

글로벌 한류 트렌드 2019

전 세계로 스며드는
한류의 현재와
미래를 진단하다

Contents

Prologue	02
2019 한 눈에 살펴보는 글로벌 한류 트렌드	08

1

꼭 알아야 할 5대 한류 이슈

Issue 1. 세계 속 한류의 현 주소	
한류 관심과 호감은 지속 상승 중	20
한류 소비는 앞으로도 활발할 전망	21
Issue 2. 한류 인식은 Up, 한국 인식은 Down	
한류 인식은 현재 회복세	22
한국에 대한 긍정 인식은 다소 하락	23
Issue 3. OTT, 한류를 견인하다	
한류동영상 유통의 핵심, OTT	24
Youtube와 Netflix, 동영상에도 한류의 바람을 불어넣다	24
한국 패션, 뷰티, 음식도 동영상을 통해 체험	26
Issue 4. 한류콘텐츠, 어떤 것이 가장 인기 있을까?	
드라마와 영화는 최신작들이 인기	27
BTS는 상승세, 이민호는 지속세, 뷁까는 하락세	28
Issue 5. 앞으로 한류가 넘어야 할 것들	
한류콘텐츠의 경쟁 상대	29
낮은 접착률도 극복해야	30
여전한 한류의 걸림돌, 문화적 할인	31

2

권역별 · 국가별 분석

Chapter 1. 한류 인식과 소비

자국에서 인기있는 한국 제품 · 서비스 · 콘텐츠	34
한류콘텐츠 이용과 소비 행태	39

Chapter 2. 한류 선호

한류콘텐츠 인기도 및 선호도	56
한류콘텐츠 인기 요인 및 호감 저해 요인	66
선호하는 한류콘텐츠	81
선호하는 한류스타	87
한류콘텐츠에 대한 부정 인식과 원인	93

Chapter 3. 한류 효과

한류콘텐츠 향후 유료 이용 의향	104
한국 제품 및 서비스 향후 이용 의향	108

2019

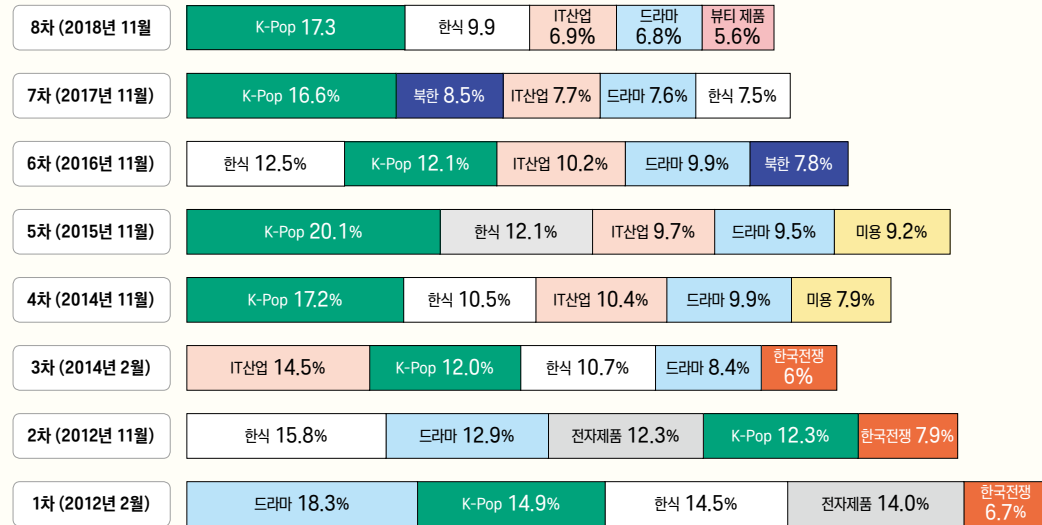
한 눈에 살펴보는 글로벌 한류 트렌드

01. 한국 연상 이미지
02. 한국 문화콘텐츠 호감도
03. 한국 문화콘텐츠 인기 요인
04. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인
05. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로
06. 선호하는 한국 드라마
07. 선호하는 한국 영화
08. 선호하는 한국 게임

09. 선호하는 K-Pop 가수
10. 선호하는 한국 배우
11. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인
12. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향
13. 한국 문화콘텐츠 소비 비중
14. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화
15. 한국 문화콘텐츠 향후 이용의향

