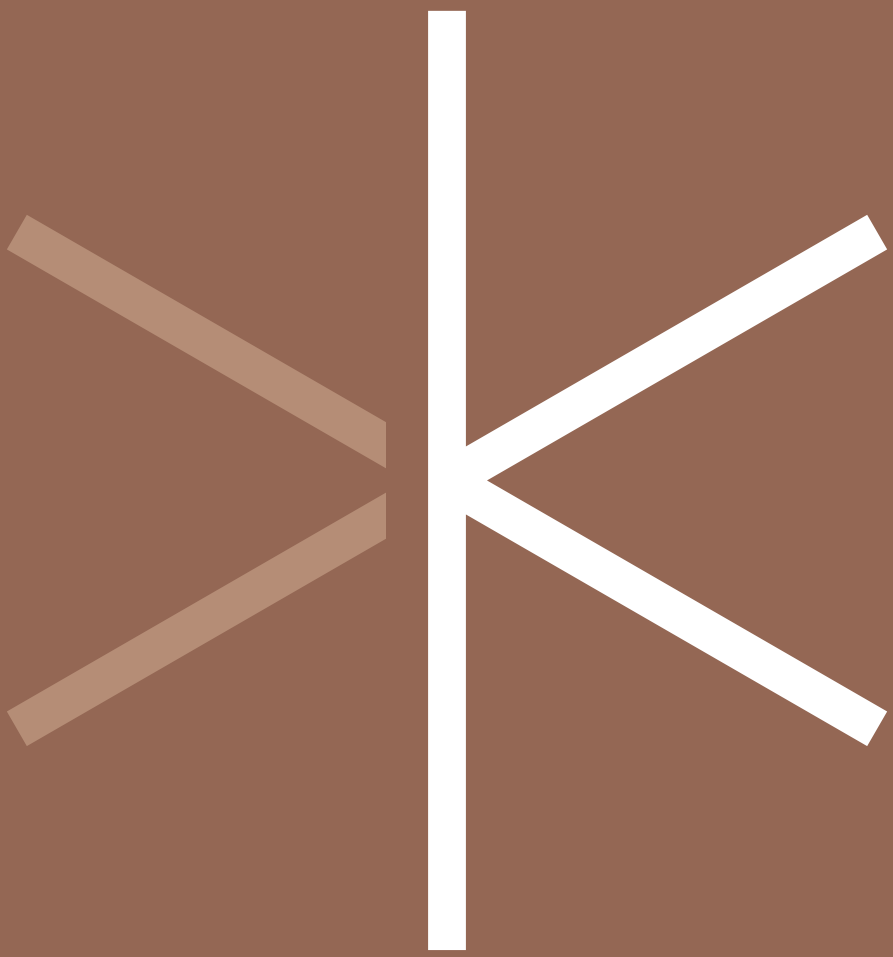
2025 해외한류실태조사

2025 OVERSEAS HALLYU SURVEY

2025-01
연례조사



KOFICE
한국국제문화교류진흥원

일러두기

1 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 진행되었으며, 이를 통해 지속 가능한 한류 생태계 구축과 해외 시장 환경 조성을 위한 정책 수립에 기여하고자 합니다.

2 이번 조사는 2024년 11월 29일부터 12월 27일까지 **해외 28개국 만 15~59세 현지인 중 한국 문화콘텐츠 경험자(이하 한류 경험자)를 대상으로 조사**했으며, 표본 규모는 총 26,400명, 국가별 표본 규모는 최소 700표본에서 최대 2,100표본입니다. 표본오차는 95% 신뢰수준에서 전체(26,400표본)는 ±0.60%p, 각 국가별(700~2,100표본)로는 ±2.14~3.70%p입니다.

3 조사는 온라인 설문조사 형식으로 진행되었습니다. 온라인 패널 중 한국 문화콘텐츠 경험자를 대상으로 조사했기 때문에 온라인을 적극적으로 활용하는 한류 경험자(저연령층, 고학력자 등)의 참여율이 상대적으로 높을 가능성이 있습니다. 따라서 본 조사는 조사대상국 전체의 한류 경험 인구를 대표한다기보다는 온라인을 이용하는 한류 경험 인구를 반영한다는 점을 유념해야 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.

4 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 집계해 합계가 100%를 초과할 수 있습니다. 조사항목별로 국가별 비교를 한 경우 조사 값이 큰 국가 순서대로 내림차순으로 정렬했습니다.

5 지출액 등 금액 문항은 현지 화폐로 질문했으며, 미국 달러(USD)로 표기 시 조사 기획 시점 기준 최근 1년(2023년 11월 1일~2024년 10월 31일까지) 평균 매매 기준율 최종 고시 환율을 적용했습니다.

6 외국어(YouTube 등)는 외래어 표기법에 따라 한글로 표기했습니다. 보고서에 사용된 부호의 뜻은 다음과 같습니다.

- 조사가 되지 않은 항목 : [-]
- 조사결과가 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 : ' '

7 보고서 중 주요 조사항목 연도별 비교에서는 국가별 표본 규모와 조사항목, 질문, 문화콘텐츠 분류 등에서 연도별로 변동이 있으므로 해석 시 주의가 요구됩니다.

8 본 보고서는 2024년 실시한 '2025 해외한류실태조사' 결과의 요약본으로 전체 보고서 파일은 한국국제문화교류진흥원 한류 조사연구 아카이브에서 내려받을 수 있습니다. 더 자세한 조사결과는 국가별 분석편과 통계편을 확인 바라며, 수록된 자료에 대한 문의는 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터로 연락 주십시오.

CONTENTS

한눈에 보는 2025 해외한류실태조사 8

PART 1 조사 개요

01 조사개요 20
02 조사설계 22
03 조사내용 27
04 응답자 특성 31
05 연간 주요한류 이슈 34

PART 2 조사 결과

01 한류 현황
1. 한류인식 41
2. 한류소비 65
3. 한류영향 76

02 분야별 한류
1. 드라마 85
2. 예능 103
3. 영화 119
4. 음악 139
5. 애니메이션 159
6. 출판물 177
7. 웹툰 193
8. 게임 209
9. 패션 225
10. 뷰티 241
11. 음식 257
12. 한국어 273

PART 3 요약 및 시사점

01 한류 유형별 매트릭스 분석 290
02 종합 요약과 시사점 297

2-1 한국 문화콘텐츠 전반적 호감도 국가별 비교 42
2-2 한국 문화콘텐츠별 호감도 최근 11년 연도별 변화 43
2-3 한국 문화콘텐츠에 대한 관심 변화 48
2-4 한국 문화콘텐츠에 대한 1년 전 대비 관심 증가 응답률 최근 5년 연도별 변화 48
2-5 한국 문화콘텐츠에 대한 1년 전 대비 관심 증가 응답률 대륙별 비교 48
2-6 한국 문화콘텐츠에 대한 1년 전 대비 나의 관심 변화 국가별 비교 49
2-7 한국 문화콘텐츠에 대한 1년 후 나의 관심 변화 예상 국가별 비교 49
2-8 한국 문화콘텐츠에 대한 1년 후 나의 소비지출의향 국가별 비교 49
2-9 한국 문화콘텐츠별 자국 내 인기도 평가 5년 간격 비교 50
2-10 한국 문화콘텐츠별 자국 내 '대중적 인기' 응답률 5년 간격 격차 51
2-11 한국 문화콘텐츠 전반적 추천의향 국가별 비교 52
2-12 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 추천의향 성별, 연령별 비교 52
2-13 한국 문화콘텐츠별 추천의향 53
2-14 한국 문화콘텐츠별 추천의향 : 2023년과 2024년 비교 53
2-15 한류 부정적 인식에 대한 동의 정도 최근 5년 연도별 비교 54
2-16 한류 부정적 인식에 대한 동의 정도 연령별 비교 54
2-17 한류 부정적 인식에 대한 동의 정도 국가별 비교 54
2-18 한류 부정적 인식에 대한 동의 이유: 최근 5년 연도별 비교 55
2-19 한류 부정적 인식에 대한 동의 이유 최근 5년 연도별 비교: 외부 요인 대 콘텐츠 품질 요인 55
2-20 한국 연상 이미지 연도별 비교 56
2-21 한국 연상 이미지 대륙별 비교 57
2-22 한국 연상 이미지 성별 비교 58
2-23 한국 연상 이미지 연령별 비교 58
2-24 한국에 대한 전반적 인식 최근 7년 연도별 비교 59
2-25 한국에 대한 전반적 인식 국가별 비교 59
2-26 한국에 대한 인식 평가항목별 비교 60
2-27 한국에 대한 인식 항목별 긍정 응답률 상·하위 국가 60
2-28 한국어 관계 형성 61
2-29 타 언어 사이에서 한국어 식별 정도 국가별 비교 62
2-30 한국 문화콘텐츠를 위한 한국어 학습 필요도 국가별 비교 62
2-31 한국어 학습자 및 학습기관 목격 정도 국가별 비교 63
2-32 한국 문화콘텐츠 이용 시 한국어에 대한 반응 성별, 연령별 비교 63
2-33 한국 문화콘텐츠 이용 시 한국어에 대한 반응 국가별 비교 64
2-34 한국 문화콘텐츠별 경험자 1인 평균 소비시간 최근 5년 연도별 비교 66
2-35 한국 문화콘텐츠 전체 평균 소비시간 성별, 연령별 비교 67
2-36 한국 문화콘텐츠별 경험자 1인 평균 지출액 최근 5년 연도별 비교 68
2-37 한국 문화콘텐츠별 경험자 1인 평균 소비 비중 최근 5년 연도별 비교 69
2-38 한국 문화콘텐츠 전체 평균 소비시간 국가별 비교 70
2-39 한국 문화콘텐츠 전체 평균 소비 비중 국가별 비교 70
2-40 한국 문화콘텐츠 전체 지출액 국가별 비교 70
2-41 시청각 문화콘텐츠 접촉경로별 최근 5년 연도별 비교 71
2-42 PwC 글로벌 기준 OTT·방송시장 규모 71
2-43 생활문화콘텐츠 접촉경로별 최근 3년 연도별 비교 72
2-44 한국 문화콘텐츠 접촉 후 한국에 대한 인식변화 최근 5년 연도별 비교 73
2-45 한국 문화콘텐츠 접촉 후 한국에 대한 인식변화 국가별 비교 73
2-46 한국산 제품/서비스 구매 경험 최근 3년 연도별 비교 76
2-47 한국산 저관여 제품/서비스 1년 내 구매 경험 국가별 비교 77
2-48 한국산 고관여 제품/서비스 4년 내 구매 경험 국가별 비교 77
2-49 한국산 제품/서비스 전반적 구매의향 변화 최근 5년 연도별 비교 78
2-50 한국산 제품/서비스에 대한 전반적 구매의향 성별, 연령별 비교 78
2-51 한국산 제품/서비스 전반적 구매의향 국가별 비교 79
2-52 한국산 제품/서비스별 구매의향 79
2-53 한국산 제품/서비스 구매 이유 80
2-54 한국산 제품/서비스 구매 이유에 대해 '영화, 방송 등장' 응답 비율 국가별 비교 80
2-55 한류가 한국 제품/서비스 이용에 미치는 영향 정도 인식 국가별 비교 81
2-56 한류가 한국 제품/서비스 이용에 미치는 영향 정도 인식 성별, 연령별 비교 81
2-57 한국 드라마 경험률 국가별 비교 87
2-58 한국 드라마 최근 2년 성별, 연령별 비교 87
2-59 한국 드라마 인기도 최근 5년 연도별 비교 88
2-60 한국 드라마 인기도 국가별 비교 89
2-61 인기 있는 해외 드라마 대륙별 비교 90
2-62 한국 드라마 소비시간 국가별 비교 91
2-63 한국 드라마 소비 비중 국가별 비교 91
2-64 한국 드라마 지출액 국가별 비교 91
2-65 한국 드라마 호감도 최근 5년 연도별 비교 92
2-66 한국 드라마 호감도 국가별 비교 92
2-67 한국 드라마 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교 95
2-68 최선호 한국 드라마 상위 5개 작품 대륙별 비교 96
2-69 한국 드라마 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교 97
2-70 한국 드라마 유료 이용의향 국가별 비교 97
2-71 한국 드라마 추천의향 최근 2년 연도별 비교 98
2-72 한국 드라마 추천의향 성별, 연령별 증감폭 비교 98
2-73 한국 드라마 추천의향 국가별 비교 98
2-74 한국 드라마 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교 99
2-75 한국 드라마 이용 용이성 국가별 비교 99
2-76 한국 드라마 접촉경로 대륙별 비교 100
2-77 한국 드라마 온라인/모바일 시청 유형 대륙별 비교 101
2-78 한국 드라마 온라인/모바일 접촉 플랫폼 최근 7년 연도별 비교 102
2-79 한국 드라마 온라인/모바일 접촉 플랫폼 대륙별 비교 102
2-80 한국 예능 경험률 국가별 비교 105
2-81 한국 예능 경험률 최근 2년 성별, 연령별 비교 105
2-82 한국 예능 인기도 최근 5년 연도별 비교 106
2-83 한국 예능 인기도 국가별 비교 106
2-84 인기 있는 해외 예능 프로그램 대륙별 비교 107
2-85 한국 예능 소비시간 국가별 비교 108
2-86 한국 예능 소비 비중 국가별 비교 108

목차 | 그림

2-87 한국 예능 지출액 국가별 비교 108
2-88 한국 예능 호감도 최근 5년 연도별 비교 109
2-89 한국 예능 호감도 국가별 비교 109
2-90 한국 예능 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교 111
2-91 한국 예능 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교 113
2-92 한국 예능 유료 이용의향 국가별 비교 113
2-93 한국 예능 추천의향 최근 2년 연도별 비교 114
2-94 한국 예능 추천의향 성별, 연령별 증감폭 비교 114
2-95 한국 예능 추천의향 국가별 비교 114
2-96 한국 예능 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교 115
2-97 한국 예능 이용 용이성 국가별 비교 115
2-98 한국 예능 접촉경로 대륙별 비교 116
2-99 한국 예능 온라인/모바일 시청 유형 대륙별 비교 117
2-100 한국 예능 온라인/모바일 접촉 플랫폼 최근 7년 연도별 비교 118
2-101 한국 예능 온라인/모바일 접촉 플랫폼 대륙별 비교 118
2-102 한국 영화 경험률 국가별 비교 121
2-103 한국 영화 경험률 최근 2년 성별, 연령별 비교 121
2-104 한국 영화 인기도 최근 5년 연도별 비교 122
2-105 한국 영화 인기도 국가별 비교 123
2-106 인기 있는 해외 영화 대륙별 비교 124
2-107 최근 7년 인기 있는 해외 영화: '미국'과 '한국' 응답률 비교 124
2-108 한국 영화 소비시간 국가별 비교 125
2-109 한국 영화 소비 비중 국가별 비교 125
2-110 한국 영화 지출액 국가별 비교 125
2-111 한국 영화 호감도 최근 5년 연도별 비교 126
2-112 한국 영화 호감도 국가별 비교 126
2-113 한국 영화 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교 128
2-114 최선호 한국 영화 상위 5개 작품 대륙별 비교 130
2-115 한국 영화 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교 131
2-116 한국 영화 유료 이용의향 국가별 비교 131
2-117 한국 영화 추천의향 최근 2년 연도별 비교 132
2-118 한국 영화 추천의향 성별, 연령별 증감폭 비교 132
2-119 한국 영화 추천의향 국가별 비교 132
2-120 한국 영화 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교 133
2-121 한국 영화 이용 용이성 국가별 비교 133
2-122 한국 영화 접촉경로 대륙별 비교 134
2-123 한국 영화 온라인/모바일 시청 유형 대륙별 비교 135
2-124 한국 영화 온라인/모바일 접촉 플랫폼 최근 7년 연도별 비교 136
2-125 한국 영화 온라인/모바일 접촉 플랫폼 대륙별 비교 137
2-126 한국 음악 경험률 국가별 비교 141
2-127 한국 음악 경험률 최근 2년 성별, 연령별 비교 141
2-128 한국 음악 인기도 최근 5년 연도별 비교 142
2-129 한국 음악 인기도 국가별 비교 143
2-130 인기 있는 해외 음악 대륙별 비교 144
2-131 한국 음악 소비시간 국가별 비교 145
2-132 한국 음악 소비 비중 국가별 비교 145
2-133 한국 음악 지출액 국가별 비교 145
2-134 한국 음악 호감도 최근 5년 연도별 비교 146
2-135 한국 음악 호감도 성별, 연령별 비교 146
2-136 한국 음악 호감도 국가별 비교 147
2-137 한국 음악 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교 149
2-138 한국 음악 호감 여부에 따른 한국 음악 호감 저해요인 비교 150
2-139 최선호 한국 가수 대륙별 비교 152
2-140 한국 음악 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교 153
2-141 한국 음악 유료 이용의향 국가별 비교 153
2-142 한국 음악 추천의향 최근 2년 연도별 비교 154
2-143 한국 음악 추천의향 성별, 연령별 증감폭 비교 154
2-144 한국 음악 추천의향 국가별 비교 154
2-145 한국 음악 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교 155
2-146 한국 음악 이용 용이성 국가별 비교 155
2-147 한국 음악 접촉경로 대륙별 비교 156
2-148 한국 음악 온라인/모바일 이용 유형 대륙별 비교 157
2-149 한국 음악 온라인/모바일 접촉 플랫폼 최근 7년 연도별 비교 158
2-150 한국 음악 온라인/모바일 접촉 플랫폼 대륙별 비교 158
2-151 한국 애니메이션 경험률 국가별 비교 161
2-152 한국 애니메이션 경험률 최근 2년 성별, 연령별 비교 161
2-153 한국 애니메이션 인기도 최근 5년 연도별 비교 162
2-154 한국 애니메이션 인기도 국가별 비교 163
2-155 인기 있는 해외 애니메이션 대륙별 비교 164
2-156 한국 애니메이션 소비시간 국가별 비교 165
2-157 한국 애니메이션 소비 비중 국가별 비교 165
2-158 한국 애니메이션 지출액 국가별 비교 165
2-159 한국 애니메이션 호감도 최근 5년 연도별 비교 166
2-160 한국 애니메이션 호감도 국가별 비교 166
2-161 한국 애니메이션 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교 168
2-162 최선호 한국 애니메이션 상위 5개 작품 대륙별 비교 170
2-163 한국 애니메이션 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교 171
2-164 한국 애니메이션 유료 이용의향 국가별 비교 171
2-165 한국 애니메이션 추천의향 최근 2년 연도별 비교 172
2-166 한국 애니메이션 추천의향 성별, 연령별 증감폭 비교 172
2-167 한국 애니메이션 추천의향 국가별 비교 172
2-168 한국 애니메이션 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교 173
2-169 한국 애니메이션 이용 용이성 국가별 비교 173
2-170 한국 애니메이션 접촉경로 대륙별 비교 174
2-171 한국 애니메이션 온라인/모바일 시청 유형 대륙별 비교 175
2-172 한국 애니메이션 온라인/모바일 접촉 플랫폼 최근 7년 연도별 비교 176
2-173 한국 애니메이션 온라인/모바일 접촉 플랫폼 대륙별 비교 176
2-174 한국 출판물 경험률 국가별 비교 179
2-175 한국 출판물 경험률 최근 2년 성별, 연령별 비교 179
2-176 한국 출판물 인기도 최근 5년 연도별 비교 180
2-177 한국 출판물 인기도 국가별 비교 180
2-178 인기 있는 해외 출판물 대륙별 비교 182
2-179 한국 출판물 소비시간 국가별 비교 183
2-180 한국 출판물 소비 비중 국가별 비교 183

목차 | 그림

2-181 한국 출판물 지출액 국가별 비교 183
2-182 한국 출판물 호감도 최근 5년 연도별 비교 184
2-183 한국 출판물 호감도 국가별 비교 184
2-184 한국 출판물 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교 186
2-185 이용한 적 있는 한국 출판물 장르 대륙별 비교 187
2-186 한국 출판물 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교 188
2-187 한국 출판물 유료 이용의향 국가별 비교 188
2-188 한국 출판물 추천의향 최근 2년 연도별 비교 189
2-189 한국 출판물 추천의향 성별, 연령별 증감폭 비교 189
2-190 한국 출판물 추천의향 국가별 비교 189
2-191 한국 출판물 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교 190
2-192 한국 출판물 이용 용이성 국가별 비교 190
2-193 한국 출판물 접촉경로 대륙별 비교 191
2-194 한국 웹툰 경험률 국가별 비교 195
2-195 한국 웹툰 경험률 성별, 연령별 비교 195
2-196 한국 웹툰 인기도 최근 5년 연도별 비교 196
2-197 한국 웹툰 인기도 국가별 비교 196
2-198 인기 있는 해외 웹툰 대륙별 비교 198
2-199 한국 웹툰 소비시간 국가별 비교 199
2-200 한국 웹툰 소비 비중 국가별 비교 199
2-201 한국 웹툰 지출액 국가별 비교 199
2-202 한국 웹툰 호감도 최근 3년 연도별 비교 200
2-203 한국 웹툰 호감도 국가별 비교 200
2-204 한국 웹툰 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교 202
2-205 한국 웹툰 이용 시점 대륙별 비교 203
2-206 한국 웹툰 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교 204
2-207 한국 웹툰 유료 이용의향 국가별 비교 204
2-208 한국 웹툰 추천의향 최근 2년 연도별 비교 205
2-209 한국 웹툰 추천의향 최근 2년 성별, 연령별 비교 205
2-210 한국 웹툰 추천의향 국가별 비교 205
2-211 한국 웹툰 이용 용이성 최근 3년 연도별 비교 206
2-212 한국 웹툰 이용 용이성 국가별 비교 206
2-213 한국 웹툰 접촉경로 대륙별 비교 207
2-214 한국 게임 경험률 국가별 비교 211
2-215 한국 게임 경험률 성별, 연령별 비교 211
2-216 한국 게임 인기도 최근 5년 연도별 비교 212
2-217 한국 게임 인기도 국가별 비교 212
2-218 인기 있는 해외 게임 대륙별 비교 214
2-219 한국 게임 소비시간 국가별 비교 215
2-220 한국 게임 소비 비중 국가별 비교 215
2-221 한국 게임 지출액 국가별 비교 215
2-222 한국 게임 호감도 최근 5년 연도별 비교 216
2-223 한국 게임 호감도 국가별 비교 216
2-224 한국 게임 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교 218
2-225 최선호 한국 게임 상위 5개 작품 대륙별 비교 220
2-226 한국 게임 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교 221
2-227 한국 게임 유료 이용의향 국가별 비교 221
2-228 한국 게임 추천의향 최근 2년 연도별 비교 222
2-229 한국 게임 추천의향 성별, 연령별 증감폭 비교 222
2-230 한국 게임 추천의향 국가별 비교 222
2-231 한국 게임 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교 223
2-232 한국 게임 이용 용이성 국가별 비교 223
2-233 한국 게임 접촉경로 대륙별 비교 224
2-234 한국 패션 경험률 국가별 비교 227
2-235 한국 패션 경험률 성별, 연령별 비교 227
2-236 한국 패션 인기도 최근 5년 연도별 비교 228
2-237 한국 패션 인기도 국가별 비교 228
2-238 인기 있는 해외 패션 대륙별 비교 230
2-239 한국 패션 소비 경험률 국가별 비교 231
2-240 한국 패션 소비 비중 국가별 비교 231
2-241 한국 패션 지출액 국가별 비교 231
2-242 한국 패션 호감도 최근 5년 연도별 비교 232
2-243 한국 패션 호감도 국가별 비교 232
2-244 한국 패션 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교 234
2-245 한국 패션 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교 235
2-246 한국 패션 유료 이용의향 국가별 비교 235
2-247 한국 패션 추천의향 최근 2년 연도별 비교 236
2-248 한국 패션 추천의향 최근 2년 성별, 연령별 비교 236
2-249 한국 패션 추천의향 국가별 비교 236
2-250 한국 패션 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교 237
2-251 한국 패션 이용 용이성 국가별 비교 237
2-252 한국 패션 접촉경로 대륙별 비교 238
2-253 한국 패션 구매경로 대륙별 비교 239
2-254 한국 패션 구매횟수 대륙별 비교 239
2-255 한국 뷰티 경험률 국가별 비교 243
2-256 한국 뷰티 경험률 최근 2년 성별, 연령별 비교 243
2-257 한국 뷰티 인기도 최근 5년 연도별 비교 244
2-258 한국 뷰티 인기도 국가별 비교 244
2-259 인기 있는 해외 뷰티 대륙별 비교 246
2-260 한국 뷰티 소비 경험률 국가별 비교 247
2-261 한국 뷰티 소비 비중 국가별 비교 247
2-262 한국 뷰티 지출액 국가별 비교 247
2-263 한국 뷰티 호감도 최근 5년 연도별 비교 248
2-264 한국 뷰티 호감도 국가별 비교 248
2-265 한국 뷰티 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교 250
2-266 한국 뷰티 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교 251
2-267 한국 뷰티 유료 이용의향 국가별 비교 251
2-268 한국 뷰티 추천의향 최근 2년 연도별 비교 252
2-269 한국 뷰티 추천의향 국가별 비교 252
2-270 한국 뷰티 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교 253
2-271 한국 뷰티 이용 용이성 국가별 비교 253
2-272 한국 뷰티 접촉경로 대륙별 비교 254
2-273 한국 뷰티 구매경로 대륙별 비교 255
2-274 한국 뷰티 구매횟수 대륙별 비교 255
2-275 한국 음식 경험률 국가별 비교 259
2-276 한국 음식 경험률 성별, 연령별 비교 259
2-277 한국 음식 인기도 최근 5년 연도별 비교 260
2-278 한국 음식 인기도 국가별 비교 260
2-279 인기 있는 해외 음식 대륙별 비교 262
2-280 한국 음식 소비 경험률 국가별 비교 263
2-281 한국 음식 소비 비중 국가별 비교 263
2-282 한국 음식 지출액 국가별 비교 263
2-283 한국 음식 호감도 최근 5년 연도별 비교 264
2-284 한국 음식 호감도 국가별 비교 264
2-285 한국 음식 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교 266
2-286 한국 음식 이용 빈도 대륙별 비교 267
2-287 한국 음식 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교 268
2-288 한국 음식 유료 이용의향 국가별 비교 268
2-289 한국 음식 추천의향 최근 2년 연도별 비교 269
2-290 한국 음식 추천의향 국가별 비교 269
2-291 한국 음식 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교 270
2-292 한국 음식 이용 용이성 국가별 비교 270
2-293 한국 음식 접촉경로 대륙별 비교 271
2-294 한국 음식 구매경로 대륙별 비교 272
2-295 한국어 학습 경험률 국가별 비교 275
2-296 향후 한국어 학습 의향 대륙별 비교 275
2-297 한국어 학습 미경험 이유 대륙별 비교 276
2-298 한국어 학습 기간 국가별 비교 277
2-299 한국어 학습 시간 국가별 비교 277
2-300 한국어 학습 지출액 국가별 비교 277
2-301 한국어 학습 방법 호감도 국가별 비교 278
2-302 한국어 호감도 국가별 비교 278
2-303 한국어 호감요인과 학습 저해요인 대륙별 비교 280
2-304 한국어 수강 목적 대륙별 비교 281
2-305 한국어 수강 방법 대륙별 비교 282
2-306 한국어 학습 추천의향 국가별 비교 283
2-307 한국어 학습 추천의향 성별, 연령별 비교 283
2-308 한국어 학습 서비스 이용 용이성 국가별 비교 284
2-309 타 언어 대비 한국어 학습 용이성 국가별 비교 284
2-310 한국어 접촉경로 대륙별 비교 285
2-311 한국어 학습 온라인/모바일 접촉 플랫폼 대륙별 비교 286

목차 | 표

2-1 최선호 한국 드라마 상위 5개 작품 최근 5년 연도별 비교 44
2-2 최선호 한국 드라마 상위 5개 작품 대륙별 비교 44
2-3 플릭스패트롤 2024년도 TV Show 부분 상위 15위(시청 시간 기준) 45
2-4 최선호 한국 영화 상위 5개 작품 최근 5년 연도별 비교 45
2-5 최선호 한국 영화 상위 5개 작품 대륙별 비교 45
2-6 최선호 한국 배우 상위 5위 최근 5년 연도별 비교 46
2-7 최선호 한국 배우 상위 5위 대륙별 비교 46
2-8 최선호 한국 가수/그룹 상위 5위 최근 5년 연도별 비교 47
2-9 최선호 한국 가수/그룹 상위 5위 대륙별 비교 47
2-10 한국 문화콘텐츠별 경험자의 1인당 전체(모든 국가) 문화콘텐츠 평균 소비량 67
2-11 한국 드라마 내 문화다양성 표현의 불편 항목 대륙별 3순위 94
2-12 최선호 드라마별 선호율 상위 5개국 96
2-13 한국 예능 내 문화다양성 표현의 불편 항목 대륙별 3순위 112
2-14 한국 영화 내 문화다양성 표현의 불편 항목 대륙별 3순위 129
2-15 최선호 영화별 선호율 상위 5개국 130
2-16 한국 음악 내 문화다양성 표현의 불편 항목 대륙별 3순위 151
2-17 한국 애니메이션 내 문화다양성 표현의 불편 항목 대륙별 3순위 169
2-18 최선호 애니메이션별 선호율 상위 5개국 170
2-19 한국 출판물 내 문화다양성 표현의 불편 항목 대륙별 3순위 185
2-20 한국 웹툰 내 문화다양성 표현의 불편 항목 대륙별 3순위 201
2-21 한국 게임 내 문화다양성 표현의 불편 항목 대륙별 3순위 219
2-22 최선호 게임별 선호율 상위 5개국 220

한눈에 보는 2025 해외한류실태조사

조사 대상 28개국 현지인 중 한류 경험자

표본 규모 26,400명

조사 방법 온라인 패널조사

조사 시기 2024년 11~12월

한국 문화콘텐츠 관심도

Q. 현재 [나의/자국 사람들의] 한국 문화콘텐츠에 대한 [관심도는/소비지출의향은] 1년 전과 비교 했을 때

본인 관심도

증가 **53.2%**

비슷 38.5%

감소 8.3%

'증가' 응답률 상위 3개국

1. 인도
2. UAE
3. 인도네시아

자국민 관심도

증가 **55.3%**

비슷 34.8%

감소 9.9%

'증가' 응답률 상위 3개국

1. 필리핀
2. 인도네시아
3. 인도

본인 소비지출 의향

증가 **44.5%**

비슷 42.1%

감소 13.4%

'증가' 응답률 상위 3개국

1. 인도
2. 베트남
3. UAE

한국 문화콘텐츠 소비 비중

Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중은 얼마나 됩니까?

28개국 평균 **24.9%**

미주

멕시코	24.9%
브라질	24.3%
미국	21.2%
아르헨티나	19.5%
캐나다	18.8%

유럽

튀르키예	22.0%
영국	18.8%
프랑스	18.5%
독일	17.2%
스페인	17.0%
이탈리아	15.9%
러시아	15.6%

아시아/태평양

인도네시아	34.7%
필리핀	34.0%
말레이시아	33.0%
베트남	32.5%
인도	31.2%
태국	29.5%
대만	26.7%
홍콩	25.6%
중국	23.3%
카자흐스탄	18.8%
호주	18.6%
일본	15.7%

중동

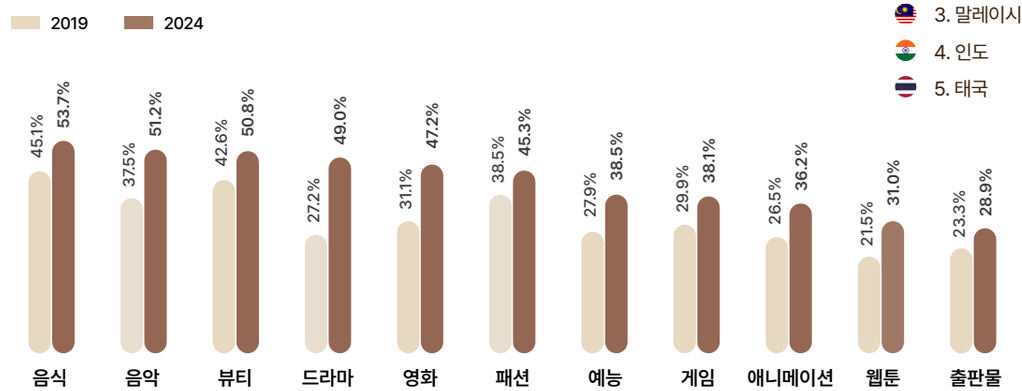
UAE	31.2%
사우디 아라비아	30.2%

아프리카

남아프리카 공화국	29.8%
이집트	27.8%

한국 문화콘텐츠 대중적 인기도

Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요?



상위 5개국

1. 필리핀
2. 베트남
3. 말레이시아
4. 인도
5. 태국

선호 작품과 선호 스타

Q. 귀하가 올해 시청한 한국 [드라마/영화] 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?(주관식)

Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 [가수·그룹은/배우는] 누구입니까?

드라마

1	오징어 게임	9.7%
2	눈물의 여왕	6.5%
3	사랑의 불시착	2.2%

대륙별 1위

아시아·태평양	눈물의 여왕 8.0%
미주	오징어 게임 9.4%
유럽	오징어 게임 23.5%
중동	오징어 게임 7.6%
아프리카	오징어 게임 9.4%

영화

1	기생충	8.3%
2	부산행	6.5%
3	파묘	4.1%

대륙별 1위

아시아·태평양	부산행 8.6%
미주	기생충 10.0%
유럽	기생충 11.4%
중동	기생충 5.7%
아프리카	기생충 5.4%

애니메이션

1	뿌까	9.2%
2	라바	8.1%
3	뽀롱뽀롱 뽀로로	5.7%

대륙별 1위

아시아·태평양	라바 13.6%
미주	뿌까 23.4%
유럽	뿌까 9.3%
중동	레드슈즈 8.4%
아프리카	신비아파트 7.9%

게임

1	배틀그라운드	11.0%
2	크로스파이어	8.6%
3	라그나로크	7.7%

대륙별 1위

아시아·태평양	배틀그라운드 14.3%
미주	크로스파이어 9.5%
유럽	배틀그라운드 9.0%
중동	건쉽배틀 11.4%
아프리카	크로스파이어 12.4%

배우

1	이민호	7.0%
2	공유	2.4%
3	송혜교	2.4%

대륙별 1위

아시아·태평양	이민호 8.4%
미주	이민호 4.9%
유럽	이민호 5.0%
중동	이민호 8.3%
아프리카	이민호 8.5%

가수/그룹

1	방탄소년단	24.6%
2	블랙핑크	12.3%
3	아이유	3.1%

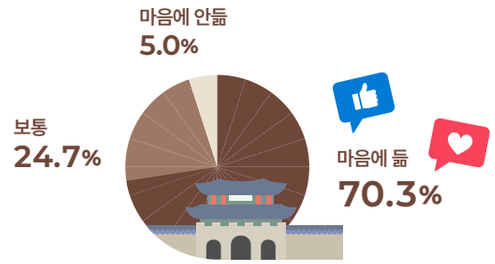
대륙별 1위

아시아·태평양	방탄소년단 19.4%
미주	방탄소년단 34.2%
유럽	방탄소년단 28.7%
중동	방탄소년단 20.5%
아프리카	방탄소년단 26.5%

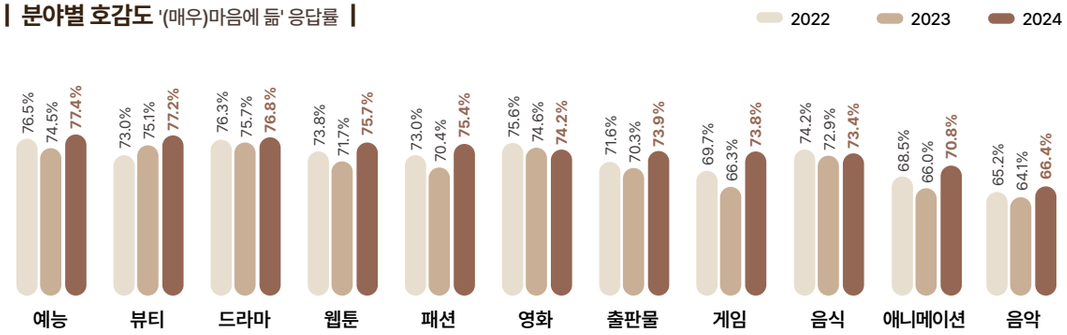
한국 문화콘텐츠 호감도

Q. 귀하가 [최근 경험한 한국 문화콘텐츠]가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

| 전반적 호감도 |



| 분야별 호감도 '(매우)마음에 듦' 응답률 |

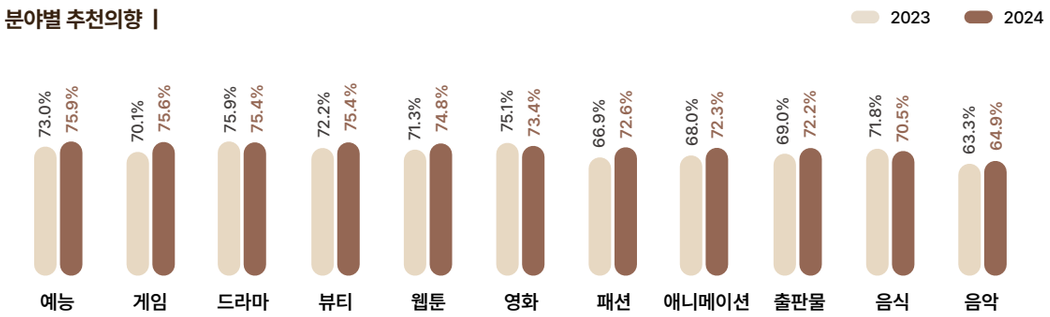


한국 문화콘텐츠 추천의향

Q. 귀하는 [최근 경험한 한국 문화콘텐츠]를 지인에게 추천할 의향이 있습니까?

| 전반적 추천의향 |

| 분야별 추천의향 |

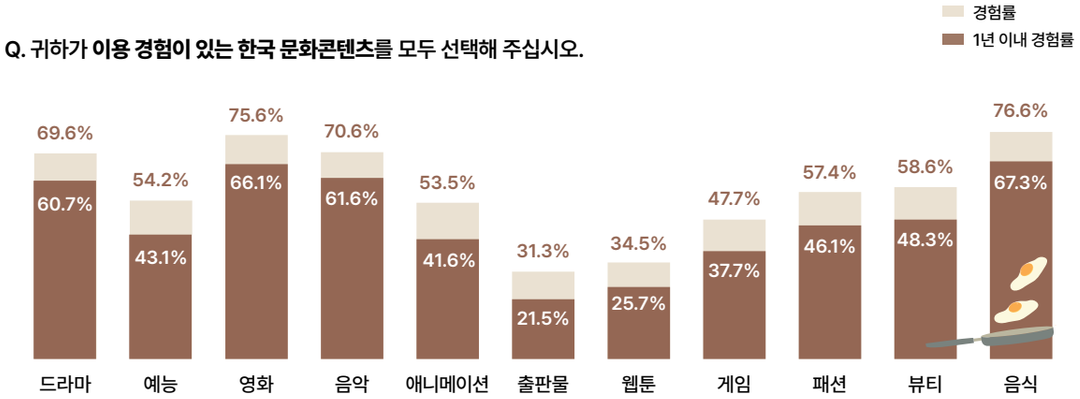


한국 문화콘텐츠 호감 요인과 호감 저해요인

호감요인(1+2순위 기준)		저해요인(1+2순위 기준)
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서 26.9%	드라마	22.1% 한국어가 어렵고 너무 생소해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서 21.8%		20.8% 번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
연애 스토리가 순수해서 21.5%		16.1% 한 회당 방영 시간이 길어서
재미있는 게임 및 소재를 사용해서 31.0%	예능	24.5% 한국어가 어렵고 생소해서
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험할 수 있어서 29.4%		22.0% 번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서 26.7%		20.4% 접하기 어려운 환경이어서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서 28.1%	영화	22.2% 한국어가 어렵고 생소해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서 21.2%		20.5% 번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
배우의 연기력이 뛰어나서 20.5%		17.6% 언어/문화가 달라 이해하기 어려워서
음악 자체가 좋아서/수준이 있어서 40.3%	음악	22.5% 한국어 가사가 어렵고 생소해서
가수/그룹의 퍼포먼스가 뛰어나서 30.1%		16.4% 지나치게 상업적이어서
가수/그룹의 외모나 스타일이 매력적이어서 25.9%		14.1% 음악의 장르가 획일적이어서
영상미가 좋아서 37.7%	애니메이션	22.9% 한국어가 어렵고 생소해서
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서 30.3%		20.8% 번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서 29.9%		19.0% 접하기 어려운 환경이어서
스토리가 좋아서 33.0%	출판물	23.6% 번역이 미흡해서
한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서 26.1%		22.1% 구매하기 어려워서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서 24.5%		20.6% 언어/문화가 달라 이해하기 어려워서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서 27.5%	웹툰	21.9% 번역이 미흡해서
그림 묘사가 사실적이고 섬세해서 26.5%		17.7% 접하기 어려운 환경이어서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서 25.7%		15.8% 언어/문화가 달라 이해하기 어려워서
그래픽/그림이 좋아서 28.1%	게임	17.8% 이용하는데 비용이 많이 들어서
플레이 방식이나 구성이 잘 되어 있어서 25.9%		17.6% 지나친 소비를 유도해서
캐릭터의 성격/역할이 개성 있어서 19.2%		17.0% 높은 디바이스 사양을 필요로 해서
디자인/스타일이 좋아서 42.1%	패션	29.9% 구매하기 어려워서
품질이 우수해서 30.8%		25.1% 사이즈가 다양하지 않아서
제품 종류 및 스타일이 다양해서 26.0%		22.0% 품질 대비 가격이 비싸서
효과가 좋고 품질이 우수해서 41.5%	뷰티	19.1% 품질 대비 가격이 비싸서
제품 종류가 다양해서 23.5%		16.7% 제품에 정보 표기가 자세하지 않아서
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서 22.7%		15.8% 제품의 홍보가 지나치게 과장된 것 같아서
맛이 있어서 57.2%	음식	26.0% 가격이 비싸서
한식 및 식문화를 경험할 수 있어서 33.7%		22.6% 재료/조리법을 알 수 없어서
건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서 31.3%		19.6% 식사 도구의 사용이 어려워서

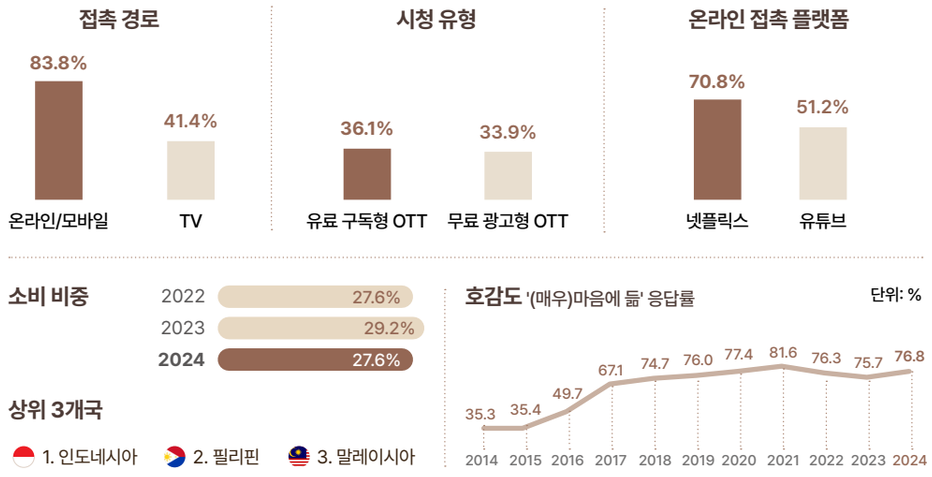
한국 문화콘텐츠 경험 여부

Q. 귀하가 **이용 경험이 있는 한국 문화콘텐츠**를 모두 선택해 주십시오.

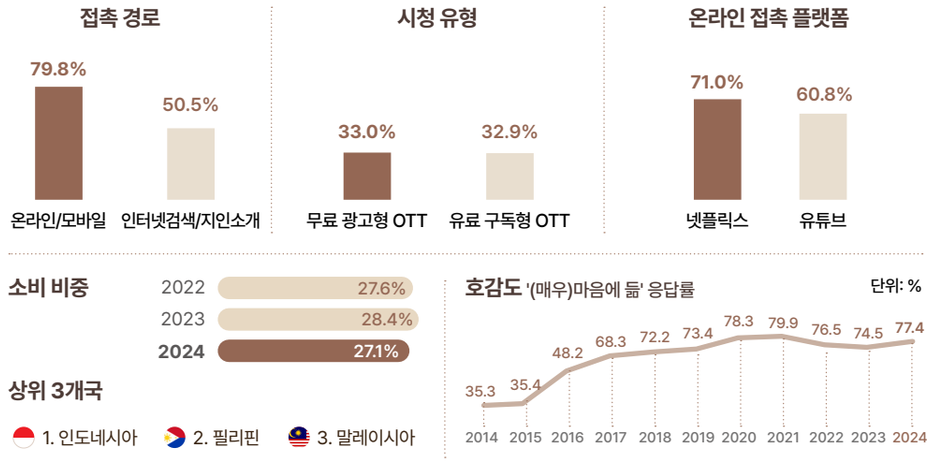


분야별 한류 소비

1. 드라마

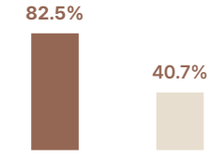


2. 예능



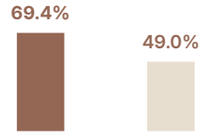
3. 영화

접촉 경로



시청 유형

온라인 접촉 플랫폼

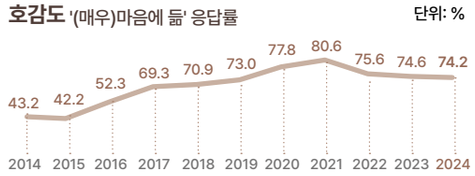


소비 비중

상위 3개국

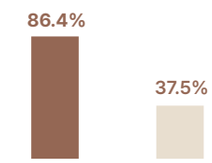
1. 인도네시아 2. 필리핀 3. 말레이시아

호감도 '(매우)마음에 듦' 응답률 단위: %

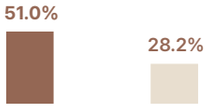


4. 음악

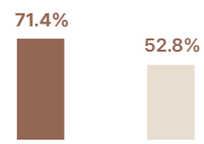
접촉 경로



시청 유형



온라인 접촉 플랫폼

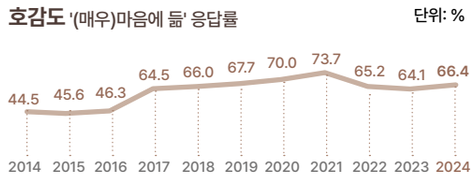


소비 비중

상위 3개국

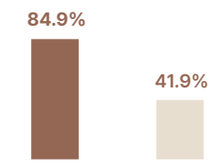
1. 인도네시아 2. 베트남 3. 필리핀

호감도 '(매우)마음에 듦' 응답률 단위: %

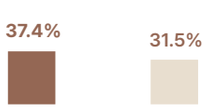


5. 애니메이션

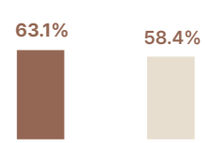
접촉 경로



시청 유형



온라인 접촉 플랫폼

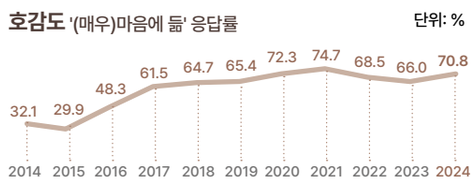


소비 비중

상위 3개국

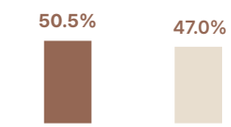
1. 인도네시아 2. 베트남 3. 인도

호감도 '(매우)마음에 듦' 응답률 단위: %

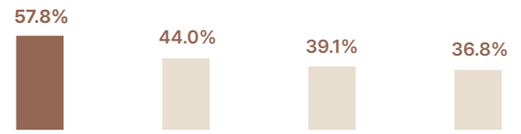


6. 출판

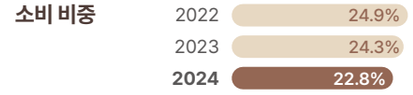
접촉 경로



이용 장르



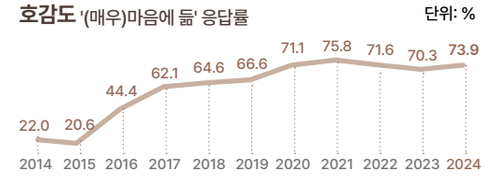
소비 비중



상위 3개국

1. UAE 2. 말레이시아 3. 인도

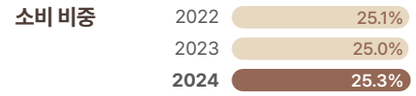
호감도 '(매우)마음에 듦' 응답률 단위: %



7. 게임

접촉 경로

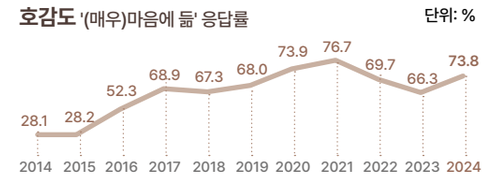
소비 비중



상위 3개국

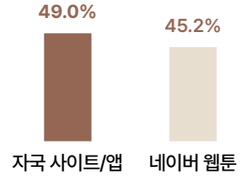
1. 인도네시아 2. UAE 3. 말레이시아

호감도 '(매우)마음에 듦' 응답률 단위: %



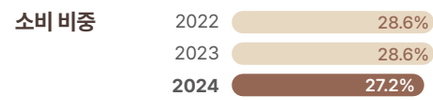
8. 웹툰

접촉 경로



이용 시점

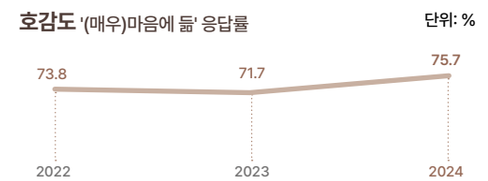
소비 비중



상위 3개국

1. 인도네시아 2. 베트남 3. 필리핀

호감도 '(매우)마음에 듦' 응답률 단위: %

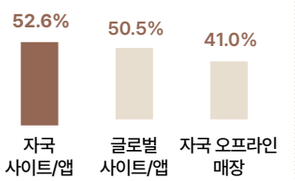


9. 패션

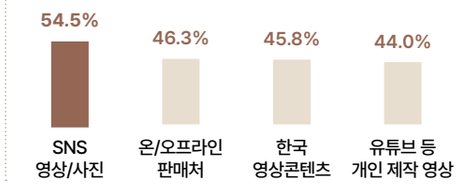
한류 콘텐츠 접촉 후 최근 1년 내 한국 패션 제품 구매 경험률

66.2%

구매 경로



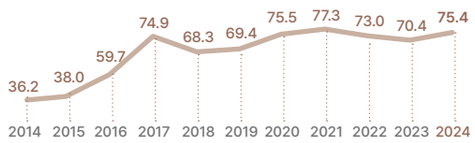
접촉 경로



소비 비중

호감도 '(매우)마음에 듦' 응답률

단위: %



상위 3개국

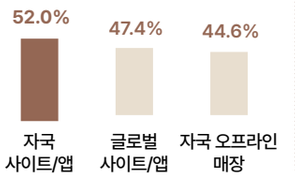
1. 사우디아라비아 2. 베트남 3. 말레이시아

10. 뷰티

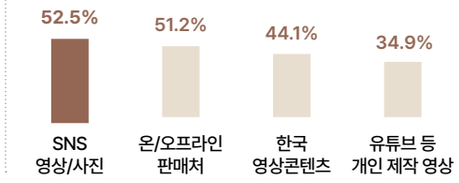
한류 콘텐츠 접촉 후 최근 1년 내 한국 뷰티 제품 구매 경험률

68.0%

구매 경로



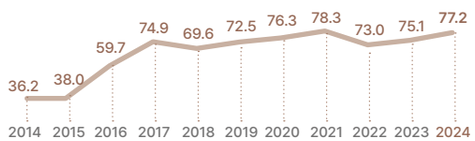
접촉 경로



소비 비중

호감도 '(매우)마음에 듦' 응답률

단위: %



상위 3개국

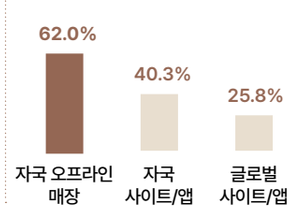
1. 베트남 2. 사우디아라비아 3. 필리핀

11. 음식

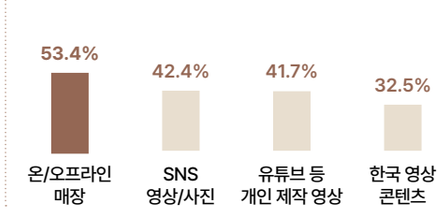
한류 콘텐츠 접촉 후 최근 1년 내 한국 음식 경험률

65.4%

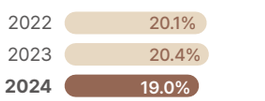
구매 경로



접촉 경로

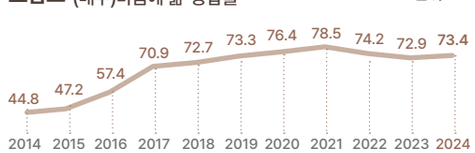


소비 비중



호감도 '(매우)마음에 듦' 응답률

단위: %



상위 3개국

1. 필리핀 2. 사우디아라비아 3. 베트남

12. 한국어

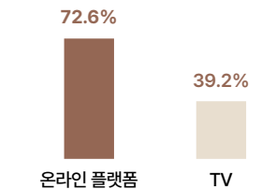
28개국 전체 평균 학습 경험률

26.8%

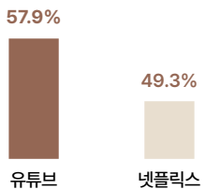
학습 경험률 높은 상위 3개국

1. 필리핀 45.4%
2. 인도 43.8%
3. 인도네시아 43.8%

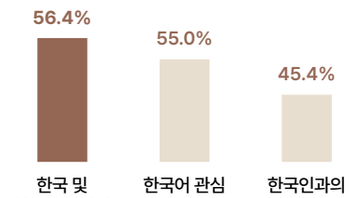
접촉 경로



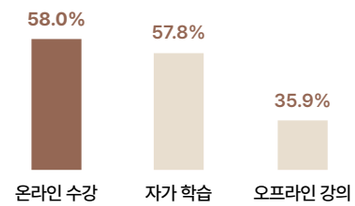
온라인 접촉 플랫폼



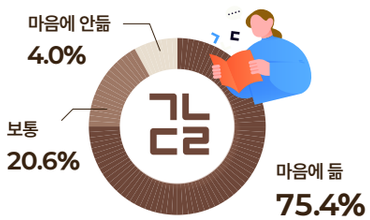
한국어 학습 수강 목적



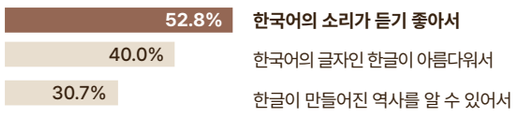
한국어 학습 수강 방법



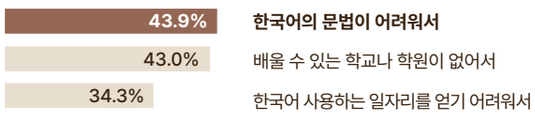
한국어 학습 방법 호감도



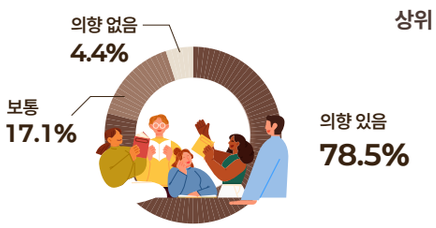
한국어 호감요인(1+2순위 기준)



한국어 학습 저해요인(1+2순위 기준)



한국어 학습 추천 의향



상위 3개국

1. 이집트
2. 인도
3. 태국

PART 1

조사 개요

- 본 장에 제시된 연도는 '조사시행 시점'이므로 조사연도를 '2024년'으로 표기함
- 조사대상국 추가 및 표본 설계 변경, 설문 문항 개선을 고려해 시계열 지표 해석에 주의 바람
- 일러두기에 밝힌 것처럼 본 조사는 한류 소비/이용자의 생각(인식)을 조사한 것으로, 한국 문화콘텐츠별 경험률, 인기도, 소비 비중, 소비량, 지출액 등은 실제 한류 수준이나 소비/이용, 지출과는 다를 수 있음
- 조사결과의 이해를 돕고자 이메일을 통해 한국국제문화교류진흥원(KOFICE) 해외통신원과 한국무역투자진흥공사(KOTRA) 해외무역관, 한국콘텐츠진흥원(KOCCA) 해외비즈니스센터 현지 담당자 총 24명을 대상으로 2024년 한국 문화콘텐츠별 현지 반응과 이슈에 대한 주관적인 의견을 조사함. 이는 '한류 인기도' 등과 관련된 문항의 페이지 하단에 있는 "현지 소식"란에 별도 정리했으며, 본문 내 근거자료로 활용 시 '현지 소식에 따르면'으로 표현해 수록함

조사개요

01

| 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.

| 조사 연혁 |

조사 시점	내용
2012년 2월(1차)	• 조사국가: 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: 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: 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)	• 『2024 해외한류실태조사』 실시 • 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: 문화다양성 표현의 불편/부족한 점, 인구통계학 문항(채식주의자 여부, 젠더 등) 추가

| 조사 주기 | 1년 주기로 매년 조사한다.

02

조사설계

| 조사 대상 |

- 본 조사 대상자는 15세~59세 남녀 현지인 중 한국 드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임, 패션, 뷰티, 음식 11개의 한국 문화콘텐츠 중 1개 이상 경험한 적이 있는 한류 경험자이다.
- 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 중 자국민은 11.5%로 적고, 주로 외국인 이주민(88.5%)로 구성[1] 되어 제3국민도 조사대상에 포함했다.

| 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

| 조사 수행 |

주관기관: 문화체육관광부·한국국제문화교류진흥원
수행기관: ㈜케이스탯리서치

| 조사 기간 |

예비조사: 2024년 11월 11일 ~ 11월 25일
본조사: 2024년 11월 29일 ~ 12월 27일

| 조사 방법 |

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

| 표본 설계 |

표본 규모: 총 26,400표본
표본 배분

단계		표본 배분 방법
1단계	국가별 표본 배분	국가별로 500표본씩 기본 배분한 후 잔여 표본을 국가별 인구 비중에 따라 제곱근 비례 배분 (신규 지역인 '필리핀', '홍콩'은 700표본씩 기본 배분만 함)
2단계	지역별 표본 배분	국가 내 지역별 인구 비중에 따라 비례 배분
3단계	성연령별 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

| 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
i : 국가(28개 국가)
j : 국가 내 지역
k : 성별(남, 여)
l : 연령(15세~19세, 20대, 30대, 40대, 50대)

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

| 표본배분 |

단위: 표본

권역	국가별	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	전체	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	전체	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	전체	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	전체	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	전체	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	전체	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	전체	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	전체	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	전체	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
아시아·태평양	호주	전체	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	전체	700	87	88	87	44	44	88	87	88	44	43
	필리핀	전체	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
중동	UAE	전체	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
	사우디 아라비아	전체	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
미주	미국	전체	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	전체	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	전체	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	전체	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	전체	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

단위: 표본

권역	국가별	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
유럽	영국	전체	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 이외 지역	146	19	18	19	9	8	18	19	18	9	9
	프랑스	전체	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	전체	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	전체	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	전체	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	전체	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	전체	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
아프리카	남아프리카 공화국	전체	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	전체	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

조사내용

03

| 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.

| 조사내용과 세부 변경사항 |

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

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

©SPACE ODDITY

| 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

| 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.

응답자 특성 04

| 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	한국계현지인	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

단위: %

구분		미주					유럽							아프리카	
		미국	캐나다	멕시코	브라질	아르헨티나	영국	프랑스	이탈리아	스페인	독일	러시아	튀르키예	남아프리카공화국	이집트
전체		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	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	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	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	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	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	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	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
최종학력	고졸 이하	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	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	5.3	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	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	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	3.1	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	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	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	4.8	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	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	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	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	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	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
결혼여부	기혼	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	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	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	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	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	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
한국인지	고인지	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	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	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

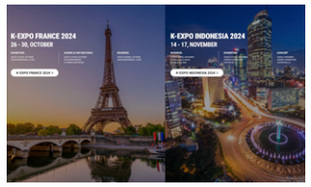
| 한국 문화콘텐츠별 응답자 규모 |

'한류 소비실태'는 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.

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
대륙별	아시아·태평양	6,573	6,161	6,346	6,195	5,363	3,836	4,661	5,241	6,260	5,786	6,199	3,961
	미주	2,071	2,067	2,147	2,290	2,424	1,670	1,656	2,279	2,006	2,242	2,235	1,015
	유럽	2,485	1,891	2,783	2,770	2,731	1,666	1,506	2,802	2,169	2,628	3,085	1,010
	중동	723	702	717	706	717	545	475	688	702	707	715	554
	아프리카	846	812	874	662	888	534	463	809	795	792	773	544
국가별	중국	1,214	1,121	1,059	900	816	561	840	800	1,080	707	853	592
	일본	552	209	397	588	155	133	113	216	303	336	768	165
	대만	393	407	406	404	313	310	402	395	406	293	398	213
	태국	483	441	472	470	417	332	465	442	461	453	442	263
	말레이시아	435	567	391	401	322	200	344	261	464	367	371	296
	인도네시아	738	554	671	671	643	544	589	632	569	613	670	525
	인도	927	980	1,008	867	1,079	665	783	954	1,010	974	743	810
	베트남	436	593	457	446	409	396	281	470	546	523	466	322
	카자흐스탄	379	200	385	387	325	178	106	236	340	384	405	95
	호주	251	252	303	366	263	125	159	254	252	277	428	122
	홍콩	338	398	377	345	255	207	215	332	381	397	347	240
	필리핀	428	439	420	350	366	185	364	249	450	463	307	318
	미국	374	446	433	546	630	348	367	574	464	543	669	260
	캐나다	256	291	293	411	346	142	178	316	276	352	461	143
	멕시코	479	468	479	482	478	436	467	469	461	479	447	234
	브라질	595	545	558	461	598	466	285	554	457	523	324	257
	아르헨티나	367	317	384	390	372	278	359	366	348	345	334	121
	영국	296	318	378	418	398	189	191	376	276	377	434	188
	프랑스	344	230	354	365	354	222	240	348	296	343	396	152
	이탈리아	426	217	386	323	384	225	145	410	249	287	399	98
	스페인	243	232	359	371	317	244	258	412	266	346	380	135
	독일	265	257	315	443	365	204	191	389	323	344	524	190
	러시아	452	284	524	470	491	293	104	425	408	569	600	90
	튀르키예	459	353	467	380	422	289	377	443	351	363	352	157
	UAE	332	335	335	334	337	256	243	330	330	331	333	276
	사우디아라비아	391	367	382	372	380	289	232	358	372	376	382	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

연간 한류 주요 이슈

05



2024년 1월	• 드라마 <내 남편과 결혼해줘>, 아마존 프라임 비디오 TV프로그램 부문 글로벌 67개국 일간 순위 1위 • 영화 <서울의 봄>, 7주 연속 호주 박스오피스 안착 • 1.7. 웹툰 원작의 애니메이션 <나 혼자만 레벨업> 프랑스 공개 • 1.10. 방탄소년단을 주인공으로 한 만화책 <페임(FAME)> 시리즈 출간 • 1.28. 영화 <잠>, 프랑스 '제라르메 영화제' 대상 수상
2024년 2월	• 넷플릭스 오리지널 한국 드라마 <살인자ㅇ난감>, 넷플릭스 TOP 10 TV(비영어) 부문 1위 • 2.23. 블랙스완, K-pop 가수 최초로 인도 뭄바이 공연 • 2.24. 영화 <괜찮아 괜찮아 괜찮아!>, '제71회 베를린 국제 영화제' 수정곰상 수상 • 2.26. 한국 애니메이션 <두다다쿵: 후후섬의 비밀>, 해외 40여 개국 수출
2024년 3월	• 3.8. 트와이스, 미국 '빌보드 200' 메인 앨범 차트 1위 • 3.13. 송중기 주연 영화 <로기완>, 넷플릭스 비영어권 글로벌 1위 • 3.18. 영화 <파묘>, 인도네시아 개봉 2주 만에 100만 관객 돌파
2024년 4월	• 4.1. 영화 <파묘>, <여행자의 필요>, <괜찮아 괜찮아 괜찮아!>, <소풍>, <해야할 일>, '제14회 베이징 국제 영화제' 초청 • 4.3. <눈물의 여왕>, 넷플릭스 비영어권 TV시리즈 부문 1위 • 4.4. 웹툰 <상남자>, 일본에서 월거래액 1억 1천 500만 엔(한화 약 10억 2천만 원) 달성 • 4.7. 방탄소년단 제이홉 스페셜 앨범, 미국 '빌보드 200' 앨범 차트 5위 진입 • 4.14. TXT ≪미니소드 3: 투모로우≫, 미국 '빌보드 200' 앨범 차트 3위 진입
2024년 5월	• 넷플릭스 오리지널 한국 드라마 <The 8 Show>, 넷플릭스 TOP 10 TV(비영어) 부문 1위 • 영화 <괜찮아 괜찮아 괜찮아!>, '제71회 시드니 영화제' 초청 • 5.11. 방탄소년단 RM <컴 백 투 미(Come back to me)>, 82개국 아이튠즈 차트 1위 • 영화 <베테랑 2>, '제77회 칸 국제 영화제' 미드나이트 스크리닝 부문 초청
2024년 6월	• 6.8. 방탄소년단 정국 <네버 렛 고(Never Let Go)>, 96개국 아이튠즈 '톱 송' 차트 1위 • 6.9. 에이티즈 ≪골든 아워: 파트 1≫ 미국 '빌보드 200' 앨범 차트 2위 진입 • 6.19. 넷플릭스 오리지널 한국 드라마 <하이라키>, 넷플릭스 TOP 10 TV(비영어) 부문 1위 • 드라마 <사랑의 불시착>, 뮤지컬로 도쿄 신국립극장 진출 • 영화 <범죄도시 4>, 7주 연속 호주 박스오피스 안착
2024년 7월	• 7.1. 넥슨 <던전앤파이터 모바일> 중국 인기 힘입어 세계 게임 매출 1위 • 7.17. <핑크퐁 아기상어(Baby Shark)>, 영국 오피셜 차트 '최다 스트리밍 MV' 1위 기록 • 7.21. 방탄소년단 지민, 한국 솔로 가수 최초로 영국 '오피셜 빅 톱 40(Official Big Top 40)' 1위
2024년 8월	• 넷플릭스 오리지널 한국 드라마 <아무도 없는 숲속에서>, 넷플릭스 TOP 10 TV(비영어)부문 4위 • 영화 <탈주>, <파일럿> 4주 연속 호주 박스오피스 안착 • '스킨 1004', 한국 뷰티 브랜드 최초 미국 최대 규모 화장품 유통업체 '얼타뷰티(ULTA)' 입성 • 스트레이키즈, 미국 '빌보드 200' 5연속 1위, 방탄소년단 지민 2위 • 8.5. 삼양식품 불닭볶음면 시리즈, 카자흐스탄 온라인 시장 '오존(OZON)' 진출 • 8.16. 방탄소년단 <다이너마이트>, 해외 가수 첫 일본 '오리콘 차트' 8억 스트리밍
2024년 9월	• 미국 뉴욕에서 첫 한국 음식 페스티벌인 '코리아 페스트(Korea Fest)' 개최 • 9.9. 영화 <하얼빈>, <대도시의 사랑법>, <베테랑 2>, <수유천>, '2024 토론토 국제 영화제' 초청 • 9.11. 미국 ≪MTV≫ 'VMA'에서 세븐틴 '베스트 그룹', 리사 '베스트 K팝' 수상 • 9.16. 멕시코 ≪채널 5(Canal 5)≫ 드라마 <여신강림> 방영 • 9.25. 영화 <무도실무관>, 예능 프로그램 <흑백요리사: 요리 계급 전쟁>, 넷플릭스 글로벌 TOP 10 비영어 영화 및 TV 부문 1위
2024년 10월	• 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 프랑스 파리에서 '프랑스 K-박람회' 개최 • 10.10. 작가 '한강', 한국 첫 노벨문학상 수상 • 10.11. 산업통상자원부·대한무역투자진흥공사(KOTRA), 일본 도쿄에서 '2024 도쿄 한류 박람회' 개최 • 10.12. 블랙핑크 제니 신곡 <만트라>, 47개국 아이튠즈 차트 1위 • 10.14. 독일 공영방송사 ≪RBB≫ 최초 케이팝 전문 라디오쇼 <베스트 뮤직 케이팝> 시작
2024년 11월	• <조명가게>, 2024년 공개된 디즈니 플러스 오리지널 한국 콘텐츠 중 최다 시청 기록 • 11.2. 지드래곤, 7년 만의 신곡 <파워>로 아이튠즈 차트 15개국 1위 • 11.12. <핑크퐁 공룡유치원> 미국 등 9개국 넷플릭스 키즈 부문 1위 • 11.21. '제66회 빛난다! 일본 레코드 대상' 뉴진스(우수작품상)·TXT(특별상)·르세라핌(특별 국제음악상) 수상
2024년 12월	• 넷플릭스 오리지널 한국 드라마 <오징어 게임 2>, 미국 '골든 글로브 시상식' 최우수 TV시리즈 드라마상 후보 지명 • 블랙핑크 로제 <APT.(아파트)>, 미국 '빌보드 싱글차트' 15위로 5주 연속 차트인 • 12.10. 방탄소년단 진 솔로 앨범 ≪해피(Happy)≫, 투모로우바이투게더 ≪별의 장: 생크추어리(SANCTUARY)≫, 일본 골드 디스크 플래티넘 인증 획득

PART 2

조사 결과

한류현황

1 한류인식

2 한류소비

3 한류영향

이번 조사를 통해 해외 주요 국가의 한류 콘텐츠 이용 현황과 인식을 측정하고 한류 확산 수준을 확인했습니다.

주목할 점은 한류 콘텐츠의 소비 형태가 점점 다변화되고 있다는 것입니다. 전통적으로 강세를 보이던 드라마와 음식 외에 뷰티, 웹툰, 게임 등 다양한 분야로 한류 콘텐츠 소비 영역이 확장되고 있습니다. 특히, 게임 플레이 시간은 지난해보다 2.9시간 증가한 15.4시간을 기록했으며, 웹툰 소비시간도 2.1시간 늘어나 14.5시간으로 조사되었습니다. 또한 뷰티 인기도는 분야별 TOP 3에 포함되었고, '한국 하면 떠오르는 이미지'에서도 네 번째로 자리 잡는 등 한류의 영향력이 더욱 다각화되고 있음을 보여줍니다.

한류 접촉경로 역시 변화하고 있습니다. 드라마, 예능, 영화, 음악 등 영상콘텐츠의 경우 온라인·모바일 플랫폼을 통한 접촉이 80% 정도로 나타났으며, TV를 통한 접촉률은 감소하는 추세입니다. 패션, 뷰티, 음식 등 생활문화콘텐츠는 SNS 영상과 사진을 통한 접근이 활발한 가운데, 온오프라인 판매처를 통한 접촉 또한 증가하고 있습니다. OTT 구독 정책, 숏폼 콘텐츠, 글로벌 전자상거래 등 온라인·모바일 환경 변화에 따라 한류 콘텐츠 접촉경로 역시 계속해서 변화할 것으로 예상됩니다.

한류 확산의 중심에는 여전히 드라마와 영화 같은 영상콘텐츠가 자리하고 있지만, 그 범위는 단순한 미디어 콘텐츠 소비를 넘어 라이프스타일 전반으로 확대되고 있습니다. 다만 한류 확산과 함께 한류에 대한 부정적 인식 또한 증가하고 있는 만큼 지속적인 모니터링이 필요합니다.

「2025 해외한류실태조사」는 기존의 조사 방식에서 크게 세 가지를 개선했습니다. 먼저 표본의 대표성과 정확성 확보를 위해 표본 설계를 보완했습니다. 기존 국가별/성별/연령별 임의할당에서 국가별, 지역별 인구 크기를 고려한 할당으로 표본을 배분했습니다. 또한 40대와 50대를 분리해 조사함으로써 조사 정확도를 향상시켰습니다.

두 번째로 조사 국가를 확대했습니다. 필리핀과 홍콩을 신규 조사 국가(지역)로 추가해 기존 26개국에서 총 28개국으로 조사 범위를 확대하고 포괄성을 키웠습니다.

마지막으로 조사 항목을 개선하거나 추가했습니다. 학계, 산업계, 관계 부처 등 다양한 한류 콘텐츠 관계자 의견을 수렴해 설문을 개선하고, '온라인·모바일 플랫폼' 보기 항목에 국가별 현지 플랫폼도 포함하는 등 보다 정확한 현황 파악을 위해 노력했습니다. 또한 문화 수용의 중요 요소인 '문화적 다양성'과 패션/뷰티/음식 분야의 '구매 경험'에 대한 문항을 추가했습니다. 또한 한류 콘텐츠를 경험하는 데 있어 필수적인 요소가 된 '한국어' 관련 항목을 신규 항목으로 추가해 장르 영역을 넓혔습니다.

본 보고서는 「2025 해외한류실태조사」의 요약편으로, 총 세 개의 장으로 구성되어 있습니다. 1장(PART 1) 조사개요에서는 본 조사의 목적과 배경, 설계 방식, 설문지 변경 사항, 연간 한류 관련 이슈 등을 다룹니다. 2장(PART 2) 조사결과는 두 개의 절로 나뉘며, 1절에서는 한류에 대한 인식, 소비/이용 현황, 그리고 전반적인 영향력을 조사한 결과를 포함하고 있습니다. 이어서 2절에서는 12개 주요 한류 콘텐츠별로 소비 및 인식을 상세히 분석합니다. 마지막으로 3장(PART 3) 시사점에서는 조사 결과를 종합적으로 바라보고 이를 통해 도출된 시사점을 제시합니다.

더 자세한 내용은 한국국제문화교류진흥원 아카이브 사이트의 '분석편(국가별 보고서)'과 '통계편'을 확인 바랍니다. 분석편은 28개 국가별로 연간 한류 이슈, 주요 지표 시계열 비교, 국가별 조사 결과의 그래프, 성/연령별 교차분석(빈도) 결과를 정리했습니다. 통계편은 28개 국가별로 성별, 연령별, 지역별 교차분석(빈도) 결과를 표 형태로 수록했습니다.

한류인식

SUMMARY

28개국 한류 경험자 10명 중 7명(70.3%)은 한국 문화콘텐츠가 '전반적으로 마음에 든다'(호감도)로 답했고, 특히 필리핀을 비롯한 아시아 지역에서 인기가 지속적으로 증가하고 있다. <오징어 게임>이 4년 연속 인기 드라마 1위를 유지하며 여전히 강세를 보였고, <눈물의 여왕> 등 로맨스 장르가 새롭게 떠올랐다. <기생충>과 <부산행>이 6년 연속 최선호 영화로 선정되었으며, <파묘>는 장르 확장의 가능성을 보여주었다. 배우 <이민호>와 가수 <방탄소년단>이 각각 12년, 7년 연속 최선호 스타로 꼽혔다.

한류에 대한 관심이 증가했다는 응답은 '자국민'(55.3%)이 '나'(53.2%)보다 높았으며, 특히 서구권에서 증가율이 두드러졌다. 음식·음악·뷰티가 가장 인기 있는 콘텐츠로 조사됐으며, 영상콘텐츠 중심의 한류 확산이 가속화되는 모습을 보였다. 추천의향은 68.2%로 필리핀·인도·베트남에서 높게 나타났다. 하지만 한류에 대한 부정적 인식 동의율 또한 2020년 20.1%에서 2024년 37.5%로 증가했다. 주요 이유로는 '지나치게 상업적'(15.0%), '남북 분단/북한의 국제적 위협'(13.2%), '자국 콘텐츠 산업 보호 필요'(11.8%) 등이 꼽혔다.

1 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠가 마음에 든다고 답변한 비율(호감도)은 70.3%이다. 특히 필리핀이 신흥 한류 강세 국가로 부상했고, 인도네시아, 인도, 태국 등 아시아 권역에서 한국 문화콘텐츠에 대한 인기가 지속적으로 증가했다. 영화를 제외한 모든 콘텐츠에서 호감도가 작년보다 0.5~7.5%p 상승하며 한류 콘텐츠에 대한 관심이 전반적으로 확대되었다.

70.3% 한국 문화콘텐츠에 호감

28개국 한류 경험자 10명 중 7명(70.3%)은 한국 문화콘텐츠에 대해 전반적으로 긍정적인 반응을 보였다. 특히, 2024년 새롭게 조사 국가에 포함된 필리핀이 88.9%라는 높은 호감도를 기록하며 1위를 차지했으며, 인도네시아(86.5%), 인도(84.5%), 태국(82.7%)과 동남아시아 국가들이 높은 한류 호감도를 유지하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 카자흐스탄(45.9%), 일본(46.3%), 러시아(47.4%)는 50% 미만의 낮은 호감도를 보였다. 특히, 독일(12.5%)과 일본(11.6%)은 '마음에 들지 않음' 응답 비율이 높아 지역별 한류 선호도에 뚜렷한 차이가 있음을 확인할 수 있었다.

2023년과 비교했을 때, 영화(▼0.4%p)를 제외한 드라마, 예능, 뷰티 등 10개 한국 문화콘텐츠의 호감도가 0.5~7.5%p 상승하며 전반적으로 관심이 증가했다. 특히, 한국 예능(77.4%)이 가장 높은 호감도를 기록하며 1위를 차지했고, 뷰티(77.2%)와 드라마(76.8%)가 각각 2·3위를 차지하며 2023년에 이어 상위권을 유지했다. 웹툰(75.7%)은 조사 이후 가장 높은 호감도를 보였는데, 이는 넷플릭스 등 다양한 OTT 플랫폼과의 협업을 통해 영상화되는 등 콘텐츠 확장이 활발히 이루어진 점이 영향을 미친 것으로 분석된다.

최근 11년간 한류 콘텐츠의 인기 변화를 살펴보면, 2017년까지는 음식, 뷰티, 패션, 음악이 대체로 상위권을 차지했으나 2018년 이후부터는 드라마, 예능, 영화 등 영상콘텐츠의 성장세가 두드러지면서 인기 한류 콘텐츠의 중심이 변화하고 있다. 반면, 애니메이션, 게임, 출판물은 11년 연속 하위권에 머물며 상대적으로 낮은 호감도를 기록했다. 이는 뷰티, 패션 등이 드라마·예능과 같은 영상 매체를 통해 간접적으로 경험할 기회가 많았던 반면, 애니메이션, 게임, 출판물 등은 접근성이 상대적으로 낮고, 주로 특정 마니아층을 중심으로 소비되고 있기 때문인 것으로 분석된다. 특히, OTT 플랫폼과 SNS 중심의 콘텐츠 소비 패턴 변화가 이러한 격차를 더욱 심화시킨 것으로 보이며, 앞으로도 영상콘텐츠가 한류 확산의 핵심 역할을 지속할 가능성이 높다.

그림 2-1 한국 문화콘텐츠 전반적 호감도 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 귀하가 경험한 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?
1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다

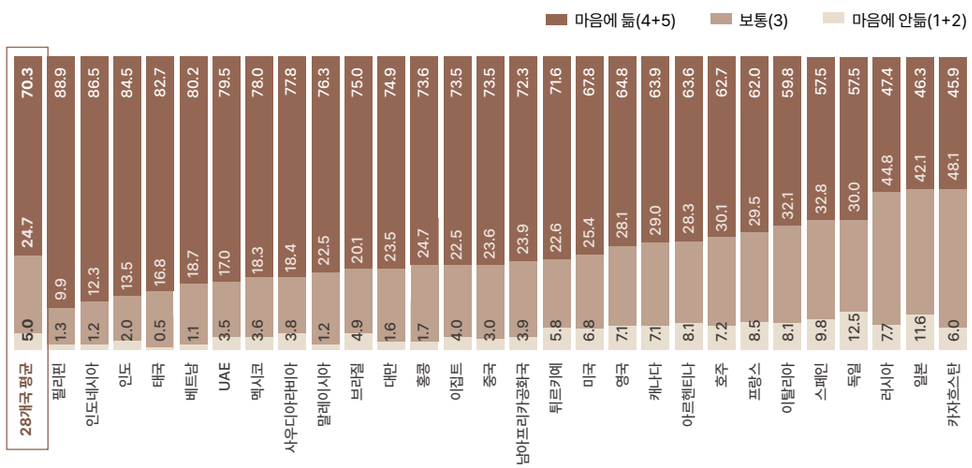


그림 2-2 한국 문화콘텐츠별 호감도 최근 11년 연도별 변화

BASE: 전체(전반적), 한국 문화콘텐츠별 경험자(콘텐츠별),
단위: 마음에 듦(4+5)%, ▲▼ 2023~2024 %p

주1. '한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감 정도'를 묻는 문항은 2023년 조사에서 추가됐다. 따라서 전년도와의 비교를 위해 12개 문화콘텐츠별로 '매우 마음에 듦'과 '마음에 듦' 비율을 더한 후 산술평균한 값과 비교했다.
주2. 웹툰은 2021년까지 출판물에 포함되어 조사했으나 2022년부터 별도로 분리해 조사함
주3. '한국어'는 2024년 조사에서 신규 추가됨

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
콘텐츠 평균	35.8	36.1	51.8	68.2	69.1	70.5	74.9	77.7	72.5	68.8	70.3 ▲1.5
예능	35.3	35.4	48.2	68.3	72.2	73.4	78.3	79.9	76.5	74.5	77.4 ▲2.9
뷰티	36.2	38.0	59.7	74.9	69.6	72.5	76.3	78.3	73.0	75.1	77.2 ▲2.1
드라마	35.3	35.4	49.7	67.1	74.7	76.0	77.4	81.6	76.3	75.7	76.8 ▲1.1
웹툰	-	-	-	-	-	-	-	-	73.8	71.7	75.7 ▲4.0
패션	36.2	38.0	59.7	74.9	68.3	69.4	75.5	77.3	73.0	70.4	75.4 ▲5.0
한국어	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	75.4
영화	43.2	42.2	52.3	69.3	70.9	73.0	77.8	80.6	75.6	74.6	74.2 ▼0.4
출판물	22.0	20.6	44.4	62.1	64.6	66.6	71.1	75.8	71.6	70.3	73.9 ▲3.6
게임	28.1	28.2	52.3	68.9	67.3	68.0	73.9	76.7	69.7	66.3	73.8 ▲7.5
음식	44.8	47.2	57.4	70.9	72.7	73.3	76.4	78.5	74.2	72.9	73.4 ▲0.5
애니메이션	32.1	29.9	48.3	61.5	64.7	65.4	72.3	74.7	68.5	66.0	70.8 ▲4.8
음악	44.5	45.6	46.3	64.5	66.0	67.7	70.0	73.7	65.2	64.1	66.4 ▲2.3

2 선호 한류 콘텐츠(드라마, 영화)

가장 좋아하는 한국 드라마는 '오징어 게임'이 여전히 1위를 차지했으나, '눈물의 여왕'을 비롯한 로맨스 드라마가 강세를 보이며 새로운 흐름을 형성했다. 최선호 한국 영화는 '기생충'과 '부산행'이 5년 연속 1·2위를 유지하며 글로벌 인지도가 굳건함을 보여주었다. 오컬트 장르인 신작 '파묘'에 대해 지역별로 차별화된 반응을 보였고 이는 한국 영화의 장르적 확장 가능성을 시사했다.

<오징어 게임> 4년 연속 1위 로맨스 드라마 <눈물의 여왕> 강세

'오징어 게임'(9.7%)은 2024년에도 최선호 한국 드라마 1위를 차지하며, 4년 연속 글로벌 인기 1위라는 기록을 세웠다. 이는 '오징어 게임'이 단순한 유행을 넘어 하나의 문화 현상으로 자리 잡았음을 보여준다. 2024년 공개된 '눈물의 여왕'(6.5%)이 2위를 차지했으며, '사랑의 불시착'(2.2%)은 5년 연속 상위권을 유지했다. 또한, 웹툰 원작 드라마 '여신강림'(2.1%)과 2024년 신작 '선재 업고 튀어'(1.8%)가 각각 4·5위에 올랐다. '오징어 게임'을 제외하면 2024년에는 로맨스 드라마 중심의 소비가 활발하게 이루어진 것으로 나타났다.

아시아/태평양 지역에서는 '눈물의 여왕'(8.0%)이 1위를 차지하며, 전년도 1위를 기록했던 '더 글로리'(5.4%)보다 높은 수치를 기록했다.

미주, 유럽, 중동, 아프리카에서도 '눈물의 여왕'이 2위를 차지하며 글로벌 인기를 증명했다. '여신강림'은 미주(6.5%)와 유럽(1.8%)에서 3위에 올랐으며, 미국에서는 드라마의 인기에 힘입어 애니메이션 시즌2도 공개될 예정이다. OTT 플랫폼에서의 성과를 보면 '눈물의 여왕'은 전 세계 OTT 콘텐츠 시청 순위 집계 사이트 플릭스패트롤(FlixPatrol)에서 '2024년 Top TV Show' 3위, '여신강림'은 14위를 기록하며 글로벌 영향력을 보여주었다. '오징어 게임' 시즌2는 12월 공개 직후 캐나다 넷플릭스에서 1위를 기록하며 시즌3 제작 확정과 함께 인기를 이어갈 전망이다.

표 2-1 최선호 한국 드라마 상위 5개 작품 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 드라마 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까? (주관식)

	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
1위	사랑의 불시착 9.5	오징어 게임 21.2	오징어 게임 11.3	오징어 게임 9.0	오징어 게임 9.7
2위	사이코지만 괜찮아 4.1	사랑의 불시착 2.2	이상한 변호사 우영우 2.8	더 글로리 3.4	눈물의 여왕 6.5
3위	부부의 세계 2.8	빈센조 1.9	지금 우리 학교는 2.6	킹더랜드 2.6	사랑의 불시착 2.2
4위	이태원 클라쓰 2.8	펜트하우스 1.6	사내맞선 1.9	사랑의 불시착 2.2	여신강림 2.1
5위	킹덤 2.5	갯마을 차차차 1.4	사랑의 불시착 1.9	택배기사 1.6	선재 업고 튀어 1.8

표 2-2 최선호 한국 드라마 상위 5개 작품 대륙별 비교

BASE: 한국 드라마 경험자, 단위: %

	아시아·태평양	미주	유럽	중동	아프리카
1위	눈물의 여왕 8.0	오징어 게임 9.4	오징어 게임 23.5	오징어 게임 7.6	오징어 게임 9.4
2위	오징어 게임 4.8	눈물의 여왕 7.0	눈물의 여왕 2.4	눈물의 여왕 6.0	눈물의 여왕 6.0
3위	선재 업고 튀어 2.9	여신강림 6.5	여신강림 1.8	꽃보다 남자 2.6	엄마친구아들 2.0
4위	지옥에서 온 판사 2.8	사랑의 불시착 4.2	더 글로리 1.3	Mr. 플랑크톤 2.1	내 남편과 결혼해줘 1.9
5위	사랑의 불시착 2.1	내 남편과 결혼해줘 2.5	사랑의 불시착 1.3	지금 거신 전화는 1.8	여신강림 1.7

표 2-3 플릭스패트롤 2024년도 TV Show 부분 상위 15위(시청 시간 기준)

1	Bridgerton 3	73,380	9	Berlin	31,840
2	Fool Me Once	68,950	10	One Piece	31,690
3	Queen of Tears	68,260	11	Bridgerton 1	31,450
4	Avatar the Last Airbender	51,530	12	My Demon	31,120
5	The Gentlemen	50,730	13	Love Is Blind	29,930
6	3 Body Problem	38,810	14	True Beauty	29,350
7	Griselda	38,300	15	Bridgerton 2	29,090
8	Baby Reindeer	34,760			

<기생충>, <부산행> 5년 연속 1·2위 아시아/태평양 <파묘> 인기

한국 영화 경험자들이 가장 선호하는 작품으로는 '기생충'(8.3%)과 '부산행'(6.5%)이 5년 연속 각각 1·2위를 기록하며 지속적인 인기를 보였다. 2024년 한국 영화 박스오피스 1위(12월 매출 기준)에 오른 '파묘'(4.1%)는 3위에 오르며 성공적인 데뷔를 알렸고, '탈주'(1.5%)와 '원더랜드'(1.5%) 등 다양한 장르의 영화들이 상위권에 포함되었다.

대륙별 선호도를 분석한 결과, '기생충'은 아시아·태평양을 제외한 모든 대륙에서 1위를 차지하며 글로벌 인지도를 확고히 했다. 특히 유럽(11.4%)에서는 2위인 '부산행'(4.2%)과 7.2%p의 격차를 보였으며, 미주(10.0%)에서도 가장 높은 선호도를 보였다. '부산행'은 아시아/태평양(8.6%)에서 강세를 보였으며, 말레이시아(17.6%)와 카자흐스탄(13.2%)에서 높은 인기를 유지했다. 2024년 신작인 '파묘'는 아시아·태평양(5.9%)과 유럽(2.2%)에서 3위, 미주(2.8%)와 중동(2.3%)에서 4위를 기록하며 지역별로 상이한 반응을 보였다. 특히 대만(12.1%), 홍콩(10.3%), 인도네시아(9.7%)에서 높은 인기를 기록했는데, 이는 오컬트 장르의 샤머니즘 요소가 아시아권에서 익숙한 소재로 받아들여진 결과로 보인다. 반면, 중동과 아프리카에서 '종교'가 문화다양성 불편 요소 1위로 꼽힌 만큼, 해당 장르가 상대적으로 낮은 관심을 받은 것으로 분석된다.

드라마 분야에서는 로맨스 장르가 강세를 보였으나, 영화에서는 '파묘'(오컬트), '탈주'(남북한 배경), '원더랜드'(SF 판타지) 등 한국적 요소를 반영한 다양한 장르가 높은 선호도를 기록했다. 이는 한국 영화가 글로벌 시장에서 폭넓은 소재와 장르적 다양성을 바탕으로 경쟁력을 유지하고 있음을 시사한다.

표 2-4 최선호 한국 영화 상위 5개 작품 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 영화 경험자, 단위: %

Q 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까? (주관식)

	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
1위	기생충 18.4	기생충 10.3	기생충 9.1	기생충 7.9	기생충 8.3
2위	부산행 10.2	부산행 6.8	부산행 6.9	부산행 6.0	부산행 6.5
3위	반도 3.5	서복 1.5	카터 2.5	스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데 2.4	파묘 4.1
4위	#살아있다 2.1	미드나이트 1.3	헌트 2.0	발레리나 2.0	탈주 1.5
5위	사냥의 시간 1.6	승리호 1.3	20세기 소녀 1.8	유령 1.7	원더랜드 1.5

표 2-5 최선호 한국 영화 상위 5개 작품 대륙별 비교

BASE: 한국 영화 경험자, 단위: %

	아시아·태평양	미주	유럽	중동	아프리카
1위	부산행 8.6	기생충 10.0	기생충 11.4	기생충 5.7	기생충 5.4
2위	기생충 7.1	부산행 5.3	부산행 4.2	부산행 5.1	탈주 3.9
3위	파묘 5.9	원더랜드 3.9	파묘 2.2	올드보이 2.6	올드보이 2.7
4위	탈주 2.0	파묘 2.8	올드보이 2.1	파묘 2.3	부산행 2.6
5위	범죄도시 4 1.6	황야 1.6	원더랜드 1.9	전, 란 1.5	기억의 밤 2.3

3 선호 한류스타(배우, 가수)

배우 '이민호'와 가수 '방탄소년단'이 각각 12년, 7년 연속 최선호 스타로 꼽히며 글로벌 한류 스타로서의 입지를 공고히 했다. 특정 배우와 가수를 제외한 다른 스타들의 선호율은 2%대에 머무르고 있어, 일부 한류 스타에게 편중된 인지도가 지속되는 경향을 보였다.

이민호 12년 연속 1위

해외에서 가장 선호하는 한국 배우로는 '이민호'(7.0%)가 2014년부터 12년 연속 1위를 차지했다. '이민호'는 올해 중동 최선호 드라마 3위에 오른 <꽃보다 남자>를 통해 아시아 전역에서 인지도를 확보했고, 2022년 애플TV 플러스 드라마 <파친코>에 출연하며 미주와 유럽에서도 인기를 확장한 것으로 분석된다. 2023년 4위를 기록했던 '공유'(2.4%)는 2024년 2위로 순위가 상승했다. 이는 영화 <부산행>의 지속적인 영향력과 배우 개인의 글로벌 인지도 상승이 반영된 결과로 해석된다. 드라마 <더 글로리>를 통해 꾸준한 인기를 유지한 '송혜교'(2.4%)는 3위를 차지했다. '김수현'(2.3%)은 2024년 <눈물의 여왕>의 흥행으로 4위에 올랐고, '이종석'은 2022년 <빅마우스> 이후 별다른 활동이 없는 가운데, 3년 연속 5위를 유지했다.

대륙별 분석 결과, 5개 대륙에서 '이민호'가 1위를 차지하며 압도적인 인기를 보였다. '공유'는 미주(2.3%)와 유럽(2.6%)에서 2위를 기록했고, '김수현'은 중동(3.4%)에서 2위를 차지하며 전년 대비 한 단계 상승했다. '송혜교'와 '현빈'은 각각 아시아/태평양(4.4%)과 아프리카(4.6%)에서 2위를 유지하며 꾸준한 선호도를 보였다. '이민호'는 12년 연속 1위를 유지하며 글로벌 한류 스타로서의 입지를 공고히 하고 있으며, 다양한 작품을 통해 전 대륙에서 높은 인지도를 유지하고 있는 것으로 확인되었다. 영화 출연 경력이 많은 배우(공유, 현빈)와 글로벌 OTT 드라마 출연 배우(송혜교, 김수현)의 인기가 상대적으로 높게 나타났으며, 이는 OTT 및 극장 개봉작의 영향력이 배우 선호도에도 반영되고 있음을 시사한다. 한국 드라마 및 영화의 글로벌 영향력이 확대됨에도 불구하고, '이민호'를 제외한 배우들의 선호율이 2%대에 머무는 것은 해외 시장에서 특정 배우 중심의 인지도가 지속되는 경향을 보여준다.

표 2-6 최선호 한국 배우 상위 5위 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까? (주관식)

	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
1위	이민호 9.6	이민호 9.3	이민호 9.1	이민호 6.4	이민호 7.0
2위	현빈 3.5	현빈 3.1	공유 2.7	현빈 3.4	공유 2.4
3위	공유 2.3	공유 2.8	현빈 2.4	송혜교 2.7	송혜교 2.4
4위	송혜교 2.1	송혜교 2.2	송혜교 2.0	공유 2.2	김수현 2.3
5위	이종석 2.0	송중기 2.1	이종석 1.5	이종석 2.0	이종석 2.0

표 2-7 최선호 한국 배우 상위 5위 대륙별 비교

BASE: 전체, 단위: %

	아시아·태평양	미주	유럽	중동	아프리카
1위	이민호 8.4	이민호 4.9	이민호 5.0	이민호 8.3	이민호 8.5
2위	송혜교 4.4	공유 2.3	공유 2.6	김수현 3.4	현빈 4.6
3위	김수현 3.4	차은우 2.2	현빈 1.7	현빈 3.1	김수현 3.7
4위	공유 2.6	전지현 1.9	지창욱 1.3	이종석 2.7	이종석 2.8
5위	마동석 2.5	이종석 1.7	이종석 1.2	마동석 2.1	전지현 1.4

방탄소년단 미주·유럽 등 지속적 인기 블랙핑크 아시아 상위, 멤버별 인지도 성장

가장 선호하는 한국 가수로는 '방탄소년단'(24.6%)이 7년 연속 1위를, '블랙핑크'(12.3%)가 6년 연속 2위를 차지했다. 그 뒤를 이어 '아이유'(3.1%)와 '싸이'(2.2%)가 각각 3·4위를 기록하며 상위권을 유지했으며, '트와이스'(1.8%)도 글로벌 입지를 확장하며 순위권에 포함되었다.

'방탄소년단'은 미주(34.2%)에서 가장 높은 선호도를 기록했고, 미주 외에도 모든 대륙에서 20%대를 웃도는 응답 비율을 보이며 글로벌 인기를 과시했다. '블랙핑크'는 아시아/태평양(16.2%)에서 가장 높은 선호도를 보였고, 각 그룹 멤버들의 개별 인기도 주목할 만한 수준으로 조사됐다. 특히 블랙핑크 멤버 '리사'(2.6%)는 아시아/태평양에서 5위에 올랐으며, '로제'(1.0%)는 <APT.(아파트)>의 인기로 처음으로 중동 순위권에 포함되었다. 특히 중동 지역에서는 '방탄소년단' 멤버 '정국'(3.2%)과 '지민'(1.3%)이 각각 3위와 4위를 차지하며, 방탄소년단과 블랙핑크의 멤버별 인지도도 높은 것으로 나타났다.

10년 차 걸그룹인 '트와이스'(5위)는 데뷔 이래 처음으로 '빌보드 200' 앨범 차트 1위에 오르며 글로벌 입지를 확대했고, '스트레이키즈'도 미주, 유럽, 아프리카(각각 4위)에서 지속적인 인기를 얻으며 해외 시장에서의 영향력을 강화하고 있는 것으로 나타났다.

한편 가수 선호도에서도 배우와 마찬가지로 '방탄소년단'과 '블랙핑크' 외에는 대부분 2%대 이하의 낮은 응답률을 기록해, 주요 아티스트 외에도 다양한 그룹 및 솔로 아티스트들의 적극적인 해외 활동 확대와 지역별 음악 성향을 고려한 전략적 접근이 요구된다.

표 2-8 최선호 한국 가수/그룹 상위 5위 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 음악 경험자, 단위: %, 1순위 응답

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

	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
1위	방탄소년단 22.0	방탄소년단 26.7	방탄소년단 31.3	방탄소년단 29.1	방탄소년단 24.6
2위	블랙핑크 13.5	블랙핑크 10.4	블랙핑크 10.8	블랙핑크 13.1	블랙핑크 12.3
3위	싸이 2.9	아이유 2.8	싸이 2.6	싸이 2.9	아이유 3.1
4위	트와이스 2.4	리사 2.4	트와이스 1.8	정국 2.7	싸이 2.2
5위	엑소 2.1	싸이 2.2	아이유 1.7	아이유 2.1	트와이스 1.8

표 2-9 최선호 한국 가수/그룹 상위 5위 대륙별 비교

BASE: 한국 음악 경험자, 단위: %, 1순위 응답

	아시아·태평양	미주	유럽	중동	아프리카
1위	방탄소년단 19.4	방탄소년단 34.2	방탄소년단 28.7	방탄소년단 20.5	방탄소년단 26.5
2위	블랙핑크 16.2	블랙핑크 9.6	블랙핑크 9.1	블랙핑크 6.2	블랙핑크 4.7
3위	아이유 5.2	싸이 2.9	싸이 3.0	정국 3.2	정국 4.1
4위	트와이스 2.7	스트레이키즈 1.7	스트레이키즈 1.9	지민 1.3	스트레이키즈 1.7
5위	리사 2.6	트와이스 1.6	정국 1.6	로제 1.0	싸이 1.7

4 한국 문화콘텐츠 관심 변화

한류 경험자들은 1년 전보다 한류에 대한 관심 '증가'가 '나'(53.2%)보다 '자국민'(55.3%)이 더 크다고 인식했다. 특히 서구권에서 '자국민' 관심 증가율이 두드러졌고, 아시아와 중동 지역에서 1년 후 한류 소비 '증가' 전망이 더 높았다.

1년 전보다 내 관심 '증가' 53.2%
자국민 관심 '증가' 전망이 더 높아

1년 전과 비교해 한국 문화콘텐츠에 대한 관심 변화를 묻는 질문에 응답자의 53.2%가 '증가', 38.5%가 '비슷'하다고 답해 전체 응답자의 91.7%가 관심이 유지되었거나 증가한 것으로 나타났다. 반면, 8.3%는 '감소'했다고 응답했다. 한류 경험자는 '나'의 관심 증가보다 '자국민'의 관심 증가를 더 크게 인식하는 경향을 보였으며, 이러한 경향은 최근 5년간 지속적으로 나타났다.

대륙별로 보면, 중동을 제외한 모든 지역에서 '자국민'의 관심 증가 응답률이 '나'의 관심 증가 응답률보다 높았으며, 특히 미주(5.6%p)와 유럽(3.0%p)에서 그 격차가 두드러졌다. 2024년 한강 작가의 노벨 문학상 수상, 방탄소년단 멤버 지민의 미국 퓨어 세일즈(Pure Sales) 기준 베스트 셀링 K-pop 솔로 아티스트 2년 연속 수상, 에스파의 2024년 유럽 투어 독일 베를린 공연 전석 매진 등 서구권과 유럽에서의 한류 콘텐츠 영향력 확대가 반영된 결과로 보인다.

1년 후 한국 문화콘텐츠에 관한 관심 변화를 묻는 질문에서는 '나'의 관심이 '증가'할 것이라는 응답이 48.4%, '자국민'의 관심이 '증가'할 것이라는 응답이 54.9%로 나타나, 향후에도 '자국민'의 관심 증가 전망이 더 높은 것으로 조사되었다. 또한, 1년 전보다 1년 후 관심이 '증가'할 것이라는 응답률은 감소한 반면, '비슷'할 것이라는 응답이 증가해 전반적인 관심 변화는 평이한 수준으로 나타났다.

그림 2-3 한국 문화콘텐츠에 대한 관심 변화

BASE: 전체, 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

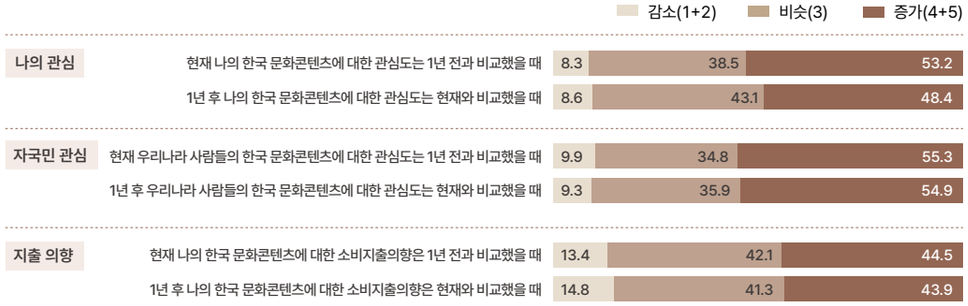
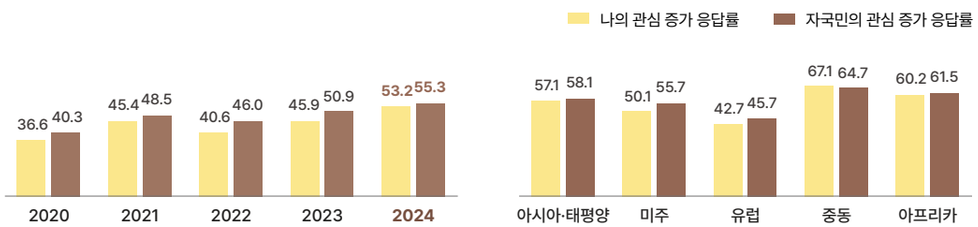


그림 2-4 한국 문화콘텐츠에 대한 1년 전 대비 관심 증가 응답률 최근 5년 연도별 변화
그림 2-5 한국 문화콘텐츠에 대한 1년 전 대비 관심 증가 응답률 대륙별 비교

BASE: 전체, 단위: 증가(4+5) %



아시아·중동 한류 관심·소비 전망 밝아

1년 전 대비 나의 한국 문화콘텐츠 관심 증가율이 높은 국가는 인도(75.6%), UAE(69.2%), 인도네시아(67.8%), 이집트(66.9%) 순으로 나타났다. 반면, 관심 증가율이 낮은 국가는 일본(28.7%), 러시아(32.0%), 캐나다(34.9%) 등이었다. 1년 후 관심 증가 전망율 역시 인도(70.3%), 이집트(66.0%), 인도네시아(63.9%) 등이 높았으며, 낮은 국가는 일본(22.8%), 프랑스(28.9%), 캐나다(31.6%) 등으로 조사되었다.

또한, 1년 후 한국 문화콘텐츠 소비 지출 증가 전망이 높은 국가는 인도(64.5%), 베트남(56.1%), 이집트(55.6%), UAE(54.6%) 순이었으며, 낮은 국가는 일본(20.3%), 이탈리아(29.5%), 독일(30.2%) 등이다.

이번 조사 결과 아시아(인도, 인도네시아, 필리핀 등) 및 중동권(UAE, 이집트, 사우디아라비아 등)에서 1년 후 관심 및 소비 증가 전망이 높은 것으로 나타났는데, 이 지역들은 경제가 빠르게 성장하는 신흥 시장으로, 향후 한류 소비 수요가 더욱 확대될 것으로 예상된다.

그림 2-6 한국 문화콘텐츠에 대한 1년 전 대비 나의 관심 변화 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %

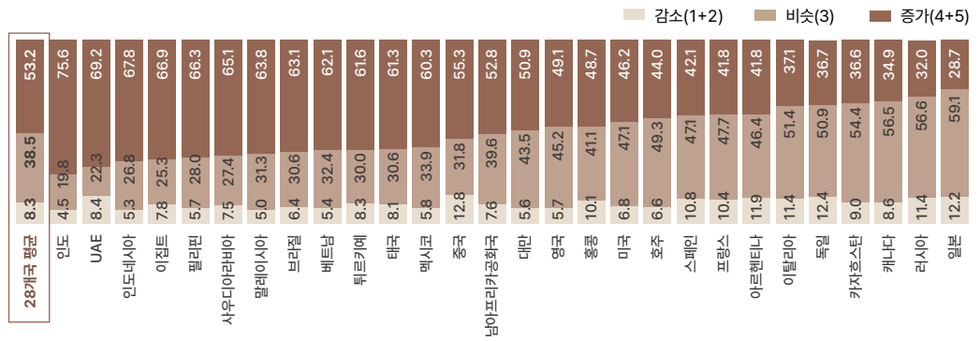


그림 2-7 한국 문화콘텐츠에 대한 1년 후 나의 관심 변화 예상 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %

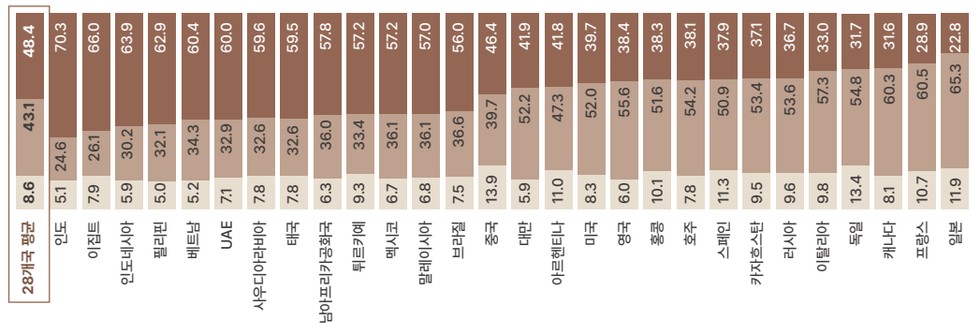
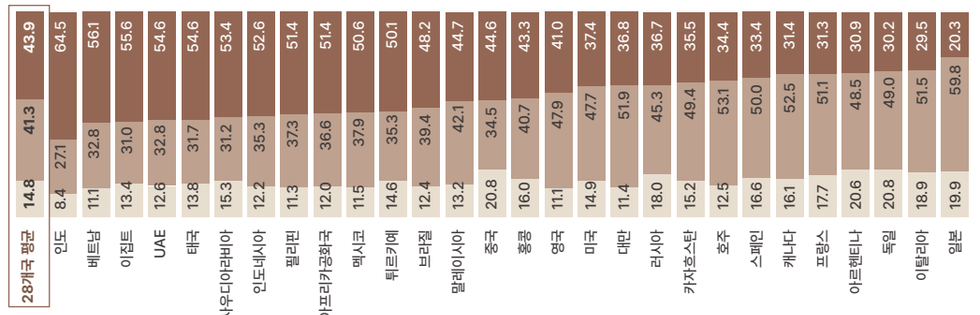


그림 2-8 한국 문화콘텐츠에 대한 1년 후 나의 소비지출의향 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



5 한국 문화콘텐츠 인기도

대중적으로 인기있다고 인식하는 콘텐츠는 음식, 음악, 뷰티이며, 드라마, 영화, 예능으로 인기가 확산되고 있는 것으로 조사됐다. 2020년 이후 한류 콘텐츠의 중심이 영상콘텐츠로 이동하며 한류 확산이 가속화되는 추세다.

음식·음악·뷰티 '대중적 인기'

한류를 경험한 응답자들을 대상으로 자국 내 한국 문화콘텐츠 장르별 인기도를 조사한 결과, '대중적 인기' 단계로 응답한 비율이 음식(53.7%), 음악(51.2%), 뷰티(50.8%), 드라마(49.0%) 순으로 높게 나타났다. 5년 간격으로 응답률을 비교했을 때, 한국 문화콘텐츠의 대중적 인기는 지속적으로 증가하는 추세를 보였다.

KOFICE 해외통신원과 KOTRA 무역관의 2024년 현지 소식과 조사 결과 분석에 따르면, 최근 소셜미디어 및 OTT 플랫폼을 통해 한국 문화를 접하는 사례가 증가하고 있으며, 이를 바탕으로 한식당, 드럭스토어, 팝업 행사 등 오프라인에서도 한국 음식, 음악, 뷰티 등의 접근성이 높아지고 있다. 특히, 넷플릭스 <흑백요리사> 등 한식 관련 요리 프로그램을 통해 한식 문화가 확산되고 있으며, 일부 국가에서는 한식당 개점이 활발하게 이루어지고 있다. 이에 따라 한식은 트렌디한 선택이라는 인식이 자리 잡고 있다. 또한, 틱톡(TikTok)과 같은 숏폼 콘텐츠에서 한국 음악이 배경음악으로 자주 사용되고, 콘서트, 팬미팅, 팝업 행사 등의 오프라인 활동도 활발하게 진행되고 있다.

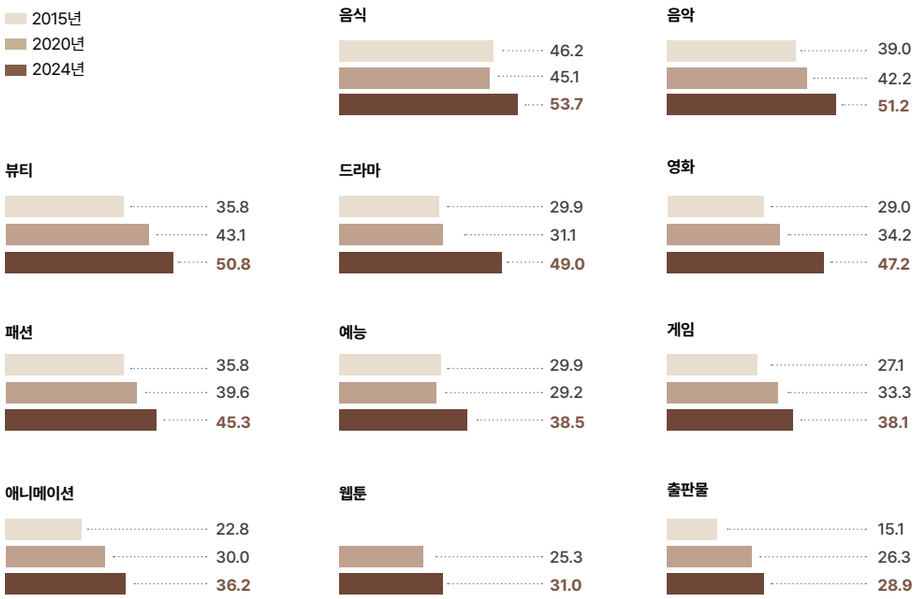
한국 뷰티 제품의 홍보 또한 SNS를 통해 적극적으로 이루어지고 있으며, 아마존(Amazon) 등의 글로벌 온라인 플랫폼 및 현지 드럭스토어에서도 한국 뷰티 브랜드가 입점하면서 인지도가 증가하고 있다. 특히, 드라마 여주인공이나 걸그룹 멤버들이 모델로 활동하는 뷰티 브랜드가 높은 인기를 끌고 있으며, 한국 뷰티는 이번 조사에서 현지에서 가장 인기 있는 해외 뷰티 브랜드 1위, 전체 한국 문화콘텐츠 중 호감도 2위에 오르는 등 그 인기를 입증했다.

그림 2-9 한국 문화콘텐츠별 자국 내 인기도 평가 5년 간격 비교

BASE: 전체, 단위: %, 대중적 인기(4+5) 응답률

Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오.

1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 마니아층에서 인기가 있는 상태이다 / 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 상태이다



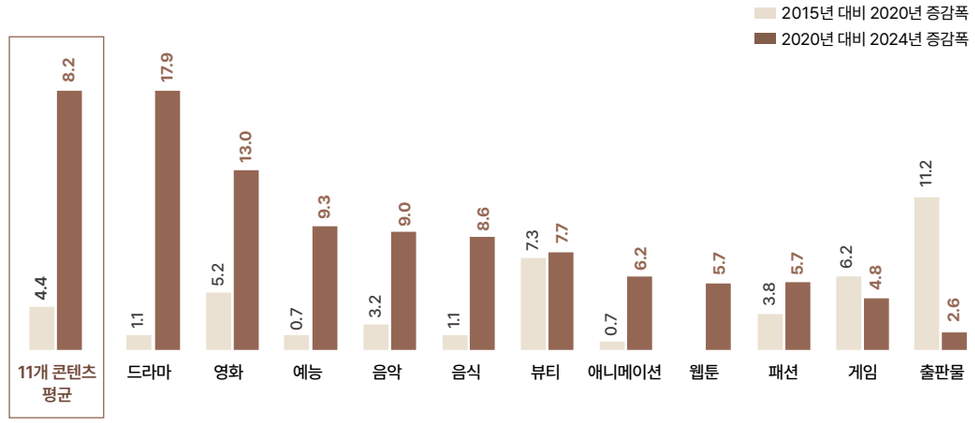
드라마·영화·예능 영상콘텐츠 인기 인식 가속화

한류 확산 속도를 분석한 결과, 콘텐츠별 '대중적 인기' 인식이 지속적으로 확산되고 있음을 확인할 수 있다. 11개 콘텐츠의 '대중적 인기' 인식률 평균을 보면, 2015년 대비 2020년에는 4.4%p 상승했고, 2020년 대비 2024년에는 8.2%p 상승해 증가폭이 더욱 커졌다. 이는 한류 경험자가 인식하는 한류 콘텐츠에 대한 '대중적 인기' 인식이 지속적으로 확산되고 있으며, 그 확산 속도가 더욱 빨라졌음을 시사한다.

콘텐츠별로는 2015년 대비 2020년에는 출판물(11.2%p), 뷰티(7.3%p), 게임(6.2%p) 등의 비영상 콘텐츠에서 인식 확산이 두드러졌다. 반면, 2020년 대비 2024년에는 드라마(17.9%p), 영화(13.0%p), 예능(9.3%p) 등 영상콘텐츠의 인기가 급격히 상승하며 한류 확산을 견인한 것으로 보인다. 글로벌 OTT 플랫폼 확산 및 온라인 콘텐츠 소비 증가가 이러한 변화에 영향을 미친 것으로 분석된다.

그림 2-10 한국 문화콘텐츠별 자국 내 '대중적 인기' 응답률 5년 간격 격차

BASE: 전체, 단위: %p



©한국관광공사

6 한국 문화콘텐츠 추천의향

한류 경험자의 68.2%가 한국 문화콘텐츠를 추천할 의향이 있는 것으로 나타났다. 필리핀·인도·베트남에서 추천의향이 높았고 일본·독일·프랑스에서 낮았다. 2024년에는 한국어와 게임이 새롭게 상위권에 포함되었으며, 패션·게임·애니메이션의 추천의향이 상승했다.

필리핀·인도·베트남 추천의향 긍정적

28개국 한류 경험자를 대상으로 최근 접한 한국 문화콘텐츠의 추천의향을 조사한 결과, 68.2%가 '추천할 의향이 있다'고 답했다. '추천의향 있음' 응답률이 높은 국가는 필리핀(88.1%), 인도(83.0%), 베트남(80.8%) 등이었으며, 추천의향이 상대적으로 낮은 국가는 일본(31.8%), 카자흐스탄(50.5%), 독일(52.3%) 등의 순으로 나타났다. 특히 일본(17.1%), 독일(14.7%), 프랑스(11.8%), 영국(10.3%), 이탈리아(10.1%)는 '추천의향 없음' 응답이 10%를 넘는 비율을 기록하며 국가별 차이가 뚜렷하게 나타났다.

또한 여성(70.1%)과 20대(70.3%)·30대(70.5%)가 한국 문화콘텐츠 추천에 비교적 호의적인 태도를 보였는데, 이는 젊은 세대와 여성층이 디지털 플랫폼 및 SNS 콘텐츠 소비에 보다 적극적이며, 한국 문화콘텐츠에 대한 긍정적인 경험을 공유하는 경향이 강하기 때문인 것으로 분석된다.

