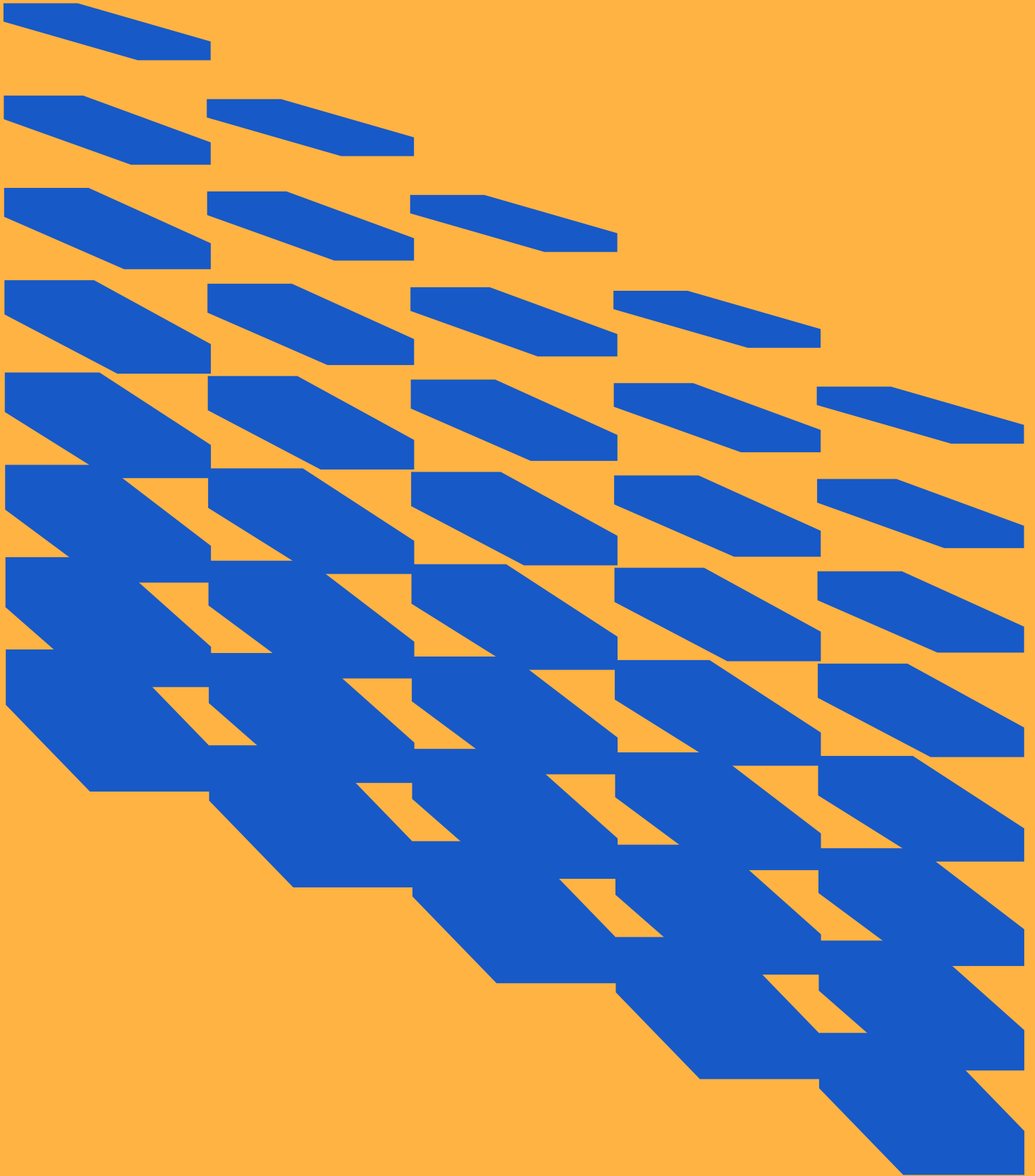


2024

한류의 경제적 파급효과 연구

2025-01

한류생태계연구 기본연구1



## 2024 한류의 경제적 파급효과 연구

## 2024 한류의 경제적 파급효과 연구

전종근

한국외국어대학교 Global Business and Technology학부 교수

김승년

한국외국어대학교 경제학부 교수

공동연구 전종근·김승년

발행일 2025년 4월 30일

발행처 한국국제문화교류진흥원

주소 03923 서울특별시 마포구 월드컵북로58길 10, 더팬빌딩 4층

전화 02-3150-4819

팩스 02-3150-4872

ISBN 979-11-91872-49-1

이 보고서에 실린 내용은 본 진흥원의 공식 견해가 아닌 필자의 연구 결과임을 밝힙니다.

© 한국국제문화교류진흥원, 2025

발간에 부처

보고서 내용은 통계 자료를 토대로 한 연구자의 개인적인 견해이며

KOFICE의 공식적인 견해가 아님을 밝힙니다.

CONTENTS

006      요약문

I. 한류지수와 국가별 현황

014      1. 연구의 개요

- 1) 자료
- 2) 한류의 경제적 파급효과 산출 과정

017      2. 주요 개념과 측정 방법

- 1) 한류지수 관련 개념과 측정방법
- 2) 한류 소비 관련 개념과 측정방법

022      3. 한국에 대한 이미지

024      4. 국가별 한류지수 현황

029      5. 국가별 한류지수 변화 분석

031      6. 한류 소비 행동

- 1) 국가별 한류 콘텐츠  
이용다양성과 이용집중도
- 2) 인구통계집단별 한류 콘텐츠  
이용다양성과 이용집중도
- 3) 국가별 한류 콘텐츠 이용자집단 분포
- 4) 국가별 한류 콘텐츠 소비시간과 지출 분석
- 5) 인구통계집단별 한류 콘텐츠  
소비시간과 지출 분석
- 6) 한류지수와 한류이용지표를 활용한  
28개국 군집분석

II. 한류의 경제적 효과

056      1. 경제적 효과의 범위

056      2. 경제적 효과 추정 방법

059      3. 한류의 수출 효과

- 1) 직접수출효과
- 2) 간접수출효과

064      4. 한류의 국민경제적 파급효과

- 1) 산업연관분석과 유발계수
- 2) 생산유발효과
- 3) 부가가치유발효과
- 4) 취업유발효과

069      5. 문화콘텐츠 한류관련성지수를 이용한  
경제적 효과 분석

III. 한류 정책 방안 제언

074      1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안

075      2. 산업별 한류 활용 방안

076      3. 연관 산업 수출 확대를 통한  
한류의 경제적 효과 증대

079      참고 문헌

표 목차

015	<표 1> 한류 조사 국가	061	<표 18> 문화콘텐츠 수출액 / 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액
018	<표 2> 한류지수 관련 개념 소개	062	<표 19> 한류로 인한 외국인 관광 지출액
019	<표 3> 한류 이용집중도 측정 설문 예시	063	<표 20> 소비재 및 관광 수출액 / 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액
019	<표 4> 이용집중도와 이용다양성의 값 분포		
020	<표 5> 한류 이용확산 지표 관련 개념의 측정과 해석	063	<표 21> 한류로 인한 총수출액
021	<표 6> 한류소비점유율과 한류 콘텐츠 평균소비비중 값 분포	065	<표 22> 산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분
021	<표 7> 한류 이용 확산에 따른 집단 분류	066	<표 23> 한류 관련 산업의 유발계수 추정치
022	<표 8> 국가별 응답자의 한국에 대한 인식	067	<표 24> 한류의 생산유발효과
025	<표 9> 국가별 한류현황지수 추이	068	<표 25> 한류의 부가가치유발효과
027	<표 10> 국가별 한류심리지수 추이	069	<표 26> 한류의 취업유발효과
037	<표 11> 국가별 한류지수와 이용확산지표	070	<표 27> 문화콘텐츠 한류관련성지수와 한류영향계수
042	<표 12> 이용확산지표를 활용한 집단 분류 기준	070	<표 28> 2024년 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액: 한류관 련성지수와 한류영향계수 비교
052	<표 13> 군집별 국가		
057	<표 14> 문화콘텐츠 한류영향계수	071	<표 29> 2024년 한류로 인한 총수출액: 한류관련성지수와 한류영향계수 비교
058	<표 15> 소비재 한류영향계수		
059	<표 16> 한류 관광객 비중	071	<표 30> 2024년 한류의 생산유발효과: 한류관련성지수와 한류영향계수 비교
060	<표 17> 한류 관련 상품 수출통계 출처		

그림 목차

017	<그림 1> 한류의 경제적 파급효과 산출 과정	041	<그림 18> 성·연령별 집중적 이용콘텐츠 수 상자그림 (Box Plot)
023	<그림 2> 국가별 한국 이미지 상자그림(Box Plot)		
024	<그림 3> 국가별 한류지수 현황	042	<그림 19> 이용확산지표에 따른 한류 이용자 집단 분포
026	<그림 4> 국가별 한류현황지수 상자그림(Box Plot)	043	<그림 20> 성·연령별 열성적 이용자 vs. 저 이용자
028	<그림 5> 국가별 한류심리지수 상자그림(Box Plot)	044	<그림 21> 성·연령별 실험적 이용자 vs. 집중적 이용자
029	<그림 6> 한류현황지수 추이	045	<그림 22> 국가별 이용확산지표에 따른 한류 이용자 집단 분포
030	<그림 7> 한류심리지수 추이		
030	<그림 8> 국가별 한류지수의 변화율 분포(2024-2023)	046	<그림 23> 국가별 이용확산지표에 따른 열성적 이용자, 저 이용자 변화
032	<그림 9> 국가별 이용다양성 상자그림(Box Plot)		
032	<그림 10> 국가별 이용집중도 상자그림(Box Plot)	047	<그림 24> 국가별 이용확산지표에 따른 실험적 이용자, 집중적 이용자 변화
034	<그림 11> 국가별 집중적 이용 콘텐츠 수 상자그림(Box Plot)	048	<그림 25> 국가별 한류 콘텐츠 소비시간과 지출
035	<그림 12> 이용다양성과 이용집중도에 따른 국가 분포	049	<그림 26> 국가별 미디어 콘텐츠와 비미디어 콘텐츠 지출
036	<그림 13> 국가별 이용다양성과 이용집중도 변화율	050	<그림 27> 인구통계집단별 한류 콘텐츠 소비시간과 지출
038	<그림 14> 성·연령별 이용다양성과 이용집중도	051	<그림 28> 인구통계집단별 미디어 콘텐츠와 비미디어 콘 텐츠 지출
039	<그림 15> 성·연령별 이용다양성과 이용집중도 변화율		
040	<그림 16> 성·연령별 이용다양성 상자그림(Boxplot)	053	<그림 29> 군집분석 결과: 한류현황지수와 한류심리지수
041	<그림 17> 성·연령별 이용집중도 상자그림(Boxplot)	054	<그림 30> 군집분석 결과: 이용다양성과 이용집중도

요약문

I. 연구 목적 및 필요성

본 연구는 ‘한류지수’를 측정해 국가별 한류의 인기도와 성장도를 분석하고, 한류의 경제적 파급효과를 도출함으로써 한류를 국가적 자산으로 육성하는 기초자료를 제공하는 데 목적이 있다. 최근 한류는 K-pop과 드라마 중심에서 문학, 공연예술, 미술 등으로 확장되며 글로벌 경쟁력을 강화하고 있다. 2024년 한강 작가의 노벨문학상 수상은 문학 한류의 부상을 보여주는 사례로, 출판·번역 시장 성장 촉진에 기여하고 있다. 또한, 4세대 아이돌 그룹의 활약으로 K-pop 음반 판매량은 1억 장에 육박하며, K-콘텐츠의 인기는 관광, 소비재, 교육 산업 등 연관 산업 전반에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 이에 본 연구는 2024년 한류의 경제적 효과를 실증적으로 분석하고, 한류가 관광·소비재 수출에 미치는 영향을 평가하며, 국가별 한류 확산 전략 수립을 위한 시사점을 도출하고자 한다. 이를 위해 한류지수를 활용해 국가별 한류 대중화 수준과 변화를 분석하고, ‘이용다양성’과 ‘이용집중도’를 결합해 한류 이용자 집단을 분류하며, 한류의 총수출효과 및 생산·부가가치·취업 유발 효과를 정량적으로 평가할 것이다. 이를 통해 한류가 한국 경제의 핵심 성장 동력으로 자리매김할 수 있는 정책 방향을 제시하고자 한다.

II. 연구 방법

1. 자료와 분석 방법

본 연구는 설문조사 자료로부터 ‘한류영향계수’를 추정하고 문화콘텐츠 및 소비재 수출액 자료를 활용해 경제적 파급효과를 산출했다. 본 연구의 주요 방법과 특징은 다음과 같다.

첫째, ‘문화콘텐츠 한류영향계수’를 새롭게 추정하기 위해 국내 문화콘텐츠 전문가 63명을 대상으로 2024년에 설문 조사한 결과를 활용했다.

둘째, 총 28개국 26,400명의 소비자를 대상으로 한 「2025 해외한류실태조사」 자료를 활용해 ‘한류현황지수’와 ‘한류심리지수’를 산출했으며, 국가별 표본 수는 새롭게 조정되었다. 또한 한류 지수의 보조 지표로 ‘이용다양성’, ‘이용집중도’, ‘한류소비점유율’을 측정·분석했다.

셋째, 한류현황지수를 활용해 소비재 수출 및 외국인 관광객 지출액에 미치는 영향을 나타내는 ‘소비재 한류영향계수’를 추정했다.

넷째, ‘소비재 한류영향계수’를 소비재 수출액에 적용해 ‘한류의 총수출효과’를 추정함과 동시에 ‘관련 산업 유발계수’를 적용해 ‘한류의 국민 경제적 파급효과’를 분석했다.

2. 연구 방법의 개선점

첫째, 인구통계집단별 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도 분석에서 기존에 40~50대를 하나의 집단으로 분석하던 것을 세분화해 40대와 50대를 분리했다. 이를 통해 40대 여성의 이용다양성과 이용집중도는 10~30대 남성과 유사한 것을 발견했고, 전반적으로 40대가 50대보다 높은 이용다양성과 이용집중도를 보이는 것으로 나타났다.

둘째, 한류 콘텐츠 소비시간과 지출에 대해 국가별, 인구통계집단별 분석을 실시했으며, 드라마, 예능, 영화, 음악(K-pop), 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임 등 8개 ‘미디어 콘텐츠’와 패션, 뷰티, 한식 등 3개 ‘비미디어 콘텐츠’에 대한 국가별 소비지출 차이를 새롭게 분석했다. 이를 통해 중국, 홍콩 등이 비미디어 콘텐츠 지출이 상대적으로 큰 국가임을 파악했다.

셋째, 경제적 파급효과 분석 개선을 위해 산업연관분석에서 동일한 분류 차원을 적용했고, 산업연관표를 최근 연도로 업데이트했다. 즉, 산업연관표의 기본 부문을 기준으로 한류 관련 상품을 연결한 산업연관표를 새로 작성했으며, 기존의 2019년 산업연관표를 2022년 연장표로 업데이트했다. 그 결과 도출된 유발계수의 전체 평균을 보면, 이전 방법론에 비해 생산유발계수는 소폭 증가했고 부가가치유발계수와 취업유발계수는 다소 감소했다.

### Ⅲ. 연구 결과

#### 1. 한류지수와 국가별 현황

2024년 해외 각국의 한류에 대한 인식과 한류 콘텐츠 소비는 전년도에 이어 지속적인 성장세를 보였다. ‘한류현황지수’는 3.3에서 3.4로, ‘한류심리지수’는 123.3에서 125.1로 각각 상승했으며, 이는 한류의 대중성과 성장 가능성이 더욱 확대되고 있음을 시사한다. 지역별 특이점은 필리핀, 홍콩, 멕시코, 인도가 새롭게 한류 대중화 단계 국가에 포함됐으며, UAE와 이집트는 한류확산단계로 하락한 점이다. 이에 따라 한류 대중화 단계 국가는 전년도 6개국에서 10개국으로 증가했고, 나머지 18개국은 모두 한류 확산 단계에 포함됐다.

한류심리지수 분석 결과, 총 13개국이 고성장 그룹에 속해 전년도의 9개국보다 대폭 증가했다. 멕시코, 튀르키예, 남아공, 필리핀이 1단계 상승하며 고성장 그룹에 포함되었고, 중간 성장 그룹은 총 15개국이며 쇠퇴 그룹은 단 한 곳도 없었다. 동남아시아, 중동 및 아프리카, 중남미 지역의 한류심리지수가 높게 나타나, 해당 지역에서 한류 성장이 지속될 것으로 기대된다.

#### 2. 국가별 한류 이용자 집단의 특성과 한류소비행동

전년도 조사와 비교해 한류 콘텐츠 이용다양성은 4.7에서 5.2로, 이용집중도는 38.4에서 39.0으로 모두 상승해 한류 소비 확산세가 지속되고 있음을 확인했다. 이용다양성과 이용집중도는 상관 관계가 뚜렷하며, 인도네시아, 필리핀, 말레이시아, 베트남, 사우디 등 5개국은 이용다양성과 이용집중도에서 최상위 그룹(이용다양성 6 이상, 이용집중도 50 이상)에 속했지만, 멕시코를 제외한 북미, 일본, 호주, 유럽 국가들은 지속적으로 하위권에 머물렀다. 인구통계집단별 분석 결과 10~30대 여성들이 한류 소비를 주도하는 가운데, 10~30대 남성들이 이들과 근접할 만큼 소비를 많이 하는 것으로 나타났다. 국가별 미디어 콘텐츠 소비 지출과 비미디어 콘텐츠 소비 지출은 상관 관계를 보이며, UAE, 사우디아라비아, 영국, 미국이 두 부문 모두에서 높은 지출 비중을 보였다. 중국과 홍콩은 미디어 콘텐츠 지출액은 저조한 반면, 비미디어 콘텐츠 지출액이 상대적으로 높았다.

성·연령별 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도는 10~30대 여성이 주도하고 있으나, 월평균 지출 금액은 20~30대 남성이 가장 높았다.

#### 3. 한류의 경제적 효과

2024년 한류로 인한 총수출액은 전년 대비 4.5% 증가한 151억 8,300만 달러로 최근의 증가세를 이어갔다. 부문별로 보면, 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출이 전년 대비 3.2% 증가한 것으로 추정되고, 한류로 인한 소비재 및 관광 수출도 6.0% 증가한 것으로 나타났다.

2024년 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출은 80억 1,800만 달러로 추정된다. 게임이 49억 6,600만 달러로 가장 큰 비중을 차지했고, 음악이 16억 2,400만 달러로 그 뒤를 이었다. 수출 증가율은 음악이 73.0%로 가장 높았고, 만화(60.1%), 영화(17.4%) 순으로 나타났다. 그러나 비중이 가장 큰 게임 수출이 전년 대비 상당폭 하락했고, 방송, 애니메이션, 캐릭터, 출판 수출도 감소했다.

2024년 한류로 인한 소비재 및 관광 수출은 71억 6,500만 달러로 추정된다. 전년과 같이 관광이 22억 8,700만 달러로 가장 큰 비중을 차지했고, 화장품이 17억 5,300만 달러, 식료품은 13억 3,300만 달러로 그 뒤를 이었다. 수출 증가율은 액세서리(67.2%), 화장품(20.1%), 식료품(10.3%) 순으로 높았다. 한편, 의류 수출은 감소세를 이어갔고, 관광 수출도 소폭 감소했다.

2024년 한류로 인한 생산유발효과는 37조 6,195억 원으로 전년 대비 10.7% 증가했다. 달러 표시 수출액이 4.5% 증가했고, 원/달러 환율도 4.5% 절하됨에 따라 원화 표시 생산유발효과가 상당 폭 증가한 것으로 나타났다. 생산유발효과의 크기는 문화콘텐츠의 경우 게임이 10조 2,000억 원으로 가장 컸고, 음악(4조 2,933억 원), 방송(1조 7,118억 원)의 순이었으며, 소비재 및 관광에서는 관광이 5조 1,855억 원으로 가장 컸고, 화장품(5조 719억 원), 식료품(3조 8,321억 원), 자동차(2조 2,231억 원)의 순이었다. 한편, 한류로 인한 부가가치유발효과는 15조 7,313억 원으로 전년 대비 8.9% 증가했고, 한류로 인한 취업유발효과는 17만 5,381명으로 전년 대비 8.8% 증가했다.



## IV. 논의 및 제언

### 1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안

해외 한류 소비자에 대한 조사 분석 결과를 토대로 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 국가별 한류 소비 패턴을 고려한 맞춤형 확산 전략이 필요하다. UAE, 사우디아라비아, 미국, 영국 등 미디어·비미디어 콘텐츠 소비가 모두 높은 국가는 전방위적 마케팅이 효과적이며, 한국 드라마와 K-pop을 활용한 한국 여행 촉진, 현지 유통업체와 협업한 뷰티, 패션 등의 마케팅 강화가 필요하다. 중동 시장 개척을 위한 할랄 인증 등 현지 규제 대응도 중요하다. 반면, 중국과 홍콩은 미디어 콘텐츠 소비가 낮고 한국 패션, 뷰티, 한식 소비가 높아 비미디어 콘텐츠 중심의 시장 개척이 필요하며, 한한령 해제 대비 미디어 콘텐츠 마케팅 전략도 준비해야 한다.

둘째, 인구통계학적 특성에 맞춘 콘텐츠 개발이 필수적이다. 기존의 10~30대 여성층을 대상으로는 드라마, K-pop, 뷰티, 패션 콘텐츠를 지속 강화하고, 이들이 선호하는 틱톡, 인스타그램 등의 온라인 플랫폼, 숏폼, 라이브 방송 형식을 적극 활용해야 한다. 또한, 10~30대 남성층의 소비 증가에 발맞춰 게임, 액션 드라마, 스포츠 엔터테인먼트 콘텐츠 개발과 관련 제품 마케팅을 확대할 필요가 있다.

셋째, 한국어 학습 수요 증가에 대응해 온·오프라인 한국어 교육 콘텐츠 개발, 드라마와 K-pop을 활용한 언어 교육 프로그램 확대도 고려해야 한다.

마지막으로, 글로벌 OTT 플랫폼, SNS, 이커머스 채널과의 협력을 강화해 한류 콘텐츠 확산과 소비 촉진을 위한 전략적 파트너십을 확대해야 할 것이다.

### 2. 산업별 한류 활용 방안

해외 한류 소비자에 대한 조사 분석 결과를 토대로 콘텐츠 업종별 한류 활용 방안을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 한류 콘텐츠는 한국 문화 전반에 대한 관심을 확산시키는 촉매제 역할을 하고 있다. 2024년 인기 예능 <흑백요리사: 요리 계급 전쟁>은 한식에 대한 글로벌 관심을 유도한 사례로, 영화, 드라마, 예능 등의 한류 콘텐츠가 한식, 문학, 지역 문화 등 다양한 한국 문화 요소와 연계될 경우 더욱 효과적인 문화 확산이 가능함을 보여주었다. 따라서, 콘텐츠 기획 단계에서 한국 문화와의 연계를 적극적으로 고려하고, 효과적인 스토리텔링 전략을 통해 이를 구현해야 한다.

둘째, 한국 뷰티는 2024년 화장품 수출 100억 달러를 돌파하며 글로벌 수요가 급증했다. 특히, 중소 화장품 기업들이 성장을 주도했지만, 해외 유통망 진입의 어려움이라는 구조적 한계가 여전히 존재한다. 이에 따라, 한류 스타 및 인플루언서를 활용한 브랜딩 강화, 체험형 K-뷰티 온·오프라인 유통 확대, 현지 맞춤형 제품 전략이 필요하며, 정부 및 유관 기관의 지원이 지속되어야 한다.

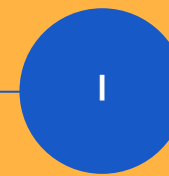
셋째, 관광산업은 한류 인기를 충분히 활용하지 못하고 있으며, 일본과 비교해 관광객 증가율이 저조하다. 관광 인프라 부족, 지방 관광 활성화 미흡, 외국인 편의 서비스 부재 등이 원인으로 지적된다. 이를 해결하기 위해 한류 콘텐츠를 활용한 지방 관광 활성화, 다국어 예약 시스템, 글로벌 간편결제 도입 등의 편의 서비스 개선이 필요하다. 또한, 체류형 한류 관광 확대를 위한 전략 수립이 요구된다.

### 3. 관련 산업 수출 확대를 통한 한류의 경제적 효과 증대

2024년 한류 관련 문화콘텐츠 수출은 지난해의 부진을 극복하고 비록 소폭이지만 증가하기 시작했고, 한류 관련 소비재 수출도 전년보다 크게 증가해 2024년 한류는 수출 확대를 통해 한국 경제에 상당한 기여를 했다.

지난 10년간의 흐름을 돌아보면, 2014년 한류로 인한 문화콘텐츠, 소비재 및 관광 수출이 한국 전체 수출의 0.95%를 차지했는데, 2024년에는 이 비중이 1.82%까지 증가했다. 지난 10년간 한류 관련 개별 품목 총수출의 연평균 증가율을 보면, 문화콘텐츠 가운데는 만화(27.9%), 음악(18.5%), 영화(10.7%), 게임(10.0%), 방송(8.5%) 순으로 높은 성장세를 보였다. 소비재 및 관광 수출의 연평균 수출 증가율은 화장품(18.2%), 액세서리(7.9%), 식료품(6.5%) 등의 순으로 나타났다. 한류 문화콘텐츠의 핵심적인 부분인 음악, 영화, 방송의 성장세가 두드러졌고, 소비재 가운데 한류 관련성이 높고 수출 규모가 큰 화장품과 식료품의 성장률이 높았다. 그러나 비중이 큰 게임은 최근에 성장세가 둔화되고 있고, 관광은 아직 코로나19 이전 수준을 회복하지 못하고 있다.

한류 관련 산업의 경제적 효과 확대는 한국 경제의 성장률 회복과 일자리 창출에 기여할 수 있는 핵심 과제로 떠오르고 있다. 이를 위해 정부는 2024년 『한류산업진흥 기본법』을 제정해 범부처 차원에서 한류 산업 지원 정책을 체계적으로 추진하고, 한류 산업의 확대, 성장을 통한 국가경쟁력 강화를 도모하고자 했다. 체계적인 범정부 차원의 한류 산업 지원 정책 개선은 여전히 중요한 과제이고, 혁신적인 민간기업이 주도하는 한류 산업에 대한 정부의 효과적인 지원 방안에 대한 논의도 강화될 필요가 있다. 한류 산업은 민관의 협력이 특히 중요한 산업으로 장기적인 안목에서 지속적인 노력이 이루어질 때 그 경제적 효과가 극대화될 수 있을 것이다.



2024 한류의 경제적 파급효과 연구

# 한류지수와 국가별 현황

1. 연구의 개요

한류는 21세기 세계 문화산업의 중심 현상으로 자리 잡으며, 한국 경제 전반에 걸쳐 광범위한 영향을 미치고 있다. 2024년 한강 작가의 노벨문학상 수상은 한류의 스펙트럼이 기존 K-pop, 드라마, 영화 중심에서 문학으로까지 확장되었음을 상징적으로 보여준 사건이었다. 이는 한국 문화예술의 위상을 높이는 동시에, 한국 콘텐츠가 전 세계적으로 경쟁력을 갖춘 문화상품으로 자리매김하는 계기가 되었다.

한강 작가의 수상 이후, 그의 작품이 국내외 서점에서 베스트셀러에 오르며 한국 문학에 대한 관심이 급증했다. 전문가들은 이를 계기로 한국 문학의 세계적 인지도와 출판·번역 시장의 성장이 가속화될 것으로 전망했다. 이와 함께 공연예술, 미술, 클래식 음악 등 한국 순수예술 콘텐츠에 대한 관심이 확대되고 있다.

한류의 주축이었던 K-pop 또한 지속적인 성장세를 보였다. 방탄소년단(BTS)의 그룹 활동 중단 이후에도 4세대 아이돌 그룹들이 세계 음악 시장에서 강력한 존재감을 유지했으며, 2024년 K-pop 음반 판매량은 1억 장에 가까운 수치를 기록하며 여전히 글로벌 음악 시장에서 높은 인기를 입증했다. 또한, <오징어 게임> 시즌2, <흑백요리사: 요리 계급 전쟁>과 같은 드라마 및 예능 프로그램이 국내외에서 큰 성공을 거두며 K-콘텐츠의 경쟁력을 다시 한번 입증했다.

이처럼 한류는 단순한 문화적 흐름을 넘어 경제적 파급력을 가진 산업적 현상으로 발전하고 있다. 한류의 성장과 확산은 콘텐츠 소비 증가뿐만 아니라 관광, 패션, 화장품, 식품, 교육 등 연관 산업과의 연계를 통해 한국 경제 전반에 걸쳐 광범위한 영향을 미치고 있다. 예를 들어, 김밥과 라면을 비롯한 한국 식품은 한류의 영향으로 해외 시장에서 선풍적인 인기를 끌었으며, 한국어를 배우려는 수요 또한 전 세계적으로 증가하는 추세다.

국제 정세의 변화도 한류 확산에 중요한 영향을 미쳤다. 2024년 중국이 한국을 무비자 대상국으로 지정하고, ‘한중 문화·관광 장관 회담’을 통해 콘텐츠 교류 방안을 논의하는 등 한한령(限韓令) 해제에 대한 기대감이 높아졌다. 이는 한국 문화콘텐츠 산업에 긍정적인 기회를 제공할 가능성이 크며, 향후 한류의 경제적 영향력 확대를 위한 중요한 변수가 될 것이다.

그러나 한류의 지속적 성장을 위해 해결해야 할 과제도 존재한다. 2024년 말 한국 내 주요 정치적 사건으로 인해 국제 사회에서 한국의 민주주의와 정치 안정성에 대한 우려가 일부 제기됐으며, 이와 같은 정치·사회적 이슈는 한류 이미지와 해외 소비자 인식에 부정적인 영향을 줄 수 있다. 한류가 경제적, 문화적으로 지속가능한 성장을 이루기 위해서는 국내외 환경 변화에 대한 면밀한 분석과 대응이 필수적이다.