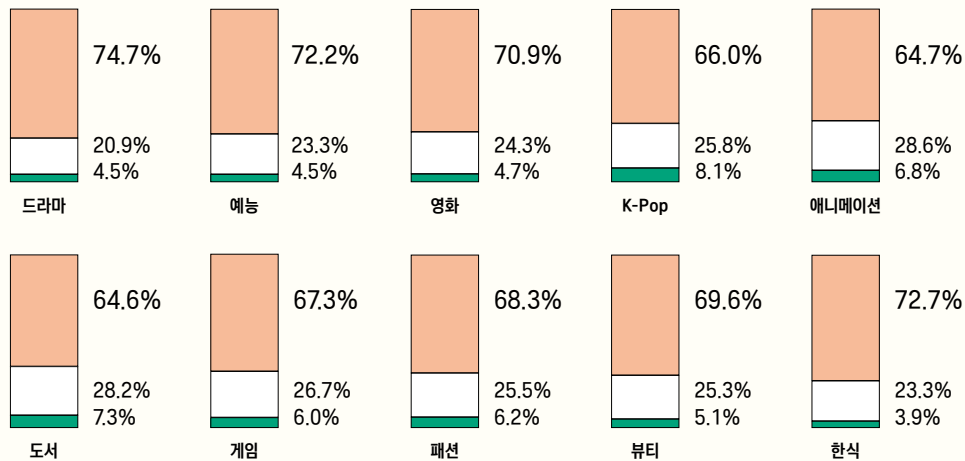
01. 한국 연상 이미지

해외 한국 문화콘텐츠 소비자들이 한국 하면 가장 많이 떠올리는 연상이미지는 'K-Pop'(17.3%)이며, 그 다음으로 '한식', 'IT 산업', '드라마', '뷰티' 순으로 연상률이 높은 것으로 나타났다.

