37.4	33.7	35.0
	자동차	39.0	48.3	29.8	38.4	34.6	39.3	37.5	50.5
	액세서리	34.4	36.7	32.1	35.5	45.0	35.1	21.2	22.3
	의류	32.1	33.8	30.5	39.8	34.6	31.3	26.0	19.4
	주류	29.0	32.6	25.5	26.5	30.3	31.8	31.7	23.3
서비스	한국 방문	54.8	59.0	50.5	56.9	55.0	53.6	54.8	52.4
	음식점 식사	49.3	54.5	44.0	48.8	50.2	47.4	49.0	52.4
	전통문화 체험	45.0	47.4	42.6	48.8	41.7	44.1	42.3	48.5
	한국어 학습	28.6	29.8	27.4	32.7	34.6	26.5	15.4	25.2
	태권도 학습	27.7	32.4	23.1	30.8	32.2	26.5	17.3	25.2
	병원의료	24.9	30.7	19.0	26.1	30.3	25.1	16.3	19.4

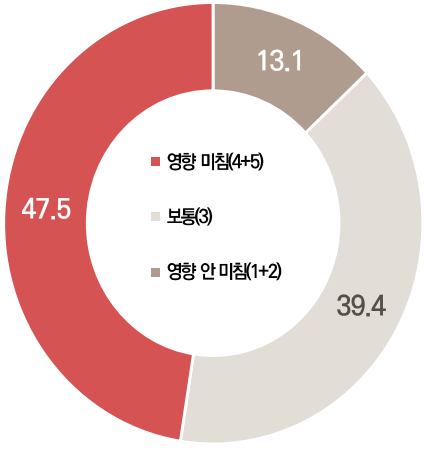
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 '영향을 미친다'(4+5)고 답한 비율은 47.5%로 조사됐다. 이는 전년(38.7%) 대비 8.8%p 오른 수치다. 한편 '보통'은 39.4%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 13.1%로 조사됐다.

응답자 특성별로 '영향을 미친다'고 응답한 비율은 성별로는 남성(49.8%)이 여성(45.2%)보다 높았고, 연령별로는 20대(56.4%)가 다른 연령층보다 한국 문화콘텐츠로부터 영향을 크게 받는 것으로 나타났다.

[그림 2-3-28] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=840, 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 2-3-29] 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)	(840)	(420)	(420)	(211)	(211)	(211)	(104)	(103)
영향 안 미침(1+2)	13.1	13.1	13.1	14.2	10.4	12.3	14.4	16.5
보통(3)	39.4	37.1	41.7	35.5	33.2	42.2	42.3	51.5
영향 미침(4+5)	47.5	49.8	45.2	50.2	56.4	45.5	43.3	32.0

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

이탈리아의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 중부와 남부는 드라마, 북부는 음식에서 가장 높았고, 북부와 남부는 한국어, 중부는 한국어와 웹툰에 대한 경험률이 가장 낮았다. 특히 남부는 게임과 애니메이션에서 다른 지역보다 6.7%p 이상 높은 경험률을 보였다.

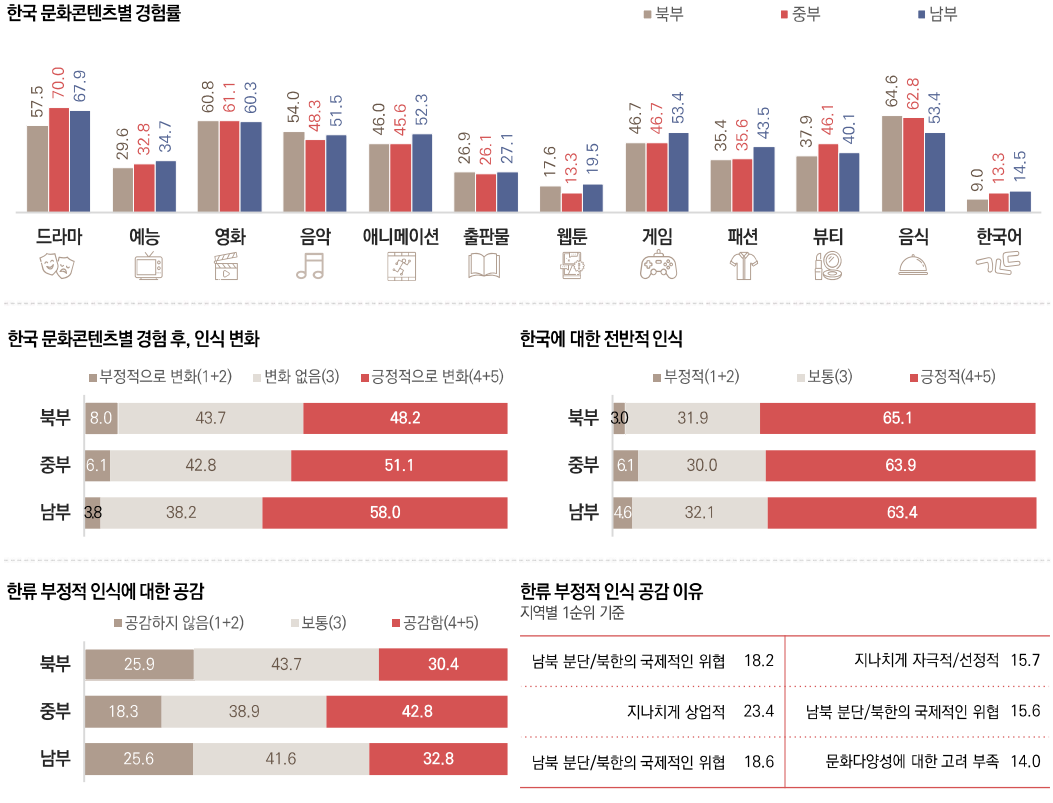
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 남부(58.0%), 중부(51.1%), 북부(48.2%) 순으로, 남부는 이탈리아 전체 응답(51.9%)보다 6.1%p 높게 나타났다.

한국에 대한 전반적인 인식은 모든 지역에서 10명 중 6명 이상이 '긍정적'이라고 답했다. 지역별로 북부(65.1%), 중부(63.9%), 남부(63.4%) 순으로 높아 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화와 다른 경향을 보였다.

한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 중부(42.8%), 남부(32.8%), 북부(30.4%) 순으로 나타났다. 부정적 인식 공감 이유로 북부와 남부는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협', 중부는 '지나치게 상업적'을 가장 많이 꼽았다.

[그림 2-3-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE:(전체)사례수=840,(분야별)사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]



주) 북부 : 발레다오스따주, 에밀리아로마냐주, 프리울리베네치아줄리아주, 리구리아주, 롬바르디아주, 삐에몬떼주, 뜨렌띠노알또아디제주, 베네또주
중부 : 아브루초주, 라치오주, 마르께주, 또스까나, 움브리아주
남부 : 뿔리자주, 바실리까따주, 깔라브리아주, 깜빠니아주, 몰리세주, 사르데냐주, 시칠리아주

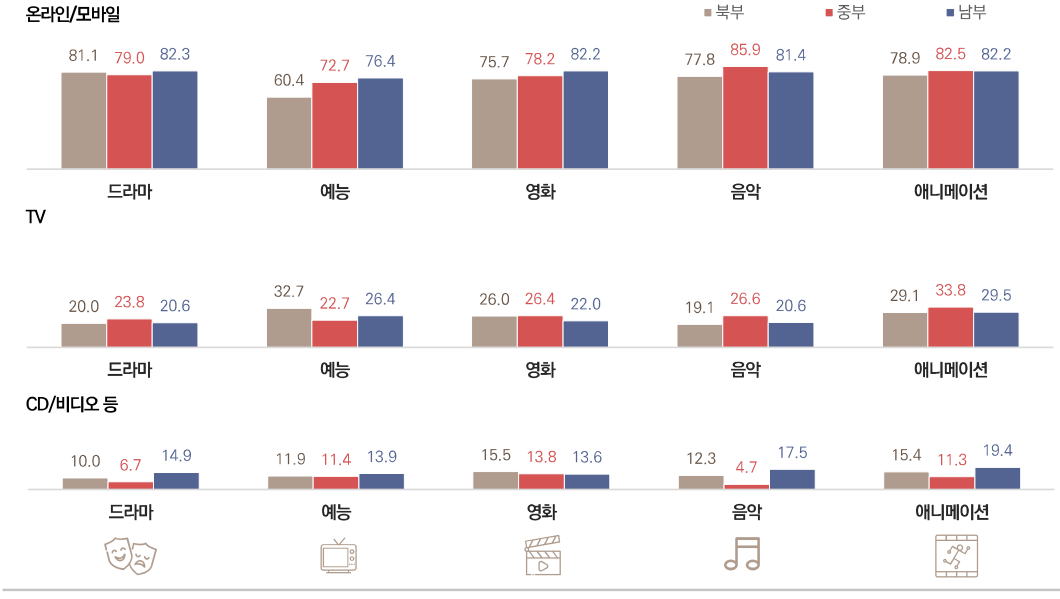
2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'이 지역 공통으로 가장 많았다. 한편, 'TV'를 통한 접촉도 예능(북부 32.7%)과 애니메이션(중부 33.8%)에서 30% 이상으로 활발했다.

온라인/모바일 접촉 플랫폼은 모든 지역에서 '넷플릭스', '아마존 프라임', '유튜브/유튜브 프리미엄' 순으로 높게 나타났다. 음악은 북부와 중부는 '스포티파이', '유튜브/유튜브 뮤직', '아마존 뮤직' 순이며, 남부는 '유튜브/유튜브 뮤직'을 통한 접촉률이 가장 높아 다른 지역과 차이를 보였다.

[그림 2-3-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-3-30] 지역별 온라인/모바일 접속 플랫폼

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

구분		드라마		예능		영화		음악		애니메이션	
북부	1위	넷플릭스	80.8	넷플릭스	73.8	넷플릭스	73.0	스포티파이	62.7	넷플릭스	60.9
	2위	아마존 프라임	52.1	아마존 프라임	52.5	아마존 프라임	53.3	유튜브/유튜브 뮤직	57.1	아마존 프라임	44.9
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	26.7	유튜브/유튜브 프리미엄	45.9	유튜브/유튜브 프리미엄	32.1	아마존 뮤직	19.0	유튜브/유튜브 프리미엄	37.7
중부	1위	넷플릭스	90.4	넷플릭스	87.5	넷플릭스	76.5	스포티파이	58.2	넷플릭스	69.7
	2위	아마존 프라임	59.0	아마존 프라임	65.6	아마존 프라임	64.7	유튜브/유튜브 뮤직	56.4	아마존 프라임	59.1
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	27.7	유튜브/유튜브 프리미엄	46.9	디즈니 플러스	27.9	아마존 뮤직	21.8	유튜브/유튜브 프리미엄	48.5
남부	1위	넷플릭스	81.0	넷플릭스	67.3	넷플릭스	74.2	유튜브/유튜브 뮤직	67.1	넷플릭스	58.5
	2위	아마존 프라임	61.2	아마존 프라임	50.9	아마존 프라임	64.9	스포티파이	64.6	아마존 프라임	50.9
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	31.0	유튜브/유튜브 프리미엄	38.2	유튜브/유튜브 프리미엄	29.9	아마존 뮤직	19.0	유튜브/유튜브 프리미엄	39.6

3) 지역별 선호 한류

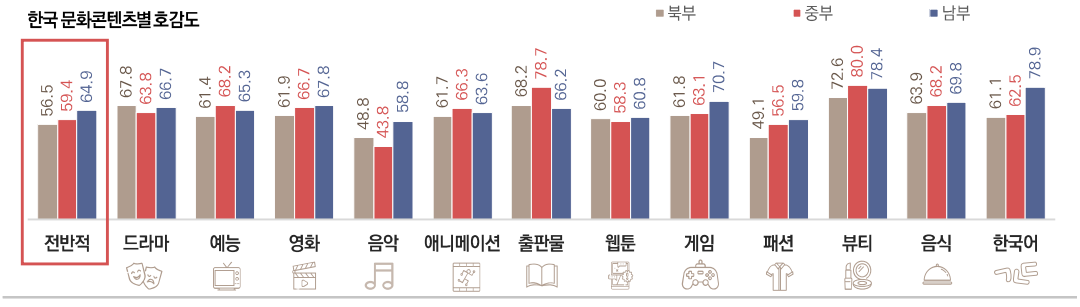
지역별 한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 남부(64.9%), 중부(59.4%), 북부(56.5%) 순으로 높았다. 지역별로 북부와 중부는 뷰티(각각 72.6%, 80.0%), 출판물(각각 68.2%, 78.7%) 등, 남부는 한국어(78.9%), 뷰티(78.4%) 등의 순으로 높은 호감도를 보였다.

최선호 한국 드라마는 모든 지역에서 '오징어 게임'이 1위로 나타난 가운데, 북부와 남부는 다양한 드라마를 선호하는 것으로 나타났다. 한편, 영화는 모든 지역에서 '기생충'에 대한 선호가 가장 높았고, 북부와 중부는 2024년 넷플릭스에 공개된 2003년작 '올드보이'가 뒤를 이었다. 남부는 2024년 신작인 '원더랜드'가 2위에 올랐다.

모든 지역에서 최선호 배우는 '이민호'가 1위로 나타났으며, 가수/그룹은 '방탄소년단'과 '블랙핑크'가 각각 1위, 2위로 조사됐다.

[그림 2-3-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-3-31] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타			
		드라마		영화		배우		가수/그룹(1순위)	
북부	1위	오징어 게임	45.6	기생충	12.7	이민호	3.8	방탄소년단	26.5
	2위	아무도 없는 숲속에서/이상한 변호사 우영우	2.8	올드보이	4.4	이종석	2.3	블랙핑크	8.6
	3위	사랑의 불시착	2.2	원더랜드	3.9	전지현	1.8	싸이	3.1
중부	1위	오징어 게임	47.6	기생충	17.2	이민호	7.2	방탄소년단	28.1
	2위	더 글로리	3.8	올드보이	3.4	전지현/이종석/박신혜	1.7	블랙핑크	18.8
	3위	지금 우리 학교는	2.9	대도시의 사랑법	2.3	박서준 외 5명	1.1	지드래곤	3.1
남부	1위	오징어 게임	46.8	기생충	14.4	이민호	9.2	방탄소년단	30.9
	2위	사랑의 불시착/Mr. 플랑크톤/내 남편과 결혼해줘	2.1	원더랜드	5.9	전지현/송재림	2.3	블랙핑크	9.3
	3위	더 에이트 쇼/지옥/지금 우리 학교는	1.4	부산행	4.2	박서준	1.9	싸이	5.2

4) 지역별 한류 영향

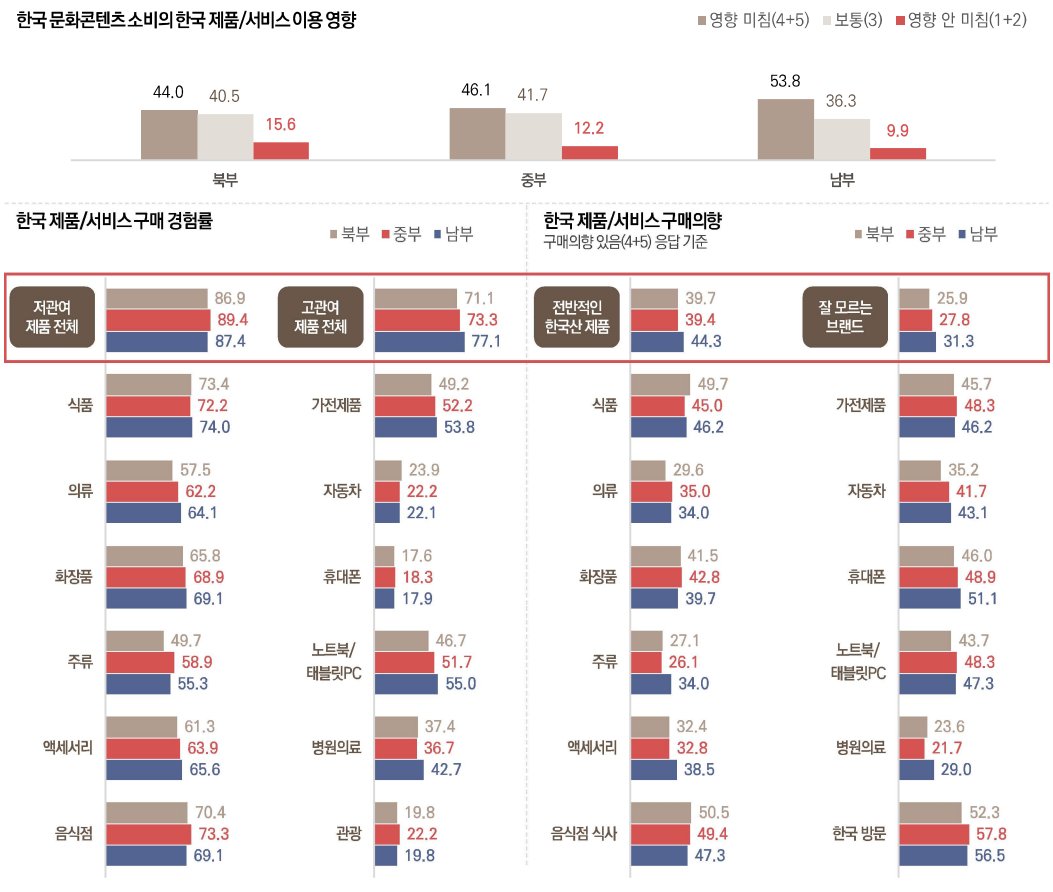
'한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)는 응답은 남부(53.8%), 중부(46.1%), 북부(44.0%) 순으로 나타났다.

최근 1년 내 저관여 제품 구매 경험률은 중부(89.4%), 남부(87.4%), 북부(86.9%) 순으로 10명 중 9명이 구매한 적이 있는 것으로 나타났다. 북부와 남부는 '식품', 중부는 '음식점' 경험률이 가장 높았다. 최근 4년 내 고관여 제품/서비스의 구매 경험률은 남부(77.1%), 중부(73.3%), 북부(71.1%) 순으로 나타났으며, 북부와 중부는 '가전제품', 남부는 '노트북/태블릿PC' 구매 경험률이 가장 높았다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향과 '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답은 남부(각각 44.3%, 31.3%)에서 가장 높게 나타났다. 모든 지역에서 제품은 '휴대폰', 서비스는 '한국 방문' 구매의향이 가장 높게 나타났다.

[그림 2-3-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=840, 단위: %]



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

제4절
스페인

SUMMARY

스페인에서는 넷플릭스 드라마 〈오징어 게임〉과 방탄소년단의 인기로 드라마와 음악을 비롯한 다양한 문화콘텐츠들이 본격적으로 주목받기 시작했다. 〈뮤직뱅크 인 마드리드〉 공연에는 3만 명의 관객이 모였고, 그룹 아이브는 스페인에서 단독 콘서트를 개최하기도 했다. 드라마와 음악의 인기는 뷰티, 패션 등 다양한 영역으로까지 확장되면서 스페인 내 한국 문화의 존재감이 더욱 확대되고 있다.

스페인에서는 한국 문화콘텐츠 중 음식을 가장 많이 경험한 것으로 나타났는데, 그 비율이 10명 중 7명에 달했다. 영화, 음악, 뷰티, 게임 등의 경험률도 절반 이상을 넘어 드라마와 음악 외에도 다양한 한국 문화콘텐츠 경험이 증가하는 추세를 보이고 있다. 스페인 내 한국 문화에 대한 관심이 커지면서 콘텐츠 전체 소비량 또한 전년 대비 상승했으며, 소비 비중은 17.0%, 소비시간은 9.1시간, 지출액은 17.1 USD로 조사 대상 국가 28개국 중 10위에 올랐다.

스페인 내 한류는 드라마의 꾸준한 인기와 K-pop의 압도적인 상승세에 힘입어 더욱 강력해지고 있는 것으로 보인다. 드라마는 문화콘텐츠별 인기 국가에서 유일하게 2위를 차지했으며, 특히 2023년 인기도 3위였던 K-pop은 올해 1위에 올라서며 식지 않는 인기를 과시하고 있다. 이러한 K-pop의 인기는 스페인 사람들이 한국 하면 가장 먼저 떠올리는 이미지에서도 1위를 차지하며 그 위상을 입증했다.

이용 용이성을 보면, 음악이 71.7%로 가장 높았고, 드라마는 전년 대비 15.4%p 상승하며 2위를 차지했는데, 이는 OTT 플랫폼의 급성장과 연관된 것으로 보인다. 스페인의 한류 접촉도 온라인/모바일을 통해 주로 이루어졌으며, '넷플릭스'와 '아마존 프라임' 이용률이 특히 높았다. 넷플릭스 오리지널 한국 드라마 〈오징어 게임〉과 2024년 신작인 〈눈물의 여왕〉 등이 인기를 얻었고, 〈내 남편과 결혼해줘〉가 스페인 아마존 프라임 TOP 10에 진입하며 인기를 끌었다.

스페인 내 한국 문화콘텐츠 관심도와 한국산 제품 구매의향은 모두 전년 대비 상승하며 긍정적인 전망을 보여주고 있다. 전체 한류 경험자의 10명 중 7명이 한국 문화콘텐츠에 대해 긍정적으로 인식했으며, 한류 경험이 실제 소비에 영향을 미친다는 응답자는 46.8%였다. 저관여 제품 및 고관여 제품 구매율 모두 전년 대비 상승했으며, 응답자의 93.6%가 최근 1년 내 저관여 제품을, 78.1%가 최근 4년 내 고관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 나타났다. 향후 구매의향도 전년 대비 12.6%p 상승해 45.5%를 기록했고, 특히 고관여 제품의 구매의향이 전년 대비 상승하며 높은 수치를 기록했다. 한국 콘텐츠에 대한 긍정적인 인식과 소비 지출의 증가는 스페인 내 한류가 앞으로도 더욱 강력한 영향력을 발휘할 것임을 시사한다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	이베리아 반도
수도	마드리드(Madrid)
면적	50만 5370㎢
인구	48,946,035명[1]
공용어	스페인어, 에스파냐어
화폐단위	유로(EUR, €)
종교	가톨릭, 기타
인종	라틴족
정치제도	내각책임제
1인당 GDP	2023년 기준 33,071 USD
경제성장률	2020 -11.2% / 2021 6.4% / 2022 5.8% / 2023 2.5%
물가상승률	2020 -0.3% / 2021 3.1% / 2022 8.4% / 2023 3.4%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 2,719명, 2022년 14,367명, 2023년 34,508명(전년 대비 ▲140.2%)
지역 구분[2]	■ 북부 : 아스투리아스주, 칸타브리아주, 라리오하주, 바스크주, 아라곤 자치지방, 발레아레스 제도, 카탈루냐주, 나바라주, 갈리시아주 ■ 중부 : 카스티야라 만차주, 카스티야이레온주, 발렌시아주, 무르시아주, 마드리드주 ■ 남부 : 안달루시아주, 엑스트레마두라주, 카나리아 제도

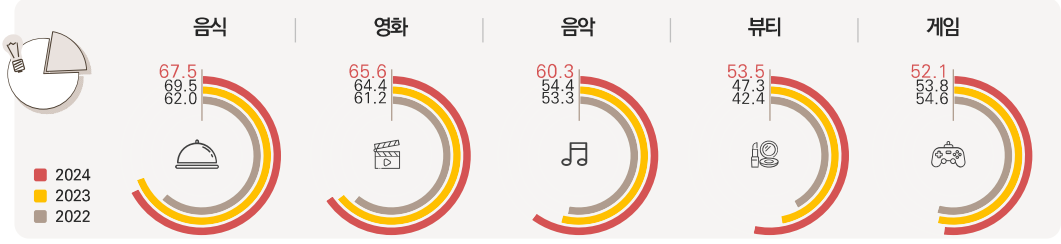
1) 스페인 통계청, 2024. 10. 01.
2) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 1. 16. 그룹 씨스타19 《노 모어(NO MORE)》, 스페인 아이튠즈 차트 1위 • 1. 19. 주스페인한국문화원·한국만화영상진흥원, 웹툰 전시회 〈현실과 환상의 문〉 공동 개최
2024. 2.	• 2. 2. 영화 〈콘크리트 유토피아〉, 스페인 49개 영화관 개봉 • 2. 12. 주스페인문화원, 마드리드에서 소설 『불편한 편의점』 공식 출간 기념 김호연 작가와의 대화 개최 • 2. 20. 코카콜라, K-pop과 팬덤 문화에서 영감을 받은 한정판 '코카-콜라 제로 한류(K-Wave)' 출시 예정 발표 • 2. 28. 주스페인한국문화원, 'K-웹툰 원데이 클래스' 및 'K-웹툰 작가와의 만남' 개최
2024. 3.	• 3. 1. ~ 3. 2. 주스페인한국문화원, 마드리드에서 미디어아트 연극 〈폴리팝(POLI POP)〉 공연 • 3. 6. 그룹 엔시티 위시 《위시(WISH)》, 스페인 아이튠즈 차트 1위
2024. 4.	• 4. 1. 한국 콘텐츠 플랫폼 코코와(Kocowa), 스페인 서비스 시작 발표 • 4. 5. 그룹 더로즈(THE ROSE), 마드리드에서 단독 콘서트 〈던 투 더스크(DAWN TO DUSK)〉 개최 • 4. 18. 주스페인한국문화원·국립국악원, 〈조선왕실의 춤과 음악〉 전시회 개최
2024. 5.	• 5. 4. 그룹 있지, 마드리드에서 단독 콘서트 〈본 투 비(BORN TO BE)〉 개최
2024. 6.	• 6. 7. 그룹 아이브, 바르셀로나에서 단독 콘서트 〈쇼 왓 아이 해브(SHOW WHAT I HAVE)〉 개최 • 6. 10. ~ 6. 16. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈하이라키(Hierarchy)〉, 스페인 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 7.	• 7. 8. 주스페인한국문화원, 피카소 미술관과 협력해 상설 전시 작품 한국어 오디오 가이드 서비스 개시
2024. 8.	• 8. 4. 더핑크퐁컴퍼니, 공식 스페인어 채널 조회수 전년 대비 300.0% 증가 발표
2024. 9.	• 9. 28. 그룹 에이티즈, 유럽 콘서트 〈투워즈 더 라이트: 윌 투 파워(TOWARDS THE LIGHT: WILL TO POWER)〉 일정 공개
2024. 10.	• 10. 12. 마드리드에서 뮤직뱅크 월드투어 19번째 공연 〈뮤직뱅크 인 마드리드〉 개최 • 10. 15. 웹툰 〈지금 우리 학교는〉, 스페인 출판 계약 발표 • 10. 21. 송유정 작가 소설 『기억서점』, 스페인 선인세 판권 수출 • 10. 24. 넷플릭스, 마드리드에서 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 체험관 개시 • 10. 26. 해양수산부·주라스팔마스한국분관, 그란카나리아섬에서 한국 수산물 홍보 행사 '2024 K-피쉬' 개최
2024. 11.	• 11. 12. 마드리드 문화기관 카사 아시아(Casa Asia), '국제 음악의 날' 기념 한국 전통음악과 K-pop을 함께 구성한 공연 개최
2024. 12.	• 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 시즌2, 스페인 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 시즌1, 스페인 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10

3) 한류 주요지표 추이

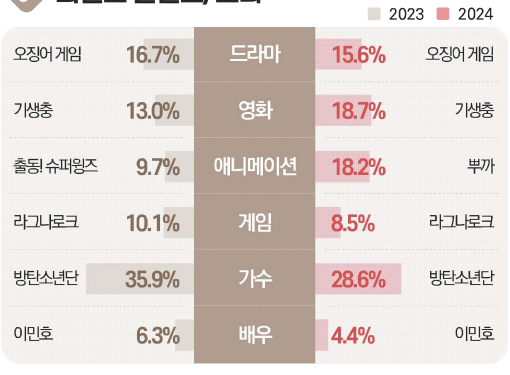
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



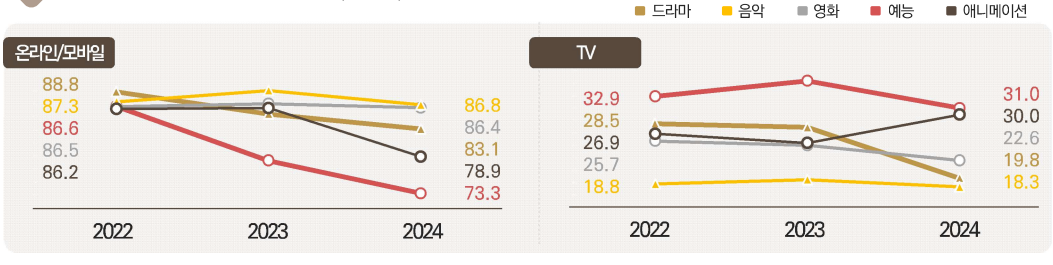
대중적 인기 인식

상위 3위		하위 3위	
음악	45.1% (38.8%(2022년))	예능	23.9% (21.8%(2022년))
음식	44.0% (41.6%(2022년))	출판물	24.1% (24.7%(2022년))
뷰티	40.3% (37.7%(2022년))	웹툰	27.3% (26.9%(2022년))

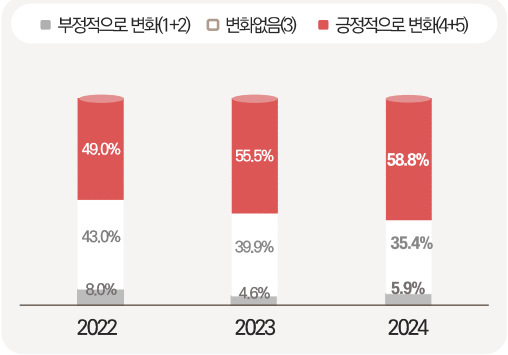
최선호 콘텐츠/스타



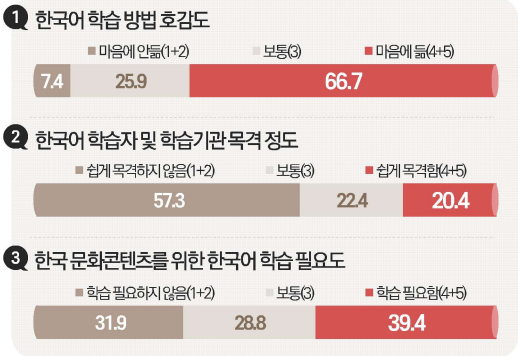
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

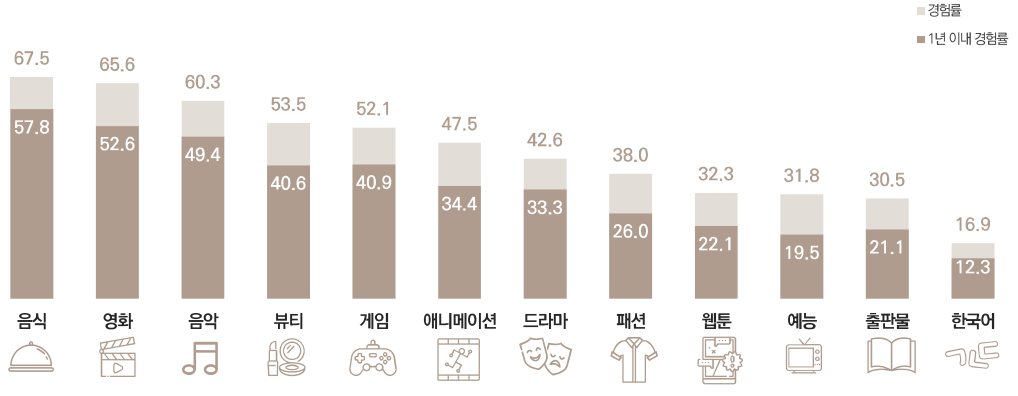
1) 한국 문화콘텐츠 경험

스페인의 한국 문화콘텐츠 경험률은 작년에 이어 음식(67.5%)이 가장 높았고, 다음으로 영화(65.6%), 음악(60.3%), 뷰티(53.5%) 등의 순으로 나타났다. 최근 1년 내 경험률은 음식(57.8%), 영화(52.6%), 음악(49.4%), 게임(40.9%) 등의 순으로 높았고, 신규 분야인 한국어의 경험률은 16.9%로 가장 낮았다.

성별로는 여성과 남성의 경험률이 비슷한 수준인 가운데, 음식(70.3%)과 뷰티(66.8%)는 여성의 경험률이 남성보다 높았고, 게임(61.0%)은 남성의 경험률이 높았다. 연령별로는 영화(40대 69.7%)를 제외한 모든 분야에서 20대의 경험률이 두드러졌다.

[그림 2-4-1] 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 2-4-1] 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)	(99)	(98)
음식	**67.5**	64.8	70.3	67.7	72.1	69.7	62.6	58.2
영화	**65.6**	67.5	63.8	60.2	65.2	68.7	69.7	67.3
음악	**60.3**	60.0	60.5	65.7	67.2	57.2	52.5	49.0
뷰티	**53.5**	40.3	66.8	53.2	54.7	54.2	53.5	50.0
게임	**52.1**	61.0	43.3	51.7	58.7	56.7	43.4	38.8
애니메이션	**47.5**	49.8	45.3	49.8	51.7	46.8	43.4	39.8
드라마	**42.6**	40.8	44.5	44.3	46.3	40.3	40.4	38.8
패션	**38.0**	33.5	42.5	41.3	41.8	39.8	33.3	24.5
웹툰	**32.3**	34.3	30.3	34.8	39.3	29.4	27.3	23.5
예능	**31.8**	33.8	29.8	33.3	36.3	29.9	24.2	30.6
출판물	**30.5**	28.5	32.5	32.8	33.8	32.3	23.2	22.4
한국어	**16.9**	14.8	19.0	17.9	18.9	21.4	8.1	10.2

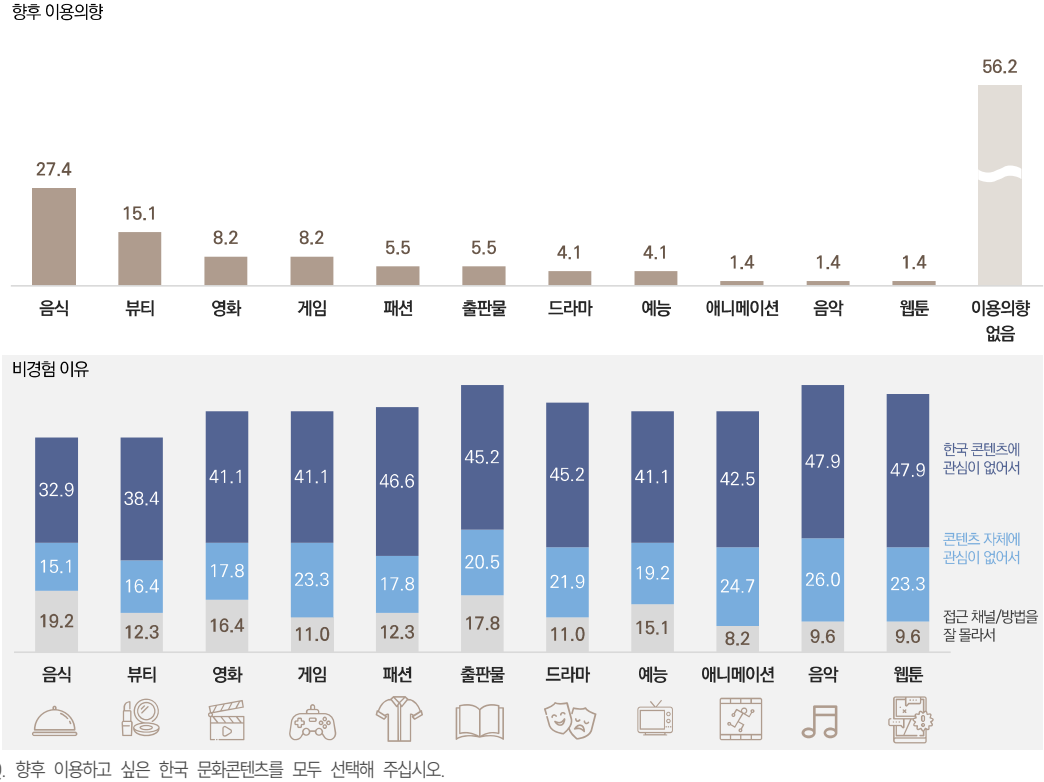
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[3)]

향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식(27.4%), 뷰티(15.1%), 영화와 게임(각각 8.2%) 등의 순으로 나타난 가운데, 이용의향이 없다는 응답률은 전년(68.6%) 대비 12.4%p 감소한 56.2%로 조사됐다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유로는 '한국 콘텐츠에 관심이 없어서'가 가장 많이 꼽혔고, '콘텐츠 자체에 관심이 없어서'와 '접근 채널/방법을 잘 몰라서'도 주요 이유로 선택됐다.

[그림 2-4-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=73, 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

3) 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 전체 소비량은 전년 대비 모두 상승한 가운데, 소비 비중 전체 평균은 17.0%, 평균 소비시간은 9.1시간으로 나타났다. 드라마(19.7%), 웹툰과 뷰티(각각 19.5%), 게임 플레이와 패션(각각 18.4%), 예능(17.9%), 애니메이션(17.3%)이 전체 평균보다 높은 소비 비중을 보였다.

소비시간은 한국어가 18.5시간으로 가장 길었고, 드라마(11.5시간), 예능(10.8시간), 게임 플레이(10.6시간), 웹툰(10.3시간) 등의 순으로 조사됐다. 한국어는 남성(19.6시간)과 20대(24.3시간)가 다른 성별 및 연령층 대비 소비시간이 가장 길었다.

지출액은 전년 대비 5.9 USD 증가한 평균 17.1 USD로 조사됐다. 한국어(28.4 USD), 음식(27.3 USD), 패션(27.1 USD), 뷰티(25.4 USD), 예능(23.3 USD)분야에서 평균 지출액이 20 USD를 넘었다. 한국어/음식/예능은 남성의 지출액이 여성보다 높았고, 40대의 한국어 지출액이 67.2 USD로, 전체 40대 평균 지출액(14.6 USD)보다 5배 가까이 많았다.

[그림 2-4-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(3,975)	17.0	9.1	17.1
드라마(243)	19.7	11.5	16.7
웹툰(258)	19.5	10.3	12.5
뷰티(346)	19.5	-	25.4
게임 플레이(412)	18.4	10.6	18.6
패션(266)	18.4	-	27.1
예능(232)	17.9	10.8	23.3
애니메이션(317)	17.3	8.1	11.6
출판물(244)	16.0	9.0	14.1
음악(371)	15.7	7.9	7.3
게임 동영상(412)	15.6	9.1	14.7
음식(380)	14.7	-	27.3
영화(359)	14.0	3.7	11.4
한국어(135)	-	18.5	28.4

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 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 2-4-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	17.0	16.6	17.5	18.6	18.6	17.9	11.6	13.1
드라마	19.7	17.6	21.6	24.9	21.6	17.5	12.0	16.1
웹툰	19.5	19.3	19.8	21.8	20.2	21.4	12.7	13.5
뷰티	19.5	17.3	20.7	21.0	20.3	23.1	12.6	15.4
게임 플레이	18.4	18.9	17.7	19.0	20.1	20.0	11.7	14.4
패션	18.4	19.5	17.5	19.9	20.2	18.1	13.9	13.0
예능	17.9	16.7	19.2	18.3	20.9	19.6	7.0	14.2
애니메이션	17.3	16.7	17.8	19.0	17.4	17.3	14.1	16.1
출판물	16.0	17.4	14.8	17.1	14.4	18.3	14.0	13.0
음악	15.7	13.6	17.9	17.8	16.0	18.3	11.5	8.2
게임 동영상	15.6	16.0	14.9	14.9	17.5	18.0	8.0	12.4
음식	14.7	13.4	15.8	16.1	18.1	13.0	11.9	11.0
영화	14.0	14.8	13.0	16.0	16.7	13.4	10.6	11.7
소비시간 전체(시간/편)	9.1	9.1	9.1	9.1	9.8	9.6	8.0	6.9
한국어	18.5	19.6	17.7	14.0	24.3	15.9	23.3	20.8
드라마	11.5	11.2	11.7	12.0	12.3	12.0	11.7	7.1
예능	10.8	10.3	11.3	9.8	10.4	13.4	11.4	8.5
게임 플레이	10.6	11.5	9.3	10.1	11.2	10.9	10.6	8.9
웹툰	10.3	10.6	9.9	10.5	10.6	11.7	8.4	7.1
게임 동영상	9.1	9.8	8.2	8.5	10.9	9.4	7.3	6.8
출판물	9.0	9.6	8.6	7.4	8.3	10.7	10.6	9.9
애니메이션	8.1	7.3	9.0	8.8	6.6	9.6	8.0	6.9
음악	7.9	6.9	8.9	9.9	8.2	7.4	5.6	5.2
영화	3.7	3.5	3.9	4.1	4.1	3.8	3.4	2.3
지출액 전체(USD/월)	17.1	17.0	17.1	16.4	17.3	19.6	14.6	14.5
한국어	28.4	33.2	24.6	18.7	26.5	32.4	67.2	22.0
음식	27.3	27.5	27.1	28.0	25.7	25.3	29.9	31.1
패션	27.1	24.7	28.9	30.6	23.7	31.7	14.0	27.4
뷰티	25.4	24.0	26.2	28.4	23.1	28.4	19.6	24.9
예능	23.3	24.7	21.9	19.9	23.7	35.6	9.8	16.7
게임 플레이	18.6	19.3	17.6	17.1	20.2	20.5	15.9	14.9
드라마	16.7	18.0	15.4	16.6	20.8	16.9	15.7	8.3
게임 동영상	14.7	15.8	13.0	11.9	16.4	17.5	13.0	10.1
출판물	14.1	14.5	13.8	13.6	11.6	17.8	14.3	12.6
웹툰	12.5	14.9	9.7	9.8	13.2	16.5	10.1	10.6
애니메이션	11.6	11.7	11.5	11.8	11.2	14.4	9.5	8.0
영화	11.4	11.6	11.1	10.7	14.8	11.5	11.9	5.7
음악	7.3	7.4	7.1	6.2	8.3	8.7	6.6	4.8

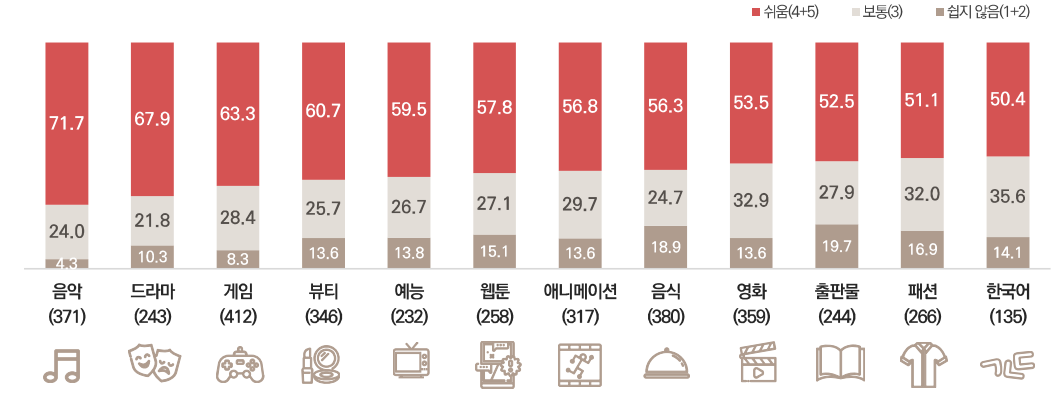
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

스페인의 한류 경험자가 한국 문화콘텐츠별로 '이용이 쉽다'(4+5)고 응답한 비율은 음악이 작년에 이어 71.7%로 가장 높았고, 드라마(67.9%), 게임(63.3%), 뷰티(60.7%) 등의 순으로 뒤를 이었다. 특히 드라마와 게임은 전년 대비 각각 15.4%p, 11.8%p 크게 상승했다. 12개 한국 문화콘텐츠 모두 이용 용이성에 대한 긍정적인 응답 비율이 절반 이상으로 조사됐다.

성별로 드라마(68.0%)와 뷰티(62.9%)는 여성의 긍정 응답률이 남성보다 높았다. 연령별로는 30대 이하의 긍정 응답률이 대체로 높은 가운데, 드라마(72.4%)와 게임(69.8%)은 40대에서 가장 높은 긍정 응답률을 보였다.

[그림 2-4-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-4-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	**71.7**	73.7	69.6	82.5	74.7	72.7	62.8	42.1
드라마	**67.9**	67.8	68.0	69.8	65.6	71.2	72.4	57.1
게임	**63.3**	71.4	52.0	57.8	67.5	67.5	69.8	44.4
뷰티	**60.7**	56.6	62.9	64.4	63.8	61.0	62.2	44.2
예능	**59.5**	61.2	57.7	55.6	60.9	69.2	52.6	51.7
웹툰	**57.8**	59.1	56.2	51.4	64.6	62.7	55.6	43.5
애니메이션	**56.8**	57.9	55.6	58.0	60.5	56.6	59.5	42.9
음식	**56.3**	58.8	54.0	54.7	66.3	52.5	56.3	45.7
영화	**53.5**	55.2	51.3	66.2	58.0	46.5	58.6	34.0
출판물	**52.5**	56.1	49.2	48.5	57.4	55.4	43.5	50.0
패션	**51.1**	51.3	51.0	49.3	60.3	54.3	30.8	40.9
한국어	**50.4**	52.5	48.7	47.2	52.6	58.1	12.5	50.0

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

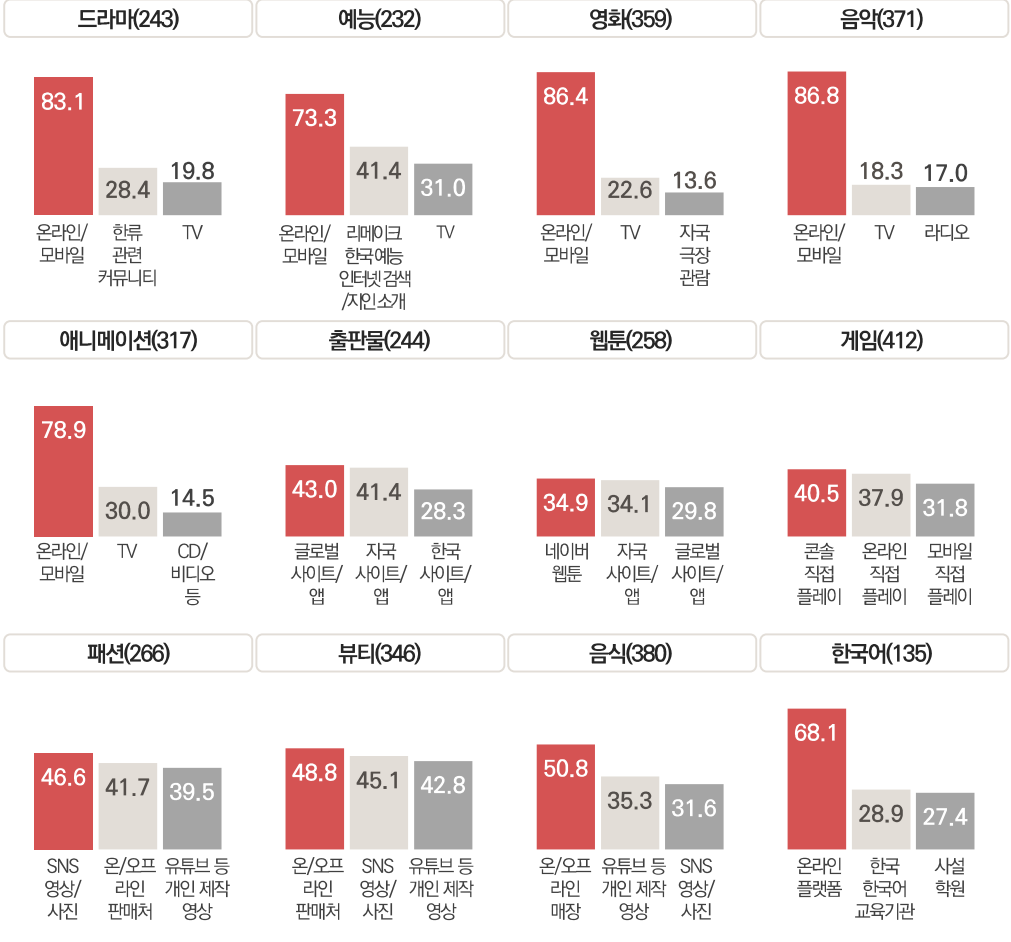
스페인에서 한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 가장 주된 접촉경로는 '온라인/모바일'인 것으로 나타났으며, 그중 영화/음악/애니메이션은 그 다음으로 주로 'TV'를 통해 접촉하는 것으로 나타났다. 드라마는 '한류 관련 커뮤니티'(28.4%), 예능은 '리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개'(41.4%)를 통한 접촉률이 'TV'보다 높았다.

출판물은 '글로벌 사이트/앱'(43.0%), '자국 사이트/앱'(41.4%) 등 온라인/모바일 플랫폼을 통한 접촉률이 높았고, 웹툰은 '네이버웹툰'(34.9%), '자국 사이트/앱'(34.1%)의 순으로, 한국 웹툰을 접할 때 한국 플랫폼을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 게임은 '콘솔'(40.5%), '온라인'(37.9%), '모바일'(31.8%) 등의 순으로, '콘솔 직접 플레이'가 새롭게 1위를 차지했다.

패션에서는 'SNS 영상/사진'이 46.6%로 가장 높았고, 뷰티/음식은 '온/오프라인 판매처(매장)'(각각 48.8%, 50.8%)가 가장 높은 것으로 나타났다. 신규 분야인 한국어는 '온라인 플랫폼'(68.1%)을 통한 접촉률이 가장 높은 것으로 조사됐다.

[그림 2-4-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-4-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(243)**	(118)	(125)	(63)	(64)	(59)	(29)	(28)
온라인/모바일	**83.1**	82.2	84.0	84.1	75.0	91.5	75.9	89.3
한류 관련 커뮤니티	**28.4**	26.3	30.4	14.3	50.0	30.5	17.2	17.9
TV	**19.8**	25.4	14.4	19.0	23.4	10.2	27.6	25.0
CD/비디오 등	**11.1**	11.9	10.4	11.1	10.9	8.5	10.3	17.9
예능	**(232)**	(121)	(111)	(63)	(69)	(52)	(19)	(29)
온라인/모바일	**73.3**	72.7	73.9	77.8	69.6	73.1	73.7	72.4
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	**41.4**	43.8	38.7	42.9	39.1	42.3	31.6	48.3
TV	**31.0**	36.4	25.2	28.6	36.2	30.8	31.6	24.1
CD/비디오 등	**17.2**	20.7	13.5	17.5	20.3	19.2	5.3	13.8
영화	**(359)**	(201)	(158)	(74)	(81)	(99)	(58)	(47)
온라인/모바일	**86.4**	86.1	86.7	86.5	82.7	89.9	82.8	89.4
TV	**22.6**	25.4	19.0	18.9	19.8	25.3	19.0	31.9
자국 극장 관람	**13.6**	18.9	7.0	8.1	12.3	15.2	12.1	23.4
CD/비디오 등	**12.3**	14.4	9.5	14.9	13.6	10.1	10.3	12.8
자국 개최 상영회/영화제	**9.5**	10.0	8.9	5.4	13.6	9.1	6.9	12.8
음악	**(371)**	(190)	(181)	(103)	(99)	(88)	(43)	(38)
온라인/모바일	**86.8**	84.2	89.5	91.3	82.8	90.9	88.4	73.7
TV	**18.3**	20.5	16.0	20.4	19.2	18.2	9.3	21.1
라디오	**17.0**	16.8	17.1	12.6	23.2	13.6	11.6	26.3
CD/비디오 등	**8.9**	8.9	8.8	9.7	11.1	5.7	7.0	10.5
애니메이션	**(317)**	(164)	(153)	(88)	(81)	(76)	(37)	(35)
온라인/모바일	**78.9**	76.2	81.7	80.7	75.3	80.3	81.1	77.1
TV	**30.0**	37.8	21.6	37.5	19.8	27.6	29.7	40.0
CD/비디오 등	**14.5**	15.9	13.1	14.8	17.3	14.5	5.4	17.1
출판물	**(244)**	(114)	(130)	(66)	(68)	(65)	(23)	(22)
글로벌 사이트/앱	**43.0**	47.4	39.2	31.8	50.0	40.0	47.8	59.1
자국 사이트/앱	**41.4**	43.0	40.0	40.9	38.2	40.0	43.5	54.5
한국 사이트/앱	**28.3**	26.3	30.0	33.3	26.5	24.6	30.4	27.3
도서관	**27.0**	24.6	29.2	30.3	33.8	18.5	21.7	27.3
자국 오프라인 매장	**22.5**	28.1	17.7	15.2	22.1	30.8	13.0	31.8

<계속>

[표 2-4-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(258)	(137)	(121)	(70)	(79)	(59)	(27)	(23)
네이버웹툰	34.9	35.8	33.9	32.9	40.5	25.4	48.1	30.4
자국 사이트/앱	34.1	42.3	24.8	34.3	30.4	33.9	40.7	39.1
글로벌 사이트/앱	29.8	24.8	35.5	18.6	40.5	28.8	22.2	39.1
카카오웹툰	25.6	24.1	27.3	24.3	29.1	27.1	18.5	21.7
포켓 코믹스/코미코	22.1	23.4	20.7	25.7	16.5	20.3	18.5	39.1
게임	(412)	(241)	(171)	(102)	(117)	(114)	(43)	(36)
콘솔 직접 플레이	40.5	41.9	38.6	45.1	36.8	36.0	48.8	44.4
온라인 직접 플레이	37.9	39.4	35.7	38.2	40.2	36.8	37.2	33.3
모바일 직접 플레이	31.8	33.6	29.2	31.4	36.8	27.2	30.2	33.3
동영상 시청	28.9	32.0	24.6	22.5	35.9	30.7	27.9	19.4
TV	20.6	18.7	23.4	22.5	19.7	22.8	7.0	27.8
패션	(266)	(115)	(151)	(75)	(73)	(70)	(26)	(22)
SNS 영상/사진	46.6	43.5	49.0	49.3	43.8	45.7	42.3	54.5
온/오프라인 판매처	41.7	40.0	43.0	44.0	41.1	44.3	30.8	40.9
유튜브 등 개인 제작 영상	39.5	43.5	36.4	49.3	30.1	37.1	38.5	45.5
한국 영상콘텐츠	28.9	32.2	26.5	28.0	32.9	27.1	26.9	27.3
책, 잡지, 기사 등의 글	21.4	23.5	19.9	18.7	31.5	24.3	7.7	4.5
뷰티	(346)	(122)	(224)	(87)	(94)	(77)	(45)	(43)
온/오프라인 판매처	48.8	44.3	51.3	58.6	43.6	48.1	35.6	55.8
SNS 영상/사진	45.1	38.5	48.7	49.4	45.7	45.5	28.9	51.2
유튜브 등 개인 제작 영상	42.8	41.8	43.3	47.1	42.6	35.1	44.4	46.5
책, 잡지, 기사 등의 글	19.1	23.8	16.5	16.1	27.7	22.1	6.7	14.0
한국 영상콘텐츠	17.6	21.3	15.6	23.0	17.0	15.6	11.1	18.6
음식	(380)	(182)	(198)	(86)	(101)	(99)	(48)	(46)
온/오프라인 매장	50.8	50.0	51.5	55.8	49.5	47.5	50.0	52.2
유튜브 등 개인 제작 영상	35.3	39.6	31.3	38.4	37.6	40.4	29.2	19.6
SNS 영상/사진	31.6	30.8	32.3	30.2	33.7	32.3	22.9	37.0
한국 영상콘텐츠	17.1	20.3	14.1	17.4	15.8	18.2	12.5	21.7
책, 잡지, 기사 등의 글	16.1	18.7	13.6	12.8	19.8	13.1	16.7	19.6
한국어	(135)	(59)	(76)	(36)	(38)	(43)	(8)	(10)
온라인 플랫폼	68.1	61.0	73.7	75.0	60.5	72.1	62.5	60.0
한국 한국어 교육기관	28.9	28.8	28.9	27.8	31.6	27.9	37.5	20.0
사설 학원	27.4	37.3	19.7	25.0	34.2	23.3	25.0	30.0
TV	23.0	25.4	21.1	25.0	26.3	23.3	12.5	10.0
학교	21.5	23.7	19.7	19.4	23.7	20.9	25.0	20.0

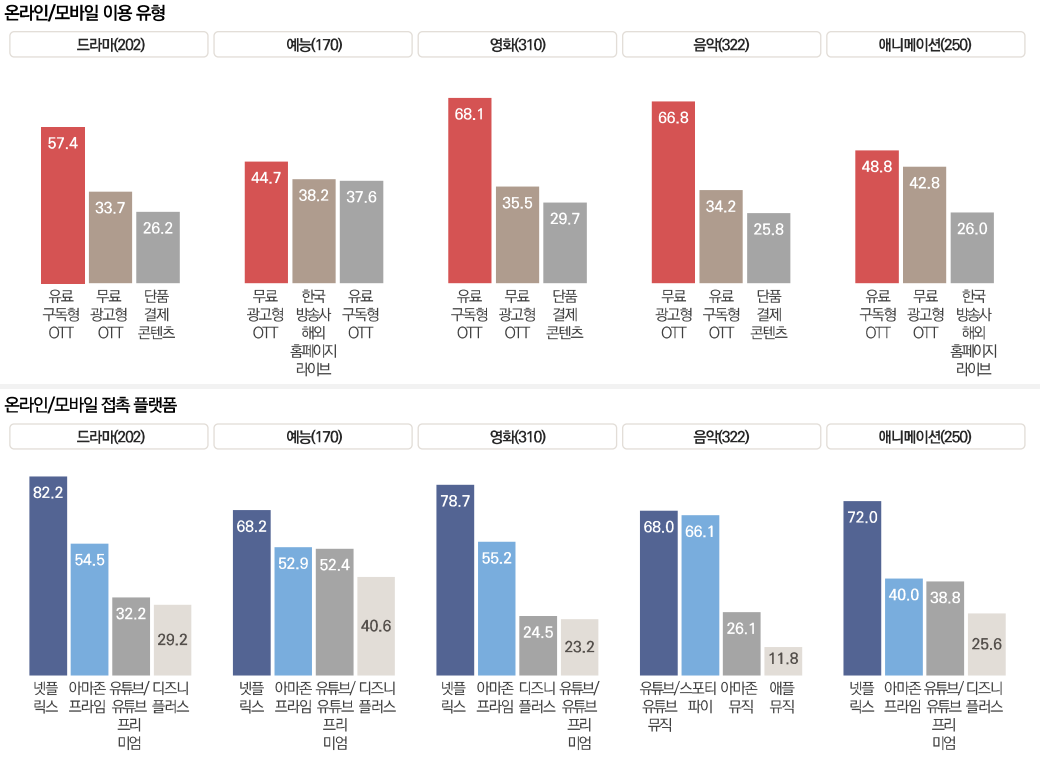
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

온라인/모바일 주 이용 유형을 살펴보면 드라마/영화/애니메이션은 '유료 구독형 OTT', 예능과 음악은 '무료 광고형 OTT'를 이용하는 비율이 가장 높았다. 특히 '유료 구독형 OTT'는 영화(68.1%), '무료 광고형 OTT'는 음악(66.8%)에서 가장 높은 이용률을 보였다.

주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 '넷플릭스'와 '아마존 프라임'인 것으로 조사됐다. '넷플릭스'는 드라마(82.2%)에서 가장 높았고, '아마존 프라임'은 영화(55.2%)에서 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 예능은 '유튜브/유튜브 프리미엄'(52.4%) 이용률이 다른 콘텐츠보다 높았다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직' 이용률이 68.0%, '스포티파이' 이용률이 66.1%로 조사됐다.

[그림 2-4-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 2-4-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(202)	(97)	(105)	(53)	(48)	(54)	(22)	(25)
유료 구독형 OTT	57.4	64.9	50.5	62.3	50.0	57.4	68.2	52.0
무료 광고형 OTT	33.7	27.8	39.0	26.4	33.3	42.6	22.7	40.0
단품 결제 콘텐츠	26.2	32.0	21.0	28.3	22.9	25.9	31.8	24.0
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	24.8	27.8	21.9	20.8	37.5	27.8	13.6	12.0
예능	(170)	(88)	(82)	(49)	(48)	(38)	(14)	(21)
무료 광고형 OTT	44.7	37.5	52.4	46.9	58.3	36.8	42.9	23.8
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	38.2	42.0	34.1	40.8	33.3	44.7	14.3	47.6
유료 구독형 OTT	37.6	43.2	31.7	36.7	37.5	39.5	42.9	33.3
단품 결제 콘텐츠	32.4	38.6	25.6	30.6	37.5	28.9	35.7	28.6
영화	(310)	(173)	(137)	(64)	(67)	(89)	(48)	(42)
유료 구독형 OTT	68.1	71.7	63.5	70.3	64.2	69.7	72.9	61.9
무료 광고형 OTT	35.5	38.2	32.1	31.3	46.3	37.1	31.3	26.2
단품 결제 콘텐츠	29.7	30.6	28.5	28.1	38.8	32.6	18.8	23.8
음악	(322)	(160)	(162)	(94)	(82)	(80)	(38)	(28)
무료 광고형 OTT	66.8	70.6	63.0	67.0	62.2	57.5	78.9	89.3
유료 구독형 OTT	34.2	33.8	34.6	41.5	36.6	33.8	23.7	17.9
단품 결제 콘텐츠	25.8	23.8	27.8	28.7	25.6	32.5	13.2	14.3
애니메이션	(250)	(125)	(125)	(71)	(61)	(61)	(30)	(27)
유료 구독형 OTT	48.8	57.6	40.0	45.1	47.5	45.9	56.7	59.3
무료 광고형 OTT	42.8	46.4	39.2	46.5	31.1	45.9	46.7	48.1
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	26.0	27.2	24.8	35.2	27.9	31.1	3.3	11.1
단품 결제 콘텐츠	24.0	23.2	24.8	16.9	29.5	24.6	26.7	25.9

[표 2-4-6] 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	**(202)**	(97)	(105)	(53)	(48)	(54)	(22)	(25)
넷플릭스	**82.2**	84.5	80.0	88.7	95.8	77.8	68.2	64.0
아마존 프라임	**54.5**	59.8	49.5	58.5	50.0	50.0	54.5	64.0
유튜브/유튜브 프리미엄	**32.2**	30.9	33.3	34.0	29.2	38.9	31.8	20.0
디즈니 플러스	**29.2**	38.1	21.0	17.0	35.4	33.3	36.4	28.0
비키	**11.4**	6.2	16.2	7.5	18.8	14.8	0.0	8.0
예능	**(170)**	(88)	(82)	(49)	(48)	(38)	(14)	(21)
넷플릭스	**68.2**	71.6	64.6	63.3	72.9	68.4	92.9	52.4
아마존 프라임	**52.9**	58.0	47.6	55.1	56.3	47.4	50.0	52.4
유튜브/유튜브 프리미엄	**52.4**	50.0	54.9	65.3	50.0	42.1	50.0	47.6
디즈니 플러스	**40.6**	47.7	32.9	36.7	47.9	36.8	57.1	28.6
비키	**15.3**	10.2	20.7	20.4	18.8	10.5	0.0	14.3
영화	**(310)**	(173)	(137)	(64)	(67)	(89)	(48)	(42)
넷플릭스	**78.7**	75.1	83.2	87.5	79.1	80.9	68.8	71.4
아마존 프라임	**55.2**	63.6	44.5	51.6	53.7	51.7	64.6	59.5
디즈니 플러스	**24.5**	24.9	24.1	14.1	38.8	29.2	14.6	19.0
유튜브/유튜브 프리미엄	**23.2**	23.1	23.4	25.0	32.8	24.7	12.5	14.3
애플TV 플러스	**7.4**	8.1	6.6	9.4	13.4	5.6	2.1	4.8
음악	**(322)**	(160)	(162)	(94)	(82)	(80)	(38)	(28)
유튜브/유튜브 뮤직	**68.0**	68.1	67.9	71.3	64.6	70.0	65.8	64.3
스포티파이	**66.1**	62.5	69.8	78.7	63.4	60.0	63.2	53.6
아마존 뮤직	**26.1**	26.3	25.9	26.6	18.3	27.5	28.9	39.3
애플 뮤직	**11.8**	10.6	13.0	14.9	12.2	12.5	2.6	10.7
아이튠즈	**7.5**	5.6	9.3	6.4	8.5	8.8	0.0	14.3
애니메이션	**(250)**	(125)	(125)	(71)	(61)	(61)	(30)	(27)
넷플릭스	**72.0**	75.2	68.8	73.2	67.2	82.0	66.7	63.0
아마존 프라임	**40.0**	46.4	33.6	35.2	34.4	39.3	46.7	59.3
유튜브/유튜브 프리미엄	**38.8**	35.2	42.4	40.8	31.1	39.3	43.3	44.4
디즈니 플러스	**25.6**	25.6	25.6	23.9	29.5	31.1	20.0	14.8
유쿠	**7.2**	6.4	8.0	7.0	11.5	6.6	3.3	3.7

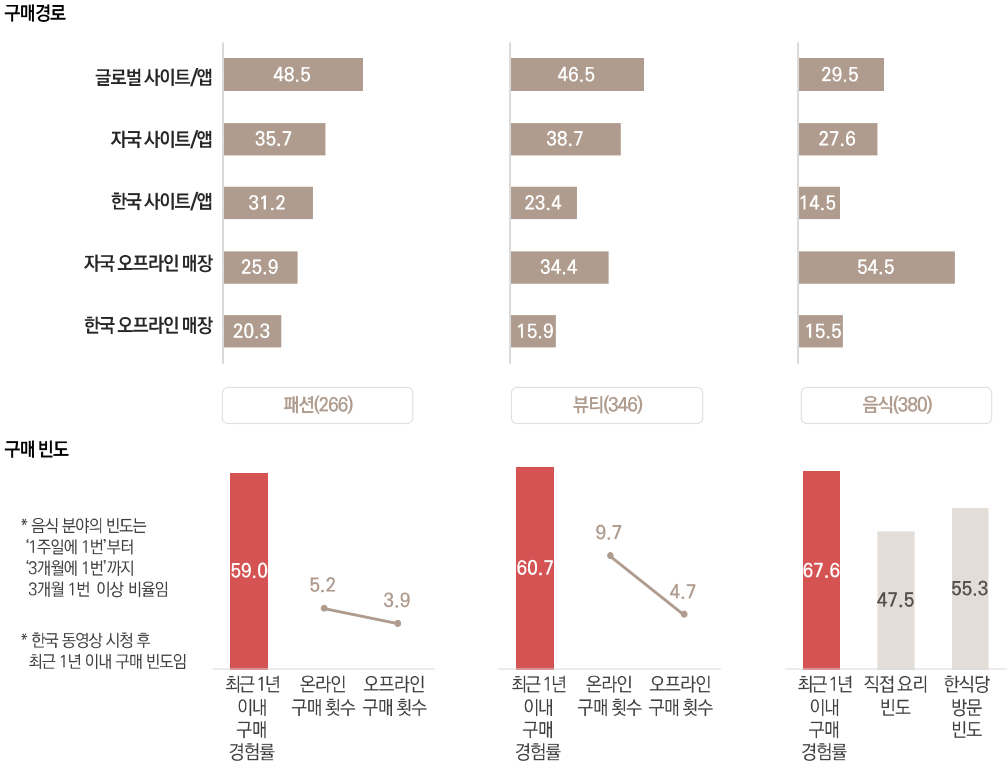
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

스페인 내 한국 패션/뷰티 주요 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'(각각 48.5%, 46.5%)으로 나타났다. 음식은 '자국 오프라인 매장'(54.5%)을 통해 가장 많이 구매하는 것으로 조사됐다. 특히 패션, 뷰티, 음식 모두 '자국 오프라인 매장' 응답률이 전년(각각 21.1%, 31.2%, 53.2%) 대비 증가했다.

관련 한국 동영상을 시청한 뒤 1년 내 구매한 경험률은 음식(67.6%), 뷰티(60.7%), 패션(59.0%) 순으로, 10명 중 6~7명 정도가 관련 동영상 시청 후 실제 구매로 이어진 것으로 보인다. 구매 횟수는 패션과 뷰티 모두 온라인(각각 5.2회, 9.7회)을 통한 구매가 오프라인(각각 3.9회, 4.7회) 구매보다 많았다. 또한 한식은 '직접 요리 빈도'(47.5%)보다 '한식당 방문 빈도'(55.3%)가 더 잦은 것으로 조사됐다.

[그림 2-4-7] 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 2-4-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(266)	(115)	(151)	(75)	(73)	(70)	(26)	(22)
글로벌 사이트/앱	48.5	47.8	49.0	52.0	42.5	42.9	65.4	54.5
자국 사이트/앱	35.7	35.7	35.8	32.0	34.2	45.7	23.1	36.4
한국 사이트/앱	31.2	27.8	33.8	36.0	28.8	38.6	7.7	27.3
자국 오프라인 매장	25.9	28.7	23.8	29.3	26.0	24.3	19.2	27.3
한국 오프라인 매장	20.3	26.1	15.9	22.7	27.4	17.1	11.5	9.1
뷰티	(346)	(122)	(224)	(87)	(94)	(77)	(45)	(43)
글로벌 사이트/앱	46.5	45.1	47.3	46.0	39.4	44.2	53.3	60.5
자국 사이트/앱	38.7	32.8	42.0	46.0	36.2	44.2	26.7	32.6
자국 오프라인 매장	34.4	37.7	32.6	33.3	41.5	33.8	31.1	25.6
한국 사이트/앱	23.4	19.7	25.4	27.6	29.8	22.1	13.3	14.0
한국 오프라인 매장	15.9	19.7	13.8	10.3	24.5	14.3	13.3	14.0
음식	(380)	(182)	(198)	(86)	(101)	(99)	(48)	(46)
자국 오프라인 매장	54.5	50.5	58.1	52.3	55.4	52.5	56.3	58.7
글로벌 사이트/앱	29.5	31.9	27.3	25.6	35.6	31.3	22.9	26.1
자국 사이트/앱	27.6	33.0	22.7	37.2	26.7	28.3	22.9	15.2
한국 오프라인 매장	15.5	13.2	17.7	20.9	10.9	14.1	14.6	19.6
한국 사이트/앱	14.5	15.9	13.1	12.8	15.8	18.2	10.4	10.9

[표 2-4-8] 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		(266)	(115)	(151)	(75)	(73)	(70)	(26)	(22)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		59.0	56.5	60.9	66.7	57.5	57.1	38.5	68.2
온라인 구매 횟수		5.25	5.97	4.74	3.92	4.33	9.38	2.50	3.07
오프라인 구매 횟수		3.94	4.74	3.37	2.38	4.69	6.13	3.00	1.80
뷰티		(346)	(122)	(224)	(87)	(94)	(77)	(45)	(43)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		60.7	55.7	63.4	67.8	63.8	55.8	48.9	60.5
온라인 구매 횟수		9.73	13.29	8.03	3.46	6.00	17.16	9.27	20.69
오프라인 구매 횟수		4.67	4.24	4.88	4.10	5.75	5.84	4.00	2.12
한식		(380)	(182)	(198)	(86)	(101)	(99)	(48)	(46)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		67.6	73.6	62.1	75.6	74.3	63.6	56.3	58.7
직접 요리	1주일에 1번	4.7	6.7	2.4	3.1	6.7	3.2	0.0	11.1
	1개월에 1번	14.4	13.4	15.4	10.8	18.7	11.1	18.5	14.8
	3개월에 1번	28.4	29.1	27.6	29.2	30.7	33.3	18.5	18.5
	6개월에 1번	16.0	15.7	16.3	16.9	17.3	19.0	14.8	3.7
	1년에 1번	13.2	9.7	17.1	15.4	9.3	12.7	18.5	14.8
한식당 방문	1주일에 1번	5.1	3.7	6.5	9.2	4.0	4.8	0.0	3.7
	1개월에 1번	17.1	20.1	13.8	20.0	18.7	15.9	11.1	14.8
	3개월에 1번	33.1	32.8	33.3	30.8	40.0	30.2	44.4	14.8
	6개월에 1번	26.5	29.1	23.6	24.6	24.0	28.6	25.9	33.3
	1년에 1번	16.3	13.4	19.5	9.2	13.3	20.6	14.8	33.3

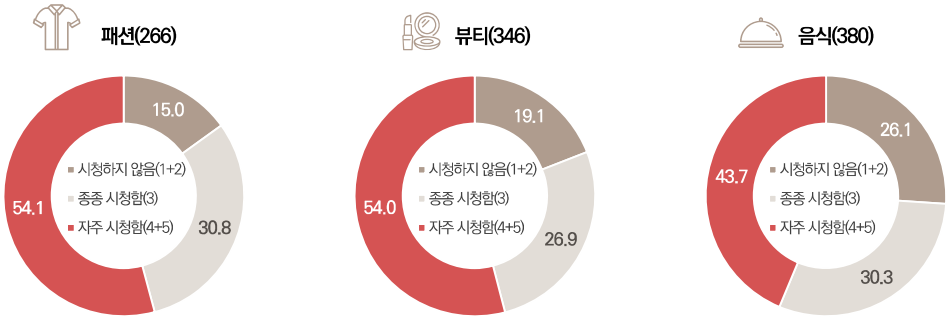
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

패션/뷰티/음식 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 답한 응답자 비중은 각각 54.1%, 54.0%, 43.7%로, 모두 전년 대비 각각 15.7%p, 7.4%p, 12.1%p 상승했다.

패션과 뷰티는 여성(각각 57.0%, 55.4%)과 20대(각각 63.0%, 63.8%)에서 '자주 시청한다'는 비율이 가장 높은 반면, 음식은 남성(48.4%)과 20대(57.4%)가 관련 동영상을 자주 시청하는 것으로 나타났다.

[그림 2-4-8] 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 2-4-9] 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	(266)	(115)	(151)	(75)	(73)	(70)	(26)	(22)
시청하지 않음(1+2)	15.0	19.1	11.9	9.3	12.3	17.1	26.9	22.7
종종 시청함(3)	30.8	30.4	31.1	30.7	24.7	32.9	38.5	36.4
자주 시청함(4+5)	54.1	50.4	57.0	60.0	63.0	50.0	34.6	40.9
뷰티	(346)	(122)	(224)	(87)	(94)	(77)	(45)	(43)
시청하지 않음(1+2)	19.1	24.6	16.1	23.0	12.8	14.3	13.3	39.5
종종 시청함(3)	26.9	23.8	28.6	19.5	23.4	29.9	44.4	25.6
자주 시청함(4+5)	54.0	51.6	55.4	57.5	63.8	55.8	42.2	34.9
음식	(380)	(182)	(198)	(86)	(101)	(99)	(48)	(46)
시청하지 않음(1+2)	26.1	23.1	28.8	20.9	12.9	32.3	31.3	45.7
종종 시청함(3)	30.3	28.6	31.8	34.9	29.7	27.3	31.3	28.3
자주 시청함(4+5)	43.7	48.4	39.4	44.2	57.4	40.4	37.5	26.1

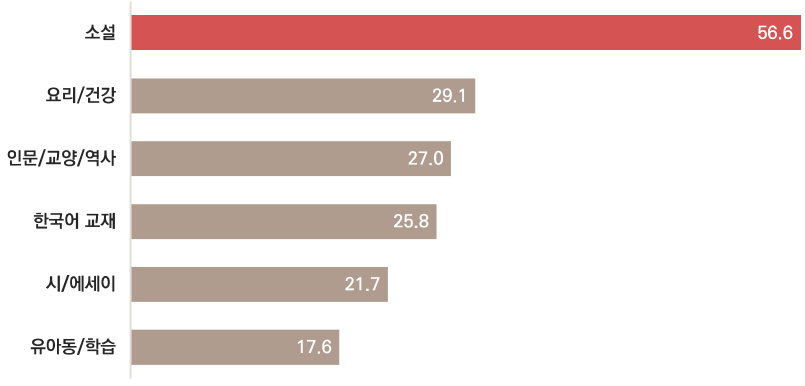
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 '소설'(56.6%)이 작년에 이어 1위를 기록했고, 다음으로 '요리/건강'(29.1%), '인문/교양/역사'(27.0%), '한국어 교재'(25.8%) 등의 순으로 나타났다.

성별로는 여성이 '소설'(63.1%)과 '유아동/학습'(18.5%) 경험률이 남성보다 높았고, 연령별로는 40대가 '소설'(69.6%)과 '요리/건강'(43.5%) 경험률이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-4-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=244, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-4-10] 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)	(244)	(114)	(130)	(66)	(68)	(65)	(23)	(22)
소설	56.6	49.1	63.1	54.5	60.3	47.7	69.6	63.6
요리/건강	29.1	34.2	24.6	19.7	27.9	33.8	43.5	31.8
인문/교양/역사	27.0	32.5	22.3	18.2	25.0	36.9	21.7	36.4
한국어 교재	25.8	28.9	23.1	22.7	32.4	24.6	21.7	22.7
시/에세이	21.7	21.9	21.5	21.2	26.5	24.6	8.7	13.6
유아동/학습	17.6	16.7	18.5	22.7	20.6	12.3	13.0	13.6

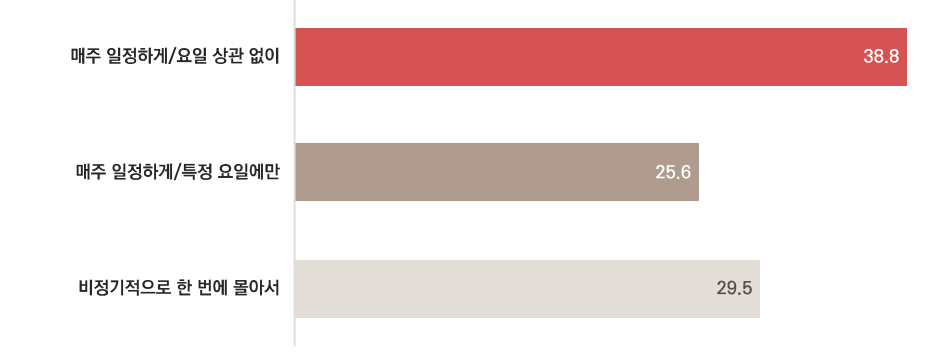
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰은 '매주 일정하게/요일 상관 없이' 이용한다는 응답이 전년(35.1%) 대비 3.7%p 증가한 38.8%로 가장 높게 조사됐다. 그 뒤를 이어 '비정기적으로 한 번에 몰아서'(29.5%), '매주 일정하게/특정 요일에만'(25.6%) 순으로 나타났다.

성별로는 '매주 일정하게/요일 상관 없이'와 '매주 일정하게/특정 요일에만' 이용하는 응답자는 남성이 더 많고, '비정기적으로 한 번에 몰아서'는 여성이 더 많았다. 연령별로는 '매주 일정하게/특정 요일에만'은 30대(28.8%), '비정기적으로 한 번에 몰아서'는 40대(33.3%), '매주 일정하게/요일 상관 없이'는 50대(52.2%) 응답자가 가장 많았다.

[그림 2-4-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=258, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-4-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(258)	(137)	(121)	(70)	(79)	(59)	(27)	(23)
매주 일정하게/요일 상관 없이	38.8	41.6	35.5	35.7	38.0	40.7	33.3	52.2
매주 일정하게/특정 요일에만	25.6	30.7	19.8	27.1	24.1	28.8	25.9	17.4
비정기적으로 한 번에 몰아서	29.5	24.1	35.5	28.6	32.9	27.1	33.3	21.7

3. 한류(한국) 인식

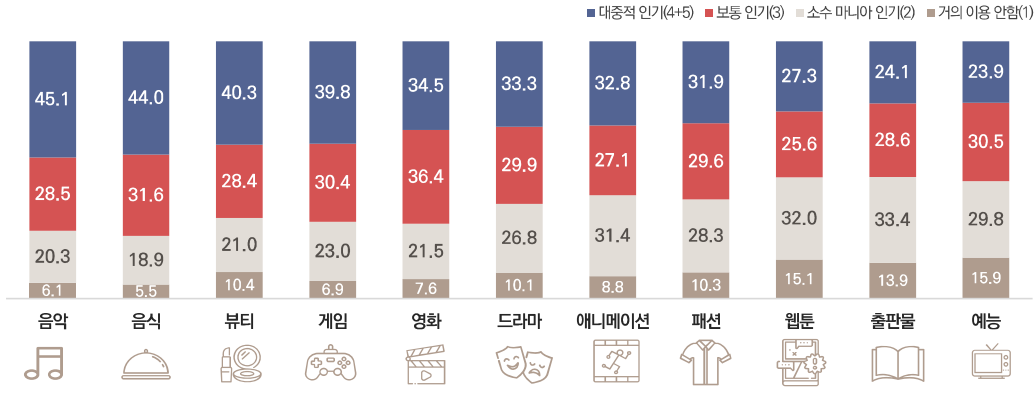
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5) 단계라고 인식하는 분야는 음악(45.1%), 음식(44.0%), 뷰티(40.3%), 게임(39.8%) 등의 순으로 조사됐다. 특히 음악은 작년 4위에서 1위로 급등했다. 출판물(33.4%)과 웹툰(32.0%)은 '소수 마니아 인기'(2)로 인식하는 응답자가 가장 많은 것으로 나타났다.

'대중적 인기'(4+5) 인식 비율은 성별로 뷰티(49.8%), 음식(46.0%), 음악(45.8%) 등의 순으로 여성 비율이 높았다. 연령별로 대체로 20대의 응답률이 높은 가운데, 음식(54.7%)과 음악(53.2%)은 10대에서 인기 인식이 높았다.

[그림 2-4-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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 2-4-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(99)	(98)
음악	**45.1**	44.5	45.8	53.2	50.7	41.3	37.4	32.7
음식	**44.0**	42.0	46.0	54.7	46.3	39.8	44.4	25.5
뷰티	**40.3**	30.8	49.8	43.3	44.8	41.8	31.3	30.6
게임	**39.8**	43.5	36.0	39.3	44.8	37.3	41.4	33.7
영화	**34.5**	36.3	32.8	35.8	38.8	30.3	37.4	28.6
드라마	**33.3**	31.5	35.0	37.3	31.8	34.3	30.3	28.6
애니메이션	**32.8**	35.5	30.0	32.8	34.3	33.3	34.3	26.5
패션	**31.9**	29.3	34.5	35.3	41.8	28.9	22.2	20.4
웹툰	**27.3**	29.3	25.3	29.9	35.3	26.4	21.2	13.3
출판물	**24.1**	25.0	23.3	23.9	29.9	24.4	20.2	16.3
예능	**23.9**	25.5	22.3	24.4	30.3	22.9	16.2	19.4

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

한국 문화콘텐츠에 대한 개인/자국민 관심도와 지출의향은 전년 대비 상승했다.

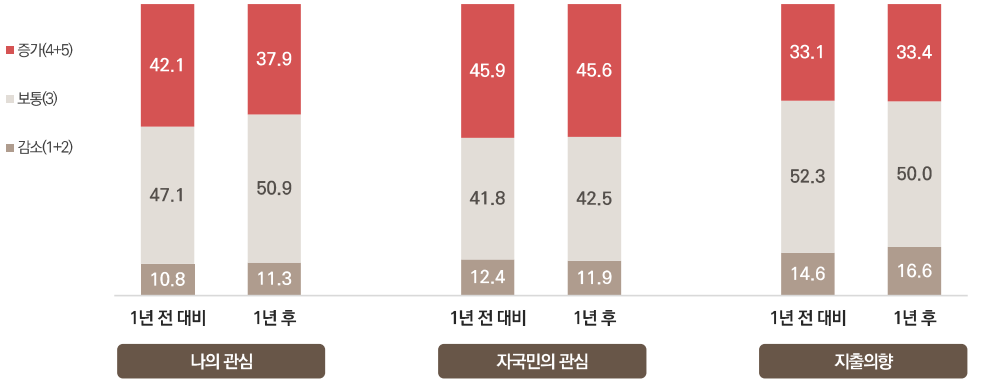
'나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율은 42.1%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율은 37.9%로 조사됐다.

자국민의 관심은 '1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율이 45.9%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율이 45.6%로, 1년 전/후 응답률 모두 전년 대비 각각 7.4%p, 6.3%p 상승했다.

지출의향은 '1년 전보다 증가했다'는 응답률이 33.1%였다. '1년 후 증가할 것이다'라고 예상하는 응답률은 33.4%로 나타났는데, 이는 전년(26.8%) 대비 6.6%p 증가한 수치다.

[그림 2-4-12] 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 2-4-13] 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)	(99)	(98)
나의 관심	1년 전 대비	42.1	46.3	38.0	40.8	53.2	37.3	40.4	33.7
	1년 후	37.9	42.3	33.5	40.8	36.8	39.8	39.4	28.6
자국민 관심	1년 전 대비	45.9	48.5	43.3	46.8	46.3	44.3	42.4	50.0
	1년 후	45.6	49.0	42.3	50.7	43.3	44.3	41.4	46.9
지출의향	1년 전 대비	33.1	34.3	32.0	33.3	32.3	36.3	32.3	28.6
	1년 후	33.4	36.3	30.5	32.3	36.8	35.8	29.3	27.6

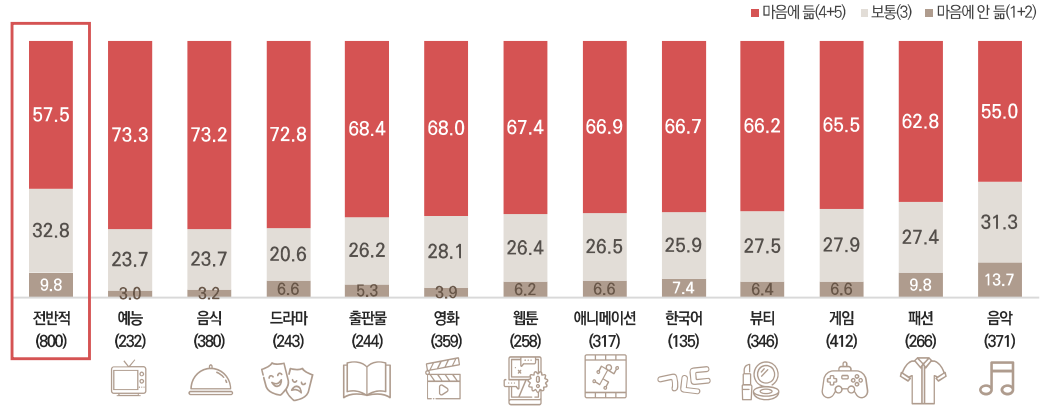
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 전년(55.0%) 대비 소폭 상승한 57.5%이며, 예능(73.3%), 음식(73.2%), 드라마(72.8%), 출판물(68.4%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 특히 예능은 호감도가 전년(59.6%)보다 13.7%p 상승하며 1위에 오른 점이 주목할 만하다. 조사된 12개 분야 중 음악을 제외한 11개 분야의 호감도가 전체 호감도 평균보다 높은 수준을 나타냈다.

전반적 호감도는 남성(59.0%)과 20대(62.7%)가 다른 성별 및 연령층 대비 가장 높은 것으로 조사됐다. 문화콘텐츠별 호감도도 대부분의 분야에서 남성이 여성보다 높은 가운데, 출판물/뷰티/패션은 여성의 호감도가 더 높았고, 드라마는 10대, 예능은 30대, 음식은 40대에서 80% 이상의 높은 호감도를 보였다.

[그림 2-4-13] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-4-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	**57.5**	59.0	56.0	58.7	62.7	56.2	54.5	50.0
예능	**73.3**	79.3	66.7	69.8	68.1	84.6	68.4	75.9
음식	**73.2**	78.0	68.7	68.6	76.2	70.7	81.3	71.7
드라마	**72.8**	75.4	70.4	81.0	67.2	71.2	69.0	75.0
출판물	**68.4**	64.9	71.5	69.7	67.6	72.3	60.9	63.6
영화	**68.0**	68.2	67.7	74.3	70.4	64.6	70.7	57.4
웹툰	**67.4**	70.8	63.6	61.4	67.1	71.2	70.4	73.9
애니메이션	**66.9**	67.7	66.0	67.0	66.7	65.8	78.4	57.1
한국어	**66.7**	74.6	60.5	58.3	65.8	76.7	62.5	60.0
뷰티	**66.2**	56.6	71.4	72.4	66.0	70.1	51.1	62.8
게임	**65.5**	68.0	62.0	58.8	70.1	65.8	76.7	55.6
패션	**62.8**	60.0	64.9	68.0	63.0	58.6	53.8	68.2
음악	**55.0**	55.3	54.7	67.0	53.5	53.4	41.9	44.7

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

주요 호감요인으로 드라마는 '다양한 소재 또는 장르를 다뤄서'(25.9%), 예능은 '한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험할 수 있어서'(30.6%), 영화는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(32.6%), 애니메이션은 '캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서'(38.8%)가 꼽혔다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준이 있어서'(40.4%), 출판물은 '스토리가 좋아서'(32.0%), 웹툰은 '그림 묘사가 사실적이고 섬세해서'(29.8%)가 주요 호감요인으로 조사됐다.

한편, 언어에 대한 불편함은 주요 호감 저해요인으로 지적됐다. 드라마/예능/영화/음악/애니메이션은 '한국어가 어렵고 생소해서', 출판물은 '언어/문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서', 웹툰은 '번역이 미흡해서'가 호감을 저해했다. 출판물은 '구매하기 어려워서'(26.2%) 또한 호감 저해요인으로 나타났다.

게임의 주요 호감요인은 '그래픽/그림이 좋아서'(29.1%), 호감을 저해하는 요인은 '지나친 소비를 유도해서'(19.2%)인 것으로 조사됐다.

패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(33.1%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(39.0%)가 주요 호감요인으로 꼽혔고, 패션은 '구매하기 어려워서'(33.5%), 뷰티는 '제품에 정보 표기가 자세하지 않아서'(19.7%)가 주요 호감 저해요인으로 인식됐다.

음식의 주요 호감요인은 '맛이 있어서'(51.8%), 주요 호감 저해요인은 '재료/조리법을 알 수 없어서'(25.0%), '가격이 비싸서'(24.7%) 등으로 조사됐다.

한국어는 '한국어의 소리가 듣기 좋아서'(46.7%)가 주요 호감요인이었고, '한국어를 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서'(43.7%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

[그림 2-4-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

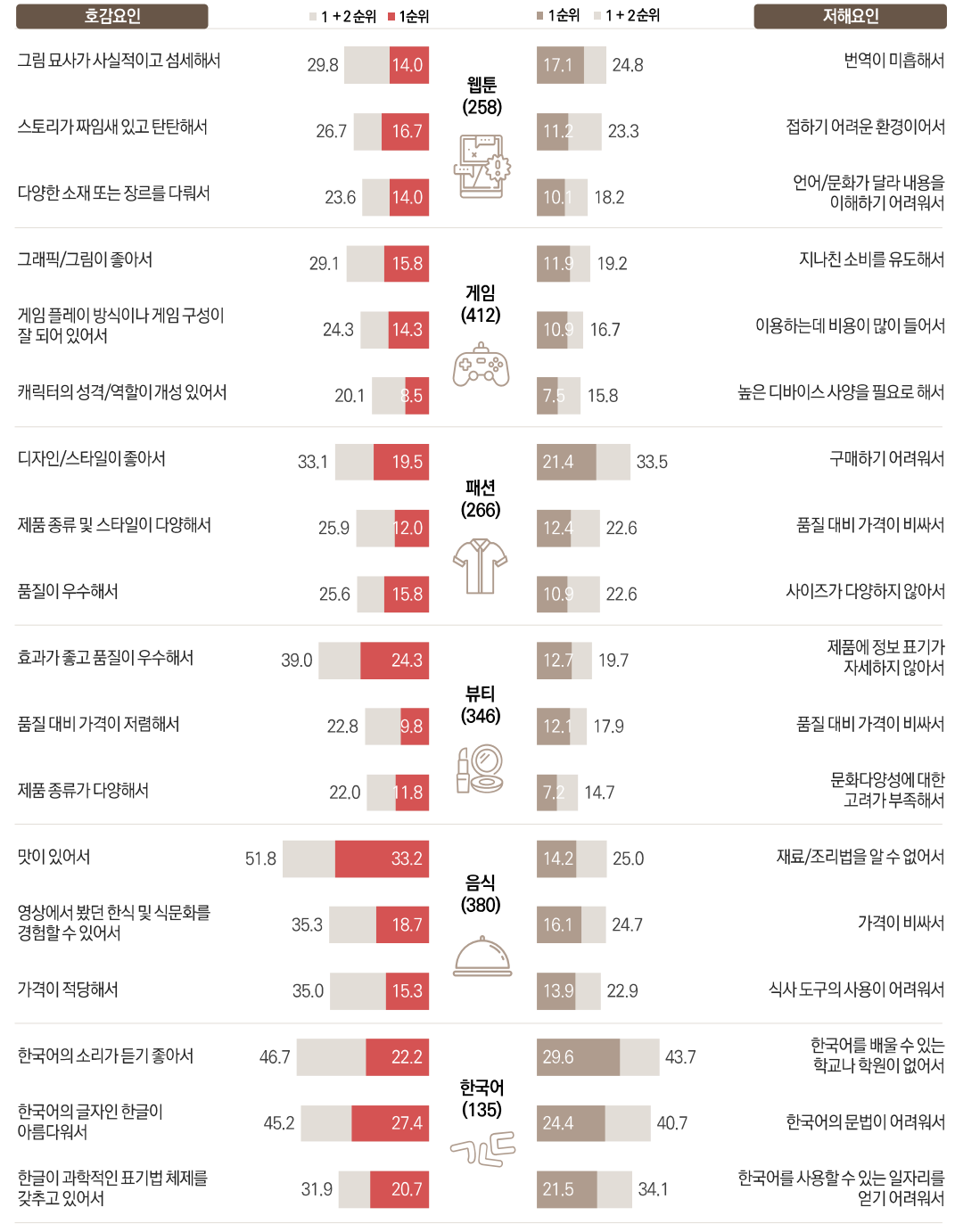
호감요인	1+2순위	1순위		1순위	1+2순위	저해요인
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	25.9	14.4	드라마 (243)	16.9	27.2	한국어가 어렵고 너무 생소해서
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험 할 수 있어서	25.1	16.0		11.5	23.0	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	24.7	11.9		10.3	17.3	접하기 어려운 환경이어서
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험 할 수 있어서	30.6	17.7	예능 (232)	14.2	23.7	한국어가 어렵고 생소해서
프로그램 콘셉트 및 포맷이 좋아서	29.3	14.7		14.7	23.3	접하기 어려운 환경이어서
편집이 재미있어서	27.6	12.1		9.9	22.0	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	32.6	17.3	영화 (359)	15.3	25.1	한국어가 어렵고 생소해서
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험 할 수 있어서	25.3	12.5		10.6	22.8	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	21.7	12.0		13.6	19.5	접하기 어려운 환경이어서
음악 자체가 좋아서/수준이 있어서	40.4	24.8	음악 (371)	17.3	26.1	한국어 가사가 어렵고 생소해서
가수/그룹의 인간적인 매력이 좋아서	25.3	14.0		12.9	23.5	지나치게 상업적이어서
한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	22.9	13.2		9.7	16.7	팬덤 문화가 폐쇄적/배타적이어서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	38.8	18.3	애니메이션 (317)	17.7	24.9	한국어가 어렵고 생소해서
영상미가 좋아서	33.1	22.1		10.4	23.3	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	29.0	13.6		9.8	19.6	접하기 어려운 환경이어서
스토리가 좋아서	32.0	21.7	출판물 (244)	15.6	26.2	구매하기 어려워서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	25.4	9.8		9.4	22.1	언어/문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	25.0	11.9		10.2	18.4	이용하는데 비용이 많이 들어서

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

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

[그림 2-4-14] 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 한류 경험자들은 드라마/예능/영화/애니메이션 등에서 '생활 습관 및 관습' 표현에 대해 불편함을 많이 느낀 것으로 조사됐다. 영화는 '성적 정체성'(33.3%), 음악은 '언어'(30.0%), 애니메이션과 웹툰은 '성별'(각각 29.2%, 44.8%), 출판물은 '인종'(30.6%), 게임은 '사회적 계층'(40.0%)에 대한 불편함이 주로 나타났다.

[표 2-4-15] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

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

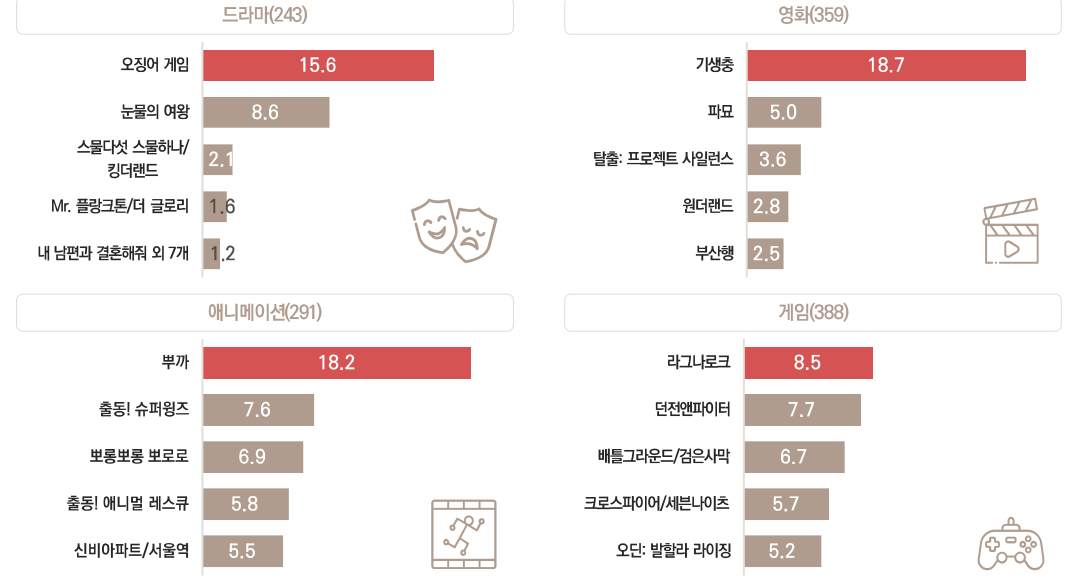
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(31)	(17)	(14)	(6)	(11)	(8)	(4)	(2)
1위 생활 습관 및 관습	38.7	41.2	35.7	33.3	36.4	62.5	25.0	0.0
2위 성별	32.3	29.4	35.7	33.3	27.3	37.5	50.0	0.0
3위 성적 정체성	29.0	23.5	35.7	50.0	18.2	25.0	50.0	0.0
예능	(48)	(21)	(27)	(18)	(16)	(6)	(2)	(6)
1위 생활 습관 및 관습	33.3	28.6	37.0	38.9	31.3	16.7	50.0	33.3
2위 언어	33.3	38.1	29.6	38.9	18.8	50.0	50.0	33.3
3위 인종	33.3	28.6	37.0	33.3	25.0	33.3	100.0	33.3
영화	(39)	(21)	(18)	(7)	(10)	(17)	(4)	(1)
1위 성적 정체성	33.3	33.3	33.3	57.1	40.0	29.4	0.0	0.0
2위 사회적 계층	30.8	19.0	44.4	14.3	20.0	52.9	0.0	0.0
3위 생활 습관 및 관습	23.1	9.5	38.9	0.0	20.0	35.3	25.0	0.0
음악	(30)	(12)	(18)	(9)	(9)	(8)	(2)	(2)
1위 언어	30.0	25.0	33.3	22.2	44.4	25.0	0.0	50.0
2위 성적 정체성	30.0	33.3	27.8	44.4	22.2	37.5	0.0	0.0
3위 패션/의상	23.3	33.3	16.7	11.1	11.1	50.0	0.0	50.0
애니메이션	(48)	(30)	(18)	(16)	(15)	(10)	(5)	(2)
1위 성별	29.2	36.7	16.7	31.3	26.7	40.0	0.0	50.0
2위 생활 습관 및 관습	25.0	23.3	27.8	31.3	20.0	10.0	40.0	50.0
3위 전통문화	22.9	23.3	22.2	25.0	20.0	30.0	20.0	0.0
출판물	(36)	(14)	(22)	(6)	(11)	(14)	(3)	(2)
1위 인종	30.6	35.7	27.3	33.3	36.4	35.7	0.0	0.0
2위 도시/건물 양식	25.0	14.3	31.8	33.3	36.4	14.3	0.0	50.0
3위 세대	25.0	28.6	22.7	33.3	18.2	28.6	0.0	50.0
웹툰	(29)	(15)	(14)	(11)	(7)	(6)	(4)	(1)
1위 성별	44.8	46.7	42.9	45.5	28.6	66.7	50.0	0.0
2위 성적 정체성	31.0	33.3	28.6	27.3	14.3	50.0	50.0	0.0
3위 도시/건물 양식	27.6	33.3	21.4	27.3	14.3	33.3	50.0	0.0
게임	(45)	(24)	(21)	(14)	(14)	(15)	(2)	(14)
1위 사회적 계층	40.0	25.0	57.1	28.6	50.0	46.7	0.0	57.1
2위 성별	33.3	33.3	33.3	28.6	14.3	60.0	0.0	35.7
3위 언어	24.4	25.0	23.8	50.0	14.3	13.3	0.0	7.1

6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 작년에 이어 '오징어 게임'(15.6%)으로 나타났으며, 남성(21.2%)과 40대(34.5%)가 특히 높은 선호를 보였다. 다음으로 '눈물의 여왕'(8.6%), '스물다섯 스물하나'와 '킹더랜드'(각각 2.1%)로 조사됐다. 영화도 작년에 이어 '기생충'(18.7%)이 1위를 차지했고, '파묘'(5.0%), '탈출: 프로젝트 사일런스'(3.6%), '원더랜드'(2.8%) 등의 순이었다. 드라마와 영화 모두 2024년 신작이 각각 2위에 올랐다. 애니메이션은 '뿌까'(18.2%), '출동! 슈퍼윙즈'(7.6%), '보롱보롱 뽀로로'(6.9%) 등의 순이고, 게임은 작년에 이어 '라그나로크'(8.5%)가 최선호 게임인 것으로 나타났다.

[그림 2-4-15] 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 2-4-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	오징어 게임	15.6	기생충	18.7	뿌까	18.2	라그나로크	8.5
	2위	눈물의 여왕	8.6	파묘	5.0	출동! 슈퍼윙즈	7.6	던전앤파이터	7.7
	3위	스물다섯 스물하나/킹더랜드	2.1	탈출: 프로젝트 사일런스	3.6	보롱보롱 뽀로로	6.9	배틀그라운드/검은사막	6.7
	4위	Mr. 플랑크톤/더 글로리	1.6	원더랜드	2.8	출동! 애니멀 레스큐	5.8	크로스파이어/세븐나이츠	5.7
	5위	내 남편과 결혼해줘 외 7개	1.2	부산행	2.5	신비아파트/서울역	5.5	오딘: 발할라 라이징	5.2
성별	남성 1위	오징어 게임	21.2	기생충	22.4	뿌까	10.6	라그나로크	9.6
	여성 1위	오징어 게임	10.4	기생충	13.9	뿌까	26.4	던전앤파이터	11.3
연령별	10대 1위	오징어 게임	14.3	기생충	10.8	뿌까	20.0	던전앤파이터	13.4
	20대 1위	눈물의 여왕	9.4	기생충	18.5	뿌까	23.9	배틀그라운드	10.8
	30대 1위	오징어 게임	16.9	기생충	21.2	뿌까	15.3	검은사막	10.4
	40대 1위	오징어 게임	34.5	기생충	24.1	출동! 슈퍼윙즈	21.2	크로스파이어	12.2
	50대 1위	오징어 게임	14.3	기생충	19.1	뿌까	16.7	라그나로크	18.2

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

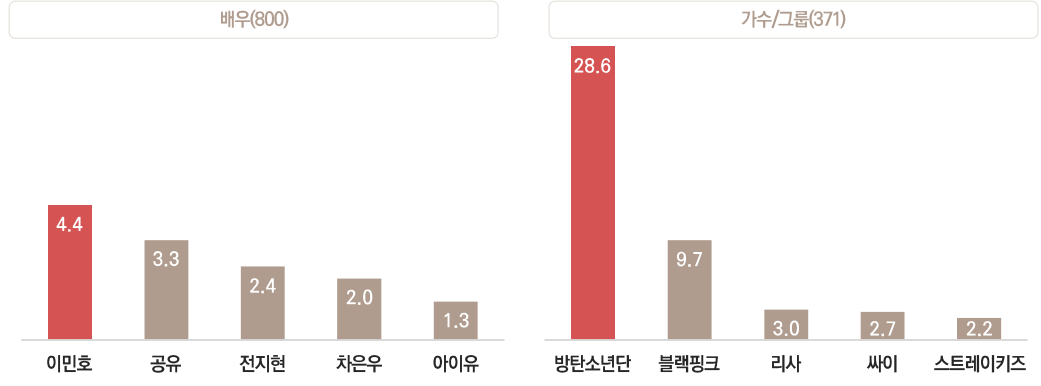
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 작년에 이어 '이민호'(4.4%)가 1위를 차지했으며, '공유'(3.3%), '전지현'(2.4%) 등의 순으로 뒤를 이었다. 응답자 특성별로 남성(4.8%)과 10대(6.5%)에서 '이민호' 응답 비율이 가장 높았다.

최선호 가수/그룹은 '방탄소년단'(28.6%)과 '블랙핑크'(9.7%)가 작년에 이어 각각 1위, 2위에 올랐고, 이어서 '리사'(3.0%), '싸이'(2.7%) 등의 순으로 나타났다. 모든 응답자 특성별로 최선호 가수/그룹으로 '방탄소년단'이 꼽혔다.

[그림 2-4-16] 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 2-4-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	4.4	방탄소년단	28.6
	2위	공유	3.3	블랙핑크	9.7
	3위	전지현	2.4	리사	3.0
	4위	차은우	2.0	싸이	2.7
	5위	아이유	1.3	스트레이키즈	2.2
성별	남성 1위	이민호	4.8	방탄소년단	25.8
	여성 1위	이민호	4.0	방탄소년단	31.5
연령별	10대 1위	이민호	6.5	방탄소년단	39.8
	20대 1위	공유	2.5	방탄소년단	29.3
	30대 1위	이민호	4.5	방탄소년단	27.3
	40대 1위	이민호	6.1	방탄소년단	16.3
	50대 1위	이민호/송강호/박서준	3.1	방탄소년단	13.2

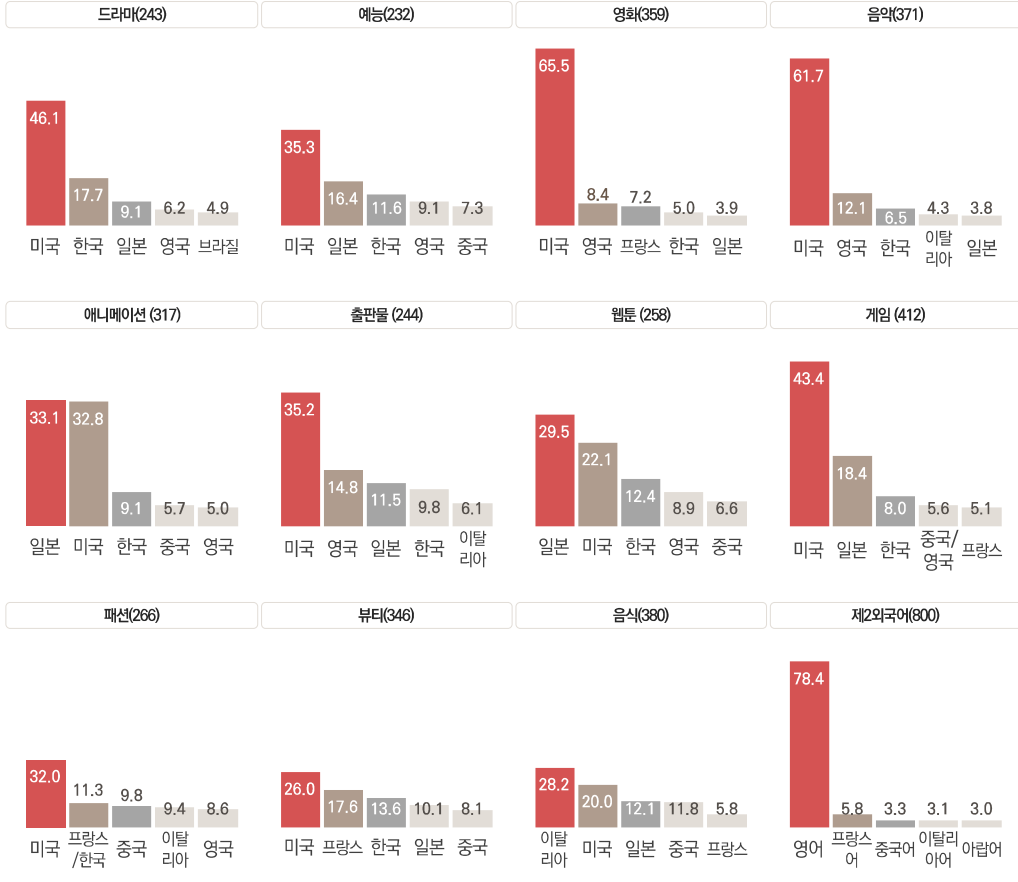
8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)로는 작년에 이어 '미국'이 주로 응답됐다. '한국'은 드라마(17.7%)에서 2위를 차지했으나, 그 외 다른 분야에서는 3위권 밖으로 밀려났다.

예능/음악/애니메이션/웹툰/게임/뷰티에서는 '한국'이 3위를 기록했고, 영화와 출판물에서는 4위에 이름을 올렸다. 제2외국어로는 '영어'가 78.4%의 압도적인 응답 비율을 보였다.

[그림 2-4-17] 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.

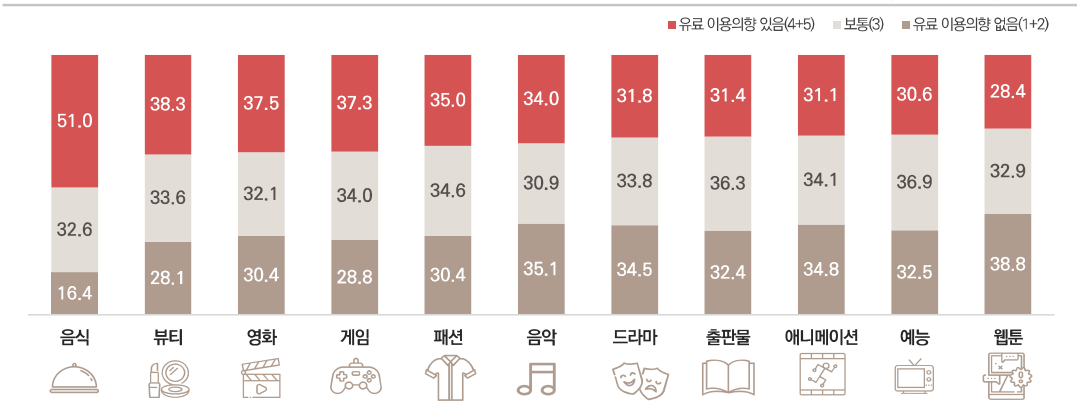
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 작년(51.6%)에 이어 음식이 51.0%로 가장 높았고, 다음으로 뷰티(38.3%), 영화(37.5%), 게임(37.3%), 패션(35.0%) 등의 순으로 '유료 이용의향이 있다'(4+5)고 응답했다.

웹툰(38.8%), 음악(35.1%), 애니메이션(34.8%), 드라마(34.5%), 예능(32.5%), 출판물(32.4%) 등은 '유료 이용의향이 없다'(1+2)는 응답이 '있다'는 응답 비율보다 높게 나타났다. 연령별로는 20대와 30대의 유료 이용의향이 강한 가운데, 20대는 음식(54.2%), 30대는 뷰티(42.3%)를 유료로 이용할 의향이 가장 높았다.

[그림 2-4-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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 2-4-18] 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)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(99)	(98)
음식	**51.0**	52.0	50.0	49.3	54.2	53.2	49.5	44.9
뷰티	**38.3**	29.3	47.3	38.8	40.8	42.3	33.3	28.6
영화	**37.5**	40.3	34.8	38.8	35.3	41.8	34.3	33.7
게임	**37.3**	45.8	28.8	37.8	43.8	36.8	32.3	28.6
패션	**35.0**	30.0	40.0	36.3	37.3	36.3	27.3	32.7
음악	**34.0**	35.3	32.8	37.3	40.3	33.8	25.3	23.5
드라마	**31.8**	32.3	31.3	28.4	36.3	34.3	29.3	26.5
출판물	**31.4**	34.0	28.8	29.4	35.8	36.8	23.2	23.5
애니메이션	**31.1**	34.5	27.8	31.3	32.8	33.8	32.3	20.4
예능	**30.6**	33.0	28.3	31.8	32.8	34.8	22.2	23.5
웹툰	**28.4**	31.0	25.8	28.4	34.3	29.9	18.2	23.5

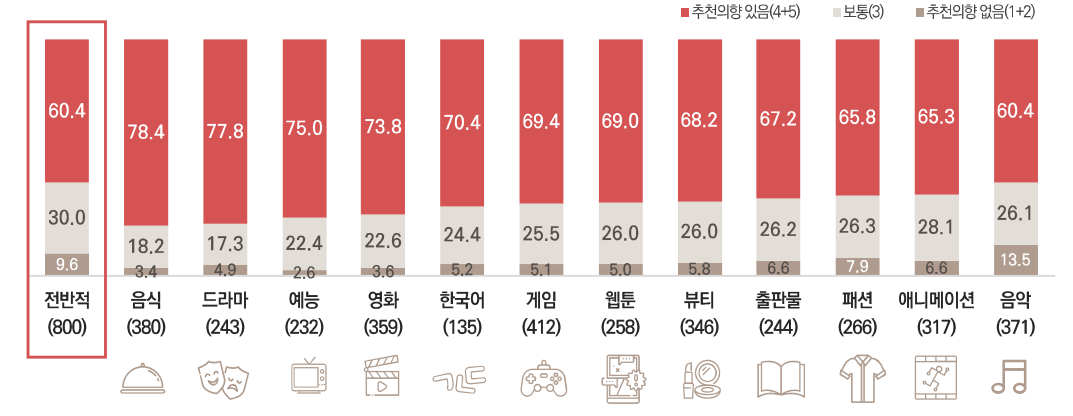
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 전년(58.3%) 대비 2.1%p 상승한 60.4%이며, 콘텐츠별로 모든 분야에서 전년 대비 추천의향이 상승했다. 음식이 작년(74.4%)에 이어 78.4%로 가장 높았고, 이어서 드라마(77.8%), 예능(75.0%), 영화(73.8%), 한국어(70.4%) 등의 순으로 높았으며, 12개 분야 모두 10명 중 6명 이상이 한국 문화콘텐츠를 추천할 의향이 있는 것으로 나타났다.

성별로는 대체로 뷰티를 제외한 모든 분야에서 남성의 추천의향이 여성보다 높았다. 연령별로는 드라마는 10대(81.0%), 음식은 20대(82.2%), 예능은 30대(82.7%)의 추천의향이 다른 연령층보다 높은 편이었다.

[그림 2-4-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-4-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

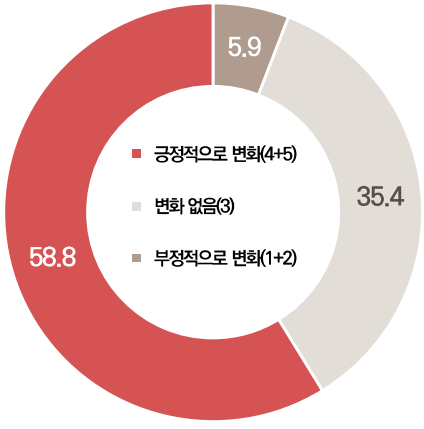
구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		60.4	64.5	56.3	60.7	60.2	61.7	60.6	57.1
분야별 추천의향	음식	78.4	80.8	76.3	72.1	82.2	81.8	77.1	76.1
	드라마	77.8	78.8	76.8	81.0	75.0	78.0	79.3	75.0
	예능	75.0	77.7	72.1	76.2	69.6	82.7	63.2	79.3
	영화	73.8	75.6	71.5	82.4	67.9	73.7	77.6	66.0
	한국어	70.4	86.4	57.9	55.6	78.9	69.8	62.5	100.0
	게임	69.4	74.7	62.0	66.7	72.6	67.5	81.4	58.3
	웹툰	69.0	72.3	65.3	71.4	70.9	64.4	66.7	69.6
	뷰티	68.2	61.5	71.9	72.4	69.1	71.4	55.6	65.1
	출판물	67.2	68.4	66.2	62.1	66.2	72.3	69.6	68.2
	패션	65.8	67.0	64.9	66.7	69.9	61.4	61.5	68.2
	애니메이션	65.3	67.7	62.7	67.0	63.0	64.5	73.0	60.0
	음악	60.4	61.1	59.7	66.0	63.6	58.0	51.2	52.6

11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 전년(55.5%) 대비 3.3%p 증가한 58.8%로 조사됐다. '변화 없음' 응답률은 35.4%, '부정적으로 변화했다'는 응답률은 5.9%로, 긍정적인 변화가 절반 이상을 넘었다. 응답자 특성별로는 남성(59.8%)과 20대(62.2%)에서 '긍정적으로 변화했다'는 비율이 가장 높았다.

[그림 2-4-20] 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 2-4-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(99)	(98)
부정적으로 변화(1+2)	5.9	4.8	7.0	7.0	8.5	6.0	1.0	3.1
변화 없음(3)	35.4	35.5	35.3	31.8	29.4	35.8	49.5	39.8
긍정적으로 변화(4+5)	58.8	59.8	57.8	61.2	62.2	58.2	49.5	57.1

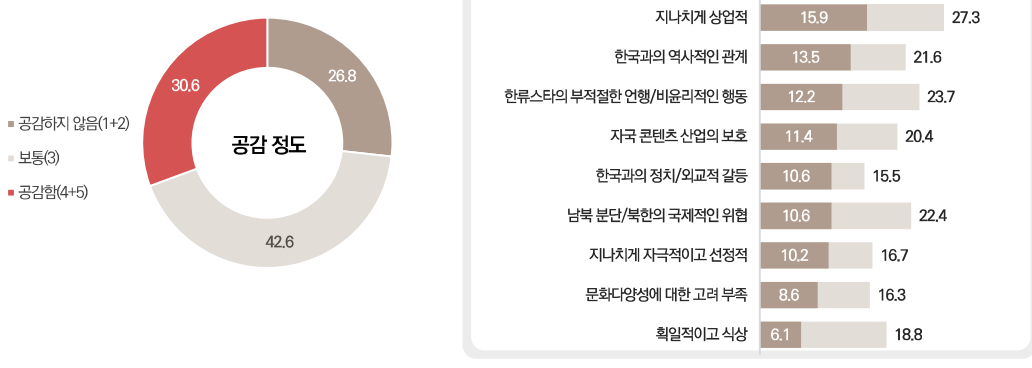
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해서는 응답자의 30.6%가 '동의한다'고 답했다. 이는 전년(27.0%) 대비 3.6%p 증가한 수치다. '보통' 응답률은 42.6%, '공감하지 않음' 응답률은 26.8%로 나타났다. 응답자 특성별로는 여성(31.0%)이 남성보다, 20대(40.3%)가 다른 연령층보다 한류에 대한 부정적 인식에 더 많이 공감하는 것으로 나타났다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 작년에 이어 '지나치게 상업적'(15.9%)이 가장 많이 꼽혔고, 1년 전 응답률이 낮았던 '한국과의 역사적인 관계'(13.5%)가 11.2%p 상승하며 2위에 올랐다.

[그림 2-4-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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 2-4-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(99)	(98)
공감하지 않음(1+2)	26.8	29.5	24.0	29.9	20.9	20.9	35.4	35.7
보통(3)	42.6	40.3	45.0	38.8	38.8	46.8	43.4	49.0
공감함(4+5)	30.6	30.3	31.0	31.3	40.3	32.3	21.2	15.3

[표 2-4-22] 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)	(245)	(121)	(124)	(63)	(81)	(65)	(21)	(15)
지나치게 상업적	15.9	16.5	15.3	20.6	16.0	10.8	14.3	20.0
한국과의 역사적인 관계	13.5	10.7	16.1	6.3	11.1	15.4	23.8	33.3
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	12.2	11.6	12.9	7.9	14.8	13.8	14.3	6.7
자국 콘텐츠 산업의 보호	11.4	9.1	13.7	15.9	7.4	10.8	14.3	13.3
한국과의 정치/외교적 갈등	10.6	12.4	8.9	11.1	14.8	9.2	0.0	6.7
남북 분단/북한의 국제적인 위협	10.6	9.9	11.3	7.9	12.3	12.3	9.5	6.7
지나치게 자극적이고 선정적	10.2	13.2	7.3	12.7	9.9	10.8	4.8	6.7
문화다양성에 대한 고려 부족	8.6	8.3	8.9	9.5	9.9	6.2	9.5	6.7
획일적이고 식상	6.1	7.4	4.8	7.9	3.7	7.7	9.5	0.0

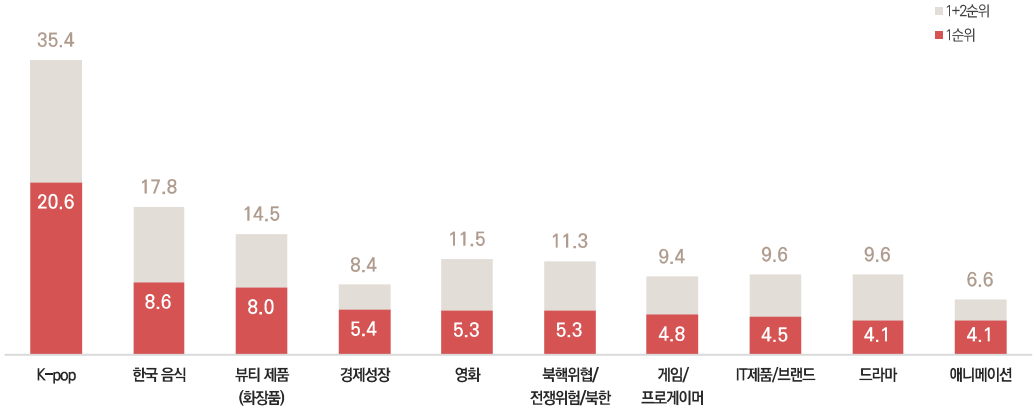
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로 작년에 이어 'K-pop'(20.6%), '한국 음식'(8.6%), '뷰티 제품(화장품)'(8.0%)이 각각 1~3위를 차지했다. 작년과 달리 '경제성장'(5.4%)과 '드라마'(4.1%)가 10위권에 올랐다.

연령별로는 20대 이하가 한국 연상 이미지로 'K-pop'이라고 응답한 비율이 가장 높은 가운데, 40대 이상은 '북핵위협/전쟁위험/북한' 응답 비율이 상대적으로 높았다. 30대는 '한국 음식'을 떠올렸다고 응답한 비율이 다른 연령층에 비해 높은 편이었다.

[그림 2-4-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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

[표 2-4-23] 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)	(99)	(98)
K-pop	20.6	21.3	20.0	25.9	23.4	18.4	18.2	11.2
한국 음식	8.6	8.0	9.3	7.0	9.0	10.9	9.1	6.1
뷰티 제품(화장품)	8.0	3.5	12.5	8.0	5.0	12.4	3.0	10.2
경제성장	5.4	6.5	4.3	4.0	5.5	4.5	5.1	10.2
영화	5.3	5.8	4.8	6.0	4.5	5.5	5.1	5.1
북핵위협/전쟁위험/북한	5.3	5.3	5.3	2.0	6.0	3.5	10.1	9.2
게임/프로게이머	4.8	6.5	3.0	5.5	4.0	5.5	4.0	4.1
IT제품/브랜드	4.5	6.8	2.3	5.0	3.5	3.5	6.1	6.1
드라마	4.1	2.3	6.0	3.5	8.0	2.5	3.0	2.0
애니메이션	4.1	3.3	5.0	6.5	2.5	2.5	5.1	5.1

*상위 10위까지 제시함

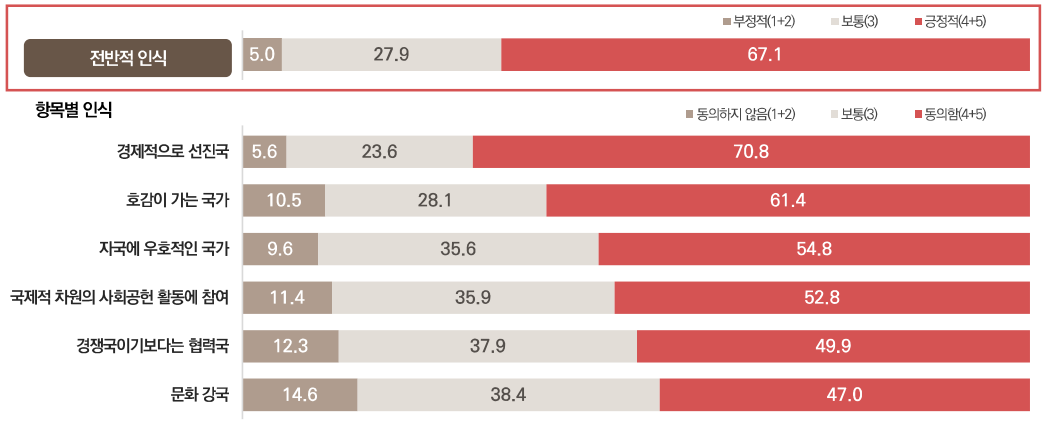
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 전년(60.9%) 대비 6.2%p 증가한 67.1%가 '긍정적'이라고 답했다. 응답자 특성별로 남성(75.5%)과 50대(70.4%)의 10명 중 7명 이상이 전반적으로 한국에 대해 '긍정적'으로 인식하는 것으로 나타났다. 항목별로는 '경제적으로 선진국'(70.8%), '호감이 가는 국가'(61.4%), '자국에 우호적인 국가'(54.8%) 등의 순으로 동의율이 높았다.