본 연구는 2024년 한류의 경제적 파급효과를 체계적으로 분석하고, 한류의 지속적 성장을 위한 정책적 방안을 모색하는 데 목적을 둔다. 특히, 한류가 한국 관광산업과 소비재 수출에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 해외 소비자들의 한류 콘텐츠 소비 패턴과 인식 변화를 살펴봄으로써 한류 확산 전략 수립에 유용한 시사점을 도출하고자 한다. 이를 통해 한류가 단순한 문화 트렌드를 넘어 한국 경제의 핵심 성장 동력으로 자리 잡을 수 있도록 실질적인 정책적, 산업적 방향성을 제시할 것이다.

한류의 범위가 지속적으로 확장됐지만, 본 연구에서는 연구 목적상 한류의 범위를 한정하고자 ‘한국의 드라마, 예능, 영화, 음악(K-pop), 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임, 패션, 뷰티, 한식 등 총 11개 유

형의 한국 대중문화 콘텐츠가 해외 소비자에게 의해 널리 소비되고 동시에 한국의 것으로 인식되는 현상’을 한류라고 정의했다. 이러한 정의에 따라 한류가 외래 관광객 유입에 따른 국내 소비 증가와 한국의 소비재수출에 미치는 영향에 집중해 한류의 경제적 효과를 분석한다.

1) 자료

본 연구는 한류의 국가별 확산 추이와 경제적 파급효과를 분석하는 것을 목적으로 하며, 이를 통해 한류 촉진 및 경제적 활용 방안을 도출하는 데 시사점을 제공하고자 한다. 분석에 필요한 자료는 28개국 대상의 「2025 해외한류실태조사」, ‘문화콘텐츠 및 소비재 수출 데이터’, ‘관광 데이터’, 그리고 ‘콘텐츠산업 전문가 설문 데이터’ 등이다. 「2025 해외한류실태조사」는 한국국제문화교류진흥원이 미주, 유럽, 아시아·대양주, 중동·아프리카 등 대륙별로 국가를 선정해 진행한 조사로, 이번 조사에서는 필리핀과 홍콩이 추가되면서 조사 국가·지역이 전년도 26개국에서 28개국으로 확대되었다. 표본 수는 26,400명이며, 국가별 인구 차이를 고려해 최소 700명(UAE 등 4개국)에서 최대 2,100명(중국)까지 표본을 설정했다. 조사는 온라인으로 진행되었으며, 국가별 응답 대상은 만 15~59세 남녀로, 이 중 한국에 대해 들어본 적이 있거나 안다고 응답한 사람이면서 한국의 드라마, 예능, 영화, 음악(K-pop), 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임, 패션, 뷰티, 한식 등 총 11개 유형의 한류 콘텐츠 중 최소한 1개 이상의 한류 콘텐츠를 경험한 적이 있는 소비자로 한정했다. 모든 국가에서 응답자의 성별은 남녀 비율이 50대 50이 되도록 할당했으며, 연령 분포는 만 15~19세, 만 20~29세, 만 30~39세, 만 40~59세를 각각 25%로 균등하게 맞추었다. 단, 40~59세 연령대는 40대와 50대가 각각 12.5%씩 포함되도록 조정했다. 국가별 표본 수는 <표 1>과 같다.

표 1 한류 조사 국가

지역군	국가명	표본수	조사방법
미주	미국	1,300	「2025 해외한류실태조사」 (온라인 설문조사)
	브라질	1,100	
	아르헨티나	800	
	캐나다	800	
	멕시코	960	

1 「2022 한류의 경제적 파급효과 연구」부터 출판물과 웹툰을 분리해 11개 유형으로 분류했으며 한류의 개념에 대한 논의는 「2018 한류의 파급효과 연구」를 참고 바람.



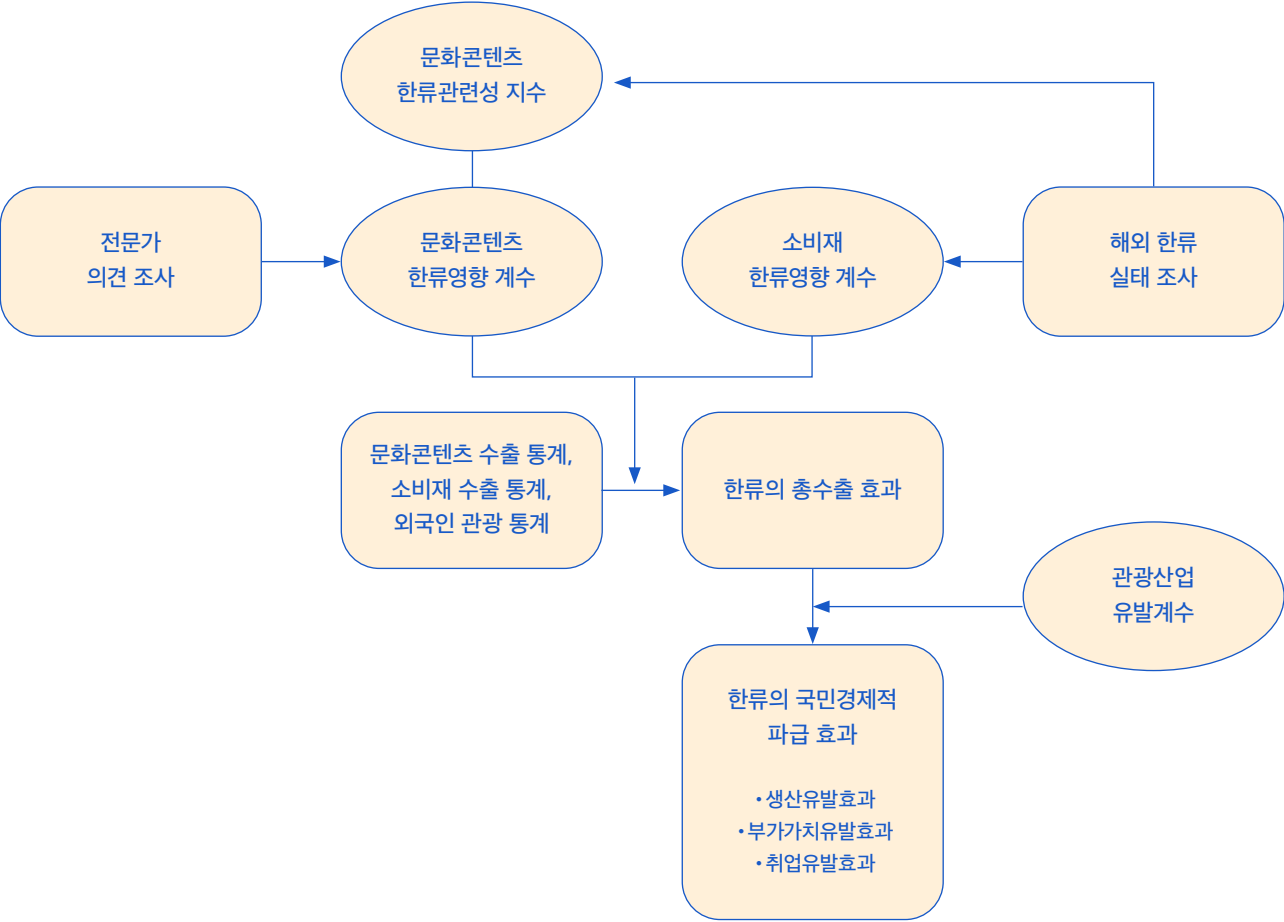
유럽	영국	850
	프랑스	850
	튀르키예	880
	러시아	1,000
	독일	900
	이탈리아	840
	스페인	800
아시아대양주	중국	2,100
	일본	1,000
	대만	750
	태국	850
	말레이시아	730
	인도네시아	1,200
	인도	1,850
	베트남	900
	호주	710
	카자흐스탄	700
	홍콩	700
	필리핀	700
중동·아프리카	남아공	800
	UAE	700
	사우디아라비아	730
	이집트	900
합계		26,400

「2025 해외한류실태조사」(온라인 설문조사)

2) 한류의 경제적 파급효과 산출 과정

「2025 해외한류실태조사」 데이터를 분석해 국가별 한류현황지수와 한류심리지수 등 ‘한류지수’를 산출한 후 이를 활용해 ‘소비재 한류영향계수’와 ‘문화콘텐츠 한류관련성지수’를 추정한다. 또한, 전문가 의견조사를 활용해 ‘문화콘텐츠 한류영향계수’를 추정한다. 이렇게 추정된 ‘한류영향계수’들을 소비재 수출액, 외국인 관광으로 인한 소비유발 추정액 합계, 문화콘텐츠 수출액에 각각 곱해 한류의 총수출효과를 산출한다. ‘문화콘텐츠 한류관련성지수’는 ‘문화콘텐츠 한류영향계수’를 보완하기 위해 추가적으로 도입한 지수이며 자세한 개념은 <표2>에서 설명한다. 이어서 ‘관련 산업유발계수’를 활용한 산업 연관분석을 통해 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과를 산출하는데 그 과정을 도식화하면 <그림 1>과 같다.

그림 1 한류의 경제적 파급효과 산출 과정



출처: 한국문화산업교류재단·코트라(2016. 4), 「2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구」의 내용을 수정 보완.

2. 주요 개념과 측정 방법

1) 한류지수 관련 개념과 측정방법

본 연구에서 ‘한류지수’란 “한국 대중문화가 해외 현지 소비자에게 수용된 정도와 그것의 성장 또는 쇠퇴 경향을 반영하는 지표”로 정의한다. 또한, ‘한류지수’는 한류의 현재 인기와 대중화 정도를 나타내는 ‘한류 현황지수’와 한류의 성장 또는 쇠퇴 정도를 나타내는 ‘한류심리지수’로 구성된다. 한편 ‘문화콘텐츠 한류영향계수’는 문화콘텐츠 수출액 가운데 한류로 인한 비중을 나타내고, ‘소비재 한류영향계수’는 소비재 상품

수출액 가운데 한류로 인한 비중을 나타내며 각 개념의 정의, 측정방법 그리고 해석은 <표 2>와 같다.

표 2 한류지수 관련 개념 소개

용어	정의	측정/추정방법	해석
한류현황지수	한류의 현재 인기와 대중화 정도를 나타내는 지수	한국 드라마, 예능, 영화, 음악, 패션, 뷰티, 음식 등에 대해 현지 국가에서 인기 정도를 1~5점으로 평가	1) 0~2.5미만: 한류 소수 관심단계 2) 2.5~3.5미만: 한류 확산 단계 3) 3.5이상: 한류 대중화 단계
한류심리지수	한류의 성장 또는 쇠퇴 정도를 나타내는 지수	한국 대중문화 상품에 대해 응답자의 개인적·사회적 관점에서 1년 전 대비, 1년 후 전망으로 구분해 평가 후 관련 지출액 추이를 측정해 100점 기준의 지수로 환산	1) 0~99: 한류 쇠퇴 그룹 2) 100~129: 한류 중간 성장 그룹 3) 130 이상: 한류 고성장 그룹
문화콘텐츠 한류영향계수	문화콘텐츠 수출액 가운데 한류로 인한 비중	국내 문화콘텐츠 전문가들을 대상으로 설문조사를 실시해 주요 콘텐츠별로 100점 만점으로 평가 응답한 값의 평균	예를 들어, 방송에 대한 한류영향계수가 93.30이라면 방송 수출의 93.3%가 한류로 인한 것으로 해석함
소비재 한류영향계수	소비재 상품 수출액 가운데 한류로 인한 비중	주요 지역별로 한국 소비재 구매량을 종속변수로 하고 한류현황지수가 회귀분석의 독립변수로 포함된 경우와 그렇지 않은 경우, 수정된 결정계수의 차이	예를 들어, 중국에서 한국 화장품의 수정된 결정 계수 차이가 0.2060이라면 전체 중국 화장품 수출의 20.6%가 한류로 인한 것으로 해석함
문화콘텐츠 한류관련성지수	개별 한국 문화콘텐츠와 한류의 관련성 정도에 대한 해외 소비자의 지각	11개 문화콘텐츠 각각이 한류와 얼마나 관련된다고 생각하는지 해외소비자가 0.0%, 1.10%, ... 9.90%, 10.100%로 평가한 값의 평균	예를 들어, 방송에 대한 한류관련성지수가 6.00이라면 방송 수출의 60%가 한류로 인한 것으로 해석함 문화콘텐츠 한류영향계수의 보완적 지수로 활용

출처: 한국국제문화교류진흥원(2018. 5.), 「2017 한류 파급 효과 연구」의 내용을 수정 보완

2) 한류 소비 관련 개념과 측정방법

앞에서 살펴본 한류현황지수, 한류심리지수 등은 각 국가의 한류 상황을 나타내는 지표이며, 해외 소비자의 한류 콘텐츠 소비행동을 파악하기 위해서 한류 콘텐츠 소비의 폭(breadth)을 나타내는 ‘이용다양성’과 깊이(depth)를 나타내는 ‘이용집중도’를 추가로 분석했다<sup>2</sup>. 이용다양성은 “응답자가 한국 대중문화 콘텐츠를 다양하게 소비하는 정도”를 의미하며 구체적 측정방법은 11개 한류 콘텐츠에 대해 최근 1년 이내 이용 경험

2 한류이용확산지표의 개발 과정에 관한 자세한 내용은 「2018 한류의 파급효과 연구」 참조 바람.

“있음”으로 응답한 것을 개인별로 합산해 구한다. 따라서, 이용다양성의 범위는 1~11이며 만약 응답자가 최근 1년 이내에 한식, K-pop, 한국 드라마를 이용한 경험이 있다면 이용다양성은 3이 된다. 이용집중도는 “특정 한류 콘텐츠를 집중적으로 소비하는 정도”라고 정의하며, 구체적 측정방법은 11개 콘텐츠별로 한국 산 소비 비중을 질문해 개인별로 가장 큰 값으로 정한다<sup>3</sup>( <표 3> 참조).

이용집중도= MAX(각 응답자의 한국 i 콘텐츠 소비 비중), 단, i=1,...,11

이용집중도 설문문항은 <표 3>에 제시한 대로 콘텐츠별로 총소비량에서 한국 콘텐츠 소비 비중(%)을 질문했다.

표 3 한류 이용집중도 측정 설문 예시

한국 영화	한국 영화 시청량	한국 영화 비중
	최근 3개월 총 ( )편	총 영화 시청량의 ( )%
영화를 제외한 모든 콘텐츠	한국 드라마 시청량	한국 드라마 시청 비중
	월 평균 ( )시간	총 드라마 시청량의 ( )%

이번 2024년 조사에서 이용집중도의 중앙값(median)은 전년 조사와 동일하게 30으로 나타났다(<표 4> 참조). 하위 10%의 이용집중도는 변화가 없었으나, 상위 10%(백분위수 90%)의 이용집중도는 88로 전년도 8%p 증가했다. 이용다양성의 중앙값은 5로 전년도보다 1 증가했다. 전체적으로 해외 한류 콘텐츠를 더 다양하고, 더 집중적으로 소비하고 있었다.

표 4 <표 4> 이용집중도와 이용다양성의 값 분포

		백분위수								
		5%	10%	25%	40%	50%	60%	75%	90%	95%
2023 조사	이용집중도	1.0	3.0	10.0	25.0	30.0	45.0	60.0	80.0	100.0
	이용다양성	1.0	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	7.0	9.0	11.0
2024 조사	이용집중도	1.0	3.0	10.0	25.0	30.0	50.0	60.0	88.0	100.0
	이용다양성	1.0	1.0	2.0	4.0	5.0	6.0	8.0	10.0	10.0

3 2022년 조사부터 11개로 확대되어 이용집중도의 최대값은 11이 된다.

본 연구에서 ‘한류 콘텐츠 평균소비비중’은 11개 콘텐츠별로 한국산 소비 비중(유경험자만 대상)을 평균한 값으로 측정했으며, ‘한류소비점유율’은 이용다양성을 고려한 ‘한류 콘텐츠 평균소비비중’을 나타낸다(표 5) 참조). 예를 들어, A 해외 소비자의 한류 콘텐츠 평균소비비중이 20%이고 이용다양성이 5 라면, 한류소비점유율은 20%×(5/11)=9.1%가 된다. 즉, A 소비자가 이용하는 콘텐츠의 평균소비비중이 20%인데, 총 11개 중 5개만 이용하고 있으므로 11개 콘텐츠 전체로 보면 9.1%를 소비하는 셈이라는 의미이다.

표 5 한류 이용확산 지표 관련 개념의 측정과 해석

용어	정의	측정/추정방법	해석
이용다양성	응답자가 한국 대중문화 콘텐츠를 다양하게 소비하는 정도	11개 한류 콘텐츠에 대해 최근 1년 이내 이용 경험 "있음"으로 응답한 것을 개인별로 합산	1) 6 미만: 이용다양성 낮음 2) 6 이상: 이용다양성 높음
이용집중도	특정 한류 콘텐츠를 집중적으로 소비하는 정도	11개 콘텐츠별로 한국산 소비 비중을 질문해 개인별로 가장 큰 값 선택	1) 50 미만: 이용집중도 낮음 2) 50 이상: 이용집중도 높음
한류콘텐츠 평균소비비중	한류 콘텐츠 이용자의 평균 한류 콘텐츠 소비점유율	11개 콘텐츠별로 한국산 소비 비중 (유경험자만 대상)을 평균한 값	비중이 높을수록 한류 콘텐츠 이용자 대상 소비점유율이 높은 것으로 해석함
한류소비점유율	최근 1년간 11개 한류 콘텐츠에 대한 평균소비비중	(이용다양성/11)×한류 콘텐츠 평균소비비중	비중이 높을수록 최근 1년간 11개 한류 콘텐츠의 평균 소비점유율이 높은 것으로 해석함

출처: 한국국제문화교류진흥원(2018. 5). 「2017 한류 파급 효과 연구」의 내용을 수정 보완

‘한류소비점유율’과 ‘한류 콘텐츠 평균소비비중’의 측정값 분포를 분석한 결과, 중앙값(median)은 각각 7.6과 18.3으로 나타났다. 전년도 수치인 6.8(한류소비점유율), 18.8(한류 콘텐츠 평균소비비중)과 비교했을 때, 한류소비점유율은 증가한 반면, 한류 콘텐츠 평균소비비중은 소폭 감소했다(표 6) 참조). 이러한 변화는 한류 소비의 다양성이 확대되면서 11개 콘텐츠의 총점유율을 나타내는 ‘한류소비점유율’은 증가한 반면, 개별 콘텐츠의 소비 비중을 나타내는 ‘한류 콘텐츠 평균소비비중’은 큰 변동이 없었기 때문으로 파악된다.

표 6 한류소비점유율과 한류 콘텐츠 평균소비비중 값 분포

		백분위수								
		5%	10%	25%	40%	50%	60%	75%	90%	95%
2023 조사	한류소비 점유율(%)	0.1	0.3	1.6	4.2	6.8	10.0	17.6	32.7	43.3
	한류 콘텐츠 평균소비 비중(%)	1.0	2.0	7.2	13.5	18.8	24.2	35.5	53.3	64.3
2024 조사	한류소비 점유율(%)	0.0	0.3	1.8	4.7	7.6	11.2	19.1	33.7	43.9
	한류 콘텐츠 평균소비 비중(%)	1.0	2.0	7.0	13.3	18.3	23.8	34.2	51.7	63.3

이용다양성과 이용집중도를 결합해 표 7과 같이 국가별 한류 소비자를 ‘저 이용자’, ‘실험적 이용자’, ‘집중적 이용자’, ‘열성적 이용자’의 4개 집단으로 구분해 국가별 비교 등 다양한 분석에 활용할 수 있다.

표 7 한류 이용 확산에 따른 집단 분류

이용다양성	높음	실험적 이용자	열성적 이용자
	낮음	저 이용자	집중적 이용자
		낮음	높음
		이용집중도	

출처: 한국국제문화교류진흥원(2019. 5). 「2018 한류의 파급효과 연구」.

3. 한국에 대한 이미지

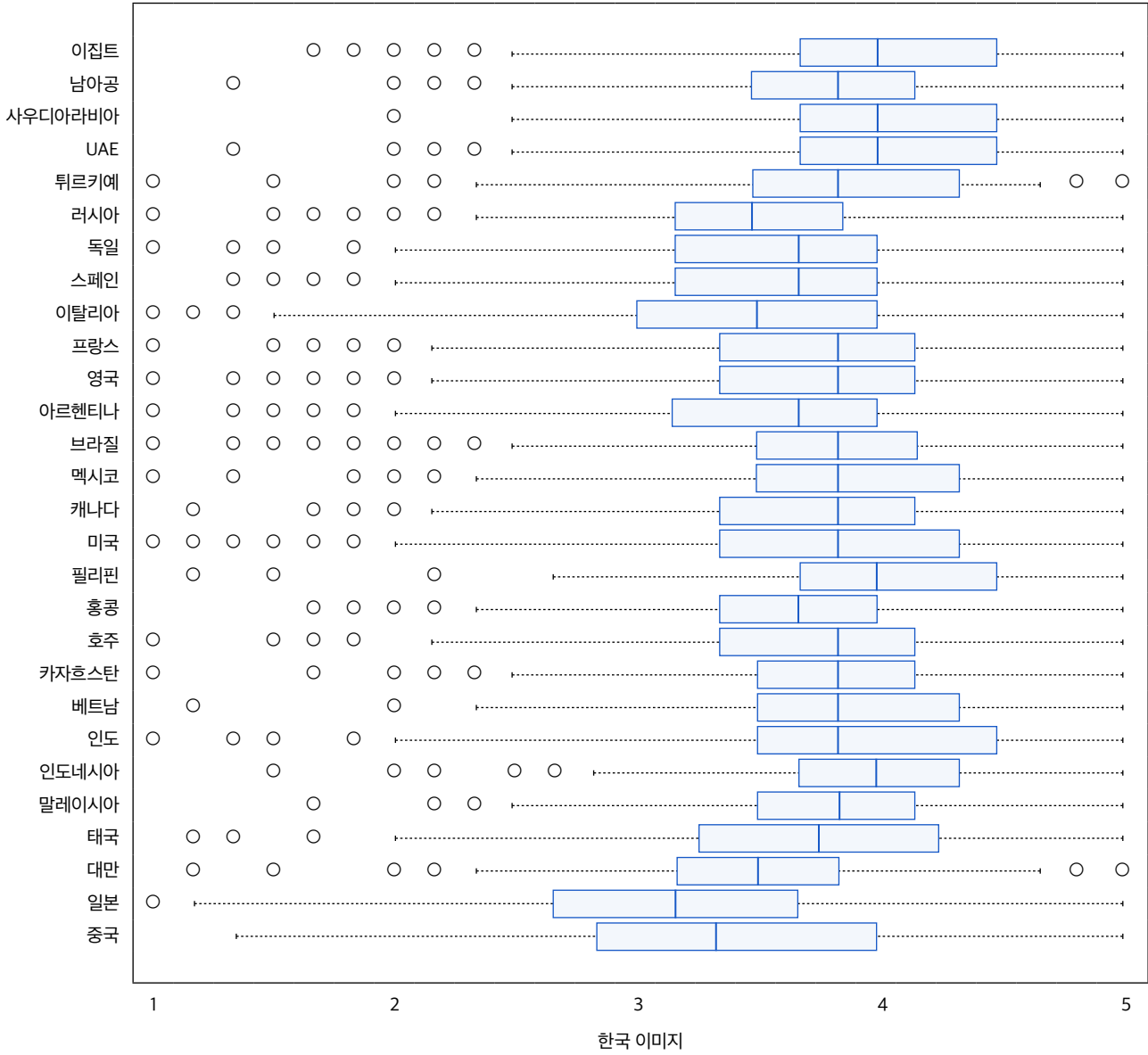
한류의 인기는 한국에 대한 이미지에도 반영될 것으로 예상되므로, 이를 먼저 분석한 후 전년도 조사 결과와 비교했다. 한국 이미지는 “경제적으로 선진국이다”, “국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있는 국가다”, “우호적 국가이다”, “경쟁국이 아닌 협력국이다”, “호감이 가는 국가이다”, “문화 강국이다”와 같은 6개 항목에 대한 동의 정도를 5점 척도로 측정해 평균값을 산출했다. 측정값이 중간값(3점)보다 크면 긍정적인 이미지로 해석할 수 있다. 분석 결과, 한국 이미지의 28개국 평균 점수는 3.7로, 전년도(26개국 평균 3.8)보다 소폭 감소했다. 한국 이미지가 4.0 이상인 국가는 UAE, 사우디아라비아, 이집트, 필리핀, 인도네시아, 인도 등 6개국이었으며, 전년도와 마찬가지로 일본이 가장 낮은 점수를 기록했다. 한편, 단일 항목으로 측정한 ‘한국에 대한 전반적 인식’ 점수는 3.9로 나타나, 전년도와 동일한 수준을 유지했다(〈표 8〉 참조).

표 8 국가별 응답자의 한국에 대한 인식

지역군		한국 이미지 (6항목 평균: 긍정>3)		한국에 대한 전반적 인식 (긍정>3)	
		2023 조사	2024 조사	2023 조사	2024 조사
미주	미국	3.7	3.8	3.9	4.0
	브라질	3.9	3.8	4.1	4.0
	아르헨티나	3.6	3.5	3.9	3.8
	캐나다	3.8	3.8	3.9	3.9
	멕시코	3.8	3.9	4.0	4.1
	영국	3.7	3.7	3.8	3.9
유럽	프랑스	3.8	3.7	3.8	3.9
	튀르키예	3.9	3.9	4.1	4.1
	러시아	3.6	3.5	3.8	3.8
	독일	3.6	3.6	3.7	3.7
	이탈리아	3.4	3.5	3.7	3.7
	스페인	3.5	3.6	3.7	3.8
	중국	3.4	3.4	3.4	3.4
아시아대양주	일본	3.2	3.1	3.3	3.1
	대만	3.7	3.5	3.7	3.6
	태국	3.9	3.9	4.0	3.9
	말레이시아	3.9	3.8	4.0	4.0
	인도네시아	4.1	4.0	4.1	4.1
	인도	4.0	4.0	4.2	4.1
	베트남	4.0	3.9	4.2	4.1
	호주	3.8	3.8	3.9	3.9
	카자흐스탄	3.8	3.8	4.0	4.0
	홍콩	N/A	3.6	N/A	3.9
	필리핀	N/A	4.1	N/A	4.2
중동·아프리카	남아공	3.8	3.8	4.0	4.1
	UAE	4.1	4.0	4.3	4.2
	사우디아라비아	4.1	4.0	4.3	4.2
	이집트	4.1	4.0	4.3	4.3
	평균	3.8	3.7	3.9	3.9

국가별 한국 이미지를 보다 자세히 파악하기 위해서 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(〈그림 2〉 참조). 상자그림의 막대는 상위 25~75% 사이의 응답자가 분포한 구간(사분위 범위, IQR: Interquartile Range)을 의미하고, 막대中间的의 점정색 떠는 중앙값을 나타낸다. 한국 이미지 평가가 상대적으로 낮은 중국과 일본의 상자그림 하위 사분위(Q1)는 3.0 이하로 나타나, 부정적인 평가의 비율이 상대적으로 높은 것을 알 수 있다. 중국은 사분위 범위(IQR)가 길어서 긍정적 평가와 부정적 평가가 혼재되어 있는 양상을 보였다. 반대로 남아공, 인도네시아는 상자그림이 비교적 짧게 형성되었으며, 중앙값이 4.0 근처에 위치해 대체로 긍정적인 평가가 일관되게 유지되고 있음을 알 수 있다.

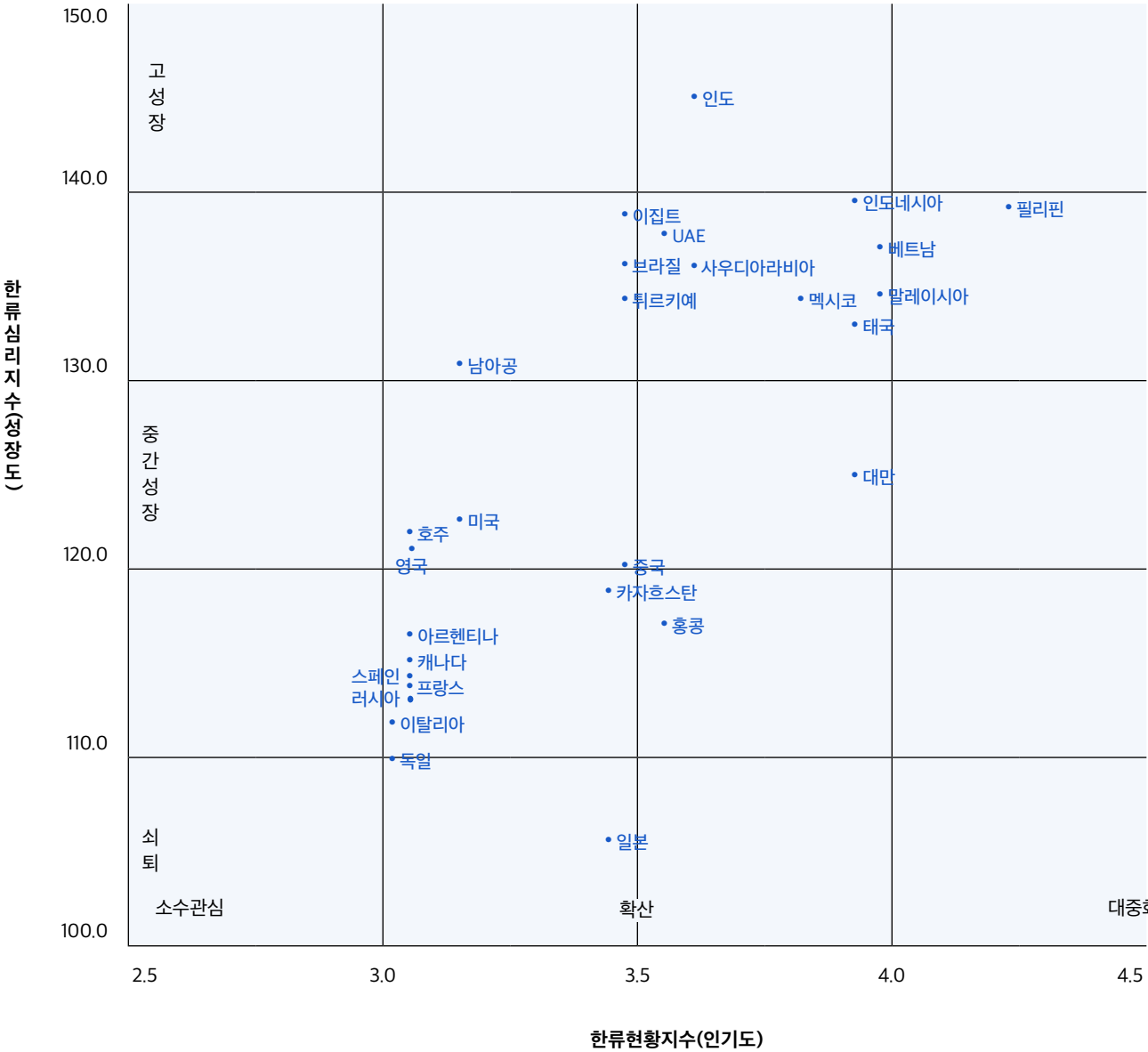
그림 2 국가별 한국 이미지 상자그림(Box Plot)



4. 국가별 한류지수 현황

‘한류지수’는 각국에서 현재 한류의 대중화 정도를 나타내는 ‘한류현황지수’와 한류 인기의 변화 정도를 나타내는 ‘한류심리지수’로 구분된다. 5점 만점으로 측정된 ‘한류현황지수’는 3.5 이상인 경우 ‘한류 대중화 단계’, 2.5 이상 3.5 미만은 ‘한류 확산 단계’, 그리고 2.5 미만은 ‘소수 관심 단계’로 본다. ‘한류심리지수’는 100점을 기준으로 그 이하는 ‘한류 쇠퇴’, 그 이상은 ‘한류 성장’으로 해석하며 100~129는 ‘중간 성장’, 130 이상은 ‘고성장 그룹’으로 분류한다.

