

[재]국제문화산업교류재단 貴中

아시아 국가 소비자 및 정책조사 중간 보고

2006. 11. 16.

(주)엔아이코리아



제 출 문

국제문화산업교류재단 이사장 귀하

본 보고서를 "아시아 국가 소비자 및 정책조사"의 중간 보고서로 제출합니다.

2006년 11월 16일

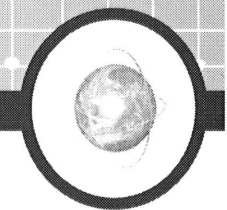
(주)엔아이코리아

연 구 자

- 연구책임자: 이흥철(책임 연구원)
- 참여연구원:
 - 장 훈(연구위원)
 - 오충걸(연구위원)
 - 최영민(선임 연구원)
 - 윤세호(선임급 연구원)
 - 신성혜(연구원)
 - 이혜민(연구원)

I 장. 조 사 개 요

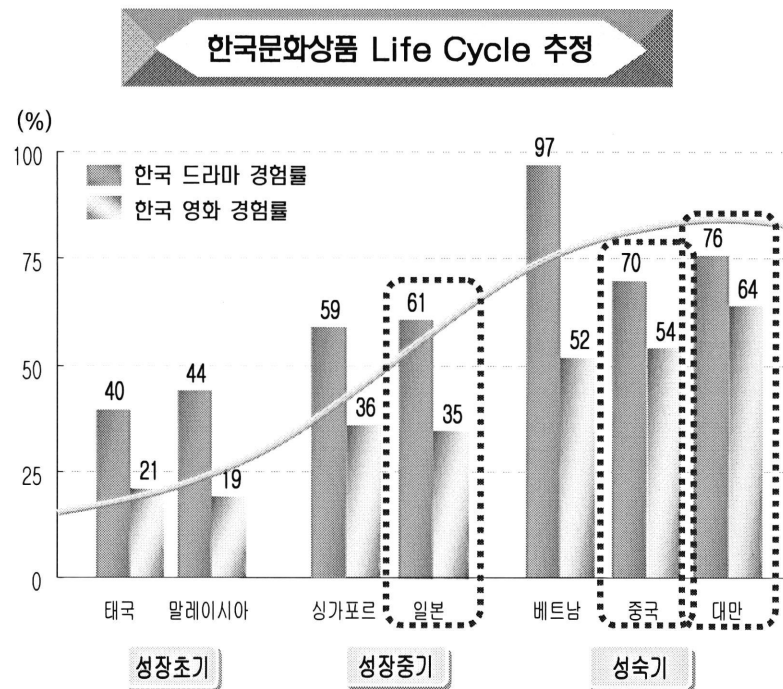
I. 조사개요



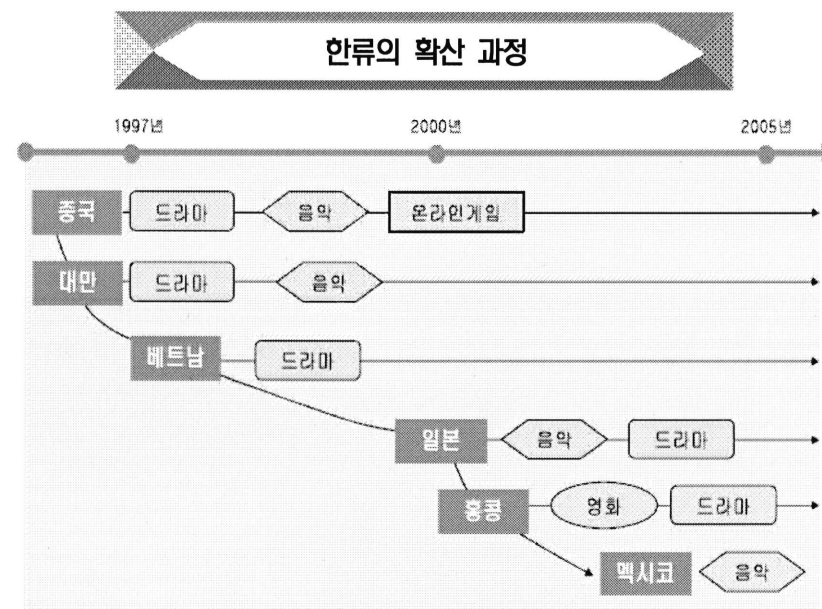
» 1. 조사배경

1) 중화권과 일본의 한류 실태

- 중화권(중국/대만/홍콩)과 일본에서 한류는 다른 라이프사이클에 있어, 국가별로 문화상품 Life Cycle에 적합한 차별화된 마케팅 전략이 요구됨

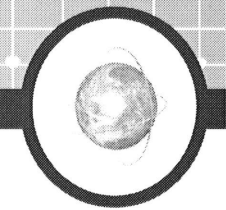


자료원: 국제문화산업교류재단(2005), “한류확산을 위한 동남 아시아 한국 문화상품 소비자 및 정책조사”



자료원: 삼성경제연구소(2005). 한류 지속화를 위한 방안

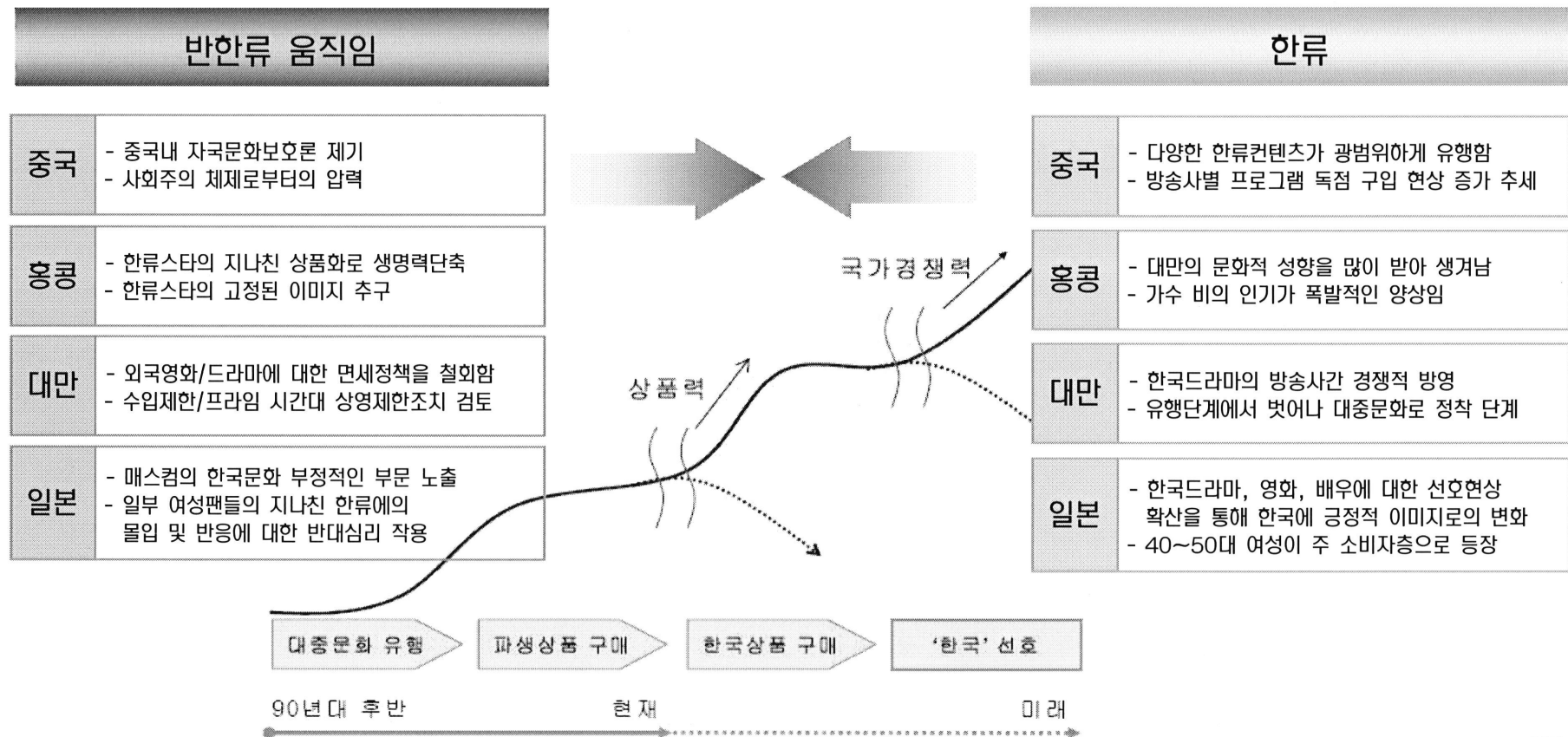
I. 조사개요



» 1. 조사배경

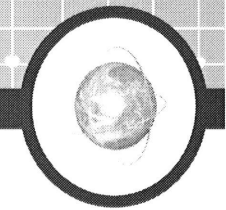
2) 한류 시장의 역동성

- 극동아시아 내에서 한류와 반한류의 상호작용으로 문화상품 시장이 역동적으로 변화되고 있음



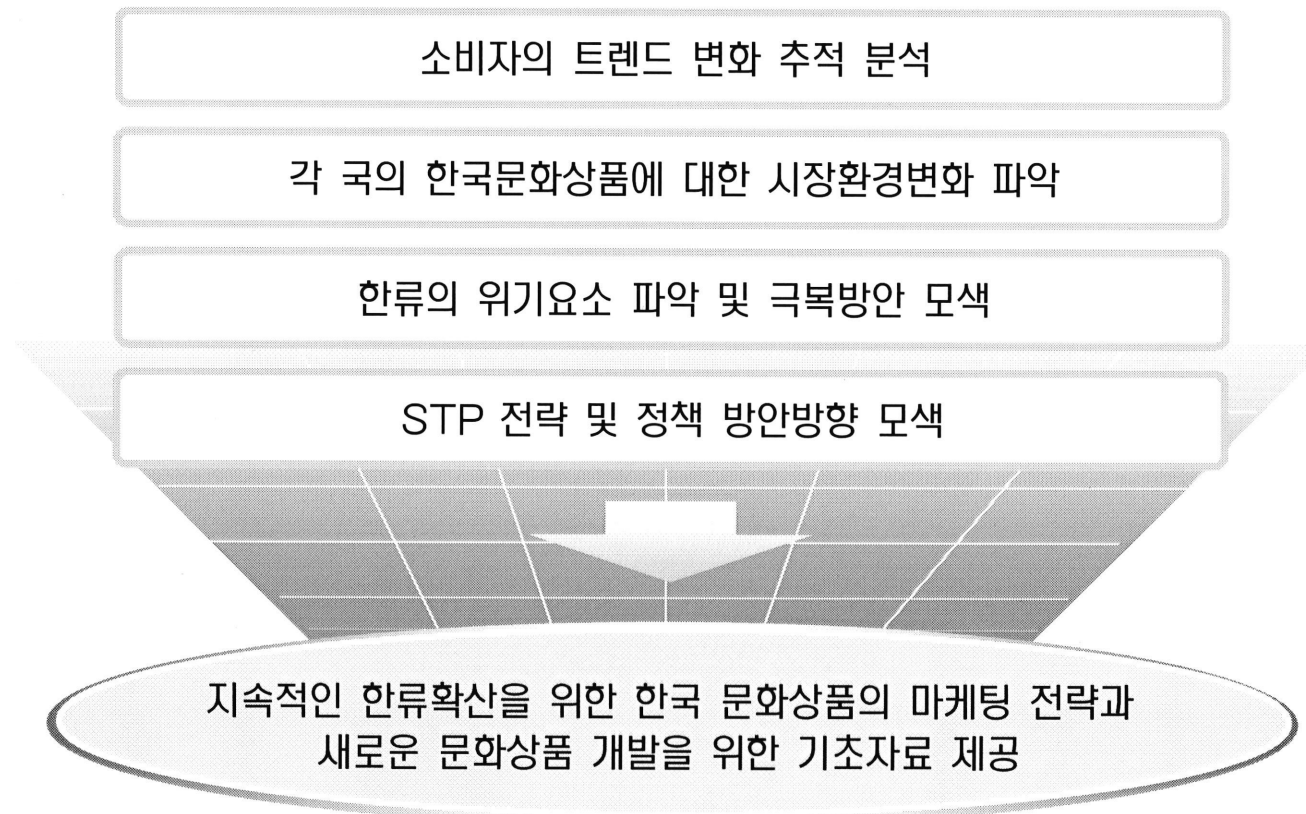
그림의 자료원: 삼성경제연구소(2005). 한류 지속화를 위한 방안

I. 조사개요

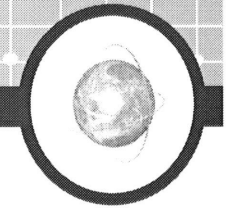


» 2. 연구목적

- 본 조사는 아시아 문화상품 소비자의 트렌드 변화와 국가 정책변화, 한류시장 상황을 파악하여 지속적인 한류확산을 위한 정책 및 전략 수립에 기초가 되는 자료를 제공하는데 그 목적이 있음



II. 조사설계



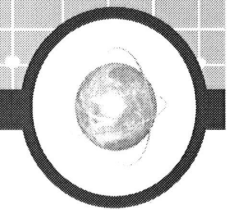
» 1. 전체적인 조사 Scheme

- 문헌연구 및 정성·정량분석을 종합하여 문화상품 소비 실태 분석
- 과거 조사자료와의 비교를 통해 한류 시장의 트렌드 및 대응전략 수립의 기초자료로 활용



동아시아 한류실태에 대한 기초자료와
지속적인 한류 확산을 위한 한국문화산업 전략수립의 자료로 활용

II. 조사설계



» 2. 조사 프로세스

문헌연구

문화산업 환경분석

조사 대상국의

- 문화산업 관련 통계
- 문화산업 관련 중요기관 및 인물
- 문화산업 관련 정부정책, 제도 및 법규 정보 등을 조사/파악함

정성조사

한류현황, 기회요인 및 전망

조사 대상국 내

- 방송 프로그램 유통 및 배급업자
- 영화 유통 및 배급업자
- 음악 유통 및 배급업자
- 정부기관 정책 결정자

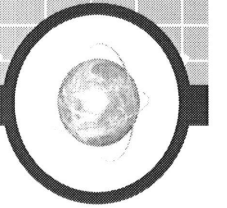
정량조사

한류 실태 파악 및 대중문화 소비 트렌드 분석

조사 대상국의

- 한국문화상품소비자 특성
- 한류소비실태 및 반한류 실태
- 소비자의 대중문화상품 소비실태
- 과거 조사결과와의 비교분석 등을 통한 한류관련 시장의 변화를 추적 분석

II. 조사설계



» 3. 조사설계

1) 문헌연구 설계

조사목적

각 국의 문화산업과 관련된 전반적인 실태 파악

조사설계

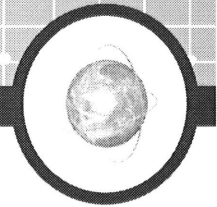
■ 자료수집 방법

- 국내 문헌연구 : 국내 한국 문화 상품 관련 제반 통계/자료에 관한 문헌연구
- 해외 문헌연구 : 현지 협력기관을 통해 문화산업 관련 통계, 주요 기관 및 인사, 주요 정부정책 및 제도와 법률에 관한 자료 분석

■ 연구내용

- 한국문화상품 수출 현황/변화/전망
- 한국문화상품에 대한 평가
- 각 국의 문화산업통계를 바탕으로 해당국가의 문화산업 현황파악
- 한류에 대한 각 국의 정책 및 제도 파악

II. 조사설계



» 3. 조사설계

2-1) 정성조사 설계

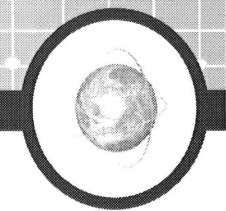
조사목적

각 국 전문가들을 대상으로 문화산업 분야별 상황파악 및 한류의 경쟁력 평가와 향후 전망

조사설계

- 조사대상 : 각 국 문화산업 관련 전문가(드라마/영화/음악 배급업자) 및 정부 관련 정책 담당간부
- 표본크기 : 16명
- 표본추출 : 유의할당방법(purposive sampling)
- 조사지역 : 일본(도쿄), 중국(북경), 홍콩, 대만
- 조사방법 : 개별심층면접(In-depth Interview)
- 조사기간 : 2006년 9월 21일 ~ 10월 27일

II. 조사설계



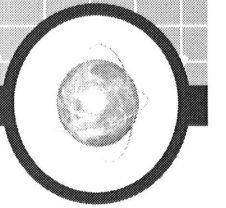
» 3. 조사설계

2-2) 정성조사 설계

조사내용

조 사 항 목	세 부 내 용
국내 문화산업 현황	• 시장상황 • 제작상황 • 유통체계 • 제도적 환경 • 향후의 전망
해외 문화 콘텐츠 현황	• 해외 문화콘텐츠 현황 • 해외 문화콘텐츠 경쟁력 • 해외 문화콘텐츠 유통 • 해외 문화콘텐츠 유통경험 • 해외 문화콘텐츠 시장전망
한국 문화 콘텐츠 현황	• 한국 문화콘텐츠 현황 • 한국 문화콘텐츠 경쟁력 • 한국 문화콘텐츠 소비계층 특성 • 한국 문화콘텐츠 개선점 • 한국 문화콘텐츠 시장전망
한류와 반한류	• 한류현황 • 반한류 흐름에 대한 진단 • 한류와 한국문화상품 • 한국과의 문화교류 방안 및 정책제언

II. 조사설계



» 3. 조사설계

3-1) 정량조사

조사목적

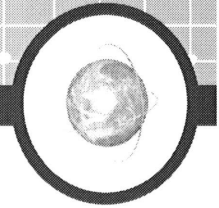
소비자에 대한 일반현황 및 한류문화상품 소비실태, 한국 국가 이미지

조사설계

- 조사대상 : 현지 소비자
- 표본크기 : 2,109명(표본오차는 95% 신뢰수준에서 $\pm 2.1\%$)
- 표본추출 : 인구구성비(성/연령)에 따른 층화추출 방법(Stratified Sampling)
- 조사지역 : 일본(도쿄) 607명, 중국(북경) 502명,
홍콩 500명, 대만 500명
- 조사방법 : 중화권 → 1:1 면접조사,
일 본 → 웹 메일 조사
- 조사기간 : 2006년 9월 11일 ~ 10월 13일



II. 조사설계



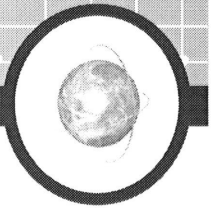
» 3. 조사설계

3-2) 정량조사

조사내용

조 사 항 목	세 부 내 용
소비자 일반현황	• 매체이용 실태 • 대중문화 이용실태 • 한국 문화상품 소비 라이프스타일
한국 문화상품	• 한류상품 인지도 • 한류상품 선호도 • 주요 경쟁국 상품과의 비교 • 반한류 인지 및 태도
대중문화상품 소비실태	• 주요 소비상품 유형 • 평균 지출비용 • 주요 구입경로 등
한국에 대한 이미지	• 한국의 국가 이미지 • 주요 경쟁국과의 이미지 비교 • 기타 한국관련 이미지 (상품/관광 등)

II. 조사설계



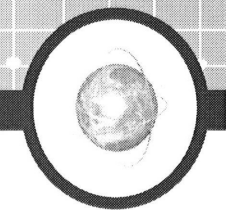
» 4. 응답자 특성

4-1) 정성조사

응답자 특성

국가	회사명	이름	직위	날짜	분야
중국	•CCTV REN	•xx xxx Yxxx	•CEO Producer	•2006/10/16	•TV
	•CFGC Huang Film	•xx xxx Jxxxxxxxx	•Art Director	•2006/10/14	•영화
	•Sinemedia	•xx xx Jxxx	•General Manager	•2006/10/13	•음악
	•국가문화부 문화 상품부	•xx xxxx Txxx	•Department Director	•2006/10/13	•정부
홍콩	•ATV	•xx xxx Yxxx	•Controller Program Department	•2006/9/21	•TV
	•EKDO	•xx xxxxxx Lxx	•General Manager	•2006/10/6	•영화
	•Golden Scene	•xx xxxxxx Txxxx	•Managing Director	•2006/10/6	•영화
	•Warner Music	•Xx xxxxxx Wxxx	•Executive Vice President	•2006/11/7	•음악
대만	•GTV	•xx Hxxxx	•Manager of Drama Division	•2006/9/28	•TV
	•LongShong	•xx Wxxx	•Vice President	•2006/9/26	•영화
	•SkyHigh	•xx Cxxxx	•Manager of North Asia Division	•2006/10/12	•음악
	•GIO	•xx Hxxx	•Section Chief of Movie	•2006/9/26	•정부
일본	•NHK	•xxx Jxxxx	•Chief Director	•2006/10/19	•TV
	•카도카와 헤럴드 영화 (주)	•xxxx Sxxxx	•부장	•2006/10/12	•영화
	•킹레코드	•xxxx Sxxx	•상무이사	•2006/10/27	•음악
	•후지 TV	•Nxxxxx	•(국제국 아시아 전략부)전임부장	•2006/11/7	•TV

II. 조사설계



» 4. 응답자 특성

4-2) 정량조사

응답자
특성

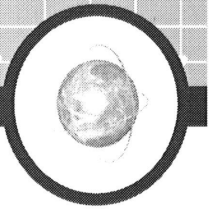
◆ 전 체 ◆			사 례 수	%
			2109	100.0
국 가 별	중 홍 대 일	국 공 만 본	502	23.8
			500	23.7
			500	23.7
			607	28.8
성 별	남 여	성 성	1049	49.7
			1060	50.3
연 령 별	1 5 ~ 1 9	세	221	10.5
	2 0 ~ 2 9	세	441	20.9
	3 0 ~ 3 9	세	525	24.9
	4 0 ~ 4 9	세	500	23.7
	5 0 ~ 5 9	세	422	20.0
교 육 수 준 별	중 고 대 무	졸 이 재 응	320	15.2
		이 상	825	39.1
		답	638	30.3
			326	15.5
직 업 별	화 블 주 학 무 무	이 루 직 / 응	501	23.8
		트 칼 라	791	37.5
		부 생 타	255	12.1
			316	15.0
			227	10.8
			19	0.9
소 득 수 준 별	상 중 하 무	총 총 총	518	24.6
			659	31.2
			930	44.1
			2	0.1

2장. 주요 조사 결과

Ⅱ-1.