항목별로는 남성이 여성보다 높은 긍정률을 보였다. 연령별로는 10대와 30대에서 '경제적으로 선진국'(각각 74.6%)에 대한 동의율이 높았고, 50대에서 '호감이 가는 국가'(65.3%)와 '자국에 우호적인 국가'(67.3%)에 대한 응답률이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-4-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=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 2-4-24] 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)		(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(99)	(98)
전반적 인식		67.1	75.5	58.8	68.7	64.2	69.7	61.6	70.4
항목별 인식	경제적으로 선진국	70.8	77.3	64.3	74.6	64.7	74.6	64.6	73.5
	호감이 가는 국가	61.4	68.5	54.3	64.2	56.2	61.7	61.6	65.3
	자국에 우호적인 국가	54.8	62.3	47.3	55.7	46.3	56.7	53.5	67.3
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	52.8	59.8	45.8	55.2	48.8	56.2	51.5	50.0
	경쟁국이기보다는 협력국	49.9	59.0	40.8	49.3	46.8	56.7	47.5	45.9
	문화 강국	47.0	48.0	46.0	49.3	47.8	48.3	45.5	39.8

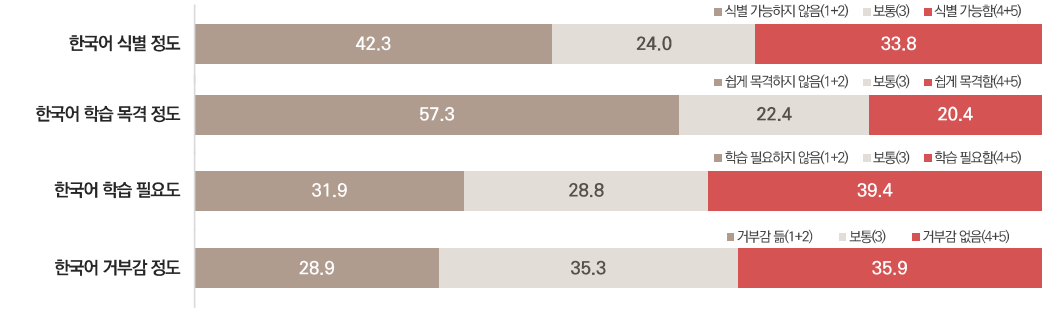
15) 한국어에 대한 인식

'다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 동의하는 비율은 33.8%로 나타났다. 또한 '한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는 데 한국어를 학습해야 한다'고 생각하는 비율은 39.4%로 조사됐다. 한편, 한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'라는 응답은 35.9%, '보통'은 35.3%였으며, '거부감이 든다'는 응답은 28.9%였다.

'한국어 학습자나 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'에 대해서는 20.4%가 동의해, 한국어 학습 필요도에 대한 긍정 응답률보다 낮았다.

[그림 2-4-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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 2-4-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(99)	(98)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	**42.3**	40.3	44.3	40.8	32.8	36.3	55.6	63.3
보통(3)	**24.0**	24.3	23.8	25.9	28.9	24.9	19.2	13.3
식별 가능함(4+5)	**33.8**	35.5	32.0	33.3	38.3	38.8	25.3	23.5
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	**57.3**	55.8	58.8	58.7	48.3	49.3	66.7	79.6
보통(3)	**22.4**	22.3	22.5	20.4	29.4	25.9	19.2	8.2
쉽게 목격함(4+5)	**20.4**	22.0	18.8	20.9	22.4	24.9	14.1	12.2
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	**31.9**	31.8	32.0	32.3	28.4	31.8	36.4	33.7
보통(3)	**28.8**	27.0	30.5	25.9	34.8	25.4	25.3	32.7
학습 필요함(4+5)	**39.4**	41.3	37.5	41.8	36.8	42.8	38.4	33.7
[한국어 거부감 정도]								
거부감 듦(1+2)	**28.9**	28.3	29.5	28.4	31.3	22.9	32.3	33.7
보통(3)	**35.3**	34.8	35.8	34.3	31.8	42.3	35.4	29.6
거부감 없음(4+5)	**35.9**	37.0	34.8	37.3	36.8	34.8	32.3	36.7

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

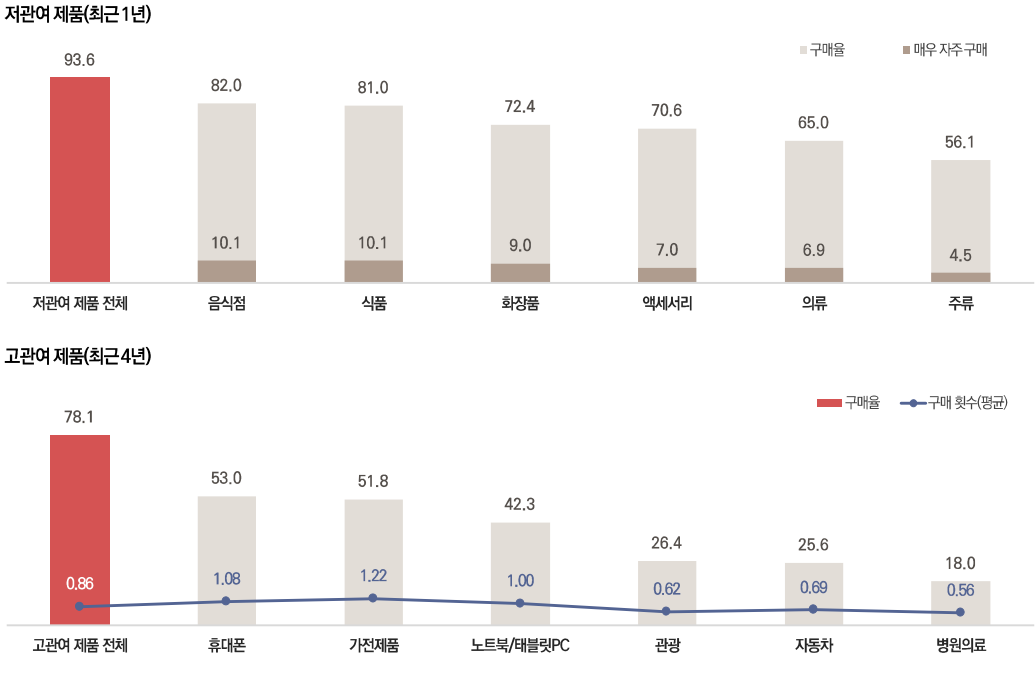
스페인 한류 경험자의 93.6%가 최근 1년 내 한국산 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. '음식점'(82.0%)과 '식품'(81.0%)은 작년에 이어 구매 경험률이 가장 높은 저관여 제품으로 나타났으며, 남성과 20대의 구매 경험률이 상대적으로 높았다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 78.1%로, 전년(61.1%) 대비 17.0%p 상승했다. 평균 구매 횟수는 0.86회이다. 품목별로는 '휴대폰'(53.0%, 1.08회), '가전제품'(51.8%, 1.22회), '노트북/태블릿PC'(42.3%, 1.00회)가 최근 4년 내 구매 경험률과 구매 횟수가 높은 고관여 제품으로 꼽혔다.

고관여 제품에서는 남성의 구매 경험률 및 구매 횟수 모두 여성보다 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 20대 이하의 구매 경험률이 비교적 높았고, 작년과 달리 고관여 품목 중 3개 항목에서 평균 1회 이상의 구매 횟수를 보였다.

[그림 2-4-25] 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 2-4-26] 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)	(99)	(98)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	**93.6**	93.5	93.8	95.5	95.0	94.5	90.9	87.8
음식점	**82.0**	84.5	79.5	85.1	88.1	82.1	76.8	68.4
식품	**81.0**	84.0	78.0	85.1	87.1	81.1	79.8	61.2
화장품	**72.4**	64.0	80.8	74.1	78.1	74.6	65.7	59.2
액세서리	**70.6**	69.5	71.8	71.1	76.6	72.1	67.7	57.1
의류	**65.0**	64.0	66.0	64.2	72.1	64.7	63.6	54.1
주류	**56.1**	61.3	51.0	51.7	65.2	60.7	53.5	39.8
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	**78.1**	83.8	72.5	80.1	80.1	74.1	77.8	78.6
휴대폰	**53.0**	60.0	46.0	57.2	55.7	49.3	45.5	54.1
가전제품	**51.8**	61.3	42.3	56.2	53.7	48.8	49.5	46.9
노트북/태블릿PC	**42.3**	49.3	35.3	45.8	46.8	40.3	35.4	36.7
관광	**26.4**	27.3	25.5	28.4	35.8	26.9	14.1	14.3
자동차	**25.6**	30.3	21.0	22.9	32.3	25.9	19.2	23.5
병원의료	**18.0**	20.0	16.0	18.9	28.9	15.4	10.1	7.1
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	**0.86**	1.13	0.59	0.67	1.38	0.81	0.61	0.53
가전제품	**1.22**	1.57	0.87	1.06	1.63	1.32	0.86	0.86
휴대폰	**1.08**	1.39	0.77	0.90	1.59	0.90	0.89	0.98
노트북/태블릿PC	**1.00**	1.26	0.74	0.82	1.50	1.03	0.60	0.63
자동차	**0.69**	1.00	0.38	0.38	1.16	0.54	0.90	0.42
관광	**0.62**	0.81	0.43	0.51	1.13	0.61	0.23	0.18
병원의료	**0.56**	0.76	0.37	0.35	1.25	0.49	0.20	0.11

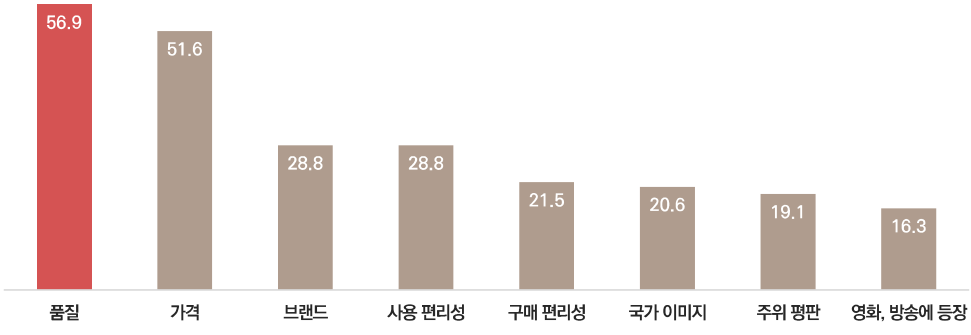
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, '품질'(56.9%), '가격'(51.6%), '브랜드', '사용 편리성'(각각 28.8%)이 각각 1~3위로 꼽혔다. 이어서 '구매 편리성'(21.5%), '국가 이미지'(20.6%) 등이 뒤따랐다.

연령별로는 모든 연령대에서 '품질'이 가장 주요한 구매 이유로 꼽힌 가운데, 50대에서 특히 그 응답 비율이 높았다.

[그림 2-4-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=773, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-4-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(773)	(390)	(383)	(198)	(195)	(194)	(96)	(90)
품질	**56.9**	57.4	56.4	57.1	51.8	55.7	57.3	70.0
가격	**51.6**	53.8	49.3	47.5	49.2	52.1	52.1	64.4
브랜드	**28.8**	30.5	27.2	32.3	27.7	29.4	19.8	32.2
사용 편리성	**28.8**	27.9	29.8	30.8	27.7	27.8	31.3	26.7
구매 편리성	**21.5**	20.0	23.0	22.2	20.0	19.1	26.0	23.3
국가 이미지	**20.6**	24.9	16.2	19.7	24.1	21.1	22.9	11.1
주위 평판	**19.1**	17.4	20.9	19.2	21.0	23.2	16.7	8.9
영화, 방송에 등장	**16.3**	15.9	16.7	14.1	23.6	19.6	9.4	5.6

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

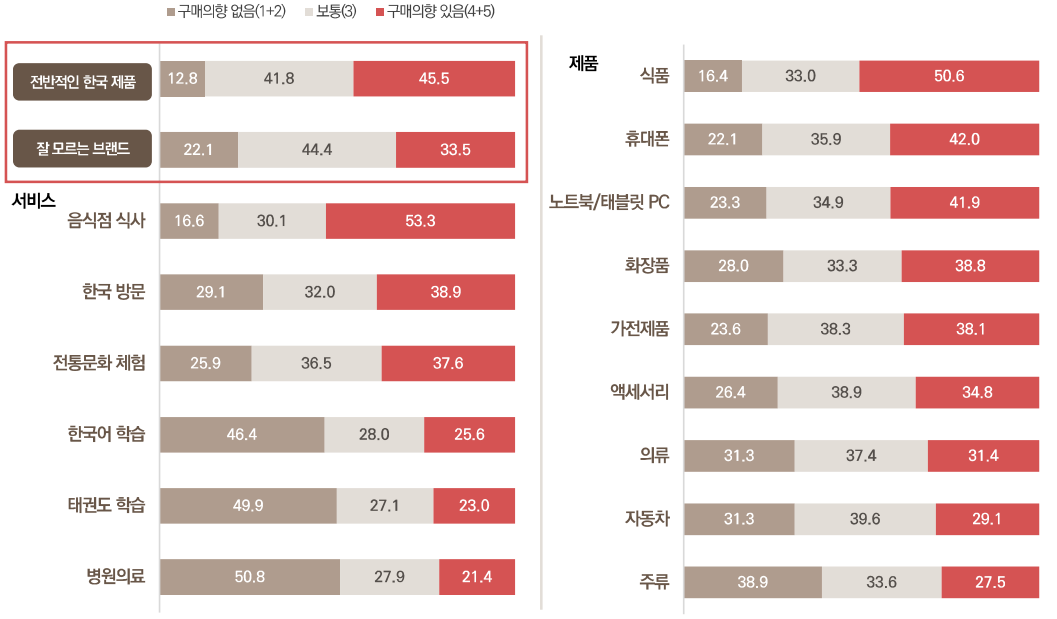
한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 45.5%로 나타났다. 이는 전년(32.9%) 대비 12.6%p 상승한 수치다. '잘 모르는 브랜드라도 한국산이면 구매하겠다'는 응답 비율은 33.5%였다.

구매의향이 높은 서비스는 '음식점 식사'(53.3%), '한국 방문'(38.9%), '전통문화 체험'(37.6%) 등의 순으로 나타났다.

제품 중에서는 '식품'에 대한 구매의향이 50.6%로 가장 높았고, '휴대폰'(42.0%), '노트북/태블릿 PC'(41.9%) 등 고관여 제품의 구매의향이 전년보다 상승하며 높은 편이었다.

[그림 2-4-27] 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 2-4-28] 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)	(99)	(98)
전반적 한국 제품 구매		45.5	51.3	39.8	43.8	50.2	45.3	42.4	42.9
잘 모르는 브랜드라도 구매		33.5	34.3	32.8	31.8	35.3	38.8	27.3	28.6
제품	식품	50.6	53.3	48.0	50.2	54.7	51.7	50.5	40.8
	휴대폰	42.0	49.3	34.8	45.3	38.3	42.3	40.4	43.9
	노트북/태블릿PC	41.9	50.8	33.0	44.3	35.3	44.3	44.4	42.9
	화장품	38.8	29.3	48.3	37.3	38.3	42.8	36.4	36.7
	가전제품	38.1	45.5	30.8	39.8	33.3	41.8	35.4	39.8
	액세서리	34.8	31.5	38.0	34.3	36.8	37.3	27.3	33.7
	의류	31.4	28.8	34.0	32.3	34.3	30.3	28.3	28.6
	자동차	29.1	36.0	22.3	24.9	27.4	32.3	33.3	30.6
	주류	27.5	32.3	22.8	22.4	32.8	32.3	27.3	17.3
서비스	음식점 식사	53.3	57.3	49.3	52.2	55.7	52.7	55.6	49.0
	한국 방문	38.9	44.0	33.8	37.8	39.8	42.3	37.4	33.7
	전통문화 체험	37.6	39.0	36.3	35.8	37.8	42.3	36.4	32.7
	한국어 학습	25.6	26.3	25.0	27.9	32.8	27.4	16.2	12.2
	태권도 학습	23.0	26.5	19.5	24.4	28.4	22.9	19.2	13.3
	병원의료	21.4	23.8	19.0	16.9	27.4	24.9	18.2	14.3

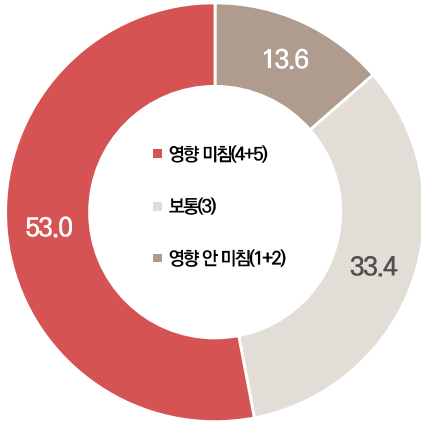
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

한류 경험자의 53.0%가 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 '영향을 미친다'(4+5)고 답했다. 이는 전년(46.8%)보다 6.2%p 상승한 수치다. '보통'은 33.4%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 13.6%로 조사됐다.

연령별로는 20대(62.7%)에서 다른 연령층보다 '영향을 미친다'고 응답한 비율이 높았다.

[그림 2-4-28] 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 2-4-29] 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)	(99)	(98)
영향 안 미침(1+2)	13.6	14.8	12.5	15.9	10.0	13.9	13.1	16.3
보통(3)	33.4	31.8	35.0	31.3	27.4	35.3	38.4	40.8
영향 미침(4+5)	53.0	53.5	52.5	52.7	62.7	50.7	48.5	42.9

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 전반적으로 남부의 경험률이 높은 가운데, 음식은 중부가 71.9%로 가장 높게 나타났다. 반면, 모든 지역에서 한국어와 예능의 경험률이 가장 낮았다.

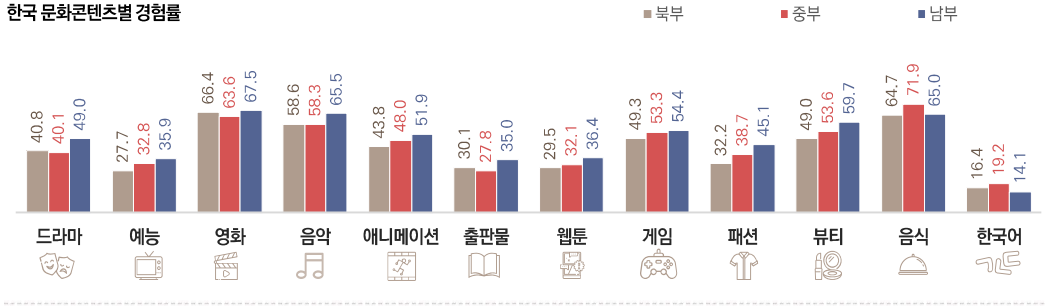
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답률은 중부(64.6%), 남부(58.3%), 북부(53.1%) 순으로 높았고, 중부는 스페인 전체 응답률(58.8%)보다 5.8%p 높은 수치를 기록했다.

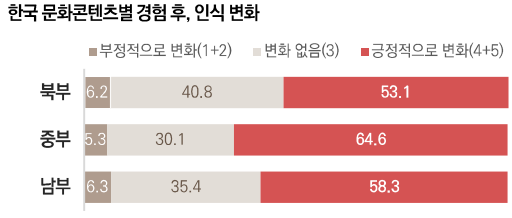
한국에 대한 전반적인 인식은 10명 중 6명 이상이 '긍정적'(4+5)으로 응답했으며, 남부(69.9%)와 중부(68.2%)는 전체 응답률(67.1%)보다 높은 긍정적 인식을 보였다.

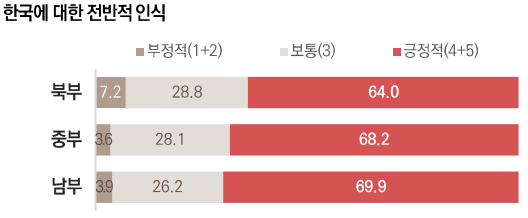
한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 남부(34.0%), 중부(29.8%), 북부(29.1%) 순으로 조사됐다. 부정적 인식의 주된 이유로는 북부는 '지나치게 상업적', 중부는 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동', 남부는 '한국과의 정치/외교적 갈등'을 가장 많이 꼽았다.

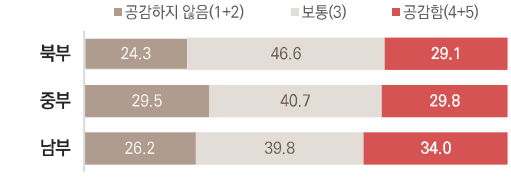
[그림 2-4-29] 지역별 한류 경험 및 인식

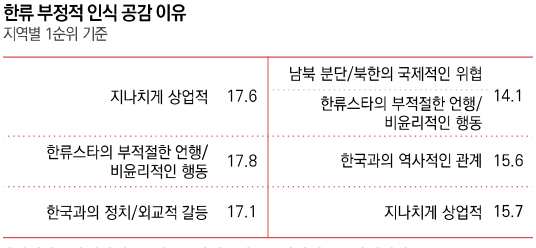
[BASE:(전체)사례수=800,(분야별)사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]











주) 북부 : 아스투리아스주, 칸타브리아주, 라리오하주, 바스크주, 아라곤 자치지방, 발레아레스 제도, 카탈루냐주, 나바라주, 갈리시아주
중부 : 카스티야라 만차주, 카스티야이레온주, 발렌시아주, 무르시아주, 마드리드주
남부 : 안달루시아주, 엑스트레마두라주, 카나리아 제도

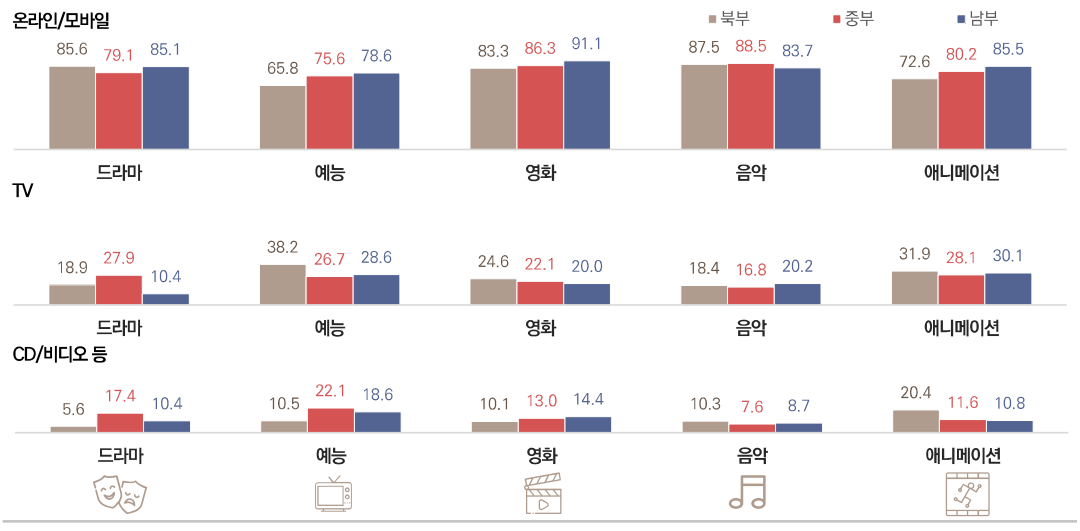
2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

스페인 내 한국 문화콘텐츠의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'로 나타났으며, 특히 남부는 영화에서 91.1%로 높은 이용률을 기록했다. 북부는 예능에서 'TV'를 통한 접촉이 38.2%로 다른 지역보다 높은 수준으로 나타났고, 중부는 예능에서 'CD/비디오 등'(22.1%)을 통해 접촉한다는 응답이 가장 많았다.

주요 온라인/모바일 플랫폼으로는 '넷플릭스'가 모든 지역에서 1위를 차지했다. 그 뒤를 이어 '아마존 프라임'과 '유튜브/유튜브 프리미엄' 이용률도 높았으며, 북부와 남부는 '디즈니 플러스' 이용도 활발했다. 음악은 모든 지역에서 '유튜브/유튜브 뮤직', '스포티파이', '아마존 뮤직' 순으로 이용률이 높게 나타났다.

[그림 2-4-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-4-30] 지역별 온라인/모바일 접속 플랫폼

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

구분		드라마		예능		영화		음악		애니메이션	
북부	1위	넷플릭스	84.4	넷플릭스	68.0	넷플릭스	76.5	유튜브/유튜브 뮤직	67.2	넷플릭스	79.3
	2위	아마존 프라임	55.8	유튜브/유튜브 프리미엄	50.0	아마존 프라임	52.2	스포티파이	66.4	아마존 프라임	39.0
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	32.5	아마존 프라임	48.0	디즈니 플러스	22.6	아마존 뮤직	30.3	유튜브/유튜브 프리미엄	34.1
중부	1위	넷플릭스	76.5	넷플릭스	64.6	넷플릭스	78.8	유튜브/유튜브 뮤직	68.1	넷플릭스	64.9
	2위	아마존 프라임	61.8	아마존 프라임	55.4	아마존 프라임	55.8	스포티파이	65.5	유튜브/유튜브 프리미엄	42.3
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	33.8	유튜브/유튜브 프리미엄	52.3	유튜브/유튜브 프리미엄	27.4	아마존 뮤직	21.6	아마존 프라임	41.2
남부	1위	넷플릭스	86.0	넷플릭스	72.7	넷플릭스	81.7	유튜브/유튜브 뮤직	69.0	넷플릭스	73.2
	2위	아마존 프라임	43.9	아마존 프라임/ 유튜브/유튜브 프리미엄	54.5	아마존 프라임	58.5	스포티파이	66.7	아마존 프라임/ 유튜브/유튜브 프리미엄	39.4
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	29.8	디즈니 플러스	45.5	디즈니 플러스	25.6	아마존 뮤직	26.4	디즈니 플러스	31.0

3) 지역별 선호 한류

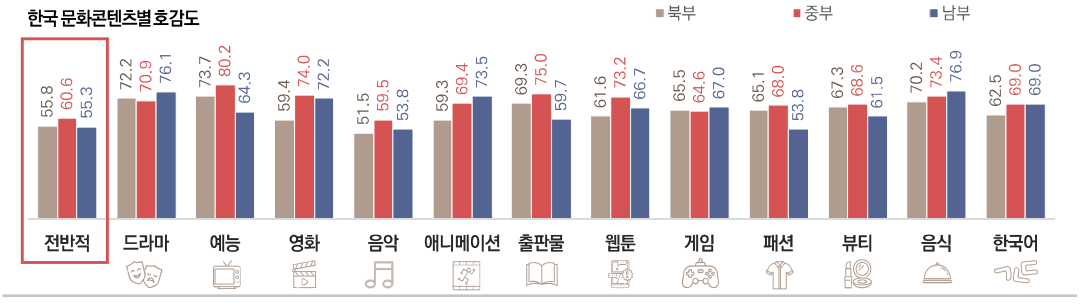
한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 중부(60.6%), 북부(55.8%), 남부(55.3%) 순으로 나타났다. 중부의 호감도가 전반적으로 높은 가운데, 드라마/게임/음식은 남부의 호감도가 가장 높은 것으로 나타났다. 지역별로 살펴보면, 북부는 예능(73.7%), 드라마(72.2%), 중부는 예능(80.2%), 출판물(75.0%), 남부는 음식(76.9%), 드라마(76.1%) 등의 순으로 높은 호감도를 보였다.

최선호 한국 드라마는 모든 지역에서 '오징어 게임'과 '눈물의 여왕'이 각각 1위, 2위에 올라 유사한 선호가 확인됐다. 영화는 '기생충'이 모든 지역에서 1위인 가운데, '파묘'가 2위, '탈출: 프로젝트 사일런스'가 순위에 오르며 드라마와 마찬가지로 유사한 소비 경향을 나타냈다.

최선호 배우로는 '이민호'가 모든 지역에서 선호도가 가장 높았으나, 그 수치는 5% 내외 수준으로 비교적 낮았다. 가수/그룹은 '방탄소년단'과 '블랙핑크'가 각각 1위, 2위로 나타났고, 블랙핑크 '리사'가 북부와 중부에서 3위에 오르며 인기를 입증했다.

[그림 2-4-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-4-31] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타			
		드라마		영화		배우		가수/그룹(1순위)	
북부	1위	오징어 게임	13.3	기생충	15.2	이민호	4.1	방탄소년단	27.2
	2위	눈물의 여왕	12.2	파묘/탈출: 프로젝트 사일런스	4.3	전지현	3.4	블랙핑크	8.8
	3위	스물다섯 스물하나	4.4	정이	2.9	공유	3.1	리사	3.7
중부	1위	오징어 게임	20.9	기생충	22.1	이민호	5.3	방탄소년단	31.3
	2위	눈물의 여왕	8.1	파묘/원더랜드	5.3	공유	3.3	블랙핑크	8.4
	3위	이상한 변호사 우영우	3.5	탈출: 프로젝트 사일런스	2.3	차은우	2.6	리사	3.1
남부	1위	오징어 게임	11.9	기생충	18.9	이민호/공유/전지현	3.4	방탄소년단	26.9
	2위	눈물의 여왕	4.5	파묘/부산행	5.6	차은우	1.9	블랙핑크	12.5
	3위	킹더랜드	3.0	탈출: 프로젝트 사일런스	4.4	손예진/지수	1.5	싸이	3.8

4) 지역별 한류 영향

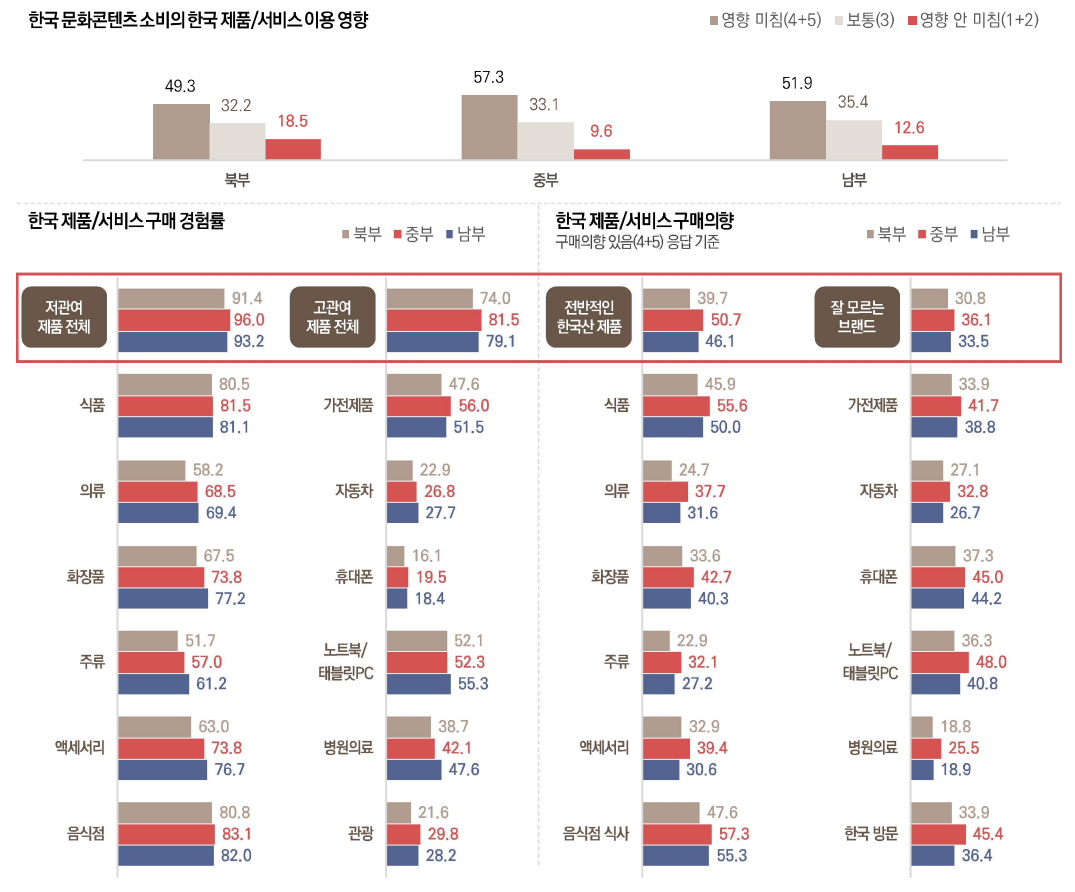
'한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)는 응답은 중부(57.3%), 남부(51.9%), 북부(49.3%) 순으로 나타났다.

최근 1년 내 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 중부(96.0%), 남부(93.2%), 북부(91.4%) 순으로 10명 중 9명 이상이 경험한 적이 있으며, 모든 지역에서 '음식점'과 '식품' 구매 경험률이 80%를 상회했다. 고관여 제품/서비스 구매 경험률도 중부가 81.5%로 가장 높은 가운데, '자동차', '노트북/태블릿PC', '병원의료' 구매 경험률은 남부가 가장 높았다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향과 '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답도 중부(각각 50.7%, 36.1%)가 가장 많았다. 지역 공통으로 제품은 '식품', 서비스는 '음식점 식사' 응답률이 가장 높게 나타났다.

[그림 2-4-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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

제5절
독일

SUMMARY

독일은 중앙 유럽의 경제 강국으로서 풍부한 역사적 배경을 바탕으로, 한류 경험자들이 한국 문화콘텐츠에 대한 꾸준한 관심을 보이고 있다. 한국 문화콘텐츠 중 음식(76.7%)과 음악(62.3%)의 경험률이 높으며, 영화(52.7%)와 뷰티(46.3%)가 그 뒤를 이었다. 최근 1년 동안 음식(63.5%), 음악(47.5%), 영화(40.4%)의 경험률이 두드러지며, 게임의 경험률(34.2%)도 증가했다.

한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 57.5%로, 음식(76.0%), 예능(75.7%), 드라마(72.1%) 등의 순으로 높았다. 독일 내 한국 문화콘텐츠 소비량은 평균 17.2%, 전체 소비시간은 8.0시간으로 나타났다. 특히 한국어 소비시간이 19.3시간으로 가장 많았고, 게임(9.3시간)과 드라마(9.2시간)도 긴 소비시간을 나타냈다. 전체 평균 지출액은 17.9 USD였으며, 패션(31.3 USD), 음식(28.9 USD), 뷰티(27.1 USD)에서 상대적으로 높은 지출액을 보였다.

한국 문화콘텐츠는 온라인/모바일 플랫폼을 통해 주로 접촉되며, '넷플릭스', '아마존 프라임' 등이 주요한 접촉경로로 나타났다. 높은 콘텐츠 지출액과 더불어 '유료 구독형 OTT'를 통한 이용이 주를 이루는 것으로 나타났다.

독일 한류 경험자의 구매력은 주목할 만하다. 최근 1년간 한국산 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 93.4%, 최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 73.6%로 높게 나타났다. 또한, 한국산 제품에 대한 구매의향이 45.8%로 증가했는데, 특히 '음식점 식사'(56.9%), '식품'(56.1%), '휴대폰'(42.7%), '가전제품'(40.7%) 등의 구매의향이 높다. 이러한 한국산 제품은 고품질과 합리적인 가격으로 소비자들의 높은 선호를 받는 것으로 보인다.

독일에서는 한국 문화콘텐츠 접촉 후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화했다는 비율이 58.3%에 달한다. 이는 향후 한류 콘텐츠가 더욱 확산될 경우, 한국에 대한 긍정적 인식 변화와 소비 증가로 이어질 수 있다는 점에서 긍정적인 효과가 기대된다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	유럽 대륙의 중앙
수도	베를린(Berlin)
면적	357,595㎢[1]
인구	84,607,060명[2]
공용어	독일어
화폐단위	유로(EUR, €)
종교	카톨릭(25%), 개신교(23%), 이슬람교(4%), 무교(44%), 기타(4%)[3]
인종	게르만족
정치제도	의원내각제
1인당 GDP	2023년 기준 54,763.3 USD
경제성장률	2020 -4.6% / 2021 2.8% / 2022 2.1% / 2023 2.7%
물가상승률	2020 0.4% / 2021 3.2% / 2022 5.5% / 2023 2.9%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 20,038명, 2022년 65,107명, 2023년 132,720명(전년 대비 ▲103.8%)
지역 구분[4]	■ 북부 : 슐레스비아-홀슈타인주, 함부르크 자유 한자시, 메클렌부르크-포어포메른주, 니더작센, 브레멘 자유 한자시 ■ 서부 : 노르트라인-베스트팔렌, 헤센, 라인란트-팔츠, 자를란트 ■ 동부 : 브란덴부르크, 베를린, 작센 자유주, 작센-안할트, 튀링겐 ■ 남부 : 바덴-뷔르템베르크, 바이에른 자유주

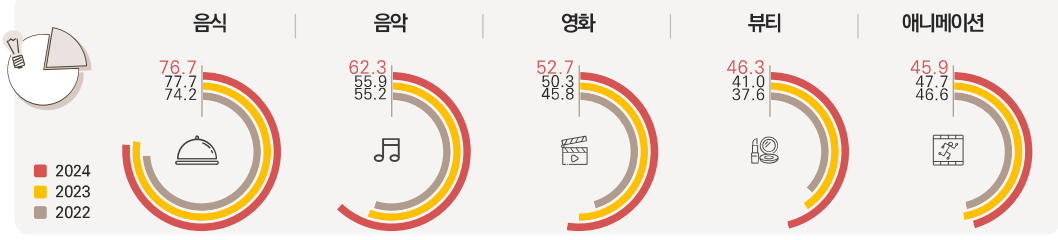
1) 자료원: 독일 연방통계청, 2022. 12. 31.
2) 자료원: 독일 연방통계청, 2023. 12. 31.
3) 자료원: Fowid, 2022. 12. 31.
4) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 1. 17. 주독일한국문화원, 독일연방 외교부 인턴 대상 한국문화 소개 행사 주최 • 1. 18. 가수 비아이·레디·리오, 독일 K-pop 콘서트 〈K-갤럭시 2024〉에서 공연 • 1. 29. 주독일한국문화원, 독일 전역 PC·스마트폰·태블릿으로 한국 도서 대여 가능한 전자도서관 오픈
2024. 2.	• 영화 〈파묘〉, 독일 '제74회 베를린 국제 영화제' 포럼 섹션 초청
2024. 3.	• 3. 6. 주독일한국문화원, 어린이용 영문 한국문화 소개 책자 『렛츠 익스플로 코리아 위드 핑크퐁 앤드 베이비 샤크(Let's Explore Korea with Pinkfong and Baby Shark)』 바탕으로 핑크퐁, 아기상어 홍보 행사 개최 • 3. 8. 그룹 스테이씨, 베를린에서 단독 콘서트 〈틴프레시(TEENFRESH)〉 개최 • 3. 31. 그룹 웨이브 투 어스(wave to earth), 베를린에서 월드 투어 〈플로우스 앤 올(flaws and all)〉 공연
2024. 4.	• 4. 12. 주독일한국문화원, 독일 현지팬 특별 무대 '코리아 오픈 스테이지(Korea Open Stage)' 개최 • 4. 29. ~ 4. 30. 주독일한국문화원, 요리 강좌 '한국의 매운 맛(Red Flavour)' 개최
2024. 5.	• 5. 11. 그룹 방탄소년단 알엠 〈컴 백 투 미(Come Back To Me)〉, 독일 아이튠즈 차트 1위
2024. 6.	• 6. 10. 그룹 아이브, 베를린에서 단독 콘서트 〈쇼 왓 아이 해브(SHOW WHAT I HAVE)〉 개최 • 6. 24. 문화체육관광부, 세종학당재단 독일센터 추가 지정
2024. 7.	• 7. 20. 그룹 방탄소년단 지민 〈후(WHO)〉, 독일 아이튠즈 차트 1위
2024. 8.	• 8. 10. 주독일한국문화원, 2024 K-pop 아카데미 발표회 'K-버스(verse)' 개최 • 8. 21. ~ 8. 25. 넷플릭스, 쾰른에서 열린 〈게임스컴 2024(gamescom 2024)〉 전시회에서 〈오징어 게임: 모바일 서바이벌〉 트레일러 공개
2024. 9.	• 9. 5. 카카오프렌즈 〈춘식 with 본태박물관〉 전시, '레드닷 디자인 어워드 2024(Red Dot Design Award 2024)'에서 비주얼 커뮤니케이션 부문 본상 수상 • 9. 8. 그룹 세븐틴, '롤라팔루자 베를린(Lollapalooza Berlin)'에서 헤드라이너로 19곡 공연 • 9. 28. ~ 9. 29. CJ ENM, 프랑크푸르트에서 '케이콘 독일 2024(KCON GERMANY 2024)' 개최
2024. 10.	• 10. 10. 그룹 방탄소년단 알엠 〈로스트!(LOST!)〉 뮤직비디오, 독일 국제 영상제 '시슬로페 페스티벌(CICLOPE Festival)'에서 4개 부문 수상 • 10. 14. 독일 공영방송 《RBB》의 음악 전문 채널 《프리츠 라디오(Radio Fritz)》, 〈베스트 뮤직 K-pop(Best Music K-pop)〉 격주 월요일 방송 • 10. 25. 주독일한국문화원, 베를린에서 '한국독립영화제' 개최
2024. 11.	• 11. 17. 주독일한국문화원, 베를린에서 전통 타악 공연 〈리듬 오브 코리아(Rhythm of Korea)〉 개최 • 11. 30. 그룹 방탄소년단 뷔 〈윈터 어헤드(Winter Ahead(with 박효신))〉, 독일 아이튠즈 차트 1위
2024. 12.	• 12. 22. 소프라노 조수미, 베를린에서 〈조수미와 친구들(Sumi Jo&Friends for Ukrainian Children)〉 자선 공연 • 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 시즌2, 독일 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 시즌1, 독일 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10

3) 한류 주요지표 추이

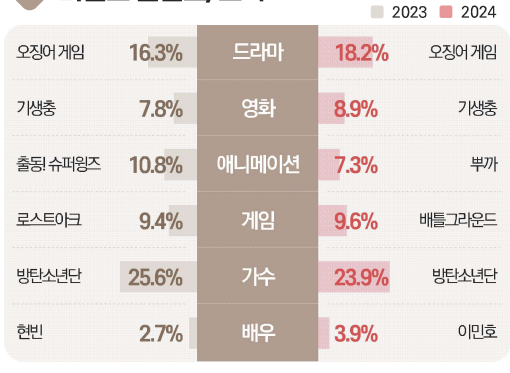
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



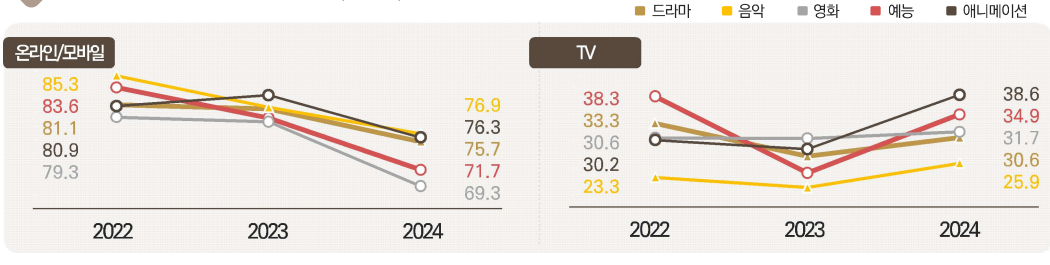
대중적 인기 인식

상위 3위		하위 3위	
음식	50.1% 46.2%(2022년)	웹툰	28.6% 25.6%(2022년)
음악	37.9% 37.2%(2022년)	출판물	29.1% 22.2%(2022년)
뷰티	37.5% 33.7%(2022년)	예능	30.3% 24.6%(2022년)

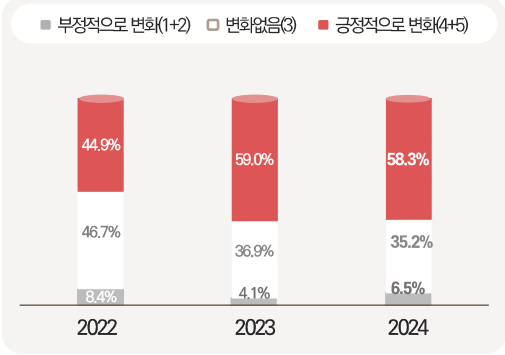
최선호 콘텐츠/스타



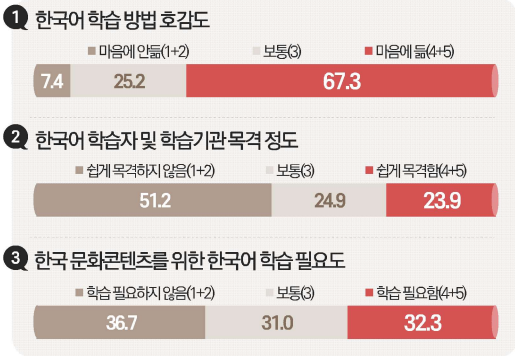
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

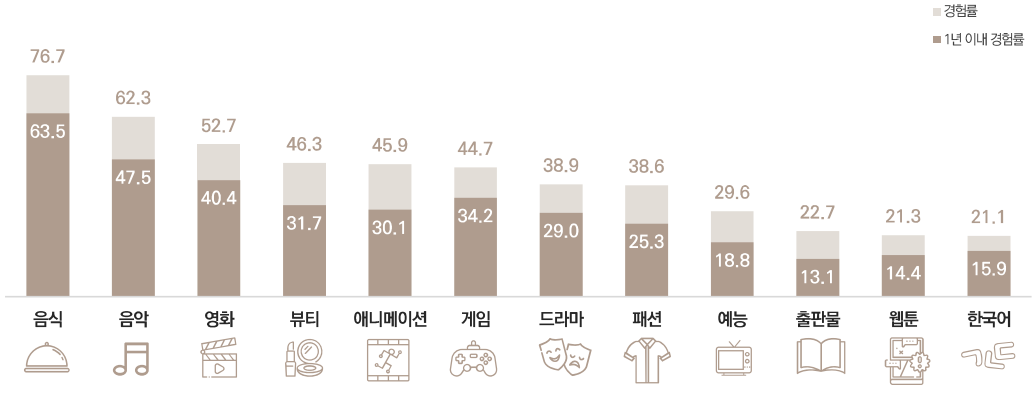
1) 한국 문화콘텐츠 경험

독일의 한국 문화콘텐츠 경험률은 음식(76.7%)이 가장 높았고, 다음으로 음악(62.3%), 영화(52.7%), 뷰티(46.3%) 등의 순으로 나타났다. 최근 1년 내 경험률은 음식(63.5%), 음악(47.5%), 영화(40.4%) 등 순으로 높았고, 특히 게임(34.2%)의 경험률이 눈에 띄게 높았다. 신규 분야인 한국어의 경험률은 21.1%로 가장 낮았지만, 최근 1년 내 경험률은 웹툰과 출판물보다 높았다.

성별로는 영화(57.1%), 게임(50.6%) 등에서 남성이 높았고, 뷰티(59.8%)에서는 여성의 경험률이 상대적으로 높았다. 연령별로는 대체로 20대에서 콘텐츠 경험률이 높았고, 애니메이션(59.8%)과 게임(52.3%)은 10대의 경험률이 다른 연령층보다 높은 것으로 조사됐다.

[그림 2-5-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=900, 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 2-5-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(227)	(227)	(227)	(110)	(109)
음식	**76.7**	75.1	78.4	76.8	81.0	74.7	75.0	73.6
음악	**62.3**	63.9	60.7	67.9	67.4	59.2	63.0	46.0
영화	**52.7**	57.1	48.3	54.0	62.4	49.0	46.5	43.7
뷰티	**46.3**	32.9	59.8	52.0	59.1	42.1	38.9	24.2
애니메이션	**45.9**	47.9	43.8	59.8	45.7	42.1	35.4	36.0
게임	**44.7**	50.6	38.7	52.3	49.3	41.3	39.1	31.7
드라마	**38.9**	42.3	35.5	44.4	51.4	32.6	29.1	24.4
패션	**38.6**	39.2	38.0	47.8	48.9	33.1	26.3	21.7
예능	**29.6**	31.2	28.0	30.5	40.1	29.0	19.9	16.8
출판물	**22.7**	24.8	20.5	24.8	33.1	16.6	21.3	10.4
웹툰	**21.3**	24.1	18.4	25.6	30.6	16.5	13.9	10.2
한국어	**21.1**	26.3	15.9	22.9	34.9	15.0	17.2	5.1

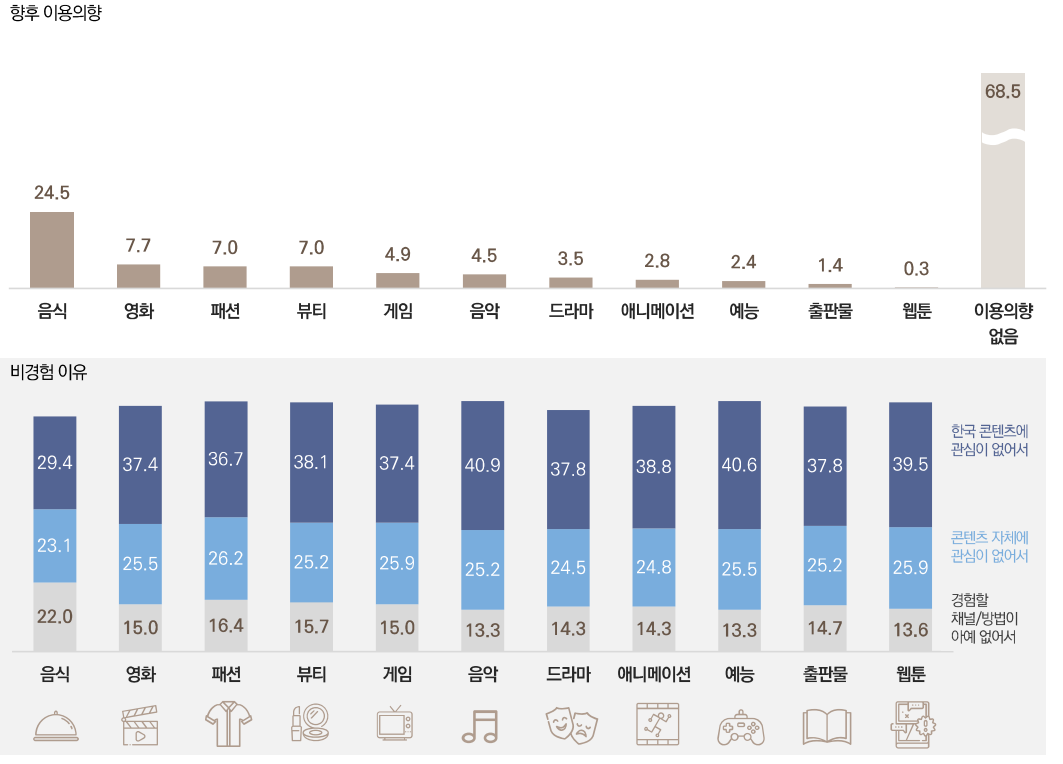
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[5)]

향후 이용의향은 음식이 24.5%로 가장 높았고, 영화(7.7%), 패션과 뷰티(각각 7.0%), 게임(4.9%), 음악(4.5%) 등의 순으로 모든 분야에서 이용의향이 있는 것으로 나타났다. 하지만 전체적으로는 68.5%가 이용의향이 없다고 답했다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유로는 '한국 콘텐츠에 관심이 없어서', '콘텐츠 자체에 관심이 없어서', '경험할 채널/방법이 아예 없어서' 순으로 나타났다.

[그림 2-5-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=286, 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

독일 한류 경험자의 한국 문화콘텐츠 평균 소비 비중은 전년(17.9%)과 비슷한 17.2%로 나타났다. 소비시간은 평균 8.0시간이었다. 콘텐츠별로 소비 비중은 뷰티(22.1%)가 가장 높았고, 이어서 웹툰(19.7%), 예능(19.0%), 패션(18.8%) 등의 순이었다. 소비시간은 한국어가 19.3시간으로 가장 길었고, 게임 플레이(9.3시간), 드라마(9.2시간), 예능(8.9시간) 등의 순으로 조사됐다.

지출액은 평균 17.9 USD로 나타났다. 패션(31.3 USD)에서 지출하는 금액이 가장 많았고, 음식(28.9 USD), 뷰티(27.1 USD), 한국어(22.3 USD) 등 순으로 지출액이 높았다.

성별로 대체로 소비시간은 남성이 여성보다 길었고, 지출액은 여성이 남성보다 크게 나타났다. 연령별로는 10대(18.9%)에서 평균 소비 비중이 다른 연령층보다 높았고, 20대의 평균 소비시간(9.5시간)이 상대적으로 긴 것으로 조사됐다.

[그림 2-5-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(4,199)	17.2	8.0	17.9
뷰티(344)	22.1	-	27.1
웹툰(191)	19.7	8.4	16.6
예능(257)	19.0	8.9	16.6
패션(323)	18.8	-	31.3
게임 플레이(389)	18.3	9.3	16.5
애니메이션(365)	17.4	7.4	12.5
드라마(265)	17.2	9.2	14.7
게임 동영상(389)	16.5	7.1	13.4
영화(315)	16.4	6.2	17.2
출판물(204)	15.7	7.6	16.9
음식(524)	15.5	-	28.9
음악(443)	13.2	5.0	8.2
한국어(190)	-	19.3	22.3

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 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 2-5-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	17.2	16.7	17.8	18.9	17.8	17.3	14.7	12.6
뷰티	22.1	24.3	21.0	23.2	24.3	21.4	18.7	13.9
웹툰	19.7	21.9	16.9	20.7	16.4	20.0	31.6	18.4
예능	19.0	18.4	19.8	19.8	19.0	20.5	22.8	7.5
패션	18.8	17.0	20.6	19.7	20.3	17.3	16.3	15.3
게임 플레이	18.3	18.7	17.8	21.3	18.1	15.6	15.6	19.7
애니메이션	17.4	18.1	16.6	18.3	21.4	14.8	17.2	10.9
드라마	17.2	15.3	19.7	17.4	17.1	19.0	16.3	12.5
게임 동영상	16.5	16.9	15.9	18.9	17.1	14.6	14.1	14.2
영화	16.4	14.8	18.3	20.9	16.8	18.5	8.6	8.3
출판물	15.7	13.6	18.2	17.4	14.9	16.1	18.3	5.4
음식	15.5	14.5	16.3	16.0	16.5	18.2	9.9	13.2
음악	13.2	12.3	14.2	15.3	12.1	15.0	9.6	10.4
소비시간 전체(시간/편)	8.0	8.6	7.3	7.9	9.5	7.6	7.1	5.1
한국어	19.3	22.0	15.0	16.7	21.8	24.9	10.8	3.5
게임 플레이	9.3	10.7	7.5	10.0	10.0	9.1	7.6	7.6
드라마	9.2	9.1	9.4	7.5	10.7	9.7	10.2	6.3
예능	8.9	7.8	10.0	7.5	10.2	9.0	10.2	5.5
웹툰	8.4	9.2	7.5	11.6	6.9	7.3	10.1	3.1
출판물	7.6	7.3	8.1	9.1	6.8	6.7	10.0	3.8
애니메이션	7.4	8.0	6.8	7.3	10.9	6.1	5.9	4.1
게임 동영상	7.1	7.4	6.6	7.4	8.6	5.6	7.1	5.1
영화	6.2	6.1	6.3	5.4	7.3	6.7	3.1	6.9
음악	5.0	5.4	4.6	4.0	5.8	5.3	4.8	4.7
지출액 전체(USD/월)	17.9	16.5	19.4	17.5	19.0	19.2	15.5	15.0
패션	31.3	27.4	35.2	29.3	31.3	33.8	31.6	31.2
음식	28.9	28.9	29.0	30.7	29.0	29.2	24.7	29.2
뷰티	27.1	29.2	26.1	26.4	28.7	28.7	18.5	28.7
한국어	22.3	22.6	21.8	20.4	19.3	30.3	27.4	17.7
영화	17.2	15.2	19.8	17.1	22.4	18.7	11.7	8.1
출판물	16.9	15.0	19.1	17.9	17.1	18.9	14.3	9.0
웹툰	16.6	14.9	18.9	16.5	14.5	19.3	22.9	12.0
예능	16.6	15.3	18.0	14.2	19.0	19.3	15.3	6.2
게임 플레이	16.5	16.0	17.1	18.6	15.1	18.9	10.9	14.5
드라마	14.7	13.8	15.8	13.4	18.5	15.3	10.1	6.0
게임 동영상	13.4	12.4	14.8	13.7	15.0	13.8	9.8	11.3
애니메이션	12.5	11.0	14.0	10.7	16.0	13.2	11.9	8.6
음악	8.2	8.0	8.5	6.7	10.6	8.5	8.3	5.5

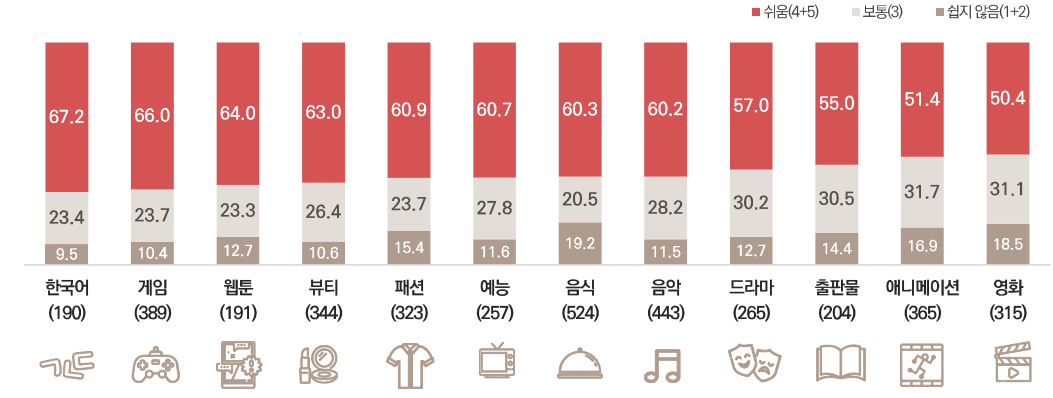
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

독일 내 한국 문화콘텐츠 이용 용이성은 전반적으로 양호한 수준으로 조사됐다. 특히 신규 분야인 한국어 학습에 대한 이용 용이성이 67.2%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 게임(66.0%)이 전년(51.8%) 대비 14.2%p 증가하며 두 번째로 높은 이용 용이성을 보였고, 웹툰(64.0%), 뷰티(63.0%), 패션(60.9%) 등의 순으로 높았다.

성별로는 남성이 여성보다 대부분의 콘텐츠에서 이용 용이성을 높게 평가했고, 뷰티(65.4%)와 음악(63.0%)에서는 여성의 이용 용이성 긍정률이 더 높았다. 연령별로는 30대에서 뷰티(72.5%)와 영화(60.3%), 40대에서 패션(76.2%)과 드라마(69.2%)를 쉽게 이용한다는 비율이 비교적 높았다.

[그림 2-5-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-5-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
한국어	**67.2**	71.5	60.0	66.3	58.6	84.6	64.3	100.0
게임	**66.0**	70.7	60.0	68.8	65.5	70.5	55.9	58.7
웹툰	**64.0**	66.1	61.3	60.8	62.8	69.7	68.5	63.1
뷰티	**63.0**	58.0	65.4	60.3	61.3	72.5	57.1	56.3
패션	**60.9**	61.3	60.5	56.0	63.5	59.1	76.2	58.6
예능	**60.7**	64.6	56.3	54.6	65.6	66.6	63.4	36.6
음식	**60.3**	66.6	55.0	67.3	66.5	56.0	54.4	51.3
음악	**60.2**	57.7	63.0	64.3	59.5	60.7	48.3	65.4
드라마	**57.0**	61.5	51.4	55.9	55.0	57.2	69.2	56.2
출판물	**55.0**	54.3	55.9	56.1	57.9	51.8	56.5	38.2
애니메이션	**51.4**	51.1	51.7	57.0	54.0	41.9	56.2	44.6
영화	**50.4**	50.0	50.9	55.4	45.9	60.3	36.4	41.0

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 '온라인/모바일'로 나타났다. 다음으로 드라마/영화/음악/애니메이션은 'TV'가 뒤따랐다. 예능은 '리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개'(44.1%)를 통한 접촉률이 'TV'보다 높았다.

출판물은 '글로벌 사이트/앱'(48.9%), '자국 사이트/앱'(37.0%), '한국 사이트/앱'(33.7%) 순으로 사이트/앱을 통한 접촉률이 높게 나타났다. 웹툰도 '네이버웹툰'(39.7%), '글로벌 사이트/앱'(35.4%), '자국 사이트/앱'(33.1%) 등의 순으로 사이트/앱을 통한 접촉률이 높았고, 그중 한국 플랫폼인 '네이버웹툰'의 비중이 가장 높게 나타났다. 게임은 '온라인 직접 플레이'(39.5%), '모바일 직접 플레이'(37.2%), '콘솔 직접 플레이'(34.8%) 등 직접 플레이를 통한 접촉이 많았다.

패션/뷰티는 'SNS 영상/사진'을 통한 접촉률이 높았고, 음식은 '온/오프라인 매장'(53.1%)을 통한 접촉이 'SNS 영상/사진'(32.1%)보다 높았다. 한국어는 '온라인 플랫폼'(63.0%)에서 높은 접촉률을 보였다.

[그림 2-5-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-5-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(265)**	(147)	(118)	(74)	(87)	(61)	(22)	(20)
온라인/모바일	**75.7**	75.1	76.5	81.2	66.6	78.3	77.1	86.2
TV	**30.6**	31.8	29.1	27.9	31.5	31.5	42.9	20.5
한류 관련 커뮤니티	**27.9**	29.5	25.8	31.5	30.4	26.3	15.5	21.6
CD/비디오 등	**26.4**	26.3	26.5	25.2	26.9	28.8	31.1	15.4
예능	**(257)**	(135)	(121)	(69)	(87)	(62)	(20)	(18)
온라인/모바일	**71.7**	73.4	69.7	70.3	66.0	81.7	64.3	77.8
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	**44.1**	41.9	46.6	45.6	46.1	41.4	47.0	35.2
TV	**34.9**	35.6	34.1	29.2	43.7	25.3	45.5	36.2
CD/비디오 등	**24.7**	27.7	21.3	31.6	27.5	19.4	21.6	5.6
영화	**(315)**	(174)	(141)	(76)	(83)	(85)	(33)	(39)
온라인/모바일	**69.3**	66.7	72.6	80.4	58.2	72.1	56.5	76.1
TV	**31.7**	34.1	28.8	32.4	35.3	35.0	23.3	22.7
CD/비디오 등	**26.0**	27.5	24.2	32.2	26.4	23.1	27.4	18.0
자국 극장	**18.4**	21.1	15.0	18.4	22.7	18.0	18.6	9.9
자국 개최 상영회/영화제	**15.2**	16.1	14.0	11.4	17.5	16.6	12.2	16.9
음악	**(443)**	(227)	(216)	(116)	(113)	(115)	(55)	(44)
온라인/모바일	**76.9**	76.7	77.1	81.1	74.5	74.1	79.5	75.9
TV	**25.9**	24.7	27.2	25.7	22.7	29.6	29.1	21.2
라디오	**20.3**	19.8	20.8	23.8	14.7	16.1	16.9	40.3
CD/비디오 등	**19.0**	17.9	20.1	18.6	20.1	16.3	17.0	26.3
애니메이션	**(365)**	(183)	(181)	(118)	(89)	(86)	(36)	(37)
온라인/모바일	**76.3**	76.0	76.7	81.6	77.1	69.6	73.2	76.5
TV	**38.6**	37.3	39.8	31.3	42.9	45.3	39.5	35.0
CD/비디오 등	**26.0**	22.1	30.0	29.4	36.4	21.8	11.2	14.8
출판물	**(204)**	(112)	(92)	(56)	(75)	(38)	(23)	(11)
글로벌 사이트/앱	**48.9**	48.6	49.3	41.2	52.9	54.8	32.0	75.9
자국 사이트/앱	**37.0**	35.8	38.5	35.4	40.6	34.7	33.5	36.7
한국 사이트/앱	**33.7**	34.7	32.4	36.1	29.0	34.9	48.7	18.3
도서관	**29.4**	28.7	30.2	31.0	27.8	32.3	22.4	36.7
자국 오프라인 매장	**26.3**	27.0	25.5	36.7	24.0	14.3	26.9	28.3

<계속>

[표 2-5-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	**(191)**	(108)	(83)	(58)	(69)	(37)	(15)	(11)
네이버웹툰	**39.7**	35.8	44.6	46.7	37.9	37.0	17.8	53.0
글로벌 사이트/앱	**35.4**	36.1	34.5	39.4	35.6	34.9	27.9	25.7
자국 사이트/앱	**33.1**	39.2	25.1	22.4	38.3	46.4	7.3	47.0
만타	**26.0**	21.2	32.2	34.4	22.5	26.0	25.0	4.3
투믹스	**23.6**	23.7	23.5	23.3	24.5	18.2	43.4	11.3
게임	**(389)**	(218)	(170)	(115)	(105)	(91)	(43)	(35)
온라인 직접 플레이	**39.5**	45.3	32.0	39.7	39.5	43.1	18.8	54.8
모바일 직접 플레이	**37.2**	41.5	31.6	34.7	44.8	29.3	33.1	47.8
콘솔 직접 플레이	**34.8**	34.5	35.1	45.7	22.5	35.1	36.7	31.9
동영상 시청	**27.9**	26.7	29.5	27.2	23.0	30.9	36.9	26.1
박람회/페스티벌	**25.0**	26.5	23.1	23.4	31.8	25.0	21.1	15.4
패션	**(323)**	(163)	(160)	(100)	(99)	(72)	(27)	(24)
SNS 영상/사진	**51.3**	52.0	50.5	54.4	47.2	55.8	53.9	38.5
온/오프라인 판매처	**39.6**	36.9	42.4	39.4	39.5	39.8	50.8	28.0
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	**30.3**	30.3	30.3	34.8	30.0	26.6	30.6	24.1
유튜브 등 개인 제작 영상	**29.7**	29.0	30.5	37.2	23.3	37.1	7.8	28.4
한국 영상콘텐츠	**29.3**	28.1	30.5	24.7	23.7	34.4	40.9	43.6
뷰티	**(344)**	(111)	(232)	(99)	(106)	(84)	(33)	(23)
SNS 영상/사진	**42.1**	38.0	44.1	49.6	44.1	38.9	28.3	31.2
유튜브 등 개인 제작 영상	**41.1**	40.4	41.4	43.9	40.7	40.3	34.5	42.8
온/오프라인 판매처	**40.1**	32.2	43.9	40.3	31.2	50.0	26.7	63.6
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	**29.8**	29.5	29.9	33.8	31.9	27.0	31.1	10.0
한국 영상콘텐츠	**29.2**	44.1	22.0	28.4	32.6	28.0	36.6	10.4
음식	**(524)**	(241)	(282)	(126)	(125)	(133)	(69)	(71)
온/오프라인 매장	**43.4**	46.3	40.9	41.6	41.2	39.5	43.1	58.0
SNS 영상/사진	**35.5**	35.4	35.6	37.3	46.4	32.7	20.2	32.8
유튜브 등 개인 제작 영상	**31.8**	36.4	27.8	33.1	35.3	30.9	34.1	22.5
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	**24.9**	26.1	24.0	27.8	20.7	30.1	25.3	17.2
한국 영상콘텐츠	**18.9**	19.1	18.7	18.4	21.8	22.5	17.6	9.3
한국어	**(190)**	(118)	(72)	(52)	(79)	(34)	(19)	(6)
온라인 플랫폼	**57.8**	56.8	59.5	62.2	49.0	55.8	85.1	62.6
학교	**39.8**	37.1	44.3	38.5	41.1	35.5	48.8	28.8
TV	**38.7**	39.1	37.9	37.6	39.8	37.3	34.5	57.2
한국 한국어 교육기관	**33.5**	33.4	33.5	32.7	41.2	32.2	14.9	0.0
사설 학원	**23.2**	22.5	24.4	22.3	27.2	27.1	6.6	8.6

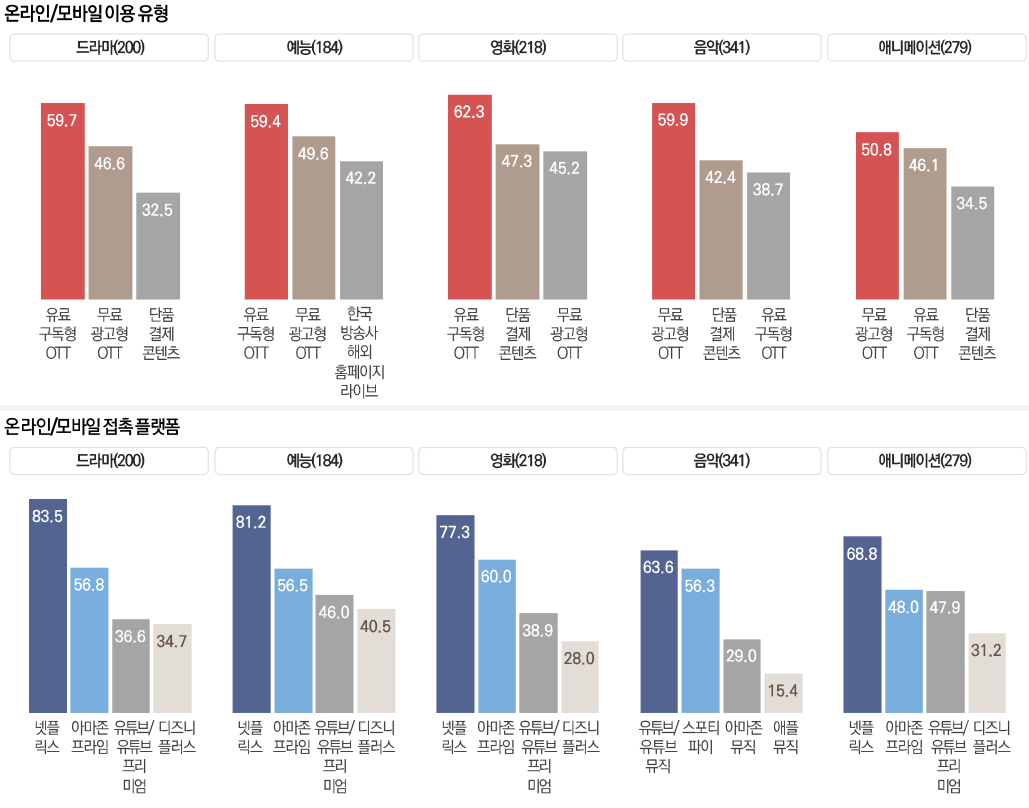
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

독일에서 한국 문화콘텐츠를 접촉하기 위해 이용하는 온라인/플랫폼 유형을 살펴보면, 드라마, 예능, 영화는 주로 '유료 구독형 OTT'를 통해 시청하는 경향이 컸다. 반면, 음악과 애니메이션은 '무료 광고형 OTT'를 주로 이용하는 것으로 조사됐다.

온라인/모바일 플랫폼으로는 드라마, 예능 등 영상콘텐츠는 '넷플릭스'가 가장 높은 이용률을 보였고, 다음으로 '아마존 프라임', '유튜브/유튜브 프리미엄', '디즈니 플러스' 순으로 높은 이용률을 기록했다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직' 이용률이 63.6%, '스포티파이' 이용률이 56.3%로, 두 플랫폼 이용률이 특히 높게 나타났다.

[그림 2-5-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 2-5-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(200)	(110)	(90)	(60)	(58)	(48)	(17)	(17)
유료 구독형 OTT	59.7	64.6	53.8	60.5	58.1	58.8	51.7	73.6
무료 광고형 OTT	46.6	44.8	48.7	46.3	53.8	41.1	47.8	36.9
단품 결제 콘텐츠	32.5	34.7	29.7	30.1	31.6	42.7	35.9	11.3
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	30.4	32.8	27.6	27.0	40.3	30.0	40.2	0.0
예능	(184)	(99)	(84)	(49)	(58)	(51)	(13)	(14)
유료 구독형 OTT	59.4	61.1	57.4	52.2	63.1	58.3	84.0	50.6
무료 광고형 OTT	49.6	51.0	48.0	49.1	56.0	42.7	50.4	49.0
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	42.2	48.5	34.8	44.7	43.3	47.7	22.2	27.5
단품 결제 콘텐츠	42.0	40.4	44.0	42.8	40.0	43.4	31.0	53.0
영화	(218)	(116)	(102)	(61)	(48)	(61)	(19)	(29)
유료 구독형 OTT	62.3	66.6	57.4	60.7	58.1	64.6	59.6	69.3
단품 결제 콘텐츠	47.3	49.9	44.3	43.5	56.3	51.3	28.1	44.8
무료 광고형 OTT	45.2	46.0	44.2	46.0	47.2	45.6	34.3	46.1
음악	(341)	(175)	(166)	(94)	(84)	(85)	(44)	(33)
무료 광고형 OTT	59.9	61.5	58.3	63.1	50.4	66.3	61.6	56.4
단품 결제 콘텐츠	42.4	45.4	39.4	37.8	49.9	43.7	39.4	37.4
유료 구독형 OTT	38.7	42.4	34.7	35.8	39.8	36.7	38.6	48.9
애니메이션	(279)	(139)	(139)	(96)	(68)	(60)	(26)	(28)
무료 광고형 OTT	50.8	53.0	48.6	47.3	50.1	54.5	41.5	65.2
유료 구독형 OTT	46.1	49.5	42.6	52.1	48.1	43.7	29.9	40.5
단품 결제 콘텐츠	34.5	30.5	38.5	37.1	32.3	31.7	53.7	19.1
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	33.5	33.3	33.6	21.3	46.5	39.7	27.7	35.4

[표 2-5-6] 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	(200)	(110)	(90)	(60)	(58)	(48)	(17)	(17)
넷플릭스	83.5	82.7	84.5	91.6	74.8	79.0	86.2	94.6
아마존 프라임	56.8	57.6	55.8	52.9	52.1	61.9	68.8	60.5
유튜브/유튜브 프리미엄	36.6	34.0	39.8	46.0	34.2	35.6	23.8	26.8
디즈니 플러스	34.7	27.0	44.2	37.8	38.1	34.9	17.1	29.5
애플TV 플러스	17.0	18.3	15.3	18.5	22.2	16.5	5.9	5.9
예능	(184)	(99)	(84)	(49)	(58)	(51)	(13)	(14)
넷플릭스	81.2	80.3	82.3	83.0	82.2	79.9	68.0	87.6
아마존 프라임	56.5	59.6	52.8	66.7	46.2	56.7	73.2	47.2
유튜브/유튜브 프리미엄	46.0	44.0	48.4	43.2	44.6	51.4	36.6	50.4
디즈니 플러스	40.5	44.2	36.0	55.1	45.3	29.5	28.3	20.5
애플TV 플러스	24.0	28.1	19.2	21.0	29.6	24.2	18.5	15.3
영화	(218)	(116)	(102)	(61)	(48)	(61)	(19)	(29)
넷플릭스	77.3	74.1	80.9	82.3	66.6	80.8	64.9	84.8
아마존 프라임	60.0	61.1	58.8	66.7	43.3	63.9	46.8	73.6
유튜브/유튜브 프리미엄	38.9	39.6	38.1	42.3	30.1	42.6	46.9	33.3
디즈니 플러스	28.0	23.2	33.5	24.1	32.8	32.4	12.4	29.3
애플TV 플러스	12.9	9.6	16.6	11.9	14.9	14.3	2.4	15.3
음악	(341)	(175)	(166)	(94)	(84)	(85)	(44)	(33)
유튜브/유튜브 뮤직	63.6	65.7	61.3	71.4	50.4	60.5	72.1	71.2
스포티파이	56.3	54.9	57.8	66.8	71.5	46.7	32.7	44.3
아마존 뮤직	29.0	30.9	27.0	24.6	24.5	24.0	47.9	40.3
애플 뮤직	15.4	19.2	11.4	16.4	14.8	15.1	23.8	3.7
아이튠즈	11.6	9.6	13.7	9.8	8.6	13.4	23.8	3.7
애니메이션	(279)	(139)	(139)	(96)	(68)	(60)	(26)	(28)
넷플릭스	68.8	69.4	68.1	73.9	73.6	67.4	61.0	49.7
아마존 프라임	48.0	50.1	45.9	48.6	49.5	37.8	62.8	50.5
유튜브/유튜브 프리미엄	47.9	48.7	47.1	47.7	40.0	49.2	52.6	60.5
디즈니 플러스	31.2	23.3	39.1	37.0	38.0	27.2	23.8	10.2
애플TV 플러스	17.1	18.8	15.4	16.5	22.5	17.2	23.0	0.0

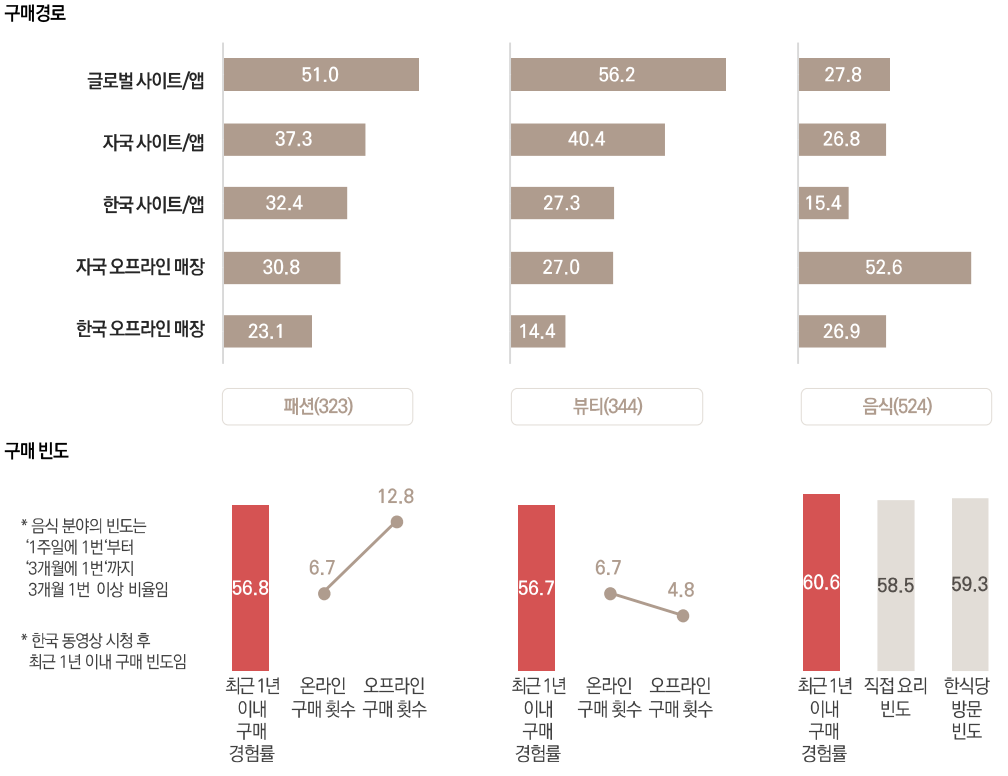
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

패션/뷰티의 주요 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'(각각 51.0%, 56.2%)으로 나타났고, 음식은 '자국 오프라인 매장'(52.6%)을 통한 구매가 높았다.

한국 패션/뷰티/음식 동영상을 시청한 뒤 1년 내 구매한 경험률은 음식(60.6%), 패션(56.8%), 뷰티(56.7%) 순으로, 독일 한류 경험자 10명 중 5~6명 정도가 구매한 적 있는 것으로 나타났다. 구매 횟수는 패션은 평균 19.5회로 뷰티(11.5회)보다 자주 이뤄졌고, 특히 온라인을 통한 구매 횟수가 12.8회로 높았다. 한국 음식은 3개월에 1번 '한식당 방문 빈도'(59.3%)가 '직접 요리 빈도'(58.5%)보다 소폭 높게 나타났다.

[그림 2-5-7] 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 2-5-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	**(323)**	(163)	(160)	(100)	(99)	(72)	(27)	(24)
글로벌 사이트/앱	**51.0**	51.8	50.2	46.9	50.3	58.0	46.4	54.9
자국 사이트/앱	**37.3**	40.7	33.8	39.8	33.6	36.2	47.9	32.6
한국 사이트/앱	**32.4**	33.4	31.4	25.2	39.2	26.2	45.8	38.0
자국 오프라인 매장	**30.8**	33.1	28.6	39.6	26.0	25.8	27.6	33.1
한국 오프라인 매장	**23.1**	22.7	23.5	22.3	23.3	25.2	28.2	12.8
뷰티	**(344)**	(111)	(232)	(99)	(106)	(84)	(33)	(23)
글로벌 사이트/앱	**56.2**	51.9	58.2	58.4	51.0	60.2	54.1	58.6
자국 사이트/앱	**40.4**	40.7	40.3	32.9	52.3	37.3	33.3	40.0
한국 사이트/앱	**27.3**	28.4	26.8	26.3	34.1	24.1	19.3	23.7
자국 오프라인 매장	**27.0**	31.6	24.7	31.6	21.5	24.5	21.3	49.7
한국 오프라인 매장	**14.4**	15.3	14.1	15.3	17.5	15.2	8.7	2.0
음식	**(524)**	(241)	(282)	(126)	(125)	(133)	(69)	(71)
자국 오프라인 매장	**52.6**	53.3	52.1	53.7	45.8	52.0	48.2	68.1
글로벌 사이트/앱	**27.8**	21.7	33.1	23.9	33.2	30.5	20.4	27.3
한국 오프라인 매장	**26.9**	31.7	22.9	29.2	31.3	24.4	26.3	20.7
자국 사이트/앱	**26.8**	28.8	25.2	31.9	25.1	29.2	15.5	27.4
한국 사이트/앱	**15.4**	18.4	12.7	18.7	17.0	12.4	16.0	11.6

[표 2-5-8] 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		**(323)**	(163)	(160)	(100)	(99)	(72)	(27)	(24)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		**56.8**	58.1	55.4	50.1	67.6	54.6	56.1	47.1
온라인 구매 횟수		**6.75**	8.26	5.13	9.01	4.82	8.60	5.74	3.03
오프라인 구매 횟수		**12.79**	22.00	2.95	3.53	4.47	44.95	4.34	2.47
뷰티		**(344)**	(111)	(232)	(99)	(106)	(84)	(33)	(23)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		**56.7**	64.6	52.9	58.0	59.7	60.3	37.7	50.3
온라인 구매 횟수		**6.75**	7.60	6.24	5.98	3.78	12.89	5.20	1.53
오프라인 구매 횟수		**4.78**	6.86	3.56	3.01	2.89	9.67	6.52	0.68
한식		**(524)**	(241)	(282)	(126)	(125)	(133)	(69)	(71)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		**60.6**	65.0	56.9	63.1	67.6	61.2	46.3	56.9
직접 요리	1주일에 1번	**6.2**	7.0	5.4	6.6	10.6	2.8	6.7	2.8
	1개월에 1번	**21.2**	23.4	19.0	19.2	30.3	18.7	20.3	11.8
	3개월에 1번	**31.1**	30.1	32.1	38.9	19.5	31.6	33.0	38.0
	6개월에 1번	**20.7**	20.7	20.8	16.4	28.0	18.6	20.7	18.3
	1년에 1번	**10.8**	7.4	14.2	12.8	7.5	12.8	10.4	10.3
한식당 방문	1주일에 1번	**5.2**	5.2	5.2	3.3	14.7	0.6	3.1	0.0
	1개월에 1번	**26.4**	32.1	20.8	31.5	26.1	27.6	14.5	23.9
	3개월에 1번	**27.7**	27.1	28.3	27.2	26.9	31.6	30.1	20.3
	6개월에 1번	**26.1**	26.4	25.7	23.4	26.6	22.2	43.4	24.1
	1년에 1번	**10.6**	7.0	14.1	7.9	4.6	13.3	3.0	29.2

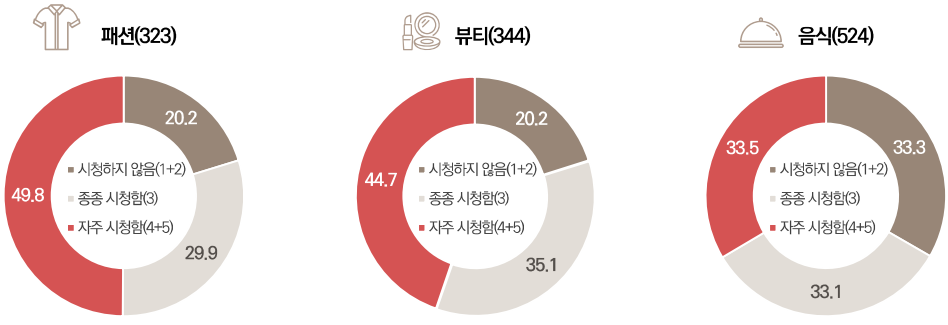
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

한국 문화콘텐츠 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 답한 비율은 패션이 49.8%, 뷰티가 44.7%, 음식이 33.5%로 나타났다.

성별로는 남성 응답자의 '자주 시청한다'(4+5)는 응답률이 여성보다 높게 나타났다. 연령별로는 20대에서 패션(57.4%)과 음식(48.0%), 30대에서 뷰티(50.0%)의 '자주 시청한다'(4+5)는 응답률이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-5-8] 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 2-5-9] 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	(323)	(163)	(160)	(100)	(99)	(72)	(27)	(24)
시청하지 않음(1+2)	20.2	22.3	18.1	25.0	12.0	23.0	11.1	37.1
종종 시청함(3)	29.9	25.2	34.7	24.3	30.7	35.2	34.4	29.3
자주 시청함(4+5)	49.8	52.4	47.2	50.8	57.4	41.8	54.6	33.6
뷰티	(344)	(111)	(232)	(99)	(106)	(84)	(33)	(23)
시청하지 않음(1+2)	20.2	18.0	21.2	17.0	18.2	15.4	38.0	35.9
종종 시청함(3)	35.1	27.0	39.0	33.9	34.4	34.6	37.7	42.2
자주 시청함(4+5)	44.7	55.0	39.7	49.1	47.4	50.0	24.3	21.9
음식	(524)	(241)	(282)	(126)	(125)	(133)	(69)	(71)
시청하지 않음(1+2)	33.3	31.0	35.3	25.1	20.5	34.5	49.6	52.6
종종 시청함(3)	33.1	32.5	33.6	39.3	31.4	31.4	31.5	29.9
자주 시청함(4+5)	33.5	36.5	31.0	35.6	48.0	34.1	18.9	17.6

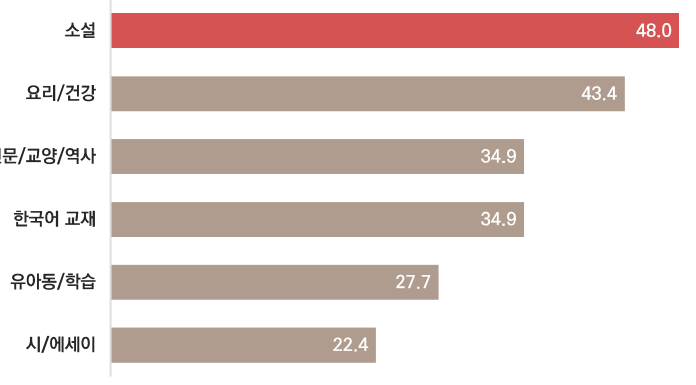
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 작년에 이어 '소설'(48.0%)이 가장 높았고, 다음으로 '요리/건강'(43.4%), '인문/교양/역사'와 '한국어 교재'(각각 34.9%) 순으로 높은 경험률을 보인다.

성별로는 여성은 '요리/건강'(49.8%)과 '유아동/학습'(31.5%) 경험률이 남성보다 높았고, 연령별로는 30대는 '소설'(60.7%), 50대는 '요리/건강'(53.1%), 40대는 '유아동/학습'(37.8%)의 경험률이 다른 연령층보다 높게 나타났다.

[그림 2-5-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=204, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-5-10] 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)	(204)	(112)	(92)	(56)	(75)	(38)	(23)	(11)
소설	48.0	46.4	49.8	46.8	44.3	60.7	55.4	19.9
요리/건강	43.4	38.1	49.8	36.7	48.2	45.6	35.9	53.1
인문/교양/역사	34.9	34.8	35.0	38.2	34.3	36.4	27.9	32.0
한국어 교재	34.9	34.5	35.3	30.2	42.6	29.5	42.5	8.4
유아동/학습	27.7	24.6	31.5	24.2	27.5	29.1	37.8	19.9
시/에세이	22.4	23.9	20.6	24.6	24.7	23.6	14.3	8.4

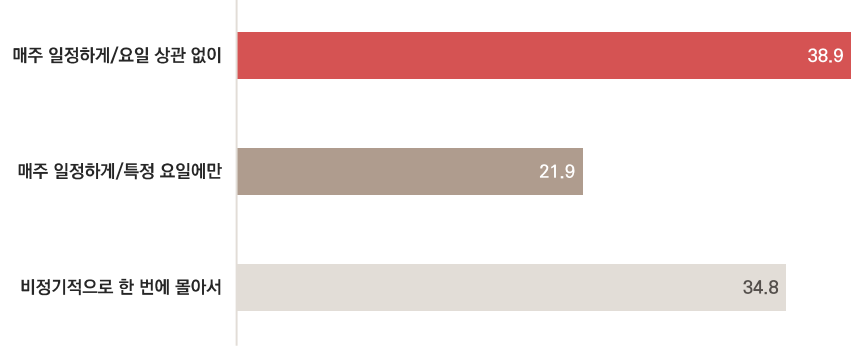
10) 한국 웹툰 이용 시점

독일 한류 경험자의 한국 웹툰 이용 시점을 살펴보면, '매주 일정하게/요일 상관 없이' 이용한다는 응답이 38.9%로 가장 높았고, '비정기적으로 한 번에 몰아서'가 34.8%, '매주 일정하게/특정 요일에만' 이용한다는 응답은 21.9%로 조사됐다.

성별로는 남성 응답자가 '매주 일정하게/요일 상관 없이'(46.6%) 이용한다는 응답률이 여성보다 높았다. 연령별로는 10대와 50대는 '비정기적으로 한 번에 몰아서', 20~40대는 '매주 일정하게/요일 상관 없이' 이용한다는 응답이 상대적으로 많은 것으로 나타났다.

[그림 2-5-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=191, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-5-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(191)	(108)	(83)	(58)	(69)	(37)	(15)	(11)
매주 일정하게/요일 상관 없이	38.9	46.6	28.7	35.5	44.3	38.6	44.6	15.6
매주 일정하게/특정 요일에만	21.9	16.4	29.2	22.1	18.7	29.1	25.9	11.3
비정기적으로 한 번에 몰아서	34.8	32.3	38.0	36.5	32.1	29.2	26.6	73.1

3. 한류(한국) 인식

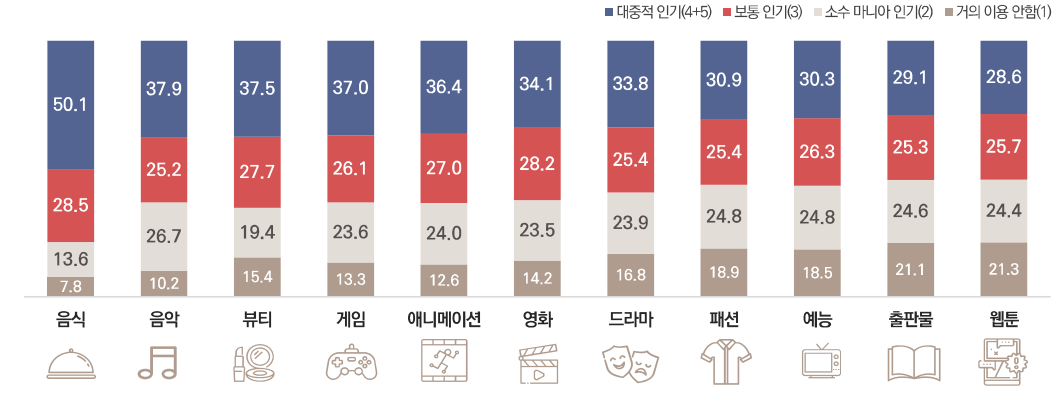
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

독일 한류 경험자가 한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5) 단계로 인식하는 분야는 작년에 이어 음식(50.1%)이 가장 높았고, 이어서 음악(37.9%), 뷰티(37.5%), 게임(37.0%), 애니메이션(36.4%) 등의 순으로 높게 나타났다.

'대중적 인기'(4+5) 응답 비율은 성별로는 남성과 여성이 비슷하게 나타났고, 연령별로는 20대가 다른 연령층보다 높은 것으로 조사됐다.

[그림 2-5-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



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 2-5-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(227)	(227)	(227)	(110)	(109)
음식	**50.1**	50.0	50.1	55.5	55.8	49.2	37.3	41.6
음악	**37.9**	38.0	37.8	42.1	44.3	38.6	26.8	25.6
뷰티	**37.5**	35.4	39.6	43.1	50.9	32.9	24.0	21.4
게임	**37.0**	39.6	34.3	38.6	47.4	34.2	31.2	23.4
애니메이션	**36.4**	36.9	35.8	36.7	46.8	34.7	25.7	28.1
영화	**34.1**	35.3	32.9	35.8	39.2	33.3	26.0	29.3
드라마	**33.8**	34.8	32.9	33.2	42.4	31.4	26.6	29.8
패션	**30.9**	31.1	30.7	34.6	39.4	29.7	21.3	17.6
예능	**30.3**	29.4	31.3	32.2	38.4	31.0	22.4	16.2
출판물	**29.1**	28.1	30.0	34.9	39.9	22.6	21.2	15.6
웹툰	**28.6**	29.7	27.4	33.1	36.1	25.0	24.8	14.6

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

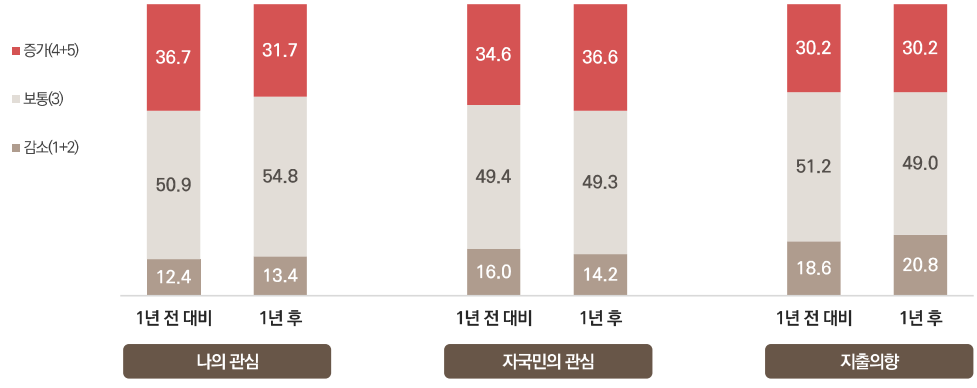
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율은 36.7%로, 이는 2023년 조사에서 '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율(26.6%)보다 높은 수치다. '1년 후 나의 관심이 증가할 것이다'라고 전망한 비율은 31.7%로 조사됐다.

자국민의 관심은 '1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률이 34.6%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 전망은 36.6%로 나타났다. 지출의향은 1년 전보다 증가와 1년 후 증가 비율이 30.2%로 같았다.

대체로 남성에서 여성보다 증가 응답률이 높은 반면, 1년 전 대비 자국민의 관심 증가 비율은 여성(36.4%)에서 더 높게 나타났다. 연령별로는 20대에서 증가 응답률이 다른 연령층보다 높았다.

[그림 2-5-12] 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 2-5-13] 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)	(227)	(227)	(227)	(110)	(109)
나의 관심	1년 전 대비	36.7	38.7	34.6	38.9	47.3	38.9	23.2	18.6
	1년 후	31.7	33.2	30.2	33.1	37.8	32.3	28.1	18.7
자국민 관심	1년 전 대비	34.6	32.8	36.4	35.8	41.2	36.2	20.4	29.2
	1년 후	36.6	38.6	34.5	39.4	44.9	35.6	25.8	25.9
지출의향	1년 전 대비	30.2	32.6	27.7	32.1	37.7	30.5	26.5	13.6
	1년 후	30.2	32.1	28.3	31.2	39.9	29.4	22.3	17.6

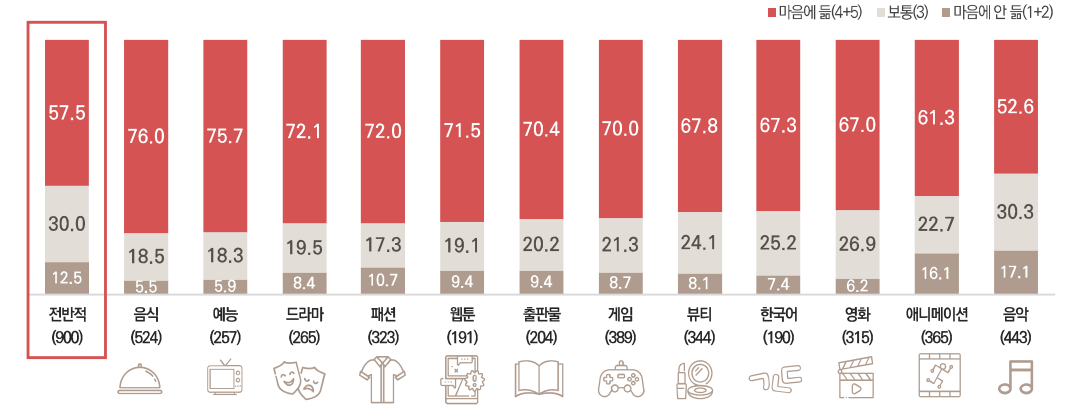
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 57.5%로, 전년(52.9%)보다 4.6%p 상승했다. 콘텐츠별로는 음식(76.0%), 예능(75.7%), 드라마(72.1%), 패션(72.0%) 등 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 호감 비율이 높았다. 경험률이 두 번째로 높은 음악에 대한 호감도는 52.6%로 다른 분야에 비해 낮은 편이었다.

성별로는 대체로 남성의 호감도가 여성보다 높았고, 연령별로는 20대의 전반적 호감 비율(61.7%)이 다른 연령층보다 비교적 높게 나타냈다.

[그림 2-5-13] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-5-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	**57.5**	59.7	55.2	58.7	61.7	58.4	50.8	51.0
음식	**76.0**	83.6	69.6	75.7	77.5	77.3	70.8	76.7
예능	**75.7**	77.1	74.2	71.5	79.0	77.0	77.7	69.6
드라마	**72.1**	77.6	65.2	74.4	66.4	70.5	80.7	83.6
패션	**72.0**	70.1	74.0	68.7	75.3	69.3	76.2	75.6
웹툰	**71.5**	74.8	67.1	66.7	68.6	72.9	81.6	95.7
출판물	**70.4**	69.9	71.0	65.6	67.5	69.0	98.0	61.5
게임	**70.0**	75.2	63.3	68.7	69.0	73.1	63.9	76.3
뷰티	**67.8**	68.1	67.7	65.5	67.0	75.4	59.7	65.1
한국어	**67.3**	68.9	64.8	64.6	67.3	65.9	84.0	45.5
영화	**67.0**	68.0	65.7	68.7	53.6	79.9	53.4	75.5
애니메이션	**61.3**	69.9	52.5	66.2	65.6	54.2	64.9	48.3
음악	**52.6**	51.7	53.6	48.0	50.6	60.7	46.3	57.0

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마와 영화는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(각각 26.9%, 24.9%)가 주요 호감요인으로 나타났다. 예능은 '재미있는 게임 및 소재를 사용해서'(31.9%), 음악은 '음악 자체가 좋아서/수준이 있어서'(35.2%) 호감이 간다는 응답이 많았다.

애니메이션은 '캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서'(36.8%), 게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(26.6%), 출판물은 '스토리가 좋아서'(26.7%), 웹툰은 '사용자 환경이 편리해서'(27.6%)가 주요 호감요인으로 꼽혔다.

패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(36.6%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(36.2%) 호감을 갖는 것으로 조사됐다. 음식의 주요 호감요인은 '맛이 있어서'(60.6%)로 나타났다.

호감 저해요인으로는 언어 차이로 인한 불편함과 접근성에 관련된 응답이 두드러졌다. '번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서'는 드라마(29.2%), 영화(23.0%), 애니메이션(22.7%)에서, '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(22.0%)는 음악에서 주요 호감 저해요인으로 꼽혔다. 예능(24.4%)과 웹툰(26.0%)은 '접하기 어려운 환경이어서' 호감이 저해되는 것으로 조사됐다.

출판물은 '한국적 요소가 강해서'(22.0%)와 '문화다양성에 대한 고려가 부족해서'(19.9%), 게임은 '문화다양성에 대한 고려가 부족해서'(18.6%) 등 문화다양성 표현 관련 불편함도 지적됐다. 패션은 '사이즈가 다양하지 않아서'(28.2%), 뷰티는 '제품에 정보 표기가 자세하지 않아서'(18.9%), 음식은 '식사 도구의 사용이 어려워서'(23.4%) 불편함을 느끼는 것으로 나타났다.

한국어는 '한글이 만들어진 역사를 알 수 있어서'(37.8%)와 '한국어의 소리가 듣기 좋아서'(37.3%)가 주요 호감요인으로 나타났고, 학습 저해요인으로는 '주변에 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서'(43.9%)가 지목됐다.

[그림 2-5-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

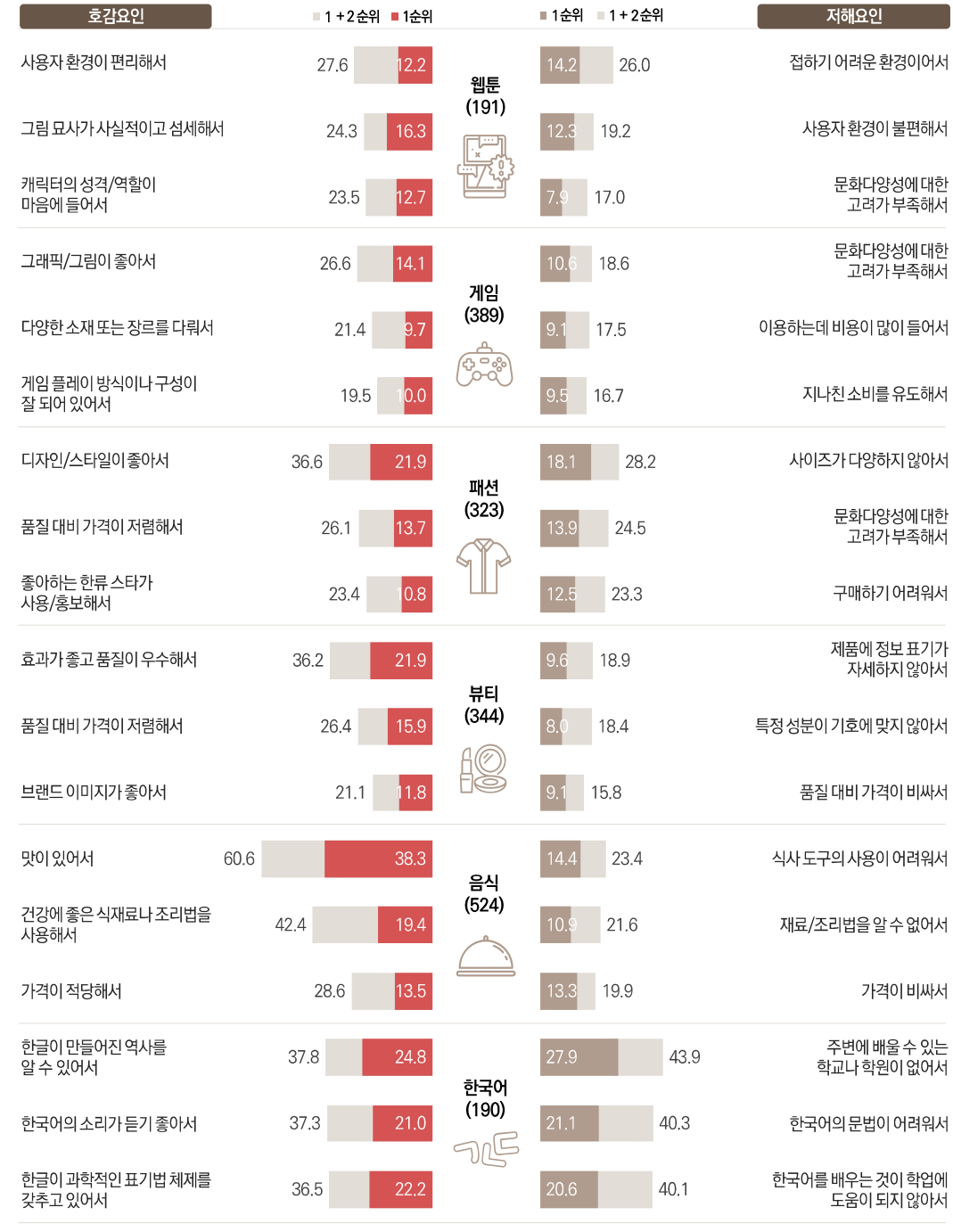
호감요인	1+2순위	1순위		1순위	1+2순위	저해요인
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	26.9	14.0	드라마 (265)	14.9	29.2	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서	25.1	13.2		15.3	19.8	한국어가 어렵고 너무 생소해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	23.2	12.5		8.6	17.0	접하기 어려운 환경이어서
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	31.9	17.7	예능 (257)	16.0	24.4	접하기 어려운 환경이어서
한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서	30.1	16.9		7.9	20.7	게스트들의 토크에 의존하는 포맷이 많아서
프로그램 콘셉트 및 포맷이 좋아서	26.4	14.3		9.4	18.0	문화다양성에 대한 고려가 부족해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	24.9	15.6	영화 (315)	11.9	23.0	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	23.7	11.5		10.8	21.3	접하기 어려운 환경이어서
한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서	21.2	11.5		10.4	18.7	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
음악 자체가 좋아서/수준이 있어서	35.2	22.1	음악 (443)	12.1	22.0	한국어 가사가 어렵고 생소해서
외모나 스타일이 매력적이어서	26.7	12.5		10.4	19.0	한국 가수의 외모가 친숙하지 않아서
퍼포먼스가 뛰어나서	25.8	12.8		8.6	15.1	지나치게 상업적이어서
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	36.8	20.3	애니메이션 (365)	14.9	22.7	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
영상미가 좋아서	33.9	19.4		10.4	18.9	문화다양성에 대한 고려가 부족해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	29.2	13.9		7.5	17.9	거주국가 문화 정서와 맞지 않는 부분이 있어서
스토리가 좋아서	26.7	17.8	출판물 (204)	12.6	22.0	한국적 요소가 강해서
인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	24.8	13.1		11.0	19.9	문화다양성에 대한 고려가 부족해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	23.9	11.5		5.4	17.6	내용이 선정적이고 폭력적이어서

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

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

[그림 2-5-14] 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 묻자, '성적 정체성'이 음악/애니메이션/출판물에서 가장 높은 응답률을 보였고, '사회적 계층'과 '생활 습관 및 관습'이 8개 분야 중 5개 분야에서 3순위 내 위치했다.

[표 2-5-15] 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	**(38)**	(21)	(18)	(11)	(13)	(9)	(3)	(2)
1위 패션/의상	**34.2**	24.4	45.6	25.8	42.7	33.5	41.3	19.2
2위 사회적 계층	**31.7**	29.1	34.7	40.5	30.0	28.1	41.3	0.0
3위 생활 습관 및 관습	**31.6**	23.8	40.7	40.5	21.0	50.3	0.0	19.2
예능	**(46)**	(17)	(29)	(10)	(20)	(12)	(3)	(2)
1위 종교	**37.2**	26.7	43.4	14.9	62.1	22.5	0.0	29.8
2위 사회적 계층	**34.7**	35.0	34.5	47.3	33.3	35.0	0.0	29.8
3위 장애	**33.0**	26.0	37.2	0.0	56.0	29.2	0.0	29.8
영화	**(48)**	(24)	(23)	(4)	(15)	(15)	(3)	(10)
1위 사회적 계층	**29.1**	31.3	26.9	37.6	21.6	42.6	61.5	4.6
2위 생활 습관 및 관습	**27.2**	38.6	15.4	40.8	36.2	16.0	30.8	24.2
3위 성적 정체성	**24.0**	19.8	28.4	10.8	26.7	18.0	0.0	43.4
음악	**(47)**	(22)	(24)	(13)	(16)	(7)	(4)	(6)
1위 성적 정체성	**36.7**	31.3	41.6	58.4	29.9	25.2	0.0	47.2
2위 전통문화	**28.5**	23.6	33.0	50.8	10.0	41.7	0.0	35.3
3위 패션/의상	**27.3**	15.0	38.7	42.7	30.4	33.1	0.0	0.0
애니메이션	**(69)**	(33)	(36)	(19)	(25)	(16)	(3)	(6)
1위 성적 정체성	**37.2**	39.9	34.7	37.5	48.2	16.2	50.3	40.8
2위 생활 습관 및 관습	**30.6**	29.5	31.6	41.7	22.6	36.7	49.7	0.0
3위 전통문화	**29.6**	23.8	34.7	48.7	30.5	17.3	13.1	8.2
출판물	**(40)**	(24)	(16)	(13)	(17)	(8)	(1)	(1)
1위 성적 정체성	**31.8**	19.4	49.8	42.8	22.5	24.9	100.0	0.0
2위 사회적 계층	**31.2**	38.3	20.9	26.9	33.3	40.6	0.0	0.0
3위 음식	**25.7**	32.3	16.1	16.3	20.4	36.9	100.0	100.0
웹툰	**(33)**	(22)	(10)	(8)	(17)	(5)	(3)	(5)
1위 생활 습관 및 관습	**36.3**	28.8	52.5	39.2	37.3	0.0	83.3	60.0
2위 사회적 계층	**30.5**	27.8	36.1	5.7	42.4	49.0	0.0	20.0
3위 언어	**28.5**	27.4	30.7	29.8	22.6	64.2	0.0	60.0
게임	**(72)**	(41)	(31)	(19)	(25)	(18)	(8)	(2)
1위 언어	**30.4**	38.2	20.2	44.8	28.0	27.3	18.9	0.0
2위 패션/의상	**25.6**	24.3	27.5	25.7	27.1	31.4	13.5	0.0
3위 생활 습관 및 관습	**24.8**	33.5	13.3	14.7	28.0	38.8	12.1	0.0

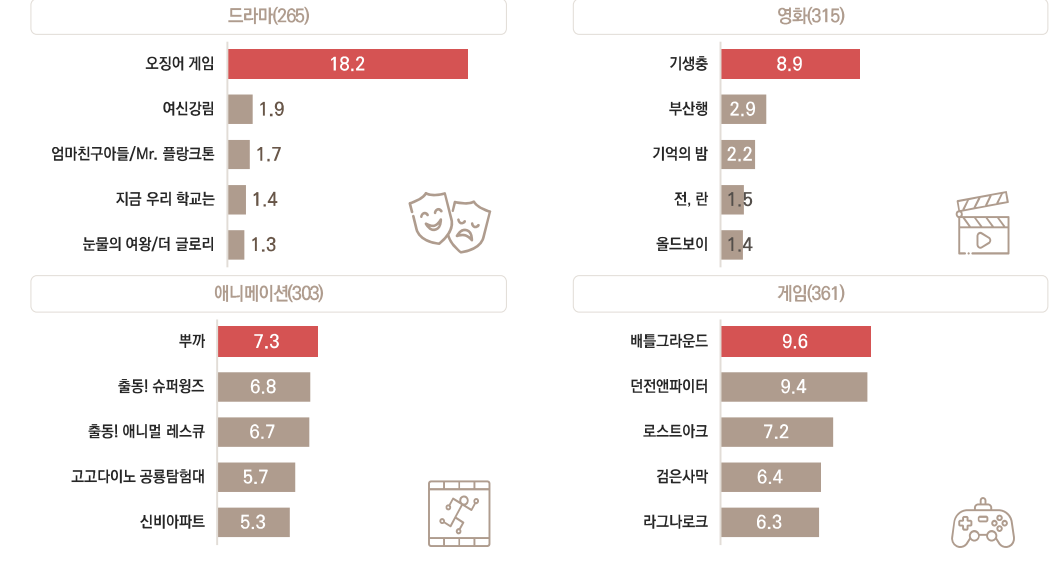
6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 작년에 이어 '오징어 게임'(18.2%)이 1위를 차지했다. 다음으로 '여신강림'(1.9%), '엄마친구아들'과 'Mr. 플랑크톤'(각각 1.7%) 등 순으로 높은 선호도를 보였다. 영화는 '기생충'(8.9%)에 대한 선호가 여전히 가장 높았고, '부산행'(2.9%), '기억의 밤'(2.2%) 등의 순으로 뒤를 이었다.

애니메이션은 '뿌까'(7.3%), '출동! 슈퍼윙즈'(6.8%), '출동! 애니멀 레스큐'(6.7%)의 선호 비율이 높았고, 게임은 '배틀그라운드'(9.6%)와 '던전앤파이터'(9.4%) 순으로 선호하는 것으로 조사됐다.

[그림 2-5-15] 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 2-5-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	오징어 게임	18.2	기생충	8.9	뿌까	7.3	배틀그라운드	9.6
	2위	여신강림	1.9	부산행	2.9	출동! 슈퍼윙즈	6.8	던전앤파이터	9.4
	3위	엄마친구아들/ Mr. 플랑크톤	1.7	기억의 밤	2.2	출동! 애니멀 레스큐	6.7	로스트아크	7.2
	4위	지금 우리 학교는	1.4	전, 란	1.5	고고다이노 공룡탐험대	5.7	검은사막	6.4
	5위	눈물의 여왕/ 더 글로리	1.3	올드보이	1.4	신비아파트	5.3	라그나로크	6.3
성별	남성 1위	오징어 게임	21.3	기생충	11.5	고고다이노 공룡탐험대	9.0	배틀그라운드	13.5
	여성 1위	오징어 게임	14.3	기생충	5.6	출동! 애니멀 레스큐	9.5	던전앤파이터	13.8
연령별	10대 1위	오징어 게임	17.1	기생충	9.9	신비아파트	8.4	라그나로크	11.4
	20대 1위	오징어 게임	10.9	기억의 밤	4.6	캐니멀	10.3	배틀그라운드	11.7
	30대 1위	오징어 게임	26.2	기생충	12.6	출동! 애니멀 레스큐	10.7	던전앤파이터	11.0
	40대 1위	오징어 게임	23.1	기생충/올드보이	8.7	출동! 슈퍼윙즈	12.5	던전앤파이터	13.9
	50대 1위	오징어 게임	24.3	기생충	16.6	출동! 슈퍼윙즈	20.4	건쉽배틀	18.5

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

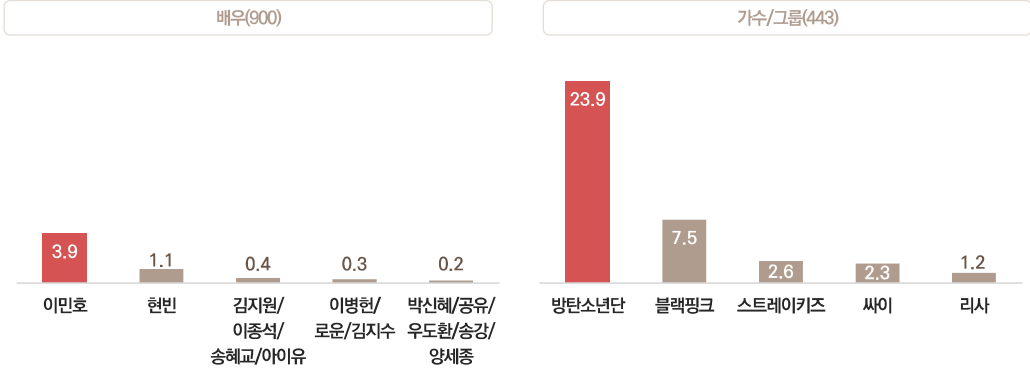
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 '이민호'(3.9%)가 1위에 올랐고, 전년도 최선호 배우였던 '현빈'(1.1%)이 두 번째로 밀렸다. 응답자 특성별로도 '이민호'가 최선호 배우로 조사됐다.

최선호 가수/그룹은 작년에 이어 '방탄소년단'(23.9%)이 압도적인 1위를 차지했으며, 다음으로 '블랙핑크'(7.5%)가 2위를 기록했다. 이어서 '스트레이키즈'(2.6%), '싸이'(2.3%), 블랙핑크 멤버인 '리사'(1.2%) 등의 순으로 높은 선호를 보였다. 특히 '방탄소년단'은 남성과 여성, 10대부터 50대까지 모든 성별과 연령대에서 가장 높은 선호를 얻었다.

[그림 2-5-17] 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 2-5-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	3.9	방탄소년단	23.9
	2위	현빈	1.1	블랙핑크	7.5
	3위	김지원/이종석/송혜교/아이유	0.4	스트레이키즈	2.6
	4위	이병헌/로운/김지수	0.3	싸이	2.3
	5위	박신혜/공유/우도환/송강/양세종	0.2	리사	1.2
성별	남성 1위	이민호	3.2	방탄소년단	21.1
	여성 1위	이민호	4.5	방탄소년단	26.8
연령별	10대 1위	이민호	6.4	방탄소년단	29.5
	20대 1위	이민호	2.2	방탄소년단	22.5
	30대 1위	이민호	4.6	방탄소년단	17.8
	40대 1위	이민호	2.2	방탄소년단	23.5
	50대 1위	이민호	2.2	방탄소년단	28.7

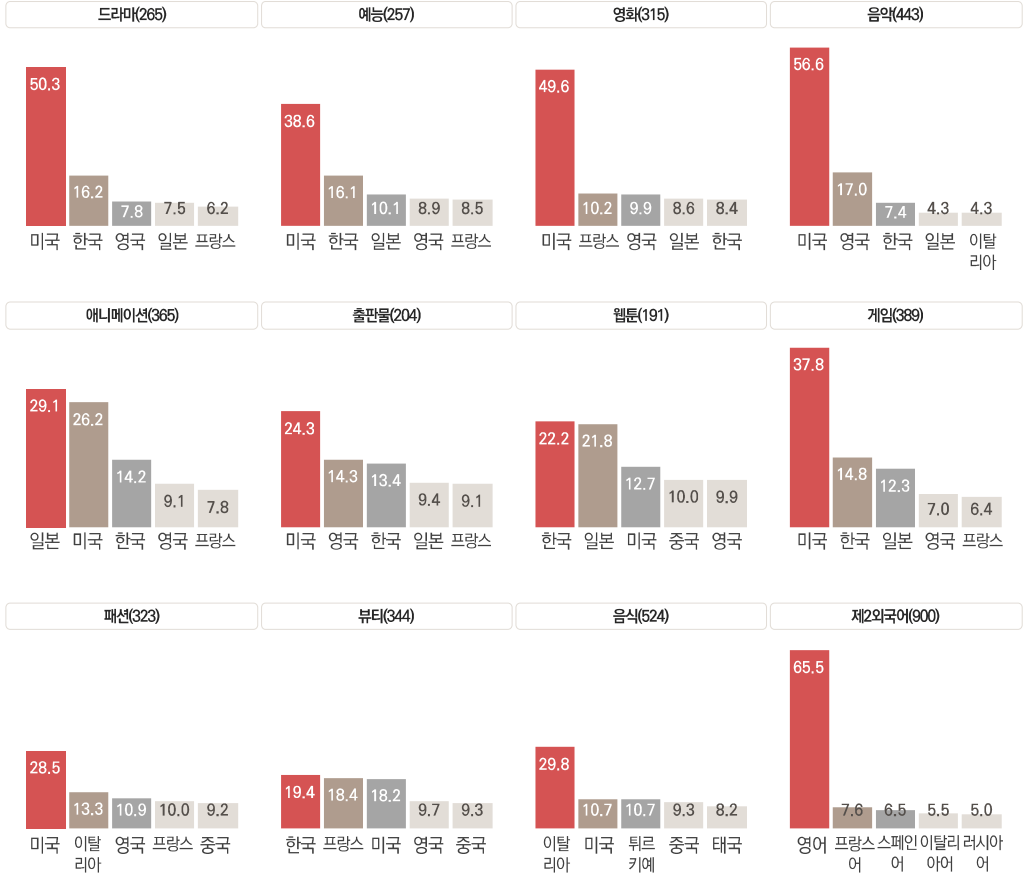
8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 작년에 이어 주로 '미국'이 꼽혔다.

'한국'은 웹툰(22.2%)과 뷰티(19.4%)에서 근소한 차이로 1위를 차지했다. 또한 드라마(16.2%), 예능(16.1%), 게임(14.8%)에서는 '한국'이 '미국'에 이어 2위를 기록했다. 제2외국어로는 '영어'가 65.5%로 가장 높은 응답 비율을 보였고, '프랑스어', '스페인어' 등 유럽 국가의 언어가 뒤를 이었다.

[그림 2-5-18] 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.

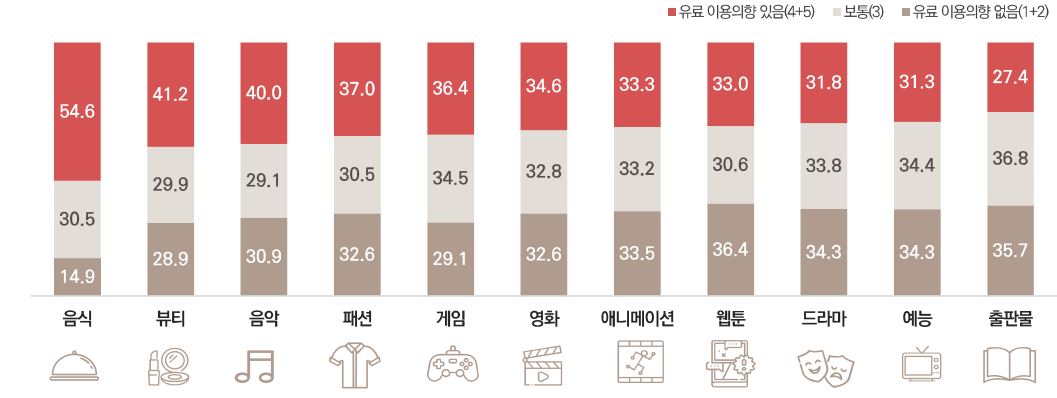
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

독일 내 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향은 음식이 54.6%로 가장 높았다. 다음으로 뷰티(41.2%), 음악(40.0%), 패션(37.0%) 등의 순으로 유료 이용의향이 높은 것으로 나타났다. 한편, 출판물(35.7%)과 예능(34.3%), 드라마(34.3%), 웹툰(36.4%) 등은 '유료 이용의향이 없다'(1+2)는 응답이 '유료 이용의향이 있다'(4+5)보다 높아 유료 이용의향이 약한 것으로 나타났다.

성별로는 대부분 남성이 여성보다 높은 유료 이용의향을 보였으나, 뷰티에서는 여성(46.7%)의 유료 이용의향이 남성보다 더 높았다. 연령별로는 20대의 유료 이용의향이 전반적으로 다른 연령층보다 더 강하게 나타났다.

[그림 2-5-19] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



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 2-5-18] 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)	(227)	(227)	(227)	(110)	(109)
음식	**54.6**	57.0	52.2	59.4	54.0	57.3	47.7	47.1
뷰티	**41.2**	35.7	46.7	44.7	49.4	38.1	33.1	31.6
음악	**40.0**	45.0	35.1	44.4	47.5	39.9	28.3	27.4
패션	**37.0**	38.2	35.7	42.2	44.0	34.1	33.0	21.3
게임	**36.4**	43.3	29.5	38.1	46.1	34.9	30.7	21.3
영화	**34.6**	37.5	31.8	35.8	38.1	36.5	30.3	25.4
애니메이션	**33.3**	36.3	30.4	33.4	41.8	35.5	24.9	19.5
웹툰	**33.0**	35.8	30.2	37.7	37.1	33.5	27.1	19.6
드라마	**31.8**	34.6	29.1	30.2	43.9	29.1	30.6	17.0
예능	**31.3**	33.1	29.6	35.4	38.2	30.2	22.9	19.4
출판물	**27.4**	31.2	23.7	28.2	33.7	29.1	20.8	16.1

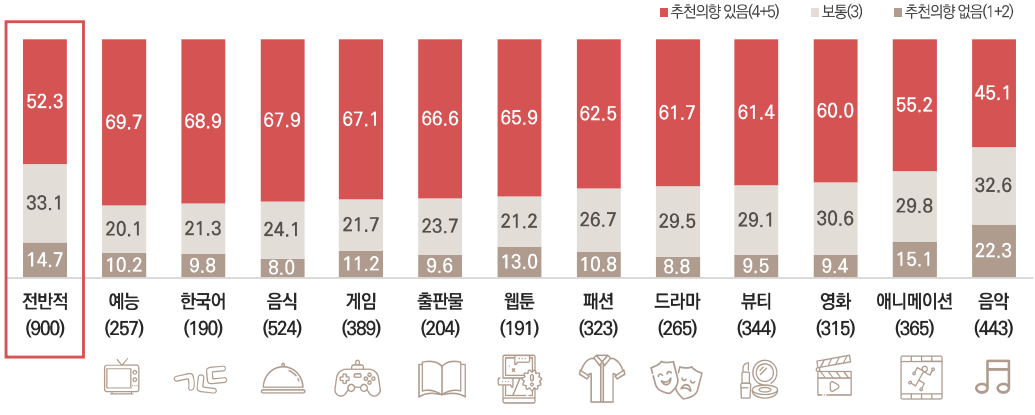
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 추천의향은 전년(50.8%) 대비 1.5%p 증가한 52.3%이며, 콘텐츠별로는 예능(69.7%), 한국어(68.9%), 음식(67.9%), 게임(67.1%) 등의 순으로 추천의향이 높았다.

성별로는 모든 분야에서 남성의 추천의향이 여성보다 강하게 나타났고, 연령별로는 30대에서 예능(77.7%), 한국어(85.5%), 영화(71.9%), 40대에서 출판물(78.3%), 웹툰(74.3%), 패션(72.5%)에 대한 추천의향이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-5-20] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-5-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		52.3	55.4	49.2	53.0	55.7	49.6	52.1	49.4
분야별 추천의향	예능	69.7	70.2	69.1	67.3	67.6	77.7	56.7	75.9
	한국어	68.9	71.6	64.5	64.1	64.2	85.5	78.7	45.5
	음식	67.9	75.0	61.8	67.0	74.1	69.4	60.7	62.5
	게임	67.1	71.0	62.0	69.7	64.8	64.4	65.2	74.5
	출판물	66.6	67.0	66.2	65.0	67.7	61.2	78.3	61.5
	웹툰	65.9	72.9	56.7	59.0	69.4	64.5	74.3	73.1
	패션	62.5	66.0	58.8	59.3	64.3	66.1	72.5	45.3
	드라마	61.7	68.1	53.7	52.7	63.2	67.8	59.8	72.2
	뷰티	61.4	72.3	56.2	61.7	55.6	68.1	53.0	74.4
	영화	60.0	60.7	59.1	53.6	55.5	71.9	47.0	67.1
	애니메이션	55.2	57.7	52.6	51.5	60.4	51.2	62.3	56.6
	음악	45.1	48.1	41.8	41.7	46.8	48.5	39.0	48.1

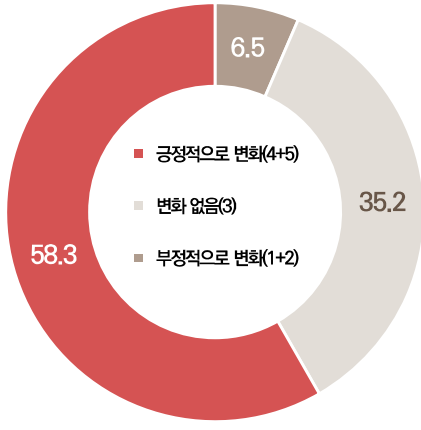
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식으로 '긍정적으로 변화했다'(4+5)고 응답한 비율이 58.3%로 조사됐다. 이는 전년(59.0%) 대비 0.7%p 감소한 수치다. '변화 없음' 비율은 35.2%였고, '부정적으로 변화했다'(1+2)는 응답률은 6.5%였다.