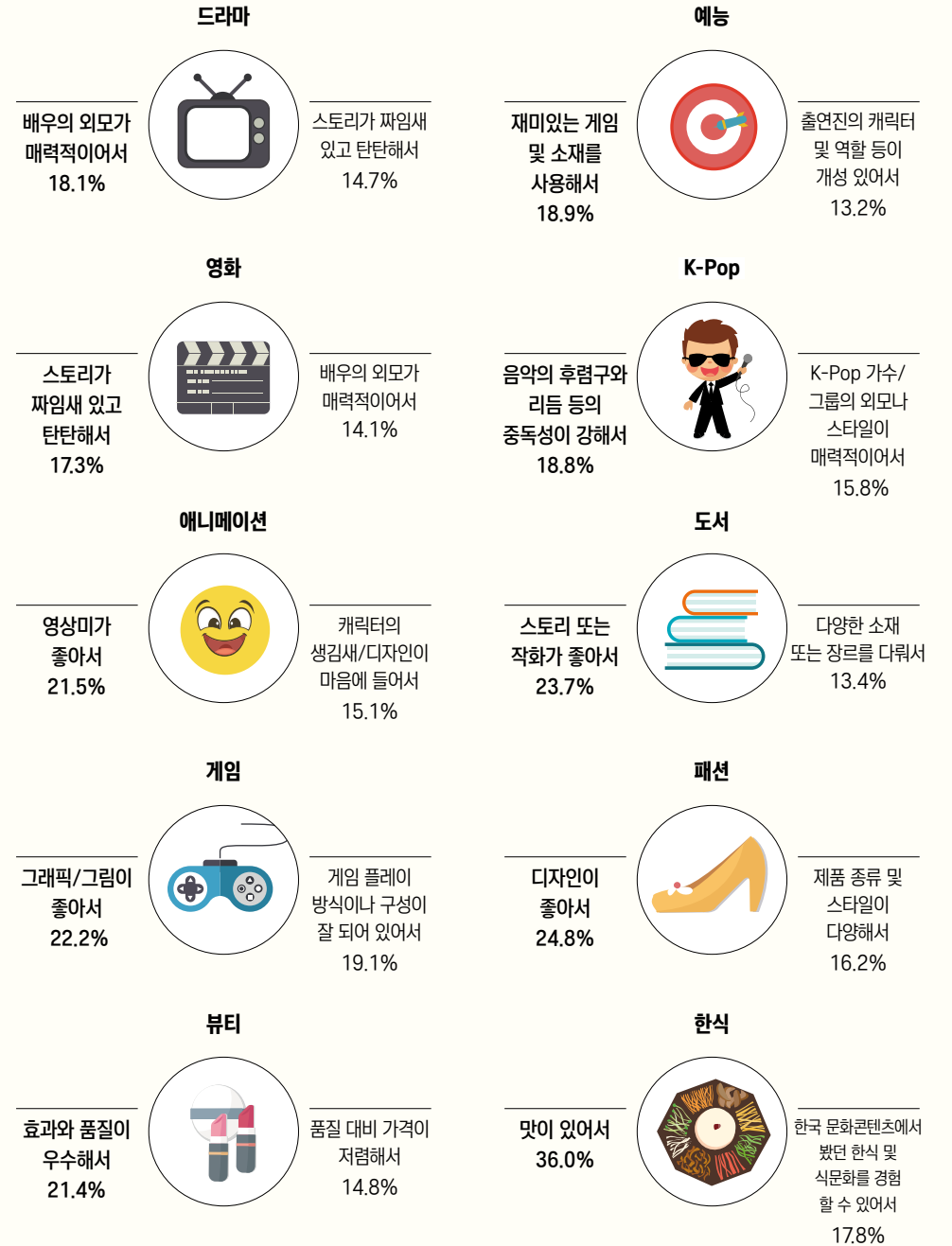


02. 한국 문화콘텐츠 호감도

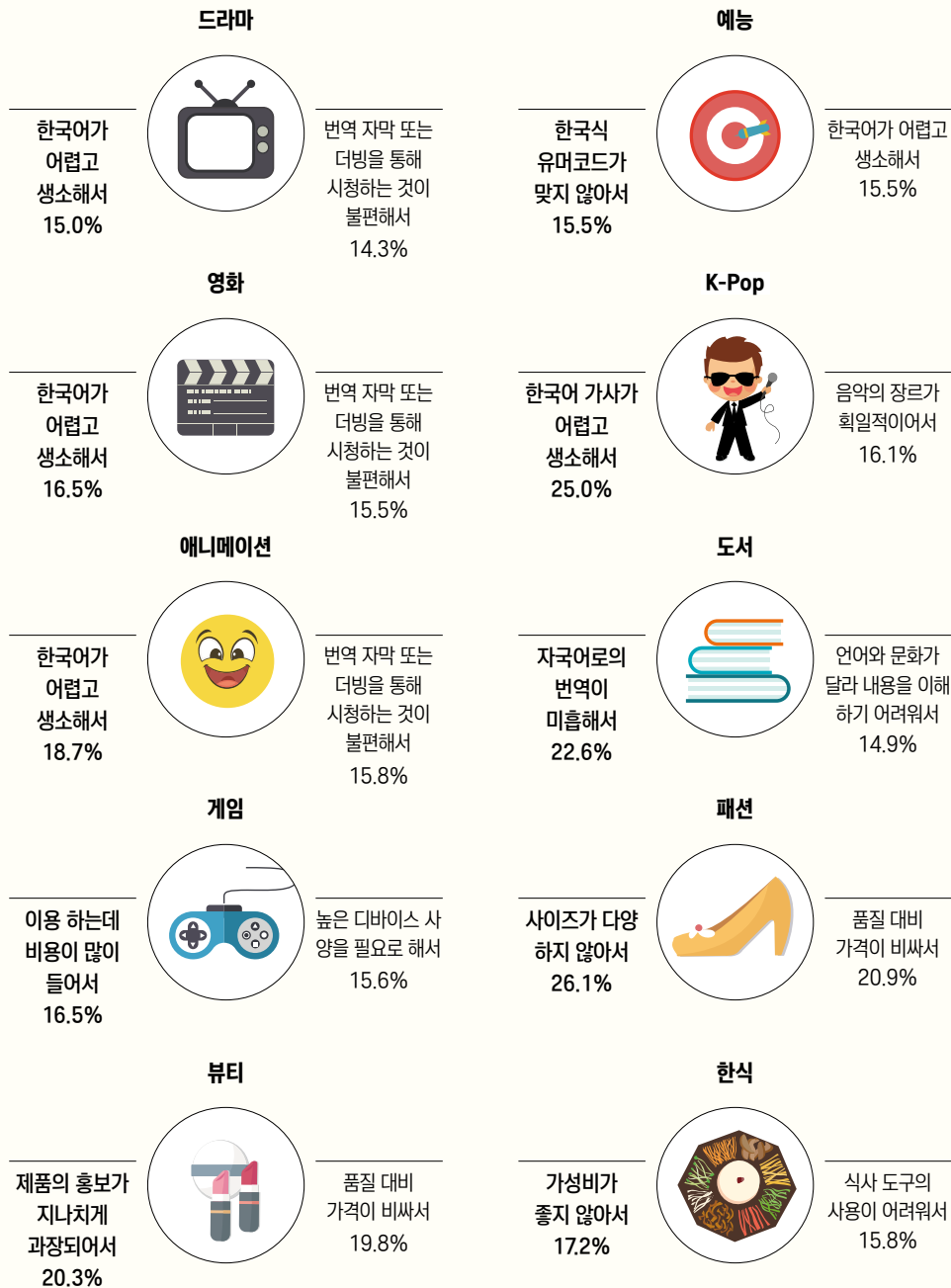
호감 (orange) 보통 (white) 비호감 (green)



