



2012. 06. 08.

# 국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석

- 중국, 일본, 태국, 베트남 사례 비교 -

- I. 한류 콘텐츠 수출 현황
- II. 한국 상품 수출 현황
- III. 국가별 한류 콘텐츠 소비행태 및 한국 상품 인식 비교
- IV. 한류 활성화를 위한 시사점

KOCCA  
FOCUS

작성 : 박영일 / 미래전략팀 수석연구원(yppy01@kocca.kr)

김주연 / 경희대 국제관광전략연구소 교수(judy3737@hanmail.net)



## 요약

### □ 분석 목적

- 드라마나 K-POP 등 한국 콘텐츠를 선호하는 한류 팬이 증가하면서, 이들 한류 소비층은 자신들이 좋아하는 스타의 화장법, 패션 등을 따라하고 화장품, 의류 등 한국 상품을 구매하거나, 노래가사를 이해하기 위해 한글을 배우는 등 적극적인 한국문화 학습행동을 보이고 있음
- 그에 따라 주요 한류 소비국가에서 한류 콘텐츠에 대한 소비행태는 어떻게 나타나고 있는지, 한류 선호가 한국 상품 구매, 한국 방문, 한국문화 학습행동과 어떠한 관계가 있는지 등을 실증적으로 파악할 필요가 있음
- 이를 통해 한류의 효과를 콘텐츠의 수출 뿐만이 아니라 연관 상품 수출, 나아가 국가 이미지 개선 등과 같은 정성적 부분까지 확대해 보고자 함
- 더불어 국가간 한류 효과 비교를 통해, 향후 국가별 한류 활성화 방안 마련을 위한 유용한 시사점을 도출하고자 함

### □ 조사 방법

- 주요 한류 소비국가인 4개국(중국, 일본, 태국, 베트남) 비교를 위하여 구조화된 설문지를 마련하여 현지 리서치회사를 통해 온·오프라인 설문조사 실시
- 조사는 2011년 하반기에 실시하였으며, 국가별 조사자 수는 1,573명으로 중국 422명, 일본 370명, 태국 400명, 베트남 381명임

### □ 조사 결과

- 국가별 한류 콘텐츠 및 관련된 한국 상품에 대한 인식조사 결과, 한류가 한류 콘텐츠의 소비뿐만 아니라 관련된 한국 상품이나 한국에 대한 이미지 형성에 직간접적인 영향을 주는 것으로 나타남
- 한류 콘텐츠 소비시간
  - 베트남 소비자들이 한국 드라마, 영화, 게임에 가장 많은 시간을 소비하고 있는 것으로 나타났으며, 드라마의 경우 전체 시청시간의 63%를 한국 드라마가 차지하고 있는 것으로 조사됨
  - 태국의 경우, 한국 게임의 소비시간은 전체 게임 소비시간의 66%에 이르고 있는 것으로 조사됨
- 한류 콘텐츠에 대한 관심도
  - 태국이 가장 높게 나타났으며(4,799), 일본이 가장 낮게 나타남(2,686)
  - 태국, 베트남, 중국의 경우 한류 콘텐츠에 대한 관심도는 드라마 > 영화 > K-POP > 게임 순으로 높으나, 일본은 K-POP이 가장 높게 나타나고 있음

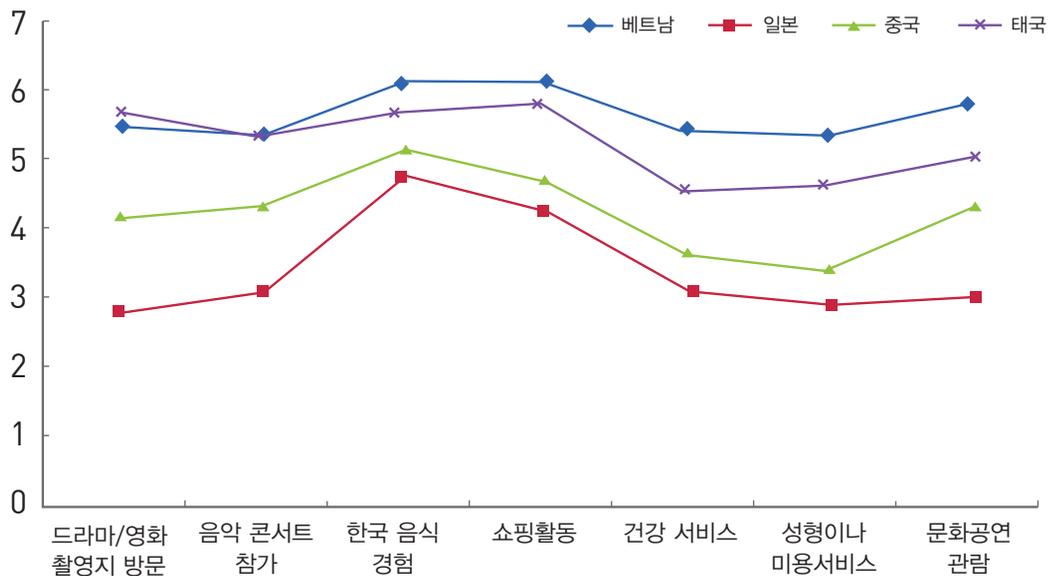
국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석  
- 중국, 일본, 태국, 베트남 사례 비교 -

코카포커스  
2012-05호 (통권 53호)



- 한국에 대한 인식
  - '국가 이미지'에 대해서는 베트남과 태국이 가장 높은 인식을 가지고 있는 것으로 조사되었으며, 일본은 '정보 통신 수준'을 가장 높게 평가하고 있는 것으로 나타남
- 한류 관련 상품 구매의도
  - '한국 방문'이 모든 국가에서 가장 높은 항목으로 조사되었음
  - 한류 체험 이후 '한국 관련 태도가 가장 많이 변화'한 국가는 베트남
  - 일본은 전반적으로 태도변화가 낮게 나타났으나, '화장품과 한식 구매'에는 상대적으로 높은 관심을 나타냄
- 한국 방문 시 선호 활동
  - 모든 국가에서 '한국 음식 경험'과 '쇼핑 활동'이 가장 높게 나타남

그림 1<sup>1</sup> 한국에서의 선호활동





## I. 한류 콘텐츠 수출 현황

### 1. 중국

- 중국은 2010년 기준 엔터테인먼트와 미디어 시장규모 855억 4,000만 달러로 세계 4위 수준(PWC, 2011)
- 한국 콘텐츠의 중국 수출은 꾸준히 증가해왔으며, K-POP이 붐을 나타내기 시작한 2008년 이후 2010년까지 연평균 수출증가율은 약 35%에 이르고 있음
  - <2011 콘텐츠산업통계>에 따르면 2008년 중국 수출액은 약 4억 달러에서, 2010년 약 7억 5,000만 달러로 증가

표 1 | 주요 한류 콘텐츠의 중국 수출액 추이

(단위 : 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
방송	7,979	5,295	4,512	6,339	20,955
영화	1,144	824	1,305	1,578	966
음악	850	1,665	1,844	2,369	3,627
게임	158,591	241,330	292,062	433,059	595,864

\* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2012), <2011 콘텐츠산업통계>

\* 2008, 2009년 방송 수출액은 독립제작사 제외

#### 1) 방송

- 중국 정부는 2002년 '수입드라마 입안 강화에 대한 국가광전총국의 통지', 2004년 '해외 TV프로그램 수입 및 방송 관리 규정', 2012년 '경외드라마 수입 및 방송 관리 강화에 대한 통지' 등 일련의 외산 방송콘텐츠 수입 및 방송규제조치와 자국문화 보호정책을 추진 중에 있음
- 그에 따라 한국 드라마의 중국 수출은 2006년 이후 지속적으로 하락해왔으나 2009년 이후 다시 증가하는 추세를 보임
  - 드라마와 더불어 오락 프로그램, 다큐멘터리 등 수출 장르가 다변화되면서 감소추세를 보이던 방송 수출규모가 2009년에 다시 증가
  - 2009년에는 <풀 하우스>와 <아내의 유혹> 등의 인기가 높아지면서 한국 드라마의 포맷을 수입하여 현지에서 한국 드라마를 재제작(리메이크) 하는 사례가 늘고 있으며, 한국 배우들의 중국 드라마 출연도 증가하고 있음