성별로는 남성(62.0%), 연령별로는 20대(64.2%)와 10대(61.3%)에서 '긍정적으로 변화했다'는 응답 비율이 60% 이상으로 높았다.

[그림 2-5-21] 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 2-5-20] 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)	(227)	(227)	(227)	(110)	(109)
부정적으로 변화(1+2)	6.5	6.7	6.3	7.9	8.5	5.4	2.6	5.5
변화 없음(3)	35.2	31.3	39.1	30.9	27.3	36.3	48.0	45.6
긍정적으로 변화(4+5)	58.3	62.0	54.6	61.3	64.2	58.3	49.4	48.9

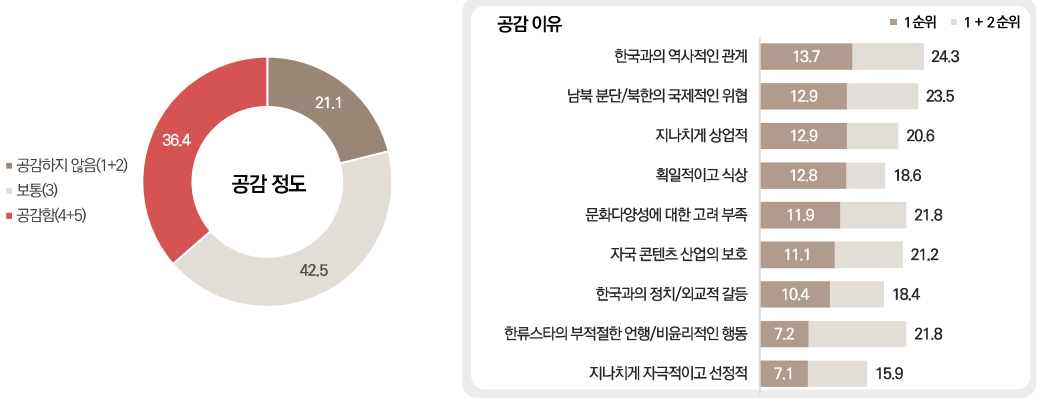
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 비율은 36.4%로, 전년(30.3%) 대비 6.1%p 증가했다. '보통'이라는 응답이 42.5%로 가장 많았다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 '한국과의 역사적인 관계'(13.7%), '남북 분단/북한의 국제적인 위협'과 '지나치게 상업적'(각각 12.9%) 순으로 나타났다.

[그림 2-5-22] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



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 2-5-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(227)	(227)	(227)	(110)	(109)
공감하지 않음(1+2)	21.1	21.8	20.3	23.5	16.1	20.4	17.7	31.1
보통(3)	42.5	40.3	44.8	36.8	37.0	45.7	52.8	48.9
공감함(4+5)	36.4	37.9	34.9	39.7	46.9	33.9	29.5	20.0

[표 2-5-22] 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)	(328)	(171)	(157)	(90)	(106)	(77)	(32)	(22)
한국과의 역사적인 관계	13.7	10.8	16.9	10.7	9.9	16.5	13.1	35.6
남북 분단/북한의 국제적인 위협	12.9	14.4	11.2	19.4	12.1	11.2	4.5	8.7
지나치게 상업적	12.9	10.8	15.2	17.7	9.8	10.3	13.5	15.9
획일적이고 식상	12.8	14.8	10.7	11.1	12.0	14.8	22.6	2.2
문화다양성에 대한 고려 부족	11.9	14.4	9.1	7.3	16.1	11.3	18.8	2.2
자국 콘텐츠 산업의 보호	11.1	12.2	10.0	7.8	10.7	18.8	9.7	2.2
한국과의 정치/외교적 갈등	10.4	12.3	8.3	9.5	12.0	6.4	4.5	28.7
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	7.2	5.6	9.0	5.8	10.0	5.6	7.3	4.6
지나치게 자극적이고 선정적	7.1	4.8	9.6	10.7	7.5	5.1	5.8	0.0

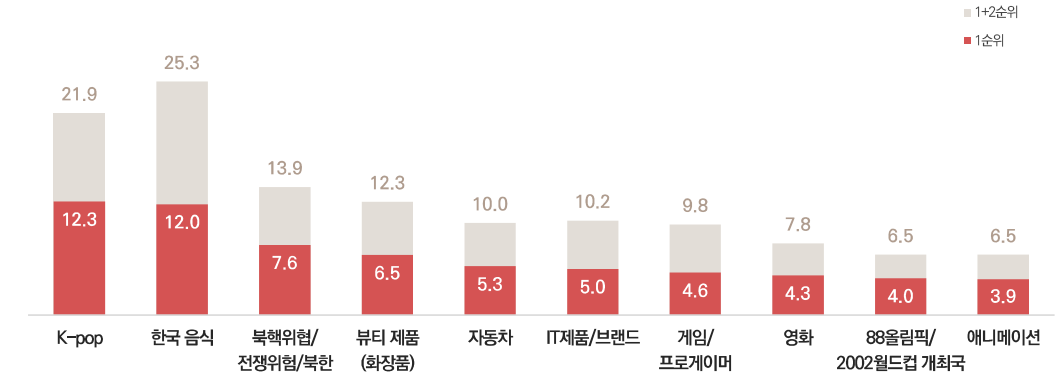
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)는 'K-pop'(12.3%)과 '한국 음식'(12.0%)으로 나타났다. 다음으로 '북핵위협/전쟁위험/북한'(7.6%), '뷰티 제품(화장품)'(6.5%), '자동차'(5.3%), 'IT제품/브랜드'(5.0%) 등의 순으로 연상률이 높았다.

성별로는 여성이 'K-pop'(14.5%)과 '한국 음식'(13.5%)을, 남성이 '북핵위협/전쟁위험/북한'(8.7%) 등을 상대적으로 먼저 떠올렸다. 연령별로는 40대 이하는 'K-pop'과 '한국 음식' 연상률이 높았고, 50대는 '북핵위협/전쟁위험/북한'(18.8%) 연상률이 다른 연령층보다 비교적 높았다.

[그림 2-5-23] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



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

[표 2-5-23] 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)	(227)	(227)	(227)	(110)	(109)
K-pop	12.3	10.2	14.5	12.0	11.7	12.8	13.9	11.9
한국 음식	12.0	10.5	13.5	13.2	11.3	13.3	14.4	5.9
북핵위협/전쟁위험/북한	7.6	8.7	6.5	4.2	5.1	5.2	13.8	18.8
뷰티 제품(화장품)	6.5	3.1	9.9	7.5	6.1	6.7	6.3	5.0
자동차	5.3	5.9	4.7	5.6	2.1	4.3	6.9	11.9
IT제품/브랜드	5.0	5.6	4.5	5.1	3.5	6.4	1.4	8.8
게임/프로게이머	4.6	6.0	3.3	3.6	6.4	4.6	6.5	1.6
영화	4.3	4.8	3.9	4.7	3.5	4.4	6.4	3.2
88올림픽/2002월드컵 개최국	4.0	4.4	3.5	1.8	5.6	2.8	3.6	7.7
애니메이션	3.9	3.9	4.0	8.3	2.5	3.9	1.3	0.4

*상위 10위까지 제시함

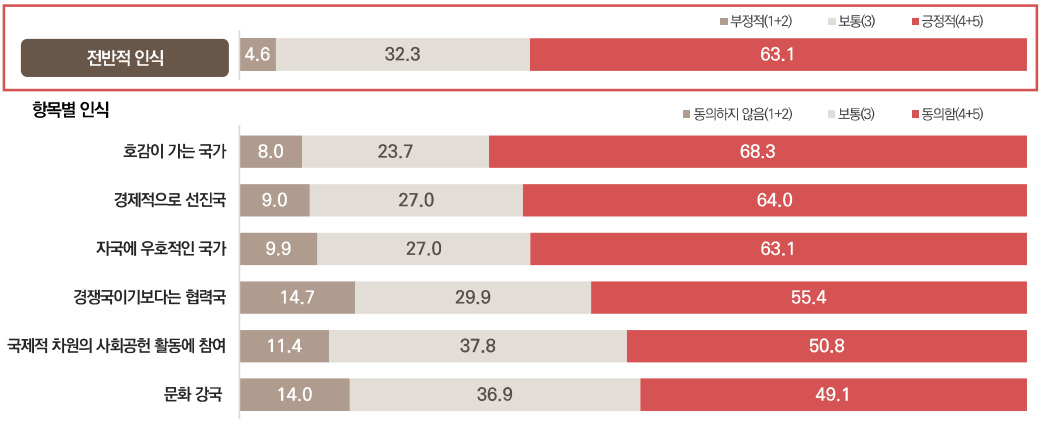
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 인식이 전반적으로 '긍정적'이라는 응답은 63.1%로 조사됐다. 항목별로는 '호감이 가는 국가'(68.3%)에 대해 '동의'한다는 응답이 많았고, '경제적으로 선진국'(64.0%), '자국에 우호적인 국가'(63.1%) 등의 순으로 동의율이 높았다.

성별로는 전반적 인식 및 모든 항목에서 남성이 여성보다 긍정적으로 응답한 비율이 높았다. 연령별로는 10대(73.7%)와 50대(73.6%)의 '호감이 가는 국가' 응답 비율이 높았다.

[그림 2-5-24] 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 2-5-24] 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)	(227)	(227)	(227)	(110)	(109)
전반적 인식		63.1	73.2	53.0	67.1	56.3	64.5	57.1	72.0
항목별 인식	호감이 가는 국가	68.3	75.9	60.7	73.7	59.6	69.2	67.8	73.6
	경제적으로 선진국	64.0	68.5	59.5	65.2	59.2	66.8	59.7	69.8
	자국에 우호적인 국가	63.1	72.0	54.1	60.6	60.7	60.9	64.6	76.0
	경쟁국이기보다는 협력국	55.4	62.1	48.6	50.9	47.8	61.3	53.1	70.1
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	50.8	59.3	42.3	53.7	43.5	52.3	54.7	52.6
	문화 강국	49.1	51.7	46.4	54.8	49.5	50.4	40.8	42.1

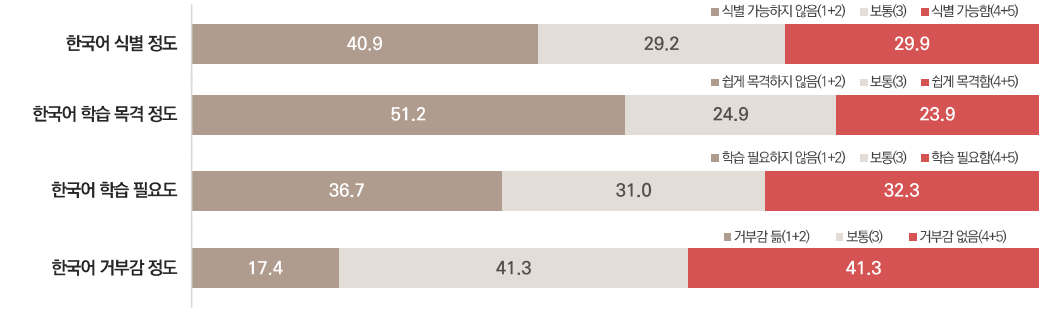
15) 한국어에 대한 인식

다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있는지 묻자 '그렇다'라고 답한 비율이 29.9%, '그렇지 않다'는 40.9%로 나타났다. 한국어 학습자나 교육 기관을 쉽게 목격할 수 없다고 응답한 비율도 51.2%로 높았다.

한국 문화콘텐츠를 이해를 위해 한국어 학습 필요성을 느낀다는 응답 비율은 32.3%로 높지 않았지만, 한국어를 접했을 때 거부감이 없다는 응답은 41.3%로 나타났다. 연령별로는 20대에서 다른 연령층 대비 한국어 관련 긍정적인 응답을 보였다.

[그림 2-5-25] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



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 2-5-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(900)	(450)	(450)	(227)	(227)	(227)	(110)	(109)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	**40.9**	40.0	41.8	37.1	27.5	44.3	48.7	61.6
보통(3)	**29.2**	27.5	30.9	29.5	32.2	32.0	25.4	20.3
식별 가능함(4+5)	**29.9**	32.5	27.4	33.4	40.2	23.8	25.9	18.1
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	**51.2**	48.1	54.4	50.7	35.3	52.6	61.5	72.0
보통(3)	**24.9**	26.0	23.7	27.4	26.6	26.2	17.7	20.4
쉽게 목격함(4+5)	**23.9**	25.9	21.9	21.9	38.1	21.2	20.8	7.5
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	**36.7**	36.1	37.4	38.8	29.2	37.2	38.2	45.7
보통(3)	**31.0**	29.5	32.5	29.9	33.0	30.9	30.1	30.0
학습 필요함(4+5)	**32.3**	34.5	30.1	31.3	37.8	31.9	31.8	24.3
[한국어 거부감 정도]								
거부감 듦(1+2)	**17.4**	18.6	16.1	20.5	15.7	21.0	11.0	13.1
보통(3)	**41.3**	39.5	43.1	39.1	36.4	42.3	51.0	44.5
거부감 없음(4+5)	**41.3**	41.9	40.7	40.4	47.9	36.7	38.0	42.4

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

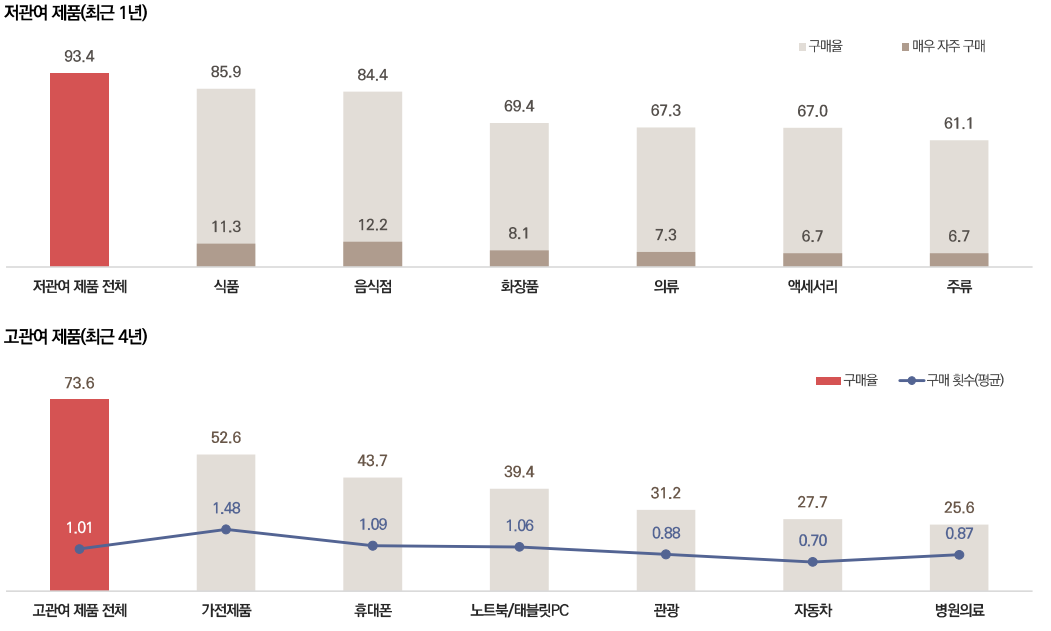
독일 한류 경험자의 최근 1년 내 한국산 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 전년(92.1%) 대비 소폭 증가한 93.4%다. 구매 경험은 식품(85.9%)이 가장 많았고, 다음으로 '음식점'(84.4%), '화장품'(69.4%), '의류'(67.3%) 순으로 높았다. 성별로는 남성이 여성보다 전반적으로 높은 구매 경험률을 보였으나, '화장품'(74.3%)에서는 여성의 구매 경험률이 더 높았다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 73.6%로, 전년(59.9%) 대비 13.7%p 증가했다. 평균 구매 횟수는 1.01회이다. 품목별로 '가전제품'(52.6%, 1.48회), '휴대폰'(43.7%, 1.09회), '노트북/태블릿PC'(39.4%, 1.06회) 등 전자제품이 상위권에 위치했다.

고관여 제품에서도 남성의 구매 경험률이 여성보다 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 20대에서 다른 연령층 대비 높은 구매 경험률을 보였다.

[그림 2-5-26] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=900, 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 2-5-26] 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)	(227)	(227)	(227)	(110)	(109)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	93.4	93.0	93.8	97.4	96.2	93.0	85.1	88.2
식품	85.9	87.7	84.1	91.6	90.7	86.4	74.2	75.0
음식점	84.4	86.1	82.7	87.9	90.8	83.2	77.4	73.2
화장품	69.4	64.6	74.3	75.6	78.5	69.2	55.1	52.7
의류	67.3	68.1	66.5	73.0	80.4	65.5	52.7	47.0
액세서리	67.0	67.0	67.0	73.0	81.5	66.0	53.1	40.3
주류	61.1	65.5	56.7	61.3	77.0	59.5	50.3	42.0
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	73.6	80.2	67.1	74.4	81.2	76.9	62.6	60.4
가전제품	52.6	58.6	46.6	50.9	66.0	51.2	45.9	37.8
휴대폰	43.7	52.4	35.0	46.1	52.7	39.1	42.2	31.1
노트북/태블릿PC	39.4	45.1	33.7	43.1	45.8	37.8	34.6	26.3
관광	31.2	34.2	28.3	33.0	46.8	25.9	27.9	9.7
자동차	27.7	33.0	22.4	29.6	37.1	25.9	25.5	9.8
병원의료	25.6	30.3	21.0	28.2	38.9	20.9	23.7	4.4
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	1.01	1.18	0.85	1.11	1.31	1.08	0.65	0.42
가전제품	1.48	1.56	1.41	2.14	1.66	1.39	0.88	0.55
휴대폰	1.09	1.33	0.86	0.86	1.52	0.99	0.72	1.29
노트북/태블릿PC	1.06	1.27	0.84	1.11	1.15	1.44	0.69	0.32
관광	0.88	1.12	0.64	0.85	1.39	0.88	0.63	0.15
병원의료	0.87	0.99	0.75	0.92	1.27	0.94	0.57	0.10
자동차	0.70	0.80	0.60	0.75	0.88	0.87	0.44	0.14

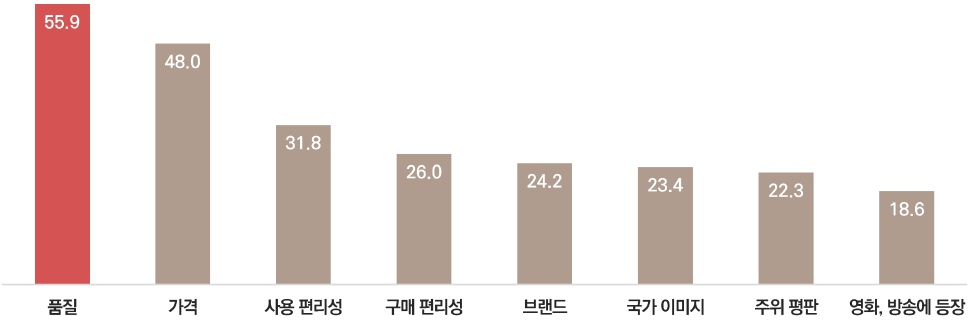
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들의 주요 구매 이유는 작년에 이어 '품질'(55.9%)로 나타났다. 다음으로는 '가격'(48.0%), '사용 편리성'(31.8%), '구매 편리성'(26.0%) 순이었다. '영화, 방송에 등장'(18.6%)은 구매 이유 중 가장 낮은 응답률을 보였다.

남성과 여성 모두 '품질'을 가장 중요한 구매 이유로 꼽았으며, 남성이 여성보다 '품질'(56.3%), '가격'(49.3%), '사용 편리성'(32.8%) 등을 상대적으로 더 고려하는 것으로 나타났다. 연령별로는 50대에서 '가격'(60.7%)을 이유로 한국 제품/브랜드를 구매하는 비율이 높았다.

[그림 2-5-27] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=857, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-5-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(857)	(429)	(427)	(223)	(225)	(216)	(96)	(97)
품질	55.9	56.3	55.4	50.2	48.3	63.8	60.6	64.1
가격	48.0	49.3	46.8	45.4	42.9	52.1	44.2	60.7
사용 편리성	31.8	32.8	30.7	31.5	24.5	32.1	37.6	42.5
구매 편리성	26.0	25.9	26.1	26.4	28.3	26.7	20.9	23.3
브랜드	24.2	25.8	22.7	27.4	22.4	22.2	22.5	27.4
국가 이미지	23.4	22.5	24.3	23.7	28.1	20.0	18.0	24.5
주위 평판	22.3	19.4	25.2	23.5	26.6	21.1	19.5	15.2
영화, 방송에 등장	18.6	20.8	16.5	19.0	26.0	15.5	14.2	12.0

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

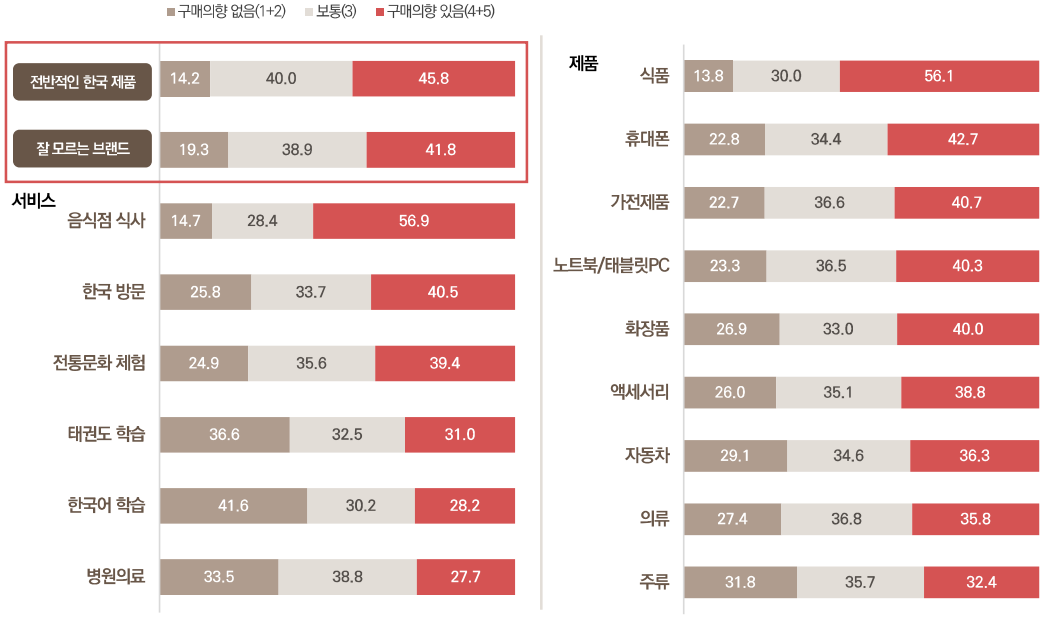
한국산 제품/서비스에 대한 전반적 구매의향은 45.8%로, 전년(31.4%) 대비 10%p 이상 큰 폭으로 올랐다. '잘 모르는 브랜드라도 한국산이면 구매하겠다'는 응답률은 41.8%다.

구매의향이 높은 서비스는 '음식점 식사'(56.9%), '한국 방문'(40.5%), '전통문화 체험'(39.4%) 등의 순으로 나타났다.

제품 중에서는 '식품'에 대한 구매의향이 56.1%로 가장 높았고, 이어서 '휴대폰'(42.7%), '가전제품'(40.7%), '노트북/태블릿PC'(40.3%), '화장품'(40.0%) 등의 순으로 나타났다.

[그림 2-5-28] 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)

[표 2-5-28] 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)	(227)	(227)	(227)	(110)	(109)
전반적 한국 제품 구매		45.8	52.9	38.6	50.8	51.8	45.8	32.6	36.0
잘 모르는 브랜드라도 구매		41.8	43.5	40.1	43.5	47.2	38.6	39.6	35.7
제품	식품	56.1	58.5	53.8	58.8	59.7	52.7	53.5	52.8
	휴대폰	42.7	48.0	37.5	42.9	42.4	40.2	45.1	45.9
	가전제품	40.7	45.6	35.7	38.7	44.1	40.3	44.5	34.3
	노트북/태블릿PC	40.3	45.2	35.3	36.6	44.0	42.8	38.9	36.4
	화장품	40.0	35.7	44.4	43.7	47.8	36.5	34.2	29.6
	액세서리	38.8	36.8	40.9	42.5	50.7	32.9	30.7	26.9
	자동차	36.3	42.2	30.3	35.1	39.1	35.3	33.1	38.2
	의류	35.8	36.4	35.2	32.9	45.1	35.6	29.2	29.4
	주류	32.4	35.1	29.8	29.3	44.9	28.7	27.0	26.3
서비스	음식점 식사	56.9	59.9	53.8	55.3	58.6	58.0	55.8	55.1
	한국 방문	40.5	44.1	37.0	47.2	42.4	36.3	38.3	33.8
	전통문화 체험	39.4	42.4	36.5	37.5	47.9	40.0	29.9	34.2
	태권도 학습	31.0	32.4	29.6	34.9	36.2	30.9	24.9	18.3
	한국어 학습	28.2	28.7	27.7	28.1	42.5	24.0	21.5	14.0
	병원의료	27.7	30.3	25.1	26.0	36.6	25.0	27.6	18.3

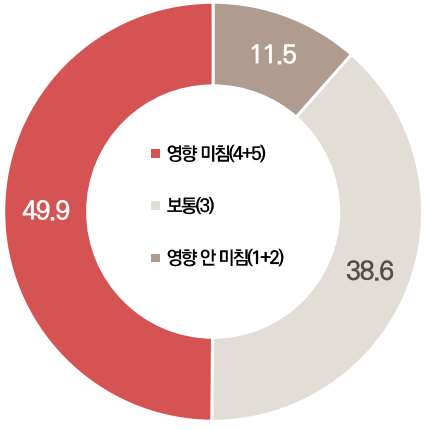
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

독일 한류 경험자의 49.9%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 답했다. '보통'은 38.6%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 11.5%였다.

응답자 특성별로는 남성(54.2%), 30대 이하에서 50% 이상이 '영향을 미친다'(4+5)고 답했다.

[그림 2-5-29] 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 2-5-29] 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)	(900)	(450)	(450)	(227)	(227)	(227)	(110)	(109)
영향 안 미침(1+2)	11.5	11.6	11.3	15.6	9.4	9.2	13.4	10.2
보통(3)	38.6	34.1	43.0	33.2	34.0	40.2	48.2	46.1
영향 미침(4+5)	49.9	54.2	45.7	51.2	56.6	50.6	38.5	43.7

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

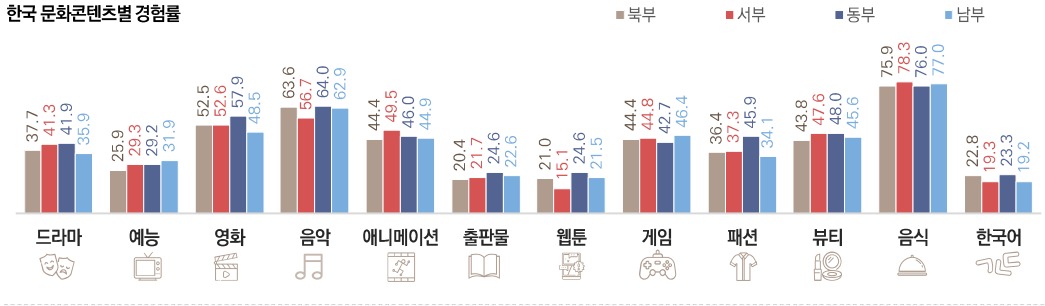
독일 모든 지역에서 한류 경험자 10명 중 8명이 음식을 경험한 것으로 조사됐다. 음악과 영화에서 50% 이상의 경험률을 보인 반면, 애니메이션, 게임, 뷰티 경험률은 40%를 웃돌았다.

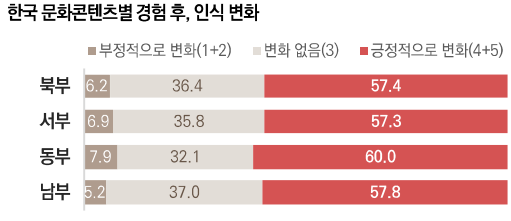
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 동부가 60.0%로 가장 높았고, 남부, 서부, 북부는 약 57%로 비슷한 수준이었다. 동부는 독일 전체 응답(58.3%)보다 긍정적 인식이 높았다. 한국에 대한 전반적인 인식은 동부(68.0%), 남부(62.9%), 서부(60.1%), 북부(58.0%) 순으로 '긍정적'이라고 답했다. 긍정적 인식도 동부는 전체 응답(63.1%)보다 높게 나타났다.

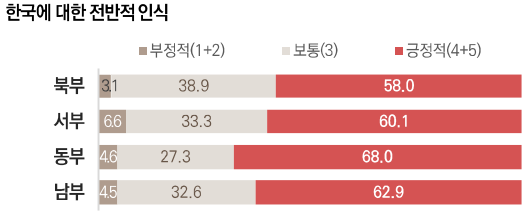
한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 긍정적 인식이 가장 높은 동부가 41.3%로 가장 높았다. 부정적 인식에 동의하는 이유는 북부와 남부는 '한국과의 역사적인 관계', 서부와 동부는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'이 가장 많이 지목됐다.

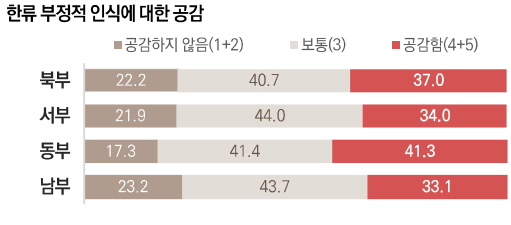
[그림 2-5-30] 지역별 한류 경험 및 인식

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









한류 부정적 인식 공감 이유

지역별 1순위 기준

북부	한국과의 역사적인 관계 16.7	서부	한국과의 정치/외교적 갈등 13.3
동부	남북 분단/북한의 국제적인 위협 15.8 자국 콘텐츠 산업의 보호	동부	획일적이고 식상 12.9
남부	남북 분단/북한의 국제적인 위협 17.7	남부	문화다양성에 대한 고려 부족 14.5
서부	한국과의 역사적인 관계 18.2	북부	획일적이고 식상 17.1

주) 북부 : 슐레스비아-홀슈타인주, 함부르크 자유 한자시, 메클렌부르크-포어포메른주, 니더작센, 브레멘 자유 한자시
서부 : 노르트라인-베스트팔렌, 헤센, 라인란트-팔츠, 자를란트
동부 : 브란덴부르크, 베를린, 작센 자유주, 작센-안할트, 튀링겐
남부 : 바덴-뷔르템베르크, 바이에른 자유주

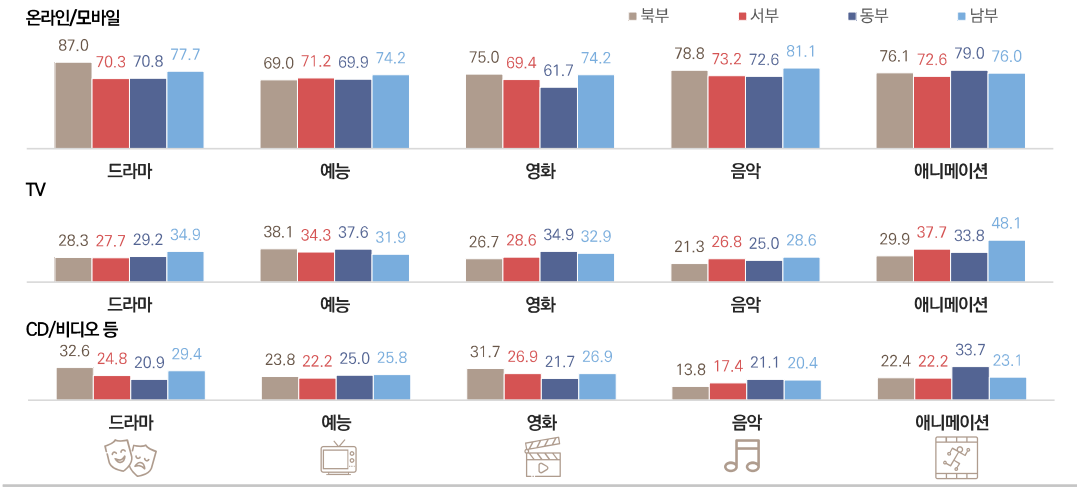
2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

지역별 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'로 나타났다. 특히 북부에서는 드라마를 접촉하기 위해 '온라인/모바일'을 이용하는 비율이 87.0%에 달했다. 남부에서는 애니메이션을 접촉하기 위해 '온라인/모바일' 다음으로 'TV'(48.1%)를 이용하는 비율이 상대적으로 높았으며, 동부에서는 'CD/비디오 등'(33.7%)을 '온라인/모바일' 다음으로 많이 이용했다.

모든 지역에서 가장 많이 이용되는 온라인/모바일 플랫폼은 '넷플릭스'였다. '아마존 프라임'을 통한 접촉률이 뒤를 잇는 가운데, 애니메이션은 '유튜브/유튜브 프리미엄'을 통한 접촉도 활발했다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직', '스포티파이', '아마존 뮤직' 순으로 지역별로 동일하게 나타났다.

[그림 2-5-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-5-30] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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

구분		드라마		예능		영화		음악		애니메이션	
북부	1위	넷플릭스	80.0	넷플릭스	93.1	넷플릭스	82.2	유튜브/유튜브 뮤직	57.1	넷플릭스	72.5
	2위	아마존 프라임	62.5	아마존 프라임	65.5	아마존 프라임	60.0	스포티파이	55.6	유튜브/유튜브 프리미엄	51.0
	3위	디즈니 플러스	40.0	유튜브/유튜브 프리미엄	44.8	유튜브/유튜브 프리미엄	35.6	아마존 뮤직	23.8	아마존 프라임	43.1
서부	1위	넷플릭스	87.4	넷플릭스	74.9	넷플릭스	76.1	유튜브/유튜브 뮤직	64.3	넷플릭스	71.4
	2위	아마존 프라임	52.3	아마존 프라임	61.0	아마존 프라임	61.4	스포티파이	55.6	아마존 프라임	51.1
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	39.5	유튜브/유튜브 프리미엄	50.0	유튜브/유튜브 프리미엄	29.3	아마존 뮤직	33.7	유튜브/유튜브 프리미엄	40.8
동부	1위	넷플릭스	79.3	넷플릭스	85.7	넷플릭스	67.7	유튜브/유튜브 뮤직	65.5	넷플릭스	67.2
	2위	아마존 프라임	64.7	디즈니 플러스	46.5	아마존 프라임	56.6	스포티파이	56.3	아마존 프라임	45.0
	3위	디즈니 플러스	43.9	아마존 프라임	42.9	유튜브/유튜브 프리미엄	35.1	아마존 뮤직	25.6	유튜브/유튜브 프리미엄	38.9
남부	1위	넷플릭스	87.5	넷플릭스	76.1	넷플릭스	83.6	유튜브/유튜브 뮤직	64.9	넷플릭스	66.8
	2위	아마존 프라임	48.3	아마존 프라임	60.3	아마존 프라임	62.4	스포티파이	57.0	유튜브/유튜브 프리미엄	58.4
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	41.2	유튜브/유튜브 프리미엄	54.1	유튜브/유튜브 프리미엄	49.2	아마존 뮤직	32.3	아마존 프라임	52.1

3) 지역별 선호 한류

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 동부(60.6%), 북부(57.4%), 서부(56.6%), 남부(55.2%) 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다.

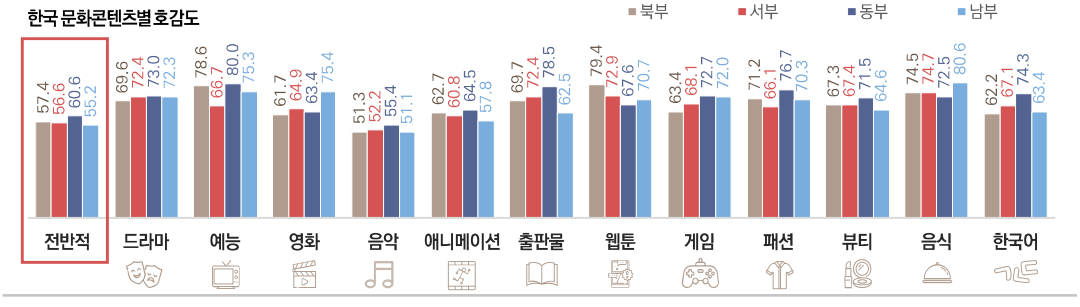
지역별 호감도가 높은 콘텐츠는 북부는 웹툰(79.4%), 예능(78.6%) 등, 서부는 음식(74.7%), 웹툰(72.9%) 등, 동부는 예능(80.0%), 패션(76.7%) 등, 남부는 음식(80.6%), 영화(75.4%) 등의 순으로 나타났다.

최선호 한국 드라마는 모든 지역에서 '오징어 게임'에 대한 선호가 가장 높았고, 영화는 북부, 서부, 동부는 '기생충', 남부는 '부산행'이 1위를 차지했다. 드라마와 영화 모두 1위와 2·3순위 콘텐츠가 큰 격차를 보였다.

최선호 배우로는 북부, 동부, 남부는 '이민호', 서부는 '현빈'이 1위인 가운데, 모든 지역에서 전반적으로 낮은 응답률을 보여 한국 배우에 대한 선호가 상대적으로 약한 것으로 나타났다. 가수/그룹은 지역 공통으로 '방탄소년단'에 대한 선호가 압도적으로 높았고, '블랙핑크'가 뒤를 이었다.

[그림 2-5-32] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-5-31] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타			
		드라마		영화		배우		가수/그룹(1순위)	
북부	1위	오징어 게임	13.0	기생충	10.0	이민호	5.6	방탄소년단	20.0
	2위	사랑의 불시착	6.5	기억의 밤	3.3	김지원 외 3명	0.6	블랙핑크	13.8
	3위	더 에이트 쇼	4.3	부산행	1.7	-	-	스트레이키즈	3.8
서부	1위	오징어 게임	14.9	기생충	12.9	현빈	2.9	방탄소년단	21.8
	2위	지금 우리 학교는	3.0	반도	3.7	이민호	2.5	블랙핑크	9.4
	3위	여신강림	2.0	기억의 밤	2.8	이종석	1.3	싸이	3.6
동부	1위	오징어 게임	18.8	기생충	10.0	이민호	3.3	방탄소년단	27.8
	2위	Mr. 플랑크톤/도깨비	2.2	전, 란/올드보이	1.8	송혜교	1.3	블랙핑크	6.5
	3위	여신강림 외 7개	2.2	부산행 외 9개	1.7	우도환	0.7	스트레이키즈	1.4
남부	1위	오징어 게임	22.3	부산행	6.1	이민호	4.1	방탄소년단	23.2
	2위	더 글로리	2.8	기생충	4.8	현빈	1.9	블랙핑크	4.4
	3위	엄마친구아들	2.7	기억의 밤	3.6	김지원	0.7	싸이	3.6

4) 지역별 한류 영향

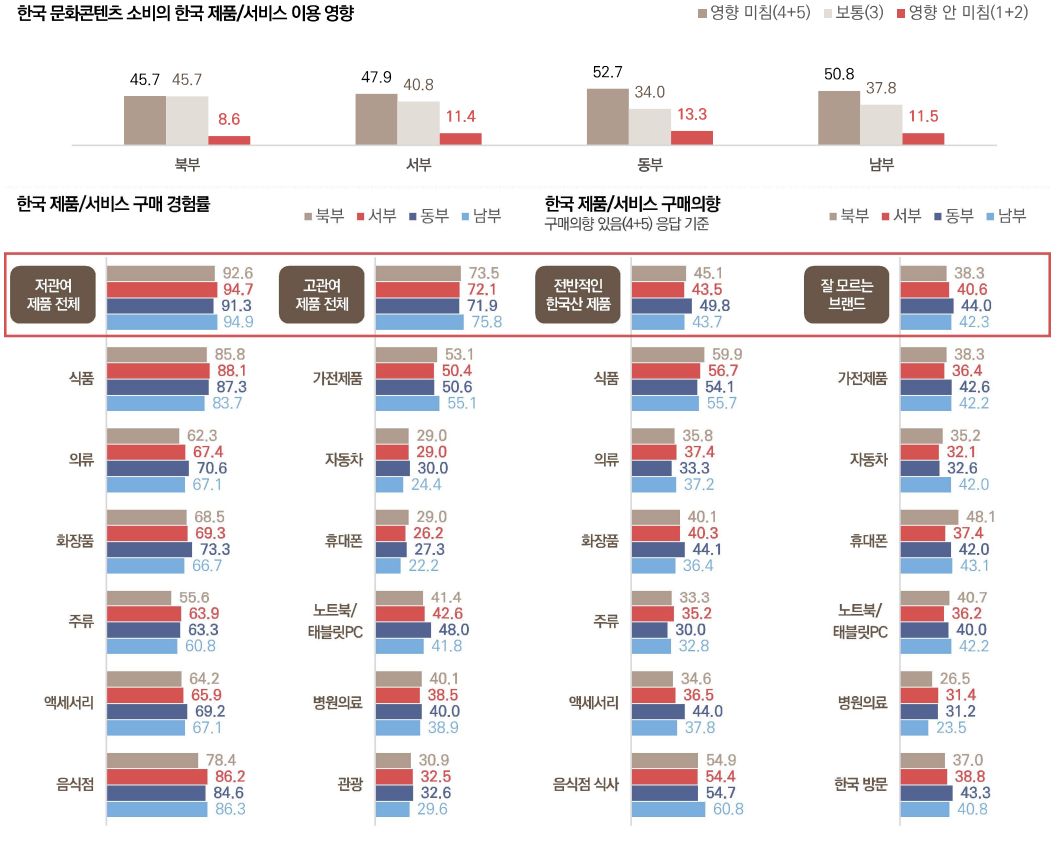
'한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)는 응답은 동부(52.7%), 남부(50.8%), 서부(47.9%), 북부(45.7%) 순으로 높게 나타났다.

모든 지역에서 10명 중 9명 이상이 저관여 제품/서비스를 구매한 적이 있는 것으로 나타났고, '식품' 구매 경험률이 가장 높았다. 고관여 제품/서비스 구매 경험률은 모든 지역에서 70% 이상을 기록했고, 특히 '가전제품' 경험률이 가장 높게 나타났다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향과 '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답은 동부(각각 49.8%, 44.0%)에서 가장 높았다. 모든 지역에서 절반 이상이 '식품'과 '음식점 식사'에 대한 구매의향을 나타냈다.

[그림 2-5-33] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



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

제6절
러시아

SUMMARY

러시아에서 한류는 독특한 양상을 보이고 있다. 음식(88.3%)이 압도적으로 높은 경험률을 보이며 한류의 최전선에 서 있고, 영화(73.0%)와 뷰티(70.5%)가 그 뒤를 따르고 있다. 반면 웹툰(10.4%)과 한국어(9.0%)는 현저히 낮은 경험률을 기록해 콘텐츠별 경험 수준의 불균형이 뚜렷하다. 성별 차이를 보면, 여성은 뷰티와 패션에서, 남성은 게임 분야에서 상대적으로 높은 관심을 보였다.

한류에 대한 전반적 호감도는 47.4%로, 러시아인 2명 중 1명꼴로 한류에 호감을 가지고 있는 것으로 나타났다. 특히 한국어(70.0%), 뷰티(64.6%), 웹툰(59.3%) 분야에서 높은 호감도를 보였다. 흥미로운 점은 경험률이 최저인 한국어가 호감도는 최고를 기록했다는 점이다. 이는 한국어 교육 인프라 확충 시 큰 성장 가능성을 내포한다고 볼 수 있다.

한류 경험이 한국에 대한 인식 변화에 미친 영향을 보면, 57.4%가 '긍정적으로 변화했다'고 응답해 한류의 국가 이미지 제고 효과가 확인된다. 한국에 대한 전반적 인식은 68.8%가 긍정적이라 답했으며, 특히 '경제적으로 선진국'(78.0%)이라는 평가가 두드러졌다. 한국 하면 떠오르는 이미지로는 '한국 음식'(15.9%), '뷰티 제품(화장품)'(12.3%), '자동차'(11.4%) 순으로 나타나 식문화와 산업기술이 한국의 대표 이미지로 자리 잡고 있음을 알 수 있다.

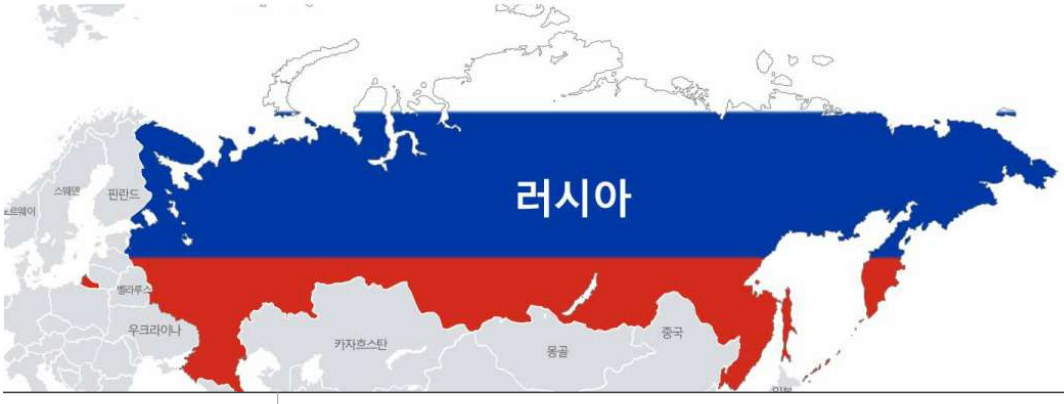
한류의 경제적 파급효과도 뚜렷하다. 한류 경험자 중 95.1%가 최근 1년 내 한국산 제품을 구매했으며, '식품'(82.2%), '화장품'(75.4%), '음식점'(66.3%) 순으로 구매율이 높았다. 고가 제품군에서도 79.3%의 구매 경험률을 보였으며, 특히 '가전제품'(64.7%)과 '휴대폰'(50.4%) 품목에서 강세를 보였다. 소비자들이 한국 제품을 선택하는 주된 이유는 '품질'(74.1%)과 '가격'(51.6%)으로, 한국 제품의 가성비에 대한 높은 평가가 확인됐다.

한국산 제품/서비스에 대한 향후 구매의향은 51.8%로 전년 대비 9.7%p 상승했으며, 문화콘텐츠 소비가 제품 구매에 영향을 미친다는 응답도 증가 추세다. 특히 '한국 방문'(64.2%)과 '식품'(63.5%) 분야에서 높은 구매의향을 보여, 관광과 식품 산업의 성장 잠재력이 돋보인다.

러시아에서의 한류는 아직 성장 단계에 있으며 콘텐츠별 경험률와 호감도의 차이가 뚜렷한 특징을 보인다. 한국 음식과 영화가 경험률 면에서 선두를 차지하는 반면, 한국어와 웹툰은 제한적 접근성으로 인해 낮은 경험률을 기록했다. 그러나 한국어의 높은 호감도는 잠재적 성장 가능성을 시사한다. 특히 주목할 만한 점은 한류 경험자의 95.1%가 한국 제품을 구매했다는 사실과 한국산 제품의 품질과 가격 경쟁력에 대한 높은 평가다. 이는 한류가 단순한 문화적 현상을 넘어 러시아 시장에서 실질적인 경제적 효과를 창출하고 있음을 보여준다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	유라시아 대륙의 북부
수도	모스크바(Moscow)
면적	1,709만㎢
인구	146,204,000명[1]
공용어	러시아어
화폐단위	러시아 루블(RUB, ｐｙ б)
종교	러시아정교, 이슬람교, 유대교, 가톨릭교 등
인종	러시아인(79.8%), 타타르인(3.8%), 우크라이나인(2.0%), 기타 150여 소수민족
정치제도	대통령 중심제(임기 6년 중임 가능)
1인당 GDP	2023년 기준 11,292 USD
경제성장률	2020 -3.0% / 2021 4.7% / 2022 -2.1% / 2023 3.6%
물가상승률	2020 4.9% / 2021 8.4% / 2022 11.9% / 2023 7.6%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 32,871명, 2022년 59,870명, 2023년 158,775명(전년 대비 ▲165.4%)
지역 구분[2]	■ 북서/우랄 : 우드무르트, 카렐리야, 코미, 노브고로드, 레닌그라드, 무르만스크, 볼로그다, 스베르들롭스크, 아르한겔스크, 첼랴빈스크, 칼리닌그라드, 쿠르간, 튜멘, 프스코프, 상트페테르부르크, 네네츠, 야말로네네츠, 한티만시스크-우그라 ■ 동부 : 부랴티아, 사카, 알타이, 투바, 하카시아, 알타이, 자바이칼, 캄차카, 크라스노야르스크, 프리모르스키, 하바롭스크, 마가단, 사할린, 아무르, 옴스크, 이르쿠츠크, 케메로보, 톰스크, 유대인 자치주, 추코트카 ■ 서부 : 다게스탄, 마리옐, 모르도비아, 바쉬코르토스탄, 북오세티아공화국-알라니아, 아디게아, 잉구세티아, 체첸, 추바시, 카라차이-체르케스, 카바르디노-발카리아, 칼미카야, 타타르스탄, 크림반도, 스타브로폴, 크라노스노다르, 페름, 니즈니노브고로드, 로스토프, 볼고그라드, 사라토프, 사마라, 아스트라한, 오렌부르크, 울리야놉스크, 키로프, 펜차, 세바스토폴 ■ 중앙 : 랴잔, 리페츠크, 모스크바주/모스크바 연방시, 벨고로드, 보로네시, 브란스크, 블라디미르, 스몰렌스크, 야로슬라블, 오룔, 이바노보, 칼루가, 코스트로마, 쿠르스크, 탐보프, 툴라, 트베리

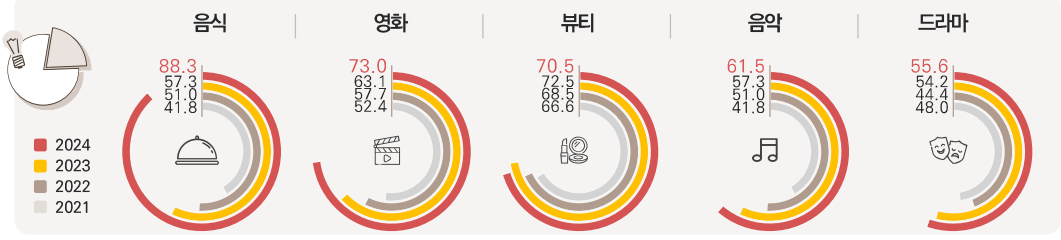
1) 러시아 연방통계청, 2024. 01. 01.
2) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 1. 13. 러시아 웹툰 작가 아나스타샤 칼리니나(Anastasia Kalinina), 러시아 지역 언론사 《아르구멘트 이 팍뜨(Argumenty I Fakty)》에서 한국 웹툰에 관한 인터뷰 진행
2024. 2.	• 2. 7. 주러시아한국문화원, 설날 문화 체험 행사 개최
2024. 3.	• 3. 18. 러시아 주요 경제 일간지 《콤메르산트(Kommersant)》, 알마티에서 개최된 〈2024 월드콘텐츠마켓(World Content Market 2024)〉 전시회에서 러시아 콘텐츠 배급사가 한국 미디어 기업으로부터 26개 콘텐츠를 120만 달러에 인수했다는 소식 보도
2024. 4.	• 4. 24. 그룹 W24, 러시아 SNS '브콘탁테(VKontakte)'와 협업해 러시아어 리메이크 앨범 《블류차이 스카레예(Vklyuchay Skoreye, Включай скорее)》 발매
2024. 5.	• 5. 12. 그룹 X:IN(엑신), '아시안 드래곤 페스티벌(ASIAN DRAGON FEST 2024)' 심사위원으로 참가 및 모스크바에서 단독 콘서트 개최 • 5. 13. 그룹 X:IN(엑신), 주러시아한국문화원 내 강당에서 팬사인회 개최 및 현지 언론사 간 인터뷰 진행
2024. 6.	• 6. 7. 러시아 주요 경제 뉴스 포털 《RBC》, K-pop 소개 및 인기 기사 보도
2024. 7.	• 7. 6. 모스크바 시에서 주최한 여름 축제에서 'K-pop 댄스 페스티벌' 진행 • 7. 23. 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원·주러시아한국문화원·한국관광공사, 러시아 현지 통신사 'MTS'와 협력해 모스크바에서 K-pop 페스티벌 'K-pop 오픈 에어(K-pop OPEN AIR)' 개최 • 7. 25. 애니메이션 〈유미의 세포들〉 극장판 〈유미의 세포들 더 무비(Мир в моей голове)〉 개봉
2024. 8.	• 8. 2. ~ 8. 3. 가수 김우진, 상트페테르부르크, 모스크바에서 단독 콘서트 〈아이 라이크 더 웨이(I LIKE THE WAY)〉 개최 • 8. 19. 러시아 주요 경제 일간지 《콤메르산트(Kommersant)》, K-pop과 드라마 등 한국 문화 인기로 한국 아이스크림 판매 급증 기사 보도 • 8. 23. 주러시아한국문화원, 모스크바 문화부 주최 '모스크바 국제 필름위크'와 연계해 '제2회 전러시아 K-필름 페스티벌' 개최
2024. 9.	• 9. 5. 러시아애니메이션영화협회·한국애니메이션산업협회, '모스크바 라이선싱 서밋(Moscow Licensing Summit 2024)' 개막식에서 양해각서 체결 • 9. 14. 러시아 시장조사기관 프라다지(Prodazi), 팔도 도시락 러시아 라면 시장 점유율 1위, 삼양식품 불닭볶음면 2위 차지 보도 • 9. 23. 러시아 SNS '브콘탁테(VKontakte)', K-pop 커뮤니티 성장 발표 • 9. 27. 패션 브랜드 '헤지스(Hazzys)', 모스크바 아비아파크 쇼핑센터에 오프라인 매장 신설 • 9. 30. 러시아 주요 온라인 쇼핑몰 와일드베리(Wildberries), 2024년 1~9월간 K-pop 관련 제품 매출액 동기간 대비 약 60% 증가 발표
2024. 10.	• 10. 17. 국제음악예술협회, 한-러 수교 140주년 기념 '대한국민회의 의장 문창범 기념 콘서트' 개최 • 10. 17. 러시아 뉴스 통신업체 '페더럴프레스(FederalPress)', 러시아의 한식 인기 상승 비결이 K-pop 인기에 기인한다는 내용의 기사 보도 • 10. 22. 한국콘텐츠진흥원·주러시아한국문화원·러시아 IT기업 얀덱스(Yandex), 모스크바에서 '한러 게임 비즈니스 워크숍' 개최 • 10. 26. 그룹 씨아이엑스(CIX), 모스크바에서 단독 콘서트 〈제로 오어 원(0 or 1)〉 개최
2024. 11.	• 11. 12. 주러시아한국문화원, 인플루언서 알렉산드로 쉐바노브·야나 소로키 초청해 봉준호 신작 영화 〈미키 17〉 및 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 성공 요인 분석 VK 라이브 진행 • 11. 29. 주러시아한국문화원, '한국 가요대회' 개최
2024. 12.	• 모스크바 첫 K-pop 행사 개최 단체 창립자 아나스타샤 주바레바(Anastasia Zubareva), 2025년 60개 이상 K-pop 이벤트 개최 계획 발표

3) 한류 주요지표 추이

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



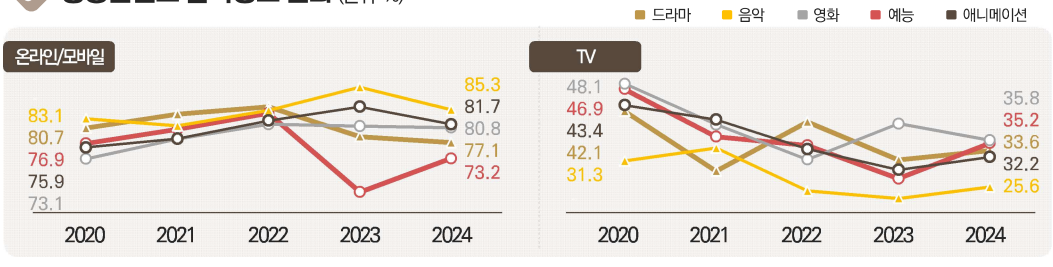
대중적 인기 인식

상위 3위		하위 3위	
음식	48.1% 47.2%(2021년)	웹툰	17.2% 13.4%(2021년)
뷰티	46.4% 48.2%(2021년)	예능	18.8% 15.2%(2021년)
영화	32.3% 21.2%(2021년)	출판물	19.6% 17.8%(2021년)

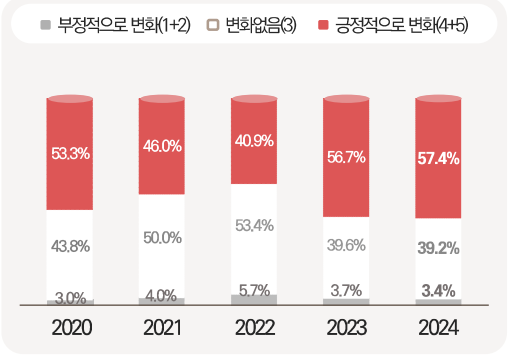
최선호 콘텐츠/스타

2023	2024		2023	2024
오징어 게임	21.8%	드라마	19.9%	오징어 게임
가생충	12.9%	영화	11.3%	부산행
뽀롱뽀롱 뽀로로	16.0%	애니메이션	15.7%	신비아파트
배틀그라운드	10.7%	게임	9.8%	리니지
방탄소년단	22.0%	가수	22.8%	방탄소년단
이민호	4.6%	배우	5.8%	이민호

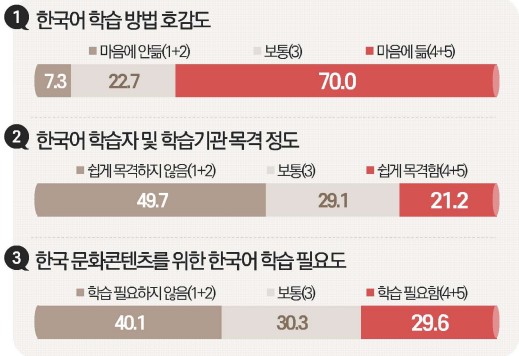
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

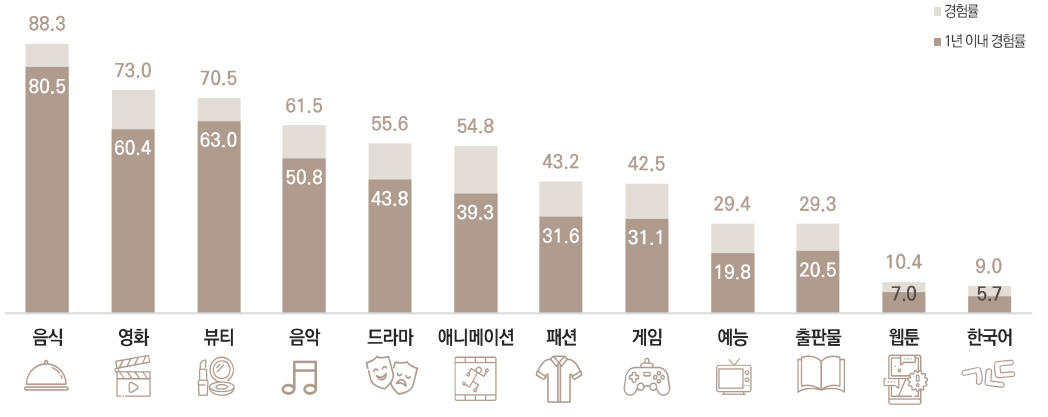
1) 한국 문화콘텐츠 경험

한국 문화콘텐츠 경험률은 대체로 전년 대비 상승한 가운데, 음식(88.3%)의 경험률이 가장 높았고, 다음으로 영화(73.0%), 뷰티(70.5%) 등의 순으로 나타났다. 반면, 웹툰(10.4%)과 한국어(9.0%)의 경험률은 타 콘텐츠 대비 상대적으로 낮았다.

성별로는 전반적인 항목에서 성별 간 문화콘텐츠 경험률 차이가 뚜렷하게 나타나지 않았지만, 여성의 경우 남성 대비 뷰티(89.4%)와 패션(48.2%) 콘텐츠 경험률이 높았으며, 남성은 여성 대비 게임(52.4%) 경험률이 상대적으로 높았다. 연령별로는 전반적으로 50대의 한국 문화콘텐츠 경험률이 낮은 가운데, 뷰티(76.5%)의 경험률은 타 연령대 대비 높은 것이 특징적이다.

[그림 2-6-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 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 2-6-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(125)	(122)
음식	**88.3**	88.2	88.4	88.5	86.2	90.4	89.1	87.2
영화	**73.0**	73.4	72.7	75.3	76.5	76.9	63.7	62.7
뷰티	**70.5**	51.6	89.4	65.3	70.9	71.2	72.8	76.5
음악	**61.5**	59.4	63.5	71.7	70.0	57.3	47.9	45.4
드라마	**55.6**	52.4	58.7	58.3	60.1	60.2	38.8	48.2
애니메이션	**54.8**	55.7	54.0	59.0	59.5	53.2	46.7	48.3
패션	**43.2**	38.3	48.2	47.1	47.3	41.3	37.3	37.0
게임	**42.5**	52.4	32.6	53.8	47.2	39.6	32.9	25.3
예능	**29.4**	28.7	30.2	32.0	34.6	31.4	19.8	19.5
출판물	**29.3**	28.3	30.3	32.1	38.3	30.2	21.4	11.4
웹툰	**10.4**	10.8	10.0	9.3	16.3	9.5	8.8	4.1
한국어	**9.0**	9.5	8.4	13.1	11.7	8.0	4.2	1.7

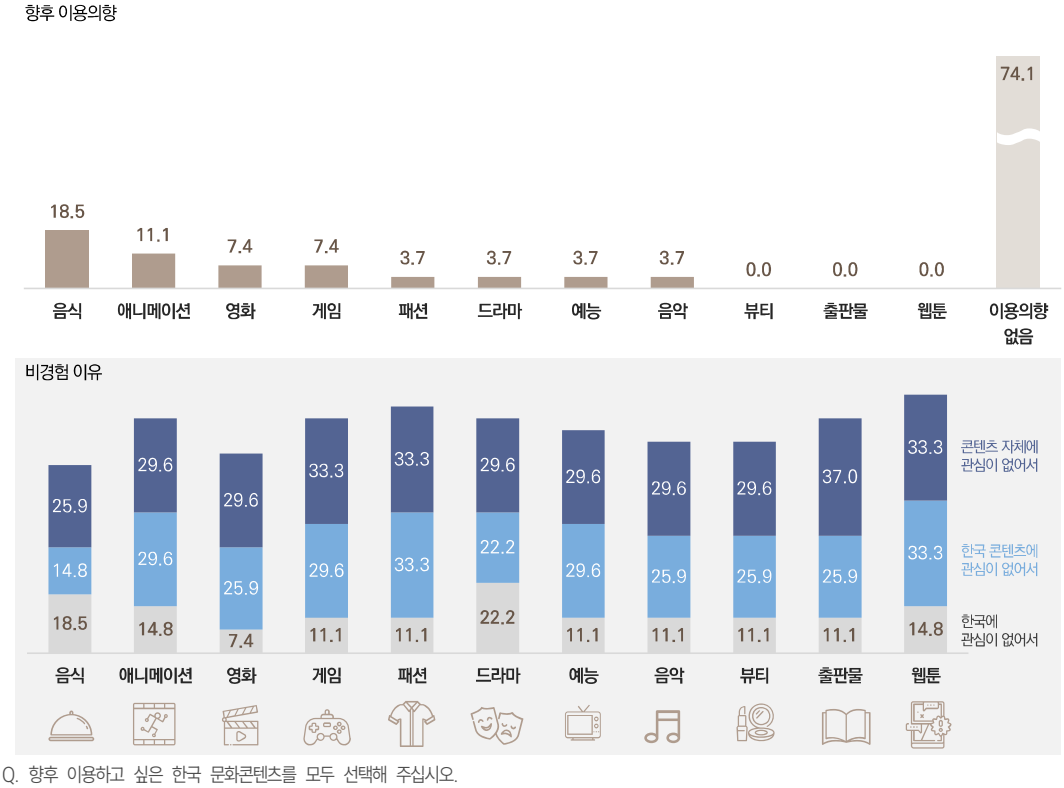
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[3)]

한국 문화콘텐츠 비경험자들에게 향후 이용의향이 있는 콘텐츠를 물어본 결과, 전년에 이어 음식(18.5%)이 1위로 나타났으며, 애니메이션(11.1%), 영화와 게임(각각 7.4%)로 나타났다. 이용의향이 없다는 응답률은 74.1%로 전년 대비 1.8%p 감소했다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유는 '콘텐츠 자체에 관심이 없어서'가 많았고, 그 뒤로 '한국 콘텐츠에 관심이 없어서', '한국에 관심이 없어서' 순으로 나타났다.

[그림 2-6-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=27, 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

3) 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

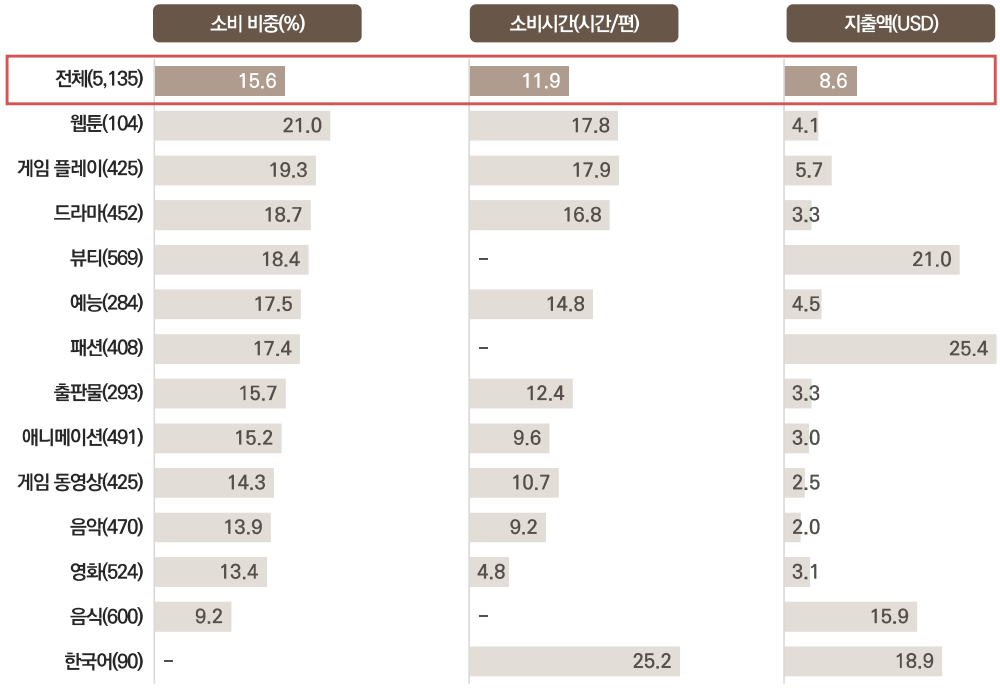
3) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

한국 문화콘텐츠 소비 비중 평균은 15.6%로 전년(17.0%) 대비 1.4%p 하락한 가운데 소비시간과 지출액은 상승한 것으로 나타났다. 콘텐츠별로는 웹툰이 21.0%로 가장 높았고, 다음으로 게임 플레이(19.3%), 드라마(18.7%), 뷰티(18.4%) 등의 순으로 나타났다. 성별에 따른 소비 비중의 차이는 뚜렷하지 않았으며, 연령별로는 20대의 소비 비중이 타 연령대 대비 높게 나타났다. 특히, 패션(24.5%)의 소비 비중이 타 연령대 대비 높았다.

지출액의 평균은 전년(6.9 USD) 대비 1.7 USD 증가한 8.6 USD로 조사됐다. 패션(25.4 USD), 뷰티(21.0 USD), 한국어(18.9 USD)에서 상대적으로 지출액이 높았다. 성별에 따른 지출액의 차이는 크지 않았으며, 연령별로는 30대와 40대의 지출액이 타 연령대 대비 높은 가운데, 10대의 뷰티(26.9 USD), 30대의 한국어(24.3 USD) 지출액이 두드러졌다.

[그림 2-6-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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



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 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 2-6-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	15.6	15.3	15.8	16.6	17.7	15.4	12.5	11.4
웹툰	21.0	21.3	20.7	17.4	24.2	22.2	15.7	18.1
게임 플레이	19.3	19.3	19.3	18.2	20.1	21.0	21.0	13.3
드라마	18.7	17.2	20.0	21.4	22.5	17.0	11.4	13.4
뷰티	18.4	17.4	19.0	21.1	17.1	19.1	15.9	17.6
예능	17.5	16.9	18.1	16.2	19.6	19.2	14.9	11.7
패션	17.4	18.1	16.9	19.2	24.5	14.0	10.6	9.1
출판물	15.7	15.0	16.3	16.8	17.7	13.2	13.5	13.3
애니메이션	15.2	15.2	15.3	16.0	18.2	16.1	10.6	8.9
게임 동영상	14.3	13.4	15.6	12.0	15.1	16.8	16.1	10.6
음악	13.9	13.3	14.5	17.1	14.0	11.8	8.1	15.1
영화	13.4	15.1	11.6	16.4	15.2	11.8	12.4	7.7
음식	9.2	9.4	9.0	10.0	10.5	10.3	7.1	6.0
소비시간 전체(시간/편)	11.9	12.5	11.2	12.7	14.1	10.1	7.5	12.3
한국어	25.2	26.6	23.8	20.0	21.0	38.7	14.2	66.2
게임 플레이	17.9	20.8	13.3	18.2	22.0	13.8	11.9	22.7
웹툰	17.8	22.8	12.5	12.1	18.4	21.7	8.7	41.9
드라마	16.8	16.0	17.5	19.0	20.1	14.8	12.0	12.8
예능	14.8	14.0	15.6	17.1	15.1	13.0	12.7	14.2
출판물	12.4	13.2	11.7	13.3	14.2	10.3	5.0	21.1
게임 동영상	10.7	11.0	10.2	11.0	12.9	9.2	4.4	13.3
애니메이션	9.6	9.8	9.4	9.5	13.7	7.5	6.0	8.4
음악	9.2	8.9	9.5	11.3	8.4	6.1	8.6	12.8
영화	4.8	5.1	4.6	5.6	6.4	3.9	4.2	3.2
지출액 전체(USD/월)	8.6	8.0	9.2	8.6	8.1	9.1	8.9	8.5
패션	25.4	25.8	25.1	23.7	28.8	23.2	22.6	28.6
뷰티	21.0	20.1	21.5	26.9	15.1	21.8	22.0	19.1
한국어	18.9	17.5	20.4	13.0	21.2	24.3	23.2	15.0
음식	15.9	16.6	15.1	17.5	14.9	16.7	17.2	11.7
게임 플레이	5.7	6.2	4.8	5.5	5.9	6.9	4.8	2.8
예능	4.5	4.9	4.2	5.1	4.5	4.9	2.0	4.5
웹툰	4.1	5.4	2.6	2.5	3.2	7.5	3.6	3.1
출판물	3.3	3.3	3.4	2.9	4.0	3.4	2.3	3.1
드라마	3.3	3.2	3.4	4.2	3.6	3.4	1.9	1.7
영화	3.1	3.1	3.2	3.6	2.6	4.3	1.8	1.8
애니메이션	3.0	3.2	2.7	3.0	3.4	3.6	1.6	1.6
게임 동영상	2.5	2.4	2.6	2.2	2.6	3.1	2.0	1.5
음악	2.0	2.1	2.0	2.1	2.1	2.5	0.7	1.9

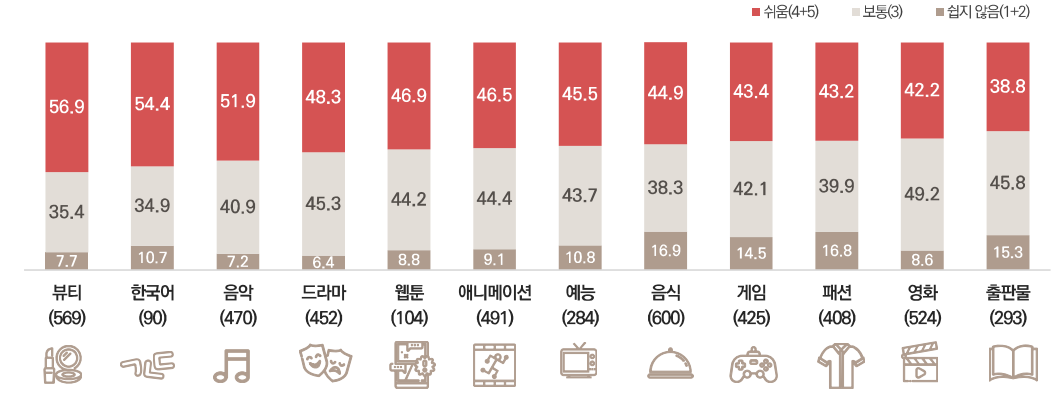
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성 뷰티(56.9%), 한국어(54.4%), 음악(51.9%) 경험자가 상대적으로 긍정적으로 평가한 반면, 음식(16.9%), 패션(16.8%), 출판물(15.3%)에서는 이용 용이성을 부정적으로 평가하는 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

영화를 제외한 모든 항목에서 여성이 남성보다 이용 용이성을 긍정적으로 평가했으며, 뷰티(65.0%), 한국어(62.6%), 웹툰(53.2%)에서 그 차이가 두드러졌다. 연령별로는 전반적으로 50대가 이용 용이성을 부정적으로 평가했지만, 한국어(100.0%), 출판물(64.0%), 웹툰(52.1%)에 대한 이용 용이성은 타 연령대 대비 긍정적으로 평가했다.

[그림 2-6-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-6-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
뷰티	**56.9**	42.0	65.0	60.0	47.1	61.8	64.4	51.2
한국어	**54.4**	47.2	62.6	50.3	48.1	71.1	33.3	100.0
음악	**51.9**	50.9	52.8	58.2	49.3	56.0	28.3	55.3
드라마	**48.3**	46.9	49.5	58.8	48.6	46.1	28.5	44.0
웹툰	**46.9**	41.1	53.2	63.6	48.1	33.9	32.9	52.1
애니메이션	**46.5**	45.2	48.0	43.9	50.1	51.8	32.8	46.1
예능	**45.5**	42.1	48.7	48.1	46.3	46.9	36.5	38.6
음식	**44.9**	44.8	44.9	54.0	41.9	45.6	34.1	44.1
게임	**43.4**	40.8	47.5	45.1	39.5	51.5	31.2	41.0
패션	**43.2**	37.6	47.7	44.7	41.5	50.9	35.4	33.8
영화	**42.2**	44.6	39.6	47.6	40.8	42.4	39.4	35.1
출판물	**38.8**	34.4	43.0	40.2	39.7	36.2	26.2	64.0

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

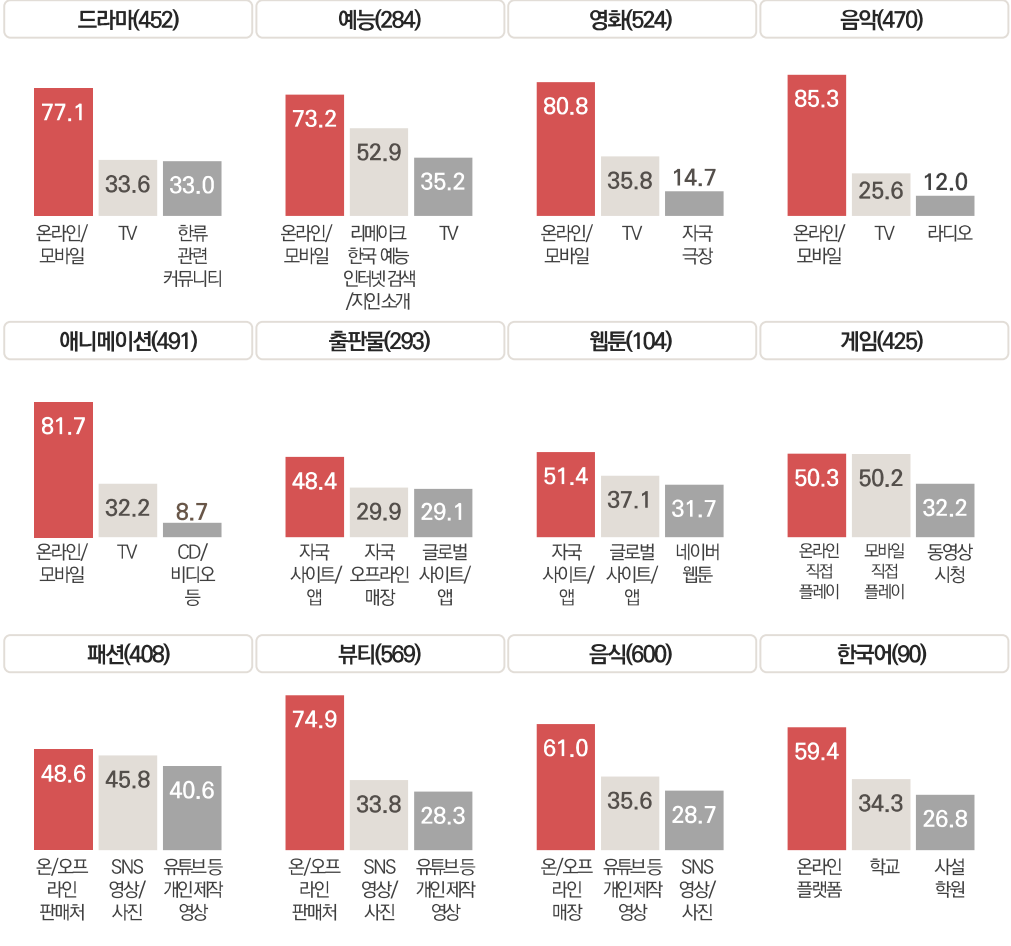
드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 '온라인/모바일'로 나타났으며. 드라마/영화/음악/애니메이션은 'TV'가 뒤를 이었다.

출판물/웹툰은 '자국 사이트/앱'(각각 48.4%, 51.4%)을 통한 접촉률이 가장 높았으며, 출판물은 '자국 오프라인 매장'(29.9%), 웹툰은 '글로벌 사이트/앱'(37.1%)을 통한 접촉률이 높았다. 게임은 '온라인 직접 플레이'(50.3%)와 '모바일 직접 플레이'(50.2%)를 통한 접촉이 많은 것으로 조사됐다.

패션과 뷰티는 '온/오프라인 판매처'(각각 48.6%, 74.9%)를 통한 접촉이 많았으며, 'SNS 영상/사진'(각각 45.8%, 33.8%)이 뒤를 이었다. 음식은 '온/오프라인 매장'(61.0%)이 주 접촉경로로 조사됐고, 한국어는 '온라인 플랫폼'(59.4%)을 통한 접촉률이 가장 높았다. 전반적인 항목의 접촉경로는 비중 차이는 존재했지만, 전년과 유사한 경향을 보였다.

[그림 2-6-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-6-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(452)**	(219)	(233)	(121)	(115)	(121)	(42)	(52)
온라인/모바일	**77.1**	80.3	74.1	79.3	75.9	77.2	75.0	76.0
TV	**33.6**	30.4	36.7	32.7	24.0	40.2	38.7	37.6
한류 관련 커뮤니티	**33.0**	35.0	31.1	36.5	43.8	33.1	20.4	10.6
CD/비디오 등	**8.6**	7.9	9.2	10.5	7.7	8.6	6.7	7.3
예능	**(284)**	(138)	(146)	(79)	(86)	(73)	(25)	(21)
온라인/모바일	**73.2**	71.3	74.9	80.0	71.0	70.4	63.9	76.7
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	**52.9**	48.9	56.8	49.4	56.1	49.5	60.3	56.7
TV	**35.2**	34.9	35.4	35.0	34.4	38.8	26.2	36.7
CD/비디오 등	**8.4**	7.9	8.9	7.5	6.6	13.8	0.0	10.4
영화	**(524)**	(271)	(253)	(135)	(119)	(147)	(65)	(58)
온라인/모바일	**80.8**	83.2	78.3	79.2	80.8	80.9	78.9	86.8
TV	**35.8**	32.6	39.2	39.9	19.3	41.8	43.3	36.5
자국 극장	**14.7**	16.2	13.1	13.7	15.6	18.9	12.6	7.1
자국 개최 상영회/영화제	**10.6**	8.4	13.0	11.2	11.5	8.9	13.7	8.7
CD/비디오 등	**9.8**	11.1	8.5	9.9	7.6	11.1	11.9	8.9
음악	**(470)**	(218)	(253)	(143)	(122)	(109)	(50)	(47)
온라인/모바일	**85.3**	81.6	88.5	86.5	84.9	89.1	78.3	81.4
TV	**25.6**	24.2	26.9	24.1	27.1	30.5	18.1	23.4
라디오	**12.0**	15.6	9.0	11.6	12.1	16.8	10.1	4.3
CD/비디오 등	**6.4**	6.2	6.5	6.2	7.0	4.7	5.6	10.1
애니메이션	**(491)**	(255)	(236)	(130)	(132)	(120)	(53)	(56)
온라인/모바일	**81.7**	83.0	80.3	81.9	84.4	81.3	84.3	73.3
TV	**32.2**	28.4	36.4	31.1	31.2	33.7	30.8	35.3
CD/비디오 등	**8.7**	9.2	8.1	9.2	6.6	7.7	9.0	14.1
출판물	**(293)**	(142)	(151)	(80)	(96)	(76)	(27)	(14)
자국 사이트/앱	**48.4**	46.3	50.3	48.2	54.4	38.2	49.3	61.9
자국 오프라인 매장	**29.9**	29.4	30.3	34.0	31.6	29.2	12.4	31.5
글로벌 사이트/앱	**29.1**	26.4	31.6	25.3	31.6	28.0	29.4	40.2
한국 사이트/앱	**26.8**	26.2	27.4	24.9	31.0	23.3	26.4	28.8
도서관	**26.4**	28.0	25.0	24.6	22.3	35.7	24.7	18.6

<계속>

[표 2-6-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	**(104)**	(54)	(50)	(23)	(41)	(24)	(11)	(5)
자국 사이트/앱	**51.4**	53.4	49.1	65.2	46.6	40.2	51.2	79.9
글로벌 사이트/앱	**37.1**	42.6	31.1	28.3	41.3	28.8	50.9	52.1
네이버웹툰	**31.7**	22.7	41.3	32.1	36.6	27.9	22.9	26.1
카카오웹툰	**22.0**	20.3	23.8	26.4	21.6	24.4	6.8	26.1
포켓 코믹스	**17.2**	17.6	16.7	11.9	15.5	19.4	26.2	26.1
게임	**(425)**	(262)	(163)	(135)	(118)	(99)	(41)	(31)
온라인 직접 플레이	**50.3**	55.1	42.6	48.8	49.9	56.3	43.9	46.9
모바일 직접 플레이	**50.2**	51.2	48.7	50.8	50.8	53.2	43.3	45.1
동영상 시청	**32.2**	27.9	39.1	30.1	35.7	32.8	28.6	30.4
콘솔 직접 플레이	**31.7**	33.2	29.3	28.9	30.6	40.0	17.4	40.5
TV	**20.5**	20.7	20.0	24.3	12.1	24.0	18.2	27.1
패션	**(408)**	(180)	(228)	(110)	(112)	(100)	(42)	(44)
온/오프라인 판매처	**48.6**	41.6	54.2	53.6	44.1	51.6	47.1	42.3
SNS 영상/사진	**45.8**	42.2	48.7	43.6	48.7	49.3	42.8	38.8
유튜브 등 개인 제작 영상	**40.6**	38.0	42.7	40.0	39.3	49.6	25.3	39.4
한국 영상콘텐츠	**35.0**	34.8	35.3	28.2	36.8	36.3	43.9	36.5
책, 잡지, 기사 등의 글	**29.8**	25.2	33.5	28.7	36.4	30.3	20.1	23.6
뷰티	**(569)**	(200)	(368)	(124)	(129)	(147)	(84)	(84)
온/오프라인 판매처	**74.9**	70.8	77.1	68.2	71.8	70.1	85.1	87.6
SNS 영상/사진	**33.8**	26.1	38.0	37.7	34.9	39.1	29.2	21.8
유튜브 등 개인 제작 영상	**28.3**	20.9	32.4	26.9	33.8	26.8	27.4	25.8
책, 잡지, 기사 등의 글	**16.2**	18.3	15.0	16.8	14.9	19.0	17.0	11.3
한국 영상콘텐츠	**14.9**	14.5	15.2	19.1	12.0	21.7	8.1	8.4
음식	**(600)**	(304)	(297)	(142)	(135)	(152)	(88)	(84)
온/오프라인 매장	**61.0**	59.5	62.7	58.8	54.8	60.7	66.1	70.1
유튜브 등 개인 제작 영상	**35.6**	37.7	33.5	32.8	39.4	39.0	29.5	34.7
SNS 영상/사진	**28.7**	24.1	33.4	35.0	33.0	23.5	30.5	18.9
한국 영상콘텐츠	**20.9**	21.5	20.2	22.3	27.6	18.4	13.9	19.2
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	**17.7**	17.5	17.8	18.7	19.6	16.8	13.6	18.7
한국어	**(90)**	(47)	(42)	(33)	(29)	(20)	(5)	(2)
온라인 플랫폼	**59.4**	57.9	61.1	61.4	67.5	47.0	47.5	64.0
학교	**34.3**	41.4	26.3	21.8	32.7	42.1	66.7	100.0
사설 학원	**26.8**	28.1	25.3	25.5	6.8	57.4	14.2	64.0
한국 한국어 교육기관	**21.7**	24.1	19.1	7.7	20.7	33.9	52.5	64.0
TV	**20.4**	28.9	10.7	18.3	16.4	21.9	33.3	64.0

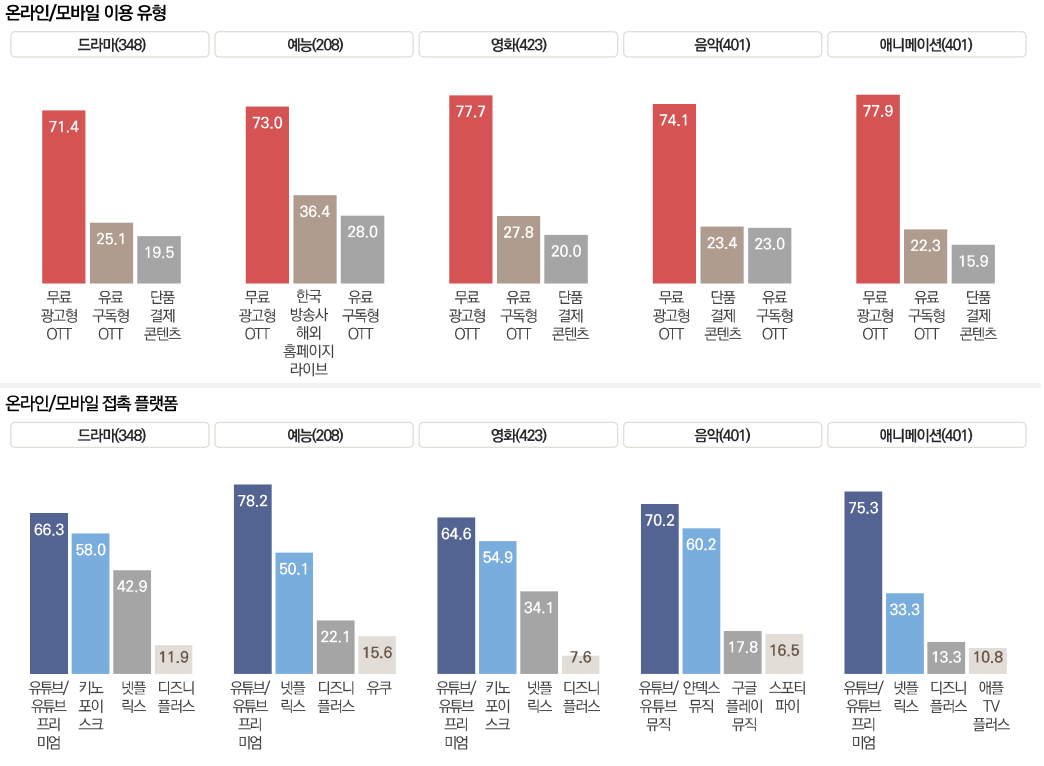
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

한류 콘텐츠를 접촉하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 '무료 광고형 OTT'로 나타났다. 드라마/영화/애니메이션은 '유료 구독형 OTT'가 그 다음으로 높았으며, 예능은 '한국 방송사 해외 홈페이지 라이브'(36.4%), 음악은 '단품 결제 콘텐츠'(23.4%)가 그 뒤를 이었다.

드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 온라인/모바일 접촉 플랫폼으로는 '유튜브/유튜브 프리미엄'이 공통적으로 가장 높았다. 드라마/영화는 러시아의 플랫폼인 '키노포이스크'(각각 58.0%, 54.9%)가 그 뒤를 이었으며, 예능과 애니메이션은 '넷플릭스'(각각 50.1%, 33.3%), 음악은 '얀덱스뮤직'(60.2%)이 다음으로 높았다.

[그림 2-6-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 2-6-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(348)**	(176)	(173)	(96)	(87)	(94)	(31)	(40)
무료 광고형 OTT	**71.4**	76.6	66.1	67.4	74.7	64.0	80.5	83.9
유료 구독형 OTT	**25.1**	23.8	26.5	25.2	25.7	30.3	21.1	14.7
단품 결제 콘텐츠	**19.5**	16.7	22.3	25.8	22.3	20.8	5.6	5.7
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**18.6**	20.8	16.3	19.2	16.6	24.4	18.6	7.6
예능	**(208)**	(99)	(109)	(63)	(61)	(52)	(16)	(16)
무료 광고형 OTT	**73.0**	76.4	69.8	70.5	74.4	69.4	69.9	91.2
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**36.4**	39.6	33.5	32.8	41.9	43.4	25.2	18.8
유료 구독형 OTT	**28.0**	27.7	28.3	28.4	28.7	32.4	13.0	25.0
단품 결제 콘텐츠	**16.7**	16.0	17.3	23.8	15.3	10.8	12.8	16.7
영화	**(423)**	(225)	(198)	(107)	(96)	(119)	(51)	(50)
무료 광고형 OTT	**77.7**	78.1	77.2	80.4	69.4	73.6	90.7	84.2
유료 구독형 OTT	**27.8**	29.3	26.0	26.4	36.5	32.2	20.0	11.5
단품 결제 콘텐츠	**20.0**	19.4	20.6	22.8	20.8	20.3	16.9	14.8
음악	**(401)**	(177)	(224)	(124)	(104)	(97)	(39)	(38)
무료 광고형 OTT	**74.1**	77.8	71.2	68.6	70.0	75.1	89.7	85.2
단품 결제 콘텐츠	**23.4**	20.4	25.8	25.9	26.1	22.8	5.1	28.2
유료 구독형 OTT	**23.0**	25.1	21.3	26.7	26.7	22.9	13.6	10.8
애니메이션	**(401)**	(212)	(189)	(107)	(111)	(98)	(45)	(41)
무료 광고형 OTT	**77.9**	78.9	76.9	77.6	75.0	72.9	89.6	86.4
유료 구독형 OTT	**22.3**	25.2	19.1	23.9	22.4	28.5	17.3	8.7
단품 결제 콘텐츠	**15.9**	14.9	17.0	13.7	22.0	16.6	11.9	7.5
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**14.3**	15.2	13.2	12.9	16.3	15.4	10.5	13.8

[표 2-6-6] 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	**(348)**	(176)	(173)	(96)	(87)	(94)	(31)	(40)
유튜브/유튜브 프리미엄	**66.3**	68.6	63.9	74.7	56.6	69.6	53.2	69.4
키노포이스크	**58.0**	58.5	57.4	62.0	54.3	57.6	58.9	56.2
넷플릭스	**42.9**	43.1	42.7	48.1	53.7	37.7	36.7	23.6
디즈니 플러스	**11.9**	10.0	13.9	18.8	9.0	12.3	9.7	2.5
애플TV 플러스	**10.6**	10.7	10.5	7.8	15.5	13.4	10.6	0.0
예능	**(208)**	(99)	(109)	(63)	(61)	(52)	(16)	(16)
유튜브/유튜브 프리미엄	**78.2**	77.1	79.3	75.0	72.9	87.2	77.5	82.8
넷플릭스	**50.1**	43.6	56.0	49.0	57.1	49.7	46.8	33.2
디즈니 플러스	**22.1**	17.1	26.7	22.3	24.7	23.1	20.5	10.5
유쿠	**15.6**	14.6	16.6	18.2	24.0	9.5	4.7	4.4
아마존 프라임	**15.5**	14.2	16.6	8.2	27.0	15.5	15.6	0.0
영화	**(423)**	(225)	(198)	(107)	(96)	(119)	(51)	(50)
유튜브/유튜브 프리미엄	**64.6**	69.8	58.6	74.6	56.8	63.6	53.4	71.7
키노포이스크	**54.9**	55.5	54.2	64.4	43.6	56.5	65.1	41.9
넷플릭스	**34.1**	30.1	38.7	38.6	37.8	39.0	23.2	17.4
디즈니 플러스	**7.6**	8.1	7.0	11.4	6.9	9.2	4.9	0.0
애플TV 플러스	**7.4**	6.9	7.9	7.4	7.3	8.8	2.5	9.0
음악	**(401)**	(177)	(224)	(124)	(104)	(97)	(39)	(38)
유튜브/유튜브 뮤직	**70.2**	75.8	65.8	76.5	59.2	68.7	84.8	68.7
얀덱스뮤직	**60.2**	61.3	59.3	60.7	67.9	61.8	40.2	54.0
구글 플레이 뮤직	**17.8**	18.7	17.0	18.5	13.3	22.4	14.0	19.4
스포티파이	**16.5**	15.5	17.2	22.1	18.8	13.3	9.8	6.6
애플 뮤직	**14.4**	10.0	17.9	16.0	20.0	10.9	8.4	9.1
애니메이션	**(401)**	(212)	(189)	(107)	(111)	(98)	(45)	(41)
유튜브/유튜브 프리미엄	**75.3**	76.9	73.6	75.5	77.4	72.3	80.6	70.5
넷플릭스	**33.3**	29.0	38.1	38.2	32.4	41.5	20.2	17.5
디즈니 플러스	**13.3**	12.7	14.1	11.8	20.4	11.4	9.1	7.4
애플TV 플러스	**10.8**	10.2	11.3	4.7	16.3	13.7	6.8	8.6
비키	**8.8**	7.6	10.2	7.3	10.8	11.4	6.3	3.8

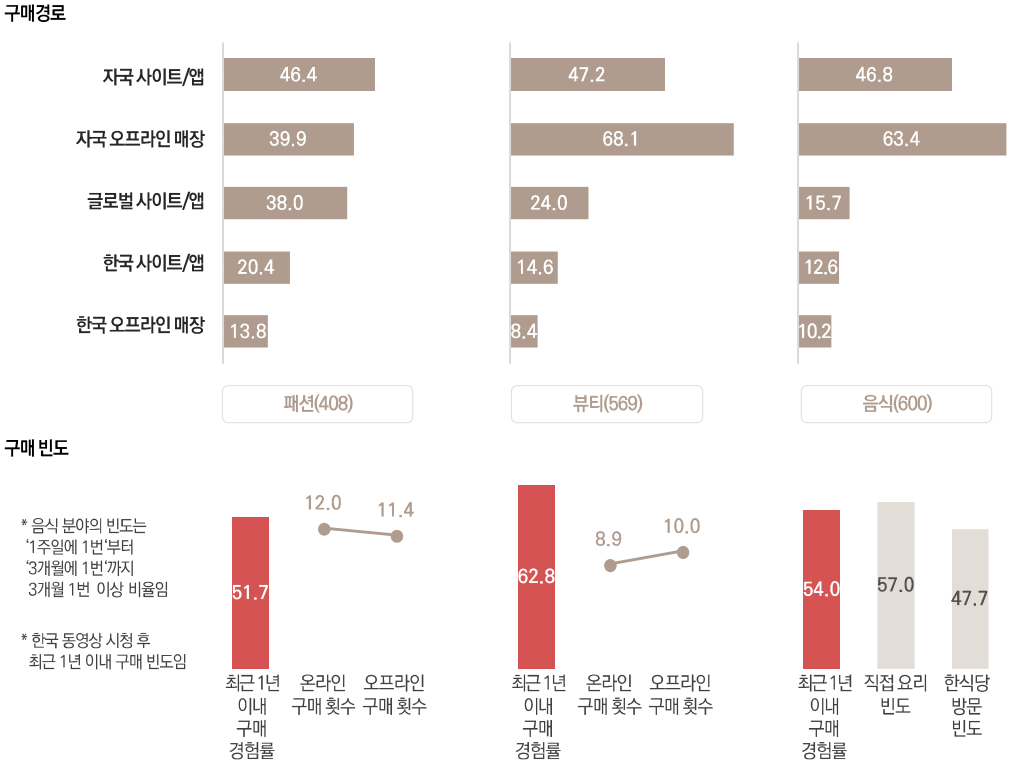
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

패션의 주요 구매경로는 '자국 사이트/앱'(46.4%)으로 조사됐으며, 이는 전년(39.9%) 대비 8.6%p 크게 상승한 수치다. 뷰티와 음식은 '자국 오프라인 매장'(각각 68.1%, 63.4%)이 주요 구매경로로 나타났다.

구매 경험률은 뷰티가 62.8%로 가장 높았으며, 음식(54.0%), 패션(51.7%) 순으로 뒤를 이었다. 패션은 오프라인 구매 횟수(11.4회) 대비 온라인 구매 횟수(12.0회)가 높은 반면, 뷰티는 온라인 구매 횟수(8.9회) 대비 오프라인 구매 횟수가(10.0회)가 높았다. 음식은 '한식당 방문 빈도'(47.7%)보다 '직접 요리 빈도'(57.0%)가 높게 조사됐다.

[그림 2-6-7] 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 2-6-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	**(408)**	(180)	(228)	(110)	(112)	(100)	(42)	(44)
자국 사이트/앱	**46.4**	47.0	45.9	53.8	41.0	47.4	44.3	41.1
자국 오프라인 매장	**39.9**	37.2	42.1	43.4	35.6	39.9	40.9	41.3
글로벌 사이트/앱	**38.0**	41.2	35.4	30.6	46.0	42.2	33.4	30.4
한국 사이트/앱	**20.4**	19.5	21.0	16.1	27.8	20.9	18.9	12.1
한국 오프라인 매장	**13.8**	15.4	12.5	11.1	17.3	14.7	20.2	3.4
뷰티	**(569)**	(200)	(368)	(124)	(129)	(147)	(84)	(84)
자국 오프라인 매장	**68.1**	60.9	72.1	67.0	65.9	66.2	72.7	72.0
자국 사이트/앱	**47.2**	43.0	49.5	49.8	52.6	44.4	45.9	41.4
글로벌 사이트/앱	**24.0**	26.7	22.5	23.9	24.4	27.3	19.4	22.3
한국 사이트/앱	**14.6**	18.8	12.3	18.5	15.6	13.7	10.7	12.7
한국 오프라인 매장	**8.4**	8.4	8.4	11.0	7.5	10.9	2.1	7.8
음식	**(600)**	(304)	(297)	(142)	(135)	(152)	(88)	(84)
자국 오프라인 매장	**63.4**	60.1	66.8	63.5	58.9	62.2	62.2	73.9
자국 사이트/앱	**46.8**	49.9	43.7	42.6	42.9	54.6	49.0	43.9
글로벌 사이트/앱	**15.7**	17.7	13.7	14.6	25.1	15.6	13.2	5.7
한국 사이트/앱	**12.6**	11.1	14.1	14.1	20.2	11.0	6.7	6.7
한국 오프라인 매장	**10.2**	10.8	9.5	11.4	13.7	10.4	7.8	4.6

[표 2-6-8] 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		(408)	(180)	(228)	(110)	(112)	(100)	(42)	(44)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		51.7	50.6	52.6	51.0	57.5	54.5	41.2	42.3
온라인 구매 횟수		11.96	12.68	11.41	5.78	27.33	5.67	5.32	1.74
오프라인 구매 횟수		11.41	13.47	9.83	5.60	27.92	2.74	7.14	0.90
뷰티		(569)	(200)	(368)	(124)	(129)	(147)	(84)	(84)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		62.8	54.0	67.6	67.4	62.8	63.7	61.6	55.6
온라인 구매 횟수		8.94	9.67	8.62	5.98	14.06	5.31	14.63	6.26
오프라인 구매 횟수		9.98	17.75	6.59	4.47	18.52	3.70	11.32	16.09
한식		(600)	(304)	(297)	(142)	(135)	(152)	(88)	(84)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		54.0	51.9	56.2	55.1	54.0	55.5	48.6	55.2
직접 요리	1주일에 1번	5.6	5.6	5.6	4.5	7.4	6.3	2.3	6.5
	1개월에 1번	27.7	33.9	21.9	33.3	22.3	28.5	20.2	32.1
	3개월에 1번	23.7	20.5	26.8	21.5	23.7	20.2	34.8	23.9
	6개월에 1번	17.4	17.0	17.8	16.4	16.1	19.7	22.3	12.5
	1년에 1번	9.6	7.3	11.9	7.2	17.5	7.3	3.6	11.3
한식당 방문	1주일에 1번	3.8	3.6	4.1	1.9	8.0	1.8	0.0	7.8
	1개월에 1번	19.7	20.9	18.6	22.7	16.8	31.1	10.7	7.3
	3개월에 1번	24.2	25.3	23.1	22.2	25.4	21.0	30.0	26.0
	6개월에 1번	18.6	18.4	18.7	22.3	13.1	19.6	22.7	15.2
	1년에 1번	17.5	18.5	16.6	15.0	26.0	13.8	16.9	15.5

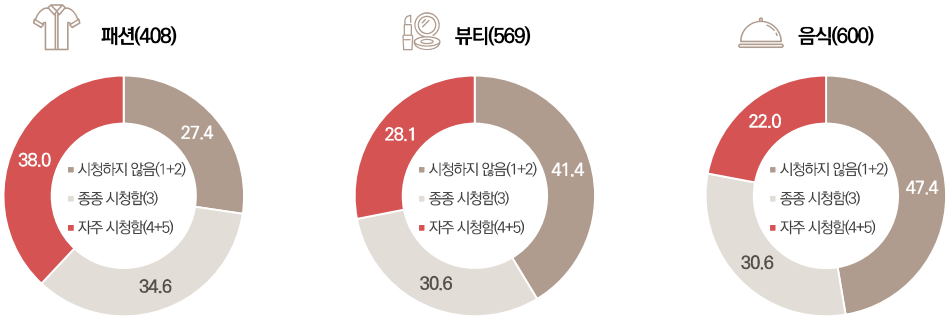
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

패션/뷰티/음식 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 답한 응답자 비율은 각각 38.0%, 28.1%, 22.0%이며, 패션과 뷰티의 응답률이 전년 대비 각각 15.7%p, 6.4%p 상승했다.

성별로는 모든 장르에서 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)는 응답률이 여성이 남성보다 높았으며, 연령별로는 패션은 20대(45.8%)와 30대(43.8%), 뷰티는 10대(38.5%), 음식은 20대(29.8%)에서의 응답률이 두드러졌다.

[그림 2-6-8] 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 2-6-9] 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	**(408)**	(180)	(228)	(110)	(112)	(100)	(42)	(44)
시청하지 않음(1+2)	**27.4**	29.2	26.0	28.5	18.9	20.8	33.7	55.5
종종 시청함(3)	**34.6**	37.5	32.3	33.0	35.3	35.4	43.2	26.7
자주 시청함(4+5)	**38.0**	33.3	41.7	38.5	45.8	43.8	23.1	17.8
뷰티	**(569)**	(200)	(368)	(124)	(129)	(147)	(84)	(84)
시청하지 않음(1+2)	**41.4**	43.5	40.2	31.8	41.0	40.5	49.1	49.9
종종 시청함(3)	**30.6**	30.4	30.7	29.7	35.3	27.6	27.7	32.8
자주 시청함(4+5)	**28.1**	26.1	29.1	38.5	23.8	32.0	23.2	17.3
음식	**(600)**	(304)	(297)	(142)	(135)	(152)	(88)	(84)
시청하지 않음(1+2)	**47.4**	45.7	49.1	43.0	41.5	49.4	54.1	53.7
종종 시청함(3)	**30.6**	34.9	26.2	32.3	28.7	24.3	38.8	33.7
자주 시청함(4+5)	**22.0**	19.4	24.6	24.7	29.8	26.3	7.2	12.6

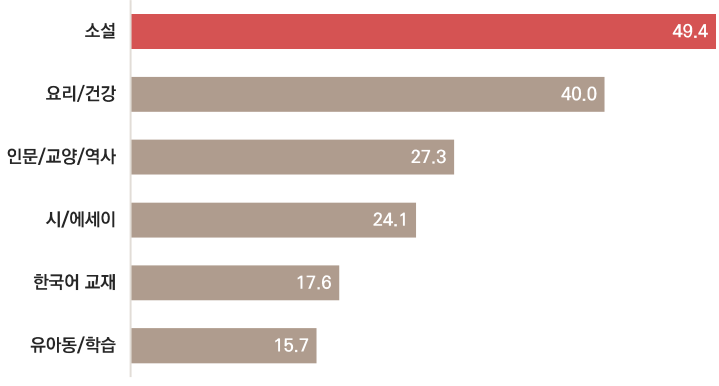
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 '소설'(49.4%)이 가장 높았고, 다음으로 '요리/건강'(40.0%), '인문/교양/역사'(27.3%) 등의 순으로 높았다.

성별로는 '소설', '요리/건강' 장르를 제외한 모든 장르의 경험률이 여성 대비 남성이 높았으며, '인문/교양/역사'(36.2%) 장르에서의 경험률 차이가 두드러졌다. 연령별로는 전반적으로 50대의 경험률이 높은 가운데, 특히 '소설'(58.8%), '시/에세이'(36.2%), '한국어 교재'(23.8%) 장르에 대한 경험률이 높았다.

[그림 2-6-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=293, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-6-10] 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)	(293)	(142)	(151)	(80)	(96)	(76)	(27)	(14)
소설	49.4	45.1	53.5	53.0	51.8	39.2	54.3	58.8
요리/건강	40.0	35.6	44.0	34.2	39.7	45.8	42.4	39.3
인문/교양/역사	27.3	36.2	19.0	26.9	22.5	29.8	37.2	30.8
시/에세이	24.1	25.7	22.6	24.4	17.0	33.9	14.2	36.2
한국어 교재	17.6	19.8	15.5	23.8	21.3	9.4	5.6	23.8
유아동/학습	15.7	16.9	14.5	23.9	15.0	8.4	13.1	16.5

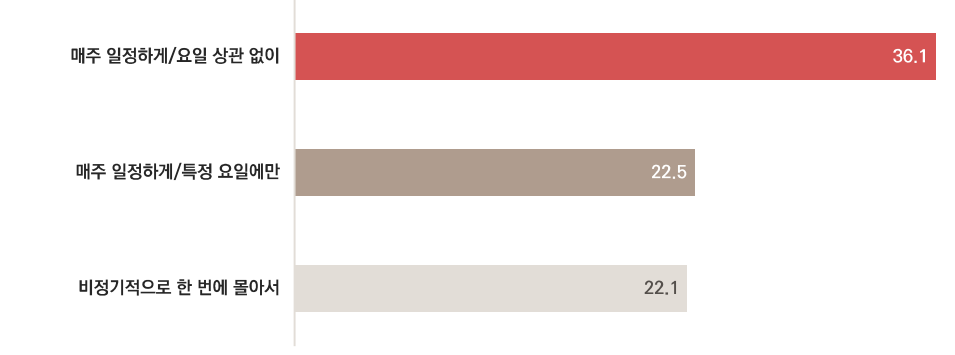
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 '매주 일정하게/요일 상관 없이'(36.1%)가 가장 높았고, '매주 일정하게/특정 요일에만'(22.5%), '비정기적으로 한 번에 몰아서'(22.1%) 순이었다.

성별로는 남성이 여성보다 '매주 일정하게/요일 상관 없이'(38.8%)와 '비정기적으로 한 번에 몰아서'(27.4%) 이용한다는 응답률이 높았으며, 여성은 남성보다 '매주 일정하게/특정 요일에만'(25.7%) 이용한다는 응답률이 상대적으로 높았다. 연령별로는 '매주 일정하게/요일 상관 없이' 이용하는 응답자는 30대(48.1%)와 40대(60.6%)에서 많았고, '매주 일정하게/특정 요일에만' 이용하는 응답자는 20대(38.7%), '비정기적으로 한 번에 몰아서' 이용하는 응답자는 10대(37.7%)에서 많은 것으로 조사됐다.

[그림 2-6-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=104, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-6-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(104)	(54)	(50)	(23)	(41)	(24)	(11)	(5)
매주 일정하게/요일 상관 없이	36.1	38.8	33.2	31.7	29.4	48.1	60.6	0.0
매주 일정하게/특정 요일에만	22.5	19.6	25.7	16.5	38.7	11.5	0.0	20.1
비정기적으로 한 번에 몰아서	22.1	27.4	16.4	37.7	17.9	11.5	25.9	26.1

3. 한류(한국) 인식

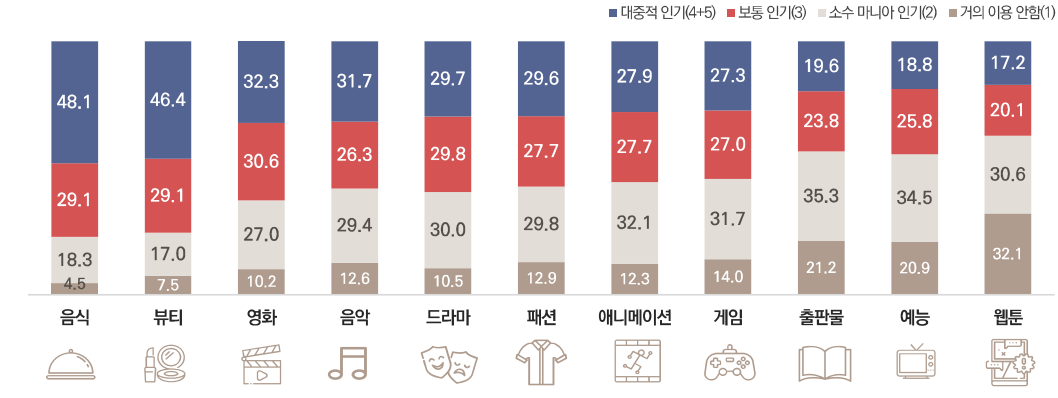
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5) 단계로 인식하는 분야는 음식(48.1%)과 뷰티(46.4%), 다음으로 영화(32.3%), 음악(31.7%) 등의 순으로 나타났다. 웹툰의 '거의 이용 안함'(1) 응답이 32.1%로 타 콘텐츠 대비 높게 조사됐다.

성별로는 대체적으로 여성이 남성보다 한국 문화콘텐츠의 인기도를 더 높게 평가하는 경향을 보였으며, 특히 뷰티(59.9%)와 패션(34.7%) 분야에서 이러한 인식 차이가 두드러졌다. 연령별로는 전반적으로 10대가 타 연령층 대비 한국 문화콘텐츠의 인기를 더 높게 인식하고 있었다.

[그림 2-6-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 단위: %]



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 2-6-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(125)	(122)
음식	**48.1**	44.8	51.3	54.6	48.2	42.5	42.6	51.5
뷰티	**46.4**	32.9	59.9	47.9	45.8	43.7	47.3	49.3
영화	**32.3**	30.2	34.4	38.9	38.8	29.6	13.2	30.5
음악	**31.7**	30.5	32.9	38.8	36.5	30.4	18.8	23.1
드라마	**29.7**	26.0	33.5	41.3	31.7	25.9	16.4	23.3
패션	**29.6**	24.5	34.7	34.3	31.2	31.0	19.6	24.0
애니메이션	**27.9**	26.4	29.4	33.8	31.0	27.4	16.6	21.6
게임	**27.3**	28.4	26.2	38.4	29.4	24.1	17.2	17.1
출판물	**19.6**	18.2	21.1	25.6	25.0	17.8	9.7	10.4
예능	**18.8**	16.5	21.1	23.2	21.0	19.2	8.6	14.8
웹툰	**17.2**	16.5	17.8	21.4	19.5	16.5	10.5	12.0

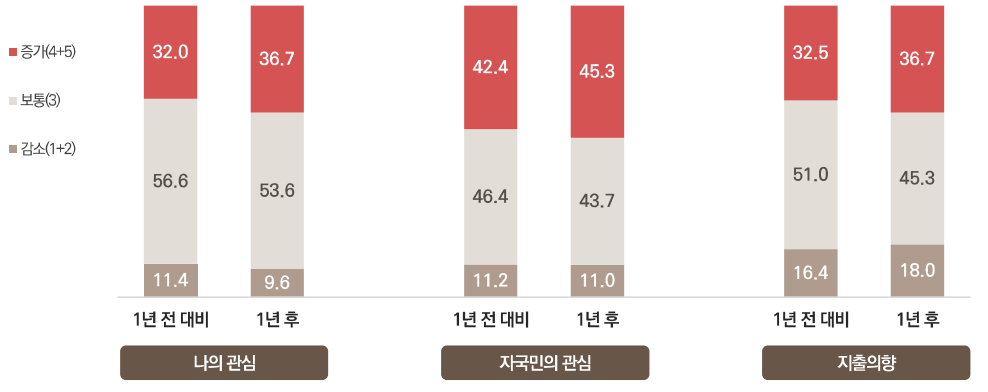
2) 한국 문화콘텐츠 관심도

한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율은 32.0%로 전년(28.7%) 대비 3.3%p 증가했으며, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율은 36.7%로 전년(31.3%) 대비 5.4%p 증가했다.

자국민의 관심은 '1년 전 대비 증가했다'(4+5)는 응답률이 42.4%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답률은 45.3%로 조사됐다. 지출의향은 '1년 전 대비 증가했다'(4+5) 응답률은 32.5%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5) 응답률은 36.7%이다.

[그림 2-6-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 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 2-6-13] 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)		(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(125)	(122)
나의 관심	1년 전 대비	32.0	28.8	35.1	38.0	32.4	33.6	21.8	25.8
	1년 후	36.7	35.5	37.9	43.2	32.7	38.9	26.8	37.3
자국민 관심	1년 전 대비	42.4	36.5	48.3	45.5	40.5	45.0	38.1	39.1
	1년 후	45.3	40.7	49.9	49.6	44.1	47.6	37.5	42.3
지출의향	1년 전 대비	32.5	30.5	34.5	37.5	32.9	31.9	25.0	30.5
	1년 후	36.7	35.2	38.1	42.7	36.0	35.1	28.6	37.3

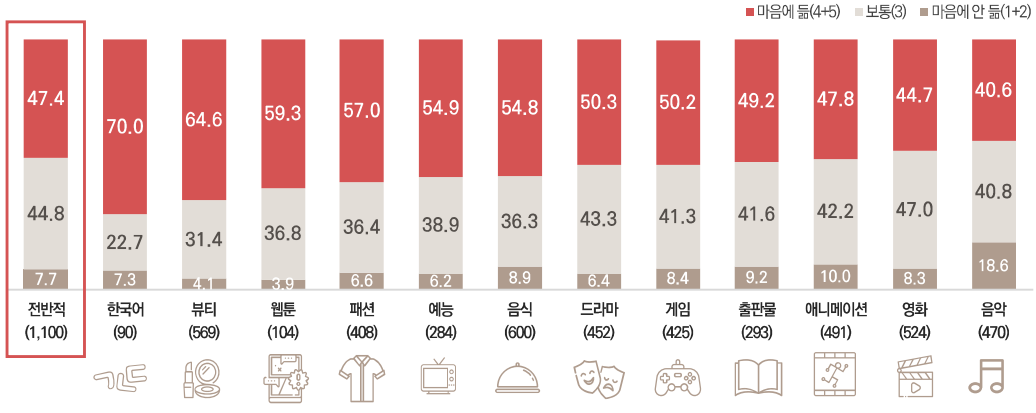
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 전년(45.0%) 대비 2.4%p 증가한 47.4%로 조사됐으며, 한국어(70.0%)의 호감도가 가장 높았으며, 다음으로 뷰티(64.6%), 웹툰(59.3%), 패션(57.0%) 등의 순으로 호감도가 높았다. 반면 음악의 '마음에 들지 않는다'(1+2) 응답률이 18.6%로 타 콘텐츠 대비 상대적으로 높게 조사됐다.

성별로는 전반적으로 남성 대비 여성의 호감도가 높았고, 특히 한국어(77.7%), 뷰티(71.8%), 웹툰(71.6%), 패션(62.5%)에서 여성의 호감도가 두드러졌다. 연령별로는 10대(55.0%)의 전반적 호감도가 가장 높았으며, 40대(33.9%)에서 전반적 호감도가 가장 낮게 나타났다.

[그림 2-6-13] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-6-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	**47.4**	43.4	51.4	55.0	45.4	51.1	33.9	42.0
한국어	**70.0**	63.2	77.7	66.0	61.9	86.3	66.7	100.0
뷰티	**64.6**	51.3	71.8	69.5	57.1	67.5	61.3	66.9
웹툰	**59.3**	48.0	71.6	56.1	61.3	52.3	65.0	79.9
패션	**57.0**	50.0	62.5	58.5	52.0	61.9	54.8	56.9
예능	**54.9**	50.7	58.9	55.7	53.0	55.6	47.0	66.1
음식	**54.8**	55.2	54.5	54.1	51.2	57.9	47.6	64.0
드라마	**50.3**	47.4	53.1	58.6	50.8	51.2	35.5	39.8
게임	**50.2**	49.0	52.2	50.9	46.1	62.1	33.7	46.6
출판물	**49.2**	44.8	53.3	51.8	46.2	46.3	43.9	80.1
애니메이션	**47.8**	48.6	46.8	51.3	54.0	51.8	23.5	39.2
영화	**44.7**	43.8	45.7	51.9	44.7	44.7	32.4	41.9
음악	**40.6**	40.1	41.0	46.5	35.5	42.2	34.1	38.9

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마와 영화는 '한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서'(각각 32.1%, 30.0%)가 주요 호감요인으로 조사됐고, 드라마는 '한국어가 어렵고 너무 생소해서'(24.1%), 영화는 '번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서'(28.4%) 불편함을 느끼는 것으로 나타났다.

예능의 주요 호감요인은 '재미있는 게임 및 소재를 사용해서'(31.4%)였고, 호감 저해요인은 '번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서'(28.5%)로 나타났다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준이 있어서'(49.6%)가 주요 호감요인으로, '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(25.5%)가 주요 호감 저해요인으로 꼽혔다.

애니메이션의 주요 호감요인은 '영상미가 좋아서'(37.4%)로 나타났으며, '번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서'(26.2%)가 호감 저해요인으로 나타났다.

출판물과 웹툰의 호감 저해요인은 '번역이 미흡해서'(각각 31.3%, 30.5%)로 조사됐으며, 출판물은 '스토리가 좋아서'(32.2%), 웹툰은 '다양한 소재 또는 장르를 다뤄서'(30.4%)가 주요 호감요인으로 꼽혔다.

게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(28.8%) 호감을 느끼는 것으로 나타났으며, 호감 저해요인으로는 '높은 디바이스 사양을 필요로 해서'(21.9%)가 꼽혔다.

패션은 '품질이 우수해서'(39.1%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(50.7%) 호감을 느끼는 것으로 나타났고, 주요 호감 저해요인으로 패션은 '구매하기 어려워서'(34.3%), 뷰티는 '품질 대비 가격이 비싸서'(21.8%)가 주로 지목됐다.

음식은 주요 호감요인으로 '맛이 있어서'(66.3%)가 가장 높았고, '좋아하는 맛과 향이 아니어서'(23.8%) 불편함을 느끼는 것으로 나타났다.

한국어의 주요 호감요인은 '한국어의 소리가 듣기 좋아서'(47.2%)였으며, '주변에 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서'(51.9%)가 주요 호감 저해요인으로 꼽혔다.

[그림 2-6-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

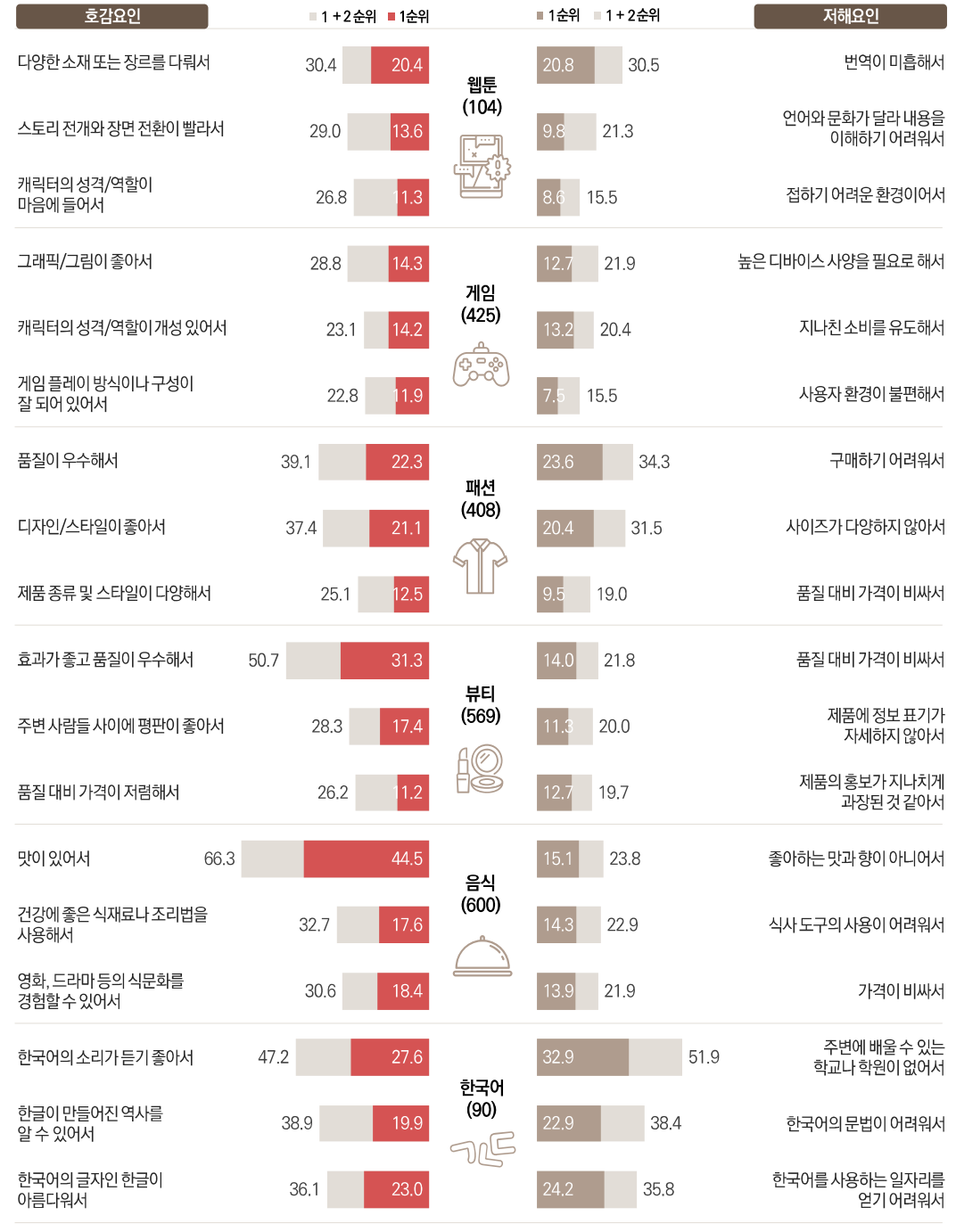
호감요인	1+2순위	1순위		1순위	1+2순위	저해요인
한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서	32.1	17.8	드라마 (452)	16.3	24.1	한국어가 어렵고 너무 생소해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	22.3	10.1		13.1	23.2	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
선호하는 배우가 출연해서	18.4	9.6		11.6	15.9	한 회당 방영 시간이 길어서
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	31.4	20.6	예능 (284)	14.4	28.5	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서	31.3	15.6		17.6	28.1	한국어가 어렵고 생소해서
프로그램 콘셉트 및 포맷이 좋아서	24.9	13.8		7.2	16.2	방송용 자막이 너무 많아서
한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서	30.0	18.9	영화 (524)	15.9	28.4	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	24.4	14.2		13.9	24.1	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
배우의 외모가 매력적이어서	19.5	11.8		13.9	24.0	한국어가 어렵고 생소해서
음악 자체가 좋아서/수준이 있어서	49.6	28.2	음악 (470)	16.9	25.5	한국어 가사가 어렵고 생소해서
외모나 스타일이 매력적이어서	37.3	23.3		11.1	19.0	음악의 장르가 획일적이어서
한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	21.6	12.9		7.2	14.1	한국 가수의 외모가 친숙하지 않아서
영상미가 좋아서	37.4	22.5	애니메이션 (491)	16.2	26.2	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	31.3	16.3		14.0	24.1	한국어가 어렵고 생소해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	27.8	14.6		6.5	14.4	접하기 어려운 환경이어서
스토리가 좋아서	32.2	18.7	출판물 (293)	19.5	31.3	번역이 미흡해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	31.0	18.0		14.4	26.0	구매하기 어려워서
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	23.3	12.9		9.1	19.3	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서

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

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

[그림 2-6-14] 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 선택한 응답자에게 불편함 또는 부족함을 느낀 부분을 물어본 결과, 대체로 '생활 습관 및 관습'과 '사회적 계층'에 대한 응답률이 높게 조사됐다. 반면 예능 경험자는 '언어'(35.1%), 출판물 경험자는 '도시/건물 양식'(40.2%), 게임 경험자는 '전통문화'(34.6%)에 불편함을 느낀 것으로 나타났다.

