

해외 소비자들이 바라본
한국 문화 및 문화상품 이미지

2004. 11

K O T R A
통상전략팀

목 차

I. 조사개요	1
1. 조사목적 및 배경 / 1	
2. 설문설계 / 2	
3. 표본설계 / 2	
II. 조사결과 분석	3
1. 한국문화 이미지 평가 / 3	
2. 한국 문화상품 이미지 평가 / 7	
III. 시사점	13
1. 한국 문화 및 문화상품 이미지 개선 시급 / 13	
2. 문화산업의 질적 고도화 필요 / 14	
3. 지역별로 특화된 문화상품 진출전략 요구 / 16	

I. 조사개요

1. 조사목적 및 배경

- 문화산업은 창의적인 아이디어를 바탕으로 높은 부가가치를 창출하는 21세기 유망산업
 - 부존자원은 부족하나 인적자원이 풍부한 우리나라의 실정을 감안한다면, 문화산업은 우리의 경제성장과 고용창출을 주도해 나갈 차세대 성장 동력으로 성장가능
 - 최근 韓流붐에서도 볼 수 있듯이, 문화상품은 국가이미지를 제고하고, 일반 상품수출에도 영향을 미치는 등 새로운 부가가치를 지속적으로 창출하는 산업
- 미국, 일본 등 선진국은 이러한 문화산업의 중요성을 일찍이 인식, 세계시장을 선점하기 위해 문화산업을 집중 육성해 왔으나, 지금까지 우리나라 문화산업의 해외진출 실적은 매우 미미
 - 2003년 우리나라의 문화상품 수출규모는 5.5억불로 전체 상품수출의 0.3%에 불과하며, 세계시장 점유율도 매우 낮은 수준

<우리나라 주요 문화산업의 세계시장 점유율>

구 분	캐릭터	음 악	게 임	영 화	방 송	애니메이션
세계시장규모	1,430	322	681	668	1,888	750
우리나라 점유율	3.1%	0.7%	1.7%	1.8%	2.3%	0.4%

자료원 : 문화관광부

- 향후 우리 수출의 질적, 양적 성장을 위해서는 부가가치 창출액이 크고 수출 파급효과가 막대한 문화산업의 해외진출 확대가 필요

- 이러한 배경 하에서, 해외 소비자들을 대상으로 우리 문화 및 문화상품 이미지를 설문조사하여, 우리 정부 및 업계의 문화상품 해외 진출 확대전략 수립을 지원하는 것이 본 조사의 목적

2. 설문 설계

조사 대상	▶	세계 73개국 만 20세 이상 성인남녀(4,165명)
조사 기간	▶	2004년 9월 1일 ~ 9월 20일
조사 방법	▶	면접조사, 전화 인터뷰, 온라인 설문
조사추출	▶	무작위추출법(Random Sampling)

3. 표본 특성

지 역		세계	북미	구주	중국	아대	중남미	CIS	일본	중아
설문회수		4,165	378	927	544	792	432	238	214	640
성별	남	2,323	187	537	237	492	236	116	146	372
	여	1,842	191	390	307	300	196	122	68	268
연령별	20대	1,793	158	390	354	311	187	109	28	256
	30대	1,158	101	238	130	265	125	61	78	160
	40대	710	78	165	36	142	68	34	52	135
	50대이상	491	40	132	24	64	52	34	56	89

주) 성별 응답자와 연령별 응답자 합계차이는 연령을 묻는 질문에 대한 무응답 때문

※ 본 설문결과는 이번 설문에 응답한 4,165명의 한국문화 및 문화상품 이미지에 대한 태도일 뿐, 그 이상의 사회통계학적 의미는 없음.

