



# 한류관광 활성화를 위한 종합 추진전략 수립

최종보고 진행 자료

2024. 12.



# CONTENTS

과업배경 및 목적	2
-----------	---

## CHAPTER 1. 외부환경 및 한류관광시장 분석

Part I. 외부환경 분석	4
Part II. 한류 소비시장 분석	10
Part III. 한류 관광시장 분석	15
Part IV. 소셜 빅데이터 분석	31
Part V. 한류테마 이용상품 이용객 조사 결과	47
Part VI. K-POP 콘서트 참가자 조사 결과	72
Part VII. 한류관광 경제적 파급효과 분석	75

## CHAPTER 2. 한류관광 추진사업 실적 점검 및 R&R 재정의

01. 한류관광 추진사업 현황분석 개요	81
02. KTO-한류관광 사업추진 현황	82
03. 유관기관 사업추진현황	90
04. 한류관광 관련기관 R&R 검토	106

## CHAPTER 3. 한류관광 전략체계 및 전략과제 도출

01. 한류관광 중장기 비전	111
02. 한류관광 중장기 목표 및 전략방향	115
03. 한류관광 전략과제 도출	117
04. 한류관광 종합전략 체계도	118
05. 한류관광 전략체계 방향성 변화	120
06. 전년도 사업계획 비교	121
07. 전략과제별 세부실행계획	122

## CHAPTER 4. 전략과제 성과목표 및 로드맵 수립

01. 전략과제 성과지표/목표 설정	153
02. 전략과제별 추진 로드맵	163
03. 종합 제언	165

## 과업 배경 및 목적

- 공사는 2022년부터 단계적으로 한류관광 전략을 수립해왔으며, 2024년에는 한류에 집중하는 종합 추진전략 수립을 계획함

### 2022년 기본계획 수립

#### 한류관광 마케팅 중장기 전략

- 1 외부 환경 분석
- 2 내부환경 분석
- 3 한류관광 고객 분석

### 2023년 실행계획 수립

#### 24~26 한류관광 전략사업 실행계획 수립

- 1 한류관광 정의 및 정의별 시장 규모
- 2 한류관광 외부 환경 분석
- 3 한류 경험자 대상 조사
- 3 한류 관련 공사 사업 진단 및 분석

### 2024년 종합추진전략 수립

#### 한류관광 활성화를 위한 종합 추진전략 수립

##### 1 "데이터 기반"의 환경분석을 통해 주요국가별 전략 수립

- 외래관광객 데이터 활용 분석, 한류관광상품 이용객 대상 설문조사, 해외 소셜데이터 분석 통해 주요국가별 전략 수립
- 조사 데이터를 바탕으로 한류 확산의 경제적 파급효과 분석

##### 2 "추진사업" 실적 점검 및 현황분석

- 한류관광 생태계 체계화 및 관계분석을 통한 역할 재정립
- 한류관광 마케팅 전략 및 실행과제 이행사항 점검

##### 3 "한류관광 부서에서 실현 가능한" 추진전략사업 발굴

- 환경분석을 통해 한류의 경계를 명확하게 하고, 한류 사업 분야에 집중되는 실행 가능한 효과성 있는 계획을 수립
- 실행력 높은 중장기 추진 사업영역 발굴을 통한 성공적인 전략 도출

##### 4 2025년 사업에 대한 "중장기 로드맵 및 종합제언" 제시



CHAPTER.

# 01

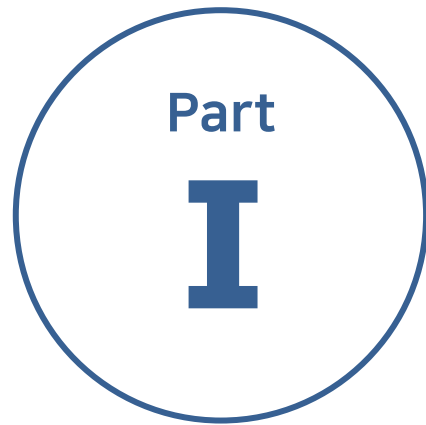
한류관광 활성화를 위한 종합 추진전략 수립

---

## 외부환경 및 한류관광시장 분석

---





Part

**I**

# 외부환경 분석

# 01 정책

- 「한류산업진흥 기본법」이 국회 본회의를 통과(2024년 9월) ⇒ 한류 산업 내 여러 기관과 사업자가 협업이 가능한 국가 지원 시스템 구축에 기반이 될 것으로 기대
- K콘텐츠를 주요 관광자원으로 하는 한류관광 역시 부가가치 등 수출전략 관점에서의 접근 필요

## ▶ 거시환경분석 - 정책

### 국정과제 “케이-콘텐츠 세계 확산 추진” 달성을 위한 일원화된 지원체계 기반 구축

#### 「한류산업진흥 기본법」 국회 본회의 통과(24.9.26.)

- 한류, 한류 연관산업을 법률상 명시
- 한류산업 진흥을 위한 제도적 지원 초석 마련
- 범정부 한류 관련 정책 총괄·조율하는 협력체계 구축
- 한류 관련 국내외 동향 파악을 위한 정기적 실태조사, 콘텐츠 번역인력 등 전문인력 양성, 한류산업정보시스템 구축, 국제교류 및 해외진출 지원, 지식재산권(IP) 보호 등 포함

#### 한류산업 진흥을 위한 3S 전략

#### K-콘텐츠 수출전략 목표

- K-콘텐츠 수출 : 2021년 124억 달러  
⇒ 2027년 250억 달러(연평균 12.3%)
- K-콘텐츠 소비재·관광 수출 유발 : 2023년 65.6억 달러  
⇒ 2027년 80.0억 달러(연평균 5.1%)
- K-콘텐츠 매출 : 2021년 137조 원  
⇒ 2027년 200조 원(연평균 6.5%)

#### STATUS 동향 분석 - 정기적인 실태조사

- 한류 관련 국내외 동향 파악을 위한 정기적 실태조사 실시

#### SYSTEME 시스템 구축 - 기관, 인력, 정보시스템

- 한류사업자의 국제교류, 해외진출 지원업무 전담기관 지정
- 콘텐츠 번역인력 등 문화상품 및 한류 연관 상품 수출 활성화 전문인력 양성
- 관련 데이터를 일원화한 한류산업정보시스템 구축

#### SUPPORT 지원 - 국제교류 및 투자 지원

- 수출 중심의 한류산업 육성 위한 한류사업자지원
- 한류사업자의 상생협력 시책 마련 및 투자 지원



**한류 산업 내의 기관과 사업자가 협업이 가능하도록  
조직과 인력의 일원화된 지원체계 마련에 중점**

출처 - 「한류산업진흥 기본법」 국회 본회의 통과 (문체부 보도자료, `24.09)

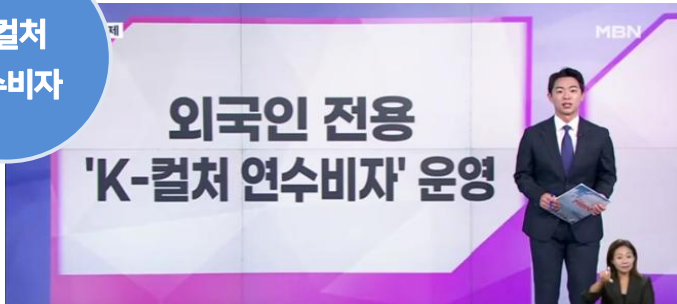
# 01 정책

- 「관광수입 증대를 위한 외국인 방한관광 활성화 방안 (2024년 6월)」에 K-컬처 연수비자 시범사업이 포함됨
- K-팝 등 한류 분야 연수생들이 한국에 장기간 머무를 수 있도록 도움을 줌으로써 방한 관광객 증가에 도움이 될 것으로 기대됨

## ▶ 거시환경분석 - 정책

### 방한관광 활성화 정책의 일환으로 K-컬처 연수비자 도입 검토

#### K-컬처 연수비자



#### 도입 배경 및 목적

- 한류 콘텐츠의 세계적 인기로 따라 한국을 방문하려는 외국인 증가
- 그러나 기존의 비자 제도에서는 연수생들이 수개월마다 본국으로 돌아가 비자를 재발급 받아야 하는 불편함 발생
- ⇒ 이를 개선하고자 정부는 'K-컬처 연수비자'를 도입하여 외국인 연수생들이 장기간 한국에 머물며 연수를 받을 수 있도록 지원

#### 「K-컬처 연수비자」대상 확정 및 시범운영(~'24 하반기)

- 엔터테인먼트 산업(K-팝, 안무, 모델 분야 등)에서 연수를 희망하는 외국인을 대상으로 발급하는 비자
- 해당 비자는 외국인연수생이 장기간 한국에 체류할 경우, 이를 지원하기 위해 도입할 예정

*"K-팝 교육기관 관계자 : K-팝을 한국에서 배우고 있는 학생들이 몇 개월에 한 번씩 본국으로 돌아가 다시 비자를 받아야 하는 문제에 대한 해결책으로 기대"*

출처 - 「관광수입 증대를 위한 외국인 방한관광 활성화 방안」 (관계부처 합동 보도자료, '24.06)

#### 시장의 반응

- 관련 산업의 활성화와 외국인 연수생들의 편의 증진이 기대되며, 특히 장기 체류를 원하는 연수생들에게는 큰 혜택
- 이러한 비자 제도를 통해 2027년까지 방한 관광객 3천만 명, 관광 수입 300억 달러 달성을 목표로 함

출처 - 제유프레스, 연합뉴스 등

- 2023년 한류의 경제적 파급효과를 분석한 결과, 최근 4년간('20~'23년) 한류 관광객수는 6만3천 명에서 176만5천 명으로 증가하여 역대 최대치를 기록
- 최근 4년간 문화콘텐츠 수출액과 소비재 수출액은 안정적으로 유지(7,500백만 달러~8,000백만 달러 수준), 관광 관련 수출액은 10배 가까이 증가함

## ▶ 거시환경분석 - 경제

### 최근 4년간('20년~'23년) 한류 관광객 및 한류의 경제적 파급효과의 급격한 증가

#### ① 한류 관광객 4년 동안 약 30배 증가

2023년 한류관광객 약 176만 명

22년부터 회복되어 23년 역사상 최대치

- 2023년 방한 외국인 관광객 수는 1,103만 명으로 2019년의 63% 수준
- 한류 관광객 수는 빠르게 회복하여 역대 최대치를 기록

#### 최근 4년간 한류 관광객 수 및 수출액 변화('20~'23년)

(단위 : 백만 달러, 천 명)



출처 : 2023 한류의 경제적 파급효과 (KOFICE)

#### ② 한류관광 수출액 4년 동안 약 10배 증가

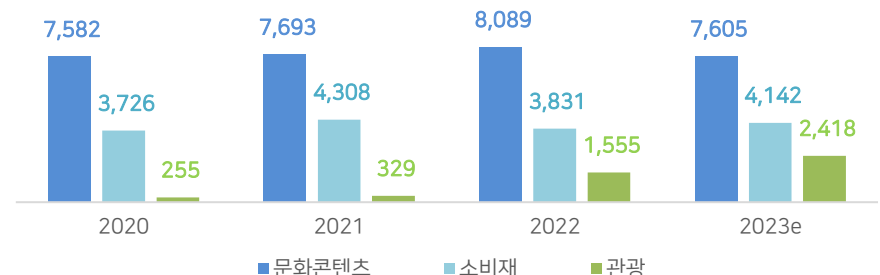
한류 관광 관련 수출액 2,418백만 달러

한류로 인해 관광, 화장품, 식료품 등 여러 분야의 수출액 증가

- 한류의 효과는 관광 분야 수출이 24억 1,800만 달러로 가장 컸으며, 화장품 수출 14억 2,200만 달러, 식료품 11억 3,100만 달러 등 여러 분야 수출에 긍정적이 영향

#### 최근 4년간 한류로 인한 총 수출액 ('20~'23년)

(단위 : 백만 달러)



출처 : 2023 한류의 경제적 파급효과 (KOFICE)

\* '관광 수출액'은 '관광 수입(收入)', '외국인 관광객으로 인한 수입' 또는 '외국인 관광 지출액'과 동일한 의미로 사용함

- 최근 한류 영향력이 전 세계로 확대 ⇒ 한류 콘텐츠 주요 소비층인 MZ세대가 여러가지 콘텐츠와 플랫폼을 소비
- 새로운 세대가 등장한 일본, 중동 등 해외시장에서 MZ 세대를 대상으로 한 빠른 접근이 필요함

## ▶ 거시환경분석 - 사회

### MZ세대 한류 팬들이 콘텐츠 소비를 주도, 유입되는 한류 팬들의 국적이 다양화

#### K 붙으면 일단 호감, 한류에 빠진 日 MZ



- TikTok, Instagram, Netflix와 같은 플랫폼을 통해 한국 문화 콘텐츠를 소비하는 젊은 사토리 세대를 중심으로 일본에서 엄청난 인기를 얻음
- 랜덤 플레이 댄스, 편의점 '코리아 페어' 등 월간 이벤트는 K팝, K-라이프스타일 트렌드에 대한 폭넓은 열정을 반영함
- 소셜 미디어와 OTT 플랫폼은 한국 문화를 전파하고 일본의 한류 선호도 향상에 중요한 역할을 함
- 일본인 취향에 적응해야 했던 10년 전과 달리, 요즘은 'K-프리미엄' 브랜드가 일본 소비자를 사로잡음

#### 중동 MZ에게 사랑받는 한류 콘텐츠

- K팝을 필두로 한국 드라마와 영화 등 다양한 한국의 문화 콘텐츠가 중동이라는 낯선 지역의 MZ에게도 매력적으로 다가가는 중
- 석유 의존형 국가 경제를 벗어나 관광, 문화 산업을 활성화하려는 중동 국가들의 새로운 시도와 맞물려 한류에 대한 선호도 상승
- 중동은 청년 인구가 50% 이상이며, 이들은 실용주의, 민주주의 가치를 중요시하며 다양한 문화를 접해온 세대로 한류에도 개방적인 자세



#### 전세계 진격하는 K-컬처의 위력, 글로벌 문화 영향력

문화적 영향력: 2022 글로벌 문화 영향력 행진 10 국가의 순위 변화 (2017 vs 2022)<sup>1)</sup>

글로벌 문화 영향력 행진(2022)		글로벌 문화 영향력 행진(2017)	
1st	이탈리아		
2nd	프랑스		
3rd	미국		
4th	일본	▲ 2	
5th	스페인	▼ 1	
6th	영국	▼ 1	
7th	한국	▲ 24	

- 숏폼 시대의 한류, 2030년 약 270조 원 규모로 확대 전망
- 수백만 명의 구독자를 보유한 인플루언서들은 그 자체로 하나의 지식재산권(IP)  
⇒ 이들이 만들어낸 팬덤 비즈니스가 계속해서 성장하면서 K-컬처 확산에 기여

- 한류 시장 여러 분야에서 스타트업과의 협업이 한류 확산에 크게 기여
- 전통적인 방식으로 확장에 한계 ⇒ 새로운 기술을 도입한 플랫폼과 구독 서비스는 한류 팬들의 연결 용이성 및 정보 접근성 강화하여 한류에 대한 관심과 참여 증가

## ▶ 거시환경분석 - 기술

### 한류 시장도 스타트업의 활약으로 역동성을 더해가고 있음



K-beauty Boost in NYC

"K-뷰티의 전성기는 이제부터 시작"  
 "지금까지 신선함을 무기로 해외 시장에 노크했다면,  
 이제부터는 기술력, 다양한 인프라를 활용해서 더욱  
 강력하게 시장을 선도해야 하는 상황"  
 (백아람 누리하우스 대표)

출처: 더퍼스트미디어(<http://www.thefirstmedia.net>)

### 전 세계 2억 명 한류 팬 연결하는 구독 서비스

- 글로벌 유저 14만 명이 대박박스 통해 한국 라이프스타일 간접 경험
- 지역 박스: 한국 지역과 관광을 홍보하기 위해 지역 브랜드, 상품, 체험권 등을 담은 위치 테마 박스 (예: 경주 첨성대, 서울 남산) 도입
- My K-Dream 서비스: 글로벌 고객에게 한국 장기 체류, K-pop 아카데미, 인턴십 지원을 제공하여 한국 문화에 대한 더 깊은 유대감 조성

출처: 조선일보, '24.10.29.

### 인도시장에서 K-뷰티 커머스 플랫폼 '마카롱' 운영

- 한국 화장품의 인도 진출 돕는 리테일 플랫폼으로 누적 가입자 수 75만 명, 월간 활성 사용자 수 70만 명 달성
- 6개월 이상 걸리던 인도 화장품 인증 획득 기간을 1.5개월로 단축
- 인도 뷰티 커머스 중 유일하게 380여 개의 한국 브랜드 구매 가능
- 까다롭기로 유명한 인도 화장품 인증(CDSCO)을 국내에서 유일하게 누적 60회 이상 진행

출처- 스타트업투데이(STARTUPTODAY)(<https://www.startuptoday.kr>)

### 한류, 플랫폼 경쟁력 키워야

- 장기적인 글로벌 성공을 보장하려면 콘텐츠 제작 뿐만 아니라 경쟁력 있는 유통 채널에 대한 투자 필요
- 기존 플랫폼에만 의존하면 생산 기지를 더 저렴한 비용으로 다른 국가로 이전할 가능성이 있음
- 한류 콘텐츠의 지속 가능성을 위해 플랫폼에 대한 개발과 경쟁력 강화가 필요함

(정운혁, 고려대학교 미디어학부 교수)

출처- 머니투데이, '24.9.1.

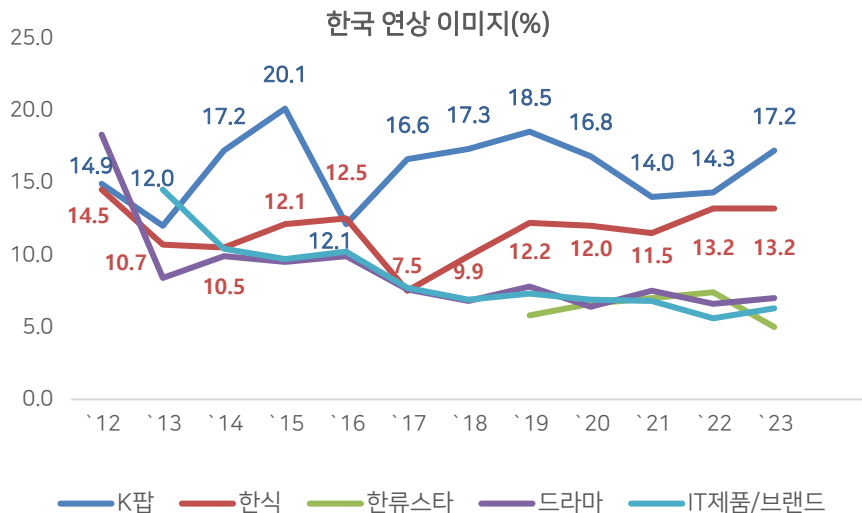


# 한류소비시장 분석

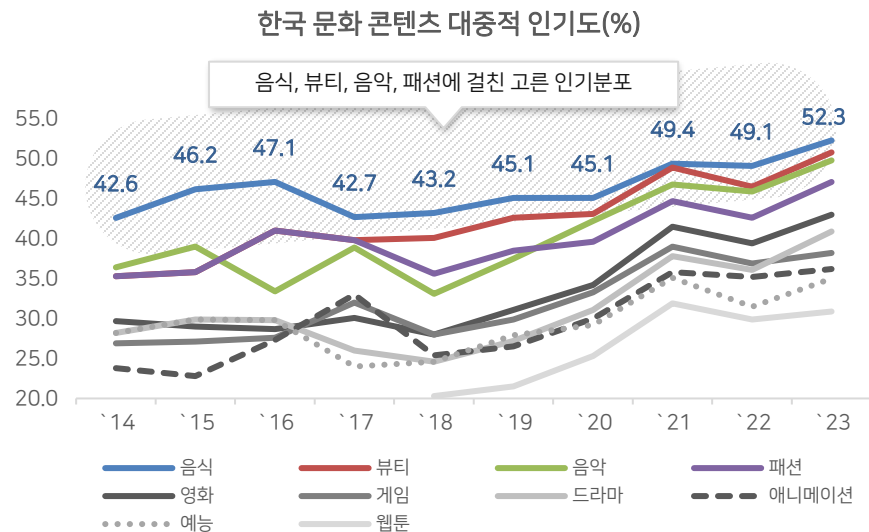
- 2024 해외한류실태조사(KOFICE)는 해외 26개국 한류 경험자 25,000명(만15~59세)을 대상으로 진행한 결과임
- 한국의 이미지는 K팝의 열풍이 주도하면서, 한식의 이미지가 지속적으로 강화되고 있음
- 해외 현지의 한국 문화 콘텐츠별 인지도는 <음악> 외에도 <뷰티>, <패션> 등 폭 넓은 사랑을 받고 있음

## ▶ 한국 이미지 및 영역별 인기도

K팝에 대한 관심 외에 한식에 대한 관심이 증가하고 있으며, 드라마, IT제품 브랜드 등으로 연상 이미지가 다변화



- 한국에 대한 이미지는 전세계적인 강력한 <K팝> 열풍과 대중적으로 알려진 <한식>의 영향력이 유지
- 상위에 있었던 <IT제품/산업/브랜드>와 <드라마>는 상대적으로 감소



- 한국의 연상 이미지와 달리 현지에서의 한국 문화 콘텐츠의 인지도는 <음식>이 가장 높고, <뷰티>, <음악>, <패션> 등이 지속적으로 상승하는 추세



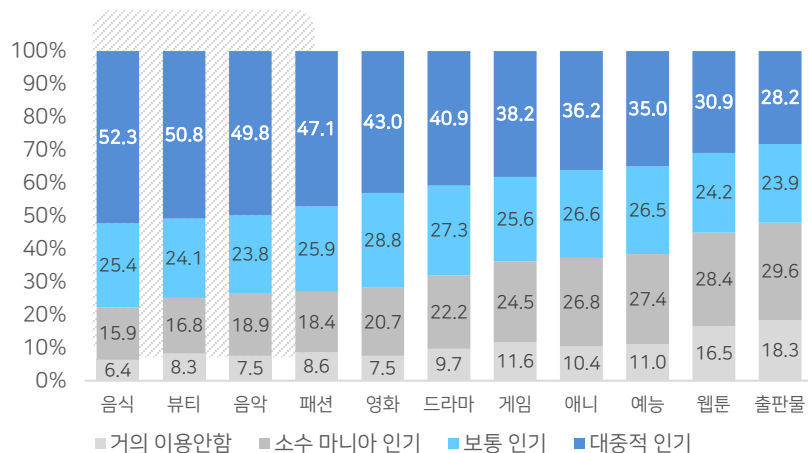
## 02 한국 문화 콘텐츠 인지도

- 한국 <음악>은 절반에 가까운 49.8%가 대중적인 인기를 누리고 있다고 응답 ⇒ 잠재 외래객들에게 가장 친숙한 문화 콘텐츠로 자리잡고 있음
- <음악>, <드라마>, <영화>는 <음식> 못지 않은 대중적인 인기를 보이고 있음
- 일본과 미국에서는 한국의 <음악>이 <음식> 다음으로 높은 인기를 보임

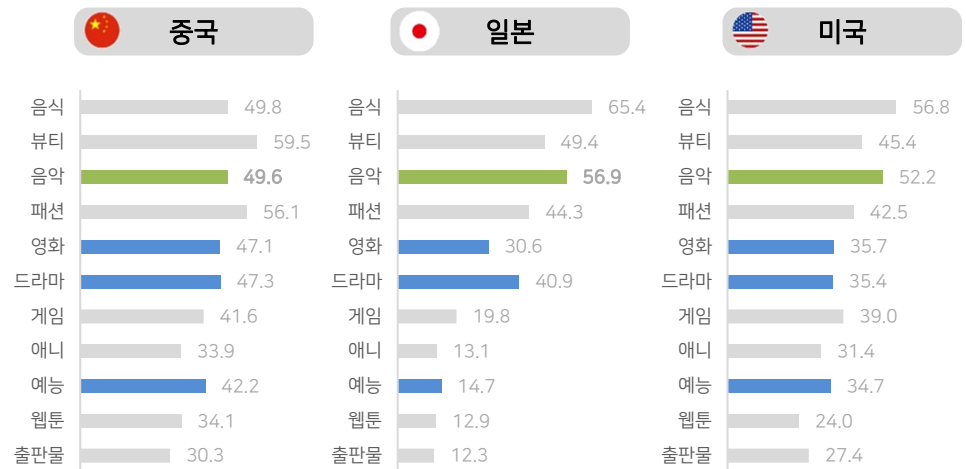
### ▶ 한국 문화 콘텐츠 인지도

음악 분야는 한식 못지 않은 인지도를 누리며 특히 주요국별로 인지도는 차이를 보임

2023 한국 문화 콘텐츠 인지도



- 한국 문화 콘텐츠 중 대중적인 인기가 높은 유형은 <음식>이며, <음악>, <영화>, <드라마> 분야는 꾸준한 인기를 끌고 있음



- 중국의 경우 <뷰티>에 대한 인기가 가장 높고, 뒤를 이어 <패션>, <음악> 순임
- 일본과 미국의 경우 음식에 대한 인기가 가장 높고 각각 <음악>에 대한 인기가 높게 나타남

출처 : 2024 해외한류실태조사(KOFICE)

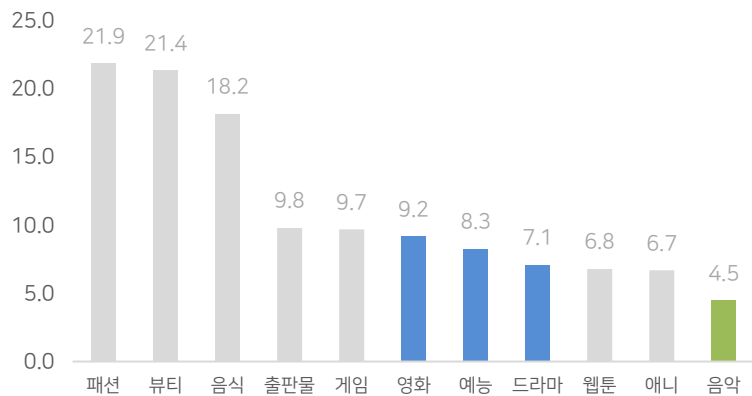
# 02 한국 문화 콘텐츠 인지도

- 월별 지출액을 기준으로 협의의 한류 콘텐츠인 <음악>, <영화>, <드라마>에 대한 지출은 <패션>, <뷰티>에 비해서 상대적으로 낮은 편임
- 중국, 일본, 미국에서는 협의의 한류 콘텐츠 중 <영화>에 대한 지출이 높은 편임

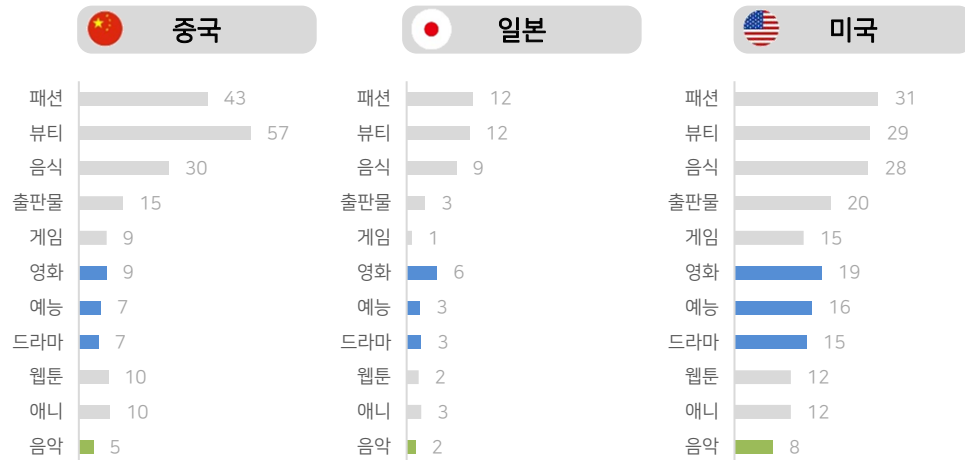
## ▶ 한국 문화 콘텐츠 인지도

지출액 측면에서는 패션, 뷰티가 높았으며, 영화에 대한 지출액이 협의의 한류 콘텐츠 중 가장 높게 나타남

2023 한국 문화 콘텐츠 지출액 추이(USD/월)



- 월별 문화 콘텐츠 지출액은 단가가 비교적 높은 <패션>과 <뷰티> 품목이 높게 나타남
- <음악>에 대한 지출액은 가장 낮은 수준임



- 중국의 경우 <뷰티>, <패션> 및 <음식> 지출액 비중이 높았음
- 일본은 지출액이 적은 편이며, 전통적인 문화콘텐츠 중에서는 <영화> 지출액이 많은 편임
- 미국은 여러 분야에서 지출액이 고르게 나타나고 있으며, <패션>, <뷰티>와 <음식> 분야 지출액이 높은 편임

출처 : 2024 해외한류실태조사(KOFICE)

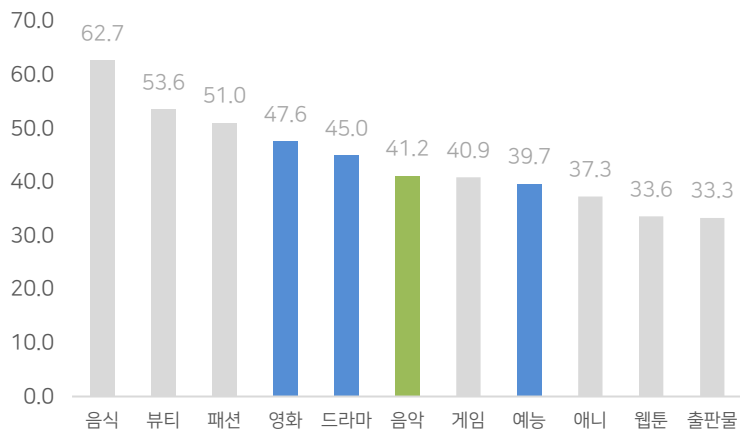
## 02 한국 문화 콘텐츠 인지도

- 한류 문화 콘텐츠 중 <음악>에 대한 유료이용의향은 41.2%임
- 한국 연상 이미지 중 가장 높은 K-POP(음악)에 대한 유료이용의향이 떨어지는 이유는 음악 소비 형태가 디지털 스트리밍으로 전환된 데 있음

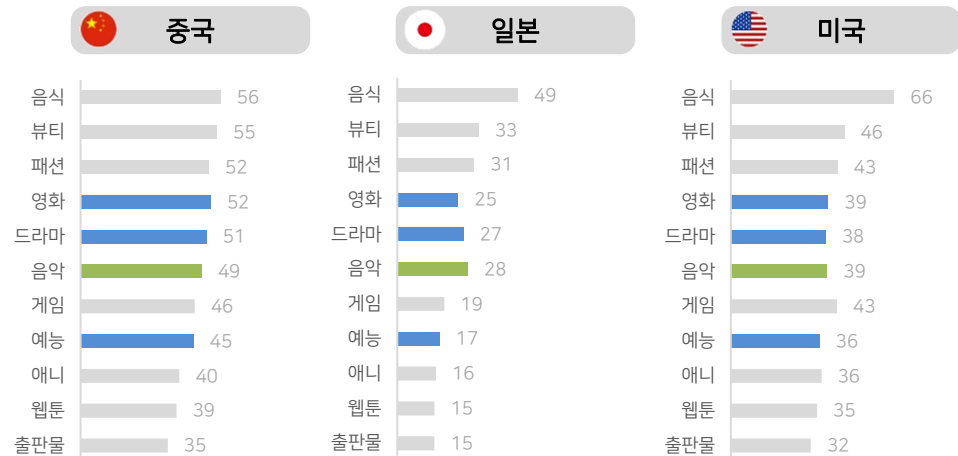
### ▶ 한국 문화 콘텐츠 인지도

한류 콘텐츠 유료이용의향은 중국에서 높고 일본에서 낮은 편임

2023 한국 문화 콘텐츠 유료이용의향(%)



- 한국 문화 콘텐츠의 유료이용의향 측면에서는 인기도 순으로 나타남
- 유료이용의향은 <영화>와 <드라마>가 <음악>보다 높았음



- <음식>, <뷰티>, <패션>에 대한 높은 유료이용의향은 국가별로 동일하게 나타나는 경향임
- 3대 한류 콘텐츠 외에 중국은 영화/드라마, 일본은 드라마/음악, 미국은 게임에 대한 유료의향이 높게 나타나 미국시장 내 게임 한류에 대한 검토가 필요해 보임

출처 : 2024 해외한류실태조사(KOFICE)

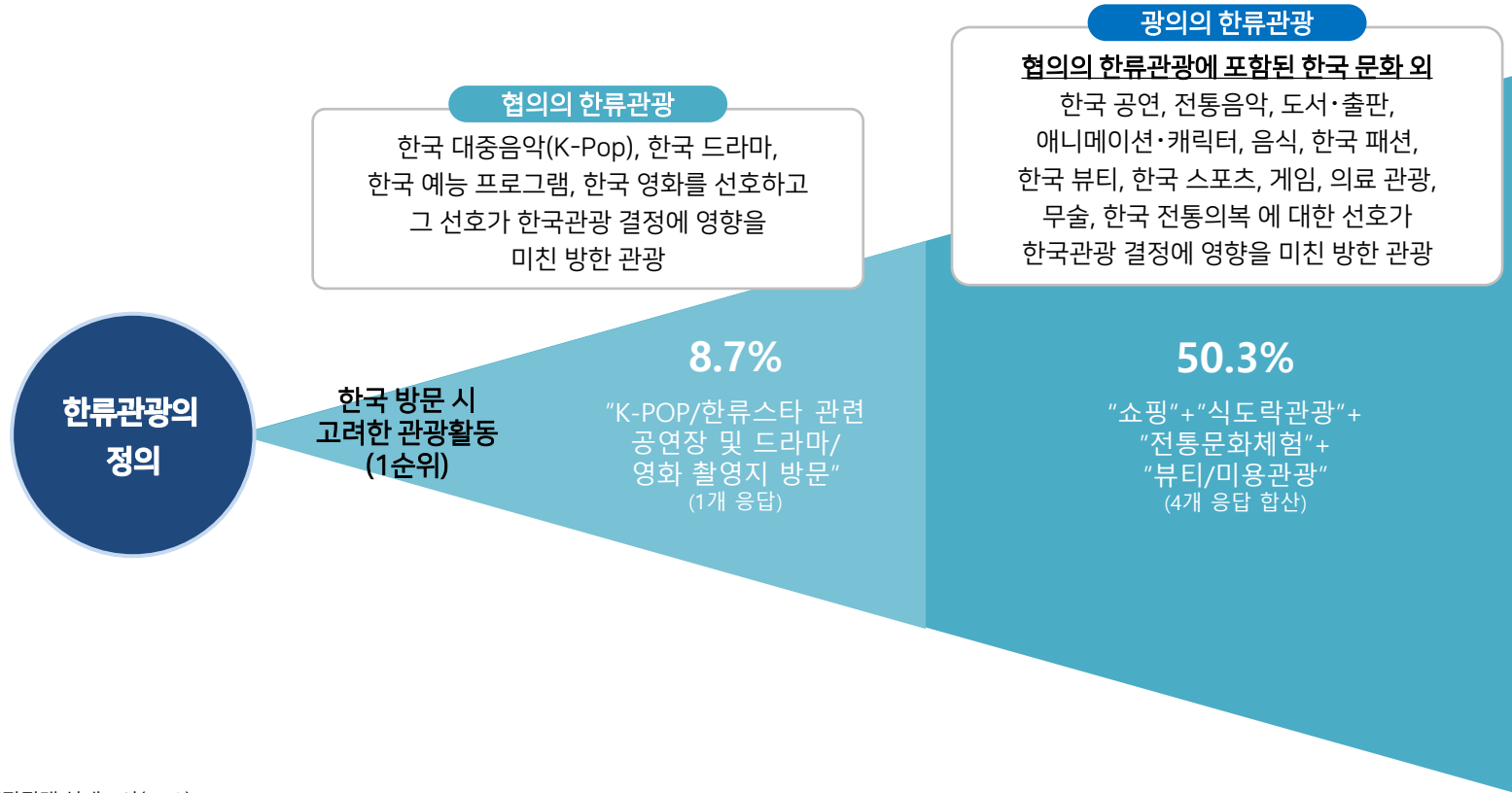


# 한류 관광시장 분석

# 01 한류관광의 정의

- 한류관광객의 정의는 “한국문화에 대한 선호가 한국관광 결정에 영향을 미친 방한 여행객”으로 정의되며 전통적으로 K-콘텐츠(음악, 드라마, 예능)에 기인하는 협의의 시장과 그 외 한국문화(음식, 공연, 전통음악, 애니메이션 등)를 포괄하는 광의의 시장으로 구분함
- 한류관광은 K-팝, K-드라마 등 협의의 한류관광 분야를 중심으로 성장해왔으나 최근 한국의 음식, 뷰티, 패션 등 한국문화와 라이프스타일 전반에 대한 관심으로 확대되며 광의의 한류관광 시장이 확대되고 있는 추세를 보이고 있음