문헌 및 정성조사

I. 동아시아 문화 트렌드



■ 다양한 매체 환경에서 문화콘텐츠 이용증가

- 인터넷 및 정보통신기기 발달
- TV 이용 비율 감소
- 음악 영역에서의 변화 두드러짐

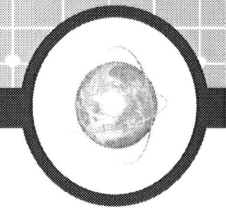
■ 헐리우드 영화 영향력 확대

- 동아시아 지역의 WTO가입 확대
- 중국, 홍콩, 대만 내 헐리우드 영화 점유율 크게 증가
- 다양한 매체 환경에 의한 헐리우드 영화 전파 확산

■ 유행의 변화 속도 가속화

- 트렌드 수요 및 확산의 Globalization
- 젊은 층 중심으로 빠른 정보 탐색 및 확산
- 새로운 트렌드에 쉽게 식상, 점점 욕구가 까다로워짐

II. 중국



» 1. 드라마

시장 상황

- 중국의 방송시장 규모는 약 7조 7천억원 수준(2005년 기준)
 - 매년 성장하고 있으나, 성장세는 둔화추세
- 해외 영화/드라마에 대한 심의 규제 점진적으로 완화

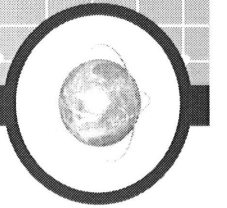
소비 트렌드

- 인터넷 매체를 통한 소비시장 확대
- 젊은층 중심으로 외래문화(할리우드, 한국, 일본)비중 확대
- 외래문화는 중년층으로 확산되는 추세
- 자국 문화에 대한 자부심 강함
 - 외래문화 수용하되, 자국문화로 발전

한국 드라마

- 한국 드라마가 중국인의 정서에 부합하여, 확산
 - 전통/습관의 유사성
 - 소재가 친근함
- 한국 드라마는 중국인의 가치관 및 생활양식에 영향
- 향한류 : 일반인에게는 미미한 영향

II. 중국



» 2. 영화

시장 상황

- 중국 영화시장은 약 2,500억원 규모(2005년 기준)
 - 매년 빠른 속도로 성장하고 있음
- 스크린쿼터에 대한 강력한 규제
 - 외국 영화 중 헐리우드 영화 비중이 50%를 넘음

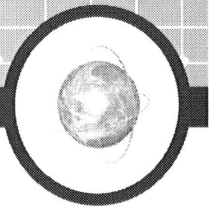
소비 트렌드

- 인터넷, DVD 등을 통한 불법 유통물 이용률 높음
- 대형 스크린과 고화질 TV영화를 즐기는 계층이 늘어남

한국 영화

- 한국 영화는 대부분 DVD로 시청
- 한국 영화는 대형 스크린에는 부적합한 것으로 인식
- 동양적인 고유문화나 생활양식을 갖는 소재는 쉽게 수용되나, TV드라마 만큼 인기를 얻지는 못함

II. 중국



» 3. 대중음악/게임

음악시장 상황

- 중국 음악산업은 2,100억원 규모(2004년)
 - 불법 복제품이 50%이상
- 젊은층의 인터넷 소비 증가 → 음반판매량 감소
- 음반시장은 정부규제 없음
- 주 음반 수입국은 미국과 유럽임

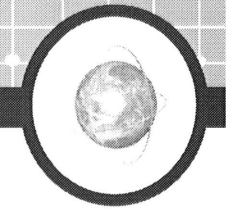
음악소비 트렌드

- 한국 가수(동방신기, 장나라)에 대한 인기 높음

게임시장 상황

- 중국 게임시장의 규모는 9,000억원 규모(2005년)
 - 지속적인 상승세
- 온라인 게임과 모바일 게임의 성장세 두드러짐

III. 홍콩



» 1. 드라마

시장 상황

- 홍콩 방송시장 규모는 약 1조 5천억원임(2004년)
 - 케이블 망보다는 지상파의 점유율이 압도적임
- 저작권 관련 규제가 심하여, 불법 복제 유통망이 많이 사라짐
- 기타 정부규제 거의 없음

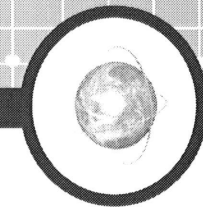
소비 트렌드

- 인터넷 다운로드를 통한 시청증가
- 빠른 템포의 드라마 선호도 증가
- 중년 주부가 주 시청계층

한국 드라마

- 문화적 공감대가 크다는 장점은 있으나, 중국만큼은 아님
- 유사한 스토리의 반복으로 식상해 함

III. 홍콩



» 2. 영화

시장 상황

- 전년대비 10% 성장세
→ 자국 : 외국 = 4 : 6의 비율
→ 외국 영화에서 헐리우드 영화가 90%, 한국은 1% 미만의 M/S

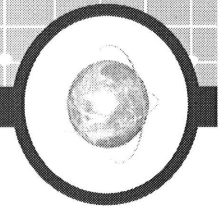
소비 트렌드

- 소비자 트렌드 변화속도 빠름

한국 영화

- 한국 영화의 주 관람층은 20~30대 직장인
- 동일한 스토리의 반복으로, 시장에서 영향력 상실함
- 2002~2003년이 한국영화의 피크

III. 홍콩



» 3. 대중음악/게임

음악시장 상황

- 정부의 무규제와 무지원

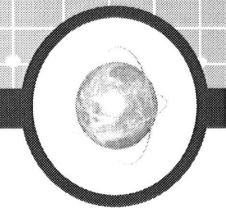
음악소비 트렌드

- 서구음악(70년대 이전) → 광동 팝 → 타이완 팝으로 흐름변화
- 아직은 미/영 팝이 주류
- 한국과 일본음악은 언어 장벽으로 제약
- 한국음악은 영화/TV드라마 주제곡 위주로 인기를 끄
- “비”에 대한 인기가 높음

게임시장 상황

- 온라인 게임시장에 15만 명의 고정 온라인 게이머 활동
- 인기게임
→ World of Warcraft, 리니지, 열혈강호 등

IV. 대만



» 1. 드라마

시장 상황

- 대만은 가장 케이블 중심적인 네트워크 국가
 - 케이블 TV 보급률이 82%
- 외국 드라마가 시장을 주도(50% 수준)
 - 대만 드라마의 경쟁력이 향상되고 있음
- 드라마 수입에 대한 정부규제 없음

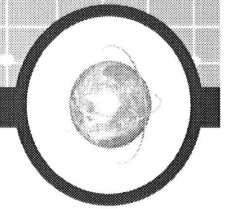
소비 트렌드

- 2~3년 전 비극 → 현재 코미디
편안히 즐길 수 있는 프로그램 선호

한국 드라마

- M/S 35% 수준으로 5년 전부터 일본을 대체
- 청춘 남녀의 사랑, 빠른 극 전개 등이 강점
- 주제/소재의 편중, 깊이가 부족함
- 반한류 : 영향력이 미미함

IV. 대만



» 2. 영화

시장 상황

- 헐리우드 영화가 시장을 주도함 (80% 이상)
- 해외 자본이 극장 채널을 지배
- 불법 복제품과 케이블 TV때문에 극장 매출 규모는 감소
- 영화수입에 대한 정부규제는 없음(중국 제외)

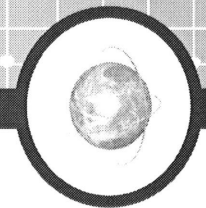
소비 트렌드

- 영화는 케이블 TV를 통해 시청
- 외국영화 수입 비중
→ 헐리우드 영화가 대부분, 프랑스/일본 영화는 고정적

한국 영화

- 한국 영화의 수출은 둔화하는 추세
- 젊은층 위주의 소수 매니아 층에 인기가 있음

IV. 대만



» 3. 대중음악/게임

음악시장 상황

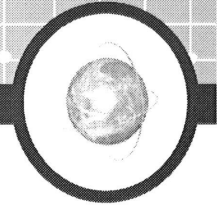
- 대만의 음반시장은 1,050억원 규모(2005년)
→ 2004년을 정점으로 현저한 감소세(약 30%)
- 외국 음악의 비중은 30%(유럽/미국)
- 자체 제작보다는 외국곡 복사/재생산에 주력

음악소비 트렌드

- 젊은층이 인터넷 다운로드를 선호
→ 음반시장의 수요가 침체상황
- 전체적인 개방 분위기로 외국 음악에 대한 제한이 없음
→ 미국과 일본에 대한 호감도가 높음
→ 일본음악을 쉽게 접하고 가수들의 공연도 활발히 진행

게임시장 상황

- 온라인 게임시장은 약 2,700억원 규모(2005년)
- 시장성장의 원동력
→ MMORPG 대작게임, 캐주얼 게임



» 1. 드라마

시장 상황

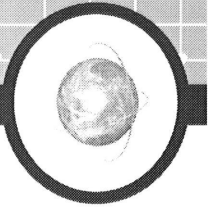
- 일본 방송시장 규모는 약 30조원 규모(2003년)
- 국내 광고시장의 정체
→ 전반적인 드라마 불황에 따라 광고 수입이 정체

소비 트렌드

- 해외 TV드라마의 수요가 증가추세
- 사회 전체의 고령화로, 장노년층 중심으로 TV편성

한국 드라마

- 시청계층은 중장년 여성을 중심으로 형성됨.
- 저작권 문제를 완벽하게 해결하여 경쟁력을 지속해야 함
- 반한류 : 영향력이 미미함



» 2. 영화

시장 상황

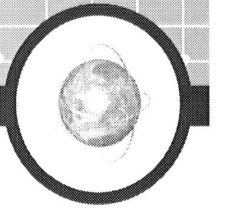
- 일본의 영화시장 규모는 1조 6,000억원 규모(2005년)
- 자국 영화의 M/S는 증가추세
- 후지TV, TBS, 토호 등 Big3에 의한 독점
- 대형 배급망을 가진 회사를 중심으로 업계가 재편되고 있음

소비 트렌드

- 주연배우 중심이 아닌 영화도 흥행에 성공
-> 다양한 소재를 선호하는 소비자 성향을 반영(예: 왕의 남자)

한국 영화

- 한국영화의 시장규모는 급감(2006)
-> 한류 주 목표계층 니즈(needs)와 불일치
- 관객 증가에 한계
-> 러브 스토리라는 소재의 한계, 수입 가격의 급상승



➤ 3. 대중음악/게임

음악시장 상황

- 일본 음악관련 시장의 규모는 약 13.8조원 규모(2004년)
- 인터넷 음악소비의 증가
→ 대중음악 시장의 규모는 하락세로 음반 매출은 감소
- 해외 음반 배급에 규제는 없음
- 한국음악 M/S는 매우 낮음(미국/유럽 90% 이상)

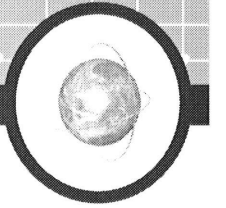
음악소비 트렌드

- 한국음악은 가창력, 댄스, 멜로디가 우수
- 한국 대중음악의 시장 규모는 매우 작음
- 한국 음악 소비자 특징
엔카-고연령층, 팝-30세 이전, 댄스-10대~20대

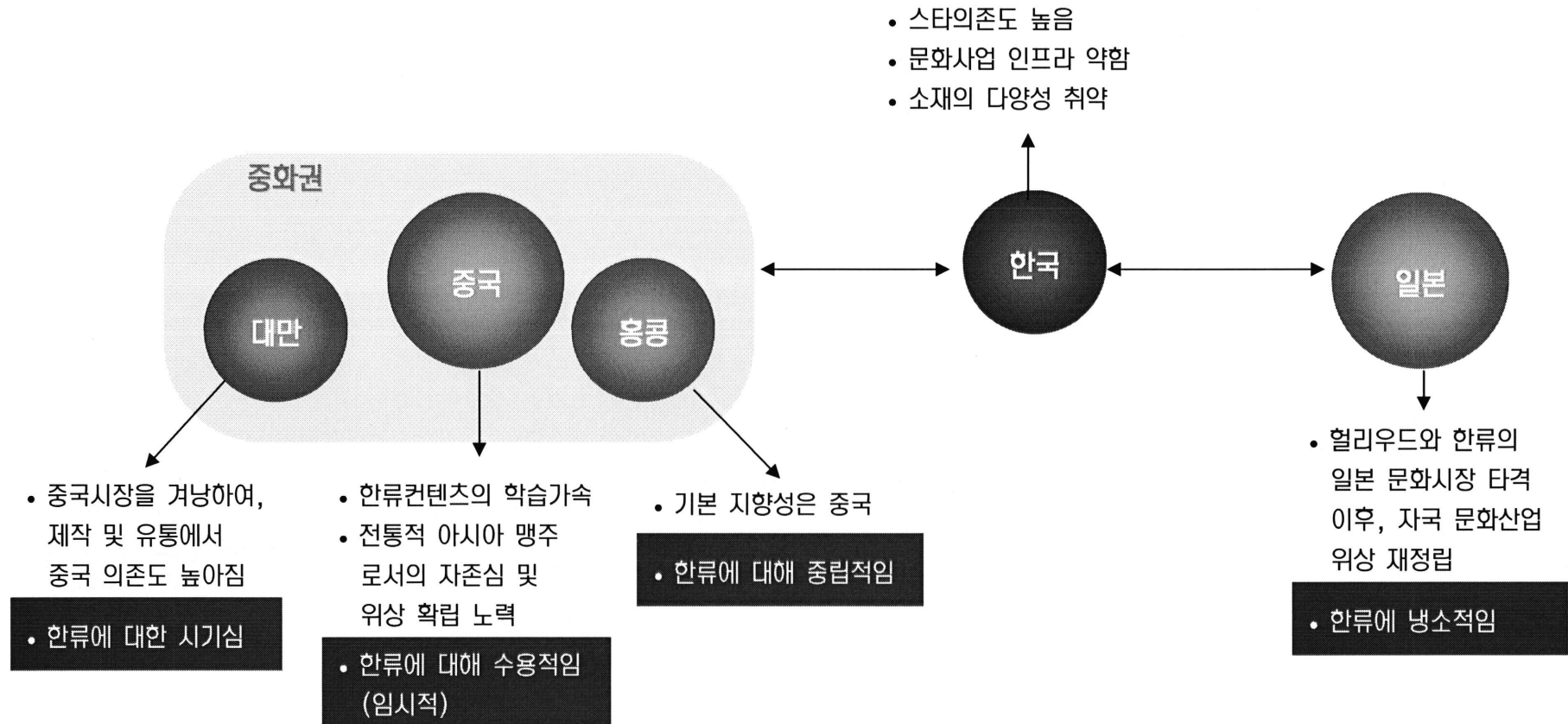
게임시장 상황

- 일본 게임시장의 규모는 약 8.3조원 규모(2004년)
- 플랫폼별 새로운 게임의 등장
 - 비디오 게임 → Xbox360, PS3등 설치형 게임
 - 온라인 게임 → 완성도 높은 MMORPG
 - 아케이드 게임 → 네트워크를 이용한 새로운 대전형 게임기

VI. 동아시아내 문화산업의 역동성



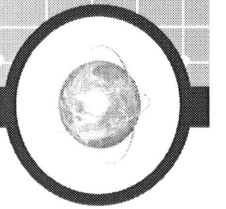
- 홍콩, 대만 문화산업이 급속하게 중국 문화산업권으로 흡수
- 동아시아 내 문화강국으로서 일본의 위상 재정립
- 한류, 아시아권내 독자적 입지는 확고하되, 영향력은 감소할 것으로 보임



II-2.

