

숫자로 훑아보는 2021

# 인포그래픽 문화체육관광



키워드로 훑아보기

세계 속 우리나라

2021

한해를 관통하는  
6가지 키워드

**단계적 일상회복** 완급을 조절하며 멀지만 가야 할 길

# 68.5%

일상 재개로 확진자가 증가한다고?  
괜찮아!



**메타버스** 사회 구성원들의 수용성이 높아짐에 따라 삶 속으로 빠르게 들어온 새로운 세계

# 250,000,000명

메타버스 플랫폼 제페토 글로벌 가입자 수(2021년 12월 기준)

**뉴노멀 관광** 대면 접촉은 최소화하되 낯설어도 좋기만 한 관광 시대

# 240%

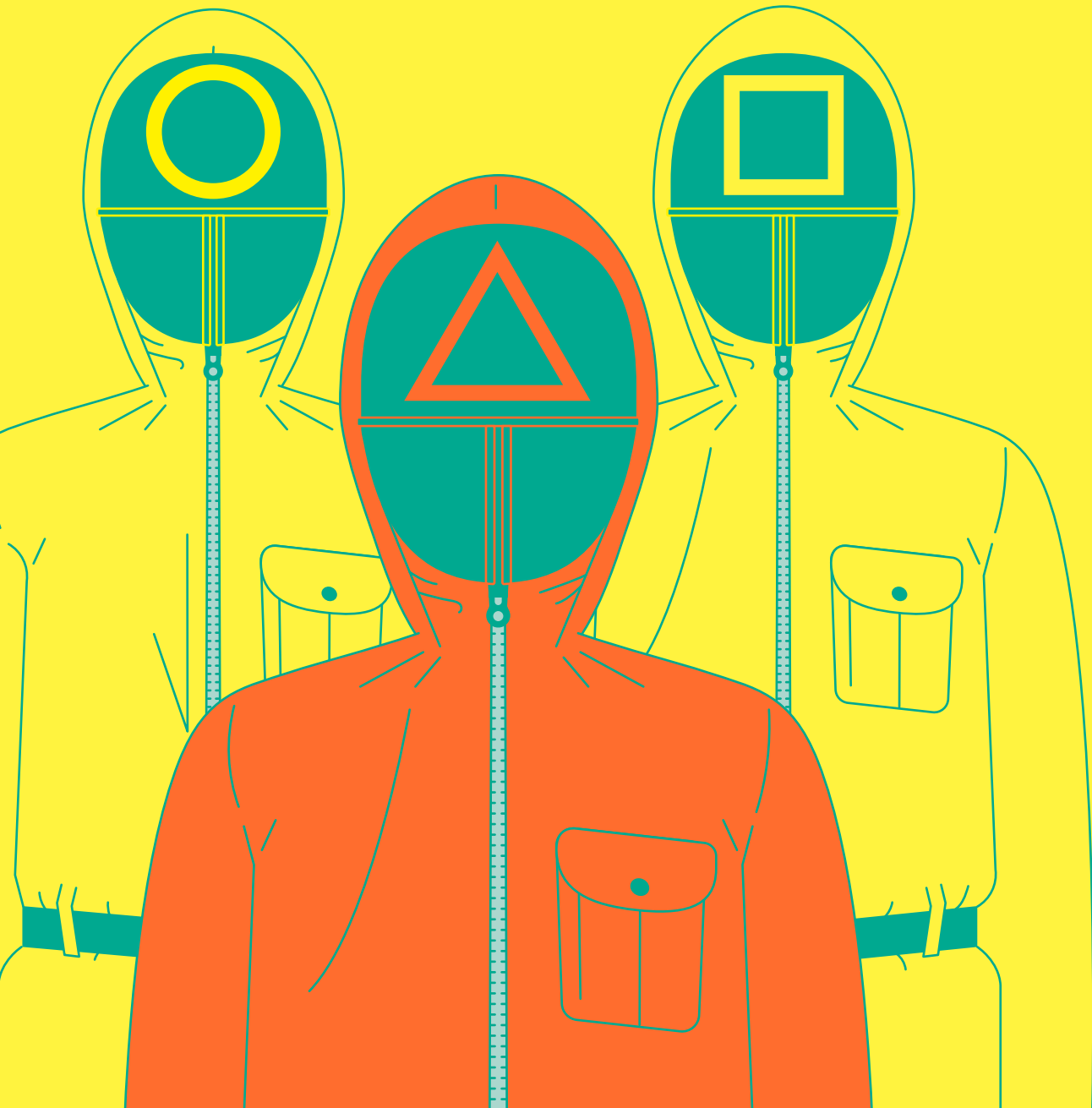
전년동기(2020년 4분기)대비  
증가한 새로운 여행 형태  
[한 달 살기, 호텔 재택, 무착륙 여행]  
관련 버즈량



신한류 이제 아시아를 넘어 세계로 영역을 넓혀 나가는 새로운 한류

# 142,000,000가구

넷플릭스 출시 후 첫 28일 기준 <오징어 게임> 스트리밍 계정 수(시청자 수)



새로운 소비 시대 코로나19 사태를 겪으며 여태껏 경험하지 못한 형태와 속도로 변하고 있는 소비 트렌드

# 25.0%

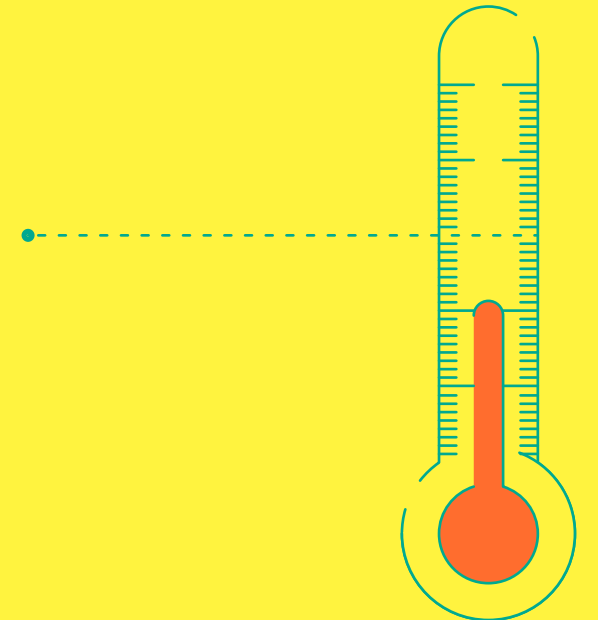
보복 소비 해봤다



탄소중립 지구를 위해 더 늦기 전에, 반드시 해내야 하는 인류의 과제

# 1.5°C

산업화 이전과 비교해  
현재 지구 온도는 1.04°C 상승.  
기후 변화의 최후 저지선 1.5°C.



## 머리말

2021년은 인류의 위대함을 새삼스레 확인하는 해였습니다. 사상 처음으로 겪는 팬데믹에 의연하게 대처하며, 돌파구를 찾고 해결책을 모색하기 위해 서로 지혜를 모으고 힘을 합치는 건 인간이기에 가능했다고 해도 과언이 아닙니다.

역사적으로 국가적 위기마다 돋보였던 우리 국민의 위대함은 이번에도 빛을 발했습니다. 새로운 일상으로 전환하기 위해 단계적 행보에 돌입하고, 전 지구적인 기후 위기 대응에 팔을 걷어붙였습니다. 코로나19 사태로 인한 새로운 소비 방식을 빠르게 정착시켰으며, 이제는 오프라인을 넘어 차원이 다른 온라인 세상으로 시선을 돌리고 있습니다.

문화체육관광 분야 또한 새로운 일상을 받아들이고 손조롭게 적응하기 시작했습니다. 문화 및 체육 분야는 단계적 일상 회복과 함께 기지개를 켜며, 관광 분야는 뉴노멀을 준비하면서 그에 알맞게 새로운 관광 트렌드를 모색하고 있습니다. 이처럼 역동적인 변화와 달라진 트렌드는 문화체육관광 분야의 주요 지수에도 고스란히 반영됐습니다.

《숫자로 훑아보는 2021 인포그래픽 문화체육관광》은 2021년을 관통하는 이슈와 트렌드 변화를 일목요연하게 정리하고 이를 뒷받침하는 통계를 함께 담았습니다.

**첫째**, ‘문화체육관광 한눈에 보기’ 부분은 문화체육관광 분야의 동향과 흐름을 파악하도록 주요 지수를 시각화하고 코멘터리를 추가했습니다.

**둘째**, ‘키워드로 훑아보기’ 부분은 2021년의 대표 이슈와 사회적 흐름을 특정 키워드로 도출하고 이것이 우리 삶 속에 어떻게 투영되었는지를 통계로 살펴보았습니다.

**셋째**, ‘세계 속 우리나라’ 부분은 우리 국민의 삶이 어느 수준에 도달했는지를 글로벌혁신지수, 행복지수, 성격차지수 등 다양한 세계 지표를 통해 가능해보았습니다.

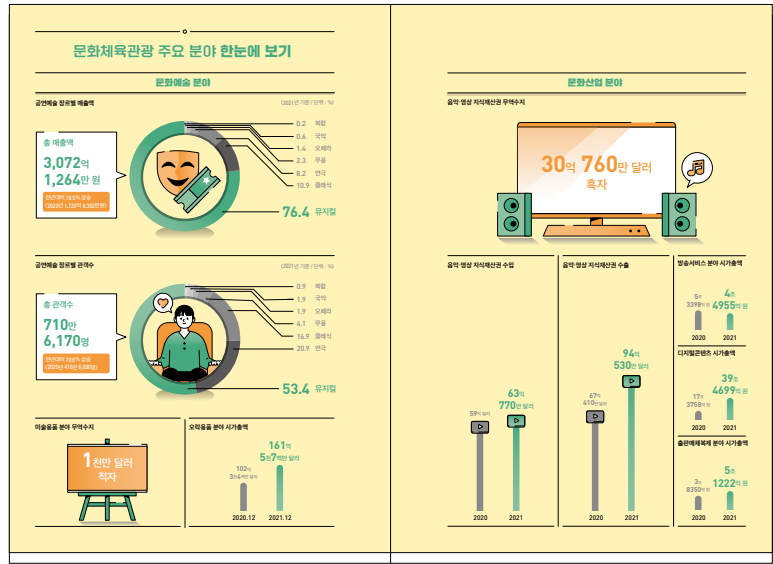
세계는 이제, 코로나19를 풍토병으로 규정하고 공존을 선택한, 엔데믹 시대 전환을 예고했습니다. 각계각층 전문가들이 매우 어렵고 험난할 것이라고 목소리를 높이고 있으나, 반드시 가야만 하는 길이라면 그 여정에 인간의 위대함이 더 빛날 수 있기를 바랄 뿐입니다. 그리고 《숫자로 훑아보는 2021 인포그래픽 문화체육관광》이 그 여정의 초입에서 미력하나마 이정표가 되기를 모쪼록 바랍니다.

2022년 2월

# 이용자를 위하여

## • 한눈에 보기

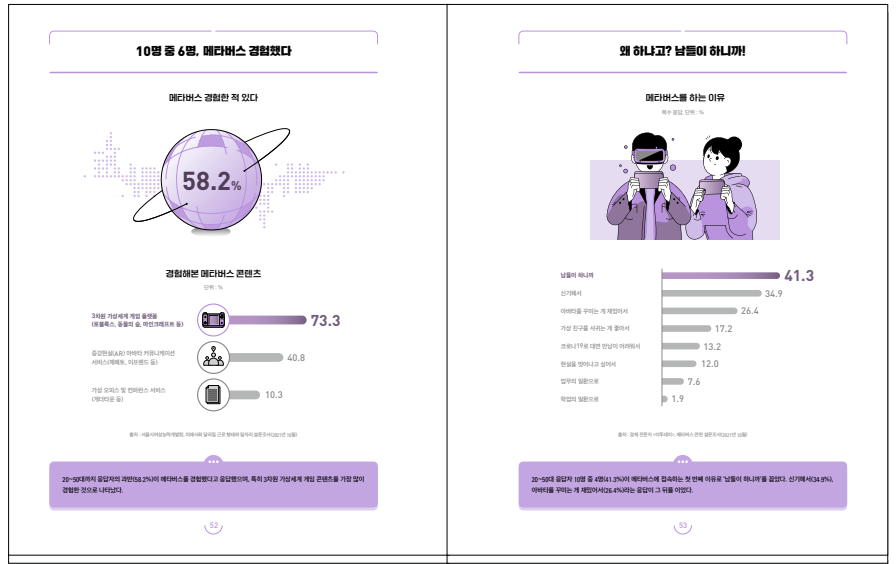
문화체육관광 분야 주요 지표를 한눈에 파악할 수 있도록 시각화하였음.



지표정의	지표명	내용
소비·지출	소비자동향지수	문화체육관광 관련 소비지출 동향을 조사·분석하여 그 결과를 지수화한 통계로, 소비자가 체감하는 소비수준 변화를 측정 및 전망에 활용
	소비자물가지수	통계청에서 매월 초 공표하는 소비자물가지수 품목(460개) 중 문화체육관광 분야의 품목(63개)을 선별하여 산출한 지수
	가계지출동향	통계청에서 연간으로 공표하는 가계동향조사 원시자료 중 문화체육관광 관련 지출항목을 선별하여 재가공한 통계
기업·생산	기업경기동향지수	문화체육관광 관련 산업을 영위하는 기업체들의 경영활동 현황을 조사하여 그 결과를 지수화한 통계로, 기업들이 체감하는 경영활동 실적 파악 및 전망에 활용
	서비스업생산지수	통계청에서 매월 말 공표하는 서비스업생산지수 업종 중 문화체육관광 분야의 업종을 선별하여 재구성한 총 8개 대분류 업종별 지수
	시가총액주가지수	한국거래소의 시장정보 DB 중 문화체육관광 분야에 해당되는 시가총액 및 주가지수를 추출 및 가공한 통계
무역	수출입동향	관세청 수출입통관 자료를 기반으로 문화체육관광 산업에 해당하는 품목을 추출·가공한 통계로 수출입 동향 분석 및 관련 산업동향 파악에 활용
	지식재산권 무역수지	한국은행에서 매월 초 공표하는 국제수지 세부항목 중 문화체육관광 분야 지식재산권 현황을 추출·가공한 통계
고용	고용동향	고용노동부 고용통계 DB 중 문화체육관광 분야에 해당되는 종사자수 및 임금·근로시간을 추출 및 가공한 통계
경제전반	문화체육관광 현황 한눈에 보기	문화·체육관광 분야 주요 통계 현황을 요약·정리하여 시각화한 자료

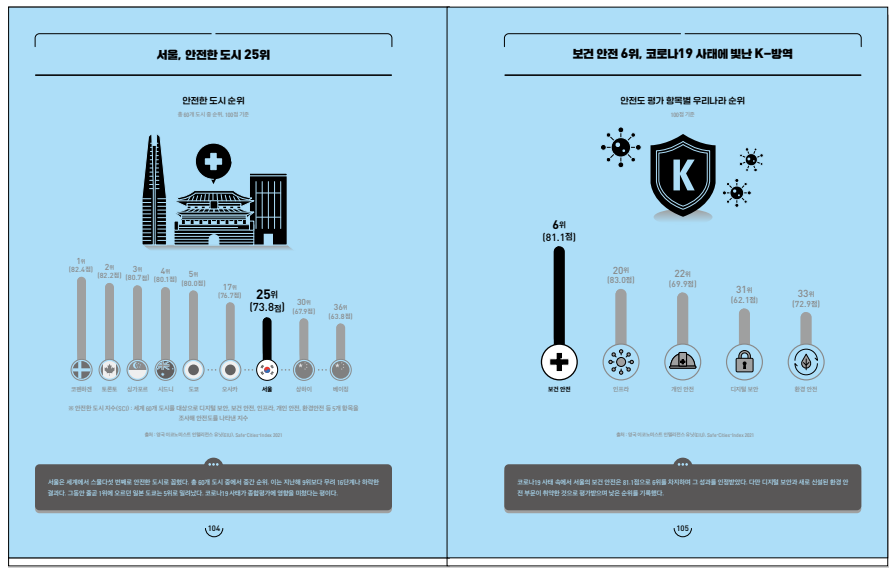
## I 키워드로 훑아보기

6대 키워드를 통해 2021년 사회 전반의 변화와 문화체육관광 분야의 흐름을 파악할 수 있도록 하였음.



## II 세계 속 우리나라

삶의 질을 객관적으로 가늠할 수 있는 세계 지표를 통해 우리 국민의 삶의 위치와 수준을 들여다볼 수 있도록 하였음.



- 본 책의 발간 목적은 문화체육관광 분야 통계정보를 시각화된 정보그래픽으로 보기 쉽게 정리하여 국민들이 공감하고 이해할 수 있는 통계정보를 제공하는데 있음.
- 문화체육관광 한눈에 보기 및 주요 지수 동향에 수록된 통계자료들은 한국문화관광연구원에서 생산하고 있는 조사통계(2종) 및 가공통계(9종)를 기반으로 작성된 자료이며, 작성시점별로 이슈상황을 살필 수 있는 개별지표를 추가 선정하여 「문화체육관광 경제지표」를 매월 말 작성 및 서비스하고 있음.
- 소비자동향지수 및 기업경기동향지수는 지수 값이 기준치 100보다 크면 소비지출 증가(경기를 긍정적)를 의미, 100미만인 경우에는 그 반대임(경기를 부정적)을 나타냄.
- 수록된 통계자료 중 서비스업생산지수(2015년 기준, 2015=100)의 최근 수치(2~3개월)는 잠정치(p)가 포함되어 있으므로 추후 수정될 수 있으며, 소비자물가지수는 품목 및 가중치가 2015년 기준(2015=100)으로 전면 개편됨에 따라 2016년 12월 이후부터 신지수가 적용 및 변경됨.
- 본 책에 수록된 수출입동향의 경우, 전자상거래 활동에 의해 거래되는 무역정보로 수출입통관자료에 포함되지 않으므로 통계 활용 시 주의하여야 함.
- 수록된 통계 자료는 국가승인통계가 아니므로, 국가통계와 차이가 발생할 수 있음.
- 통계 자료의 숫자는 소수점 이하가 반올림되었으므로 합계와 일치되지 않을 수 있음.
- 본 책의 내용을 인용할 때에는 <숫자로 훑아보는 2021 인포그래픽 문화체육관광> 00페이지에서 전재 또는 역재'라고 기재하여야 함.
- 본 책의 내용은 문화센터(<http://stat.mcst.go.kr>)와 한국문화관광연구원(<http://www.kcti.re.kr>)홈페이지, 모바일에서도 볼 수 있음.
- 수록된 자료에 대한 문의사항은 한국문화관광연구원 정책정보센터 통계관리팀(02-2669-8958)으로 문의 바람.

# 목 차

## 2021 한해를 관통하는 6가지 키워드

### 머리말

### 이용자를 위하여

### 일러두기

### 한눈에 보기

문화체육관광 주요 분야 .....	12
문화체육관광지수 동향 기상도 .....	16
문화체육관광 예산 .....	18

## I 키워드로 훑아보기

① 한마음 한뜻으로, 단계적 일상 회복 .....	26
② 낯설어도 좋기만 한, 뉴노멀 관광 .....	38
③ 또 하나의 세계, 메타버스 .....	50
④ 더 늦기 전에, 탄소중립 .....	62
⑤ 새로운 물결, 신한류 .....	74
⑥ 달라, 달라~ 새로운 소비 시대 .....	84

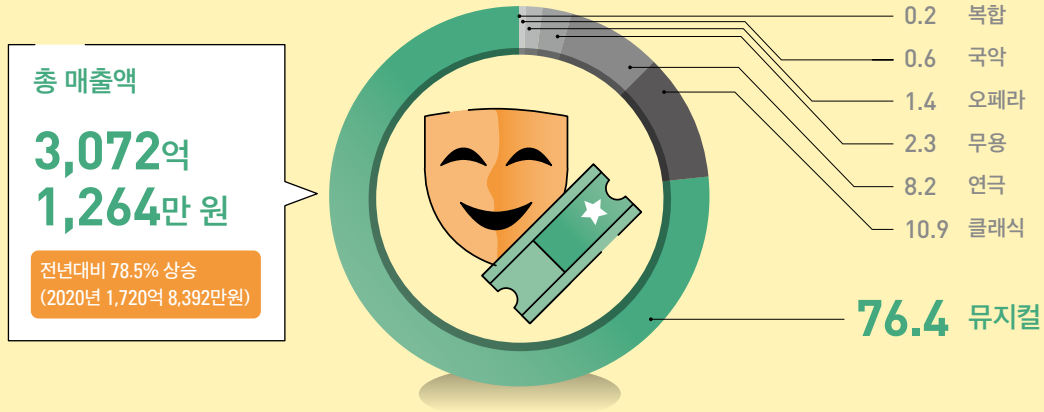
## II 세계 속 우리나라 .....

# 문화체육관광 주요 분야 한눈에 보기

## 문화예술 분야

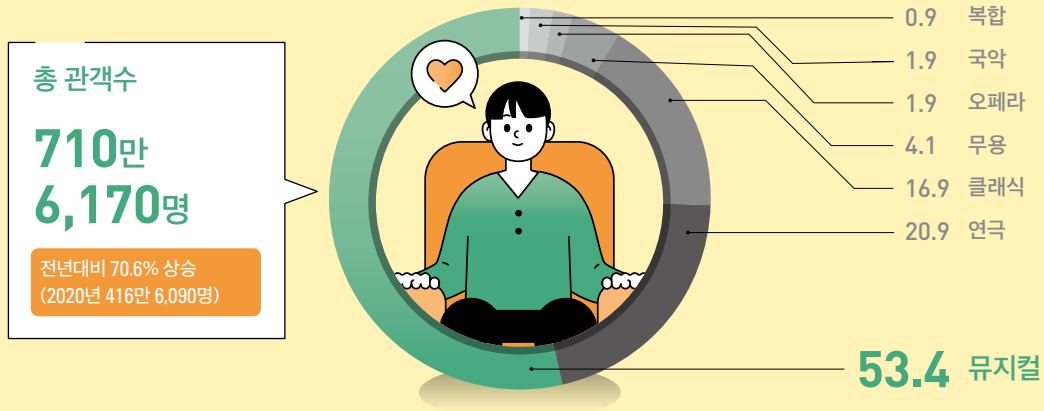
공연예술 장르별 매출액

(2021년 기준 / 단위: %)



공연예술 장르별 관객수

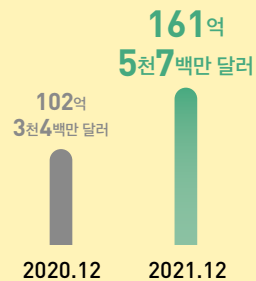
(2021년 기준 / 단위: %)



미술용품 분야 무역수지



오락용품 분야 시가총액

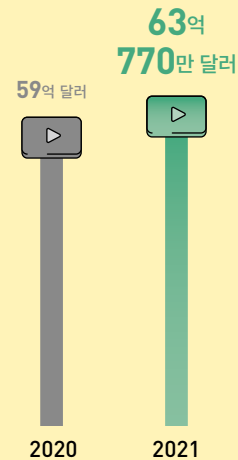


## 문화산업 분야

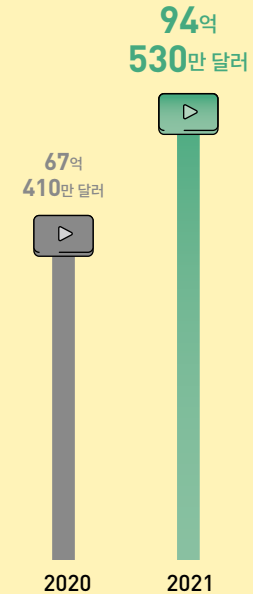
음악·영상 지식재산권 무역수지



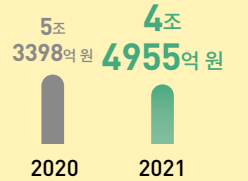
음악·영상 지식재산권 수입



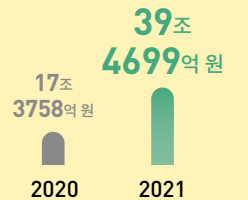
음악·영상 지식재산권 수출



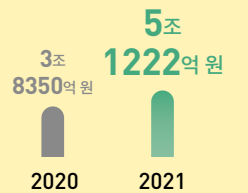
방송서비스 분야 시가총액



디지털콘텐츠 시가총액



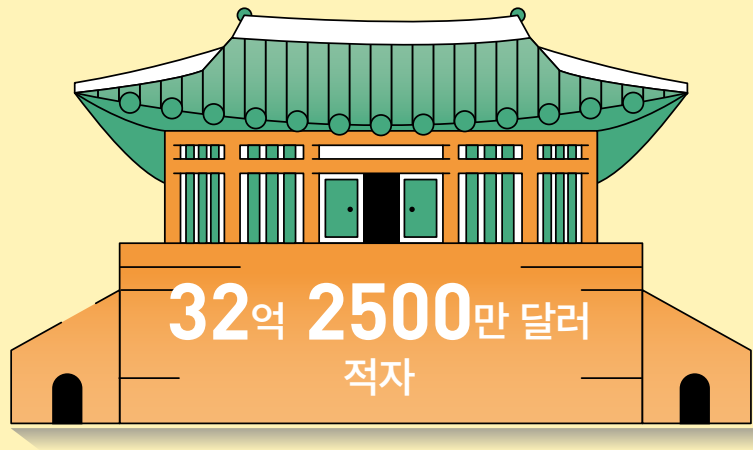
출판매체복제 분야 시가총액



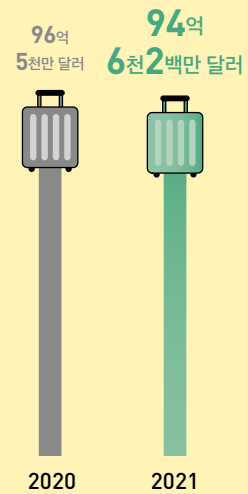


## 관광 분야

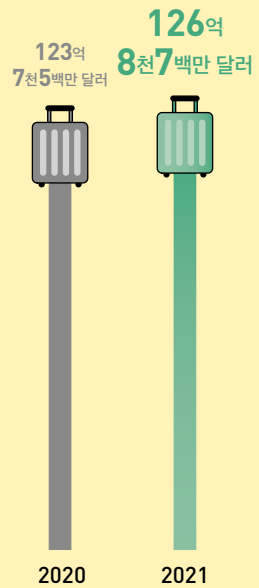
관광수지



일반여행수입



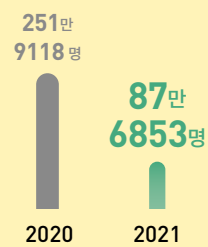
일반여행지급



출국자 수



입국자 수



## 스포츠 분야

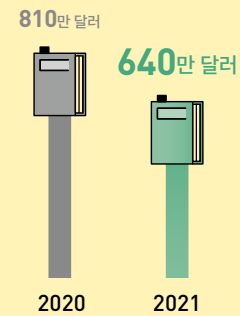
스포츠(예술) 및 여가관련 서비스업 지식재산권 무역수지



스포츠용품 무역수지



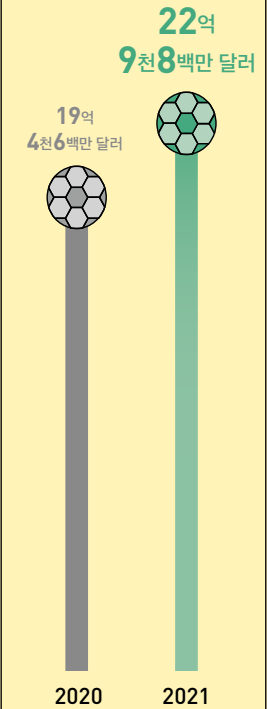
스포츠(예술) 및 여가관련 서비스업 지식재산권 수입



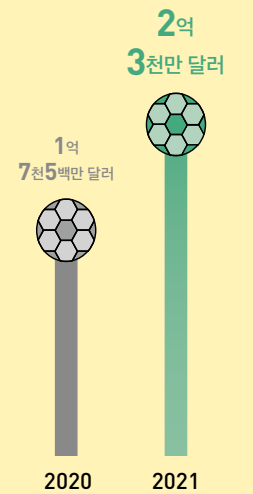
스포츠(예술) 및 여가관련 서비스업 지식재산권 수출







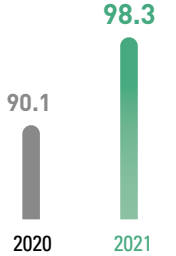
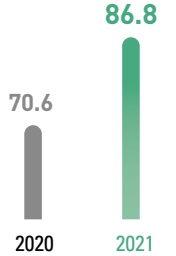
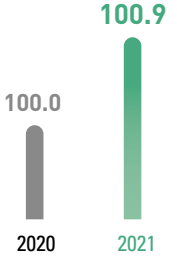
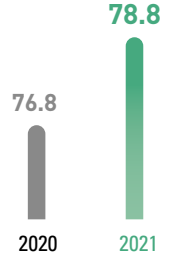
스포츠용품 수입



스포츠용품 수출





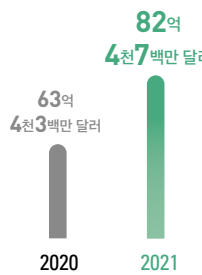
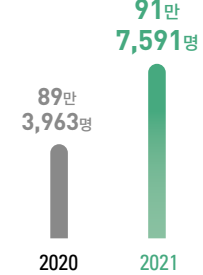
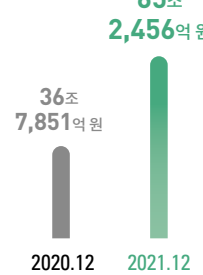




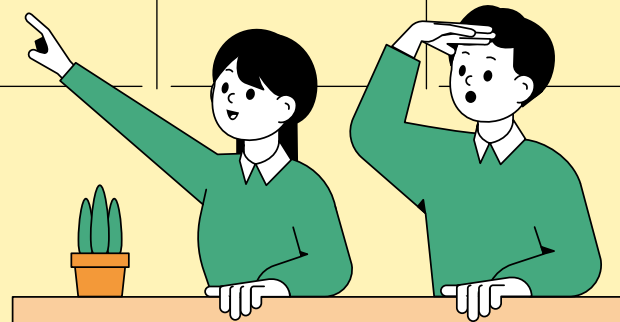
# 문화체육관광 지수 동향 기상도

소비자동향지수	기업경기동향지수	소비자물가지수	서비스업생산지수
 맑고 구름	 맑고 구름	 안개	 맑고 구름
 <p>2020 90.1 2021 98.3</p>	 <p>2020 70.6 2021 86.8</p>	 <p>2020 100.0 2021 100.9</p>	 <p>2020 76.8 2021 78.8</p>
<p><b>2020년 대비 8.2p 상승한 98.3</b></p> <p>1분기 문화체육관광 분야 소비 지출은 연간 최저치인 90.1을 나타내 2021년을 시작하는 시점부터 문화체육관광 분야 소비심리가 부정적이었음을 확인할 수 있다. 다만, 1분기 최저치를 기록한 후 소비심리 개선으로 소비 부진이 완화되는 양상이 이어졌고 4분기 소비지출은 1분기 대비 8.2p 상승한 98.3으로 나타났다. 이와 같은 소비심리 회복은 지난 2분기 이후 코로나19 백신 접종 확대에 따른 위중증률 및 치명률 하락, 코로나19에 대한 학습 효과 등의 영향이 함께 작용한 것으로 보인다.</p>	<p><b>2020년 대비 16.2p 상승한 86.8</b></p> <p>기업에서 체감했던 경기상황은 2020년 대비 부진세가 다소 완화된 것으로 나타났다. 1분기 체감경기는 연간 최저치인 80.6을 나타내 2021년을 시작하는 시점에서 문화체육관광 경기상황이 크게 부진하였으나, 2분기 들어 확진자수 감소 및 백신 접종률 확대 등의 영향으로 경기 상황에 대한 부정적 인식이 개선된 것으로 나타났다. 3분기 이후는 확진자의 증가세에도 불구하고 코로나19에 대한 학습효과, 백신 2차 접종률 확대, 위중증률 및 치명률 하락 등의 영향으로 대면서비스업을 영위하는 기업들을 중심으로 체감경기가 회복하는 모습을 보였다.</p>	<p><b>2020년 대비 0.94% 상승한 100.9</b></p> <p>2021년 소비자물가지수 연간 등락 폭은 [100.12, 101.39] 구간에서 적절하게 관리된 것으로 보인다. 다만 분야별 소비자물가에 초점을 맞추면 관광/여행, 예체능학원비는 전년 대비 3% 이상의 상승폭을 기록한 반면, 방송/미디어는 지난해에 이어 1% 이상의 하락세가 지속된 것으로 나타났다.</p>	<p><b>2020년 대비 2.6% 증가한 78.8</b></p> <p>2021년 서비스업생산지수는 78.8로 2020년 대비 2.6% 증가한 것으로 나타났다. 문화체육관광 분야 서비스업생산은 3차 확산기의 정점에 있던 1~2월까지는 큰 폭으로 감소하였으나, 3월 이후는 12월까지 10개월 연속 서비스업생산이 증가한 것으로 나타났다. 코로나19 기저 효과로 인한 상승 전환과 함께, 코로나19에 대한 민감 정도의 하락이 대면서비스업 중심의 개선세 확대로 이어진 것으로 보인다.</p>