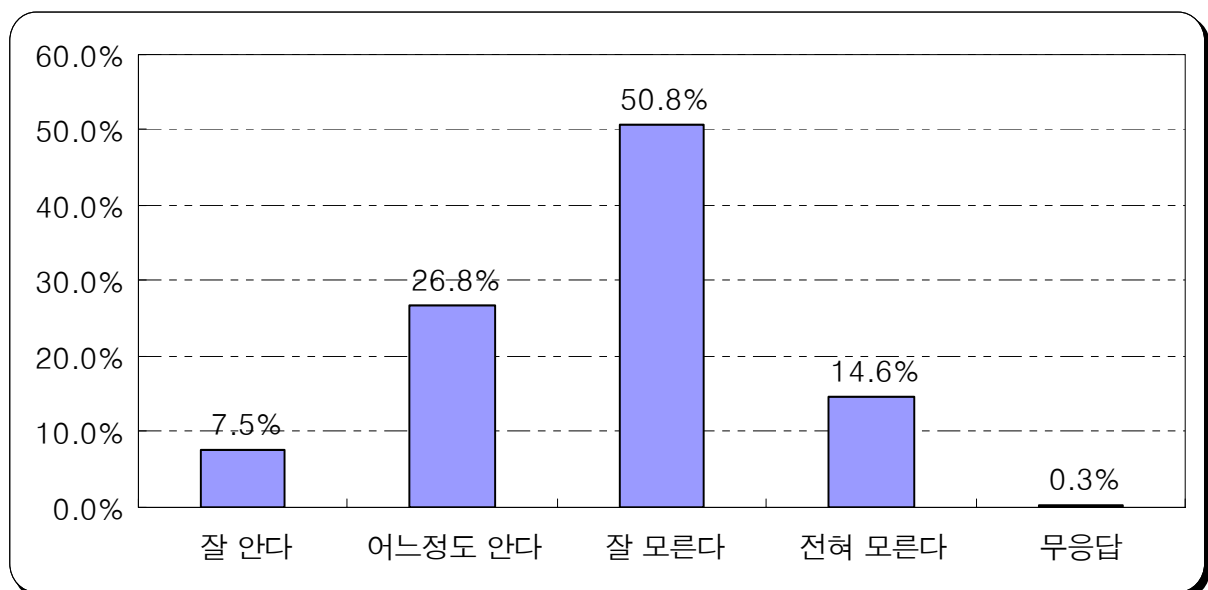
II. 조사결과 분석

1. 한국문화 이미지 평가

□ 한국문화에 대해 어느 정도 알고 있는냐는 질문에 응답자의 65.4%가 모른다고 대답해, 우리 문화에 대한 인지도가 매우 취약한 것으로 나타남.

- “매우 잘 알고 있다” 또는 “어느 정도 알고 있다”라고 응답은 34.3%였으며, 무응답 0.2%

<한국문화 해외 인지도>

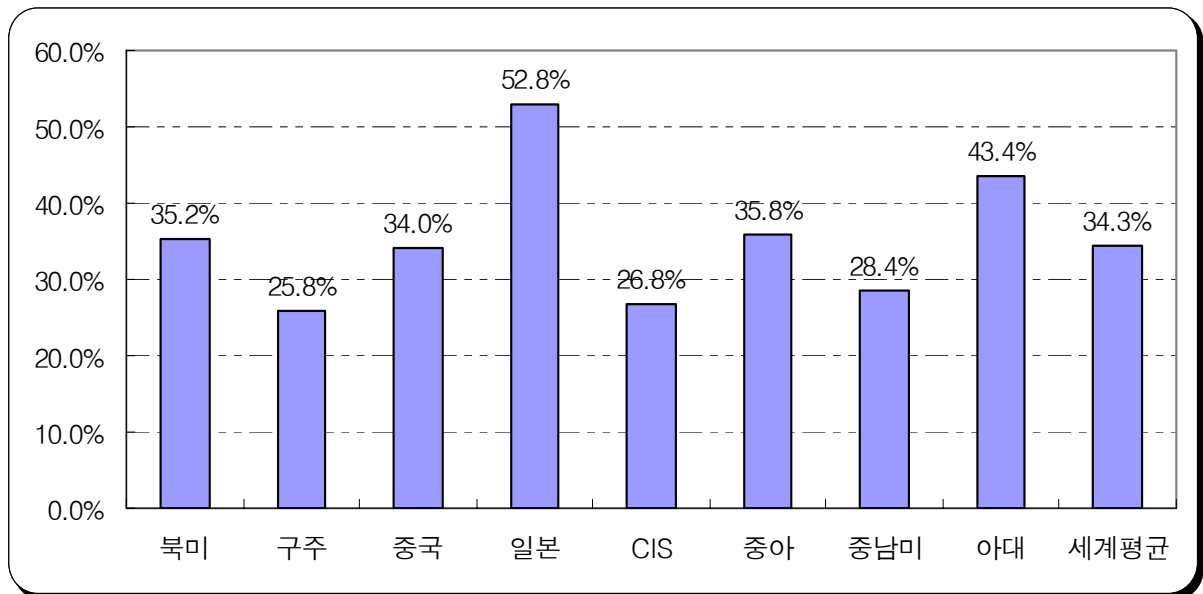


□ 지역별로는 일본에서 우리 문화에 대한 인지도가 52.8%로 가장 높았으며, 가장 낮은 지역은 구주지역(25.8%)으로 조사됨.

- 일본과 함께 아시아·대양주 지역의 인지도도 43.4%로 비교적 높은 편이었는데, 이는 이 지역들에서의 韓流열기가 우리 문화에 대한 관심도 증가로 이어진 것으로 분석됨.

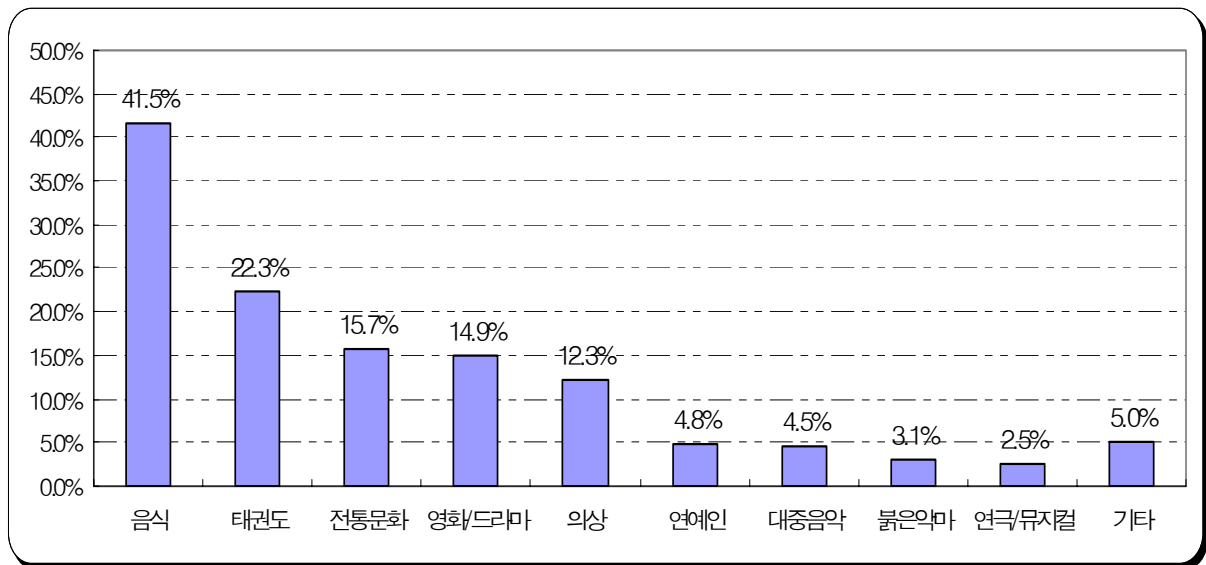
- 다만, 우리와 지리적으로 가깝고 문화적으로도 유사한 면이 많은 중국에서 우리 문화에 대한 관심도가 34.0%로 저조한 편이었는데, 이는 중국인 특유의 문화적 우월감 때문인 것으로 보임.