#### 2) 영화

- 외국영화 상영편수 제한 조치로 인해 중국에 영화 수출이 어려워짐에 따라 한중 공동(합작) 제작이 증가하고 있으며, 한류 배우들이 중국 제작 영화에 출연하는 등 현지 진출이 활발해지고 있음



3) 음악

- 중국에서 K-POP은 하나의 음악장르로 정착되었으며, K-POP 팬들은 인터넷 사이트를 통해 실시간으로 한국의 대중음악을 접하고 있음. 과거에는 동방신기, 슈퍼주니어 등 소수의 한국 가수나 그룹들이 인기를 얻었지만, 최근 들어 포미닛, 에프엑스, 티아라 등 다양한 가수와 그룹들이 인기를 얻고 있음
- 음악 콘텐츠 수출금액은 K-POP의 인기와 더불어 2006년 85만 달러에서 2010년 약 363만 달러로 4배 가량의 수출증가를 나타내고 있음

4) 게임

- 2008년 이후 제2의 게임 한류로 불리울 정도로 수출액 증가. 2010년 중국 수출액은 약 6억 달러로 2008년의 1.6억 달러보다 약 3.8배 증가
  - 게임 수출 총액에서 중국 수출이 차지하는 비중은 34.8%로 가장 큼
- 2005년부터 온라인게임의 수출 활성화
  - <미르의 전설2>는 동시접속자 70만명 이상을 기록하면서 중국내 온라인게임 시장의 65%를 점유
- 최근 중국인터넷정보센터(CNNIC) 조사에 의하면, 중국인이 가장 자주 이용하는 온라인게임으로 한국 게임 <던전앤파이터>, <카트라이더>, <크로스파이어>, <오디션>, <뮤> 등이 높은 순위를 차지

2. 일본

- 일본의 한류 팬은 <겨울연가>를 통해 형성된 중장년 여성층에서부터 <주몽>, <이산>, <선덕여왕> 등 역사 드라마를 선호하는 중장년 남성층으로 확대되었으며, K-POP 인기가 높아지면서 10대에서 30대에 이르는 젊은 층에서도 한류 팬이 형성되고 있음
- 젊은 층을 타겟으로 한 드라마 <화려한 유산>, <미남이시네요> 등이 일본에서 인기를 얻으면서, 장근석이 배용준의 뒤를 잇는 차세대 한류 스타로 부각되고 있어, 한류의 세대교체가 이루어지고 있음

표 2<sup>1</sup> 주요 한류 콘텐츠의 일본 수출액 추이 (단위 : 천 달러)

구분	수출액				
	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
방송	47,632	53,494	65,627	65,279	49,713
영화	10,385	5,189	8,990	5,945	2,258
음악	14,309	9,431	11,215	21,638	67,267
게임	271,726	242,892	227,524	328,827	435,254

\* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2012), <2011 콘텐츠산업통계>

\* 2008, 2009년 방송 수출액은 독립제작사 제외



### 1) 방송

- 방송 콘텐츠 수출규모는 2006년 4,800만 달러에서 2009년 6,500만 달러에 이르렀으나, 2010년에는 다소 축소되어 5,000만 달러 수준에 이르고 있음
- 최근 한·일 양국 간 콜라보레이션을 통한 드라마 제작이 활발해지고 있음
  - 〈아이리스〉는 배우, 제작진이 모두 한국인이지만, 드라마 기획 단계에서부터 일본의 TBS가 적극 참가해 방영까지 상호 협력하기도 함

### 2) 영화

- 영화는 타 장르에 비해 상대적으로 큰 성과를 거두고 있지 못함. 수출은 2006년 1,000만 달러에서 2010년 230만 달러로 감소세에 있음
- 2005년의 〈내 여자친구를 소개합니다〉 이후, 흥행작이 거의 없는 실정. 그러나 최근 〈시〉의 전국 순회상영을 비롯, 〈어쿠스틱〉, 〈통증〉 등이 상영되고 있으며, ‘제7회 오사카 아시안 영화제’ 등 지방에서 열리고 있는 영화제에서도 한국 작품이 상영되고 있음

### 3) 음악

- 음악 콘텐츠 수출규모는 2010년 6,730만 달러로 2008년 1,120만 달러의 6배에 달하는 성장세를 보임. 이는 아이돌그룹을 중심으로 한 K-POP 인기에 기인한 것으로 해석됨
  - 일본으로의 수출액이 전체 수출규모의 약 81%를 차지하고 있어, 음악 콘텐츠 수출은 대부분 일본에 의존하고 있는 실정
- 일본 내 음악 한류의 변화는 남성 아이돌그룹에서 여성 아이돌그룹(걸그룹)으로 그 인기가 확대되었다는 점
  - 기존에는 동방신기, SS501, 빅뱅, 초신성 등 남성 아이돌그룹이 한류의 중심이었지만, 최근에는 포미닛, 2NE1, 카라, 소녀시대 등 걸그룹이 중심이 되어 K-POP을 주도하고 있음
  - 일본의 걸그룹은 친근함으로 중장년층 남성에게 타깃을 맞추는 반면, 한국의 걸그룹은 파워풀한 댄스와 뛰어난 가창력으로 10~20대 여성들에게 어필
- K-POP 오리콘 차트 석권
  - 카라는 2010년 오리콘에서 일본 주간 DVD판매 1위를 기록했으며, 이는 마이클 잭슨, 비틀즈, 레드 제플린 등에 이어 외국인 가수로는 5번째 기록임
  - 이승기는 데뷔앨범 〈연애시대〉로 오리콘 일일차트 1위 기록(1일 18,642장 판매)
  - 씨엔블루는 일본 오리콘 싱글 차트에서 〈웨어 유 아(Where you are)〉로 일간 차트에 이어 주간차트도 석권(12.2.7)해 외국인 록밴드로는 41년 만에 대기록 수립
  - 이준기의 새 싱글 〈Deucer〉가 오리콘 싱글차트 1위 기록(12.3.16)
- 한국 가수 일본 가요 시상식 13개 부문 대상 수상
  - ‘2012 일본 골드 디스크 대상 시상식’(12.1.27/롯데기 니코화레)에서 한국 가수 13개 부문 대상 수상



- K-POP 스타의 일본 연예계 진출 활성화
  - 한류 스타의 일본 연예계 진출은 다양한 형태로 나타나고 있는데, 박용하, 류시원, 장근석 등 한류 드라마 주연배우가 가수로 활동하거나, K-POP 가수가 일본 드라마에 출연하는 등 다양한 진출이 이뤄짐
  - 드라마 분야에서는 동방신기의 영웅재중이 <솔직하지 못해서>에 조연으로 출연했으며, 10%대의 시청률을 기록하기도 함
  - 그룹 카라는 주연으로 일본 드라마 <메이킹 오브 우라카라(URAKARA)>에 출연. 이 드라마 DVD가 일본 오리콘 차트 9위를 차지하기도 함

4) 게임

- 게임 분야에서는 온라인게임의 활발한 진출로 인해 2010년 수출액이 4억 3,500만 달러로 2008년 2억 2,800만 달러의 약 2배의 증가세를 보임
- 일본 진출 대표 기업으로는 NHN, 넥슨, 엔씨소프트 외에도 엠게임과 게임하이, CJ인터넷, 웹젠 등이 성공 사례를 만들어 가고 있음