## ▶ 한류관광의 정의에 따른 분석방법론 비교



- 2023년 한국을 방문한 외래객 중 한류에 관심을 가지고 한류 활동에 참여한 한류 핵심 고객층의 행태를 사후적으로 분석
- 주요 6개국의 소셜 빅데이터 분석을 통해 한류에 대한 관심이 어디에 집중되어 있고 어떤 방향으로 파생되어 나가고 있는지 분석

### ▶ 분석 데이터 및 분석 방법 개요

#### 2023년 외래관광객 실태조사 결과 분석



##### ■ 조사 대상

2023년 한국을 방문한  
만15세 이상 외국 국적 여행객  
총 16,196명

##### ■ 추진 목적

방한 관광객 중  
한류 관광 경험방문객의 특징 분석

##### ■ 분석 방법

한류관련 관광활동을 한  
외래관광객을 추출하여 그 외 관광객과  
행태 비교

#### 소셜 빅데이터 분석



##### ■ 조사 대상

해외 6개 국가  
(일본, 중국, 대만, 태국, 미국, 독일)의  
소셜 빅데이터

##### ■ 추진 목적

해외 주요 타겟 국가의  
한류 (Hallyu, 韓流) 관련 문건 및  
참여도 분석을 통해 한류 관련 관심 분야 탐색

##### ■ 분석 방법

해외 소셜빅데이터 사이트  
(BuzzSumo, Baidu Index)의 한류 검색량 및  
연관 기사 분석, 연관 검색어 분석 빈도 분석

한류에 관심이 있는 외국인들이 온라인/오프라인에서 보이는 행태를 파악

## 2023 외래관광객 실태조사 추가 분석변수

[데모 변수]

분류	분류 기준	분석 방향
한국여행 관심 계기(문1)	1. 한류콘텐츠(K-pop, 드라마, 영화)를 접하고 나서 : 32.1% 2. 그 외 : 67.9%	<ul style="list-style-type: none"> <li>한류콘텐츠를 경험한 응답자는 모두 한류핵심고객층으로 분류함</li> </ul>
한국여행 시 고려한 관광활동(문3_1)	1. K-pop, 한류스타 관련 공연장 및 드라마/영화촬영지 방문 : 16.0% 2. 그 외 : 84.0%	<ul style="list-style-type: none"> <li>한류 관여도별 여행객의 여행행태 특성을 분석하기 위한 기준이며, 한류 콘텐츠는 K-POP 등 협의의 한류 기준으로 구성됨</li> </ul>
실제 참여한 활동(문8)	1. K-pop, 한류스타 관련 공연장 및 드라마/영화촬영지 방문 : 11.1% 2. 그 외 : 88.9%	<ul style="list-style-type: none"> <li>주요 분석 대상은 '한류 핵심 고객'임</li> </ul>
한류 고객층 분류 (문1, 문3-1, 문8 교차)	<b>■ 한류 경험에 따른 외래관광객 분류 기준</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 한류 핵심 고객(11.1%) : 방한 관광 시 한류관련 체험을 한 관광객</li> <li>▶ 한류 관심 고객(17.3%) : 한류가 방한의 목적이거나 또는 한류 관련 활동을 고려하였지만, 한류관련 체험은 하지 않은 관광객</li> <li>▶ 한류 비관심층(71.6%) : 방한 목적 및 고려활동, 체험활동에 한류 응답이 전혀 없는 관광객</li> </ul>	<div>한류 고객 분류</div> <p>(단위:%)</p> <p>비관심층 71.6</p> <p>관심고객 17.3</p> <p>핵심고객 11.1</p>

# 04 응답자 특성

- 한류 핵심 고객층은 여성, 20대 이하 비율이 높은 편이며, 국적별 분류 시 일본에 높은 비율 분포하고 있음

[성별] (%)

	전체	한류 핵심 고객층
남성	40.8	14.5
여성	59.2	85.5

[연령별] (%)

	전체	한류 핵심 고객층
15-19세	2.4	7.4
20대	29.5	53.1
30대	24.4	18.6
40대	17.0	9.3
50대	20.1	9.7
60대이상	6.6	1.9

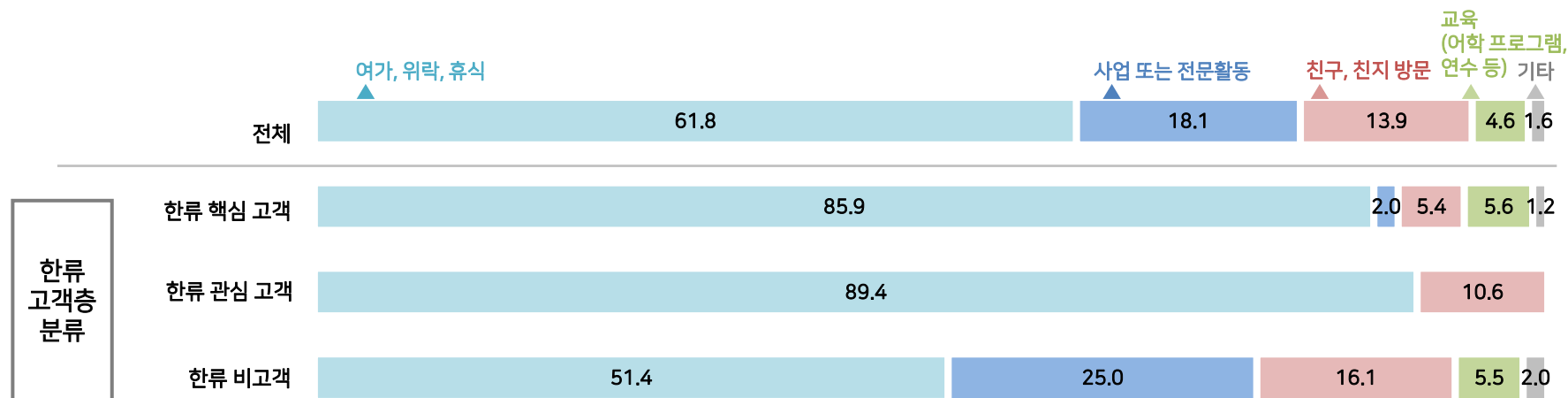
[국적별] (%)

	전체	한류 핵심 고객층
중국	19.6	25.8
일본	23.0	32.1
대만	9.2	7.7
미국	9.4	5.2
홍콩	3.9	5.1
태국	3.5	2.7
베트남	3.6	0.7
말레이시아	2.3	2.2
필리핀	2.1	3.6
싱가포르	3.1	2.6
러시아	1.1	0.5
중동	1.8	0.8
인도네시아	1.9	1.1
캐나다	1.8	1.5
호주	1.8	1.4
영국	1.2	1.1
몽골	1.3	0.1
독일	1.2	0.7
프랑스	1.2	0.8
인도	0.8	0.3
기타	6.5	3.9



- 한류 핵심 고객과 한류 관심 고객은 순수관광목적의 한국 방문 비율이 높은 특성을 보임

(%)

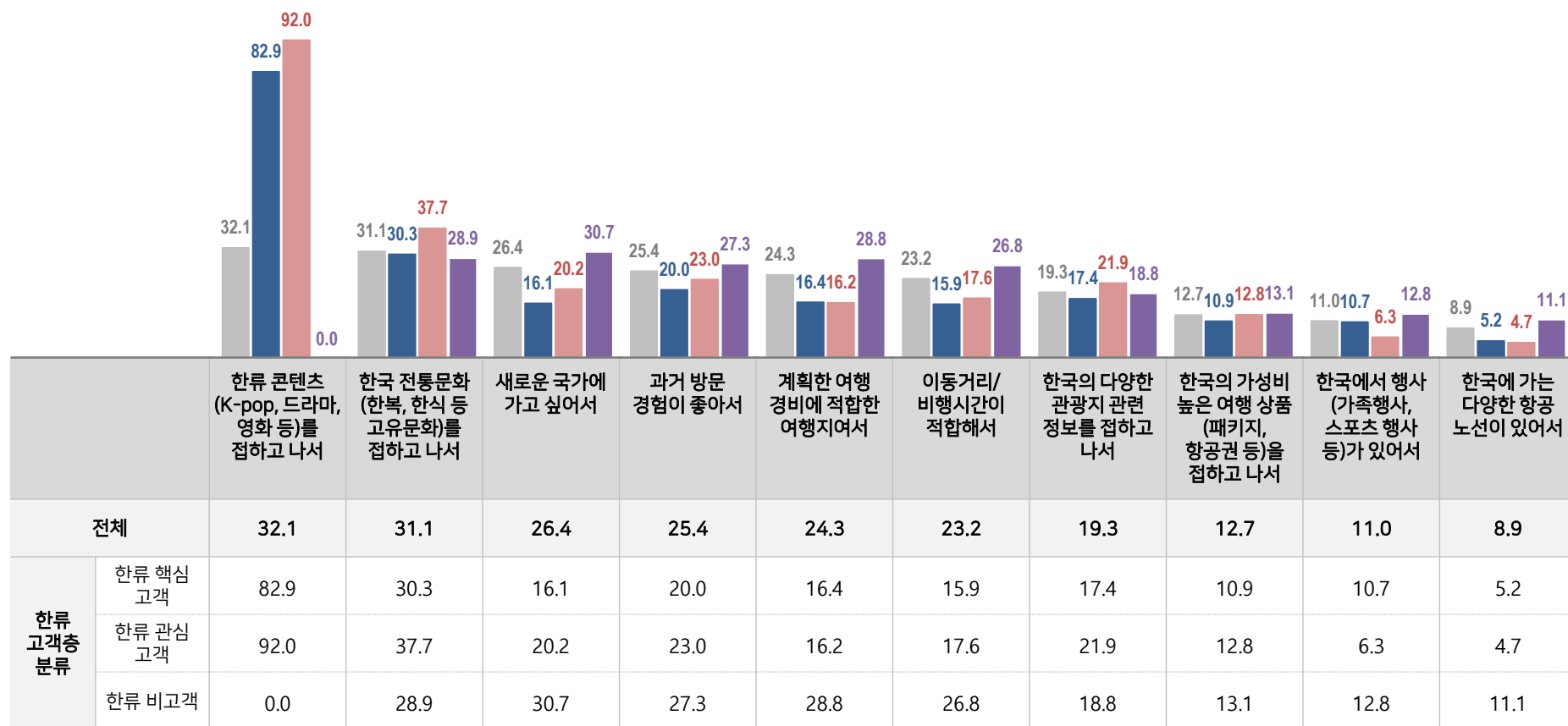


		여가, 위락, 휴식	사업 또는 전문 활동	친구, 친지 방문	교육 (어학 프로그램, 연수 등)	기타
전체		61.8	18.1	13.9	4.6	1.6
한류 고객층 분류	한류 핵심 고객	85.9	2.0	5.4	5.6	1.2
	한류 관심 고객	89.4	-	10.6	-	-
	한류 비교객	51.4	25.0	16.1	5.5	2.0

- 한류 핵심 고객과 한류 관심 고객은 한국여행 관심 계기로 '한류 콘텐츠'에 대한 높은 관심으로 한국여행을 결정함

(%)

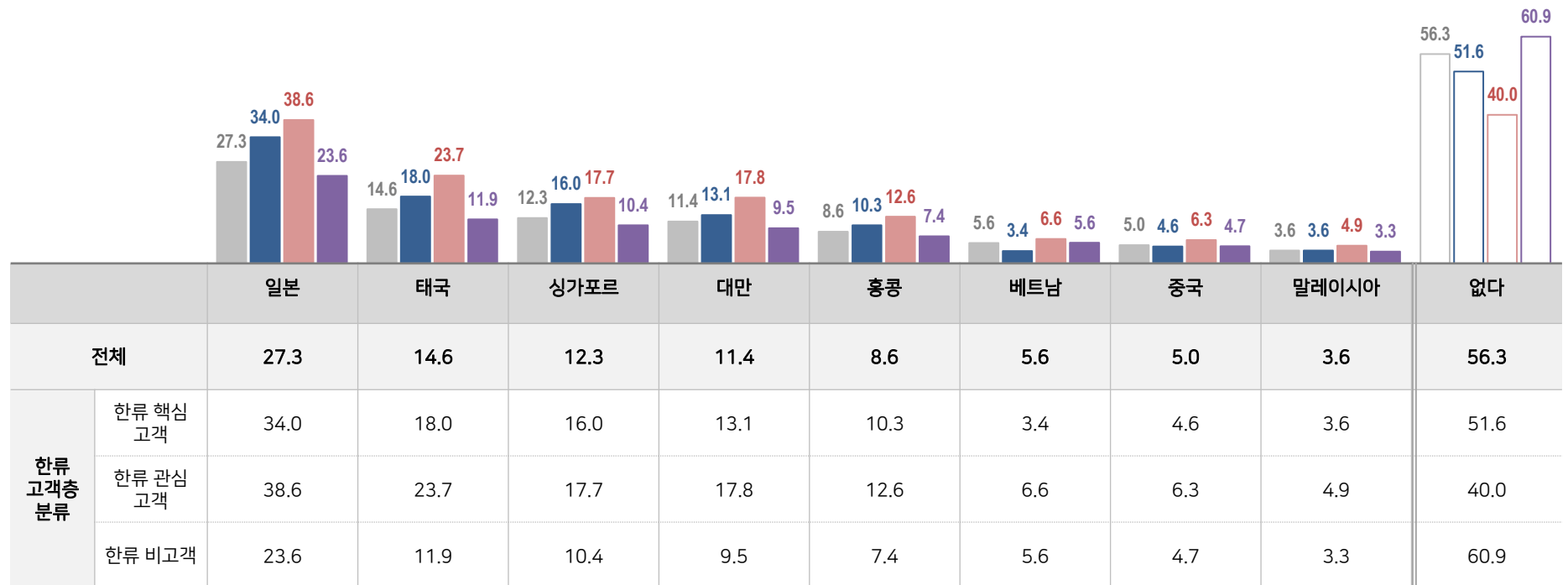
■ 전체 ■ 한류 핵심 고객 ■ 한류 관심 고객 ■ 한류 비고객



- 한류 핵심 고객은 한국 외에 일본/태국/싱가포르/대만 등 아시아권 국가에 대한 여행 고려 비율이 높은 편임

(%)

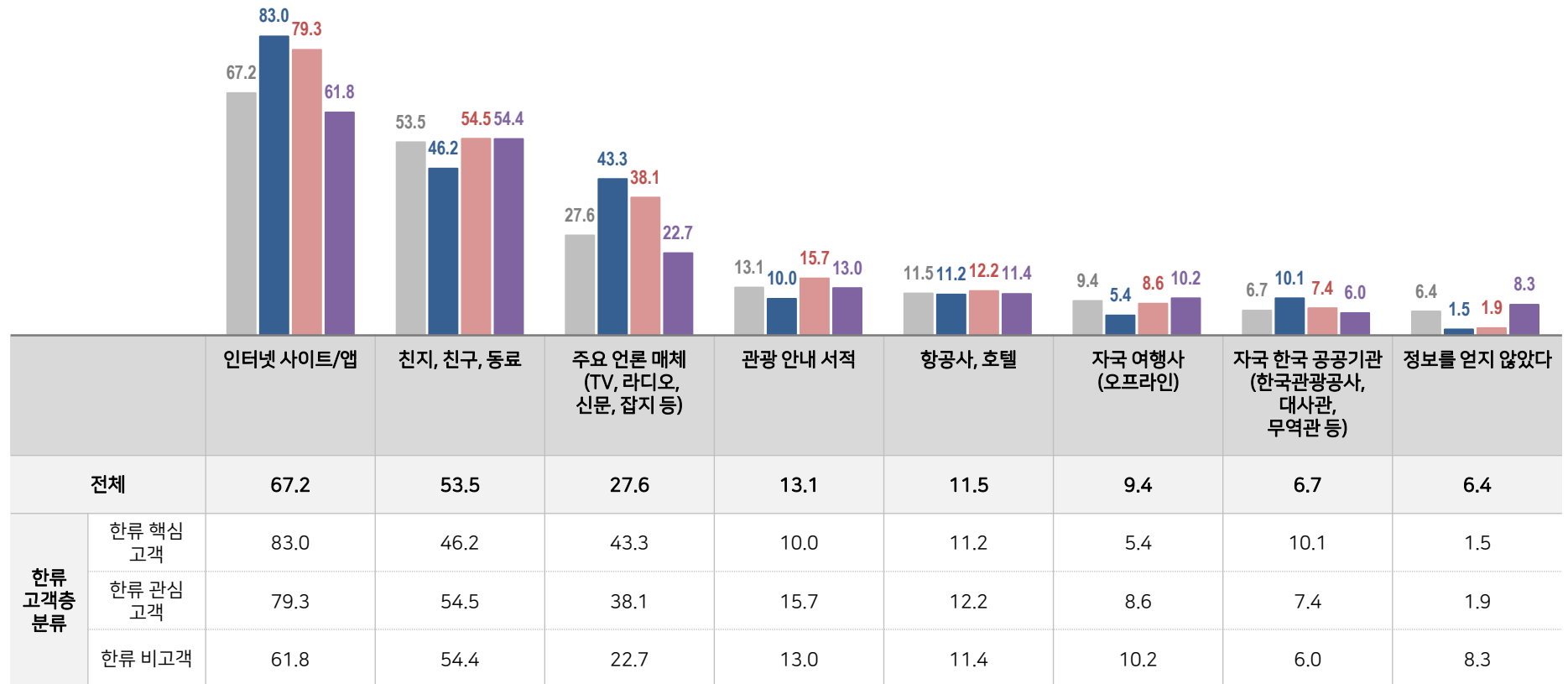
■ 전체 ■ 한류 핵심 고객 ■ 한류 관심 고객 ■ 한류 비교객



- 한류 핵심 고객은 '인터넷 사이트/앱' 및 '주요 언론 매체' 등 활용 비율이 높은 편임

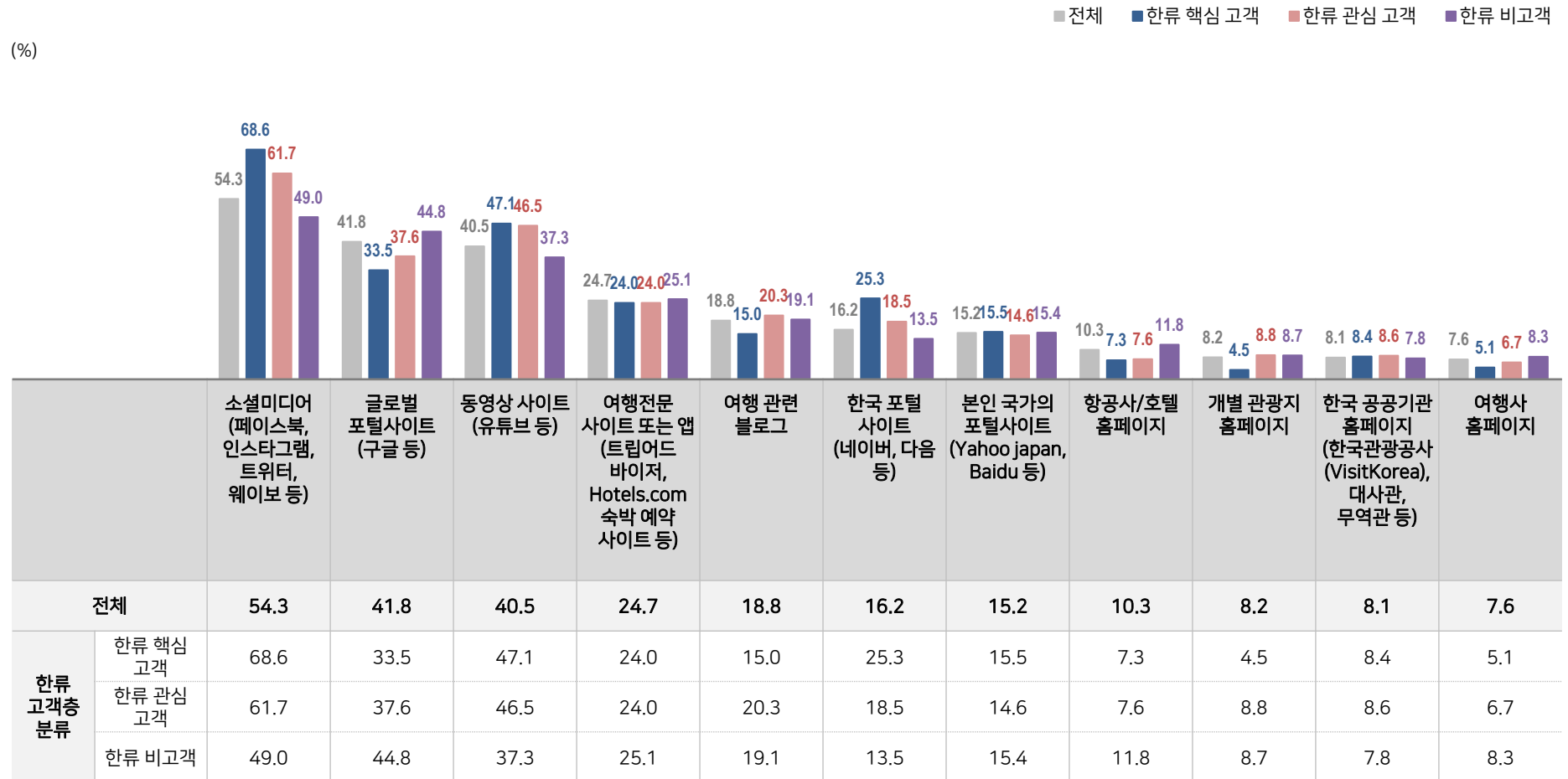
(%)

■ 전체 ■ 한류 핵심 고객 ■ 한류 관심 고객 ■ 한류 비교객



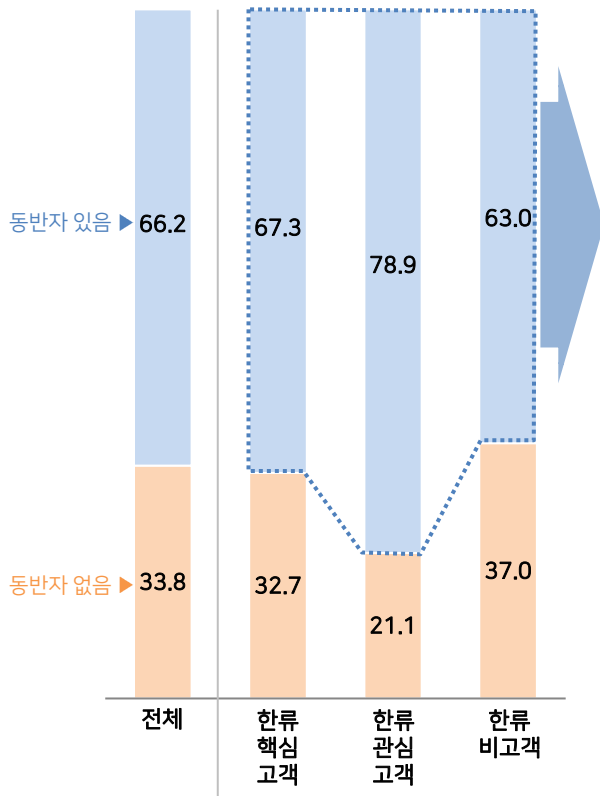
## 한국 여행정보 수집 경로 - 주로 이용한 사이트

- 한류 핵심 고객은 '소셜 미디어' 및 '동영상 사이트', '한국 포털 사이트' 등 다양한 채널을 이용하고 있음



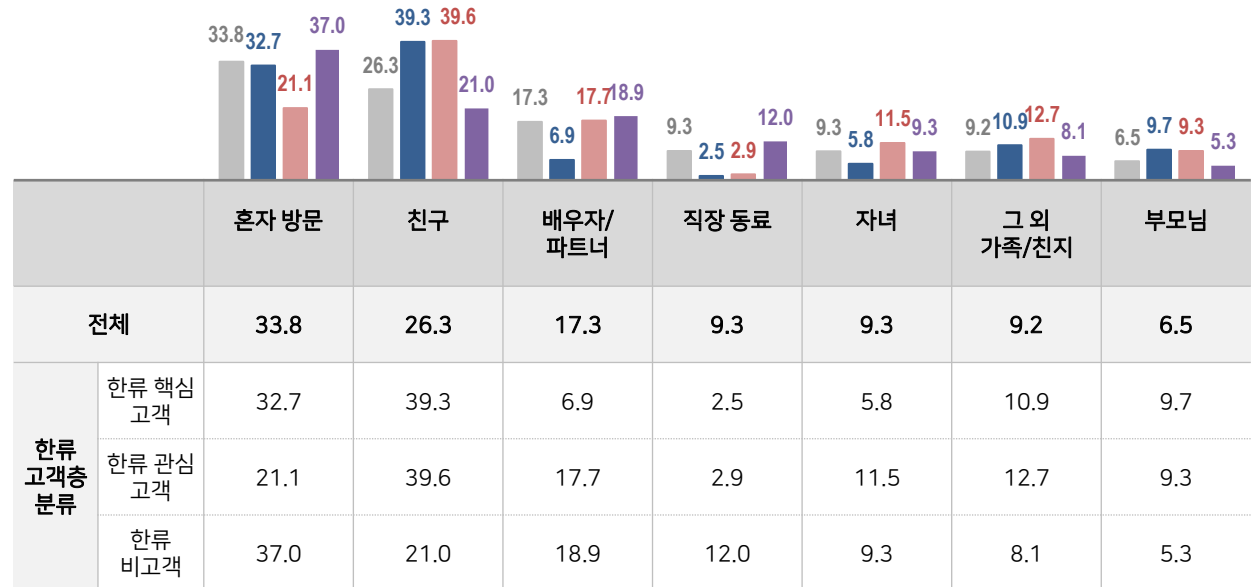
- 한류 핵심 고객 및 관심 고객은 동반자 동반 비율이 일반 여행객 대비 높은 편이며, 동반자로는 '친구' 비율이 높은 편임

(%)



여행 동반자

■ 전체 ■ 한류 핵심 고객 ■ 한류 관심 고객 ■ 한류 비교객

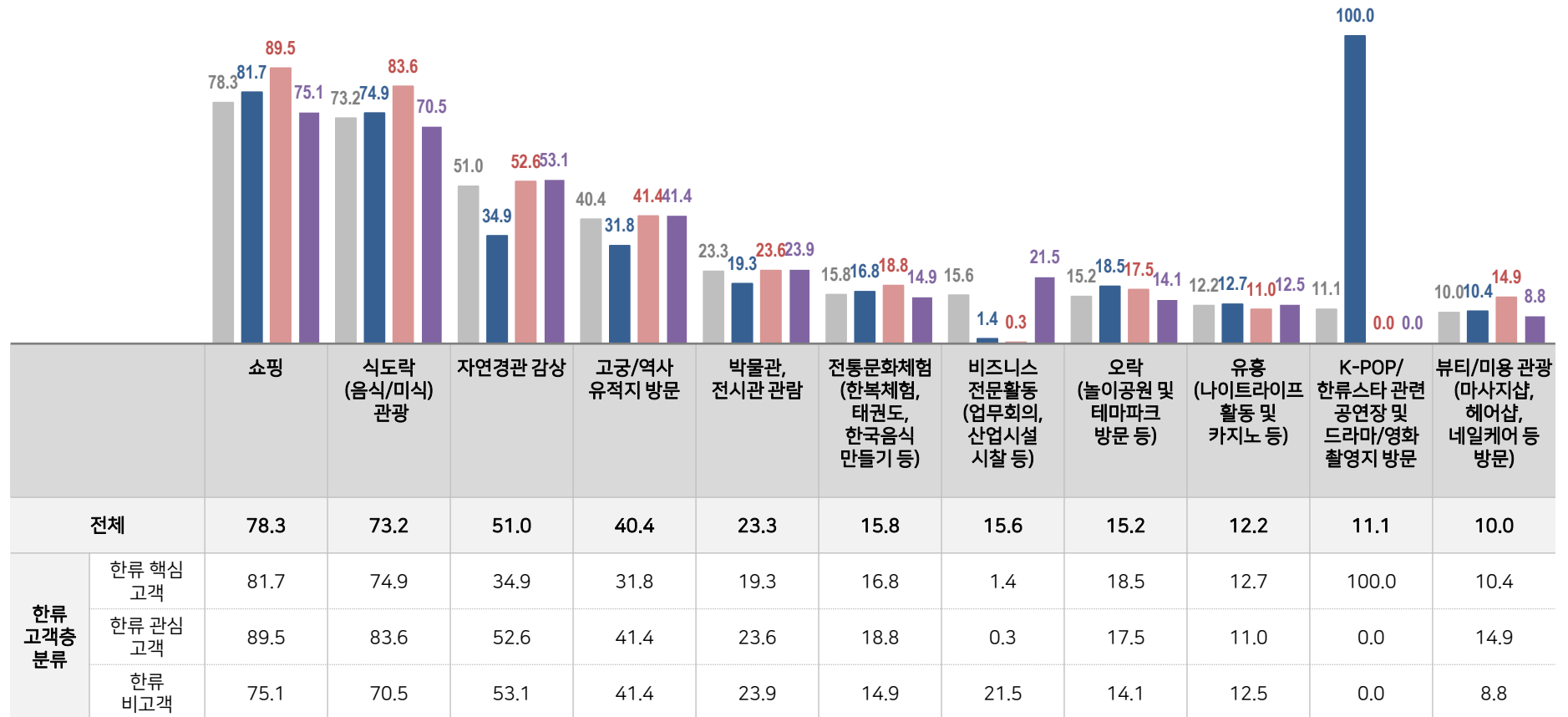


## 한국여행 중 주요 참여 활동

- 한류 핵심 고객은 K-POP 관련 분야 외에 오락, 유흥 참여 비율이 다른 고객에 비해 높게 나타남
- 한류 관심 고객은 참여 활동 비율이 높은 쇼핑/식도락 외에도 박물관, 전시관 관람, 전통문화체험 등 전반적으로 참여가 활발한 편임

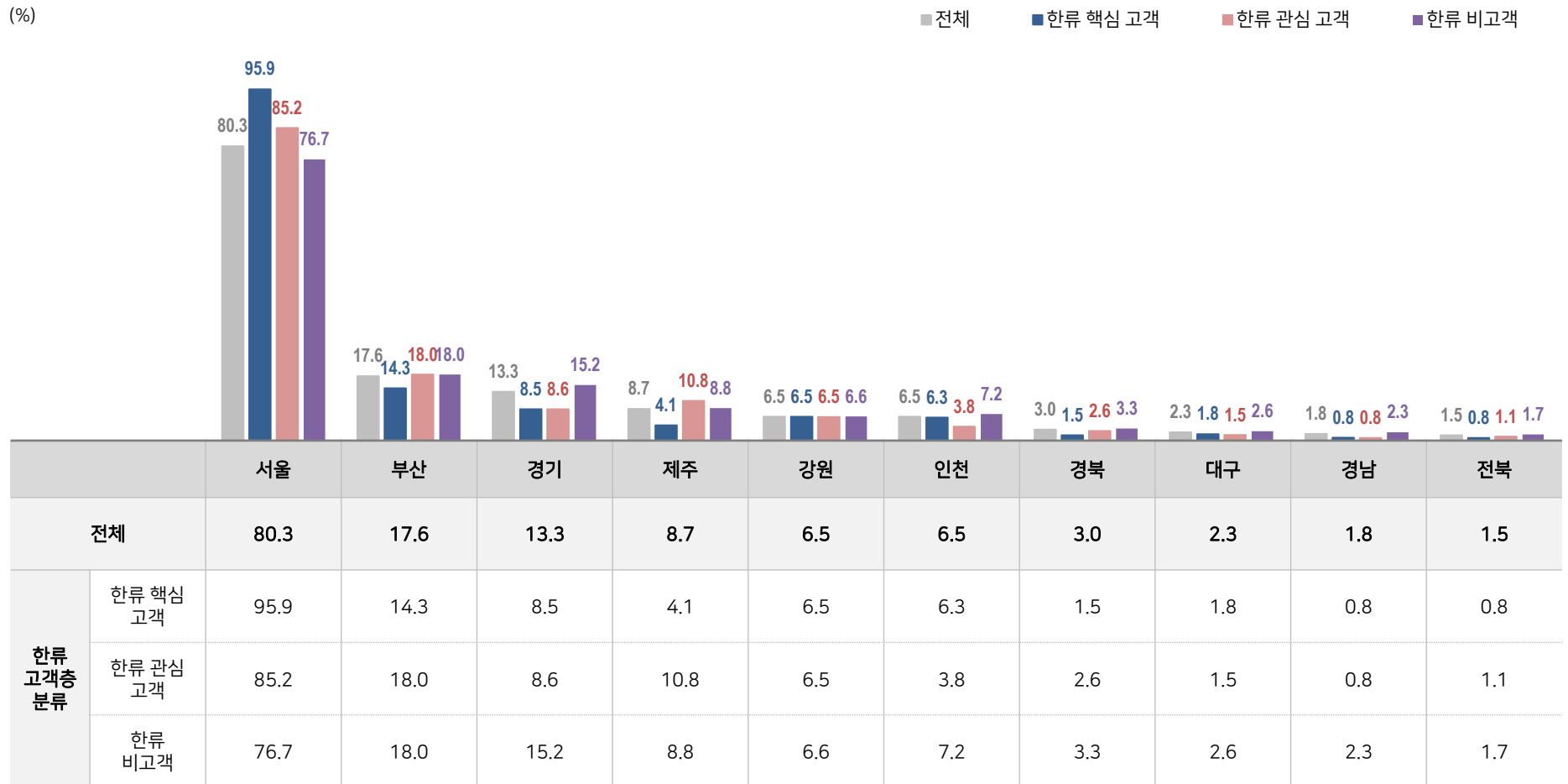
(%)

■ 전체 ■ 한류 핵심 고객 ■ 한류 관심 고객 ■ 한류 비교객



# 11 한국여행 시 방문지역

- 한류 핵심 고객은 서울 지역에 더욱 집중된 관광행태를 보임

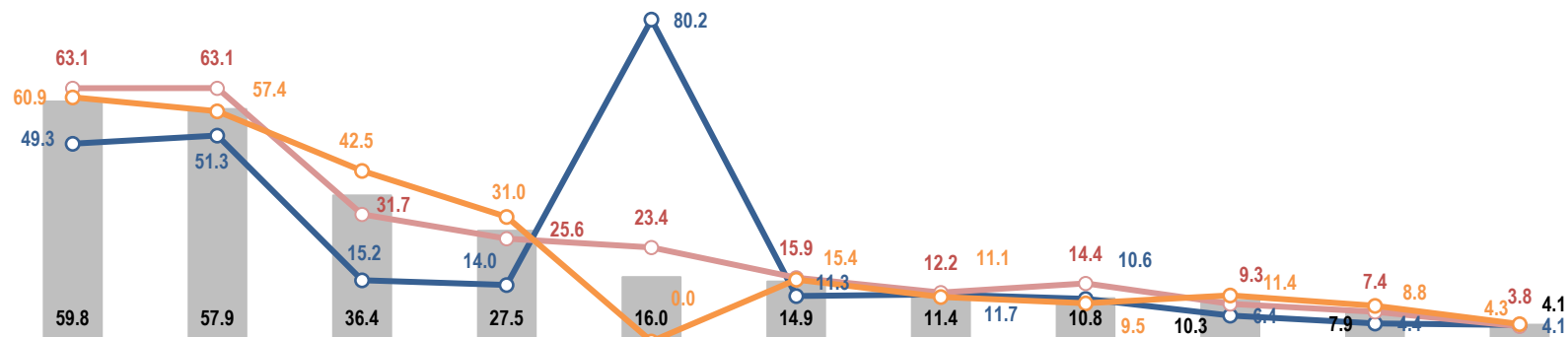




- 한류 콘텐츠에 대한 관심은 있지만, 실제 관련 활동을 하지 않은 경우 한국여행 시 고려 활동으로 한류 관련 비율이 낮은 수준임  
(즉, 한류 콘텐츠 접촉이 한국여행의 일부 계기는 되었지만, 이들은 한류 고객이라기보다는 일반 관광객에 가까운 특징으로 보임)

(%)