03. 한국 문화콘텐츠 인기 요인

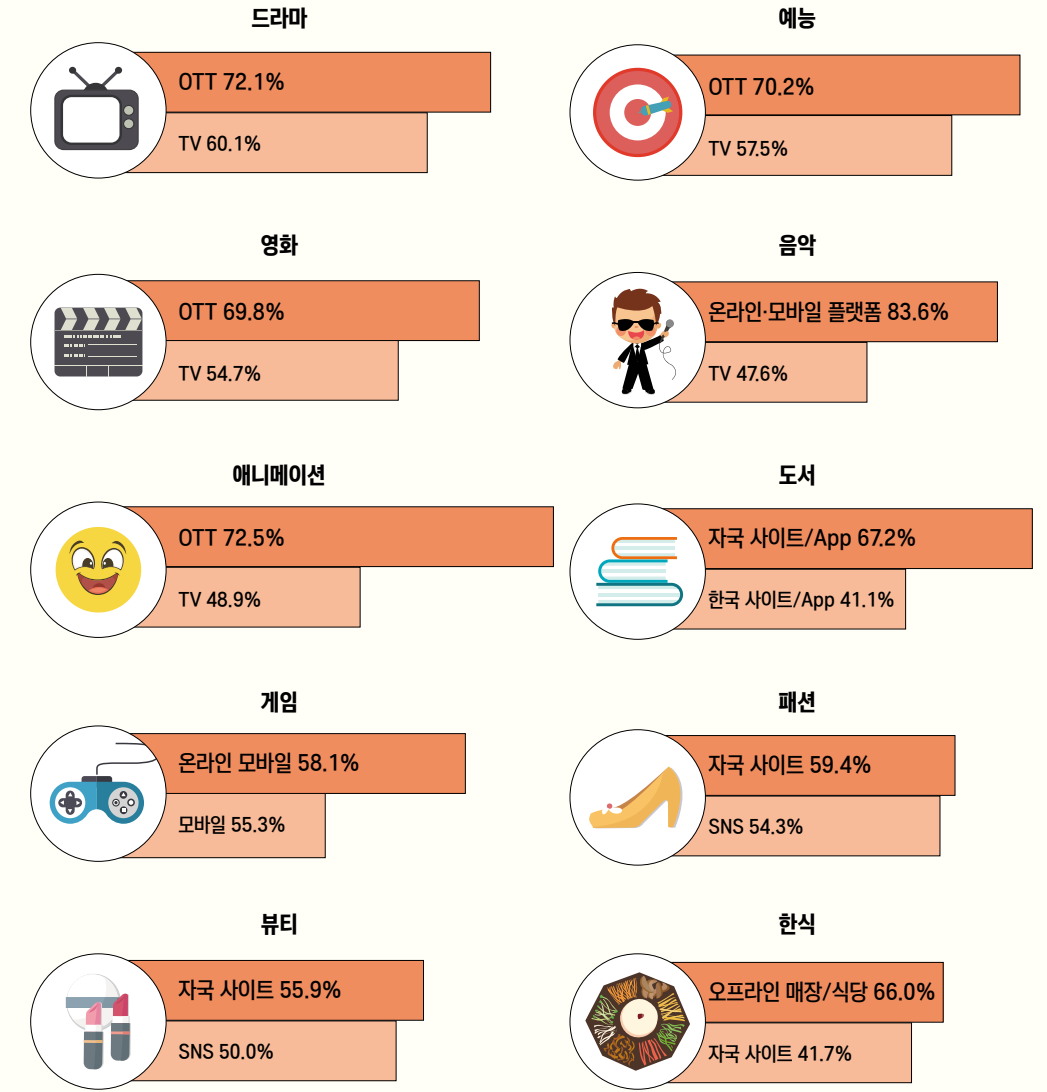


04. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인



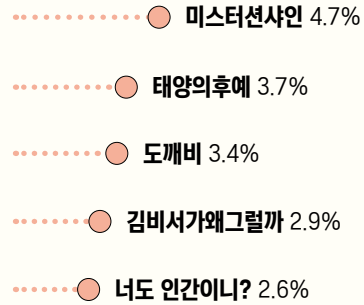
05. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

한국 동영상 콘텐츠는 OTT로 접하는 비율이 가장 큰 것으로 나타났고, 이어 TV, SNS의 순으로 높았다. 음악 콘텐츠는 온라인·모바일 플랫폼(83.6%)을 통해 가장 많이 접촉하는 것으로 나타났으며, 웹툰과 웹도서를 포함한 도서는 자국 사이트/앱(67.2%)을 통한 이용이 가장 많았다. 게임의 경우 온라인(58.1%)과 모바일(55.3%)을 통해 주로 이용하고 있었으며, 패션과 뷰티에서는 자국 사이트 다음으로 SNS를 통한 이용률이 높게 나타났다.