<지역별 한국문화 인지도>



- 대부분의 지역에서 우리 문화에 대한 인지도가 저조하게 나타나, 향후 문화상품 해외진출 확대를 위해서는 우선 우리 문화를 좀 더 널리 알리는 것이 선결과제인 것으로 판단됨.
- 특히, 문화상품에 대한 잠재수요가 막대한 중국지역에 대한 우리 문화 홍보가 강화되어야 할 것으로 보임.
- 관심을 가지고 있는 한국문화를 묻는 질문에 대해 가장 많은 응답자가 김치, 불고기 등 “음식”(41.5%)이라고 대답해, 우리 문화 중 음식문화가 가장 많이 알려진 것으로 조사됨.
- 이 외에 “태권도”(22.3%), 판소리 등 “전통문화”(15.7%), “영화/드라마”(14.9%), “한복”(12.3%) 순

<외국인들이 가장 관심 있는 한국문화>



주) 응답비율의 합계가 100을 초과하는 것은 복수응답을 허용했기 때문

- 모든 지역에서 김치 등 음식에 대한 관심도가 가장 높았으며, 중국과 일본을 제외한 지역에서는 태권도에 대한 관심도 비교적 높은 수준으로 나타남.
 - 중국, 일본 등에서 태권도에 대한 관심이 상대적으로 낮은 것은 동 국가들도 우슈, 가라데와 유도 같은 국제적인 전통무술을 보유하고 있기 때문인 것으로 판단됨.
 - 반면, 중국(34.0%), 일본(21.5%), 아시아·대양주(18.9%) 지역 등에서는 영화/드라마에 대한 관심도가 높게 나타나, 이들 지역에서의 높은 韓流열기를 반영
- 한국의 문화수준을 어떻게 평가하느냐는 질문에 응답자의 39.7%만이 “비교적 높다” 또는 “매우 높다”라고 응답해, 외국인들은 우리의 문화수준을 대체적으로 낮게 평가하고 있는 것으로 나타남.
 - “대체로 낮다” 또는 “매우 낮다”라는 응답 또한 11.9%로 나타나, 일부 외국인들은 우리 문화에 대한 부정적인 시각을 표출

- 한편, 우리의 문화수준에 대해 “잘 모르겠다”라고 평가를 유보한 응답자도 전체의 17.6%에 달해, 우리의 높은 문화수준을 더욱 적극적으로 홍보하는 노력이 필요할 것으로 보임.

<우리나라 문화수준에 대한 평가>

구 분	매우 높다	비교적 높다	보통이다	대체로 낮다	매우 낮다	잘 모르겠다
비 율	8.8%	30.9%	30.6%	7.9%	4.0%	17.8%

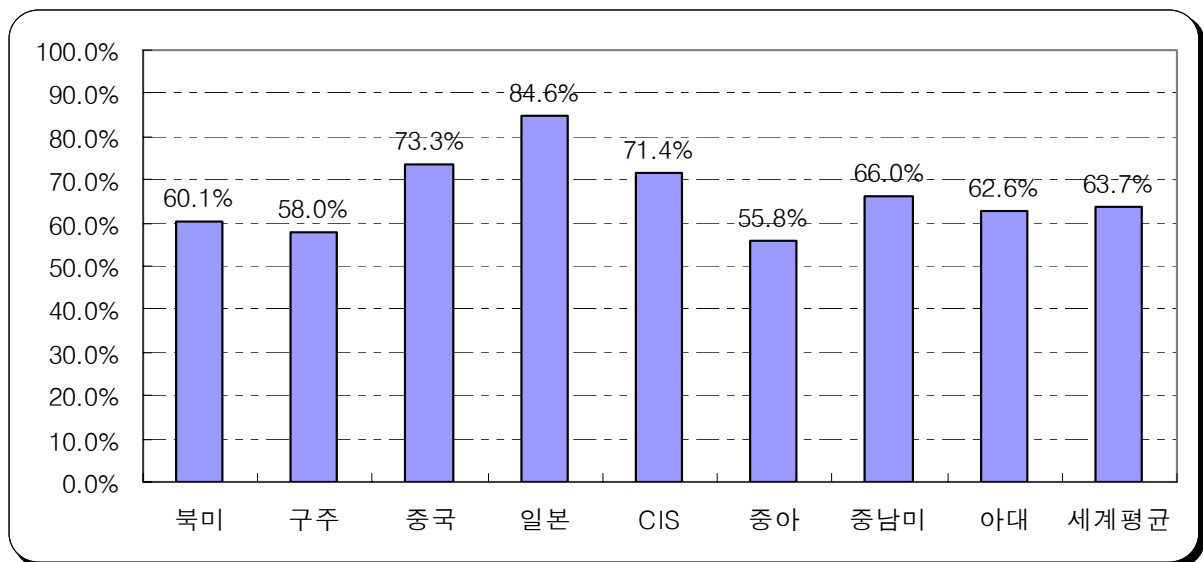
- 우리 문화수준에 대한 평가는 일본에서 가장 높게 나타난 반면, 중국에서는 아주 낮은 수준인 것으로 조사됨.
 - 우리 문화에 대해 “비교적 높음” 또는 “매우 높음”으로 높게 평가한 비율은 일본이 67.8%로 가장 높았으며, 중국은 17.9%로 가장 낮았음.
 - 중국에서 한국 영화/드라마 등 대중문화의 인기는 매우 높지만, 전반적인 문화수준에 대한 평가는 매우 저조한 것으로 나타났는데, 이는 앞서 기술한 중국의 문화적 우월감 때문인 것으로 분석됨.
- 한국문화를 접하게 된 경로를 묻는 질문에 “방송매체”라고 응답한 비율이 가장 높아(43.4%), 방송매체를 통한 문화 홍보가 가장 효과적인 방법인 것으로 나타남.
 - 이 외에 “현지거주 한국인”(25.2%), “한국방문”(14.8%), “한국관련 서적”(12.9%) 등으로 조사됨.
 - 이 결과에서 나타나듯이, 향후 우리문화를 해외에 홍보하기 위해서는 방송매체를 적극 활용할 필요가 있을 것으로 보이며, 현지 교민들의 역할도 중요할 것으로 판단됨.