3. 태국

- 한류 콘텐츠에 대한 동남아시아 국가의 소비는 장르별, 연도별로 다소 등락세가 있으나 전반적으로 증가 추세에 있다고 볼 수 있음
  - 음악 콘텐츠의 동남아 수출이 해마다 증가추세를 보였으며, 2008년 260억 달러 규모에서 2010년 1,130만 달러로 4.3배에 달하는 수출증가를 보임
  - 이는 K-POP 열풍에 기인한 것으로 해석
- 방송 콘텐츠의 경우, 2008년 대비 2010년에 수출액이 크게 증가한 것으로 나타남(단, 2010년은 독립 제작사 수출액 포함)
- 영화와 게임의 수출은 2008년 대비 다소 증가한 것으로 나타나고 있으나 증가폭은 크지 않음

표 3 | 주요 한류 콘텐츠의 동남아시아 수출액 추이 (단위 : 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
방송	33,898	26,754	17,226	23,379	49,555
영화	3,858	2,759	2,678	2,706	3,488
음악	621	2,061	2,569	6,411	11,321
게임	49,055	103,093	241,744	186,128	242,521

\* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2012), <2011 콘텐츠산업통계>

\* 2008, 2009년 방송 수출액은 독립제작사 제외

국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석  
- 중국, 일본, 태국, 베트남 사례 비교 -

코카포커스  
2012-05호 (통권 53호)



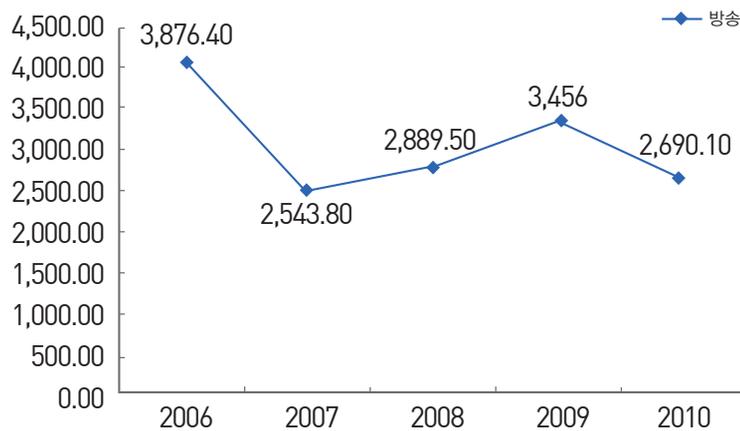
- 태국은 최근 한류의 주요 소비국으로 떠오르고 있음
  - 2011년 3월 태국 방콕 라자망갈라 국립경기장에서 'MBC 한류 콘서트'가 열려 성황을 이뤘고, JYJ도 방콕 임팩트 아레나에서 이틀간 2만 여명의 관객을 동원하였음
  - K-POP은 태국의 10대에게 인기가 높고 상류층 자녀들이 아이돌그룹 팬클럽 회장직을 맡는 등 명문가 엘리트들이 한류의 소비층인 것으로 알려짐

1) 방송

- 태국에서는 지상파와 케이블을 통해서 한국의 방송 프로그램을 볼 수가 있으며, 드라마뿐만 아니라 교양, 오락 프로그램 편성도 증가 추세를 보이고 있음
  - 2009년 국영방송 채널7은 총 15편의 한국 드라마를 방영
- 2010년 방송 콘텐츠의 태국 수출액은 약 269만 달러로 2008년과 2009년보다 다소 감소한 것으로 나타남

그림 2 | 국산 방송 콘텐츠의 태국 수출액 추이

(단위 : 천 달러)



\* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2012), <2011 콘텐츠 산업통계>; 방송통신위원회(2011), <방송산업 실태조사 보고서>

\* 독립제작사 수출액 제외

2) 영화

- '2012 후아한 국제영화페스티벌'에서 한국 영화 6편 상영
  - 전체 50편 상영작 중 한국 작품 6편 상영('12. 1. 26~29)
  - \* <오직 그대만>, <모비딕>, <의뢰인>, <화이트>, <퀵>, <로닌팝>등
- 한국에서 촬영한 영화 <헬로 스트레인저>가 현지에서 흥행함에 따라 이 영화의 촬영지(남이섬, 대장금파크 등)를 방문하는 태국 관광객들이 크게 증가



### 3) 음악

- K-POP은 태국에서 하나의 음악장르로 굳어졌으며, 태국 청소년들은 한국 가수의 춤뿐만 아니라 의상과 헤어스타일까지 따라하는 등 적극적인 행동을 보이고 있음
  - 특히 가수들의 안무와 외모를 모방해 표현하는 커버댄스가 10대 청소년을 중심으로 크게 유행
  - 태국 내에는 수백 개의 커버댄스 그룹이 있는 것으로 파악되며, 몇몇 그룹은 팬클럽이 있을 정도로 인기가 높음
- K-POP의 인기에 비해 음반 출시는 저조
  - K-POP 음반 출시건수는 2010년 29건에서 2011년 18건으로 축소
  - 이는 온라인을 통한 불법 다운로드에 따른 것으로 보임
- 현지 콘서트는 성공사례 기록
  - 소녀시대, 2PM, 씨엔블루 등 K-POP스타의 현지 콘서트는 매진사례 기록

### 4) 게임

- 넥슨이 개발, 서비스 중인 레이싱게임 <카트라이더>의 인기가 동남아 게임 한류의 시발점인 태국에서 괄목할만한 성과를 거두고 있음
  - 2010년 8월 기준으로 100만 명의 회원을 기록하고 있으며 카트라이더 만화책 또한 태국 어린이 독자들에게 큰 인기를 얻고 있음
- 한국 게임 <포인트 블랭크>, <심심이> 인기 확산
  - <포인트 블랭크>는 태국 FPS 부문 1위 차지. 태국 게임쇼에서 '최고의 캐주얼 게임상'과 '최고의 온라인 게임상'을 수상
  - 태국 내 스마트폰 이용자와 인터넷을 통해 <심심이>가 폭발적 인기. 태국내 스마트폰 어플리케이션 1위 기록

## 4. 베트남

- 베트남에 한국 문화가 본격적으로 소개된 시점은 1990년대 중·후반이며 KBS의 <느낌>과 SBS의 <금잔화>가 1997년과 1998년 연이어 방영되면서 베트남에서의 한류가 인기몰이 시작
- 드라마 외에도 방송에서 한국 프로그램을 본 뜬 베트남판 <장학퀴즈>, <미녀들의 수다>, <비타민> 등 모방 프로그램 성행

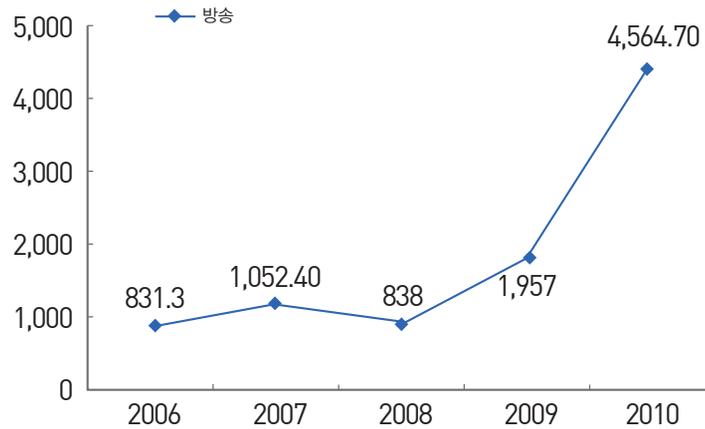
### 1) 방송

- 방송 콘텐츠 수출액은 2008년 약 84만 달러에서 2010년에는 약 460만 달러로 약 5.5배 성장
- 해외 방송 프로그램 중 한국 프로그램이 70% 이상의 점유율을 차지하고 있으며 다른 국가의 진출이 비교적 활발하지 않음
  - 베트남 TV 전체 프로그램 가운데 한국 드라마의 방영 비율이 10%에 이르고 있음