■ 전체    ● 한류 핵심 고객    ● 한류 관심 고객    ● 한류 비교객

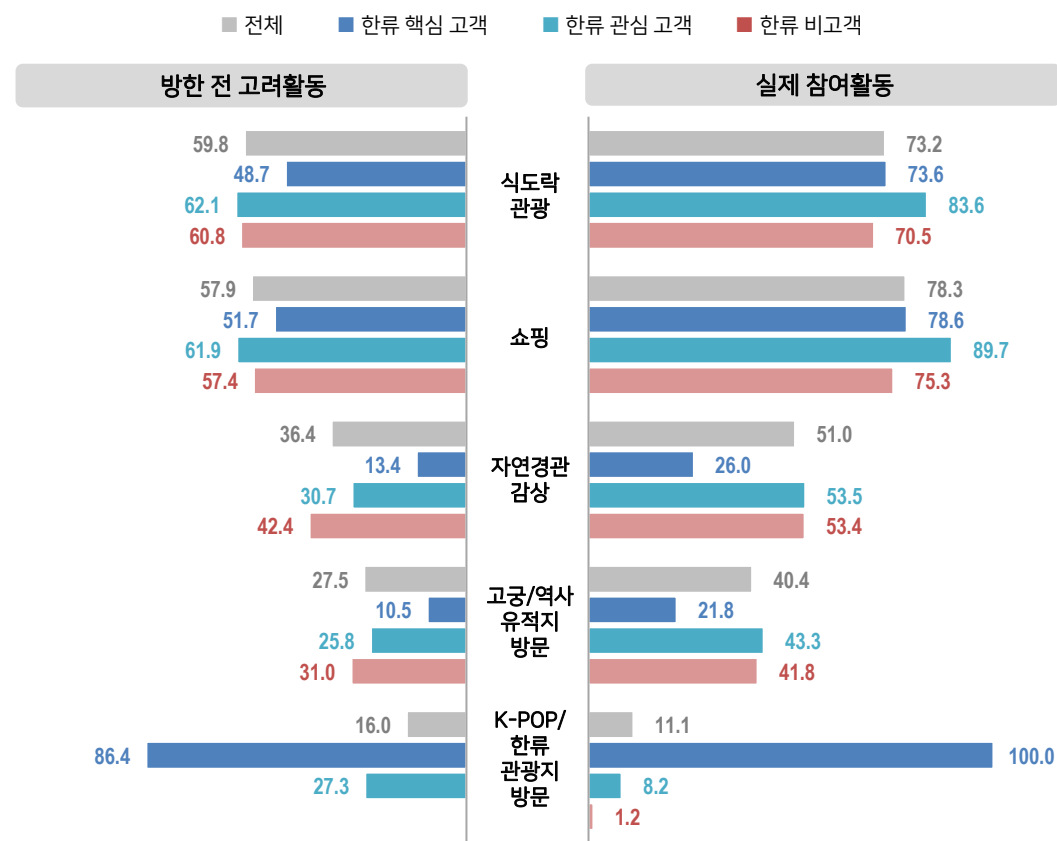


		식도락 (음식/미식) 관광	쇼핑	자연경관 감상	고궁/역사 유적지 방문	K-POP/한류 스타 관련 공연장 및 드라마/영화 촬영지 방문	전통문화체험 (한복체험, 태권도, 한국 음식 만들기 등)	오락 (놀이공원 및 테마파크 방문 등)	뷰티/미용 관광(마사지샵, 헤어샵, 네일케어 등 방문)	박물관, 전시관 관람	유흥 (나이트라이프 활동 및 카지노)	치료/건강검진 (피부과, 성형외과, 내외과 입원, 수술 등)
전체		59.8	57.9	36.4	27.5	16.0	14.9	11.4	10.8	10.3	7.9	4.1
한류 고객층 분류	한류 핵심 고객	49.3	51.3	15.2	14.0	80.2	11.3	11.7	10.6	6.4	4.4	4.1
	한류 관심 고객	63.1	63.1	31.7	25.6	23.4	15.9	12.2	14.4	9.3	7.4	3.8
	한류 비교객	60.9	57.4	42.5	31.0	0.0	15.4	11.1	9.5	11.4	8.8	4.3

## 한류관광시장분석 ① 외래객실태조사 데이터 분석

- 한류 핵심 고객은 K-POP/한류 관광지 방문 등을 주로 고려하고 방문하였지만, 식도락&쇼핑을 함께 즐기고, 자연경관 감상과 고궁/역사 유적지 방문 관심이 적음
- '한류 관심층'은 방문 전 한류 관광지 방문에 대한 고려 정도 높았으나, 실제 참여활동에서는 한류 관련 활동 보다는 식도락/쇼핑 쏠림 현상이 두드러짐

### ▶ 한류 핵심 고객층과 기타 외래 관광객 비교 분석



#### 한류 경험에 따른 외래관광객 분류 기준

- ▶ 한류 핵심 고객(11.1%) : 방한 관광 시 한류관련 체험을 한 관광객
- ▶ 한류 관심 고객(17.3%) : 한류가 방한의 목적이거나 또는 한류 관련 활동을 고려하였지만, 한류관련 체험은 하지 않은 관광객
- ▶ 한류 비관심층(71.6%) : 방한 목적 및 고려활동, 체험활동에 한류 응답이 전혀 없는 관광객



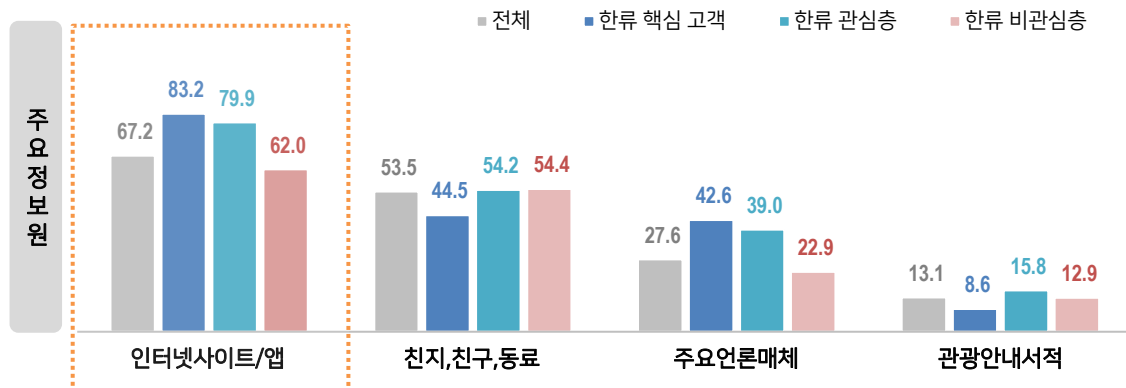
- ✓ 한류 핵심 고객의 실제 참여 활동은 단연 K-POP 관련 활동에 집중되어 있는 만큼, K-POP관련프로그램 홍보 지원과 더불어 **다양한 분야의 K-콘텐츠 발굴** 노력이 필요함
- ✓ 한류에 관심을 가지고 방한하였지만, 한류 콘텐츠를 경험하지 않은 외래 관광객들은 다양한 분야에 관심을 보이며, 특히 **식도락&쇼핑은 다른 관광객들보다 높은 참여도를** 보이므로, 관련 정보 제공 및 관광소재 발굴 노력도 필요함

출처 : 2023년 외래관광객 실태조사(한국관광공사)

## 한류관광시장분석 ① 외래객실태조사 데이터 분석

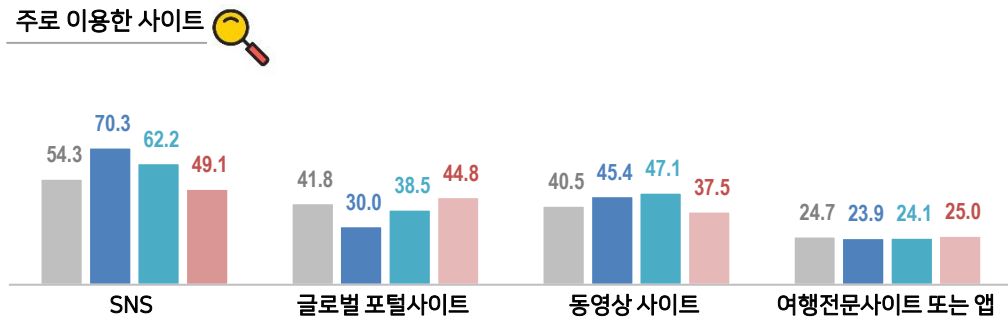
- 핵심 한류 고객들은 '인터넷사이트/앱'(83.2%) 또는 '주요언론매체'(42.6%)를 통한 정보 획득이 다른 관광객보다 높음
- 인터넷사이트 중에서는 SNS의 비중이 압도적으로 높으며, 글로벌 포털사이트(google 등) 보다는 동영상 사이트(유튜브)의 영향이 커짐

### ▶ 한류 관련 주요 정보원



- ✓ 한국을 방문하여 한류를 경험한 한류 핵심 고객층은 일반 여행객 대비 여행관련 정보를 인터넷사이트/앱과 주요언론매체 등 채널에서 수집하는 행태가 더욱 두드러진 편임
- ✓ 인터넷사이트/앱에서 주로 이용한 사이트에는 SNS와 동영상 사이트 비율이 높은 편으로, 해당 경로들이 한류관광 정보 접촉의 주요 채널이 되는 만큼, 이를 중심으로 통해 한류 콘텐츠 및 관련 한국관광 정보 홍보에 주력해야 함
- ✓ SNS/동영상 사이트의 피드백 내용을 바탕으로 홍보 방향에 대한 지속 개선 필요

### 주로 이용한 사이트





# 소셜 빅데이터 분석

## ■ 조사 대상

- 6개국(중국, 일본, 미국, 대만, 태국, 독일)의 소셜 데이터

## ■ 조사 방법

- 중국 : Baidu.com 에서 바이두 지수(Baidu index)를 활용하여 조사
- 일본, 미국, 대만, 태국, 독일 : BuzzSumo.com에서 검색량, 언급량 등을 조사

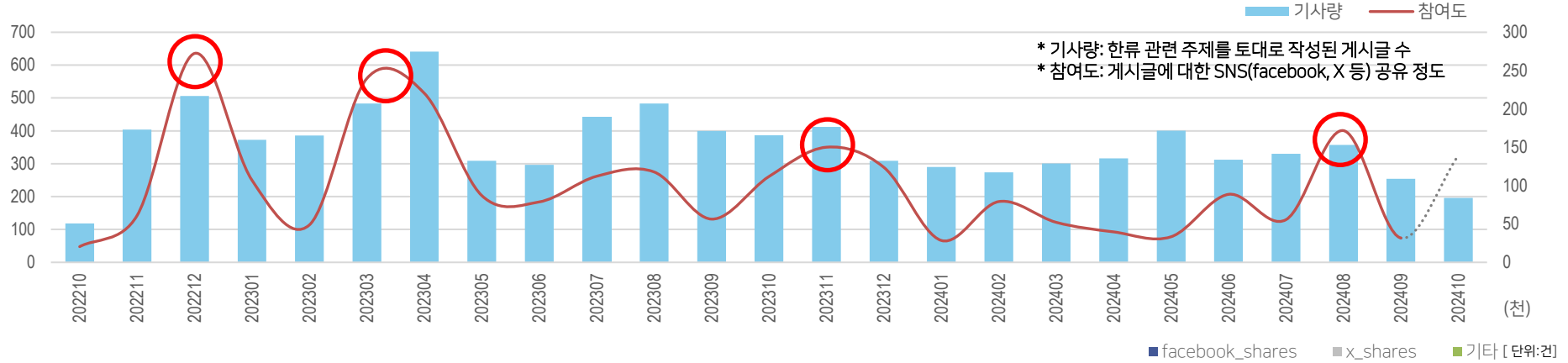
## ■ 분석 방법

- 소셜 빅데이터 분석 틀

구분	Baidu Index	BuzzSumo
분석 대상 국가	중국	일본, 미국, 대만, 태국, 독일
분석 틀 정보	중국 내 점유율 78.4%(2021년 기준) 6억 명 이상이 이용, 최대 검색량	5년간 데이터 활용 Social engagement 300조 건 이상 Articles archived 80억 건 이상
주요 지수	검색지수, 정보관심도, TGI(Target Group Index)	기사량(특정 주제를 토대로 작성된 게시글 수), 참여도(게시글에 대한 SNS(facebook, X 등) 공유 정도)
분석 대상 기간	최근 1년 (2023년 10월 이후)	최근 1년 (2023년 10월 이후)

## “K-pop 관련 이슈가 있을 때마다 게시글 및 참여도가 급증하는 것으로 나타남”

[한류 관련 주제 월별 기사량 및 참여도 변화 추세]



		facebook_shares	x_shares	기타 [단위:천]
24.08	“Gucci Appoints Jin of BTS K-pop Band Global Brand Ambassador” (출처: WOMEN’S WEAR DAILY) 구찌, 방탄소년단 K팝 밴드 글로벌 브랜드 홍보대사 진 임명	1,733	38,070	1,587
				41,390
	“Taeil leaves K-pop boyband NCT after sex offense allegations”(출처: wsocvt) 태일이 성추행 의혹으로 K팝 보이그룹 NCT를 떠난다.	28,624		
				28,624
23.11	“K-pop superstar Taemin is poised to take genre to greater heights” (출처: LA Times) K팝 슈퍼스타 태민이 장르를 더 높은 수준으로 끌어올릴 태민이다.	148	29,077	
				29,225
	“[Ep. 1187] Mubeat K-POP Fan Voting” (출처: mubeat) [Ep. 1187] 뮤비트 K-POP 팬 투표	10,803	5,193	5
				16,001
23.03	“Get to know Twice: A guide to the K-pop girl group’s members, tour” (출처: usatoday) 트와이스 알아보기: K팝 걸그룹 멤버 가이드, 투어	35,346	6,806	64
				42,216
	“K-Pop Queens TWICE are back with a new EP and tour” (출처: newsweek) K팝 여왕 트와이스가 새 EP와 투어로 돌아왔다	21,559	5,234	234
				27,027
22.12	“BTS’s RM Releases His First Official Album -And We’re Here For It - K-Pop ON! Track” (출처: kpopontrack) 방탄소년단 RM, 첫 공식 앨범 발매 — 그리고 우리는 그것을 위해 여기에 있습니다 - K-Pop ON! 길	37	59,739	97
				59,873
	“Best K-Pop Albums of 2022: Stray Kids, BLACKPINK, SEVENTEEN, RM & More” (출처: billboard) 2022년 최고의 K-Pop 앨범: Stray Kids, BLACKPINK, SEVENTEEN, RM 등	23,905	26,143	8
				50,056

Source | buzzsumo, 2023.10 ~ 2024.09

## “미국 사회에서 K-pop을 중심으로 음식, 패션, 아티스트에 대한 관심까지 그 영역을 확장 중”

### [ K-pop 연관 키워드 ]

No.	키워드	트렌드	검색량
1	korean bbq near me		550k
2	dti codes		110k
3	k-pop groups		33.1k
4	k-pop outfits		18.1k
5	iron age korean bbq		14.8k
6	y2k dti		8.1k
7	kpop bbq and bar		8.1k
8	k-pop restaurant		6.6k
9	k pop dti		5.4k
10	k-pop artists		5.4k

### [문화정책/이슈]

#### 뉴요커들의 문화생활에 스며든 케이팝

코로나19가 잦아들고 사람들이 모일 수 있는 행사와 파티가 다시 시작되면서 맨해튼에서 보이기 시작한 문화현상 중 하나는 케이팝 파티다. 지난 2~3년간 뉴욕의 디제이 씬과 클럽 씬에서 자리 잡은 케이팝은 문화 기관에서 기획하는 공공 행사와 미술관 전시에서도 중요한 키워드로 떠오르고 있다. 공공 문화에 케이팝이 등장하면서 한국문화를 즐기는 현지인들 또한 다양해지고 있다. 기존에 십 대 청소년과 이삼십 대 젊은 사람들이 주가 되어 향유하던 한국문화는 점차 노년층부터 부모님의 손을 잡고 나온 어린이들까지 폭넓은 세대의 문화생활에 스며들고 있다.

Source | 박진희, 2024.03, [문화정책/이슈] 뉴요커들의 문화생활에 스며든 케이팝

#### 미국에서 사랑받는 K-팝, 한국 가수들

한류는 K-팝과 K-뮤직을 중심으로 미국에서 팬 미팅과 공연을 통해 열풍을 일으키고 있다. 특히, 트와이스와 BTS의 공연은 외국인 팬들에게 큰 감동을 주며, 한류 콘텐츠가 사람들에게 위로와 희망을 주고 있다. 또한, K-팝이 전 세계적으로 앨범 판매와 차트 성과를 통해 높은 인기를 얻고 있고, 한류 콘텐츠가 국경과 문화를 넘어 다양한 사람들에게 감동과 즐거움을 주고 있으며, 한국 문화의 글로벌 성공을 재조명했다.

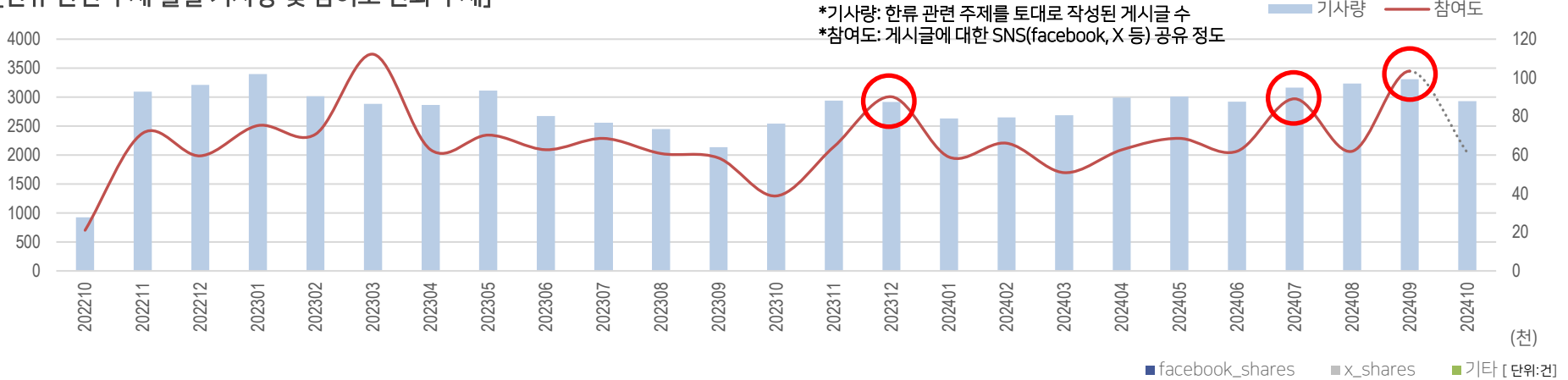
Source | 최미자, 2024.10, [월간조선] NewsRoom Exclusive

• 한식 중에서도 한국식 바비큐에 대한 인기가 높은 것으로 분석됨

## “한국 여행에 대한 높은 관심과 한류 열풍에 대한 우려가 공존하는 것으로 나타남”

[한류 관련 주제 월별 기사량 및 참여도 변화 추세]

\*기사량: 한류 관련 주제를 토대로 작성된 게시글 수  
\*참여도: 게시글에 대한 SNS(facebook, X 등) 공유 정도



24.09	<b>“韓国旅行・ツアー  【TV紹介商品】人気の最新観光スポットから名物料理を食べつくす満喫プラン” もっと韓国！江原(カンウォン)&amp;ソ울【HIS 海外旅行】</b> 한국 여행·투어   【TV소개 상품】인기의 최신 관광 명소로부터 명물 요리를 먹는다 만끽 플랜♪더 한국! 강원(강원) & 서울【HIS 해외여행】(출처: tour.his-j)	18,036	3	18,039
	<b>韓流グル ブ「独島は我が領土」熱唱、日本から非難殺到…かの韓国学者も論評「日本側、無理な主張」</b> 한류그룹 '독도는 우리 영토' 열창, 일본에서 비난 쇄도… (출처: news.yahoo)	158	3,065	3,223
24.07	<b>“何故韓流ばかり出す?」TBS音楽特番「音楽の日2024」に“K-POP多すぎ”批判続出! ⇒ネットの反応「局名をTBSからBTSにかえればいい」「もう十年くらい地上波見てないけど、そんな悲惨なことになってるんだ」</b> 「왜 한류만 내놓는가?」⇒네티의 반응 「국명을 TBS에서 BTS로 바꾸면 좋다」 「벌써 10년 정도 지상파 보고 있지 않지만, 그런 비참한 일이 되어 있어」(출처: https://anonymous-post.mobi/)	55	15,047	15,102
	<b>“何故韓流ばかり出す?」TBS音楽特番に“K-POP多すぎ”批判続出! そもそも「歌番組多すぎ」の声”</b> (출처: WOMEN'S WEAR DAILY) 「왜 한류만 내놓는가?」애초 '노래방송 너무 많다'의 목소리도 (출처: news.yahoo.co.jp)	569	3,951	4,520
23.12	<b>“韓流ぴあ 2024年3月号 - BOOKぴあ” (출처: WOMEN'S WEAR DAILY)</b> 한류피아 2024년 3월호 - BOOK피아 (출처: book.pia.co.jp)		6,355	6,355



## “일본 내에서는 한류 콘텐츠 중 한국 드라마에 대한 관심이 가장 높은 것으로 나타남”

### [한류(韓流) 연관 키워드]

No.	키워드	트렌드	검색량
1	韓流ドラマ (한류 드라마)		40.5k
2	韓国ドラマ放送予定 地上波 (한국 드라마 방송 예정 지상파)		12.1k
3	1話からハマる 韓国ドラマ (1화부터 빠진다 한국 드라마)		8.1k
4	韓流ドラマ おすすめ (한류드라마 추천)		6.6k
5	韓国ドラマ 最新 (한국드라마 최신)		6.6k
6	華流ドラマ (화류드라마)		5.4k
7	韓国ドラマ人気ランキング 2024 (2024 한국드라마 인기 랭킹)		5.4k
8	韓国ドラマ おすすめ netflix (넷플릭스 한국드라마 추천)		5.4k
9	韓国ドラマ おすすめ 恋愛 (한국 연애드라마 추천)		5.4k
10	韓国アイドルグループ 女性 (한국 여성 아이돌 그룹)		5.4k

### [2023년 방송산업 실태조사 보고서 결과]

#### “일본 없었으면 어쩔뻔” 한국 드라마 역대급 수출

국내 방송사 콘텐츠를 가장 많이 사들인 국가는 일본이다. 일본은 지상파 방송사업자와 방송 채널사용사업자(PP)의 완성품과 포맷을 9305만달러(1209억원)어치를 구매해 수출액의 19.5%를 차지했다. 미국(8.1%), 중국(7.7%), 대만(3.4%)은 한 자릿수 점유율을 기록하며 일본의 뒤를 이었다.

일본은 여러 장르 중 드라마를 가장 선호했다. 일본 전체 수출액 중 드라마 비중이 86.85%(8081만달러·1050억원)에 달했다. 전체 수출액에서도 드라마가 차지하는 비중이 압도적으로 높았다. 지상파 방송사업자 완성품 수출액 중 드라마 비중은 85.8%에 달했고 방송 채널사용사업자에서는 88.2%를 기록했다.

Source | 권제인, 2023.12, [헤럴드경제] “일본 없었으면 어쩔뻔” 한국 드라마 역대급 수출…방송사 ‘숨통’

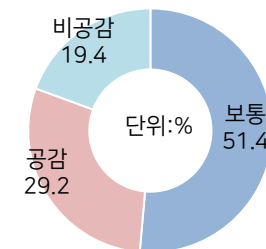
### [일본 한류 심층분석]

#### 한류에 대한 부정적인 인식이 공존

일본은 중국과 더불어 최초의 한류가 시작됐던 국가로, 한류가 장기간 지속됐음에도 불구하고 2021년까지도 여전히 부정적 인식이 아래와 같이 비교적 높은 편이다(부정적 인식: 보통 51.4%, 공감 29.2%). 나아가 한류에 대한 부정적 인식은 정치/외교적인 갈등(39.0%), 역사적 관계(29.5%) 등 긴 시간에 걸친 한일 양국의 정치와 외교 갈등에 그 원인이 있음을 쉽게 이해할 수 있다.

#### [한류의 부정적 인식]

Q. 한류에 대한 부정적 인식에 얼마나 공감하십니까?(5점 척도)



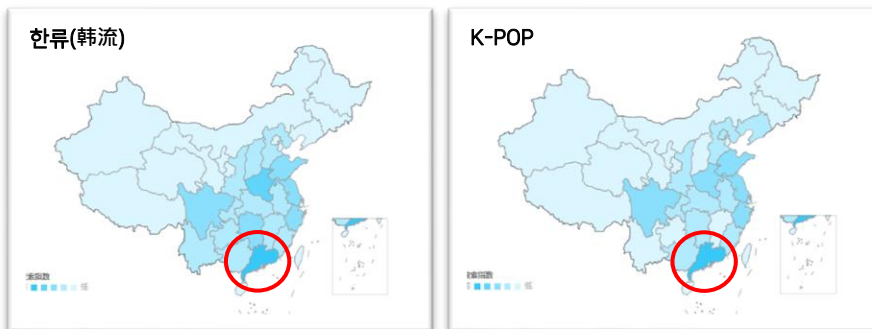
Source | 고영란, 2023.03, 2023 해외한류실태조사 - 일본 한류 심층분석

## “한국 관련 뉴스 증가로 인해 한류에 대한 검색이 함께 증가한 것으로 나타남”

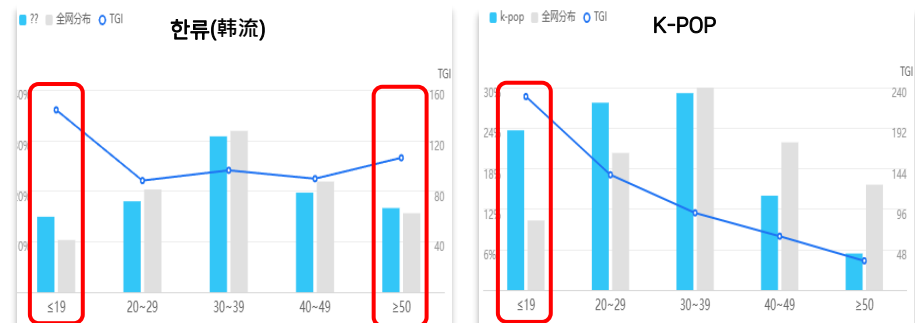


K-POP은 10~20대에서 집중적으로 관심을 갖고 있는 분야인 반면, 한류는 10대와 50대에서 평균 이상의 선호도가 나타남  
이는 한류에는 K-POP 이외에도 드라마, 음식 등 다양한 분야가 영향을 미치고 있기 때문으로 보임

“한류 및 K-POP에 대한 관심도는 광둥 지역에서 가장 높은 것으로 나타남”



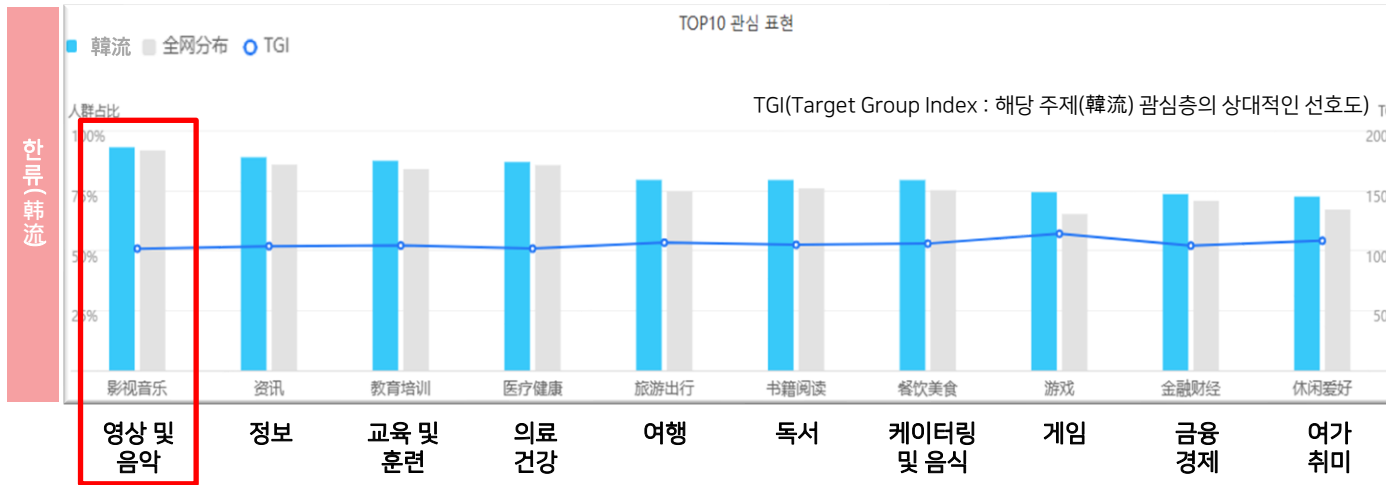
“한류에 대해 10대와 50대 이상에서, K-POP은 10대에서 상대적 선호도가 높게 나타남”



Source | Baidu, 2023.12 ~ 2024.11

\*중국 내에서 페이스북, X(트위터) 사용이 어려운 환경을 고려해 바이두를 기반으로 분석함

## “한류와 K-POP을 검색한 사람들의 관심 분야 중 영화, TV(드라마 등), 음악이 가장 높은 편임”



[오늘의 중국] 한한령 속 K-팝이 중국에서 생존한 이유

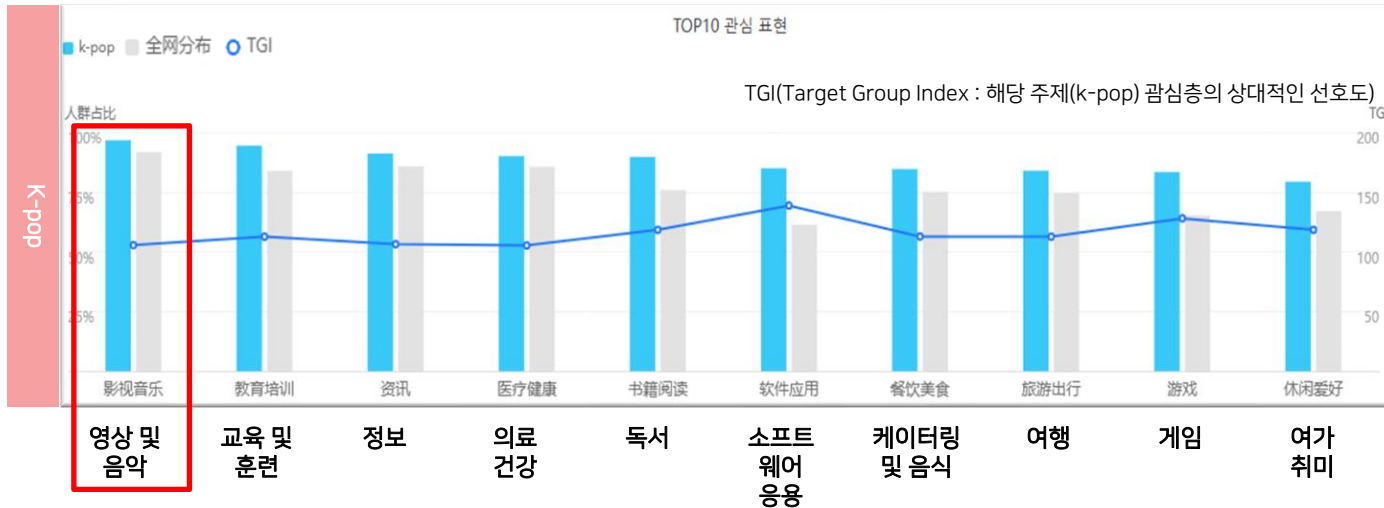
K-팝에 열광하는 중국의 20대 ... 베이징 심장부서 K-팝 팬사인회  
한류 금지령에도 중국 내 한류 열풍 식지 않아

중국의 20대는 이전 세대보다 한국 문화와 K-팝에 대한 관심이 높으며, 특히 한국의 대중음악, 드라마, 요리 등 다양한 한국 문화를 소비하는 핵심 계층으로 떠오르고 있습니다.

최근 한국의 K-팝 걸그룹 '뉴진스'가 중국 베이징에서 팬 사인회를 개최하며, 팬들이 수천에서 수만 달러를 투자해 K-팝 관련 굿즈를 구매하는 등의 현상이 나타나고 있습니다.

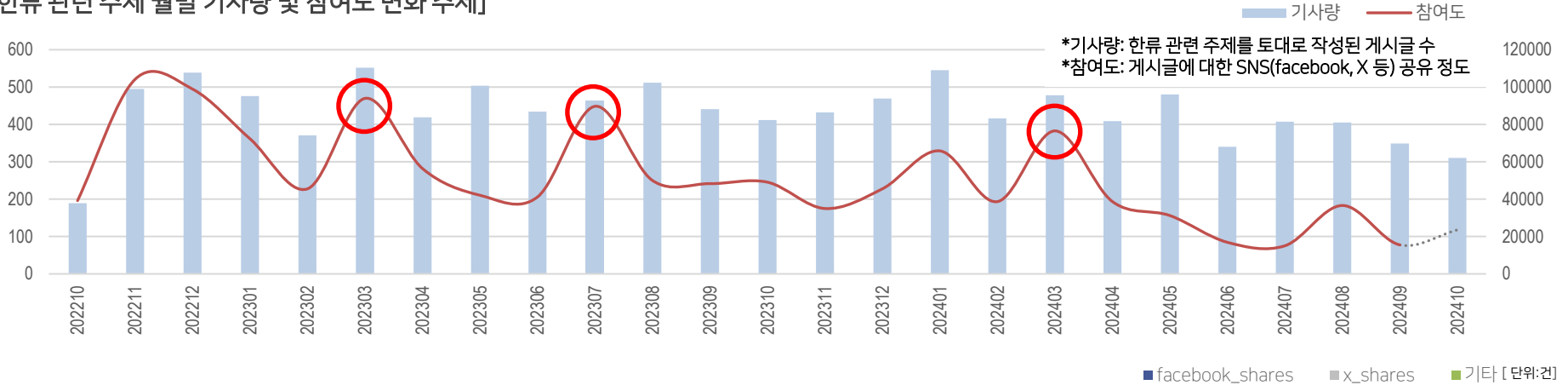
그럼에도 불구하고, 한한령(한류 금지령)은 여전히 유효하고, 중국에서 한국 가수들의 공연은 제한되고 있지만, K-팝에 대한 관심은 여전히 뜨겁습니다. 이를 계기로 한한령 해제와 K-팝 공연 재개 가능성에 대한 관심이 커지고 있습니다.

Source | 2024.03, 자유아시아방송



## “한국 드라마 관련 게시물에 대한 공유가 활발한 편으로 나타남”

[한류 관련 주제 월별 기사량 및 참여도 변화 추세]



24.  
03

### “韓劇 | Marie Claire 美麗佳人”

한국 드라마 마리끌레르 아름다운 여인(출처: marieclaire)

48,223

48,223

### “Disney+《財閥X刑警》完美收官！榮登近期韓劇黑馬 反轉不斷、精彩到讓人嗑瘋！”

디즈니+의 '탐정X탐정'이 완벽한 엔딩을 맞이했습니다! 사람을 미치게 만들 만큼 흥미진진한 반전이 계속되는 최근 한국 드라마의 다크호스로 꼽힌다! (출처: stars.udn)

5,750

5,750

23.  
07

### “今夏必追！金泰梨領銜主演，「獨有的」沉浸式恐怖韓劇《惡鬼》收視穩定10%起跳！集集都有伏筆，惡鬼真面目終將揭曉？”

올 여름 꼭 따라야 할 아이템! 김태리 주연의 '독특한' 실감형 한국 드라마 '악'이 꾸준한 시청률 10% 상승세를 기록 중이다! 매 회마다 예고가 나오는데, 과연 악귀의 진짜 얼굴이 드러날 것인가? (출처: qq)

11,959

11,959

### “創韓11%高收視佳績！「百想」實力演員一人分飾兩角、被附身、散髮女鬼……，一篇看懂超紅韓劇《惡鬼》在演什麼！ - COOL-STYLE 潮流生活網”

국내 최고 시청률 11% 기록! '백상'의 실력파 배우가 병의자와 여자 귀신 1인 2역을 연기하는데... 한국의 초인기 드라마 '악'에서 무슨 일이 일어나고 있는지 이 글에서 알아보자! (출처: cool-style)

11,295

11,295

22.  
12

### “「復仇女神」宋慧喬、韓韶禧合作新劇 IG互動網嗨翻”

'복수의 여신' 송혜교-한소희, 새 드라마 IG인터랙티브 네트워크에서 호응(출처: stars.udn)

《黑暗榮耀2》Netflix伺服器準備好了！ 迎接全韓5千萬人同時上線 | 韓劇 | 宋慧喬 | 結局 | TVBS新聞網  
Dark Glory 2 Netflix 서버가 준비되었습니다! 국내 5천만 동시 온라인 시청을 환영합니다 | 한국 드라마 | 송혜교 | 종료 | TVBS 뉴스 네트워크 (출처: news.tvbs)

5,245

5,245

4,568

4,568

## “대만 내에서 kpop 관련 검색어 중 kpop 댄스에 대한 관심도 일부 나타남”

### [ Kpop 연관 키워드 ]

No.	키워드	트렌드	검색량
1	kpop意思 (케이팝 의미)		2,400
2	kpop女團 (케이팝 걸그룹)		1,900
3	最近很紅的韓文歌 (요즘 핫한 한국가요)		880
4	kpop舞蹈(케이팝 댄스)		590
5	韓國流行歌曲排行榜 (한국 대중가요 순위)		480
6	kpop男團 (케이팝 보이그룹)		480
7	k-pop男團 (케이팝 보이그룹)		390
8	韓國音樂排行榜melon (멜론 한국가요순위)		390
9	kpop排名 (케이팝 순위)		320
10	kpop團體 (케이팝 그룹)		320

### 여름 내내 이어지는 대만 내 케이팝 공연

케이팝 아티스트들의 공연이 여름 내내 대만으로 밀려오고 있다. 대형 공연장에서부터 소형 공연장까지 케이팝 무대가 끊이지 않는 상황으로 여느 때보다 다양한 한국 가수들의 공연을 대만에서 만나볼 수 있게 됐다.