그림 3 국가별 한류지수 현황



「2025 해외한류실태조사」 자료를 분석한 결과, ‘한류 대중화 단계’에는 전년도의 말레이시아, 베트남, 대만, 인도네시아, 사우디아라비아, 태국 등 6개국에 신규 조사국인 필리핀, 홍콩이 추가되었으며, 멕시코, 인도가 한 단계 상승해 총 10개국이 포함됐고, 나머지 18개국은 모두 ‘한류 확산 단계’에 속했다(그림 3), <표 9> 참조). 전년도에 ‘한류 대중화 단계’였던 UAE와 이집트는 수치가 소폭 하락하면서 ‘한류 확산 단계’로 분류되었다. 28개국 중에서 전년도보다 지수가 상승한 국가는 튀르키예, 아르헨티나, 멕시코를 포함해 15개국이었으며, 브라질과 미국은 유지, 이집트, UAE를 포함한 9개국은 하락했다.

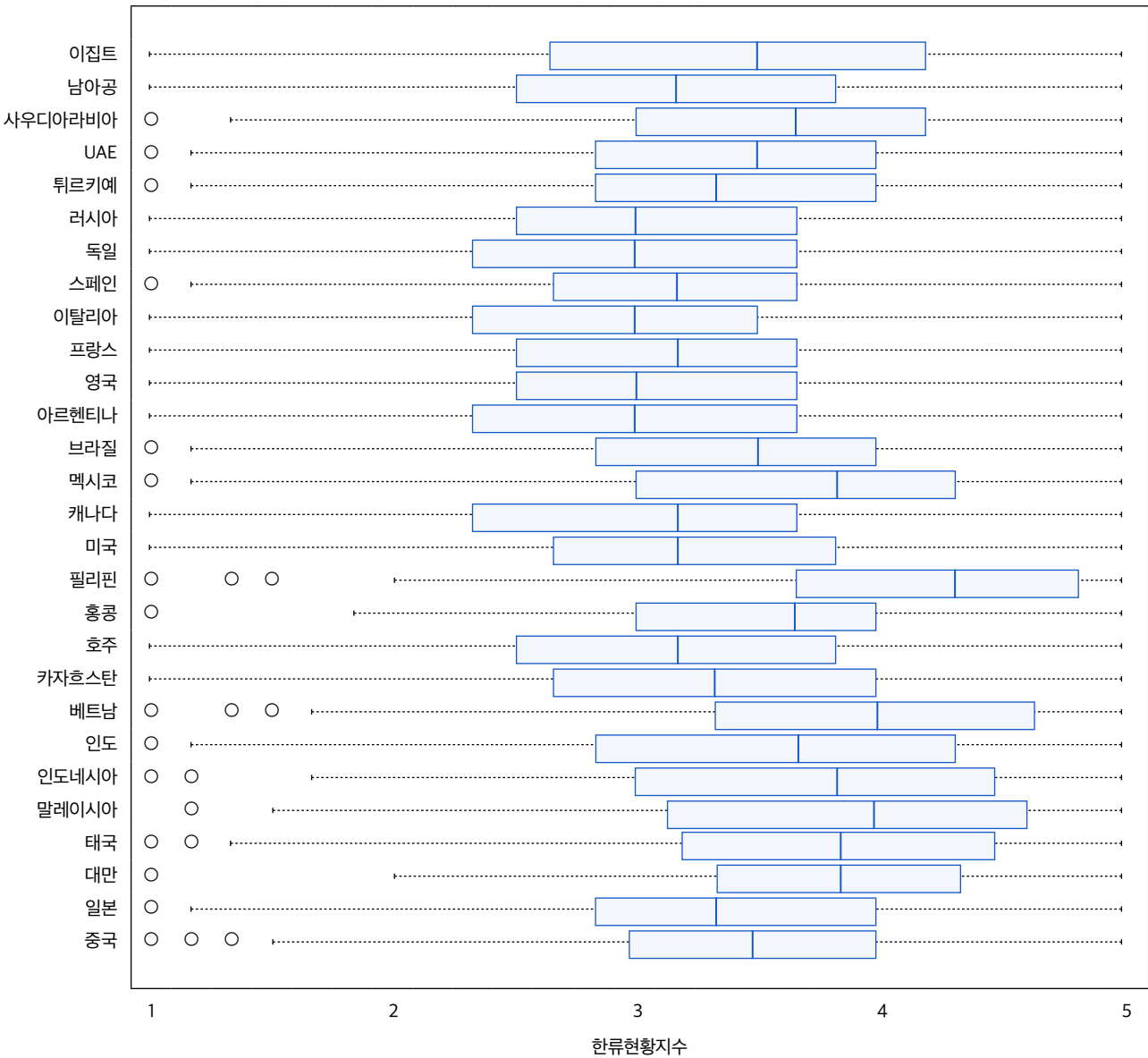
표 9 국가별 한류현황지수 추이

		한류현황지수 (2022)	한류현황지수 (2023)	한류현황지수 (2024)	한류현황지수변화율 (24-23)	비고
한류 대중화 단계	필리핀			4.16		신규 조사
	말레이시아	3.79	3.82	3.95	3.3%	
	베트남	3.68	3.80	3.85	1.3%	
	대만	3.64	3.89	3.82	-1.9%	
	인도네시아	3.76	3.83	3.79	-1.0%	
	태국	3.41	3.63	3.76	3.6%	
	멕시코	3.44	3.49	3.66	4.8%	1단계 상승
	사우디아라비아	3.44	3.65	3.62	-0.8%	
	인도	3.38	3.49	3.60	3.1%	1단계 상승
한류 확산 단계	홍콩			3.54		신규 조사
	UAE	3.61	3.57	3.46	-3.2%	1단계 하락
	브라질	3.27	3.43	3.43	0.0%	
	중국	3.43	3.47	3.43	-1.2%	
	이집트	3.25	3.55	3.43	-3.5%	1단계 하락
	튀르키예	3.12	3.10	3.37	8.4%	
	카자흐스탄	3.12	3.29	3.35	1.7%	
	일본	3.32	3.39	3.34	-1.5%	
	미국	2.99	3.24	3.23	0.0%	
	남아공	2.99	3.08	3.17	2.8%	
	프랑스	2.81	3.01	3.15	4.7%	
	호주	3.00	3.06	3.14	2.5%	
	스페인	2.96	3.01	3.10	3.1%	
	아르헨티나	2.98	2.88	3.10	7.4%	
	러시아	2.84	3.09	3.07	-0.4%	
	캐나다	3.12	3.09	3.07	-0.7%	
	영국	2.99	3.00	3.07	2.2%	
	이탈리아	2.85	2.90	2.98	2.8%	
	독일	2.86	2.90	2.97	2.3%	



국가별 한류현황지수를 보다 자세히 파악하기 위해서 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(그림4 참조). 이집트, 남아공을 포함한 대부분의 국가에서 사분위 범위가 넓어 한류 대중화 정도에 대한 인식이 상당히 분산된 것으로 볼 수 있다. 필리핀의 경우 특이하게 응답자의 75% 이상이 ‘한류 대중화 단계’라고 인식했다.

그림 4 국가별 한류현황지수 상자그림(Box Plot)



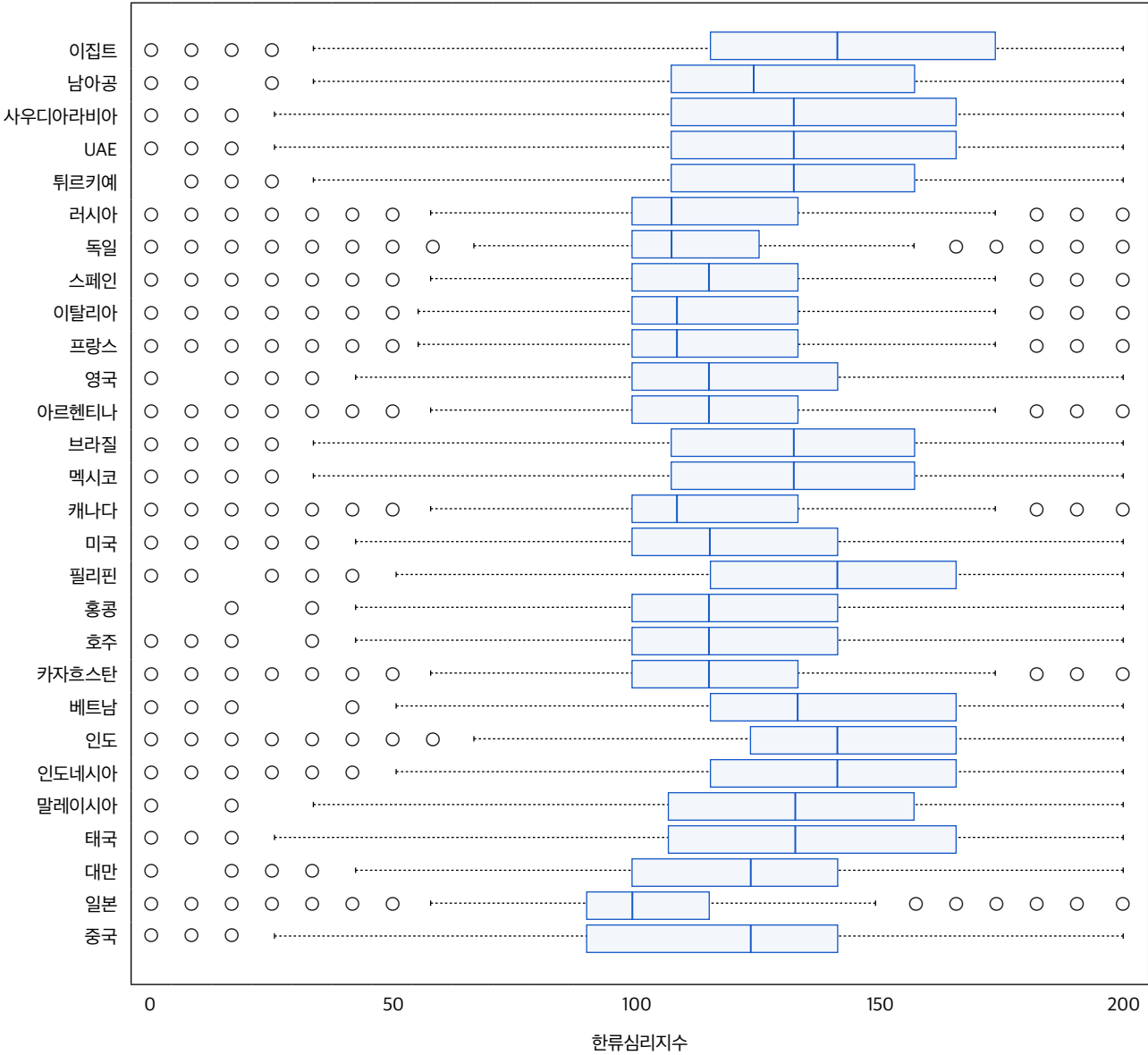
한류심리지수 분석 결과 13개국이 ‘한류 고성장 그룹’에 속해 전년도의 9개국보다 대폭 증가했다(표 10 참조). 멕시코, 튀르키예, 남아공이 1단계 상승했고, 신규 조사한 필리핀이 포함되었다. ‘중간 성장 그룹’은 총 15개국이며 쇠퇴 그룹은 하나도 없었다. 일본을 포함한 7개국에서 한류심리지수의 감소가 나타났고, 튀르키예를 포함한 19개국은 심리지수가 증가했다. 전년도 조사에서 감소로 나타났던 중국의 한류심리지수는 다시 상승했다. 동남아시아, 중동 및 아프리카, 중남미 지역에서 한류심리지수가 높게 나타나 한류의 성장이 기대된다.

표 10 국가별 한류심리지수 추이

		한류심리지수 (2022)	한류심리지수 (2023)	한류심리지수 (2024)	한류심리지수변화율 (24-23)	비고
한류 고성장 그룹	인도	141.5	141.1	144.4	2.3%	
	인도네시아	132.5	135.4	138.9	2.6%	
	필리핀			138.8		신규 조사
	이집트	126.4	142.0	137.5	-3.2%	
	UAE	137.9	139.3	136.4	-2.1%	
	베트남	135.3	135.5	136.4	0.7%	
	사우디아라비아	126.2	139.7	135.0	-3.3%	
	브라질	127.8	133.0	134.3	1.0%	
	말레이시아	129.8	132.6	133.7	0.9%	
	멕시코	122.0	127.2	133.4	4.9%	1단계 상승
	태국	133.9	133.3	132.9	-0.3%	
	튀르키예	130.6	123.7	132.0	6.7%	1단계 상승
	남아공	122.8	129.4	130.1	0.5%	1단계 상승
한류 중간 성장 그룹	대만	115.8	125.0	123.9	-0.9%	
	미국	113.9	121.5	121.5	0.0%	
	호주	114.3	114.2	120.6	5.6%	
	영국	113.5	116.9	120.3	2.9%	
	중국	117.8	113.4	118.6	4.6%	
	카자흐스탄	106.8	114.3	118.3	3.5%	
	홍콩			117.9		신규 조사
	스페인	109.0	111.9	115.4	3.1%	
	아르헨티나	113.6	113.3	115.3	1.8%	
	캐나다	112.3	115.3	115.1	-0.2%	
	러시아	102.9	113.0	114.1	1.0%	
	프랑스	105.3	109.1	113.1	3.7%	
	이탈리아	105.2	109.4	111.8	2.2%	
	독일	102.1	107.2	108.8	1.5%	
	일본	102.6	109.4	104.9	-4.1%	

국가별 한류심리지수를 보다 자세히 파악하기 위해서 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(〈그림5〉 참조). 일본, 중국을 제외한 모든 국가에서 사분위 범위가 100 이상에 위치해 한류가 성장세라는데 동의하는 것으로 해석된다. 일본은 사분위 범위가 90~120 정도의 좁은 구간에 몰려 있어 한류 성장성이 약하다는데 의견의 일치를 보임을 알 수 있다. 반면 중국은 사분위 범위가 90~140에 걸쳐 있어 인식의 편차가 일본보다 큰 편이다.

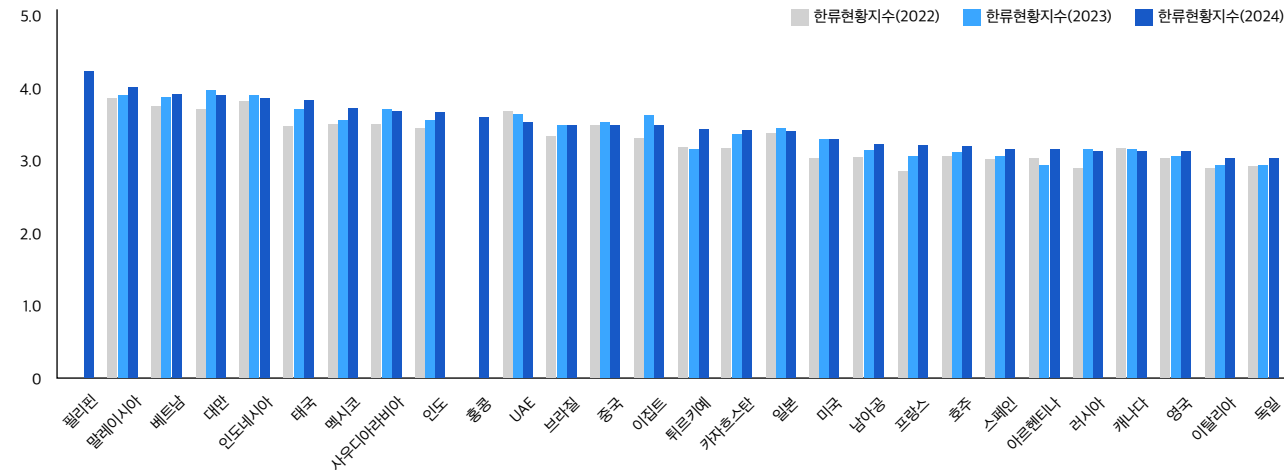
그림 5 국가별 한류심리지수 상자그림(Box Plot)



## 5. 국가별 한류지수 변화 분석

국가별 한류지수 변화를 시각적으로 이해하기 위해 지난 3년간의 국가별 한류지수 추이를 그래프로 그려보았다(〈그림 6〉, 〈그림 7〉 참조). 한류현황지수의 경우 한류 대중화 국가들인 말레이시아, 베트남, 태국, 멕시코, 인도 등에서 연속 상승세를 보였고, 카자흐스탄, 남아공, 프랑스, 호주, 스페인, 이탈리아, 독일 등도 연속 상승세를 보였다. 유럽 국가들에서 약하지만, 꾸준한 한류 대중화가 나타난 점은 긍정적이다. 반면, UAE와 캐나다는 연속 하락세를 보였다.

그림 6 한류현황지수 추이



한류심리지수의 경우 고성장 국가군에서 인도네시아, 브라질, 말레이시아, 멕시코, 남아공 등이 연속 상승했다. 반면 태국은 연속 하락했다. 중간 성장 국가군에서는 영국, 카자흐스탄, 스페인, 러시아, 프랑스, 이탈리아, 독일 등이 연속 상승했다.

전년 대비 한류현황지수와 한류심리지수의 변화를 한눈에 확인할 수 있도록 변화율의 국가 분포를 그래프로 표시했다(〈그림 8〉 참조). 한류현황지수와 한류심리지수가 모두 전년 대비 5% 이상 상승한 국가는 튀르키예가 유일했다. 아르헨티나는 한류현황지수가 뚜렷하게 상승했으며, 호주, 멕시코, 중국에서는 한류심리지수가 크게 개선되었다. 한류현황지수와 한류심리지수 모두 5% 이상 하락한 국가는 없었으나, 일본, 이집트, UAE, 대만은 두 지수 모두 감소했다. 유럽 국가들 대부분에서 한류 관련 두 지수가 모두 상승한 점은 주목할 만하다.

그림 7 한류심리지수 추이

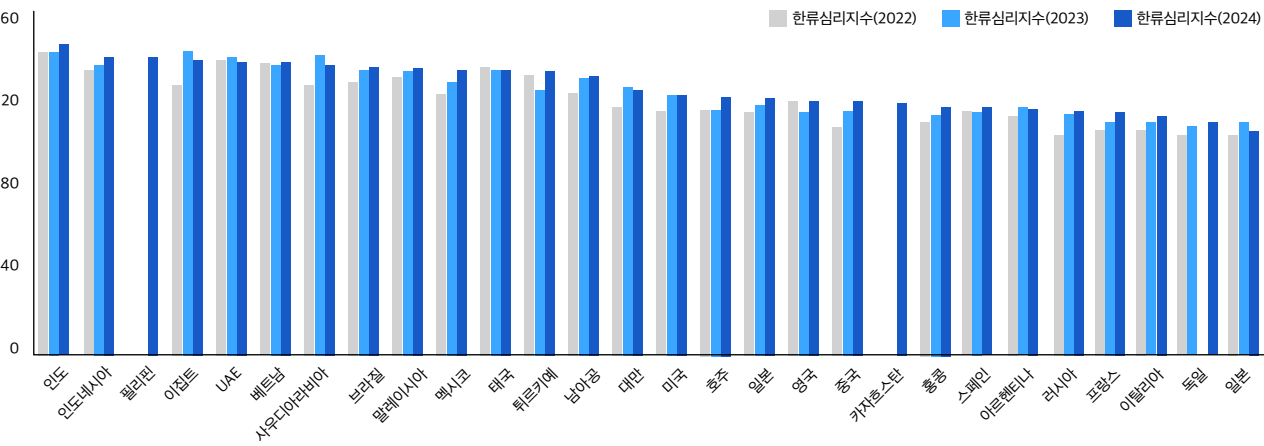
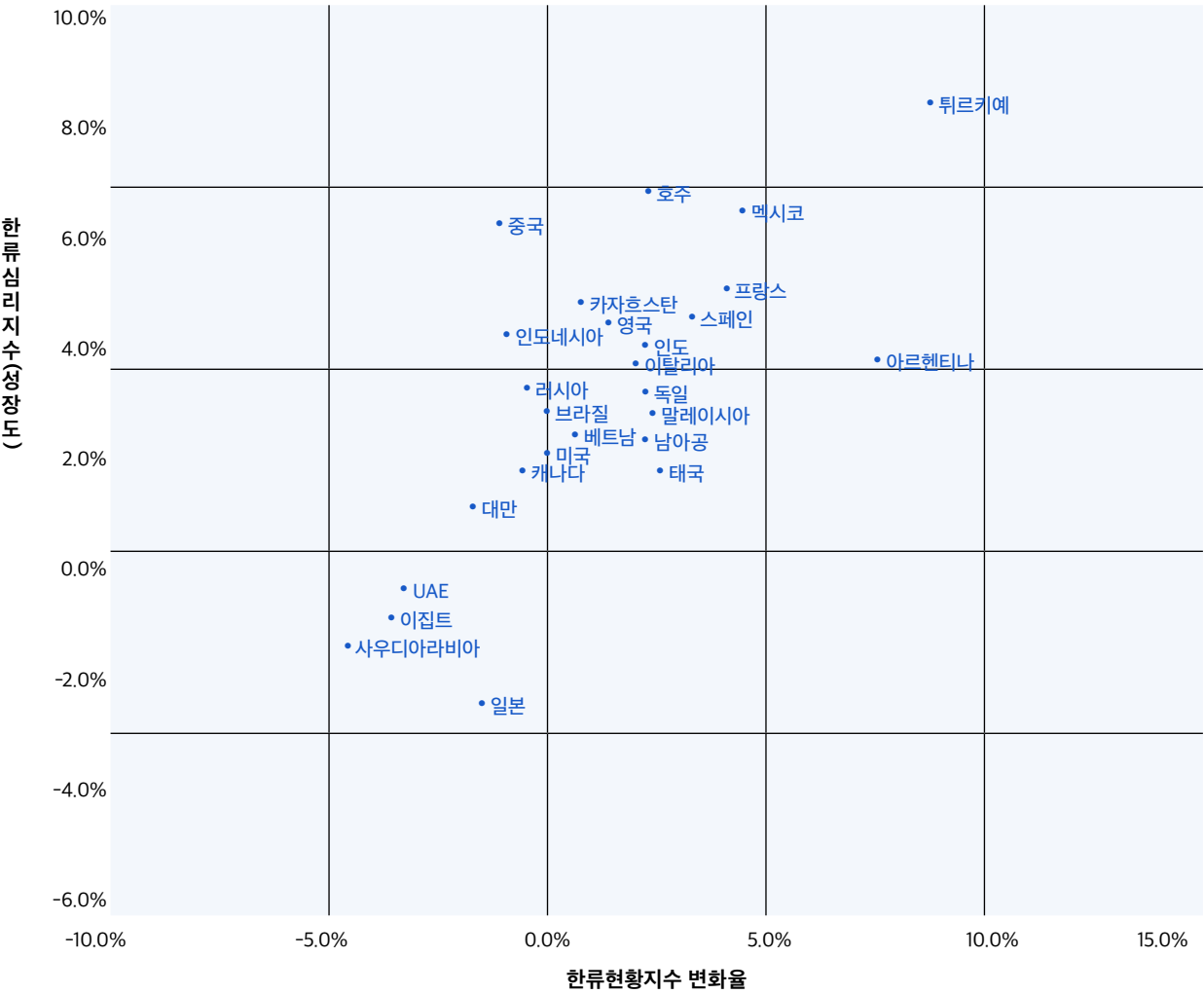


그림 8 국가별 한류지수의 변화율 분포(2024-2023)



## 6. 한류 소비 행동

### 1) 국가별 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도

국가별 이용다양성의 분포를 보기 위해 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(〈그림 9〉 참조). 사분위 범위가 대부분 넓어서 개인 간 편차가 큰 것을 알 수 있다. 필리핀, 베트남, 인도네시아, 말레이시아, 태국은 사분위 범위가 5 이상이어서 응답자의 75% 이상이 최근 1년 내에 5개 이상의 한류 콘텐츠를 이용한 경험이 있었다. 정반대로 독일과 일본의 경우 최근 1년 내에 5개 이상의 한류 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 응답자는 25%에 불과했다.

개인 간 편차가 가장 큰 국가는 미국과 UAE로 사분위 범위가 각각 1~7, 3~9로 나타났다. 반면 개인 간 편차가 가장 작은 국가는 필리핀으로 사분위 범위가 5~8이었다. 특이한 점은 인도네시아와 태국의 경우 중앙값과 사분위 범위 상단값이 가까이 붙어있어 8~9개 사이에 25%의 응답자가 분포했다. 이는 이 두 국가에 두터운 한류 마니아층이 있음을 보여준다.