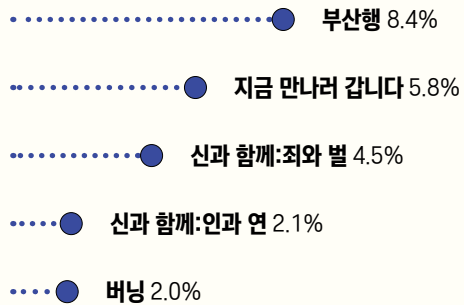
06. 선호하는 한국 드라마

전세계적으로 선호하는 한국 드라마는 '미스터션사인'(4.7%), '태양의후예'(3.7%), '도깨비'(3.4%), '김비서가왜그럴까'(2.9%), '너도 인간이니?'(2.6%)의 순으로 나타났다.



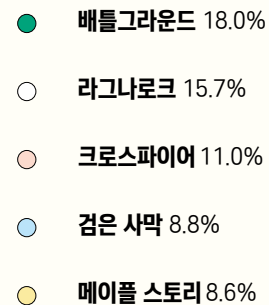
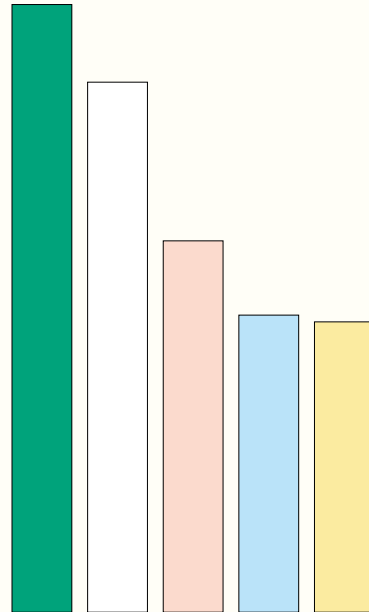
07. 선호하는 한국 영화

전세계적으로 선호하는 한국 영화는 '부산행'(8.4%), '지금 만나러 갑니다'(5.8%), '신과 함께:죄와 벌'(4.5%), '신과 함께:인과 연'(2.1%), '버닝'(2.0%)의 순으로 나타났다.



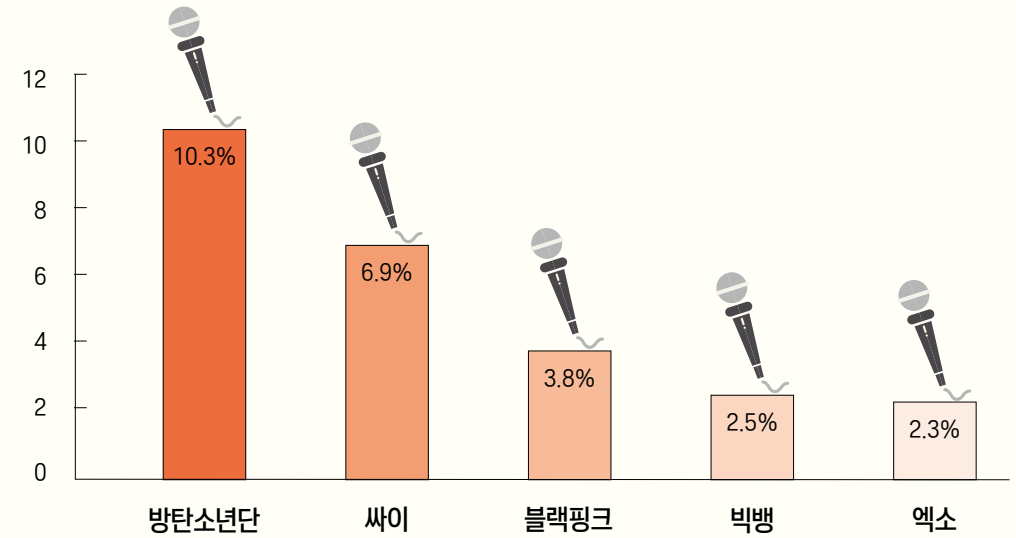
08. 선호하는 한국 게임

전세계적으로 선호하는 한국 게임은 '배틀그라운드'(18.0%), '라그나로크'(15.7%), '크로스파이어'(11.0%), '검은 사막'(8.8%), '메이플 스토리'(8.6%)의 순으로 나타났다.