먼저 지난 7월 5일부터 7월 7일까지 3일간 진행된 '가오슝 맥주 락 페스티벌(高雄啤酒音樂節, Kaohsiung Beer Rock Festival)'에 한국 유명 가수들이 대거 방문했다. 7월 5일 FT아일랜드와 엑소(EXO)의 찬열, 그리고 샤이니의 태민이 페스티벌을 찾았으며, 7월 6일에는 마마무의 휘인과 엑소의 시우민과 첸이 공연을 했다. 마지막 날인 7월 7일에는 소녀시대의 전 멤버인 제시카, 그리고 지코가 무대에 올랐다. 특히 태민과 첸, 지코는 각 일자의 마지막 타임 테이블을 배정받으며 대만에서의 인기를 과시했다.

유명 케이팝 아티스트들이 이와 같은 규모로 한 번에 대만 내 페스티벌에 참여하는 일이 잦아지기에, 대만 언론은 '가오슝 맥주 락 페스티벌'을 통한 한국 가수들의 방문에 대해 보도했다. 《TVBS》는 지난 7월 5일 '가오슝 맥주 락 페스티벌'을 통해 오랜만에 대만을 찾은 가수 태민에 대해 집중 보도했다. 《TVBS》는 "샤이니의 막내 태민이 '가오슝 맥주 락 페스티벌'에서 피날레를 장식했다."면서 "6명의 열정적인 팬서들과 함께 <Criminal>, <Not over you>, <일식>을 부르며 춤을 쳤다."고 전했다. 더불어 "태민의 노래에 현장에 있던 2만 7,000명의 팬들이 열광했고, 태민은 이렇게나 많은 팬들이 태민의 공연을 보러 올 줄 몰랐으며 팬들에게 인사했다."고 덧붙였다. 해당 기사는 태민 공연의 마지막 곡으로 팬들의 반응이 유난히 뜨거웠던 <Guilty> 무대에 대해서는 특히나 많은 분량을 할애해서 묘사했다.

Source | 박소영, 2024.10, 여름 내내 이어지는 대만 내 케이팝 공연

### 대만에서 연이어 진행되는 케이팝 아이돌 팝업스토어

걸그룹 아이브의 팝업이 대만 타이베이에서 찾았다. 아이브의 두 번째 미니 앨범을 테마로 한 팝업스토어인 '아이브 스위치 팝업(IVE SWITCH POP-UP)'은 지난 5월 31일부터 6월 16일까지 대만 타이베이에 위치한 송산문화창의원구에서 진행됐다. 아이브의 이번 팝업스토어가 진행된 송산문화창의원구는 대만 최초의 담배 공장지로 설립됐으나 현재는 시민을 위한 쉼터로 사용되고 있다. 이곳에서 2023년 한국 연예인들과의 협업을 통해 중소기업의 제품을 소개하는 프로모션이 진행되는 등 그동안 다양한 한류 관련 행사가 개최된 바 있다.

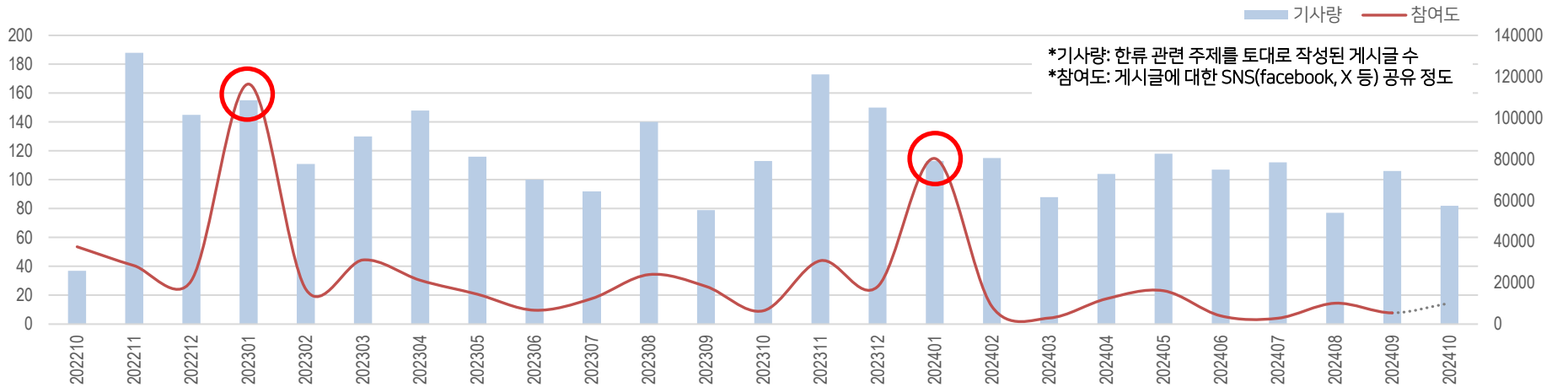
(중략)

케이팝 아이돌의 팝업스토어가 대만에서 진행된 것은 이번이 처음이 아니다. 대만 내 한류의 높은 인기로 아이돌 가수의 콘서트나 팬 사인회 이외에도 팝업스토어와 같이 보다 다양한 방식의 오프라인 이벤트를 경험할 수 있게 됐기 때문이다. 2023년 인기 걸그룹 뉴진스의 팝업스토어가 대만 타이베이 신의구에 위치한 대형 백화점에서 진행된 바 있다. 당시 대기 없이는 팝업스토어를 볼 수 없을 만큼 대만에서 큰 반응을 얻었다. 뉴진스의 굿즈를 구매하기 위해 새벽부터 백화점 밖에서 대기하는 일부 열성 팬들의 오픈런 모습이 언론을 통해 보도되기도 했다.

Source | 박소영, 2024.08, 대만에서 연이어 진행되는 케이팝 아이돌 팝업스토어

“새해마다 k-pop 관련 게시글에 대한 공유가 급증하는 양상이 두드러졌으며, k-pop 팬을 위한 방한 관광 등에 대한 공유량이 많았음”

[한류 관련 주제 월별 기사량 및 참여도 변화 추세]



	facebook_shares	x_shares	기타 [단위:건]
<b>24.01</b> “เกาหลีใต้ เตรียมผลักดันการท่องเที่ยวด้วย ‘วีซ่าพิเศษ’ สำหรับคนรัก K-Pop” 한국, K팝 애호가들을 위한 '특별 비자'로 관광 활성화 준비 (출처: thairath)	29	69,231	69,260
<b>23.01</b> “รวมคนดังวงการ K-pop เกิดปีเถาะ” 토끼띠 해에 태어난 K-POP 연예인 모음 (출처: tnnthailand)	2	56,988	56,990
<b>23.01</b> “รายได้ ลิขสิทธิ์ BLACKPINK อินฟลูเอนเซอร์มีทรงอิทธิพลของวงการ K-POP” 수입: 리사-라리사 블랙핑크, K-POP 업계의 영향력 있는 영향력자 (출처: praeuw)		22,397	22,397

“태국 내에서 한류 드라마에 대한 인기도 확인이 됐으며, 특히 태국어로 더빙된 콘텐츠에 대한 수요가 있는 것으로 나타남”

## [ 한국 드라마(ละครเกาหลี) 연관 키워드 ]

No.	키워드	트렌드	검색량
1	ซีรีส์จีนพากย์ไทย (태국어 더빙 중국 시리즈)		1M
2	ซีรีส์เกาหลีพากย์ไทย (한국 시리즈 태국어 더빙 리뷰)		33.1K
3	ซีรีส์เกาหลี 2024 (2024년 한국시리즈)		33.1K
4	ซีรีส์เกาหลีพากย์ไทยสนุกๆ (태국어로 더빙된 재밌는 한국 시리즈)		27.1K
5	ดูซีรีส์เกาหลี 2024 (2024년 한국시리즈 보기)		27.1K
6	ซีรีส์เกาหลี netflix (한국 시리즈 넷플릭스)		18.1K
7	ซีรีส์เกาหลีใหม่ (새로운 한국 시리즈)		18.1K
8	ซีรีส์เกาหลีพากย์ไทย 2024 (태국어 더빙된 2024 한국 시리즈)		12.1K
9	ซีรีส์เกาหลีใหม่ (새 한국시리즈)		9.9K
10	ซีรีส์เกาหลีพากย์ไทย โรแมนติก (한국시리즈, 태국어 더빙, 로맨틱)		9.9K

## 태국에서 좋은 반응을 얻은 드라마 <선재 업고 튀어>

한국에서도 큰 인기를 끈 드라마 <선재 업고 튀어>가 지난 28일 종영했다. 태국에서 OTT 서비스인 비유(Viu)를 통해 'ข้ามเวลาซิทคอม(시간을 건너뛰고 사람을 구하라)'라는 제목으로 공개된 <선재 업고 튀어>는 방영 기간 동안 뜨거운 반응을 얻었다. <선재 업고 튀어>는 죽고 싶던 자신에게 큰 힘이 되어준 이클립스의 멤버이자 자신의 최애 류선재를 살리기 위해 시간을 되돌려 19세로 돌아가는 임술의 이야기다. 태국인이 좋아하는 '시간 여행'과 '최애 아이돌과의 로맨스'라는 소재는 태국 시청자를 사로잡기에 충분했다. 드라마는 방영 초기부터 서서히 화제를 모았다. 당시에는 태국어 자막만이 제공됐지만, 6월 1일부터는 ...

Source | 이수화, 2024.07, 태국에서 좋은 반응을 얻은 드라마, 선재 업고 튀어.

## [언론분석] 태국 언론이 바라본 2023년 한국 드라마

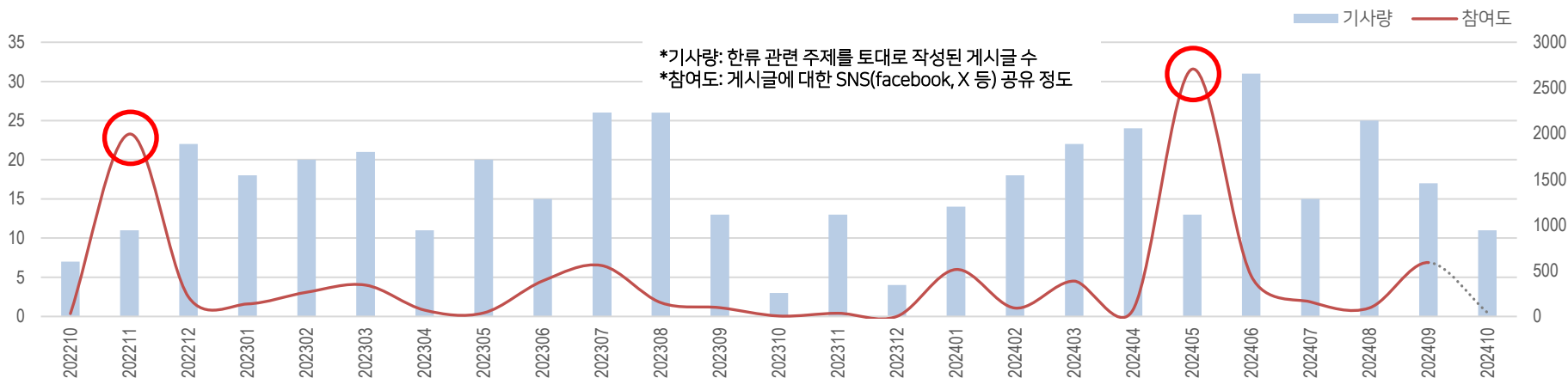
지난 12월 18일 태국의 온라인 미디어 제작사이자 언론사인 《The standard(더 스탠다드)》는 2023년 한국 드라마의 전체 개요와 성공 요인에 대해 보도했다. 해당 기사는 "한국의 방송산업에는 분명한 차별성이 존재한다."고 분석했다. 특히 "팀 단위로 준비되는 대본과 작가와 감독에게 주어지는 역할이 중요하다."고 보았다. 더불어 "관련 산업 종사자들은 한국의 드라마가 세계 1위가 될 수 있다는 공통적 믿음을 가지고 있다."는 기자의 경험담도 포함돼 있었다. "한국 드라마는 단순한 오락의 추구를 넘어 예술성과 작품성도 확보하고 있다."며 "제29회 크리스티스초이스어워즈 최우수 외국어 시리즈 부문에 한국 드라마 4편이 후보에 오른 것은 이를 잘 보여주고 있다."고 전했다.

Source | 이수화, 2024.01, [언론분석] 태국 언론이 바라본 2023년 한국 드라마

• 태국어로 더빙된 한국 드라마에 대한 수요가 높은 것으로 분석됨

## “k-pop 관련 게시물에 대한 공유량이 높은 것으로 나타남”

[한류 관련 주제 월별 기사량 및 참여도 변화 추세]



24.05 “Die aktuell heißeste K-Pop Musik!”  
지금 가장 핫한 K-Pop 음악! (출처: imusic.de)

2,567

[단위:건]

2,568

22.11 “Nach Halloween-Massenpanik: K-Pop Sänger Lee Jihan zu Tode getrampelt”  
할로윈 대규모 패닉 이후: K팝 가수 이지한이 짓밟혀 사망 (출처: faktastisch.de)

1,980

1,980

Source | buzzsumo, 2023.10 ~ 2024.09



## “독일 내 한류에 대한 관심은 k-pop 관련 온-오프라인 사이트 검색량으로 나타나고 있음”

### [ k-pop 연관 키워드 ]

No.	키워드	트렌드	검색량
1	koreaboo		18.1k
2	Allkpop		18.1k
3	kpop news		9.9k
4	j-store		9.9k
5	Soompi		8.1k
6	tokki-shop		6.6k
7	k-pop bands		4.4k
8	bts logo		3.6k
9	kpop groups		2.4k
10	kpop shop		2.4k

### [인터뷰]

#### 프랑크푸르트 케이팝 씬을 주도하는 'K-퓨전 엔터테인먼트'

독일에서 가장 큰 한국 커뮤니티가 있는 프랑크푸르트. 이곳에서는 2022년 유럽 최대 케이팝 콘서트 'K-Flex'부터 지난 6월 한류박람회까지 한국문화 관련 대형 이벤트가 연달아 개최되고 있다. 프랑크푸르트에서 수년째 케이팝 씬을 확장하고 있는 이들이 있는데, 바로 'K-퓨전 엔터테인먼트(K-Fusion Entertainment)'이다. '케이퓨전 엔터테인먼트'는 케이팝 팬들인 친구들끼리 소소하게 랜덤플레이댄스 행사를 열던 모임이었다. 누구의 도움도 없이 그저 좋아서 자발적이고 자유롭게 시작한 모임은 어느새 한국 관련 행사에 빠질 수 없는 대표성을 띤 커뮤니티가 됐다.

'케이퓨전 엔터테인먼트'는 프랑크푸르트를 중심으로 정기적으로 케이팝댄스 행사와 케이팝 댄스 워크숍을 개최한다. 케이팝 파티나 케이팝 댄스 대회 등 케이팝을 테마로 한 다양한 행사를 기획하고 있다. 여느 케이팝 행사가 그렇듯 이곳에도 경계가 없다. 성별, 인종과 종교, 성적 정체성과 사회적 배경은 상관없다. 케이팝 팬이라면 모두가 환영받는다.

Source | 박진희, 2023.07, [인터뷰] 프랑크푸르트 케이팝 씬을 주도하는 'K-퓨전 엔터테인먼트'

### [보고서]

#### 독일 내 한류 콘텐츠 채널의 다각화

독일에서 한류 콘텐츠를 가장 많이 접하는 채널은 온라인/모바일 플랫폼이다. 드라마, 예능, 영화, 애니메이션의 온라인/모바일 플랫폼은 주로 '넷플릭스', '아마존 프라임', '유튜브' 등으로 조사됐다. 플랫폼별 콘텐츠 접촉률은 넷플릭스는 드라마/영화/예능, 유튜브는 애니메이션/예능, 아마존 프라임은 영화/드라마 등으로 플랫폼마다 다소 차이가 있다. 이 통계에는 나오지 않지만, 글로벌 한국 드라마 팬들의 단골 플랫폼 비키(Viki)도 빠지지 않고 언급되는 채널이다. 음악 접촉 채널은 유튜브가 60.8%로 가장 높고 다음으로 스포티파이(57.3%), 아마존 뮤직(23.9%), 애플 뮤직(13.5%) 순이다.

Source | 이유진, 2024.03, 독일 한류 심층 분석, 2024 해외한류실태조사

- koreaboo: kpop 관련 해외 사이트
- Allkpop: 해외 최대 규모의 한류 사이트
- Soompi: kpop을 주로 다루는 웹사이트, 숨피 어워즈를 진행해 관련 해시태그가 트위터에서 실시간 트렌드를 기록
- Tokki-shop: 프랑크푸르트 소재 kpop 상점, 아이돌 굿즈, 한국 음식, 화장품 등을 판매

# 한류관광시장분석 - 소셜 빅데이터 분석

- 해외 소셜 빅데이터에서는 주로 K-POP, K-드라마, 그리고 한식에 대한 검색량이 높음
- 중국과 구미주(미국, 독일)에서는 K-POP에 대한 관심을 중심으로 한류가 형성되기 때문에 K-POP 관련 정보 제공이 필요함

## ▶ 한류 연관어 분석 결과 및 전략 방향

	한류 연관어 분석		향후 전략 방향
	미국	<p>① 연관검색어 : K-POP, KOREAN BBQ, Iron age</p> <p>② 한류 관심층은 Korean BBQ에 대한 관심 높음</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 미국에서는 K-POP 외에 한식에 대한 연관 검색어가 주로 나타남</li> <li>✓ 가족 단위 한류 관광이 증가하는 추세에서 한류와 한식(Korean BBQ)을 접목한 콘텐츠로 접근 필요</li> <li>✓ 한식을 즐기고 싶지만 정보가 없거나, 의사소통이 어려운 부분에 대한 지원 필요</li> </ul>
	중국	<p>① 연관검색어 : K-POP</p> <p>② 한류 관심층은 영화 및 TV, 음악에 대한 선호도가 높음</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 중국에서 한류 타겟층은 10대와 50대이며 K-POP은 10대와 20대</li> <li>✓ 영화, TV, 음악 외에 게임, 음식, 소프트웨어 응용(앱) 등 한류 관심층의 선호분야와 연계 전략 필요</li> <li>✓ 시장조사와 달리 MZ세대가 주 이용자인 소셜 빅데이터 분야에서는 여전히 K-POP과 한식이 중심이므로 분야별 정보를 이용자에게 맞게 제공할 필요 있음</li> </ul>
	독일	<p>① 연관검색어 : K-POP, koreaboo, Allkpop</p> <p>② K-POP에 대한 관심은 관련 사이트 검색으로 이어짐</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 한류와 K-POP에 대한 관심이 높고 관련 정보를 획득하기 위해 검색하고 있음</li> <li>✓ 정보 접근성을 높여줄 수 있는 온라인 사이트 지원, SNS를 통한 정보 제공 등 관심층의 관심을 유지 및 확대할 수 있는 경로 개발 필요</li> </ul>

출처 : 최근 1년간 검색량, BuzzSumo.com / Baidu.com

\*기사량: '한류' 관련 작성된 게시물 수  
\*참여도: '한류' 관련 게시물에 대한 SNS(facebook, X 등) 공유 정도

# 한류관광시장분석 - 소셜 빅데이터 분석

- 아시아권(일본, 대만, 태국)에서는 K-드라마에 대한 관심이 높음
- K-드라마 외에 관심이 있는 한류 분야(K-POP)와 연계된 상품을 통해 방한 유인 제공 필요

## ▶ 한류 연관어 분석 결과 및 전략 방향



### 한류 연관어 분석



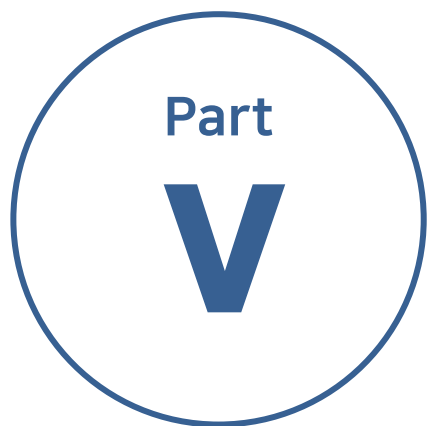
### 향후 전략방향

	일본	<p>① 연관검색어 : <b>K-드라마, 방송 예정 한국 드라마</b>            ② 기사량과 참여도는 한류 열풍에 대한 우려가 있을 때 증가</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 한국의 매력을 알릴 수 있는 드라마 콘텐츠 제작</li> <li>✓ 한류 콘텐츠와 함께 한식을 즐길 수 있는 식당 정보 제공</li> <li>✓ 국가를 내세우지 않는 콘텐츠 중심의 마케팅 전략 필요</li> </ul>
	대만	<p>① 연관검색어 : <b>K-드라마, K-POP, 요즘 핫한 한국가요</b>            ② K-POP 중 특히 걸그룹, 보이그룹 및 댄스에 관심</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 기본적으로 K-POP을 중심으로 K-드라마에 대한 관심이 공존하는 형태임</li> <li>✓ 중화권은 한류 문화 내에서도 K-POP은 10대, K-드라마는 10대와 50대 등 세대별 차이가 있으므로 세대별 접근 전략 필요.</li> <li>✓ K-POP의 걸그룹, 보이그룹 순위와 댄스까지 심도 있는 관심을 보이기 때문에 K-POP 그룹을 이용한 마케팅에 더 집중하는 전략 필요</li> </ul>
	태국	<p>① 연관검색어 : <b>K-드라마, 더빙된 한국 시리즈, K-POP</b>            ② '선재업고 튀어' 등 태국어로 더빙된 한국드라마 인기</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 태국에서는 K-드라마 연관 검색어로 '더빙'이라는 키워드가 많이 도출됨</li> <li>✓ 최신 한국 드라마에 대한 태국 한류 관심층의 접근이 쉽도록 서비스 제공 필요</li> <li>✓ 빠른 더빙 작업 지원 등이 필요하며 특히 관심 있는 로맨틱 드라마를 통한 한류 콘텐츠 홍보 필요</li> </ul>

출처 : 최근 1년간 검색량, BuzzSumo.com / Baidu.com

\*기사량: '한류' 관련 작성된 게시글 수

\*참여도: '한류' 관련 게시글에 대한 SNS(facebook, X 등) 공유 정도



# 한류테마 이용상품 이용객 조사 결과

## 한류테마 이용상품 이용객 조사 분석 개요

### ■ 조사 대상

- 한류테마 이용상품을 이용하여 한국을 방문한 경험이 있는 외래객

### ■ 조사 방법

- 온라인 조사 링크를 통한 Web 서베이

### ■ 조사 지역

- 해외 9개국 12개 지사
  - 일본(오사카), 일본(후쿠오카), 미국(LA), 캐나다(토론토), 호주(시드니), 프랑스, 독일, 중국(베이징), 중국(상하이), 중국(선양), 대만(타이페이), 태국(방콕)

### ■ 표본 규모

- 총 156명

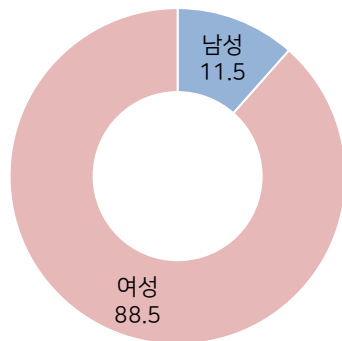
국가	목표	완료
일본(오사카)	15	20
일본(후쿠오카)	15	15
미국(LA)	7	8
캐나다(토론토)	5	4
호주(시드니)	3	4
프랑스	10	10
독일	5	4
중국(베이징)	10	10
중국(상하이)	10	14
중국(선양)	10	7
대만(타이페이)	30	30
태국(방콕)	30	30
합계	150	156

### ■ 조사 길이

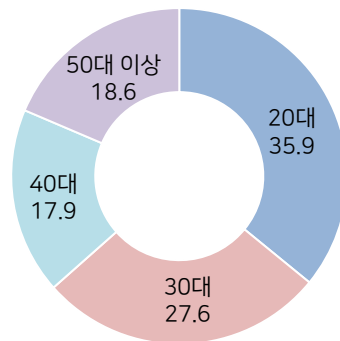
- 10분 내외

(n=156, %)

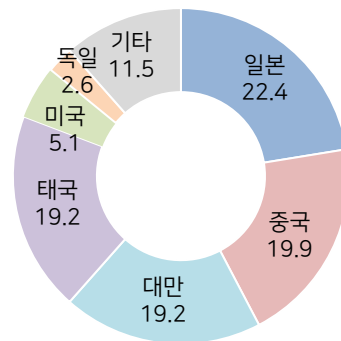
성별



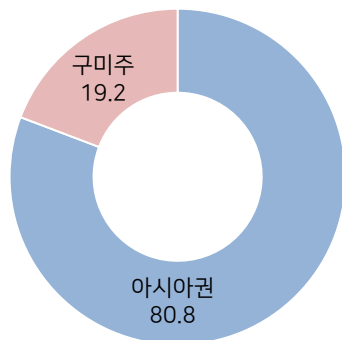
연령별



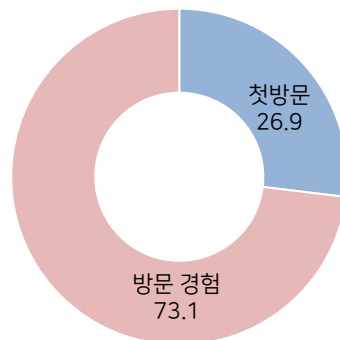
국적1



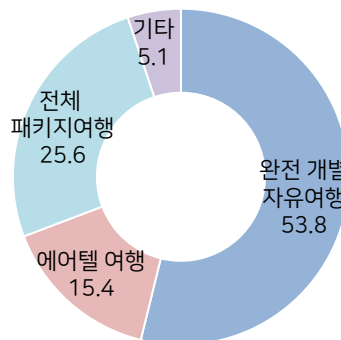
국적2



한국 방문 경험



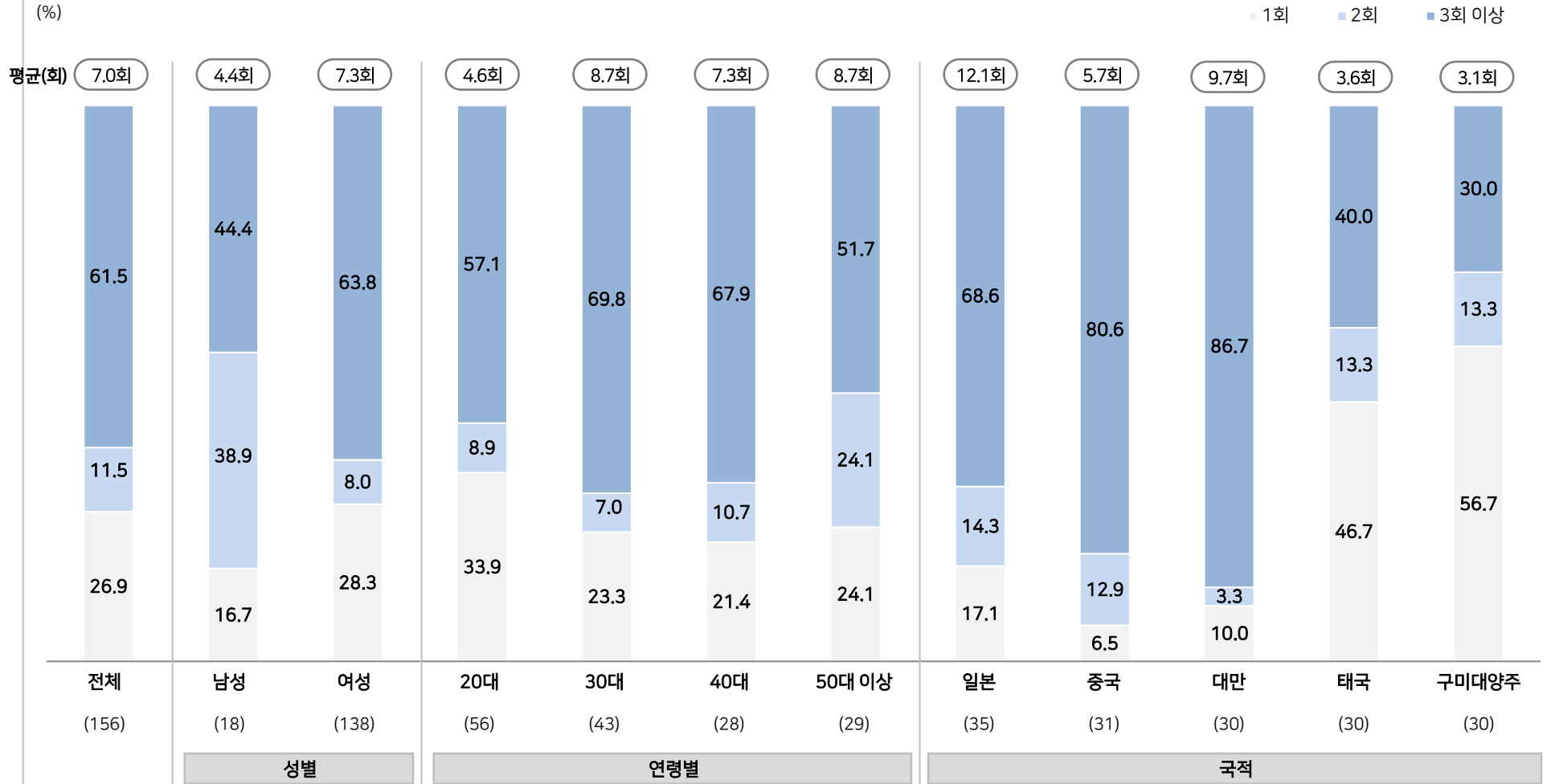
여행 형태



# 01 한국 방문 횟수

[한류테마 여행상품 이용객 조사 결과]

Q. 귀하는 이번 방문을 포함하여 한국에 몇 박이나 방문하셨습니다?



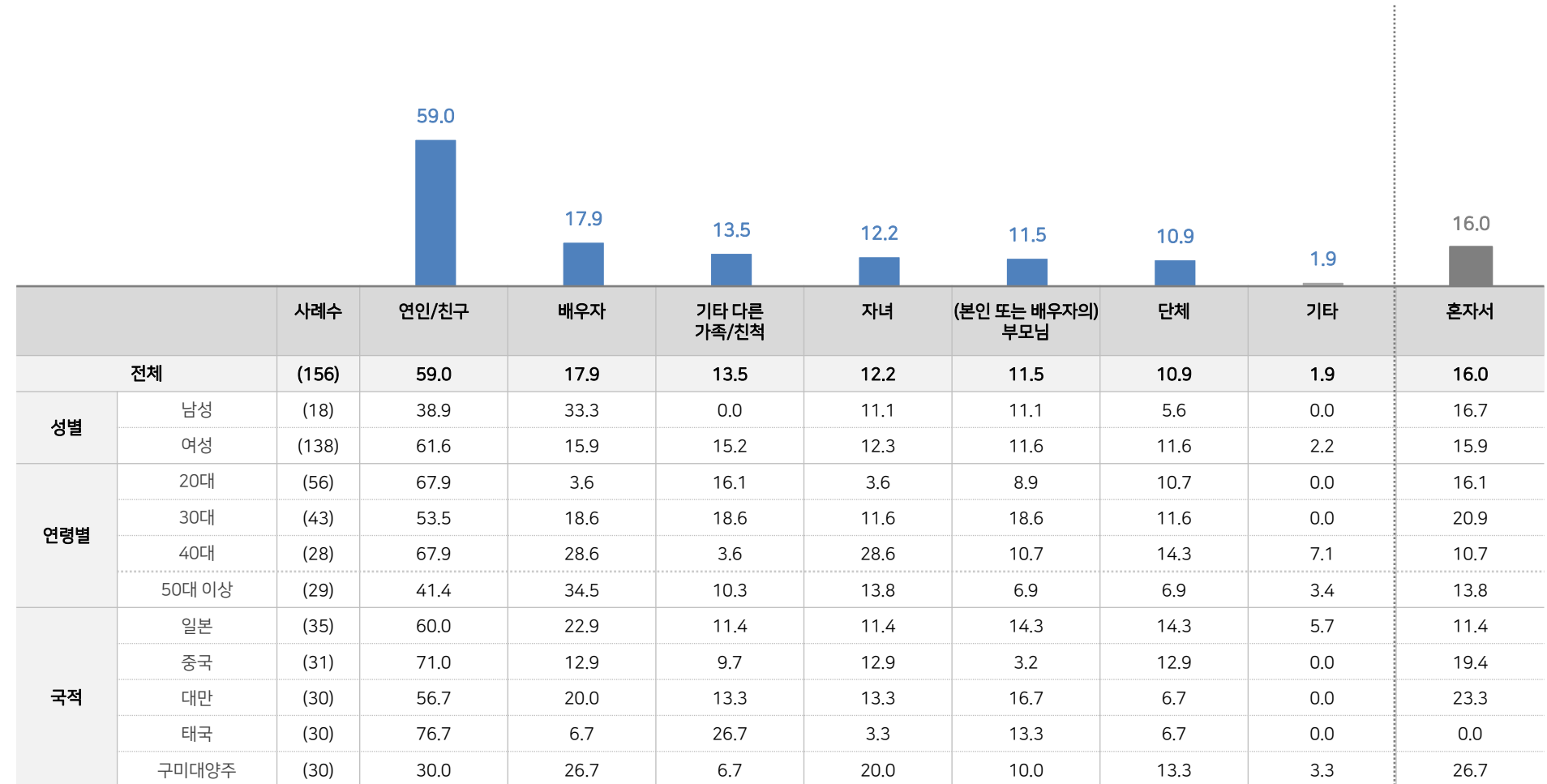
주) 사례수가 30 이하인 경우 해석시 주의를 요함

# 02 한국 여행 동반자

[한류테마 여행상품 이용객 조사 결과]