[표 2-6-15] 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	(31)	(11)	(20)	(8)	(8)	(9)	(1)	(4)
1위 생활 습관 및 관습	36.8	41.5	34.2	9.4	27.4	52.6	100.0	57.3
2위 언어	27.0	34.5	22.9	31.1	23.6	20.5	0.0	48.2
3위 사회적 계층	21.5	23.3	20.5	0.0	20.7	32.1	100.0	18.6
예능	(24)	(15)	(9)	(5)	(9)	(9)	-	(1)
1위 언어	35.1	30.5	42.5	61.1	21.6	39.8	-	0.0
2위 음식	34.2	49.1	10.6	22.2	28.3	38.7	-	100.0
3위 성적 정체성	30.9	43.7	10.6	38.9	25.0	36.1	-	0.0
영화	(33)	(18)	(15)	(9)	(10)	(6)	(8)	-
1위 사회적 계층	29.8	30.6	28.9	45.7	15.1	54.4	12.6	-
2위 생활 습관 및 관습	29.4	27.8	31.4	35.5	33.3	18.1	25.2	-
3위 음식	28.7	29.5	27.6	40.2	36.5	0.0	25.2	-
음악	(19)	(10)	(9)	(3)	(8)	(3)	(1)	(4)
1위 생활 습관 및 관습	43.4	53.8	31.6	100.0	22.4	0.0	100.0	63.9
2위 사회적 계층	39.9	47.0	31.9	100.0	26.5	39.7	0.0	36.1
3위 성별	34.2	49.4	17.1	73.4	39.2	0.0	0.0	36.1
애니메이션	(42)	(26)	(16)	(11)	(16)	(8)	(6)	(2)
1위 생활 습관 및 관습	32.8	29.8	37.7	31.2	29.1	26.2	46.3	56.4
2위 언어	31.8	42.0	15.5	19.8	36.0	29.3	17.9	100.0
3위 성적 정체성	31.3	36.5	23.1	32.3	28.5	37.9	17.9	56.4
출판물	(30)	(17)	(13)	(9)	(8)	(9)	(3)	(1)
1위 도시/건물 양식	40.2	32.1	50.9	17.3	67.1	42.1	0.0	100.0
2위 사회적 계층	33.1	31.4	35.3	68.6	23.9	8.5	0.0	100.0
3위 세대	32.6	42.5	19.7	17.3	43.3	39.4	39.8	0.0
웹툰	(8)	(5)	(3)	(4)	(2)	(3)	-	-
1위 사회적 계층	44.9	54.3	30.5	21.0	100.0	36.2	-	-
2위 전통문화	36.9	26.1	53.6	36.8	50.0	27.6	-	-
3위 세대	33.0	39.4	23.2	0.0	0.0	100.0	-	-
게임	(28)	(19)	(9)	(10)	(8)	(7)	(2)	(1)
1위 전통문화	34.6	30.5	43.3	15.5	30.5	61.5	56.4	0.0
2위 생활 습관 및 관습	32.5	31.6	34.3	29.0	36.4	18.5	56.4	100.0
3위 음식	24.8	32.4	8.6	10.2	53.6	10.5	43.6	0.0

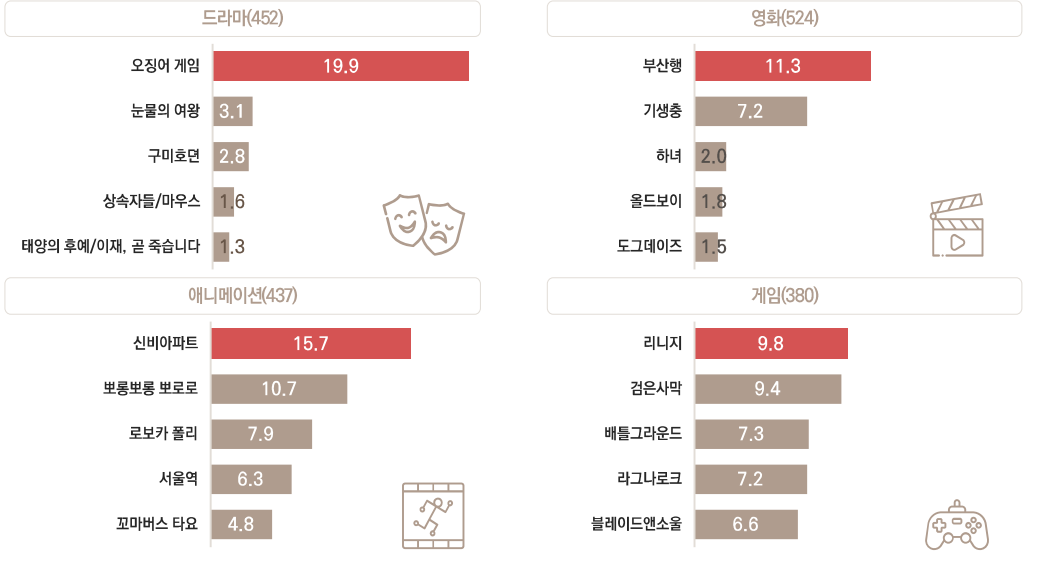
6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 '오징어 게임'(19.9%)이 작년에 이어 1위를 차지했으며, 모든 성, 연령대에서 공통적으로 가장 선호하는 드라마로 꼽혔다.

영화는 '부산행'(11.3%)이 전년(10.9%) 대비 소폭 상승하며 모든 성, 연령대에서 최선호 영화 1위로 선정됐다. 애니메이션은 '신비아파트'(15.7%), 게임은 '리니지'(9.8%)에 대한 선호가 가장 높게 나타났다.

[그림 2-6-15] 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 2-6-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	오징어 게임	19.9	부산행	11.3	신비아파트	15.7	리니지	9.8
	2위	눈물의 여왕	3.1	기생충	7.2	뽀롱뽀롱 뽀로로	10.7	검은사막	9.4
	3위	구미호뎐	2.8	하녀	2.0	로보카 폴리	7.9	배틀그라운드	7.3
	4위	상속자들/마우스	1.6	올드보이	1.8	서울역	6.3	라그나로크	7.2
	5위	태양의 후예/이재, 곧 죽습니다	1.3	도그데이즈	1.5	꼬마버스 타요	4.8	블레이드앤소울	6.6
성별	남성 1위	오징어 게임	25.8	부산행	14.7	신비아파트	18.6	리니지	11.5
	여성 1위	오징어 게임	14.3	부산행	7.6	신비아파트	12.6	검은사막	9.2
연령별	10대 1위	오징어 게임	24.0	부산행	15.1	신비아파트	13.2	배틀그라운드	9.2
	20대 1위	오징어 게임	18.3	부산행	9.9	뽀롱뽀롱 뽀로로	17.6	검은사막	13.3
	30대 1위	오징어 게임	15.6	부산행	7.7	신비아파트	17.7	리니지	13.3
	40대 1위	오징어 게임	28.8	부산행	9.8	뽀롱뽀롱 뽀로로	14.3	리니지	12.4
	50대 1위	오징어 게임	16.5	부산행	16.0	신비아파트	15.5	검은사막	14.0

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

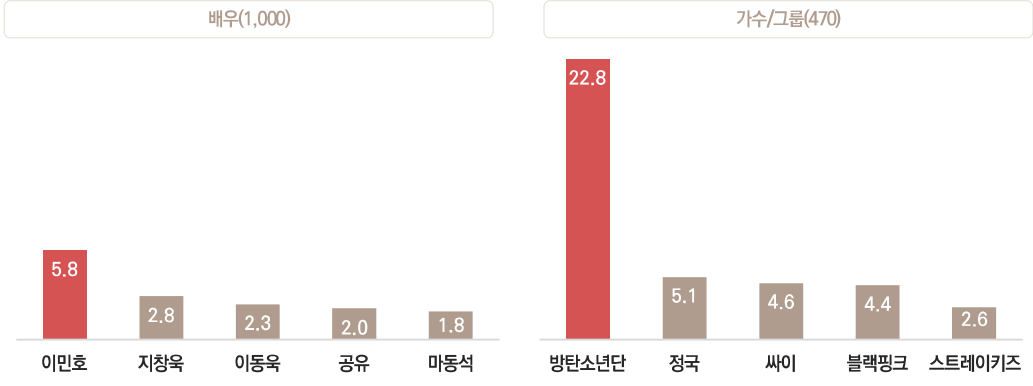
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 작년에 이어 '이민호'(5.8%)가 1위로 조사됐고, '지창욱'(2.8%), '이동욱'(2.3%) 등의 순이었다. 모든 성, 연령대에서 공통적으로 '이민호'가 최선호 배우 1위로 나타났다.

최선호 가수/그룹은 작년에 이어 '방탄소년단'(22.8%)이 1위, 다음으로 '정국'(5.1%), '싸이'(4.6%), '블랙핑크'(4.4%), '스트레이키즈'(2.6%) 등의 순으로 높았다.

[그림 2-6-16] 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 2-6-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	5.8	방탄소년단	22.8
	2위	지창욱	2.8	정국	5.1
	3위	이동욱	2.3	싸이	4.6
	4위	공유	2.0	블랙핑크	4.4
	5위	마동석	1.8	스트레이키즈	2.6
성별	남성 1위	이민호	5.8	방탄소년단	19.3
	여성 1위	이민호	5.8	방탄소년단	25.8
연령별	10대 1위	이민호	7.3	방탄소년단	24.9
	20대 1위	이민호	5.1	방탄소년단	23.1
	30대 1위	이민호	6.6	방탄소년단	24.0
	40대 1위	이민호	4.2	방탄소년단	17.6
	50대 1위	이민호	4.1	방탄소년단	18.5

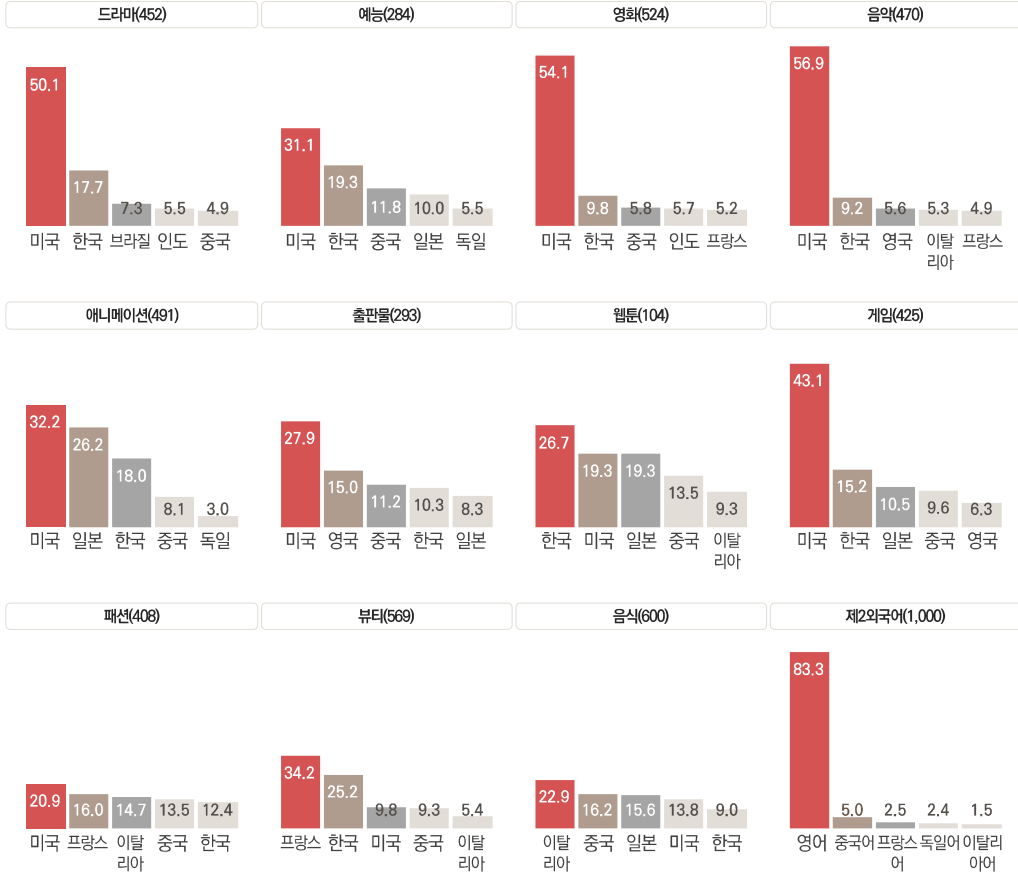
8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 작년에 이어 대부분의 분야에서 '미국'이 차지했다.

'한국'은 웹툰(26.7%) 분야에서 1위를 차지했으며, 드라마/예능/영화/음악/게임/뷰티 콘텐츠에서는 2위를 기록했다. 전반적으로 '미국' 콘텐츠에 대한 선호도가 높은 가운데, '한국' 웹툰이 높은 경쟁력을 보여주고 있다.

[그림 2-6-17] 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.

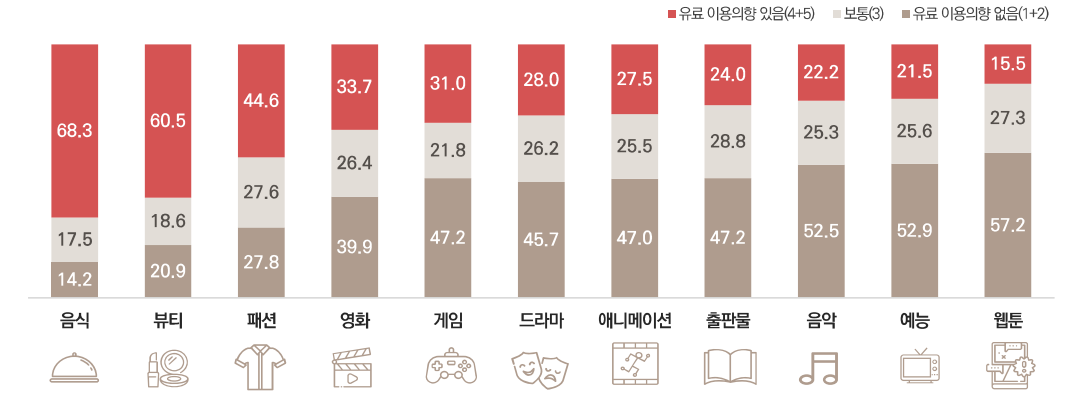
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 음식(68.3%), 뷰티(60.5%), 패션(44.6%) 콘텐츠에서 상대적으로 높은 반면, 유료 이용의향이 없다는 응답은 웹툰(57.2%), 예능(52.9%), 음악(52.5%)이 타 콘텐츠 대비 높아 상대적으로 소극적인 유료 이용의향을 가진 것으로 판단된다.

전반적인 콘텐츠에서 성별에 따른 유료 이용의향 차이가 뚜렷하지는 않았으나, 일부 분야에서는 성별 차이가 두드러지게 나타났다. 뷰티 콘텐츠는 여성(77.6%)의 유료 이용의향이 남성(43.5%) 대비 높았고, 게임은 남성(37.4%)이 여성(24.6%)보다 높게 나타났다. 연령별로는 대체로 10대의 유료 이용의향률이 높은 가운데, 특히, 음식(74.2%), 패션(53.4%), 게임(42.2%)에 대한 유료 이용의향이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-6-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 단위: %]



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 2-6-18] 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)	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(125)	(122)
음식	68.3	67.4	69.2	74.2	61.7	68.2	69.3	68.9
뷰티	60.5	43.5	77.6	61.7	53.0	64.0	61.5	65.5
패션	44.6	42.2	46.9	53.4	36.3	48.0	39.2	41.9
영화	33.7	35.1	32.4	38.6	35.6	38.1	21.6	23.4
게임	31.0	37.4	24.6	42.2	33.7	30.9	20.3	13.5
드라마	28.0	28.4	27.7	31.7	27.6	32.7	20.3	19.9
애니메이션	27.5	30.4	24.6	31.0	30.8	29.8	20.3	16.4
출판물	24.0	25.6	22.5	25.8	28.3	25.7	16.5	15.7
음악	22.2	22.5	21.9	27.2	23.8	25.4	16.1	8.1
예능	21.5	20.9	22.2	24.1	23.7	24.6	14.7	12.4
웹툰	15.5	16.3	14.6	16.4	19.5	16.2	12.2	7.2

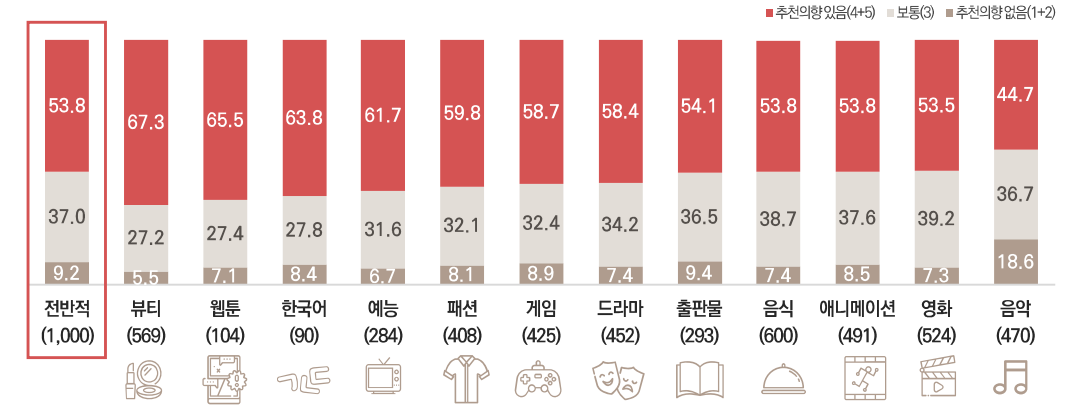
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 전년(54.6%) 대비 0.8%p 하락한 53.8%로 나타났다. 콘텐츠별로는 뷰티(67.3%), 웹툰(65.5%), 한국어(63.8%) 등의 순으로 추천의향률이 높았다. 음악은 추천의향 없다는 응답이 18.6%로 타 콘텐츠 대비 높게 나타났다.

성별로는 여성이 전반적으로 남성 대비 추천의향이 강했으며, 특히 뷰티(73.2%)와 웹툰(71.6%) 콘텐츠에서 차이가 두드러졌다. 연령별로는 10대(59.1%)의 전반적 추천의향이 가장 높은 가운데, 50대는 웹툰(100.0%), 한국어(100.0%), 출판물(85.7%)에 대한 추천의향이 높게 나타났다.

[그림 2-6-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-6-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		**53.8**	51.3	56.3	59.1	53.7	56.8	45.2	45.6
분야별 추천의향	뷰티	**67.3**	56.4	73.2	67.8	61.5	69.2	69.9	69.5
	웹툰	**65.5**	59.9	71.6	59.4	65.1	52.3	93.2	100.0
	한국어	**63.8**	60.5	67.5	55.3	61.9	76.0	66.7	100.0
	예능	**61.7**	57.1	66.0	65.1	52.6	62.6	71.8	70.7
	패션	**59.8**	54.2	64.2	60.6	54.6	62.0	57.4	68.0
	게임	**58.7**	57.1	61.2	57.4	54.1	68.5	57.6	51.5
	드라마	**58.4**	55.3	61.3	64.9	57.7	60.4	42.9	52.6
	출판물	**54.1**	51.7	56.4	49.7	52.4	58.0	46.2	85.7
	음식	**53.8**	53.1	54.6	54.4	54.2	55.0	45.7	58.8
	애니메이션	**53.8**	50.2	57.8	56.1	56.6	53.6	45.9	50.0
	영화	**53.5**	53.8	53.1	61.3	49.7	54.7	38.8	56.3
	음악	**44.7**	42.9	46.3	51.7	36.6	46.0	42.7	43.6

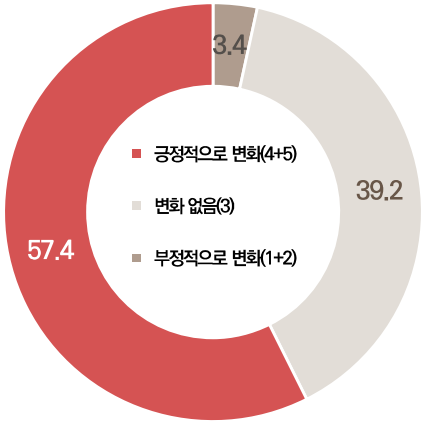
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 57.4%로 전년(56.7%) 대비 0.7%p 소폭 증가했으며, '변화 없음'은 39.2%, '부정적으로 변화'는 3.4%로 긍정적 인식 비율이 비교적 높았다.

성별로는 여성(59.6%)의 긍정적 변화 응답률이 남성(55.1%) 대비 높았으며, 연령별로는 10대(59.6%)와 20대(62.3%)에서 긍정적 변화 응답률이 상대적으로 높았다.

[그림 2-6-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 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 2-6-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(125)	(122)
부정적으로 변화(1+2)	3.4	4.4	2.4	5.6	4.1	2.1	2.2	1.5
변화 없음(3)	39.2	40.5	38.0	34.7	33.6	41.8	45.7	48.3
긍정적으로 변화(4+5)	57.4	55.1	59.6	59.6	62.3	56.2	52.1	50.3

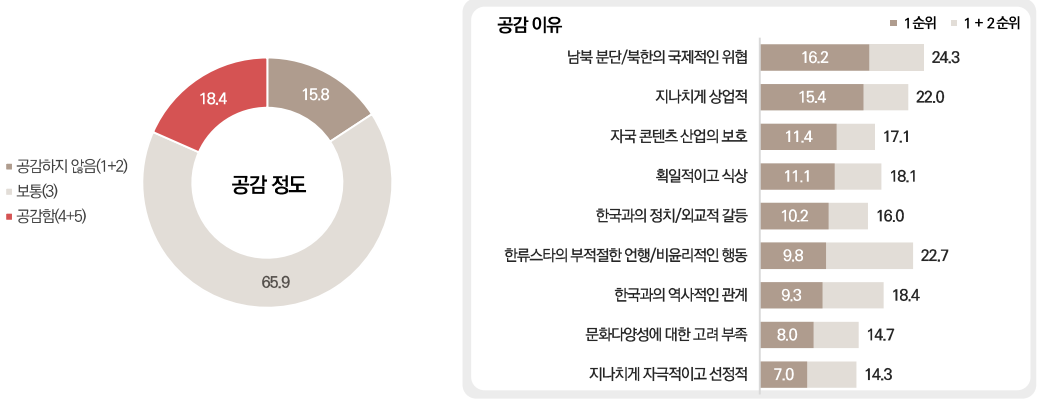
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해 '보통'이라고 응답한 비율이 65.9%로 가장 높게 나타났으며, '동의한다'(18.4%)와 '동의하지 않는다'(15.8%)의 비중은 유사한 수준으로 조사됐다. 전년(각각 14.3%, 20.6%) 대비 '동의한다'고 응답한 비율은 4.1%p 증가했고, '동의하지 않는다'고 응답한 비율은 4.8%p 감소했다. 성별에 따른 인식 차이는 유사한 수준으로 나타났으며, 연령별로는 연령대가 낮아질수록 '동의한다'는 응답률이 높아지는 경향을 보였다.

한류에 대한 부정적 인식 공감 이유(1순위 기준)로는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(16.2%)이 전년(10.5%) 대비 5.7%p 증가해 1위였고, '지나치게 상업적'(15.4%), '자국 콘텐츠 산업의 보호'(11.4%) 등의 순으로 나타났다.

[그림 2-6-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 단위: %]



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 2-6-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(125)	(122)
공감하지 않음(1+2)	15.8	17.2	14.3	15.3	16.7	16.0	14.7	15.4
보통(3)	65.9	63.9	67.8	62.0	63.2	65.8	72.1	73.1
공감함(4+5)	18.4	18.9	17.9	22.7	20.2	18.2	13.2	11.4

[표 2-6-22] 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)	**(184)**	(94)	(89)	(57)	(51)	(46)	(16)	(14)
남북 분단/북한의 국제적인 위협	**16.2**	13.7	18.9	18.6	11.1	21.3	10.6	15.1
지나치게 상업적	**15.4**	17.3	13.3	15.4	13.1	21.5	18.2	0.0
자국 콘텐츠 산업의 보호	**11.4**	12.7	10.0	11.2	12.4	4.6	10.6	31.5
획일적이고 식상	**11.1**	9.8	12.5	7.7	16.9	9.6	12.4	7.2
한국과의 정치/외교적 갈등	**10.2**	10.0	10.4	10.6	9.6	10.7	4.7	15.4
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	**9.8**	12.0	7.4	9.2	13.0	8.9	12.2	0.0
한국과의 역사적인 관계	**9.3**	8.7	9.9	7.9	9.6	6.0	16.1	16.5
문화다양성에 대한 고려 부족	**8.0**	6.8	9.3	9.9	3.5	9.5	6.1	14.3
지나치게 자극적이고 선정적	**7.0**	7.2	6.8	9.3	7.4	5.0	9.2	0.0

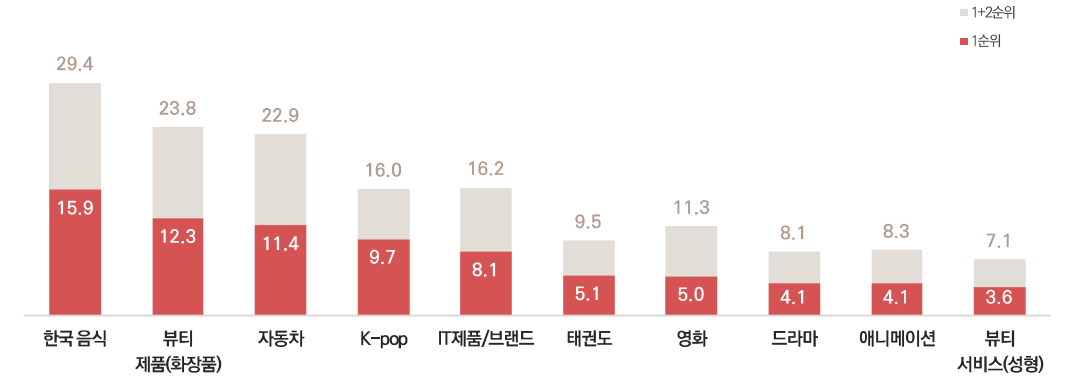
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로 '한국 음식'(15.9%)이 전년(17.2%) 대비 1.3%p 소폭 감소했지만 여전히 가장 높은 비중을 차지했고, '뷰티'(12.3%), '자동차'(11.4%) 등의 순으로 높았다.

성별로는 여성은 남성 대비 '한국 음식'(19.9%), '뷰티 제품(화장품)'(20.7%) 등에서 연상률이 높았고, 남성은 여성 대비 '자동차'(16.7%) 등에서 연상률이 높았다. 연령별로는 40대와 50대는 '한국 음식'(각각 21.7%, 21.5%), 10대는 'K-pop'(15.3%), 40대는 '태권도'(12.7%)에 대한 연상률이 타 연령대 대비 두드러졌다.

[그림 2-6-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 단위: %]



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

[표 2-6-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(125)	(122)
한국 음식	**15.9**	11.8	19.9	12.9	13.5	15.6	21.7	21.5
뷰티 제품(화장품)	**12.3**	3.9	20.7	10.8	8.3	16.0	13.6	15.0
자동차	**11.4**	16.7	6.0	11.5	10.5	9.9	12.6	14.3
K-pop	**9.7**	8.7	10.8	15.3	11.9	9.0	3.3	2.0
IT제품/브랜드	**8.1**	9.2	6.9	7.2	3.8	12.1	7.4	11.0
태권도	**5.1**	6.5	3.7	4.4	3.2	3.5	12.7	5.9
영화	**5.0**	6.4	3.7	5.1	6.7	4.2	4.5	3.5
드라마	**4.1**	3.6	4.6	4.3	4.3	5.5	1.6	2.8
애니메이션	**4.1**	5.2	2.9	5.0	3.5	4.6	2.1	4.1
뷰티 서비스(성형)	**3.6**	.8	6.4	4.4	5.4	2.0	1.4	3.9

*상위 10위까지 제시함

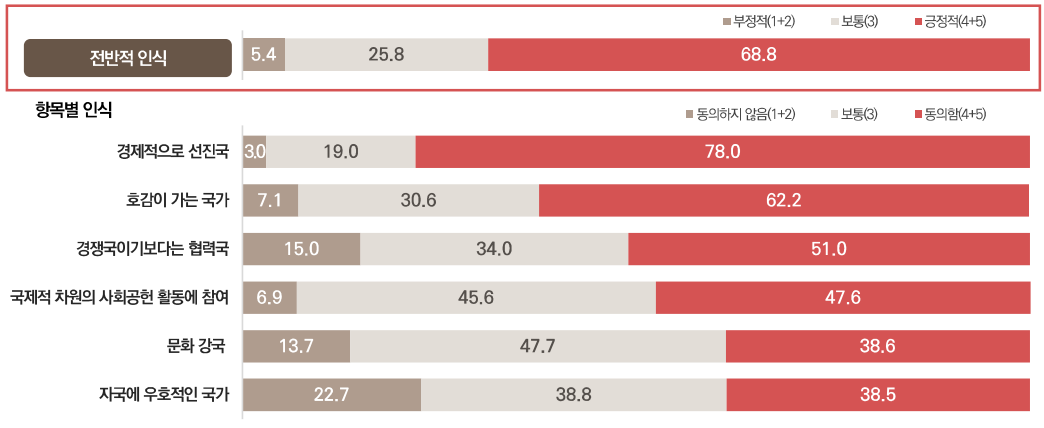
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 68.8%가 '긍정적'이라고 응답했다. 이는 전년(73.1%) 대비 4.3%p 감소한 수치다. 항목별로는 '경제적으로 선진국'(78.0%)에 대한 동의율이 가장 높았고, 다음으로 '호감이 가는 국가'(62.2%), '경쟁국이기보다는 협력국'(51.0%) 순으로 동의율이 높았다.

성별로는 여성(71.8%)이 남성(65.8%)보다 한국에 대한 전반적 인식이 긍정적인 것으로 조사됐고, 특히 '호감이 가는 국가'(67.4%)와 '자국에 우호적인 국가'(45.1%) 항목에서 인식 차이가 두드러졌다. 연령별로는 20대(72.6%)의 전반적 인식 긍정률이 가장 높은 가운데, 50대에서 '경제적으로 선진국'(89.2%) 항목에 대한 긍정률이 높은 것이 특징적이다.

[그림 2-6-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 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 2-6-24] 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)		(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(125)	(122)
전반적 인식		68.8	65.8	71.8	71.0	72.6	67.3	60.2	68.7
항목별 인식	경제적으로 선진국	78.0	80.3	75.8	81.6	75.7	73.4	73.8	89.2
	호감이 가는 국가	62.2	57.1	67.4	65.6	63.8	64.3	54.1	55.7
	경쟁국이기보다는 협력국	51.0	46.7	55.4	48.1	54.2	52.2	48.3	51.0
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	47.6	45.2	50.0	46.3	47.0	51.8	39.0	51.4
	문화 강국	38.6	35.5	41.7	40.0	39.3	41.9	28.2	38.1
	자국에 우호적인 국가	38.5	31.9	45.1	37.3	38.4	40.1	40.5	35.7

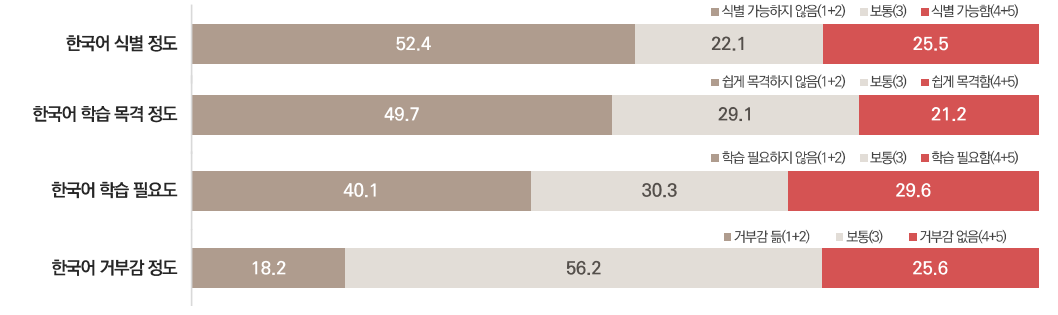
15) 한국어에 대한 인식

'다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 대해 동의하는 비율은 25.5%이다. 성별로는 남성(26.8%)의 동의율이 여성(24.2%) 대비 높았고, 연령대가 낮을수록 동의율이 높아지는 경향을 보였다.

'한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'에는 응답자의 동의율은 21.2%에 불과했다. 반면, '동의하지 않는다'는 비율은 49.7%로 높게 나타나, 한국어 학습 환경이 충분히 갖춰지지 않은 것으로 보인다. '한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는데 한국어를 학습해야 한다'고 생각하는 비율은 29.6%로 조사됐다. 한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'는 비율은 25.6%로 나타났고, 20대(31.0%)의 거부감이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

[그림 2-6-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 단위: %]



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 2-6-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(125)	(122)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	**52.4**	50.0	54.7	42.8	47.6	52.5	62.8	70.9
보통(3)	**22.1**	23.2	21.1	24.5	19.9	21.6	28.1	16.9
식별 가능함(4+5)	**25.5**	26.8	24.2	32.7	32.5	25.9	9.1	12.3
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	**49.7**	48.7	50.7	42.3	42.5	51.1	61.4	65.0
보통(3)	**29.1**	31.5	26.7	29.2	31.0	31.2	27.3	22.6
쉽게 목격함(4+5)	**21.2**	19.8	22.6	28.5	26.5	17.7	11.3	12.3
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	**40.1**	38.7	41.5	35.9	34.0	41.7	49.0	48.7
보통(3)	**30.3**	32.5	28.1	31.1	32.1	28.5	29.3	30.0
학습 필요함(4+5)	**29.6**	28.8	30.4	33.0	33.9	29.8	21.7	21.3
[한국어 거부감 정도]								
거부감 듦(1+2)	**18.2**	15.9	20.5	21.0	17.4	12.0	18.8	26.3
보통(3)	**56.2**	57.6	54.8	51.4	51.5	65.2	56.3	57.0
거부감 없음(4+5)	**25.6**	26.5	24.7	27.6	31.0	22.8	24.9	16.8

4. 한류 영향

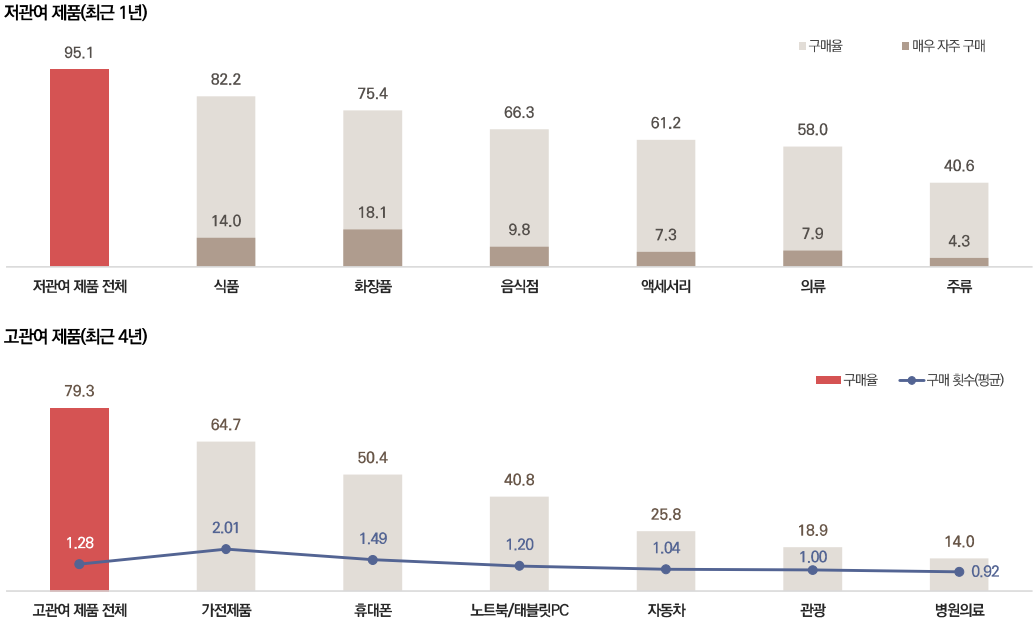
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 경험이 있는 응답자는 전년(90.7%) 대비 4.4%p 증가한 95.1%로 조사됐다. 제품별로, '식품'(82.2%), '화장품'(75.4%), '음식점'(66.3%) 등의 순으로 구매 경험률이 높았다. 성별로는 여성은 남성 대비 '화장품'(89.2%) 구매 경험률이 상대적으로 높았고, 남성은 여성 대비 '주류'(43.8%) 등에서 구매 경험률이 상대적으로 높게 나타났다.

최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 79.3%이며, 평균 구매 횟수는 1.28회이다. 이는 전년(각각 65.3%, 0.66회) 대비 각각 14.0%p, 0.62회 증가한 수치다. 제품/서비스별로는 '가전제품'(64.7%)과 '휴대폰'(50.4%)의 경험률이 절반 이상으로 높게 조사됐다. 성별로는 모든 항목에서 남성의 구매 경험률이 여성 대비 높았으며, 연령별로는 10대(86.5%)의 전반적인 구매 경험률이 높았다. 특히 20대는 '노트북/태블릿PC'(47.6%), '관광'(27.0%), '병원의료'(20.9%)에서의 구매 경험률이 두드러졌다.

[그림 2-6-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 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 2-6-26] 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	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(125)	(122)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	**95.1**	93.6	96.5	96.6	96.1	93.5	95.0	92.8
식품	**82.2**	83.4	81.0	86.3	82.4	77.9	85.2	79.0
화장품	**75.4**	61.5	89.2	74.4	77.4	76.6	73.0	73.0
음식점	**66.3**	69.4	63.2	69.8	70.0	65.9	63.6	55.1
액세서리	**61.2**	62.1	60.3	66.5	68.7	58.9	57.6	43.5
의류	**58.0**	60.3	55.7	64.4	68.6	51.6	51.9	42.5
주류	**40.6**	43.8	37.3	41.5	54.1	39.7	35.7	17.5
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	**79.3**	84.7	73.9	86.5	82.3	73.3	74.7	75.1
가전제품	**64.7**	71.0	58.4	71.8	64.0	61.0	60.8	62.9
휴대폰	**50.4**	60.3	40.4	53.4	54.6	48.5	44.1	45.7
노트북/태블릿PC	**40.8**	48.4	33.3	46.5	47.6	39.3	36.2	23.2
자동차	**25.8**	30.8	20.9	29.8	30.0	24.5	19.9	18.1
관광	**18.9**	21.3	16.5	21.1	27.0	17.0	11.0	9.6
병원의료	**14.0**	16.0	12.0	14.8	20.9	12.5	8.9	6.2
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	**1.28**	1.51	1.05	1.35	2.05	0.94	1.07	0.46
가전제품	**2.01**	2.48	1.55	2.02	2.44	1.90	2.21	1.15
휴대폰	**1.49**	1.64	1.34	1.76	2.32	0.86	1.29	0.73
노트북/태블릿PC	**1.20**	1.46	0.95	1.31	1.93	0.99	0.81	0.31
자동차	**1.04**	1.16	0.93	1.07	2.04	0.58	0.70	0.27
관광	**1.00**	1.25	0.74	1.05	1.66	0.62	1.09	0.19
병원의료	**0.92**	1.05	0.80	0.87	1.91	0.68	0.33	0.13

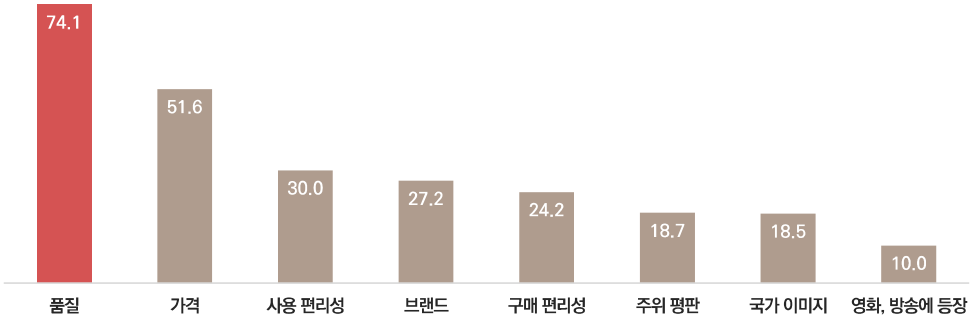
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, 작년에 이어 '품질'(74.1%)과 '가격'(51.6%)이 상위권을 차지했으며, 다음으로 '사용 편리성'(30.0%), '브랜드'(27.2%) 등의 순으로 나타났다. '영화, 방송에 등장'(10.0%)을 이유로 꼽은 비율은 전년 대비 4.6%p 증가했지만, 여전히 구매 이유 중 가장 낮은 비중을 차지했다.

성별로는 남성(33.3%)이 여성(21.1%) 대비 제품 구매 시 '브랜드'를 고려하는 것으로 나타났으며, 연령별로는 10대에서 '국가 이미지'(24.0%), 20대에서 '구매 편리성'(35.5%), 40대에서 '가격'(59.0%)과 '브랜드'(35.5%), 50대에서 '품질'(86.5%)을 타 연령대 대비 중요하게 고려했다.

[그림 2-6-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=967, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-6-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(967)	(481)	(486)	(247)	(246)	(239)	(120)	(115)
품질	74.1	74.2	74.0	71.2	66.9	76.1	79.2	86.2
가격	51.6	53.4	49.9	47.2	51.8	50.0	59.0	56.2
사용 편리성	30.0	27.5	32.3	26.1	30.2	34.0	24.5	34.9
브랜드	27.2	33.3	21.1	27.3	23.4	24.8	35.5	31.1
구매 편리성	24.2	23.7	24.8	25.7	35.5	18.4	14.2	19.8
주위 평판	18.7	19.0	18.4	22.4	18.8	15.7	18.2	17.6
국가 이미지	18.5	18.0	19.0	24.0	17.1	19.4	12.9	13.4
영화, 방송에 등장	10.0	6.9	13.1	11.5	12.1	12.5	3.2	4.0

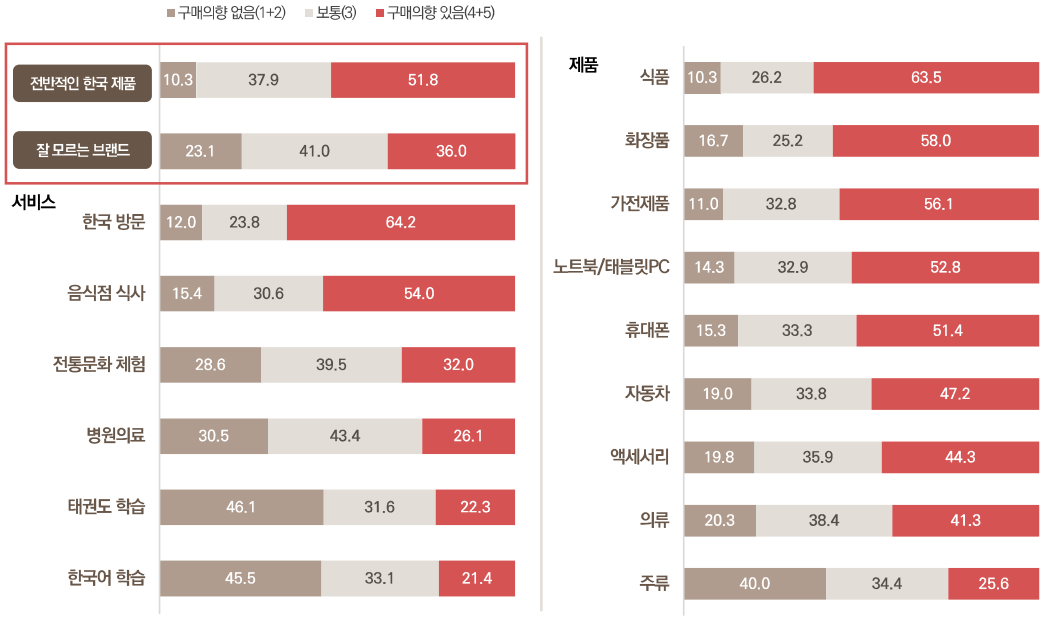
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 51.8%로 전년(42.1%) 대비 큰 폭(▲9.7%p)으로 상승했다. '잘 모르는 브랜드더라도 구매의향이 있다'는 응답률은 36.0%로 전년(30.4%) 대비 상승했다. 구매의향이 가장 높은 서비스는 '한국 방문'(64.2%)이며, 제품의 경우 '식품'(63.5%)이다.

서비스별로는 '음식점 식사'(54.0%)가 비교적 구매의향이 높았고, 제품별로는 '화장품'(58.0%), '가전제품'(56.1%), '노트북/태블릿PC'(52.8%)의 구매의향이 다른 제품에 비해 상대적으로 높았다.

[그림 2-6-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 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 2-6-28] 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)		(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(125)	(122)
전반적 한국 제품 구매		51.8	50.8	52.9	54.1	43.8	55.6	49.5	58.3
잘 모르는 브랜드라도 구매		36.0	35.1	36.8	40.5	33.3	38.3	27.8	35.7
제품	식품	63.5	61.4	65.5	68.7	57.1	63.4	63.0	66.5
	화장품	58.0	40.1	75.9	57.9	53.0	62.1	59.1	58.9
	가전제품	56.1	61.4	50.9	58.2	46.1	59.4	54.6	67.6
	노트북/태블릿PC	52.8	58.8	46.8	56.1	46.6	55.4	48.3	58.1
	휴대폰	51.4	59.1	43.6	52.3	42.0	54.8	52.5	60.6
	자동차	47.2	53.2	41.2	50.0	39.5	49.2	49.6	50.8
	액세서리	44.3	40.4	48.1	53.0	42.3	43.1	39.1	38.1
	의류	41.3	38.1	44.5	46.4	43.2	40.1	33.5	37.4
	주류	25.6	27.0	24.2	26.8	27.2	28.6	18.3	21.1
서비스	한국 방문	64.2	62.0	66.4	68.3	63.9	60.5	65.3	62.9
	음식점 식사	54.0	53.3	54.7	61.5	49.6	54.9	51.8	48.2
	전통문화 체험	32.0	32.8	31.1	36.5	31.3	34.4	23.9	27.3
	병원의료	26.1	27.7	24.4	26.4	28.5	25.8	23.8	23.3
	태권도 학습	22.3	26.7	17.9	28.5	27.1	19.8	16.2	11.0
	한국어 학습	21.4	22.1	20.6	27.4	24.2	21.1	14.2	10.9

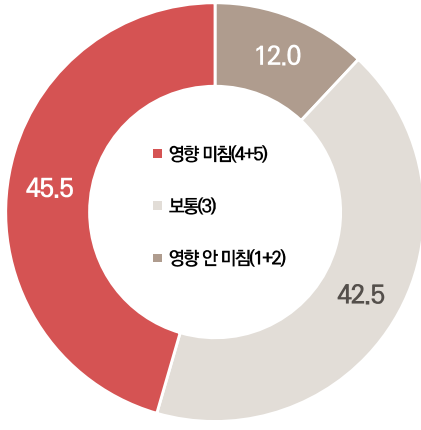
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 45.5%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'고 응답했다. 이는 전년(41.9%) 대비 3.6%p 상승한 수치다. '보통'은 42.5%, '영향을 미치지 않는다'는 12.0%로 나타났다.

성별로는 여성(47.8%), 연령별로는 10대(51.5%)에서 '영향을 미친다'고 응답한 비율이 상대적으로 높게 조사됐다.

[그림 2-6-28] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 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 2-6-29] 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)	**(1,000)**	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(125)	(122)
영향 안 미침(1+2)	**12.0**	12.2	11.7	12.4	13.5	11.0	10.3	11.8
보통(3)	**42.5**	44.7	40.4	36.1	44.1	41.8	52.6	43.8
영향 미침(4+5)	**45.5**	43.1	47.8	51.5	42.3	47.2	37.1	44.5

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

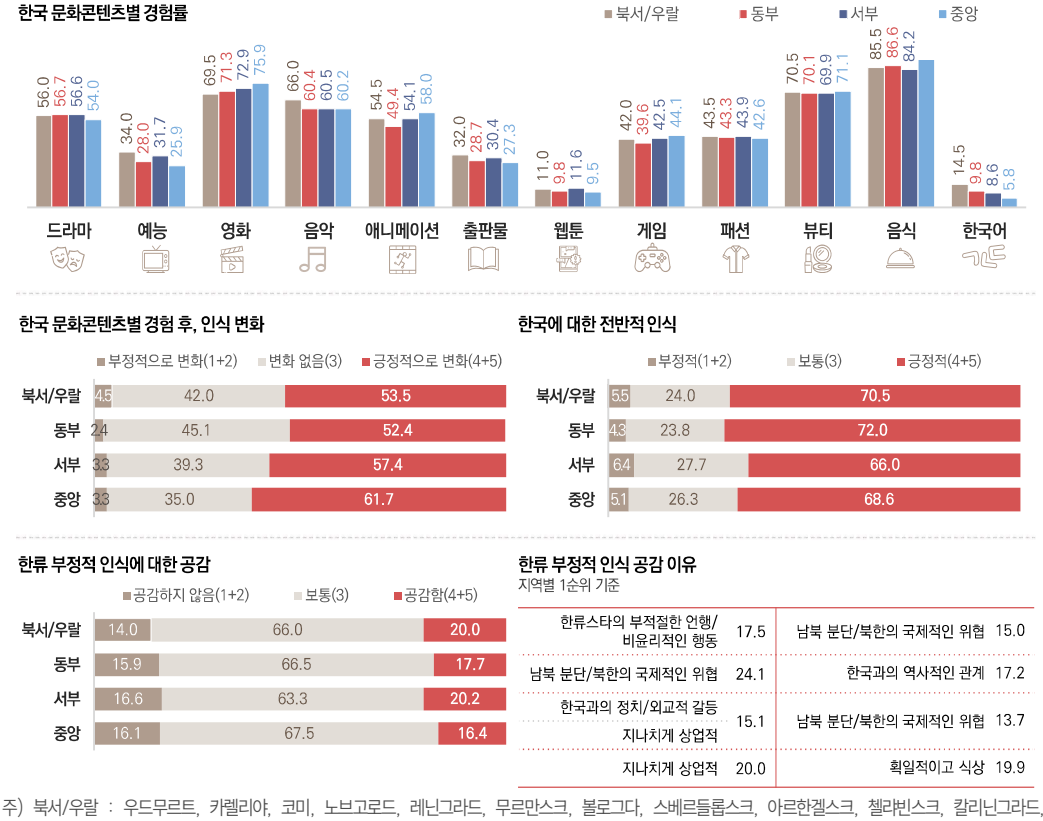
러시아의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 모든 지역에서 음식이 가장 높았고, 영화, 음악, 뷰티의 경험률이 높은 반면, 웹툰과 한국어는 낮게 나타났다.

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 중앙이 전체 응답(57.4%)보다 높은 61.7%로 가장 높았고, 서부(57.4%), 북서/우랄(53.5%), 동부(52.4%) 순으로 조사됐다. 한국에 대한 전반적인 인식은 동부(72.0%), 북서/우랄(70.5%), 중앙(68.6%), 서부(66.0%) 순으로 '긍정적'이라고 답했다. 동부와 북서/우랄은 러시아 전체 응답(68.8%)보다 높은 긍정 인식을 나타냈다.

한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 동부(17.7%)와 중앙(16.4%)에서 전체 응답(18.4%)보다 낮았다. 부정적 인식 공감 이유로 북서/우랄은 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동', 동부는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협', 서부와 중앙은 '지나치게 상업적'을 주로 지목했다.

[그림 2-6-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE:(전체)사례수=1,000,(분야별)사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]



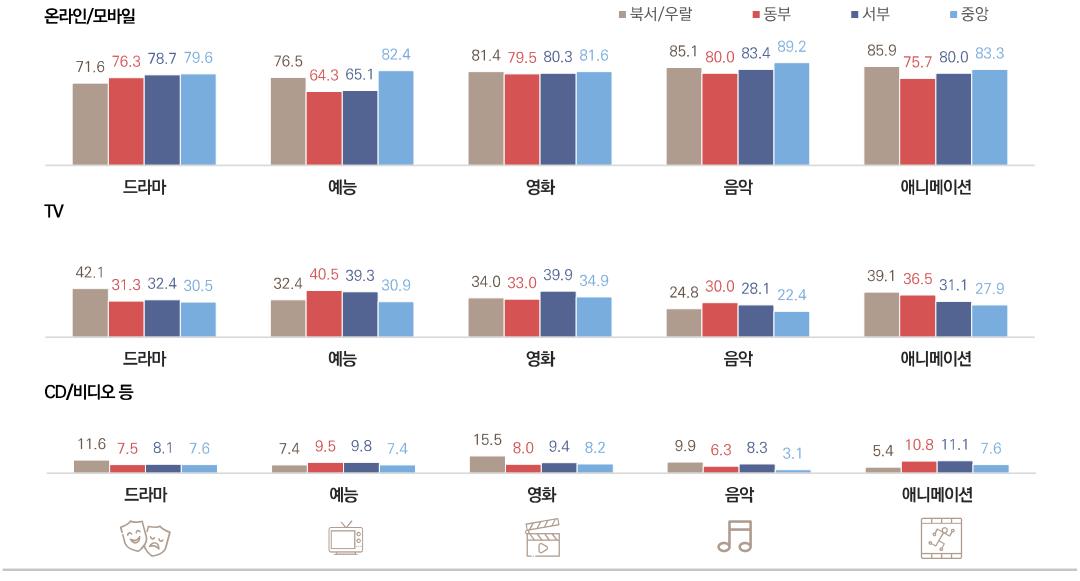
주) 북서/우랄 : 우드무르트, 카렐리야, 코미, 노브고로드, 레닌그라드, 무르만스크, 볼로그다, 스베르들롭스크, 아르한겔스크, 첼랴빈스크, 칼리닌그라드, 쿠르간, 튜멘, 프스코프, 상트페테르부르크, 네네츠, 야말로네네츠, 한티만시스크-우그라
동부 : 부랴티아, 사카, 알타이, 투바, 하카시아, 알타이, 자바이칼, 캄차카, 크라스노야르스크, 프리모르스키, 하바롭스크, 마가단, 사할린, 아무르, 옴스크, 이르쿠츠크, 케메로보, 톰스크,유대인 자치주, 추코트카
서부 : 다게스탄, 마리엘, 모르도비아, 바쉬코르토스탄, 북오세티아공화국-알라니아, 아디게아, 잉구세티아, 체첸, 추바시, 카라차이-체르케스, 카바르디노-발카리아, 칼미카야, 타타르스탄, 크림반도, 스타브로폴, 크라노스노다르, 페름, 니즈니노브고로드, 로스토프, 볼고그라드, 사라토프, 사마라, 아스트라한, 오렌부르크, 울리야놉스크, 키로프, 펜차, 세바스토폴
중앙 : 랴잔, 리페츠크, 모스크바주/모스크바 연방시, 벨고로드, 보로네시, 브란스크, 블라디미르, 스몰렌스크, 야로슬라블, 오룔, 이바노보, 칼루가, 코스트로마, 쿠르스크, 탐보프, 툴라, 트베리

2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'로 나타났고, 특히 모든 지역에서 음악은 80% 이상의 이용률을 보였다. 북서/우랄은 드라마에서 'TV' 접촉률이 42.1%로 가장 높았고, 동부는 예능에서 40.5%로 다른 지역보다 접촉률이 높았다. 온라인/모바일 접촉 플랫폼은 지역 공통으로 '유튜브/유튜브 프리미엄' 이용률이 가장 높았다. 드라마와 영화에서는 '키노포이스크'가 2위로 나타나 러시아 현지 플랫폼 이용이 활발한 것으로 확인됐다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직' 이용이 활발한 가운데, 현지 플랫폼인 '얀덱스뮤직' 접촉도 높은 수준이다.

[그림 2-6-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-6-30] 지역별 온라인/모바일 접속 플랫폼

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

구분		드라마		예능		영화		음악		애니메이션	
북서/우랄	1위	유튜브/유튜브 프리미엄	73.5	유튜브/유튜브 프리미엄	80.8	유튜브/유튜브 프리미엄	67.1	유튜브/유튜브 뮤직	73.3	유튜브/유튜브 프리미엄	74.7
	2위	키노포이스크	64.7	넷플릭스	48.1	키노포이스크	54.4	얀덱스뮤직	60.5	넷플릭스	25.3
	3위	넷플릭스	39.7	디즈니 플러스	25.0	넷플릭스	32.9	스포티파이	23.3	디즈니 플러스	13.9
동부	1위	유튜브/유튜브 프리미엄	62.3	유튜브/유튜브 프리미엄	74.1	유튜브/유튜브 프리미엄	64.3	유튜브/유튜브 뮤직	71.9	유튜브/유튜브 프리미엄	73.2
	2위	키노포이스크/ 넷플릭스	44.3	넷플릭스/ 디즈니 플러스	37.0	키노포이스크	54.3	얀덱스뮤직	53.1	넷플릭스	33.9
	3위	디즈니 플러스	19.7	비키	25.9	넷플릭스	27.1	구글 플레이 뮤직	23.4	디즈니 플러스	26.8
서부	1위	유튜브/유튜브 프리미엄	66.7	유튜브/유튜브 프리미엄	82.3	유튜브/유튜브 프리미엄	69.6	유튜브/유튜브 뮤직	70.2	유튜브/유튜브 프리미엄	71.6
	2위	키노포이스크	57.1	넷플릭스	46.7	키노포이스크	50.3	얀덱스뮤직	54.2	넷플릭스	39.6
	3위	넷플릭스	46.1	디즈니 플러스	17.8	넷플릭스	43.3	구글 플레이 뮤직	20.6	디즈니 플러스	13.2
중앙	1위	유튜브/유튜브 프리미엄	63.8	유튜브/유튜브 프리미엄	74.9	유튜브/유튜브 프리미엄	59.7	유튜브/유튜브 뮤직	67.8	유튜브/유튜브 프리미엄	79.0
	2위	키노포이스크	61.7	넷플릭스	58.9	키노포이스크	58.8	얀덱스뮤직	66.9	넷플릭스	32.7
	3위	넷플릭스	41.5	아마존 프라임	21.4	넷플릭스	31.1	애플 뮤직	15.7	애플TV 플러스	11.8

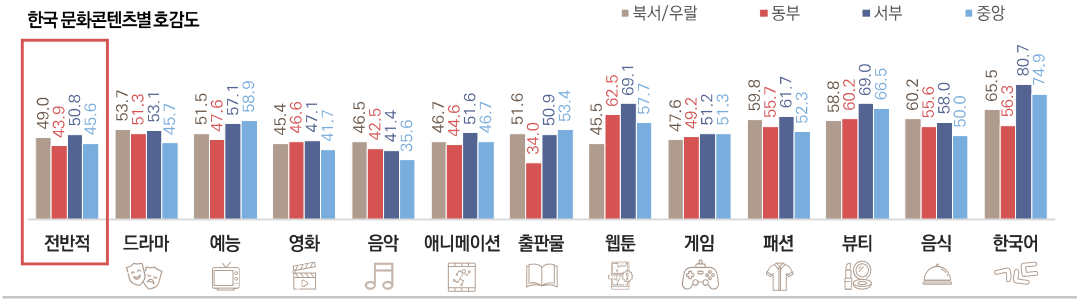
3) 지역별 선호 한류

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 서부(50.8%), 북서/우랄(49.0%), 중앙(45.6%), 동부(43.9%) 순으로 높았다. 대부분 전반적 만족도와 비슷한 수준인 가운데, 한국어와 뷰티 호감도가 돋보였다. 지역별로 살펴보면, 북서/우랄은 한국어(65.5%), 음식(60.2%), 동부는 웹툰(62.5%), 뷰티(60.2%), 서부는 한국어(80.7%), 웹툰(69.1%), 중앙은 한국어(74.9%), 뷰티(66.5%) 등의 순으로 호감도가 높았다.

최선호 한국 드라마는 '오징어 게임'이 지역 공통으로 압도적인 1위를 차지했다. '눈물의 여왕'은 북서/우랄, 서부, 중앙에서 2위에 올랐다. 영화는 모든 지역에서 '부산행'과 '기생충'이 각각 1위, 2위로 나타났다. 모든 지역에서 최선호 배우/가수로 '이민호'와 '방탄소년단'이 꼽혔다. 배우는 응답률이 가수에 비해 상대적으로 낮은 편이었다. 한편, 방탄소년단 '정국'은 서부와 중앙에서 2위에 올랐다.

[그림 2-6-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-6-31] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타			
		드라마		영화		배우		가수/그룹(1순위)	
북서/우랄	1위	오징어 게임	21.1	부산행	13.4	이민호	4.0	방탄소년단	24.8
	2위	눈물의 여왕/마우스	3.2	기생충	8.2	지창욱/이동욱	3.0	스트레이키즈	5.0
	3위	상속자들/기황후	2.1	올드보이	2.1	공유/이종석/박신혜	2.5	싸이	4.0
동부	1위	오징어 게임	18.8	부산행	13.6	이민호	4.3	방탄소년단	21.3
	2위	구미호뎐	5.0	기생충	5.7	이동욱	3.7	싸이	8.8
	3위	여신강림	3.8	하녀	3.4	지창욱	3.0	블랙핑크	5.0
서부	1위	오징어 게임	25.6	부산행	12.4	이민호	5.0	방탄소년단	26.0
	2위	눈물의 여왕	3.7	기생충	8.8	공유	3.0	정국	5.1
	3위	구미호뎐	1.9	하녀	2.6	지창욱	2.8	싸이	4.5
중앙	1위	오징어 게임	15.3	부산행	8.2	이민호	8.0	방탄소년단	20.2
	2위	눈물의 여왕	4.2	기생충	6.2	지창욱	2.5	정국	7.7
	3위	구미호뎐	3.4	도그데이즈	3.4	마동석	2.2	블랙핑크	5.4

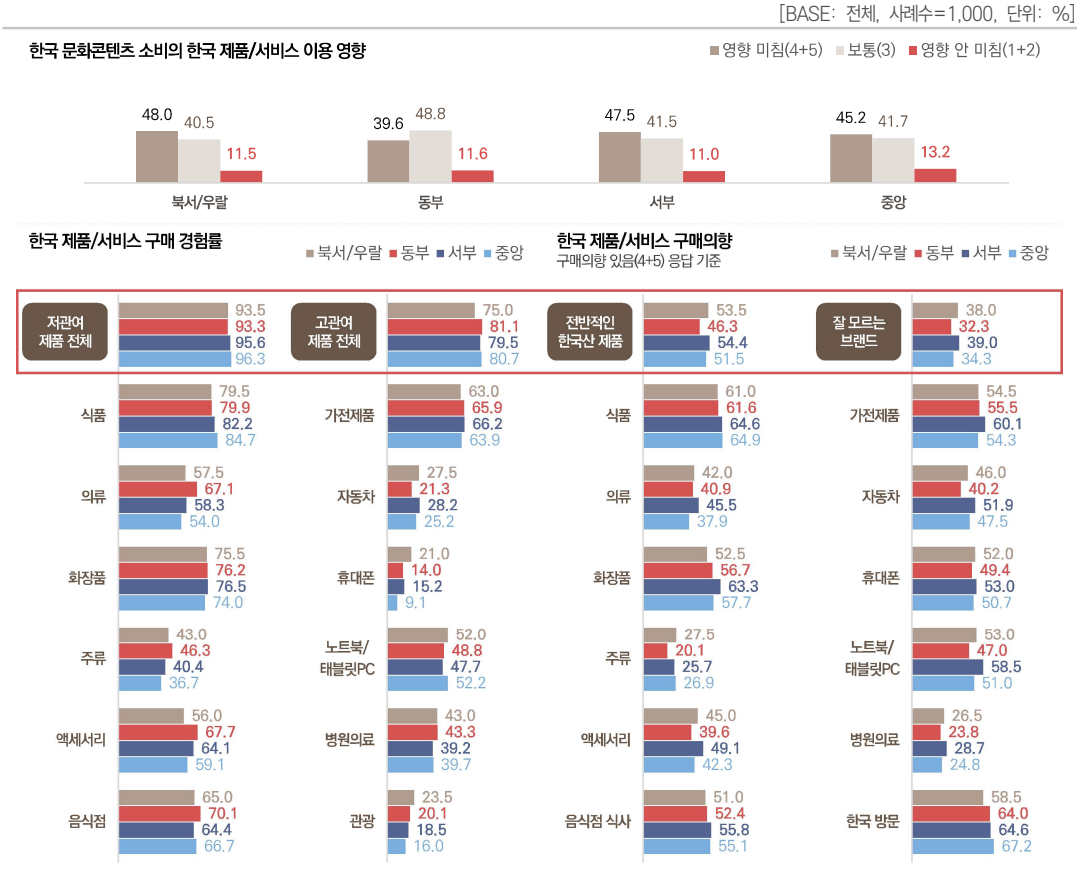
4) 지역별 한류 영향

'한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)는 응답은 북서/우랄(48.0%), 서부(47.5%), 중앙(45.2%), 동부(39.6%) 순으로 나타났다.

러시아 한류 경험자 10명 중 9명 이상이 최근 1년 내 저관여 제품/서비스를 구매한 경험이 있는 것으로 조사됐다. 중앙에서 경험률이 높은 가운데, '식품' 경험률이 가장 높았다. 최근 4년 내 고관여 제품/서비스 구매 경험률은 동부가 81.1%로 가장 높았으나, '병원의료'에서는 다른 지역보다 낮은 경험률을 보였다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향과 '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답은 서부(각각 54.4%, 39.0%)에서 가장 높았다. 10명 중 6명이 '식품'에 대한 구매의향을 밝혔고, 다음으로 '한국 방문'에 대한 구매의향도 지역 공통으로 높게 나타났다.

[그림 2-6-32] 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

제7절
튀르키예

SUMMARY

튀르키예에서의 한국 문화콘텐츠는 영화(87.3%)와 드라마(79.4%)를 중심으로 높은 경험률을 보이며 확산되고 있다. 최근 1년 이내 경험률도 70% 이상을 유지하고 있어 견고한 한류 기반을 갖추고 있음을 알 수 있다. 반면 신규 분야인 한국어(17.9%)는 상대적으로 낮은 경험률을 보였다.

한국 문화콘텐츠 소비는 패션(29.2%), 뷰티(27.1%), 게임(23.6%) 순으로 높은 비중을 차지하고 있다. 특히 패션 분야의 소비 비중이 전년 대비 3.6%p 상승해 튀르키예에서 한국 패션의 영향력이 확대되고 있음을 시사한다.

튀르키예에서 한국은 드라마/애니메이션/출판물/웹툰/패션/뷰티/음식 등 7개 콘텐츠 분야에서 인기 국가 1위를 차지했으며, 예능/영화/음악/게임 분야에서도 2위를 기록했다. 특히 웹툰 분야에서는 한국(31.0%)이 미국(17.4%)보다 약 1.8배 높은 응답률을 보여, 튀르키예에서 한국 콘텐츠가 단순 경험을 넘어 선호되는 콘텐츠로 자리 잡았음을 보여준다.

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 71.6%로, 10명 중 7명 이상이 한국 문화콘텐츠에 호감을 가지고 있는 것으로 나타났다. 특히 한국어(82.3%), 출판물(81.1%), 패션(79.8%) 분야에서 높은 호감도를 보였다. 주목할 점은 한국어가 가장 높은 호감도를 보이지만 경험률은 가장 낮다는 점으로, 이는 한국어 교육 기회 확대를 통해 큰 성장 잠재력이 있음을 의미한다.

튀르키예 한류 경험자 10명 중 8명이 한국에 대한 긍정적 이미지를 가지고 있으나, 한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 비율이 44.5%로 전년 대비 11.4%p 증가해 지속적으로 지켜볼 필요가 있다.

한류의 경제적 효과는 뚜렷하게 나타났다. 한류 경험자 중 92.7%가 최근 1년 내 한국산 저관여 제품을 구매했으며, '화장품'(80.8%), '식품'(77.6%), '액세서리'(75.4%) 순으로 구매율이 높았다. 고관여 제품 구매 경험률도 83.3%로, 전년 대비 11.7%p 증가했다. 구매 이유로는 '품질'(64.2%)이 압도적으로 높아, 한국 제품의 품질에 대한 높은 신뢰도를 보여준다.

튀르키예에서 한류는 영상콘텐츠를 중심으로 확고히 자리 잡고 있으나, 지속가능한 성장을 위해서는 몇 가지 과제가 있다. 한국어의 낮은 경험률과 언어적 장벽, 증가하는 부정적 인식 등은 해결해야 할 문제이다. 그러나 높은 구매의향과 한류 콘텐츠 소비가 제품 구매로 이어지는 경향이 강화되고 있다는 점은 긍정적이다. 튀르키예는 유럽과 중동 지역의 경계에 위치한 지리적 특성을 기반으로, 향후 한류 확산을 위한 전략적 교두보로서 중요한 의미를 갖는다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	서아시아와 유럽 남동부 반도
수도	앙카라(Ankara)
면적	77만 9452㎢
인구	85,372,377명[1]
공용어	튀르키예어
화폐단위	튀르키예 리라(YTL)
종교	이슬람교, 기타
인종	튀르키예(75%), 쿠르드(19%), 기타(6%)
정치제도	대통령 중심제(임기 5년, 연임 가능)
1인당 GDP	2023년 기준 12,850 USD
경제성장률	2020 1.6% / 2021 11.1% / 2022 3.3% / 2023 3.4%
물가상승률	2020 14.3% / 2021 35.7% / 2022 64.8% / 2023 64.8%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 5,323명 , 2022년 18,051명, 2023년 31,748명(전년 대비 ▲71.6%)
지역 구분[2]	■ 북동부 : 삼순, 아마시아, 아르트빈, 바이부르트, 볼루, 초롬, 뒤즈제, 기레순, 귀뮈쉬하네, 카스타모누, 오르두, 리제, 시노프, 토카트, 트라브존, 종굴다크, 바르튼, 카라뷕, 가지안테프, 바트만, 디야르바크르, 마르딘, 시르트, 샨르우르파, 야드야만, 이르르낙, 아르다한, 빈괼, 비틀리스, 엘라즈, 에르진잔, 에르주룸, 하카리, 카르스, 말라티아, 무쉬, 반, 으드르, 아으르, 툰젤리 ■ 서부 : 이스탄불, 발르케시르, 부르사, 차나칼레, 에디르네, 테키르다, 얄로바, 크륵칼렐리, 사카리아, 빌레직, 코자엘리, 이즈미르, 무을라, 아파온카라히사르, 아이든, 데니즐리, 퀴타히아, 마니사, 우샤크 ■ 중부 : 앙카라, 에스키셰히르, 카이세라, 크르셰히르, 콘야, 네브셰히르, 시바스, 요즈가트, 악사라이, 카라만, 니으데, 찬크르, 크륵칼레, 안탈리아, 아다나, 부르두르, 하타이, 으스파르타, 메르신, 킬리스, 카흐라만마라쉬, 오스마니예

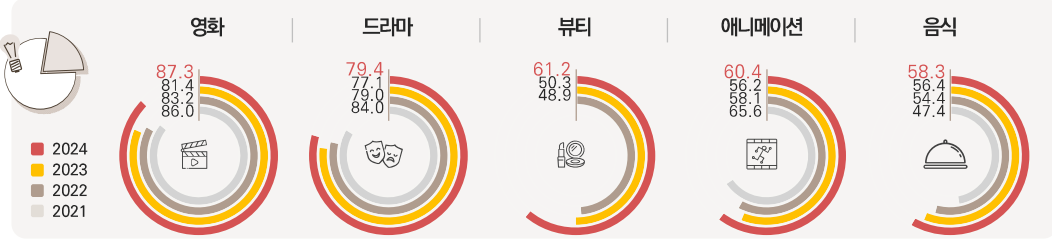
1) 튀르키예 통계청, 2023.
2) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 1. 28.《YTN》, 튀르키예에서 웹툰 원작 한국 드라마·영화 인기에 힘입어 한국 웹툰 관심 급증 기사 보도
2024. 2.	• 2. 5. ~ 2. 11. 넷플릭스 오리지널 영화 〈황야〉, 튀르키예 넷플릭스 영화 부문 TOP 10
2024. 3.	• 드라마 〈닥터 차정숙〉 튀르키예 리메이크 드라마 〈바하르(Bahar)〉, 현지 시청률 18.5% • 3. 11. ~ 3. 17. 드라마 〈눈물의 여왕〉, 튀르키예 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 4.	• 4. 18. 국제무역통상연구원,『K-뷰티 수출 현황 및 신규 유망 시장』보고서에서 튀르키예를 K-뷰티 신규 유망시장으로 선정 • 4. 26. 주튀르키예한국문화원, 튀르키예 기념일 국제 어린이날을 맞아 앙카라에서 〈2024년도 국제 어린이 문화축제(2024 Uluslararası Çocuk Bayramı)〉 참여해 한국문화 체험 진행
2024. 5.	• 5. 25. 주튀르키예한국문화원, 한국 공연영상 프로젝트 SAC on Screen '위대한 낙서전' 상영회 개최
2024. 6.	• 6. 29. 주튀르키예한국문화원, '6월 정기영화상영회' 개최 • 6. 29. 가수 화사·임한별·나우어데이즈, 'K-컬처 페스티벌'에서 공연 진행
2024. 7.	• 7. 20. 한식진흥원·주튀르키예한국문화원, 앙카라에서 '한국의 장' 주제로 '한식요리 경연대회' 개최
2024. 8.	• 8. 22. ~ 8. 24. 주튀르키예한국문화원·튀르키예 문화관광부, 앙카라 〈문화거리 축제〉와 연계해 'K-pop 페스티벌' 개최
2024. 9.	• 9. 3. ~ 9. 6. 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사, '이스탄불 식품 박람회(World Food Istanbul 2024)'에 한국관으로 참가 • 9. 7. 그룹 드림캐쳐·퍼플키스, 이스탄불 'K-pop 이스탄불 페스티벌'에서 공연
2024. 10.	• 10. 2. 주튀르키예한국문화원, 앙카라에서 튀르키예 공화국 건국 100주년 기념 'K-클래식 콘서트' 개최 • 10. 9. 한국 재즈 그룹 소리 콰르텟, 이스탄불에서 개최된 'AK bank 재즈 페스티벌'에서 공연 • 10. 6. 그룹 트렌드지(TrendZ), 이스탄불에서 단독 콘서트 〈트렌드지 퍼스트 튀르키예 콘서트(TRENDZ 1st Türkiye Concert)〉 개최 • 10. 22. 드라마 〈눈물의 여왕〉, 튀르키예 리메이크 판권 계약 체결
2024. 11.	• 11. 11. 주튀르키예한국문화원, 튀르키예 현지인 대상 한식 체험 행사 '고품격 한식 주간행사' 개최 • 11. 14. 주튀르키예한국문화원, 한국 영화를 현지 관객 및 외교단에 소개하는 '믹타영화제 한국영화상영회' 개최 • 11. 28. 피아니스트 문지영·보루산 이스탄불 필하모니 오케스트라, 이스탄불에서 〈프롬 모자르트 위드 러브(From Mozart With Love)〉 개최
2024. 12.	• 12. 2. ~ 12. 29. 드라마 〈지금 거신 전화는〉, 튀르키예 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 시즌2, 튀르키예 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 시즌1, 튀르키예 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10

3) 한류 주요지표 추이

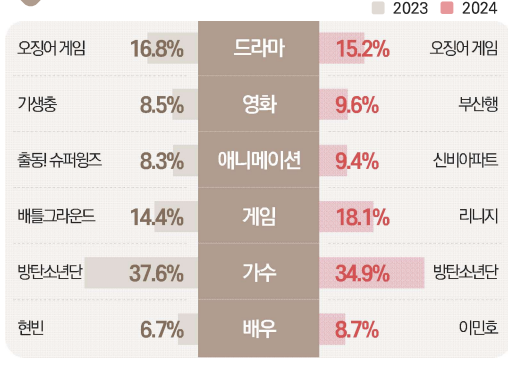
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



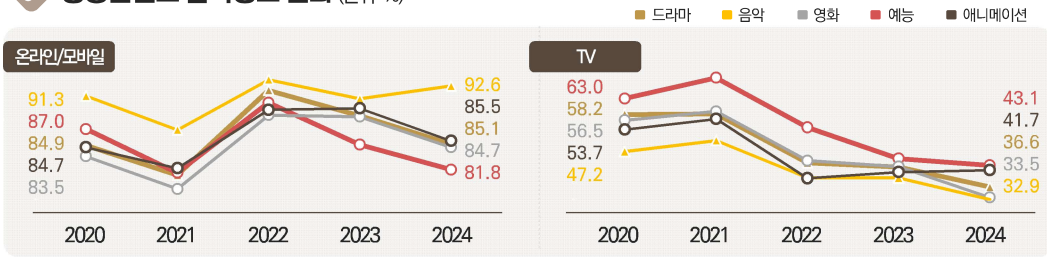
대중적 인기 인식

상위 3위		하위 3위	
영화	52.5% 40.6%(2021년)	출판물	37.3% 33.6%(2021년)
드라마	52.3% 31.0%(2021년)	예능	39.4% 27.6%(2021년)
뷰티	51.2% 42.6%(2021년)	웹툰	40.3% 31.6%(2021년)

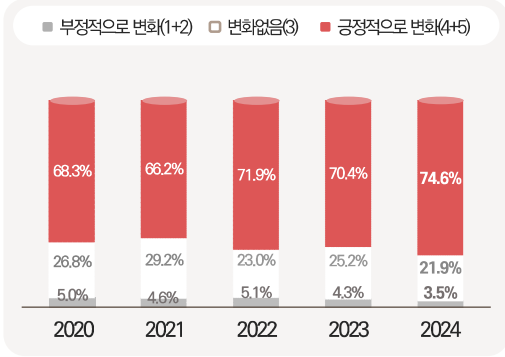
최선호 콘텐츠/스타



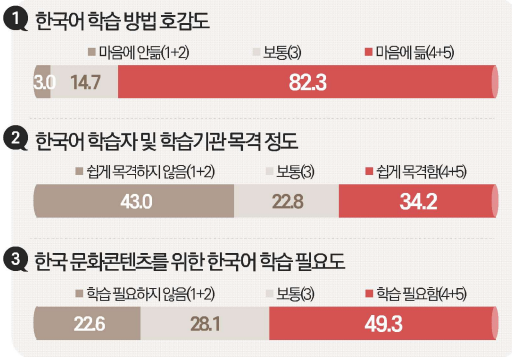
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

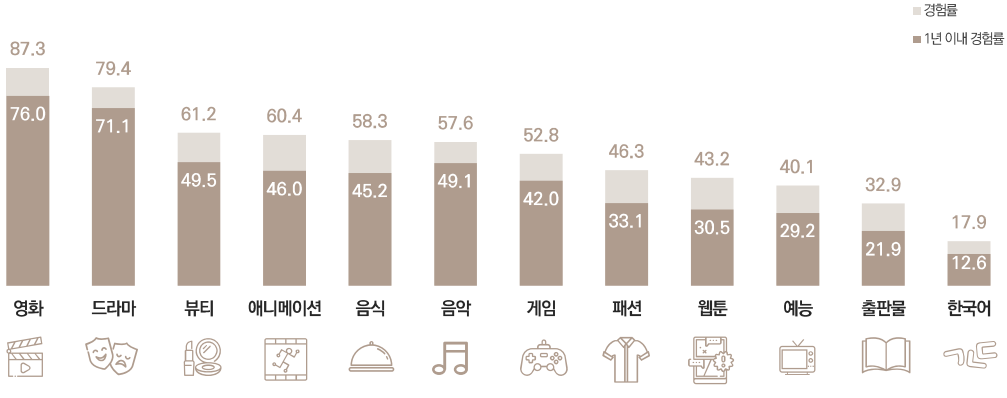
1) 한국 문화콘텐츠 경험

전반적인 한국 문화콘텐츠 경험률은 전년 대비 상승했으며, 작년에 이어 영화(87.3%)의 경험률이 가장 높았고, 다음으로 드라마(79.4%), 뷰티(61.2%), 애니메이션(60.4%) 등의 순으로 높았다. 최근 1년 이내 경험률도 영화(76.0%)와 드라마(71.1%)가 70% 이상의 경험률을 보이며 높았고, 뷰티(49.5%), 애니메이션(46.0%) 등의 순으로 나타났다. 신규 분야인 한국어(17.9%)는 타 콘텐츠 대비 낮은 경험률을 보였다.

성별로는 전반적으로 남성 대비 여성의 경험률이 높은 것이 특징적이나, 게임(64.2%)에서는 남성이 여성 대비 경험률이 높았다. 연령별로는 대체적으로 10대와 20대의 경험률이 두드러졌으며, 10대는 애니메이션(66.6%), 음악(66.5%), 패션(53.1%), 20대는 음식(69.9%)과 게임(57.3%)의 경험률이 타 연령층 대비 상대적으로 높았다.

[그림 2-7-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=880, 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 2-7-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(880)	(440)	(440)	(221)	(221)	(221)	(109)	(108)
영화	**87.3**	85.1	89.5	88.2	86.2	89.2	83.2	88.0
드라마	**79.4**	73.6	85.3	81.3	79.6	83.6	80.8	65.5
뷰티	**61.2**	43.4	78.9	60.7	63.6	63.8	64.5	48.5
애니메이션	**60.4**	59.1	61.7	66.6	58.7	62.4	60.3	47.6
음식	**58.3**	50.9	65.8	59.9	69.9	60.0	52.0	34.4
음악	**57.6**	54.9	60.3	66.5	63.2	54.0	53.9	39.2
게임	**52.8**	64.2	41.4	53.0	57.3	56.0	48.0	41.2
패션	**46.3**	36.2	56.3	53.1	50.3	48.4	35.9	30.2
웹툰	**43.2**	40.2	46.2	47.7	43.7	47.1	33.8	34.5
예능	**40.1**	33.3	46.9	42.9	44.9	43.4	37.2	20.7
출판물	**32.9**	30.9	34.9	34.3	37.4	36.8	23.1	22.4
한국어	**17.9**	15.7	20.0	22.9	20.7	19.9	10.7	4.8

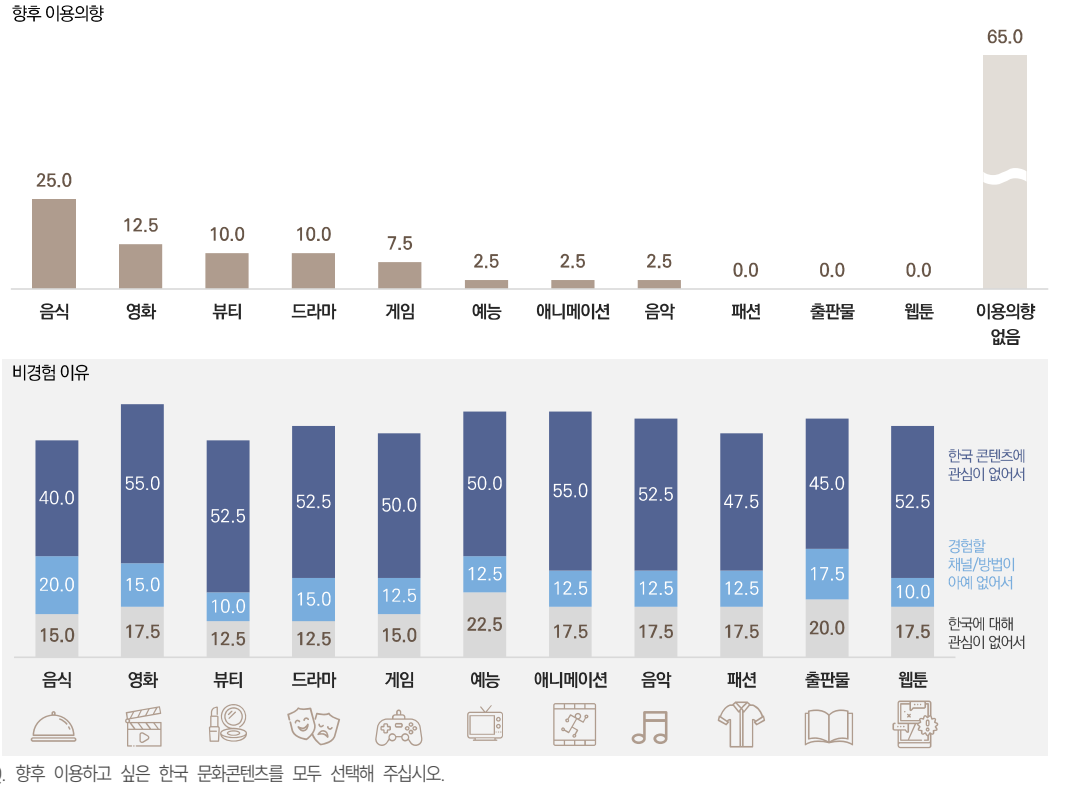
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[3)]

한국 문화콘텐츠 비경험자들에게 향후 이용의향이 있는 콘텐츠를 물어본 결과, 음식(25.0%)이 전년(18.8%) 대비 6.2%p 증가해 1위였고, 그 뒤로 영화(12.5%), 뷰티와 드라마(각각 10.0%) 등의 순으로 높았다. 반면, 이용의향이 없다는 응답률은 전년 대비 1.2%p 증가한 65.0%로 나타났다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유로, '한국 콘텐츠에 관심이 없어서'가 모든 콘텐츠에서 40% 이상의 응답률을 보였으며, '경험할 채널/방법이 아예 없어서', '한국에 대해 관심이 없어서' 순으로 뒤를 이었다.

[그림 2-7-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=40, 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

3) 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(23.7%) 대비 1.7%p 감소한 22.0%로 나타났으나, 소비시간과 지출액은 증가했다. 콘텐츠별 소비 비중은 패션(29.2%)이 전년 대비 3.6%p 상승해 1위였고, 다음으로 뷰티(27.1%), 게임 플레이(23.6%) 등의 순이었다. 성별로는 전반적으로 여성이 남성 대비 소비 비중이 높았으며, 연령별로는 10대의 영화(26.5%), 웹툰(25.4%), 애니메이션(25.9%)과 50대의 패션(31.6%) 소비 비중이 특히 두드러졌다.

지출액 평균은 전년(6.9 USD) 대비 2.2 USD 증가한 9.1 USD로 조사됐다. 패션(21.2 USD), 뷰티(20.8 USD), 한국어(20.6 USD) 순으로 지출액이 높았다. 성별로는 대체로 여성의 지출액이 높은 가운데, 패션(21.9 USD), 한국어(22.6 USD), 음식(18.2 USD)에서는 여성 대비 남성의 지출액이 상대적으로 더 높았다. 연령별로는 전반적으로 30대의 지출액이 높은 가운데, 특히 뷰티(26.8 USD)와 한국어(27.4 USD)에서의 지출액이 높았다.

[그림 2-7-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(4,856)	22.0	10.9	9.1
패션(351)	29.2	-	21.2
뷰티(363)	27.1	-	20.8
게임 플레이(443)	23.6	12.6	7.6
음식(352)	22.8	-	17.0
드라마(459)	22.7	12.2	6.1
예능(353)	21.7	16.0	7.4
게임 동영상(443)	20.8	11.5	7.4
영화(467)	20.4	6.6	5.8
음악(380)	19.5	10.5	4.1
웹툰(377)	19.0	8.3	5.1
애니메이션(422)	18.9	8.9	4.0
출판물(289)	18.7	10.9	6.3
한국어(157)	-	21.9	20.6

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 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 2-7-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	22.0	20.0	23.9	24.1	22.7	22.8	18.3	16.8
패션	29.2	26.8	30.8	26.0	31.1	30.9	26.9	31.6
뷰티	27.1	25.9	27.7	26.0	27.7	31.9	20.0	25.7
게임 플레이	23.6	22.2	25.8	23.7	23.4	25.1	24.7	16.7
음식	22.8	22.8	22.8	20.6	26.0	25.1	19.7	16.4
드라마	22.7	18.8	26.4	25.1	25.3	24.1	17.4	15.1
예능	21.7	18.7	23.8	25.9	21.4	20.3	20.6	12.8
게임 동영상	20.8	20.0	22.2	20.2	20.7	22.8	19.2	18.7
영화	20.4	18.3	22.7	26.5	21.0	18.3	16.7	16.6
음악	19.5	16.8	22.1	22.7	21.7	16.8	13.0	16.6
웹툰	19.0	18.1	19.7	25.4	16.9	19.9	10.1	12.6
애니메이션	18.9	18.4	19.4	25.9	18.4	18.2	14.8	10.0
출판물	18.7	15.6	21.4	19.9	18.7	20.7	18.5	8.1
소비시간 전체(시간/편)	10.9	10.9	10.9	12.8	11.7	11.4	8.0	6.0
한국어	21.9	23.4	20.7	22.7	19.2	25.7	15.3	20.6
예능	16.0	17.1	15.2	21.1	13.5	15.0	16.4	9.1
게임 플레이	12.6	13.5	11.1	13.2	14.3	13.5	10.0	6.2
드라마	12.2	10.8	13.5	13.5	13.6	11.8	9.3	11.1
게임 동영상	11.5	12.3	10.1	11.8	13.9	12.2	7.5	5.9
출판물	10.9	11.4	10.3	11.2	11.7	13.9	4.8	3.1
음악	10.5	9.1	11.9	14.2	11.5	7.7	8.7	4.8
애니메이션	8.9	9.1	8.8	11.1	10.1	9.0	5.4	6.0
웹툰	8.3	8.6	8.1	10.9	7.7	9.6	3.4	4.2
영화	6.6	5.8	7.5	6.6	7.8	6.0	7.0	5.6
지출액 전체(USD/월)	9.1	8.2	10.0	9.4	8.6	11.0	7.9	6.2
패션	21.2	21.9	20.7	20.9	19.4	25.9	20.5	13.8
뷰티	20.8	18.4	22.1	21.6	19.8	26.8	17.4	13.0
한국어	20.6	22.6	19.0	20.8	13.9	27.4	18.1	23.5
음식	17.0	18.2	15.9	16.2	16.1	21.5	17.1	10.1
게임 플레이	7.6	7.5	7.8	7.5	7.3	8.5	7.5	6.0
게임 동영상	7.4	6.9	8.4	6.9	6.3	9.5	7.2	6.5
예능	7.4	7.2	7.6	7.3	6.4	7.8	7.3	11.0
출판물	6.3	5.2	7.3	7.4	5.3	6.9	7.2	3.6
드라마	6.1	5.5	6.8	7.0	6.2	6.8	4.5	4.5
영화	5.8	5.3	6.5	6.5	6.2	5.5	5.4	5.1
웹툰	5.1	4.6	5.5	4.7	4.2	7.0	4.1	4.1
음악	4.1	3.6	4.5	3.8	5.6	3.8	2.1	3.6
애니메이션	4.0	4.0	4.1	4.7	4.2	4.6	2.9	2.5

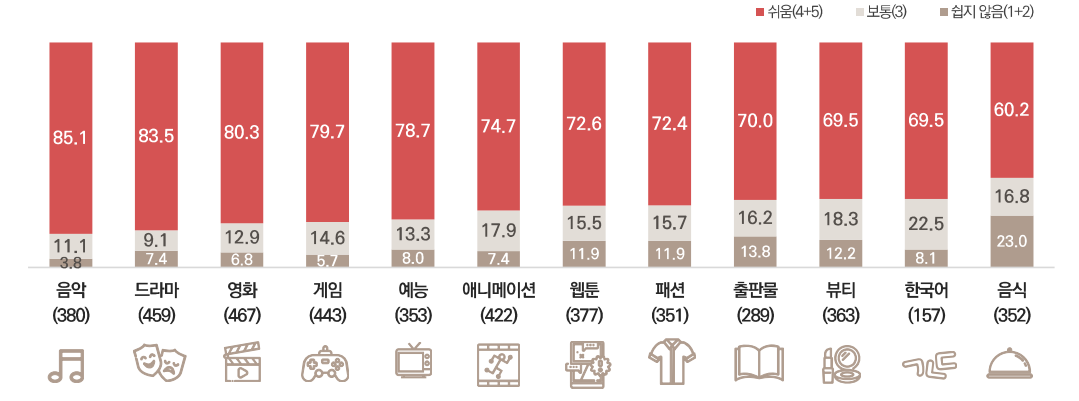
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠 이용 용이성은 전년 대비 전반적으로 상승했으며, 모든 콘텐츠에서 60% 이상의 긍정 응답률을 보여 양호한 수준으로 나타났다. 콘텐츠별로는 음악(85.1%), 드라마(83.5%), 영화(80.3%)에서 80%를 상회했고, 그 다음으로 게임(79.7%), 예능(78.7%) 등의 순으로 나타났다.

성별로는, 전반적으로 여성이 남성 대비 이용 용이성을 긍정적으로 평가했으나, 애니메이션(76.1%), 한국어(75.0%), 음식(60.3%)에서는 남성이 여성보다 이용 용이성 긍정률이 더 높았다. 연령별로는 전반적으로 30대의 긍정률이 높은 가운데, 20대에서 한국어(75.7%), 50대에서 음식(67.8%)의 이용 용이성을 다른 연령층 대비 높게 평가한 것이 두드러졌다.

[그림 2-7-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-7-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	**85.1**	80.8	89.2	85.4	88.9	88.7	83.9	66.6
드라마	**83.5**	80.4	86.3	84.1	88.2	84.4	78.9	74.5
영화	**80.3**	79.5	81.2	80.0	79.9	87.3	72.0	78.0
게임	**79.7**	77.3	83.8	73.6	78.2	88.9	80.0	71.7
예능	**78.7**	77.4	79.6	75.1	82.9	82.2	82.0	54.5
애니메이션	**74.7**	76.1	73.2	70.6	74.8	85.9	65.7	71.7
웹툰	**72.6**	71.4	73.6	71.3	67.6	80.0	73.2	67.8
패션	**72.4**	68.7	74.9	69.4	67.5	81.2	73.6	70.1
출판물	**70.0**	67.2	72.4	65.1	60.9	84.8	78.5	57.2
뷰티	**69.5**	68.7	69.9	68.9	65.7	75.7	65.6	70.4
한국어	**69.5**	75.0	65.2	52.2	75.7	86.3	72.6	32.3
음식	**60.2**	60.3	60.1	56.6	58.6	63.4	59.2	67.8

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

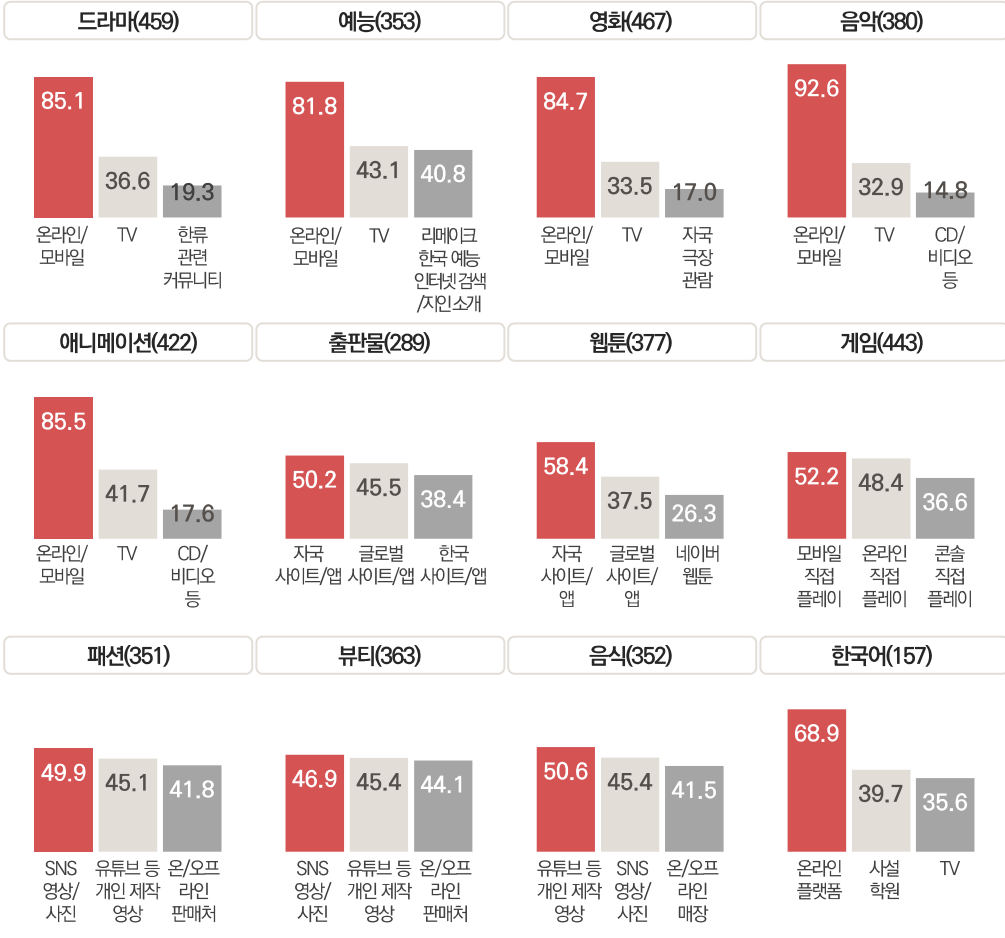
드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 '온라인/모바일'로 나타났으며, 'TV'가 그 뒤를 이었다.

출판물과 웹툰은 '자국 사이트/앱'(각각 50.2%, 58.4%)을 통해 주로 접촉하는 것으로 나타났으며, 게임은 '모바일 직접 플레이'(52.2%)가 가장 높은 비율을 차지했다.

패션과 뷰티는 'SNS 영상/사진'(각각 49.9%, 46.9%)을 통한 접촉률이 높았으며, 음식은 '유튜브 등 개인 제작 영상'(50.6%)을 통한 접촉률이 가장 높았다. 신규 분야인 한국어의 주 접촉경로는 '온라인 플랫폼'(68.9%)으로 나타났다.

[그림 2-7-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-7-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(459)**	(223)	(236)	(106)	(113)	(126)	(64)	(49)
온라인/모바일	**85.1**	86.2	84.0	86.3	83.6	83.5	90.8	82.5
TV	**36.6**	36.7	36.6	29.6	33.3	36.7	41.9	52.2
한류 관련 커뮤니티	**19.3**	14.8	23.4	16.7	23.6	16.4	23.8	16.1
CD/비디오 등	**13.7**	12.1	15.3	9.2	11.7	15.2	20.3	15.9
예능	**(353)**	(146)	(206)	(95)	(99)	(96)	(41)	(22)
온라인/모바일	**81.8**	81.6	81.9	85.7	79.2	83.8	73.1	83.9
TV	**43.1**	51.1	37.3	37.6	37.3	50.2	51.3	46.0
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	**40.8**	36.7	43.7	37.4	43.1	39.7	43.8	43.7
CD/비디오 등	**21.9**	18.5	24.3	16.0	14.3	28.0	35.3	30.0
영화	**(467)**	(250)	(217)	(111)	(112)	(107)	(60)	(77)
온라인/모바일	**84.7**	83.5	86.1	89.0	84.0	80.9	92.2	79.0
TV	**33.5**	34.6	32.3	26.2	35.7	30.9	32.9	45.1
자국 극장 관람	**17.0**	17.9	16.0	20.3	17.2	11.2	14.5	22.2
CD/비디오 등	**16.6**	18.7	14.2	16.3	14.9	12.1	23.5	20.5
자국 개최 상영회/영화제	**15.0**	14.0	16.1	10.7	21.6	16.6	11.8	11.6
음악	**(380)**	(186)	(194)	(113)	(107)	(79)	(44)	(36)
온라인/모바일	**92.6**	90.9	94.2	95.9	88.4	95.4	97.3	82.5
TV	**32.9**	32.6	33.1	32.6	36.1	30.1	28.6	35.1
CD/비디오 등	**14.8**	12.0	17.5	12.7	14.5	15.0	12.1	25.0
라디오	**10.2**	8.6	11.7	12.4	10.4	7.4	4.6	15.8
애니메이션	**(422)**	(220)	(201)	(112)	(98)	(103)	(62)	(46)
온라인/모바일	**85.5**	83.3	87.9	89.8	83.6	86.2	81.5	82.8
TV	**41.7**	45.3	37.6	38.4	32.2	47.5	49.5	46.1
CD/비디오 등	**17.6**	17.3	18.0	15.0	19.2	20.1	15.9	17.6
출판물	**(289)**	(136)	(154)	(76)	(83)	(81)	(25)	(24)
자국 사이트/앱	**50.2**	42.9	56.6	48.4	49.9	54.4	45.0	48.1
글로벌 사이트/앱	**45.5**	43.5	47.4	41.2	44.1	51.5	29.7	60.5
한국 사이트/앱	**38.4**	38.3	38.5	32.9	38.4	40.3	44.2	43.1
자국 오프라인 매장	**35.6**	36.0	35.3	34.7	28.4	44.9	36.0	31.8
박람회/전시회	**30.1**	31.0	29.3	29.5	32.3	29.2	34.7	22.4

<계속>

[표 2-7-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	**(377)**	(177)	(200)	(103)	(96)	(104)	(37)	(37)
자국 사이트/앱	**58.4**	61.1	55.9	60.3	59.2	56.6	51.1	63.2
글로벌 사이트/앱	**37.5**	41.4	34.0	43.3	33.4	33.7	34.7	45.3
네이버웹툰	**26.3**	26.8	25.9	32.1	30.3	21.2	27.5	13.4
카카오웹툰	**21.2**	15.7	26.2	23.4	20.6	24.5	14.0	15.0
만타	**19.1**	18.1	20.0	14.2	26.0	21.4	14.8	12.3
게임	**(443)**	(277)	(165)	(111)	(122)	(123)	(51)	(36)
모바일 직접 플레이	**52.2**	53.1	50.7	49.3	51.1	56.1	50.8	53.5
온라인 직접 플레이	**48.4**	54.4	38.4	45.1	50.9	51.9	41.7	47.9
콘솔 직접 플레이	**36.6**	34.8	39.7	31.9	35.0	41.2	43.7	31.1
동영상 시청	**34.6**	35.8	32.7	36.1	33.9	37.1	31.5	28.4
TV	**29.1**	26.6	33.2	25.4	25.8	30.9	26.3	49.3
패션	**(351)**	(141)	(210)	(103)	(92)	(91)	(35)	(29)
SNS 영상/사진	**49.9**	47.6	51.4	42.7	61.5	47.4	38.5	59.9
유튜브 등 개인 제작 영상	**45.1**	45.0	45.1	40.3	51.8	41.9	53.2	41.0
온/오프라인 판매처	**41.8**	44.6	39.9	45.3	30.1	56.5	24.6	41.0
한국 영상콘텐츠	**36.6**	35.6	37.3	33.5	37.6	37.0	37.6	41.6
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	**27.8**	27.7	27.9	25.2	23.2	35.3	28.2	28.4
뷰티	**(363)**	(125)	(238)	(94)	(91)	(88)	(46)	(44)
SNS 영상/사진	**46.9**	48.6	46.0	43.9	41.8	48.7	40.9	66.4
유튜브 등 개인 제작 영상	**45.4**	47.8	44.1	57.4	36.7	44.6	42.0	42.9
온/오프라인 판매처	**44.1**	34.5	49.2	42.4	42.6	44.4	45.9	48.6
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	**25.2**	33.0	21.1	25.3	28.1	20.2	25.4	28.8
한국 영상콘텐츠	**23.8**	19.8	25.9	31.8	17.6	20.5	24.5	25.1
음식	**(352)**	(161)	(191)	(88)	(108)	(82)	(43)	(32)
유튜브 등 개인 제작 영상	**50.6**	54.2	47.5	49.6	53.4	44.1	49.6	61.4
SNS 영상/사진	**45.4**	41.9	48.4	42.9	49.0	51.0	42.5	30.5
온/오프라인 매장	**41.5**	45.3	38.3	41.7	34.8	40.7	39.4	67.7
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	**31.2**	32.8	29.8	27.1	24.0	38.1	32.2	47.3
한국 영상콘텐츠	**22.4**	23.1	21.8	27.7	22.2	23.9	12.7	17.9
한국어	**(157)**	(69)	(88)	(51)	(46)	(44)	(12)	(5)
온라인 플랫폼	**68.9**	68.3	69.4	75.6	66.6	62.0	67.5	87.1
사설 학원	**39.7**	40.1	39.4	34.7	39.1	51.6	27.9	19.4
TV	**35.6**	41.2	31.2	22.1	30.2	51.0	58.1	32.3
한국 한국어 교육기관	**22.2**	23.6	21.0	26.6	17.0	24.9	8.5	32.3
학교	**21.4**	27.6	16.5	13.7	19.0	39.4	5.5	0.0

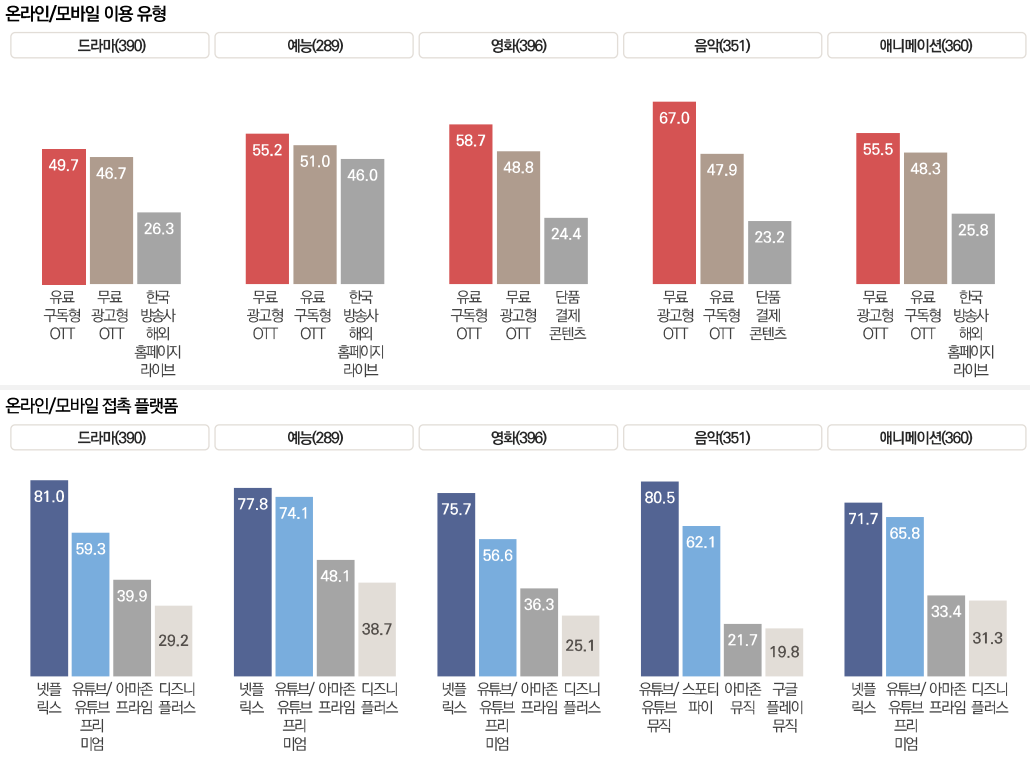
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

한국 문화콘텐츠를 접촉하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼 유형으로 드라마/영화는 '유료 구독형 OTT', 예능/음악/애니메이션은 '무료 광고형 OTT'로 조사됐다. 드라마와 영화는 '무료 광고형 OTT'가 뒤를 이었으며, 예능/음악/애니메이션 콘텐츠의 경우, '유료 구독형 OTT'가 뒤를 이었다. 모든 콘텐츠에서 이 두 유형의 OTT 플랫폼이 상위를 차지해 OTT가 튀르키예 내 한류 콘텐츠 접촉 핵심 채널로 자리 잡았음을 알 수 있다.

드라마/예능/영화/애니메이션의 주요 온라인/모바일 접촉 플랫폼은 '넷플릭스'가 공통적으로 가장 높았고, '유튜브/유튜브 프리미엄'이 뒤를 이었다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직'(80.5%) 이용률이 가장 높았다.

[그림 2-7-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 2-7-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(390)	(192)	(198)	(92)	(95)	(105)	(58)	(41)
유료 구독형 OTT	49.7	55.1	44.4	56.1	53.9	45.7	42.9	45.1
무료 광고형 OTT	46.7	43.1	50.2	45.3	49.3	43.2	49.7	48.4
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	26.3	22.7	29.9	22.2	26.9	29.1	31.2	20.4
단품 결제 콘텐츠	23.0	22.8	23.2	19.0	26.5	22.4	28.3	17.9
예능	(289)	(120)	(169)	(81)	(79)	(80)	(30)	(19)
무료 광고형 OTT	55.2	57.0	53.9	53.6	51.2	59.4	58.6	55.7
유료 구독형 OTT	51.0	49.5	52.1	53.7	45.5	60.0	46.5	32.0
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	46.0	46.5	45.6	50.0	41.9	46.8	51.3	33.5
단품 결제 콘텐츠	25.8	29.0	23.6	18.1	23.4	29.0	35.5	40.7
영화	(396)	(208)	(187)	(98)	(94)	(87)	(56)	(61)
유료 구독형 OTT	58.7	59.3	58.0	59.7	60.5	55.5	61.7	56.3
무료 광고형 OTT	48.8	45.7	52.3	53.1	54.3	44.9	34.1	52.5
단품 결제 콘텐츠	24.4	24.0	24.9	22.6	20.5	27.1	27.7	26.6
음악	(351)	(169)	(183)	(108)	(95)	(75)	(43)	(30)
무료 광고형 OTT	67.0	63.8	69.9	59.5	73.4	68.3	53.2	89.8
유료 구독형 OTT	47.9	46.5	49.3	59.2	48.8	46.6	31.0	31.7
단품 결제 콘텐츠	23.2	22.6	23.7	25.9	22.8	22.6	17.7	24.3
애니메이션	(360)	(184)	(177)	(100)	(82)	(89)	(51)	(38)
무료 광고형 OTT	55.5	58.4	52.5	53.3	55.3	55.2	60.2	56.2
유료 구독형 OTT	48.3	48.0	48.7	53.3	48.8	46.8	32.2	59.3
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	25.8	25.9	25.7	19.2	30.4	28.7	29.5	21.9
단품 결제 콘텐츠	20.4	19.3	21.4	19.8	20.1	22.6	16.7	22.1

[표 2-7-6] 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	(390)	(192)	(198)	(92)	(95)	(105)	(58)	(41)
넷플릭스	81.0	82.5	79.4	86.2	83.4	79.3	77.6	72.7
유튜브/유튜브 프리미엄	59.3	57.4	61.1	59.8	66.5	57.6	53.3	54.2
아마존 프라임	39.9	38.3	41.3	33.0	46.2	34.7	42.8	49.7
디즈니 플러스	29.2	30.7	27.7	21.0	34.7	32.6	28.4	27.0
애플TV 플러스	11.7	10.8	12.6	11.3	16.4	7.0	11.4	14.8
예능	(289)	(120)	(169)	(81)	(79)	(80)	(30)	(19)
넷플릭스	77.8	76.3	78.9	78.4	77.1	78.5	83.8	65.7
유튜브/유튜브 프리미엄	74.1	72.4	75.3	74.5	67.2	78.6	73.8	82.0
아마존 프라임	48.1	43.2	51.5	43.1	59.7	47.7	50.3	18.9
디즈니 플러스	38.7	35.6	40.9	32.0	43.0	36.6	55.0	32.6
애플TV 플러스	18.1	12.9	21.8	13.6	16.9	21.7	28.4	10.7
영화	(396)	(208)	(187)	(98)	(94)	(87)	(56)	(61)
넷플릭스	75.7	78.1	73.2	80.6	78.4	76.7	67.0	70.5
유튜브/유튜브 프리미엄	56.6	55.0	58.5	57.4	58.6	55.5	59.2	51.7
아마존 프라임	36.3	39.1	33.3	36.2	37.7	34.3	31.3	42.1
디즈니 플러스	25.1	27.5	22.5	22.3	32.8	23.1	12.9	31.8
애플TV 플러스	8.0	9.2	6.7	4.3	14.9	7.3	3.6	8.3
음악	(351)	(169)	(183)	(108)	(95)	(75)	(43)	(30)
유튜브/유튜브 뮤직	80.5	81.0	80.0	77.3	84.2	78.6	82.2	82.7
스포티파이	62.1	59.2	64.7	74.7	57.4	65.9	49.8	39.1
아마존 뮤직	21.7	26.6	17.2	19.9	23.4	22.1	23.8	18.6
구글 플레이 뮤직	19.8	17.8	21.7	17.6	21.1	16.8	17.8	34.4
애플 뮤직	18.0	13.9	21.9	20.9	26.9	12.8	5.1	10.9
애니메이션	(360)	(184)	(177)	(100)	(82)	(89)	(51)	(38)
넷플릭스	71.7	70.9	72.7	75.4	69.4	68.9	66.7	80.4
유튜브/유튜브 프리미엄	65.8	65.2	66.3	63.6	57.9	77.8	53.5	76.6
아마존 프라임	33.4	33.8	33.1	28.7	32.6	37.0	28.1	46.5
디즈니 플러스	31.3	30.5	32.1	29.2	33.2	27.6	30.0	43.1
애플TV 플러스	15.2	15.6	14.9	6.8	22.2	18.5	12.9	17.9

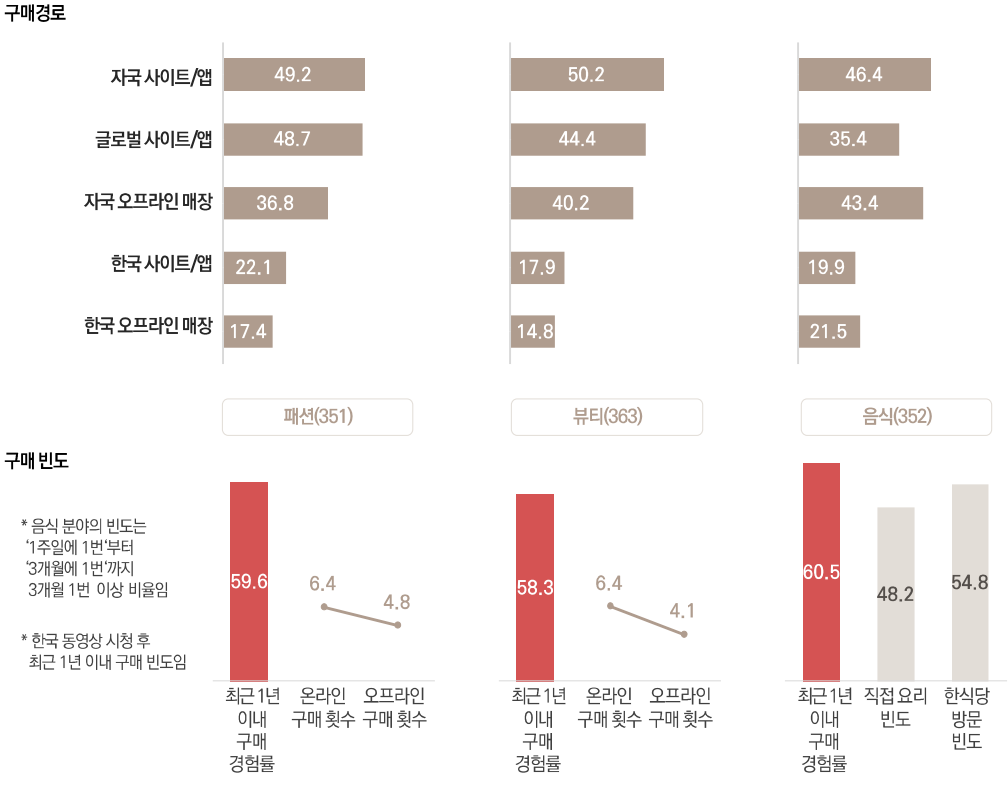
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

패션/뷰티/음식의 주요 구매경로는 작년에 이어 '자국 사이트/앱'으로 나타났다. 특히 패션의 경우 전년(10.1%) 대비 '한국 오프라인 매장'(17.4%)에 대한 응답이 7.3%p 증가한 점이 눈에 띈다.

최근 1년 내 동영상 시청 후 제품 구매 경험률은 음식(60.5%), 패션(59.6%), 뷰티(58.3%) 순으로 높게 나타났으며, 패션과 뷰티는 오프라인 구매 횟수 대비 온라인 구매 횟수(각각 6.4회)가 상대적으로 높게 조사됐다. 음식은 '한식당 방문 빈도'(54.8%)가 '직접 요리 빈도'(48.2%)보다 높았다.

[그림 2-7-7] 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 2-7-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	**(351)**	(141)	(210)	(103)	(92)	(91)	(35)	(29)
자국 사이트/앱	**49.2**	47.6	50.2	47.9	50.6	59.4	23.7	48.1
글로벌 사이트/앱	**48.7**	50.5	47.5	45.8	49.0	47.3	46.6	65.0
자국 오프라인 매장	**36.8**	40.2	34.4	31.6	39.1	39.2	43.4	31.9
한국 사이트/앱	**22.1**	23.1	21.4	20.4	20.0	26.4	29.0	13.1
한국 오프라인 매장	**17.4**	21.9	14.4	17.9	18.2	21.4	7.3	12.5
뷰티	**(363)**	(125)	(238)	(94)	(91)	(88)	(46)	(44)
자국 사이트/앱	**50.2**	53.0	48.7	52.7	47.1	48.9	51.4	52.6
글로벌 사이트/앱	**44.4**	48.6	42.1	41.0	45.6	36.5	49.3	59.2
자국 오프라인 매장	**40.2**	36.7	42.0	40.8	32.3	45.6	45.9	38.6
한국 사이트/앱	**17.9**	21.0	16.2	22.8	13.2	20.6	12.4	17.3
한국 오프라인 매장	**14.8**	18.5	12.8	17.2	13.0	20.2	5.5	12.0
음식	**(352)**	(161)	(191)	(88)	(108)	(82)	(43)	(32)
자국 사이트/앱	**46.4**	52.2	41.5	52.2	40.3	48.9	44.5	46.7
자국 오프라인 매장	**43.4**	44.6	42.5	34.7	42.4	42.0	50.7	64.9
글로벌 사이트/앱	**35.4**	38.1	33.0	37.1	33.8	40.4	26.8	34.2
한국 오프라인 매장	**21.5**	20.8	22.1	19.9	26.9	16.4	29.6	9.8
한국 사이트/앱	**19.9**	21.8	18.3	18.0	19.6	30.2	7.5	15.8

[표 2-7-8] 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		**(351)**	(141)	(210)	(103)	(92)	(91)	(35)	(29)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		**59.6**	57.5	61.0	70.3	54.1	65.7	49.0	32.6
온라인 구매 횟수		**6.38**	7.32	5.78	9.18	5.09	4.35	5.32	6.31
오프라인 구매 횟수		**4.78**	3.57	5.54	4.66	3.38	3.74	4.37	20.22
뷰티		**(363)**	(125)	(238)	(94)	(91)	(88)	(46)	(44)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		**58.3**	54.1	60.5	61.3	54.0	63.1	56.5	52.9
온라인 구매 횟수		**6.41**	4.03	7.52	6.10	4.77	4.44	7.90	13.60
오프라인 구매 횟수		**4.06**	4.16	4.01	2.63	4.25	3.20	2.39	11.05
한식		**(352)**	(161)	(191)	(88)	(108)	(82)	(43)	(32)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		**60.5**	61.8	59.5	62.0	59.7	63.6	63.6	47.9
직접 요리	1주일에 1번	**4.2**	7.0	1.7	2.4	8.4	1.3	5.8	0.0
	1개월에 1번	**21.4**	21.1	21.7	23.1	19.5	25.3	21.2	10.8
	3개월에 1번	**22.6**	22.2	22.9	27.8	22.4	21.5	22.0	9.7
	6개월에 1번	**18.1**	22.7	14.0	17.0	21.2	15.0	6.0	40.0
	1년에 1번	**15.7**	13.9	17.2	12.1	21.0	15.5	19.1	0.0
한식당 방문	1주일에 1번	**2.4**	1.7	3.1	3.0	1.0	5.5	0.0	0.0
	1개월에 1번	**20.9**	23.8	18.4	28.4	22.0	10.4	21.1	25.9
	3개월에 1번	**31.4**	35.9	27.5	21.8	24.7	45.1	38.9	34.6
	6개월에 1번	**19.5**	21.4	17.8	16.2	26.3	18.3	10.3	23.3
	1년에 1번	**15.2**	11.8	18.1	14.7	13.1	17.8	15.1	16.2

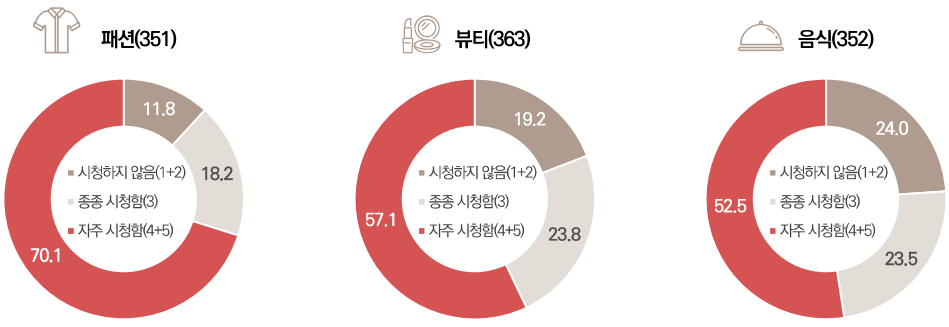
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

패션/뷰티/음식 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 답한 응답자 비율은 각각 70.1%, 57.1%, 52.5%이다. 특히 패션의 응답률이 전년(52.4%) 대비 17.7%p 증가한 모습이 눈에 띄며, 뷰티와 음식도 각각 5.8%p, 4.7%p 증가했다.

성별로는 모든 장르에서 '시청하지 않는다'(1+2) 응답률이 남성이 여성보다 높았으며, 특히 뷰티 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)는 비율이 여성(55.4%)보다 남성(60.3%)이 높은 점이 특징적이다. 연령별로는 30대(65.4%)에서 뷰티 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)는 응답률이 타 연령층 대비 두드러졌다.

[그림 2-7-8] 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 2-7-9] 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	(351)	(141)	(210)	(103)	(92)	(91)	(35)	(29)
시청하지 않음(1+2)	11.8	13.5	10.6	11.4	12.8	12.0	12.3	8.5
종종 시청함(3)	18.2	17.7	18.5	15.8	20.9	17.3	15.9	23.4
자주 시청함(4+5)	70.1	68.8	70.9	72.8	66.4	70.7	71.9	68.1
뷰티	(363)	(125)	(238)	(94)	(91)	(88)	(46)	(44)
시청하지 않음(1+2)	19.2	19.3	19.1	20.0	18.7	16.3	23.5	19.6
종종 시청함(3)	23.8	20.4	25.5	23.9	21.8	18.2	34.4	27.3
자주 시청함(4+5)	57.1	60.3	55.4	56.1	59.5	65.4	42.2	53.1
음식	(352)	(161)	(191)	(88)	(108)	(82)	(43)	(32)
시청하지 않음(1+2)	24.0	24.2	23.8	17.0	25.5	19.8	28.9	42.2
종종 시청함(3)	23.5	25.4	22.0	31.9	18.0	26.9	21.8	13.0
자주 시청함(4+5)	52.5	50.4	54.2	51.1	56.5	53.3	49.3	44.8

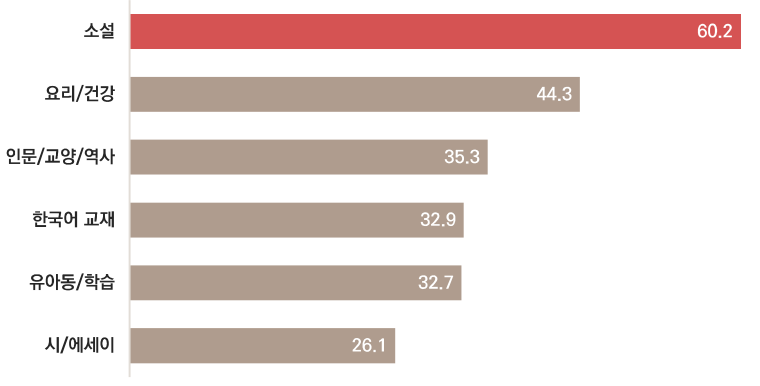
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 작년에 이어 '소설'(60.2%)이 가장 높았다. 그 뒤를 이어 '요리/건강'(44.3%), '인문/교양/역사'(35.3%), '한국어 교재'(32.9%) 등의 순으로 나타났다.

성별로는 '요리/건강'과 '인문/교양/역사' 장르를 제외한 장르에서 여성의 경험률이 남성 대비 높았으며, 특히 '소설'(67.4%)과 '유아동/학습'(38.1%) 장르에서 차이가 두드러졌다. 연령별로는 20대에서 '소설'(68.5%), 30대에서 '요리/건강'(52.4%)과 '유아동/학습'(42.8%), 40대에서 '인문/교양/역사'(49.0%)와 '시/에세이'(33.3%) 장르에 대한 경험률이 타 연령층 대비 높았다.

