조사연구 06-01

A Study on East Asian Consumer Attitudes and Policies Toward Korean Cultural Products

한국문화상품에 대한 동아시아 소비자 및 정책조사 연구

2006.12



KOFICE
(재)국제문화산업교류재단

조사연구 06-01

A Study on East Asian Consumer Attitudes and Policies Toward Korean Cultural Products

한국문화상품에 대한 동아시아 소비자 및 정책조사 연구

2006. 12

KOFICE
(재)국제문화산업교류재단

제 출 문

(재)국제문화산업교류재단 귀하

본 보고서를 『한국문화상품에 대한 동아시아 소비자 및 정책조사』의 연구 보고서로 제출합니다.

2006. 12

(주)엔아이코리아

연 구 진

책임 연구원 : 이홍철 (엔아이코리아, 심리학 박사)
연구원 : 김기수 (엔아이코리아)
신성혜 (엔아이코리아)
윤세호 (엔아이코리아)
이혜민 (엔아이코리아)
최영민 (엔아이코리아)

목 차

제 1장 조사개요 ····· 1

Ⅰ. 조사배경 ····· 1

1. 중화권과 일본의 한류 실태 ····· 1
2. 한류 시장의 역동성 ····· 1

Ⅱ. 조사목적 ····· 3

Ⅲ. 조사설계 ····· 4

1. 전체적인 조사의 Scheme ····· 4
2. 조사프로세스 ····· 4
3. 문헌연구 설계 ····· 5
4. 정성조사 ····· 5
5. 정량조사 ····· 6

Ⅳ. 응답자 특성 ····· 8

1. 전문가 대상 심층면접조사 ····· 8
2. 일반인 대상 개별면접조사 ····· 9

제 2장 조사연구 요약 및 결론 ····· 11

Ⅰ. 문헌조사 및 전문가 대상 심층면접조사 ····· 13

Ⅱ. 일반인 대상 개별면접조사 ····· 29

Ⅲ. 결론 및 제언 ····· 53

제 3장 문헌연구 ····· 91

I. 중국 ····· 91

1. 방송 ····· 91
2. 영화 ····· 95
3. 음악 ····· 102
4. 게임 ····· 108
5. 기타 ····· 111

Ⅱ. 홍콩 ····· 115

1. 방송 ····· 115
2. 영화 ····· 119
3. 대중음악 ····· 123
4. 게임 ····· 126
4. 기타 ····· 128

Ⅲ. 대만 ·····131
1. 방송 ·····131
2. 영화 ·····136
3. 대중음악 ·····141
4. 게임 ·····145
5. 기타 ·····148
Ⅳ. 일본 ·····151
1. 방송 ·····151
2. 영화 ·····157
3. 대중음악 ·····164
4. 게임 ·····169
5. 기타 ·····171

제 4장 전문가 대상 심층면접조사 결과 ·····175
Ⅰ. 중국 ·····175
Ⅱ. 홍콩 ·····179
Ⅲ. 대만 ·····182
Ⅳ. 일본 ·····186

제 5장 일반인 대상 개별면접조사 ·····197
Ⅰ. 대중문화 콘텐츠 이용현황 ·····191
1. 드라마 ·····191
2. 영화 ·····206
3. 대중음악 ·····217
4. 게임 ·····228
5. 한국 연예인 ·····239
Ⅱ. 한국 이미지 평가 ·····243
1. 이미지 평가 ·····243
2. 한국 대중문화 접촉의 영향 ·····248
3. 한류/반한류 인지 ·····254

부록 1. 전문가 대상 심층면접조사 가이드라인 ·····259
부록 2. 일반인 대상 개별면접조사 설문지 ·····264

표 목 차

<표1-4-1> 전문가 대상 심층면접조사 응답자 특성 ····· 8
<표1-4-2> 일반인 대상 개별면접조사 응답자 특성 ····· 9
<표3-1-1> 중국의 TV 방송시장 규모 ····· 91
<표3-1-2> 중국과의 방송 프로그램 수출입 현황 ····· 93
<표3-1-3> 중국과의 장르별 방송 프로그램 수출입 현황 ····· 94
<표3-1-4> 2005년 중국 본토영화 흥행순위 ····· 97
<표3-1-5> 2004~2005년 중국 내 영화흥행 비교 ····· 97
<표3-1-6> 2005년 중국 배급라인 상영실적 ····· 98
<표3-1-7> 2005년 중국의 분장제 외국영화 흥행 순위 ····· 99
<표3-1-8> 중국 영화시장에서 한국영화 소개과정 ····· 101
<표3-1-9> 중국 음반산업 현황 ····· 102
<표3-1-10> 중국 음악산업 주요 관리기구 및 업체 ····· 105
<표3-1-11> 중국국내 음반시장 앨범 인기순위 ····· 107
<표3-1-12> 중국으로의 2004년 한국음반 수출현황 ····· 107
<표3-1-13> 플랫폼별 중국 게임시장 규모 ····· 108
<표3-1-14> 중국의 2005년 인기 게임 순위 ····· 110
<표3-2-1> 홍콩의 2004년 주요 방송통계 ····· 115
<표3-2-2> 홍콩 내 무료 TV 제작 프로그램 편성 요구조건 ····· 117
<표3-2-3> 홍콩과의 방송 프로그램 수출입 현황 ····· 117
<표3-2-4> 홍콩의 연도별 한국 프로그램 방송 현황 ····· 118
<표3-2-5> 2003~2005년 홍콩영화 시장 추이 ····· 119
<표3-2-6> 2000~2005년 홍콩에서 개봉한 한국영화 추이 ····· 121
<표3-2-7> 홍콩에서의 역대 한국 개봉영화 중 박스 오피스 ····· 122
<표3-2-8> 한국음악 순위 ····· 124
<표3-2-9> 최근 1년 기준 TV/라디오 별 한국 가요방송 현황 ····· 125
<표3-2-10> 주요 음반 배급업체 현황 ····· 125
<표3-2-11> 플랫폼별 홍콩 게임시장 규모추정 ····· 126
<표3-2-12> 홍콩에서 유행하는 한국 온라인 게임 ····· 127
<표3-3-1> 대만 2004년 주요 방송통계 ····· 131
<표3-3-2> 대만 2002~2005년 플랫폼별 유로TV 가입자 수 ····· 132
<표3-3-3> 대만과의 방송 프로그램 수출입 현황 ····· 132
<표3-3-4> 대만과의 장르별 방송 프로그램 수출규모(2001~2004) ····· 133
<표3-3-5> 대만 케이블 TV Top 10 드라마 ····· 134
<표3-3-6> 대만에서의 한국 인기드라마 Top 10 ····· 135
<표3-3-7> 2000~2006년 대만 박스오피스 통계자료 ····· 136

<표3-3-8> 대만 영화시장 한국영화 점유율 추이 ·····138
<표3-3-9> 2006년 대만에서 개봉 한국영화 순위 ·····139
<표3-3-10> 2004년 대만 개봉 한국영화 박스오피스 ·····140
<표3-3-11> 대만 음반시장 규모 ·····141
<표3-3-12> 주요 음반회사 ·····142
<표3-3-13> 2005년 인기차트 순위 ·····143
<표3-3-14> 플랫폼별 게임시장 규모 ·····145
<표3-4-1> 일본 방송사업자의 구분 및 사업자수 ·····151
<표3-4-2> 일본과의 방송 프로그램 수출입 현황 ·····154
<표3-4-3> 일본과의 장르별 방송 프로그램 수출규모(2001~2004) ·····155
<표3-4-4> 일본 내 한류 흐름의 역사 ·····156
<표3-4-5> 2005년 일본 영화산업 통계 ·····157
<표3-4-6> 일본의 년도별 흥행수입과 개봉 영화편수 ·····160
<표3-4-7> 2005년 일본 영화 흥행수입 순위(상위20위) ·····161
<표3-4-8> 2000~2005년 일본 개봉영화 편수와 한국영화 편수 ·····162
<표3-4-9> 2003~2005년 한국영화의 일본 수출 현황 ·····163
<표3-4-10> 일본에서 개봉된 한국영화 흥행수입 TOP 10 ·····163
<표3-4-11> 2006년 일본에서 개봉 중인 한국영화 ·····163
<표3-4-12> 일본 음악산업 규모 ·····165
<표3-4-13> 일본 음악산업 현황 ·····165
<표3-4-14> 일본 음악 다운로드 시장 규모 ·····165
<표3-4-15> 일본 2004~2005년 음반판매량 ·····168
<표3-4-16> 일본 2000년~2005년 한국음반 수출입량 ·····168
<표3-4-17> 플랫폼별 일본 게임시장 규모(2002~2007) ·····169
<표3-4-18> 일본 정보통신 인프라 현황 ·····171
<표5-1-1> 선호하는 한국 드라마 ·····199
<표5-1-2> 선호하는 한국 영화 ·····210
<표5-1-3> 선호하는 한국 대중음악 ·····223
<표5-1-4> 선호하는 한국 게임 ·····234

그 림 목 차

[그림1-1-1] 한국문화상품 Life Cycle 및 한류 확산 과정 ·····1
[그림1-1-2] 한류 및 반한류 움직임 ·····2
[그림1-2-1] 조사목적 ·····3
[그림1-3-1] 전체 조사 Scheme ·····4
[그림3-1-1] 중국의 방송 산업 구조도 ·····91
[그림3-1-2] 중국 음반시장 규모 ·····102
[그림3-1-3] 최근 6년 동안의 중국의 인터넷 사용자수 변동추이 ·····111
[그림3-1-4] 중국 이동전화 가입자 수 ·····111
[그림3-2-1] 홍콩 방송사업자별 보급률 ·····115
[그림3-2-2] 아시아/태평양 온라인 게임 ·····126
[그림3-2-3] 인터넷 가구 이용률 ·····128
[그림3-2-4] 이동전화 보급율 ·····128
[그림3-3-1] 인터넷 가구 이용율 ·····148
[그림3-4-1] 일본의 방송시장 규모(2003년) ·····151
[그림3-4-2] 일본의 위성방송시장 규모 ·····152
[그림3-4-3] 일본 음악관련 소비시장규모 ·····164
[그림3-4-4] 일본 음악관련 활동 참가인구 ·····164
[그림3-4-5] 일본 음악산업 구조 ·····166
[그림3-4-6] 일본 음반유통 구조 ·····167
[그림5-1-1] 드라마 시청빈도 및 드라마 시청매체-중국 ·····191
[그림5-1-2] 드라마 시청빈도 및 드라마 시청매체-홍콩 ·····192
[그림5-1-3] 드라마 시청빈도 및 드라마 시청매체-대만 ·····192
[그림5-1-4] 드라마 시청빈도 및 시청매체-일본 ·····193
[그림5-1-5] 시청경험 드라마 및 드라마 선호도 ·····193
[그림5-1-6] 국가별 우수 이미지 ·····194
[그림5-1-7] 시청경험 드라마 및 드라마 선호도 ·····194
[그림5-1-8] 국가별 우수 이미지 ·····195
[그림5-1-9] 시청경험 드라마 및 드라마 선호도 ·····195
[그림5-1-10] 국가별 우수 이미지 ·····196
[그림5-1-11] 시청경험 드라마 및 드라마 선호도 ·····196
[그림5-1-12] 국가별 우수 이미지 ·····197
[그림5-1-13] 한국 드라마 접촉경험 및 한국 드라마 시청 증감 ·····197
[그림5-1-14] 한국 드라마 접촉 경험 및 한국드라마 시청 증감 ·····198
[그림5-1-15] 한국 드라마 접촉경험 및 한국 드라마 시청 증감 ·····198
[그림5-1-16] 한국 드라마 접촉경험 및 한국 드라마 시청 증감 ·····199

[그림5-1-17] 한국 드라마 수준 및 선호율 vs. 중국 대비 경쟁력 ·····200
[그림5-1-18] 한국 드라마 수준 및 선호율 vs. 홍콩 대비 경쟁력 ·····200
[그림5-1-19] 한국 드라마 수준 및 선호율 vs. 대만 대비 경쟁력 ·····201
[그림5-1-20] 한국 드라마 수준 및 선호율 vs. 일본 대비 경쟁력 ·····201
[그림5-1-21] 드라마 선호 이유 및 인상적인 한국 드라마 이유-중국 ·····202
[그림5-1-22] 드라마 선호 이유 및 인상적인 한국 드라마 이유-홍콩 ·····202
[그림5-1-23] 드라마 선호 이유 및 인상적인 한국 드라마 이유-대만 ·····203
[그림5-1-24] 드라마 선호 이유 및 인상적인 한국 드라마 이유-일본 ·····203
[그림5-1-25] 향후 한국 드라마 시청의향-중국 ·····204
[그림5-1-26] 향후 한국 드라마 시청의향-홍콩 ·····204
[그림5-1-27] 향후 한국 드라마 시청의향-대만 ·····205
[그림5-1-28] 향후 한국 드라마 시청의향-일본 ·····205
[그림5-1-29] 영화 관람빈도 및 영화관람 매체-중국 ·····206
[그림5-1-30] 영화 관람빈도 및 영화관람 매체-홍콩 ·····207
[그림5-1-31] 영화 관람빈도 및 영화관람 매체-대만 ·····207
[그림5-1-32] 영화 관람빈도 및 영화관람 매체-일본 ·····208
[그림5-1-33] 한국영화 접촉경험 및 한국영화 관람증감-중국 ·····208
[그림5-1-34] 한국영화 접촉경험 및 한국영화 관람증감-홍콩 ·····209
[그림5-1-35] 한국영화 접촉경험 및 한국영화 관람증감-대만 ·····209
[그림5-1-36] 한국영화 접촉경험 및 한국영화 관람증감-일본 ·····210
[그림5-1-37] 한국영화 수준 및 선호율 vs. 중국 대비 경쟁력 ·····211
[그림5-1-38] 한국영화 수준 및 선호율 vs. 홍콩 대비 경쟁력 ·····211
[그림5-1-39] 한국영화 수준 및 선호율 vs. 대만 대비 경쟁력 ·····212
[그림5-1-40] 한국영화 수준 및 선호율 vs. 일본 대비 경쟁력 ·····212
[그림5-1-41] 영화 선호이유 및 인상적 한국영화 이유-중국 ·····213
[그림5-1-42] 영화 선호이유 및 인상적 한국영화 이유-홍콩 ·····213
[그림5-1-43] 영화 선호이유 및 인상적 한국영화 이유-대만 ·····214
[그림5-1-44] 영화 선호이유 및 인상적 한국영화 이유-일본 ·····214
[그림5-1-45] 향후 한국영화 관람의향-중국 ·····215
[그림5-1-46] 향후 한국영화 관람의향-홍콩 ·····215
[그림5-1-47] 향후 한국영화 관람의향-대만 ·····216
[그림5-1-48] 향후 한국영화 관람의향-일본 ·····216
[그림5-1-49] 대중음악 청취빈도 및 청취매체-중국 ·····217
[그림5-1-50] 대중음악 청취빈도 및 청취매체-홍콩 ·····217
[그림5-1-51] 대중음악 청취빈도 및 청취매체-대만 ·····218
[그림5-1-52] 대중음악 청취빈도 및 청취매체-일본 ·····218
[그림5-1-53] 선호하는 대중음악 장르 및 국가-중국 ·····219

[그림5-1-54] 선호하는 대중음악 장르 및 국가-홍콩 ·····219
[그림5-1-55] 선호하는 대중음악 장르 및 국가-대만 ·····220
[그림5-1-56] 선호하는 대중음악 장르 및 국가-일본 ·····220
[그림5-1-57] 한국 대중음악 접촉경험 및 청취증감-중국 ·····221
[그림5-1-58] 한국 대중음악 접촉경험 및 청취증감-홍콩 ·····221
[그림5-1-59] 한국 대중음악 접촉경험 및 청취증감-대만 ·····222
[그림5-1-60] 한국 대중음악 접촉경험 및 청취증감-일본 ·····222
[그림5-1-61] 한국 대중음악 수준 및 선호율 vs. 중국 대비 경쟁력 ·····223
[그림5-1-62] 한국 대중음악 수준 및 선호율 vs. 홍콩 대비 경쟁력 ·····224
[그림5-1-63] 한국 대중음악 수준 및 선호율 vs. 대만 대비 경쟁력 ·····224
[그림5-1-64] 한국 대중음악 수준 및 선호율 vs. 일본 대비 경쟁력 ·····225
[그림5-1-65] 한국 대중음악 선호이유 및 한국 대중음악 청취의향-중국 ·····225
[그림5-1-66] 한국 대중음악 선호이유 및 한국 대중음악 청취의향-홍콩 ·····226
[그림5-1-67] 한국 대중음악 선호이유 및 한국 대중음악 청취의향-대만 ·····226
[그림5-1-68] 한국 대중음악 선호이유 및 한국 대중음악 청취의향-일본 ·····227
[그림5-1-69] 게임빈도 및 즐기는 게임종류-중국 ·····228
[그림5-1-70] 게임빈도 및 즐기는 게임종류-홍콩 ·····229
[그림5-1-71] 게임빈도 및 즐기는 게임종류-대만 ·····229
[그림5-1-72] 게임빈도 및 즐기는 게임종류-일본 ·····230
[그림5-1-73] 게임하는 장소 및 즐기는/가장 좋아하는 게임국적-중국 ·····230
[그림5-1-74] 게임하는 장소 및 즐기는/가장 좋아하는 게임국적-홍콩 ·····231
[그림5-1-75] 게임하는 장소 및 즐기는/가장 좋아하는 게임국적-대만 ·····231
[그림5-1-76] 게임하는 장소 및 즐기는/가장 좋아하는 게임국적-일본 ·····232
[그림5-1-77] 한국게임 접촉경험 및 한국게임 증감-중국 ·····232
[그림5-1-78] 한국게임 접촉경험 및 한국게임 증감-홍콩 ·····233
[그림5-1-79] 한국게임 접촉경험 및 한국게임 증감-대만 ·····233
[그림5-1-80] 한국게임 접촉경험 및 한국게임 증감-일본 ·····234
[그림5-1-81] 한국게임 수준 및 중국 대비 경쟁력 ·····235
[그림5-1-82] 한국게임 수준 및 홍콩 대비 경쟁력 ·····235
[그림5-1-83] 한국게임 수준 및 대만 대비 경쟁력 ·····236
[그림5-1-84] 한국게임 수준 및 일본 대비 경쟁력 ·····236
[그림5-1-85] 향후 한국 게임 이용의향-중국 ·····237
[그림5-1-86] 향후 한국 게임 이용의향-홍콩 ·····237
[그림5-1-87] 향후 한국 게임 이용의향-대만 ·····238
[그림5-1-88] 향후 한국 게임 이용의향-일본 ·····238
[그림5-1-89] 한국 연예인 인지도-중국 ·····239
[그림5-1-90] 한국 연예인 최초 인지시기 및 한국연예인 선호도 변화 이유-중국 ··239

[그림5-1-91] 한국 연예인 인지도-홍콩 ·····240
[그림5-1-92] 한국 연예인 최초 인지시기 및 한국연예인 선호도 변화 이유-홍콩 ····240
[그림5-1-93] 한국 연예인 인지도-대만 ·····241
[그림5-1-94] 한국 연예인 최초 인지시기 및 한국연예인 선호도 변화 이유-대만 ····241
[그림5-1-95] 한국 연예인 인지도-일본 ·····242
[그림5-1-96] 한국 연예인 최초 인지시기 및 한국연예인 선호도 변화 이유-일본 ····242
[그림5-2-1] 한국 이미지 및 한국 기업 이미지-중국 ·····243
[그림5-2-2] 한국 이미지 및 한국 기업 이미지-홍콩 ·····244
[그림5-2-3] 한국 이미지 및 한국 기업 이미지-대만 ·····244
[그림5-2-4] 한국 이미지 및 한국 기업 이미지-일본 ·····245
[그림5-2-5] 한국 관련 이미지-중국 ·····245
[그림5-2-6] 한국 관련 이미지-홍콩 ·····246
[그림5-2-7] 한국 관련 이미지-대만 ·····246
[그림5-2-8] 한국 관련 이미지-일본 ·····247
[그림5-2-9] 한국 이미지 변화-중국 ·····248
[그림5-2-10] 한국 관련 이미지 변화-홍콩 ·····248
[그림5-2-11] 한국 관련 이미지 변화-대만 ·····249
[그림5-2-12] 한국 관련 이미지 변화-일본 ·····249
[그림5-2-13] 관광목적 한국 방문경험 및 대중문화의 영향 여부-중국 ·····250
[그림5-2-14] 한국제품 구입경험 및 한국 대중문화의 영향 여부-중국 ·····250
[그림5-2-15] 관광목적 한국 방문경험 및 대중문화의 영향 여부-홍콩 ·····251
[그림5-2-16] 한국제품 구입경험 및 한국 대중문화의 영향 여부-홍콩 ·····251
[그림5-2-17] 관광목적 한국 방문경험 및 대중문화의 영향 여부-대만 ·····252
[그림5-2-18] 한국제품 구입경험 및 한국 대중문화의 영향 여부-대만 ·····252
[그림5-2-19] 관광목적 한국 방문경험 및 대중문화의 영향 여부-일본 ·····253
[그림5-2-20] 한국제품 구입경험 및 한국 대중문화의 영향 여부-일본 ·····253
[그림5-2-21] 한류/반한류 인지 여부 및 반한류 움직임에 대한 동의 여부-중국 ·····254
[그림5-2-22] 한류/반한류 인지 여부 및 반한류 움직임에 대한 동의 여부-홍콩 ·····255
[그림5-2-23] 한류/반한류 인지 여부 및 반한류 움직임에 대한 동의 여부-대만 ·····255
[그림5-2-24] 한류/반한류 인지 여부 및 반한류 움직임에 대한 동의 여부-일본 ·····256

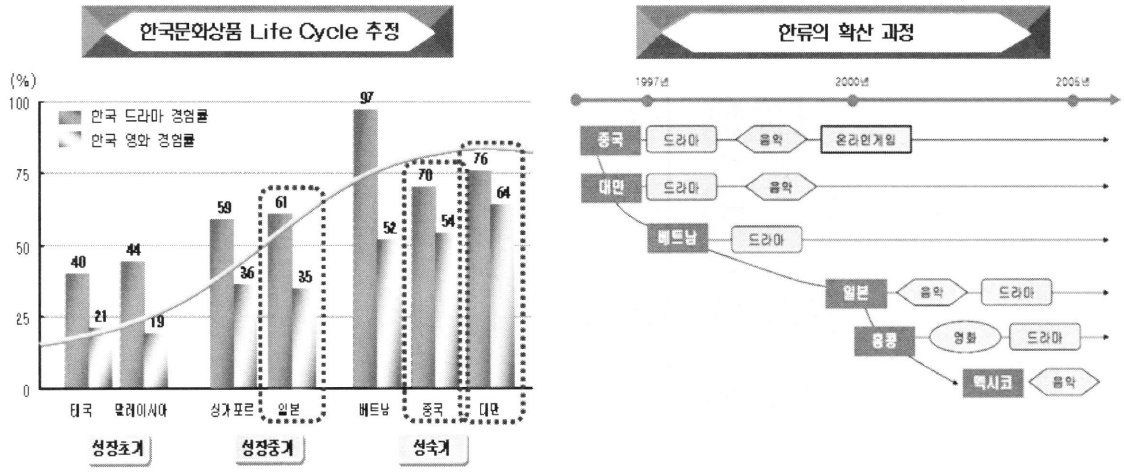
조사개요

제 1장 조사개요

Ⅰ. 조사배경

1. 중화권과 일본의 한류 실태

1990년대 후반 중국에서 시작된 한류는 동아시아를 중심으로 계속 확산되어 왔으나 최근 들어 그 성장폭이 둔화되는 조짐이 보이면서, 이를 지속시키면서도 재확산시킬 수 있는 방안을 모색하려는 움직임이 나타나고 있다. 특히 중화권(중국/대만/홍콩)과 일본에서 한류는 각각 성숙기와 성장 중기에 접어들어, 국가별로 문화상품 Life Cycle에 적합한 한류의 지속적인 확산 방안을 도출하며, 한류를 이용한 각 국가별 차별화된 마케팅 전략이 요구되고 있다. 또한, 중화권을 바탕으로 동아시아와 더불어 세계에 한류를 확산시킬 수 있는 전략을 수립해야 할 것이다.



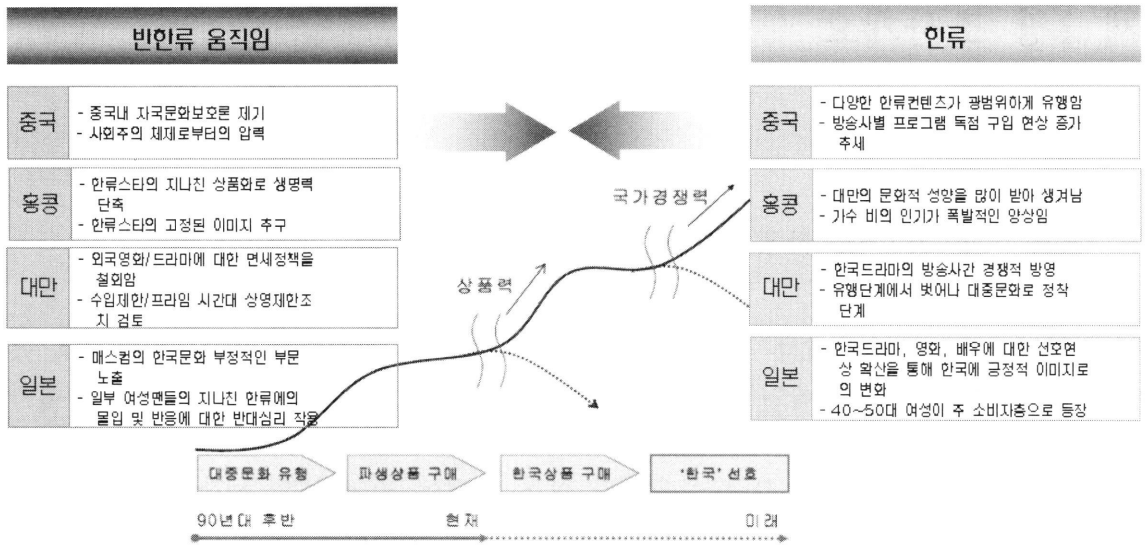
자료원 : 국제문화산업교류재단(2005), "한류확산을 위한 동남 아시아 한국 문화상품 소비자 및 정책조사"

자료원: 삼성경제연구소(2005). 한류 지속화를 위한 방안

[그림1-1-1] 한국문화상품 Life Cycle 및 한류 확산 과정

2. 한류 시장의 역동성

한류의 확장으로 인해 그 역반응인 반한류 흐름 또한 감지되고 있으며, 극동아시아 내에서 한류와 반한류의 상호작용으로 문화상품 시장이 역동적으로 변화되고 있다. 중화권에서는 국에서는 자국문화이로 인해 한국 문화 상품 및 기타 상품과 한류와의 연관성을 해석하여, 한류와 반한류의 흐름 속에서 적절한 대처 방안을 모색해야 할 시기이다.