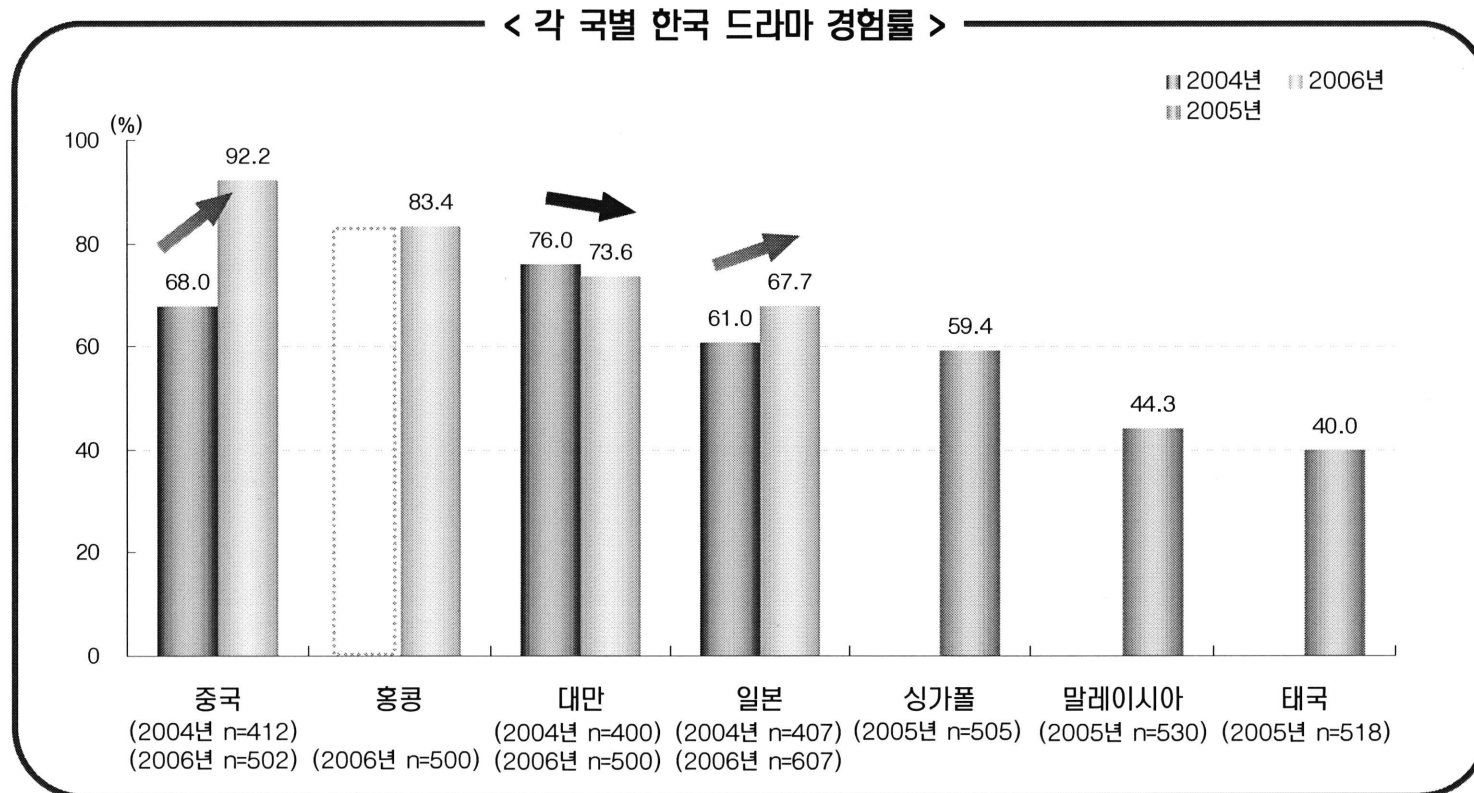
소비자 조사

I. 문화상품 이용실태 : 드라마

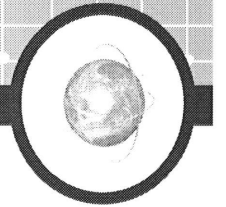


» 1. 한국 드라마 경험률

- 한국 드라마의 경험률은 중국을 제외하고는, 성장률 둔화 상태임
- 중국에서의 드라마 경험률은 2년 전에 비해 크게 상승하여 시장포화상태임

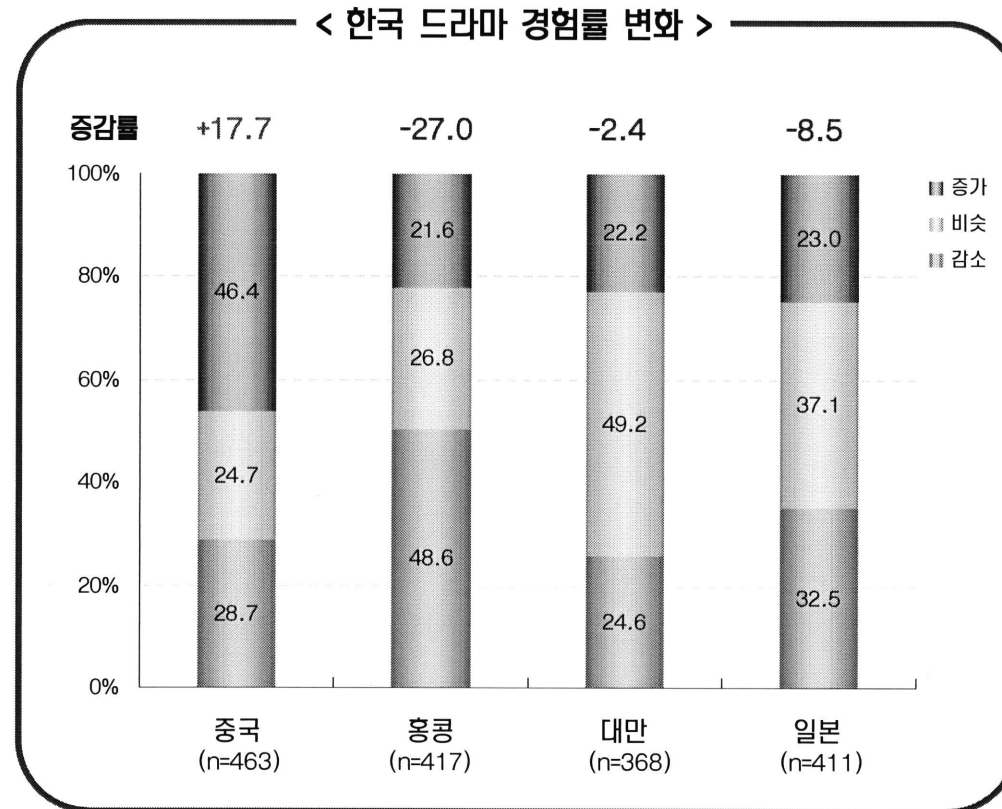


1. 문화상품 이용실태 : 드라마

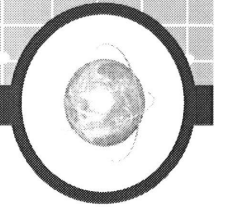


2. 1~2년 전과 비교한 경험률 변화

- 1~2년 전과 비교한 드라마 경험률은 중국에서는 증가, 홍콩/대만/일본에서는 감소 비율이 높음



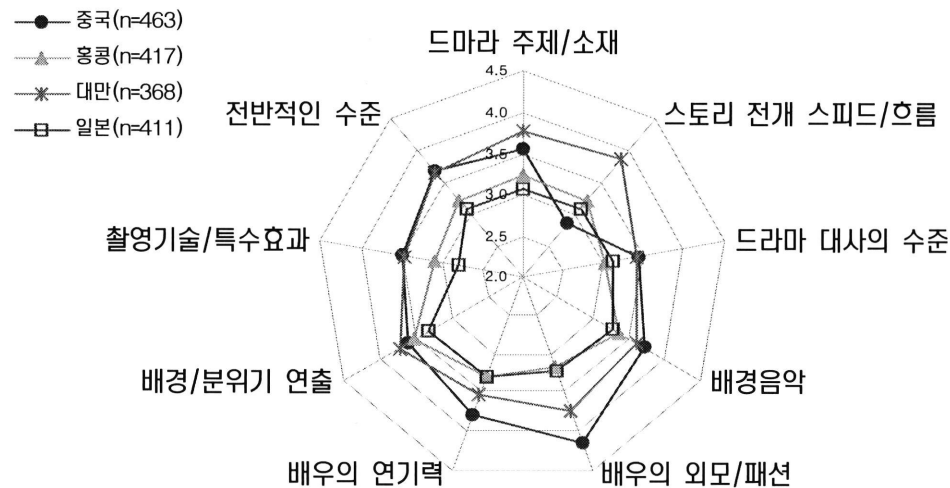
I. 문화상품 이용실태 : 드라마



» 3. 선호하는 한국 드라마

	중국 (n=463)		홍콩 (n=417)		대만 (n=368)		일본 (n=411)	
1위	대장금	33.0%	대장금	33.8%	대장금	19.3%	겨울연가	26.8%
2위	가을동화	5.8%	천국의계단	13.4%	풀하우스	9.5%	대장금	16.3%
3위	보고또보고	4.5%	가을동화	10.6%	푸른안개	6.0%	천국의계단	5.4%
4위	목욕탕집남자들	3.0%	풀하우스	10.6%	겨울연가	4.9%	가을동화	1.2%
5위	옥탑방고양이	1.9%	궁	2.9%	궁	4.5%	슬픈연가	1.2%

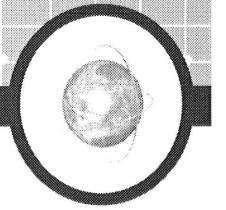
» 4. 자국 대비 한국 드라마 경쟁력



(5점 척도)

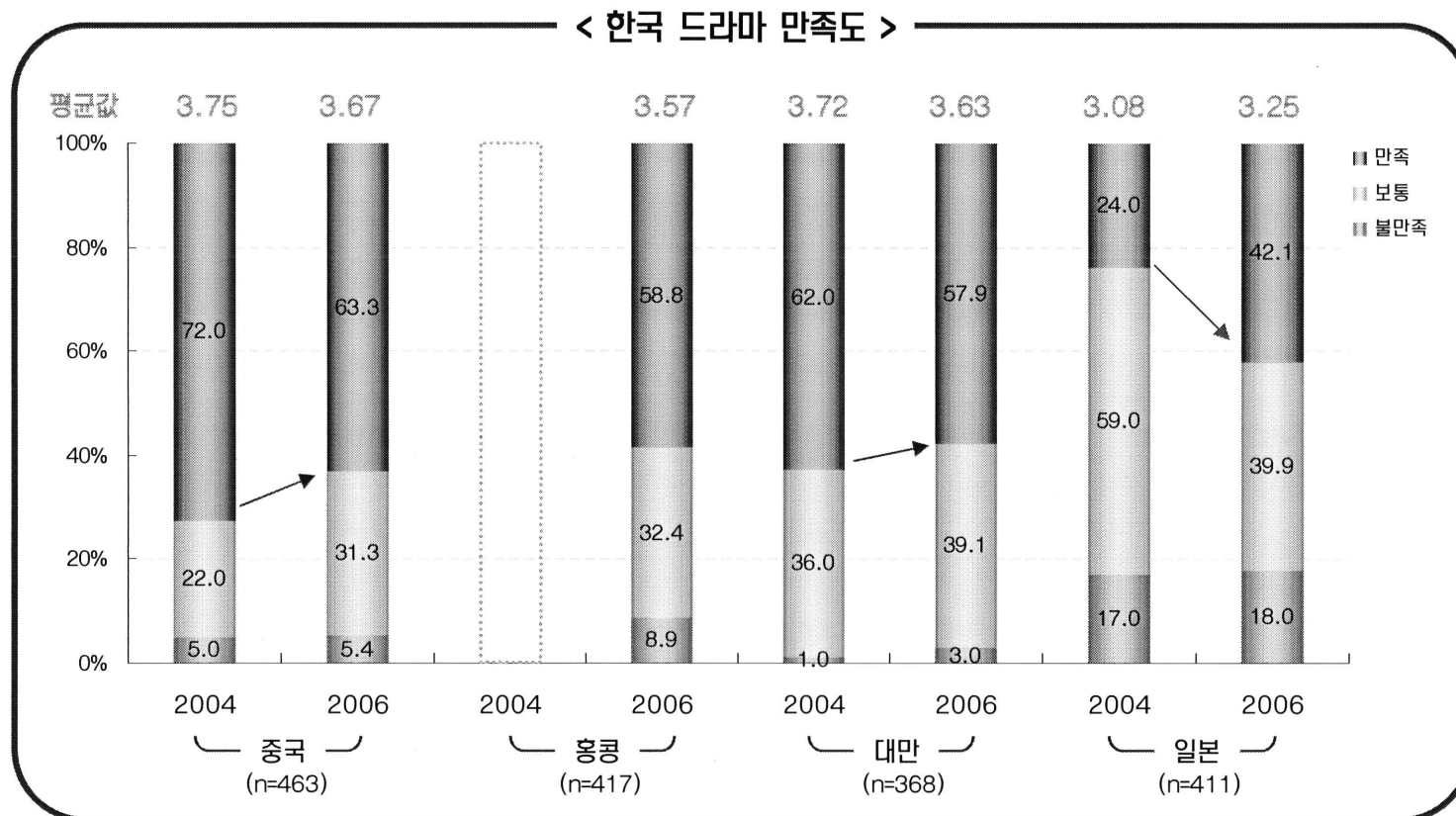
	중국	홍콩	대만	일본
드라마 주제/소재	3.56	3.24	3.77	3.07
스토리 전개 스피드/흐름	2.85▼	3.21	3.88	3.10
대사의 수준	3.44	3.03	3.41	3.12
배경음악	3.70	3.37	3.61	3.25
배우의 외모/패션	4.14	3.17	3.72	3.22
배우의 연기력	3.76	3.29	3.52	3.29
배경/분위기 연출	3.61	3.50	3.72	3.32
촬영기술/특수효과	3.49	3.10	3.45	2.80▼
전반적인 수준	3.68	3.21	3.65	3.07

I. 문화상품 이용실태 : 드라마

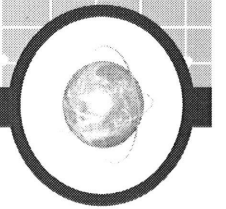


» 5. 한국 드라마 만족도

- 한국 드라마 경험자들의 만족률은 불만률에 비해 크게 높으나 2004년과 대비해 볼 때, 일본을 제외하고는 만족률이 근소하게 낮아진 것으로 나타남

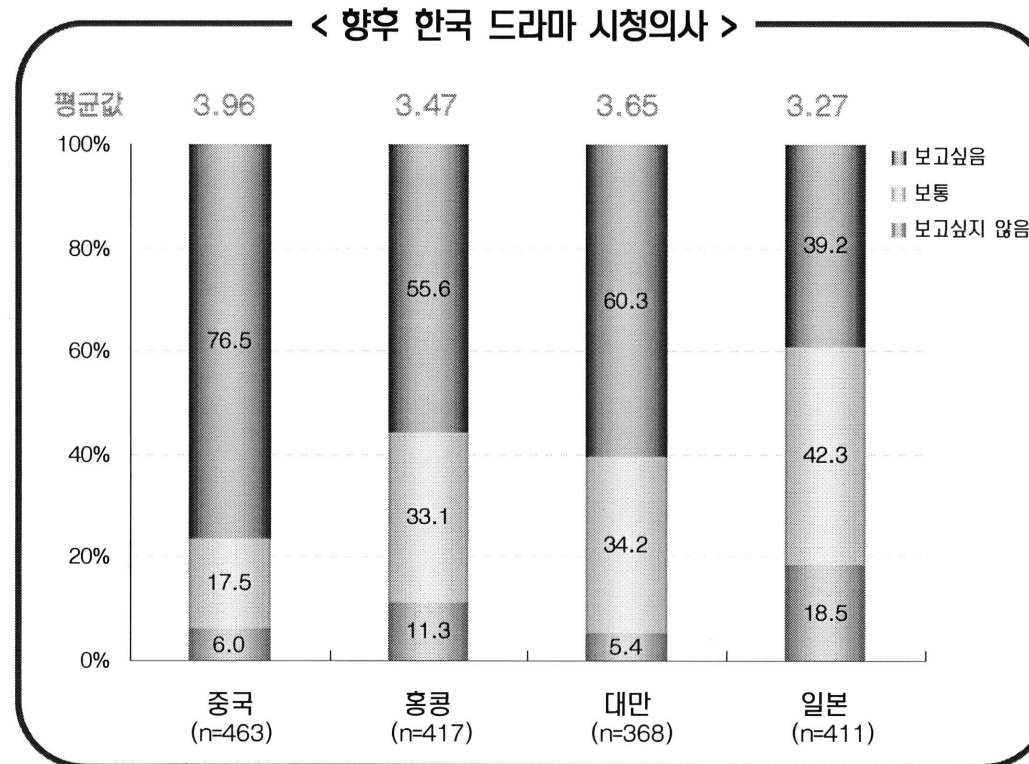


I. 문화상품 이용실태 : 드라마

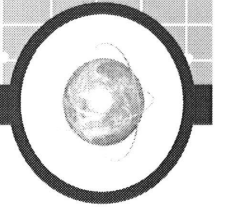


» 6. 향후 한국 드라마 시청의사

- 한국 드라마 경험자들의 한국 드라마에 대한 향후 시청의사는 매우 높게 나타남

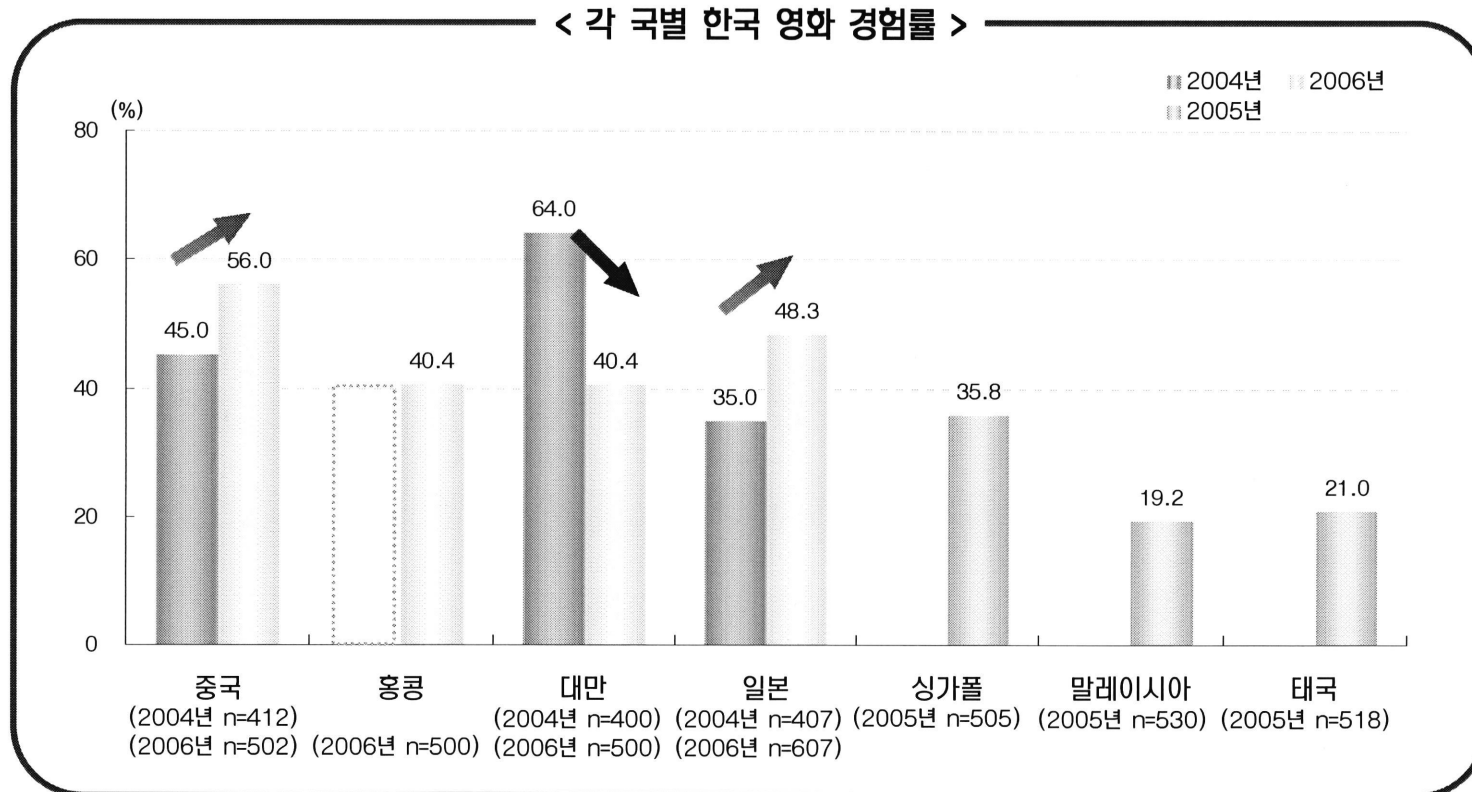


II. 문화상품 이용실태 : 영화

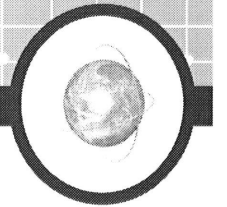


» 1. 한국 영화 경험률

- 한국 영화 경험률은 중국과 일본이 50% 전후, 홍콩과 대만이 40% 전후의 비율로 나타남
- 2004년 대비 중국과 일본은 증가, 대만은 감소의 추세를 보임