그림 2-11 한국 문화콘텐츠 전반적 추천의향 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 최근 경험한 한국 문화콘텐츠를 지인에게 추천할 의향이 있습니까?

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

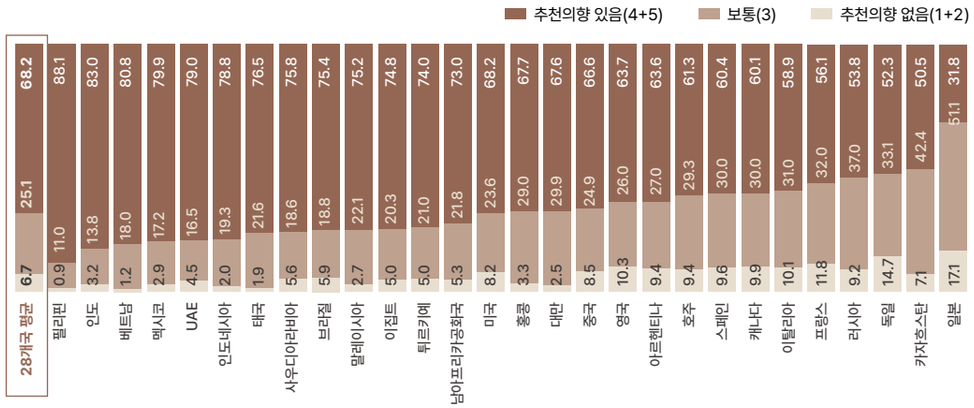
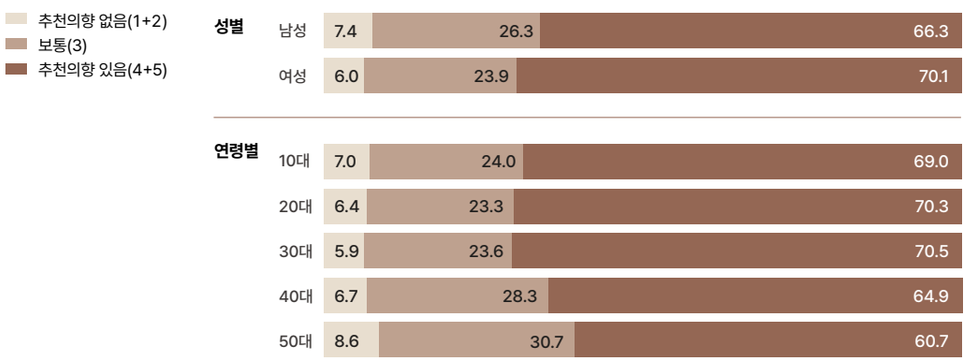


그림 2-12 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 추천의향 성별, 연령별 비교

BASE: 전체, 단위: %



한국어·예능·게임 추천의향 높아

2024년 한국 문화콘텐츠별 추천의향을 분석한 결과, 한국어(78.5%), 예능(75.9%), 게임(75.6%), 드라마(75.4%), 뷰티(75.4%)가 가장 높은 추천의향을 보였다. 특히, 2024년 신규 조사된 한국어와 게임이 상위권에 포함된 점이 눈에 띄는 변화이다. 반면, 음악(64.9%)은 12개 콘텐츠 중 가장 낮은 추천율을 기록했으며, '추천의향 없음' 응답 비율이 유일하게 10.0%를 초과했다.

2023년에는 드라마, 영화, 예능, 뷰티, 음식이 추천의향이 가장 높은 콘텐츠로 조사되었으나, 2024년에는 한국어와 게임이 각각 1위와 3위를 차지하며 높은 추천의향을 보였다. 콘텐츠별 전년 대비 추천의향 상승폭을 보면, 패션(5.7%p)이 가장 크게 증가했고, 게임(5.5%p), 애니메이션(4.3%p)도 추천의향이 상승한 것으로 나타났다. 전반적으로 한국 문화콘텐츠에 대한 추천의향은 증가하는 추세이며 콘텐츠 소비 확산이 가속화될 것으로 전망된다.

그림 2-13 한국 문화콘텐츠별 추천의향

BASE: 전체, 단위: %

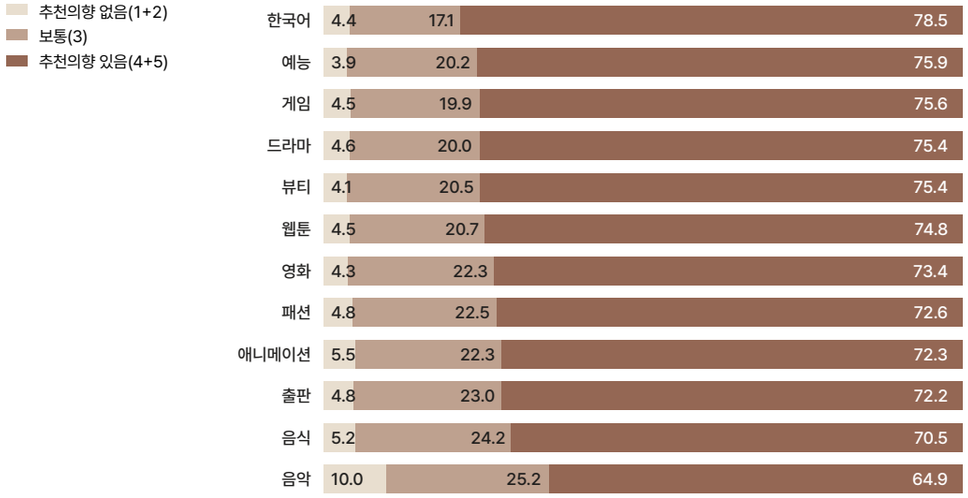
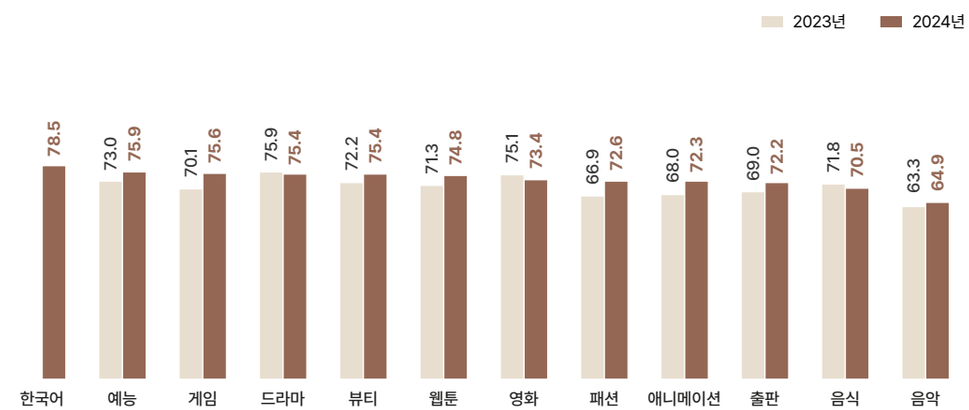


그림 2-14 한국 문화콘텐츠별 추천의향 : 2023년과 2024년 비교

BASE: 전체, 단위: %



7 한류의 부정적 인식에 대한 동의와 이유

한류 부정적 인식에 동의하는 비율은 2020년 20.1%에서 2024년 37.5%로 증가했으며, 20~30대와 한류 소비가 활발한 국가에서 상대적으로 높았다. 한류에 대한 부정적 인식의 주요 이유로는 '지나치게 상업적'(15.0%), '남북 분단/북한의 국제적 위협'(13.2%), '자국 콘텐츠 산업 보호 필요'(11.8%) 등이 꼽혔다.

한류에 대한 부정적 인식, 37.5% 동의

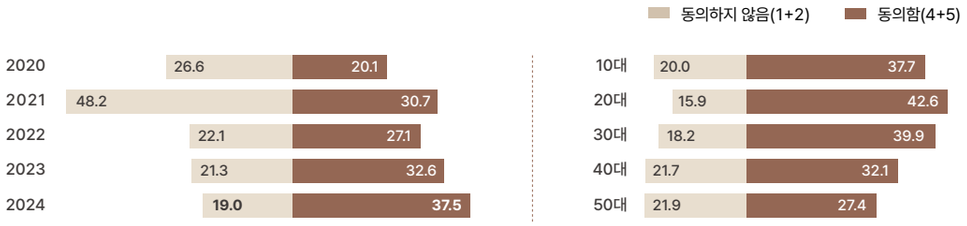
한류에 대한 부정적 인식에 동의하는지 묻자, 응답자의 37.5%가 '동의한다'고 답했다. 이는 2020년 20.1%에서 17.4%p 증가한 수치로, 해마다 등락은 있었으나 전반적으로 부정적 인식이 증가하는 추세를 보였다. 반면, '동의하지 않는다'는 응답 비율은 같은 기간 26.6%에서 19.0%로 감소했으며, 2021년을 제외하면 지속적으로 줄어드는 양상을 보였다. 특히 2024년에는 '동의한다'는 비율이 최근 5년 중 가장 높았고, '동의하지 않는다'는 비율은 가장 낮아, 한류에 대한 부정적 인식이 증가하고 있음을 보여준다.

연령별로 보면, 한국 문화콘텐츠에 대한 경험률과 호감도, 추천의향이 높은 20대(42.6%)와 30대(39.9%)에서 부정적 인식에 '동의한다'는 비율이 상대적으로 높았다. 반면, 40대(21.7%)와 50대(21.9%) 에서는 '동의하지 않는다'는 응답이 많아 세대 간 차이가 나타났다.

국가별로는 인도(52.7%), UAE(52.0%), 홍콩(50.0%)에서 부정적 인식 동의율이 높았으며, 카자흐스탄(67.4%), 러시아(65.9%), 대만(60.6%) 등은 중립적인 응답이 많았다. 반면, 아르헨티나(27.4%), 스페인(26.8%), 프랑스(26.6%) 등에서는 '동의하지 않는다'는 응답 비율이 높게 나타났다. 조사 결과 한류 관심도가 높고 소비가 활발한 국가일수록 부정적 인식의 동의율도 높은 경향을 보였는데, 이는 한류의 지속적인 성장을 위해서 한류에 대한 부정적인 인식 개선 노력이 필요함을 시사한다.

2-15 한류 부정적 인식에 대한 동의 정도 최근 5년 연도별 비교
2-16 한류 부정적 인식에 대한 동의 정도 연령별 비교

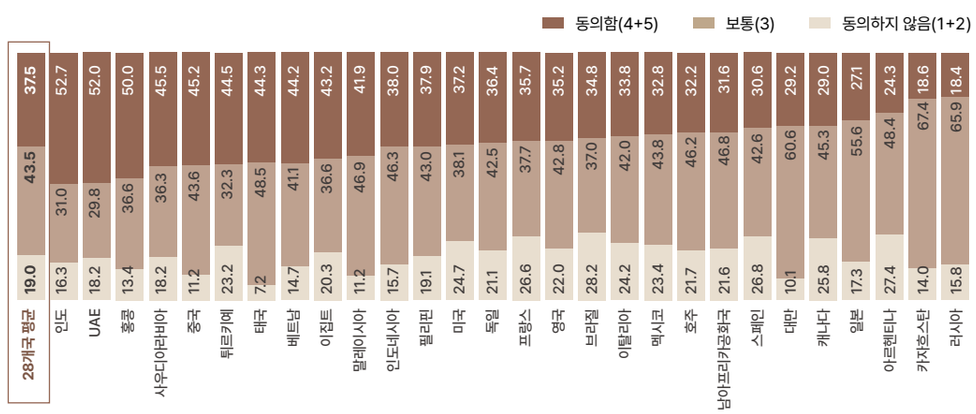
BASE: 전체, 단위: %



Q. 일부에서는 '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

2-17 한류 부정적 인식에 대한 동의 정도 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



한류 부정적 인식, 콘텐츠 품질보다 외부 요인 영향 증가

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유로 '지나치게 상업적'(15.0%), '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(13.2%), '자국 콘텐츠 산업 보호 필요'(11.8%) 순으로 나타났으며, 콘텐츠 품질과 외부 요인에 대한 지적이 골고루 분포하고 있다. '지나치게 상업적'이라는 응답은 2019년 28.9%에서 2023년 21.1%, 2024년 15.0%로 점진적으로 감소하는 추세를 보였고, '지나치게 자극적/선정적'이라는 의견은 2023년 24.9%에서 9.7%로 급감했다. '획일적이고 식상'하다는 의견도 줄어들며, 콘텐츠 자체에 대한 직접적인 불만은 전반적으로 완화되는 추세다. 반면, 최근 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'과 '자국 콘텐츠 산업 보호 필요', '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적 행동' 등 외부적 요인이 한류 부정적 인식에서 차지하는 비중이 커졌다.

이에 따라, 한류 부정적 인식을 완화하기 위해서는 단순한 콘텐츠 품질 개선을 넘어 정치·경제적 요소, 한류 스타의 윤리적 문제 등 외부 요인을 종합적으로 고려한 전략적 접근이 필요한 시점이다.

그림 2-18 한류 부정적 인식에 대한 동의 이유: 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %, 1순위 응답

Q. 한류에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 큰 이유라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.
주. 2022년 조사에서는 한류 부정적 인식에 대한 동의 이유를 묻지 않아 비교 대상에서 제외됨

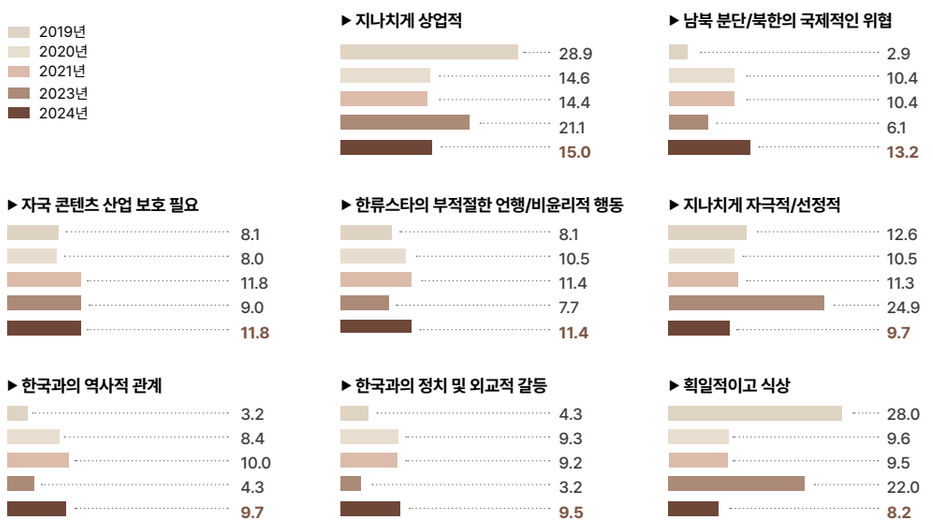
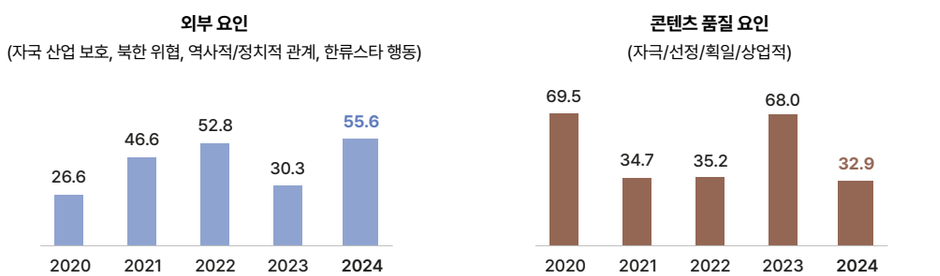


그림 2-19 한류 부정적 인식에 대한 동의 이유 최근 5년 연도별 비교: 외부 요인 대 콘텐츠 품질 요인

BASE: 전체, 단위: %, 1순위 응답



8 한국 연상 이미지

한국 하면 떠오르는 이미지 1위는 8년 연속 'K-pop'으로 조사됐으며, '한식', '드라마', '뷰티 제품', '영화'가 그 뒤를 이었다. 대륙별로는 아시아에서 성형과 한류 스타 이미지가 강세였고, 미주·유럽에서는 북한 관련 이미지도 주요하게 나타났다. 여성은 '뷰티', 'K-pop', 남성은 'IT', '게임'을 더 연상했으며, 연령별로는 젊을수록 'K-pop'을, 비교적 고연령층에서는 '한식'을 떠올렸다.

한국 하면 'K-pop', '한식', '드라마'

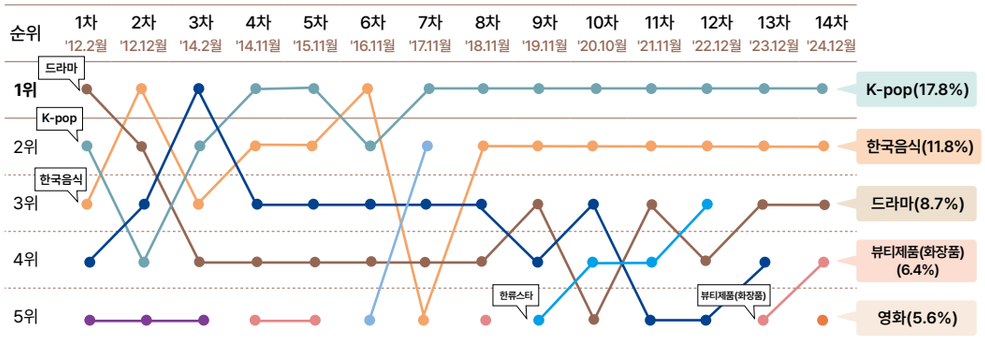
한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지로 올해도 'K-pop'이 17.8%로 1위를 차지했다. 'K-pop'은 2017년부터 8년 연속 1위에 올라, 이제는 'K-pop'이 전 세계적으로 한국 대표 이미지로 확고히 자리 잡았음을 보여준다.
이어서 '한국 음식(한식)'(11.8%), '드라마'(8.7%), '뷰티 제품(화장품)'(6.4%), '영화'(5.6%) 등의 순으로 연상률이 높았다. 매년 5위권 안에 들었던 '드라마'가 2023년에 이어 2024년에도 3위를 유지했고, '뷰티 제품(화장품)'이 한 계단 상승한 4위에 올랐다. 그동안 5위권에 오르지 못했던 '영화'가 조사 이래 처음으로 5위에 올랐고, 5위권 안에 있었던 'IT 제품/서비스'는 6위로 밀려났다.
전반적으로 음악, 드라마, 영화 등 한류 콘텐츠 관련 이미지가 상위권에 분포하고, 경제성장, 한국전쟁, 한복, 한글 등 역사와 전통 관련 이미지는 중하위권에 머물렀다. IT, 자동차, 성형 등 한국이 보유한 기술력과 관련된 이미지는 주로 중위권에서 확인할 수 있다.

그림 2-20 한국 연상 이미지 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %, 1순위 응답

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

주. 조사 차수에 따라 명칭이 일부 변경되었더라도 동일한 의미의 응답값은 추이를 보기 위해 동일한 범례를 적용했습니다.
(예. 전자제품, IT 산업, IT 제품/브랜드, 미용, 뷰티, 뷰티 제품 등)



14차 6위 이상 응답

6위 IT제품/브랜드 (5.1%)	**7위** 한류스타(4.1%)	**8위** 북핵위협/전쟁위험지역/북한(3.9%)	**9위** 뷰티 서비스(성형)(3.4%)	**10위** 게임/e-sports/프로게이머(3.4%)
11위 자동차 (3.2%)	**12위** 패션(2.9%)	**13위** 경제성장(2.8%)	**14위** 태권도(2.7%)	**15위** 한국전쟁(2.6%)
16위 애니메이션(2.4%)	**17위** 한복/한옥/궁궐(2.0%)	**18위** 88올림픽/2002월드컵 개최국(2.0%)	**19위** 예능프로그램(1.8%)	**20위** 한글(한국어)(1.7%)
21위 한국인 유튜버 영상(1.6%)	**22위** 스포츠/스포츠 스타(1.2%)	**23위** 웹툰(1.1%)	**24위** 캐릭터 상품/이모티콘(0.8%)	**25위** 도서/문학(0.5%)

대륙별·성별·연령별 관심사 반영된 한국 이미지 보여

대륙별로 특징적인 부분을 살펴보면 아시아/태평양에서는 '한류 스타'(6.2%)와 '뷰티 서비스(성형)'(4.9%)에 대한 연상률이 타 대륙에 비해 특히 높았다.
미주와 유럽에서는 'K-pop'에 대한 연상률과 함께 '북핵/북한' 관련 이미지가 5위권에 포함됐다. 이는 남북 분단이라는 한국의 특수한 상황이 한국 이미지에 미치는 영향을 보여준다. 중동은 가장 먼저 떠올린 이미지가 10% 미만으로, 특정 이미지에 편중되지 않고 다양한 이미지를 떠올리는 것으로 나타났다. 아프리카에서는 '드라마', 'IT제품/브랜드', '게임' 등이 28개국 평균보다 높은 연상률을 보였는데, '뷰티 제품(화장품)'과 '뷰티 서비스(성형)', '한류 스타'에 대한 연상률은 상대적으로 낮았다.

그림 2-21 한국 연상 이미지 대륙별 비교

BASE: 전체, 단위: %, 1순위 응답

주. 28개국 평균 응답률이 높은 순서대로 상위 10개(보기) 제시

	K-pop	한국 음식	드라마	뷰티 제품	영화	IT제품/ 브랜드	한류 스타	북핵/ 북한	뷰티 서비스	게임/ 게이머
28개국 평균	17.8	11.8	8.7	6.4	5.6	5.1	4.1	3.9	3.4	3.4
아시아·태평양	19.2	13.5	10.3	6.3	5.0	4.3	6.2	2.3	4.9	2.3
미주	22.4	10.7	7.8	5.8	5.3	4.2	2.2	5.8	1.8	3.7
유럽	15.7	10.6	5.6	7.7	5.5	6.1	1.7	5.6	2.4	4.2
중동	7.8	9.8	9.3	7.5	8.6	7.0	5.5	3.4	3.2	5.6
아프리카	9.1	9.4	11.2	3.9	7.9	8.2	2.3	4.8	2.0	5.6

여성은 '뷰티 제품(화장품)', 'K-pop', '드라마', '뷰티 서비스(성형)' 등 패션, 엔터테인먼트 관련 이미지에서 남성보다 높은 응답률을 보였다. 반면 남성은 '자동차', 'IT제품/브랜드', '게임/e-sports/프로게이머', '영화' 등에서 여성보다 응답률이 높았다. 이는 성별에 따른 문화콘텐츠 소비 및 관심 분야의 차이에서 비롯된 것으로 분석된다. 특히 'K-pop'과 '한국 음식'은 여성뿐만 아니라 남성에서도 높은 연상률을 보였다.

연령별로는 'K-pop'은 젊은 층에서, '한국 음식'은 연령대가 높아질수록 높은 연상률을 보였다. 'IT제품/브랜드'는 50대에서 연상률이 가장 높았고, '한류스타'는 20대에서 가장 높은 수치를 보였다. '드라마'는 연령대에 상관없이 대체로 고르게 인기를 얻고 있는 것으로 나타났다.

그림 2-22 한국 연상 이미지 성별 비교

BASE: 전체, 단위: %, 1순위 응답

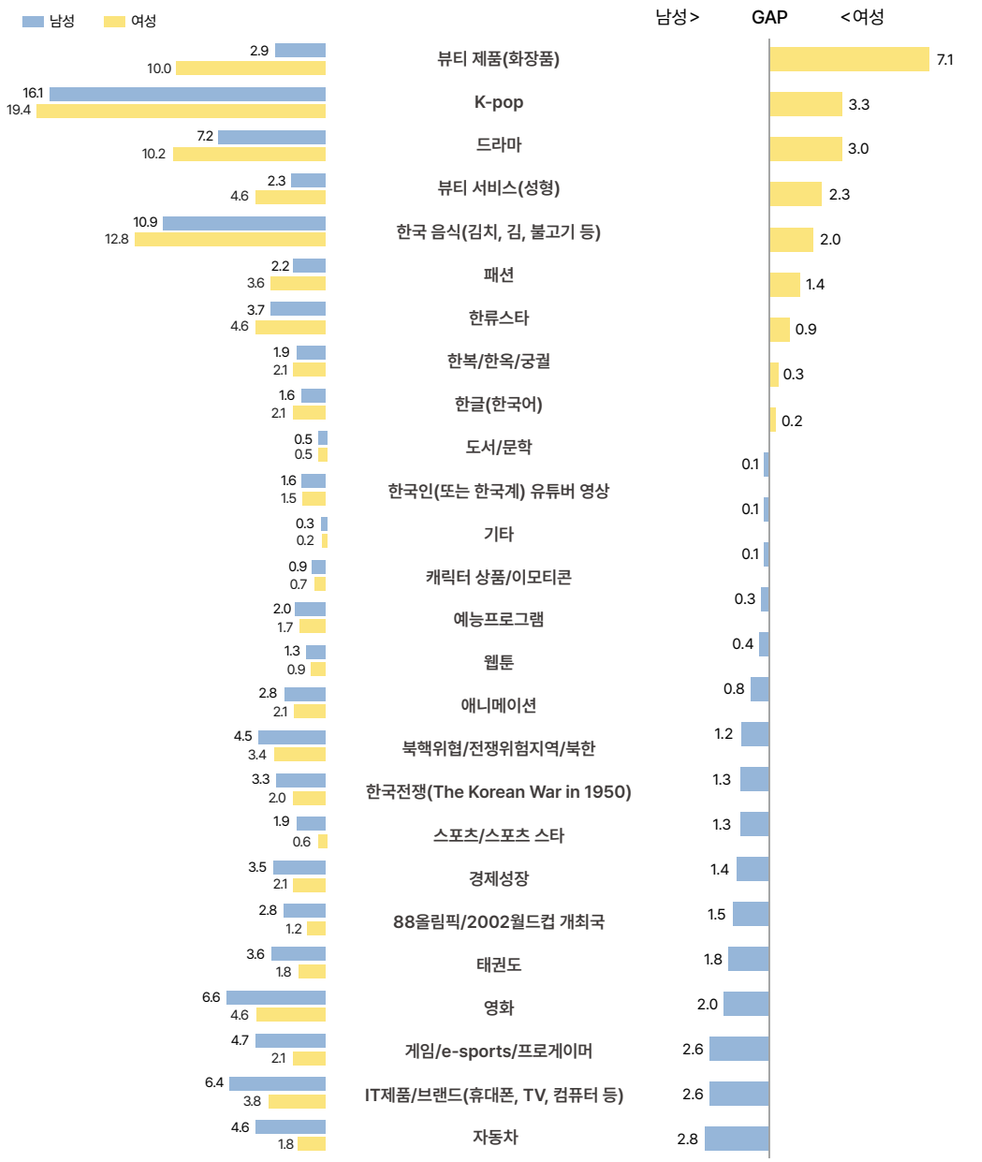
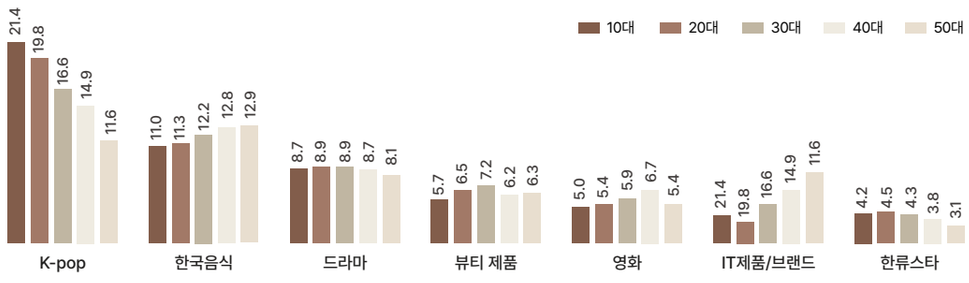


그림 2-23 한국 연상 이미지 연령별 비교

BASE: 전체, 단위: %, 1순위 응답



9 한국에 대한 인식

한국에 대한 '긍정적' 인식은 72.8%로 증가세를 유지하고 있으며, '부정적' 인식은 감소했다. 중동과 동남아에서 긍정적 평가가 높았으며, 일본과 중국에서는 긍정적 평가가 절반 이하로 낮았다. 항목별로 '경제 선진국'(76.6%) 동의율이 가장 높았고, '문화 강국'(53.5%) 동의율은 상대적으로 낮았다.

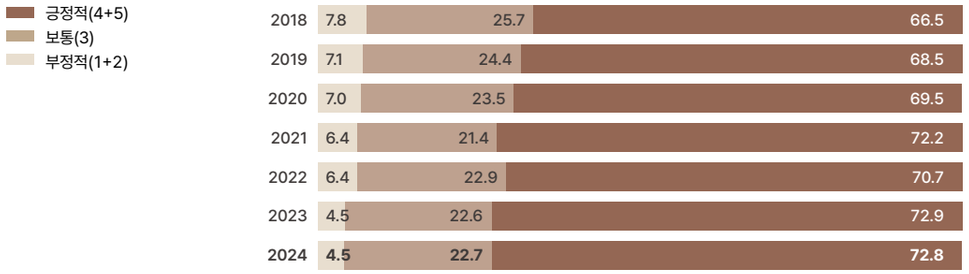
한류 경험자 '긍정적' 인식 72.8%

한국에 대한 전반적인 인식으로 '긍정적'이라는 응답이 72.8%로 조사됐다. 2018년 66.5%에서 2021년 72.2%로 '긍정적' 인식이 늘어났고, 이후 2024년까지 70% 이상의 '긍정적' 인식을 유지하고 있다. '보통' 인식은 20% 중반에서 20% 초반으로 줄었고, '부정적' 인식도 2018년 7.8%에서 2024년 4.5%로 3.3%p 감소했다.

그림 2-24 한국에 대한 전반적 인식 최근 7년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

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

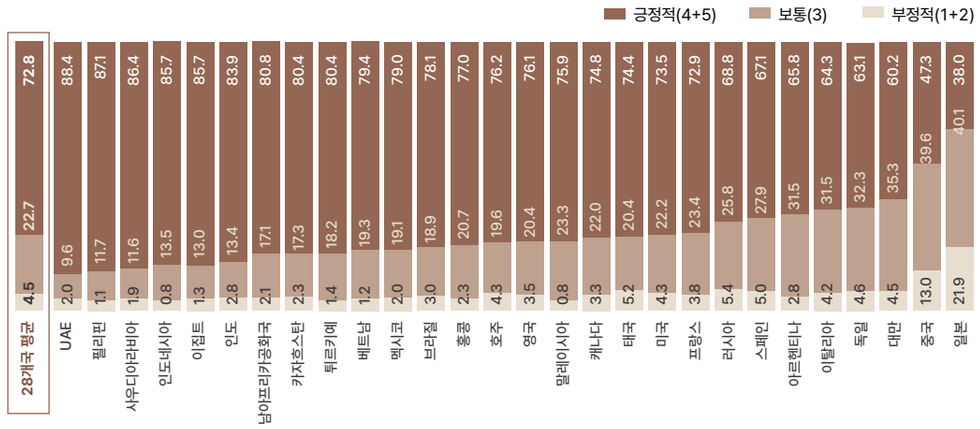


중동, 높은 긍정 인식
중·일, 긍정 인식 절반 이하

UAE(88.4%), 필리핀(87.1%), 사우디아라비아(86.4%), 인도네시아와 이집트(각 85.7%) 등에서 한국에 대한 '긍정적' 인식 비율이 높았다. 특히 UAE와 사우디아라비아 두 중동 국가가 모두 높은 '긍정적' 인식 비율을 보인 점이 주목할 만하다. 반면 일본(38.0%)과 중국(47.3%), 대만(60.2%) 등에서는 '긍정적' 인식 비율이 상대적으로 낮게 나타났다. 특히 지리적으로 한국과 가까운 일본과 중국은 다른 국가들에 비해 현저히 낮은 긍정적 인식 비율을 기록했으며, 일본은 38.0%로 가장 낮은 비율을 보였다.

그림 2-25 한국에 대한 전반적 인식 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



한국은 '경제 선진국' 76.6% 동의
동남아·중동 항목별 높은 동의

한국에 대한 각 평가 항목별 인식을 살펴보면 '경제적으로 선진국'이라는 항목에 동의하는 비율이 76.6%로 가장 높았다. '호감이 가는 국가'(68.6%), '우리에게 우호적인 국가'(63.2%), '국제적 사회공헌 활동 참여 국가'(62.5%)에 대한 동의율은 60%대로 조사됐다. '경쟁국보다는 협력국'에 동의하는 비율은 59.3%였고, '문화 강국'에 대한 동의율이 53.5%로 가장 낮았다.

국가별로 동남아시아(인도네시아, 필리핀, 베트남)와 중동(UAE, 사우디아라비아) 국가가 항목별 동의 비율이 높은 상위 국가에 주로 분포했다. 반면, 한국에 대한 전반적인 '긍정적' 인식이 낮은 일본과 중국이 항목별 동의율도 낮은 경향을 보였다. '문화 강국'에 높은 동의율을 보인 국가(필리핀, UAE, 사우디아라비아)는 앞서 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도, 한국에 대한 전반적 긍정 인식 비율에서도 상위 국가로 나타났다. 각 문항 간의 명확한 선후관계는 알 수 없으나, 긍정적인 경향이 서로 연관되어 나타날 수 있음을 시사한다.

그림 2-26 한국에 대한 인식 평가항목별 비교

BASE: 전체, 단위: %

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

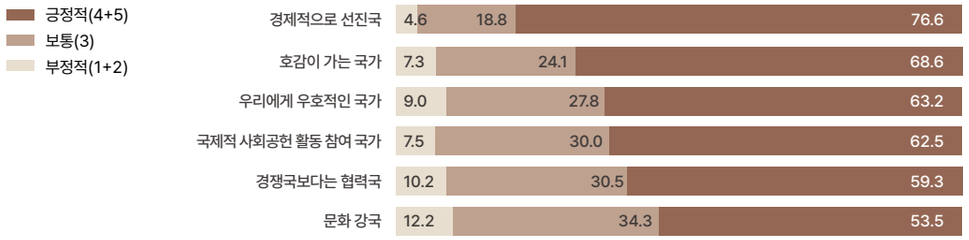


그림 2-27 한국에 대한 인식 항목별 긍정 응답률 상·하위 국가

BASE: 전체, 단위: %, 4+5 동의 응답

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

응답률 상위국가				응답률 하위국가		
1. 인도네시아 91.3%	2. 필리핀 90.3%	3. 베트남 88.0%	경제적으로 선진국	3. 독일 64.0%	2. 이탈리아 61.8%	1. 일본 38.7%
1. 필리핀 86.3%	2. 이집트 83.1%	3. 사우디아라비아 82.5%	호감이 가는 국가	3. 대만 48.3%	2. 중국 45.6%	1. 일본 39.6%
1. 인도네시아 85.1%	2. 필리핀 90.3%	3. 이집트 80.6%	우리에게 우호적인 국가	3. 대만 40.8%	2. 러시아 38.5%	1. 일본 27.6%
1. 필리핀 84.3%	2. UAE 76.4%	3. 인도네시아 76.2%	국제적 사회공헌 활동 참여 국가	3. 이탈리아 49.2%	2. 러시아 47.6%	1. 일본 28.0%
1. 인도네시아 78.3 %	2. 필리핀 76.3%	3. 베트남 75.9%	경쟁국보다는 협력국	3. 중국 45.2%	2. 대만 37.5%	1. 일본 30.4%
1. 필리핀 67.7%	2. UAE 66.9%	3. 사우디아라비아 65.8%	문화 강국	3. 러시아 38.6%	2. 이탈리아 36.8%	1. 중국 31.0%

10 한국어에 대한 인식

한국어를 다른 언어와 구별할 수 있다는 응답이 51.4%, 한국 문화콘텐츠 이해를 위해 학습이 필요하다는 응답은 49.9%로 나타났다. 하지만 실생활에서 한국어를 학습하는 사람과 학습할 수 있는 기관을 만나기는 쉽지 않은 것으로 조사됐다. 한국어에 대한 거부감은 46.2%가 없다고 답했으며, 여성과 30대 이하에서 거부감이 낮은 편이었다.

한국어 식별 가능 51.4%
한국어 학습 필요 49.9%

한국어 식별 정도, 한국어 학습 환경, 학습 필요도 등을 조사한 결과, 타 언어와 한국어를 명확히 구분할 수 있다는 응답은 51.4%로 나타났다. 또한, 한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는데 한국어를 학습해야 한다고 생각한다는 비율은 49.9%로 조사됐다.

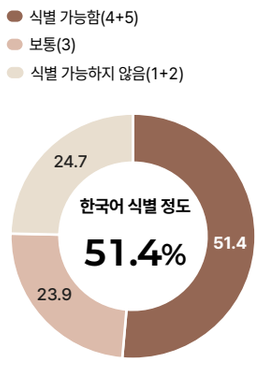
반면 주변에서 한국어를 배우고 있는 사람이나 한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다고 응답한 비율은 33.5%로, 그렇지 않다고 응답한 비율(41.4%)이 더 높게 나타났다. 이는 한국어 학습 환경이 충분히 조성되지 않았음을 보여준다.

그림 2-28 한국어 관계 형성

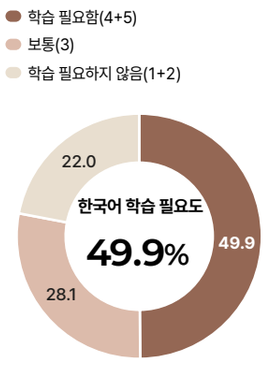
BASE: 전체, 단위: %

Q. 귀하는 다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있으십니까?
Q. 귀하는 한국문화콘텐츠를 이용하고 이해하는데 한국어를 학습해야 한다고 생각하십니까?
Q. 귀하는 주변에서 한국어를 배우고 있는 사람이나 한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있습니까?
1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 별로 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 대체로 그런 편이다 / 5. 매우 그렇다

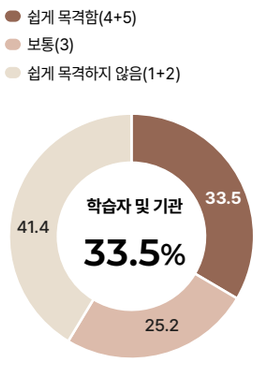
타 언어 사이에서 한국어 식별 정도



한국 문화콘텐츠를 위한 한국어 학습 필요도



한국어 학습자 및 학습기관 목격 정도



국가별로 중국(75.5%), 베트남(75.0%), 인도네시아(74.8%) 등 아시아 국가에서 한국어를 '식별할 수 있다'에 동의하는 비율이 높았고, 유럽(러시아, 이탈리아, 독일 등)과 미주(캐나다, 브라질, 미국 등)에서는 식별률이 낮거나 비슷하게 나타났다.
한국어 학습 필요도에 대해 인도네시아(68.2%), UAE(67.6%), 말레이시아(67.1%) 등에서 높은 동의 비율을 보였고, 러시아(40.1%), 프랑스(39.3%), 독일(36.7%), 이탈리아(36.5%), 일본(34.8%)에서는 동의하지 않는 비율이 더 높았다.
한국어 학습자 및 학습기관에 대해서는 베트남(58.4%)과 UAE(53.1%) 등 12개 국가에서는 '쉽게 목격함' 동의율이 높았고, 아르헨티나(61.8%)와 캐나다(61.1%), 남아프리카공화국(60.8%)를 포함한 16개 국가에서는 동의하지 않는 비율이 높게 나타났다.

그림 2-29 타 언어 사이에서 한국어 식별 정도 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %

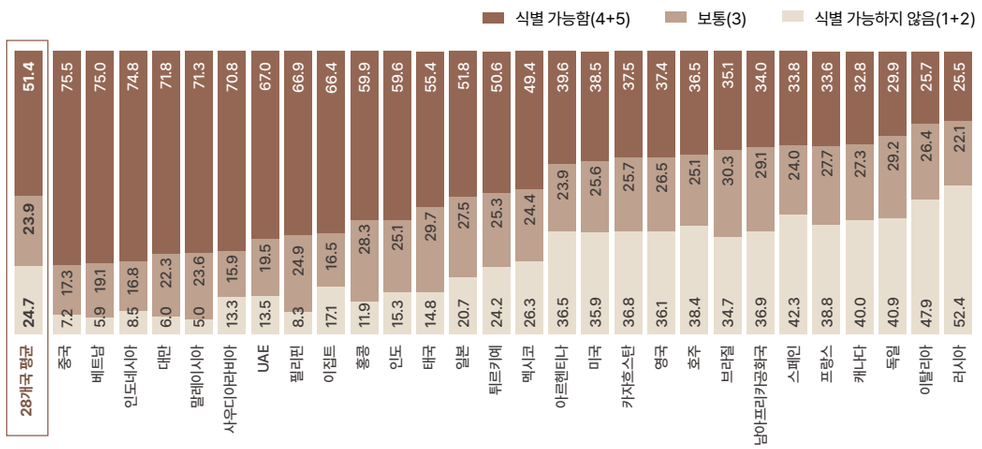


그림 2-30 한국 문화콘텐츠를 위한 한국어 학습 필요도 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %

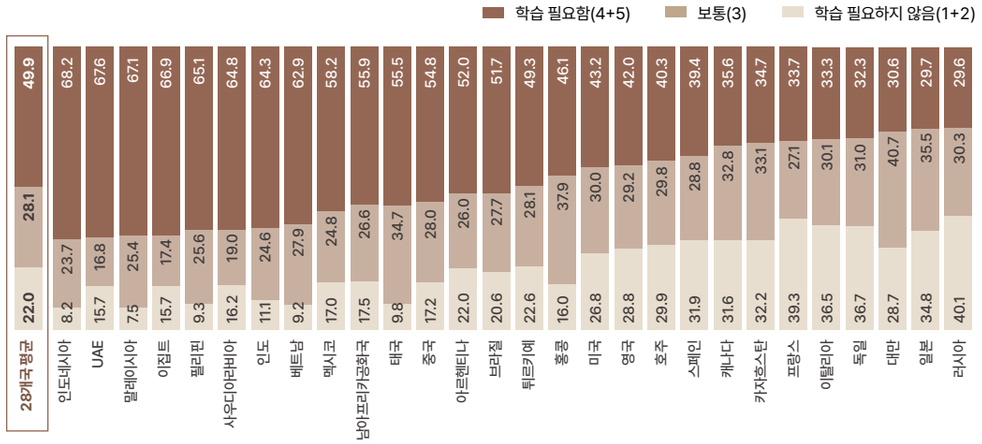
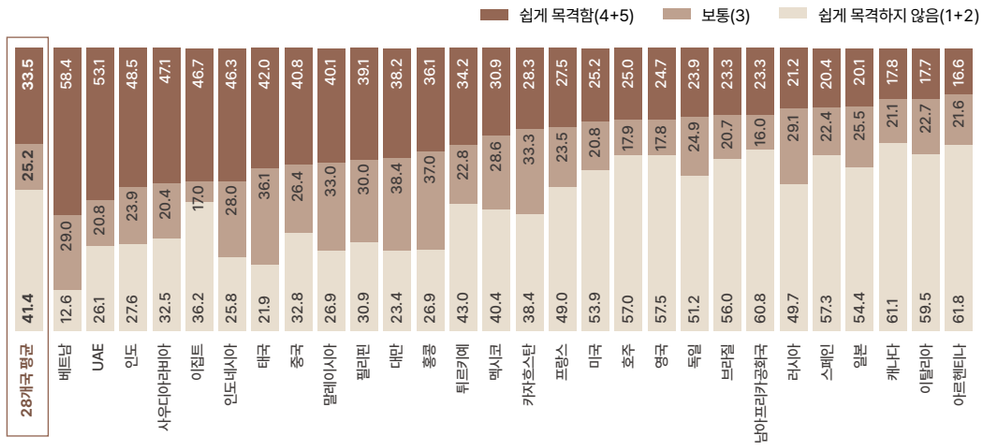


그림 2-31 한국어 학습자 및 학습기관 목격 정도 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



한국어에 '거부감이 없다' 46.2%
여성·30대 이하에서 거부감 적어

한국 문화콘텐츠를 이용하면서 한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'는 비율이 46.2%, '거부감이 든다'는 비율은 13.7%로 조사됐다.
여성(47.4%)이 남성(45.0%)보다 거부감이 없었고, 30대 이하(10대 47.7%, 20대 49.5%, 30대 48.2%)에서 40대 이상(40대 41.6%, 50대 37.0%)보다 한국어에 대한 거부감이 없는 것으로 나타났다.
국가별로는 인도(64.1%), 사우디아라비아(63.4%), 중국(63.1%) 등에서 '거부감이 없다'는 응답이 많았고, 러시아(56.2%)와 카자흐스탄(57.9%) 등은 '보통' 응답이 다수였다. '거부감이 든다'는 브라질(29.6%), 스페인(28.9%), 일본(25.2%) 등에서 상대적으로 높았다.

그림 2-32 한국 문화콘텐츠 이용 시 한국어에 대한 반응 성별, 연령별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 귀하는 한국문화콘텐츠를 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

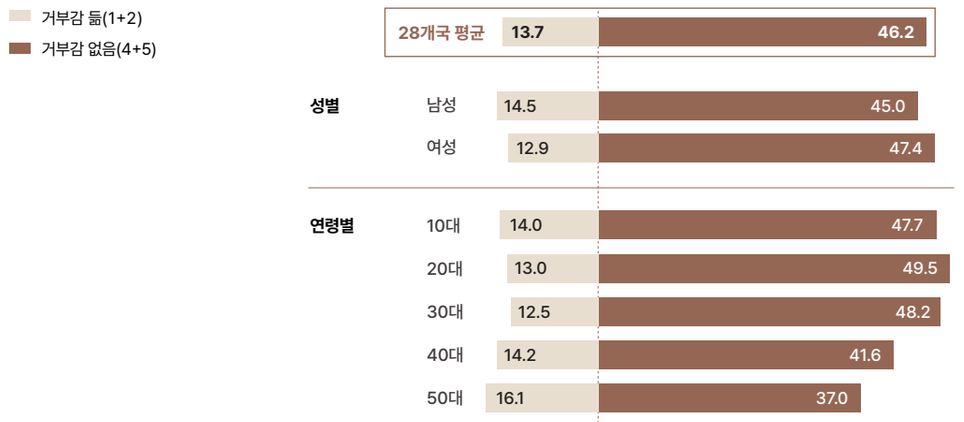
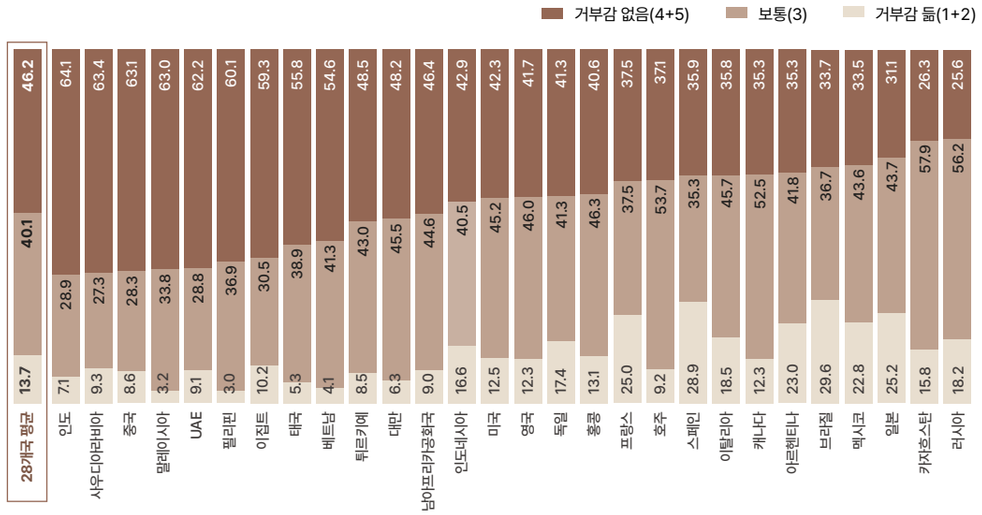


그림 2-33 한국 문화콘텐츠 이용 시 한국어에 대한 반응 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 귀하는 한국문화콘텐츠를 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



©koreanet

한류소비

2

SUMMARY

한류 경험자의 월평균 한국 콘텐츠 소비시간은 14.0시간으로 지난해보다 2.4시간 증가했다. 특히 드라마(17.5시간)와 예능(17.0시간)의 소비가 많았으며, 한국어 학습(26.2시간), 게임(15.4시간), 웹툰(14.5시간) 소비시간도 증가했다. 월평균 지출액은 15.4 USD로 지난해보다 4.9 USD 늘었으며, 한국어 학습(31.7 USD), 패션(31.2 USD), 뷰티(27.9 USD) 순으로 지출이 많았다. 전체 콘텐츠 소비에서 한국 콘텐츠가 차지하는 비중은 24.9%로 조사됐다. 필리핀, 태국, 인도네시아 등 아시아 국가에서 소비시간과 비중이 높았으며, UAE는 월평균 37.0 USD를 지출해 28개국 평균의 2배 이상을 기록했다.

드라마·예능·영화·음악의 경우 한류 경험자의 79.8%~86.4%가 주로 '온라인/모바일 플랫폼'을 통해 접촉했다. 반면 TV 접촉률은 감소 추세를 보였다. 패션·뷰티·음식 등 생활문화콘텐츠는 'SNS 영상/사진'이 주요 접촉경로이며 '온/오프라인 판매처' 접촉률이 증가했다.

한국 콘텐츠를 접한 후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화했다는 응답은 67.1%로, 2020년(58.8%) 대비 8.3%p 증가했다. 필리핀(85.1%), 인도(83.8%), UAE(82.0%) 등에서 긍정적 변화가 두드러졌으며, 유럽과 일본에서는 상대적으로 낮았다. 전반적으로 한국 콘텐츠 소비는 증가하는 추세이며, 다양한 콘텐츠로 관심이 확산되는 경향을 보였다.

1 한국 문화콘텐츠 소비량

한류 경험자의 월평균 한국 콘텐츠 소비시간은 14.0시간으로 지난해보다 증가했지만, 전체 콘텐츠 중 한국 콘텐츠 소비 비중은 감소했다. 전반적으로 드라마 소비는 줄었으나 애니메이션, 웹툰, 게임 등의 소비는 증가하며 콘텐츠 소비가 다양화되는 경향을 보였다. 아시아 국가들이 소비 상위권을 차지했으며, 특히 UAE는 소비시간, 비중, 지출액에서 모두 높은 수준을 기록했다.

드라마·예능 소비시간 길고, 게임·웹툰 소비시간 더 늘어

28개국 한류 경험자의 1인당 월평균 한국 콘텐츠 평균 소비시간은 2023년보다 2.4시간 상승한 14.0시간으로 조사됐다. 신규 분야인 한국어를 제외하고도 월평균 13.2시간으로 전년 대비 1.6시간이 늘어난 수치이다. 콘텐츠별 소비시간으로는 드라마가 17.5시간, 예능이 17.0시간으로 가장 긴 소비시간을 보였고, 영화는 최근 3개월 평균 7.3편을 시청한 것으로 나타났다. 게임(15.4시간)과 웹툰(14.5시간)은 2023년보다 평균 소비시간이 각 2.9시간, 2.1시간 정도 늘어난 것으로 나타났다. 또한 한국어 학습자들은 월평균 26.2시간을 한국어 학습에 할애한 것으로 조사됐다.

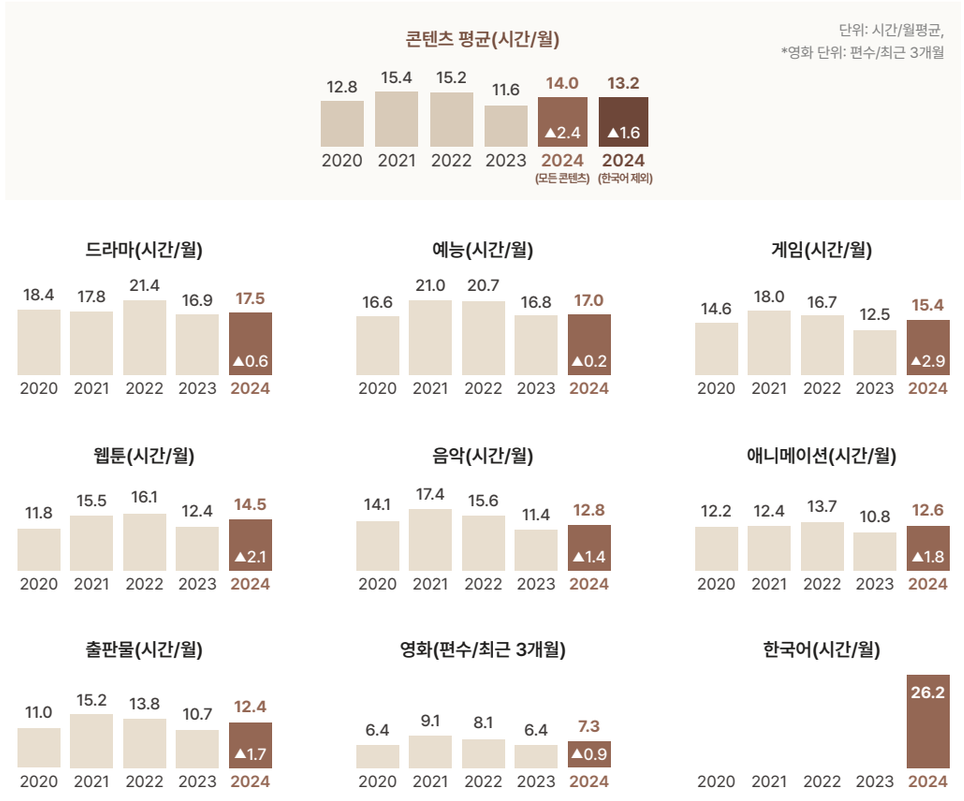
그림 2-34 한국 문화콘텐츠별 경험자 1인 평균 소비시간 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자

Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? (시청량/평균 지출금액-영화는 최근 3개월, 그 외는 1개월평균 기준)

Q. 귀하의 평소 한국어 학습 시간, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? (학습시간/평균 지출금액)

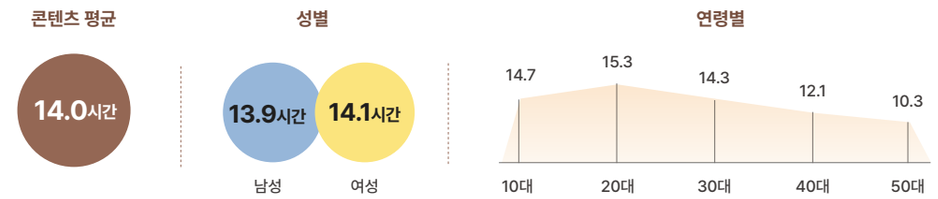
주1. 게임은 2022년부터 '게임 직접 플레이'와 '동영상 시청'을 구분해 조사했으며, 여기서는 '게임 직접 플레이'를 제시함
주2. 영화는 2018~2019년 월평균 시청/관람 편수, 2020년부터 최근 3개월 시청/관람 편수로 조사
주3. 콘텐츠 평균은 각 콘텐츠별 평균값을 산술평균해 구했으며, 영화는 편수로 조사해 얻은 평균값에 연도별 영화 평균 상영시간을 곱해서 1개월 기준 시간으로 환산. 영화 평균 상영시간은 영화진흥위원회 '한국 영화 흥행 톱 10 평균 상영시간' 자료를 활용했으며, 1편당 1.85시간으로 적용



연령별로는 20대(15.3시간)가 다른 연령층보다 월평균 1~2시간 더 많이 한국 콘텐츠를 이용한 것으로 조사됐다. 특히 한류 콘텐츠의 주 소비층인 10~20대에서 전년 대비 약 3시간의 소비시간 증가가 두드러졌다. 엔데믹 이후 전반적인 콘텐츠 소비량이 감소하는 추세를 보였으나, 2024년에는 다시 증가하는 경향을 나타냈다. 이러한 반등의 요인으로는 릴스, 쇼츠, 틱톡 등 숏폼 콘텐츠 활성화와 출퇴근 및 이동 중 스마트폰을 활용한 멀티태스킹 소비 패턴 확산의 영향으로 분석된다. 또한 <눈물의 여왕>, <흑백요리사> 등 다양한 장르의 한국 문화콘텐츠가 국내외에서 높은 관심을 받으며 콘텐츠 소비 증가를 견인한 것으로 판단된다.

그림 2-35 한국 문화콘텐츠 전체 평균 소비시간 성별, 연령별 비교

BASE: 전체, 단위: 시간/월평균



한국 문화콘텐츠별 경험자의 콘텐츠별 평균 소비시간과 소비 비중을 통해 콘텐츠 전체 소비량을 분석한 결과, 한국 콘텐츠 소비시간은 증가한 반면, 한국 외 다른 국가 콘텐츠 소비시간은 감소해 문화콘텐츠 전체(모든 국가 콘텐츠) 소비시간은 월 평균 2.7시간이 감소한 것으로 나타났다. 문화콘텐츠 중 드라마 소비량이 가장 많은 가운데, 한국 드라마 경험자는 월평균 드라마를 105.4시간 시청하는 것으로 조사됐다. 이는 2023년보다 3.7시간 줄어든 수치다. 드라마를 제외한 콘텐츠는 모두 소비량이 증가했는데, 특히 애니메이션(89.6시간)과 웹툰(86.4시간)이 각 6.0시간 늘었고, 게임 플레이 시간도 4.5시간 늘었다. 이러한 변화는 긴 시청 시간을 요하는 드라마 소비는 줄고, 비교적 짧은 시간 안에 즐길 수 있는 콘텐츠들의 소비가 늘어나는 추세로 해석할 수 있다. 또한 한국 문화콘텐츠 소비가 특정 분야에 편중되지 않고 다양한 콘텐츠 분야로 확산되는 과정으로도 볼 수 있다.

표2-10 한국 문화콘텐츠별 경험자 1인당 전체(모든 국가) 문화콘텐츠 평균 소비량

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자

주1. 한국 문화콘텐츠별 소비량과 비중 질문에 대한 조사결과를 활용해 전체 문화콘텐츠별 평균 소비량을 환산한 결과임
주2. 영화는 최근 3개월 시청/관람 편수로 조사했으며, 전체 평균은 1편당 1.85시간으로 환산해 소비시간을 분석한 것임
주3. 한국어는 비중 질문이 없어 전체 문화콘텐츠별 평균 소비량 환산에 포함되지 않음

문화콘텐츠별	2022	2023	2024	격차 (2024년-2023년)
전체 평균(시간/월)	93.3	81.7	79.1	▼ 2.7
드라마(시간/월)	122.9	109.1	105.4	▼ 3.7
예능(시간/월)	107.1	96.8	101.1	▲ 4.3
영화(편수/3개월)	62.0	53.2	53.7	▲ 0.5
음악(시간/월)	97.0	81.1	81.7	▲ 0.6
애니메이션(시간/월)	99.4	83.6	89.6	▲ 6.0
출판물(시간/월)	94.9	82.0	85.4	▲ 3.4
웹툰(시간/월)	87.9	80.4	86.4	▲ 6.0
게임 직접 플레이(시간/월)	105.3	91.5	96.0	▲ 4.5
게임 동영상 시청(시간/월)	96.9	86.6	89.9	▲ 3.3

지난해보다 4.9 USD 지출액 증가 패션·뷰티 지출 눈에 띄어

한류 경험자가 한국 문화콘텐츠를 이용하면서 지출한 금액은 월평균 15.4 USD로 조사됐다. 이는 지난해 10.5 USD에서 4.9 USD 증가한 액수다. 패션(31.2 USD)과 뷰티(27.9 USD), 음식(23.2 USD) 등의 순으로 지출액이 높았고, 음악(7.0 USD)과 드라마(9.8 USD), 웹툰 (10.2 USD) 등의 순으로 지출액이 낮았다. 소비시간이 가장 길었던 한국어는 31.7 USD로 지출액도 가장 높았다. 신규 분야인 한국어를 제외하고도 전체 월평균 지출액은 전년 대비 4.1 USD 증가한 액수로 나타났다. 모든 콘텐츠에서 월평균 지출액이 2023년보다 늘었는데, 지출액 규모가 큰 패션, 뷰티에서 각 9.3 USD, 6.5 USD씩 증가했다.

2024년 한국 문화콘텐츠 전반의 지출액 증가는 영상콘텐츠를 활용한 PPL(Product Placement) 및 한류스타와의 협업(패션, 뷰티 등) 증가와 관련이 있어 보인다. 또한 아마존, 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada) 등 글로벌 e-커머스 플랫폼의 한국 제품 입점이 확대되면서 해외 소비자들의 접근성이 높아진 점도 영향을 미친 것으로 보인다. 이와 함께 한국 콘텐츠가 트렌디한 감각과 높은 품질로 인식되며 패션, 뷰티, 식품 등 다양한 분야에서 특히 높은 지출액을 기록한 것으로 분석된다. 더불어 한국 웹툰 및 소설 원작의 드라마, 영화 등 2차 콘텐츠 제작 활성화 역시 한국 콘텐츠 전반의 소비 증가를 견인한 것으로 보인다.

그림 2-36 한국 문화콘텐츠별 경험자 1인 평균 지출액 최근 5년 연도별 비교

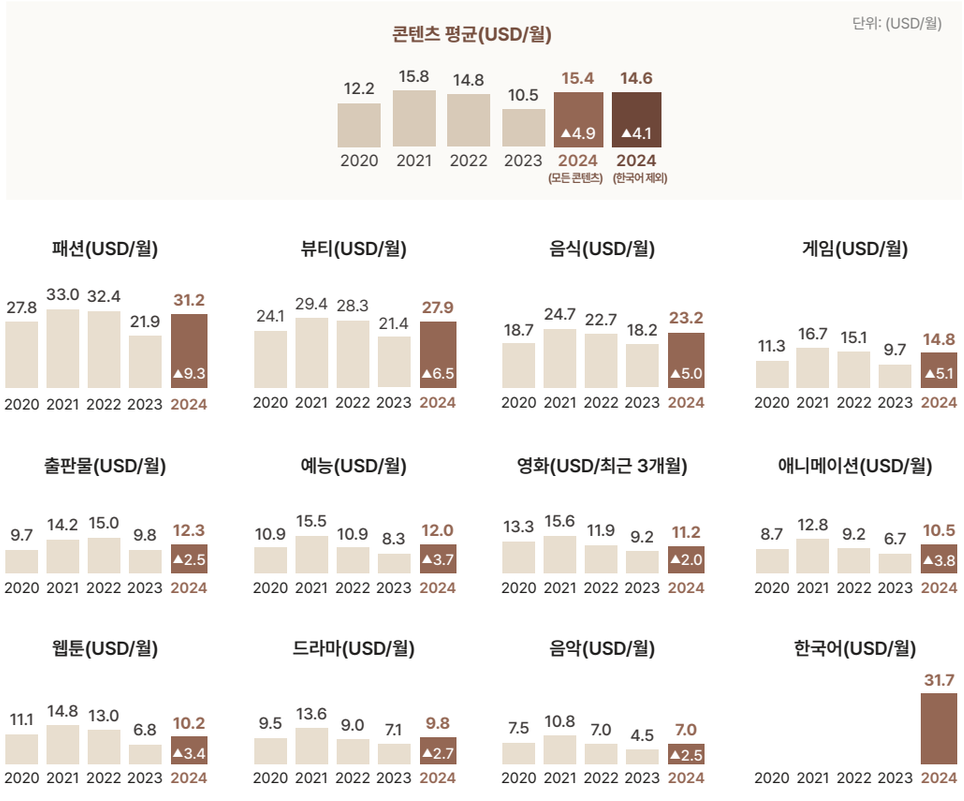
BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자

Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? (시청량/평균 지출금액-영화는 최근 3개월, 그 외는 1개월평균 기준)

Q. 귀하의 평소 한국어 학습 시간, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? (학습시간/평균 지출금액)

주1. 게임은 2022년부터 '게임 직접 플레이'와 '동영상 시청'을 구분해 조사했으며, 여기서는 '게임 직접 플레이'를 제시함

주2. 콘텐츠 평균은 각 콘텐츠별 평균값을 산술평균해 구했으며, 영화는 최근 3개월 지출액을 측정한 값을 1개월 기준으로 환산해 산술평균에 반영



전체 콘텐츠 소비량 중 한국 비중 24.9%

문화콘텐츠별 전체(모든 국가) 소비량 중 한국 콘텐츠 소비 비중은 2023년보다 0.7%p 하락한 24.9%로, 뷰티(28.0%) 소비 비중이 가장 높고, 음식(19.0%) 소비 비중이 가장 낮게 조사됐다. 패션과 게임을 제외하고는 전년 대비 2%p 내로 소비 비중이 감소했다.

소비 비중의 감소폭이 가장 큰 콘텐츠는 드라마로 나타났는데, 넷플릭스가 2024년 9월에 발표한 「What We Watched the First Half of 2024」에 따르면, 2024년 상반기 넷플릭스에서 가장 많이 시청된 상위 4개의 드라마(시리즈물)는 모두 영국 콘텐츠였고, 한국 콘텐츠 중 <눈물의 여왕>이 14위에 올랐다. 글로벌 인지도가 있는 <오징어 게임>의 시즌2는 24년 12월 말에 공개되어 이번 조사에는 반영되지 않았다.

한국 문화콘텐츠를 소비하는 시간과 지출액이 증가했음에도 소비 비중이 감소한 것은, 전체 문화 소비에서 한국 콘텐츠가 차지하는 비율이 상대적으로 줄어들었음을 의미한다. 이는 글로벌 시장에서 다양한 국가의 콘텐츠가 경쟁력을 강화하면서 소비자들의 선택지가 확대된 결과로 해석될 수 있다. 현지 콘텐츠 제작 증가, 글로벌 OTT 및 플랫폼의 지역 맞춤형 콘텐츠 강화 등 심화된 경쟁이 영향을 미친 것으로 판단된다.

그림 2-37 한국 문화콘텐츠별 경험자 1인 평균 소비 비중 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 단위: %, %p

Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? (시청량/평균 지출금액-영화는 최근 3개월, 그 외는 1개월평균 기준)

주1. 게임은 2022년부터 '게임 직접 플레이'와 '동영상 시청'을 구분해 조사했으며, 여기서는 '게임 직접 플레이'를 제시함

주2. 콘텐츠 평균은 각 콘텐츠별 평균값을 산술평균해 구함

한류 소비시간·비중 아시아 국가 상위 대체로 UAE 소비 많고, 일본 적어

국가별 한국 문화콘텐츠 경험자의 평균 소비량을 분석한 결과, 필리핀에서 한 달에 하루(24.0시간) 정도 한국 문화콘텐츠를 이용하는 것으로 나타났다. 태국(20.1시간)과 UAE(19.2시간), 인도(18.9시간), 인도네시아(18.8시간) 등의 순으로 소비시간이 길었다.

소비 비중에서는 인도네시아(34.7%), 필리핀(34.0%), 말레이시아(33.0%) 등의 순으로 한국 콘텐츠 비중이 높았고, 지출액은 중동(UAE 37.0 USD, 사우디아라비아 28.8 USD)과 미국(28.7 USD), 영국(24.4 USD) 등에서 높은 것으로 나타났는데, 지출액 상위 4개 국가의 주요 OTT 플랫폼(넷플릭스, 유튜브 프리미엄 등) 구독료는 다른 국가 대비 높은 편이었다.[1]

소비시간과 소비 비중에서는 아시아(필리핀, 태국, 인도, 인도네시아, 베트남 등) 국가가 상위권에 위치했다. 반면 아시아 국가이지만 일본은 평균 소비시간(5.4시간), 소비 비중(15.7%), 지출액(8.1 USD) 모두 다른 국가보다 낮게 나타났다. 소비시간, 소비 비중, 지출액 등 소비량을 알 수 있는 모든 항목에서 UAE는 상위권에 들었다. 특히 UAE의 지출액은 37.0 USD로 28개국 평균 지출액의 2배 이상으로 높았다.

그림 2-38 한국 문화콘텐츠 전체 평균 소비시간 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: 시간/월

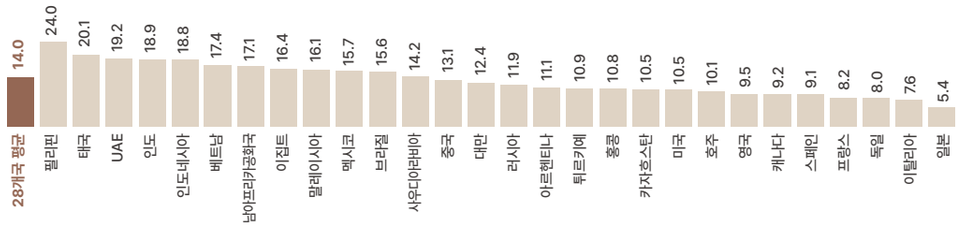


그림 2-39 한국 문화콘텐츠 전체 평균 소비 비중 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %

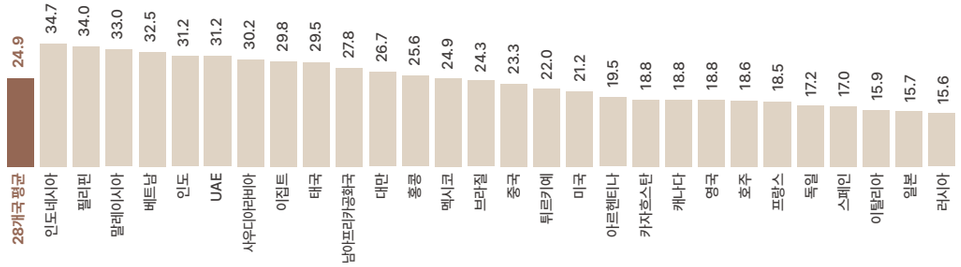
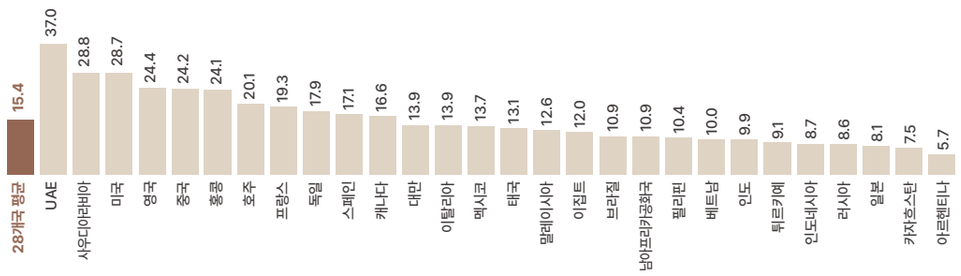


그림 2-40 한국 문화콘텐츠 전체 지출액 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: USD/월



1 언론 자료에 따르면, 2023년 넷플릭스는 비밀번호 공유시 추가로 돈을 내야 하는 정책을 도입했고, 미국의 경우 맥스, 디즈니 플러스, 훌루 등의 OTT 모두 가격을 인상했다. 이러한 이유로 미국의 가구당 OTT 구독료는 월평균 29.99 USD로 나타났으며 영국은 2024년 2분기 기준으로 유료 TV 55.59파운드(69.31 USD), 스트리밍 서비스는 가구당 월평균 25~50파운드를 지출하는 것으로 나타났다.

출처: 한국경제, "치솟는 OTT 구독료…'스트림플레이션'의 시대 개막한다"(2023.08.16)
https://www.hankyung.com/article/202308163144i

Reliant. "How Much Do We Spend on TV Streaming Services in the UK?"
https://www.reliant.co.uk/blog/how-much-do-we-spend-on-tv-streaming-services-in-the-uk/

2 한국 문화콘텐츠별 접촉경로

시청각 한류 콘텐츠를 접촉하는 경로로 '온라인/모바일 플랫폼'이 80% 가량으로 조사됐으며, 'TV'의 영향력은 지속적으로 감소하는 경향을 보였다. 패션·뷰티·음식 등 생활문화콘텐츠는 'SNS 영상/사진'이 주요 접촉경로인 가운데, '온/오프라인 판매처' 접촉률 증가가 눈에 띈다.

10명 중 8명은 온라인으로 접촉, TV 접촉률 하락세

드라마, 예능, 영화, 음악 등 시청각 콘텐츠를 접촉하는 경로로 '온라인/모바일 플랫폼'을 선택한 비율은 10명 중 8명(79.8~86.4%) 가량으로 나타났다. 'TV'로 접촉하는 사람의 비율은 37.5~44.4%로 조사됐다.

최근 5년간 '온라인/모바일 플랫폼'은 예능이 가장 완만한 추이를 보였으나, 2020년 대비 5개 분야 모두 접촉률이 증가했다. 반면 'TV'는 2020년 50.4~68.0%에서 2024년 37.5~44.4%로 하락세가 두드러졌다.

한국 영상콘텐츠를 이용하기 위한 '온라인/모바일 플랫폼'의 접촉률 증가세는 둔화되고 있는 가운데, 'TV' 접촉률은 더욱 감소하고 있는 점을 주목할 필요가 있다. PwC의 「글로벌 OTT·방송시장 규모」에서 강조한 바와 같이, 한류 콘텐츠를 이용하는 주요 이용층이 30대 이하인 점을 고려했을 때 이러한 'TV'의 영향력 감소는 앞으로 더욱 심화될 것으로 보인다.

그림 2-41 시청각 문화콘텐츠 접촉경로별 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 단위: %, 중복응답

Q. 귀하가 평소 (한국 드라마·예능·영화·음악·애니메이션)을/를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

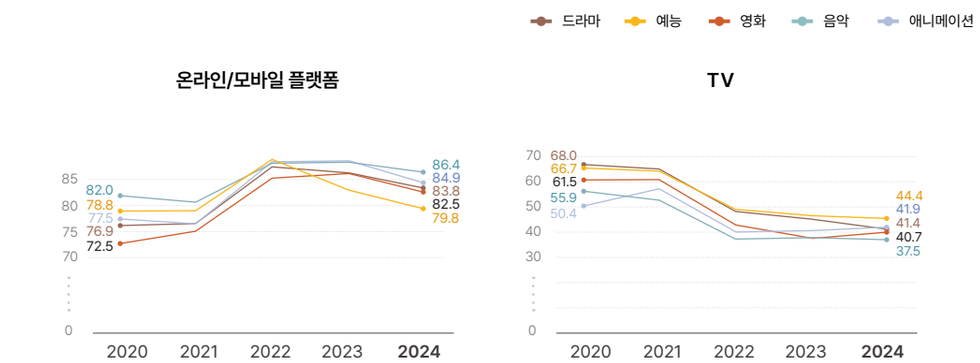
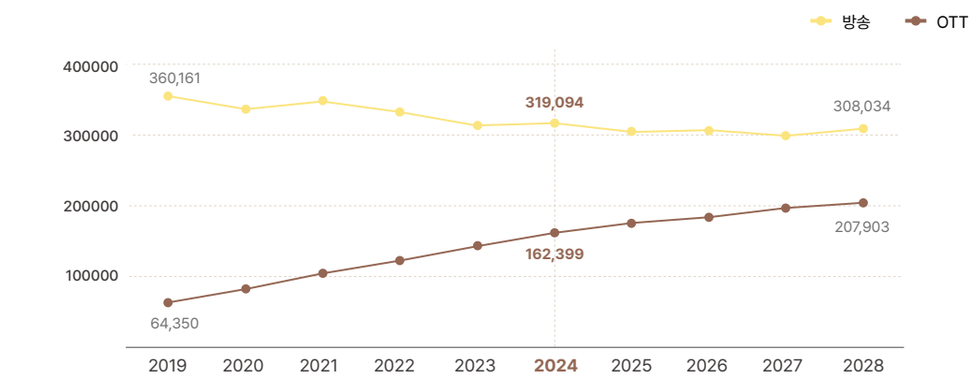


그림 2-42 PwC 글로벌 기준 OTT·방송시장 규모

단위: 백만 USD



패션·뷰티·음식 'SNS 영상/사진' 주 접촉경로 '온/오프라인 판매처' 접촉률 증가폭 눈길

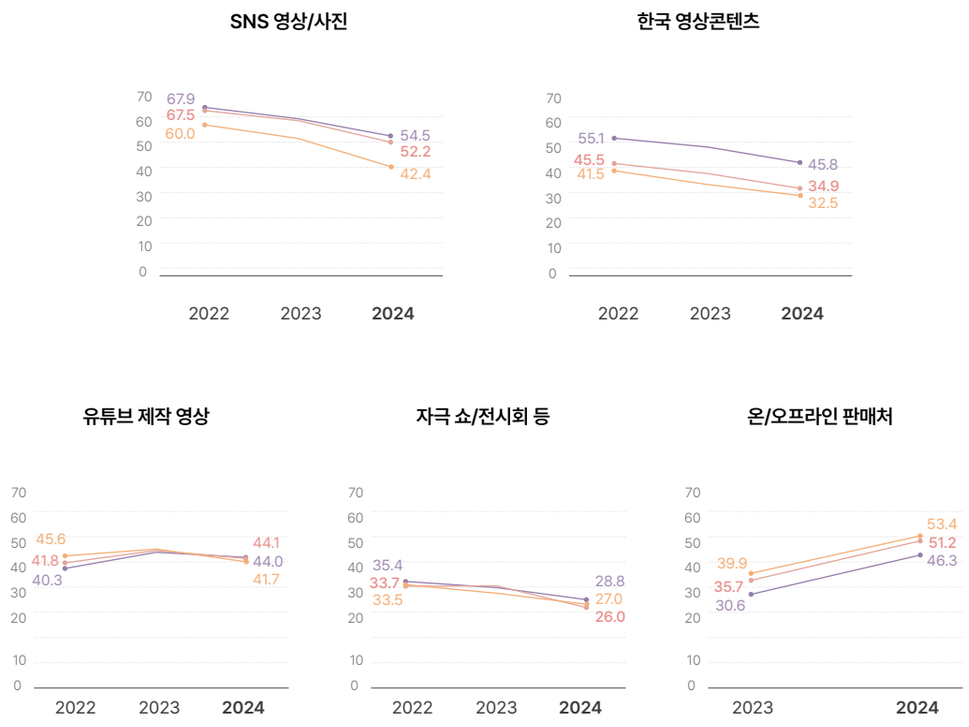
'SNS 영상/사진'(42.4%~54.5%)이 패션, 뷰티, 음식 등 생활문화콘텐츠의 주요 접촉경로로 조사된 가운데, 전년 대비 '온/오프라인 판매처'의 증가가 두드러졌다. 'SNS 영상/사진'과 '한국 영상콘텐츠', '유튜브 제작 영상' 등 온라인 접촉경로가 여전히 40~50%대의 접촉률을 보였고, '자극 쇼/전시회 등'은 26.0~28.8% 접촉률로 조사됐다. '온/오프라인 판매처'는 2023년 패션, 뷰티, 음식 모두 30%대를 기록했는데, 2024년에는 46.3%에서 53.4%까지 올랐다. 동남아 최대 이커머스 플랫폼인 쇼피(Shopee)에 한국 뷰티, 패션 브랜드의 입점이 활발하다. 쇼피코리아는 2024년 한국 판매 주문 건수가 2023년 대비 63%,매출액이 44% 증가했다고 전했다. 특히 브이티코스메틱 '리들샷 에센스'와 코스알엑스의 '아크네 핌플 마스터 패치'를 비롯해 잉가의 '워터 글로우 립 틴트' 등이 동남아 마켓에서 히트 상품으로 자리 잡으며 뷰티 카테고리의 주문 건수가 2023년 대비 77% 증가했다고 전했다.

삼성패션연구소가 2025년 패션산업 10대 이슈 중 하나로 '더욱 활발해진 해외 진출'을 꼽은 가운데, 국내 패션 브랜드의 중국, 동남아 진출은 물론 유럽, 중동 진출 소식도 이어지고 있다. 한식 역시 뉴욕 기사식당 개점 소식과 김밥, 라면 등 간편식 인기 상승으로 접근성이 높아지고 있다. 이러한 패션, 뷰티, 음식 업계의 적극적인 시장 확대 전략이 조사 결과에 영향을 미친 것으로 판단된다.

그림 2-43 생활문화콘텐츠 접촉경로별 최근 3년 연도별 비교

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 단위: %, 중복응답

Q. 귀하가 평소 (한국 패션·뷰티·음식) 제품이나 관련 정보를 어떤 경로로 접하는지 모두 선택해 주십시오.



3 한국 문화콘텐츠 접촉 후 한국에 대한 인식변화

한국 문화콘텐츠 접촉 후 '긍정적으로 변화'했다는 응답이 67.1%로 나타났으며, 필리핀·인도·UAE 등에서 특히 응답률이 높았다. 유럽·미주 국가에서는 긍정적 변화 비율이 상대적으로 낮았고, 일본은 '변화 없음' 응답이 가장 많았다.

67.1% 한류 접촉 후 한국 인식 긍정적 변화

한국 문화콘텐츠 접촉 후 한국에 대한 인식이 어떻게 변화했는지 물은 결과, '긍정적으로 변화'했다는 답변이 67.1%, '변화 없음'은 28.5%, '부정적으로 변화'했다는 응답은 4.4%로 나타났다. 최근 5년간 응답 비율을 보면, '긍정적으로 변화' 비율이 2020년 58.8%에서 2024년 67.1%로 증가한 것을 확인할 수 있다.

국가별로 필리핀(85.1%), 인도(83.8%), UAE(82.0%)에서 80% 이상이 '긍정적으로 변화'했다고 응답했으며, 사우디아라비아(79.6%), 이집트(79.3%), 베트남(78.9%) 등에서도 긍정적 변화가 크게 나타났다. 이탈리아(51.9%)와 프랑스(54.5%), 캐나다(56.8%) 등 유럽과 미주 국가에서는 상대적으로 '긍정적 변화' 비율이 낮게 조사됐다. 한편 일본은 '변화 없음'(60.2%)이 '긍정적으로 변화'(31.0%)보다 높게 나타났고, 중국의 '부정적으로 변화' 응답률이 11.4%로 가장 높았다.

그림 2-44 한국 문화콘텐츠 접촉 후 한국에 대한 인식변화 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

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

1. 매우 부정적으로 변했다 / 2.약간 부정적으로 변했다 / 3.변화 없다 / 4.약간 긍정적으로 변했다 / 5. 매우 긍정적으로 변했다

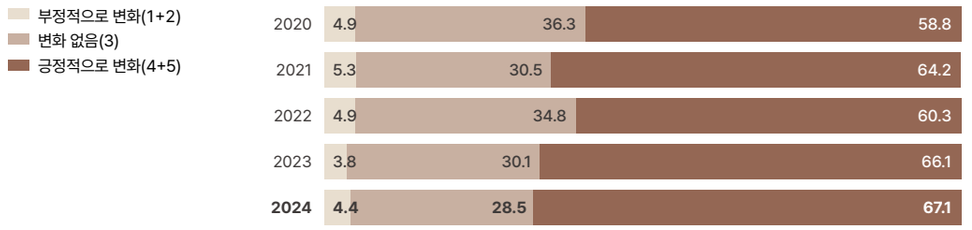
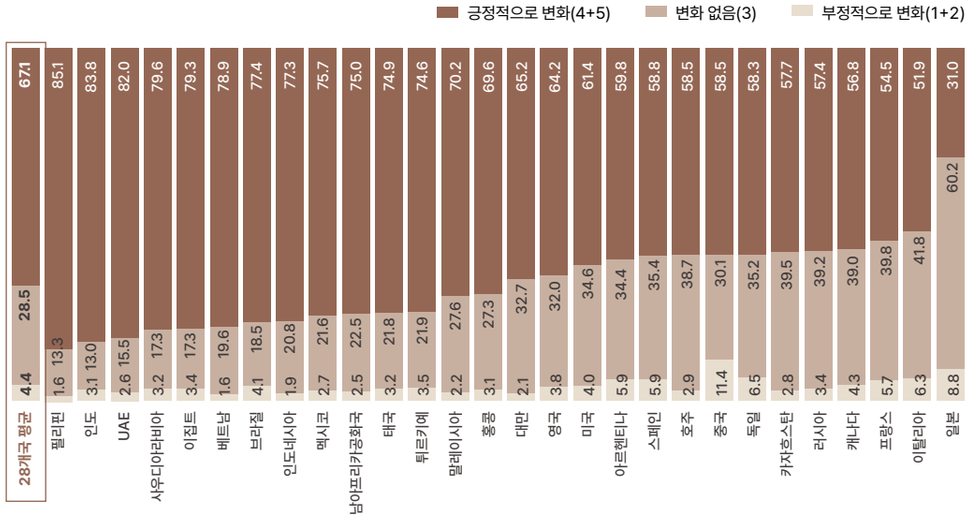


그림 2-45 한국 문화콘텐츠 접촉 후 한국에 대한 인식변화 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



한류영향

3

SUMMARY

한류 경험자의 한국산 제품·서비스 구매 경험률은 저관여 제품(식품, 화장품 등)에서 95.4%, 고관여 제품(가전, 자동차 등)에서 81.6%로 나타났다. 특히 홍콩, UAE, 사우디아라비아에서 한국 제품 구매율이 높았으며, 일본은 상대적으로 낮았다. 식품과 화장품의 구매 경험이 가장 많았으며, 주류 소비도 증가하는 추세를 보였다.

한국산 제품 구매의향은 58.9%가 있다고 답했고, 사우디아라비아, 이집트, 인도, UAE 등 중동·아시아 지역에서 특히 높았다. 반면 일본과 유럽 일부 국가에서는 구매 의향이 낮은 편이었다. 구매에는 제품의 '품질'(61.5%)과 '가격'(43.4%)이 가장 중요하게 작용했으며, '영화·방송 등장'(22.1%)도 영향을 미쳤다.

한류 경험자의 63.8%가 한류가 한국 제품 및 서비스 이용에 영향을 미친다고 답했고, 인도네시아·필리핀·인도 등에서 특히 높은 비율로 이에 동의했다. '영화·방송 등장'을 구매 이유로 꼽은 국가가 한류의 영향에서도 높은 인식률을 보였다.

1 한국산 제품/서비스 구매 경험

최근 1년 한국산 저관여 제품/서비스를 구매한 적 있는 한류 경험자는 95.4%, 최근 4년간 한국산 고관여 제품/서비스를 구매한 적 있는 비율은 81.6%로 조사됐다. 홍콩과 중동 국가에서 구매 경험률이 높았고, 일본에서 구매 경험률이 낮게 나타났다.

95.4% 최근 1년간 저관여 제품 구매

한류 경험자의 95.4%가 최근 1년 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 이는 전년 대비 약 3.0%p 증가한 수치로, 2022년부터 이번 조사까지 저관여 구매 경험률은 꾸준히 증가하는 추세다. 가장 많이 구매한 품목은 '식품'(85.3%)이었고, '음식점 식사'(79.7%), '화장품'(77.0%) 등이 뒤를 이었다.
특히 눈에 띄는 점은 국가별로 주류에 대한 규제가 있는 상황에서도 '주류' 구매 경험률이 지난해보다 6.9%p 증가한 59.4%를 기록했다는 것이다. 관세청 수출입무역통계에 따르면 2024년 소주 수출액은 1억 451만 USD(약 1500억 원)로 전년 대비 3.1%(44억 원) 증가했다. 해외 주류 시장에서 맥주는 현지 브랜드가 강세지만, 소주는 한국 주류라는 점에서 차별성을 가지고 있다. 최근 한국 문화콘텐츠에서 소주가 자주 노출된 것도 이러한 구매 경험 증가에 영향을 미쳤을 것으로 보인다.

최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률 81.6%

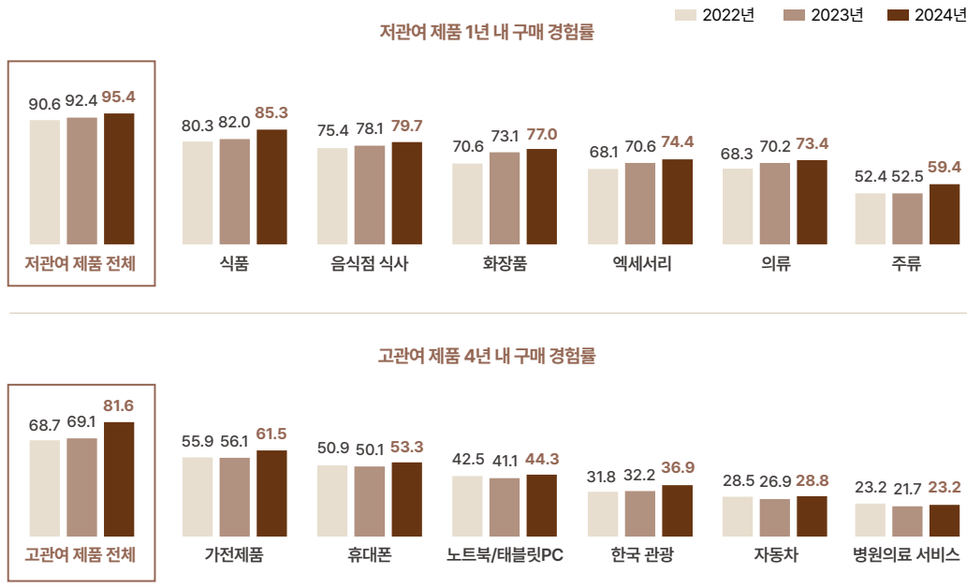
최근 4년 내 한국 가전제품, 자동차, 관광 등 고관여 제품 및 서비스를 구매한 적 있는 한류 경험자는 81.6%로 조사됐다. '가전제품'(61.5%)과 '휴대폰'(53.3%) 품목의 구매 경험률이 절반 이상으로 높게 나타났다. 반면 서비스를 받는 대상에 특수성이 있는 '병원 의료서비스'(23.2%)는 가장 낮은 구매 경험률을 기록했다. 또한 구매 주기가 긴 '자동차'(28.8%) 품목도 상대적으로 낮은 경험률을 보였다.

그림 2-46 한국산 제품/서비스 구매 경험 최근 3년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 자주 구매했는지 다음 항목별로 귀하의 구매 빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오.
1. 구매 경험 없음 / 2. 가끔 구매 / 3. 보통 구매 / 4. 자주 구매 / 5. 매우 자주 구매

Q. 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하셨습니까?
주. 아랍권 국가는 종교적인 이류로 '주류' 항목을 질문하지 않았음



홍콩·UAE·사우디 한국산 제품 구매 많아

국가별로 최근 1년 내 한국산 저관여 제품(식품, 화장품 등) 구매 경험률이 높은 국가는 홍콩(99.4%)과 UAE(99.1%), 베트남(98.9%), 사우디아라비아(98.9%), 말레이시아(98.8%) 등이었으며, 일본(87.0%)과 이탈리아(87.6%)는 비교적 낮은 구매 경험률을 보였다.
최근 4년 내 한국산 고관여 제품/서비스(가전, 자동차, 관광 등) 구매율은 이집트(95.5%), UAE(95.4%), 사우디아라비아(95.1%) 등의 순으로 높았고, 일본(44.8%), 캐나다(66.8%), 호주(68.8%) 등에서 상대적으로 낮았다. 대체로 중동 국가에서 고관여 제품/서비스 구매 경험률이 높았고 일본과 영미권 국가가 낮은 경험률을 보였다. 홍콩과 UAE, 사우디아라비아는 한국산 저관여 및 고관여 제품 모두 다른 국가보다 높은 구매 경험률을 보였다. 반면 일본은 한국산 제품 구매 경험률이 28개국에서 가장 낮았다.

그림 2-47 한국산 저관여 제품/서비스 1년 내 구매 경험 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %

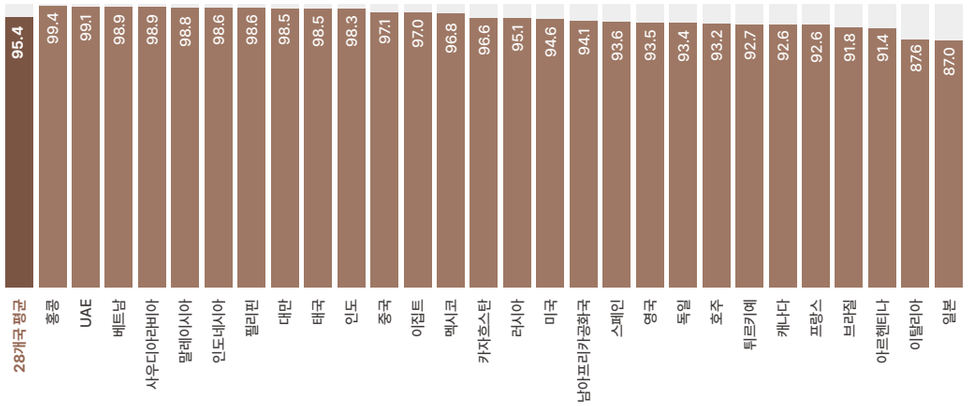
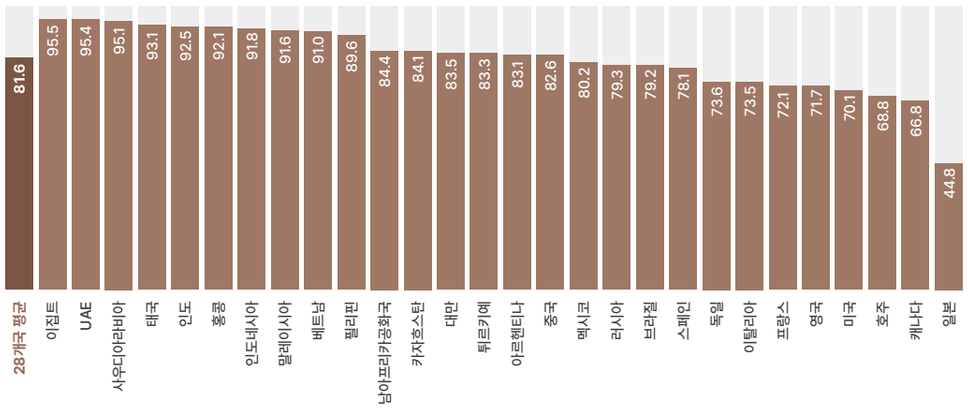


그림 2-48 한국산 고관여 제품/서비스 4년 내 구매 경험 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



2 한국산 제품/서비스 구매의향

한류 경험자의 58.9%가 한국산 제품 구매의향이 있다고 답했다. 대체로 중동·아시아 국가에서 구매의향이 높았고, 일본·유럽에서는 상대적으로 낮았다. 식품(66.2%)이 가장 인기있는 품목이었으며, 한국 방문(64.1%)과 음식점 이용(64.0%)에 대한 의향도 높았다.

58.9% 한국산 제품 구매의향 있어

한국산 제품/서비스를 구매할 의향이 있는지 묻자 한류 경험자 58.9%가 '구매의향 있음'으로 답했다. '보통'은 31.5%, '구매 의향 없음'은 9.7%로 조사됐다. 최근 5년간 응답률 변화를 보면 '구매의향 있음'이 2020년 44.1%에서 2024년 58.9%로 14.8%p 증가했다. 이는 단기적으로는 등락이 있지만, 전반적으로 한국 제품/서비스에 대한 구매의향이 꾸준히 증가하고 있음을 보여준다.

성별에 따른 '구매의향 있음' 비율은 남성이 59.5%, 여성이 58.2%로 남성이 약간 더 높았다. 연령별로는 30대가 61.7%로 가장 높았고, 20대(59.7%), 10대(58.1%) 순으로 30대 이하 연령층에서 높은 구매의향을 보였다.

그림 2-49 한국산 제품/서비스 전반적 구매의향 변화 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 구매의향은 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오.
1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

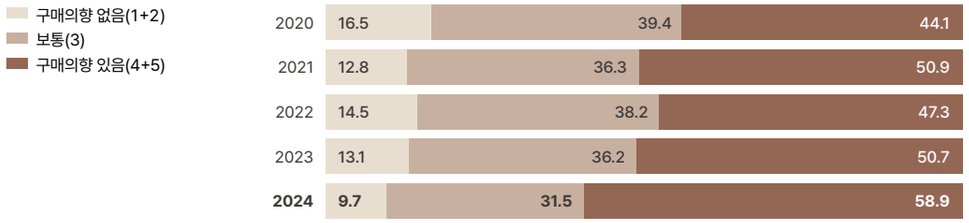
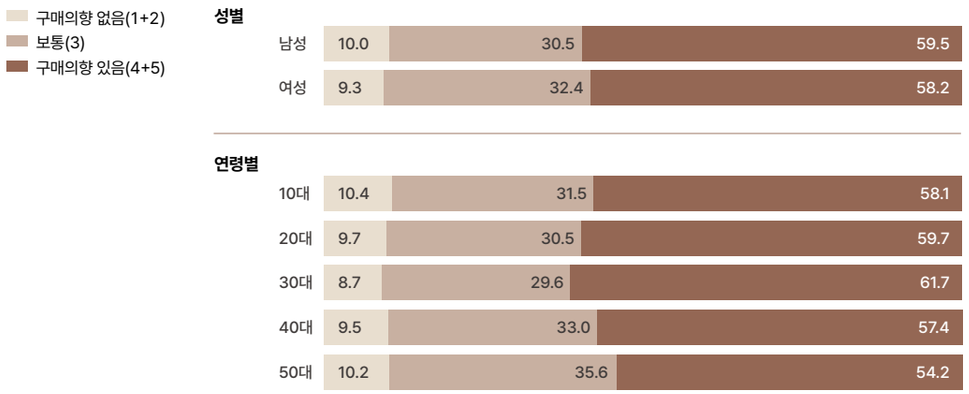


그림 2-50 한국산 제품/서비스에 대한 전반적 구매의향 성별, 연령별 비교

BASE: 전체, 단위: %



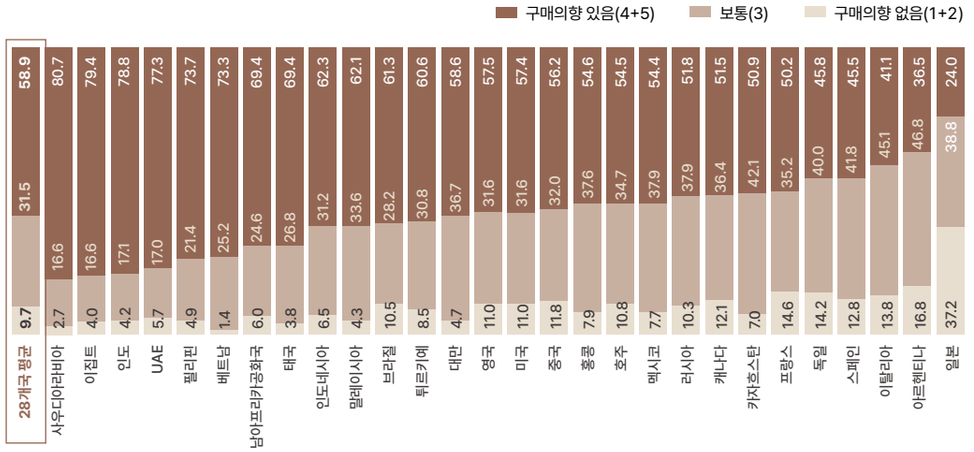
중동·아프리카, 한국산 구매의향 특히 높아

한국산 제품에 대한 전반적인 '구매의향 있음' 비율이 높은 국가는 사우디아라비아(80.7%), 이집트(79.4%), 인도(78.8%), UAE(77.3%) 등이었고, 낮은 국가는 일본(24.0%), 아르헨티나(36.5%), 이탈리아(41.1%), 스페인(45.5%) 등으로 나타났다.

특히 일본은 '구매의향 없음' 비율이 37.2%로 28개국 평균(9.7%)의 약 4배에 달하는 높은 수치를 기록했다. 아르헨티나(46.8%)와 이탈리아(45.1%)는 '보통' 비율이 '구매의향 있음' 비율보다 높았다. 대체로 중동과 아시아 국가에서는 한국 제품에 대한 구매의향이 높았고, 일본과 유럽에서는 구매의향이 낮은 편이었다.

그림 2-51 한국산 제품/서비스 전반적 구매의향 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %

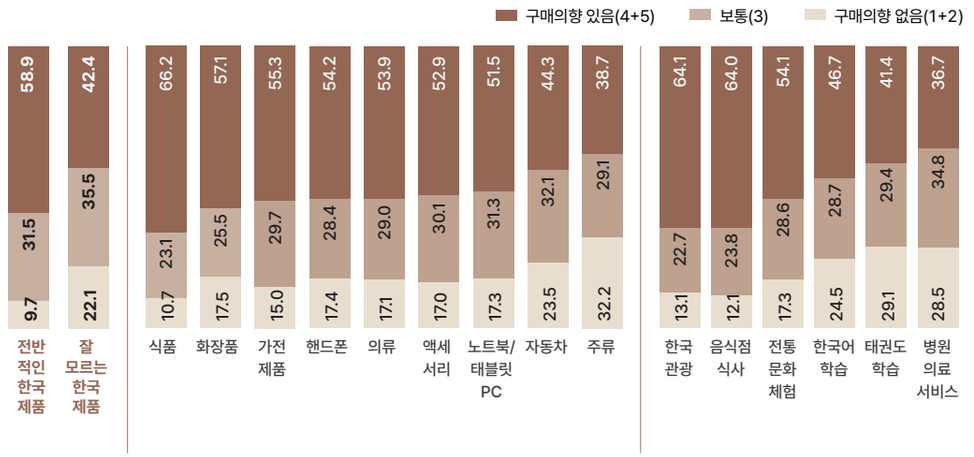


식품 구매와 한국 관광 의향 높아

제품별 구매의향을 살펴보면 앞서 구매 경험률이 높았던 '식품'에 대한 구매의향이 66.2%로 가장 높았고, '화장품'(57.1%), '가전제품'(55.3%) 등의 순으로 높은 구매의향을 보였다. 서비스 분야에서는 '한국 관광'(64.1%)과 '음식점 식사'(64.0%) 구매의향이 높게 나타났다. 특정 제품/서비스 외에 잘 모르더라도 한국 제품이면 구매할 의향이 있는지에 대한 질문에는 42.4%가 '있다'고 답했다.

그림 2-52 한국산 제품/서비스별 구매의향

BASE: 전체, 단위: %



3 한국산 제품/서비스 구매 이유

한국산 제품/서비스를 구매하는 이유로 '품질'(61.5%)이 가장 많이 꼽혔다. '영화, 방송에 등장'은 22.1%로 2023년보다 늘었다. '영화, 방송에 등장' 응답률이 높은 국가는 태국, 인도, UAE, 중국, 베트남 등이다.

한국산 제품 구매 이유 '영화, 방송 등장' 22.1%
태국·인도·UAE 등 '영화, 방송' 영향력 높은 편

한국산 제품/서비스를 구매한 적 있는 경험자에게 구매하는 이유를 중복응답으로 묻자 '품질'(61.5%)을 가장 많이 꼽았다. '가격'(43.4%), '사용 편리성'(32.6%) 등이 뒤를 이었으며, '영화, 방송에 등장' 응답은 22.1%로 조사됐다.

2023년 대비 구매 경험 및 결정에 직접적인 영향을 주는 요인인 '가격'과 '사용 편리성', '구매 편리성'의 응답 비율이 증가했으며, '영화, 방송에 등장' 역시 비율이 늘었다.

'영화, 방송에 등장'을 구매 이유로 선택한 비율은 국가별로 태국(33.1%), 인도(31.1%), UAE(27.5%), 중국과 베트남(각 26.9%) 순으로 높았다. 러시아(10.0%)와 카자흐스탄(10.5%), 일본(10.8%)은 28개국 평균(22.1%)에 훨씬 못 미치는 수치를 기록했다.

그림 2-53 한국산 제품/서비스 구매 이유

BASE: 한국산 제품/서비스 구매 경험자, 단위: %, 중복응답

Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까? 중요한 순서대로 최대 3개까지 선택해 주십시오.

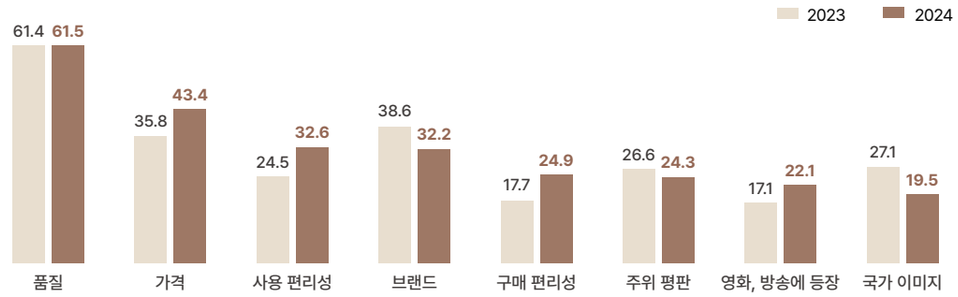
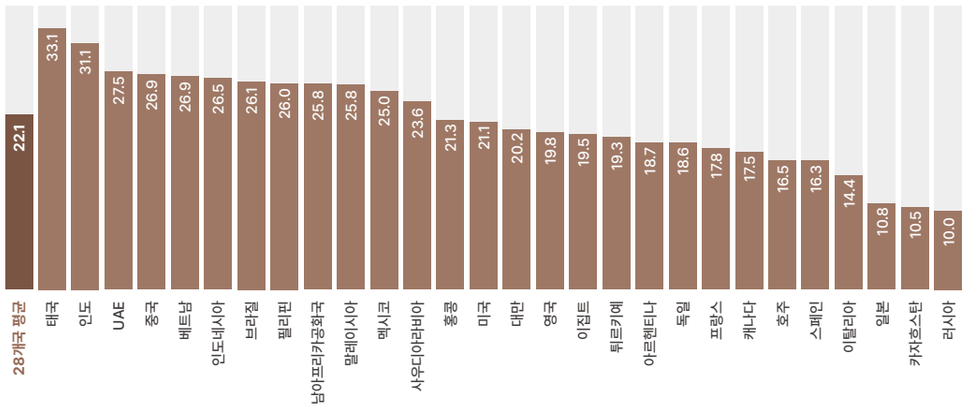


그림 2-54 한국산 제품/서비스 구매 이유로 '영화, 방송에 등장' 응답 비율 국가별 비교

BASE: 한국산 제품/서비스 구매 경험자, 단위: %, 중복응답



4 한류가 한국 제품/서비스 이용에 미치는 영향

한류 경험자 63.8%가 한류가 한국 제품/서비스 이용에 미치는 영향이 있다고 답했다. 특히 인도네시아와 필리핀, 인도, 베트남, 사우디아라비아 등에서 한류의 영향력을 높게 인식했다.

63.8% 한류가 구매·이용에 영향

한류가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 얼마나 영향을 미치는지에 대한 질문에 63.8%가 '영향을 미친다'고 답했다. '보통'은 28.7%, '영향을 미치지 않는다'는 7.5%로 조사됐다.

국가별로는 인도네시아(82.7%)와 필리핀(81.6%)에서 10명 중 8명 정도가 한류의 영향을 받는다고 응답했다. 인도(79.5%), 베트남(76.3%), UAE(75.3%) 등에서도 '영향 미침' 응답률이 높았다. 반면 러시아와 카자흐스탄(각 45.5%), 이탈리아(47.5%), 프랑스(48.8%) 등은 한류 영향력이 낮은 국가로 분류되었다. 일본은 한류 '영향 미침'(35.9%)보다 '보통'(42.7%) 비율이 높아, 다른 국가들과는 다른 양상을 보였다. '영화, 방송에 등장'을 한국산 제품/서비스 구매 이유로 많이 선택한 국가들은 한류가 미치는 영향에 대해서도 다른 국가들보다 크게 인식하는 것으로 조사됐다. 성별로는 여성(65.1%), 연령별로는 20대(68.2%)에서 '영향 미침' 응답률이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-55 한류가 한국 제품/서비스 이용에 미치는 영향 정도 인식 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %

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

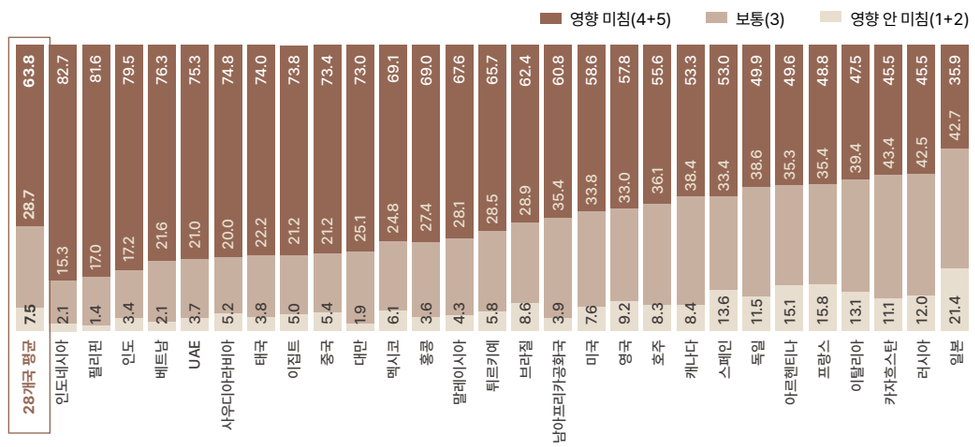
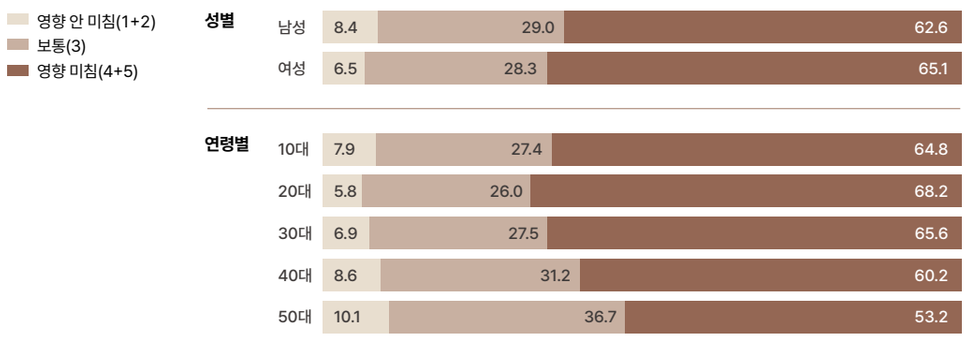


그림 2-56 한류가 한국 제품/서비스 이용에 미치는 영향 정도 인식 성별, 연령별 비교

BASE: 전체, 단위: %

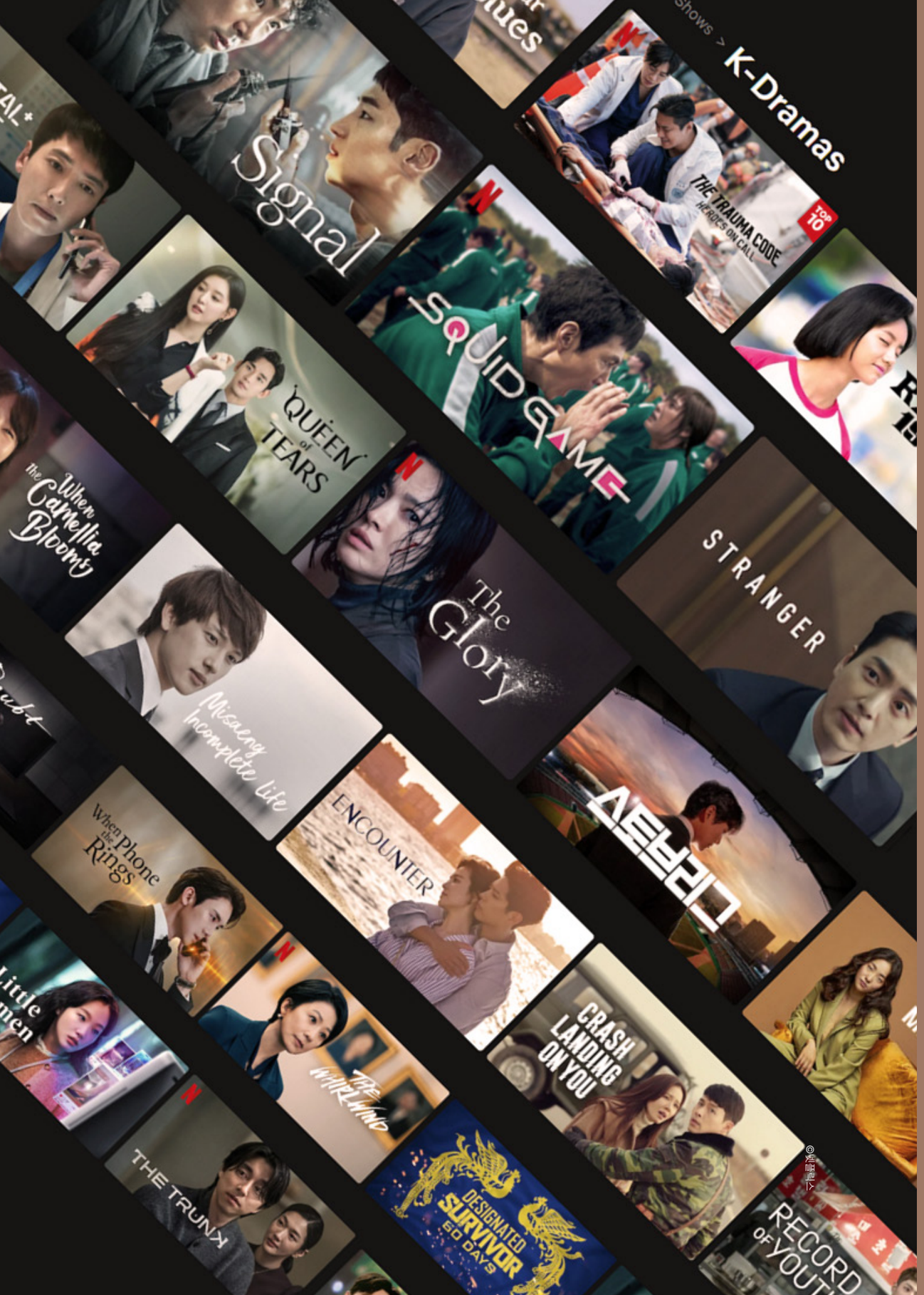


PART 2

조사 결과

분야별 한류

1	드라마
2	예능
3	영화
4	음악
5	애니메이션
6	출판물
7	웹툰
8	게임
9	패션
10	뷰티
11	음식
12	한국어


Shows
K-Dramas
Signal
THE TRAUMA CODE
HEROES ON CALL
Top 10
SQUID GAME
QUEEN of TEARS
When the Camellia Bloom
Missing Incomplete life
The Glory
STRANGER
When the Phone Rings
ENCOUNTER
스토브리그
CRASH LANDING ON YOU
THE TRUNK
DESIGNATED SURVIVOR 60 DAYS
RECORD OF YOUTH

드라마

DRAMA

SUMMARY

한국 드라마는 글로벌 시장에서 꾸준한 성장세를 유지하고 있으며, 특히 아시아·중동·중남미에서 강세를 보이고 있다. 하지만 시청 환경, 번역 품질, 문화적 차이에 대한 고려가 향후 지속적인 확산을 위한 중요한 요소로 작용할 것으로 보인다.

이번 조사에서 한류 경험자의 69.6%가 한국 드라마를 시청한 것으로 나타났다. 한국 드라마는 한류 문화콘텐츠 중 음식, 영화, 음악에 이어 네 번째로 높은 경험률을 기록했으며, 한국 드라마의 글로벌 인지도도 확대됐다. 필리핀(81.0%), 말레이시아(71.1%), 대만(66.9%) 등에서는 '대중적 인기' 응답률이 높았고, 러시아(30.0%), 호주(29.4%), 캐나다(28.8%) 등은 '소수 마니아 인기' 비율이 상대적으로 높았다.

한국 드라마의 주요 호감요인으로는 '탄탄한 스토리'(26.9%)와 '다양한 소재'(21.8%)가 가장 많이 꼽혔으며, 지역별 차이도 두드러졌다. 아시아/태평양은 배우의 외모와 스토리를, 미주·유럽은 문화적 경험 요소를, 중동·아프리카는 배우의 연기력과 서사 구조에 대한 응답률이 높았다. 반면, 호감을 저해하는 요인으로는 '언어 장벽'(22.1%)과 '번역·더빙 불편'(20.8%)이 가장 많이 지적되었으며, 중동에서는 '문화다양성 부족', '긴 방영 시간'도 단점으로 꼽혔다.

최선호 드라마로는 '오징어 게임'(9.7%)이 4년 연속 1위를 차지했고, '눈물의 여왕'(6.5%)과 '선재 업고 튀어'(1.8%)가 2024년 신작 중 크게 주목받았다. 2024년에는 감성적 서사가 강조된 로맨스물이 트렌드를 주도하는 모습이었다.

01 경험률

10명 중 7명 한국 드라마 시청 경험
여성·2030 경험률 높고, 50대 상승폭 두드러져

한류 경험자 중 한국 드라마를 시청한 적이 있다는 비율은 69.6%로, 2023년(65.1%)보다 4.5%p 상승했다. 한국 드라마는 전체 한류 문화콘텐츠 분야 중 음식, 영화, 음악에 이어 네 번째로 높은 경험률을 기록했다.
국가별로 살펴보면, 필리핀(96.4%), 인도네시아(94.1%), 말레이시아(93.6%) 등 동남아 국가에서 한국 드라마 경험률이 높게 나타났다. 반면, 독일(38.9%), 스페인(42.6%), 캐나다(43.0%) 등 유럽과 영미권에서는 상대적으로 낮은 경험률을 보였다.
성·연령별로는 여성(72.7%)과 20대(73.3%)·30대(72.3%)에서 경험률이 높았다. 모든 성·연령대에서 경험률이 전년 대비 상승한 가운데, 특히 50대는 전년 대비 12.0%p 증가한 60.8%를 기록하며 가장 큰 상승폭을 보였다. 이는 한국 드라마가 점점 더 다양한 연령대에서 많은 관심을 받고 있음을 보여준다.