Q. 이번 한국에 함께 방문한 동반자를 모두 선택해주시요.

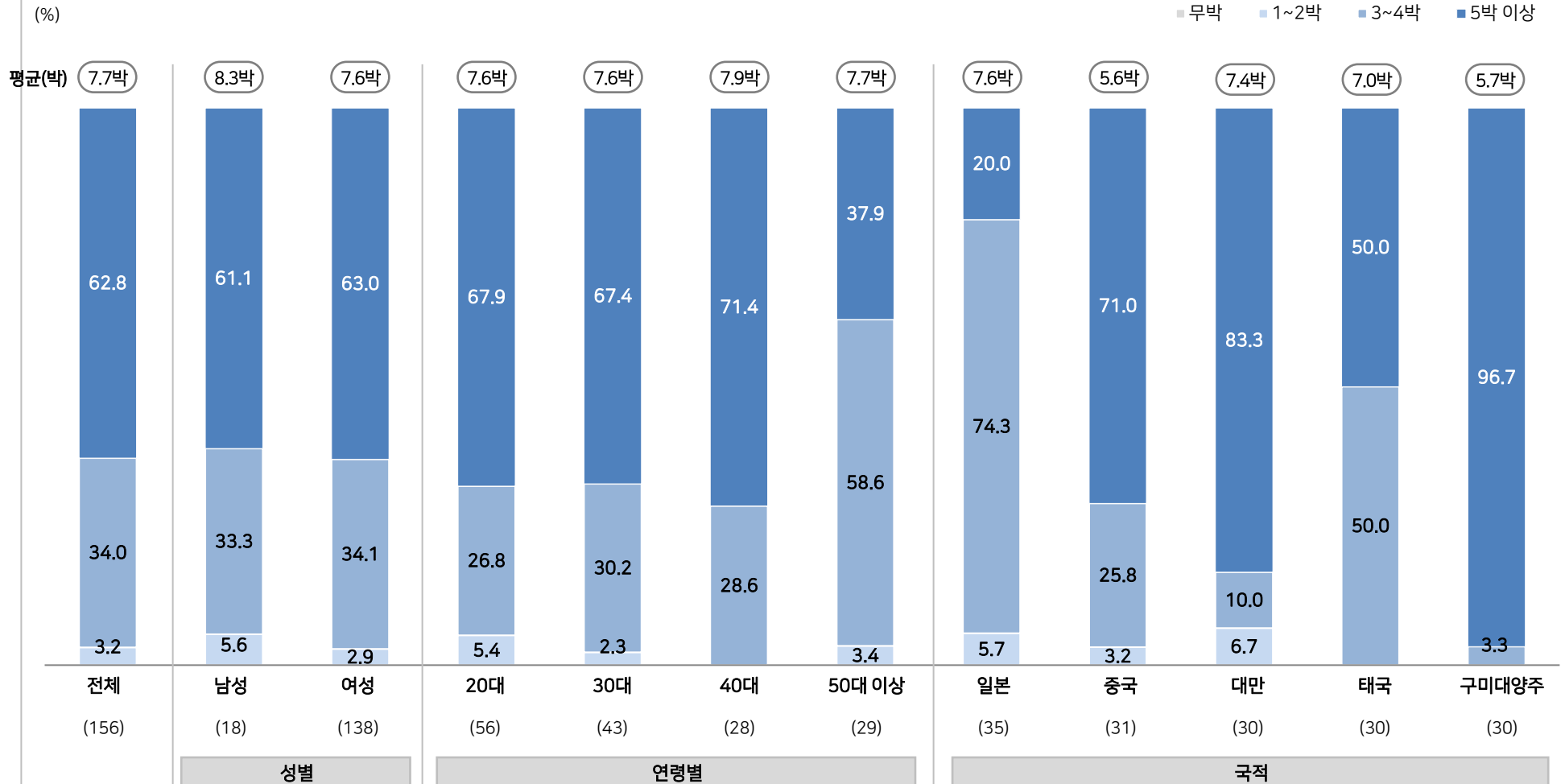
(%)



주) 사례수가 30이하인 경우 해석 시 주의를 요함



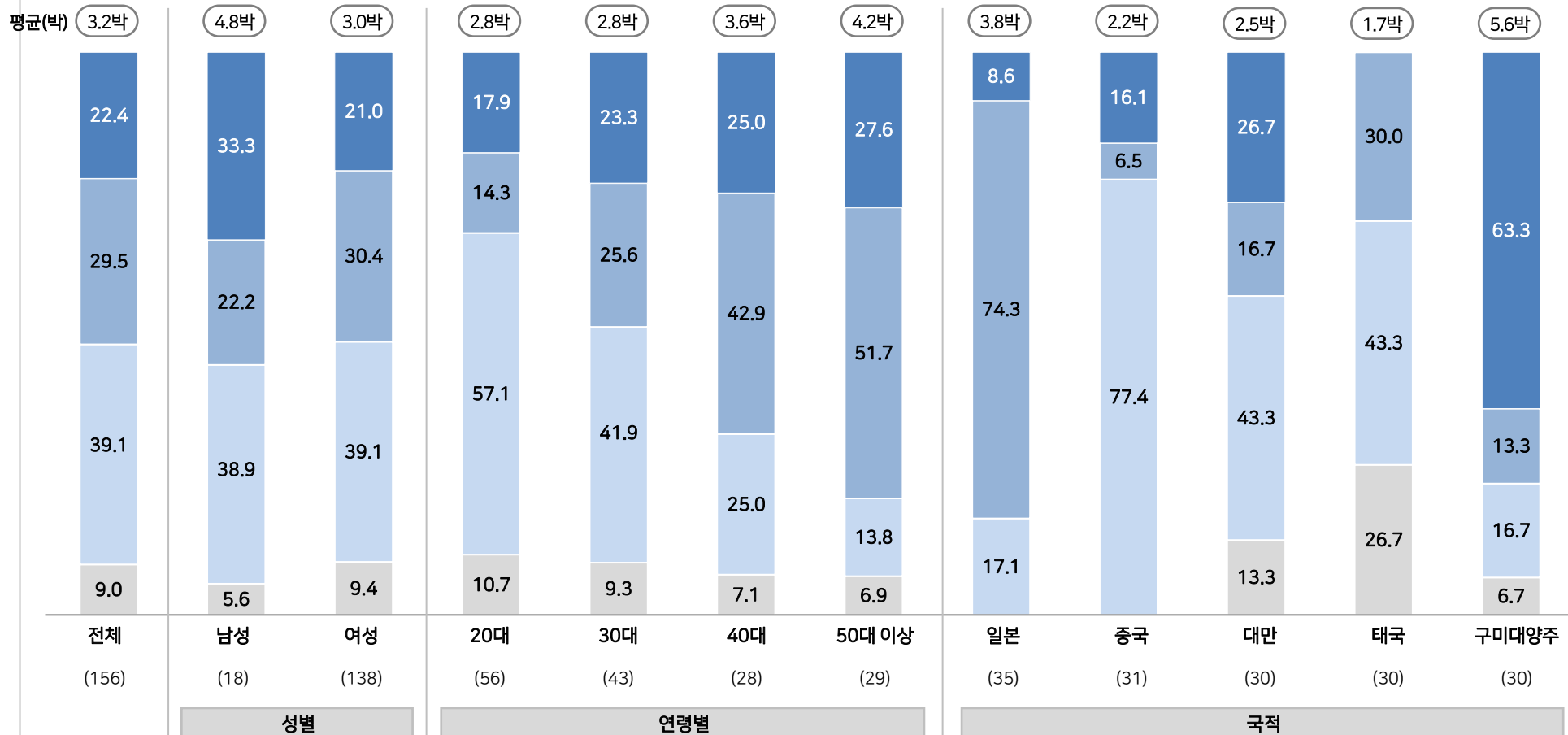
Q. 이번 한국 여행 총 기간 및 참여하신 여행상품의 기간은 어떻게 되십니까? 당일 여행상품에 참여하신 경우는 '0박 1일'로 작성해주시요.



Q. 이번 한국 여행 총 기간 및 참여하신 여행상품의 기간은 어떻게 되십니까? 당일 여행상품에 참여하신 경우는 '0박 1일'로 작성해주시요.

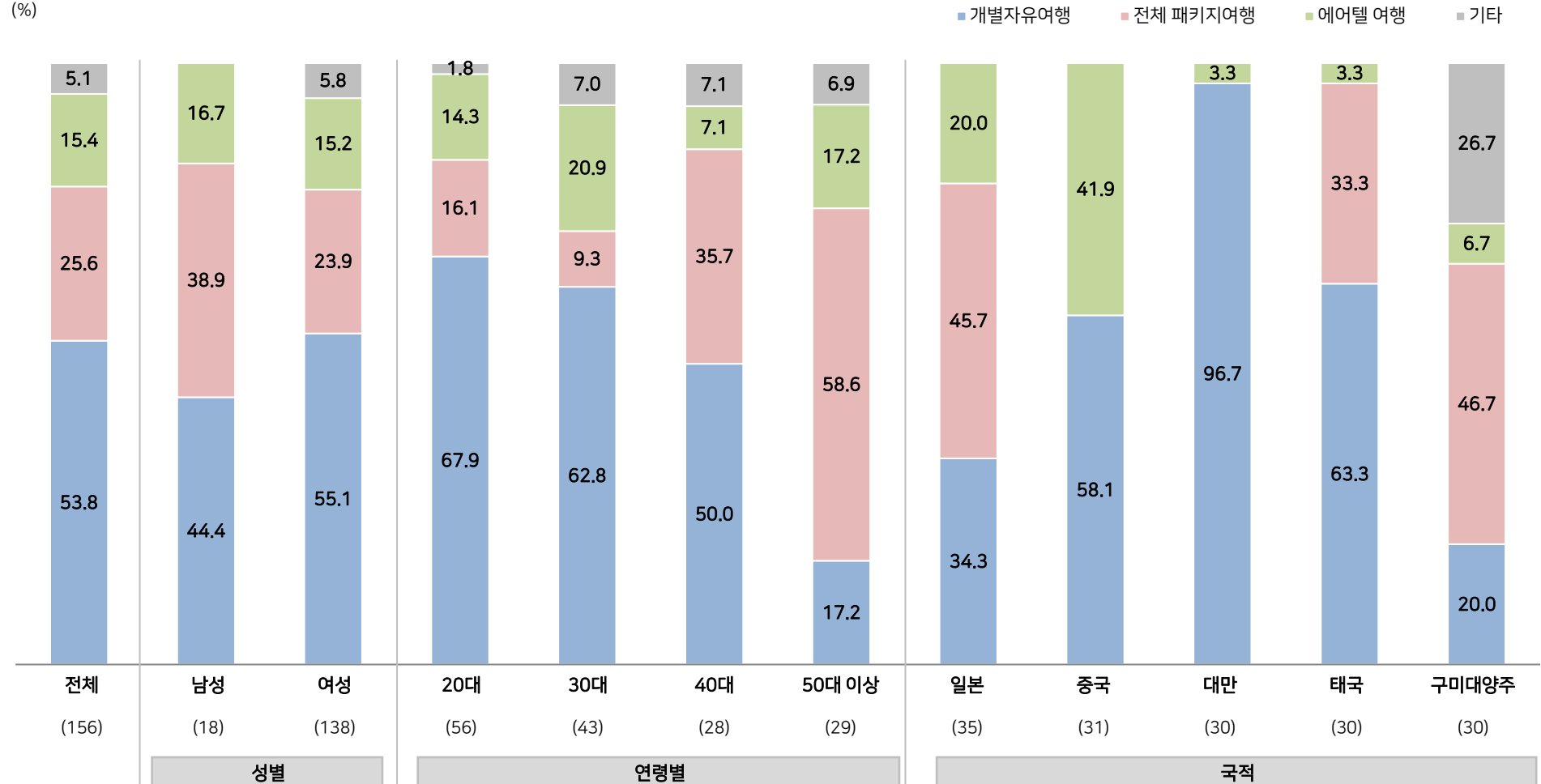
(%)

■ 무박 ■ 1~2박 ■ 3~4박 ■ 5박 이상

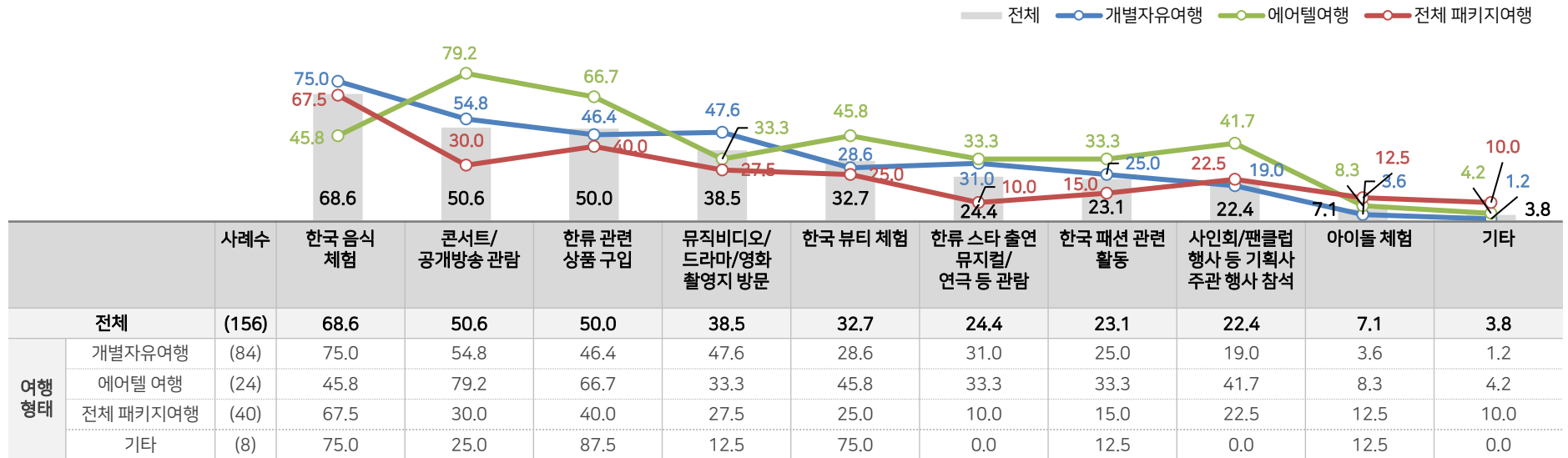


Q. 이번 한국 여행은 다음 중 어떤 형태로 방문하셨습니다? 가장 가까운 것을 하나만 선택해주시요.

(%)



Q. 이번 한국 여행은 다음 중 어떤 형태로 방문하셨습니다? 가장 가까운 것을 하나만 선택해주시요.



주) 사례수가 30 이하인 경우 해석시 주의를 요함

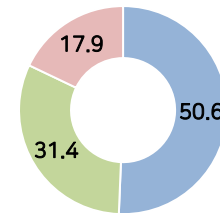
여행  
만족도

평균(점) 80.0  
TOP2(%) 82.7

	사례수	한류 일정 만족도	(한류 외) 관광 일정 만족도	상품 전반적 만족도
전체	(156)	82.7	79.5	84.0
여행 형태				
개별자유여행	(84)	78.3	74.4	76.2
에어텔 여행	(24)	84.4	80.2	84.4
전체 패키지여행	(40)	81.3	85.0	85.6
기타	(8)	78.1	81.3	81.3

향후  
여행  
희망  
형태

■ 개별자유여행+한류관련 당일 투어상품 이용  
■ 완전 개별자유여행  
■ 전체 패키지여행

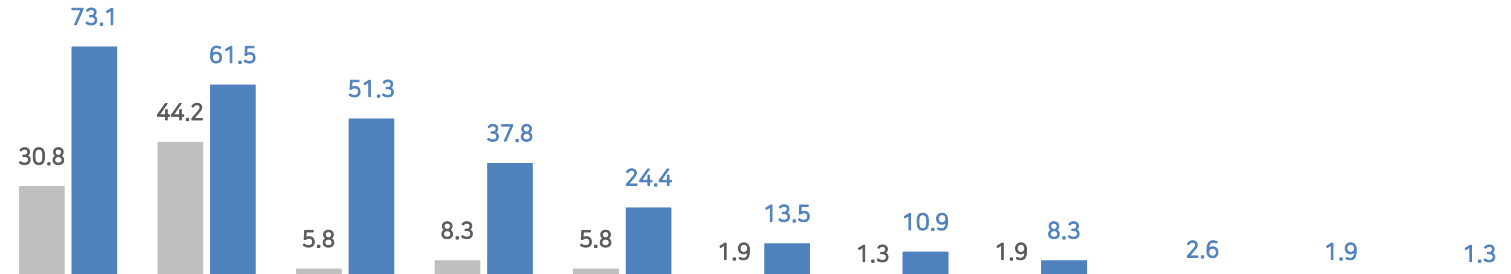


	사례수	개별자유여행+한류관련 당일 투어상품 이용	완전 개별자유여행	전체 패키지여행
전체	(156)	50.6	31.4	17.9
여행 형태				
개별자유여행	(84)	51.2	47.6	1.2
에어텔 여행	(24)	79.2	16.7	4.2
전체 패키지여행	(40)	27.5	10.0	62.5
기타	(8)	75.0	12.5	12.5

Q. 이번 해외여행 목적지로 한국을 선택하실 때, 어떤 활동을 경험하고 싶으셨습니까? 보다 희망하셨던 순서대로 3개까지 선택하여 빈칸에 숫자를 기입해 주십시오.

(%)

■ 1순위 ■ 전체(1+2+3순위)



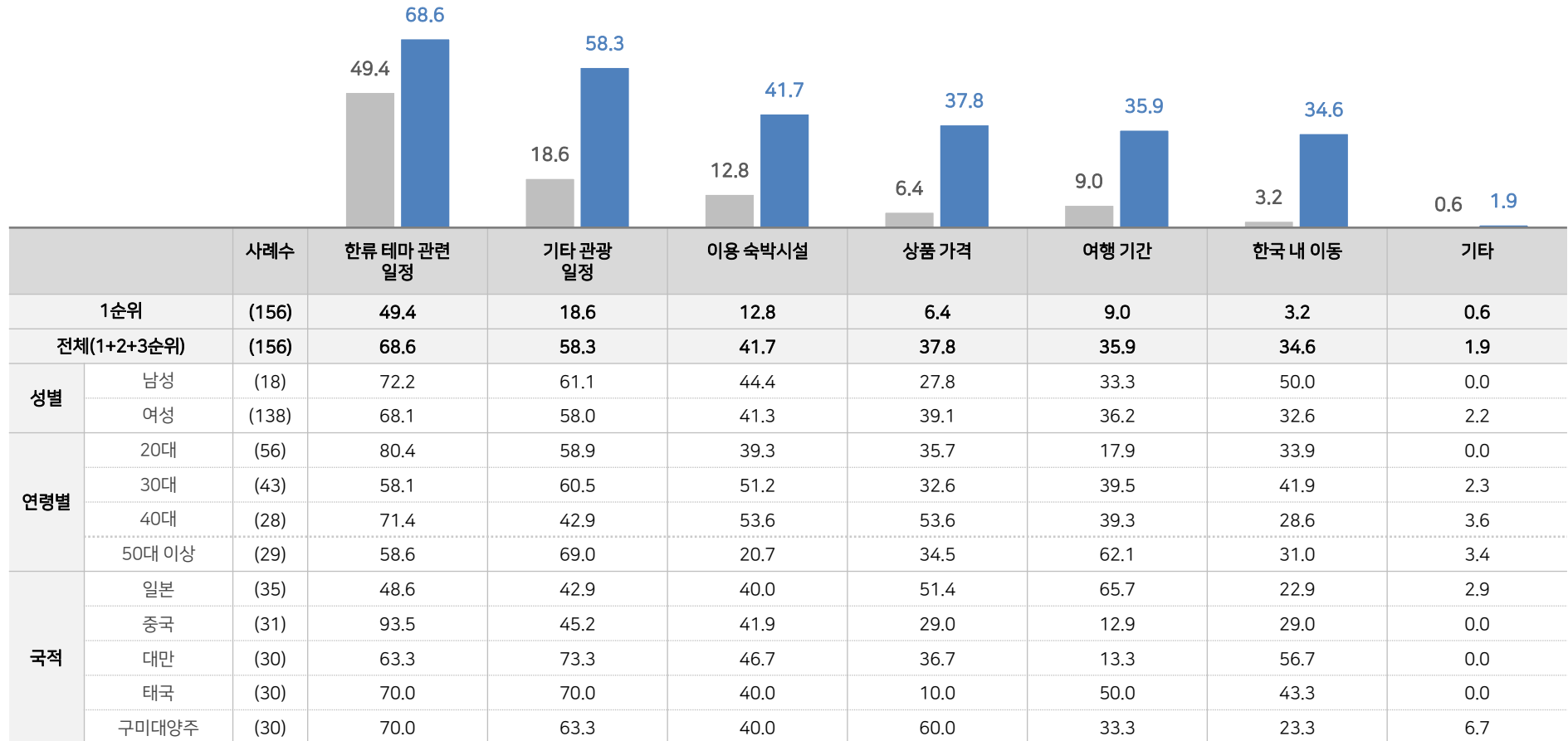
		사례수	음식/미식 탐방	한류 관련 활동	쇼핑	문화, 역사 관광	자연 경관 감상	패션/유행 등 현대문화 체험	의료/뷰티 관광	휴양/휴식	축제 참가	레저/스포츠 활동	기타
1순위		(156)	30.8	44.2	5.8	8.3	5.8	1.9	1.3	1.9	-	-	-
전체(1+2+3순위)		(156)	73.1	61.5	51.3	37.8	24.4	13.5	10.9	8.3	2.6	1.9	1.3
성별	남성	(18)	83.3	33.3	55.6	55.6	27.8	5.6	5.6	16.7	0.0	11.1	0.0
	여성	(138)	71.7	65.2	50.7	35.5	23.9	14.5	11.6	7.2	2.9	0.7	1.4
연령별	20대	(56)	76.8	78.6	46.4	26.8	16.1	21.4	14.3	3.6	0.0	1.8	0.0
	30대	(43)	67.4	62.8	55.8	27.9	14.0	11.6	16.3	16.3	9.3	4.7	2.3
	40대	(28)	71.4	57.1	57.1	53.6	28.6	7.1	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(29)	75.9	31.0	48.3	58.6	51.7	6.9	6.9	6.9	0.0	0.0	3.4
국적	일본	(35)	80.0	54.3	57.1	40.0	31.4	2.9	8.6	5.7	0.0	0.0	2.9
	중국	(31)	67.7	90.3	45.2	0.0	9.7	22.6	22.6	9.7	9.7	0.0	0.0
	대만	(30)	73.3	56.7	50.0	46.7	20.0	20.0	10.0	13.3	3.3	6.7	0.0
	태국	(30)	76.7	60.0	76.7	30.0	20.0	13.3	3.3	6.7	0.0	3.3	0.0
	구미대양주	(30)	66.7	46.7	26.7	73.3	40.0	10.0	10.0	6.7	0.0	0.0	3.3

주) 사례수가 30이하인 경우 해석시 주의를 요함

Q. 이번 여행상품을 선택하실 때, 중요하게 고려한 사항은 무엇이었습니까?

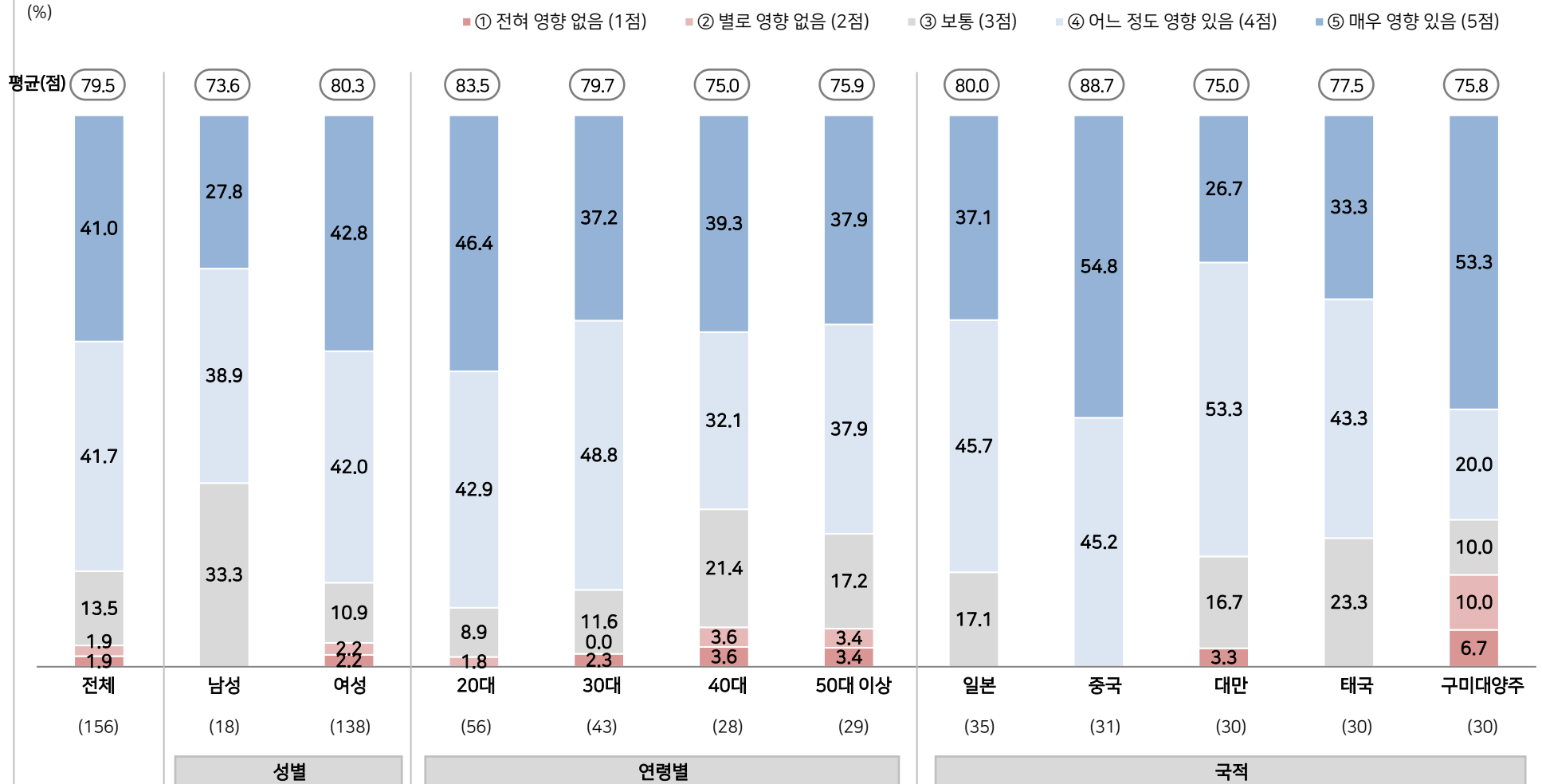
(%)

■ 1순위 ■ 전체(1+2+3순위)



주) 사례수가 30 이하인 경우 해석 시 주의를 요함

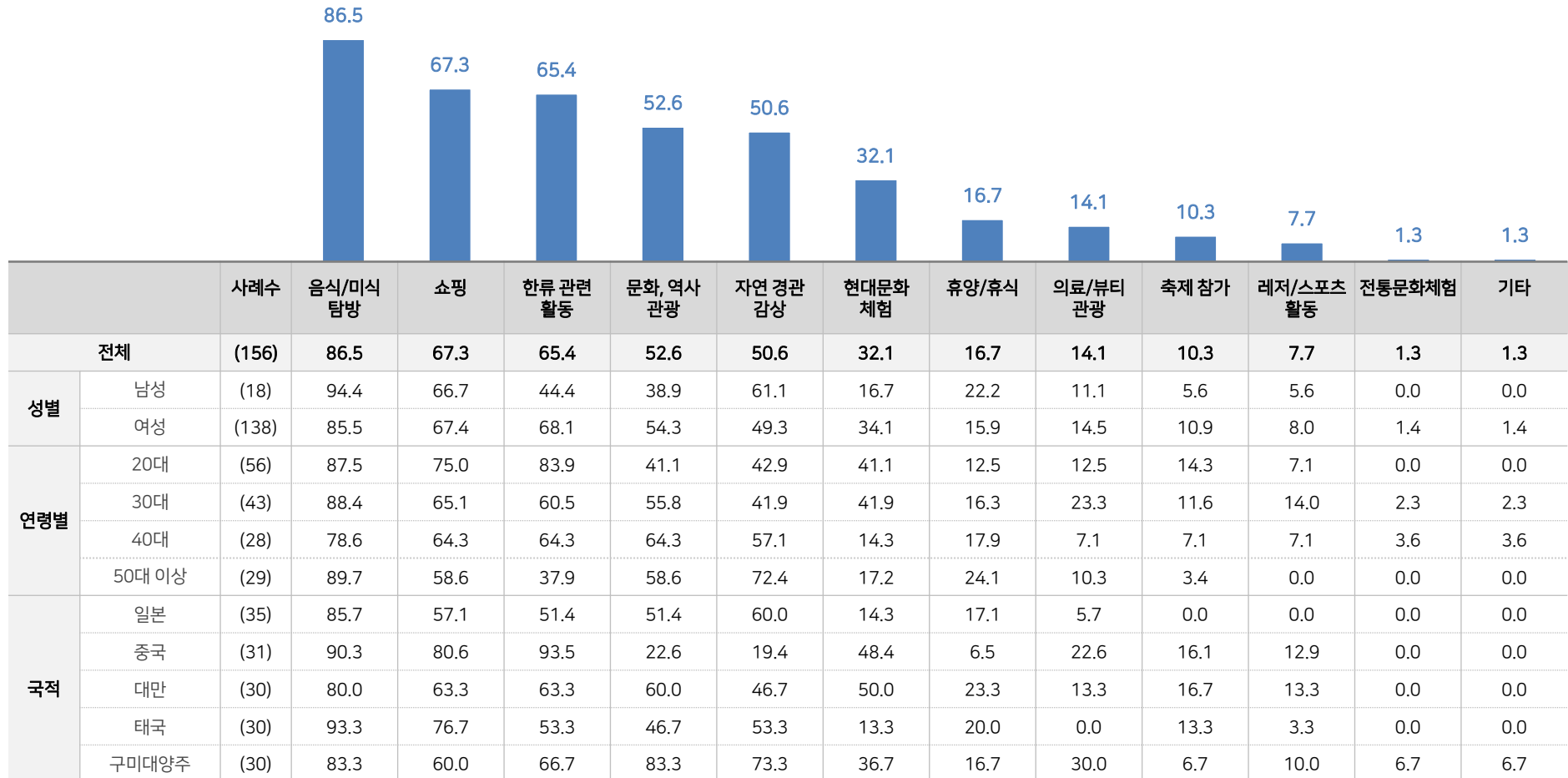
Q. 평소 한류에 대한 선호가 이번 한국 여행을 결정하는데 어느 정도 영향을 미쳤습니까?



주) 사례수가 30이하인 경우 해석 시 주의를 요함

Q. 이번 한국여행에서는 어떤 활동을 경험하셨습니다(또는 경험하실 예정입니까)? 해당되는 활동을 모두 선택해주시요.

(%)

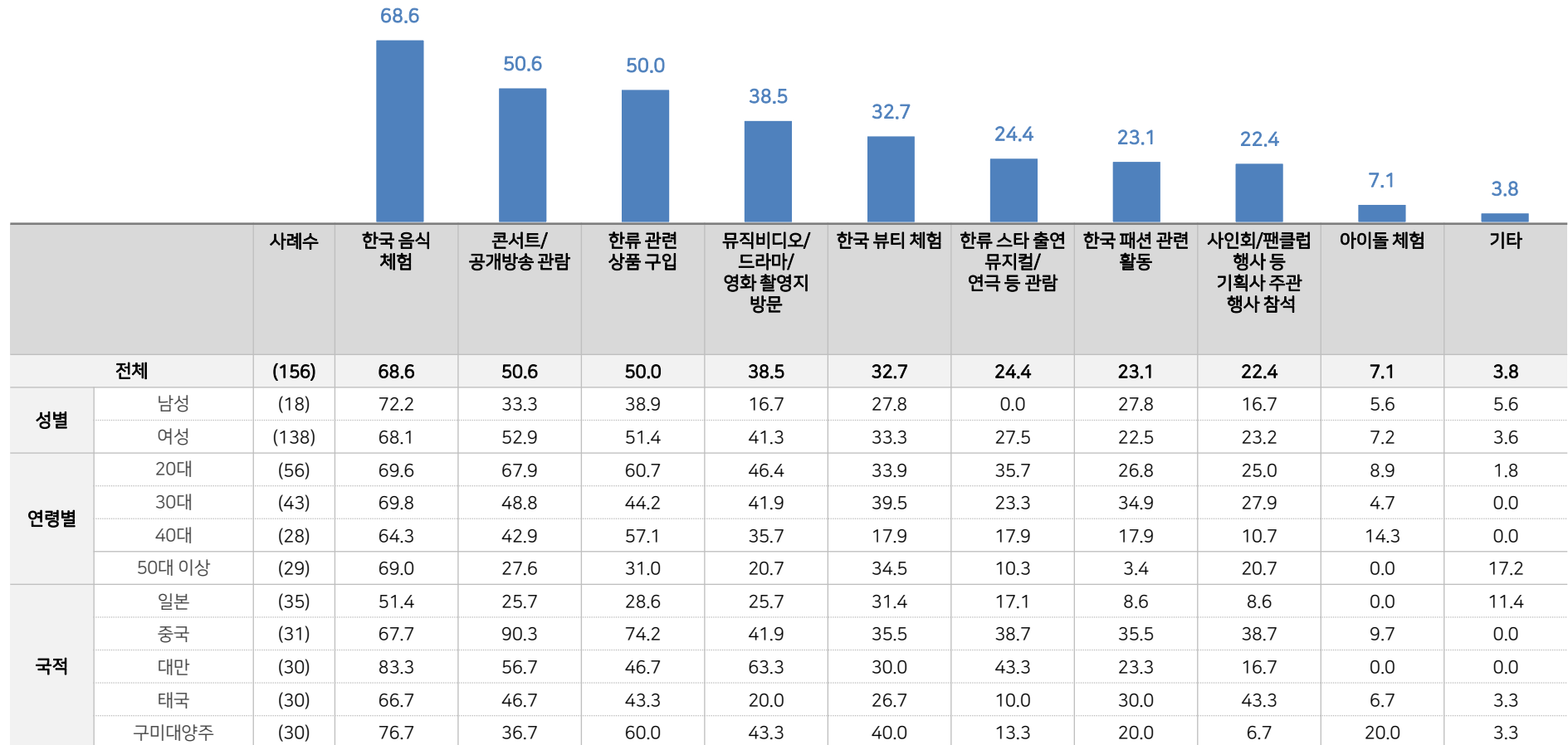


주) 사례수가 30 이하인 경우 해석 시 주의를 요함



Q. 이번 한국여행에서 한류 관련 활동으로는 어떤 것들을 경험하셨습니다(또는 경험하실 예정이십니까)? 해당되는 활동을 모두 선택해주시요.

(%)

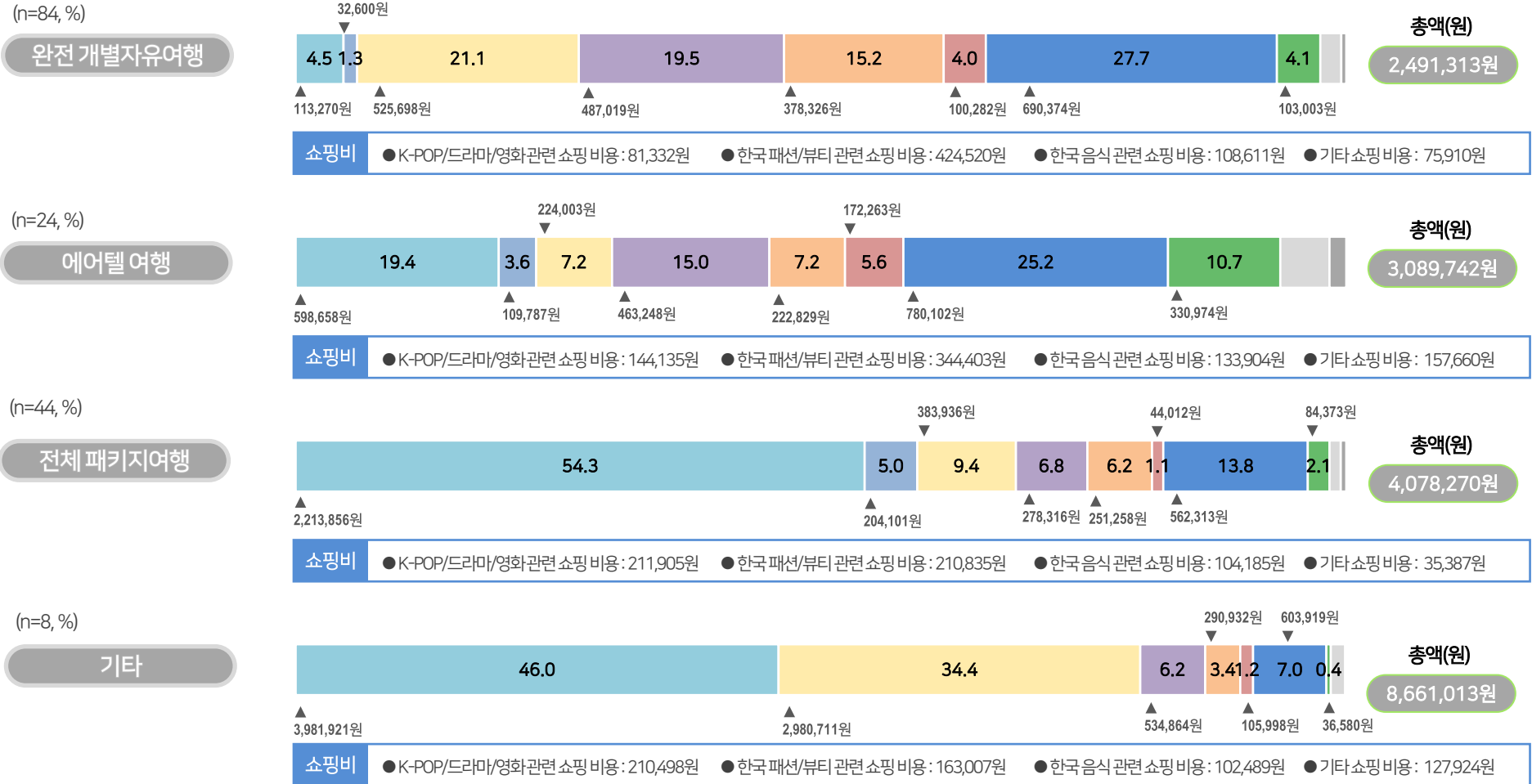


주) 사례수가 30 이하인 경우 해석 시 주의를 요함

# 11 지출 경비

[한류테마 여행상품 이용객 조사 결과]

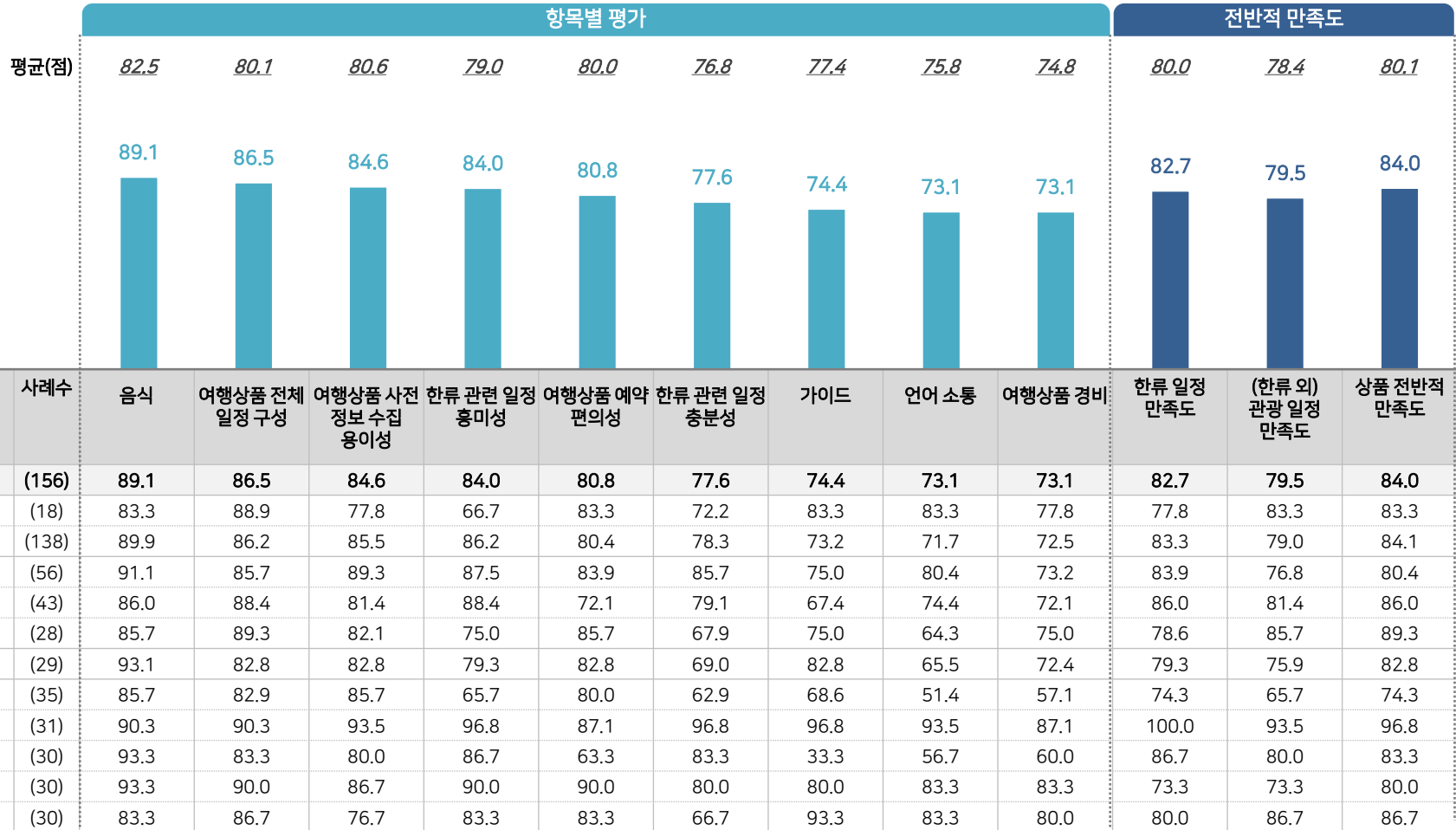
Q. 이번 한국여행 중 지출하신 경비를 아래 항목별로 작성해주시요. 지출 경비는 1인 기준으로 환산하여 기록해주시요.