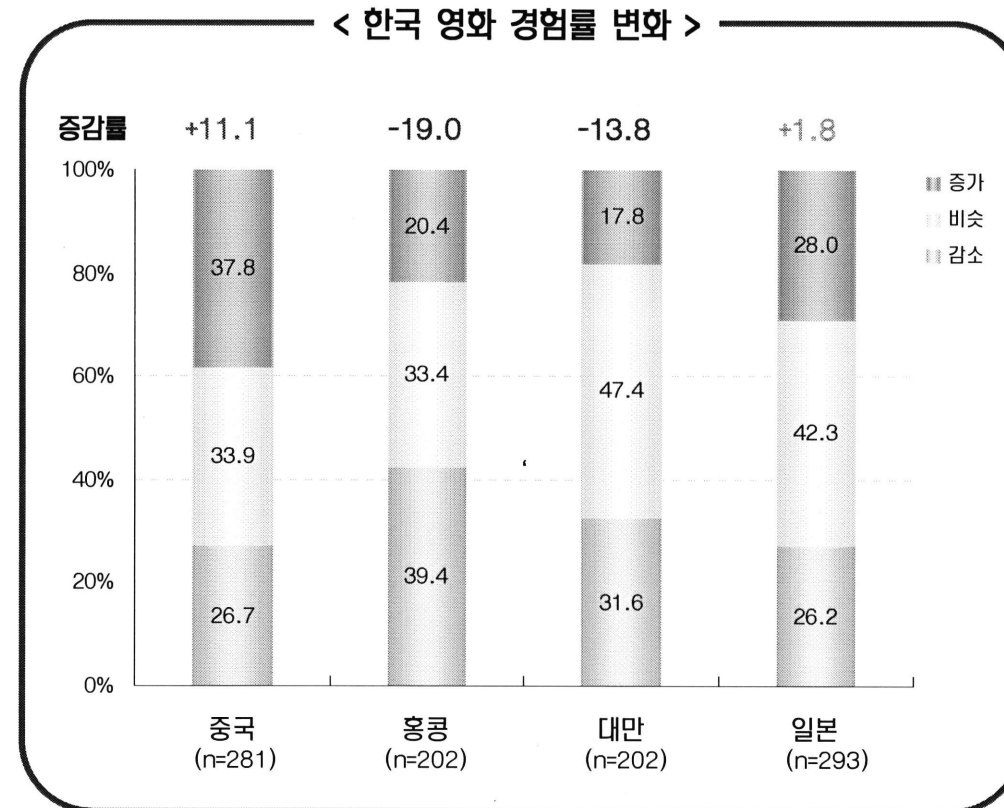


II. 문화상품 이용실태 : 영화

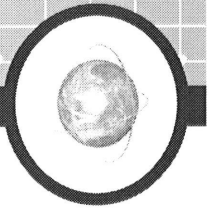


➤ 2. 1~2년 전과 비교한 경험을 변화

- 1~2년 전과 비교한 한국 영화 경험률은 중국, 일본을 제외한 홍콩, 대만에서 감소한 것으로 나타남



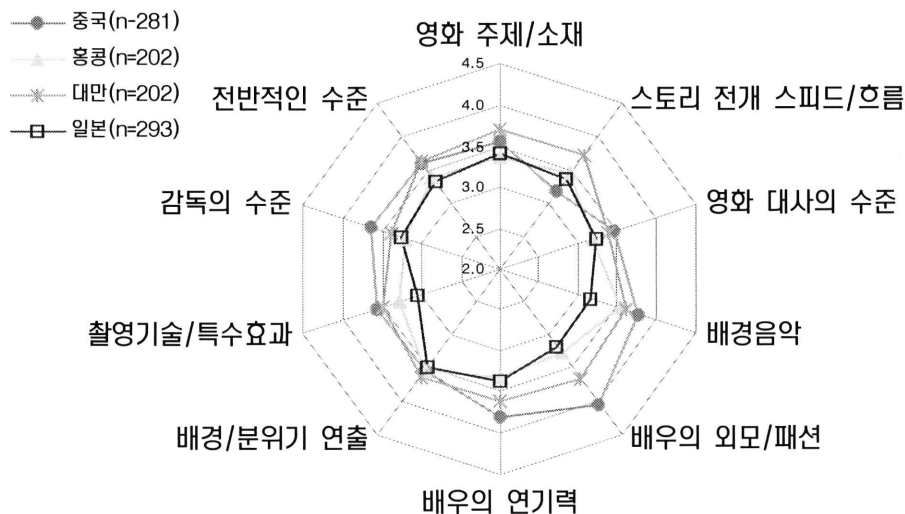
II. 문화상품 이용실태 : 영화



» 3. 선호하는 한국 영화

	중국 (n=281)		홍콩 (n=202)		대만 (n=202)		일본 (n=293)	
1위	엽기적인그녀	28.1%	엽기적인그녀	16.8%	엽기적인그녀	23.8%	쉬리	13.3%
2위	그놈은멋있었다	6.4%	가을동화	3.5%	조폭마누라	8.9%	엽기적인그녀	8.9%
3위	데이지	2.5%	집으로	3.0%	집으로	3.0%	실미도	4.8%
4위	색즉시공	2.1%	태극기휘날리며	3.0%	내머리속의지우개	2.0%	올드보이	3.0%
5위	내머리속의지우개	1.8%	친절한금자씨	2.5%	폰	2.0%	내머리속의지우개	2.4%

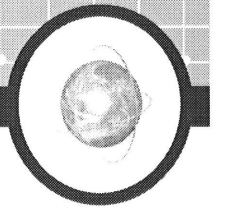
» 4. 자국 대비 한국 영화 경쟁력



(5점 척도)

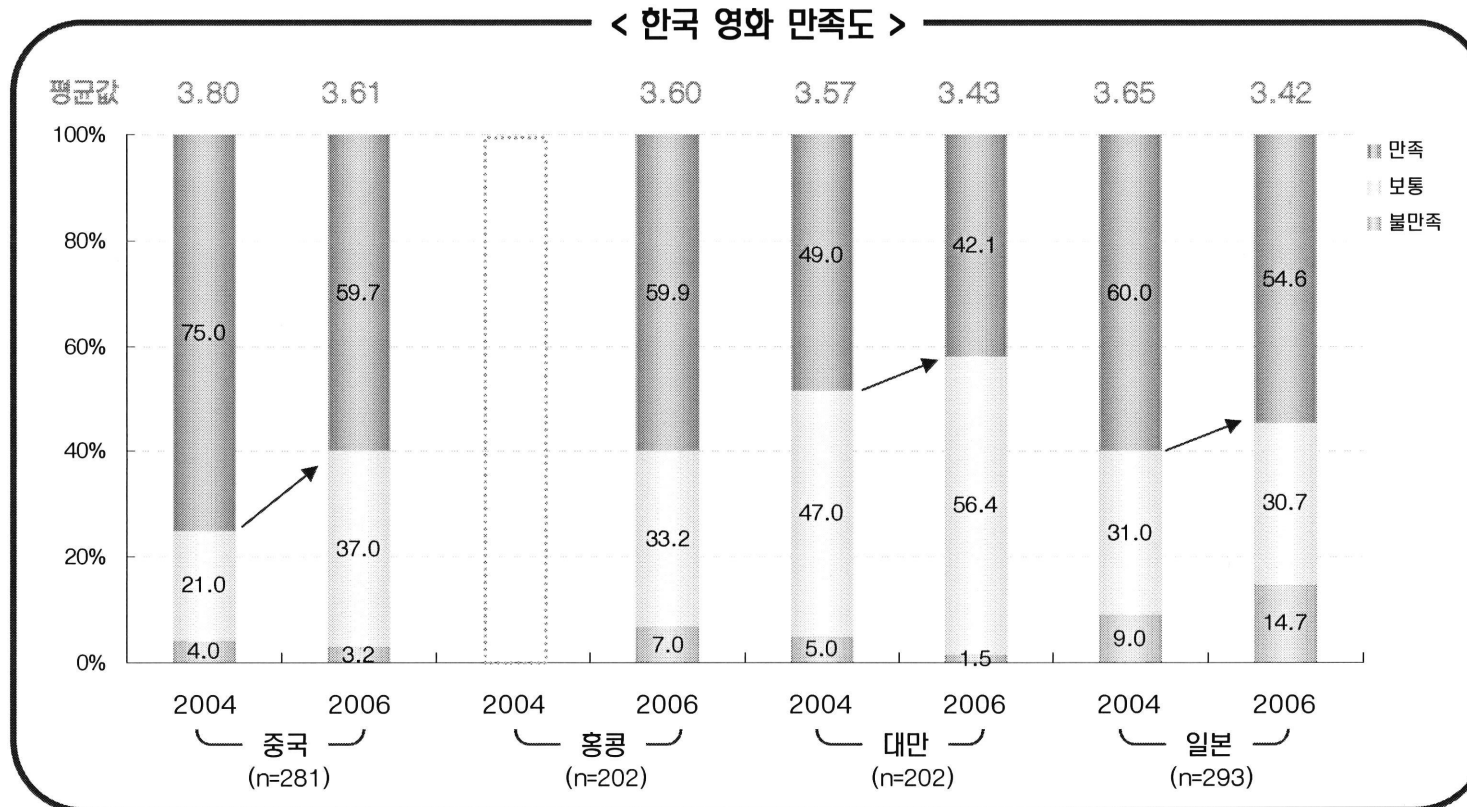
	중국	홍콩	대만	일본
영화 주제/소재	3.56	3.36	3.70	3.40
스토리 전개 스피드/흐름	3.17	3.44	3.73	3.36
영화 대사의 수준	3.46	3.16	3.39	3.22
배경음악	3.77	3.53	3.59	3.15
배우의 외모/패션	4.05	3.26	3.65	3.16
배우의 연기력	3.80	3.31	3.61	3.36
배경/분위기 연출	3.52	3.54	3.62	3.47
촬영기술/특수효과	3.56	3.29	3.48	3.05
감독의 수준	3.62	3.18	3.38	3.27

II. 문화상품 이용실태 : 영화

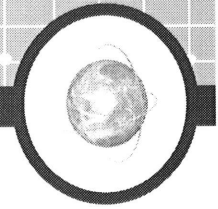


» 5. 한국 영화 만족도

- 한국 영화 경험자들의 한국 영화에 대한 만족률은 불만률에 비해 압도적으로 높았으나, 만족률이 2004년 대비 낮아진 것으로 나타남

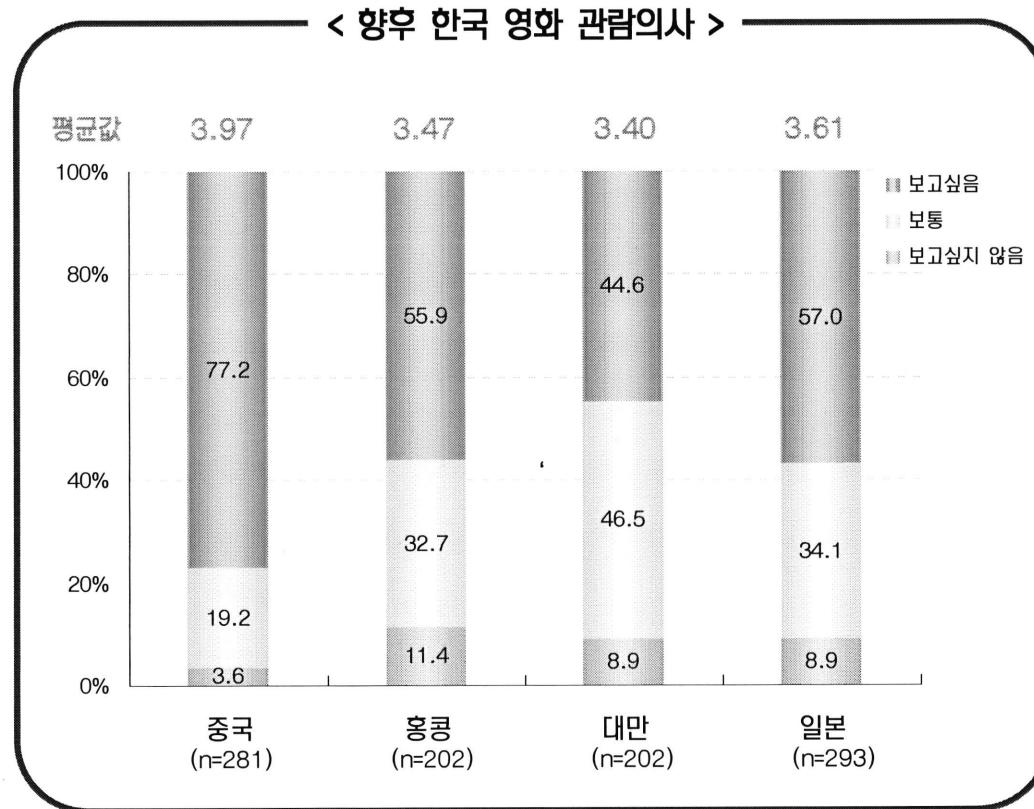


II. 문화상품 이용실태 : 영화

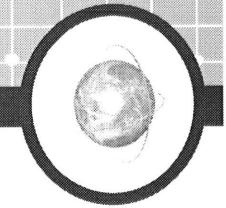


» 2. 향후 한국 영화 관람의사

- 한국 영화 경험자들의 향후 한국 영화 관람의사는 중국에서 특히 크게 높은 것으로 나타났음
- 반면, 대만에서는 향후 관람의사가 다른 나라에 비해 상대적으로 낮음

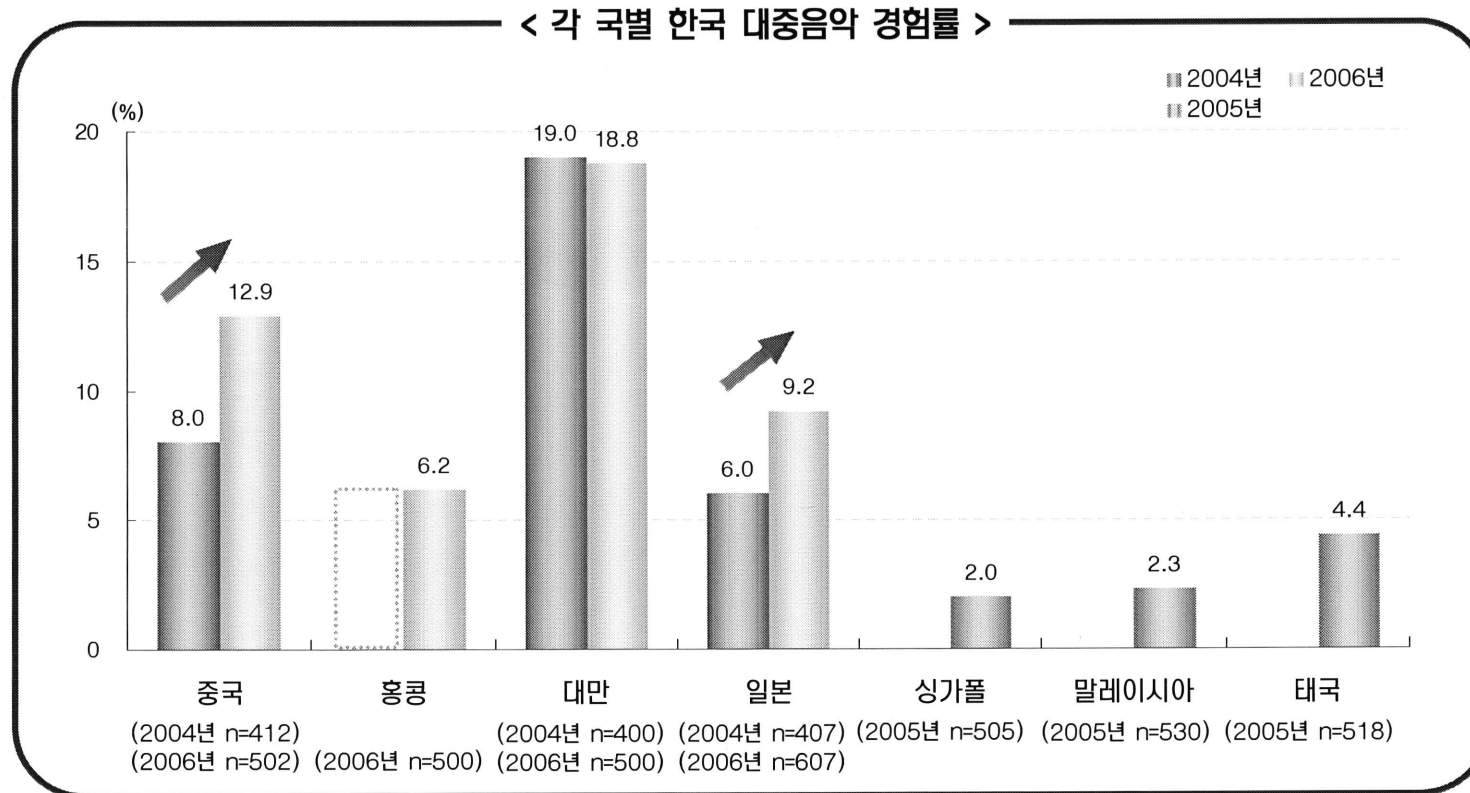


III. 문화상품 이용실태 : 대중음악

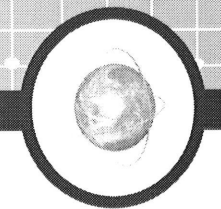


» 1. 한국 대중음악 경험률

- 한국 대중음악 경험률은 드라마나 영화에 비해 크게 낮은 것으로 나타남
- 한국 대중음악 경험률은 중국과 일본에서 2004년 대비 증가한 것으로 나타남

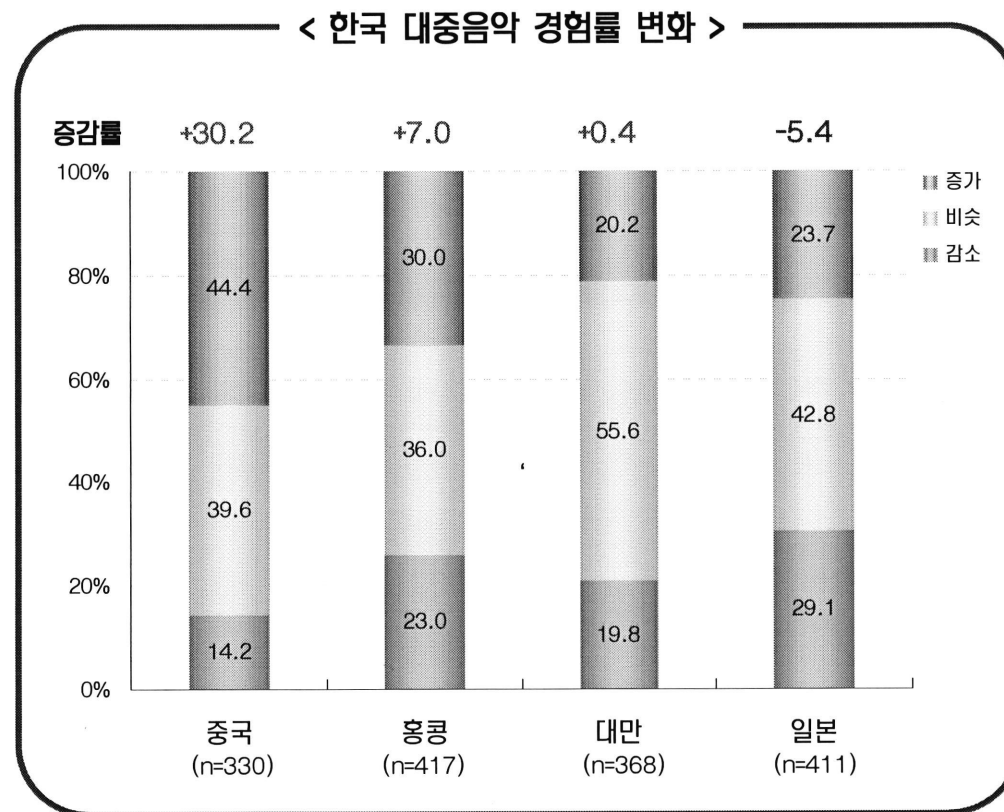


III. 문화상품 이용실태 : 대중음악

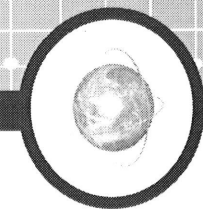


➤ 2. 1~2년 전과 비교한 경험을 변화

- 1~2년 전과 비교한 한국 대중음악 경험은 중국에서 증가율이 특히 높게 나타남



III. 문화상품 이용실태 : 대중음악



» 3. 선호하는 한국 대중음악

	중국 (n=330)		홍콩 (n=417)		대만 (n=368)		일본 (n=411)	
1위	I believe	7.9%	대장금	6.3%	I do	3.7%	겨울연가	5.8%
2위	기도	2.4%	I believe	3.4%	It's raining	1.6%	BOA(가수)	2.2%
3위	운명	1.5%	It's raining	3.4%	아리랑	1.6%	비(가수)	1.3%
4위	아리랑	1.2%	폴하우스	2.3%	겨울연가	1.6%	돌아와요부산항에	0.9%
5위	눈의꽃	1.2%	보고싶다	1.7%	I believe	1.1%	보고싶다	0.9%

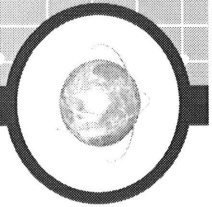
» 4. 자국 대비 한국 대중음악 경쟁력



(5점 척도)