그림 2-57 한국 드라마 경험률 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %

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

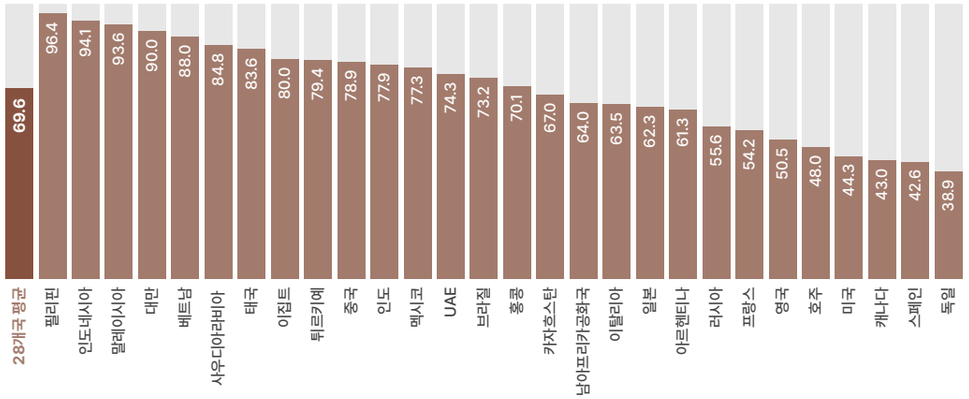
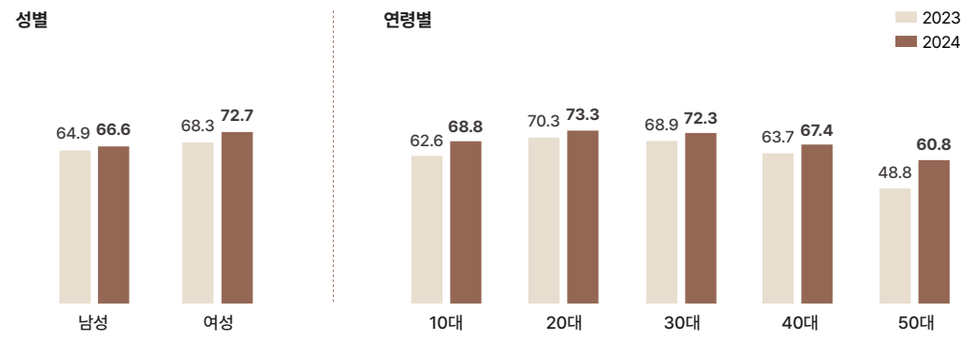


그림 2-58 한국 드라마 경험률 최근 2년 성별, 연령별 비교

BASE: 전체, 단위: %



02 인기도

한국 드라마 '대중적 인기' 49.0%
5년간 '대중적 인기' 비율 꾸준히 상승

한류 경험자를 대상으로 한국 드라마의 인기도를 조사한 결과, '대중적 인기'라고 평가한 비율이 49.0%로 나타났다. 이는 2023년(40.9%) 대비 8.1%p 증가한 수치다. '보통 인기'는 27.6%, '소수 마니아 인기'는 17.8%, '거의 이용 안함'은 5.7%로 나타났다. 전년 대비 '대중적 인기'와 '보통 인기' 응답 비율은 증가한 반면, '소수 마니아 인기'와 '거의 이용 안함' 응답 비율은 감소했다.

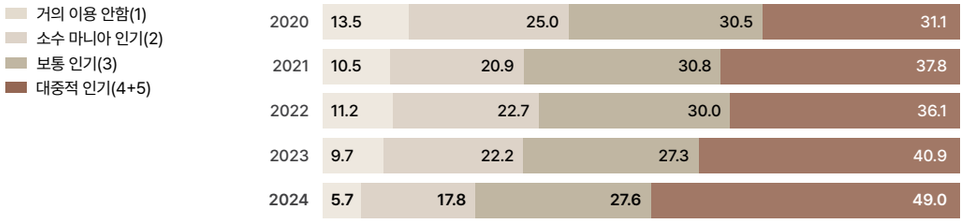
최근 5년 연도별 응답률 변화를 살펴보면, '대중적 인기' 응답 비율은 2020년 31.1%에서 17.9%p 증가했으며, '거의 이용 안함'과 '소수 마니아 인기' 응답률은 크게 줄어든 모습이다.

2020년부터 2024년까지 '대중적 인기' 비율의 연평균 성장률[1]을 분석한 결과, 한국 드라마는 연평균 9.5% 상승하며 가장 높은 성장률을 기록했다. 이는 한국 드라마가 점차 전 세계적으로 대중적 인정을 받고 있으며, 향후 지속적인 확산 가능성이 높음을 시사한다.

그림 2-59 한국 드라마 인기도 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오.
1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 매니아층에서 인기가 있는 상태이다 / 3. 일부 매니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다
4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다



필리핀·말레이시아 등 아시아 '대중적 인기' 높아
유럽·영미권 마니아층 중심의 소비

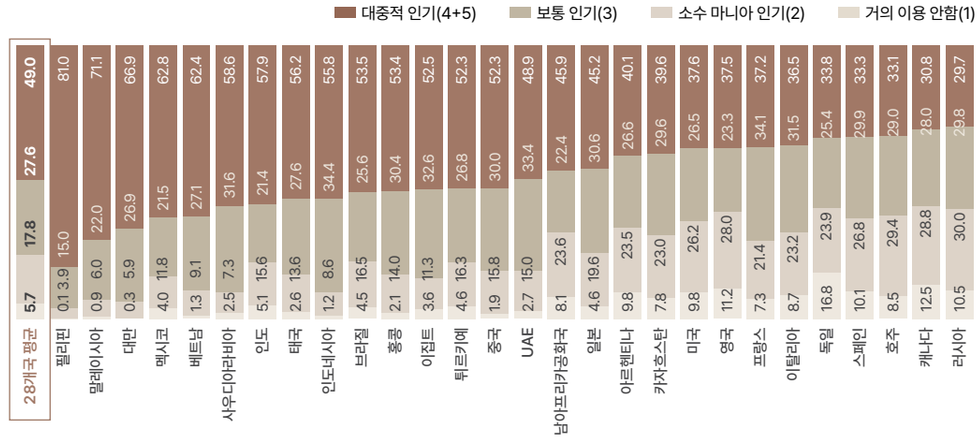
'대중적 인기' 응답률이 높은 국가는 필리핀(81.0%)과 말레이시아(71.1%), 대만(66.9%) 등으로 나타났다. 특히 올해 새롭게 조사에 포함된 필리핀은 가장 높은 '대중적 인기' 응답률을 기록했다. 말레이시아 역시 2023년 55.8%에서 15.9%p 상승하며 큰 폭의 증가세를 보였다.

반면 러시아(30.0%), 호주(29.4%), 캐나다(28.8%)를 포함한 6개국은 '소수 마니아 인기' 응답률이 다른 국가보다 높게 나타났다. 이는 일부 유럽·영미권 국가에서는 한국 드라마가 여전히 마니아층 중심의 콘텐츠로 인식되고 있음을 보여준다. 하지만 말레이시아처럼 단기간 내 급격한 인기도 상승을 보인 사례도 있어, 향후 이러한 국가에서도 '대중적 인기'로의 확산 가능성이 주목된다.

1 연평균성장률(Compound Annual Growth Rate, CAGR)은 수년간의 성장률을 평균으로 환산한 것으로 다음의 식으로 구함
[[종료년도 값 / {시작년도 값 (1/(종료년도-시작년도))}] - 1] × 100 %

그림 2-60 한국 드라마 인기도 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



현지 소식

"올해 인도네시아에서 가장 인기를 끌었던 드라마는 <눈물의 여왕> 이었어요. 주연 배우들도 올해 인도네시아를 방문해 팬미팅을 했어요. 2024 AACA(Asian Academy Creative Awards)에서는 연출상을 수상했고, 제28회 ATA(Asia Television Awards)에서 극복상도 차지하며 아시아 양대 콘텐츠 시상식을 석권했어요."

인도네시아 KOFICE 자카르타 해외통신원

"2024년 6월, 한국 드라마 <사랑의 불시착>이 일본에서 큰 사랑을 받아 뮤지컬로 재탄생했어요. 12월에는 <KBS 드라마스페셜 2023> 5편(그림자 고백, 극야 등)이 일본 내 첫 방영이 확정되며 다양한 장르의 한국 드라마가 일본 내에서 사랑과 관심을 받고 있음을 입증했고, 한국과 일본 배우가 함께 주연을 맡은 <아이 러브 유(Eye Love You)> 등과 같은 작품이 많아지면서 한국 배우에 대한 인지도가 더욱 커지고 있어요."

일본 KOFICE 오사카 해외통신원

"태국에서 한국 드라마 <선재 업고 튀어>는 뷰(Viu)의 2024년 5월 마지막 주 가장 많이 스트리밍된 드라마 1위를 차지했고, 방콕에서 팝업 스토어 행사를 열며 인기를 입증했어요. <내 남편과 결혼해줘>는 태국 아마존 프라임 10위권에 들며 2024 구글 태국 트렌드 검색어 해외 드라마 1위에 등극했어요."

태국 KOFICE 방콕 해외통신원

"중국에서는 2023년 3월 이후 한국 드라마가 방영되지 않아요. 2024년 초부터는 완성작 대상 리메이크 방송도 암묵적으로 허용되지 않고 있어요."

중국 KOCCA 베이징 해외비즈니스센터장

"넷플릭스와 디즈니 플러스 등을 통해 다양한 한국 드라마가 현지 시청자들의 관심을 끌고 있어요. 특히 최근 개봉한 <오징어 게임 2>는 캐나다 넷플릭스 Top 1을 기록했어요. '캐나다 패럿 애널리틱스(Parrot Analytics)'에 따르면 연말부터 새해 초까지 <오징어 게임> 시리즈 같은 한국 스릴러 수요는 평균 TV 시리즈의 163.7배에 달하고, 이는 2019년 HBO <왕좌의 게임> 마지막 시즌 이후 가장 높은 수치에요."

캐나다 KOTRA 토론토 무역관

"'프레스티지 홍콩(Prestige HK)'에서 발표한 2024년 홍콩에서 인기 있는 한국 로맨스 드라마에 <선재 업고 튀어>와 <눈물의 여왕>이 각각 1, 2위를 차지하며 2024년 상반기에 홍콩 팬들의 큰 사랑을 받았어요. 2024년 역시 홍콩 내 한국 드라마의 황금기였다고 생각해요."

홍콩 KOFICE 해외통신원

03 인기 있는 해외 드라마

한국 드라마, 경쟁 심화에도 선호 해외 드라마 1위
아시아·미주 격차 축소, 중동·아프리카 성장세

28개국 조사 결과, 해외 드라마 중 '한국' 드라마(37.0%)가 가장 선호되는 해외 드라마로 선정됐으나, 선호율이 전년(39.6%) 대비 2.6%p 감소하며 '미국'(30.4%)과의 격차는 좁혀졌다. 반면, '일본'(8.6%)과 '중국'(7.6%) 드라마는 각각 2.3%p, 1.9%p 상승하며 아시아권 콘텐츠의 경쟁이 심화됐다.

아시아/태평양(46.0%)에서는 '한국'이 전년(51.5%) 대비 5.5%p 감소했으나 여전히 1위를 유지했다. 미주에서는 '한국'(32.9%)과 '미국'(31.3%)의 격차가 작년 14.8%p에서 1.6%p로 크게 줄었다. 반면, 중동에서는 '한국' 드라마 선호도가 31.9%에서 37.1%로 5.2%p 증가하며 1위를 차지했다.

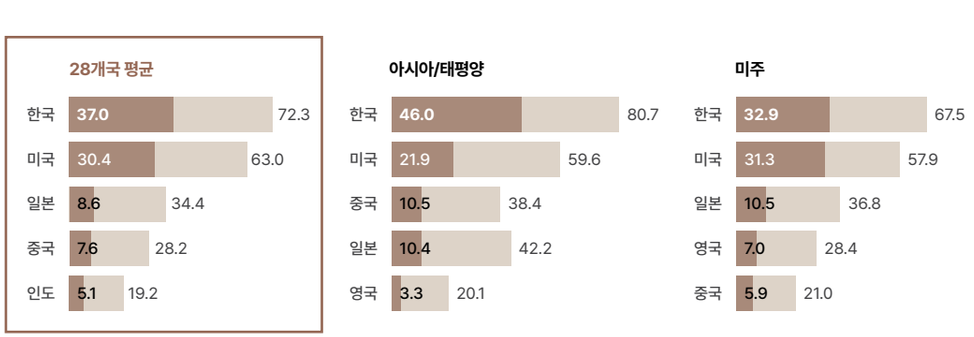
유럽에서는 '미국'(51.2%)이 '한국'(19.6%)보다 2.6배 높았고, '한국'은 '일본'(5.6%)보다 3.5배 높은 수준을 보이며 아시아권 콘텐츠 중 가장 높은 선호도를 나타냈다.

아프리카에서도 '미국'(37.0%)이 '한국'(28.3%)보다 1.3배 높았으나, 한국 드라마 선호도는 전년(22.5%) 대비 5.8%p 상승하며 꾸준한 성장세를 보였다.

그림 2-61 인기 있는 해외 드라마 대륙별 비교

BASE: 한국 드라마 경험자, 단위: %

Q. 귀 국가에서 인기 있는 해외 드라마는 어느 나라의 드라마입니까? 다음의 보기를 참고해 순서대로 3개의 나라를 선택해 주십시오.
주. 1순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개(보기) 제시



04 소비량

한국 드라마 시청 시간 증가
필리핀 소비량 압도적이지만 지출액은 평균 이하

한국 드라마 경험자의 1인당 월평균 시청 시간은 17.5시간으로, 전년(16.9시간) 대비 0.6시간 증가했다. 특히 필리핀(31.1시간), 태국(28.0시간), 인도네시아(25.5시간) 순으로 높았으며, 필리핀은 28개국 평균보다 약 2배 많은 시청 시간을 기록했다. 반면, 일본(5.7시간), 이탈리아(8.4시간), 프랑스(8.5시간), 독일(9.2시간)은 10시간을 밑돌며 하위권에 머물렀다.

전체 드라마 콘텐츠 소비량 중 한국 드라마가 차지하는 비중은 28개국 평균 27.6%였다. 인도네시아(40.8%), 필리핀(40.6%), 말레이시아(38.8%) 순으로 비중이 높았으며, 독일(17.2%), 일본(16.7%), 이탈리아(15.8%) 등에서는 상대적으로 낮았다.

한국 드라마 관련 지출액은 2023년 7.1 USD에서 2024년 9.8 USD로 증가했다. 중동과 영미권 국가가 지출액 상위권을 차지했고, 한국 드라마 경험률, 인기도, 시청 시간, 호감도에서 모두 1위를 기록한 필리핀은 5.9 USD로 평균보다 낮아 하위권에 속했다.

그림 2-62 한국 드라마 소비시간 국가별 비교

BASE: 한국 드라마 경험자, 단위: 시간/월평균

Q. 귀하의 평소 한국 드라마 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까?
최근 1년을 기준으로 월 평균적인 시청 시간과 지출액으로 작성해주세요.

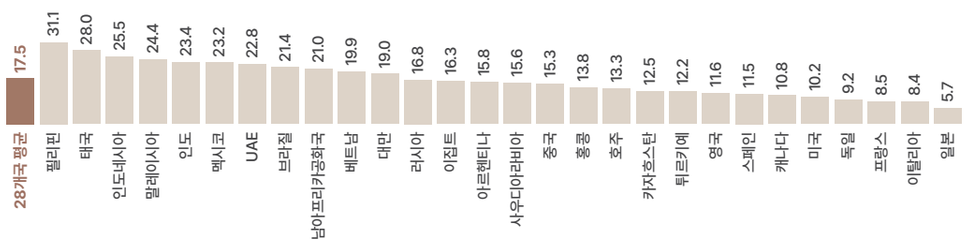


그림 2-63 한국 드라마 소비 비중 국가별 비교

BASE: 한국 드라마 경험자, 단위: %

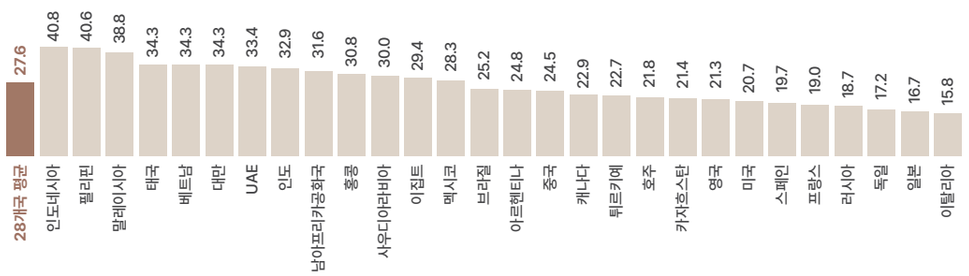
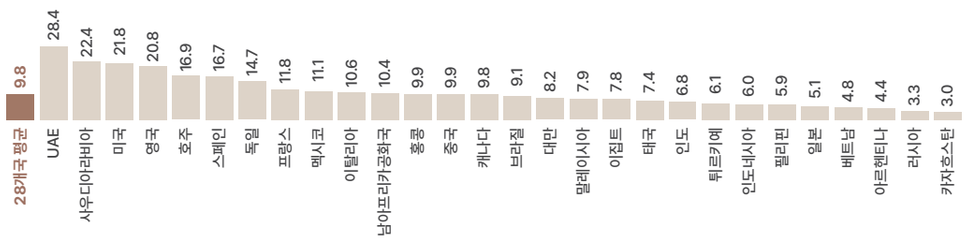


그림 2-64 한국 드라마 지출액 국가별 비교

BASE: 한국 드라마 경험자, 단위: USD/월평균



05 호감도

한국 드라마 호감도 76.8%, 5년간 안정적 유지

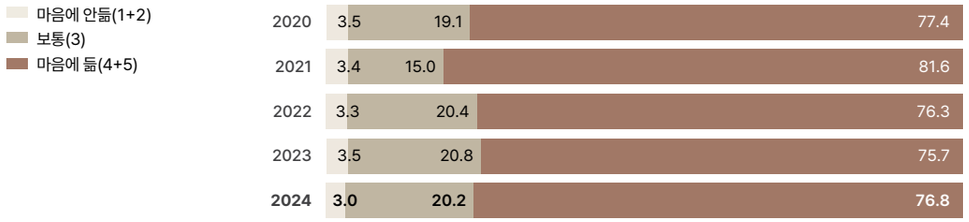
2024년 한국 드라마 경험자의 76.8%가 한국 드라마가 '마음에 든다'고 응답했다. 이는 전년(75.7%) 대비 1.1%p 상승한 수치로, 한국 예능, 뷰티에 이어 세 번째로 높은 호감도다.

특히 한국 드라마 호감도는 2021년 81.6%를 기록한 이후 5년간 70% 중후반대를 유지하고 있다. 반면, '보통'은 20.2%, '마음에 안듦'은 3.0%로 낮아 전반적으로 긍정적인 평가가 우세한 것으로 나타났다.

그림 2-65 한국 드라마 호감도 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 드라마 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 평소 시청한 한국 드라마가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?
1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다

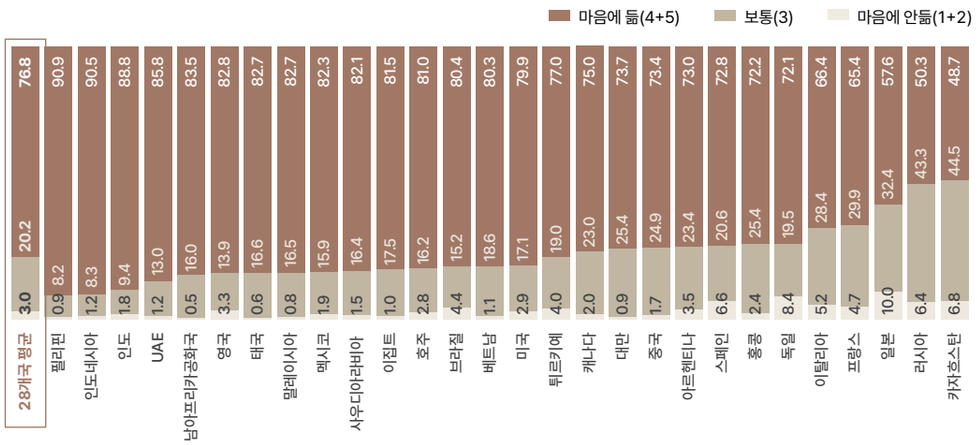


'마음에 듦' 응답률이 가장 높은 국가는 필리핀(90.9%), 인도네시아(90.5%), 인도(88.8%) 등으로, 한국 드라마 소비량이 높은 국가에서 호감도도 높은 경향을 보였다. 반면, 카자흐스탄(48.7%), 러시아(50.3%), 일본(57.6%) 등은 상대적으로 낮았다.

하위권인 카자흐스탄(44.5%)과 러시아(43.3%)는 '보통' 응답률이 높았지만, '마음에 듦' 비율이 전년 대비 각각 6.5%p, 3.1%p 증가하며 긍정적인 평가가 확대된 점이 고무적이다. 동시에 '마음에 안듦' 응답률도 감소해(카자흐스탄 6.8%, 러시아 6.4%) 한국 드라마에 대한 인식이 점차 개선되는 모습이다.

그림 2-66 한국 드라마 호감도 국가별 비교

BASE: 한국 드라마 경험자, 단위: %



06 호감요인과 호감 저해요인

호감요인, '탄탄한 스토리'와 '다양한 소재'가 핵심
미주·유럽 '문화적 체험', 중동·아프리카 '서사 구조' 중요

한국 드라마가 마음에 든 이유(1+2순위)로는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(26.9%)와 '다양한 소재 또는 장르를 다뤄서'(21.8%)가 가장 높았으며, 특히 '다양한 소재 또는 장르를 다뤄서'는 전년 대비 상승폭이 컸다.

대륙별로 살펴보면 아시아/태평양에서는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(29.6%)와 '배우의 외모가 매력적이어서'(25.8%)가 지난해와 동일하게 상위권을 차지했으며, '다양한 소재 또는 장르를 다뤄서'(21.3%)는 3위에 올라 한국 드라마 소재와 장르 확장이 주목받고 있는 것으로 나타났다. 미주에서는 2023년에 이어 '연애 스토리가 순수해서'(28.5%)가 가장 높았으나, '한국 생활 및 문화를 간접 경험할 수 있어서'(24.0%)를 호감요인으로 꼽는 비율이 상승해 문화적 관심이 확대되는 추세를 보였다. 유럽에서도 같은 요인이 작년과 달리 올해 1위로 올라, 한국 드라마를 통한 문화적 경험이 더욱 중요한 요인으로 자리 잡은 것으로 조사됐다.

중동과 아프리카에서는 '배우의 연기력이 뛰어나서'(각각 29.2%, 26.5%)가 1위를 유지했으며, '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(각각 21.1%, 24.0%)가 2위로 상승해 한국 드라마의 서사 구조에 대한 선호가 높은 것을 보여준다.

이를 종합하면 한국 드라마는 스토리와 소재를 강점으로 유지하면서도, 지역별로 장르와 소재의 다양성(아시아), 한국 문화 경험(미주·유럽), 서사 구조(중동·아프리카) 등 차별적인 호감요인을 보이며 글로벌 시장에서 영향력을 확대하고 있다.

언어 장벽·번역 품질 여전히 불편
비용 부담·문화적 차이도 영향 커

한국 드라마의 호감을 저해하는 주요 요인은 '한국어가 어렵고 생소해서'(22.1%)와 '번역 자막/더빙이 불편해서'(20.8%)로, 언어적 장벽이 여전히 가장 큰 걸림돌로 작용하고 있는 것으로 조사됐다. 또한, '이용 비용이 많이 들어서'(12.1%)가 새롭게 순위권에 진입하며 시청 비용 부담도 점차 중요한 요인으로 떠올랐다. 이는 넷플릭스 등 글로벌 OTT 서비스의 요금 인상에 따라 시청 비용에 대한 민감도가 높아진 것으로 해석된다.

대륙별로 보면 언어 장벽 문제는 대부분의 지역에서 공통적으로 지적됐다. 아시아/태평양(19.2%), 미주(24.9%), 중동(27.5%), 아프리카(30.0%) 모두 '한국어가 어렵고 생소하다'는 응답이 전년 대비 높았으며, 특히 중동과 아프리카에서는 다른 대륙보다 응답률이 높았다. 유럽에서는 '번역 자막/더빙으로 보기 불편'(26.2%)이 가장 큰 저해요인으로 나타나, 언어 자체보다는 시청 환경이 중요하게 작용하는 것으로 분석된다. 중동에서는 '문화다양성에 대한 고려가 부족해서'(16.8%)와 '배우 및 관계자의 부적절한 언행'(13.7%)이 주요 요인으로 나타나, 문화적 차이와 특정 논란이 한국 드라마의 이미지에 영향을 줄 수 있음을 보여준다. 전반적으로 언어 장벽과 번역 품질이 가장 큰 문제로 꼽히는 가운데 일부 지역에서는 비용 부담과 문화적 차이도 영향을 미치고 있어, 자막·더빙 개선과 현지화 전략이 더욱 중요해질 것으로 보인다.

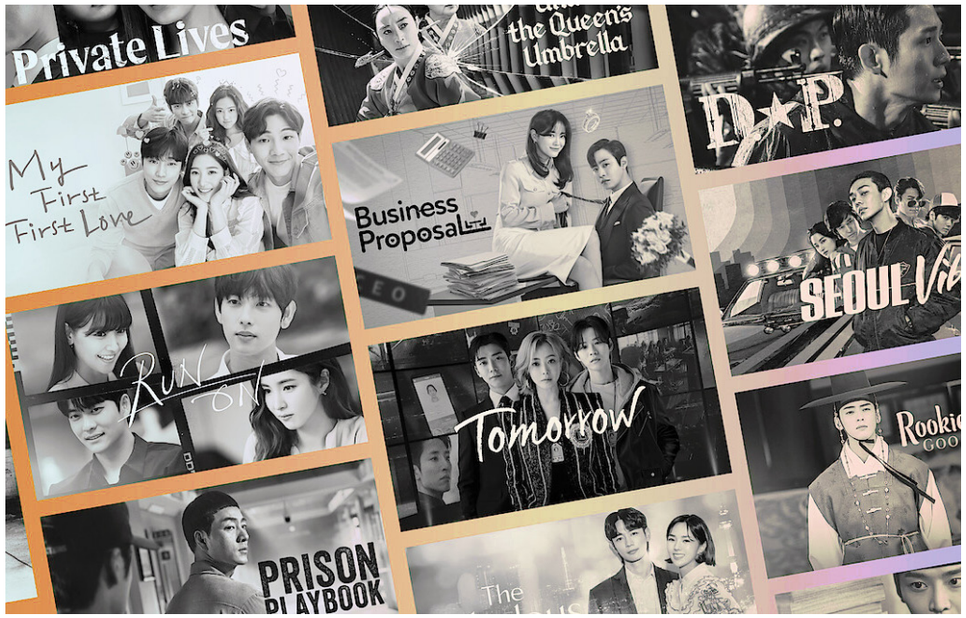
문화다양성 부족, '사회적 계층'·'생활 습관 및 관습'에 문화적 불편함 느껴

문화적 다양성 표현에서 부족함이나 불편함을 느낀 부분으로는 '사회적 계층'(32.3%), '생활 습관 및 관습'(30.1%), '전통문화'(26.9%) 순으로 응답이 높았다. 아시아/태평양에서는 '사회적 계층'(39.2%)이 28개국 평균보다 6.9%p 높았다. 중동에서는 '생활 습관 및 관습'(35.7%)이 평균보다 5.6%p 높아 상대적으로 민감하게 인식됐으며, 아프리카에서는 '종교'(38.5%)가 가장 큰 불편 요인으로나타나, 종교적 요소가 한국 드라마에서 배제되거나 다뤄지는 방식이 낯설게 받아들여진 것으로 해석된다. 미주는 '성적 정체성'(37.6%) 재현을 가장 크게 지적했으며, 이는 보다 개방적인 성문화와 다양성 존중이 반영되지 않았다고 느낀 결과로 해석될 수 있다.

표 2-11 한국 드라마 내 문화다양성 표현의 불편 항목 대륙별 3순위

BASE: 한국 드라마 호감 저해요인으로 문화다양성에 대한 고려 부족 응답자

	28개국 평균	아시아/태평양	미주	유럽	중동	아프리카
1순위	사회적 계층 32.3%	사회적 계층 39.2%	성적 정체성 37.6%	전통문화 29.7%	생활 습관 및 관습 35.7%	종교 38.5%
2순위	생활 습관 및 관습 30.1%	생활 습관 및 관습 31.8%	인종 32.3%	사회적 계층 27.1%	언어 33.1%	언어 30.0%
3순위	전통문화 26.9%	전통문화 30.1%	생활 습관 및 관습 30.5%	생활 습관 및 관습 26.1%	종교 29.1%	인종 25.2%

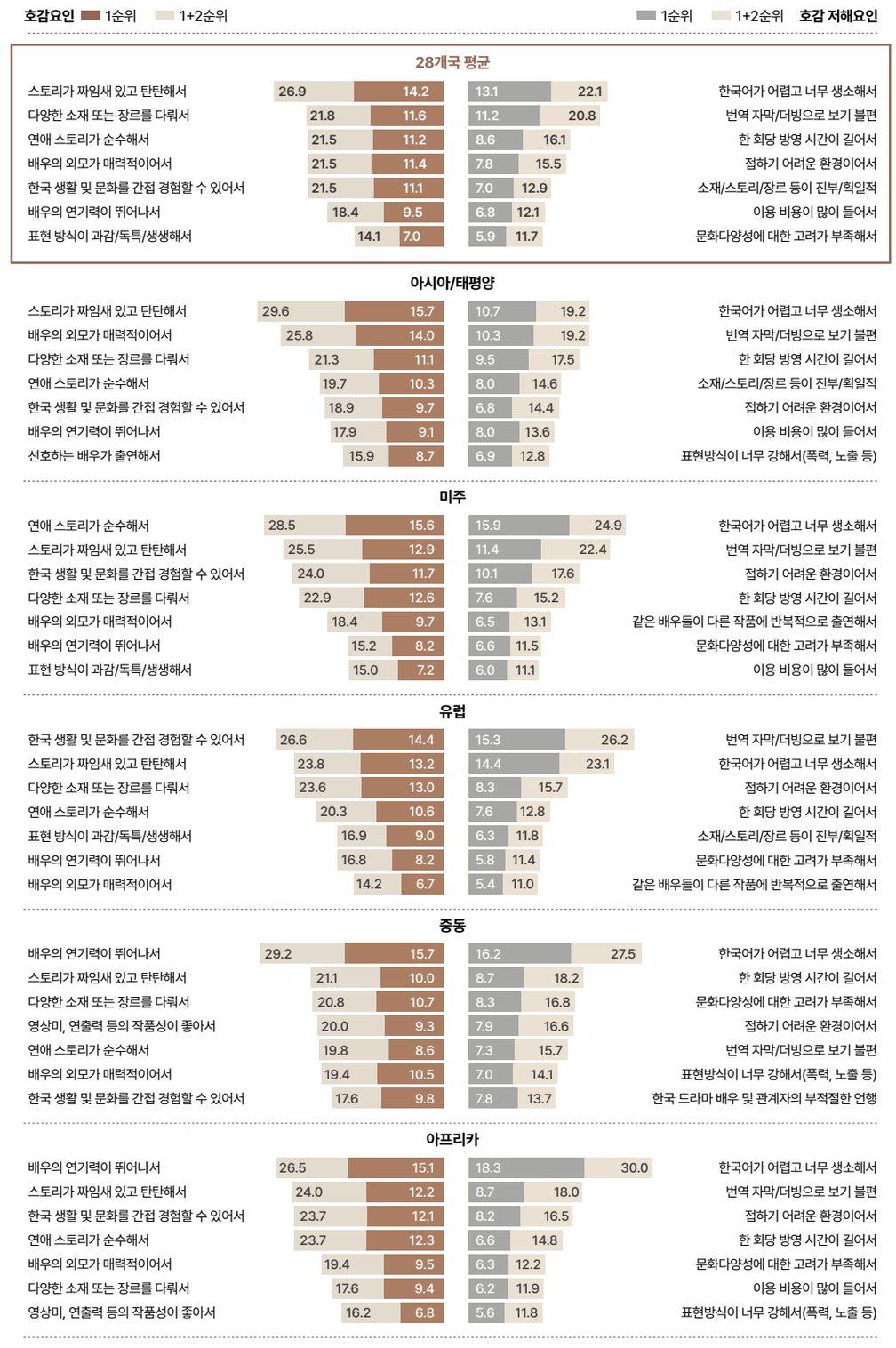


©넷플릭스

그림 2-67 한국 드라마 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교

BASE: 한국 드라마 경험자, 단위: %

주. 1+2순위 응답률이 높은 순서대로 상위 7개(보기) 제시



07 선호 드라마

'오징어 게임', 4년 연속 최선호 드라마 1위

'오징어 게임'(9.7%)이 4년 연속 최선호 드라마로 선정됐다. 조사 시기가 2024년 11~12월이었던 점을 고려하면, 시즌 2 공개(12월 26일)를 앞두고 높아진 기대감과 관심이 영향을 미쳤을 것으로 보인다. 넷플릭스는 파리, LA 등 6개 도시에서 핑크 가드 퍼포먼스와 상징적인 기호를 활용한 글로벌 홍보로 기대감을 끌어올렸고, 시즌2 홍보 과정에서 시즌 1도 함께 재조명되면서 마케팅 효과가 반영되었을 가능성이 크다. 조사결과, 미주(9.4%), 중동(7.6%), 아프리카(9.4%)에서도 전년 대비 선호도가 상승하며 꾸준한 인기를 입증했다.

2024년 로맨스 드라마 강세, '눈물의 여왕' 아시아/태평양 1위

2024년에는 '오징어 게임'(9.7%)과 '사랑의 불시착'(2.2%)을 제외하고, 신작인 '눈물의 여왕'(6.5%)과 '선재 업고 튀어'(1.8%)가 주목받았다. 특히 '눈물의 여왕'은 아시아/태평양(8.0%)에서 최선호 작품 1위로 꼽혔으며, 필리핀(14.7%)과 홍콩(12.1%), 브라질(10.2%)에서 특히 선호도가 높았다. 미주, 중동, 아프리카에서도 1위인 '오징어 게임'과 근소한 차이로 2위를 기록하며 인기를 입증했다. 한편, 2020~2021년 방영된 '여신강림'이 미주(6.5%)와 유럽(1.8%)에서 3위를 기록하며 다시 주목받았다. 이는 2024년 3월 글로벌 OTT 플랫폼 크런치롤(Crunchyroll)을 통해 북미, 유럽, 중남미 등 200여 개국에서 방영된 애니메이션 시즌 2의 영향으로, 애니메이션과 함께 원작(웹툰)과 드라마에 대한 관심이 다시 급증한 것으로 분석된다. 2023년에 '더 글로리', '택배기사' 등 사회적 메시지를 담은 복수극과 액션물이 강세였던 반면, 2024년에는 감성적인 서사가 강조된 로맨스물이 트렌드를 주도하며 변화가 나타났다. 이는 2024년 한국 드라마 주요 호감요인으로 '탄탄한 스토리'와 '순수한 연애 스토리'가 상위권에 오른 것과도 연결되며, 감정선을 중시하는 작품이 몰입도를 높여 긍정적인 반응을 얻은 것으로 보인다.

그림 2-68 최선호 한국 드라마 상위 5개 작품 대륙별 비교

BASE: 한국 드라마 경험자, 단위: %, 주관식 응답

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

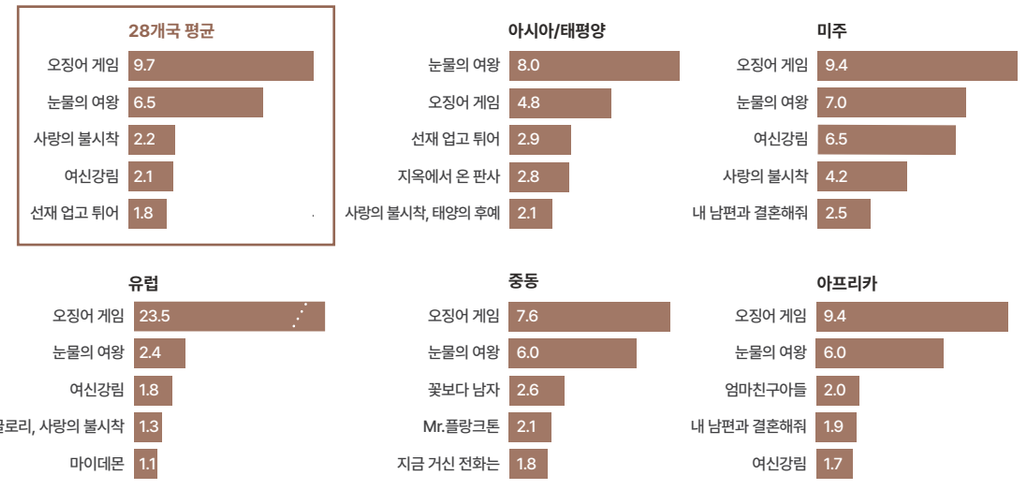


표 2-12 최선호 드라마별 선호율 상위 5개국

	1위	2위	3위	4위	5위
오징어 게임	이탈리아 46.5%	프랑스 27.4%	캐나다 21.9%	러시아 19.9%	독일 18.2%
눈물의 여왕	필리핀 14.7%	홍콩 12.1%	브라질 10.2%	대만 9.6%	중국 9.4%
사랑의 불시착	일본 8.3%	브라질 8.2%	필리핀 4.0%	멕시코 3.3%	베트남 3.0%

08 유료 이용의향

3년 연속 유료 이용의향 증가, 비의향자 감소
인도네시아·인도·필리핀 유료 이용의향 60% 이상

한국 드라마 유료 이용의향은 50.5%로, 이는 전년(45.0%) 대비 5.5%p 상승한 수치다. 유료 이용의향률은 2020년 38.5%에서 시작해 2021년 이후 40%대를 유지하다가 2024년 처음으로 50%를 넘어섰다. '유료로 이용하지 않겠다'는 응답(24.6%)은 전년보다 감소하며, 전반적인 유료 이용의향이 확대되는 흐름을 보였다.

국가별로는 인도네시아(71.4%)가 전년(64.1%) 대비 7.3%p 증가하며 가장 높은 유료 이용의향률을 기록했으며, 인도(69.9%), 필리핀(68.9%), 태국(68.3%) 등 아시아 국가와 중동, 중남미 지역에서도 60%를 넘겼다. 반면, 러시아(28.0%), 카자흐스탄(30.1%), 캐나다(30.4%)는 유료 이용의향이 전년 대비 증가했으나 여전히 낮은 수준을 보였으며, 일본은 '유료 이용의향 없음'이 가장 높은 국가로 나타났다.

그림 2-69 한국 드라마 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도 인지 다음 각 항목별로 응답해주십시오.
1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

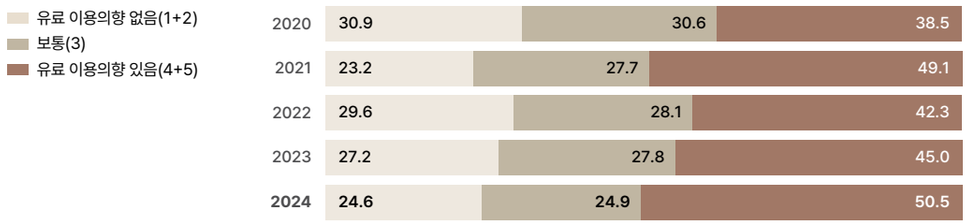
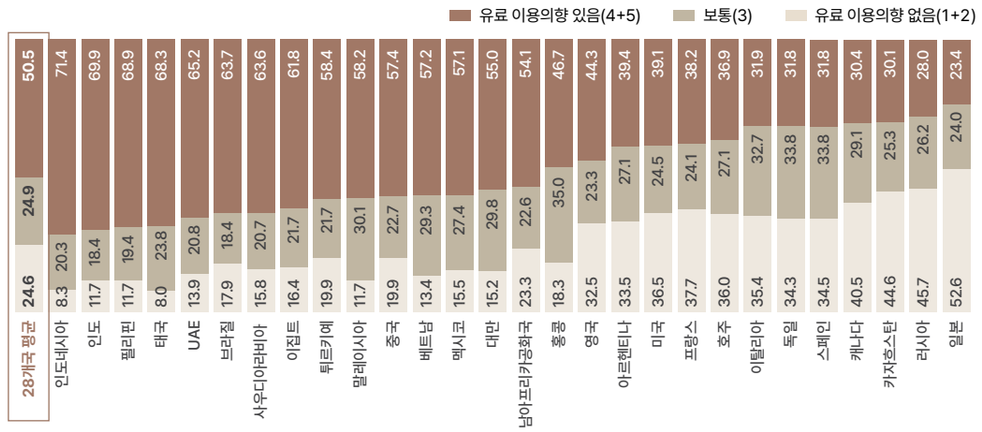


그림 2-70 한국 드라마 유료 이용의향 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



09 추천의향

75.4%, 한국 드라마 '추천의향 있다'
필리핀·남아공·인도 추천 적극적
50대 경험률에 이어 추천의향도 상승

한국 드라마 경험자의 75.4%가 '지인에게 추천하겠다'고 답했다. 이는 2023년(75.9%)보다 소폭 떨어졌지만, 여전히 높은 수준을 유지하고 있는 모습이다. '보통'은 20.0%, '추천의향 없음'은 4.6%로 나타나 대체로 긍정적인 평가가 지속되고 있다.
남성과 여성 모두 전년 대비 추천의향이 감소했으나, 연령별로 10대는 2.3%p, 50대는 3.5%p 증가해 20~40대와 다른 경향을 보였다. 특히 50대는 한국 드라마 경험률이 크게 상승하면서 추천의향도 높아진 점이 눈에 띈다.
국가별로는 필리핀(92.3%)이 가장 높은 추천의향을 보였으며, 남아프리카공화국(88.8%)과 인도(88.6%)에서도 높은 응답률이 나타났다. 특히 필리핀은 한국 드라마 호감도, 인기도에서 모두 1위를 기록하며 전반적인 선호도가 가장 높은 국가로 확인됐다. 반면, 일본(15.2%)과 카자흐스탄(10.8%)은 '추천의향 없음' 비율이 상대적으로 높아 여전히 소극적인 태도를 보이고 있다.

그림 2-71 한국 드라마 추천의향 2년 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 최근 경험한 한국 드라마를 지인에게 추천할 의향이 있습니까?
1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다

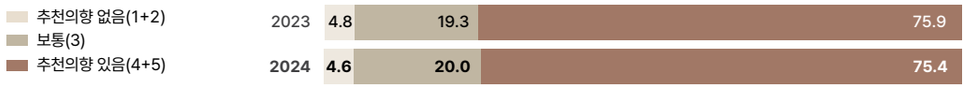


그림 2-72 한국 드라마 추천의향 성별, 연령별 증감폭 비교

BASE: 전체, 단위: %p

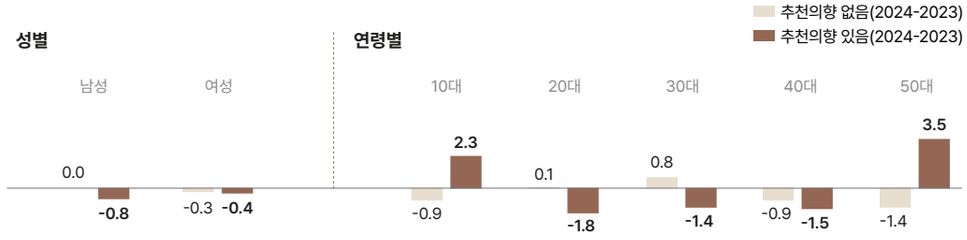
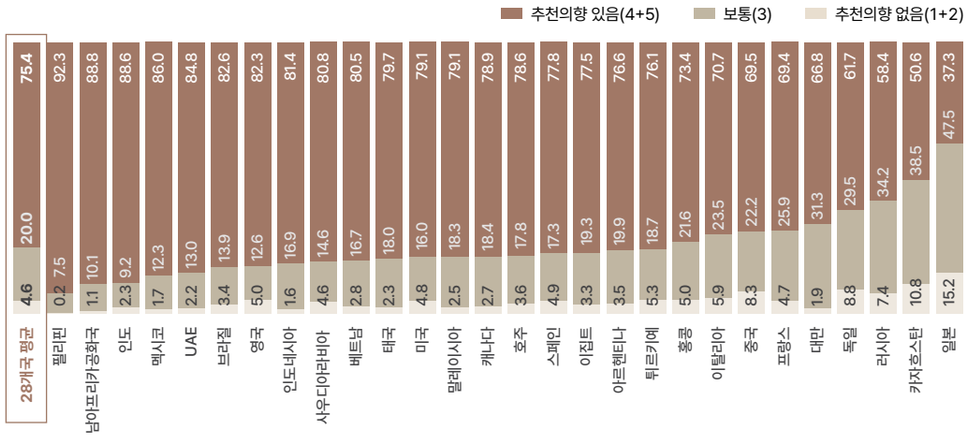


그림 2-73 한국 드라마 추천의향 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



10 이용 용이성

2024년 이용 용이성 72.4%
동남아·중동 이용 용이성 특히 높아

한국 드라마 '이용이 쉽다'고 응답한 비율은 72.4%로, 이는 2020년(67.5%) 이후 5년 연속 증가한 수치다. 반면 '이용이 쉽지 않다'는 응답은 7.4%에 불과했다.
국가별로는 인도네시아(89.2%), 튀르키예(83.5%), UAE(82.1%)에서 이용 용이성이 높게 나타났으며, 특히 튀르키예는 2023년(77.4%) 대비 크게 상승해 이용 환경이 개선된 것으로 보인다. 반면, 카자흐스탄(54.0%)과 이탈리아(54.7%)는 전년 대비 상승했음에도 여전히 이용이 쉽다는 응답이 낮아 하위권을 기록했다.

그림 2-74 한국 드라마 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 드라마 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 한국 드라마를 보려고 할 때, 원하는 한국 드라마를 쉽게 이용할 수 있습니까?
1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

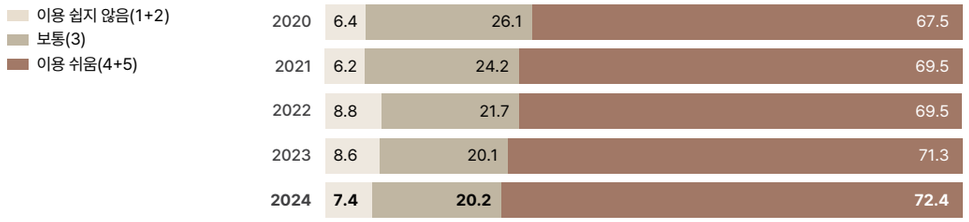
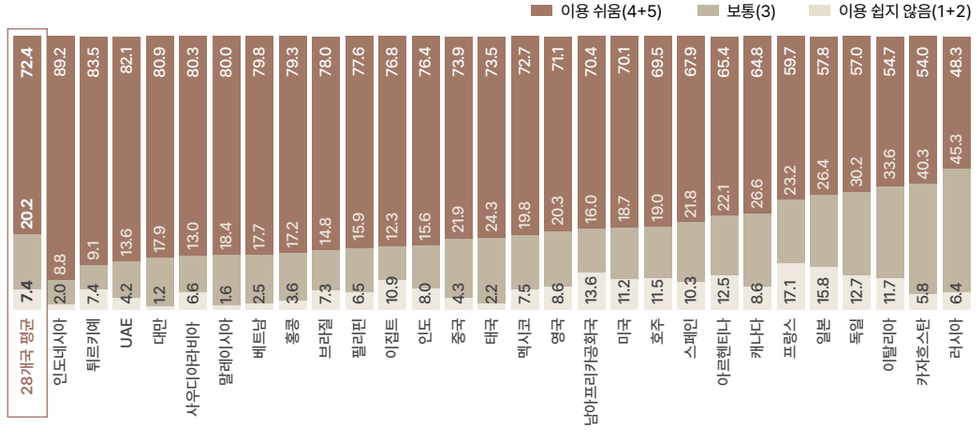


그림 2-75 한국 드라마 이용 용이성 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



11 접촉경로

한국 드라마, '온라인/모바일' 접촉이 압도적
'한류 커뮤니티' 통한 접촉 증가

한국 드라마 접촉경로는 '온라인/모바일'(83.8%), 'TV'(41.4%), '한류 관련 커뮤니티'(29.9%), 'CD/비디오 등'(12.7%) 순으로 나타났다. 특히 '한류 관련 커뮤니티'는 2023년(23.7%)보다 6.2%p 상승하며 점차 주요 접촉경로로 자리 잡고 있다. 이는 소셜미디어와 온라인 팬덤 활동이 활발해지면서 한류 콘텐츠 공유와 추천이 늘어난 영향으로 보인다.

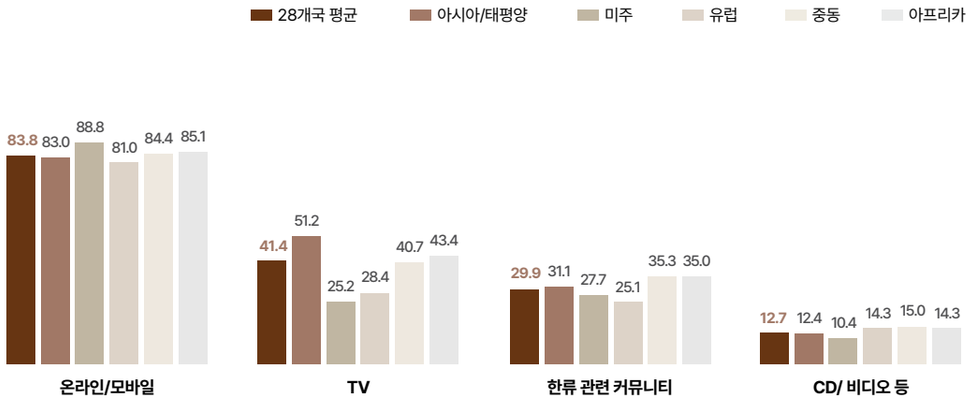
대륙별로 보면, 아시아/태평양(51.2%), 중동(40.7%), 아프리카(43.4%)에서는 'TV'를 통한 시청 비율이 상대적으로 높았으며, 중동(35.3%)과 아프리카(35.0%)는 '한류 관련 커뮤니티'를 통한 접촉도 활발했다. 미주와 유럽은 '온라인/모바일' 외의 접촉경로 비율이 낮아 상대적으로 소극적인 소비 패턴을 보였다.

한국 드라마 경험률이 높은 지역일수록 접촉경로도 다양하게 나타나는 경향을 보였다. 경험률이 70% 이상인 아시아/태평양, 중동, 아프리카는 보다 다양한 채널을 활용하는 반면, 경험률이 50%대에 머물고 있는 미주와 유럽은 온라인·모바일 중심의 시청 패턴을 나타냈다.

그림 2-76 한국 드라마 접촉경로 대륙별 비교

BASE: 한국 드라마 경험자, 단위: %, 중복응답

Q. 귀하가 평소 한국 드라마를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.
1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다



12 온라인/모바일 플랫폼 접촉경로

미주·유럽 '유료 구독형 OTT' 선호
아태·중동 '무료 광고형 OTT' 이용률 높아

온라인/모바일 플랫폼으로 한국 드라마를 시청하는 사람 중 '유료 구독형 OTT'를 이용한다는 응답이 36.1%로 가장 많았다. '무료 광고형 OTT'(33.9%), '한국 방송사의 해외 홈페이지 라이브'(14.8%), '단품 결제 콘텐츠'(12.9%)가 뒤를 이었다. 한국 드라마는 넷플릭스, 디즈니 플러스, 아마존 프라임 비디오 등 글로벌 유료 OTT 플랫폼에서 독점·선공개되는 경우가 많아 특정 플랫폼에서만 볼 수 있는 콘텐츠로 자리 잡고 있다. 특히 <오징어 게임>, <눈물의 여왕> 등은 넷플릭스를 통해 전 세계 동시 공개되었으며, 이러한 독점 공개 방식이 유료 OTT를 통한 한국 드라마 이용 증가에 영향을 미친 것으로 보인다.

대륙별로 보면, 미주(40.4%)와 유럽(40.7%)은 '유료 구독형 OTT' 이용 비율이 가장 높았으며, 아시아/태평양(38.8%)과 중동(39.3%)에서는 '무료 광고형 OTT' 이용이 많았다. 이러한 차이는 한국 드라마 지출액과도 연관되어, 미주·유럽은 지출액이 높은 반면 아시아/태평양은 상대적으로 낮았다. 아프리카는 '한국 방송사의 해외 홈페이지 라이브'(23.1%) 이용률이 높았는데, 이는 글로벌 OTT 접근성이 낮고, 무료 스트리밍이 가능한 공식 채널을 선호한 결과로 보인다.

'넷플릭스', '유튜브' 주로 접촉

온라인/모바일 플랫폼을 통해 한국 드라마를 시청한 사람 중 '넷플릭스'(70.8%) 이용률이 가장 높았으며, '유튜브'(51.2%)가 그 뒤를 이었다. '아마존 프라임'(31.7%)은 '넷플릭스'의 절반 수준에 그쳤다.

한국 드라마 시청 플랫폼으로 '넷플릭스'와 '유튜브'는 조사 이후 꾸준히 상위권을 유지했으나, 2021년을 기점으로 '넷플릭스' 이용률이 '유튜브'를 앞지른 것으로 나타났다.

'넷플릭스'는 2018년 51.1%에서 지속적으로 증가해 2024년 70.8%를 기록한 반면, '유튜브'는 같은 기간 80.0%에서 점차 감소해 50%대로 떨어지며 대조적인 모습을 보였다.

그림 2-77 한국 드라마 온라인/모바일 시청 유형 대륙별 비교

BASE: 한국 드라마 온라인/모바일 플랫폼 이용자, 단위: %, 1순위

Q. 귀하께서 한국 드라마를 온라인/모바일로 시청하실 때, 어떤 유형으로 시청하십니까? 가장 많이 시청하는 유형을 순서대로 모두 선택해 주십시오.
1. 유료 구독형 OTT / 2. 무료 광고형 OTT / 3. 한국 방송사의 해외 홈페이지 라이브 / 4. 단품 결제 콘텐츠

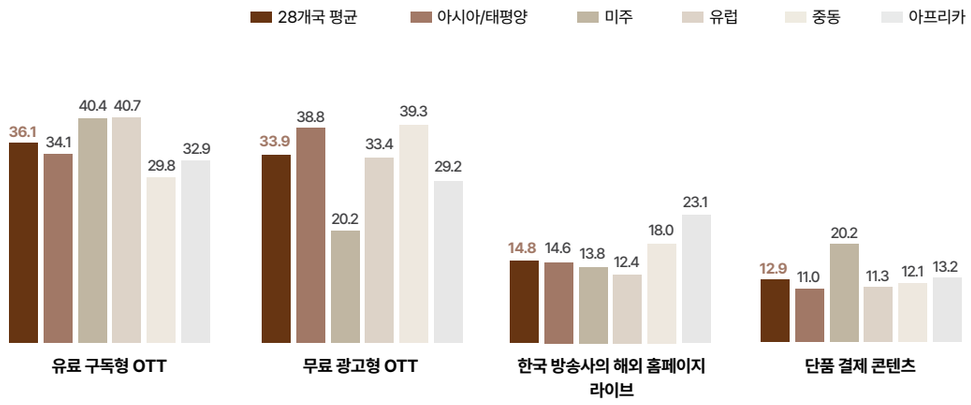
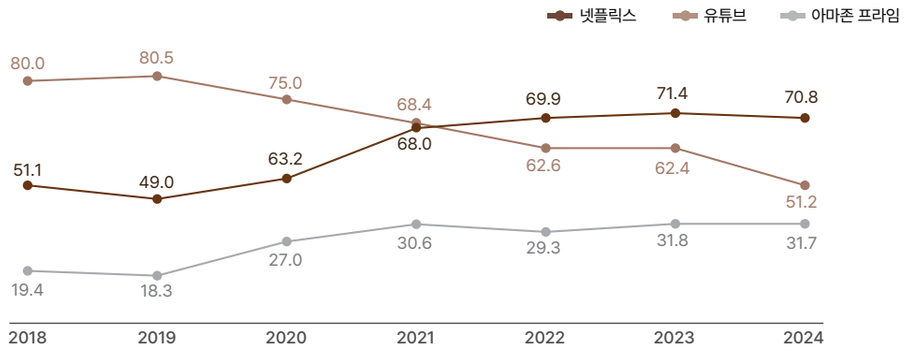


그림 2-78 한국 드라마 온라인/모바일 접속 플랫폼 최근 7년 연도별 비교 BASE: 한국 드라마 온라인/모바일 플랫폼 이용자, 단위: %, 중복응답

주. 응답률이 높은 순서대로 상위 3개(보기) 제시

Q. 귀하가 한국 드라마를 시청하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼을 모두 선택해 주십시오. 편집된 짧은 영상은 제외합니다.

주. 2018~2023년까지는 '유튜브'와 '유튜브 프리미엄' 보기를 각각 응답받았으나, 2024년은 국가별로 온라인·모바일 플랫폼을 세분화하면서 '유튜브/유튜브 프리미엄'으로 제시함



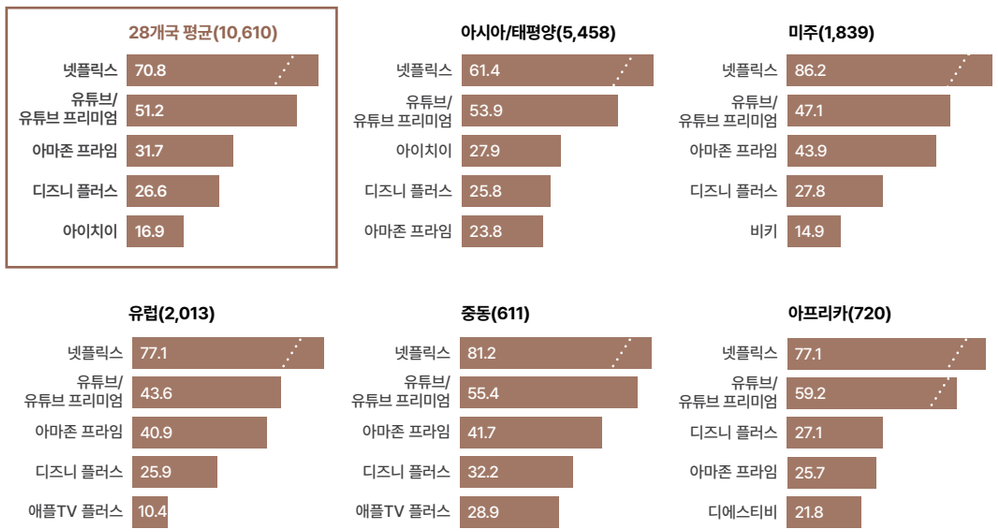
아시아/태평양에서는 '넷플릭스'(61.4%)가 가장 높은 이용률을 기록했으며, 중국의 영향으로 '아이치이'(27.9%)가 다른 대륙과 달리 상위권에 포함됐다. 반면, '유튜브' 이용률은 지난해보다 감소하며 53.9%로 나타났다.

유료 OTT 플랫폼 이용률이 높은 것으로 조사된 미주(86.2%)와 유럽(77.1%)에서는 '넷플릭스' 이용률이 각각 39.1%p, 33.5%p 차이로 '유튜브'를 크게 앞질렀다. 중동에서는 '아마존 프라임'(41.7%) 이용률이 평균 대비 10.0%p 높았고, 아프리카에서는 '아마존 프라임'과 '디즈니 플러스' 이용률이 비슷한 수준을 보였다.

또한, 미주에서는 미국 기반의 글로벌 OTT 스트리밍 플랫폼인 '비키'(14.9%)가, 아프리카에서는 남아프리카공화국 기반의 유료 위성 방송 서비스인 '디에스티비'(21.8%)가 올해 처음으로 상위권에 포함되며 대륙별 플랫폼 이용 패턴의 차이를 보여주었다.

그림 2-79 한국 드라마 온라인/모바일 접속 플랫폼 대륙별 비교 BASE: 한국 드라마 온라인/모바일 플랫폼 이용자, 단위: %

주. 응답률이 높은 순서대로 상위 5개(보기) 제시



2 예능

ENTERTAINMENT

SUMMARY

한국 예능은 꾸준한 인지도 상승과 함께 대중적 인기 국가 확대, 높은 호감도 및 추천의향, 이용 용의성 증가를 바탕으로 글로벌 시장에서의 경쟁력을 강화하고 있는 것으로 분석된다.

한류 경험자의 54.2%가 한국 예능을 접한 것으로 나타났다. 이는 전년 대비 6.0%p 상승한 수치로,국가별로는 말레이시아(84.8%), 태국(81.4%), 필리핀(79.4%) 순으로 경험률이 높았다.

자국 내 한국 예능의 인기를 묻는 질문에 대해 '대중적 인기'라고 응답한 비율은 38.5%로, 필리핀(58.7%), 말레이시아(57.5%), 베트남(55.3%), 태국(54.3%) 등 아시아와 중동(사우디아라비아 51.0%, UAE 40.9%), 남미(멕시코 40.8%, 브라질 38.6%) 국가에서 평균보다 높게 나타났다. 한국 예능의 호감도(77.4%)는 전체 한국 문화콘텐츠 중 1위를 기록했으며, 추천의향(75.9%)은 두 번째로 높은 수준으로 조사되었다.

이용 용이성은 69.8%로 최근 5년간 지속적으로 증가해 올해 가장 높은 수준을 기록했다. 인도네시아(84.7%)에서 이용이 쉽다고 응답한 비율이 가장 높았으며, 일본·아르헨티나에서는 이용이 어렵다는 응답이 상대적으로 많았다.

주요 호감요인으로는 '재미있는 게임 및 소재'(31.0%), '한국 생활 및 문화 간접 경험'(29.4%), '프로그램 컨셉 및 포맷'(26.7%) 등이 꼽혔으며, '자막·그래픽·화면구성 등 편집'(20.5%) 요소가 호감요인으로 새롭게 부각되었다.
반면, '한국어가 생소함'과 '자막·더빙 불편함'은 5년 연속 상위를 차지했으며, '접근성 문제'와 '문화다양성 부족'도 부정적 요인으로 지적됐다.

01 경험률

10명 중 5명 이상 한국 예능 시청
말레이시아·태국 등 경험률 80% 상회

한류 경험자 중 한국 예능 경험률은 54.2%로, 이는 전년 대비 6.0%p 상승한 수치다. 국가별로 살펴보면, 한국 예능 경험률이 가장 높은 국가는 말레이시아(84.8%), 태국(81.4%), 필리핀(79.4%), 대만(78.5%), 베트남(78.4%) 순으로 나타났다. 특히, 올해 신규 조사 국가인 필리핀은 28개국 평균보다 25.2%p 높은 경험률로 상위권에 포함된 점이 주목할 만하다. 반면, 일본(24.3%), 프랑스(28.0%), 카자흐스탄(28.9%)은 상대적으로 낮은 경험률을 보였으나, 일본을 제외한 국가들은 한국 예능 경험률이 전년 대비 소폭 상승한 것으로 조사되었다. 성별로는 남성(52.4%)과 여성(56.0%) 모두 전년 대비 상승하며 50%를 넘었으며, 연령대별로는 20·30대의 경험률이 여전히 높지만, 50대가 2023년 31.0%에서 43.4%로 12.4%p 급등하며 가장 큰 증가폭을 기록했다.

그림 2-80 한국 예능 경험률 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %

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

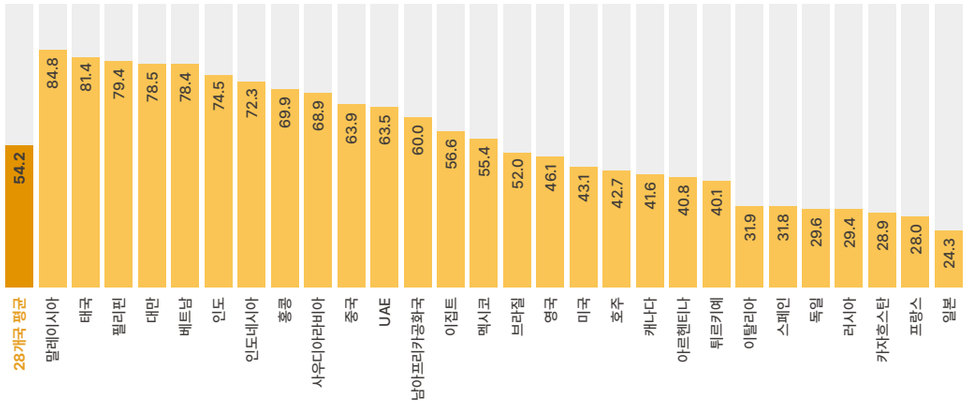
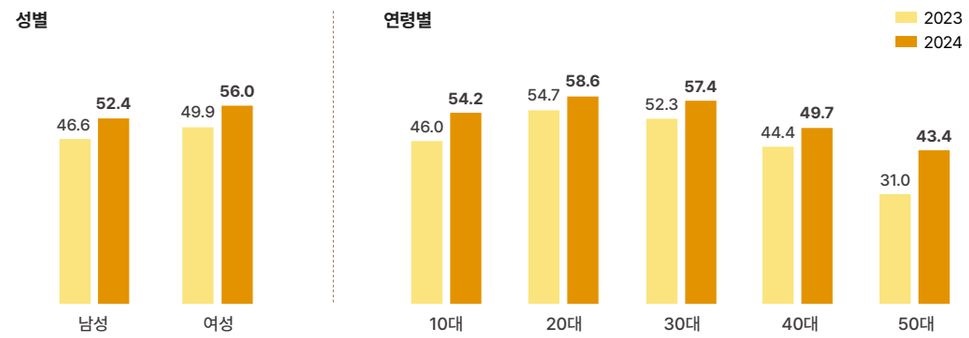


그림 2-81 한국 예능 경험률 최근 2년 성별, 연령별 비교

BASE: 전체, 단위: %



02 인기도

한국 예능 '대중적' 인기 38.5%, 최근 5년간 가장 높아

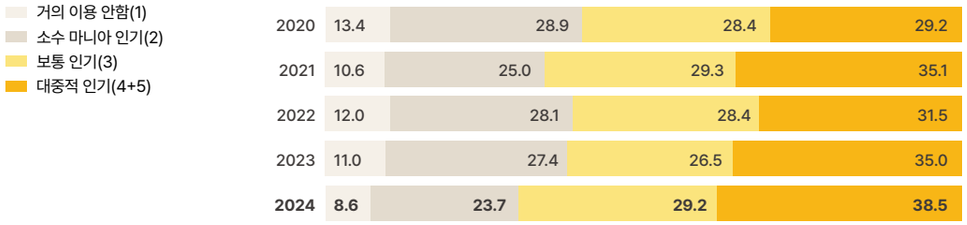
한류 경험자에게 자국에서 한국 예능의 인기를 묻자, '대중적 인기'라고 답한 비율이 38.5%로, 전년 대비 3.5%p 상승했다. '보통 인기'는 29.2%, '소수 마니아 인기'는 23.7%로 나타났다. 최근 5년간 응답률 변화를 보면, '대중적 인기' 비율은 2020년 29.2%에서 연평균 5.7%씩 증가하며 꾸준한 상승세를 보였다. 반면, '거의 이용 안 함' 비율은 10%대에서 8.6%로 감소해, 한국 예능의 대중화 인식이 점차 확대되고 있음을 보여준다.

그림 2-82 한국 예능 인기도 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오.

1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 매니아층에서 인기가 있는 상태이다 / 3. 일부 매니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다
4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다

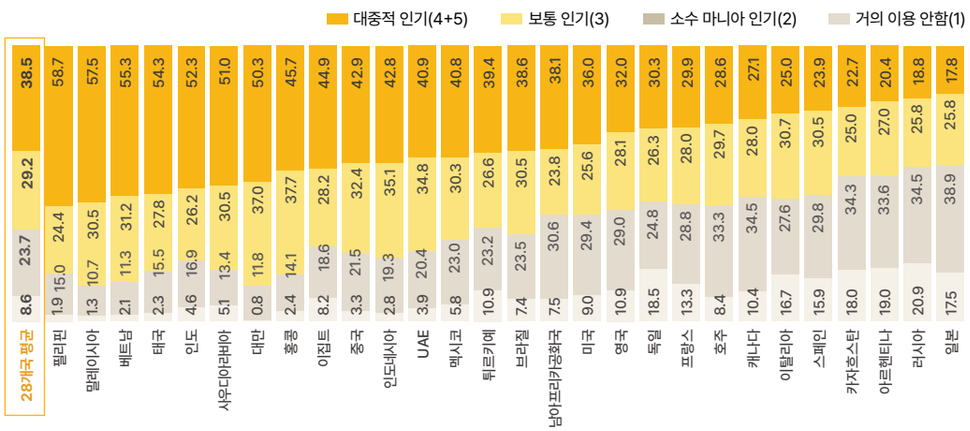


필리핀·말레이시아 등 한국 예능 '대중적 인기' 50% 이상
일본·러시아 등 6개국, '소수 마니아 인기' 인식 우세

필리핀(58.7%), 말레이시아(57.5%), 베트남(55.3%), 태국(54.3%) 등에서는 '대중적 인기' 응답률이 50%를 넘어 '보통 인기'와 '소수 마니아 인기'보다 높았다. 반면, 일본(38.9%), 러시아(34.5%), 아르헨티나(33.6%) 등 6개국에서는 '소수 마니아 인기' 응답률이 '대중적 인기'와 '보통 인기'보다 높아 특정 팬층 중심의 소비가 이뤄지고 있음을 시사한다. 이는 지난해 일본, 카자흐스탄, 러시아 등을 포함한 13개국에서 절반으로 줄어든 결과로, 일부 국가에서 한국 예능의 대중적 확산이 진전되고 있음을 보여준다. 한편, 러시아(20.9%), 아르헨티나(19.0%), 독일(18.5%)은 '거의 이용 안함' 응답률이 상대적으로 높아, 국가별 한국 예능의 접근성과 선호도 차이가 여전히 존재하는 것으로 나타났다.

그림 2-83 한국 예능 인기도 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



03 인기 있는 해외 예능

'한국' 예능 33.7%로 1위
중동·아프리카 인기 유지, 아태·미주·유럽 감소세

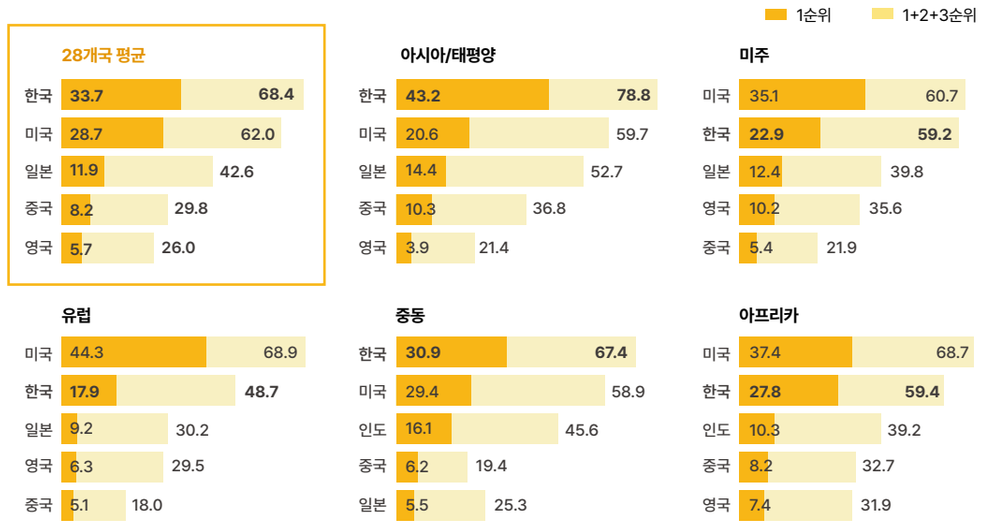
한국 예능 경험자가 가장 좋아하는 해외 예능(1순위 기준)으로 '한국'(33.7%)과 '미국'(28.7%)이 지난해와 동일하게 1위와 2위를 차지했다. 다만, 두 국가 모두 응답률이 전년 대비 소폭 감소한 가운데, 일본(11.9%), 중국(8.2%), 영국(5.7%)은 소폭 상승했다. 대륙별로 살펴보면, 아시아/태평양과 중동에서는 '한국'이 1위, 미주·유럽·아프리카에서는 '미국'에 이어 2위로 나타났다. 아시아/태평양 지역에서 '한국'(43.2%) 응답률은 전년(47.7%) 대비 4.5%p 감소했지만, 일본(14.4%)과 중국(10.3%)은 각각 2.4%p, 2.7%p 상승하며 한국 예능의 일부 수요가 일본과 중국 예능으로 분산되는 모습을 보였다. 미주와 유럽에서도 한국의 응답률이 소폭 감소한 반면, 일본·중국·영국의 응답률이 소폭 상승한 점이 눈에 띈다. 한편, 중동과 아프리카에서는 '한국' 응답률이 각각 30.9%, 27.8%로 전년 대비 소폭 상승하며 꾸준한 인기를 유지하고 있다.

그림 2-84 인기 있는 해외 예능 프로그램 대륙별 비교

BASE: 한국 예능 경험자, 단위: %

Q. 귀 국가에서 인기 있는 해외 예능은 어느 나라의 예능입니까? 다음의 보기를 참고해 순서대로 3개의 나라를 선택해 주십시오

주. 1순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개(보기) 제시



현지 소식

"한국 예능 프로그램 <흑백요리사>가 넷플릭스 방영 직후부터 대만, 싱가포르, 홍콩 지역에서 1위를 차지했고, 28개 넷플릭스 지역에서 상위 10위에 진입하며 홍콩에서 큰 인기를 누렸어요. 심사위원을 맡은 안성재 셰프의 홍콩 레스토랑 '모수'와 백종원 셰프가 새로 오픈한 '새마을 식당'도 덩달아 큰 인기를 받고 있어요."

홍콩 KOFICE 해외통신원

"캐나다에서 넷플릭스와 디즈니 플러스 등의 플랫폼을 통해 한국 예능에 대한 접근성이 높아졌어요. 특히 틱톡과 인스타그램 같은 숏폼 플랫폼에서는 한국 예능이 영어 자막과 함께 짧고 재미있게 제공되어 홍보 효과를 보고 있어요."

캐나다 KOTRA 토론토 무역관

"일본에서는 한국 예능을 주로 'KBS 월드'를 통해 시청하고 있어요. <1박 2일>, <슈퍼맨이 돌아왔다>, <삼시세끼> 등 장수 프로그램을 비롯해 최근 <싱크로유>도 알려지고 있어요."

일본 KOFICE 도쿄 해외통신원

04 소비량

아시아·중동에서 한국 예능 소비량 높아
지출액은 중동·영미권이 상위권 기록

월평균 한국 예능 시청 시간은 전년 대비 소폭 상승한 17.0시간으로 조사됐다. 국가별 시청 시간을 살펴보면, 필리핀(29.1시간)이 인기도 1위에 이어 소비시간에서도 가장 높은 수준을 기록했다. 이어 인도네시아(26.5시간), 태국(24.0시간) 등 아시아 국가들이 월 30시간에 가까운 시청 시간을 보였다. 상위권에는 대체로 아시아 국가들이 분포한 가운데, UAE(22.0시간), 멕시코(19.6시간), 남아프리카공화국(19.3시간), 브라질(19.2시간)도 28개국 평균을 상회했다. 반면, 일본(4.9시간), 이탈리아(7.7시간), 독일(8.9시간), 호주(9.6시간) 등 4개국은 월 10시간을 밑돌며 하위권에 속했다.

한국 예능 소비 비중은 28개국 평균 27.1%를 기록했다. 국가별로는 인도네시아(37.5%)의 소비 비중이 가장 높았으며, 경험률은 전년보다 상승했지만 인기도와 소비 비중은 소폭 감소한 양상을 보였다. 이어 필리핀과 말레이시아(각각 35.1%), UAE(33.6%) 순으로 한국 예능 소비 비중이 높았으며, 소비시간과 마찬가지로 일본(15.4%), 이탈리아(15.8%)는 상대적으로 낮은 소비 비중을 기록했다. 한국 예능 관련 지출액은 월평균 12.0 USD로, 전년 대비 3.7 USD 증가했다. 특히 UAE는 34.3 USD로 가장 높았으며, 중동(UAE, 사우디아라비아), 영미권, 유럽 국가에서 지출액이 많았고 아시아 국가에서는 상대적으로 적었다.

그림 2-85 한국 예능 소비시간 국가별 비교

BASE: 한국 예능 프로그램 경험자, 단위: 시간/월평균

Q. 귀하의 평소 한국 예능 프로그램 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? 최근 1년을 기준으로 월 평균적인 시청 시간과 지출액으로 작성해주세요.

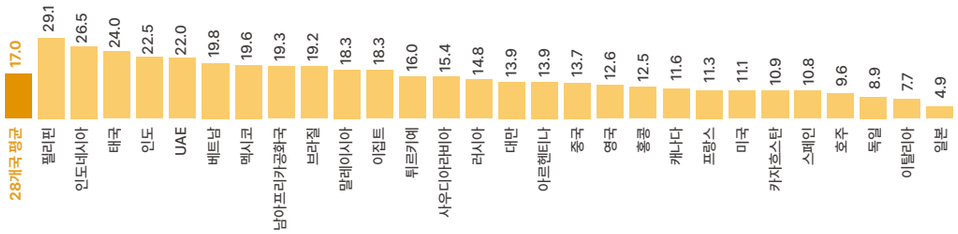


그림 2-86 한국 예능 소비 비중 국가별 비교

BASE: 한국 예능 프로그램 경험자, 단위: %

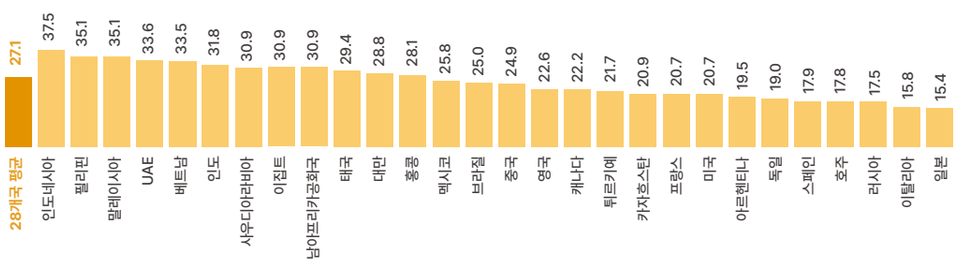
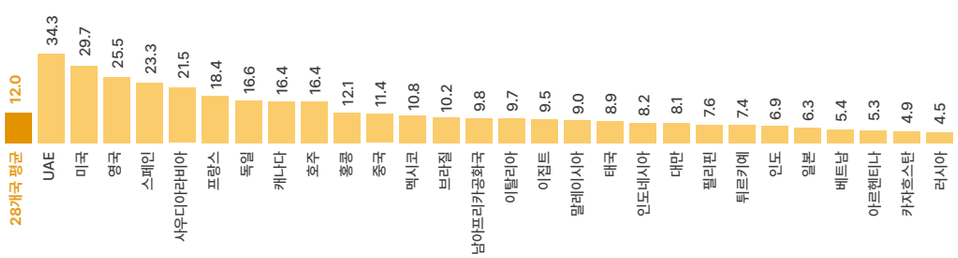


그림 2-87 한국 예능 지출액 국가별 비교

BASE: 한국 예능 프로그램 경험자, 단위: USD/월평균



05 호감도

77.4% 한국 예능에 호감
한국 문화콘텐츠 중 호감도 1위 기록

한국 예능을 경험한 응답자 중 '마음에 든다'(호감)고 답한 비율은 77.4%로, 전년 대비 2.9%p 상승했다. 2021년 이후 점차 감소하던 호감도는 2024년 반등하며 회복세를 보였다. 한국 예능의 경험률과 인기도는 조사된 한국 문화콘텐츠 중 7위에 머물렀으나, 호감도는 가장 높은 순위를 기록했다.

국가별로는 인도네시아(89.9%)가 작년에 이어 가장 높은 호감도를 보였고, 인도(88.0%), 필리핀(85.0%), 말레이시아(83.4%), 브라질(83.2%), UAE(82.4%) 등의 국가에서 '마음에 듦' 응답률이 높았다. 반면 카자흐스탄(46.0%), 러시아(54.9%), 일본(55.5%) 등은 낮은 응답률을 기록했다.

그림 2-88 한국 예능 호감도 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 예능 프로그램 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 평소 시청한 한국 예능이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?
1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다

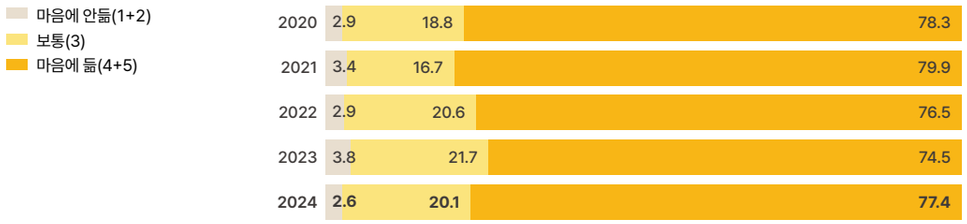
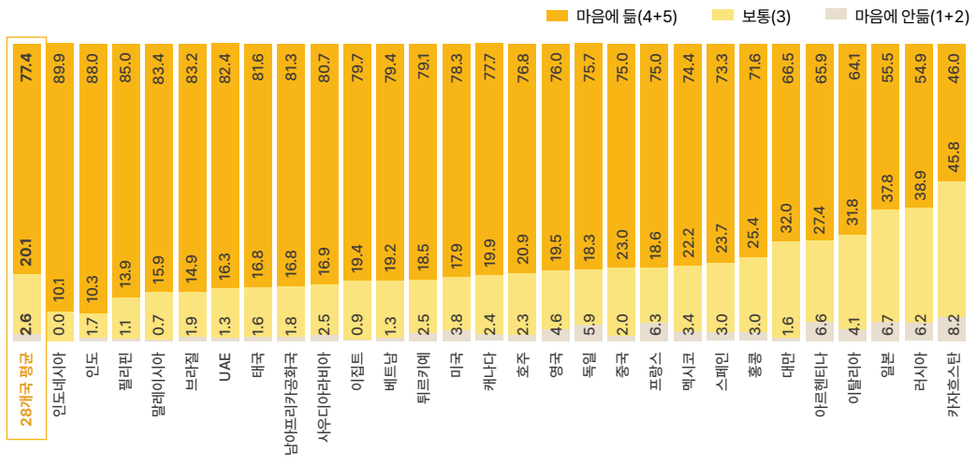


그림 2-89 한국 예능 호감도 국가별 비교

BASE: 한국 예능 프로그램 경험자, 단위: %



06

호감요인과 호감 저해요인

미주·유럽·아프리카, '한국 간접 경험'에 호감
아시아 '재미', 중동 '캐릭터'에 매력

한국 예능이 마음에 든 이유(1+2순위)로는 '재미있는 게임 및 소재를 사용해서'(31.0%), '한국 생활 및 문화를 간접 경험할 수 있어서'(29.4%), '프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서'(26.7%) 등이 주요 요인으로 나타났다. '재미있는 게임 및 소재를 사용해서'는 2022년(27.8%) 이후 2023년(23.9%)까지 하락했으나, 2024년에는 7.1%p 상승하며 다시 주요 호감요인으로 자리 잡았다. 또한, '자막, 그래픽, 합성, 화면구성 등 편집이 재미있어서'(20.5%)가 새롭게 순위에 포함되었으며, 이는 시청자들이 예능의 연출·편집 요소를 더욱 중요하게 여기고 있음을 보여준다.

대륙별 분석 결과, 아시아/태평양(33.7%)과 중동(27.9%)에서는 '재미있는 게임 및 소재를 사용해서'가 가장 높은 응답률을 기록했다. 아시아/태평양 지역에서는 '한국 생활 및 문화를 간접 경험할 수 있어서' 응답률이 2023년(23.0%) 대비 6.0%p 상승한 29.0%로 나타났다.

미주(30.5%), 유럽(30.6%), 아프리카(31.0%)에서도 '한국 생활 및 문화를 간접 경험할 수 있어서' 응답률이 전년 대비 상승하면서, 한국 예능의 문화적 체험 요소가 중요한 요인으로 작용하고 있음을 보여주었다. 특히 유럽(22.4%)에서는 '자막, 그래픽, 합성, 화면구성 등 편집이 재미있어서'가 새롭게 순위권에 진입했으며, 다른 대륙에서도 편집 요소에 대한 선호도가 증가하는 경향을 보였다.

한국 예능은 단순한 오락적 요소뿐만 아니라 한국 문화와 트렌드를 접할 수 있는 콘텐츠로서의 역할도 강화되고 있다. 또한, 시청자들의 기대 수준이 높아지면서 연출·편집과 같은 기술적 요소가 중요한 요인으로 부각되고 있다.

한국어·번역/자막 5년 연속 호감 저해요인
낮은 접근성, 문화다양성 부족도 불편

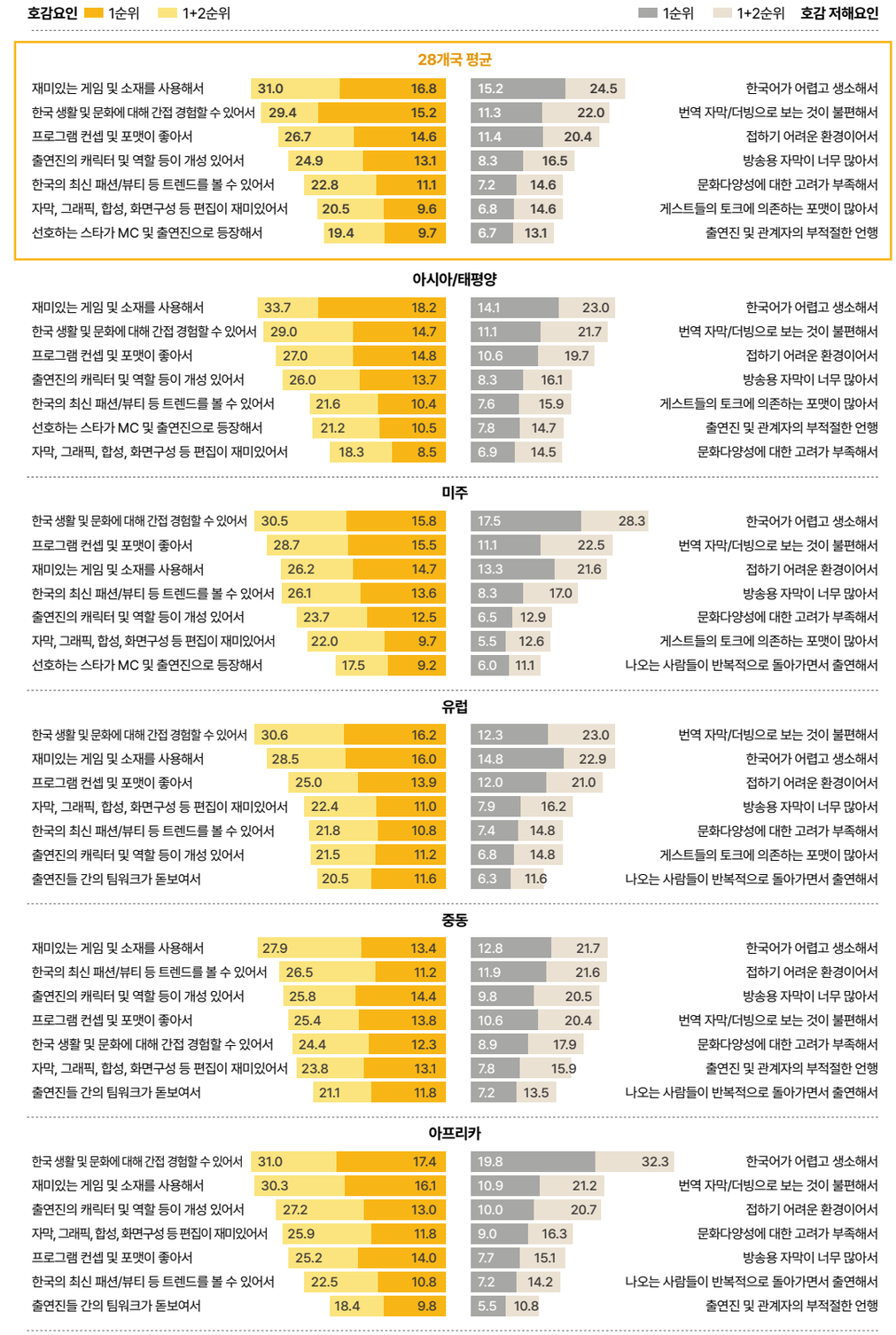
'한국어가 어렵고 생소해서'와 '번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서'가 2020년부터 2024년까지 5년 연속 주요 호감 저해요인 각각 1·2위로 나타났다. 또한, '게스트들의 토크에 의존하는 포맷이 많아서'(14.6%)와 '출연진 및 관계자의 부적절한 언행'(13.1%)이 지난해와 다르게 순위권에 포함되었다.

모든 대륙에서 언어적인 요인에 대한 응답률이 전년 대비 증가했으며, '접하기 어려운 환경이어서'도 상위권에 포함되었다. 중동에서는 해당 응답이 21.6%로 나타나 전년 대비 5.8%p 상승하며 접근성에 대한 불편함이 높아졌다. 아시아/태평양 지역에서는 '문화다양성에 대한 고려가 부족해서'(14.5%)가 새롭게 순위권에 포함되었다.

그림 2-90 한국 예능 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교

BASE: 한국 예능 프로그램 경험자, 단위: %

주. 1+2순위 응답률이 높은 순서대로 상위 7개(보기) 제시



'생활 습관 및 관습'·'사회적 계층'에 문화적 불편함 느껴

문화적 다양성 표현과 관련해 불편함 또는 부족함을 느낀 부분으로 '생활 습관 및 관습'(31.6%), '사회적 계층'(30.9%), '전통문화'(29.9%)가 다른 영상콘텐츠(드라마, 영화)와 마찬가지로 상위권에 포함되었다.
아시아/태평양과 미주 지역에서는 드라마 및 영화에 이어 예능에서도 각각 '사회적 계층'(35.7%)과 '성적 정체성'(33.1%)이 가장 불편한 요소로 꼽혔다. 유럽에서는 '음식'(27.8%)이 2순위로 나타나, 한국 예능에 등장하는 한식과 한식 문화가 유럽 시청자에게 낯설거나 불편함을 준 것으로 해석된다. 중동에서는 '종교'(31.6%)가 다른 대륙과 달리 주요 불편 요소로 지적되었으며, 아프리카에서는 '언어'(34.7%)가 가장 불편한 요소로 조사되었다.

표 2-13 한국 예능 내 문화다양성 표현의 불편 항목 대륙별 3순위

BASE: 한국 예능 프로그램 호감 저해요인으로 문화다양성에 대한 고려 부족 응답자

	28개국 평균	아시아/태평양	미주	유럽	중동	아프리카
1순위	생활 습관 및 관습 31.6%	사회적 계층 35.7%	성적 정체성 33.1%	전통문화 30.0%	생활 습관 및 관습 35.2%	언어 34.7%
2순위	사회적 계층 30.9%	생활 습관 및 관습 33.7%	사회적 계층 32.5%	음식 27.8%	종교 31.6%	전통문화 32.1%
3순위	전통문화 29.9%	전통문화 31.0%	인종 31.5%	사회적 계층 26.4%	언어 28.8%	생활 습관 31.3%

©넷플릭스

07 유료 이용의향

43.0% 한국 예능 유료 이용의향 있어 인도 적극적, 일본 소극적

한국 예능을 '유료로 이용할 의향이 있다'고 응답한 비율은 전년 대비 3.3%p 상승한 43.0%로 나타났다. 중립적인 태도를 보인 응답자는 28.7%, '유료로 이용하지 않겠다'고 응답한 비율은 28.3%로 조사됐다.
2020년부터 5년간의 변화를 보면, 2022년부터 30%대로 감소했던 유료 이용의향 비율이 다시 40% 수준으로 상승했고, '유료 이용의향 없음'과 '보통' 응답률은 점차 감소하는 추세를 보였다. 한국 예능의 유료 이용의향 비율은 다른 영상콘텐츠인 영화, 드라마보다 낮았지만, 애니메이션보다는 높은 것으로 조사됐다.
국가별로는 인도(66.9%), 태국(58.8%), UAE(58.1%), 인도네시아(57.0%), 사우디아라비아(55.5%)에서 '유료 이용의향 있음' 응답률이 높게 나타났다. 반면, 일본(62.9%), 카자흐스탄(55.6%), 러시아(52.9%)에서는 '유료 이용의향 없음' 비율이 절반을 넘었다. 콘텐츠 소비량이 많은 국가는 유료 이용의향이 적극적인 반면, 소비량이 적은 국가는 상대적으로 소극적인 경향을 보였다.

그림 2-91 한국 예능 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도 인지 다음 각 항목별로 응답해주십시오.
1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

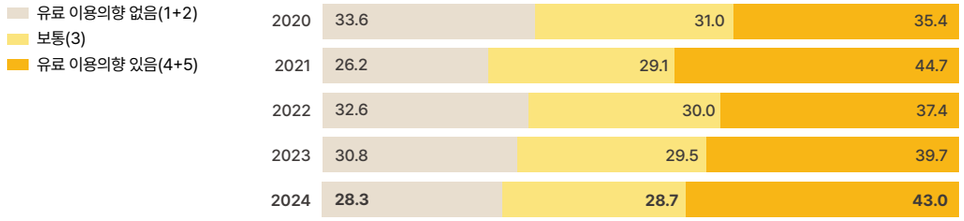
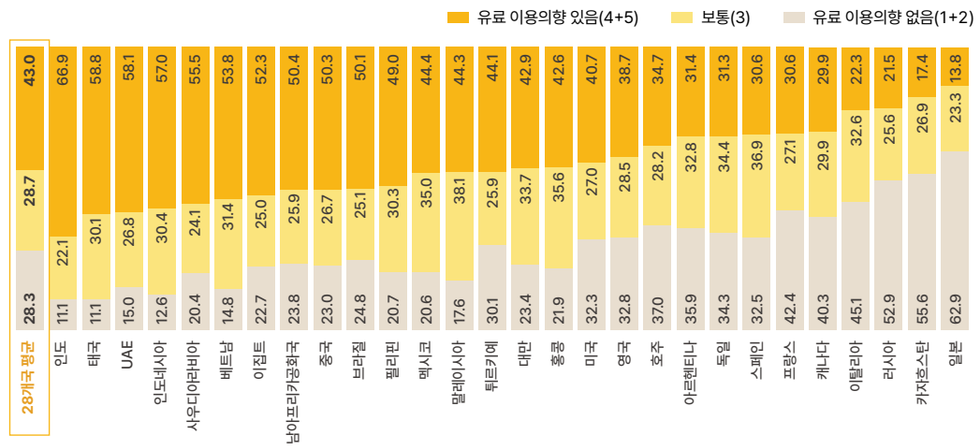


그림 2-92 한국 예능 유료 이용의향 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



08 추천의향

28개국 중 20개국, 한국 예능 추천 의향 70% 넘어

한국 예능을 '지인에게 추천하겠다'고 응답한 한국 예능 경험자는 75.9%로, 전년 대비 2.9%p 상승했다. 이는 전체 한국 문화콘텐츠 중 한국어 다음으로 가장 높은 추천율로, '보통' 응답은 20.2%, '추천의향 없음'은 3.9%에 불과했다.
전년 대비 성·연령별 '추천의향 있음' 응답률이 모두 상승했으며, 특히 10대(▲6.5%p)와 50대(▲3.8%p)에서 증가폭이 컸다.

국가별로는 인기도 1위 국가인 필리핀(87.7%)이 추천의향에서도 가장 높은 응답률을 보였으며, 호감도와 유료 이용의향에서 상위권을 기록한 인도(86.5%)가 뒤를 이었다. 반면, 일본(37.8%)과 카자흐스탄(47.7%)은 한국 예능에 대한 인기도와 호감도가 낮은 국가로, 추천의향 역시 상대적으로 낮은 수준을 보였다.

그림 2-93 한국 예능 추천의향 최근 2년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 최근 경험한 한국 예능을 지인에게 추천할 의향이 있습니까?
1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다

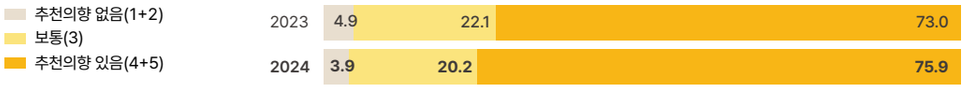


그림 2-94 한국 예능 추천의향 성별, 연령별 증감폭 비교

BASE: 전체, 단위: %p

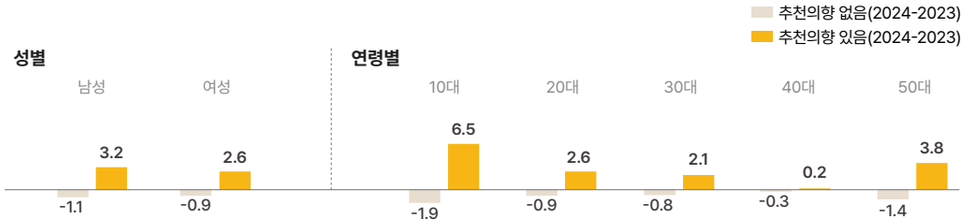
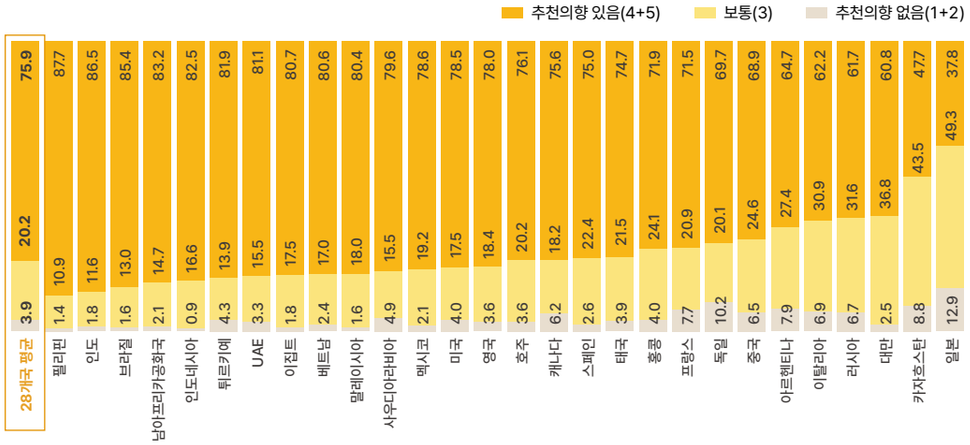


그림 2-95 한국 예능 추천의향 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



09 이용 용이성

한국 예능 이용 용이성 69.8%, 5년 내 최고치 인도네시아·인도 적극적 이용

한국 예능이 '이용이 쉽다'고 응답한 비율은 69.8%로, '이용이 쉽지 않다'는 응답(8.4%)보다 압도적으로 높았다. 최근 5년간 60% 이상의 응답률을 유지했으며, 올해 가장 높은 이용 용이성을 기록하며 소비 시장 확대를 증명했다.

국가별로는 예능 소비 비중이 가장 높은 인도네시아(84.7%)에서 '이용이 쉽다'는 응답이 가장 높게 나타났다. 반면, '이용이 쉽지 않다'는 응답은 지출액이 가장 적었던 일본(20.6%)과 아르헨티나(20.5%)에서 가장 높게 조사되었다.

그림 2-96 한국 예능 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 예능 프로그램 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 한국 예능을 보려고 할 때, 원하는 한국 예능을 쉽게 이용할 수 있습니까?
1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

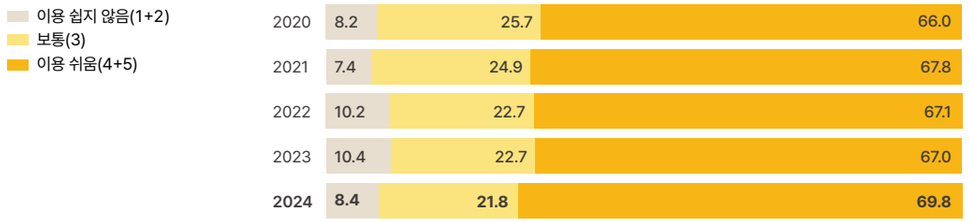
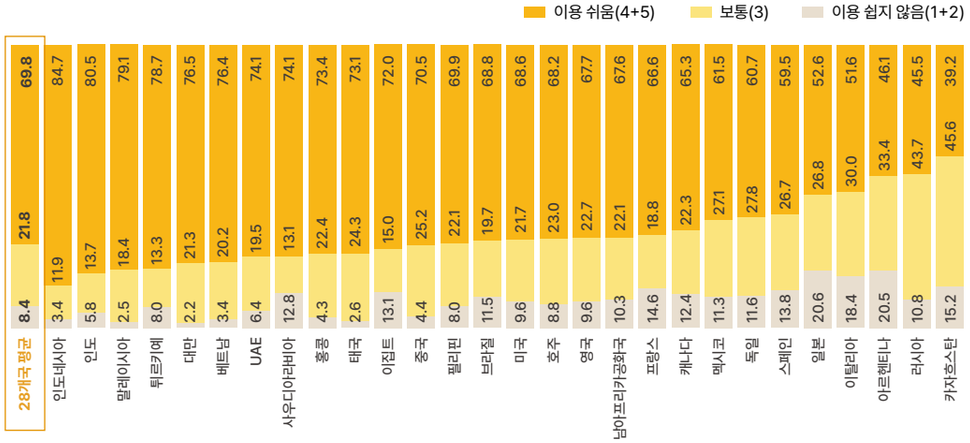


그림 2-97 한국 예능 이용 용이성 국가별 비교

BASE: 한국 예능 프로그램 경험자, 단위: %



10

접촉경로

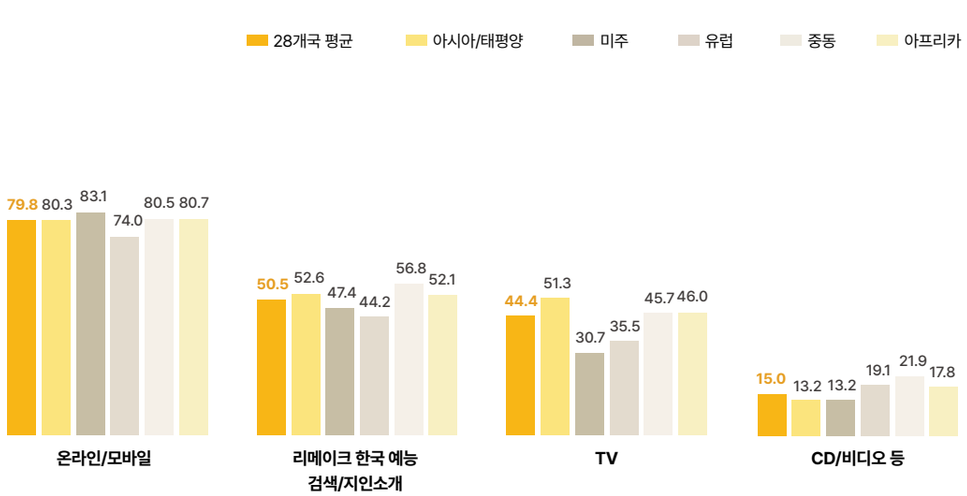
'온라인/모바일' 접촉 압도적
리메이크된 작품 통한 간접 접촉 더 활발해져

한국 예능의 접촉경로는 '온라인/모바일'(79.8%)이 가장 높았으며, '리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인소개'(50.5%), 'TV'(44.4%), 'CD/비디오 등'(15.0%) 순으로 나타났다. 특히 '리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인소개'는 2023년(37.1%) 대비 13.4%p 상승하며 크게 증가했다. 이는 한국 예능이 해외에서 리메이크되거나 SNS·유튜브 등을 통해 확산되는 사례가 늘어나면서 자연스럽게 주요 접촉경로로 자리잡게 된 것으로 보인다.
대륙별로 살펴보면, 모든 대륙에서 '온라인/모바일' 접촉률이 전년 대비 소폭 감소했으나, '인터넷 검색/지인소개'를 통한 접촉률은 증가했다. 특히 유럽의 경우, 지난해까지 전반적으로 낮았던 접촉률이 올해 상승하며 접촉경로가 다양해졌다. 영국, 이탈리아, 스페인 등에서 한국 예능 경험률과 이용 용이성이 증가한 점을 고려할 때, 유럽 내 한국 예능의 인지도와 접근성이 높아지고 있는 것으로 볼 수 있다.
미주는 '온라인/모바일'(83.1%) 이용률이 가장 높았으나, 다른 경로에서는 상대적으로 낮은 비율을 보였다. 반면, 중동과 아프리카에서는 특정 플랫폼에 국한되지 않고 다양한 경로를 통해 한국 예능을 접하는 경향이 뚜렷하게 나타났다.

그림 2-98 한국 예능 접촉경로 대륙별 비교

BASE: 한국 예능 프로그램 경험자, 단위: %, 중복응답

Q. 귀하가 평소 한국 예능을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.



11

온라인/모바일 플랫폼 접촉경로

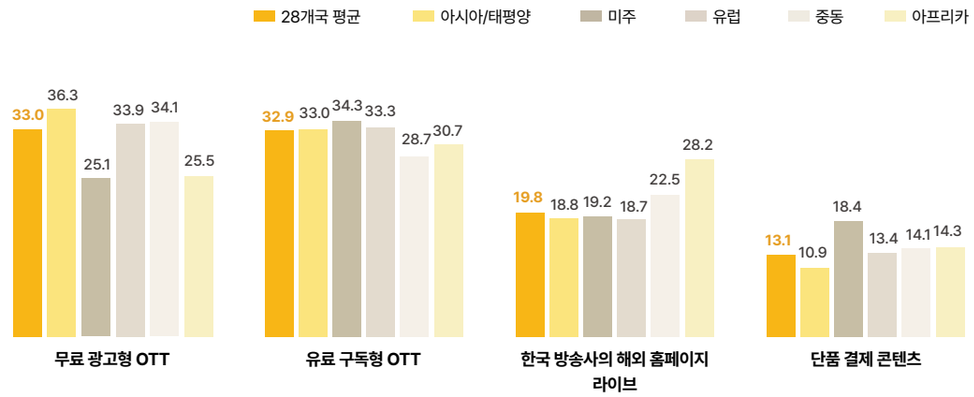
'유·무료 OTT 유형'을 통한 시청이 많아
아프리카, '방송사 홈페이지' 적극 이용

온라인·모바일 플랫폼을 통해 한국 예능을 시청한 응답자 중 '무료 광고형 OTT'(33.0%)와 '유료 구독형 OTT'(32.9%)를 이용했다는 비율이 가장 높게 나타났다. 두 항목 간 차이가 0.1%p에 불과해, 한국 예능의 시청 방식은 무료 광고형과 유료 구독형 OTT가 양분하는 추세로 분석된다. 이어서 '한국 방송사의 해외 홈페이지 라이브'(19.8%), '단품 결제 콘텐츠'(13.1%) 순으로 조사되었다.
지역별로 살펴보면, 아시아/태평양과 유럽에서는 '무료 광고형 OTT'와 '유료 구독형 OTT' 이용률이 비슷한 수준을 보였다. 반면, 미주(34.3%)와 아프리카(30.7%)에서는 '유료 구독형 OTT' 이용률이 더 높았으며, 중동(34.1%)에서는 '무료 광고형 OTT' 이용률이 가장 높아 지역별 차이가 확인되었다.
특히 미주에서는 '단품 결제 콘텐츠'(18.4%) 이용률이 상대적으로 높았으며, 아프리카에서는 '한국 방송사의 해외 홈페이지 라이브'(28.2%) 이용률이 평균 대비 8.4%p 높게 나타나, 콘텐츠 소비 방식에서 지역별 선호도가 다르게 나타났다.

그림 2-99 한국 예능 온라인/모바일 시청 유형 대륙별 비교

BASE: 한국 예능 온라인/모바일 플랫폼 이용자, 단위: %, 1순위

Q. 귀하께서 한국 예능을 온라인/모바일로 시청하실 때, 어떤 유형으로 시청하십니까? 가장 많이 시청하는 유형을 순서대로 모두 선택해 주십시오.



'넷플릭스', '유튜브' 주로 접촉
중동, '디즈니 플러스', '애플TV 플러스' 이용 활발

온라인/모바일 플랫폼을 통해 한국 예능을 시청한 응답자 중 71.0%가 '넷플릭스'를 이용했으며, '유튜브'(60.8%)가 그 뒤를 이었다. '넷플릭스'와 '유튜브'의 이용률은 3위인 '아마존 프라임'(34.1%)보다 각각 2.1배, 1.8배 높은 수준으로 조사되었다.
이들 세 플랫폼은 한국 영상콘텐츠(드라마, 영화, 애니메이션)에서도 동일하게 1·2·3위를 차지했는데, 가장 두드러진 변화는 한국 예능에서 2023년을 기점으로 '넷플릭스'가 '유튜브'를 앞섰다는 점이다. '넷플릭스' 이용률은 2018년 44.0%에서 27.0%p 상승한 반면, '유튜브'는 같은 기간 23.0%p 감소하며 시청경로가 빠르게 재편되고 있다.

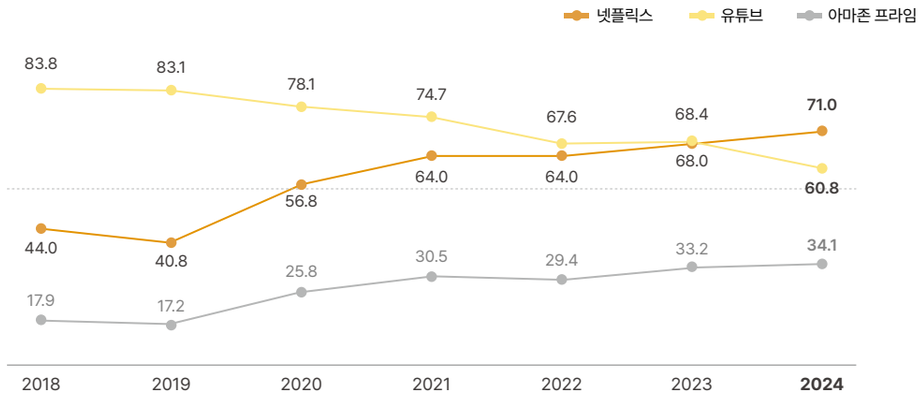
그림 2-100 한국 예능 온라인/모바일 접촉 플랫폼 최근 7년 연도별 비교

BASE: 한국 예능 온라인/모바일 플랫폼 이용자, 단위: %, 중복응답

주. 응답률이 높은 순서대로 상위 3개(보기) 제시

Q. 귀하가 한국 예능을 시청하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼을 모두 선택해 주십시오. 편집된 짧은 영상은 제외합니다.

주. 2018~2023년까지는 '유튜브'와 '유튜브 프리미엄' 보기를 각각 응답받았으나, 2024년은 국가별로 온라인·모바일 플랫폼을 세분화하면서 '유튜브/유튜브 프리미엄'으로 제시함

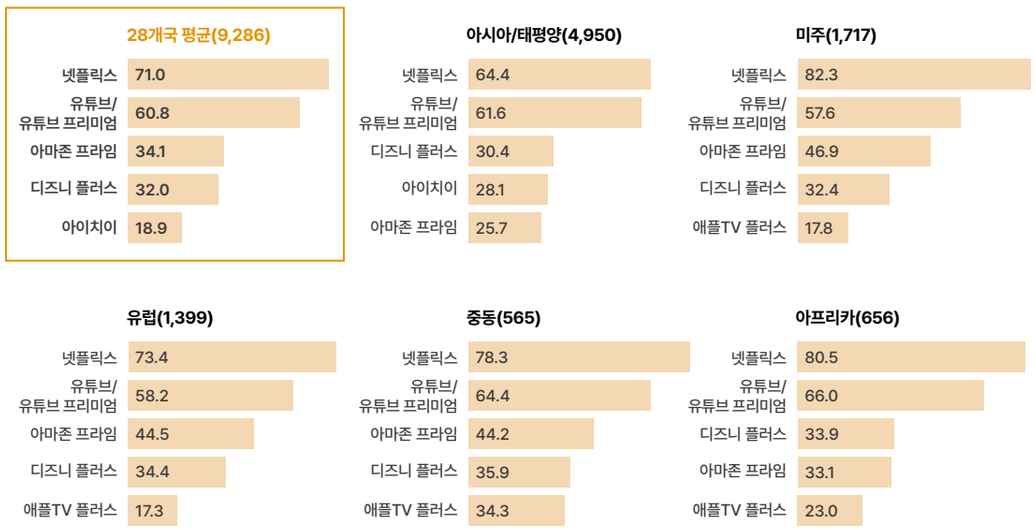


대륙별로 살펴보면, '넷플릭스' 이용률이 미주(82.3%)와 아프리카(80.5%)에서 80% 이상을 차지하며 가장 높은 비율을 기록했다. 반면, 아시아/태평양 지역에서는 '넷플릭스' 이용률이 64.4%로 상대적으로 낮았으며, 중국 기반의 '아이치이' 이용률이 28개국 평균보다 9.2%p 높게 나타나 로컬 OTT 이용이 활발한 것으로 조사됐다. 한편, 중동에서는 '디즈니 플러스'(35.9%)와 '애플TV 플러스'(34.3%) 이용률이 타 대륙보다 높은 수준을 기록하며, 해당 지역에서 글로벌 OTT 플랫폼의 점유율이 강한 것으로 나타났다.

그림 2-101 한국 예능 온라인/모바일 접촉 플랫폼 대륙별 비교

BASE: 한국 예능 온라인/모바일 플랫폼 이용자, 단위: %, 중복응답

주. 응답률이 높은 순서대로 상위 5개(보기) 제시



3 영화

SUMMARY

2024년 한국 영화는 한류 콘텐츠 중 음식 다음으로 높은 경험률(75.6%)을 기록했다. 아시아 지역에서 한국 영화 경험률이 특히 높았고, 미주권에서도 점진적으로 확산되는 추세를 보였다. 한국 영화의 대중적 인기도 지속적으로 상승해 조사 이래 처음으로 '한국 연상 이미지' 5위에 올랐다.

한국 영화 경험자의 평균 감상 편수는 7.3편으로 전년도보다 증가했으며, 한국 영화에 대한 전반적인 호감도는 74.2%에 달하는 것으로 조사됐다. 특히 아시아 국가에서 높은 호감도를 보였고, 영국 등 일부 서구권 국가에서도 긍정적인 평가를 받았다.

스토리의 짜임새, 다양한 장르적 시도, 배우들의 연기력 등이 주요 호감요인으로 작용하는 것으로 나타났으며, 특히 다양한 소재와 장르의 확장이 긍정적으로 평가받았다. 반면, 한국어와 문화적 차이로 인해 내용을 이해하기 어렵다는 점, 번역 자막과 더빙의 불편함 등은 여전히 주요 저해요인으로 꼽혔다.

최선호 영화에서는 <기생충>과 <부산행>이 6년 연속 1·2위를 유지했으며, 2024년 신작 <파묘>가 큰 인기를 얻으며 순위권에 진입했다.

01 경험률

10명 중 8명 한국 영화 경험
아시아 6개국 경험률 90% 이상

한류 경험자 10명 중 8명(75.6%)은 한국 영화를 시청한 적이 있는 것으로 조사됐다. 이는 한국 문화콘텐츠 중 음식 다음으로 높은 수치로, 2023년(69.6%)보다 6.0%p 상승했다. 한국 영화는 2023년에 이어 한국 문화콘텐츠 중 경험률 2위를 기록했다.

국가별로 보면, 아시아 지역에서 한국 영화 경험률이 90% 이상으로 높게 나타났다. 인도네시아(96.3%)가 가장 높은 비율을 보였으며, 필리핀(95.6%), 태국(94.6%), 말레이시아(94.1%), 대만(90.7%), 베트남(90.3%) 등이 뒤를 이었다. 특히 올해 신규 조사된 필리핀은 1위인 인도네시아와 근소한 차이로 2위를 기록하며 높은 경험률을 보였다. 미주에서도 한국 영화 경험률이 증가하는 경향이 나타났다. 전년도 50% 미만이었던 영국(60.4%), 호주(57.0%), 미국(54.3%), 캐나다(53.5%)는 올해 50% 이상으로 상승했다. 특히 영국의 경우 전년 대비 11.0%p 급등하며 가장 큰 상승폭을 기록했다.

성별로 보면, 남성과 여성 모두 전년 대비 약 6.0%p 상승했다. 연령별로는 모든 연령대에서 경험률이 증가했는데, 특히 10대(74.6%)와 50대(70.1%)는 각각 10.1%p 상승하며 가장 큰 증가폭을 보였다. 조사 결과 한국 영화가 아시아뿐만 아니라 미주에서도 인지도를 확장하고 있으며, 다양한 연령층에서 관심이 증가하고 있음을 시사한다.