2. 한국 문화상품 이미지 평가

□ 우리나라 문화상품을 구매/관람/시청해본 경험이 있는 사람은 전체 응답자의 63.7%인 것으로 나타남.

- 지역별로는 일본이 84.6%로 가장 높았으며, 중동·아프리카 지역은 55.8%로 가장 낮았음.
- 일본은 우리와의 지리적 인접성 및 문화적 유사성, 韓流열기, 문화컨텐츠산업 시장규모 등으로 인해 우리의 문화산업 진출이 타 지역에 비해 비교적 활발한 것으로 보임.
- 반면, 이슬람 문화권인 중동·아프리카 지역은 우리와의 문화적 차이로 인해 문화산업 진출이 상대적으로 부진한 것으로 분석됨.

<지역별 한국 문화상품 구매비율>



주) 응답비율의 합계가 100을 초과하는 것은 복수응답을 허용했기 때문

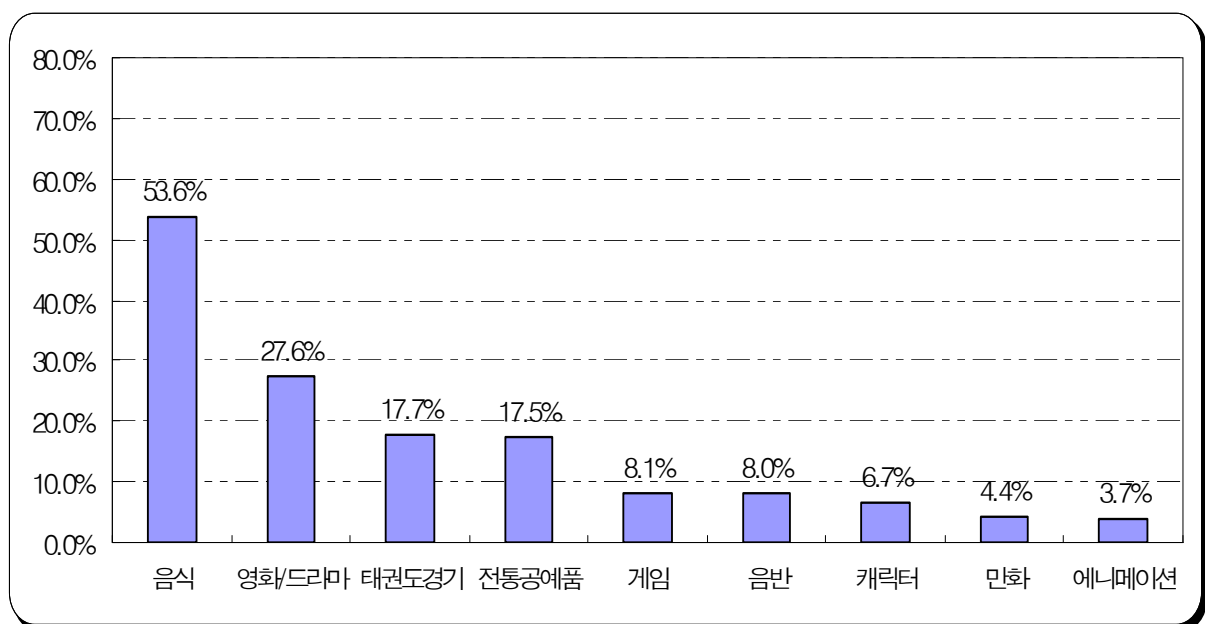
□ 우리나라 문화상품 구매비율(63.7%)은 일반상품 구매비율(77.8%)에 비해 낮은 수준인 것으로 조사됨.

※ 일반상품 구매비율은 “2004년 국가이미지”(2004.7) 조사결과

□ 외국인들이 구매한 우리나라 문화상품은 “음식”이 53.6%로 가장 많았으며, “영화/드라마”(27.6%), “태권도 경기”(17.7%) 등도 높은 비중을 차지하고 있음.