그림 3<sup>1</sup> 국산 방송 콘텐츠의 태국 수출액 추이

(단위 : 천 달러)



\* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2012), <2011 콘텐츠산업통계>; 방송통신위원회(2011), <방송산업 실태조사 보고서>

\* 독립제작사 수출액 제외

## 2) 영화

- 지난 10년 동안 미국 영화를 비롯한 서양의 영화가 베트남 극장가에 널리 보급되었으나 최근 한국 영화 수입도 증가하고 있음
- 2010년도에는 호치민 롯데시네마를 비롯해 전국 극장가에서 10편 내외의 한국 영화가 개봉됨  
- <국가대표>, <차우>, <식객>, <전우치>, <아빠가 여자를 좋아해>, <내 사랑 내 곁에>, <마음이2>, <시라노: 연예조작단> 등

## 3) 음악

- 한국 영화나 드라마 속 주제가를 주로 좋아하던 베트남 소비자들은 K-POP을 듣기 시작했으며, 최근에는 한국 스타나 음악 밴드의 이름을 모르는 사람이 거의 없을 정도로 K-POP의 열풍이 불고 있음
- 인기 K-POP 스타는 슈퍼주니어, 2AM, 씨엔블루, 애프터스쿨, 빅뱅, 이효리 등

## 4) 게임

- 베트남 소비자들에게 인기 있는 국산 게임은 <카트라이더>, <오디션>, <카발 온라인> 등
- 한국 게임은 그래픽 구성이 뛰어나며 창조성이 있고 게임의 방법이 간단하여 쉽게 즐길 수 있어 매우 긍정적인 반응을 보임



## II. 한국 상품 수출 현황

### 1. 중국

- K-POP이 인기를 얻기 시작한 2008년과 2009년 이후 한국 상품의 중국 수출액 변화 중 주목할 만한 부분은 화장품
- 전기밥솥, 휴대폰, 텔레비전, 냉장고 등 가전제품은 2006년과 2007년도에 수출규모가 급상승한 이후로 소폭의 등락세를 반복하고 있음

표 4<sup>1</sup> 한국 상품의 중국 수출액 추이

(단위 : 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
화장품	85,099	101,354	108,503	127,057	336,795
의류	275,085	288,370	257,713	196,692	247,345
전기밥솥	4,101	5,130	4,005	3,749	6,490
휴대폰	49,838	5,135,681	5,997,301	5,863,768	4,280,642
카메라	393,323	148,115	128,408	43,095	15,353
텔레비전	7,642	3,446,476	2,274,739	1,135,143	954,608
컴퓨터/주변기기	4,685,782	5,830,372	4,084,798	2,413,838	2,311,868
냉장·동고	77,411	104,481	93,694	77,650	95,322

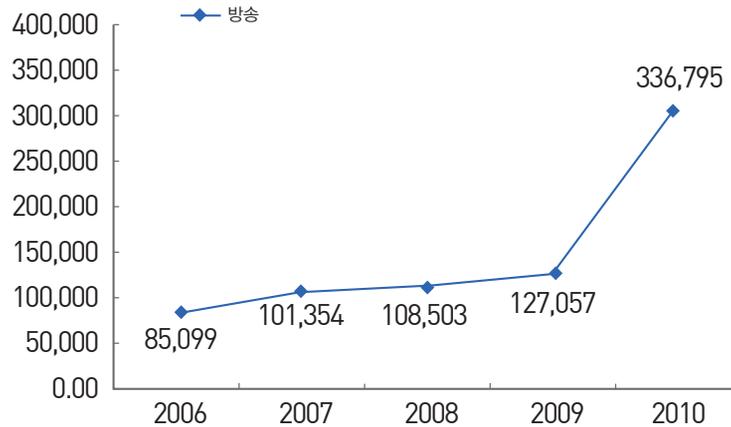
\* 출처 : 관세청(2011), <수출입 무역통계>

- (화장품) 국산 화장품의 중국 수출액은 2008년 1억 850만 달러에서 2010년 3억 3,680만 달러로 약 3배 이상 큰 폭으로 증가
  - 2001년 9,600만 달러였던 국산 화장품 수출액이 2010년 약 7억 달러로 6배 이상 증가하여 화장품은 한류의 최대 수혜품목이라고 할 수 있음. 중국·일본·태국·베트남의 경우에 10년 동안 화장품 수출액이 큰 폭으로 꾸준히 증가하여 왔음
  - 특히, 2008년 K-POP 열풍이 아시아에 불기 시작하면서 2009~2010년 사이 수출액이 매우 큰 폭으로 증가
  - 2010년 국내 화장품 생산실적은 6조 146억 원으로 전년대비 16.4% 늘어났으며 이는 역대 최대 성장률에 해당. 한류 열풍으로 중국 수출이 크게 늘어나며 화장품 생산실적이 높아진 것으로 보임
  - 한국 드라마를 통해서 노출된 여배우의 세련된 외모와 화장법에 대한 관심이 증가하면서 한국산 화장품 구매로 이어짐



그림 4<sup>1</sup> 한국 화장품의 중국 수출액 추이

(단위 : 천 달러)



\* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2012), <2011 콘텐츠 산업통계>; 방송통신위원회(2011), <방송산업 실태조사 보고서>

- (의류) 2006년 이후 꾸준히 2억 달러 내외의 수출 규모를 유지해 오고 있음
  - 이는 한국 드라마 속의 배우를 통해서 노출되는 세련된 디자인이 한국 의류에 대해 높은 호감을 유발하기 때문
  - 한국 의류에 대한 중국인들의 높은 관심에 비해 수출증가세가 둔화되고 있는 까닭은, 백화점 등 대형 매장에서는 한국의 정식브랜드 제품이 판매되는 반면, 재래 유통시장에서는 유사 및 가짜상표 제품이 판매되고 있기 때문
  - 중국인들은(특히 여성의 경우) 한국 방문 시 백화점을 통해서 한국 의류를 구매하는 경우가 많아, 국내 백화점들은 중국인 통역원을 배치하는 등 중국고객에 대한 서비스를 확대하고 있음
- (가전제품) 전기밥솥과 냉장고는 수출 증가추이를 보이고 있는 반면, 수출 규모가 큰 휴대폰과 텔레비전은 2007년 이후 급격한 수출 증가세를 보였다가 최근 들어 서서히 감소하는 추세를 보이고 있는 것이 특징

## 2. 일본

- 2008년 이후 K-POP 붐과 관련해 한국 상품의 일본 수출이 확대된 품목 중 주목할 만한 부분은 화장품, 휴대폰, 냉장고 등임

국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석  
- 중국, 일본, 태국, 베트남 사례 비교 -

코카포커스  
2012-05호 (통권 53호)



표 5<sup>1</sup> 한국 상품의 일본 수출액 추이

(단위 : 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
화장품	40,763	42,092	79,566	86,560	94,707
의류	115,577	121,461	95,026	104,287	111,581
전기밥솥	1,213	379	22	10	3
휴대폰	96,901	804,727	1,033,088	1,295,480	1,366,161
카메라	554,098	37,204	37,159	34,139	36,781
텔레비전	172,085	544,544	369,586	215,781	241,415
컴퓨터/주변기기	713,679	731,515	581,315	387,900	438,360
냉장·동고	24,461	24,343	33,595	38,178	56,833