그림 2-102 한국 영화 경험률 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %

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

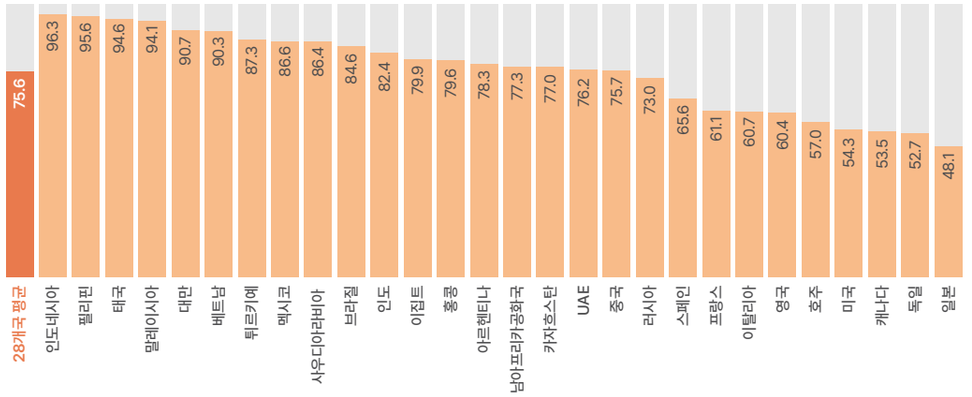
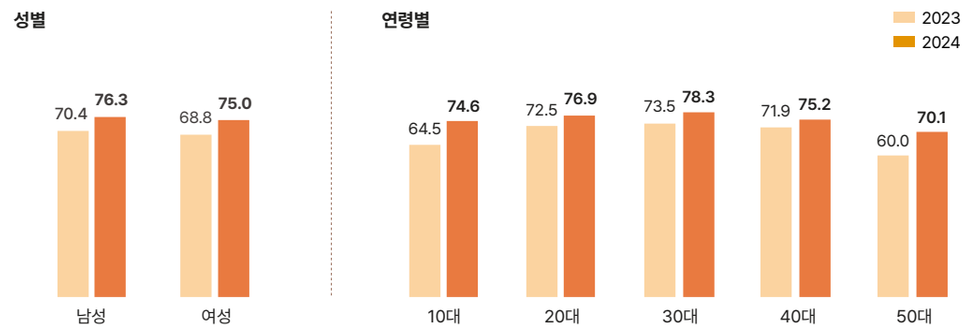


그림 2-103 한국 영화 경험률 최근 2년 성별, 연령별 비교

BASE: 전체, 단위: %



02

인기도

'대중적 인기' 47.2%, 최근 5년간 가장 높아

한류 경험자 중 한국 영화가 '대중적으로 인기 있다'고 응답한 비율이 47.2%로 조사됐다. 이는 2023년(43.0%) 대비 4.2%p 상승한 수치로, 한국 음식, 음악, 뷰티, 드라마에 이어 다섯 번째로 높은 수준이다. '보통 인기'는 29.7%, '소수 마니아 인기'는 18.1%, '거의 이용 안 함'은 5.0%로 나타났다. 특히 한국 영화는 한국 문화콘텐츠 중 '거의 이용 안 한다'는 응답 비율이 음식(4.4%) 다음으로 낮았다.

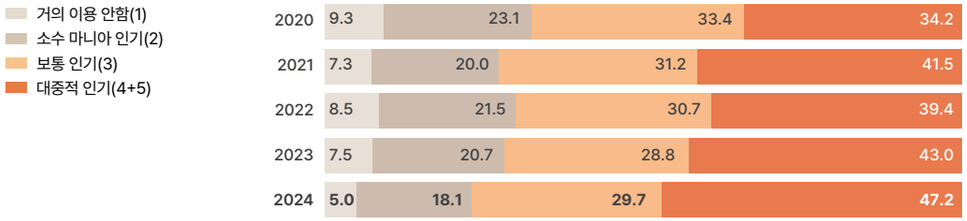
최근 5년간 응답률 변화를 보면, '소수 마니아 인기'는 20%대에서 18.1%로 소폭 감소했으며, '보통 인기'는 2020년 33.4%에서 점차 감소해 2024년 29.7%를 기록했다. 반면 '대중적 인기'는 2020년 34.2%에서 매년 평균 6.6%씩 상승하며 2024년 47.2%에 도달했다. 이는 한국 영화의 인기가 꾸준히 확산되며 점점 더 대중적인 콘텐츠로 자리 잡고 있음을 보여준다.

그림 2-104 한국 영화 인기도 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오.

1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 매니아층에서 인기가 있는 상태이다 / 3. 일부 매니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다
4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다



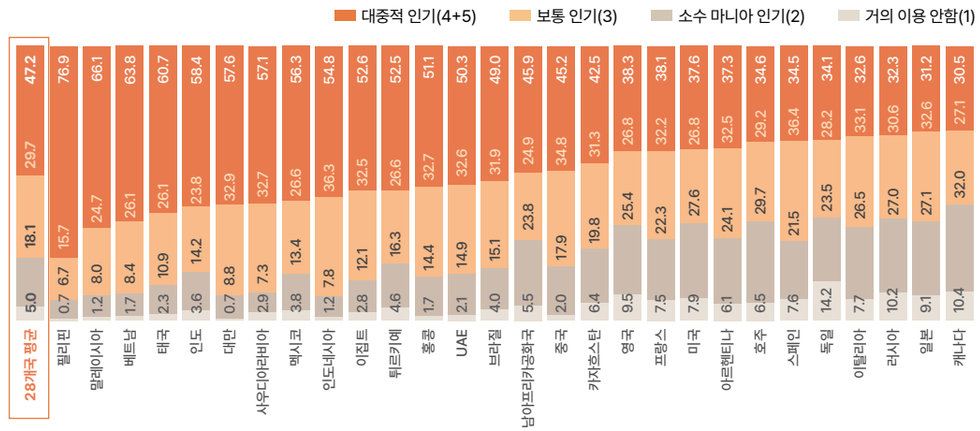
아시아·중동 '대중적 인기'로 인식

'대중적 인기' 비율은 조사 대상 국가 모두 전년 대비 상승했다. 아시아권에서는 필리핀(76.9%)이 가장 높았고, 말레이시아(66.1%), 베트남(63.8%), 태국(60.7%), 인도(58.4%), 대만(57.6%), 인도네시아(54.8%), 홍콩(51.1%)에서도 절반 이상이 '대중적 인기'로 응답했다. 중동·북아프리카권에서는 사우디아라비아(57.1%), 이집트(52.6%), 튀르키예(52.5%), UAE(50.3%)가, 중남미권에서는 멕시코(56.3%)가 50%를 넘었다.

반면, 캐나다는 '소수 마니아 인기'(32.0%)로 인식한 비율이 가장 높았으며, 스페인(36.4%), 인도네시아(36.3%), 중국(34.8%)은 '보통 인기' 응답률이 가장 높았다. 미국, 스페인, 프랑스, 영국, 이탈리아, 호주, 아르헨티나에서는 2023년 '거의 이용 안함' 응답률이 10%를 넘었으나, 2024년에는 모두 10% 미만으로 줄어 미주 지역과 유럽권에서 한국 영화 인지도가 점차 확대되는 모습이다.

그림 2-105 한국 영화 인기도 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



현지 소식

"2024년 10월 23일부터 27일까지 5일간 '제13회 프랑크푸르트 한국영화제'가 열렸는데, <대도시의 사랑법>이 개막작으로 상영되어 박수갈채를 받았어요. 이외에도 1,000만 관객 영화 <파묘>, <서울의 봄>에서부터 <교토에서 온 편지>, <범죄도시 4> 등이 상영해 프랑크푸르트에서 다양한 한국 영화를 볼 수 있었고 한국 영화에 대한 독일 관객들의 관심과 지지를 받을 수 있었어요."

독일 KOFICE 프랑크푸르트 해외통신원

"올해 초 <파묘>가 인도네시아 현지에서 260만 명 관객을 모으면서 수십 년간 한국 영화를 상영하지 않았던 인도네시아 최대 영화관 시네플러스21(Cinema XXI) 체인이 올해 무려 15편을 상영하며 한국 영화의 현지 흥행 가능성을 확인했어요. 그간 반만 열려 있던 인도네시아 상영관 시장이 올해 <파묘> 이후 활짝 열린 거에요. 한국 영화 리메이크도 활발한 편이고 영화 <7번방의 선물 2(2nd Miracle in Cell No. 7)> 현지 오리지널 속편도 올해 성탄절에 개봉해 최대 100만 명의 관객을 돌파했어요. 한국 로케이션에서 촬영한 영화는 올해만 <지중해(Laut Tengah)>, <사랑이 한국 드라마처럼 아름답지만은 않아(Cinta Tak Seindah Drama Korea)> 두 편이 10월과 12월 연속 개봉되었습니다. 현지 영화계엔 확실히 한류 바람이 강하게 불기 시작했어요."

인도네시아 KOFICE 자카르타 해외통신원

"한국 영화 마니아층이 있어서 다양한 한국 영화에 대한 수요가 있어요. <기생충>과 같은 대작은 없었지만, 제22회 피렌체 한국 영화제에서 <거미집>이 페스티벌 어워드에 이어 심사위원 대상을 수상하는 등 한국 영화에 대한 관심과 인기는 지속되고 있어요."

이탈리아 KOTRA 밀라노 무역관

"한국 영화 <기생충>의 오스카 수상 계기로 캐나다에서 관심과 수요가 증가하고 있어요. 캐나다 대표 영화 상영관 씨네플렉스(Cineplex)에서는 국제 영화 항목으로 다양한 한국 영화 및 콘서트 필름도 많이 수입됐어요. 매년 캐나다 토론토에서 개최되는 TIFF(Toronto International Film Festival)에서 한국 영화가 호평받고 있어요. 2024년 TIFF에서도 <하얼빈>, <베테랑2>, <대도시의 사랑법> 등 여러 한국 영화 상영됐어요. 특히 현빈 주연의 <하얼빈>과 류승완 감독의 <베테랑2> 큰 주목을 받았어요."

캐나다 KOTRA 토론토 무역관

03 인기 있는 해외 영화

가장 인기 있는 해외 영화 '미국' 다음 '한국'
중동·아프리카 한국 영화 인기 높아져

한국 영화 경험자가 가장 좋아하는 해외 영화 1순위로 작년에 이어 '미국'(47.9%)이 1위, '한국'(20.1%)이 2위를 기록했다. '한국' 보다 2.4배 높게 나타난 '미국' 영화 선호율은 전년 대비 소폭 상승한 반면 한국은 1.9%p 줄었다. 유럽에서는 '미국'(58.2%)과 '한국'(11.1%)의 격차가 5.3배로 가장 컸으며, 중동과 아프리카에서는 각각 2.0배, 2.6배로 나타났다. 아시아/태평양에서는 1.6배로 가장 낮은 격차를 보이며 타 대륙 대비 경쟁력 있는 모습을 보였다. 또한 중동과 아프리카에서는 2023년 3위였던 '한국'이 2024년 2위에 올랐고 3위인 '인도'와의 격차도 커진 것을 확인할 수 있는데, 이는 한국 영화의 인지도가 높아졌음을 확인할 수 있는 결과다. 2018년부터 2024년까지 7년간 '미국'과 '한국'을 1순위로 꼽은 응답률을 비교했을 때, '미국'은 2018년부터 연평균 4.0%씩 감소해 2024년 47.9%를 기록했고, '한국'은 2018년부터 연평균 2.3%씩 상승했으나 2021년부터 연평균 4.6%씩 감소하며 20%대에 머물렀다. 한국 영화 경험률과 인기도는 상승 추세지만, '미국' 영화와의 경쟁력 격차는 여전히 큰 것으로 나타났다.

그림 2-106 인기 있는 해외 영화 대륙별 비교

BASE: 한국 영화 경험자, 단위: %

Q. 귀 국가에서 인기 있는 해외 영화는 어느 나라의 영화입니까? 다음의 보기를 참고해 순서대로 3개의 나라를 선택해 주십시오.
주. 1순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개(보기) 제시

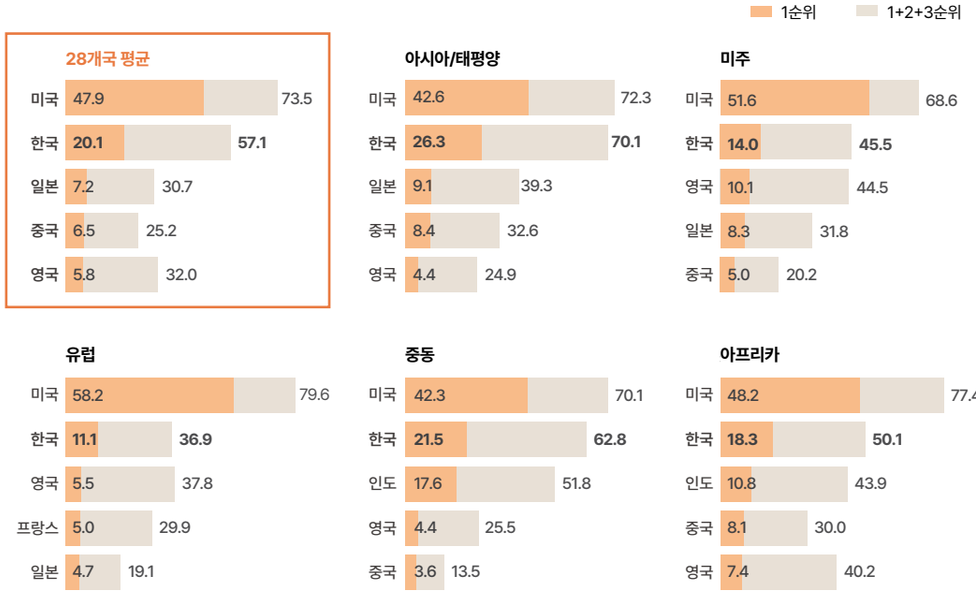
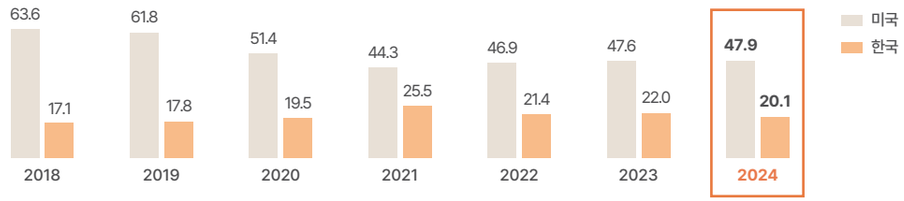


그림 2-107 최근 7년 인기 있는 해외 영화 : '미국'과 '한국' 응답률 비교

BASE: 한국 영화 경험자, 단위: %



04 소비량

동남아·중동 한국 영화 소비량 두드러져

한국 영화 경험자는 최근 3개월 동안 평균 7.3편의 한국 영화를 감상한 것으로 조사됐다. 이는 전년도(6.4편) 대비 소폭 증가한 수치이다. 국가별로는 필리핀(12.3편)이 가장 높은 시청 편수를 기록했으며, 전년도에 평균보다 높은 소비량을 보였던 UAE(11.6편), 인도(11.6편), 태국(11.2편), 브라질(11.0편), 남아프리카공화국(10.1편)도 올해 10편 이상을 시청하며 높은 소비량을 유지했다. 특히 중동과 아프리카 지역에서 한국 영화의 인기도가 상승하며 소비량이 증가한 점이 주목된다.
전체 영화 콘텐츠 소비량 중 한국 영화 소비 비중은 28개국 평균 25.4%로, 전년(26.9%) 대비 소폭 감소했다.

국가별로는 인도네시아(40.5%), 필리핀(39.1%), 말레이시아(33.7%)가 가장 높은 소비 비중을 기록했으며, 작년에 이어 올해도 동남아시아에서 높은 비중을 유지한 것으로 나타났다.
지출액은 UAE가 평균보다 25.5 USD 높은 36.7 USD로 가장 높았다. 이어서 미국(25.0 USD), 사우디아라비아(24.4 USD), 영국(22.3 USD)이 20 USD 이상을 기록했다. 실제로 중동, 북미, 영국 지역의 영화 관람료는 다른 국가보다 높은 수준으로, 전 세계 영화 티켓 가격 비교에서도 상위권에 포함된다.[1]

그림 2-108 한국 영화 소비시간 국가별 비교

BASE: 한국 영화 경험자, 단위: 시간/월평균

Q. 귀하의 평소 한국 영화 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? 최근 3개월을 기준으로 시청한 영화 편 수와 지출금액을 작성해 주세요.

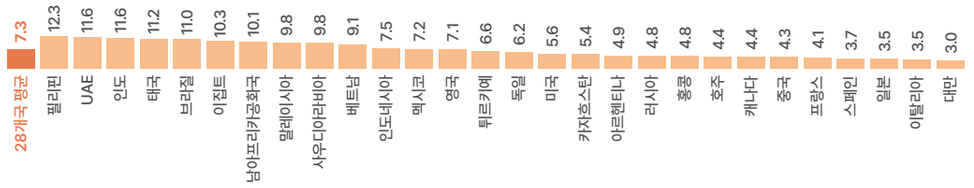


그림 2-109 한국 영화 소비 비중 국가별 비교

BASE: 한국 영화 경험자, 단위: %

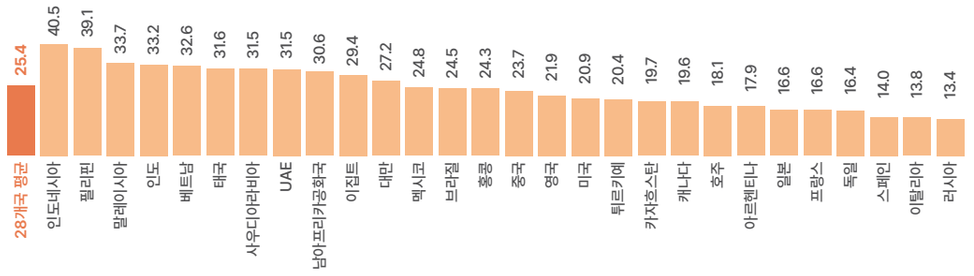
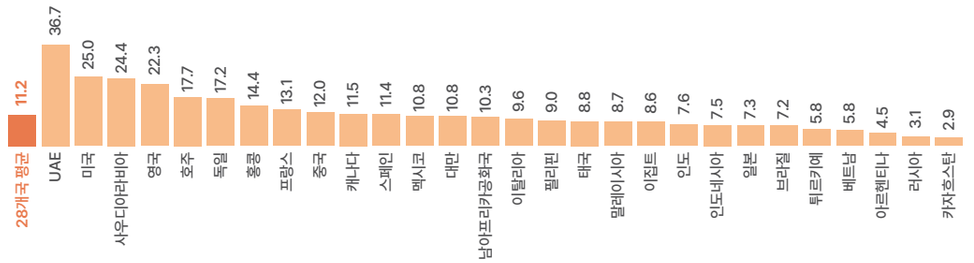


그림 2-110 한국 영화 지출액 국가별 비교

BASE: 한국 영화 경험자, 단위: USD/최근 3개월



1 2021년 기준 GDP 상위 20개국 중 영화관람료 1위는 사우디아라비아(17.8 USD), 5위 호주(11.5 USD), 6위 독일(10.5 USD), 7위 영국(10.1 USD), 8위 캐나다, 미국(각각 9.6 USD)로 평균 8.3 USD보다 높았다.
출처: 「영화티켓지수로 알아본 영화관람가격 적정성 점검」, 영화진흥위원회, 2022

05 호감도

10명 중 7명 이상 한국 영화 마음에 들어해
필리핀·인도 호감도 90% 상회

한국 영화 경험자의 74.2%가 최근 감상한 한국 영화에 대해 '마음에 든다'고 응답했으며, 이는 전년 대비 소폭 감소한 수치다. '보통' 응답률은 22.8%, '마음에 들지 않는다'는 응답률은 3.1%로 나타났다. 최근 5년간 조사 결과를 보면, 2021년 80.6%로 급등한 이후 현재 70% 중반대를 유지하고 있다. 그러나 한국 예능과 드라마에 비해 영화의 호감도 상승세는 비교적 정체된 모습이다.

국가별로는 필리핀(93.1%)과 인도(90.0%)에서 '마음에 듦' 응답률이 90%를 상회하며 가장 높은 수준을 기록했다. 이어 인도네시아(88.1%), UAE(84.2%), 태국(81.8%), 사우디아라비아(81.7%), 말레이시아(80.5%), 영국(80.1%) 순으로 응답률이 높았다. 한국 영화 소비량이 많은 아시아, 중동, 영국 등에서 호감도 역시 높은 경향을 보였다. 반면, 러시아(8.3%), 아르헨티나(7.8%), 일본(7.8%), 카자흐스탄(6.4%)에서는 '마음에 들지 않는다'는 응답 비율이 다른 국가 대비 높은 것으로 나타났다. 이는 해당 국가에서 한국 영화의 소비량이 상대적으로 적은 것과 연관된 것으로 분석된다.

그림 2-111 한국 영화 호감도 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 영화 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 평소 시청한 한국 영화가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?
1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다

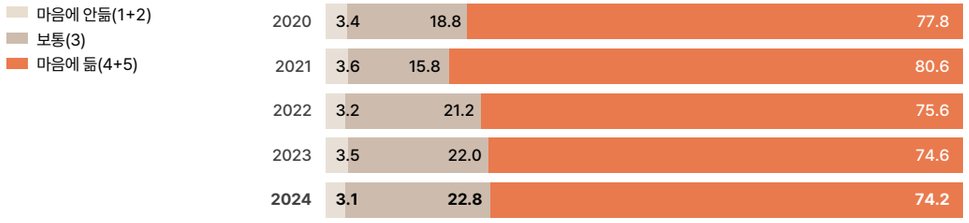
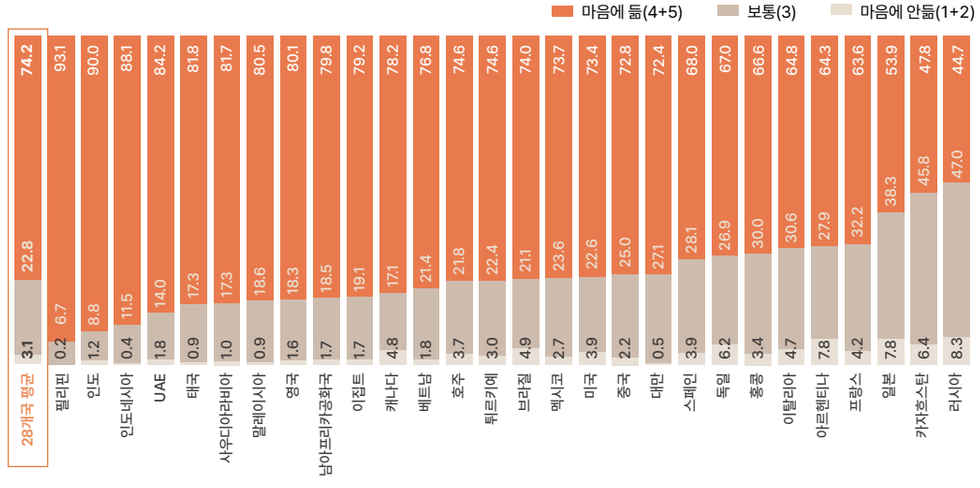


그림 2-112 한국 영화 호감도 국가별 비교

BASE: 한국 영화 경험자, 단위: %



06 호감요인과 호감 저해요인

아시아·미주 '서사', 유럽 '문화적 공감', 중동·아프리카 '연기력' 중시
장르 확장·연출력 주요 호감요인으로 부상

한국 영화가 마음에 든 이유(1+2순위)로는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(28.1%), '다양한 소재 또는 장르를 다뤄서'(21.2%), '배우의 연기력이 뛰어나서'(20.5%) 등의 순으로 나타났다. 특히 '다양한 소재 또는 장르를 다뤄서'는 전년 대비 3.6%p 오르며 6위에서 2위로 상승했다. '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'는 아시아/태평양(31.2%)과 미주(27.3%)에서, '배우의 연기력이 뛰어나서'는 중동(28.3%)과 아프리카(26.2%)에서 1위로 조사됐다. 유럽에서는 '한국 생활 및 문화를 간접 경험할 수 있어서'(25.7%)가 1위로 나타났으며, 이는 전년도와 동일한 결과이다.

전반적으로 다양한 소재, 영상미, 연출력 등 작품성과 관련된 요인이 모든 대륙에서 상위권으로 부상한 점이 특징적이다. 아시아/태평양(20.9%)과 중동(21.7%)에서는 '다양한 소재 또는 장르를 다뤄서'가 전년 대비 순위가 상승하며 각각 3위와 2위를 기록했다. 아프리카(20.4%)에서는 해당 응답이 새롭게 순위권에 진입해 4위를 차지했다. 미주(20.3%)와 유럽(17.8%)에서는 '영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서'가 전년 대비 순위가 상승하며 주요 호감요인으로 작용했다. 이와 같은 결과는 한국 영화가 기존의 스토리텔링 강점을 유지하면서 다양한 장르적 시도와 연출적 완성도를 높여 나가야 한다는 방향성을 제시한다.

7년 연속 언어·문화적 장벽 지속

한국 영화의 호감도를 저해하는 주요 요인으로는 '한국어가 어렵고 너무 생소해서'(22.2%), '번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서'(20.5%), '언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서'(17.6%)가 주로 꼽혔다. 이 같은 결과는 2018년부터 2024년까지 7년 연속 동일하게 나타나, 언어 및 문화적 장벽이 지속되고 있음을 시사한다. 이러한 언어 장벽 문제는 다른 한국 영상콘텐츠에서도 공통적으로 제기되고 있으며, 언어적 요소와 비언어적 요소가 복합적으로 작용하는 영상콘텐츠의 특성상 몰입도 저하로 이어질 가능성이 크다.

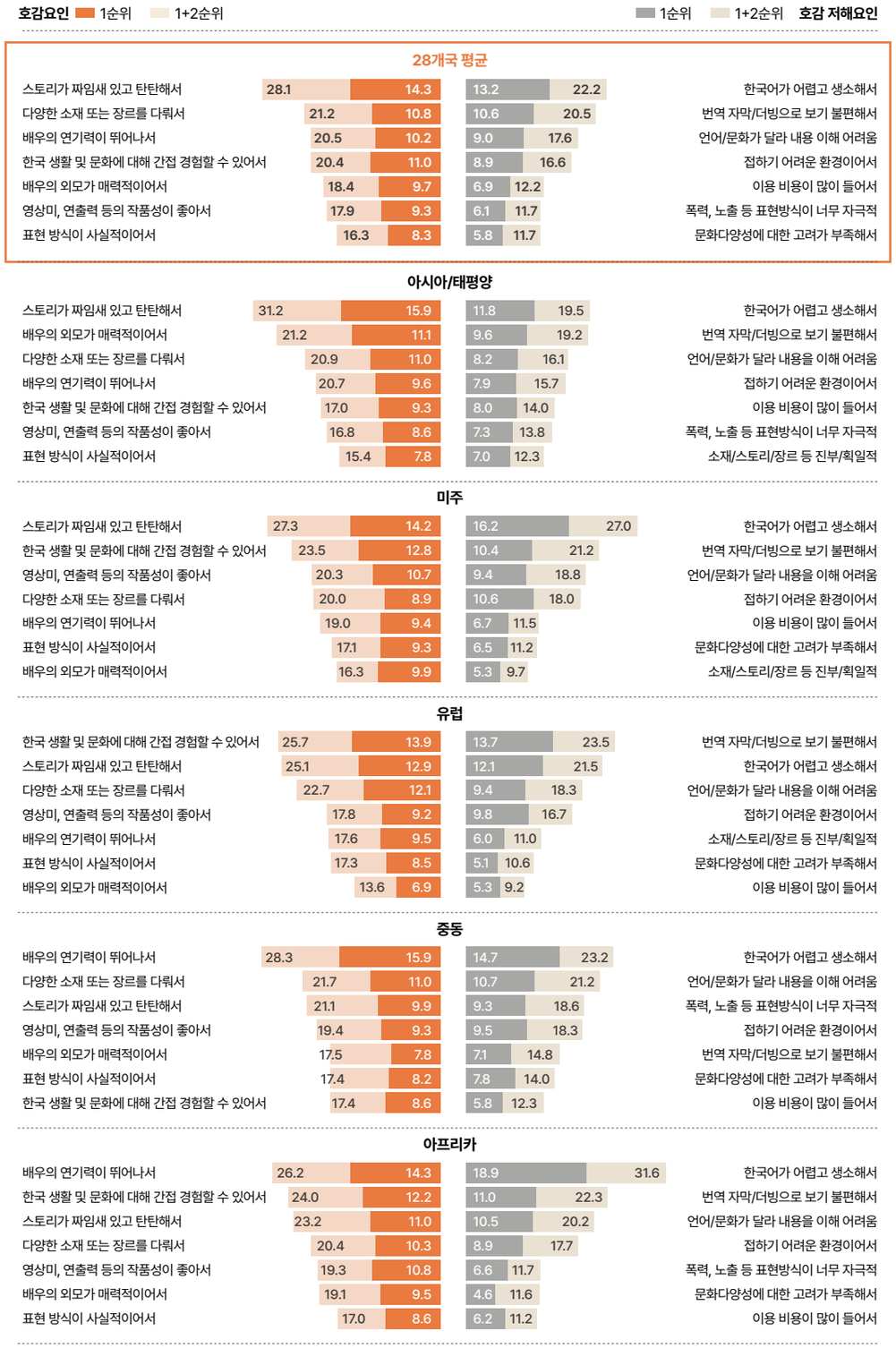
지역별로 한국 영화 호감도 저해요인을 살펴본 결과, 아프리카는 '한국어가 어렵고 생소해서'(31.6%), 유럽은 '번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서'(23.5%) 응답률이 두드러졌다. 아시아/태평양(14.0%)과 미주(11.5%)에서는 '이용 비용이 많이 들어서'가 전년 대비 상승하며 각각 5위에 올라, 비용에 대한 부담이 증가했고, 중동은 '접하기 어려운 환경이어서'(18.3%) 응답률이 전년 대비 5.8%p 상승하며, 낮은 접근성 문제가 부각됐다.

한국 영화는 언어·문화적 장벽에 직면해 있으며, 아시아/태평양과 미주는 비용에 대한 부담을, 중동은 낮은 접근성에 대한 불편함을 느끼는 것으로 분석된다.

그림 2-113 한국 영화 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교

BASE: 한국 영화 경험자, 단위: %

주. 1+2순위 응답률이 높은 순서대로 상위 7개(보기) 제시



'사회적 계층'·'생활 습관 및 관습'에 문화적 불편함 느껴

한국 영화 경험자는 문화적 다양성의 표현과 관련해 '생활 습관 및 관습'(29.5%), '사회적 계층'(29.4%), '전통문화'(25.9%)에서 불편함 또는 부족함을 느낀 것으로 조사되었다. 아시아/태평양 지역에서는 한국 드라마, 예능과 유사하게 이 항목들이 상위권에 올랐고, 미주는 '성적 정체성'(31.1%), 유럽은 '사회적 계층'(27.8%)을 가장 불편하게 여겼다. 중동(30.6%)과 아프리카(35.0%)에서는 '종교'가 가장 불편한 요소로 나타나, 해당 지역에서 종교적 민감도가 상대적으로 높은 것으로 분석된다.

특히, 올해 한국 영화 선호도 상위권에 포함된 <기생충>과 <파묘>는 각각 계층 갈등과 종교적 신념을 주요 소재로 다루며, 국가별 문화적 감수성과 충돌할 가능성이 있는 작품이다. 이러한 연출 방식이 일부 국가에서는 현실적인 사회 문제를 조명하는 요소로 받아들여질 수 있지만, 다른 국가에서는 불편함을 유발하는 요인으로 작용했을 가능성이 높다.

표 2-14 한국 영화 내 문화다양성 표현의 불편 항목 대륙별 3순위

BASE: 한국 영화 호감 저해요인으로 문화다양성에 대한 고려 부족 응답자

	28개국 평균	아시아/태평양	미주	유럽	중동	아프리카
1순위	생활 습관 및 관습 29.5%	사회적 계층 36.3%	성적 정체성 31.1%	사회적 계층 27.8%	종교 30.6%	종교 35.0%
2순위	사회적 계층 29.4%	생활 습관 및 관습 33.2%	생활 습관 및 관습 25.9%	전통문화 25.6%	생활 습관 및 관습 25.9%	생활 습관 및 관습 26.6%
3순위	전통문화 25.9%	전통문화 28.7%	인종 24.9%	생활 습관 및 관습 25.2%	성별 24.7%	인종 24.5%

©한국영상자료원

07 선호 영화

6년 연속 '기생충' 최선호 영화
2024년 신작 '파묘' 인기

2024년 최선호 영화로 '기생충'(8.3%)과 '부산행'(6.5%)이 6년 연속 각각 1·2위를 기록했다. '기생충'과 '부산행'의 글로벌 영향력이 지속되는 가운데, 2024년 신작인 '파묘'(4.1%)가 3위에 오르며, 4%가 넘는 선호도를 기록하는 등 눈에 띄는 활약을 보였다.
2024년 신작 영화 '파묘'는 아시아/태평양(5.9%), 미주(2.8%), 유럽(2.2%), 중동(2.3%)에서 순위권에 올랐다. 아시아/태평양 지역에서는 선호율이 6%에 가까웠으며, 대만(12.1%)과 홍콩(10.3%)에서 특히 높은 선호도를 기록했다. 2024년 2월 국내에서 개봉한 오컬트 영화 '파묘'는 개봉 32일 만에 국내 관객 1,000만 명을 돌파하며 흥행에 성공했다. 전 세계 133개국에 판매되어 북미, 호주, 영국, 대만 등에서도 성황리에 개봉됐으며, 인도네시아와 베트남에서는 역대 한국 영화 흥행 1위라는 기록을 세웠다. '파묘'의 글로벌 흥행은 한국 영화의 주요 호감요인으로 꼽히는 '짜임새 있는 스토리', '다양한 소재', '배우 연기력'과 맞닿아 있다.
'파묘'는 한국 전통 무속신앙과 장례문화를 익숙한 공포 요소에 신선한 문화적 배경을 결합해 완성도 높은 연출과 뛰어난 영상미를 선보였으며, 영화 '올드보이'의 주연 배우 최민식 등 연기력이 검증된 배우들이 출연해 몰입도를 한층 높였다. 또한, 2024년 7월 15일 '넷플릭스'를 통해 전 세계 공개되면서 글로벌 신규 시청자 유입에 성공했다.
최근 OTT 플랫폼을 통한 영화 개봉 트렌드는 한국 영화의 글로벌 확산에도 중요한 역할을 하고 있다. 올해 새롭게 순위권에 오른 영화들 중 '탈주'(1.5%)는 2024년 11월 넷플릭스를 통해 공개되었고, '원더랜드'(1.5%)는 한국과 중국을 제외한 전 세계에서 넷플릭스를 통해 개봉했다. 특히 '원더랜드'는 6월 극장에서 먼저 개봉한 후, 한 달 뒤인 7월에 미국 넷플릭스에서 공개됐다. 또한, '황야'(1.4%)는 2024년 1월 공개된 넷플릭스 오리지널 영화로, OTT를 통한 한국 영화의 확산 사례 중 하나로 꼽힌다.

그림 2-114 최선호 한국 영화 상위 5개 작품 대륙별 비교

BASE: 한국 영화 경험자, 단위: %, 주관식 응답

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

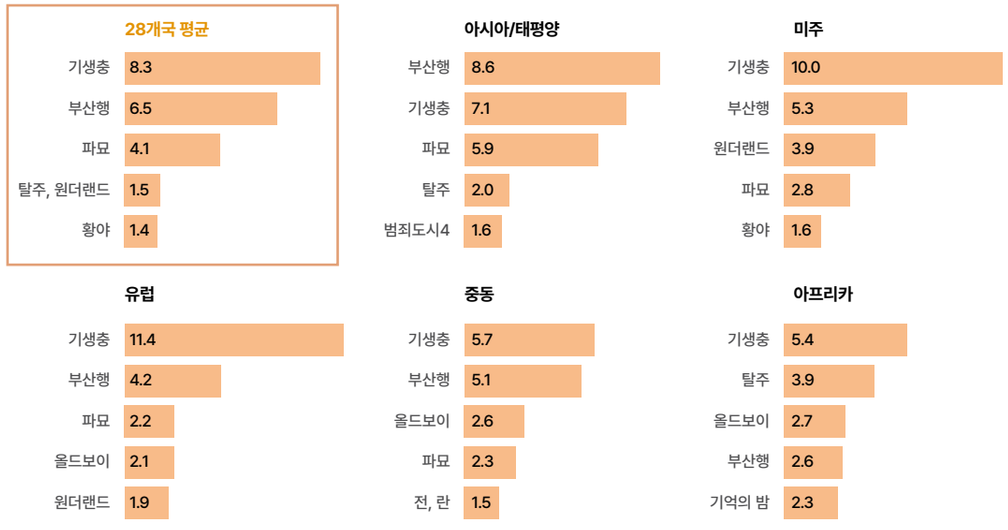


표 2-15 최선호 영화별 선호율 상위 5개국

	1위	2위	3위	4위	5위
기생충	일본 20.4%	스페인 27.4%	이탈리아 14.2%	호주 14.1%	프랑스 18.2%
부산행	말레이시아 17.6%	카자흐스탄 13.2%	중국 11.9%	러시아 11.3%	대만 9.4%
파묘	대만 12.1%	홍콩 10.3%	인도네시아 9.7%	베트남 3.0%	말레이시아 6.0%

08 유료 이용의향

한국 영화 경험자 절반 이상 유료 이용의향 보여
인도·태국 의향률 70% 이상

한국 영화를 유료로 이용할 의향이 있는지 묻자, 52.4%가 긍정적으로 답했다. 이는 2023년(47.6%)보다 4.8%p 상승한 수치다. 중립적인 입장을 보인 응답자는 25.0%, '유료로 이용하지 않겠다'고 답한 응답자는 22.6%로 조사됐다.
최근 5년간의 추이를 보면, '유료 이용의향 없음'과 '보통' 응답률은 점차 감소하는 반면, '유료 이용의향 있음' 응답률은 증가해 2020년(44.1%) 대비 8.3%p 상승한 52.4%를 기록했다. 특히 한국 드라마나 예능보다 영화의 추천의향과 이용 용이성은 낮은 반면, 유료 이용의향은 더 높게 나타났다. 이는 극장에서 영화를 관람하는 유료 소비 경험과 OTT 플랫폼에서의 영화 개별 결제 등의 방식이 반영된 결과로 보인다.
국가별로는 인도(73.6%), 태국(71.8%), 필리핀(69.1%), 인도네시아(69.0%)에서 '유료 이용의향'이 높게 나타났으며, 전년보다 상승했다. 반면, 일본(23.6%)과 이탈리아(29.8%)는 30%를 밑돌며 전년과 비슷한 수준을 유지했다. 특히 일본은 절반 이상(51.6%)이 유료 '이용의향이 없다' 고 응답해, 전년 대비 부정적인 응답이 증가한 것으로 나타났다.

그림 2-115 한국 영화 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도 인지 다음 각 항목별로 응답해주십시오.
1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

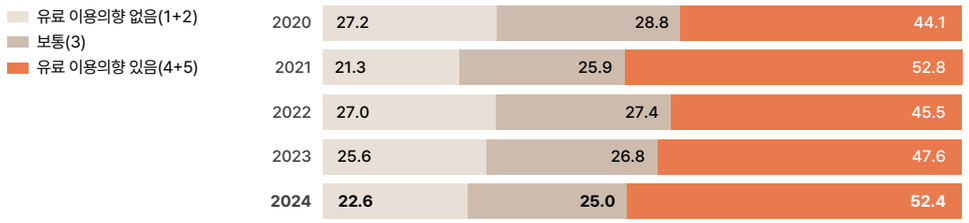
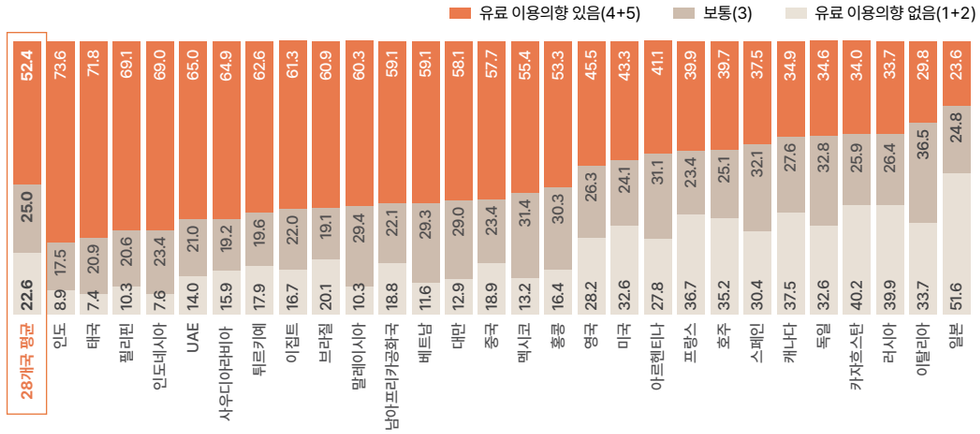


그림 2-116 한국 영화 유료 이용의향 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



09

추천의향

한국 영화 추천의향률 73.4%
필리핀·인도 추천 적극적
일본·독일·카자흐스탄 소극적

한국 영화 경험자의 73.4%가 한국 영화를 '지인에게 추천하겠다'고 답했으며, 이는 2023년(75.1%) 대비 1.7%p 감소한 수치다. '보통'이라고 응답한 비율은 22.3%, '추천의향 없음'은 4.3%로 나타났다.

성별로 살펴보면, 남성의 '추천의향 있음' 응답률이 전년 대비 3.0%p 감소했다. 연령대별로는 20~40대에서 추천의향이 낮아진 반면, 10대(▲0.6%p)와 50대(▲1.3%p)에서는 증가한 것으로 나타났다. 특히, 10대와 50대의 한국 영화 경험률이 크게 상승하면서 추천의향 역시 높아져, 연령대별 한국 영화에 대한 인식이 점차 다양해지고 있음을 시사한다.

국가별로는 필리핀(91.7%), 인도(90.3%)에서 추천의향이 가장 높았으며, 이어 UAE(84.5%), 남아프리카공화국(82.2%), 멕시코(81.2%), 인도네시아(79.6%) 순으로 나타났다. 전체 28개국 중 19개 국가에서 '추천의향 있음' 응답률이 70% 이상을 기록했으며, 호감도와 유료 이용의향이 높은 아시아 및 중동 국가에서 긍정적인 추천의향을 보였다. 반면, 일본(11.3%), 독일(9.4%), 카자흐스탄(8.4%), 중국(7.5%), 러시아(7.3%) 등에서는 추천의향이 낮아, 한국 영화 추천에 소극적인 경향을 보였다.

그림 2-117 한국 영화 추천의향 최근 2년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 최근 경험한 한국 영화를 지인에게 추천할 의향이 있습니까?
1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다

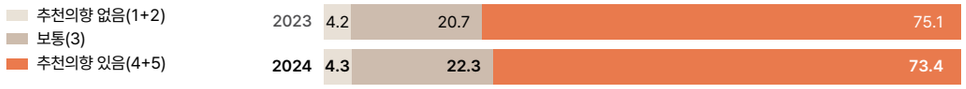


그림 2-118 한국 영화 추천의향 성별, 연령별 증감폭 비교

BASE: 전체, 단위: %p

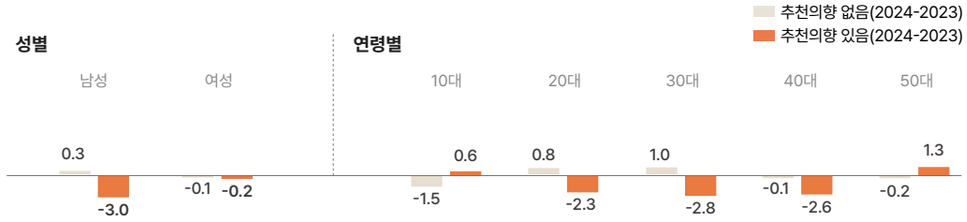
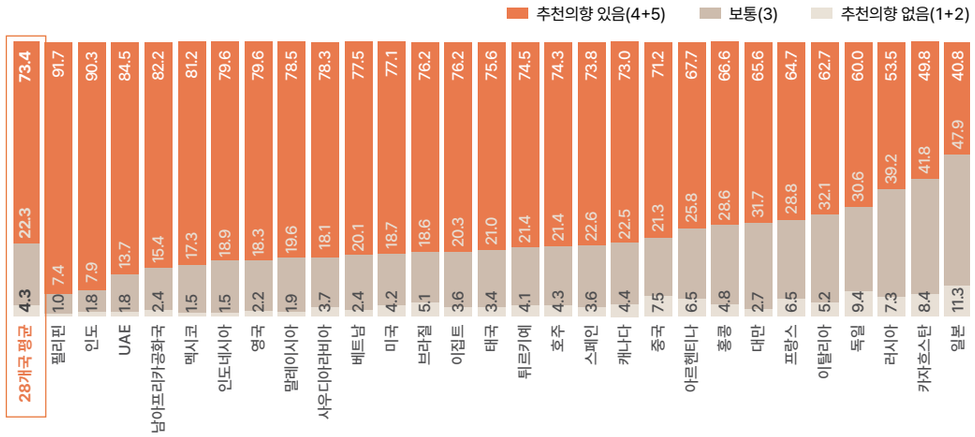


그림 2-119 한국 영화 추천의향 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



10

이용 용이성

'이용 쉬움' 응답률 67.0%
인도네시아·튀르키예·필리핀 특히 높아

한국 영화가 '이용이 쉽다'고 응답한 비율은 67.0%로 조사됐다. 반면, '이용이 쉽지 않다'고 응답한 비율은 8.3%였다. 한국 영화의 이용 용이성에 대한 인식은 2020년 이후 등락을 보였으나, 계속해서 60% 중후반 수준을 유지하고 있다.

국가별로 살펴보면, 한국 영화 경험률이 높은 인도네시아(81.7%), 튀르키예(80.3%), 필리핀(80.0%)에서 이용이 쉽다는 응답 비율이 높았다. 반면, 전년도에 이용이 어렵다는 응답률이 가장 높았던 프랑스(20.4%), 아르헨티나(15.6%), 스페인(13.6%)은 전년 대비 해당 응답률이 소폭 감소했으나, 여전히 다른 지역에 비해 한국 영화 이용에 불편함을 느끼는 비율이 높은 것으로 나타났다.

그림 2-120 한국 영화 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 영화 프로그램 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 한국 영화를 보려고 할 때, 원하는 한국 영화를 쉽게 이용할 수 있습니까?
1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

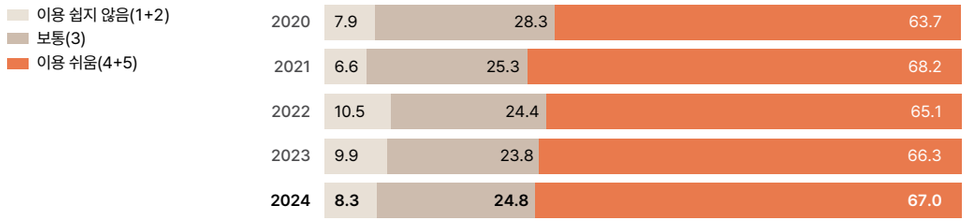
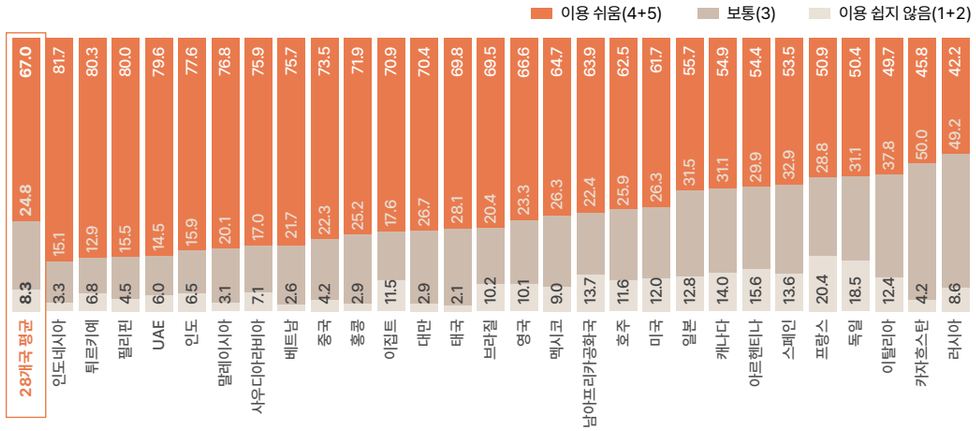


그림 2-121 한국 영화 이용 용이성 국가별 비교

BASE: 한국 영화 프로그램 경험자, 단위: %



11

접촉경로

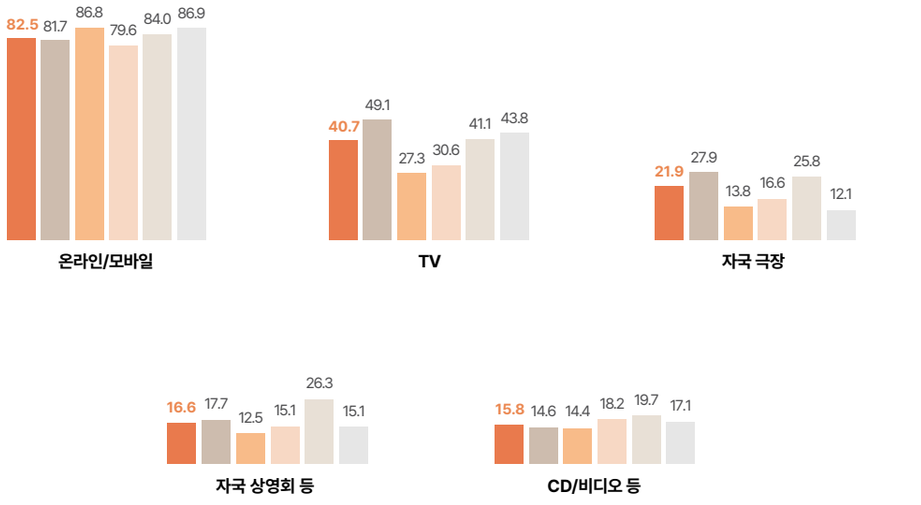
온라인에서 오프라인으로 접촉경로 확장
'자국 극장', '자국 상영회' 접촉 증가

한국 영화의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'(82.5%), 'TV'(40.7%), '자국 극장'(21.9%), '자국 상영회 등'(16.6%), 'CD/비디오 등'(15.8%) 순으로 나타났다. '온라인/모바일', 'TV', 'CD/비디오 등'의 접촉률은 전년 대비 감소한 반면, '자국 극장'과 '자국 상영회'를 통한 접촉은 증가했다. 이는 한국 영화의 인지도가 높아지면서 글로벌 극장에서의 개봉이 증가하고 온라인 중심의 경험이 오프라인 경험으로 확장된 결과로 판단된다. 대륙별로 살펴보면, 미주(86.8%)와 아프리카(86.9%)는 전년에 이어 다른 대륙보다 '온라인/모바일'을 통한 접촉률이 가장 높았다. 아시아/태평양 지역은 '자국 극장'(27.9%)을 통한 접촉 비율이 다른 지역보다 높았고, 접촉률이 전년 대비 상승해 해당 지역에서의 한국 영화에 대한 극장 관람이 증가한 것으로 나타났다.
유럽(15.1%)과 중동(26.3%)에서는 '자국 상영회 등'을 통한 접촉이 전년 대비 각각 5.9%p, 10.8%p 상승했다. 이는 한국 영화에 대한 인지도가 상승하고 있는 유럽과 콘텐츠 소비량이 많은 중동 지역에서 한국 영화에 대한 관심이 긍정적으로 변화하고 있음을 시사한다.

그림 2- 122 한국 영화 접촉경로 대륙별 비교

BASE: 한국 영화 프로그램 경험자, 단위: %, 중복응답

Q. 귀하가 평소 한국 영화를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.



12

온라인/모바일 플랫폼 접촉경로

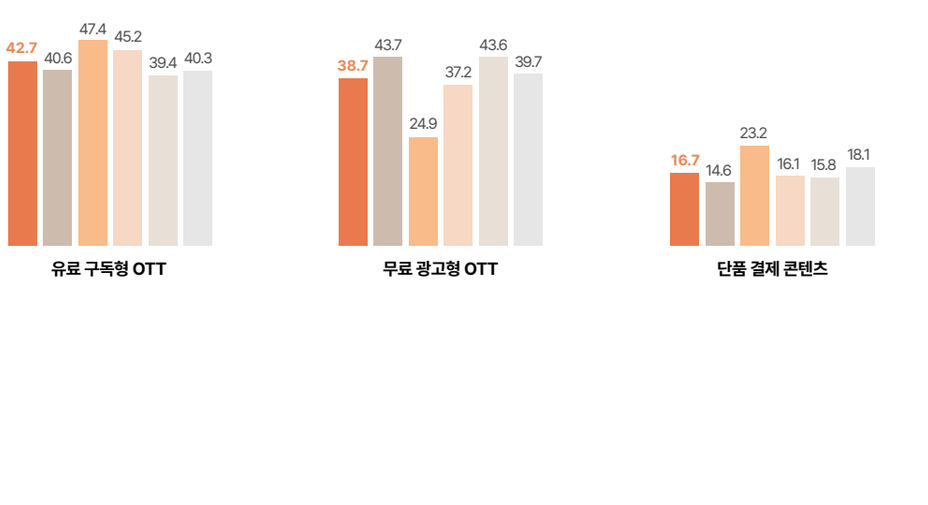
미주·유럽 '유료 구독형 OTT' 이용률 높아

온라인/모바일 플랫폼을 통해 한국 영화를 시청한 응답자 중 '유료 구독형 OTT'를 이용한다는 응답이 42.7%로 가장 높게 나타났다. '무료 광고형 OTT' 이용률은 38.7%, '단품 결제 콘텐츠'는 16.7%로 그 뒤를 이었다. 이는 한국 드라마와 마찬가지로 글로벌 유료 OTT 플랫폼에서 한국 영화가 지속적으로 공개되면서 유료 이용률 증가로 이어진 것으로 분석된다.
대륙별로 살펴보면, 미주(47.4%)와 유럽(45.2%)은 '유료 구독형 OTT' 이용률이 28개국 평균보다 높았고, 아시아/태평양(43.7%)과 중동(43.6%), 아프리카(39.7%)는 '무료 광고형 OTT' 이용률이 상대적으로 높아 대조적인 모습을 보였다. 특히 미주(23.2%)는 '단품 결제 콘텐츠' 이용률도 가장 많은 것으로 조사됐다. 실제로 미주의 미국, 캐나다와 유럽의 영국, 독일, 프랑스는 한국 영화 평균 지출액이 28개국 중 10위 안에 포함되어 있어 해당 국가에서 한국 영화에 대한 유료 소비가 활발하게 이루어지고 있음을 시사한다.

그림 2-123 한국 영화 온라인/모바일 시청 유형 대륙별 비교

BASE: 한국 영화 온라인/모바일 플랫폼 이용자, 단위: %, 1순위

Q. 귀하께서 한국 영화를 온라인/모바일로 시청하실 때, 어떤 유형으로 시청하십니까? 가장 많이 시청하는 유형을 순서대로 모두 선택해 주십시오.



'넷플릭스' 4년 연속 1위
아시아 '아이치이', 유럽 '키노포이스크' 등, 로컬 플랫폼 이용 늘어

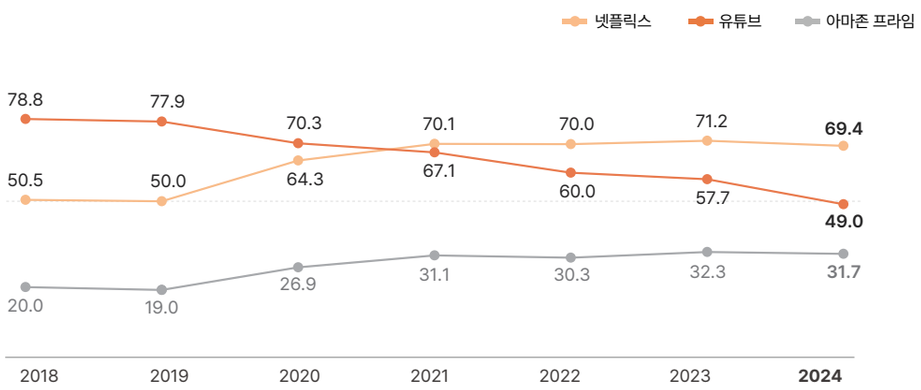
온라인/모바일 플랫폼으로 한국 영화를 시청한 응답자 중 69.4%는 '넷플릭스'를, 49.0%는 '유튜브'를 이용했다고 답했다. '넷플릭스'와 '유튜브'는 '아마존 프라임'(31.7%)에 비해 각각 2.2배, 1.5배 높은 수치 를 보였다.
특히 '넷플릭스'와 '유튜브', '아마존 프라임'은 한국 드라마와 예능, 애니메이션에서도 동일한 순위권을 유지하고 있지만, '유튜브'의 경우 영화에서 가장 낮은 접촉률을 보이는 것이 특징적이다. 이는 '유튜브'가 무료 광고형 콘텐츠나 짧은 영상 소비에 강점을 가진 플랫폼인 반면, 영화와 같은 장편 콘텐츠 소비에서는 상대적으로 경쟁력이 낮음을 보여준다.

그림 2-124 한국 영화 온라인/모바일 접속 플랫폼 최근 7년 연도별 비교 BASE: 한국 영화 온라인/모바일 플랫폼 이용자, 단위: %, 중복응답

주. 응답률이 높은 순서대로 상위 3개(보기) 제시

Q. 귀하가 한국 영화를 시청하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼을 모두 선택해 주십시오. 편집된 짧은 영상은 제외합니다.

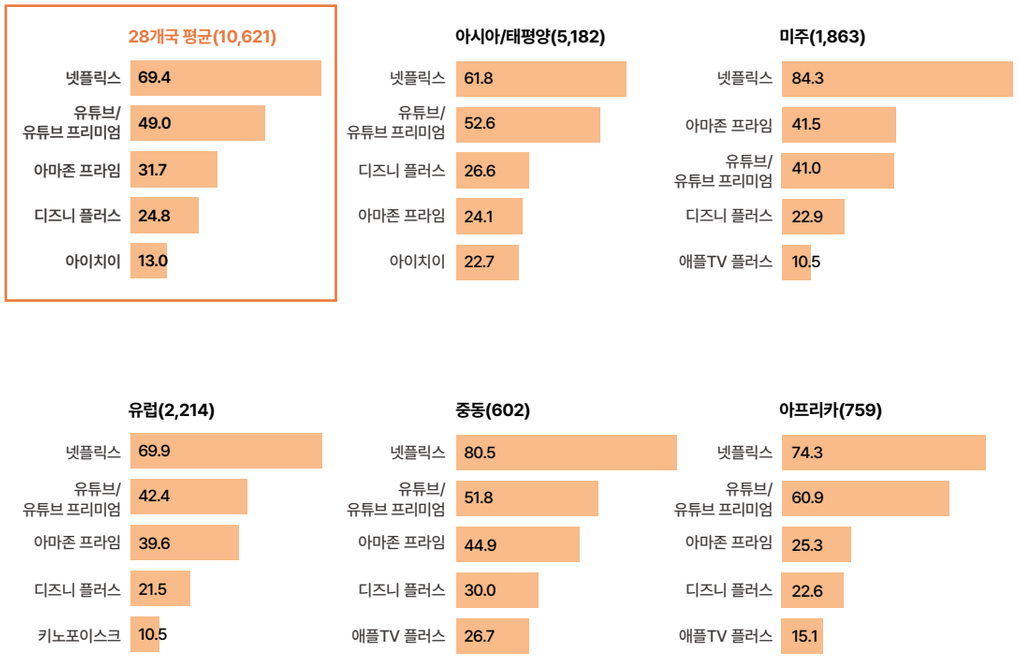
주. 2018~2023년까지는 '유튜브'와 '유튜브 프리미엄' 보기를 각각 응답받았으나, 2024년은 국가별로 온라인·모바일 플랫폼을 세분화하면서 '유튜브/유튜브 프리미엄'으로 제시함



대부분의 대륙에서 '넷플릭스'와 '유튜브'가 각각 1·2위를 차지한 가운데 미주는 '넷플릭스'(84.3%)에 이어 '아마존 프라임'(41.5%)이 2위에 올랐다. 아시아/태평양은 중국에 기반을 둔 '아이치이'(22.7%) 접촉률이 28개국 평균보다 9.7%p 높았고, 유럽은 러시아에 기반을 둔 '키노포이스크'(10.5%)가 순위권에 오르며 현지 OTT 플랫폼의 활용도가 높은 것으로 나타났다. 중동은 '넷플릭스'(80.5%)의 이용률이 높은 가운데, 아프리카는 '유튜브'(60.9%)가 타 대륙보다 높은 점유율을 보였다.

그림 2-125 한국 영화 온라인/모바일 접속 플랫폼 대륙별 비교 BASE: 한국 영화 온라인/모바일 플랫폼 이용자, 단위: %

주. 응답률이 높은 순서대로 상위 5개(보기) 제시



©UNSPLASH

4

음악

MUSIC

SUMMARY

한국 음악은 한류 경험자의 10명 중 7명(70.6%)이 접한 콘텐츠로, 음식과 영화에 이어 세 번째로 높은 경험률을 기록했다. 특히 동남아 국가에서 경험률이 높았으며, 중동·아프리카·유럽 일부 국가에서는 상대적으로 낮게 나타났다. 최근 5년간 한국 음악의 '대중적 인기' 응답률이 꾸준히 증가하며 2024년 처음으로 50%를 넘어섰으며, '거의 이용 안함' 응답률은 감소 추세를 보였다.

한국 음악의 주요 호감요인은 음악성, 퍼포먼스, 스타일 등이었으며, 유럽은 '세계관', 아시아·아프리카는 '문화다양성', 중동은 '인간적인 매력'에 대한 선호도가 높았다. 호감 저해요인으로는 '생소한 가사'가 가장 큰 요인으로 나타났으며, 중동·아프리카 지역에서는 '팬덤 문화' 관련 이슈가 새로운 저해요인으로 부각되었다.

최선호 가수는 '방탄소년단'과 '블랙핑크'가 여전히 1·2위를 차지했으며, '트와이스', '스트레이키즈', '정국' 등이 지역별로 높은 선호도를 기록했다. 특히 '임영웅'은 일부 국가에서 상위 20위 내에 포함되며, 한국 음악의 장르적 확장을 보여주었다.

01 경험률

10명 중 7명 한국 음악 경험
필리핀·말레이시아 등 동남아 특히 높아

한류 경험자 10명 중 7명(70.6%)은 한국 음악을 경험한 적이 있는 것으로 조사됐다. 이는 전년 대비 6.0%p 증가한 수치로, 한국 문화콘텐츠 중 음식, 영화 다음으로 높은 경험률이다. 한국 음악 경험률이 높은 국가는 필리핀(95.6%), 말레이시아(91.5%), 태국(88.3%), 인도네시아(87.3%), 베트남(85.8%) 등의 동남아로 조사됐다. 반면, 이집트(38.3%), 이탈리아(52.0%), 튀르키예(57.6%), 사우디아라비아(57.8%) 등의 중동 국가와 아프리카, 유럽에서 경험률이 낮았다. 드라마, 예능, 영화 등의 경험률에서 하위권에 속했던 일본(71.7%)은 28개국 평균보다 높은 경험률을 기록하며 대비된 양상을 보였다.

성·연령별로는 여성(72.7%)과 20대(75.5%)에서 경험률이 가장 높았으며, 50대(57.2%)는 다른 연령대에 비해서는 낮은 경험률을 기록했으나 전년 대비 가장 큰 상승폭(▲8.4%p)을 보였다. 또한, 모든 성·연령대에서 한국 음악 비경험률보다 경험률이 높아지면서 한국 음악 소비층이 확대되는 추세를 보였다.

그림 2-126 한국 음악 경험률 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %

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

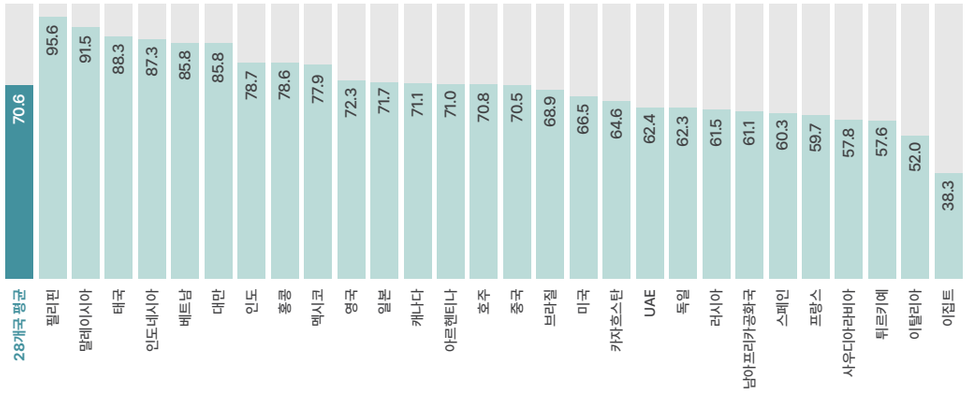
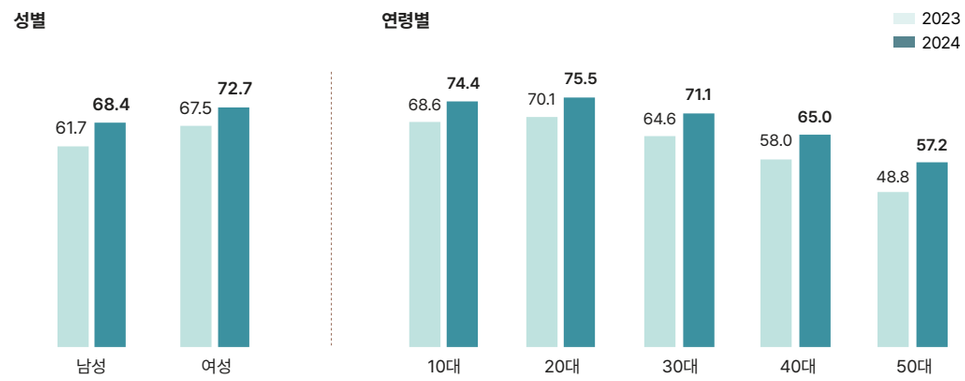


그림 2-127 한국 음악 경험률 최근 2년 성별, 연령별 비교

BASE: 전체, 단위: %



02

인기도

절반 이상 한국 음악 '대중적 인기'로 인식

한류 경험자에게 자국에서 한국 음악이 얼마나 인기 있는지 묻자 51.2%가 '대중적 인기' 단계로 답했다. 이는 경험률과 유사하게 한국 문화콘텐츠 중 음식 다음으로 높은 수치다. '보통 인기'로 생각하는 비율은 25.9%, '소수 마니아 인기' 응답률은 17.4%이며 '거의 이용 안함'은 단 5.5%에 그쳤다.

최근 5년간 '대중적 인기' 응답률은 40%대를 유지하다가 2024년 51.2%를 기록하며, 조사 이후 처음으로 50%를 넘어섰다. '소수 마니아 인기'와 '거의 이용 안함'은 2022년부터 꾸준히 감소하는 추세이며, 특히 '거의 이용 안함' 응답률은 5.5%로 크게 줄었다. 이는 한국 음악이 점차 대중화되고 있음을 시사한다.

아시아·중남미 특히 높아
일본 인기도 50% 넘어 눈길

국가별로 필리핀(79.3%), 말레이시아(68.1%), 대만(66.2%), 베트남(66.1%), 멕시코(63.8%), 인도네시아(60.3%), 태국(59.5%), 인도(57.8%), 홍콩(57.0%), 일본(55.4%), 브라질(52.4%) 등 아시아와 중남미 국가의 '대중적 인기' 인식 비율이 높은 가운데, 러시아(31.7%), 독일(37.9%), 이탈리아(38.1%), 남아프리카공화국(39.5%)의 응답률은 30%대로 낮았다.

일본(55.4%)은 다른 콘텐츠의 '대중적 인기' 응답률이 대체로 평균보다 낮은 반면, 한국 음악에 대한 '대중적 인기' 인식은 음식(65.3%) 다음으로 평균보다 높은 비율을 보였다. 이집트, 러시아, 남아프리카공화국, 이탈리아, 독일은 '거의 이용 안함' 비율이 10%를 넘었다.

그림 2-128 한국 음악 인기도 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오.

1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 매니아층에서 인기가 있는 상태이다 / 3. 일부 매니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다 / 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다

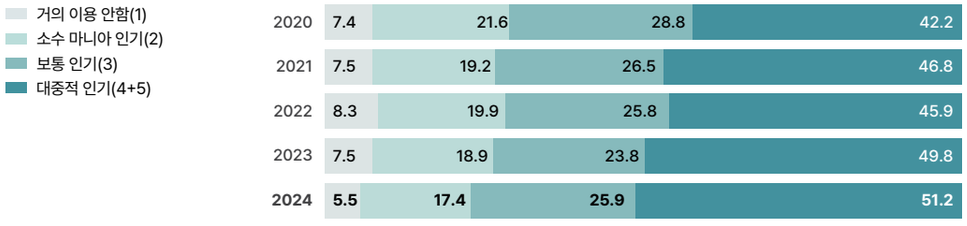
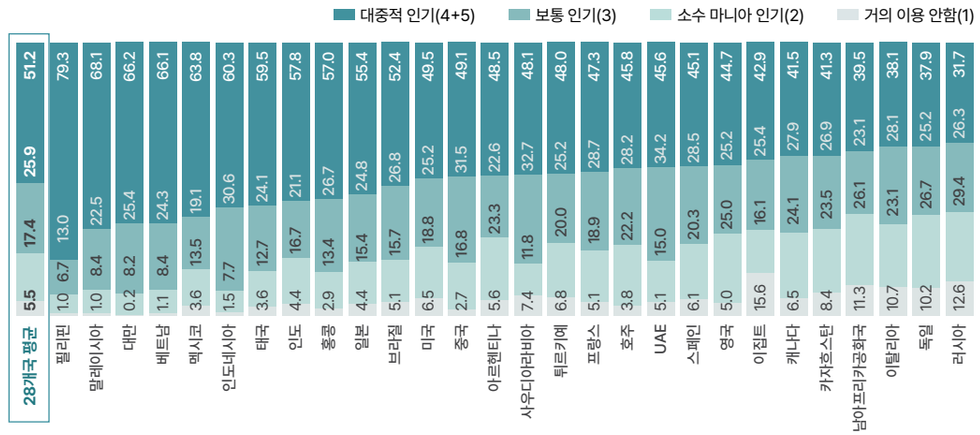


그림 2-129 한국 음악 인기도 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



현지 소식

"2024년 10월 14일, 독일 최초로 케이팝을 단독으로 다루는 공영방송 《RBB》의 라디오 프로그램 <베스트 뮤직 케이팝(Beste Musik K-pop)>이 방송을 시작했어요. 앱으로 실시간으로 들을 수 있고 제1 공영방송 《ARD》에선 재방송 청취도 가능해요. 독일 방송에서 케이팝 전문 프로그램이 생긴 것은 처음이라 다양한 한국 문화가 공유되길 기대하고 있어요."

독일 KOFICE 프랑크푸르트 해외통신원

"2024년은 많은 케이팝 아티스트들의 공연이 열린 해였어요. 그중에서도 스트레이키즈(Stray Kids)가 가장 큰 사랑을 받았는데 호주 출신 방찬과 필릭스가 소속되어있는 스트레이키즈는 첫 스타디움 투어로 호주를 방문하며 팬들의 열렬한 환영을 받았어요. 브루노마스와의 콜라보 곡 <APT.(아파트)>를 발매한 블랙핑크의 로제도 케이팝 가수로는 처음으로 호주 '아리아 차트(ARIA Charts)' 싱글 앨범 부문 1위를 차지한 가수가 되었어요."

호주 KOFICE 시드니 해외통신원

"2024년에 로제의 <APT.(아파트)>가 굉장히 큰 인기를 끌었고, 실제로 한국에서 술게임으로 아파트 게임을 하는지 질문을 많이 받았어요. 대만인 멤버 슈화가 속한 (여자)아이들에 대한 관심도 많았어요. <나는 아픈 건 딱 질색이니까> 등의 노래를 길에서도 흔히 들을 수 있었고 숏폼 콘텐츠 수록곡으로도 굉장히 자주 만나볼 수 있었어요."

대만 KOFICE 타이페이 해외통신원

"2024년에도 케이팝이 태국에서 꾸준히 강세를 보였어요. 태국 스포티파이 2024 연말결산에서 태국 내 가장 많이 스트리밍 된 곡 1~9위를 케이팝이 차치할 정도로 인기가 많았어요. 대표적으로 리사, 방탄소년단, NCT, 에스파 등이 많은 사랑을 받았고, 다양한 가수들이 태국에서 콘서트, 팬미팅 및 팝업을 진행했어요."

태국 KOFICE 방콕 해외통신원

"케이팝은 여전히 한국 콘텐츠 중 가장 높은 인지도를 가지고 있어요. 특히 NCT는 인도네시아 ID를 받아야한다는 농담이 나올 만큼 자주 방문하고 있어요. 세븐틴은 팬덤이 지속적으로 성장하고 있고, 데이식스 역시 인도네시아에서 급격히 팬층이 늘어나고 있어요. 3개 도시에서 열린 콘서트 티켓은 매진됐고 올해도 약 20여 개의 콘서트를 개최했어요."

인도네시아 KOCCA 해외비즈니스센터 주임

"일본의 한류에 있어서 케이팝은 가장 열광적인 인기를 누렸어요. 방탄소년단, 스트레이키즈, 엔하이픈, 세븐틴 등의 남자 아이돌과 트와이스, 르세라핌, 아이브, 뉴진스 등의 여자 아이돌이 많은 인기를 얻었어요. 시부야역 대형 스크린과 포스터에는 한국 아티스트들이 자주 등장했어요. 아이돌뿐만 아니라 한국 밴드 음악에 대한 관심으로도 확장되었어요. FT아일랜드, 씨엔블루, 데이식스는 일본 공연이 지속적인 이슈가 되었어요."

일본 KOFICE 도쿄 해외통신원

"말레이시아 쿠알라룸푸르 중심가에서도 케이팝이 들려오며 라디오나 SNS 등의 온라인 플랫폼에서도 한국 음악이 배경으로 쓰였어요. 신곡이 나오면 현지 학생들 사이에서는 틱톡(TikTok) 커버댄스 영상을 만드는 경우를 볼 수 있어요."

말레이시아 KOTRA 쿠알라룸푸르 무역관

03 인기 있는 해외 음악

인기 해외 음악 1위 '미국', 2위 '한국'
아시아/태평양에서 '미국'과 '한국'
근소한 차이로 경쟁

28개국 한국 음악 경험자는 가장 좋아하는 해외 음악(1순위)으로 2023년에 이어 '미국'(46.8%)을 1위, '한국'(23.1%)을 2위로 꼽았다. 1~3위 국가인 '미국', '한국', '영국'의 선호율은 전년 대비 소폭 감소한 반면, 4~5위 국가인 '일본'(6.3%)과 '중국'(3.9%) 선호율은 소폭 상승했다.

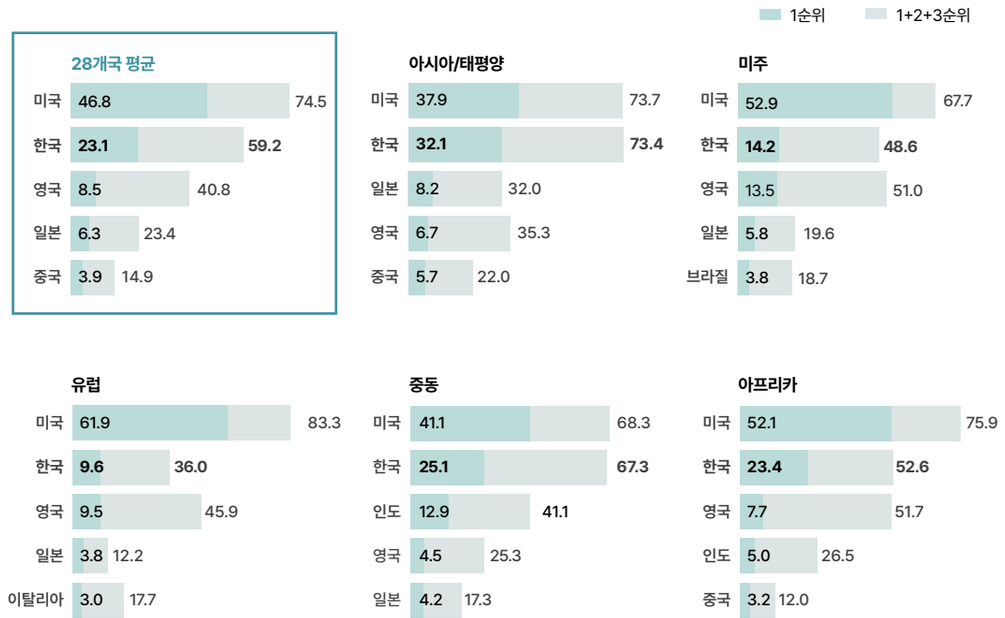
모든 대륙에서 '미국'과 '한국'이 각각 1·2위를 차지했으며, 3~5위권에서는 대륙별로 전년과 다른 신규 국가가 포함되며 변동을 보였다. 미주 지역에서는 '브라질' 음악 선호율이 3.8%로 순위권에 진입했고, 유럽에서는 '이탈리아'(3.0%)가 새롭게 선호 국가로 떠올랐다.

중동과 아프리카에서는 '인도' 음악이 각각 12.9%, 5.0%의 선호율을 기록했으며, 특히 중동에서 '인도' 음악이 한국 음악 선호율의 절반 수준으로 나타나 3위에 오른 점이 주목된다. 한편, 아시아/태평양 지역에서는 '미국'과 '한국'의 선호율이 전년 대비 감소한 반면, '일본' 음악 선호율이 소폭 상승하며 4위에서 3위로 한 단계 상승했다. 이러한 결과는 음악 소비가 특정 국가에 집중되지 않고 다양화되고 있으며, 전 세계적으로 음악에 대한 수요가 더욱 폭넓은 국가로 분산되고 있음을 시사한다.

그림 2-130 인기 있는 해외 음악 대륙별 비교

BASE: 한국 음악 경험자, 단위: %

Q. 귀 국가에서 인기 있는 해외 음악은 어느 나라의 음악입니까? 다음의 보기를 참고해 순서대로 3개의 나라를 선택해 주십시오.
주. 1순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개(보기) 제시



04 소비량

필리핀·태국·인도네시아 월 20시간 이상 이용
중동·영미권 지출액 상승

한국 음악 경험자의 1인당 월평균 한국 음악 이용 시간은 전년 대비 1.4시간 오른 12.8시간으로 조사됐다. 이용 시간이 많은 국가는 필리핀(24.0시간), 태국(23.1시간), 인도네시아(22.4시간) 등의 동남아 국가로, 28개국 평균에 비해 약 2배 가까이 높은 소비량을 기록했다. 아프리카 이집트(18.6시간)와 중동 UAE(18.5시간)도 이용 시간이 높은 반면, 일본(3.9시간), 캐나다(4.8시간), 독일(5.0시간), 영국(5.4시간)은 하위권에 속했다. 일본의 한국 음악 경험률과 인기도는 28개국 평균 응답률보다 높았지만 소비시간은 평균 대비 8.9%p 낮았다. 전체 음악 콘텐츠 소비량 중 한국 음악 소비 비중은 28개국 평균 23.2%를 기록했다. 인도네시아(39.7%), 베트남과 필리핀(각각 36.3%), 말레이시아(33.5%), 태국(32.0%), 이집트(31.0%), 사우디아라비아(30.4%), 인도(30.1%)가 30%를 웃돌며 작년에 이어 상위권에 올랐다.

지출액은 평균 콘텐츠 소비 금액이 상대적으로 높은 중동과 영미권 국가가 대체로 상위권에 분포했고, 특히 UAE(23.7 USD)와 사우디아라비아(17.6 USD)는 전년 대비 각각 6.1 USD, 9.5 USD 증가하며 큰 상승폭을 보였다. 반면, 카자흐스탄(2.0 USD), 러시아(2.4 USD), 아르헨티나(2.8 USD)가 3.0 USD를 밑돌며 하위권에 속했다. 이는 해외 스트리밍 구독료 인상과 한국 음악의 글로벌 인지도가 맞물리면서, 한국 음악 관련 지출에도 일정 부분 영향을 미쳤을 가능성이 있다.[1]

그림 2-131 한국 음악 소비시간 국가별 비교

BASE: 한국 음악 경험자, 단위: 시간/월평균

Q. 귀하의 평소 한국 음악 시청/청취량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? 최근 1년을 기준으로 월 평균적인 시청/청취 시간과 지출액으로 작성해주세요.

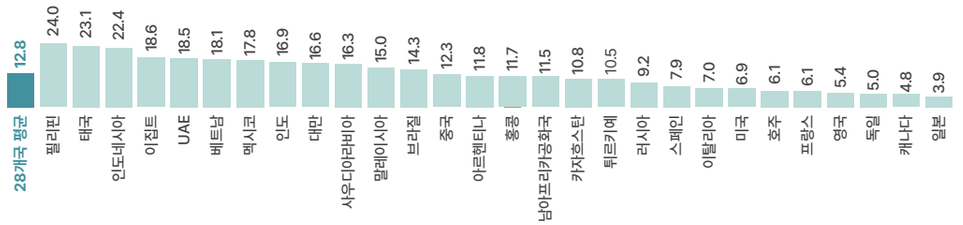


그림 2-132 한국 음악 소비 비중 국가별 비교

BASE: 한국 음악 경험자, 단위: %

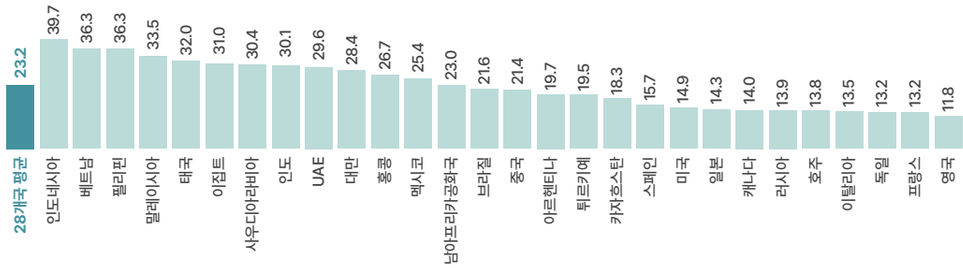
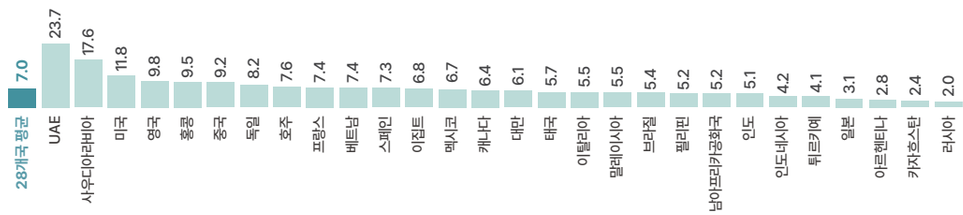


그림 2-133 한국 음악 지출액 국가별 비교

BASE: 한국 음악 경험자, 단위: USD/월평균



1 2023년 7월 '스포티파이'가 미국 진출 이후 처음으로 구독료를 인상한 데 이어, 11개월 만에 추가 인상을 단행했다. '유튜브 프리미엄'도 2024년 유럽과 동남아시아 주요 국가에서 요금을 인상하며, 글로벌 음악 스트리밍 서비스의 가격 조정이 이루어졌다.

05 호감도

한국 음악 호감도 66.4%, 전년 대비 2.3%p 증가

한국 음악 경험자 중 한국 음악이 '마음에 든다'(호감)고 답한 비율은 66.4%로 조사됐다. 호감도는 2020~2021년 70%대를 유지하다 2022년부터 60% 중반대에 머무르고 있다. 2024년 '보통' 응답률은 25.3%, '마음에 안듦'(비호감) 비율은 8.3%로 나타났다. 2023년보다 호감 비율은 2.3%p 늘었고, 비호감 비율은 1.3%p 감소했다.

'마음에 듦' 응답률이 높은 국가는 인도(86.7%), UAE(84.5%), 인도네시아(84.5%), 필리핀(82.6%), 이집트(80.6%) 등 동남아·중동·아프리카에 분포했고, 낮은 국가는 러시아(40.6%), 카자흐스탄(40.8%), 프랑스(46.6%), 이탈리아(50.8%) 등이다. 특히 프랑스는 '마음에 안듦' 응답률이 24.6%로, 한국 음악에 대해 가장 높은 비호감 응답률을 보였다.

한국 음악 경험률과 마찬가지로 여성(69.1%)의 호감도는 남성(63.6%)보다 높았으며, 연령대별로는 10대(69.2%)와 50대(59.2%)에서 각각 전년 대비 6.9%p, 7.8%p 상승하며 다른 연령대에 비해 큰 증가폭을 보였다.

그림 2-134 한국 음악 호감도 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 음악 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 평소 이용한 한국 음악이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?
1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다

	마음에 안듦(1+2)	보통(3)	마음에 듦(4+5)
2020	7.5	22.6	70.0
2021	6.7	19.7	73.7
2022	8.8	26.0	65.2
2023	9.6	26.3	64.1
2024	8.3	25.3	66.4

그림 2-135 한국 음악 호감도 성별, 연령별 비교

BASE: 한국 음악 경험자, 단위: %

		마음에 안듦(1+2)	보통(3)	마음에 듦(4+5)
성별	남성	9.9	26.5	63.6
	여성	6.7	24.2	69.1
연령별	10대	8.6	22.2	69.2
	20대	8.1	23.2	68.7
	30대	7.4	25.0	67.6
	40대	9.2	31.3	59.5
	50대	8.9	31.9	59.2

그림 2-136 한국 음악 호감도 국가별 비교

BASE: 한국 음악 경험자, 단위: %

	마음에 듦(4+5)	보통(3)	마음에 안듦(1+2)
28개국 평균	66.4	25.3	8.3
인도	86.7	10.8	2.4
UAE	84.5	11.3	4.2
인도네시아	84.5	14.2	1.3
필리핀	82.6	15.4	2.0
이집트	80.6	13.7	5.7
베트남	79.4	18.6	2.0
태국	77.3	20.8	1.9
사우디아라비아	74.5	18.3	7.3
말레이시아	74.0	23.6	2.3
대만	72.5	25.1	2.4
튀르키예	70.1	21.4	8.5
중국	69.8	27.8	2.4
멕시코	69.7	22.8	7.5
홍콩	69.0	26.4	4.6
남아프리카공화국	66.4	26.1	7.6
브라질	63.8	25.8	10.4
아르헨티나	63.1	26.7	10.3
미국	58.1	30.0	11.9
호주	56.9	31.9	11.2
스페인	55.0	31.3	13.7
캐나다	54.5	33.3	12.2
일본	54.3	36.1	9.7
영국	54.1	31.4	14.5
독일	52.6	30.3	17.1
이탈리아	50.8	32.2	17.0
프랑스	46.6	28.8	24.6
카자흐스탄	40.8	44.1	15.1
러시아	40.6	40.8	18.6

©로제&브루노마스 '아파트' 뮤직비디오 영상. 사진 더블랙레이블

06

호감요인과 호감 저해요인

대륙별 공통으로 음악성이 주요 요인으로 작용
유럽 '세계관', 아태·아프리카 '문화다양성'
중동 '인간적인 매력'에 호감 느껴

한국 음악이 마음에 든 이유(1+2순위)로는 '음악 자체가 좋아서'(40.3%)와 '퍼포먼스가 뛰어나서'(30.1%), '외모나 스타일이 매력적이어서'(25.9%)가 1~3위로 꼽히며 주요 호감요인으로 나타났다. 특히 '음악 자체가 좋아서'는 대륙 공통으로 1위에 선정되었고, 전체적인 호감요인 순위(1~7위)는 작년과 동일한 수준을 유지했다.

대륙별로는 1위를 제외한 나머지 호감요인에서 변동이 있었다. 아시아/태평양(9.8%)과 아프리카(17.8%)에서는 '문화다양성을 잘 반영해서'가 새롭게 순위권에 진입하며, 음악과 퍼포먼스를 기반으로 한 문화적 요소에 대한 호감이 반영되었다. 유럽에서는 '세계관/스토리텔링이 좋아서'(11.4%)가 순위권에 오르며, 한국 음악의 서사와 컨셉에 대한 매력이 강조되었다. 한편, 중동에서는 '인간적인 매력이 좋아서'(26.8%)가 전년 대비 8.1%p 상승하며 주요 호감요인으로 자리 잡았고, '문화다양성을 잘 반영해서'(17.2%) 역시 새롭게 순위권에 오르며 한국 음악의 다양한 매력이 부각되었다. 이러한 결과는 한국 음악이 단순한 음악적 요소뿐만 아니라, 퍼포먼스, 스타일, 세계관, 문화다양성 등 복합적인 요인으로 소비자들에게 긍정적인 인식을 형성하고 있음을 시사한다.

'팬덤 문화' 새로운 호감 저해요인으로 지적

한국 음악의 호감 저해요인으로는 '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(22.5%), '지나치게 상업적이어서'(16.4%), '음악의 장르가 획일적이어서'(14.1%)가 작년에 이어 1~3위를 차지했다. 한편, '거주국가에서 팬 이벤트 개최 부족'(13.6%)과 '팬덤 문화가 폐쇄적/배타적이어서'(12.3%)가 올해 새롭게 28개국 평균 호감 저해요인 순위권에 진입했다.

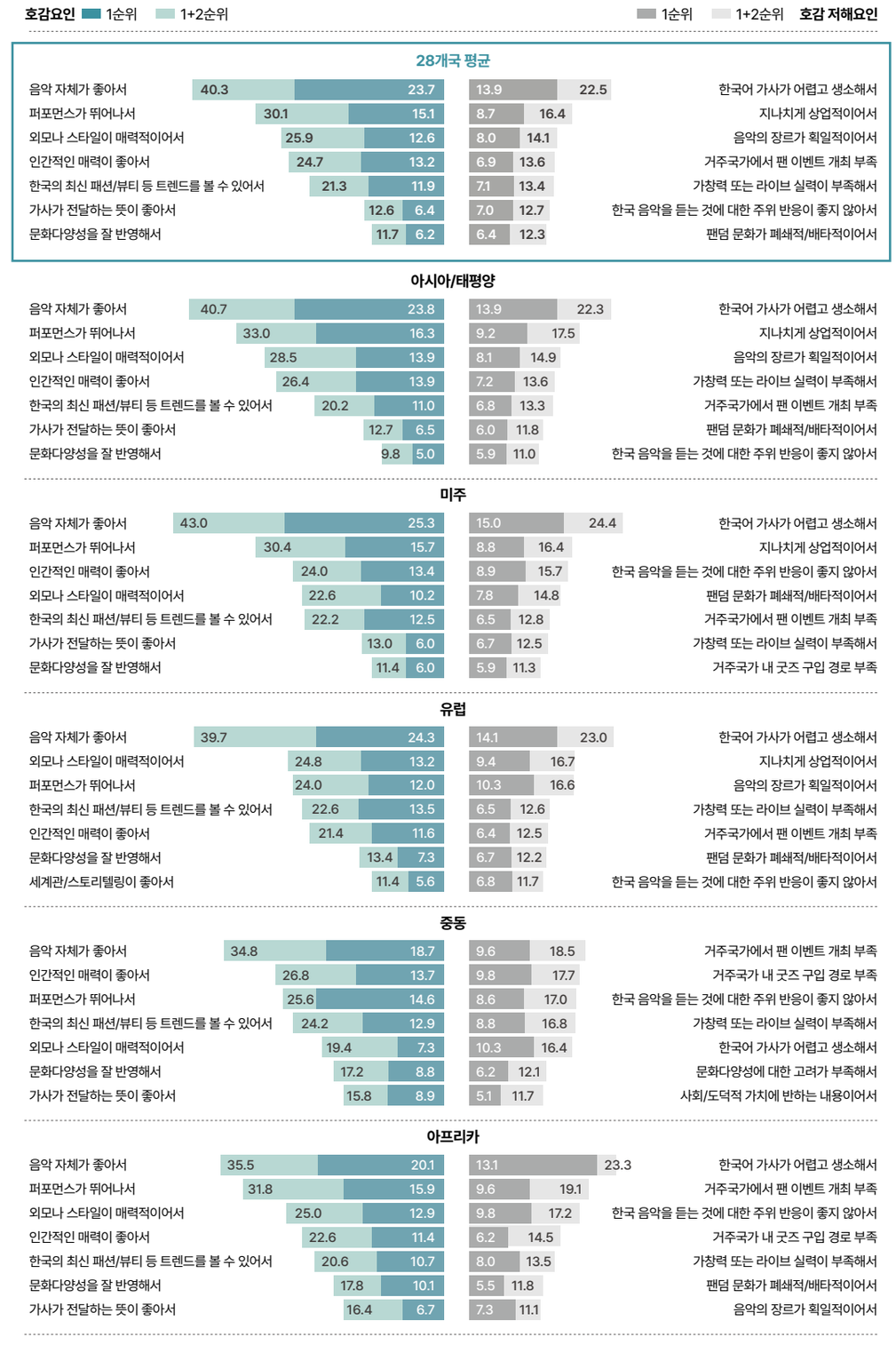
대륙별로는 아시아/태평양, 미주, 유럽에서 '한국어 가사가 어렵고 생소해서'와 '지나치게 상업적이어서'가 모두 1~2위에 올라, 생소한 가사와 상업성에 대한 부담이 주요 요인으로 작용하는 것으로 나타났다.

중동과 아프리카에서는 거주국가 내 팬덤 활동 참여 창구 부족 문제가 주요 호감 저해요인으로 등장했다. 중동에서는 '거주국가에서 팬 이벤트 개최 부족'(18.5%)과 '거주국가 내 굿즈 구입 경로 부족'(17.7%)이 각각 1·2위를 차지하며, 다른 지역보다 팬덤 활동의 불편함을 더 크게 인식하는 것으로 나타났다. 아프리카에서도 '거주국가에서 팬 이벤트 개최 부족'(19.1%)이 2위, '거주국가 내 굿즈 구입 경로 부족'(14.5%)이 4위로 나타나, 팬덤 활동과 관련된 불편함이 두드러졌다. 이러한 결과는 한국 음악의 인지도가 확대됨에 따라 기존의 언어적·문화적 장벽뿐만 아니라 팬덤 활동의 한계 또한 주요 호감 저해요인으로 작용하고 있음을 시사한다.

그림 2-137 한국 음악 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교

BASE: 한국 음악 경험자, 단위: %

주. 1+2순위 응답률이 높은 순서대로 상위 7개(보기) 제시



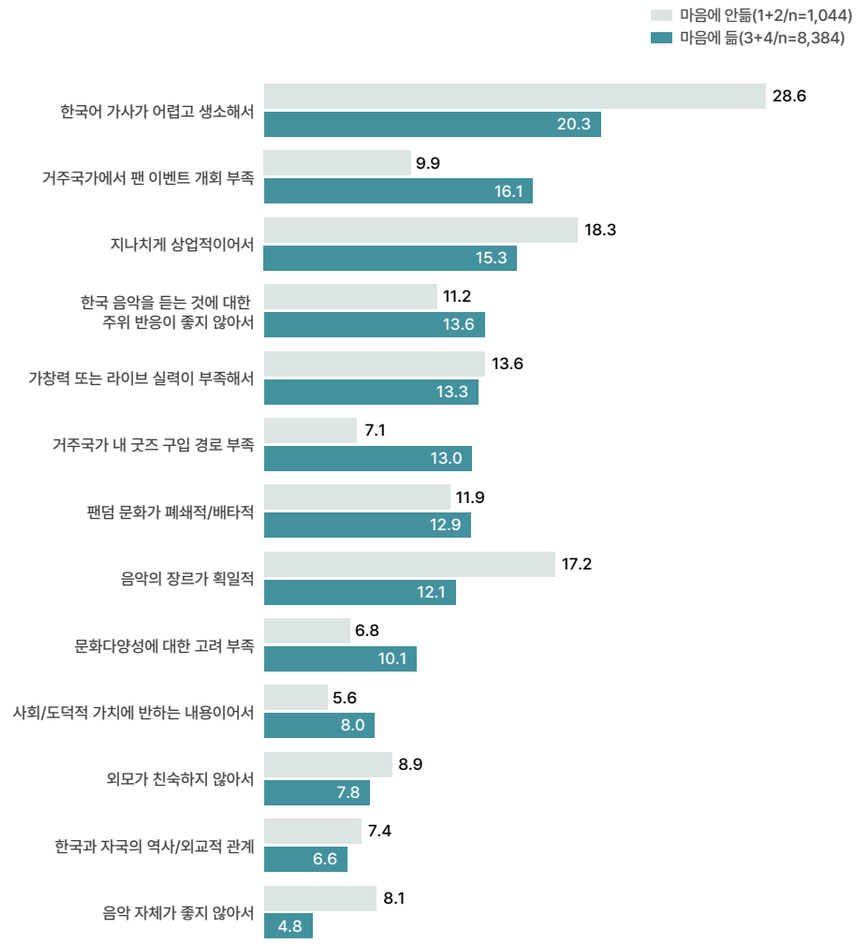
비호감자는 생소한 언어 특히 불편
호감자는 팬덤 문화 고려 필요해

한국 음악의 호감 저해요인을 한국 음악 호감자('마음에 듦' 응답자)와 비호감자('마음에 안듦' 응답자)로 구분해 분석한 결과, 두 집단 모두 '한국어 가사가 어렵고 생소해서'를 가장 큰 호감 저해요인으로 꼽았다. 비호감자는 호감자보다 '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(28.6%)와 '지나치게 상업적이어서'(18.3%), '음악의 장르가 획일적'(17.2%) 등 언어적 장벽과 음악 자체의 저해요인을 더 크게 느끼는 것으로 나타났다. 특히 '한국어 가사가 어렵고 생소해서'는 호감자(20.3%)보다 8.3%p 높게 나타나 언어적 장벽의 해소가 필요함을 보여준다. 반면 호감자는 비호감자보다 '거주국가에서 팬 이벤트 개최 부족'(16.1%)과 '거주국가 내 굿즈 구입 경로 부족'(13.0%) 등의 팬덤 문화와 '문화다양성에 대한 고려 부족'(10.1%)에 관한 동의율이 높았다.

그림 2-138 한국 음악 호감 여부에 따른 한국 음악 호감 저해요인 비교

BASE: 한국 음악 경험자, 단위: %, 중복응답

주. '마음에 듦' 응답률이 높은 순서대로 제시



'사회적 계층'·'생활 습관 및 관습'에 문화적 불편함 느껴

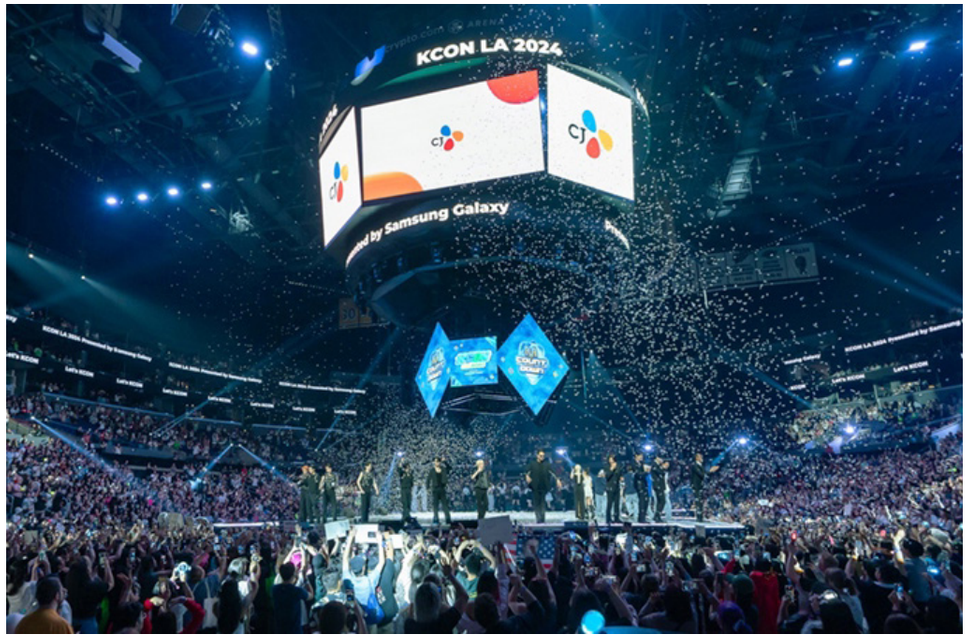
문화적 다양성 표현과 관련해 불편함 또는 부족함을 느낀 부분으로 '사회적 계층'과 '생활 습관 및 관습'(각각 26.4%)이 공통 1위에 올랐고, '언어'(26.0%), '패션/의상'(25.8%) 순으로 응답이 높았다. '패션/의상'이 드라마, 영화 등의 한국 영상콘텐츠와는 다르게 상위권에 속한 점이 눈에 띈다.

특히 유럽(25.7%)과 아프리카(33.1%)에서는 한국 음악을 통해 보여지는 패션과 의상에 대해 불편함을 가장 크게 느끼는 것으로 나타났다. 아시아/태평양에서는 사회적 계층(30.4%), 중동에서는 언어(32.4%)가 가장 높은 불편 항목으로 조사됐다.

표 2-16 한국 음악 내 문화다양성 표현의 불편 항목 대륙별 3순위

BASE: 한국 음악 호감 저해요인으로 문화다양성에 대한 고려 부족 응답자

	28개국 평균	아시아/태평양	미주	유럽	중동	아프리카
1순위	사회적 계층, 생활 습관 및 관습 26.4%	사회적 계층 30.4%	성적 정체성 30.5%	패션/의상 25.7%	언어 32.4%	패션/의상 33.1%
2순위	언어 26.0%	생활 습관 및 관습 29.3%	사회적 계층 24.6%	언어 23.5%	생활 습관 및 관습 30.4%	음식 32.9%
3순위	패션/의상 25.8%	전통문화 28.0%	전통문화 22.1%	사회적 계층 22.5%	패션/의상 30.4%	생활 습관 및 관습 26.2%



©CJENM_KCON LA 2024

07 선호 가수

'방탄소년단' 7년 연속 1위
'트와이스'·'스트레이키즈' 글로벌 입지 확장

현재 가장 좋아하는 한국 가수(1순위 기준)는 '방탄소년단'(24.6%)과 '블랙핑크'(12.3%)가 각각 7년, 6년 연속 1·2위를 차지하며 압도적인 선호도를 기록했다. 이들과 함께 '아이유'(3.1%), '싸이'(2.2%)도 꾸준한 인기를 유지하고 있으며, '트와이스'(1.8%)는 2019~2020년, 2022년에 이어 다시 순위권에 올랐다.

10년 차 걸그룹인 '트와이스'는 2024년 2월 발매한 미니 13집 <With YOU-th(위드 유-스)>가 미국 '빌보드 200' 앨범 차트에서 처음으로 1위에 오르며 글로벌 입지를 입증했고, '아시아/태평양'(2.7%)에 이어 '미주'(1.6%)에서도 팬덤을 확보했다.

올해 자체 최대 규모의 월드 투어 <dominATE(도미네이트)>를 개최한 '스트레이키즈'는 미주(1.7%), 유럽(1.9%), 아프리카(1.7%)에서 순위권에 오르며 글로벌 인기를 이어나갔다. 또한, 중동에서는 블랙핑크의 '로제'(1.0%)가 브루노 마스와의 콜라보 곡 <APT.(아파트)>로 큰 주목을 받으며 5위에 올랐다. 한편, '2022 카타르 월드컵' 공식 주제곡을 부른 '정국'의 인기는 2023년에 이어 올해도 아프리카(4.1%), 중동(3.2%), 유럽(1.6%)에서 꾸준히 유지되며, 글로벌 시장에서의 지속적인 영향력을 증명했다.

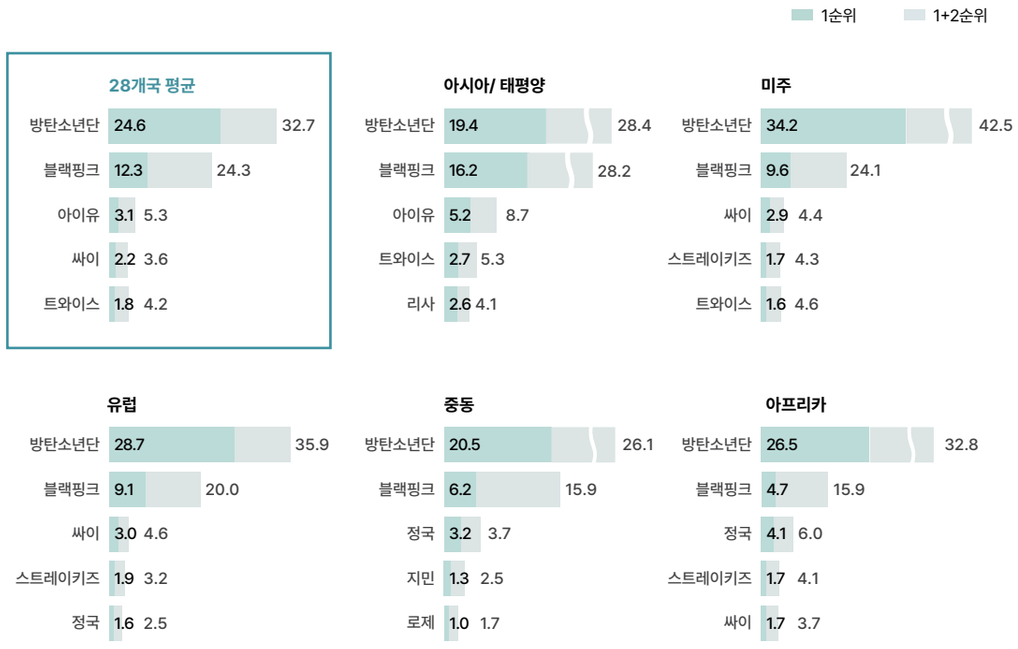
주로 케이팝 가수의 선호도가 높은 가운데, '임영웅'이 특정 국가(중국, 태국, 카자흐스탄, UAE)에서 상위 20위 안에 오른 점은 주목된다. '임영웅'의 음악은 트로트와 발라드를 기반으로 감성적인 멜로디와 뛰어난 가창력을 강조하는데, 이러한 음악적 요소가 해당 국가에서 주요 호감요인으로 작용한 것으로 보인다. 또한, 경험률과 호감도에서 나타난 것처럼 50대 중장년층의 한국 음악 소비층이 확대되면서, 트로트가 이들과 정서적으로 연결될 가능성이 높아졌다. 이는 한국 음악이 다양한 장르와 연령대로 확장되고 있음을 보여준다.

그림 2-139 최선호 한국 가수 대륙별 비교

BASE: 한국 음악 경험자, 단위: %, 주관식 응답

Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 가수/그룹은 누구입니까? 그 다음으로 좋아하는 가수는 누구입니까? (주관식)

주. 1순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개(보기) 제시



08 유료 이용의향

한국 음악 유료 이용의향 45.9%
인도·필리핀·인도네시아 의향률 특히 높아

한국 음악을 돈을 주고 이용할 의향이 있는지 묻자 45.9%가 그렇다고 답했다. 중립적 의향을 보인 응답자는 25.7%이며, '유료로 이용하지 않겠다'고 답변한 응답자는 28.3%로 나타났다.

'유료 이용의향 있음' 비율은 2020년(38.2%) 보다 7.7%p 상승한 45.9%로, 이는 최근 5년간 가장 높은 의향률이다. '유료 이용의향 없음' 응답률은 2021(27.6%)년 이후 30%대로 늘었다가 2024년(28.3%) 20%대로 감소했다.

국가별로 '유료 이용의향 있음'은 인도(65.7%), 필리핀(64.1%), 인도네시아(63.3%), 태국(59.7%), UAE(57.5%) 등에서 높게 나타났다. 반면 러시아(52.5%), 일본(49.8%), 카자흐스탄(49.1%), 이탈리아(45.4%), 프랑스(41.0%)는 '유료 이용의향 없음' 응답률이 40~50%대를 보여 소극적인 유료 소비의향을 보였다.

그림 2-140 한국 음악 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도 인지 다음 각 항목별로 응답해주십시오.

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

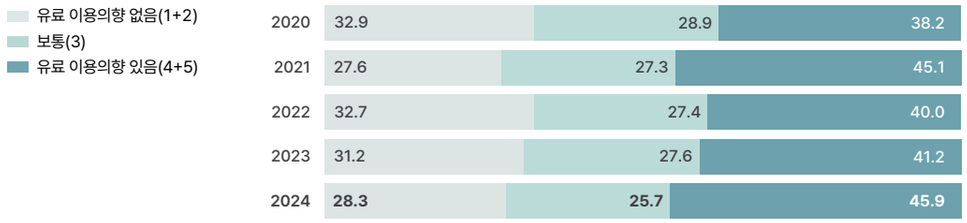
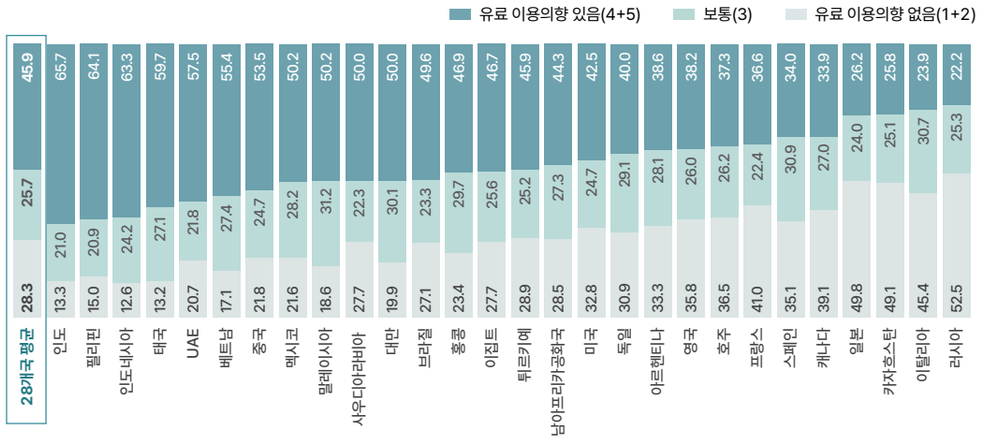


그림 2-141 한국 음악 유료 이용의향 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



09

추천의향

인도·UAE·필리핀 추천 적극적
일본·카자흐스탄·러시아는 소극적

한국 음악 경험자의 64.9%가 한국 음악을 '지인에게 추천하겠다'고 답했다. 이는 2023년(63.3%)과 비교했을 때 1.6%p 증가한 수치지만, 드라마, 예능 등 다른 한국 문화콘텐츠 추천의향률과 비교하면 가장 낮았다. '보통'은 25.2%이며, '추천의향 없음'은 10.0%로 4~5%대인 다른 콘텐츠에 비해 높았다. 성별로 보면, 전년 대비 '추천의향 있음' 응답률이 모두 상승했다. 연령별로는 경험률과 호감도와 마찬가지로 10대(▲5.8%p)와 50대(▲7.4%p)에서 추천의향이 크게 상승하며, 한국 음악에 대한 긍정적인 인식이 확산되고 있음이 관찰됐다. 국가별로 인도(86.2%), UAE(84.9%), 필리핀(84.6%), 베트남(80.7%) 등의 국가에서는 추천에 적극적인 반면, 일본(33.0%), 카자흐스탄(40.0%), 러시아(44.7%) 등의 국가는 소극적인 의향을 보였다. 특히 프랑스(23.0%)와 독일(22.3%)은 '추천의향 없음' 비율이 20%대로 높게 나타났다.

그림 2-142 한국 음악 추천의향 최근 2년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 최근 경험한 한국 음악을 지인에게 추천할 의향이 있습니까?
1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다

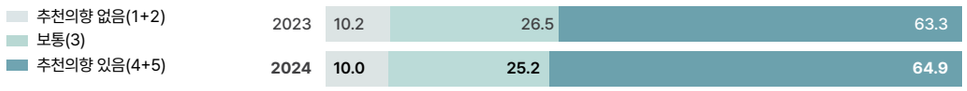


그림 2-143 한국 음악 추천의향 성별, 연령별 증감폭 비교

BASE: 전체, 단위: %p

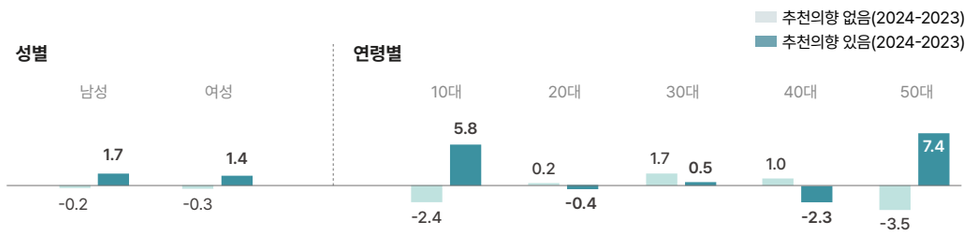
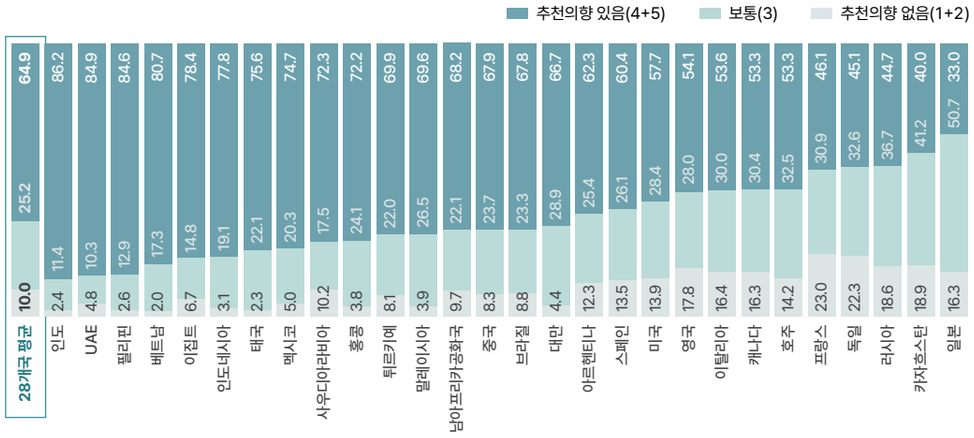


그림 2-144 한국 음악 추천의향 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



10

이용 용이성

12개 한국 콘텐츠 중
한국 음악 이용 용이성 1위

한국 음악이 '이용이 쉽다'고 생각하는 응답자는 76.4%로 전체 한국 문화콘텐츠 중 가장 높은 수치를 기록했으며, 2위인 드라마보다 4.0%p 높았다. 반면, '이용이 쉽지 않다'는 응답은 4.8%에 불과했다. 또한, 한국 음악이 이용하기 쉽다는 인식은 2020년 69.3%에서 꾸준히 증가해 5년 연속 상승세를 보였다.

국가별로는 한국 음악 소비량이 많은 인도네시아(90.6%), 멕시코(87.3%), 필리핀(86.3%), 튀르키예(85.1%), UAE(84.8%), 사우디아라비아(84.7%) 등의 국가에서 '이용이 쉽다'는 비율이 높았고, 소비량이 적은 '독일'(11.5%), '남아프리카공화국'(10.6%), '프랑스'(10.1%)에서는 '이용이 쉽지 않다'는 응답이 상대적으로 많았다.