주) 사례수가 30 이하인 경우 해석 시 주의를 요함

Q. 이번 여행상품의 다음 각 항목에 대해 어느 정도 만족하시는지 평가해주시요.

(n=156, %, 만족응답비율(만족+매우 만족))

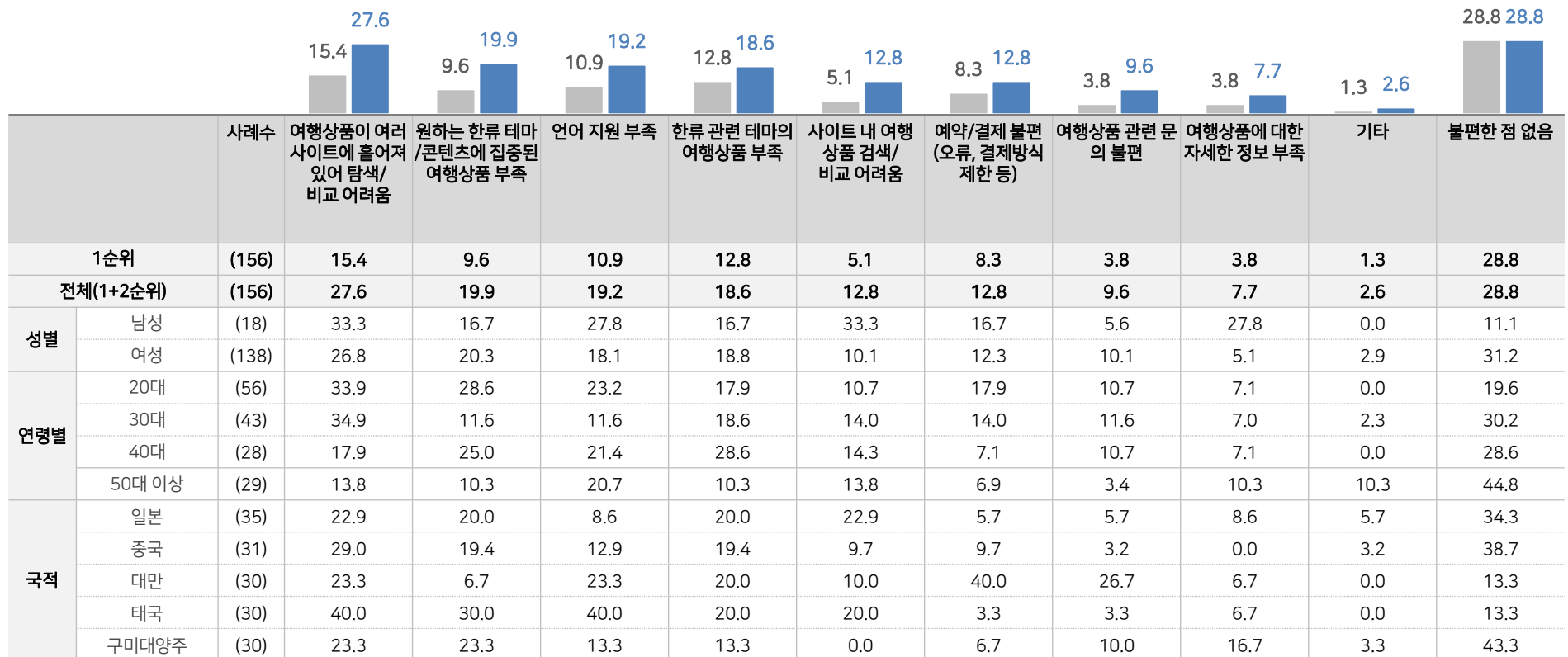


주) 사례수가 30 이하인 경우 해석 시 주의를 요함

Q. 이번 여행상품에 대해 정보를 수집하고 예약하실 때, 불편했거나 불만족스러웠던 점이 있다면 무엇입니까?

(%)

■ 1순위 ■ 전체(1+2순위)

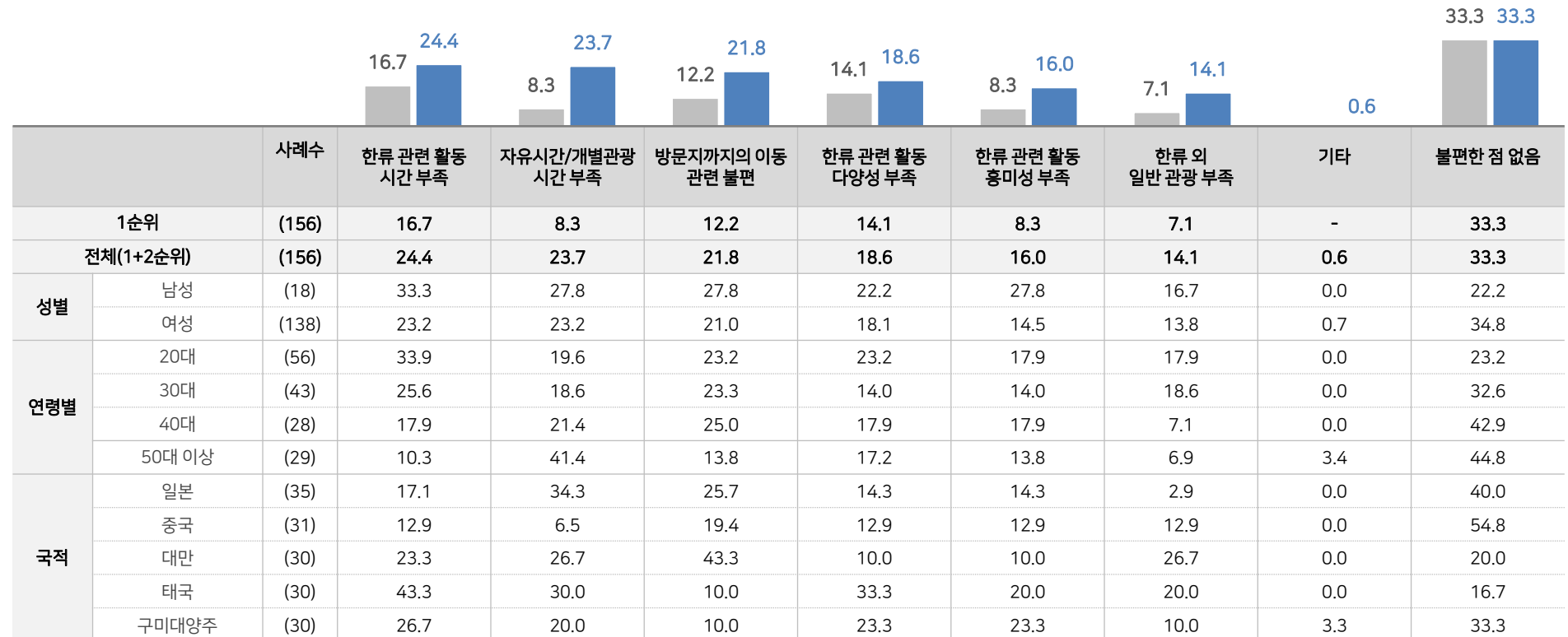


주) 사례수가 30이하인 경우 해석 시 주의를 요함

Q. 이번 여행상품의 일정과 관련하여 불편했거나 불만족스러웠던 점이 있다면 무엇입니까?

(%)

■ 1순위 ■ 전체(1+2순위)



주) 사례수가 30이하인 경우 해석 시 주의를 요함

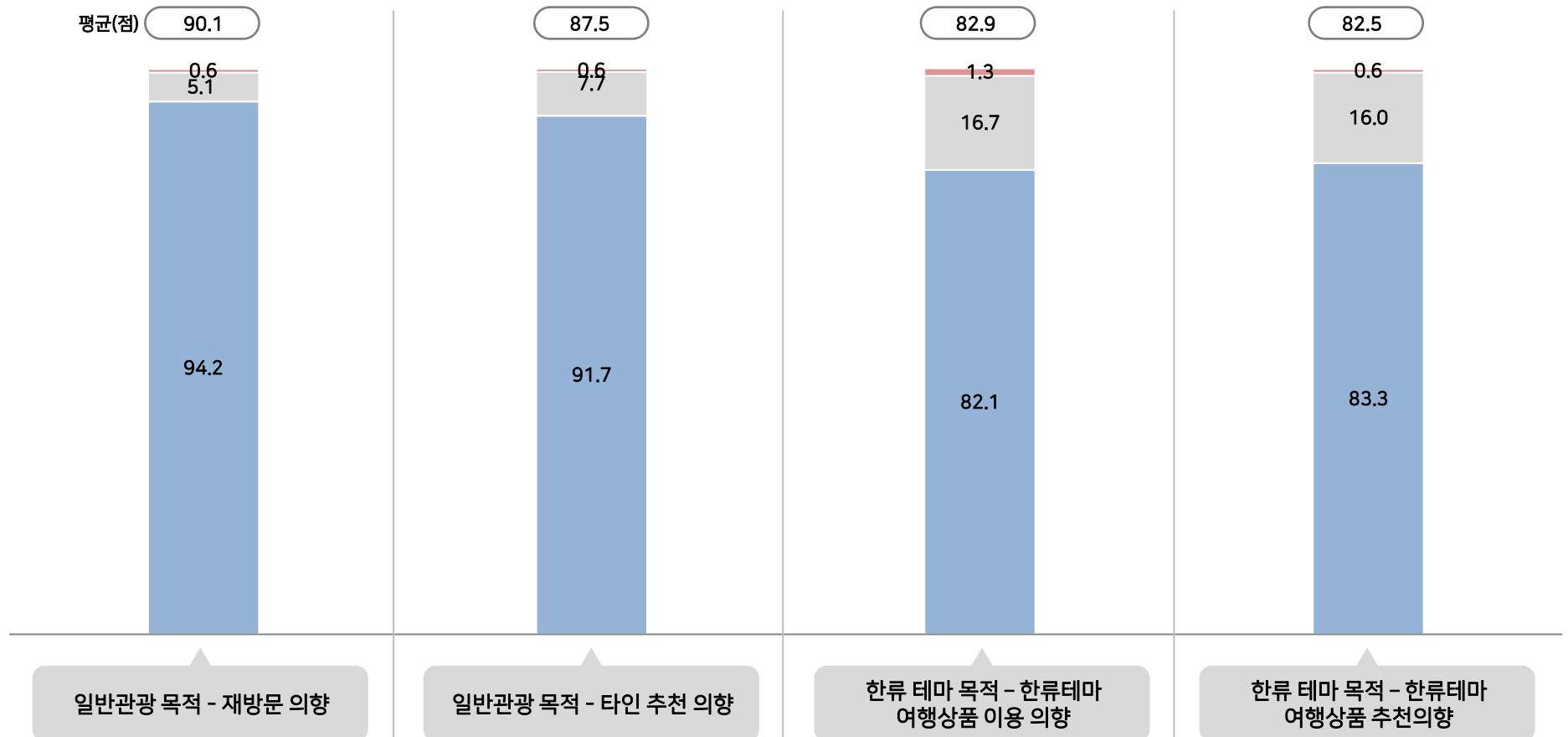
# 14 한국 방문 및 추천 의향

[한류테마 여행상품 이용객 조사 결과]

Q. 향후 일반 관광/한류 테마 여행상품 이용 목적으로 한국을 방문할 의향 및 다른 사람에게 추천할 의향이 어느 정도인지 평가해주시요.

(%)

■ 의향 ■ 보통 ■ 비의향

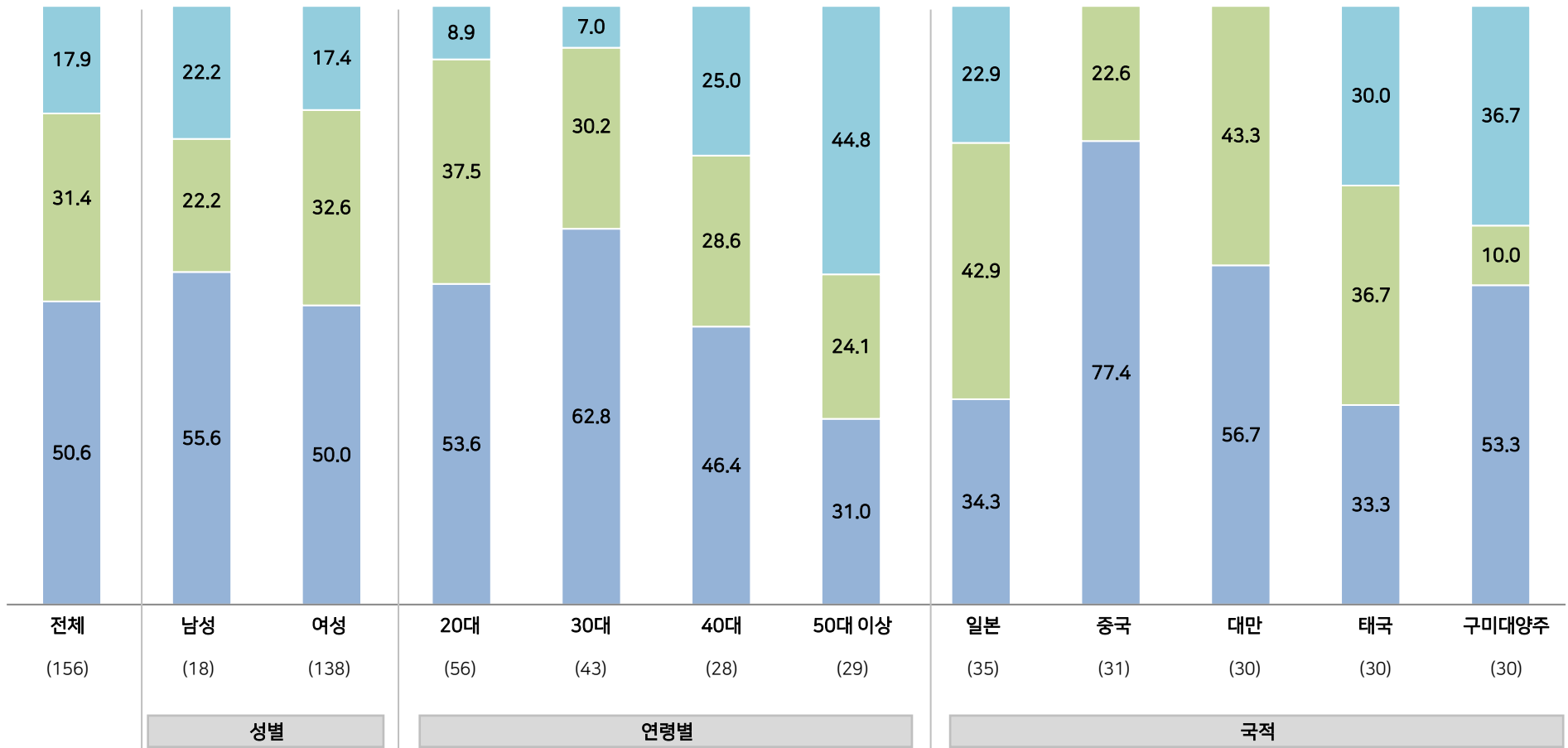


주) 사례수가 30 이하인 경우 해석 시 주의를 요함

Q. 향후 한류 관련 테마의 한국 여행을 하신다면 어떤 형태로 방문하고 싶습니까?

(%)

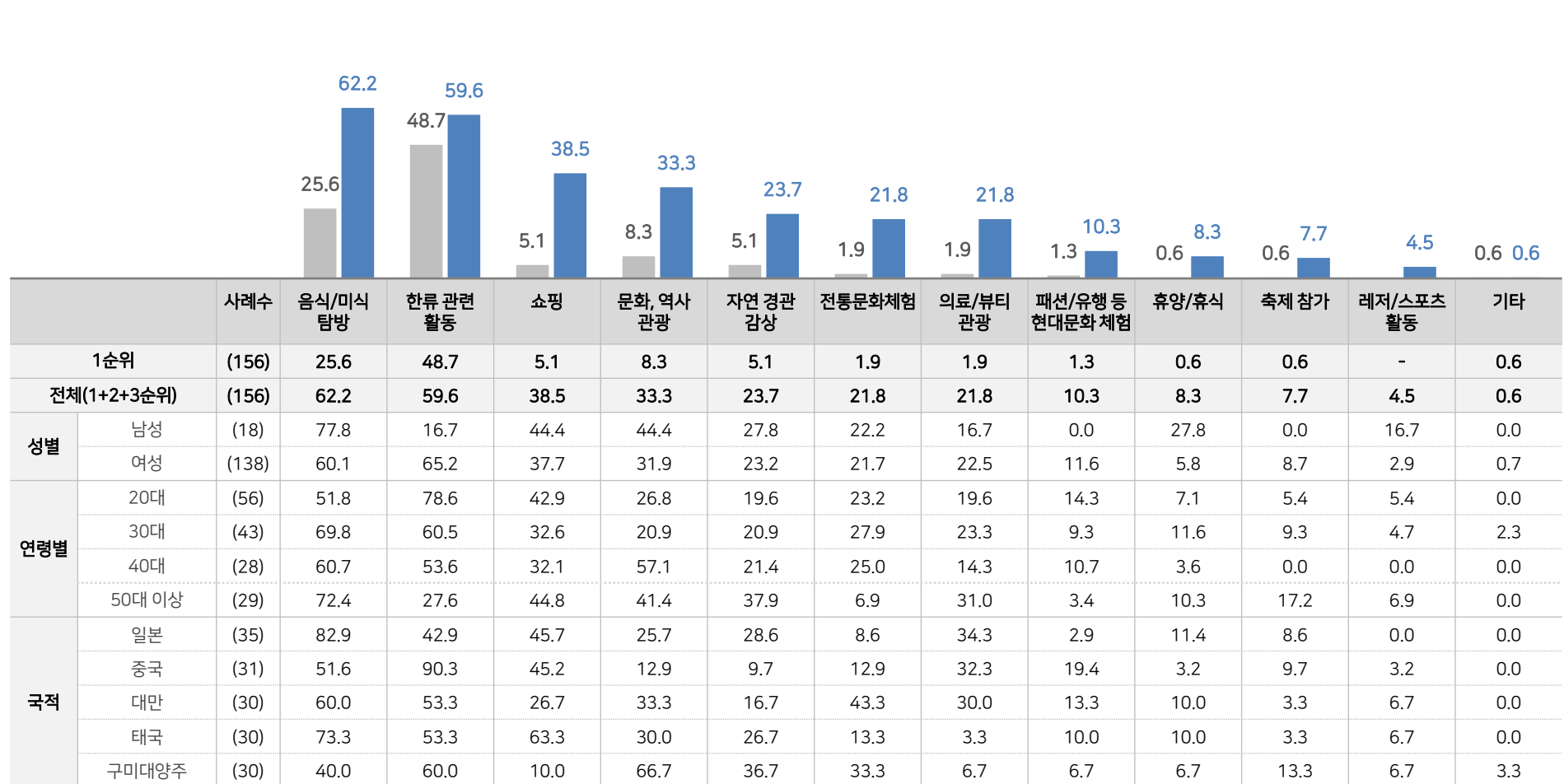
■ 개별자유여행 + 한류 관련 당일 투어 상품 이용 ■ 완전 개별자유여행 ■ 전체 패키지여행



Q. 향후 한국 여행을 하신다면, 어떤 관광 활동을 하고 싶습니까?

(%)

■ 1순위 ■ 전체(1+2+3순위)



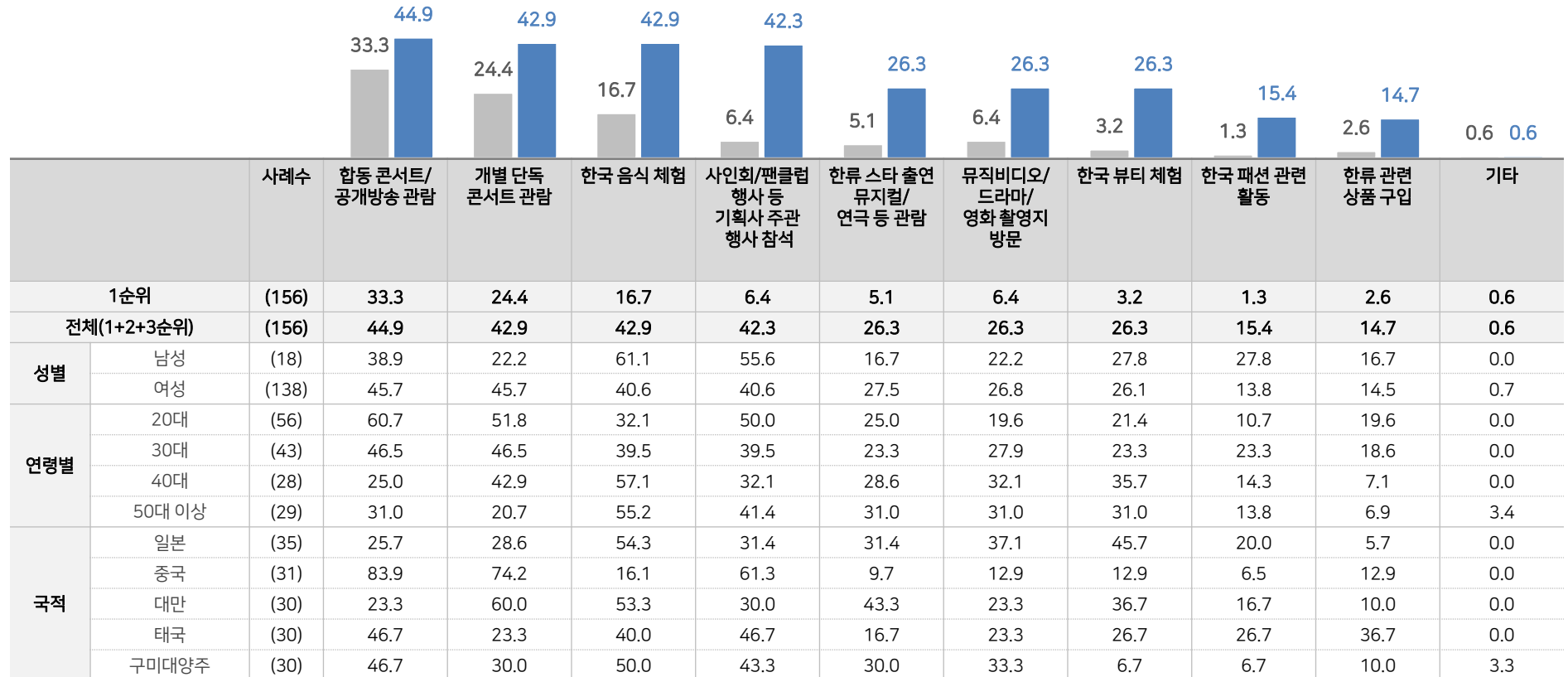
주) 사례수가 30이하인 경우 해석 시 주의를 요함



Q. 그렇다면, 한류 관련 활동으로는 어떤 테마의 활동을 하고 싶습니까?

(%)

■ 1순위 ■ 전체(1+2+3순위)

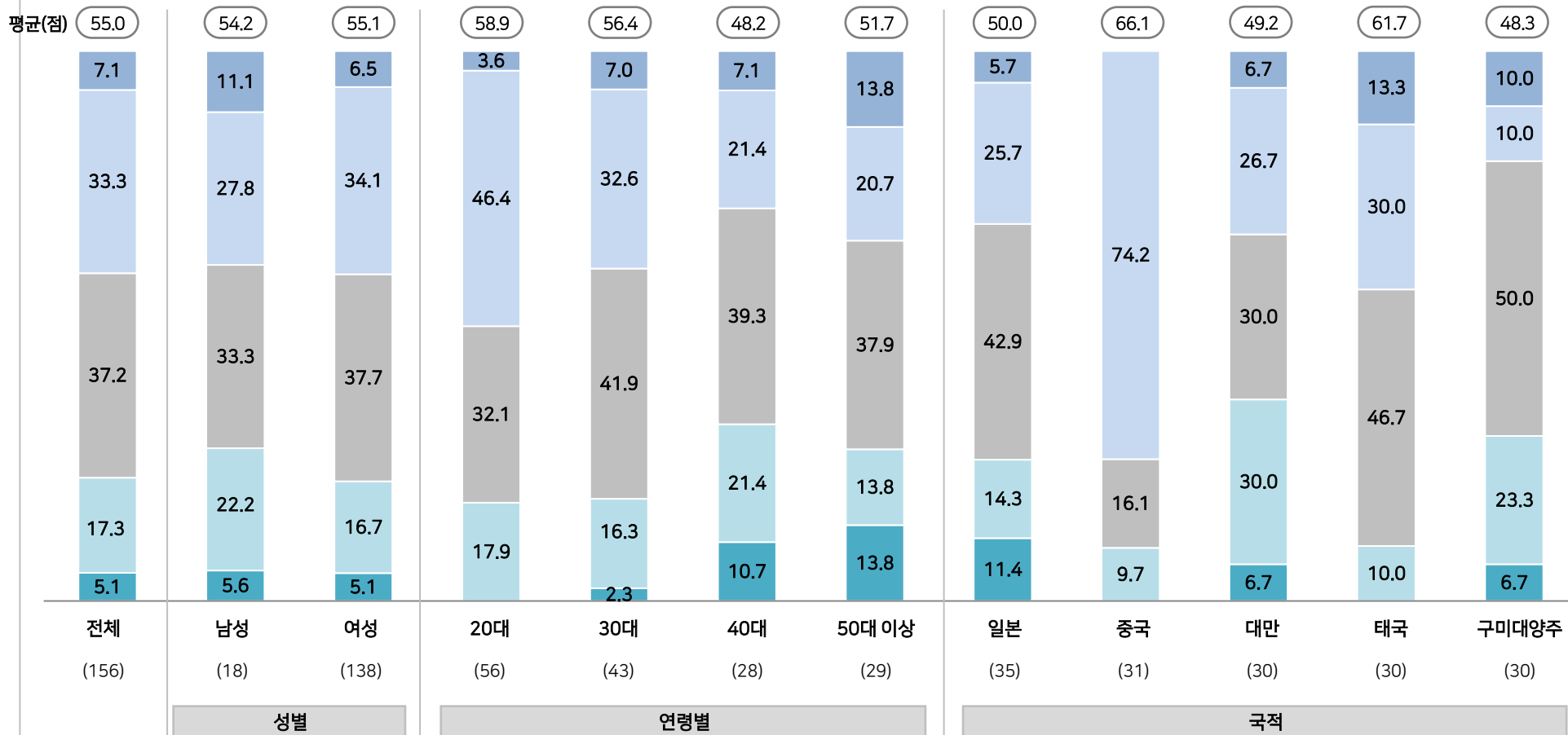


주) 사레수가 30 이하인 경우 해석 시 주의를 요함

Q. 향후 한류 관련 테마의 한국 여행을 하신다면 한류 관련 활동/코스의 비중이 어느 정도인 것을 선호하십니까?

(%)

■ ① 대부분 일반 관광 활동으로 구성 ■ ② 절반 이상 일반 관광 활동으로 구성 ■ ③ 한류 관련 활동과 일반 관광이 유사한 비중 ■ ④ 절반 이상 한류 관련 활동으로 구성 ■ ⑤ 대부분 한류 관련 활동으로 구성

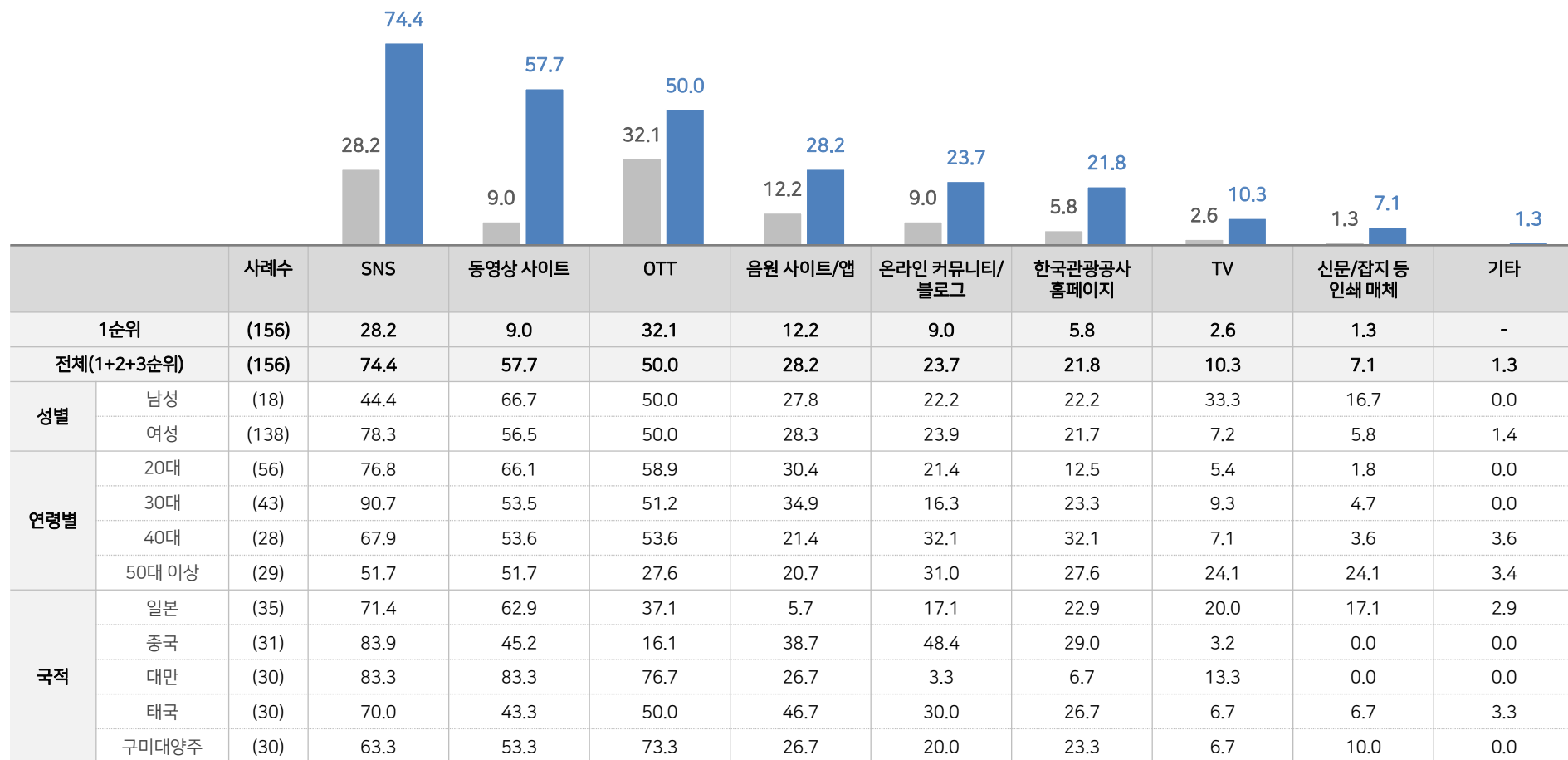


주) 사례수가 30미만인 경우 해석 시 주의를 요함

Q. 다음 중 귀하께서 평소 한류 콘텐츠를 접하기 위해 주로 이용하는 채널은 무엇입니까?

(%)

■ 1순위 ■ 전체(1+2+3순위)



주) 사례수가 30 이하인 경우 해석 시 주의를 요함

## 한류관광 전략시장 잠재수요자 분석 ② 한류테마 상품 이용객

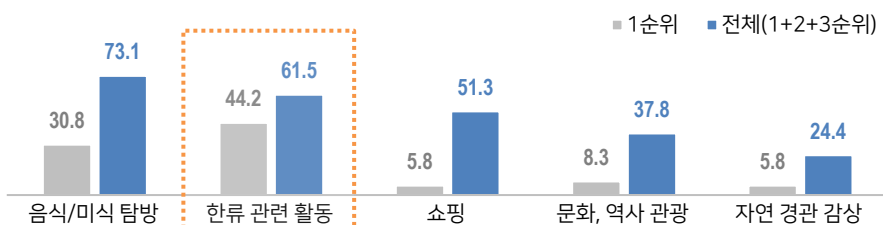
- 한류테마 상품 이용객들 중 한국에 2회 이상 방문한 비율이 73.1%임
- 주요 방한 관광객들은 콘서트/공개방송 관람 외에는 한류 관련 상품 구입 경험이 많았음