\* 출처: 관세청(2011), <수출입 무역통계>

- (화장품) 최근 5년 간 증가추이를 보이고 있으며, 2007년 4,209만 달러에서 2010년 9,470만 달러로 두 배 이상의 높은 증가율을 보이고 있음
- (의류) 한류의 영향으로 인한 수출추이의 변화가 파악되지 않음. 일본의 경우, 자국의 패션이 높은 수준에 있기 때문에 한류가 한국 의류에 대한 구매를 유도하고 있지 못하는 것으로 해석됨
- (휴대폰, 냉장고) 휴대폰 수출은 2006년부터 증가추이를 보이고 있으며, 2010년에는 13억 7,000만 달러를 기록. 냉장고 역시 꾸준한 증가세를 보였으며, 2008년 이후로 증가율이 더 높아진 것을 확인할 수 있음

그림 5<sup>1</sup> 한국 화장품의 일본 수출액 추이 (단위 : 천 달러)

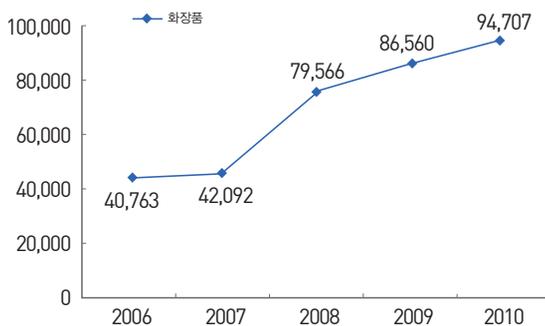
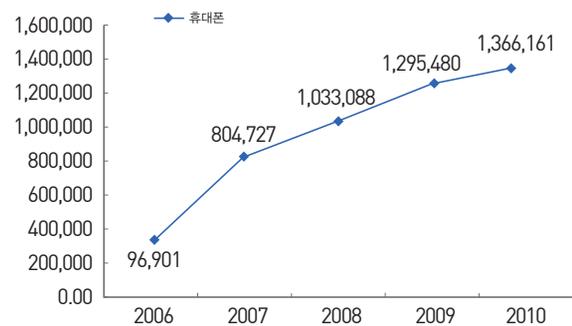


그림 6<sup>1</sup> 한국 휴대폰의 일본 수출액 추이 (단위 : 천 달러)





### 3. 태국

○ K-POP 열풍이 태국 수출에 가장 크게 영향을 미치고 있는 품목은 화장품

표 6<sup>1</sup> 한국 상품의 태국 수출액 추이 (단위 : 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
화장품	3,814	4,148	6,854	13,974	44,779
의류	458	492	623	1,189	843
휴대폰	12,522	144,490	180,590	116,775	138,901
카메라	184,772	4,116	7,225	5,869	4,606
텔레비전	2,479	22,142	12,854	2,862	4,731
컴퓨터/주변기기	1,078,181	934,323	927,390	769,501	964,631
냉장·동고	10,298	12,342	8,558	8,100	13,874

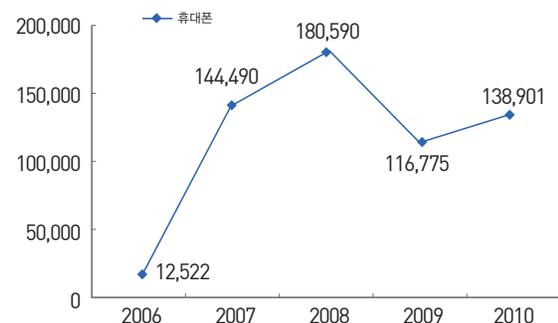
\* 출처: 관세청(2011), <수출입 무역통계>

- (화장품) 2008년 682만 달러, 2009년 1,397만 달러, 2010년 4,477만 달러로 수출증가율 면에서 보면 아시아 국가 중에서 가장 큰 폭으로 증가
- (의류) 수출 규모는 2010년 84만 달러 정도로 작은 규모이며, 2006년부터 2009년에 이르기까지 높은 증가 추이를 보이나 2010년 다소 감소
- (가전제품) 휴대폰 수출의 경우 2007년 이후 큰 폭으로 증가한 후 증감을 반복하고 있으며, 카메라, 텔레비전, 컴퓨터와 같은 전자제품의 수출 역시 증가와 감소를 반복하는 패턴을 보이고 있음

그림 7<sup>1</sup> 한국 화장품의 태국 수출액 추이 (단위 : 천 달러)



그림 6<sup>1</sup> 한국 휴대폰의 태국 수출액 추이 (단위 : 천 달러)





#### 4. 베트남

- 한국 상품 수출은 2008년 이후 화장품, 의류, 휴대폰 등에 있어서 증가세

표 7<sup>1</sup> 한국 상품의 베트남 수출액 추이 (단위 : 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
화장품	3,814	4,148	6,854	13,974	44,779
의류	458	492	623	1,189	843
휴대폰	12,522	144,490	180,590	116,775	138,901
카메라	184,772	4,116	7,225	5,869	4,606
텔레비전	2,479	22,142	12,854	2,862	4,731
컴퓨터/주변기기	1,078,181	934,323	927,390	769,501	964,631
냉장·동고	10,298	12,342	8,558	8,100	13,874

\* 출처: 관세청(2011), <수출입 무역통계>

- (화장품) 2008년 약 1,500달러에서 2010년 약 3,100달러로 2배 가량 증가  
- 'LG드봉'은 베트남에서 인기리에 방영된 드라마 <모델>의 주연배우 김남주를 CF에 기용하여 2002년에 세계적 화장품 브랜드인 랑콤을 누르고 베트남 화장품 시장의 70%를 점유한 바 있음
- (의류) 2009년 대비 2010년 의류의 수출액이 약 56% 증가
- (휴대폰) 2008년 대비 2010년 수출규모는 약 7배 증가

그림 7<sup>1</sup> 한국 화장품의 베트남 수출액 추이 (단위 : 천 달러)

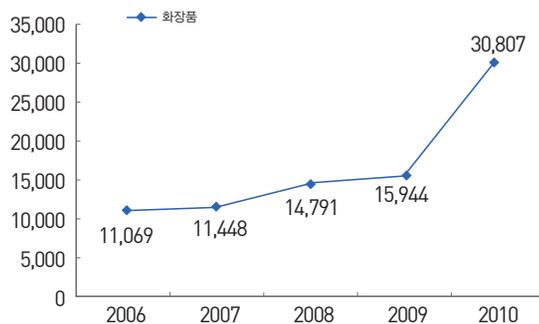
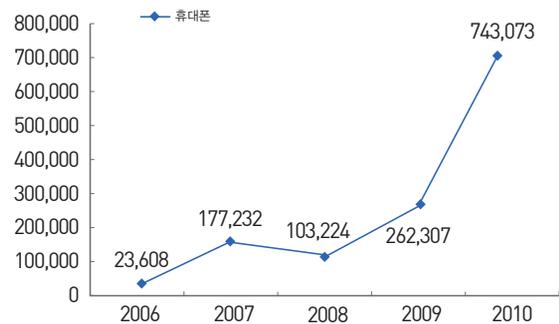


그림 6<sup>1</sup> 한국 휴대폰의 베트남 수출액 추이 (단위 : 천 달러)





### Ⅲ. 국가별 한류 콘텐츠 소비행태 및 한국 상품 인식 비교

#### 1. 조사 개요

##### 1) 조사 목적

- 드라마나 K-POP 등 한국 콘텐츠를 선호하는 한류 팬이 증가하면서, 이들 한류 소비층은 자신들이 좋아하는 스타의 화장법, 패션 등을 따라하면서 화장품, 의류 등의 한국 상품을 구매하거나, 노래가사를 이해하기 위해 한글을 배우는 등 적극적인 한국문화 학습행동을 보이고 있음
- 이에 주요 한류 소비국에서의 한류 콘텐츠에 대한 소비행태는 어떻게 나타나고 있는지, 한류 선호가 한국 상품 구매, 한글 학습 등의 한국문화 학습행동과 어떠한 관계가 있는지 실증적으로 파악할 필요가 있음
- 한류 콘텐츠의 선호행동과 한국 상품 구입행동을 파악함으로써, 한류의 수출효과를 콘텐츠 뿐만 아니라 연관 상품까지 넓혀 보고자 함
- 이러한 결과를 토대로 한류 콘텐츠 소비국에서 한국 상품의 소비증대를 위한 유용한 시사점을 도출해 볼 수 있을 것임