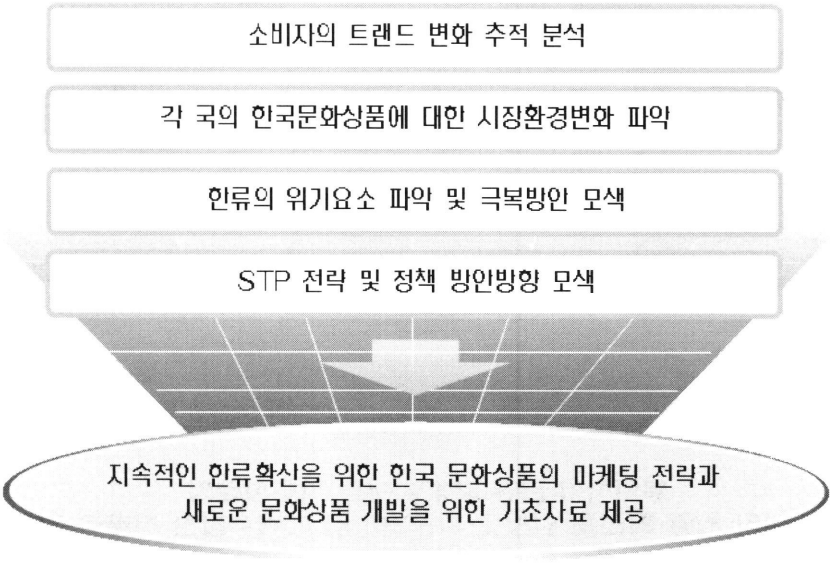


그림의 자료원: 삼성경제연구소(2005). 한류 지속화를 위한 방안

[그림1-1-2] 한류 및 반한류 움직임

Ⅱ. 조사목적

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 있다.

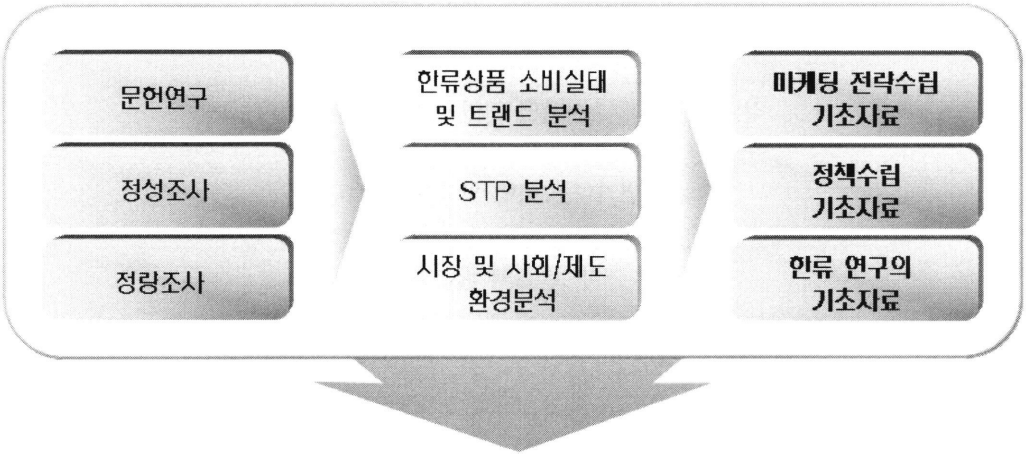


[그림1-2-1] 조사목적

Ⅲ. 조사설계

1. 전체적인 조사의 Scheme

문헌연구 및 정성, 정량분석을 종합하여 문화상품 소비실태 분석하고, 과거 조사 자료와의 비교를 통해 한류 시장의 트렌드 및 대응전략 수립의 기초자료로 활용한다.



[그림1-3-1] 전체 조사 Scheme

2. 조사 프로세스

조사방법	분석방향	주요 내용
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 사장의 변화를 추적 분석

3. 문헌연구 설계

1) 조사목적 : 각 국의 문화산업과 관련된 전반적인 실태 파악

2) 조사설계

(1) 자료수집 방법

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

(2) 연구내용

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

4. 정성조사

1) 조사목적 : 각 국 전문가들을 대상으로 문화산업 분야별 상황파악 및 한류의 경쟁력 평가와 향후 전망하고자 함

2) 조사설계

조사대상	각 국 문화산업 관련 전문가(드라마/영화/음악 배급업자) 및 정부 관련 정책 담당간부
표본크기	16명
표본추출	유의할당방법(purposive sampling)
조사지역	도쿄 4명, 북경 4명, 홍콩 4명, 대만 4명
조사방법	개별심층면접(In-depth Interview)
조사기간	2006년 9월 21일 ~ 10월 27일

3) 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

5. 정량조사

1) 조사목적 : 소비자에 대한 일반현황 및 한류문화상품 소비실태, 한국 국가 이미지를 파악

2) 조사설계

조사대상	15세~59세 현지 소비자
표본크기	2,000명
표본추출	인구구성비(성/연령)에 따른 층화추출 방법(Stratified Sampling)
조사지역	일본(도쿄) 607명, 북경 502명, 홍콩 500명, 대만 500명
조사방법	중화권 → 1:1 면접조사, 일본 → 웹 메일 조사
조사기간	2006년 9월 11일 ~ 10월 13일

3) 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)

Ⅳ. 응답자 특성

1. 전문가 대상 심층면접조사

<표1-4-1> 전문가 대상 심층면접조사 응답자 특성

국가	회사명	이름	직위	일시	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	2006/09/21	TV
	EKDO	xx xxxxxx Lxx	General Manager	2006/10/06	영화
	Golden Scene	xx xxxxxx Txxxx	Managing Director	2006/10/06	영화
	Warner Music	Xx xxxxxx Wxxx	Executive Vice President	2006/11/07	음악
대만	GTV	xx Hxxxx	Manager of Drama Division	2006/09/28	TV
	LongShong	xx Wxxx	Vice President	2006/09/26	영화
	SkyHigh	xx Cxxxx	Manager of North Asia Division	2006/10/12	음악
	GIO	xx Hxxx	Section Chief of Movie	2006/09/26	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
	후지TV	Nxxxxx	전임부장 (국제국 아시아 전략부)	2006/11/07	TV

2. 일반인 대상 개별면접조사

<표1-4-2> 일반인 대상 개별면접조사 응답자 특성

(단위: 명,%)

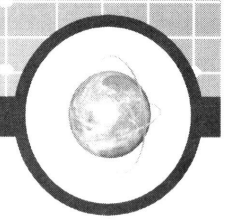
전 체		사 례 수(n)	비율(%)
		2109	100.0
국 가 별	중 국	502	23.8
	홍 콩	500	23.7
	대 만	500	23.7
	일 본	607	28.8
성 별	남 성	1049	49.7
	여 성	1060	50.3
연 령 별	15 ~ 19 세	221	10.5
	20 ~ 29 세	441	20.9
	30 ~ 39 세	525	24.9
	40 ~ 49 세	500	23.7
	50 ~ 59 세	422	20.0
교 육 수 준 별	중 졸 이 하	320	15.2
	고 졸	825	39.1
	대 재 이 상	638	30.3
	무 응 답	326	15.5
직 업 별	화 이 트 칼 라	501	23.8
	블 루 칼 라	791	37.5
	주 부	255	12.1
	학 생	316	15.0
	무 직 / 기 타	227	10.8
	무 응 답	19	0.9
소 득 수 준 별	상 층	518	24.6
	중 층	659	31.2
	하 층	930	44.1
	무 응 답	2	0.1

* 일본은 웹 메일 조사를 통해 조사된 결과임.

조사연구 요약 및 결론

문헌조사 및
전문가 심층면접조사

Ⅰ. 동아시아 문화 트렌드



■ 다양한 매체 환경에서 문화콘텐츠 이용증가

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

■ 할리우드 영화 영향력 확대

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

■ 유행의 변화 속도 가속화

- 트렌드 수요 및 확산의 Globalization
- 젊은층 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 규모(2005년)
  - 매년 성장하고 있으나, 성장세는 둔화추세
- 중국 드라마의 해외진출 감소
  - 대만, 동남아 수요 감소
- 해외 영화/드라마에 대한 심의 규제 점진적으로 완화

정성조사 인터뷰

"한국의 TV드라마가 중국 드라마보다 나은 이유는 자신만의 생활적 토양이 있고 셀링 포인트가 있기 때문이다"
"한국문화가 중국에서 확산되려면 반드시 중국문화와 한국문화가 조합이 되어야 한다"

- Mr. Guo Jianquan -

소비 트렌드

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

정성조사 인터뷰

"한국 드라마는 국경을 초월해 냉정해져만 가는 중국인 민심을 사로잡는다"
"한류현상은 항한류에 비해 아직은 우세를 점하고 있기 때문에 항한류에 대해서는 아직 크게 걱정할 단계는 아니다"

- Mr. Qin Yong -

한국 드라마

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

II. 중국

2. 영화

시장 상황

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

정성조사 인터뷰

"소비자들에게 극장에서 영화를 보는 것은 다른 매체를 통해 보는 것과 다르다는 것을 알려주는 것이 필요하다"

- Mr. Chen Tong -

소비 트렌드

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

정성조사 인터뷰

"중국이 한국문화를 수용할 수 있는 능력은 매우 강하다"

"한국은 예술적 토양뿐만 아니라 상업적 토양도 갖고 있다"

- Mr. Guo Jianquan -

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

3. 대중음악/게임

음악시장 상황

- 중국 음악산업은 2,100억원 규모(2004년)
  - 불법 복제품이 50% 이상
- 불법 복제품에 대한 정부차원의 규제 강화추세
- 젊은층의 인터넷 소비 증가 → 음반판매량 감소
- 주 음반 수입국은 미국과 유럽임

정성조사 인터뷰

"소비자들이 음반을 구입하기보다는 다운로드를 받거나, 싱글앨범을 선호한다"
"사람들은 서로 소통할 수 있는 보다 빠른 방법을 찾는다는 측면에서 다운로드는 필요한 부분이라 할 수 있다"

- Mr. Wu Zian -

음악소비 트렌드

- 한국 가수(비, 동방신기, 장나라)에 대한 인기 높음

게임시장 상황

- 중국 게임시장의 규모는 9,000억원 규모(2005년)
  → 지속적인 상승세
- 외국산 게임의 시장주도
  → 자국 제품의 육성을 위해 각종 정책/조치 추진
- 온라인 게임과 모바일 게임의 성장세 두드러짐

III. 홍콩

1. 드라마

시장 상황

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

정성조사 인터뷰

"한국은 정부의 지원을 받으며 시장에서 새롭게 떠오르고 있다. 지난 몇 년 동안 우리의 입지는 점점 약해지고 있다"

- Mr. Ray Yuen -

소비 트렌드

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

한국 드라마

- 대장금, 풀하우스의 인기가 높음
- 문화적 공감대가 크다는 장점은 있으나, 중국만큼은 아님
- 유사한 스토리의 반복으로 식상해 함

III. 홍콩

2. 영화

시장 상황

- 홍콩 영화시장의 흥행수입은 1,120억원 규모(2005년)
- 자국 : 외국 = 4 : 6의 비율
  → 외국 영화에서 할리우드 영화가 90%,
  한국은 1% 미만의 M/S
- 기술력 확보 및 인재양성을 위해 노력
- 정부지원 및 중국시장과 협력

* M/S: Market Share

정성조사 인터뷰

"한국영화가 인기있는 이유는 세계의 다른 곳과는 다른 영화를 만들기 때문이다"
"한국문화가 인기를 끌면, 한국 기업의 이미지도 덩달아 올라간다"

- Mr. Calvin Wong -

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

- 음악시장 규모는 2억 8천만원 규모(2002년)
- 정부의 무규제와 무지원
- 내수시장의 기반 취약
- 주권반환 후 음반 매출액 감소

정성조사 인터뷰

"홍콩사람들은 어떤 것을 배척하지도 제재하지는 않는다. 이것이 홍콩의 최대 장점"

- Ms. Winnie Tsang -

음악소비 트렌드

- 서구음악(70년대 이전) → 광동 팝 → 타이완 팝으로 흐름변화
- 아직은 미/영 팝이 주류
- 한국음악은 영화/TV드라마 주제곡 위주로 인기를 끔
- 드라마 성공으로 인해 비에 대한 인기가 높음

정성조사 인터뷰

"세븐과 비를 비교하면 세븐이 덜 팔린다. 왜냐하면 비는 드라마가 있고, 세븐은 드라마가 없기 때문이다"

- Mr. Calvin Wong -

게임시장 상황

- 온라인 게임시장 규모는 280억원 규모(2005년)
- 대부분의 온라인 게임은 일본, 미국, 대만, 한국에서 수입
- 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

정성조사 인터뷰

"젊은 사람들은 한국상품들을 쫓기에 눈이 멀어 있다. 젊은 사람들은 한국 전기/전자제품들을 사용하고 한국에 가고 한국 드라마를 본다. 이것은 열병과 같다"

- Ms. Hung -

소비 트렌드

- 2~3년 전 비극 → 현재 코미디
  편안히 즐길 수 있는 프로그램 선호
- 자체제작 본토 대만 드라마와 아이돌 드라마 시청률 높음

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

정성조사 인터뷰

"좋은 스토리를 제공할 수 있다는 점이 한국드라마의 인기 비결인 것 같다"

"한국은 전문가이고 드라마의 수출을 위해서 선전하는 일에 적극적이다"

- Mr. Huang -

2. 영화

시장 상황

- 대만의 영화시장은 790억원 규모(2005년)
- 할리우드 영화가 시장을 주도함 (80% 이상)
- 해외 자본이 극장 채널을 지배
- 불법 복제품과 케이블 TV때문에 극장 매출 규모는 감소
- 영화수입에 대한 정부규제는 없음(중국 제외)

정성조사 인터뷰

"최근 몇 년 동안 한국 영화의 수입이 늘어났다. 한국영화와 일본영화는 비슷한 점유율을 가지고 있다"

"일본영화보다 한국영화의 이야기는 더욱 설득력 있고 이해가 가는 것 같다"

- Mr. Wang -

소비 트렌드

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

한국 영화

- 한국 영화의 수출은 둔화하는 추세
- 홍보 마케팅 측면에서 어려움이 있음
- 젊은층 위주의 소수 매니아 층에 인기가 있음
- 전문 영화 채널을 통해 방영

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

정성조사 인터뷰

"한국의 음악상품은 TV 드라마 OST에 기울어진 경향이 짙다"

- Ms. Cheng -

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)
- 모바일 게임의 성장률이 매우 높음
- 중국 온라인 게임 진출 및 확산
  → 한국 온라인 게임에 위협요소

시장성장의 원동력
  → MMORPG 대작게임, 캐주얼 게임

V. 일본

1. 드라마

시장 상황

- 일본 방송시장 규모는 30조원 규모(2003년)
- 무단복제의 경제적 폐해를 인식하고 저작권을 중요시
- 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

정성조사 인터뷰

"한국은 일본을 닮았으면서도 조금 다른 만큼, 스스로를 일종의 거울로 보고 있는 것 같다. 그 약간의 차이가 재미있다"

"한국에서 일본 시장을 너무 의식할 필요는 없다. 한국이 한국의 것을 만들면 일본은 그것을 일본 나름대로 즐긴다"

- 오가와 쥰코 -

V. 일본

2. 영화

시장 상황

- 일본의 영화시장 규모는 1조 6,000억원 규모(2005년)
- 해외 영화 M/S는 65% 정도
- 자국 영화의 M/S는 증가추세
- 후지TV, TBS, 토호 등 Big3에 의한 독점
- 대형 배급망을 가진 회사를 중심으로 업계가 재편되고 있음

* M/S: Market Share

정성조사 인터뷰

"한국은 역시 러브 스토리가 강하다라는 느낌이다"

"영화의 인프라가 일본에 비해 한국이 더 잘되어 있다. KOFIC(영화진흥위원회)의 역할도 크다"

- 우다가와 쇼우지 -

소비 트렌드

- 주연배우 중심이 아닌 영화도 흥행에 성공
  → 다양한 소재를 선호하는 소비자 성향을 반영

한국 영화

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

V. 일본

3. 대중음악/게임

음악시장 상황

- 일본 음악관련 시장의 규모는 13.8조원 규모(2004년)
- 모바일 음악시장이 주된 소비시장 형성
  → 디지털 다운로드 시장보다 큰 시장규모
  → 대중음악 시장의 규모는 하락세로 음반 매출은 감소
- 해외 음반 배급에 규제는 없음
- 한국 음악 M/S는 매우 낮음(미국/유럽 90% 이상)

* M/S: Market Share

정성조사 인터뷰

"한국 음악은 일본과 달리 선율적인 부분을 중시하고 있어 가창력이 있다. 또한 능숙한 댄스 등 볼거리가 있다"

"한국 트롯 가수는 일본 엔카에 잘 맞아 일본 아티스트와 다름없다"

- 아마누마 스미오 -

음악소비 트렌드

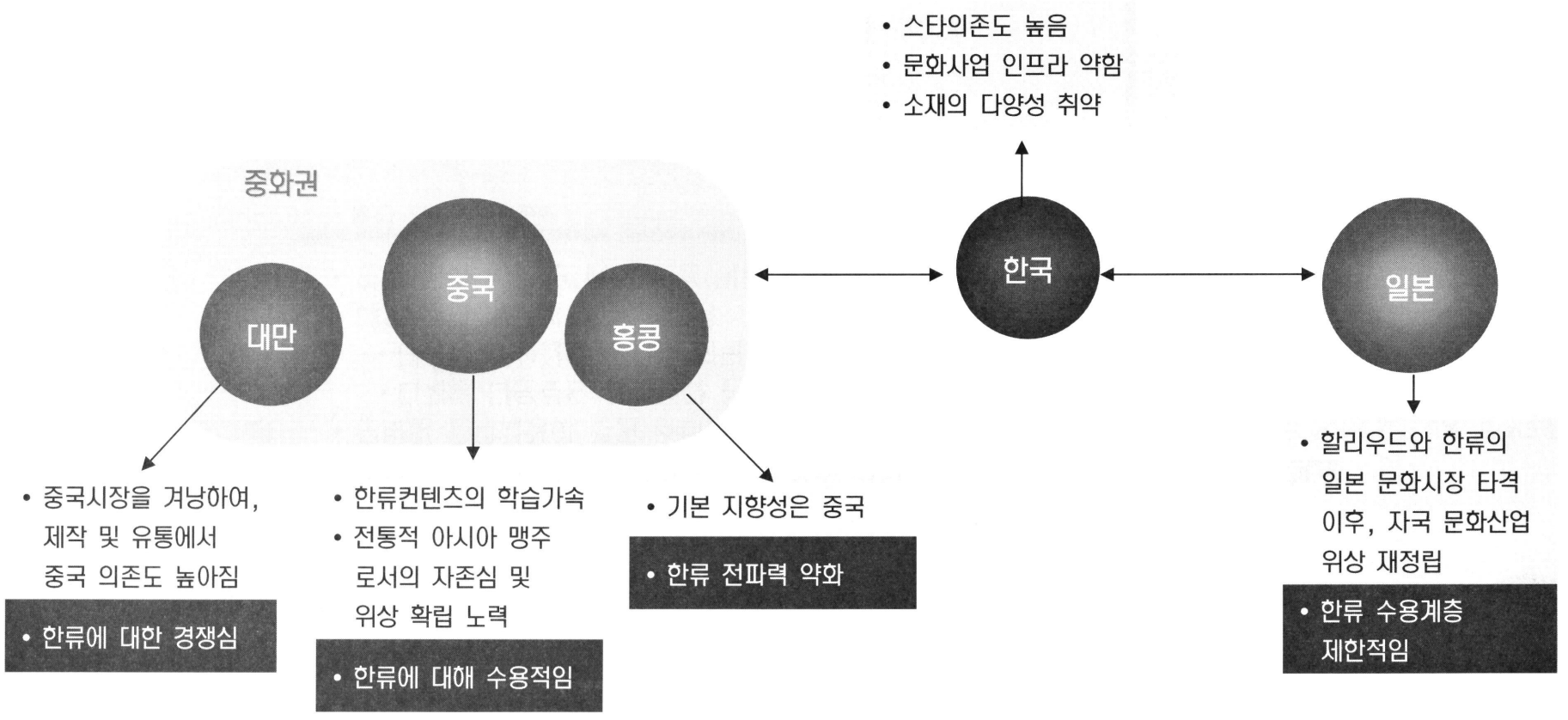
- 한국 음악은 가창력, 댄스, 멜로디가 우수
- 한국 대중음악의 시장 규모는 매우 작음
- 한국 음악 소비자 특징
  엔카-고연령층, 팝-30세 이전, 댄스-10대~20대

게임시장 상황

- 일본 게임시장의 규모는 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 다소 감소할 것으로 보임