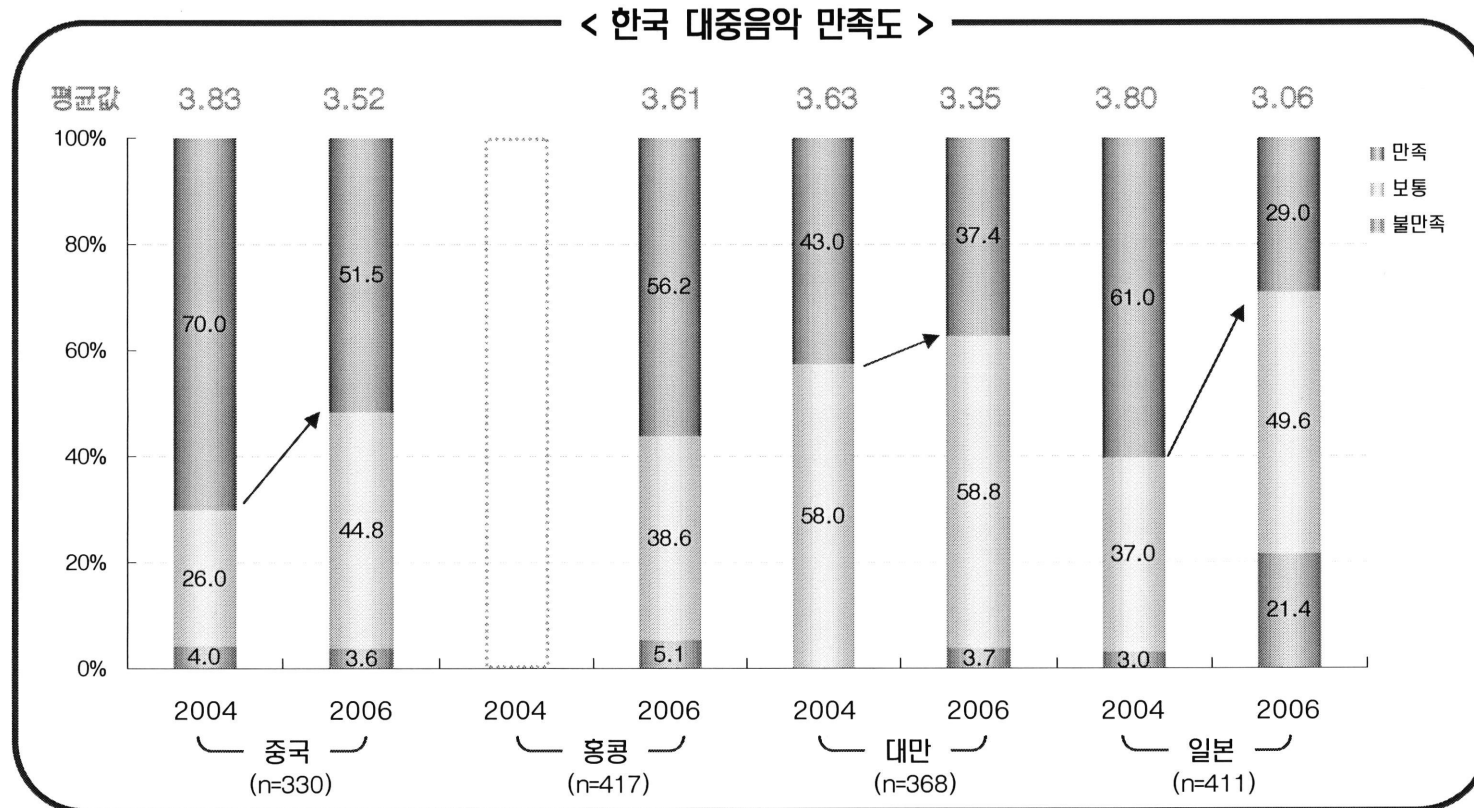
	중국	홍콩	대만	일본
가수의 외모/용모	3.76	3.24	3.38	3.24
가창력	3.43	3.36	3.17	3.52
노래의 리듬/멜로디	3.89	3.45	3.50	3.33
음악 장르/스타일	3.57	3.39	3.40	3.10
노래가사	3.34	3.03	3.06	3.04
댄스/유행	4.14	3.78	3.34	3.21
의상/액세서리	4.05	3.34	3.30	2.90
뮤직비디오	3.88	3.69	3.28	3.03
전반적인 수준	3.76	3.48	3.29	3.18

III. 문화상품 이용실태 : 대중음악

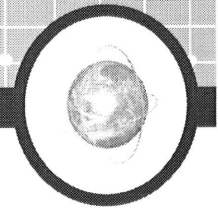


» 2. 한국 대중음악 만족도

- 한국 대중음악 경험자들의 한국 대중음악에 대한 만족률은 불만률에 비해 높았으나, 2004년에 비해 만족률이 낮아진 것으로 나타남

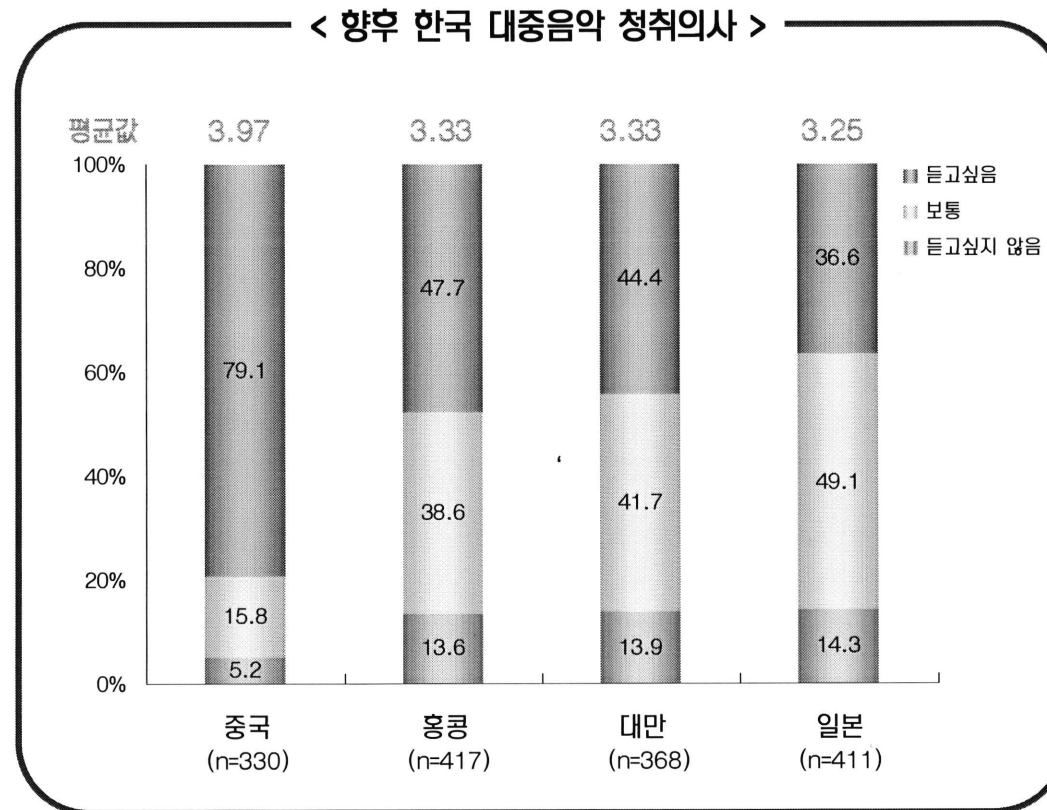


III. 문화상품 이용실태 : 대중음악



➤ 2. 향후 한국 대중음악 청취의사

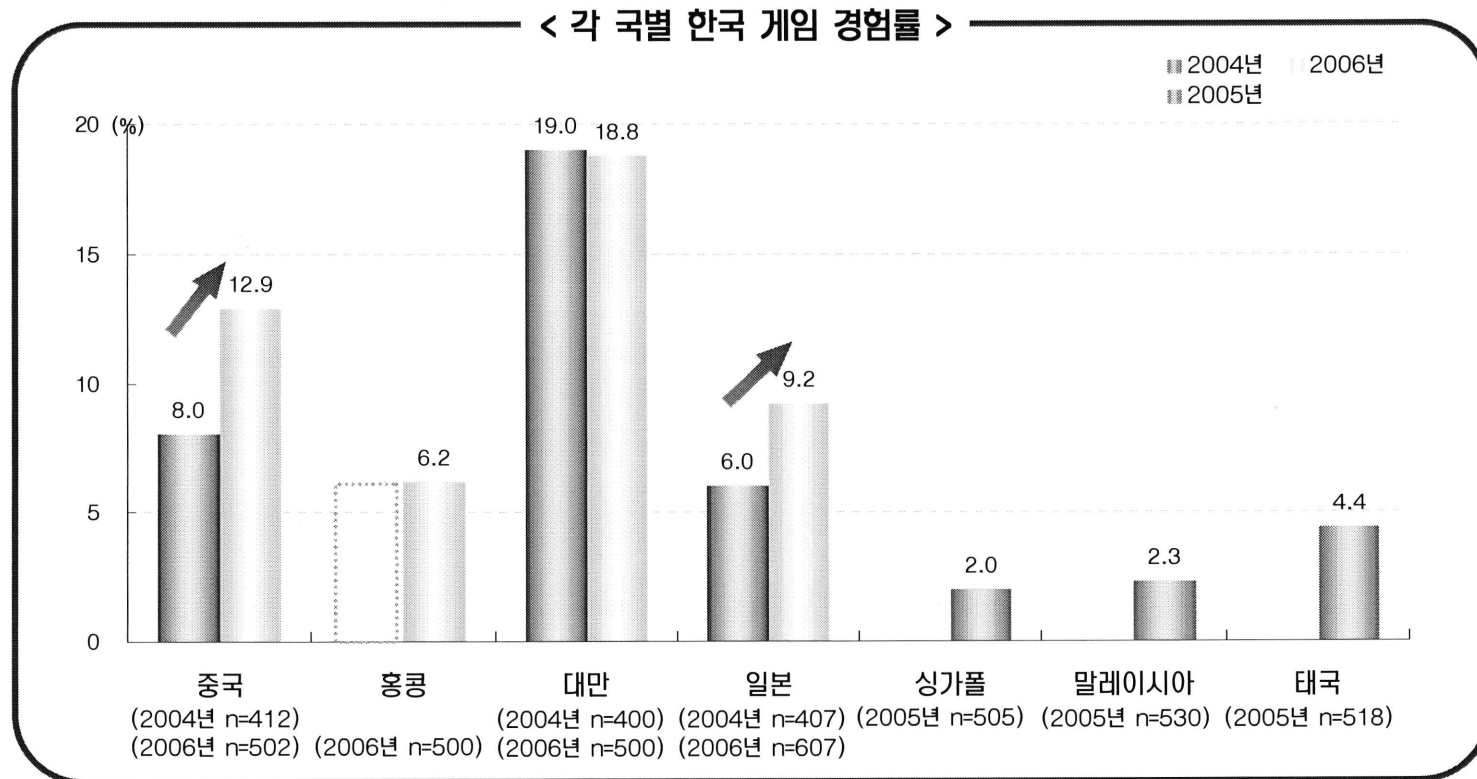
- 한국 대중음악 경험자들의 향후 한국 대중음악 청취의사는 중국에서 특히 크게 높은 것으로 나타난 반면, 상대적으로 일본에서 낮게 나타났음



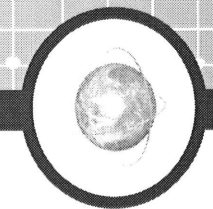
IV. 문화상품 이용실태 : 게임

» 1. 한국 게임 경험률

- 대만에서 18.8%로 가장 높고, 중국, 일본, 홍콩의 순임
- 한국 게임 경험률은 2004년에 비해 증가한 것으로 나타남

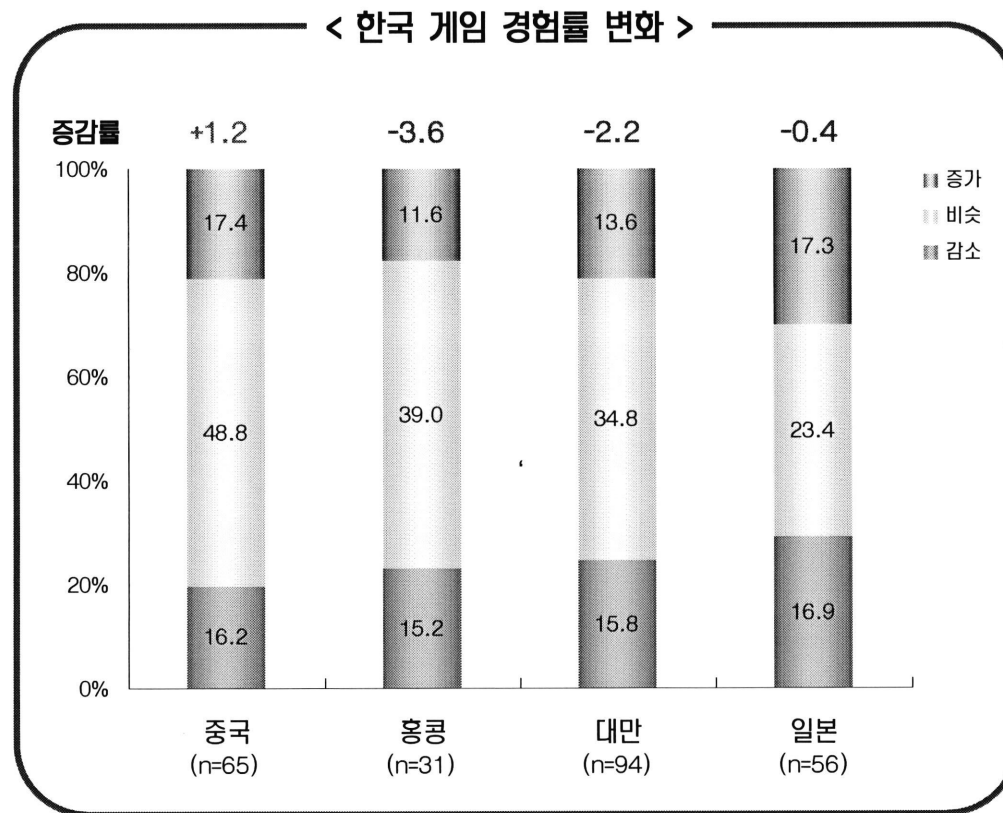


IV. 문화상품 이용실태 : 게임

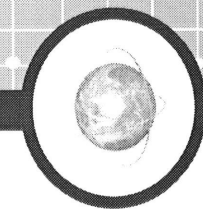


➤ 2. 1~2년 전과 비교한 경험을 변화

- 1~2년 전과 비교한 한국 게임 경험률은 중국과 일본에서 증가율이 특히 높게 나타남



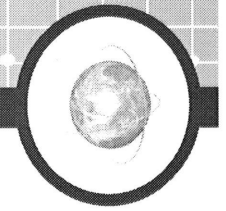
IV. 문화상품 이용실태 : 게임



» 3. 선호하는 한국 게임

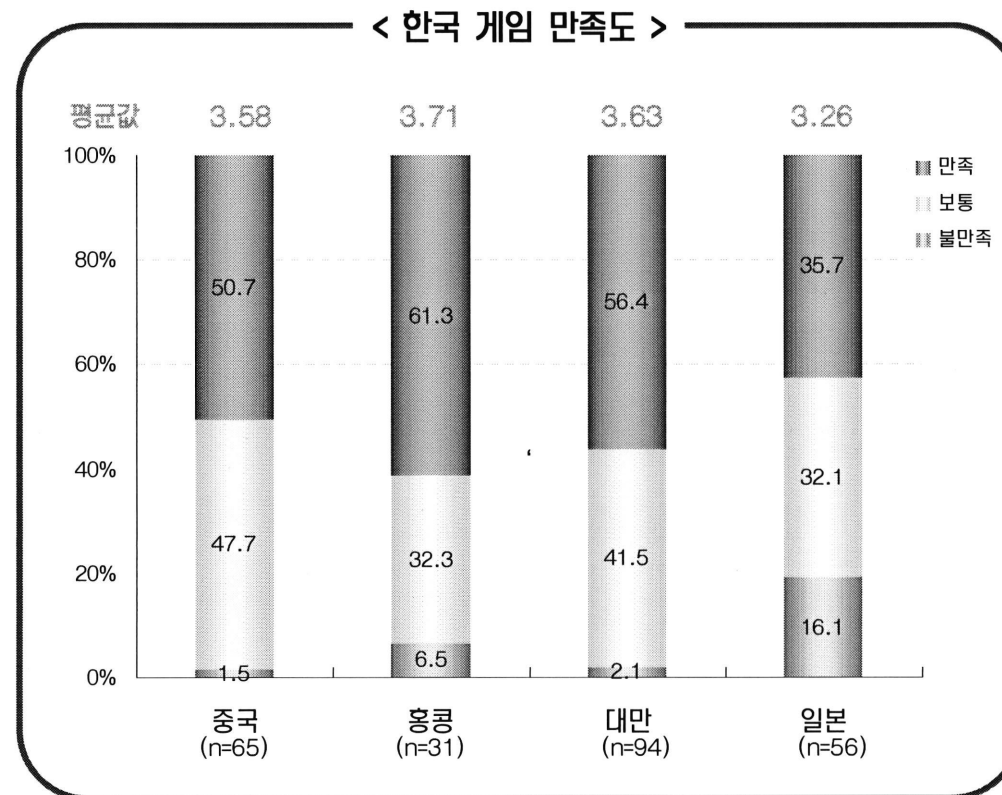
	중국 (n=65)		홍콩 (n=31)		대만 (n=94)		일본 (n=56)	
1위	길거리 농구	1.5%	란	9.7%	Heaven	30.9%	리니지	12.5%
2위	천국	1.5%	천국	6.5%	메이플스토리	16.0%	메이플스토리	3.6%
3위			천국2	3.2%	마비노기	1.1%	MU	3.6%
4위					Heat Project	1.1%	마작2	3.6%
5위					N-age	1.1%	로즈온라인	1.8%