- 이 외에 응답으로는 “전통공예품”(17.5%), “게임”(8.1%), “음반” (8.0%), “캐릭터”(6.7%), “만화”(4.4%), “애니메이션”(3.7%) 순

<문화상품별 구매 비율>



주) 응답비율의 합계가 100을 초과하는 것은 복수응답을 허용했기 때문

□ 지역별로 살펴보면, 각 지역별로 구매비율이 높은 문화상품이 뚜렷이 구분되어 나타남.

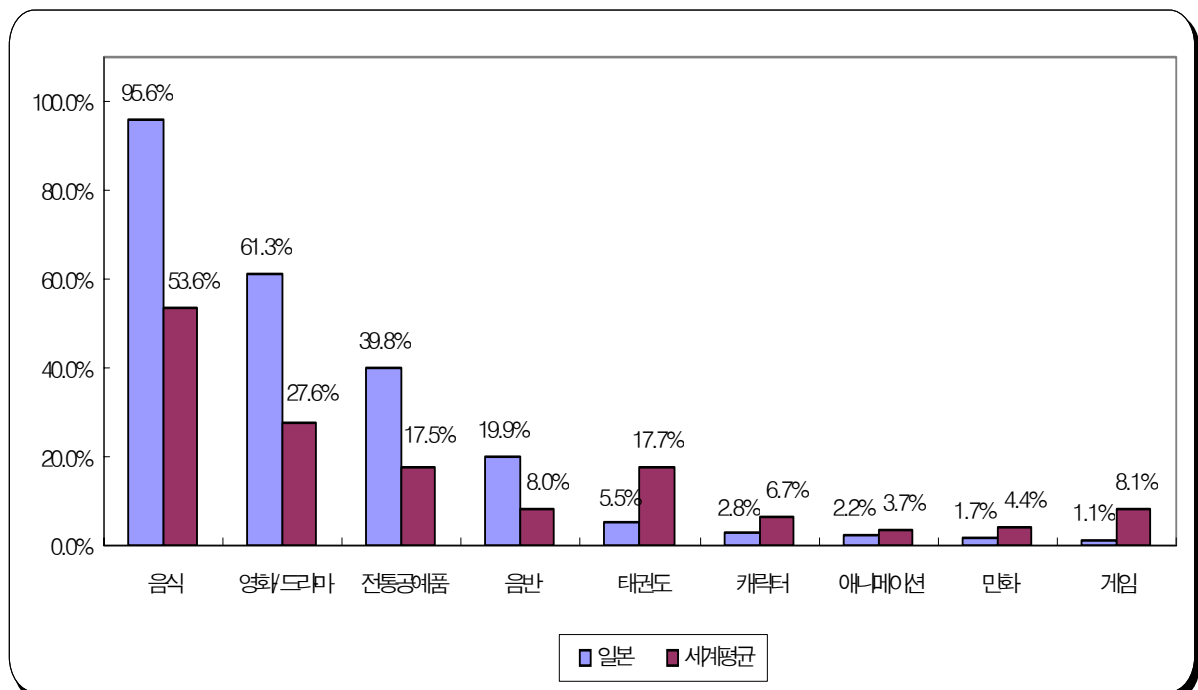
- 음식은 일본(95.6%), 북미(74.0%)에서 높게 나타났는데, 특히, 일본의 경우는 거의 모든 응답자가 한국 음식을 맛본 것으로 조사됨.
- 아시아지역에서의 韓流붐을 반영하듯, 일본(61.3%), 중국(54.4%), 아시아·대양주(32.7%)에서는 우리나라 영화/드라마를 시청한 응답자 비율이 세계평균(27.6%)에 비해 월등히 높은 것으로 나타남.

- 음반의 경우는 일본(19.9%), CIS(13.5%), 중국(12.5%) 등에서 높게 나타났으며, 게임은 중동·아프리카(13.2%), 중남미(11.6%) 등에서 비교적 구매비율이 높은 것으로 조사됨.

□ 지역별 한국 문화상품 구매비율을 조사해본 결과, 일본지역에서 우리나라 문화상품 구매비율이 가장 높은 것으로 나타남.

- 일본에서의 음식(95.6%), 영화/드라마(61.3%), 음반(19.9%), 전통 공예품(39.8%) 구매 비율이 다른 지역에 비해 월등히 높은 것으로 나타나 일본이 우리나라 문화상품의 최대 소비국인 것으로 조사됨.
- 다만, 만화(1.7%), 게임(1.1%), 캐릭터(2.8%), 애니메이션(2.2%) 등 이른바 문화컨텐츠 상품의 구매비율은 현저히 낮는데, 이는 일본 문화상품의 높은 경쟁력 때문인 것으로 분석됨.