##### 2) 조사 방법

- 주요 한류 소비국가인 4개국(중국, 일본, 태국, 베트남) 비교를 위하여 구조화된 설문지를 마련하여 현지 리서치 회사를 통해 온·오프라인 설문조사 실시
- 조사는 2011년 하반기에 실시하였으며, 국가별 조사자 수는 1,573명으로 중국 422명, 일본 370명, 태국 400명, 베트남 381명임

표 8<sup>1</sup> 국가별 설문조사 유형별 빈도수

	중국	일본	태국	베트남
온라인조사	300	300	300	300
오프라인조사	122	70	100	81
합계	422	370	400	381

- 한류 콘텐츠 소비행태 및 한국 상품에 대한 인식 조사

국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석  
- 중국, 일본, 태국, 베트남 사례 비교 -

코카포커스  
2012-05호 (통권 53호)



표 9<sup>1</sup> 설문조사 내용

인구통계학적 특성	성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 연평균소득, 직업, 거주지
한국 대중문화에 대한 선호도 및 관심도(7점 리커트척도)	- 한국 문화에 대한 호감, 긍정적 인식 - 한국 드라마, 영화, 대중가요, 게임에 대한 관심정도
한류관련 소비경험	- 한류관련 소비경험 여부
한국 드라마 선호도 및 이용행동	- 1주일 기준 평균 드라마 시청시간 - 한국 드라마 시청경험 여부 - 1주일 기준 평균 한국 드라마 시청시간 - 한국 드라마 선호여부 - 한국 드라마 선호이유
한국 영화 선호도 및 이용행동	- 한국 영화 관람경험 여부 - 최근 6개월 기준 영화 관람 횟수 - 최근 6개월 기준 한국 영화 관람 여부 - 한국 영화 선호여부 - 한국 영화 선호이유
한국 대중가요 선호도 및 이용행동	- 한국 대중가요 청취경험 여부 - 1주일 기준 평균 대중가요 청취시간 - 1주일 기준 평균 한국 대중가요 청취시간 - 한국 대중가요 선호여부 - 한국 대중가요 선호이유
한국 게임 선호도 및 이용행동	- 한국 게임 이용경험 여부 - 1주일 기준 평균 게임 이용시간 - 1주일 기준 평균 한국 게임 이용시간 - 한국 게임 선호여부 - 한국 게임 선호이유
한국에 대한 이미지 및 한국의 정보통신 수준 (7점 리커트척도)	- 한국의 생활수준, 기술수준, 교육수준, 우수한 전통문화, 불거리·즐길거리 - 한국의 정보통신기술 수준이 뛰어남, 세계적인 수준임
한국 제품에 대한 평가 (7점 리커트척도)	- 디자인이 뛰어남 - 품질이 좋음 - 유행을 선도함 - 가격이 합리적임
한국 대중문화의 영향으로 인한 국가 이미지 변화 (7점 리커트척도)	'매우 나빠졌다'—'변함없다'—'매우 좋아졌다'
한국 대중문화 경험 후 한국 방문의도 (7점 리커트척도)	- 한국 방문의도 - 한글학습 의도 - 한국의 가치관·생활방식 학습의도
한국에서의 활동에 대한 선호도 (7점 리커트척도)	- TV드라마·영화 촬영지 방문의도 - 음악콘서트 참가의도 - 한국 음식 시식의도 - 쇼핑의도 - 건강검진이나 한방의료 등 건강서비스 이용의도 - 성형이나 미용서비스 이용의도 - 문화공연 관람의도



## 2. 조사결과

### 1) 한류 콘텐츠 소비시간

○ 한류 콘텐츠 소비량을 시간으로 산정하여 비교하면 다음과 같음

표 10 | 한류 콘텐츠의 주당 평균 소비시간 (단위 : 분)

구분		베트남	일본	중국	태국
드라마	전체	859.9	405.0	599.7	849.9
	한국	540.3	215.9	317.1	318.5
영화	전체	14.2	6.2	10.9	8.4
	한국	5.1	1.5	2.6	3.3
K-POP	전체	1,083.9	339.9	535.2	717.5
	한국	465.9	111.1	151.5	291.3
게임	전체	1,046.0	598.1	632.6	670.6
	한국	307.6	143.1	317.7	442.6

\* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2011). <한류콘텐츠 소비현황 조사>

\* '영화'의 경우 단위는 관람 편수

- (드라마) 드라마 시청을 가장 많이 하고 있는 국가는 베트남이며, 한국 드라마를 가장 많이 시청하고 있는 국가 역시 베트남으로 조사됨
  - 주당 한국 드라마 평균 시청시간은 베트남(540분) > 태국(318분) > 중국(317분) > 일본(215분) 순으로 많은 것으로 분석됨
- (영화) 드라마와 유사한 결과를 보이는 데, 영화관, TV, 인터넷, DVD 등의 매체를 통해 영화 관람을 가장 많이 하고 있는 국가는 베트남이며, 이 중에서 한국 영화를 가장 많이 관람하고 있는 국가 역시 베트남으로 분석됨
  - 베트남은 주당 한국 영화를 평균 5.1편 관람하고 있으며, 태국(3.3편) > 중국(2.6편) > 일본(1.5편) 순
- (K-POP) 베트남(465분) > 태국(291분) > 중국(151분) > 일본(111분) 순으로 K-POP 소비
- (게임) 게임 소비시간은 베트남이 타 국가에 비해서 압도적으로 높게 나타난 반면, 한국 게임 소비는 태국(442분) > 중국(317분) > 베트남(307분) > 일본(143분)으로 나타나 태국과 중국에서 한국 게임이 더 선호 되는 것으로 조사됨
- (종합) 전체적으로 볼 때, 베트남이 드라마, 영화, K-POP에서 다른 국가보다 한국 콘텐츠를 많이 소비하고 있는 것으로 분석됨
  - 드라마와 K-POP을 비교하면, 모든 국가에서 드라마 시청시간이 K-POP 시청시간보다 많은 것으로 나타남



## 2) 한류 콘텐츠에 대한 관심도

- 드라마, 영화, K-POP, 게임에 대한 관심도는 국가별 조사대상자에 대해 한류 콘텐츠 장르별 선호 여부를 조사한 결과임

표 11 | 한류 콘텐츠에 대한 관심도(7점 척도)

구분	베트남	일본	중국	태국
드라마	5,412	3,173	4,467	5,285
영화	5,097	3,008	4,136	5,013
K-POP	4,774	3,354	4,076	4,938
게임	3,318	1,908	3,695	3,960
전체	4,650	2,686	4,093	4,799

\* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2011). <한류콘텐츠 소비현황 조사>

- (드라마와 영화) 관심도는 베트남 > 태국 > 중국 > 일본 순으로 높게 나타났으며, K-POP은 태국 > 베트남 > 중국 > 일본 순으로, 게임은 태국 > 중국 > 베트남 > 일본 순으로 관심도가 높게 나타남
- (종합) 전체적으로 볼 때, 한류 콘텐츠에 대한 관심도는 태국이 가장 높고, 다음으로 베트남, 중국 순으로 나타남
  - 일본의 경우는 관심도가 매우 낮게 나타났으며, 이는 게임의 관심도가 매우 낮은 것에 기인함
  - 베트남은 드라마와 영화에서 다른 국가보다 관심도가 높게 나타났고, 태국은 K-POP과 게임에서 가장 높은 관심도가 나타났음
  - 한류 콘텐츠에 대한 관심도는 일본을 제외하면, 드라마, 영화, K-POP, 게임 순으로 분석. 일본은 K-POP이 가장 높은 관심 영역으로 분석됨