IV. 문화상품 이용실태 : 게임



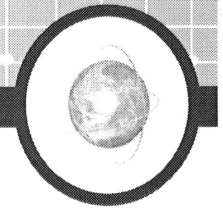
» 2. 한국 게임 만족도

- 한국 게임 경험자들의 한국 게임에 대한 만족률은 불만률에 비해 매우 높게 나타남
- 일본에서는 상대적으로 불만률이 높았음



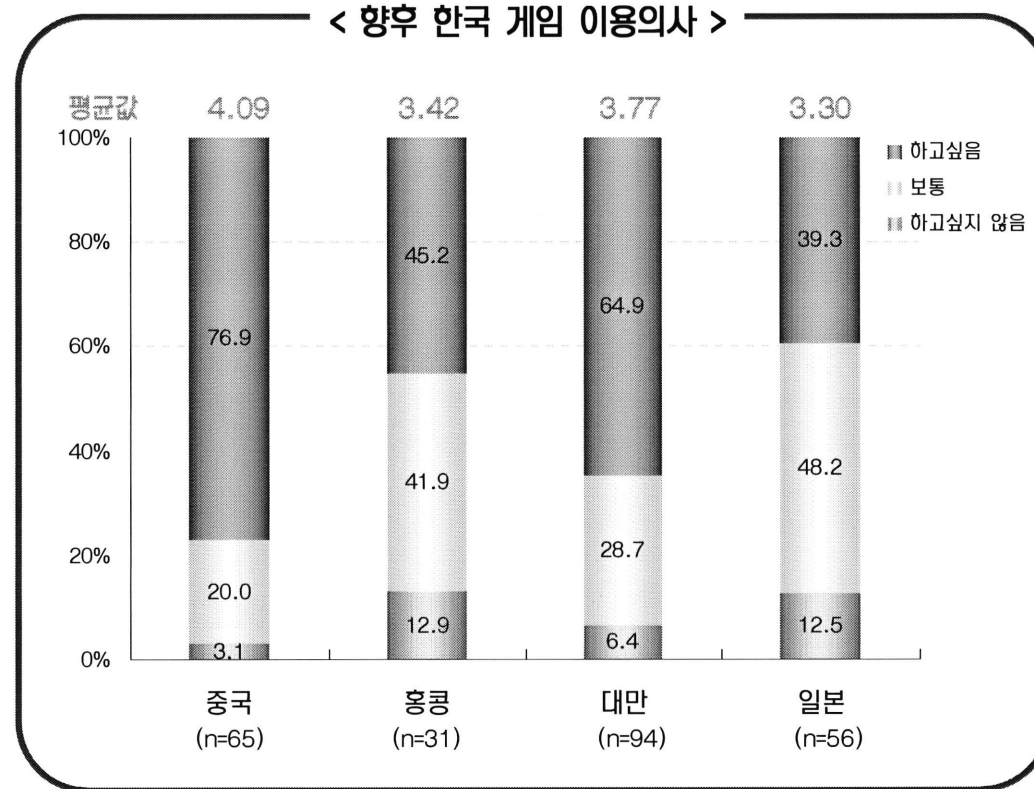
주) 2006년 자료만 제시

IV. 문화상품 이용실태 : 게임

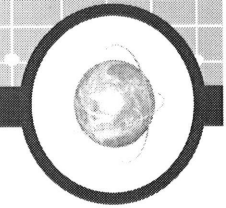


» 2. 향후 한국 게임 이용의사

- 한국 게임 경험자들의 향후 한국 게임 이용의사는 중국과 대만에서 특히 크게 높은 것으로 나타났음

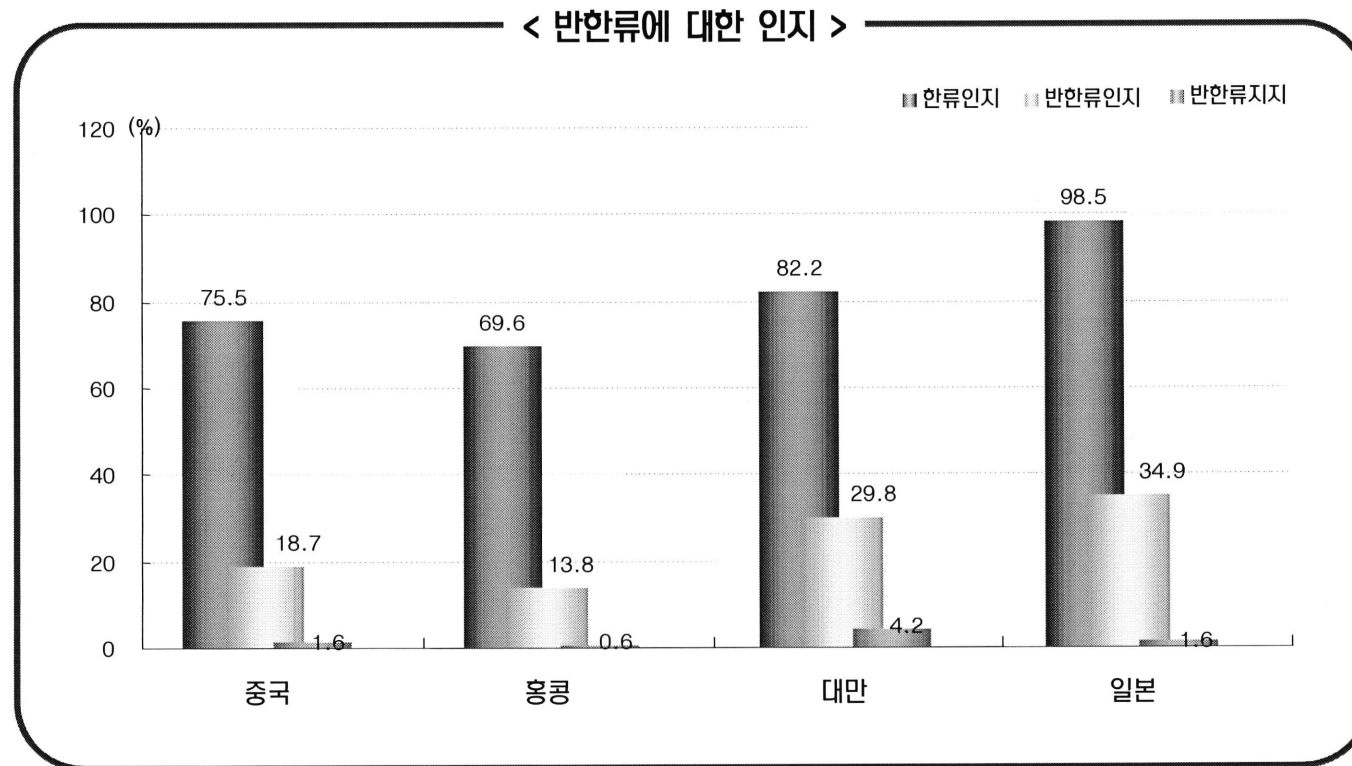


V. 기타 한류 관련 태도

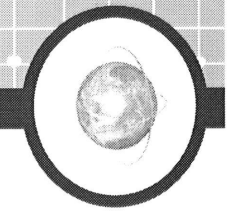


» 1. 한류 및 반한류 인지

- 반한류 움직임에 대한 인지율은 어느 정도 있으나, 그에 대한 호응도는 아직 매우 낮은 것으로 나타남



V. 기타 한류 관련 태도

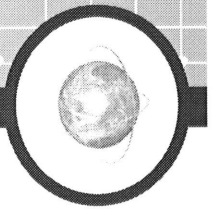


➤ 2. 한국 연예인 인지도

■ 한국 연예인 전체 인지도

	중국 (n=502)		홍콩 (n=500)		대만 (n=500)		일본 (n=607)	
1위	김희선	29.3%	이영애	31.0%	배용준	27.0%	배용준	50.1%
2위	안재욱	15.9%	송혜교	14.6%	이영애	23.6%	최지우	24.2%
3위	장나라	15.1%	비	10.2%	송혜교	17.0%	이병헌	12.0%
4위	이영애	14.7%	전지현	9.0%	비	9.4%	윤손하	11.4%
5위	강타	10.4%	최지우	8.4%	전지현	7.4%	박용하	11.0%
6위	전지현	8.4%	권상우	6.4%	차인표	5.0%	BOA	8.9%
7위	장동건	6.4%	배용준	3.8%	원빈	4.2%	권상우	7.9%
8위	배용준	5.0%	김희선	2.8%	권상우	4.0%	원빈	7.2%
9위	비	4.4%	원빈	2.8%	BOA	3.6%	이영애	5.9%
10위	이정현	3.4%	지진희	2.0%	김희선	3.4%	장동건	4.9%

V. 기타 한류 관련 태도



2. 한국 연예인 인지도

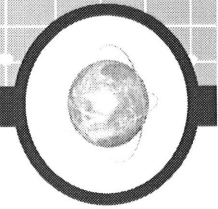
■ 최초 선호했던 한국 연예인

	중국 (n=369)		홍콩 (n=321)		대만 (n=315)		일본 (n=443)	
1위	김희선	20.1%	이영애	28.3%	이영애	24.1%	배용준	21.7%
2위	안재욱	12.5%	송혜교	12.5%	배용준	18.4%	최지우	18.3%
3위	이영애	10.6%	비	9.3%	송혜교	10.5%	윤손하	7.9%
4위	장나라	8.1%	전지현	5.3%	비	8.9%	BOA	7.7%
5위	강타	7.0%	최지우	5.3%	전지현	5.4%	이병헌	6.5%

■ 새롭게 좋아하게 된 한국 연예인

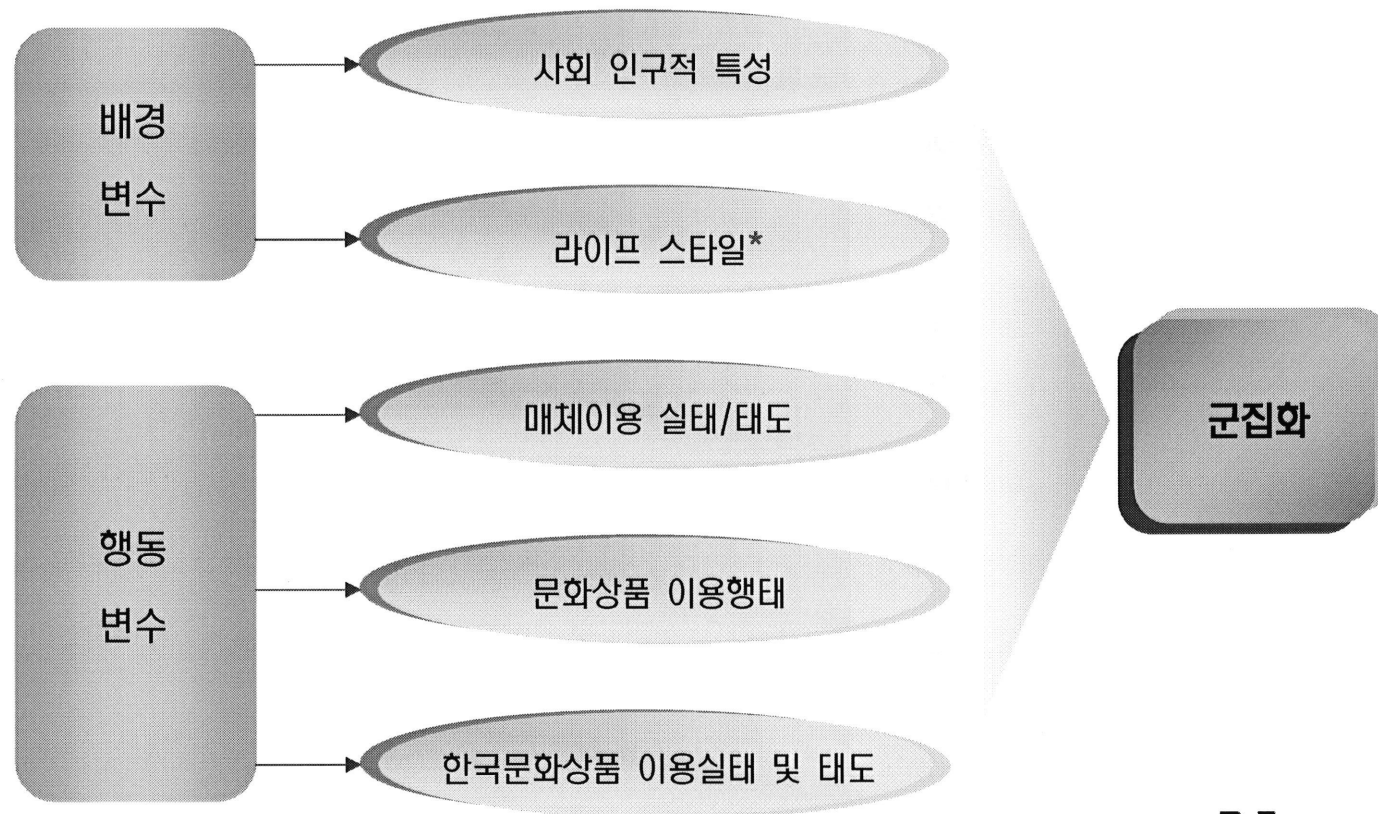
	중국 (n=369)		홍콩 (n=321)		대만 (n=315)		일본 (n=443)	
1위	비	3.8%	이영애	3.1%	비	6.3%	최지우	3.8%
2위	장나라	2.7%	송혜교	1.6%	배용준	2.9%	윤손하	2.7%
3위	채림	2.7%	최지우	1.6%	이영애	2.9%	이병헌	2.5%
4위	강타	2.2%	배용준	0.9%	전지현	1.9%	이영애	2.5%
5위	김희선	2.2%	손예진	0.9%	송혜교	1.6%	박용하	2.3%

VI. 세분시장 특성

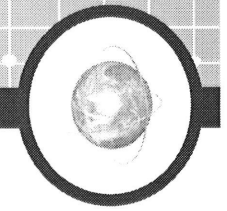


➤ 1. 시장세분화

- 문화상품소비시장을 소비 특성에 맞추어 세분화하기 위해, 사회인구적 특성, 라이프스타일, 매체 이용 특성, 문화상품 이용 행태를 토대로 군집분석을 실시함
- 군집분석은 K-means method를 사용함



VI. 세분시장 특성

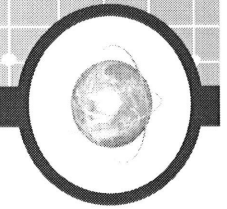


» 1-1. 라이프스타일

- 라이프스타일은 총 42개의 문항 중 문항분석 과정을 거쳐, 40개 문항을 중심으로 최종 분석
- 요인분석을 통해, 11개의 라이프스타일 요인을 추출함



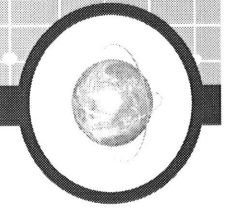
VI. 세분시장 특성



➤ 1-1. 라이프스타일

	유행 추구 성향	전통적 결혼관	배금주의 성향	계획 추구 성향	교류 추구 (외향성)	개인주의 성향	문화생활 주구	정보 추구 성향	가정 중심 가치	성공 추구 성향	전통 가치 주구	공유 변량
유행이나 트렌드 앞서감	0.811											0.683
패션에 드는 비용 안 아까움	0.791											0.679
새로운 패션 빨리 수용	0.776											0.686
유행 관련 잡지 등 자주 봄	0.701											0.647
주변에서 물건 살 때, 내가 조언	0.550											0.555
가격이 비싸더라도 유명 제품 구입	0.514											0.317
타인에게 최신 정보 제공	0.458			0.313								0.520
이혼은 불가		0.779										0.615
결혼은 필요한 절차		0.726										0.632
혼전순결은 지켜야 함		0.725										0.579
돈이 있으면 못알 일 없음			0.853									0.751
돈을 많이 버는 것 중요			0.825									0.755
경제적 운택은 매우 중요			0.731									0.667
물건 구매시 계획 구매				0.690								0.536
맡은 책임/의무를 다하려 노력				0.574						-0.367		0.663
개인관심분야 인터넷 통한 탐색				0.567								0.585
계획한 일은 반드시 실천				0.451								0.554
낯선 사람과도 대화 잘함					0.824							0.734
남의 일에 관여 좋아함					0.770							0.643
남들과 어울리길 좋아함					0.763							0.660
타인의 평가에 신경 안 씀						0.911						0.829
주의의 눈 의식 안 함						0.898						0.802
나만의 개성 있는 삶 살고 있음						0.471						0.489
드라마/영화/음악은 내 삶의 일부							0.864					0.732
드라마 등에 대한 대화 즐김							0.814					0.707
여가 위해 많은 투자							0.520					0.503
잡지 월 1회 이상 열독								0.738				0.633
관심분야의 서적/잡지 자주 읽음								0.732				0.652
유익한 정보는 녹화/스크랩								0.673				0.523
신문 1일 1시간 이상								0.638				0.540
직장 성공보다 가정생활이 중요									-0.785			0.623
가족위한 희생 감수									-0.688			0.626
가족여행 즐김									-0.664			0.572
출세보다 인생 즐기는 것 중요							0.352		-0.441			0.439
성공위해 좋은 직장 중요										-0.751		0.661
출세해야 원하는 것 할 수 있음										-0.735		0.630
내 자신이 가치 있는 사람				0.300						-0.454		0.551
어른으로부터 분방을 접 많음											-0.811	0.692
시대변해도 전통적 가르침 중요											-0.770	0.615
장유유서는 중요함											-0.706	0.581
고유치	7.219	3.213	2.506	2.006	1.878	1.682	1.492	1.378	1.272	1.158	1.058	24.861
설명량 (%)	18.0	8.0	6.3	5.0	4.7	4.2	3.7	3.4	3.2	2.9	2.6	62.2
누적설명량 (%)	18.0	26.1	32.3	37.4	42.1	46.3	50.0	53.4	56.6	59.5	62.2	

VI. 세분시장 특성



» 1-2. 국가별 라이프스타일 비교

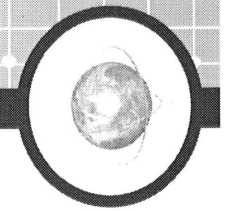
- 한국 : 배금주의 성향이 강하고, 상대적으로 전통 지향적임
- 중국 : 정보 추구적이고 성공 지향적이며, 트렌드에 민감
- 홍콩 : 성공 지향적이며, 가정중심 가치를 중시
- 대만 : 홍콩과 유사(배금주의가 좀 더 강하고, 정보추구 성향이 상대적으로 낮음)
- 일본 : 문화 지향적이며, 탈전통적인 성향 높음(유행추구 성향은 낮음)

	유행추구 성향	전통적 결혼관	배금주의 성향	계획추구 성향	교류추구 성향	개인주의 성향	문화추구 성향	정보추구 성향	가정중심 지향	성공추구 성향	전통가치 지향
중 국	55.6	51.3	38.4	41.0	55.1	55.2	47.1	56.3	53.6	55.7	50.8
홍 콩	51.1	49.6	45.2	40.1	52.6	51.4	49.2	49.3	54.7	54.5	45.3
대 만	52.5	49.8	50.9	42.2	51.2	49.6	50.8	45.7	58.0	54.7	49.7
일 본	43.1	36.2	45.0	55.3	44.2	50.5	54.8	53.2	48.2	42.6	48.4
한 국	49.8	53.2	54.4	54.1	49.6	48.6	49.4	49.0	47.2	48.8	51.3
전 체	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0

주1) 국가별 라이프스타일의 차이를 직관적으로 비교하기 위해, 개별 용인 점수를 평균 50, 표준편차 15인 T-점수로 변환

주2) 한국은 비교를 위해, 별도의 인터넷 조사(N=2486)를 실시함

VI. 세분시장 특성



» 2. 세분시장 특성

- 국가별 시장세분화 결과, 공통적으로 2가지 유형의 세분시장이 한국문화상품의 Target인 것으로 나타남

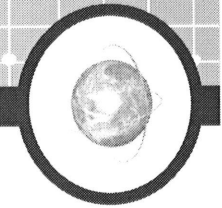
- 트렌드 민감계층

- 주로 20대 고학력 계층으로, 유행 정보 문화 생활 추구 차원의 요인 점수가 높고 잡지나 인터넷 이용률이 높은 계층임
- 이들에게 한국 문화 상품의 소구점은 “세련된 도시적 감수성”인 것으로 보임

- 전통고수계층

- 주로 50대 전후의 계층으로 전통적인 가치 지향이나 가족 중심 지향 점수가 높고, TV 의존률이 크게 높은 계층임.
- 이들에게 한국문화 상품의 소구점은 “전통적인 유교 가치 기반의 휴머니즘”인 것으로 보임

VI. 세분시장 특성



» 2-1. 중 국

■ 총 5개의 세분시장 중 한류의 목표집단은 다음과 같음

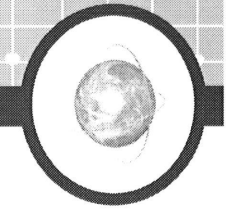
- 1차 목표집단 : 20대 고학력, 유행추구↑, 정보추구↑, 교류추구↑, 성공추구↑ (트렌드 민감형)
- 2차 목표집단 : 50대, 가족중심 ▲, 전통적 결혼관 (전통 교수형)

(n=502)

	군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5
사회인구적특성	20대 고학력 (여성 ▲)	50대 (남성 ▲)	10~40대 여성	10~30대 (남성 ▲)	30~50대 (남성 ▲)
라이프스타일 특성	유행추구 ↑ 정보추구 ↑ 교류추구 ↑ 성공추구 ↑	정보추구 ▲ 개인주의 ↑ 가족중심 ↑ 전통적 결혼관 ↑	유행추구 ▲ 개인주의 ↑ 성공추구 ▲ 전통적 결혼관 ↑ 배금주의 ↓	정보추구 ↑ 교류추구 ↑ 성공추구 ↑ 전통적 결혼관 ↓	문화생활추구 ↓ 배금주의 ↓ 가족중심 ▲
한국문화상품 선호도	↗	↑	▲	▼	↓
한국제품 이용의향	↗	↑	▲	▼	↓
구성비(%)	31.1	28.9	13.1	6.2	20.7

주) ↑ 크게 높음, ▲ 다소 높음, ↓ 크게 낮음, ▼ 다소 낮음

VI. 세분시장 특성



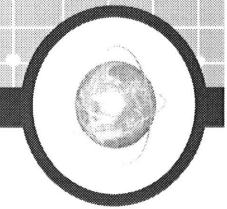
» 2-1. 중 국 : 매체이용 특성

(n=502)

	군집 1 (1차 목표)	군집 2 (2차 목표)	군집 3	군집 4	군집 5
매체 이용률	잡지 ↑ 인터넷 ↑	TV ↑	TV ↑ 잡지 ↑	인터넷 ↑	-
정보의존 매체	인터넷 ↑ 신문 ▲	TV ↑	TV ↑	인터넷 ⇕	TV ▲ 신문 ▲
오락 매체	인터넷 ↑	TV ↑	TV ↑	인터넷 ⇕	TV ↑
최근 드라마 시청매체	시청률 ↑ 케이블 ↑ 인터넷 등 ▲	시청률 ↑ 케이블 ↑	케이블 ↑ 인터넷 등 ▲	케이블 ↑	케이블 ↑ 인터넷 등 ▲
최근 영화 시청 매체	관람률 ↑ 인터넷 등 ↑	인터넷 등 ↑	TV ▲ 인터넷 등 ▲	관람률 ▼	TV ↑

주) ↑ 크게 높음, ▲ 다소 높음, ↓ 크게 낮음, ▼ 다소 낮음

VI. 세분시장 특성

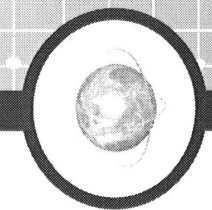


» 2-1. 중 국 : 한국문화상품 이용실태 및 태도

(n=502)