그림 9 국가별 이용다양성 상자그림(Box Plot)

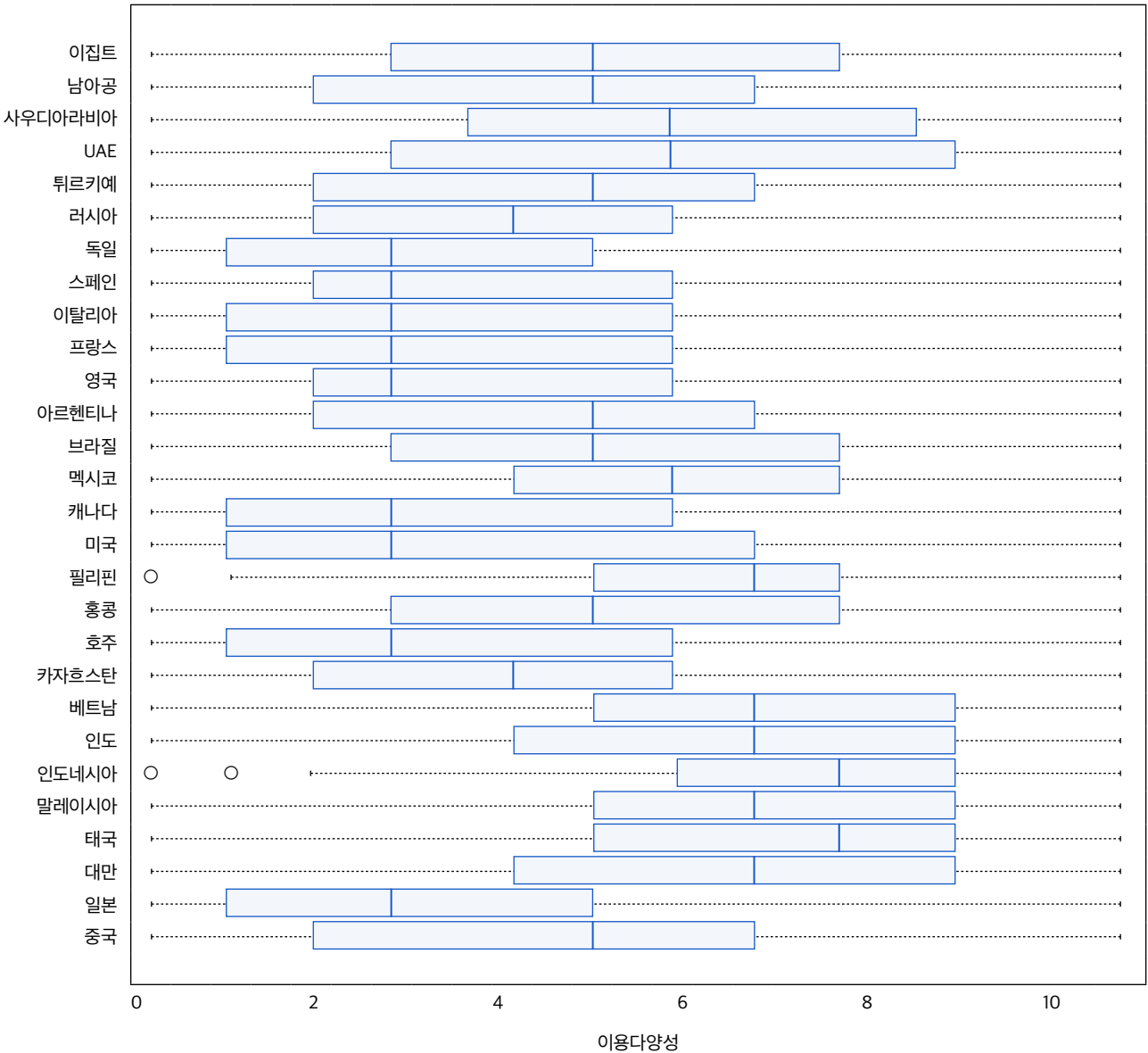
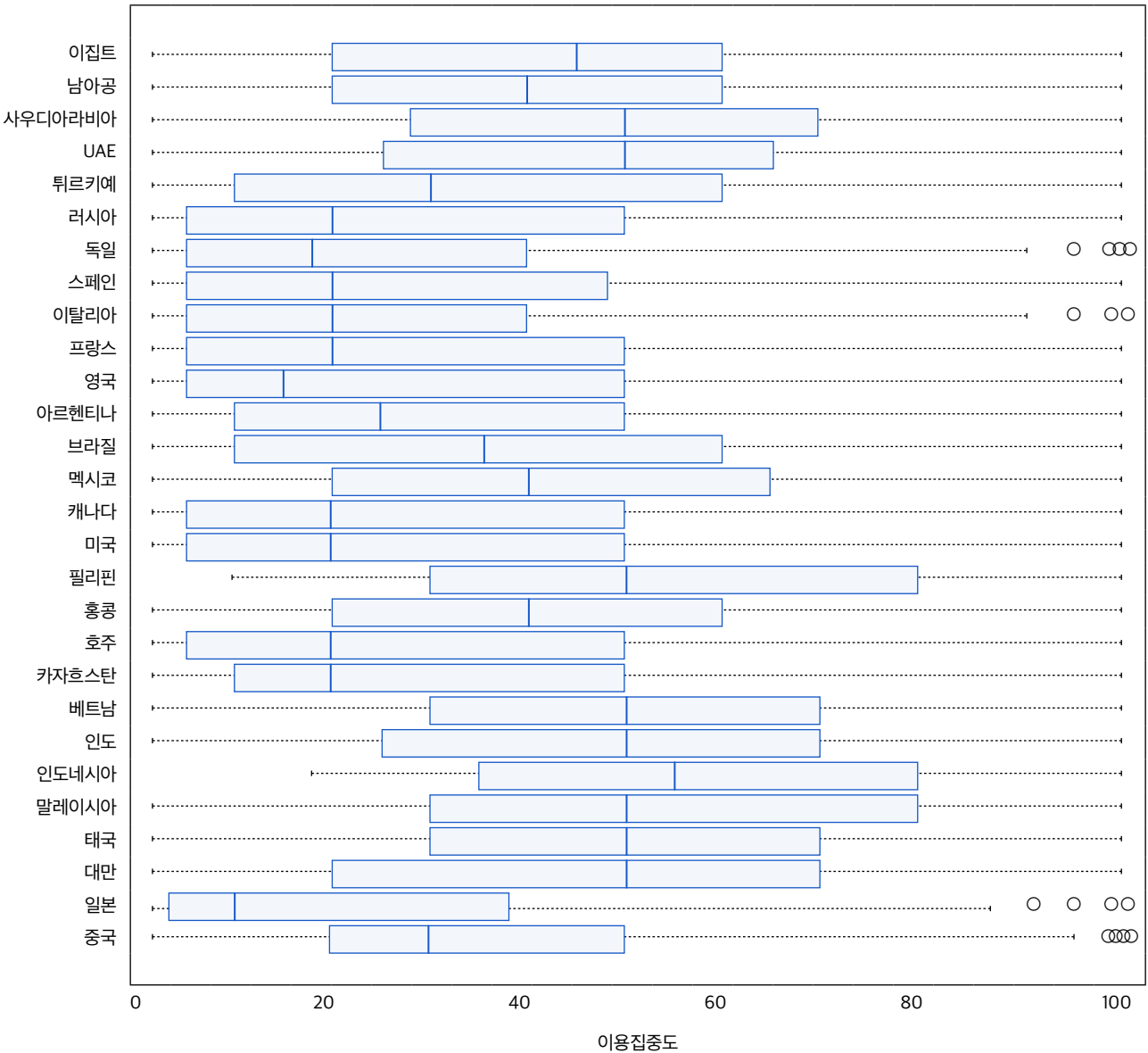


그림 10 국가별 이용집중도 상자그림(Box Plot)



국가별 이용집중도 상자그림(Box Plot)은 <그림10>과 같다. 필리핀, 인도네시아, 말레이시아는 이용집중도 사분위 범위의 상단이 80%로 특정 한류 콘텐츠에 몰입하는 소비자가 큰 비중을 차지했다. 반대로 일본의 경우 절반 이상이 10% 이하의 낮은 이용집중도를 보였다. 독일, 이탈리아도 일본과 유사하게 사분위 범위의 상단이 40%에 불과해 전체 응답자의 75% 이상이 이용집중도 40% 이하로 나타났다.

국가별 이용집중도를 다른 관점에서 살펴보기 위해 응답자의 이용집중도가 50 이상인 한류 콘텐츠 수를 국가별로 비교한 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(<그림11> 참조). 전년도 조사에서 응답자의 50% 이상이 '집중적으로 이용(>50)'하는 한류 콘텐츠가 최소 1개 이상 있다고 답한 국가는 베트남, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 인도, 대만 등 6개국이었으나, 이번 조사에서는 사우디, UAE, 필리핀이 추가되어 총 9개국이었다. 응답자의 75% 이상이 '집중적으로 이용(>50)'하는 한류 콘텐츠가 하나도 없다고 답한 국가는 전년도 조사에서 스페인, 이탈리아, 독일, 캐나다, 영국 등 5개국이었으나, 이번 조사에서는 독일, 이탈리아, 일본 등 3개국으로 축소되었다.

그림 11 국가별 집중적 이용 콘텐츠 수 상자그림(Box Plot)

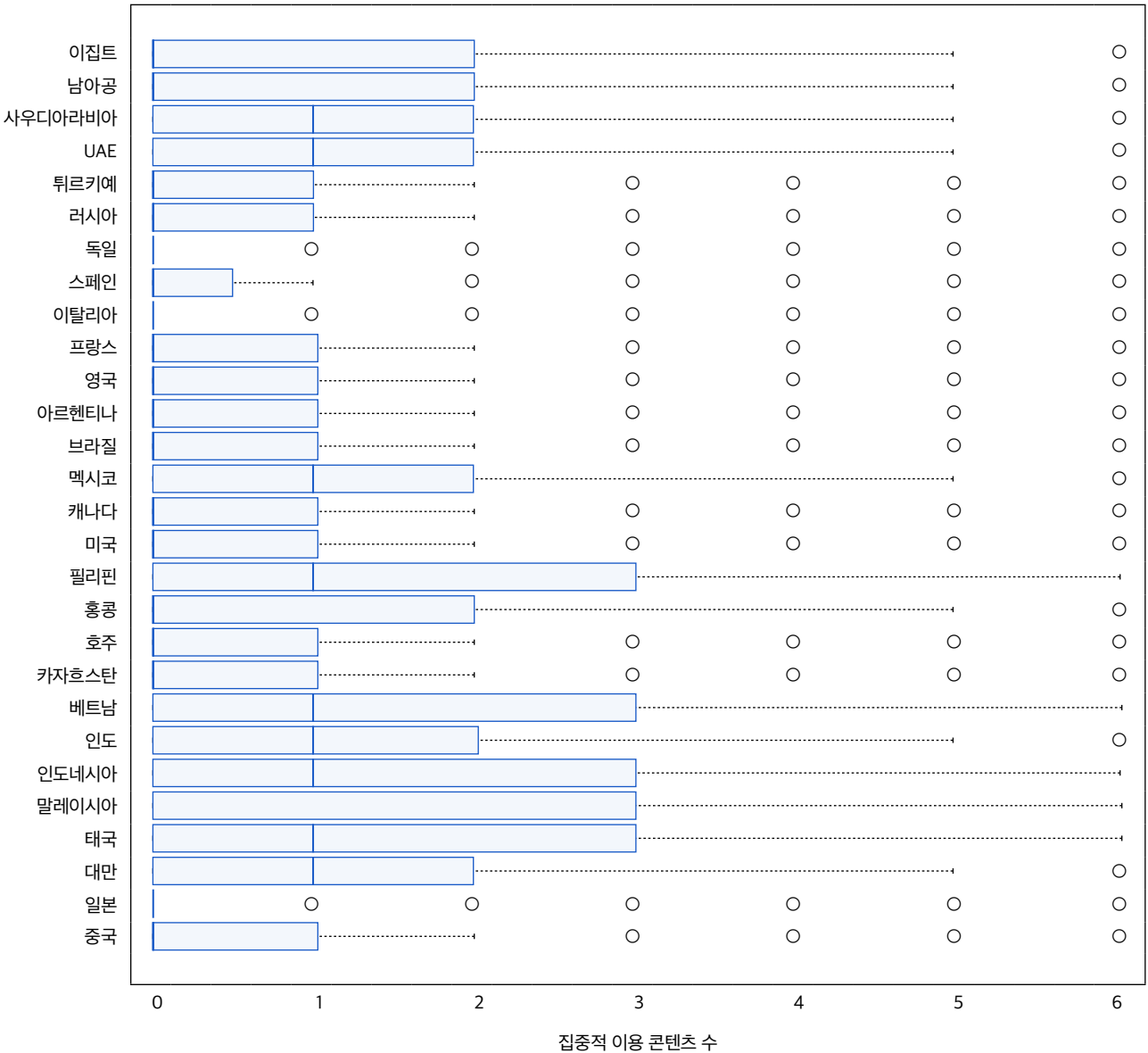
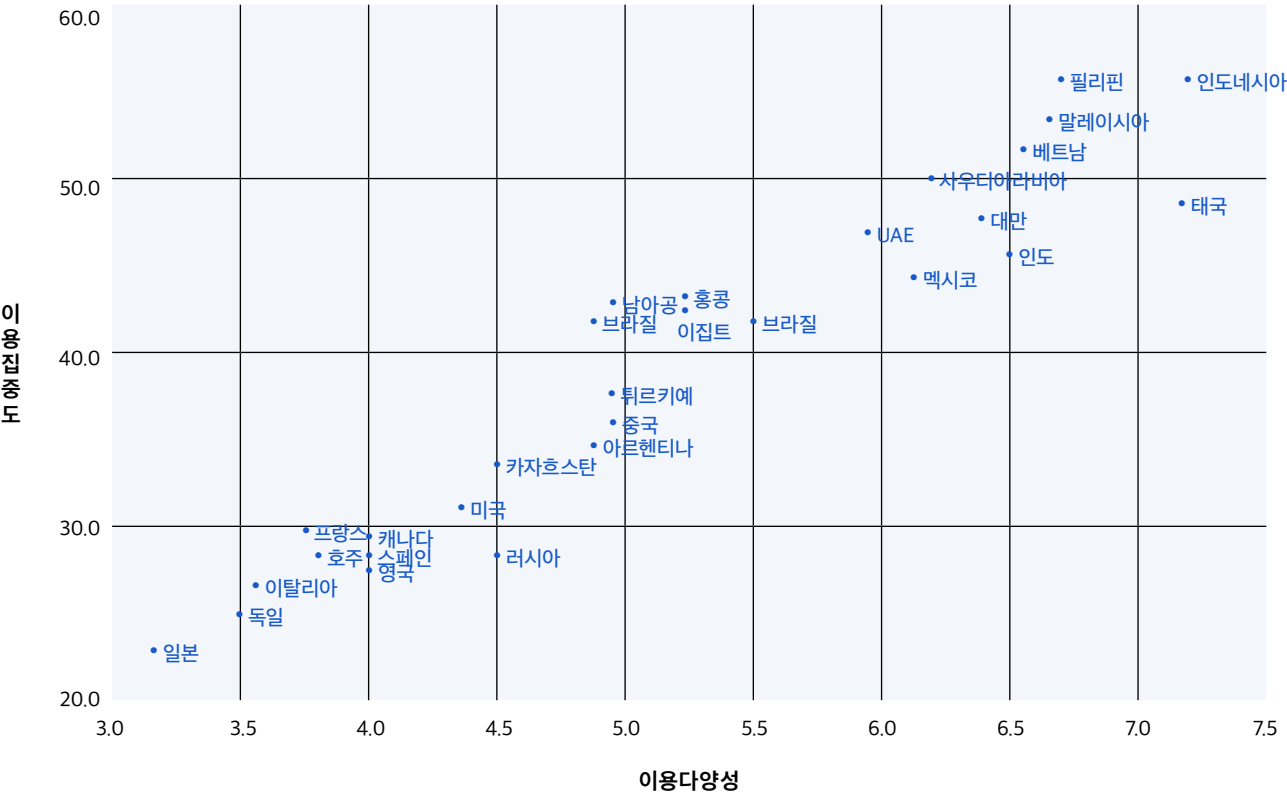


그림 12 이용다양성과 이용집중도에 따른 국가 분포

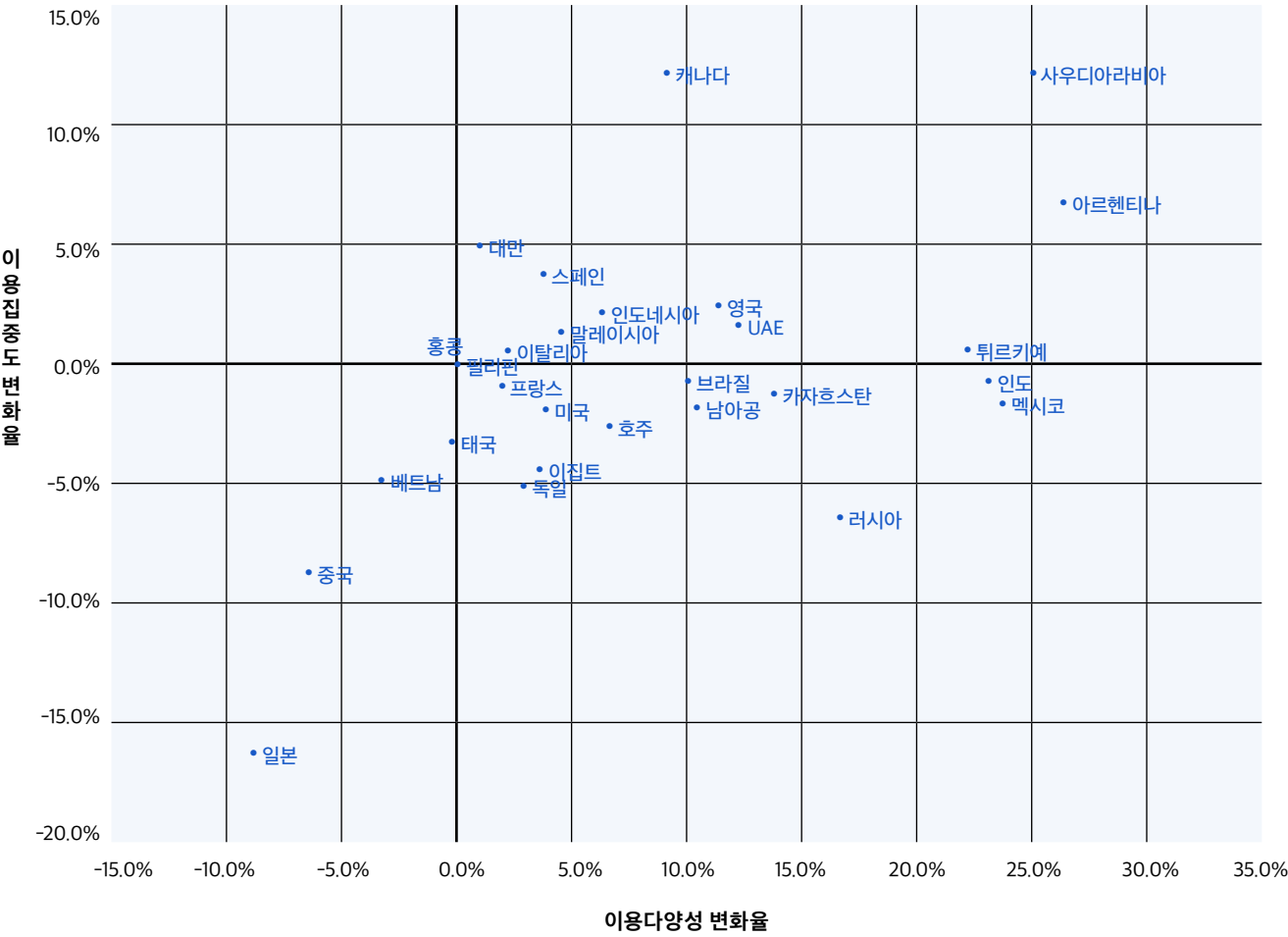


이용다양성과 이용집중도의 전년 대비 변화율을 한눈에 파악할 수 있도록 그래프로 표현했다(〈그림 13〉 참조). 캐나다, 사우디, 아르헨티나는 이용다양성과 이용집중도 모두 큰 폭으로 개선되었다. 반대로 중국과 일본은 큰 폭으로 하락했다.

국가별 이용다양성과 이용집중도 그래프는 국가별 한류 콘텐츠 소비 현황을 잘 보여준다(〈그림 12〉 참조). 이용다양성과 이용집중도는 비례관계가 뚜렷하며 인도네시아, 필리핀, 말레이시아, 베트남, 사우디 등 5개국은 이용다양성과 이용집중도에서 최상위 그룹(이용다양성 6 이상 & 이용집중도 50 이상)에 포진했다. 인도네시아, 베트남, 말레이시아는 전년도에 이어 지속적으로 최상위권이었고, 전년도에 최상위권인 태국은 이용집중도가 49.2로 근소하게 50을 밑돌았다. 사우디아라비아와 멕시코도 이용다양성과 이용집중도 모두 상위권에 있었다. 반면, 멕시코를 제외한 북미, 일본, 호주, 유럽 국가들은 지속적으로 한류 콘텐츠 소비가 저조한 것을 알 수 있다.



그림 13 국가별 이용다양성과 이용집중도 변화율



〈표 11〉에는 국가별로 이용다양성, 이용집중도 수치를 표시했다. 전년도 조사와 비교해 이용다양성은 평균 4.7에서 5.2로 증가했고, 이용집중도도 평균 38.4에서 39.0으로 증가했다.

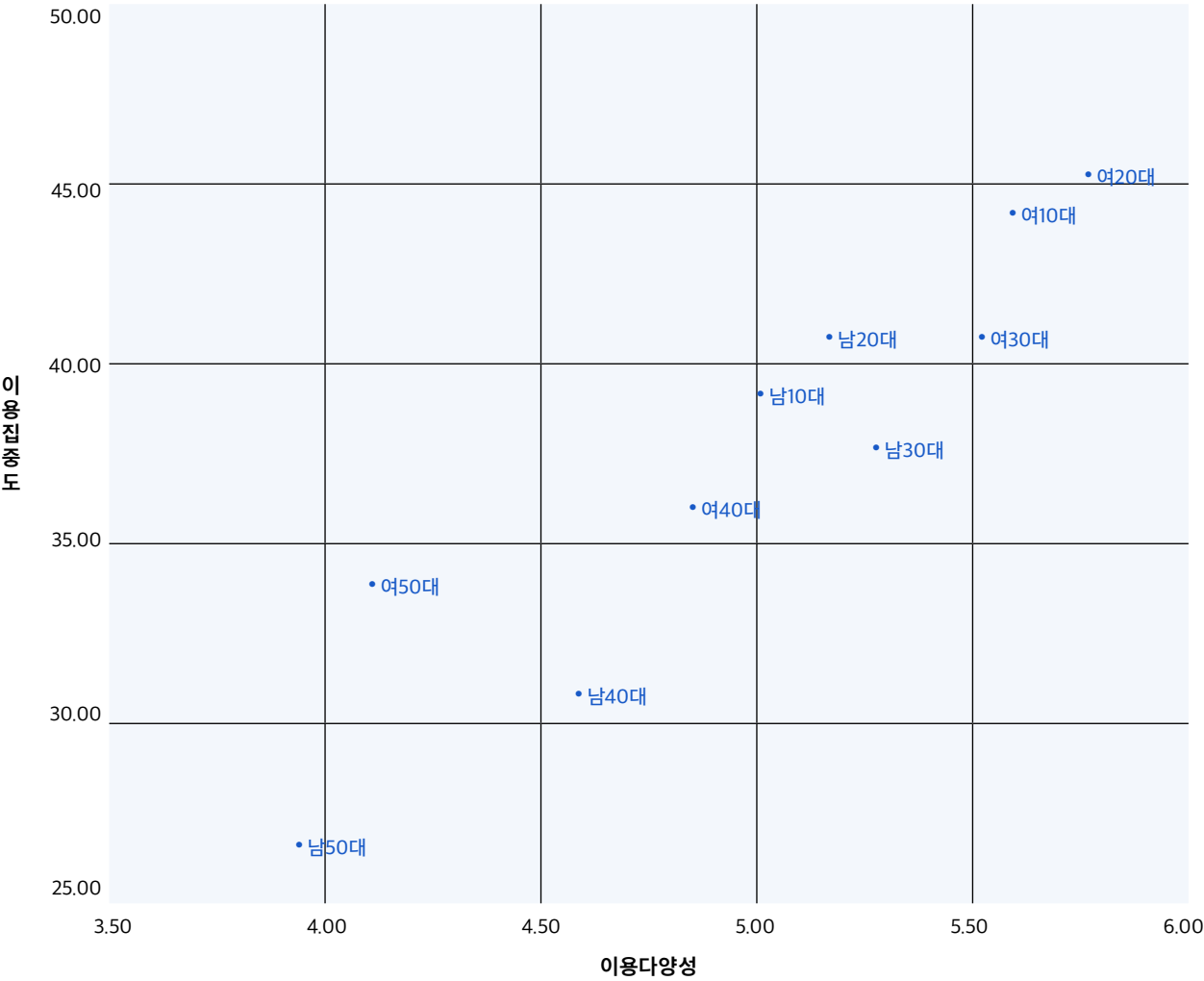
표 11 국가별 한류지수와 이용확산지표

	한류지수		이용확산지표			
	한류현황지수	한류심리지수	이용다양성		이용집중도	
			2023 조사	2024 조사	2023 조사	2024 조사
중국	3.4	118.6	5.2	4.9	40.9	37.2
일본	3.3	104.9	3.5	3.2	28.4	23.9
대만	3.8	123.9	6.3	6.4	46.1	48.4
태국	3.8	132.9	7.2	7.2	51.0	49.2
말레이시아	3.9	133.7	6.4	6.7	52.2	52.4
인도네시아	3.8	138.9	6.7	7.2	55.1	55.7
인도	3.6	144.4	5.5	6.5	47.4	46.9
베트남	3.9	136.4	6.8	6.6	54.4	51.8
카자흐스탄	3.3	118.3	4.0	4.5	33.8	33.4
호주	3.1	120.6	3.6	3.8	28.9	28.1
홍콩	3.5	117.9	na	5.3	na	43.7
필리핀	4.2	138.8	na	6.8	na	55.8
미국	3.2	121.5	4.1	4.3	30.6	30.3
캐나다	3.1	115.1	3.7	4.0	26.0	29.2
멕시코	3.7	133.4	5.1	6.1	45.0	44.4
브라질	3.4	134.3	5.0	5.5	41.9	41.6
아르헨티나	3.1	115.3	3.7	4.8	32.1	34.5
영국	3.1	120.3	3.6	4.0	26.6	27.0
프랑스	3.1	113.1	3.6	3.7	30.0	29.8
이탈리아	3.0	111.8	3.6	3.7	26.2	26.3
스페인	3.1	115.4	3.8	4.0	26.8	27.9
독일	3.0	108.8	3.4	3.5	26.8	25.4
러시아	3.1	114.1	4.0	4.5	30.2	28.1
튀르키예	3.4	132.0	4.2	4.9	38.6	38.8
UAE	3.5	136.4	5.2	5.9	46.8	47.4
사우디아라비아	3.6	135.0	5.0	6.3	44.7	50.0
남아공	3.2	130.1	4.4	4.9	43.3	42.4
이집트	3.4	137.5	5.1	5.3	45.5	43.5
평균	3.4	125.1	4.7	5.2	38.4	39.0

2) 인구통계집단별 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도

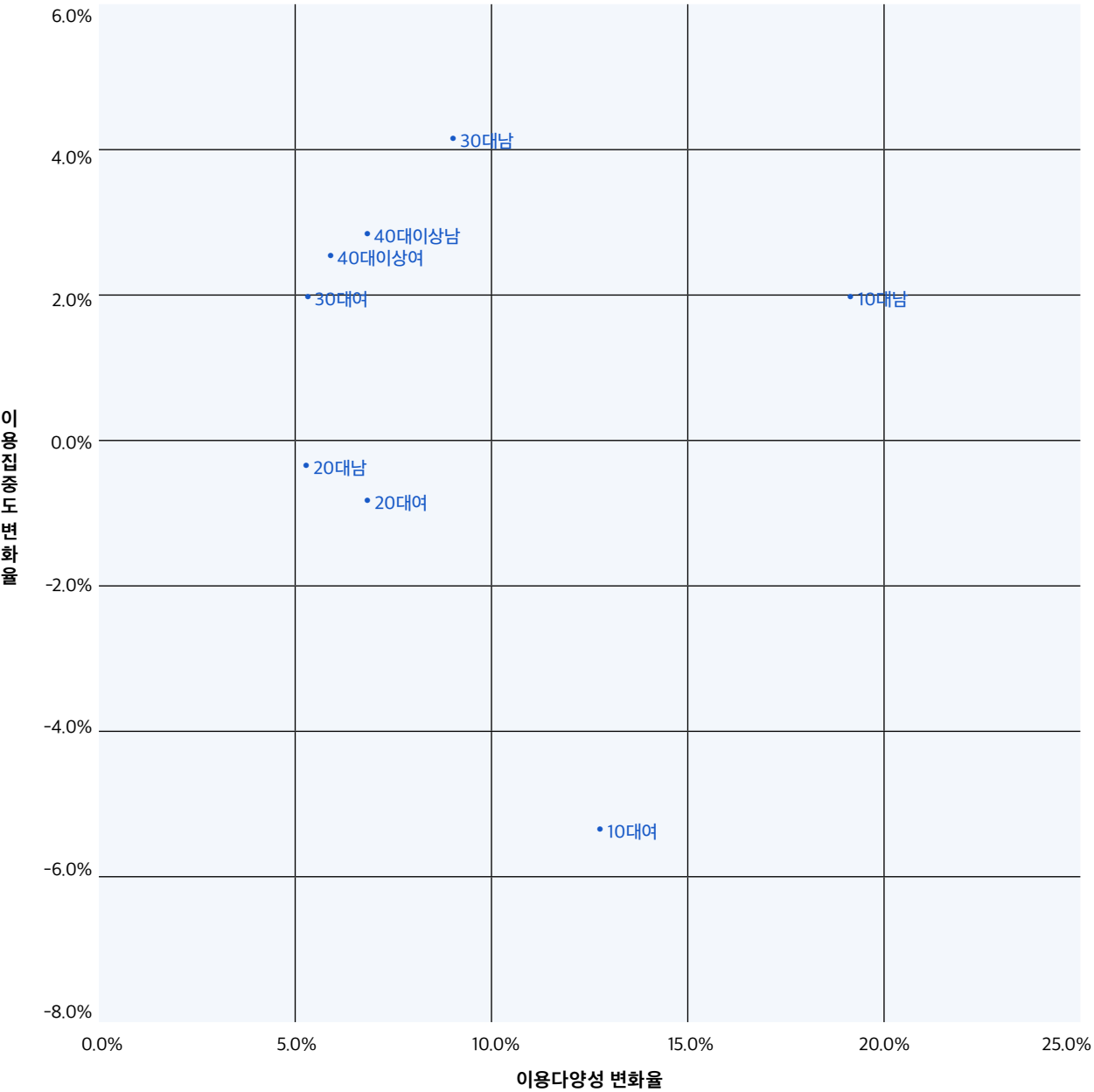
성별과 연령을 결합한 인구통계집단별로 이용다양성과 이용집중도를 분석해 보았다(〈그림 14〉 참조). 전년도와 달리 40대와 50대를 분리해 총 10개 그룹으로 세분화했다. 이는 40대와 50대의 한류 소비 행동이 얼마나 다른지 파악하기 위함이다. 전년도와 동일하게 10~30대 여성들이 한류 소비를 주도하고 있는 것으로 나타났다. 또한 10~30대 남성들이 비슷하게 한류 소비를 상당히 많이 하는 층으로 나타났다. 2023년 조사에서 10대 남성과 30대 남성의 한류 소비 수준이 다소 낮았던 것과 달리 이번에는 20대와 유사한 정도로 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도 모두 증가했다.

그림 14 성·연령별 이용다양성과 이용집중도



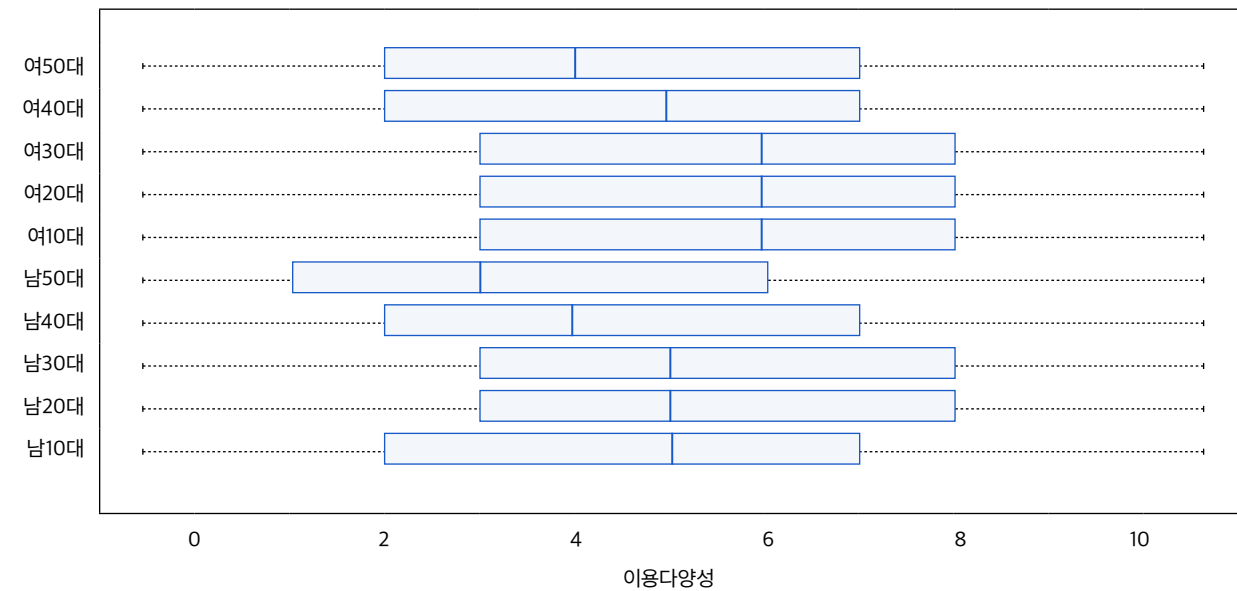
전 연령층에서 이용다양성이 전년도보다 증가한 가운데 특히 10대 남성에서 증가가 가장 두드러졌다(〈그림 15〉 참조). 전년도 조사와 비교를 위해 40~50대를 다시 합쳤다. 20대를 제외한 10대와 30대 이상 남성들의 이용다양성, 이용집중도가 모두 증가한 것을 보면 최근 한류 콘텐츠가 남성들에게도 매력적으로 다가가는 것으로 보인다. 한편, 10대 여성의 경우 이용다양성은 증가했으나 이용집중도는 감소했다.