그림 2-145 한국 음악 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 음악 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 한국 음악을 이용하려고 할 때, 원하는 한국 음악을 쉽게 이용할 수 있습니까?
1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

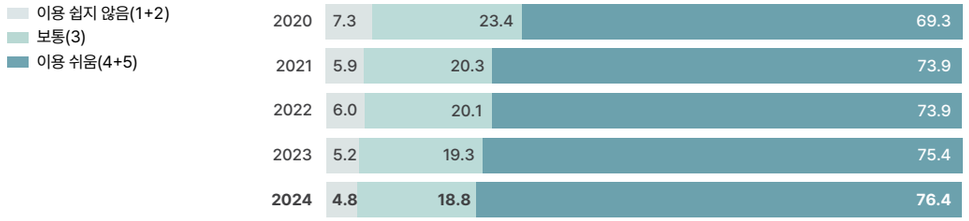
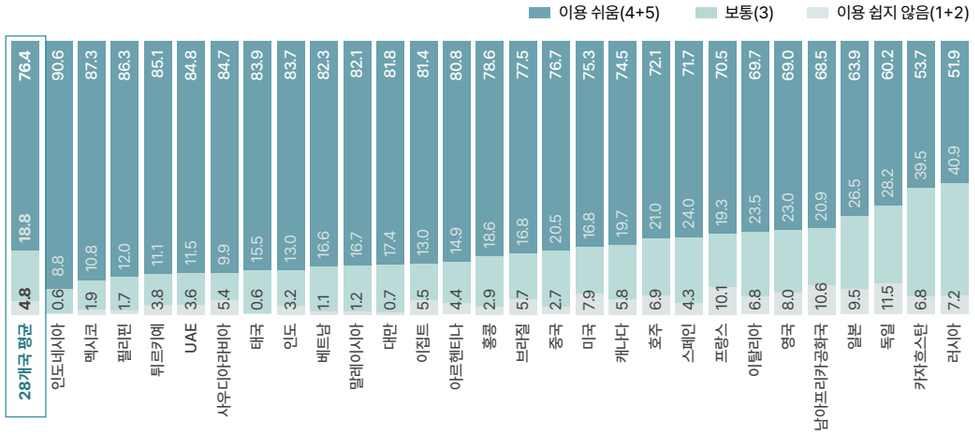


그림 2-146 한국 음악 이용 용이성 국가별 비교

BASE: 한국 음악 경험자, 단위: %



11 접촉경로

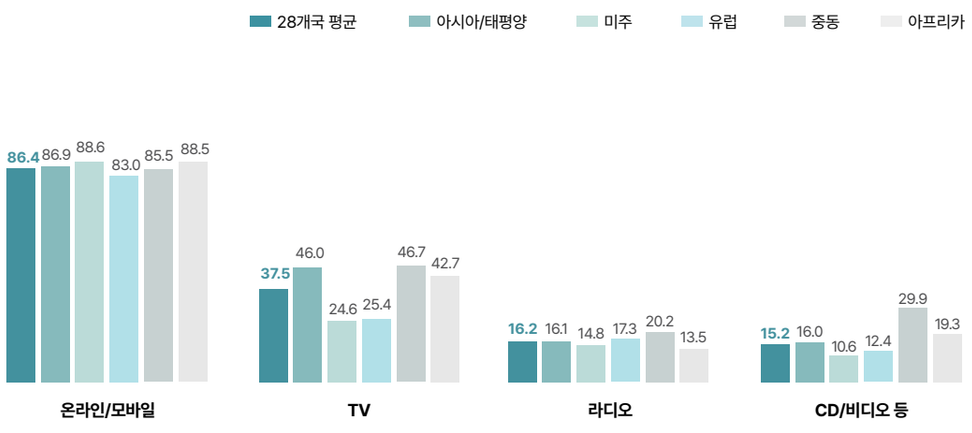
'온라인/모바일' 이용률 가장 높아
중동·아프리카 다매체 활용해 접촉

한국 음악의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'(86.4%)로, 모든 대륙에서 높은 이용률을 보였다. 이어서 'TV'(37.5%), '라디오'(16.2%), 'CD/비디오 등'(15.2%) 순으로 높았다. '라디오'를 제외한 모든 접촉경로의 응답률은 전년 대비 감소한 반면, '라디오'를 통한 이용률은 2023년 평균 12.6%에서 2024년 16.2%로 3.6%p 증가했다. 특히 중동(20.2%), 유럽(17.3%), 아프리카(13.5%)에서 이용률이 크게 상승한 점이 고무적이다.
대륙별로 보면, 아시아/태평양은 '온라인/모바일'(86.9%) 경로에서 가장 높은 접촉률을 기록했고, 이어서 'TV'(46.0%) 이용률도 '중동'(46.7%) 다음으로 많았다.
미주(88.6%)는 '온라인/모바일'을 통한 접촉률이 28개국 평균과 타 대륙보다 높았지만 다른 매체 이용률은 평균보다 낮았다. 유럽은 '라디오'(17.3%) 외에 모든 매체 접촉률이 평균보다 낮아 소극적인 행태를 보였다.
중동은 '온라인/모바일'(85.5%)을 제외한 모든 접촉경로에서 1위를 기록해 여러 경로를 통해 한국 음악을 이용하는 행태를 보였다. 아프리카 또한 '라디오'(13.5%)를 제외한 다른 접촉경로에서 타 대륙보다 높은 응답률을 보여 매체 이용에 있어 적극적인 것으로 조사됐다.

그림 2-147 한국 음악 접촉경로 대륙별 비교

BASE: 한국 음악 경험자, 단위: %, 중복응답

Q. 귀하가 평소 한국 음악을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.



12 온라인/모바일 플랫폼 접촉경로

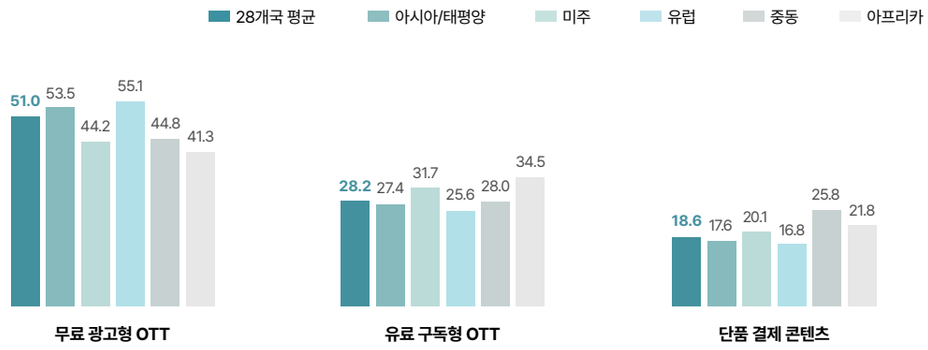
51% 무료 광고형 OTT 이용

온라인/모바일 플랫폼을 통해 한국 음악을 이용한 응답자 중 '무료 광고형 OTT' 이용률은 51.0%로 절반 이상을 차지했으며, '유료 구독형 OTT'(28.2%), '단품 결제 콘텐츠'(18.6%)가 그 뒤를 이었다. 특히, 한국 음악의 '무료 광고형 OTT' 이용률은 다른 한국 콘텐츠(드라마, 예능, 영화, 애니메이션)보다 높게 나타났다. 이는 '유튜브', '스포티파이' 등 글로벌 음악 스트리밍 플랫폼에서 광고 지원 무료 서비스가 보편화되어 있으며, 데이터 절약 모드, 오프라인 재생 기능, 백그라운드 재생 옵션 등 다양한 편의 기능이 제공됨에 따라 비용 부담 없이 음악을 감상할 수 있는 환경이 조성된 영향으로 분석된다.
대륙별로는 아시아/태평양(53.5%), 유럽(55.1%)은 28개국 평균보다 '무료 광고형 OTT'를 통한 한국 음악 이용률이 높았고, 미주(31.7%)와 아프리카(34.5%)는 '유료 구독형 OTT' 이용률이 평균보다 높았다. 한편 중동(25.8%)은 '단품 결제 콘텐츠'를 가장 많이 이용했다.

그림 2-148 한국 음악 온라인/모바일 이용 유형 대륙별 비교

BASE: 한국 음악 온라인/모바일 플랫폼 이용자, 단위: %, 1순위

Q. 귀하께서 한국 음악을 온라인/모바일로 이용하실 때, 어떤 유형으로 이용하십니까?
가장 많이 이용하는 유형을 순서대로 모두 선택해 주십시오.



'유튜브/유튜브 뮤직', '스포티파이' 이용 활발
'구글플레이 뮤직' 이용률 상승

최근 7년간 온라인/모바일 플랫폼 이용률 변화를 살펴보면, 2018년 90.6%로 압도적이었던 '유튜브/유튜브 뮤직' 이용률은 점차 감소해 2024년 72.0%로 조사됐다. 반면, '스포티파이' 이용률은 2018년 33.8%에서 꾸준히 증가하며 2024년에는 52.8%를 기록했다.
2024년 기준 '아마존 뮤직'은 20.0%의 이용률로 주요 플랫폼 중 세 번째로 높은 이용률을 보였으나, '스포티파이'와의 격차는 여전히 컸으며 성장 속도는 둔화됐다. 반면, '구글플레이 뮤직'(18.0%)은 전년 대비 이용률이 크게 증가하며 '애플 뮤직'(17.3%)을 넘어섰고, 28개국 평균 순위권에 진입했다.
지역별로 살펴보면, '유튜브/유튜브 뮤직'과 '스포티파이'가 모든 대륙에서 각각 1위와 2위를 차지하며 강세를 보였다. 아시아/태평양(20.7%)과 아프리카(30.6%)에서는 '구글플레이 뮤직' 이용률이 상승하며 상위권에 포함되었고, 미주(24.0%)와 유럽(18.8%)에서는 '아마존 뮤직' 이용률이 전년 대비 증가하며 3위에 올랐다. 한편, 중동에서는 '애플 뮤직' 이용률이 39.8%로 28개국 평균보다 2.3배 높아 두드러진 차이를 보였다.

그림 2-149 한국 음악 온라인/모바일 접속 플랫폼 최근 7년 연도별 비교

BASE: 한국 음악 온라인/모바일 플랫폼 이용자, 단위: %, 중복응답

주. 응답률이 높은 순서대로 상위 3개(보기) 제시

Q. 귀하가 한국 음악을 시청/청취하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.
편집된 짧은 영상은 제외합니다.

주. 2018~2023년까지는 '유튜브'와 '유튜브 뮤직' 보기를 각각 응답받았으나, 2024년은 국가별로 온라인·모바일 플랫폼을 세분화하면서 중국 외 국가에서 '유튜브/유튜브 뮤직'으로 제시함. 중국은 '유튜브/유튜브 프리미엄'과 '유튜브 뮤직'으로 각각 제시했으나 분석을 위해 '유튜브/유튜브 뮤직'으로 통합해 산출함.

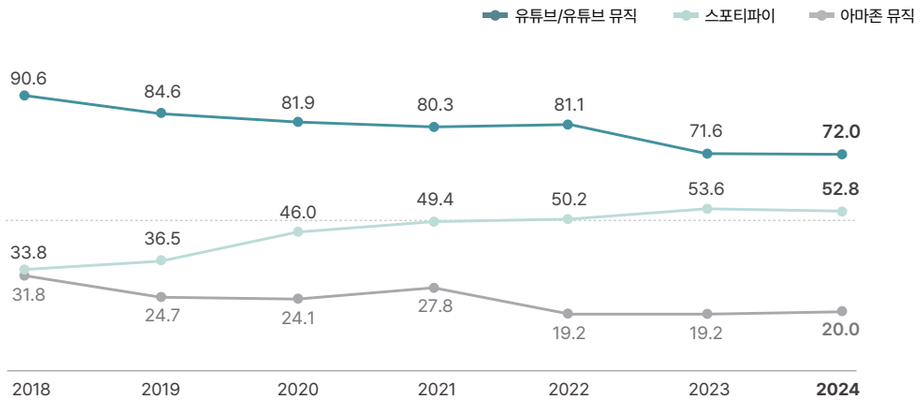
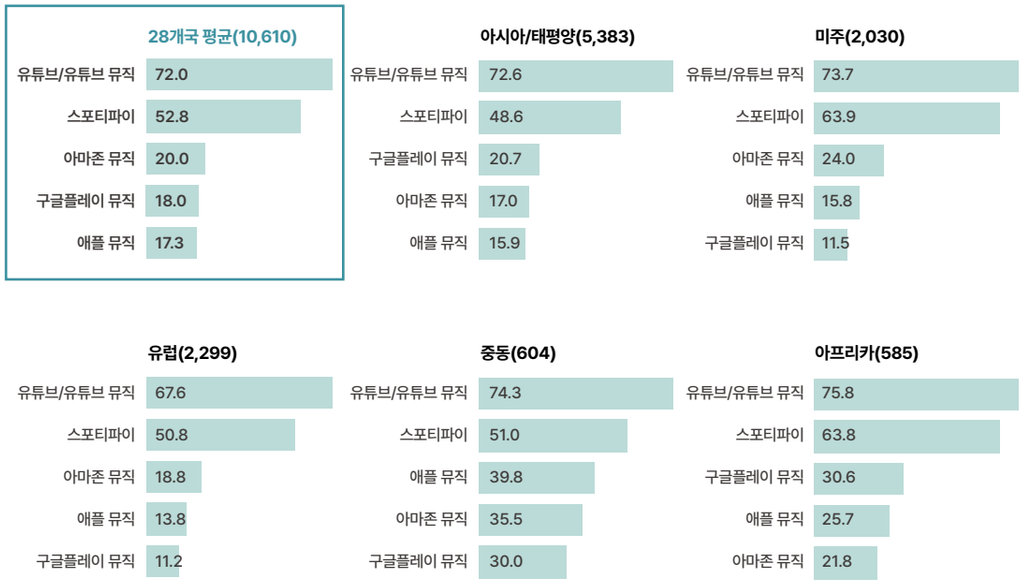


그림 2-150 한국 음악 온라인/모바일 접속 플랫폼 대륙별 비교

BASE: 한국 음악 온라인/모바일 플랫폼 이용자, 단위: %

주. 응답률이 높은 순서대로 상위 5개(보기) 제시



5 애니메이션

ANIMATION

SUMMARY

한국 애니메이션의 경험률과 인기도는 상승했으나 여전히 다른 한국 영상콘텐츠에 비해 낮은 수준이다. 중동·아프리카·중남미에서 특히 높은 관심을 보였으며, 10대와 50대를 중심으로 호감도와 추천의향이 증가했다. 반면, 일본과 일부 유럽 국가에서는 관심과 소비가 저조했으며, 언어 장벽과 문화적 차이가 주요 제한 요인으로 작용하고 있다.

한류 경험자 중 53.5%(10명 중 5명)가 한국 애니메이션을 시청한 경험이 있으며, 중동·아프리카·중남미에서 경험률이 높게 나타났다. '대중적 인기' 인식 비율은 36.2%로 작년과 동일한 수준을 유지했으며, '거의 이용 안함' 비율은 8.6%로 최근 5년 중 최저치를 기록했다.

한국 애니메이션의 인기도와 호감도는 아시아(인도, 필리핀, 베트남, 태국), 미주(브라질, 미국), 중동(사우디아라비아, UAE), 아프리카(이집트, 남아프리카공화국)에서 전체 평균보다 높게 나타났다. 자국에서 가장 인기 있는 해외 애니메이션은 중동에서 '한국'(28.4%)이 '미국'(23.6%)을 제치고 2년 연속 1위를 기록했다.

한국 애니메이션의 호감요인은 '영상미'와 '캐릭터'로, 특히 중동에서는 캐릭터에 대한 선호도가 높았다. 반면, '언어 장벽'이 3년 연속 주요 저해요인으로 나타났으며, 낮은 접근성 역시 지속적인 문제로 지적되었다.

최선호 애니메이션(1순위 기준)으로는 '뿌까'가 2018~2020년, 2022년에 이어 다시 1위를 차지했으며, '라바'가 2위를 기록했다. 특히 미주에서는 '뿌까'(23.4%)의 인기가 압도적으로 높았다.

01 경험률

한국 애니메이션 경험률 53.5%
중동·아프리카·중남미 국가에서 특히 높아

한류 경험자의 한국 애니메이션 시청 경험률은 53.5%로, 전년 대비 2.6%p 상승했으나, 드라마, 예능, 영화 등 다른 영상콘텐츠에 비해 여전히 가장 수준을 보였다.
국가별로는 인도(72.9%), 사우디아라비아(69.7%), 이집트(67.9%), 브라질(66.6%), 멕시코(64.7%) 등 중동, 아프리카 및 중남미 국가에서 비교적 높은 경험률을 기록했다. 특히 사우디아라비아는 전년 대비 13.3%p 상승하며 두드러진 증가세를 보였다. 또한, 동남아시아에서 드라마, 예능, 영화의 경험률이 높았던 것과 달리, 한국 애니메이션은 동남아시아 외의 지역에서 상대적으로 높은 수치를 보인 점이 특징적이다. 반면, 일본의 한국 애니메이션 경험률은 15.8%로, 조사된 한국 문화콘텐츠 중 가장 낮은 수준이었다.
모든 성·연령대에서 한국 애니메이션 시청 경험률이 전년 대비 증가했으며, 특히 50대는 41.3%로 5.3%p 상승했다. 이는 한국 영상콘텐츠 전반에서 50대의 경험률이 증가하는 흐름과 맞물려 연령층의 확대 가능성을 시사한다.

그림 2-151 한국 애니메이션 경험률 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %

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

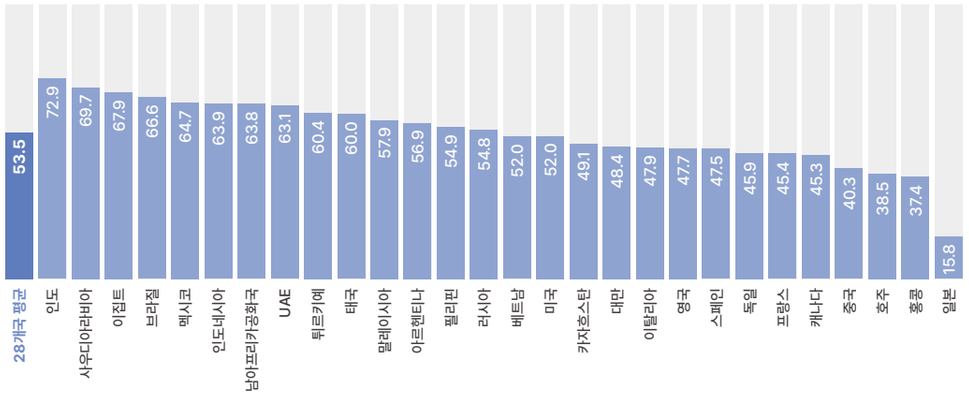
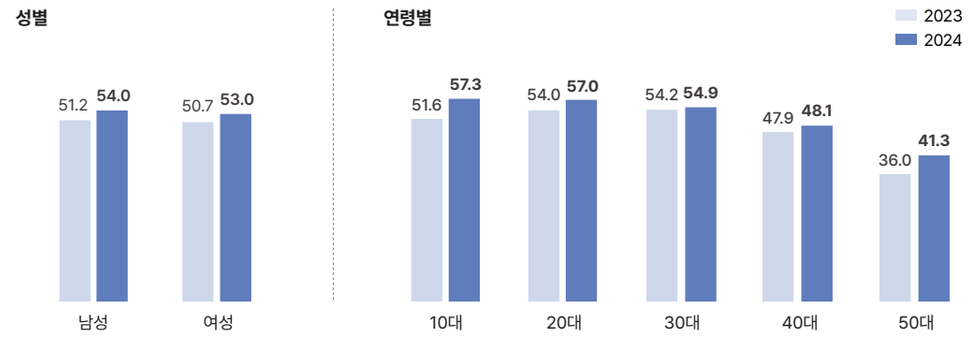


그림 2-152 한국 애니메이션 경험률 최근 2년 성별, 연령별 비교

BASE: 전체, 단위: %



02

인기도

'대중적 인기' 응답률 36.2% 유지

한류 경험자를 대상으로 자국에서 한국 애니메이션의 인기를 묻자, 36.2%가 '대중적 인기'라고 답했다. 이는 전년과 동일한 수준이다. '보통 인기'는 28.4%, '소수 마니아 인기'는 26.9%, '거의 이용하지 않음'은 8.6%로 나타났다.

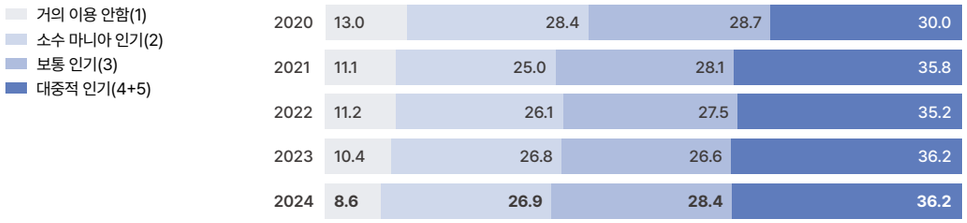
최근 5년간 응답률 변화를 보면, '거의 이용하지 않음' 응답률이 2020년 13.0%에서 8.6%로 감소하며 최저치를 기록했다. 반면, '소수 마니아 인기' 응답률은 2021년 25.0%에서 26.9%로 소폭 증가했다. '대중적 인기' 응답률은 2020년 30.0%에서 점차 상승하고 있으나, 여전히 30%대에서 크게 벗어나지 못하고 있다. 이는 한국 애니메이션이 일정 수준의 인기를 유지하고 있지만, 본격적인 대중화에 이르기에는 아직 한계가 있음을 보여준다.

그림 2-153 한국 애니메이션 인기도 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오.

1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 매니아층에서 인기가 있는 상태이다 / 3. 일부 매니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다 / 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다



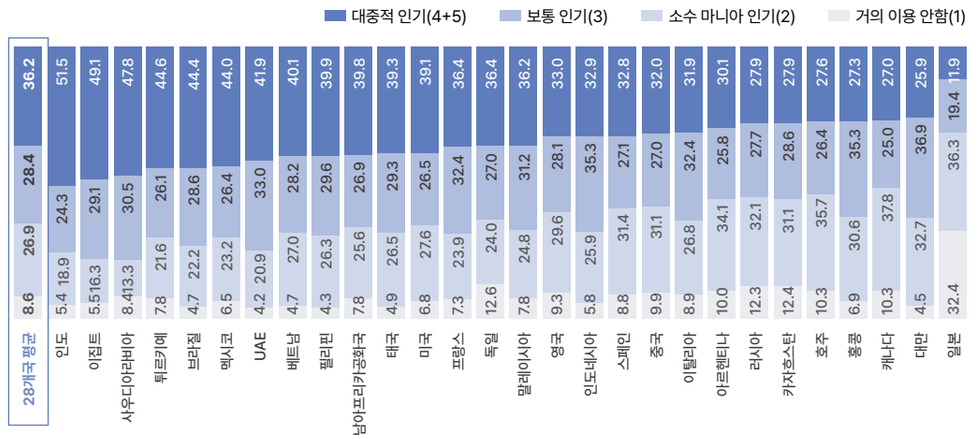
14개국에서 '대중적 인기' 응답률, 28개국 평균 상회
미국, '대중적 인기' 응답률 영상콘텐츠 중 가장 높아

한류 경험자 중 '대중적 인기' 응답률이 28개국 평균을 웃도는 국가는 14개국으로, 인도(51.5%), 이집트(49.1%), 사우디아라비아(47.8%), 튀르키예(44.6%), 브라질(44.4%), 멕시코(44.0%) 등이 포함되었다. 미국(39.1%)의 '대중적 인기' 응답률은 드라마·영화(37.6%)나 예능(36.0%)보다도 높게 나타난 점이 눈에 띈다.

반면, 캐나다(37.8%), 일본(36.3%), 호주(35.7%), 아르헨티나(34.1%), 러시아(32.1%), 카자흐스탄(31.1%)에서는 '소수 마니아 인기' 응답률이 '대중적 인기', '보통 인기', '거의 이용 안함'보다 높았다. 특히 일본은 '거의 이용 안함' 응답률이 32.4%로 가장 높았으며, '대중적 인기' 응답률(11.9%)은 전체 한국 문화콘텐츠 중에서 가장 낮은 수준을 기록했다.

그림 2-154 한국 애니메이션 인기도 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



현지 소식

"일본에서는 한국 웹툰을 원작으로 한 <여신강림>이 인기를 끌며 일본어 더빙판 애니메이션이 올해 10월에 공개되었어요. 또한 전 연령이 시청 가능한 <신비아파트>가 전 세계적으로 인기를 끌며 일본에서도 방송되었고 이외에 <두다다쿵>, <슈퍼 시크릿> 등 온 가족이 시청 할 수 있는 한국 애니메이션이 다양한 플랫폼을 통해 일본에서 공개되고 있어요."

일본 KOFICE 도쿄 해외통신원

"2024년 호주에서 가장 인기 있었던 한국 애니메이션 중 하나는 <핑크퐁>의 '아기 상어'를 바탕으로 만들어진 <베베핀 플레이타임(Bebefinn Playtime)> 이었어요. 이 애니메이션은 호주 넷플릭스 차트에서 1위를 기록했고, 영국, 캐나다, 남아프리카공화국 등에서 '오늘의 Top 10' 키즈 부문에서 1위에 오를 정도로 세계적인 인기를 얻었어요."

호주 KOFICE 시드니 해외통신원

"한국에서 제작한 어린이 대상 TV 애니메이션이 중국에서 방영되는 인기 Top 10 중 절반 가량을 차지하고 있지만, 이들 애니메이션은 중국어 더빙이 된 중국 작품으로 유통되고 있어요."

중국 KOCCA 베이징 해외비즈니스센터장

"2024년 11월 4일부터 8일 동안 캐나다에서 한국 애니메이션 8개사가 쇼케이스 및 B2B 비즈니스 상담을 진행하는 '글로벌 쇼케이스 in 캐나다'를 개최했어요. 한국 애니메이션의 공동제작과 투자유치를 목표로 2,218만 달러 상담액을 달성하며 이번 행사는 한국 글로벌 시장 공략을 위한 중요한 발판을 마련했어요."

캐나다 KOTRA 토론토 무역관

"한국 애니메이션은 아직 독일에서 강력한 입지를 다지지 못하고 있어요. 넷플릭스에서 한국 애니메이션 시리즈인 <외모지상주의>를 방영했지만, 후속 시즌을 공개할 만큼 충분한 관심을 얻지 못해 독일에서 K-애니메이션이 갈 길이 멀다는 점을 여실히 보여줬어요."

독일 KOTRA 푸랑크푸르트 무역관

03 인기 있는 해외 애니메이션

'한국' 애니메이션, 중동에서 꾸준한 인기

가장 좋아하는 해외 애니메이션(1순위)으로 '일본'(35.0%)과 '미국'(23.3%)이 작년에 이어 각각 1·2위를 기록했으며, '한국'(20.7%)이 3위를 차지했다. '미국'과 '한국'의 선호율은 전년 대비 감소한 반면, '일본'은 4.0%p 상승하며 1위를 유지했다.

대륙별로 살펴보면, 중동에서는 한국 애니메이션이 28.4%로 가장 높은 선호도를 보였으며, 이는 전년 대비 3.8%p 증가한 수치다. 아프리카(24.5%)에서도 전년 대비 4.4%p 상승하며 인기를 유지했고, 유럽(15.9%)에서도 소폭 상승했다.

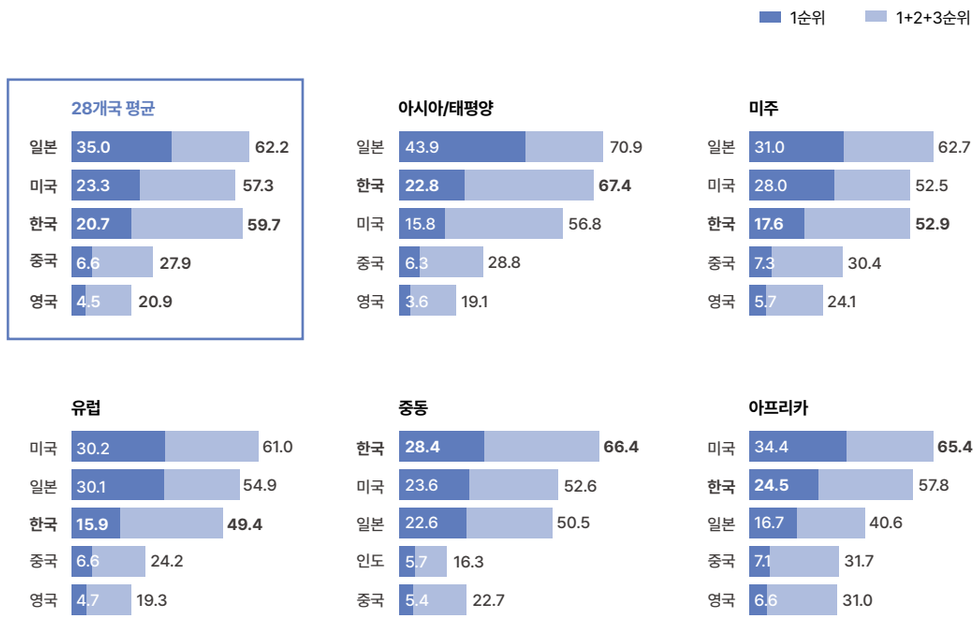
반면, 아시아·태평양 지역에서는 일본(43.9%)과 한국(22.8%)의 선호도 격차가 전년 대비 더 커졌으며, 미주에서는 일본 애니메이션 선호율이 31.0%로 상승한 반면, 한국 애니메이션은 17.6%로 소폭 감소했다. 전반적으로 일본 애니메이션의 선호도가 꾸준히 증가하는 반면, 한국 애니메이션은 상대적으로 낮은 경쟁력을 보였다.

그림 2-155 인기 있는 해외 애니메이션 대륙별 비교

BASE: 한국 애니메이션 경험자, 단위: %

Q. 귀 국가에서 인기 있는 해외 애니메이션은 어느 나라의 애니메이션입니까? 다음의 보기를 참고해 순서대로 3개의 나라를 선택해 주십시오.

주. 1순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개(보기) 제시



04 소비량

필리핀 월평균 20시간 소비
UAE 지출액 전년 대비 16.5 USD 증가

한국 애니메이션 경험자의 1인당 월평균 시청 시간은 전년 대비 1.8시간 증가한 12.6시간으로 조사됐다. 신규 조사된 필리핀(20.8시간)의 시청 시간이 가장 높았고, 인도(18.1시간), 남아프리카공화국(17.7시간), 태국(17.5시간) 순으로 뒤를 이었다. 특히 남아프리카공화국의 시청 시간이 전년 대비 4.2시간 증가하며, 아프리카 지역에서 경험률뿐만 아니라 소비량도 함께 증가하는 모습을 보였다.

한국 애니메이션의 소비 비중은 28개국 평균 23.9%를 기록했다. 특히, 인도네시아(32.0%), 베트남(31.9%), 인도(30.9%), UAE(30.3%), 말레이시아(30.0%)에서는 30% 이상의 높은 비중을 보였다.

지출액은 UAE가 35.1 USD로 28개국 평균보다 3.3배 높았으며, 전년 대비 16.5 USD 증가했다. 이어 미국(25.5 USD), 영국(21.6 USD), 사우디아라비아(21.1 USD) 순으로, 중동과 영미권에서의 지출액이 다른 영상 콘텐츠와 마찬가지로 높았다.

그림 2-156 한국 애니메이션 소비시간 국가별 비교

BASE: 한국 애니메이션 경험자, 단위: 시간/월평균

Q. 귀하의 평소 한국 애니메이션 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? 최근 1년을 기준으로 월 평균적인 시청 시간과 지출액으로 작성해주세요.

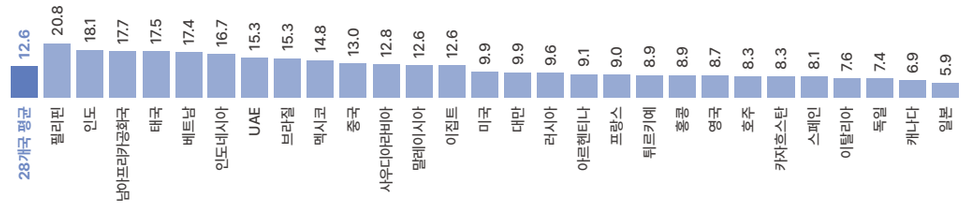


그림 2-157 한국 애니메이션 소비 비중 국가별 비교

BASE: 한국 애니메이션 경험자, 단위: %

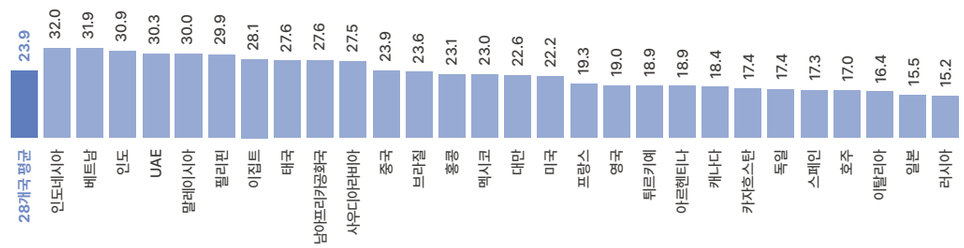
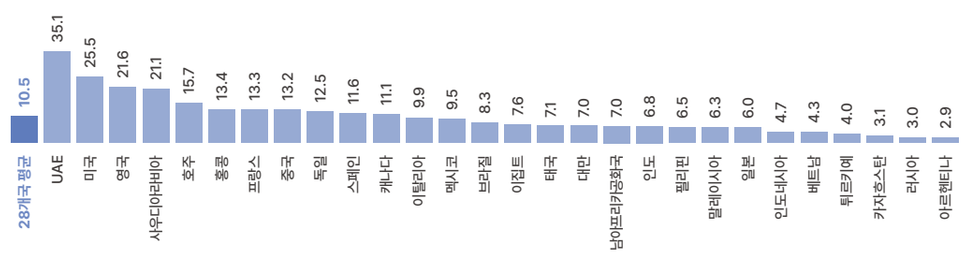


그림 2-158 한국 애니메이션 지출액 국가별 비교

BASE: 한국 애니메이션 경험자, 단위: USD/월평균



05 호감도

한국 애니메이션 호감도 70.8%, 전년 대비 4.8%p 상승

한국 애니메이션 경험자 중 70.8%가 '마음에 든다'(호감)고 응답해, 2023년(66.0%)보다 4.8%p 상승한 것으로 나타났다. 반면, '마음에 안듦'(비호감) 응답률은 전년 대비 1.3%p 감소한 5.2%로, 전반적인 호감도가 증가한 것으로 분석된다.

연도별로 보면, 2021년 74.7%로 가장 높은 호감도를 기록한 후 점차 감소했으나, 2024년에는 다시 70%를 넘어 반등했다. 그럼에도 불구하고 드라마, 예능, 영화 등 다른 영상콘텐츠와 비교하면 호감도가 가장 낮은 수준에 머물고 있다.

국가별로는 인도(85.5%), 필리핀(79.2%), UAE(79.0%), 사우디아라비아(78.2%), 태국(77.9%) 등 동남아시아와 중동 국가에서 한국 애니메이션에 대한 호감도가 높게 나타났다. 반면, 독일(16.1%), 카자흐스탄(12.0%), 일본(11.6%), 러시아(10.0%)에서는 '마음에 안듦'(비호감) 응답률이 상대적으로 높았다.

그림 2-159 한국 애니메이션 호감도 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 애니메이션 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 평소 시청한 한국 애니메이션이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?
1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다

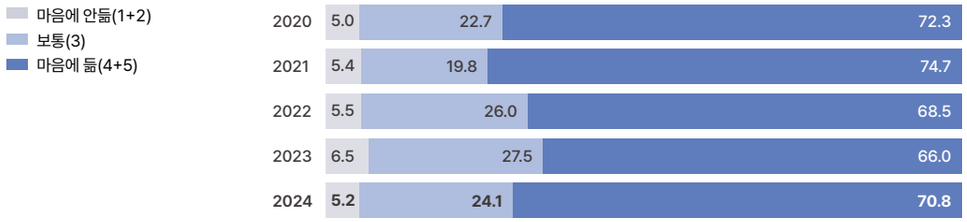
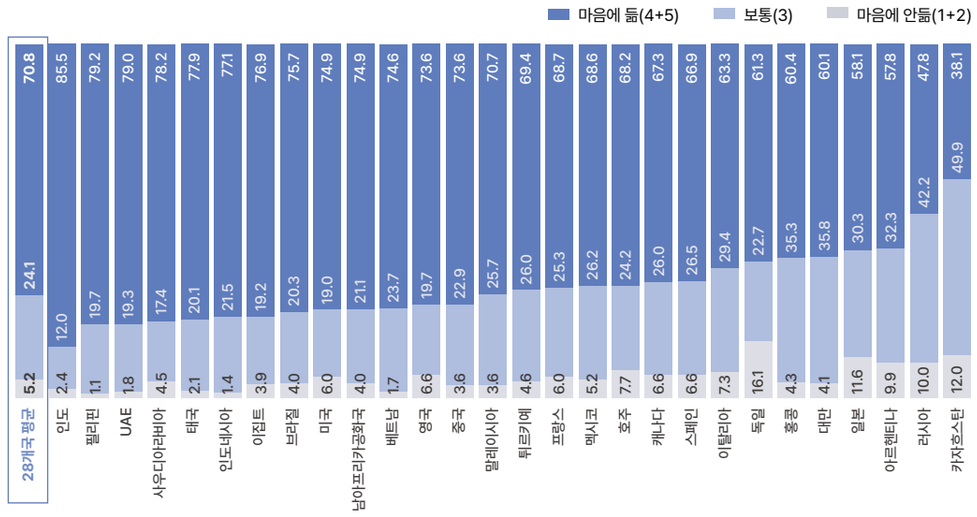


그림 2-160 한국 애니메이션 호감도 국가별 비교

BASE: 한국 애니메이션 프로그램 경험자, 단위: %



06 호감요인과 호감 저해요인

호감요인 1위, '영상미' 중동, '캐릭터' 선호도 높아

한국 애니메이션이 마음에 든 주요 이유(1+2순위)로는 '영상미가 좋아서'(37.7%)가 2023년에 이어 1위를 차지했으며, 전년 대비 소폭 상승했다. 그 뒤를 이어 '캐릭터 생김새가 마음에 듦'(30.3%)과 '캐릭터의 성격/역할이 마음에 듦'(29.9%)이 각각 2·3위에 올라, 캐릭터 요소가 주요 호감요인으로 유지되고 있음을 보여줬다. 또한 '폭력적/선정적 내용이 적어서'(13.0%)가 새롭게 순위에 진입했다.

'영상미가 좋아서'는 중동을 제외한 모든 대륙에서 주요 호감요인 1위로 꼽혔으며, 중동에서는 '캐릭터 생김새가 마음에 듦'(31.4%)과 '캐릭터의 성격/역할이 마음에 듦'(29.4%)이 각각 1·2위로 나타나, 영상미보다는 캐릭터의 매력이 상대적으로 더 중요한 요인으로 작용한 것으로 보인다. 전체적으로 '영상미'와 '캐릭터'는 모든 대륙에서 공통적으로 상위권을 차지하며, 한국 애니메이션의 핵심 강점으로 자리 잡고 있다.

대륙별 차이도 뚜렷하게 나타났다. '영상미가 좋아서'는 아시아·태평양(39.8%), 미주(38.8%), 아프리카(37.0%)에서 비교적 높은 비율을 보였으며, 전년 대비 소폭 상승했다. 반면, '폭력적/선정적 내용이 적어서'는 유럽(13.4%)에서 전년 대비 증가했으며, 중동(17.5%)에서는 새롭게 순위에 포함되었다. 또한 '교육에 활용 가능한 내용이 풍부하다'는 응답이 유럽(13.2%)과 중동(19.0%)에서 소폭 증가했는데, 이는 다른 한국 영상콘텐츠와 차별화되는 교육적 측면이 애니메이션의 강점으로 작용했음을 시사한다. 드라마, 예능, 영화의 주요 소비층이 20~30대인 반면, 한국 애니메이션은 10대의 경험률이 가장 높은 점이 이러한 차이를 만든 것으로 보인다. 어린이·청소년 대상 콘텐츠가 많아, 교육적 요소나 폭력·선정적 요소가 적다는 점이 호감요인으로 작용했으며, 이는 애니메이션이 가지는 장르적 특성이 반영된 결과라고 해석할 수 있다.

언어 장벽 3년 연속 지속 대륙 공통 '낮은 접근성' 호감 저해 중동, '문화적 차이' 특히 불편

한국 애니메이션의 호감을 저해하는 요인으로는 '한국어가 어렵고 생소해서'(22.9%)와 '번역 자막/더빙이 불편해서'(20.8%)가 3년 연속 1·2위를 차지하며, 언어적 장벽이 지속적인 문제로 작용하고 있음을 보여줬다.

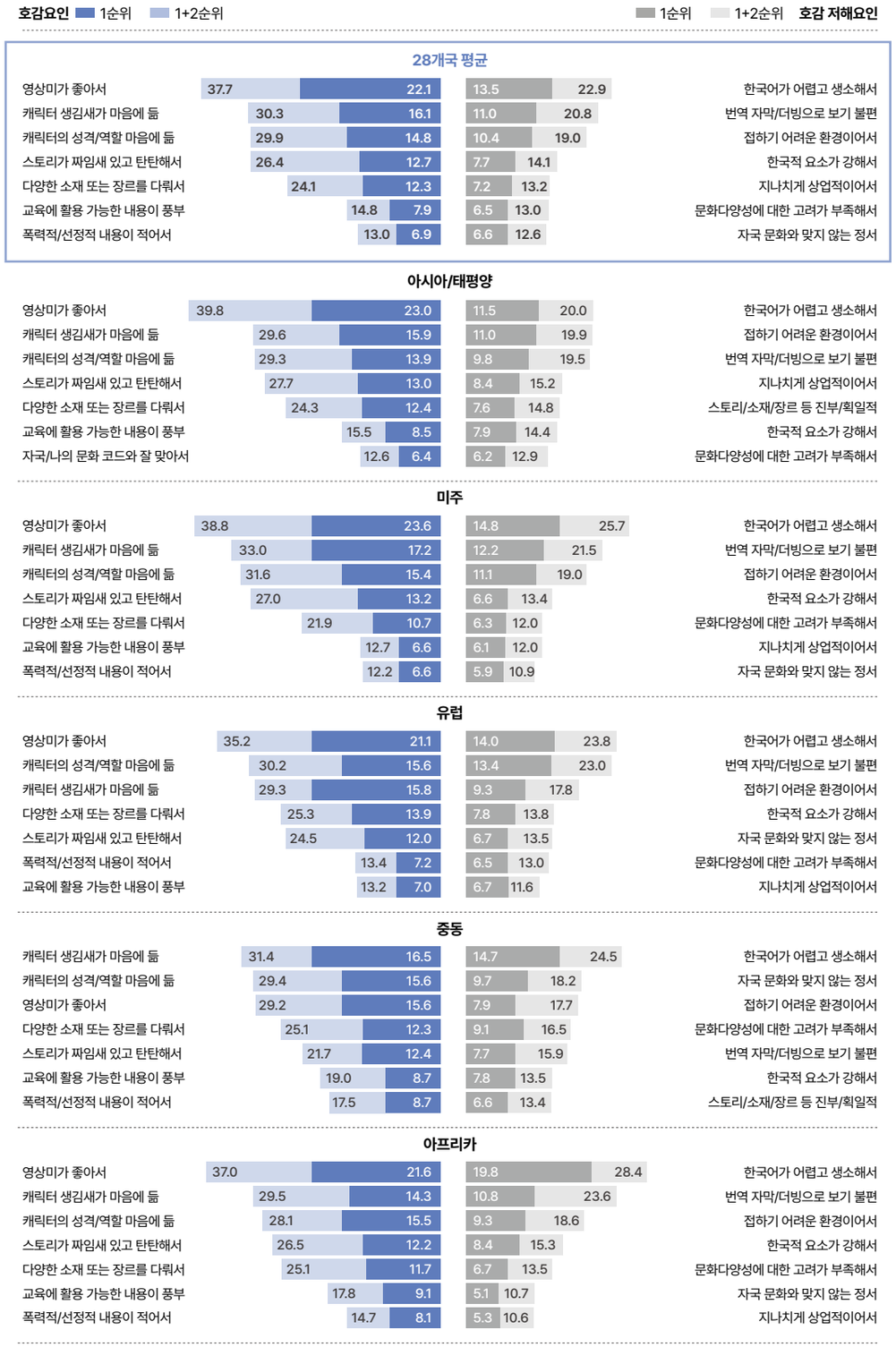
'접하기 어려운 환경이어서'(19.0%)는 전년 대비 3.4%p 상승하며 3위를 기록했으며, 모든 대륙에서 응답률이 증가해 낮은 접근성 문제가 더욱 두드러졌다. 이는 한국 애니메이션의 경험률과 대중적 인지도가 다른 한국 영상콘텐츠에 비해 상대적으로 낮은 점과 연관이 있는 것으로 보인다.

한편, 중동에서는 '자국 문화와 맞지 않는 정서'(18.2%) 응답률이 28개국 평균보다 5.6%p 높게 나타나, 문화적 차이가 호감을 저해하는 주요 요인으로 작용하고 있다. 전반적으로 언어적 장벽, 낮은 접근성, 문화적 차이가 한국 애니메이션의 글로벌 확산을 제한하는 요소로 작용하고 있다.

그림 2-161 한국 애니메이션 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교

BASE: 한국 애니메이션 경험자, 단위: %

주. 1+2순위 응답률이 높은 순서대로 상위 7개(보기) 제시



문화다양성 부족 요소, '생활 습관 및 관습'이 가장 큰 요인

문화다양성과 관련해 불편함 또는 부족함을 느낀 요소로는 '생활 습관 및 관습'(30.6%), '언어'(27.1%), '사회적 계층'과 '전통문화'(각각 26.3%)가 28개국 평균에서 상위 3위로 꼽혔다. 특히, '언어'는 드라마, 예능, 영화와 마찬가지로 주요 불편 요인으로 지적되었다.

대륙별로는 아시아/태평양(32.7%)과 아프리카(39.5%)에서는 '생활 습관 및 관습'의 부족을 가장 많이 지적했으며, 유럽(27.1%)과 중동(30.9%)에서는 '전통문화' 요소가 부족하다는 응답이 가장 높았다. 한편, 미주(31.0%)에서는 드라마, 예능, 영화와 마찬가지로 '성적 정체성'이 가장 큰 불편 요인으로 나타나, 대륙별로 문화다양성에 대한 요구가 다르게 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

표 2-17 한국 애니메이션 내 문화다양성 표현의 불편 항목 대륙별 3순위

BASE: 한국 애니메이션 호감 저해요인으로 문화다양성에 대한 고려 부족 응답자

	28개국 평균	아시아/태평양	미주	유럽	중동	아프리카
1순위	생활 습관 및 관습 30.6%	생활 습관 및 관습 32.7%	성적 정체성 31.0%	전통문화 27.1%	전통문화 30.9%	생활 습관 및 관습 39.5%
2순위	언어 27.1%	사회적 계층 30.2%	사회적 계층 28.8%	생활 습관 및 관습 26.7%	성적 정체성 29.5%	언어 36.7%
3순위	사회적 계층, 전통문화 26.3%	전통문화 27.5%	전통문화 27.1%	언어 24.4%	패션/의상 29.2%	종교 29.8%

©핑크퐁

07 선호 애니메이션

'뿌까', 최선호 애니메이션
중남미 '뿌까', 동남아 '라바' 인기

현재 가장 좋아하는 한국 애니메이션(1순위 기준)을 묻는 질문에서, '뿌까'가 9.2%의 응답률로 다시 1위를 차지했다. '뿌까'는 2018~2020년과 2022년에도 1위를 기록한 바 있다. 이어서 '라바'(8.1%)가 근소한 차이로 2위에 올랐으며, '뽀롱뽀롱 뽀로로'(5.7%), '신비 아파트'(5.6%), '출동! 슈퍼윙즈'(5.3%)가 5%대 응답률을 기록하며 비슷한 선호도를 보였다.
대륙별로 보면, 아시아/태평양에서는 '라바'(13.6%)가 28개국 평균보다 5.5%p 높은 응답률을 보이며 큰 인기를 끌었다. 미주에서는 '뿌까'(23.4%)가 유일하게 20%를 넘겨 가장 높은 선호도를 기록했다. 유럽에서는 '출동! 슈퍼윙즈'(6.0%)가 상대적으로 높은 응답률을 보였으며, 아프리카에서는 '신비 아파트'(7.9%)가 가장 인기 있는 애니메이션으로 꼽혔다. 중동에서는 '레드슈즈'(8.4%)와 '핑크퐁'(7.6%)이 각각 1위와 2위를 차지하며 다른 대륙과 차별화된 선호도를 보였다.
국가별로 보면, '뿌까'는 멕시코(47.0%), 아르헨티나(43.5%) 등 중남미 지역에서 높은 응답률을 기록했다. '라바'는 인도네시아(26.6%), 베트남(23.9%) 등 동남아에서 인기가 많았다. '뽀롱뽀롱 뽀로로'는 카자흐스탄(16.2%), 필리핀(12.9%) 등 아시아권에서 높은 선호도를 보였다.

그림 2-162 최선호 한국 애니메이션 상위 5개 작품 대륙별 비교

BASE: 한국 애니메이션 경험자, 단위: %, 주관식 응답

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

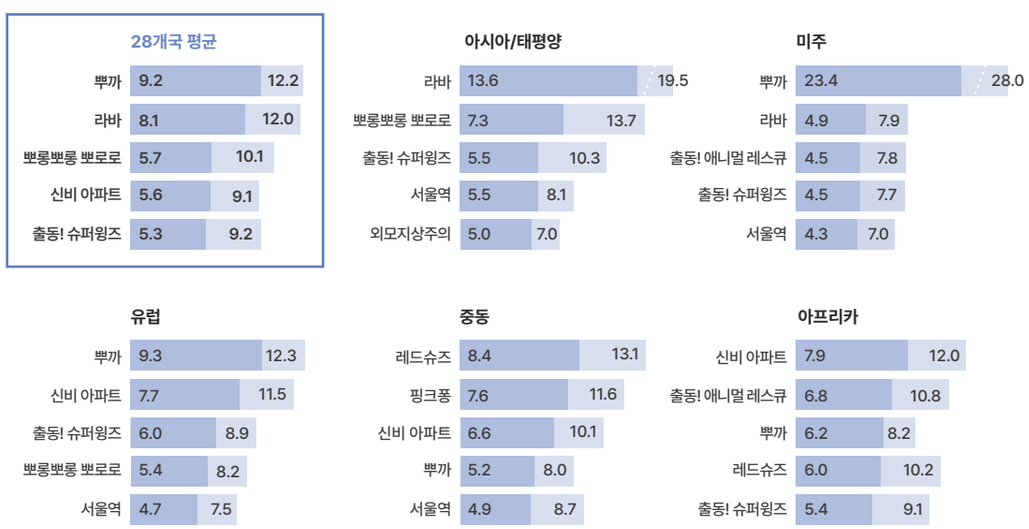


표 2-18 최선호 애니메이션별 선호율 상위 5개국

BASE: 한국 애니메이션 경험자, 단위: %, 주관식 응답

주. 1순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개(보기) 제시

	1위	2위	3위	4위	5위
뿌까	멕시코 47.0%	아르헨티나 43.5%	이탈리아 23.8%	브라질 20.3%	스페인 18.2%
라바	인도네시아 26.6%	베트남 23.9%	말레이시아 22.5%	중국 21.3%	필리핀 19.9%
뽀롱뽀롱 뽀로로	카자흐스탄 16.2%	필리핀 12.9%	인도네시아 11.9%	일본 10.9%	러시아 10.7%

08 유료 이용의향

39.9% 한국 애니메이션 유료 이용의향 있음
인도·UAE·이집트 의향 높고
일본·카자흐스탄·러시아 낮아

한국 애니메이션을 유료로 이용할 의향이 있는지 묻는 질문에 39.9%가 긍정적으로 답했으며, 이는 2023년(37.3%) 대비 2.6%p 상승한 수치다. 중립적 의향을 보인 응답자는 28.8%, '유료로 이용하지 않겠다'고 답한 응답자는 31.3%로, 유료 이용의향자와 비의향자 간의 격차는 8.6%p로 나타났다.
최근 5년간 응답률 추이를 보면, 2021년 42.6%로 급등한 이후 2022년부터 점진적으로 상승해 2024년(39.9%)에는 40%에 근접하는 응답률을 기록하며 꾸준한 성장세를 보였다.
국가별로 살펴보면, 유료 이용의향이 가장 높은 국가는 인도(61.7%)로, 전년 대비 4.8%p 상승했다. 이어서 UAE(57.4%), 이집트(53.7%), 사우디아라비아(53.3%) 등 중동과 아프리카 지역에서 높은 유료 이용의향률을 보였다. 반면, 일본(65.1%)은 '유료 이용의향 없음' 응답률이 전년 대비 증가하며 여전히 소극적인 소비 태도를 보였으며, 카자흐스탄(49.9%)과 러시아(47.0%)도 전년 대비 응답률이 낮아졌으나 여전히 유료 이용에 대한 부정적 인식이 강한 것으로 나타났다.

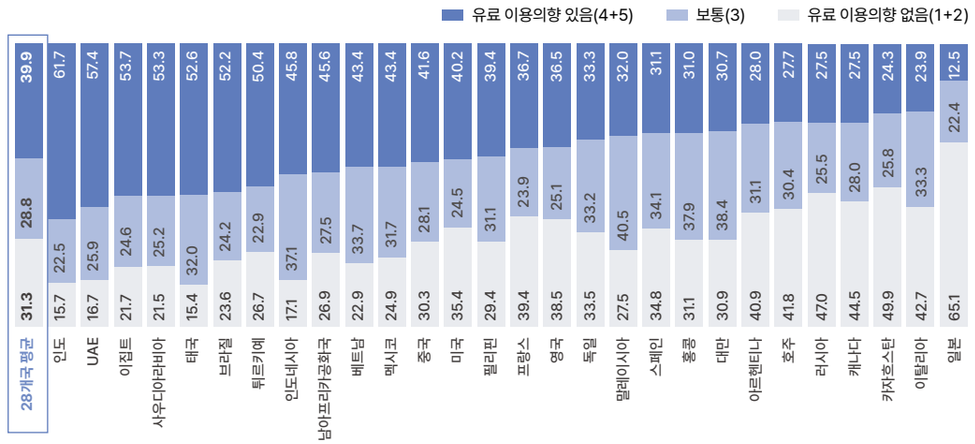
그림 2-163 한국 애니메이션 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도 인지 다음 각 항목별로 응답해주십시오.
1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

그림 2-164 한국 애니메이션 유료 이용의향 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



09 추천의향

72.3% 한국 애니메이션 추천 적극적
필리핀·인도·베트남 적극적인 반면,
일본·독일·카자흐스탄 소극적

한국 애니메이션 경험자의 72.3%가 '지인에게 추천하겠다'고 응답했다. 이는 2023년의 '추천의향 있음' 응답률(68.0%)보다 4.3%p 상승한 수치다. '보통'이라고 답한 응답자는 22.3%, '추천의향 없음'은 5.5%로 나타나, 전반적으로 추천의향은 증가하고 비추천의향은 감소하는 경향을 보였다.
성·연령별로는 모든 집단에서 추천의향이 상승했으며, 특히 여성(▲4.5%p)의 상승폭이 컸다. 연령대별로는 10대(▲7.4%p)와 50대(▲7.3%p)의 추천의향률이 크게 증가해, 다양한 연령층에서 한국 애니메이션에 대한 긍정적인 평가가 확대된 것으로 나타났다.
국가별로 살펴보면, 필리핀(87.7%), 인도(87.7%), 베트남(81.9%), 남아프리카공화국(80.2%)에서 추천의향률이 80%를 넘어, 한국 애니메이션을 적극 추천하는 경향이 강했다. 반면, 일본(16.1%), 독일(15.1%), 카자흐스탄(13.9%)에서는 '추천의향 없음' 응답률이 상대적으로 높았다.

그림 2-165 한국 애니메이션 추천의향 최근 2년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 최근 경험한 한국 애니메이션을 지인에게 추천할 의향이 있습니까?
1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다

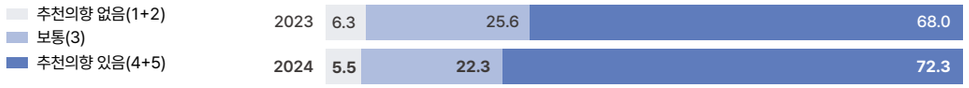


그림 2-166 한국 애니메이션 추천의향 성별, 연령별 증감폭 비교

BASE: 전체, 단위: %p

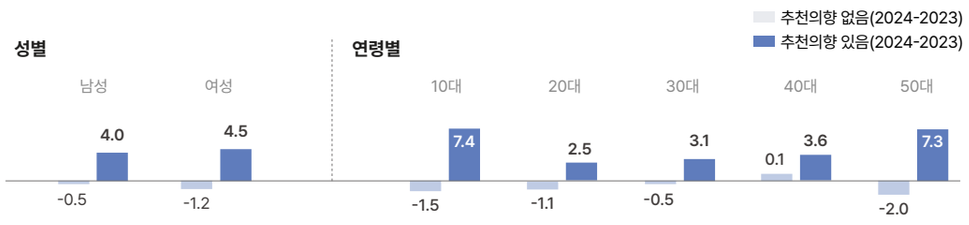
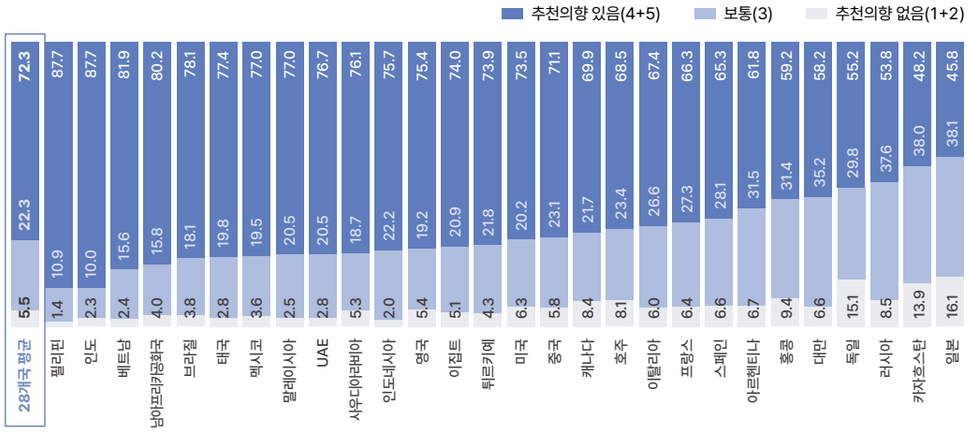


그림 2-167 한국 애니메이션 추천의향 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



10 이용 용이성

67.1%, 이용 용이성 최근 5년 중 최고치
인도·UAE 특히 높게 평가

한국 애니메이션이 '이용이 쉽다'고 응답한 비율은 67.1%로, 전년 대비 소폭 상승했다. 반대로 '이용이 쉽지 않다'는 응답률은 8.3%로 나타났으며, 이용 용이성에 대한 긍정적인 인식은 2020년 60.9%에서 지속적으로 증가해 이번 조사에서 최고치를 기록했다.
국가별로 살펴보면, 인도(80.4%)가 전년 대비 6.4%p 상승하며 이용 용이성 1위를 기록했다. 이어서 UAE(77.9%), 인도네시아(76.2%), 중국(75.5%) 등의 국가에서도 '이용이 쉽다'는 응답률이 높게 나타났다.
반면, 아르헨티나(17.5%)와 독일(16.9%)에서는 '이용이 쉽지 않다'는 응답률이 전년 대비 상승하며, 상대적으로 한국 애니메이션의 접근성이 낮은 국가로 조사됐다.

그림 2-168 한국 애니메이션이용 용이성 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 애니메이션프로그램 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 한국 애니메이션을 보려고 할 때, 원하는 한국 애니메이션을 쉽게 이용할 수 있습니까?
1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

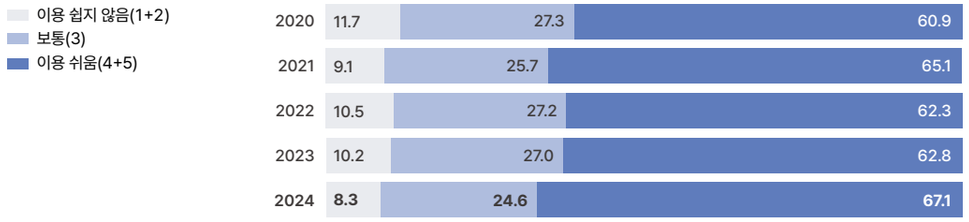
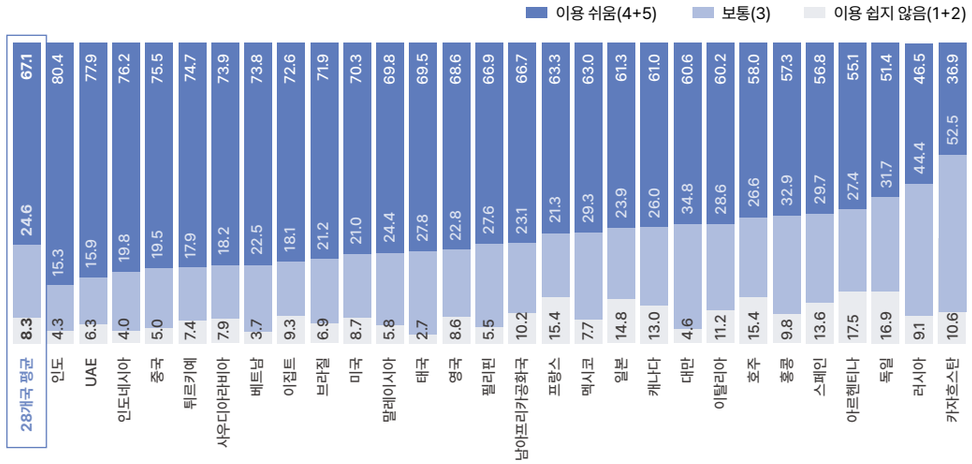


그림 2-169 한국 애니메이션 이용 용이성 국가별 비교

BASE: 한국 애니메이션프로그램 경험자, 단위: %



11 접촉경로

'온라인/모바일' 접촉률 84.9%
'CD/비디오' 이용 증가

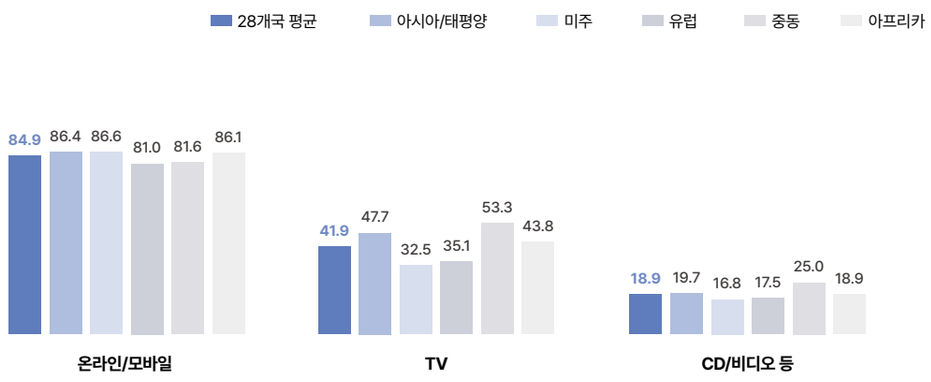
한국 애니메이션의 주요 접촉경로는 '온라인/모바일'(84.9%)과 'TV'(41.9%)로, 다른 한국 문화콘텐츠(드라마, 영화, 음악 등)와 유사한 경향을 보였다. 'CD/비디오 등'을 통한 접촉률은 18.9%로, '온라인/모바일' 접촉률의 약 4분의 1 수준이었다.
'온라인/모바일' 접촉률은 전년 대비 소폭 감소한 반면, 'TV' 접촉률은 소폭 상승했으며, 'CD/비디오 등'을 통한 접촉률은 모든 대륙에서 증가했다. 특히, 'CD/비디오 등'을 통한 접촉률이 드라마, 예능, 영화보다 높았다는 점이 특징적이다.

모든 대륙에서 '온라인/모바일' 접촉률이 80%를 넘었으며, 중동에서는 'TV'(53.3%)와 'CD/비디오 등'(25.0%)을 통한 접촉 비율이 다른 대륙보다 높았다. 아프리카(43.8%)에서도 'TV'를 통한 접촉이 활발하게 이루어지는 것으로 나타난 반면, 미주와 유럽에서는 '온라인/모바일' 외의 다른 경로를 통한 접촉률이 상대적으로 낮았다.

그림 2-170 한국 애니메이션 접촉경로 대륙별 비교

BASE: 한국 애니메이션 경험자, 단위: %, 중복응답

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



12 온라인/모바일 플랫폼 접촉경로

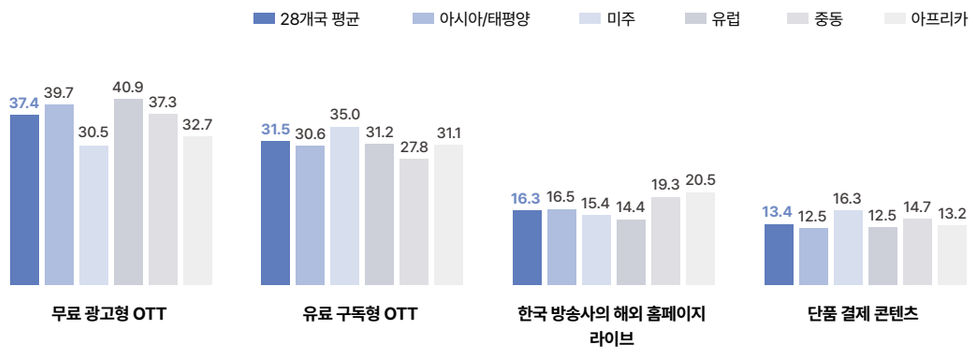
'무료 광고형 OTT' 적극 이용
미주, '유료 구독형 OTT' 이용률 가장 높아

온라인/모바일 플랫폼을 통해 한국 애니메이션을 시청하는 응답자 중 '무료 광고형 OTT'를 이용한다는 비율이 37.4%로 가장 높았다. 이어서 '유료 구독형 OTT'(31.5%), '한국 방송사의 해외 홈페이지 라이브'(16.3%), '단품 결제 콘텐츠'(13.4%) 순으로 나타났다. 이는 한국 문화콘텐츠 중 예능과 유사한 시청 경향을 보였다.
대륙별로 살펴보면, 미주를 제외한 4개 대륙에서는 '무료 광고형 OTT'가 가장 많이 이용되는 경로였다. 미주에서는 '유료 구독형 OTT'(35.0%) 이용률이 가장 높았으며, 중동(19.3%)과 아프리카(20.5%)는 '한국 방송사의 해외 홈페이지 라이브' 이용이 다른 대륙보다 상대적으로 활발했다.
아시아/태평양 지역에서는 '무료 광고형 OTT'(39.7%)와 '한국 방송사의 해외 홈페이지 라이브'(16.5%)가 28개국 평균을 웃돌았으며, 유럽에서는 '무료 광고형 OTT'(40.9%) 응답률만 평균을 넘어 다른 유형의 시청 방식에서는 소극적인 경향을 보였다.

그림 2-171 한국 애니메이션 온라인/모바일 시청 유형 대륙별 비교

BASE: 한국 애니메이션 온라인/모바일 플랫폼 이용자, 단위: %, 1순위

Q. 귀하께서 한국 애니메이션을 온라인/모바일로 시청하실 때, 어떤 유형으로 시청하십니까? 가장 많이 시청하는 유형을 순서대로 모두 선택해 주십시오.



'넷플릭스' 이용률 1위로 상승, '유튜브' 2위로 하락
아시아/태평양 '유튜브'

온라인/모바일 플랫폼을 통해 한국 애니메이션을 시청하는 응답자 중 63.1%가 '넷플릭스'를 가장 많이 이용하는 것으로 조사됐으며, '유튜브'(58.4%)가 그 뒤를 이었다. '아마존 프라임'(32.1%)은 이용률이 여전히 '넷플릭스'의 절반 수준에 머물렀다.
최근 7년간의 이용률 변화를 살펴보면, 2023년까지는 '유튜브'가 '넷플릭스'를 앞섰으나, 2018년 82.6%였던 '유튜브' 이용률이 2024년 63.1%로 19.5%p 감소하며 2위로 내려왔다. 반면, '넷플릭스'는 꾸준한 상승세를 기록하며 1위에 올랐지만 한국 영상콘텐츠 중에서는 가장 낮은 이용률을 보였다.
국가별로 보면, 아시아/태평양을 제외한 모든 대륙에서 '넷플릭스'가 1위를 차지했으며, 특히 중동과 아프리카에서는 2023년 2위에서 2024년 1위로 올라서며 영향력을 더욱 확대했다. 반면, 아시아/태평양에서는 '유튜브'(61.5%)가 가장 높은 응답률을 기록했으며, 현지 로컬 브랜드인 '아이치이'(23.2%)가 순위권에 올랐다.

미주에서는 '넷플릭스'(73.4%) 이용률이 5개 대륙 중 가장 높았으며, 디즈니의 자회사인 '훌루'(15.4%)가 5위를 기록했다. 유럽과 중동에서는 5개 주요 플랫폼의 응답률 순위가 28개국 평균과 동일했으며, 특히 중동에서는 '애플TV 플러스'(30.6%)의 접촉률이 평균보다 15.4%p 높았다. 한편, 아프리카에서는 '유튜브'(63.8%) 이용률이 다른 대륙보다 높아, 한국 애니메이션 시청에서 유튜브 플랫폼이 중요한 역할을 하고 있는 것으로 나타났다.

그림 2-172 한국 애니메이션 온라인/모바일 접촉 플랫폼 최근 7년 연도별 비교

주. 응답률이 높은 순서대로 상위 3개(보기) 제시

BASE: 한국 애니메이션 온라인/모바일 플랫폼 이용자, 단위: %, 중복응답

Q. 귀하가 한국 애니메이션을 시청하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼을 모두 선택해 주십시오. 편집된 짧은 영상은 제외합니다.

주. 2018~2023년까지는 '유튜브'와 '유튜브 프리미엄' 보기를 각각 응답받았으나, 2024년은 국가별로 온라인·모바일 플랫폼을 세분화하면서 '유튜브/유튜브 프리미엄'으로 제시함

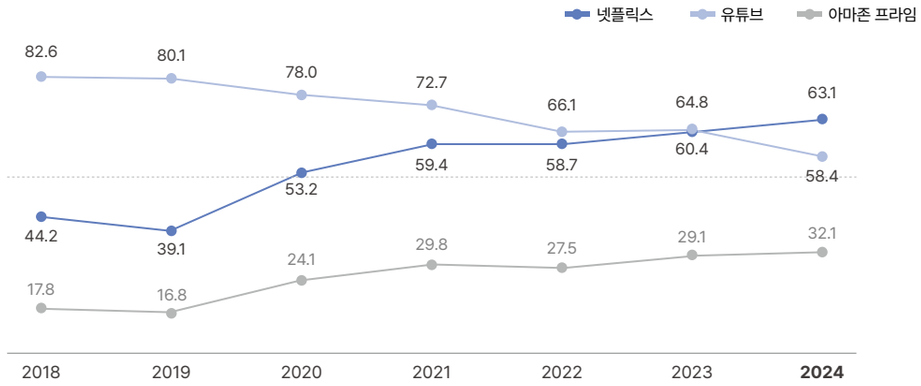
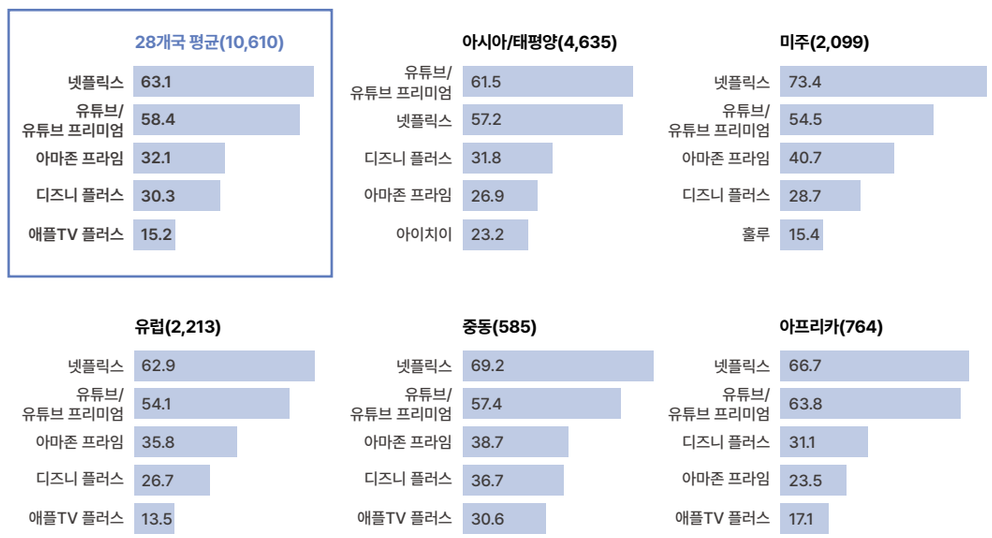


그림 2-173 한국 애니메이션 온라인/모바일 접촉 플랫폼 대륙별 비교

주. 응답률이 높은 순서대로 상위 5개(보기) 제시

BASE: 한국 애니메이션 온라인/모바일 플랫폼 이용자, 단위: %, 중복응답



6

출판물 (도서/전자책 등)

BOOK

SUMMARY

2024년은 한국 출판물이 세계 시장에서 도약할 가능성을 보여준 해였다. 한강 작가의 노벨상 수상은 한국 출판물에 대한 세계적인 관심과 접근성을 높였고, 이는 자연스럽게 경험률 증가로 이어졌다. 한국 출판물에 대한 긍정적인 인식 증가도 뚜렷하게 나타났다. 하지만 지속적인 해외 독자 확보를 위해서는 '번역의 미흡함'과 같은 해결 과제가 여전히 남아있다.

한류 경험자의 31.3%는 한국 출판물을 이용한 경험이 있으며, 특히 중남미 국가(멕시코, 브라질 등)에서 비교적 경험률이 높았고, 북미권(미국, 캐나다 등)에서는 낮은 경험률을 보였다. 자국 내 인기 정도 질문에 '소수 마니아 인기'(29.9%)와 '대중적 인기'(28.9%)가 유사한 비율로 나타났으며, 중동에서는 '대중적 인기', 유럽에서는 '소수 마니아 인기' 비율이 높게 조사됐다.

호감 비율이 높은 국가는 인도와 UAE, 이집트 등이었고, 카자흐스탄과 러시아, 일본은 호감도 및 인기도가 비교적 낮게 나타났다. 자국에서 가장 인기 있는 해외 출판물 질문에 5개 대륙에서 '미국'과 '한국'이 1·2위를 다투는 양상을 보였다. 한국 출판물이 마음에 드는 이유로 모든 대륙에서 '스토리가 좋아서'를 가장 큰 호감요인으로 꼽았고, '번역이 미흡해서'와 '구매가 어려워서', '이해하기 어려워서' 등 접근성 문제가 주요 저해요인으로 나타났다.

01 경험률

한국 출판물 경험률 전년 대비 1.6%p 상승
멕시코·브라질 등 중남미 높아

한류 경험자의 31.3%가 한국 출판물을 소비한 경험이 있는 것으로 조사됐다. 이는 2023년(29.7%)보다 1.6%p 상승한 수치지만, 한국 문화콘텐츠 전반의 소비 경험률과 비교했을 때 여전히 낮은 수준이다. 경험률이 높은 국가는 멕시코(45.4%), 인도네시아(45.3%), 베트남(44.0%), 브라질(42.4%) 등이며, 일본(13.5%), 호주(17.6%), 캐나다(17.8%) 등은 경험률이 낮았다. 문화적으로 가까운 동남아와 함께 중남미 국가의 경험률이 높게 나타나 눈에 띈다.

또한, 남성의 경험률이 지난해보다 증가해 성별 간 격차는 다소 줄어들었다. 연령별로 30대 이하는 30%를 넘는 경험률을 보였고, 40·50대의 경험률은 상대적으로 낮았다. 이처럼 젊은 세대의 한국 출판물 경험률이 높은 것은 최근 '있어빌리티'(있어ability)와 '텍스트힙'(Text Hip)과 같은 신조어의 유행과 함께 독서가 젊은 세대 사이에서 트렌디한 문화로 자리 잡은 현상과도 관련이 있는 것으로 분석된다.

그림 2-174 한국 출판물 경험률 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %

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

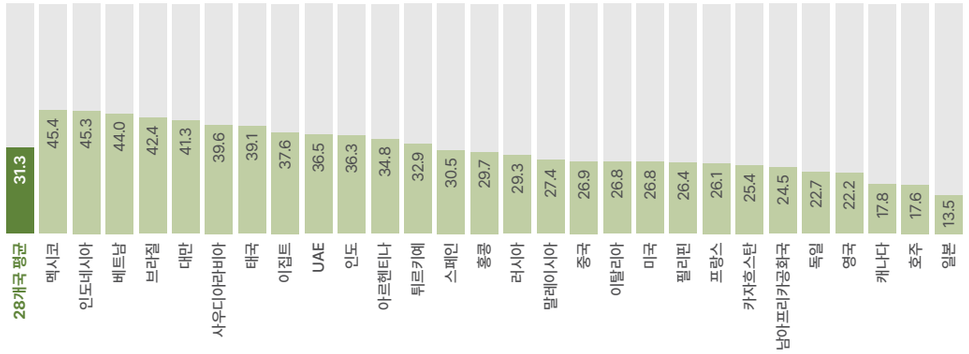
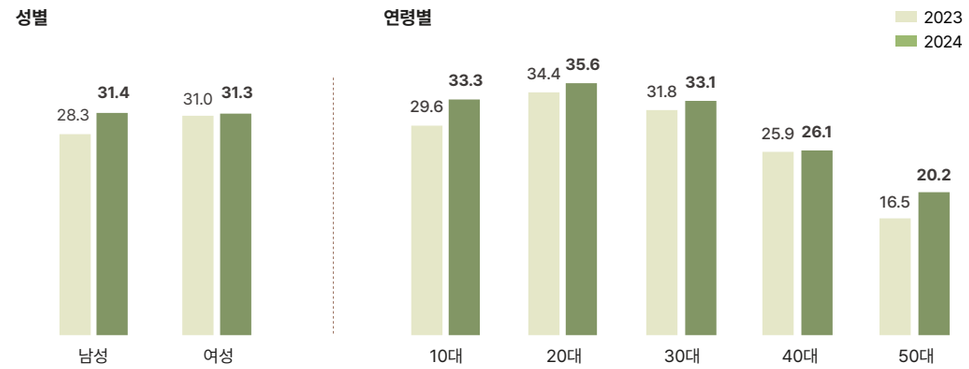


그림 2-175 한국 출판물 경험률 최근 2년 성별, 연령별 비교

BASE: 전체, 단위: %



02

인기도

한국 출판물 '소수 마니아 인기' 29.9%
'거의 이용 안함' 감소 눈에 띄어

한류 경험자를 대상으로 자국 내 한국 출판물의 인기도를 조사한 결과, 29.9%가 '소수 마니아 인기', 28.9%는 '대중적 인기'라고 답했고, '거의 이용 안함' 비율은 14.0%로 나타났다. 2023년 조사와 비교했을 때, '소수 마니아 인기'(29.9%)로 인식하는 비율이 여전히 가장 높았으나, '보통 인기'가 3.3%p 올랐고, '거의 이용 안함'은 4.3%p 감소하며 긍정적인 변화를 보였다. 현지 소식에 따르면 한국 출판물은 언어의 장벽이 가장 크게 느낄 수 있는 콘텐츠임에도 2024년 한강 작가의 노벨상 수상 등으로 접근성이 향상되면서 다국적으로 인지도가 상승하는 추세다.

'대중적 인기' 비율이 높은 국가는 인도(39.8%), 태국(38.6%), 이집트(38.4%) 등이며, '소수 마니아 인기' 비율이 높은 국가는 호주(39.3%), 캐나다(38.0%), 대만(36.9%) 등이다. 국가별로 한국 출판물에 대한 인기도 차이는 크지 않지만, 전년도와 비교했을 때 대부분의 국가에서 '거의 이용 안함' 비율이 줄어든 점은 고무적이다.

그림 2-176 한국 출판물 인기도 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오.

1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 매니아층에서 인기가 있는 상태이다 / 3. 일부 매니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다
4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다

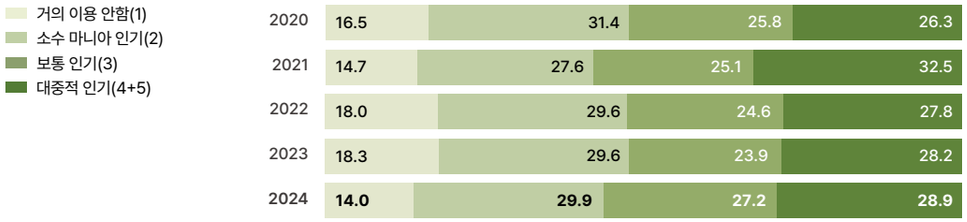
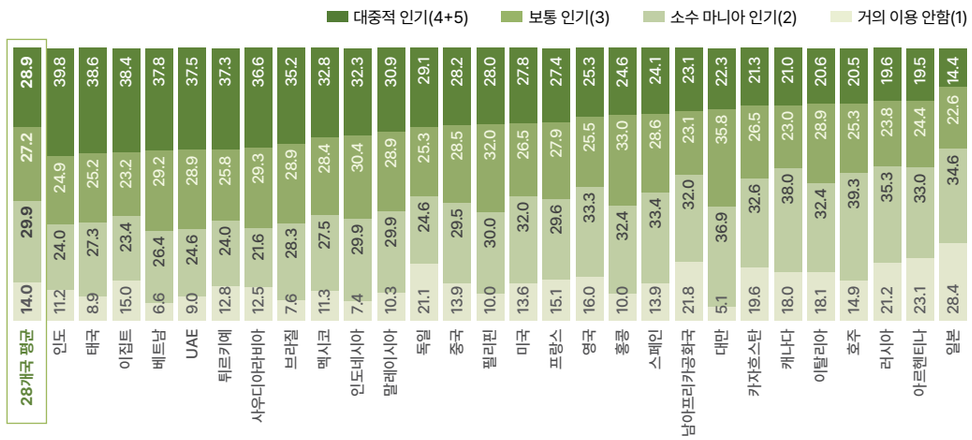


그림 2-177 한국 출판물 인기도 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



현지 소식

"2024년 한국그림책출판사협회가 대만을 공식 방문해서 현지 서점인 Kuo's Astral Bookshop(郭怡美書店), The Isle Bookstore(嶼伴書間) 등에서 연합 순회 전시 행사를 개최했어요."

대만 KOTRA 타이베이 무역관

"김호연 작가의 장편소설 『불편한 편의점』은 대만에서 2022년 9월 출간돼 10만 부 판매를 돌파하며 번역문학 부문 베스트셀러 1위를 기록한 적이 있는데 올해도 좋은 반응을 얻었어요."

대만 KOFICE 타이베이 해외통신원

"한강 작가의 노벨상 수상은 독일에서 한국 문학의 가시성을 크게 높였어요. 독일 대형 체인 서점인 탈리아(Thalia)의 온라인 서점에서 『채식주의자』가 베스트셀러 3위에 진입했었어요. 한국 소설은 케이팝이나 드라마만큼은 알려지지 않았지만, 이번 한강 작가의 수상은 한국 작가와 문학에 대한 인식을 높이는 데 도움이 되었다고 생각해요."

독일 KOTRA 푸랑크푸르트 무역관

"매해 수십만 명이 방문하는 이번 '프랑크푸르트 국제도서전'에 한강 작가의 작품 5종이 독일 출판사 아우프바우(Aufbau)에 의해 배치되었어요."

독일 KOFICE 프랑크푸르트 해외통신원

"현지 서점에서 『죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어』의 영문판이 관심을 받았어요."

말레이시아 KOTRA 쿠알라룸푸르 무역관

"한강 작가의 노벨상 수상과 함께 멕시코 대형 체인점 삼보르(sanborns)에 한강 작가의 책들이 메인 부스에 진열 판매됐어요."

멕시코 KOFICE 멕시코시티 해외통신원

"지난해 『달러구트 꿈 백화점』에 이어 올해 『불편한 편의점』까지 영문 번역판이 출시되며 현지 서점에서 한국 작가의 작품들이 보이기 시작했고, 연말 한강 작가의 노벨 문학상 수상으로 시내 거의 모든 서점의 입구와 중심 가판대에서 한강 작가의 여러 작품 영문 번역판이 진열되었어요. 김주혜 작가 등 한국계 미국인 작가들의 활동도 활발했어요."

미국 KOFICE 뉴욕 해외통신원

"스페인 대형 서점 체인점 프낙(fnac)에서 가장 많이 팔린 책 순위에 『채식주의자』가 올랐어요. 황보름 작가의 『어서오세요, 휴남동 서점입니다』는 스페인 일간지 라반과르디아 10월 가장 많이 팔린 책 리스트에 올라 현지 언론에서도 화제였어요."

스페인 KOFICE 마드리드 해외통신원

"혜민스님의 『멈춰야 비로소 보이는 것들』, 『완벽하지 않은 것들에 대한 사랑』, 오수향 작가의 『1등의 대화습관』 등은 오랜 스테디셀러로 인기가 있어요. 인도네시아 현지인들이 한글 부제를 표지에 싣거나 한국어와 한국 분위기 물씬 풍기는 표지와 내용의 책을 내는 경우도 심심치 않게 볼 수 있어요. 한국 도서들은 소설, 자기 계발, 아동용 도서, 교육만화 부분에서 두각을 보이고 있어요."

인도네시아 KOFICE 자카르타 해외통신원

"『불편한 편의점』을 태국 서점에서 자주 만나볼 수 있었고, 다양한 한국 자기 계발서 및 소설이 서점에 등장한 것을 볼 수 있었어요. 한국의 학습 만화 시리즈도 꾸준히 판매 중이며, 『WHY 시리즈』, 『살아남기 시리즈』, 『쿠키런 학습만화』 등 재미와 학습을 동시에 잡을 수 있는 학습 만화에 대한 수요가 꾸준한 것 같아요."

태국 KOFICE 방콕 해외통신원

03 인기 있는 해외 출판물

인기 해외 출판물 '한국' 2위
중동·아프리카에서 '한국' 1위

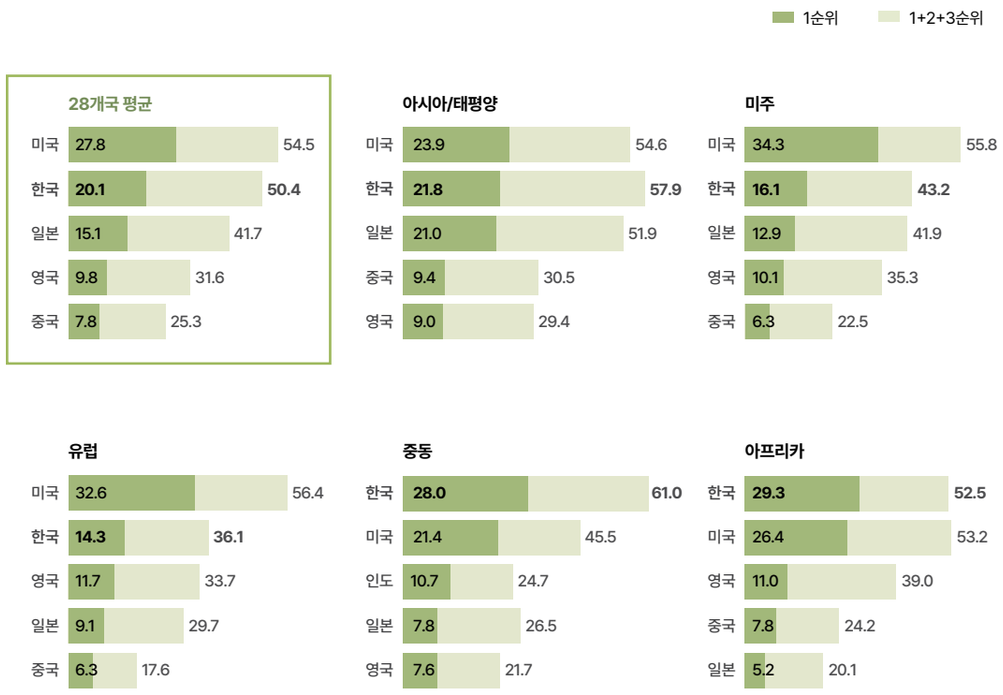
자국에서 가장 인기 있는 해외 출판물 국가(1순위)로 '미국'(27.8%)에 이어 두 번째로 '한국'(20.1%)이 높게 나타났다.
1순위 응답 기준으로 중동(28.0%)과 아프리카(29.3%)에서는 '한국'이 가장 높은 선호도를 보였다. 미주와 유럽에서는 '미국'이 1위를 차지했지만, '한국' 역시 높은 순위를 기록해 비영어권 국가임을 감안할 때 상당한 경쟁력을 입증했다.

아시아/태평양에서는 '미국'(23.9%)과 '한국'(21.8%)의 선호도 격차가 2.1%p에 불과했다. 또한 1순위부터 3순위까지의 중복 응답을 살펴보면 '한국'이 '미국'보다 높은 응답률을 기록해, 잠재적인 선호도는 '한국'이 더 높을 수 있음을 시사한다. 따라서 아시아/태평양 지역에서 '미국'과 '한국'이 비슷한 수준의 인기를 누리고 있다고 판단할 수 있다.

그림 2-178 인기 있는 해외 출판물 대륙별 비교

BASE: 한국 출판물 경험자, 단위: %

Q. 귀 국가에서 인기 있는 해외 출판물은 어느 나라의 출판물입니까? 다음의 보기를 참고해 순서대로 3개의 나라를 선택해 주십시오.
주. 1순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개(보기) 제시



04 소비량

한국 출판물 월평균 12.4시간 이용
필리핀·UAE 18시간 이상

한국 출판물 경험자의 월평균 이용 시간은 12.4시간으로, 1년 전(10.7시간)보다 1.7시간 증가한 것으로 조사됐다.
이용 시간이 긴 국가는 필리핀(18.9시간), UAE(18.3시간), 인도(16.8시간), 호주(16.1시간), 태국(16.1시간) 등으로 대부분 아시아/태평양 지역에 집중되었으며, 일본(4.8시간), 독일(7.6시간), 프랑스(7.9시간) 등 일본과 유럽 지역에서는 이용 시간이 짧았다.
전체 출판물 소비 중 한국 출판물 소비 비중은 28개국 평균 22.8%로 나타났다. 특히 UAE(30.1%)와 말레이시아(30.0%)는 2023년에 이어 2024년에도 30%대의 높은 비중을 기록하며 우위를 점했다. 반면, 자국 공용어 사용이 활발한 일본(13.6%), 독일(15.7%), 러시아(15.7%) 등에서는 한국 출판물 비중이 낮았다. 대체로 아시아/태평양, 중동, 아프리카에서는 한국 출판물 소비 비중이 높은 반면, 유럽과 미주 지역에서는 낮은 경향을 보였다. 이는 지역별 문화적 특성, 언어 장벽, 유통망 접근성 등 다양한 요인이 복합적으로 작용한 결과로 해석된다.
지출액은 중동(UAE, 사우디아라비아)과 영미권(영국, 미국, 호주 등), 유럽 국가가 대체로 상위권을 차지했고, 아시아 국가와 러시아가 하위권에 머물렀다.

그림 2-179 한국 출판물 소비시간 국가별 비교

BASE: 한국 출판물 경험자, 단위: 시간/월평균

Q. 귀하의 평소 한국 출판물 소비량(이용량)과 비중, 지출금액은 얼마나 됩니까? 최근 1년을 기준으로 월 평균적인 이용 시간과 지출액으로 작성해주세요.

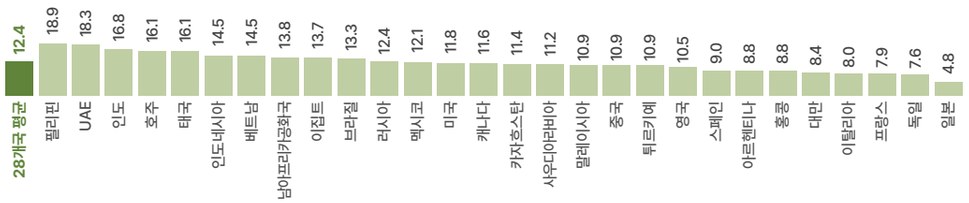


그림 2-180 한국 출판물 소비 비중 국가별 비교

BASE: 한국 출판물 경험자, 단위: %

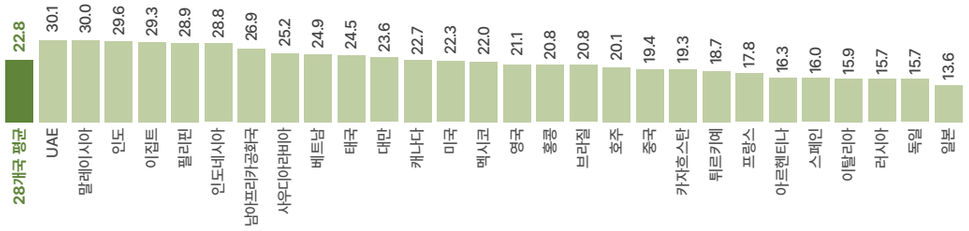
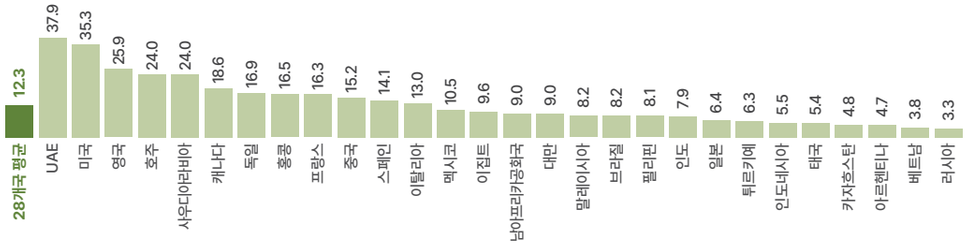


그림 2-181 한국 출판물 지출액 국가별 비교

BASE: 한국 출판물 경험자, 단위: USD/월평균



05

호감도

한국 출판물 마음에 들어 73.9%

한국 출판물 경험자 중 73.9%가 한국 출판물이 '마음에 든다'(호감)고 답했다. 이는 1년 전 조사 결과(70.3%)보다 3.6%p 상승한 수치다. 한국 출판물에 대한 호감도는 2020년 이후 70%대를 유지하고 있는데, 2024년에 '마음에 안듦' 응답률이 3.6%로 최근 5년 중 최저치를 기록하며 긍정적인 평가가 더욱 강화됐다. 호감 비율이 높은 국가는 인도(87.1%)와 UAE(83.9%), 이집트(83.2%) 등이며, 낮은 국가는 카자흐스탄(47.9%), 러시아(49.2%), 대만(59.2%) 등이다. 국가별 호감도는 1년 전과 비교했을 때 순위 변동이 크지 않았는데, 이는 특정 국가의 호감도가 상승한 것이 아니라 전반적으로 한국 출판물에 대한 호감도가 상승했음을 의미한다.

그림 2-182 한국 출판물 호감도 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 출판물 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 평소 시청한 한국 출판물이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?
1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다

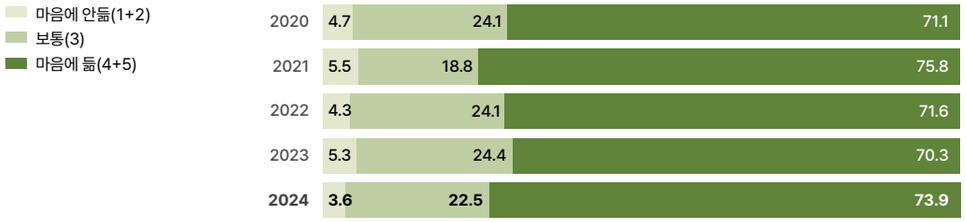
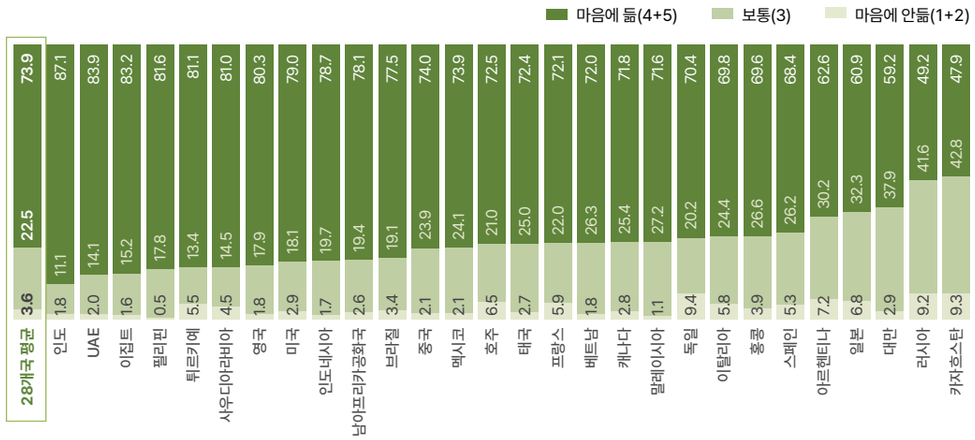


그림 2-183 한국 출판물 호감도 국가별 비교

BASE: 한국 출판물 경험자, 단위: %



06

호감요인과 호감 저해요인

가장 큰 호감요인 '스토리가 좋아서'
아태·중동·아프리카 '인기 한류 원작' 상위

한국 출판물이 마음에 드는 이유(1+2순위)로 '스토리가 좋아서'(33.0%)가 가장 많이 꼽혔다. 특히 '스토리가 좋아서'는 모든 지역에서 가장 중요한 호감요인으로 나타났다. 2024년에 '인기 한류 콘텐츠 원작인 경우가 많아서' 응답 비율이 1년 전보다 증가한 점이 주목할 만한데, 이는 넷플릭스, 애플TV 플러스 등 OTT 플랫폼에서 공개된 드라마의 소설 원작들[1]이 인기를 끌면서, 한류 콘텐츠에 대한 관심이 출판물에 대한 호감으로 이어지는 현상을 반영한다. '수상 작품이어서' 응답 비율 또한 상승했는데, 이는 수상작에 대한 인지도 및 신뢰도가 높아지면서 독자들이 수상작을 선택하는 경향이 강해졌음을 보여준다.

대륙별 2위 응답을 살펴보면 '인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서'는 아시아/태평양(29.3%)과 중동(25.0%), 아프리카(24.6%)에서 높았다. 미주는 '캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서'(24.4%), 유럽은 '다양한 소재 또는 장르를 다뤄서'(24.3%)를 2위로 꼽았다. 특징적으로 '한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서' 응답이 중동(21.4%)에서 전체 28개국 평균보다 높은 응답률을 보였다.

이를 통해 출판물의 뛰어난 스토리텔링을 바탕으로, 미주와 유럽은 스토리의 세부 요소인 캐릭터, 소재, 장르에 대해 호감을 느끼고, 아시아/태평양과 중동, 아프리카에서는 한류 콘텐츠에 대한 관심이 출판물에 대한 호감으로 이어진다는 점을 확인할 수 있다.

'번역 미흡', '구매 어려움' 순으로 불편

한국 출판물의 호감을 저해하는 요인은 '번역이 미흡해서'(23.6%), '구매하기 어려워서'(22.1%), '이해하기 어려워서'(20.6%) 등이 꼽혔다. 특히 2024년은 '구매'의 어려움보다 '번역'의 미흡함이 더 두드러지게 나타났다. 이는 한강 작가의 노벨상 수상 이후, 여러 국가에서 한국 출판물의 접근성이 향상되면서, 이용률 증가와 함께 '번역' 문제점이 더욱 부각된 것으로 분석된다.

대륙별 주요 호감 저해요인은 유사했으나, 아시아/태평양(24.7%)과 중동(23.3%), 아프리카(24.1%)에서는 '번역이 미흡해서'가 가장 심각한 문제로 인식되었고, 미주(25.0%)와 유럽(21.7%)에서는 '구매하기 어려워서' 또한 중요한 문제로 지적되었다.

문화다양성 표현과 관련해 불편함 또는 부족함을 느낀 부분으로는 '사회적 계층'(32.3%)과 '생활 습관 및 관습'(31.9%)이 30%를 넘었고, '전통문화'(29.4%), '언어'(27.5%), '종교'(27.5%) 등의 순으로 응답이 많았다. 대륙별로 유럽에서는 '인종'(26.9%)이 가장 높았고, '생활 습관 및 관습'은 중동(36.6%), '언어'는 아프리카(37.2%)에서 높게 나타났다.

그림 2-19 한국 출판물 내 문화다양성 표현의 불편 항목 대륙별 3순위

BASE: 한국 출판물 호감 저해요인으로 문화다양성에 대한 고려 부족 응답자

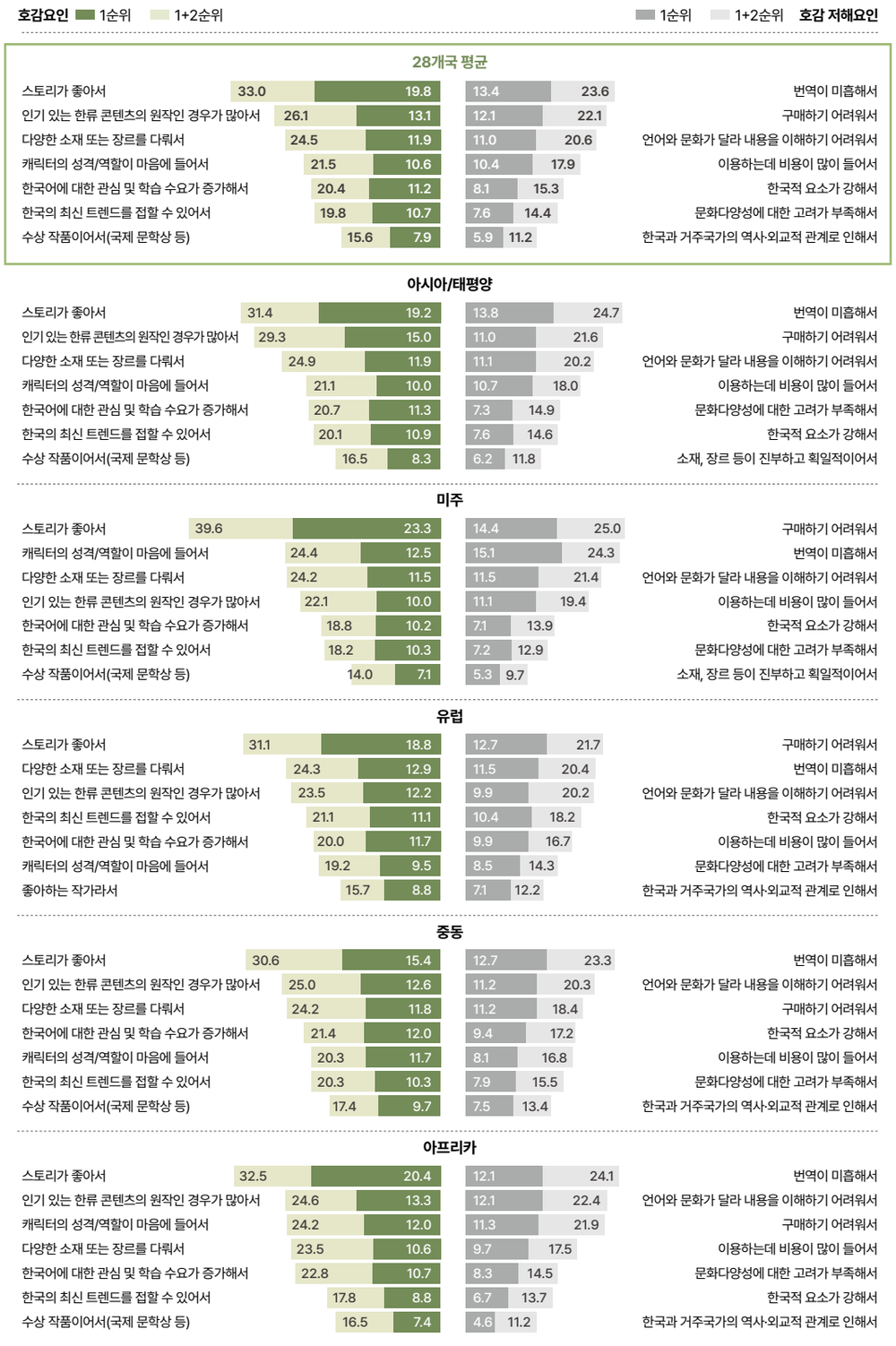
	28개국 평균	아시아/태평양	미주	유럽	중동	아프리카
1순위	사회적 계층 32.3%	사회적 계층 38.6%	사회적 계층 31.5%	인종 26.9%	생활 습관 및 관습 36.6%	언어 37.2%
2순위	생활 습관 및 관습 31.9%	생활 습관 및 관습 35.9%	생활 습관 및 관습 28.0%	사회적 계층 25.3%	전통문화 34.6%	생활 습관 및 관습 35.9%
3순위	전통문화 29.4%	전통문화 32.6%	전통문화 28.0%	음식 25.0%	종교 28.9%	음식 29.7%

1 『파친코』(이민진 지음), 『트렁크』(김려령 지음) 등 소설 원작 드라마가 넷플릭스, 애플TV 플러스 등에서 공개되었다.

그림 2-184 한국 출판물 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교

BASE: 한국 출판물 경험자, 단위: %

주. 1+2순위 응답률이 높은 순서대로 상위 7개(보기) 제시



07 이용 장르

주요 이용 장르 '소설'
중동·아프리카 '한국어교재', '유아동/학습' 이용률 특히 높아

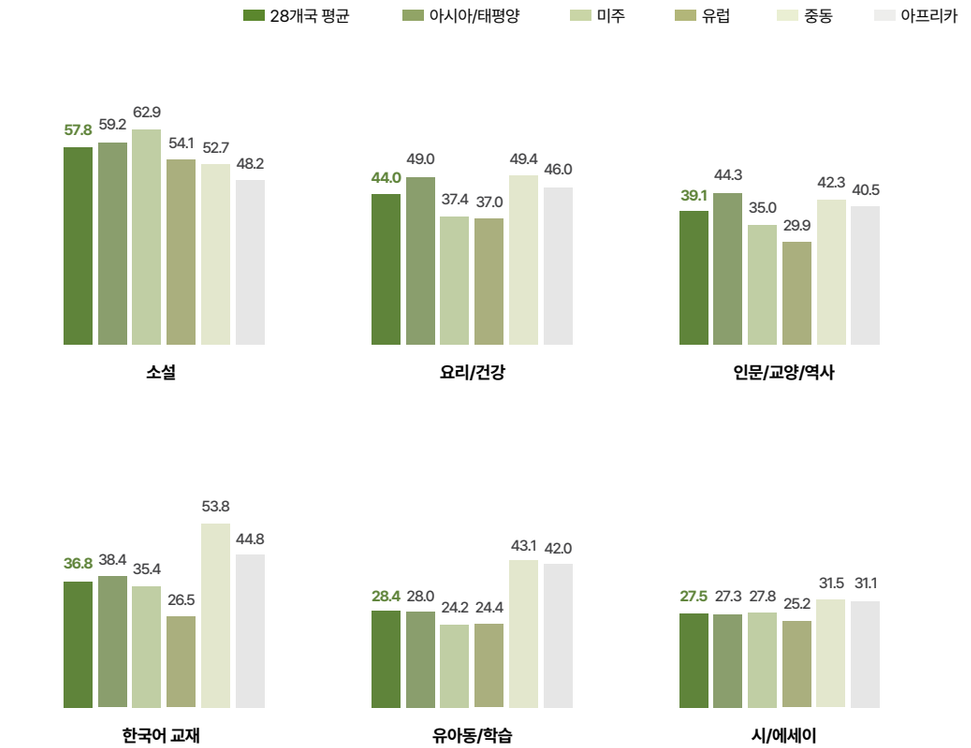
한국 출판물 이용자들이 가장 많이 이용한 장르는 '소설'(57.8%)로 나타났으며, '요리/건강'(44.0%), '인문/교양/역사'(39.1%) 순으로 그 뒤를 이었다.
'소설' 장르는 미주(62.9%)에서 특히 이용률이 높았고, '요리/건강'(49.0%)과 '인문/교양/역사'(44.3%) 장르는 아시아/태평양 대륙권에서 이용률이 높은 것으로 조사됐다.

중동과 아프리카는 대부분의 장르에서 28개국 평균 응답률보다 높은 이용률을 보이며 한국 출판물에 대한 높은 관심을 나타냈다. 특히 '한국어 교재', '유아동/학습' 장르에서 두드러진 이용률을 보였는데, 이는 중동과 아프리카의 한국어 학습 열풍을 반영하는 결과로 해석된다.

그림 2-185 이용한 적 있는 한국 출판물 장르 대륙별 비교

BASE: 한국 출판물 경험자, 단위: %, 중복응답

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



08 유료 이용의향

유료 이용의향 있음 35.5%, 없음 33.6%
인도·UAE, 의향률 절반 이상
일본·카자흐스탄, 비의향자 특히 많아

한국 출판물을 돈을 주고 이용할 의향이 있는지 묻는 질문에 35.5%가 '의향이 있다'고 답했다. '의향이 없다'(33.6%)는 응답보다 1.9%p 높은 결과이다. '보통'이라는 응답은 30.9%로 나타났다.
한국 출판물에 대한 유료 이용의향은 2021년 조사에서 긍정적 응답이 가장 높았으나, 최근 5년간 대체로 30%대에서 '의향이 없다'는 응답과 큰 차이를 보이진 않았다. 2024년은 2021년 다음으로 긍정 응답률이 높았으며, '의향 있음' 응답률이 '없음'을 앞섰다.

국가별로 살펴보면 인도(53.2%)와 UAE(50.9%)는 절반을 상회하는 비율로 높은 유료 이용의향을 나타냈고, 이집트(45.8%), 사우디아라비아(45.2%), 브라질(45.1%), 튀르키예(44.6%), 인도네시아(44.3%), 태국(42.3%), 베트남(41.9%) 등에서도 '의향 있음' 응답률이 '없음'보다 높았다.
반면 일본(64.2%)과 카자흐스탄(51.4%)은 특히 높은 '유료 이용의향 없음' 비율을 보였고, 러시아(47.2%), 호주(46.3%), 캐나다(45.8%), 이탈리아(41.7%), 프랑스(41.6%) 등에서도 '없음' 비율이 높게 나타났다.

그림 2-186 한국 출판물 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교 BASE: 전체, 단위: %

Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도 인지 다음 각 항목별로 응답해주십시오.
1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

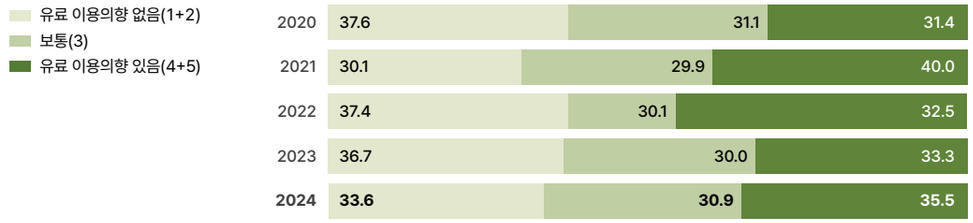
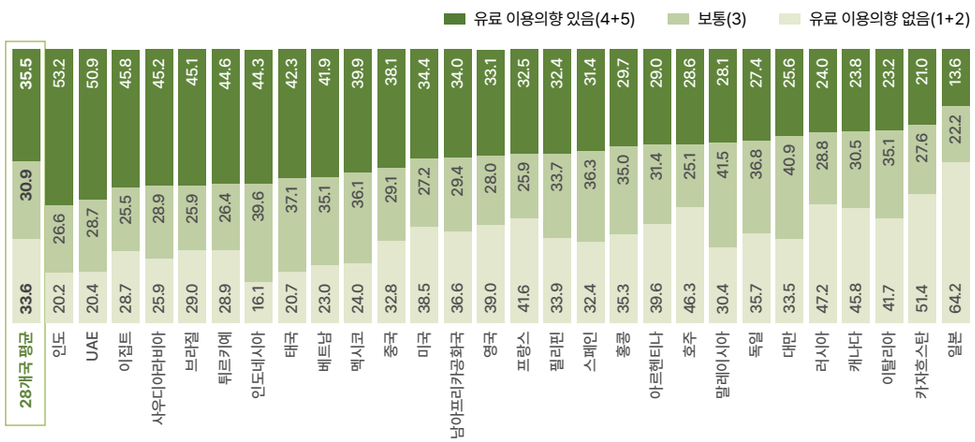


그림 2-187 한국 출판물 유료 이용의향 국가별 비교 BASE: 전체, 단위: %



09 추천의향

10명 중 7명 추천의향 있어
인도·UAE·사우디·이집트 추천 80% 웃돌아

한국 출판물 경험자의 72.2%가 한국 출판물을 '지인에게 추천하겠다'고 답했다. 이는 2023년 조사(69.0%)와 비교했을 때 3.2%p 증가한 수치다. '보통'은 23.0%, '추천의향 없음'은 4.8%에 그쳤다.
추천의향의 증감 정도를 연령별로 살펴보면 30대에서 2023년 대비 '추천의향 있음'이 5.5%p 증가했고, '추천의향 없음'은 2.4%p 감소해 가장 큰 변화폭을 보였다.

10대의 추천의향도 지난해보다 긍정적으로 변화한 것으로 확인된다.
추천에 가장 긍정적으로 응답한 국가는 인도로, 86.8%의 추천의향을 보였다. UAE(80.5%), 사우디아라비아(80.3%), 이집트(80.2%)에서도 80%를 웃도는 높은 추천의향을 보였다. 반면 카자흐스탄(48.0%)과 일본(48.1%)에서는 추천의향이 절반에도 미치지 못해 다른 대륙보다 추천에 소극적인 태도를 보였다.

그림 2-188 한국 출판물 추천의향 최근 2년 연도별 비교 BASE: 전체, 단위: %

Q. 귀하가 평소 이용한 한국 출판물을 지인에게 추천할 의향이 있습니까?
1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다

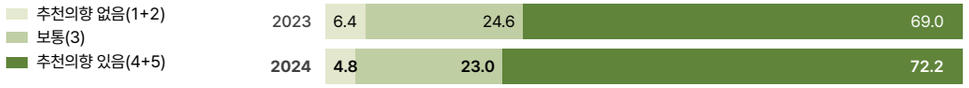


그림 2-189 한국 출판물 추천의향 성별, 연령별 증감폭 비교 BASE: 전체, 단위: %p

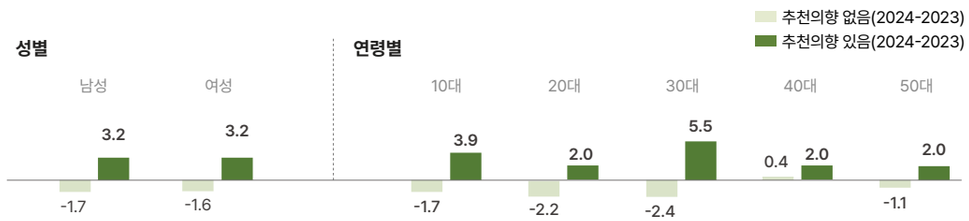
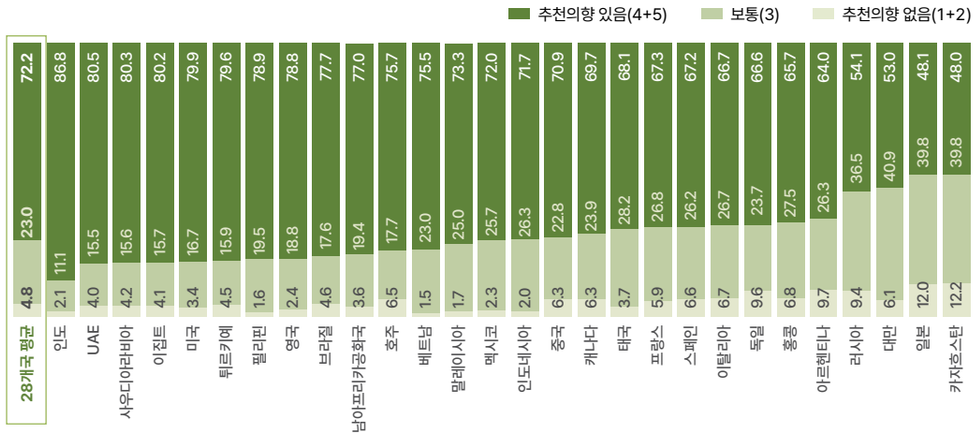


그림 2-190 한국 출판물 추천의향 국가별 비교 BASE: 전체, 단위: %



10

이용 용이성

62.8%, 한국 출판물 이용 쉬워

한국 출판물 경험자의 62.8%가 '이용이 쉽다'고 응답했다. 이는 '이용이 쉽지 않음'(11.8%) 응답보다 월등히 높은 수치이며, '보통'은 25.4%로 나타났다. 최근 5년간 한국 출판물 이용 편의성에 대한 긍정적인 응답은 60% 내외로 큰 변동 없이 비슷한 수준을 유지했지만, 1년 전 조사와 비교했을 때 2.9%p 증가했다. 이는 한국 출판물의 접근성이 향상되었음을 나타내는 수치이다.

'이용이 쉽다'고 응답한 비율이 높은 국가는 인도(77.3%), UAE(76.6%) 등의 순이며, 카자흐스탄(35.3%), 아르헨티나(37.8%), 러시아(38.8%)는 '이용이 쉽다'고 응답한 비율이 낮았다. 다만 1년 전 조사에서 '이용 쉽지 않음'이 20%를 넘었던 국가가 8개국이었으나, 이번 조사에서는 아르헨티나와 프랑스 2개국으로 줄었다. 이는 한국 출판물의 접근성이 향상되었음을 보여주는 또 다른 지표이다.

