
국내 한류 조사 결과 보고

- 국내 기업체 대상 -

2012. 5.

문화체육관광부 / (재)한국문화산업교류재단

1 조사 개요

- 주체 : 문화체육관광부/ 한국문화산업교류재단
- 목적 : 한류 관련 조사를 통해 한류에 대한 현주소를 파악하고, 향후 한류콘텐츠 발전에 필요한 전략 수립의 기초 자료 제공
- 분야 : 한류, 한류효과, 한류과제 등
- 지역 : 한국
- 표본수 : 100명(제조업, 서비스업, 유통업, 엔터테인먼트 등 팀장급 이상)
- 조사기간 : '12년 2~3월
- 조사방법 : 온·오프라인(전화, 팩스) 설문조사 (조사회사 : 엠브레인)
- 주요조사항목 :

주요 항목	세부 항목
한국	최초 상기 이미지 등
한류	한류 범위, 한류 인기요소, 애로사항, 지속력, 한류 정책 요구 등
한류 효과	한류-해외경영활동, 한류-기업전략수립 등

□ 응답자 구성 비율

구분		인원(비율)
[성별]	남성	90명 (90.0%)
	여성	10명 (10.0%)
[연령]	만20~29세	2명 (2%)
	만30~39세	26명 (26%)
	만40~49세	66명 (66%)
	만50~59세	6명 (6%)
[부서]	경영기획	19명 (19%)
	마케팅	26명 (26%)
	해외사업	28명 (28%)
	홍보	27명 (27%)
[직급]	이사급	6명 (6%)
	부장급	27명 (27%)
	팀장급	67명 (67%)
[직종]	항공운수업 (1)	아시아나항공
	제조업(뷰티) (12)	아모레퍼시픽, 에이블씨엔씨 미샤, 소망화장품, 엔프라니, 에뛰드, LG생활건강, 참존, 코리아나, 한국화장품, 한불화장품, 애경산업, 스킨푸드
	제조업(주류) (4)	롯데주류BG, 국순당, 해태음료, 동아오츠카
	제조업(식품) (14)	농심, 오뚜기, 대상, 풀무원, 동서식품, 빙그레, 삼양식품, 샘표식품, 롯데제과, 웅진식품, 천호식품, 크라운베이커리, 해태제과, BBQ
	제조업 (생활, 주방용품) (4)	한국도자기, 행남자기, 락앤락, 조광전자산업
	가구 (3)	리바트, 시몬스 침대, 한샘
	자동차 (1)	기아자동차
	유통 (4)	롯데마트, 롯데백화점, 현대백화점, 신세계
	금융 (6)	농협, 신한은행, 국민은행, 현대증권, 우리은행, 하나은행
	외식업 (2)	한국도미노피자, 미스터피자
	수산업 (1)	사조산업
	문구 (2)	모나미, 모닝글로리
	제약 (1)	광동제약
	서비스 (4)	강원랜드, 롯데월드, 한국통합물류협회, 우리들병원
	생활가전 (5)	쿠쿠홈시스, 세라점, 웅진쿠첸, 다모아전자, 대아전자
	의류/섬유 (9)	BYC, 신원, EXR코리아, 좋은 사람들, 파크랜드, 평안엔엘씨, 패션그룹형지, 블랙야크, 힐라코리아
음반, 제작, 기획, 엔터테인먼트 (17)	와이지엔터테인먼트, JYP, 비투엠엔터테인먼트, 정글엔터테인먼트, 뮤직팜, 스타제국, 젤리피쉬엔터테인먼트, 삼화네트웍스, 심엔터테인먼트, BH엔터테인먼트, 쇼박스(주)미디어플렉스, 김종학프로덕션, 그룹에이트, 에이스토리, 태원엔터테인먼트, SidusFnh, 오피스픽처스	
건설, 해운, 에너지, 설비제조업 (10)	아이에스동서, 두산중공업, SK건설, 동국제강, 대림산업, 광일엔지니어링, 대성엔지니어링, SK해운, 대성그룹, 한화	
합계	100명 (100%)	