그림 15 성·연령별 이용다양성과 이용집중도 변화율



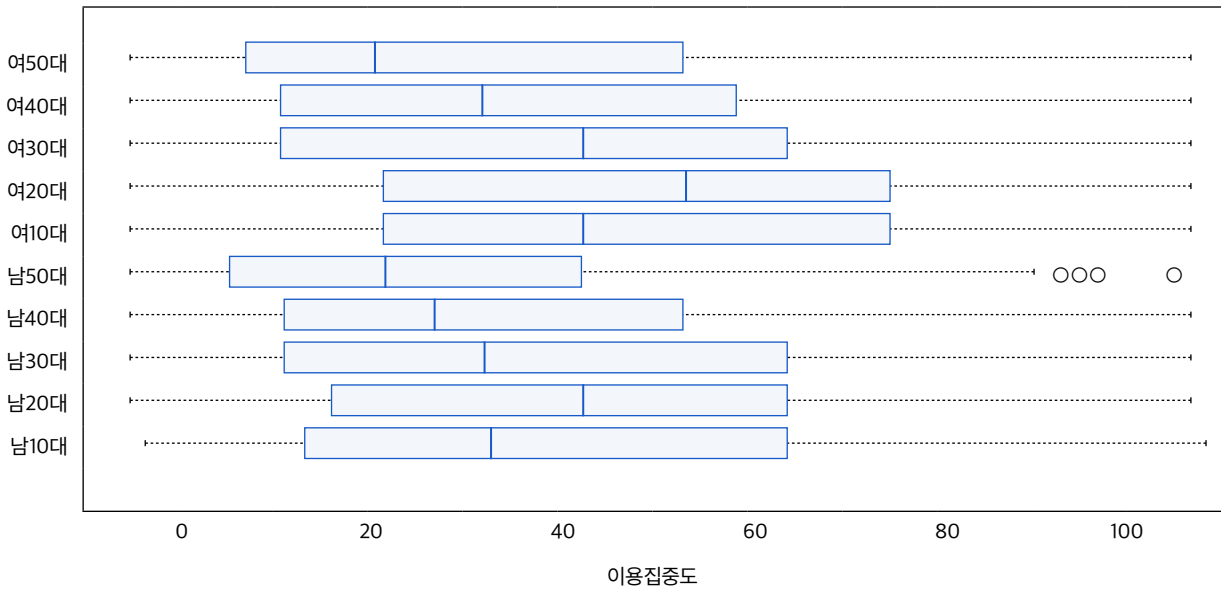
성·연령별 이용다양성을 상세히 살펴보기 위해 상자그림(Box Plot)을 그려보았다 (<그림 16> 참조). 이용다양성이 가장 높은 10~30대 여성은 중위값이 6이고 6~8에 밀집해 분포했다. 이들과 사분위 범위가 동일한 20~30대 남성은 3~5에 밀집 분포했고 중위값은 5였다. 이용다양성 중위값이 가장 낮은 50대 남성도 사분위범위가 1~6으로 넓게 분포해 다양하게 한류 콘텐츠를 소비하는 사람도 상당히 존재하는 것을 알 수 있다.

그림 16 성·연령별 이용다양성 상자그림(Box plot)



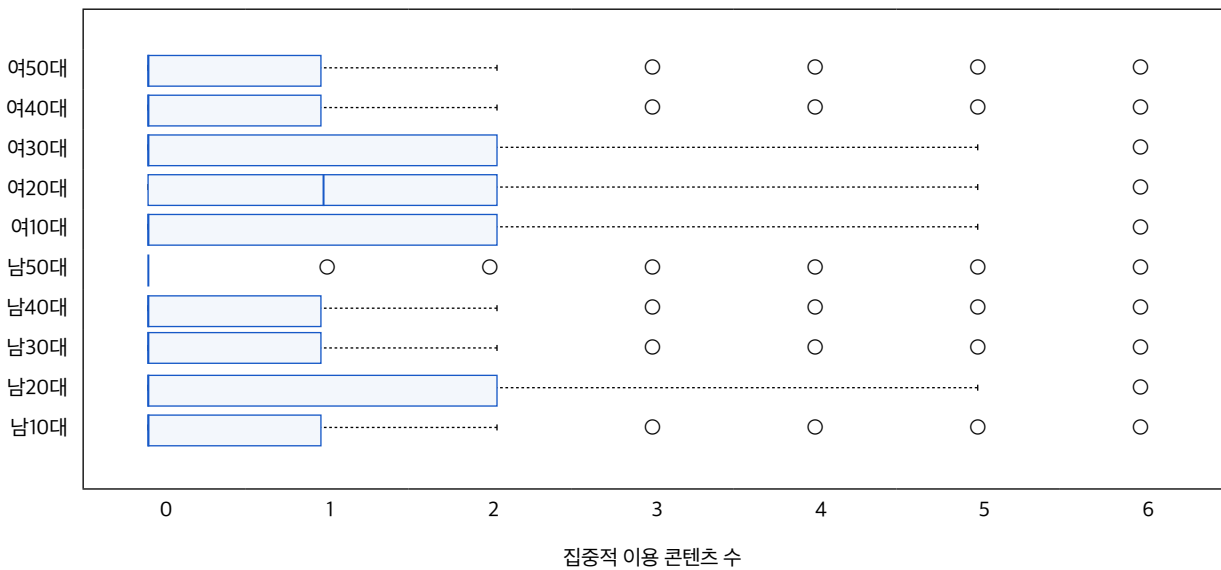
성별 연령별 이용집중도에 대해서도 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(<그림 17> 참조). 중위값 기준으로 이용집중도가 가장 높은 그룹은 20대 여성이었다. 50대 남성을 제외하고는 사분위 범위가 넓어 개인 간 편차가 상당히 컸다.

그림 17 성·연령별 이용집중도 상자그림(Box plot)



응답자의 이용집중도가 50 이상인 한류 콘텐츠 수를 성·연령별로 비교한 상자그림(Box Plot)을 그려보았다 (<그림 18> 참조). 응답자의 50% 이상이 ‘집중적으로 이용’(>50)하는 한류 콘텐츠가 최소 1개 이상 있는 집단은 20대 여성이 유일했다. 반대로 50대 이상 남성은 응답자의 75% 이상이 ‘집중적으로 이용’(>50)하는 한류 콘텐츠가 하나도 없었다. 10대, 30대 여성과 20대 남성은 사분위 범위가 0개~2개로 개인 간 편차가 상당히 컸다.

그림 18 성·연령별 집중적 이용 콘텐츠 수 상자그림(Box plot)



3) 국가별 한류 콘텐츠 이용자집단 분포

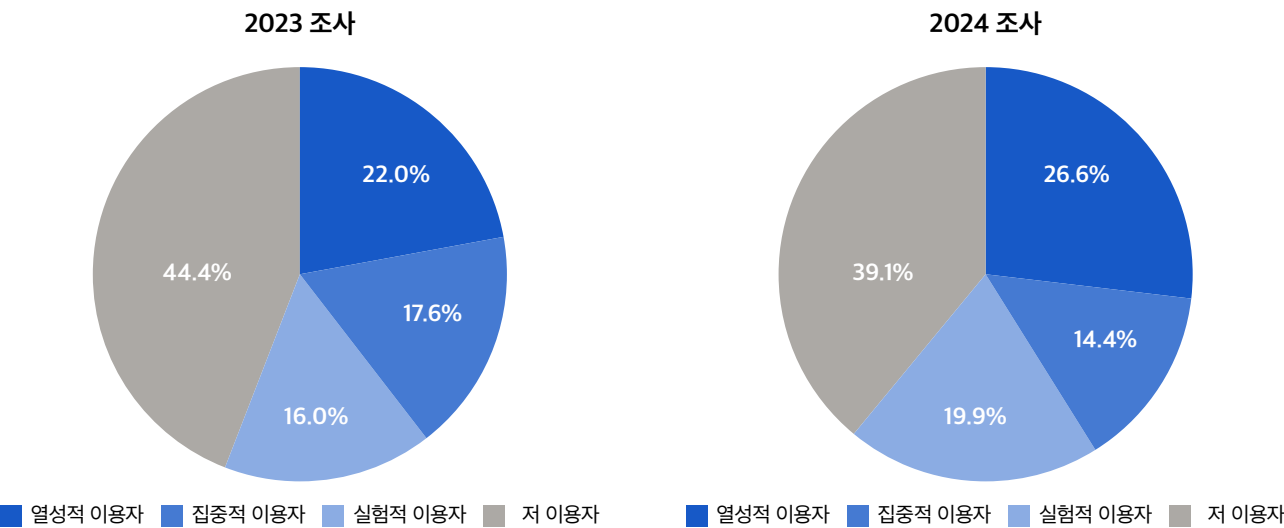
이용다양성과 이용집중도를 기준으로 이용자를 열성적 이용자, 집중적 이용자, 실험적 이용자, 그리고 저 이용자 집단으로 분류하며, 분류 기준은 전년과 동일하게 이용다양성은 6, 이용집중도는 50을 기준으로 설정했다(표 12) 참조). 일반적으로 한류의 대중화 정도가 높은 국가일수록 열성적 이용자의 비중이 높고, 반대로 저 이용자의 비중은 낮게 나타나는 경향이 있다.

표 12 이용확산지표를 활용한 집단 분류 기준

	이용확산지표	
	이용다양성	이용집중도
열성적 이용자	≥ 6	≥ 50
집중적 이용자	< 6	≥ 50
실험적 이용자	≥ 6	< 50
저 이용자	< 6	< 50

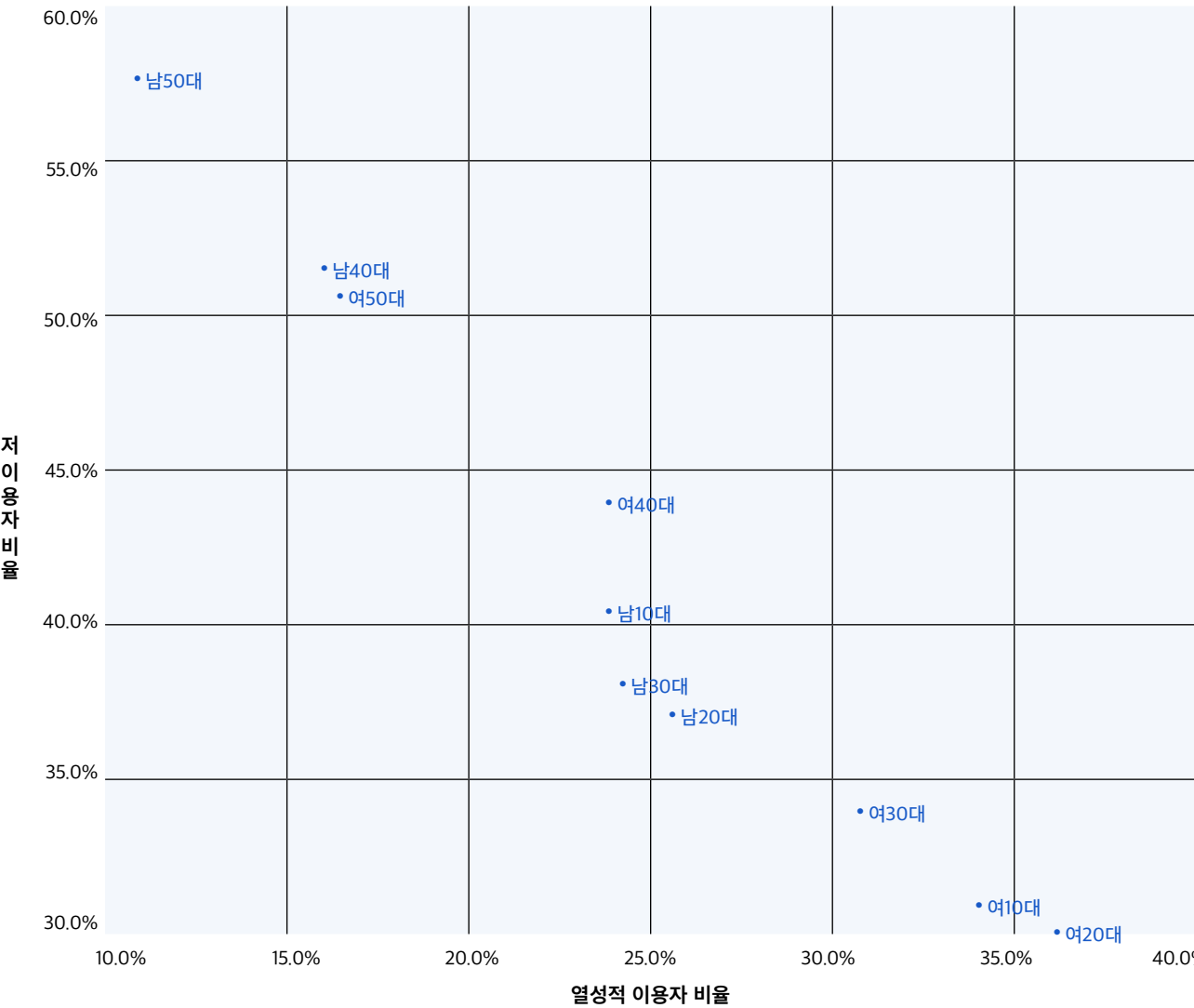
전년도 조사와 비교했을 때, 열성적 이용자와 실험적 이용자의 비율이 증가한 반면, 집중적 이용자와 저 이용자의 비율은 감소하는 추세를 보였다(그림 19) 참조). 이러한 변화는 2년 연속 관찰되었으며, 이는 한류 소비층이 지속적으로 확대되고 있음을 시사한다.

그림 19 이용확산지표에 따른 한류 이용자 집단 분포



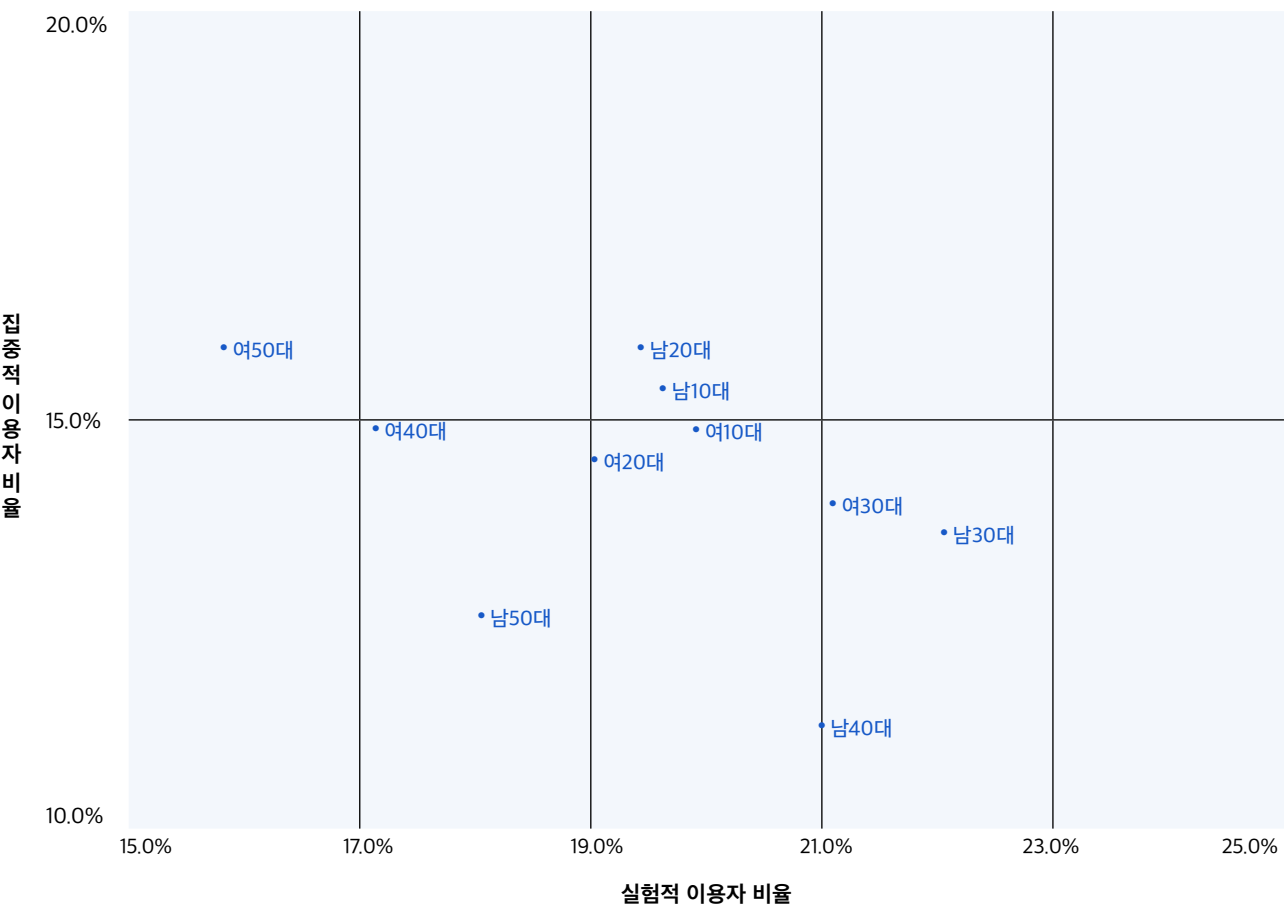
열성적 이용자와 저 이용자의 성·연령 그룹별 분포는 차이를 좀 더 분명하게 보여준다(그림 20) 참조). 전년 조사와 비교했을 때, 대부분의 그룹에서 열성적 이용자의 비중이 증가하고 저 이용자의 비중이 감소하는 경향이 나타났다. 열성적 이용자의 비율은 여전히 20대 여성 > 10대 여성 > 30대 여성 > 20대 남성 순으로 유지되었으며, 특히 30대 남성과 10대 남성에서도 열성적 이용자 비중이 크게 증가했다. 반면, 40~50대 남성과 50대 여성은 여전히 열성적 이용자의 비율이 매우 낮은 수준을 보였다.

그림 20 성·연령 그룹별 열성적 이용자 vs. 저 이용자



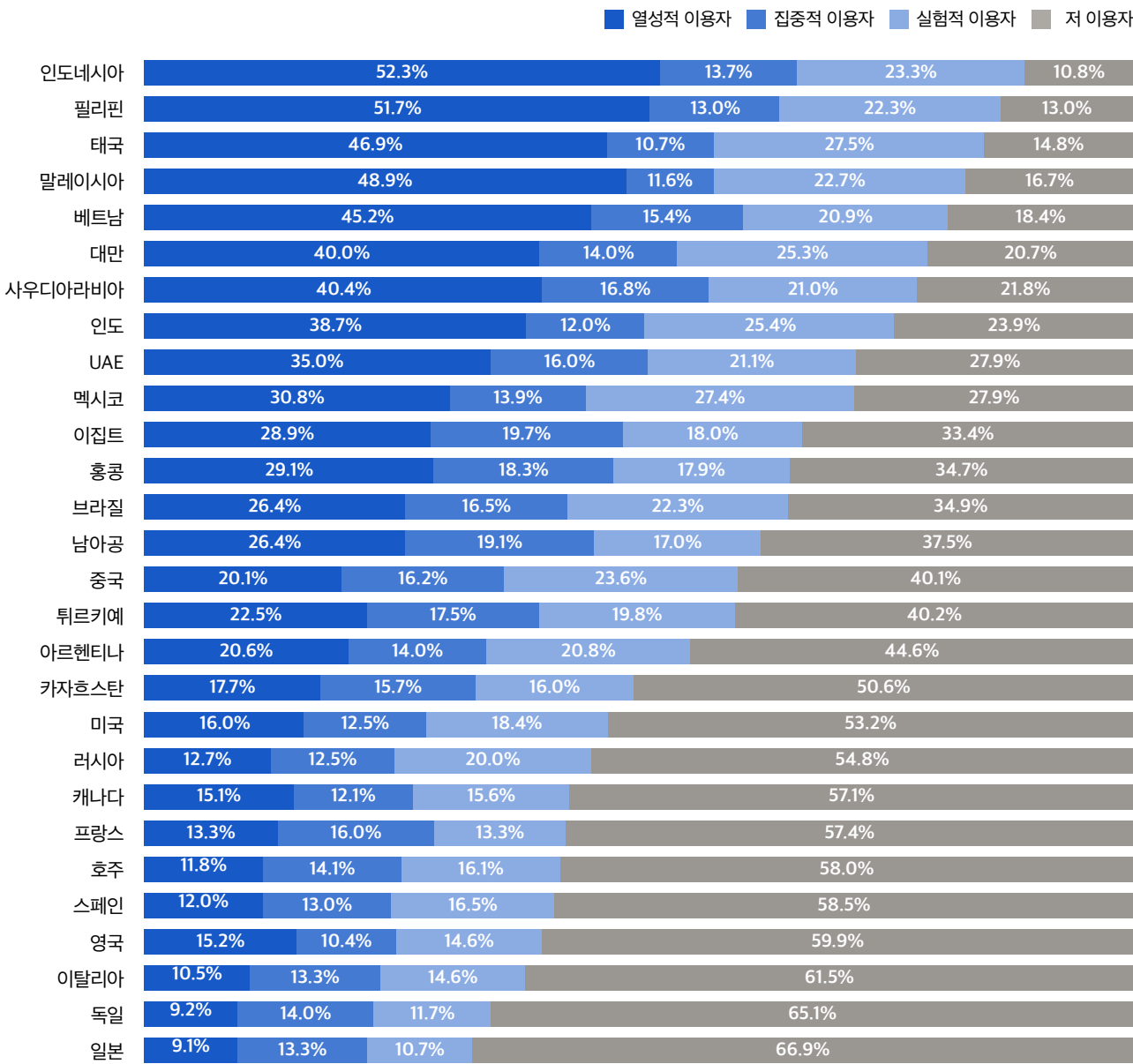
실험적 이용자는 한국과 한류에 대한 전반적인 관심을 바탕으로 다양한 콘텐츠를 소비하는 집단인 반면, 집중적 이용자는 한국이나 한류 자체보다는 특정 콘텐츠에 대한 선호로 인해 소비하는 그룹으로 구분할 수 있다. 특히, 이 지표의 성별 및 연령대별 분포는 중요한 시사점을 제공한다(그림 21) 참조). 30~40대 남성과 30대 여성은 한류에 대한 관심을 바탕으로 다양한 콘텐츠를 소비하는 비중이 높았다. 다만, 집단별 차이는 상대적으로 크지 않은 편이다.

그림 21 성별·연령 그룹별 실험적 이용자 vs. 집중적 이용자



국가별 한류 이용자 집단의 분포를 보다 직관적으로 이해할 수 있도록 그래프로 시각화했다(그림 22) 참조). 열성적 이용자의 비율이 30% 이상인 국가는 전년도 5개국(베트남, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 대만)에서 올해 10개국으로 크게 증가했다. 특히, 전년도에 10% 미만의 비중을 보였던 영국과 캐나다는 15% 이상으로 급증한 반면, 이탈리아, 독일, 일본은 열성적 이용자 비율이 더 위축되거나 낮은 수준에 머물렀다. 이러한 결과는 북미 및 유럽 국가들 간에 한류 소비에서 국가별 편차가 존재함을 시사한다.

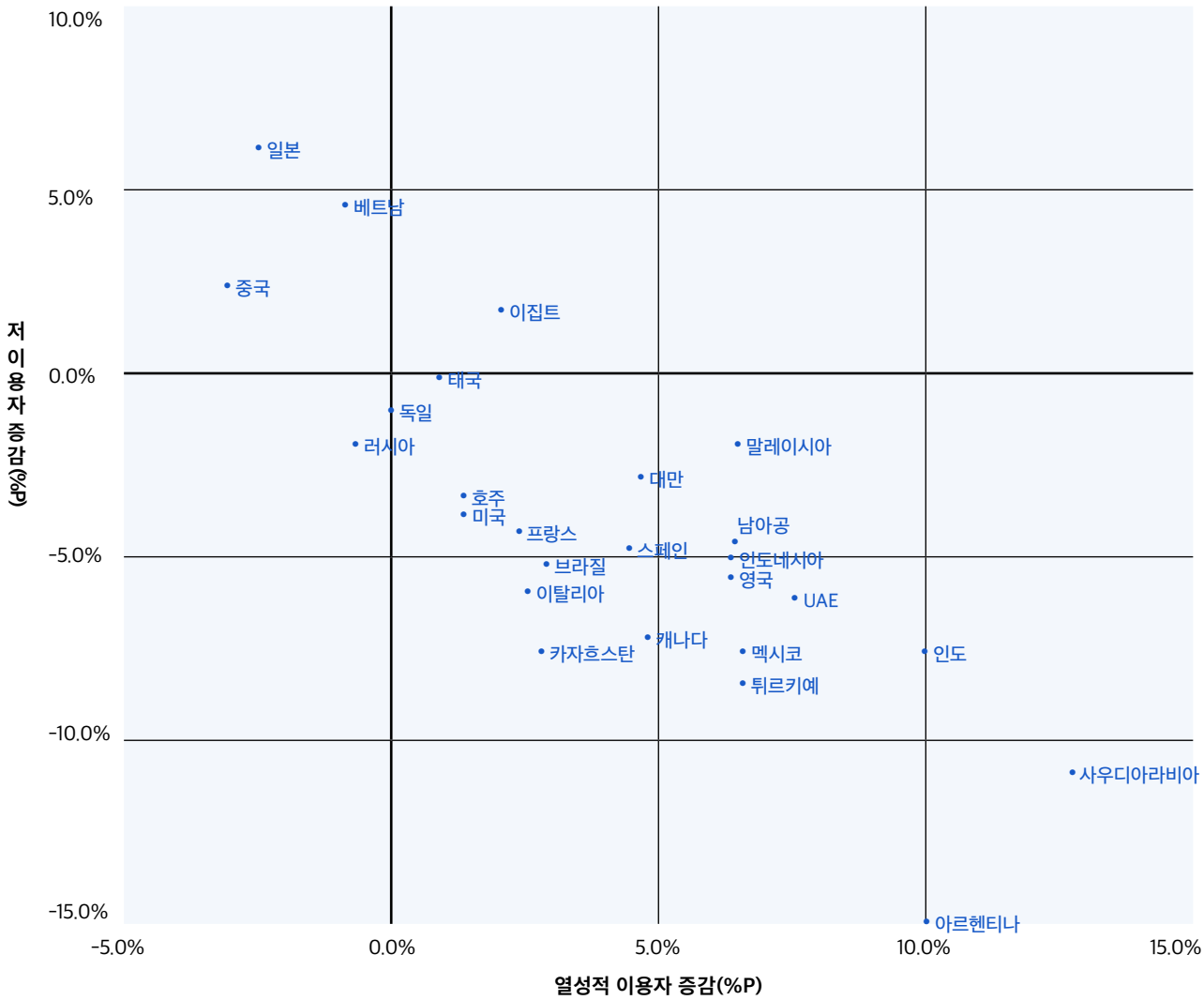
그림 22 국가별 이용확산지표에 따른 한류 이용자 집단 분포



국가별 열성적 이용자와 저 이용자의 비중 변화를 보다 직관적으로 파악할 수 있도록 그래프로 시각화했다(그림 23) 참조). 사우디아라비아, 인도, 아르헨티나에서는 열성적 이용자의 비중이 크게 증가한 반면, 일본, 중국, 베트남, 러시아 등 4개국에서는 감소하거나 정체되는 모습을 보였다. 이를 제외한 대부분의 국가에서 열성적 이용자의 비중이 증가해, 한류 소비층이 전반적으로 확산되고 있음을 확인할 수 있다.