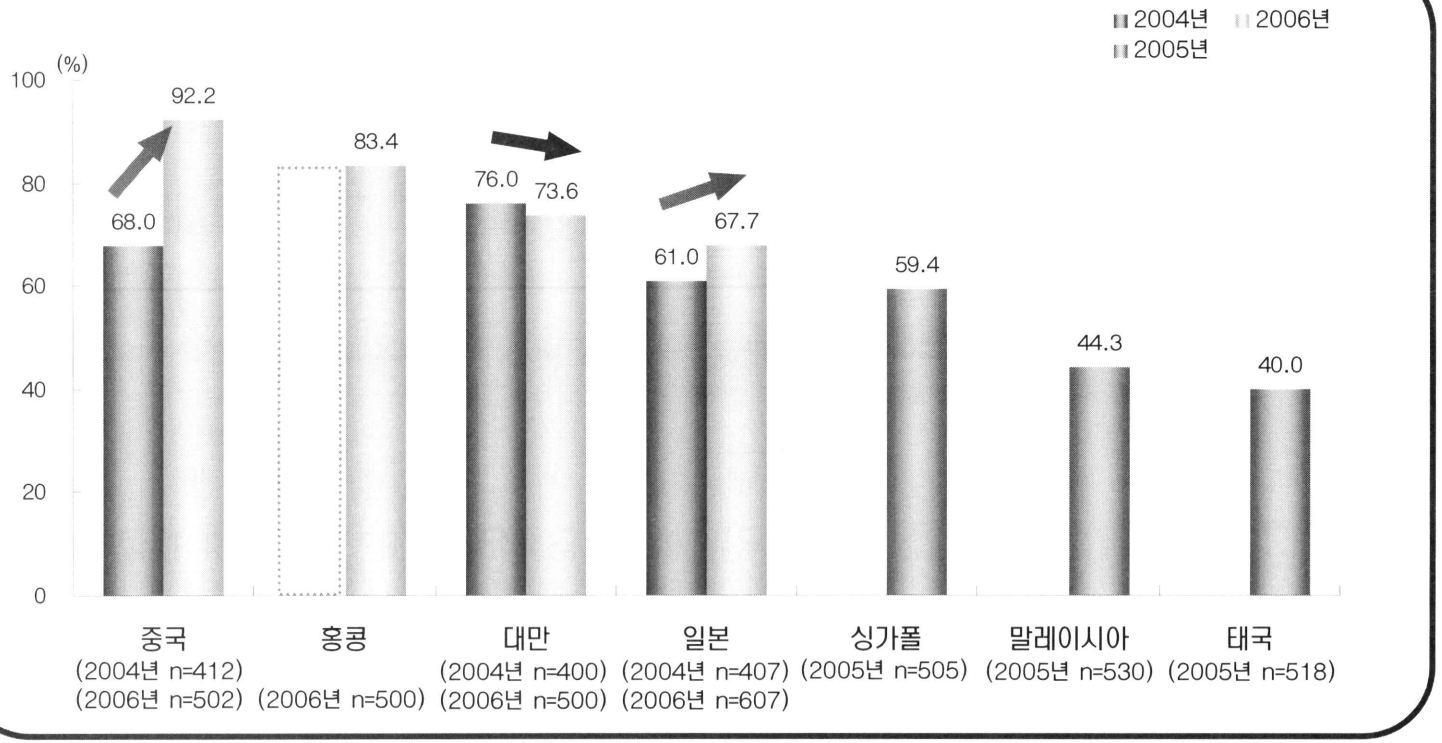
일반인 대상 개별면접조사

Ⅰ. 문화상품 이용실태 : 드라마

1. 한국 드라마 경험률

- 한국 드라마의 경험률은 중국을 제외하고는, 비슷한 추세임
- 중국에서의 드라마 경험률은 2년 전에 비해 크게 상승하는 추세임

< 각 국별 한국 드라마 경험률 >

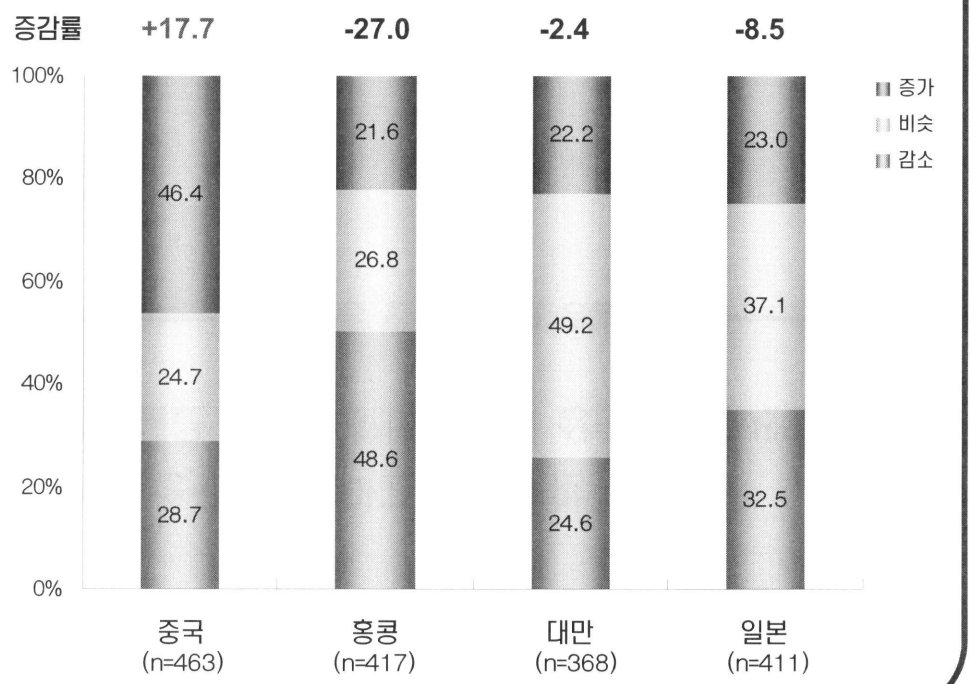


* 단, 2004년의 조사대상은 15~39세로 2006년의 조사대상(15~59세)과 다르므로, 해석에 주의를 요함

2. 1~2년 전과 비교한 경험률 변화

- 1~2년 전과 비교한 드라마 경험률은 중국에서는 증가, 홍콩/대만/일본에서 다소 감소

< 한국 드라마 경험률 변화 >

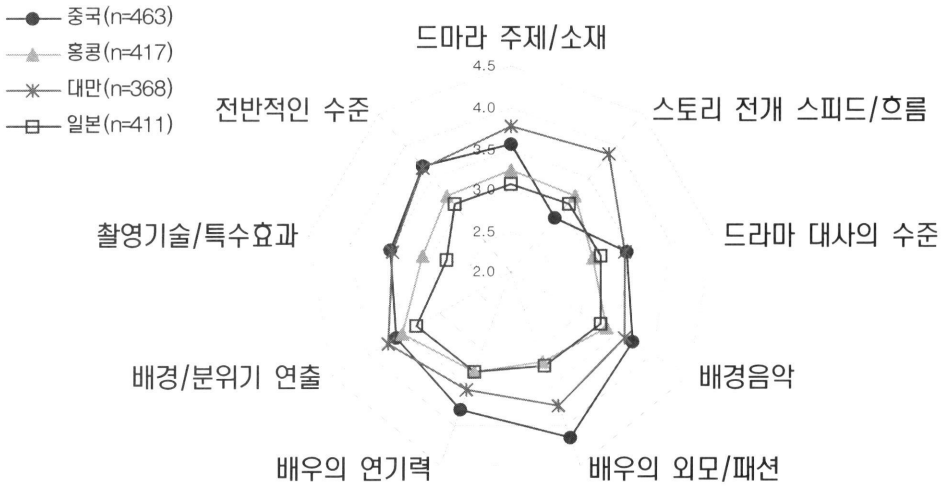


Ⅰ. 문화상품 이용실태 : 드라마

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



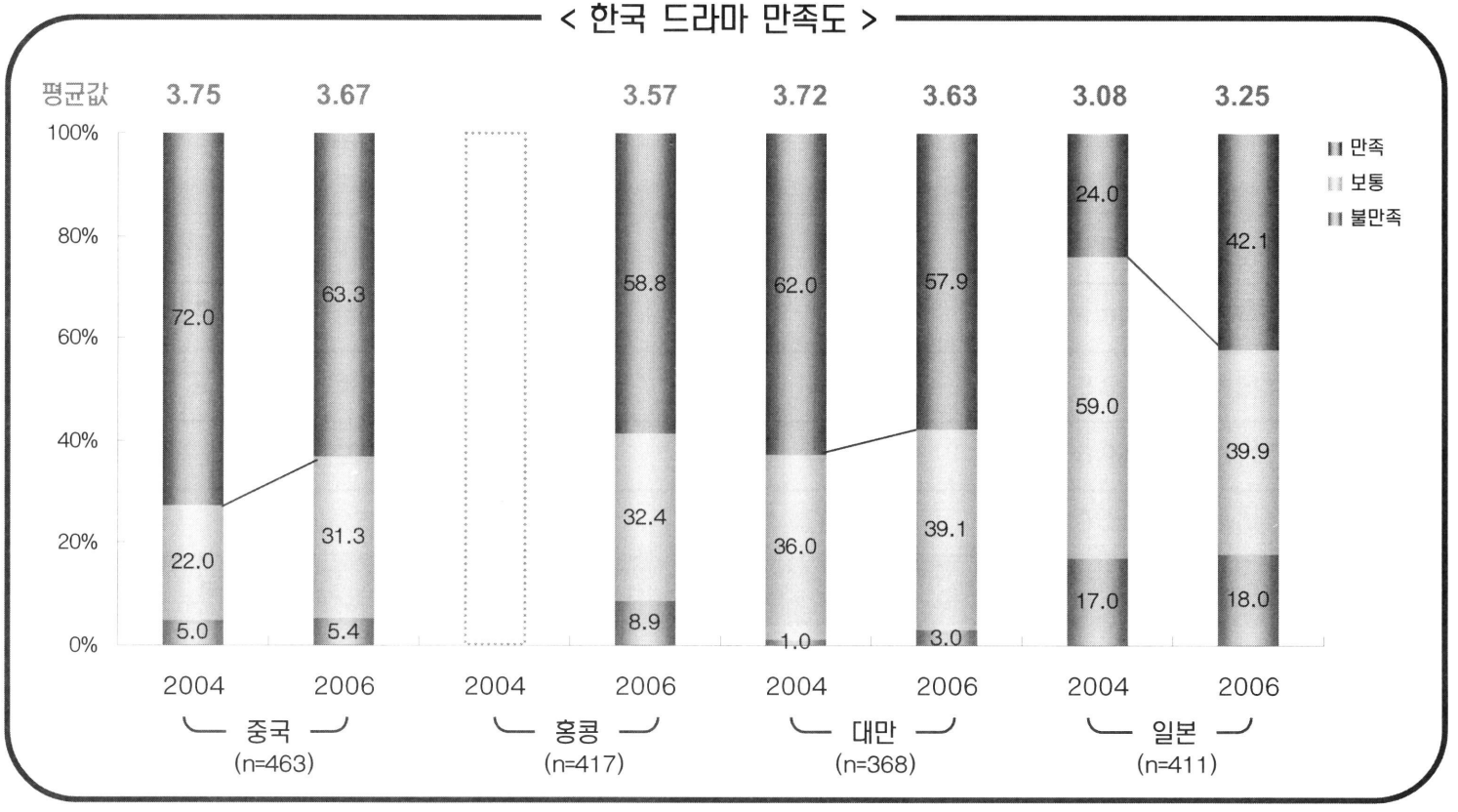
(5점 척도)

	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

5. 한국 드라마 만족도

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

< 한국 드라마 만족도 >

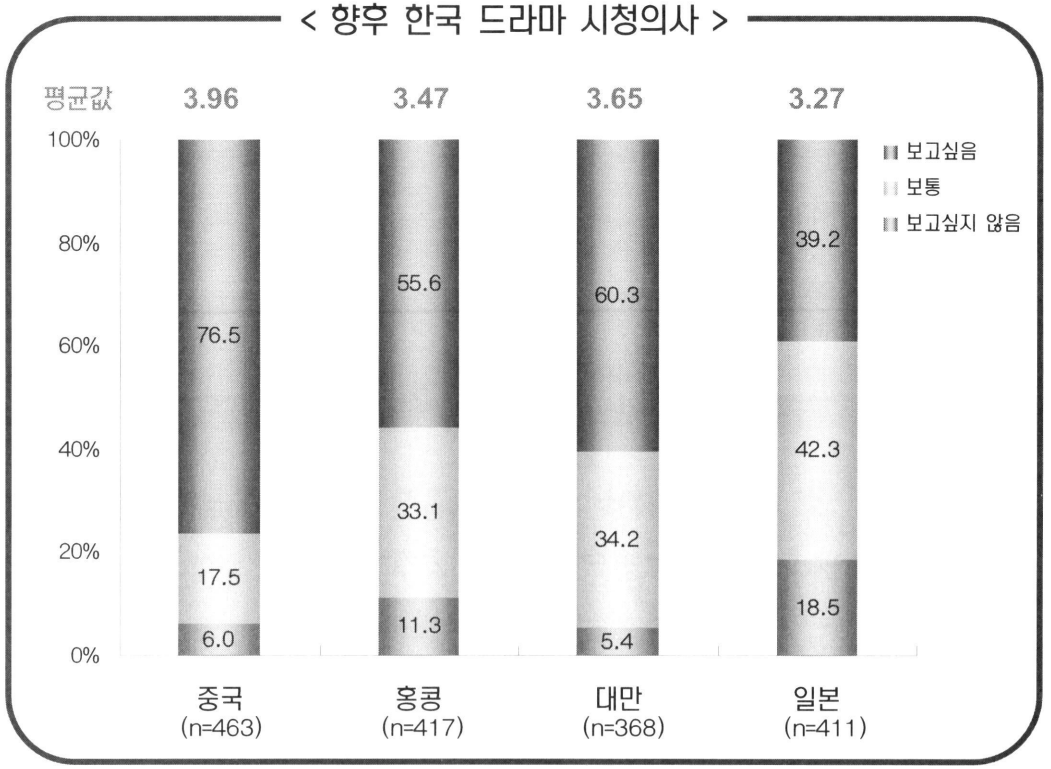


* 단, 2004년의 조사대상은 15~39세로 2006년의 조사대상(15~59세)과 다르므로, 해석에 주의를 요함

6. 향후 한국 드라마 시청의사

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

< 향후 한국 드라마 시청의사 >

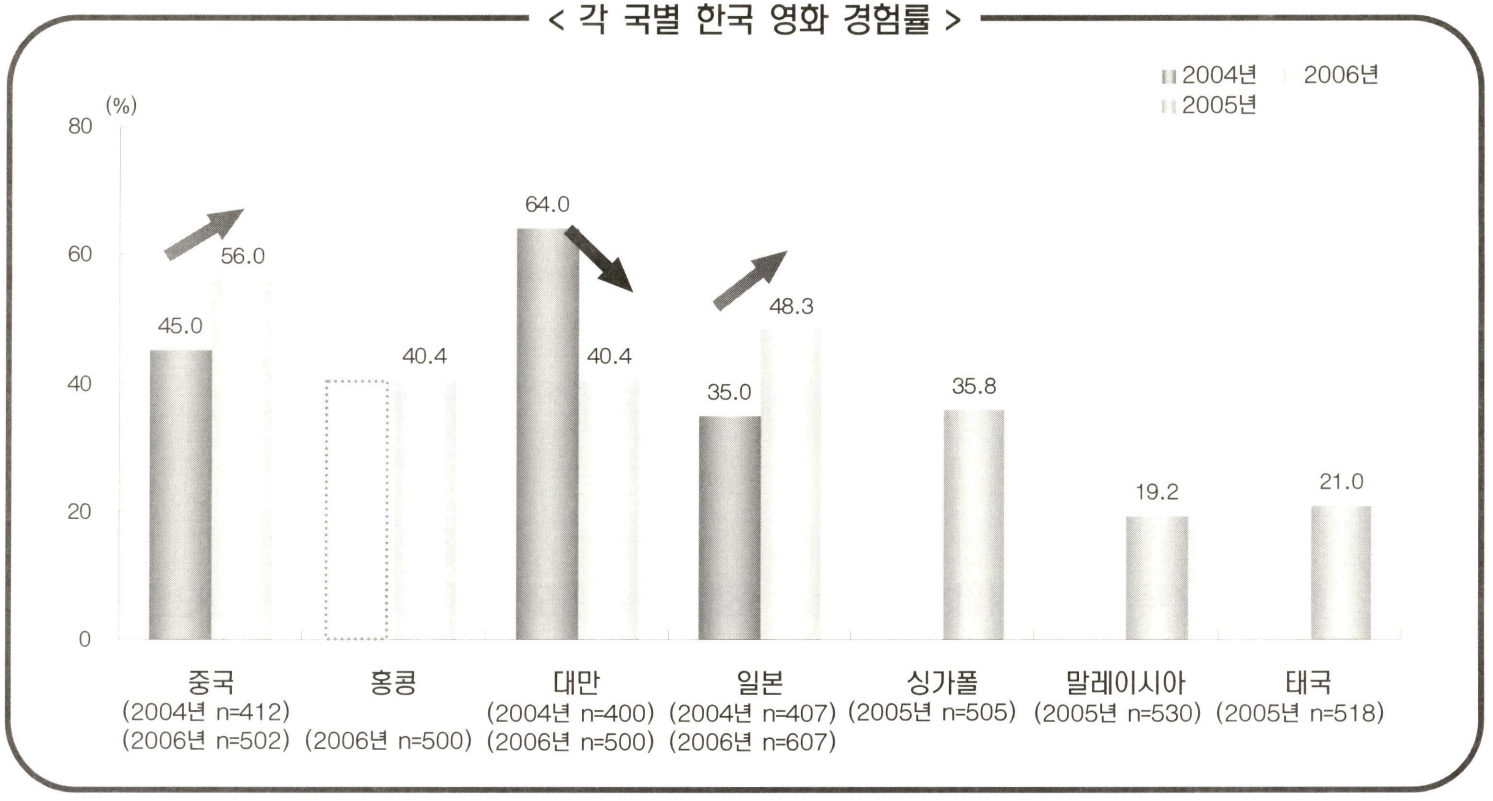


II. 문화상품 이용실태 : 영화

1. 한국 영화 경험률

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

< 각 국별 한국 영화 경험률 >

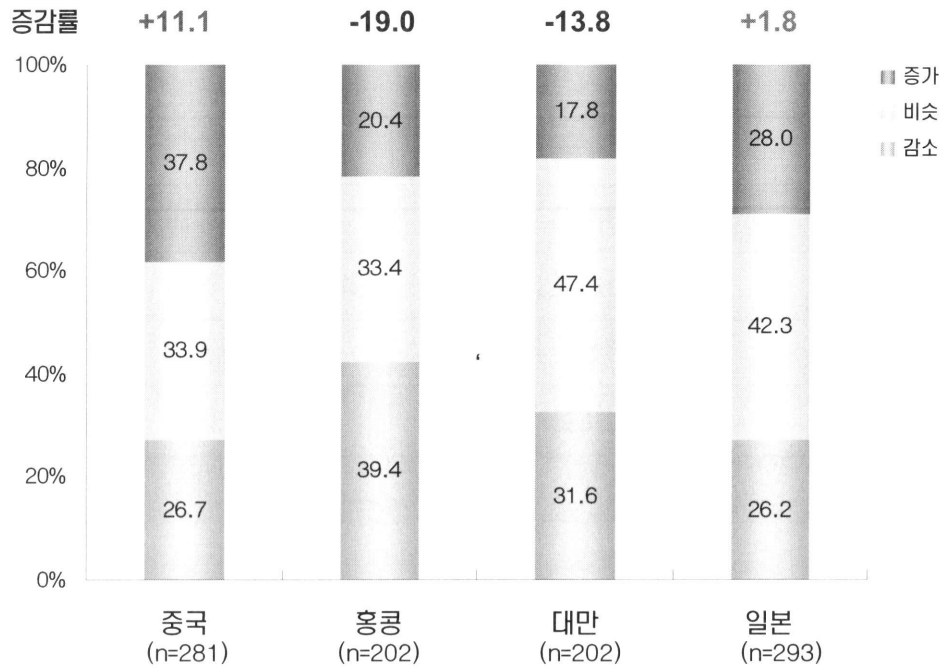


* 단, 2004년의 조사대상은 15~39세로 2006년의 조사대상(15~59세)과 다르므로, 해석에 주의를 요함

2. 1~2년 전과 비교한 경험률 변화

- 1~2년 전과 비교한 한국 영화 경험률은 중국, 일본에서 증가하였고, 홍콩, 대만에서 다소 감소한 것으로 나타남

< 한국 영화 경험률 변화 >



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%	집으로	3.0%	조폭마누라	8.9%	엽기적인그녀	8.9%
3위	데이지	2.5%	태극기휘날리며	3.0%	집으로	3.0%	실미도	4.8%
4위	색즉시공	2.1%	친절한금자씨	2.5%	내머리속의지우개	2.0%	올드보이	3.0%
5위	내머리속의지우개	1.8%	클래식	2.5%	폰	2.0%	내머리속의지우개	2.4%

4. 자국 대비 한국 영화 경쟁력



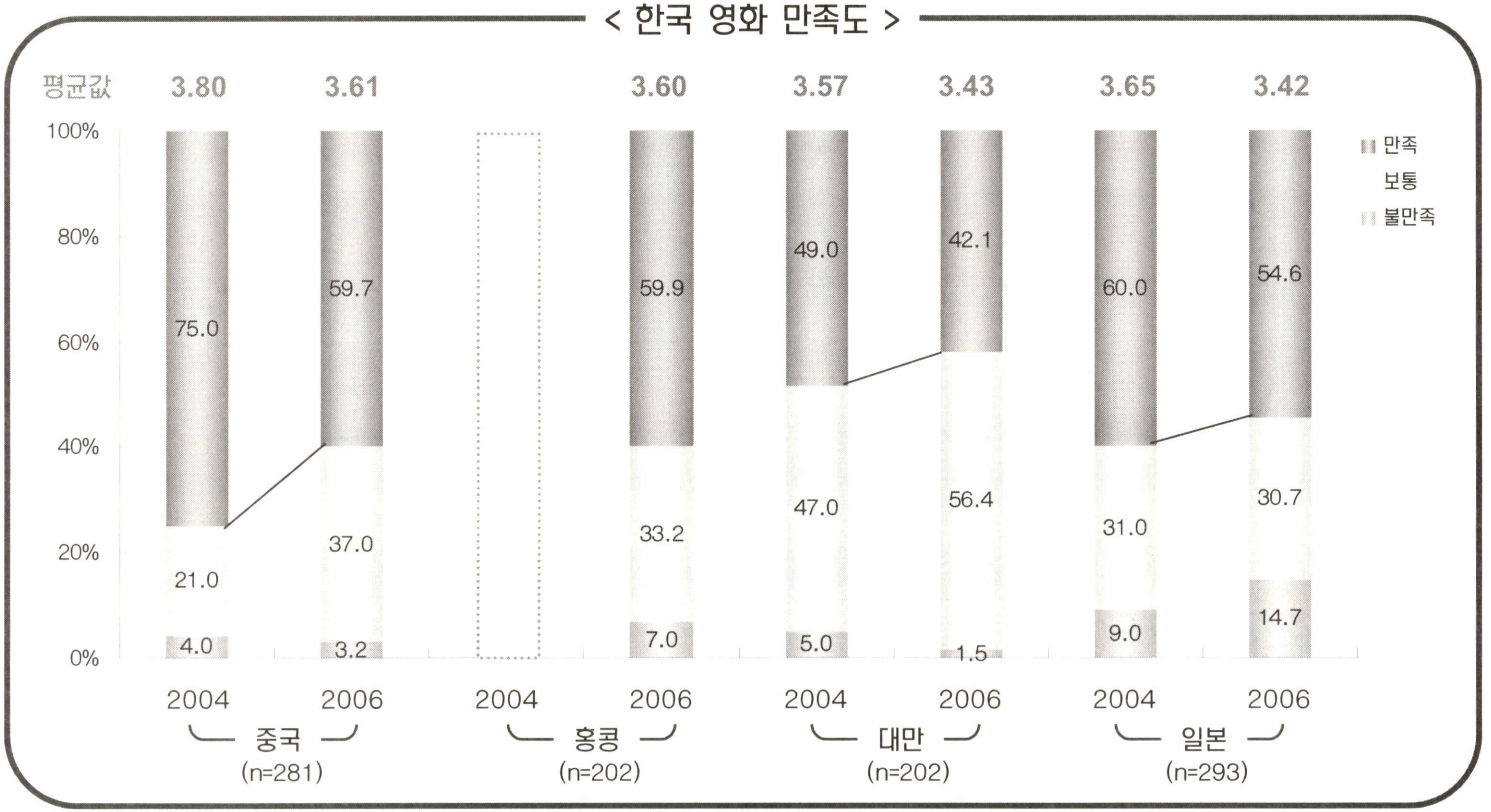
(5점 척도)

	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

5. 한국 영화 만족도

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

< 한국 영화 만족도 >

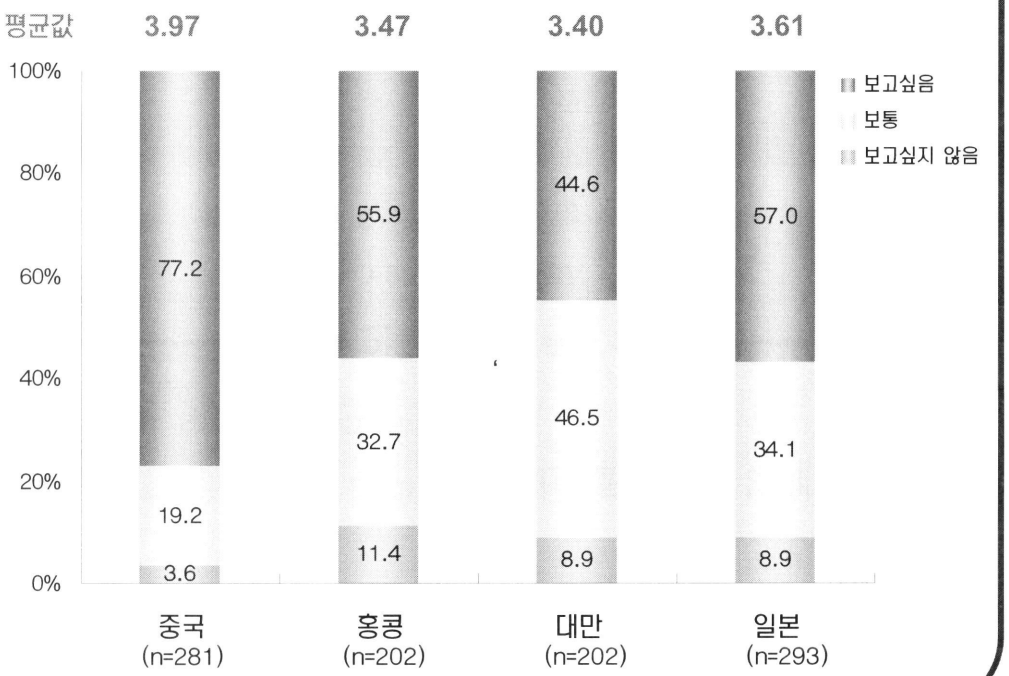


* 단, 2004년의 조사대상은 15~39세로 2006년의 조사대상(15~59세)과 다르므로, 해석에 주의를 요함

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

< 향후 한국 영화 관람의사 >

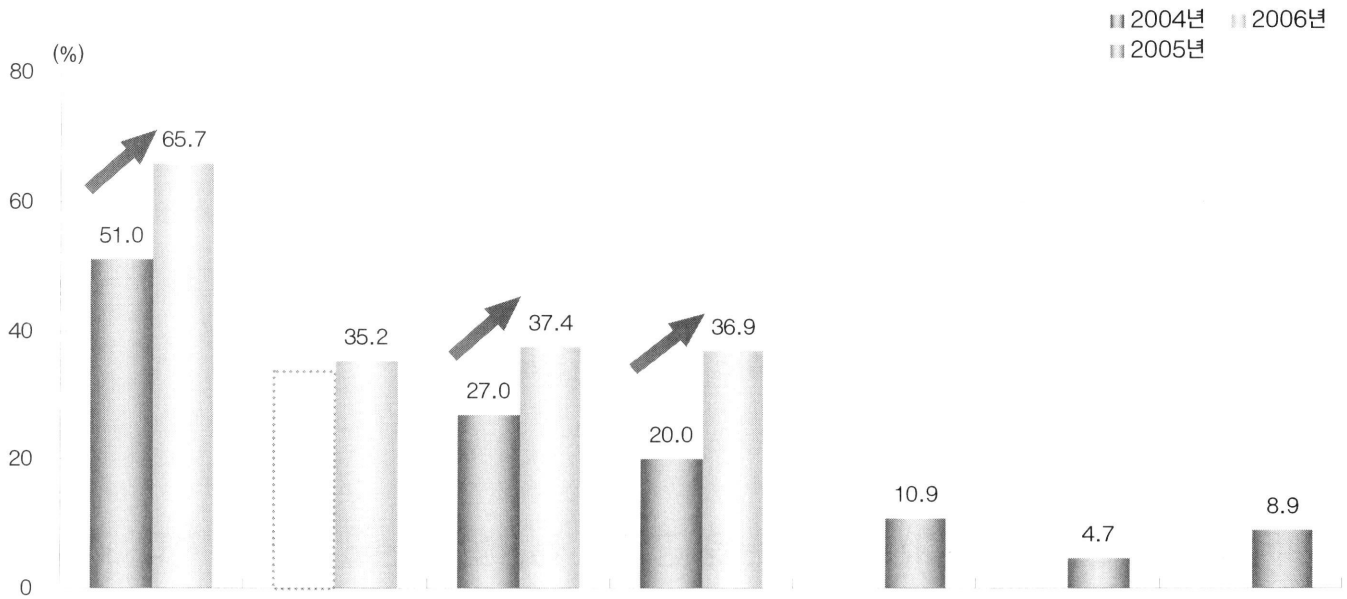


III. 문화상품 이용실태 : 대중음악

1. 한국 대중음악 경험률

- 한국 대중음악 경험률은 중국이 60% 전후, 홍콩, 대만, 일본이 30% 전후의 비율로 나타남
- 한국 대중음악 경험률은 중국, 일본, 대만에서 2004년 대비 증가한 것으로 나타남

< 각 국별 한국 대중음악 경험률 >

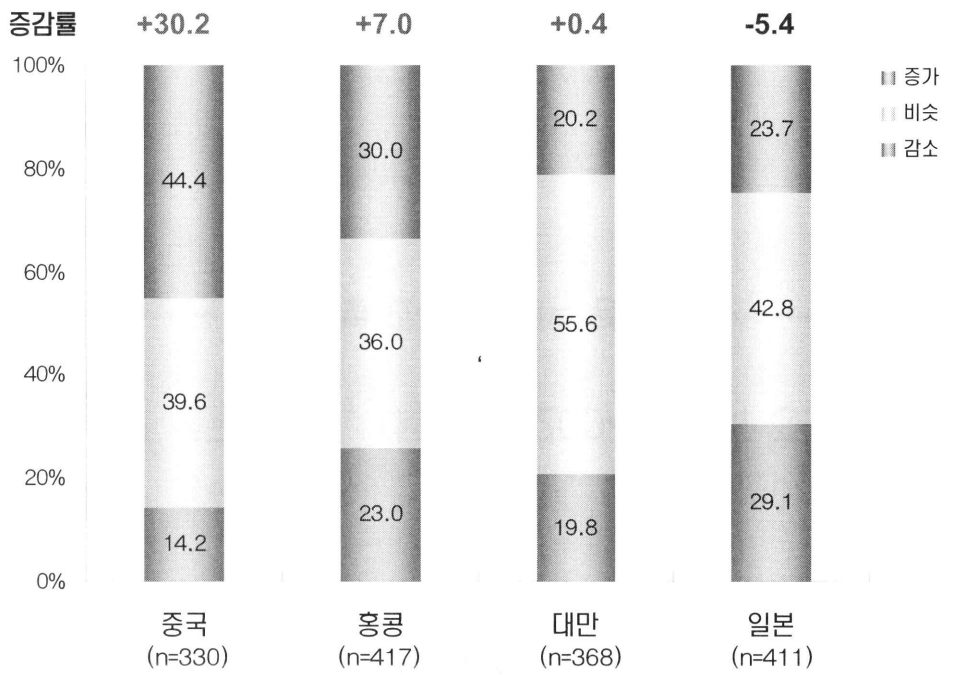


* 단, 2004년의 조사대상은 15~39세로 2006년의 조사대상(15~59세)과 다르므로, 해석에 주의를 요함

2. 1~2년 전과 비교한 경험률 변화

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

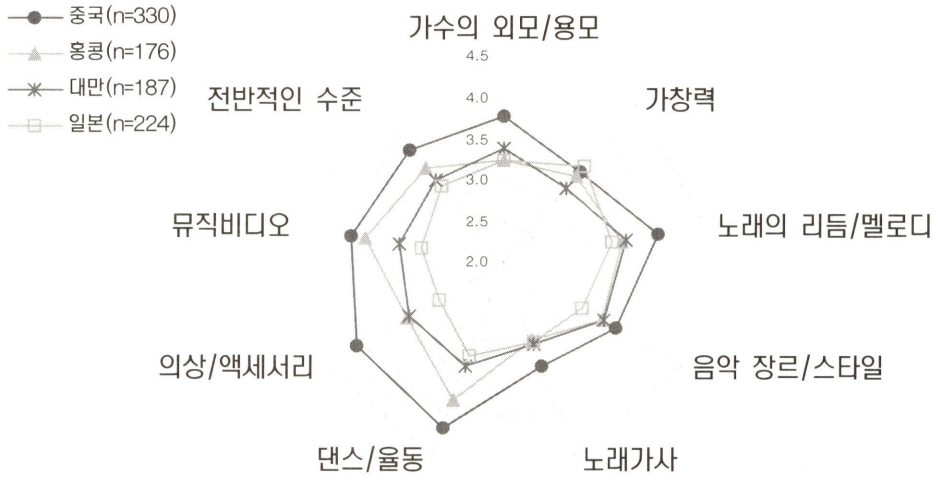
< 한국 대중음악 경험률 변화 >



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%	풀하우스	2.3%	겨울연가	1.6%	돌아와요 부산항에	0.9%
5위	눈의 꽃	1.2%	보고싶다	1.7%	I believe	1.1%	보고싶다	0.9%