		군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5
한국드라마	•접촉경험	•99.4	•93.8	•97.0	•77.4	•80.8
	•시청증가	•89.7	•39.7	•75.1	•29.1	•39.3
	•만족률	•90.4	•59.6	•71.9	•25.0	•23.8
	•이용의향(Top 2%)	•100	•100	•100	•0	•0
한국영화	•접촉경험	•87.8	•45.5	•37.9	•58.1	•33.7
	•관람증가	•59.1	•10.6	•44.0	•11.1	•20.0
	•만족률	•83.9	•37.9	•44.0	•22.2	•37.1
	•이용의향(Top 2%)	•100	•99.3	•0	•71.0	•0
한국대중음악	•접촉경험	•85.3	•61.4	•65.2	•51.6	•47.1
	•청취증가	•50.4	•23.6	•51.2	•31.3	•26.5
	•만족률	•66.2	•43.8	•58.2	•31.3	•26.5
	•이용 의향(Top 2%)	•85.2	•66.9	•56.1	•58.1	•22.1
한국게임	•접촉경험	•19.9	•12.4	•6.1	•22.6	•4.8
	•이용증가	•48.4	•16.7	•50.0	•42.9	•40.0
	•만족률	•58.1	•44.5	•25.0	•42.9	•40.0
	•이용의향(Top 2%)	•41.1	•23.4	•7.6	•29.1	•5.8
비고		•한국문화상품 1차 목표시장	•드라마/영화 /대중음악 2차 목표시장		•게임 2차 목표시장	

VI. 세분시장 특성



» 2-2. 홍콩

■ 총 5개의 세분시장 중 한류의 목표집단은 다음과 같음

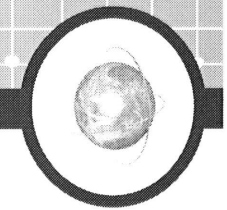
- 1차 목표집단 : 20~30대 고학력, 유행추구↑, 정보추구↑ (트렌드 민감형)
- 2차 목표집단 : 40~50대, 저학력 여성, 가족중심↑, 전통적 결혼관↑, 전통가치↑ (전통 교수형)

(n=500)

	군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5
사회인구적특성	20~30대 고학력 (남성 ▲)	40~50 저학력 여성	30대 (남성 ▲)	10~20대 (남성 ▲)	50대 여성
라이프스타일 특성	유행추구 ↑ 정보추구 ↑	가족중심 ↑ 전통적 결혼관 ↑ 전통가치 ↑ 성공추구 ↑	성공추구 ↑ 가족중심 ↑ 유행추구 ▲	정보추구 ↓ 문화생활추구 ↓ 계획추구 ↓ 전통가치 ↓	전통적 결혼관 ↑ 성공추구 ↑ 계획추구 ↓
한국문화상품 선호도	↑	↑	▼	↓	↓
한국제품 이용의향	↑	↑	▼	↓	↓
구성비(%)	21.2	16.6	22.8	25.8	13.6

주) ↑ 크게 높음, ▲ 다소 높음, ↓ 크게 낮음, ▼ 다소 낮음

VI. 세분시장 특성



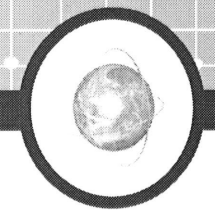
» 2-2. 홍콩 : 매체이용 특성

(n=500)

	군집 1 (1차 목표)	군집 2 (2차 목표)	군집 3	군집 4	군집 5
매체 이용률	잡지 ↑↑ 인터넷 ↑↑	TV ↑↑ 신문 ↑↑	TV ↑↑ 잡지 ▲ 인터넷 ▲	인터넷 ▲	TV ↑↑ 잡지 ▲
정보의존 매체	인터넷 ↑	TV ↑↑ 신문 ▲	TV ▲ 인터넷 ▲	신문 ▲ 인터넷 ▲	TV ↑
오락 매체	인터넷 ↑	TV ↑	TV ▲	TV ▲ 인터넷 ↑	TV ↑
최근 드라마 시청매체	TV ↑ 케이블 ▲	시청률 ▲ TV ↑	시청률 ▲ TV ↑ 케이블 ▲	TV ↑	시청률 ▲ TV ↑
최근 영화 시청 매체	관람률 ▲ 영화관 ↑	 영화관 ↑	관람률 ▲ 영화관 ↑	 영화관 ↑	 영화관 ↑

주) ↑ 크게 높음, ▲ 다소 높음, ↓ 크게 낮음, ▼ 다소 낮음

VI. 세분시장 특성

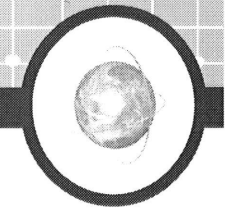


» 2-2. 홍콩 : 한국문화상품 이용실태 및 태도

(n=500)

		군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5
한국드라마	•접촉경험	•91.5	•91.6	•86.0	•63.6	•94.1
	•시청증가	•42.3	•46.1	•36.7	•25.6	•50.0
	•만족률	•67.0	•84.2	•41.8	•32.9	•75.0
	•이용의향(Top 2%)	•97.1	•98.7	•0	•0	•97.0
한국영화	•접촉경험	•71.7	•28.9	•40.4	•28.7	•27.9
	•관람증가	•31.6	•54.2	•32.6	•35.1	•42.1
	•만족률	•76.3	•87.5	•50.0	•29.7	•42.1
	•이용의향(Top 2%)	•98.1	•98.7	•17.5	•1.6	•0
한국대중음악	•접촉경험	•55.7	•30.1	•36.8	•19.4	•36.8
	•청취증가	•33.9	•44.0	•23.8	•28.0	•24.0
	•만족률	•56.0	•92.0	•47.6	•32.0	•60.0
	•이용의향(Top 2%)	•50.9	•50.6	•14.0	•9.3	•17.6
한국게임	•접촉경험	•10.4	•2.4	•3.5	•7.0	•7.4
	•이용증가	•36.4	•50.0	•25.0	•22.2	•20.0
	•만족률	•54.6	•100.0	•75.0	•77.8	•20.0
	•이용의향(Top 2%)	•23.6	•16.9	•12.2	•14.0	•7.4
비고		•한국문화상품 1차 목표시장	•드라마/영화 /대중음악 2차 목표시장		•게임 2차 목표시장	

VI. 세분시장 특성



» 2-3. 대 만

■ 총 5개의 세분시장 중 한류의 목표집단은 다음과 같음

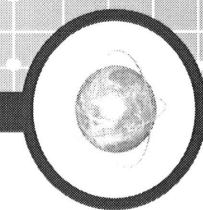
- 1차 목표집단 : 20대 고학력 여자, 유행추구↑, 정보추구↑, 문화추구↑, 개인주의↑, 성공추구↑ (트렌드 민감형)
- 2차 목표집단 : 30대, 가족중심↑, 성공추구↑, 정보추구↓ (TV 의존형)

(n=500)

	군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5
사회인구적특성	20대 고학력 여성	30대	여성	40~50대 남성	10~20대 남성
라이프스타일 특성	유행추구↑ 정보추구↑ 문화추구↑ 개인주의↑ 성공추구↑	가족중심↑ 성공추구↑ 정보추구↓	가족중심↑ 계획추구↓ 개인주의↓	가족중심↑ 성공추구↑ 정보추구↓ 문화추구↓	유행추구▲ 문화추구▲ 가족중심▲ 계획추구↓
한국문화상품 선호도	↗	↗	▲	↓	↘
한국제품 이용의향	↗	↗	▲	↓	↘
구성비(%)	10.8	14.0	21.4	25.6	28.2

주) ↑ 크게 높음, ▲ 다소 높음, ↓ 크게 낮음, ▼ 다소 낮음

VI. 세분시장 특성



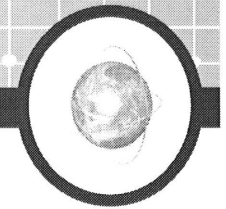
» 2-3. 대 만 : 매체이용 특성

(n=500)

	군집 1 (1차 목표)	군집 2 (2차 목표)	군집 3	군집 4	군집 5
매체 이용률	신문 ↑ 잡지 ↑ 인터넷 ↑	TV ↑	TV ↑ 인터넷 ↑	TV ↑	TV ↑ 잡지 ↑ 인터넷 ↑
정보의존 매체	TV ↑ 신문 ▲ 인터넷 ↑	TV ↑	TV ↑ 신문 ▲	TV ↑	TV ↑ 인터넷 ↑
오락 매체	TV ↑ 인터넷 ▲	TV ↑	TV ↑ 인터넷 ▲	TV ↑	TV ↑ 인터넷 ▲
최근 드라마 시청매체	케이블 ▲	시청률 ▲ 케이블 ▲	케이블 ▲	케이블 ▲	케이블 ▲
최근 영화 시청 매체	TV ▲ 영화관 ▲ 인터넷 ▲	관람률 ▲ TV ↑	TV ↑	TV ↑	TV ↑

주) ↑ 크게 높음, ▲ 다소 높음, ↓ 크게 낮음, ▼ 다소 낮음

VI. 세분시장 특성

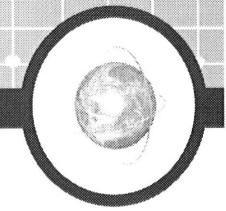


» 2-3. 대 만 : 한국문화상품 이용실태 및 태도

(n=500)

		군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5
한국드라마	•접촉경험	•90.7	•97.1	•97.2	•32.0	•75.2
	•시청증가	•55.1	•58.8	•43.3	•9.7	•15.1
	•만족률	•79.6	•80.9	•72.1	•31.7	•29.2
	•이용의향(Top 2%)	•98.2	•100	•100	•1.6	•0
한국영화	•접촉경험	•64.8	•71.4	•43.0	•10.2	•41.1
	•관람증가	•45.7	•36.0	•17.4	•7.7	•19.0
	•만족률	•65.8	•58.0	•26.1	•0	•36.2
	•이용의향(Top 2%)	•98.1	•94.2	•0	•0.8	•3.5
한국대중음악	•접촉경험	•63.0	•60.0	•39.3	•9.4	•40.4
	•청취증가	•35.3	•40.5	•19.0	•16.7	•12.3
	•만족률	•52.9	•52.4	•33.4	•8.3	•26.4
	•이용의향(Top 2%)	•68.5	•47.2	•15.0	•3.1	•9.9
한국게임	•접촉경험	•16.7	•24.3	•18.7	•9.4	•25.5
	•이용증가	•33.3	•47.1	•15.0	•41.7	•33.4
	•만족률	•55.6	•64.7	•40.0	•58.3	•61.1
	•이용의향(Top 2%)	•31.5	•21.4	•14.9	•6.2	•20.6
비고		•영화/대중음악 2차 목표시장	•한국 문화상품 1차 목표시장	•드라마 2차 목표시장		•게임 2차 목표시장

VI. 세분시장 특성



» 2-4. 일 본

■ 총 5개의 세분시장 중 한류의 목표집단은 다음과 같음

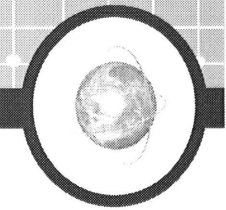
- 1차 목표집단 : 50대 여성, 문화추구↑, 전통가치↑ (전통 교수형)

(n=607)

	군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5
사회인구적특성	50대 여성	20~30대 남성	40~50대 (남성 ▲)	30대 고학력 (남성 ▲)	20대 고학력
라이프스타일 특성	문화추구 ↑ 전통가치 ↑	문화추구 ↑ 계획추구 ↑ 전통적 결혼관 ↓	유행추구 ↓ 교류추구 ↓ 성공추구 ↓	유행추구 ↓ 전통적 결혼관 ↓ 전통가치 ↓	문화추구 ↑ 정보추구 ↑ 계획추구 ↑ 전통적 결혼관 ↓
한국문화상품 선호도	↗	▼	↓	↘	↘
한국제품 이용의향	↗	▼	▼	↘	↘
구성비(%)	24.1	11.7	28.2	16.5	19.5

주) ↑ 크게 높음, ▲ 다소 높음, ↓ 크게 낮음, ▼ 다소 낮음

VI. 세분시장 특성



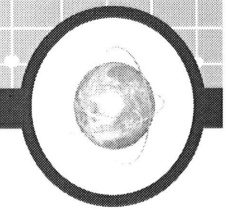
» 2-4. 일 본 : 매체이용 특성

(n=607)

	군집 1 (1차 목표)	군집 2 (2차 목표)	군집 3	군집 4	군집 5
매체 이용률	TV ↑ 신문 ↑ 인터넷 ↑ 잡지 ▲	TV ↑ 인터넷 ▲	TV ↑ 신문 ↑ 잡지 ▲	TV ▲	TV ▲ 인터넷 ↑
정보의존 매체	TV ↑ 신문 ▲	TV ↑ 인터넷 ↑	TV ↑	TV ↑ 신문 ▲	TV ↑ 인터넷 ↑
오락 매체	TV ↑	TV ↑ 인터넷 ↑	TV ↑	TV ↑	TV ↑ 인터넷 ↑
최근 드라마 시청매체	시청률 ↑ TV ↑	시청률 ▲ TV ↑	TV ↑	TV ↑	시청률 ↑ TV ↑
최근 영화 시청 매체	관람률 ▲ 극장 ↑ TV ↑	관람률 ▲ 극장 ↑ TV ↑	극장 ↑ TV ↑	극장 ↑ TV ↑	관람률 ▲ 극장 ↑ TV ↑

주) ↑ 크게 높음, ▲ 다소 높음, ↓ 크게 낮음, ▼ 다소 낮음

VI. 세분시장 특성

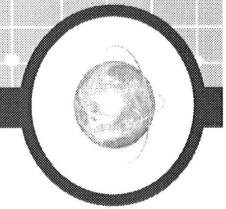


» 2-4. 일 본 : 한국문화상품 이용실태 및 태도

(n=607)

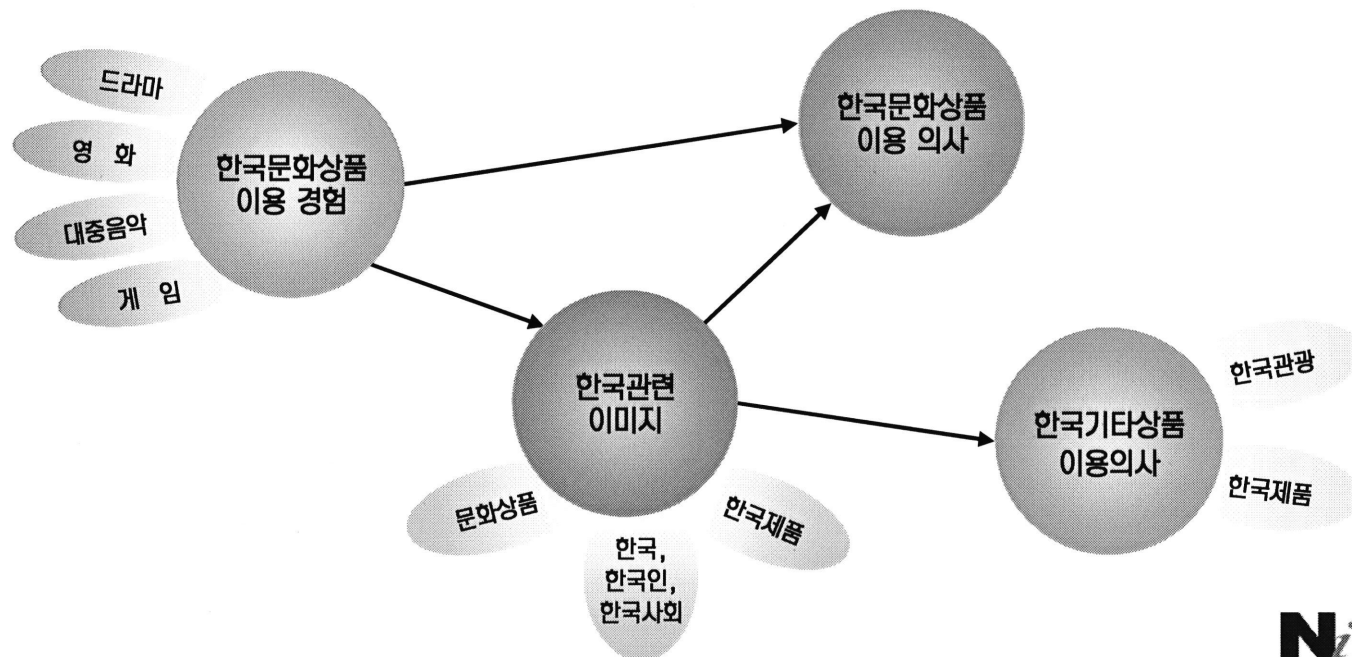
		군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5
한국드라마	•접촉경험	•95.2	•76.1	•64.3	•37.0	•59.7
	•시청증가	•58.3	•14.8	•23.6	•16.2	•28.2
	•만족률	•79.8	•18.6	•31.8	•5.4	•21.1
	•이용의향(Top 2%)	•100	•0	•2.3	•7.0	•10.9
한국영화	•접촉경험	•78.1	•78.9	•36.3	•13.0	•40.3
	•관람증가	•51.0	•26.8	•8.1	•7.7	•18.8
	•만족률	•77.2	•69.7	•25.8	•30.8	•27.1
	•이용의향(Top 2%)	•94.6	•98.6	•0	•2.0	•0
한국대중음악	•접촉경험	•65.8	•35.2	•31.0	•15.0	•29.4
	•청취증가	•30.3	•32.0	•11.3	•13.3	•14.3
	•만족률	•41.7	•32.0	•22.6	•0	•14.3
	•이용의향(Top 2%)	•51.4	•22.5	•6.4	•4.0	•5.0
한국게임	•접촉경험	•4.8	•15.5	•7.6	•9.0	•13.4
	•이용증가	•28.6	•45.5	•7.7	•33.3	•18.8
	•만족률	•28.6	•36.4	•46.2	•22.2	•37.5
	•이용의향(Top 2%)	•13.0	•16.9	•2.4	•6.0	•6.7
비고		•드라마/영화 /대중음악 1차 목표시장	•영화/대중음악 2차 목표시장 •게임 1차 목표시장			•드라마/게임 2차 목표시장

VII. 한류의 영향력에 대한 구조분석

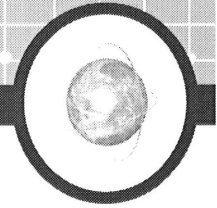


» 1. 분석개요

- 한국문화상품 경험이 한국 이미지 및 문화 상품 및 기타 제품 이용의사에 얼마나 영향을 미치는지 분석하고자 함
- 핵심적인 관심은
 - ① 한국문화상품 경험이 한국관련 이미지에 미치는 효과
 - ② 한국문화상품 경험이 문화상품 이용의사에 미치는 효과
 - ③ 한국문화상품 경험이 기타제품 이용의사에 미치는 효과임
- 분석은 SPSS의 AMOS를 이용한 구조분석임