그림 2-191 한국 출판물 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 출판물 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 한국 출판물을 보려고 할 때, 원하는 한국 출판물을 쉽게 이용할 수 있습니까?
1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

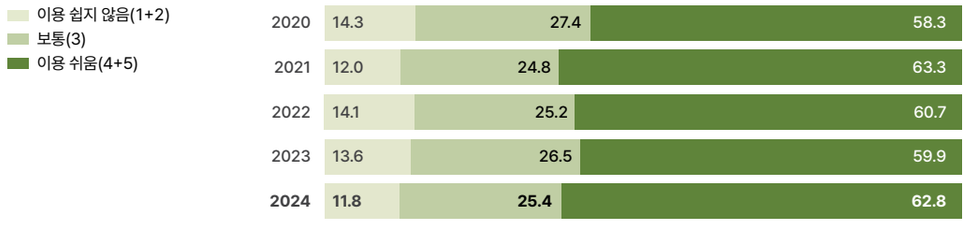
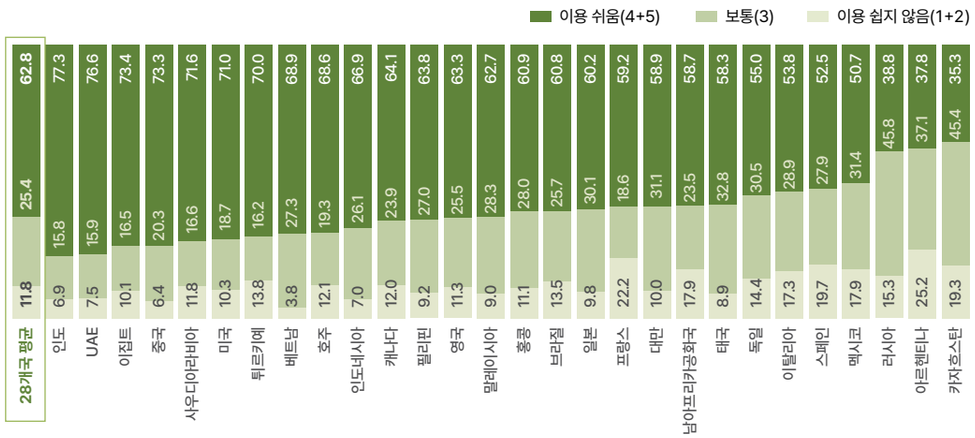


그림 2-192 한국 출판물 이용 용이성 국가별 비교

BASE: 한국 출판물 경험자, 단위: %



11

접촉경로

아태·아프리카 '자국 사이트/앱'
미주·유럽·중동 '글로벌 사이트/앱'

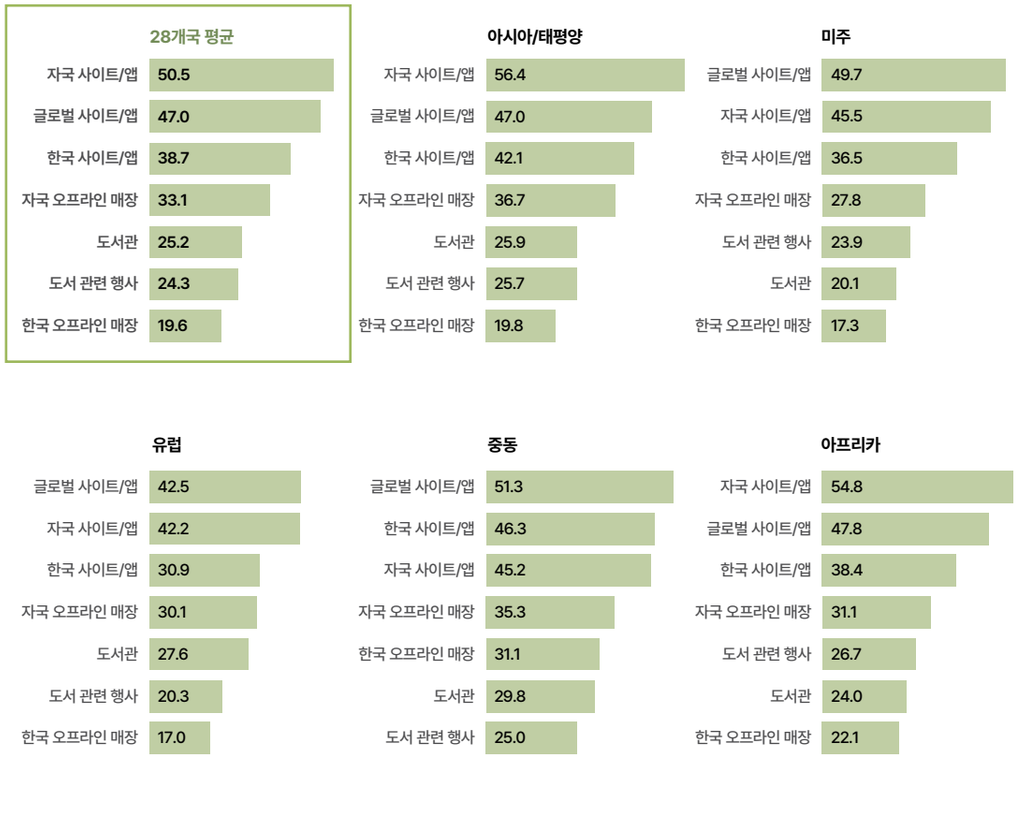
한국 출판물의 주요 접촉경로는 온라인이 주를 이루었으며, '자국 사이트/앱'(50.5%)을 통한 접촉이 가장 많았다. '글로벌 사이트/앱'(47.0%), '한국 사이트/앱'(38.7%) 또한 높은 비중을 차지했다. 오프라인 매장이나 도서관 등 오프라인 접촉경로는 온라인에 비해 낮은 비중을 보였으며, '자국 오프라인 매장'(33.1%), '도서관'(25.2%), '도서 관련 행사'(24.3%), '한국 오프라인 매장'(19.6%) 순으로 조사됐다.

대륙별로 아시아/태평양과 아프리카에서는 '자국 사이트/앱'으로 접촉하는 경우가 많았고, 미주와 유럽, 중동에서는 '글로벌 사이트/앱' 응답률이 높았다. 5개 대륙 모두 '한국 사이트/앱'이 3순위 안에 들었는데, 중동에서는 '자국 사이트/앱'보다 '한국 사이트/앱'이 조금 앞섰다.

그림 2-193 한국 출판물 접촉경로 대륙별 비교

BASE: 한국 출판물 경험자, 단위: %, 중복응답

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



7

웹툰

WEBTOON

SUMMARY

한류 경험자의 한국 웹툰 경험률은 34.5%로 나타났으며, 특히 인도네시아(64.8%), 태국(60.9%), 멕시코(55.3%) 등의 순으로 경험률이 높았다. 한국 웹툰의 자국 내 인기 정도 질문에 '대중적 인기'(31.0%) 응답이 가장 높았고, '보통 인기'는 27.0%, '소수 마니아 인기'는 28.6%로 나타났다.

인기 있는 해외 웹툰으로 '일본'에 이어 '한국'이 두 번째에 올랐다. 중동과 아프리카에서는 '한국'이 1위를 기록해 해당 지역에서 한국 웹툰의 높은 인기를 증명했다.

한국 웹툰에 대해 공통적으로 '탄탄한 스토리', '섬세한 그림 묘사', '다양한 장르 및 소재'가 주요 호감요인으로 꼽혔다. 한편 중동에서는 '한류 콘텐츠 원작'인 점이 가장 큰 호감요인으로 나타나 눈에 띈다. 2024년 <지옥2>, <조명가게> 등 다양한 웹툰 원작 드라마가 넷플릭스와 디즈니 플러스를 통해 공개되었는데, 매년 한국 웹툰을 원작으로 한 드라마와 영화가 제작되고 있어 웹툰과 영상콘텐츠의 시너지 효과를 지켜볼 필요가 있다. 그러나 여전히 해결해야 할 과제도 있다. '번역 미흡'과 '접근성 문제'가 웹툰 소비를 저해하는 요인으로 꼽혔으며, 특히 번역 문제는 모든 대륙에서 가장 큰 불편 사항으로 나타났다. 아시아/태평양 지역에서는 '웹툰 이용 비용'에 대한 부담도 큰 것으로 조사됐다.

01 경험률

34.5% 한국 웹툰 본 적 있어
인도네시아·태국 경험률 60%대로 높아

한국 웹툰을 이용한 적 있다고 답한 한류 경험자는 34.5%로 조사됐다.
국가별로 인도네시아(64.8%), 태국(60.9%), 멕시코(55.3%) 등의 순으로 높은 경험률을 보였다. 아시아 국가는 대체로 한국 웹툰 경험이 높았는데 특히 동남아시아에서 경험률이 높게 나타났다. 일본(11.3%)은 아시아/태평양 대륙 중에서 가장 낮은 경험률을 보여 대조를 이루었다. 미주 대륙에서는 남미(멕시코, 아르헨티나)에서 높은 경험률을 기록한 반면, 북미(미국, 캐나다)는 상대적으로 낮은 비율을 보였다. 성별로는 여성(35.2%)의 경험률이 남성(33.7%)보다 다소 높았고, 연령별로는 웹툰에 친숙한 30대 이하(10대 38.4%, 20대 40.9%, 30대 35.5%)의 경험률이 40대 이상 연령대보다 높았다.

그림 2-194 한국 웹툰 경험률 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %

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

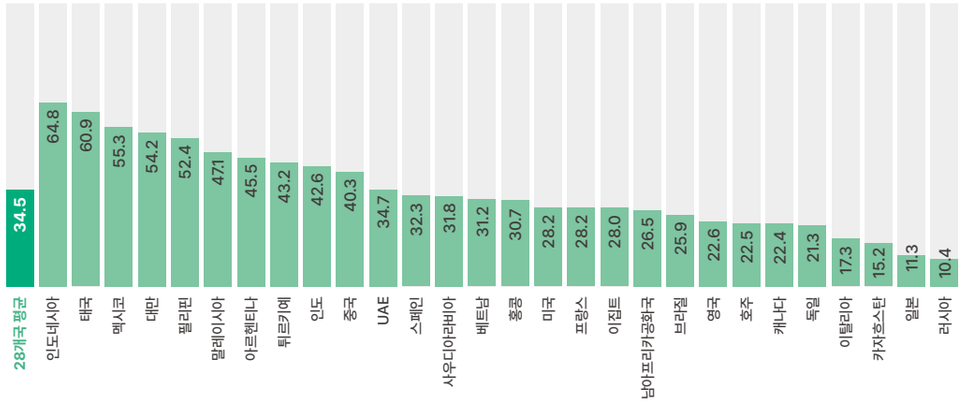
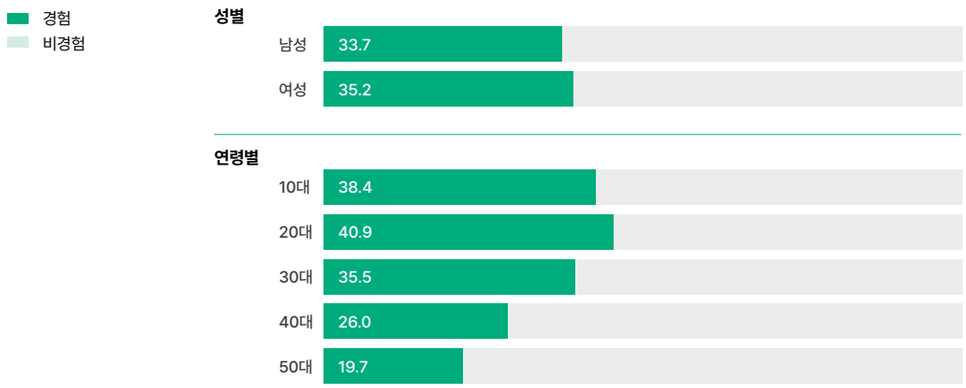


그림 2-195 한국 웹툰 경험률 성별, 연령별 비교

BASE: 전체, 단위: %



02

인기도

10명 중 3명 '대중적 인기'
'거의 이용 안함' 3.1%p 감소
인도·태국·튀르키예 '대중적 인기' 40% 상회

한류 경험자가 인식하고 있는 한국 웹툰의 인기는 '대중적 인기' 31.0%, '보통 인기' 27.0%, '소수 마니아 인기' 28.6%로 나타났다. 13.4%는 한국 웹툰을 거의 이용하지 않는다고 답했다. 최근 5년간 인기도를 살펴보면 2021년부터 '소수 마니아 인기'보다 '대중적 인기' 비율이 앞섰고, 2023년부터 30%대를 유지하고 있다. 이번 조사에서는 '거의 이용 안함' 비율이 1년 전에 비해 3.1%p 감소한 점이 눈에 띈다.

'대중적 인기' 비율이 높은 국가는 인도(43.5%), 태국(40.8%), 튀르키예(40.3%) 등 순으로 나타났다. 반면, 일본(31.7%)과 러시아(32.1%)는 '거의 이용 안함' 응답률이 높아 상대적으로 한국 웹툰의 인지도가 낮은 것으로 조사됐다. 앞서 한국 웹툰 경험률 상위권인 국가들이 인기 인식에서도 긍정적인 경향을 보였다.

그림 2-196 한국 웹툰 인기도 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오.

1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 매니아층에서 인기가 있는 상태이다 / 3. 일부 매니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다 / 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다

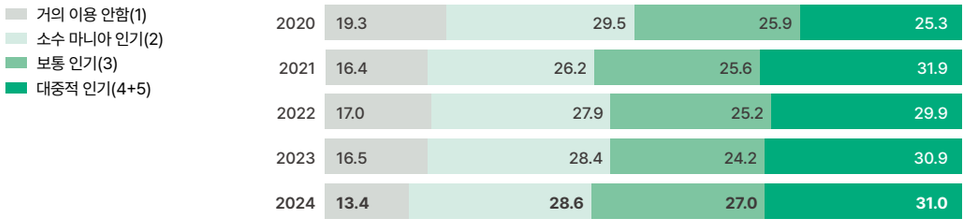
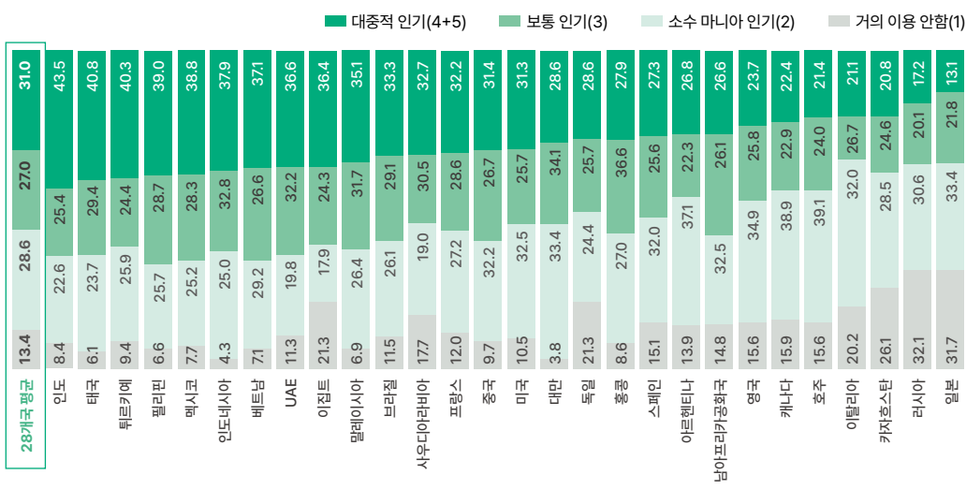


그림 2-197 한국 웹툰 인기도 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



현지 소식

"뉴욕증시 상장에 성공한 네이버 플랫폼 '웹툰(Webtoon)'이 뉴욕 타임스 광장에 전광판 광고를 하고, '뉴욕 코믹콘(New York Comic Con)'에 단독 부스로 참여하는 등 뉴욕에 더욱 적극적으로 진출했어요."

미국 KOFICE 뉴욕 해외통신원

"많은 인기 있는 드라마들의 원작이 웹툰으로 알려지면서 한국 웹툰에 대한 인기가 높아진 것 같아요."

스페인 KOFICE 마드리드 해외통신원

"플랫폼 '웹툰'을 통해 스페인어로 작품들이 소개되기 시작해 조금씩 인기를 얻고 있어요."

아르헨티나 KOFICE 부에노스아이레스 해외통신원

"'카카오 웹툰'의 인도네시아 시장 철수는 아쉬운 소식으로 받아들여지고 있어요. 네이버 '웹툰'에서 연재 중인 <세레나>, <울어봐, 빌어도 좋고>, <그저 여명일 뿐>, <재혼 황후> 등의 작품은 높은 인기로 독자들이 유료 에피소드를 보기 위해 코인을 구매하는 모습도 자주 볼 수 있어요."

인도네시아 KOCCA 해외비즈니스센터 주임

"중국 최대 웹툰 플랫폼 콰이칸만화(快看漫画)에서 가장 인기 있는 코너가 한국 웹툰이에요. 하지만 중국 젊은이들의 웹툰 열기는 웹소설과 숏츠 영상물에 비해 상대적으로 낮은 것 같아요."

중국 베이징 KOCCA 해외비즈니스센터장

"한국 웹툰은 캐나다에서 점차 인지도를 높이고 있어요. Security Market Insights 조사에 따르면, 캐나다 웹툰 플랫폼 시장 내에서 네이버와 카카오가 가장 영향력 있는 업체로 선정되었어요."

캐나다 KOTRA 토론토 무역관

"<나혼자만 레벨업>은 2024 구글 태국 트렌드 만화/애니 부문에서 10위를 차지하며, 순위권에 든 유일한 한국 만화예요."

태국 KOFICE 방콕 해외통신원

"정확한 인기도를 파악하기는 어렵지만, 대규모 만화 관련 전시회인 'OZ COMICON SYDNEY'에 한국 웹툰 작가인 <지금 우리 학교는>의 주동근 작가와 <이두나>의 민송아 작가가 초청됐어요."

호주 KOFICE 시드니 해외통신원

©카카오

WEB TOON

03 인기 있는 해외 웹툰

인기 웹툰 '한국' 2위
중동·아프리카 '한국'이 높아

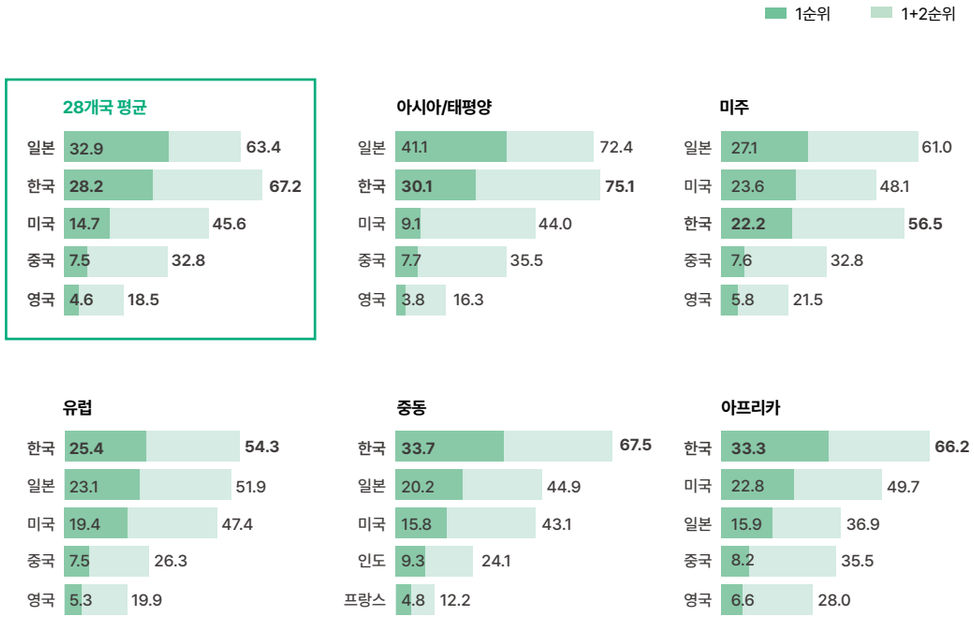
해외 인기 웹툰 인기도 조사 결과, 1순위 기준으로 '일본'이 32.9%, '한국'은 28.2%로 각각 1, 2위를 차지했다. 그러나 중복 응답 기준으로는 '한국' 웹툰이 67.2%로 일본 웹툰(63.4%)을 앞섰다. 이는 해외 이용자들이 웹툰을 선택할 때 일본 웹툰을 우선적으로 고려하는 경향이 있으나, 한국 웹툰 또한 폭넓은 인기를 얻고 있음을 시사한다.

대륙별로 아시아/태평양은 28개국 전체 평균과 비슷한 경향을 보였고, 미주와 유럽에서는 '한국', '일본', '미국' 웹툰이 3순위권 내에서 근소한 차이를 보였다. 한편, 중동(33.7%)과 아프리카(33.3%)에서는 '한국'이 1위를 기록했는데, 두 대륙의 한국 웹툰 경험자는 '한국' 웹툰에 대한 인기도를 높게 체감하는 것으로 보인다.

그림 2-198 인기 있는 해외 웹툰 대륙별 비교

BASE: 한국 웹툰 경험자, 단위: %

Q. 귀 국가에서 인기 있는 해외 웹툰은 어느 나라의 웹툰입니까? 다음의 보기를 참고해 순서대로 3개의 나라를 선택해 주십시오.
주. 1순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개(보기) 제시



04 소비량

한국 웹툰 월평균 14.5시간 이용
필리핀·UAE·인도네시아 이용 많아

1인당 월평균 한국 웹툰 이용 시간은 28개국 평균 14.5시간으로 조사됐다. 이용 시간이 긴 국가는 필리핀(23.6시간), UAE(21.1시간), 인도네시아(19.7시간) 등이며, 일본(5.4시간) 및 일부 유럽 국가(이탈리아, 독일 등)에서는 상대적으로 이용 시간이 짧았다.
전체 웹툰 콘텐츠 소비량 중 한국 웹툰이 차지하는 비중은 평균 27.2%를 기록했다. 인도네시아(35.6%), 베트남(34.0%), 필리핀(33.8%), UAE(32.6%), 말레이시아(31.8%) 순으로 한국 웹툰 소비 비중이 높게 나타났다. 특히 필리핀, UAE, 인도네시아는 이용 시간과 비중이 모두 상위권을 차지했다. 반대로 일본은 자국 만화 및 애니메이션 산업의 높은 경쟁력으로 한국 웹툰 이용이 상대적으로 저조한 것으로 보인다. 지출액은 중동과 러시아를 제외한 유럽 국가가 대체로 높았고, 아시아 국가에서 상대적으로 낮았다.

그림 2-199 한국 웹툰 소비시간 국가별 비교

BASE: 한국 웹툰 경험자, 단위: 시간/월평균

Q. 귀하의 평소 한국 웹툰 소비량(이용량)과 비중, 지출금액은 얼마나 됩니까? 최근 1년을 기준으로 월 평균적인 이용 시간과 지출액으로 작성해주세요.

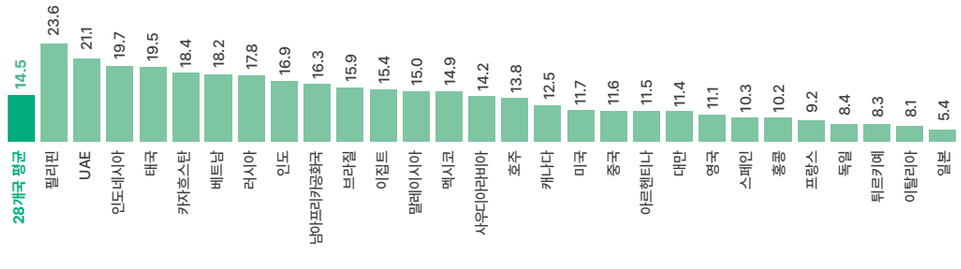


그림 2-200 한국 웹툰 소비 비중 국가별 비교

BASE: 한국 웹툰 경험자, 단위: %

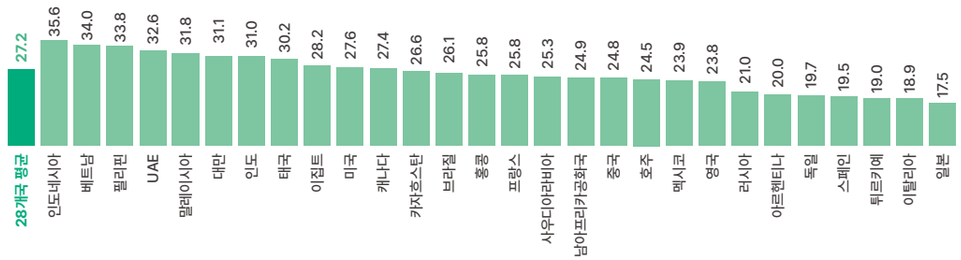
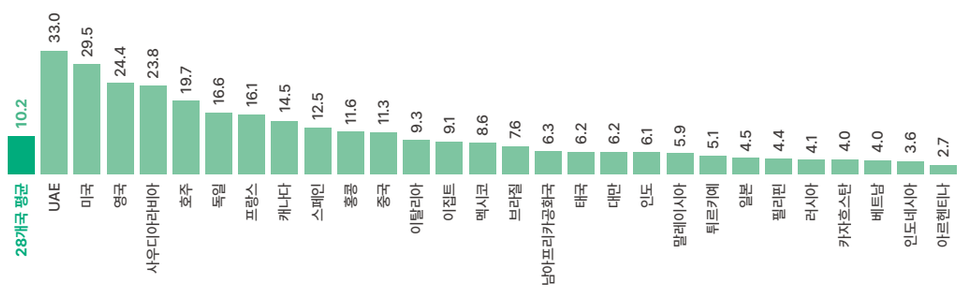


그림 2-201 한국 웹툰 지출액 국가별 비교

BASE: 한국 웹툰 경험자, 단위: USD/월평균



05

호감도

4명 중 3명, 한국 웹툰 마음에 들어

한국 웹툰 경험자 중 75.7%가 '마음에 든다'고 답해, 4명 중 3명이 긍정적인 평가를 내렸다. 조사된 한국 문화콘텐츠 중 상대적으로 낮은 경험률에도 불구하고 높은 호감도를 보인 것은 한국 웹툰의 우수한 품질을 입증한다.

2022년부터 이번 2024년 조사 모두 '마음에 든다'는 응답률이 70%를 넘었고, 전년 대비 4.0%p 상승했다. 호감 비율이 높은 국가는 브라질(85.0%), UAE(84.8%), 필리핀(84.1%) 등 순이며, 낮은 국가는 일본(54.9%)과 러시아(59.3%) 등으로 조사됐다.

그림 2-202 한국 웹툰 호감도 최근 3년 연도별 비교

BASE: 한국 웹툰 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 평소 이용한 한국 웹툰이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?
1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다

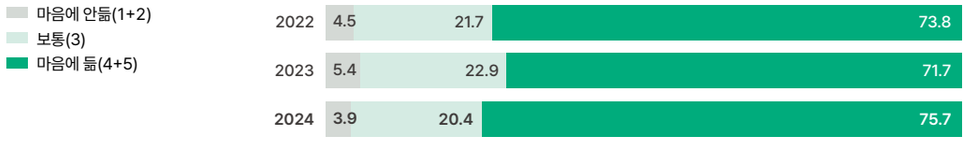
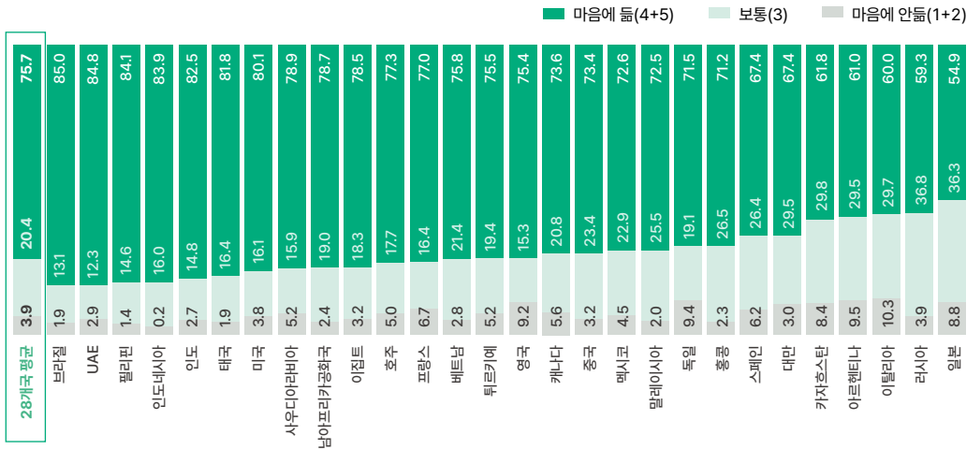


그림 2-203 한국 웹툰 호감도 국가별 비교

BASE: 한국 웹툰 프로그램 경험자, 단위: %



06

호감요인과 호감 저해요인

'스토리 짜임새'·'섬세한 그림'·'다양한 장르/소재' 주 호감 이유

중동 '한류 원작' 호감 높아

한국 웹툰이 마음에 드는 이유(1+2순위)로 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'가 27.5%로 가장 높은 응답률을 기록했다. '그림 묘사가 사실적이고 섬세해서'(26.5%), '다양한 소재 또는 장르를 다뤄서'(25.7%), '캐릭터의 성 격/역할이 마음에 들어서'(24.7%), '인기 있는 한류 콘텐 츠의 원작인 경우가 많아서'(24.3%) 순으로 뒤를 이었다.
대륙별로 살펴보면 대체로 '스토리의 짜임새'와 '섬세한 그림 묘사', '장르/소재 다양성'이 주요 호감 이유로 꼽힌 가운데, 중동에서는 차이를 보였다.
아시아/태평양과 미주 국가는 '스토리의 짜임새'를 가장 많이 꼽았는데, 이는 한국 웹툰이 가진 복잡하고 흥미진진한 스토리라인이 서사 중심의 콘텐츠가 익숙한 해당 지역 이용자들에게 높은 호응을 얻고 있음을 보여준다. 예술성과 시각적 표현에 높은 가치를 두는 유럽은 '섬세한 그림 묘사'를, 다양한 문화와 전통을 보유하고 있는 아프리카는 '다양한 소재 및 장르'를 가장 큰 호감요인으로 선택했다.
특히, 중동에서는 '인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서'(28.0%)를 가장 큰 호감요인으로 꼽았으며, '사용자 환경이 편리해서' 또한 중동(26.6%) 뿐만 아니라 아프리카(23.8%)에서도 높은 선호도를 보였다. 이는 웹툰의 영상 콘텐츠화[1]가 증가하는 추세와 함께, 중동 및 아프리카 지역 이용자들이 사용자 편의성을 중요하게 고려하는 경향을 보여준다.

'번역 미흡'·'낮은 접근성' 공통 어려움

한국 웹툰의 호감을 저해하는 요인은 '번역이 미흡해서'가 21.9%로 가장 높게 나타났으며, '접하기 어려운 환경이어서'가 17.7%로 뒤를 이었다. '번역이 미흡해서'는 모든 대륙에서 1위를 기록해 공통적으로 번역 품질 개선의 필요성을 시사했다. '접하기 어려운 환경이어서' 또한 높은 응답률을 보여 이용 환경 개선 필요성도 지적됐다. 특히 아시아/태평양 지역에서는 '이용하는데 비용이 많이 들어서'가 15.7%로 상대적으로 높게 나타나, 가격 민감도가 높은 것으로 분석된다.
문화적 다양성 표현과 관련해 불편함 또는 부족함을 느낀 부분으로 '생활 습관 및 관습'(30.4%), '사회적 계층'(30.3%), '성적 정체성'(29.4%) 순으로 조사됐다. 대륙별로 살펴보면 '성별' 관련 불편함은 미주 및 유럽에서, '전통문화' 관련 불편함은 유럽 및 중동에서 높게 나타났다. 아프리카는 '음식', '인종', '장애' 관련 불편함이 높아 다른 대륙과 차별화된 경향을 보였다.

표 2-20 한국 웹툰 내 문화다양성 표현의 불편 항목 대륙별 3순위

BASE: 한국 웹툰 호감 저해요인으로 문화다양성에 대한 고려 부족 응답자

Q. 귀하는 한국 웹툰을 이용하는 과정에서, 문화다양성 표현과 관련해 어떤 부분이 불편하거나 부족하다고 느끼셨나요? 해당되는 부분을 모두 선택해주세요.

	28개국 평균	아시아/태평양	미주	유럽	중동	아프리카
1순위	생활 습관 및 관습 30.4%	사회적 계층 35.8%	성별 28.1%	생활 습관 및 관습 29.1%	사회적 계층 29.4%	음식 37.6%
2순위	사회적 계층 30.3%	성적 정체성 34.9%	사회적 계층 27.8%	전통문화 26.6%	전통문화 27.4%	인종 30.6%
3순위	성적 정체성 29.4%	생활 습관 및 관습 34.5%	생활 습관 및 관습 26.8%	성별 22.8%	종교 25.6%	장애 24.9%

1 2024년 웹툰을 원작으로 하는 <살인자ㅇ난감>, <닭강정>, <The 8 Show>, <하이라키>, <지옥2>, <조명가게> 등이 넷플릭스와 디즈니 플러스 등에서 공개되었다.

그림 2-204 한국 웹툰 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교

BASE: 한국 웹툰 경험자, 단위: %

주. 1+2순위 응답률이 높은 순서대로 상위 7개(보기) 제시

호감요인 1순위	호감요인 1+2순위	호감 저해요인 1순위	호감 저해요인 1+2순위	호감 저해요인
28개국 평균				
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	27.5	14.1	12.7	21.9	번역이 미흡해서
그림 묘사가 사실적이고 섬세해서	26.5	13.7	9.6	17.7	접하기 어려운 환경이어서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	25.7	14.1	8.0	15.8	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	24.7	13.5	8.6	14.8	이용하는데 비용이 많이 들어서
인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	24.3	13.3	7.0	13.7	사용자 환경이 불편해서
스토리 전개와 장면 전환이 빨라서	21.9	10.5	6.6	12.2	한국적 요소가 강해서
사용자 환경이 편리해서	19.4	9.9	5.8	11.2	문화다양성에 대한 고려가 부족해서
아시아/태평양				
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	28.8	14.2	12.2	21.3	번역이 미흡해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	26.7	14.7	8.7	16.7	접하기 어려운 환경이어서
그림 묘사가 사실적이고 섬세해서	26.7	14.0	9.1	15.7	이용하는데 비용이 많이 들어서
인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	25.8	13.7	7.7	15.2	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	25.6	14.3	7.0	13.6	사용자 환경이 불편해서
스토리 전개와 장면 전환이 빨라서	21.0	9.9	7.0	12.4	한국적 요소가 강해서
사용자 환경이 편리해서	18.8	9.2	5.6	11.1	문화다양성에 대한 고려가 부족해서
미주				
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	29.5	15.9	15.4	24.5	번역이 미흡해서
그림 묘사가 사실적이고 섬세해서	27.5	12.9	11.5	20.1	접하기 어려운 환경이어서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	25.1	13.3	8.2	16.6	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	23.7	12.8	8.9	14.8	이용하는데 비용이 많이 들어서
스토리 전개와 장면 전환이 빨라서	23.2	11.5	6.0	11.9	사용자 환경이 불편해서
인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	22.2	12.2	6.0	11.4	한국적 요소가 강해서
사용자 환경이 편리해서	17.2	10.2	4.8	10.3	문화다양성에 대한 고려가 부족해서
유럽				
그림 묘사가 사실적이고 섬세해서	26.6	13.5	12.0	21.5	번역이 미흡해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	24.9	13.8	9.9	18.5	접하기 어려운 환경이어서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	24.6	13.5	8.7	16.5	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	23.5	12.0	7.6	14.5	사용자 환경이 불편해서
스토리 전개와 장면 전환이 빨라서	22.5	11.3	7.6	13.1	이용하는데 비용이 많이 들어서
인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	21.5	12.6	7.0	11.9	문화다양성에 대한 고려가 부족해서
사용자 환경이 편리해서	20.3	9.5	6.2	11.4	한국적 요소가 강해서
중동				
인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	28.0	15.5	14.3	22.8	번역이 미흡해서
사용자 환경이 편리해서	26.6	14.4	10.1	17.3	접하기 어려운 환경이어서
스토리 전개와 장면 전환이 빨라서	24.7	10.5	8.5	16.5	사용자 환경이 불편해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	23.4	12.2	7.8	16.3	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
그림 묘사가 사실적이고 섬세해서	23.1	13.6	7.3	15.2	한국적 요소가 강해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	22.6	11.4	5.9	12.1	이용하는데 비용이 많이 들어서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	21.0	11.1	6.3	11.5	소재, 장르 등이 진부하고 획일적이어서
아프리카				
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	25.5	15.2	8.6	19.4	번역이 미흡해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	25.2	14.4	8.5	16.4	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
그림 묘사가 사실적이고 섬세해서	24.1	14.1	10.0	16.4	접하기 어려운 환경이어서
사용자 환경이 편리해서	23.8	13.1	7.2	14.7	사용자 환경이 불편해서
인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	22.8	11.8	8.7	14.3	문화다양성에 대한 고려가 부족해서
스토리 전개와 장면 전환이 빨라서	21.2	10.0	8.4	13.5	이용하는데 비용이 많이 들어서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	20.1	10.1	5.7	12.4	한국적 요소가 강해서

07 이용 시점

10명 중 6명 한국 웹툰 일정하게 봐

한국 웹툰 이용자의 62.2%는 정기적으로 웹툰을 이용하는 것으로 나타났다. '매주 일정하게 보는데 요일은 정해져 있지 않음' 응답은 40.1%, '매주 일정하게 보는데 특정 요일에만 봄' 응답이 22.1%로 나타났다. 반면 '비정기적으로 한 번에 몰아서' 보는 이용자는 33.3%로 조사됐다.

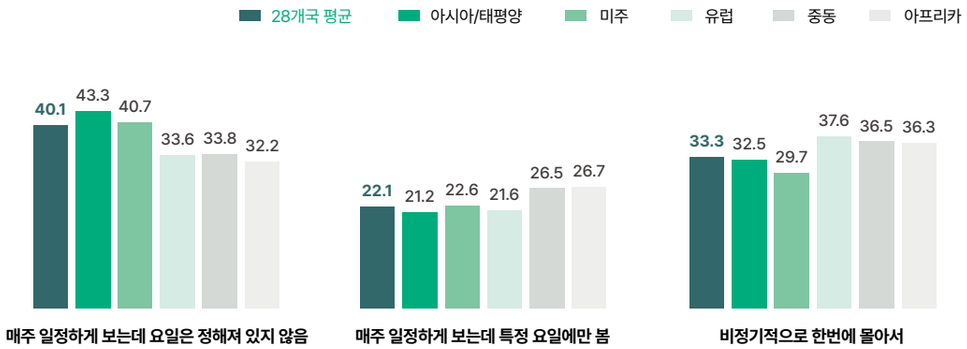
전년 대비 '비정기적으로 한 번에 몰아서'(33.3%) 응답률이 3.6%p 증가했고, '매주 일정하게 보는데 특정 요일에만 봄'(22.1%) 응답률은 3.3%p 감소했다. 이는 웹툰 소비 패턴이 점점 넷플릭스식 몰아보기(Binge-Watching) 소비 패턴과 유사한 방향으로 변화하고 있음을 보여준다. 즉, 요일별 연재를 매주 챙겨보는 방식보다는 완결되거나 충분히 연재된 후 몰아서 보는 방식을 선호하는 경향이 증가한 것으로 분석된다.

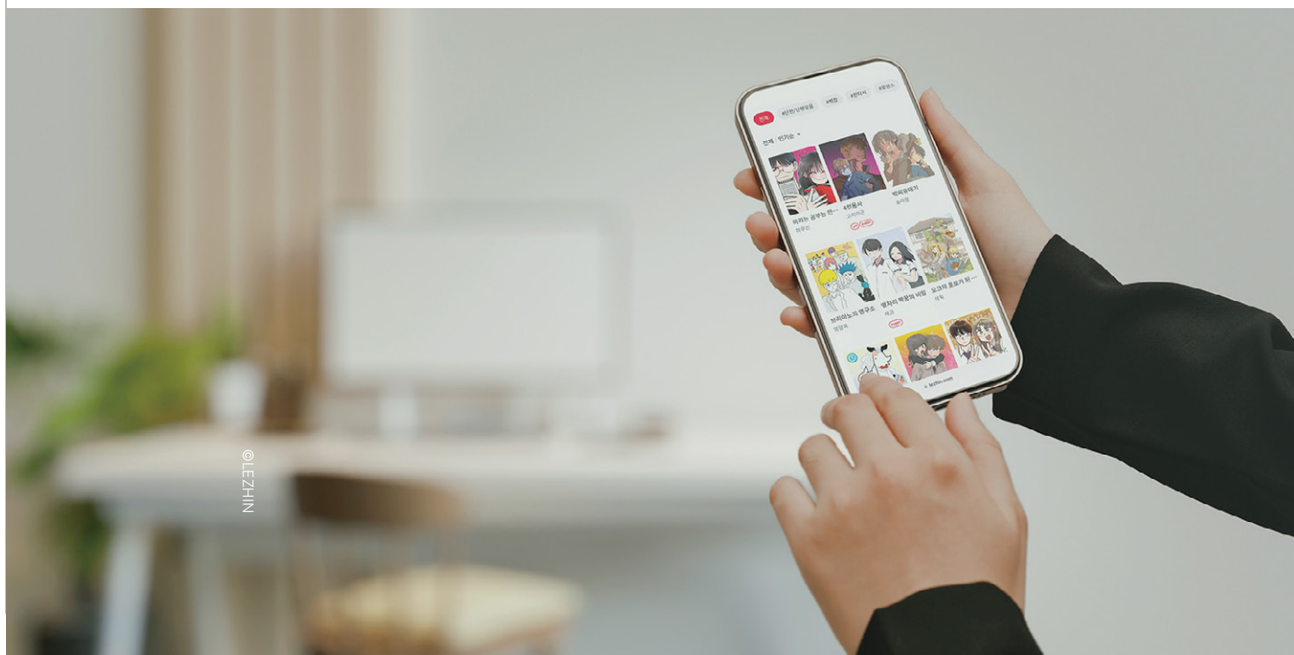
대륙별로는 아시아/태평양과 미주 대륙에서는 '매주 일정하게 보는데 요일은 정해져 있지 않음' 비율이 높았고, 유럽과 중동, 아프리카는 '비정기적으로 한 번에 몰아서'가 가장 높게 나타났다.

그림 2-205 한국 웹툰 이용 시점 대륙별 비교

BASE: 한국 웹툰 경험자, 단위: %

Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?





08 유료 이용의향

의향 있음 35.5%, 의향 없음 35.0%
태국·인도 유료 이용의향 높아

한국 웹툰을 유료로 이용할 의향에 대해 '있다'가 35.5%, '없다'가 35.0%로 비슷하게 나타났다. '보통'은 29.5%로 조사됐다. 2022년부터 '유료 이용의향 없음' 응답률은 감소하고 '유료 이용의향 있음' 비율이 증가함에 따라, 이번 조사에서는 두 항목 간의 격차가 줄어들었다.

국가별로는 태국(53.9%)과 인도(51.9%)에서 유료 이용의향에 대해 특히 긍정적이었다. 소비 비중이 높았던 인도네시아(48.8%), UAE(47.9%)도 향후 유료 이용의향에 대해 긍정적인 모습을 보였다. 일본(63.9%)과 러시아(57.2%), 카자흐스탄(54.0%)에서는 유료 이용의향이 '없다' 응답률이 높았다.

특히 태국에서의 한국 웹툰은 눈여겨 볼 필요가 있다. 태국 내에서 네이버웹툰(라인웹툰)의 매출과 월간 활성 이용자(MAU)가 모두 1위(24.01.기준)로, 태국은 한국 웹툰에 대한 수용도가 높은 편이다. 또한 웹툰 '내 ID는 강남미인!'이 '뷰티 뉴비(Beauty Newbie)'라는 이름으로 태국 현지 드라마로 만들어지는 등 IP 확장도 활발하게 이뤄지고 있다.

한국 웹툰에 대한 유료 이용의향은 다른 한국 문화콘텐츠에 비해 낮은 편으로 나타났다. 이는 다양한 한국 웹툰이 불법 사이트 등을 통해 무료로 제공되고 있는 점과 웹툰 콘텐츠 소비에 대한 소극적인 태도 등이 영향을 미쳤을 가능성이 있다.

그림 2-206 한국 웹툰 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도 인지 다음 각 항목별로 응답해주십시오.
1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

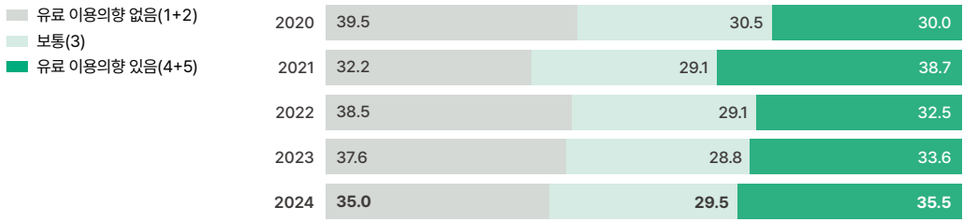
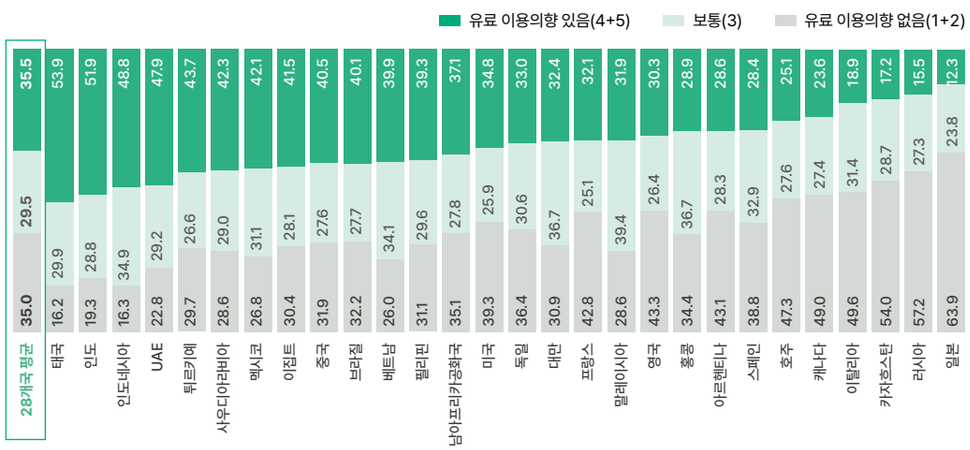


그림 2-207 한국 웹툰 유료 이용의향 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



09 추천의향

74.8% 한국 웹툰 추천의향 있어
브라질·인도·필리핀 높아

한국 웹툰을 이용한 경험이 있는 사람들 중 상당수가 긍정적인 추천 의향을 보였다. 조사 결과 한국 웹툰 경험자의 74.8%가 '지인에게 추천하겠다'라고 답했으며, 20.7%는 '보통'이라고 답했다. 반면 '추천의향 없음'은 4.5%로 상대적으로 적게 나타났다. 2023년 조사(추천의향 있음 71.3%)와 비교했을 때 3.5%p 높아진 비율이다. 2024년 추천 의향 비율은 전 연령대와 성별에서 고르게 증가했다. 남성은 3.5%p, 여성은 3.4%p 상승했으며, 특히 10대와 30대에서 각각 5.6%p, 4.5%p로 두드러진 증가를 보였다. 40대와 50대는 상대적으로 낮은 상승폭을 기록했지만, 전반적으로 긍정적인 변화가 나타났다.

'추천의향 있음' 응답률은 국가별로 브라질(86.6%), 인도(84.9%), 필리핀(84.6%) 등 순으로 한국 웹툰 호감도가 높았던 국가들이 상위에 위치했다. 일본(45.1%), 카자흐스탄(56.6%), 아르헨티나(57.7%) 등은 상대적으로 낮았다.

그림 2-208 한국 웹툰 추천의향 최근 2년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 귀하가 평소 이용한 한국 웹툰을 지인에게 추천할 의향이 있습니까?
1. 전혀 추천하지 않겠다 / 2. 추천하지 않겠다 / 3. 보통이다 / 4. 추천하겠다 / 5. 꼭 추천하겠다

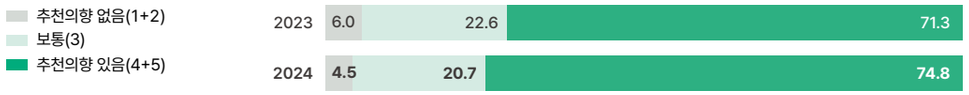


그림 2-209 한국 웹툰 추천의향 최근 2년 성별, 연령별 비교

BASE: 전체, 단위: %

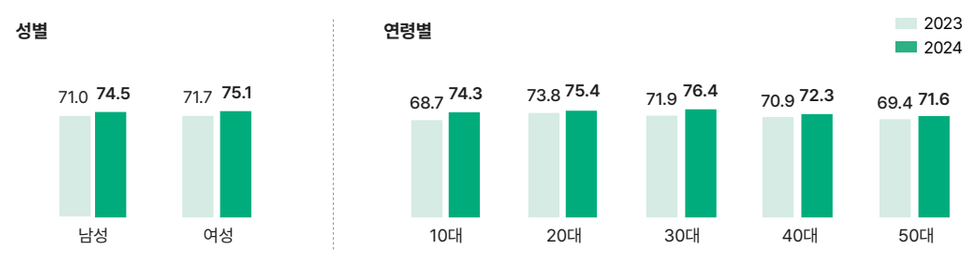
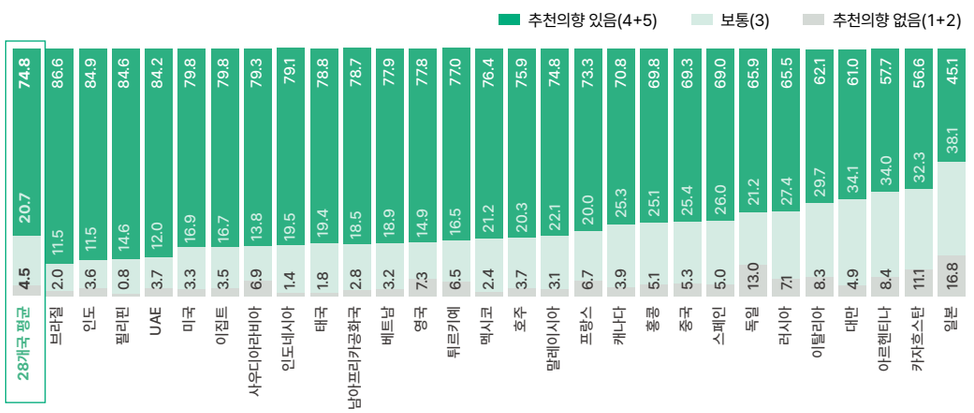


그림 2-210 한국 웹툰 추천의향 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



10

이용 용이성

10명 중 7명 한국 웹툰 이용 용이
러시아·카자흐스탄 등 유럽 비교적 어려워해

한국 웹툰 이용 편의성에 대한 긍정적 평가가 증가했다. 조사 결과, '이용이 쉽다'고 응답한 비율이 71.5%로, 조사 이후 처음으로 70%를 넘어섰다. 반면, '이용이 쉽지 않다'고 생각하는 응답자는 7.6%, '보통'은 21.0%로 조사됐다. 이는 스마트폰 보급 확대, 웹툰 플랫폼의 글로벌 진출, 다국어 지원 등 다양한 요인이 이용 편의성에 긍정적인 영향을 미친 것으로 분석된다. 더불어 2024년 6월 네이버웹툰의 미국 본사인 웹툰엔터테인먼트가 나스닥에 상장된 것은 한국 웹툰 산업의 글로벌 영향력이 커지고 있음을 보여준다.

'이용이 쉬움' 응답률이 높은 국가는 UAE(83.1%), 인도네시아(81.3%), 인도(80.8%) 등의 순이며, 낮은 국가는 러시아(46.9%)와 카자흐스탄(49.1%) 등 유럽 국가에서 상대적으로 낮았다.

그림 2-211 한국 웹툰 이용 용이성 최근 3년 연도별 비교

BASE: 한국 웹툰 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 한국 웹툰을 보려고 할 때, 원하는 한국 웹툰을 쉽게 이용할 수 있습니까?
1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

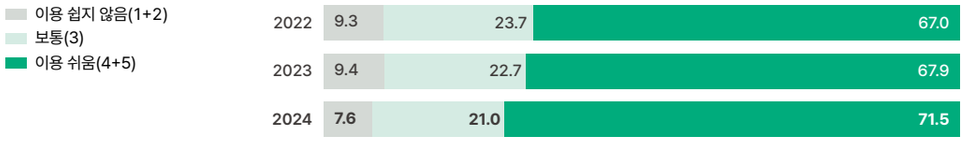
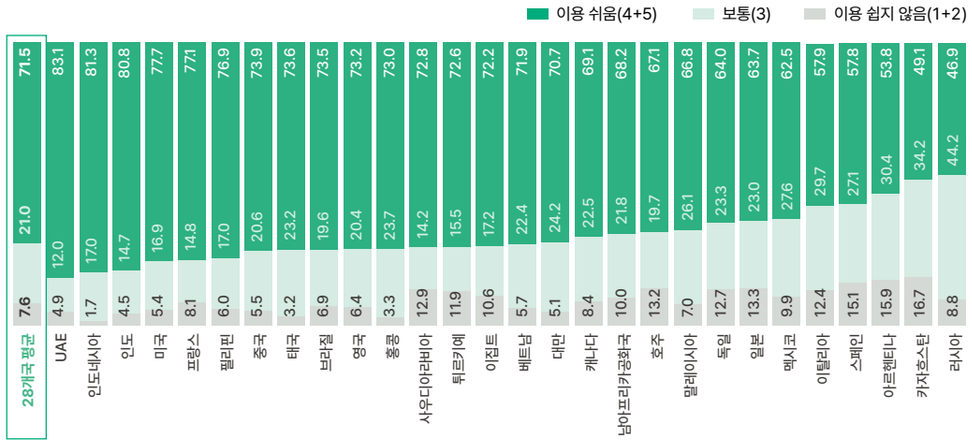


그림 2-212 한국 웹툰 이용 용이성 국가별 비교

BASE: 한국 웹툰 경험자, 단위: %



11

접촉경로

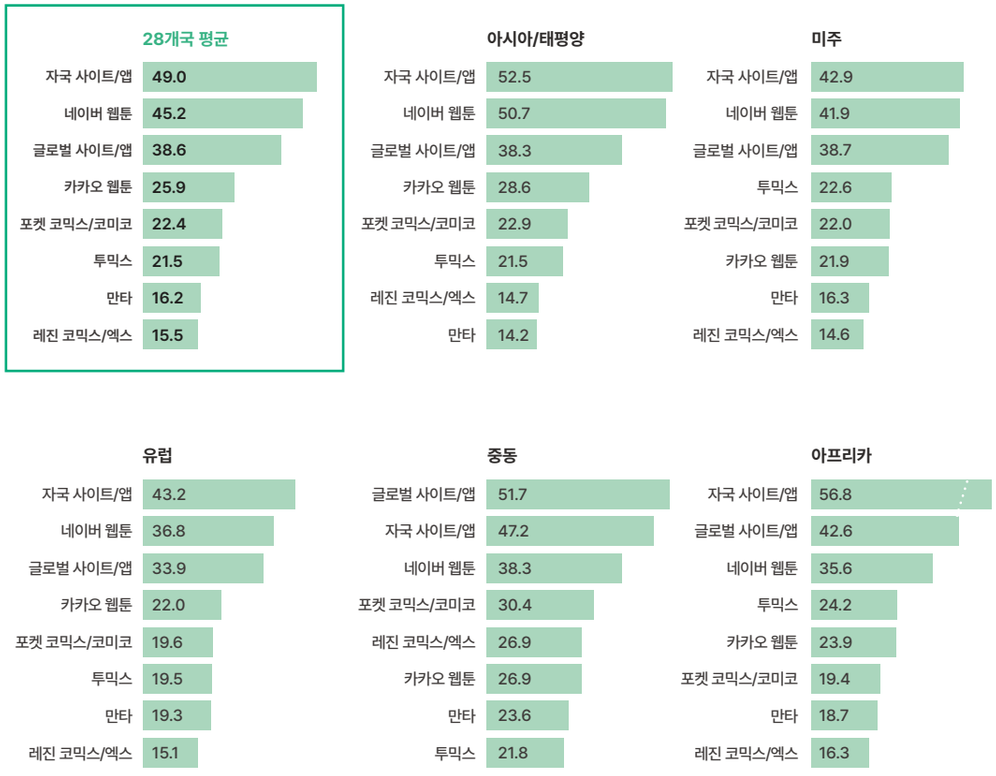
'자국 사이트/앱', '네이버 웹툰' 순으로 접촉
중동 접촉경로 다양하게 나타나

한국 웹툰 주요 접촉경로는 '자국 사이트/앱'이 49.0%로 가장 높았으며, '네이버 웹툰' 45.2%, '글로벌 사이트/앱' 38.6% 순으로 나타났다. 한국 웹툰 플랫폼인 '네이버 웹툰'보다 '자국 사이트/앱'의 이용률이 높은 것은 현지 플랫폼의 성장과 한국 웹툰의 해외 플랫폼 수출 등 다양한 요인이 복합적으로 작용한 결과로 분석된다. 대륙별로 아시아/태평양과 미주, 유럽에서는 '자국 사이트/앱'과 '네이버 웹툰'의 이용률이 높게 나타났다. 반면 중동과 아프리카에서 '네이버 웹툰'은 3위를 기록했다. 특히 중동은 모든 접촉경로 비율이 각 경로별 28개국 평균 응답률보다 높았는데 이는 한국 웹툰을 다양한 플랫폼을 통해 접촉하고 있음을 의미한다.

그림 2-213 한국 웹툰 접촉경로 대륙별 비교

BASE: 한국 웹툰 경험자, 단위: %, 중복응답

Q. 귀하가 평소 한국 웹툰을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.



©라이엇게임즈

8 게임

GAME

SUMMARY

한국 게임 이용 경험률은 전년 대비 소폭 감소했지만, 중동과 아프리카 지역에서는 여전히 높은 인기를 유지했다. 전반적으로 이용 시간과 소비 비중이 증가하는 추세이며, 특히 동남아에서 장시간 이용하는 경향이 뚜렷하게 나타났다. '배틀그라운드'가 7년 연속 최선호 게임으로 선정되었으며, 지역별로 선호 게임이 다소 차이를 보였다. 유료 이용의향과 추천의향이 전반적으로 상승하면서 한국 게임에 대한 긍정적 인식이 확대되는 추세이다.

한류 경험자의 한국 게임 이용 경험률은 47.7%로, 전년 대비 소폭 감소했다. 국가별로는 이집트, 인도, 사우디아라비아가 높은 경험률을 기록한 반면, 일본, 카자흐스탄은 상대적으로 낮은 경험률을 보였다.

한국 게임의 자국 내 인기도는 '대중적 인기' 응답이 가장 많았으며, 일부 국가는 마니아층 중심의 소비 경향을 보였다. 특히 인도, 이집트, 사우디아라비아에서 한국 게임의 인기도가 높게 나타났다. 호감도는 전년 대비 가장 큰 폭으로 상승했으며, 중동과 아프리카 지역에서 긍정적인 반응이 두드러졌다. 반면, 카자흐스탄과 프랑스, 홍콩에서는 상대적으로 낮은 호응을 보였다.

호감요인으로는 '그래픽/그림이 좋아서'와 '게임 방식이나 구성이 잘 되어 있어서'가 주요 요인으로 꼽혔다. 특히 캐릭터의 개성과 게임 스트리머의 영향력이 상승하면서 새로운 호감요인으로 부상했다. 반면, 비용 부담과 유료 아이템에 대한 부정적인 인식이 주요 저해요인으로 작용했으며, 고사양 디바이스 요구와 게임 서비스 운영 문제도 이용자 불만 요인으로 나타났다.

최선호 게임으로는 '배틀그라운드'가 7년 연속 1위를 기록했으며, 지역별로 선호 게임에 차이가 존재했다. 특히 아프리카와 중동에서는 '크로스파이어'와 '건쉽배틀'이 높은 선호도를 보였다.

01 경험률

한국 게임 이용률, 47.7%
이집트·인도·사우디 상위권

한류 경험자 중 '한국 게임' 이용 경험률은 47.7%로, 전년(48.7%) 대비 소폭 감소했다. 국가별로는 이집트(64.0%)가 가장 높은 경험률을 기록했으며, 인도(60.9%), 사우디아라비아(60.3%), UAE(58.6%)가 전년 대비 상승하며 상위권을 유지했다. 반면, 일본(21.8%), 카자흐스탄(34.0%), 말레이시아(35.7%), 필리핀(35.9%)은 상대적으로 낮은 경험률을 보였다. 특히 말레이시아와 필리핀은 한국 문화콘텐츠(드라마, 예능, 영화 등) 경험률에서 상위 5위에 포함되었으나, '한국 게임' 경험률은 낮아 대조적인 양상을 보였다.

성·연령별로는 남성(55.2%)과 20대(51.3%), 30대(51.1%)의 경험률이 상대적으로 높았다. 그러나 50대를 제외한 모든 성·연령층에서 전년 대비 경험률이 감소하는 추세를 보였으며, 50대만 유일하게 상승한 점이 두드러졌다. 이는 50대의 한국 문화콘텐츠 경험률이 전반적으로 증가하고 있음을 시사한다.

그림 2-214 한국 게임 경험률 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %

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

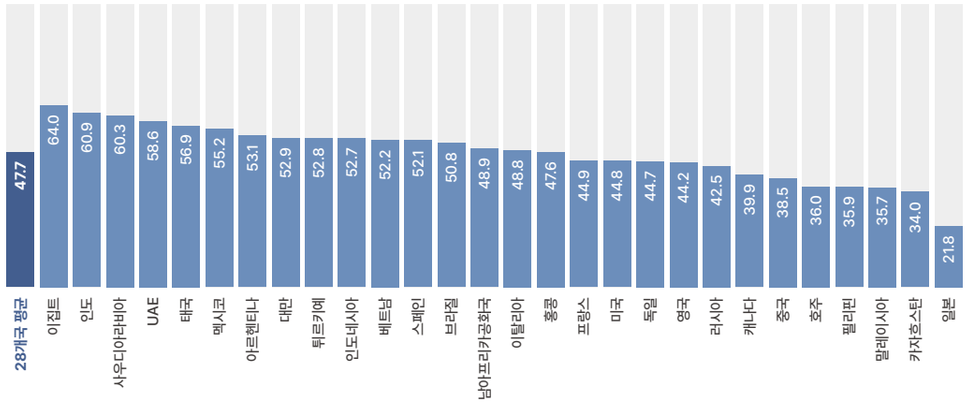
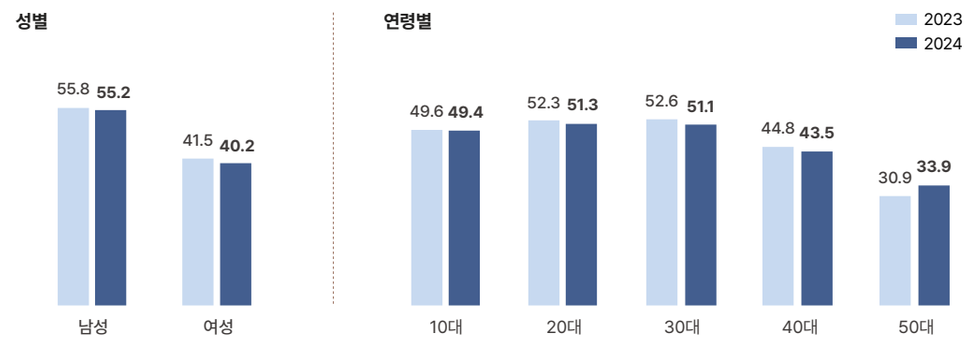


그림 2-215 한국 게임 경험률 최근 2년 성별, 연령별 비교

BASE: 전체, 단위: %



02

인기도

38.1%, 한국 게임 '대중적 인기' 단계로 인식

일본·카자흐스탄·러시아·호주, 마니아층 중심 소비 경향

한류 경험자에게 자국 내 한국 게임의 인기를 묻자, 38.1%가 '일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다' 또는 '일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다'라고 응답하며 '대중적 인기' 단계로 평가했다. '보통 인기'라고 응답한 비율은 27.8%, '소수 마니아 인기'라고 응답한 비율은 25.3%였다.
최근 5년 연도별 응답률 추이를 보면, '거의 이용 안함' 응답 비율은 2020년 13.1%에서 2024년 8.8%로 4.3%p 감소했다. 반면, '소수 마니아 인기'와 '보통 인기' 응답률은 전년 대비 소폭 증가했으며, '대중적 인기' 응답률은 2023년(38.2%)과 유사한 수준을 유지했다.

국가별로는 경험률이 높은 인도(51.0%), 이집트(48.2%), 사우디아라비아(47.3%)에서 한국 게임을 '대중적 인기'로 인식하는 비율이 가장 높았다. 이어서 튀르키예(45.7%), UAE(45.4%) 등 14개국이 28개국 평균보다 높은 응답률을 보였다. 반면, 일본(25.9%), 카자흐스탄(16.6%), 러시아(14.0%), 호주(11.3%)는 '거의 이용 안함' 응답률이 여전히 높아 인기도 하위권을 차지했다. 또한, 이들 국가에서는 '소수 마니아 인기' 응답률이 '대중적 인기'와 '보통 인기'보다 높게 나타나, 한국 게임이 일부 마니아층을 중심으로 소비되고 있음을 시사했다.

그림 2-216 한국 게임 인기도 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오.
1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 매니아층에서 인기가 있는 상태이다 / 3. 일부 매니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다
4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다

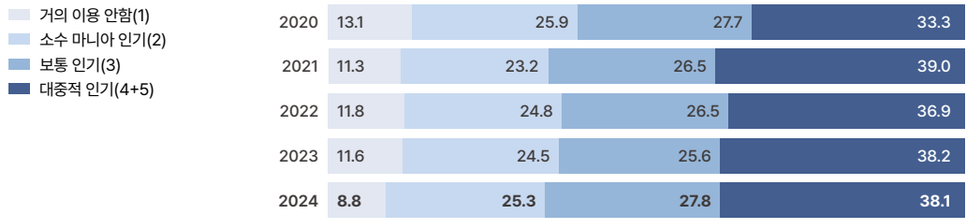
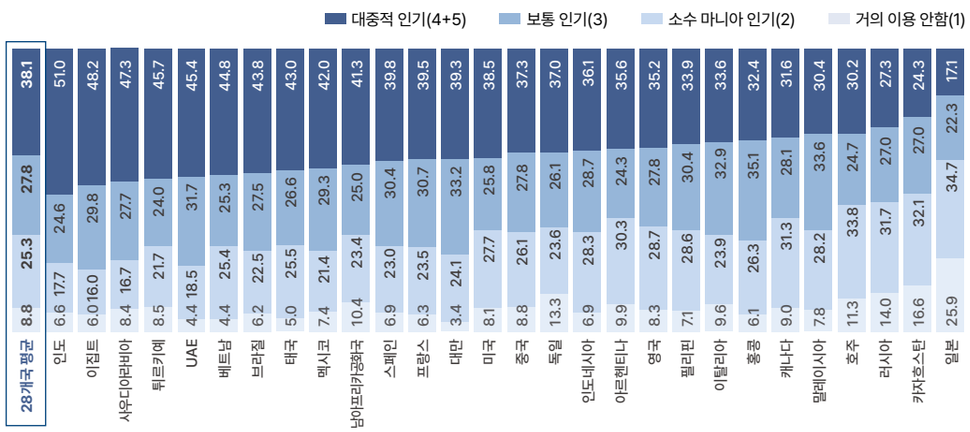


그림 2-217 한국 게임 인기도 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



현지 소식

"일본에서 한국 게임이 인기 있는 이유는 친숙한 캐릭터 덕분이에요. 한국 게임이 처음 일본에 진출하기 시작했을 때는 일본 유저들이 몰입하기 어려웠으나 현재는 일본 시장의 니즈(Needs)에 맞춰가고 있다는 평가예요. 과거 일본 콘텐츠를 보고 자란 세대가 한국 게임 회사의 개발자로 활약하기 때문이라고 분석되고 있어요. 또한 플레이스테이션이나 PC, 모바일 등에서도 플레이가 가능하다는 점이 장점이라고 할 수 있어요."

일본 KOFICE 도쿄 해외통신원

"2024년 펄어비스의 대표작 <검은사막>이 독일에서 주요 확장팩을 출시하며 유럽 게이머들의 주목을 끌었어요."

독일 KOFICE 프랑크푸르트 해외통신원

"한국 모바일 게임은 홍콩 시장에서 꾸준히 성장세를 보여주고 있어요. 특히 RPG와 방치형 게임들이 큰 인기를 끌고 있는데 <승리의 여신: 니케>가 대표적이며, <라그나로크>, <블루 아카이브> 등도 사랑을 받고 있어요."

홍콩 KOFICE 해외통신원

"<쿠키런> 시리즈의 경우 게임과 캐릭터가 동시에 사랑을 받고 있어요. 캐릭터들을 주인공으로 한 만화 시리즈도 판매 중이고, 태국 프랜차이즈 카페 '인타닌(Inthanin)'과 바비큐 프랜차이즈 '바비 큐 플라자(Bar B Q Plaza)'와 함께 콜라보도 진행했어요."

태국 KOFICE 방콕 해외통신원

"2024년 한 해 동안 총 11개의 한국 게임이 판호(게임 서비스 허가증)를 발급받고 중국에 정식 유통되었어요. 특히 넥슨의 온라인 게임 <던전앤파이터>가 1조 5,000억원 이상의 큰 수익을 거두며 흥행을 이끌었어요."

중국 KOCCA 베이징 해외비즈니스센터장

"말레이시아에서는 <배틀그라운드>가 올해 현지에서 많은 관심을 받았어요. E-스포츠 시장이 동남아에서도 큰 인기를 얻고 있는데 말레이시아는 그 중에서도 큰 시장성을 자랑해요. 12월 '배틀그라운드 그랜드 파이널'이 말레이시아 쿠알라룸푸르 가든스몰 컨벤션 센터에서 개최되며 약 600명의 한정된 좌석에도 불구하고 2,050명의 팬들이 몰려 성황리에 진행되었고, 경기장 밖에서도 열띤 응원이 이어졌어요."

말레이시아 KOTRA 쿠알라룸푸르 무역관

"캐나다 정부 산하 TCS(Trade Commissioner Service)는 2023년 게임 분야를 신설해 캐나다 기업들의 한국 투자 유치를 적극적으로 홍보하고 있어 한국 게임 산업이 캐나다에서도 큰 영향을 미치고 있어요. 또한 캐나다에서는 온라인 게임보다 비디오 게임 비중이 더 크고 '트위치(Twich)' 등의 스트리밍 서비스를 통해 생중계되며 사용자가 시청하는 방식이 인기 요인으로 작용하고 있어요. "

캐나다 KOTRA 토론토 무역관

03 인기 있는 해외 게임

'한국'과 '일본' 근소한 차이로 경쟁
중동·아프리카에서 '한국' 경쟁력 있어

자국에서 가장 인기 있는 해외 게임 국가(1순위)를 묻자, '미국'(31.7%)이 지난해에 이어 가장 높은 응답률을 기록했다. '한국'(20.7%)과 '일본'(20.1%)이 근소한 차이로 2·3위를 차지했다. 전년 대비 '미국'과 '한국'의 선호율은 감소한 반면, '일본' 선호율은 소폭 상승해 '한국'과의 격차를 좁혔다.

대륙별로 보면, 미주에서는 '일본'(21.7%)이 '한국'(14.7%)보다 7.0%p 높은 응답률을 기록했으며, 유럽에서도 '일본'(17.5%)이 '한국'(14.1%)보다 3.4%p 앞서며 '한국'이 3위를 차지했다.

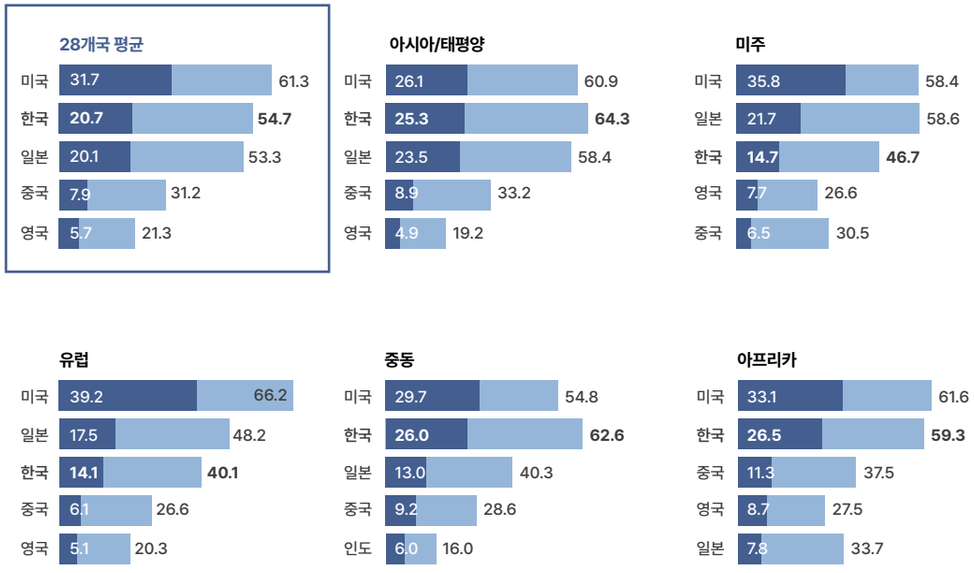
아시아/태평양에서는 '일본' 선호율이 전년보다 크게 상승하며, '한국'(25.3%)과 '일본'(23.5%)이 1.8%p 차이로 접전을 벌였다.

반면, 중동(26.0%)과 아프리카(26.5%)에서는 '한국' 응답률이 26.0%를 넘어서며 경쟁력을 확인할 수 있었다. '미국'의 선호율은 전년 대비 줄었고, '한국' 선호율은 전년 대비 상승하며 격차를 좁혔다. 특히 아프리카에서는 3위인 '중국'(11.3%)보다 15.2%p 높은 응답률을 기록하며 압도적인 차이를 보였다.

그림 2-218 인기 있는 해외 게임 대륙별 비교

BASE: 한국 게임 경험자, 단위: %

Q. 귀 국가에서 인기 있는 해외 게임은 어느 나라의 게임입니까? 다음의 보기를 참고해 순서대로 3개의 나라를 선택해 주십시오.
주. 1순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개(보기) 제시



04 소비량

게임 이용 시간 전년 대비 증가,
월평균 15.4시간
동남아 소비량 전반적으로 높아

한국 게임 경험자의 1인당 월평균 이용 시간은 전년 대비 2.9시간 증가한 15.4시간으로 조사됐다. 국가별로 살펴보면, 필리핀(26.3시간)이 경험률은 낮았으나 이용 시간은 가장 길었다. 이어서 태국(22.1시간), 베트남(20.4시간), 인도네시아(20.0시간) 등 동남아 지역에서 20시간 이상의 높은 이용 시간을 보였다. 반면, 일본(8.6시간), 이탈리아(8.7시간), 독일(9.3시간), 영국(9.6시간), 프랑스(9.8시간) 등 유럽 주요 국가에서는 이용 시간이 10시간 미만으로 상대적으로 낮은 이용 시간을 기록했다. 소비 비중에서는 인도네시아(33.6%), UAE(32.5%), 말레이시아(32.5%)가 전년 대비 상승하며 상위권을 차지했다. 반면, 이용 시간이 적은 이탈리아(16.7%), 일본(17.4%), 독일(18.3%), 스페인(18.4%)은 소비 비중에서도 하위권을 기록했다.

28개국 평균 지출액은 14.8 USD로, 전년 대비 5.1 USD 증가했다. 국가별로는 중동(UAE, 사우디아라비아)과 영미권(미국, 영국, 호주)에서 적극적인 소비가 나타났다. 반면, 카자흐스탄, 러시아, 아르헨티나는 비교적 소극적인 소비 경향을 보였다.

그림 2-219 한국 게임 소비시간 국가별 비교

BASE: 한국 게임 경험자, 단위: 시간/월평균

Q. 귀하의 평소 한국 게임 이용량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? 최근 1년을 기준으로 월 평균적인 이용 시간과 지출액으로 작성해주세요.

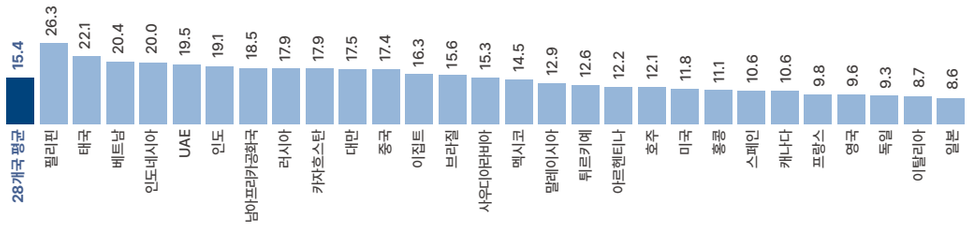


그림 2-220 한국 게임 소비 비중 국가별 비교

BASE: 한국 게임 경험자, 단위: %

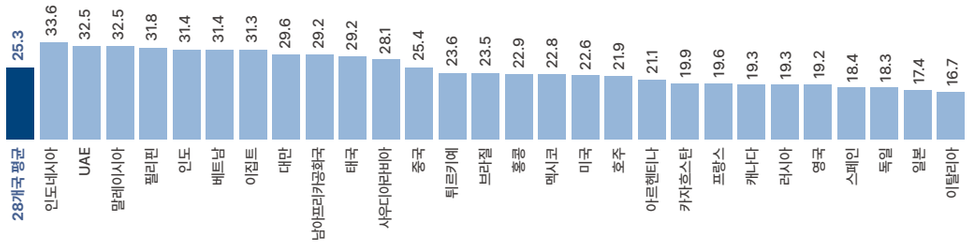
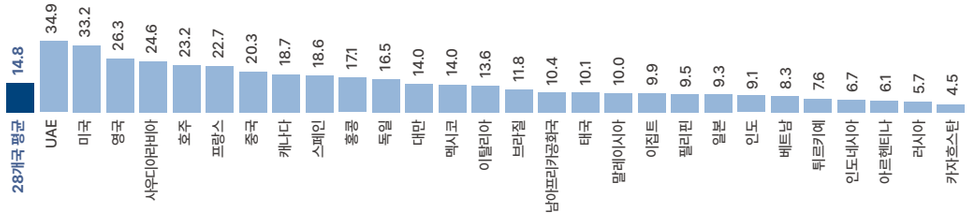


그림 2-221 한국 게임 지출액 국가별 비교

BASE: 한국 게임 경험자, 단위: USD/월평균



05

호감도

한국 게임 호감도 73.8%
중동·아프리카 특히 높아

한국 게임 경험자 중 73.8%가 '마음에 든다'(호감)고 응답했다. 이는 2023년(66.3%)보다 7.5%p 상승한 수치로, 전체 한국 문화콘텐츠 중 가장 높은 상승률을 기록했다. 반면, '마음에 안듦'(비호감) 응답 비율은 2023년 6.3%에서 4.7%로 감소하며, 한국 게임에 대한 긍정적인 인식이 확대된 것으로 나타났다.

국가별로 살펴보면, 호감 비율이 높은 국가는 인도(84.4%), UAE(83.8%), 이집트(83.0%), 사우디아라비아(81.8%), 남아프리카공화국(80.6%) 순으로, 주로 중동과 아프리카에서 높은 호응을 보였다. 반면, 카자흐스탄(17.3%), 프랑스(9.5%), 홍콩(9.0%)에서 비호감 응답이 높게 나타났다. 특히 올해 신규 조사 국가인 홍콩은 '대중적 인기' 응답률이 평균보다 낮고, 비호감 응답률은 상대적으로 높아 두드러진 차이를 보였다.

그림 2-222 한국 게임 호감도 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 게임 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 평소 시청한 한국 게임이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?
1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다

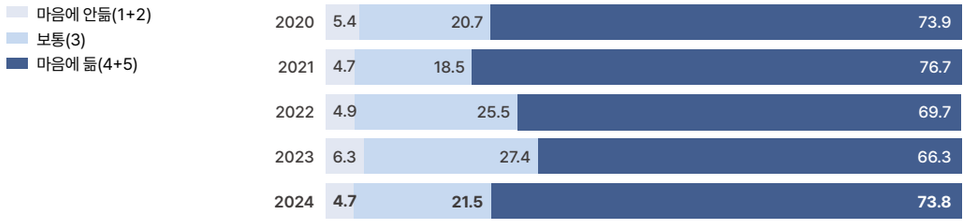
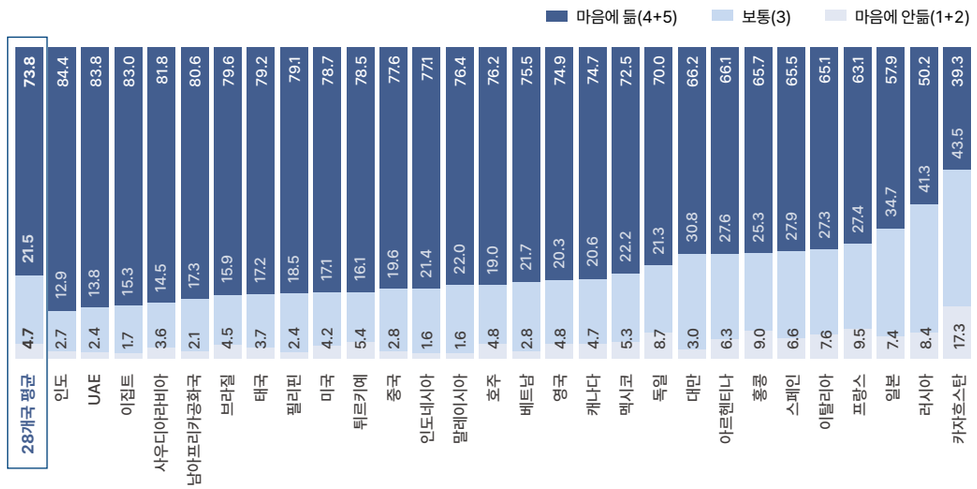


그림 2-223 한국 게임 호감도 국가별 비교

BASE: 한국 게임 경험자, 단위: %



06

호감요인과 호감 저해요인

중동·아프리카·유럽, '게임 방송 스트리머' 선호 증가
아태에서는 '게임 구성', 미주, '캐릭터 개성' 높은 평가

한국 게임이 마음에 드는 이유(1+2순위)로는 2023년에 이어 '그래픽/그림이 좋아서'(28.1%)와 '게임 방식이나 구성이 잘 되어 있어서'(25.9%)가 각각 1·2위를 차지했다. '캐릭터의 성격/역할이 개성 있어서'(19.2%)는 전년 대비 3.5%p 상승하며 주요 호감요인으로 부상했다.

한편, '한국 게임 동영상 스트리머가 좋아서'(14.3%)가 새롭게 순위권에 진입했다. 이는 '유튜브', '트위치' 등의 게임 스트리밍 플랫폼 이용 증가의 영향으로 분석된다. 실제로 한국콘텐츠진흥원[1]에 따르면, 캐나다와 브라질 등 일부 국가에서는 '실시간 게임 스트리밍 방송'이 주요 인지 경로로 나타났으며, '게임 스트리밍 영상 시청'이 다른 게임 서비스 이용 응답률보다 높아, 주요 소비 방식으로 자리 잡고 있음을 확인할 수 있다.

아시아/태평양에서는 '게임 방식이나 구성이 잘 되어 있어서'(28.2%)가 1위를 차지했으며, 2위 요인간 격차가 크지 않았다. 아시아/태평양을 제외한 모든 대륙에서 '그래픽/그림이 좋아서'와 '게임 방식이나 구성이 잘 되어 있어서'가 각각 1·2위를 차지했다.

미주 지역에서는 '캐릭터의 성격/역할이 개성 있어서'(19.0%)가 전년 대비 크게 상승했으며, 중동(18.0%), 아프리카(15.9%), 유럽(14.0%)에서는 '한국 게임 동영상 스트리머가 좋아서'가 새롭게 순위권에 포함되었다. 또한, 중동(18.6%)과 아프리카(19.3%)에서는 '사용자 환경(UI)이 편리해서'라는 응답이 전년 대비 상승했으며, 다른 대륙보다 높은 응답률을 기록했다.

경제적 부담, 작년에 이어 주요 호감 저해요인으로 느껴
'고사양 디바이스'·'서비스 운영 미흡' 등 기술적 한계 지적

한국 게임의 호감을 저해하는 요인으로 '이용 비용이 많이 들어서'(17.8%)와 '유료 아이템, 캐릭터 카드 등 지나친 소비를 유도해서'(17.6%)가 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 이는 게임 비용에 대한 불만이 높은 것을 의미한다.

이외에도 '높은 디바이스 사양을 필요로 해서'(17.0%), '게임 서비스 운영이 미흡해서'(15.2%) 등 기술적 문제도 주요 불편 요인으로 나타났다.

대륙별로 살펴보면, 아시아/태평양(18.8%)과 유럽(17.7%)에서는 '유료 아이템, 캐릭터 카드 등 지나친 소비 유도'가 가장 큰 저해요인으로 꼽혔다. 반면, 미주(21.8%)에서는 '이용 비용이 많이 들어서' 응답률이 다른 대륙보다 높아 비용 부담이 가장 큰 저해요인으로 나타났다.

아프리카(22.8%)와 중동(17.5%)에서는 '높은 디바이스 사양을 필요로 해서'가 가장 큰 저해요인으로 나타나 기술적 장벽이 게임 이용에 영향을 미치는 것으로 분석됐다.

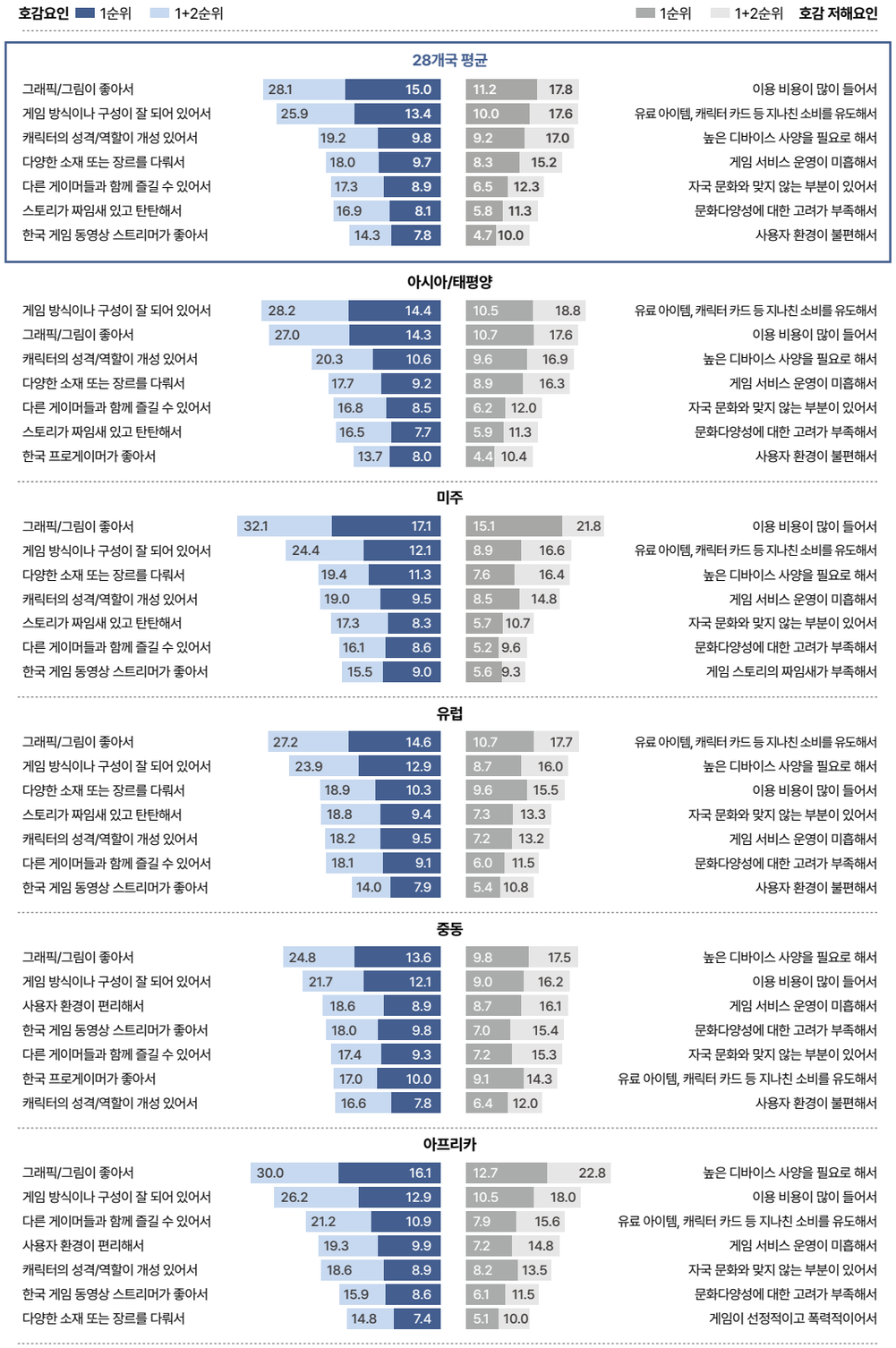
기술적 문제 외에도 '자국 문화와 맞지 않는 부분이 있어서'가 주요 저해요인으로 나타났다. 아시아/태평양(12.0%), 미주(10.7%), 아프리카(13.5%)에서는 해당 요인이 순위권에 새롭게 진입했으며, 유럽과 중동에서도 전년 대비 응답률이 상승해 문화적 차이가 게임 호감도를 낮추는 요소로 작용하고 있음을 보여준다.

1 「2024 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사」, 한국콘텐츠진흥원, 2024

그림 2-224 한국 게임 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교

BASE: 한국 게임 경험자, 단위: %

주. 1+2순위 응답률이 높은 순서대로 상위 7개(보기) 제시



미주·유럽·아프리카 '언어' 표현 가장 불편
아태·중동 '생활 습관 및 관습'에 대한 다양성 부족

문화적 다양성 표현과 관련해 불편함 또는 부족함을 느낀 부분으로는 '생활 습관 및 관습'(29.2%)과 '언어'(29.1%)가 근소한 차이로 1·2위를 차지했으며, '전통문화'(25.7%)가 3위로 나타났다.

특히 '언어'는 미주(27.4%), 유럽(28.2%), 아프리카(34.8%)에서 가장 불편한 항목으로 꼽혀, 이에 대한 개선 방안 마련이 필요한 것으로 보인다.

대륙별로 보면, 미주는 '성적 정체성'(25.9%), 유럽은 '음식'(23.8%)이 다른 대륙과 달리 주요 불편 요인으로 나타나 문화적 차이에 대한 다양한 시각이 반영된 것으로 해석된다.

표 2-21 한국 게임 내 문화다양성 표현의 불편 항목 대륙별 3순위

BASE: 한국 게임 호감 저해요인으로 문화다양성에 대한 고려 부족 응답자

	28개국 평균	아시아/태평양	미주	유럽	중동	아프리카
1순위	생활 습관 및 관습 29.2%	생활 습관 및 관습 30.2%	언어 27.4%	언어 28.2%	생활 습관 및 관습 39.4%	언어 34.8%
2순위	언어 29.1%	사회적 계층 29.9%	성적 정체성 25.9%	생활 습관 및 관습 27.1%	언어 29.8%	종교 28.3%
3순위	전통문화 25.7%	전통문화 29.2%	생활 습관 및 관습 25.6%	음식 23.8%	종교 28.1%	생활 습관 및 관습 27.5%

07 선호 게임

'배틀그라운드' 7년 연속 1위
미주·아프리카 '크로스파이어', 중동 '건쉽배틀' 선호

2024년 최선호 게임(1순위)으로 '배틀그라운드'(11.0%)가 7년 연속 1위를 차지했다. '크로스파이어'(8.6%)와 '라그나로크'(7.7%)가 2023년에 이어 각각 2위와 3위를 기록했으며, '던전앤파이터'(6.7%)와 '검은사막'(6.4%)은 근소한 차이로 순위가 바뀌었다.

모든 대륙에서 최선호 게임 순위는 전년도 조사와 동일한 가운데, 아시아/태평양에서 '배틀그라운드'(14.3%)가 가장 높은 선호도를 보였으며, 아프리카에서는 '크로스파이어'(12.4%)가 최선호 게임으로 나타났다. 미주에서는 '배틀그라운드'(7.6%)가 4위로 상대적으로 낮은 순위를 기록했다. 유럽에서는 '로스트아크'(5.4%), 중동에서는 '세븐나이츠'(6.5%), 아프리카에서는 '건쉽배틀'(10.6%)이 순위권에 포함되며 지역별 차이를 보였다. 특히 중동에서는 '건쉽배틀'(11.4%)이 최선호 게임으로 선정되었으며, 2023년에는 순위권에 없었던 '배틀그라운드'(8.9%)가 2위에 오르며 변화가 나타났다.

국가별로는 '배틀그라운드'가 중국(26.1%), 말레이시아(18.5%), 튀르키예(18.1%)에서 높은 선호도를 보였다. '크로스파이어'는 베트남(30.6%)에서 가장 높은 선호도를 기록했으며, 대륙별로는 미주에서 상대적으로 높은 인기를 보였다. '라그나로크'는 필리핀(22.9%)과 태국(19.2%)에서 선호도가 높게 나타났다.

그림 2-225 최선호 한국 게임 상위 5개 작품 대륙별 비교

BASE: 한국 게임 경험자, 단위: %, 주관식 응답

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

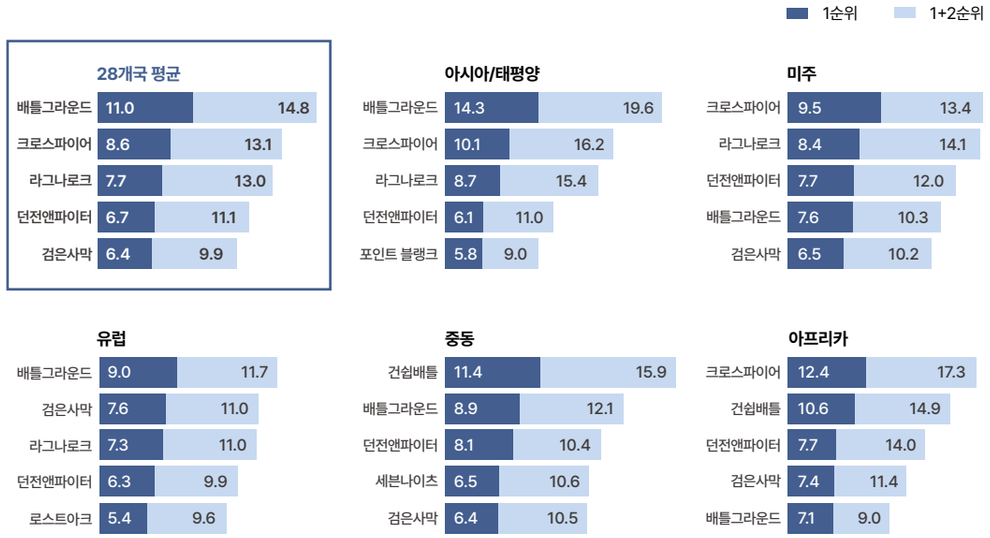


표 2-22 최선호 게임별 선호율 상위 5개국

BASE: 한국 게임 경험자, 단위: %, 주관식 응답

주. 1순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개(보기) 제시

	1위	2위	3위	4위	5위
배틀그라운드	중국 26.1%	말레이시아 18.5%	튀르키예 18.1%	호주 15.6%	인도네시아 15.1%
크로스파이어	베트남 30.6%	중국 18.3%	필리핀 16.3%	이집트 14.5%	브라질 14.1%
라그나로크	필리핀 22.9%	태국 19.2%	대만 15.0%	브라질 13.0%	인도네시아 11.7%

08 유료 이용의향

유료 이용의향자 상승 추세
인도·이집트·중동 등 50% 이상 의향 있어

한국 게임을 유료로 이용할 의향이 있는지에 대한 조사에서 전년 대비 소폭 상승한 42.6%가 '의향이 있다'고 응답했으며, '의향이 없다'는 응답 비율은 30.2%로 나타났다.

최근 5년간(2020~2024년) 추이를 보면, '유료 이용의향 없음'과 '보통' 응답률은 2022년 이후 감소하는 추세이며, '유료 이용의향 있음' 응답 비율은 소폭 증가한 것으로 분석되었다.

국가별로는 인도(59.8%), 이집트(58.9%), UAE(55.7%), 사우디아라비아(55.2%), 브라질(52.7%), 태국(50.3%), 튀르키예(50.1%)에서 50% 이상이 '유료 이용의향이 있다'고 답하며 적극적인 소비 경향을 보였다. 반면, 일본(59.6%), 카자흐스탄(53.3%), 러시아(47.2%)에서는 작년에 이어 '유료 이용의향이 없다'는 응답 비율이 비교적 높아 소극적인 소비 경향을 유지하는 것으로 나타났다.

그림 2-226 한국 게임 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도 인지 다음 각 항목별로 응답해주십시오.
1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

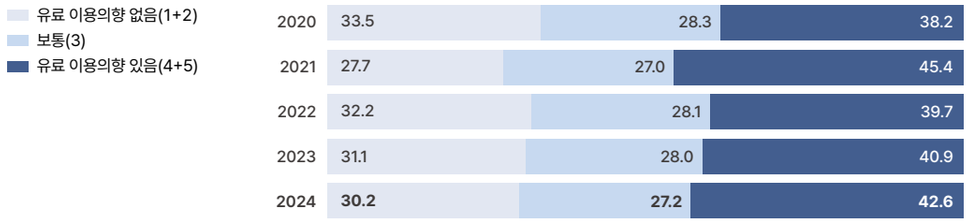
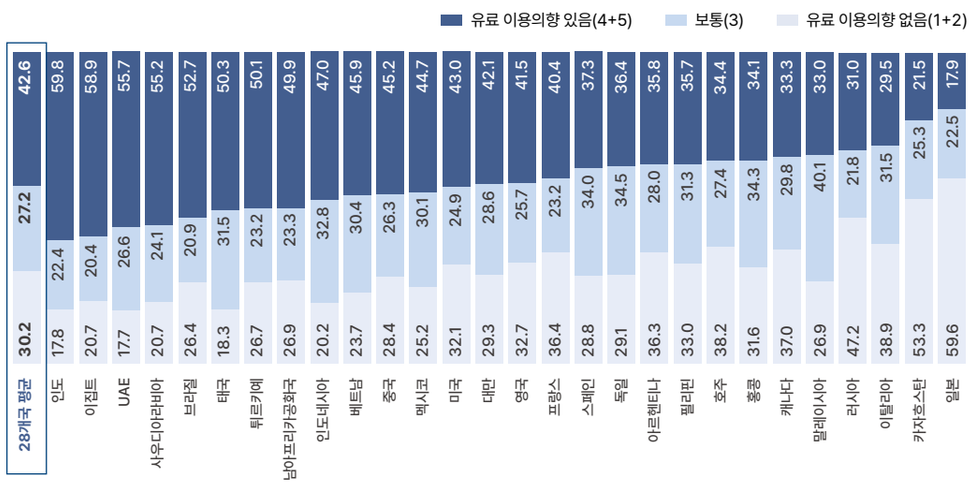


그림 2-227 한국 게임 유료 이용의향 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



09

추천의향

75.6% 한국 게임 추천의향 있어, 전년 대비 5.5%p 상승
여성·10대·30대 추천의향 높아져
인도·남아공·필리핀 추천 적극적

한국 게임 경험자의 75.6%가 '지인에게 추천하겠다'고 응답했다. 2023년(70.1%)과 비교하면 5.5%p 상승한 수치다. '보통'(19.9%)과 '추천의향 없음'(4.5%) 응답 비율은 전년 대비 감소해, 전반적으로 한국 게임에 대한 추천의향이 긍정적으로 변화한 것으로 나타났다.

성·연령별 한국 게임 경험률은 대체로 전년 대비 하락한 반면, 추천의향은 모든 그룹에서 상승했다. 특히 여성(▲6.0%p)과 30대(▲7.4%p), 10대(▲7.1%p)에서 상승폭이 두드러져, 이들 계층에서 한국 게임에 대한 긍정적인 인식이 더욱 확대된 것으로 분석된다.

국가별로는 인도(85.2%), 남아프리카공화국(85.1%), 필리핀(84.3%), 사우디아라비아(84.1%) 등에서 추천의향 있음' 응답률이 높게 나타났다. 반면 카자흐스탄(16.1%), 일본(12.0%), 독일(11.2%)은 '추천의향 없음' 응답 비율이 높게 조사되었다. 특히 인도는 한국 게임 인기도, 호감도, 유료 이용의향, 추천의향 등에서 지속적으로 높은 관여도를 보였다.

그림 2-228 한국 게임 추천의향 최근 2년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 최근 경험한 한국 게임을 지인에게 추천할 의향이 있습니까?
1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다

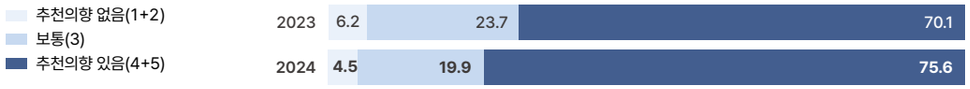


그림 2-229 한국 게임 추천의향 성별, 연령별 증감폭 비교

BASE: 전체, 단위: %, 4+5 응답 기준

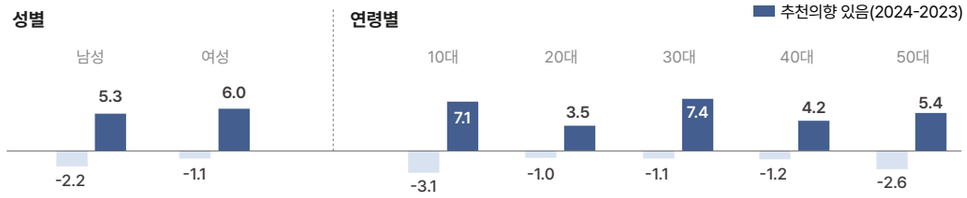
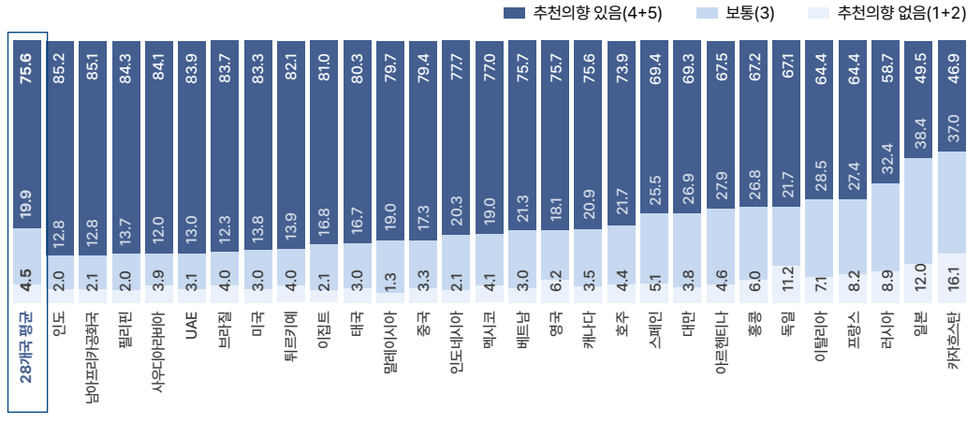


그림 2-230 한국 게임 추천의향 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



10

이용 용이성

한국 게임 이용 용이성 69.0%
동남아·중동 이용 용이성 특히 높아

한국 게임이 '이용이 쉽다'고 응답한 비율은 69.0%이며, '이용이 쉽지 않다'는 응답은 7.9%로 조사되었다. '이용이 쉽다'고 인식하는 비율은 2021년 67.6% 이후 감소 추세였으나, 2024년 다시 반등해 70%에 근접했다. '이용 쉽지 않음'과 '보통' 응답 비율은 최근 5년 응답률 중 최저치를 기록했다.

국가별로는 인도(79.9%), 튀르키예(79.7%), UAE (78.7%), 중국(78.7%), 사우디아라비아(77.9%) 순으로 '이용이 쉽다'는 응답이 높게 나타났다. 반면, 카자흐스탄(21.2%), 러시아(14.5%), 아르헨티나(13.9%)에서는 '이용이 쉽지 않다'는 응답률이 비교적 높았다. 이용 용이성이 높은 국가에서는 유료 이용의향과 소비량도 높은 경향을 보인 반면, 이용이 어렵다고 응답한 국가에서는 소비의향과 실제 소비 수준이 낮게 나타났다.

그림 2-231 한국 게임 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 게임 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 한국 게임을 보려고 할 때, 원하는 한국 게임을 쉽게 이용할 수 있습니까?
1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

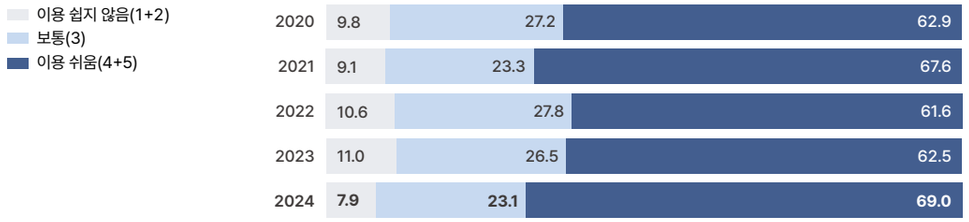
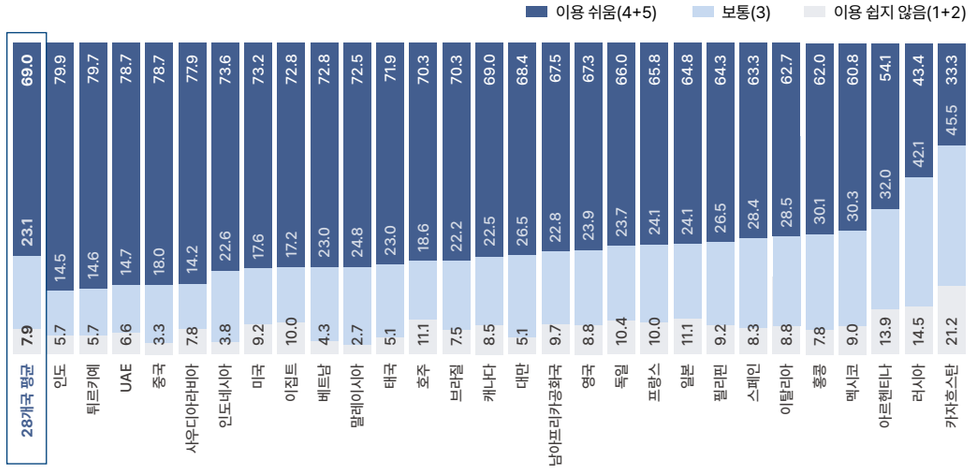


그림 2-232 한국 게임 이용 용이성 국가별 비교

BASE: 한국 게임 경험자, 단위: %



접촉경로

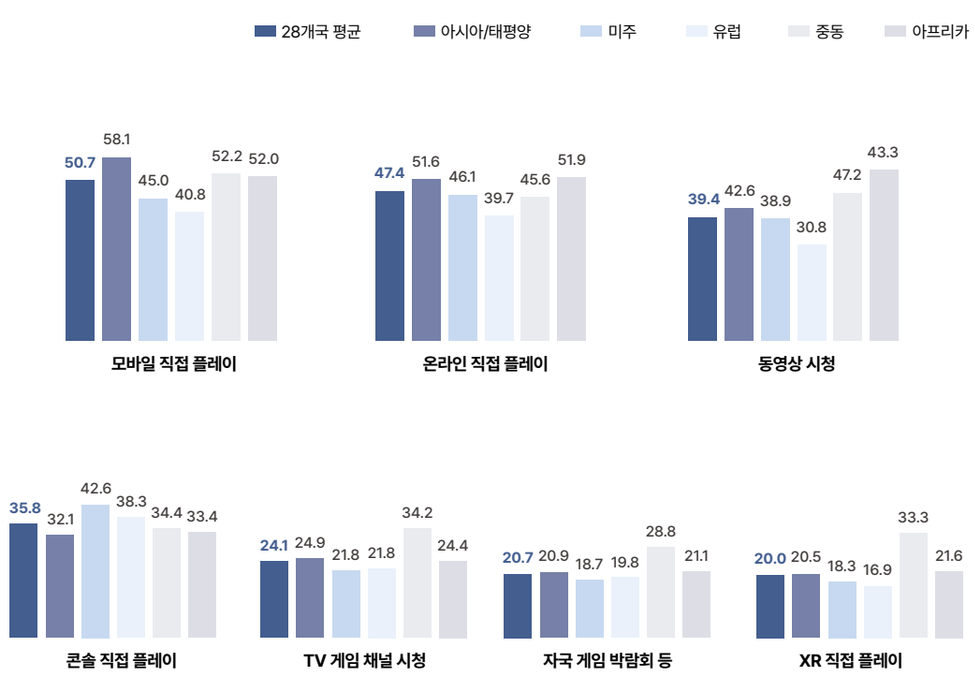
'모바일'·'온라인' 직접 플레이 많아 중동·아프리카 다매체 이용 활발

2024년 조사에서는 신규 추가된 접촉경로의 이용률이 높게 나타나면서 기존 접촉경로의 순위와 응답률에 변동이 발생했다.
'모바일 직접 플레이'(50.7%)가 1위를 차지했으며, '온라인 직접 플레이'(47.4%)는 2위로 하락했다. '동영상 시청'(39.4%)은 3위를 유지했고, 신규 항목인 '콘솔 직접 플레이'(35.8%)가 4위에 오르며 콘솔 플랫폼의 활용도가 새롭게 부각되었다.
대륙별로 살펴보면, 아시아/태평양에서는 '모바일 직접 플레이'(58.1%)가 가장 높은 이용률을 보였으며, 미주에서는 '온라인 직접 플레이'(46.1%)와 '콘솔 직접 플레이'(42.6%)가 높은 이용률을 기록했다. 이는 미주 지역에서 콘솔 기반 게임 소비가 강세를 보이고 있음을 보여준다.
유럽은 대부분의 경로에서 28개국 평균보다 낮은 비율을 보였으나, '콘솔 직접 플레이'(38.3%)의 경우 미주(42.6%) 다음으로 높은 수준을 나타냈다.
중동과 아프리카는 대부분의 접촉경로에서 28개국 평균보다 높은 이용률을 기록하며, 다양한 플랫폼을 활용하는 경향을 보였다.

그림 2-233 한국 게임 접촉경로 대륙별 비교

BASE: 한국 게임 경험자, 단위: %, 중복응답

Q. 귀하가 평소 한국 게임을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.



9 패션

FASHION

SUMMARY

한국 패션에 대한 28개국 평균 경험률은 57.4%로 나타났다. 특히, 여성, 20대와 30대에서 10명 중 6명 정도가 한국 패션을 경험한 적 있는 것으로 조사됐다. 한국 패션의 인지도는 '대중적 인기' 단계로 인식하는 비율이 45.3%이며, 특히 아시아에서 높은 인지도를 보였다.

해외에서 가장 인기 있는 패션으로 '한국'이 1위를 차지했으며, 아시아/태평양에서는 '한국'이 2순위인 '미국'과 뚜렷한 격차를 두고 우위를 점했다. 한국 패션 소비는 사우디아라비아와 UAE 등 중동에서 활발하게 이루어지는 것으로 확인됐으며, 1년 내 실구매 경험률, 한국 패션 소비 비중, 한국 패션 지출액 모두 높은 수준을 기록했다.

한국 패션에 대한 호감도는 4명 중 3명 수준으로 높았으며, 주요 호감요인으로는 '디자인/스타일이 뛰어나서'와 '품질이 우수해서'가 꼽혔다. 반면 '구매가 어려움', '사이즈 다양성 부족' 문제는 모든 대륙에서 호감 저해요인 상위 3위 안에 들었다. 한편, 한국 패션의 이용 용이성은 전년 대비 4.6%p 상승했으며, 한국 패션 해외 진출 활성화와 함께 문제 해결을 위한 노력이 이어지고 있다.

01

경험률

한국 패션 경험 57.4%
태국·필리핀·베트남 등 아시아 높은 편

한국 패션에 대한 28개국 평균 경험률은 57.4%로, 절반 이상이 경험한 것으로 나타났다.
국가별로는 신규 조사 국가인 필리핀(80.4%)을 비롯해 태국(85.4%), 베트남(79.2%), 인도네시아(78.5%) 등 동남아시아 국가에서 높은 경험률을 기록했다. 반면, 일본(35.1%)과 프랑스(36.3%), 이탈리아(38.0%) 등 유럽 국가들이 상대적으로 낮은 경험률을 보였다.
성별 및 연령별로는 여성(63.3%), 20대(61.0%)와 30대(60.4%)에서 10명 중 6명 정도가 한국 패션을 경험한 적 있는 것으로 조사됐다.

그림 2-234 한국 패션 경험률 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %

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

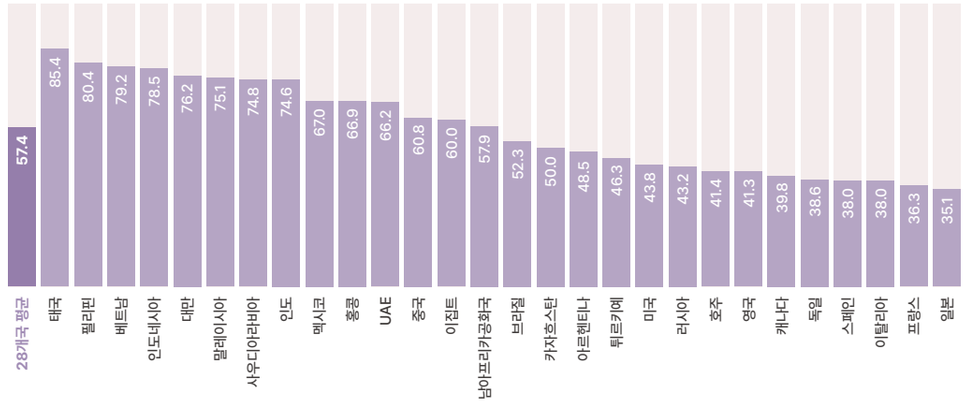
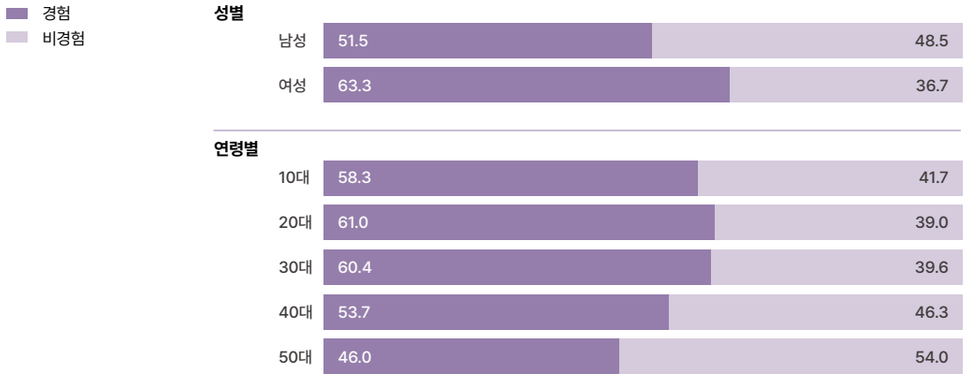


그림 2-235 한국 패션 경험률 성별, 연령별 비교

BASE: 전체, 단위: %



02

인기도

45.3% 한국 패션 '대중적 인기'로 인식
아시아 '대중적 인기' 인식 강해
유럽·북미 '보통'·'소수 마니아'

한류 경험자 중 45.3%가 한국 패션에 대해 '일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매' 또는 '일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태'라는 '대중적 인기' 단계로 답했다. '보통 인기' 비율은 27.5%, '소수 마니아 인기'는 20.2%로 조사됐다.
2020년부터 응답률 변화를 보면 '거의 이용 안함' 비율은 감소하는 경향을 보이고, '대중적 인기' 인식 비율은 매해 증감을 보이지만 증가폭이 감소폭보다 크게 나타나 전체적으로 '대중적 인기' 비율이 늘어나고 있음을 확인할 수 있다.

'대중적 인기' 비율이 높은 국가는 필리핀(71.0%)이며, 말레이시아(64.1%), 베트남(63.9%) 등 동남아 국가들이 상위권을 차지했다. 반면, 유럽(이탈리아 25.6%, 러시아 29.6% 등)과 영미권(호주 30.7% 등) 국가들은 상대적으로 낮은 비율을 보였다. 이는 드라마, 영화, 아이돌의 무대 등으로 한국 패션을 접할 기회가 많고 호감을 보이는 국가에서 높은 순위를 보이는 것으로 분석된다. 현지 소식에 따르면, 젊은 연령층을 중심으로 한국 패션이 확산되고 있으며, 한복과 같은 전통 복장보다는 트렌디한 현대식 패션에 대한 관심이 높은 것으로 전해졌다.