4. 자국 대비 한국 대중음악 경쟁력



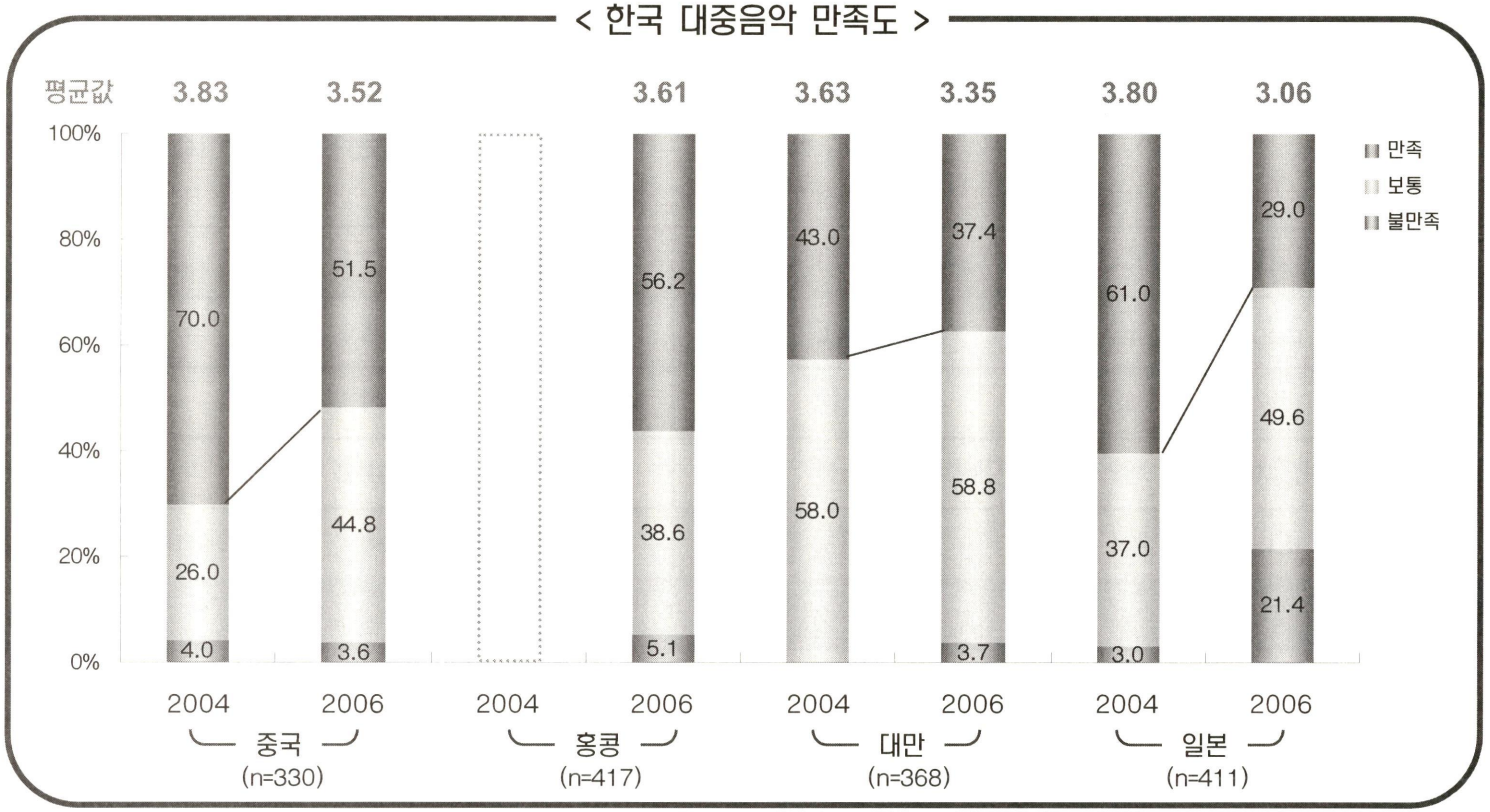
(5점 척도)

	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/율동	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

2. 한국 대중음악 만족도

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

< 한국 대중음악 만족도 >

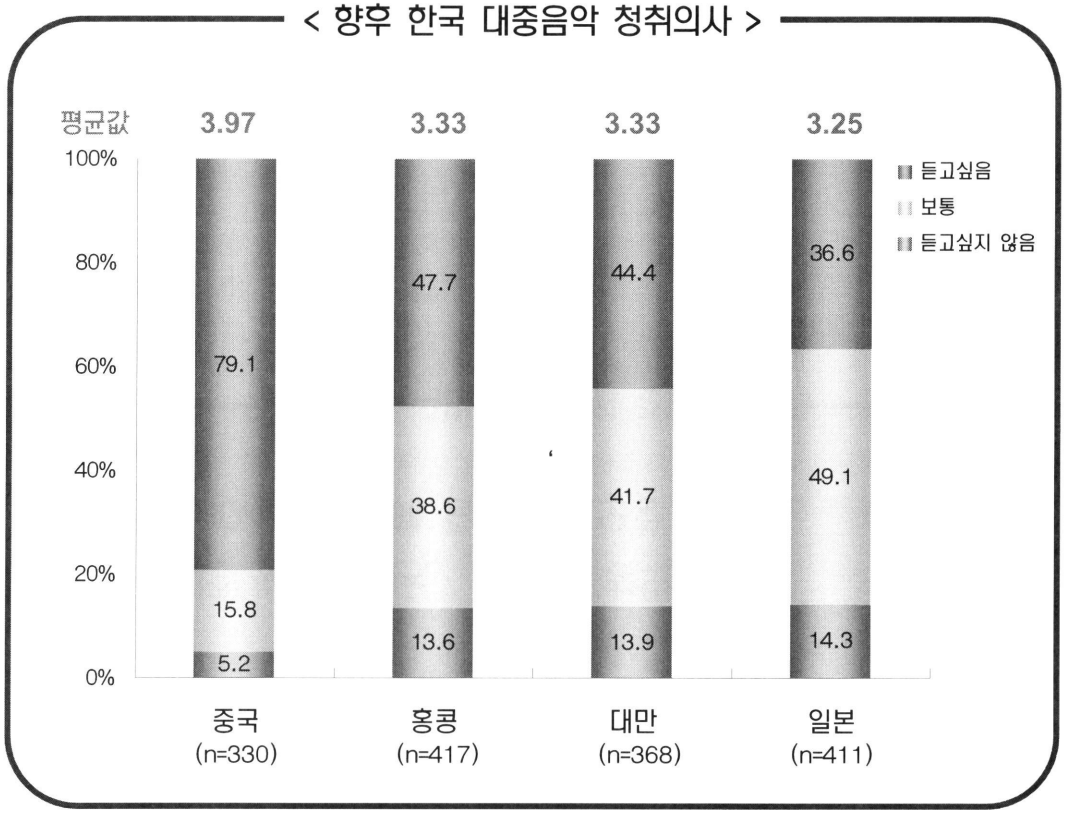


* 단, 2004년의 조사대상은 15~39세로 2006년의 조사대상(15~59세)과 다르므로, 해석에 주의를 요함

2. 향후 한국 대중음악 청취의사

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

< 향후 한국 대중음악 청취의사 >

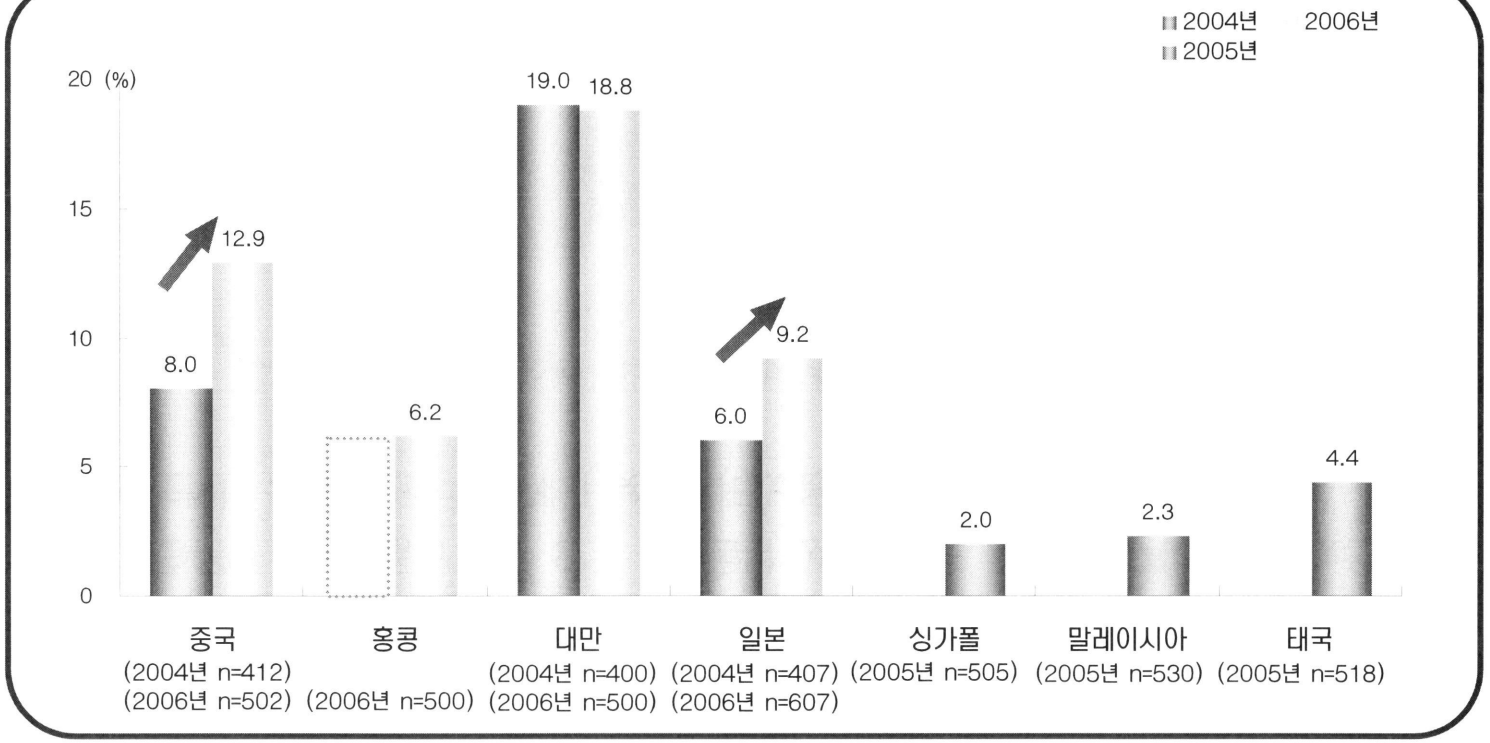


Ⅳ. 문화상품 이용실태 : 게임

1. 한국 게임 경험률

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

< 각 국별 한국 게임 경험률 >

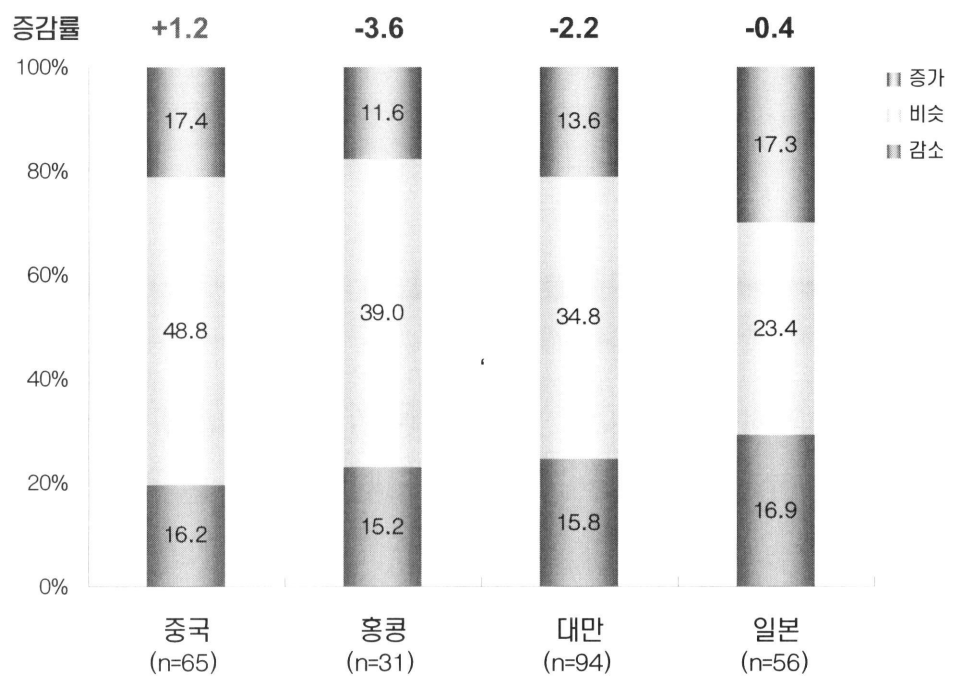


* 단, 2004년의 조사대상은 15~39세로 2006년의 조사대상(15~59세)과 다르므로, 해석에 주의를 요함

2. 1~2년 전과 비교한 경험률 변화

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

< 한국 게임 경험률 변화 >

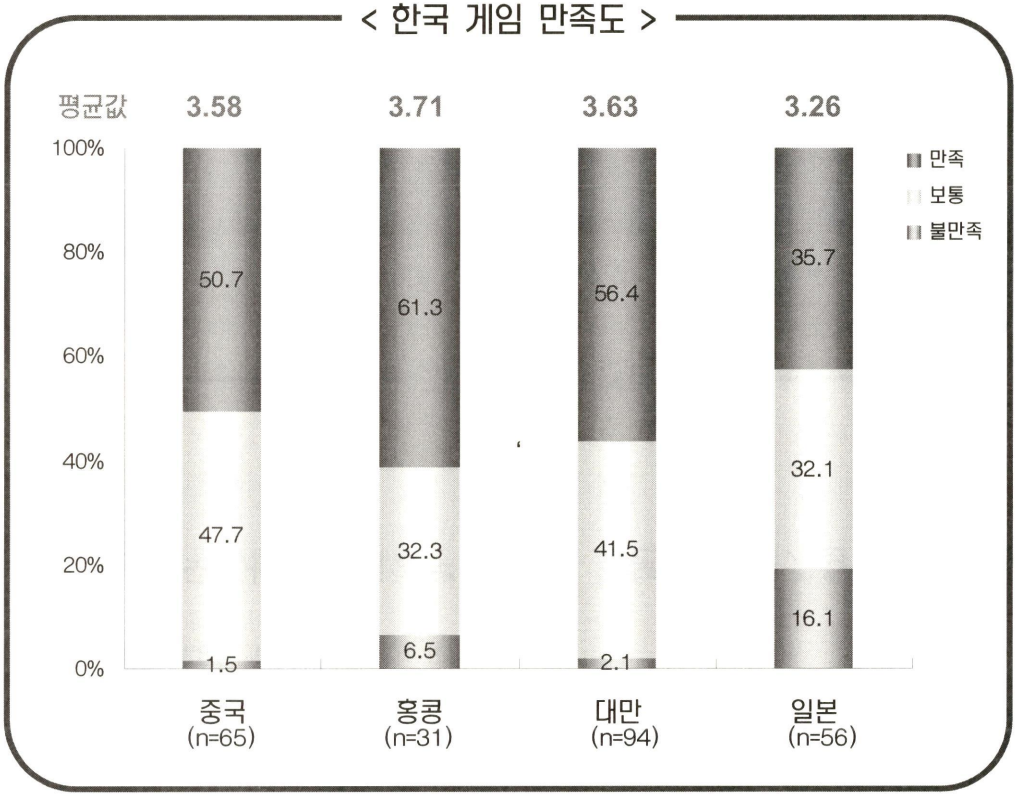


Ⅳ. 문화상품 이용실태 : 게임

2. 한국 게임 만족도

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

< 한국 게임 만족도 >

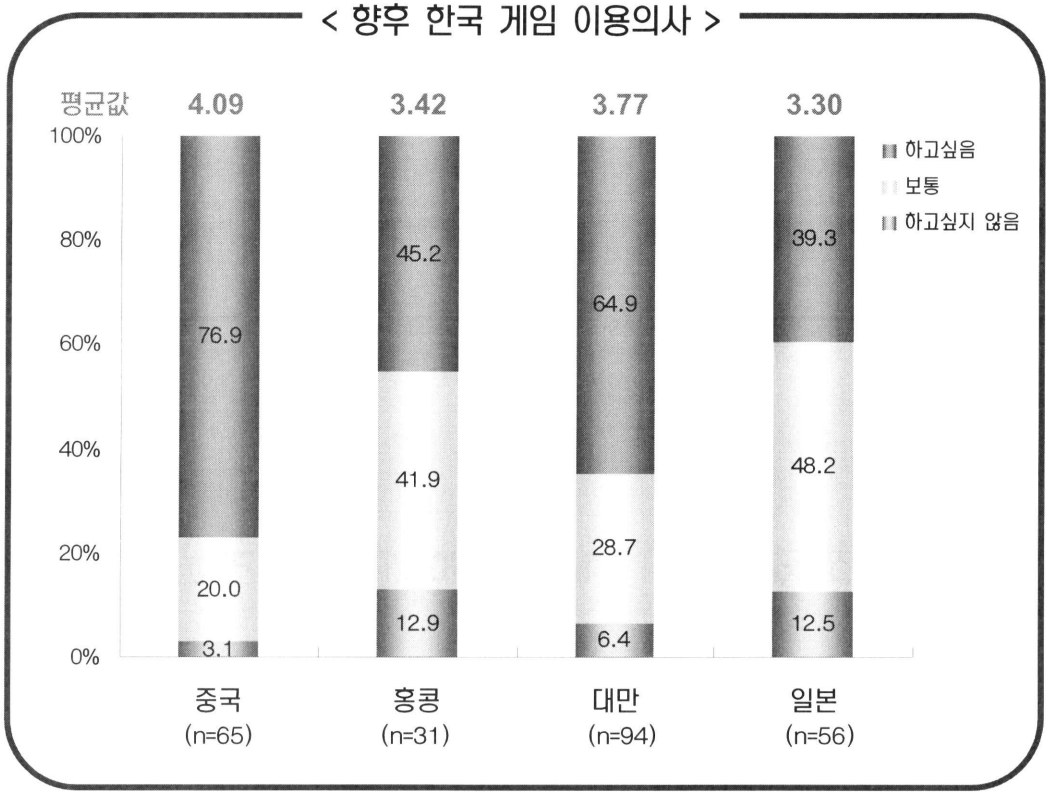


* 2006년 자료만 제시

2. 향후 한국 게임 이용의사

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

< 향후 한국 게임 이용의사 >

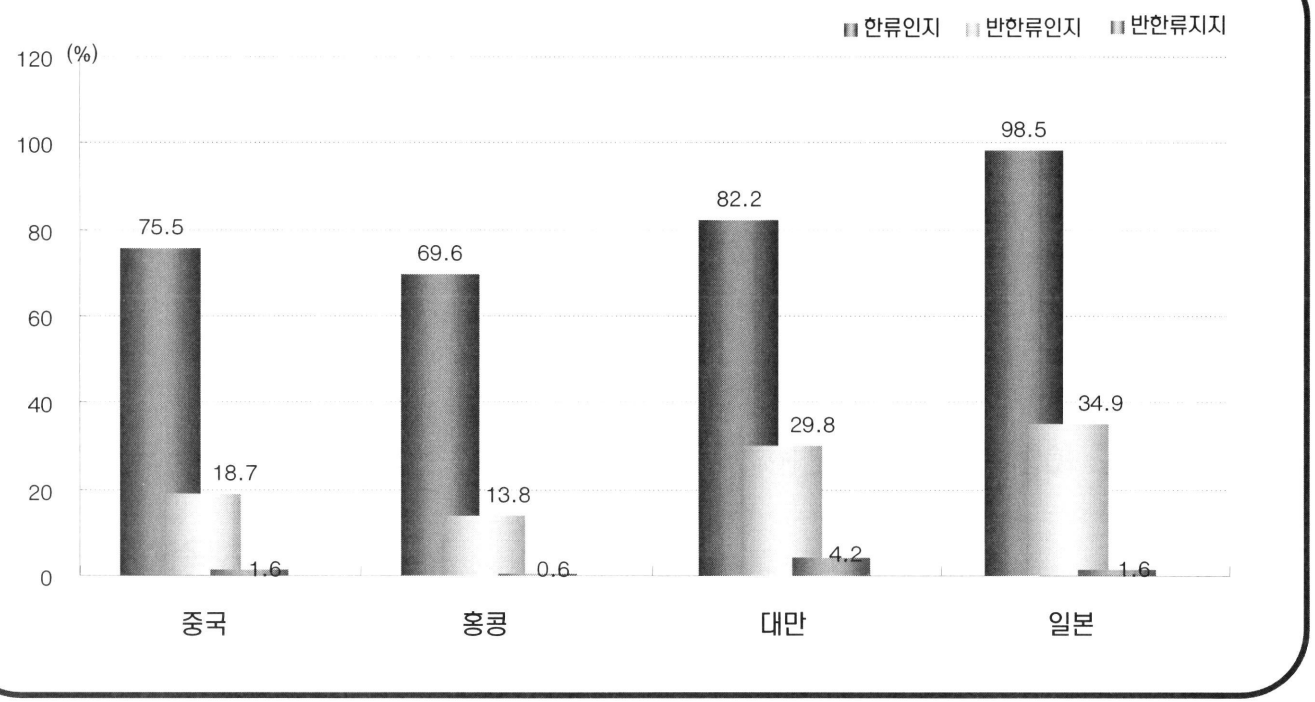


V. 기타 한류 관련 태도

1. 한류 및 반한류 인지

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

< 반한류에 대한 인지 >



2. 한국 연예인 인지도

한국 연예인 전체 인지율

	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%

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%

결론 및 제언

Ⅰ. 세분시장 특성

1. 시장세분화

- 문화상품 소비시장을 소비 특성에 맞추어 세분화하기 위해, 사회인구적 특성, 라이프스타일, 매체이용 특성, 문화상품 이용행태를 토대로 군집분석을 실시함
- 군집분석은 k-means method를 사용함



* 라이프스타일은 별도 분석

1-1. 라이프스타일

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



1-1. 라이프스타일

유행추구 성향	요인 부하량
유행이나 트렌드 앞서감	0.81
패션에 드는 비용 안아까움	0.79
새로운 패션 빨리 수용	0.78
유행관련 잡지 자주 봄	0.70
물건 구매시 내가 조언	0.55
가격 비싸도 유명제품구입	0.51
타인에게 최신정보 제공	0.46
고유치	7.22
설명량(%)	18.00

전통적 결혼관	요인 부하량
이혼은 불가	0.78
결혼은 필요한 절차	0.73
혼전 순결은 지켜야 함	0.73
고유치	3.21
설명량(%)	8.00

배금주의 성향	요인 부하량
돈이 있으면 못할 일 없음	0.85
돈을 많이 버는 것이 중요	0.83
경제적 윤택은 매우 중요	0.73
고유치	2.51
설명량(%)	6.30

계획추구 성향	요인 부하량
물건 구매시 계획구매	0.70
맡은 책임/의무를 다하려 노력	0.57
개인관심분야 인터넷통한 탐색	0.57
계획한 일은 반드시 실천	0.45
고유치	2.01
설명량(%)	5.00

교류추구(외향성)	요인 부하량
낯선 사람과도 대화 잘함	0.82
남의 일에 관여 좋아함	0.77
남들과 어울리기 좋아함	0.76
고유치	1.88
설명량(%)	4.70

개인주의 성향	요인 부하량
타인의 평가에 신경 안씀	0.91
주의의 눈 의식 안함	0.90
나만의 개성있는 삶 살고 있음	0.47
고유치	1.68
설명량(%)	4.20

1-1. 라이프스타일

문화생활 추구	요인 부하량
드라마/영화/음악은 내 삶의 전부	0.86
드라마 등에 대한 대화 즐김	0.81
여가 위해 많은 투자	0.52
고유치	1.50
설명량(%)	3.70

정보추구 성향	요인 부하량
잡지 월 1회 이상 열독	0.74
관심 분야의 서적/잡지 자주 읽음	0.73
유익한 정보는 녹화/스크랩	0.67
신문 1일 1시간 이상	0.64
고유치	1.38
설명량(%)	3.40

가정중심 가치	요인 부하량
직장 성공보다 가정생활이 중요	-0.79
가족 위한 희생 감수	-0.69
가족 여행 즐김	-0.66
출세보다는 인생 즐기는 것이 중요	-0.44
고유치	1.27
설명량(%)	3.20

성공추구 성향	요인 부하량
성공 위해 좋은 직장 중요	-0.75
출세해야 원하는 것을 할 수 있음	-0.74
내 자신이 가치 있는 사람	-0.45
고유치	1.16
설명량(%)	2.90

전통가치 추구	요인 부하량
어른으로부터 본받을 점 많음	-0.81
시대 변해도 가르침 중요	-0.77
장유유서는 중요함	-0.71
고유치	1.06
설명량(%)	2.60

1-2. 국가별 라이프스타일 비교

- 서울 : 배금주의 성향이 강하고, 상대적으로 전통 지향적임
- 북경 : 정보 추구적이고 성공 지향적이며, 트렌드에 민감
- 홍콩 : 성공 지향적이며, 가정중심 가치를 중시
- 타이페이 : 홍콩과 유사(배금주의가 좀 더 강하고, 정보추구 성향이 상대적으로 낮음)
- 동경 : 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
북 경	57.2	55.7	39.2	42.2	56.3	55.7	45.3	57.3	52.0	56.5	52.8
홍 콩	51.1	53.4	48.0	41.0	53.0	50.9	48.0	47.8	53.5	55.0	45.5
타이페이	53.1	53.6	55.3	43.7	51.1	48.6	50.1	42.9	57.8	55.2	51.4
동 경	40.4	35.3	47.8	60.9	41.6	49.7	55.4	53.1	45.0	39.3	49.6
서 울	50.2	55.1	60.1	59.9	49.8	45.2	50.0	48.3	42.7	46.2	50.9
전 체	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0