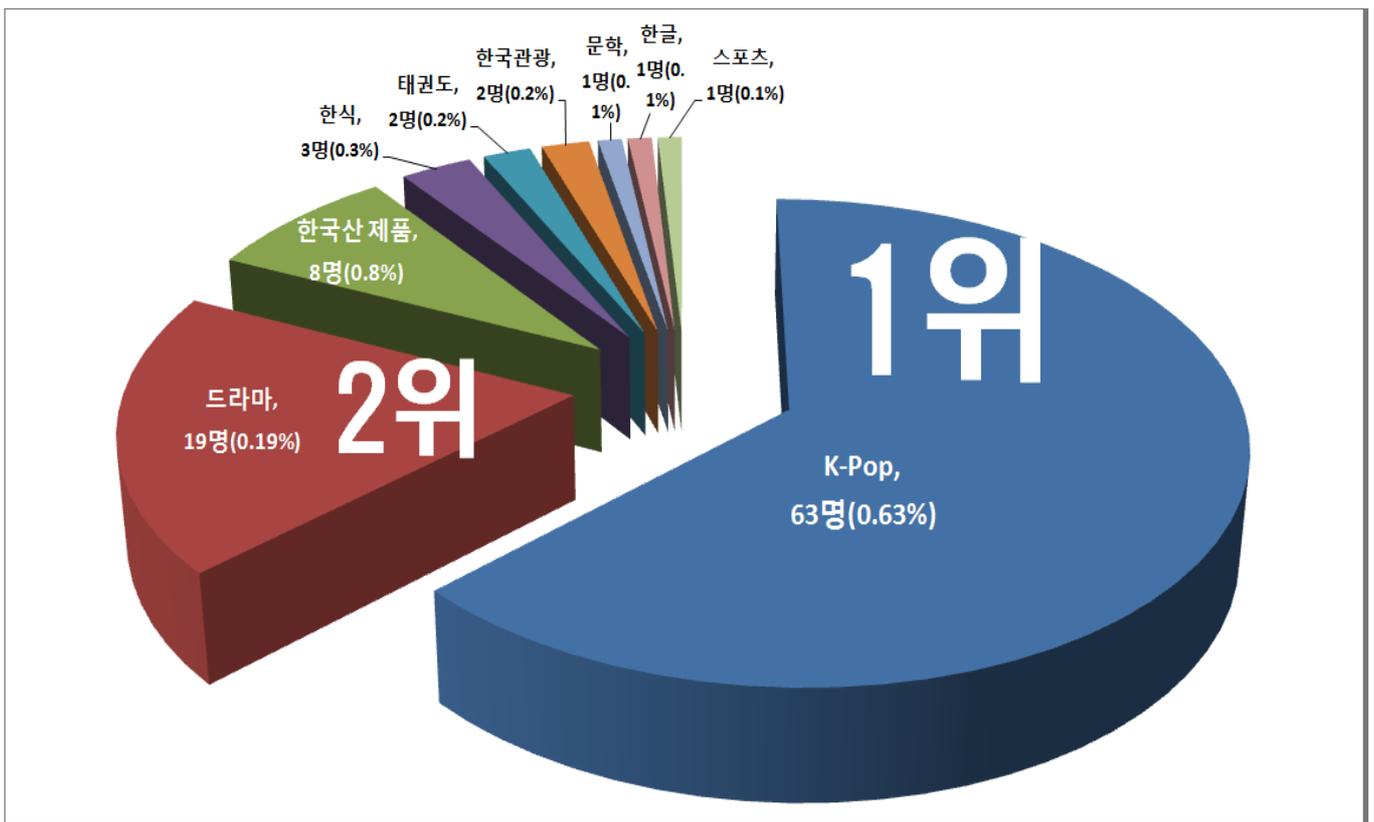
2 조사 결과

□ 한류 중 가장 주목받고 있는 콘텐츠는?

● 한류 주도 핵심 콘텐츠, 'K-Pop' 1위 차지

- 국내 기업 CEO의 대부분은 'K-Pop(63%)' 및 '드라마(19%)' 등 오리지널 Original 대중문화 콘텐츠가 한류를 주도한다고 인식
- 대중문화한류에 이어 '경제한류' 3위로 나타나 한류 범위 제조업으로 확대