### ▶ 한류테마 상품 이용객들에 대한 사후 설문조사 결과 분석

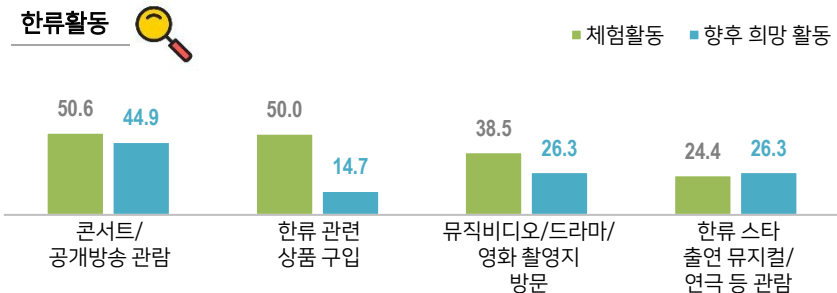
#### 한류테마 상품 이용객 기본특성

- ▶ 이용객 특성 : 여성 88.5%, 20~30대 63.5%(20대 35.9%, 30대 27.6%)
- ▶ 총 156명 조사 : 일본(35명), 중국(31명), 대만(30명), 태국(30명), 구미대양주(30명)

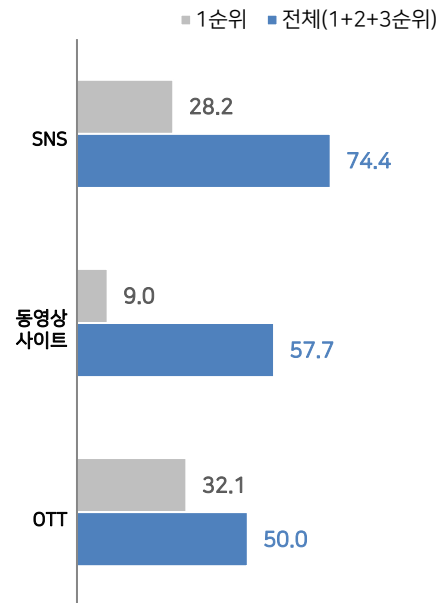
#### 방한 전 고려 활동



#### 한류활동



#### 한류 콘텐츠 이용 채널



#### 주요 시사점

- ✓ 한류 콘텐츠를 SNS, 동영상 사이트 및 OTT를 통해 접하면서 한류에 대한 관심이 높아지고 한류테마 상품 이용으로 이어짐
- ✓ 실제 체험 활동에서 한류 관련 상품 구입 비율이 과반 이상으로 높았지만, 향후 희망활동은 상품 구입 보다는 한국의 뮤지컬 등 다양한 콘텐츠에 대한 체험, 관람을 원하는 것으로 나타남



# K-POP 콘서트 참가자 조사 결과

# 01 K-POP 콘서트 참가자 조사 결과 개요

## ■ 조사 대상

- K-POP 콘서트 참가자

## ■ 조사 방법

- QR코드를 활용한 콘서트 현장 Web 서베이

## ■ 조사 지역

- 해외 4개 광역 도시

## ■ 표본 규모

- 총 15,789명

콘서트명	도시	시기	응답자 수(명)
대만 K-POP 콘서트 Golden wave	대만 가오슝	2024년 4월 13일	7,909
2024 aespa LIVE TOUR-SYNK	태국 방콕	2024년 9월28일~29일	2,656
KCON GERMANY 2024	독일 프랑크푸르트	2024년 9월28일~29일	2,153
SBS INKIGAYO LIVE in TOKYO	일본 도쿄	2024년 10월12일~13일	3,071
합계			15,789

## ■ 조사 길이

- 10분 내외

## 한류관광 전략시장 잠재수요자 분석 ① K-POP 콘서트 참가자

- 현지 K-POP 콘서트 참가자들 중 한국 방문경험자는 30% 이상이고, 대부분이 향후 방한 의향이 있다고 응답함
- 정보수집 경로 질문 결과 SNS를 통해 K-POP콘서트 정보를 수집하는 비율이 높음
- 일본은 '언론보도'(34.0%)를 통한 접촉 비율이 높은 특징을 보이고, 태국은 '팬커뮤니티'(16.2%)를 통한 정보 수집 비율이 타국가 대비 높은 특징을 보임

### ▶ K-POP 콘서트 참가자 설문조사 결과 분석

#### K-POP 콘서트 참가자 경험 및 의향

##### 한국방문 경험

▶ 일본	55.0%
▶ 태국	36.3%
▶ 독일	33.4%

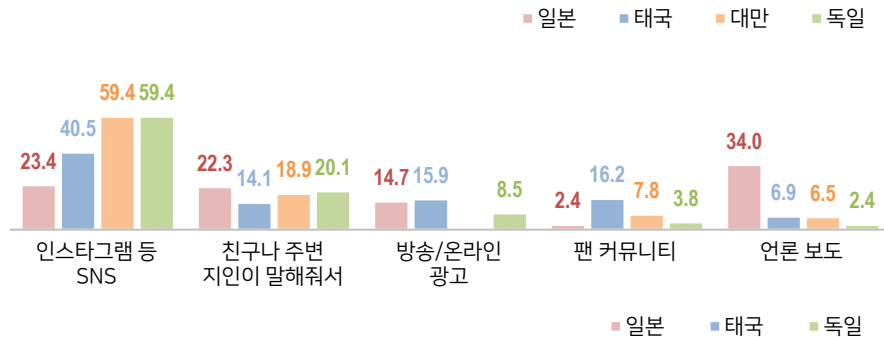
##### 향후 한국방문 의향

97.8%
87.2%
94.6%

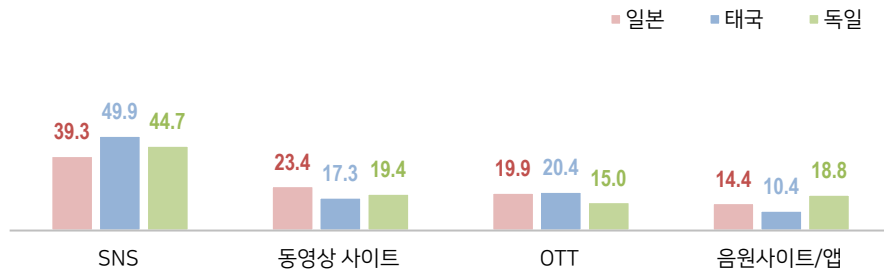
##### 한류관련 활동 의향

K-POP 콘서트/공연(51.3%)
K-POP 콘서트/공연(54.7%)
K-POP 콘서트/공연(38.7%)

#### 콘서트 정보 수집경로



#### 한류문화 정보수집 경로



- ✓ 해외 K-POP 팬은 K-POP에 대한 높은 관심으로 인해 한국여행 경험 및 의향이 높은 편으로, **국내 K-POP 콘서트를 매개로 한 방한 유도**를 위한 노력 지속 필요함
- ✓ 해외 K-POP팬이 주로 활용하는 SNS채널을 중심으로 한 홍보 외에, 국가별 차별적 접근이 필요한 상황으로 일본은 '언론매체'를 통한 홍보, 태국은 K-POP '팬 커뮤니티'를 통한 홍보 등이 보다 효과적인 상황임
- ✓ 한류문화 정보 수집 경로로써 일본, 태국에서 'OTT 효과각 두각'을 보이고 있으며, 독일은 '음원사이트/앱' 활용비율이 높은 등 국가별 상이한 접근이 필요한 상황임



# 한류관광 경제적 파급효과 분석



# 01 경제적 파급효과 분석

- 한류관광의 경제적 파급효과 분석은 ① 한류관련 산업의 유발계수 도출, ② 한류로 인한 관광 지출액 산정, ③ 한류로 인한 관광의 경제적 파급효과 추정 순서로 추진함

## 1 경제적 파급효과 분석 개요

### ▶ 한류관광의 경제적 파급효과 분석 Process

#### 한류관련 산업의 유발계수 도출

- ✓ 최신 선행연구 <2023 한류의 경제적 파급효과 연구\*> 내 한류 관련 산업의 유발계수 추정치 활용
- ✓ 관광 영역의 생산유발계수, 부가가치 유발계수, 취업유발 계수 적용

#### 한류로 인한 관광 지출액 산정

- ✓ 한류관광객 정의 - 2023 외래관광객 실태조사 중 한국방문시 고려한 활동 1순위 응답자
  - 협의의 한류관광: "K-POP/한류스타 관련 공연장 및 드라마/영화 촬영지 방문" - 8.7%
  - 광의의 한류관광: "쇼핑"+"식도락관광"+"전통문화체험"+"뷰티/미용관광"(4개 응답 합산) - 50.3%
- ✓ 한류관광객 총지출액 산출: 한류관광(협의/광의)별 관광객 수 × 1인당 지출액

#### 한류로 인한 관광의 경제적 파급효과 추정

- ✓ 경제적 파급효과 = 한류관광객 총지출액 × 부문별 승수
- ✓ 생산유발효과(원), 부가가치 유발효과(원), 취업유발효과(명) 산출

\* 출처: 전종근(한국외국어대학교 Global Business and Technology학부 교수), 김승년(한국외국어대학교 경제학부 교수) - 한국국제문화교류진흥원(2024)

# 01 경제적 파급효과 분석

- 최근 선행연구에 따라 한류관광의 생산유발계수는 1.88, 부가가치 유발계수는 0.825를 적용하였으며 취업유발효과는 10억원 당 16.4명으로 반영함

## 2 한류관광의 경제적 파급효과 산출

### ① 한류관련 산업의 유발계수 도출

- 최신 선행연구 <2023 한류의 경제적 파급효과 연구> 내 한류 관련 산업의 유발계수 추정치 활용
- 해당 연구는 한국은행의 <2019년 산업연관표(연장표)>를 이용해 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수를 도출함
- 관광의 생산유발계수는 1.88로 문화콘텐츠 평균치인 1.84보다 높게 나타나며 전체 평균 1.924보다는 낮게 나타남
- 관광의 부가가치유발계수는 0.825는 소비재 및 관광 평균 0.669보다 높게 나타나며 문화콘텐츠 평균 0.834보다는 낮음
- 관광의 취업유발효과는 10억원 당 16.4명으로 추정됨

- ✓ 생산유발계수 : 각 항목에 대한 수요가 1단위 발생하면 생산이 얼마만큼 유발되는지를 보여주는 수치
- ✓ 부가가치유발계수 : 최종수요 항목별 부가가치유발계수는 소비·투자·수출 등 최종수요 각 항목에 대한 수요가 1단위 발생하면 부가가치가 얼마만큼 유발되는지를 보여주는 수치
- ✓ 취업유발계수 : 취업유발계수는 해당 품목의 생산이 10억 원 늘어났을 때 유발되는 취업자 수를 의미

< 한류 관련 산업의 유발계수 추정치 >

구분		생산	부가가치	취업
문화 콘텐츠	방송	2.118	0.803	10.669
	음악	1.695	0.842	17.868
	영화, 애니메이션, 캐릭터	1.954	0.838	13.034
	게임	1.302	0.907	8.669
	출판, 만화	1.885	0.77	13.325
소비재 및 관광	식료품	2.199	0.757	13.070
	화장품	2.133	0.757	8.372
	의류	1.720	0.471	7.861
	액세서리	2.101	0.758	12.443
	가전제품	1.959	0.623	6.005
	휴대전화	1.485	0.45	3.106
	자동차	2.566	0.715	7.371
	관광	1.880	0.825	16.397
문화콘텐츠 평균		1.837	0.834	12.809
소비재 및 관광 평균		2.005	0.669	9.328
전체 평균		1.924	0.748	11.101

# 01 경제적 파급효과 분석

- 2023년 기준 협의의 한류관광객 수는 96만명, 지출액은 1조 7천억원이며 광의의 한류관광객 수는 555만명, 지출액은 9조 9천억원으로 산출됨

## 2 한류관광의 경제적 파급효과 산출

### ② 한류로 인한 관광 지출액 산정

- 한류로 인한 관광 지출액 산정은 한류관광객의 정의\*에 따라 협의의 한류관광과 광의의 한류관광으로 나누어 추정함
- 2023년 총 외래관광객 수를 기준으로 협의의 한류관광객의 수는 96만명으로 추정되며 1인당 평균지출액 1,370달러 적용시 관광객 총 지출액은 13억 달러(한화 약 1조 7,164억원)로 추산됨
- 광의의 한류관광객 수는 555만명으로 관광객 총 지출액은 76억 달러(한화 약 9조 9,238억원)로 추산되며, 협의와 광의를 합친 전체 한류관광객 총 지출액은 89억 달러(한화 약 11조 6402억)로 추산됨

\*한류관광객 정의 : 2023 외래관광객 실태조사 중 '한국방문시 고려한 활동' 1순위 응답율 기준

- ✓ 협의의 한류관광 : "K-POP/한류스타 관련 공연장 및 드라마/영화 촬영지 방문" - **8.7%**
- ✓ 광의의 한류관광 : "쇼핑"+"식도락관광"+"전통문화체험"+"뷰티/미용관광" (4개 응답 합산) - **50.3%**

< 2023년 한류로 인한 외국인 관광 지출액 추정 >

구분		내용	비고
협의의 한류관광	2023년 총 외래관광객 수(천명)	11,032	
	한류 관광객 비중(%)	8.7%	
	한류 관광객 수(천명)	960	
	관광객 1인당 지출액(달러)	1,370	
	한류로 인한 관광객 총 지출액(백만달러)	1,315	
	한류로 인한 관광객 총 지출액(백만원)	<b>1,716,437</b>	
광의의 한류관광	2023년 총 외래관광객 수(천명)	11,032	
	한류 관광객 비중(%)	50.3%	
	한류 관광객 수(천명)	5,549	
	관광객 1인당 지출액(달러)	1,370	
	한류로 인한 관광객 총 지출액(백만달러)	7,602	
	한류로 인한 관광객 총 지출액(백만원)	<b>9,923,767</b>	
한류로 인한 관광객 총 지출액 Total (백만달러)		8,917	
한류로 인한 관광객 총 지출액 Total (백만원)		<b>11,640,204</b>	

# 01 경제적 파급효과 분석

- 한류관광의 경제적 파급효과는 협의와 광의의 한류 합산 기준 생산유발효과 21.9조, 부가가치 유발효과 9.6조, 취업유발효과 22.6만명으로 산출됨

## 2 한류관광의 경제적 파급효과 산출

### ③ 한류로 인한 관광의 경제적 파급효과 추정

- 협의의 한류로 인한 관광의 경제적 파급효과는 생산유발효과 3조 2,269억 원, 부가가치유발효과 1조 4,161억 원, 취업유발효과 33,389명으로 산출됨
- 광의의 한류로 인한 관광의 경제적 파급효과는 생산유발효과 18조 6,567억 원, 부가가치유발효과 8조 1,871억 원, 취업유발효과 193,044명으로 산출됨
- 협의와 광의를 합산한 한류관광의 경제적 파급효과는 생산유발효과 21조 8,836억 원, 부가가치유발효과 9조 6,032억 원, 취업유발효과 226,433명으로 산출됨

#### < 한류로 인한 관광의 경제적 파급효과 >

구분	생산유발효과	부가가치유발효과	취업유발효과
협의의 한류로 인한 관광의 경제적 파급효과	3조 2,269억 원	1조 4,161억 원	33,389명
광의의 한류로 인한 관광의 경제적 파급효과	18조 6,567억 원	8조 1,871억 원	193,044명
Total	21조 8,836억 원	9조 6,032억 원	226,433명

- ✓ 경제적 파급효과 = 한류관광객 총지출액 X 부문별 승수
- ✓ 생산유발효과(원), 부가가치 유발효과(원), 취업유발효과(명) 산출



CHAPTER.

# 02

한류관광 활성화를 위한 종합 추진전략 수립

---

## 한류관광 추진사업 실적 점검 및 R&R 재정의

---

- 한류관광 추진사업 점검을 위해 KTO 한류콘텐츠팀과 국제마케팅실 지역팀, 유관기관인 한국콘텐츠진흥원과 한국국제문화교류진흥원의 사업을 검토함

## 1 한류관광 추진사업 점검 및 R&R 재정의 Framework

### ▶ 한류관광 관련 KTO 및 유관기관 현황

#### KTO

국내외 관광객 유치 및 관광시장 활성화

##### 한류콘텐츠팀

- 한류관광 활성화 주무부서
- 한류관광 홍보/마케팅, 콘텐츠 발굴 등

##### 국제마케팅실 지역팀

- 지역별 외래관광객 유치 및 홍보/마케팅
- 지역맞춤형 한류관광 콘텐츠 프로모션 활용

#### 유관기관

한류 확산 및 연관 산업/시장 활성화

##### 한국콘텐츠진흥원

- 다양한 문화산업 교류를 통하여 각국 문화에 대한 올바른 인식과 이해를 도모하고, 상호협력을 위한 민간교류 창구로서의 역할을 수행함으로써 국가간 문화교류 및 협력기반 조성을 목적으로 함

##### 한국국제문화교류진흥원

- 문화산업 교류를 통하여 각국 문화에 대한 올바른 인식과 이해 도모
- 국가간 문화교류 및 협력기반 조성

- KTO 내 한류관광 주무부서인 한류콘텐츠팀은 K-팝과 K-드라마와 연계한 한류관광 활성화 사업을 추진 중임

## 1 KTO - 한류콘텐츠팀

### [K-팝 관광활성화] ① 국내 K-팝 콘서트 개최 및 관광상품화 지원

개요	국내 K-팝 콘서트 등을 활용한 한류관광 상품화를 통해 외래관광객 유치 및 한류 관광객 지역 분산 추진(연중)	
사업내용	지자체	<p>공모를 통한 K-팝 콘서트 선정 및 홍보마케팅 지원(3개 내외)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 선정방법 : 한류전문가 7인 PT평가 결과 의거 평가점수 상위 콘서트 선정</li> <li>• 평가기준 : 외국인 유치계획, 콘서트 자체 매력도(투입예산, 규모 등), 홍보계획 등</li> </ul>
	민간	<p>파급력 있는 콘서트 등 메가이벤트 활용 상품화 지원(3개 내외)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 콘서트 출연진, 개최시기, 규모 등을 고려하여 외국인 방한유치 효과를 높일 수 있는 콘서트 선정 및 외국인 유치·홍보 추진 ex) 드림콘서트(9월), SMTOWN 콘서트(미정), 연말 시상식 등</li> <li>• 연말 가요시상식 등 글로벌 인기 K-팝 스타가 출연하는 콘서트 좌석 확보 및 방한상품화로 외국인 유치 확대 기대</li> </ul>
	<p>K-팝 콘서트 활용 K컬처 체험, 한국관광 홍보부스 운영 : 콘서트 활용 방한관광 홍보 추진(본무대 MC멘트, 무대스크린 등 활용 홍보슬로건 노출, 오프라인 관광콘텐츠 체험형 홍보부스 운영 등)</p>	
예산	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국내 K-POP 콘서트 개최 및 관광상품화 지원 : 2,000백만원</li> <li>• 민간 K-팝 콘서트 활용 상품화 지원 : 900백만원</li> <li>• 지자체 K-팝 콘서트 선정 및 홍보마케팅 지원(재교부) : 900만원</li> <li>• 콘서트 연계 방한관광 홍보(오프라인 부스운영 등) : 200백만원</li> </ul>	

- K-팝 콘서트 외에도 K-팝 팬덤을 활용한 방한캠페인 및 한류관광 현지 마케팅을 적극적으로 추진 중임

## 1 KTO - 한류콘텐츠팀

### [K-팝 관광활성화] ② K-POP 팬덤 활용 방한캠페인 및 한류관광 현지 마케팅 추진

개요	글로벌 한류팬 타깃의 홍보마케팅 추진으로 방한 수요촉진 및 방한관광 의향 제고	
사업내용	글로벌 한류팬 대상 참여형 방한관광 홍보이벤트 추진	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한류팬덤 참여형 이벤트 연중 추진(격월 1회)을 통한 한류관광 홍보 및 인지도 제고, 잠재 한류관광객 데이터 확보</li> <li>• 해외 한류 커뮤니티 대상 집중 홍보를 통한 방한 마케팅 강화</li> </ul>
	글로벌 팬덤 방한 유치행사 추진	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 팬덤 기반 소속사, 팬덤 활용 타 기관 사업 협업 방한 유치</li> <li>• 한류스타 활용행사, 음악방송 공개녹화 현장 등 팬덤 대상 방한콘텐츠 개발</li> <li>• 해외 팬 커뮤니티 리더 혹은 인플루언서 대상 방한 팸투어 지원</li> </ul>
	해외 현지 팬덤 대상 오프라인 한류관광 홍보마케팅 추진	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대규모 해외 소비자 행사(K-컬처 페스티벌, K-트래블 로드쇼 등), 한류관심층 대상 방한 팸투어 등 연계 한류관광 홍보 지원 ex. 파리 로드쇼, 방콕 한태상호방문의 해 사업 연계 소비자행사, 타이베이 미니콘서트 등</li> </ul>
	'한류관광객 대상 만족도 조사' 실시	
K-팝 콘서트 활용 K컬처 체험, 한국관광 홍보부스 운영 : 콘서트 활용 방한관광 홍보 추진(본무대 MC멘트, 무대스크린 등 활용 홍보슬로건 노출, 오프라인 관광콘텐츠 체험형 홍보부스 운영 등)		
예산	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 글로벌 한류팬 대상 참여형 방한관광 홍보이벤트 추진 : 400백만원</li> <li>• 글로벌 팬덤 방한 유치행사 추진 : 500백만원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 해외 현지 팬덤 대상 한류관광 홍보마케팅 : 1,000백만원</li> <li>• 한류관광객 대상 만족도 조사 : 100백만원</li> </ul>



- 국내 K-팝 콘서트 뿐 만 아니라 해외 대형 콘서트를 활용한 한류관광객 유치를 확대하고 있음

## 1 KTO - 한류콘텐츠팀

### [K-팝 관광활성화] ③ 해외 대형 콘서트 활용 한류관광객 유치

개요	해외에서 개최되는 한류콘서트 참석자 대상 방한 프로모션을 통한 방한 외래관광객 직접 유치
사업내용	<p>한류확산 거점지역을 중심으로 한류테마 메가 이벤트(K-팝 콘서트 등) 연계 방한 프로모션 등 외래객 유치</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 타이베이 골든웨이브(4월), 방콕 워터밤(7월), 도쿄 드림콘서트(8월), 파리 코리아하우스(8월), 모스크바 평화콘서트(12월) 등 5개 콘서트 활용 예정(지사 협의 중)</li> <li>• 콘서트 라이선스 확보 및 오프라인 홍보부스 임차 및 운영</li> <li>• 업계(항공, 여행사, 카드사 등) 공동 한류팬 유치 방한 프로모션 추진</li> </ul>
예산	• 콘서트 활용 홍보부스 운영 및 방한 프로모션 : 3,000백만원

- K-드라마 연계 한류관광 활성화 사업의 핵심은 한류 연계 관광 콘텐츠를 발굴하고 관광 상품을 다변화하는 것임

## 1 KTO - 한류콘텐츠팀

### [K-드라마 관광활성화] ① 한류연계 콘텐츠 발굴 및 관광 상품화

개요	한류테마 관광지 콘텐츠를 활용한 온오프라인 마케팅	
사업내용	온오프라인 한류콘텐츠 홍보채널 확보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한류 관광 콘텐츠* 통합 홍보를 위한 한류테마 웹사이트 운영 및 뉴미디어** 홍보 실시</li> <li>• 온라인 채널운영을 통한 데이터수집, DB 지속 모니터링 및 현행화 실시</li> <li>• 한류커뮤니티 수요조사를 통한 코스개발 및 시장별 맞춤 홍보</li> <li>• 21년~23년 확보한 한류버킷리스트, 한류위키 DB 포함 - 웹사이트 및 SNS는 공사 운영 비짓코리아(visitkorea) 활용 예정</li> </ul>
	핵심 타겟 (FIT, 가족, 친구, 연령대, 성별 등) 다양한 콘텐츠(매체)활용 한류관광 마케팅 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 글로벌 OTA 협업 한류테마 관광지 공동 프로모션</li> <li>• 지자체, 드라마제작사, OTT간 연계 체험형 한류 테마 사업모델발굴 - IP 보유 기관과 전시전문·놀이공원 등간 연계 협업사업모델 발굴로 민간영역에서 한류 체험공간 다양한 한류체험 공간구성 - 뷰티, 음식 등 한국생활문화 체험으로 방한객 만족도 제고.</li> <li>• 한류콘텐츠 및 한류스타 활용 지역관광 활성화</li> <li>• 해외주요 시장별 미디어, 인플루언서 활용 대표코스 홍보</li> <li>• 스토리텔링형 영상 콘텐츠 기획 및 제작 (시즌별, 테마별, 장르등)</li> <li>• 게임, 애니메이션 웹툰 등을 활용 홍보영상 제작</li> </ul>
예산	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온오프라인 한류콘텐츠 집중 마케팅 : 400백만원</li> <li>• 핵심타겟 다양한 콘텐츠 및 채널 활용 방한객 유치 : 1,100백만원</li> </ul>	

- 그외에 한류 콘텐츠와 연계한 적극적인 마케팅을 위해 필수적인 한류콘텐츠 IP 확보와 체험관광 콘텐츠 제공, 해외지사 연계 홍보를 추진함

## 1 KTO - 한류콘텐츠팀

### [K-드라마 관광활성화] ② 한류콘텐츠 IP 확보 및 체험관광 콘텐츠 제공

개요	콘텐츠 사용권 확보를 통한 한류관광 활성화 기반을 마련하고 국내외 방문객 대상 다양한 한류 체험기회 제공	
사업내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 글로벌 인기 드라마 등 한류콘텐츠 IP 및 초상권 확보               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 드라마(영상, 포스터, 스틸컷, 소품, OST 등), 영화, 예능, 웹툰 등</li> </ul> </li> <li>• 신기술 융합 콘텐츠(VR, XR 등) ICT 기술을 활용한 영상콘텐츠 제작</li> <li>• 한국만의 전통과 드라마적 감수성을 담은 일상생활 간접경험 * 한옥 공간, 세계문화유산, 한강 치맥 등</li> </ul>	
추진방향	• 업계 전문가 자문으로 최신 신기술활용 실감형 한류 융합 콘텐츠 제작 사업 기획 및 콘셉트 설정	
예산	• 신기술 융합 콘텐츠 기획 및 제작 : 400백만원	• 드라마 등 한류 콘텐츠 IP 및 초상권 확보 : 400백만원

### [K-드라마 관광활성화] ③ 해외지사 연계 현지 맞춤형 홍보사업 추진

개요	해외지사와 연계하여 현지 맞춤형 한류 콘텐츠 홍보를 통한 방한 외래관광객 유치	
사업내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 글로벌 채널, 해외지사 연계 한류관광 홍보마케팅 추진</li> <li>• 한류대표코스 활용 방한 상품화 및 현지 업계 공동 프로모션 지원</li> <li>• 해외 현지 여행업계 및 인플루언서 활용 대표관광지 여행상품 팸투어 등</li> </ul>	
추진방향	• [본사] 한류 영상콘텐츠 및 대표관광지 정보 및 프로모션 지원	• [해외지사] 현지 시장별 맞춤형 한류관광 사업 특화 마케팅 추진 강화
예산	• 700백만원	

- 한류관광 중심지인 서울 도심에 위치한 KTO 하이커그라운드를 활용한 랜드마크화 사업을 추진하고 있음

## 1 KTO - 한류콘텐츠팀

### [K-드라마 관광활성화] ④ 한류관광 랜드마크(HIKR)명소화 지원

개요	한류콘텐츠 및 디지털미디어를 결합한 한류관광 체험 프로그램 운영 및 한류관심층 대상 온-오프라인 이벤트 등 활성화 사업 추진	
사업내용	한류관광 랜드마크 운영	<ul style="list-style-type: none"> <li>• HiKR 내 K-팝, 드라마 촬영지 등 한류콘텐츠 및 한류관광 홍보를 위한 전시 체험존 등 한류테마 공간 콘텐츠 업데이트 등 운영 관리</li> <li>- 한류테마 실감형 미디어 콘텐츠 제작(하이커월, 타워송출 등)</li> <li>• 한류체험 활성화를 위한 가변형 팝업행사 등 정기 프로그램 기획 및 운영 *이색포토존 설치 등</li> <li>• 한류이벤트 공간 활용 한류테마 협업 특별 전시 기획 개최</li> </ul>
	한류관광 랜드마크 홍보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온-오프라인 연계 한류관광 랜드마크 브랜드 홍보 실시</li> <li>• HiKR 방문객 및 한류관심층 대상 정기/수시 붐업 이벤트 운영</li> </ul>
예산	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한류관광 랜드마크 운영(콘텐츠 업데이트, 한류체험 프로그램 운영) : 800백만원</li> <li>• 한류관광 랜드마크 홍보(온-오프라인 통합마케팅, 정기/수시붐업 이벤트) : 200백만원</li> </ul>	

- 국제마케팅실 내 아시아중동팀과 구미대양주팀이 한류관광과 연계한 사업을 추진한 바 있음

## 2 KTO - 국제마케팅실

### [아시아중동팀] K-콘텐츠 기업 공동 방한관광 상품 개발 및 프로모션

개요	<ul style="list-style-type: none"> <li>• K-콘텐츠 기업 공동 방한관광 상품 공모 추진</li> <li>• 참여 기업 MOU 체결 및 세부 홍보·판촉방안 등 협의</li> </ul>
추진성과	• 총 5개 여행사, 7개 상품 선정, Klook 등 주요 OTA 관련 상품 등재 지원 등 참여 여행사 판로 개척

### [구미대양주팀] 글로벌 주요 OTA 플랫폼 연계 방한관광 상품 판촉 및 홍보

개요

- (미주) 글로벌 OTA 공동 릴레이 판촉 캠페인
- (구주) B2B 전문 플랫폼 및 대표 OTA 활용 방한캠페인 실시(8~12월)
- (대양주) Z세대 타깃 클룩 공동 캠페인 실시(9~12월)

세부내용

지사명	OTA	주요 상품화 테마	모객목표(6월 기준)
뉴욕/LA	Skyscanner, TripAdvisor, Rome2Rio, HotelBeds, CheapOAir, Expedia	한류, 불교문화여행, 전통문화(역사), 스탑오버 등	22,000명
토론토	Expedia(Ca)	환승관광 등 주요 인기테마 활용	1,000명
프랑크푸르트	Skyscanner(Ger)	항공프로모션 연계 방한캠페인	800명
런던	Expedia(UK), Opodo(UK), Lastminute(UK), Travelport	스탑오버, 한아시아 공동목적지 등	5,000명
시드니	Klook	계절(봄꽃), 한류, 음식·미식, 스포츠관광(동계스포츠) 등 Z세대 타깃 테마	20,000명

- 한국방문의해 추진단은 한국방문의해를 맞아 대규모 콘서트를 추진한바 있음

## 2 KTO - 한국방문의해 추진단

### 2024 한류관광 페스티벌 개최

개요	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 해외 K-pop 팬 대상 소구력 있는 한국 정상급 아티스트(7팀 내외) 출연 대형 K-pop 콘서트 개최(10.5, 인천 인스파이어리조트 아레나)</li> <li>• OTA 및 해외지사 연계 인바운드 상품개발 및 판촉 등</li> </ul>
성과목표	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관람객 내·외국인 약 1.2만 명(이 중 약 50%는 상품화를 통한 외래객으로 유치(전년대비 100% 증가))</li> </ul>
주요성과	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 참가객 1만 2천여 명으로 이중 외국인 관광객은 약 1만 명(공사가 개최한 단일 행사 중 참가 외국인 규모로는 역대 가장 많은 수치) - 전년 행사 외국인 참가자 수 3,238명에 비해 약 3배 이상 증가함</li> </ul>



행사전경



콘서트 참가객



현상사진

## 유관기관 사업추진현황 ① 한국콘텐츠진흥원

- 한국콘텐츠진흥원(콘진원)은 해외거점 운영을 통해 K-콘텐츠 마케팅을 지원하고 있음

### 1 한국콘텐츠진흥원

#### 해외거점 운영

해외거점을 통한 해외시장 정보제공, 현지 네트워킹, 비즈매칭·컨설팅 지원 등 콘텐츠 해외 수출 확대 및 한류 확산에 기여

사업목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>해외거점을 통한 해외시장 정보제공, 현지 네트워킹, 비즈매칭·컨설팅 지원 등 콘텐츠 해외 수출 확대 및 한류 확산에 기여</li> </ul>		
사업내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>지원대상 : 중소 K-콘텐츠 기업</li> <li>사업내용               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 비즈매칭 및 네트워킹 : 우리 기업과 현지기업 간의 비즈니스 연결 및 현지 기업·기관 네트워킹</li> <li>- K-콘텐츠 마케팅 : 현지에서 쇼케이스·피칭을 통한 프로모션, 유관기관 협력을 통한 홍보·마케팅</li> <li>- 시장정보 제공 및 컨설팅 : 콘텐츠산업 동향보고서 발간, 현지의 법률·제도 등 정보제공 및 컨설팅</li> <li>- 현지 인프라 운영 및 기업활동 지원 : 스마트 오피스(사무실, 회의실, 화상회의) 지원, K-콘텐츠 상설전시관 운영</li> </ul> </li> </ul>		
사업개선사항 (전년대비)	구분	2023년	2024년
	해외 거점 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 14개 비즈니스센터, 1개 마케터(러시아 모스크바)</li> <li>- ('23년 신규거점 미국(뉴욕), 독일(프랑크푸르트), 영국(런던), 인도(뉴델리), 멕시코(멕시코시티))</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 24개 비즈니스센터, 1개 마케터(러시아 모스크바)</li> <li>- ('24년 신규거점 일본(오사카), 싱가포르(싱가포르), 호주(시드니), 브라질(상파울루), 아르헨티나(부에노스아이레스), 캐나다(토론토), 스페인(마드리드), 이탈리아(로마), 스웨덴(스톡홀름), 튀르키예(앙카라))</li> </ul>
총사업비	17,250백만 원		
수행부서	해외교류협력팀		

## 유관기관 사업추진현황 ① 한국콘텐츠진흥원

- 관계부처 합동으로 해외 K-Expo를 개최하고 있으며 콘텐츠IP와 소비재 융합 체험존 등을 운영함

### 1 한국콘텐츠진흥원

#### 관계부처 합동 한류박람회 개최

관계부처 합동으로 우수 한류콘텐츠와 소비재, 서비스 제품 등 콘텐츠기업 + 연관산업 기업 연계를 통한 B2C, B2B 지원으로 해외 수출 활성화

사업목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>관계부처 합동 해외 'K-박람회(영문명 : K-EXPO)' 개최를 통한 우수 한류 콘텐츠 및 유망 소비재·서비스 제품의 동반 수출 활성화</li> </ul>		
사업내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>지원 대상               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국산 콘텐츠 관련 라이선싱, 기획, 제작, 유통, 배급 등 해외 비즈니스를 희망하는 국내기업</li> <li>- 콘텐츠 IP와 소비재, 상품 등과 연계를 희망하는 기업</li> </ul> </li> <li>지원 내용               <ul style="list-style-type: none"> <li>- (B2C) 콘텐츠 전시 및 체험관 기획 및 구축(임차 포함), 홍보 등</li> <li>- (B2B) 기업 및 소비재 기업 수출상담회 개최, 네트워킹 리셉션 등</li> </ul> </li> <li>지원 조건 : 해외 진출을 원하는 국내 콘텐츠 제작사, 유통사 등(콘텐츠 IP와 소비재, 상품 등과 연계 우대)</li> <li>선정방식 : WelCon을 통한 참가 신청, 전문가 서면 평가를 통한 참가기업 선정(B2B)</li> </ul>		
사업개선사항 (전년대비)	구분	2023년	2024년
	콘텐츠×연관산업 연계강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 콘텐츠IP×소비재 융합존 시범 운영</li> <li>■ 관계부처 사업 참가기업 간 네트워킹 기회 제공 (비즈니스 네트워킹데이 개최, 연2회)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 콘텐츠IP×소비재 융합존 확대 운영 및 시제품 전시 지원 확대</li> <li>➢ 참가기업 간 연중 네트워킹 지원을 통해 융합 성공 사례 적극 발굴</li> </ul>
	개최 권역 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 기존 동남아권역 집중 개최로 초청 바이어 Pool 및 사업 파급력 한계 존재</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 유럽 권역 및 동남아 권역 연 2회 개최, 수출 권역 확대 (프랑스, 인도네시아 개최 예정)</li> <li>➢ 국가 특성에 맞는 콘텐츠 장르 선별 전시 및 체험 강화</li> </ul>
총사업비	8,400백만 원		
수행부서	해외교류협력팀		