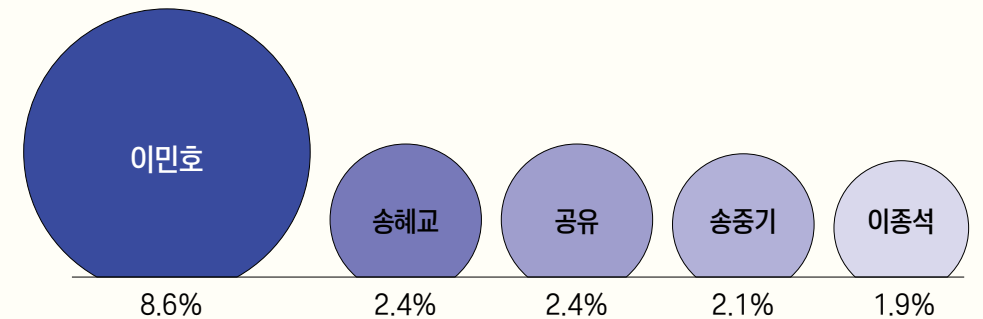
09. 선호하는 K-Pop 가수

전세계적으로 선호하는 한국 가수는 '방탄소년단'(10.3%), '싸이'(6.9%), '블랙핑크'(3.8%), '빅뱅'(2.5%), '엑소'(2.3%)의 순으로 나타났다.



10. 선호하는 한국 배우

전세계적으로 선호하는 한국 배우는 '이민호'(8.6%), '송혜교'(2.4%), '공유'(2.4%), '송중기'(2.1%), '이종석'(1.9%)의 순으로 나타났다.

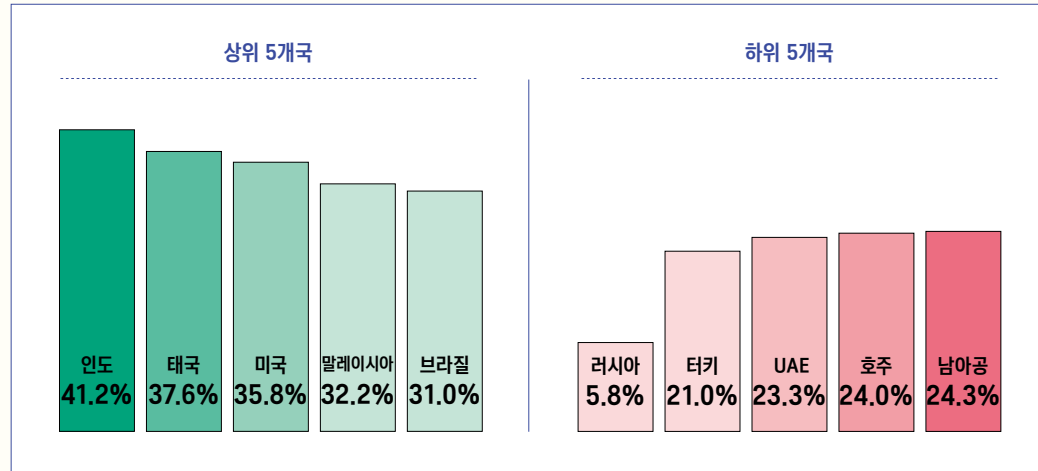


11. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도 28.1%, '17년 대비 약 3% 감소

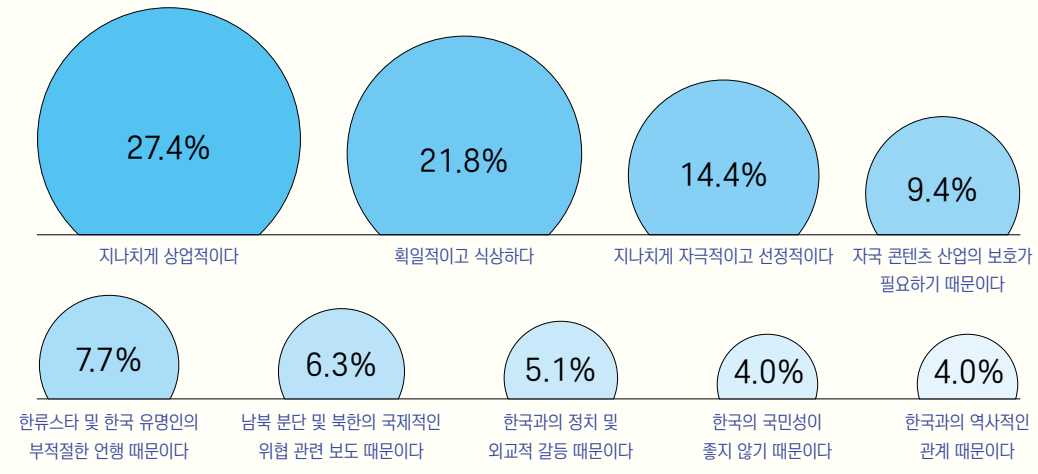
인도, 태국, 미국, 말레이시아, 브라질 등의 국가에서 한국 문화콘텐츠에 대한 부정 인식 공감도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