## 3) 한국에 대한 인식

- 4개국 소비자를 대상으로 한국에 대한 인식을 국가 이미지, 정보통신 수준, 상품의 품질, 한류로 인한 국가 이미지 변화에 대해 조사한 결과는 다음과 같음
  - 국가 이미지는 '한국의 생활 수준이 높은지', '한국의 기술 수준이 높은지', '우수한 전통문화를 가지고 있는지', '한국은 볼거리, 즐길 거리를 많이 보유하고 있는지' 등에 대해 조사
  - 정보통신 수준은 '기술력', '수준'에 대해 조사
  - 상품의 품질은 '제품의 디자인', '품질', '유행의 선도 여부', '가격 합리성' 등에 대해 조사
  - 국가 이미지 변화는 한류 체험이후 '한국에 대한 이미지가 좋아졌는지', '한국제품에 대한 인식이 좋아졌는지'에 대해 조사

국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석  
- 중국, 일본, 태국, 베트남 사례 비교 -

코카포커스  
2012-05호 (통권 53호)



표 12 | 한국에 대한 인식 (7점 척도)

구분	베트남	일본	중국	태국
국가 이미지	5.724	4.132	4.529	5.502
정보통신 수준	5.672	4.255	4.575	5.452
상품의 품질	5.697	3.610	4.701	5.475
국가 이미지 변화	5.284	3.980	4.728	5.642

\* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2011). <한류콘텐츠 소비현황 조사>

- (국가 이미지) 한국에 대한 국가 이미지는 베트남 응답자가 가장 높은 평가를 하고 있으며 일본의 응답자가 상대적으로 낮은 평가를 하는 것으로 나타남
- (정보통신 수준과 상품의 품질) 베트남 > 태국 > 중국 > 일본 순으로 높은 평가를 하고 있음
- (한류로 인한 국가이미지 변화) 태국이 가장 크게 나타났으며, 베트남, 중국, 일본 순으로 이미지 변화가 높게 나타남
- (종합) 국가별로 볼 때 베트남과 태국의 경우 국가 이미지를 높게 평가하고 있으며, 일본은 정보통신 수준을 가장 높게 평가하는 것으로 나타났음. 중국은 상품의 품질에 높은 평가를 하고 있는 것으로 분석됨

#### 4) 한류 관련 상품 구매의도

- 한류 경험 또는 한국 대중문화를 경험한 이후 한국과 관련한 태도를 조사한 결과는 다음과 같음
  - '관련 상품군 I 구매의도'은 화장품, 의류, 음식과 같은 상품군으로 분류하여 조사
  - '관련 상품군 II 구매의도'는 자동차, 휴대폰, TV, 컴퓨터 주변기기 등과 같은 상품군으로 분류하여 조사
  - '한국 의료서비스'는 미용·성형 시술, 건강검진, 한방의료 등 건강서비스 여부 조사
  - '한국문화 습득'은 한글(한국어), 한국의 가치관, 생활방식 등에 대한 습득의사 조사

표 13 | 한류 콘텐츠 경험 이후의 한국관련 태도(7점 척도)

구분	베트남	일본	중국	태국
관련 상품군 I 구매의도	5.358	3.477	4.495	5.308
관련 상품군 II 구매의도	5.177	2.695	4.215	4.686
의료서비스 구매의도	4.638	2.531	3.361	4.535
한국 방문의도	5.592	3.714	4.403	5.653
한국문화 습득의도	4.692	3.334	3.778	4.946

\* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2011). <한류콘텐츠 소비현황 조사>



- (관련 상품군 I) 한류 경험 후 화장품, 음식, 의류의 구매의도를 분석한 결과, 베트남과 태국의 응답자가 높은 구매 의도를 가지는 것으로 나타남
- (관련 상품군 II) 자동차 및 전자제품류의 구매의도 역시 베트남 응답자가 가장 높은 것으로 나타났고, 일본 응답자는 매우 낮은 구매의도를 가지는 것으로 분석됨
- (의료서비스) 다른 항목보다 낮은 구매의도를 가지는 것으로 나타났으며 베트남과 태국 응답자의 구매의도가 상대적으로 높게 나타남
- (한국 방문) 모든 국가에서 다른 항목보다 가장 높은 의도를 가지는 것으로 나타났으며, 태국 응답자가 가장 높은 의도를 가지고 있는 것으로 나타남
- (한국문화 습득) 태국의 응답자가 다른 국가보다 높은 의도를 갖고 있는 것으로 분석됨
- (종합) 관련 결과를 국가별로 정리해 보면, 베트남이 한류 체험이후 한국 관련 태도의 변화가 가장 긍정적으로 나타난 것으로 분석되며, 태국 > 중국 > 일본 순인 것으로 조사됨
  - 베트남 소비자는 한국 방문과 화장품, 의류, 한식 소비에 보다 많은 관심을 가지고 있는 것으로 나타남
  - 일본은 전반적으로 태도변화가 낮게 나타났으나, 한국 방문과 화장품, 의류, 한식 소비에는 상대적으로 높은 관심을 나타냄
  - 중국과 태국 역시 한국 방문과 화장품, 한식 등에 대한 관심이 높은 것으로 나타남

5) 한국 방문 시 선호 활동

- 한국 방문 시 한국에서 경험하고 싶은 활동에 대한 조사 결과는 다음과 같음

**표 14 | 한국에서의 선호활동**

구분	베트남	일본	중국	태국
드라마/영화 촬영지 방문	5,394	2,878	4,176	5,458
음악 콘서트 참가	5,205	3,057	4,252	5,195
한국 음식 경험	5,906	4,616	5,026	5,545
쇼핑 활동	5,877	4,195	4,751	5,688
건강 서비스	5,081	3,108	3,843	4,490
성형이나 미용서비스	4,861	2,916	3,477	4,505
문화 공연 관람	5,302	2,981	4,352	4,955

\* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2011). <한류콘텐츠 소비현황 조사>

## 국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석

- 중국, 일본, 태국, 베트남 사례 비교 -

코카포커스

2012-05호 (통권 53호)



- (베트남) 국가별 한국 방문 활동을 분석한 결과, ‘드라마/영화 촬영지 방문’을 제외하고 모든 항목에서 타 국가보다 각 항목의 선호도가 높게 나타남
  - 특히 ‘한국 음식 경험’과 ‘쇼핑 활동’에 매우 높은 선호도를 보이고 있는데, 이 두 항목은 모든 국가들이 다른 활동보다 높은 선호도를 나타냄
  - ‘성형이나 미용서비스’ 활동은 다른 활동에 비해서 선호도가 낮음
- (일본) ‘한국 음식 경험’과 ‘쇼핑 활동’에 높은 선호도를 갖는 것으로 나타났고, ‘드라마/영화 촬영지 방문’에 낮은 선호도를 나타냈음. 한국 방문 활동의 모든 항목에서 다른 국가보다 낮은 선호도를 나타냄
- (중국) ‘한국 음식 경험’과 ‘쇼핑 활동’에 높은 선호도를 갖는 것으로 나타났고, ‘성형이나 미용서비스’ 활동에 낮은 선호도를 나타냄
- (태국) ‘한국 음식 경험’과 ‘쇼핑 활동’에 높은 선호도를 갖는 것으로 나타났으며, ‘드라마/영화 촬영지 방문’은 다른 국가보다 높은 선호도를 나타냄. ‘건강 서비스’는 다른 활동보다 상대적으로 낮은 선호도를 나타냈음
- (종합) 한국 방문 활동에 관한 질문에서 베트남, 일본, 중국의 경우 ‘한국 음식 경험’이 다른 활동보다 높은 선호도를 보였으며, ‘쇼핑 활동’을 두 번째로 선호하는 것으로 나타남. 태국의 경우 ‘쇼핑 활동’이 가장 높고 다음은 ‘한국 음식 경험’으로 분석됨.
  - 한국 방문 활동에서 ‘한국 음식 경험’과 ‘쇼핑’이 중요한 요인으로 분석됨