[그림 2-7-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=289, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-7-10] 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)	(289)	(136)	(154)	(76)	(83)	(81)	(25)	(24)
소설	60.2	52.0	67.4	64.8	68.5	53.7	35.3	64.5
요리/건강	44.3	45.2	43.6	40.0	39.5	52.4	39.7	52.3
인문/교양/역사	35.3	37.6	33.2	32.3	31.1	41.2	49.0	24.5
한국어 교재	32.9	32.7	33.1	30.2	33.3	33.3	42.5	28.9
유아동/학습	32.7	26.6	38.1	28.9	28.9	42.8	27.0	29.6
시/에세이	26.1	25.9	26.4	22.5	29.4	27.0	33.3	16.2

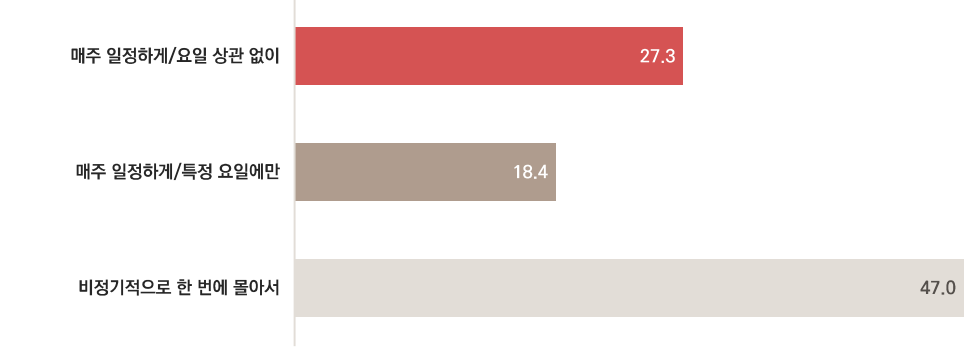
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 '비정기적으로 한 번에 몰아서'(47.0%), '매주 일정하게/요일 상관 없이'(27.3%), '매주 일정하게/특정 요일에만'(18.4%) 순으로 조사됐다.

성별로는 남성이 '비정기적으로 한 번에 몰아서'(51.6%) 이용한다는 비중이 전년(46.6%) 대비 증가했으며, 여성은 '매주 일정하게/요일 상관 없이'(30.4%) 이용하는 응답자가 전년(22.1%) 대비 8.3%p 증가한 것이 두드러진다. 연령별로는 '매주 일정하게/요일 상관 없이' 이용하는 응답자는 40대(41.0%)에서, '매주 일정하게/특정 요일에만' 이용하는 응답자는 30대(24.0%), '비정기적으로 한 번에 몰아서' 이용하는 응답자는 50대(54.0%)에서 다른 연령대 대비 많은 것으로 나타났다.

[그림 2-7-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=377, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-7-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(377)	(177)	(200)	(103)	(96)	(104)	(37)	(37)
매주 일정하게/요일 상관 없이	27.3	23.8	30.4	28.6	23.4	25.4	41.0	25.7
매주 일정하게/특정 요일에만	18.4	19.7	17.2	19.5	16.0	24.0	10.6	13.0
비정기적으로 한 번에 몰아서	47.0	51.6	43.0	48.7	50.1	43.8	36.6	54.0

3. 한류(한국) 인식

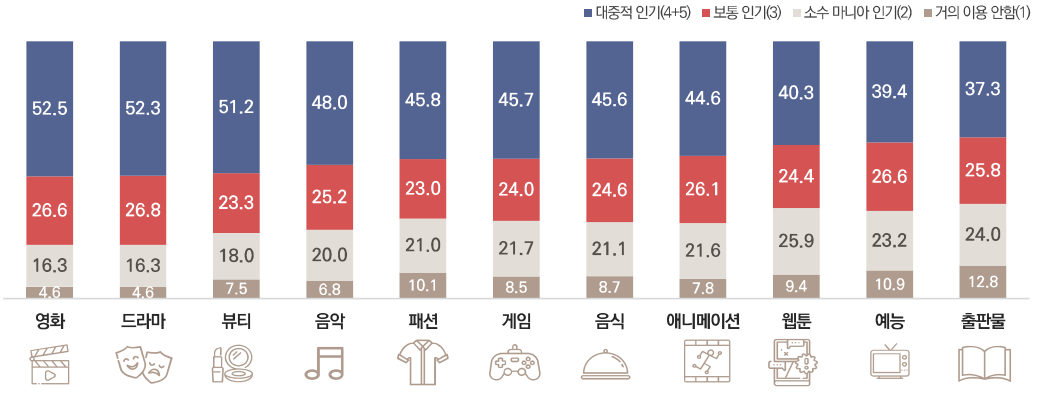
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한류 경험자들이 한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5) 단계로 인식하는 분야는 '영화'(52.5%), '드라마'(52.3%), '뷰티'(51.2%)가 응답률이 과반 이상으로 높게 조사됐다. 반면, 출판물과 패션의 '거의 이용 안함'(1) 응답률이 각각 12.8%, 10.1%로 타 문화콘텐츠 대비 높았다.

성별로는 전반적으로 여성이 남성보다 한류 인기도를 더 높게 평가했으며, 뷰티(60.0%) 콘텐츠에서 그 인식의 차이가 두드러졌다. 연령별로는 전반적으로 20~30대가 한류 인기도를 긍정적으로 평가한 반면, 40~50대는 상대적으로 낮은 인기 인식을 보였다.

[그림 2-7-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=880, 단위: %]



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 2-7-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(880)	(440)	(440)	(221)	(221)	(221)	(109)	(108)
영화	**52.5**	48.6	56.4	54.1	57.1	55.8	44.1	41.7
드라마	**52.3**	50.3	54.3	52.1	58.7	57.3	40.2	41.6
뷰티	**51.2**	42.4	60.0	53.3	53.6	54.6	42.5	43.8
음악	**48.0**	44.9	51.1	52.9	52.8	48.5	43.6	31.2
패션	**45.8**	40.8	50.8	44.8	50.4	52.2	34.6	36.9
게임	**45.7**	48.5	42.9	42.2	52.7	53.9	33.3	34.4
음식	**45.6**	42.2	48.9	46.6	52.9	51.7	30.0	31.8
애니메이션	**44.6**	44.3	44.8	42.1	51.8	49.5	30.0	39.4
웹툰	**40.3**	38.1	42.6	42.3	43.7	46.0	28.3	29.9
예능	**39.4**	36.8	42.0	37.6	46.7	44.5	30.9	26.1
출판물	**37.3**	34.8	39.8	38.7	40.7	43.4	23.3	29.5

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

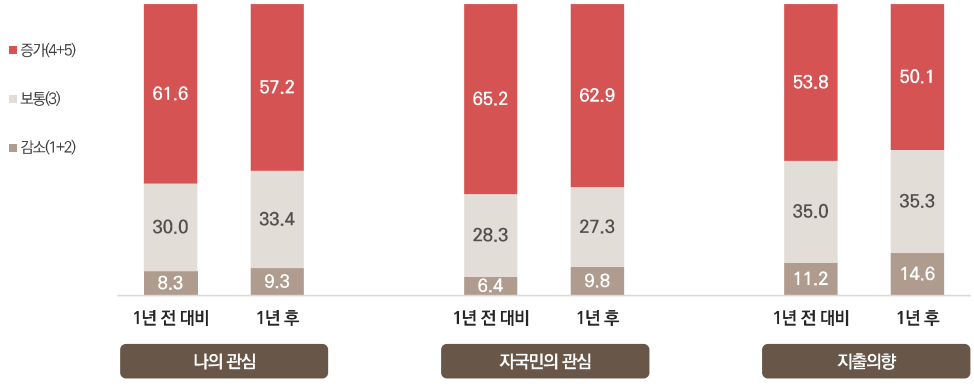
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율은 전년(48.0%) 대비 13.6%p 증가한 61.6%, '1년 후 증가할 것'(4+5)이라고 응답한 비율은 전년(51.1%) 대비 6.1%p 증가한 57.2%로 조사됐다.

자국민의 관심은 '1년 전보다 증가했다'(4+5) 응답률이 65.2%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답률이 62.9%로, 1년 전/후 응답률 모두 전년(각각 56.0%, 56.6%) 대비 상승했다.

지출의향은 '1년 전보다 증가했다'는 응답률은 53.8%, '1년 후 증가할 것이다'라는 응답률은 50.1%로 조사됐다.

[그림 2-7-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=880, 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 2-7-13] 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)		(880)	(440)	(440)	(221)	(221)	(221)	(109)	(108)
나의 관심	1년 전 대비	61.6	59.8	63.5	60.3	60.5	68.5	57.7	56.5
	1년 후	57.2	56.4	58.0	54.8	57.9	64.0	51.2	52.9
자국민 관심	1년 전 대비	65.2	62.1	68.4	67.8	61.9	68.2	64.7	61.3
	1년 후	62.9	61.8	64.0	64.5	58.7	67.7	63.9	57.3
지출의향	1년 전 대비	53.8	53.0	54.6	54.8	55.0	59.1	51.9	40.3
	1년 후	50.1	49.5	50.7	47.0	49.7	59.7	46.4	41.3

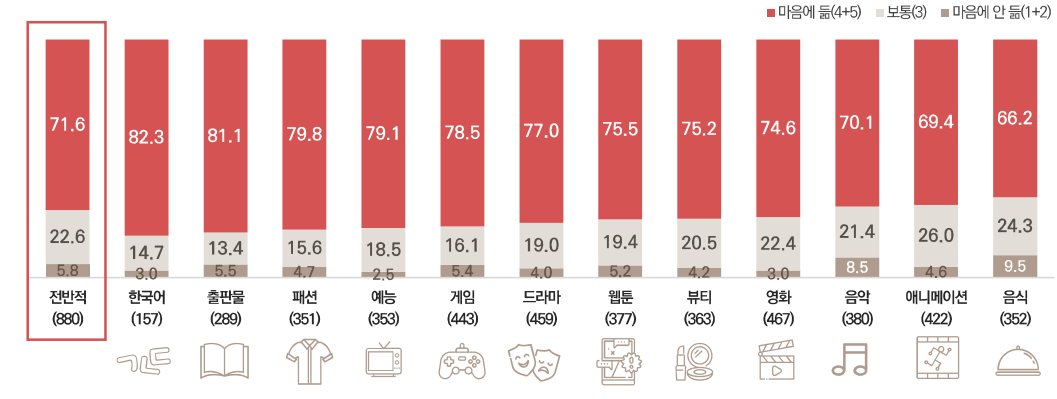
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 전년(68.1%) 대비 3.5%p 상승한 71.6%로, 10명 중 7명이 호감을 갖고 있는 것으로 조사됐다. 콘텐츠별로는 대부분 항목에서 전년 대비 호감도가 상승했으며, 한국어(82.3%)와 출판물(81.1%)의 호감도가 80%를 상회했고, 그 다음 패션(79.8%), 예능(79.1%) 등의 순으로 호감도가 높았다.

성별에 따른 전반적 호감도는 여성(76.4%)이 남성(66.8%)보다 높았으며, 한국어(86.5%), 출판물(82.4%), 드라마(77.3%)에서 남성이 여성보다 호감도가 높았다. 연령별로는 전반적으로 30대의 호감도가 높은 경향을 보였으며, 한국어(98.5%)에 대한 호감도가 특히 높았다.

[그림 2-7-13] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-7-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	**71.6**	66.8	76.4	72.7	71.2	77.0	67.9	62.7
한국어	**82.3**	86.5	79.0	70.5	82.1	98.5	86.6	51.6
출판물	**81.1**	82.4	79.9	81.4	77.0	88.8	71.9	77.3
패션	**79.8**	78.0	80.9	79.6	77.8	82.6	86.8	69.0
예능	**79.1**	77.6	80.1	82.2	77.3	79.1	84.6	63.4
게임	**78.5**	76.7	81.5	70.7	77.0	86.4	85.6	70.1
드라마	**77.0**	77.3	76.6	76.6	75.1	76.3	82.9	76.0
웹툰	**75.5**	74.5	76.4	75.2	72.7	83.3	70.2	66.6
뷰티	**75.2**	69.9	78.0	72.8	76.8	82.3	64.2	74.7
영화	**74.6**	71.4	78.2	72.0	74.8	78.1	71.9	75.2
음악	**70.1**	64.3	75.6	74.9	68.7	74.3	66.1	54.6
애니메이션	**69.4**	69.0	69.9	72.1	71.9	71.9	63.7	59.9
음식	**66.2**	62.9	69.0	66.2	63.6	69.5	67.0	66.1

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마의 주요 호감요인으로 '연애 스토리가 순수해서'(27.6%)가 1위로 나타났고, 영화는 '다양한 소재 또는 장르를 다뤄서'(26.6%)였다. 반면, 주요 호감 저해요인으로는 '번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서'(각각 28.2%, 25.2%)가 선정되었다.

예능은 '재미있는 게임 및 소재를 사용해서'(34.2%)가 주요 호감요인으로 꼽혔으며, '번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서'(26.5%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

음악의 주요 호감요인은 '음악 자체가 좋아서/수준이 있어서'(38.3%)였으며, '음악의 장르가 획일적이어서'(17.5%) 불편함을 느낀 것으로 조사됐다.

애니메이션은 '영상미가 좋아서'(33.1%)가 주요 호감요인으로 선정되었으며, 주요 호감 저해요인으로는 '한국어가 어렵고 생소해서'(29.0%)의 응답률이 가장 높았다.

출판물은 '인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 있어서'(27.0%), 웹툰은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(29.7%) 호감을 느낀 것으로 조사됐고, 출판물은 '한국적 요소가 강해서'(24.1%), 웹툰은 '번역이 미흡해서'(27.5%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

게임의 주요 호감요인은 '그래픽/그림이 좋아서'(27.8%)가 1위로 선정되었고, '지나친 소비를 유도해서'(19.7%) 불편함을 느낀 것으로 나타났다.

패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(40.4%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(35.7%) 호감을 느낀 것으로 조사됐고, 패션은 '구매하기 어려워서'(25.0%), 뷰티는 '품질 대비 가격이 비싸서'(16.6%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

음식의 주요 호감요인은 '맛이 있어서'(51.0%)가 과반 이상으로 높았으며, 주요 호감 저해요인은 '식사 도구의 사용이 어려워서'(24.8%)가 꼽혔다.

한국어는 '한국어의 소리가 듣기 좋아서'(46.0%)가 주요 호감요인으로 선정되었으며, '한국어의 문법이 어려워서'(47.2%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

[그림 2-7-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

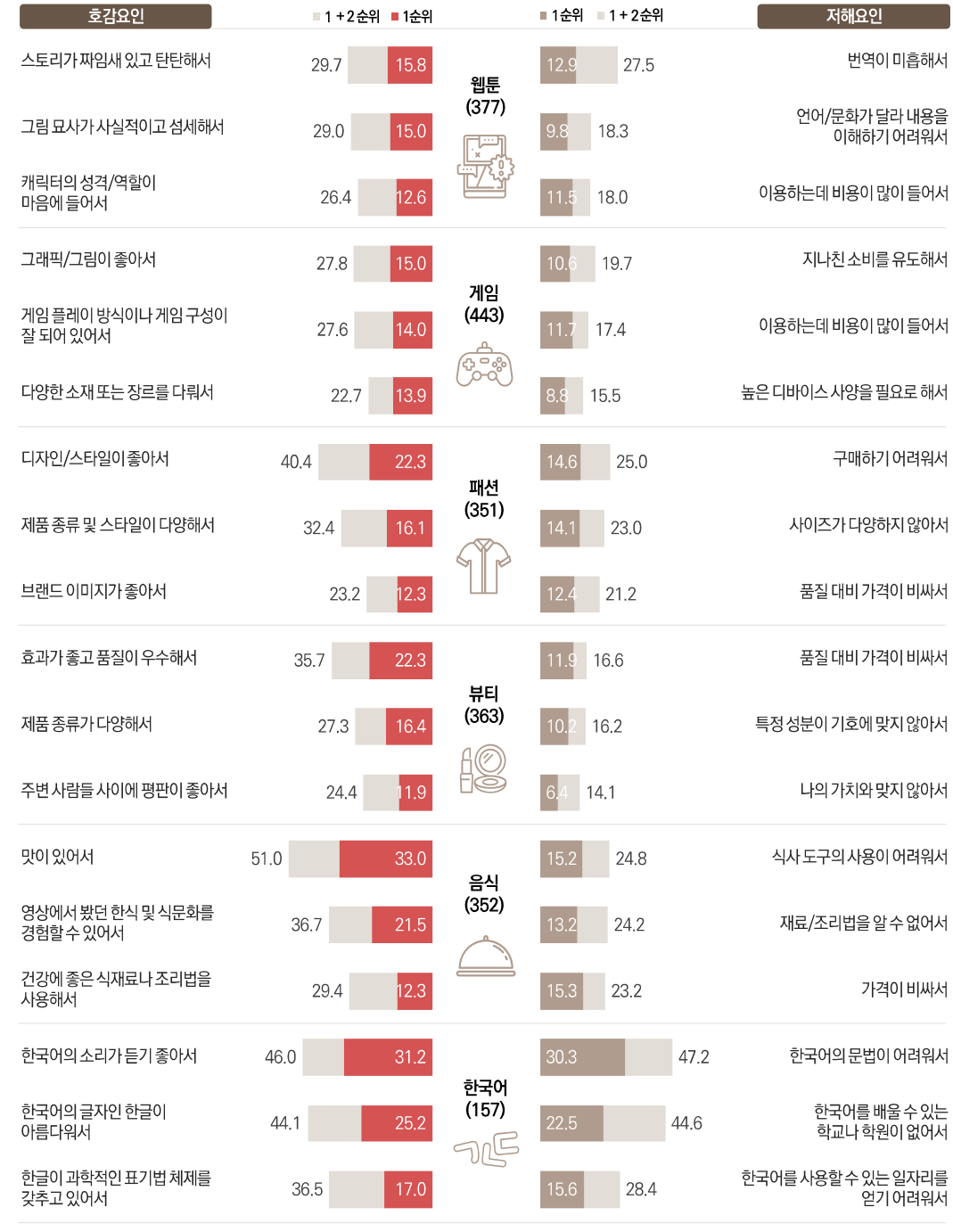
호감요인	1+2순위	1순위		1순위	1+2순위	저해요인
연애 스토리가 순수해서	27.6	15.1	드라마 (459)	16.9	28.2	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	24.4	14.3		14.5	24.2	한국어가 어렵고 너무 생소해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	24.0	13.4		8.8	15.6	소재, 스토리, 장르 등이 진부/획일적
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	34.2	18.6	예능 (353)	15.2	26.5	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험 할 수 있어서	31.5	17.8		14.6	23.1	한국어가 어렵고 생소해서
출연진들 간의 팀워크가 돋보여서	25.3	14.0		9.1	18.5	방송용 자막이 너무 많아서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	26.6	12.7	영화 (467)	15.6	25.2	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험 할 수 있어서	26.0	14.1		11.3	21.0	한국어가 어렵고 생소해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	24.0	11.6		9.0	17.7	언어/문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
음악 자체가 좋아서/수준이 있어서	38.3	22.9	음악 (380)	12.4	17.5	음악의 장르가 획일적이어서
가수/그룹의 외모나 스타일이 매력적이어서	29.2	15.0		8.1	16.5	한국어 가사가 어렵고 생소해서
가수/그룹의 퍼포먼스가 뛰어나서	25.3	12.5		9.6	16.1	거주국가에서 팬 이벤트 개최 부족
영상미가 좋아서	33.1	16.6	애니메이션 (422)	15.8	29.0	한국어가 어렵고 생소해서
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	31.4	18.6		15.4	25.5	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	30.6	13.7		8.3	15.3	접하기 어려운 환경이어서
인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	27.0	12.1	출판물 (289)	11.4	24.1	한국적 요소가 강해서
스토리가 좋아서	26.9	13.8		10.5	21.4	번역이 미흡해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	24.5	13.2		10.3	20.8	언어/문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서

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

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

[그림 2-7-14] 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 선택한 응답자에게 불편함 또는 부족함을 느낀 부분을 묻자, 문화콘텐츠별로 불편항목이 다르게 나타났다. 드라마와 애니메이션의 경우 '음식'(각각 37.8%, 32.6%)의 비중이 높았으며, 예능은 '전통문화'(42.0%), 영화는 '종교'(40.3%), 음악은 '사회적 계층'(32.9%) 항목에 불편함을 느낀 것으로 조사됐다. 또한, 출판물은 '인종'(32.6%), 웹툰과 게임은 '생활 습관 및 관습'(각각 50.8%, 42.3%)에 대한 응답률이 높았다.

[표 2-7-15] 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	(40)	(19)	(21)	(11)	(10)	(11)	(4)	(5)
1위 음식	37.8	48.2	28.7	32.2	56.2	12.2	64.6	50.0
2위 생활 습관 및 관습	35.8	28.6	42.2	28.9	22.7	44.5	17.1	68.8
3위 사회적 계층	30.5	12.3	46.5	26.1	24.0	29.3	17.1	62.5
예능	(45)	(23)	(22)	(12)	(11)	(11)	(9)	(2)
1위 전통문화	42.0	43.8	40.2	48.0	36.5	22.3	63.2	55.9
2위 음식	41.5	32.1	51.2	45.4	57.5	47.8	19.2	0.0
3위 생활 습관 및 관습	37.8	41.7	33.7	45.2	27.9	55.5	11.5	55.9
영화	(43)	(24)	(19)	(9)	(12)	(7)	(5)	(10)
1위 종교	40.3	44.4	35.2	55.1	57.2	23.0	45.2	16.4
2위 생활 습관 및 관습	37.3	35.3	39.8	36.3	38.3	0.0	86.9	37.7
3위 음식	37.0	27.7	48.7	18.8	50.9	44.2	54.8	23.0
음악	(39)	(18)	(21)	(10)	(7)	(12)	(4)	(5)
1위 사회적 계층	32.9	43.5	23.6	27.8	64.3	26.2	47.6	0.0
2위 생활 습관 및 관습	27.1	40.4	15.4	21.5	21.0	26.2	85.7	0.0
3위 패션/의상	26.3	34.9	18.7	34.0	34.5	26.2	23.8	0.0
애니메이션	(30)	(16)	(14)	(9)	(12)	(2)	(5)	(3)
1위 음식	32.6	29.9	35.8	16.6	40.8	39.5	58.7	0.0
2위 전통문화	28.2	12.4	46.5	6.9	21.9	0.0	58.7	100.0
3위 종교	27.9	28.4	27.4	25.0	24.3	60.5	14.1	60.0
출판물	(35)	(8)	(27)	(9)	(17)	(5)	(2)	(2)
1위 인종	32.6	23.4	35.5	17.8	40.5	56.3	0.0	0.0
2위 사회적 계층	28.9	0.0	37.8	17.8	31.1	0.0	100.0	69.2
3위 전통문화	28.8	7.8	35.2	25.1	36.8	0.0	0.0	69.2
웹툰	(32)	(14)	(17)	(9)	(6)	(7)	(9)	-
1위 생활 습관 및 관습	50.8	56.7	45.9	73.2	39.4	43.3	41.1	-
2위 전통문화	32.6	15.8	46.5	27.1	22.2	35.5	42.2	-
3위 음식	30.2	17.5	40.8	32.7	28.4	21.6	35.4	-
게임	(39)	(23)	(16)	(10)	(8)	(9)	(7)	(4)
1위 생활 습관 및 관습	42.3	55.2	24.2	48.7	44.3	16.1	45.7	76.6
2위 언어	38.5	37.5	39.9	47.9	40.1	39.5	22.6	37.5
3위 사회적 계층	30.6	10.1	59.5	45.5	7.9	54.0	8.7	23.4

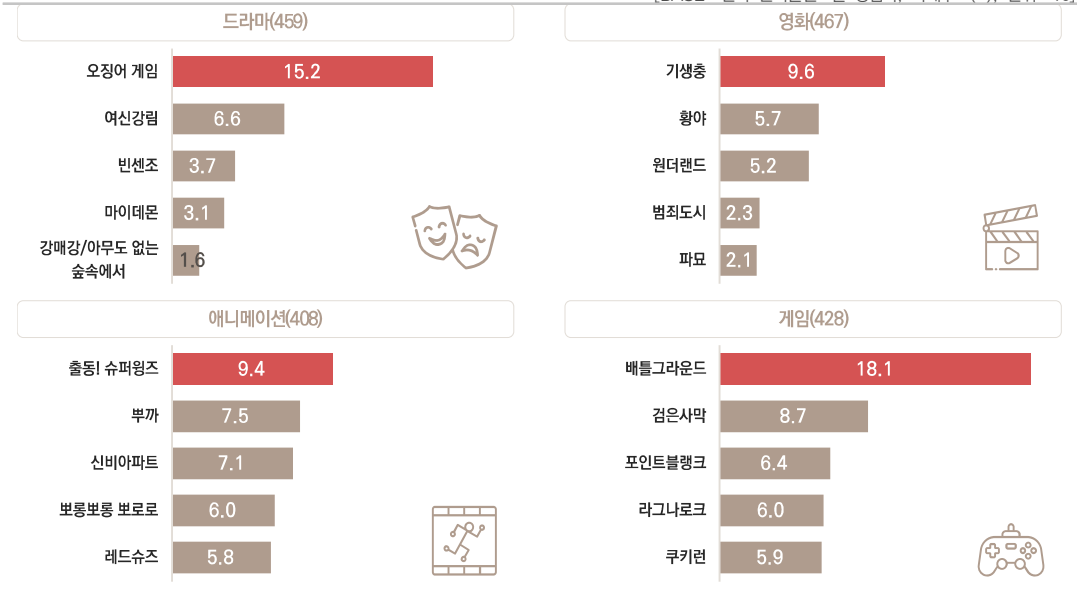
6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 드라마는 작년에 이어 '오징어 게임'(15.2%)이 1위로 조사되었으며, 다음으로 '여신강림'(6.6%), '빈센조'(3.7%) 등의 순으로 높았다.

영화도 작년에 이어 '기생충'(9.6%)이 1위를 차지했고, '황야'(5.7%), '원더랜드'(5.2%) 등의 순이다. 애니메이션과 게임은 작년에 이어 각각 '출동! 슈퍼윙즈'(9.4%)와 '배틀그라운드'(18.1%)에 대한 선호가 가장 높은 것으로 조사됐다.

[그림 2-7-15] 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 2-7-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	오징어 게임	15.2	기생충	9.6	출동! 슈퍼윙즈	9.4	배틀그라운드	18.1
	2위	여신강림	6.6	황야	5.7	뿌까	7.5	검은사막	8.7
	3위	빈센조	3.7	원더랜드	5.2	신비아파트	7.1	포인트블랭크	6.4
	4위	마이데몬	3.1	범죄도시	2.3	뽀롱뽀롱 뽀로로	6.0	라그나로크	6.0
	5위	강매강/ 아무도 없는 숲속에서	1.6	파묘	2.1	레드슈즈	5.8	쿠키런	5.9
성별	남성 1위	오징어 게임	20.4	기생충	10.0	출동! 슈퍼윙즈	11.2	배틀그라운드	22.5
	여성 1위	오징어 게임	10.3	기생충	9.2	뿌까	9.5	배틀그라운드	10.7
연령별	10대 1위	오징어 게임	15.7	황야	8.8	출동! 슈퍼윙즈	13.1	배틀그라운드	24.6
	20대 1위	오징어 게임	16.3	기생충	7.4	뿌까	8.6	배틀그라운드	24.7
	30대 1위	오징어 게임	17.5	기생충	13.1	점박이: 한반도의 공룡	9.1	검은사막	12.7
	40대 1위	오징어 게임	13.2	기생충	7.3	출동! 슈퍼윙즈	12.4	검은사막	13.1
	50대 1위	오징어 게임	8.4	기생충	14.1	뿌까	13.3	검은사막	14.5

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

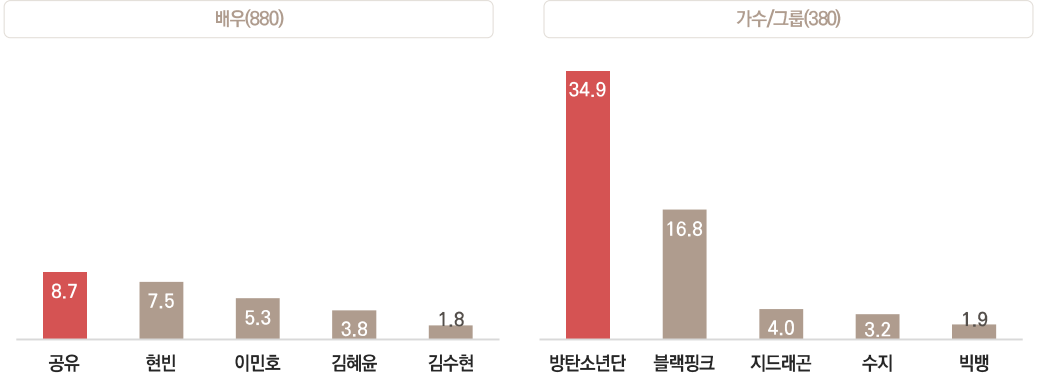
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 '공유'(8.7%), '현빈(7.5%), '이민호'(5.3%) 등의 순으로 나타났다. 남성과 여성 모두 '공유'를 최선호 배우로 응답한 비중이 가장 높았으며, 연령별로는 50대를 제외한 10대부터 40대까지 '공유'를 최선호 배우로 꼽은 비중이 가장 높았다.

최선호 가수/그룹은 '방탄소년단'(34.9%)과 '블랙핑크'(16.8%)가 작년에 이어 각각 1위, 2위에 올랐고, '지드래곤'(4.0%), '수지'(3.2%), '빅뱅'(1.9%)이 그 뒤를 이었다.

[그림 2-7-16] 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 2-7-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	공유	8.7	방탄소년단	34.9
	2위	현빈	7.5	블랙핑크	16.8
	3위	이민호	5.3	지드래곤	4.0
	4위	김혜윤	3.8	수지	3.2
	5위	김수현	1.8	빅뱅	1.9
성별	남성 1위	공유	8.9	방탄소년단	36.3
	여성 1위	공유	8.5	방탄소년단	33.6
연령별	10대 1위	공유	10.0	방탄소년단	46.7
	20대 1위	공유	8.7	방탄소년단	40.1
	30대 1위	공유	8.1	방탄소년단	25.8
	40대 1위	공유	10.8	블랙핑크	21.9
	50대 1위	이민호	8.9	방탄소년단	20.3

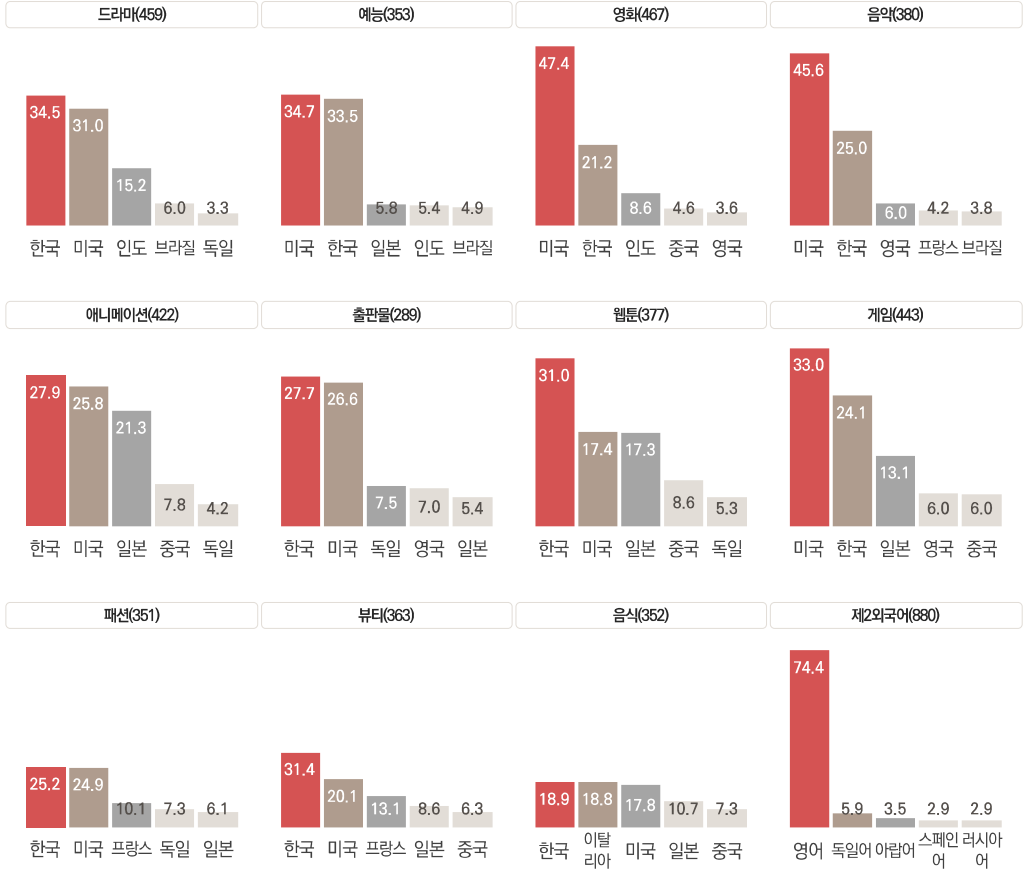
8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 전년에 이어 '한국'과 '미국'이 상위권으로 나타났다.

콘텐츠별로 '한국'은 드라마, 애니메이션, 출판물, 웹툰, 패션, 뷰티, 음식의 7개 콘텐츠에서 1위로 조사됐으며, 예능, 영화, 음악, 게임에서는 2위를 차지했다. 특히 웹툰에서 '한국' 응답률은 31.0%로 2위인 미국(17.4%)의 약 1.8배 높은 응답률을 보이며 선두를 차지했다.

[그림 2-7-17] 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.

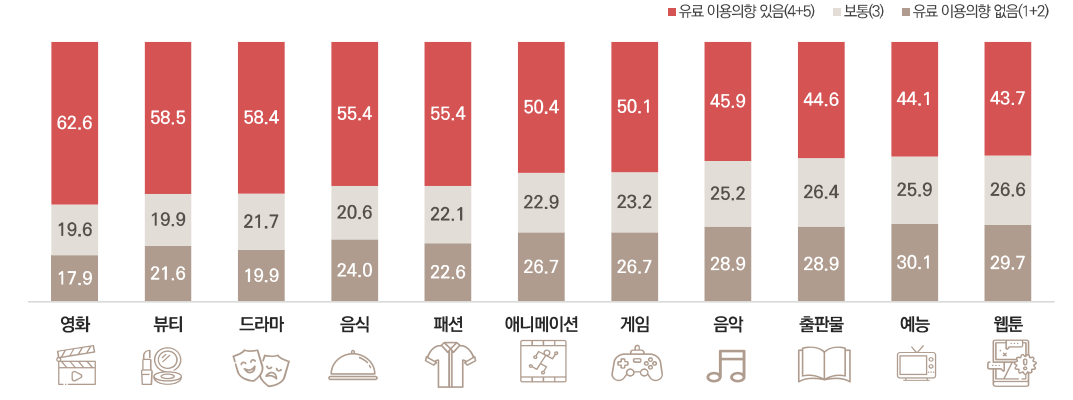
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향률은 모든 콘텐츠에서 전년 대비 상승한 모습을 보였고, 영화(62.6%), 뷰티(58.5%), 드라마(58.4%) 등의 순으로 높았다. 절반 이상의 문화콘텐츠가 50%를 넘는 유료 이용의향률을 기록해 전반적인 유료 콘텐츠 이용의향이 양호한 수준임을 보여준다.

성별로는 대체로 남성 대비 여성의 유료 이용의향률이 높았으며, 특히 뷰티(69.3%), 음식(62.1%), 패션(63.9%)에서 차이가 두드러졌다. 연령별로는 전반적으로 30대의 유료 이용의향률이 높은 경향을 보였으며, 10대에서 출판물(50.4%)에 대한 유료 이용의향률이 높은 것이 특징적이다.

[그림 2-7-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=880, 단위: %]



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 2-7-18] 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)	(880)	(440)	(440)	(221)	(221)	(221)	(109)	(108)
영화	**62.6**	60.6	64.5	66.2	63.2	70.0	53.9	47.3
뷰티	**58.5**	47.8	69.3	57.5	59.4	68.3	54.2	43.2
드라마	**58.4**	54.2	62.6	60.6	57.8	67.6	53.3	41.4
음식	**55.4**	48.7	62.1	59.1	59.8	63.8	46.6	30.5
패션	**55.4**	46.8	63.9	60.1	55.6	64.2	43.6	39.1
애니메이션	**50.4**	51.6	49.1	52.6	47.2	61.1	43.3	37.3
게임	**50.1**	52.6	47.5	48.3	52.8	59.4	40.8	38.3
음악	**45.9**	42.6	49.1	50.9	42.9	54.9	38.1	31.1
출판물	**44.6**	44.7	44.6	50.4	43.3	49.0	38.8	32.6
예능	**44.1**	41.4	46.7	47.2	42.2	50.7	39.2	32.7
웹툰	**43.7**	41.2	46.1	45.1	42.8	50.2	39.0	33.7

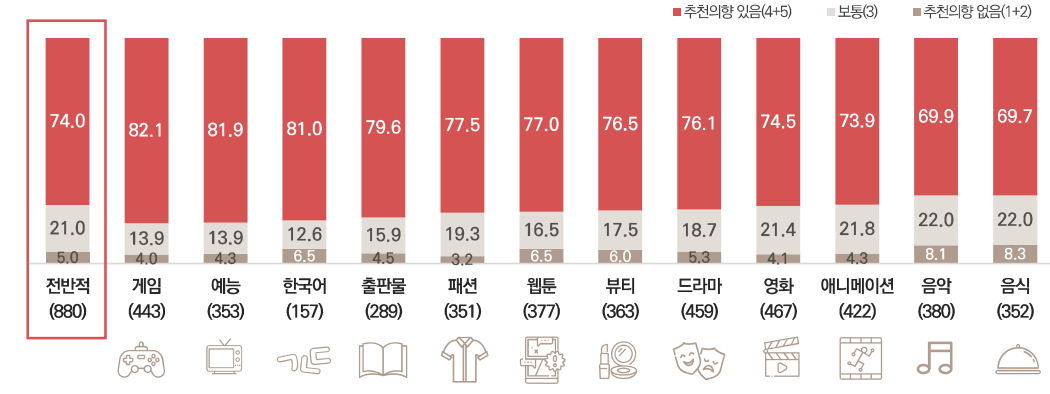
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 전년(70.9%) 대비 3.1%p 상승한 74.0%이며, 콘텐츠별로는 게임(82.1%), 예능(81.9%), 한국어(81.0%) 등의 순으로 높았다.

성별로는 여성(77.4%)의 전반적 추천의향이 남성(70.6%) 대비 높았으며, 특히 음악에서 차이가 두드러졌다. 연령별로는 전반적 추천의향은 10대(79.0%)와 30대(77.6%)가 타 연령층 대비 상대적으로 높은 가운데, 30대의 한국어(97.1%)와 게임(90.9%), 40대의 예능(94.5%)에 대한 추천의향률이 높은 점이 돋보였다.

[그림 2-7-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-7-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		**74.0**	70.6	77.4	79.0	69.6	77.6	73.6	65.9
분야별 추천의향	게임	**82.1**	81.4	83.3	73.4	81.8	90.9	84.9	76.2
	예능	**81.9**	82.4	81.5	77.2	81.6	85.3	94.5	65.2
	한국어	**81.0**	83.1	79.3	66.5	79.9	97.1	86.6	80.6
	출판물	**79.6**	81.7	77.7	78.7	77.3	85.3	84.7	65.5
	패션	**77.5**	76.2	78.4	75.9	74.2	83.6	79.4	72.4
	웹툰	**77.0**	77.4	76.7	75.6	74.4	86.3	69.5	69.1
	뷰티	**76.5**	73.3	78.2	79.4	70.9	86.7	64.9	73.8
	드라마	**76.1**	73.9	78.1	73.9	73.5	76.3	83.9	75.9
	영화	**74.5**	70.7	78.8	73.2	72.2	76.1	78.8	74.0
	애니메이션	**73.9**	73.6	74.1	74.6	76.8	78.0	67.3	65.7
	음악	**69.9**	64.9	74.6	69.7	71.9	77.5	72.1	45.3
	음식	**69.7**	69.2	70.2	71.0	63.5	73.8	75.3	69.9

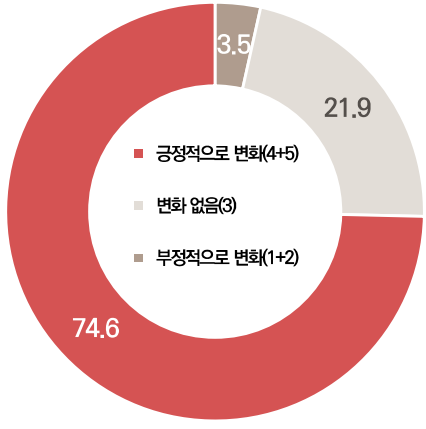
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 전년(70.4%) 대비 4.2%p 증가한 74.6%로 조사됐다. '변화 없음' 응답률은 21.9%, '부정적으로 변화했다'는 응답률은 3.5%로, 긍정적 인식 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

성별로는 여성(78.2%)의 긍정적 변화 응답 비율이 남성(71.0%)보다 높았으며, 전년 대비 여성의 응답 비율은 6.6%p 상승했으며, 남성은 1.7%p 상승했다. 연령별로는 30대에서 '긍정적으로 변화했다'(78.8%)는 응답률과 '부정적으로 변화했다'(5.1%)는 응답률 모두 가장 높게 나타나 특징적이다.

[그림 2-7-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=880, 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 2-7-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(880)	(440)	(440)	(221)	(221)	(221)	(109)	(108)
부정적으로 변화(1+2)	3.5	5.0	2.0	4.5	3.8	5.1	0.6	0.6
변화 없음(3)	21.9	24.0	19.7	17.0	25.6	16.1	27.2	30.7
긍정적으로 변화(4+5)	74.6	71.0	78.2	78.5	70.6	78.8	72.3	68.7

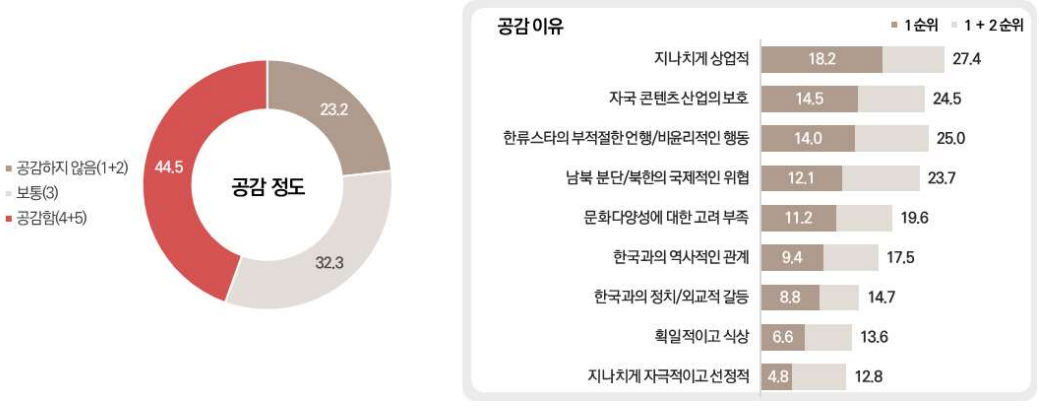
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는지 묻자, 튀르키예 응답자의 44.5%가 '동의한다'고 답했다. 이는 전년(33.1%) 대비 11.4%p 증가한 수치이다. 성별로는 여성(48.3%)이 남성(40.8%) 대비 '동의한다'는 응답률이 높았으며, 연령별로는 30대(50.0%)의 '동의한다'는 응답률이 가장 높았다.

한류에 대한 부정적 인식 공감 이유(1순위 기준)로는 '지나치게 상업적'이 18.2%로 가장 높았고, '자국 콘텐츠 산업의 보호'(14.5%)가 전년(8.7%) 대비 5.8%p 증가하며 2위를 차지했다. 다음으로 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'(14.0%), '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(12.1%)이 높았다.

[그림 2-7-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=880, 단위: %]



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 2-7-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(880)	(440)	(440)	(221)	(221)	(221)	(109)	(108)
공감하지 않음(1+2)	23.2	25.6	20.8	30.6	18.3	24.2	23.5	15.9
보통(3)	32.3	33.6	30.9	29.7	35.3	25.8	31.7	45.1
공감함(4+5)	44.5	40.8	48.3	39.7	46.4	50.0	44.8	39.0

[표 2-7-22] 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)	(392)	(179)	(212)	(88)	(103)	(111)	(49)	(42)
지나치게 상업적	18.2	22.6	14.5	23.7	14.7	17.8	15.9	19.0
자국 콘텐츠 산업의 보호	14.5	12.9	15.8	16.3	9.9	20.6	13.7	6.3
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	14.0	11.7	16.0	13.1	14.0	14.3	15.0	13.9
남북 분단/북한의 국제적인 위협	12.1	11.7	12.5	11.9	8.6	9.4	21.8	17.4
문화다양성에 대한 고려 부족	11.2	11.1	11.4	10.9	11.0	15.3	9.9	3.6
한국과의 역사적인 관계	9.4	10.4	8.5	5.5	18.0	5.8	6.5	9.4
한국과의 정치/외교적 갈등	8.8	11.2	6.8	10.5	12.9	5.2	2.6	11.5
획일적이고 식상	6.6	4.1	8.8	6.2	5.5	4.9	9.9	11.1
지나치게 자극적이고 선정적	4.8	4.4	5.1	1.9	3.9	6.7	4.7	7.8

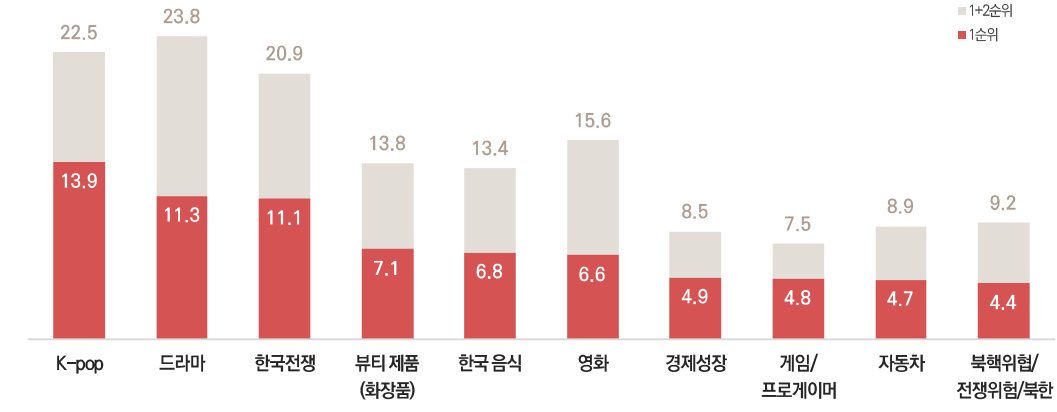
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로 'K-pop'(13.9%)이 전년(9.9%) 대비 4%p 상승하며 1위로 선정되었고, 그 다음으로는 '드라마'(11.3%), '한국전쟁'(11.1%) 순으로 높았다. 1순위와 2순위를 합한 기준으로는 '드라마'(23.8%)가 'K-pop'(22.5%)보다 높게 나타난 점이 특징적이다.

성별로는 여성이 남성보다 '드라마'(14.7%), 'K-pop'(14.3%) 등에서 응답률이 높았으며, 연령별로는 10대의 'K-pop'(24.3%), 40대의 '한국전쟁'(17.5%)과 '자동차'(16.2%)에 대한 연상률이 타 연령대 대비 두드러졌다.

[그림 2-7-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=880, 단위: %]



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

[표 2-7-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(880)	(440)	(440)	(221)	(221)	(221)	(109)	(108)
K-pop	13.9	13.6	14.3	24.3	14.5	10.4	9.7	3.1
드라마	11.3	7.9	14.7	11.0	9.9	13.3	12.9	8.8
한국전쟁	11.1	13.1	9.0	5.7	10.0	12.5	17.5	14.8
뷰티 제품(화장품)	7.1	1.1	13.1	7.4	9.5	6.0	6.0	4.9
한국 음식	6.8	4.2	9.5	7.1	11.3	5.2	3.5	3.6
영화	6.6	6.6	6.6	7.9	4.9	7.1	3.0	10.2
경제성장	4.9	7.2	2.6	2.3	4.6	5.6	7.0	7.0
게임/프로게이머	4.8	7.2	2.3	4.8	4.1	5.1	4.7	5.4
자동차	4.7	7.0	2.4	1.7	1.4	5.1	16.2	4.8
북핵위협/전쟁위험/북한	4.4	5.9	2.9	3.6	5.5	4.7	3.5	4.1

*상위 10위까지 제시함

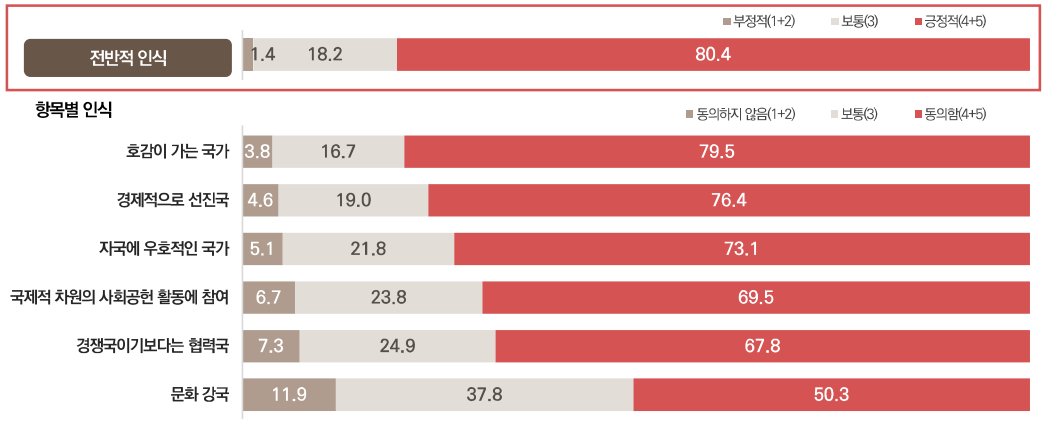
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 80.4%가 '긍정적'이라고 답했다. 이는 전년 대비 1.3%p 소폭 감소한 수치지만, 여전히 10명 중 8명이 긍정적으로 인식하고 있어 전반적으로 양호한 수준이다. 평가항목별로는 '호감이 가는 국가'(79.5%), '경제적으로 선진국'(76.4%), '자국에 우호적인 국가'(73.1%) 등에 대한 동의율이 70%를 상회했다.

성별에 따른 전반적 인식은 남성(81.8%)이 여성(79.0%)보다 긍정적이었으며, 특히 남성은 '자국에 우호적인 국가'(76.7%)와 '경쟁국이기보다는 협력국'(70.1%) 항목에서 여성 대비 상대적으로 긍정률이 높은 모습을 보였다. 연령별로는 30대의 전반적 인식 긍정률이 84.8%로 가장 높았고, 특히 '문화 강국'(59.0%) 항목에서 타 연령대 대비 긍정률이 높게 나타났다.

[그림 2-7-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=880, 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 2-7-24] 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)		(880)	(440)	(440)	(221)	(221)	(221)	(109)	(108)
전반적 인식		80.4	81.8	79.0	81.4	77.8	84.8	76.3	78.6
항목별 인식	호감이 가는 국가	79.5	79.5	79.4	80.2	76.7	83.9	77.0	76.9
	경제적으로 선진국	76.4	75.1	77.7	79.7	73.8	75.8	79.9	72.6
	자국에 우호적인 국가	73.1	76.7	69.5	71.1	70.2	76.9	76.2	72.3
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	69.5	69.1	69.9	68.9	68.8	72.3	69.3	66.5
	경쟁국이기보다는 협력국	67.8	70.1	65.6	67.4	65.1	71.6	71.7	62.7
	문화 강국	50.3	48.8	51.8	50.5	45.4	59.0	45.2	47.6

15) 한국어에 대한 인식

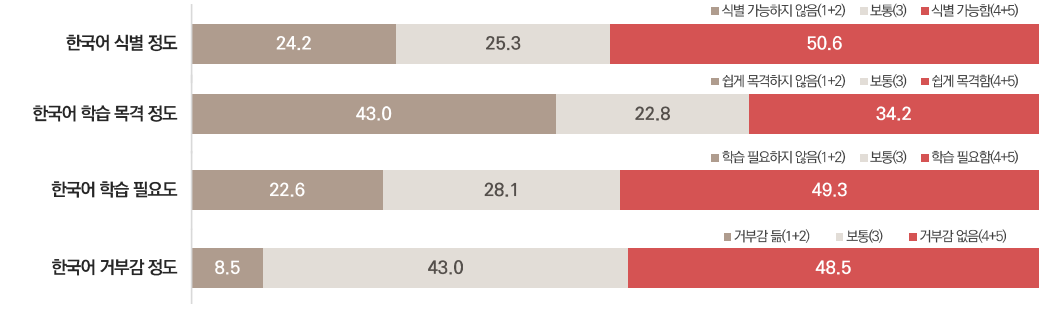
'다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 대한 동의율은 50.6%이다. 성별로는 여성(52.7%), 연령별로는 10대(56.1%)의 동의율이 상대적으로 높게 나타났다.

'한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'에는 응답자의 34.2%가 동의했고, '동의하지 않는다'는 비율은 43.0%로, 한국어 학습 환경이 충분히 갖춰지지 않은 것으로 보인다. '한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는 데 한국어를 학습해야 한다'고 생각하는 비율은 49.3%로 나타났다.

한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'는 비율은 48.5%로 조사됐다. 응답자 특성별로 여성(49.4%)과 10대(55.1%)의 거부감이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

[그림 2-7-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=880, 단위: %]



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 2-7-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(880)	(440)	(440)	(221)	(221)	(221)	(109)	(108)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	24.2	28.4	20.0	19.8	22.2	24.0	25.6	36.1
보통(3)	25.3	23.2	27.3	24.1	23.0	23.7	31.2	29.5
식별 가능함(4+5)	50.6	48.4	52.7	56.1	54.9	52.3	43.2	34.4
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	43.0	45.3	40.8	41.9	37.2	35.4	59.0	56.7
보통(3)	22.8	21.4	24.2	25.2	22.2	25.7	16.8	19.1
쉽게 목격함(4+5)	34.2	33.3	35.0	32.9	40.6	38.9	24.2	24.2
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	22.6	23.9	21.3	21.1	19.6	23.2	23.2	30.0
보통(3)	28.1	26.0	30.1	29.1	29.6	25.0	28.1	29.0
학습 필요함(4+5)	49.3	50.1	48.5	49.8	50.8	51.7	48.7	41.0
[한국어 거부감 정도]								
거부감 듦(1+2)	8.5	9.4	7.6	8.2	8.4	9.1	6.3	10.0
보통(3)	43.0	43.1	43.0	36.6	42.7	40.6	55.6	49.2
거부감 없음(4+5)	48.5	47.5	49.4	55.1	48.9	50.2	38.1	40.8

4. 한류 영향

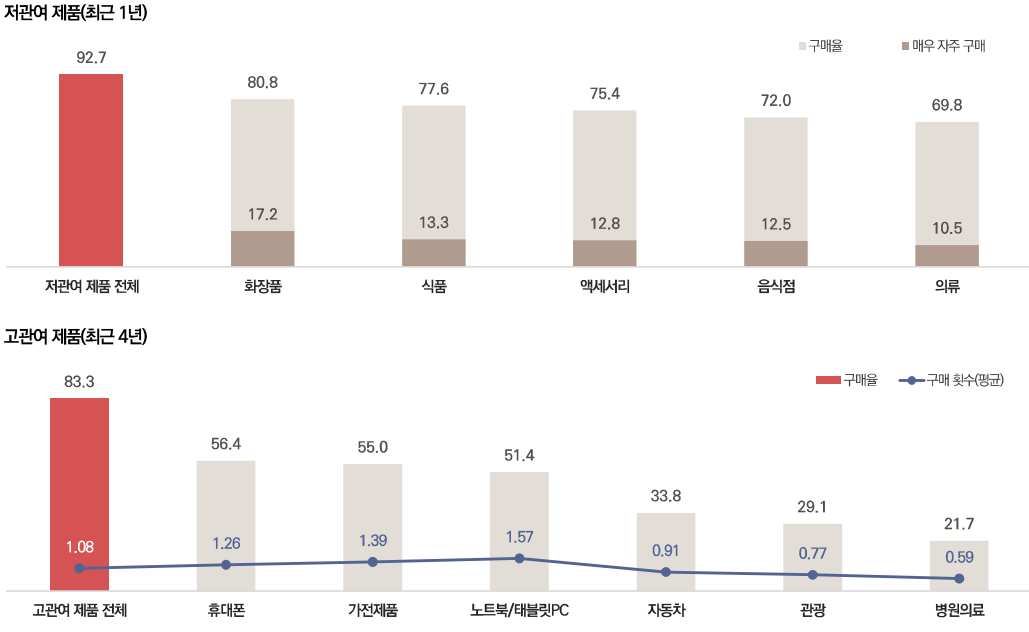
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

한류 경험자 중 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 적 있는 비율은 92.7%로 조사됐다. 이는 전년(82.7%) 대비 10.0%p 증가한 수치다. 가장 많이 구매한 품목은 '화장품'(80.8%)이었고, '식품'(77.6%), '액세서리'(75.4%) 순으로 뒤를 이었다. 성별로는 여성(93.9%)이 남성(91.5%)보다 구매 경험률이 높게 나타났으며, 연령대별로는 40대(95.3%)의 구매 경험률이 가장 높았다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 83.3%, 평균 구매 횟수는 1.08회이다. 고관여 제품의 구매 경험률이 전년(71.6%) 대비 11.7%p 증가한 점이 특징적이다. 제품/서비스별로는 '휴대폰'(56.4%), '가전제품'(55.0%), '노트북/태블릿PC'(51.4%)의 구매 경험률이 절반 이상으로 높게 나타났다. 성별로는 남성(86.9%)이 여성(79.7%) 대비 고관여 제품 구매 경험률이 높았으며, '관광'(31.0%)과 '병원의료'(22.6%)에서는 여성이 남성 대비 높았다. 연령별로는 10~30대에서 40~50대 대비 상대적으로 높은 구매 경험률을 보였다.

[그림 2-7-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=880, 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?

주) 아랍권 국가(사우디아라비아, 이집트, 튀르키예, UAE-현지인)는 종교적인 이슈로 주류 관련 질문이 불가해 세부 항목 중 '주류(술)' 제외

[표 2-7-26] 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	(880)	(440)	(440)	(221)	(221)	(221)	(109)	(108)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	**92.7**	91.5	93.9	94.9	93.4	91.7	95.3	86.3
화장품	**80.8**	75.3	86.3	80.6	80.5	84.6	82.4	72.2
식품	**77.6**	76.3	79.0	82.4	80.9	80.1	70.9	63.2
액세서리	**75.4**	74.1	76.6	75.3	79.3	80.3	69.7	63.0
음식점	**72.0**	72.6	71.5	68.7	76.4	78.6	65.4	63.2
의류	**69.8**	68.7	71.0	71.4	73.9	72.0	65.0	58.7
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	**83.3**	86.9	79.7	85.7	84.4	85.6	76.1	79.0
휴대폰	**56.4**	65.6	47.1	56.7	53.8	59.5	59.8	51.1
가전제품	**55.0**	61.4	48.5	51.0	61.5	61.2	51.2	40.7
노트북/태블릿PC	**51.4**	57.2	45.7	53.8	53.6	53.6	41.0	48.2
자동차	**33.8**	40.5	27.1	28.0	39.8	33.8	43.3	24.0
관광	**29.1**	27.1	31.0	24.0	37.0	33.7	26.6	16.1
병원의료	**21.7**	20.8	22.6	19.6	25.8	25.5	15.3	16.4
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	**1.08**	1.33	0.84	1.16	1.26	1.03	1.07	0.65
노트북/태블릿PC	**1.57**	2.13	1.00	2.28	1.89	1.15	1.08	0.77
가전제품	**1.39**	1.70	1.09	1.22	1.63	1.54	1.49	0.87
휴대폰	**1.26**	1.56	0.95	1.15	1.33	1.26	1.55	1.04
자동차	**0.91**	1.13	0.68	1.09	1.01	0.78	1.11	0.39
관광	**0.77**	0.75	0.79	0.63	1.00	0.78	0.91	0.43
병원의료	**0.59**	0.68	0.50	0.60	0.74	0.69	0.29	0.38

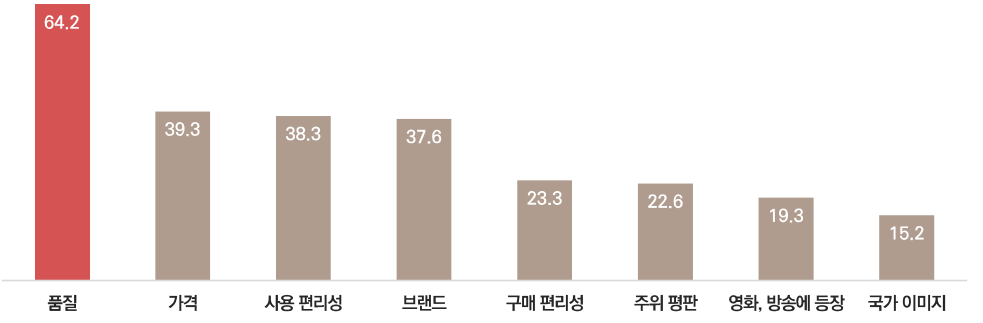
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, 작년에 이어 '품질'이 64.2%로 가장 높게 나타났다. 이는 2위인 '가격'(39.3%)보다 약 2배 가까이 높은 수치다. 그 다음으로 '사용 편리성'(38.3%), '브랜드'(37.6%) 등의 순으로 나타났다.

성별로는 남성이 '품질'(66.4%), '가격'(45.4%), '구매 편리성'(24.5%)을 여성보다 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 연령별로는 40대(44.5%)와 50대(48.1%)에서 '가격'을 타 연령대보다 중요하게 여기는 것으로 조사됐다.

[그림 2-7-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=840, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-7-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(840)	(417)	(423)	(215)	(212)	(209)	(106)	(98)
품질	64.2	66.4	62.1	63.1	60.7	68.6	60.5	69.2
가격	39.3	45.4	33.4	40.0	36.2	35.1	44.5	48.1
사용 편리성	38.3	35.9	40.6	31.1	36.5	46.1	38.1	41.4
브랜드	37.6	34.2	41.0	37.2	35.2	41.7	35.9	36.9
구매 편리성	23.3	24.5	22.1	18.4	27.6	20.9	29.7	23.1
주위 평판	22.6	22.0	23.1	22.2	22.5	24.7	21.5	20.2
영화, 방송에 등장	19.3	15.4	23.1	24.7	21.7	15.9	19.3	9.5
국가 이미지	15.2	14.7	15.7	17.3	17.7	14.7	11.7	9.8

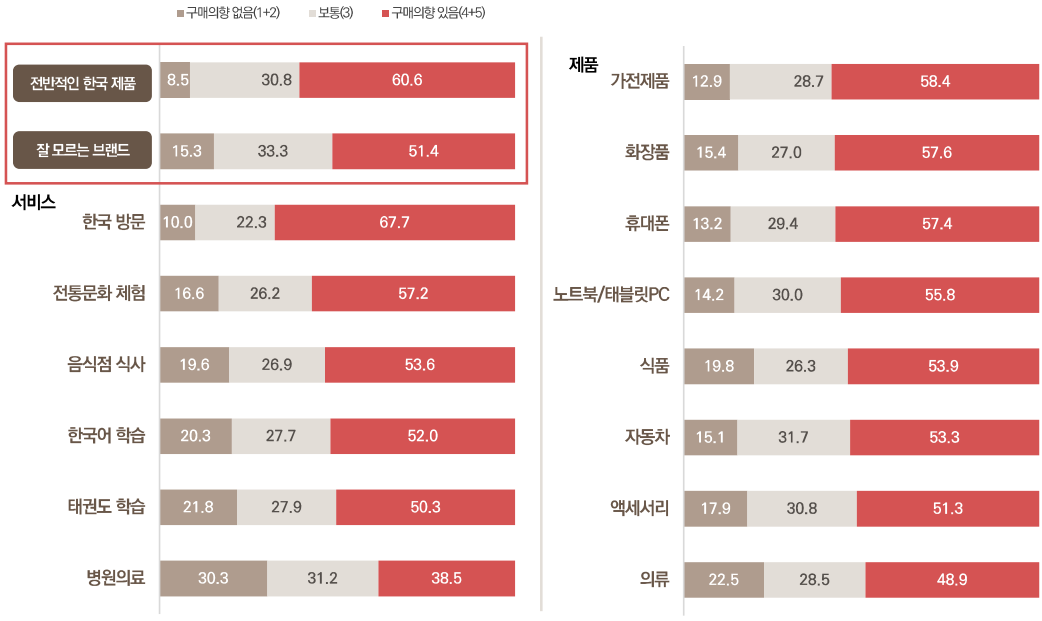
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 60.6%로 전년(47.4%) 대비 큰 폭(▲13.2%p)으로 상승했다. '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답률은 51.4%이다. 구매의향이 가장 높은 서비스는 '한국 방문'(67.7%), 제품은 '가전제품'(58.4%)이었다.

서비스별로는 '전통문화 체험'(57.2%)과 '음식점 식사'(53.6%)의 구매의향이 비교적 높았고, 제품별로는 '화장품'(57.6%)과 '휴대폰'(57.4%)의 구매의향이 다른 제품보다 상대적으로 높았다.

[그림 2-7-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=880, 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, 튀르키예, UAE-현지인)는 종교적인 이슈로 주류 관련 질문이 불가해 세부 항목 중 '주류(술)' 제외

[표 2-7-28] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매의향

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

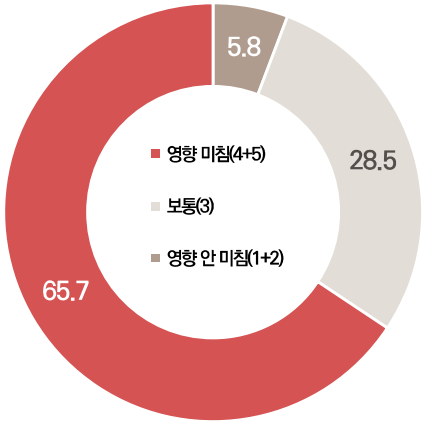
구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(880)	(440)	(440)	(221)	(221)	(221)	(109)	(108)
전반적 한국 제품 구매		60.6	61.0	60.3	60.6	58.8	70.7	55.6	49.2
잘 모르는 브랜드라도 구매		51.4	50.6	52.3	51.0	47.3	59.3	45.5	50.7
제품	가전제품	58.4	59.1	57.7	56.5	55.1	67.5	56.8	52.1
	화장품	57.6	46.3	68.9	56.5	61.3	66.4	49.6	42.5
	휴대폰	57.4	60.8	53.9	58.0	49.3	63.7	57.1	59.9
	노트북/태블릿PC	55.8	58.9	52.8	58.0	50.5	59.5	54.3	56.3
	식품	53.9	51.8	56.1	58.7	50.8	62.7	48.4	38.2
	자동차	53.3	57.6	48.9	49.2	52.7	59.6	52.4	50.8
	액세서리	51.3	49.2	53.5	51.3	48.6	59.7	52.6	38.7
	의류	48.9	42.7	55.2	51.1	45.0	59.5	47.6	32.5
서비스	한국 방문	67.7	65.1	70.2	70.3	66.0	74.5	67.0	52.4
	전통문화 체험	57.2	55.7	58.7	61.3	50.3	63.7	60.6	46.2
	음식점 식사	53.6	52.1	55.0	54.3	55.8	62.0	47.0	36.9
	한국어 학습	52.0	48.0	55.9	58.9	49.6	54.5	48.8	40.5
	태권도 학습	50.3	50.0	50.6	58.0	47.8	54.0	42.4	40.4
	병원의료	38.5	37.6	39.5	36.9	41.8	44.3	32.8	29.1

4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 65.7%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 답했다. 이는 전년(56.2%) 대비 9.5%p 오른 수치다. '보통'은 28.5%, '영향을 미치지 않는다'는 5.8%로 조사됐다. 성별로는 여성(67.2%), 연령별로는 30대(69.6%)에서 '영향을 미친다'고 응답한 비율이 상대적으로 높았다.

[그림 2-7-28] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=880, 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 2-7-29] 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)	(880)	(440)	(440)	(221)	(221)	(221)	(109)	(98)
영향 안 미침(1+2)	5.8	8.7	2.9	4.9	5.0	7.7	3.0	8.1
보통(3)	28.5	27.1	29.9	28.5	28.3	22.7	31.6	37.8
영향 미침(4+5)	65.7	64.2	67.2	66.6	66.7	69.6	65.4	54.1

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

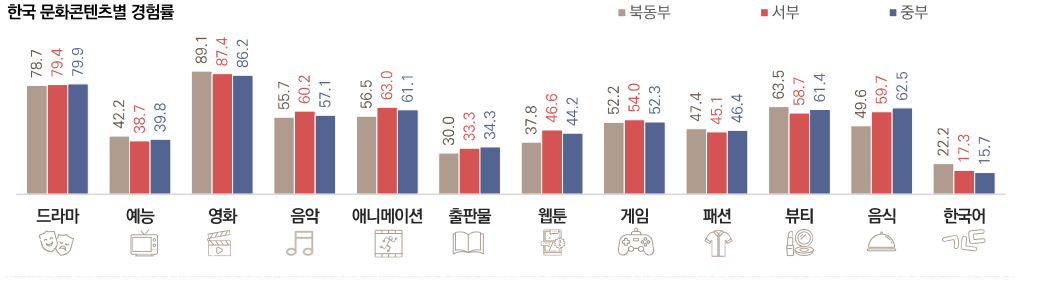
지역 공통으로 튀르키예 한류 경험자 10명 중 8명 이상이 한국 영화와 드라마를 경험한 적 있는 것으로 나타났다. 반면, 한국어와 출판물에 대한 경험률은 가장 낮았다.

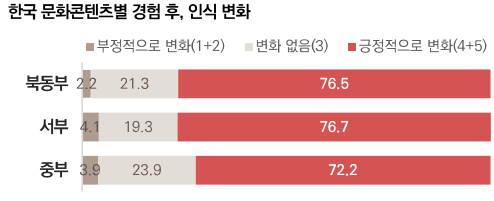
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 서부(76.7%)와 북동부(76.5%)가 비슷한 수준으로, 전체 응답(74.6%) 보다 높게 나타났다. 한국에 대한 전반적인 인식 또한 북동부(82.6%)와 서부(82.3%)가 튀르키예 전체 응답(80.4%)보다 긍정적 인식이 높은 수준이다.

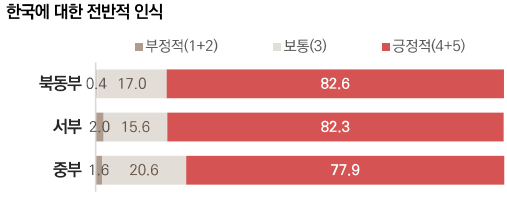
한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 북동부(46.5%), 중부(44.6%), 서부(42.6%) 순으로 조사됐다. 부정적 인식에 동의하는 이유로 북동부와 중부는 '지나치게 상업적', 서부는 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'을 가장 많이 꼽았다.

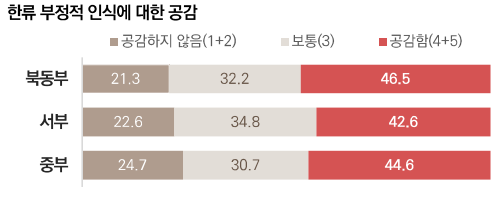
[그림 2-7-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE:(전체)사례수=880,(분야별)사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]









한류 부정적 인식 공감 이유

지역별 1순위 기준

북동부	지나치게 상업적 15.9	서부	문화다양성에 대한 고려 부족 15.0
중부	한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동 19.5	서부	지나치게 상업적 15.5
중부	지나치게 상업적 21.3	서부	자국 콘텐츠 산업의 보호 17.6

주) 북동부 : 삼순, 아마시아, 아르트빈, 바이부르트, 볼루, 초롬, 뒤즈제, 기레순, 귀뮈쉬하네, 카스타모누, 오르두, 리제, 시노프, 토카트, 트라브존, 종굴다크, 바르튼, 카라뷕, 가지안테프, 바트만, 디야르바크르, 마르딘, 시르트, 샨르우르파, 야드야만, 이르르낙, 아르다한, 빈괼, 비틀리스, 엘라즈, 에르진잔, 에르주룸, 하카리, 카르스, 말라티아, 무쉬, 반, 으드르, 아으르, 툰젤리

서부 : 이스탄불, 발르케시르, 부르사, 차나칼레, 에디르네, 테키르다, 얄로바, 크륵랄렐리, 사카리아, 빌레직, 코자엘리, 이즈미르, 무을라, 아피온카라히사르, 아이든, 데니즐리, 퀴타히아, 마니사, 우샤크

중부 : 앙카라, 에스키셰히르, 카이세라, 크르셰히르, 콘야, 네브셰히르, 시바스, 요즈가트, 악사라이, 카라만, 니으데, 찬크르, 크륵칼레, 안탈리아, 아다나, 부르두르, 하타이, 으스파르타, 메르신, 킬리스, 카흐라만마라쉬, 오스마니예

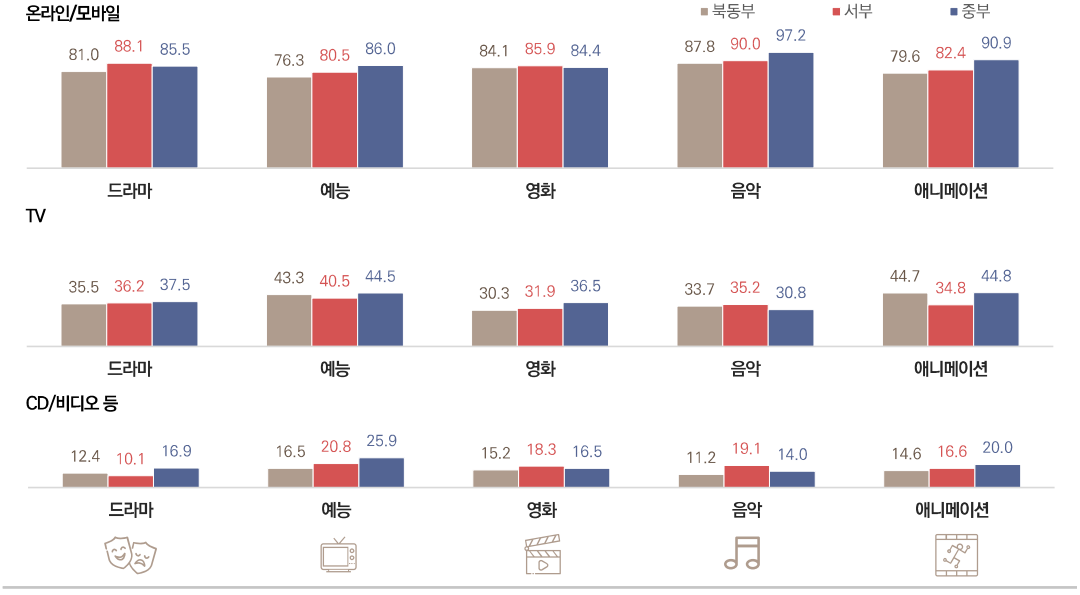
2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

튀르키예 지역별 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'로, 특히 중부는 음악과 애니메이션에서 90% 이상의 높은 이용률을 보였다. 예능에서는 'TV'를 통한 접촉도 모든 지역에서 40% 이상이었으며, 애니메이션에서는 북동부와 중부의 'TV' 이용률도 높게 나타났다.

온라인/모바일 접촉 플랫폼으로는 북동부와 중부는 '넷플릭스'를 주로 이용했고, 서부는 '유튜브/유튜브 프리미엄' 이용이 활발했다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직', '스포티파이', '아마존 뮤직'을 통한 접촉이 높은 가운데, 북동부는 '구글 플레이 뮤직'이 3위에 올랐다.

[그림 2-7-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-7-30] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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

구분		드라마		예능		영화		음악		애니메이션	
북동부	1위	넷플릭스	82.7	넷플릭스	78.4	넷플릭스	75.7	유튜브/유튜브 뮤직	77.9	넷플릭스	70.7
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	60.2	유튜브/유튜브 프리미엄	77.0	유튜브/유튜브 프리미엄	67.6	스포티파이	60.5	유튜브/유튜브 프리미엄	67.1
	3위	아마존 프라임	40.8	아마존 프라임	41.9	아마존 프라임	32.4	구글 플레이 뮤직	25.6	아마존 프라임	29.3
서부	1위	넷플릭스	80.5	유튜브/유튜브 프리미엄	78.1	넷플릭스	73.6	유튜브/유튜브 뮤직	82.1	유튜브/유튜브 프리미엄	71.4
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	57.6	넷플릭스	70.6	유튜브/유튜브 프리미엄	56.7	스포티파이	61.6	넷플릭스	68.5
	3위	아마존 프라임	39.7	아마존 프라임	55.3	아마존 프라임	32.7	아마존 뮤직	23.1	아마존 프라임	35.8
중부	1위	넷플릭스	80.4	넷플릭스	81.7	넷플릭스	77.1	유튜브/유튜브 뮤직	80.9	넷플릭스	74.3
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	59.9	유튜브/유튜브 프리미엄	70.1	유튜브/유튜브 프리미엄	49.7	스포티파이	63.2	유튜브/유튜브 프리미엄	61.5
	3위	아마존 프라임	39.4	아마존 프라임	47.2	아마존 프라임	41.0	아마존 뮤직	24.9	디즈니 플러스	36.7

3) 지역별 선호 한류

한국 문화콘텐츠에 대한 지역별 전반적 호감도는 서부(74.4%), 북동부(73.0%), 중부(69.0%) 순으로 높았다. 대부분 콘텐츠에서 튀르키예 한류 경험자 10명 중 6명 이상이 '마음에 든다'(4+5)고 답했다.

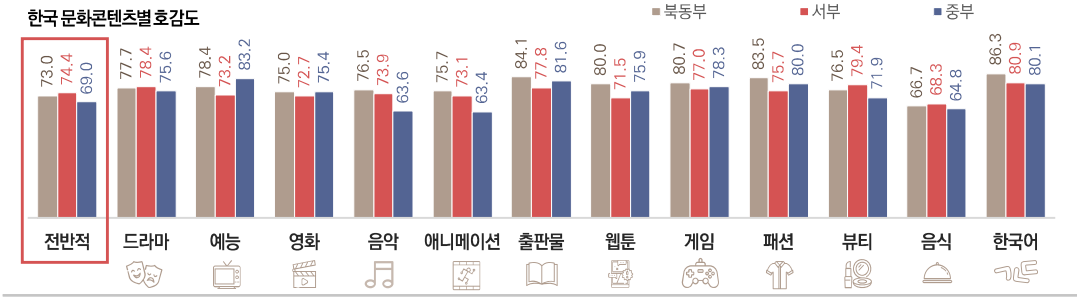
지역별 호감도를 살펴보면, 북동부는 한국어(86.3%), 출판물(84.1%), 서부는 한국어(80.9%), 뷰티(79.4%), 중부는 예능(83.2%), 출판물(81.6%) 등에서 응답률이 높았다.

최선호 한국 드라마는 모든 지역에서 '오징어 게임'과 '여신강림'이 각각 1위, 2위를 차지하며 동일한 선호를 보였다. 영화는 지역 공통으로 '기생충'에 대한 선호가 가장 높았고, '황야'는 북동부와 중부에서 2위에 올랐다.

최선호 배우로 '공유'와 '현빈', 가수/그룹으로 '방탄소년단'과 '블랙핑크'가 모든 지역에서 각각 1위와 2위에 올라 튀르키예 전반적으로 큰 인기를 얻고 있다. 서부와 중부에서는 '이민호'와 '지드래곤'이 각각 3위에 올라 동일한 선호도를 보였다.

[그림 2-7-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-7-31] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타			
		드라마		영화		배우		가수/그룹(1순위)	
북동부	1위	오징어 게임	9.9	기생충	6.1	공유	5.7	방탄소년단	34.7
	2위	여신강림	6.6	황야/원더랜드	5.3	현빈/이민호/김혜윤	5.2	블랙핑크	15.3
	3위	마이데몬	4.1	파묘/부산행	3.0	수지	3.0	엑소	3.1
서부	1위	오징어 게임	20.0	기생충	10.6	공유	8.6	방탄소년단	35.7
	2위	여신강림	7.2	발레리나	3.6	현빈	8.1	블랙핑크	13.9
	3위	배가본드	2.8	파묘	3.5	이민호	4.3	지드래곤	4.0
중부	1위	오징어 게임	15.2	기생충	11.2	공유	10.6	방탄소년단	34.5
	2위	여신강림	6.2	황야	8.8	현빈	8.4	블랙핑크	19.7
	3위	빈센조	5.4	원더랜드	6.7	이민호	6.0	지드래곤	5.7

4) 지역별 한류 영향

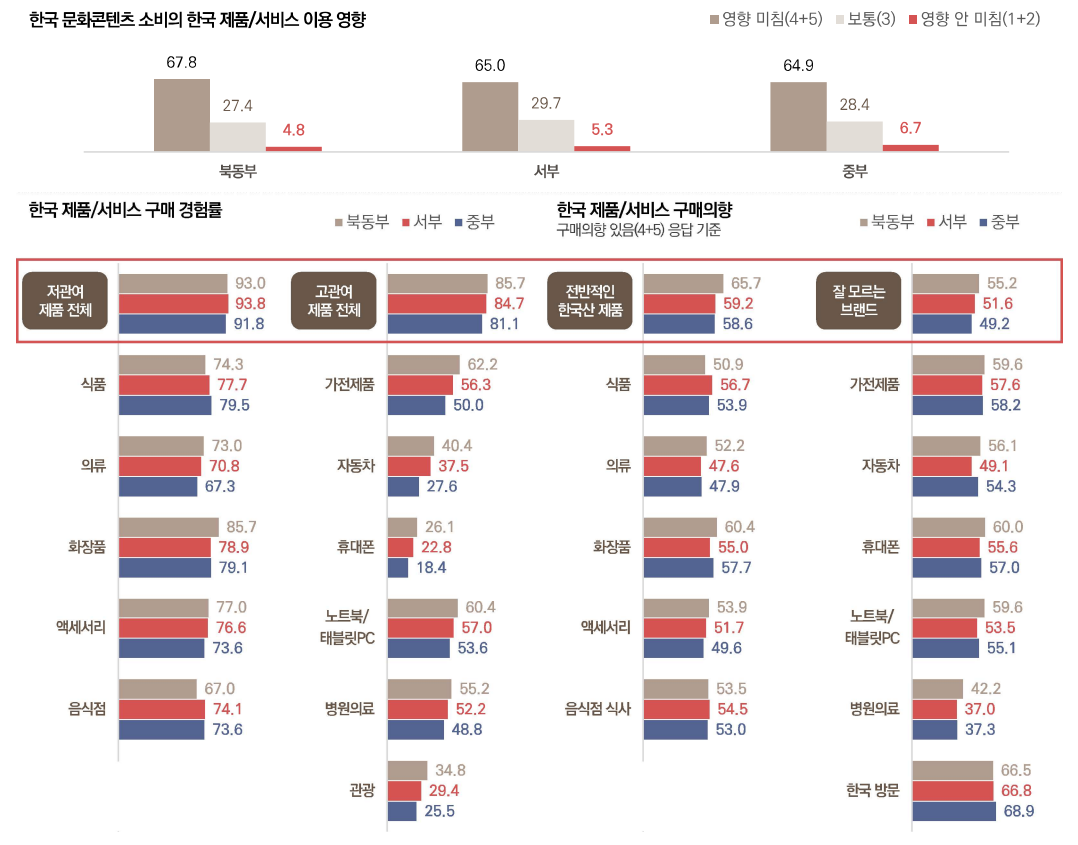
튀르키예 한류 경험자 10명 중 6명 이상이 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 응답했다.

최근 1년 내 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 서부(93.8%), 북동부(93.0%), 중부(91.8%) 순으로 나타났고, 모든 지역에서 '화장품' 구매 경험률이 가장 높았다. 최근 4년 대 고관여 제품/서비스 구매 경험률은 북동부(85.7%)가 가장 높았고, '가전제품'과 '노트북/태블릿PC' 구매 경험률이 60%를 상회했다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향과 '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답은 북동부(각각 65.7%, 55.2%)가 가장 많았다. 대부분 구매의향이 절반 이상으로 나타난 가운데, 모든 지역에서 '한국 방문' 구매의향이 가장 높았다.

[그림 2-7-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=880, 단위: %]



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 이슈로 주류 관련 질문이 불가해 세부 항목 중 '주류(술)' 제외

제5장
중동

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

제1절

UAE

SUMMARY

UAE는 개방적이고 현대적인 문화적 환경을 바탕으로 한국 문화에 대한 관심과 영향력이 크게 성장했다. 2024년에는 중동 최초로 세종학당센터가 UAE에 개소되었으며, K-pop 걸그룹 최초로 에스파의 〈슈퍼노바(Supernova)〉가 두바이 '이매진 쇼' 배경음악으로 선정되는 등 한류 확산이 두드러지고 있다. 특히, 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 긍정적 인식 변화는 28개국 중 4위, 부정적 인식은 2위로 나타났다. 이는 긍정과 부정이 공존하는 상황을 반영하며, UAE 내에서 한류에 대한 높은 관심을 보여준다.

한국 문화콘텐츠의 인기는 게임, 애니메이션, 출판물에서 두드러졌다. 게임 경험률은 28개국 중 4위, 애니메이션과 출판물도 상위 10위 안에 들며 높은 경험률을 기록했다. 한국 콘텐츠의 이용 용이성은 대체로 전년 대비 상승했으며, 음악, 웹툰, 드라마, 한국어, 패션은 10명 중 8명이 이용하기 용이하다고 답했다. 한국어, 드라마, 뷰티, 웹툰에 대한 호감도가 높았으며, 애니메이션과 음식에 대한 호감도는 상대적으로 낮았으나 전년 대비 호감도가 상승하며 긍정적인 결과를 보였다. 이러한 호감도 상승은 실제 인기로 이어져 드라마, 예능, 출판물, 웹툰, 뷰티 분야에서 한국이 상위를 차지하는 데 기여했다.

UAE의 한국 문화콘텐츠 주요 접촉경로는 온라인/모바일로 나타났다. 특히 높은 구매력에도 불구하고 '무료 광고형 OTT' 플랫폼을 통한 접촉률이 가장 높았다. 주요 접촉 플랫폼은 '넷플릭스'였으며, 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉이 작년에 이어 최선호 한국 드라마 1위에 올랐다. 2024년 신작인 〈눈물의 여왕〉, 〈Mr. 플랑크톤〉, 〈로얄로더〉 등이 상위권에 올랐으며, 넷플릭스 오리지널 영화 〈전, 란〉, 〈황야〉도 순위권에 들었다. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈살인자ㅇ난감〉, 〈아무도 없는 숲속에서〉 등은 넷플릭스 TOP 10 TV(비영어) 부문 1위를 기록하며 인기를 입증했다.

UAE 소비자들의 한국 문화콘텐츠 소비는 한국 제품 및 서비스 구매에 큰 영향을 미쳤다. 한류 경험자의 99.1%가 최근 1년 내 한국산 저관여 제품을 구매한 경험이 있으며, 특히 여성과 20대의 경험률이 두드러졌다. 고관여 제품의 구매 경험률은 95.4%에 달하며, 평균 구매 횟수는 2.56회로 나타났다. 향후 구매의향은 전년 대비 4.4% 상승한 77.3%로, 미래 소비 전망은 매우 밝다. 한국 콘텐츠의 인기와 그에 따른 소비 성장률은 UAE 내에서 더욱 커질 것으로 기대된다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	중동 아라비아반도 북동쪽
수도	아부다비(Abu Dhabi)
면적	83,600㎢
인구	9,591,853명[4]
공용어	아랍어(공용어), 영어(상용어)
화폐단위	아랍에메리트 디르함(AED)
종교	이슬람교(수니파 85%, 시아파15%)
인종	에미라티(자국민, 11.48%), 인도(37.96%), 파키스탄(16.72%), 방글라데시(7.38%), 필리핀(6.89%), 이란(4.72%), 이집트(4.23%), 네팔(3.15%) 외[5]
정치제도	연방제 대통령 중심제
1인당 GDP	2023년 기준 51,909 USD
경제성장률	2020 -4.8% / 2021 3.8% / 2022 5.1% / 2023 3.4%
물가상승률	2020 -2.1% / 2021 2.0% / 2022 3.6% / 2023 1.6%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 1,429명 , 2022년 4,736명, 2023년 7,402명(전년 대비 ▲56.3%)
지역 구분[6]	■ 아부다비 : 아부다비 ■ 두바이 : 두바이 ■ 그 외 지역: 아지만, 푸자이라, 라스알카이마, 샤르자, 움알쿠와인

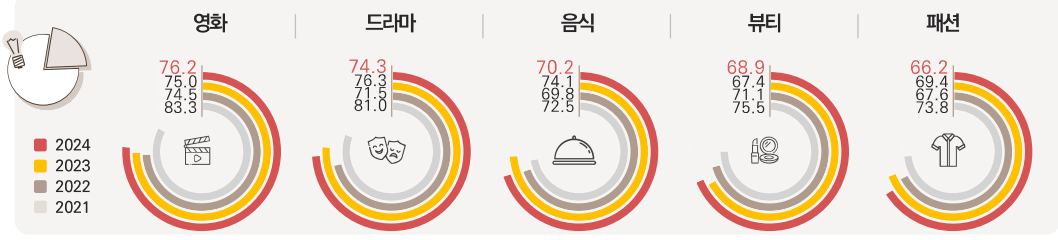
4) 자료원: UN 환산 Worldometer, 2024. 05.
5) 자료원: Global Media Insight, 2024.
6) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 1. 10. ~ 1. 11. 주아랍에미리트한국문화원, MUNA British Academy 교직원, 학생 대상 한지공예 관람, 한지탈 만들기 등 전통문화 체험 방문행사 진행
2024. 2.	• 2. 3. 아부다비 음악 예술재단 주최 '아부다비 페스티벌 어워드(Abu Dhabi Festival Award)' CJ ENM 이미경 부회장 한국인 최초 수상 • 2. 28. 일간지 《걸프 뉴스(Gulf News)》, UAE 10대들의 케이팝 열풍 기사 보도
2024. 3.	• 3. 11. ~ 3. 31. 드라마 〈눈물의 여왕〉, UAE 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 3. 22. 세종학당재단, 샤르자에서 중동·아프리카 지역 최초 거점 세종학당 개원
2024. 4.	• 4. 8. ~ 4. 14. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈기생수: 더 그레이〉, UAE 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 4. 12. ~ 4. 13. 두바이에서 'K-컬처 페스티벌 인 두바이 2024(K-culture Festival in Dubai 2024)' 개최
2024. 5.	• 5. 6. ~ 6. 2. 드라마 〈히어로는 아닙니다만〉, UAE 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 5. 6. 그룹 오마이걸·KARD, 두바이에서 개최된 서울 관광 프로모션 행사 '서울 마이 소울 인 두바이(Seoul my Soul in Dubai)'에서 공연 진행 • 5. 20 ~ 6. 2. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈더 에이트 쇼(The 8 Show)〉, UAE 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 5. 28. 하이브 방시혁 의장, UAE 대통령과 간담회 진행 • 5. 29. 문화체육관광부, UAE 문화부와 '문화 분야 협력'에 대한 양해각서 체결
2024. 6.	• 6. 3. ~ 6. 30. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈하이라키(Hierarchy)〉, UAE 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 6. 6. 영화 〈파묘〉, 두바이에서 시사회 개최 • 6. 7. ~ 6. 8. 가수 빅나티·제시·사이먼도미닉·CL·PH-1, 그룹 블랙스완·tripeS 등, 두바이에서 진행된 '2024 워터밤 페스티벌(2024 Waterbomb Festival)'에서 공연 • 6. 9. ~ 6. 9. 그룹 에스파 〈슈퍼노바(Supernova)〉, 두바이 분수쇼 '이매진 쇼(Imagine Show)' 배경음악 선정
2024. 7.	• 7. 4. ~ 7. 14. 주아랍에미리트한국문화원, 아부다비·두바이에서 '2024 한국영화제' 개최 • 7. 11. 주아랍에미리트한국문화원, K-뷰티 강좌 'K-뷰티 가이드: 물광피부와 트렌디 메이크업' 진행
2024. 8.	• 8. 31. 주아랍에미리트한국문화원, 가야금 인플루언서, 한국 무용수 초청 특별 공연 〈야금야금〉 개최
2024. 9.	• 9. 18. 그룹 방탄소년단 정국 다큐멘터리 영화 〈정국: 아이 엠 스틸(JUNG KOOK: I AM STILL)〉 개봉 • 9. 26. ~ 9. 27. KOTRA, 두바이에서 '2024 중동 K-라이프스타일' 개최
2024. 10.	• 10. 1. ~ 10. 30. 한국농수산식품유통공사, 'UAE K-푸드 페어 2024(UAE K-food Fair 2024)' 개최 • 10. 28. ~ 10. 30. 브랜드 '에이피알(APR)', 'UAE 두바이 뷰티월드 박람회 2024' 참여
2024. 11.	• 11. 23. ~ 12. 1. 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사, 두바이에서 한국 디저트 팝업 행사 '스위트 팔레트(Sweet Palette)' 공동 진행 • 11. 28. 문화체육관광부·한국관광공사, 두바이에서 'K-관광 로드쇼' 공동 개최
2024. 12.	• 12. 2. ~ 12. 29. 드라마 〈지금 거신 전화는〉, UAE 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 시즌1, UAE 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 시즌2, UAE 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위

3) 한류 주요지표 추이

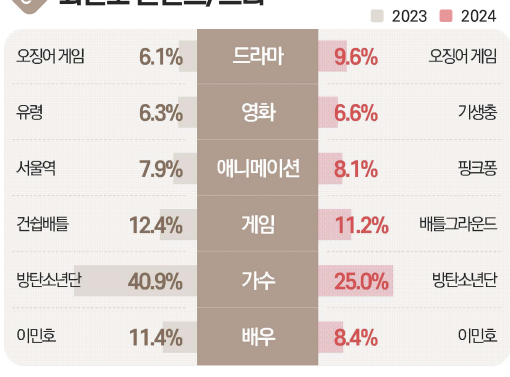
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



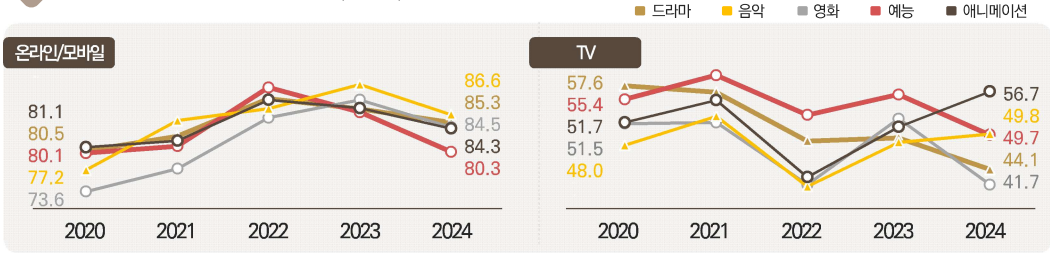
대중적 인기 인식

상위 3위		하위 3위	
뷰티	52.1% 56.0%(2021년)	웹툰	36.6% 44.8%(2021년)
영화	50.3% 49.8%(2021년)	출판물	37.5% 42.8%(2021년)
음식	48.9% 53.0%(2021년)	게임	40.9% 47.0%(2021년)

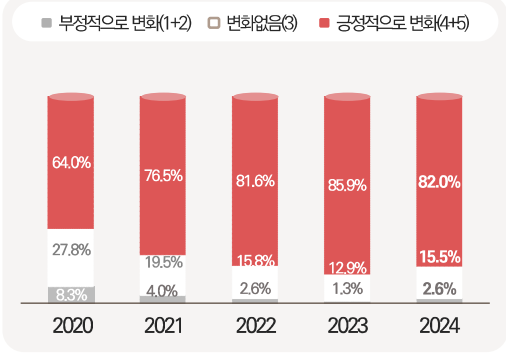
최선호 콘텐츠/스타



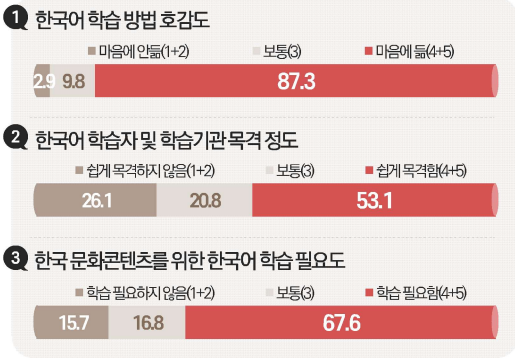
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

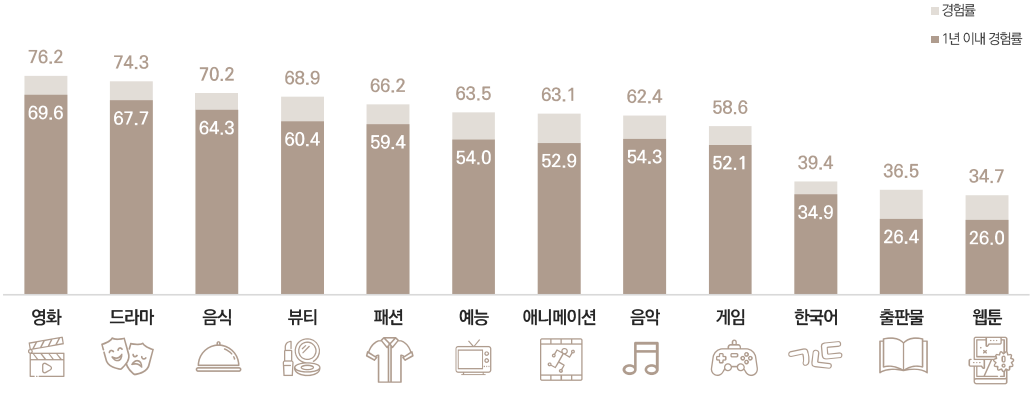
1) 한국 문화콘텐츠 경험

한국 문화콘텐츠 경험률은 영화(76.2%)가 가장 높고, 다음으로 드라마(74.3%), 음식(70.2%), 뷰티(68.9%), 패션(66.2%) 등의 순으로 나타났다. 최근 1년 내 경험률에서도 영화(69.6%), 드라마(67.7%), 음식(64.3%), 뷰티(60.4%), 패션(59.4%)에서 높은 경험률을 보였다. 한편, 언어적 요인이 강한 한국어(39.4%), 출판물(36.5%), 웹툰(34.7%)은 상대적으로 경험률이 낮은 것으로 나타났다.

성별로는 영화(80.5%), 음식(70.4%), 게임(61.9%), 한국어(39.5%), 출판물(36.7%), 웹툰(35.2%)에서 남성의 경험률이 여성보다 높았다. 연령별로는 대체로 30대와 40대의 경험률이 높은 가운데, 음악(70.4%)은 20대의 경험률이 다른 연령층보다 높았다.

[그림 2-1-33] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-1-32] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
영화	**76.2**	80.5	71.9	71.6	63.0	89.5	86.2	75.2
드라마	**74.3**	74.0	74.6	66.5	63.6	85.9	82.8	79.9
음식	**70.2**	70.4	69.9	64.8	64.3	82.3	77.0	61.4
뷰티	**68.9**	65.8	72.0	63.6	59.2	77.8	78.2	71.8
패션	**66.2**	64.3	68.2	64.2	56.8	75.3	75.9	61.3
예능	**63.5**	63.4	63.6	58.5	57.0	72.6	74.7	56.7
애니메이션	**63.1**	62.2	63.9	55.1	62.0	74.2	66.7	54.9
음악	**62.4**	58.4	66.4	65.9	70.4	60.9	57.5	46.8
게임	**58.6**	61.9	55.4	56.8	54.1	68.4	64.4	45.8
한국어	**39.4**	39.5	39.3	38.1	39.3	44.1	40.2	31.8
출판물	**36.5**	36.7	36.4	34.1	33.5	43.8	40.2	28.7
웹툰	**34.7**	35.2	34.1	36.4	34.7	37.6	41.4	18.1

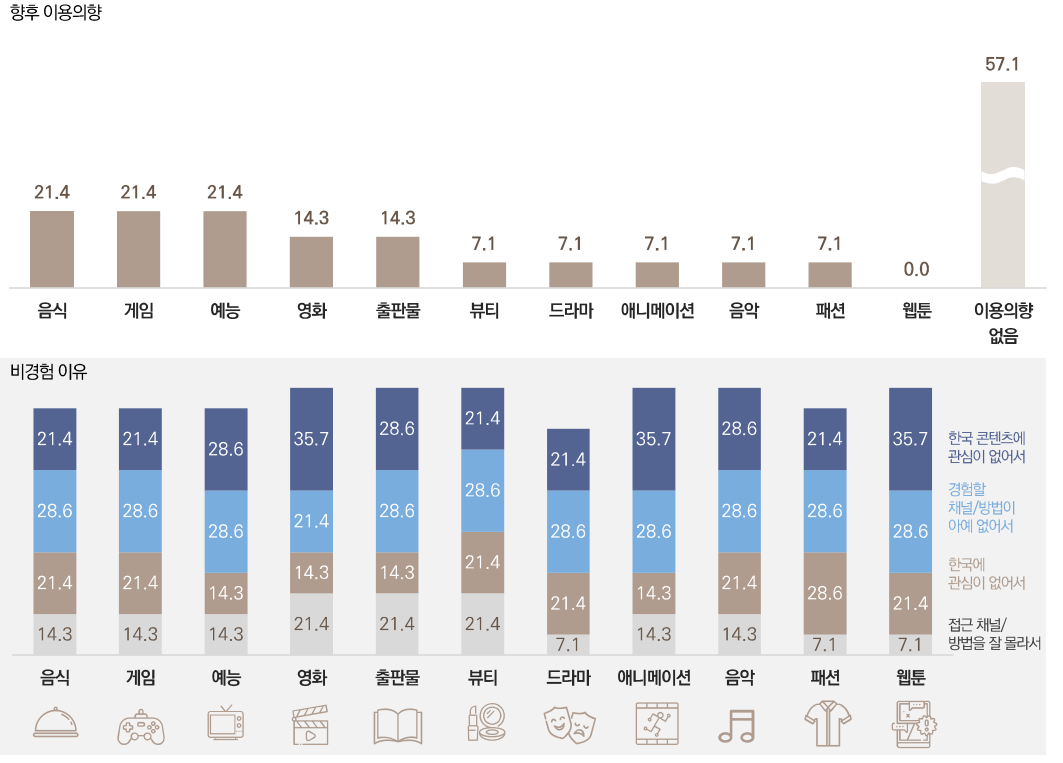
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[7)]

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식, 게임, 예능(각각 21.4%), 영화와 출판물(각각 14.3%) 등의 순으로 나타났다. 이용의향이 없다는 응답률은 57.1%로 조사됐다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유는 '한국 콘텐츠에 관심이 없어서' 응답이 가장 많았고, '경험할 채널/방법이 아예 없어서', '한국에 관심이 없어서', '접근 채널/방법을 잘 몰라서'가 뒤를 이었다. 특히, 영화, 출판물, 뷰티(각각 21.4%)의 '접근 채널/방법을 잘 몰라서' 응답률이 다른 콘텐츠보다 높았다.

[그림 2-1-34] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=14, 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

7) 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

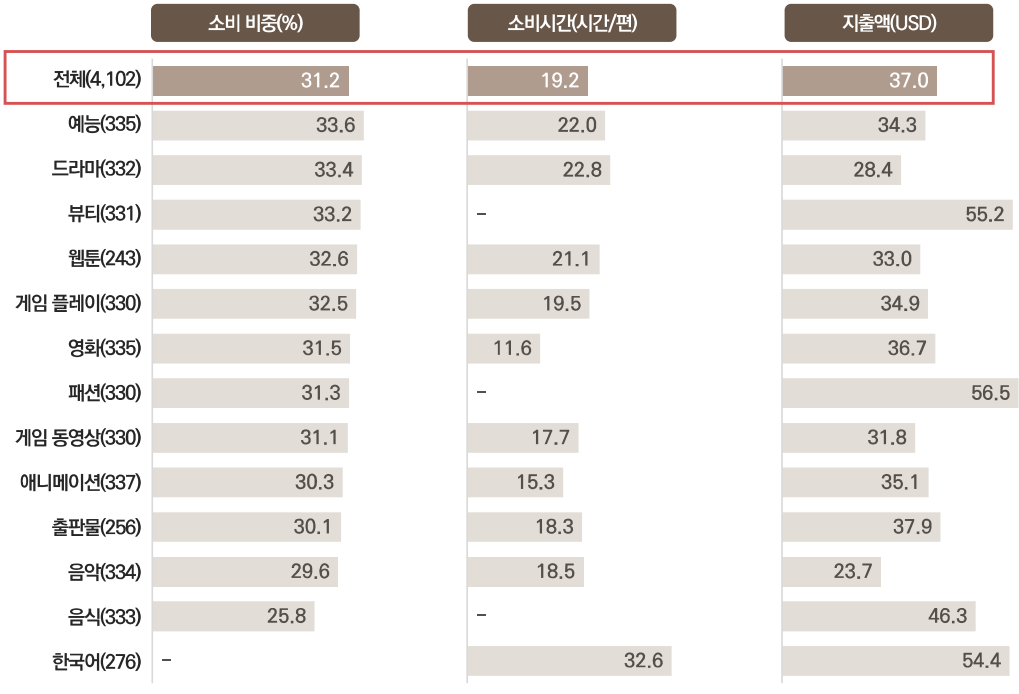
한국 문화콘텐츠 소비 비중 전체 평균은 31.2%, 평균 소비시간은 1년 전(12.9시간)보다 6.3시간 늘어난 19.2시간으로 조사됐다. 콘텐츠별 소비 비중은 예능(33.6%), 드라마(33.4%), 뷰티(33.2%), 웹툰(32.6%) 등의 순으로 높았다. 성별로는 남성의 소비 비중이 여성보다 대체적으로 높은 가운데, 영화(33.2%)에서는 여성이 더 높았다. 연령별로는 30대 이하의 소비 비중이 비교적 높았고, 40대는 출판물(41.2%)에 대한 소비 비중이 상대적으로 높았다.

콘텐츠별로 소비시간은 한국어가 32.6시간으로 가장 길었고, 드라마(22.8시간), 예능(22.0시간), 웹툰(21.1시간), 게임 플레이(19.5시간) 등의 순으로 조사됐다.

지출액은 전년(23.9 USD) 대비 13.1 USD 증가한 37.0 USD로 조사됐다. 패션(56.5 USD), 뷰티(55.2 USD), 한국어(54.4 USD)의 지출액이 50 USD 이상으로 가장 높았고, 음식(46.3 USD), 출판물(37.9 USD)도 전체 평균보다 높은 지출액을 보였다.

[그림 2-1-35] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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



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 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 2-1-33] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	31.2	32.6	29.9	32.0	32.5	31.6	31.9	25.5
예능	33.6	35.4	31.8	37.6	37.8	31.4	32.3	25.9
드라마	33.4	35.1	31.6	32.5	32.5	36.4	32.9	30.3
뷰티	33.2	34.6	31.8	33.3	33.8	35.0	31.3	30.8
웹툰	32.6	33.4	31.7	31.8	36.7	31.2	33.9	22.3
게임 플레이	32.5	34.0	30.8	32.7	33.6	31.7	34.3	27.6
영화	31.5	29.9	33.2	33.5	32.7	31.8	36.6	19.7
패션	31.3	32.9	29.8	31.0	37.5	30.7	28.9	26.1
게임 동영상	31.1	32.1	30.1	32.1	30.7	32.3	30.4	26.9
애니메이션	30.3	32.4	28.2	35.5	31.5	28.8	27.5	22.8
출판물	30.1	32.3	27.8	26.0	31.7	28.8	41.2	24.0
음악	29.6	29.9	29.3	32.9	28.1	30.1	30.3	22.3
음식	25.8	29.3	22.2	22.3	26.4	30.3	23.9	22.3
소비시간 전체(시간/편)	19.2	21.3	17.0	20.9	19.2	19.8	20.1	12.9
한국어	32.6	30.3	34.8	26.5	32.8	42.9	31.7	18.4
드라마	22.8	25.1	20.3	21.5	25.6	25.2	24.5	14.8
예능	22.0	24.0	19.8	27.5	23.9	19.3	24.7	11.9
웹툰	21.1	25.9	16.2	24.8	18.7	18.4	24.9	17.7
게임 플레이	19.5	22.8	15.8	22.3	19.5	19.4	17.0	15.6
음악	18.5	21.9	15.1	23.0	16.7	14.4	23.9	14.1
출판물	18.3	21.5	15.1	15.3	17.6	17.5	24.6	21.2
게임 동영상	17.7	20.3	14.9	21.3	18.0	18.8	14.0	8.6
애니메이션	15.3	17.3	13.4	19.0	13.4	16.3	14.4	9.7
영화	11.6	12.3	10.9	14.6	10.0	11.1	12.0	8.9
지출액 전체(USD/월)	37.0	35.2	38.9	29.7	35.4	42.2	43.7	35.3
패션	56.5	47.4	65.0	42.9	44.8	63.4	77.6	61.9
뷰티	55.2	47.9	62.0	53.1	46.4	66.3	56.3	50.8
한국어	54.4	53.4	55.4	38.9	50.9	60.0	50.0	91.1
음식	46.3	42.2	50.6	36.9	42.0	49.1	59.1	48.4
출판물	37.9	37.5	38.3	25.1	37.0	42.5	60.3	24.7
영화	36.7	35.5	38.0	29.1	33.2	42.9	46.9	31.3
애니메이션	35.1	36.3	33.8	34.0	36.3	41.2	27.9	25.0
게임 플레이	34.9	35.3	34.6	28.4	34.6	39.3	43.8	25.1
예능	34.3	36.9	31.6	32.2	39.6	37.7	24.9	30.1
웹툰	33.0	30.3	35.9	18.8	26.1	46.4	54.1	13.3
게임 동영상	31.8	31.1	32.6	26.0	36.6	34.1	32.7	24.3
드라마	28.4	27.2	29.7	24.5	29.3	28.7	37.6	24.6
음악	23.7	25.6	21.9	20.8	25.1	28.2	26.9	15.1

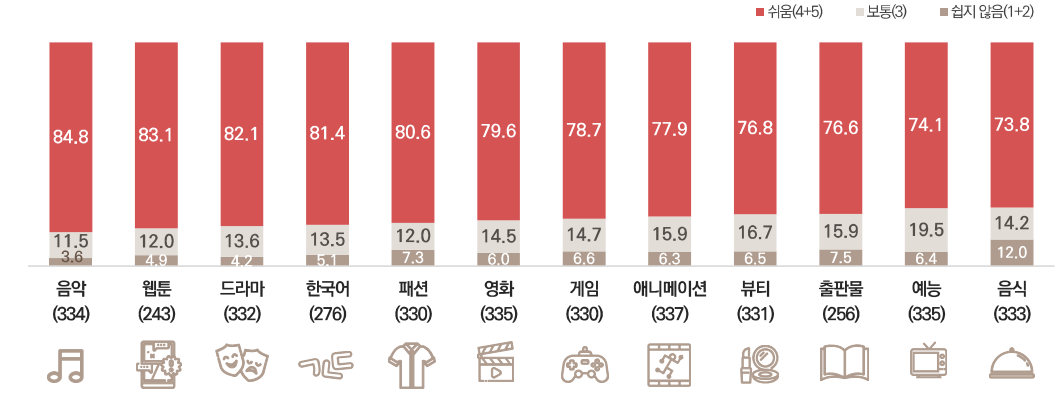
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 대체로 전년 대비 상승한 가운데, 음악(84.8%)이 작년에 이어 가장 높은 이용 용이성을 보였다. 웹툰(83.1%), 드라마(82.1%), 한국어(81.4%), 패션(80.6%) 또한 80% 이상의 응답률을 기록했고, 특히 웹툰과 패션은 전년(각각 76.1%, 73.4%) 대비 7%p 이상 상승한 점이 눈에 띈다.

성별로는 음악(87.4%), 웹툰(84.6%), 한국어(84.1%), 패션(82.4%), 영화(81.6%) 등 대체로 남성의 응답이 여성보다 높았다. 연령별로는 대체적으로 30대와 40대의 응답이 높은 가운데, 음악(88.9%)은 10대, 웹툰(87.0%)은 20대, 음식(83.9%)은 50대의 응답이 다른 연령층보다 높게 나타났다.

[그림 2-1-36] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-1-34] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	**84.8**	87.4	82.3	88.9	84.3	87.4	71.0	81.8
웹툰	**83.1**	84.6	81.5	82.8	87.0	83.0	86.1	62.3
드라마	**82.1**	82.0	82.3	85.1	76.6	87.5	80.0	76.3
한국어	**81.4**	84.1	78.8	77.6	85.5	89.4	80.0	59.7
패션	**80.6**	82.4	78.9	81.8	75.1	82.8	89.1	73.4
영화	**79.6**	81.6	77.3	84.7	67.9	85.0	84.3	69.3
게임	**78.7**	75.1	82.7	81.0	74.9	82.2	84.4	62.1
애니메이션	**77.9**	78.2	77.5	82.9	75.6	76.4	88.9	64.8
뷰티	**76.8**	75.7	77.8	71.8	68.9	83.9	79.2	80.1
출판물	**76.6**	78.6	74.6	73.3	76.3	75.9	85.7	74.6
예능	**74.1**	74.1	74.2	72.7	77.2	76.3	78.6	61.8
음식	**73.8**	78.8	68.7	72.5	61.0	78.8	77.6	83.9

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

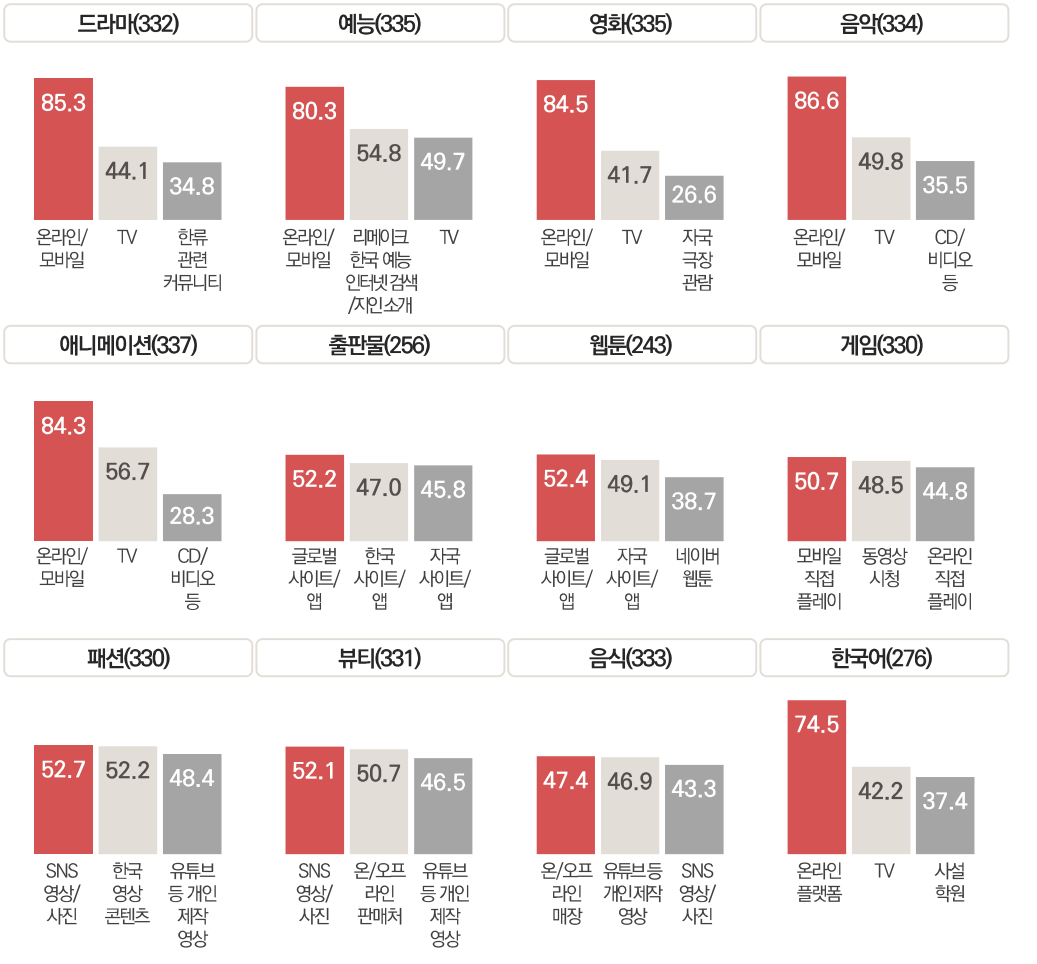
드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 '온라인/모바일'이고, 예능을 제외한 드라마/영화/음악/애니메이션은 'TV'가 뒤를 이었다. 예능은 '리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개'(54.8%)를 통한 접촉률이 비교적 높았다.

출판물과 웹툰은 '글로벌 사이트/앱'(각각 52.2%, 52.4%)을 통한 접촉률이 전년보다 상승해 1위로 조사됐고, 게임도 전년과 달리 '모바일 직접 플레이'(50.7%)를 통한 접촉률이 가장 높은 것으로 나타났다.

패션과 뷰티는 'SNS 영상/사진'(각각 52.7%, 52.1%)을 통한 접촉률이 높은 반면, 음식은 '온/오프라인 매장'(47.4%)을 통한 접촉률이 전년 대비 증가해 1위에 올랐다. 신규 분야인 한국어는 '온라인 플랫폼'(74.5%) 이용률이 압도적으로 높았다.

[그림 2-1-37] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-1-35] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(332)**	(170)	(163)	(74)	(64)	(98)	(45)	(51)
온라인/모바일	**85.3**	85.3	85.4	85.1	86.0	84.8	82.2	88.5
TV	**44.1**	43.7	44.5	35.1	34.6	45.3	71.1	43.0
한류 관련 커뮤니티	**34.8**	37.2	32.3	27.0	48.6	34.6	44.4	20.8
CD/비디오 등	**18.4**	20.2	16.6	18.9	18.8	20.5	22.2	9.8
예능	**(335)**	(170)	(165)	(77)	(75)	(98)	(42)	(42)
온라인/모바일	**80.3**	78.1	82.6	80.5	87.9	76.9	78.6	76.0
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	**54.8**	56.2	53.4	61.0	56.1	47.6	59.5	53.6
TV	**49.7**	52.3	47.1	51.9	54.7	41.3	47.6	58.4
CD/비디오 등	**25.3**	25.3	25.3	33.8	25.3	24.4	16.7	20.5
영화	**(335)**	(177)	(158)	(85)	(62)	(92)	(51)	(45)
온라인/모바일	**84.5**	85.5	83.3	83.5	87.0	81.5	90.2	82.6
TV	**41.7**	42.5	40.8	36.5	34.3	40.0	52.9	52.4
자국 극장 관람	**26.6**	24.8	28.7	21.2	21.1	32.2	35.3	23.1
자국 개최 상영회/영화제	**25.3**	23.8	27.1	24.7	21.0	29.9	25.5	22.7
CD/비디오 등	**23.0**	25.4	20.2	20.0	24.1	25.0	27.5	18.0
음악	**(334)**	(166)	(169)	(99)	(102)	(71)	(31)	(32)
온라인/모바일	**86.6**	88.2	85.0	88.9	88.3	85.6	80.6	82.2
TV	**49.8**	43.3	56.3	53.5	49.2	45.4	48.4	51.6
CD/비디오 등	**35.5**	32.3	38.7	30.3	44.1	33.5	38.7	25.9
라디오	**27.2**	18.5	35.7	31.3	38.1	14.5	16.1	18.0
애니메이션	**(337)**	(168)	(169)	(82)	(82)	(100)	(36)	(37)
온라인/모바일	**84.3**	86.4	82.1	84.1	86.7	82.8	86.1	81.5
TV	**56.7**	54.0	59.4	64.6	45.2	52.1	66.7	67.5
CD/비디오 등	**28.3**	23.6	33.1	34.1	30.4	28.1	27.8	11.9
출판물	**(256)**	(128)	(127)	(60)	(59)	(77)	(35)	(24)
글로벌 사이트/앱	**52.2**	47.6	56.8	48.3	47.6	50.8	71.4	49.4
한국 사이트/앱	**47.0**	45.6	48.5	55.0	45.9	44.7	45.7	39.1
자국 사이트/앱	**45.8**	47.5	44.0	43.3	33.9	45.4	62.9	57.0
자국 오프라인 매장	**34.6**	31.7	37.4	35.0	40.8	30.4	28.6	39.9
한국 오프라인 매장	**33.0**	40.2	25.6	31.7	37.3	34.2	20.0	40.2

<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	(243)	(123)	(119)	(64)	(61)	(66)	(36)	(15)
글로벌 사이트/앱	52.4	52.1	52.8	50.0	42.6	53.7	75.0	43.8
자국 사이트/앱	49.1	54.6	43.3	42.2	54.1	56.7	44.4	35.6
네이버웹툰	38.7	31.9	45.6	50.0	44.3	31.8	30.6	17.8
포켓 코믹스/코미코	32.7	36.1	29.2	34.4	36.2	31.1	27.8	30.8
카카오웹툰	31.7	33.8	29.5	26.6	41.0	33.1	27.8	19.1
게임	(330)	(174)	(157)	(79)	(84)	(95)	(45)	(27)
모바일 직접 플레이	50.7	48.4	53.3	48.1	46.5	57.0	51.1	49.0
동영상 시청	48.5	44.6	52.8	45.6	50.0	43.9	62.2	45.4
온라인 직접 플레이	44.8	44.7	44.8	50.6	41.7	44.3	48.9	32.3
XR 직접 플레이	38.8	32.8	45.4	43.0	41.7	38.9	31.1	29.5
콘솔 직접 플레이	38.5	36.0	41.2	51.9	41.7	35.5	28.9	15.4
패션	(330)	(159)	(171)	(77)	(68)	(95)	(46)	(44)
SNS 영상/사진	52.7	50.2	55.0	41.6	58.9	56.8	60.9	45.1
한국 영상콘텐츠	52.2	48.4	55.9	46.8	42.8	58.4	52.2	63.1
유튜브 등 개인 제작 영상	48.4	47.5	49.3	39.0	44.1	54.2	52.2	55.5
온/오프라인 판매처	43.1	45.6	40.8	51.9	32.4	48.5	30.4	45.9
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	36.5	37.2	35.9	31.2	50.2	28.9	34.8	42.8
뷰티	(331)	(160)	(170)	(71)	(71)	(86)	(48)	(54)
SNS 영상/사진	52.1	50.3	53.8	54.9	50.6	53.6	56.3	44.2
온/오프라인 판매처	50.7	47.1	54.2	49.3	48.0	51.2	45.8	59.8
유튜브 등 개인 제작 영상	46.5	42.4	50.4	38.0	49.2	51.5	43.8	48.4
한국 영상콘텐츠	38.4	41.6	35.5	36.6	35.3	36.4	45.8	41.5
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	36.5	35.4	37.4	32.4	41.0	33.0	39.6	38.7
음식	(333)	(170)	(164)	(69)	(77)	(97)	(49)	(42)
온/오프라인 매장	47.4	46.4	48.3	56.5	47.9	43.3	49.0	38.8
유튜브 등 개인 제작 영상	46.9	45.6	48.2	44.9	46.8	49.2	46.9	44.6
SNS 영상/사진	43.3	42.0	44.7	40.6	43.0	45.0	46.9	40.4
한국 영상콘텐츠	37.3	33.8	40.9	43.5	22.1	41.5	42.9	38.7
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	36.6	39.6	33.5	29.0	33.8	43.4	44.9	28.8
한국어	(276)	(138)	(138)	(67)	(69)	(78)	(35)	(27)
온라인 플랫폼	74.5	72.1	77.0	70.1	81.2	74.2	74.3	69.7
TV	42.2	37.3	47.2	50.7	43.5	36.2	40.0	38.2
사설 학원	37.4	39.4	35.4	31.3	32.0	46.1	51.4	22.9
한국 한국어 교육기관	34.2	39.4	28.9	31.3	39.3	29.8	40.0	32.8
학교	30.6	34.5	26.8	22.4	31.8	37.5	28.6	30.8

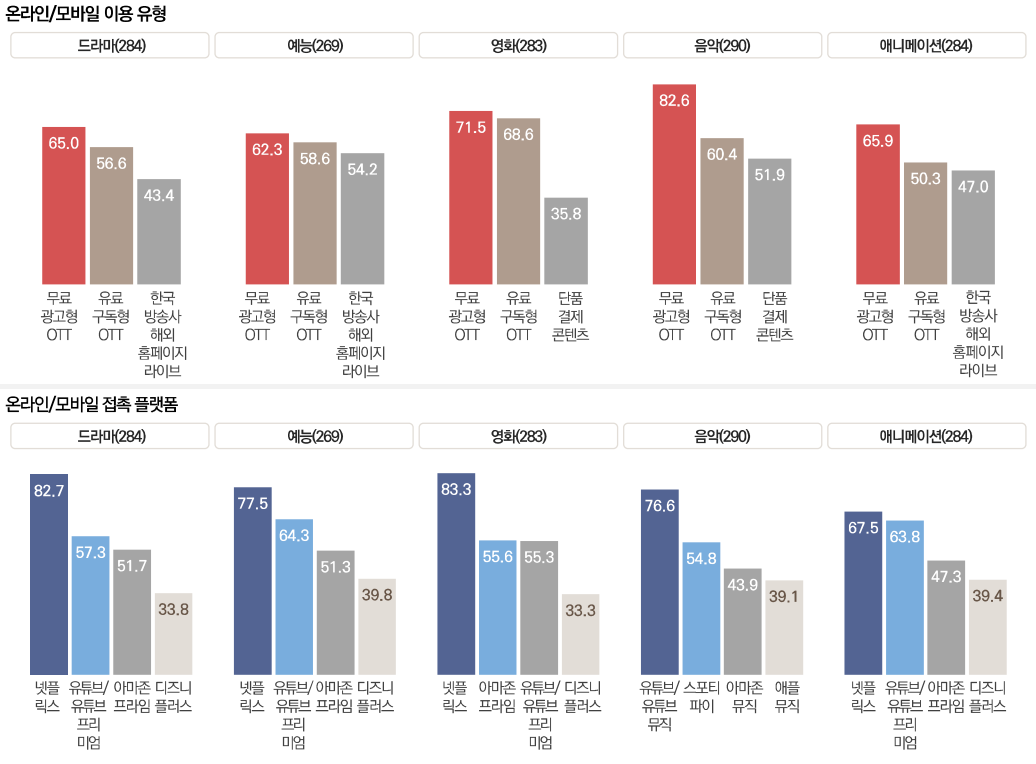
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

한류 콘텐츠를 접촉하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼을 살펴보면, '무료 광고형 OTT', '유료 구독형 OTT' 순으로 이용률이 높게 나타났다. 특히 음악에서 '무료 광고형 OTT'(82.6%) 이용률이 가장 높았고, 영화에서 '유료 구독형 OTT'(68.6%) 이용률이 가장 높았다.