한류콘텐츠 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도 상·하위 5개국



부정적 인식에 대한 공감 이유

부정적 인식의 원인은 '지나치게 상업적임'(27.4%)이라는 응답이 가장 높으며, 다음으로 '획일적이고 식상함'(21.8%), '지나치게 자극적·선정적'(14.4%)순으로 높게 나타났다.

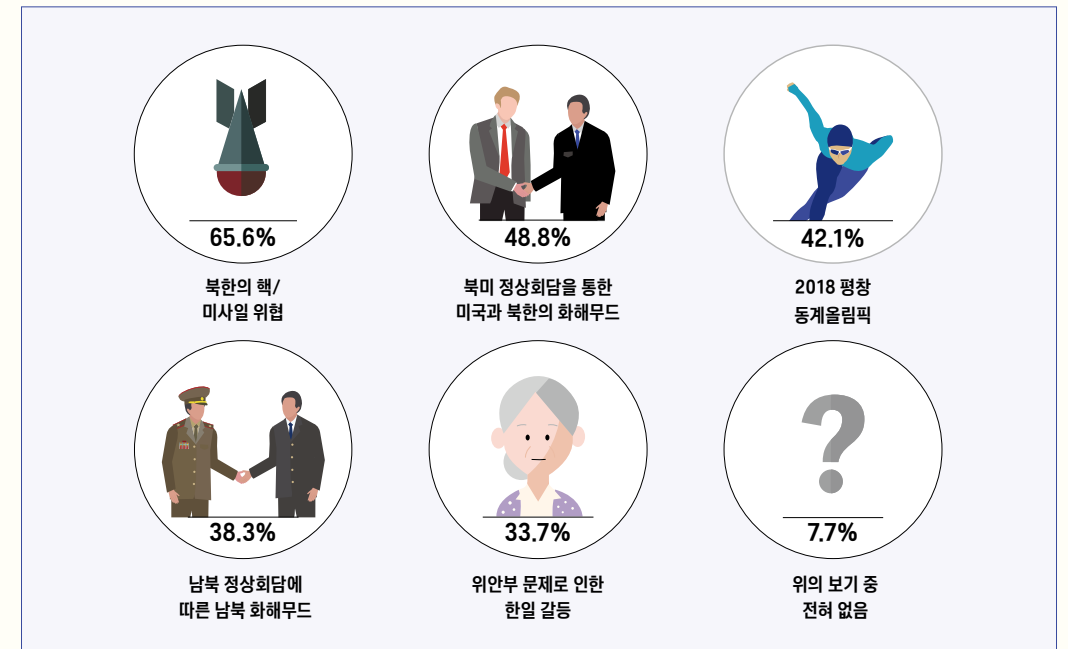


12. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

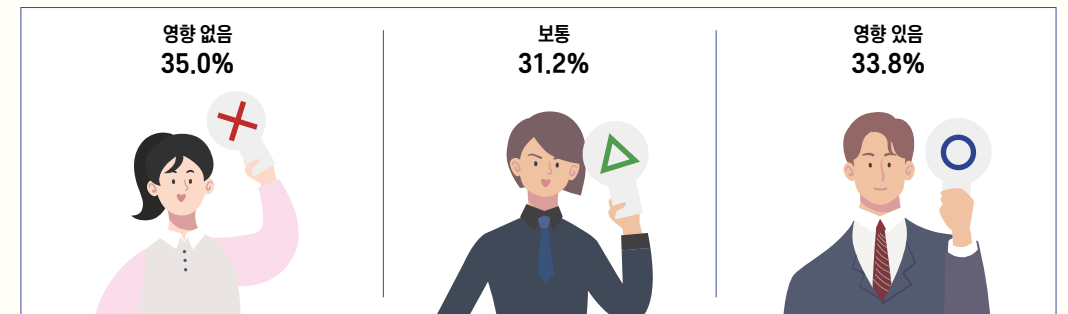
한국 관련 이슈가 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 미친다는 응답(33.8%)과 그렇지 않다는 응답(35.0%)의 비중이 비슷하게 나타났으며, 영향을 미친다는 응답은 17년 대비 1.4% 감소하였다.