## 지수기상도



수출입동향	고용동향	시가총액	지식재산권 무역수지
 안개	 맑고 구름	 맑음	 맑음
<p>수입실적</p>  <p>2020 63억 4천3백만 달러 2021 82억 4천7백만 달러</p>	 <p>2020 89만 3,963명 2021 91만 7,591명</p>	 <p>2020.12 36조 7,851억 원 2021.12 65조 2,456억 원</p>	<p>음악·영상 저작권</p>  <p>2021 3억7백만 달러 흑자</p> <p>스포츠(예술) 및 여가관련 서비스</p>  <p>2021 2억만 달러 흑자</p>
<p><b>2020년 대비 수출은 24.1% 증가, 수입은 30% 증가</b></p> <p>2021년 수입실적은 30.0% 증가한 8,247백만 달러를, 수출실적은 24.1% 증가한 2,577백만 달러를 기록했다. 특히 예술품, 공예품 등 예술관련 품목과 게임, 레저용품의 수입실적이 전년 대비 큰 폭으로 증가하면서 무역수지 적자폭이 전년 대비 큰 폭으로 확대되었다.</p>	<p><b>2020년 대비 문화체육관광 관련 산업 종사자 수는 2.6% 증가한 91만 7,591명</b></p> <p>문화체육관광 관련 산업 종사자 수는 2020년 대비 2.6% 증가해 우리나라 전체 산업 종사자 수 증가율 1.6%를 크게 웃돈 것으로 나타났다. 문화체육관광 관련 산업 종사자 수를 종사상 지위별로 살펴보면, 상대적으로 코로나19의 영향을 크게 받았던 임시일용근로자(15.0%)가 상용근로자(4.9%)보다 증가 폭이 컸다. 상용근로자로는 '21년 1월부터 11개월 연속으로 전월 대비 증가하였으며, 임시일용근로자도 일시적으로 감소한 '21년 8월과 11월을 제외하면 '21년 2월부터 전월 대비 꾸준히 증가한 것으로 나타났다.</p>	<p><b>2020년 대비 77.4% 증가한 65조2천4백5십6억 원</b></p> <p>2021년 문화체육관광 관련 산업 시가총액은 비대면 수혜 업종인 디지털콘텐츠, 오락·문화 관련 업종이 전체 시가총액 증가세를 견인한 것으로 나타났다. 2021년 내내 지속된 코로나19의 영향에도 불구하고, 1월부터 12월까지 꾸준한 증가세를 이어 나가며 2020년 대비 77.4% 증가한 것으로 나타났다.</p>	<p><b>2020년 대비 음악·영상저작권 무역수지는 3억7백만 달러 흑자</b></p> <p>음악·영상저작권 수입은 전년 대비 40.2% 증가한 9억4천5백만 달러, 지급은 8.1% 증가한 6억3천7백만 달러를 기록하여 무역수지는 3억7백만 달러 흑자를 나타냈다. 스포츠(예술) 및 여가관련 서비스 수입은 전년 대비 52.3% 감소한 8백4십만 달러, 지급은 21.0% 감소한 6백4십만 달러를 기록하여 무역수지는 2백만 달러 흑자를 나타냈다.</p>



# 문화체육관광 예산

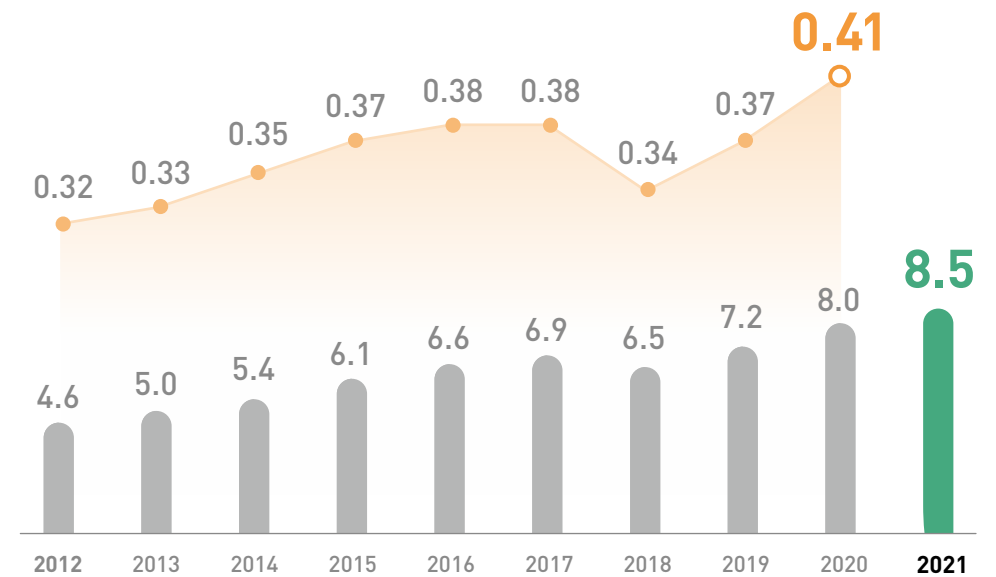
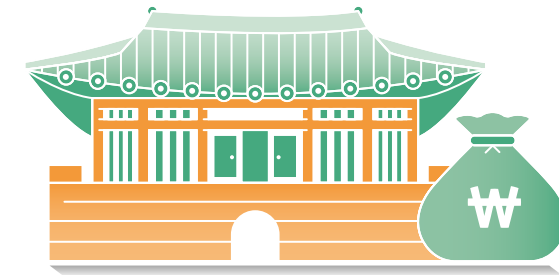
예산은 문화체육관광 분야의 과거와 현재를 가늠하는 주요 지표이다. 코로나19 사태로 급변하는 대내외 환경 속에서 문화체육관광 예산이 어떻게 변했는지, OECD 주요 국가들과 비교해 어느 수준인지를 살펴본다.

## GDP 대비 문화·관광 예산, 최근 3년 증가세

### 우리나라 GDP 대비 문화 및 관광 예산

명목 GDP 기준, 단위: 조원, %

● 문화 및 관광 예산 — GDP 대비 문화 및 관광 예산 비중



출처 : 기획재정부 분야별 예산, 한국은행 경제통계시스템

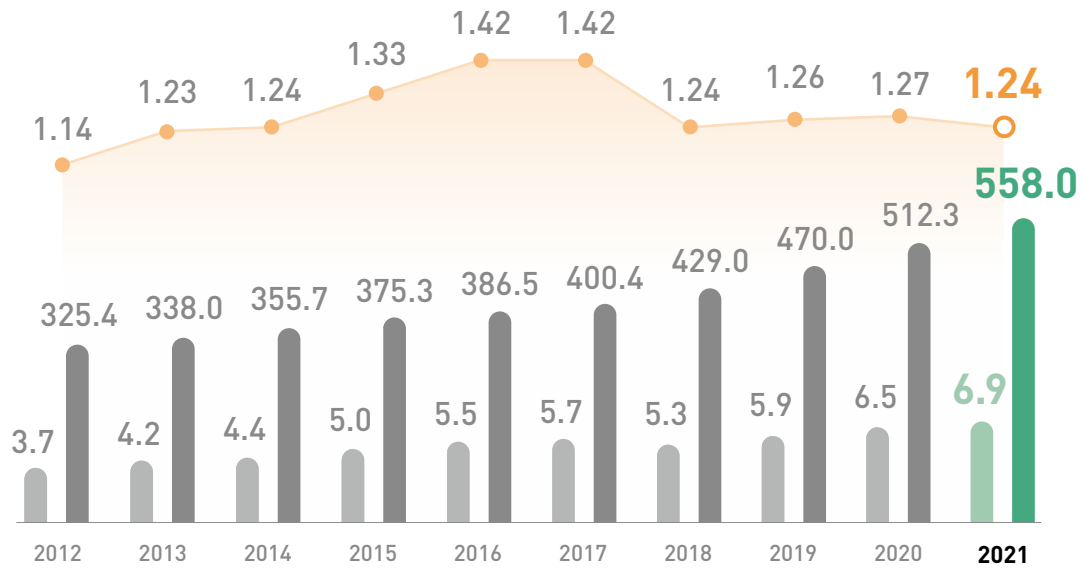
2020년 우리나라 문화 및 관광 예산이 8조 원 규모로 전체 GDP 대비 0.41%를 차지했다. 2021년 예산은 8.5조 원으로 2020년 대비 5천억 원이 증가했다.

## 문화체육관광부 예산, 2020년 대비 4천억원 증가

### 우리나라 정부예산 대비 문화체육관광부 예산

단위 : 조 원, %

● 문화체육관광부 예산(A) ● 정부 예산(B) — 비율(A/B)



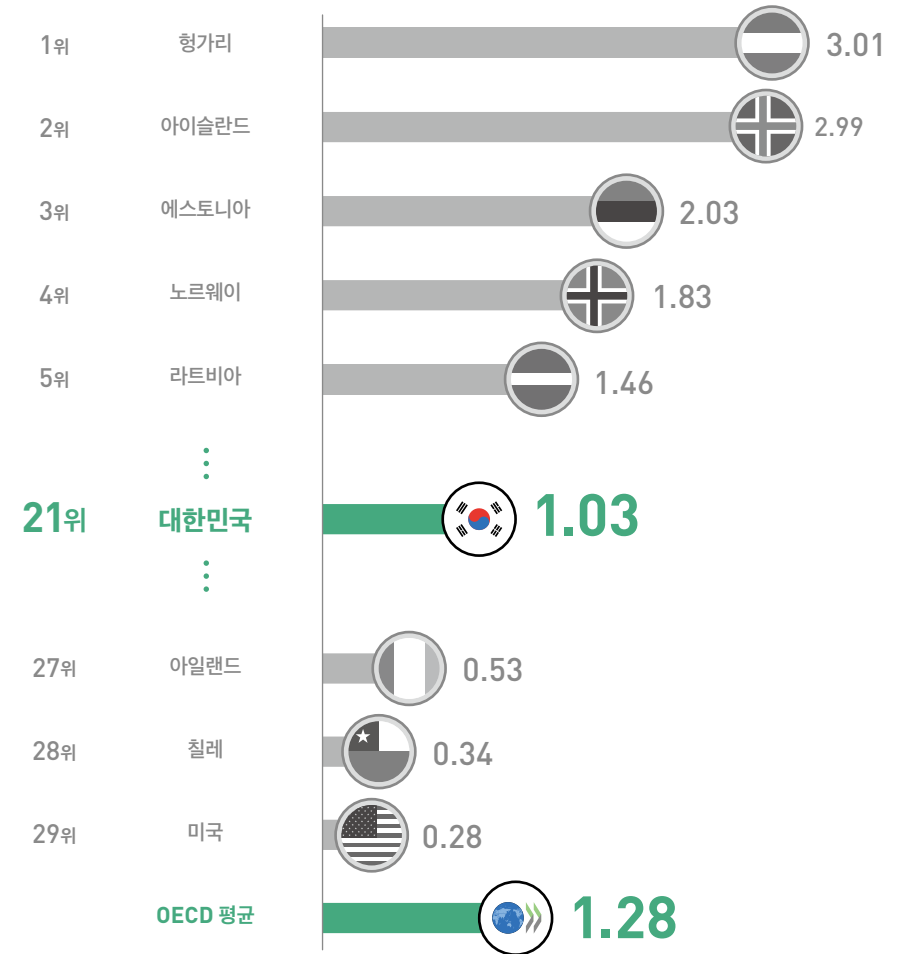
출처 : 디지털예산회계시스템(<http://www.openfiscaldata.go.kr>), 부처별 세출 예산 현황

2021년 우리나라 문화체육관광부 예산은 6.9조 원으로 2020년 대비 4천억 원 증가했다. 이는 전체 정부예산의 1.24%를 차지하는 규모로 2020년 대비 비중이 더 줄어든 것으로 나타났다.

## 우리나라 오락문화비 지출 제자리걸음

### OECD 주요국가의 GDP 대비 오락문화비 정부지출 비중

2019년 기준, 명목 GDP 기준, 단위 : %



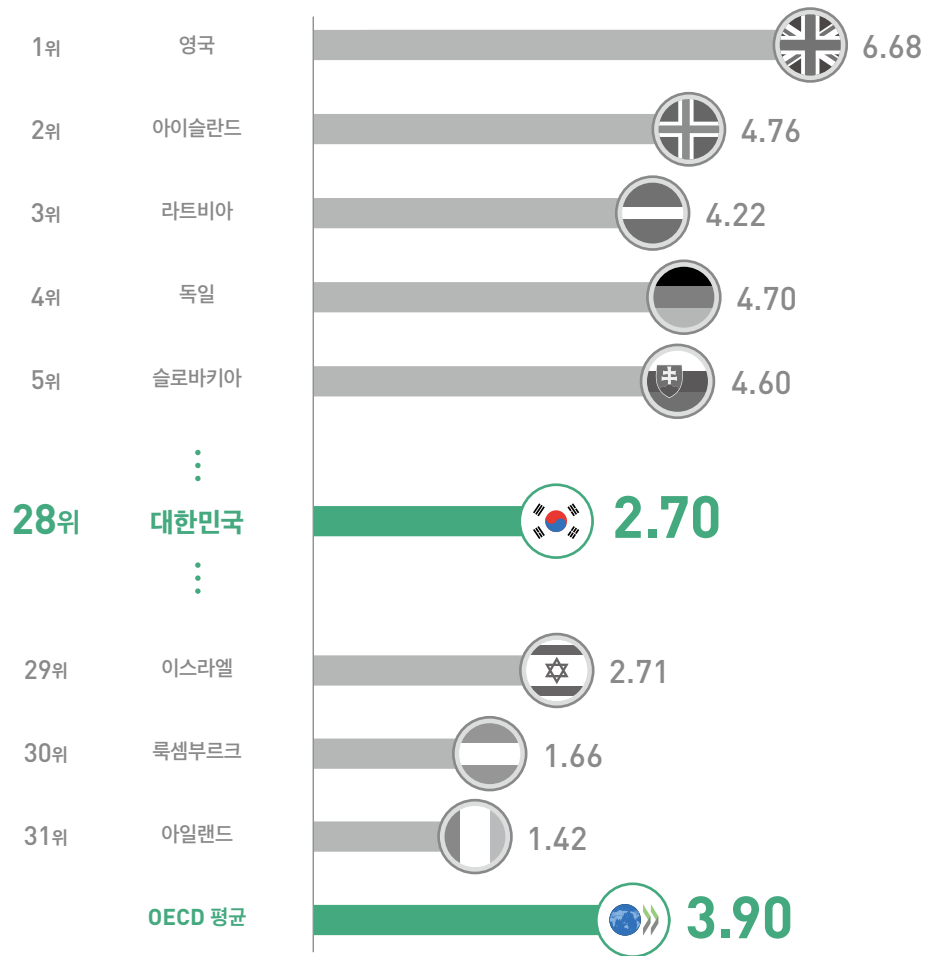
출처 : OECD, Stat Extracts DB(<https://stats.oecd.org/>, 2020.2.1 자료)

OECD 주요국의 GDP 대비 오락문화비 정부지출 비중을 비교한 결과, 우리나라는 1.03으로 OECD 평균을 밑돌며 하위권에 속하는 것으로 나타났다.

## 오락문화비 가계지출, 28위로 하위권

### OECD 주요국가의 GDP 대비 오락문화비 가계지출 비중

2020년 기준, 명목 GDP 기준, 단위: %



출처: OECD, Stat Extracts DB(<https://stats.oecd.org/>, 2020.2.1 자료)

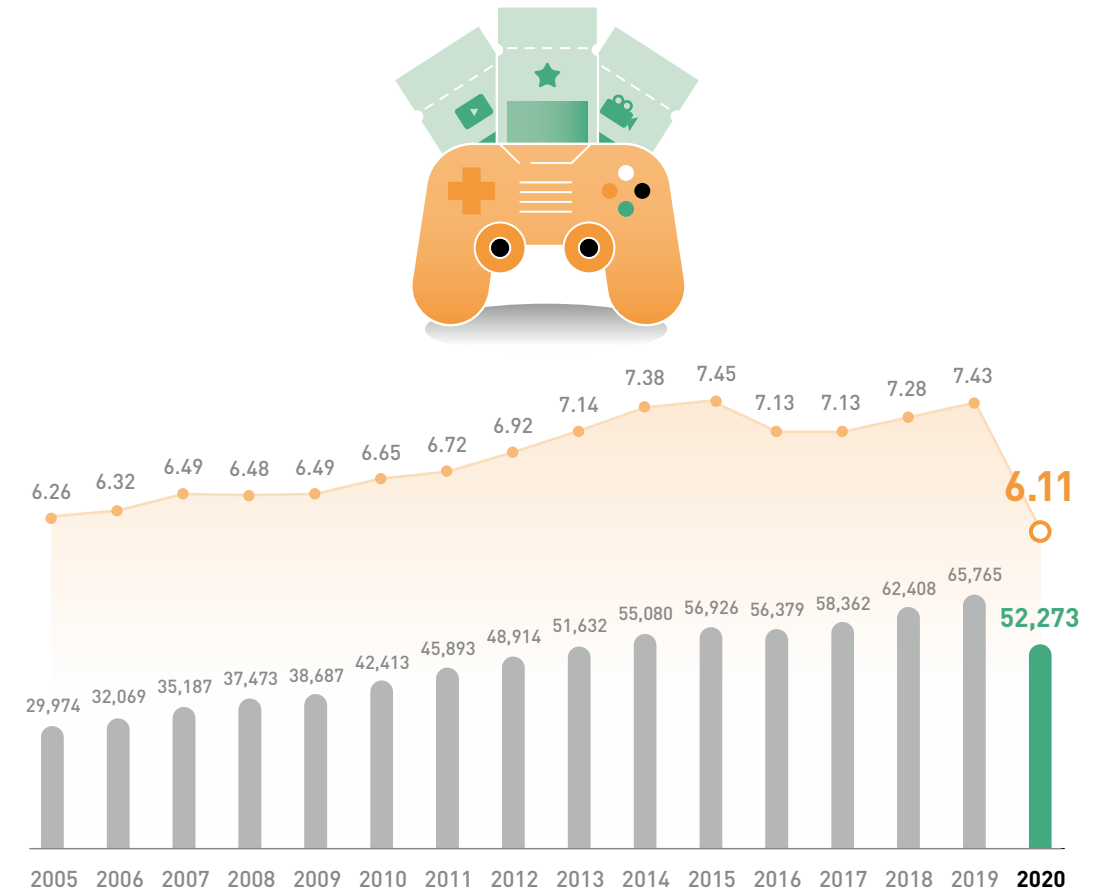
우리 국민의 오락문화비 지출을 OECD 주요국과 비교한 결과, 2.70으로 28위를 기록하며 하위권에 그쳤다. 이는 OECD 평균 3.90에도 한참 미치지 못하는 수치다.

## 오락문화비 비중 급감

### 우리나라 오락문화비 가계지출 비중 추이

명목 GDP 기준, 단위: 십억 원, %

● 오락문화비 — 가계최종소비지출(국내)대비 오락문화비 비중



출처: OECD, Stat Extracts DB(<https://stats.oecd.org/>, 2020.2.1 자료)

가계소비에서 오락문화비가 차지하는 비중이 2020년 급격히 감소했다. 이는 코로나19 여파로 오락문화활동이 줄어들었기 때문으로 보인다.

# 키워드로 훑아보기

## 1 선정 개요

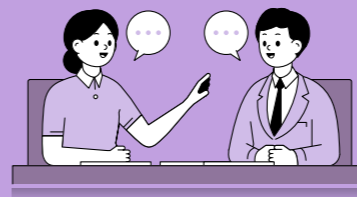
선정 기간  
2021년 10월 ~  
2021년 12월

선정 방법  
데스크 리서치, 전문가  
그룹 키워드 추천,  
한국문화관광연구원  
연구진 추천, 재가공  
및 종합 분석

## 2 키워드 선정 전문가 그룹

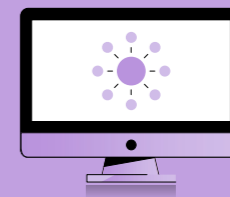


## 3 키워드 선정 프로세스



### 분야별 전문가 그룹의 키워드 추천

문화/콘텐츠, 관광, 스포츠 분야에서 각각 2인의 전문가를 선정하여 2021년 한 해를 포괄할 수 있는 키워드 3개, 각 분야를 설명하거나 대표할 수 있는 키워드를 3개씩 추천받아 총 36개의 키워드를 도출함.



### 데스크 리서치

2021년 동안 각종 미디어를 통해 가장 많이 다뤄진 주제, SNS 등에서 가장 많이 언급됐거나 검색된 키워드를 조사하고 이를 종합적으로 분석해 공통분모를 찾아 키워드를 도출함.

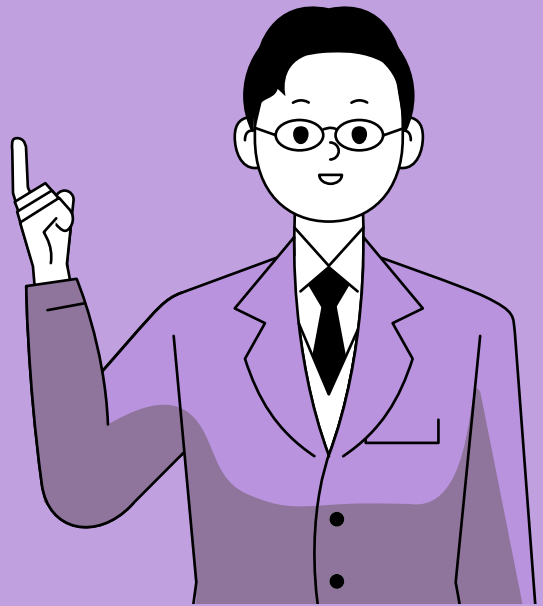
36

6명의 전문가 그룹으로부터 추천받은 총 36개의 키워드를 토대로, 한국문화관광연구원 연구진들이 분야별로 시대 흐름과 변화를 읽는 시각이 다르고 표현법의 차이를 고려해 종합적으로 분석, 8개의 키워드로 가공함.



8개의 키워드와 데스크리서치를 통해 도출한 키워드를 종합적으로 분석해 최종적으로 6개의 핵심 키워드를 선정함.

# 한마음 한뜻으로, 단계적 일상 회복



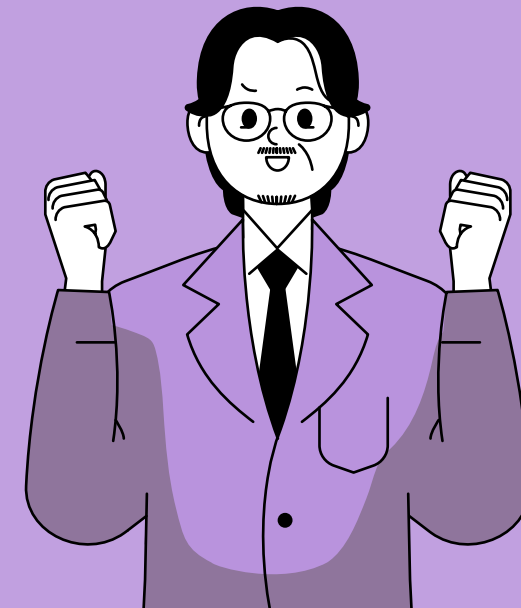
코로나19 장기화로 인한 피로감이 커진 가운데, 백신 접종률이 높아지고 치료제 개발에 속도가 붙으면서 코로나19에 대한 적응력 역시 높아졌다. 이에 정부에서 단계적 일상 회복 시행을 본격화함에 따라, 문화예술계는 공연과 전시 등을 빠르게 재개하기 시작했다.

… 서우석 서울시립대학교 도시사회학과 교수

단계적 일상 회복은 마스크 착용 의무화, 자가격리, 사회적 거리 두기와 같은 강제성 있는 방역 조치를 모두 해제하는 것을 목표로, 모든 감염자를 관리하지 않고 중증 환자만 관리하며 차근차근 일상으로 돌아가는 정책이다. 정부에서 2021년 11월 1일부터 단계적 일상 회복 시행을 본격화했으나, 이후 확진자가 급증하면서 고삐를 다시 죄기도 했다. 단계적 일상 회복은 멀지만 가야 할 길이며 다만, 완급 조절은 불가피할 전망이다.

단계적 일상 회복은 코로나19의 종식이 아니라 공존을 의미하는 것으로, 장기화한 팬데믹 감염병 사태 속에서 선택한 돌파구이다.

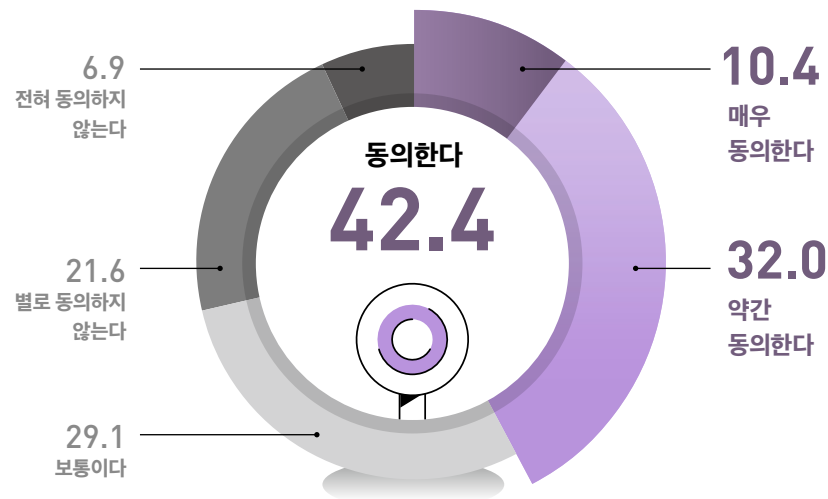
… 권병웅 중앙대학교 예술대학원 교수



## 10명 중 4명, 단계적 일상 회복으로 가자

### 단계적 일상 회복(위드 코로나) 전환에 대한 동의 수준

단위: %



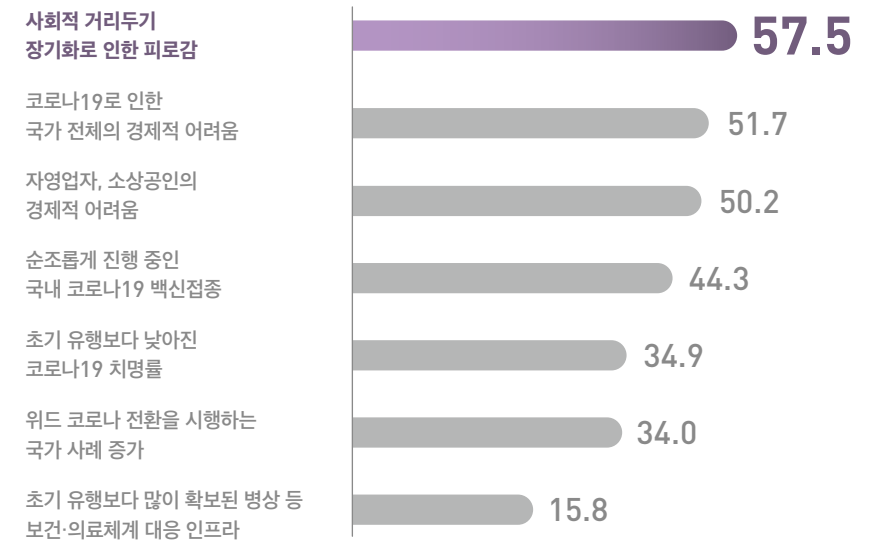
출처: KBS, 코로나19에 대한 일반 국민 인식변화 추이 조사(2021년 10월 결과)

우리 국민 10명 중 4명(42.4%)이 단계적 일상 회복으로 전환하는 데 동의한다고 응답했으며 동의하지 않는다는 응답은 28.5%로 나타났다.

## 피로감과 경제적 어려움은 이젠 그만!

### 단계적 일상 회복에 동의하는 이유

복수 응답, 단위: %



출처: KBS, 코로나19에 대한 일반 국민 인식변화 추이 조사(2021년 10월 결과)

단계적 일상 회복 전환에 동의하는 응답자의 57.5%는 주요한 동의 이유로 사회적 거리 두기 장기화로 인한 피로감을 꼽았다. 코로나19로 인한 국가 전체의 경제적 어려움(51.7%), 자영업자 및 소상공인의 경제적 어려움(50.2%) 등의 순으로 응답 비율이 높게 나타났다.

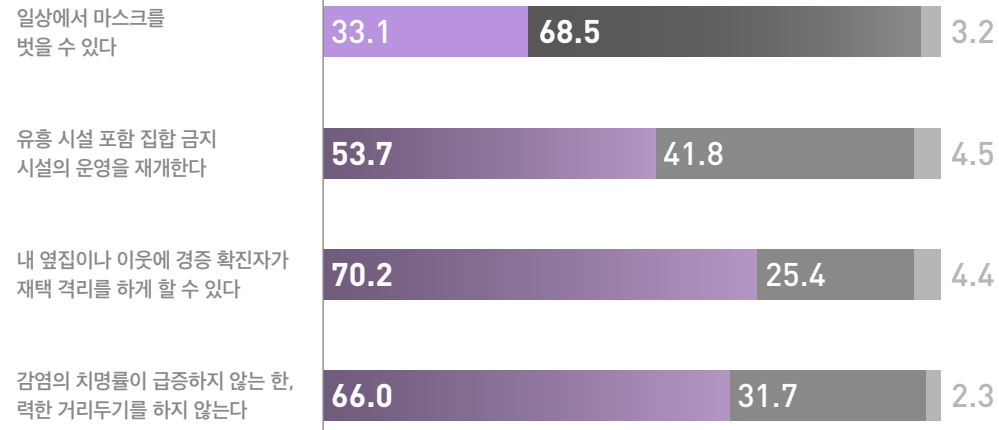


## 단계적 일상 회복=마스크 벗는다? NO!

### 단계적 일상 회복의 의미 적절성 정도 ①

단위 : %

● 적절한 설명이다 ● 적절한 설명이 아니다 ● 모르겠다/입장없다



출처 : KBS, 코로나19에 대한 일반 국민 인식변화 추이 조사(2021년 10월 결과)

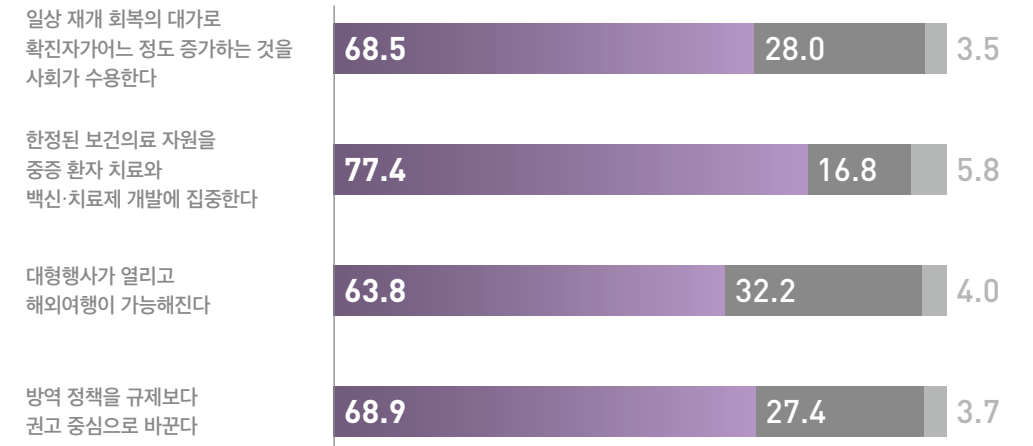
응답자의 63.7%는 일상에서 마스크를 벗을 수 있다는 게 단계적 일상 회복의 의미로 적절하지 않다고 했으며, 70.2%는 단계적 일상회복 때에 가까운 이웃에 경증 확진자가 재택 격리하는 것이 적절하다고 밝혔다.