## 유관기관 사업추진현황 ① 한국콘텐츠진흥원

- 관계부처 해외 홍보관을 운영 중이며 최근에는 인도네시아, UAE 내 유무형 콘텐츠 제작/유통기업에 대한 지원을 제공함

### 1 한국콘텐츠진흥원

#### 관계부처 해외 홍보관 운영(인도네시아, UAE)

인도네시아 자카르타에 위치한 한류종합 상설홍보관 KOREA 360 내 유·무형 콘텐츠 전시·판매 지원 및 B2C, B2B 홍보마케팅 활동 지원

사업목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>아세안(ASEAN) 대표 한류 확산거점인 인도네시아와 중동지역 주요 진출거점인 두바이에서 K-브랜드 구축·운영, 홍보마케팅 행사 개최로 K-브랜딩 및 연관산업의 동반성장 지원</li> </ul>		
사업내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>지원대상 : 인도네시아 등 아세안 지역 및 중동 지역으로 진출을 희망하는 국내 유무형 콘텐츠 제작, 유통기업</li> <li>지원내용               <ul style="list-style-type: none"> <li>- KOREA 360(자카르타 및 두바이 지역 내 쇼핑몰) 상설홍보관 내 현지 전시, 판매지원</li> <li>- 전시와 연계한 B2B, B2C 홍보 마케팅 지원</li> </ul> </li> <li>지원조건 : 장르 무관 해외 전시·체험·판촉에 적합한 콘텐츠 제작 및 IP 보유 기업</li> <li>평가시 고려사항 : 현지 소비, 인지도 및 소비잠재력이 뛰어난 유무형 콘텐츠 제작과 유통 가능성</li> </ul>		
사업개선사항 (전년대비)	구분	2023년	2024년
	전시콘텐츠 수급 및 판매(인도네시아)	<ul style="list-style-type: none"> <li>홍보관 내 전시운영 콘텐츠 공모 추진               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 해외진출 기회가 적은 중소 콘텐츠 제작사 및 IP 보유기업 대상으로 상설전시(영상콘텐츠, 소비재 콘텐츠, 체험형 콘텐츠 등) 지원</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>IP 보유 유통사 네트워크 확장 및 입점 지원               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 현지 진출 관련 애로사항 컨설팅 지원</li> <li>- 브랜드 론칭 이벤트 및 판촉행사 지원</li> <li>- 브랜드 특별관 조성(스핀오프)을 통한 온오프라인 판매 지원 및 매출증대</li> </ul> </li> </ul>
총사업비	11,000백만 원		
수행부서	해외교류협력팀(인도네시아비즈니스센터, UAE비즈니스센터)		

## 유관기관 사업추진현황 ① 한국콘텐츠진흥원

- 관계부처 합동으로 K-콘텐츠 연계, 한류 활용 연관 산업 등 한류마케팅을 지원함

### 1 한국콘텐츠진흥원

#### 관계부처 합동 한류마케팅 지원

해외에서 호감도가 높은 K-콘텐츠와 연계, 한류를 활용한 연관산업 홍보마케팅 및 해외진출 지원

사업목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>한류 연관산업 제품에 대한 간접광고(PPL) 제작 및 해외 현지 홍보마케팅 지원</li> </ul>		
사업내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>지원대상 : 해외진출 및 수출 가능한 제품을 보유한 국내 중소기업(콘텐츠기업 포함 식품, 소비재 등 가능)</li> <li>지원내용 : 한류 연관산업 제품 대상 간접광고(PPL) 추진, 단계별 해외 홍보마케팅 및 판촉 연계 지원               <ul style="list-style-type: none"> <li>(1단계) 부처 간 협업을 통한 문화·콘텐츠, 식품, 소비재 등 한류 연관산업 분야별 제품 선정</li> <li>(2단계) 한류 연관산업 제품과 가장 적합한 방송 프로그램 매칭 및 간접광고 제작 지원</li> <li>(3단계) 해외 방영 계기 홍보마케팅 및 판촉 연계 지원</li> </ul> </li> <li>지원규모 : 총 40개 기업(콘텐츠(10개), 농산(10개), 수산(10개), 소비재(10개))</li> <li>평가고려사항 :               <ul style="list-style-type: none"> <li>간접광고 및 브랜드 콘텐츠 제작 적합 여부(해외진출 가능 IP 또는 제품 보유여부, 가격 등)</li> <li>간접광고 및 브랜드 콘텐츠 제작 결과물을 활용한 해외진출 및 홍보마케팅 계획 보유 여부</li> </ul> </li> </ul>		
사업개선사항 (전년대비)	구분	2023년	2024년
	선정방식변경	<ul style="list-style-type: none"> <li>최근 3년간 원내사업 참여기업 대상 평가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>공모에 의한 선정 및 평가</li> </ul>
	연계지원 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>브랜드 콘텐츠(콘텐츠·문화) 시범 제작</li> <li>기업 자체 국내외 판촉 및 홍보마케팅 추진</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>브랜드 콘텐츠 전 분야 제작 확대</li> <li>플랫폼 연계 국내외 판촉 및 홍보마케팅 지원</li> </ul>
총사업비	4,500백만 원		
수행부서	해외교류협력팀		

## 유관기관 사업추진현황 ① 한국콘텐츠진흥원

- 해외 쇼케이스, 해외 투어, 페스티벌 참가 지원 등 국내 뮤지션의 해외 진출을 지원함

### 1 한국콘텐츠진흥원

#### 2024년 현지 인프라 활용 해외 진출 지원

국내 대중음악 뮤지션의 해외진출을 위한 지원프로그램 운영

사업목적	• 국내 뮤지션의 해외 진출 지원을 통한 한국 대중음악의 글로벌 인지도 확산 및 해외비즈니스 활성화		
사업내용	구분	2023년	2024년
	Korea Spotlight (해외 쇼케이스)	▪ 해외 활동 중이거나 준비 중인 국내 뮤지션 또는 기업	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 해외 마켓 연계 및 자체 개최 쇼케이스 운영</li> <li>➢ 참가 뮤지션 현지 비즈니스 지원</li> <li>➢ 사전 교육 및 해당 권역 온라인 프로모션</li> </ul>
	해외 투어 개최 지원	▪ 해외 투어공연을 기획한 국내 뮤지션 또는 기업	➢ 해외 투어공연 개최를 위한 비용 지원(여비, 임차료, 홍보비 등)
	해외 페스티벌 참가 지원	▪ 해외 음악 페스티벌에 공식 초청을 받은 국내 뮤지션 또는 기업	➢ 해외 페스티벌 참가를 위한 비용 지원(여비, 임차료, 홍보비 등)
	뮤콘 초이스	▪ 과거 서울국제뮤직페어(뮤콘) 참가 국내 뮤지션 또는 기업	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 뮤콘 참가로 인해 발생한 해외 비즈니스 관련</li> <li>➢ 제반비용 지원(여비, 임차료, 홍보비 등)</li> </ul>
사업개선사항 (전년대비)	구분	2023년	2024년
	업계 수요에 맞춘 쇼케이스 권역 변경	▪ 동아시아(일본), 유럽(독일), 오세아니아(호주), 중남미(멕시코), CIS(카자흐스탄)	➢ 동아시아(일본), 유럽(영국, 독일), 오세아니아(호주), 중남미(멕시코), 동남아(태국)
	지원규모 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 해외 투어 개최 5개 과제 지원</li> <li>▪ 해외 페스티벌 참가 5개 과제 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 해외 투어 개최 8개 과제 지원</li> <li>➢ 해외 페스티벌 참가 7개 과제 지원</li> </ul>
총사업비	5,400백만 원		
수행부서	음악패션산업팀		

## 유관기관 사업추진현황 ① 한국콘텐츠진흥원

- 공연예술 안전환경을 구축을 위해 인공지능 등 핵심기술 개발을 지원하고 있음

### 1 한국콘텐츠진흥원

#### 인공지능 기반 공연예술 안전환경 구축 핵심기술개발

안전한 공연문화 향유 및 공연안전 생태계 구축을 위한 공연예술 안전환경 구축 핵심기술 개발 지원

사업목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 안전한 공연과 관람을 위해 문화공간 및 공연장 안전 취약 요인을 제거하고, 문화공간 및 공연장의 시설 안전 인프라 구축으로 전 국민의 안전한 문화예술 향유 지원</li> <li>• 지속 가능한 한류 콘텐츠의 신규 시장 창출 가능성 확보</li> </ul>
사업내용	<p><b>지정공모*</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 지원대상 : 기업, 연구기관, 대학 등(단독 또는 컨소시엄 가능) ※ 컨소시엄 구성요건 및 세부사항은 사업공고 필수 확인</li> <li>• 지원내용 : 문화콘텐츠, 문화예술, 융복합 분야의 사전 기획된 R&amp;D 과제(다년도 지원 / 3년 내외)</li> <li>• 지원규모 : 2,300백만 원(신규과제 3개, 2,300백만 원 이내) / *다년도 중 24년 지원금</li> <li>• 평가고려사항</li> </ul>
사업개선사항 (전년대비)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 과제 특성에 따라 연구개발기관의 연구몰입 환경 조성을 위해 다년도 과제 중 1~2단계 통합하여 단계평가 부담 완화 및 유연한 연구개발비 사용 장려</li> <li>• (예시) 지정공모 3년 과제               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기존 : 1단계(1차년), 2단계(2차년), 3단계(3차년)</li> <li>- 개선 : 1단계(1~2차년), 2단계(3차년)</li> </ul> </li> </ul>
총사업비	2,300백만 원[국고(출연금)]
수행부서	연구개발사업팀

\*지정공모 : 연구개발 과제(내용)를 사전에 기획·공지하고, 해당 과제의 수행기관을 공모로 선정하는 공모방식

출처 : 한국콘텐츠진흥원 지원사업 설명회 자료

## 유관기관 사업추진현황 ① 한국콘텐츠진흥원

- 코로나 팬데믹을 계기로 활성화된 글로벌 가상공연 시장 경쟁력 확보를 위해 핵심 기술 개발을 지원함

### 1 한국콘텐츠진흥원

#### 글로벌 가상공연 핵심 기술개발

첨단기술 융합형 비대면 신기술융합 공연 및 메타버스 문화공간, 캐릭터, 콘텐츠 IP확보/제작 기술개발 지원

사업목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 첨단기술 융합형 비대면 신기술융합 공연을 실현하여 실제 공연의 한계를 극복하고 공연예술 산업계 활성화 및 타 산업분야 확산을 통한 신 부가가치 창출</li> <li>• 메타버스 공간에서 활용 가능한 실사형/비실사형의 다양한 문화콘텐츠 IP 확보를 위한 핵심기술 연구개발</li> </ul>
총사업비	1,740백만 원[국고(출연금)]
수행부서	연구개발사업팀

## 유관기관 사업추진현황 ① 한국콘텐츠진흥원

- 메타버스를 활용한 초실감형 콘텐츠 제작 및 사업화를 지속적으로 지원하고 있음

### 1 한국콘텐츠진흥원

#### 메타버스 XR 콘텐츠 제작지원

광의의 메타버스 환경에 적용되는 XR기술을 활용한 초실감형 콘텐츠 제작 및 사업화 지원

사업목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>메타버스 환경에 적용되는 다양한 기술을 활용한 콘텐츠 제작지원을 통해 산업 성장역량 강화</li> </ul>
사업내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>지원대상 : 메타버스(신기술융합콘텐츠) 관련 중소기업(영리법인), 컨소시엄 가능(대기업 포함)</li> <li>지원내용 : 콘텐츠 제작 및 사업화 비용 지원</li> <li>지원규모 : 과제별 최대 3억원 이내, 6개 내외, 자부담 10% 이상</li> <li>지원조건 : 신청기업 자부담 필수, 협약기간 내에 콘텐츠 제작을 완료하여야 함, 1개사 1개 과제에 주관 또는 참여기관으로 신청가능, 복수지원 불가(동일과제로 타 지원사업 중복신청 불가)</li> <li>선정방식               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1단계 서면평가 : 접수완료된 신청서 및 사업계획서 토대 전문가 서면평가(고득점 순 2배수 내외)</li> <li>- 2단계 발표평가 : 서면평가 통과된 과제에 한해 대면 발표 및 질의응답</li> <li>- 3단계 종합심의 : 서면평가 결과 및 발표평가 결과 합산을 통한 고득점 순 최종선정(예산범위 내)</li> </ul> </li> </ul>
사업개선사항 (전년대비)	<ul style="list-style-type: none"> <li>플랫폼(폼(제페토, 로블록스, 이프랜드, 샌드박스 등)을 포함한 다양한 영역의 메타버스 콘텐츠 제작지원으로 개념 확대</li> </ul>
총사업비	1,865백만 원
수행부서	연구개발사업팀

## 유관기관 사업추진현황 ① 한국콘텐츠진흥원

- 파노라마스크린, 미디어아트 등 신기술 융합 콘텐츠를 활용한 체험공간 거점을 다수 운영 중임

### 1 한국콘텐츠진흥원

#### 신기술융합콘텐츠 체험거점 운영

우리의 매력적 문화자원을 신기술 융합 콘텐츠로 구현, 누구나 체험할 수 있도록 광화문 및 인천국제공항 일대 체험공간 운영

사업목적	• 신기술 융합 콘텐츠 체험공간 운영을 통해 국산 콘텐츠·기술의 우수성을 알리고, 산업 저변 확대 및 국내외 수요 창출에 기여		
사업내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 참가대상 : 비디오물제작업, 옥외광고사업 업종 면허를 보유한 업체(대기업 제외)</li> <li>• 신규 콘텐츠 제작</li> </ul>		
	구분	콘텐츠 제작	거점운영관리
	K-컬처 스크린	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L자 형태의 특성을 살린 아나몰픽 효과 적용 미디어아트(3편)</li> <li>▪ 계기성 이벤트 콘텐츠 제작(4편)</li> </ul>	대한민국역사박물관 외벽
	K-컬처 어트랙션	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 파노라마 스크린과 4D 모션체어를 활용한 체험형 콘텐츠(1편)</li> </ul>	세종문화회관 세종·충무공이야기 영상체험관
	K-컬처 뮤지엄	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 도심 속 휴식과 회복의 공간, 힐링 미디어정원 콘텐츠 미디어아트(4편)</li> </ul>	인천국제공항 제1터미널 교통센터(예정)
사업개선사항 (전년대비)	비비드스페이스	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 몰입형/체험형 미디어아트(4편)</li> <li>▪ 인천국제공항 미디어타워를 활용한 홍보영상(2편)</li> </ul>	인천국제공항 제1터미널 교통센터
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2023년 : K-컬처 스퀘어, 비비드스페이스 개별 운영</li> <li>• 2024년 : K-컬처 스퀘어, 비비드스페이스 통합 운영을 통한 운영 효율화 및 상승효과 기대</li> </ul>		
총사업비	5,400백만 원		
수행부서	신기술융합콘텐츠팀		

## 유관기관 사업추진현황 ② 한국국제문화교류진흥원

- 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)는 해외 현지 콘서트와 문화체험 복합 이벤트인 모꼬지 대한민국을 매년 순회하며 개최하고 있음

### 2 한국국제문화교류진흥원 KOFICE

#### 모꼬지 대한민국

- 해외 각국에서 개최하는 한국문화체험의 장으로, 한류공연 외 한국생활문화(K-LifeStyle) 콘텐츠의 체험 기회 제공을 통한 한류 확산 기반 조성
- 현지에 진출한 한국 기업들과의 협력을 통한 기업 동반 성장 지원

#### ▶ 사업개요

개최일	2023. 10. 27.(금) ~ 28.(토)
장소	멕시코 올림픽 위원회 멕시코 멕시코시티
주최	해외문화홍보원
주관	한국국제문화교류진흥원
후원	2030 부산세계박람회 유치위원회, 부산광역시, 대한상공회의소
협력	주 멕시코 한국대사관, 주 멕시코 한국문화원 한국관광공사 한국농수산물유통공사

- 모꼬지 스테이지
  - 한국의 전통문화 체험 공간, 크리스티안 부르고스와 함께하는 미니 토크쇼, 멕시코 한류 커뮤니티 공연, 한국 문화 OX 퀴즈
- 모꼬지 마켓 : 현지 진출 한국기업 및 협력기관 홍보 부스
- 모꼬지 콘서트 : 엔시티 드림(NCT DREAM)과 엠씨엔디(MCND) 공연
- 약 1만 명 이상의 한류 팬들이 참여





## 유관기관 사업추진현황 ② 한국국제문화교류진흥원

- 아시아송 페스티벌은 국내 포함 전 아시아 아티스트들이 출연하며 교류하는 음악 페스티벌임

### 2 한국국제문화교류진흥원 KOFICE

#### 아시아송 페스티벌

- 2004년부터 이어져오고 있는 음악 페스티벌로, 한국을 포함한 아시아 각국의 아티스트가 모이는 대표 음악 축제를 표방함
- 아시아 대중문화 교류 및 국가 간 우호 증진 도모

#### ▶ 사업개요

개최일	2023. 9. 8.(금)
장소	여의도 한강공원 물빛무대
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원
기타	무료공연

- 한국을 비롯해 일본, 태국, 베트남, 인도네시아, 인도, 아랍에미리트(UAE) 등 7개국 9개팀 참가 - 에이비식스, 케플러, 파오, (UAE) 라시드 알누아이미, 카얀, (인도네시아) 스타비, 사라사, 차이, 파이콧걸
- 인도네시아 걸그룹 스타비의 경우 KOFICE 주관 동반성장 디딤돌 사업 연수 팀에 선정돼 8월부터 한국에서 K-팝 트레이닝과 함께 신곡 및 뮤직비디오를 제작했으며 아시아송 페스티벌에서 한국 데뷔 무대를 무가짐
- 스탠딩 좌석 포함해 약 2,600명이 현장 참석했으며, 실시간 스트리밍을 통해 약 4만 7천여 명의 전세계 팬들이 참여함



## 유관기관 사업추진현황 ② 한국국제문화교류진흥원

- 문화잇지오는 아시아송 페스티벌과 연계하여 참가국의 문화를 체험할 수 있는 참여형 이벤트 프로그램임

### 2 한국국제문화교류진흥원 KOFICE

#### 문화잇지오 Culture Bridge Festa

- 해외 주요 한류 소비국의 문화를 국내에 공연, 전시, 체험 축제를 통해 소개하는 프로그램
- 내국인 대상 국내 문화다양성 증진, 해외홍보를 통한 반한류 정서 완화 및 한류의 지속적 확산 기반 마련

#### ▶ 사업개요

개최일	2023. 9.8.(금) ~ 9.10.(일)
장소	여의도 한강공원 물빛무대 및 물 빛광장 일대
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원
협력	주한UAE대사관 주한인도문화원 샤르자문화유산청 주아부다비문화부 주UAE한국문화원 등

- 인도 및 아랍에미리트(UAE)의 문화를 이머시브 체험형 프로그램 등으로 즐기는 대상국 문화 체험행사로 구성됨
- 국립샤르자밴드, 라시드 알누아이미(대표 가수), 아이샤 알로베이딜리(유명 셰프), 키사프-인디아 실크로드 전통민속공연단, 수잔 사키야 등 각국 대표 아티스트가 참여함
- 공연(아티스트 및 대표 예술단 무대공연, 거리공연), 전시 및 체험(랜드마크, 거리연출 및 문화체험), 음식 및 부대행사(푸드존, 포토존 등), 영상(여행 문화 홍보영상 및 영화 상영) 등 부문별 프로그램 운영



## 유관기관 사업추진현황 ② 한국국제문화교류진흥원

- K-커뮤니티 페스티벌은 매년 특정 주제에 대한 챌린지 행사로 전 세계 한류 관심 동호인들이 참여하는 경쟁 프로그램임

### 2 한국국제문화교류진흥원 KOFICE

#### K-커뮤니티 페스티벌

- 전 세계 한국문화 관련 동호회에 다양한 한국문화를 학습하고 체험하는 기회 제공
- 동호회가 한국 전통문화를 직접 학습하여 세계 각지에 소개하는 민간주체로 성장할 수 있도록 지원함

#### ▶ 사업개요

개최일	2023. 11. 4.(토)
장소	국립극장 달오름극장
주최	해외문화홍보원
주관	한국국제문화교류진흥원

- 해외 한류 동호회와 케이팝 스타가 함께하는 꿈의 무대, '2023 K-커뮤니티 페스티벌'이 11월 4일(토) 국립극장에서 개최됐다. K-커뮤니티 챌린지 각 부문(▲조선팝, ▲한국 현대 타악, ▲태권무)의 최우수 동호회와 한국 공연 예술인이 합동공연을 선보였다. 인기 케이팝 스타 아이콘과 카드, 라임라잇은 우승 동호회를 시상하고 축하공연을 펼쳤다. K-커뮤니티 페스티벌은 온라인으로 실시간 생중계되어, 전 세계 6만 6천 명의 한류 팬들도 함께 한국문화 축제를 즐기고 소통하는 시간을 가졌다.
- ※ K-커뮤니티 페스티벌 주요 출연진: 아이콘, 카드, 라임라잇, K-커뮤니티 챌린지 선정 최우수 커뮤니티 3팀, 엑스, 아르테, 타악그룹 아작



## 유관기관 사업추진현황 ② 한국국제문화교류진흥원

- 한류 콘텐츠와 연계 및 협업을 통한 국내 중소기업 대외활동 지원을 위한 홍보 마케팅 지원사업을 추진 중임

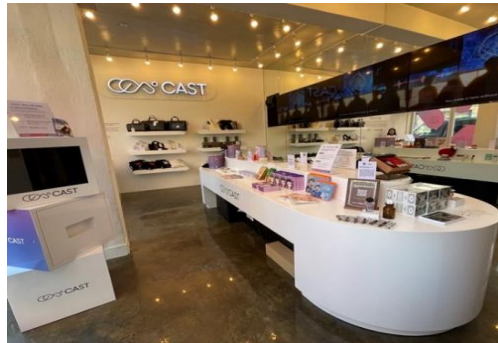
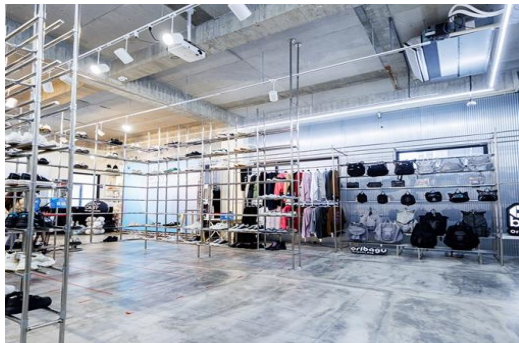
### 2 한국국제문화교류진흥원 KOFICE

#### 한류연계 협업콘텐츠 지원

- 한류 콘텐츠 연계 및 협업을 통한 국내 중소기업의 동반성장 및 한류의 외연 확대 목적
- 한류 콘텐츠 연계 제품의 기획개발, 홍보, 유통 전 과정 지원 사업

#### ▶ 사업개요

- '한류연계 협업콘텐츠 기획개발 지원사업인 CAST는 'Connect, Accompany to make Synergy and Transformation'의 약자로, 한국의 중소기업과 한류 콘텐츠가 협력하여 새로운 가치를 창출한다는 의미를 담음
- 팝업스토어 운영을 통한 사업 홍보 및 현장 판매
- B2C 글로벌 유통 플랫폼 활용 등 온·오프라인 전방위 마케팅
- 사업 참여 한류IP(정일우·정혁·태이·박제니 등) 이벤트 및 브랜드 홍보



#### 2023년 박람회 참여 및 팝업스토어 운영 내역

- 파리 메종오브제 박람회(2023.09.05~09.10)  
CAST 홍보관 설치 및 한류 협업 상품 전시
- 런던 팝업스토어 운영(2023.10.21~11.17)  
한류 연계 상품 소개를 위한 팝업스토어 운영
- 서울 디자인코리아 박람회(2023.11.01~11.05)  
CAST 홍보관 설치 및 국내외 바이어 교류 활성화
- 타이베이 팝업아시아 박람회 및 팝업스토어 운영(2023.11.15~12.13)  
팝업아시아 박람회 참여 및 팝업스토어 운영



- 메타버스 플랫폼 기업과의 협업을 통해 가상세계 내 한류 콘텐츠 체험을 지속 지원하고 있음

## 2 한국국제문화교류진흥원 KOFICE

### 한류 메타버스

- 디지털 기술 활용 메타버스 한류 체험·창작 공간 구축하여 가상세계를 통한 한국문화 향유 기회 제공
- 메타버스를 활용한 자유로운 K-콘텐츠 제작 등 한국문화 향유방식의 다변화와 자발적 한류 확산 유도

### ▶ 사업개요

#### K-원더랜드

- 글로벌 한류팬을 대상으로 가상세계에 구축한 한류 테마파크
- 한국의 사계절, 한류 소식, K-컬처를 상징하는 경관물과 놀이기구 등을 체험할 수 있는 즐길 거리 및 다양한 2차 창작물 제작 환경 제공



#### K-스테이지

- 누구나 K-팝 스타가 될 수 있는 K-스테이지 월드
- 연습실과 파우더룸에서 자신을 꾸미고, 케이팝 무대를 재현한 원더런웨이, 원더스테이지에서 나만의 무대를 펼칠 수 있는 공간



#### K-스튜디오

- K-콘텐츠 명장면, K-컬처 명소 등을 구현해 이용자들이 다양한 상황극을 연출하고 자유로운 2차 창작물을 제작할 수 있는 공간



## 유관기관 사업추진현황 ② 한국국제문화교류진흥원

- KOFICE는 2023년 까지 해외 한류 커뮤니티 활성화 사업을 통해 해외 현지에서 가장 영향력이 높은 커뮤니티의 운영 및 활동을 지원한 바 있음

### 2 한국국제문화교류진흥원 KOFICE

#### 해외 한류 커뮤니티 활성화(~2023)

- 해외 한류 커뮤니티 활성화 '한류컴온'은 세계 각국에서 자발적으로 활동하는 해외 한류 커뮤니티(동호회) 지원 사업
- 2024년 현재는 사업 중단됨

#### ▶ 사업개요

- 현지 한국문화원과 협력해 한국문화 관련 행사·정기모임을 기획·운영할 해외 한류 커뮤니티의 결성지원(개별/연합)
- 'Hallyu Korea in Swiss' 외 2개 커뮤니티는 현지 한류 팬을 중심으로 한 <2023 Hallyu Com-on in Swiss> 행사를 개최함

개최일	2023. 10. 7. ~ 10. 8.
장소	스위스 로잔CPO
주최	Hallyu Korea in Swiss, Asian Wave Association(AWA), k.omed.a
협력	문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원, 로잔시 관광협회, 로잔시, Bibibow, 갈대, 다이스키, 매료
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 케이팝 커버댄스 및 보컬 경연대회와 심사위원 특별공연</li> <li>▪ 한국어·음식·댄스·케이뷰티·사물놀이 워크숍</li> <li>▪ 비보이 및 해동검도 초청공연, 작가와의 북토크 등</li> </ul>
참석인원	400여명



- 한류관광 관련 사업을 추진하는 KTO 내외부의 사업추진 현황과 특징, 역할은 아래와 같음

## 1 한류관광 추진사업 점검 및 R&R 재정의

### ▶ KTO 및 유관기관 한류관광 관련 추진사업 현황

#### KTO - 기존 마케팅 전략 및 실행계획 점검

##### 한류콘텐츠팀

- K팝 관광 활성화
  - ① 국내 K-팝 콘서트 개최 및 관광상품화 지원
  - ② K-팝 팬덤 활용 방한캠페인 및 현지 마케팅 추진
  - ③ 해외 대형 콘서트 활용 한류관광객 유치
- K-드라마 관광활성화
  - ① 한류연계 콘텐츠 발굴 및 관광 상품화
  - ② 한류콘텐츠 IP 확보 및 체험관광 콘텐츠 제공
  - ③ 해외지사 연계 현지 맞춤형 홍보사업 추진
  - ④ 한류관광 랜드마크(HIKR)명소화 지원

- ✓ K-팝, K-드라마 활성화 중장기 사업 추진
- ✓ 한류 IP 등 한류 시장 연계 사업 추진

##### 국제마케팅실

- 아시아중동팀 : K-콘텐츠 기업 공동 방한관광 상품 개발 및 프로모션
- 구미대양주팀 : 글로벌 주요 OTA 플랫폼 연계 방한관광 상품 판촉 및 홍보
- 한국방문의해 추진단 : 2024 한류관광 페스티벌 개최

- ✓ 마케팅 목적 단기적인 한류콘텐츠 활용

#### KTO - 유관기관 추진사업 검토

##### 한국콘텐츠진흥원

- 관계부처 합동 한류박람회 개최
- 관계부처 해외 홍보관 운영(인도네시아, UAE)
- 관계부처 합동 한류마케팅 지원
- 2024년 현지 인프라 활용 해외 진출 지원
- 인공지능 기반 공연예술 안전환경 구축 핵심기술개발
- 글로벌 가상공연 핵심 기술개발
- 메타버스 XR 콘텐츠 제작지원
- 신기술융합콘텐츠 체험거점 운영

- ✓ 해외 현지 한류 시장/산업 네트워크 인프라 보유
- ✓ 국내 한류 산업 공급자와의 협업, 연계성 높음

##### 한국국제문화교류진흥원

- 모꼬지 대한민국
- 아시아송 페스티벌
- 문화잇지오
- K-커뮤니티 페스티벌
- 한류연계 협업콘텐츠 지원
- 한류 메타버스

- ✓ 한류 커뮤니티 등 현지 소비자층 접근성 높음

- 한류콘텐츠팀은 K-팝, K-드라마와 연계하여 차별화된 타겟 맞춤형 콘텐츠 개발-홍보 · 마케팅-관광객 유치의 일원화된 사업 추진이 필요함

## 1 한류관광 추진사업 점검 및 R&R 재정의

### ▶ KTO 내 한류관광 관련사업 추진현황

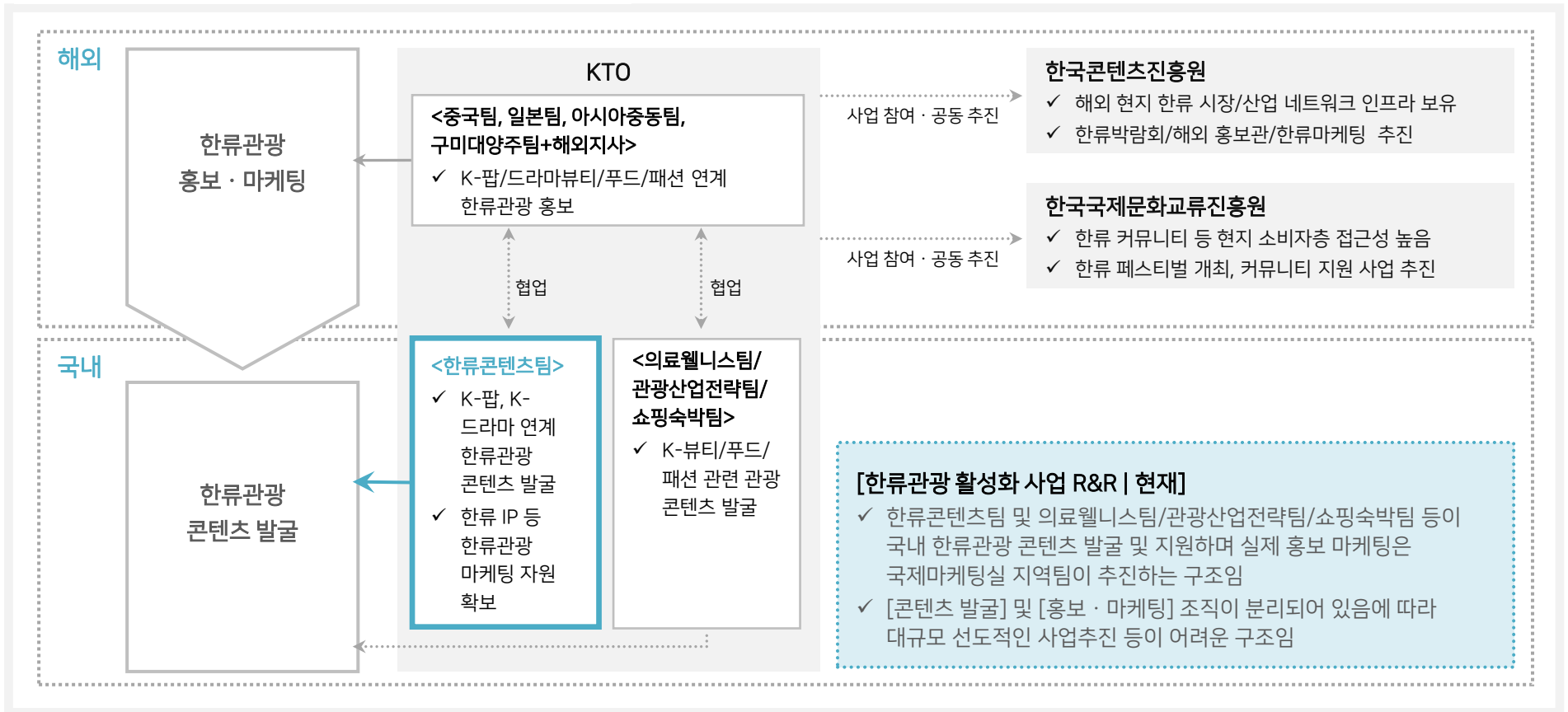




- 한류관광 관련 사업을 추진하는 KTO 내외부의 사업추진 현황과 특징, 역할은 아래와 같음

## 1 한류관광 추진사업 점검 및 R&R 분석

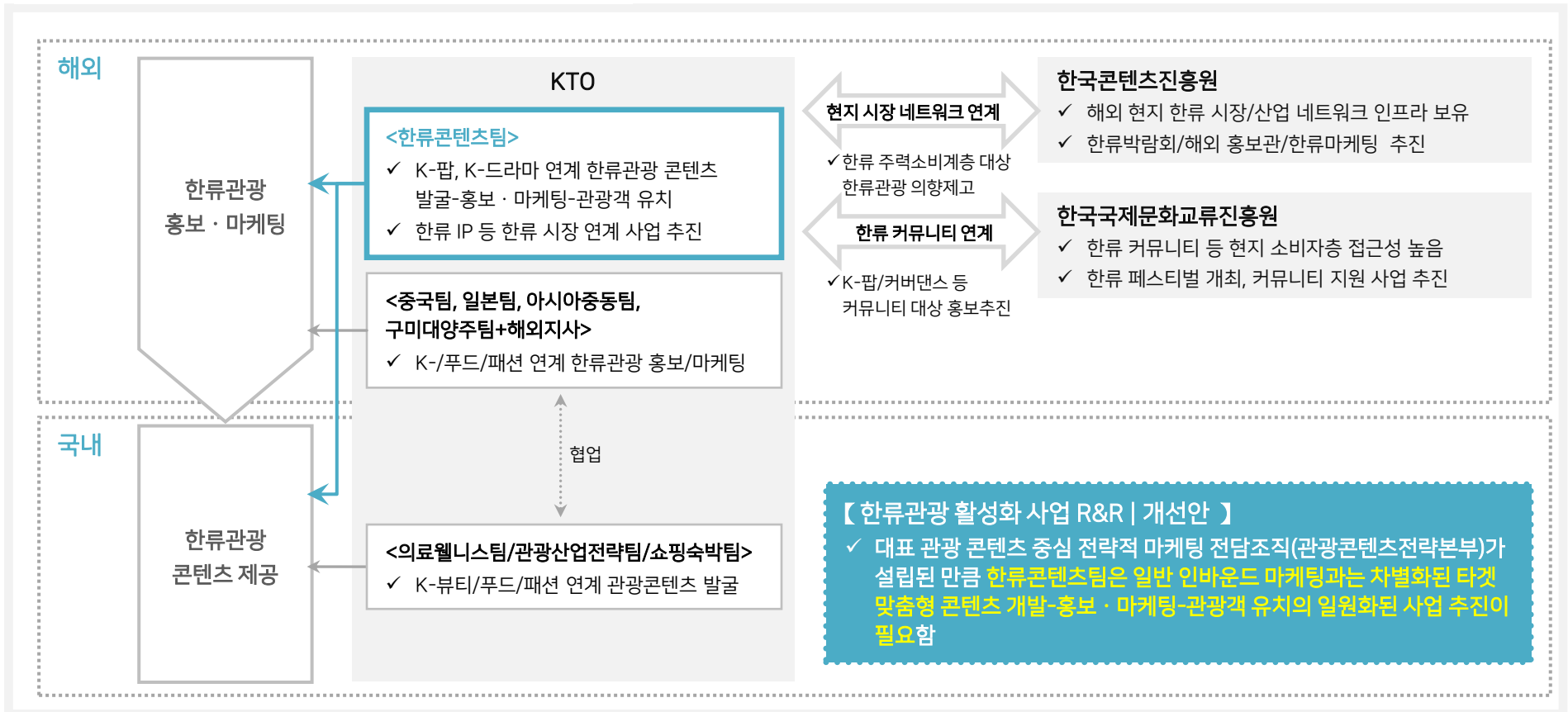
### ▶ KTO 및 유관기관 한류관광 관련 R&R | As-Is(현재)



- 한류관광 활성화를 위해 한류콘텐츠팀을 중심으로 한류관광 사업추진 R&R을 재정의한 To-Be 모델을 제시함

## 1 한류관광 추진사업 점검 및 R&R 분석

### ▶ KTO 및 유관기관 한류관광 관련 R&R | To-Be(제안) 모델



**End of Document**