한국 관련 이슈 중 가장 높은 인지를 보이는 것은 '17년과 동일한 '북한의 핵·미사일 위협'(65.6%) 관련 이슈였는데, 이 역시 '17년 대비 접촉률이 4.8% 줄어든 것으로 나타났다.

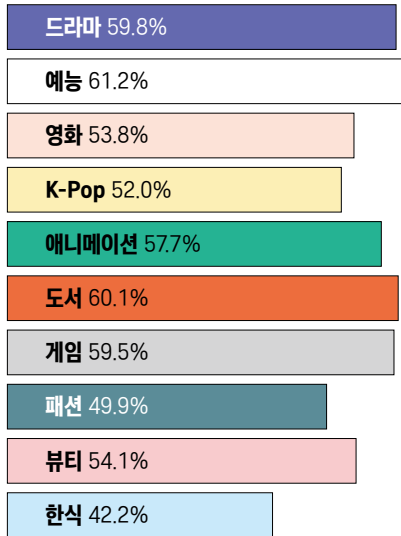
접촉경험이 있는 '18년도 한국 관련 주요 이슈



한국 관련 이슈의 영향 정도



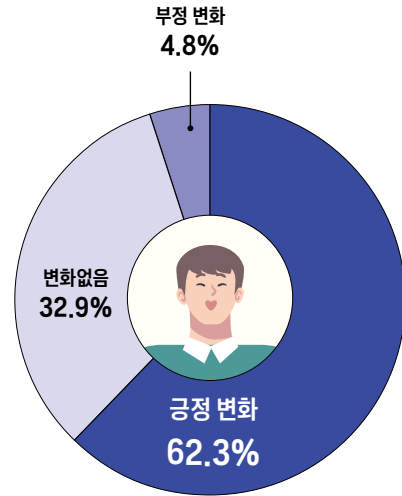
13. 한국 문화콘텐츠 소비 비중



총 콘텐츠 소비량 중 한국 문화콘텐츠 소비량의 비중을 조사한 결과, '예능'이 61.2%로 소비 비중이 가장 높았고 그 다음은 '도서'(60.1%), '드라마'(59.8%), '게임'(59.5%) 순으로 나타났다.

전 한국 문화콘텐츠 분야의 소비 비중 평균은 55.0%로 높게 나타났으며, 패션 및 한식 분야를 뺀 나머지 모든 문화콘텐츠 소비 비중이 17년 대비 증가한 것으로 조사되었다.

14. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

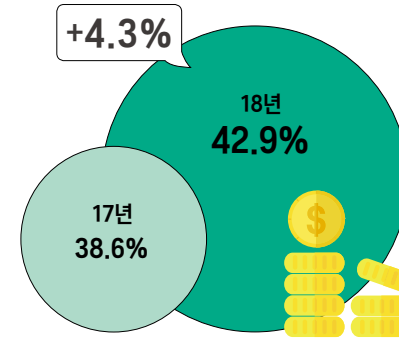


한국 문화콘텐츠를 경험한 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적'으로 바뀌었다는 응답은 62.3%로, 17년 대비 근소하게 증가하였다.

인도, 터키에서 한국 문화콘텐츠를 경험한 후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화했다고 답한 응답자의 비율이 80% 이상이었던데 반해, 일본에서는 26.2%로 17년과 비슷하게 낮은 수준을 보였다.

15. 한국 문화콘텐츠 향후 이용의향

한국 문화콘텐츠에 대한 향후 소비 지출 의향

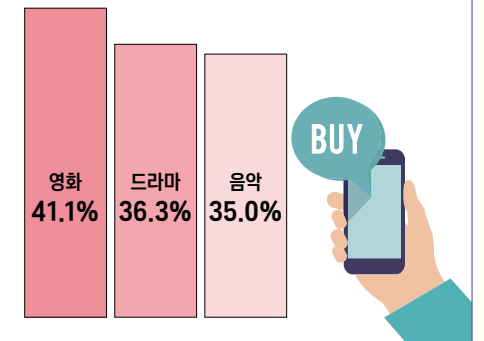


전체 응답자 중 42.9%가 1년 후 한국 문화 콘텐츠에 대한 소비 지출 의향이 증가할 것으로 예상했으며, 이는 17년 대비 4.3% 증가한 수치이다.

한국 문화콘텐츠에 대해 높은 소비 지출 의향을 보이는 국가



한국 문화콘텐츠에 대한 향후 유료 이용 의향



한국 문화콘텐츠에 대한 유료 이용 의향은 '영화'(41.1%)가 가장 높고, 다음으로 '드라마'(36.3%), '음악'(35.0%)의 순으로 높게 나타나고 있다.

한국 문화콘텐츠에 대해 높은 유료 이용 의향을 보이는 국가