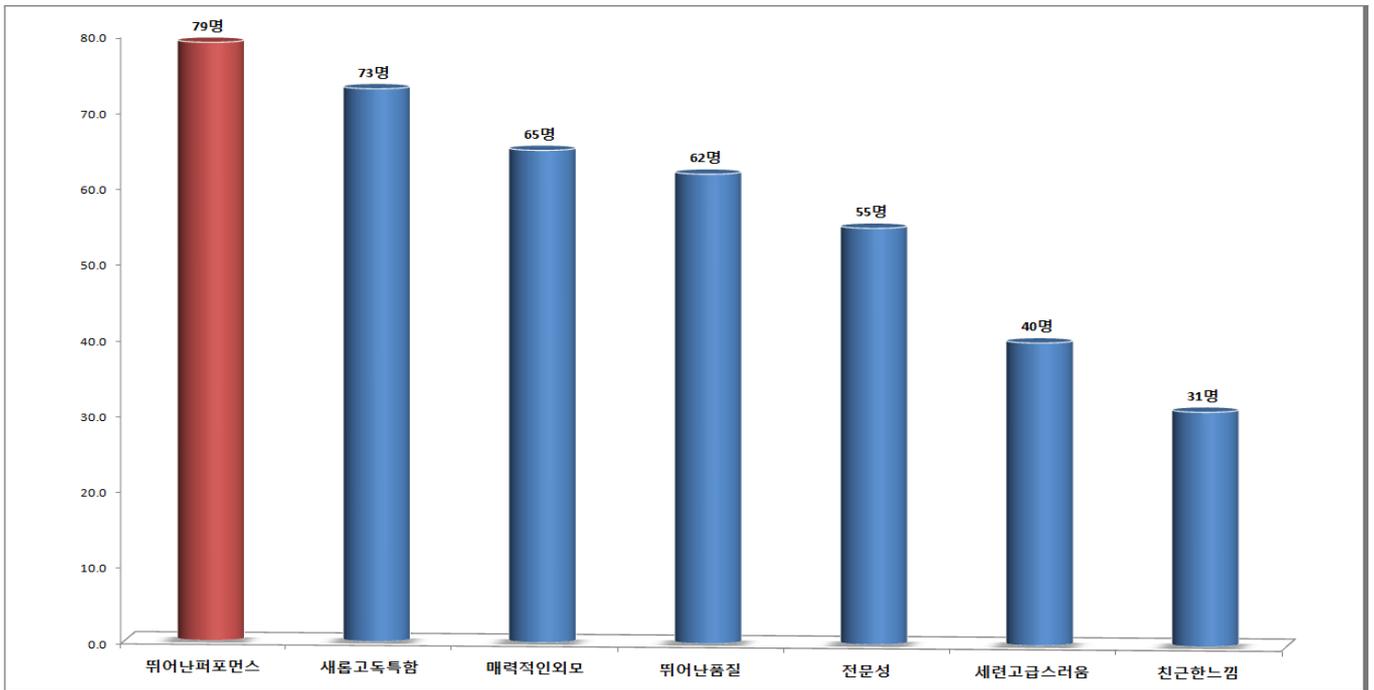
[한류 핫 콘텐츠 조사 결과]



□ 기업이 인식하는 한류의 인기비결은?

- 한류 스타의 ‘뛰어난 퍼포먼스’, 콘텐츠의 ‘새롭고 독특함’이 주된 인기요인
 - 또한 한류 스타의 ‘매력적인 외모’도 중요 인기요인으로 평가
 - > 콘텐츠의 ‘고급화’ 및 ‘이질감 낮추고 호감도’ 높이는 방안 필요