주로 글로벌 온라인/모바일 플랫폼을 이용하는 가운데 '넷플릭스' 이용률이 가장 높게 나타났다. 드라마/예능/애니메이션은 '유튜브/유튜브 프리미엄'이 뒤를 이었고, 영화는 '아마존 프라임'(55.6%)과 '유튜브/유튜브 프리미엄'(55.3%) 이용률이 비슷하게 나타났다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직'이 76.6%로 압도적으로 높았고, '스포티파이'(54.8%)와 '아마존 뮤직'(43.9%)도 많이 이용하는 것으로 나타났다.

[그림 2-1-38] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 2-1-36] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	**(284)**	(145)	(139)	(63)	(55)	(83)	(37)	(45)
무료 광고형 OTT	**65.0**	64.6	65.4	61.9	59.9	65.5	70.3	70.2
유료 구독형 OTT	**56.6**	60.9	52.2	65.1	58.2	67.8	37.8	37.7
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**43.4**	46.1	40.6	33.3	41.8	41.4	62.2	47.9
단품 결제 콘텐츠	**27.6**	27.5	27.7	28.6	32.6	24.2	32.4	22.2
예능	**(269)**	(133)	(136)	(62)	(66)	(75)	(33)	(32)
무료 광고형 OTT	**62.3**	63.1	61.6	56.5	60.8	64.4	72.7	61.4
유료 구독형 OTT	**58.6**	57.6	59.6	64.5	60.5	60.5	42.4	55.2
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**54.2**	57.8	50.6	50.0	52.9	52.0	51.5	72.4
단품 결제 콘텐츠	**36.3**	35.9	36.8	38.7	34.9	38.4	45.5	20.6
영화	**(283)**	(151)	(132)	(71)	(54)	(75)	(46)	(37)
무료 광고형 OTT	**71.5**	75.2	67.3	66.2	63.0	72.3	82.6	78.8
유료 구독형 OTT	**68.6**	68.8	68.3	76.1	64.9	77.7	60.9	50.6
단품 결제 콘텐츠	**35.8**	32.7	39.3	26.8	33.3	42.7	45.7	30.6
음악	**(290)**	(146)	(143)	(88)	(90)	(60)	(25)	(26)
무료 광고형 OTT	**82.6**	81.8	83.4	85.2	85.4	76.0	84.0	78.0
유료 구독형 OTT	**60.4**	60.2	60.5	63.6	64.6	59.1	52.0	45.8
단품 결제 콘텐츠	**51.9**	46.3	57.6	52.3	56.7	48.9	56.0	37.2
애니메이션	**(284)**	(145)	(139)	(69)	(71)	(83)	(31)	(30)
무료 광고형 OTT	**65.9**	66.6	65.3	69.6	64.8	68.4	48.4	71.9
유료 구독형 OTT	**50.3**	55.6	44.8	58.0	43.6	56.4	45.2	37.4
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	**47.0**	45.4	48.6	49.3	47.9	43.9	48.4	46.8
단품 결제 콘텐츠	**30.8**	30.7	30.8	27.5	36.6	26.0	41.9	25.6

[표 2-1-37] 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	(284)	(145)	(139)	(63)	(55)	(83)	(37)	(45)
넷플릭스	82.7	83.4	82.0	85.7	83.4	85.4	73.0	80.8
유튜브/유튜브 프리미엄	57.3	58.1	56.4	49.2	62.0	59.8	56.8	58.6
아마존 프라임	51.7	53.1	50.4	49.2	51.1	61.2	51.4	38.9
디즈니 플러스	33.8	38.0	29.4	36.5	36.3	38.0	27.0	24.6
애플TV 플러스	23.5	24.9	22.0	25.4	16.3	29.5	16.2	24.2
예능	(269)	(133)	(136)	(62)	(66)	(75)	(33)	(32)
넷플릭스	77.5	74.8	80.1	74.2	72.6	82.9	84.8	74.0
유튜브/유튜브 프리미엄	64.3	66.1	62.6	58.1	63.7	62.2	63.6	82.9
아마존 프라임	51.3	51.8	50.9	48.4	51.4	57.9	45.5	47.3
디즈니 플러스	39.8	41.9	37.7	50.0	36.2	47.7	27.3	21.6
애플TV 플러스	34.5	37.6	31.4	40.3	39.3	31.3	27.3	28.2
영화	(283)	(151)	(132)	(71)	(54)	(75)	(46)	(37)
넷플릭스	83.3	84.5	82.0	85.9	85.1	88.2	73.9	77.7
아마존 프라임	55.6	59.1	51.5	57.7	55.5	63.3	52.2	40.1
유튜브/유튜브 프리미엄	55.3	56.5	54.0	52.1	46.6	61.5	56.5	60.2
디즈니 플러스	33.3	31.9	34.9	33.8	35.3	39.8	32.6	17.4
애플TV 플러스	23.5	22.3	25.0	25.4	18.7	28.2	19.6	22.4
음악	(290)	(146)	(143)	(88)	(90)	(60)	(25)	(26)
유튜브/유튜브 뮤직	76.6	80.9	72.1	72.7	69.0	81.7	96.0	85.2
스포티파이	54.8	56.9	52.6	55.7	57.7	55.6	60.0	34.7
아마존 뮤직	43.9	43.9	43.9	43.2	47.9	45.2	52.0	22.0
애플 뮤직	39.1	31.6	46.8	44.3	40.0	38.1	32.0	27.5
구글 플레이 뮤직	33.5	36.9	30.0	39.8	30.0	33.1	32.0	26.5
애니메이션	(284)	(145)	(139)	(69)	(71)	(83)	(31)	(30)
넷플릭스	67.5	63.9	71.2	69.6	59.1	76.5	54.8	70.7
유튜브/유튜브 프리미엄	63.8	63.4	64.1	66.7	68.9	60.2	51.6	67.2
아마존 프라임	47.3	48.8	45.7	47.8	46.6	52.4	41.9	39.1
디즈니 플러스	39.4	36.6	42.3	43.5	36.8	43.8	32.3	31.2
애플TV 플러스	29.5	29.8	29.1	27.5	31.1	32.9	19.4	31.4

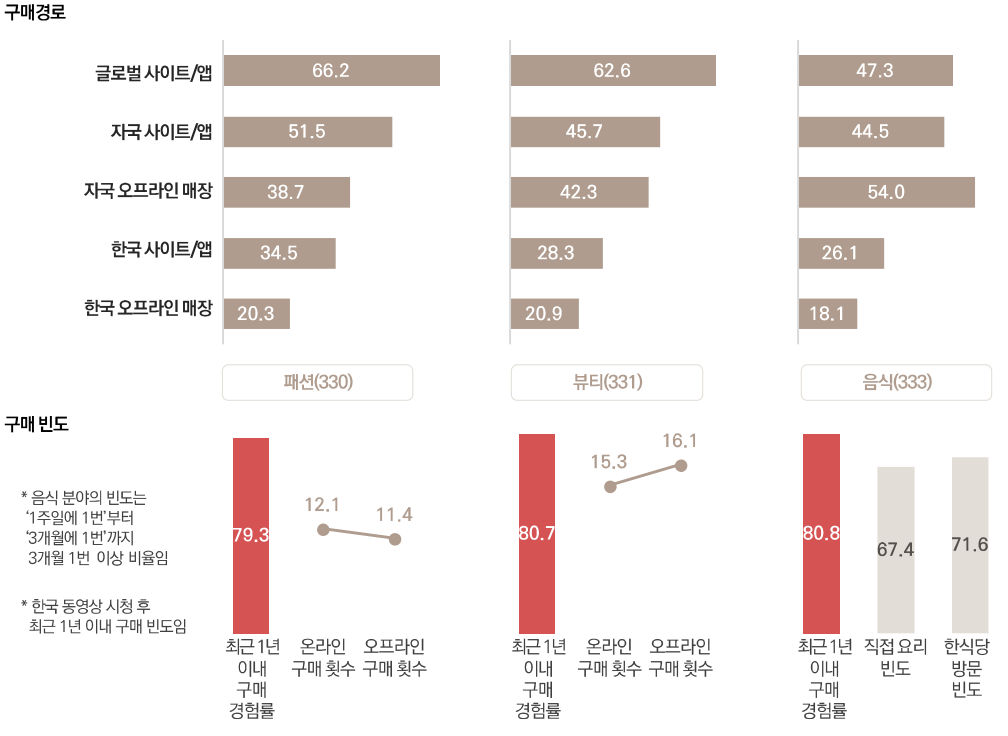
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

패션과 뷰티의 주요 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'(각각 66.2%, 62.6%)이 1위로 나타났고, 음식은 '자국 오프라인 매장'(54.0%)을 통해 주로 구매하는 것으로 나타났다.

한국 동영상을 시청한 뒤 1년 내 구매한 경험률은 음식(80.8%)과 뷰티(80.7%)가 비슷한 수준으로 가장 높게 나타났다. 패션은 온라인을 통한 구매가 12.1회로 오프라인(11.4회)보다 많았고, 뷰티는 오프라인(16.1회) 구매 횟수가 더 많았다. 한국 음식은 3개월에 한 번 이상 '직접 요리 빈도'는 67.4%였고, '한식당 방문 빈도'는 71.6%로 나타나, 직접 요리보다는 한식당을 더 자주 이용하는 것으로 나타났다.

[그림 2-1-39] 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 2-1-38] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(330)	(159)	(171)	(77)	(68)	(95)	(46)	(44)
글로벌 사이트/앱	66.2	69.6	63.0	63.6	63.2	66.3	65.2	76.1
자국 사이트/앱	51.5	51.4	51.6	53.2	53.1	46.7	58.7	48.8
자국 오프라인 매장	38.7	36.1	41.2	28.6	28.1	48.9	45.7	43.6
한국 사이트/앱	34.5	37.7	31.5	36.4	33.8	37.9	32.6	26.8
한국 오프라인 매장	20.3	19.7	20.9	22.1	25.2	25.1	6.5	14.0
뷰티	(331)	(160)	(170)	(71)	(71)	(86)	(48)	(54)
글로벌 사이트/앱	62.6	66.2	59.3	70.4	57.9	64.8	60.4	57.2
자국 사이트/앱	45.7	39.6	51.5	35.2	53.3	47.1	50.0	43.4
자국 오프라인 매장	42.3	37.5	46.8	35.2	44.9	40.0	39.6	54.0
한국 사이트/앱	28.3	31.6	25.2	35.2	26.8	30.9	27.1	18.2
한국 오프라인 매장	20.9	21.8	20.0	19.7	29.7	14.8	29.2	13.1
음식	(333)	(170)	(164)	(69)	(77)	(97)	(49)	(42)
자국 오프라인 매장	54.0	51.6	56.6	60.9	41.3	54.1	65.3	52.9
글로벌 사이트/앱	47.3	51.7	42.6	46.4	44.4	47.9	44.9	55.3
자국 사이트/앱	44.5	45.7	43.2	46.4	48.2	42.0	55.1	27.5
한국 사이트/앱	26.1	27.2	24.9	27.5	24.8	23.8	40.8	14.3
한국 오프라인 매장	18.1	21.2	15.0	18.8	18.2	20.1	16.3	14.3

[표 2-1-39] 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		(330)	(159)	(171)	(77)	(68)	(95)	(46)	(44)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		79.3	81.6	77.1	67.5	83.9	84.2	84.8	76.7
온라인 구매 횟수		12.07	12.88	11.26	11.44	12.73	11.69	18.64	5.22
오프라인 구매 횟수		11.39	11.31	11.46	11.77	11.12	11.52	11.90	10.38
뷰티		(331)	(160)	(170)	(71)	(71)	(86)	(48)	(54)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		80.7	73.9	87.1	70.4	78.8	86.1	87.5	82.0
온라인 구매 횟수		15.32	16.27	14.56	21.54	10.59	8.53	22.21	19.10
오프라인 구매 횟수		16.08	19.02	13.74	13.80	16.33	19.71	13.55	14.67
한식		(333)	(170)	(164)	(69)	(77)	(97)	(49)	(42)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		80.8	82.4	79.1	73.9	80.6	83.1	89.8	76.6
직접 요리	1주일에 1번	16.0	16.5	15.5	13.7	14.6	20.2	2.3	30.8
	1개월에 1번	32.8	29.7	36.1	35.3	33.8	28.1	43.2	24.3
	3개월에 1번	18.6	25.3	11.4	19.6	16.1	19.8	25.0	10.0
	6개월에 1번	11.4	11.5	11.3	11.8	14.6	7.1	13.6	12.6
	1년에 1번	9.0	3.7	14.8	9.8	4.8	10.2	11.4	10.0
한식당 방문	1주일에 1번	11.4	11.4	11.4	7.8	9.7	15.9	11.4	9.0
	1개월에 1번	32.4	31.3	33.6	31.4	30.4	37.3	25.0	36.0
	3개월에 1번	27.7	33.5	21.5	31.4	30.6	20.5	38.6	19.4
	6개월에 1번	11.6	8.6	14.8	13.7	9.8	11.4	9.1	15.5
	1년에 1번	10.5	9.7	11.4	11.8	11.3	6.1	11.4	16.9

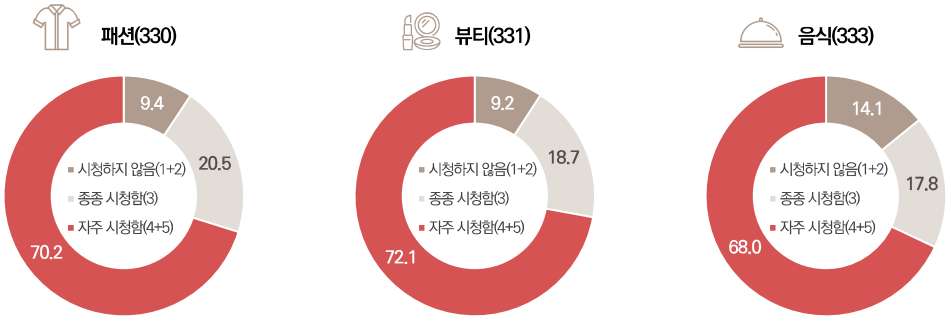
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

패션/뷰티/음식 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 답한 응답자 비율은 각각 70.2%, 72.1%, 68.0%로, 모두 전년 대비 각각 10.5%p, 7.0%p, 14.1%p 올랐다.

성별로는 모든 장르에서 '시청하지 않는다'(1+2) 응답률이 여성이 남성보다 높았다. 연령별로는 패션과 뷰티는 30대(각각 78.2%, 80.6%), 음식은 10대(72.5%)와 30대(72.4%)에서 '자주 시청한다'(4+5)는 응답률이 다른 연령층 대비 높게 나타났다.

[그림 2-1-40] 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 2-1-40] 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	(330)	(159)	(171)	(77)	(68)	(95)	(46)	(44)
시청하지 않음(1+2)	9.4	7.0	11.6	14.3	10.4	6.0	8.7	7.1
종종 시청함(3)	20.5	20.4	20.5	16.9	21.9	15.7	19.6	35.6
자주 시청함(4+5)	70.2	72.6	67.9	68.8	67.8	78.2	71.7	57.3
뷰티	(331)	(160)	(170)	(71)	(71)	(86)	(48)	(54)
시청하지 않음(1+2)	9.2	7.4	10.9	8.5	11.4	8.8	6.3	10.4
종종 시청함(3)	18.7	20.4	17.1	11.3	25.2	10.6	16.7	34.3
자주 시청함(4+5)	72.1	72.2	72.0	80.3	63.3	80.6	77.1	55.2
음식	(333)	(170)	(164)	(69)	(77)	(97)	(49)	(42)
시청하지 않음(1+2)	14.1	9.9	18.5	13.0	19.5	12.6	10.2	14.3
종종 시청함(3)	17.8	15.3	20.5	14.5	19.5	15.0	18.4	26.3
자주 시청함(4+5)	68.0	74.8	60.9	72.5	61.0	72.4	71.4	59.4

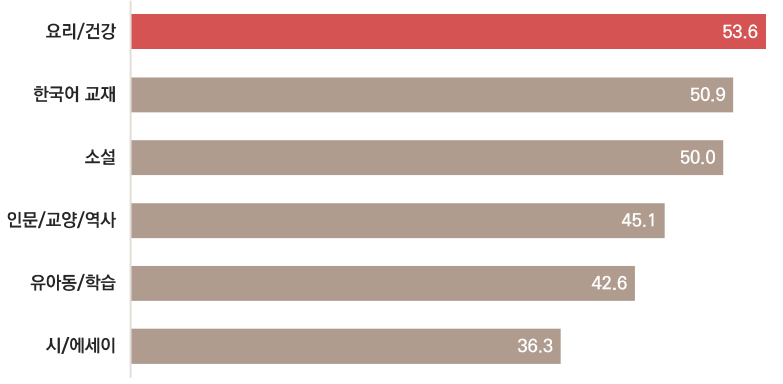
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 '요리/건강'(53.6%), '한국어 교재'(50.9%), '소설'(50.0%), '인문/교양/역사'(45.1%) 등의 순으로 높아 작년과 다른 모습을 보였다. 특히, 1년 전(63.0%) 1위를 차지했던 '소설' 경험률은 13.0%p 하락하며 3위로 밀려났다.

성별로는 '요리/건강'(57.4%), '소설'(52.4%), '유아동/학습'(47.1%)에서 여성의 경험률이 남성보다 높았다. 연령별로는 '요리/건강'과 '한국어 교재'는 40대(각각 68.6%, 57.1%), '소설'은 20대(57.8%), '인문/교양/역사'는 30대(55.2%), '유아동/학습'은 50대(55.5%), '시/에세이'는 30대와 40대(각각 40.0%)에서 다른 연령층보다 경험률이 높은 것으로 조사됐다.

[그림 2-1-41] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=256, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-1-41] 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)	(256)	(128)	(127)	(60)	(59)	(77)	(35)	(24)
요리/건강	53.6	49.8	57.4	53.3	59.6	45.3	68.6	44.3
한국어 교재	50.9	55.4	46.3	45.0	49.0	53.3	57.1	53.0
소설	50.0	47.6	52.4	50.0	57.8	42.4	51.4	53.3
인문/교양/역사	45.1	50.1	40.0	35.0	39.1	55.2	51.4	43.2
유아동/학습	42.6	38.0	47.1	46.7	39.2	40.3	37.1	55.5
시/에세이	36.3	36.5	36.1	30.0	35.6	40.0	40.0	36.6

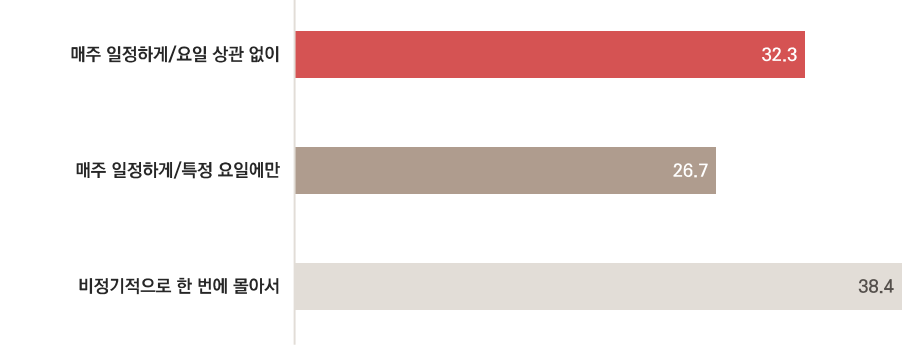
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰은 '비정기적으로 한 번에 몰아서'(38.4%) 이용한다는 응답률이 전년(21.7%)보다 16.7%p 올라 가장 많았다. 이어서 '매주 일정하게/요일 상관 없이'(32.3%), '매주 일정하게/특정 요일에만'(26.7%) 순으로 조사됐다.

성별로는 남성이 '매주 일정하게/요일 상관없이'(36.0%) 이용한다는 응답 비율이 전년(35.0%)보다 증가해 더 많았고, 여성은 '매주 일정하게/특정 요일에만'(30.3%) 이용한다는 응답자가 전년(26.2%)보다 4.1%p 늘었다. '비정기적으로 한 번에 몰아서' 이용한다는 응답은 남성과 여성 모두 전년 대비 각각 20.0%p, 14.0%p 상승했다. 연령별로는 '매주 일정하게/요일 상관 없이' 이용하는 응답자는 20대(36.1%), '매주 일정하게/특정 요일에만', '비정기적으로 한 번에 몰아서' 이용하는 응답자는 40대(각각 30.6%, 44.4%)에서 가장 많은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-42] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=243, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-1-42] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(243)	(123)	(119)	(64)	(61)	(66)	(36)	(15)
매주 일정하게/요일 상관 없이	32.3	36.0	28.5	35.9	36.1	27.0	25.0	42.0
매주 일정하게/특정 요일에만	26.7	23.2	30.3	23.4	26.2	28.7	30.6	24.7
비정기적으로 한 번에 몰아서	38.4	39.0	37.8	39.1	36.1	41.2	44.4	19.1

3. 한류(한국) 인식

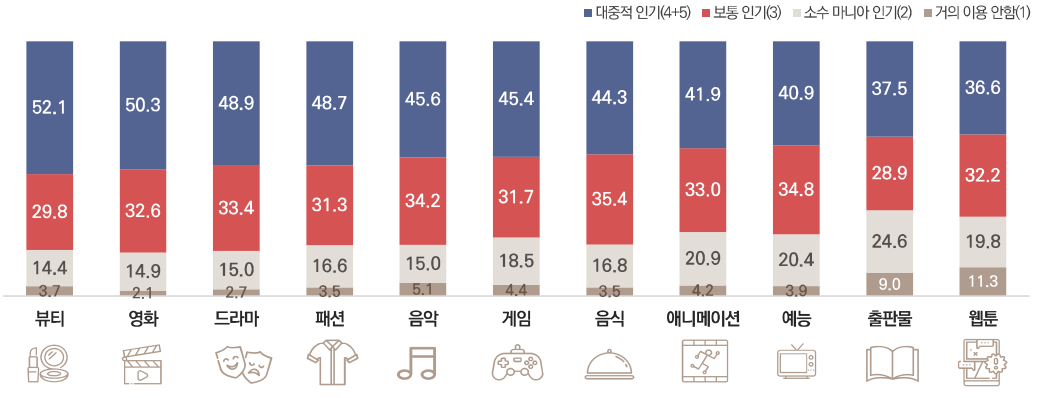
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5) 단계로 인식하는 분야는 뷰티(52.1%), 영화(50.3%), 드라마(48.9%), 패션(48.7%) 등의 순으로 조사됐다. 음식의 '보통 인기'(3) 응답은 35.4%로 다른 분야 대비 높은 비율을 보였다.

성별로는 남성이 '대중적 인기'(4+5) 단계로 인식하는 비율이 대체로 높은 가운데, 뷰티(53.4%)와 음식(44.9%)은 여성의 응답률이 더 높았다. 연령별로는 30대에서 뷰티(59.4%), 영화(60.2%), 드라마(54.5%), 게임(57.3%)의 '대중적 인기'(4+5) 응답 비율이 다른 연령층 대비 높은 것으로 조사됐다.

[그림 2-1-43] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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 2-1-43] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
뷰티	**52.1**	50.9	53.4	56.8	43.2	59.4	57.5	40.3
영화	**50.3**	53.0	47.6	52.8	42.0	60.2	56.3	36.0
드라마	**48.9**	52.0	45.8	51.7	43.2	54.5	52.9	38.8
패션	**48.7**	50.4	47.0	46.0	44.8	55.9	56.3	39.8
음악	**45.6**	46.7	44.6	50.6	41.3	49.9	48.3	32.9
게임	**45.4**	50.5	40.2	45.5	35.2	57.3	49.4	37.4
음식	**44.3**	43.8	44.9	49.4	35.2	49.2	54.0	32.8
애니메이션	**41.9**	46.3	37.6	44.9	38.1	43.2	51.7	30.9
예능	**40.9**	42.7	39.1	47.2	31.8	45.1	47.1	31.8
출판물	**37.5**	40.4	34.5	43.8	30.7	42.8	43.7	21.1
웹툰	**36.6**	39.7	33.5	44.3	31.2	38.5	44.8	19.4

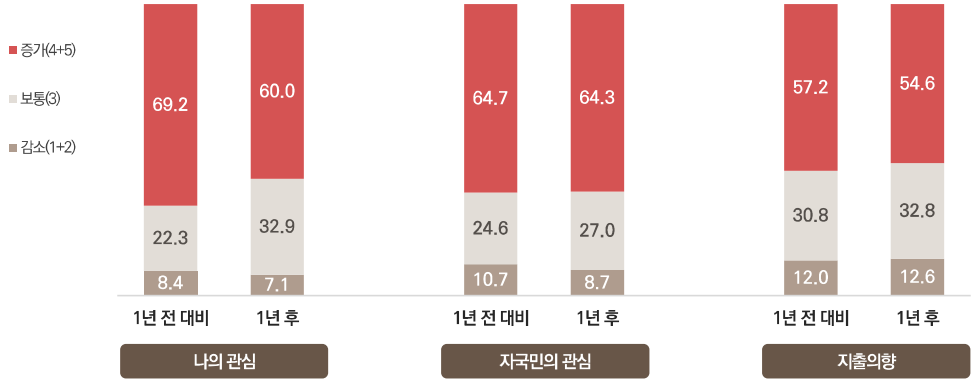
2) 한국 문화콘텐츠 관심도

한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율은 전년(63.0%) 대비 6.2%p 증가한 69.2%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율은 60.0%로 조사됐다.

자국민의 관심은 '1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률이 64.7%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답률이 64.3%로 나타났다. 지출의향은 '1년 전보다 증가했다'(57.2%)라는 응답률이 '1년 후 증가할 것이다'(54.6%)라는 응답률보다 높았다.

[그림 2-1-44] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-1-44] 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)		(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
나의 관심	1년 전 대비	69.2	69.3	69.2	72.2	65.8	74.8	72.4	55.7
	1년 후	60.0	64.6	55.4	64.8	47.0	68.1	72.4	47.7
자국민 관심	1년 전 대비	64.7	64.0	65.5	68.2	59.5	68.1	69.0	57.0
	1년 후	64.3	68.7	60.0	71.0	56.6	65.3	70.1	58.3
지출의향	1년 전 대비	57.2	58.2	56.3	60.2	56.5	58.5	67.8	39.0
	1년 후	54.6	59.7	49.6	55.7	50.5	58.1	69.0	39.0

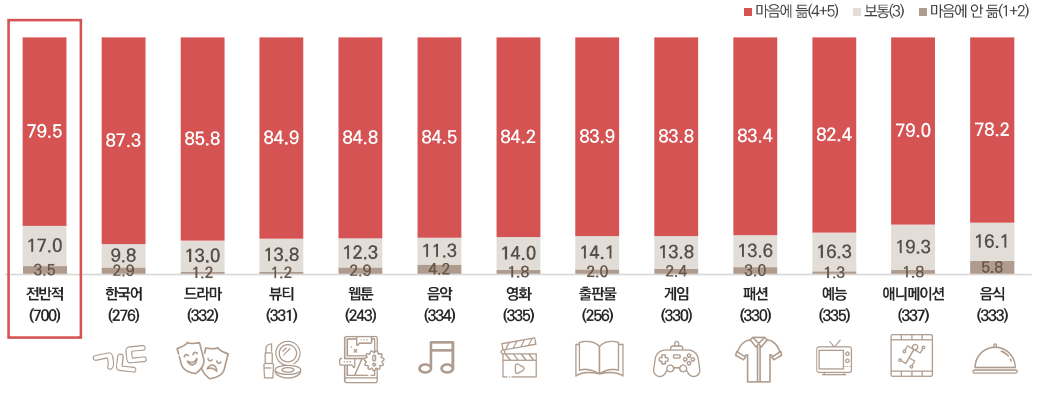
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 79.5%로, 전년(83.0%) 대비 3.5%p 하락했다. 콘텐츠별로는 한국어(87.3%), 드라마(85.8%), 뷰티(84.9%), 웹툰(84.8%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 애니메이션(79.0%)과 음식(78.2%)은 상대적으로 호감도가 낮았지만, 전년 대비 각각 2.8%p, 3.9%p 상승하며 전체적으로 78% 이상의 높은 호감도를 보였다.

성별에 따른 전반적 호감도는 남성(80.2%)이 여성(78.9%)보다 높은 가운데, 드라마(87.1%), 뷰티(88.3%), 음악(84.7%), 게임(86.1%)은 여성의 호감도가 더 높았다. 연령별로는 음악은 10대(90.9%), 웹툰은 20대(90.1%), 드라마와 패션은 30대(각각 87.6%, 89.9%)의 응답률이 다른 연령층 대비 높았고, 그 외 분야는 40대에서 높은 호감 응답률이 나타났다.

[그림 2-1-45] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-1-45] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	**79.5**	80.2	78.9	85.2	74.4	83.5	79.3	70.4
한국어	**87.3**	89.7	84.8	83.6	86.9	89.6	91.4	85.4
드라마	**85.8**	84.5	87.1	85.1	82.8	87.6	86.7	86.2
뷰티	**84.9**	81.4	88.3	87.3	77.3	89.7	91.7	78.4
웹툰	**84.8**	85.6	83.9	81.3	90.1	85.9	86.1	70.1
음악	**84.5**	84.4	84.7	90.9	79.4	87.4	77.4	81.8
영화	**84.2**	86.0	82.3	80.0	82.1	87.2	90.2	82.5
출판물	**83.9**	84.4	83.3	81.7	81.4	86.6	91.4	75.4
게임	**83.8**	81.8	86.1	83.5	83.3	85.3	88.9	72.8
패션	**83.4**	85.4	81.5	77.9	82.4	89.9	87.0	76.7
예능	**82.4**	83.7	81.1	79.2	84.0	84.8	88.1	74.3
애니메이션	**79.0**	81.2	76.8	78.0	78.1	79.3	91.7	69.5
음식	**78.2**	83.6	72.6	78.3	79.2	78.5	83.7	68.8

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마와 영화는 '배우의 연기력이 뛰어나서'(각각 24.2%, 23.2%), 애니메이션은 '캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서'(30.6%)가 주요 호감요인으로 꼽힌 가운데, 드라마/영화/애니메이션의 주요 호감 저해요인은 '한국어가 어렵고 생소해서'(각각 29.1%, 24.5%, 23.3%)였다.

예능의 주요 호감요인은 '한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서'(29.3%)였으며, '방송용 자막이 너무 많아서'(23.0%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준이 있어서'(37.0%)가 주요 호감요인이었고, '거주국가에서 팬 이벤트 개최 부족'(20.8%)이 주요 호감 저해요인으로 조사됐다.

출판물과 웹툰의 주요 호감 저해요인은 '번역이 미흡해서'(각각 21.9%, 23.1%)로 나타났으며, 주요 호감요인으로는 출판물은 '스토리가 좋아서'(28.8%), 웹툰은 '인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서'(30.5%)가 꼽혔다.

게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(25.4%)와 '게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서'(17.7%)가 각각 주요 호감요인과 호감 저해요인으로 조사됐다.

패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(38.0%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(38.2%)를 주요 호감요인으로 인식했고, 패션은 '사이즈가 다양하지 않아서'(32.1%), 뷰티는 '품질 대비 가격이 비싸서'(20.4%)를 주요 호감 저해요인으로 느꼈다.

음식의 주요 호감요인은 '맛이 있어서'(37.1%)로 나타났고, 주요 호감 저해요인은 '식사 도구의 사용이 어려워서'와 '재료/조리법을 알 수 없어서'(각각 25.0%)로 조사됐다.

한국어는 '한국어의 소리가 듣기 좋아서'(56.9%)가 주요 호감요인이었고, '한국어를 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서'(46.2%)가 한국어 학습을 저해하는 요인으로 나타났다.

[그림 2-1-46] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

호감요인	1+2순위	1순위		1순위	1+2순위	저해요인
배우의 연기력이 뛰어나서	24.2	14.8	드라마 (332)	16.6	29.1	한국어가 어렵고 너무 생소해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	23.6	11.6		9.0	20.7	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
연애 스토리가 순수해서	22.6	9.3		7.0	16.5	접하기 어려운 환경이어서
한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	29.3	11.4	예능 (335)	11.0	23.0	방송용 자막이 너무 많아서
한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서	27.6	13.8		12.4	22.9	접하기 어려운 환경이어서
출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서	27.2	16.3		13.9	21.4	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
배우의 연기력이 뛰어나서	23.2	12.2	영화 (335)	16.8	24.5	한국어가 어렵고 생소해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	22.6	10.5		10.8	19.6	언어/문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	22.1	10.8		9.7	18.9	접하기 어려운 환경이어서
음악 자체가 좋아서/수준이 있어서	37.0	20.6	음악 (334)	10.3	20.8	거주국가에서 팬 이벤트 개최 부족
가수/그룹의 인간적인 매력이 좋아서	28.7	15.5		10.9	20.7	거주국가 내 굿즈 구입 경로 부족
가수/그룹의 퍼포먼스가 뛰어나서	23.3	12.3		11.3	17.3	한국어 가사가 어렵고 생소해서
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	30.6	16.1	애니메이션 (337)	12.6	23.3	한국어가 어렵고 생소해서
영상미가 좋아서	29.4	15.2		11.2	20.1	자국 문화 정서와 맞지 않는 부분이 있어서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	28.1	14.2		7.7	17.1	접하기 어려운 환경이어서
스토리가 좋아서	28.8	15.1	출판물 (256)	14.1	21.9	번역이 미흡해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	26.4	12.9		10.6	21.0	언어/문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	25.4	14.7		11.7	21.0	한국적 요소가 강해서

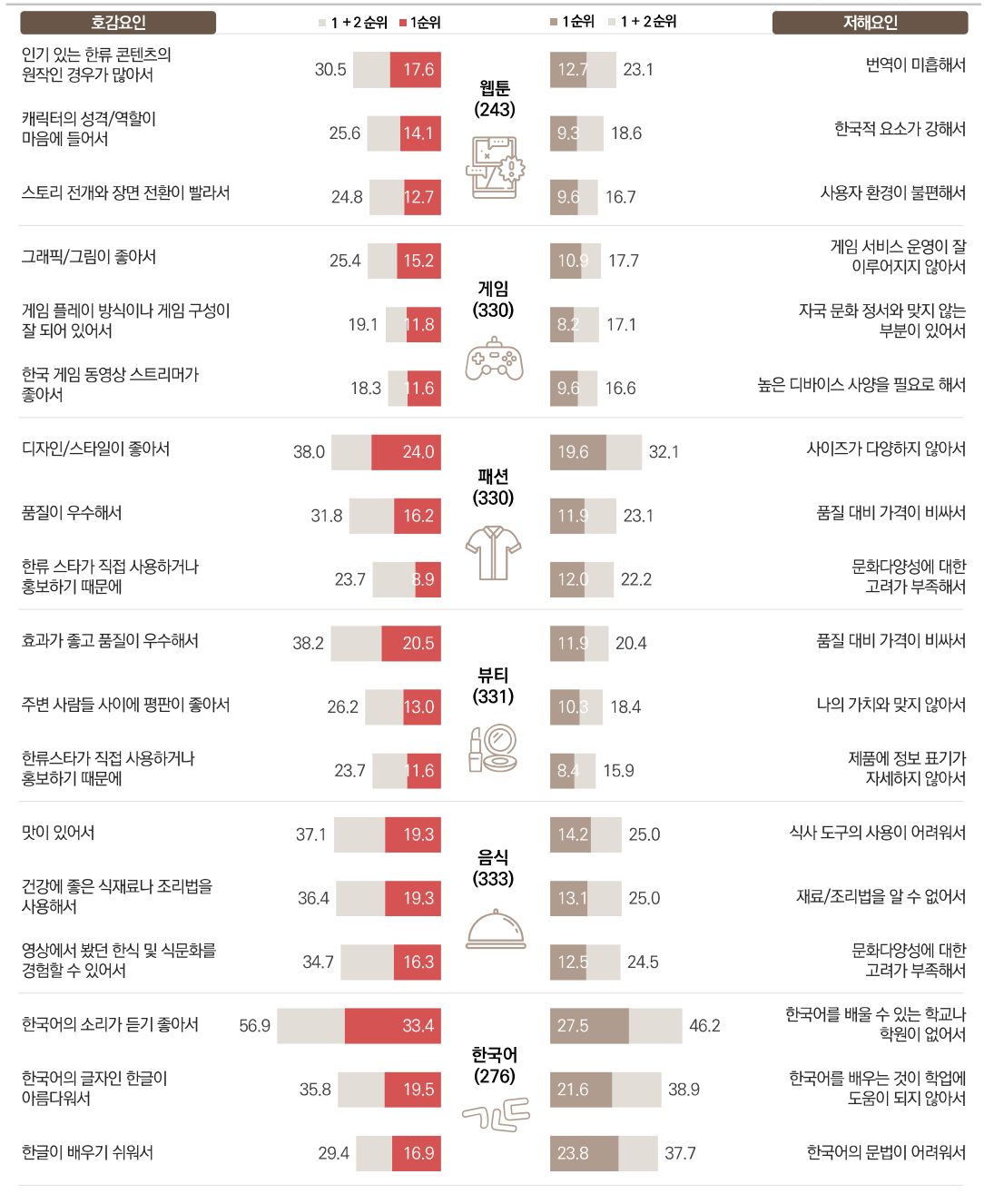
<계속>

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 2-1-14] 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 고려 부족 문제를 고른 응답자에게 불편함 또는 부족함을 느낀 부분을 묻자, 드라마와 음악은 '언어'(각각 42.5%, 45.2%), 예능은 '종교'(39.4%), 영화와 게임은 '생활 습관 및 관습'(각각 32.2%, 43.5%), 애니메이션과 출판물은 '전통문화'(각각 40.8%, 32.6%), 웹툰은 '사회적 계층'(35.9%)이 가장 불편한 요소로 조사되어 콘텐츠별로 상이한 결과를 보였다.

[표 2-1-46] 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	**(54)**	(24)	(30)	(13)	(13)	(10)	(6)	(12)
1위 언어	**42.5**	41.4	43.4	30.8	46.1	69.4	66.7	15.7
2위 생활 습관 및 관습	**35.5**	37.6	33.8	23.1	30.6	60.6	33.3	33.4
3위 사회적 계층	**24.6**	21.9	26.8	15.4	22.9	40.4	50.0	10.0
예능	**(57)**	(28)	(30)	(17)	(15)	(11)	(7)	(7)
1위 종교	**39.4**	49.5	30.1	35.3	26.6	48.5	42.9	58.6
2위 생활 습관 및 관습	**38.6**	40.3	37.0	41.2	39.9	64.2	28.6	0.0
3위 음식	**36.9**	40.6	33.5	35.3	46.9	37.1	42.9	13.8
영화	**(37)**	(21)	(16)	(9)	(6)	(13)	(2)	(7)
1위 생활 습관 및 관습	**32.2**	37.5	25.1	44.4	16.8	38.3	50.0	13.9
2위 종교	**28.6**	22.8	36.2	44.4	0.0	28.6	50.0	27.0
3위 성적 정체성	**28.1**	19.8	39.1	22.2	33.2	34.2	50.0	13.9
음악	**(44)**	(21)	(23)	(19)	(10)	(8)	(3)	(4)
1위 언어	**45.2**	47.1	43.5	31.6	49.5	63.2	66.7	48.2
2위 음식	**33.8**	28.5	38.7	21.1	20.0	62.5	33.3	74.9
3위 성적 정체성	**32.1**	24.0	39.7	31.6	39.5	13.7	66.7	26.8
애니메이션	**(55)**	(29)	(26)	(16)	(9)	(17)	(6)	(7)
1위 전통문화	**40.8**	32.2	50.6	43.8	22.5	42.2	50.0	45.8
2위 성적 정체성	**39.7**	44.5	34.1	43.8	21.8	34.2	33.3	70.3
3위 패션/의상	**37.2**	36.1	38.4	37.5	11.1	35.5	50.0	62.0
출판물	**(34)**	(17)	(17)	(6)	(6)	(13)	(5)	(4)
1위 전통문화	**32.6**	11.8	53.1	33.3	50.0	24.1	40.0	24.2
2위 종교	**30.3**	25.1	35.4	33.3	16.7	16.7	40.0	77.3
3위 언어	**29.8**	25.1	34.4	0.0	50.0	15.4	40.0	77.3
웹툰	**(25)**	(14)	(11)	(6)	(12)	(4)	(1)	(2)
1위 사회적 계층	**35.9**	50.2	18.0	16.7	50.0	49.2	0.0	0.0
2위 전통문화	**31.8**	42.8	18.0	33.3	42.0	22.5	0.0	0.0
3위 언어	**28.5**	36.0	19.0	16.7	33.5	52.9	0.0	0.0
게임	**(50)**	(26)	(24)	(11)	(14)	(17)	(4)	(4)
1위 생활 습관 및 관습	**43.5**	50.6	36.0	54.5	50.0	39.8	25.0	24.2
2위 언어	**37.2**	34.2	40.3	36.4	49.6	21.6	50.0	50.0
3위 패션/의상	**33.1**	34.0	32.1	27.3	42.7	38.3	0.0	25.8

6) 최선호 한국 문화콘텐츠

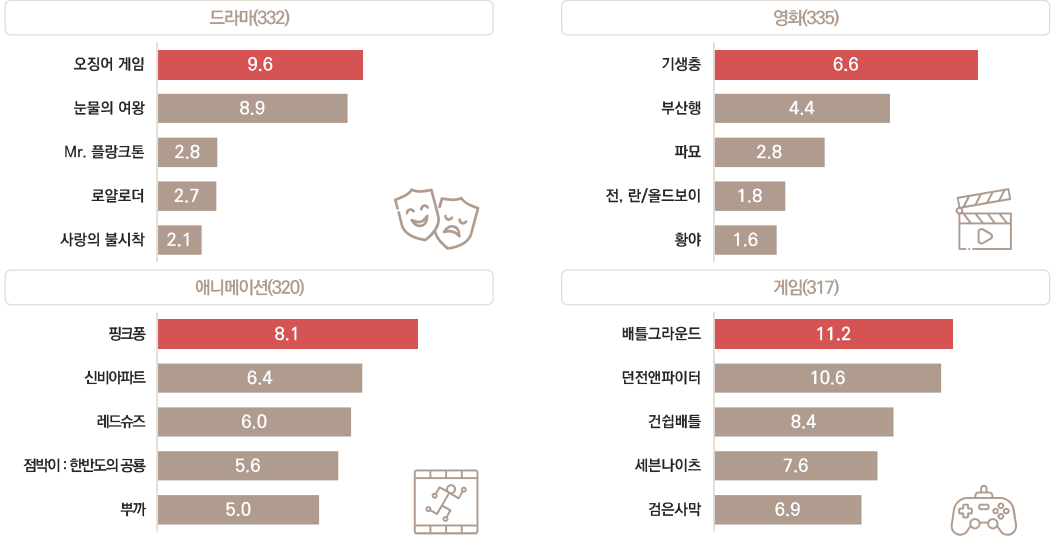
UAE의 한류 경험자들이 가장 선호하는 한국 드라마는 2024년 넷플릭스를 통해 시즌2가 공개된 '오징어 게임'(9.6%)으로 조사됐다. 그 뒤를 이어 2024년 신작인 '눈물의 여왕'(8.9%), 'Mr. 플랑크톤'(2.8%), '로얄로더'(2.7%) 순으로 나타났다. 특히 '눈물의 여왕'은 10대(13.5%)와 50대(13.3%)의 최선호 드라마 1위로 꼽혔다.

영화는 '기생충'(6.6%), '부산행'(4.4%), '파묘'(2.8%) 등의 순으로 선호도가 높았다. 모든 성별 및 연령대에서 '기생충'이 1위로 나타난 가운데, '부산행'은 10대와 40대에서 공동 1위를 차지했다.

애니메이션은 '핑크퐁'(8.1%), 게임은 '배틀그라운드'(11.2%)에 대한 선호도가 가장 높았다.

[그림 2-1-47] 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 2-1-47] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임	
전체	1위	오징어 게임	9.6	기생충	6.6	핑크퐁	8.1	배틀그라운드	11.2
	2위	눈물의 여왕	8.9	부산행	4.4	신비아파트	6.4	던전앤파이터	10.6
	3위	Mr. 플랑크톤	2.8	파묘	2.8	레드슈즈	6.0	건쉽배틀	8.4
	4위	로얄로더	2.7	전, 란/올드보이	1.8	점박이: 한반도의 공룡	5.6	세븐나이츠	7.6
	5위	사랑의 불시착	2.1	황야	1.6	뿌까	5.0	검은사막	6.9
성별	남성 1위	오징어 게임	10.6	기생충	6.6	핑크퐁	7.9	배틀그라운드	11.3
	여성 1위	오징어 게임	8.6	기생충	6.5	핑크퐁	8.3	세븐나이츠	11.5
연령별	10대 1위	눈물의 여왕	13.5	기생충/부산행	7.1	핑크퐁	12.5	배틀그라운드	15.8
	20대 1위	오징어 게임	17.2	기생충	6.3	핑크퐁	8.1	던전앤파이터	11.0
	30대 1위	오징어 게임	9.1	기생충	6.7	점박이: 한반도의 공룡	8.1	배틀그라운드	15.4
	40대 1위	오징어 게임	6.7	기생충/부산행	5.9	신비아파트	17.1	던전앤파이터	22.0
	50대 1위	눈물의 여왕	13.3	기생충	6.5	뿌까	16.2	검은사막	15.7

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

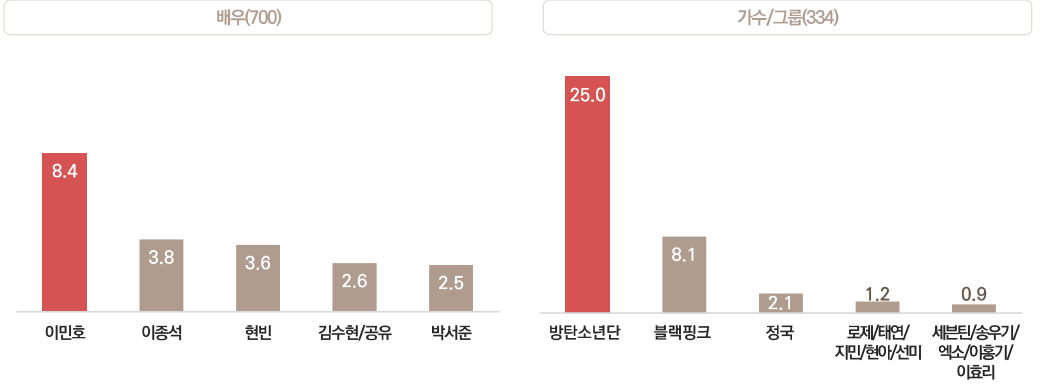
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 '이민호'(8.4%)가 작년에 이어 1위를 차지했고, 이어서 '이종석'(3.8%), '현빈'(3.6%), '김수현', '공유'(각각 2.6%) 등의 순으로 선호도가 높았다.

최선호 가수/그룹 역시 작년에 이어 '방탄소년단'(25.0%), '블랙핑크'(8.1%), '정국'(2.1%) 순으로 높은 선호도를 보였다.

[그림 2-1-48] 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 2-1-48] 응답자 특성별 최선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	8.4	방탄소년단	25.0
	2위	이종석	3.8	블랙핑크	8.1
	3위	현빈	3.6	정국	2.1
	4위	김수현/공유	2.6	로제/태연/지민/현아/선미	1.2
	5위	박서준	2.5	세븐틴/송우기/엑소/이홍기/이효리	0.9
성별	남성 1위	이민호	8.5	방탄소년단	25.6
	여성 1위	이민호	8.4	방탄소년단	24.4
연령별	10대 1위	이민호	7.4	방탄소년단	23.2
	20대 1위	이민호	9.0	방탄소년단	16.7
	30대 1위	이민호	8.9	방탄소년단	41.3
	40대 1위	이민호	6.9	방탄소년단	22.6
	50대 1위	이민호	10.0	방탄소년단	22.9

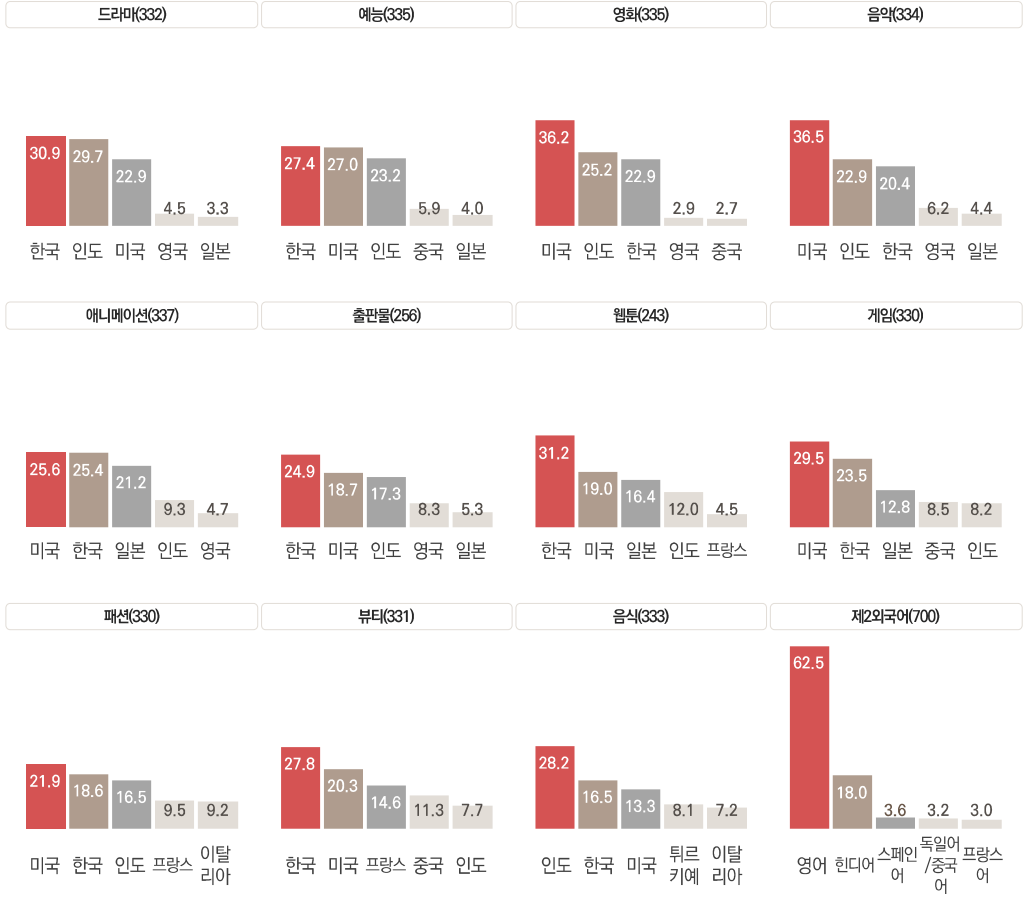
8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 작년에 이어 올해도 '한국'과 '미국'이 상위권으로 조사됐다.

드라마, 예능, 출판물, 웹툰, 뷰티 콘텐츠에서 '한국'이 1위를 차지했으며, 특히 출판물(24.9%), 웹툰(31.2%), 뷰티(27.8%)의 '한국' 응답률이 상대적으로 높게 나타났다. 또한 영화(22.9%)와 음식(16.5%)에서는 전년(각각 19.8%, 13.7%) 대비 '한국' 응답률이 상승해 경쟁력을 입증했다.

[그림 2-1-49] 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.

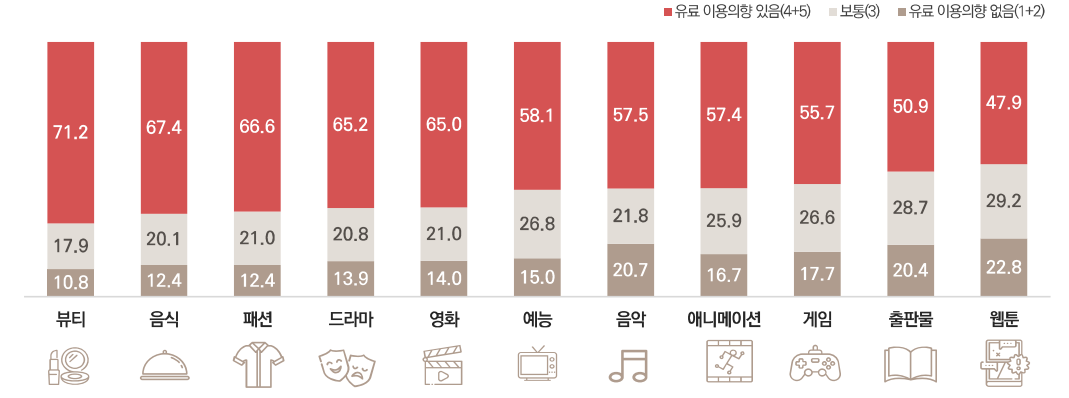
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 뷰티(71.2%), 음식(67.4%), 패션(66.6%), 드라마(65.2%), 영화(65.0%) 등의 순으로 적극적인 경향을 보였다.

성별로는 전반적으로 여성의 유료 이용의향이 남성보다 높았으나, 영화(66.4%), 예능(58.8%), 게임(57.9%)은 남성의 유료 이용의향이 더 높았다. 연령별로는 대체로 20대 이하의 유료 이용의향이 강했으며, 뷰티와 영화는 30대(각각 74.3%, 68.3%), 애니메이션은 40대(63.2%)의 유료 이용의향이 다른 연령층 대비 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-50] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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 2-1-49] 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)	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
뷰티	**71.2**	62.4	80.0	67.6	73.2	74.3	70.1	69.3
음식	**67.4**	64.5	70.4	71.0	68.1	69.6	70.1	51.4
패션	**66.6**	59.4	73.8	65.3	72.7	66.8	65.5	57.3
드라마	**65.2**	64.4	66.1	71.0	64.5	64.4	65.5	56.0
영화	**65.0**	66.4	63.6	67.0	67.4	68.3	62.1	51.7
예능	**58.1**	58.8	57.4	53.4	64.7	60.2	62.1	45.9
음악	**57.5**	57.3	57.6	62.5	61.3	56.5	59.8	38.8
애니메이션	**57.4**	56.1	58.7	61.4	60.9	58.0	63.2	34.8
게임	**55.7**	57.9	53.5	62.5	60.9	54.4	54.0	35.3
출판물	**50.9**	50.4	51.4	55.1	56.3	52.8	50.6	27.1
웹툰	**47.9**	46.5	49.3	52.8	55.1	45.8	49.4	25.9

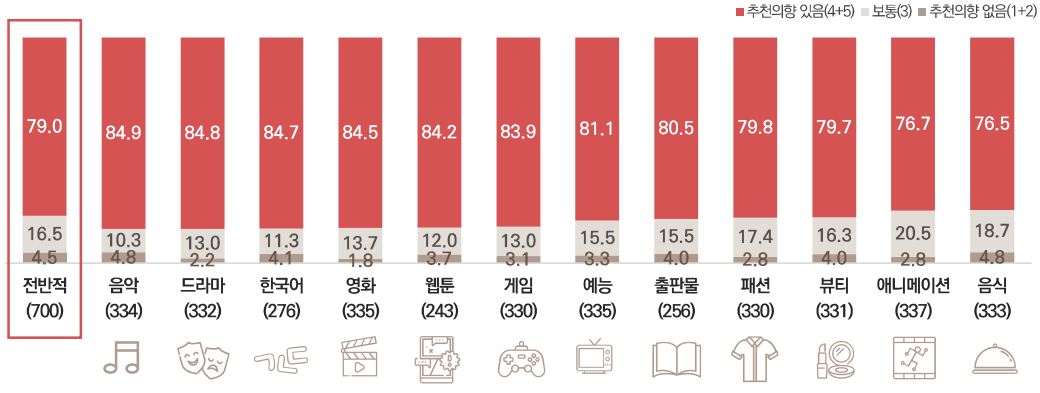
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 79.0%이며, 이는 전년(82.9%) 대비 3.9%p 감소한 수치다. 콘텐츠별로는 음악(84.9%)이 작년(83.7%) 대비 소폭 상승해 1위에 올랐고, 이어서 드라마(84.8%), 한국어(84.7%), 영화(84.5%) 등의 순으로 추천의향이 높았다. 추천의향률이 가장 낮은 분야는 음식(76.5%)으로 나타났다.

성별로 살펴보면, 게임(86.1%)과 뷰티(81.7%)에서 여성의 추천의향이 남성보다 높았고, 그 외 분야는 남성이 더 높았다. 연령별로는 대체로 30대와 40대의 추천의향이 높은 가운데, 음악은 10대(89.9%), 웹툰과 음식은 20대(각각 91.9%, 81.9%)의 추천의향이 다른 연령층보다 높았다.

[그림 2-1-51] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-1-50] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		**79.0**	78.4	79.7	83.5	78.3	82.2	78.2	65.6
분야별 추천의향	음악	**84.9**	86.9	82.9	89.9	84.4	86.1	77.4	75.5
	드라마	**84.8**	87.8	81.8	83.8	82.8	88.9	88.9	77.5
	한국어	**84.7**	87.4	81.9	82.1	82.7	86.7	91.4	81.5
	영화	**84.5**	84.7	84.2	81.2	80.5	91.3	90.2	75.5
	웹툰	**84.2**	87.2	81.1	79.7	91.9	82.5	91.7	62.7
	게임	**83.9**	81.9	86.1	79.7	82.1	90.7	86.7	73.0
	예능	**81.1**	84.0	78.2	77.9	82.6	80.8	83.3	83.1
	출판물	**80.5**	81.8	79.3	81.7	76.3	84.8	85.7	66.7
	패션	**79.8**	83.2	76.7	74.0	76.5	89.6	82.6	71.1
	뷰티	**79.7**	77.6	81.7	76.1	77.5	86.8	81.3	74.9
	애니메이션	**76.7**	80.1	73.4	75.6	79.3	78.5	80.6	64.8
	음식	**76.5**	82.9	69.9	76.8	81.9	79.0	77.6	59.1

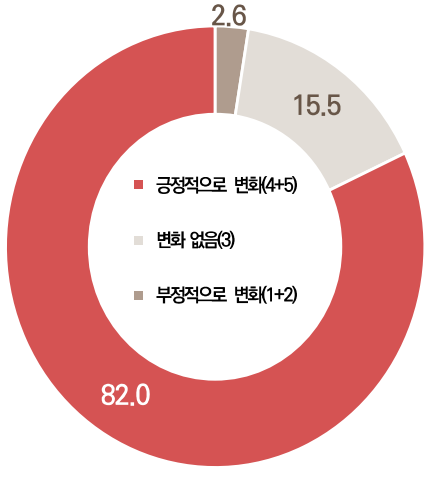
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답은 82.0%로 조사됐다. '변화 없음' 응답은 15.5%, '부정적으로 변화했다'는 응답은 2.6%에 그쳤다.

성별로는 남성(83.1%)의 긍정적 변화 응답 비율이 여성(80.8%)보다 높았다. 연령별로는 30대에서 긍정적 변화 응답 비율이 85.1%로 가장 높았고, 10대에서 부정적 변화 응답 비율(4.5%)이 가장 높은 반면, '변화 없다'고 응답한 비율은 10.8%로 가장 낮았다.

[그림 2-1-52] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-1-51] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
부정적으로 변화(1+2)	2.6	2.6	2.5	4.5	4.0	1.1	1.1	0.0
변화 없음(3)	15.5	14.3	16.7	10.8	14.2	13.8	17.2	29.4
긍정적으로 변화(4+5)	82.0	83.1	80.8	84.7	81.8	85.1	81.6	70.6

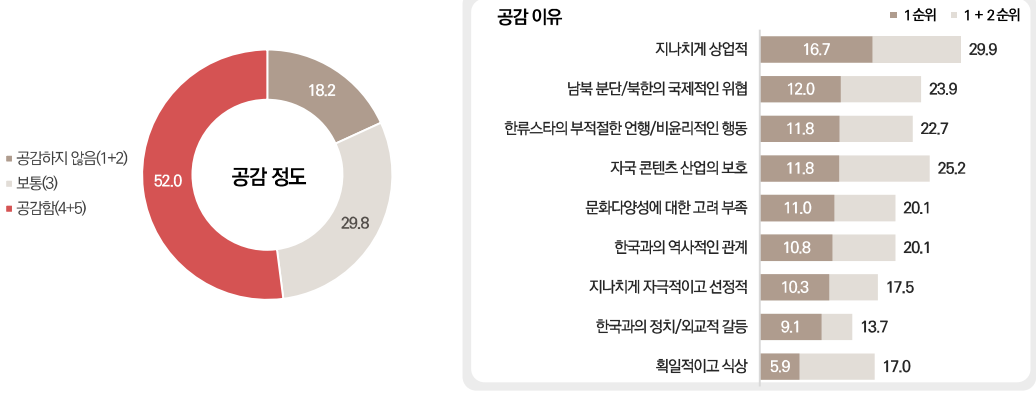
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해 응답자의 52.0%가 '동의한다'고 답했다. 이는 전년(43.9%) 대비 8.1%p 증가한 수치다. '보통'은 29.8%, '공감하지 않는다'는 18.2%로, 전년(각각 37.3%, 18.9%) 대비 모두 감소했다. 응답자 특성별로는 남성(54.3%)과 10대(58.5%)의 부정적 인식에 대한 동의율이 두드러졌다.

부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 '지나치게 상업적'(16.7%)이 1위로 지목됐다. 이어서 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(12.0%)이 전년(3.6%) 대비 3.3배 가량 증가했고, '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'과 '자국 콘텐츠 산업의 보호'(각각 11.8%)가 전년(각각 7.8%, 11.4%) 대비 증가한 반면, '획일적이고 식상'(5.9%)하다는 응답률은 전년(16.9%) 대비 3배 가량 감소했다.

[그림 2-1-53] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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 2-1-52] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
공감하지 않음(1+2)	18.2	17.2	19.2	20.5	14.8	15.9	25.3	17.9
보통(3)	29.8	28.5	31.0	21.0	27.9	30.0	32.2	49.0
공감함(4+5)	52.0	54.3	49.8	58.5	57.3	54.1	42.5	33.1

[표 2-1-53] 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)	(364)	(190)	(174)	(103)	(101)	(95)	(37)	(28)
지나치게 상업적	16.7	15.6	17.9	16.5	14.8	16.7	21.6	17.8
남북 분단/북한의 국제적인 위협	12.0	12.1	11.9	11.7	10.8	13.6	10.8	13.5
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	11.8	13.2	10.3	13.6	14.9	9.4	10.8	3.6
자국 콘텐츠 산업의 보호	11.8	11.1	12.5	10.7	12.0	12.4	16.2	7.1
문화다양성에 대한 고려 부족	11.0	11.3	10.8	10.7	5.9	14.6	13.5	15.3
한국과의 역사적인 관계	10.8	9.3	12.4	11.7	11.9	10.0	8.1	9.7
지나치게 자극적이고 선정적	10.3	9.9	10.8	9.7	17.9	6.8	2.7	7.1
한국과의 정치/외교적 갈등	9.1	9.6	8.6	9.7	5.9	10.8	5.4	18.2
획일적이고 식상	5.9	7.4	4.2	5.8	5.9	5.6	5.4	7.8

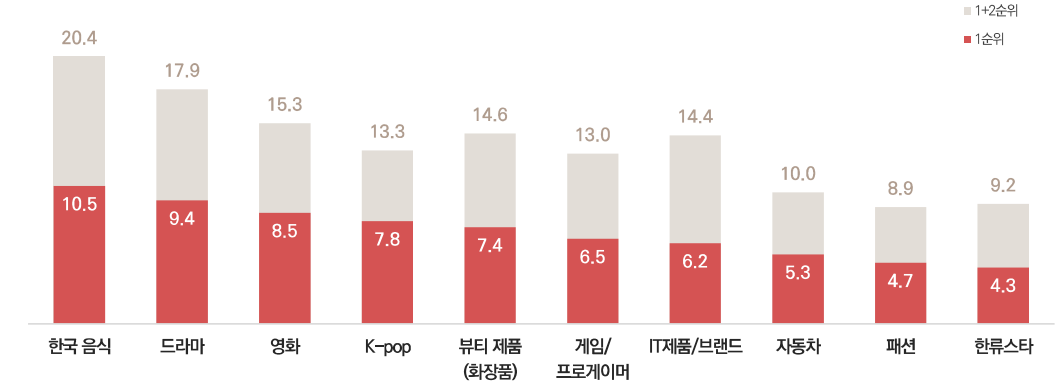
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로 '한국 음식'(10.5%)이 전년(8.1%) 대비 2.4%p 증가해 1위로 나타났으며, 이어서 '드라마'(9.4%), '영화'(8.5%), 'K-pop'(7.8%) 등의 순으로 연상률이 높았다.

성별로는 여성(11.9%)은 '한국 음식', 남성(9.5%)은 '영화'를 가장 먼저 떠올렸다. 연령별로는 10대(각각 13.1%, 7.4%)는 '영화'와 '한류스타', 20대(각각 11.4%, 6.8%)는 '뷰티 제품(화장품)'과 '패션', 30대(13.5%)는 '한국 음식', 40대(10.3%)는 '게임/프로게이머', 50대(각각 15.6%, 11.4%, 11.1%)는 'IT제품/브랜드', '드라마', '자동차' 응답률이 다른 연령층 대비 높게 나타났다.

[그림 2-1-54] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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

[표 2-1-54] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
한국 음식	**10.5**	9.2	11.9	9.1	9.6	13.5	10.3	9.5
드라마	**9.4**	8.5	10.4	8.5	8.5	11.0	8.0	11.4
영화	**8.5**	9.5	7.5	13.1	5.1	11.6	3.4	4.6
K-pop	**7.8**	5.4	10.3	8.5	8.5	6.4	8.0	8.0
뷰티 제품(화장품)	**7.4**	4.0	10.8	6.8	11.4	6.7	5.7	3.5
게임/프로게이머	**6.5**	8.7	4.3	7.4	7.4	4.9	10.3	2.3
IT제품/브랜드	**6.2**	8.1	4.3	5.7	4.6	4.5	4.6	15.6
자동차	**5.3**	7.5	3.1	4.0	3.9	3.8	8.0	11.1
패션	**4.7**	3.4	5.9	2.8	6.8	4.9	2.3	5.9
한류스타	**4.3**	4.9	3.7	7.4	2.3	4.5	2.3	3.8

*상위 10위까지 제시함

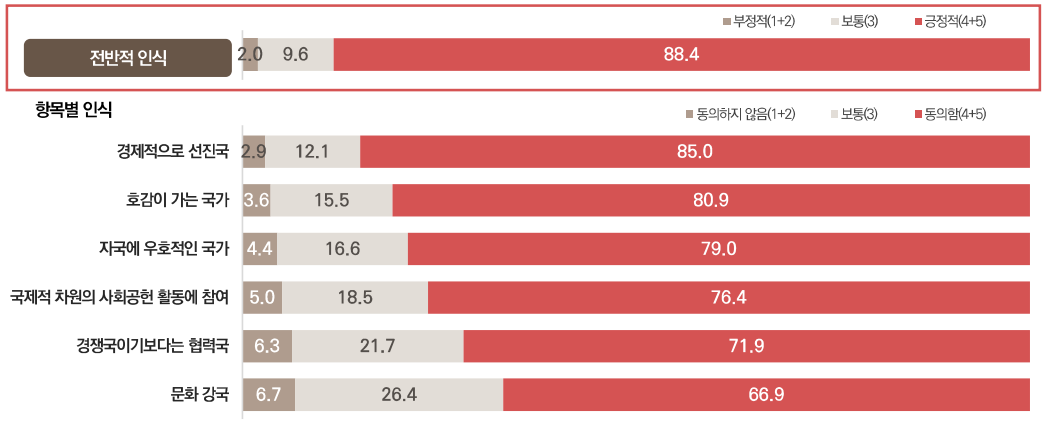
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 전년(88.9%) 대비 소폭 감소한 88.4%가 '긍정적'이라고 답했다. 응답자 특성별로 모든 성별과 연령층에서 10명 중 8명 이상이 전반적으로 한국에 대해 '긍정적'으로 인식하는 것으로 나타났다.

항목별로는 '경제적으로 선진국'(85.0%), '호감이 가는 국가'(80.9%), '자국에 우호적인 국가'(79.0%) 등의 순으로 높은 긍정률을 보였다. 모든 항목에서 여성의 동의 비율이 남성보다 높았고, 연령별로는 50대의 전반적인 한국에 대한 긍정 인식 비율은 다른 연령층에 비해 상대적으로 낮은 편이었으나, 개별 평가항목에서는 '경제적으로 선진국'(89.0%)과 '호감이 가는 국가'(86.9%)에 대한 응답률이 높은 것이 특징적으로 나타났다.

[그림 2-1-55] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-1-55] 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)		(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
전반적 인식		88.4	87.9	88.9	89.2	86.9	89.8	90.8	84.5
항목별 인식	경제적으로 선진국	85.0	83.6	86.5	80.7	87.4	84.5	86.2	89.0
	호감이 가는 국가	80.9	76.7	85.1	78.4	82.4	79.4	80.5	86.9
	자국에 우호적인 국가	79.0	76.6	81.4	79.5	71.5	81.6	87.4	79.4
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	76.4	75.8	77.1	72.7	77.8	78.7	81.6	71.2
	경쟁국이기보다는 협력국	71.9	68.3	75.5	73.9	69.8	76.6	72.4	62.2
	문화 강국	66.9	62.6	71.1	67.0	65.4	73.9	64.4	57.4

15) 한국어에 대한 인식

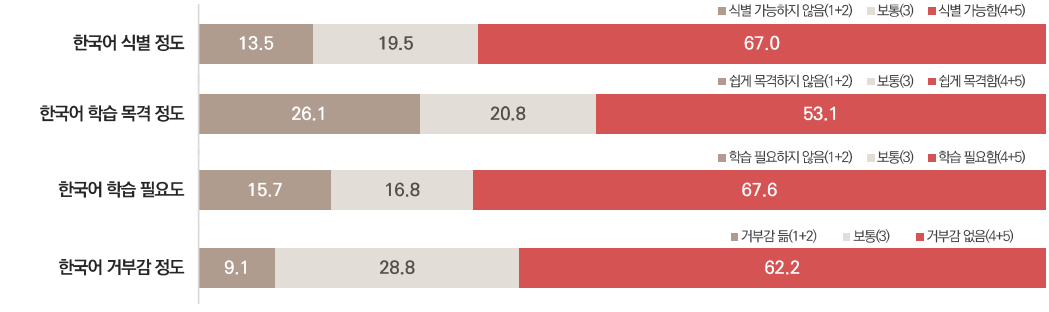
'다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 대해 동의하는 비율은 67.0%로 나타났다. 남성(67.2%)과 10대(73.9%)의 동의율이 상대적으로 높았다.

'한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'에는 응답자의 53.1%가 동의한 반면, 26.1%는 동의하지 않았다. '한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는 데 한국어를 학습해야 한다'고 생각하는 비율은 67.6%로 나타났다.

한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'는 비율은 62.2%로 조사됐다. 응답자 특성별로는 여성(64.5%)과 20대(72.6%)의 거부감이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-56] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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 2-1-56] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	**13.5**	10.8	16.3	12.5	10.3	9.5	20.7	23.4
보통(3)	**19.5**	22.0	16.9	13.6	20.0	22.9	13.8	29.1
식별 가능함(4+5)	**67.0**	67.2	66.8	73.9	69.7	67.6	65.5	47.4
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	**26.1**	25.3	27.0	23.9	18.9	27.7	23.0	46.0
보통(3)	**20.8**	22.6	19.0	18.2	22.6	21.5	24.1	17.6
쉽게 목격함(4+5)	**53.1**	52.1	54.0	58.0	58.5	50.9	52.9	36.4
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	**15.7**	15.5	15.8	15.3	10.3	14.4	18.4	27.3
보통(3)	**16.8**	18.9	14.6	16.5	15.3	18.5	18.4	15.1
학습 필요함(4+5)	**67.6**	65.5	69.6	68.2	74.4	67.1	63.2	57.6
[한국어 거부감 정도]								
거부감 듦(1+2)	**9.1**	8.7	9.5	11.4	6.2	8.5	10.3	10.1
보통(3)	**28.8**	31.5	26.0	21.0	21.2	32.2	36.8	45.3
거부감 없음(4+5)	**62.2**	59.8	64.5	67.6	72.6	59.3	52.9	44.6

4. 한류 영향

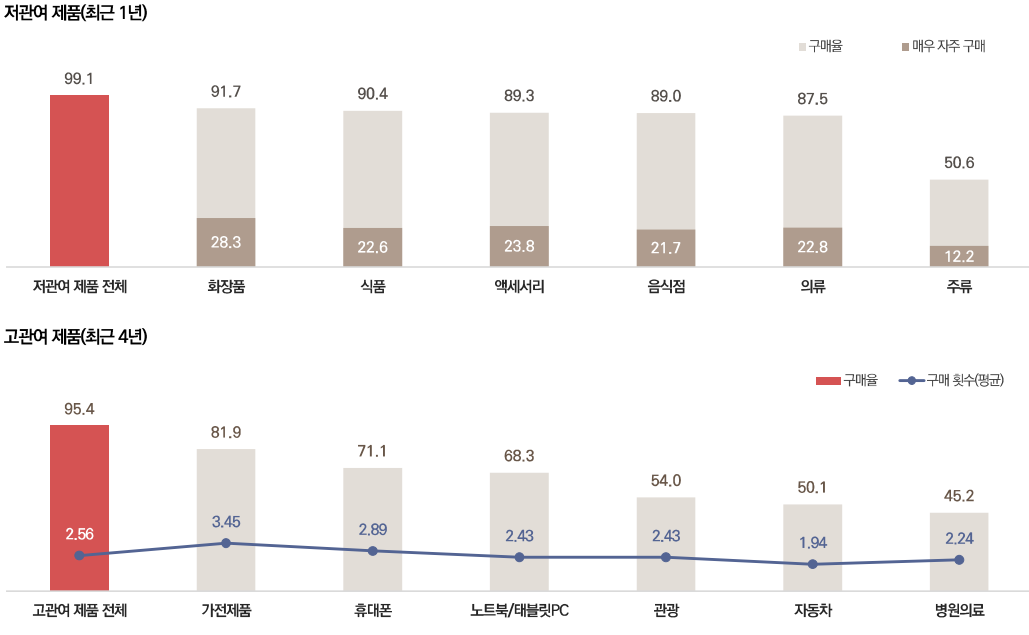
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

UAE 한류 경험자의 99.1%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 이는 전년(97.6%) 대비 1.5%p 증가한 수치다. 가장 많이 구매한 품목은 작년에 이어 '화장품'(91.7%)이었고, '식품'(90.4%), '액세서리'(89.3%) 순으로 그 뒤를 이었다. 성별로는 여성이 '화장품'(94.0%) 구매 경험률이 남성보다 높았고, 남성은 '식품'(93.2%) 구매 경험률이 상대적으로 높았다. 연령별로는 30대 이하에서 거의 100%에 달하는 구매율을 보였다.

최근 4년 내 고관여 제품/서비스의 구매 경험률은 95.4%, 평균 구매 횟수는 2.56회, 전년(각각 90.1%, 1.88회) 대비 각각 5.3%p, 0.68회 증가했다. 제품/서비스별로는 '가전제품'(81.9%), '휴대폰'(71.1%) 순으로 구매 경험률이 높았다. 성별로는 여성은 '관광'(54.7%)과 '병원의료'(48.4%)에서 구매 경험률이 남성보다 높게 나타났다.

[그림 2-1-57] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-1-57] 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	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	**99.1**	98.8	99.4	99.4	100.0	99.5	98.9	96.3
화장품	**91.7**	89.5	94.0	90.9	92.0	94.8	92.0	86.3
식품	**90.4**	93.2	87.6	93.8	94.3	89.4	90.8	76.9
액세서리	**89.3**	90.0	88.5	88.6	92.0	89.8	89.7	83.5
음식점	**89.0**	91.1	87.0	92.0	90.3	91.3	87.4	77.2
의류	**87.5**	88.8	86.2	89.8	93.2	88.4	82.8	74.0
주류	**50.6**	54.2	46.4	54.1	46.2	57.8	56.9	34.5
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	**95.4**	98.0	92.8	97.7	96.6	93.1	95.4	93.0
가전제품	**81.9**	82.5	81.3	76.7	83.5	83.7	89.7	77.8
휴대폰	**71.1**	80.3	61.9	69.3	65.3	79.0	77.0	64.6
노트북/태블릿PC	**68.3**	72.4	64.2	61.9	74.5	69.4	72.4	62.3
관광	**54.0**	53.3	54.7	54.5	67.0	59.9	40.2	28.0
자동차	**50.1**	58.2	42.0	43.8	46.2	54.0	65.5	47.6
병원의료	**45.2**	42.0	48.4	45.5	54.6	47.8	37.9	27.1
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	**2.56**	2.83	2.30	2.61	3.31	2.38	2.29	1.58
가전제품	**3.45**	3.78	3.12	3.44	4.40	3.46	2.93	2.05
휴대폰	**2.89**	3.38	2.40	2.74	3.02	2.64	3.47	2.82
노트북/태블릿PC	**2.43**	2.76	2.10	2.34	3.00	2.26	2.59	1.62
관광	**2.43**	2.58	2.28	2.34	3.59	2.33	2.13	0.73
병원의료	**2.24**	2.23	2.26	2.50	3.27	1.99	1.16	1.22
자동차	**1.94**	2.25	1.62	2.31	2.60	1.58	1.44	1.04

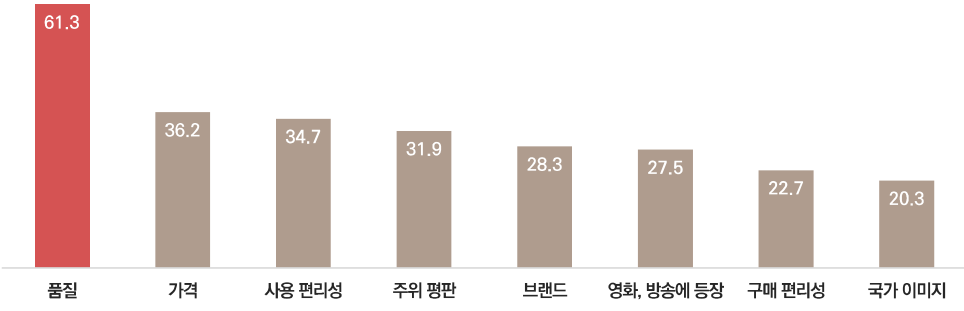
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, 작년에 이어 '품질'(61.3%)을 가장 많이 꼽았다. 이어서 '가격'(36.2%), '사용 편리성'(34.7%), '주위 평판'(31.9%) 등이 뒤를 이었다.

'품질', '가격', '사용 편리성', '구매 편리성'은 여성의 응답률이 남성보다 더 높았다. 연령별로는 '품질', '가격', '사용 편리성', '주위 평판'은 30대 이상, '브랜드', '영화, 방송에 등장', '구매 편리성', '국가 이미지'는 20대 이하에서 구매에 영향을 미치는 더 중요한 요인으로 인식했다.

[그림 2-1-58] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=698, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-1-58] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(698)	(349)	(349)	(176)	(176)	(175)	(87)	(84)
품질	61.3	56.5	66.1	58.0	53.4	57.2	73.6	80.6
가격	36.2	33.1	39.4	32.4	35.3	31.6	44.8	47.1
사용 편리성	34.7	33.2	36.2	35.8	31.3	33.8	33.3	42.9
주위 평판	31.9	34.0	29.7	31.8	32.4	34.6	28.7	28.4
브랜드	28.3	28.8	27.8	30.1	28.3	25.5	28.7	29.6
영화, 방송에 등장	27.5	29.8	25.2	27.3	31.9	27.8	21.8	24.2
구매 편리성	22.7	21.7	23.7	28.4	22.1	23.9	13.8	19.0
국가 이미지	20.3	21.4	19.2	19.9	23.4	22.7	14.9	15.4

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

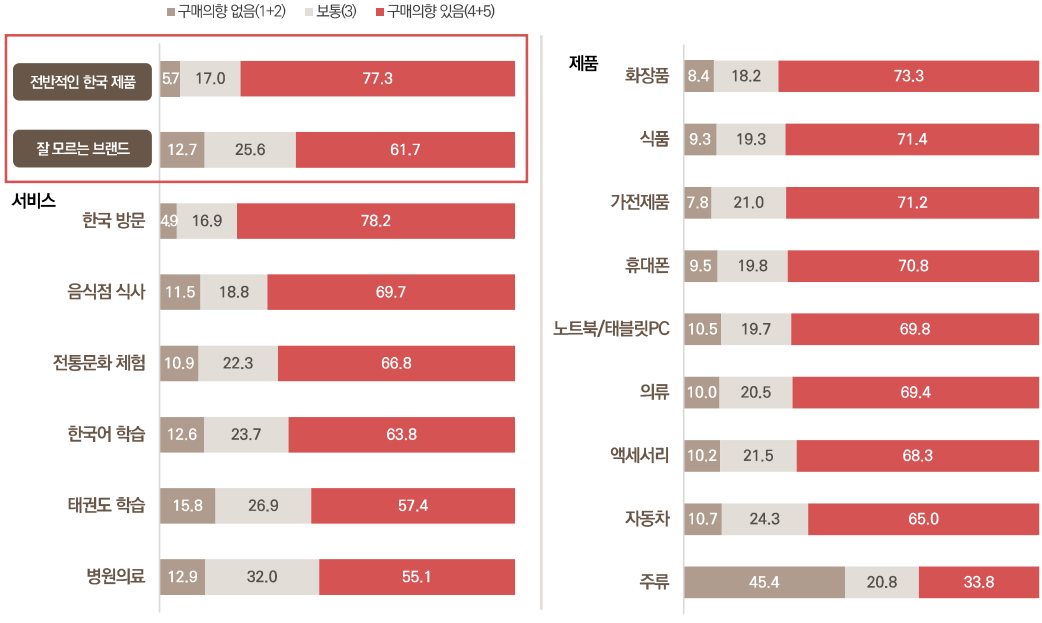
한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 77.3%로 전년(72.9%) 대비 4.4%p 상승했다. 또한 '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답률은 61.7%에 달했다. 응답자 특성별로는 여성(78.4%)과 40대(80.5%)에서 전반적 구매의향이 가장 높았다.

서비스 중에서는 작년에 이어 '한국 방문'(78.2%)이 가장 구매의향이 높았고, 이어서 '음식점 식사'(69.7%), '전통문화 체험'(66.8%) 등의 순으로 나타났다. 제품 또한 작년에 이어 '화장품'(73.3%)이 1위에 올랐고, '식품'(71.4%), '가전제품'(71.2%) 등이 뒤를 이었다.

성별로 제품은 '휴대폰', '노트북/태블릿PC', '자동차', '주류'에서 남성의 구매의향이 여성보다 높은 반면, 모든 서비스 분야에서는 여성의 구매의향이 더 높았다. 연령별로는 제품은 주로 40대, 서비스는 20대의 구매의향이 더 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-59] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-1-59] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매의향

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

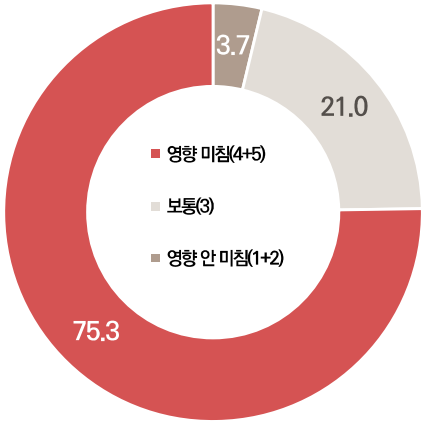
구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
전반적 한국 제품 구매		77.3	76.1	78.4	78.4	77.8	76.1	80.5	72.8
잘 모르는 브랜드라도 구매		61.7	61.1	62.2	68.2	67.0	59.6	62.1	41.0
제품	화장품	73.3	64.3	82.4	68.8	81.1	74.3	73.6	64.7
	식품	71.4	70.3	72.5	77.8	73.3	72.4	74.7	49.0
	가전제품	71.2	68.8	73.6	65.3	75.0	72.3	81.6	62.5
	휴대폰	70.8	73.9	67.6	67.0	73.4	67.8	80.5	69.4
	노트북/태블릿PC	69.8	73.0	66.7	65.9	70.5	68.7	80.5	68.0
	의류	69.4	65.6	73.3	72.7	73.8	69.2	66.7	56.8
	액세서리	68.3	63.9	72.6	68.8	70.9	70.7	66.7	58.4
	자동차	65.0	65.6	64.5	60.8	69.3	59.6	77.0	63.8
	주류	33.8	37.8	29.4	33.8	35.4	39.7	36.2	19.8
서비스	한국 방문	78.2	76.3	80.1	77.3	77.7	80.6	78.2	76.6
	음식점 식사	69.7	68.2	71.3	70.5	74.3	72.9	71.3	50.5
	전통문화 체험	66.8	63.4	70.1	66.5	68.2	69.2	69.0	57.0
	한국어 학습	63.8	60.7	66.9	64.8	68.1	64.2	63.2	52.3
	태권도 학습	57.4	56.3	58.4	60.8	62.5	56.6	54.0	44.6
	병원의료	55.1	53.7	56.6	56.3	66.5	50.2	52.9	41.7

4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 75.3%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 답했다. 이는 전년(72.3%) 대비 3.0%p 오른 수치다. '보통'은 21.0%, '영향을 미치지 않는다'는 3.7%로 조사됐다. 응답자 특성별로는 여성(75.2%)과 30대(75.6%)에서 영향을 미친다고 응답한 비율이 상대적으로 높았다.

[그림 2-1-60] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=700, 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 2-1-60] 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)	(700)	(1,050)	(1,050)	(526)	(526)	(526)	(261)	(261)
영향 안 미침(1+2)	5.4	6.7	4.2	10.1	2.7	3.8	5.3	4.9
보통(3)	21.2	21.7	20.6	19.9	23.4	20.6	20.1	21.6
영향 미침(4+5)	73.4	71.6	75.2	69.9	74.0	75.6	74.6	73.5

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

UAE의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 아부다비와 두바이의 경험률이 그 외 지역보다 높게 나타났다. 모든 지역에서 영화의 경험률이 가장 높은 반면, 웹툰 경험률이 가장 낮았다.

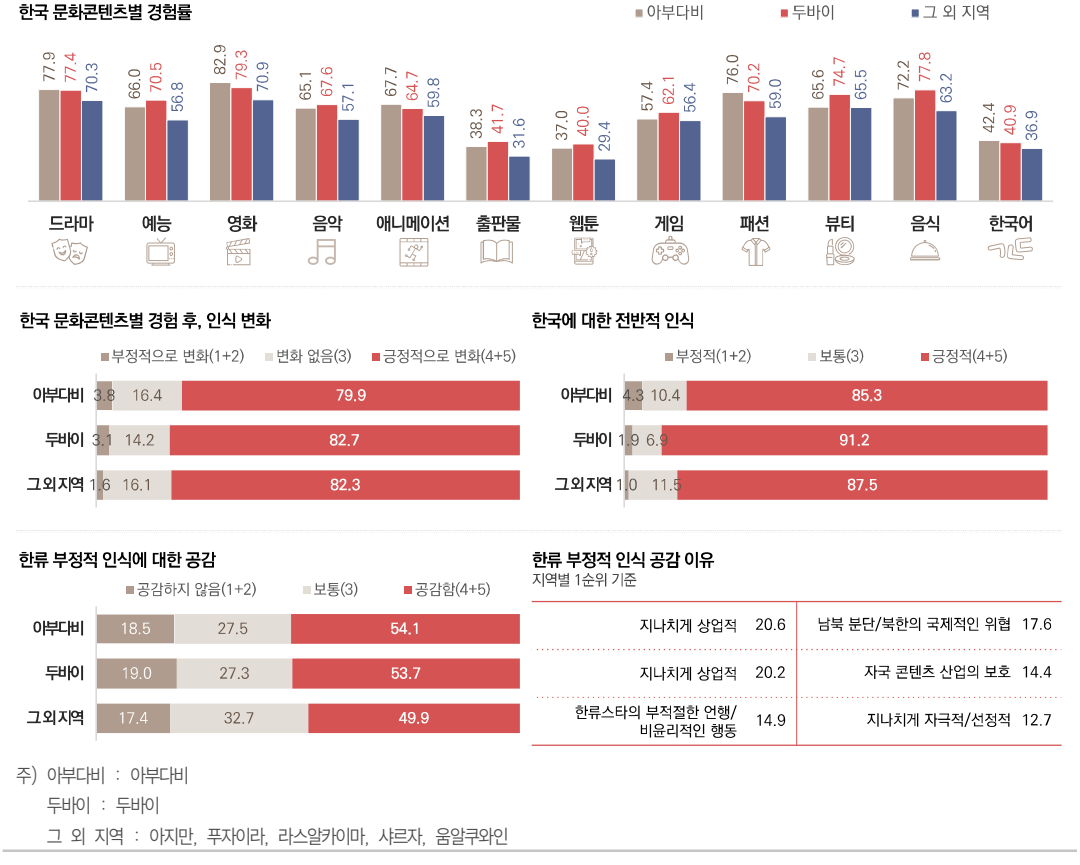
10명 중 8명이 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'고 답했다. 두바이와 그 외 지역은 UAE 전체 응답(82.0%)과 유사한 수준으로 나타났다.

한국에 대한 전반적인 인식은 두바이(91.2%), 그 외 지역(87.5%), 아부다비(85.3%) 순으로 '긍정적'(4+5) 인식이 강했다. 특히 두바이는 전체 응답(88.4%)보다 응답률이 2.8%p 높았다.

한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 아부다비(54.1%), 두바이(53.7%), 그 외 지역(49.9%) 순으로 조사됐다. 부정적 인식에 동의하는 이유로 아부다비와 두바이는 '지나치게 상업적', 그 외 지역은 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'을 가장 많이 지목했다.

[그림 2-1-61] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE: (전체)사례수=700, (분야별)사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]



한류 부정적 인식 공감 이유

지역별 1순위 기준

지나치게 상업적	20.6	남북 분단/북한의 국제적인 위협	17.6
지나치게 상업적	20.2	자국 콘텐츠 산업의 보호	14.4
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	14.9	지나치게 자극적/선정적	12.7

주) 아부다비 : 아부다비
두바이 : 두바이
그 외 지역 : 아지만, 푸자이라, 라스알카이마, 샤르자, 움알쿠와인

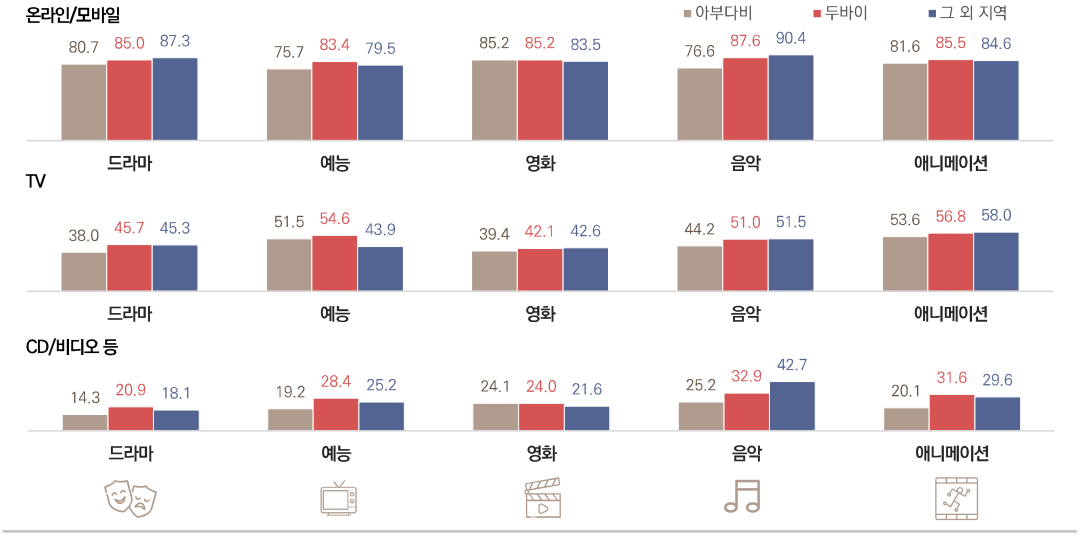
2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 모든 지역에서 '온라인/모바일'이 가장 많았다. 두바이는 예능, 음악, 애니메이션에서 'TV'를 통한 접촉도 절반 이상으로 높았다. 그 외 지역은 음악에서 'CD/비디오 등'을 통한 접촉률도 다른 지역 대비 높은 것으로 나타났다.

드라마/예능/영화/애니메이션의 주요 온라인/모바일 접촉 플랫폼은 '넷플릭스'가 지역 공통으로 높았다. 그 외에 '아마존 프라임', '유튜브/유튜브 프리미엄' 등 글로벌 플랫폼 이용이 활발했다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직'을 통한 접촉이 모든 지역에서 가장 많았다. 한편, '스포티파이' 이용률은 두바이에서 가장 높았다.

[그림 2-1-62] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-1-61] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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

구분		드라마		예능		영화		음악		애니메이션	
아부다비	1위	넷플릭스	80.0	넷플릭스	83.6	넷플릭스	85.8	유튜브/유튜브 뮤직	74.9	넷플릭스	67.5
	2위	아마존 프라임	61.1	유튜브/유튜브 프리미엄/ 아마존 프라임	54.2	아마존 프라임	59.7	스포티파이	49.9	유튜브/유튜브 프리미엄	62.1
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	49.0	유튜브/유튜브 프리미엄	54.2	유튜브/유튜브 프리미엄	53.2	애플 뮤직	38.4	아마존 프라임	52.2
두바이	1위	넷플릭스	83.3	넷플릭스	75.6	넷플릭스	86.0	유튜브/유튜브 뮤직	74.9	넷플릭스	78.8
	2위	아마존 프라임	50.8	유튜브/유튜브 프리미엄	62.6	아마존 프라임	54.2	스포티파이	64.2	유튜브/유튜브 프리미엄	64.3
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	49.1	아마존 프라임	53.1	유튜브/유튜브 프리미엄	51.4	아마존 뮤직	39.4	아마존 프라임	50.4
그 외 지역	1위	넷플릭스	83.3	넷플릭스	76.6	넷플릭스	79.7	유튜브/유튜브 뮤직	78.6	유튜브/유튜브 프리미엄	64.0
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	66.3	유튜브/유튜브 프리미엄	70.9	유튜브/유튜브 프리미엄	60.0	아마존 뮤직	50.0	넷플릭스	59.7
	3위	아마존 프라임	49.1	아마존 프라임	48.0	아마존 프라임	54.6	스포티파이	48.6	아마존 프라임	43.2

3) 지역별 선호 한류

UAE의 지역별 한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 두바이(82.3%), 아부다비(81.0%), 그 외 지역(76.7%) 순으로 높았다.

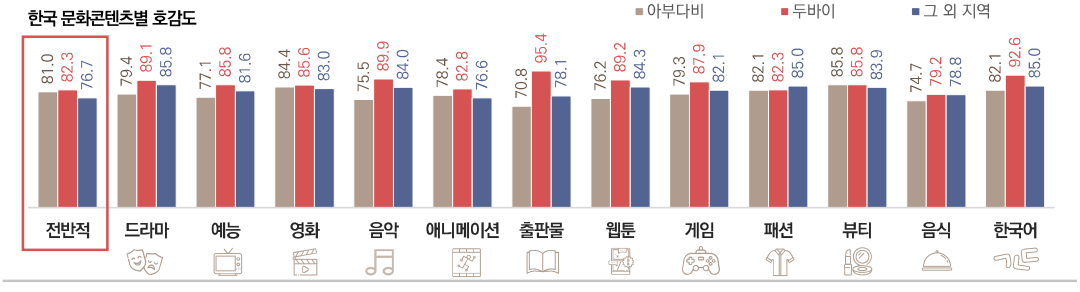
지역별 호감도를 살펴보면, 아부다비는 뷰티(85.8%), 영화(84.4%) 등, 그 외 지역은 드라마(85.8%), 패션과 한국어(각각 85.0%) 등에서 호감도가 높았다. 한편, 두바이는 출판물(95.4%)과 한국어(92.6%)에 대해 10명 중 9명 이상이 긍정적인 호감도를 보였으며, 웹툰(89.2%)에 대해서도 높은 호감도를 나타냈다. 이는 한국어 관련 문화콘텐츠 전반에 대한 긍정적 인식이 두드러진다는 점에서 주목할 만하다.

최선호 한국 드라마는 '눈물의 여왕'과 '오징어 게임'이 각각 1위, 2위를 다퉜는데, 아부다비는 '눈물의 여왕', 두바이와 그 외 지역은 '오징어 게임'이 근소한 차이로 1위에 올랐다. 영화는 모든 지역에서 '기생충'을 가장 선호했다.

최선호 배우로 '이민호'가 모든 지역에서 1위를 차지했고, '이종석'은 아부다비와 두바이에서 2위로 뒤를 이었다. 가수/그룹은 '방탄소년단'과 '블랙핑크'가 각각 1위, 2위를 기록했으며, '정국'은 두바이와 그 외 지역에서 3위에 올라 인기를 입증했다. 전반적으로 두바이와 그 외 지역의 최선호 한류 콘텐츠 및 스타에 대한 선호 경향이 유사하게 나타났다.

[그림 2-1-63] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-1-62] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타			
		드라마		영화		배우		가수/그룹	
아부다비	1위	눈물의 여왕	10.9	기생충	8.3	이민호	8.7	방탄소년단	23.1
	2위	오징어 게임	9.6	부산행/올드보이	5.4	이종석	4.4	블랙핑크	10.0
	3위	내 남편과 결혼해줘	3.3	파묘	4.1	김수현	3.0	세븐틴	3.0
두바이	1위	오징어 게임	11.7	기생충	7.1	이민호	9.7	방탄소년단	22.5
	2위	눈물의 여왕	9.1	부산행	6.3	이종석	4.3	블랙핑크	5.5
	3위	엄마친구아들	3.4	발레리나	4.0	현빈	3.8	정국	2.3
그 외 지역	1위	오징어 게임	8.0	기생충	5.2	이민호	7.3	방탄소년단	28.0
	2위	눈물의 여왕	7.9	황야	3.7	박서준	4.0	블랙핑크	9.5
	3위	Mr. 플랑크톤	4.1	파묘	2.4	현빈	3.9	정국	2.1

4) 지역별 한류 영향

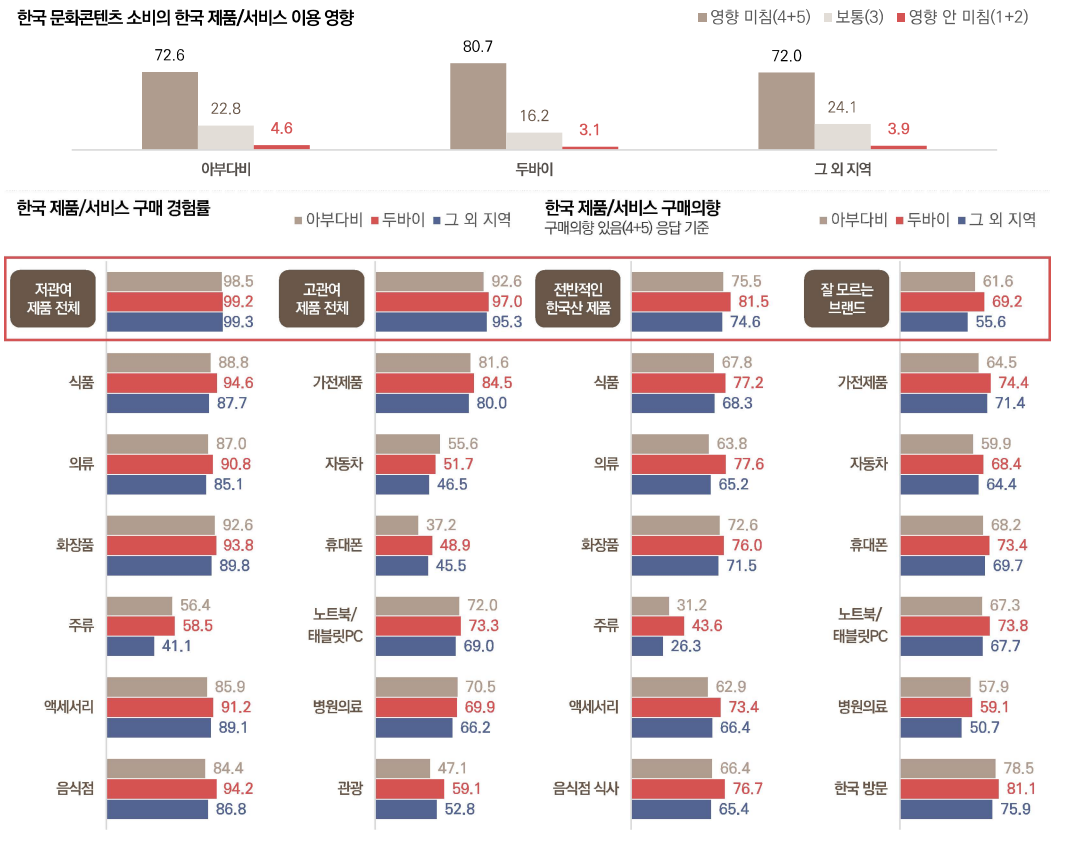
'한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)는 응답은 두바이(80.7%), 아부다비(72.6%), 그 외 지역(72.0%) 순으로 나타났다.

UAE 모든 지역에서 10명 중 9명 이상이 저관여 및 고관여 제품/서비스를 구매한 경험이 있는 것으로 조사됐다. 특히 대부분 두바이의 구매 경험률이 높은 가운데, '자동차'와 '병원의료'는 아부다비의 구매 경험률이 가장 높았다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향과 '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답은 두바이(각각 81.5%, 69.2%)가 가장 많았다. 제품 및 서비스별로도 두바이의 구매의향률이 다른 지역보다 높은 가운데, '화장품'은 모든 지역에서 70% 이상의 구매의향률을 보였고, 서비스는 '한국 방문'에 대한 구매의향이 높게 나타났다.

[그림 2-1-64] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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
사우디아라비아

SUMMARY

사우디아라비아는 중동 지역에서 경제적, 종교적으로 중요한 위치를 차지하고 있으며, 한국 문화콘텐츠의 경험이 급증하고 있다. 한국 문화콘텐츠 중 영화(86.4%)가 가장 높은 경험률을 기록했고, 그 뒤를 드라마(84.8%)와 음식(80.3%)이 따랐다. 최근 1년 동안의 경험률은 영화(81.1%)와 드라마(76.4%)가 주요한 비율을 차지했으며, 여성의 경험률이 전반적으로 높은 것으로 나타났다. 이는 사우디아라비아의 전통적인 사회 구조에서 여성의 문화 활동 참여가 증가하고 있음을 시사한다. 사우디아라비아는 석유 자원에 기반한 높은 구매력으로 한국 콘텐츠를 소비하고 있다. 특히 한국 뷰티(37.5%)와 패션(37.2%) 분야에서 높은 소비 비중을 보이고 있다. 한국 문화콘텐츠에 대한 전체 지출액 평균은 28.8 USD로 조사됐고, 패션(53.5 USD)과 뷰티(51.9 USD) 지출액이 높다.

사우디아라비아의 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적인 호감도는 77.8%에 달하며, 특히 뷰티(86.7%), 한국어(83.1%), 패션(82.8%) 분야에서 높은 호감도를 보였다. 한국 콘텐츠를 추천할 의향도 매우 높아, 75.8%의 응답자가 한국 콘텐츠를 추천할 의향이 있다고 답했다. 특히 30대의 추천의향은 81.4%로 다른 연령대보다 높은 수치를 기록했으며, 뷰티(90.8%)와 게임(91.5%) 분야에서 두드러진 수치를 보였다.

사우디아라비아는 이슬람 중심 국가로서 강한 종교적 특성을 가지고 있음에도 불구하고, 한국에 대한 긍정적인 인식이 두드러지게 나타났다. 응답자의 86.4%가 한국에 대해 긍정적인 인식을 보였으며, 특히 '경제적으로 선진국'(83.7%)이라는 평가와 '호감이 가는 국가'(82.5%)라는 응답이 높은 비율을 기록했다.

특히 한국어에 대한 관심도 높아지고 있다. 응답자의 64.8%가 한국어 학습의 필요성을 느끼고 있다고 답했으며, 한국어 경험률은 38.1%였다. 주목할 만한 점은 한국어에 대한 거부감이 28개국 중 두 번째로 낮은 편이라는 것이다. 또한, 출판물 중 '한국어 교재' 이용 경험률이 높은 것으로 보아 한국어 학습에 대한 관심이 더욱 증가할 것으로 예상된다.

사우디아라비아의 문화적, 종교적 특성은 문화콘텐츠 소비에 있어 여전히 중요하지만, 이러한 배경 속에서도 한국 문화콘텐츠에 대한 긍정적인 인식과 경험이 빠르게 확산되고 있음이 확인됐다. 한국어와 한국 제품에 대한 관심도 높아지고 있으며, 이는 향후 한국과 사우디아라비아 간의 문화적 교류 및 경제적 관계 증진에 중요한 영향을 미칠 것으로 보인다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	아라비아 반도
수도	리야드(Riyadh)
면적	2,149,690㎢[1]
인구	33,475,000명[2]
공용어	아랍어
화폐단위	사우디아라비아 리얄(SR)
종교	이슬람교(수니파 90%, 시아파 10%)
인종	사우디인 58%(아랍인, 아프로아랍인 등), 사우디인 외 42%(아프리카인, 아시아인 등)
정치제도	전제군주제
1인당 GDP	2023년 기준 32,530 USD
경제성장률	2020 -3.6% / 2021 5.1% / 2022 7.5% / 2023 -0.8%
물가상승률	2020 3.4% / 2021 3.1% / 2022 2.5% / 2023 2.3%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 1,098명, 2022년 8,491명, 2023년 17,349명(전년 대비 ▲104.3%)
지역 구분[3]	■ 리야드 : 리야드 ■ 메카 : 메카 ■ 그 외 지역 : 바하주, 자우프, 북부, 카심, 메니다, 동부, 타부크, 지잔, 하일, 아시르, 나즈란

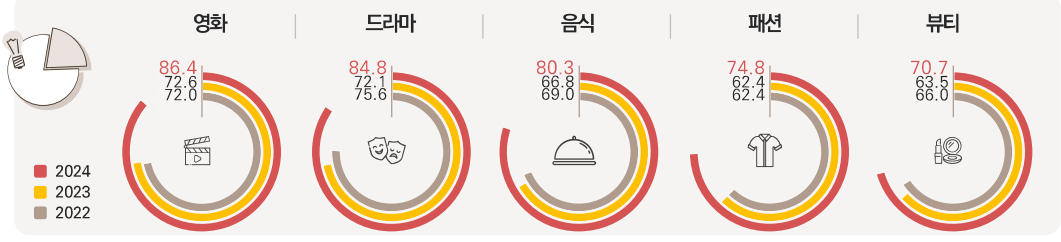
1) 자료원: The True Size, 2024.
2) 자료원: IMF, 2024.
3) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 1. 1. ~ 1. 14. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈경성크리처〉, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 1. 1. ~ 1. 28. 드라마 〈웰컴투 삼달리〉, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 1. 8. ~ 1. 21. 드라마 〈마이데몬〉, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 1. 22. ~ 1. 28. 드라마 〈닥터 슬럼프〉, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 2.	• 2. 2. 크래프톤, 2024년 리야드에서 〈PUBG: 배틀그라운드〉 신규 국제대회 개최 예정 발표 • 2. 26. 광주정보문화산업진흥원, 극장판 애니메이션 〈두다다쿵: 후후섬의 비밀〉 사우디아라비아 수출 계약 체결 발표 • 2. 26. ~ 3. 17. 드라마 〈닥터 슬럼프〉, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 3.	• 3. 11. ~ 3. 31. 드라마 〈눈물의 여왕〉, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 4.	• 4. 8. 한국 화장품 브랜드 '누그레이(nuegray)', 제다 시티의 현지 플랫폼 '멀티 알레나야(Multi Alenayah)' 진출 • 4. 29. ~ 5. 12. 드라마 〈눈물의 여왕〉, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 5.	• 5. 6. ~ 6. 2. 드라마 〈히어로는 아닙니다만〉, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 5. 20. ~ 6. 2. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈더 에이트 쇼(The 8 Show)〉, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 6.	• 6. 24. 문화체육관광부, 사우디아라비아 세종학당 신규 개관 승인 발표
2024. 7.	• 7. 4. 한식 퓨전 레스토랑 홀리카우(Hoe Lee Kow), 한식당 최초로 미슐랭 빕그루망 선정 • 7. 9. T1, '사우디아라비아 e-스포츠 월드컵' 〈리그 오브 레전드(League of Legends)〉 종목 우승 • 7. 22. 농림축산식품부, '스마트팜 수출 활성화 사업' 사우디아라비아 시범 온실 조성 및 운영 협약 체결
2024. 8.	• 8. 3. 주사우디한국대사관·사우디 엔터테인먼트 아카데미(Saudi Entertainment Academy(SEA)), 리야드에서 'K-pop 월드 페스티벌 경연대회' 개최
2024. 9.	• 9. 4. 사우디아라비아 정부, CJ그룹 초청해 관광부 장·차관, 국가엔터테인먼트청(GEA) 청장 등 인사 회동 진행
2024. 10.	• 10. 30. 롯데홈쇼핑·대·중소기업농어업협력재단, 리야드에서 '대한민국 브랜드 엑스포' 공동 개최
2024. 11.	• 11. 3. ~ 11. 28. 영화진흥위원회·한국영화아카데미, '2024년 KAFA 부트캠프 인 사우디아라비아' 공동 진행 • 11. 11. ~ 11. 20. 한국농수산식품유통공사, 리야드 유워크 몰에서 'K-푸드 유니버스' 팝업스토어 운영
2024. 12.	• 12. 6. ~ 12. 7. 배우 정호연, 박성훈 '제4회 홍해국제영화제(Red Sea International Film Festival)' 레드카펫 참석 • 12. 8. 영화진흥위원회, '제4회 홍해국제영화제(Red Sea International Film Festival)'와 협력해 한국 영화 산업 포럼 '코리안 콘텐츠 붐(Korean Content Boom)' 개최

3) 한류 주요지표 추이

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



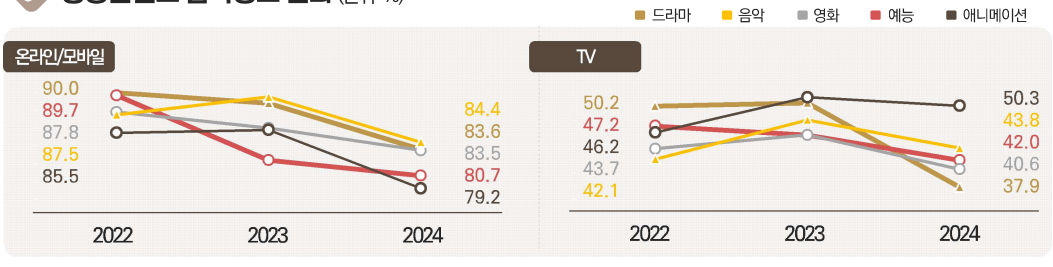
대중적 인기 인식

상위 3위		하위 3위	
드라마	58.6% 42.8%(2022년)	웹툰	32.7% 43.3%(2022년)
영화	57.1% 47.4%(2022년)	출판물	36.6% 41.6%(2022년)
음식	54.0% 50.0%(2022년)	게임	47.3% 47.4%(2022년)

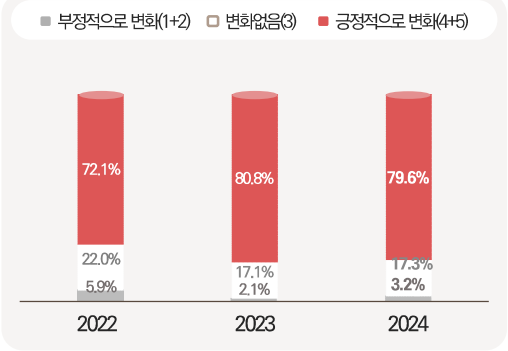
최선호 콘텐츠/스타

2023		2024	
오징어 게임	6.4%	드라마	5.9% 오징어 게임
가생충	6.2%	영화	5.8% 부산행
서울역	7.9%	애니메이션	10.5% 레드슈즈
검은사막	12.2%	게임	14.1% 건쉽배틀
방탄소년단	22.2%	가수	16.4% 방탄소년단
이민호	8.9%	배우	8.2% 이민호

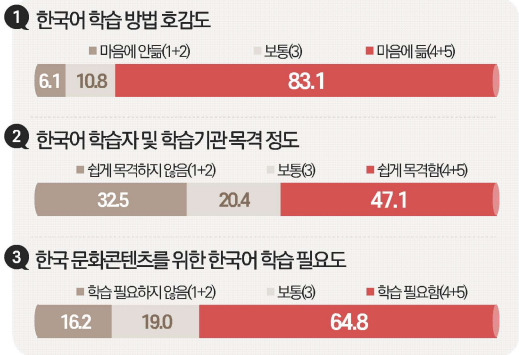
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

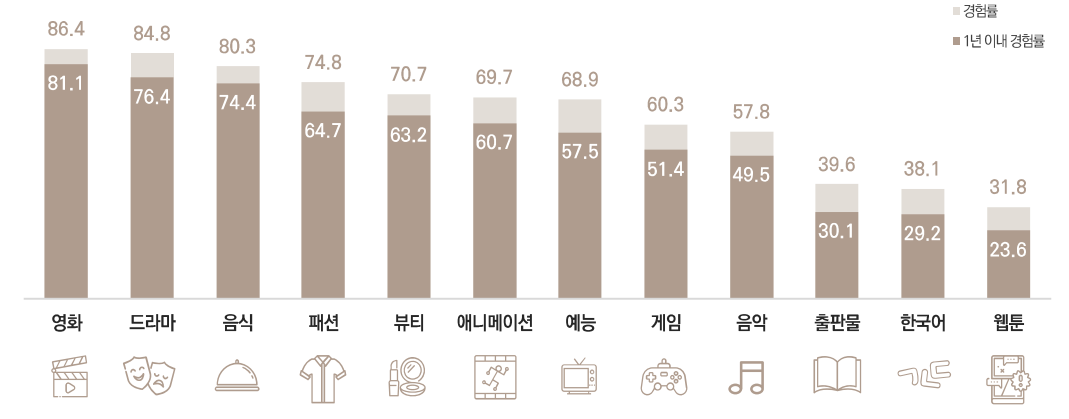
1) 한국 문화콘텐츠 경험

사우디아라비아의 한국 문화콘텐츠 경험률은 영화(86.4%)가 가장 높았고, 다음으로 드라마(84.8%), 음식(80.3%), 패션(74.8%) 등의 순으로 나타났다. 최근 1년 내 경험률도 영화(81.1%), 드라마(76.4%), 음식(74.4%) 등의 순으로 높았다. 웹툰(31.8%)은 전년(29.8%) 대비 경험률이 증가했지만, 조사된 분야 중 가장 낮은 경험률을 보였다. 신규 분야인 한국어의 경험률은 38.1%로, 출판물(39.6%)보다는 낮고 웹툰보다는 높은 것으로 조사됐다.

성별로는 여성의 경험률이 대체로 높은 가운데, 게임에서는 남성(67.1%)의 경험률이 두드러졌다. 연령별로는 30대는 영화(91.3%), 패션(79.8%) 등, 20대는 음악(63.9%)에서 경험률이 다른 연령층 대비 전반적으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=730, 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 2-2-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
영화	**86.4**	87.1	85.8	80.9	87.4	91.3	86.8	85.6
드라마	**84.8**	80.5	89.0	77.6	87.4	87.4	86.8	86.7
음식	**80.3**	75.6	84.9	79.8	85.2	82.0	84.6	63.3
패션	**74.8**	66.6	83.0	72.7	71.0	79.8	75.8	75.6
뷰티	**70.7**	58.1	83.3	63.9	69.4	73.8	78.0	73.3
애니메이션	**69.7**	70.1	69.3	64.5	68.9	73.2	75.8	68.9
예능	**68.9**	69.9	67.9	68.9	67.2	72.7	68.1	65.6
게임	**60.3**	67.1	53.4	54.1	56.8	66.7	61.5	65.6
음악	**57.8**	52.1	63.6	60.7	63.9	55.7	57.1	44.4
출판물	**39.6**	41.6	37.5	39.9	40.4	40.4	44.0	31.1
한국어	**38.1**	37.3	38.9	41.5	38.8	36.1	44.0	27.8
웹툰	**31.8**	29.6	34.0	31.7	35.5	36.6	24.2	22.2

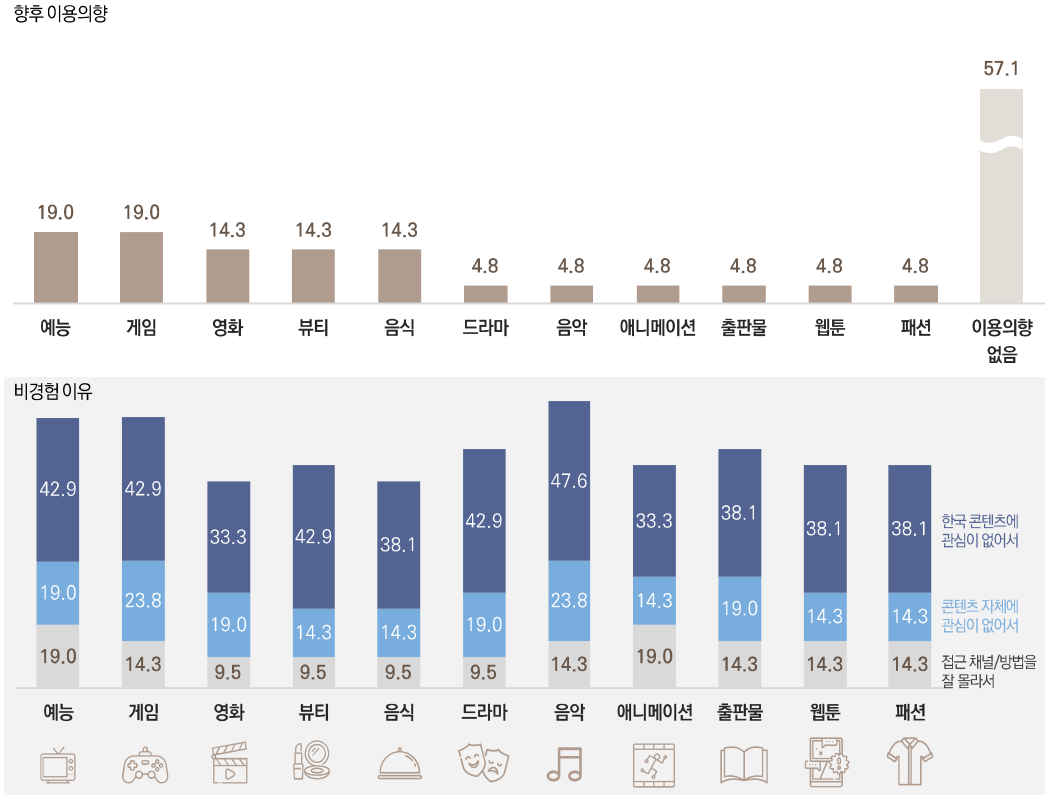
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[4)]

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 향후 이용의향이 있는 분야로 예능과 게임이 각각 19.0%로 가장 높았고, 영화, 뷰티, 음식(각각 14.3%)이 다음으로 나타났다. 한편, 이용의향이 없다는 응답률은 57.1%로 조사됐다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유는 '한국 콘텐츠에 관심이 없어서'가 주로 꼽혔고, 이어서 '콘텐츠 자체에 관심이 없어서', '접근 채널/방법을 잘 몰라서' 등의 이유가 뒤를 이었다.

[그림 2-2-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=21, 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

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

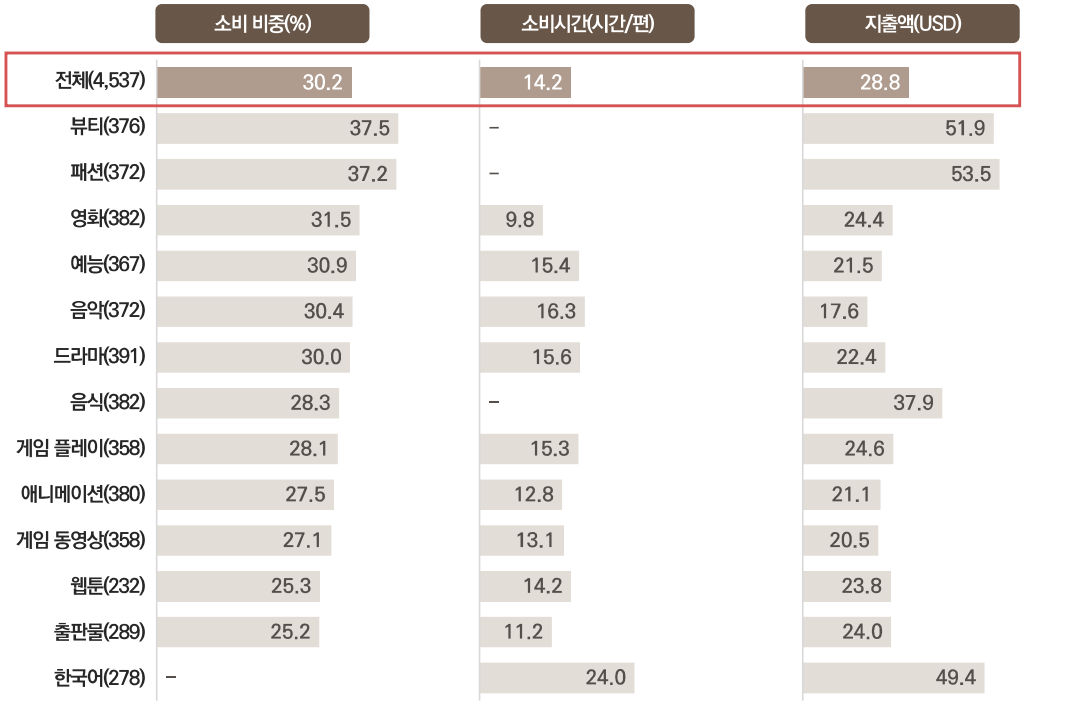
3) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

한국 문화콘텐츠 소비 비중 평균은 30.2%, 평균 소비시간은 14.2시간으로 나타났다. 지출액 평균은 전년(18.4 USD) 대비 10.4 USD 증가한 28.8 USD로 조사됐다. 콘텐츠별로는 뷰티(37.5%)와 패션(37.2%)에서 다른 콘텐츠보다 소비 비중이 높고, 평균 지출액도 50 USD를 넘었다. 한국어의 평균 소비시간은 24.0시간, 평균 지출액은 49.4 USD로 높게 나타났다.

성별로는 전체 평균 소비 비중은 남성(31.3%)과 여성(29.1%)이 30% 내외로 비슷했고, 연령별로는 30대(31.5%)와 40대(31.2%)가 다른 연령층 대비 높은 편이었다. 평균 소비시간은 남성(15.9시간)이 여성(12.3시간)보다 길고, 연령별로는 젊을수록 평균 소비시간이 길게 나타났다. 특히 남성(27.4시간)과 30대(34.0시간)의 한국어 평균 소비시간이 길었다. 전체 평균 지출액은 남성(31.8 USD)과 40대(32.7 USD)에서 높게 조사됐다.

[그림 2-2-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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



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 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 2-2-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	30.2	31.3	29.1	30.6	29.7	31.5	31.2	26.3
뷰티	37.5	37.2	37.8	35.1	34.9	40.2	37.9	41.3
패션	37.2	39.2	35.5	37.7	37.8	39.1	34.0	33.9
영화	31.5	30.4	32.9	36.0	29.7	33.9	33.1	19.2
예능	30.9	32.5	29.0	34.4	28.6	30.8	32.0	28.0
음악	30.4	29.5	31.1	32.8	29.2	33.1	30.8	19.6
드라마	30.0	29.1	30.7	31.3	29.0	33.7	26.3	26.1
음식	28.3	27.5	28.9	25.8	29.2	26.6	31.5	32.1
게임 플레이	28.1	30.3	24.7	29.6	24.7	29.2	34.7	22.8
애니메이션	27.5	32.1	22.8	26.6	28.8	28.2	30.1	23.1
게임 동영상	27.1	29.6	23.0	29.2	26.3	28.0	28.0	22.1
웹툰	25.3	28.9	22.2	22.9	29.2	26.1	22.6	19.7
출판물	25.2	28.9	21.1	21.7	29.7	25.0	28.3	18.7
소비시간 전체(시간/편)	14.2	15.9	12.3	16.2	14.4	13.9	12.6	12.0
한국어	24.0	27.4	20.8	21.4	20.6	34.0	19.0	23.5
음악	16.3	18.4	14.6	19.9	16.8	13.4	12.9	14.7
드라마	15.6	16.3	15.1	18.5	16.1	16.2	11.9	11.7
예능	15.4	17.1	13.4	18.3	15.5	13.4	12.6	17.7
게임 플레이	15.3	17.4	12.1	18.8	15.7	13.0	18.1	12.5
웹툰	14.2	16.6	12.1	15.8	14.3	15.2	9.0	11.2
게임 동영상	13.1	15.0	10.1	17.4	14.1	10.7	13.9	9.9
애니메이션	12.8	15.7	9.8	14.1	13.9	12.7	9.8	11.3
출판물	11.2	13.4	8.7	10.7	12.6	11.5	11.4	7.3
영화	9.8	10.3	9.2	12.2	8.3	9.1	11.6	6.7
지출액 전체(USD/월)	28.8	31.8	25.8	27.1	28.6	29.7	32.7	26.4
패션	53.5	58.3	49.5	54.5	49.3	52.6	55.7	58.6
뷰티	51.9	59.8	46.4	48.3	57.7	59.9	41.1	42.5
한국어	49.4	62.2	37.1	45.7	41.5	56.7	54.4	55.6
음식	37.9	40.1	36.2	36.3	39.6	36.2	41.1	37.0
게임 플레이	24.6	28.3	18.9	21.0	27.9	23.6	31.8	19.9
영화	24.4	28.5	19.6	22.4	23.5	27.6	25.8	22.6
출판물	24.0	25.3	22.5	21.3	26.4	22.2	28.7	22.3
웹툰	23.8	27.7	20.5	24.9	21.1	21.9	42.7	15.5
드라마	22.4	25.8	19.9	24.9	20.8	24.2	26.7	14.1
예능	21.5	25.6	16.5	16.3	22.3	21.8	29.0	20.6
애니메이션	21.1	25.5	16.7	18.4	23.4	20.9	25.7	18.1
게임 동영상	20.5	22.5	17.4	20.0	21.7	19.3	25.1	17.7
음악	17.6	19.8	15.7	15.5	16.4	18.1	24.9	17.5

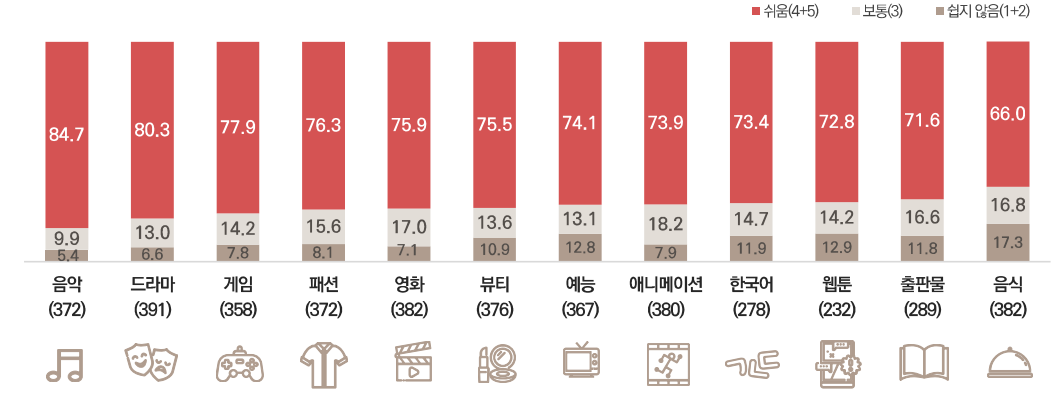
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 음악(84.7%), 드라마(80.3%), 게임(77.9%), 패션(76.3%) 등의 순으로, 모든 콘텐츠에서 60% 이상으로 높았다. 종교적인 이유로 음식의 제약이 많은 사우디아라비아의 특성이 반영되어 음식(66.0%) 이용 용이성이 가장 낮게 나타난 것으로 보인다.