그림 2-236 한국 패션 인기도 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오.
1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 매니아층에서 인기가 있는 상태이다 / 3. 일부 매니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다 / 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다

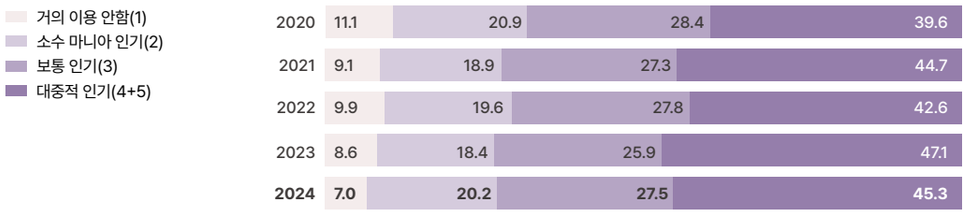
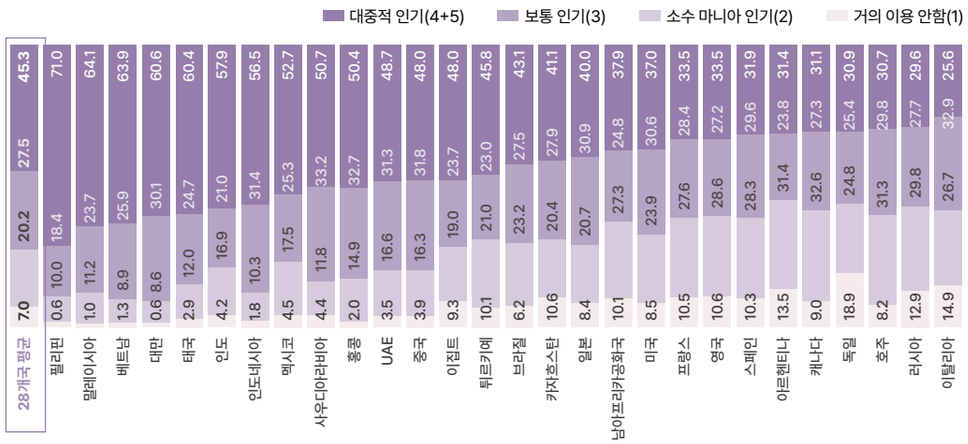


그림 2-237 한국 패션 인기도 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



현지 소식

"2024년 하반기에 '무신사'가 대만에서 진행한 <2024 K-관광 로드쇼>에 참가해 무신사존 팝업을 선보였어요. 관심을 가지는 대만 20~30대를 여럿 보았어요. 개인적으로는 패션 모델인 친구가 '무신사'의 대만 론칭에 너무 관심을 가져서 신기했던 일이 기억나요."
대만 KOFICE 타이베이 해외통신원

"K-패션은 독일에서 아직 틈새 콘셉트로 있어요. 한국 패션은 독일 현지 스타일과 크게 달라 주류 독일 문화에서 흔한 편은 아닌 것 같아요. K-pop과 K-드라마 팬들은 한국 패션을 받아들이는 경우가 많지만, 사이즈와 전반적인 스타일 선호도의 차이로 인해 실용적인 적응에 어려움을 겪고 있어요."
독일 KOTRA 프랑크푸르트 무역관

"현지 쇼핑몰에서 한글 간판을 내건 가게를 자주 볼 수 있을 정도로 한국 패션이 인기를 끌고 있어요. '메이드 인 코리아'가 주는 높은 품질과 트렌디한 디자인 덕분에 말레이시아 20-30대 소비자의 반응이 특히 좋아요. 대표적인 예로 한국 패션 브랜드 '내셔널지오그래픽'은 말레이시아 대형 쇼핑몰에서도 쉽게 찾아볼 수 있어요."
말레이시아 KOTRA 쿠알라룸푸르 무역관

"드라마, 영화, 아이돌 등의 의상들이 멕시코 팬들에게 한국 패션에 대한 관심을 준 것 같아요."
멕시코 KOFICE 멕시코시티 해외통신원

"뉴욕의 각종 패션 행사에 한국 유명 인사들의 참여가 올해도 계속 이어졌고, B2B 박람회에도 크고 작은 한국 브랜드들의 참여가 이어졌어요."
미국 KOFICE 뉴욕 해외통신원

"가방, 선글라스, 셔츠 등 K-pop 아이돌이 입었던 한국 패션이 유행하는 것 같아요."
인도네시아 KOCCA 해외비즈니스센터 차장

"신주쿠 '누구(NUGU)', 시부야 '에이랜드(A-LAND)', 하라주쿠 '키르시(KIRSH)' 등 한국 패션 매장을 도쿄 시내에서 볼 수 있어요. 한국 패션은 온라인, 해외 구매 대행 등 다양한 플랫폼에서 구매가 가능해요. 액세서리, 가방과 모바일 제품 등 잡화의 팝업스토어 또한 높은 인기를 보여요."
일본 KOFICE 오사카 해외통신원

"한국 아이돌 그룹 멤버들이 전 세계 유명 명품 브랜드의 홍보대사(엠버서더)로 활동하며 이들의 활약을 담은 언론 기사가 계속 이어졌어요. 특히 뉴진스, 블랙핑크 멤버들의 패션 아이템은 홍콩에서 큰 반향을 일으키고 있으며, 지드래곤의 스카프, 신발 등 패션 아이템이 화제가 되었어요."
홍콩 KOFICE 해외통신원

03

인기 있는 해외 패션

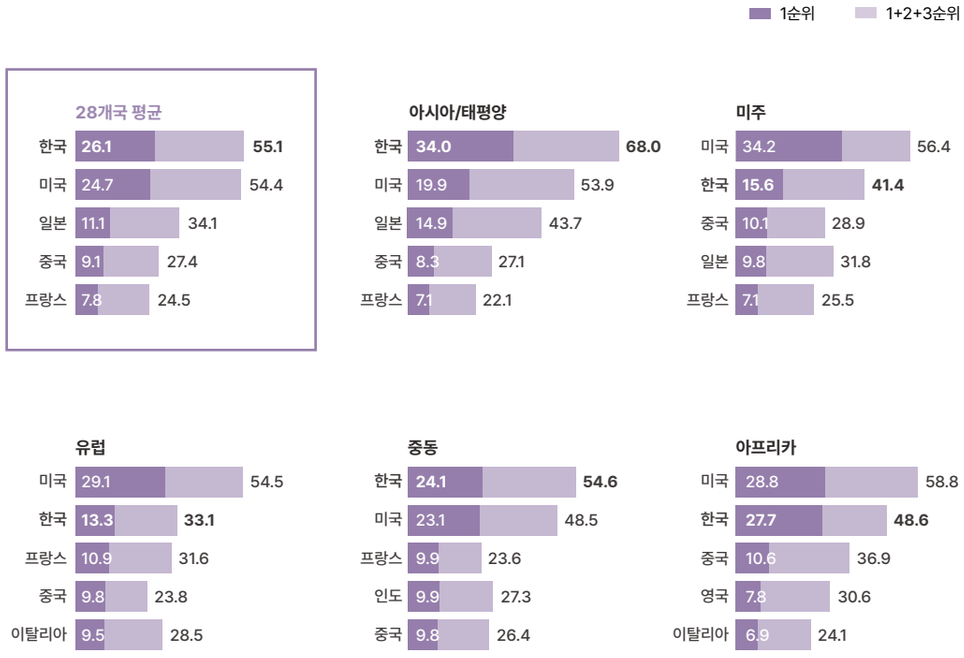
'한국' 패션 1위 기록
아태·중동서 특히 인기

한국 패션 경험자가 꼽은 가장 인기 있는 해외 패션으로 '한국'(26.1%)이 1위에 올랐다. '미국'(24.7%)이 1.4%p 차이로 2위에 올랐으며, '일본'(11.1%), '중국'(9.1%)이 뒤를 이었다.
대륙별로 아시아/태평양에서는 '한국'(34.0%) 패션이 '미국'(19.9%) 패션을 큰 격차로 앞서며 1위를 차지했다. 중동과 아프리카는 '한국'과 '미국'이 근소한 차이로 나타났는데, 중동에서는 '한국'(24.1%)이 1.0%p 차이로 앞섰다. 미주와 유럽에서는 '미국'이 높은 인기를 보인다.
'한국' 패션이 아시아·태평양과 중동에서 '미국' 패션을 앞지른 이유는 한류 콘텐츠의 영향, 온라인 쇼핑의 확산, 미국에 비해 합리적인 가격 등이 결합된 결과로 보인다. 미주와 유럽에서는 글로벌 브랜드들이 자리 잡고 있어 여전히 '미국' 패션의 영향력이 크게 나타났다.

그림 2-238 인기 있는 해외 패션 대륙별 비교

BASE: 한국 패션 경험자, 단위: %

Q. 귀 국가에서 인기 있는 해외 패션 제품은 어느 나라의 패션 제품/스타일입니까? 다음의 보기를 참고해 순서대로 3개의 나라를 선택해 주십시오.
주. 1순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개(보기) 제시



04

소비량

중동, 한국 패션 소비 상위권
중국·홍콩, 지출액 많아

한국 패션 동영상이나 이미지를 시청한 후 한국 패션 제품을 구매한 경험이 있는지 질문한 결과, 응답자의 66.2%가 구매 경험이 있다고 답했다. 특히 인도네시아(81.4%), 사우디아라비아(80.9%), 태국(80.1%) 순으로 한국 패션 동영상/이미지 시청 후 실제 구매로 이어지는 비율이 높게 나타났다.
지출액은 1인당 월평균 31.2 USD로 조사됐으며, 중국이 67.0 USD로 가장 높았다. 그 뒤를 이어 UAE(56.5 USD), 사우디아라비아(53.5 USD), 홍콩(52.3 USD) 등의 순으로 나타났다.
사우디아라비아와 UAE는 1년 내 실구매로 이루어진 경험률, 패션 소비 중 한국 패션 소비가 차지하는 비중, 한국 패션에 지출하는 금액 모두 상위권에 위치했다. 젊은 국가[1]인 사우디아라비아와 UAE는 쇼핑 여가문화와 여성 소비가 증가하는 모습[2]이 보여 한국 패션 시장의 성장 가능성이 돋보이는 국가이다.

그림 2-239 한국 패션 소비 경험률 국가별 비교

BASE: 한국 패션 경험자, 단위: %

Q. 귀하는 한국 패션 동영상/이미지 시청 후 최근 1년 이내에 한국 패션 제품을 온라인이나 오프라인 매장을 방문해 구매한 경험이 있으십니까?

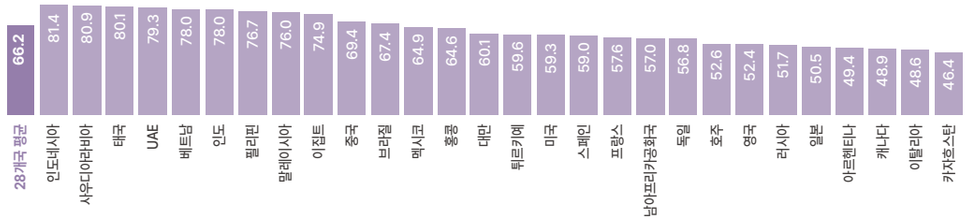


그림 2-240 한국 패션 소비 비중 국가별 비교

BASE: 한국 패션 경험자, 단위: %

Q. 귀하의 평소 한국 패션 제품에 대한 소비량(지출금액)과 소비 비중은 얼마나 됩니까? 최근 1년을 기준으로 월 평균적인 지출액으로 작성해주세요.

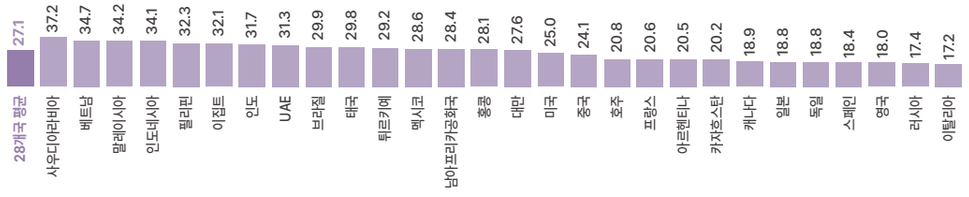
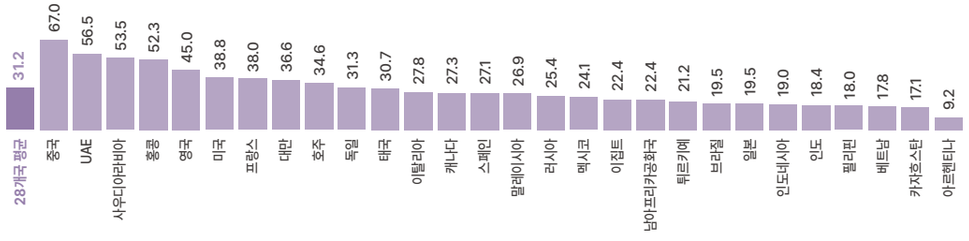


그림 2-241 한국 패션 지출액 국가별 비교

BASE: 한국 패션 경험자, 단위: USD/월평균



1 UAE의 중위 연령은 33.5세, 사우디아라비아의 중위 연령은 31.6세이다.
출처: Korea Institute for International Economic Policy. (2024). UAE 경제 및 산업 동향 보고서. KIEP. https://www.kiep.go.kr/aif/businessDetail.es?brdctsNo=355448&mid=a30400000000
Global Media Insight. (2020). 성별, 연령별, 국적별의 인구 분포 중 UAE 내용.

2 Kotra 해외시장뉴스 – 국가·지역정보 – 사우디아라비아/UAE(아랍에미리트) 시장 및 소비자 특성

05

호감도

한국 패션 마음에 들어 75.4%
인도·필리핀 등 호감 비율 높아

한국 패션 경험자 중 한국 패션이 '마음에 든다'(호감)고 답한 비율은 75.4%로 조사됐다. 최근 5년 동안 호감 비율을 살펴보면 2021년부터 2023년까지 줄어드는 형상이었으나 2024년 다시 2020년 수준으로 회복했다. '마음에 듦' 비율이 높은 국가는 인도(88.6%)와 필리핀(86.4%), 인도네시아(85.8%) 등이며, 낮은 국가는 이탈리아(54.2%), 카자흐스탄(56.5%), 러시아(57.0%)등이다. 한국 패션에 대한 해외 소비자들의 높은 호감도와 함께, 국내 패션 기업들의 해외 진출 움직임이 활발해지고 있다. 삼성패션연구소의 「2025년 패션 전망」 리포트에 따르면 한국 패션 브랜드에 대한 해외 고객들의 관심도가 증가하면서 패션 업계는 주력 브랜드를 중심으로 일본, 중국, 동남아 등 아시아 시장은 물론 유럽, 인도, 중동 등 다양한 해외 시장 진출을 적극적으로 추진하고 있다.

그림 2-242 한국 패션 호감도 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 패션 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 평소 이용한 한국 패션 제품이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?
1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다

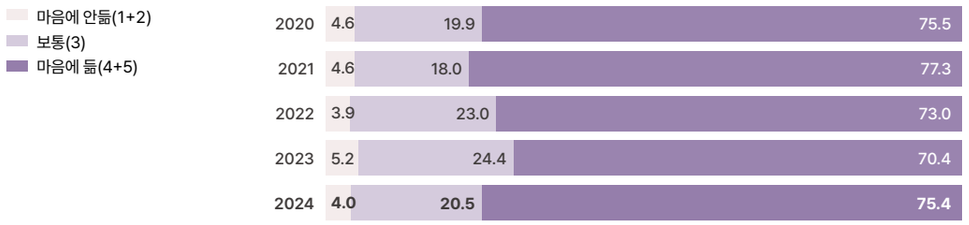
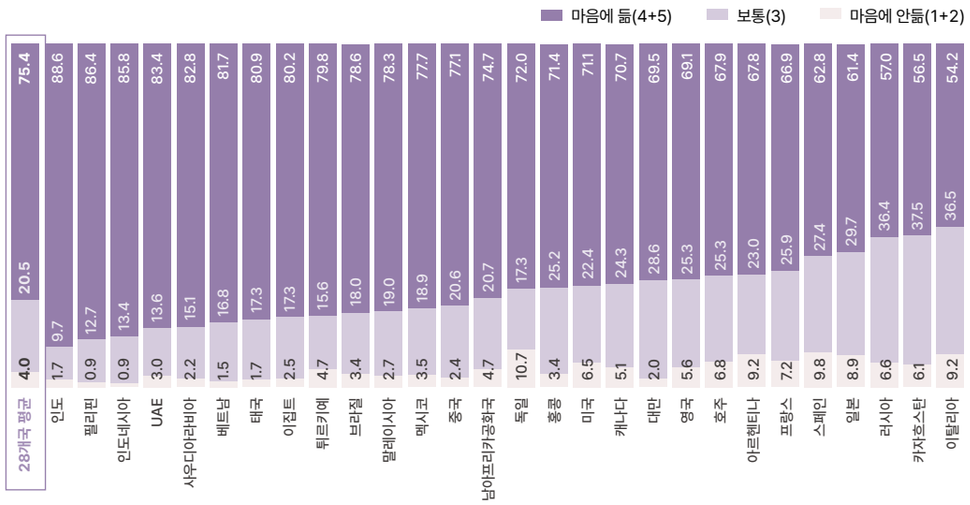


그림 2-243 한국 패션 호감도 국가별 비교

BASE: 한국 패션 경험자, 단위: %



06

호감요인과 호감 저해요인

'디자인/스타일', '품질 우수' 이유로 호감

한국 패션이 마음에 드는 이유(1+2순위)로는 '디자인/스타일이 좋아서'(42.1%)와 '품질이 우수해서'(30.8%), '제품 종류 및 스타일이 다양해서'(26.0%) 순으로 많이 꼽혔으며, 응답 비율은 다르지만 5개 대륙 모두 1, 2위 호감요인은 동일했다.

아시아/태평양과 미주, 유럽은 '디자인/스타일이 좋아서' 응답이 2위 응답인 '품질이 우수해서'보다 10%p 이상 높게 나타나 디자인/스타일이 한국 패션 선호에 큰 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 반면, 중동과 아프리카에서는 '디자인/스타일이 좋아서'와 '품질이 우수해서'가 비슷한 비율로 주요 호감요인으로 꼽혔다.

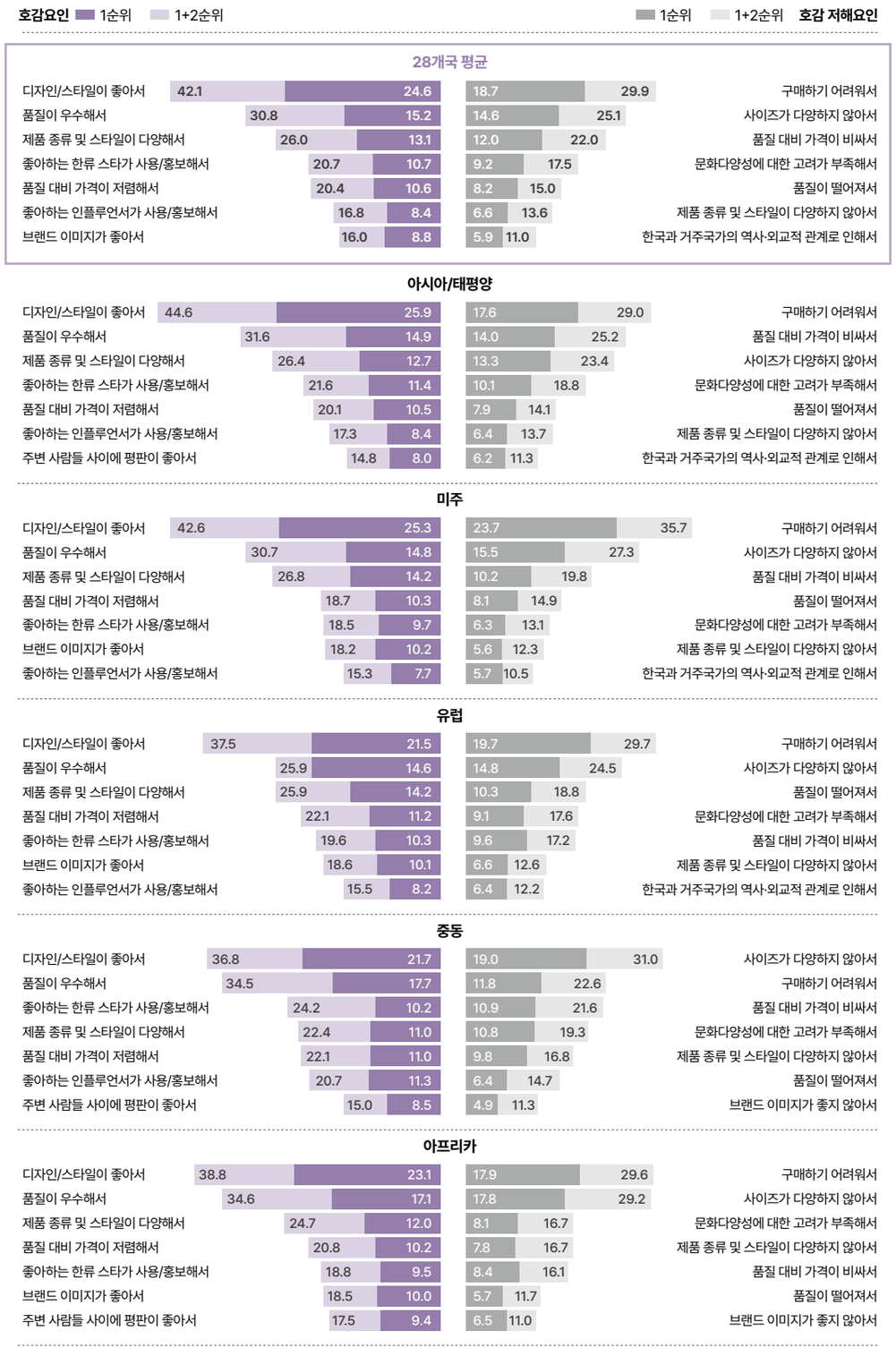
'구매 어려움', '사이즈 제한'으로 호감 저해

한국 패션 이용자들은 호감 저해요인으로 '구매하기 어려워서'(29.9%)를 가장 많이 꼽았고, '사이즈가 다양하지 않아서'(25.1%), '품질 대비 가격이 비싸서'(22.0%)가 뒤를 이었다.
중동은 '사이즈가 다양하지 않아서'를 가장 큰 불편사항으로 선택했고, 아시아/태평양과 미주, 유럽에서는 '구매하기 어려워서'를 주요 저해요인으로 꼽았다. 아프리카에서는 '구매하기 어려워서'(29.6%)와 '사이즈가 다양하지 않아서'(29.2%)가 거의 비슷한 비율로 저해요인으로 지목됐다.

그림 2-244 한국 패션 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교

BASE: 한국 패션 경험자, 단위: %

주. 1+2순위 응답률이 높은 순서대로 상위 7개(보기) 제시



07 유료 이용의향

2명 중 1명, 한국 패션 유료 이용의향 있어
인도·인도네시아·필리핀 등 유료 이용의향 높아

한국 패션 유료 이용의향에 대한 조사 결과, 응답자의 52.9%가 유료로 이용할 의향이 있다고 답했다. '보통'은 25.5%, 유료 이용의향이 없는 '그렇지 않다'는 21.7%로 조사됐다. '유료 이용의향 있음'은 2021년 큰 폭으로 변동했으나, 최근 5년간 전체적으로 증가하는 추세를 보였다.

유료 이용의향이 높은 국가는 인도(74.2%), 인도네시아(70.4%), 필리핀(69.9%)순으로, 주로 아시아, 중동, 남미 국가가 상위에 분포해 있다. 반면 일본(48.4%)과 이탈리아(36.4%)는 '유료 이용의향 없음' 응답률이 '있음'보다 높아 한국 패션 유료 이용의향에 대한 부정적 인식이 다른 국가보다 강한 것으로 나타났다.

그림 2-245 한국 패션 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도 인지 다음 각 항목별로 응답해주십시오.

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

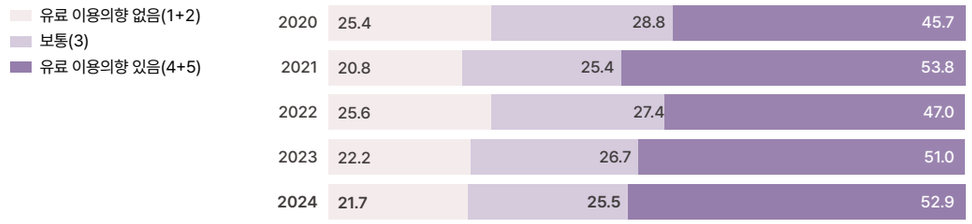
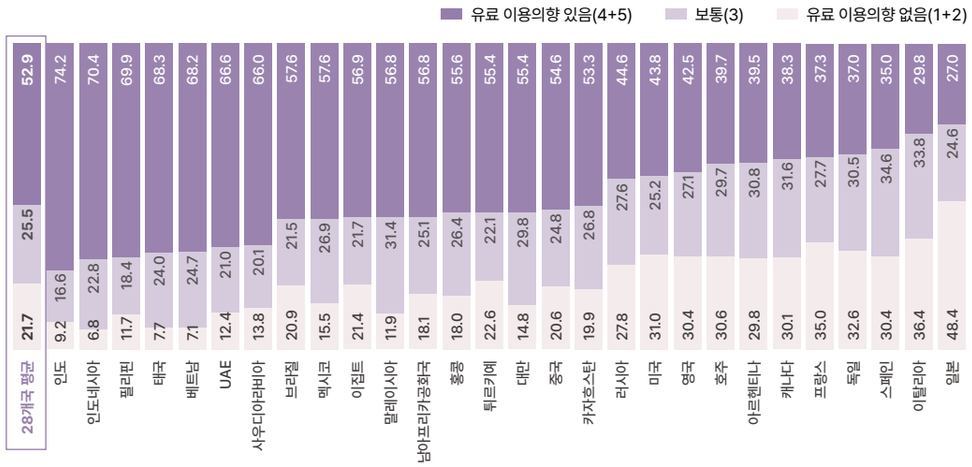


그림 2-246 한국 패션 유료 이용의향 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



08 추천의향

72.6% 한국 패션 추천
필리핀 추천에 적극적

한국 패션 경험자의 10명 중 7명(72.6%)이 한국 패션을 '지인에게 추천하겠다'고 답했다. '보통'은 22.5%, '추천의향 없음'은 4.8%로 나타났다. 이는 2023년 추천의향 비율(66.9%)보다 5.7%p 높아진 수치이다. 성별 및 연령별로 추천의향 응답 비율을 비교해보면 고르게 상승해, 특정 타겟층의 패션이 아닌 전반적으로 한국 패션에 대한 추천의향이 높아졌음을 알 수 있다.

'추천의향 있음' 응답률은 필리핀이 89.1%로 가장 높았고, 인도(86.9%), 사우디아라비아(81.7%), 베트남(81.0%) 등이 뒤를 이었다. 일본(47.9%)과 이탈리아(52.6%), 카자흐스탄(58.5%) 등은 추천의향이 비교적 낮게 조사됐다. 특히 필리핀은 한국 패션에 대한 높은 호감도와 추천의향을 보여, 한국 패션에 대한 만족도가 매우 높은 것으로 해석된다.

그림 2-247 한국 패션 추천의향 최근 2년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 귀하가 평소 이용한 한국 패션을 지인에게 추천할 의향이 있습니까?
1. 전혀 추천하지 않겠다 / 2. 추천하지 않겠다 / 3. 보통이다 / 4. 추천하겠다 / 5. 꼭 추천하겠다

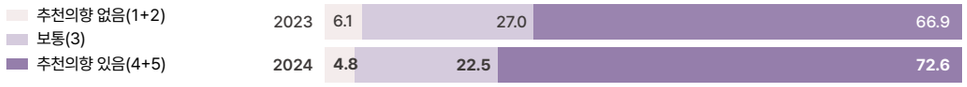


그림 2-248 한국 패션 추천의향 최근 2년 성별, 연령별 비교

BASE: 전체, 단위: %, 4+5 응답 기준

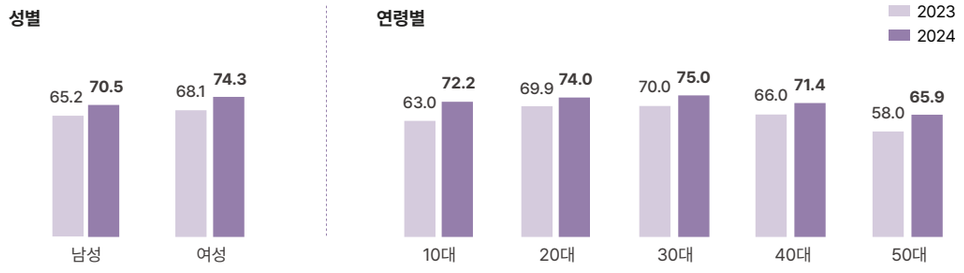
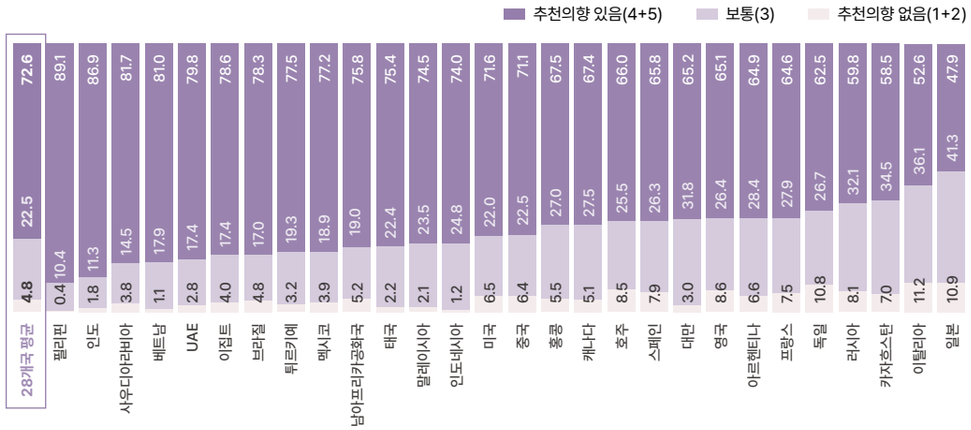


그림 2-249 한국 패션 추천의향 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



09 이용 용이성

67.8% 한국 패션 '이용 쉽다'

한국 패션을 '이용이 쉽다'고 답한 사람은 28개국 한국 패션 경험자의 67.8%로 조사됐다. '이용이 쉽지 않음'이라고 답한 비율은 10.4%였다. '이용이 쉬움' 비율은 2020년부터 2023년까지 조금씩 낮아지는 추세였으나 올해 비교적 큰 폭으로 증가했다.
이는 현지 및 글로벌 전자상거래 플랫폼에 한국 패션 브랜드가 입점하고, 국내 온라인 이커머스 플랫폼과 패션 브랜드의 해외 진출이 활발해지면서 한국 패션 접근성이 향상된 결과로 분석된다. '이용이 쉬움' 비율이 높은 국가는 UAE(80.6%), 홍콩(79.5%), 인도(78.9%), 인도네시아(78.7%), 중국(76.9%) 등의 순이다. 반면, 아르헨티나(33.3%)와 남아프리카공화국(22.3%), 이탈리아(20.9%)에서는 '이용이 쉽지 않음' 비율이 20% 이상으로 다른 국가보다 높았다.

그림 2-250 한국 패션 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 패션 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 한국 패션제품을 이용하려고 할 때, 원하는 한국 패션 제품을 쉽게 이용할 수 있습니까?
1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다
주. 2023년까지 한국 패션 제품이나 동영상/이미지 이용 용이성으로 질문했으나, 2024년부터 한국 패션 제품으로 질문 일부 수정되어 추이 해석에 주의

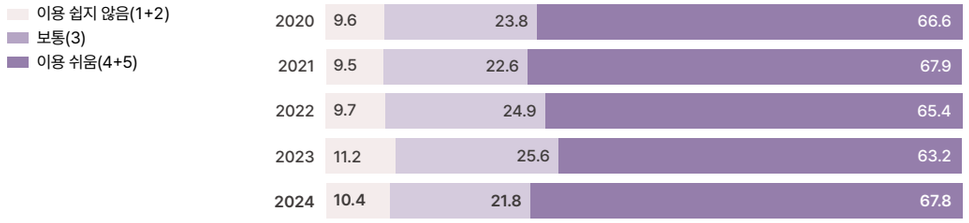
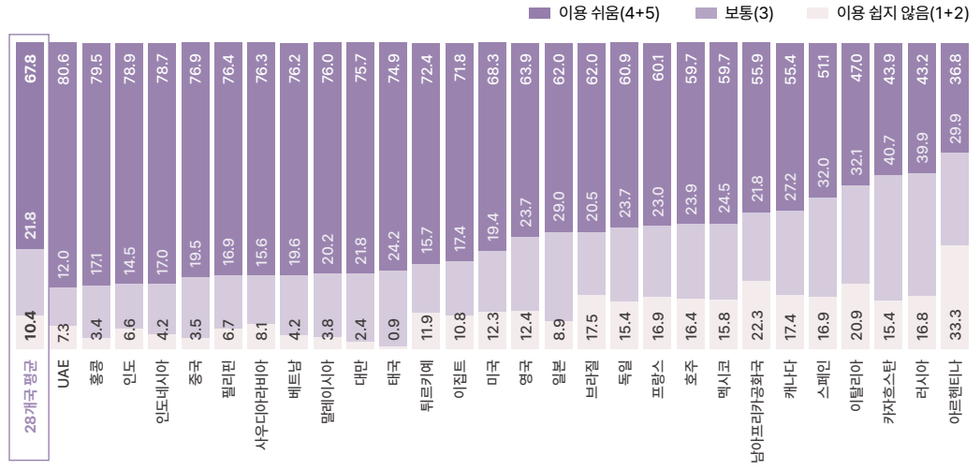


그림 2-251 한국 패션 이용 용이성 국가별 비교

BASE: 한국 패션 경험자, 단위: %



10

접촉경로

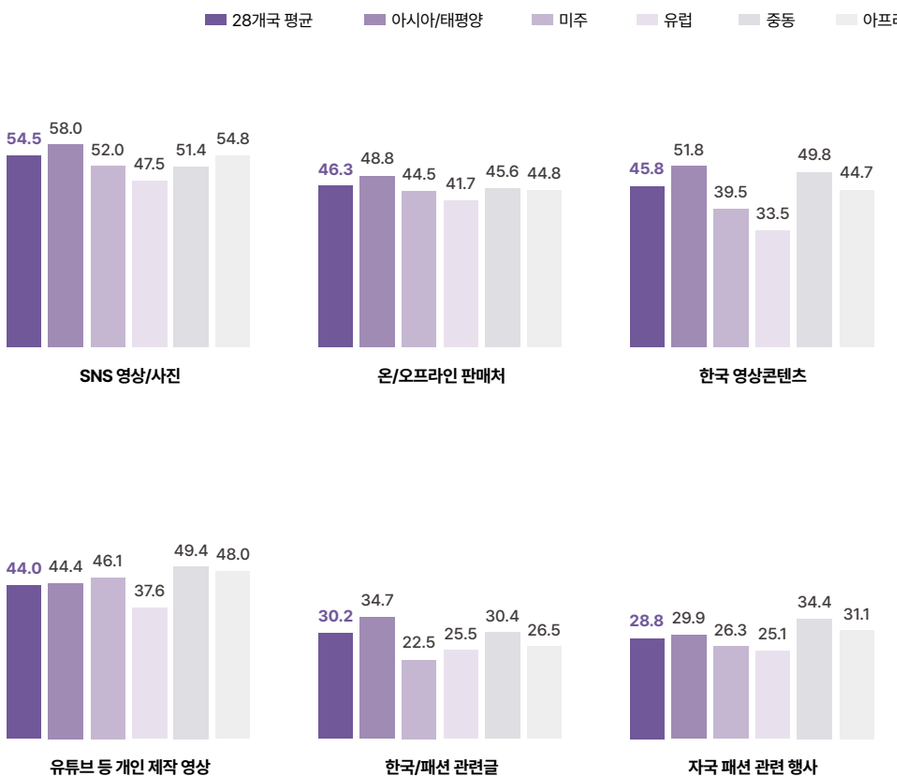
'SNS 영상/사진'으로 접촉 많아
아태 접촉 활발, 유럽 접촉경로 적어

한국 패션 주요 접촉경로는 'SNS 영상/사진'(54.5%), '온/오프라인 판매처'(46.3%), '한국 영상콘텐츠'(45.8%), '유튜브 등 개인 제작 영상'(44.0%) 순으로 조사됐다.
마뗑킴, 젠틀몬스터, 마르디 메크르디, 마리떼 프랑소와 저버 등 소셜미디어(SNS)와 온라인 중심 브랜딩을 통해 인기를 얻고 있는 브랜드의 영향도 큰 것으로 보인다. 대륙별로 접촉경로를 살펴보면 아시아/태평양은 모든 경로에서 28개국 평균보다 접촉률이 높은 반면, 유럽은 모든 경로에서 평균보다 접촉률이 낮았다. 중동과 아프리카는 '유튜브 등 개인 제작 영상', '자국 패션 관련 행사'를 통한 한국 패션 접촉률이 높았고, 중동은 '한국 영상콘텐츠' 접촉률 또한 평균보다 높았다.

그림 2-252 한국 패션 접촉경로 대륙별 비교

BASE: 한국 패션 경험자, 단위: %, 중복응답

Q. 귀하가 평소 한국 패션 제품이나 관련 정보를 어떤 경로로 접하는지 모두 선택해 주십시오.



11

구매 방법 및 경로

주로 온라인으로 한국 패션 구매
아태 '자국 오프라인' 이용률 높아

한국 패션 제품 구매경로는 '자국 사이트/앱'(52.6%), '글로벌 사이트/앱'(50.5%)으로 나타났고, '자국 오프라인 매장'(41.0%), '한국 사이트/앱'(29.7%), '한국 오프라인 매장'(18.0%)이 뒤를 이었다. 대륙별로는 아시아/태평양에서 '자국 사이트/앱'(59.9%)과 '자국 오프라인 매장'(48.3%)이 28개국 평균보다 높았는데, 이는 해당 지역에서 자국 플랫폼 선호 경향이 강하거나 한국 패션이 현지 플랫폼에 자연스럽게 녹아들고 있는 것으로 해석할 수 있다. 반면, 미주(55.8%), 중동(64.2%), 아프리카(59.6%)에서는 '글로벌 사이트/앱' 이용률이 높았다.
최근 1년 이내 한국 패션 제품을 온라인 또는 오프라인 매장에서 구매한 경험이 있는 소비자의 평균 구매 횟수는 15.9회로 조사됐으며, 온라인 구매(8.9회)가 오프라인 구매(7회)보다 많았다.
대륙별로 연평균 15회 내외로 한국 패션 제품을 구매하는 가운데, 중동 국가는 20.3회로 눈에 띄게 높았다. 오프라인 매장 접근성이 낮은 아프리카는 '온라인 구매'(9.5회)가 '오프라인 구매'(5.8회)보다 약 1.6배 정도 더 많이 이뤄지는 것으로 조사됐다.

그림 2-253 한국 패션 구매경로 대륙별 비교

BASE: 한국 패션 경험자, 단위: %, 중복응답

Q. 귀하가 평소 한국 패션 제품을 어떤 경로로 구매하는지 모두 선택해 주십시오.

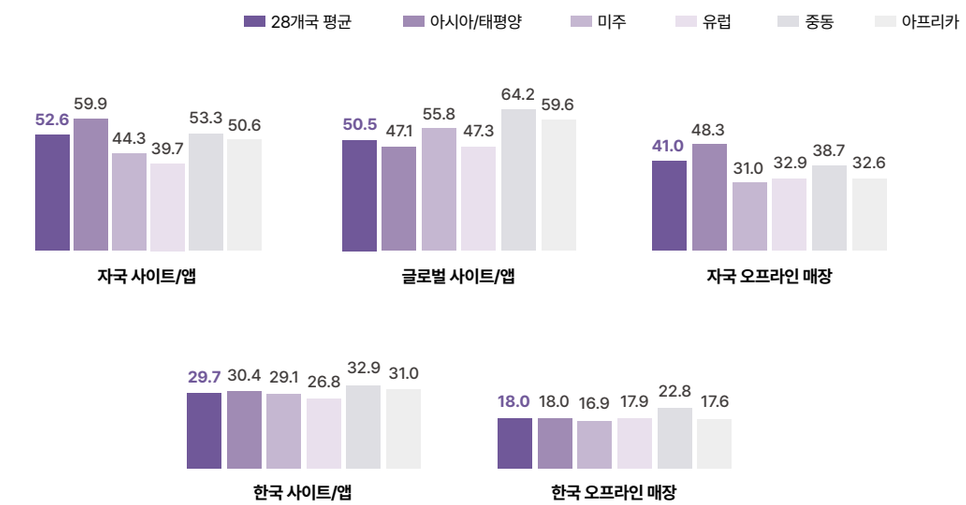
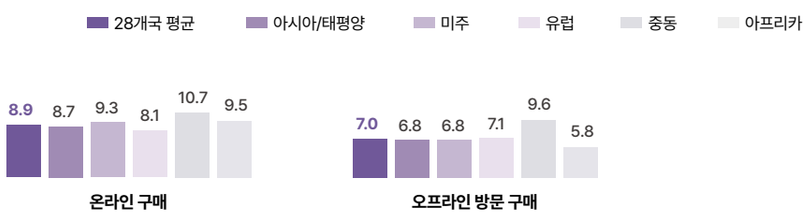


그림 2-254 한국 패션 구매횟수 대륙별 비교

BASE: 최근 1년 내 한국 패션 구매자, 단위: 회/연평균

Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 한국 패션 제품을 온라인이나 오프라인 매장을 방문해 구매한 횟수는 얼마나 됩니까?



©K-뷰티엑스포 공식 홈페이지

10

뷰티

BEAUTY

SUMMARY

한국 뷰티가 동남아와 중동을 중심으로 성장세를 보이며 글로벌 시장에서 입지를 넓혀가고 있다. 두 지역에서 한국 뷰티에 대한 높은 인기와 호감이 확인되었고, 소비자들은 효과와 품질을 한국 뷰티의 가장 큰 강점으로 꼽았다. 현지 소식에 따르면 촉촉하고 광채 나는 피부 트렌드가 인기를 견인하고 있다.

한류 경험자의 58.6%가 한국 뷰티 제품을 사용한 적이 있는 것으로 나타났다. 특히 동남아(태국, 인도네시아, 말레이시아 등) 지역에서 경험률이 높았다. 성별로는 여성이 주 사용자층인 가운데 최근 남성 뷰티 시장이 성장하면서 남성 이용률이 증가했다.

'대중적 인기' 인식 비율은 50.8%로, 조사된 한국 문화콘텐츠 중 세 번째로 높았다. 가장 인기 있는 해외 뷰티로 '한국'(31.0%)이 가장 먼저 선택됐다. 아시아/태평양과 중동에서는 '한국' 뷰티에 대한 응답률이 각 대륙 2순위보다 10% 이상 큰 차이로 앞서 한국 뷰티의 인기를 확인할 수 있었다. 전반적으로 아시아(태국, 베트남, 필리핀)와 중동(UAE, 사우디아라비아)에서 인기도와 호감도가 높았고, 지인에게 추천하겠다는 응답 비율도 다른 국가보다 높은 편이었다.

한국 뷰티에 대한 호감요인은 '효과와 품질이 우수해서'가 압도적으로 높았고, 주요 호감 저해요인으로는 '품질 대비 가격이 비싸서', '제품에 정보 표기가 자세하지 않아서', '제품의 홍보가 과장된 것 같아서' 등이 꼽혔다. 한국 뷰티 제품의 효과와 품질에 대한 긍정적인 인식이 많지만, 가격과 정보, 홍보 방식에 대한 개선 요구도 있는 것으로 보인다.

01 경험률

한국 뷰티 58.6% 경험
동남아에서 높은 경험률

한류를 경험한 이들 중 58.6%가 한국 뷰티 제품을 이용한 적이 있는 것으로 조사됐다. 이는 한국 문화콘텐츠 중 다섯 번째로 높은 수치다. 특히 태국(83.6%), 인도네시아(78.3%), 말레이시아(77.6%) 등 동남아시아 국가에서 높은 경험률을 보였으며, 한국 문화콘텐츠 이용률이 상대적으로 낮았던 카자흐스탄과 러시아도 상위 10개국에 포함됐다. 반면 일본(36.8%)과 중국(37.4%)에서는 이용률이 상대적으로 낮았다.

성별로는 여성의 한국 뷰티 제품 이용률이 69.9%로 남성(47.3%)보다 높게 나타났다. 남성의 이용률은 2023년보다 큰 폭으로 증가했는데, 이는 최근 남성 뷰티 시장의 성장 추세[1]와 일치한다. 연령별로는 20대(61.5%)와 30대(62.0%)에서 60% 이상 높은 경험률을 보였고, 10대와 40대, 50대에서 이용률이 증가했다. 이는 한국 뷰티 제품의 이용층이 특정 연령대에 국한되지 않고 전 연령대로 확대되고 있음을 보여준다.

그림 2-255 한국 뷰티 경험률 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %

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

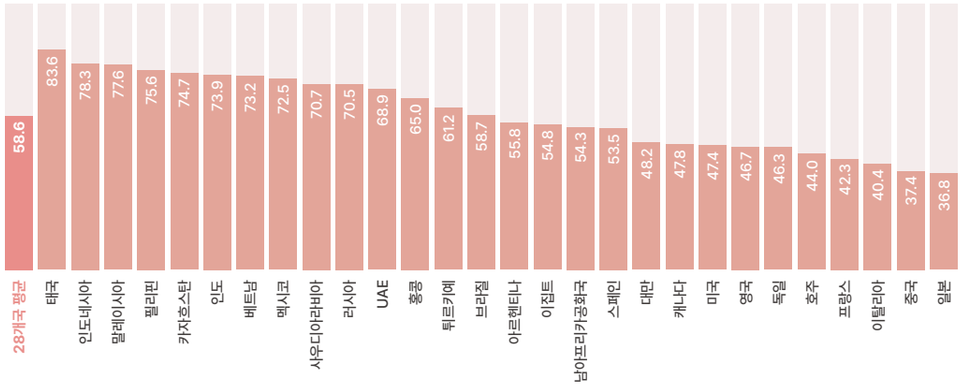
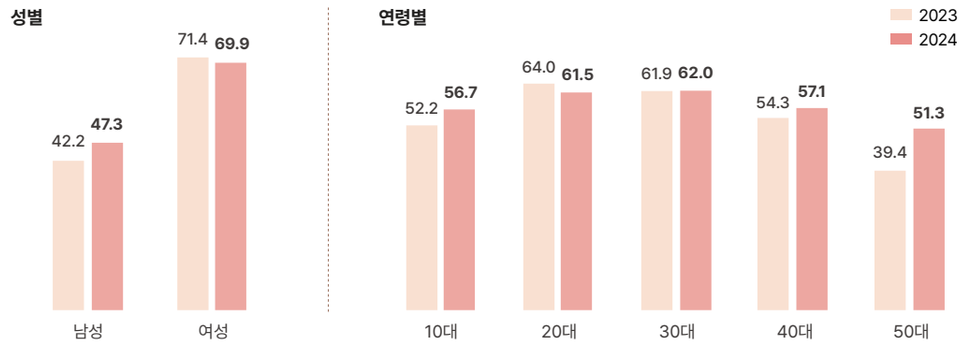


그림 2-256 한국 뷰티 경험률 최근 2년 성별, 연령별 비교

BASE: 전체, 단위: %



1 「주목해야 할 미국 남성 그루밍(Grooming) 시장」, KOTRA 디트로이드무역관, 2024

02

인기도

한국 뷰티 '대중적 인기'로 인식 50.8%

한류 경험자 중 50.8%가 자국에서 한국 뷰티가 '대중적으로 인기 있다'고 인식하는 것으로 조사됐다. 이는 한국 음식, 한국 음악에 이어 세 번째로 높은 수치다. '보통 인기'는 26.1%, '소수 마니아 인기'는 16.9%, '거의 이용 안함'은 6.1%로 나타났다.
최근 5년간 '대중적 인기' 단계로 인식하는 비율은 꾸준히 50% 내외를 유지하고 있으며, 2024년은 2023년과 동일한 50.8%를 기록했다.

동남아 '대중적 인기' 인식 높아
유럽·영미권 인기 체감 낮은 편

한국 뷰티는 특히 동남아시아 국가에서 '대중적 인기' 단계로 인식되는 것으로 나타났다. 필리핀(72.4%)과 베트남(70.3%)은 '대중적 인기' 비율이 70%를 넘었으며, 말레이시아(66.5%), 태국(65.7%), 인도네시아(61.8%) 등에서도 높은 '대중적 인기' 비율을 보였다.
현지 소식에 따르면, 동남아시아에서는 촉촉하고 광채 나는 피부 표현이 트렌드로 자리 잡으면서 한국 뷰티 제품이 인기를 끌고 있다. 또한 베트남의 '하사키'(HASAKI)와 '뷰티 박스'(Beauty Box) 같은 오프라인 매장과 '쇼피'(Shopee)와 같은 온라인 플랫폼에서도 다양한 한국 뷰티 브랜드를 쉽게 접할 수 있는 것으로 확인됐다.
반면, 유럽과 영미권(호주, 영국, 캐나다 등)에서는 한국 뷰티를 '대중적 인기'로 인식하는 비율이 상대적으로 낮았다. 특히 이탈리아(15.7%), 독일(15.4%), 아르헨티나(10.9%)에서는 '거의 이용하지 않는다'는 응답이 다른 국가에 비해 높은 것으로 조사됐다.

그림 2-257 한국 뷰티 인기도 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오.
1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 매니아층에서 인기가 있는 상태이다 / 3. 일부 매니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다
4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다

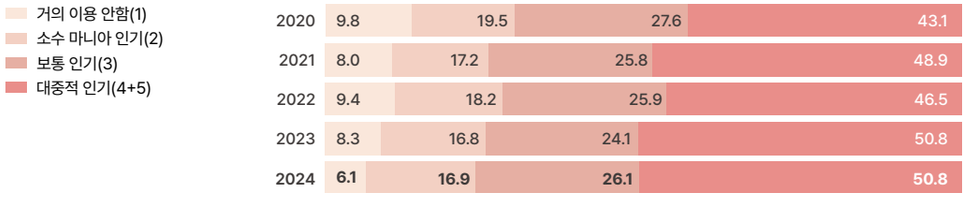
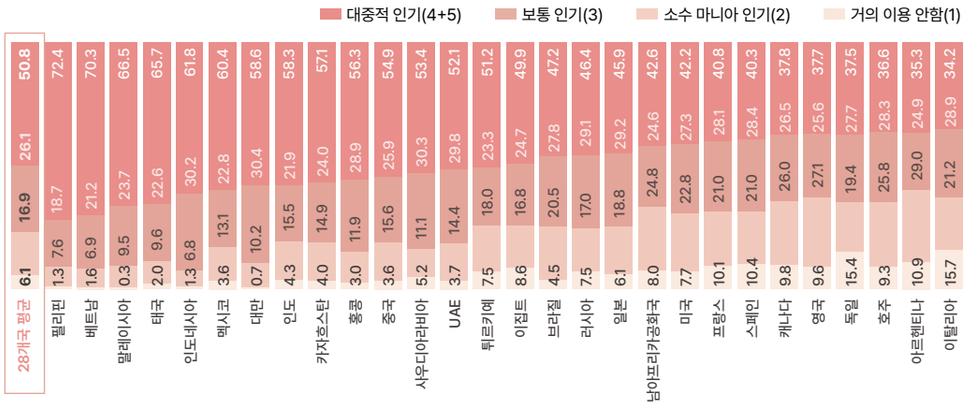


그림 2-258 한국 뷰티 인기도 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



현지 소식

"K-뷰티는 한류의 영향과 한국 뷰티 제품 특유의 깨끗하고 고품질의 성분에 대한 강조로 독일에서 긍정적인 평판이에요. 많은 K-뷰티 제품이 소셜미디어를 통해 홍보되고 있어요."

독일 KOTRA 푸랑크푸르트 무역관

"20~30대를 중심으로 한국 화장품에 대한 관심이 매우 높아요. 주요 화장품 유통망을 방문하면 항상 한국 화장품을 판매하는 것을 볼 수 있었어요."

러시아 KOTRA 상트페테르부르크 무역관

"한국 뷰티 열풍은 식지 않고 있어요. 그동안은 대외적으로 잘 알려진 유명 한국 뷰티 브랜드가 인기였다면 올해는 '쇼피'(Shopee)나 '라자다'(Lazada)와 같은 전자상거래 플랫폼에서 다양한 뷰티 브랜드를 만나볼 수 있었어요. 또한 현지 드럭스토어에 브랜드가 입점돼 오프라인에서도 구매가 가능하고, 말레이시아 인플루언서를 초청해 현장 프로모션을 활발하게 진행하고 있어요."

말레이시아 KOTRA 쿠알라룸푸르 무역관

"많은 한국 뷰티 브랜드들이 더욱 본격적으로 아마존 스토어에 입점해 상위 순위를 차지하고 있어요. 그동안 한국 뷰티 브랜드들은 자사몰 운영을 적극적으로 했고, 점차 아마존과 같은 대형 온라인 플랫폼에도 입점이 늘고 있어요."

미국 KOFICE 뉴욕 해외통신원

"K-뷰티와 화장품의 가격이 현지에서 높게 형성되어 있어요. 그래도 페소 가치가 높아지면서 한국 화장품의 구매력이 늘어난 것 같아요. 하지만 아르헨티나 현지 화장품 제조가 많아지고 있어 앞으로 시장전략이 중요할 것 같아요."

아르헨티나 KOFICE 부에노스아이레스 해외통신원

"K-뷰티는 자연스러운 메이크업과 스킨케어 루틴으로 잘 알려져 있어요. '글로우 스킨'의 화장품 트렌드와 함께 한국산 기초 화장품, 특히 비건 및 클린 뷰티 제품들이 더욱 주목받고 있어요."

인도네시아 KOCCA 해외비즈니스센터 주임

"한국 화장품은 스킨케어 분야를 중심으로 다양하게 인기예요. 드라마의 여주인공과 걸그룹이 모델인 뷰티 브랜드는 더욱 인기가 있었어요. 특히 '아모레퍼시픽'의 브랜드에서 구매가 많이 이루어진 것 같아요.

일본 KOFICE 도쿄 해외통신원

"'메디힐'의 토너 패드, '바노바기'의 슬리핑 마스크는 태국 내 드럭스토어인 KONVY의 '2024 어워드'에서 해당 부문 1위를 차지했어요. 이외에도 '코스알엑스'가 베스트 에센스 부문 1위를, K-뷰티 부문에는 '닥터지'의 레드 블레미쉬 크림이 1위였어요. K-뷰티 제품은 고급 화장품으로 생각되고 주로 스킨케어 제품이 강세를 보이는 것 같아요. 가격대는 태국 브랜드보다 높게 형성되어 있지만, 제품의 질이 보장된다고 여겨지고 있어요."

태국 KOFICE 방콕 해외통신원

"홍콩은 한국 화장품의 국가별 수출액 상위 4위 안에 들 정도로 그 규모가 커요. 최근에는 한국 기초화장품 및 커버 쿠션 등의 제품이 인기를 끌고 있어요."

홍콩 KOFICE 해외통신원

03 인기 있는 해외 뷰티

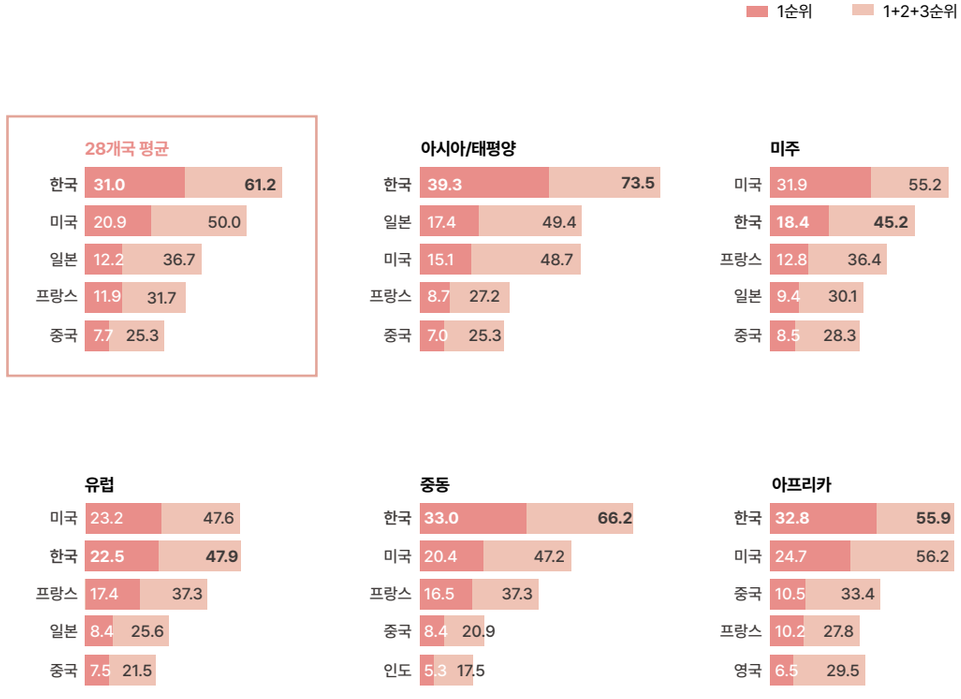
인기 해외 뷰티 '한국' 1위
아태·중동 '한국' 뷰티 인기 확고

한국 뷰티 경험자가 꼽은 인기 있는 해외 뷰티로 '한국'(31.0%)이 가장 먼저 선택됐다. 이어 '미국'이 20.9%, '일본'(12.2%), '프랑스'(11.9%)가 뒤를 이었다.
대륙별로 아시아/태평양과 중동에서 '한국' 뷰티에 대한 응답률이 각 대륙의 2순위보다 10% 이상 큰 차이로 앞섰다. 아프리카에서는 '한국'(32.8%), '미국'(24.7%) 순이었고, 미주는 '미국'(31.9%) 뷰티가 높았다. 유럽에서도 '미국'(23.2%)이 '한국'(22.5%)보다 앞섰지만 그 차이가 0.7%p로 근소하게 나타났다.

그림 2-259 인기 있는 해외 뷰티 대륙별 비교

BASE: 한국 뷰티 경험자, 단위: %

Q. 귀 국가에서 인기 있는 해외 뷰티 제품은 어느 나라의 뷰티 제품입니까? 다음의 보기를 참고해 순서대로 3개의 나라를 선택해 주십시오.
주. 1순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개(보기) 제시



04 소비량

68.0% 한국 뷰티 동영상 시청 후 구매
아시아·중동 높고, 유럽·미주 낮아

한국 뷰티 동영상 시청 후 한국 뷰티 제품 구매 경험률은 최근 1년 기준 평균 68.0%로 조사됐으며, 사우디아라비아(84.3%), 태국(82.6%), 베트남(82.0%), UAE(80.7%) 등 중동 및 아시아 국가에서 높은 구매 경험률을 보였다.
1인당 월평균 뷰티 제품 소비액 중 한국 뷰티 소비 비중은 28개국 평균 28.0%으로 나타났으며, 비중이 높은 국가는 베트남(39.0%), 사우디아라비아(37.5%), 필리핀(34.9%), 인도네시아(34.6%) 등이었다. 카자흐스탄과 아르헨티나(각 18.2%), 러시아(18.4%) 등 유럽과 미주 국가에서는 상대적으로 낮은 비중을 보였다.
1인당 월평균 지출액은 중국이 60.9 USD로 가장 높았고, 다음으로 UAE(55.2 USD), 사우디아라비아(51.9 USD), 홍콩(51.5 USD)에서 50 USD 이상 사용한 것으로 조사됐다. 아르헨티나(9.6 USD), 인도네시아(15.0 USD), 일본(15.6 USD)에서는 상대적으로 낮은 지출액을 기록했다.

그림 2-260 한국 뷰티 소비 경험률 국가별 비교

BASE: 한국 뷰티 경험자, 단위: %

Q.귀하는 한국 뷰티 동영상 시청 후 최근 1년 이내에 한국 뷰티 제품을 온라인이나 오프라인 매장을 방문해 구매한 경험이 있으십니까?

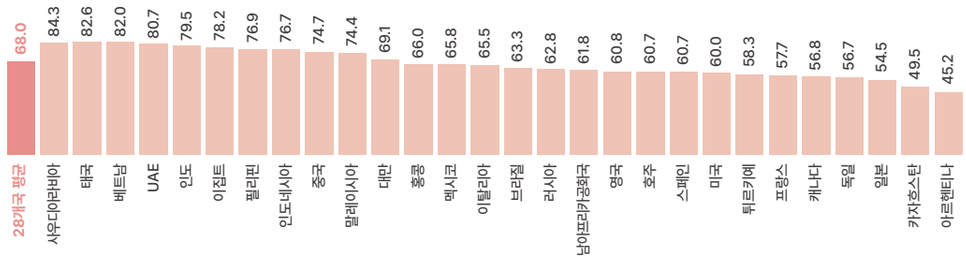


그림 2-261 한국 뷰티 소비 비중 국가별 비교

BASE: 한국 뷰티 경험자, 단위: %

Q. 귀하의 평소 한국 뷰티 제품에 대한 소비량(지출금액)과 소비 비중은 얼마나 됩니까? 최근 1년을 기준으로 월 평균적인 지출액으로 작성해주세요.

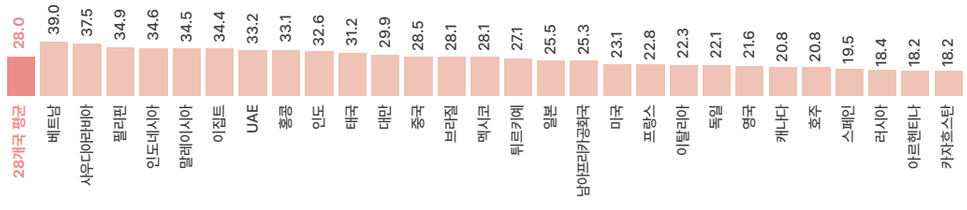
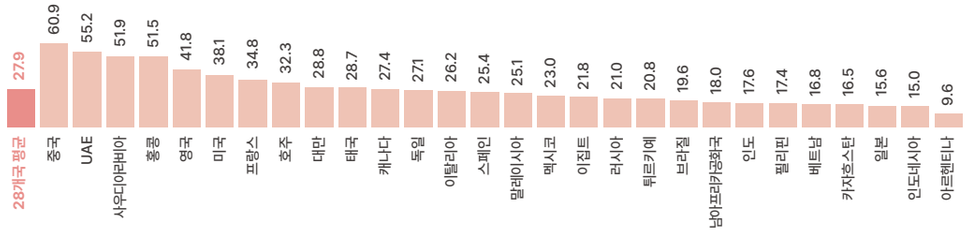


그림 2-262 한국 뷰티 지출액 국가별 비교

BASE: 한국 뷰티 경험자, 단위: USD/월평균



05 호감도

10명 중 8명 한국 뷰티 호감
분야별 호감도 두 번째로 높아

한국 뷰티 경험자 중 77.2%는 한국 뷰티가 '마음에 든다'(호감)고 답했다. 2022년부터 연평균 약 2%p씩 '보통' 비율은 감소했고, '호감' 비율은 증가하는 추세를 보였다. 뷰티 호감도는 한국 문화콘텐츠 중 한국 예능 다음으로 두 번째로 높았다.

'마음에 듦' 응답률이 높은 국가는 베트남(87.4%), 필리핀(87.3%), 사우디아라비아(86.7%), 중국(86.2%), 인도(86.1%) 순이었으며, 카자흐스탄(59.9%)과 러시아(64.6%), 일본(65.5%) 등은 상대적으로 낮은 수치를 기록했다. 특히 사우디아라비아의 호감 비율은 전년 대비 7.2%p 증가했는데, 이는 현지에서 스킨케어에 대한 관심[2]이 높아지면서 한국 뷰티의 성분과 특징이 긍정적으로 평가받았을 가능성이 크다.

그림 2-263 한국 뷰티 호감도 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 뷰티 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 평소 이용한 한국 뷰티 제품이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?
1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다

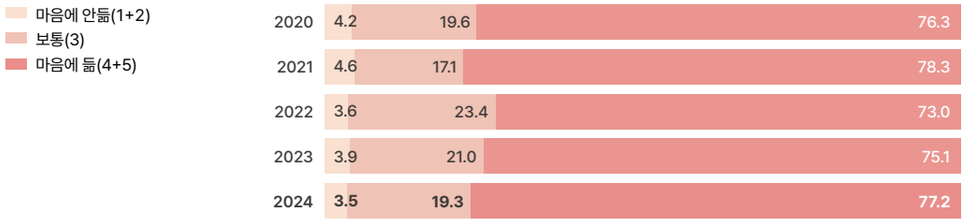
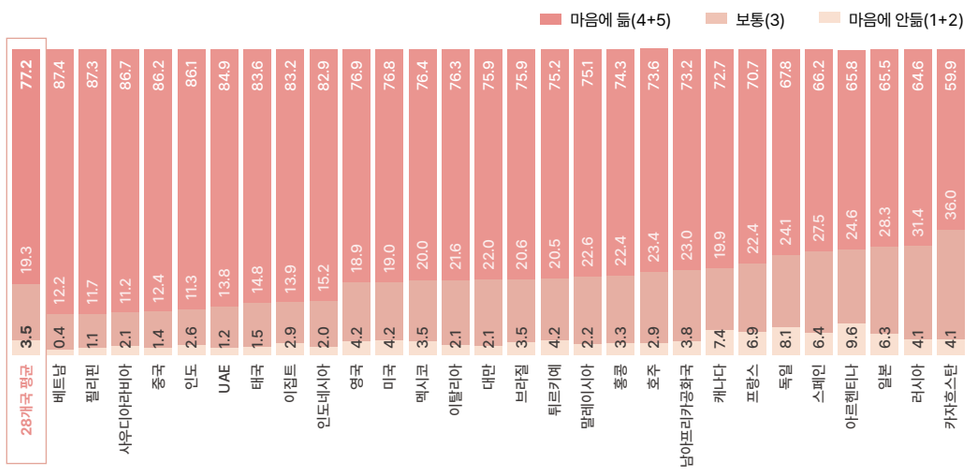


그림 2-264 한국 뷰티 호감도 국가별 비교

BASE: 한국 뷰티 경험자, 단위: %



2 Euromonitor, Statista, Global Trade Atlas, ZATCA, 개별 기업 홈페이지, KOTRA 리야드 무역관 자료 종합본. '사우디아라비아 기초화장품 시장동향'

06 호감요인과 호감 저해요인

주요 호감요인 '효과·품질 우수'
아태·유럽·중동 '평판', 미주 '다양한 제품', 아프리카 '친환경 성분' 두 번째

한국 뷰티가 마음에 드는 이유(1+2순위)로 응답자들은 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(41.5%)를 가장 많이 꼽았다. 다음으로 '제품 종류가 다양해서'(23.5%), '주변 사람들 사이에 평판이 좋아서'(22.7%) 등의 순으로 조사됐다.

대륙별로도 가장 많이 선택된 이유가 '효과가 좋고 품질이 우수해서'였다. 아시아/태평양, 유럽, 중동에서는 '주변 사람들 사이에 평판이 좋아서'를 두 번째로 꼽았고, 미주는 '제품 종류가 다양해서', 아프리카는 '자연 친화적 성분 및 재료를 사용해서'가 다른 대륙보다 높게 나타났다. 또한 중동에서는 '좋아하는 한류스타가 사용/홍보해서'도 높은 응답률을 보였다.

'품질 대비 높은 가격' 호감 저해
정보 표시·과장 홍보 등도 아쉬워

한국 뷰티에 대한 호감을 저해하는 요인은 '품질 대비 가격이 비싸서'(19.1%), '제품에 정보 표기가 자세하지 않아서'(16.7%), '제품의 홍보가 과장된 것 같아서'(15.8%) 순으로 나타났다. 대륙별로 살펴보면, '품질 대비 가격이 비싸서'는 아시아/태평양(21.1%)과 중동(19.6%)에서 주요 호감 저해요인으로 꼽혔고, '제품에 정보 표기가 자세하지 않아서'는 유럽(17.7%)과 아프리카(17.9%)에서 높게 나타났다. 미주 지역에서는 두 요인이 모두 17.5%로 나타났다.

전반적으로 한국 뷰티 제품의 효과와 품질에 대한 만족도는 높지만, 가격에 대한 불만과 제품 정보 부족, 과장된 홍보에 대한 우려가 있는 것으로 분석된다. 따라서 소비자들은 제품 가격에 대한 충분한 설명과 신뢰할 수 있는 홍보 방식을 요구하는 것으로 보인다.

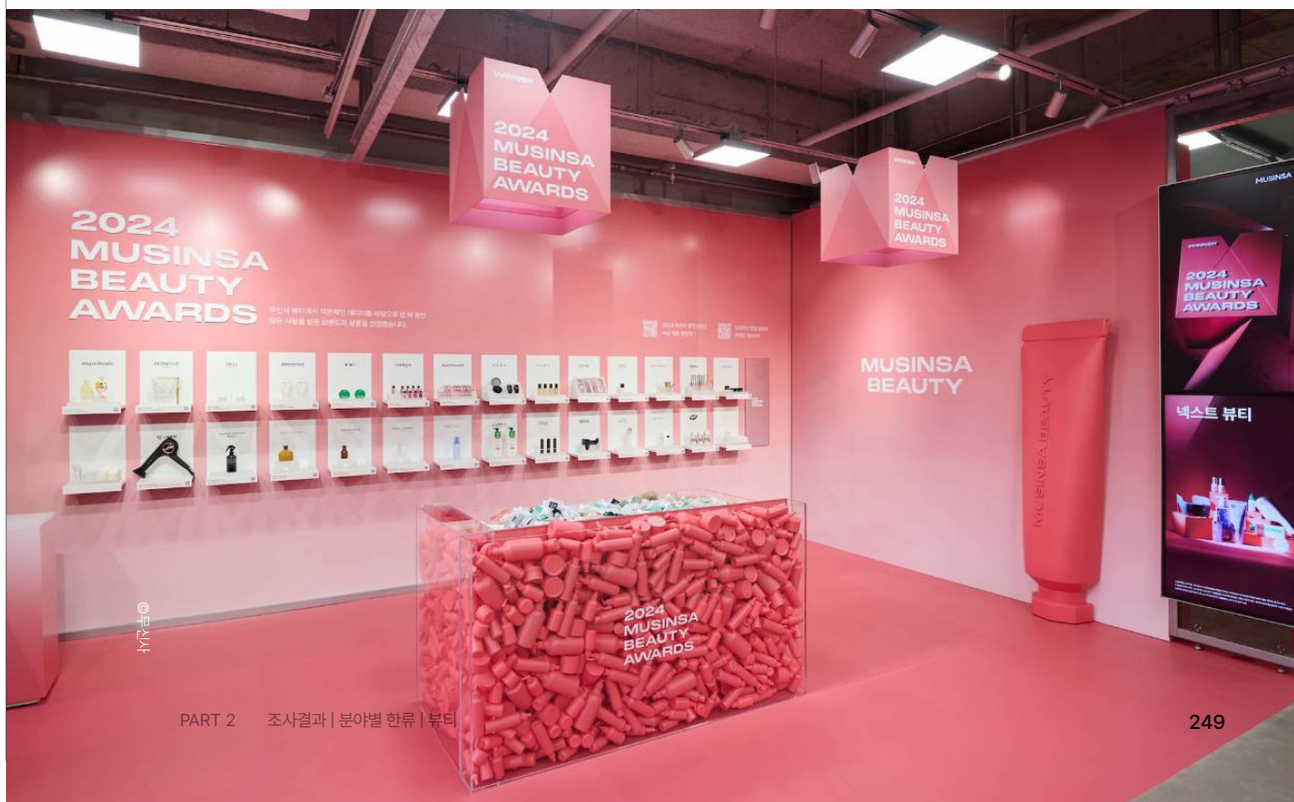
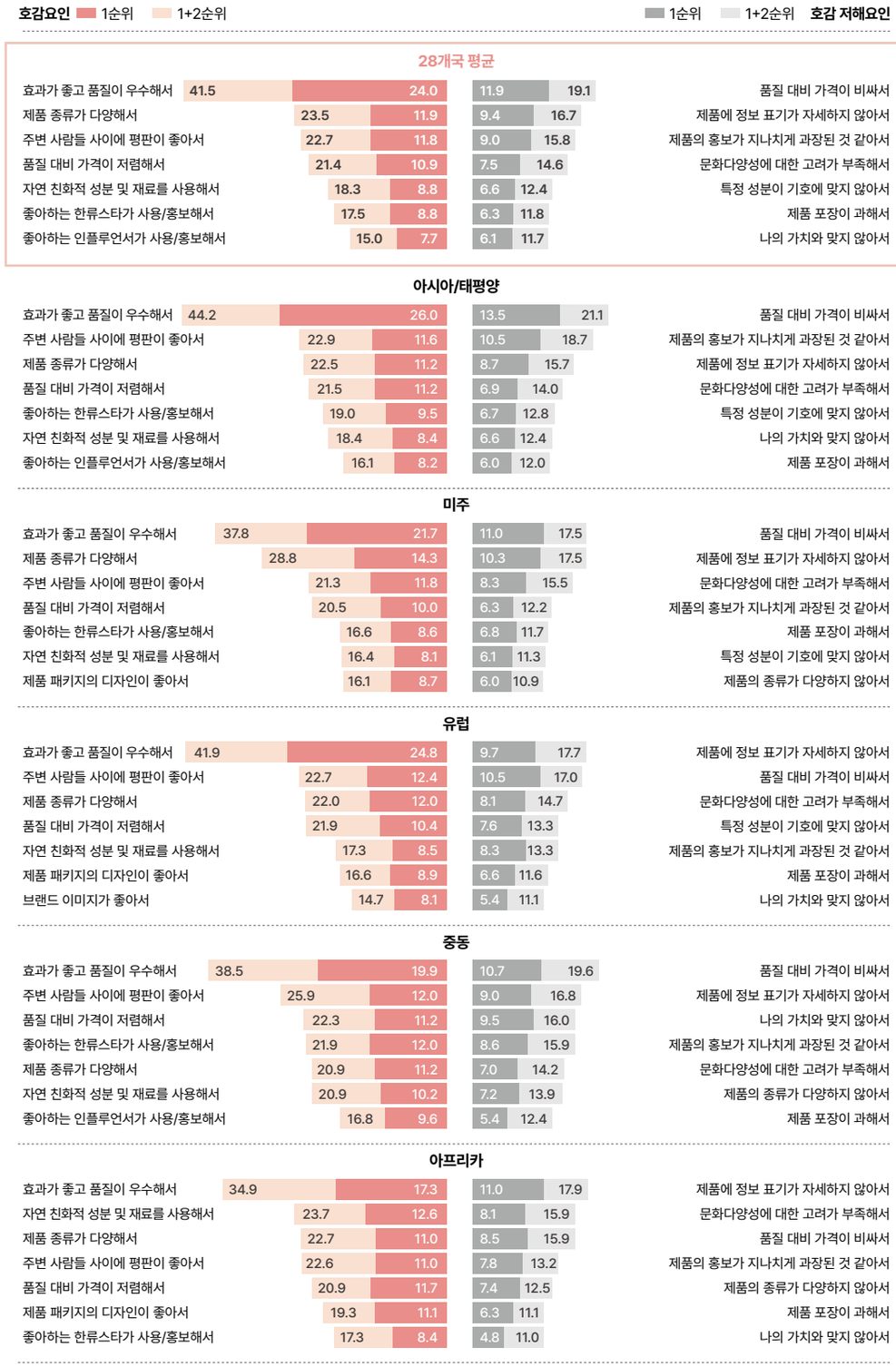


그림 2-265 한국 뷰티 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교

BASE: 한국 뷰티 경험자, 단위: %

주. 1+2순위 응답률이 높은 순서대로 상위 7개(보기) 제시



07 유료 이용의향

56.2% 한국 뷰티 유료 이용의향 있어
태국, 유료 이용의향 특히 높아

한국 뷰티에 대해 한류 경험자 56.2%가 금액을 지불하고 이용할 의향이 '있다'고 답했다. '보통'은 23.7%, '유료 이용의향 없음'은 20.1%로 나타났다. 유료 이용의향 응답 비율은 최근 5년 사이 가장 높은 수치를 기록했다. '유료 이용의향 있음' 비율이 높은 국가는 태국으로, 75.3%가 유료 이용의향이 있다고 답했다. 다음으로 인도네시아(72.3%), 인도(72.2%), 베트남(71.6%) 등의 순으로 나타났다. 반면, 일본(있음 29.6%, 없음 44.2%)과 이탈리아(있음 34.4%, 없음 35.0%)는 '유료 이용의향 없음' 비율이 '유료 이용의향 있음' 비율보다 높았다.

그림 2-266 한국 뷰티 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도 인지 다음 각 항목별로 응답해주십시오.

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

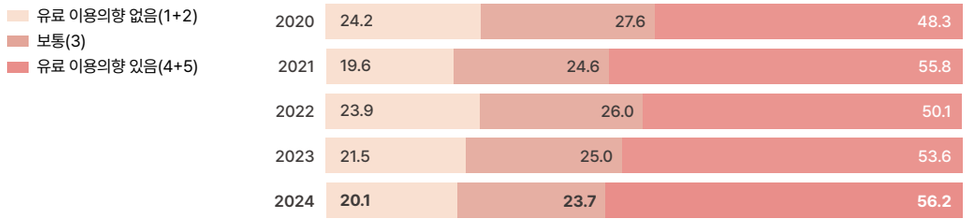
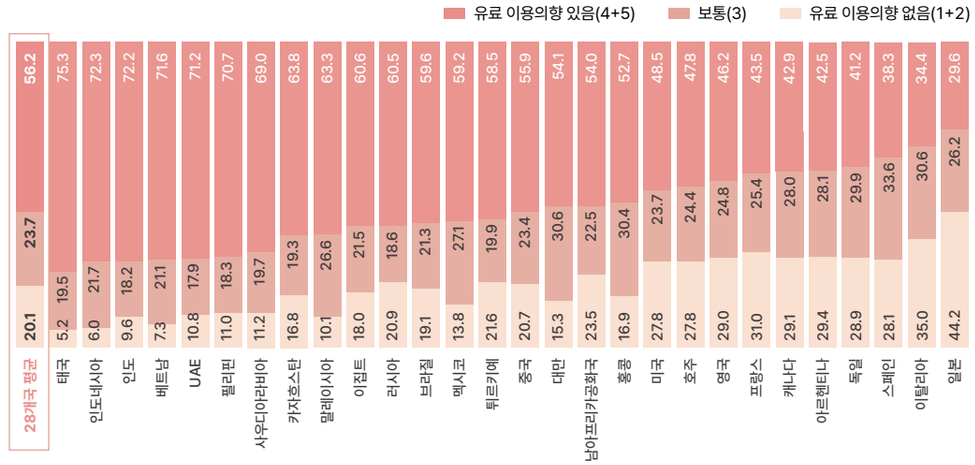


그림 2-267 한국 뷰티 유료 이용의향 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



08 추천의향

한국 뷰티 추천의향률 75.4%
베트남·사우디·필리핀 등 추천 적극적

한국 뷰티 제품 경험자의 75.4%가 한국 뷰티 제품을 '지인에게 추천하겠다'고 답했다. '보통'은 20.5%, '추천의향 없음'은 4.1%로 나타났다. 이는 2023년 조사(추천의향 있음 72.2%)와 비교했을 때 3.2%p 높아진 비율이다.
국가별로는 베트남(88.0%), 사우디아라비아(87.8%), 필리핀(84.9%) 등에서 추천의향이 높게 나타났으며, 일본(51.2%), 독일(61.4%), 카자흐스탄(61.8%)에서는 상대적으로 낮은 수치를 보였다. 하지만 모든 국가에서 '추천의향 있음' 응답률이 절반을 넘기며 경쟁력을 입증했다. 앞서 호감요인으로 '주변 사람들 사이에 평판이 좋아서'를 두 번째로 많이 응답한 아시아와 중동 국가에서 추천의향이 높게 나타난 것은 긍정적인 반응으로 해석할 수 있다.

그림 2-268 한국 뷰티 추천의향 최근 2년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 귀하가 평소 이용한 한국 뷰티 제품을 지인에게 추천할 의향이 있습니까?
1. 전혀 추천하지 않겠다 / 2. 추천하지 않겠다 / 3. 보통이다 / 4. 추천하겠다 / 5. 꼭 추천하겠다

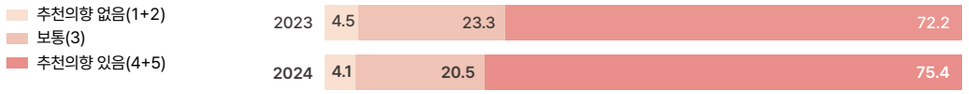
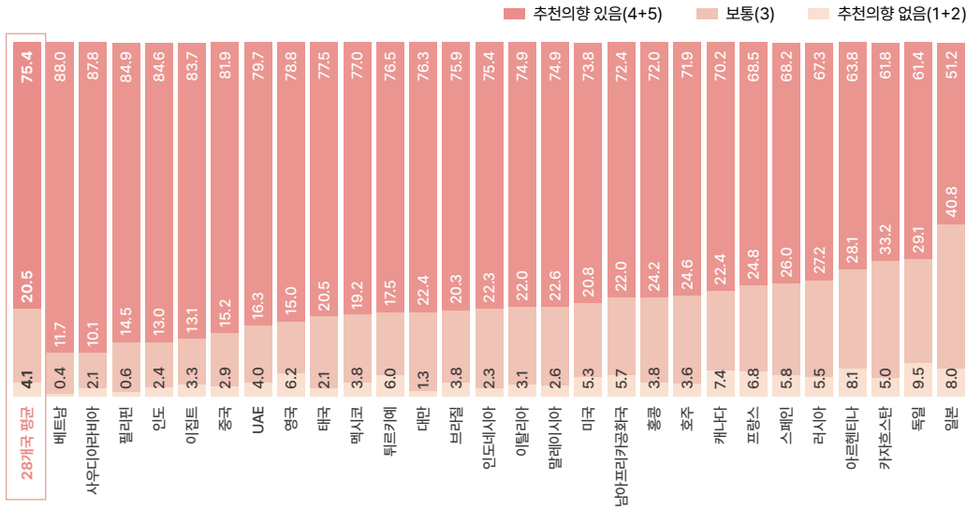


그림 2-269 한국 뷰티 추천의향 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



09 이용 용이성

70.3% 한국 뷰티 이용 쉬워
아르헨티나 이용 어려워해

한국 뷰티 경험자 중 70.3%는 이용이 쉽다고 답했다. '보통'은 21.0%, '이용 쉽지 않음'은 8.7%로 조사됐다.
최근 5년간 '이용이 쉬움' 응답률은 2020년부터 2024년 매해 증감이 있었지만, 70% 내외의 비율로 나타나고 있다.
'이용 쉬움' 비율이 가장 높은 국가는 홍콩(84.6%)이었으며, 그 뒤를 중국(83.4%)과 베트남(82.2%)이 이어 80% 이상의 높은 비율을 기록했다. 반면, 아르헨티나(38.0%), 러시아(56.9%), 남아프리카공화국(56.9%), 카자흐스탄(58.9%)에서는 상대적으로 낮은 비율을 보였다. 아르헨티나는 '이용 쉽지 않음' 비율(34.8%)이 28개국 평균 비율(8.7%)의 4배에 달해 특히 이용에 어려움을 보였다.

그림 2-270 한국 뷰티 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 뷰티 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 한국 뷰티 제품을 이용하려고 할 때, 원하는 한국 뷰티 제품을 쉽게 이용할 수 있습니까?
1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다
주. 2023년까지 한국 뷰티 제품이나 동영상 이용 용이성으로 질문했으나, 2024년부터 한국 뷰티 제품으로 질문 일부 수정되어 추이 해석에 주의

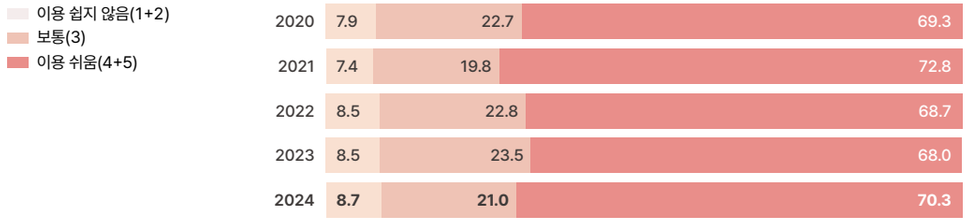
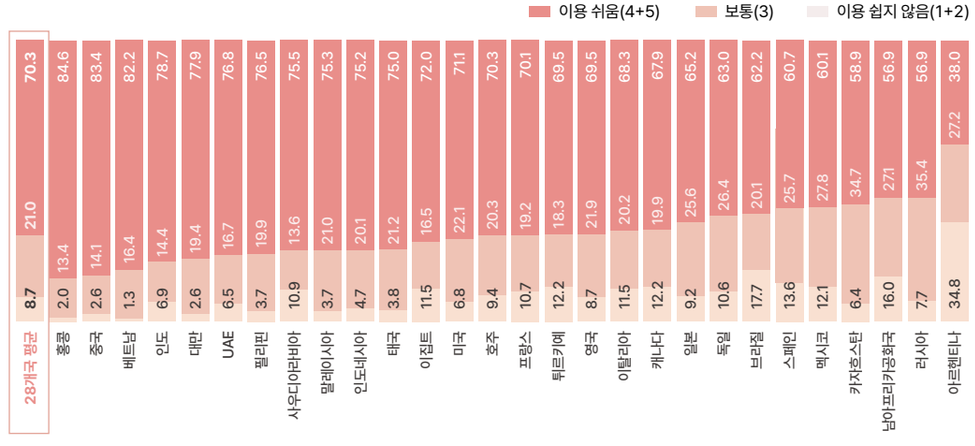


그림 2-271 한국 뷰티 이용 용이성 국가별 비교

BASE: 한국 뷰티 경험자, 단위: %



10

접촉경로

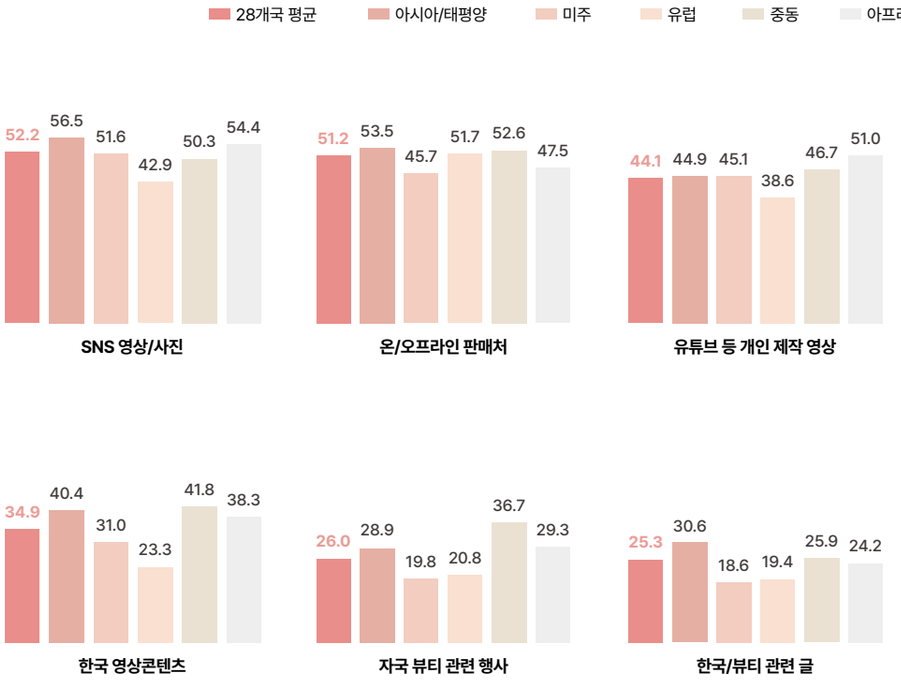
한국 뷰티 주요 경로 'SNS' 52.2%, '온오프라인 판매처' 51.2%

한국 뷰티 제품/동영상 접촉경로(중복응답)로 'SNS 영상/사진'(52.2%)과 '온/오프라인 판매처'(51.2%)가 높은 비율을 차지했다. 다음으로 '유튜브 등 개인 제작 영상'(44.1%), '한국 영상콘텐츠'(34.9%) 순으로 나타났다.
아시아/태평양은 모든 경로에서 28개국 전체 평균보다 높은 응답률을 보였는데, 이를 통해 다양한 경로로 한국 뷰티에 대한 접촉이 활발하게 이루어지고 있음을 알 수 있다. 유럽은 '온/오프라인 판매처'(51.7%)를 통한 접촉률이 두드러졌고, 미주는 'SNS 영상/사진'(51.6%)과 '유튜브 등 개인 제작 영상'(45.1%) 등 온라인 개인 공간에서의 접촉이 활발했다. 한편, 중동과 아프리카는 '한국 영상콘텐츠'와 '자국 뷰티 관련 행사'에서 타 대륙 대비 높은 접촉률을 보였다.

그림 2-272 한국 뷰티 접촉경로 대륙별 비교

BASE: 한국 뷰티 경험자, 단위: %, 중복응답

Q. 귀하가 평소 한국 뷰티 제품이나 관련 정보를 어떤 경로로 접하는지 모두 선택해 주십시오.



11

구매 방법 및 경로

한국 뷰티 '온라인' 구매 활발
아태·중동, '오프라인' 구매도 비교적 많아

한국 뷰티 제품 구매경로로 '자국 사이트/앱'(52.0%), '글로벌 사이트/앱'(47.4%) 등 온라인을 통해 구매한 비율이 높게 나타났다.
대륙별로 28개국 평균보다 높은 비율을 보인 구매경로를 살펴보면 아시아/태평양은 '자국 사이트/앱'(59.1%), '자국 오프라인 매장'(51.4%) 등 자국 인프라를 활용한 구매가 많았다. 미주는 '글로벌 사이트/앱'(52.6%) 이용률이 높았고, 중동과 아프리카는 '글로벌 사이트/앱', '한국 사이트/앱', '한국 오프라인 매장'을 통한 구매 비율이 높았다.

최근 1년 이내 한국 뷰티 제품을 온라인이나 오프라인 매장을 방문해 구매한 경험자의 구매횟수는 28개국 평균 17회로 조사됐다. '온라인 구매'가 9.4회, '오프라인 매장 방문 구매'는 7.6회로 온라인 구매가 더 많았다. 대륙별로는 중동(25.4회)과 미주(18.9회)의 구매 빈도가 높았고, 모든 대륙에서 온라인 구매가 더 많이 이루어졌다.

그림 2-273 한국 뷰티 구매경로 대륙별 비교

BASE: 한국 뷰티 경험자, 단위: %, 중복응답

Q. 귀하가 평소 한국 뷰티 제품을 어떤 경로로 구매하는지 모두 선택해 주십시오.

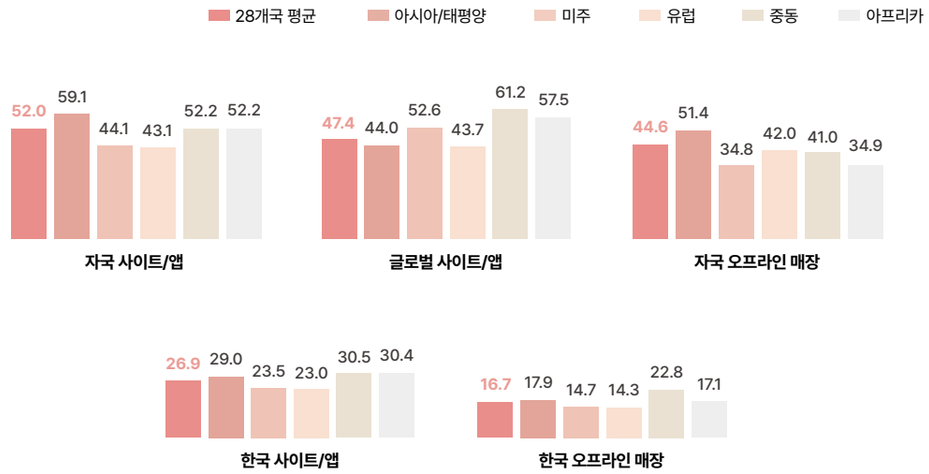
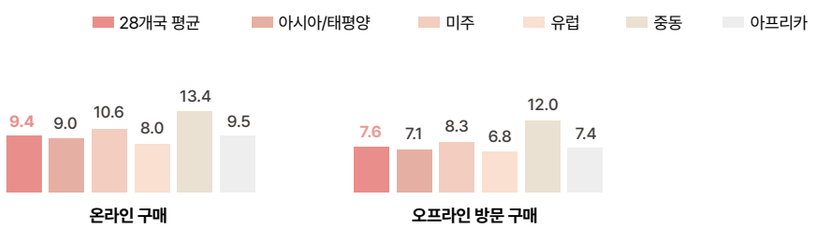


그림 2-274 한국 뷰티 구매횟수 대륙별 비교

BASE: 최근 1년 내 한국 뷰티 구매자, 단위: 회/연평균

Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 한국 뷰티 제품을 온라인이나 오프라인 매장을 방문해 구매한 횟수는 얼마나 됩니까?



11
음식
FOOD

SUMMARY

한국 음식이 세계적으로 가장 널리 퍼진 한국 문화콘텐츠로 자리매김하며, 단순한 유행을 넘어 일상 속에 자연스럽게 스며드는 단계로 나아가고 있다. 아시아 지역에서는 한식이 대중적인 음식으로 정착했으며, 미국과 유럽에서도 한식 트렌드가 확산되고 있다. 한식당의 증가와 더불어 한국 식재료도 현지 마트에서 쉽게 구할 수 있을 만큼 접근성이 향상되고 있다. 하지만 한편에서는 여전히 한국 음식이 생소한 조리법과 높은 가격, 식사 도구 사용의 어려움 등으로 인해 부담스럽게 느껴지기도 한다. 또한 한국 음식이 원형 그대로 전파되기보다는 글로벌 브랜드와의 협업이나 현지화된 조리법을 통해 소비되는 경향이 나타나고 있어, 다채로운 모습으로 세계로 확산되는 한국 음식을 면밀히 관찰할 필요가 있다.

한국 음식의 경험률은 한국 문화콘텐츠 중 가장 높은 76.6%로, 가장 대중적인 한국 문화콘텐츠임을 알 수 있다. '대중적 인기' 인식 비율 역시 53.7%로 가장 높았고, 아시아(필리핀, 말레이시아, 베트남) 등에서의 인기도와 호감도가 상대적으로 높았다. 가장 인기 있는 해외 음식으로는 '미국'(16.1%)과 '한국'(16.0%)이 1~2순위를 다퉜다.

호감요인으로는 '맛이 있어서'가 압도적으로 비율을 보였고, '영상콘텐츠 속 한식 문화를 경험할 수 있어서'와 '건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서'도 꼽혔다. 반면 '가격이 비싸서'와 '재료/조리법을 알 수 없어서', '식사 도구의 사용이 어려워서'는 호감 저해요인으로 지적됐다.

01 경험률

76.6% 한국 음식 경험한 적 있어 콘텐츠 중 가장 높은 경험률 보여

28개국 전체 평균 한국 음식 경험률은 76.6%로, 한류 경험자 10명 중 7명 이상이 한국 음식을 경험한 적 있다고 답했다. 이는 조사된 한국 문화콘텐츠 중 가장 높은 수치로, 한국 음식이 세계적으로 가장 널리 퍼진 한국 문화콘텐츠임을 보여준다.

국가별로는 대만(92.5%), 말레이시아(91.7%), 필리핀(91.3%), 태국(90.5%), 베트남(90.2%) 등 아시아 국가가 상위권을 차지했으며, 다른 문화콘텐츠에서 낮은 편에 속했던 카자흐스탄(88.9%), 일본(88.8%), 러시아(88.3%) 등에서도 10명 중 8~9명이 한국 음식을 경험한 적 있는 것으로 조사됐다. 반면, 지리적으로 먼 브라질(55.7%), 튀르키예(58.3%), 아르헨티나(59.1%) 등 일부 중남미 및 유럽 국가들은 상대적으로 낮은 경험률을 보였다.

성별 및 연령별로도 70% 이상이 한국 음식을 경험한 적 있는 것으로 나타났으며, 여성(78.2%)과 30대(78.9%)에서 상대적으로 높은 경험률을 보였다.

그림 2-275 한국 음식 경험률 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %

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

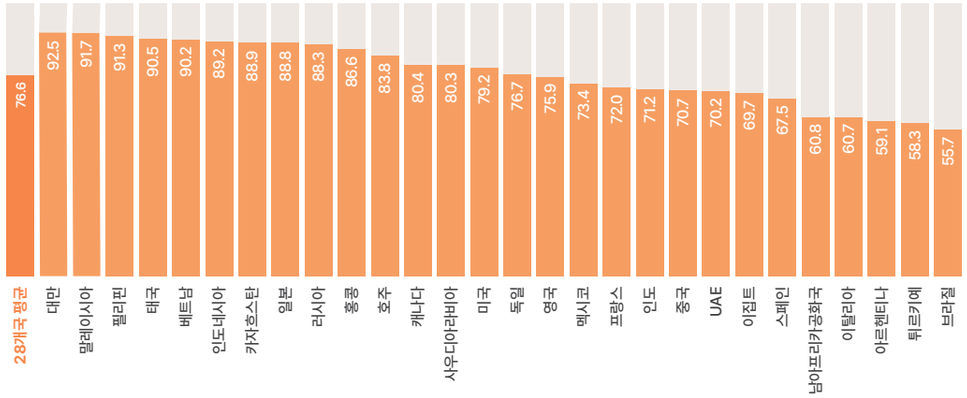
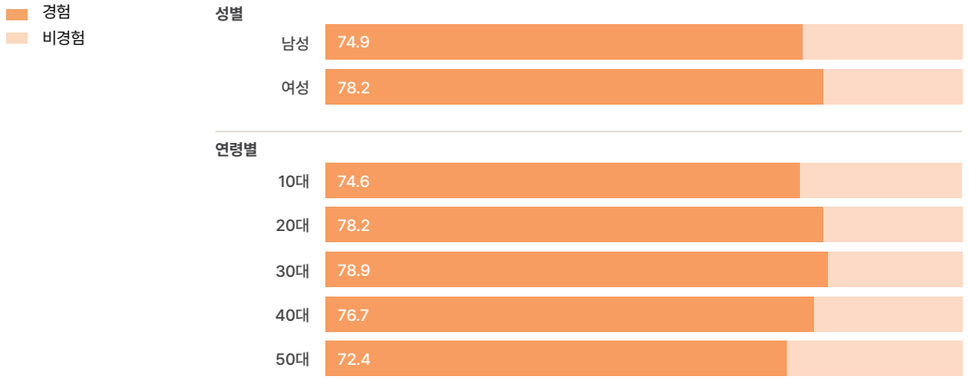


그림 2-276 한국 음식 경험률 성별, 연령별 비교

BASE: 전체, 단위: %



02

인기도

53.7% 한식 '대중적 인기' 단계
1.4%p 늘어 인기도 1위 유지

한류 경험자의 53.7%는 한국 음식의 인기를 '대중적 인기'로 평가했다. '보통 인기'로 생각하는 비율은 26.8%, '소수 마니아 인기'는 15.0%다. 최근 5년간 연도별 응답률 변화를 보면, '거의 이용 안함' 비율이 올해 4.4%로 떨어졌으며, '대중적 인기' 비율은 꾸준히 높아지고 있는 모습이다. 한국 음식의 '대중적 인기' 비율은 지난 10년 동안 매해 조사된 한국 문화콘텐츠 중에서 가장 높았다. 이번 조사에서도 전년보다 1.4%p 증가해 다시 한 번 1위에 안착했다. 한국 음식은 한국 드라마, 영화, 음악, 뷰티 등 다양한 문화콘텐츠 중에서도 단순한 유행을 넘어 전 세계적으로 자연스럽게 스며드는 대중적인 문화콘텐츠로 자리매김하고 있다.

필리핀, 특히 대중성 높아

필리핀에서는 '대중적 인기' 비율이 80.1%로, 28개국 평균(53.7%)보다 약 1.5배 높았다. 말레이시아(70.1%), 베트남(68.8%), 대만(68.2%) 등에서도 높은 비율을 보였고, 이탈리아(36.2%), 아르헨티나(36.3%), 남아프리카공화국(39.9%) 등은 낮은 비율을 나타냈다. 일본에서는 한국 음식에 대한 '대중적 인기' 응답률이 65.3%로, 다른 문화콘텐츠와 달리 상위권에 위치했다. 현지 소식에 따르면 여러 국가에서 이제는 한국 마트뿐만 아니라 현지 마트에서도 한국 식재료와 한국 음식을 쉽게 접할 수 있다. 국가별로 선호하는 음식은 다르지만, 김밥, 비빔밥, 치킨, 라면, 소주 등 간편한 한국 음식이 최근 인기를 끌고 있다.

그림 2-277 한국 음식 인기도 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오.
1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 매니아층에서 인기가 있는 상태이다 / 3. 일부 매니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다
4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다

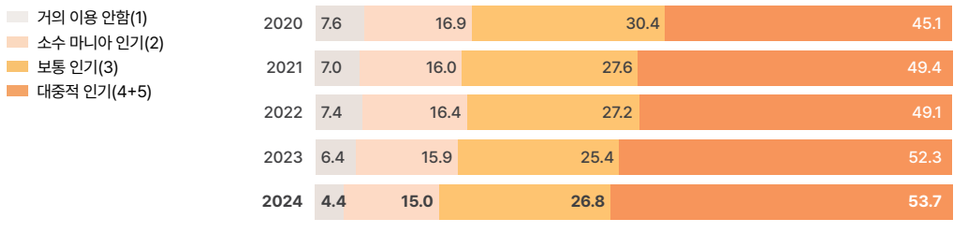
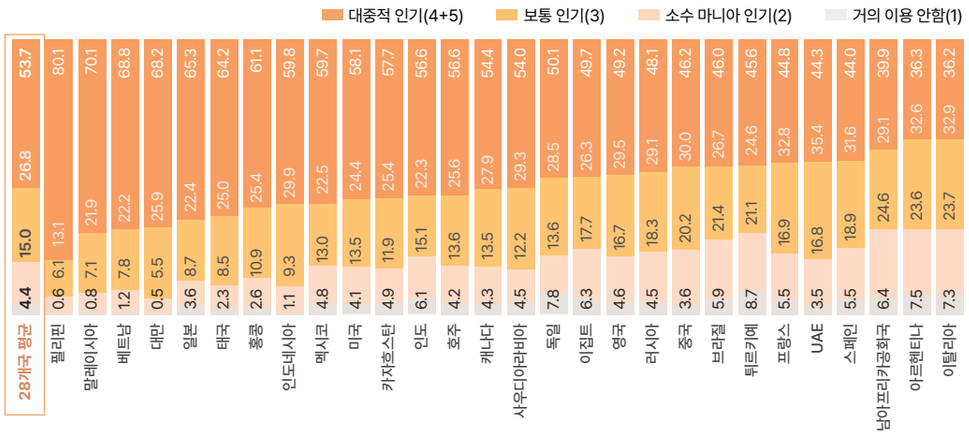


그림 2-278 한국 음식 인기도 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



현지 소식

"2024년 5월에 대만 대형 마트 까르푸는 '한국상품전(韓國大賞)'을 주최했고 호평을 많이 받았어요."

대만 KOTRA 타이베이 무역관

"독일 전역에 새로운 한식당이 문을 여는 등 한국 요리가 독일에서 주목받고 있어요. 떡, 김밥, 후라이드 치킨 등 길거리 음식 스타일 요리에 대한 관심이 특히 높아 보여요. 넷플릭스의 <흑백요리사> 등 한식 요리 프로그램과 영화가 젊은 층 사이에서 한식의 인기를 높이는데 기여했고 점점 한식은 트렌디한 선택이 되고 있어요."

독일 KOTRA 푸랑크푸르트 무역관

"매운 음식 종류가 많은 말레이시아에서 한국 음식은 큰 관심 있는 메뉴 중 하나인데요. 특히 이슬람 국가로 닭 요리가 많아 한국 치킨을 선호하는 편이에요. 현지 쇼핑몰에서도 한국식 프랜차이즈와 한식당을 볼 수 있어요."

말레이시아 KOTRA 쿠알라룸푸르 무역관

"2024년은 돼지국밥을 판매하는 '옥동식', 한국식 기사식당을 선보이는 '기사식당', 고깃집 '정육점' 등 특정 테마와 한두 가지 메뉴를 선보이는 한식당이 뉴욕 시내에 많이 문을 연 한 해였어요. 김밥, 떡볶이, 잡채와 같은 간편 식품도 현지에서 많은 관심을 받았고, '트레이더 조(Trader Joe's)'와 '홀푸드(Whole Foods Market)'와 같은 현지 대형 마트에서는 고추장, 불고기 양념과 같은 한국 식재료와 김치 같은 한국 식품이 크게 늘었어요."

미국 KOFICE 뉴욕 해외통신원

"청년층에서는 한국 음식을 소비하는 것이 일상적인 문화로 자리 잡았고, 국가 '김치의 날' 제정 이후 남녀노소 김치를 포함한 한국 음식에 대한 관심이 많아졌어요."

아르헨티나 KOFICE 부에노스아이레스 해외통신원

"한국 음식은 일본 현지에서 일상적으로 먹는 음식으로 자리 잡았어요. 한국 김치를 중심으로 최근에는 라면과 소주, 막걸리가 '세븐 일레븐'을 비롯한 편의점에 가장 잘 보이는 곳에 진열되어 있어요. 특히 CJ의 '비비고' 냉동 제품은 어떤 마트를 가서도 쉽게 구입할 수 있을 정도예요."

일본 KOFICE 도쿄 해외통신원

"토론토와 밴쿠버 같은 도시에서 한국 식당과 한식 푸드트럭이 늘어나고 있고 김치, 불고기, 비빔밥 등 다양한 한식 메뉴가 사랑받고 있어요. '네네치킨', '파리바게트', 'BHC 치킨' 등 한국 브랜드들이 토론토 현지에 입점하는 사례가 증가하고 있고, 한인들뿐 아니라 현지인들에게도 많은 관심을 받고 있어요."

캐나다 KOTRA 토론토 무역관

캐나다 토론토 현지 마트 Loblaws에서
한국 라면이 판매되는 모습이다.

이미지 출처_ 대만 까르푸

03 인기 있는 해외 음식

'미국'·'한국' 0.1%p차 1·2위 다퉈

한국 음식 경험자를 대상으로 가장 인기 있는 해외 음식을 조사한 결과, '미국'(16.1%)과 '한국'(16.0%)이 근소한 차이로 1~2위를 차지했다. 28개국 평균 1위(16.1%)와 5위(13.8%)의 격차는 2.3%p로 크지 않았다.

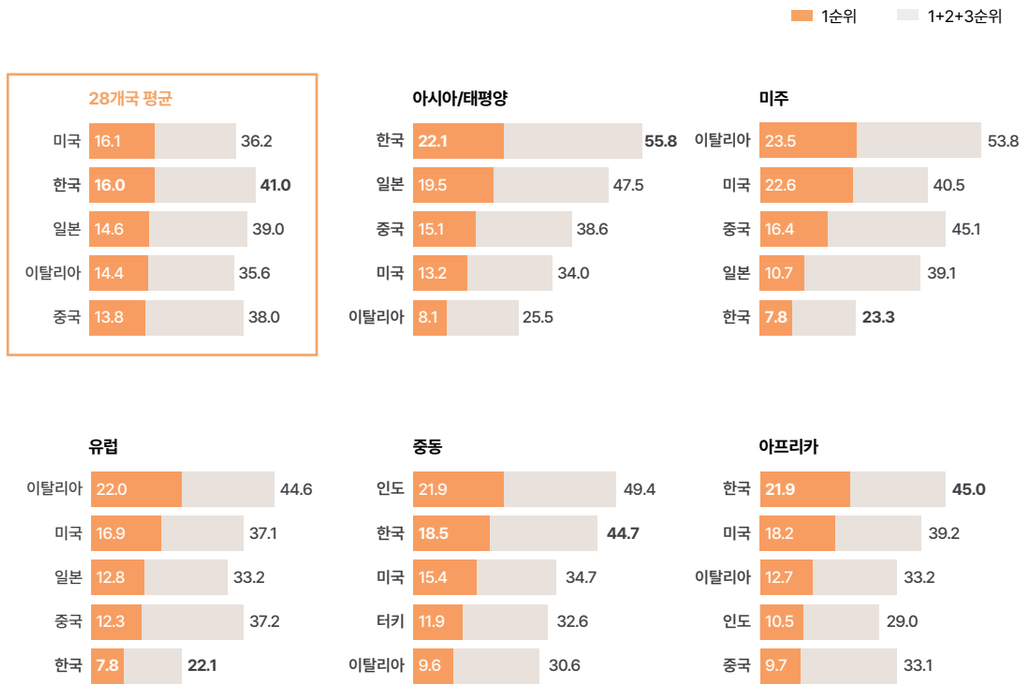
문화적으로 가까운 아시아·태평양 대륙에서는 '한국'(22.1%)이 가장 높은 선호도를 보였고, '일본'(19.5%)과 '중국'(15.1%)이 뒤를 이었다. 중동에서는 '인도'(21.9%)가 1위, '한국'(18.5%)이 2위를 차지했다. 아프리카 지역에서도 '한국'(21.9%)이 가장 높은 선호도를 보이며 주목할 만한 결과를 나타냈다.

반면, 미주와 유럽 지역에서는 '이탈리아'와 '미국' 음식이 높은 순위를 기록하며, 지리적·문화적으로 가까운 서구권 음식이 강세를 보였다. 하지만 미국의 식음료 트렌드 컨설팅 업체 '에이에프앤드코'(Af&co)와 네덜란드의 식품 산업 컨설팅 업체 '푸드바이디자인'이 2024년 주목할 트렌드로 한식을 선정한 만큼, 한식은 앞으로 더욱 확산될 것으로 전망된다.

그림 2- 279 인기 있는 해외 음식 대륙별 비교

BASE: 한국 음식 경험자, 단위: %

Q.귀 국가에서 인기 있는 해외 음식은 어느 나라의 것입니까? 다음의 보기를 참고해 순서대로 3개의 나라를 선택해 주십시오.
주. 1순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개(보기) 제시



04 소비량

한식 소비 비중 19.0%
동남아·중동 높고, 유럽 낮아

28개국 평균 65.4%가 한국 음식 동영상을 시청한 후 최근 1년 이내에 한식을 경험한 것으로 조사됐다. 베트남(84.3%), UAE(80.8%), 인도네시아(79.7%), 태국(79.6%) 순으로 한국 음식 동영상 시청 후 높은 한식 경험률을 보였고, 일본(45.1%), 호주(52.7%), 러시아(54.0%) 순으로 경험률이 낮았다.

1인당 월평균 음식 소비 중 한식이 차지하는 비중은 19.0%로 조사됐다. 비중이 높은 국가는 필리핀(28.4%), 사우디아라비아(28.3%), 베트남(28.2%) 순이고, 낮은 국가는 러시아(9.2%), 일본(10.4%) 등이었다. 지출액은 28개국 평균 23.2 USD로, 전년 대비 증가했다. UAE(46.3 USD), 홍콩(38.6 USD), 사우디아라비아(37.9 USD) 순으로 높은 지출액을 보였다.

지난해 김밥 열풍에 이어 '맵고 달콤한(맵달, Swicy)' 음식이 인기를 끌면서 떡볶이를 비롯해 고추장, 불닭소스 등의 소비가 증가하고 있다. 시장조사업체 '데이터센셜(Datassential)'에 따르면, 미국 레스토랑 메뉴의 약 10%가 '맵달' 스타일의 음식을 포함하고 있으며 지난 1년간 1.8% 증가했다. 또한 향후 4년간 9.6% 더 증가할 것[2]으로 전망하고 있다. 더불어 한식이 본래의 형태가 아닌 '쉐이크쉑'(Shake Shack)의 '한국식 프라이드치킨 샌드위치'와 같이 변형된 형태로 소비되는 점은 한식이 현지 문화와 만나 새롭게 재해석되는 현상으로 주목할 필요가 있다.

그림 2- 280 한국 음식 소비 경험률 국가별 비교

BASE: 한국 음식 경험자, 단위: %

Q.귀하는 한국 음식 동영상 시청 후 최근 1년 이내에 한식당 방문이나 한식을 직접 만들어 섭취하신 경험이 있으십니까?

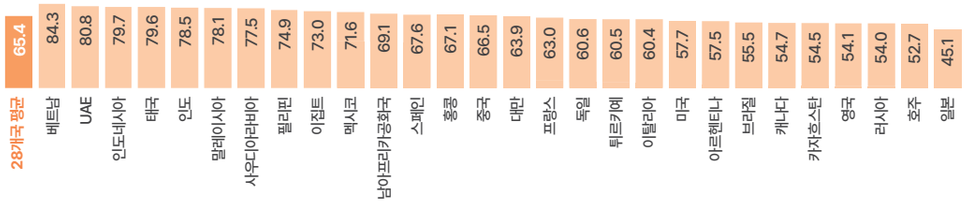


그림 2- 281 한국 음식 소비 비중 국가별 비교

BASE: 한국 음식 경험자, 단위: %

Q. 귀하의 평소 한국 음식에 대한 소비량(지출금액)과 비중은 얼마나 됩니까? 최근 1년을 기준으로 월 평균적인 지출액으로 작성해주세요.

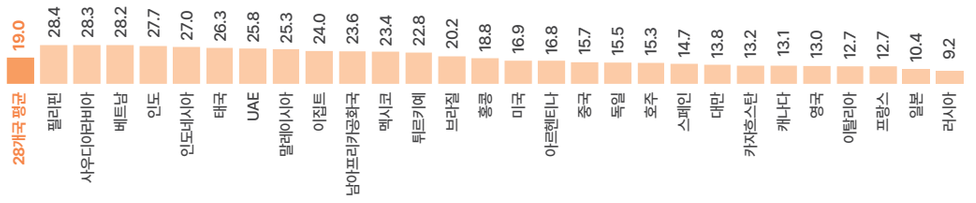
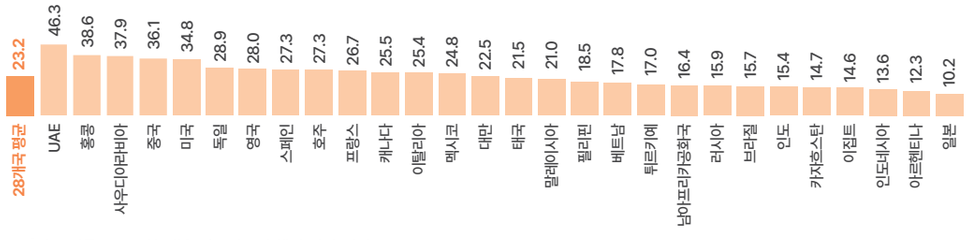


그림 2- 282 한국 음식 지출액 국가별 비교

BASE: 한국 음식 경험자, 단위: USD/월평균



2 「미국 언론도 주목한 '매운 맛'...열풍의 핵이 된 후바람」, YTN, 2024.

05 호감도

10명 중 7명, 한식 호감
특정 대륙이 아닌 다국적 호감 보여

한식 경험자 중 73.4%가 한식이 '마음에 든다'(호감)고 답했다. 최근 5년간 응답률 변화를 보면 2021년 가장 높았고, 이후로 소폭 감소했지만 여전히 70%대를 유지하고 있다.
호감 비율이 높은 국가는 필리핀(88.3%)과 인도(83.2%), 멕시코(82.8%) 등이며, 러시아(54.8%)와 카자흐스탄(59.7%) 등에서는 상대적으로 낮았다. 앞서 긍정적인 경향을 보였던 아시아 국가뿐 아니라, 남미의 멕시코, 아프리카의 남아프리카공화국 등에서도 80% 이상 높은 호감 비율이 확인됐다. 반면 경험률과 '대중적 인기' 인식 비율이 높았던 일본(62.2%)에서는 호감 비율은 낮게 나타났다. 한국 음식에 대한 호감은 특정 대륙에 국한되지 않고 다양한 국가에서 높게 나타났는데, 이는 한국 음식이 폭넓은 수용성과 경쟁력을 갖추고 있음을 보여준다.