## 일정 정도 확진자 증가는 수용

### 단계적 일상 회복의 의미 적절성 정도 ②

단위 : %

● 적절한 설명이다 ● 적절한 설명이 아니다 ● 모르겠다/입장없다



출처 : KBS, 코로나19에 대한 일반 국민 인식변화 추이 조사(2021년 10월 결과)

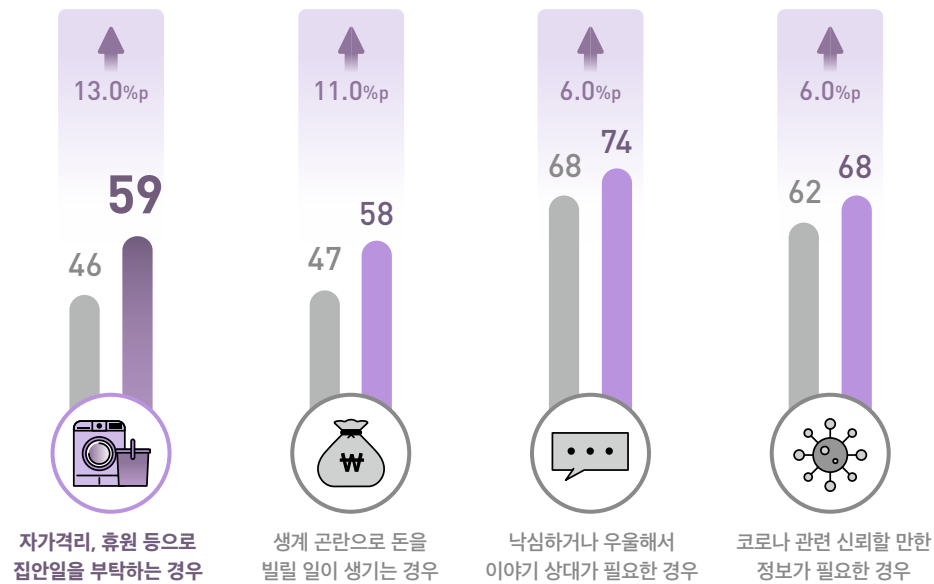
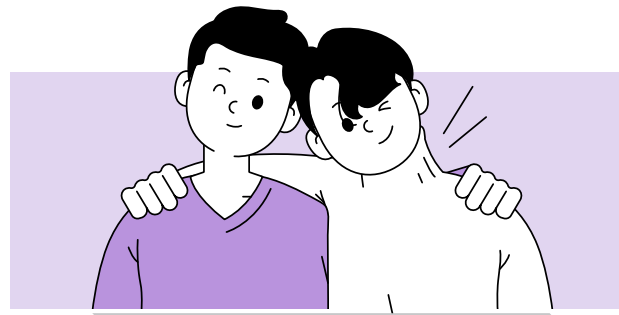
국민 10명 중 7명(68.5%) 가량이 일상을 재개하는 대가로 확진자가 어느 정도 증가하는 것을 수용하는 게 적절하다고 응답했으며, 68.9%는 방역 정책 역시 규제보다는 권고 중심으로 바뀌는 게 적절하다고 응답했다.

## 어려움 함께 극복하는 연대 의식 높아졌다

### 어려운 상황에서 도움받을 수 있는 사람이 있다

단위: %

● 2020년 3월 ● 2021년 9월



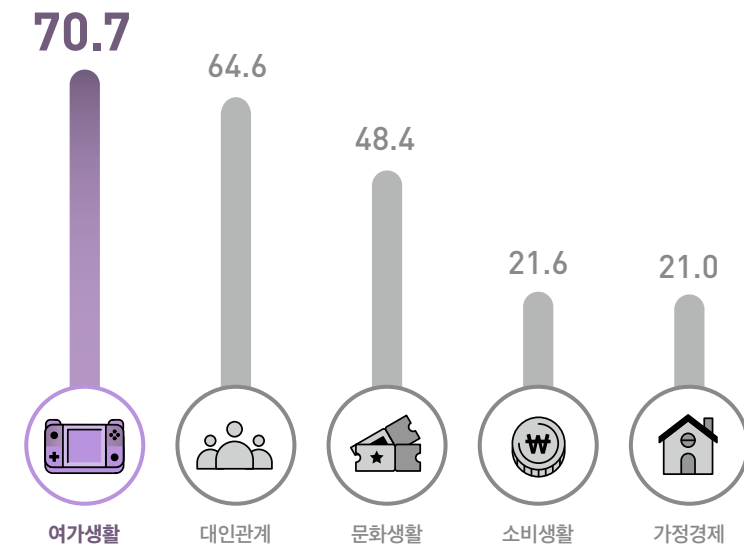
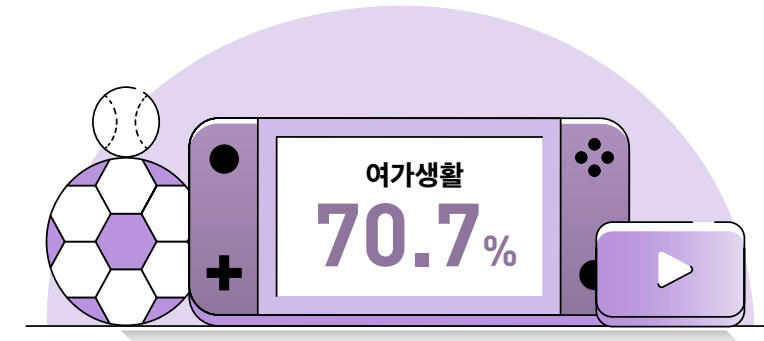
출처: 한국리서치 여론 속의 여론, 코로나19 재난 극복과 연대 의식(2021년 11월)

실질적인 어려움이 닥쳤을 때 이를 지지하고 도와줄 사람이 있다는 응답이 2020년보다 2021년에 더 높아졌다. 이는 재난을 극복하는 과정에서 필요한 우리 사회의 연대 의식이 더 두터워졌다는 것을 의미한다.

## 코로나19로 여가생활 치명타

### 코로나19의 영향을 가장 많이 받은 일상생활 영역

단위: %



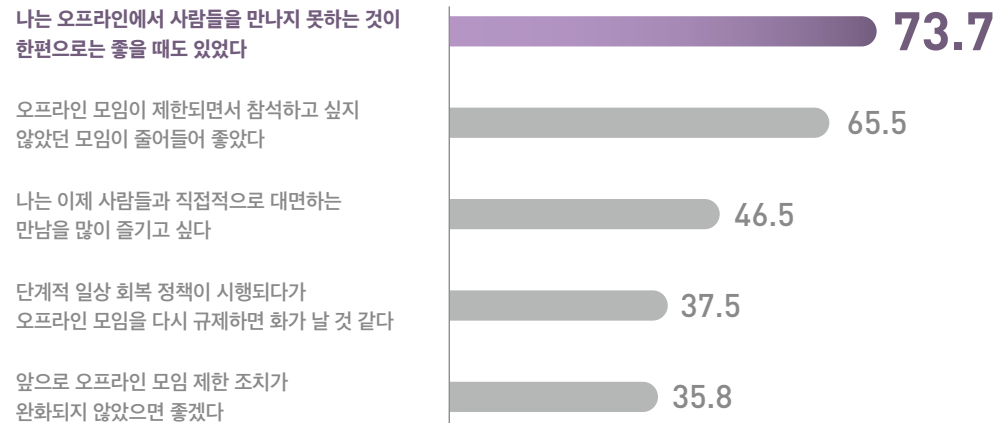
출처: 엠브레인 트렌드모니터, 단계적 일상 회복 이후 생활 패턴 변화 관련 조사(2021년 11월)

응답자 10명 중 7명(70.7%)이 코로나19로 인해 여가생활에 영향을 가장 많이 받았다고 응답했다. 대인관계가 64.6%, 문화생활이 48.4%로 그 뒤를 이었다. 경제적인 곤란 등 가정경제에 미친 영향이 21.0%로 가장 낮게 나타났다.

## 10명 중 7명, 사람 만나지 못하고 모임 좋아 좋았다

### 오프라인 모임 제한 완화에 대한 인식 평가

단위: %



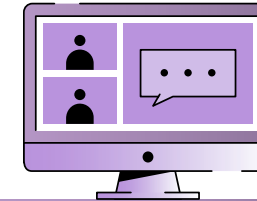
출처: 엠브레인 트렌드모니터, 단계적 일상 회복 이후 생활 패턴 변화 관련 조사(2021년 11월)

코로나19 이후 오프라인 모임과 만남이 축소된 것에 대해 양면적인 태도가 존재하는 것으로 조사됐다. 다시 규제하면 화가 날 것 같다는 응답은 37.5%였던 반면에, 응답자의 73.7%는 오프라인에서 사람들을 만나지 못하는 게 좋을 때도 있고, 65.5%는 모임이 줄어들어 좋았다고 응답했다.

## 일상 회복 후에도 온라인 모임 “좋아”

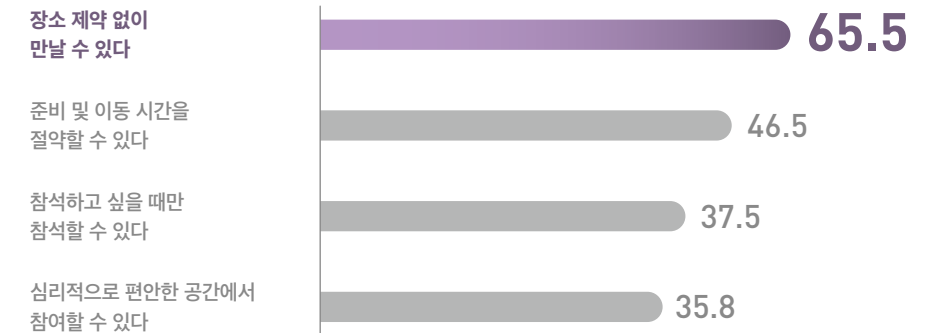
### 단계적 일상 회복 시행 후 온라인 모임 참여 의향

단위: %



### 단계적 일상 회복 후에도 온라인 모임에 참여하려는 이유

복수 응답, 단위: %

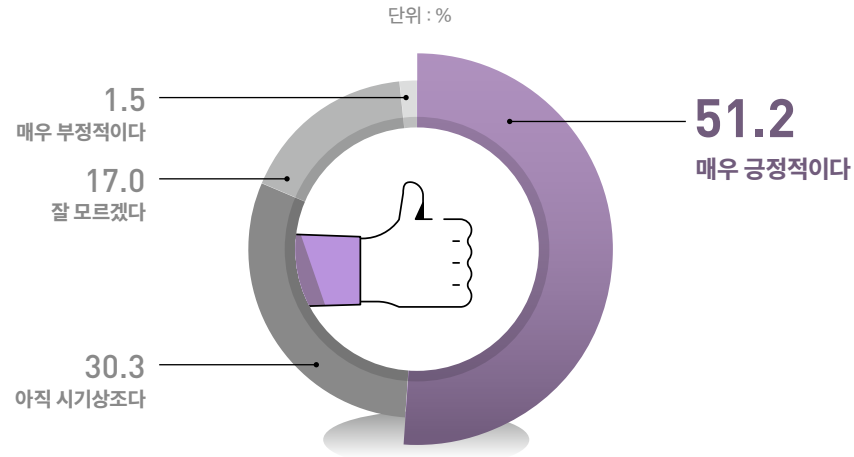


출처: 엠브레인 트렌드모니터, 단계적 일상 회복 이후 생활패턴 변화 관련 조사(2021년 11월)

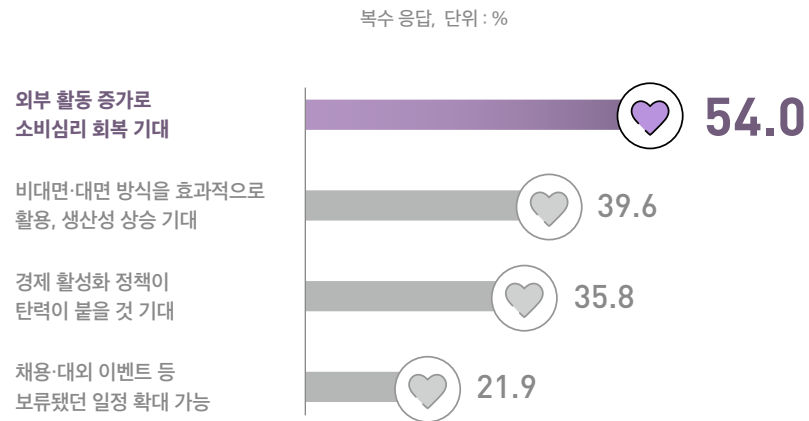
응답자 10명 중 6명(56.7%)이 단계적 일상 회복에도 온라인 모임에 참여하겠다고 응답해 온라인 모임의 수요는 여전히 많을 것으로 전망된다. 장소 제약 없이 만날 수 있고 이동 시간을 절약할 수 있는 등 온라인 모임의 강점이 그 이유로 꼽혔다.

## 기업 51.2%, 일상 회복하면 소비심리도 회복

### 위드 코로나 전환에 대한 인식



### 위드 코로나 전환에 긍정적인 이유

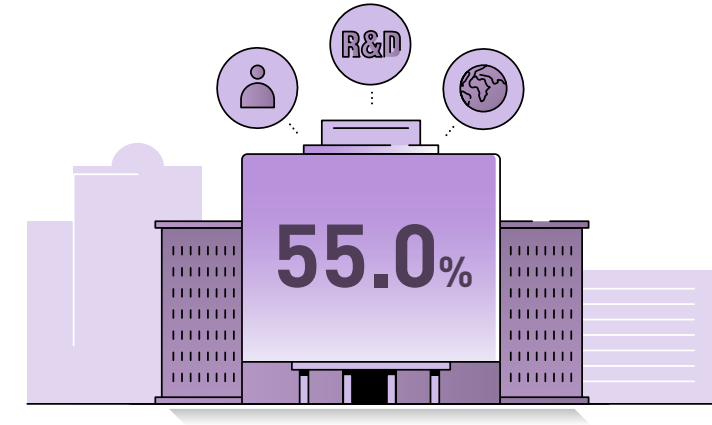


출처: 구인·구직 플랫폼 사람인, 위드 코로나 전환에 따른 기업 운영 변화(2021년 10월)

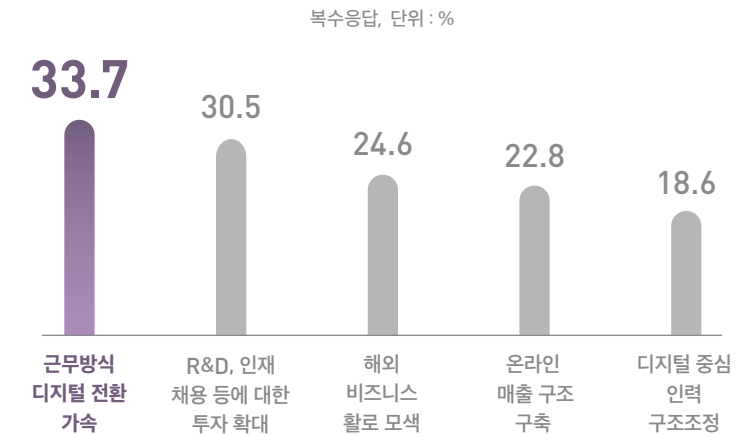
응답 기업의 절반(51.2%)이 단계적 일상 회복으로 전환하는 것에 대해 긍정적이라고 응답했다. 시기상조라는 응답이 30.3%를 차지했으나 부정적이라는 응답은 1.5%에 그쳤다. 긍정적으로 응답한 이유로는 소비심리 회복을 기대할 수 있기 때문이라는 것이 54%로 1위를 차지했다.

## 디지털 전환에 투자 확대까지, 기업도 위드 코로나

### 위드 코로나 전환에 대비한 경영 전략 변화 있다



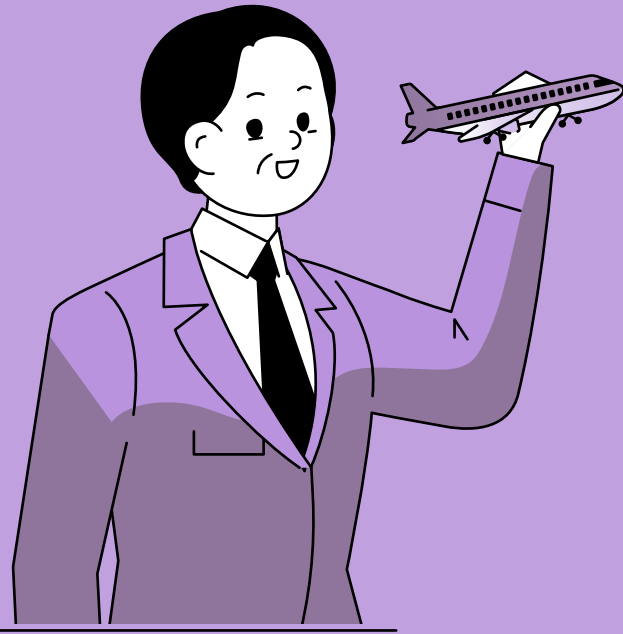
### 위드 코로나 전환에 대비한 기업의 경영 전략 변화



출처: 구인·구직 플랫폼 사람인, 위드 코로나 전환에 따른 기업 운영 변화(2021년 10월)

기업의 절반 이상(55%)이 위드 코로나로 전환하는 것에 대비해 경영 전략을 변화시키고 있다고 응답했으며, 구체적으로 근무 방식의 디지털 전환 가속이 33.7%로 가장 큰 변화로 나타났다.

# 낯설어도 좋기만 한, 뉴노멀 관광



코로나19 팬데믹으로 라이프 스타일이 바뀌면서 비대면 여가활동이 늘고 새로운 형태의 여행이 주목받고 있다. 한국관광공사에서 발표한 자료에 따르면 유튜브, 트위터, 블로그 등의 소셜미디어와 커뮤니티 사이트에서 2020년 4분기 '낯선 곳에서 한 달 살기', '호텔 재택', '무작류 여행' 같은 새로운 형태의 여행 관련 언급량이 전년동기대비 약 240% 증가했다.

→ 이승환 국민대학교 스포츠산업레저학과 교수

코로나19 사태로 가장 큰 타격을 입은 관광 분야. 그러나 무엇으로도 대체할 수 없기에, 여행과 관광은 다양한 형태로 진화하고 있다. 대면 접촉은 최소화되 즐거움은 여전한, 낯설어도 좋기만 한 뉴노멀 관광 시대가 시나브로 열리고 있다.

비대면 환경이 이어지면서, 관광 영역은 새로운 기술을 접목해 뉴노멀에 걸맞게 뉴 스마트 관광 시대를 열기 시작했다. 랜선 여행, 온라인 도슨트 투어, 홀로그램 체험학습 등 디지털 기기 속 가상 공간에서 구현되는 제2의 현실 세계는 새로운 경험으로 다가서고 있다.

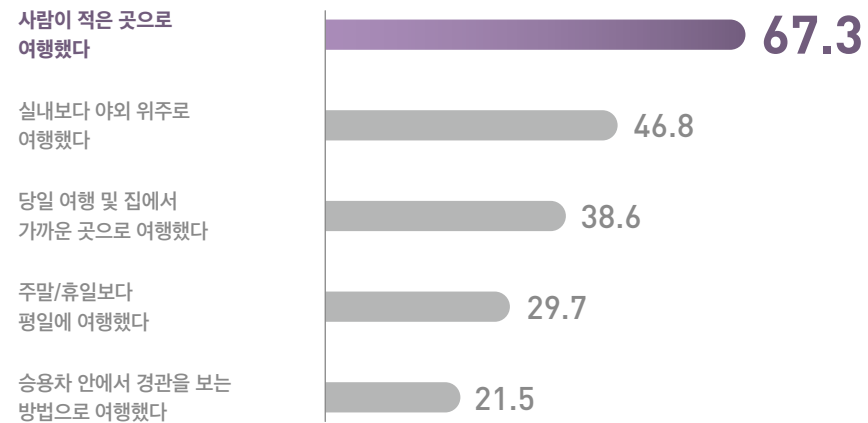
→ 권병웅 중앙대학교 예술대학원 교수



## 사람 적고 가까우며 이왕이면 야외로

### 국내 여행 행동 변화

복수 응답, 단위 : %

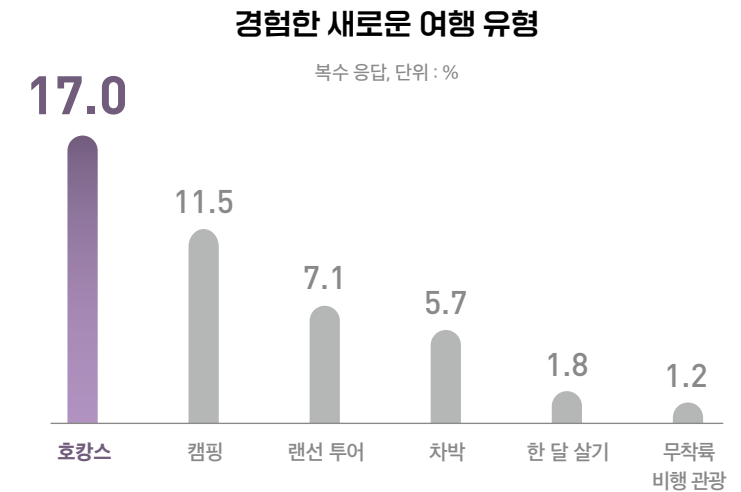
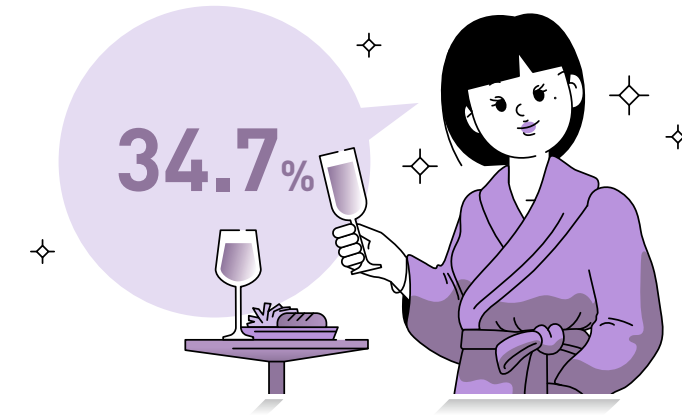


출처 : 한국문화관광연구원, 코로나19에 따른 국내 여행 행태조사(2021년 3분기)

코로나19로 인해 국내를 여행할 때 가장 달라진 변화는 사람이 적은 곳으로 여행했다는 점(67.3%)이었다. 이어 야외 위주의 여행(46.8%), 근거리 여행(38.6%) 순으로 조사됐다.

## 34.7%, 새로운 여행 경험했다

### 새로운 여행 유형 경험한 적 있다



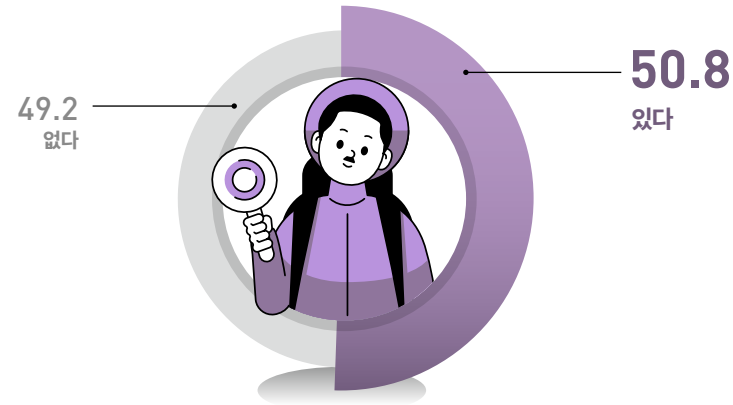
출처 : 한국문화관광연구원, 코로나19에 따른 국내 여행 행태조사(2021년 3분기)

코로나19 시대에 새로운 유형의 여행을 경험했다는 응답이 34.7%를 차지했으며 그 새로운 유형은 호캉스, 캠핑, 랜선 투어, 차박, 한 달 살기 순으로 나타났다.

## 응답자 과반이 캠핑으로 일상 탈출

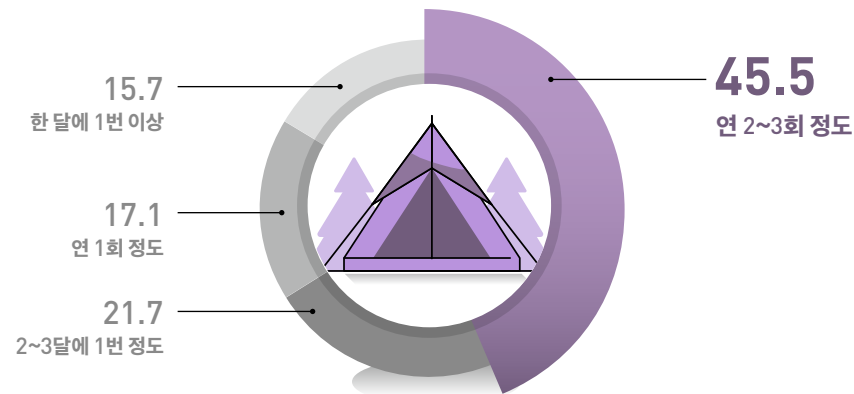
### 최근 1년 이내 캠핑 경험

단위: %



### 캠핑 다녀온 빈도

단위: %



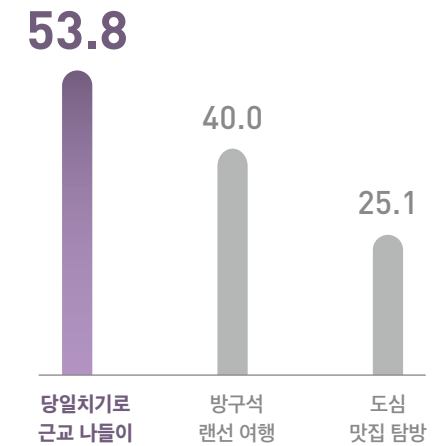
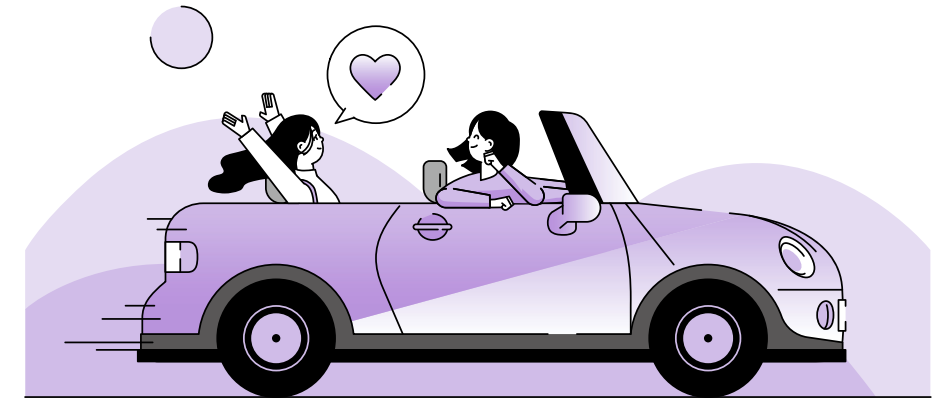
출처: 오픈서베이, 캠핑족 공략 조사 소개서(2021년 9월)

코로나19로 인해 실내보다는 야외 활동이 증가하면서 캠핑 인구도 함께 증가하는 추세다. 여행을 가지 못해 답답했던 마음을 달래고 대면을 최소화할 수 있어 캠핑에 대한 니즈가 계속 높아졌으며, 덕분에 캠핑 관련 아웃도어 산업도 빠르게 성장하는 중이다.

## 10명 중 4명, 랜선 여행 즐긴다

### 여행 계획 변경시 대체 방법

복수 응답, 단위: %



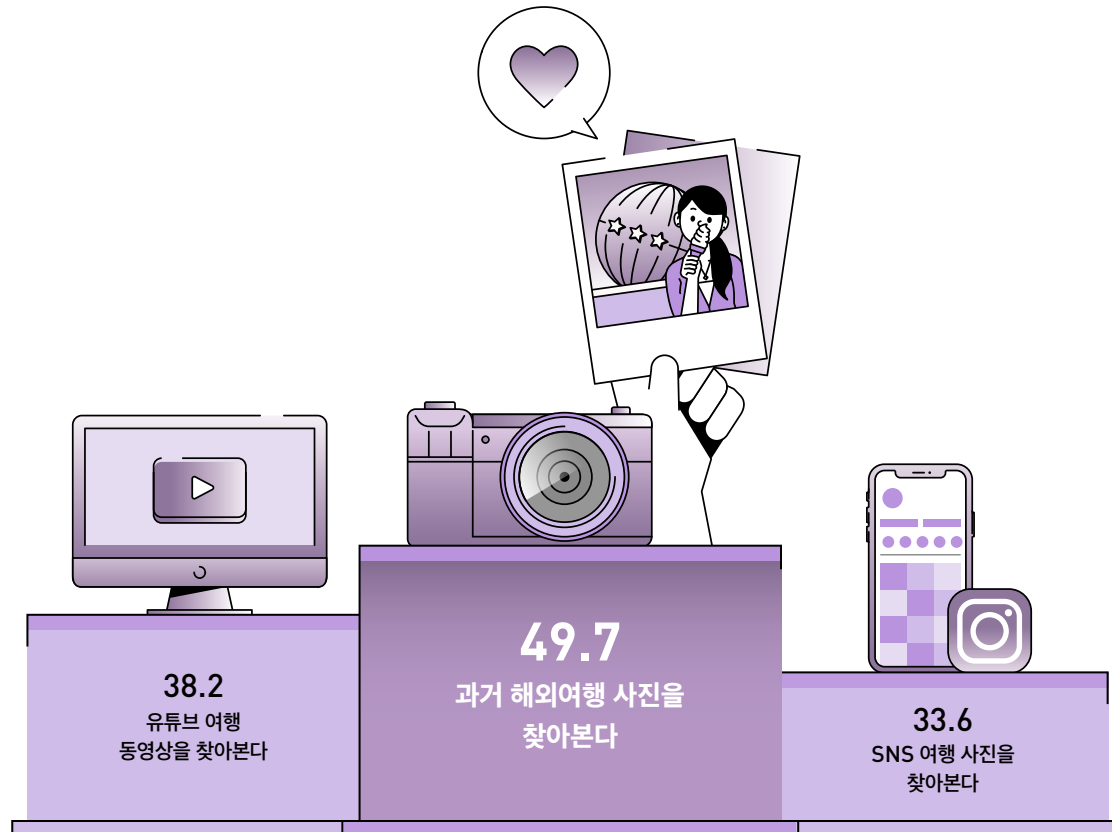
출처: 숙박·액티비티플랫폼 여기어때, 울어름 아쉬움 달래는 방구석 힐링 여행 방법(2021년 8월)

사회적 거리두기 강화 등으로 여행 계획이 변경될 때 응답자의 53.8%가 가까운 곳에 나들이를 가고 40%는 온라인 여행 콘텐츠로 아쉬움을 달랠 것이라고 응답했다.

## 디지털 콘텐츠로 여행 욕구 해소

### 해외여행에 대한 욕구 해소 방법

단위: %



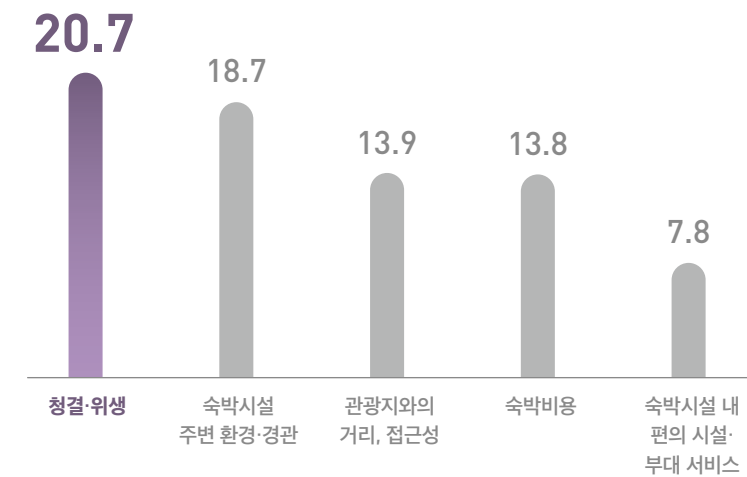
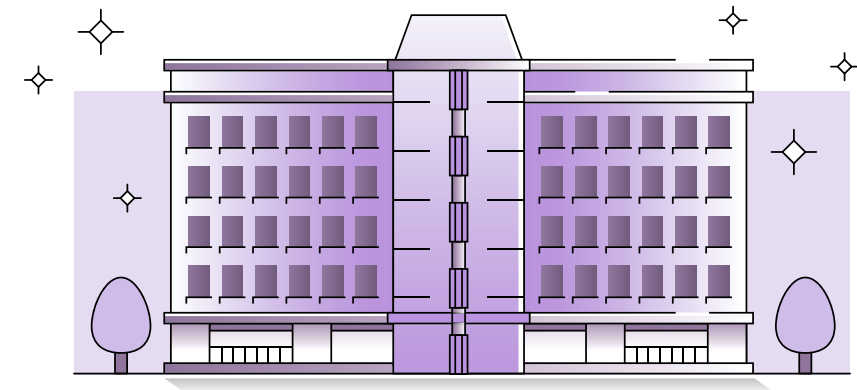
출처: 서울관광재단, 2020 포스트 코로나 여행 트렌드 설문조사(2020년 12월)

코로나19 상황에 떠나지 못하는 해외여행에 대한 욕구를 해소하기 위해 과거 해외여행 사진을 찾아본다는 응답이 49.7%로 1위에 올랐다. 유튜브 여행 동영상을 보거나 SNS 여행 사진을 본다는 응답이 그 뒤를 이으며, 디지털 여행 콘텐츠가 여행 욕구를 해소하는 기능을 하는 것으로 나타났다.