* 도시별 라이프스타일의 차이를 직관적으로 비교하기 위해, 개별 용인 점수를 평균 50, 표준편차 15인 T-점수로 변환
* 서울은 비교를 위해, 별도의 인터넷 조사(N=501)를 실시함

2. 국가별 시장세분화

- 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

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 고수형)

(n=502)

	군집 1(1차목표)	군집 2(2차목표)	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

* ↑ 크게 높음, ▲다소 높음, ↓ 크게 낮음, ▼다소 낮음

2-1. 홍 콩

■ 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 고수형)

(n=500)

	군집 1(1차목표)	군집 2(2차목표)	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

* ↑ 크게 높음, ▲다소 높음, ↓ 크게 낮음, ▼다소 낮음

2-1. 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(1차목표)	군집 2(2차목표)	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

* ↑ 크게 높음, ▲다소 높음, ↓ 크게 낮음, ▼다소 낮음

2-1. 일 본

■ 총 5개의 세분시장 중 한류의 목표집단은 다음과 같음

• 1차 목표집단 : 50대 여성, 문화추구↑, 전통가치↑ (전통 고수형)

(n=607)

	군집 1(1차목표)	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

* ↑ 크게 높음, ▲다소 높음, ↓ 크게 낮음, ▼다소 낮음

2-2. 세분시장별 매체이용 특성: 중 국

■ 중국의 목표집단별로 매체이용 특성을 살펴보면 다음과 같음

- 1차 목표집단(트렌드 민감형) : 잡지, 인터넷 이용률, 영화 관람률이 높으며 케이블을 통해 드라마 시청
- 2차 목표집단(전통 고수형) : TV 의존도가 높으며, 케이블을 통해 드라마 시청

(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 ↑

* ↑ 크게 높음, ▲다소 높음, ↓ 크게 낮음, ▼다소 낮음

2-2. 세분시장별 매체이용 특성 : 홍 콩

■ 홍콩의 목표집단별로 매체이용 특성을 살펴보면 다음과 같음

- 1차 목표집단(트렌드 민감형) : 잡지, 인터넷, 영화관 이용률이 높으며 TV를 통해 드라마 시청
- 2차 목표집단(전통 고수형) : TV 의존도가 높고, 신문을 즐겨 읽음

(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		시청률 ▲	시청률 ▲		시청률 ▲
	TV ↑ 케이블 ▲	TV ↑	TV ↑ 케이블 ▲	TV ↑	TV ↑
최근 영화 시청 매체	관람률 ▲		관람률 ▲		
	영화관 ↑	영화관 ↑	영화관 ↑	영화관 ↑	영화관 ↑

* ↑ 크게 높음, ▲다소 높음, ↓ 크게 낮음, ▼다소 낮음

2-2. 세분시장별 매체이용 특성 : 대 만

- 대만의 목표집단별로 매체이용 특성을 살펴보면 다음과 같음
  - 1차 목표집단(트렌드 민감형) : 신문, 잡지, 인터넷 이용률이 높으며 케이블을 통해 드라마 시청
  - 2차 목표집단(TV 의존형) : TV 의존도가 매우 높음

(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 ↑

* ↑ 크게 높음, ▲다소 높음, ↓ 크게 낮음, ▼다소 낮음

2-2. 세분시장별 매체이용 특성 : 일 본

■ 일본의 목표집단 매체이용 특성을 살펴보면 다음과 같음

• 1차 목표집단(전통 고수형) : TV 의존도, 인터넷, 영화관 이용률이 높으며, 신문을 즐겨 읽음

(n=607)

	군집 1(1차 목표)	군집 2	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 ▲ 영화관 ↑ TV ↑	관람률▲ 영화관↑ TV ↑	영화관↑ TV ↑	영화관 ↑ TV ↑	관람률 ▲ 영화관 ↑ TV ↑

* ↑ 크게 높음, ▲다소 높음, ↓ 크게 낮음, ▼다소 낮음

2-3. 세분시장별 한국문화상품 이용실태 및 태도 : 중 국

(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%)	100.0	100.0	100	0.0	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%)	100.0	99.3	0.0	71.0	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
	•이용의향(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	

2-3. 세분시장별 한국문화상품 이용실태 및 태도 : 홍 콩

(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	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	0.0
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	

2-3. 세분시장별 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	100.0	100.0	1.6	0.0
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	0.0	36.2
	•이용의향(Top 2%)	98.1	94.2	0.0	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

2-3. 세분시장별 한국문화상품 이용실태 및 태도 : 일 본

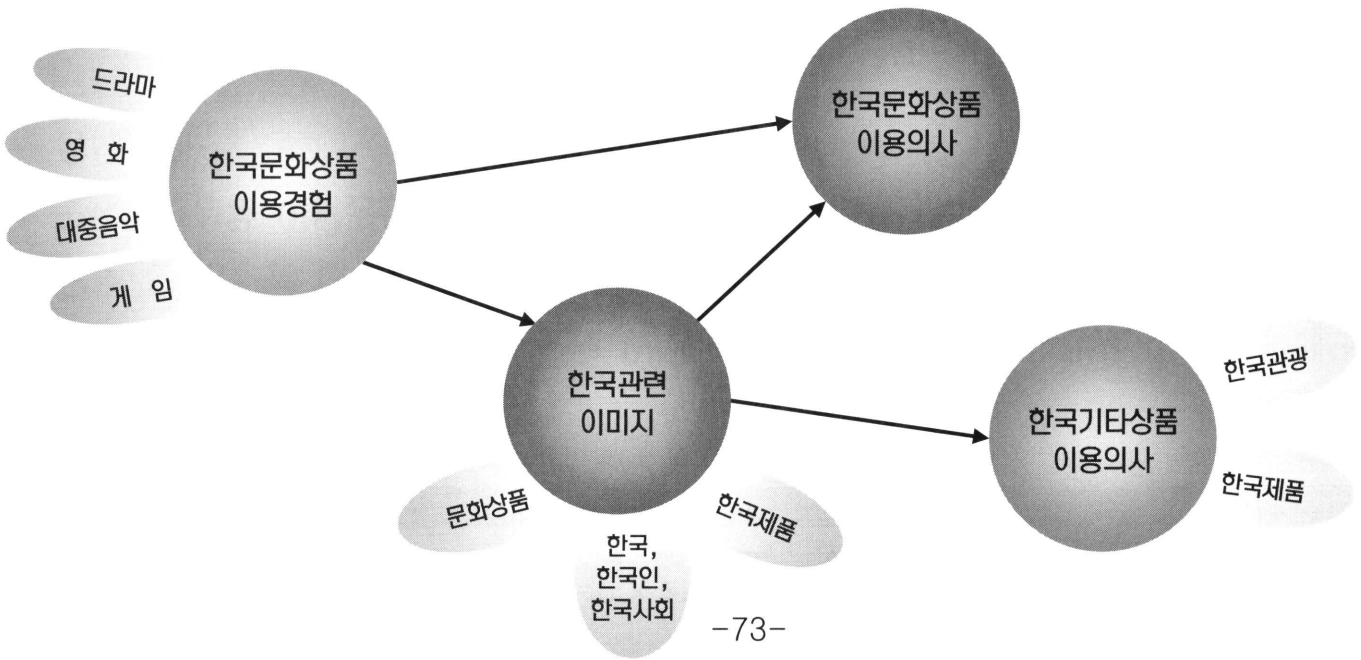
(n=607)

		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	0.0	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	0.0	2.0	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	0.0	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

II. 한류의 영향력에 대한 구조분석

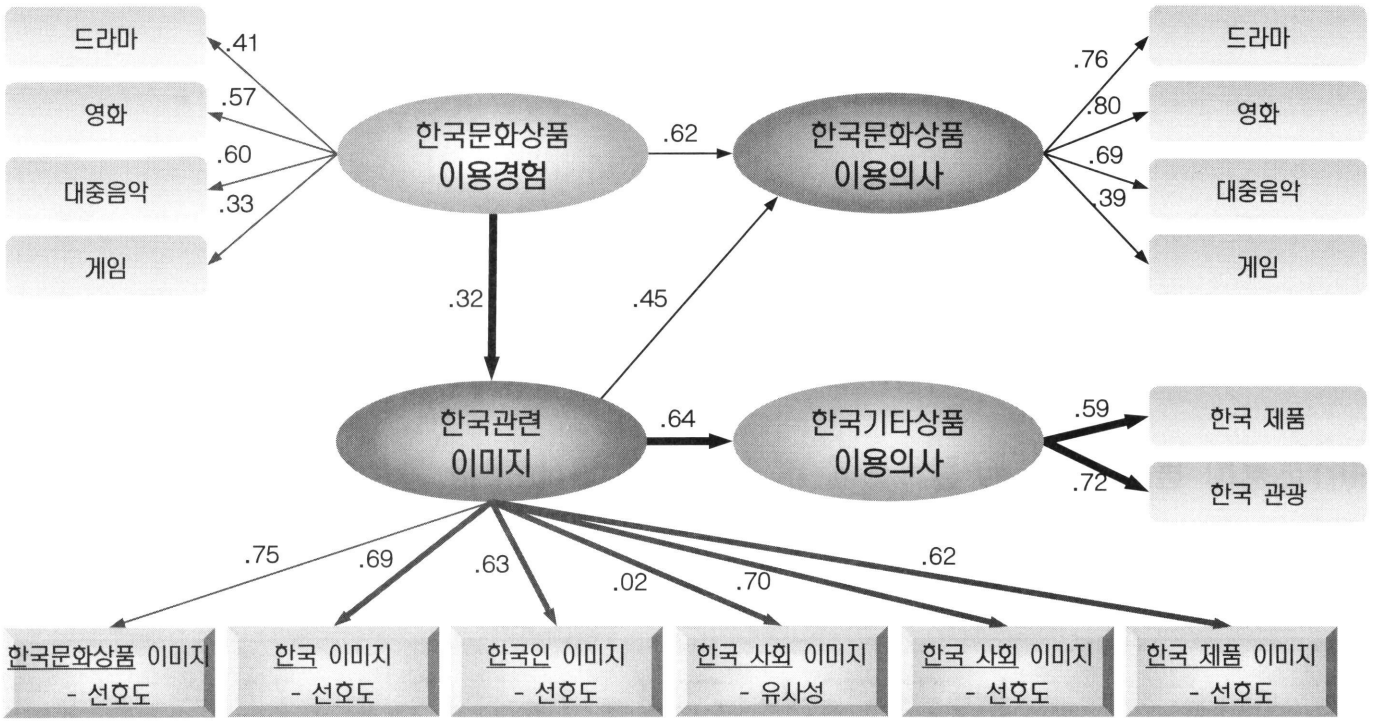
1. 분석개요

- 한국문화상품 경험이 한국 이미지 및 문화상품 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



2. 중국

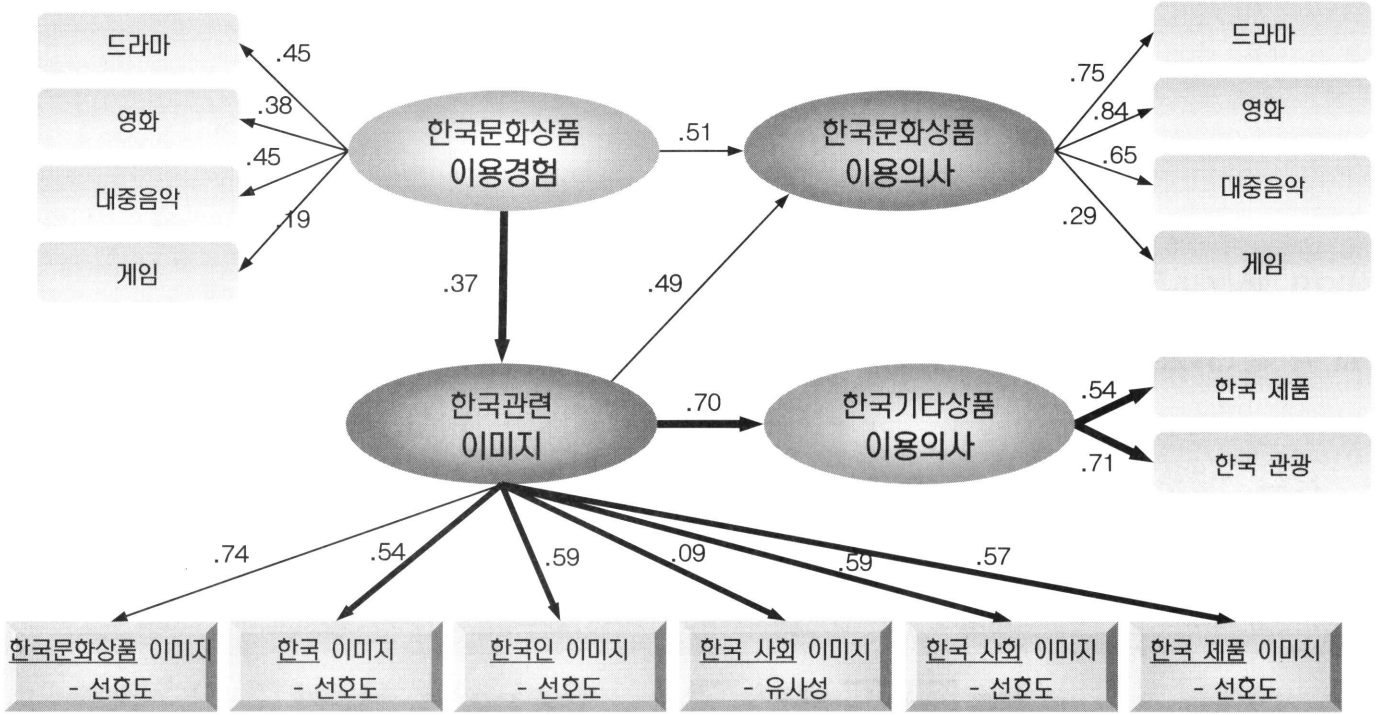
- 한국문화상품 이용경험은 한국관련 이미지 및 제품(문화상품, 관광, 일반) 구매의사에 모두 큰 영향을 미치는 것으로 나타남
- 한국문화상품 이용경험이 한국 관광의사와 한국 제품 구매의사에 미치는 영향력이 통계적으로 유의미함



총효과(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 관광의사	.15
경험	→	한국 제품 구입의사	.12

3. 홍콩

- 한국문화상품 이용경험은 한국 관련 이미지 및 제품(문화상품, 관광, 일반) 구매의사에 모두 큰 영향을 미치는 것으로 나타남
- 한국문화상품 이용경험이 한국 관광의사와 한국 제품 구매의사에 미치는 영향력이 통계적으로 유의미함

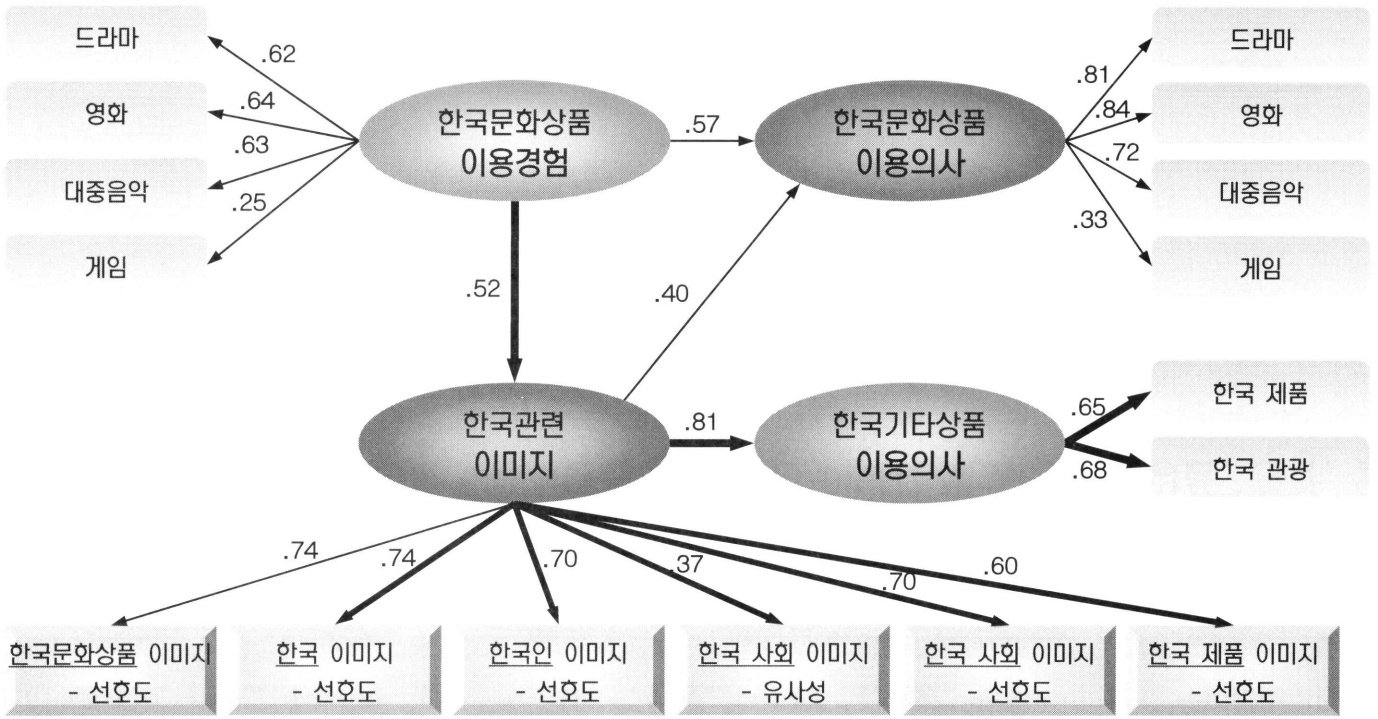


총효과(경로계수 가중합)			
경험	→	한국 관련 이미지	.37
경험	→	한국 문화상품 이용의사	.69
경험	→	한국 기타상품 이용의사	.26
경험	→	드라마 시청의사	.52
경험	→	영화 관람의사	.58
경험	→	대중음악 청취의사	.45
경험	→	한국 관광의사	.18
경험	→	한국 제품 구입의사	.14

II. 한류의 영향력에 대한 구조분석

4. 대만

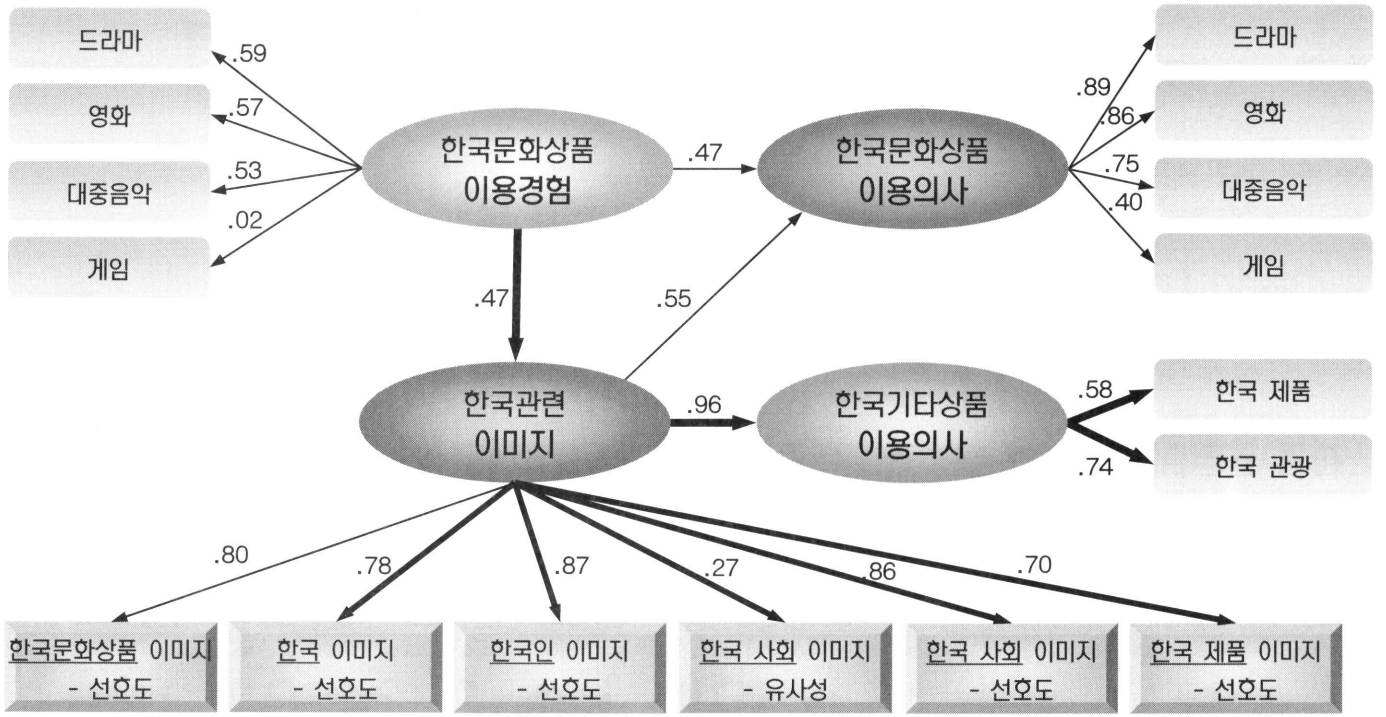
- 한국문화상품 이용경험은 한국 관련 이미지 및 제품(문화상품, 관광, 일반) 구매의사에 모두 큰 영향을 미치는 것으로 나타남
- 특히, 이용경험이 한국 관련 이미지에 미치는 영향은 상대적으로 높게 나타남
- 한국문화상품 이용경험이 한국 관광의사나 한국 제품 구입의사에 미치는 영향력이 통계적으로 유의미함



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 관광의사	.29
경험	→	한국 제품 구입의사	.27

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 한국 관광의사나 한국 제품 구입의사에 미치는 영향력이 통계적으로 유의미함

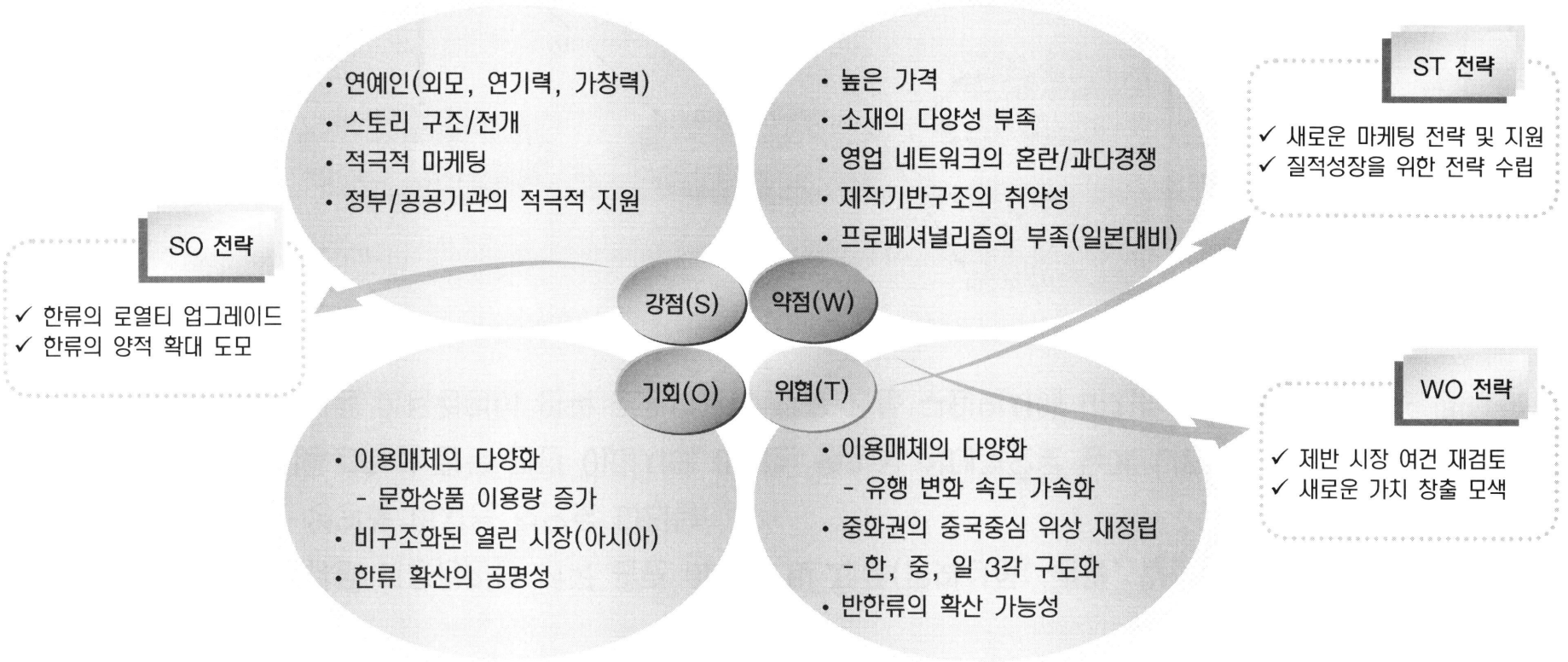


총효과(경로계수 가중합)			
경험	→	한국 관련 이미지	.47
경험	→	한국 문화상품 이용의사	.73
경험	→	한국 기타상품 이용의사	.45
경험	→	드라마 시청의사	.65
경험	→	영화 관람의사	.63
경험	→	대중음악 청취의사	.55
경험	→	한국 관광의사	.34
경험	→	한국 제품 구입의사	.26

III. 마케팅 및 정책적 제언

1. SWOT 분석 및 전략

- 동아시아에서 한류상품은 성장의 변곡점에 이르렀으므로 새로운 돌파구를 마련할 시기임



2. 국가별 문화상품 목표집단 및 특성

	중국	홍콩	대만	일본
집단특성	20대 고학력	20대~30대 고학력	30대	50대 여성
라이프스타일	유행추구/정보추구/교류추구/성공추구 성향 높음	유행추구/정보추구 성향 높음	가족중심/성공추구/정보추구 성향 높음	문화추구/전통가치 성향 높음
이용률 높은 매체	잡지, 인터넷 이용률 높음	잡지, 인터넷	TV	TV, 신문, 인터넷 잡지
정보의존매체	인터넷, 신문	인터넷	TV	TV, 신문
오락매체	인터넷	인터넷	TV	TV
최근 드라마 시청매체	드라마 시청률이 높으며, 케이블, 인터넷 등을 통해 시청	TV, 케이블	드라마 시청률이 높으며, 케이블을 통해 시청	드라마 시청률이 높으며, TV를 통해 시청
최근 영화 시청매체	영화 관람률이 높으며, 인터넷을 통해 영화를 봄	영화 관람률 및 영화관 이용률 높음	TV	영화 관람률이 높으며, 영화관, TV 통해 관람
선호하는 한국문화상품	드라마, 영화, 대중음악, 게임경험, 만족도, 이용의향 전반적으로 높음	드라마, 영화, 대중음악, 게임경험, 만족도, 이용의향 전반적으로 높음	드라마, 영화, 대중음악, 게임경험, 만족도, 이용의향 전반적으로 높음	드라마, 영화, 대중음악 게임경험, 만족도, 이용의향 전반적으로 높음
한국제품 이용의향	매우 높음	매우 높음	매우 높음	매우 높음