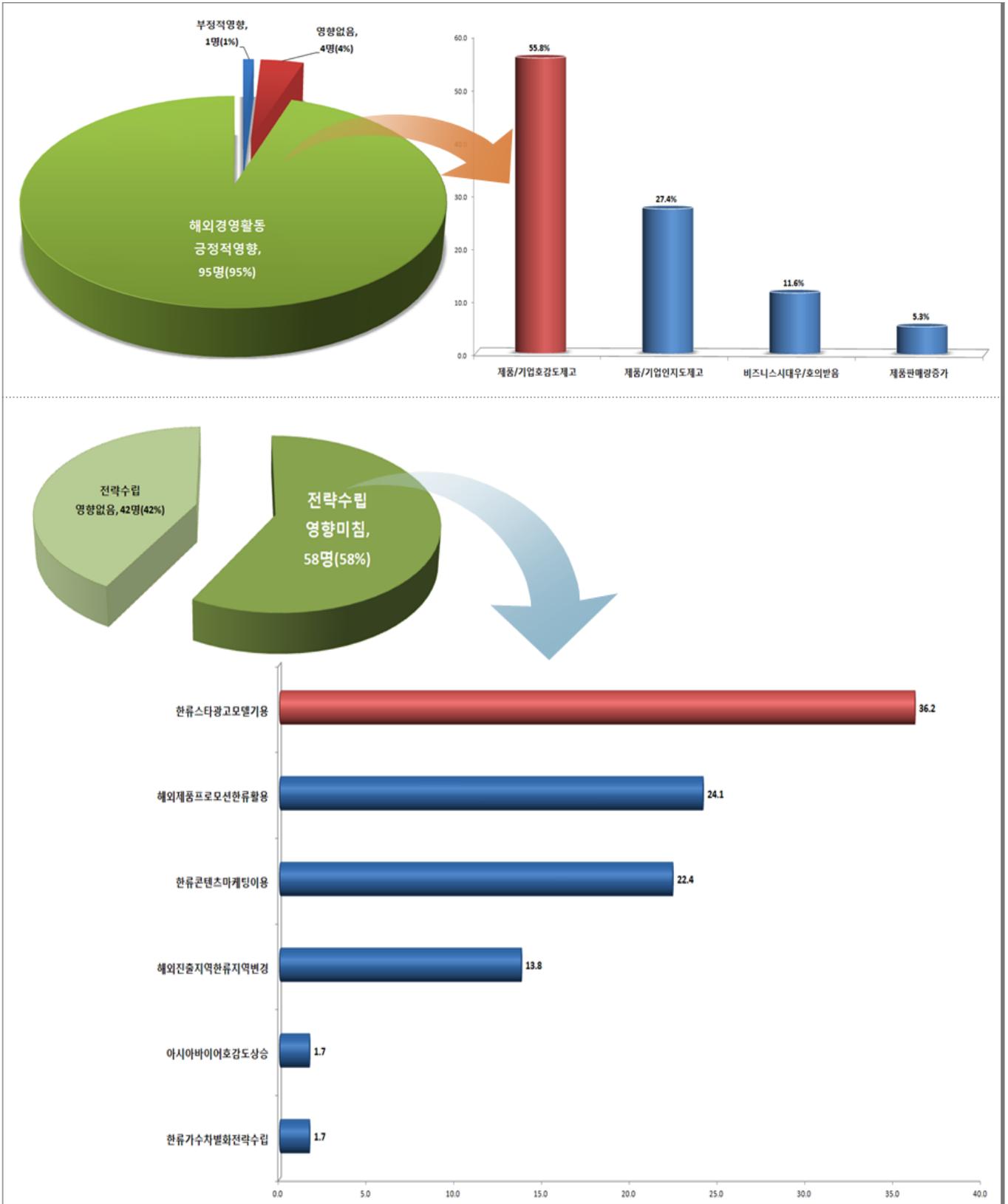
[한류의 인기비결]



□ 기업에게 한류 효과는?

- (한류 -> 기업 해외경영활동) ‘긍정적’ 파급 효과 기여
 - 응답자 95% ‘한류가 해외경영활동에 긍정적 효과’ 미친 것으로 인식
 - 특히, ‘제품/기업 호감도 제고’ 1위, ‘제품/기업 인지도 제고’ 2위 차지
- (한류 -> 기업 전략수립) ‘영향미침’이 절반 넘어(응답자 58%차지)
 - 응답자 58% 중 ‘한류스타광고모델’ 활용도가 가장 높게 나타나(36.2%)
 - ‘해외 제품프로모션시 한류활용’ 및 ‘한류콘텐츠 마케팅이용’이 2~3위 차지