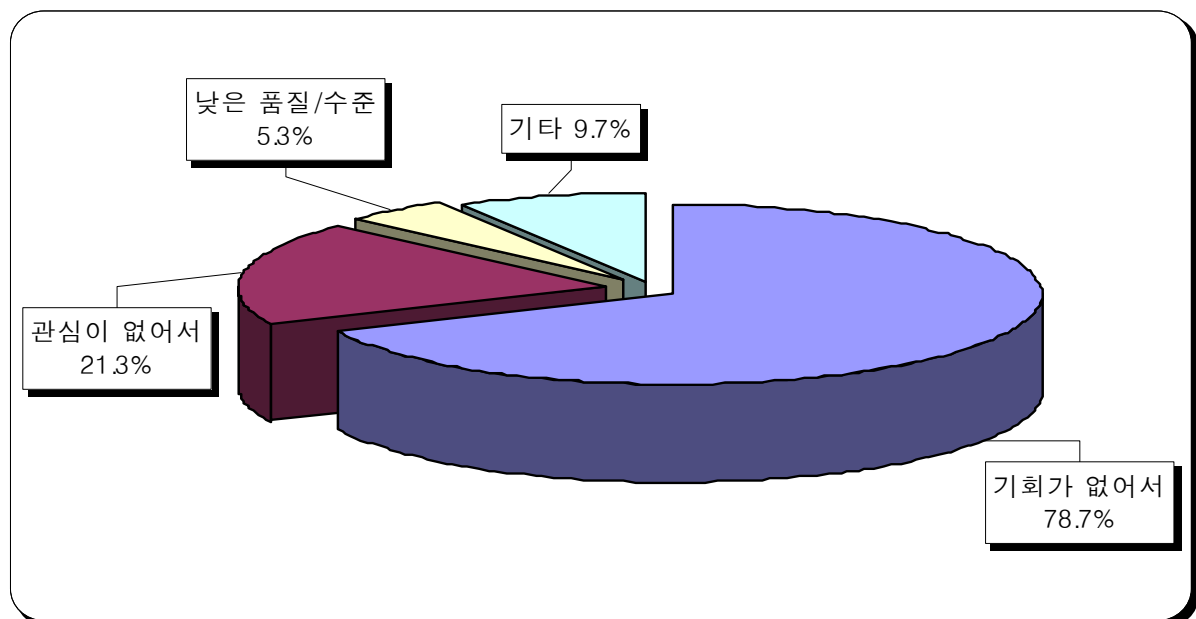
<일본의 한국 문화상품 구매 비율>



주) 응답비율의 합계가 100을 초과하는 것은 복수응답을 허용했기 때문

- 우리나라 문화상품을 구매하지 않았다는 응답자들을 대상으로 그 이유를 묻는 질문에 응답자의 거의 대부분이 “기회가 없어서”(78.7%)라고 대답
 - 이 외에 “관심이 없어서”(21.3%), “낮은 품질/수준”(5.3%), 기타(9.7%) 순으로 나타남.
 - 위 결과에서 나타나듯이 향후 우리나라 문화상품의 해외진출 확대를 위해서는 우리 상품을 알리는 홍보활동이 무엇보다 중요할 것으로 판단됨.

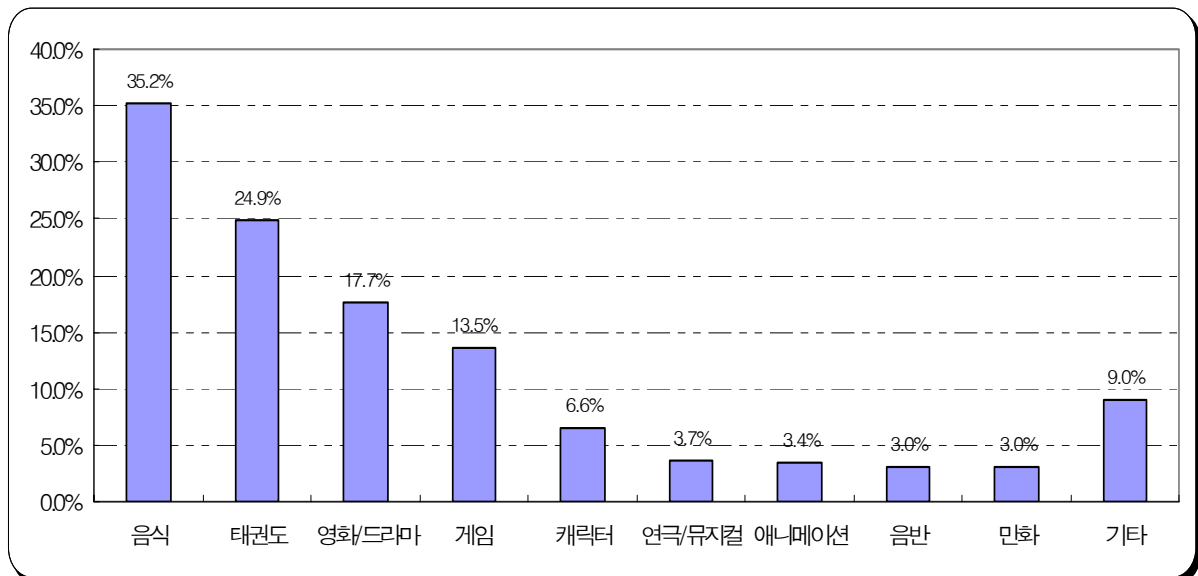
<한국 문화상품 불구매 사유>



주) 응답비율의 합계가 100을 초과하는 것은 복수응답을 허용했기 때문

- 경쟁력이 있는 한국 문화상품이 무엇이라고 생각하느냐는 질문에 가장 많은 응답자가 “음식”(35.2%)이라고 대답
 - 이 외에 “태권도”(24.9%), “영화/드라마”(17.7%), “게임”(13.5%), “캐릭터”(6.6%) 순으로 응답