2-1. 문화상품별 세분시장 특성 : 중 국

	1차 목표집단				2차 목표집단			
	드라마	영화	대중음악	게임	드라마	영화	대중음악	게임
집단특성	20대 고학력				50대			10~30대
라이프스타일	유행추구/정보추구/교류추구/성공추구 성향 높음				정보추구/개인주의/ 가족중심/전통적 결혼관이 높음			정보/교류/ 성공추구 등이 높음
이용률 높은 매체	잡지, 인터넷 이용률 높음				TV			인터넷
정보의존매체	인터넷, 신문				TV			인터넷
오락매체	인터넷				TV			인터넷
최근 드라마 시청매체	드라마 시청률이 높으며, 케이블, 인터넷 등을 통해 시청				드라마 시청률이 높으며, 케이블을 통해 시청			케이블
최근 영화 시청매체	영화 관람률이 높으며, 인터넷을 통해 영화를 봄				인터넷			영화 관람률 낮음
선호하는 한국문화상품	드라마, 영화, 대중음악, 게임 경험, 만족도, 이용의향 전반적으로 높음				드라마, 영화, 대중음악 경험, 이용의향 높음			게임 만족도 높음
한국제품 이용의향	매우 높음				높음			다소 낮음

2-2. 문화상품별 세분시장 특성 : 홍 콩

	1차 목표집단				2차 목표집단			
	드라마	영화	대중음악	게임	드라마	영화	대중음악	게임
집단특성	20대~30대 고학력				40대~50대 저학력 여성			10~20대
라이프스타일	유행추구/정보추구 성향 높음				가족중심/전통적 결혼관/ 전통가치/성공추구 성향 높음			정보/문화생활/ 계획추구/전통가치 성향 다소 낮음
이용률 높은 매체	잡지, 인터넷				TV			인터넷
정보의존매체	인터넷				TV			신문, 인터넷
오락매체	인터넷				TV			TV, 인터넷
최근 드라마 시청매체	TV, 케이블				드라마 시청률이 높으며, TV를 통해 시청			TV
최근 영화 시청매체	영화 관람률 및 영화관 이용률 높음				영화관 이용률 높음			영화관 이용률 높음
선호하는 한국문화상품	드라마, 영화, 대중음악, 게임 경험, 만족도, 이용의향 전반적으로 높음				드라마, 영화, 대중음악 이용의향 높음			게임 만족도 높음
한국제품 이용의향	매우 높음				높음			다소 낮음

2-3. 문화상품별 세분시장 특성 : 대 만

	1차 목표집단				2차 목표집단			
	드라마	영화	대중음악	게임	드라마	영화	대중음악	게임
집단특성	30대				여성	20대 고학력 여성		10~20대 남성
라이프스타일	가족중심/성공추구/정보추구 성향 높음				가족중심/계획추구/개인주의 성향 높음	유행추구/정보추구/문화추구/성공추구/개인주의 성향 높음		유행/문화/가족 중심 성향 다소 높음
이용률 높은 매체	TV				TV, 인터넷	신문, 잡지, 인터넷		TV,잡지, 인터넷
정보의존매체	TV				TV, 신문	TV, 신문, 인터넷		TV, 인터넷
오락매체	TV				TV, 인터넷	TV, 인터넷		TV, 인터넷
최근 드라마 시청매체	드라마 시청률이 높으며, 케이블을 통해 시청				케이블	케이블		케이블
최근 영화 시청매체	TV					TV, 영화관, 인터넷		TV
선호하는 한국문화상품	드라마, 영화, 대중음악, 게임 경험, 만족도, 이용의향 전반적으로 높음				드라마 시청의향 높음	영화, 대중음악 만족도, 이용의향 높음		게임이용의향 높음
한국제품 이용의향	매우 높음				다소 높음	매우 높음		매우 낮음

2-4. 문화상품별 세분시장 특성 : 일 본

	1차 목표집단				2차 목표집단			
	드라마	영화	대중음악	게임	드라마	게임	영화	대중음악
집단특성	50대 여성			20~30대 남성	20대 고학력		20~30대 남성	
라이프스타일	문화추구/전통가치 성향 높음			문화추구/계획추구 성향 높음	문화추구/정보추구/계획추구 성향 높음		문화추구/계획추구 성향 높음	
이용률 높은 매체	TV, 신문, 인터넷 잡지			TV, 인터넷	TV, 인터넷			
정보의존매체	TV, 신문			TV, 인터넷	TV, 인터넷			
오락매체	TV			TV, 인터넷	TV, 인터넷			
최근 드라마 시청매체	드라마 시청률이 높으며, TV를 통해 시청				드라마 시청률이 높으며, TV를 통해 시청			
최근 영화 시청매체	영화 관람률이 높으며, 영화관, TV 통해 관람				영화 관람률이 높으며, 영화관, TV 통해 관람			
선호하는 한국문화상품	드라마, 영화, 대중음악 경험, 만족도, 이용의향이 전반적으로 높음			게임 이용의향 높음	드라마 경험, 게임 만족도 높음		영화, 대중음악 경험, 만족도 높음	
한국제품 이용의향	매우 높음			다소 낮음	매우 낮음		다소 낮음	

3. 마케팅 전략

3-1. 문화상품

- 소재 및 스토리 구조의 다양화
- 상품 내 구성요소의 저작권 및 초상권의 분쟁소지에 대한 대처
- Selling Point 전환: 스타 의존 → 보편적 문화가치 추구
  ex) 대장금, 올드보이

3-2. 유통

- 국제 유통체계의 일원화
- 새로운 매체환경(인터넷 등)을 적극적으로 수용하여 과금 시스템 정비
- 성공한 문화상품에 대한 미디어 믹스 상품 개발 : 영화가 성공했다면, 이와 연관된 드라마, 음반, 소설 등 다른 미디어 상품 개발 및 유통

3. 마케팅 전략

3-3. 가격

- 급격한 가격상승으로 인한 국내외 공급 부담을 줄이기 위한 체계적이고 현실적인 가격전략 수립
- 상품 장르, 시장상황 등을 고려한 다양한 가격대 책정

3-4. 프로모션

- 인터넷과 같은 새로운 매체 특성에 적합한 프로모션 전략 수립 및 실행
- 홍보컨셉 : 전통적 가치기반의 도시적인 세련됨을 강조

4. 정책적 과제

4-1. 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
- 문화상품 관련 업계를 대상으로 한류 문화상품의 가치가 1차적 매출에 그치는 것이 아니라 국가적 이미지 및 일반 상품 매출에도 영향을 미친다는 의식 공유를 위한 캠페인 전개
- 한류 통합 DB 구축 및 활용도 증대
  - 한류 관련 통계 및 소비자 정보 DB 구축 및 일반의 활용도 증대 (산학연에서 자유롭게 이용가능케 함)

4. 정책적 과제

4-2. 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

4-3. 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

문헌연구

중국편

제 3장 문헌연구

I. 중국

1. 방송

1) 시장현황

2005년 중국의 전체 방송시장 규모는 634억 위안 규모로 지상파 방송의 주 수입원인 TV 광고시장은 327억 위안이며, 케이블 TV의 경우는 수신료 수입과 가입료 수입을 포함해 307억 위안으로 예상된다.

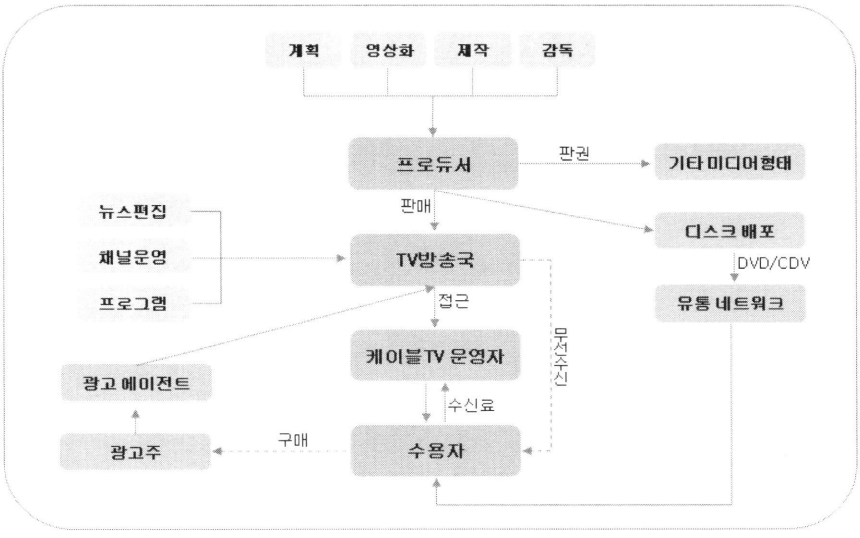
<표3-1-1> 중국의 TV 방송시장 규모

(단위 : 억 위안, %)

구분	2000년	2005년(예측)	2010년(예측)
TV광고	168.9(55.8)	327.5(51.6)	572.5(54.4)
수신료(CATV)	118.8(39.2)	277.2(43.7)	480.5(45.6)
가입료(CATV)	15.0(5.0)	30.0(4.7)	-
합계	302.7(100.0)	634.7(100.0)	1,053.0(100.0)

* 자료원 : 한류지속을 위한 방송산업 경쟁력 비교분석 및 제고방안

중국의 방송 산업 구조는 TV 프로그램 제작사가 만든 프로그램을 TV 방송국(TV 프로그램 배급사 포함) 및 기타 방송사들이 구입하고, TV 방송국들은 TV 광고사들로부터 광고수익을 받고 있다. 케이블 TV(디지털 포함) 사업자들은 채널요금을 TV 방송국에 지불하고 케이블 네트워크를 통해 가입자들에게 방송하여 가입자들로부터 시청료(디지털 TV 시청료에는 셋톱박스 비용이 포함)를 받는다.



* 자료원 : CCID 컨설팅, 2005년 2월

[그림3-1-1] 중국의 방송 산업 구조도

2) 방송 사업자 및 프로그램에 대한 규제

중국의 외국 자본 및 프로그램 규제 역사를 보면 1994년 국외 TV프로그램 수입/방송에 관한 관리규정을 통해 외국TV 프로그램을 수입할 때 철저한 심사를 통해 유입이 가능하도록 하였고, 외국 프로그램 방송 시에도 방송사 총량 규제 도입과 황금시간대 방송규제를 둠으로써 자국 프로그램 시장을 보호하는 규제책을 도입하였다. 그 이후 한국 프로그램이 본격적으로 수출이 이루어졌던 2003년, 2004년에도 황금시간대에 외국 드라마를 방영하지 못하도록 하는 강력한 규제책을 실시하였다. 또한, 허가를 받고 수입된 프로그램이나 채널의 경우 로고, 문자, 광고 등이 중국 시청자들에게 노출될 수 없도록 하고 있다.

중국의 방송총국은 교육계, 문화계, 사법계 전문가의 의견과 선진국의 규제표준을 참고하여 모든 시청자들이 시청하기 적합한 것, 미성년자의 시청에 부적합한 것, 혹은 부모의 지도가 필요한 드라마 등 공용채널과 비공용채널 등으로 구분하고 있다.

3) TV 프로그램 거래 유통망 현황

TV 프로그램의 가격결정부터 홍보, 배급, 구매, 지불까지의 유통과정은 매우 복잡한 양상을 띠고 있다. 방송국과 민간 제작업체에서 독립 혹은 공동으로 제작한 드라마와 기타 프로그램은 제작사의 자체 배급이나 혹은 배급사 위탁 배급의 방식으로 판매가 이루어진다. 구매주체는 중앙 CCTV, 성급방송국 및 시급 방송국들이다. 2003년 전국의 각 방송국이 구매한 프로그램은 총 1,183,651시간 분량으로 그 중 드라마가 25,965편 총 471,402회로 가장 많았으며, 그 중 해외 수입드라마는 1,997편 45,416회였다.

TV 프로그램 거래량은 뚜렷하게 증가하였는데 이는 첫째로 채널수의 증가에 따른 것이고, 둘째로 민간 외주제작업체의 역량이 증대된 것과도 밀접한 관련성이 있다. 한국 TV 프로그램은 대부분 방송국이나 영상제작사측에서 한국으로부터 판권을 사와서 방영하는 형태를 취하고 있으며, 그 중 DVD, VCD 발행의 경우 불법 콘텐츠 복사가 많이 이뤄지고 있다.

4) 한국 방송 프로그램 수출입 현황

중국과의 방송 프로그램 수출입 현황을 살펴보면, 수출의 경우 2002년부터 2004년까지 꾸준한 성장세를 보였지만, 중국의 외국 프로그램 수입규제가 엄격해지면서 2004년은 전년대비 14.8%의 성장에 머물렀다. 주목할 만한 것은 편수는 감소하는 대신 금액이 증가하여 개별 프로그램의 단가가 전년에 비해 높아졌다는 것이다. 한편, 2004년 중국 프로그램 수입현황을 보면, 수출에 비해 금액이나 편수 면에서 절대적으로 작다. 수입액은 4백 49만 위안으로 중국으로의 수출총액 대비 10.2% 수준이다. 최근 중국에서 이러한 수출입 불균형에 대해 이의를 제기하고 있으므로 이에 대한 대책마련이 필요하다.

매체별로는 지상파 방송의 경우 수출이 수입에 비해 압도적으로 편수와 금액이 많지만, 방송채널 사용사업자(Program Provider: 케이블 TV, 위성방송)의 경우 수출보다는 수입이 많아서 뉴미디어 영역에서는 중국 프로그램의 유입이 많았다고 할 수 있다.

<표3-1-2> 중국과의 방송 프로그램 수출입 현황

(단위 : 천 위안)

구 분			2001년	2002년	2003년	2004년
수출	지상파	편수	1,142	1,948	3,266	1,889
		금액	21,600	19,184	38,040	43,960
	PP	편수	21	80	84	13
		금액	168	720	296	56
	계	편수	163	2,028	3,350	1,902
		금액	21,768	19,904	38,336	44,016
수입	지상파	편수	-	210	144	4
		금액	-	5,744	6,568	560
	PP	편수	126	353	609	727
		금액	744	5,056	3,032	3,928
	계	편수	126	563	753	731
		금액	744	10,800	9,600	4,488

* 자료원 : 방송위원회, 방송산업실태조사, 해당연도

장르별 프로그램 수출 현황을 볼 때 다큐멘터리, 애니메이션 등과 같은 장르는 여전히 미개척 장르인 것으로 나타났다. 그러나 국내 방송사 입장에서는 비용대비 수익성이 낮기 때문에 큰 관심을 두지 못하고 있는 실정이다. 그러므로 수출장르의 다변화는 장기적으로 고민하고 주력해야 할 부분이라고 할 수 있다.

<표3-1-3> 중국과의 장르별 방송 프로그램 수출입 현황

(단위 : 천 위안)

구 분		2001년		2002년		2003년		2004년	
		수입	수출	수입	수출	수입	수출	수입	수출
드라마	지상파	-	21,560	2,576	18,712	2,344	36,160	-	41,192
	PP	744	-	1,240	-	2,560	216	624	-
다큐	지상파	-	40	136	-	-	240	40	-
	PP	-	-	-	-	-	-	112	56
만화	지상파	-	-	-	-	128	1,096	-	2,432
	PP	-	-	-	-	40	-	40	-
영화	지상파	-	-	3,040	-	4,096	-	520	-
	PP	-	-	3,648	-	-	-	104	-
오락	지상파	-	-	-	424	-	552	-	336
	PP	-	168	-	-	104	-	3,000	-
기타	지상파	-	-	-	48	-	-	-	-
	PP	-	-	168	720	328	72	48	-
계		744	21,768	10,800	19,904	9,600	38,336	4,488	43,960

* 자료원 : 방송위원회, 방송산업실태조사, 해당연도

5) 방송에서의 한류

중국에서 한국 드라마가 각광 받기 시작한 것은 MBC의 <사랑이 뭐길래>가 방영되면서 부터이다. 1997년 <사랑이 뭐길래>가 방송을 타기 시작하면서 뜻하지 않게 큰 인기를 얻었으며, 종방 후에도 많은 재방 요구로 인해 1998년까지 여러 번 재방영되었다. 이어 <별은 내 가슴에> 등이 방영되면서 한국 드라마가 본격적으로 인기를 얻기 시작했다. 그 후에 <가을동화>, <풀 하우스> 등 젊은 세대가 좋아하는 드라마와 더불어 중년 여성들이 선호하는 <보고 또 보고>, <목욕탕 집 남자들> 같은 가족 관계 속에 유교적인 논리가 담긴 드라마, <명성황후> 등 중년 남성들이 선호하는 선 굵은 역사극까지 다양한 드라마가 방영되면서 한류를 향유하는 세대 폭이 점차 넓어졌다.

2006년 중국에서 한국드라마의 방영은 현저히 줄었지만 한중 합작드라마가 제작이 늘어나면서 중국 TV에서 한국배우들의 출연은 여전히 늘어나고 있다. 차인표, 장나라, 채림 등 한국배우들이 한중 합작드라마에 많이 출연하고 있으며, 또한 높은 시청률을 유지하고 있다. 요즘 합작드라마들이 사람들에게 만족감을 주는 이유로는 한국배우들의 중국어 연기표현이 예전보다 많이 좋아졌다는 점을 들 수 있다.

중국에서 한국 드라마를 선호하는 까닭은 한국 드라마에 나타난 도덕, 윤리, 가치관들이 중국 민속의 가치관과 비슷하기 때문이다. 그렇기 때문에 중국 방송사들은 프로그램을 구매할 때 시청률 이외에 중요하게 고려하는 다른 요인들이 있음을 강조하고 있다.

2. 영화

1) 시장현황

중국에는 전국적으로 36개에 달하는 영화제작소가 있고, 1905년부터 1996년까지 4,600편의 극영화가 제작되었으며, 영화계 종사자가 36만 여명, 3천개가 넘는 배급 단위와 70,000여 개의 상영 단위 및 9,000여 개의 상영관이 있다. 여기에 그 동안의 중국 영화계가 세계 영화제를 통해서 이루어 낸 성과도 함께 고려하면 오늘날, 중국 영화시장은 이미 성장기에 진입했다는 분석이다. 중국 북경신보(www.morningpost.com.cn)는 최근 중국인들이 오락소비에 투자하는 금액이 증가하면서 영화티켓, TV방송(디지털 및 인터넷 TV 포함), 가정 음반 영상상품 등 다양한 영화산업 관련 시장이 급속한 성장추세를 나타내고 있다고 보도했다.

그러나 이러한 급속성장 속에서 중국 국내 제작사들의 실질적인 수입은 제자리 걸음을 계속하고 있다. 차이나 e캐피탈코퍼레이션(China eCapital Corporation(易凯资本)의 조사 보고서에 따르면, 2004년 36억 위안의 시장 이익 중 중국 국내제작사의 수익은 12억 위안에 그친 것으로 나타났다. 영화 흥행 수입만으로 볼 때, 화이숑디(华谊兄弟), 바오리화이(保利华亿)의 두 개 민영 제작업체가 전체 시장 수입의 60%를 차지했다. 이들 두 업체를 제외한 나머지 40%의 시장 수익은 20여개의 소규모 제작사들이 분배하고 있다.

향후 2년 간 중국 영화시장의 성장은 디지털 TV와 인터넷 TV를 거점으로 진행될 전망이다. 따라서 정책상의 변화가 없는 한, 디지털 TV와 인터넷 TV의 영화시장에 대한 공헌은 현재의 2억 위안에서 3년 후에는 25억 위안까지 확대될 것으로 예상되고 있다. 그러나 인터넷 TV 부문의 정책이 아직 확정되지 않은 시점에서의 투자는 여전히 큰 위험부담을 안고 있다고 볼 수 있다.

2) 영화관련 정부기관과 심의기구

(1) 국가 정보산업부

국가 정보산업부는 전국의 전자정보상품 제조업, 통신업, 소프트웨어 업종과 국민경제와 사회에 대한 정보화 서비스를 제공하는 국무원 소속이다. 그 주요 업무는 국가 정보산업 발전전략과 총체적인 기획을 맡고 있으며, 전자정보상품의 제조업, 통신업, 소프트웨어 업종의 법률법규, 행정규장 발행에 관한 집행법 행정 및 감독을 하고 있다.

(2) 국가 방송영화텔레비전총국

1949년에 설립된 국가 기관으로, 주요 업무는 방송 텔레비전의 선전활동과 텔레비전 보도의 방침, 정책, 그리고 라디오방송과 텔레비전에 방송되는 프로그램의 수출입과 심사를 맡고 있다.

(3) 방송영화텔레비전 총국 영화심사위원회

영화에 대한 심사를 맡고 있으며, 성급(省级) 방송영상 행정부문은 방송영화총국의 위탁을 받아 영화심사기구를 설립할 수 있고, 본 행정구역내의《영화촬영허가증(摄制电影许可证)》을 가진 단체의 영화촬영 부분에 대한 심사(속지(属地) 심사)를 진행한다.

3) 영화개봉 경향

2005년 중국 영화계에서는 중국 본토 영화의 잇따른 흥행 성공, 민영자본의 적극적인 참여, 배급라인의 거대화 등이 두드러졌으며, 중국 정부도 판권 보호와 홍콩, 마카오 자본과 비(非)공유 자본의 참여 장려 등 영화산업 및 시장 진흥을 촉진하는 각종 정책을 실시하였다.

(1) 중국 본토 영화의 성장

2005년 중국에서 제작된 본토 영화는 2004년보다 48편 늘어나 총 260편(동기대비 22.6% 성장)에 달했고, 총 투자액은 16억 위안을 넘어섰다. 제작 장르도 다양해 <태행산상(太行山上)>이나 <위료승리(爲了勝利)>, <생사우옥유(生死牛玉儒)>, <임장하(任長霞)>, <침묵적원산(沈默的遠山)>처럼 항일전쟁 승전 60주년을 기념하거나 중국 공산당사의 기념비적인 업적을 기리는 영화뿐 아니라, <신화: 진시황릉의 비밀(神話)>이나 <무극(無極)>, <천리주단기(千里走單騎)>와 같은 영화도 제작되었다. 아울러 디지털 영화 제작 붐이 불면서 한 해 동안 47편이 제작되어 전체 영화 제작편수의 18%를 차지해 사상 최고치를 기록했다.

또한 중국 본토 영화의 국제적 영향력도 확대되어 2005년 해외에서 총 27회의 영화전을 개최했고 231편의 작품을 출품했다. 69편의 본토 영화가 24개 국가 및 지역에 수출되었으며, 해외에서 올린 흥행수입도 16억 5천만 위안을 넘어섰다. 뿐만 아니라 각종 국제 영화제에 참여해 총 263편의 본토 영화가 101개 국제 영화제에 참가, 그 중 18편이 25개 국제 영화제에서 32개의 상을 수상하기도 했다.

<표3-1-4> 2005년 중국 본토영화 흥행순위

순위	제목	개봉일	흥행수입 (만위안)	배급사
1	무극(無極)	12.14	17,000	쭝잉집단(中影集團) /21스지셩카이(21世紀盛凱)
2	신화(神話): 진시황릉의 비밀	9.23	-	바오리보나(保利博納)
3	칠검(七劍)	7.15	8,300	쭝잉집단/쭝구어원롄 (中國文聯)
4	이니셜D(頭文字D)	6.23	6,400	바오리보나
5	정전대성(情巔大聖)	12.22	4,000	시잉화이(西影華誼)
6	서울공략(漢城攻略)	2.3	4,100	바오리보나
7	천리주단기(千里走單騎)	12.22	2,205	베이징신화미엔
8	퍼햅스 러브(如果·愛)	12.2	2,800	싱메이추안메이
9	임장하(任長霞)	6.30	2,600	상하이원광/뚱팡웨이스
10	생사우옥유(生死牛玉儒)	10	2,000	베이징즈진청잉예

2005년은 본토 영화 최다 제작과 함께 최대 흥행의 해로도 평가된다. 중국 본토 영화의 흥행수입이 2004년에 이어 다시 한 번 수입영화를 앞서 본토 영화의 위력을 재차 확인했다. 중국 본토 영화의 총 흥행수입은 20억 위안(동기대비 33% 성장), 중국 본토 영화가 해외 시장에서 거둔 흥행수입은 16억 5천만 위안, TV 방송 수입은 11억 5천만 위안으로, 이들 3개 분야를 합친 중국 본토 영화의 2005년도 종합 수입은 48억 위안으로 전년보다 12억 위안 늘어나 29% 성장을 기록했다.

<표3-1-5> 2004~2005년 중국 내 영화흥행 비교

(단위 : 억 위안)

구분	2004년	2005년
국내 매표수입	15	20
TV영화방영 수입	10	11.5
중국영화 해외매표수입	11	16.5
계	36	48

(2) 배급라인의 거대화

2005년은 "원선(院線, 배급라인)제 개혁"이 3년째 맞는 해로서, 배급라인의 통합 및 확장 추세, 지역 시장 구도에 대한 견인 역할 등이 두드러졌다. 중국에는 현재 전국적으로 37개의 배급라인이 있으며, 상위 5위권 내의 배급라인이 중국 영화 시장을 상하이, 광뚱, 베이징으로 삼등분하고 있다. 상하이시는 연간 2억 5천만 위안의 흥행수입을 올려 전국의 16.6%를 차지하고 있으며, 광뚱성은 2억 4천만 위안으로 전국의 16%를, 베이징시는 2억 2천만 위안으로 전국의 14.6%를 차지하고 있다. 또한 상위 5개 배급라인의 흥행수입 합계는 8억 5천 3백만위안에 달해 전국적으로 집계된 배급라인 흥행 총수입의 56.8%를 차지하고 있으며, 앞서 말한 3대 지역 시장의 흥행 수입 합계도 7억 1천만 위안으로 전국의 47.3%를 차지하였다.

이와 함께 2005년에는 배급라인의 통합 및 확장이 활발히 진행되었다. 일례로 상하이롄허는 10개 영화관과 24개 스크린을 인수해 현재 78개의 영화관과 241개의 스크린을 보유하게 되었다. 쭝잉싱메이는 23개의 영화관과 95개의 스크린을 인수, 스크린 수가 69% 증가했으며, 현재 73개의 영화관과 232개의 스크린을 보유하고 있다. 베이징신잉과 쭝잉난팡신간시엔은 랴오닝 베이팡, 광시신롄 등을 각각 인수했으며, 쭈쟝원선도 광뚱성을 벗어나 광범위한 지역에서 영화관을 적극 설립, 인수하고 있다.