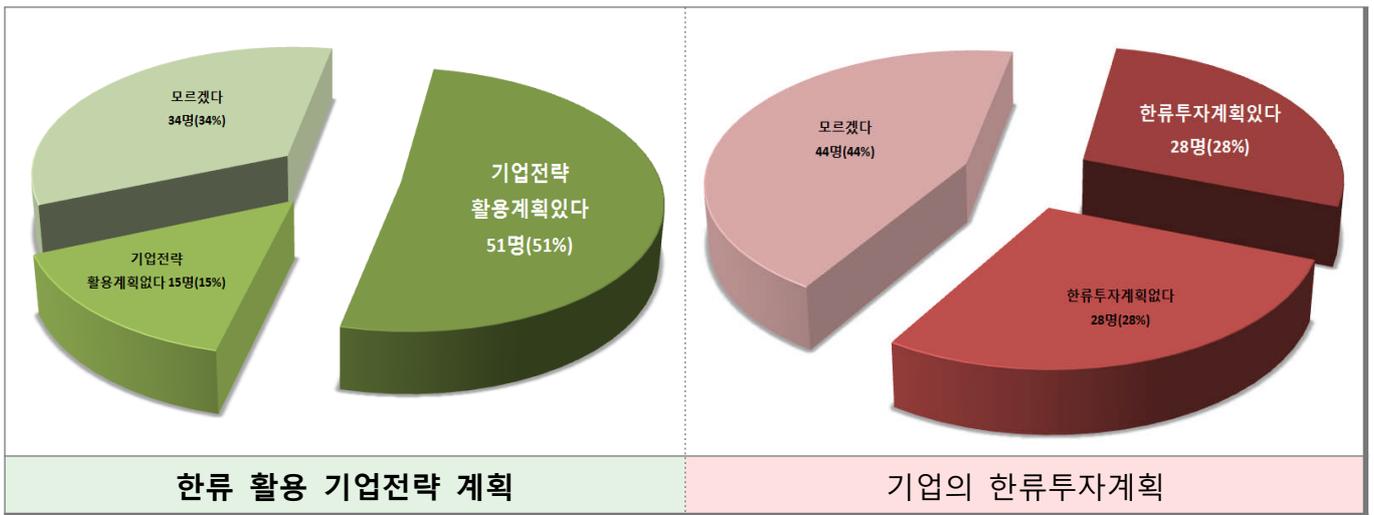
[한류의 경영활동 효과/전략수립 효과]



□ **향후 기업의 한류 활용 및 투자 계획은 있는가?**

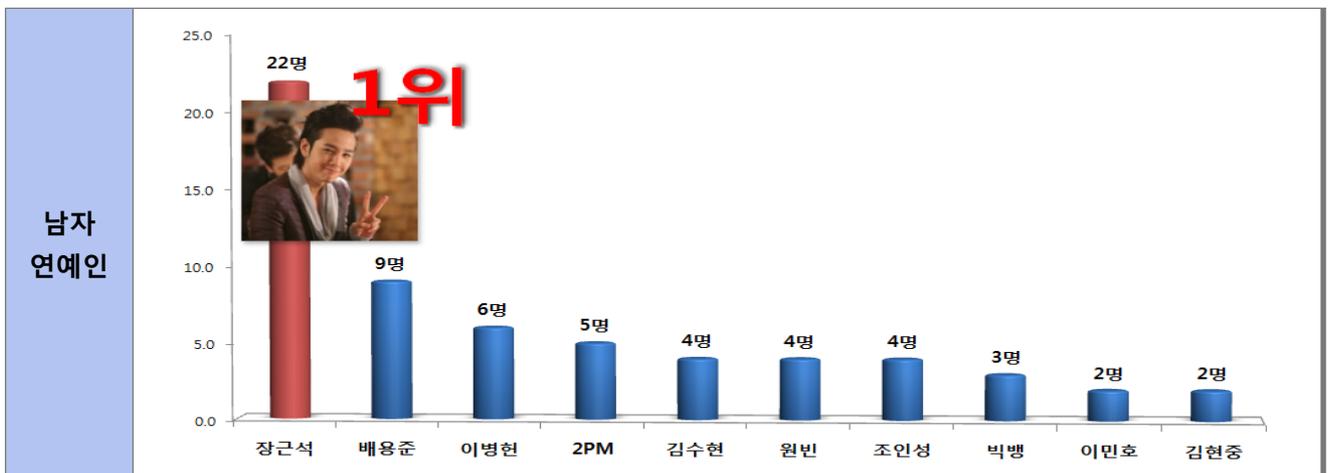
- ‘한류-기업전략계획’ 열기 높으나, ‘한류투자계획’은 미온적 태도
 - ‘기업전략활용계획있다’가 절반이상(51%) 차지, ‘투자계획’에 대한 입장은 명확하지 않아