## IV. 한류 활성화를 위한 시사점

### 1. 국가별 인식조사 비교 요약

- 국가별 한류 콘텐츠 및 관련된 한국 상품에 대한 인식조사 결과, 한류가 한류 콘텐츠의 소비뿐만 아니라 관련된 한국 상품이나 한국에 대한 이미지 형성에 직간접적인 영향을 주는 것으로 나타남
- 한류 콘텐츠 소비시간
  - 베트남 소비자들이 한국 드라마, 영화, 게임에 가장 많은 시간을 소비하고 있는 것으로 나타났으며, 드라마의 경우 전체 시청시간의 63%를 한국 드라마가 차지하고 있는 것으로 조사됨
  - 태국의 경우, 한국 게임의 소비시간은 전체 게임 소비시간의 66%에 이르고 있는 것으로 조사됨
- 한류 콘텐츠에 대한 관심도
  - 태국이 가장 높게 나타났으며(4.799), 일본이 가장 낮게 나타남(2.686)
  - 태국, 베트남, 중국의 경우 한류 콘텐츠에 대한 관심도는 드라마 > 영화 > K-POP > 게임 순으로 높으나, 일본은 K-POP이 가장 높게 나타나고 있음

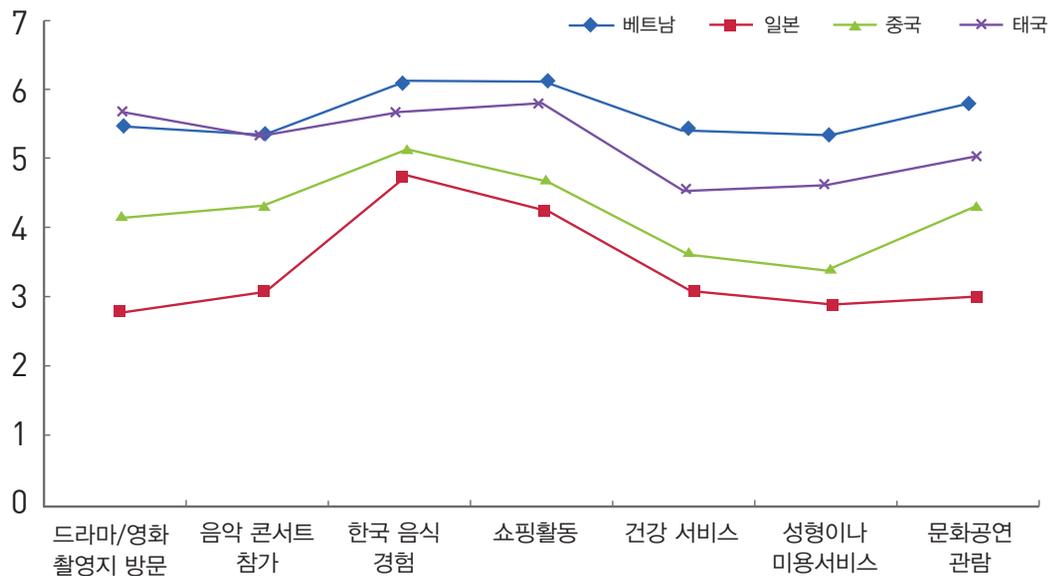
국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석  
- 중국, 일본, 태국, 베트남 사례 비교 -

코카포커스  
2012-05호 (통권 53호)



- 한국에 대한 인식
  - ‘국가 이미지’에 대해서는 베트남과 태국이 가장 높은 인식을 가지고 있는 것으로 조사되었으며, 일본은 ‘정보통신 수준’을 가장 높게 평가하고 있는 것으로 나타남
- 한류 관련 상품 구매의도
  - ‘한국 방문’이 모든 국가에서 가장 높은 항목으로 조사되었음
  - 한류 체험 이후 ‘한국 관련 태도가 가장 많이 변화’한 국가는 베트남
  - 일본은 전반적으로 태도변화가 낮게 나타났으나, ‘한국 방문’, ‘화장품과 한식 구매’에는 상대적으로 높은 관심을 나타냄
- 한국 방문 시 선호 활동
  - 모든 국가에서 ‘한국 음식 경험’과 ‘쇼핑 활동’이 가장 높게 나타남

그림 11 | 한국에서의 선호활동



2. 한류 활성화 방향

- (베트남) 다른 3개 국가와 비교해서 한국에 대한 인식, 관심도, 한국 상품 구매의도 등이 높고, 한국과 한국 상품에 대한 긍정적인 이미지가 형성되어 있는 것으로 나타남
  - 한류와 연계한 상품 개발과 판촉이 도움이 될 것으로 판단됨
- (일본) 한류에 대한 관심도가 주로 K-POP을 통해 형성되고 있는 것으로 조사되었으며, 드라마 역시 K-POP 스타의 출연이 많은 영향을 주고 있는 것으로 보임
  - K-POP 스타를 통한 마케팅 활동이 가장 큰 효과를 낼 것으로 기대

## 국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석

- 중국, 일본, 태국, 베트남 사례 비교 -

코카포커스

2012-05호 (통권 53호)



- (중국) 한류에 대한 관심도가 주로 드라마를 통해 형성되고 있으며, 드라마에 출연하는 한류 스타의 외모와 스타일을 선호하는 것으로 나타남
  - 한류 스타 마케팅이 주요할 것으로 기대
  - 다만 중국 정부가 외산 드라마에 대한 수입 및 유통 규제조치를 강화하고 있어, 인터넷을 통한 합법적인 소비접점을 만드는 부분에 더 많은 노력이 필요할 것으로 보임
- (태국) 한국 게임을 많이 소비하고 있으며 한류에 대한 관심도는 드라마를 통해 주로 이뤄지고 있음
  - 베트남, 중국과 마찬가지로 한류 스타를 활용한 다양한 마케팅이 필요할 것으로 판단됨
  - 태국은 특히 화장품 소비에 관심이 많으며 '한국문화 습득의도' 또한 4개국 중에서 가장 높아 한국어 학습, 한국 문화에 대한 접촉 기회를 확대할 필요가 있음
- (한국 방문시 한식 관광) 모든 국가에 있어서 한국 방문 시 가장 선호하는 활동은 '한국 음식 경험'으로 나타났는데, 이는 드라마를 통하여 한국 음식을 영상으로 경험한 후 한국 방문을 통하여 실제 경험하고자 하는 의도라고 볼 수 있음
  - 이러한 관광객은 한류와 한국 음식에 대한 사전정보를 많이 가지고 입국하게 되므로, 격조를 갖춘 인적 서비스와 음식의 질이 만족도를 증대시키게 될 것임
- (한국 방문시 쇼핑) 한국 방문 활동 중에서 '쇼핑 활동'도 중요한 요인으로 조사됨
  - 화장품, 의류, 음식 같은 연관 상품의 구매욕구는 드라마 배경과 한류스타의 맵시를 통해 형성되었다고 볼 수 있음
  - 한류 스타의 상품광고 또는 한류 스타와 관련한 상품을 개발하여 판매하는 전략이 필요



## 참고문헌

관세청(2011), <수출입 무역통계>.

문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2009~2011), 「콘텐츠산업통계」.

문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2007~2011), 「콘텐츠산업백서」.

한국콘텐츠진흥원(2011), “한류콘텐츠 소비현황 조사”.