그림 2-283 한국 음식 호감도 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 음식 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 평소 이용한 한국 음식 제품이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?
1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다

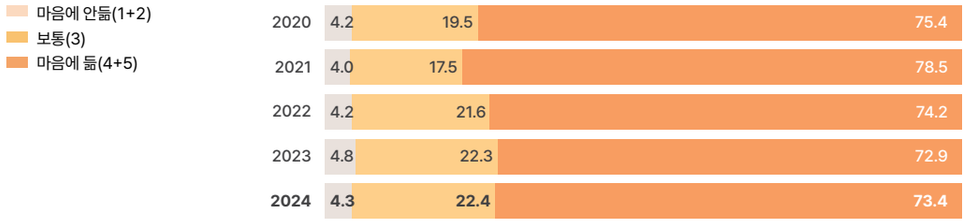
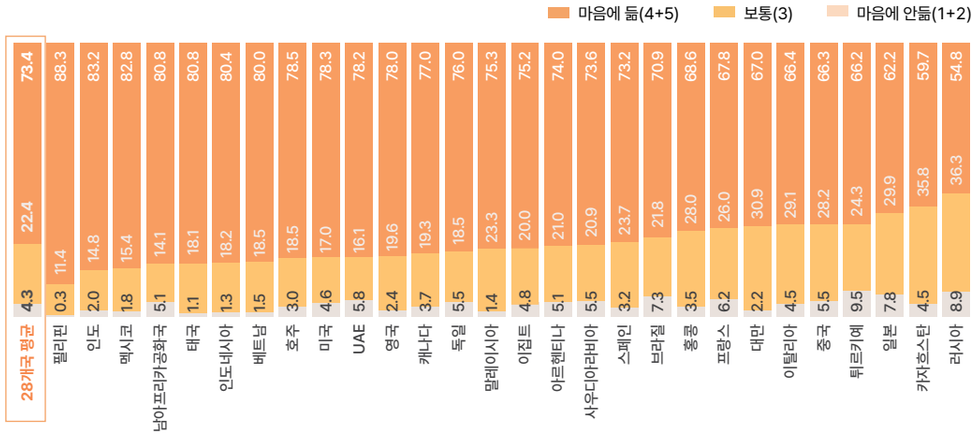


그림 2-284 한국 음식 호감도 국가별 비교

BASE: 한국 음식 경험자, 단위: %



06 호감요인과 호감 저해요인

한국 음식 기본적인 '맛'이 호감요인
중동 '유명인'·아프리카 '건강재료'도 주요

한국 음식이 마음에 드는 이유(1+2순위)로 '맛이 있어서'(57.2%)가 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 '영화, 드라마 등에서 본 한식 문화를 경험할 수 있어서'(33.7%), '건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서'(31.3%) 등의 순으로 조사됐다.
모든 대륙에서 1순위는 '맛이 있어서'였고, 특히 아시아/태평양(59.1%), 미주(59.2%)에서 압도적인 비율을 보였다. 28개국 평균과 비교해서 살펴보면 아프리카(38.0%)에서는 '건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서'에 대한 호감 비율이 높았다. 중동에서는 좋아하는 유명인의 영향이 호감가는 이유로 많이 꼽혔다. '좋아하는 한류 스타'(25.0%)와 '좋아하는 인플루언서'(24.5%) 요인 모두 28개국 평균보다 높아, 다른 대륙보다 유명인이나 한류 콘텐츠에 의한 효과가 클 것으로 보인다.

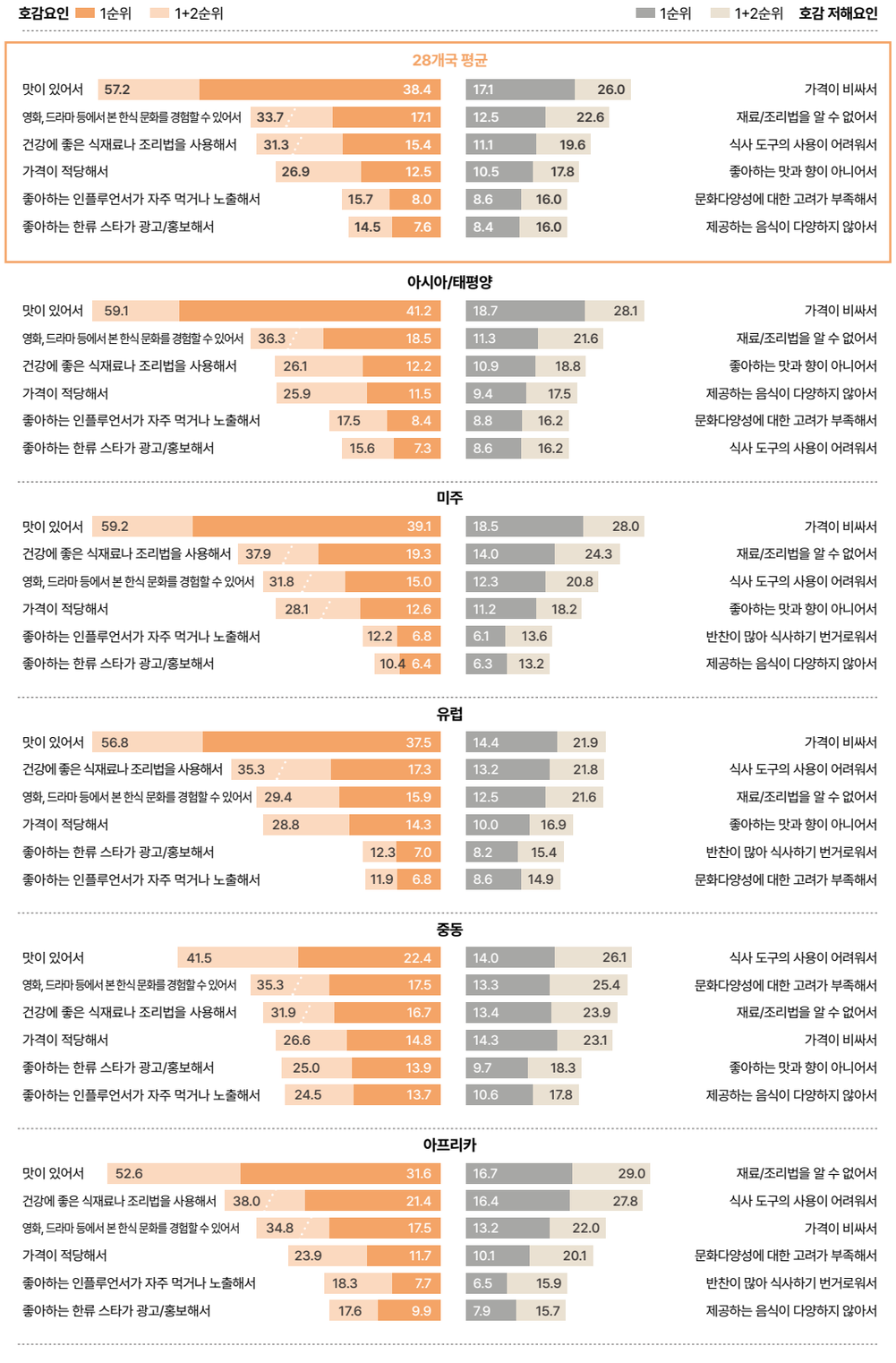
'비싼 가격'·'낯선 재료/조리법'·'식사 도구'가 호감 저해요인

호감을 저해하는 요인을 묻는 질문에 '가격이 비싸서' 26.0%, '재료/조리법을 알 수 없어서' 22.6%, '식사 도구 사용이 어려워서' 19.6% 등이 주요 요인으로 꼽혔다.
대륙별로 살펴보면, 아시아/태평양(28.1%)과 미주(28.0%)는 '가격이 비싸서'를 가장 많이 꼽았다. 유럽도 '가격이 비싸서'를 가장 많이 선택했지만 '식사 도구 사용이 어려워서'와 '재료/조리법을 알 수 없어서'도 응답 비율이 높아 세 요인 모두 불편함을 느끼는 것으로 보인다.
아프리카에서는 '재료/조리법을 알 수 없어서'(29.0%)와 '식사 도구 사용이 어려워서'(27.8%)를 '가격이 비싸서'(22.0%)보다 많이 선택했다. 중동에서는 '문화다양성에 대한 고려가 부족해서'(25.4%)를 많이 꼽았는데, 할랄 기준 준수, 하람 음식 제한, 라마단 기간 식습관 변화 등 종교적 제약이 한식을 소비하는데 있어 불편함을 주는 것으로 보인다.

그림 2- 285 한국 음식 호감과 호감 저해요인 대륙별 비교

BASE: 한국 음식 경험자, 단위: %

주. 1+2순위 응답률이 높은 순서대로 상위 6개(보기) 제시



07 이용 방법 및 빈도

10명 중 6명, 분기에 1번 이상 한식 이용
아태·중동 한식 이용 빈도 높은 편

최근 1년 이내 한국 음식을 직접 만들어 먹거나 한식당을 방문한 경험을 살펴보면, 3개월에 1번 이상 경험한 비율이 직접 요리 60.3%, 한식당 방문 63.5%로 나타났다. '1주일에 1번 이상', '1개월에 1번 정도', '3개월에 1번 정도'로 응답한 3개월에 1번 이상 한식을 이용하는 비율은 아시아/태평양(요리 64.5%, 식당 69.5%)과 중동(요리 72.6%, 식당 69.9%)에서 28개국 평균보다 높게 나타났다.

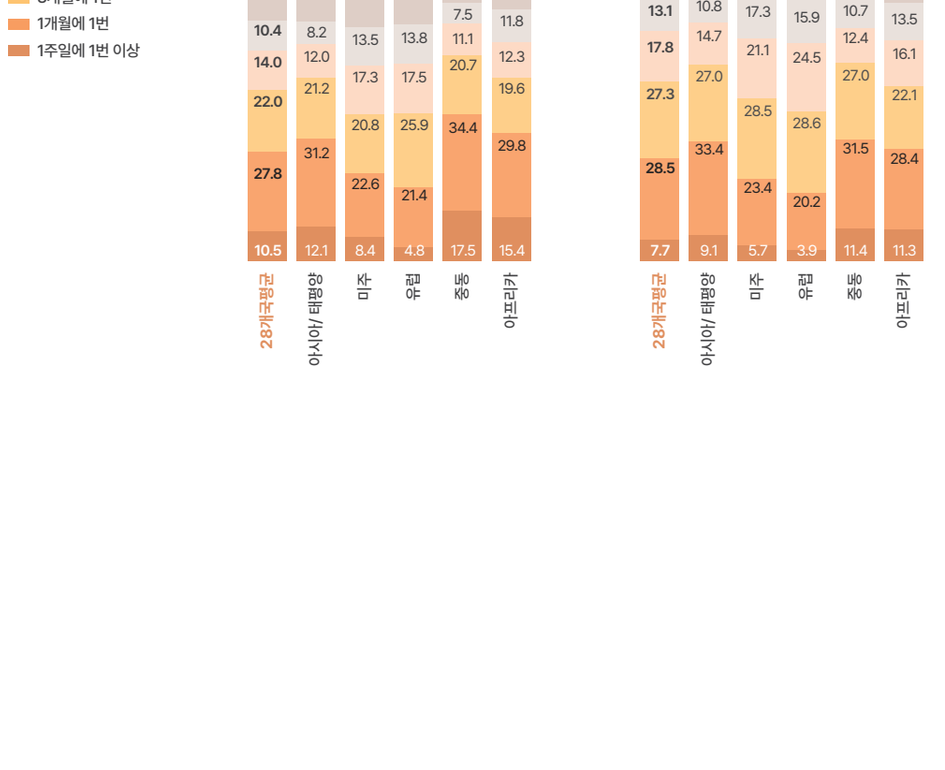
미주와 유럽에서는 한국 음식을 직접 요리하거나 한식당을 방문하는 빈도가 '3개월에 1번 정도'로 조사됐다.

아프리카와 중동에서는 직접 요리를 하는 빈도가 한식당 방문 빈도보다 대체적으로 높게 나타났는데, 이는 다른 대륙에 비해 현지에 한식당이 많지 않기 때문인 것으로 추정된다. 또한 현지 소식에 따르면 <기생충>의 짜파구리, <오징어 게임>의 생라면부터 <흑백요리사>까지 여러 국가에서 문화콘텐츠를 통해 한국 음식에 대한 높은 관심을 보인다. 이러한 한식 문화는 SNS를 통해 인증 및 후기로 한 번 더 전파되고, 최근에는 한식 아닌 한식으로 외국에서 만든 '꿀떡 시리얼', '고추장 버터', '바나나맛우유 커피' 등 새로운 조합의 '퓨전 한식'이 유행하고 있다.

그림 2- 286 한국 음식 이용 빈도 대륙별 비교

BASE: 최근 1년 내 한국 음식 소비자, 단위: %

Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 한국 음식을 직접 만들어 먹거나 한식당을 방문하신 횟수는 얼마나 됩니까?



08 유료 이용의향

유료 이용의향률 65.7%
이탈리아·일본 유료 이용의향 낮아

한국 음식을 유료로 이용할 의향이 있는지에 대한 질문에 한류 경험자의 65.7%가 긍정적으로 답변했으며, '보통'이라는 응답은 21.5%, '유료로 이용하지 않겠다'는 응답은 12.8%로 나타났다.
'유료 이용의향 있음' 응답률은 최근 5년간 60% 내외에서 등락을 거듭하다, 올해는 2년 연속 증가해 60% 중반에 도달했다. 이는 한국 음식에 대한 해외 소비자의 관심과 수요가 꾸준히 확대되고 있음을 보여준다.

국가별로 '유료 이용의향 있음' 비율이 높은 국가는 필리핀(84.3%), 인도네시아(79.5%), 태국(77.9%) 순으로 나타나 동남아시아 지역에서 높은 수요를 보였다. 반면 이탈리아(38.3%), 일본(48.6%), 스페인(51.0%)에서는 상대적으로 낮은 비율을 보였는데, 특히 일본(25.8%), 이탈리아(25.4%), 튀르키예(24.0%)에서는 '유료 이용의향 없음' 비율이 4분의 1 수준으로 집계되어, 다른 국가에 비해 한국 음식에 대한 유료 소비의향이 낮은 경향을 보였다.

그림 2- 287 한국 음식 유료 이용의향 최근 5년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도 인지 다음 각 항목별로 응답해주십시오.
1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

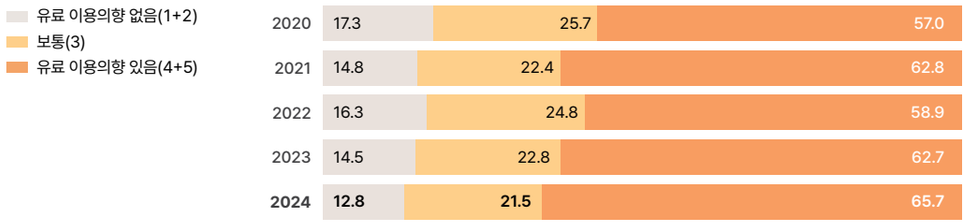
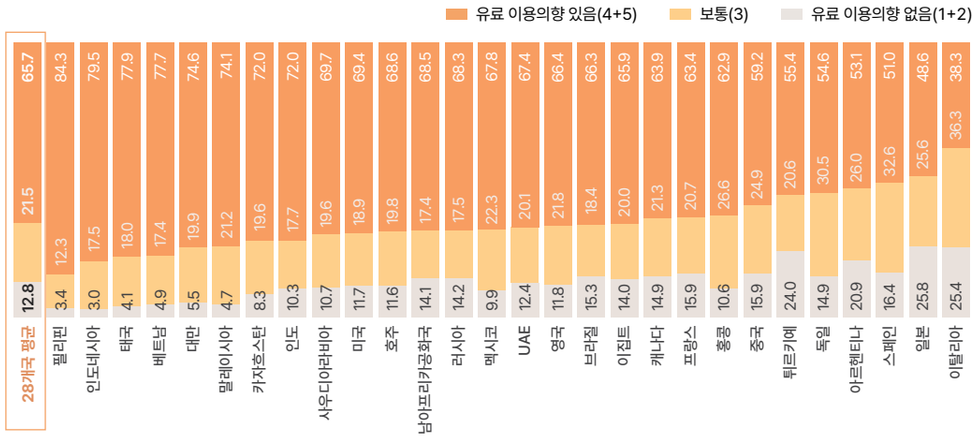


그림 2- 288 한국 음식 유료 이용의향 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



09 추천의향

10명 중 7명, 한국 음식 추천
필리핀·인도·멕시코 추천의향 강해

한식 경험자의 70.5%는 한식을 '지인에게 추천하겠다'고 답했으며, '보통'은 24.2%, '추천의향 없음'은 5.2%로 나타났다. 2023년 조사(추천의향 있음 71.8%)와 비교했을 때 1.3%p 낮아졌으나, 10명 중 7명 수준으로 여전히 높은 추천의향을 보이고 있다.
'추천의향 있음' 비율이 높은 국가는 필리핀(88.9%)과 인도(83.2%), 멕시코(82.3%) 등의 순이고, 낮은 국가는 일본(38.4%)과 러시아(53.8%), 대만(57.8%) 등의 순이다. 일본은 '보통'(49.6%)이 '추천의향 있음'(38.4%)보다 높았고, '추천의향 없음'(12.0%)도 조사 국가들 중에 가장 높았다. 중국도 '추천의향 없음' 비율이 10.3%로 다른 국가와 비교했을 때 높은 편이었다. 한식이 일식·중식과 함께 아시아 음식으로 분류되는 동시에 경쟁 콘텐츠라는 점도 고려할 필요가 있다.

그림 2- 289 한국 음식 추천의향 최근 2년 연도별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 귀하가 평소 이용한 한국 음식을 지인에게 추천할 의향이 있습니까?
1. 전혀 추천하지 않겠다 / 2. 추천하지 않겠다 / 3. 보통이다 / 4. 추천하겠다 / 5. 꼭 추천하겠다

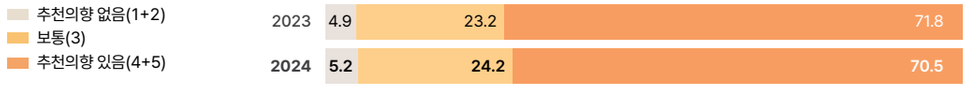
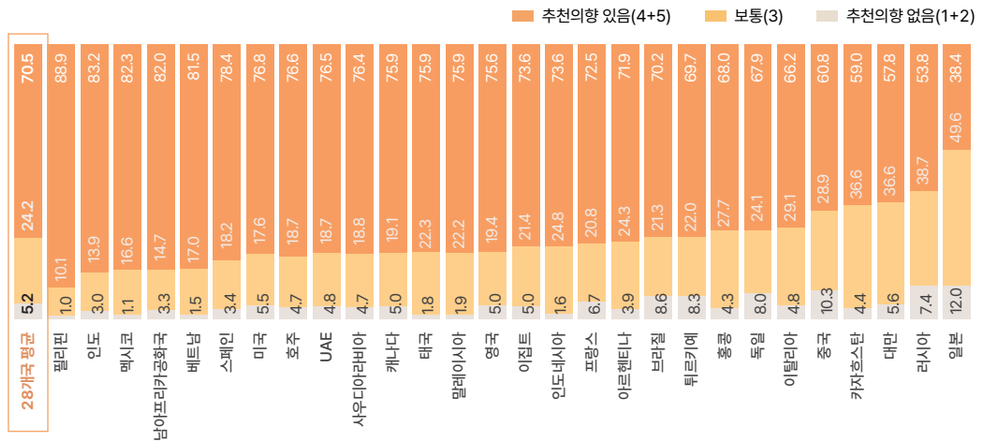


그림 2- 290 한국 음식 추천의향 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %



10

이용 용이성

64.0% 한국 음식 이용 쉽다고 여겨
베트남·중국 등 아시아 쉬운 편, 아르헨티나 쉽지 않아

한식 경험자에게 한식 이용이 쉬운지 물어본 결과 64.0%가 '이용이 쉬움'이라고 답했고, 13.5%는 '이용이 쉽지 않음'이라고 답했다. '이용이 쉬움' 응답률은 최근 3년간 60%대를 유지하고 있다. 외국에 한식당이 많아지고 한국 식재료를 현지 마트에서 구할 수 있다는 소식과는 달리 접근성에 대한 인식은 크게 높아지지 않았는데, 이는 한식이 단순히 '트렌드'에서 '일상적 소비'로 자리 잡기까지는 시간이 더 필요하다는 점을 시사한다. 대도시에서는 한식당과 한국 식재료를 쉽게 찾을 수 있지만, 중소도시나 교외 지역에서는 여전히 접근이 어려울 수 있다. 또한 한국 식재료를 구하더라도 익숙하지 않은 조미료(고추장, 된장 등)나 조리 방식 때문에 실질적으로 이용이 쉽다고 느끼기는 어려울 수 있다.

'이용 쉬움' 응답률이 높은 국가는 베트남(81.1%)과 중국(79.4%), 태국(77.9%) 등으로 조사됐고, 러시아(44.9%), 아르헨티나(45.5%), 이탈리아(47.9%) 등은 낮게 나타났다. 아르헨티나(29.0%), 이탈리아(24.1%), 남아프리카공화국(23.4%) 등 6개 국가에서는 '이용 쉽지 않음' 비율이 20% 이상으로 상대적으로 높았다.

그림 2- 291 한국 음식 이용 용이성 최근 5년 연도별 비교

BASE: 한국 음식 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 한국 음식을 먹고 싶을 때, 원하는 한국 음식 제품을 쉽게 이용할 수 있습니까?

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

주. 2023년까지 한국 음식 및 동영상 이용 용이성으로 질문했으나, 2024년부터 한국 음식으로 질문 일부 수정되어 추이 해석에 주의

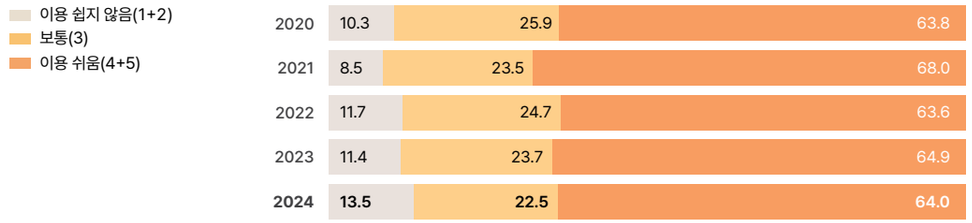
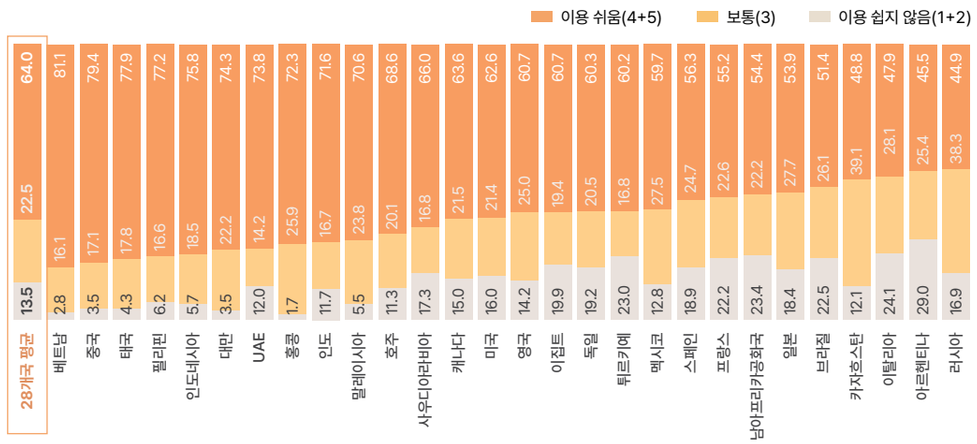


그림 2- 292 한국 음식 이용 용이성 국가별 비교

BASE: 한국 음식 경험자, 단위: %



11

접촉경로

'온/오프라인 매장' 통해 접촉 53.4%
'SNS'·'유튜브 영상'도 접촉 활발

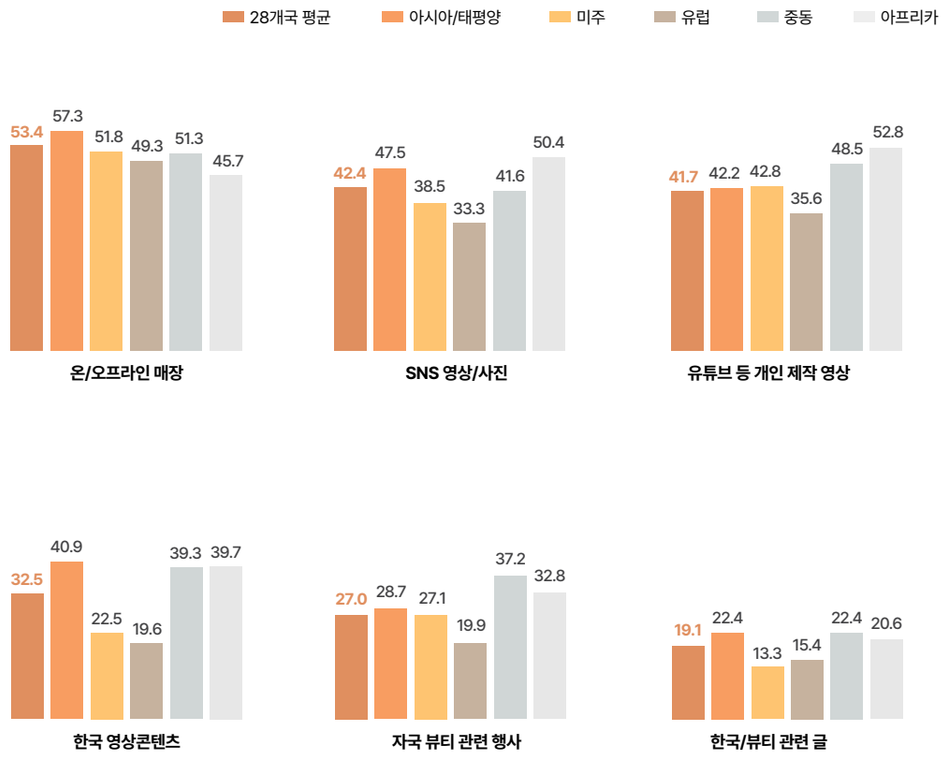
한국 음식이나 관련 정보를 얻는 경로(중복응답)로 '온/오프라인 매장'이 53.4%로 가장 높았고, 'SNS 영상/사진'(42.4%), '유튜브 등 개인 제작 영상'(41.7%)이 뒤를 이었다.

아시아/태평양은 모든 경로에서 28개국 평균보다 접촉률이 높았는데 특히 '한국 영상콘텐츠'(40.9%)에서 높았다. 아프리카는 'SNS 영상/사진'(50.4%)과 '유튜브 등 개인 제작 영상'(52.8%)에서 접촉이 활발했다. 중동은 '자국 한식 관련 행사'(37.2%)에 대한 비율이 다른 대륙보다 높았다.

그림 2- 293 한국 음식 접촉경로 대륙별 비교

BASE: 한국 음식 경험자, 단위: %, 중복응답

Q. 귀하가 평소 한국 음식 제품이나 관련 정보를 어떤 경로로 접하는지 모두 선택해 주십시오.



12

구매 경로

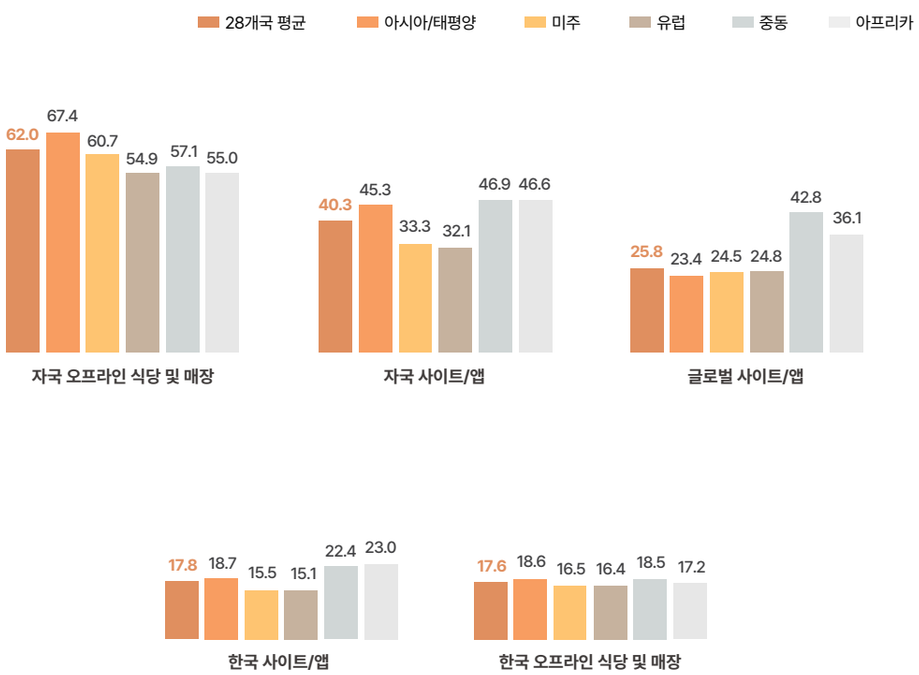
62.0% 자국 오프라인 구매
중동·아프리카, 온라인 활발

한식 구매 경로는 주로 '자국 오프라인 식당/매장'(62.0%)으로 나타났다. 다음으로 '자국 사이트/앱'(40.3%), '글로벌 사이트/앱'(25.8%), '한국 사이트/앱'(17.8%) 등 온라인 경로가 뒤를 이었다.
대륙별로는 현지에 한식 접근성이 좋은 아시아/태평양에서 '자국 오프라인 식당 및 매장'(67.4%)과 '자국 사이트/앱'(45.3%)의 응답률이 28개국 평균보다 높았다. 중동과 아프리카에서는 '자국 사이트/앱'과 '글로벌 사이트/앱', '한국 사이트/앱' 등 온라인 구매 경로가 다른 대륙보다 활발하게 이용되는 것으로 나타났다.

그림 2- 294 한국 음식 구매경로 대륙별 비교

BASE: 한국 음식 경험자, 단위: %, 중복응답

Q. 귀하가 평소 한국 음식을 어떤 경로로 구매하는지 모두 선택해 주십시오.



12

한국어

KOREAN

SUMMARY

한류 경험자의 4명 중 1명이 한국어를 학습한 적이 있는 것으로 조사됐다. 특히 남아시아(필리핀, 인도, 인도네시아, 말레이시아 등)에서 한국어 학습 경험률이 높았다.

한국어 학습 경험자 중 75.4%는 한국어 학습 방법에 대해 '마음에 든다'(호감)고 답했다. 한국어에 대한 호감 비율은 전체 한류 경험자 중 48.4%였다. 특히 중동(UAE, 사우디아라비아)에서 한국어와 한국어 학습 방법 모두 전체 평균보다 높았으며, 아프리카 대륙에 속한 이집트에서도 높은 호감도를 보였다.

한국어 호감요인으로는 '한국어의 소리가 듣기 좋아서'와 '한국어의 글자인 한글이 아름다워서' 등 미적 요인이 상위권으로 나타났다. 학습 저해요인으로는 '한국어의 문법이 어려워서', '배울 수 있는 학교/학원이 없어서' 등이 주로 꼽혔다.

한국어를 학습한 목적으로 '한국 기업 근무 또는 취업', '학업 성적 향상', '한국 유학', '결혼' 등 실질적인 목적보다는 '한국 및 한국문화에 대한 관심'과 '한국어에 대한 관심'이 주된 이유로 조사됐다.

타 언어 대비 한국어를 쉽게 배울 수 있는지에 대해서는 '쉽지 않다'는 응답이 '쉽다'는 응답보다 많았다. 중동(UAE, 사우디아라비아)과 이집트, 인도 등은 쉬운 언어로 인지하는 비율이 높은 반면, 유럽(스페인, 이탈리아 등)과 미주(아르헨티나, 캐나다 등)에서는 한국어를 다른 언어에 비해 배우기 쉽지 않은 언어로 인식하는 경향을 보였다.

01

경험률

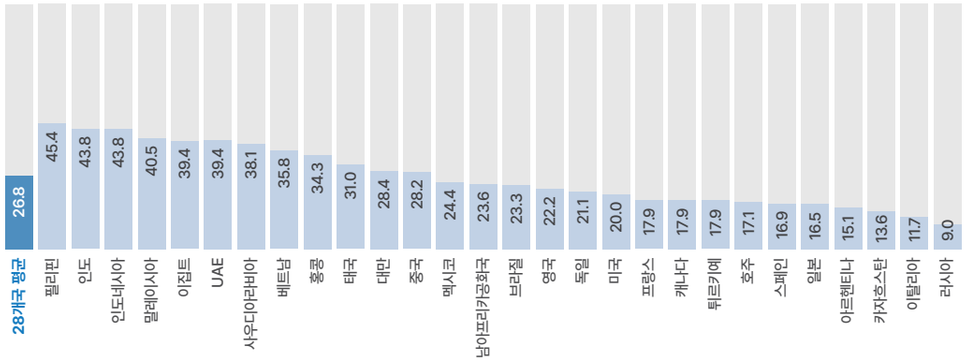
한류 경험자 26.8% 한국어 학습 경험
남아시아 국가에서 높은 편

한류 경험자의 26.8%가 한국어를 학습한 적이 있는 것으로 조사됐다. 필리핀(45.4%), 인도(43.8%), 인도네시아(43.8%), 말레이시아(40.5%)에서는 10명 중 4명 이상이 한국어를 학습한 경험이 있는 것으로 나타났으며, UAE(39.4%), 사우디아라비아(38.1%) 등 중동 국가에서도 높은 편이었다. 반면, 러시아(9.0%), 이탈리아(11.7%) 등에서는 경험률이 낮았다.

그림 2- 295 한국어 학습 경험률 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 귀하는 한국어를 학습한 경험이 있으십니까?



한편, 한국어 학습 경험이 없는 응답자들은 그 이유로 '한국에 관심이 없어서'(28.6%), '한국어 학습 접근 채널/방법을 잘 몰라서'(17.3%), '한국어 학습 비용이 유료라서/비싸서'(16.5%) 등을 꼽았다. 특히 남아프리카공화국과 이집트가 속한 아프리카 대륙에서는 '한국어 학습 접근 채널/방법을 잘 몰라서'(27.8%)를 가장 큰 이유로 꼽았다. 향후 한국어 학습 의향에 대해서는 한국어 학습 미경험자 중 39.0%가 의향이 있다고 응답했고, 특히 중동(61.7%)과 아프리카(58.7%) 대륙권에서 높은 의향을 보였다.

그림 2- 296 향후 한국어 학습 의향 대륙별 비교

BASE: 한국어 학습 미경험자, 단위: %

Q. 향후 한국어를 배울 의사가 있으십니까?
1. 전혀 없다 / 2. 별로 없다 / 3. 보통이다 / 4. 다소있다 / 5. 매우 있다

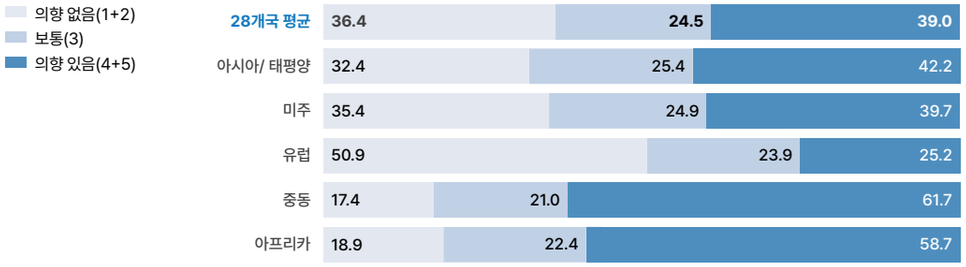
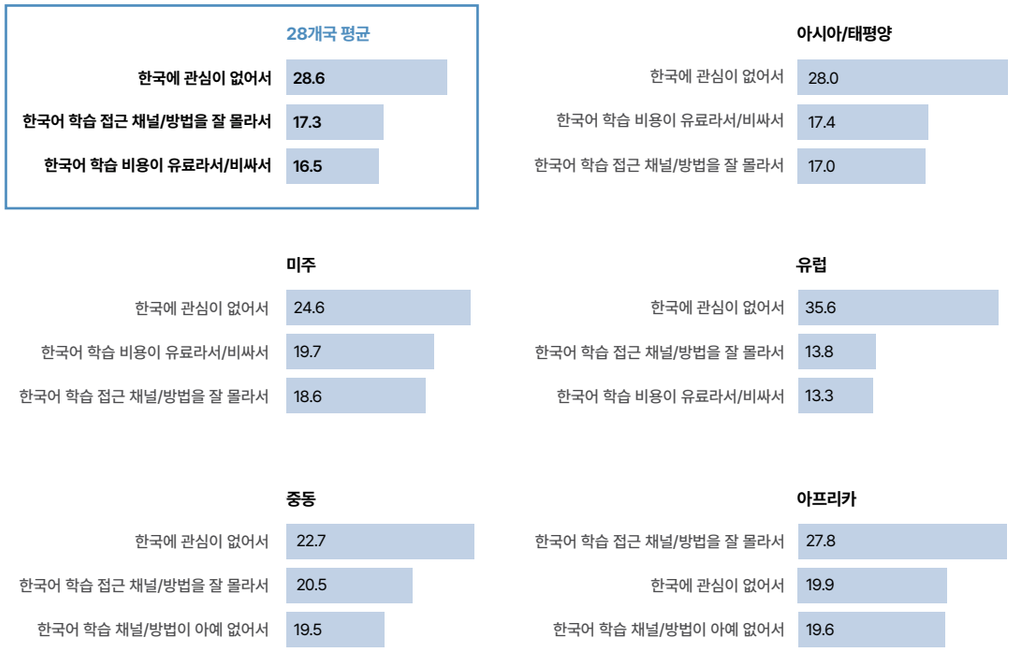


그림 2- 297 한국어 학습 미경험 이유 대륙별 비교

BASE: 한국어 학습 미경험자, 단위: %

Q. 한국어 학습 경험이 없는 이유는 무엇 때문입니까?
주. 응답률이 높은 순서대로 상위 3개(보기) 제시



현지 소식

"드라마와 K-pop의 영향으로 한국어 학습에 대한 관심이 꾸준히 증가한 것 같아요. 많은 인도네시아인들이 한국어 수업에 등록하거나 온라인 학습 플랫폼을 통해 독학을 시도하고 있으며, 한국어 관련 인증 시험인 TOPIK 응시자 수도 증가했어요."

인도네시아 KOCCA 해외비즈니스센터 주임

* "인도네시아에서는 지난 10여 년 동안 한국어 학습 열풍이 이어지고 있다. 제도적으로는 제2외국어 과목으로 한국어를 가르치는 고등학교가 증가했으며, 한국어 강좌를 개설한 대학도 꾸준히 늘어났다. 하지만 그보다 더 중요한 점은 온라인과 오프라인에서 한국어를 가르치는 사설 학원의 확산이다. 자카르타에만 백여 개의 한국어 학원이 있다는 보도가 있을 정도다."라고 《아주경제》 칼럼을 통해 김형준 강원대 문화인류학과교수는 전했다.

출처: https://www.ajunews.com/view/20241014083042023

02 학습량

말레이시아 절반가량 한국어 학습 1년 이상
한국어 학습 시간 월평균 26.2시간

한국어를 학습한 경험이 있는 응답자를 대상으로 학습 기간을 조사한 결과, '1년 이상' 학습한 응답자는 36.6%, '1년 미만' 학습한 응답자는 63.4%로 나타났다. 특히 말레이시아에서 1년 이상 한국어를 학습한 응답자가 51.2%로 가장 많았다.
한국어 학습자의 1인당 월평균 한국어 학습 시간은 26.2시간으로 조사됐다. 학습 시간이 긴 국가는 남아프리카공화국(41.4시간), 필리핀(38.7시간), 이집트(36.5시간), UAE(32.6시간), 인도(32.5시간) 등으로, 월 30시간 이상 학습하는 것으로 나타났다.
한국어 학습을 위해 지출한 금액은 28개국 평균 31.7 USD였다. 중국(61.5 USD), 홍콩(58.6 USD), UAE(54.4 USD) 등의 순으로 한국어 학습 지출액이 높았고, 아르헨티나(11.7 USD), 일본(14.6 USD), 카자흐스탄(16.0 USD) 등에서는 상대적으로 낮은 지출액을 보였다.

그림 2- 298 한국어 학습 기간 국가별 비교

BASE: 한국어 학습 경험자, 단위: %

Q. 귀하의 평소 한국어 학습 시간, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? 최근 1년을 기준으로 월 평균적인 학습 시간과 지출액으로 작성해주세요.

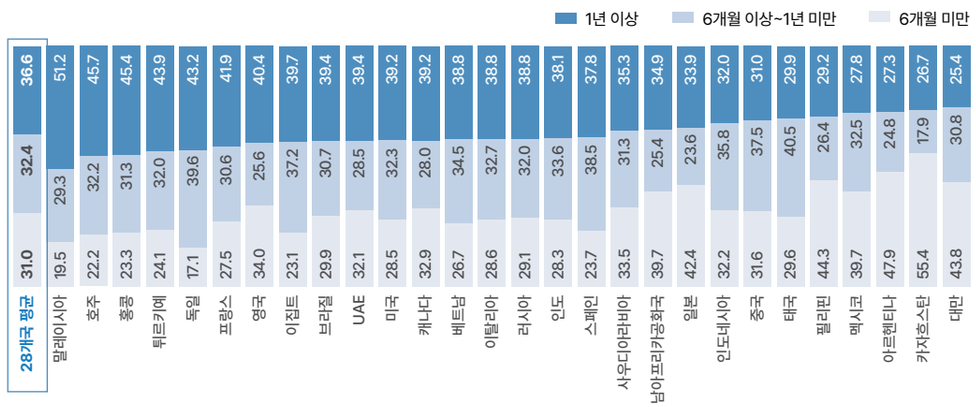


그림 2- 299 한국어 학습 시간 국가별 비교

BASE: 한국어 학습 경험자, 단위: 시간/월평균

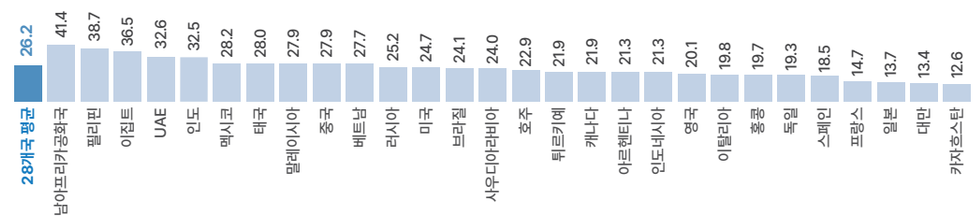
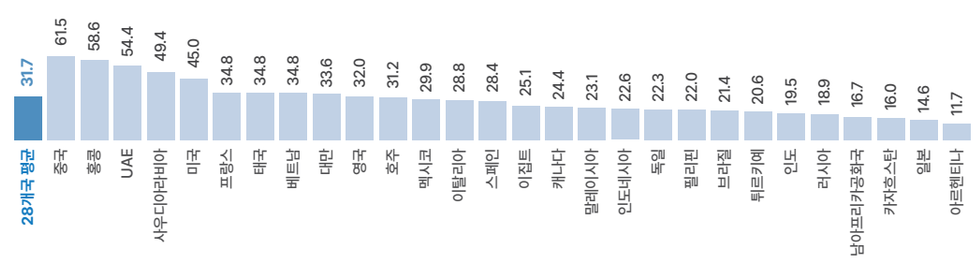


그림 2- 300 한국어 학습 지출액 국가별 비교

BASE: 한국어 학습 경험자, 단위: USD/월평균



03 호감도

75.4% 한국어 학습 방법 마음에 들어 한국어 호감 48.4%

한국어 학습 경험자 중 75.4%는 한국어 학습 방법에 대해 '마음에 든다'(호감)고 답했다. '마음에 듦' 응답률이 높은 국가는 이집트(88.3%)와 UAE(87.3%), 태국(85.2%) 등이었다. 일본에서는 '마음에 든다' 응답률이 54.5%로 상대적으로 낮으면서 '보통'이 42.4%로 두드러지게 높은 응답률을 보였다.

한류 경험자의 한국어에 대한 호감도는 48.4%로 나타났다. 한국어에 대해 '마음에 듦' 응답률이 높은 국가는 UAE(73.3%), 베트남(68.8%), 태국(67.8%) 등으로 한국어 학습 방법에 대해서도 호감도가 높았던 국가다. 한국어 호감도가 낮은 국가는 일본(27.1%), 호주(29.7%), 캐나다(30.5%) 등이다. 러시아(59.4%)와 카자흐스탄(56.5%)은 '보통'이 눈에 띄게 높았다.

그림 2- 301 한국어 학습 방법 호감도 국가별 비교

BASE: 한국어 경험자, 단위: %

Q. 귀하는 최근 이용한 한국어 학습 방법이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?
1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다

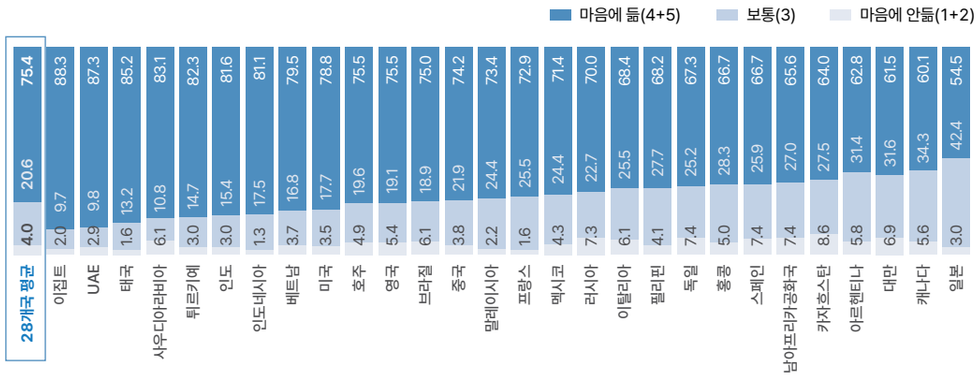
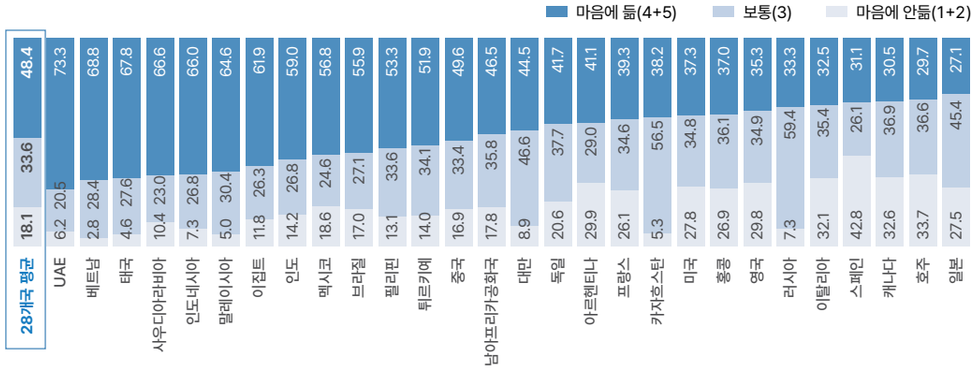


그림 2- 302 한국어 호감도 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 귀하는 한국어에 대해 얼마나 호감이 가십니까?
1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다



04 호감요인과 학습 저해요인

한국어 호감요인 '듣기 좋아서', '아름다워서'

한국어가 마음에 드는 가장 큰 이유(1+2순위 기준)로 '한국어의 소리가 듣기 좋아서'(52.8%)와 '한국어의 글자인 한글이 아름다워서'(40.0%) 등 미적 요인이 상위권을 차지했다.

대륙별로도 호감요인 1위와 2위는 동일하게 나타났다. 세 번째 호감요인으로는 아시아/태평양(31.2%)과 중동(30.7%), 아프리카(27.2%)에서는 '한글이 배우기 쉬워서'를, 미주(34.6%)와 유럽(32.2%)에서는 '한글이 만들어진 역사를 알 수 있어서'를 꼽았다.

'어려운 문법', '학습기관 부족' 저해요인으로 꼽아 아태 외 4대륙, 학습기관 없어

한국어 학습을 저해하는 주요 요인으로는 '한국어의 문법이 어려워서'(43.9%), '배울 수 있는 학교/학원이 없어서'(43.0%)가 꼽혔다.
아시아/태평양(46.0%) 지역은 특히 '한국어의 문법이 어려워서'를 특히 많이 지적했으며, 학습 기관 부족 문제는 아시아/태평양을 제외한 4개 대륙에서 가장 큰 저해요인으로 답했다. 이는 한국어 학습이 대중적이지 않은 국가들에서 한국어 학습 경험과 더불어 학습기관에 대한 접근성이 떨어지는 것으로 읽힌다.

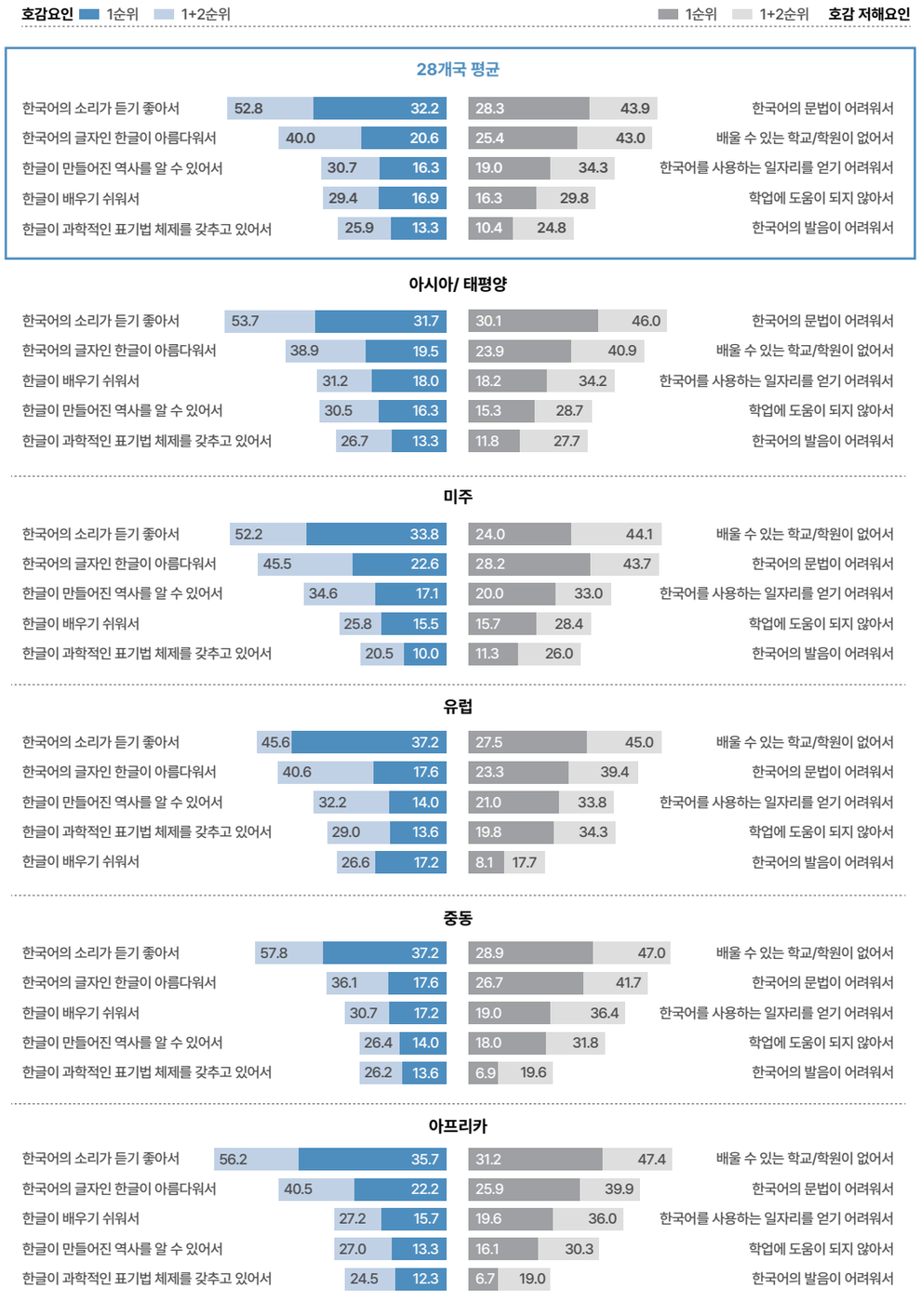
©UNSPLASH

그림 2- 303 한국어 호감요인과 학습 저해요인 대륙별 비교

BASE: 한국어 학습 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 생각하는 한국어의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.
Q. 귀하가 생각하는 한국어를 배울 때 어려운 요인은 무엇입니까? 어려운 요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

주. 1+2순위 응답률이 높은 순서대로 상위 5개(보기) 제시



05 수강 목적

'한국 및 한국문화 관심', '한국어 관심'이 한국어 학습 수강 목적

한국어를 학습한 적 있는 응답자가 한국어를 배우는 주된 목적은 '한국 및 한국문화에 대한 관심'(56.4%)과 '한국어에 대한 관심'(55.0%)으로 나타났다. 그 외에는 '한국인과의 교류'(45.4%), '한국기업 근무 또는 취업'(29.5%), '학업 성적 향상'(29.0%), '한국 유학'(27.2%), '결혼'(13.0%) 순으로 조사됐다. 대륙별로 상위 응답은 전체 응답과 비슷한 경향을 보였지만, 아프리카 대륙에서는 '한국 유학' 응답도 34.9%로 높았다.

이러한 결과는 한국어 학습이 진로, 학업 등 실용적인 이득을 얻기 위한 목적보다는 한국 문화와 언어에 대한 순수한 관심에서 비롯되는 경우가 많음을 시사한다.

그림 2- 304 한국어 수강 목적 대륙별 비교

BASE: 한국어 학습 경험자, 단위: %, 중복응답

Q. 귀하가 한국어를 배우는 목적을 모두 선택해 주십시오.

06

수강 방법

아프리카 '온라인 수강',
아태 '자가 학습' 높아

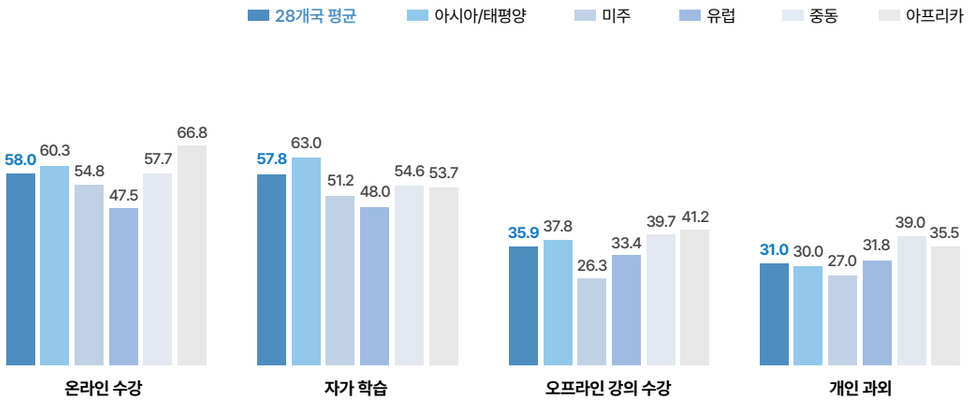
한국어 학습자가 가장 많이 이용하는 학습 방법은 '온라인 수강'(58.0%)과 '자가 학습'(57.8%)인 것으로 나타났다. '오프라인 강의 수강'(35.9%)과 '개인 과외'(31.0%)는 상대적으로 이용률이 낮았다.

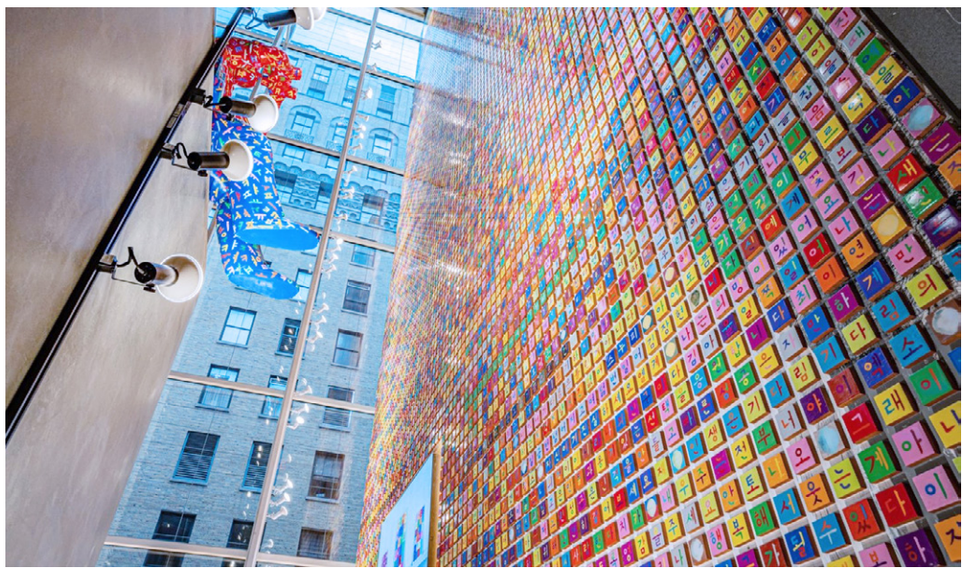
특히 아프리카에서는 '온라인 수강'이 66.8%로 높았고, 아시아/태평양에서는 '자가 학습'이 63.0%로 가장 많이 이용됐다. 중동에서는 '개인 과외' 이용률이 28개국 평균보다 높은 경향을 보였다.

그림 2- 305 한국어 수강 방법 대륙별 비교

BASE: 한국어 학습 경험자, 단위: %, 중복응답

Q. 한국어 수업은 어떤 방법으로 수강하셨는지 모두 선택해 주십시오.





© 국립국어원 한국문화뉴스

07

추천의향

78.5% 한국어 학습 '추천'
특히 이집트·인도·태국, 30대 추천 적극적
영국·일본·독일 소극적

한국어 학습 경험자의 78.5%가 한국어 학습을 '지인에게 추천하겠다'고 답했다. '보통'은 17.1%이며, '추천의향 없음'은 4.4%였다.

추천에 긍정적인 국가는 이집트(89.3%)와 인도(86.7%), 태국(86.0%) 등이며, 영국(11.6%)과 일본(10.9%), 독일(9.8%) 등은 '추천의향 없음' 비율이 다른 국가보다 높았다. 연령별로는 30대(82.5%)의 추천의향이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2- 306 한국어 학습 추천의향 국가별 비교

BASE: 한국어 학습 경험자, 단위: %

Q. 귀하는 한국어를 배우는 것을 지인에게 추천할 의향이 있습니까?
1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다

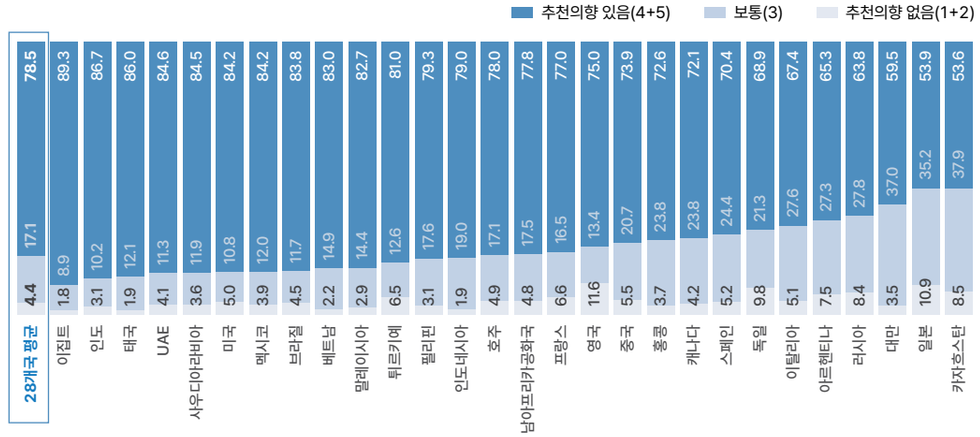
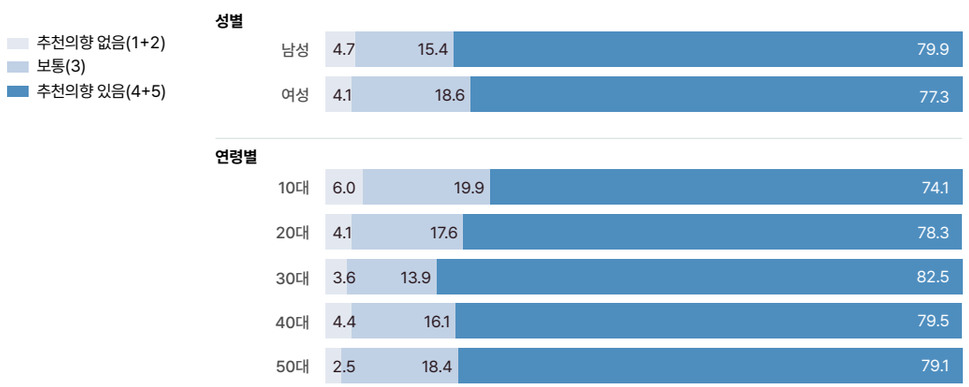


그림 2- 307 한국어 학습 추천의향 성별, 연령별 비교

BASE: 한국어 학습 경험자, 단위: %



08 학습 용이성

학습 서비스 이용 용이성 64.5%
타 언어 대비 학습 용이성 33.8%

한국어 관련 교육 서비스를 '쉽게 이용할 수 있다'고 생각하는 응답자는 한국어 학습 경험자 중 64.5%이며, '쉽지 않다'는 10.0%였다.
국가별로는 이집트(81.9%)와 UAE(81.4%) 등에서 쉽다는 인식이 높았고, 카자흐스탄(46.9%), 일본과 아르헨티나(각 47.9%) 등에서는 이용이 쉽지 않다고 인식하고 있었다. 특히, 이집트는 중동, 아프리카 지역에서는 최초로 대학에 한국어학과가 생긴 나라이며, UAE도 한국어 수요가 계속 늘어 2023년에 샤르자 거점 세종학당이 개원한 바 있다.

타 언어 대비 한국어를 쉽게 배울 수 있는가에 대해서는 한류 경험자 중 33.8%가 동의했다. '쉽지 않다'는 응답이 39.5%로, '쉽다'는 의견보다 5.7%p 높았다.
UAE(53.5%), 인도(52.6%), 말레이시아(52.3%), 중국(52.1%) 등에서는 '쉽다'는 의견이 높은 반면, 아르헨티나(65.0%), 이탈리아(64.5%), 스페인(64.4%) 등에서는 '쉽지 않다'는 응답이 절반 이상이었다. 유럽과 미주권에서는 한국어를 다른 언어에 비해 배우기 쉽지 않은 언어로 인식하는 경향을 보였다.

그림 2- 308 한국어 학습 서비스 이용 용이성 국가별 비교

BASE: 한국어 학습 경험자, 단위: %

Q. 귀하가 한국어를 배우거나 배우고자 할 때 한국어 관련 교육 서비스를 쉽게 이용할 수 있습니까?
1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

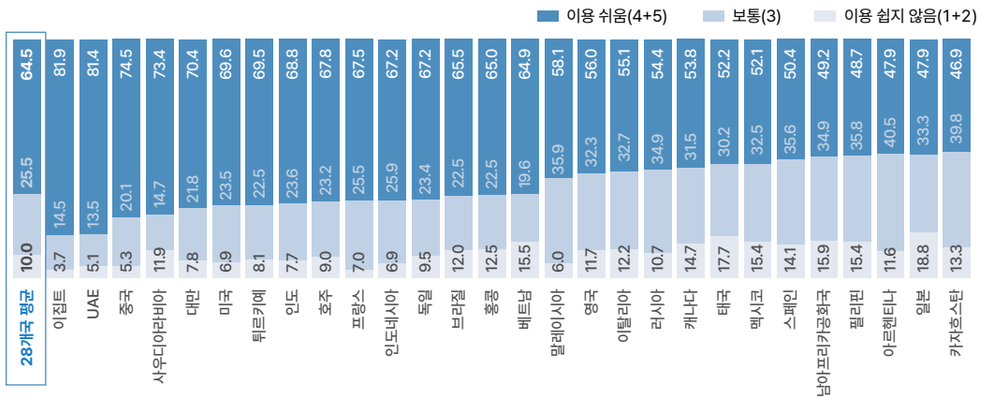
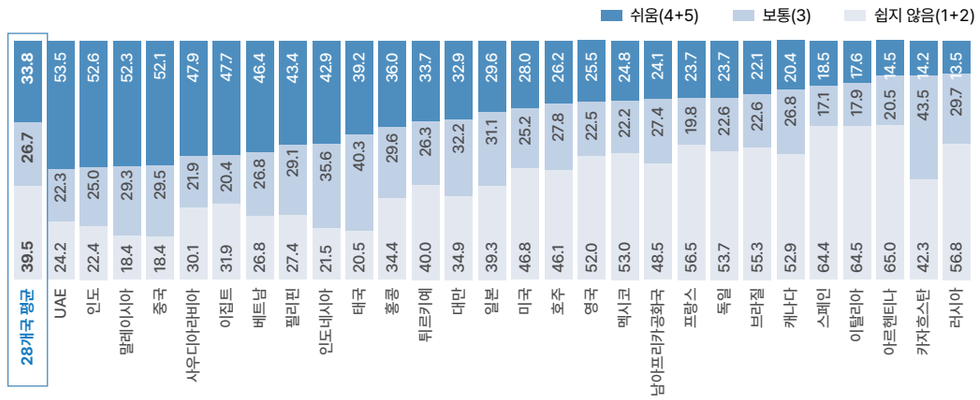


그림 2- 309 타 언어 대비 한국어 학습 용이성 국가별 비교

BASE: 전체, 단위: %

Q. 귀하는 다른 나라 언어들과 비교했을 때 한국어를 쉽게 배울 수 있는 언어라고 생각하십니까?
1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다



09 접촉경로

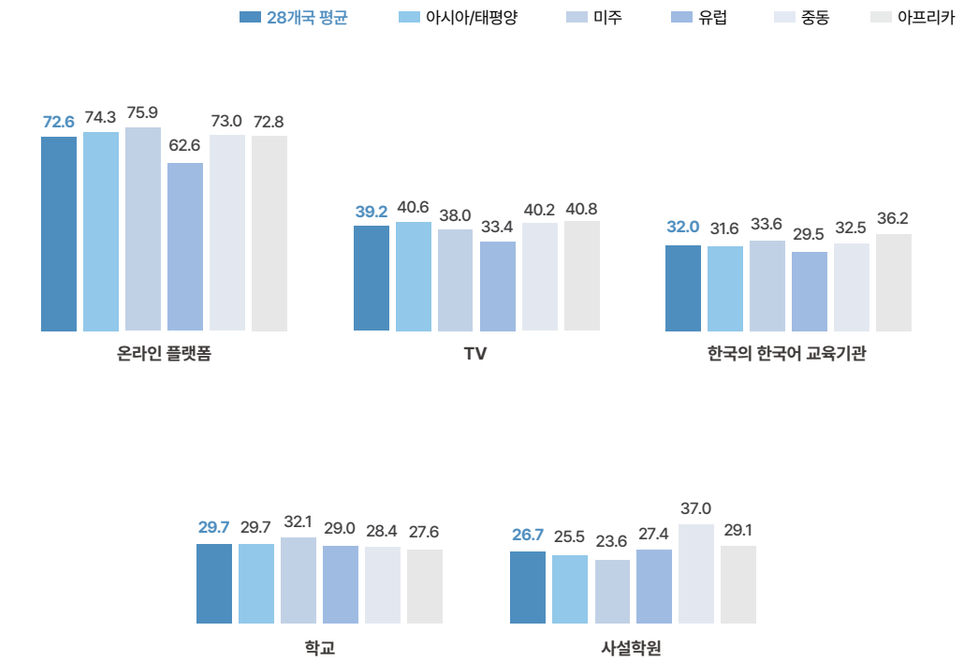
대다수 '온라인 플랫폼' 통해 한국어 접촉

한국어 접촉경로는 주로 '온라인 플랫폼'(72.6%)이었으며, 특히 미주(75.9%)가 다른 대륙보다 '온라인 플랫폼' 접촉률이 높았다. 아시아/태평양(40.6%)과 중동(40.2%), 아프리카(40.8%)는 'TV'를 통한 접촉도 일정 부분 이뤄지고 있었다. 한국어 학습에 관심이 많은 중동(37.0%)에서는 '사설 학원'을 통한 접촉도 비교적 많은 편이었다.
미주와 아프리카는 대부분의 경로에서 28개국 평균 접촉률보다 높았다. 반대로 유럽은 모든 경로의 접촉률이 전체 평균과 비슷하거나 낮은 수준을 보였다.

그림 2- 310 한국어 접촉경로 대륙별 비교

BASE: 한국어 학습 경험자, 단위: %, 중복응답

Q. 귀하가 평소 한국어를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.



10

온라인/모바일 접속 플랫폼

'유튜브', '넷플릭스' 주로 접속

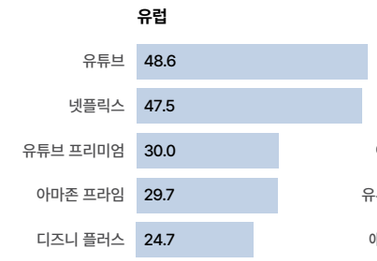
주로 온라인 플랫폼을 통해 한국어를 접속하는 사람 중 57.9%는 '유튜브'를 이용했고, '넷플릭스'가 49.3%로 두 번째로 높게 나타났다. '유튜브 프리미엄'(34.5%), '아마존 프라임'(26.1%), '디즈니 플러스'(25.1%)가 그 뒤를 이었다.

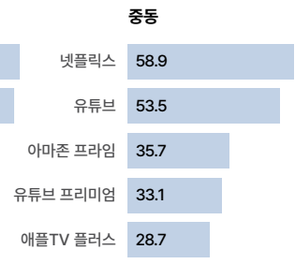
대륙별로도 대부분 '유튜브'가 '넷플릭스'를 앞선 가운데, 중동에서는 '넷플릭스'(58.9%)가 '유튜브'(53.5%)보다 높게 나타났다. 또한 다른 대륙과 달리 '디즈니 플러스'를 제치고 '애플TV 플러스'(중동 28.7%)가 상위권에 포함되었다.

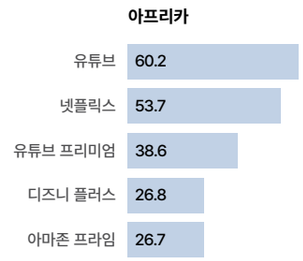
그림 2- 311 한국어 학습 온라인/모바일 접속 플랫폼 대륙별 비교

BASE: 한국어 학습 경험자, 단위: %, 중복응답

Q. 귀하가 한국어를 학습하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼을 선택해주십시오.
주1. 응답률이 높은 순서대로 상위 5개(보기) 제시
주2. 한국어는 타 문화콘텐츠와 달리 '유튜브' 및 '유튜브 프리미엄'을 구분해 조사함







PART 3

요약 및 시사점

1 한류 유형별 매트릭스 분석

2 종합 요약과 시사점

3 대륙별 요약과 시사점

한류 유형별 매트릭스 분석

01

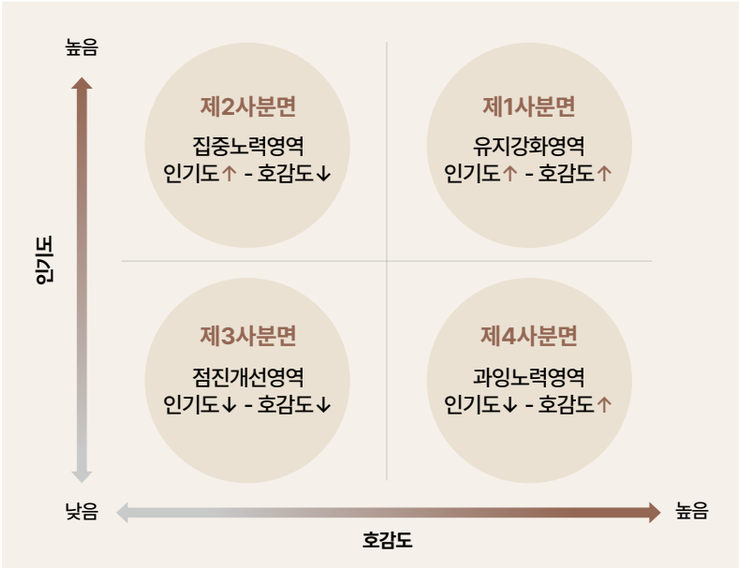
분석방법

본 연구는 한국 문화콘텐츠의 유형별 특성을 심층 분석하고 이를 바탕으로 시사점을 도출하기 위해 IPA (Importance-Performance Analysis, 중요도-성과 분석) 기법을 적용한 매트릭스 분석을 수행했다. IPA 분석은 Martilla와 James(1977)가 처음 도입한 이래, 기업 전략, 소비자 행동 연구, 정책 수립 등 다양한 분야에서 활용되며, 한정된 자원을 효과적으로 배분하는 의사결정 과정에 유용한 정보를 제공한다. 본 연구에서는 IPA 분석의 틀을 적용해 국가별 한류 문화콘텐츠 수용 양상을 파악하고자 했다. '자국 내 인기도'를 중요도 지표로, '호감도'를 성과 지표로 설정하고 이를 X축과 Y축에 배치해 국가별 한류 콘텐츠의 위치를 시각적으로 도출했다.

속성	문항	점수 산정법
호감도	각 한국 문화콘텐츠별 경험자에게 한국 드라마, 예능 등 분야별로 다음의 질문과 보기로 측정	척도 평균 (5점 만점)
	질문 귀하가 평소 시청/이용한 한국 [분야]가/이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까? AQ4. 귀하가 평소 시청한 한국 드라마가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까? BQ4. 귀하가 평소 시청한 한국 예능 프로그램이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?	
	보기 1. 전혀 마음에 들지 않는다 2. 마음에 들지 않는다 3. 그저 그렇다 4. 마음에 든다 5. 매우 마음에 든다	
인기도	조사대상자 전체(한류 경험자)에게 다음의 질문과 보기로 한국 드라마, 예능 등 분야별로 측정	척도 평균 (5점 만점)
	질문 XQ1. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요?	
	분야 1. 한국 드라마 2. 한국 예능 프로그램 3. 한국 영화 4. 한국 음악(K-pop) 5. 한국 애니메이션 6. 한국 출판물(도서, 전자책 등) 7. 한국 웹툰 8. 한국 게임 9. 한국 패션 10. 한국 뷰티 11. 한국 음식	보기 1. 이용하는 사람이 거의 없다 2. 일부 마니아층에서 인기가 있는 상태이다 3. 일부 마니아층뿐 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다

※ '한국어' 분야는 인기도 질문 항목으로 포함되지 않아 해당 분석에서는 제외됨

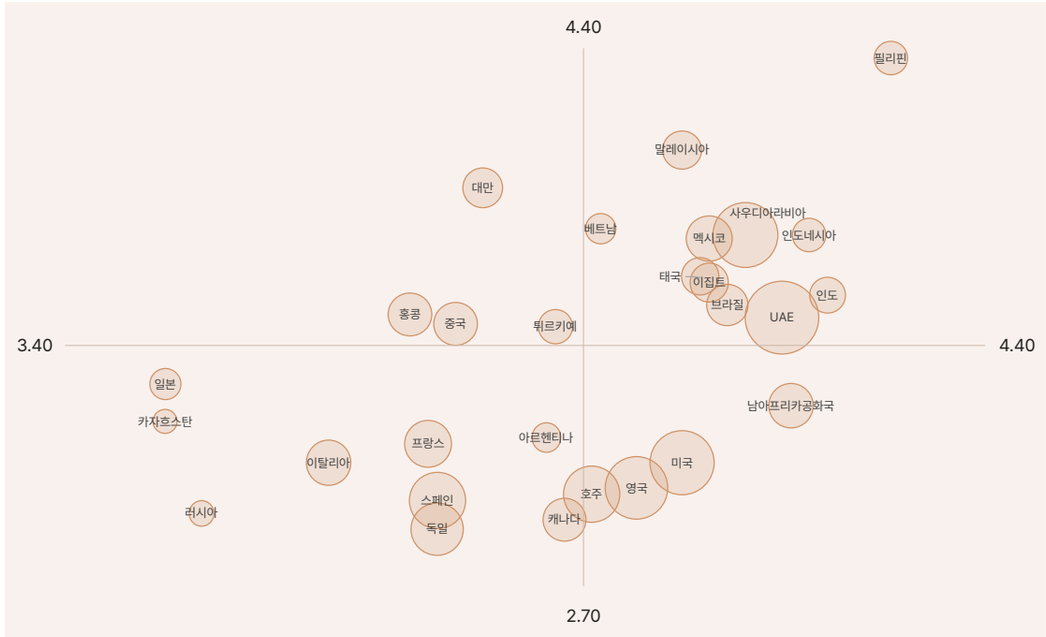
도식화 방법과 영역별 의미



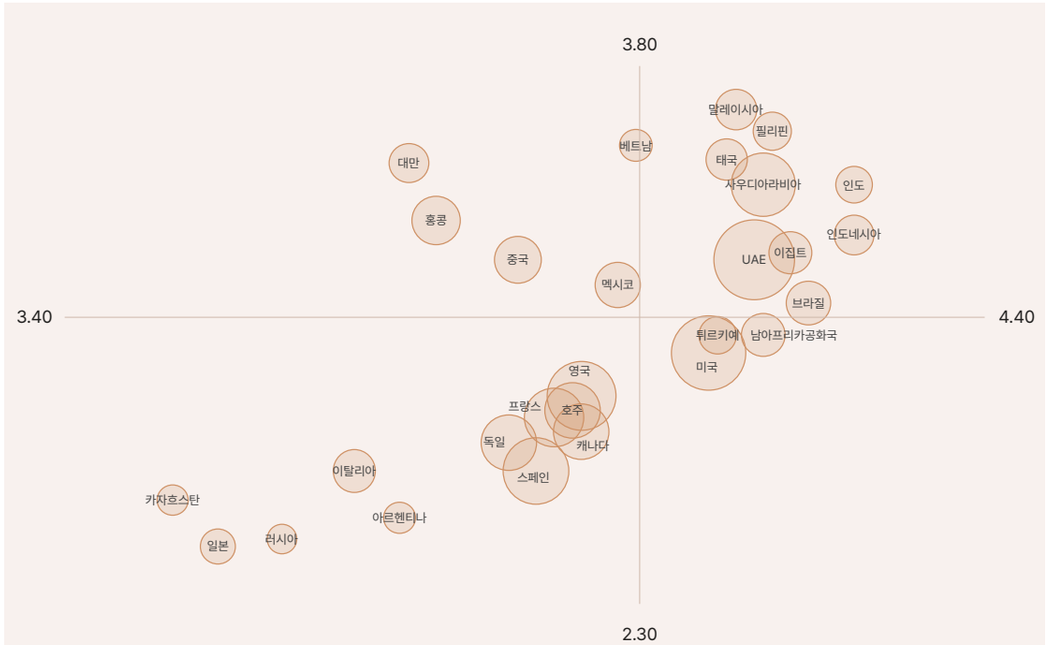
분석결과 :
한국 문화콘텐츠 분야별

- X축 : 최근 경험한 한국 문화콘텐츠별 호감도
- Y축 : 한류 경험자가 인식하는 한국 문화콘텐츠별 자국 내 대중적 인기도
- 원크기 : 영화 - 최근3개월 지출액(USD/3개월), 그 외 - 월평균 지출액(USD/월)

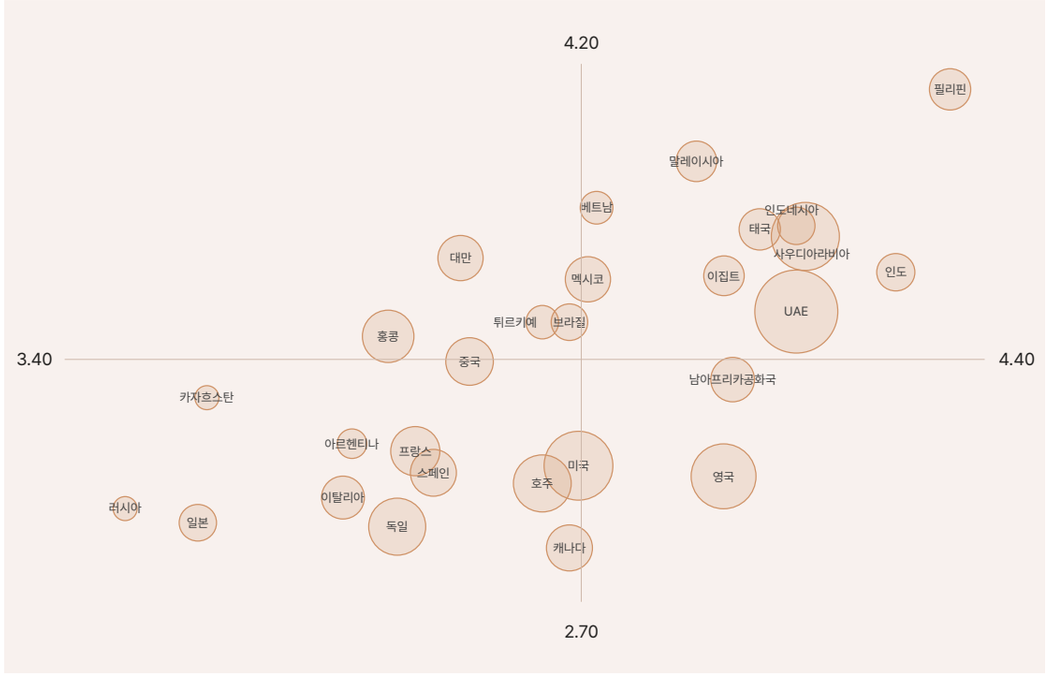
드라마



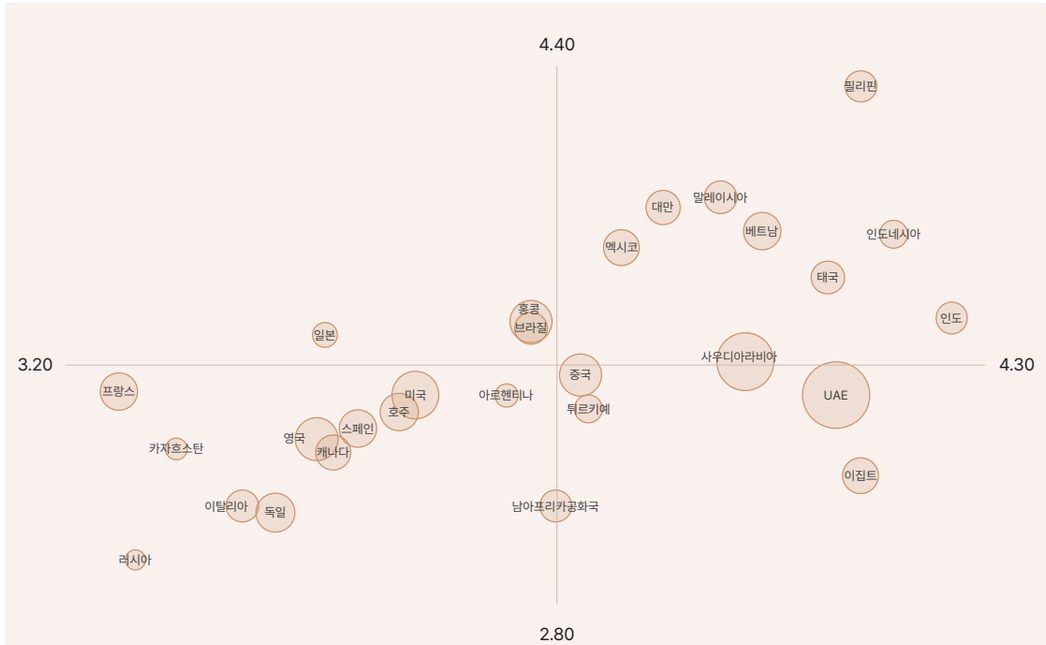
예능



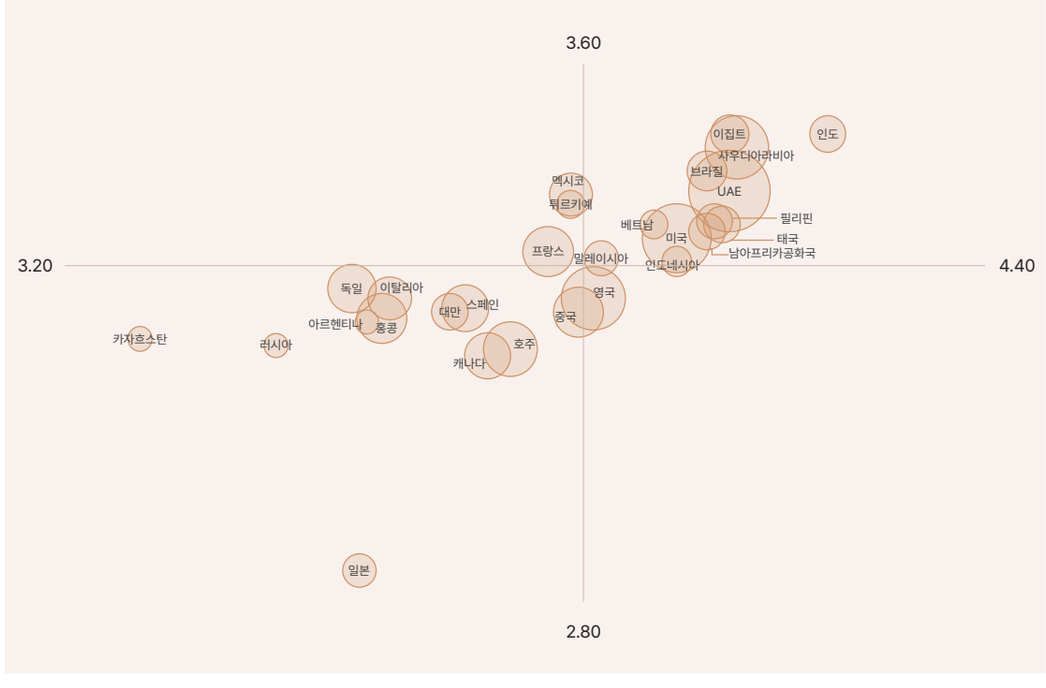
영화



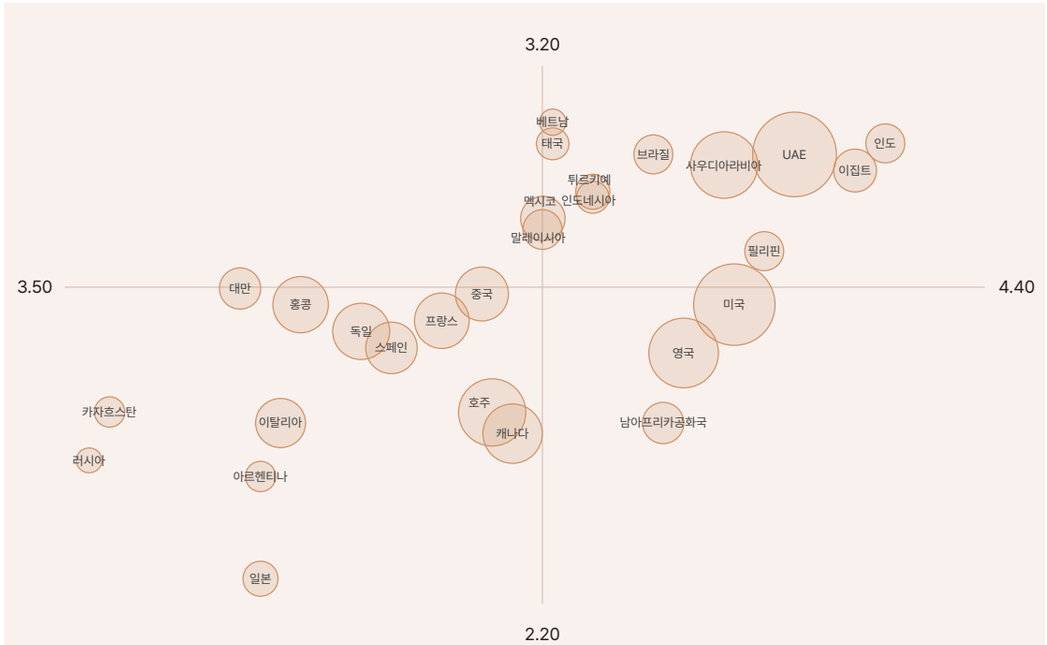
음악



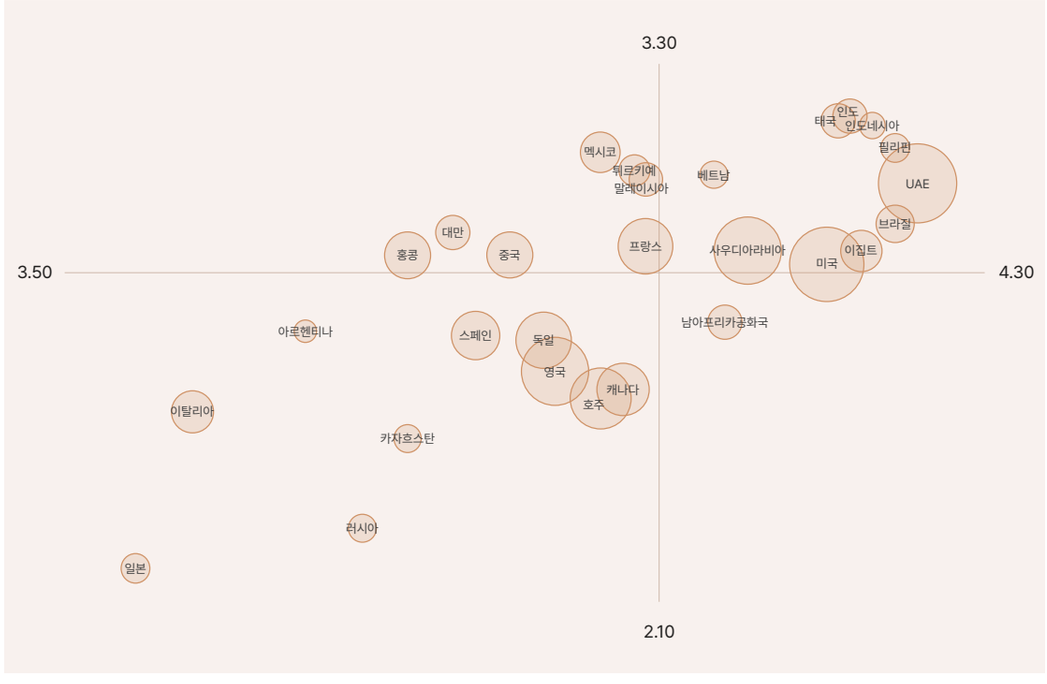
애니메이션



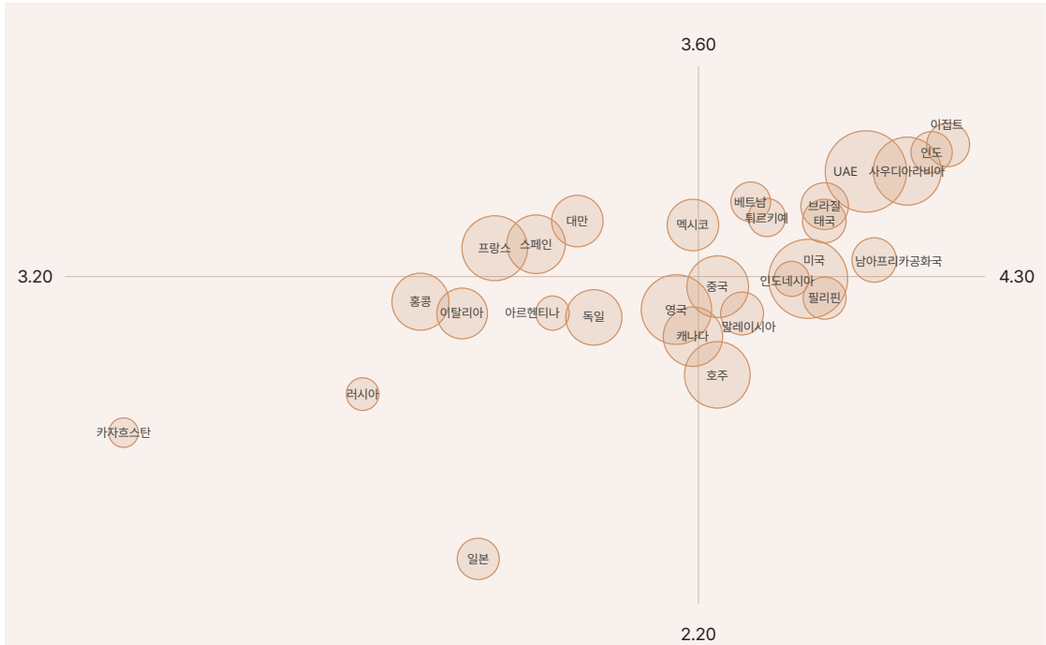
출판물


3.20
2.20
3.50
4.40
베트남
태국
브라질
사우디아라비아
UAE
인도
이집트
튀르키예
맥시코
인도네시아
말레이시아
필리핀
대만
홍콩
중국
독일
프랑스
스페인
미국
영국
카자흐스탄
이탈리아
호주
캐나다
남아프리카공화국
러시아
아르헨티나
일본

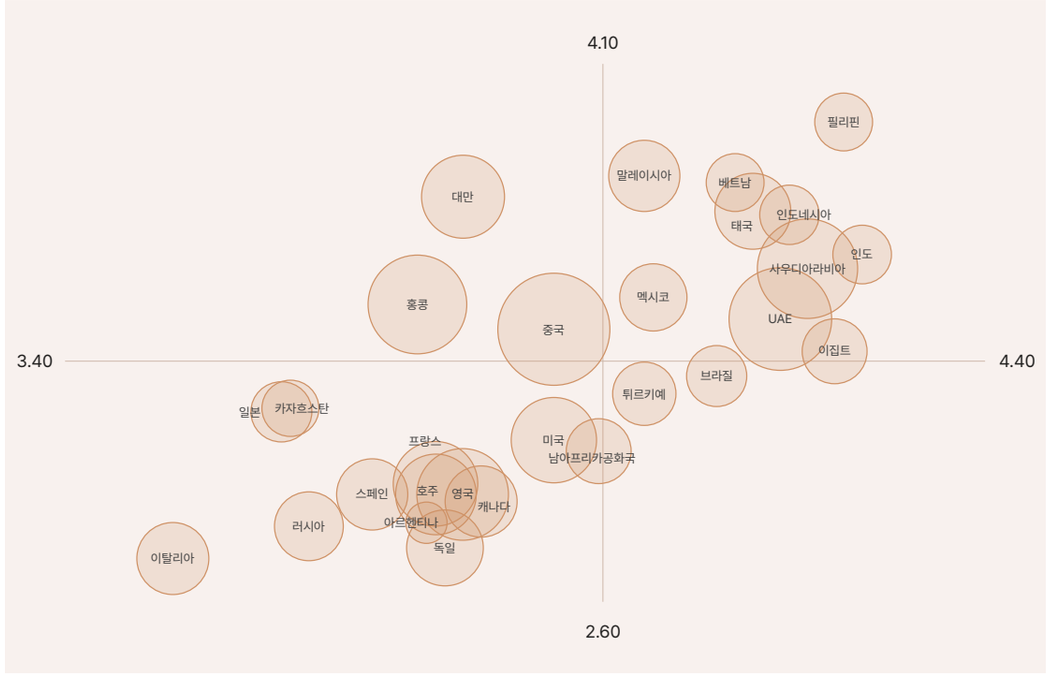
웹툰


3.30
2.10
3.50
4.30
인도
태국
인도네시아
멕시코
필리핀
튀르키예
베트남
말레이시아
UAE
대만
브라질
홍콩
중국
프랑스
사우디아라비아
미국
이집트
남아프리카공화국
아르헨티나
스페인
독일
영국
캐나다
이탈리아
호주
카자흐스탄
러시아
일본

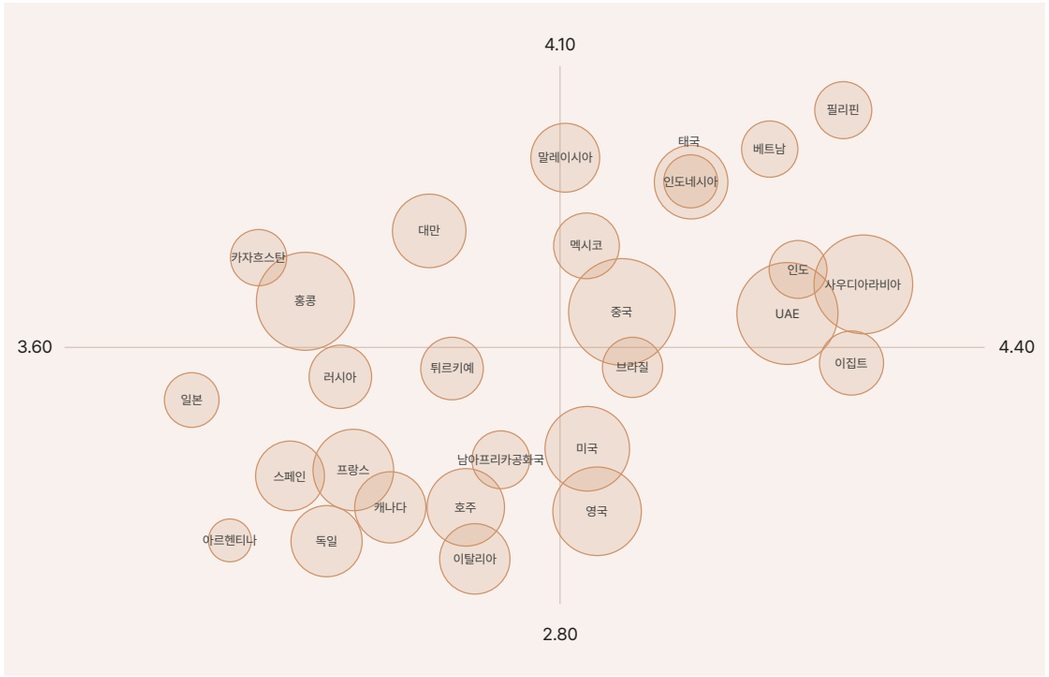
게임


3.60
2.20
3.20
4.30
아잡트
인도
UAE
사우디아라비아
베트남
튀르키예
브라질
태국
대만
맥시코
프랑스
스페인
미국
남아프리카공화국
인도네시아
중국
홍콩
필리핀
이탈리아
아르헨티나
독일
영국
말레이시아
캐나다
호주
러시아
카자흐스탄
일본

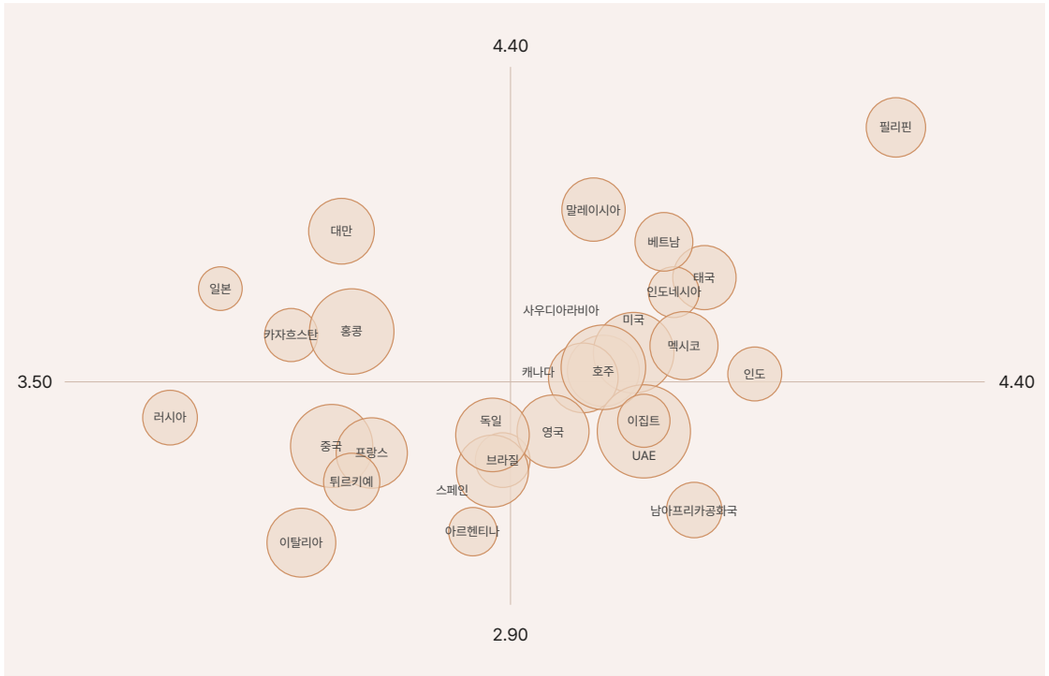
패션


4.10
2.60
3.40
4.40
필리핀
말레이시아
대만
베트남
인도네시아
태국
인도
사우디아라비아
홍콩
맥시코
중국
UAE
이집트
브라질
튀르키예
일본
카자흐스탄
프랑스
미국
남아프리카공화국
스페인
호주
영국
캐나다
아르헨티나
러시아
독일
이탈리아

뷰티



음식



종합요약과 시사점

02

1 드라마·K-pop 등 여전히 강세

최근 한류 콘텐츠 소비 동향을 보면, 드라마와 예능, 음악 등 여전히 한류 확산의 핵심적인 역할을 수행하고 있다. 28개국 한류 경험자의 월평균 한국 콘텐츠 소비시간은 2023년보다 2.4시간 증가한 14.0시간으로 조사되었으며, 특히 드라마(17.5시간)와 예능(17.0시간)이 가장 긴 소비시간을 기록했다. 이는 다른 콘텐츠보다 영상콘텐츠에 대한 선호가 여전히 높음을 시사한다. 또한 한국 드라마 경험자는 월평균 105.4시간을 드라마 시청에 할애하고 있는 것으로 나타났다. 이는 2023년 대비 3.7시간 줄어든 수치이지만, 여전히 다른 콘텐츠 대비 압도적인 소비량이다.

뿐만 아니라 한국 하면 떠오르는 이미지를 묻자 'K-pop'이 2017년부터 8년 연속 1위였고, '드라마'가 8.7%로 3위를 차지하며, 2023년에 이어 상위권을 유지하고 있다. '영화'(5.6%)는 처음으로 5위권에 진입하는 등 한국 영상콘텐츠에 대한 인지가 공고한 모습이다.

자국 내 한국 문화콘텐츠 분야별 인기도를 살펴보면, '일반인들에게 널리 알려져 있고, 관련 상품 판매가 원활하다'라는 '대중적 인기'로 응답한 비율이 음식(53.7%), 음악(51.2%), 뷰티(50.8%), 드라마(49.0%) 순으로 높게 나타났다. 5년 간격으로 응답률을 비교했을 때, 2020년 대비 2024년에 드라마(17.9%p), 영화(13.0%p), 예능(9.3%p) 등 영상콘텐츠의 인기가 급격히 상승하며 성장세가 뚜렷하게 나타났다.

2 뷰티·게임·웹툰으로 확산되는 한류 콘텐츠

더불어 한류가 기존의 드라마와 음악 중심에서 최근 게임, 웹툰, 뷰티 등 다양한 분야로 확산되고 있는 모습도 관찰됐다. 28개국 한류 경험자의 한국 콘텐츠 소비시간에서 게임(15.4시간)과 웹툰(14.5시간)은 2023년 대비 각각 2.9시간, 2.1시간 증가하며 높은 성장세를 보였다. 한국 문화콘텐츠 호감도를 살펴보면 웹툰(75.7%)은 조사 이후 가장 높은 호감도를 보이며 글로벌 시장에서 입지를 확장하는 모습을 보였다. 이는 웹툰이 넷플릭스 및 다양한 OTT 플랫폼과 협업해 영상화되는 등 콘텐츠 확장이 활발히 이루어진 점이 영향을 미친 것으로 보인다.

뷰티 분야 역시 한류 확산의 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 앞서 언급한 뷰티의 인기도(50.8%, 분야별 3위)뿐만 아니라 자국 내 가장 인기 있는 해외 뷰티 1위, 전체 한국 문화콘텐츠 중 호감도 2위에 오르는 등 여러 항목에서 인기가 입증되고 있다. 특히 소비 비중에서도 28.0%를 차지하며 11개 콘텐츠 중에서 가장 컸고, 지출액도 지난해보다 증가폭이 크게 나타나 소비량 부분에서 특히 눈에 띄는 모습이다. 한국 뷰티 브랜드는 SNS와 글로벌 온라인 쇼핑 플랫폼을 적극 활용하고 현지 드럭스토어 입점 등 해외 시장에서 인지도를 확대하고 있어 앞으로가 주목된다. 이러한 결과는 한류 콘텐츠 소비가 기존의 영상콘텐츠에서 라이프스타일 전반으로 확장되고 있음을 의미하며, 게임·웹툰·뷰티 등 다양한 분야로 한류 콘텐츠 확장 가능성이 높음을 보여준다.

3 최선호 <오징어게임>·<기생충>·'이민호'·'방탄소년단' 인기 재확인… 로맨스·웹툰 원작 드라마, 오컬트 영화<파묘>의 흥행 눈여겨 봐야

2024년 한국 대중문화에서 가장 선호된 드라마는 '오징어 게임'(9.7%)으로, 4년 연속 1위를 차지하며 변함없는 인기를 입증했다. 올해 새롭게 높은 인기를 얻은 드라마는 '눈물의 여왕'(6.5%)으로 아시아/태평양 대륙에서 1위를 차지했으며, 미주·유럽·중동·아프리카에서도 2위를 기록하며 강세를 보였다. 또한 '사랑의 불시착'은 5년 연속 상위권을 유지했으며, 웹툰 원작의 드라마 '여신강림'과 '선재 업고 튀어'도 각각 4·5위를 차지하며 인기를 끌었다.

영화 부문에서는 '기생충'(8.3%)과 '부산행'(6.5%)이 5년 연속 1·2위로 나타났고, 2024년 신작 오컬트물인 '파묘'(4.1%)가 화제를 모았다. 저명한 시상식에서 수상한 이력이 있는 '기생충'은 미주(10.0%)와 유럽(11.4%)에서 인기가 높았고, 한국형 좀비물이라는 평을 받는 '부산행'은 아시아/태평양(8.6%)에서 강세를 보였다. '파묘'는 대만(12.1%), 홍콩(10.3%), 인도네시아(9.7%)에서 특히 높은 인기를 얻었으며, 이는 오컬트 장르의 샤머니즘 요소가 아시아권에서 친숙하게 받아들여졌기 때문으로 분석된다.

배우 부문에서는 '이민호'(7.0%)가 12년 연속 1위를 기록하며 압도적인 인기를 유지했다. 이어 '공유'와 '송혜교'(각 2.4%)가 올랐고, '김수현'(2.3%)이 <눈물의 여왕> 출연을 계기로 10년 만에 4위로 등장했다.

가수 부문에서는 '방탄소년단'(24.6%)이 7년 연속 1위를, '블랙핑크'(12.3%)가 6년 연속 2위를 차지하며 인기를 이어갔다. '아이유'(3.1%)와 '싸이'(2.2%), '트와이스'(1.8%)도 상위권에 올랐다. '방탄소년단'은 미주(34.2%)에서 가장 높은 선호도를 기록했으며, '블랙핑크'는 아시아/태평양(16.2%)에서 강세를 보였다. 블랙핑크의 '리사'(아시아/태평양 2.6%)와 '로제'(중동 1.0%), 방탄소년단의 '정국'(중동 3.2%)과 '지민'(중동 1.3%) 등 방탄소년단과 블랙핑크는 개별 멤버로도 높은 인지도를 보였다.

전반적으로, 한국 드라마에서는 로맨스 장르가 강세를 보였고, 영화에서는 오컬트, SF 등 다양한 장르가 인기를 끌었다. 배우와 가수 부문에서는 '이민호'와 '방탄소년단', '블랙핑크'가 압도적인 인기를 유지하고 있다.

4 긍정적 효과 속 부정적 인식도 증가…신중한 접근 필요

이번 조사에서 한류 경험자의 91.7%(증가 53.2% + 비슷 38.5%)가 1년 전 대비 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 증가하거나 비슷한 수준을 유지하고 있다고 답했다. 한류 경험자들은 자신의 관심 증가보다 자국민의 관심 증가를 더욱 크게 인식하는 경향이 나타났으며, 미주와 유럽 등 서구권에서 이러한 차이가 두드러지게 나타났다. 이는 한류가 단순한 개인적 취향을 넘어 사회적·문화적 현상으로 인식되고 있음을 의미한다. 서구권에서 특히 주변 환경을 통해 한류를 체감하고 있다는 점으로 보여진다.

이와 함께 영화나 방송에 한류가 등장하는 것이 제품 구매 결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 부분은 태국(33.1%), 인도(31.1%), UAE(27.5%) 등 중동과 동남아시아 국가들에서 높게 조사되었다. 한국산 제품 및 서비스 구매에 한류가 영향을 미친다고 응답한 비율도 63.8%에 달하는 등 긍정적인 소비 효과가 확인되었다.

그러나 이러한 긍정적 측면과 함께 부정적 인식 또한 증가하고 있는 것으로 분석된다. 한류에 대한 부정적 인식 동의 비율이 37.5%로, 해마다 등락은 있었으나 전반적으로 상승하는 추세를 보이고 있다. 특히 20대와 30대에서 부정적 인식 동의율이 각각 42.6%와 39.9%로 높게 나타났으며, 인도, UAE, 홍콩 등 일부 국가에서는 부정적 인식에 대한 동의 비율이 50% 이상에 이르렀다. 주요 요인으로는 '지나치게 상업적'(15.0%), '남북 분단 및 북한의 국제적 위협'(13.2%), 그리고 '자국 콘텐츠 산업 보호 필요'(11.8%)가 꼽혔다.

한류 관심도가 높고 소비가 활발한 국가일수록 부정적 인식의 동의율도 높은 경향이 확인됐는데, 이는 한류를 자주 접할수록 긍정적인 측면 뿐만 아니라 부정적인 요소까지 함께 인식하는 현상으로 해석된다. 이와 같이 한국 문화콘텐츠는 영화와 방송에 등장해 긍정적인 이미지 변화 및 구매로 이어지는 등 소비 촉진 효과가 존재하지만, 동시에 부정적 인식 역시 증가하고 있어 한류에 대한 인식이 더욱 다층적으로 변화하고 있음을 보여주고 있다. 한류가 긍정적으로 확산하기 위해 면밀한 대응과 조심스러운 접근이 필요한 시점으로 보여진다.

5 동남아의 한류 선호도, 중동의 시장 가능성 확인

이번 조사를 통해 동남아시아 국가들의 높은 한류 선호도를 다시 한 번 확인했으며, 중동 시장의 성장 가능성 또한 확인했다. 두 지역은 한국을 기술, 문화 등 다양한 분야에서 선진적인 국가로 인식하고 있으며, 한국 문화콘텐츠에 대한 높은 호감도를 보였다.

28개국 한류 경험자 대상 조사 결과, 68.2%가 한국 문화콘텐츠를 추천할 의향이 있다고 응답했으며, 필리핀(88.1%), 인도(83.0%), 베트남(80.8%) 등에서 특히 높은 추천의향을 보였다. 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도에서도 필리핀(88.9%)이 가장 높은 호감도를 기록했으며, 인도네시아(86.5%), 인도(84.5%), 태국(82.7%)이 그 뒤를 이었다.

한국 문화콘텐츠에 대한 호감뿐만 아니라 한국에 대한 인식에서도 긍정적인 태도를 보였다. 국가별로 UAE(88.4%), 필리핀(87.1%), 사우디아라비아(86.4%), 인도네시아와 이집트(각 85.7%) 등에서 '긍정적' 인식 비율이 높았는데, 동남아시아 국가와 함께 중동 국가의 긍정적 인식이 눈에 띄었다. '경제적 선진국', '호감 국가', '우호적 국가', '문화 강국' 등 한국에 대한 각 평가 항목별 인식에서도 동남아시아(인도네시아와 필리핀, 베트남)와 중동(UAE와 사우디아라비아) 국가가 동의 비율 상위권에 주로 위치했다.

소비량 측면에서도 아시아 국가와 중동 국가가 두드러졌다. 필리핀(월평균 24.0시간), 태국(20.1시간), UAE(19.2시간), 인도(18.9시간), 인도네시아(18.8시간) 순으로 한국 문화콘텐츠 소비시간이 길었고, 소비 비중에서도 인도네시아(34.7%), 필리핀(34.0%), 말레이시아(33.0%) 순으로 높았다. 한국 콘텐츠 소비가 전체 미디어 소비에서 차지하는 비율이 상당한 것으로 보인다. 중동 국가는 지출액 부분에서도 상위권에 있어 시장 잠재력이 큰 국가로 해석된다.

동남아시아 국가의 한국 문화콘텐츠에 대한 선호도는 지속적으로 확인되고 있다. 선호가 이용·구매로 이어질 수 있도록 최근 한국 문화콘텐츠의 동남아 진출이 현지화되고 있다. 현지 소식에 따르면 넷플릭스, 유튜브 등 글로벌 플랫폼은 물론 라쿠텐 비키(Rakuten Viki), 뷰(Viu) 등을 통해서도 한국 문화콘텐츠가 활발히 제공되고 있고, 패션·뷰티·음식도 쇼피(Shopee), 토코피디아(Tokopedia), 틱톡샵(Tiktok Shop) 등 현지 대형 온·오프라인 판매처에 입점해 인기를 끌고 있다.

6 온라인·모바일 플랫폼에서 오프라인까지…접촉경로 다각화

한국 드라마, 예능, 영화, 음악 등 시청각콘텐츠 접촉에서 온라인·모바일 플랫폼 이용 비율이 79.8%~86.4%로 조사되며 한류 콘텐츠의 주요 접촉경로로 자리 잡았다. 반면, TV는 계속해서 하락세를 보이고 있다. 특히 TV 이용률의 감소폭이 온라인·모바일 플랫폼 증가폭보다 더 크다는 점에서, 디지털 플랫폼 중심의 소비 트렌드 변화가 더욱 두드러지고 있다. 한류 콘텐츠를 소비하는 주요 연령층이 30대 이하인 점을 감안할 때, 이러한 변화는 시대적 흐름과 맞물려 있으며, PwC의 「글로벌 OTT·방송시장 규모 조사」에서도 OTT 플랫폼의 성장이 지속되고 있는 것으로 나타났다.

패션, 뷰티, 음식 등 생활문화콘텐츠에서도 SNS 영상·사진(42.4%~54.5%)이 주된 접촉경로로 조사된 가운데 온·오프라인 판매처 이용 비율이 2023년 30%대에서 올해 46.3%~53.4%로 증가했다. 현지 판매처 입점 등 시장 확대 전략과 더불어 한국 음악이 틱톡(TikTok)과 같은 플랫폼에서 배경음악으로 자주 사용되거나 팬미팅·팝업 행사 등 오프라인에서도 심심치 않게 들을 수 있다는 점도 KOFICE 해외통신원과 KOTRA 무역관을 통해 전해졌다. 한식 역시 넷플릭스 <흑백요리사> 등 한식 관련 프로그램과 SNS 숏폼 콘텐츠를 통한 접근이 활발하고, 뉴욕 기사식당 개점, 김밥·라면 등 간편식의 인기 증가 등 계속해서 접근성이 확대되고 있다.

7 한국어, 문화적 매력으로 주목… 하지만 배우기는 쉽지 않아

한류 경험자 중 절반 정도(51.4%)는 한국어가 다른 언어와 구별되는 고유한 특성을 가지고 있다고 인식하고 있으며, 49.9%는 한국 문화콘텐츠를 더 잘 이해하기 위해 한국어 학습이 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다. 그러나 실생활에서 한국어 학습자가 많다고 느끼거나 한국어 교육 기관을 쉽게 찾을 수 있다는 응답(33.5%)은 낮았으며, 오히려 그렇지 않다는 응답(41.4%)이 더 높게 나타났다. 한국어에 대한 관심과는 다르게 실제 학습으로 이어지는 환경은 아직 부족하다는 점을 알 수 있다.

한국어를 학습한 경험률(28개국 평균 26.8%)은 필리핀(45.4%), 인도, 인도네시아(각 43.8%) 등 아시아 및 중동 국가에서 상대적으로 높았고, 유럽과 미주권에서는 낮은 편이었다. 한국어 학습의 주된 이유가 '취업'이나 '학업'이 아닌, '한국 및 한국문화에 대한 관심'과 '한국어 자체에 대한 흥미'였다는 점은 한국어가 실용적인 언어로서보다는 문화적 매력 요소로 작용하고 있음을 보여준다.

또한 한국어의 호감요인으로 '소리가 듣기 좋아서', '한글이 아름다워서' 등 미적 요소가 강조된 점 역시 비슷한 경향을 확인할 수 있다. 반면 학습 저해요인으로는 '문법이 어려워서', '교육 기관이 부족해서' 등이 지목되었다. 한국어 학습에서 난이도를 느끼는 주요 요인은 발음보다는 문법이며, 이를 보완할 교육 기관도 충분하지 않은 것으로 나타났다. 일부 문화권에서는 한국어가 비교적 친숙하게 받아들여질 수 있지만, 서구권에서는 문법적 차이와 교육 인프라 부족으로 인해 접근성이 낮게 평가될 가능성이 있다.

결과적으로 한국어가 한류의 확산과 함께 문화적 관심의 대상으로 부상하고 있으나, 학습 환경이 충분히 갖춰져 있지 않아 대중적인 언어로 자리 잡기에는 아직 한계가 있음을 확인할 수 있었다.

2025 해외한류실태조사-요약편

발행처	한국국제문화교류진흥원
	03923 서울특별시 마포구 월드컵북로58길 10, 더팬빌딩 4층
	전화 02-3150-4819
	팩스 02-3150-4872
	www.kofice.or.kr
발행인	박창식, 한국국제문화교류진흥원 원장
조사총괄	김아영, 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 센터장
	이현지, 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 선임연구원
조사수행기관	㈜케이스탯리서치
발행일	2025년 3월 31일

55
9 772466 212006
ISSN 2466-2127