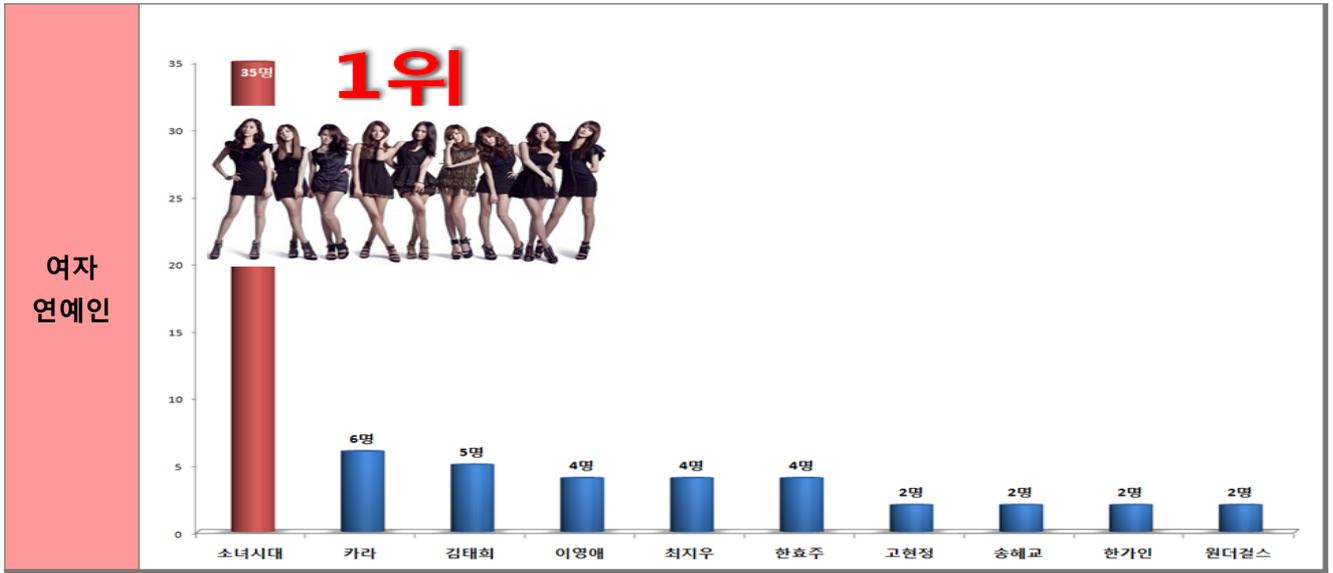
[한류 활용 기업전략 및 투자계획]



□ **‘한류 스타 중 광고 모델로 기용한다면?’**

- 남자 연예인 ‘장근석’이 대세, 여자 연예인은 ‘소녀시대’ 선호 대상 1위
 - 남성 광고모델은 ‘드라마 스타’, 여성 광고모델은 ‘K-Pop 스타’ 선호
 - 친구 한류스타 고루 분포(장근석-배용준, 김태희-이영애 등)





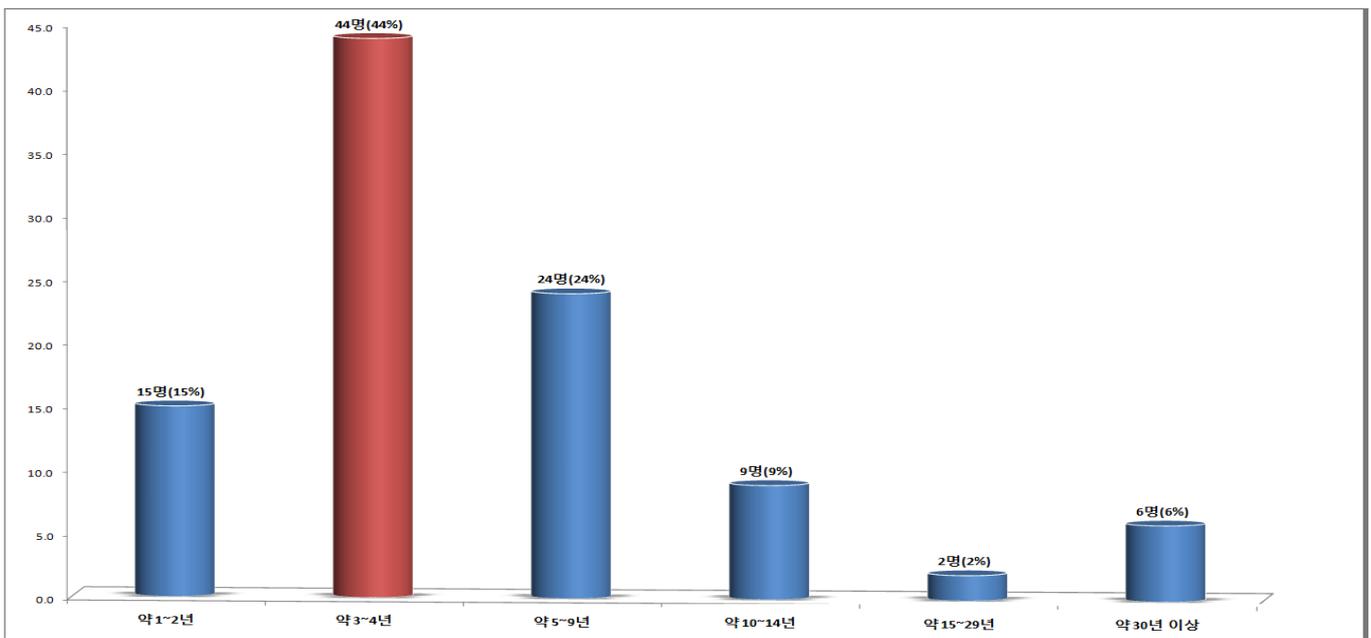
□ 한류의 위기는?