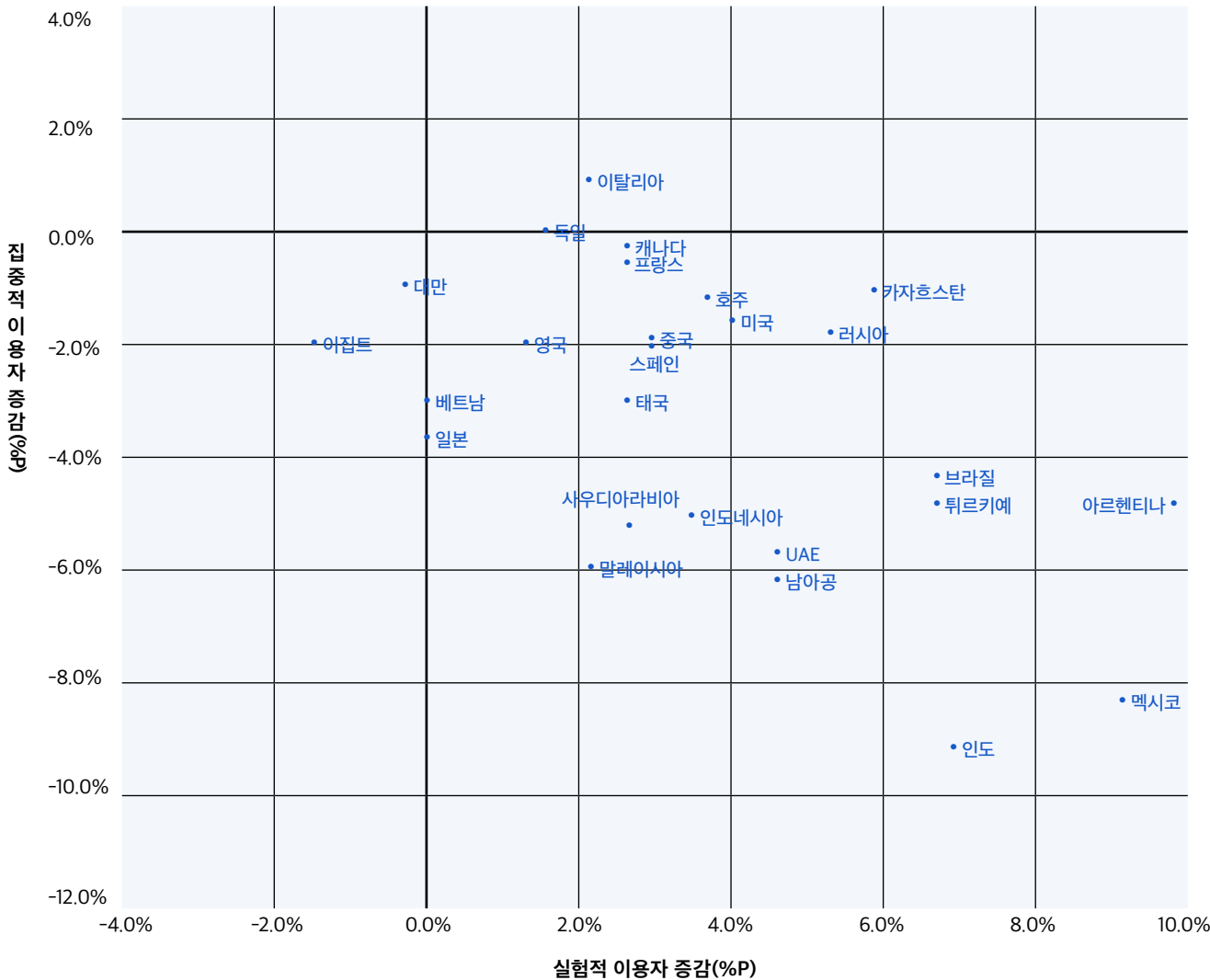


그림 23 국가별 이용확산지표에 따른 열성적 이용자, 저 이용자 변화



한국과 한류에 대한 관심을 바탕으로 한류 콘텐츠를 소비하는 국가를 파악하기 위해 실험적 이용자와 집중적 이용자의 비중을 그래프로 시각화했다(그림 24 참조). 아르헨티나, 멕시코, 인도, 브라질, 튀르키예 등에서는 실험적 이용자의 비중이 높아, 한류에 대한 관심이 점차 고조되고 있는 국가로 평가된다. 반면, 이집트와 대만에서는 실험적 이용자 비중이 다소 감소했으나, 표본 조사 특성상 오차범위 내의 미미한 변동 수준으로 해석할 수 있다.

그림 24 국가별 이용확산지표에 따른 실험적 이용자, 집중적 이용자 변화



한국과 한류에 대한 관심을 바탕으로 한류 콘텐츠를 소비하는 국가를 파악하기 위해 실험적 이용자와 집중적 이용자의 비중을 그래프로 시각화했다(그림 24 참조). 아르헨티나, 멕시코, 인도, 브라질, 튀르키예 등에서는 실험적 이용자의 비중이 높아, 한류에 대한 관심이 점차 고조되고 있는 국가로 평가된다. 반면, 이집트와 대만에서는 실험적 이용자 비중이 다소 감소했으나, 표본 조사 특성상 오차범위 내의 미미한 변동 수준으로 해석할 수 있다.

4) 국가별 한류 콘텐츠 소비시간과 지출 분석

국가별 한류 콘텐츠 소비시간과 지출 규모를 분석하기 위해, 한국의 드라마, 예능, 영화, 음악(K-pop), 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임 등 8개 콘텐츠의 월평균 소비시간과 지출 금액을 국가별로 시각화했다(그림 25) 참조). 국가 간 소득 수준의 차이로 인해 소비시간과 지출 금액 간의 단순한 비례 관계는 나타나지 않았다. UAE는 소비시간과 지출금액이 모두 높은 국가로 분석된 반면, 일본과 이탈리아는 두 지표 모두 낮은 수준을 보였다.

앞에서 언급한 8개 콘텐츠를 ‘미디어 콘텐츠’로 정의하고, 이에 포함되지 않는 패션, 뷰티, 한식을 ‘비미디어 콘텐츠’로 구분한 뒤, 국가별 지출 금액을 시각화했다(그림 26) 참조). 전반적으로 미디어 콘텐츠 소비 지출과 비미디어 콘텐츠 소비 지출 간에는 비례 관계가 나타났으며, UAE, 사우디아라비아, 영국, 미국이 두 부문 모두에서 높은 지출 비중을 보였다. 반면, 중국과 홍콩은 미디어 콘텐츠 지출액이 저조한 반면, 비미디어 콘텐츠 지출액이 상대적으로 높은 독특한 패턴을 보였다. 이는 한한령의 지속적인 영향과 불법적 소비 비중이 높은 점이 원인일 가능성이 크다.

그림 25 국가별 한류콘텐츠 소비시간과 지출

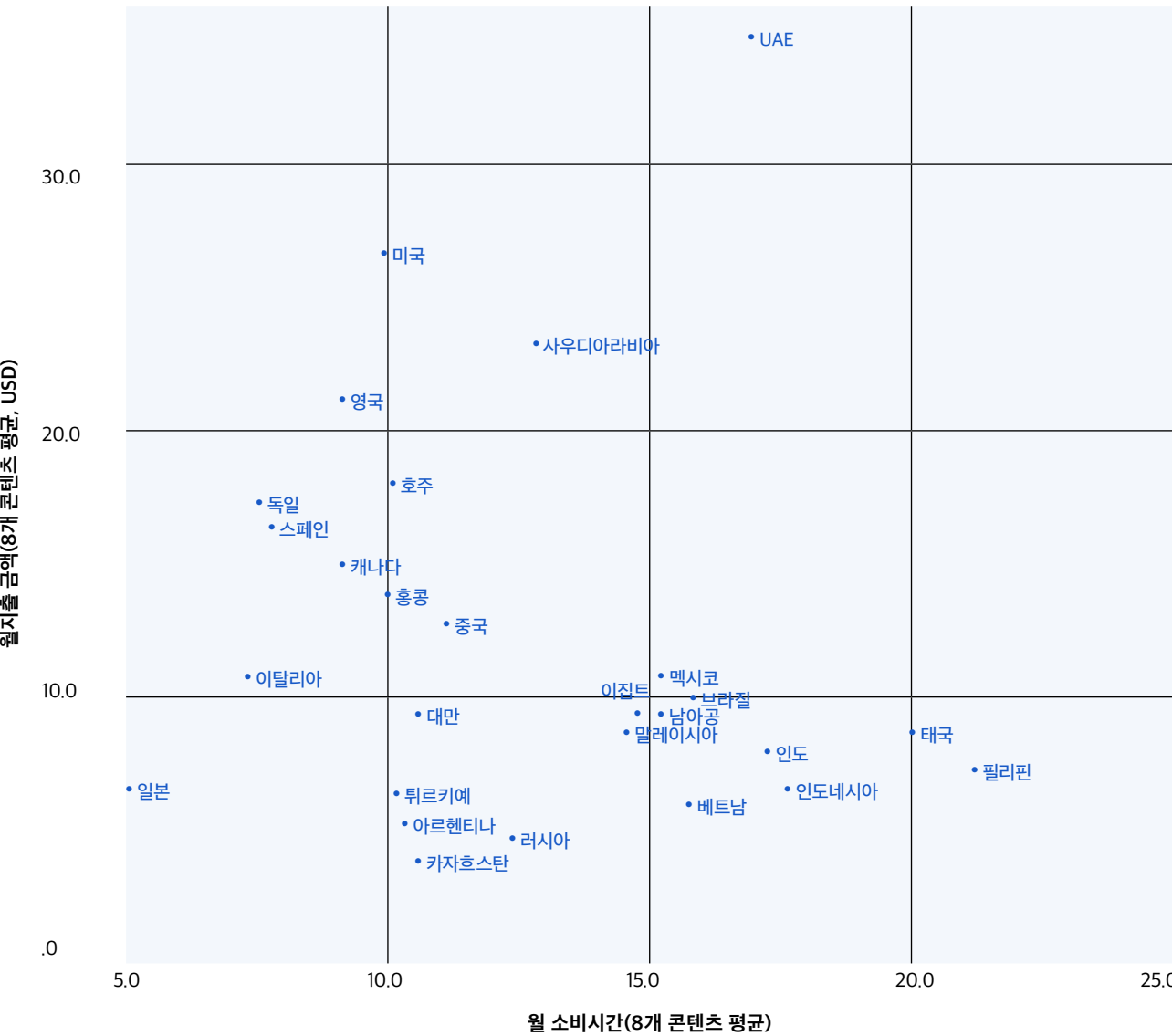
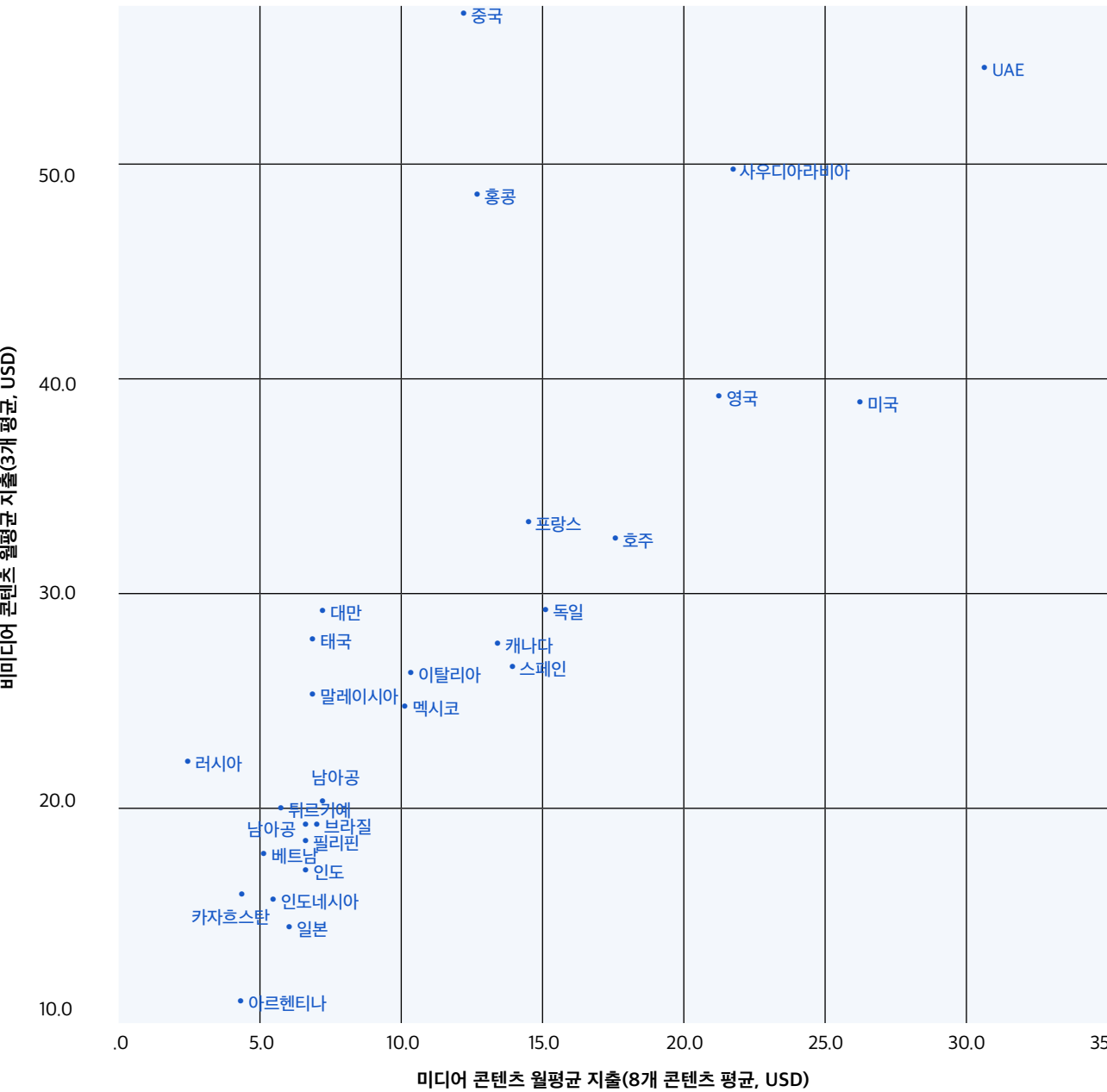


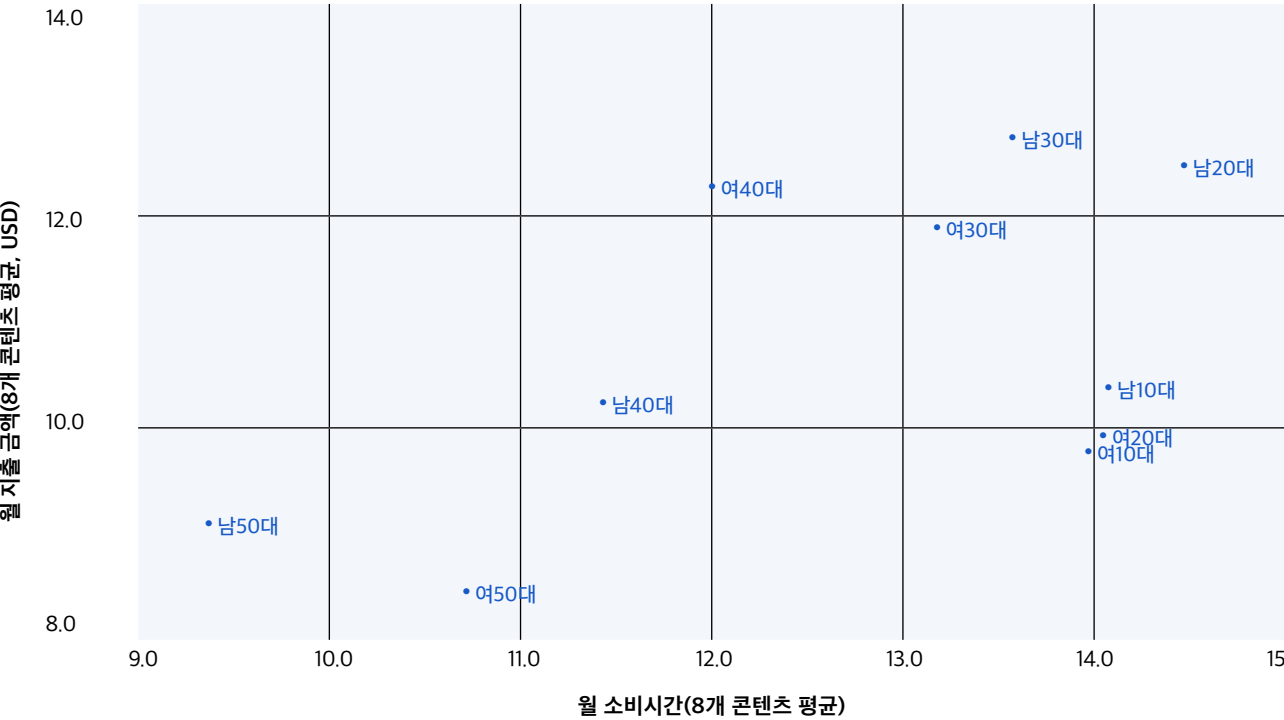
그림 26 국가별 미디어콘텐츠와 비미디어콘텐츠 지출



5) 인구통계집단별 한류 콘텐츠 소비시간과 지출 분석

인구통계학적 집단별 한류 콘텐츠 소비시간과 지출 규모를 분석하기 위해, 8개 콘텐츠의 월평균 소비시간과 지출 금액을 성별 및 연령대별로 시각화했다(〈그림 27〉 참조). 분석 결과, 기존의 이용다양성과 이용집중도 분석에서는 드러나지 않았던 흥미로운 경향이 나타났다. 한류 콘텐츠 소비의 이용다양성과 이용집중도는 주로 10~30대 여성이 주도한 반면, 월평균 지출 금액은 20~30대 남성이 가장 높게 나타났다. 여성 중에서는 30~40대 여성이 상대적으로 높은 지출 금액을 보였으며, 50대 남녀의 지출 금액은 모든 연령대 중 가장 낮았다.

그림 27 인구통계집단별 한류콘텐츠 소비시간과 지출



미디어 콘텐츠와 비미디어 콘텐츠에 대한 인구통계학적 집단별 지출 금액을 시각화했다(〈그림 28〉 참조). 전반적으로 두 부문 간에는 상관 관계가 나타났으며, 30~40대 여성과 20~30대 남성이 소비 지출을 주도하는 경향을 보였다. 20~30대 남성은 미디어 콘텐츠에 상대적으로 더 많은 지출을 한 반면, 30~40대 여성은 비미디어 콘텐츠에 대한 지출이 더 높았다.

그림 28 인구통계집단별 미디어 콘텐츠와 비미디어 콘텐츠 지출



6) 한류지수와 한류이용지표를 활용한 28개국 군집분석

한류지수와 한류이용지표를 활용해 28개국에 대한 군집분석(K-Means Cluster Analysis)을 실시했다. 구체적으로 한류현황지수, 한류심리지수, 이용다양성, 이용집중도의 4개 지수를 활용했고, 각 지수를 표준화한 값을 사용했다. 한류지수(한류현황지수, 한류심리지수)는 응답자의 한류에 대한 인식 또는 태도에 관한 것이고, 한류이용지표(이용다양성, 이용집중도)는 응답자의 한류 콘텐츠 소비 행동에 관한 지표이므로, 이 4개 지수를 모두 사용해 군집 분석하는 것의 의미는 응답자의 한류에 대한 인식과 행동을 종합적으로 고려해 국가를 분류해 보겠다는 것이다. 엘보우 테스트(Elbow Test)<sup>4</sup> 결과 군집의 개수는 3개가 가장 적절한 것으로 나타났다. 분석 결과 각 군집에 속하는 국가들은 다음 <표 13>과 같다.

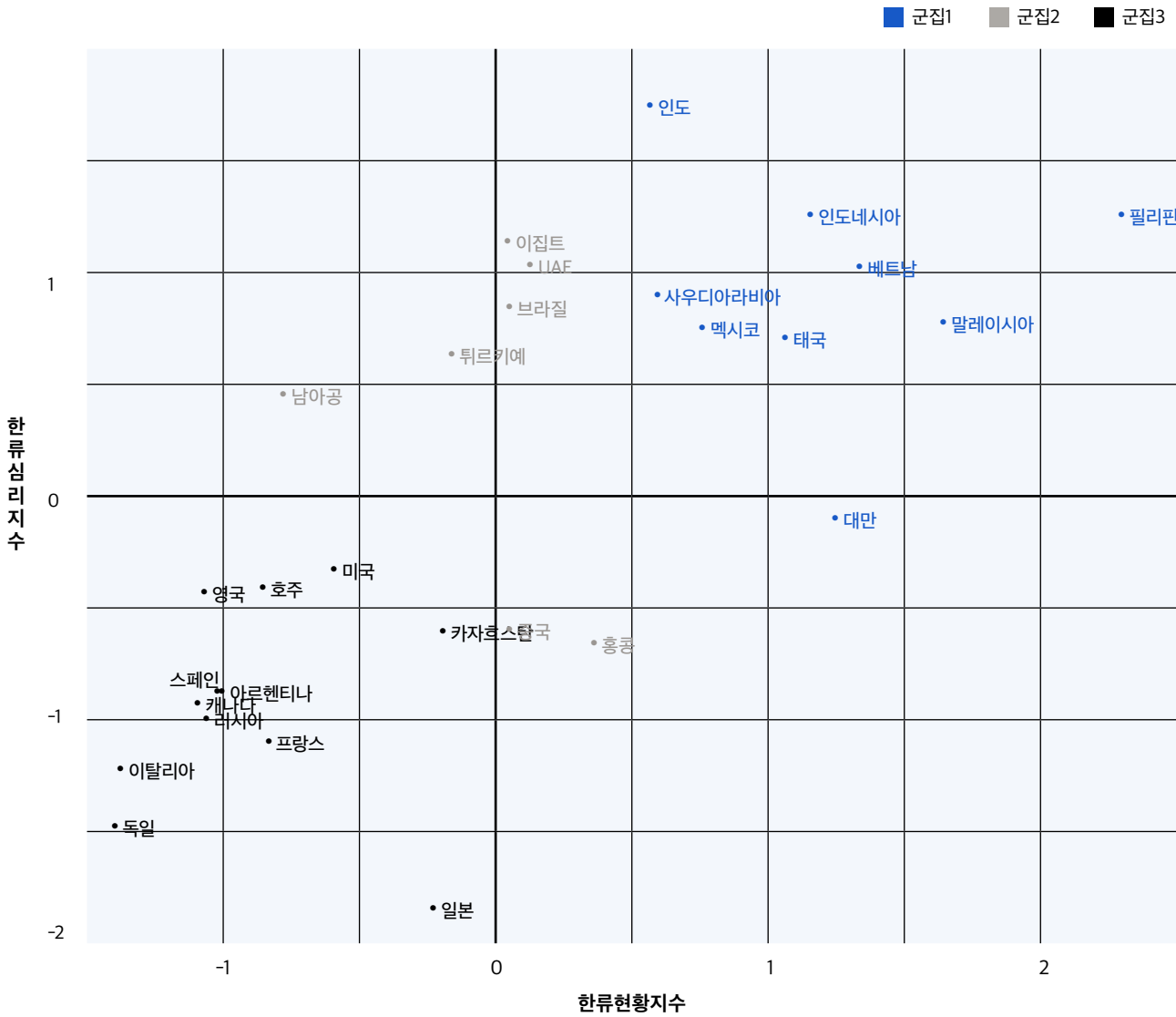
표 13 군집별 국가

군집1(Cluster 1)		군집2(Cluster 2)		군집3(Cluster 3)	
국가		대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 베트남, 필리핀, 사우디아라비아, 멕시코		중국, 튀르키예, UAE, 남아공, 이집트, 브라질, 홍콩	
군집 중심값 (표준화점수)	한류현황지수	1.2		-0.0	
	한류심리지수	0.9		0.4	
	이용다양성	1.2		0.1	
	이용집중도	1.1		0.3	

군집1에 속한 9개국은 모두 한류 대중화 국가이며 이용다양성과 이용집중도 모두 높은 국가들이다. 전년도 5개국에 인도, 필리핀, 사우디아라비아, 멕시코가 추가되었다. <표 13>에서 군집1의 지수별 군집 중심값을 보면 평균(0)보다 모두 높은 값을 나타낸다. 한류 대중화 국가로 분류되었던 홍콩은 군집2에 속했다. 7개국이 속한 군집2의 특징은 한류 성장성에 대한 인식(한류심리지수)과 대중화 정도에 대한 인식(한류현황지수)은 높으나 개인의 한류 소비 행동(이용다양성, 이용집중도)에서 다소 낮은 것으로 나타났다. 특이한 점은 중국, 홍콩의 경우 한류지수는 군집3과 유사한 상황이나 한류소비행동은 상당히 높아서 인식과 행동 간의 괴리가 큰 것이다. 군집3의 12개국은 한류가 아직 대중화되지 못하고 확산 단계에 있으며 이용다양성과 이용집중도 모두 상대적으로 가장 낮은 국가들이다.

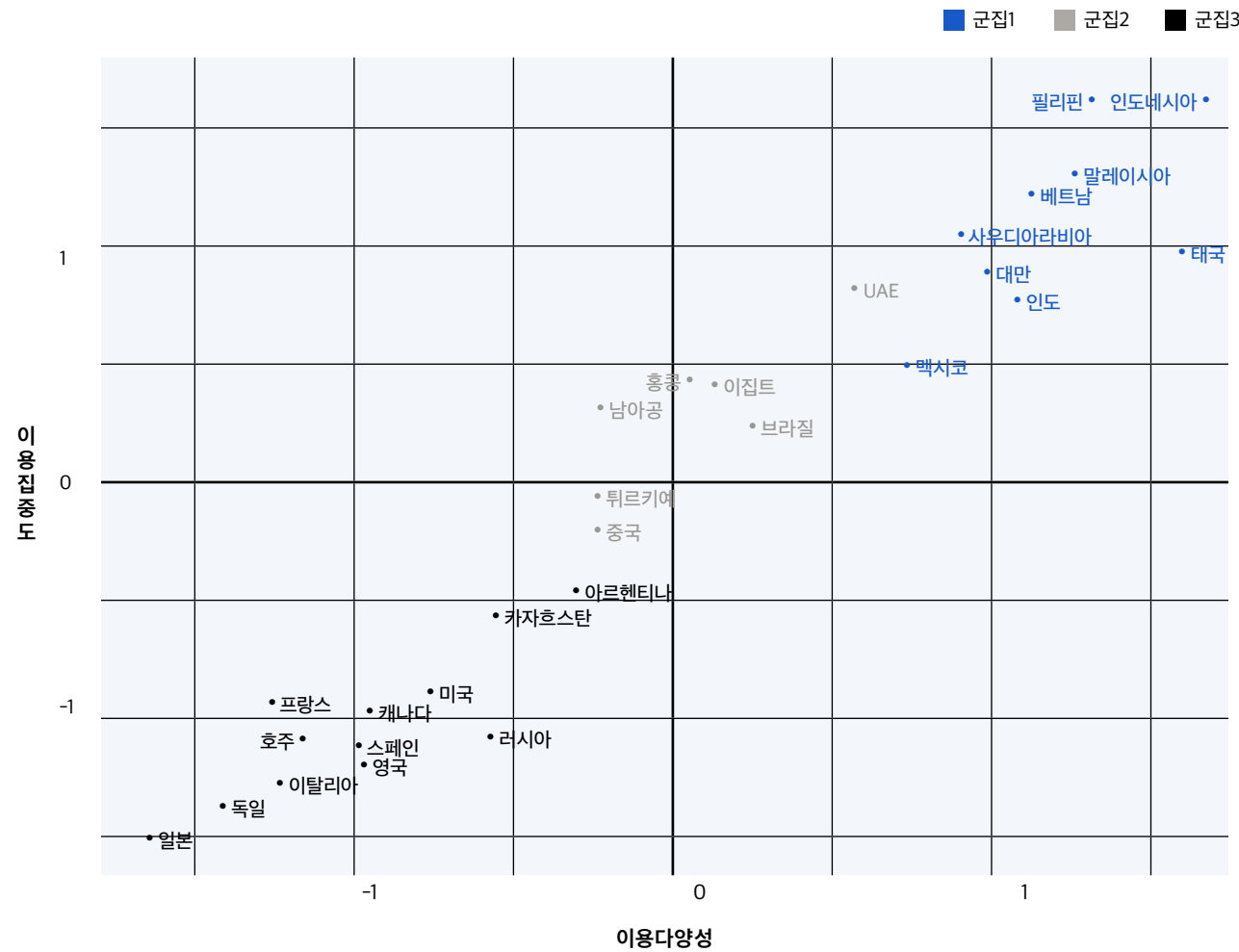
4 K-Means 분석에서 군집수를 결정하는 방법

그림 29 군집분석 결과: 한류현황지수와 한류심리지수



<그림 29>는 군집분석 결과를 기반으로 국가별 한류현황지수와 한류심리지수를 도표로 시각화한 것이다. 분석 결과, 군집2로 분류된 중국과 홍콩이 한류지수 그래프에서 군집3에 더 가까이 위치하는 모습을 보인다. 이는 군집 분류와 실제 한류지수 간의 미묘한 차이가 존재함을 시사한다. 한편, <그림 30>에서는 군집 분석 결과를 토대로 국가별 이용다양성과 이용집중도를 도표로 나타냈다. <그림 29>와 비교했을 때, 군집 간 경계가 보다 명확하게 구분되는 것을 확인할 수 있으며, 이는 한류현황지수나 한류심리지수보다 이용다양성과 이용집중도가 군집 형성에 더 큰 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다. 특히 UAE의 경우 군집1에 가까운 정도로 한류 소비가 활발하게 나타났으나, <그림 29>에서 확인할 수 있듯이 한류현황지수는 중간 수준에 머물러 있다. 이는 설문 응답이 한류 마니아층 중심으로 이루어졌을 가능성을 시사한다.

그림 30 군집분석 결과: 이용다양성과 이용집중도



# 한류의 경제적 효과



## 1. 경제적 효과의 범위

한류는 한국의 대중문화를 외국인들과 공유하는 문화적 가치를 지닌은 물론이고 한국 기업과 경제 성장에 기여하는 중요한 경제적 효과를 가진다. 한류의 세계적 확대는 한류 관련 상품과 서비스를 제공하는 기업의 고용과 생산을 증대시키고 부가가치를 창출해 한국 경제의 성장에 기여한다. 이와 같이 한류의 확대는 한국의 경제 성장과 밀접한 관련을 가지고 있으므로 한류가 가져오는 경제적 효과의 추정은 한류의 가치를 이해하고 확대하는 데 있어 유용한 정보를 제공한다.

본 연구의 분석에 있어 한류의 경제적 효과란 한류로 인한 한국 상품과 서비스의 수출 증가와 이에 따른 관련 산업의 생산 증가를 의미하는 것으로 파악한다. 한류의 경제적 효과의 범위를 설정하는 데 있어 한류 관련 상품과 서비스의 수출은 한류의 핵심이라고 할 수 있는 문화콘텐츠 상품 및 서비스 수출인 ‘직접수출효과’와 한류의 영향으로 인해 파생되는 소비재와 관광 상품 및 서비스의 수출인 ‘간접수출효과’가 있다. 한류로 인한 수출 증대 효과는 이들 ‘직접수출효과’와 ‘간접수출효과’를 합한 것이다. 그리고 한류로 인한 수출 산업의 생산 증가는 산업연관관계를 통해 국내의 다른 산업 생산도 증가시킬 것이므로 궁극적으로 한류의 경제적 효과는 한류로 인한 수출 증가가 한국의 모든 관련 산업에 미치는 생산, 부가가치, 취업 등의 유발효과를 포함하는 것이다.