<표3-1-6> 2005년 중국 배급라인 상영실적

순위	배급라인	흥행수입 (위안)
1	상하이롄허	2.4억
2	쭝잉싱메이	2.1억
3	베이징신잉롄	1.8억
4	쭝잉난팡신간시엔	1.3억
5	쭈쟝위안시엔	9,300만
6	쓰촨타이핑양	9,000만
7	쩌쟝스따이	8,775만
8	베이징완다	8,100만
9	후베이인싱	4,706만
10	상하이따꽝밍	4,000만

* 자료원 : 中國電影報 2006년 1월 12일자 참조

(3) 영화관 설립 및 운영 주체의 다원화

2005년 전국의 신규 증가 극장 수는 55개, 신규 증가 스크린 수는 272개였으며, 배급라인에 가입한 극장은 전국적으로 1,243개, 스크린 수는 2,668개에 달했다. 2005년 전국에서 박스오피스 1천만 위안 이상의 성적을 거둔 극장은 총 41개로, 2004년보다 12개 증가했으며, 2천만 위안 이상인 극장은 13개로 2004년보다 7개 증가하였다. 또한 3천만 위안 이상인 극장도 4곳에 달해 2004년보다 2곳 늘어났다. 2005년 100위권 내 극장의 박스오피스는 총 9.5억 위안을 넘어서 2004년보다 14% 증가했다.

2005년 중국 영화 시장의 흥행수입 20억 위안 중 많은 부분이 현대적인 멀티플랙스에서 이루어졌다. 극장에 대한 관심이 높아지면서 2005년 한 해 동안 업계 내외와 국유, 민영, 외자, 홍콩계 등 각종 자본의 현대적인 멀티플랙스 설립이 활발히 이루어졌다.

(4) 수입영화의 흥행 성적

2005년에 분장제(分帳制-흥행성적에 따라 일정 비율을 차후에 나눠 갖는 형식으로 해외영화 수입에 활용) 형식으로 수입된 외국 영화의 흥행수입은 2004년에 비해 상당히 증가한 5억8천만 위안을 기록했으며, 성장률은 20%에 달했다. 분장제(分帳制) 수입영화와 매단식(買斷式) 수입 영화의 흥행 수입 합계는 6억 3천만 위안으로 2004년보다 다소 증가했으나, 중국의 한해 흥행 총수입에서 차지하는 비중은 2004년의 45%에서 40% 내외로 감소했다.

2005년 분장제 형식으로 수입된 영화 중 박스오피스 1~10위권 영화의 흥행수입은 총 4억 5천만 위안에 달해, 2004년 상위 10위권 수입영화가 올린 4억 3천만 위안보다 다소 증가했다. 그러나 앞서 말했듯이 최근 들어 중국 영화 시장은 수입영화가 독점하던 국면에서 탈피하여, 2005년의 경우에도 박스 오피스 10위권 내 작품 중 대다수가 중국 본토 영화였다.

<표3-1-7> 2005년 중국의 분장제 외국영화 흥행 순위

순위	제목	개봉일	흥행수입 (만 위안)
1	해리포터와 불의 잔	11.18	9,377
2	스타워즈 에피소드 3	5.20	7,554
3	미스터 & 미세스 스미스	7.8	6,198
4	우주전쟁	8.25	5,299
5	내셔널 트레져	3.18	3,592
6	레전드 오브 조로	10.28	3,054
7	마다가스카르	7.15	2,819
8	인터프리터	4.22	2,724
9	스텔스	9.3	2,640
10	아나콘다 2	2.4	2,533

2005년에 주목할 만한 현상은 크게 두 가지이다. 첫째, 전 세계 동시 개봉에 맞춰 개봉된 수입 영화 수가 4편(인터프리터, 스타워즈 에피소드 3, 해리포터와 불의 잔, 레전드 오브 조로)으로, 중국에서 분장제로 외국 영화를 수입한 이래 가장 많은 작품이 전 세계 개봉일과 맞물려 상영되었다. 이는 흥행수입과도 직결되어 상기 4편의 영화 중 <스타워즈 에피소드 3>의 경우 개봉 첫 주말 중국에서 거둔 박스 오피스가 세계 10위를 차지했으며, <해리포터와 불의 잔>의 경우에도 개봉 첫 주말 박스 오피스가 전 세계 개봉지역 중 5위를 차지하였다. 따라서 중국도 앞으로 차츰

전 세계 동시 개봉에 동참할 가능성이 높아지고 있다.

둘째, 매단제(買斷制) 도입을 통해 영화 시장의 다원화를 촉진하고 있다. 매단제란 처음부터 배급업자가 일정 금액을 제작사에 지불하고 영화를 사는 형식을 가리킨다. 국가광파전영전시총국(國家廣播電影電視總局: 국가 방송, 영화, TV 총국) 전영국(電影局)이 2004년 공포한 제 613호 문건에서는 수입영화 배급권을 보유한 양대 배급사인 쭝잉(中影), 화잉(華影)이 매년 최소 10편의 외국 영화를 미국 이외 국가 및 지역 4곳 이상에서 전액 구매할 것을 규정한 바 있다. 이에 따라 2005년 매단제 형식으로 수입된 영화 29편이 배급되었으며, 여기에는 비(非) 미국 작품 20편과 미국 작품 9편이 포함되고, 총 흥행수입은 5천만 위안에 달한 것으로 집계되었다. 전영국의 이번 조치를 계기로 지금까지 분장제 위주로만 이루어진 수입 영화 시장이 보다 다원화 되었으며, 특히 미국 영화 일색에서 탈피해 유럽이나 아시아의 영화들도 중국 시장 진출을 조심스레 타진할 수 있게 되었다.

4) 영화에서의 한류

중국에서 영화 한류는 상당히 진행된 수준으로 20~40대의 대부분이 한국 영화를 접해보았으며, 한국영화에 대한 평가와 관심은 매우 높다. 한국 영화의 인기 원인은 동양적인 감수성을 가지고 세련된 멜로를 보여줄 뿐만 아니라, 무척 다양한 장르와 주제를 다룬다는 점이다. 그런데 문제는 한류가 흔히 따오반(盜版)이라 불리는 불법 DVD시장에서만 형성되어 있다는 점이다. 중국에서 영화 한류는 극장개봉과 불법 DVD 시장으로 나누어서 보아야 하며, 이는 중국 영화시장과 밀접한 관련이 있다. 중국은 연간 약 50편의 외화만 수입하는 강력한 수입쿼터제를 실시하고 있어 외화가 정식으로 극장에서 개봉되기는 쉽지 않다. 또한 높은 극장 관람료에 대비되는 저렴한 가격, 제한된 개봉작과 비교할 수 없는 다양한 콘텐츠 구비라는 장점을 지닌 불법 DVD가 일반적인 영화 향유수단으로 자리를 잡아왔다.

2006년 아시아 많은 나라들에서 <왕의 남자>와 <괴물>때문에 열기를 올리고 있을 때 중국 언론에서도 같이 떠들썩했지만 영화는 상영되지 못했으며 2005년 이후 특별한 흥행작이 나오지 못했다. 즉, 중국에서 한국 영화는 아직 외국 유명영화로서의 이상적인 흥행실적은 거두지 못하고 있다.

중국 영화시장에 한국영화가 소개된 과정을 살펴보면, 다음과 같다.

- 초창기는 드라마 스타가 출연한 영화를 소개
  - <사랑이 뭐길래>의 최민수 출연작 <결혼이야기>, <별은 내 가슴에>의 안재욱 출연작 <찜>, <키스할까요>, 장동건, 김희선 출연작 <패자부활전>
- 한중 합작영화
  - <비천무> : 한국 제작사와 중국 상하이 영화 스튜디오가 허파이(合拍) 방식으로 합작
  - <무사> : 한국 제작사와 베이징 영화 스튜디오가 시에파이(協拍) 방식으로 합작
- 분장제 형식으로 중국에 소개

- 2003년 9월 홍콩의 에드코사를 통해 <클래식>이 수입

▪ 한류스타 영화 소개

- <내 여자친구를 소개합니다> : 2004년 전지현 출연작으로 흥행수입 800만 위안
- <외출> : 2005년 배용준 출연작으로 흥행수입 500만 위안

<표3-1-8> 중국 영화시장에서 한국영화 소개과정

시점	1998년	2002년	2003년	2004년	2005년
극장	드라마 스타의 영화 개봉		전국개봉	분장제 개봉	소강상태
DVD		불법 DVD시장에서 인기			
주요영화	결혼이야기, 찜	엽기적인 그녀	무사	클래식, 내 여자친구를 소개합니다	외출

한국 영화가 극장에서 흥행이 못되고 불법 DVD시장으로 유통되는 이유는 다음과 같다.

▪ 극장 흥행을 위해서는 분장제로 배급되는 것이 필요한데, 한국영화는 아직 할리우드와 같은 극장 관객 유도력을 지니지 못해 분장제 쿼터에 들기 힘들다.

▪ 중국 서민들은 높은 관람료 때문에 일부 중국 영화와 할리우드 대작을 제외하고는 집에서 영화를 관람하는 편이다.

▪ 중국에는 관람등급제가 없어 전 연령대가 시청할 수 있는 영화만 상영이 가능하다.

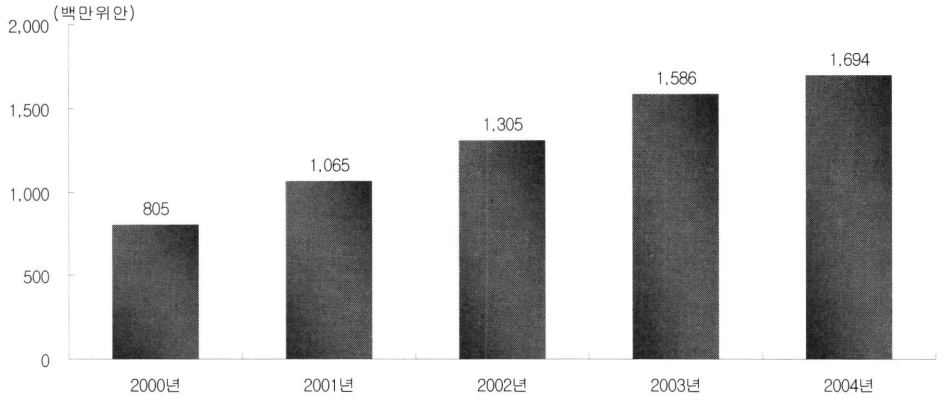
▪ 중국은 사회주의 국가로 남북한 등의 정치적 소재 및 폭력배가 등장하는 영화는 심의에서 걸린다. 한국 대작 영화 중 이 두 조건을(연령, 정치성) 충족시키지 못하는 영화가 많다.

▪ 한국영화의 중국 수출은 홍콩이나 싱가포르를 통해 간접 수출되는 경우가 많아 개봉시기가 늦어진다.

3. 음악

1) 시장현황

2004년 중국 음반산업은 매출액 기준으로 6.8% 성장하여 16.9억 위안에 이르렀다. 2001년부터 3년 연속 급격한 성장세를 이어갔으나, 2004년을 기점으로 그 성장세가 다소 주춤한 상황이다. 판매량을 기준으로 90%이상이 저작권 문제를 안고 있으나, 중국 음악시장은 가처분 소득과 세계적인 음악에 관심이 높아지고 있는 젊은층의 영향으로 점차 매력적인 시장으로 성장하고 있다.



* 자료원 : The Recording Industry in numbers IFPI

[그림3-1-2] 중국 음반시장 규모

그러나 불법 음반시장 규모는 합법적인 음반시장보다 더 커서 47억 2,800만 위안으로 추정되고 있다. 이는 전년 대비 20% 성장한 수치이다.

<표3-1-9> 중국 음반산업 현황

(단위 : 백만개, 백만위안)

구분	매출량				매출액
	MC	CD	DVD	VHS	
2004년	29.3	52.0	42.3	-	1,694
2003년	41.9	34.3	39.5	-	1,586
2002년	31.8	22.7	30.4	0.003	1,305
2001년	34.4	11.8	21.2	0.1	1,065
2000년	27.7	9.0	11.9	-	805

* 자료원 : The Recording industry in numbers, IFPI

중국은 다른 아시아 시장과는 달리 금액, 수량 면에서 모두 지속적인 성장을 보이고 있다. 또한 이러한 성장세는 중국의 WTO 가입 후 합작, 합자 회사 설립 등 규제가 완화되고 정부의 불법복제 단속 강화에서 그 이유를 찾을 수 있다. 중국은

아시아 지역에서는 일본에 이어 두 번째로 큰 시장을 갖고 있지만 1인당 매출은 그다지 크지 않은데, 그 이유는 중국 음반시장의 가장 큰 문제인 불법복제의 때문이다. 중국의 음반산업은 WTO 가입과 중국 정부의 불법복제에 대한 대대적인 단속 노력으로 매출액이 세계 20위의 시장 규모로 성장하였다. 하지만 업계 전문가들은 90%가 넘는 불법복제 문제가 해결될 경우 중국은 미국, 일본 다음의 세계 3위로 시장 규모가 커질 것으로 예상하고 있다.

중국 대중음악의 수준은 그리 높다고 하기 어렵다. 작사, 작곡가의 경우는 전문성이 떨어지고 전반적인 가수들의 가창력도 이 범주에서 크게 벗어나지 않는다. 중국 본토 출신들보다는 홍콩과 대만, 한국 등의 가수들이 가요계의 주류로 등장하는 현실도 중국 대중 음악계 입장에서는 개선이 시급하다. 또한, 당국의 규제와 철저하게 배격되고 있는 듯한 전통 음악에 대한 무관심 역시 대중 음악계의 수준 제고를 위해서는 개선이 시급한 현안으로 볼 수 있다.

그러나 요즘 이에 대한 개선 노력으로 자국 가수의 발굴을 하고 있는데, 리위춘과 해외에서 더 유명한 여자12악방(樂坊)이 인기를 끌고 있다. 이중 여자12악방은 중국 전통 음악에 기반해 활동을 하는 그룹으로 전원이 대학에서 각자 맡고 있는 악기를 전공한 것으로 알려져 있다. 외국, 그중에서도 한국과의 교류에 적극 나서는 것은 전반적인 실력을 획기적으로 제고시키기 위한 고육책으로 볼 수 있다. 불법복제 음반 문제도 중국 정부 당국에서 미국을 비롯한 서방 세계와의 무역 마찰 해소를 위해 노력을 하고 있는 만큼 향후 개선될 여지가 높다.

2) 음반관련 정부정책

중국 문화부의 음반관련 부문에서 역할은 다음과 같다.

- 음향시장의 발전상황 조사연구, 유관정책법규 문서 초고와 지방 음향시장관리 감독, 검사와 지도
- 음향제품의 수입관리방법과 규획을 제정하고, 내용심사의 구제척인 업무 수행
- 음향제품 배급총대리 단위에 대한 심사관리
- 국가 음향제품 도매시장과 국제성 음향제품 전시판매회, 박람회 등의 심사관리 감독관리
- 전국음향제품 온라인화의 건립/관리
- 전국성음향제품 소매/임대체인점과 온라인 경영의 심사관리
- 음향제품 위조방지 표지관리
- 음향제품내용 전문가 심사위원회업무
- 음향시장 조사업무를 지도, 감독

3) 음악시장 동향

중국은 WTO 가입과 2008년 올림픽 유치로 인해 중국 음반시장 매커니즘의 투명성이 제고되고, 대외 개방이 점진적으로 이루어지고 있기 때문에 세계 유수 음반회사들은 조금씩 중국대륙으로 기지 이전작업을 진행하고 있다. 특히 외국 업체의 중국 내 음반발행이 허가됨으로써 외국 업체들의 이러한 시도는 가속화되고 있다. 가장 먼저 설립 비준을 얻어낸 기업은 미국의 SONY로, 상해성상출판사와 합작하여 2001년 2월 '상해신색음유한공사'를 설립하였고, 2002년 2월 음반영상제품 발행권을 획득하였다. 이외에도 BMG, Universal, Warner, EMI Classic 등도 중국 내수 판매를 위해 진출해 있는 상태이다.

하지만 이러한 회사들이 중국시장에 진출할 경우 중국의 음반시장 업체들은 생존 자체가 불투명하다는 것이 지배적인 견해이다. 중국 업체들의 고정자산과 자본금을 모두 합쳐도 40억 위안에 불과하여 상기 외국 업체 중 하나의 업체에도 미치지 못하는 규모이다. 이러한 환경에서 생존하기 위하여 중국 음반업계는 연쇄 판매망 구축, 최종 소비시장 점령, 정보시스템 기술 강화 등의 전략을 세워놓고 있다. 물론 이러한 전략만이 내수시장을 보호하는 것은 아니지만, WTO 가입에 대비하기 위한 최소한의 전략으로 이해할 수 있다. 또 다른 변화를 보면 불법복제 시장의 철저한 관리로 국내 음반시장의 활성화를 유도하고 음반영상제품의 불법적 방영을 규제하며 시장 관리 투명성 강화를 위하여 신규 관리 조례를 제대로 집행하지 않는 행정부서는 엄중하게 처벌하는 등의 시장정리 작업에 돌입했다.

현재 중국의 음반시장에서 MC와 CD의 판매비율은 약 10:1이며 히트 음반의 경우 약 20~30배에 가까운 불법 복제판이 난무하여 정품의 판매량이 5만장만 넘어도 성공적이며 해외 음반의 경우 10만장 이상 팔리면 성공으로 간주되고 있는 실정이다. 관련 통계에 의하면 중국의 불법 복제판 시장점유율이 70%에 이른다고 보도하고 있다. 특히 하얼빈시를 비롯한 동북지역의 경우 해적판 점유율이 90%에 가깝다고 보고 있다.

중국 최초의 음반수입회사인 中國圖書進出口公司는 불법 복제판 때문에 1999년 100만 위안 정도를 손해 봤으며, 현재 中國圖書進出口公司의 수입음반 시장 점유율은 5~8%이고, 80% 이상이 밀수·불법 복제판이 점유하고 있다. 1999년 중국 음반시장 규모는 약 250억 위안이나 그 중 정품 판매시장은 13억 위안으로 시장점유율이 5%에 불과한 상태이다. 이러한 복제품으로 인해 탈세·누세 등 문제가 심각한 사회문제로 대두되고 있는 상태이며, 심지어 탈세·누세를 위해 음반회사가 직접 불법 복제판을 제작 판매하는 현상도 나타나고 있는 실정이다.

중국 정부는 이를 해결하기 위해 2000년부터 정기적으로 복제품과의 전쟁을 선포, 대대적인 단속을 하고 있다. 또한 국무원 산하 전문기구를 신설, 복제품 시장 타파를 외치고 있는 상태이다. 지난 2004년 9월 6일, 중국 국가지적재산권보호조직사무소 주임 겸 사무국 부장 장지깡은 국무원에서 진행된 기자회견을 통해 중국

은 향후 불법음반영상물 생산근절 및 상표저작권 침해에 대한 엄중 처벌에 중점을 둔 단속을 진행할 것이라고 발표한 후 상점 번화가, 숙박 시설 밀집지역, 교통 중심지를 중심으로 단속을 강화하였다.

우이 부총리는 앞서 2004년 9월부터 2005년 8월까지 전국적으로 지적재산권 보호행동을 진행할 것이라고 이미 밝힌 바 있다. 결론적으로 불법복제는 중국 정부 입장에서 볼 때 국가신용도 및 경제발전에 있어 최대의 장애물로 보고 철저한 대처 의지를 표명하고 있는 것이다.

<표3-1-10> 중국 음악산업 주요 관리기구 및 업체

관리기구	주요업무 및 특징
신문출판서 음반영상 및 전자출판물 관리사	음반 영상제품 및 전자출판물의 정책과 장정 초안 마련, 출판사의 수량/구조/배치 결정, 복제단위 심사비준작업, 출판 및 복제 단위의 검열, 불법출판 및 복제물 및 단위 조사처벌 등
중국음상협회	전국적으로 음반영상제품 업계에 종사하는 기업 및 개인으로 구성된 기구로 법인자격을 갖춘 비영리 사회단체이며, 중국 유일의 전국적인 음반 영상 업계 협회
북경음상공사	음상영상 제품의 출판 및 발행, 해외프로그램 도입 등, 10,000시간을 상회하는 녹음제품을 보유
북경성공장음악오락유한공사	중국에서 가장 규모 있고, 실력 있는 음반회사 중 하나로 음반제작 및 발행, 가수관리 등의 업무

4) 배급업체 현황

(1) SONY/上海新索音乐/上海声像出版社

新索音乐은 SONY음악의 대륙 자회사이다. 현재 상품의 표지에는 上海声像出版社로 표시 되지만, 상품의 발행, 판매는 新索가 책임진다.

(2) EMI/보승/동방홍(东方红)

EMI는 세계의 3대 음반 업체로 중국에서의 역사가 이미 오래 되었다. 2003년 EMI와 10여 년간 합작한 중국음반 상해 지점의 계약이 만료되었고, 2000년에는 보승음악유한공사와 장기협약에 들어갔다. 상해보승은 중국의 EMI자회사로 많은 가수들이 소속되어 있고, 2004년에는 "화오케스트라"(花儿乐队)와도 협력하게 되었다. 2000년~2003년에 UNIVERSAL음반의 중문음반대리를 한 적이 있다.

(3) 메카음반(美卡唱片)

1992년에 설립되어 풍부한 자원의 온라인 광고와 배급 루트를 가지고 있는 메카음향(美卡音像)의 문화배경과 우세를 이었으며, 여러 해 동안의 업계경험으로 중국 정규음악 제일의 브랜드가 되었다.

(4) 백천학문화기업(白天鹅文化企业)

유명 음반업체로 2003년 드라마 배급업체인 中凯文化와 합작하여, 메카음반의 홍콩과 대만의 대권을 가져왔다. 뿐만 아니라 正东과 유니버셜의 일부분 음반 대리권도 가지고 있다.

(5) 상해음향공사(上海音像公司)

1981년 설립되었으며, 내륙에서 가장 먼저 설립된 음반회사 중 하나이다. 상해음향공사는 성립 이래 많은 해외 업체와 긴밀한 합작을 해왔는데, 합작 업체는 滾石, 华纳, EMI, BMG, 环球, JVC 등이 있다.

(6) 중국음반상해공사(中国唱片上海公司)

현재 중국 내 음반제작 발행 규모가 가장 큰 회사로서, EMI와 10년의 합작경력이 있다.

(7) 상해성향출판사(上海声像出版社)

중국 내 업체 중 역시 운영 면에서 우량한 기업 중의 하나이다. 일찍이 滾石와 합작하여 滾石声像을 설립했는데 정책적인 이유로 후에 SONY와 합작하여 新索를 설립하였다. 일부 한국 회사들과도 합작협의를 맺고 있다.

(8) 북경경문음반공사(北京京文唱片公司)

설립한지 10년이 되는 회사로, 북경의 우수업체 중의 하나이다.

(9) 상해군성발전유한공사(上海滾石发展有限公司)

2002년 성립된 회사로 대만의 유명한 본토 음반회사 滾石의 자회사이다.

(10) 북경금전가군음향공사(北京金典嘉晖音像公司)

내륙의 우량기업으로서 일찍이 중외 합작의 광동채령음향발행유헌공사였다가, 후에 "金旋律音像中心"으로, 그 뒤로 다시"金典音像中心"이 되었다.

5) 한국음악 진출 현황

1997년 "서울뮤직박스"가 중국에서 방송되면서 중국 대도시에서는 FM을 통해 한국의 유명곡들이 소개 되었다. 한국음악이 본격적으로 진출하게 된 계기는 1998년 대만에 2인조 남성 댄스가수 클론의 쿵따리샤바라《弓大力夏巴拉》를 시작으로, 그 뒤를 이어 베이비복스 , SES, HOT, NRG, 신화, 이정현 등의 댄스음악이 중국 젊은이들에게 인기를 얻었다. 특히 HOT의 공연과 안재욱의 중국 10대도시 공연 등을 통하여 중국인들은 한국 대중음악의 존재성을 깊이 인식하게 되었고, 심지어 "한류" 외에도 한국을 좋아하는 사람들(哈韩族), 한국광(韩迷)이란 새 유행어가 만들어지기도 했다.

중국에서는 특정 가수가 아닌 여러 장르의 한국가수들이 함께 인기를 얻고 있다. 흔히 한류 1기로 불리는 베이비복스, HOT, NRG 등 5인조 아이돌 스타와 함께 2기로 R&B 컨셉의 비, 라틴음악을 상징하는 백지영 등도 인기를 끌었다. 2005년에 중국에 진출했던 3기 한류에는 신해철이나 이승철 같은 밴드가 해당된다. 결국 중국 음반시장의 한류는 젊은 댄스가수 중심에서 장르의 다양화와 아티스트 중심으로 옮아가고 있음을 알 수 있다.

<표3-1-11> 중국국내 음반시장 앨범 인기순위

순위	가수명	앨범명	발행시기	음반회사
1	周杰倫(대만)	의연범특서	9월	ALFAMUSIC
2	戴佩妮(말레이지아)	IPENNY일개인적행이	9월	EMI
3	徐若瑄(대만)	Vivi and...徐若瑄	10월	AVEX
4	花儿(중국)	화천희세	10월	EMI
5	Rain(한국)	<Rain's world>	10월	WARNER MUSIC
6	胡歌(중국)	珍惜	10월	EMI
7	羽泉(중국)	朋友難	예매	Brothers
8	張靚穎(중국)	the one	10월	Brothers
9	韓寒(중국)	十八禁	10월	Universal
10	二手玫瑰(홍콩)	娛樂江湖	10월	番港大國文化

제5위를 차지한 한국가수 비의 앨범은 11월 4일부터 중국전역에 판매되기 시작했다. 한국가수들을 보면 비 외에 세븐, 신화, 강타, 동방신기, 슈퍼쥬니어 등의 가수들의 인기가 높다. 특히 이들은 요즘 중국어 가요로 중국 팬들과 더욱 가까워지고 있다.

<표3-1-12> 중국으로의 2004년 한국음반 수출현황

(단위 : 천위안, %)

콘텐츠	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년(1~7월)
음반	4,712(-31.5)	28,600(507.3)	18,176(103.4)	67,920(16.8)	47,632

* 자료원 : 한국무역협회. ( )는 전년동기 증감률

4. 게임

1) 시장상황

중국 게임시장은 인터넷과 이동통신 시장의 급성장, 지속적인 정부의 IT산업 투자, 경제 성장 및 소득 증대의 영향으로 지속적인 확장이 예상된다. 중국 게임시장 전체의 규모를 살펴보면, 2004년 50.2억 위안 규모에서 2007년 136억 위안으로 3배 이상 초고속 성장이 예상된다. 이는 주로 온라인 게임과 모바일 게임의 양적 증대에 기인한 것으로 평가된다. 2004년 중국의 게임시장의 플랫폼별 비중은 온라인 게임(33.6억 위안), 비디오게임(6.7억 위안), 모바일게임(5.8억 위안), PC게임(4.2억 위안)의 순이었다. 2007년에는 온라인 게임(91.7억 위안), 모바일게임(31.0억 위안), 비디오게임(10.4억 위안), PC게임(4.9억 위안)의 순으로 모바일게임의 급부상이 예상된다.