## 숙소 선택 1순위는 청결과 위생

### 여행 숙소 선택 이유 TOP5

단위: %



출처: 한국문화관광연구원, 코로나19에 따른 국내 여행 행태조사(2021년 3분기)

최근 여행지에서 숙소를 선택할 때 가장 중요하게 고려한 요인은 청결과 위생이 20.7%로 가장 높고, 이어서 숙박시설 주변 환경과 경관, 관광지와의 거리순으로 나타났다. 코로나19 시대에 감염 위기를 줄이기 위한 노력으로 보인다.

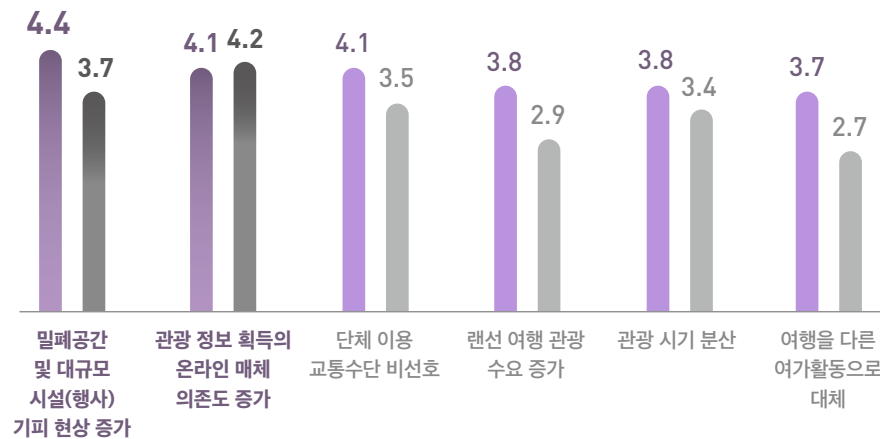
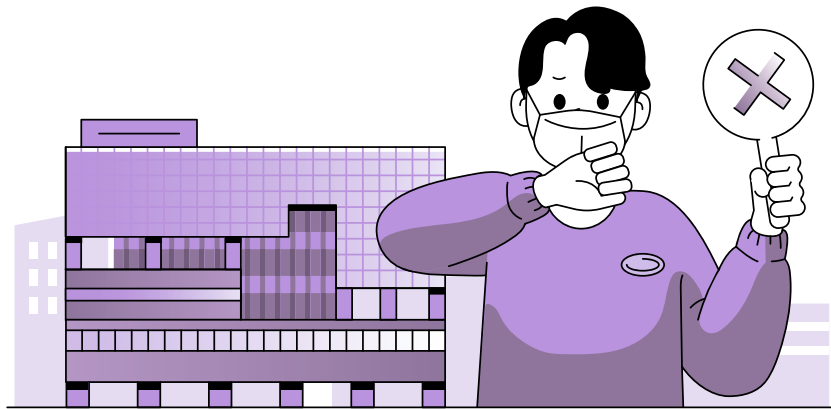


## 밀폐공간 피하고 여행 정보는 온라인에서~

### 비대면 문화 확산에 따른 관광 분야 이슈별 영향 정도와 지속가능성

단위: 점, 5점 기준

● 영향 정도 ● 영향의 지속가능성



출처: 한국문화관광연구원, 코로나19의 관광산업 영향과 대응 방안(2020년 12월)

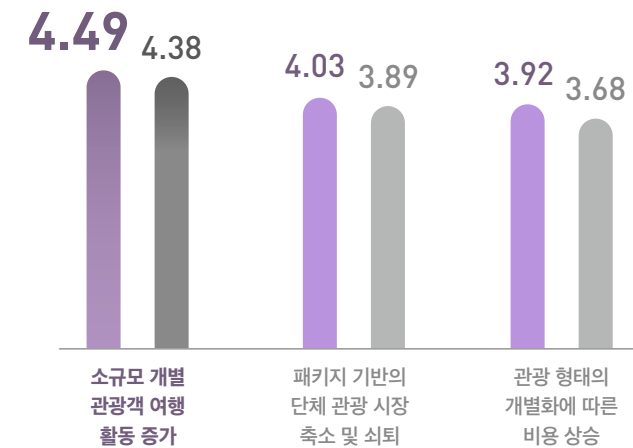
코로나19로 인한 비대면 문화 확산으로 제기되는 관광 분야 이슈 중에서, 전문가들은 밀폐공간에서 관광 활동 비선호 및 대규모 시설(행사) 기피 현상 증가, 관광 정보 획득의 온라인 매체 의존도 증가 항목의 영향력이 가장 크고 영향력의 지속가능성도 클 것으로 전망했다.

## 소규모 여행은 지금부터 쪽~

### 개인화·소규모화에 따른 관광 분야 이슈별 영향 정도와 지속가능성

단위: 점, 5점 기준

● 영향 정도 ● 영향의 지속가능성



출처: 한국문화관광연구원, 코로나19의 관광산업 영향과 대응 방안(2020년 12월)

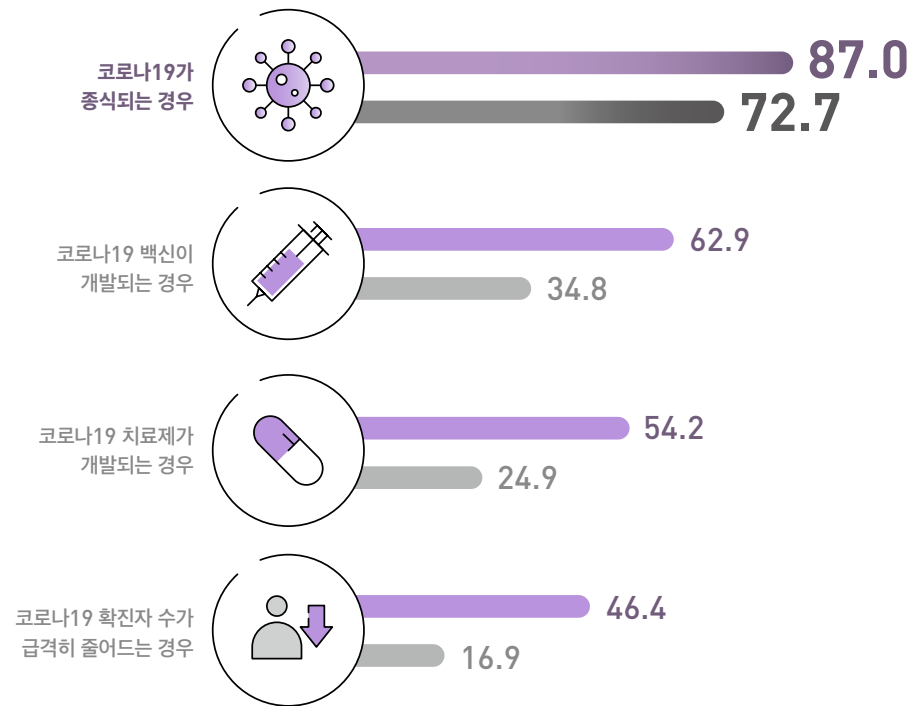
코로나19로 인해 사회 트렌드가 개인화·소규모화로 바뀌며 제기되는 관광 분야 이슈 중에서, 전문가들은 소규모 개별 관광객 여행 활동 증가 현상이 영향력이 가장 크고 앞으로도 계속 이어질 것으로 평가했다.

## 코로나 종식에도 해외여행은 신중하게

### 코로나19 확산 정도에 따른 국내외 여행 의향

단위: %

● 국내 여행 ● 해외 여행



출처: 한국문화관광연구원, 코로나19의 관광산업 영향과 대응 방안(2020년 12월)

코로나19 확산 정도에 따라 여행을 가겠다는 응답은 국내외 여행 모두 코로나19가 종식되는 경우 > 코로나19 백신이 개발되는 경우 > 코로나19 치료제가 개발되는 경우 > 코로나19 확진자 수가 급격히 줄어드는 경우 순으로 나타났다. 다만 국내 여행보다 해외여행을 가겠다는 응답 비율이 더 낮는데 이는 해외에서의 안전과 건강 문제를 우려하기 때문인 것으로 풀이된다.

## 지역사회 발전에 이바지하는 여행이기를

### 달라진 여행 트렌드 및 인식

단위: %



팬데믹 이전과 비교해 더 열린 마음으로 다양한 스타일의 여행을 고려하게 되었다

66.0

관광 활성화가 지역사회에 도움이 되는 여행지 등을 추천하는 앱, 웹사이트가 있으면 좋겠다

58.0

여행을 통해 여행지의 지역사회 발전에 이바지는 게 중요하다

48.0

출처: 온라인여행전문기업 부킹닷컴, 2022년 변화된 여행의 모습 7대 트렌드(2021년 12월)

부킹닷컴에서 발표한 새로운 여행 7가지 트렌드에서 우리나라 응답자의 응답 결과만 선별한 결과, 48%가 여행이 지역사회 발전에 이바지하는 게 중요하다는 생각을 가졌으며, 66%가 코로나19 이전보다 더 다양한 스타일의 여행을 고려한다고 응답했다.

## 또 하나의 세계, 메타버스

비대면 가상 스포츠로 전환이 가속화되면서 메타버스 공간에서 즐기는 스포츠가 급부상하고, e스포츠와 메타버스를 접목하려는 시도도 활발히 이루어지고 있다. 50만 명 이상의 이용자가 새로운 게임을 출시하는 로블록스(ROBLOX)에서는 스포츠 메타버스 종류도 매우 다양하다. 축구, 배구, 농구 등 기본 스포츠 외에 다양한 형태의 스포츠가 꾸준히 출시된다. 글로벌 가입자 2억5,000만 명을 돌파한 제페토에는 KT가 메타버스 수원 케이티 위즈 파크를 오픈하고, KB국민은행이 e스포츠 응원공간도 마련했다.

→ 이승환 국민대학교 스포츠산업레저학과 교수



메타버스는 가상과 초월을 의미하는 '메타(meta)'와 세계·우주를 뜻하는 '유니버스(universe)'의 합성어로, 가상 현실보다 한 단계 더 나아가 사회·경제적 활동까지 이루어지는 온라인 공간을 의미한다.

코로나19 사태는 메타버스에 대한 수요를 키우고 사회구성원들의 기술 수용성을 대폭 높이면서 메타버스를 우리 삶 속으로 빠르게 끌어들었다.

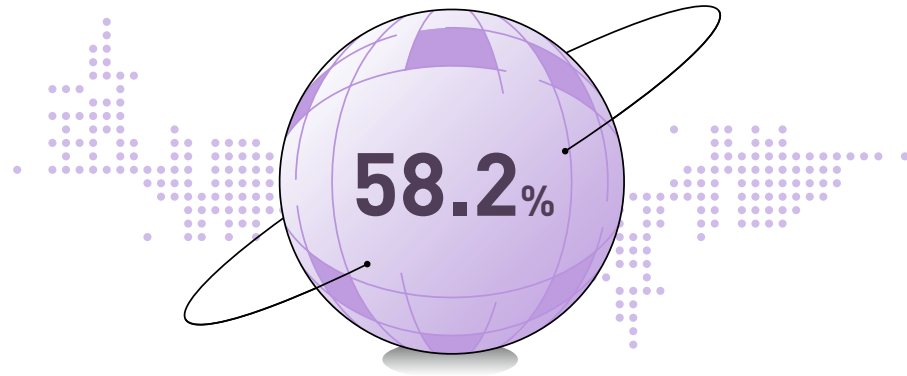


메타버스를 가상 현실(VR)의 개선형으로 보는 이가 있으나, 일각에서는 메타버스가 인터넷의 미래가 될 수 있다고 생각한다. 모든 종류의 디지털 환경과 연결된 가상 세계로 들어갈 수 있으며, 이러한 가상 세계는 게임에 국한하지 않고 업무, 놀이, 공연, 영화 관람, 사교 등 거의 모든 영역을 아우른다.

→ 권병웅 중앙대학교 예술대학원 교수

## 10명 중 6명, 메타버스 경험했다

### 메타버스 경험한 적 있다



### 경험해본 메타버스 콘텐츠

단위 : %

3차원 가상세계 게임 플랫폼  
(로블록스, 동물의 숲, 마인크래프트 등)



73.3

증강현실(AR) 아바타 커뮤니케이션  
서비스(제페토, 이프랜드 등)



40.8

가상 오피스 및 컨퍼런스 서비스  
(게더타운 등)



10.3

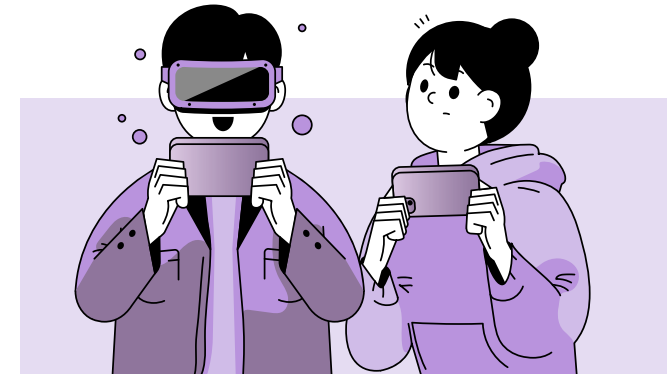
출처 : 서울시여성능력개발원, 미래사회 달라질 근로 형태와 일자리 설문조사(2021년 10월)

20~50대까지 응답자의 과반(58.2%)이 메타버스를 경험했다고 응답했으며, 특히 3차원 가상세계 게임 콘텐츠를 가장 많이 경험한 것으로 나타났다.

## 왜 하나고? 남들이 하나니까!

### 메타버스를 하는 이유

복수 응답, 단위 : %



남들이 하나니까

41.3

신기해서

34.9

아바타를 꾸미는 게 재밌어서

26.4

가상 친구를 사귀는 게 좋아서

17.2

코로나19로 대면 만남이 어려워서

13.2

현실을 벗어나고 싶어서

12.0

업무의 일환으로

7.6

학업의 일환으로

1.9

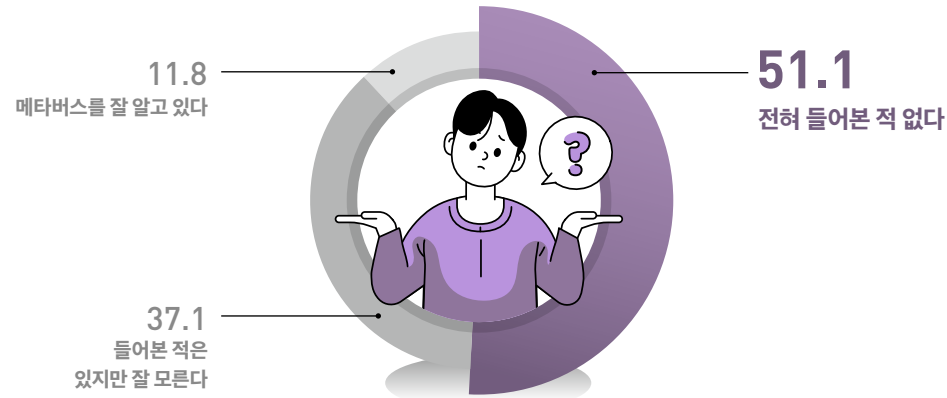
출처 : 경제 전문지 <이투데이>, 메타버스 관련 설문조사(2021년 10월)

20~50대 응답자 10명 중 4명(41.3%)이 메타버스에 접속하는 첫 번째 이유로 '남들이 하나니까'를 꼽았다. 신기해서(34.9%), 아바타를 꾸미는 게 재밌어서(26.4%)라는 응답이 그 뒤를 이었다.

## MZ세대, 단어 인지보다 경험이 먼저

### MZ세대의 메타버스 인지도

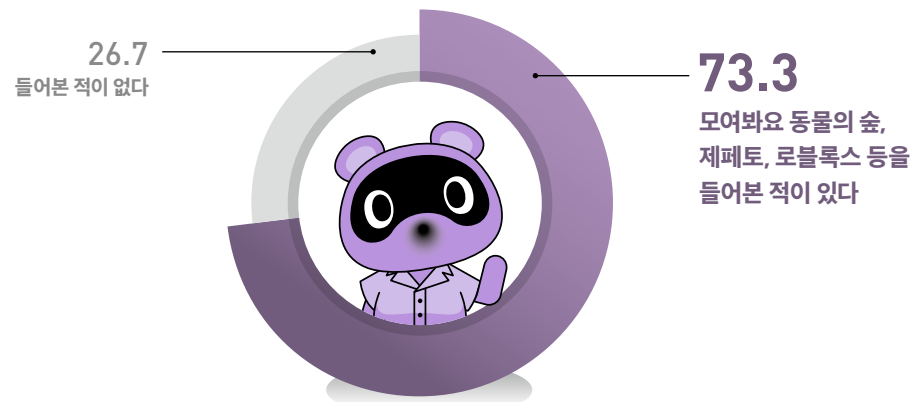
단위: %



※ MZ세대: 1981년~2006년 출생자

### 구체적인 메타버스 플랫폼 인지도

단위: %



출처: 대학내일20대연구소, MZ세대 메타버스 이용률(2021년 7월)

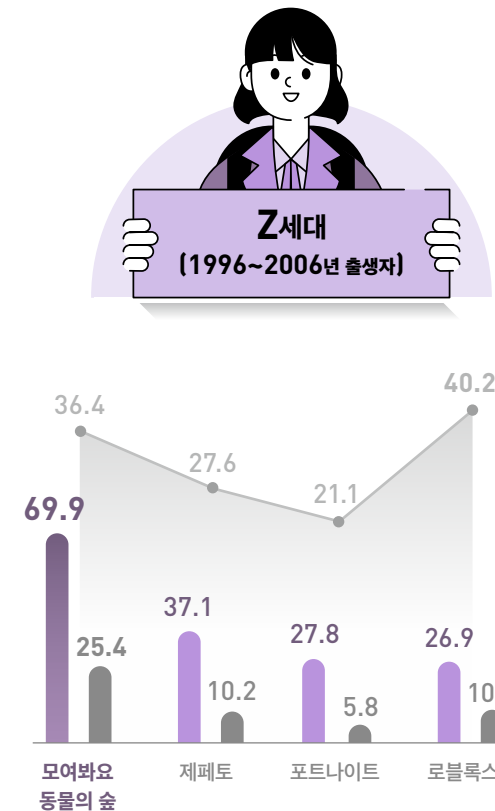
메타버스를 잘 알고 있다는 MZ세대는 11.8%에 그쳤으나, 제페토, 로블록스 등 구체적인 메타버스 플랫폼에 대해서는 73.3%가 들어본 적이 있다고 응답했다. 이는 메타버스라는 단어를 생소하게 여길 뿐, 일상에서는 사용하고 있는 경우가 다수라고 볼 수 있다.

## Z세대, M세대보다 더 알고 더 이용한다

### Z세대의 주요 메타버스 플랫폼 인지도 및 이용 경험률

단위: %

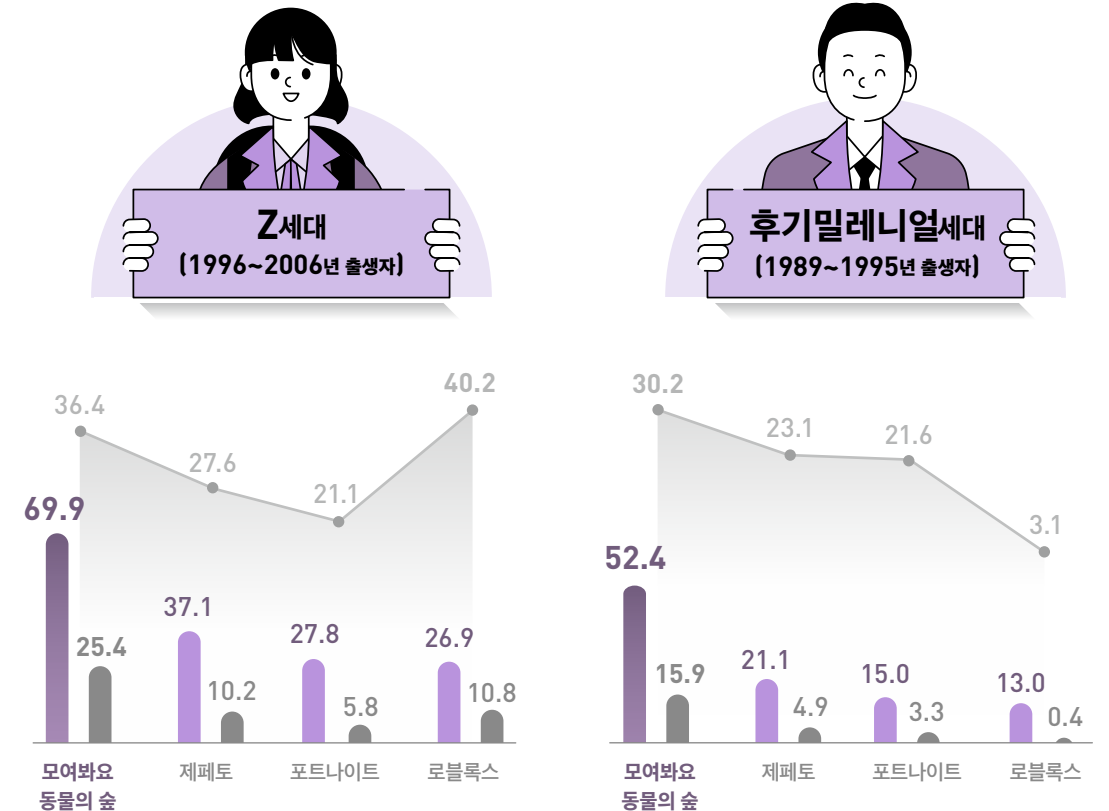
● 인지도 ● 이용 경험률 — 인지 → 이용 경험 전환율



### 후기밀레니얼세대의 주요 메타버스 플랫폼 인지도 및 이용 경험률

단위: %

● 인지도 ● 이용 경험률 — 인지 → 이용 경험 전환율



※ MZ세대 구분: Z세대(1996년~2006년 출생자), 후기밀레니얼세대(1989~1995년 출생자), 전기밀레니얼세대(1981~1988년 출생자)

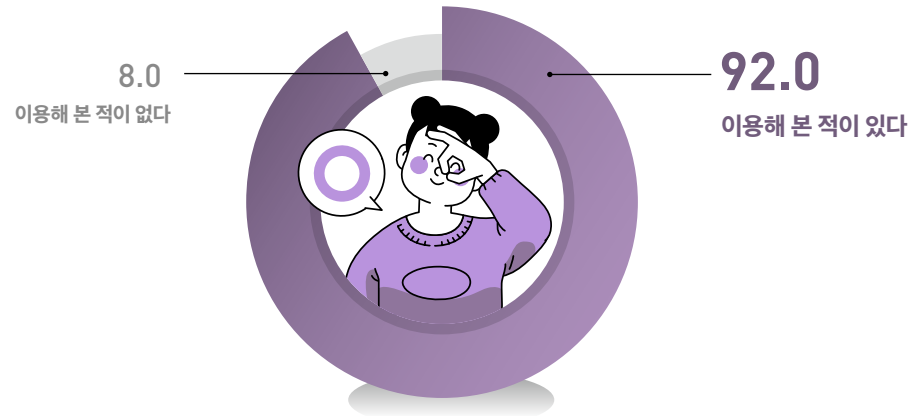
출처: 대학내일20대연구소, MZ세대 메타버스 이용률(2021년 7월)

후기 밀레니얼 세대와 비교해 Z세대가 메타버스를 더 높게 인지하고 이용 경험률 또한 전반적으로 높은 것으로 나타났다.

## 초등생 92%, 메타버스 타요!

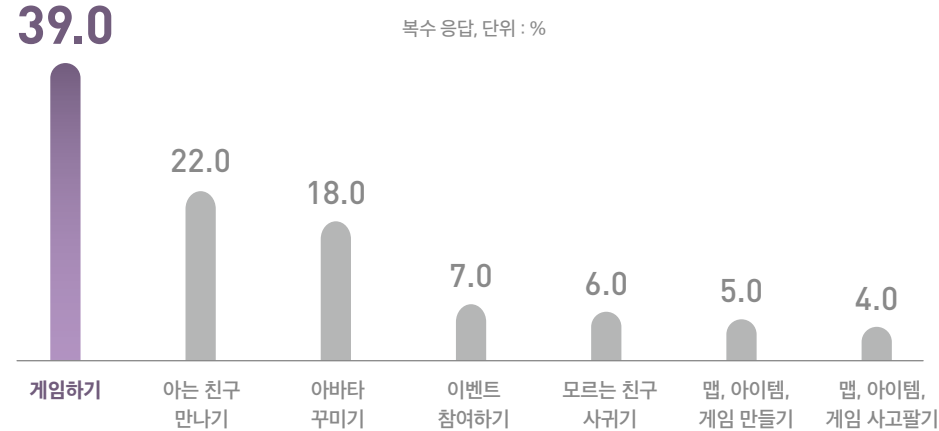
### 초등학생의 메타버스 서비스 이용도

단위 : %



### 메타버스 서비스 안에서 주로 하는 일

복수 응답, 단위 : %



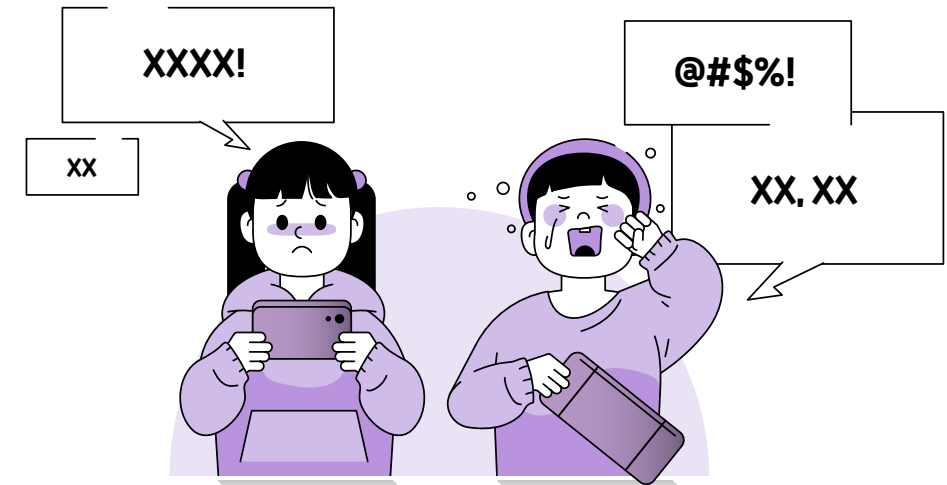
출처 : 한국인공지능윤리협회(KAIEA), 초등학생 메타버스 서비스 이용 현황 조사(2021년 12월)

초등학생의 92%가 메타버스를 이용한 적이 있다고 응답했으며, 주로 게임을 하거나 친구를 만나는 목적으로 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다.

## 초등생 60%, 메타버스 하다 "앗, 나쁜 말"

### 메타버스 서비스 윤리 문제

단위 : %



메타버스 서비스 안에서 욕설이나 나쁜 말 들어본 적 있다

60.0

메타버스 서비스 안에서 욕설이나 나쁜 말 해 본 적 있다

16.0

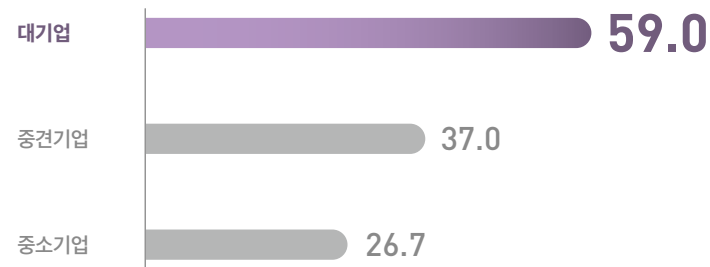
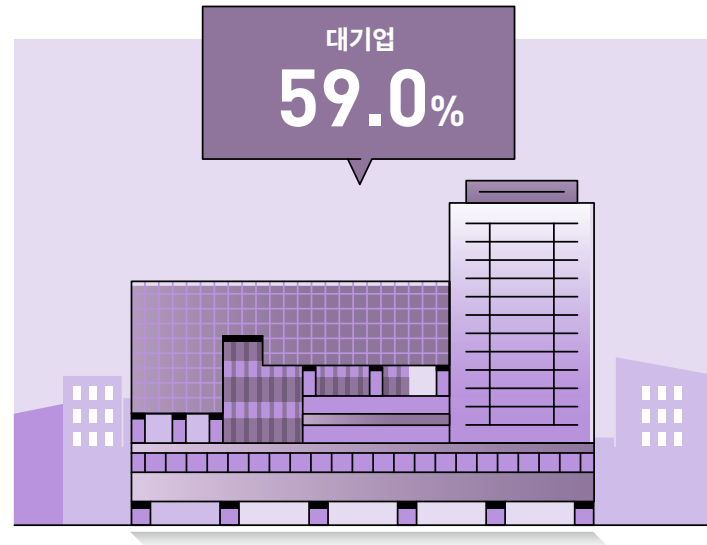
출처 : 한국인공지능윤리협회(KAIEA), 초등학생 메타버스 서비스 이용 현황 조사(2021년 12월)

메타버스 서비스를 이용하면서 초등학생의 60%가 욕설이나 나쁜 말을 들어본 적이 있다고 응답했다. 욕설이나 나쁜 말을 자신이 해본 적이 있다는 응답(16%)보다 더 높게 나타나, 이 부분에 대한 윤리적, 교육적 해결책이 필요함을 시사했다.

## 메타버스 활용? 중소기업은 대기업 절반 수준

### 기업 규모별 메타버스 활용률

단위: %



출처: 취업포털 인크루트, 기업 규모별 메타버스 활용도 조사(2021년 11월)

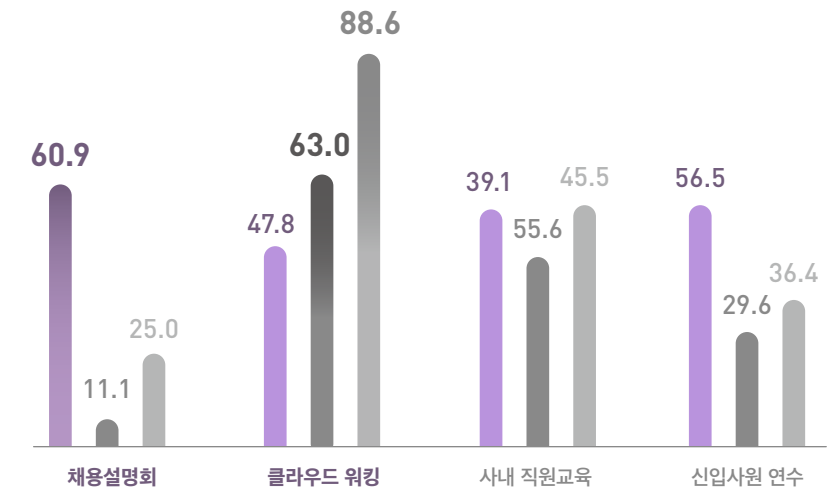
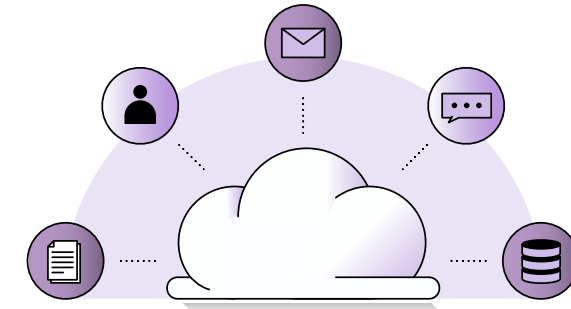
기업 규모별로 메타버스 활용률이 차이가 났다. 대기업이 메타버스에 대한 활용도가 가장 높았으며 중견기업, 중소기업 순으로 나타났으며 특히 중소기업(26.7%)은 대기업(59.0%)의 절반에 그쳤다.

## 대기업은 채용설명회에, 중소·중견기업은 업무에

### 기업 규모별 메타버스 활용처

단위: %

● 대기업 ● 중견기업 ● 중소기업



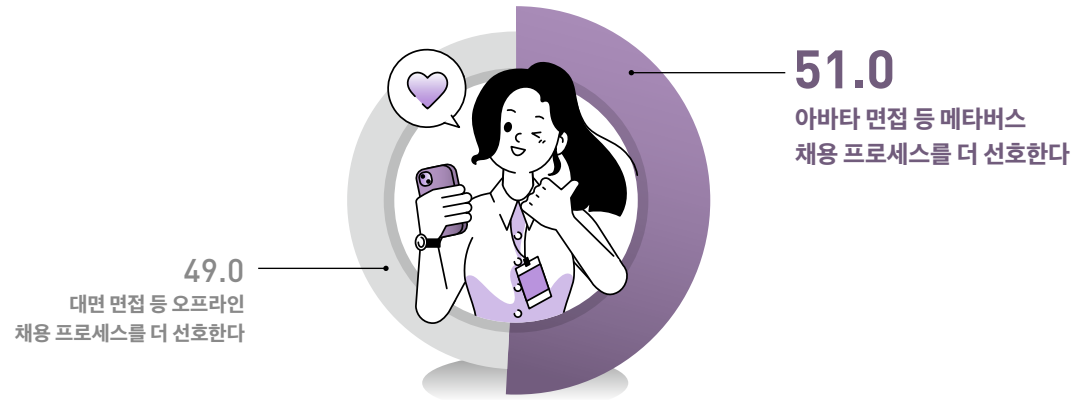
출처: 취업포털 인크루트, 기업 규모별 메타버스 활용도 조사(2021년 11월)

기업 규모별로 메타버스 활용법이 다른 것으로 나타났다. 대기업은 채용설명회와 신입사원 연수에 주로 활용하고, 중견기업과 중소기업은 클라우드 워킹과 사내 직원교육에 주로 활용하는 것으로 조사됐다.