## 2. 경제적 효과 추정 방법

한류로 인한 경제적 효과의 추정은 2단계로 이루어진다. 1단계에서 문화콘텐츠 상품과 소비재 등 한류 관련 상품과 서비스 수출액 가운데 한류로 인한 부분을 추정한다. 다음, 2단계에서 한류로 인한 수출액 증가가 국내의 생산, 부가가치, 취업 등의 측면에서 관련 산업에 미치는 효과를 산업연관표를 이용해 추정하는 것이다.

우선 1단계인 한류로 인한 수출 효과 추정 방법을 살펴보면, 한류로 인한 수출은 한류 그 자체라고 할 수 있는 문화콘텐츠 상품 수출과 한류에 영향을 받아 수출이 증가하는 소비재 및 관광 수출로 구분된다. 문화콘텐츠 상품은 방송, 음악, 영화, 애니메이션, 캐릭터, 게임, 출판, 만화 등을 포함한다. 그런데 이들 문화콘텐츠 상품 수출액 모두를 한류로 인한 것이라고 볼 수는 없다. 게임 수출을 예로 들면, 소비자들은 그들이 구입하는 게임이 한국과 관련 있다는 것을 인식하지 못하는 경우가 있으므로 게임 수출 가운데 일정 부분만 한류로 인한 수출이라고 보아야 할 것이다.

한국 문화콘텐츠 수출에서 한류에 기인한 수출 비중을 추정한 값을 ‘문화콘텐츠 한류영향계수’로 정의한다. ‘문화콘텐츠 한류영향계수’는 한국국제문화교류진흥원이 2024년 11월, 문화콘텐츠 전문가 63인을 대상으로 실시한 설문조사를 기반으로 추정한다.<sup>5</sup> 이 설문조사에서는 한류 전문가들에게 개별 문화콘

<sup>5</sup> 문화콘텐츠 한류영향계수에 대한 기존 연구로 고정민(2008), 전종근·김승년(2018)이 있다.

텐츠 상품 수출액 가운데 한류와 관련되는 정도를 100점 만점을 기준으로 답하고, 추가적으로 자신의 응답에 대한 확신도를 5점 척도로 표시해줄 것을 요청했다. ‘문화콘텐츠 한류영향계수’는 이 설문조사에서 받은 점수의 가중평균으로 파악한다. 이때 가중치는 응답자의 확신도를 반영한 것이다. 가중평균으로 구한 문화콘텐츠 상품  $i$ 에 대한 한류영향계수( $X_i$ )의 계산식은 다음과 같다.

$$X_i = \frac{\sum_{j=1}^n (A_{ij} \times W_{ij})}{n}$$

여기서 가중치는  $W_{ij} = \frac{B_{ij}}{\left(\frac{\sum_{j=1}^n B_{ij}}{n}\right)}$  로 계산되며,  $A_{ij}$ 는 문화콘텐츠 상품  $i$ 의 수출액 가운데 한류의 영향 정도를 전문가가 100점 만점을 기준으로 답한 점수이고,  $B_{ij}$ 는 이렇게 답한 점수에 대해 5점 척도로 표시된 응답자의 확신 정도이다.  $n$ 은 응답자의 전체 숫자이다. 이렇게 구한 한류영향계수는 <표 14>와 같다.<sup>6</sup> 한류가 문화콘텐츠 수출에 미치는 영향을 나타내는 한류영향계수는 음악 부문이 89.9로 가장 높았으며, 방송(85.2), 영화(71.4) 순으로 나타났다. 반면, 애니메이션은 49.6으로 가장 낮은 수치를 기록했다. 한류영향계수의 의미를 방송을 예로 들어 설명하면, 방송 프로그램의 총수출액이 1,000달러인 경우 이 가운데 한류로 인한 수출액은 1,000\*0.852=852달러라는 것이다.

표 14 문화콘텐츠 한류영향계수

(단위: %)

	방송	음악	영화	애니메이션	캐릭터	게임	출판/만화
계수	85.2	89.9	71.4	49.6	52.3	64.2	66.3

한류의 영향을 받는 소비재 수출 품목으로는 식음료, 화장품, 의류, 액세서리, 가전제품, 휴대전화, 자동차 등을 들 수 있다. 외국인의 국내 관광으로 인한 수입도 국내 소비재 상품과 관광 관련 서비스를 외국 소비자들에게 수출하는 것으로 볼 수 있기 때문에 관광을 한류에 영향을 받는 소비재 상품과 함께 분석한다.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> <표 14>에 제시된 문화콘텐츠 한류영향계수는 2022년과 2023년 조사에서 추정된 값들을 평균한 것이다. 평균값을 사용함으로써 조사과정의 오차로 인한 한류영향계수의 급격한 변동을 줄이고자 하였다. <표 14>의 계수는 2022~24년의 분석에 적용하고 2021년에 대해서는 전종근·김승년(2023)의 추정치를 사용했다.

<sup>7</sup> ‘관광 수출’은 ‘관광 수입(收入)’, ‘외국인 관광객으로 인한 수입’ 또는 ‘외국인 관광 지출액’으로 표현되기도 한다.

한류와 관련 있는 소비재 품목의 수출액 가운데 한류가 영향을 미치는 정도를 ‘소비재 한류영향계수’라 지칭한다. ‘소비재 한류영향계수’는 소비재의 수출액 가운데 한류의 영향을 받는 비중으로, 한국국제문화교류진흥원이 실시한 「해외한류실태조사」 결과를 기반으로 한류가 해외 소비자의 한국 소비재 구매에 얼마나 영향을 주는지를 추정해 사용한다. 소비자의 개별 소비재 구매 행위에 있어 성별, 나이, 소득 이외에 한류현황지수가 추가적으로 설명하는 정도를 ‘소비재 한류영향계수’로 파악한다.<sup>8</sup> 최근 시기에 적용될 ‘소비재 한류영향계수’는 <표 15>에 나타나 있다.<sup>9</sup>

표 15 소비재 한류영향계수 (단위: %)

	식료품	화장품	의류	액세서리	가전제품	휴대전화	자동차
계수	17.4	17.1	17.6	16.7	4.7	3.0	0.9

한류로 인한 관광객 비중은 한국문화관광연구원/문화체육관광부의 「외래관광객 조사」에서 한국 방문을 선택한 이유로 “K-pop/한류스타 관련 공연장 및 드라마/영화 촬영지 방문” 항목을 고른 사람들의 비중으로 파악한다. 최근 한류 관광객의 비중은 <표 16>과 같다. 2020년 초에 발생한 코로나19는 외래 관광객의 숫자를 크게 떨어뜨렸고 한류 관광객의 비중도 크게 하락했지만, 2022년부터 한류 관광객 비중이 코로나 이전 수준을 회복했다. 한류 관광객의 비중은 2021년에도 3.9%에 그쳤지만, 2022년에는 12.9%로 크게 증가했고, 2023년에는 16.0%까지 상승했다. 그러나 2024년에는 그 비중이 소폭 감소해 13.9%를 기록했다. 2024년의 수치는 전년보다 2.1%p 감소한 것이지만, 2023년을 제외하고는 지난 10년 중 가장 높은 수치이다.

8 소비재 한류영향계수 추정 방법은 전종근 등(2016, 66-67쪽)에 설명되어 있다. 소비재 한류영향계수는 아래 식 (1)과 (2)를 추정한 다음, 식 (2)의 조정결정계수에서 식 (1)의 조정결정계수를 뺀 값으로 정의된다. 두 조정결정계수의 차이는 한류 선호도(여기서는 한류현황지수)를 추가했을 때 한국 소비재에 대한 구매 행위를 얼마나 더 잘 설명하는가를 나타내는 것이다.

$$CS_i = f(GD_i, AG_i, IC_i) \quad (1)$$
$$CS_i = f(GD_i, AG_i, IC_i, KW_i) \quad (2)$$

여기서 CS는 소비, GD는 성별, AG는 나이, IC는 소득, KW는 한류현황지수, i는 개별소비자를 나타낸다. 식 (1)과 (2)의 추정방법으로 일반선형회귀(OLS) 또는 로짓(Logit) 모형을 사용한다. 일반선형회귀모형은 식음료, 화장품, 의류, 액세서리와 같이 종속변수가 연속성을 가지는 경우에 적용하고, 로짓모형은 가전제품, 휴대전화, 자동차와 같이 종속변수가 0 또는 1인 경우에 적용한다. 본문에 제시된 소비재 한류영향계수는 2022~2024년 추정치의 평균값이다. 평균값을 사용하는 이유는 설문응답자 표본 등 통제하기 어려운 요인에 의해 소비재 수출에 대한 한류의 영향 정도가 추정연도에 따라 크게 변동할 가능성을 줄이기 위한 것이다.

9 <표 15>의 계수는 2023~2024년에 적용하고 2022년과 2021년에 대해서는 각각 전종근·김승년(2024), 전종근·김승년(2023)의 추정치를 사용한다.

표 16 한류 관광객 비중 (단위: %)

	2021	2022	2023	2024
비중	3.9	12.9	16.0	13.9

주: 한국 체제 기간 90일 이하 기준  
자료: 문화체육관광부/한국문화관광연구원 「외래관광객조사」, 각호.

다음으로 한류로 인한 경제적 효과 분석의 2단계인 한류 수출로 인한 국민경제적 파급효과를 분석하는 방법을 살펴본다. 한류로 인한 문화콘텐츠 상품과 소비재의 수출은 그 자체가 한국 상품에 대한 수요를 창출하는 것으로 국민 총생산 증가에 기여한다. 이에 더해 이러한 상품의 수출은 산업연관효과를 통해 다른 산업에도 영향을 준다는 점에 주목할 필요가 있다. 따라서 한류로 인한 수출 증가는 산업연관분석을 통해 다른 산업에 미치는 영향까지 포함해야 국민경제에 미치는 영향을 종합적으로 파악할 수 있다.

본 연구에서는 한국은행이 발표하는 산업연관표를 이용해 한류 상품의 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수를 도출한 다음, 한류로 인한 수출이 한국 전체 경제의 생산, 부가가치, 취업에 미치는 효과를 추정한다. 생산유발효과는 한류로 인한 수출액에 생산유발계수를 곱해서 추정하고, 부가가치유발효과는 한류로 인한 수출액에 부가가치유발계수를, 취업유발효과는 한류로 인한 수출액에 취업유발계수를 곱함으로써 계산된다. 분석에 사용되는 산업연관표 자료는 한국은행이 발표한 가장 최근 자료인 <2022년 산업연관표(연장표)>이다.<sup>10</sup>

3. 한류의 수출 효과

한류의 수출 효과는 문화콘텐츠 상품의 ‘직접수출효과’와 소비재 상품의 ‘간접수출효과’로 구성된다. 문화콘텐츠 상품 수출액은 문화체육관광부가 연간으로 발표하는 「콘텐츠산업조사」, 한국콘텐츠진흥원에서 분기별로 발표하는 「콘텐츠산업 동향분석보고서」를 이용해 추정한다. 2024년 연간 문화콘텐츠상품 수출 데이터는 아직 발표되지 않았기 때문에, 2024년 3분기까지 발표된 「콘텐츠산업 동향분석보고서」를 이용해 추정한다. 즉, 전년도인 2023년 총수출액에서 차지하는 4분기 비중이 2024년에도 유지된다는 가정하에 2024년 연간 문화콘텐츠 수출액을 예상해 추정하는 것이다.

문화콘텐츠 수출은 대부분 서비스 수출이어서 상품 위주인 관세청 통관 기준의 한국무역협회 통계로는 파악이 어렵다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠산업 통계에는 방송, 음악, 영화, 애니메이션과 캐릭터, 게임, 출판, 만화 외에도 광고, 지식정보, 콘텐츠솔루션이 포함되어 있다. 그러나 광고, 지

10 한국은행 ECOS(<https://ecos.bok.or.kr/>)

식정보와 콘텐츠솔루션은 한류라고 보기 어렵기 때문에 본 연구에서는 제외했다. 한편, 출판 수출은 상품 수출에 해당되어 관세청 통관 기준의 한국무역협회 통계를 이용했다.<sup>11</sup>

소비재 수출 규모는 한국무역협회 데이터에서 찾을 수 있다. 본 연구에서는 무역협회에서 발표하는 MTI 코드로 분류되는 상품 수출 데이터를 주로 이용한다. 그러나 자동차의 경우는 전기 자동차와 하이브리드 자동차를 포함하는 승용차 수출 데이터가 HS 코드로 제공되고 있어 그 수치를 이용한다. 한편, 관광은 한국관광공사와 문화체육관광부 발표 자료를 이용한다. 한국관광공사 자료에는 외국 관광객 숫자 및 1인당 지출액이 발표되고,<sup>12</sup> 문화체육관광부 자료를 통해서 한류로 인해 방문한 관광객 비중 파악이 가능하다.<sup>13</sup> 문화콘텐츠, 소비재 수출 및 관광 데이터의 출처는 <표 17>과 같이 정리할 수 있다.

표 17 한류 관련 상품 수출통계 출처

상품명		출처
문화 콘텐츠	방송	- 문화체육관광부, 「콘텐츠산업조사」 - 한국콘텐츠진흥원, 「콘텐츠산업동향분석보고서」 - 출판은 한국무역협회 K-stat HS코드 49 (인쇄서적, 신문, 회화, 기타 인쇄물 등)
	음악	
	영화	
	애니메이션	
	캐릭터	
	게임	
	출판	
	만화	
소비재 및 관광	식음료	기호식품(015), 농산가공품(016), 축산가공품(024), 수산가공품(046)
	화장품	비누치약 및 화장품(227)
	의류	의류(441)
	액세서리	-한국무역협회, K-stat (MTI 기준) 패션잡화(518)
	가전제품	가정용전자제품(82)
	휴대전화	무선전화기(8121)
	자동차	-한국무역협회, K-stat (HS 기준) 승용차(8703)
	관광	- 한국관광공사, <한국관광통계> - 문화체육관광부, 「외래관광객조사」

주: 승용차를 제외한 소비재 상품의 괄호 안 수치는 MTI(Ministry of Trade and Industry) 코드이다. MTI는 산업통상자원부 주관으로 비슷한 종류의 수개의 HS코드를 묶어 코드와 품목명을 부여한 체계이다. 승용차의 경우 괄호 안 수치는 HS 코드를 나타낸다. HS8703에서 찾을 수 있는 승용차 수출액은 MTI의 7411(승용차), 7414(전기 자동차), 741910(하이브리드 자동차)을 더한 값과 같다.

11 문화체육관광부의 「콘텐츠산업조사」에서 출판 수출액은 한국무역협회 통계와 일치한다.  
12 관광객 1인당 지출액은 한국은행 국제수지 통계 여행수지에서의 일반여행수입을 외국인 관광객 수로 나눈 값이다.  
13 2024년 외래관광객 조사 데이터는 한국문화관광연구원이 분기별로 발표한 잠정치 보고서 자료를 이용한다.

1) 직접수출효과

‘문화콘텐츠 상품 수출액’과 ‘한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액’은 <표 18>에 나타나 있다. 2024년 문화콘텐츠 총수출액은 115억 6,900만 달러로 전년 대비 0.6% 증가한 것으로 추정된다. 음악과 만화의 수출이 크게 증가했지만, 게임과 방송 등 다수의 품목 수출이 감소했다. 2024년 문화콘텐츠 수출 가운데 가장 규모가 큰 품목은 게임으로 77억 3,600만 달러 수출이 이루어졌지만, 전년 대비로는 6.8% 감소했다. 두 번째로 큰 수출액을 기록한 품목은 음악으로 18억 2,600만 달러이며, 이는 전년 대비 73.0%의 높은 증가율을 나타냈다. 최근 증가세가 두드러졌던 만화 수출도 전년 대비 60.1% 증가해 빠른 성장세가 지속됐다. 영화 수출은 7,300만 달러로 규모가 크지는 않았지만 전년 대비 17.4% 증가했다. 한편, 게임을 포함해 방송, 애니메이션, 캐릭터, 출판 등의 수출은 감소해 전체적으로 문화콘텐츠 수출은 전년과 비슷한 수준을 유지했다.

문화콘텐츠 상품 수출액에 문화콘텐츠 한류영향계수를 곱해 도출한 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액은 80억 1,800만 달러로 전년 대비 3.2% 증가한 것으로 추정된다. 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액이 다소 증가한 것은 문화콘텐츠 한류영향계수가 상대적으로 높은 음악과 영화 등의 수출이 증가했기 때문이다. 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액을 규모별로 보면, 게임이 49억 6,600만 달러로 가장 크고, 음악이 16억 2,400만 달러, 방송이 6억 4,800만 달러, 출판이 2억 6,700만 달러, 캐릭터가 2억 1,300만 달러, 만화가 1억 9,800만 달러로 그 뒤를 이었다.

표 18 문화콘텐츠 수출액 / 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액 (단위: 백만 달러)

		2021	2022	2023	2024e	2024년 증가율(%)
문화콘텐츠 상품 수출액	방송	718	948	826	761	-7.9
	음악	775	928	1,056	1,826	73.0
	영화	43	71	62	73	17.4
	애니메이션	157	159	109	67	-38.4
	캐릭터	413	309	491	406	-17.3
	게임	8,673	8,982	8,305	7,736	-6.8
	출판	428	375	462	402	-13.0
	만화	82	108	186	298	60.1
	합계	11,289	11,961	11,497	11,569	0.6
한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액	방송	613	808	704	648	-7.9
	음악	690	834	949	1,624	73.0
	영화	32	51	44	52	17.4
	애니메이션	84	79	54	33	-38.4
	캐릭터	224	204	257	213	-17.3
	게임	5,707	5,766	5,332	4,966	-6.8
	출판	288	249	306	267	-13.0
	만화	55	71	124	198	60.1
	합계	7,693	8,062	7,770	8,018	3.2

주: 2024e는 2024년의 경우 예상 추정치라는 의미이다. 이하 표에서도 동일하다.



2) 간접수출효과

한류로 인한 외국인 관광 지출액은 <표 19>에 나타나 있다. 코로나19로 인해 크게 줄어들었던 외래 관광객 수가 점진적으로 회복되어 2024년에 약 1,637만 명까지 늘어났다. 그러나 2019년의 1,750만 명 수준에까지 이르지지는 못했다. 2024년 한류 관광객 비중은 13.9%로 추정되는데, 이는 전년의 16.0%보다 소폭 감소한 수치다. 그러나 2024년 비중도 역사상 가장 높은 수치였던 2023년 다음으로 높은 실적이었다. 한편, 2024년 관광객 1인당 지출액은 1,005 달러로 전년보다 상당폭 감소했는데, 이는 관광객들의 평균 체재 기간 감소에 주로 비롯된 것으로 보인다. 한국문화관광연구원(2025)에 따르면 외래관광객의 평균 체류 기간이 2023년 7.8일에서 2024년 6.7일로 감소한 것으로 나타났다. 그 결과 2024년 한류로 인한 관광객 지출액은 22억 8,700만 달러로 전년 대비 5.1% 감소한 것으로 추정된다. 이러한 감소는 전체 외래 관광객 수의 증가에도 한류 관광객 비중과 관광객 1인당 지출액이 감소했기 때문이다.

표 19 한류로 인한 외국인 관광 지출액

	2021	2022	2023	2024e	2024년 증가율(%)
총관광객수 (천 명)	967	3,198	11,032	16,370	48.4
한류 관광객 비중 (%)	3.9	12.9	16.0	13.9	-
한류 관광객 수 (천 명)	38	413	1,765	2,275	28.9
관광객 1인당 지출액 (달러)	10,985	3,828	1,366	1,005	-26.4
한류로 인한 관광객 지출액 (백만 달러)	414	1,579	2,410	2,287	-5.1

‘소비재 및 관광 수출액’과 ‘한류로 인한 소비재 및 관광 수출액’은 <표 20>에 나타나 있다. 2024년 소비재 및 관광 총수출액은 1,178억 9,000만 달러로 전년 대비 4.3% 증가했다. 코로나19로 인해 크게 감소했던 외래 관광이 회복되고 소비재 가운데 화장품, 식료품, 액세서리 등의 수출이 크게 늘어나면서 소비재 및 관광 총수출액의 증가세가 이어졌다. 자동차 수출은 전년도에 큰 증가세에 미치지 못했지만, 화장품, 식료품, 액세서리 수출은 지속적인 성장세를 보였다. 수출 증가율은 액세서리가 62.7%로 가장 높았고, 이어서 화장품(20.1%), 식료품(10.3%) 순으로 증가했으며, 감소세였던 휴대전화 수출도 9.9%의 증가로 전환됐다. 한편, 관광에서는 외국인 관광객 증가세가 이어지면서 관광 수출이 9.2% 증가했다.

소비재 한류영향계수와 한류 관광객 비중을 이용해 도출한 한류로 인한 소비재와 관광 수출액은 71억 6,500만 달러로 전년 대비 6.0% 증가했다. 이는 한류로 인한 화장품, 식료품, 액세서리 등의 수출이 크게 늘어났기 때문이다. 품목별 수출액 중 한류로 인한 관광 수출이 22억 8,700만 달러로 가장 컸지만, 한류 관광객 수 증가에도 불구하고 1인당 지출액 감소 등의 영향으로 한류로 인한 관광 수출은 오히려 소폭 감소했다. 한류로 인한 화장품 수출이 17억 5,300만 달러, 식료품 13억 3,300만 달러로 그 뒤를 이었다.

표 20 소비재 및 관광 수출액 / 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액

(단위: 백만 달러)

		2021	2022	2023	2024e	2024년 증가율(%)
소비재 및 관광 수출액	식료품	6,512	6,354	6,935	7,646	10.3
	화장품	9,244	8,004	8,509	10,220	20.1
	의류	2,183	2,180	2,087	1,921	-8.0
	액세서리	1,159	1,030	1,231	2,003	62.7
	가전제품	8,669	8,028	7,944	7,974	0.4
	휴대전화	4,926	4,224	3,046	3,348	9.9
	자동차	44,317	51,680	68,261	68,324	0.1
	소비재 합계	77,012	81,499	98,013	101,436	3.5
	관광	10,623	12,241	15,065	16,454	9.2
관광 포함 합계		87,635	93,740	113,079	117,890	4.3
한류로 인한 소비재 및 관광 수출액	식료품	1,088	1,036	1,209	1,333	10.3
	화장품	1,673	1,337	1,458	1,753	20.1
	의류	389	368	368	339	-8.0
	액세서리	197	166	206	335	62.7
	가전제품	425	345	377	378	0.4
	휴대전화	138	114	90	99	9.9
	자동차	399	465	642	643	0.1
	소비재 합계	4,308	3,831	4,350	4,878	12.1
	관광	414	1,579	2,410	2,287	-5.1
관광 포함 합계		4,722	5,410	6,760	7,165	6.0

<표 21>은 앞에서 구한 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액과 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액을 합한 ‘한류로 인한 총수출액’을 보여준다. 2024년 한류로 인한 총수출액은 151억 8,300만 달러로 추정되며, 이 규모는 2023년 비해 4.5% 증가한 것이다. 그 가운데 한류로 인한 문화콘텐츠 수출이 3.2% 증가했고, 소비재 및 관광 수출이 6.0% 증가했다. 관광 수출은 다소 감소했지만, 소비재 수출이 크게 증가했다.

표 21 한류로 인한 총수출액

(단위: 백만 달러)

	2021	2022	2023	2024e	2024 증가율(%)
문화콘텐츠 (A)	7,693	8,062	7,770	8,018	3.2
소비재 및 관광 (B)	4,722	5,410	6,760	7,165	6.0
(소비재)	(4,308)	(3,831)	(4,350)	(4,878)	(12.2)
(관광)	(414)	(1,579)	(2,410)	(2,298)	(-5.1)
합계 (A+B)	12,001	13,472	14,530	15,183	4.5

4. 한류의 국민 경제적 파급효과

한류로 인한 수출 증가는 전반적인 국내 생산의 확대를 가져온다. 한류로 유발된 국내 생산의 증가가 다시 생산요소의 수요 증가라는 순환 과정을 거쳐서 한류는 직접 혹은 간접적으로 국민 경제에 큰 영향을 미친다. 한류가 국민 경제에 미치는 효과를 금액 또한 취업자 수로 추정하기 위해서는 다음과 같은 2단계 과정을 거친다. 1단계에서는 산업연관표를 이용해 한류와 관련된 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수 등을 도출하고, 2단계에서는 한류로 인한 항목별 수출액과 해당 유발계수를 곱해 생산유발금액, 부가가치유발금액, 취업유발인구 등을 계산한다.<sup>14</sup>

1) 산업연관분석과 유발계수

산업연관분석을 통해 한류로 인한 문화콘텐츠 및 소비재 수출 증가가 국내 관련 산업의 생산, 부가가치, 취업 등에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 산업연관분석을 통한 유발계수를 도출하기 위해서는 먼저 한류 관련 산업과 산업연관표의 상품이 일치하도록 분류해야 한다. 한류로 유발된 수출 상품은 무역협회의 통관 기준에 따른 분류(MTI 또는 HS 코드)인 반면, 한국은행의 산업연관표는 대분류(33개), 중분류(83개), 소분류(165개), 기본 부문(381개) 등으로 구성되어 있어 서로 분류 기준이 다르다. <표 22>는 한류 수출 상품과 산업연관표 기본 부문의 상품을 연결시키고 있다. 유발계수 도출을 위해 사용된 산업연관표 상에서 기본 부문의 상품 번호는 ( )안에 기록되어 있다. 본 연구에서는 한류 관련 상품을 13개로 구분하고 산업연관표의 대분류 33개를 더해 46개 상품으로 구성된 산업연관표를 새로 작성한 다음 유발계수를 도출한다.

14 산업연관분석에 대한 설명은 전종근·김승년(2018) 92-94쪽 참조

표 22 산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분

한류 관련 상품		산업연관표 기본부문 분류
문화콘텐츠	방송	지상파 방송서비스(6001), 유선, 위성 및 기타방송서비스(6002)
	음악	연극, 음악 및 기타예술(7902)
	영화/애니메이션/캐릭터	영상·오디오물 제작 배급(6401)
	게임	게임소프트웨어 출판(6211), 소프트웨어 개발 공급(6212)
	출판/만화	신문 및 출판(6300)
소비재 및 관광	식료품	육가공품(0813), 낙농품(0814), 수산물 가공품(0821), 떡, 빵 및 과자류(0851), 면류(0852), 조미료 및 첨가용식품(0861), 유지(0862), 과실 및 채소 가공품(0871), 커피 및 차류(0872), 인삼 및 건강보조 식품(0873), 기타 식류품(0879), 소주(0912), 맥주(0913), 기타 주류(0919), 비알콜음료 및 얼음(0920), 담배(1000)
	화장품	비누, 세제 및 치약(2221), 화장품(2222)
	의류	봉제의류(1151), 편조의류(1152), 가죽의류(1153), 모피의류 및 모피제품(1154), 의복 관련 장신품(1155)
	액세서리	모형 및 장식용품(4396)
	가전제품	TV(3521), 영상기기(3522), 오디오 및 음향기기(3523), 가정용 냉장고 및 냉동고(3751), 주방용 및 난방용 전기기기(3752), 기타 가정용 전기기기(3759)
	휴대전화	이동전화기(3512)
	자동차	승용차(4011), 전기승용차(4012)
	관광	도소매 및 상품중개서비스(5200), 철도운송서비스(5310), 도로여객운송서비스(5321), 항공운송서비스(5500), 일반음식점(5811), 기타음식점(5812), 주점(5813), 비알콜음료점(5814), 숙박(5820), 문화서비스(국공립)(7901), 연극, 음악 및 기타 예술(7902), 기타 문화서비스(7903), 여행사 및 여행보조 서비스(7904), 스포츠서비스(8001), 오락서비스(8002)

주: 투입산출표, 생산자가격 기준. ( )안의 “숫자”는 기본 부문 상품 코드번호이다.  
자료: 한국은행

한국은행의 <2022년 산업연관표(연장표)>를 이용해 도출한 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수의 값은 <표 23>에 나타나 있다. 생산유발계수와 부가가치유발계수는 산업연관표의 기본 부문을 이용해 도출했지만, 취업유발계수는 취업자 수가 소분류로 공표되기 때문에 이를 산출액 비중을 이용해 기본 부문 분류로 전환한 다음, 취업자 수와 취업유발계수를 계산했다. 문화콘텐츠와 소비재 및 관광에 대한 유발계수들의 평균을 살펴보면, 생산유발계수는 소비재 및 관광이 문화콘텐츠보다 크지만, 부가가치유발계수와 취업유발계수는 문화콘텐츠가 소비재 및 관광보다 더 컸다.

표 23 한류 관련 산업의 유발계수 추정치

		생산	부가가치	취업
문화콘텐츠	방송	1.937	0.742	7.933
	음악	1.917	0.796	14.413
	영화/애니메이션/캐릭터	1.988	0.804	9.325
	게임	1.506	0.883	8.784
	출판/만화	1.823	0.683	11.083
소비재 및 관광	식료품	2.108	0.702	8.639
	화장품	2.124	0.711	6.234
	의류	1.749	0.429	5.361
	액세서리	2.206	0.725	9.739
	가전제품	2.072	0.613	4.930
	휴대전화	1.890	0.477	3.500
	자동차	2.535	0.629	4.872
관광		1.662	0.677	9.979
문화콘텐츠 평균		1.920	0.788	10.027
소비재 및 관광 평균		2.073	0.620	6.657
전체 평균		1.957	0.698	8.408

표 24 한류의 생산유발효과

(단위: 억 원, %)

		2021	2022	2023	2024e	2024년 증가율(%)
문화콘텐츠	방송	13,590	20,210	17,798	17,118	-3.8
	음악	15,141	20,658	23,752	42,933	80.8
	영화	720	1,310	1,152	1,412	22.6
	애니메이션	1,905	2,030	1,399	901	-35.6
	캐릭터	5,102	5,244	6,666	5,762	-13.6
	게임	98,339	112,175	104,798	102,000	-2.7
	출판	6,004	5,855	7,291	6,628	-9.1
	만화	1,149	1,680	2,940	4,918	67.3
소비재 및 관광	식료품	26,231	28,203	33,261	38,321	15.2
	화장품	40,663	36,670	40,414	50,719	25.5
	의류	7,777	8,322	8,401	8,080	-3.8
	액세서리	4,975	4,726	5,932	10,085	70.0
	가전제품	10,071	9,239	10,182	10,678	4.9
	휴대전화	2,984	2,785	2,225	2,556	14.8
	자동차	11,571	15,233	21,257	22,231	4.6
	관광	7,881	33,914	52,304	51,855	-0.9
문화콘텐츠 평균		141,949	169,161	165,794	181,672	9.6
소비재 및 관광 평균		112,153	139,090	173,977	194,524	11.8
전체 평균		254,102	308,251	339,771	376,195	10.7

주: 경상가격 기준

2) 생산유발효과

〈표 23〉의 생산유발계수와 한류가 수출에 미친 금액을 곱해 생산유발효과를 계산하면 아래 〈표 24〉과 같이 나타난다. 앞의 〈표 18〉에서 〈표 21〉까지 한류로 인한 수출액은 달러 단위로 표시되었으나, 〈표 24〉의 생산유발효과는 원화 단위로 표시되어 있다. 원화 표시를 위해 한국은행 경제통계시스템(ECOS)에서 발표하는 연간 원/달러 평균 환율을 적용했다. 2024년 원/달러 평균 환율은 1,363.98원으로 2023년의 1,305.41원에 비해 4.5% 하락했다.