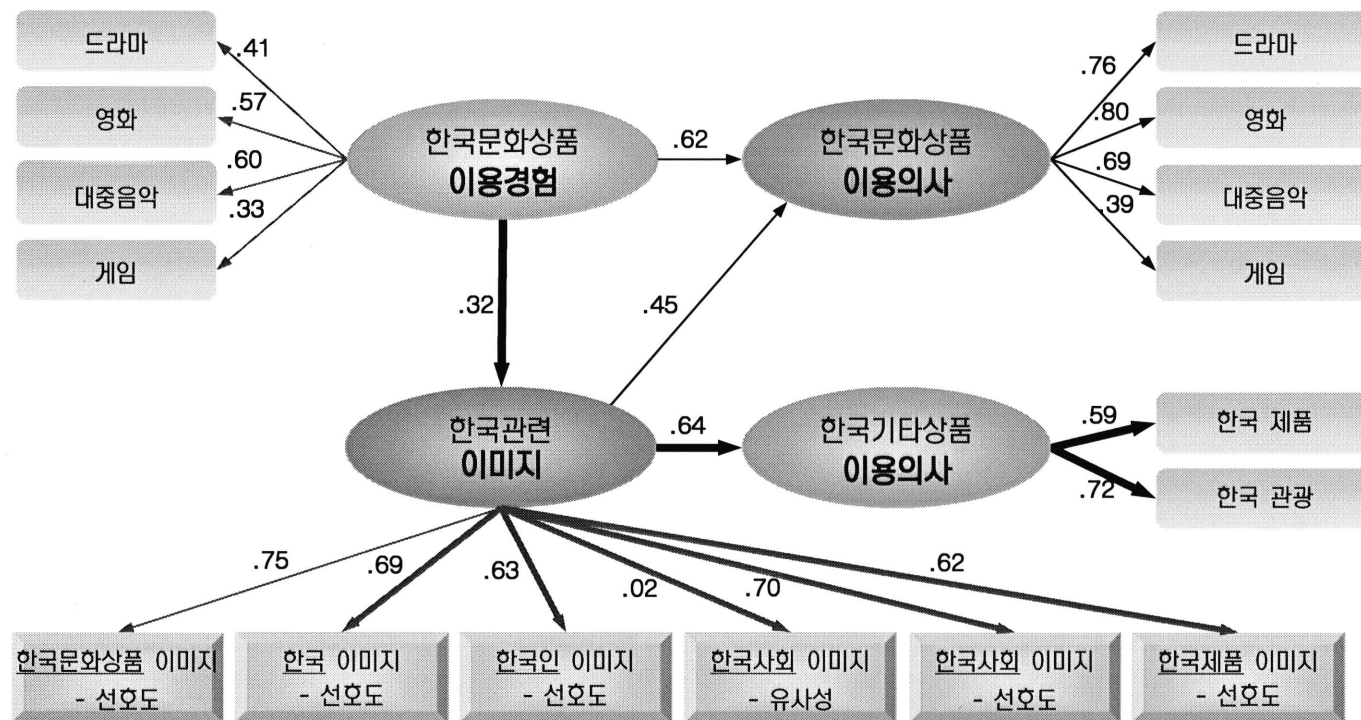


VII. 한류의 영향력에 대한 구조분석



» 2. 중국

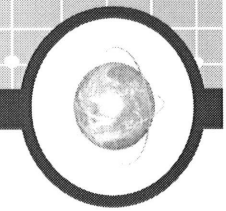
- 한국문화상품 이용경험은 한국 관련 이미지 및 제품(문화상품, 관광, 일반) 구매의사에 모두 큰 영향을 미치는 것으로 나타남
- 한국문화상품 이용경험이 한국관광의사와 한국제품 구매의사에 미치는 영향이 유의하기는 하나, 일본이나 대만에 비해서는 다소 낮게 나타남



총요과(경로계수 가중합)

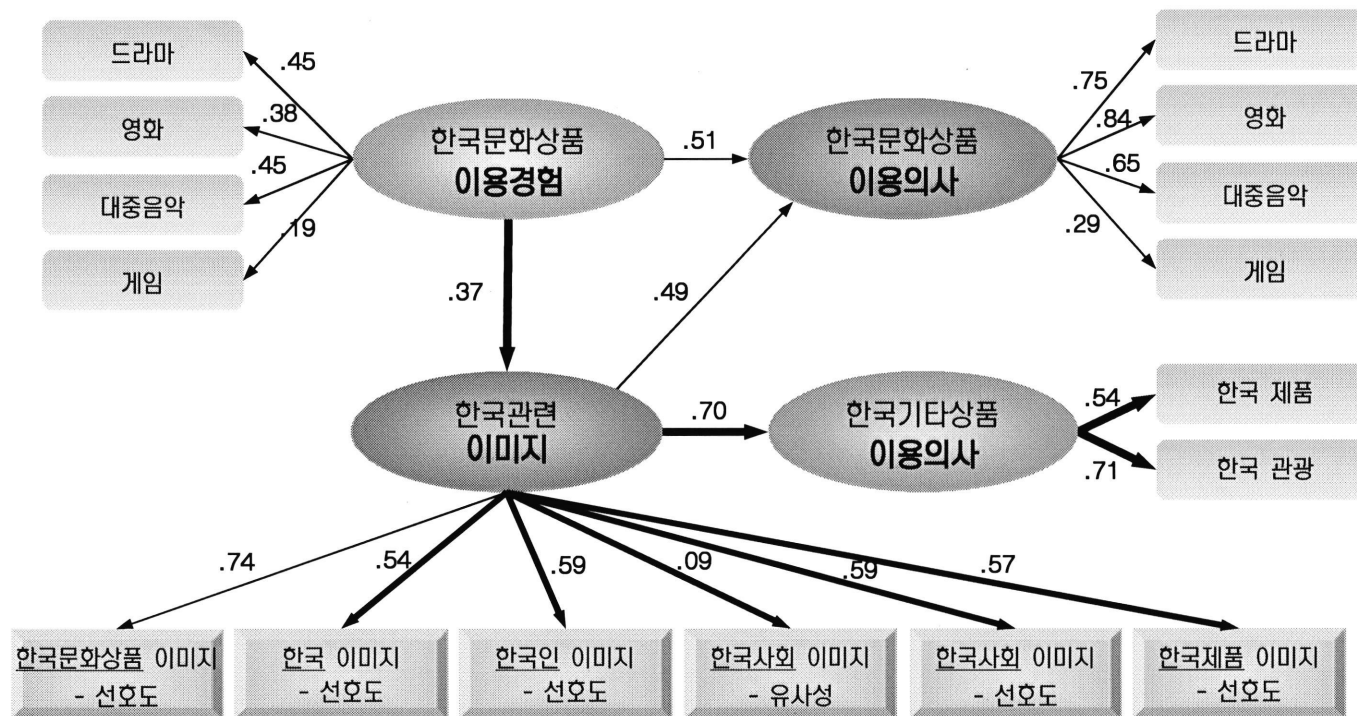
경험 → 한국 관련 이미지	.32
경험 → 한국 문화상품 이용의사	.76
경험 → 한국 기타상품 이용의사	.20
경험 → 드라마 시청의사	.57
경험 → 영화 관람의사	.61
경험 → 대중음악 청취의사	.52
경험 → 한국 관광 의사	.15
경험 → 한국 제품 구입 의사	.12

VII. 한류의 영향력에 대한 구조분석



3. 홍콩

- 한국문화상품 이용경험은 한국 관련 이미지 및 제품(문화상품, 관광, 일반) 구매의사에 모두 큰 영향을 미치는 것으로 나타남
- 한국문화상품 이용경험이 한국관광의사와 한국제품 구매의사에 미치는 영향이 유의하기는 하나, 일본이나 대만에 비해서는 다소 낮게 나타남



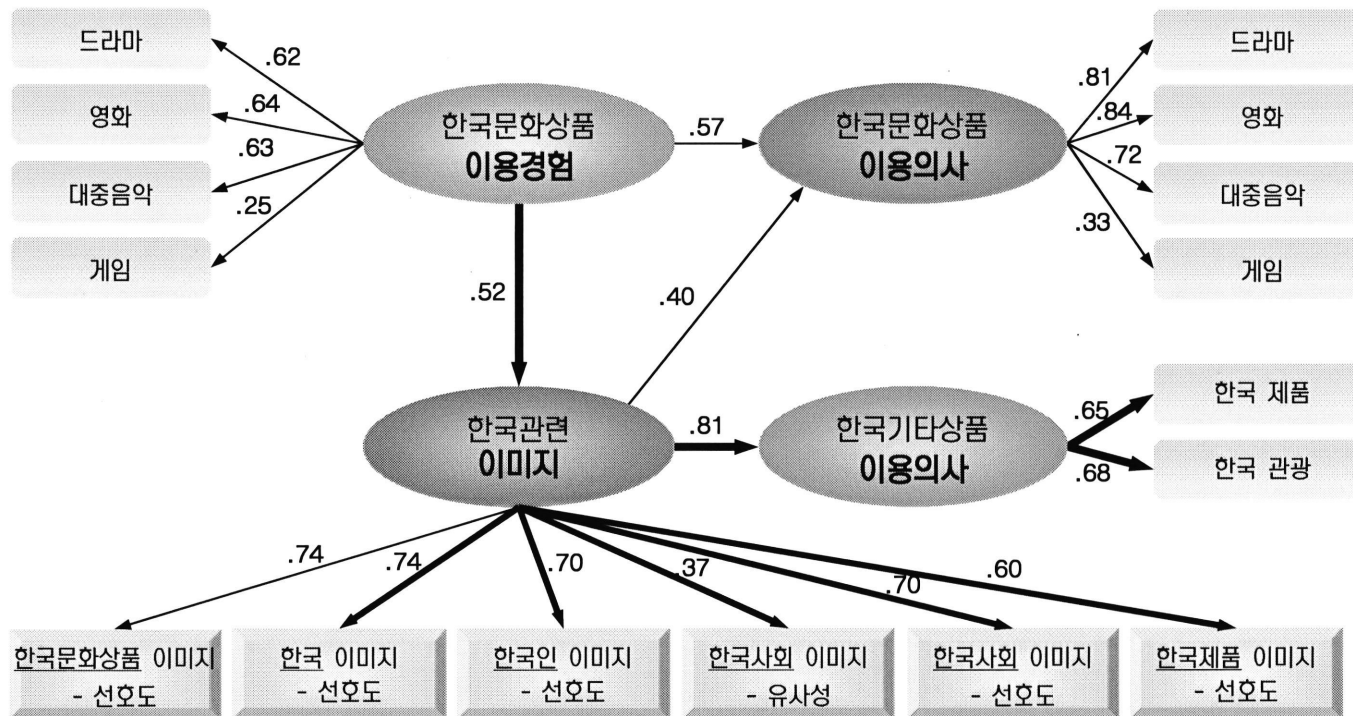
총효과(경로계수 가중합)

경험 → 한국 관련 이미지	.37
경험 → 한국 문화상품 이용의사	.69
경험 → 한국 기타상품 이용의사	.26
경험 → 드라마 시청의사	.52
경험 → 영화 관람의사	.58
경험 → 대중음악 청취의사	.45
경험 → 한국 관광 의사	.18
경험 → 한국 제품 구입 의사	.14

VII. 한류의 영향력에 대한 구조분석

➤ 4. 대만

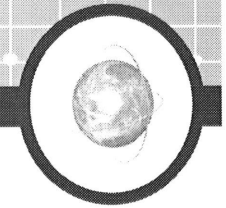
- 한국문화상품 이용경험은 한국 관련 이미지 및 제품(문화상품, 관광, 일반) 구매의사에 모두 큰 영향을 미치는 것으로 나타남
- 특히, 이용경험이 한국 관련 이미지에 미치는 영향은 상대적으로 높게 나타남
- 한국문화상품 이용경험이 한국관광의사나 한국제품 구입의사에 미치는 영향은 상대적으로 크게 나타남



총효과(경로계수 가중합)

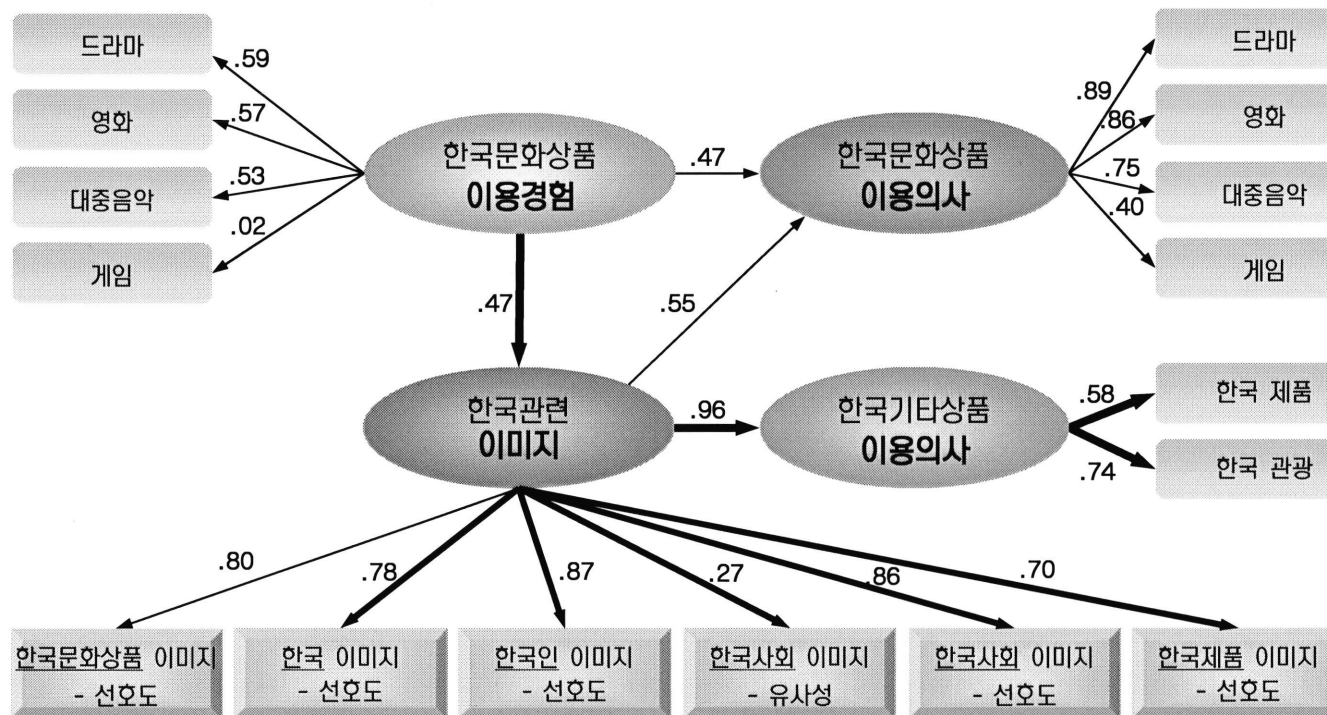
경험 → 한국 관련 이미지	.52
경험 → 한국 문화상품 이용의사	.78
경험 → 한국 기타상품 이용의사	.42
경험 → 드라마 시청의사	.63
경험 → 영화 관람의사	.65
경험 → 대중음악 청취의사	.56
경험 → 한국 관광 의사	.29
경험 → 한국 제품 구입 의사	.27

VII. 한류의 영향력에 대한 구조분석



» 5. 일본

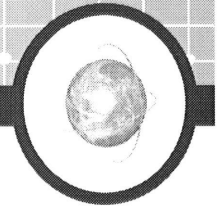
- 한국문화상품 이용경험은 한국 관련 이미지 및 제품(문화상품, 관광, 일반) 구매의사에 모두 큰 영향을 미치는 것으로 나타남
- 특히, 이용경험이 한국 관련 이미지에 미치는 영향은 상대적으로 높게 나타남
- 한국문화상품 이용경험이 한국관광의사나 한국제품 구입의사에 미치는 영향은 상대적으로 크게 나타남



총효과(경로계수 가중합)

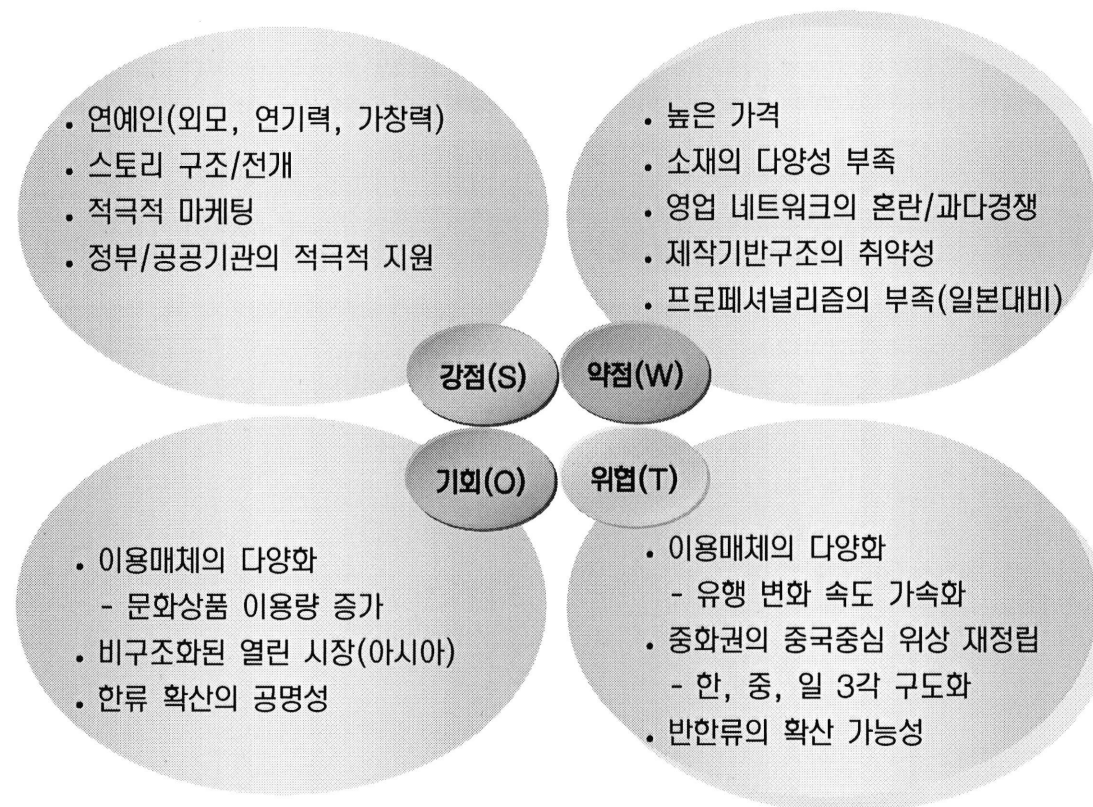
경험 → 한국 관련 이미지	.47
경험 → 한국 문화상품 이용의사	.73
경험 → 한국 기타상품 이용의사	.45
경험 → 드라마 시청의사	.65
경험 → 영화 관람의사	.63
경험 → 대중음악 청취의사	.55
경험 → 한국 관광 의사	.34
경험 → 한국 제품 구입 의사	.26

VIII. 정책적 제언

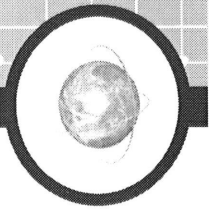


» 1. 배경 및 시장 상황

- 동아시아에서 한류상품은 성장의 한계상태에 근접해 있음
 - 한류의 영향력은 당분간 유지될 것이나, 한시적임
 - 한류문화상품의 제반 시장 여건에 대한 재검토 및 새로운 가치 창출의 돌파구를 재정립해야 할 시기임



VIII. 정책적 제언



1-1. 문화상품 콘텐츠

- 소재 및 스토리 구조의 다양화 필요
- 스타 의존도 매우 높음
- 급격한 가격상승으로 국내외 공급의 부담

1-2. 유통

- 국제 네트워크 내에서 협상의 혼란(창구단일화 필요)
- 상품 내 구성요소의 저작권 및 초상권의 분쟁소지가 있음
- 문화콘텐츠의 패키지 상품 전력의 필요성

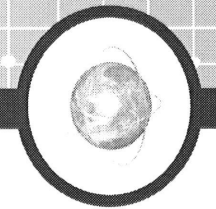
1-3. 경쟁상황

- 중국은 문화 종주국으로서의 위상 구축 준비
- 홍콩, 대만은 중국시장으로 급속히 편입
- 문화 강국으로서 일본의 위상 재정립

1-4. 소비자

- 소재 및 스토리 빈곤으로 한류 성장세 둔화 및 정체
- 트렌드에 민감한 젊은 소비계층의 충성도 미약

VIII. 정책적 제언

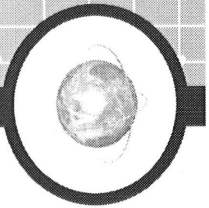


» 2. 정책적 과제

2-1. 문화산업 인프라 확충작업의 필요성

- 산학 연계 교육 프로그램의 강화
 - 장학지원, 인턴제도, 교육/재교육 프로그램(마케팅 교육 포함)지원 등
- 창의적 독립 프로덕션 지원확대
 - 제작지원, 우수콘텐츠 공모 및 시상제도 등
- 한류 통합 DB 구축 및 활용도 증대
 - 한류 관련 통계 및 소비자 정보 DB 구축 및 일반의 활용도 증대
(산학연에서 자유롭게 이용가능케 함)

VIII. 정책적 제언



2-2. 문화상품 운영 및 영업 체계 정비

- 국제 영업 창구 일원화 유도
 - 매체사, 공급업자, 제작자의 개별 영업 통한 시장 질서 교란에 대한 제도적 정비
- 문화상품 내 콘텐츠의 저작권 인증 심사 제도
 - 문화상품 내 구성요소의 저작권 심의 통한 국가 인증
- 문화상품 운영 및 영업에 대한 지원 인프라 구축
 - 마케팅 및 영업 컨설팅, 성과평가 시스템 등

2-3. 국제 문화교류 강화

- 문화교류 지원
 - 문화교류 지원활동, 이벤트성 문화교류 지원(예: 한중일 영화제 등)
- 해외진출 문화상품 홍보 지원
 - 해외 진출 문화상품의 현지 홍보비 지원(예: 프랑스)
- 국제 합작상품 지원