## MZ세대 51%, 메타버스 채용이 더 좋아!

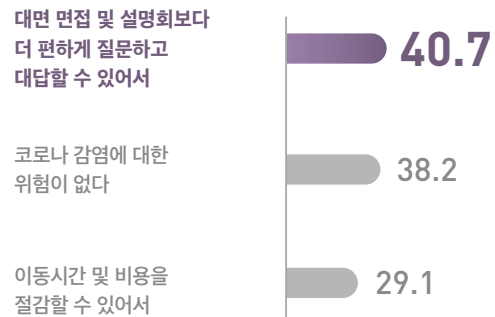
### MZ세대의 채용방식 선호도

단위: %



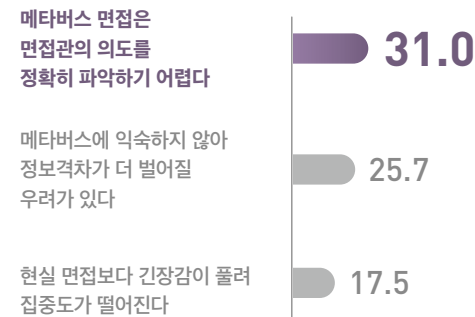
### 메타버스 채용을 선호하는 이유 TOP3

복수 응답, 단위: %



### 오프라인 채용 선호하는 이유 TOP3

복수 응답, 단위: %



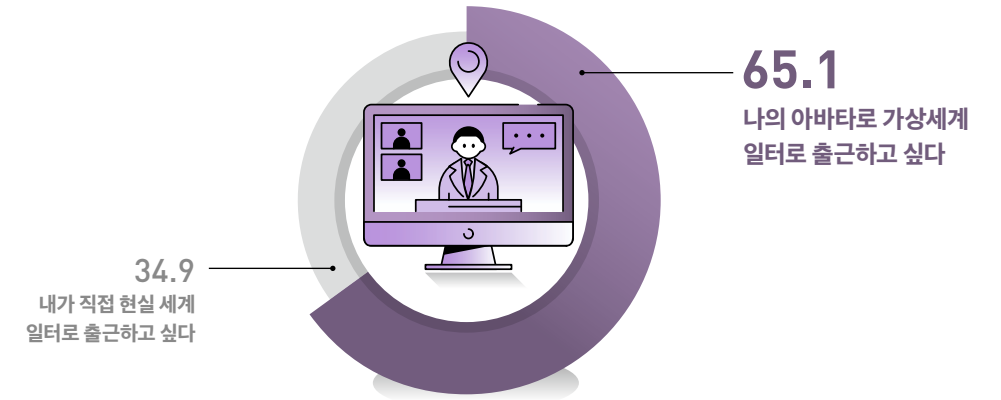
출처: 채용플랫폼 잡코리아, MZ세대 구직자 메타버스채용 선호도 조사(2021년 12월)

메타버스를 활용한 채용이 서서히 번지는 가운데 MZ세대는 아바타 면접 등 메타버스를 활용한 채용을 근소한 차로 선호하는 것으로 조사됐다.

## 출근방식 선택하라면? 65.1% '가상 일터'

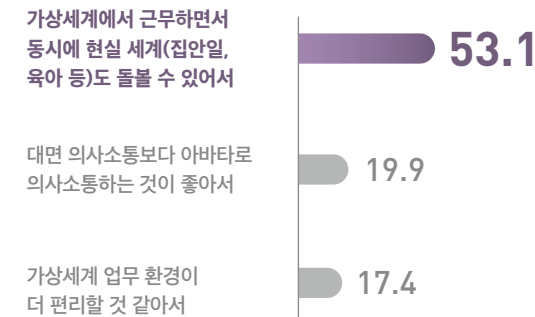
### 출근방식을 선택할 수 있다면?

단위: %



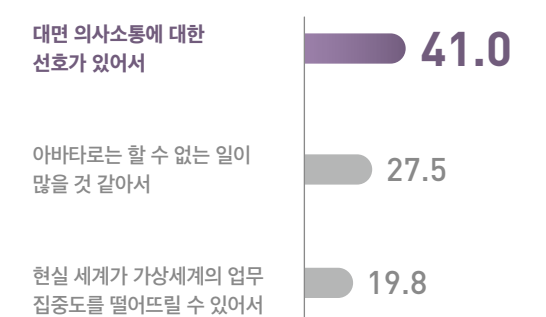
### 가상세계 일터 출근을 선택한 이유 TOP3

단위: %



### 현실 세계 일터 출근을 선택한 이유 TOP3

단위: %



출처: 서울시여성능력개발원, 미래사회 달라질 근로 형태와 일자리 설문조사(2021년 10월)

응답자의 65.1%가 출근방식을 선택할 수 있다면 가상 세계 일터로 출근하고 싶다고 응답했으며, 업무와 집안일을 동시에 할 수 있다는 것을 첫번째 이유로 꼽았다. 반면에 현실 세계로 출근하고 싶다는 응답자는 대면 소통을 하고 싶다는 이유를 첫번째로 꼽았다.



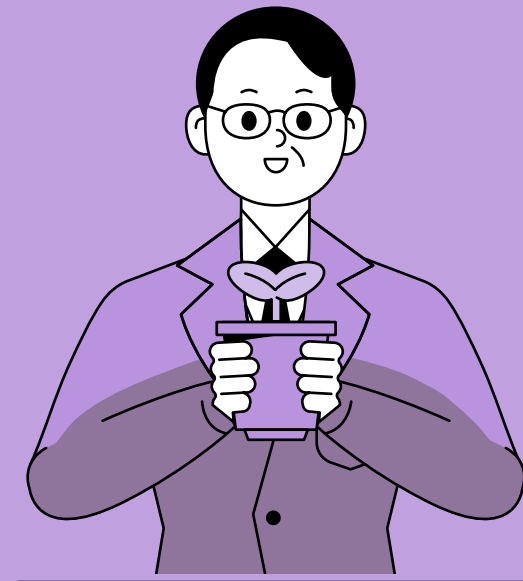
# 더 늦기 전에, 탄소중립

지구의 평균 기온이 산업화 이전보다 2℃ 상승하면 1.5℃ 높아졌을 때보다 해수면이 10cm 높아져 인구 1,000만 명이 삶의 터전을 잃고 물 부족 인구도 최대 50% 늘어난다.  
북극은 10년마다 녹아내리고 재앙 같은 이상기후는 얼마나 반복될지 알 수 없다. 지구의 평균 기온이 이미 산업화 이전보다 1.04℃ 높아진 가운데, 지구의 평균 기온 상승 폭을 기후 저지선인 1.5~2℃로 억제하자는 원칙은 더 공고해졌다. 그리고 지구 온난화를 막기 위한 탄소중립 노력이 세계적으로 본격화되기 시작했다.

… 이슬기 세종대학교 호텔관광외식경영학부 교수



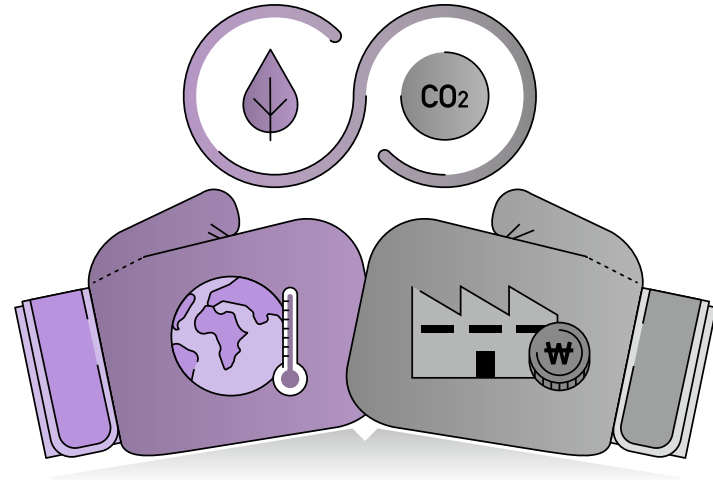
탄소중립은 인간의 활동에 의한 온실가스 배출을 최대한 줄이고 남은 온실가스는 흡수, 제거해 실질적인 배출량은 제로(0)로 만드는 개념이다. 정부는 2020년 2050 탄소중립 계획을 천명하고 2021년 추진전략을 확정, 2030년까지 2018년 대비 온실가스를 40% 이상 감축하겠다고 밝혔다. 지구를 위해 더 늦기 전에.



2015년 파리협정 이후 전 세계 134개국(2021년 9월 기준)이 탄소중립을 선언, 지지했다. 온실가스 총배출량이 2018년 기준 세계 11위로 추정하며 OECD 국가 중에서 5위에 해당하는 우리나라 역시 이에 발 빠르게 대응하고 있다. 탄소중립은 기후 위기 대응을 위한 움직임을 넘어 세계 경제 질서와 산업 구조가 바뀌는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

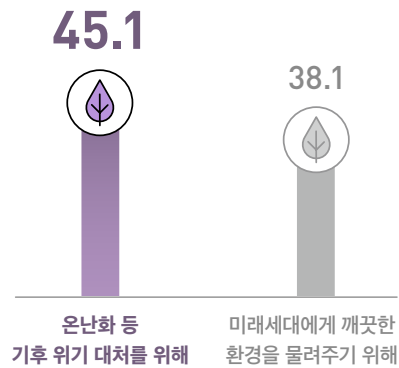
… 이석호 한국방송통신대학교 관광학과 교수

## 기후 위기 대처하자 VS 화석산업 피해는 어떡해!



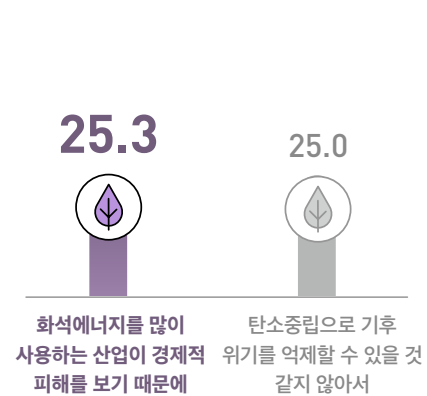
### 탄소중립이 필요한 주요 이유

단위: %



### 탄소중립이 불필요한 주요 이유

단위: %



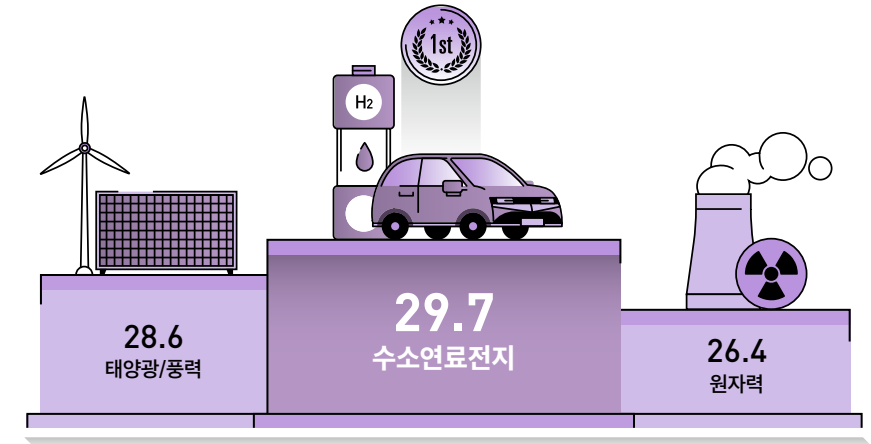
출처: 한국에너지정보문화재단, 탄소중립 국민인식 조사(2021년 11월)

탄소중립이 필요한 가장 큰 이유는 기후 위기에 대처하기 위해서인 것으로 나타났으며, 반면에 탄소중립이 필요하지 않은 가장 큰 이유는 화석 관련 산업 피해 때문으로 조사됐다.

## 탄소중립 위해 수소 늘리고 석탄 줄이고

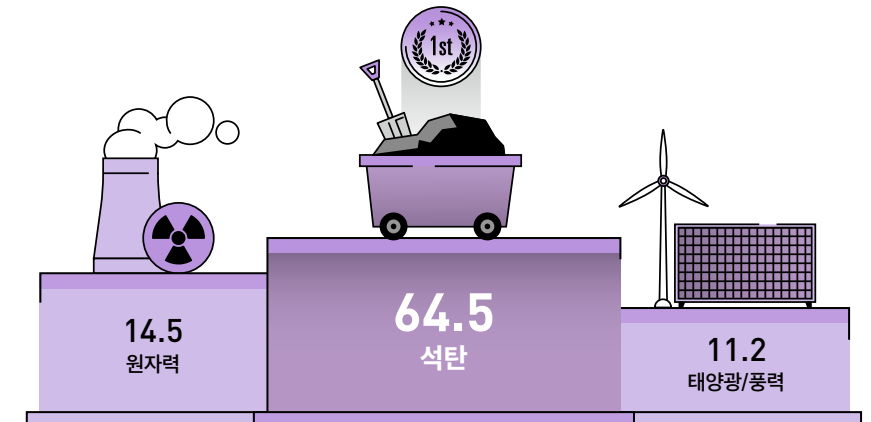
### 탄소중립 실현에 적합한 에너지원

단위: %



### 탄소중립 실현에 부적합한 에너지원

단위: %



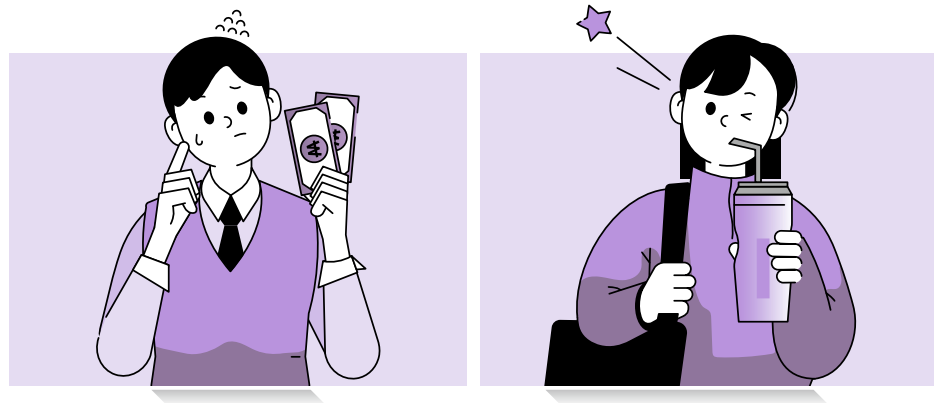
출처: 한국에너지정보문화재단, 탄소중립 국민인식조사(2021년 11월)

우리 국민은 탄소중립을 실현하기 위해 가장 적합한 발전에너지원이 수소연료전지라고 생각하고 있으며, 가장 부적합한 발전에너지원이 석탄이라고 생각하는 것으로 조사됐다. 탄소 배출 에너지를 줄이고 재생에너지를 늘림으로써 탄소중립을 실현할 수 있다고 인지하는 것으로 보인다.

## '탄소중립 위해 불편과 비용 감수' 공감대 형성

### 탄소중립 추진에 따른 불편·비용 예상과 수용도

단위: %



탄소중립 추진으로  
금전적 비용 지출이 클 것 같다

76.1

탄소중립 추진으로  
일상생활의 불편/제약이 클 것 같다

74.6

탄소중립 추진에 따른 일상생활의  
불편 및 제약을 수용할 수 있다

86.7

탄소중립 추진에 따른  
금전적 비용 지출을 수용할 수 있다

65.8

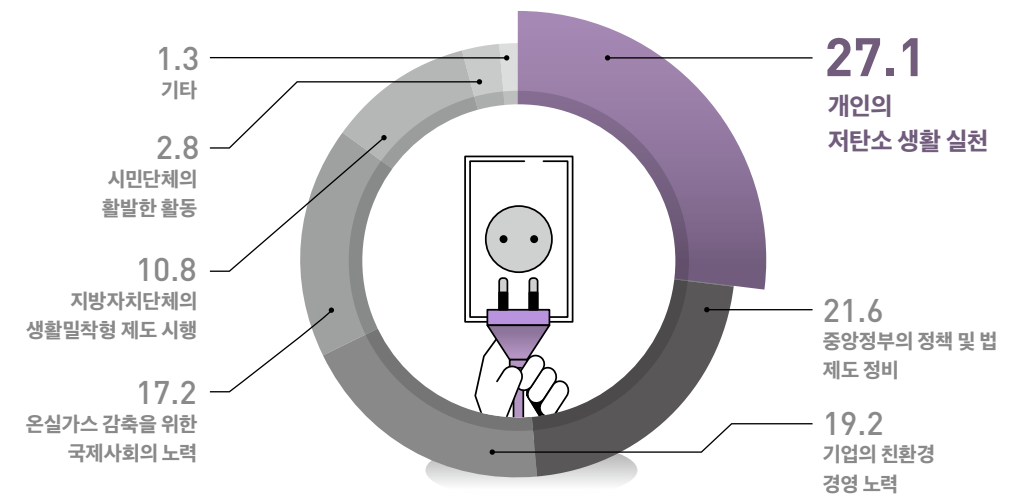
출처: 문화체육관광부, 2050 탄소중립 추진에 대한 국민인식 조사 보고서(2021년 11월)

국민 대다수가 탄소중립을 위해 생활의 불편과 비용을 감수할 의향이 있는 것으로 조사됐다. 탄소중립 추진에 따른 일상생활 불편 및 제약과 금전적 비용이 커질 거라고 예상하는 응답 비율은 74.6%, 76.1%로 비슷하지만, 일상생활의 불편과 제약을 수용할 수 있다는 응답은 86.7%로 나타난 반면에, 금전적 비용 지출 확대를 수용할 수 있다는 응답은 65.8%로 차이가 났다.

## 기후 변화 해결은 개인의 저탄소 생활 실천부터!

### 기후 변화에 대응하기 위해 가장 시급한 과제

단위: %



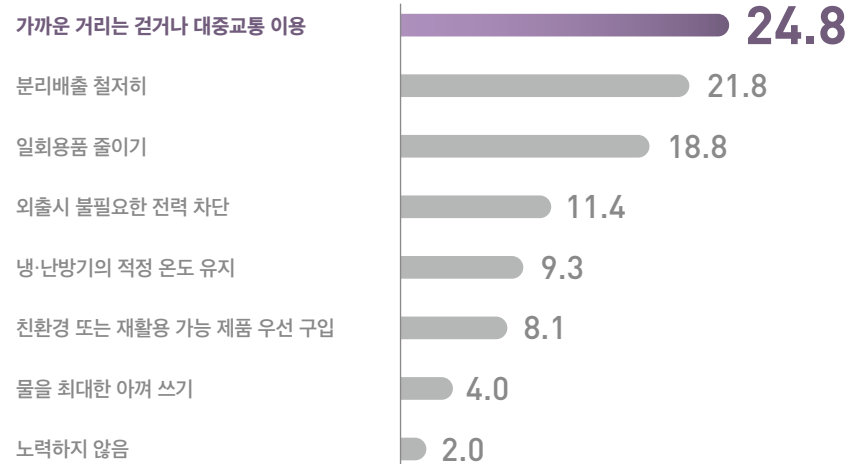
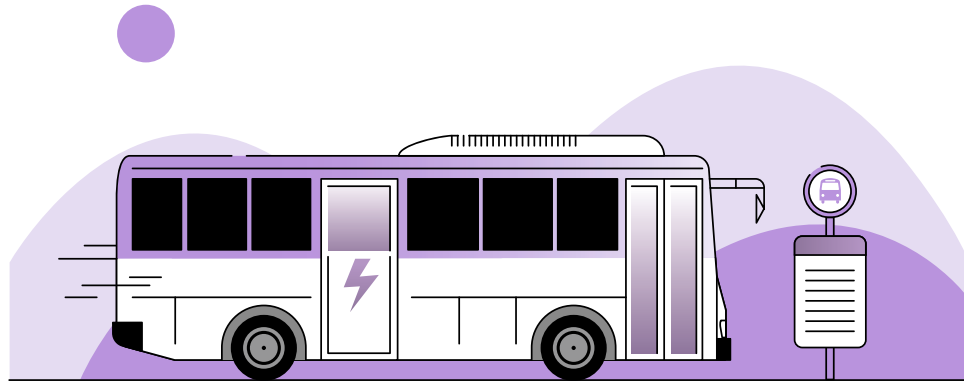
출처: 문화체육관광부, 기후 변화 및 저탄소 생활 여론조사 결과보고서(2020년 8월)

기후 변화에 대응하기 위해 가장 시급한 과제로 개인의 저탄소 생활 실천이 27.1%로, 중앙 정부의 정책 및 법 제도 정비(21.6%)보다 높게 나타났다. 기업의 친환경 경영 노력, 국제사회의 노력, 지방자치단체의 제도 시행 등이 그 뒤를 이었다.

## 대중교통 이용하고 분리배출 철저히

### 기후 변화에 대응하기 위한 생활 속 노력

단위: %

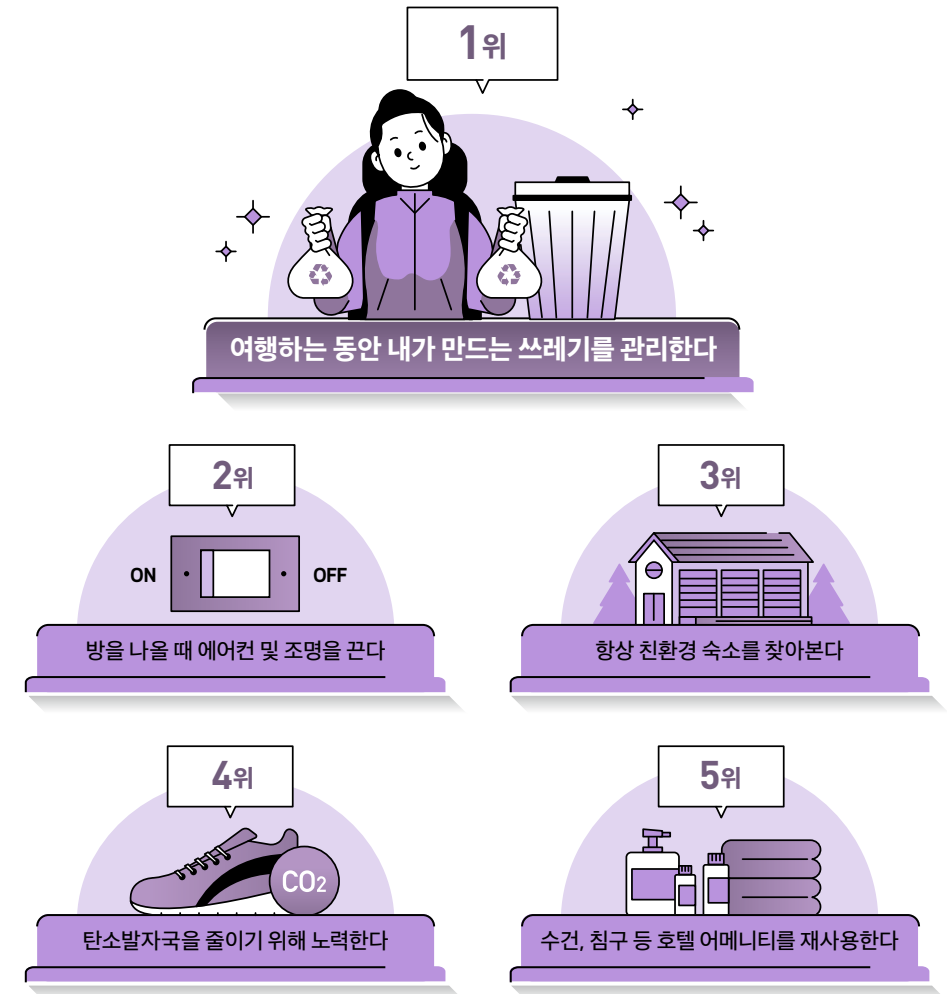


출처: 문화체육관광부, 기후 변화 및 저탄소 생활 여론조사 결과보고서(2020년 8월)

기후 변화에 대응하기 위해서 생활 속에서 가까운 거리는 걷거나 대중교통을 이용한다는 응답이 24.8%로 가장 높았으며 다음으로 '분리배출 철저히'(21.8%), '일회용품 줄이기'(18.8%), '외출 시 불필요한 전력 차단'(11.4%) 등의 순으로 나타났다.

## 여행할 때도 쓰레기 줄이고 에너지 아끼고

### 코로나19 이후 더 나은 여행을 위한 약속



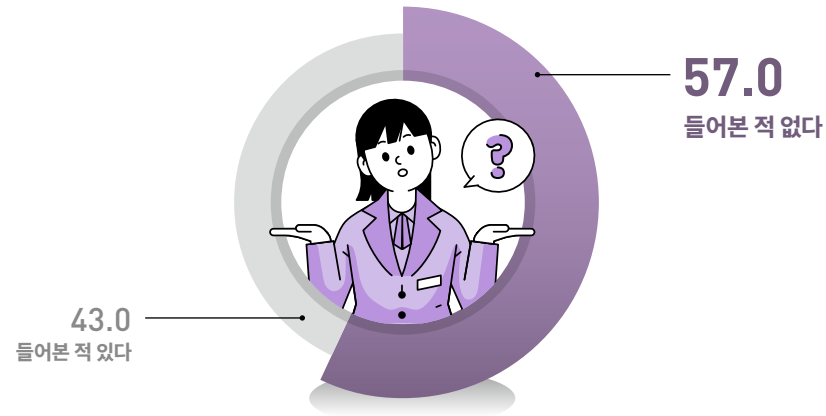
출처: 디지털 여행플랫폼 아고다, 지속 가능한 여행 트렌드 설문조사(2021년 6월)

우리나라를 포함해 호주, 중국, 인도, 인도네시아, 일본, 영국, 미국 등 14개국을 대상으로 진행한 설문조사 결과, 코로나19 사태 이후 더 나은 여행을 위해서 쓰레기를 줄인다는 응답이 1순위로 꼽혔으며, 에어컨 및 조명을 끄고 항상 친환경 숙소를 찾으며 탄소발자국을 줄이기 위해 노력한다는 응답 등이 그 뒤를 이었다.

## MZ세대 57%, "ESG 경영이 뭐야?"

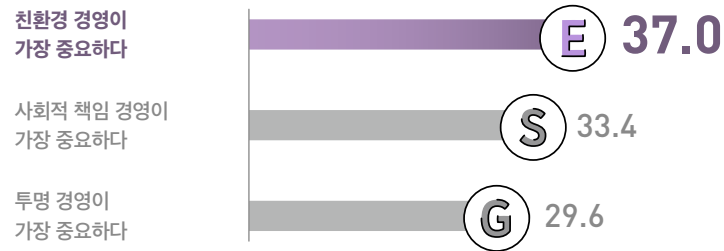
### MZ세대의 ESG 경영 인지도

단위 : %



### MZ세대의 ESG 경영 요인의 중요도

단위 : %



※ ESG 경영 : 기업의 비재무적 요소인 환경(Environment)·사회(Social)·지배구조(Governance)를 뜻하는 말로, 지속 가능한 성장을 위한 기업 경영의 핵심 화두로 부상

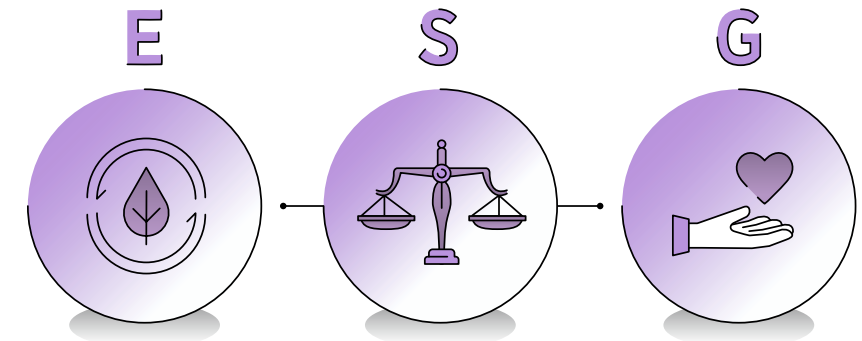
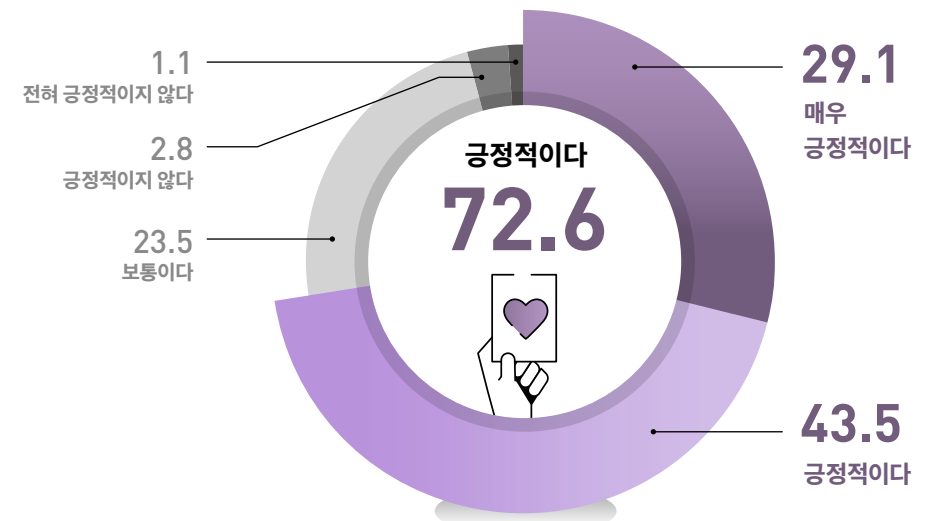
출처 : 이코노미스트x오픈서베이, MZ세대의 ESG 경영에 대한 인식조사(2021년 11월)

MZ세대의 57%가 ESG 경영에 대해 들어본 적이 없다고 응답해 ESG 경영에 관한 관심과 인지도가 낮은 걸로 나타났다. 다만 이를 인지하고 있는 MZ세대는 ESG 경영의 3대 요인인 환경, 사회, 지배구조 중에서 친환경 경영을 가장 중요하게 여기는 것으로 조사됐다.

## MZ세대, 기업의 ESG 경영 관심 GOOD!

### 기업의 ESG 경영에 관한 관심

단위 : %



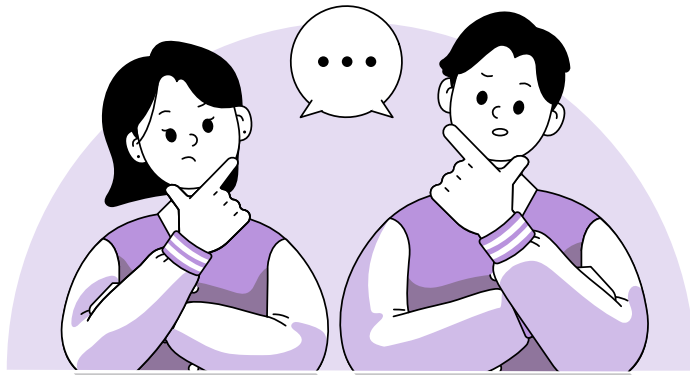
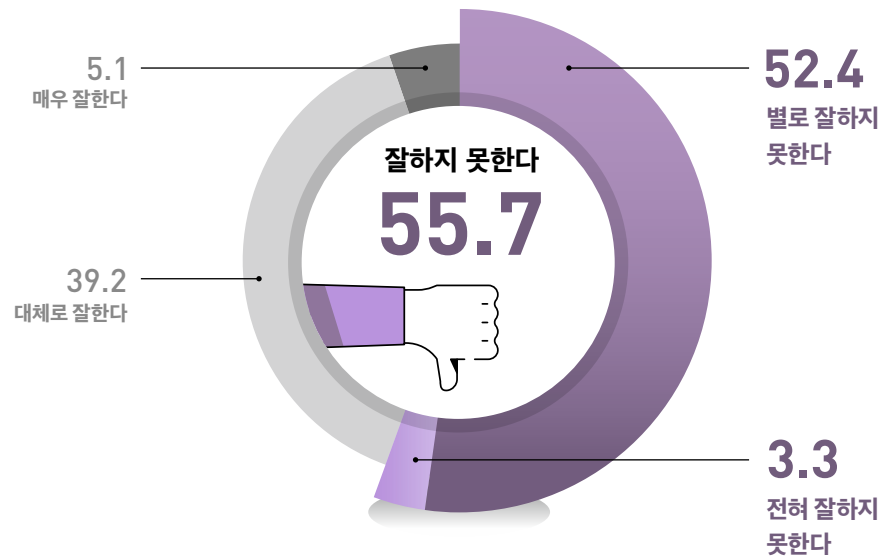
출처 : 이코노미스트x오픈서베이, MZ세대의 ESG 경영에 대한 인식조사(2021년 11월)

MZ세대의 72.6%가 기업이 ESG 경영에 관심을 기울이는 것에 대해 긍정적으로 여기는 것으로 나타났다. 반면에 긍정적이지 않다고 생각하는 이는 3.9%에 불과했다.