<경쟁력 있는 한국 문화상품>



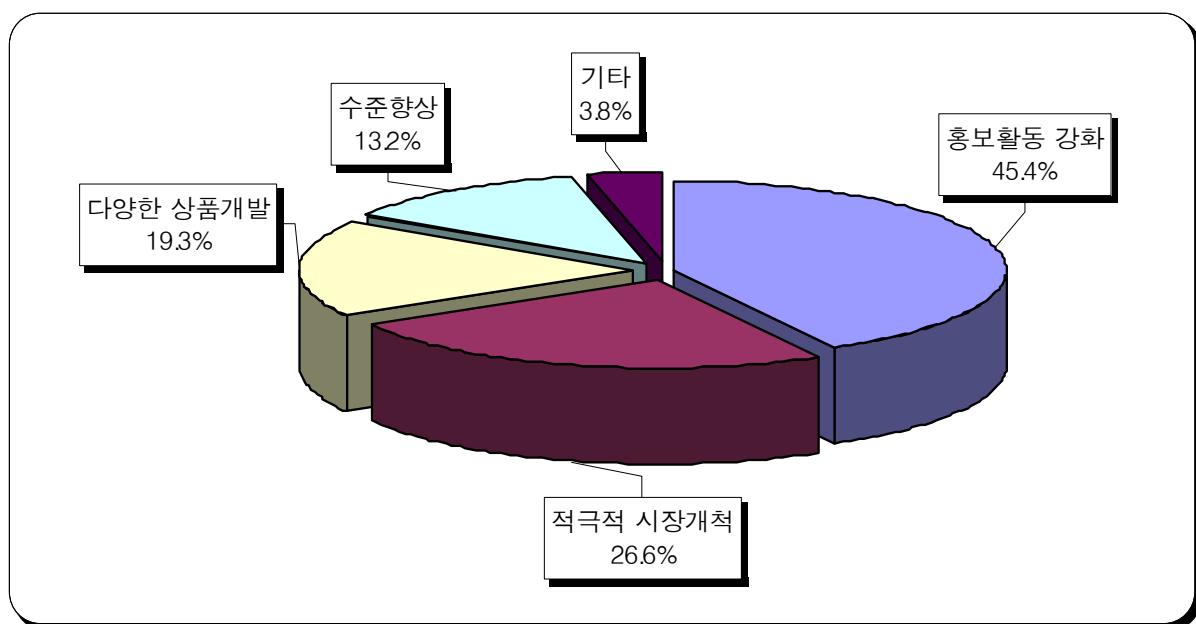
주) 응답비율의 합계가 100을 초과하는 것은 복수응답을 허용했기 때문

- ☐ 지역별로는 중국, 중동·아프리카, 중남미 지역을 제외한 모든 지역에서 김치, 불고기 등 한국 음식을 가장 경쟁력 있는 문화 상품이라고 응답
 - 중국지역에서는 “영화/드라마”(43.9%)가 가장 경쟁력 있는 상품으로 꼽았으며, 중동·아프리카(34.2%)와 중남미(33.1%)에서는 “태권도”라고 응답
- ☐ 위 결과에서 알 수 있듯이 아직 우리나라 문화상품은 음식, 태권도 등 전통적인 문화상품에 크게 의존하고 있는 상황
 - 따라서, 앞으로는 영화, 게임, 캐릭터, 애니메이션 등 부가가치 창출액이 크고 수출 및 산업파급 효과가 큰 문화컨텐츠 산업 경쟁력 확보가 우리 문화산업계의 중점 과제가 되어야 할 것으로 보임.
 - 특히, 선진국 보다는 후진국에서 우리의 문화컨텐츠 산업이 경쟁력이 있다고 생각하고 있으므로 이들 지역에 대한 적극적인 시장공략이 필요할 것으로 보임.

□ 우리나라 문화상품의 해외진출 확대를 위해 시급한 과제가 무엇인
 나는 질문에 응답자의 45.4%가 “홍보활동 강화”라고 응답해, 그동
 안 우리 문화상품의 해외홍보가 매우 부족했던 것으로 나타남.

- 이 외에 응답으로 “적극적인 시장개척”(26.6%), “다양한 상품개발”
 (19.3%), “수준향상”(13.2%) 순

<문화상품 해외진출 확대를 위한 과제>



주) 응답비율의 합계가 100을 초과하는 것은 복수응답을 허용했기 때문

□ 대부분의 지역에서 “홍보활동 강화”를 가장 시급한 과제로 지적했으
 나, 중국에서는 “다양한 상품개발”(29.2%)이라는 응답이 가장 높았음.

- 이는 중국인들이 대중문화 위주의 韓流에 식상함을 느끼고 있다는
 것을 반영한다고 볼 수 있으므로, 향후 중국에서 韓流붐을 지속시
 키기 위해서는 보다 다양한 문화상품 개발이 중요할 것으로 판단됨.
- 이 외에 아시아·대양주 지역에서는 “문화상품 수준향상”(20.5%),
 중동·아프리카 지역에서는 “적극적인 시장개척”(36.9%)이라고 지
 적한 응답 또한 많았음.

III. 시사점

1. 한국 문화 및 문화상품 이미지 개선 시급

☐ 우리나라 문화의 해외 인지도 및 이미지는 매우 취약

- 이번 설문결과 전체 응답자의 65.4%가 한국 문화에 대해 “잘 모른다”라고 응답
- 또한, 한국 문화를 긍정적으로 평가하고 있는 응답자도 39.7%에 불과

☐ 우리나라 문화상품 구매비율은 일반 상품에 비해 낮은 수준

- 우리나라 문화상품을 구입한 경험이 있는 응답자는 63.7%로 일반상품 구매비율(77.8%)에 비해 낮은 수준
- 또한, 구매한 문화상품 대부분이 음식(53.6%), 태권도경기(17.7%), 전통공예품(17.5%) 등 전통적인 문화상품
- 이러한 전통 문화상품은 대부분 외국 관광객에 의해 구매된 것으로 보여, 우리 문화상품의 실질적인 해외 판매실적은 매우 부진한 것으로 분석됨.