1) 한류의 지속기간

● 한류 지속력 '4년 이하'로 예상한 응답자 59% 차지

- 83% 응답자 '한류 10년 미만' 지속할 것으로 평가(15% 한류 거품론 주장)

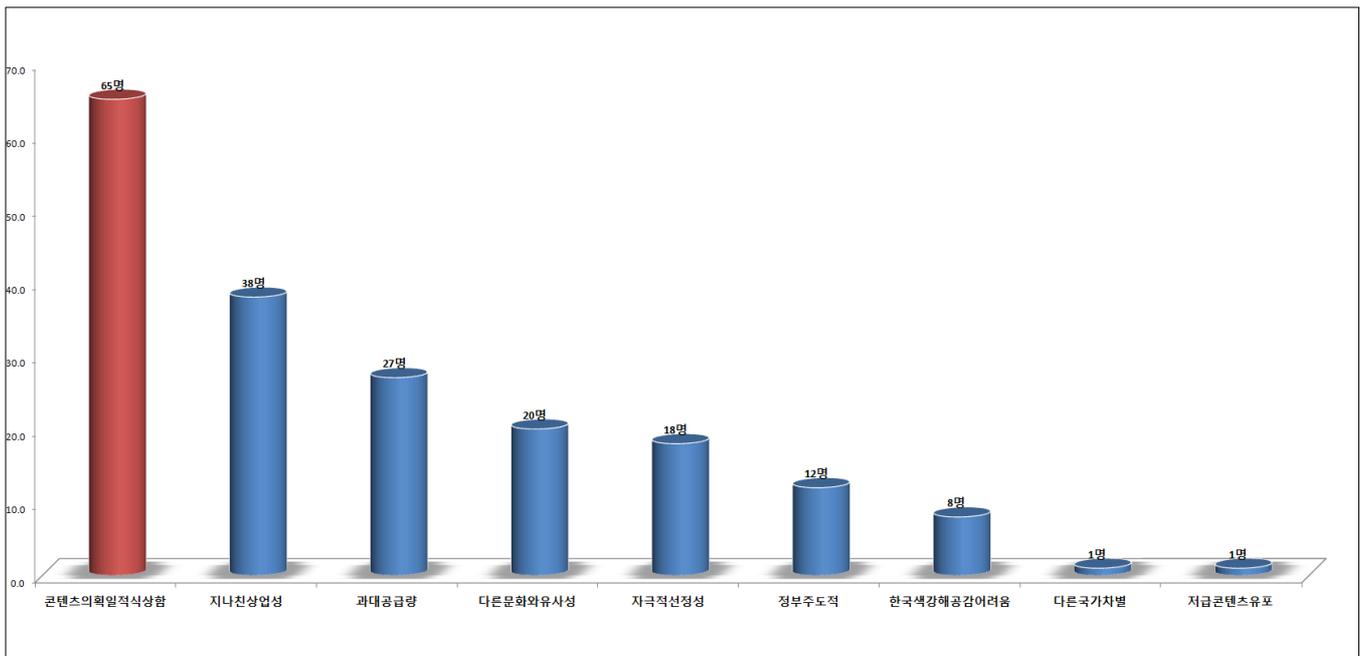
[한류 지속력]