## 대학생 과반, "기업의 친환경 노력, 부족해요"

### 기업의 환경 부문 책임 이행 수준

단위: %



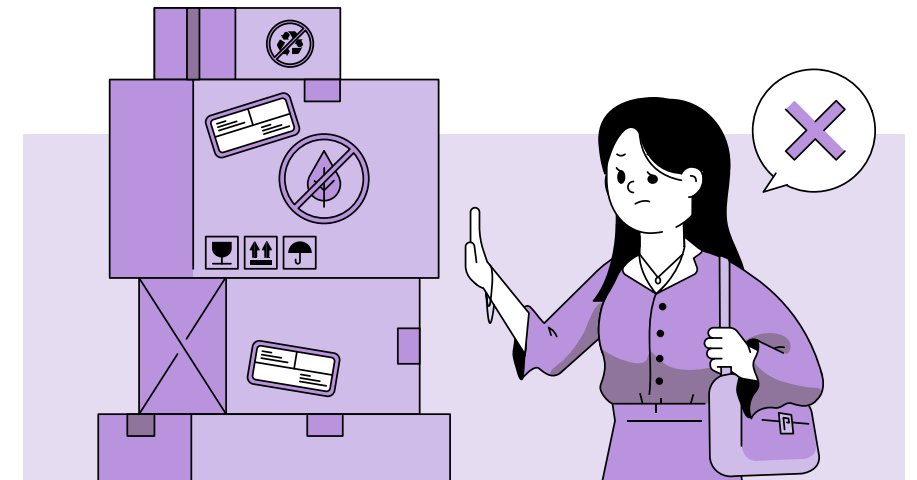
출처: 경제정책연구소 자유기업원, ESG에 대한 대학생 인식 조사(2021년 1월)

대학생 과반(55.7%)이 국내 기업이 환경을 위해 책임과 노력을 제대로 이행하지 않는다고 평가하는 것으로 나타났다. 특히 사업장의 환경오염물질 저감 문제를 가장 개선해야 할 항목으로 꼽았다.

## 탄소중립 실천하지 않는 기업? 불매합니다!

### 탄소중립을 실천하지 않는 기업의 제품 불매 여부

단위: %



출처: 한국에너지정보문화재단, 탄소중립 국민인식 조사(2021년 11월)

응답자의 75.6%가 탄소중립을 실천하지 않는 기업의 제품을 불매하는 데 동의한다고 응답했다. 이는 탄소중립이 기업의 경영과 생존에 영향을 크게 미칠 수 있음을 의미한다고 볼 수 있다.

## 새로운 물결, 신한류

우리나라 드라마 <오징어 게임>은 넷플릭스 공식 서비스 세계 83개국 모두에서 1위에 오르는 신기록을 세웠다. K-콘텐츠의 저력을 새삼 확인하며 넷플릭스는 한국 콘텐츠에 대한 투자액을 5,500억 원으로 증액했다. 아시아 국가 상위 10개 콘텐츠 중 5개 이상이 우리나라 콘텐츠다. BTS, <오징어 게임>의 인기는 신한류의 도도한 흐름을 재확인시킬 뿐이다.

→ 이슬기 세종대학교 호텔관광외식경영학부 교수



일본을 시작으로 중국으로 번졌던 '한류'는 이제 아시아를 넘어 전 세계로 영역을 넓혀가는 중이다. <기생충>, <미나리>로 세계 영화인을 사로잡았던 한국 영화는 <오징어 게임>, <지옥>으로 이어지며 한국 드라마의 매력을 보여주었다. 여기에 넷플릭스, 디즈니+ 등 글로벌 OTT는 K-콘텐츠가 세계로 뻗어 갈 수 있도록 날개를 달아주었다. K-팝, K-드라마, K-영화는 이제 K-음식, K-놀이 등 다양한 영역으로 확대 중이다.

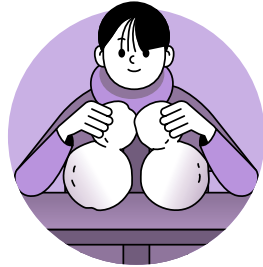
BTS와 '맥도날드'가 협업해 'The BTS Meal'을 출시했을 때 세계 곳곳의 맥도날드 매장이 북새통을 이루었다. 또, 'The BTS Meal' 전용 종이 가방과 종이컵까지 인터넷상에서 고가에 재판매됐다. 이 같은 영향력의 배경에는 BTS의 연대 의식과 소통이 있다. 우리는 이 소통을 통해 세계의 다른 모습을 접할 수 있으며, 이는 또 다른 문화를 창조하는 원동력이 될 수 있다.

→ 권병웅 중앙대학교 예술대학원 교수



## OTT를 통한 3차 한류

### 1차 한류



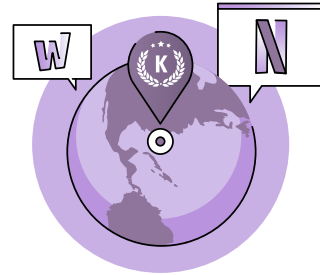
2000년대 초 일본에서 시작된  
**'겨울연가' 열풍**

### 2차 한류



2010년대 동방신기를 주축으로 한  
**K-팝 열풍**

### 3차 한류



넷플릭스를 통해 2020년부터 전  
세계에 불기 시작한  
**K-드라마 열풍**

출처 : 한국수출입은행 해외경제연구소, OTT산업과 K콘텐츠 수출: K드라마·K무비를 중심으로(2021년 4월)

## 2021년 싱가포르 넷플릭스 인기 TV쇼 TOP3

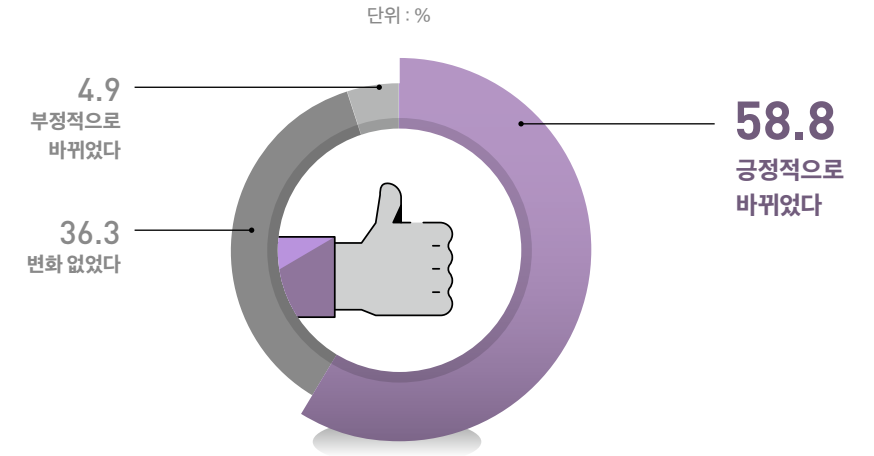


출처 : 한국콘텐츠진흥원, 싱가포르 콘텐츠 산업동향(2021년 8월)

1차와 2차 한류가 일본이나 중국 등 특정 국가에 국한된 것과는 달리, 넷플릭스와 같은 OTT를 중심으로 한 3차 한류는 미국이나 유럽뿐만 아니라 베트남, 태국, 싱가포르, 인도네시아 등 아시아 전역에 걸쳐 고루 나타나고 있다. 또한 전문가들은 3차 한류가 특정 콘텐츠에 국한되지 않고 다양한 콘텐츠로 영역을 넓히고 있으며 이 같은 흐름은 당분간 이어질 것으로 전망했다.

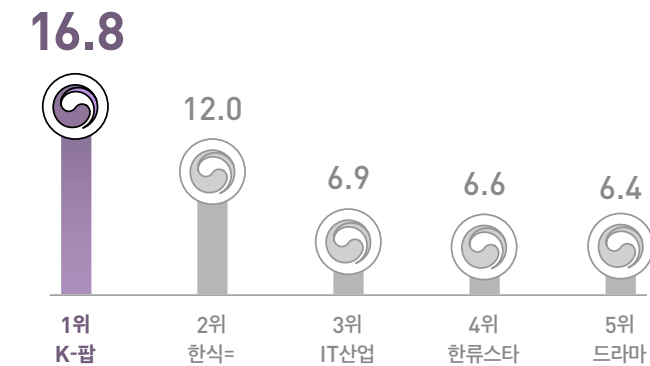
## 한국에 대한 인식을 바꾼 'K-콘텐츠'

### K-콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화



### 한국 연상 이미지

2020년 10월 기준, 단위 : %

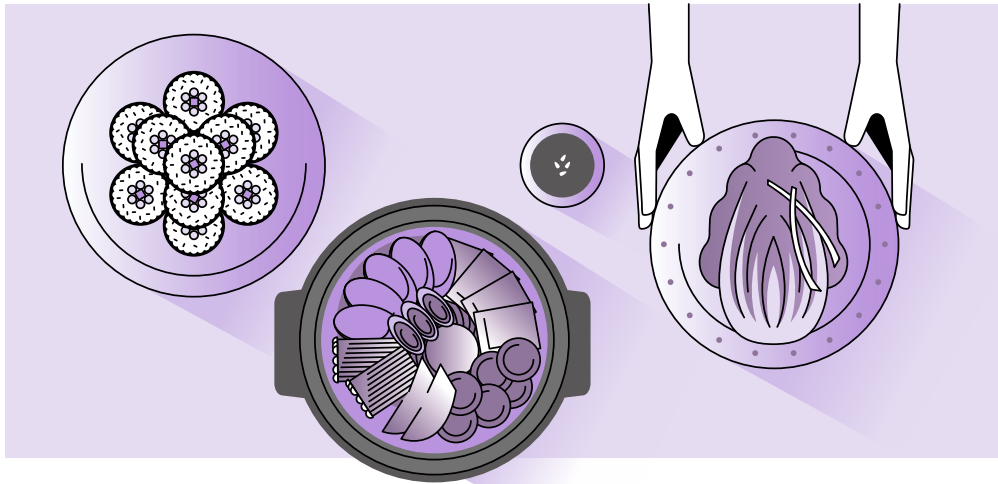


출처 : 한국국제문화교류진흥원, 글로벌 한류 트렌드 2021(2021년 7월)

한국하면 K-팝(16.8%), 한식(12.0%)을 먼저 떠올릴 정도로 전 세계에 신한류 바람이 불고 있다. 이는 유튜브, 넷플릭스 등 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 K-팝, K-드라마 등 다양한 K-콘텐츠에 대한 접근성이 좋아졌기 때문이다. 더 나아가 다양한 K-콘텐츠를 통해 우리나라에 대한 인식이 긍정적으로 변하면서 문화뿐 아니라 산업 전반에도 긍정적인 영향을 미치고 있다.

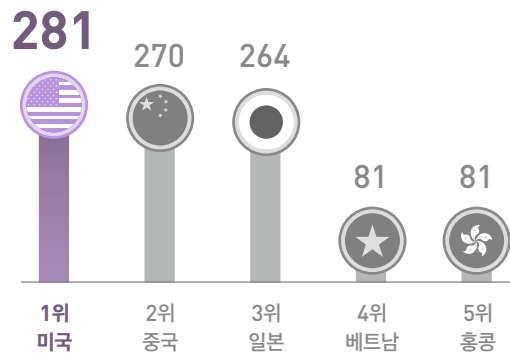


## 지금 세계는 K-푸드 홀릭 중



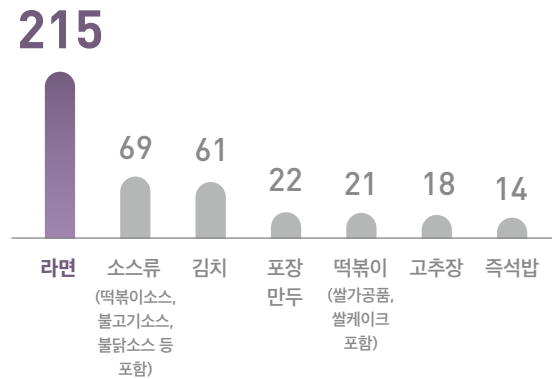
### 주요 수출국 TOP 5

수출 기간 : 2021년 1~4월, 단위 : 백만 달러



### 2021년 상반기 식품 수출액 BEST 7

수출 기간 : 2021년 1~4월, 단위 : 백만 달러



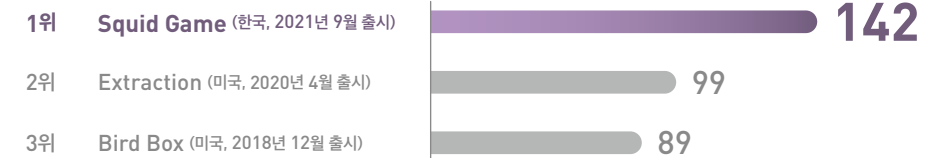
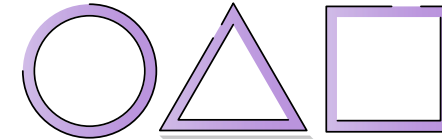
출처 : 관세청, 2021년 5월 27일자 보도자료 '코로나19에도 한국식품 수출 역대 최고 기록'

K-콘텐츠를 선두로 불기 시작한 신한류는 식품, 뷰티 등 산업 전반에 걸쳐 긍정적인 영향을 미치고 있다. 한국 드라마에서 자주 등장하는 음식에 관한 관심은 라면, 김치 등 다양한 식품의 수출로 이어지고 있다. 이에 코로나19 전후 총수출액은 감소했지만, 식품 수출은 해마다 증가한 것으로 조사됐다.

## 전 세계가 <오징어 게임> 앓이

### 넷플릭스 출시 후 첫 28일 기준 스트리밍 계정 수(시청자 수) TOP 3

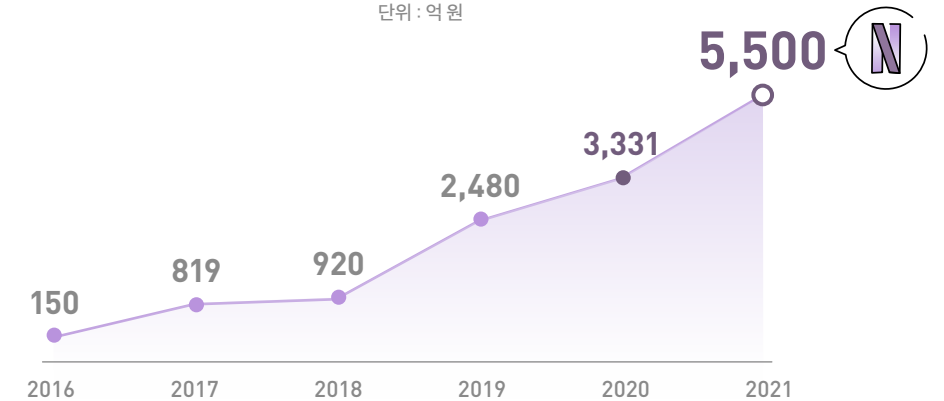
영화와 TV쇼 포함, 단위 : 백만 가구



출처 : 넷플릭스 홈페이지, The Most Watched Movies and TV Shows(2021년 12월 31일 기준)

### 넷플릭스의 한국 콘텐츠 투자액 추이

단위 : 억 원



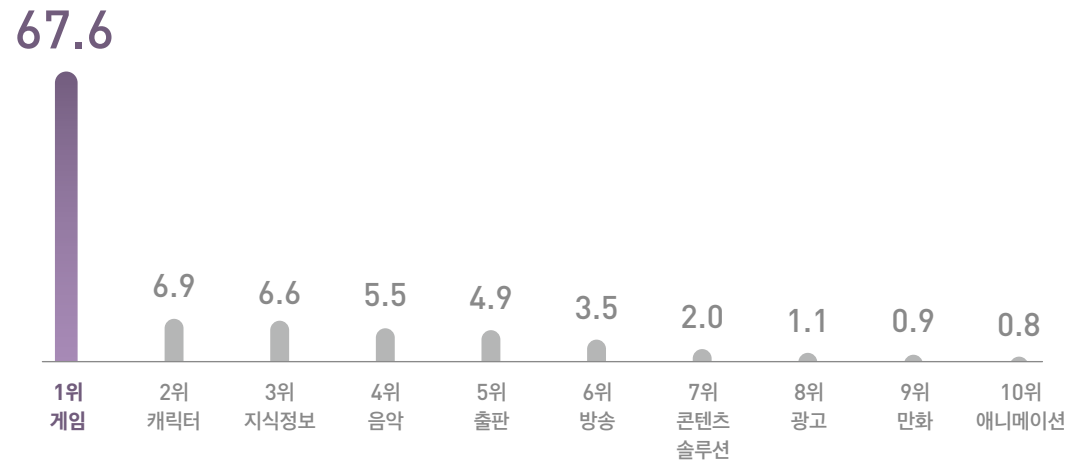
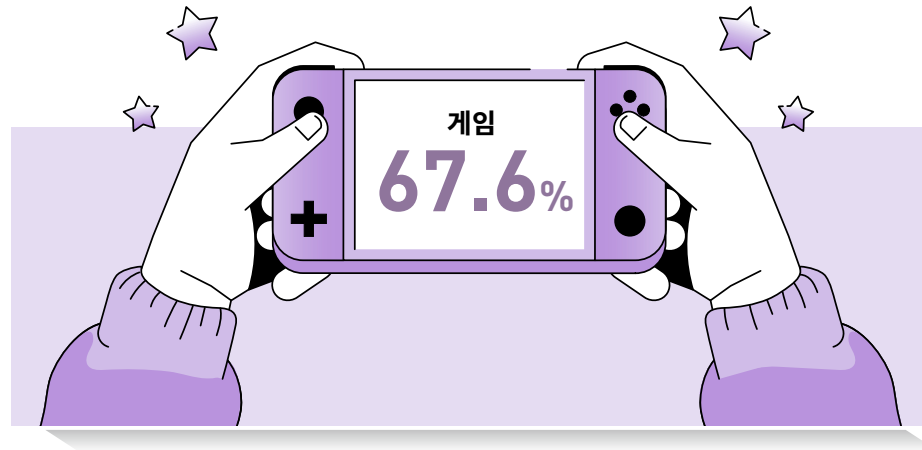
출처 : 한국수출입은행 해외경제연구소, OTT산업과 K콘텐츠 수출: K드라마·K무비를 중심으로(2021년 4월)

2021년 전 세계인의 관심은 단연 '오징어 게임'이었다. 넷플릭스에서 방영된 영화, TV쇼 중 개봉 후 28일 동안 시청자가 가장 많이 본 프로그램도 바로 '오징어 게임'이었으며, 구글에서 TV 쇼 중 가장 많이 검색된 것도 '오징어 게임'이다. 세계적으로 한국 드라마에 대한 관심이 증가하면서 넷플릭스의 한국 콘텐츠 투자도 점점 증가하고 있는 추세다.

## K-팝보다 더 인기 있는 'K-게임'

### 2021년 상반기 콘텐츠 장르별 수출액 비중

단위 : %



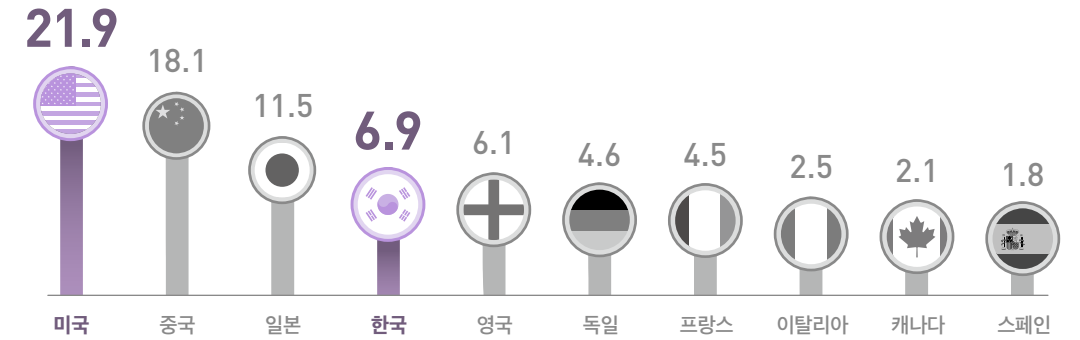
출처 : 한국콘텐츠진흥원, 2021년 상반기 콘텐츠 산업 동향 분석 보고서(2021년 12월)

코로나19 사태로 전체 수출 규모는 축소되었으나, 콘텐츠 산업 분야는 전년 대비 6.8% 상승했다. 그중에서도 '게임'이 67.6%를 차지하며 가장 높게 나타났다. 다만 상대적으로 K-콘텐츠를 대표하는 음악은 5.5%로 전체 콘텐츠 수출에서 그 비중이 높지 않은 것으로 조사됐다.

## K-게임, 세계 4위의 저력

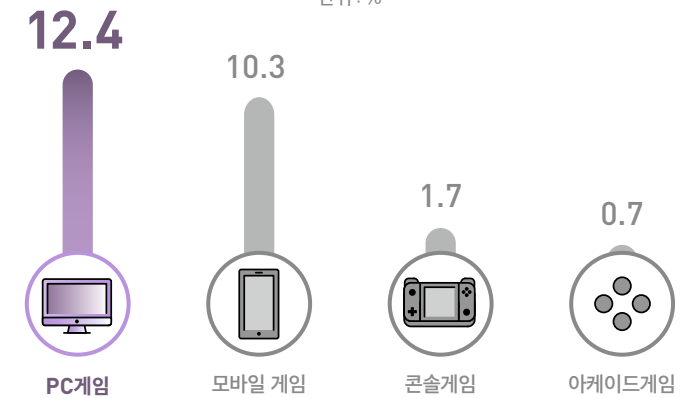
### 2020년 주요 국가별 세계 게임 시장 점유율 비교

단위 : %



### 2020년 국내 게임 시장의 세계 시장 비중

단위 : %



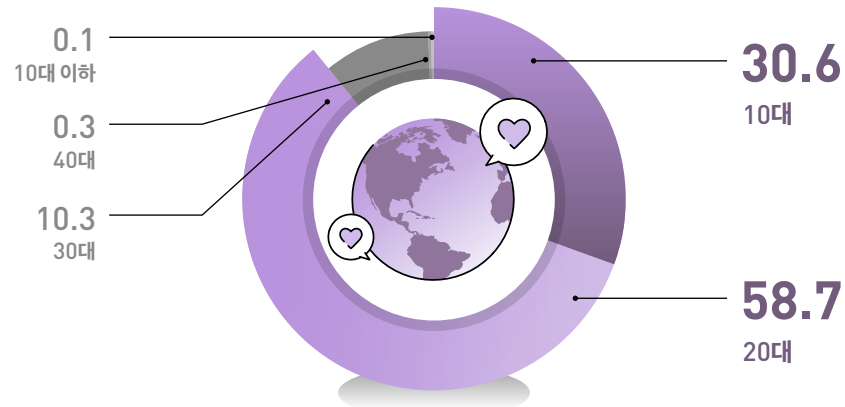
출처 : 한국콘텐츠진흥원, 2021 대한민국 게임백서(2021년 12월)

우리나라가 세계 게임 시장에서 차지하는 점유율은 6.9%로, 미국, 중국, 일본의 뒤를 이어 세계 4위의 규모로 나타났다. 이는 2019년의 6.2%보다 0.7%p 상승한 수치다. PC게임과 모바일 게임 비중이 가장 높게 나타나며 게임 강국으로서의 면모를 보여주고 있다.

## 앨범 인증을 통해 K-팝 팬심을 보여주는 1020 세대

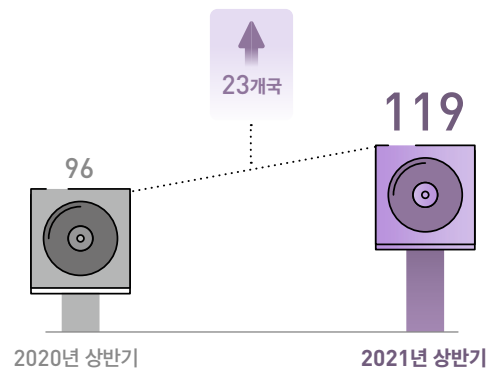
### K-팝 글로벌 팬덤 연령대

단위: %



### 케이팝 앨범 인증 참여국 수

단위: 개국



출처: 한터뉴스, 2021 Semi-annual Summary 'HANTEO GLOBAL K-POP REPORT'(2021년 7월)

전 세계 K-팝의 글로벌 팬덤을 이끄는 것은 역시나 10대(30.6%)와 20대(58.7%)다. 1020 세대의 10명 중 9명이 K-팝을 좋아하는 것으로 나타났다. 특히 코로나19가 장기화 되면서 공연, 팬미팅 같은 오프라인 행사가 줄어들면서 온라인을 통한 앨범 인증을 통해 그들의 팬심을 보여주는게 하나의 문화로 자리 잡혀 가고 있다.

## K-팝, 온라인 세상에서 반짝반짝

### 역시 BTS



출처: <서울신문>, BTS 'LA 콘서트'에 나온간 21만 명 모였다(2021년 12월 3일 게재)

### 2021 월드 케이팝 콘서트



- 오프라인 관람객: 3,000명
- 공연 실황 중계 조회 수: 234만 회

출처: <머니투데이>, 3000석 콘서트장 꽉 채웠다...K팝 부활에 '한류 관광' 청신호(2021년 11월 15일 게재)

### 2021 엠넷 아시안 뮤직 어워즈



- 전 세계 200개국 동시 생중계
- 트위터 실시간 트렌드 세계 1위
- 투표 수 약 1억 1,221만 표 중 96%가 해외에서 참여

출처: <조선일보>, 더 커진 K팝 시상식 'MAMA'... 세계 200국 동시 생중계(2021년 12월 12일 게재)

전 세계적으로 K-팝의 인기는 2021년에도 여전했다. 그리고 그 중심에 2021 빌보드 뮤직 어워즈 톱 셀링 송(TOP SELLING SONG) 4년 연속 1위, 2021 아메리칸 뮤직 어워드(2021 American Music Awards) 3관왕에 빛나는 방탄소년단(BTS)이 있다. 특히 K-팝의 인기는 온라인 콘서트에서 재차 확인할 수 있었다. 코로나19 위기로 대면 콘서트가 어려워지자 해외 K-팝 팬들은 온라인 콘서트에 접속해 변치 않는 애정을 보여주었다.

# 탈라, 탈라~ 새로운 소비 시대

코로나19 환경에서 억눌린 소비 심리가 보복 소비 형태로 폭발했다. 한국은행은 <통화신용정책보고서>(2021년 12월)에서 억눌렸던 소비가 급격하게 살아나는 펜트업 효과로 2021년 4분기 민간 소비가 전년동기대비 4.7%, 2022년 상반기는 전년동기대비 4.1% 상승할 것으로 전망했다. 이에 효과적으로 소비를 유도하기 위해 프리미엄 전략을 추진하는 등 기업들도 발 빠르게 움직이고 있다.

... 이슬기 세종대학교 호텔관광외식경영학부 교수



2년 동안 코로나19 사태를 겪으며 현재를 즐기기보다 미래를 준비하는 방향으로 삶의 지향이 바뀌고, 소비문화 역시 여태껏 경험하지 못한 속도로 변하고 있다. 재테크에 관한 관심이 늘고, 일상의 답답함을 해소하기 위한 보복 소비, 가치를 반영한 착한 소비가 증가했다. 편리함으로 무장한 구독경제 역시 몸집을 불리기 시작했다.



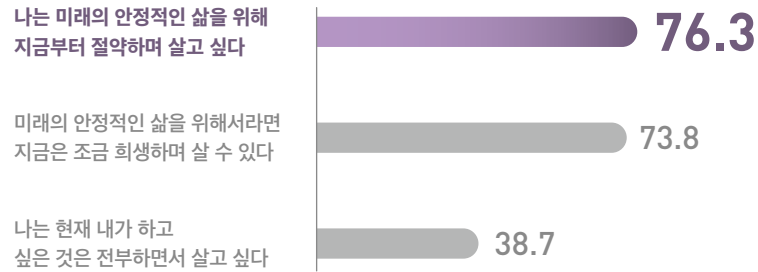
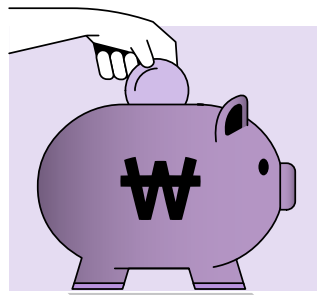
우울해진 마음에 대한 보상심리로 보복 소비가 늘었다. 특히 생필품을 구매할 때는 가성비를 고려하면서 명품 소비에는 과감해지는 등 이중적인 소비행태가 나타났으며 이는 MZ세대를 중심으로 더 두드러졌다. 산업통상자원부는 2021년 상반기 백화점 매출이 전년동기대비 26.2% 증가했으며 명품 등 유명 브랜드 매출이 45% 증가했다는 통계를 내놓았다.

... 이석호 한국방송통신대학교 관광학과 교수

## 올로보다 미래가 중요해!

### 평소 지향하는 삶의 방식

단위 : %



### 평소 지향하는 삶의 방식 변화

단위 : %

● 2017년 ● 2021년



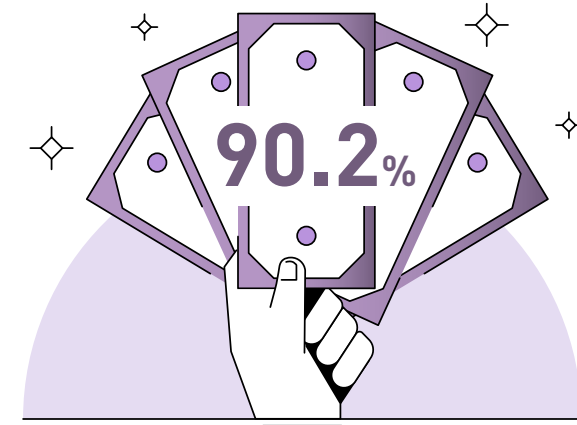
출처 : 엠브레인 트렌드모니터, 2021 썬테크 관련 인식 조사(2021년 4월)

하고 싶은 걸 하고 살아야 후회가 없고, 현재 내 삶의 만족이 더 중요하다는 생각이 2017년보다 2021년에 줄어들었다. 이는 코로나19로 인해 미래에 대한 불안이 높아지면서, 현재의 행복한 삶을 추구하는 올로(YOLO)보다는 미래를 준비해야 한다는 인식이 늘어난 것으로 볼 수 있다.

## 10명 중 9명, "재테크는 필수"

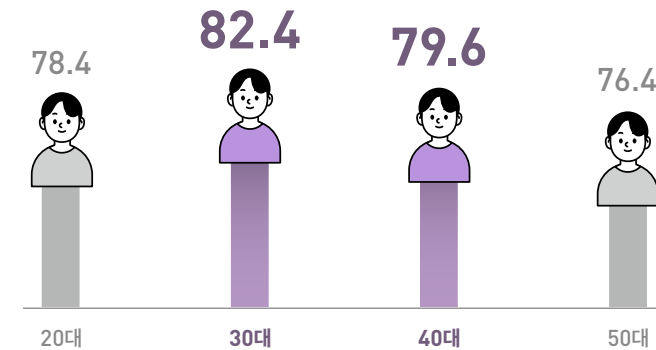
### 재테크는 필수다

단위 : %



### 세대별 재테크에 관한 관심도

관심 있다 기준, 단위 : %



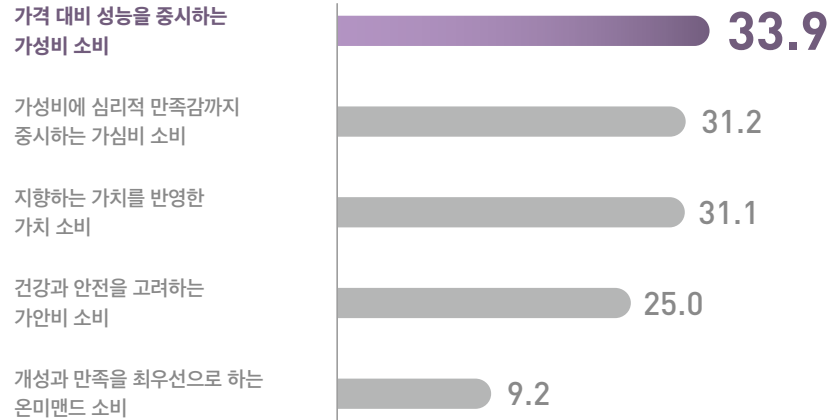
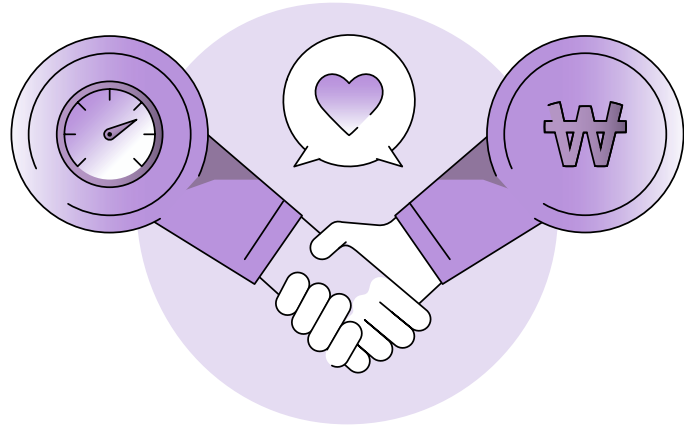
출처 : 엠브레인 트렌드모니터, 2021 썬테크 관련 인식 조사(2021년 4월)

코로나19로 인한 불황 속에 재테크가 필수라고 답한 응답자가 90.2%로 높게 나타났다. 특히 30대가 82.4%로 가장 높았다. 특정 세대가 아니라 전 세대에 걸쳐 재테크의 필요성이 높게 나타난 것은 미래 지향적인 태도가 강해졌음을 보여 준다.