☐ 우리 문화 및 문화상품의 인지도와 이미지 개선을 위해서는 적극적인 홍보활동이 무엇보다 중요할 것으로 보임.

- 한국 문화상품 구매경험이 없는 응답자의 대부분이(78.7%) “기회가 없어서” 구매하지 않았다고 대답
- 이는 그동안 우리 문화 및 문화상품에 대한 홍보활동이 부족했다는 것을 반영함과 동시에 적극적인 홍보활동의 중요성을 보여줌.

2. 문화산업의 질적 고도화 필요

□ 우리나라 문화산업은 음식, 태권도, 전통공예품 등 전통적인 문화상품에 크게 의존하고 있는 상황

- 외국인에게 알려진 우리나라 문화는 문화상품은 음식, 태권도, 전통공예품 등 전통문화가 거의 대부분(79.5%, 복수응답)이며,
- 외국인들이 구매한 우리나라 문화상품도 음식, 태권도 등 전통 문화상품 비율이 매우 높은 상황(98.9%, 복수응답)
- 반면, 게임, 음악, 영화 등 부가가치 창출이 큰 문화컨텐츠 상품의 인지도 및 구매비율은 매우 저조

※ 문화컨텐츠 상품이란 전통문화, 문화예술 등 문화적 요소에 창의성과 기술력을 가미하여 만들어낸 상품으로서 만화, 음악, 공연, 게임, 영화, 캐릭터 등을 지칭

□ 향후 우리나라 문화산업의 해외진출 방향도 이처럼 부가가치 창출이 큰 문화컨텐츠 산업이 위주가 되어야 할 것으로 보임.

- 문화산업은 우선 고부가가치 창출이 가능한 산업

- One-Source Multi-Use를 통한 고부가가치 창출

국내사례 : 돌리

1983년 만화잡지에 처음 등장한 돌리라는 캐릭터는 만화속 캐릭터에만 머물지 않고 TV애니메이션, 비디오, 뮤지컬, 등을 통해 지속적으로 부가가치를 창출

현재 “돌리”라는 캐릭터는 매년 20억원 이상의 로열티 수익을 내고 있으며 돌리박물관, 돌리거리(부천시 소재) 등을 통해 지역경제 활성화에도 기여

자료원 : 한국 문화컨텐츠 진흥원

○ 문화적, 경제적 파급효과가 큰 산업

- 최근의 韓流붐에서도 볼 수 있듯이 국가이미지 제고와 일반 상품 수출에도 기여

<문화컨텐츠 산업의 경제적 파급효과>



자료원 : 한국 문화컨텐츠 진흥원

국내사례 : 겨울연가

일본에 겨울연가 신드롬 유발(NHK 위성 및 공중파 방영)

일본매출 1,000억원대(2004. 5) → 금년말 기준 2,000억원 이상 전망
(DVD 606억원, 소설 154.8억원, 여행가이드북 21억원, OST 100억원,
방송권 판매 4.5억원, 기타)

겨울연가 촬영지 남이섬이 한류관광객에게 최고 관광지로 부상

자료원 : 한국 문화컨텐츠 진흥원

○ 해외시장 진출이 상대적으로 용이한 산업

- 언어적, 지리적, 인종장벽이 낮아 글로벌시장 진출에 적합한 산업이며 특히, 문화적 감성이 유사한 아시아시장 진출에 적합

국내사례 : 보아

가수 보아는 일본 현지에서 총 500만장 이상의 음반판매를 기록하는 등
1,000억원 이상의 경제적 효과를 창출

자료원 : 한국 문화컨텐츠 진흥원

3. 지역별로 특화된 문화상품 진출전략 요구

□ 이번 설문조사 결과, 지역별로 특화된 문화상품을 선정해 시장개척 활동을 펼치는 것이 필요할 것으로 분석됨.

○ 중국, 동남아, 일본 등 韓流지역은 영화, 드라마 위주로 시장을 공략해야 할 것으로 나타남.

- 이들 지역은 한국 영화 및 드라마가 경쟁력 있는 문화상품이라고 응답한 비율이 상대적으로 높은 지역

※ 중국 : 43.9%, 일본 : 33.2%, 동남아 : 24.6%, 세계평균 : 17.7%

○ 중동·아프리카, 중남미 지역은 게임상품을 위주로 시장개척 활동을 펼쳐야 할 것으로 보임.

- 이들 지역에서는 우리나라 게임상품의 경쟁력에 대해 높이 평가한 지역

※ 중동·아프리카 : 18.1%, 중남미 : 21.5%, 세계평균 : 13.5%

○ CIS 지역은 캐릭터상품 진출을 적극 추진해야 할 것으로 나타남.

- CIS 지역에서는 경쟁력 있는 한국 문화상품으로 응답자의 21%가 캐릭터라고 대답해 세계평균(6.6%)에 비해 월등히 높음.

○ 북미, 구주 지역에서는 음식, 태권도 등 전통 문화상품에 대한 관심이 높게 나타남.

- 따라서, 이들 지역에 대해서는 우선 전통 문화상품 위주로 마케팅 활동을 펼치면서, 장기적으로는 게임, 영화, 캐릭터 등 문화컨텐츠 상품 진출을 노려야 할 것으로 보임.

<끝>