전반적으로 남성이 여성보다 이용 용이성에 대해 높은 긍정 응답률을 보였으나, 음악(84.8%), 드라마(82.0%), 영화(77.0%)에서는 여성의 긍정 응답률이 상대적으로 높았다. 연령별로는 게임에서 40대(89.4%), 영화에서 20대(81.1%), 뷰티에서 30대(80.6%)와 50대(82.4%)가 비교적 높은 긍정 응답률을 보였다.

[그림 2-2-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	**84.7**	84.5	84.8	85.7	85.3	86.7	78.0	82.4
드라마	**80.3**	78.1	82.0	82.0	80.4	86.3	75.6	70.4
게임	**77.9**	81.7	71.9	75.7	74.1	81.4	89.4	68.1
패션	**76.3**	77.4	75.5	75.0	75.3	77.2	76.1	78.4
영화	**75.9**	75.0	77.0	71.1	81.1	78.9	74.5	71.1
뷰티	**75.5**	81.7	71.3	75.5	65.9	80.6	75.6	82.4
예능	**74.1**	77.0	70.7	70.4	80.7	71.8	74.5	73.9
애니메이션	**73.9**	78.5	69.3	73.2	74.5	78.2	74.5	66.7
한국어	**73.4**	77.2	69.7	76.3	69.0	74.2	67.5	84.0
웹툰	**72.8**	75.9	70.2	62.1	73.8	76.1	77.3	85.0
출판물	**71.6**	77.6	65.0	64.4	68.9	78.4	80.0	67.9
음식	**66.0**	68.6	63.8	65.4	66.1	67.5	61.5	70.6

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

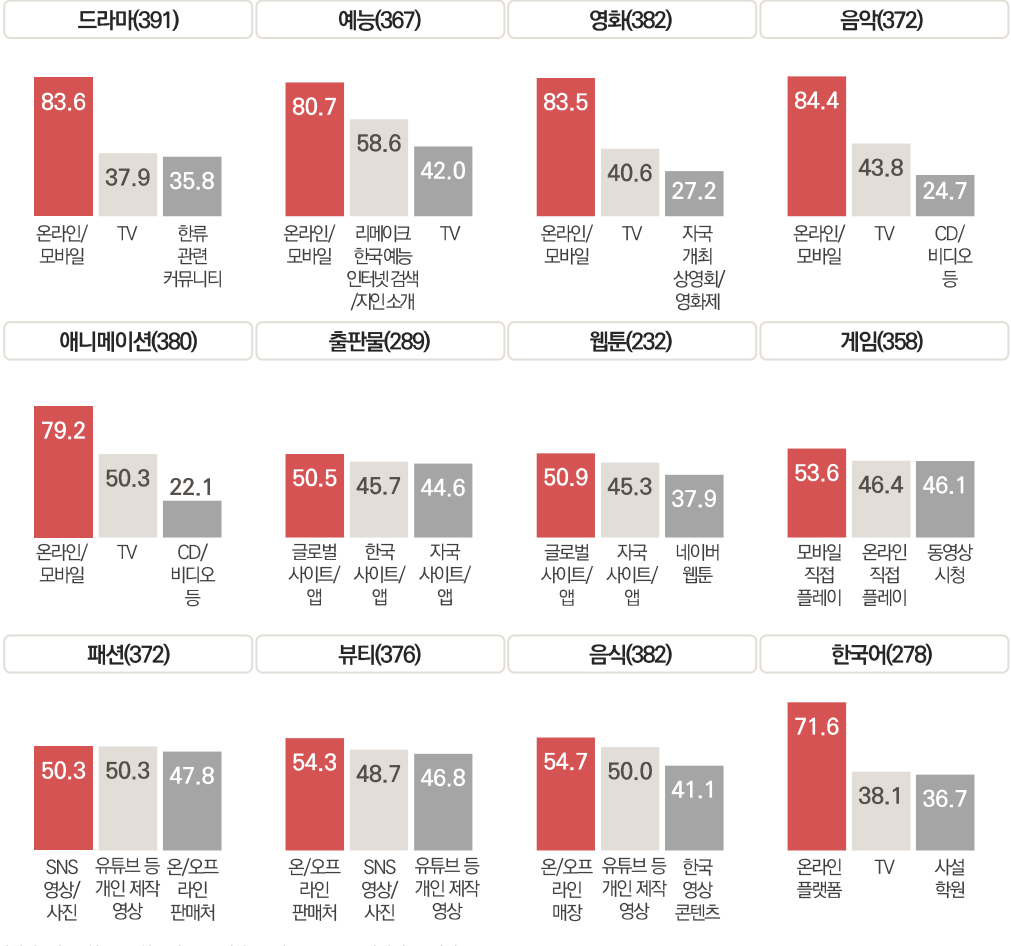
드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 '온라인/모바일'이고, 드라마/영화/음악/애니메이션은 'TV'가 그 뒤를 이었다. 예능은 '리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개'(58.6%)를 통한 접촉률이 'TV'(42.0%)보다 높게 나타났다.

출판물은 '글로벌 사이트/앱'(50.5%), '한국 사이트/앱'(45.7%), '자국 사이트/앱'(44.6%) 등의 순으로 나타났다. 웹툰은 '글로벌 사이트/앱'(50.9%)을 통한 접촉률이 높았고, 게임은 '모바일 직접 플레이'(53.6%)를 통한 접촉이 높게 나타났다.

패션은 'SNS 영상/사진'과 '유튜브 등 개인 제작 영상'(각각 50.3%)을 통한 접촉률이 높고, 뷰티와 음식은 각각 '온/오프라인 판매처'(54.3%)와 '온/오프라인 매장'(54.7%)을 통한 접촉률이 높았다. 신규 분야인 한국어는 '온라인 플랫폼'(71.6%) 이용률이 두드러졌다.

[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	(391)	(169)	(222)	(100)	(97)	(95)	(45)	(54)
온라인/모바일	83.6	80.5	86.0	83.0	86.6	86.3	82.2	75.9
TV	37.9	43.8	33.3	38.0	27.8	38.9	31.1	59.3
한류 관련 커뮤니티	35.8	39.1	33.3	42.0	33.0	41.1	33.3	22.2
CD/비디오 등	12.0	14.2	10.4	13.0	11.3	13.7	11.1	9.3
예능	(367)	(200)	(167)	(81)	(83)	(110)	(47)	(46)
온라인/모바일	80.7	82.5	78.4	85.2	81.9	81.8	80.9	67.4
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	58.6	56.0	61.7	54.3	51.8	61.8	70.2	58.7
TV	42.0	44.0	39.5	28.4	43.4	40.0	57.4	52.2
CD/비디오 등	18.8	23.5	13.2	22.2	16.9	18.2	25.5	10.9
영화	(382)	(208)	(174)	(97)	(95)	(90)	(55)	(45)
온라인/모바일	83.5	79.3	88.5	85.6	78.9	85.6	92.7	73.3
TV	40.6	43.3	37.4	33.0	45.3	36.7	41.8	53.3
자국 개최 상영회/영화제	27.2	28.4	25.9	25.8	22.1	30.0	30.9	31.1
자국 극장	25.1	27.9	21.8	25.8	27.4	27.8	25.5	13.3
CD/비디오 등	16.8	18.8	14.4	24.7	12.6	10.0	20.0	17.8
음악	(372)	(168)	(204)	(105)	(109)	(83)	(41)	(34)
온라인/모바일	84.4	85.7	83.3	79.0	86.2	88.0	82.9	88.2
TV	43.8	48.2	40.2	43.8	33.9	41.0	61.0	61.8
CD/비디오 등	24.7	29.8	20.6	23.8	16.5	27.7	36.6	32.4
라디오	14.0	14.9	13.2	14.3	11.9	15.7	17.1	11.8
애니메이션	(380)	(191)	(189)	(97)	(98)	(87)	(47)	(51)
온라인/모바일	79.2	81.7	76.7	78.4	75.5	83.9	85.1	74.5
TV	50.3	49.7	50.8	47.4	46.9	46.0	51.1	68.6
CD/비디오 등	22.1	25.1	19.0	23.7	17.3	26.4	23.4	19.6
출판물	(289)	(152)	(137)	(73)	(74)	(74)	(40)	(28)
글로벌 사이트/앱	50.5	55.3	45.3	47.9	48.6	50.0	57.5	53.6
한국 사이트/앱	45.7	45.4	46.0	39.7	37.8	48.6	55.0	60.7
자국 사이트/앱	44.6	50.7	38.0	45.2	43.2	52.7	40.0	32.1
자국 오프라인 매장	36.0	37.5	34.3	37.0	25.7	35.1	45.0	50.0
한국 오프라인 매장	29.4	31.6	27.0	23.3	18.9	39.2	37.5	35.7

[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	(232)	(108)	(124)	(58)	(65)	(67)	(22)	(20)
글로벌 사이트/앱	50.9	56.5	46.0	37.9	52.3	52.2	63.6	65.0
자국 사이트/앱	45.3	50.9	40.3	41.4	46.2	47.8	36.4	55.0
네이버웹툰	37.9	33.3	41.9	41.4	32.3	31.3	50.0	55.0
레진 코믹스	28.4	30.6	26.6	22.4	24.6	34.3	31.8	35.0
포켓 코믹스	28.0	35.2	21.8	27.6	21.5	31.3	45.5	20.0
게임	(358)	(219)	(139)	(70)	(81)	(113)	(47)	(47)
모바일 직접 플레이	53.6	53.9	53.2	55.7	44.4	50.4	59.6	68.1
온라인 직접 플레이	46.4	47.9	43.9	41.4	42.0	45.1	57.4	53.2
동영상 시청	46.1	44.3	48.9	35.7	40.7	48.7	51.1	59.6
콘솔 직접 플레이	30.7	35.6	23.0	28.6	32.1	26.5	36.2	36.2
TV	30.4	30.1	30.9	30.0	21.0	33.6	40.4	29.8
패션	(372)	(168)	(204)	(80)	(81)	(114)	(46)	(51)
SNS 영상/사진	50.3	48.8	51.5	50.0	50.6	49.1	50.0	52.9
유튜브 등 개인 제작 영상	50.3	53.0	48.0	47.5	48.1	51.8	56.5	49.0
온/오프라인 판매처	47.8	51.8	44.6	45.0	42.0	53.5	52.2	45.1
한국 영상콘텐츠	47.6	46.4	48.5	43.8	39.5	52.6	50.0	52.9
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	32.5	36.9	28.9	30.0	28.4	36.0	43.5	25.5
뷰티	(376)	(153)	(223)	(94)	(88)	(98)	(45)	(51)
온/오프라인 판매처	54.3	54.2	54.3	48.9	47.7	60.2	60.0	58.8
SNS 영상/사진	48.7	58.2	42.2	42.6	45.5	58.2	55.6	41.2
유튜브 등 개인 제작 영상	46.8	45.8	47.5	50.0	44.3	50.0	37.8	47.1
한국 영상콘텐츠	44.7	45.8	43.9	43.6	40.9	46.9	40.0	52.9
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	37.0	40.5	34.5	40.4	27.3	42.9	28.9	43.1
음식	(382)	(169)	(213)	(104)	(109)	(83)	(52)	(34)
온/오프라인 매장	54.7	58.6	51.6	60.6	46.8	59.0	57.7	47.1
유튜브 등 개인 제작 영상	50.0	48.5	51.2	54.8	51.4	47.0	51.9	35.3
한국 영상콘텐츠	41.1	40.8	41.3	41.3	44.0	50.6	25.0	32.4
SNS 영상/사진	40.1	39.6	40.4	36.5	34.9	43.4	44.2	52.9
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	37.7	37.9	37.6	33.7	33.0	44.6	42.3	41.2
한국어	(278)	(136)	(142)	(76)	(71)	(66)	(40)	(25)
온라인 플랫폼	71.6	69.9	73.2	71.1	67.6	69.7	75.0	84.0
TV	38.1	40.4	35.9	31.6	42.3	30.3	47.5	52.0
사설 학원	36.7	43.4	30.3	31.6	36.6	37.9	50.0	28.0
한국 한국어 교육기관	30.9	36.8	25.4	28.9	21.1	42.4	30.0	36.0
학교	26.3	36.0	16.9	32.9	14.1	34.8	22.5	24.0

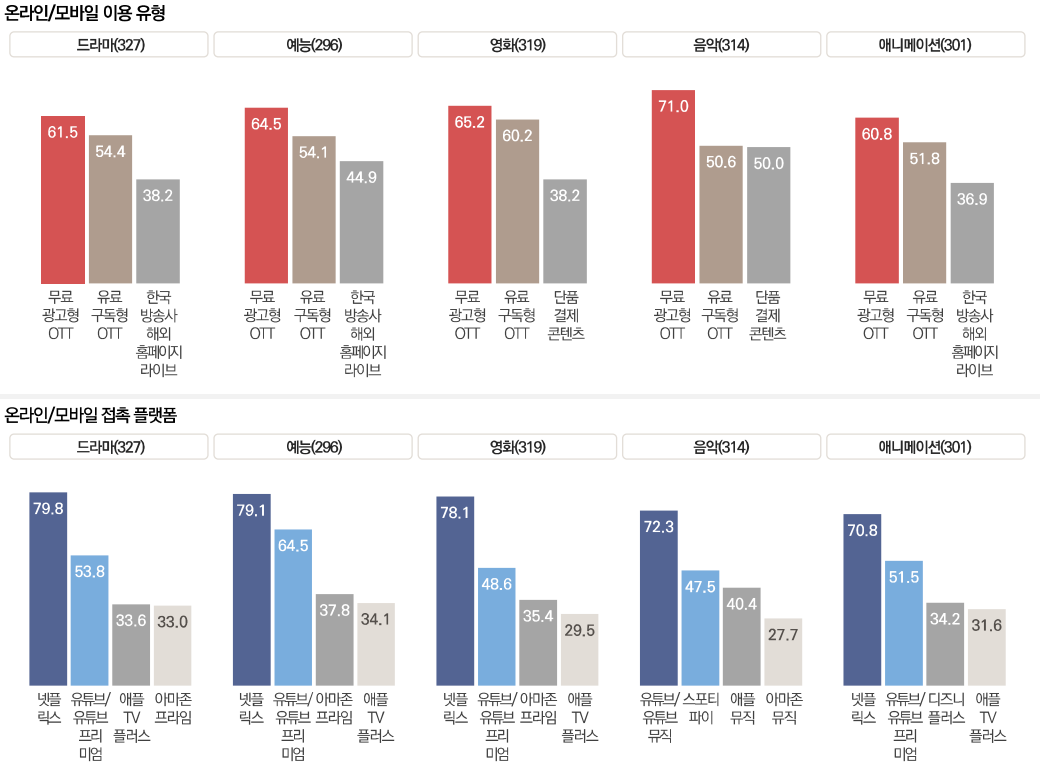
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

한류 콘텐츠를 접촉하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼 유형은 드라마/예능/영화/음악/애니메이션 모두 '무료 광고형 OTT'인 것으로 조사됐다.

사우디아라비아의 한국 문화콘텐츠 경험자들은 주로 '넷플릭스'를 이용하는 것으로 나타났으며, 다음으로 '유튜브/유튜브 프리미엄' 이용률이 높았다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직'(72.3%)을 주로 이용했고, '스포티파이'(47.5%), '애플 뮤직'(40.4%) 등의 순으로 이용률이 높았다.

[그림 2-2-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 접촉자, 사례수=( ), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(327)	(136)	(191)	(83)	(84)	(82)	(37)	(41)
무료 광고형 OTT	61.5	55.9	65.4	62.7	58.3	62.2	54.1	70.7
유료 구독형 OTT	54.4	60.3	50.3	59.0	51.2	57.3	54.1	46.3
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	38.2	41.9	35.6	38.6	39.3	39.0	29.7	41.5
단품 결제 콘텐츠	33.3	31.6	34.6	26.5	40.5	34.1	40.5	24.4
예능	(296)	(165)	(131)	(69)	(68)	(90)	(38)	(31)
무료 광고형 OTT	64.5	56.4	74.8	55.1	67.6	64.4	73.7	67.7
유료 구독형 OTT	54.1	55.8	51.9	43.5	54.4	67.8	55.3	35.5
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	44.9	44.8	45.0	44.9	41.2	42.2	50.0	54.8
단품 결제 콘텐츠	37.8	37.6	38.2	43.5	44.1	34.4	36.8	22.6
영화	(319)	(165)	(154)	(83)	(75)	(77)	(51)	(33)
무료 광고형 OTT	65.2	58.8	72.1	73.5	68.0	50.6	66.7	69.7
유료 구독형 OTT	60.2	65.5	54.5	62.7	69.3	58.4	56.9	42.4
단품 결제 콘텐츠	38.2	36.4	40.3	43.4	41.3	33.8	33.3	36.4
음악	(314)	(144)	(170)	(83)	(94)	(73)	(34)	(30)
무료 광고형 OTT	71.0	66.0	75.3	73.5	68.1	71.2	76.5	66.7
단품 결제 콘텐츠	50.6	56.3	45.9	47.0	45.7	53.4	55.9	63.3
유료 구독형 OTT	50.0	61.8	40.0	44.6	42.6	54.8	70.6	53.3
애니메이션	(301)	(156)	(145)	(76)	(74)	(73)	(40)	(38)
무료 광고형 OTT	60.8	56.4	65.5	61.8	59.5	60.3	52.5	71.1
유료 구독형 OTT	51.8	59.0	44.1	40.8	62.2	56.2	52.5	44.7
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	36.9	41.0	32.4	38.2	25.7	35.6	45.0	50.0
단품 결제 콘텐츠	32.6	37.2	27.6	36.8	29.7	35.6	27.5	28.9

[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	**(327)**	(136)	(191)	(83)	(84)	(82)	(37)	(41)
넷플릭스	**79.8**	80.1	79.6	85.5	76.2	80.5	81.1	73.2
유튜브/유튜브 프리미엄	**53.8**	54.4	53.4	54.2	45.2	53.7	56.8	68.3
애플TV 플러스	**33.6**	32.4	34.6	39.8	33.3	36.6	24.3	24.4
아마존 프라임	**33.0**	30.9	34.6	25.3	33.3	32.9	45.9	36.6
디즈니 플러스	**30.9**	32.4	29.8	34.9	33.3	29.3	16.2	34.1
예능	**(296)**	(165)	(131)	(69)	(68)	(90)	(38)	(31)
넷플릭스	**79.1**	77.0	81.7	73.9	79.4	83.3	81.6	74.2
유튜브/유튜브 프리미엄	**64.5**	61.2	68.7	52.2	61.8	67.8	81.6	67.7
아마존 프라임	**37.8**	39.4	35.9	36.2	33.8	35.6	57.9	32.3
애플TV 플러스	**34.1**	38.8	28.2	30.4	41.2	35.6	34.2	22.6
디즈니 플러스	**32.4**	31.5	33.6	31.9	38.2	30.0	31.6	29.0
영화	**(319)**	(165)	(154)	(83)	(75)	(77)	(51)	(33)
넷플릭스	**78.1**	78.2	77.9	78.3	86.7	71.4	80.4	69.7
유튜브/유튜브 프리미엄	**48.6**	47.9	49.4	55.4	38.7	44.2	52.9	57.6
아마존 프라임	**35.4**	35.2	35.7	39.8	29.3	31.2	49.0	27.3
애플TV 플러스	**29.5**	27.9	31.2	31.3	29.3	28.6	31.4	24.2
디즈니 플러스	**27.0**	29.1	24.7	30.1	33.3	20.8	27.5	18.2
음악	**(314)**	(144)	(170)	(83)	(94)	(73)	(34)	(30)
유튜브/유튜브 뮤직	**72.3**	70.8	73.5	75.9	70.2	69.9	73.5	73.3
스포티파이	**47.5**	48.6	46.5	57.8	44.7	42.5	41.2	46.7
애플 뮤직	**40.4**	43.1	38.2	38.6	35.1	45.2	55.9	33.3
아마존 뮤직	**27.7**	34.7	21.8	22.9	16.0	31.5	55.9	36.7
구글 플레이 뮤직	**26.8**	26.4	27.1	28.9	19.1	26.0	41.2	30.0
애니메이션	**(301)**	(156)	(145)	(76)	(74)	(73)	(40)	(38)
넷플릭스	**70.8**	69.9	71.7	65.8	75.7	69.9	67.5	76.3
유튜브/유튜브 프리미엄	**51.5**	51.3	51.7	52.6	41.9	50.7	62.5	57.9
디즈니 플러스	**34.2**	34.0	34.5	32.9	39.2	31.5	40.0	26.3
애플TV 플러스	**31.6**	32.1	31.0	32.9	25.7	41.1	30.0	23.7
아마존 프라임	**30.6**	35.9	24.8	30.3	27.0	31.5	35.0	31.6

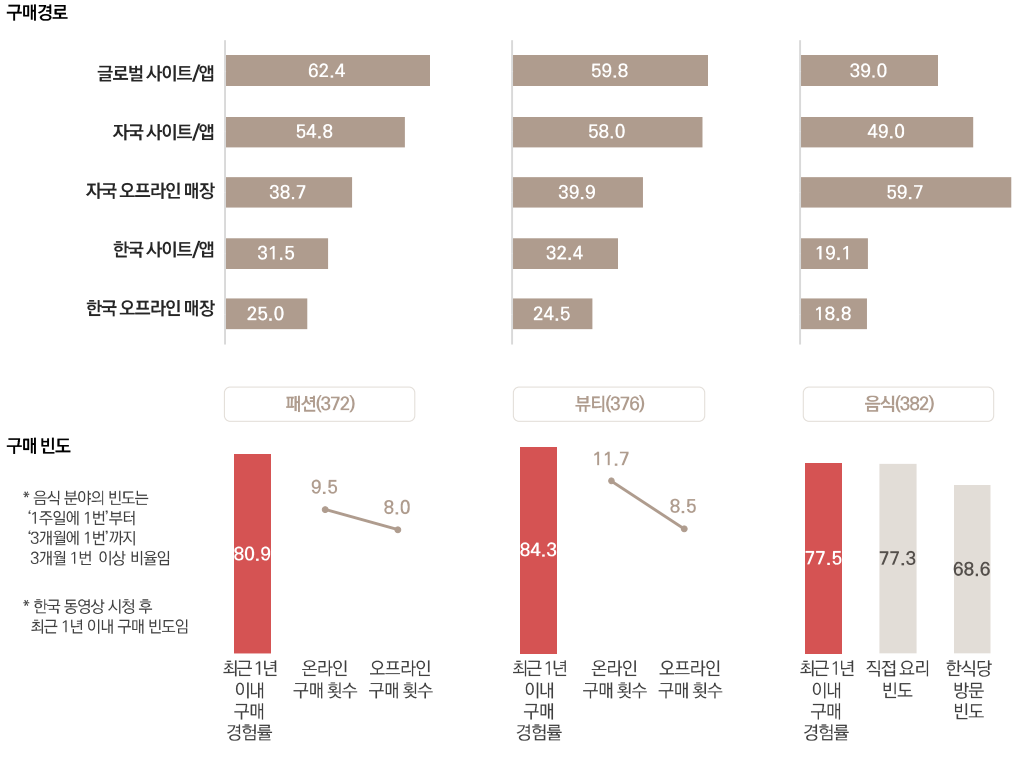
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

패션(62.4%)과 뷰티(59.8%)의 주요 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'으로 나타났다. 반면, 음식은 '자국 오프라인 매장'(59.7%)을 통한 구매가 가장 높았다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 실제 구매로 이어진 비율은 뷰티(84.3%), 패션(80.9%), 음식(77.5%) 순이며, 뷰티(11.7회)와 패션(9.5회) 모두 온라인 구매 횟수가 오프라인 구매 횟수보다 많았다. 음식은 '직접 요리 빈도'(77.3%)가 '한식당 방문 빈도'(68.6%)보다 높게 조사됐다.

[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	**(372)**	(168)	(204)	(80)	(81)	(114)	(46)	(51)
글로벌 사이트/앱	**62.4**	64.3	60.8	62.5	51.9	66.7	67.4	64.7
자국 사이트/앱	**54.8**	50.0	58.8	47.5	61.7	62.3	50.0	43.1
자국 오프라인 매장	**38.7**	43.5	34.8	36.3	34.6	35.1	58.7	39.2
한국 사이트/앱	**31.5**	35.1	28.4	26.3	34.6	33.3	23.9	37.3
한국 오프라인 매장	**25.0**	30.4	20.6	22.5	25.9	27.2	23.9	23.5
뷰티	**(376)**	(153)	(223)	(94)	(88)	(98)	(45)	(51)
글로벌 사이트/앱	**59.8**	63.4	57.4	58.5	59.1	70.4	51.1	51.0
자국 사이트/앱	**58.0**	54.9	60.1	60.6	58.0	59.2	57.8	51.0
자국 오프라인 매장	**39.9**	36.6	42.2	39.4	33.0	40.8	46.7	45.1
한국 사이트/앱	**32.4**	36.6	29.6	31.9	29.5	32.7	44.4	27.5
한국 오프라인 매장	**24.5**	28.8	21.5	20.2	26.1	26.5	33.3	17.6
음식	**(382)**	(169)	(213)	(104)	(109)	(83)	(52)	(34)
자국 오프라인 매장	**59.7**	59.2	60.1	60.6	58.7	55.4	63.5	64.7
자국 사이트/앱	**49.0**	53.8	45.1	57.7	44.0	51.8	48.1	32.4
글로벌 사이트/앱	**39.0**	42.6	36.2	34.6	32.1	49.4	40.4	47.1
한국 사이트/앱	**19.1**	23.1	16.0	19.2	21.1	15.7	21.2	17.6
한국 오프라인 매장	**18.8**	18.9	18.8	16.3	22.0	22.9	15.4	11.8

[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		(372)	(168)	(204)	(80)	(81)	(114)	(46)	(51)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		80.9	82.7	79.4	80.0	84.0	78.9	82.6	80.4
온라인 구매 횟수		9.46	9.21	9.67	3.83	16.50	10.78	8.24	4.78
오프라인 구매 횟수		7.99	8.29	7.73	3.34	16.72	7.80	5.42	3.56
뷰티		(376)	(153)	(223)	(94)	(88)	(98)	(45)	(51)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		84.3	86.9	82.5	86.2	83.0	83.7	88.9	80.4
온라인 구매 횟수		11.72	8.15	14.30	7.28	19.73	11.41	8.63	9.88
오프라인 구매 횟수		8.51	8.60	8.44	7.41	10.22	9.11	10.60	4.39
한식		(382)	(169)	(213)	(104)	(109)	(83)	(52)	(34)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		77.5	80.5	75.1	79.8	81.7	77.1	71.2	67.6
직접 요리	1주일에 1번	18.9	21.3	16.9	15.7	22.5	17.2	24.3	13.0
	1개월에 1번	35.8	29.4	41.3	34.9	39.3	34.4	32.4	34.8
	3개월에 1번	22.6	29.4	16.9	20.5	20.2	26.6	21.6	30.4
	6개월에 1번	10.8	11.0	10.6	15.7	5.6	10.9	10.8	13.0
	1년에 1번	6.1	2.2	9.4	7.2	9.0	1.6	8.1	0.0
한식당 방문	1주일에 1번	11.5	15.4	8.1	12.0	11.2	9.4	5.4	26.1
	1개월에 1번	30.7	27.9	33.1	26.5	32.6	35.9	35.1	17.4
	3개월에 1번	26.4	30.1	23.1	21.7	31.5	26.6	27.0	21.7
	6개월에 1번	13.2	13.2	13.1	20.5	6.7	12.5	13.5	13.0
	1년에 1번	10.8	10.3	11.3	12.0	9.0	9.4	13.5	13.0

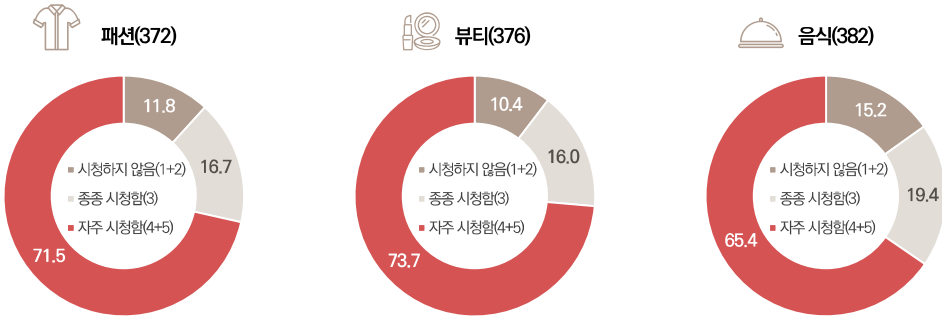
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

패션/뷰티/음식 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 답한 응답자 비율은 각각 71.5%, 73.7%, 65.4%로, 모두 전년 대비 각각 10.8%p, 5.3%p, 4.0%p 올랐다.

성별로는 패션/뷰티/음식에서 '자주 시청한다'(4+5)와 '시청하지 않는다'(1+2) 응답률 모두 남성이 여성보다 높거나 비슷하게 나타났다. 연령별로는 10대에서 패션(77.5%), 20대에서 음식(71.6%) 동영상을 다른 연령층보다 상대적으로 자주 시청하는 것으로 나타났다.

[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: %]

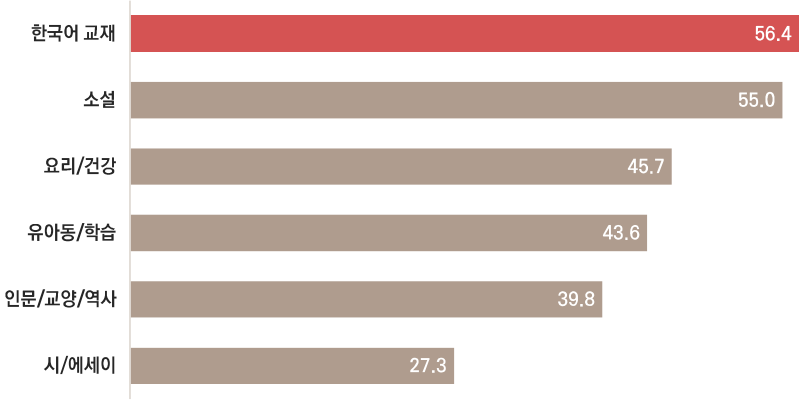
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	**(372)**	(168)	(204)	(80)	(81)	(114)	(46)	(51)
시청하지 않음(1+2)	**11.8**	15.5	8.8	10.0	12.3	14.0	8.7	11.8
종종 시청함(3)	**16.7**	11.3	21.1	12.5	19.8	15.8	21.7	15.7
자주 시청함(4+5)	**71.5**	73.2	70.1	77.5	67.9	70.2	69.6	72.5
뷰티	**(376)**	(153)	(223)	(94)	(88)	(98)	(45)	(51)
시청하지 않음(1+2)	**10.4**	10.5	10.3	9.6	9.1	13.3	8.9	9.8
종종 시청함(3)	**16.0**	10.5	19.7	16.0	15.9	11.2	22.2	19.6
자주 시청함(4+5)	**73.7**	79.1	70.0	74.5	75.0	75.5	68.9	70.6
음식	**(382)**	(169)	(213)	(104)	(109)	(83)	(52)	(34)
시청하지 않음(1+2)	**15.2**	17.2	13.6	12.5	10.1	19.3	17.3	26.5
종종 시청함(3)	**19.4**	17.2	21.1	26.9	18.3	15.7	17.3	11.8
자주 시청함(4+5)	**65.4**	65.7	65.3	60.6	71.6	65.1	65.4	61.8

9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 '한국어 교재'(56.4%), '소설'(55.0%), '요리/건강'(45.7%) 등의 순으로 나타났다. 성별로는 남성의 '한국어 교재'(59.9%), '인문/교양/역사'(52.0%), '요리/건강'(48.7%) 장르 경험률이 여성의 경험률보다 높았다. 연령별로는 40대의 '유아동/학습'(77.5%) 경험률이 두드러졌다.

[그림 2-2-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=289, 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)	(289)	(152)	(137)	(73)	(74)	(74)	(40)	(28)
한국어 교재	56.4	59.9	52.6	57.5	54.1	58.1	55.0	57.1
소설	55.0	53.9	56.2	58.9	52.7	47.3	57.5	67.9
요리/건강	45.7	48.7	42.3	37.0	45.9	47.3	52.5	53.6
유아동/학습	43.6	43.4	43.8	26.0	43.2	43.2	77.5	42.9
인문/교양/역사	39.8	52.0	26.3	24.7	31.1	54.1	50.0	50.0
시/에세이	27.3	25.7	29.2	20.5	31.1	32.4	17.5	35.7

10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 '매주 일정하게/요일 상관 없이'(35.3%), '비정기적으로 한 번에 몰아서'(34.5%), '매주 일정하게/특정 요일에만'(26.3%) 순으로 조사됐다.

성별로는 남성은 '매주 일정하게/요일 상관없이'(33.3%) 이용한다는 응답이 '매주 일정하게/특정 요일에만'(32.4%) 본다는 응답보다 약간 높았고, 여성은 '매주 일정하게/요일 상관없이'와 '비정기적으로 한 번에 몰아서' 응답률이 37.1%로 동일하게 나타났다. 연령별로는 30대(38.8%)는 '비정기적으로 한 번에 몰아서' 본다는 응답이 다른 연령층 대비 상대적으로 많았고, 40대(54.5%)는 '매주 일정하게/요일 상관 없이', 50대(50.0%)는 '매주 일정하게/특정 요일에만' 본다는 응답이 가장 많았다.

[그림 2-2-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=232, 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)	(232)	(108)	(124)	(58)	(65)	(67)	(22)	(20)
매주 일정하게/요일 상관 없이	35.3	33.3	37.1	31.0	29.2	40.3	54.5	30.0
매주 일정하게/특정 요일에만	26.3	32.4	21.0	25.9	29.2	17.9	22.7	50.0
비정기적으로 한 번에 몰아서	34.5	31.5	37.1	37.9	36.9	38.8	22.7	15.0

3. 한류(한국) 인식

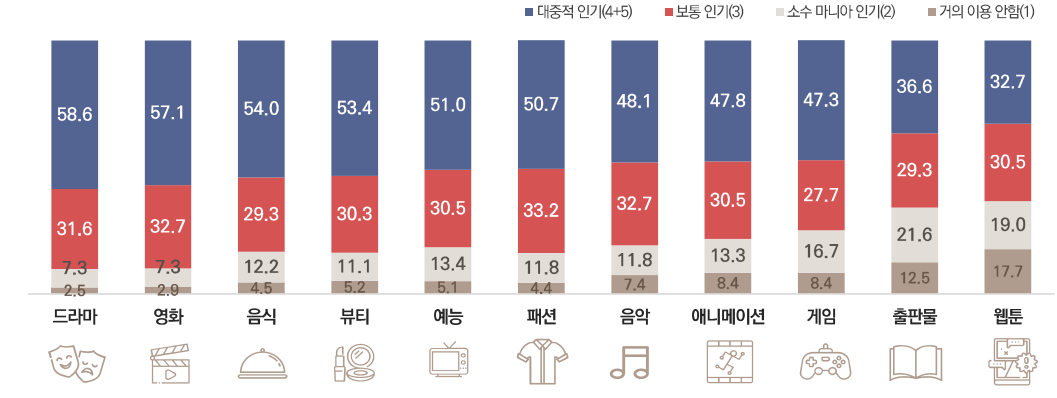
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5) 단계라고 인식하는 분야는 드라마(58.6%), 영화(57.1%), 음식(54.0%), 뷰티(53.4%), 예능(51.0%) 등의 순으로 조사됐다. 웹툰(32.7%)과 출판물(36.6%)은 '대중적 인기'(4+5) 응답률이 30%대로 다른 분야보다 낮은 비율을 보였다.

성별에 따른 '대중적 인기'(4+5) 응답률을 살펴보면, 남성은 드라마(61.1%), 애니메이션(52.1%), 게임(53.7%) 분야에서 여성보다 높은 수치를 보였다. 반면, 여성은 음악(51.5%)에서 남성보다 응답률이 높게 나타났다. 연령별로는 30대는 드라마(62.8%), 40대는 영화(60.4%), 20대는 음식(60.7%)에서 다른 연령층 대비 인기 인식이 높았다.

[그림 2-2-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %]



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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(730)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
드라마	**58.6**	61.1	56.2	55.2	57.9	62.8	61.5	55.6
영화	**57.1**	58.1	56.2	54.6	57.4	59.6	60.4	53.3
음식	**54.0**	52.9	55.1	50.3	60.7	54.6	53.8	46.7
뷰티	**53.4**	51.2	55.6	55.7	51.9	50.8	56.0	54.4
예능	**51.0**	53.4	48.5	51.9	48.1	53.6	50.5	50.0
패션	**50.7**	50.1	51.2	48.6	53.6	53.6	50.5	43.3
음악	**48.1**	44.7	51.5	49.7	52.5	50.3	40.7	38.9
애니메이션	**47.8**	52.1	43.6	41.0	47.5	51.4	50.5	52.2
게임	**47.3**	53.7	40.8	45.4	43.2	49.2	54.9	47.8
출판물	**36.6**	39.2	34.0	34.4	36.1	41.5	36.3	32.2
웹툰	**32.7**	34.8	30.7	25.7	31.1	40.4	33.0	34.4

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

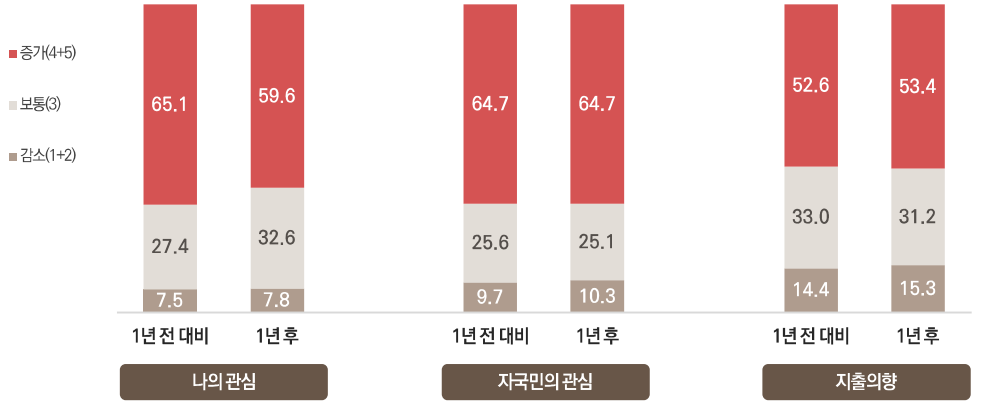
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율은 전년과 동일한 65.1%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 전망한 비율은 전년(65.8%) 대비 6.2%p 감소한 59.6%로 조사됐다.

자국민의 관심은 '1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률과 '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답률이 각각 64.7%로 동일하게 나타났다. 지출의향은 '1년 전 대비 증가했다'(4+5)는 응답률이 52.6%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답률은 53.4%로 조사됐다.

성별로는 남성이 여성보다 1년 전/후 관심 증가 응답 비율이 높았고, 연령별로는 대체로 30대에서 증가 응답이 다른 연령층보다 많은 것으로 나타났다.

[그림 2-2-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=730, 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)		(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
나의 관심	1년 전 대비	65.1	67.1	63.0	57.4	68.3	73.8	70.3	51.1
	1년 후	59.6	64.9	54.2	54.6	57.4	66.1	65.9	54.4
자국민 관심	1년 전 대비	64.7	66.6	62.7	63.4	62.8	72.1	62.6	57.8
	1년 후	64.7	67.1	62.2	65.0	62.3	70.5	65.9	55.6
지출의향	1년 전 대비	52.6	55.3	49.9	51.4	52.5	55.2	59.3	43.3
	1년 후	53.4	57.0	49.9	53.0	53.0	57.9	50.5	48.9

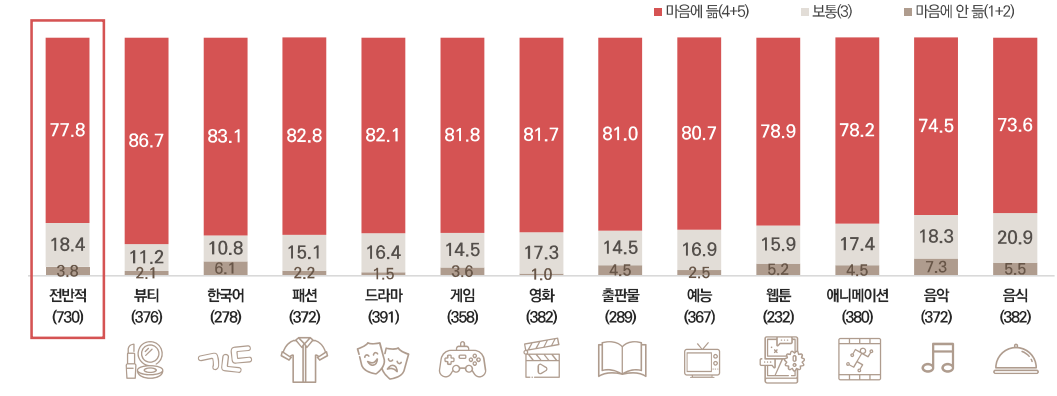
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 77.8%로 전년(77.0%)과 비슷한 수준으로 조사됐다. 콘텐츠별로는 뷰티(86.7%), 한국어(83.1%), 패션(82.8%), 드라마(82.1%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 특히 게임(81.8%)의 호감도는 지난해 가장 낮았던 71.0%에서 10.8%p 올라 눈에 띈다.

성별에 따른 전반적 호감도는 남성(79.7%)이 여성(75.9%)보다 높은 가운데, 특히 한국어(89.0%), 게임(85.4%), 출판물(86.2%) 등에서 여성과의 차이가 두드러졌다. 연령별로는 30대의 전반적 호감도가 86.3%로 다른 연령층 대비 높게 나타났으며, 특히 40대의 게임(89.4%)과 웹툰(90.9%), 50대의 한국어(100.0%) 호감도가 상대적으로 높았다.

[그림 2-2-13] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	**77.8**	79.7	75.9	74.3	75.4	86.3	79.1	71.1
뷰티	**86.7**	88.2	85.7	86.2	86.4	90.8	80.0	86.3
한국어	**83.1**	89.0	77.5	85.5	76.1	84.8	77.5	100.0
패션	**82.8**	82.1	83.3	81.3	82.7	84.2	80.4	84.3
드라마	**82.1**	81.7	82.4	86.0	78.4	88.4	82.2	70.4
게임	**81.8**	85.4	76.3	82.9	76.5	81.4	89.4	83.0
영화	**81.7**	80.8	82.8	84.5	81.1	83.3	85.5	68.9
출판물	**81.0**	86.2	75.2	74.0	79.7	86.5	87.5	78.6
예능	**80.7**	84.5	76.0	81.5	79.5	84.5	80.9	71.7
웹툰	**78.9**	83.3	75.0	72.4	78.5	83.6	90.9	70.0
애니메이션	**78.2**	84.8	71.4	78.4	72.4	85.1	85.1	70.6
음악	**74.5**	77.4	72.1	70.5	72.5	79.5	78.0	76.5
음식	**73.6**	75.1	72.3	77.9	73.4	73.5	69.2	67.6

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마와 영화의 주요 호감요인은 '배우의 연기력이 뛰어나서'(각각 33.5%, 32.7%)로 나타났다. 예능은 '재미있는 게임 및 소재를 사용해서'(30.5%)를 주요 호감요인으로 꼽았다. 반면, 드라마/영화/예능 모두 한국어에 대한 불편함을 주요 호감 저해요인으로 느꼈는데, 드라마와 예능은 '한국어가 어렵고 생소해서'(각각 26.1%, 23.2%), 영화는 '언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서'(22.5%)와 '한국어가 어렵고 생소해서'(22.0%)가 주로 꼽혔다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준이 있어서'(32.8%)가 주요 호감요인이었으며, '한국 음악을 듣는 것에 대한 주위 반응이 좋지 않아서'(19.4%)가 주요 호감 저해요인으로 조사됐다.

애니메이션의 주요 호감요인은 '캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서'(32.1%), '캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서'(30.5%) 등 캐릭터에 대한 요인이 꼽혔고, 주요 호감 저해요인은 '한국어가 어렵고 생소해서'(25.5%)로 나타났다.

출판물은 '스토리가 좋아서'(32.2%), 웹툰은 '사용자 환경이 편리해서'(29.3%) 호감을 느꼈고, 출판물과 웹툰 모두 '번역이 미흡해서'(각각 24.6%, 22.4%)의 이유로 호감이 저해된다고 답했다. 게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(24.3%)가 주요 호감요인이었고, '높은 디바이스 사양을 필요로 해서'(18.4%)가 주요 호감 저해요인으로 조사됐다.

패션은 '품질이 우수해서'(36.8%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(38.8%)를 주요 호감요인으로 인식했고, 패션은 '사이즈가 다양하지 않아서'(30.1%), 뷰티는 '품질 대비 가격이 비싸서'(18.9%) 호감도를 저해한다고 느꼈다.

음식의 주요 호감요인은 '맛이 있어서'(45.3%), 주요 호감 저해요인은 '식사 도구의 사용이 어려워서'(27.0%)로 조사됐다.

한국어는 '한국어의 소리가 듣기 좋아서'(58.6%)가 주요 호감요인이었고, '주변에 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서'(47.8%)가 주요 호감 저해요인으로 지목됐다.

[그림 2-2-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

호감요인	1+2순위	1순위		1순위	1+2순위	저해요인
배우의 연기력이 뛰어나서	33.5	16.4	드라마 (391)	15.9	26.1	한국어가 어렵고 너무 생소해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	22.3	12.0		9.7	21.2	한 회당 방영 시간이 길어서
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	20.2	8.7		7.7	17.1	문화다양성에 대한 고려가 부족해서
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	30.5	15.5	예능 (367)	14.4	23.2	한국어가 어렵고 생소해서
프로그램 콘셉트 및 포맷이 좋아서	26.7	15.3		11.4	20.4	접하기 어려운 환경이어서
출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서	24.5	12.5		7.6	19.6	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
배우의 연기력이 뛰어나서	32.7	19.1	영화 (382)	10.7	22.5	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	20.9	11.5		12.8	22.0	한국어가 어렵고 생소해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	20.2	9.2		9.4	19.9	폭력, 노출 등의 표현방식이 너무 자극적이어서
음악 자체가 좋아서/수준이 있어서	32.8	16.9	음악 (372)	9.9	19.4	한국 음악을 듣는 것에 주위 반응이 좋지 않아서
퍼포먼스가 뛰어나서	27.7	16.7		9.4	16.9	퍼포먼스 대비 가창력/라이브 실력이 부족해서
K-pop 가수/그룹의 인간적인 매력이 좋아서	25.0	12.1		8.9	16.4	거주국가에서 팬 이벤트 개최 부족
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	32.1	16.8	애니메이션 (380)	16.6	25.5	한국어가 어렵고 생소해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	30.5	16.8		8.2	18.2	접하기 어려운 환경이어서
영상미가 좋아서	28.9	16.1		8.4	16.6	거주국가 문화 정서와 맞지 않는 부분이 있어서
스토리가 좋아서	32.2	15.6	출판물 (289)	11.4	24.6	번역이 미흡해서
인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	24.6	10.7		11.8	19.7	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	22.1	10.7		9.3	17.3	문화다양성에 대한 고려가 부족해서

<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

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

호감요인	1+2순위	1순위		1순위	1+2순위	저해요인
사용자 환경이 편리해서	29.3	16.4	웹툰 (232)	15.9	22.4	번역이 미흡해서
인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	25.4	13.4		12.1	19.0	접하기 어려운 환경이어서
스토리 전개와 장면 전환이 빨라서	24.6	8.2		7.3	16.4	사용자 환경이 불편해서
그래픽/그림이 좋아서	24.3	12.0	게임 (358)	10.1	18.4	높은 디바이스 사양을 필요로 해서
게임 플레이 방식이나 구성이 잘 되어 있어서	24.0	12.3		9.8	17.6	이용하는데 비용이 많이 들어서
사용자 환경이 편리해서	19.0	9.2		10.9	17.0	지나친 소비를 유도해서
품질이 우수해서	36.8	19.1	패션 (372)	18.5	30.1	사이즈가 다양하지 않아서
디자인/스타일이 좋아서	35.8	19.6		13.4	24.2	구매하기 어려워서
좋아하는 한류 스타가 직접 사용/홍보해서	24.7	11.3		9.9	20.2	품질 대비 가격이 비싸서
효과가 좋고 품질이 우수해서	38.8	19.4	뷰티 (376)	9.6	18.9	품질 대비 가격이 비싸서
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	25.5	11.2		9.6	17.6	제품에 정보 표기가 자세하지 않아서
품질 대비 가격이 저렴해서	24.2	14.4		8.5	16.0	제품의 홍보가 지나치게 과장된 것 같아서
맛이 있어서	45.3	25.1	음식 (382)	13.9	27.0	식사 도구의 사용이 어려워서
영화, 드라마 등의 식문화를 경험할 수 있어서	35.9	18.6		13.9	26.2	문화다양성에 대한 고려가 부족해서
건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서	28.0	14.4		16.0	25.1	가격이 비싸서
한국어의 소리가 듣기 좋아서	58.6	41.0	한국어 (278)	30.2	47.8	주변에 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서
한국어의 글자인 한글이 아름다워서	36.3	15.8		29.5	45.7	한국어의 문법이 어려워서
한글이 배우기 쉬워서	32.0	17.6		18.3	36.3	한국어를 사용하는 일자리를 얻기 어려워서

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, 드라마/예능/음악/출판물/게임에서는 '생활 습관 및 관습'에 대한 응답률이 높게 나타났다. 한편, 영화는 '종교'(31.7%)를, 애니메이션은 '성별'(23.8%), 웹툰은 '인종'(34.6%)을 가장 불편한 표현 항목으로 답했다.

[표 2-2-15] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

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

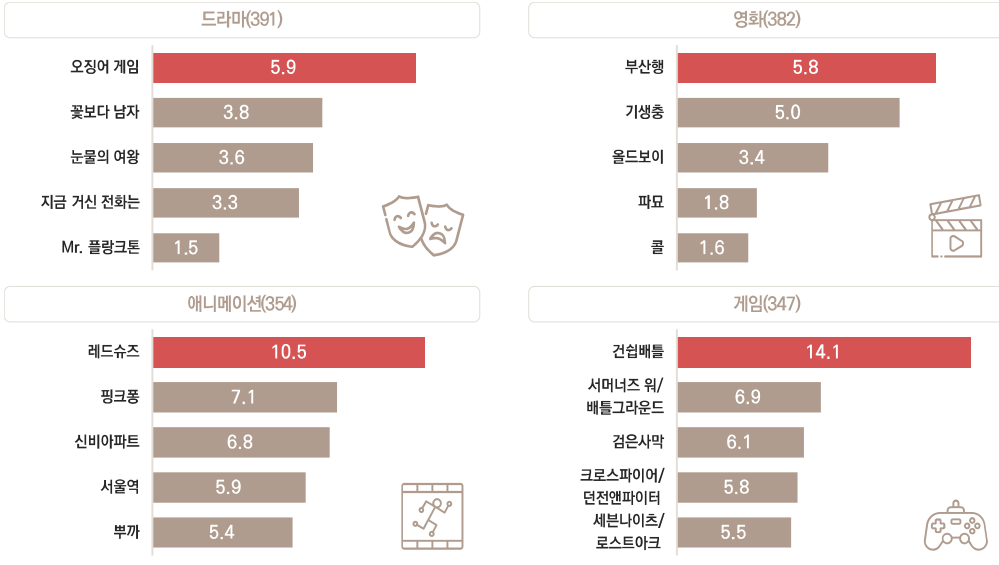
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(67)	(22)	(45)	(14)	(12)	(23)	(6)	(12)
1위 생활 습관 및 관습	35.8	36.4	35.6	35.7	16.7	30.4	66.7	50.0
2위 종교	32.8	9.1	44.4	28.6	16.7	39.1	50.0	33.3
3위 사회적 계층	26.9	36.4	22.2	21.4	8.3	30.4	33.3	41.7
예능	(68)	(37)	(31)	(17)	(15)	(16)	(14)	(6)
1위 생활 습관 및 관습	32.4	24.3	41.9	35.3	20.0	31.3	42.9	33.3
2위 패션/의상	29.4	29.7	29.0	41.2	13.3	31.3	42.9	0.0
3위 언어	25.0	27.0	22.6	23.5	13.3	18.8	42.9	33.3
영화	(63)	(30)	(33)	(12)	(18)	(15)	(11)	(7)
1위 종교	31.7	26.7	36.4	75.0	33.3	13.3	9.1	28.6
2위 전통문화	27.0	26.7	27.3	25.0	11.1	46.7	27.3	28.6
3위 성별	25.4	26.7	24.2	16.7	27.8	26.7	36.4	14.3
음악	(42)	(23)	(19)	(12)	(13)	(8)	(6)	(3)
1위 생활 습관 및 관습	28.6	34.8	21.1	25.0	38.5	12.5	33.3	33.3
2위 패션/의상	28.6	17.4	42.1	41.7	23.1	25.0	16.7	33.3
3위 성적 정체성	23.8	26.1	21.1	41.7	23.1	0.0	33.3	0.0
애니메이션	(63)	(38)	(25)	(14)	(13)	(14)	(9)	(13)
1위 성별	23.8	26.3	20.0	14.3	15.4	28.6	0.0	53.8
2위 언어	22.2	18.4	28.0	21.4	15.4	28.6	0.0	38.5
3위 패션/의상	22.2	28.9	12.0	14.3	15.4	35.7	33.3	15.4
출판물	(50)	(33)	(17)	(14)	(10)	(11)	(7)	(8)
1위 생활 습관 및 관습	42.0	42.4	41.2	50.0	50.0	27.3	42.9	37.5
2위 전통문화	36.0	39.4	29.4	42.9	40.0	27.3	28.6	37.5
3위 종교	28.0	24.2	35.3	42.9	40.0	18.2	28.6	0.0
웹툰	(26)	(10)	(16)	(6)	(6)	(9)	(3)	(2)
1위 인종	34.6	30.0	37.5	50.0	50.0	22.2	33.3	0.0
2위 음식	26.9	30.0	25.0	33.3	0.0	33.3	33.3	50.0
3위 성적 정체성	26.9	20.0	31.3	16.7	50.0	11.1	33.3	50.0
게임	(56)	(37)	(19)	(11)	(14)	(16)	(6)	(9)
1위 생활 습관 및 관습	35.7	40.5	26.3	54.5	28.6	43.8	16.7	22.2
2위 종교	26.8	27.0	26.3	54.5	21.4	31.3	0.0	11.1
3위 성적 정체성	25.0	21.6	31.6	9.1	21.4	25.0	66.7	22.2

6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 작년에 이어 '오징어 게임'(5.9%)이 1위로 조사됐다. 이어서 '꽃보다 남자'(3.8%)가 2위를 차지했으며, 2024년 신작인 '눈물의 여왕'(3.6%) 등이 뒤를 이었다. 영화는 '부산행'(5.8%)이 1위를 기록했고, '기생충'(5.0%)과 '올드보이'(3.4%)가 각각 2위와 3위에 올랐다. '올드보이'는 2003년 작품이지만, 2024년 넷플릭스를 통해 공개된 바 있다. 애니메이션은 '레드슈즈'(10.5%), 게임은 '건쉽배틀'(14.1%)에 대한 선호가 가장 높았다.

[그림 2-2-15] 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 2-2-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	오징어 게임	5.9	부산행	5.8	레드슈즈	10.5	건쉽배틀	14.1
	2위	꽃보다 남자	3.8	기생충	5.0	핑크퐁	7.1	서머너즈 워/ 배틀그라운드	6.9
	3위	눈물의 여왕	3.6	올드보이	3.4	신비아파트	6.8	검은사막	6.1
	4위	지금 거신 전화는	3.3	파묘	1.8	서울역	5.9	크로스파이어/ 던전앤파이터	5.8
	5위	Mr. 플랑크톤	1.5	콜	1.6	뿌까	5.4	세븐나이츠/ 로스트아크	5.5
성별	남성 1위	오징어 게임	8.3	부산행	6.3	뿌까	7.6	건쉽배틀	12.1
	여성 1위	꽃보다 남자	5.0	기생충	5.7	레드슈즈	15.4	건쉽배틀	17.3
연령별	10대 1위	오징어 게임/ 눈물의 여왕	4.0	부산행	11.3	핑크퐁	8.9	건쉽배틀	11.4
	20대 1위	오징어 게임	6.2	부산행/전, 란	4.2	레드슈즈	10.0	건쉽배틀	11.8
	30대 1위	오징어 게임	6.3	기생충	7.8	레드슈즈	13.1	건쉽배틀	14.5
	40대 1위	오징어 게임	11.1	부산행	5.5	레드슈즈	13.6	건쉽배틀	19.6
	50대 1위	오징어 게임/꽃보다 남자/ 눈물의 여왕/닥터스/ 지금 거신 전화는	3.7	기생충	6.7	레드슈즈	8.7	건쉽배틀	15.6

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

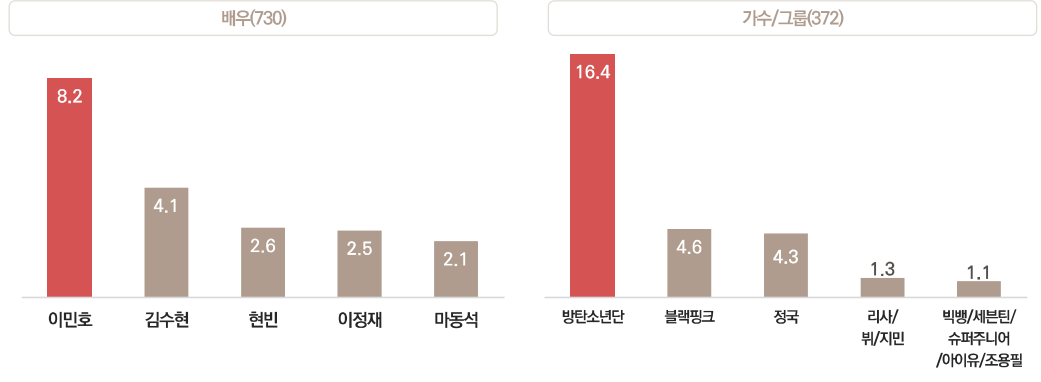
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 작년에 이어 '이민호'(8.2%)가 1위를 차지했다. 이어서 '눈물의 여왕'의 주연 배우 '김수현'(4.1%)이 2위, '사랑의 불시착'의 '현빈'(2.6%)과 '오징어 게임'의 '이정재'(2.5%)가 뒤를 이었다.

최선호 가수/그룹은 '방탄소년단'(16.4%)이 1위, '블랙핑크'(4.6%)가 2위로 나타났다. 다음으로 방탄소년단의 멤버 '정국'(4.3%), '뷔'와 '지민'(각각 1.3%), 블랙핑크의 멤버 '리사'(1.3%)가 순위에 올랐다.

[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=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	8.2	방탄소년단	16.4
	2위	김수현	4.1	블랙핑크	4.6
	3위	현빈	2.6	정국	4.3
	4위	이정재	2.5	리사/뷔/지민	1.3
	5위	마동석	2.1	빅뱅/세븐틴/슈퍼주니어/아이유/조용필	1.1
성별	남성 1위	이민호	6.3	방탄소년단	13.1
	여성 1위	이민호	10.1	방탄소년단	19.1
연령별	10대 1위	이민호	8.7	방탄소년단	20.0
	20대 1위	이민호	6.6	방탄소년단	14.7
	30대 1위	이민호	8.7	방탄소년단	18.1
	40대 1위	이민호	8.8	방탄소년단	7.3
	50대 1위	이민호	8.9	방탄소년단	17.6

8) 문화콘텐츠별 인기 국가

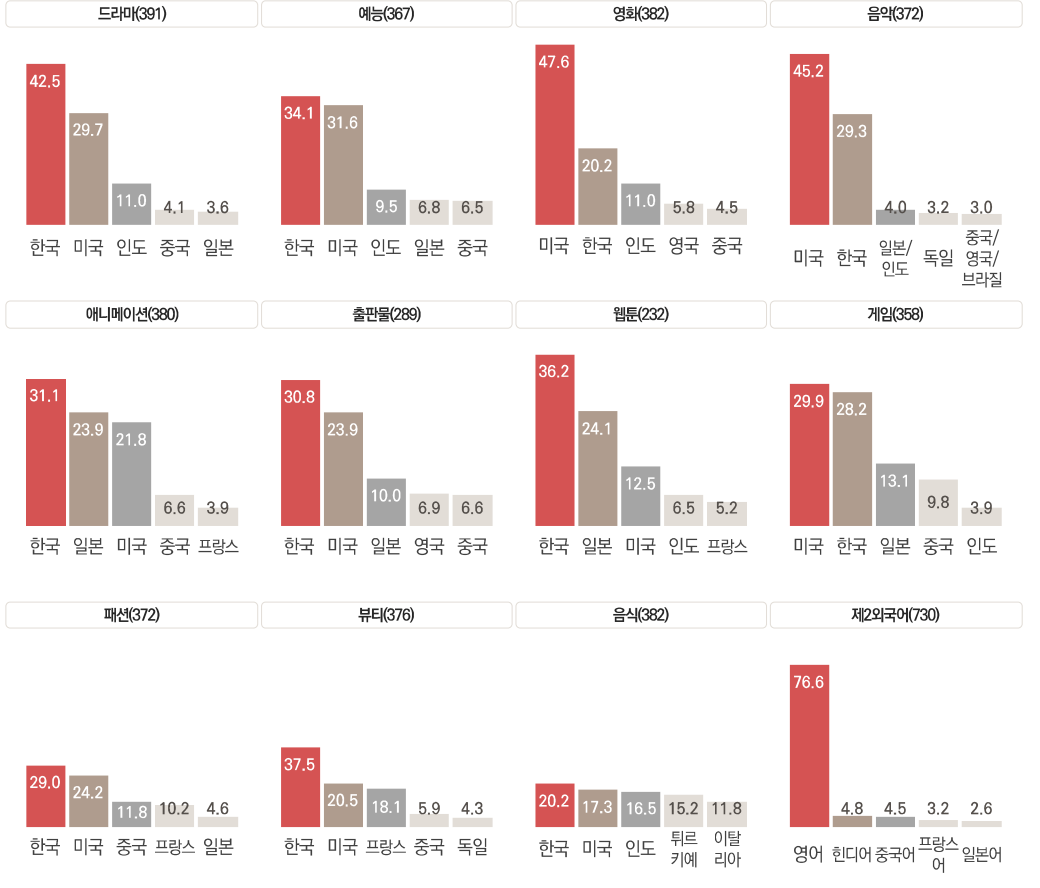
문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 작년에 이어 주로 '한국'과 '미국'으로 나타났다.

'한국'은 드라마(42.5%), 예능(34.1%), 애니메이션(31.1%), 출판물(30.8%), 웹툰(36.2%), 패션(29.0%), 뷰티(37.5%), 음식(20.2%)에서 가장 인기 있는 국가로 조사됐다. 애니메이션은 지난해 2위(23.4%)에서 올해 1위로 올라서며 괄목할 만한 성장을 보였고, 음식 역시 지난해 3위(15.0%)에서 1위로 급부상하며 두드러진 인기도 상승을 나타냈다.

영화(47.6%), 음악(45.2%), 게임(29.9%)에서는 '미국'이 가장 인기 있는 국가로 나타났으며, '한국'은 2위를 기록했다. 가장 인기 있는 제2외국어로는 '영어'(76.6%)가 압도적이었다.

[그림 2-2-17] 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.

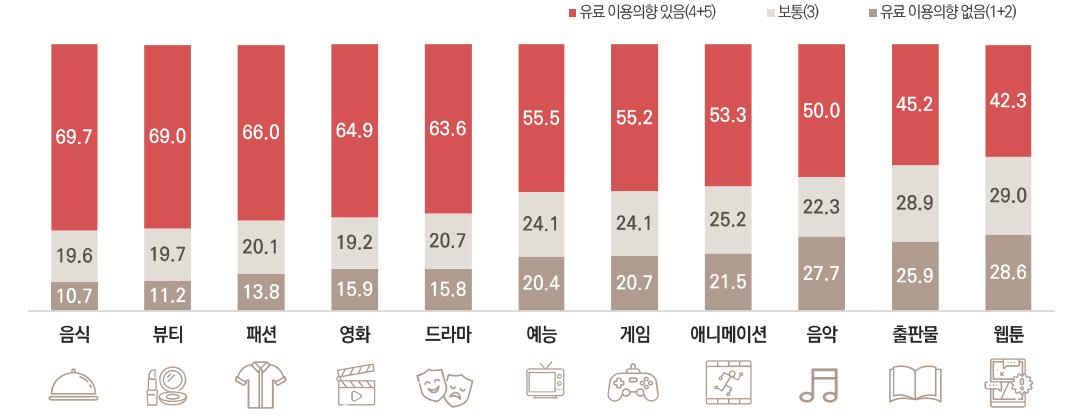
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 음식(69.7%), 뷰티(69.0%), 패션(66.0%), 영화(64.9%) 등의 순으로 높았다. 반면, 웹툰(42.3%), 출판물(45.2%), 음악(50.0%)은 유료 이용의향 응답률이 상대적으로 낮은 편으로 다른 분야보다 소극적인 유료 이용의향을 보였다.

성별로는 대체로 남성이 여성보다 유료 이용의향이 높았으며, 특히 영화(70.4%), 게임(62.5%) 등에서 강한 의향을 보였다. 연령별로는 10대(72.7%)와 20대(73.2%)는 음식에서, 30대는 뷰티(76.5%)와 패션(72.7%) 등에서 비교적 높은 유료 이용의향이 보였다.

[그림 2-2-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %]



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)	(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
음식	**69.7**	71.2	68.2	72.7	73.2	69.4	69.2	57.8
뷰티	**69.0**	62.5	75.6	65.6	66.1	76.5	72.5	63.3
패션	**66.0**	62.7	69.3	63.4	62.8	72.7	67.0	63.3
영화	**64.9**	70.4	59.5	63.4	63.4	67.8	67.0	63.3
드라마	**63.6**	67.4	59.7	61.7	61.2	71.0	63.7	56.7
예능	**55.5**	62.7	48.2	51.4	51.9	59.6	60.4	57.8
게임	**55.2**	62.5	47.9	54.1	50.3	59.6	58.2	55.6
애니메이션	**53.3**	63.0	43.6	44.3	53.6	55.7	61.5	57.8
음악	**50.0**	54.0	46.0	48.1	52.5	51.4	45.1	51.1
출판물	**45.2**	49.3	41.1	44.8	42.6	46.4	45.1	48.9
웹툰	**42.3**	50.1	34.5	39.9	43.2	46.4	41.8	37.8

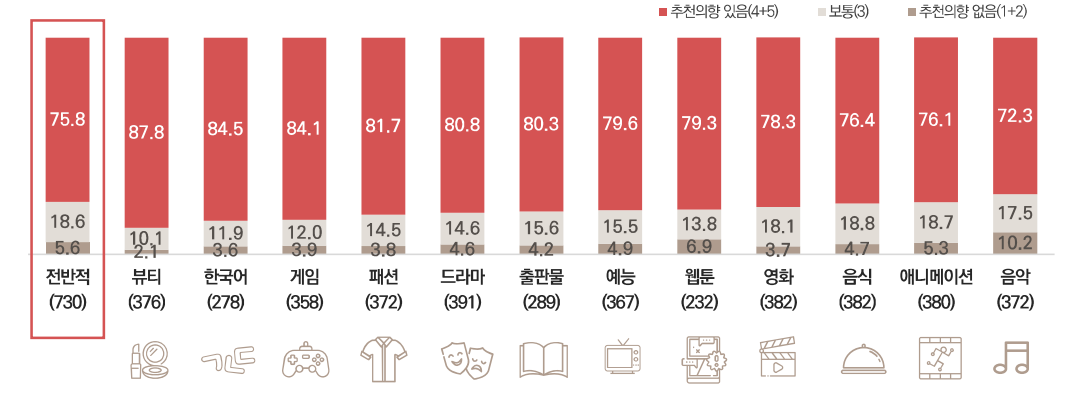
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향은 75.8%이며, 이는 전년(76.9%) 대비 소폭 감소한 수치다. 콘텐츠별로는 뷰티(87.8%), 한국어(84.5%), 게임(84.1%) 등의 순으로 높았다. 모든 분야 추천의향률이 70% 이상으로 사우디아라비아의 한류 경험자 10명 중 7명 이상은 모든 한국 문화콘텐츠 분야에서 추천의향이 있는 것으로 나타났다.

성별로는 전반적 추천의향은 남성(75.6%)과 여성(75.9%)이 비슷했고, 분야별로는 대체로 남성의 추천의향이 여성보다 높은 가운데, 드라마(82.0%)와 영화(78.3%)에서는 여성의 추천의향이 두드러졌다. 연령별로는 30대의 전반적 추천의향이 81.4%로 다른 연령층 대비 높았다. 특히 분야별로 30대는 뷰티(90.8%), 40대는 한국어(90.0%)와 게임(91.5%)에서 높은 추천의향을 보였다.

[그림 2-2-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		**75.8**	75.6	75.9	72.1	77.6	81.4	75.8	67.8
분야별 추천의향	뷰티	**87.8**	88.9	87.0	89.4	86.4	90.8	82.2	86.3
	한국어	**84.5**	91.9	77.5	82.9	81.7	86.4	90.0	84.0
	게임	**84.1**	87.7	78.4	82.9	80.2	84.1	91.5	85.1
	패션	**81.7**	83.3	80.4	77.5	79.0	85.1	87.0	80.4
	드라마	**80.8**	79.3	82.0	82.0	79.4	89.5	77.8	68.5
	출판물	**80.3**	85.5	74.5	75.3	81.1	82.4	85.0	78.6
	예능	**79.6**	84.5	73.7	74.1	81.9	86.4	76.6	71.7
	웹툰	**79.3**	84.3	75.0	72.4	80.0	85.1	81.8	75.0
	영화	**78.3**	77.4	79.3	78.4	77.9	83.3	81.8	64.4
	음식	**76.4**	77.5	75.6	77.9	75.2	75.9	78.8	73.5
	애니메이션	**76.1**	79.6	72.5	75.3	78.6	77.0	76.6	70.6
	음악	**72.3**	72.6	72.1	70.5	73.4	73.5	68.3	76.5

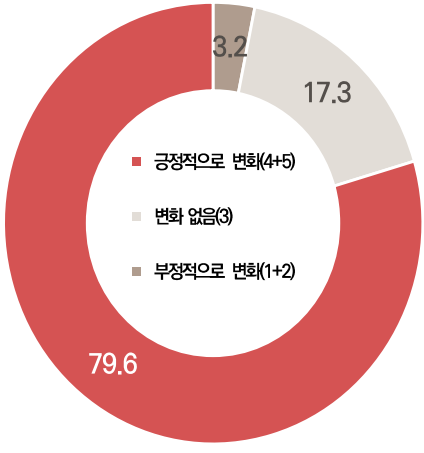
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 10명 중 8명 가량인 79.6%로 조사됐다. '변화 없음' 응답률은 17.3%, '부정적으로 변화했다'는 응답률은 3.2%에 그쳤다.

성별로는 남성(80.3%)의 긍정적 변화 응답 비율이 여성(78.9%)보다 소폭 높았다. 연령별로는 30대(85.8%)와 40대(84.6%)에서 긍정 응답률이 높게 나타났다.

[그림 2-2-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=730, 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)	(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
부정적으로 변화(1+2)	3.2	3.8	2.5	6.6	3.8	1.1	0.0	2.2
변화 없음(3)	17.3	15.9	18.6	19.7	18.0	13.1	15.4	21.1
긍정적으로 변화(4+5)	79.6	80.3	78.9	73.8	78.1	85.8	84.6	76.7

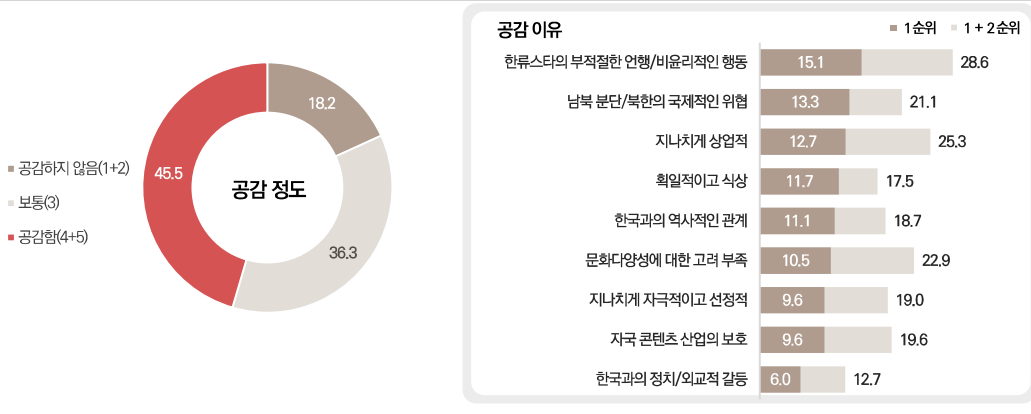
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 사우디아라비아 응답자의 45.5%가 '동의한다'고 답했다. 이는 전년(54.0%)보다 8.5%p 감소한 수치다. '보통' 응답률은 36.3%, '공감하지 않음' 응답률은 18.2%로 나타났다. 성별로는 남성(52.6%)의 '동의한다'는 비율이 높았고, 연령별로는 모든 연령층에서 동의율이 40%대로 비슷했다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'(15.1%)과 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(13.3%)이 각각 1위, 2위를 차지했으며, 두 항목 모두 전년 대비 큰 폭으로 상승해 눈에 띄는 변화를 보였다. 지난해 1위였던 '지나치게 상업적'(12.7%)은 세 번째로 밀려났다. '문화다양성에 대한 고려 부족'에 대한 1순위 응답률은 10.5%로 낮은 편이지만, 1순위와 2순위를 합산했을 때는 22.9%로 3위에 올랐다.

[그림 2-2-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %]



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

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
공감하지 않음(1+2)	18.2	17.3	19.2	14.8	16.9	21.3	17.6	22.2
보통(3)	36.3	30.1	42.5	37.7	37.7	33.3	39.6	33.3
공감함(4+5)	45.5	52.6	38.4	47.5	45.4	45.4	42.9	44.4

[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)	(332)	(192)	(140)	(87)	(83)	(83)	(39)	(40)
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	15.1	15.6	14.3	11.5	19.3	14.5	10.3	20.0
남북 분단/북한의 국제적인 위협	13.3	13.5	12.9	11.5	18.1	12.0	10.3	12.5
지나치게 상업적	12.7	14.1	10.7	14.9	19.3	10.8	5.1	5.0
획일적이고 식상	11.7	12.0	11.4	13.8	10.8	14.5	10.3	5.0
한국과의 역사적인 관계	11.1	13.0	8.6	16.1	7.2	10.8	5.1	15.0
문화다양성에 대한 고려 부족	10.5	7.8	14.3	6.9	8.4	9.6	20.5	15.0
지나치게 자극적이고 선정적	9.6	9.9	9.3	5.7	12.0	9.6	10.3	12.5
자국 콘텐츠 산업의 보호	9.6	8.3	11.4	11.5	3.6	9.6	15.4	12.5
한국과의 정치/외교적 갈등	6.0	5.2	7.1	6.9	1.2	8.4	12.8	2.5

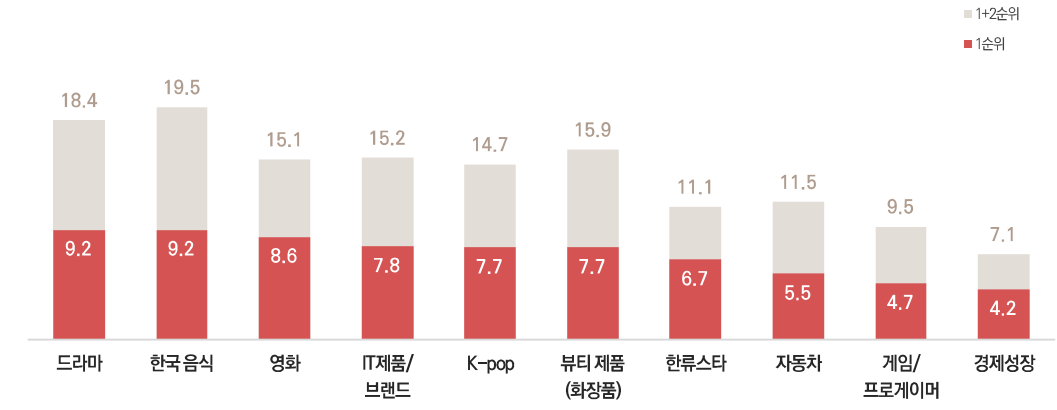
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)는 '드라마'(9.2%)와 '한국 음식'(9.2%)이 동률로 1위를 차지했다. 다음으로 '영화'(8.6%), 'IT제품/브랜드'(7.8%), 'K-pop'과 '뷰티 제품(화장품)'(각각 7.7%) 등의 순으로 높은 연상률을 보였다.

성별로는 여성의 '드라마'(12.1%)와 '뷰티 제품(화장품)'(10.7%) 연상률이 남성보다 높았고, 남성은 '영화'(10.4%), 'IT제품/브랜드'(10.1%), '자동차'(7.9%) 연상률이 여성보다 높았다. 연령별로는 10대(12.0%)는 'K-pop'을, 50대(15.6%)는 '자동차'를 다른 연령층 대비 주로 떠올리는 것으로 나타났다.

[그림 2-2-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=730, 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)	(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
드라마	**9.2**	6.3	12.1	9.3	11.5	8.2	7.7	7.8
한국 음식	**9.2**	7.7	10.7	7.7	10.9	11.5	7.7	5.6
영화	**8.6**	10.4	6.8	10.4	8.2	8.7	7.7	6.7
IT제품/브랜드	**7.8**	10.1	5.5	3.3	6.0	12.6	11.0	7.8
K-pop	**7.7**	6.0	9.3	12.0	9.3	7.1	3.3	1.1
뷰티 제품(화장품)	**7.7**	4.7	10.7	6.0	6.0	8.2	7.7	13.3
한류스타	**6.7**	6.3	7.1	8.2	7.1	4.9	9.9	3.3
자동차	**5.5**	7.9	3.0	3.3	6.0	2.7	4.4	15.6
게임/프로게이머	**4.7**	6.0	3.3	7.1	2.7	3.3	5.5	5.6
경제성장	**4.2**	4.7	3.8	2.2	3.3	5.5	5.5	6.7

*상위 10위까지 제시함

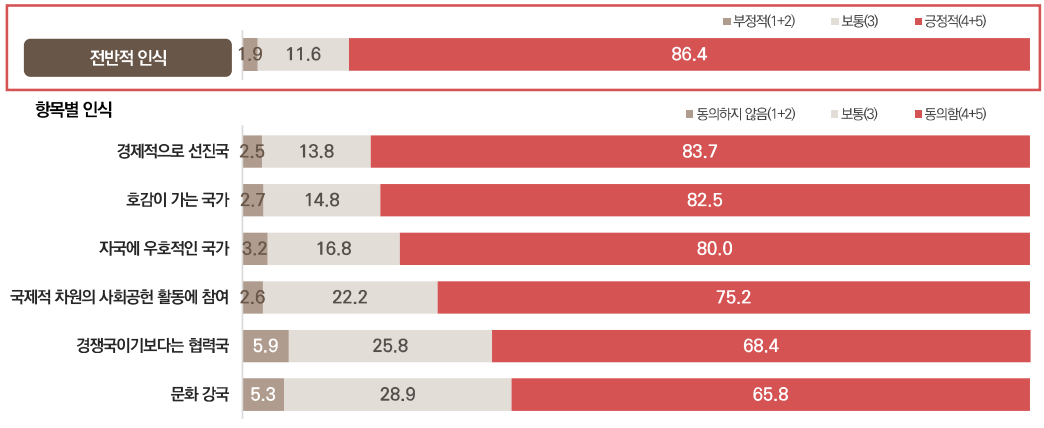
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식으로 사우디아라비아 응답자의 86.4%가 '긍정적'이라고 답했다. 이는 전년(89.5%) 대비 3.1%p 감소한 수치다. 평가항목별로는 '경제적으로 선진국'(83.7%), '호감이 가는 국가'(82.5%), '자국에 우호적인 국가'(80.0%)에 대한 동의율이 80% 이상으로 높게 나타났다.

전반적인 긍정 인식률은 성별로는 남성(90.4%)이 여성(82.5%)보다 높았으며, 항목별로도 남성의 긍정 인식이 더 높게 나타났다. 연령별로는 30대(94.0%)의 전반적 인식이 가장 긍정적으로 나타났다. 항목별로 '경제적으로 선진국' 항목에 대한 동의율은 50대(92.2%)에서 특히 높았다.

[그림 2-2-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=730, 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)		(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
전반적 인식		86.4	90.4	82.5	85.2	83.1	94.0	86.8	80.0
항목별 인식	경제적으로 선진국	83.7	85.5	81.9	82.0	77.0	89.6	80.2	92.2
	호감이 가는 국가	82.5	84.9	80.0	79.2	80.9	90.2	80.2	78.9
	자국에 우호적인 국가	80.0	82.7	77.3	72.7	76.0	85.8	84.6	86.7
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	75.2	76.4	74.0	71.6	76.5	82.5	73.6	66.7
	경쟁국이기보다는 협력국	68.4	72.3	64.4	61.7	62.8	73.2	78.0	73.3
	문화 강국	65.8	67.1	64.4	59.6	67.2	73.2	65.9	60.0

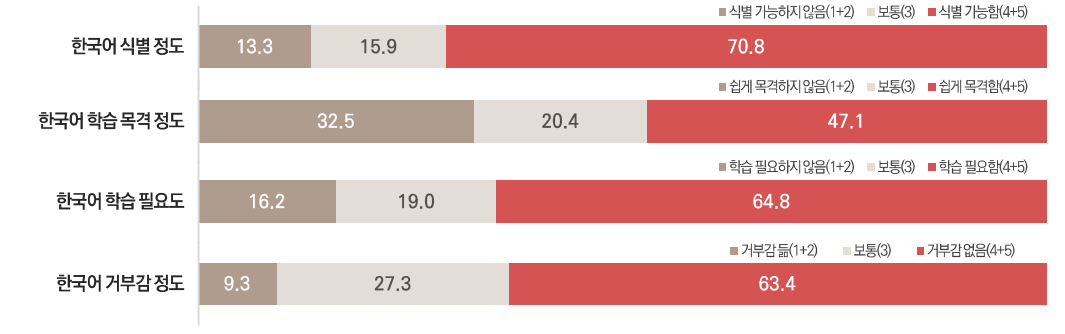
15) 한국어에 대한 인식

'다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 대해 동의하는 비율은 70.8%였다. 남성(71.8%)의 동의율이 여성(69.9%)보다 소폭 높았고, 10대와 20대(각각 74.3%)의 동의율이 상대적으로 높았다.

'한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'에는 응답자의 47.1%가 동의했고, '동의하지 않는다'는 비율도 32.5%로 조사됐다. '한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는 데 한국어를 학습해야 한다'고 생각하는 비율은 64.8%로, 남성(71.0%), 40대(70.3%), 50대(72.2%)에서 70% 이상 동의하는 것으로 나타났다. 한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'는 비율은 63.4%로 조사됐다.

[그림 2-2-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %]



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

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	**13.3**	13.7	12.9	12.0	9.8	15.3	8.8	23.3
보통(3)	**15.9**	14.5	17.3	13.7	15.8	14.8	20.9	17.8
식별 가능함(4+5)	**70.8**	71.8	69.9	74.3	74.3	69.9	70.3	58.9
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	**32.5**	27.9	37.0	26.2	32.8	38.8	27.5	36.7
보통(3)	**20.4**	21.9	18.9	29.5	20.8	12.6	27.5	10.0
쉽게 목격함(4+5)	**47.1**	50.1	44.1	44.3	46.4	48.6	45.1	53.3
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	**16.2**	11.8	20.5	13.7	20.8	17.5	14.3	11.1
보통(3)	**19.0**	17.3	20.8	23.0	23.5	13.7	15.4	16.7
학습 필요함(4+5)	**64.8**	71.0	58.6	63.4	55.7	68.9	70.3	72.2
[한국어 거부감 정도]								
거부감 듦(1+2)	**9.3**	10.4	8.2	12.0	9.8	8.2	7.7	6.7
보통(3)	**27.3**	25.5	29.0	26.8	26.8	23.0	34.1	31.1
거부감 없음(4+5)	**63.4**	64.1	62.7	61.2	63.4	68.9	58.2	62.2

4. 한류 영향

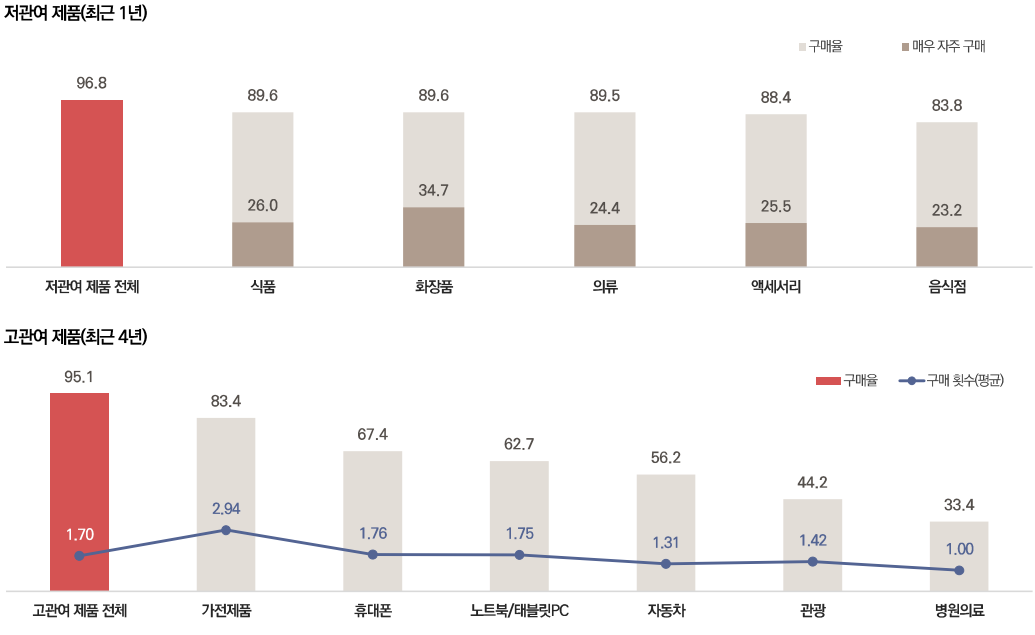
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

사우디아라비아 한류 경험자의 96.8%가 최근 1년 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 가장 많이 구매한 품목은 '식품'과 '화장품'(각각 89.6%)이었고, '의류'(89.5%), '액세서리'(88.4%), '음식점'(83.8%) 순으로 나타났다. 연령별로는 40대의 구매 경험률이 대체로 높게 나타났다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 95.1%, 평균 구매 횟수는 1.70회로, 전년(90.4%, 1.67회) 대비 모두 증가했다. 제품/서비스별로는 '가전제품'에 대한 구매 경험률(83.4%)과 평균 구매 횟수(2.94회)가 특히 높았다.

[그림 2-2-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=730, 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?

주) 아랍권 국가(사우디아라비아, 이집트, 튀르키예, UAE-현지인)는 종교적인 이슈로 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	(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	**98.9**	99.5	98.4	99.5	98.9	98.9	100.0	96.7
식품	**89.6**	92.1	87.1	91.8	91.8	88.5	90.1	82.2
화장품	**89.6**	85.2	94.0	91.8	89.1	88.5	93.4	84.4
의류	**89.5**	89.0	89.9	91.3	89.1	88.0	91.2	87.8
액세서리	**88.4**	88.8	87.9	89.1	86.9	87.4	93.4	86.7
음식점	**83.8**	87.9	79.7	88.5	85.2	79.8	85.7	77.8
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	**95.1**	98.4	91.8	95.1	93.4	96.2	95.6	95.6
가전제품	**83.4**	89.3	77.5	78.1	81.4	87.4	86.8	86.7
휴대폰	**67.4**	79.2	55.6	68.3	63.4	70.5	72.5	62.2
노트북/태블릿PC	**62.7**	73.4	52.1	56.8	62.8	67.8	65.9	61.1
자동차	**56.2**	71.8	40.5	53.0	55.7	60.1	58.2	53.3
관광	**44.2**	51.2	37.3	43.2	54.1	44.3	40.7	30.0
병원의료	**33.4**	40.3	26.6	31.7	39.3	33.9	31.9	25.6
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	**1.70**	1.92	1.47	2.08	1.71	1.59	1.74	1.06
가전제품	**2.94**	3.13	2.75	3.93	2.56	2.64	3.08	2.19
휴대폰	**1.76**	2.00	1.53	2.27	1.61	1.58	1.88	1.31
노트북/태블릿PC	**1.75**	2.01	1.48	1.48	2.17	1.86	1.85	1.09
관광	**1.42**	1.68	1.15	1.76	1.69	1.32	1.31	0.47
자동차	**1.31**	1.57	1.05	1.87	1.16	1.12	1.36	0.79
병원의료	**1.00**	1.12	0.88	1.19	1.05	1.00	0.97	0.52

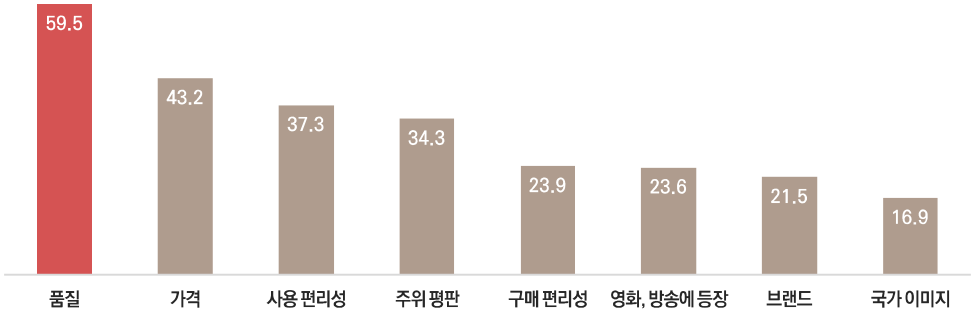
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, '품질'(59.5%)을 그 이유로 꼽는 응답률이 가장 높았고, 다음으로 '가격'(43.2%), '사용 편리성'(37.3%), '주위 평판'(34.3%) 등의 순으로 나타났다.

성별로는 여성이 '주위 평판'(36.7%)을, 남성은 '브랜드'(23.6%)와 '국가 이미지'(18.7%)를 상대적으로 더 고려하는 것으로 조사됐다. 연령별로는 30대에서 '품질'(70.3%), 40대에서 '가격'(56.0%)을 다른 연령층보다 주요한 구매 이유로 꼽았다.

[그림 2-2-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=724, 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: %]

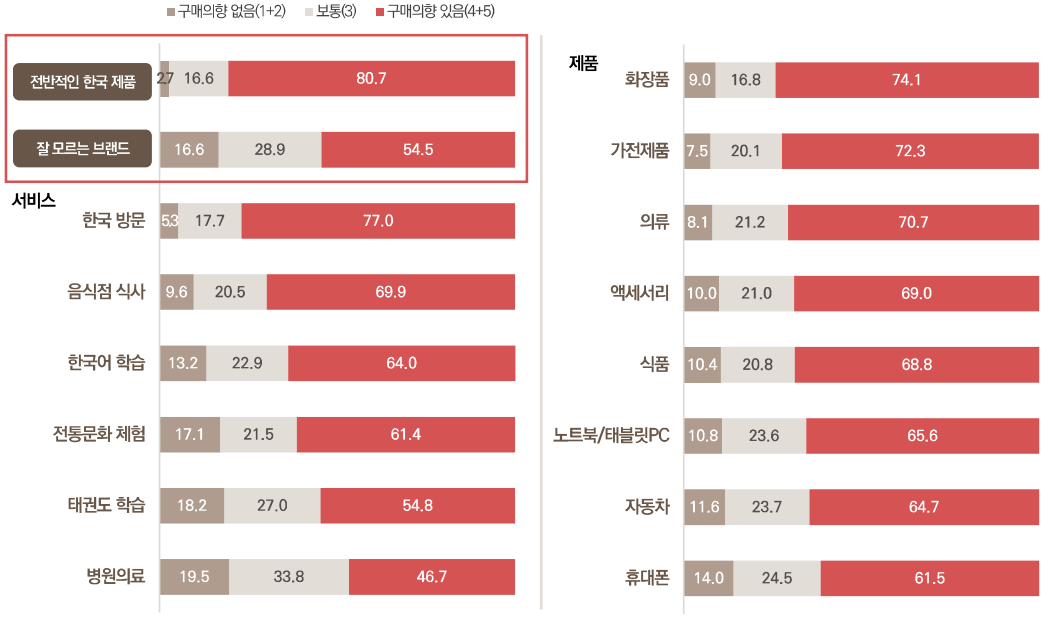
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(724)	(364)	(360)	(182)	(181)	(182)	(91)	(88)
품질	**59.5**	59.6	59.4	53.3	54.7	70.3	60.4	59.1
가격	**43.2**	42.6	43.9	34.6	44.2	42.3	56.0	47.7
사용 편리성	**37.3**	36.0	38.6	37.4	37.0	39.0	39.6	31.8
주위 평판	**34.3**	31.9	36.7	31.9	33.7	35.2	31.9	40.9
구매 편리성	**23.9**	23.4	24.4	26.9	26.0	18.7	19.8	28.4
영화, 방송에 등장	**23.6**	23.1	24.2	24.2	24.9	24.2	20.9	21.6
브랜드	**21.5**	23.6	19.4	23.1	16.0	23.6	18.7	28.4
국가 이미지	**16.9**	18.7	15.0	15.9	20.4	15.4	20.9	10.2

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 80.7%로, 전년(73.0%) 대비 7.7%p 증가했다. '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답률은 54.5%로 조사됐다. 작년에 이어 구매의향이 가장 높은 서비스는 '한국 방문'(77.0%)으로 나타났다. 제품 구매의향에서는 작년과 달리 '가전제품'(72.3%)보다 '화장품'(74.1%)이 앞섰다.

[그림 2-2-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=730, 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, 튀르키예, UAE-현지인)는 종교적인 이슈로 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)		(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
전반적 한국 제품 구매		80.7	85.2	76.2	74.9	75.4	89.6	82.4	83.3
잘 모르는 브랜드라도 구매		54.5	59.7	49.3	44.3	51.4	63.4	67.0	51.1
제품	화장품	74.1	66.8	81.4	71.0	69.9	79.8	80.2	71.1
	가전제품	72.3	75.9	68.8	61.7	63.4	82.5	82.4	81.1
	의류	70.7	66.8	74.5	72.1	64.5	73.8	71.4	73.3
	액세서리	69.0	63.6	74.5	62.8	64.5	76.0	71.4	74.4
	식품	68.8	67.1	70.4	68.3	72.1	73.8	73.6	47.8
	노트북/태블릿PC	65.6	74.5	56.7	64.5	56.3	73.8	69.2	66.7
	자동차	64.7	72.3	57.0	60.7	60.1	67.2	68.1	73.3
	휴대폰	61.5	73.2	49.9	53.6	53.0	75.4	65.9	62.2
서비스	한국 방문	77.0	75.3	78.6	72.7	76.0	86.9	74.7	70.0
	음식점 식사	69.9	70.1	69.6	68.9	74.9	71.0	74.7	54.4
	한국어 학습	64.0	65.5	62.5	62.8	62.8	71.6	61.5	55.6
	전통문화 체험	61.4	60.3	62.5	54.1	60.7	69.4	71.4	51.1
	태권도 학습	54.8	56.7	52.9	53.0	52.5	60.7	57.1	48.9
	병원의료	46.7	51.8	41.6	49.7	38.3	51.4	46.2	48.9

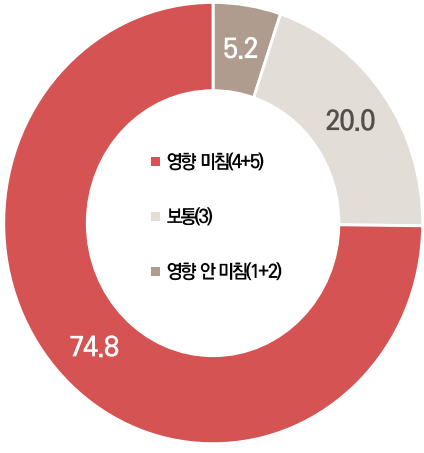
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 4명 중 3명 정도인 74.8%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 답했다. '보통'은 20.0%, '영향을 미치지 않는다'는 5.2%였다.

응답자 특성별로 모든 성별과 40대 이하 연령층에서 10명 중 7명 이상이 '영향을 미친다'고 답했으며, 50대는 66.7%로 상대적으로 낮게 나타났다.

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

[BASE: 전체, 사례수=730, 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	50대
(사례수)	(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
영향 안 미침(1+2)	5.2	6.0	4.4	4.9	5.5	3.8	6.6	6.7
보통(3)	20.0	15.6	24.4	23.5	19.1	16.4	15.4	26.7
영향 미침(4+5)	74.8	78.4	71.2	71.6	75.4	79.8	78.0	66.7

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

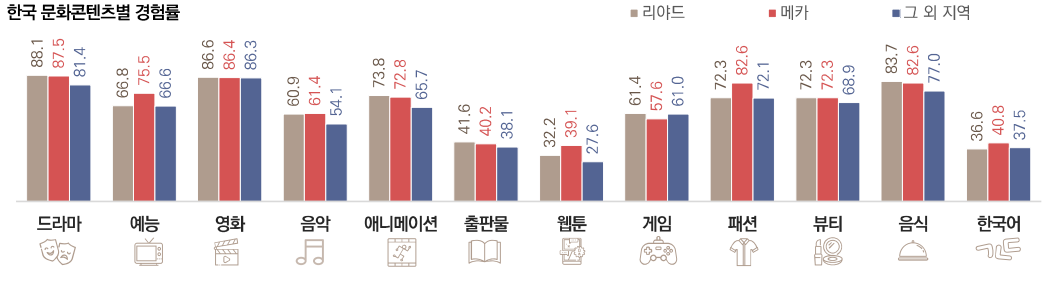
사우디아라비아의 지역별 영화 경험률은 모든 지역에서 80% 중반으로 높게 나타났으며, 패션(82.6%), 예능(75.5%), 웹툰(39.1%)은 리야드 및 그 외 지역과 비교했을 때 메카에서 특히 높은 경험률을 보였다.

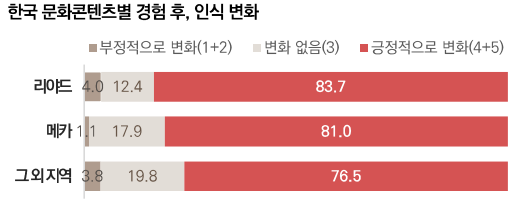
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 리야드(83.7%), 메카(81.0%), 그 외 지역(76.5%) 순으로 높았고, 한국에 대한 전반적인 인식은 리야드(87.6%), 그 외 지역(87.2%), 메카(83.7%) 순으로 '긍정적'이라고 답했다.

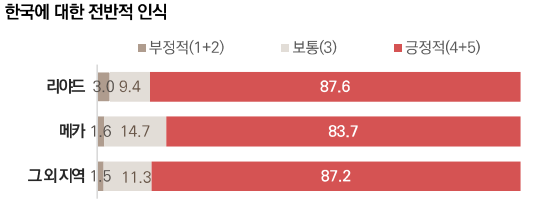
한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 메카에서 51.6%로 다른 지역 대비 높았는데, 동의 이유로는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(16.8%)이 가장 많이 꼽혔다. 리야드에서도 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(15.9%)을 부정적 인식에 공감하는 이유로 꼽았다. 그 외 지역에서는 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'(15.5%)을 주요 이유로 답했다.

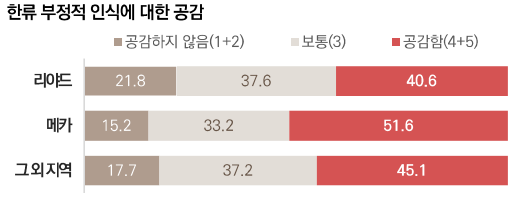
[그림 2-2-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE: (전체)사례수=730, (분야별)사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]









한류 부정적 인식 공감 이유
지역별 1순위 기준

남북 분단/북한의 국제적인 위협	15.9	지나치게 자극적/선정적 문화다양성에 대한 고려 부족	14.6
남북 분단/북한의 국제적인 위협	16.8	한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	15.8
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	15.5	지나치게 상업적	14.8

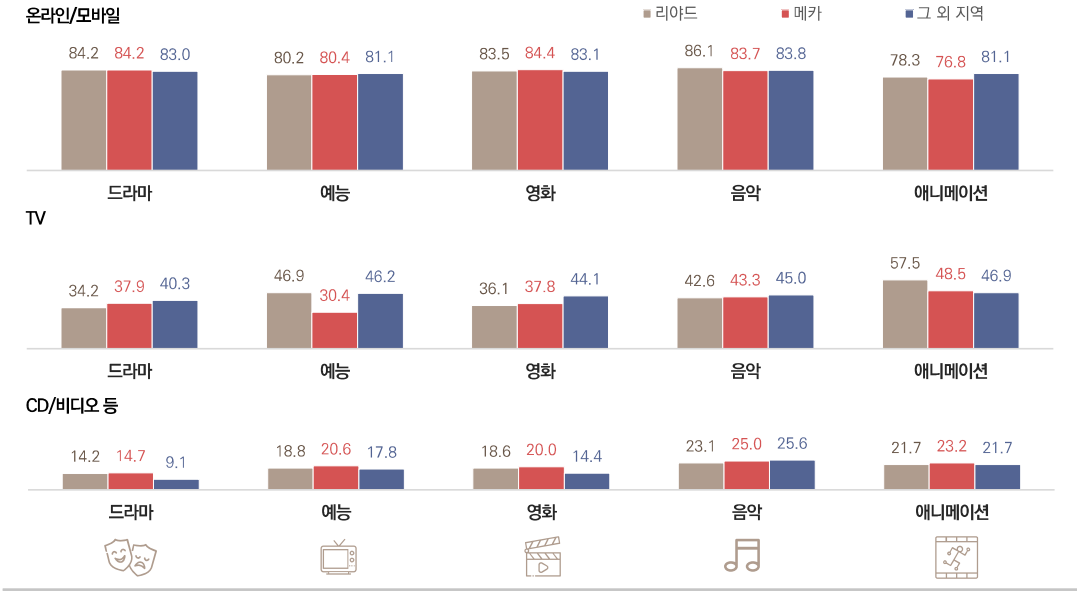
주) 리야드 : 리야드
메카 : 메카
그 외 지역 : 바하주, 자우프, 북부, 카심, 메디나, 동부, 타부크, 지잔, 하일, 아시르, 나즈란

2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

사우디아라비아의 지역별 드라마/예능/영화/음악/애니메이션 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'로 나타났다. 모든 지역에서 '넷플릭스'가 드라마/예능/영화/애니메이션의 주요 접촉 플랫폼으로 나타났고, 음악의 주요 접촉 플랫폼은 '유튜브/유튜브 뮤직'인 것으로 나타났다.

[그림 2-2-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-2-30] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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

구분		드라마		예능		영화		음악		애니메이션	
리야드	1위	넷플릭스	86.1	넷플릭스	85.7	넷플릭스	85.2	유튜브/유튜브 뮤직	71.0	넷플릭스	74.7
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	56.4	유튜브/유튜브 프리미엄	66.2	유튜브/유튜브 프리미엄	48.1	스포티파이	50.5	유튜브/유튜브 프리미엄	50.6
	3위	애플TV 플러스	41.6	아마존 프라임	37.7	아마존 프라임	37.0	애플 뮤직	41.9	디즈니 플러스	38.6
메카	1위	넷플릭스	75.0	넷플릭스	70.7	넷플릭스	72.4	유튜브/유튜브 뮤직	77.0	넷플릭스	69.7
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	53.8	유튜브/유튜브 프리미엄	58.5	유튜브/유튜브 프리미엄	48.7	스포티파이	42.5	유튜브/유튜브 프리미엄	53.9
	3위	아마존 프라임	31.3	아마존 프라임	35.4	아마존 프라임	42.1	애플 뮤직	37.9	애플TV 플러스	38.2
그 외 지역	1위	넷플릭스	78.1	넷플릭스	80.3	넷플릭스	77.2	유튜브/유튜브 뮤직	70.1	넷플릭스	69.0
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	52.1	유튜브/유튜브 프리미엄	67.2	유튜브/유튜브 프리미엄	48.8	스포티파이	48.5	유튜브/유튜브 프리미엄	50.7
	3위	아마존 프라임	36.3	아마존 프라임	39.4	아마존 프라임	31.5	애플 뮤직	41.0	디즈니 플러스	35.2

3) 지역별 선호 한류

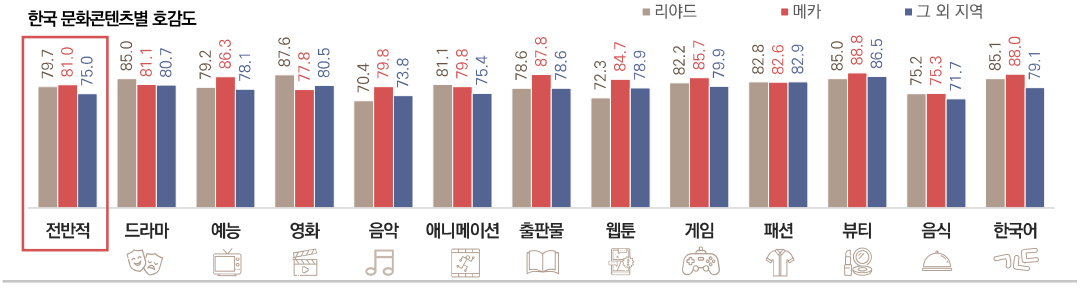
지역별 한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 메카에서 81.0%로 가장 높고, 리야드(79.7%), 그 외 지역(75.0%) 순으로 나타났다. 메카는 예능(86.3%), 음악(79.8%), 출판물(87.8%), 웹툰(84.7%) 등에서 다른 지역보다 높은 호감도를 보였다.

최선호 한국 드라마와 영화는 지역별로 편차가 있었는데, 리야드는 '지금 거신 전화는'(4.2%)과 '올드보이'(5.2%), 메카는 '눈물의 여왕'(6.3%)과 '기생충'(6.7%), 그 외 지역은 '오징어 게임'(9.7%)과 '부산행'(7.2%)을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

배우는 '이민호'가 모든 지역에서 선호도가 가장 높게 나타났다. 최선호 가수/그룹도 모든 지역에서 '방탄소년단'이 1위로 조사됐다. 더불어 방탄소년단의 멤버 중에서도 '정국'에 대한 선호가 확인됐다.

[그림 2-2-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-2-31] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타			
		드라마		영화		배우		가수/그룹(1순위)	
리야드	1위	지금 거신 전화는	4.2	올드보이	5.2	이민호	11.9	방탄소년단	20.4
	2위	꽃보다 남자	3.3	기생충	4.1	마동석	4.0	정국	4.6
	3위	오징어 게임 외 4개	2.5	부산행	3.1	김수현	3.5	블랙핑크	3.7
메카	1위	눈물의 여왕	6.3	기생충	6.7	이민호	8.2	방탄소년단	13.5
	2위	지금 거신 전화는/ 오징어 게임/ 엄마친구아들	3.2	부산행	5.6	김수현	4.9	정국	5.8
	3위	꽃보다 남자/ Mr.플랑크톤/ 화인가 스캔들/ 반짝이는 워터멜론/ 스카이 캐슬	2.1	콜	3.3	아이유	3.3	블랙핑크	3.8
그 외 지역	1위	오징어 게임	9.7	부산행	7.2	이민호	6.1	방탄소년단	15.6
	2위	꽃보다 남자	5.1	기생충	4.6	김수현	4.1	블랙핑크	5.6
	3위	눈물의 여왕	4.0	올드보이	4.1	현빈	3.8	정국	3.1

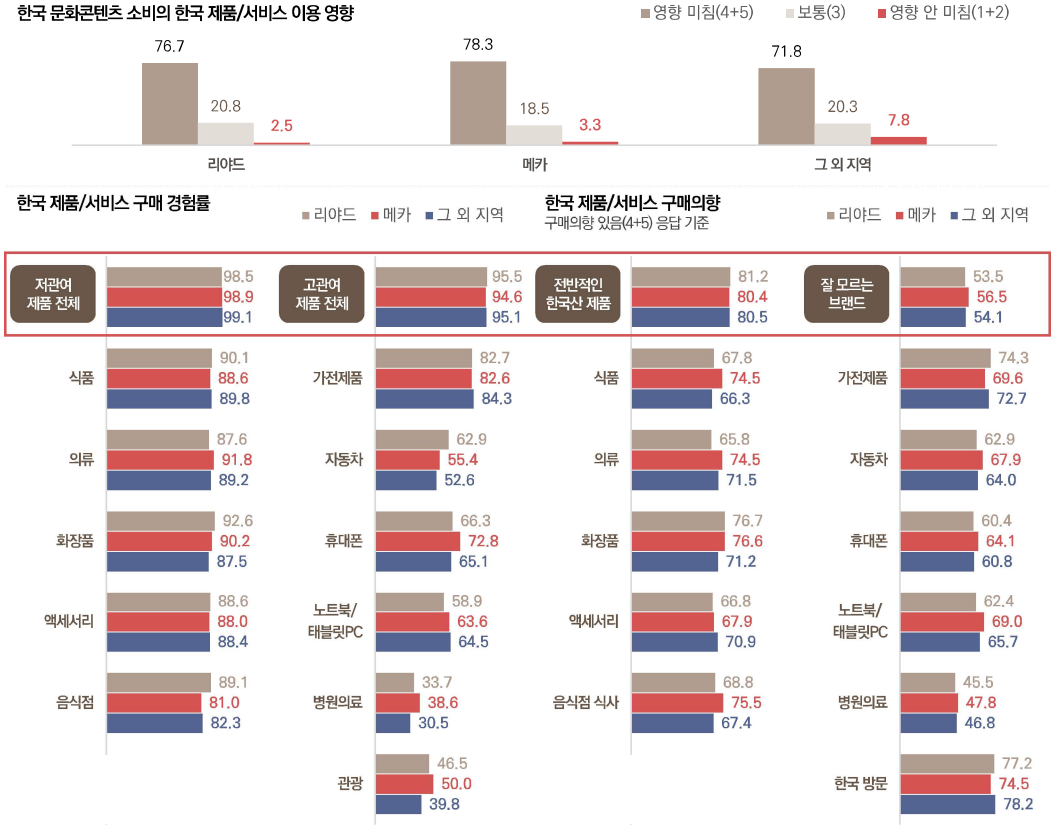
4) 지역별 한류 영향

'한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)는 응답은 메카(78.3%), 리야드(76.7%), 그 외 지역(71.8%) 순으로 높았다.

최근 1년 내 저관여 제품 구매 경험률은 그 외 지역(99.1%), 메카(98.9%), 리야드(98.5%) 순으로 모든 지역에서 높게 나타났다. 최근 4년 내 고관여 제품/서비스의 구매 경험률도 모든 지역이 90% 중반으로 조사됐다. 제품/서비스별로는 리야드에서 '식품'(90.1%), '음식점'(89.1%), '자동차'(62.9%), 메카는 '의류'(91.8%), '휴대폰'(72.8%), '병원의료'(38.6%), '관광'(50.0%) 등에서 구매 경험률이 상대적으로 높았다. 한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 리야드(81.2%), 그 외 지역(80.5%), 메카(80.4%) 순으로 비슷했고, 구매의향은 대체로 메카에서 다른 지역보다 높은 의향을 보였다.

[그림 2-2-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %]



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 이슈로 주류 관련 질문이 불가해 질문 세부 항목 중 '주류(술)' 제외

제6장
아프리카

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

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 '탈주'(5.5%), 애니메이션 '신비아파트'(11.8%), 게임 '건쉽배틀'(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 필요한 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), CapeTown(입법수도), Bloemfontein(사법수도)
면적	1,213,090㎢[5]
인구	60,925,633명[6]
공용어	영어, 아프리칸스어, 줄루어, 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 2회가능)
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[7]	■ 북동부 : 림포포, 음푸말랑가, 콰줄루나탈 ■ 중부 : 프리스테이트, 노스웨스트, 이스턴케이프 ■ 서부 : 노던케이프, 웨스턴케이프 ■ 하우텡 : 하우텡

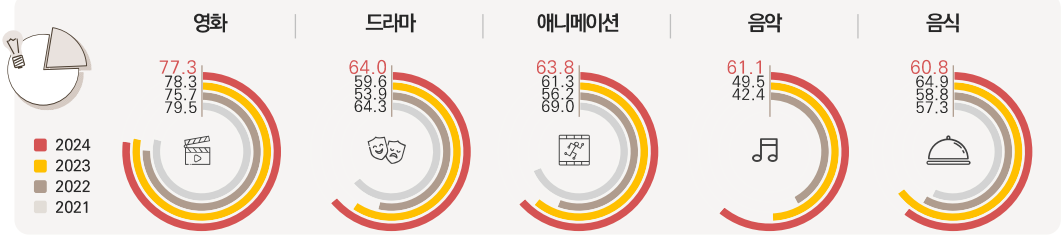
5) 자료원: World Population Review, 2024.
6) 자료원: World Population Review, 2024.
7) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

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 컬처 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 반연간지 《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

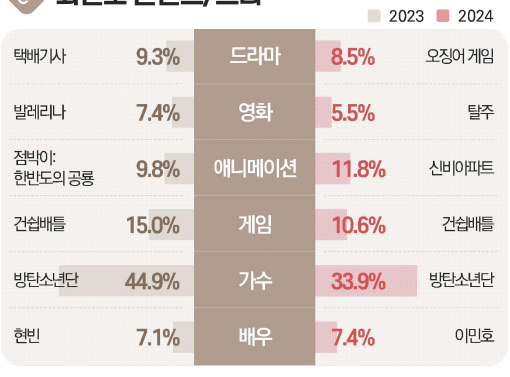
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



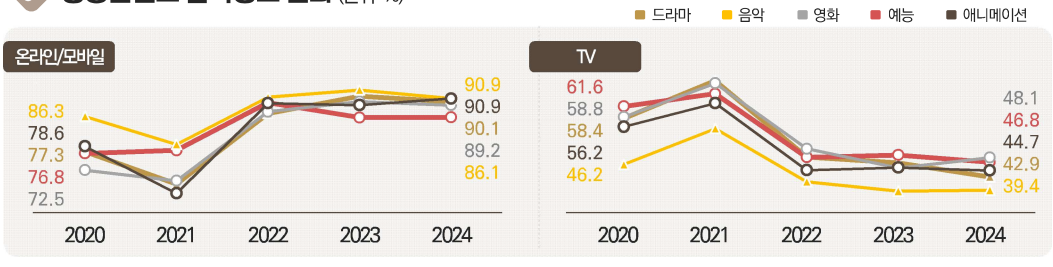
대중적 인기 인식

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)

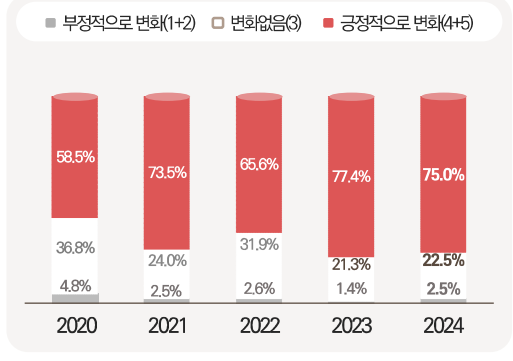
최선호 콘텐츠/스타



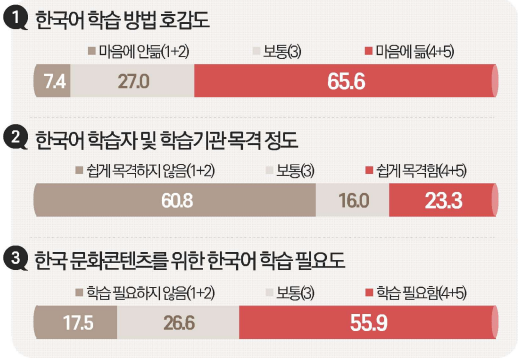
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

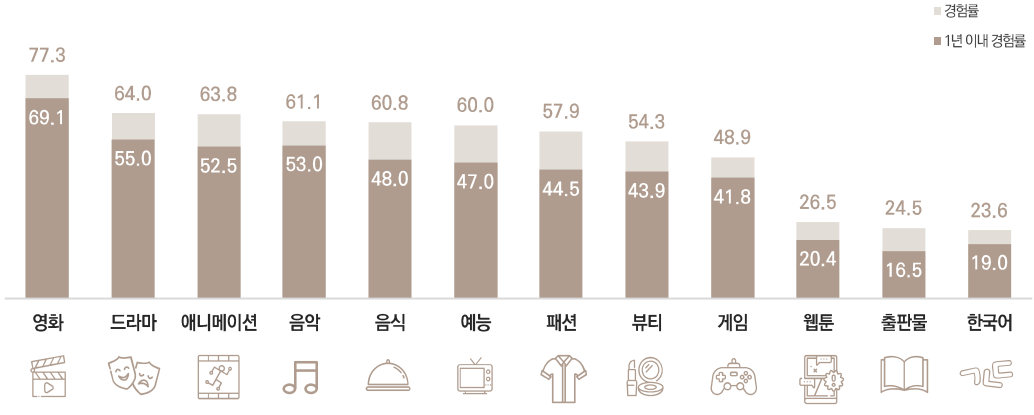
1) 한국 문화콘텐츠 경험

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 2-1-33] 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 2-1-32] 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

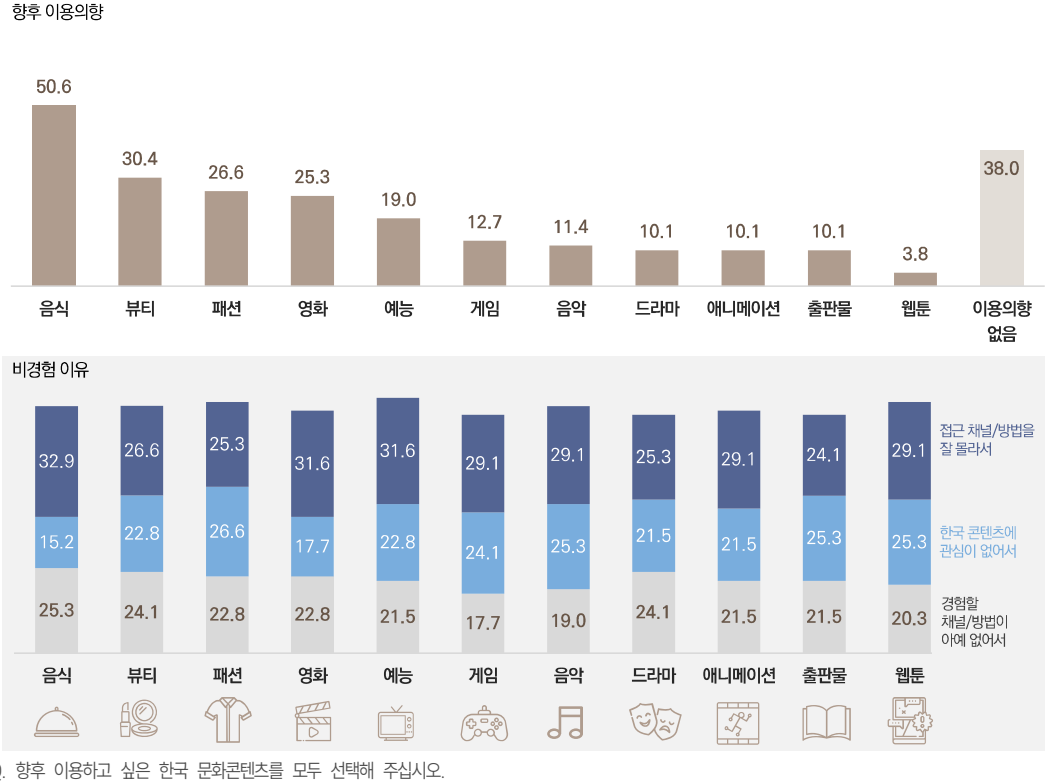
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[8)]

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 2-1-34] 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

8) 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

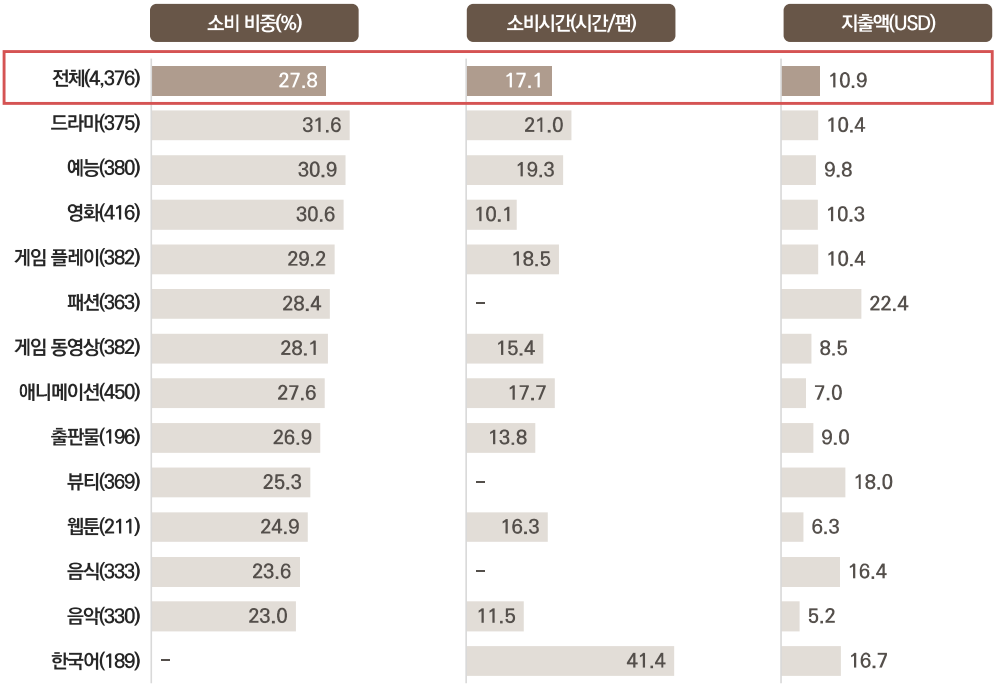
한국 문화콘텐츠 소비 비중은 27.8%로 전년(28.9%) 대비 소폭 감소했지만, 소비시간 및 지출액은 전년 대비 증가했다. 콘텐츠별 소비 비중은 드라마(31.6%), 예능(30.9%), 영화(30.6%)가 비교적 높았으며, 음악(23.0%)과 음식(23.6%)은 비교적 낮았다. 성별로는 여성의 소비 비중이 대체로 높은 가운데, 애니메이션(28.5%)과 웹툰(26.5%)에서는 남성의 소비 비중이 높았다. 연령별로는 전반적으로 20대의 소비 비중이 높은 가운데, 게임 플레이 및 게임 동영상은 30대(각각 33.7%, 31.9%), 뷰티는 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 2-1-35] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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



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 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 2-1-33] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 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

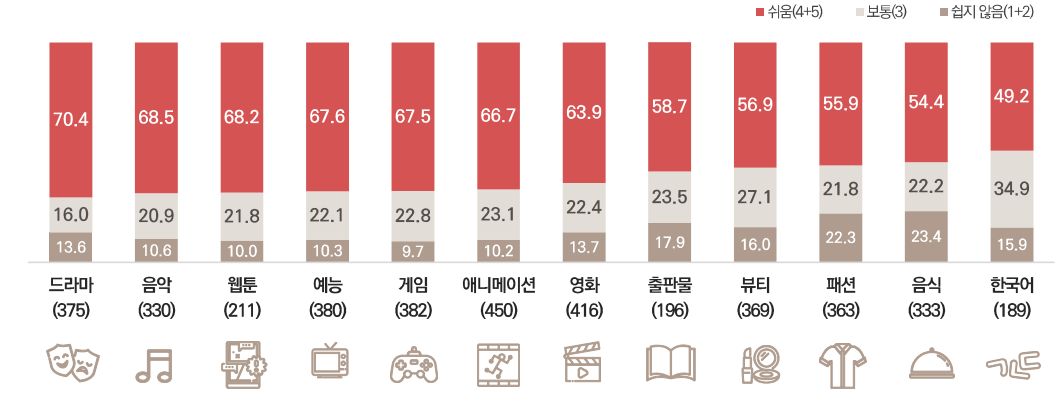
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

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 2-1-36] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-1-34] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

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

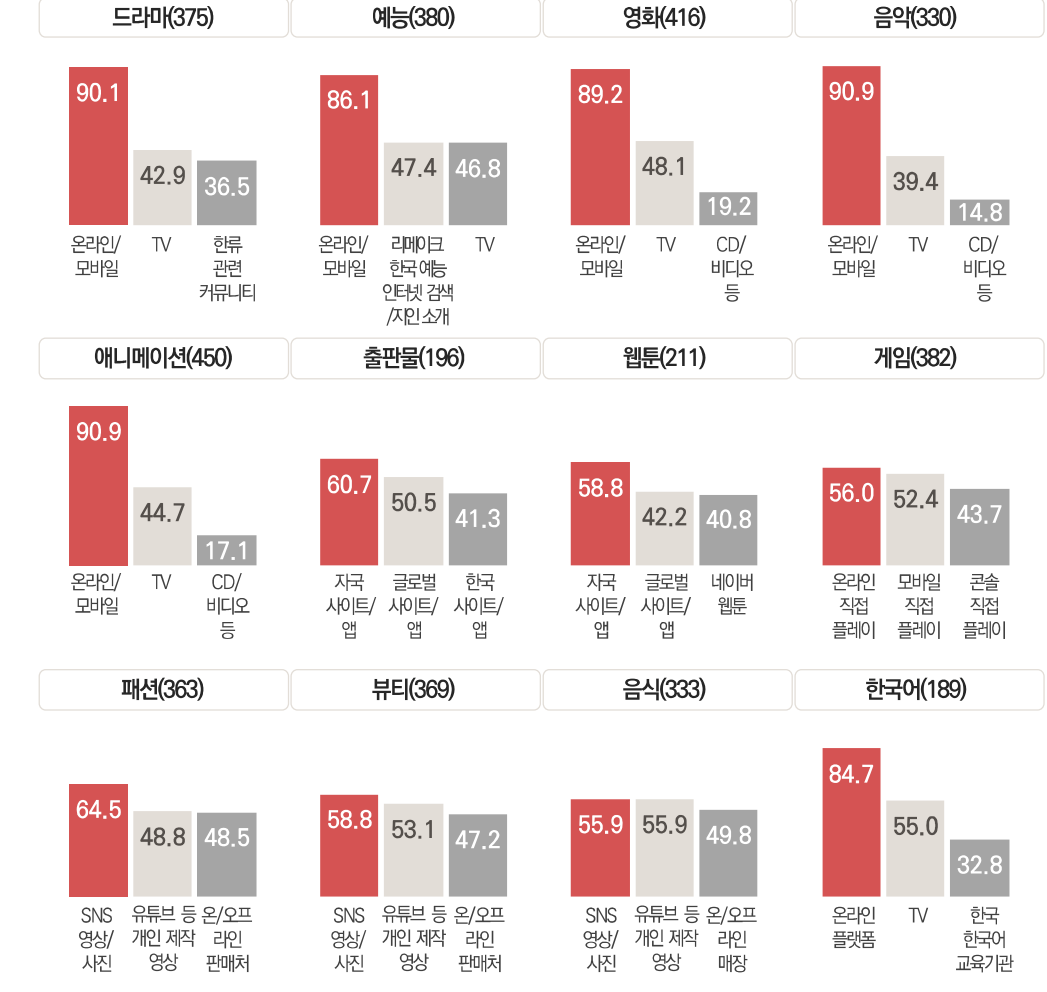
한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 작년에 이어 '온라인/모바일'로 나타났으며, 드라마/영화/음악/애니메이션은 'TV'가 뒤를 이었다. 예능은 '리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개'(47.4%)를 통한 접촉률이 비교적 높았다.