## 가성비 따지고 가안비 따지고 다양한 소비 증가

### 코로나19 사태로 늘어난 소비 유형

복수 응답, 단위: %



출처: 구인구직매칭플랫폼 사람인, 코로나 보복소비에 대한 설문 조사(2021년 4월)

코로나19 사태로 보복 소비가 늘어난 가운데 가격과 성능을 고려한 가성비 소비나 심리적 만족감까지 반영한 가심비 소비 외에도 건강과 안전을 고려한 '가안비 소비'가 새로운 소비 트렌드로 등장했다.

## 4명 중 1명, 보복 소비했다

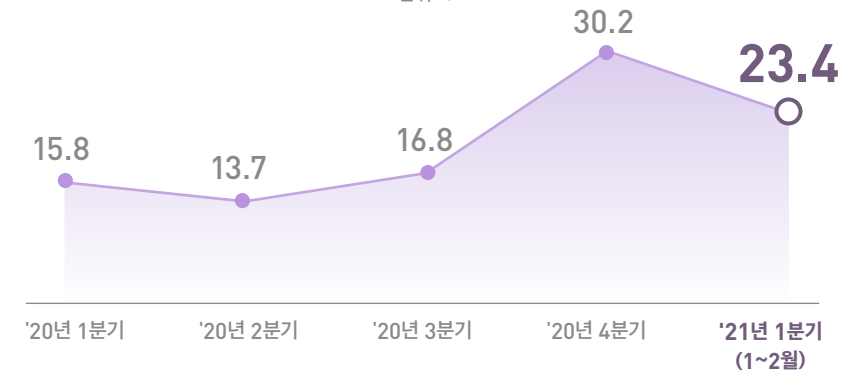
### 보복 소비 경험

단위: %



### 보복 소비 경험 시기

단위: %



※ 보복 소비: 질병이나 재난과 같이 외부요인으로 억제된 소비가 어느 순간 분출하는 것

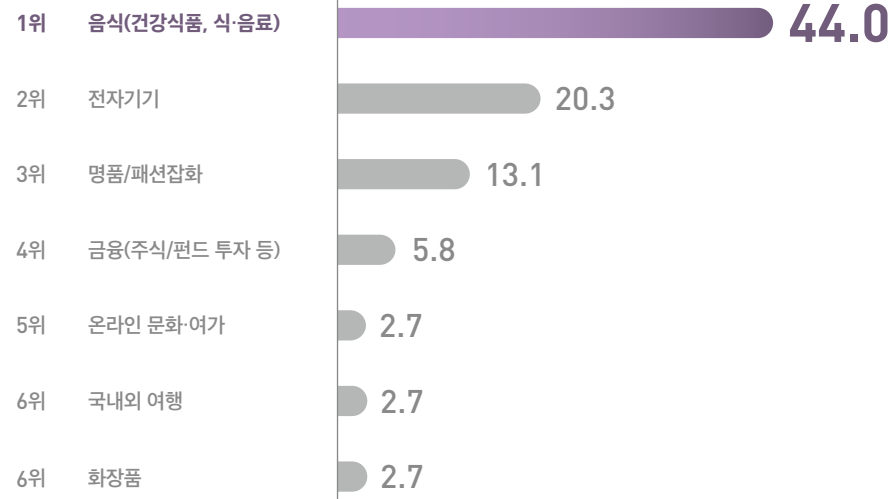
출처: 서울연구원, 1/4분기 서울시 소비자 체감경기와 보복 소비(2021년 4월)

코로나19 상황이 길어질수록 보복 소비가 증가했다. 서울시민을 대상으로 진행한 설문조사 결과에 따르면, 응답자 4명 중 1명(24.3%)은 보복 소비를 경험했으며, 방역대책이 강화됐던 2020년 4분기에 보복 소비 경험률이 30.2%로 가장 높게 나타났다. 코로나19로 인해 억제된 소비가 명품, 자동차 등 고가의 제품 구매로 이어진 것으로 볼 수 있다.

## 음식, 전자기기, 명품으로 이어진 보복 소비

### 보복 소비 분야

단위: %



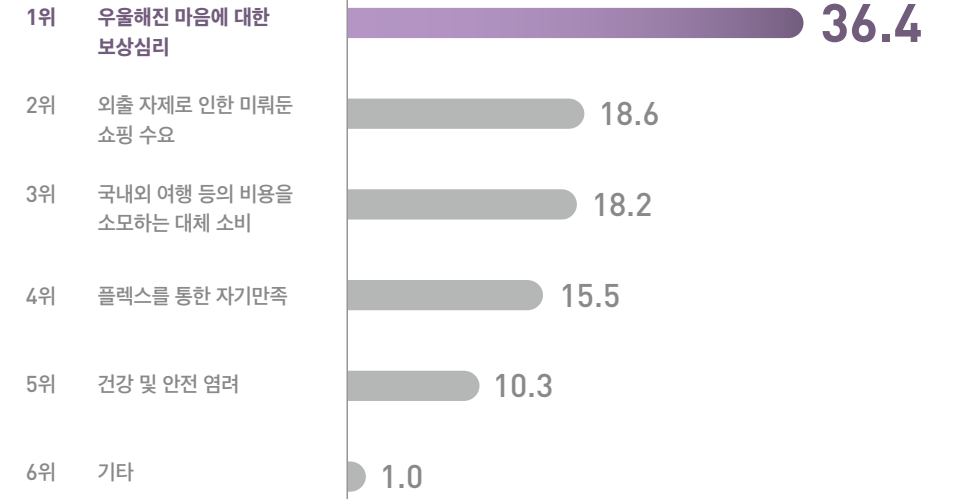
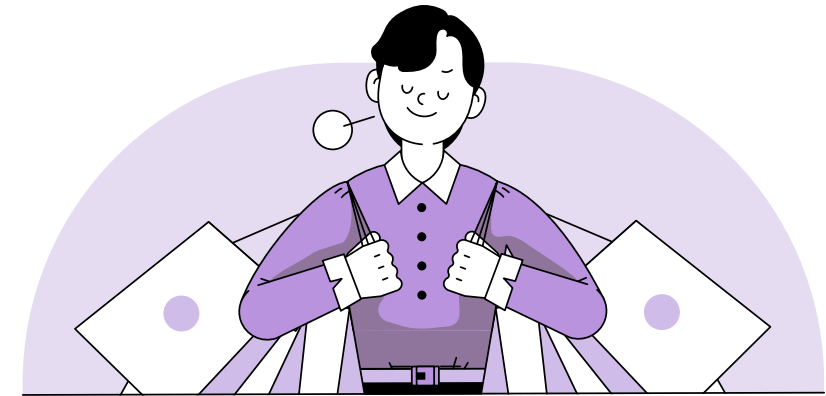
서울연구원, 1/4분기 서울시 소비자 체감경기와 보복 소비(2021년 4월)

보복 소비 대상으로 음식이 44.0%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 전자기기(20.3%), 명품(13.1%) 순으로 나타났다. 아무래도 음식이 다른 항목에 비해 상대적으로 접근성이 좋기 때문인 걸로 보인다.

## 우울한 마음 달래고 자기만족하고

### 보복 소비 이유

단위: %



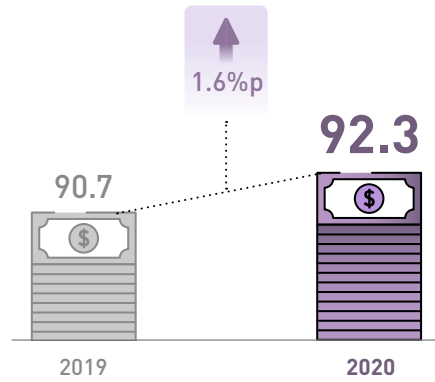
출처: 서울연구원, 1/4분기 서울시 소비자 체감경기와 보복 소비(2021년 4월)

보복 소비를 하는 이유는 코로나19로 인한 코로나 블루가 겹치면서 이를 해소하기 위한 보상심리가 크게 작용했기 때문인 걸로 나타났다. 앞으로 코로나19 상황이 해소되면 이 같은 보복 소비는 점차 줄어들 것으로 보인다.

## 착한 소비 더 늘었다

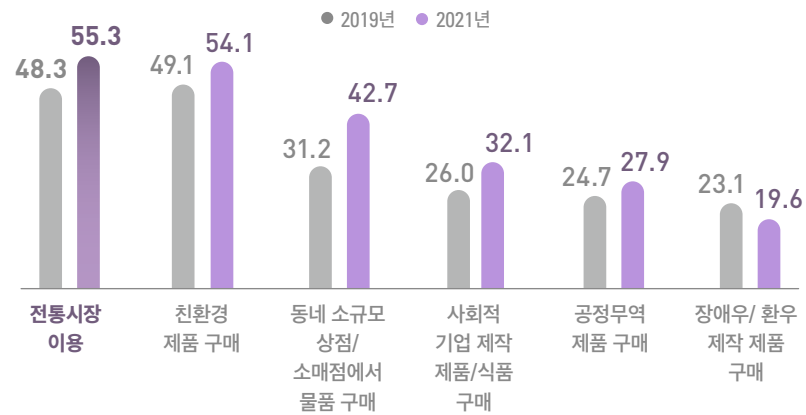
### 착한 소비 경험했다

단위: %



### 직접 경험한 착한 소비 활동

복수 응답, 단위: %



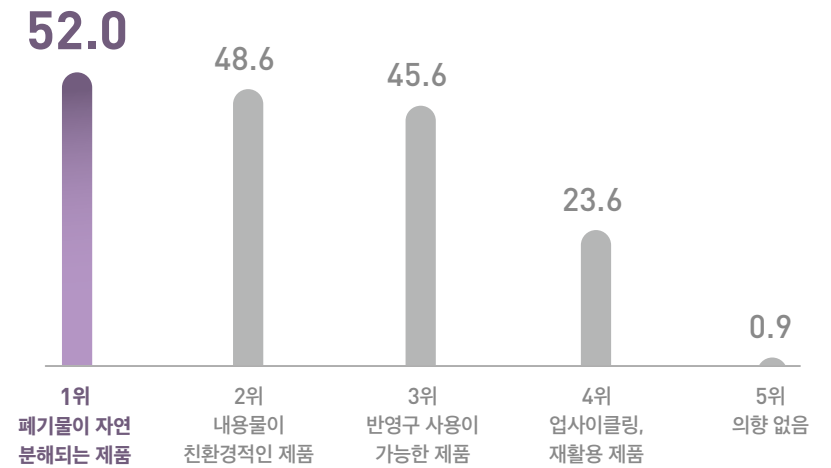
출처: 엠브레인 트렌드모니터, 2019년 & 2020년 착한 소비 활동 및 SNS 기부 캠페인 관련 조사(2019년 11월, 2020년 7월)

소비자 10명 중 9명(2019년 90.7%, 2020년 92.3%)은 다양한 활동을 통해 착한 소비를 경험한 것으로 조사됐다. 전통시장 이용, 친환경 제품 구매 등이 가장 많이 하는 착한 소비 활동으로 나타났으며 2019년과 비교해 2020년에 이 같은 활동이 더 늘어난 것으로 나타났다.

## 이왕이면 생산부터 버려질 때까지 친환경이기를

### 향후 구매 의향이 있는 친환경 제품

복수 응답, 단위: %



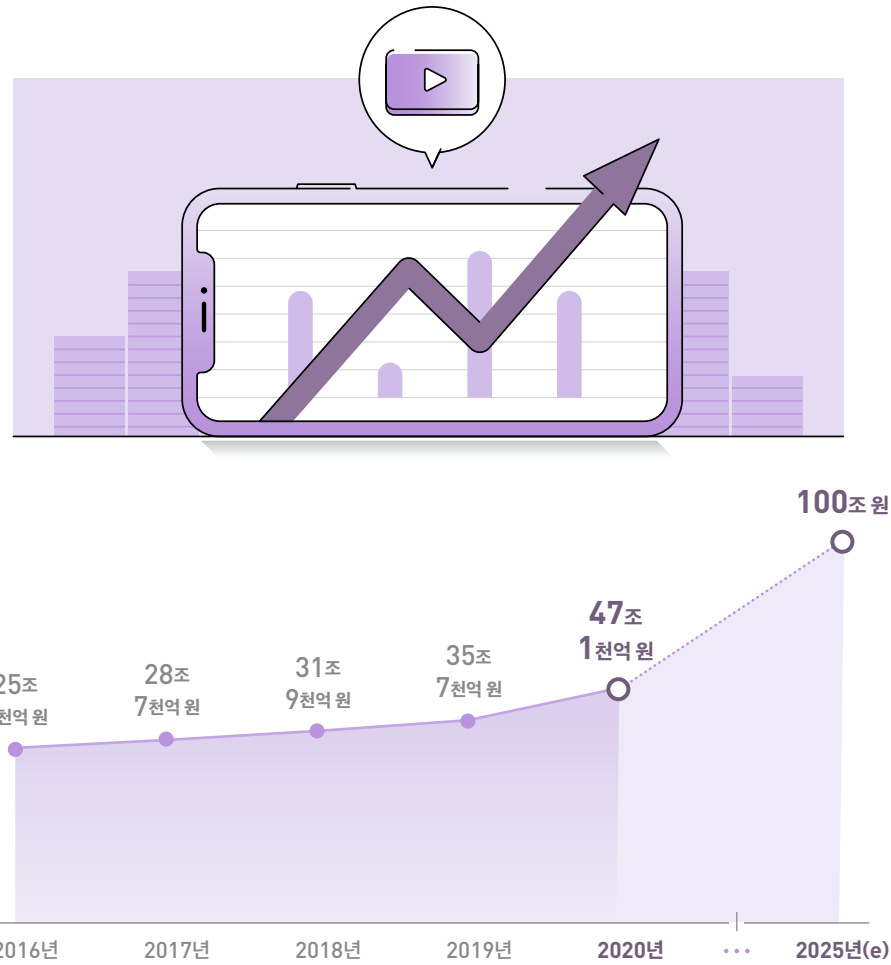
출처: KB금융그룹, KB트렌드보고서(1) 소비자가 본 ESG와 친환경 소비 행동(2021년 9월)

친환경 제품에 대한 소비자의 선호도가 높아진 가운데, 단순히 겉으로 보이는 친환경이 아니라 생산 단계부터 쓰레기로 버리는 소비 전 과정에 걸쳐 친환경이기를 요구하는 목소리가 높아지고 있다.



## 성장 속도 내는 구독경제

### 국내 구독경제 시장 규모



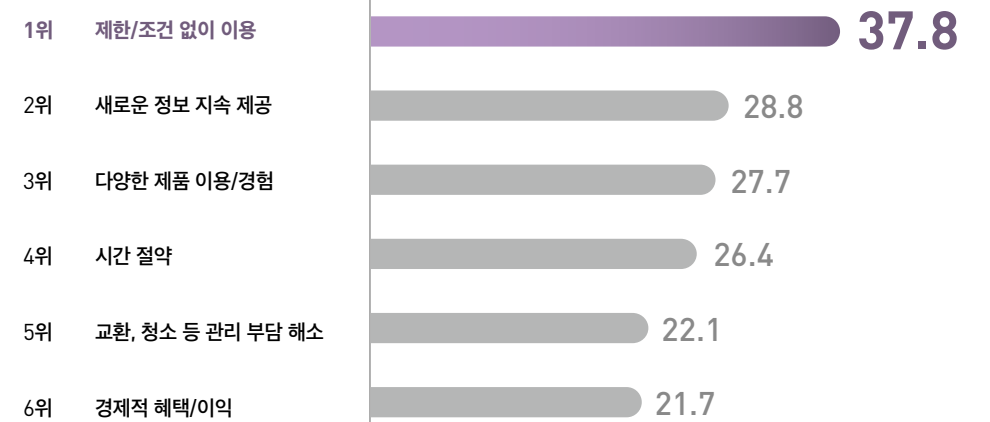
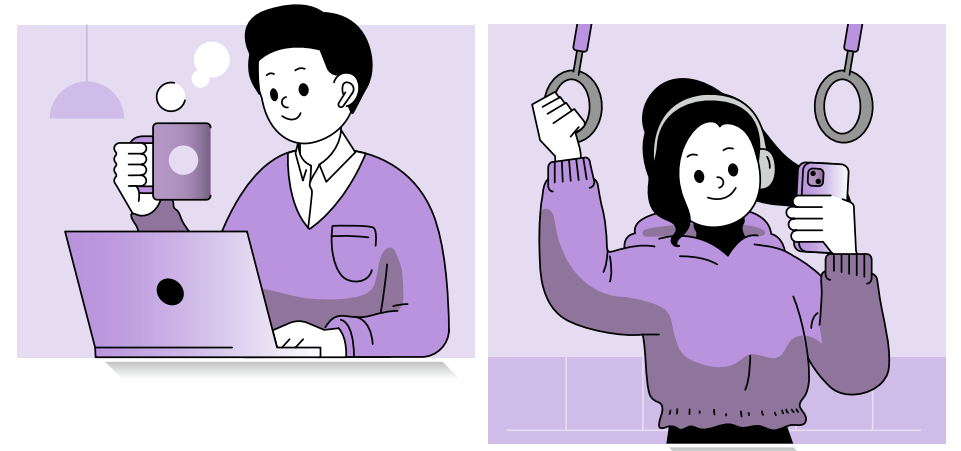
출처 : 하나금융경제연구소, 금융회사의 생활구독서비스, 소비자와 동상동몽?(2021년 12월)

2016년부터 2020년까지 1.8배 성장한 국내 구독경제 시장은 제한과 조건 없이 다양한 제품을 이용할 수 있다는 장점을 바탕으로, 오는 2025년까지 100조 원 규모로 성장할 것으로 전망됐다.

## 시간·공간 제약 없어 좋아~좋아~

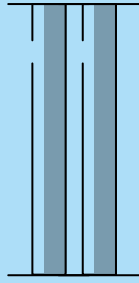
### 구독 서비스의 장점

복수 응답, 단위 : %



출처 : 하나금융경제연구소, 금융회사의 생활구독서비스, 소비자와 동상동몽?(2021년 12월)

구독 서비스는 책, 뉴스, 음악, 세탁 등 영역의 제한 없이 진화 중이다. 덕분에 구독 서비스 이용자도 매년 증가하고 있다. 소비자들이 구독 서비스를 선호하는 이유는 시간, 공간의 제약없이 이용할 수 있으며, 지속적인 관리가 가능하기 때문이다.



# 세계 속 우리나라

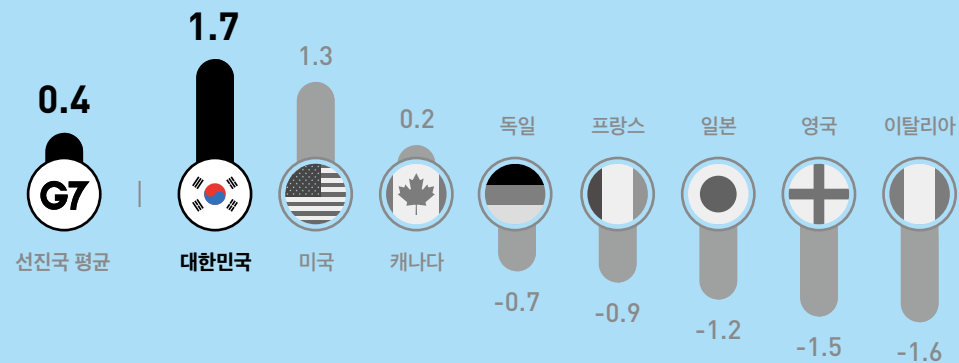
길어진 코로나19 팬데믹으로 위기에 처했던 세계는 2021년 '위드 코로나'로 전환을 시작했다. 우리나라 또한 이러한 세계 흐름과 함께 발을 맞추며 단계적 일상 회복을 진행 중이다. 특히 우리 국민 특유의 '할 수 있다'라는 긍정 에너지는 사회·경제 전반에 닥친 어려운 상황을 헤쳐나가는 원동력으로 작용하고 있다. 이런 현상은 국가 경쟁력, 글로벌 혁신지수, 디지털 경쟁력, 행복 지수 등 다양한 세계 보고서에도 잘 드러난다. 다만 여전히 풀어야 할 과제도 남아 있다. 국민의 삶의 질은 몇 개의 보고서 순위로 알 수 없으며 스스로 객관화하는 시선도 필요하다.



## 한국, G7 국가들보다 더 성장

### '20~'21년 주요 선진국 평균 경제성장률

2021년 10월 기준, 단위: %



※ G7: 미국, 일본, 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 캐나다 등의 선진국

출처: 기획재정부 보도자료(2021.10.12일자) & 국제통화기금(IMF), World Economic Outlook(2021.10)

코로나19 사태에도 불구하고 2020~2021년 우리나라 평균 경제성장률은 1.7%로, 주요 선진국보다 높게 나타났다. 미국과 캐나다를 제외하고 다른 G7 회원국은 평균 경제성장률이 마이너스를 기록해 아직 코로나19의 충격에서 회복하지 못한 것으로 보인다.

## 디지털 경쟁력 12위, 여전히 '디지털 강국'

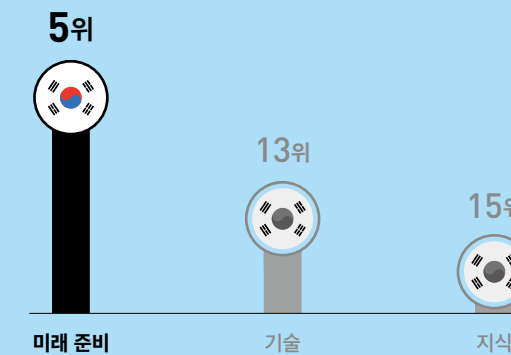
### 세계 디지털 경쟁력 순위

총 64개국 중 순위



### 주요 평가지표별 우리나라 상세 순위

총 64개국 중 순위



※ 디지털 경쟁력: 스위스 IMD에서 지식, 기술, 미래 준비 등 3개 부문 9개 항목을 토대로 각국의 디지털 경쟁력을 평가한 지수

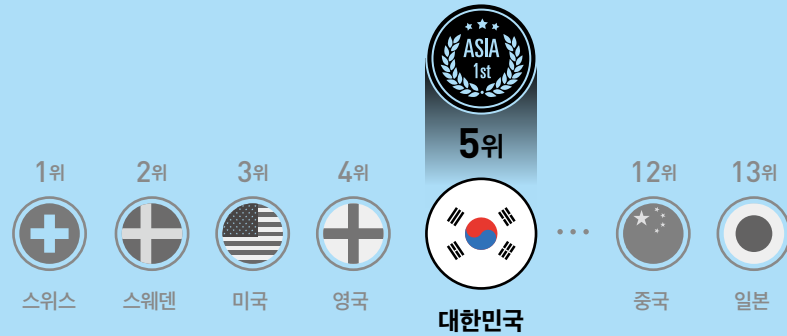
출처: 국제경영개발연구원(IMD), World Digital Competitiveness 2021

우리나라 디지털 경쟁력은 64개국 중 12위를 기록했다. 이는 지난해 8위보다 4단계 하락한 순위이나, 상위권을 유지하며 여전히 디지털 강국임을 확인시켰다. 특히 미래 준비 항목에서 5위를 기록한 것은 앞으로 우리나라 디지털 경쟁력이 더 높아질 것임을 시사한다.

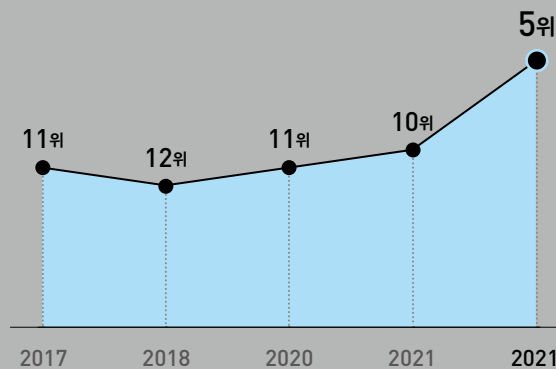
## 혁신역량 132개국 중 5위, 아시아 1위

### 2021 글로벌 혁신지수 주요국 순위

총 132개국 중 순위



### 우리나라 글로벌 혁신지수 연도별 순위 변화



※ 글로벌 혁신지수(GII) : WIPO에서 제도, 인적자본과 연구, 인프라, 시장 고도화, 기업 고도화, 지식 및 기술 성과, 창조적 성과 등 7개 부문, 21개 항목, 81개 세부 지표를 통해 각국의 혁신역량을 평가한 지수

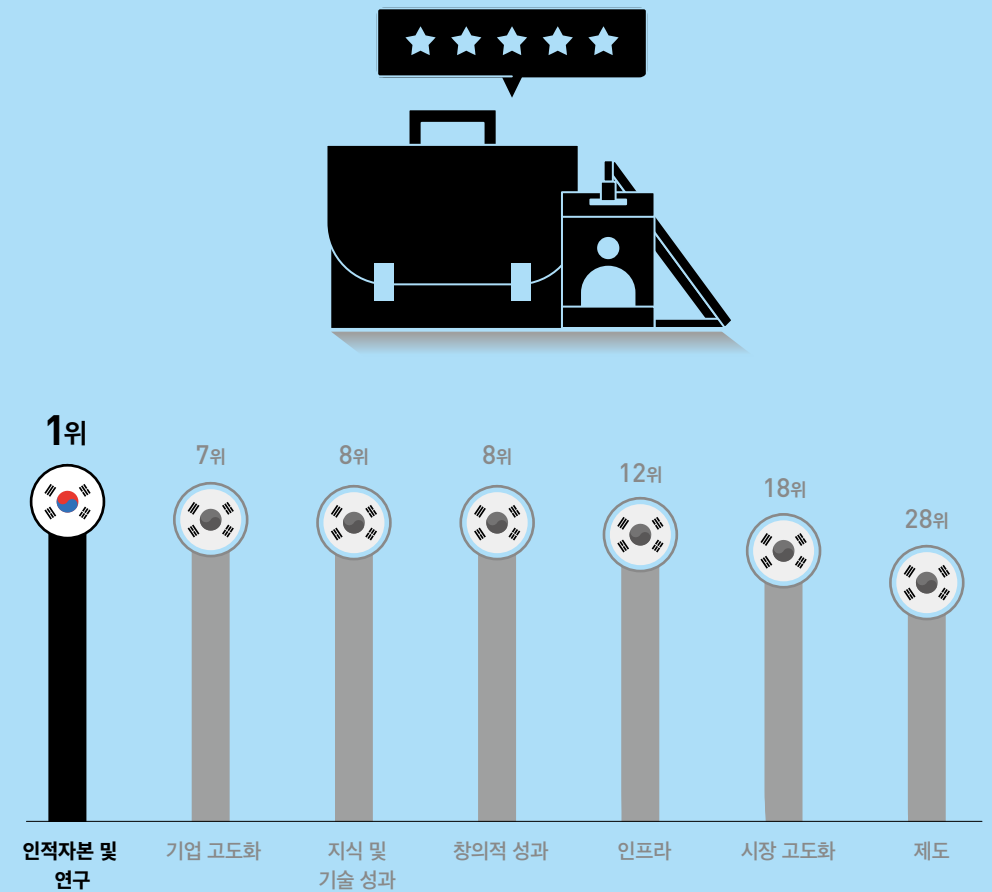
출처 : 세계지식재산기구(WIPO), Global Innovation Index 2021

우리나라 글로벌 혁신지수가 전 세계 5위에 오르고 아시아 국가 중에서 1위를 기록했다. 최근 3년간 상위권을 지키고 있는 스위스, 스웨덴, 미국, 영국 다음 순위다. 그간 GII 상위 25개국이 대부분 서유럽에서 나왔다는 점에서 우리나라의 5위권 진입은 의미가 남다르다.

## 인적자본·연구는 최고, 제도 혁신은 미흡

### 글로벌 혁신역량 평가지표별 우리나라 상세 순위

총 132개국 중 순위



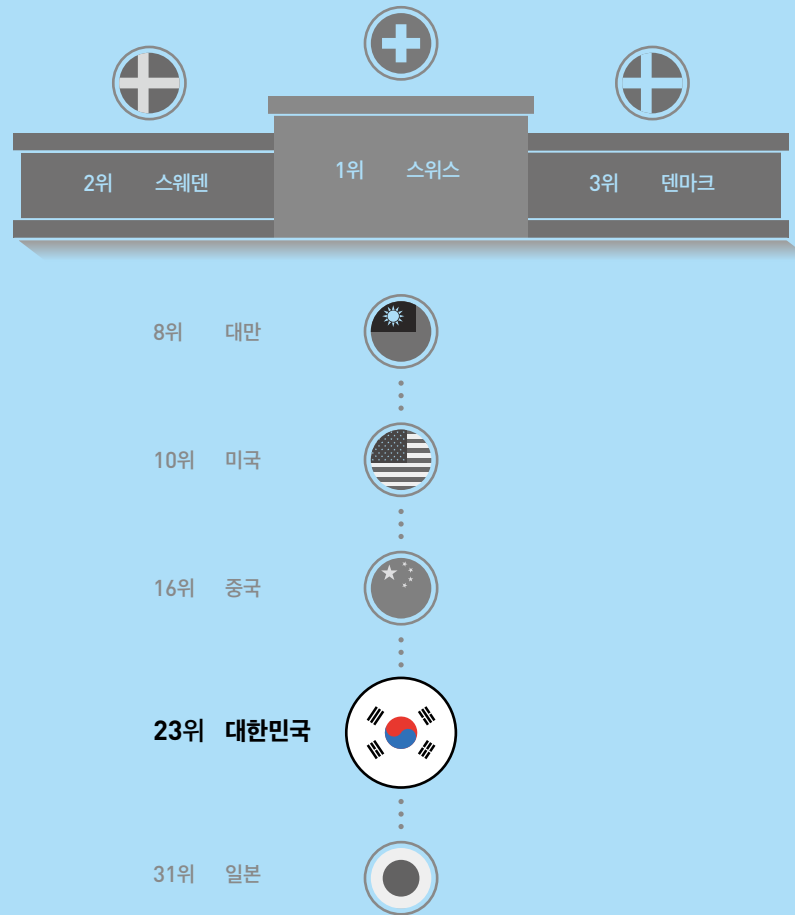
출처 : 세계지식재산기구(WIPO), Global Innovation Index 2021

우리나라는 인적자본 및 연구 부문에서 132개국 중 1위를 차지했다. 그밖에 기업 고도화, 지식 및 기술 성과, 창의적 성과 부문에서도 10위권 안에 들며 높게 평가받았다. 반면 제도 부문은 28위를 기록해 개선해야 할 과제로 남았다.