2024년 한류로 인한 생산유발효과는 37조 6,195억 원으로, 2023년 대비 10.7% 증가했다. 문화콘텐츠의 생산유발효과가 9.6% 증가했고, 소비재 및 관광도 11.8% 증가했다. 개별 품목별로 보면, 게임 수출의 생산유발효과가 10조 2,000억 원으로 가장 컸다. 이어서 관광(5조 1,855억 원), 화장품(5조 719억 원), 음악(4조 2,933억 원), 식료품(3조 8,321억 원), 자동차(2조 2,231억 원), 방송(1조 7,118억 원) 순으로 나타났다. 증가율 측면에서 보면, 문화콘텐츠 상품 중에는 음악의 증가율이 80.8%로 가장 높았고, 만화도 67.3% 증가했다. 소비재 및 관광에서는 액세서리 증가율이 70.0%로 가장 높았다. 화장품, 식료품, 휴대전화도 증가율이 각각 25.5%, 15.2%, 14.8%로 높은 수치를 기록했다.

3) 부가가치유발효과

부가가치유발효과는 부가가치유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 계산된다. 〈표 25〉에 나타난 결과를 보면, 2024년에 한류로 인한 수출은 15조 7,313억 원의 부가가치유발효과를 발생시켜 2023년 대비 8.9% 증가했다. 품목별로는 게임이 5조 9,844억 원으로 부가가치유발효과가 가장 컸으며, 이어서 관광(2조 1,127억 원), 음악(1조 7,832억 원), 화장품(1조 6,986억 원), 식료품(1조 2,760억 원), 방송(6,558억 원)의 순으로 높게 나타났다.

2024년 한국 명목 GDP는 2,549조 1,207억 원이므로,<sup>15</sup> 한류로 인한 부가가치유발효과 15조 7,313억 원은 한국 GDP의 0.62%를 차지한다. 이 비중은 2023년의 비중인 0.60%보다 0.02%p 증가한 수치다.

15 한국은행 (2025)



표 25 한류의 부가가치유발효과 (단위: 억 원, %)

		2021	2022	2023	2024e	2024년 증가율(%)
문화 콘텐츠	방송	5,206	7,742	6,818	6,658	-3.8
	음악	6,289	8,580	9,865	17,832	80.8
	영화	291	530	466	571	22.6
	애니메이션	771	821	566	364	-35.6
	캐릭터	2,064	2,121	2,696	2,331	-13.6
	게임	57,697	65,814	61,486	59,844	-2.7
	출판	2,250	2,194	2,732	2,484	-9.1
	만화	431	630	1,102	1,843	67.3
소비재 및 관광	식료품	8,735	9,391	11,075	12,760	15.2
	화장품	13,618	12,281	13,534	16,986	25.5
	의류	1,907	2,041	2,060	1,981	-3.8
	액세서리	1,635	1,552	1,949	3,313	70.0
	가전제품	2,980	2,734	3,013	3,160	4.9
	휴대전화	754	704	562	646	14.8
	자동차	2,869	3,777	5,271	5,513	4.6
	관광	3,211	13,817	21,310	21,127	-0.9
문화콘텐츠 평균		74,998	88,433	85,732	91,828	7.1
소비재 및 관광 평균		35,708	46,297	58,775	65,485	11.4
전체 평균		110,706	134,730	144,507	157,313	8.9

주: 경상가격 기준

4) 취업유발효과

취업유발효과는 취업유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 도출된다.<sup>16</sup> <표 26>에 나타난 2024년 한류로 인한 취업유발효과는 17만 5,381명으로, 2023년 대비 8.8% 증가했다. 문화콘텐츠와 소비재 및 관광 수출이 전반적으로 증가해 전체적으로 취업유발효과가 상당 폭 증가했다.

상품별로 보면, 게임이 5만 4,398명으로 가장 많은 취업유발 인원수를 기록했다. 그다음으로 음악 3만 1,397명, 관광 2만 9,599명, 식료품 1만 4,670명, 화장품 1만 4,611명, 방송 6,680명의 취업유발효과를 보였다. 2024년 한국 전체 취업자 수가 2,857만 6,000명이므로, 한류로 인한 취업유발효과는 우리나라 취업자의 0.61%를 차지하고 있다. 이는 2023년의 0.57%에 비해 상당 폭 증가한 수치다.

16 취업유발계수는 해당 품목의 생산이 10억 원 늘어났을 때 유발되는 취업자 수를 의미한다. 따라서 취업유발효과를 시계열로 비교하기 위해서는 물가 변화를 고려해야 한다. 본 연구에서는 한국은행이 발표하는 생산자물가지수를 이용해 품목별 수출액을 산업연관표가 기준으로 하는 2022년 가치로 조정하여 취업유발효과를 계산했다.

표 26 한류의 취업유발효과 (단위: 억 원, %)

		2021	2022	2023	2024e	2024년 증가율(%)
문화 콘텐츠	방송	5,612	8,278	7,195	6,680	-7.1
	음악	12,245	15,528	17,370	31,397	80.8
	영화	363	615	526	644	22.6
	애니메이션	962	952	639	411	-35.6
	캐릭터	2,575	2,460	3,042	2,630	-13.6
	게임	57,862	65,440	59,783	54,398	-9.0
	출판	3,871	3,561	4,307	3,831	-11.1
	만화	741	1,022	1,737	2,843	63.7
소비재 및 관광	식료품	11,708	11,560	12,870	14,670	14.0
	화장품	12,298	10,765	11,795	14,611	23.9
	의류	2,562	2,552	2,475	2,368	-4.3
	액세서리	2,410	2,086	2,441	4,083	67.3
	가전제품	2,470	2,199	2,392	2,501	4.6
	휴대전화	478	516	494	623	26.1
	자동차	2,285	2,928	3,982	4,092	2.8
	관광	4,964	20,360	30,270	29,599	-2.2
문화콘텐츠 평균		84,230	97,855	94,598	102,835	8.7
소비재 및 관광 평균		39,176	52,966	66,719	72,546	8.7
전체 평균		123,406	150,821	161,317	175,381	8.8

주: 경상가격 기준

5. 문화콘텐츠 한류관련성지수를 이용한 경제적 효과 분석

한국국제문화교류진흥원이 실시한 최근의 「해외한류실태조사」에서는 해외 한류 이용자들에게 한국의 문화콘텐츠 상품이 한류와 얼마나 관련성이 있는지를 질문했으며, 그 결과가 문화콘텐츠 <표 27>에 한류관련성지수로 나타나 있다. 문화콘텐츠 한류관련성지수는 2023년과 2024년에 실시한 「해외한류실태조사」에서 도출된 값을 평균한 수치이다. 이 수치는 국내 문화콘텐츠 전문가들을 대상으로 한 설문조사에서 한국 문화콘텐츠 개별 상품의 수출액 가운데 한류의 영향이 어느 정도인지를 질문해 추정했으며, 앞서 제시되었던 <표 14>의 문화콘텐츠 한류영향계수와 비교된다. 문화콘텐츠 한류관련성지수에 따르면 해외에서는 한국의 문화콘텐츠 상품이 57~65%의 수준에서 한류와 관련성이 있다고 나타나며, 문화콘텐츠 한류영향계수와 비교하면 애니메이션과 캐릭터를 제외한 대부분이 한류영향계수보다 작은 값을 가진다.

표 27 문화콘텐츠 한류관련성지수와 한류영향계수

(단위: %)

	방송	음악	영화	애니메이션	캐릭터	게임	출판	만화
문화콘텐츠 한류관련성지수 (A)	62.0	64.7	59.9	57.6	57.6	56.9	59.1	59.9
문화콘텐츠 한류영향계수 (B)	85.2	89.9	71.4	49.6	52.3	64.2	66.3	66.3
(A)-(B)	-23.2	-25.2	-11.5	8.0	5.3	-7.3	-7.2	-6.4

문화콘텐츠 한류관련성지수를 적용해 2024년 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액을 추정하고 그것을 앞의 문화콘텐츠 한류영향계수의 경우와 비교한 것이 <표 28>에 나타나 있다. 한류관련성지수를 적용했을 때 2024년 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액은 67억 9,100만 달러로 추정되며, 이는 한류영향계수를 이용했을 때의 수출액 80억 1,800만 달러의 85% 규모이다. 한류관련성지수를 적용했을 때 개별 상품의 한류 수출액 크기의 순서는 한류영향계수를 적용했을 때와 같이 게임, 음악, 방송, 출판, 캐릭터, 만화, 영화, 애니메이션의 순이다.

표 28 2024년 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액: 한류관련성지수와 한류영향계수 비교

(단위: 백만 달러)

	문화콘텐츠 한류관련성지수 (A)	문화콘텐츠 한류영향계수 (B)	A/B
방송	472	648	0.73
음악	1,182	1,642	0.72
영화	44	52	0.84
애니메이션	39	33	1.16
캐릭터	234	213	1.10
게임	4,405	4,966	0.89
출판	238	267	0.89
만화	179	198	0.90
합계	6,791	8,018	0.85

문화콘텐츠 한류관련성지수를 적용했을 때 소비재 및 관광을 포함한 한류로 인한 총수출액은 <표 29>와 같이 139억 5,600만 달러로, 한류영향계수를 적용했을 때의 151억 8,300만 달러의 92% 수준을 나타낸다. 이는 한류관련성지수를 적용했을 때 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액은 동일하지만 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액이 감소했기 때문이다.

표 29 2024년 한류로 인한 총수출액: 한류관련성지수와 한류영향계수 비교

(단위: 백만 달러)

	문화콘텐츠 한류관련성지수 (A)	문화콘텐츠 한류영향계수 (B)	A/B
문화콘텐츠	6,791	8,018	0.85
소비재 및 관광	7,165	7,165	1.00
합계	13,956	15,183	0.92

한류로 인한 생산유발효과에 문화콘텐츠 한류관련성지수를 적용했을 때 계산한 결과가 <표 30>에 나타나 있다. 이때 2024년 한류의 생산유발효과는 34조 7,282억 원으로 한류영향계수를 적용했을 때의 37조 6,195억 원의 92% 수준으로 하락한다. 문화콘텐츠 상품별로 한류의 생산유발효과가 한류관련성지수를 적용했을 때와 한류영향계수를 적용했을 때 차이가 나지만 그 크기의 순서에는 변화가 없었다.

표 30 2024년 한류의 생산유발효과: 한류관련성지수와 한류영향계수 비교

(단위: 억 원)

		문화콘텐츠 한류관련성지수 (A)	문화콘텐츠 한류영향계수 (B)	A/B
문화콘텐츠	방송	12,465	17,118	0.73
	음악	30,911	42,933	0.72
	영화	1,184	1,412	0.84
	애니메이션	1,045	901	1.16
	캐릭터	6,341	5,762	1.10
	게임	90,462	102,000	0.89
	출판	5,907	6,628	0.89
	만화	4,442	4,918	0.90
소비재 및 관광	식료품	38,321	38,321	1.00
	화장품	50,719	50,719	1.00
	의류	8,080	8,080	1.00
	액세서리	10,085	10,085	1.00
	가전제품	10,678	10,678	1.00
	휴대전화	2,556	2,556	1.00
	자동차	22,231	22,231	1.00
	관광	51,855	51,855	1.00
문화콘텐츠 평균		152,758	181,672	0.84
소비재 및 관광 평균		194,524	194,524	1.00
전체 평균		347,282	376,195	0.92

한류로 인한 한국 문화콘텐츠 수출의 경제적 영향을 분석하는 데 있어, 문화콘텐츠 한류관련성지수를 적용할 경우 애니메이션과 캐릭터를 제외한 품목에서 문화콘텐츠 한류영향계수를 적용한 것보다 영향력이 대체로 감소하며, 이에 따른 총수출액 또한 더 적게 나타난다. 문화콘텐츠 한류관련성지수는 해외에서 실제로 한국 상품을 접하는 소비자들의 의견을 반영한다는 점에서 의미가 있지만, 국내 전문가들의 평가를 반영한 문화콘텐츠 한류영향계수는 한류의 핵심이라고 여겨지는 방송, 음악, 영화 등에서 상대적으로 높은 영향력을 보여준다는 점에서 상당한 설득력을 가진다. 본 연구에서는 기존의 분석과 마찬가지로 문화콘텐츠 한류영향계수를 중심으로 한류의 경제적 효과를 분석했다. 한류가 문화콘텐츠 수출에 미치는 영향 측면에서는 문화콘텐츠 한류영향계수가 더 적절한 지표로 보여지기 때문이다. 다만, 해외 소비자들이 인지하는 한류와 한국 문화콘텐츠 상품과의 관련성도 한류의 실제 파급력에 대한 유용한 정보를 제공하므로 이에 대한 추가적인 분석의 필요성은 여전히 존재한다.

## 한류 정책 방안 제언

## 1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안

2024년 해외 각국에서 한류에 대한 인식과 콘텐츠 소비가 지속적으로 증가하며, 전년도에 이어 연속적인 성장세를 보였다. ‘한류현황지수’는 3.3에서 3.4로, ‘한류심리지수’는 123.3에서 125.1로 상승해 한류의 대중성과 성장 가능성이 더욱 확대되고 있음을 보여준다.

특히 필리핀, 홍콩, 멕시코, 인도가 신규 한류 대중화 단계 국가로 포함되면서 한류 대중화 국가는 전년도 6개국에서 10개국으로 증가했다. 반면, UAE와 이집트는 약간의 점수 미달로 한류 확산 단계로 재 분류되었다. 나머지 18개국은 여전히 한류 확산 단계에 머물렀다. 한류심리지수 분석 결과에서는 13개국 이 고성장 그룹에 속해, 전년도의 9개국보다 대폭 증가했다. 멕시코, 튀르키예, 남아공, 필리핀이 1단계 상승해 고성장 그룹에 포함되었으며, 중간 성장 그룹은 15개국, 쇠퇴 그룹은 존재하지 않았다. 특히 동남아시아, 중동 및 아프리카, 중남미 지역에서 한류심리지수가 높아 해당 지역에서 한류의 지속적인 성장이 기대된다.

한류 콘텐츠 소비 확산세는 이용다양성과 이용집중도 지표에서도 확인할 수 있다. 전년도 조사와 비교할 때, 한류 콘텐츠 이용다양성은 4.7에서 5.2로, 이용집중도는 38.4에서 39.0으로 증가해 해외 소비자 분들이 더 많은 한류 콘텐츠를 경험하고 집중적으로 소비하는 경향이 강화되었음을 보여준다.

국가별로 볼 때, 이용다양성과 이용집중도는 비례 관계가 뚜렷하게 나타났다. 인도네시아, 필리핀, 말레이시아, 베트남, 사우디아라비아는 이용다양성 6 이상, 이용집중도 50 이상을 기록하며 최상위 그룹에 속했다. 반면, 멕시코를 제외한 북미, 일본, 호주, 유럽 국가들은 지속적으로 하위권에 머물렀다. 이는 한류 소비가 특정 지역에서 강한 기반을 유지하고 있으며, 일부 지역에서는 여전히 확산이 더딘 모습을 보이고 있음을 시사한다.

인구통계집단별 분석 결과, 10~30대 여성들이 한류 소비를 주도하는 가운데, 10~30대 남성들의 소비도 이에 근접할 정도로 증가하는 추세를 보였다. 기존에는 여성층이 주로 한류 콘텐츠 소비를 이끌었지만, 남성 소비층의 확대가 확인되면서 한류의 전반적인 소비층이 더욱 넓어지고 있다.

소비 형태를 살펴보면, 국가별 미디어 콘텐츠(음악, 드라마, 영화 등) 소비 지출과 비미디어 콘텐츠(패션, 뷰티, 한식 등) 소비 지출 간에는 비례 관계가 있는 것으로 나타났다. UAE, 사우디아라비아, 영국, 미국은 두 부문 모두에서 높은 지출 비중을 보였으며, 한류 관련 소비가 전반적으로 활발한 국가로 평가된다. 반면, 중국과 홍콩은 미디어 콘텐츠 지출액이 저조한 반면, 비미디어 콘텐츠 지출액이 상대적으로 높은 특성을 보였다. 이는 해당 지역에서 미디어 콘텐츠보다 한식·뷰티·패션 등 한국 문화 전반에 대한 관심이 더 크다는 점을 시사한다.

성·연령별 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도를 비교해 보면, 10~30대 여성층이 여전히 한류 소비를 주도하고 있다. 하지만 월평균 지출 금액은 20~30대 남성이 가장 높게 나타났다. 이는 남성 소비층이 한류 콘텐츠 소비에서 단순한 이용자를 넘어 적극적인 지출자로 변화하고 있음을 보여준다.

이러한 결과를 토대로 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 한류 콘텐츠 소비 패턴의 차이에 따른 지역 맞춤형 한류 확산 전략이 필요하다. 미디어 콘텐츠(음악, 드라마, 영화 등)와 비미디어 콘텐츠(패션, 뷰티, 한식 등) 지출 금액이 모두 높은 UAE, 사우디, 미

국, 영국 등은 모든 콘텐츠에 대한 전방위적 마케팅 노력을 집중해야 할 핵심 시장이다. 예를 들어, 한국 드라마와 K-pop에 대한 높은 관심을 한국 여행 촉진에 활용하거나, 현지 유통업체와 협업한 K-뷰티와 패션 마케팅 강화 등이 효과적일 것이다. 중동시장 개척을 지원하기 위한 할랄 인증 등 현지 규제에 대응한 지원 사업도 강화할 필요가 있다.

중국과 홍콩은 미디어 콘텐츠 사용 시간과 지출 금액은 작은 편이나 비미디어 콘텐츠 지출 금액이 매우 크므로 패션, 뷰티, 한식 등의 현지 시장 개척에 집중하는 것이 효과적일 것이다. 다만 한한령이 미디어 콘텐츠 소비 부진의 주요 원인일 수 있으므로 외교적 노력을 통해 조기 해제될 수 있도록 노력함과 동시에 해제된 이후에 이 지역에서 미디어 콘텐츠 마케팅 지원 방안에 대한 별도의 계획이 필요할 것이다.

둘째, 한류 이용자의 인구통계학적 특성을 고려한 콘텐츠 개발 정책이 필요한데, 기존 한류 소비의 중심층인 10~30대 여성층을 대상으로 드라마, K-pop, 뷰티, 패션 등의 콘텐츠 및 관련 상품을 지속적으로 강화해야 한다. 특히, 이들이 선호하는 플랫폼(틱톡, 인스타그램 등)과 콘텐츠 형식(숏폼 영상, 라이브 방송 등)을 적극 활용할 필요가 있다. 또한, 10~30대 남성층의 소비층 확대에 주목해 게임, 액션 드라마, 스포츠 엔터테인먼트 콘텐츠 등 남성층을 겨냥한 한류 콘텐츠 개발과 관련 제품 마케팅을 확대할 필요가 있다.

셋째, 한류와 교육 시장을 연계하는 방안으로 한국어 학습 수요가 증가하고 있는 만큼, 온라인 및 오프라인 한국어 교육 콘텐츠 개발, 드라마, K-pop을 활용한 언어 교육 프로그램 확대 등의 방안을 고려할 수 있다.

넷째, 글로벌 OTT 플랫폼, SNS, 이커머스 채널과의 협력 강화를 통해 한류 콘텐츠 확산과 소비 촉진을 위한 전략적 파트너십을 확대해야 할 것이다. 콘텐츠 유통은 글로벌 기업이나 현지 유통 및 서비스 기업이 시장을 장악한 경우가 많으므로 이들과의 협력 강화가 필수적이다.

## 2. 산업별 한류 활용 방안

해외 한류 소비자에 대한 조사 분석 결과를 토대로 콘텐츠 업종별 한류 활용 방안을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 2024년 전 세계적으로 큰 인기를 끈 예능 프로그램 〈흑백요리사: 요리 계급 전쟁〉은 한식에 대한 관심을 유도하는 데 크게 기여했으며, 이를 통해 한류 콘텐츠가 단순한 엔터테인먼트를 넘어 한국 문화 전반에 대한 관심을 확산시키는 촉매제 역할을 할 수 있음을 보여주었다.

이처럼 한식, 한국 문학, 지역 문화 등 다양한 한국적 요소를 주제로 한 영화, 드라마, 예능이 제작될 경우, 콘텐츠의 글로벌 흥행과 동시에 한국 문화에 대한 자연스러운 노출이 이루어져 일석이조의 효과를 기대할 수 있다. 따라서, 한류 콘텐츠 기획 단계에서 한국 문화와 연계할 수 있는 요소를 적극적으로 발굴하고, 이를 효과적으로 스토리텔링하는 전략이 필요하다. 이러한 프로젝트에 대한 제작 지원도 고려할 필요가 있다.

둘째, 2024년 K-뷰티에 대한 글로벌 수요가 급증하면서 한국 화장품 수출이 사상 처음으로 100억 달러를 돌파했다. 특히, 이러한 성과는 대기업보다 중소 화장품 기업들이 주도한 결과로, 한류와의 강한 연



관성을 시사한다. 그러나 많은 국가에서 중소 브랜드가 화장품 편집숍이나 대형 유통망에 입점하는 것이 쉽지 않은 현실이다. 중소 화장품 브랜드가 한류를 활용해 해외 시장에 효과적으로 침투하기 위해서는 한류 스타 및 인플루언서를 활용한 브랜딩 강화, 체험형 K-뷰티 온·오프라인 유통 확대, 현지 소비자 맞춤형 제품 전략 등이 필요하고 정부 및 유관 기관도 다양한 지원사업을 지속 추진해야 할 것이다.

셋째, 우리 관광산업은 한류의 인기를 충분히 활용하지 못하는 것으로 보인다. 최근 10년간 일본이 외국인 관광객을 3배 가까이 늘린 반면, 한국은 1,000만 명대에서 정체된 상태다. 특히 K-컬처의 글로벌 인기가 급등했음에도 불구하고 한국의 관광객 수는 2019년 대비 감소했다. 일본과 비교했을 때 관광 인프라와 콘텐츠 부족, 지방 관광 활성화 미흡, 외국인 편의 서비스 부족 문제가 주요 원인으로 지적된다. 이를 해결하기 위해 한류를 적극 활용한 차별화된 관광 전략이 필요하다. 콘텐츠 강화를 위해 한류 기반의 지방 관광 활성화를 확대하고, 대중교통의 다국어 예약 지원시스템과 글로벌 간편결제의 도입과 같은 외국인 편의 서비스 개선, 체류형 한류 관광 확대 등에 대한 노력이 필요할 것이다.

### 3. 연관 산업 수출 확대를 통한 한류의 경제적 효과 증대

한류는 2024년에도 수출 확대를 통해 한국 경제에 상당한 기여를 했다. 한류 관련 문화콘텐츠 수출은 전년의 부진을 극복하고 다시 소폭이나마 증가하기 시작했고, 한류 관련 소비재 수출도 전년보다 상당한 폭으로 증가했다.

2024년 한류로 인한 문화콘텐츠, 소비재 및 관광 수출은 151억 8,300만 달러(추정)로 한국 전체 수출의 1.82%를 차지했다. 전종근 등(2018)에 의하면 2014년 한류로 인한 문화콘텐츠, 소비재, 관광 수출의 합이 약 69억 달러로 이는 당시 총수출액 7,253억 달러의 0.95%에 해당함을 볼 때, 지난 10년간 한류로 인한 수출 비중이 크게 증가했음을 알 수 있다. 지난 10년간 총수출은 1.15배 증가했는데, 한류로 인한 수출은 2.19배 증가해 한국 수출에서 한류의 기여도가 크게 확대되었다. 특히 한류로 인한 문화콘텐츠 수출의 증가세가 두드러졌는데, 지난 10년간 한류로 인한 문화콘텐츠 수출이 연평균 12.1% 증가해 한류로 인한 소비재 및 관광 수출의 연평균 증가율 5.1%를 크게 앞질렀다.

2014년부터 2024년까지 개별 품목 총수출의 연평균 증가율을 보면, 문화콘텐츠 가운데는 만화가 27.9%로 가장 높았고, 이어서 음악(18.5%), 영화(10.7%), 게임(10.0%), 방송(8.5%) 순으로 빠른 성장세를 보였다. 소비재 및 관광 수출 가운데 지난 10년간 연평균 증가율이 높은 품목은 화장품(18.2%), 액세서리(7.9%), 식음료(6.5%) 등이었다. 한류 문화콘텐츠의 핵심적인 부분인 음악, 영화, 방송의 성장세가 두드러졌고, 새롭게 등장한 만화도 빠른 성장률을 기록하고 있다. 소비재 가운데는 한류 관련성이 높고 수출 규모가 비교적 큰 화장품과 식료품의 성장률이 높았다. 이러한 수치들은 한류의 성장세가 지속되고 있고, 그 경제적 영향력도 지속적으로 확대되고 있다는 증거로서 긍정적인 부분이다. 그러나 문화콘텐츠 가운데 가장 규모가 큰 게임의 경우 최근에 성장세가 둔화되고 있고, 서비스 수지에서 큰 비중을 차지하는 관광 수입도 아직 코로나19 이전 수준을 회복하고 있지 못하다는 점은 개선이 필요한 부분이다.

한류 관련 산업의 경제적 효과 확대는 한국 경제의 성장률 회복과 일자리 창출에 기여할 수 있는 중요한 정책 과제이다. 이를 위해 정부는 2024년 『한류산업진흥 기본법』을 제정함으로써 범부처 차원에서 한류 산업 지원 정책을 체계적으로 추진하고 한류 산업의 확대·성장을 통한 국가경쟁력 강화를 도모하고 있다. 정부는 이전에도 2020년 「신한류 진흥정책 추진 계획」 등을 통해 한류의 지속적인 확산을 위한 지원 정책을 추진한 바 있다. 그러나 범정부적인 체계적 한류 지원 정책은 여전히 중요한 과제이고, 혁신적인 민간기업이 주도하는 한류 산업에 대한 정부의 효과적인 지원 방안에 대한 논의도 강화될 필요가 있다. 한류 산업은 민관의 협력이 특히 중요한 영역으로 장기적인 안목에서 지속적인 노력이 이루어질 때 그 경제적 효과가 극대화될 수 있을 것이다.

## 참고 문헌

고정민 (2008). “한류의 경제적 효과”, 『한류포에버 - 한류의 현주소와 경제적 효과 분석』, 319-397, 국제문화산업교류재단.

문화체육관광부 (2020). 「신한류 진흥정책 추진 계획」, 관계부처 합동, 7월 16일.

문화체육관광부 (2022). <윤석열 정부, 한류 콘텐츠의 매력을 전 세계로 확산한다>, 보도자료, 9월 15일.

문화체육관광부. 「외래관광객조사». 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 각호.

문화체육관광부. 「콘텐츠산업조사». 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 각호.

문화체육관광부, 한국문화산업교류재단 (2012). 「2021 한류 및 한국 이미지 실태조사 결과보고서(제1차): 국내 한류 조사 결과 보고 - 국내 거주 유학생 대상」.

전종근, 김승년 (2018). “한류의 경제적 파급효과 연구”, 『2017 한류 파급효과 연구』, 17-95, 한국국제문화교류진흥원.

전종근, 김승년 (2019). “한류의 경제적 파급효과 연구”, 『2018 한류 파급효과 연구』, 9-87, 한국국제문화교류진흥원.

전종근, 김승년 (2020). 「2019 한류의 경제적 파급효과 연구」. 한국국제문화교류진흥원.

전종근, 김승년 (2021). “2020 한류의 경제적 파급효과 연구,” 『2020 한류 파급효과 연구』, 7-77, 한국국제문화교류진흥원.

전종근, 김승년 (2022). “2021 한류의 경제적 파급효과 연구,” 『2021 한류 파급효과 연구』, 7-73, 한국국제문화교류진흥원.

전종근, 김승년 (2023). “2022 한류의 경제적 파급효과 연구,” 『2022 한류 파급효과 연구』, 3-71, 한국국제문화교류진흥원.

전종근, 김승년, 이한석 (2015). 「2014 한류의 경제적 효과에 관한 연구」. 한국문화산업교류재단-KOTRA.

전종근, 김승년, 이한석 (2017). “한류의 경제적 효과에 관한 연구”, 『한류효과론: 한류노믹스』, 32-169, 한국문화산업교류재단.

전종근, 김승년, 이한석, 이형오 (2016). 「2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구」, 한국문화산업교류재단-KOTRA.

한국관광공사. 한국관광통계, <https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/List.do?cbIdx=1127&cateCont=spt01&subFlag=Y>.

한국무역협회. K-stat, [stat.kita.net](http://stat.kita.net).

한국문화관광연구원 (2025). 「2024 외래관광객조사 4분기 잠정치 보고서」.

한국은행 (2024). '2020년 기준년 산업연관표'.

한국은행 (2025). '2024년 4/4분기 및 연간 국민소득(잠정)', 보도자료, 3월 5일.

한국은행. 경제통계시스템(ECOS), <http://ecos.bok.or.kr>

한국콘텐츠진흥원. 「콘텐츠산업 동향분석보고서」. 각호.

한국콘텐츠진흥원 (2023). 「콘텐츠산업 2023년 결산 및 2024년 전망 세미나 자료집」.



# 2024 한류 파급효과 연구

STUDY ON RIPPLE EFFECTS OF HALLYU

KOFICE  
한국국제문화교류진흥원