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 2-1-37] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-1-35] 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

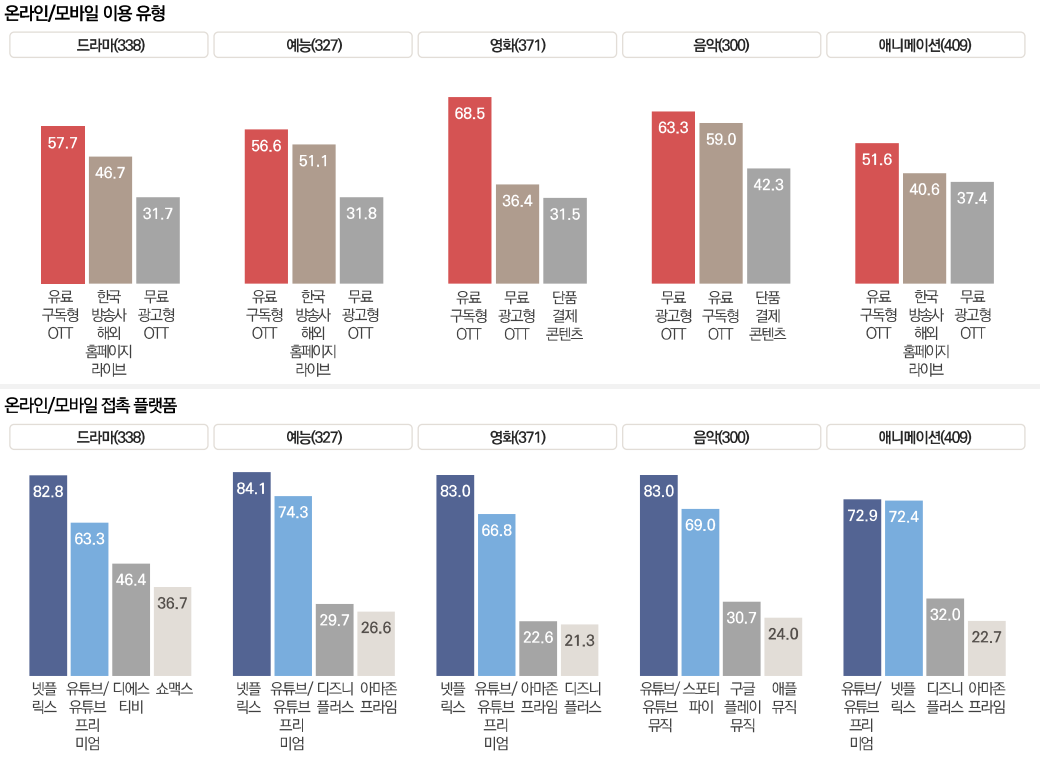
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

남아프리카공화국에서 한류 콘텐츠를 접촉하기 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 접촉 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 2-1-38] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 2-1-36] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

[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)
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 2-1-37] 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

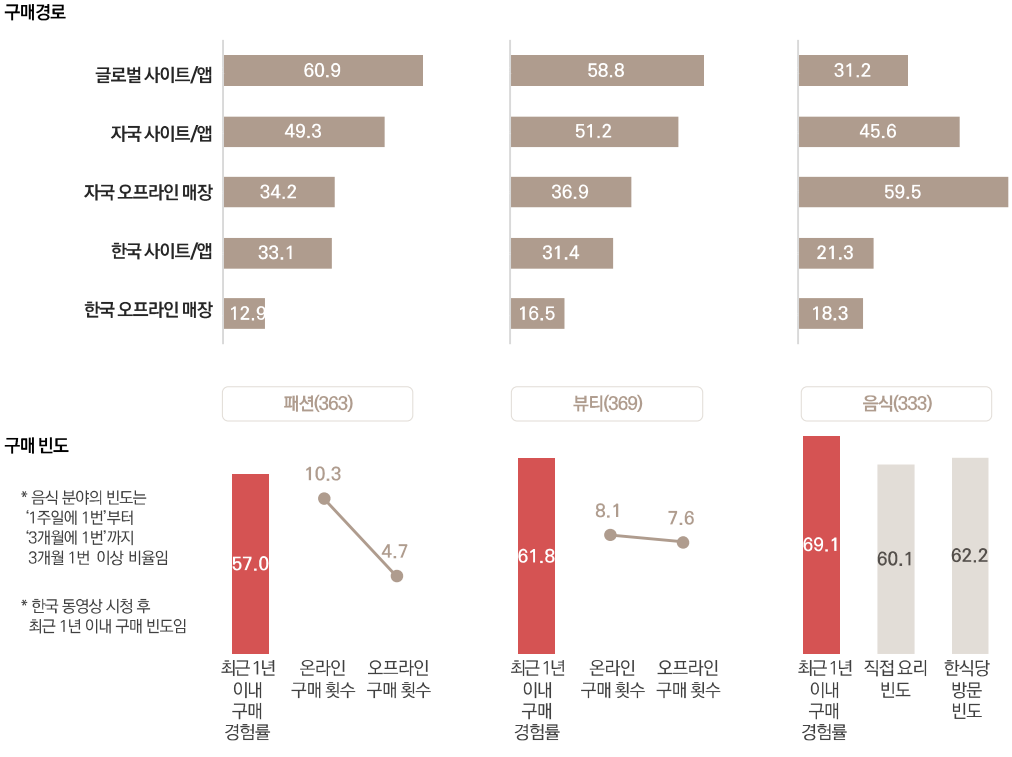
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

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 2-1-39] 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 2-1-38] 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 2-1-39] 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

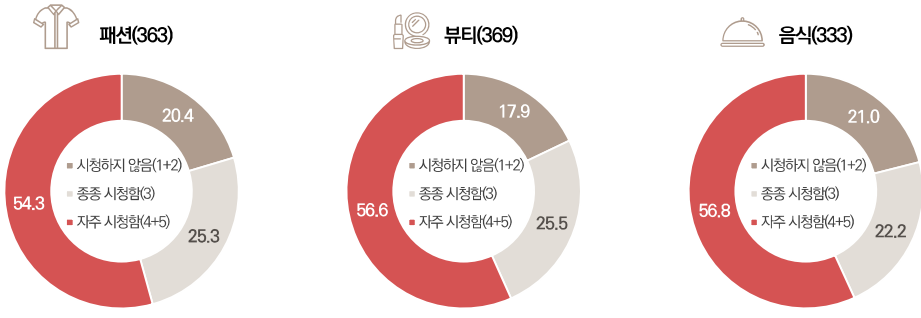
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

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 2-1-40] 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 2-1-40] 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

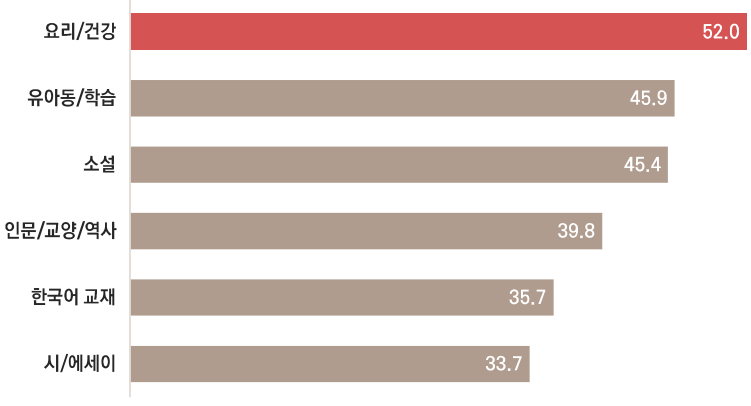
9) 한국 출판물 경험 장르

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 2-1-41] 한국 출판물 경험 장르

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



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

[표 2-1-41] 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)	(196)	(91)	(105)	(54)	(60)	(54)	(17)	(11)
요리/건강	**52.0**	49.5	54.3	51.9	48.3	50.0	64.7	63.6
유아동/학습	**45.9**	42.9	48.6	35.2	50.0	59.3	23.5	45.5
소설	**45.4**	38.5	51.4	63.0	45.0	37.0	17.6	45.5
인문/교양/역사	**39.8**	46.2	34.3	27.8	48.3	42.6	41.2	36.4
한국어 교재	**35.7**	30.8	40.0	38.9	38.3	35.2	29.4	18.2
시/에세이	**33.7**	35.2	32.4	25.9	41.7	38.9	23.5	18.2

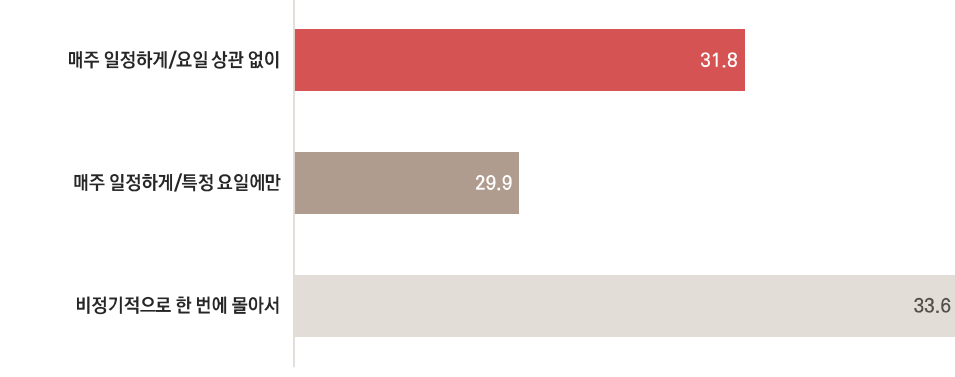
10) 한국 웹툰 이용 시점

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 2-1-42] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=211, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-1-42] 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

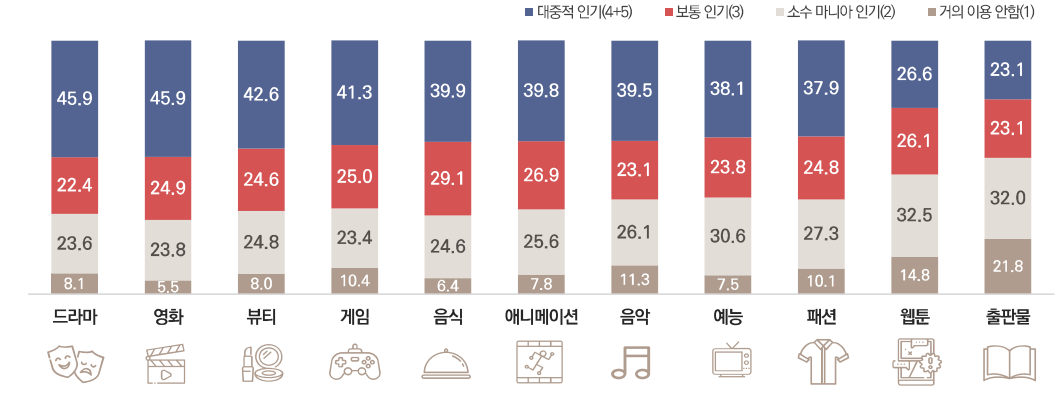
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

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 2-1-43] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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 2-1-43] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

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

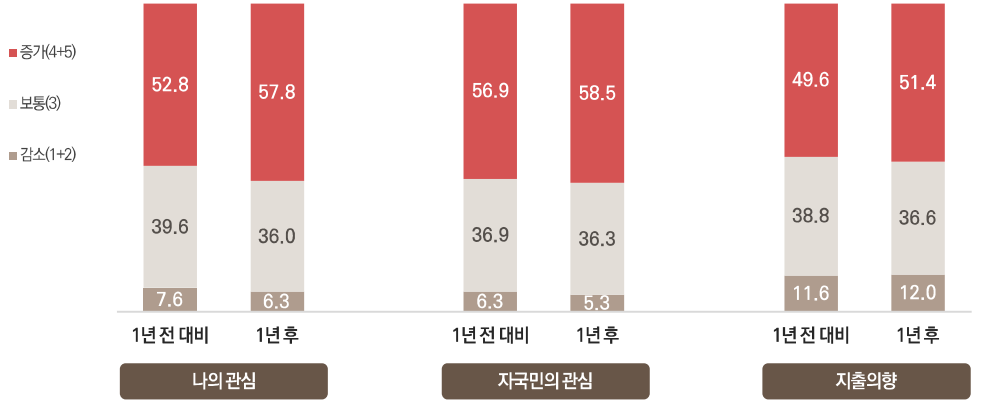
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율은 전년(53.0%) 대비 소폭 감소한 52.8%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율은 전년(57.1%) 대비 소폭 증가한 57.8%로 조사됐다.

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 2-1-44] 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 2-1-44] 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)
나의 관심	1년 전 대비	52.8	49.8	55.8	59.2	55.7	56.2	42.0	37.1
	1년 후	57.8	58.5	57.0	65.7	58.2	61.2	42.0	49.5
자국민 관심	1년 전 대비	56.9	53.5	60.3	59.2	64.7	56.7	45.0	48.5
	1년 후	58.5	57.5	59.5	62.2	60.2	61.7	45.0	54.6
지출의향	1년 전 대비	49.6	46.8	52.5	53.7	49.8	53.7	37.0	45.4
	1년 후	51.4	51.5	51.3	54.7	56.2	54.7	37.0	42.3

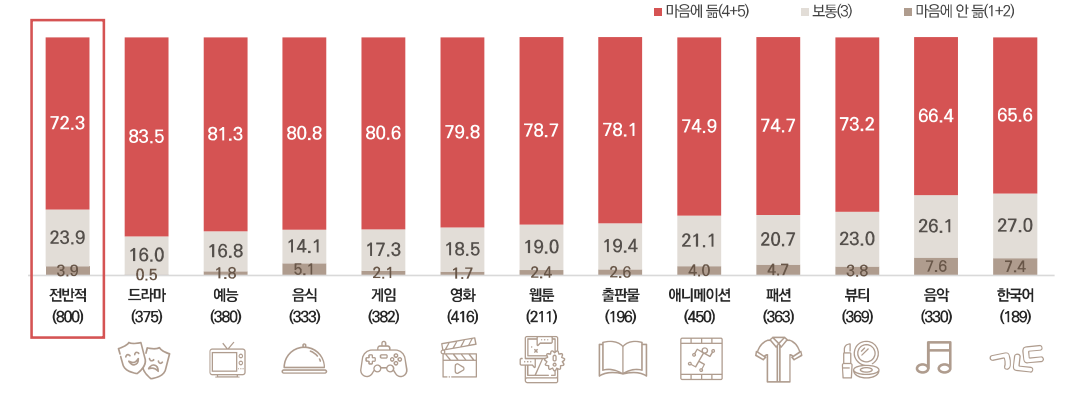
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

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 2-1-45] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-1-45] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

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 2-1-46] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

호감요인	1+2순위	1순위		1순위	1+2순위	저해요인
연애 스토리가 순수해서	31.2	16.3	드라마 (375)	18.1	30.9	한국어가 어렵고 너무 생소해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	29.3	13.9		11.5	25.6	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서	26.7	13.3		8.0	16.3	접하기 어려운 환경이어서
한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서	39.5	22.1	예능 (380)	23.4	38.7	한국어가 어렵고 생소해서
편집이 재미있어서	28.2	13.9		14.2	27.4	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서	27.6	11.8		8.4	16.8	나오는 사람들이 반복적으로 돌아가면서 출연해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	29.1	13.9	영화 (416)	17.8	32.0	한국어가 어렵고 생소해서
한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서	29.1	12.7		13.7	30.0	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
배우의 연기력이 뛰어나서	24.5	12.0		13.2	24.8	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
음악 자체가 좋아서/수준이 있어서	36.4	20.0	음악 (330)	14.8	28.5	한국어 가사가 어렵고 생소해서
퍼포먼스가 뛰어나서	32.4	15.8		10.0	20.0	거주국가에서 팬 이벤트 개최 부족
외모나 스타일이 매력적이어서	26.1	14.2		10.3	19.7	한국 음악을 듣는 것에 주위 반응이 좋지 않아서
영상미가 좋아서	38.7	24.2	애니메이션 (540)	21.6	31.6	한국어가 어렵고 생소해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	33.1	14.7		14.4	30.0	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	30.4	15.1		6.4	15.1	접하기 어려운 환경이어서
스토리가 좋아서	37.8	25.5	출판물 (196)	11.7	24.5	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	25.0	13.3		15.3	24.5	이용하는데 비용이 많이 들어서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	23.5	8.7		11.7	24.5	구매하기 어려워서

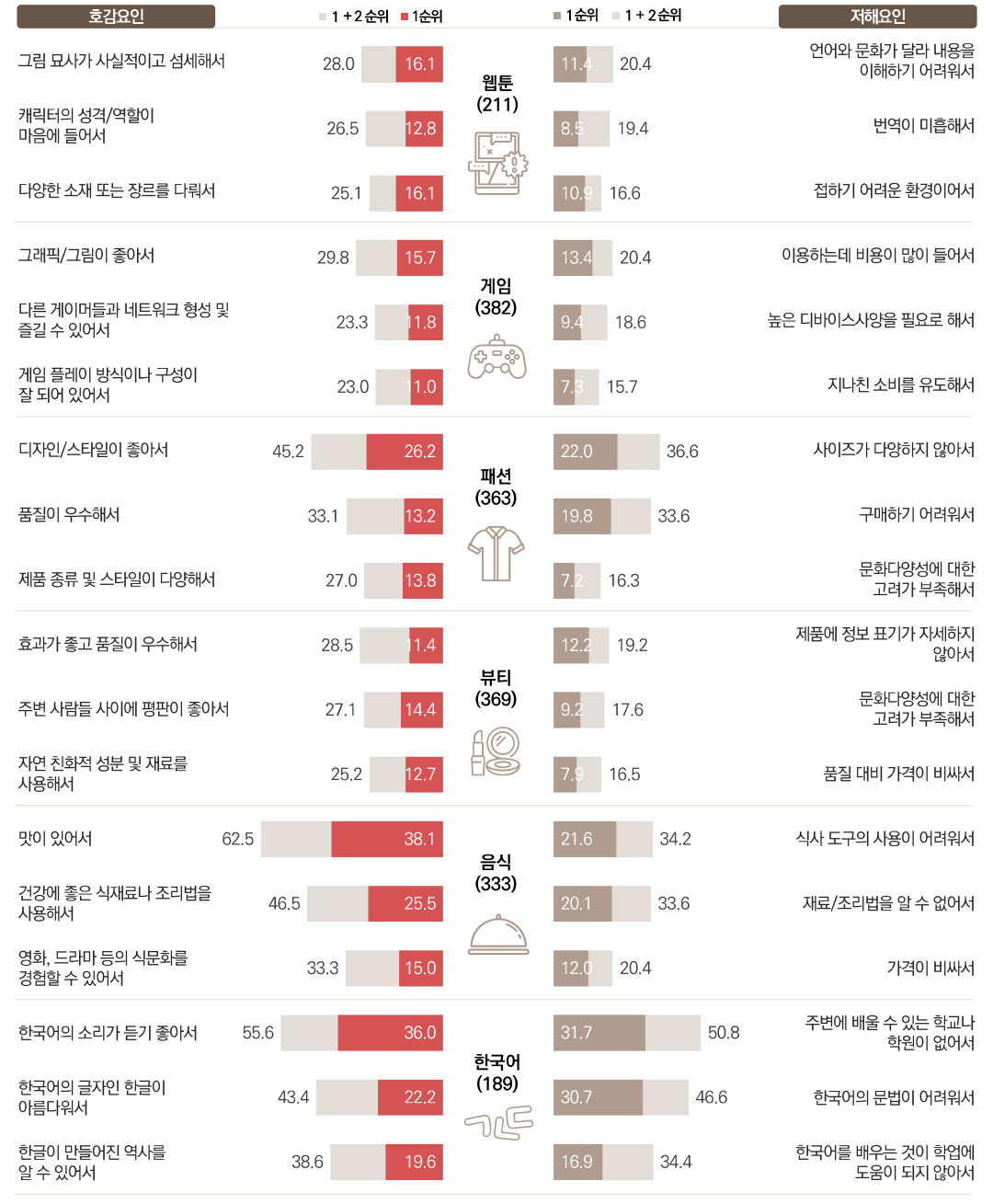
<계속>

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 2-1-14] 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 묻자, '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 2-1-46] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

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

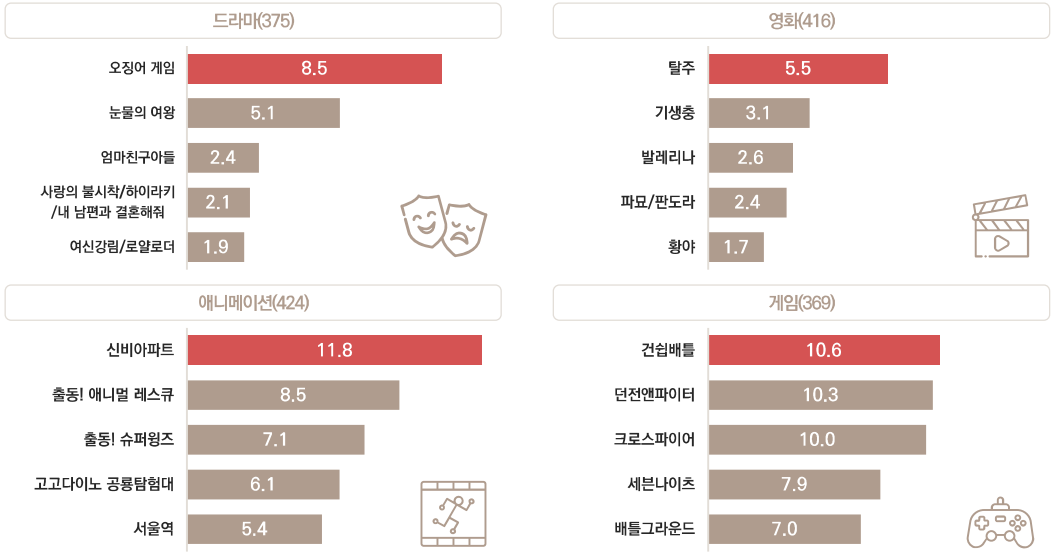
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(44)	(20)	(24)	(16)	(16)	(5)	(4)	(3)
1위 종교	47.7	50.0	45.8	43.8	56.3	60.0	25.0	33.3
2위 인종	36.4	40.0	33.3	43.8	25.0	20.0	50.0	66.7
3위 음식	34.1	50.0	20.8	12.5	37.5	60.0	50.0	66.7
예능	(62)	(30)	(32)	(22)	(15)	(13)	(9)	(3)
1위 인종	37.1	40.0	34.4	59.1	20.0	15.4	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 '탈주'(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 2-1-47] 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 2-1-47] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	오징어 게임	8.5	탈주	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/하이라키/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	탈주	6.9	신비아파트	11.9	건쉽배틀	15.5
	여성 1위	오징어 게임	6.1	탈주	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	탈주/기생충/발레리나/황야	3.4	신비아파트	12.5	건쉽배틀	14.4
	30대 1위	오징어 게임	12.9	탈주	10.0	신비아파트	9.2	검은사막	12.2
	40대 1위	오징어 게임	14.3	탈주/기생충/설계자/파묘/범죄도시4	2.4	신비아파트	18.0	던전앤파이터	18.9
	50대 1위	눈물의 여왕/빈센조	13.3	탈주/올드보이/상류사회/황야	4.2	신비아파트	18.4	건쉽배틀/던전앤파이터	14.7

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

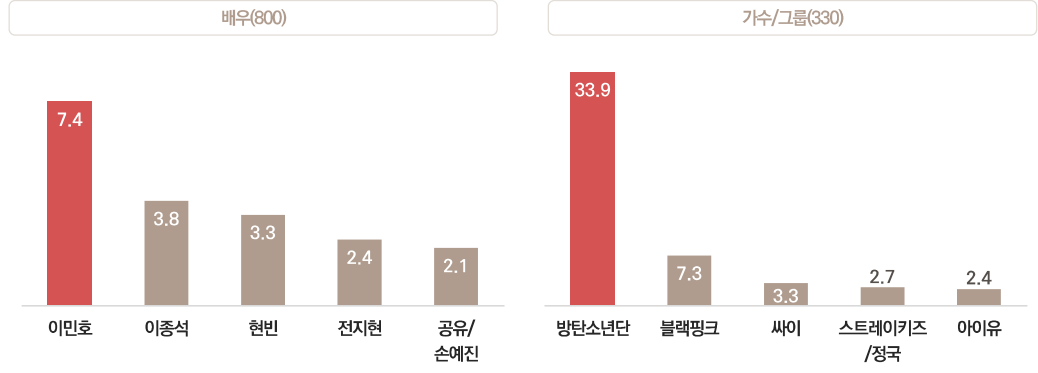
7) 최선호 한류스타

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 2-1-48] 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 2-1-48] 응답자 특성별 최선호 한류스타

[BASE: (배우)전체, (가수/그룹)한국 음악 경험자, 사례수=층별로 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 2-1-49] 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.

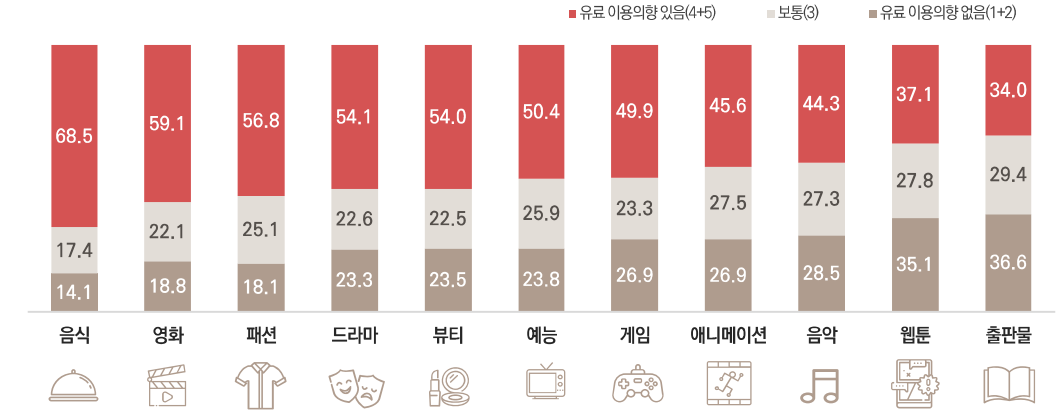
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

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 2-1-50] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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 2-1-49] 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)	(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

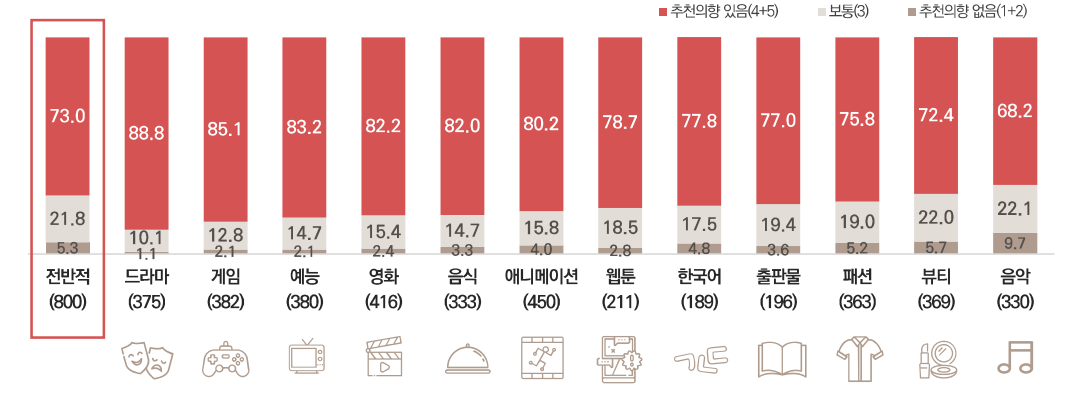
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

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 2-1-51] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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 2-1-50] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

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	75.0
	게임	**85.1**	86.2	83.4	88.0	89.4	87.1	69.2	76.3
	예능	**83.2**	82.0	84.3	81.3	85.9	83.5	85.3	78.4
	영화	**82.2**	83.3	81.2	83.8	85.5	85.5	76.2	68.8
	음식	**82.0**	83.9	80.2	83.8	88.2	83.3	69.4	80.0
	애니메이션	**80.2**	83.8	76.4	86.1	79.8	79.1	73.1	77.3
	웹툰	**78.7**	81.5	75.7	85.0	75.4	87.0	63.6	57.1
	한국어	**77.8**	73.8	80.7	77.1	69.8	85.7	75.0	90.0
	출판물	**77.0**	75.8	78.1	68.5	81.7	88.9	64.7	54.5
	패션	**75.8**	71.6	79.1	80.2	80.6	75.0	67.4	62.9
	뷰티	**72.4**	69.7	74.2	62.1	77.9	75.8	68.2	80.6
	음악	**68.2**	68.8	67.5	71.6	65.9	64.7	65.7	75.7

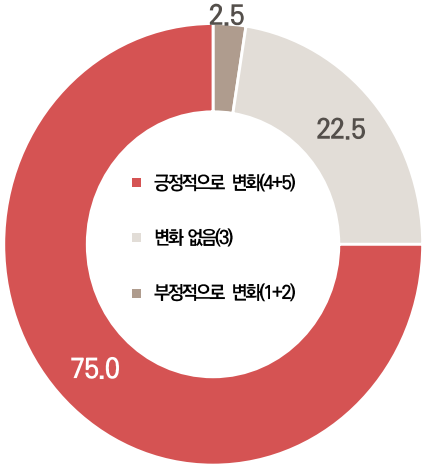
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

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 2-1-52] 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 2-1-51] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
부정적으로 변화(1+2)	2.5	2.8	2.3	1.5	2.5	2.0	7.0	1.0
변화 없음(3)	22.5	23.0	22.0	21.4	20.4	22.4	25.0	26.8
긍정적으로 변화(4+5)	75.0	74.3	75.8	77.1	77.1	75.6	68.0	72.2

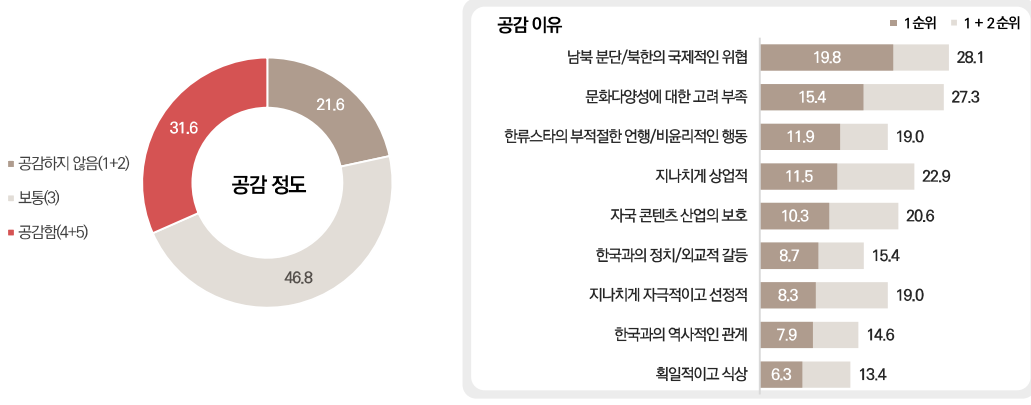
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

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 지목됐다. 다음으로 '문화다양성에 대한 고려 부족'(15.4%), '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적 행동'(11.9%), '지나치게 상업적(11.5%) 등의 순으로 높았다.

[그림 2-1-53] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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 2-1-52] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

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 2-1-53] 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

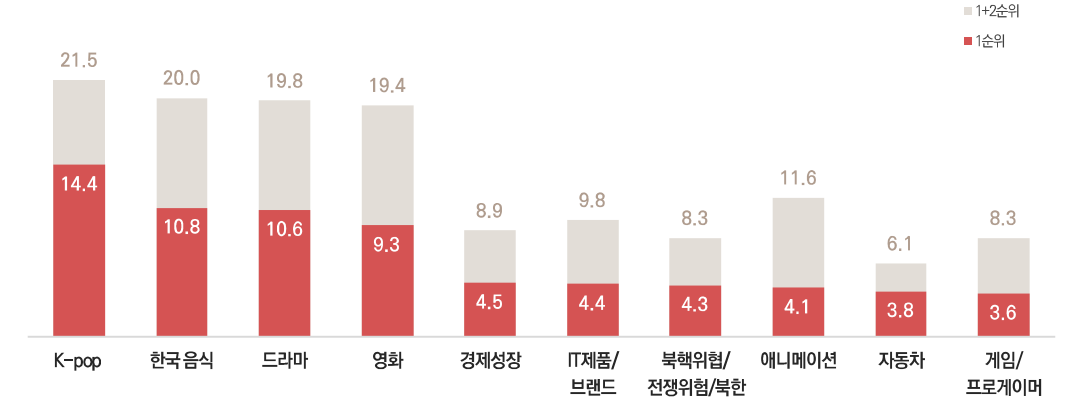
13) 한국 연상 이미지

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

[그림 2-1-54] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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

[표 2-1-54] 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/전쟁위험/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

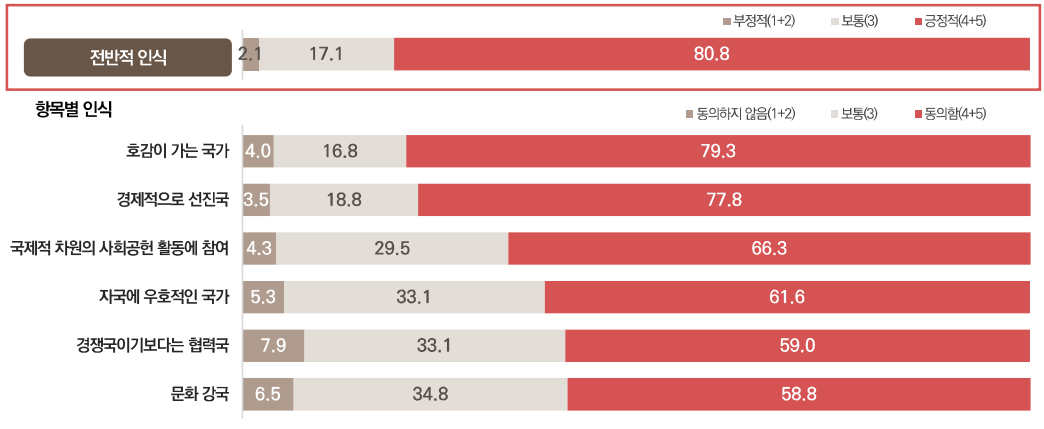
14) 한국에 대한 인식

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 2-1-55] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=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 2-1-55] 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)		(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
항목별 인식	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

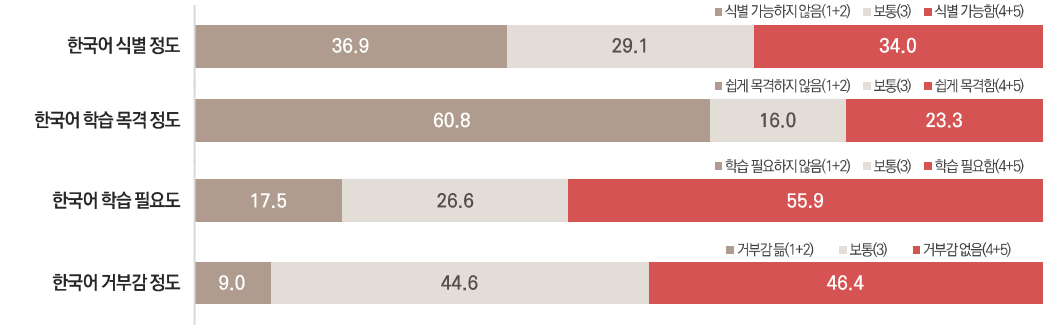
'다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 대해 동의하는 비율은 34.0%이다. 특히 20대와 30대(각각 40.3%, 40.8%)의 동의율이 다른 연령대 대비 높게 나타났다.

'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 20~30대에서 한국어 식별 정도와 한국어 학습 필요도에 대한 인식이 상대적으로 높은 것이 주목할 만하다.

[그림 2-1-56] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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 2-1-56] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
[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 듦(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

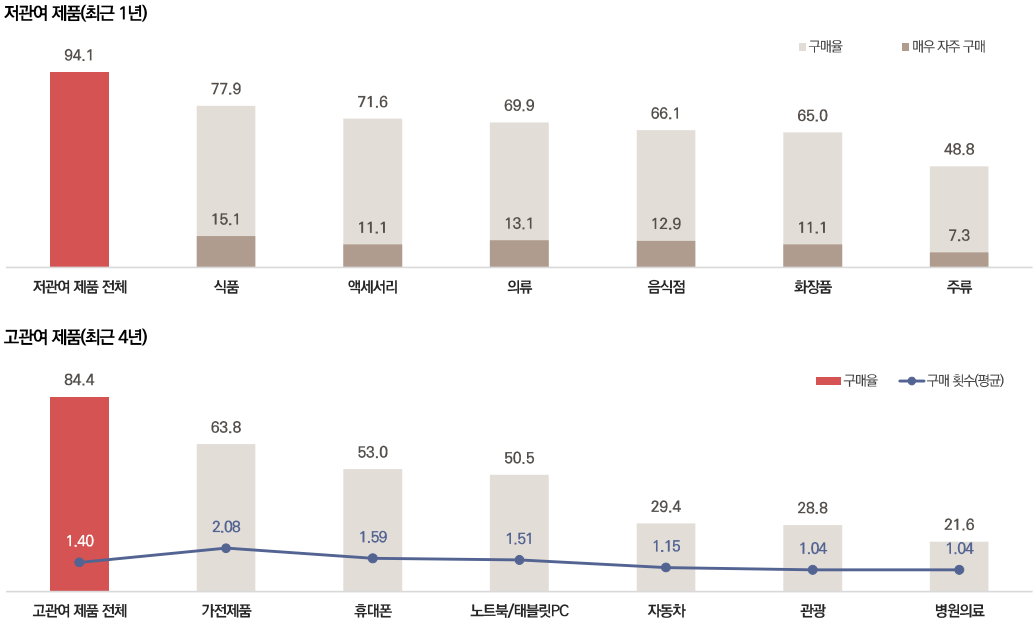
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

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 2-1-57] 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 2-1-57] 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

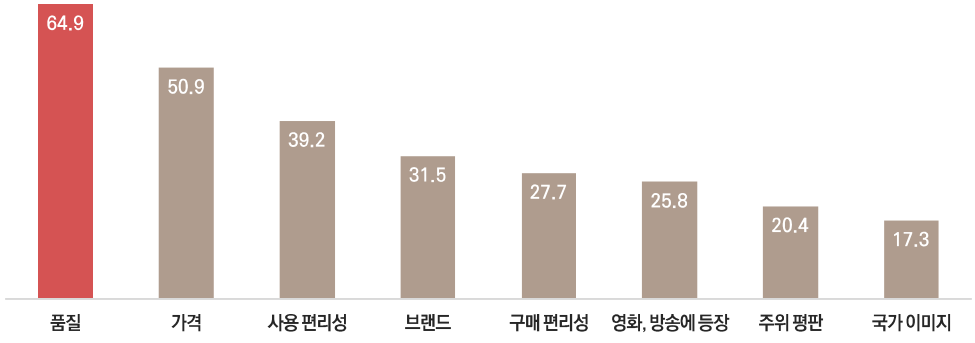
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

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 2-1-58] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=763, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-1-58] 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

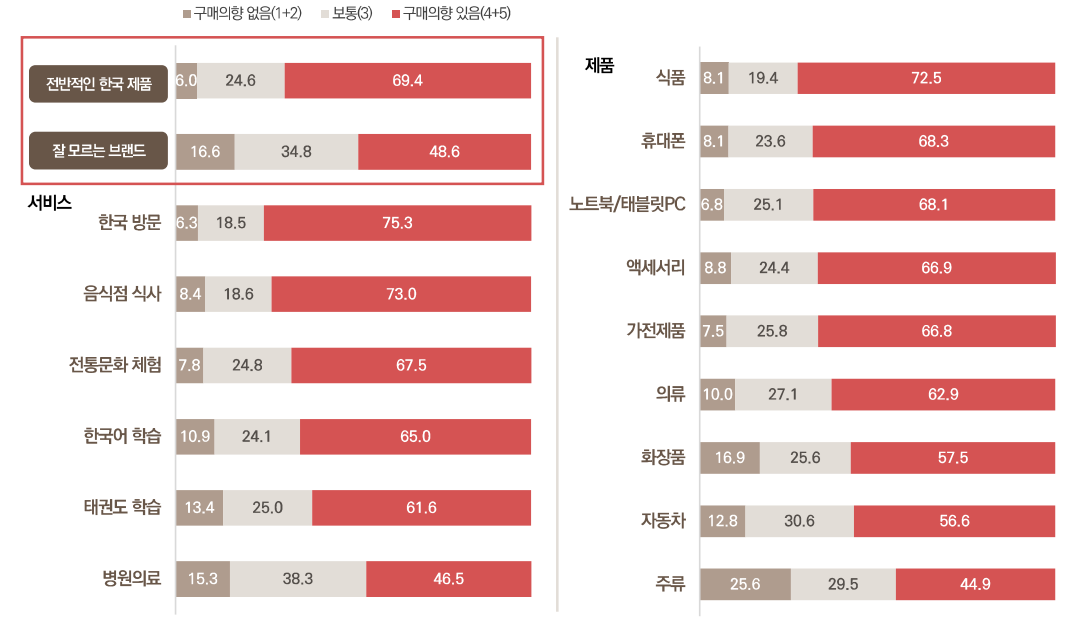
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

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/태블릿PC'(68.1%)의 구매의향이 다른 제품보다 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-59] 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 2-1-59] 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

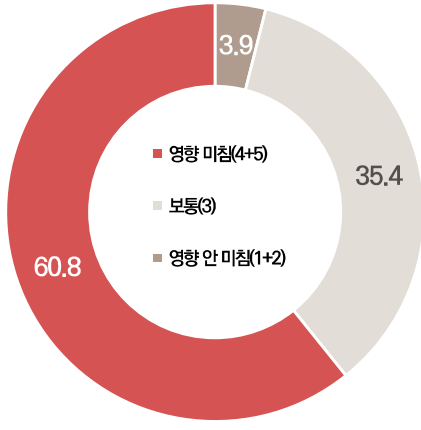
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

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 2-1-60] 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 2-1-60] 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

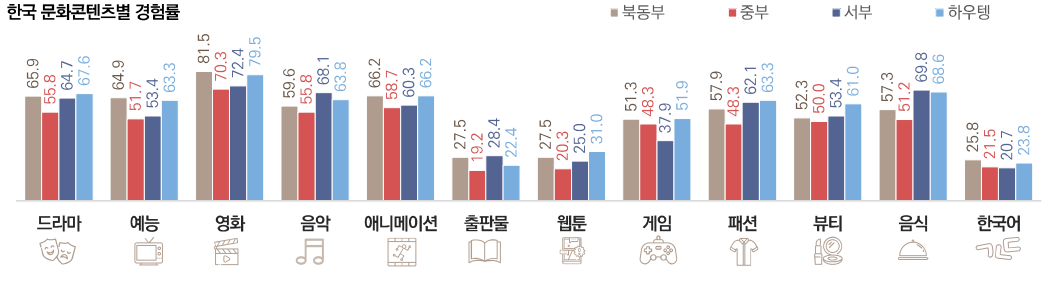
남아프리카공화국 지역별로 살펴본 결과, 하우텡의 한국 문화콘텐츠 경험률이 67.6%로 다른 지역에 비해 비교적 높은 수준을 보였다. 영화 경험률은 모든 지역에서 상대적으로 높게 나타난 반면, 출판물, 웹툰, 한국어의 경험률은 다소 낮게 나타났다.

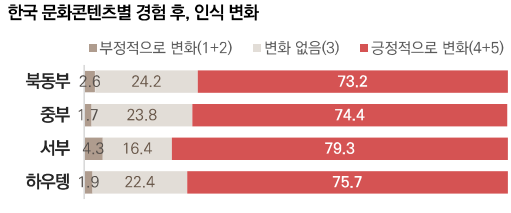
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 서부(79.3%)에서 가장 높았으며, 다음으로 하우텡(75.7%), 중부(74.4%), 북동부(73.2%) 순으로 나타났다. 한국에 대한 전반적인 인식 긍정률은 서부(87.1%), 북동부(82.1%), 하우텡(80.0%), 중부(75.0%) 순으로 조사됐다.

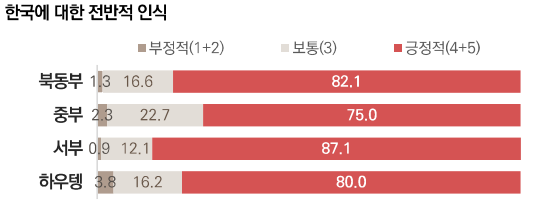
한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 북동부(34.4%), 중부(32.6%), 서부(31.0%), 하우텡(27.1%) 순으로 나타났다. 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로 북동부는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협', 중부는 '문화다양성에 대한 고려 부족', 서부는 '지나치게 상업적', 하우텡은 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'을 꼽았다.

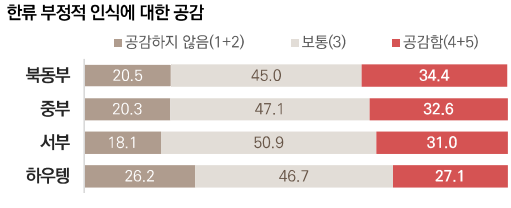
[그림 2-1-61] 지역별 한류 경험 및 인식

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









한류 부정적 인식 공감 이유

지역별 1순위 기준

남북 분단/북한의 국제적인 위협	20.2	자국 콘텐츠 산업의 보호	15.4
문화다양성에 대한 고려 부족	23.2	남북 분단/북한의 국제적인 위협	21.4
지나치게 상업적	22.2	문화다양성에 대한 고려 부족 남북 분단/북한의 국제적인 위협	19.4
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	19.3	남북 분단/북한의 국제적인 위협	17.5

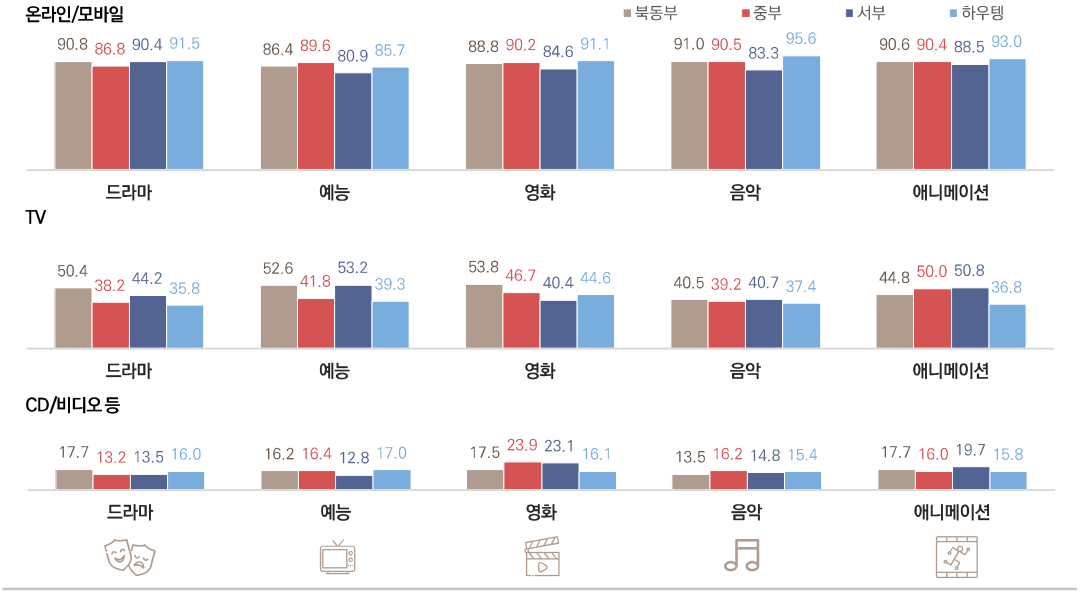
주) 북동부 : 림포포, 음푸말랑가, 콰줄루나탈
중부 : 프리스테이트, 노스웨스트, 이스턴케이프
서부 : 노던케이프, 웨스턴케이프
하우텡 : 하우텡

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 2-1-62] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-1-61] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접촉자, 사례수=층별로 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

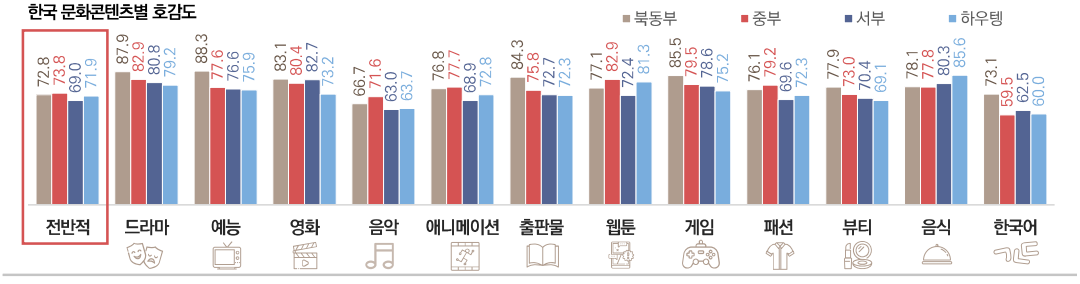
3) 지역별 선호 한류

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 2-1-63] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-1-62] 지역별 최선호 한류

[BASE: 지역별 한국 문화콘텐츠 경험자, 사례수=층별로 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	방탄소년단	31.5
	2위	눈물의 여왕/엄마친구아들	4.3	기생충/황야	2.5	이종석	3.6	블랙핑크	7.2
	3위	사랑의 불시착	3.5	발레리나/살아있다	1.9	현빈	3.3	스트레이키즈	5.4
중부	1위	오징어 게임	10.5	탈주/판도라	6.5	이민호	5.2	방탄소년단	35.1
	2위	눈물의 여왕	7.9	기생충/부산행	3.3	이종석/현빈	3.5	블랙핑크	9.5
	3위	내 남편과 결혼해줘	3.9	파묘 외 8개	1.1	손예진	2.9	정국/싸이	5.4
서부	1위	오징어 게임	9.6	발레리나	7.7	이민호	6.9	방탄소년단	37.0
	2위	내 남편과 결혼해줘/원더풀 월드/여신강림/펜트하우스	3.8	기생충	5.8	전지현	6.0	싸이	7.4
	3위	사랑의 불시착/열혈사제/화인가 스캔들/더 글로리/도깨비	1.9	무도실무관	3.8	이종석/공유/손예진/이병헌/하지원	2.6	블랙핑크	5.6
하우텡	1위	오징어 게임/눈물의 여왕	6.6	탈주	6.3	이민호	8.1	방탄소년단	34.1
	2위	엄마친구아들/지금 우리 학교는/여신강림/하이라키/로얄로더	2.8	파묘	5.4	이종석/현빈	4.8	블랙핑크	6.6
	3위	내 남편과 결혼해줘/도깨비 사내 맞선/원더풀 월드/아무도 없는 숲속에서	1.9	발레리나	3.6	공유	2.9	정국/라비	3.3

4) 지역별 한류 영향

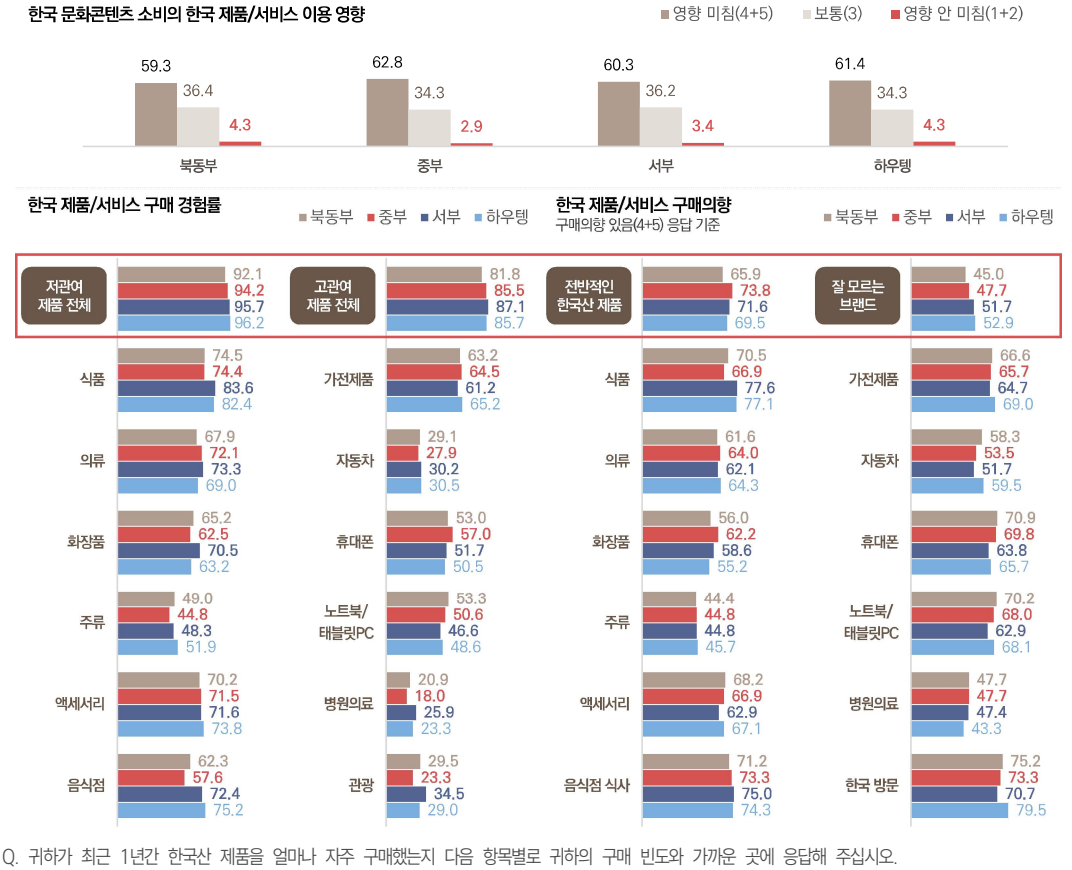
모든 지역의 10명 중 6명 정도가 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다고 응답했다.

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 2-1-64] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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	1,001,450㎢[1]
인구	107,785,000명[2]
공용어	아랍어
화폐단위	이집트 파운드(EGP)
종교	수니파 이슬람교(90%), 콥트 기독교(10%)
인종	이집트인(99.7%), 튀르키예계 민족(0.3%)
정치제도	대통령 중심제(임기 6년, 연임가능)
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]	■ 북부 : 부하이라주, 알렉산드리아주, 다칼리야주, 다미에타주, 가르비아주, 카프로엘셰이크주, 무누피아주, 포트사이드주 ■ 동부 : 카이로주, 이스마일리아주, 샤말시나주, 샤르키야주, 자누브시나주, 수에즈주 ■ 중서부 : 아시우트주, 파이옴주, 베니수에프주, 기자주, 칼리우비야주, 마트루주 ■ 남부 : 아스완주, 룩소르주, 미니아주, 알와디알자디드주, 케나주, 홍해주, 소하그주

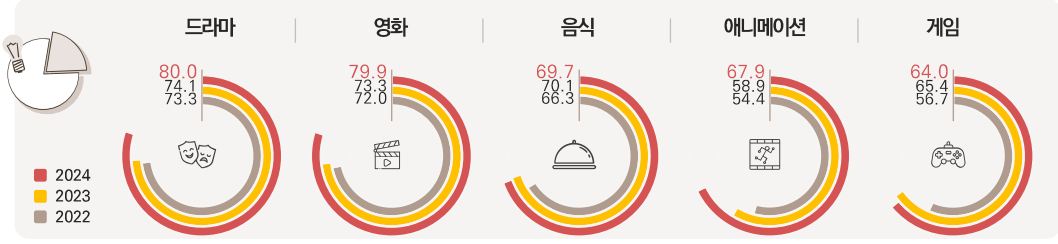
1) 자료원: CIA, 2024. 04.
2) 자료원: IMF, 2024. 04.
3) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	• 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.	• 2. 5. ~ 2. 18. 드라마 〈닥터슬럼프〉, 이집트 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 3.	• 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 금식을 깬 후 먹는 첫 식사로 한식을 소개하는 '한식 이프타르(Iftar)' 행사 개최
2024. 4.	• 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.	• 5. 18. ~ 5. 24. 주이집트한국문화원, 개원 10주년 기념 '한국 문화주간 K-무브먼트' 개최 • 5. 20. ~ 6. 2. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈더 에이트 쇼(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.	• 6. 2.《KBS》다큐온, 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.	• 7. 14. ~ 7. 17. 주이집트한국문화원·세종문화아카데미, '2024년 K-뷰티 아카데미' 개최
2024. 8.	• 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 엑소 찬열《블랙 아웃(Black Out)》, 이집트 아이튠즈 차트 1위
2024. 9.	• 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.	• 10. 24. 강익중 작가, 카이로 기자 피라미드 유적지에서 열린 〈포에버 이즈 나우(Forever is Now)〉 전시에서 한글로 아리랑이 적힌 '네 개의 신전' 전시
2024. 11.	• 11. 12. 주이집트한국문화원, 한국의 김장문화 소개하는 '아흘란 코리아(Ahlan Korea)' 행사 개최 • 11. 21. ~ 11. 24. 주이집트한국문화원, '2024 제9회 한국영화상영회' 행사 개최
2024. 12.	• 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: %)



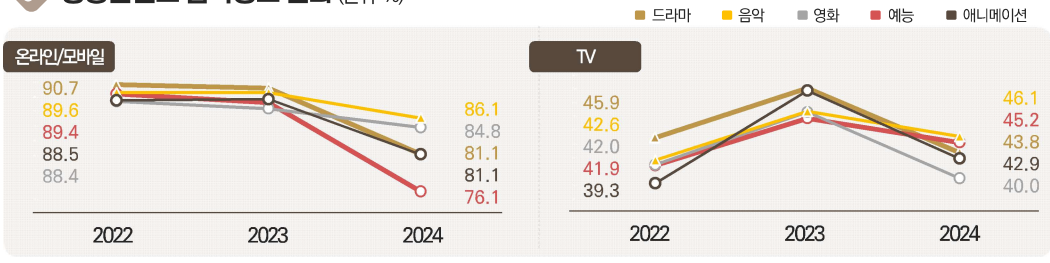
대중적 인기 인식

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))

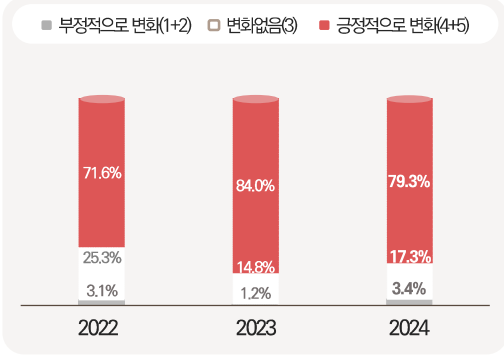
최선호 콘텐츠/스타

	2023		2024	
오징어 게임	9.3%	드라마	10.0%	오징어 게임
가생충	5.2%	영화	7.4%	가생충
레드슈즈	9.1%	애니메이션	8.4%	뿌까
크로스파이어	18.3%	게임	14.5%	크로스파이어
방탄소년단	28.1%	가수	19.1%	방탄소년단
이종석	10.0%	배우	9.5%	이민호

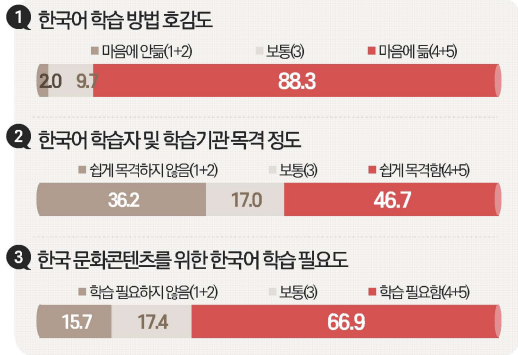
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

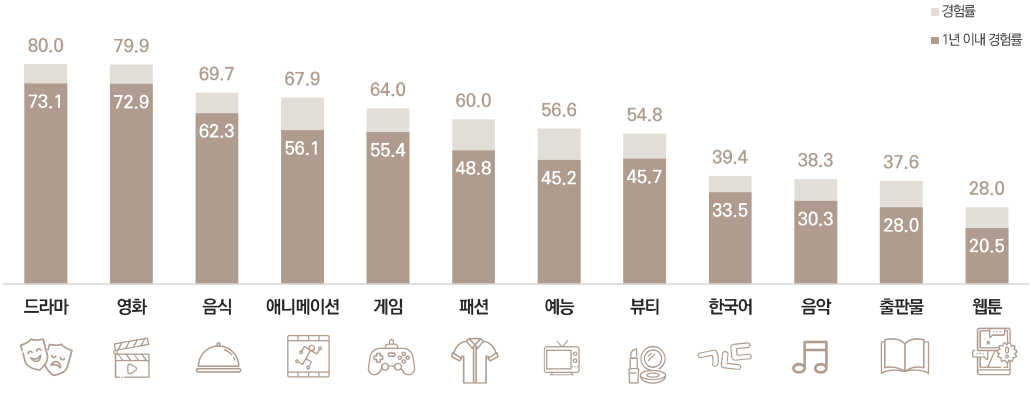
1) 한국 문화콘텐츠 경험

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

[BASE: 전체, 사례수=900, 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 2-2-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
드라마	**80.0**	72.1	88.0	75.4	82.7	82.2	84.1	75.5
영화	**79.9**	75.4	84.4	76.5	83.5	83.2	75.8	76.8
음식	**69.7**	62.4	76.9	69.3	71.8	75.7	63.0	60.3
애니메이션	**67.9**	66.4	69.4	67.0	68.7	73.0	65.7	59.6
게임	**64.0**	64.6	63.4	54.7	60.6	74.9	62.6	69.3
패션	**60.0**	52.7	67.4	58.6	60.7	69.5	51.3	51.0
예능	**56.6**	51.9	61.2	52.2	55.9	63.1	53.0	57.1
뷰티	**54.8**	43.5	66.1	52.3	55.5	62.9	46.0	51.0
한국어	**39.4**	33.8	45.0	36.1	42.0	46.2	28.3	38.1
음악	**38.3**	34.5	42.1	40.4	42.0	38.7	29.9	34.4
출판물	**37.6**	35.8	39.3	32.8	35.8	50.8	28.8	32.8
웹툰	**28.0**	25.8	30.2	26.1	31.4	31.2	23.2	23.1

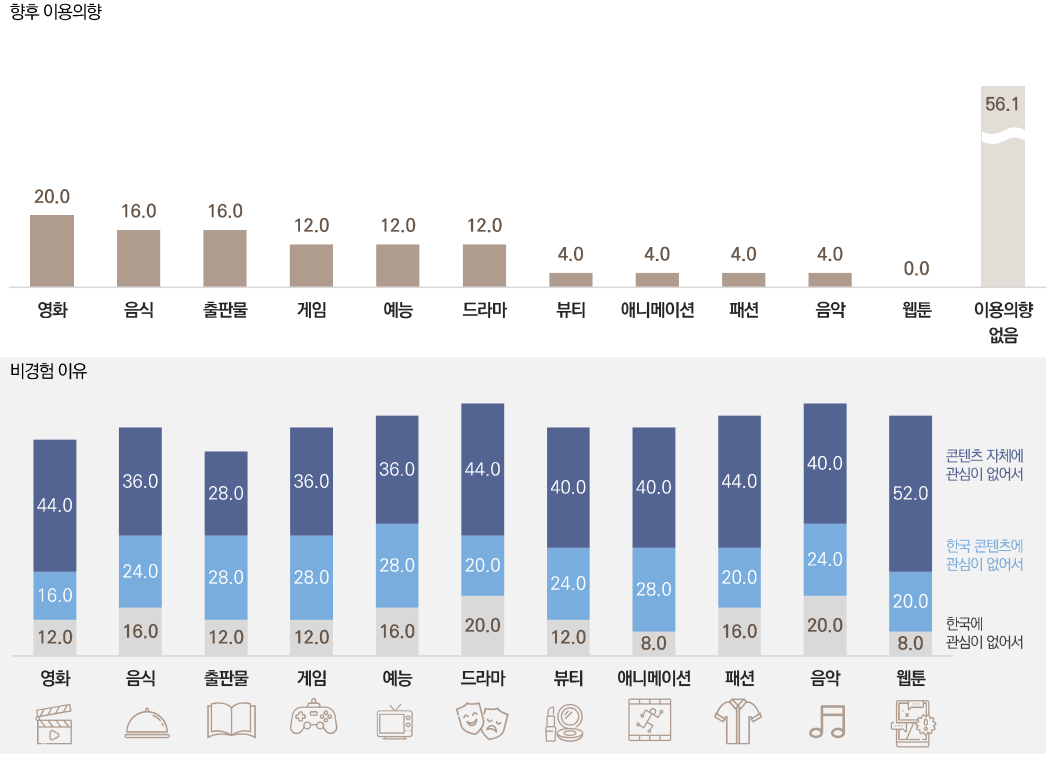
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향[4)]

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: %]



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 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 2-2-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 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

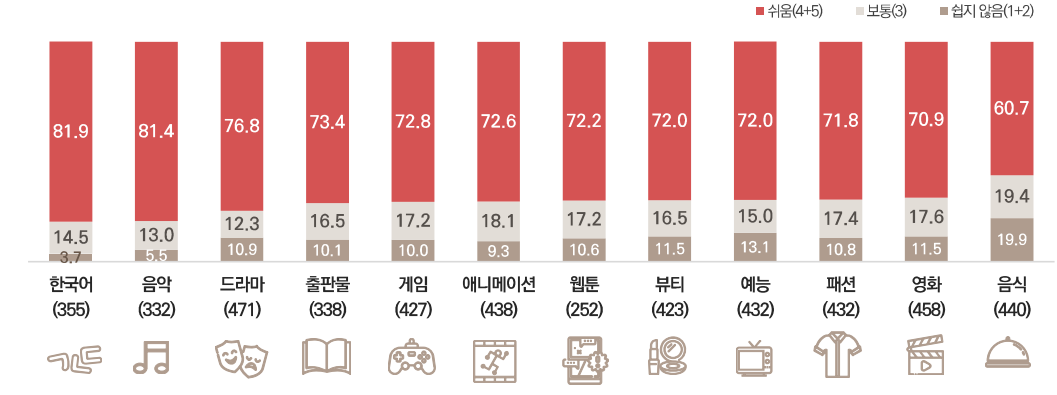
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

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

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

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

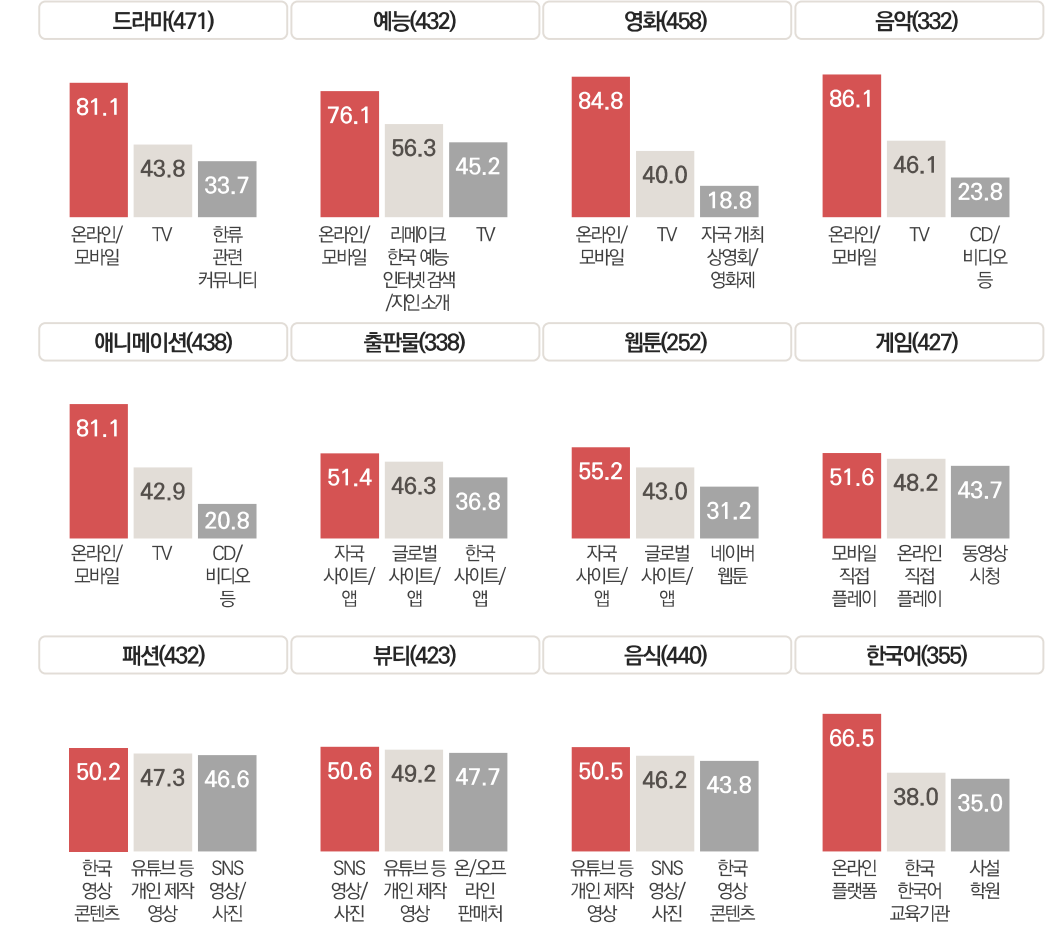
한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 '온라인/모바일'이고, 드라마/영화/음악/애니메이션은 'TV'가 뒤를 이었다. 예능은 '리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개'(56.3%)를 통한 접촉률이 비교적 높았다.

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
투믹스	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

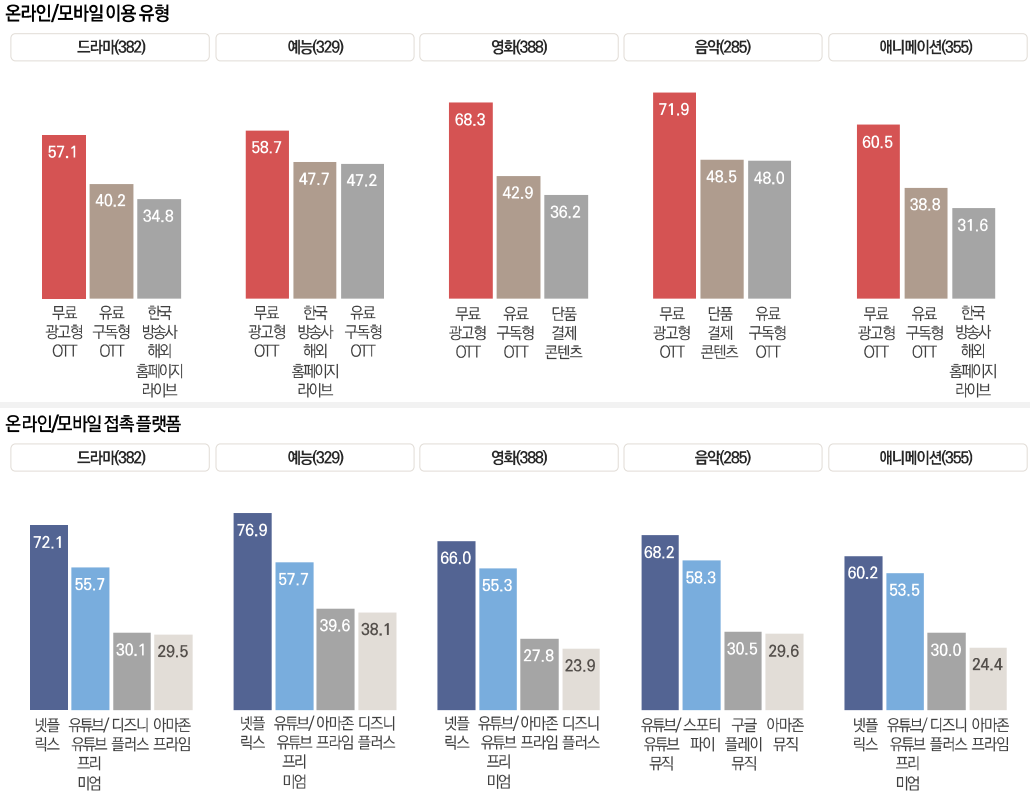
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

한류 콘텐츠를 접촉하기 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 접촉이 두드러졌다.

드라마/예능/영화/애니메이션의 온라인/모바일 접촉 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 접촉률이 타 플랫폼 대비 압도적으로 높았다.

[그림 2-2-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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



Q. 귀하께서 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 접촉자, 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

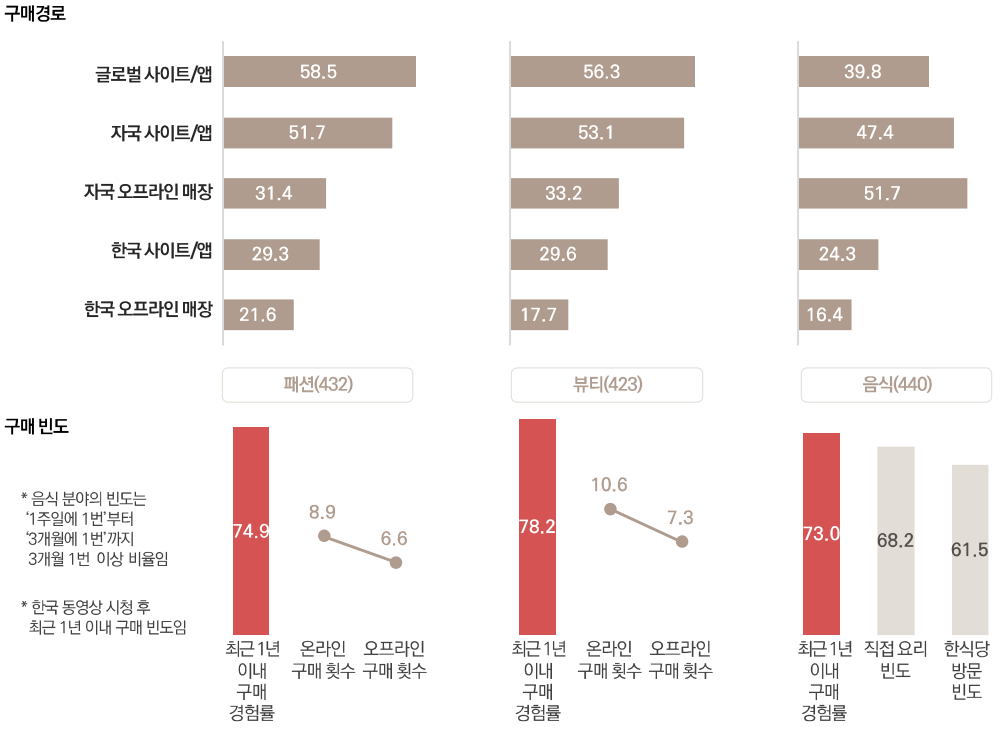
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

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

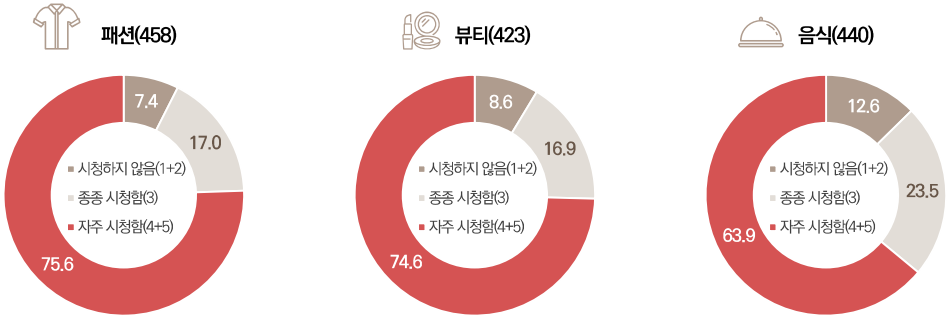
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

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

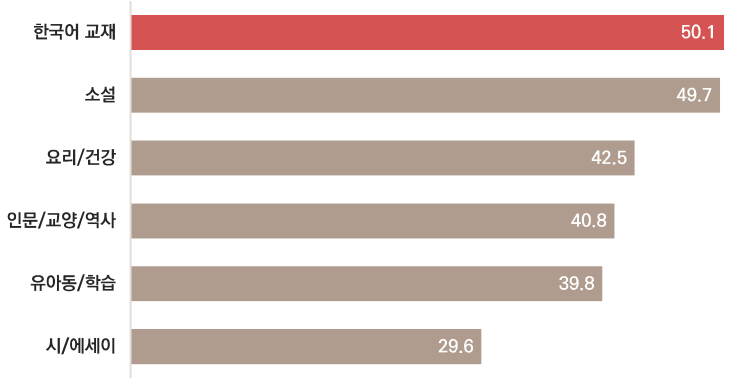
9) 한국 출판물 경험 장르

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

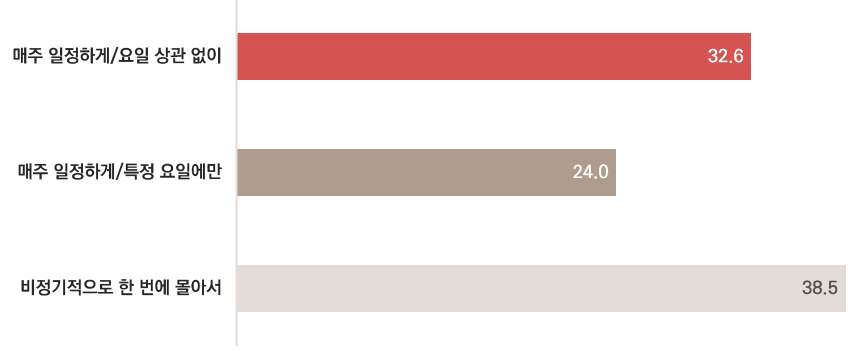
10) 한국 웹툰 이용 시점

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

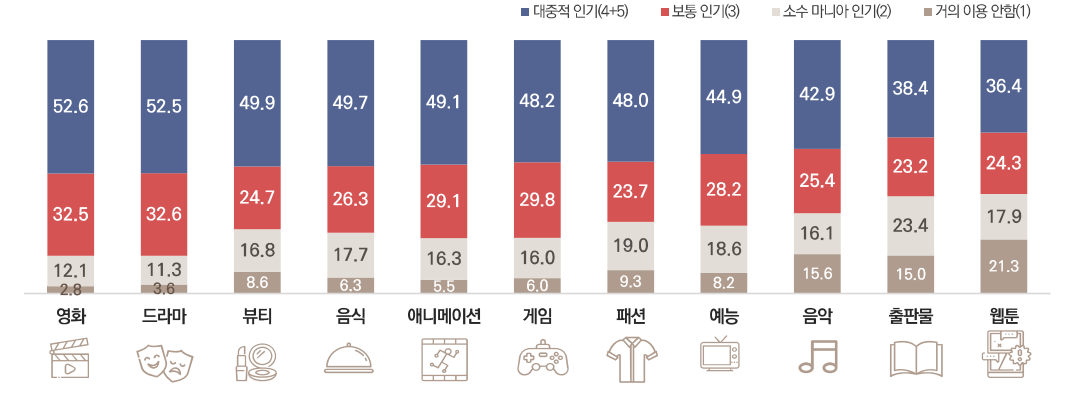
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

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

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



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

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

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

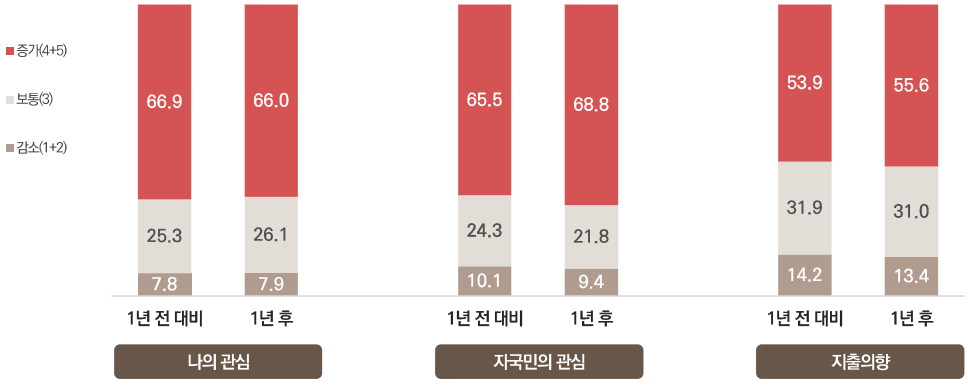
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율은 전년(67.6%) 대비 소폭 감소한 66.9%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율은 전년(70.2%) 대비 4.2%p 감소한 66.0%로 나타났다.

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	73.9
	1년 후	66.0	64.8	67.3	60.0	62.2	73.6	63.6	73.2
자국민 관심	1년 전 대비	65.5	60.2	70.9	63.4	61.7	72.9	62.1	66.2
	1년 후	68.8	65.8	71.9	68.1	66.1	74.0	63.0	71.5
지출의향	1년 전 대비	53.9	50.6	57.1	54.7	48.4	59.3	48.3	58.2
	1년 후	55.6	54.3	56.9	55.5	53.9	61.2	46.1	57.5

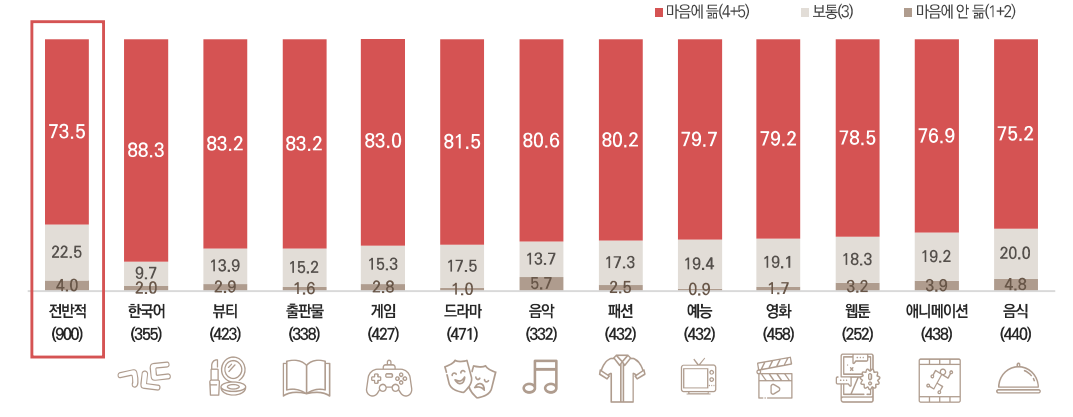
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

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

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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

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

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	**83.2**	79.7	86.3	79.8	81.1	86.2	92.0	77.1
게임	**83.0**	81.8	84.3	72.1	85.8	88.9	84.5	76.4
드라마	**81.5**	79.3	83.4	85.2	78.9	85.1	70.2	86.1
음악	**80.6**	70.4	88.4	78.5	79.8	85.4	68.8	87.0
패션	**80.2**	74.5	84.7	81.7	77.2	84.3	65.9	85.2
예능	**79.7**	76.7	82.5	71.0	80.9	86.9	73.9	79.6
영화	**79.2**	75.6	82.7	80.1	79.2	83.8	76.5	72.4
웹툰	**78.5**	75.5	81.1	70.5	80.7	82.9	75.4	82.4
애니메이션	**76.9**	75.9	78.1	79.1	74.5	79.9	71.7	76.2
음식	**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: %]

호감요인	1+2순위	1순위		1순위	1+2순위	저해요인
배우의 연기력이 뛰어나서	28.7	17.1	드라마 (471)	18.4	29.2	한국어가 어렵고 생소해서
한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서	21.4	11.0		8.4	16.6	접하기 어려운 환경이어서
배우의 외모가 매력적이어서	21.2	10.3		7.3	15.9	표현방식이 너무 강해서
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	34.7	18.9	예능 (432)	16.6	26.7	한국어가 어렵고 생소해서
출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서	26.8	14.1		11.6	24.3	접하기 어려운 환경이어서
편집이 재미있어서	23.8	10.0		8.3	16.5	출연진 및 관계자의 부적절한 언행
배우의 연기력이 뛰어나서	27.8	16.3	영화 (458)	19.8	31.3	한국어가 어렵고 생소해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	22.8	10.8		9.3	20.1	접하기 어려운 환경이어서
배우의 외모가 매력적이어서	20.3	10.1		8.1	16.1	언어/문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
음악 자체가 좋아서/수준이 있어서	34.7	20.2	음악 (332)	9.2	18.2	거주국가에서 팬 이벤트 개최 부족
가수/그룹의 퍼포먼스가 뛰어나서	31.2	16.1		11.4	18.1	한국어 가사가 어렵고 생소해서
가수/그룹의 외모나 스타일이 매력적이어서	23.9	11.5		9.4	14.8	주위 반응이 좋지 않아서
영상미가 좋아서	35.3	18.9	애니메이션 (438)	17.9	25.2	한국어가 어렵고 생소해서
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	29.7	13.7		12.3	22.2	접하기 어려운 환경이어서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	27.9	13.2		8.4	17.8	문화다양성에 대한 고려가 부족해서
스토리가 좋아서	29.5	17.4	출판물 (338)	13.7	25.6	번역이 미흡해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	24.7	13.9		12.3	21.1	언어/문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	24.5	10.5		11.0	20.3	구매하기 어려워서

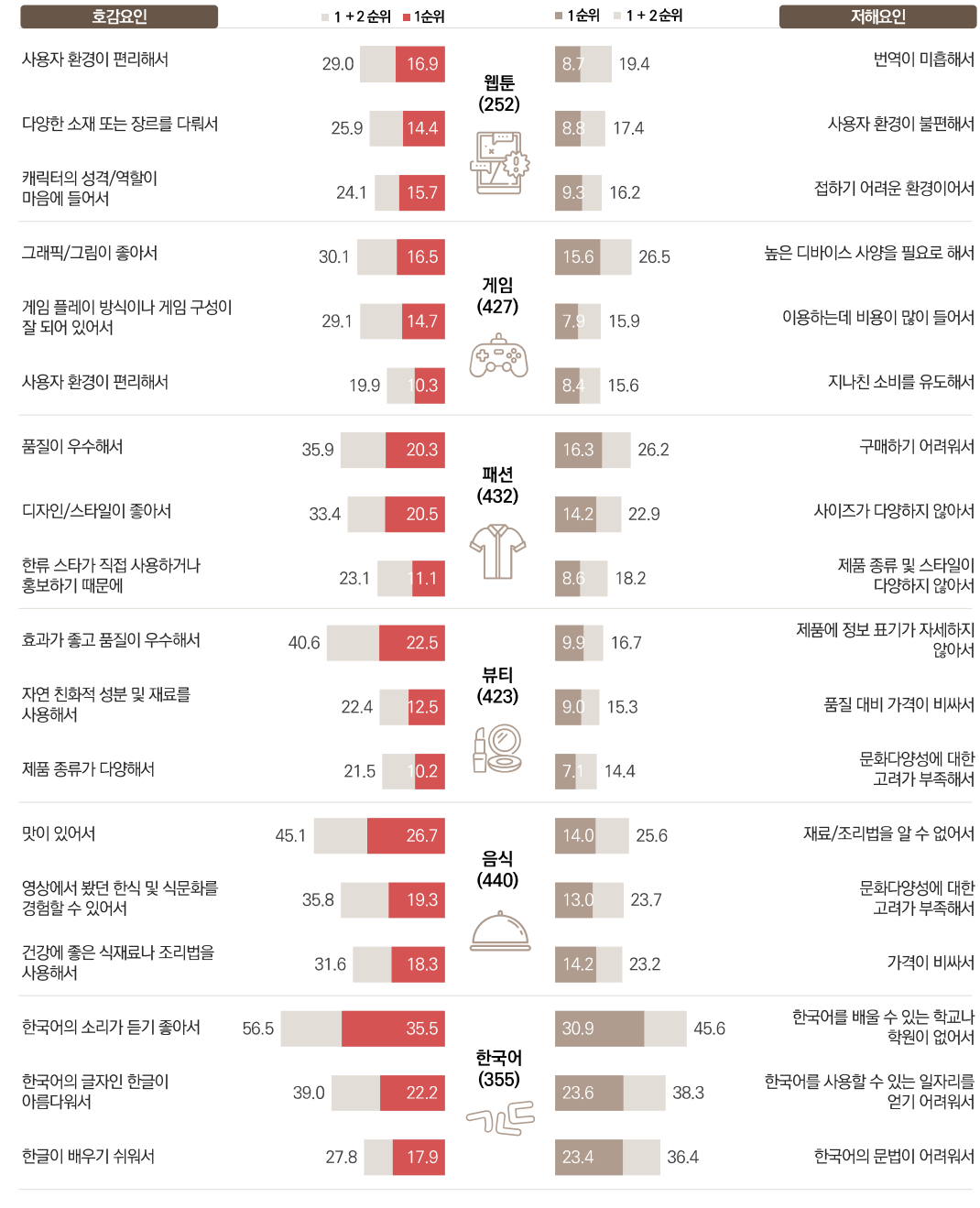
<계속>

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

[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 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

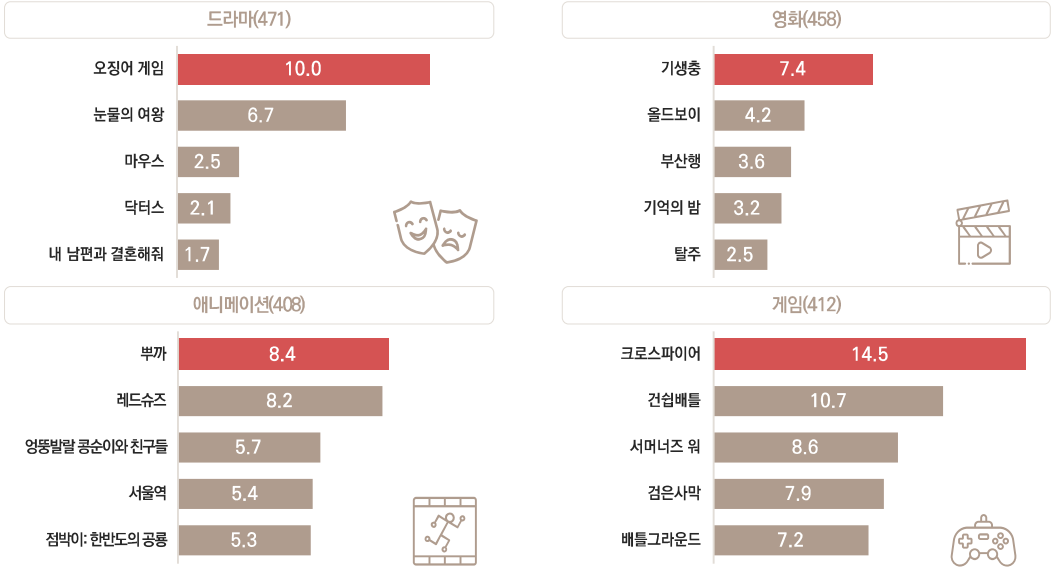
6) 최선호 한국 문화콘텐츠

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

[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 2-2-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 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

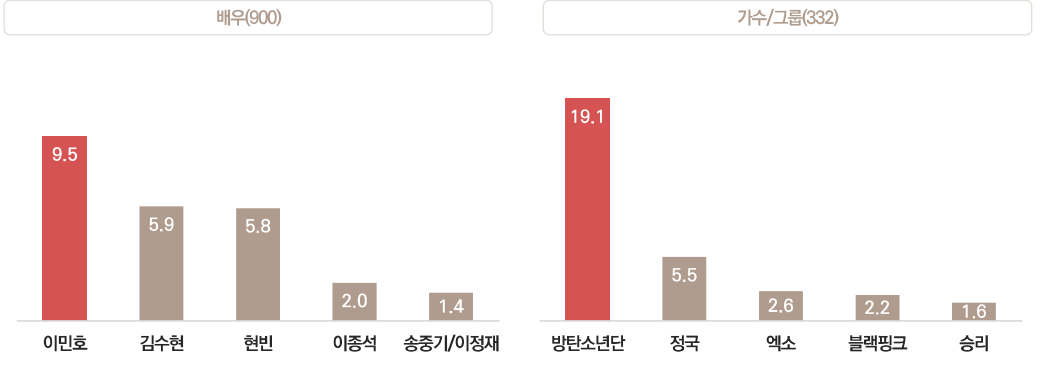
7) 최선호 한류스타

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=층별로 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

[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.

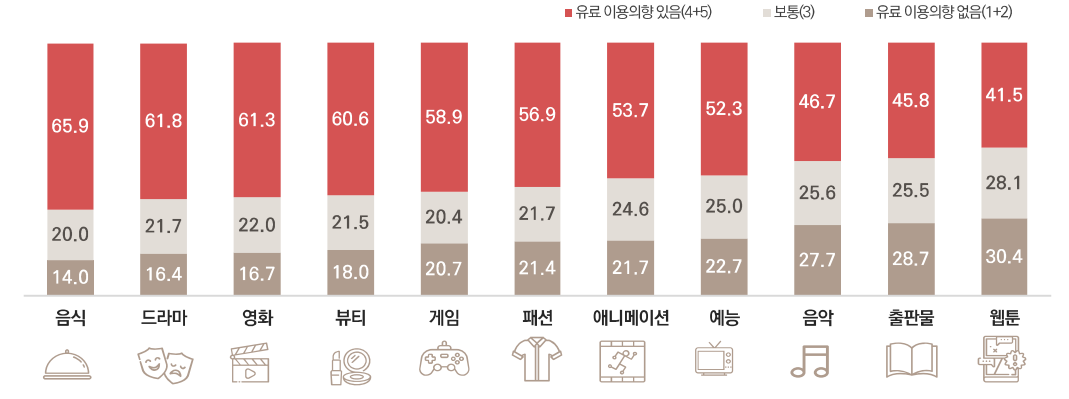
9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

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

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



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

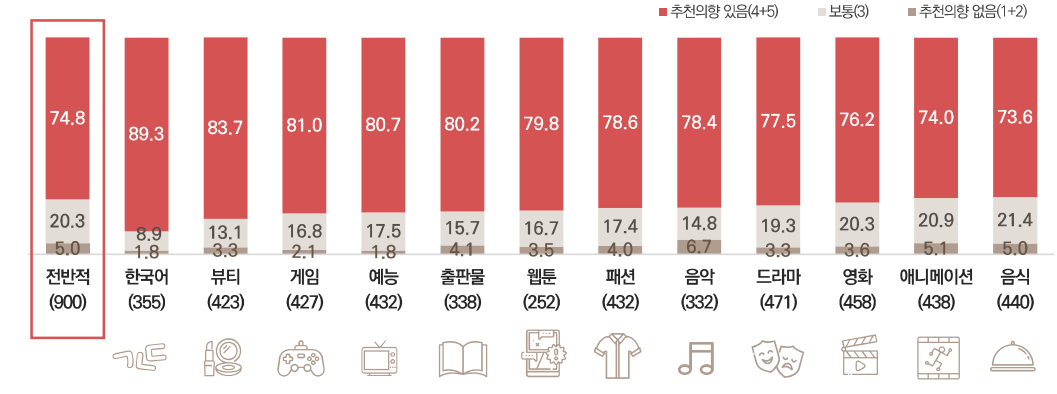
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

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

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

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	92.7
	뷰티	**83.7**	78.1	87.1	78.2	82.4	89.3	80.4	88.2
	게임	**81.0**	78.5	84.0	77.8	78.7	84.7	81.6	80.2
	예능	**80.7**	80.9	80.5	70.2	79.2	85.2	79.4	90.1
	출판물	**80.2**	77.3	82.8	71.1	74.9	85.9	94.4	80.1
	웹툰	**79.8**	79.6	80.0	70.8	78.8	86.4	77.7	87.2
	패션	**78.6**	73.7	82.5	79.0	78.5	81.0	62.9	85.7
	음악	**78.4**	73.4	82.3	72.7	78.2	84.1	77.1	81.9
	드라마	**77.5**	75.4	79.3	82.0	72.6	80.1	70.7	81.5
	영화	**76.2**	72.7	79.6	79.4	71.3	81.3	75.7	71.7
	애니메이션	**74.0**	71.2	77.2	71.4	69.5	79.4	74.2	76.2
	음식	**73.6**	67.1	78.8	71.5	73.2	72.3	68.0	86.7

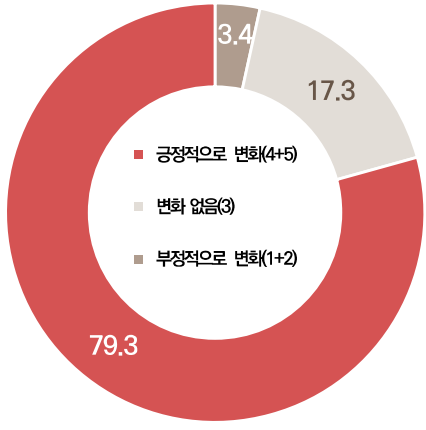
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

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

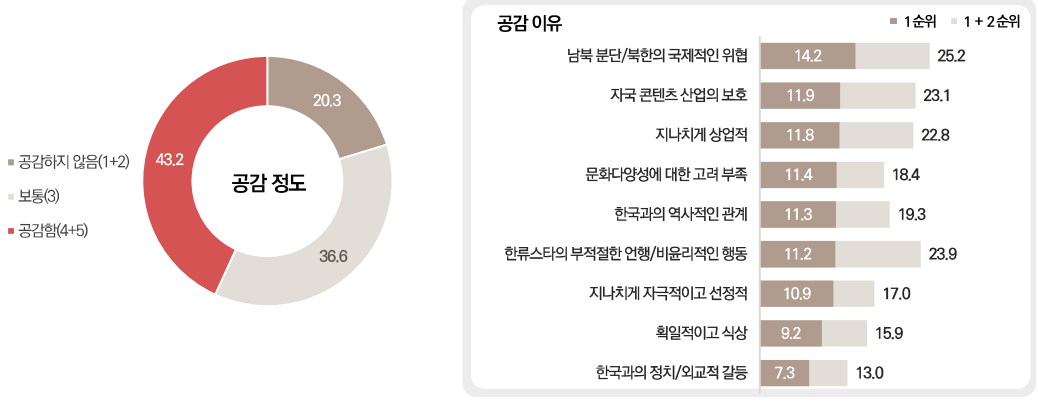
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

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 띄는 변화를 보였다.

[그림 2-2-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



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

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

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

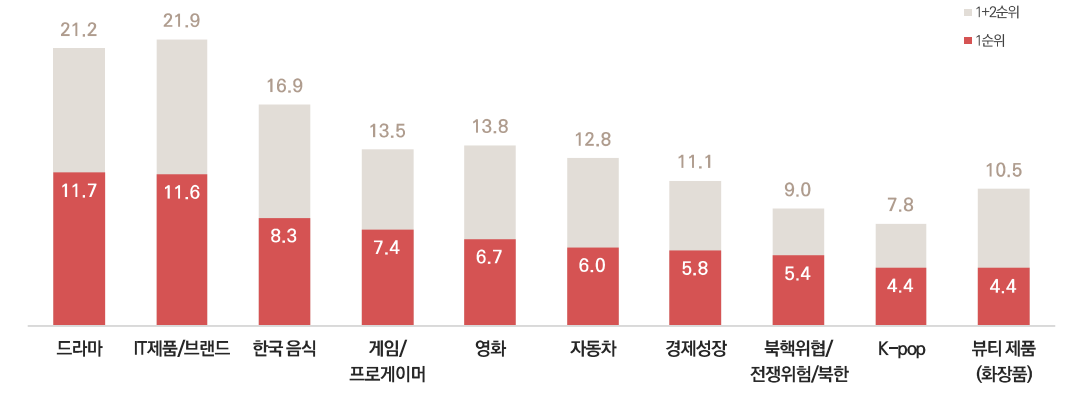
13) 한국 연상 이미지

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/전쟁위험/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

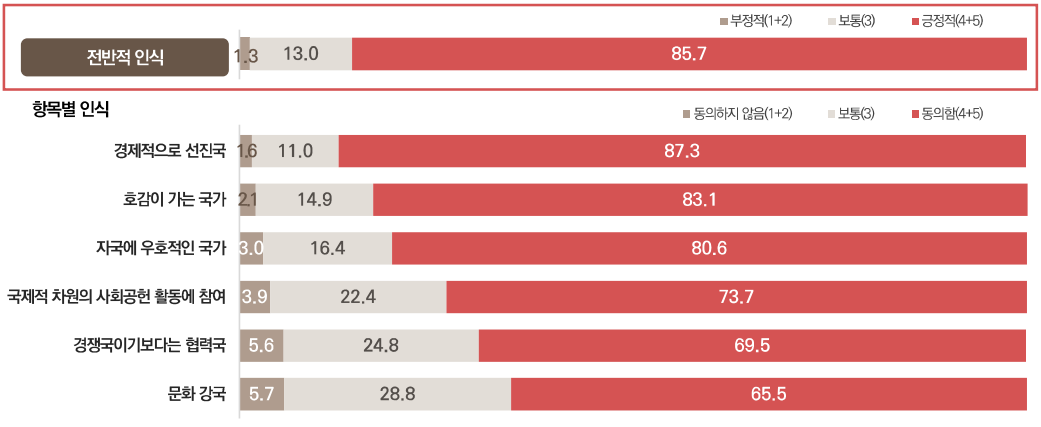
14) 한국에 대한 인식

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
항목별 인식	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

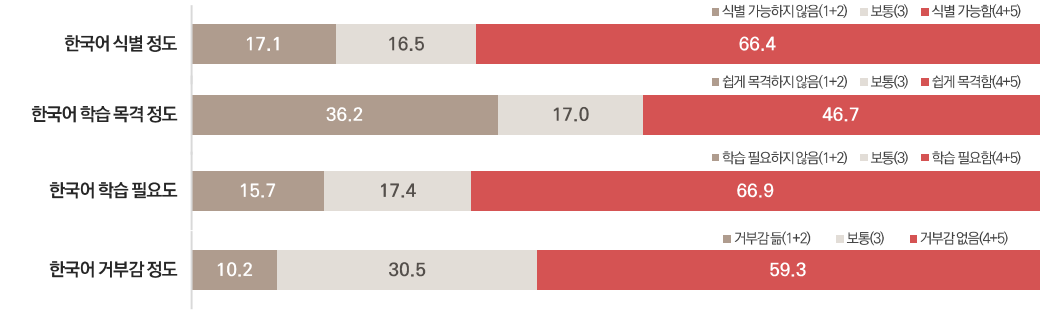
'다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 대해 동의하는 비율은 66.4%로 나타났으며, 여성(75.2%)의 동의율이 남성(57.6%)보다 비교적 높게 나타났다. 연령별로는 30대(73.1%)의 동의율이 두드러졌다.

'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

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



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

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
[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 듦(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

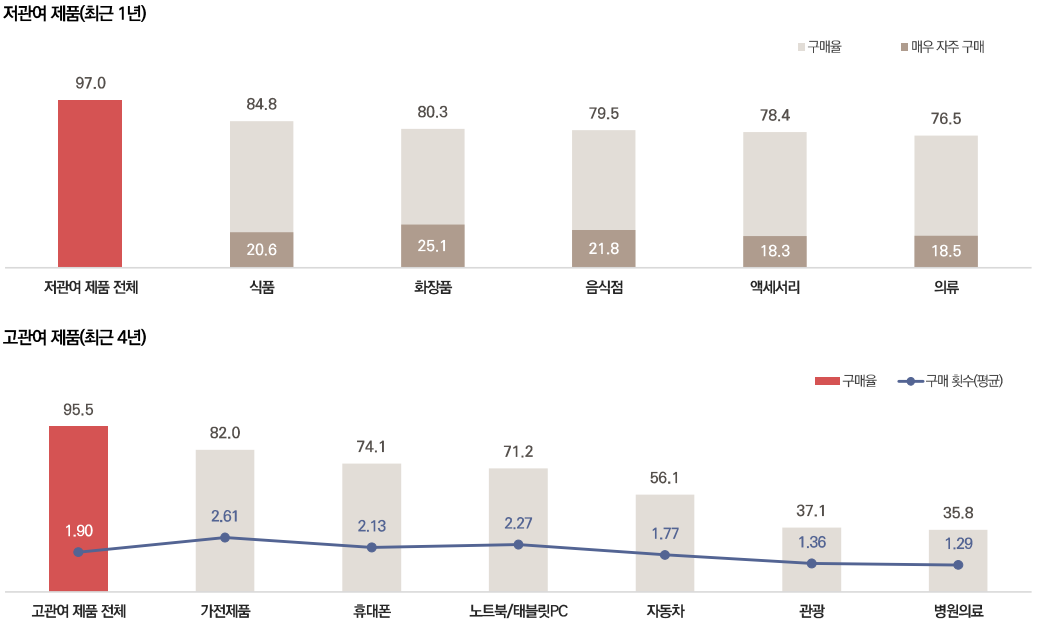
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

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

[BASE: 전체, 사례수=900, 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?

주) 아랍권 국가(사우디아라비아, 이집트, 튀르키예, UAE-현지인)는 종교적인 이슈로 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

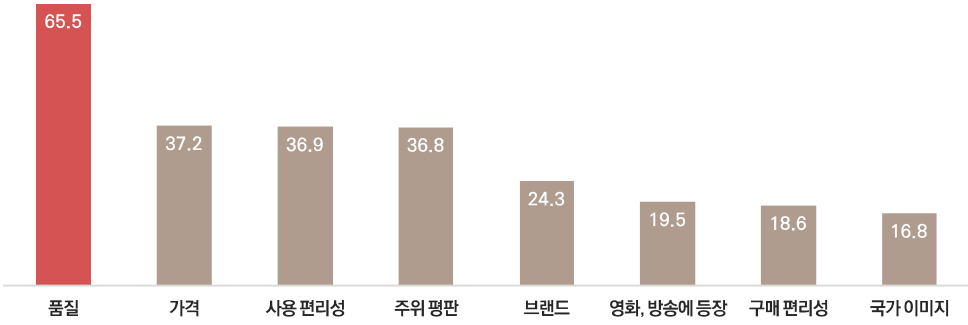
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

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 격차는28.3%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

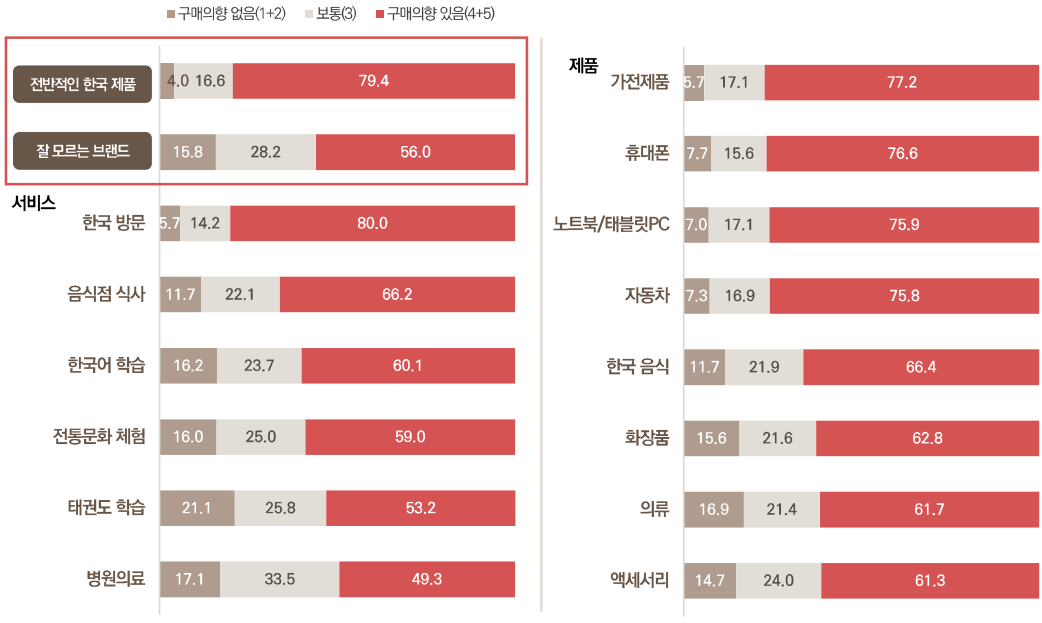
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

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, 튀르키예, UAE-현지인)는 종교적인 이슈로 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
	액세서리	61.3	51.6	70.9	58.6	60.1	69.9	50.4	62.4
서비스	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

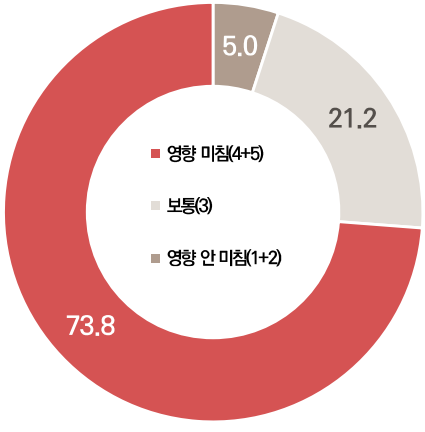
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

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	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
영향 안 미침(1+2)	5.0	5.8	4.3	7.1	7.0	2.8	2.0	4.3
보통(3)	21.2	23.1	19.2	19.4	20.0	20.6	28.8	20.6
영향 미침(4+5)	73.8	71.1	76.5	73.5	73.0	76.6	69.2	75.1

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

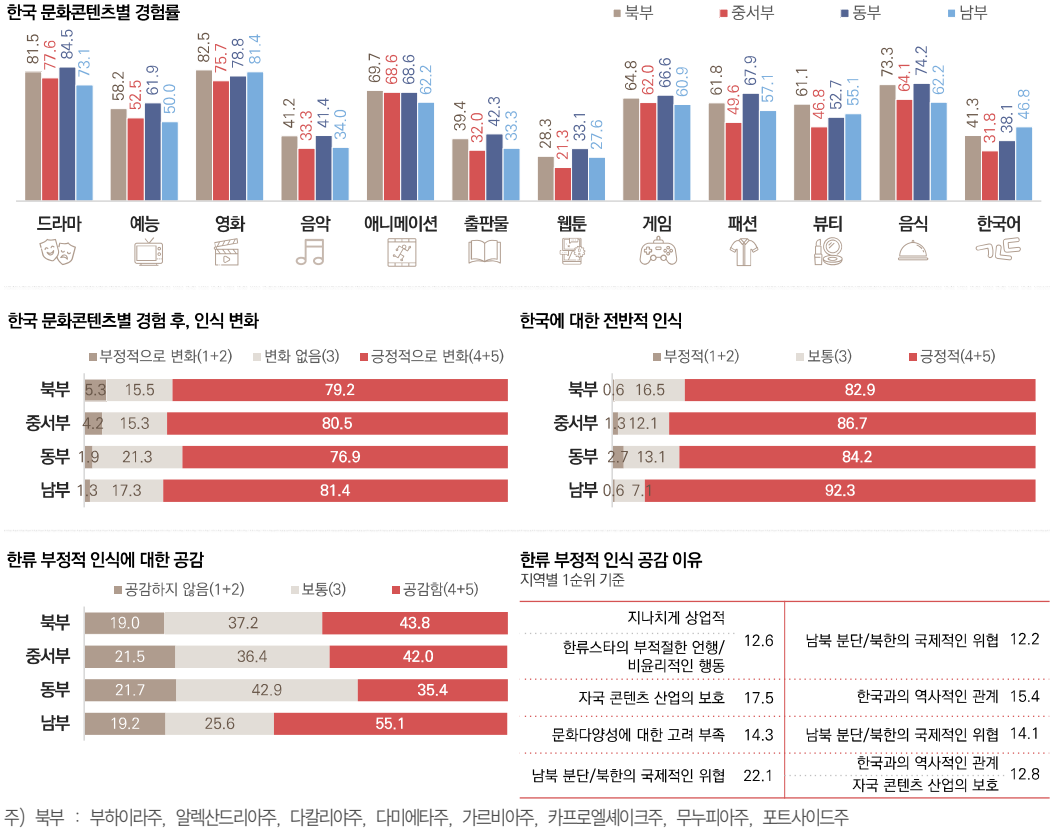
이집트의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 북부와 동부에서 상대적으로 높았고, 중서부에서 비교적 낮은 수준을 보였다.

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=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]



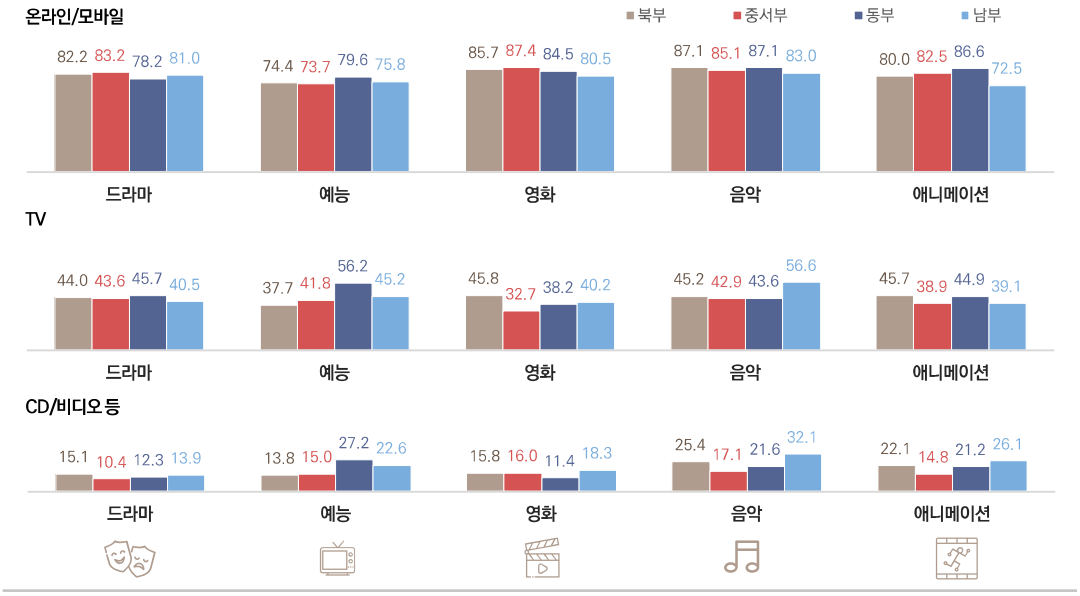
주) 북부 : 부하이라주, 알렉산드리아주, 다칼리아주, 다미에타주, 가르비아주, 카프로엘셰이크주, 무누피아주, 포트사이드주
중서부 : 아시우트주, 파이옴주, 베니수에프주, 기자주, 칼리우비아주, 마트루주
동부 : 카이로주, 이스마일리아주, 샤말시나주, 샤르키아주, 자누브시나주, 수에즈주
남부 : 아스완주, 룩소르주, 미니아주, 알와디알자디드주, 케나주, 홍해주, 소하그주

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 돋보인다. 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=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 중복응답]



[표 2-2-30] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접촉자, 사례수=층별로 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	넷플릭스	59.9
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	58.2	유튜브/유튜브 프리미엄	61.1	유튜브/유튜브 프리미엄	58.1	스포티파이	58.8	유튜브/유튜브 프리미엄	53.9
	3위	아마존프라임	35.7	아마존프라임	41.6	아마존프라임	34.8	아마존뮤직	39.8	아마존프라임	28.7
중서부	1위	넷플릭스	74.8	넷플릭스	79.9	넷플릭스	71.5	유튜브/유튜브 뮤직	63.2	넷플릭스	60.0
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	53.0	유튜브/유튜브 프리미엄	55.4	유튜브/유튜브 프리미엄	51.2	스포티파이	61.0	유튜브/유튜브 프리미엄	53.6
	3위	디즈니 플러스	27.0	디즈니 플러스	29.1	디즈니 플러스	23.9	구글 플레이 뮤직	29.0	디즈니 플러스	33.0
동부	1위	유튜브/유튜브 프리미엄	71.0	넷플릭스	78.4	넷플릭스	63.2	유튜브/유튜브 뮤직	76.3	유튜브/유튜브 프리미엄	62.6
	2위	넷플릭스	63.0	유튜브/유튜브 프리미엄	61.3	유튜브/유튜브 프리미엄	61.4	스포티파이	55.6	넷플릭스	60.8
	3위	아마존프라임	34.9	아마존프라임	48.2	아마존프라임	28.6	구글 플레이 뮤직	37.4	디즈니 플러스	33.6
남부	1위	넷플릭스	71.9	넷플릭스	70.2	넷플릭스	63.6	스포티파이	59.1	넷플릭스	60.0
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	42.2	유튜브/유튜브 프리미엄	44.7	유튜브/유튜브 프리미엄	45.5	유튜브/유튜브 뮤직	54.5	유튜브/유튜브 프리미엄	34.0
	3위	디즈니 플러스	32.8	디즈니 플러스	42.6	디즈니 플러스	25.8	애플 뮤직	31.8	디즈니 플러스	34.0

3) 지역별 선호 한류

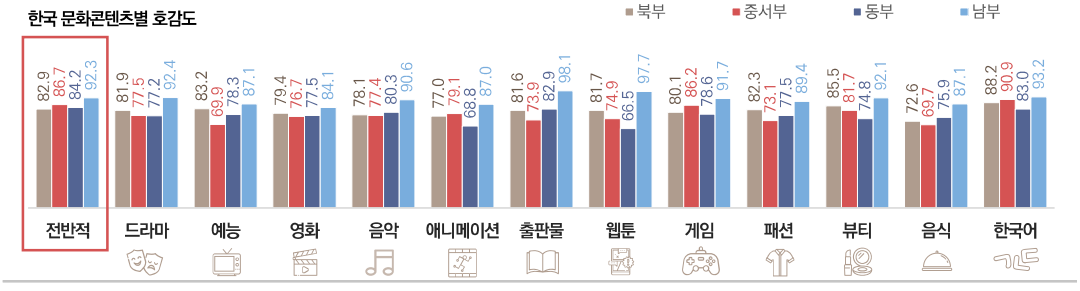
이집트의 지역별 한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 남부(92.3%), 중서부(86.7%), 동부(84.2%), 북부(82.9%) 순으로 나타났다. 전반적으로 남부의 호감도가 높았으며, 중서부와 동부의 호감도가 비교적 낮았다.

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

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



[표 2-2-31] 지역별 최선호 한류

[BASE: 지역별 한국 문화콘텐츠 경험자, 사례수=층별로 상이/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	방탄소년단	23.2
	2위	눈물의 여왕	6.7	부산행	4.0	김수현	6.3	정국	6.0
	3위	마우스	3.0	기억의 밤	3.8	현빈	4.6	블랙핑크	4.4
중서부	1위	오징어 게임	11.4	기생충	6.5	이민호	12.9	방탄소년단	12.5
	2위	눈물의 여왕	4.9	올드보이	4.1	현빈	7.4	정국	4.8
	3위	사랑의 불시착	3.1	스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데	4.0	김수현	5.3	엑소	2.4
동부	1위	오징어 게임	12.7	올드보이	5.9	이민호	8.8	방탄소년단	18.4
	2위	눈물의 여왕	6.1	기생충	4.9	현빈	7.4	엑소	6.2
	3위	닥터스	5.0	부산행	4.2	김수현	6.3	정국	5.2
남부	1위	눈물의 여왕	10.1	기생충/기억의 밤	4.9	이민호/김수현	5.1	방탄소년단	18.9
	2위	오징어 게임	8.9	올드보이	3.7	현빈	3.8	정국	5.7
	3위	마우스	3.8	부산행	2.4	송중기	3.2	지민	3.8

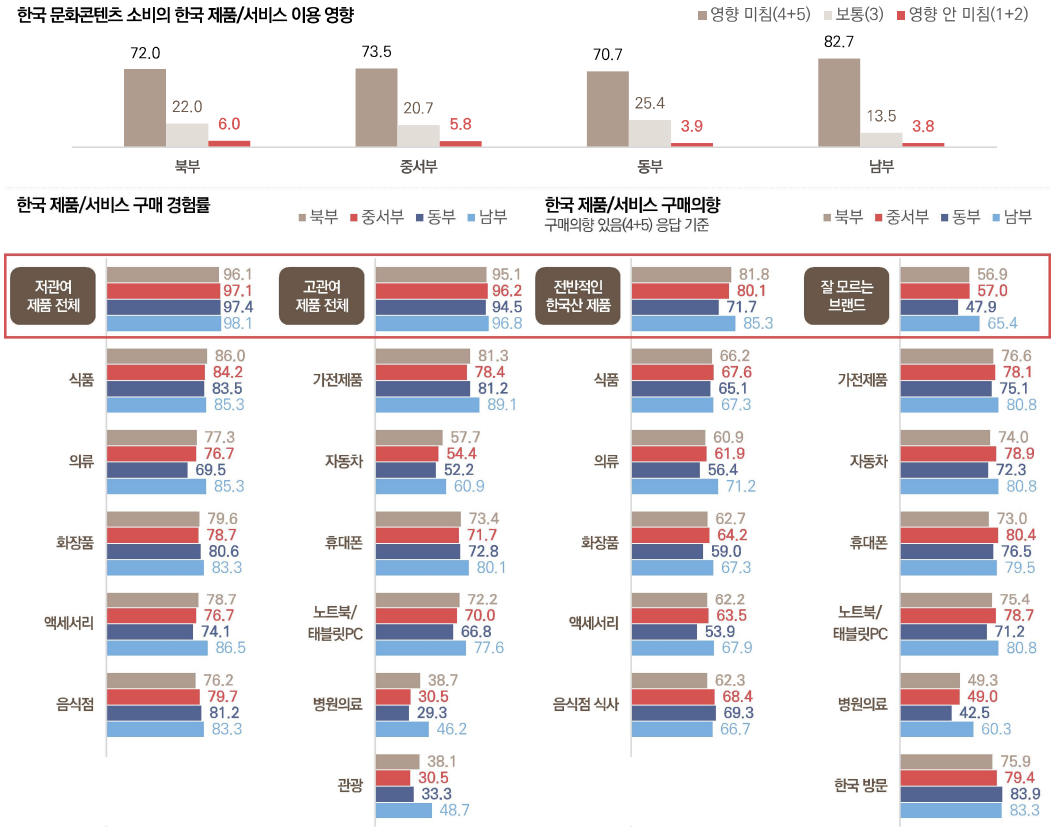
4) 지역별 한류 영향

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

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



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 이슈로 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
조사수행기관	㈜케이스탯리서치
발 행 일	2025년 3월 31일

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

9 772466 212006 55
ISSN 2466-2127