## 국가 경쟁력 23위, 지난해와 동일

### 국가 경쟁력 순위

총 64개국 중 순위



※ 국가 경쟁력: 스위스 IMD에서 각국의 경제성과, 정부 행정 효율, 기업 경영 효율, 인프라 등 4개 부문 20개 항목을 토대로 평가하는 것으로, 경제적·비경제적 요소를 모두 포함한 지수

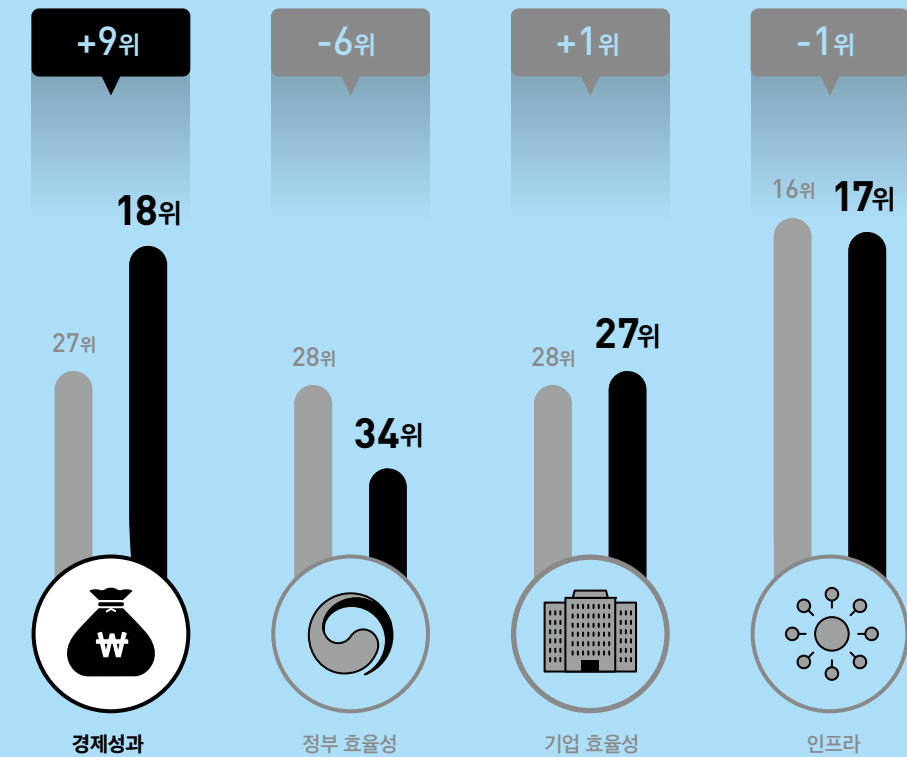
출처: 국제경제개발연구원(IMD), World Competitiveness Yearbook 2021

국가 경쟁력 종합평가 결과, 우리나라는 지난해와 동일하게 평가 대상 64개국 중 23위를 유지했다. 코로나19 사태로 인한 경제적 충격으로부터의 빠른 회복세가 순위 유지에 도움을 준 것 같다는 평이다.

## 경제성과 따라오지 못하는 정부 효율성

### 국가 경쟁력 4개 부문별 우리나라 순위

● 2020 ● 2021



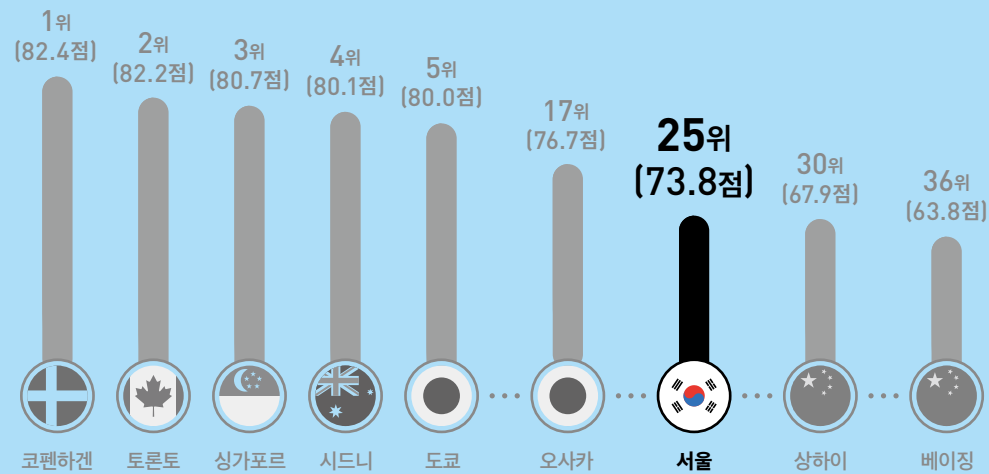
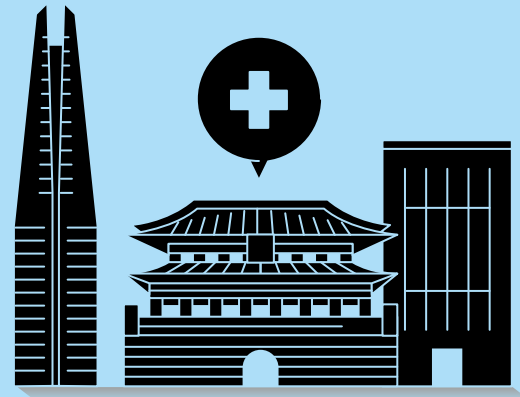
출처: 국제경제개발연구원(IMD), World Competitiveness Yearbook 2021

우리나라는 경제성과 부문에서 지난해 대비 9단계 상승했으나, 정부 효율성 부문에서 6단계 하락했다. 인프라는 1단계 떨어지긴 했어도 여전히 높은 순위를 유지하고 있으며 그 중에서도 과학 인프라는 2위로 세계 최고 수준인 것으로 나타났다

## 서울, 안전한 도시 25위

### 안전한 도시 순위

총 60개 도시 중 순위, 100점 기준



※ 안전한 도시 지수(SCI) : 세계 60개 도시를 대상으로 디지털 보안, 보건 안전, 인프라, 개인 안전, 환경안전 등 5개 항목을 조사해 안전도를 나타낸 지수

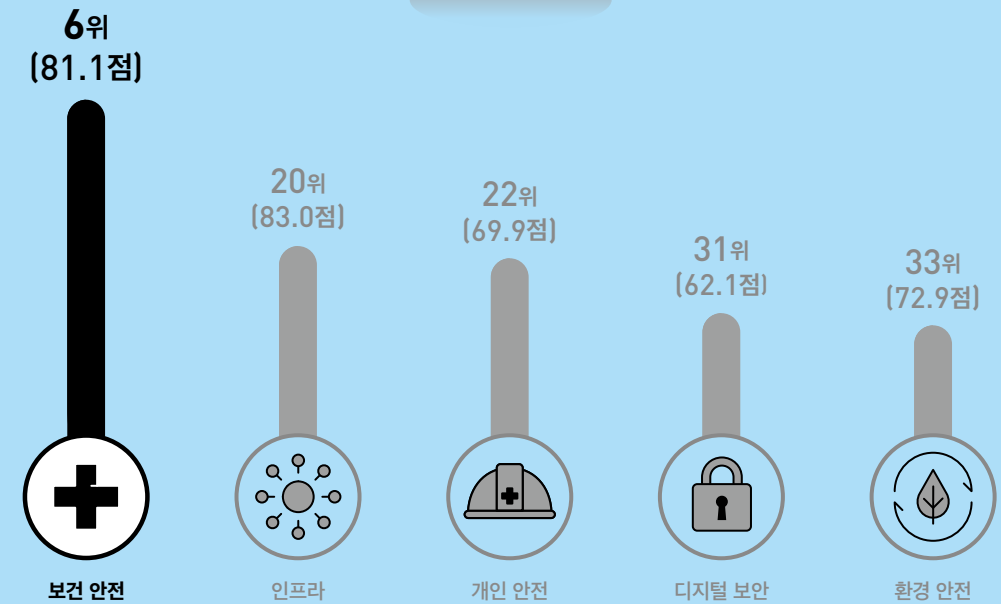
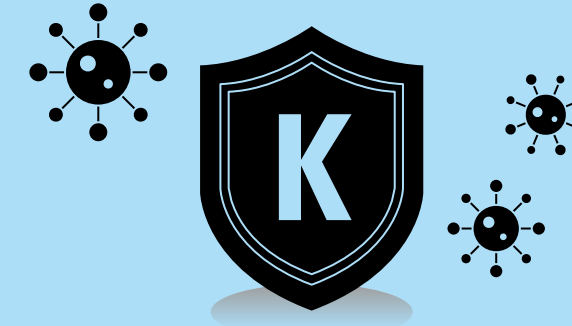
출처 : 영국 이코노미스트 인텔리전스 유닛(EIU), Safe-Cities-Index 2021

서울은 세계에서 스물다섯 번째로 안전한 도시로 꼽혔다. 총 60개 도시 중에서 중간 순위. 이는 지난해 9위보다 무려 16단계나 하락한 결과다. 그동안 줄곧 1위에 오르던 일본 도쿄는 5위로 밀려났다. 코로나19 사태가 종합평가에 영향을 미쳤다는 평이다.

## 보건 안전 6위, 코로나19 사태에 빛난 K-방역

### 안전도 평가 항목별 우리나라 순위

100점 기준



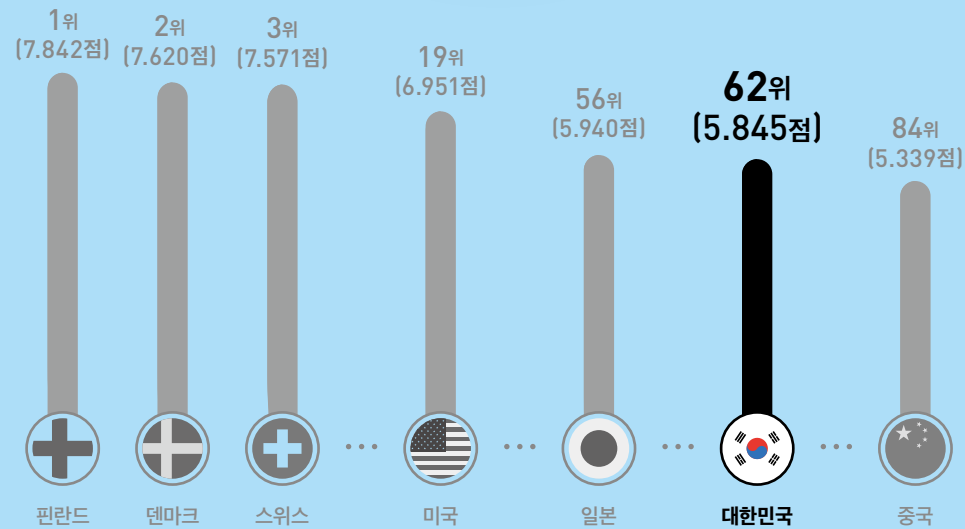
출처 : 영국 이코노미스트 인텔리전스 유닛(EIU), Safe-Cities-Index 2021

코로나19 사태 속에서 서울의 보건 안전은 81.1점으로 6위를 차지하며 그 성과를 인정받았다. 다만 디지털 보안과 새로 신설된 환경 안전 부문이 취약한 것으로 평가받으며 낮은 순위를 기록했다.

## 행복한가요? 글썽요!

### 2021년 행복지수 순위

총 149개국 중 순위, 10점 기준



※ 행복지수 : SDSN에서 1인당 국내총생산(GDP), 사회적 지원, 건강 기대 수명, 삶을 선택할 자유, 포용성, 부패인식 등 6가지 항목을 토대로 행복도를 산출한 지수

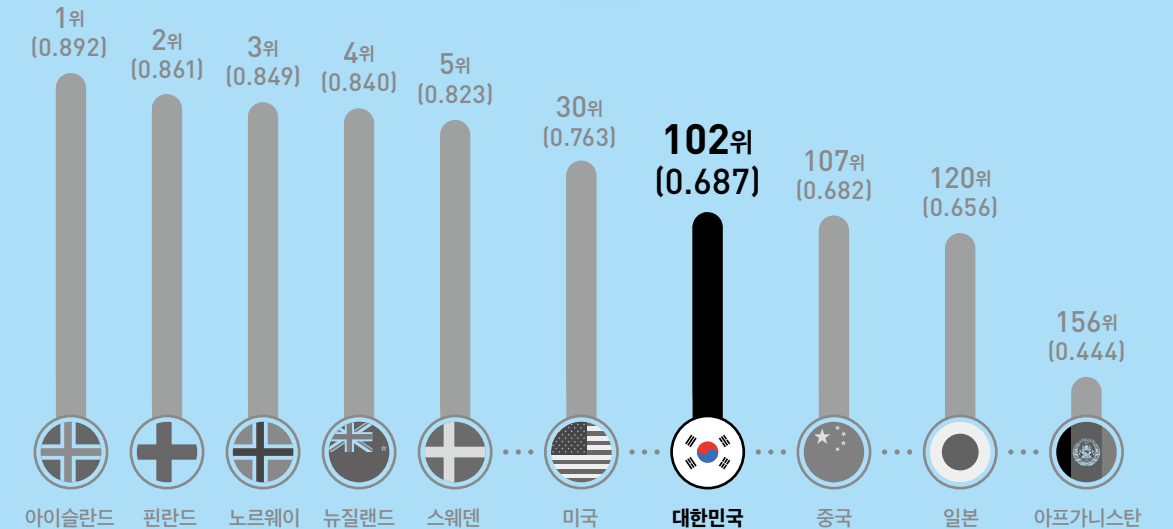
출처 : 유엔 지속가능발전해법네트워크(SDSN), World Happiness Report 2021

SDSN에서 해마다 발표하는 행복지수는 3년 간 데이터를 통합한 것으로, 2021년 행복지수는 2018년부터 2020년 간의 데이터를 기반으로 합산한 것이다. 2021년 행복지수에서 우리나라는 총 149개국 중 62위를 기록했다. 상위권은 대부분 북유럽 및 서유럽 국가가 차지했다. 그간의 행복도 순위 전체를 살펴보면 사회적 관계, 개인의 심리적 안정, 정주 생태환경이 영향을 미친 것으로 분석된다.

## 세계 102위, 좀처럼 좁히지 않는 성 격차

### 세계 성 격차 지수

총 156개국 중 순위



※ 성 격차 지수(GGI) : WEF에서 교육, 건강, 경제, 정치 등 4가지 부분에 대한 성 격차를 통해 성평등 정도를 파악하는 지수

출처 : 세계경제포럼(WEF), Global Gender Gap Report 2021

(1에 가까울수록 성차별이 낮은) 성 격차 지수 조사에서 우리나라는 0.687로 지난해 108위에서 102위로 6단계 상승했으나, 여전히 남녀 성차별이 심한 것으로 나타났다. 아이슬란드는 지난해(0.877)에 이어 올해도 1위를 기록했다.

# 부록 사용통계 찾기

㉠	가상세계 일터 출근을 선택한 이유 TOP3	61
	가상세계 일터 출근을 선택한 이유 TOP3 — 서울시여성능력개발원, 미래사회 달라질 근로 형태와 일자리 설문조사(2021년 10월)	
	개인화·소규모화에 따른 관광 분야 이슈별 영향 정도와 지속가능성	47
	개인화·소규모화에 따른 관광 분야 이슈별 영향 정도와 지속가능성 — 한국문화관광연구원, 코로나19의 관광산업 영향과 대응 방안(2020년 12월)	
	경험한 새로운 여행 유형	41
	경험한 새로운 여행 유형 — 한국문화관광연구원, 코로나19에 따른 국내 여행 행태조사(2021년 3분기)	
	구독 서비스의 장점	95
	구독 서비스의 장점 — 하나금융경제연구소, 금융회사의 생활구독서비스, 소비자와 동상동등?(2021년 12월)	
	구체적인 메타버스 플랫폼 인지도	54
	구체적인 메타버스 플랫폼 인지도 — 대학내일20대연구소, MZ세대 메타버스 이용률(2021년 7월)	
	국가 경쟁력 4개 부문별 우리나라 순위	103
	국가 경쟁력 4개 부문별 우리나라 순위 — 국제경영개발연구원(IMD), World Competitiveness Yearbook 2021	
	국가 경쟁력 순위	102
	국가 경쟁력 순위 — 국제경영개발연구원(IMD), World Competitiveness Yearbook 2021	
	국내 구독경제 시장 규모	94
	국내 구독경제 시장 규모 — 하나금융경제연구소, 금융회사의 생활구독서비스, 소비자와 동상동등?(2021년 12월)	
	국내 여행 행동 변화	40
	국내 여행 행동 변화 — 한국문화관광연구원, 코로나19에 따른 국내 여행 행태조사(2021년 3분기)	
	글로벌 혁신역량 평가지표별 우리나라 상세 순위	101
	글로벌 혁신역량 평가지표별 우리나라 상세 순위 — 세계지식재산기구(WIPO), Global Innovation Index 2021	
	기업 규모별 메타버스 활용률	58
	기업 규모별 메타버스 활용률 — 취업포털 인크루트, 기업 규모별 메타버스 활용도 조사(2021년 11월)	
	기업 규모별 메타버스 활용처	59
	기업 규모별 메타버스 활용처 — 취업포털 인크루트, 기업 규모별 메타버스 활용도 조사(2021년 11월)	
	기업의 ESG 경영에 관한 관심	71
	기업의 ESG 경영에 관한 관심 — 이코노미스트x오픈서베이, MZ세대의 ESG 경영에 대한 인식조사(2021년 11월)	
	기업의 환경 부문 책임 이행 수준	72
	기업의 환경 부문 책임 이행 수준 — 경제정책연구소 자유기업원, ESG에 대한 대학생 인식 조사(2021년 1월)	
	기후 변화에 대응하기 위한 생활 속 노력	68
	기후 변화에 대응하기 위한 생활 속 노력 — 문화체육관광부, 기후 변화 및 저탄소 생활 여론조사 결과보고서(2020년 8월)	
	기후 변화에 대응하기 위해 가장 시급한 과제	67
	기후 변화에 대응하기 위해 가장 시급한 과제 — 문화체육관광부, 기후 변화 및 저탄소 생활 여론조사 결과보고서(2020년 8월)	
㉡	넷플릭스 출시 후 첫 28일 기준 스트리밍 계정 수(시청자 수) TOP 3	79
	넷플릭스 출시 후 첫 28일 기준 스트리밍 계정 수(시청자 수) TOP 3 — 넷플릭스 홈페이지, The Most Watched Movies and TV Shows(2021년 12월 31일 기준)	
	넷플릭스의 한국 콘텐츠 투자액 추이	79
	넷플릭스의 한국 콘텐츠 투자액 추이 — 한국수출입은행 해외경제연구소, OTT산업과 K콘텐츠 수출: K드라마·K무비를 중심으로(2021년 4월)	
㉢	단계적 일상 회복 시행 후 온라인 모임 참여 의향	35
	단계적 일상 회복 시행 후 온라인 모임 참여 의향 — 엠브레인 트렌드모니터, 단계적 일상 회복 이후 생활패턴 변화 관련 조사(2021년 11월)	
	단계적 일상 회복 후에도 온라인 모임에 참여하려는 이유	35
	단계적 일상 회복 후에도 온라인 모임에 참여하려는 이유 — 엠브레인 트렌드모니터, 단계적 일상 회복 이후 생활패턴 변화 관련 조사(2021년 11월)	
	단계적 일상 회복(위드 코로나) 전환에 대한 동의 수준	28
	단계적 일상 회복(위드 코로나) 전환에 대한 동의 수준 — KBS, 코로나19에 대한 일반 국민 인식변화 추이 조사(2021년 10월 결과)	
	단계적 일상 회복에 동의하는 이유	29
	단계적 일상 회복에 동의하는 이유 — KBS, 코로나19에 대한 일반 국민 인식변화 추이 조사(2021년 10월 결과)	
	단계적 일상 회복의 의미 적절성 정도 ①	30
	단계적 일상 회복의 의미 적절성 정도 ① — KBS, 코로나19에 대한 일반 국민 인식변화 추이 조사(2021년 10월 결과)	
	단계적 일상 회복의 의미 적절성 정도 ②	31
	단계적 일상 회복의 의미 적절성 정도 ② — KBS, 코로나19에 대한 일반 국민 인식변화 추이 조사(2021년 10월 결과)	
	달라진 여행 트렌드 및 인식	49
	달라진 여행 트렌드 및 인식 — 온라인여행전문기업 부킹닷컴, 2022년 변화된 여행의 모습 7대 트렌드(2021년 12월)	
㉣	메타버스 경험한 적 있다	52
	메타버스 경험한 적 있다 — 서울시여성능력개발원, 미래사회 달라질 근로 형태와 일자리 설문조사(2021년 10월)	
	메타버스 서비스 안에서 주로 하는 일	56
	메타버스 서비스 안에서 주로 하는 일 — 한국인공지능윤리협회(KAIEA), 초등학교생 메타버스 서비스 이용 현황 조사(2021년 12월)	
	메타버스 서비스 윤리 문제	57
	메타버스 서비스 윤리 문제 — 한국인공지능윤리협회(KAIEA), 초등학교생 메타버스 서비스 이용 현황 조사(2021년 12월)	
	메타버스 채용을 선호하는 이유 TOP3	60
	메타버스 채용을 선호하는 이유 TOP3 — 채용플랫폼 잡코리아, MZ세대 구직자 메타버스채용 선호도 조사(2021년 12월)	
	메타버스를 하는 이유	53
	메타버스를 하는 이유 — 경제 전문지 <이투데이>, 메타버스 관련 설문조사(2021년 10월)	
㉤	보복 소비 경험	89
	보복 소비 경험 — 서울연구원, 1/4분기 서울시 소비자 체감경기와 보복 소비(2021년 4월)	
	보복 소비 경험 시기	89
	보복 소비 경험 시기 — 서울연구원, 1/4분기 서울시 소비자 체감경기와 보복 소비(2021년 4월)	
	보복 소비 분야	90
	보복 소비 분야 — 서울연구원, 1/4분기 서울시 소비자 체감경기와 보복 소비(2021년 4월)	
	보복 소비 이유	91
	보복 소비 이유 — 서울연구원, 1/4분기 서울시 소비자 체감경기와 보복 소비(2021년 4월)	



비대면 문화 확산에 따른 관광 분야 이슈별 영향 정도와 지속가능성 — 한국문화관광연구원, 코로나19의 관광산업 영향과 대응 방안(2020년 12월)	46
㉠ 새로운 여행 유형 경험한 적 있다 — 한국문화관광연구원, 코로나19에 따른 국내 여행 행태조사(2021년 3분기)	41
세계 디지털 경쟁력 순위 — 국제경제개발연구원(IMD), World Digital Competitiveness 2021	99
세계 성격차지수 — 세계경제포럼(WEF), Global Gender Gap Report 2021	107
세대별 재테크에 관한 관심도 — 엠브레인 트렌드모니터, 2021 썬테크 관련 인식 조사(2021년 4월)	87
㉡ 안전도 평가 항목별 우리나라 순위 — 영국 이코노미스트 인텔리전스 유닛(EIU), Safe-Cities-Index 2021	105
안전한 도시 순위 — 영국 이코노미스트 인텔리전스 유닛(EIU), Safe-Cities-Index 2021	104
어려운 상황에서 도움받을 수 있는 사람이 있다 — 한국리서치 여론 속의 여론, 코로나19 재난 극복과 연대 의식(2021년 11월)	32
여행 계획 변경시 대체 방법 — 숙박·액티비티플랫폼 여기어때, 올여름 아쉬움 달래는 방구석 힐링 여행 방법(2021년 8월)	43
여행 숙소 선택 이유 TOP5 — 한국문화관광연구원, 코로나19에 따른 국내 여행 행태조사(2021년 3분기)	45
역시 BTS — <서울신문>, BTS 'LA 콘서트'에 나흘간 21만 명 모였다(2021년 12월 3일 게재)	83
오프라인 모임 제한 완화에 대한 인식 평가 — 엠브레인 트렌드모니터, 단계적 일상 회복 이후 생활 패턴 변화 관련 조사(2021년 11월)	34
오프라인 채용 선호하는 이유 TOP3 — 채용플랫폼 잡코리아, MZ세대 구직자 메타버스채용 선호도 조사(2021년 12월)	60
우리나라 GDP 대비 문화 및 관광 예산 — 기획재정부 분야별 예산, 한국은행 경제통계시스템	19
우리나라 글로벌 혁신지수 연도별 순위 변화 — 세계지식재산기구(WIPO), Global Innovation Index 2021	100
우리나라 오락문화비 가계지출 비중 추이 — OECD, Stat Extracts DB(https://stats.oecd.org/, 2020.2.1 자료)	23
우리나라 정부예산 대비 문화체육관광부 예산 — 디지털예산회계시스템(http://www.openfiscaldata.go.kr), 부처별 세출 예산 현황	20
위드 코로나 전환에 긍정적인 이유 — 구인·구직 플랫폼 사람인, 위드 코로나 전환에 따른 기업 운영 변화(2021년 10월)	36
위드 코로나 전환에 대비한 경영 전략 변화 있다 — 구인·구직 플랫폼 사람인, 위드 코로나 전환에 따른 기업 운영 변화(2021년 10월)	37
위드 코로나 전환에 대비한 기업의 경영 전략 변화 — 구인·구직 플랫폼 사람인, 위드 코로나 전환에 따른 기업 운영 변화(2021년 10월)	37
위드 코로나 전환에 대한 인식 — 구인·구직 플랫폼 사람인, 위드 코로나 전환에 따른 기업 운영 변화(2021년 10월)	36
㉢ 재테크는 필수다 — 엠브레인 트렌드모니터, 2021 썬테크 관련 인식 조사(2021년 4월)	87
주요 수출국 TOP 5 — 관세청, 2021년 5월 27일자 보도자료 '코로나19에도 한국식품 수출 역대 최고 기록'	78
주요 평가지표별 우리나라 상세 순위 — 국제경제개발연구원(IMD), World Digital Competitiveness 2021	99
직접 경험한 착한 소비 활동 — 엠브레인 트렌드모니터, 2019년 & 2020년 착한 소비 활동 및 SNS 기부 캠페인 관련 조사(2019년 11월, 2020년 7월)	92
㉣ 착한 소비 경험했다 — 엠브레인 트렌드모니터, 2019년 & 2020년 착한 소비 활동 및 SNS 기부 캠페인 관련 조사(2019년 11월, 2020년 7월)	92
초등학생의 메타버스 서비스 이용도 — 한국인공지능윤리협회(KAIEA), 초등학생 메타버스 서비스 이용 현황 조사(2021년 12월)	56
최근 1년 이내 캠핑 경험 — 오픈서베이, 캠핑족 공략 조사 소개서(2021년 9월)	42
출근방식을 선택할 수 있다면? — 서울시여성능력개발원, 미래사회 달라질 근로 형태와 일자리 설문조사(2021년 10월)	61
㉤ 캠핑 다녀온 빈도 — 오픈서베이, 캠핑족 공략 조사 소개서(2021년 9월)	42
케이팝 앨범 인증 참여국 수 — 한터뉴스, 2021 Semi-annual Summary 'HANTEO GLOBAL K-POP REPORT'(2021년 7월)	82
코로나19 사태로 늘어난 소비 유형 — 구인구직매칭플랫폼 사람인, 코로나 보복소비에 대한 설문 조사(2021년 4월)	88

코로나19 이후 더 나은 여행을 위한 약속 — 디지털 여행플랫폼 아고다, 지속 가능한 여행 트렌드 설문조사(2021년 6월)	69
코로나19 확산 정도에 따른 국내외 여행 의향 — 한국문화관광연구원, 코로나19의 관광산업 영향과 대응 방안(2020년 12월)	48
코로나19의 영향을 가장 많이 받은 일상생활 영역 — 엠브레인 트렌드모니터, 단계적 일상 회복 이후 생활 패턴 변화 관련 조사(2021년 11월)	33
㉥ 탄소중립 실현에 부적합한 에너지원 — 한국에너지정보문화재단, 탄소중립 국민인식조사(2021년 11월)	65
탄소중립 실현에 적합한 에너지원 — 한국에너지정보문화재단, 탄소중립 국민인식조사(2021년 11월)	65
탄소중립 추진에 따른 불편·비용 예상과 수용도 — 문화체육관광부, 2050 탄소중립 추진에 대한 국민인식 조사 보고서(2021년 11월)	66
탄소중립을 실천하지 않는 기업의 제품 불매 여부 — 한국에너지정보문화재단, 탄소중립 국민인식 조사(2021년 11월)	73
탄소중립이 불필요한 주요 이유 — 한국에너지정보문화재단, 탄소중립 국민인식 조사(2021년 11월)	64
탄소중립이 필요한 주요 이유 — 한국에너지정보문화재단, 탄소중립 국민인식 조사(2021년 11월)	64
㉦ 평소 지향하는 삶의 방식 — 엠브레인 트렌드모니터, 2021 썬테크 관련 인식 조사(2021년 4월)	86
평소 지향하는 삶의 방식 변화 — 엠브레인 트렌드모니터, 2021 썬테크 관련 인식 조사(2021년 4월)	86
㉧ 한국 연상 이미지 — 한국국제문화교류진흥원, 글로벌 한류 트렌드 2021(2021년 7월)	77
해외여행에 대한 욕구 해소 방법 — 서울관광재단, 2020 포스트 코로나 여행 트렌드 설문조사(2020년 12월)	44
향후 구매 의향이 있는 친환경 제품 — KB금융그룹, KB트렌드보고서(1) 소비자가 본 ESG와 친환경 소비 행동(2021년 9월)	93
현실 세계 일터 출근을 선택한 이유 TOP3 — 서울시여성능력개발원, 미래사회 달라질 근로 형태와 일자리 설문조사(2021년 10월)	61
후기밀레니얼세대의 주요 메타버스 플랫폼 인지도 및 이용 경험을 — 대학내일20대연구소, MZ세대 메타버스 이용률(2021년 7월)	55
2020년 국내 게임 시장의 세계 시장 비중 — 한국콘텐츠진흥원, 2021 대한민국 게임백서(2012년 12월)	81
2020년 주요 국가별 세계 게임 시장 점유율 비교 — 한국콘텐츠진흥원, 2021 대한민국 게임백서(2012년 12월)	81
2021 글로벌 혁신지수 주요국 순위 — 세계지식재산기구(WIPO), Global Innovation Index 2021	100
2021 엠넷 아시안 뮤직 어워즈 — <조선일보>, 더 커진 K팝 시상식 'MAMA'… 세계 200국 동시 생중계(2021년 12월 12일 게재)	83
2021 월드 케이팝 콘서트 — <머니투데이>, 3000석 콘서트장 꽉 채웠다…K팝 부활에 '한류 관광' 청신호(2021년 11월 15일 게재)	83
2021년 상반기 식품 수출액 BEST 7 — 관세청, 2021년 5월 27일자 보도자료 '코로나19에도 한국식품 수출 역대 최고 기록'	78
2021년 상반기 콘텐츠 장르별 수출액 비중 — 한국콘텐츠진흥원, 2021년 상반기 콘텐츠 산업 동향 분석 보고서(2021년 12월)	80
2021년 싱가포르 넷플릭스 인기 TV쇼 TOP3 — 한국콘텐츠진흥원, 싱가포르 콘텐츠 산업동향(2021년 8월)	76
2021년 행복지수 순위 — 유엔 지속가능발전해법네트워크(SDSN), World Happiness Report 2021	106
K-콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화 — 한국국제문화교류진흥원, 글로벌 한류 트렌드 2021(2021년 7월)	77
K-팝 글로벌 팬덤 연령대 — 한터뉴스, 2021 Semi-annual Summary 'HANTEO GLOBAL K-POP REPORT'(2021년 7월)	82
MZ세대의 ESG 경영 요인의 중요도 — 이코노미스트x오픈서베이, MZ세대의 ESG 경영에 대한 인식조사(2021년 11월)	70
MZ세대의 ESG 경영 인지도 — 이코노미스트x오픈서베이, MZ세대의 ESG 경영에 대한 인식조사(2021년 11월)	70
MZ세대의 메타버스 인지도 — 대학내일20대연구소, MZ세대 메타버스 이용률(2021년 7월)	54
MZ세대의 채용방식 선호도 — 채용플랫폼 잡코리아, MZ세대 구직자 메타버스채용 선호도 조사(2021년 12월)	60
OECD 주요국가의 GDP 대비 오락문화비 가계지출 비중 — OECD, Stat Extracts DB(https://stats.oecd.org/, 2020.2.1 자료)	22
OECD 주요국가의 GDP 대비 오락문화비 정부지출 비중 — OECD, Stat Extracts DB(https://stats.oecd.org/, 2020.2.1 자료)	21
OTT를 통한 3차 한류 — 한국수출입은행 해외경제연구소, OTT산업과 K콘텐츠 수출: K드라마·K무비를 중심으로(2021년 4월)	76
Z세대의 주요 메타버스 플랫폼 인지도 및 이용 경험을 — 대학내일20대연구소, MZ세대 메타버스 이용률(2021년 7월)	55
'20~'21년 주요 선진국 평균 경제성장률 — 기획재정부 보도자료(2021.10.12일자) & 국제통화기금(IMF), World Economic Outlook(2021.10)	98

## 숫자로 돌아보는 2021 인포그래픽 문화체육관광

집필진 송철재 - 한국문화관광연구원 정책정보센터 데이터분석팀 책임전문위원  
송호준 - 한국문화관광연구원 정책정보센터 통계관리팀 사업전문원

발행일 2022년 2월  
발행처 문화체육관광부/한국문화관광연구원  
주소 서울특별시 강서구 금남화로 154  
문의 02-2669-8958  
홈페이지 <http://www.kcti.re.kr>

기획/편집 김윤, 이은정, 하정희  
디자인 BASELINE(김보미, 윤민아, 송시아)  
인쇄 수프린팅

### 본 책의 저작권은

문화체육관광부 및 한국문화관광연구원에 있으며,  
문화체육관광부 및 한국문화관광연구원의 승인 없이  
상업적인 목적으로 사용하거나 판매할 수 없습니다.  
무단복제나 도용은 저작권법(제7조 5항)에 의해  
금지되어 있습니다.