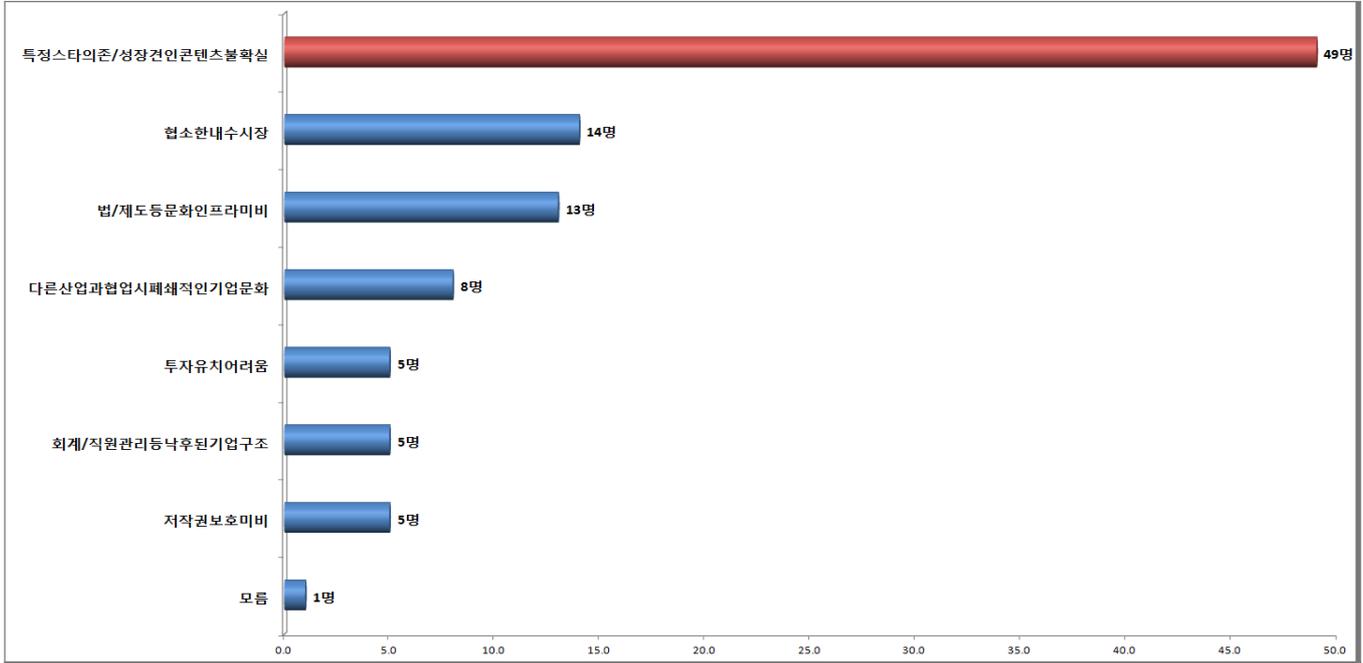
2) 한류의 문제점 및 과제

- (문제점) ‘콘텐츠 획일적 식상함’과 ‘지나친 상업성’이 각각 1, 2위 차지
 - 유사 한류콘텐츠(K-Pop, 드라마 등) 과대 공급 및 기획사의 상업주의 우선이 한류 팬들에게 부정적인 정서 유발 가능
 - ‘한류콘텐츠의 다변화·차별화’, ‘콘텐츠의 고품질화’, ‘장기적 비즈니스 마인드’ 등 한류의 지속·확산을 위한 정부 차원의 지원과, 업계의 완급 조절 및 자정 노력 필요
- (과제) ‘특정스타 지향적’, ‘협소한 내수시장’ 등 향후 과제 언급
 - ‘특정 스타 위주의 한류’로 성장 견인할 콘텐츠 수급 한계
 - 수익 창출 제고를 위한 ‘내수 시장 활성화’ 필요
 - ‘문화 인프라 미비’, ‘콘텐츠업계 폐쇄적 기업문화’, ‘투자유치 어려움’ 등 우선과제 해소 필요

[한류 문제점]



[한류 과제]



□ 한류 확산을 위한 정부의 역할은?

- ‘한류 인프라 확충’ 및 ‘한류 미개척 지역 지원’ 등 정부 전문분야 지원 확대 필요
 - 한류 관련 ‘조사연구’, ‘정보 DB화’, ‘제도 및 법 개선’ 등 간접지원 필요
 - 해외 미개척 지역(아프리카, 중남미, 중동 등)에 대한 적극적인 지원 병행