2003년 대비 2007년 플랫폼별 성장규모는 PC게임 시장이 약 2배, 비디오 게임 시장은 3.6배, 온라인 게임 시장은 약 4.9배가 될 것으로 예상할 수 있다. 특히 모바일 게임 시장은 11.7배로 가장 큰 성장이 기대된다. 현재 세계 게임시장 성장이 온라인 게임과 모바일게임에 집중해 있는 반면에 중국의 게임시장은 플랫폼별로 성장세에는 다소 차이 있으나, 전반적으로 고른 성장세를 유지하고 있으며, 앞으로도 지속적으로 성장할 것으로 예상된다.

중국 게임시장의 게임 플랫폼별 비중 추이를 살펴보면, 현재 중국 게임시장에서 가장 강세를 나타내고 있는 온라인 게임은 소폭의 등락에도 불구하고 앞으로도 여전히 가장 큰 비중을 차지 할 것으로 전망된다. 그리고 모바일게임 시장은 2004년 현재 게임 시장의 11.3%에 불과하지만, 지속적으로 비중이 커져 2007년에는 전체 시장의 22.4% 규모가 될 것으로 전망된다. 한편, 비디오게임과 PC게임은 2003년 이후 게임시장 내에서의 비중이 점차적으로 줄어들 것으로 전망된다.

<표3-1-13> 플랫폼별 중국 게임시장 규모

(단위 : 백만위안)

구 분		2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
PC게임	매출액	240	288	424	432	456	488
	성장률(%)	-	20.0	47.2	1.9	5.6	7.0
비디오 게임	매출액	232	288	672	736	896	1,048
	성장율(%)	-	24.1	133.3	9.5	21.7	17.0
온라인 게임	매출액	872	1,888	3,360	4,968	6,792	9,168
	성장율(%)	-	116.5	78.0	47.9	36.7	35.0
모바일 게임	매출액	136	264	568	1,168	2,152	3,096
	성장율(%)	-	94.1	115.2	105.6	84.2	43.9
전체	매출액	1,480	2,728	5,024	7,304	10,296	13,800
	성장율(%)	-	86.7	84.8	45.4	46.3	40.6

중국 정부는 각종 정책이나, 관련 프로젝트 및 조치를 잇달아 발표하면서 게임 시장에 대한 각별한 관심을 쏟고 있으며, 현재 주로 외국 제품에 의해 주도되고 있는 중국 게임시장 상황을 개선하기 위한 많은 보호 정책을 시행하고 있다. 또한 중국산 게임 개발을 위한 전폭적인 지원을 통해, 2004년부터 2008년까지 100개의 중국산 민족 게임을 개발하는 것을 목표로 하고 있다. 이러한 목표를 달성하기 위해 중국산 게임에 대해서는 '사후 비준제'를 실시하고 있으며, 외국산 게임에 대해서는 사전 심의를 통하여 선정성, 폭력성 등의 불건전 내용에 대한 까다로운 규제를 통해 시장 진출을 제한하고 있다. 그 결과 2004년 후반부터 중국산 게임이 증가하고 있으며, 중국산 게임의 시장 점유율도 점차 높아지고 있는 추세이다.

2) 게임분야 정부기관과 심의기구

게임분야를 주관하는 정부기관은 문화부, 정보산업부, 공안부, 국가공상행정관리총국이 있으며, 기관별 업무영역은 다음과 같다.

(1) 문화부

중국문화부는 국무원소속부문의 하나로 주요업무는 문화예술업무의 방침, 정책과 법규 그리고 감독의 실시이다. 문화사업발전 전략과 발전규획의 연구와 제정을 책임지고 문화체제개혁을 지도한다. 문화산업 발전을 위한, 문화산업규획과 정책/지도/협조사항을 제정하고 국가의 중점 문화설비 건설 등을 기획, 지도한다.

(2) 정보산업부

국가의 정보산업 발전전략과 방침정책 및 총체적인 기획의 연구와 제정을 책임지며, 전자 정보산업상품의 제조업, 통신업과 소프트웨어업 등의 진흥과 국민경제와 사회에 대한 정보화 서비스를 책임진다. 전자 정보 상품제조업, 통신업과 소프트웨어산업의 법률, 법규, 발표 행정규장을 제정하고 행정집행법과 집행법 감독을 맡고 있다.

(3) 공안부

중국 공안기관의 게임분야에서의 역할은 공공정보네트워크의 안전감찰업무 감독을 맡고 있다.

- 지식재산권 관련정책 : 국가 판권국감원 강조
  - 첫째, 저작권의 법률법규를 완벽하게 한다.
  - 둘째, 법에 의거하여 강력하게 침권의 복제판을 단속한다.
  - 셋째, 판권업종협회와 권리인 조직을 통해 온라인 게임의 저작권인의 자체 의식을 높인다.

- 넷째, 청소년을 대상으로 광범위한 선전교육활동을 전개하여 불법복제판을 제지하는 사회 분위기를 조성한다.

4) 2005년 인기 수입 온라인 게임과 2006년 시장

최근(2006년) 중국 온라인 게임 업계는 3강 구도로 재편되고 있다. 28일 한국문화콘텐츠진흥원 중국사무소에 따르면 한국 온라인 게임으로 중국 내 벤처 신화를 창조했던 샨다(盛大)가 지난해 하반기부터 부진을 보이고 있는 사이, 후발업체인 ' 넷이즈와 더나인이 급성장하고 있는 것으로 나타났다. 중국 내 리서치 기관 아이리서치(iresearch.com.cn) 조사에 따르면 업체별 매출액을 기준으로 샨다의 2004년 온라인 게임 시장 점유율은 29%이었으나, 지난해 시장 점유율은 27%로 떨어졌다. 반대로 넷이즈는 2004년 11%에 그쳤던 시장 점유율을 지난해 22%까지 끌어 올렸으며, 시장 점유율 2%에 불과했던 더나인은 2005년에 8%를 기록했다. 리서치 기관 조사대로라면 샨다가 주춤하고 있는 사이 넷이즈와 더나인은 각각 100%와 300% 성장했다. 샨다의 하락세는 한국 온라인 게임 <미르의 전설2>로 신화를 창조한 이후 한국의 인기게임 타이틀을 독점하다시피 수입, 서비스해 왔으나 초기 게임만큼의 상업적 성공을 거두지 못했던 것으로 해석된다. 반면, 넷이즈의 경우 중국산 온라인 게임 <몽환서유>와 <대화서유2>라는 게임이 대히트를 기록하면서 성장의 발판을 마련했고, 더나인 또한 블리자드의 온라인 게임 <월드오브워크래프트>로 단기간에 온라인 게임 업계 강자로 부상했다. 실제 넷이즈의 <몽환서유>는 중국 내 동시접속자 수 120만 명을 넘어설 만큼 폭발적인 인기를 끌고 있으며, <대화서유2>나 더나인의 <월드오브워크래프트> 또한 50만 명 이상의 동시접속자 수를 기록하며 온라인 게임 시장을 주도하고 있다. 특히 후발업체들의 약진이 지속되면서 샨다의 하락 속도는 더 빨라질 것이라는 분석도 나오고 있다. 최근 넷이즈가 밝힌 1분기 재정보고에 따르면, 창업 이후 최초로 샨다를 제치고, MMORPG 시장점유율 1위를 기록하기도 했다. 이에 대해 현지 언론들은 한국산 온라인 게임의 시장 지배력이 약화되면서 대표적인 한국 온라인 게임 서비스 업체였던 샨다의 실적이 하락한 반면, 중국인 성향에 맞는 자체 개발 게임 서비스에 주력해 온 넷이즈가 신흥 강자로 부상한 것이라는 분석을 내 놓고 있다.

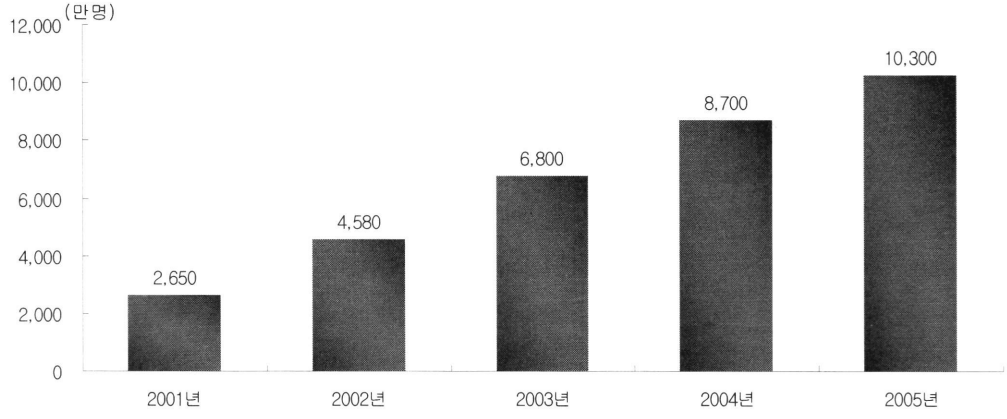
<표3-1-14> 중국의 2005년 인기 게임 순위

순위	게임명
1	World Of Warcraft(魔獸世界)
2	O2JAM(勁樂團)
3	도전(挑戰)

* 자료원: 2005 중국게임산업정보연보中(國游戏産業官方信息年報)

5. 기타

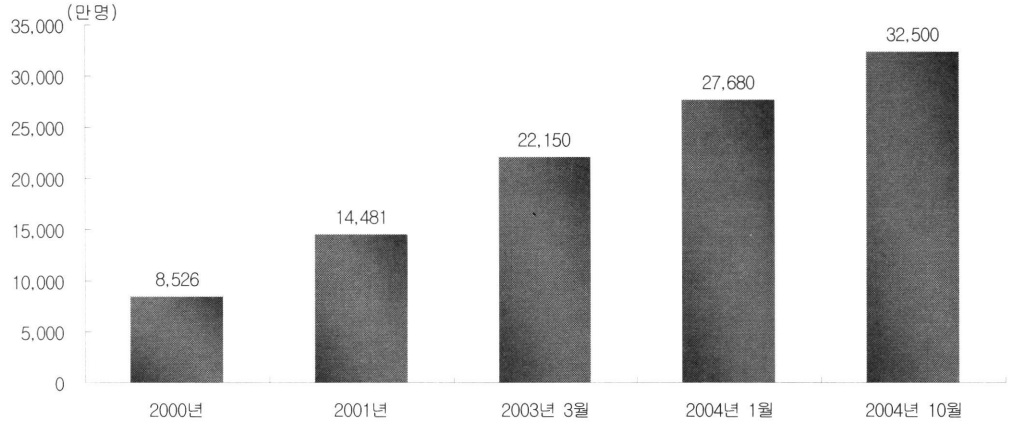
2006년 6월 30일 현재, 중국의 인터넷사용자는 1억 2,300만명으로 작년 동기 대비 2,000만명이 증가되어 증가율은 19.4%에 이른다. 1997년 10월 제 1차 조사 때 62만명이었던 것과 비교할 때 현재 인터넷 사용자는 무려 198.4배 늘어났으며, 향후 계속적으로 상승할 것으로 추정된다.



* 자료원 : CNNIC

[그림3-1-3] 최근 6년 동안의 중국의 인터넷 사용자수 변동추이

2005년 중국 이동전화 보급율은 25.7%에 달해 처음으로 세계 평균수준을 넘었다. 통계수치에 의하면 2005년 9월말까지 이동통신 사용자는 3.76억 명으로 세계 1위 수준이며, 중국 이동통신망은 세계 이동통신 중 제일 큰 네트워크가 되었다. 2005년 말, 중국이동통신 사용자는 3.8억 명에 달했으며, 2008년은 5.2억 명, 2010년에 6억 명에 이를 것으로 예상되고 있다.



* 자료원 : 신식사업부

[그림3-1-4] 중국 이동전화 가입자 수

문헌연구

홍콩편

Ⅱ. 홍콩

1. 방송

1) 시장현황

홍콩의 방송 산업 부문은 2003년 기준 GDP의 0.4%로 49억 홍콩달러였다. 홍콩의 TV 보급률은 99%로 220만 가구에 TV가 보급되어 있으며, 38개의 국내 TV 채널, 30개의 유료 TV채널 및 다양한 무료위성채널이 방송되고 있다. 평균적으로 홍콩 TV시청자들은 국내무료 TV를 3시간 가량 시청한다.

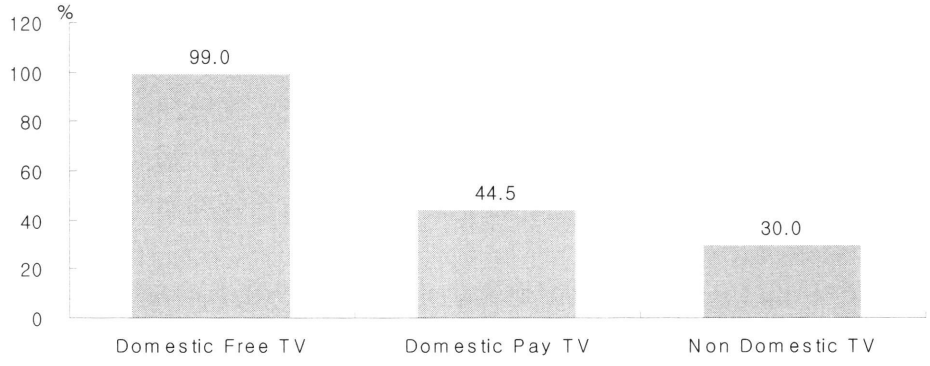
홍콩 TV시장의 총매출액은 1995년 32억 달러 수준에서 2000년에는 80억 달러, 2004년 말에는 136억 달러로 추정되었으며 매년 7% 정도 성장하여 2010년에는 192억 달러에 이를 것으로 전망된다. 2000년 TV 시장의 개방이래로 2000년 8개였던 TV 라이센스 취득 사업자가 2004년 19개로 증가했다.

<표3-2-1> 홍콩의 2004년 주요 방송통계

서비스	현황
TV 시청자수	370만명
TV 시청가구수	2,174,000가구
TV 가구보급율	99%
지상파 채널	5개
케이블 TV 가입자 수	72만명
SMATV 가입자 수(2003)	68만명
가정위성안테나	1,900개

* 자료원 : Paul Budde Communications, ITU데이터 기초로 작성

홍콩에는 4가지 종류의 TV 프로그램 서비스가 있는데, 즉 국내무료(domestic free), 국내유료(domestic pay), 비국내(non-domestic) 그리고 기타 라이센스 가능 TV 프로그램 서비스로 나누어진다.



* 자료원 : Hong Kong Broadcasting Authority Annual Report 2003-2004

[그림3-2-1] 홍콩 방송사업자별 보급률

홍콩 내 무료 방송사업자는 Asia Television Limited(ATV), Television Broadcasts Limited(TVB) 2개 사업자로 광동어 2개, 영어 2개 등 총 4개의 채널을 방송하고 있다. 국내무료 TV를 시청할 수 있는 홍콩 가구수는 2005년 현재 약 219만 가구로 보급률이 99.6%에 이른다. AC 닐슨의 조사에 따르면 4세 이상 인구, 약 650만 명이 국내 무료 TV를 시청하고 있다.

국내 유료 방송사업자는 HKC TV, PCCW Media, Galaxy 등 3개 업체로 163개의 채널을 방영하고 있다. 전체 유료 TV의 가입자는 120만 가구로 50%의 보급률을 보이고 있으며, HK케이블 TV 가입자가 72만 명, PCCW의 Now광대역 TV가 50만 명 가량 된다. 구체적으로 NOW TV 서비스는 2003년에 시작하여 441,000명 가입자를 확보하였는데 이는 1년 전 147,000명에 비해 큰 성장세를 보였다. NOW TV의 가입자는 전 아시아 IPTV 시장의 75%를 차지한다.

비국내 사업자는 총 14개로 주로 Apstar IIR and AsiaSAT 3S 등이 2개의 위성을 통해 전 세계로 61개의 채널을 방영하고 있다.

홍콩의 방송사업자는 전송네트워크를 설립하여 스스로 유지할 수도 있고, 기존의 텔레콤 허가권자의 네트워크를 임대하여 사용할 수 있다. 방송사업자가 자체적인 전송네트워크를 갖추는 것이 요구조건이 아니기 때문에 막대한 사업시작 비용이 필요 없으며, 다양한 전송매체를 통하여 서비스를 전송할 수 있다.

2) 방송 사업자 및 프로그램에 대한 규제

Broadcasting Ordinance(방송법)하에서 TV프로그램 서비스는 국내 무료방송, 국내 유료방송, 지역 외 방송과 기타 등록 사업자서비스로 구분하여 지역 내 무료방송과 지역 내 유료방송은 The Chief Executive in Council에서 라이센스를 발급하는데, 그 전에 방송사무국(Broadcasting Authority: BA)의 권고사항들을 고려하게 된다. 비국내 방송 및 기타 등록 사업자서비스는 The Broadcasting Authority에서 라이센스를 발급한다.

BA는 방송사무국조례(Broadcasting Authority Ordinance: BAO)(Cap.391)하에서 1987년 9월에 설립되어 모든 방송사업 라이센스 취득자들의 규제를 담당하고 있는 국가기관으로 TV 프로그램을 사전 검열하지 않으며, 《방송조례(放送條例 Broadcasting Ordinance: BO)》와 라이센스 조건 하에서의 조항들을 위반하는 라이센스 취득자들에게 제재를 가할 수 있는 권한을 가진다. BA는 벌금형, 라이센스의 정지 혹은 취소 등의 제재를 가할 수 있으며, 라이센스 취득자는 정정보도나 사과를 하도록 요구받을 수 있다.

프로그램 자체제작 비율을 보면, ATV와 TVB는 2003~2004년 동안 총 11,490시간의 프로그램을 제작하여 전체 방송의 34%를 자체 제작 하였다. 구체적으로는 국내 유료TV 사업자에 의해 제공되는 163개 채널 중 33개(20.2%)가 방송국 제작 채널이다. 중국어 채널의 경우 주로 현지인들의 취향에 맞는 프로그램을 자체

제작해서 방영하고 있는데 비해(ATV Home: 55.8%, TVB Jade: 62.7%), 영어 채널의 경우는 외국인들의 취향에 맞도록 주로 외국에서 제작된 프로그램을 구입, 소개하고 있다(ATV World: 93.8%, TVB Pearl: 91.6%). 2004년도 방영된 외국 프로그램을 국가별로 분석해 보면, 중국어 채널의 경우 일본 7.2%, 중국 5.3%, 미국 2.2%순이며, 영어채널은 미국 33%, 중국 15.8%, 영국 11%, 호주 2.9% 순이다.

홍콩 방송정책의 기본방향은 경쟁을 통해서 프로그램 선택권과 다양성을 높이는 것이다. 따라서 자국프로그램 인정기준을 따로 명시하지는 않지만, 편성비율에서 국내 무료 TV 프로그램 서비스 사업자의 경우에는 다음과 같이 프로그램 종류별로 제작주체와 방영시간, 상용 언어별 요구조건이 있다.

<표3-2-2> 홍콩 내 무료 TV 제작 프로그램 편성 요구조건

장르	채널	요구사항
아동	광동어	매일 오후4시~오후7시 1.5시간, 30분은 홍콩 제작 프로그램
예술과 문화	광동어	매주 오전8시~오후12시중 60분, 15분은 홍콩 제작 프로그램
다큐멘터리	광동어, 영어	매주 오후6시~오후12시중 60분, 30분은 홍콩 제작 프로그램
시사	광동어, 영어	매주 오후6시~오후12시중 30분 프로그램 2개, 30분은 홍콩 제작 프로그램

3) 한국 방송 프로그램 수출입 현황

홍콩과의 방송 프로그램 수출입 현황을 살펴보면, 수출에서는 2003년을 기준으로 편수는 증가했지만, 금액은 감소하여 단가가 낮아진 것으로 나타났다. 수입에서는 2003년을 기준으로 편수와 금액이 모두 증가하였으며, 수입단가는 또한 증가하였다. 지상파 방송에서의 수입은 대부분 드라마이며, 수출은 영화인 것으로 나타났다.

<표3-2-3> 홍콩과의 방송 프로그램 수출입 현황

(단위 : 편, 1천 HKD)

구 분			2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
수출	지상파	편수	15	36	15	4	4
		금액	2,400	3,880	2,816	1,016	1,680
	케이블	편수	-	466	50	482	1,666
		금액	-	3,576	1,584	1,152	2,448
	계	편수	15	502	65	486	1,670
		금액	2,400	7,456	4,400	2,168	4,128
수입	지상파	편수	903	920	571	710	1,075
		금액	8,936	15,272	7,512	7,928	25,856
	케이블	편수	40	201	136	163	187
		금액	232	1,120	544	1,848	2,216
	계	편수	943	1,121	707	873	1,262
		금액	9,168	16,392	8,056	9,776	28,072

* 자료원 : 방송위원회, 방송산업실태조사

4) 방송에서의 한류

드라마는 홍콩 한류 열풍에서 가장 영향력이 있는 분야이다. '가을동화', '풀하우스' 등의 인기로 송혜교는 현재 홍콩인들이 가장 좋아하는 한류스타 1위를 차지했으며, 한국에서 나오는 신작은 홍콩 내 DVD가게에서 인기가 많다.

한국 드라마 중 특히 인기 있었던 것은 TVB에서 방송되었던 '대장금'으로 이러한 열풍은 드라마에만 머물지 않고 출연 배우 그리고 음식과 의상 및 음악도 함께 인기를 모으고 있다. 현재 홍콩에서는 많은 한국 음식점들이 생겨나고 있고, 한국 음식이 유행하고 있다. 홍콩경제일보에 의하면 홍콩 내 한류열풍으로 2005년 한국음식의 수입이 10%쯤 증가했다고 한다. 특히 한국 전통음식인 김치가 홍콩의 대표적인 양대 슈퍼마켓인 Welcome과 Park Shop을 비롯해 Jusco, Sogo, UNY 등 잘 알려진 일본 백화점에서 인기리에 판매되고 있다. 또한, 대장금의 한류바람에 맞춰 한국 기업들이 마케팅을 강화하면서 한국기업의 위상과 인지도, 판매고가 함께 높아졌다. 일본 업체가 장악하고 있던 홍콩 전자시장에서 삼성전자와 LG전자가 한류의 영향으로 일본 브랜드를 앞섰다.

<표3-2-4> 홍콩의 연도별 한국 프로그램 방송 현황

채널	제목	한국제목	방영기간	시청률
ATV Home	夏日香氣	여름향기	04.04.17 - 04.08.07.	
TVB Home	天國的階梯	천국의계단	04.09.05 - 04.11.29	
TVB Home	金粉佳人	요조숙녀	04.12.05 - 05.01.09	
TVB Home	大長今	대장금	05.01.24 - 05.05.01	47%(최고)
ATV Home	茶母	다모	05.02.21 - 05.03.25	
TVB Home	浪漫滿屋	풀하우스	05.01.30 - 05.05.28	
ATV Home	火鳥	불새	05.03.21 - 05.04.15	
TVB Home	醫道	허준	05.05.02 - 05.07.22	26%
ATV Home	女人天下	여인천하	05.05.23 - 05.11.30	
ATV Home	巴黎戀人	파리의연인	05.12.05 - 06.01.06	
TVB Home	明成皇后	명성황후	06.02.27 - 06.05.24	
ATV Home	我叫金三順	내이름은 김삼순	06.03.06 - 06.04.05	평균 9%
ATV Home	OH!!必勝奉順英	오!필승 봉순영	06.04.06 - 06.04.29	
ATV Home	再與你共舞	마지막춤은 나와 함께	06.05.22 - 06.06.28	
TVB Home	人魚小姐	인어아가씨	06.05.24 - 방송중	
ATV Home	白雪公主	백설공주	06.06.29 - 06.07.14	
ATV Home	美妙人生	원더풀라이프	06.07.17 - 06.08.18	
ATV Home	嫁個百萬富翁	백만장자와 결혼하기기	06.08.21 - 06.09.17	
TVB Home	布拉格戀人	프라하의 연인	06.08.27 - 방송중	
TVB Home	愛情翻叮	온리유	06.09.02 - 방송중	
ATV Home	加油金順	굳세어라 금순아	06.09.25 - 방송중	

2. 영화

1) 시장현황

홍콩은 1980년대까지 아시아의 영화강국이었으나 90년대 중반에 들어서면서 쇠퇴하기 시작했다. 1994년 연간 200여 편에 이르던 제작편수는 점차 감소하여 2003년엔 77편으로, 현재는 약 60여 편 정도에 머물고 있으며, 흥행수입도 대폭 감소했다. 홍콩영화 시장이 위축된 이유로는 홍콩영화계 내부의 구조적 한계와 더불어 다양성이 유지되지 못하고 상업성에만 치우치며 비슷한 유형의 영화가 양산되었던 점, 새로운 영화 인력이 채워지지 못했던 점, 불법 비디오 유포, 할리우드 영화의 강세, 홍콩 반환 전후로 많은 인력이 홍콩을 떠나고 사회와 영화 시장에 위기의식이 팽배했던 점 등을 지적할 수 있다. 최근 들어 국가 차원의 정책과 지원으로 다시 회복의 기미를 보이고 있고, <무간도>와 쩌우싱츠의 작품 등이 내수 시장과 해외 시장 진출에 활력을 주고 있다.

<표3-2-5> 2003~2005년 홍콩영화 시장 추이

	2003년			2004년			2005년		
	개봉 편수	흥행수입 (HKD)	시장 점유율	개봉 편수	흥행수입 (HKD)	시장 점유율	개봉 편수	흥행수입 (HKD)	시장 점유율
홍콩 영화	77	37,600만	47%	64	43,360만	46%	55	29,280만	31%
외국 영화	176	43,200만	53%	128	50,880만	54%	189	64,080만	69%
총계	253	8억800만	100%	192	9억4,240만	100%	244	9억3,360만	100%

* 자료원 : www.screandaily.com & Screen International, January 13-19 2006

2005년 홍콩의 총 흥행수입은 9억 3,360만 달러로 전년대비 1.3% 하락하였다. 배급편수는 244편으로 전년의 192편에 비해 대폭 증가 하였지만, 외국영화와 달리 홍콩영화 편수는 오히려 55편으로 하락하였으며, 점유율 역시 큰 폭으로 하락하여 31%에 머물렀다.

홍콩은 배급 수익의 대부분을 극장에서 벌어들이는데, 1998년 92편을 통해 4억 3,200만 달러의 수익을 내던 시장이 2004년에는 64편만으로 같은 금액의 수익을 내었다. 즉, 편당 회수 금액은 높아지고 있음을 알 수 있다.

불법 복제물의 시장 점유율이 아직 높긴 하지만 단속이 강력해지고 있고, 극장 관객들은 점차 집에서 홈시어터를 통해 영상물을 접하는 경향이 늘어나면서 홈 비디오 시장이 성장하고 있다. 반면 TV는 파급효과가 큰 것에 비해 영화를 포함한 영상물에 있어서 판권가격도 낮으며 시장성이 크진 않았으나, 최근 케이블 시장이 성장세를 보이고 있다.

홍콩영화계에서 주목 받는 영화는 자국영화 중에서는 코미디가 주류를 이룬다고 할 수 있다. 해외영화에서는 호러 영화가 대체로 개봉 결과가 좋다. 그러나 한국 호러 영화의 경우 <텔미썸딩>이 500만여 홍콩 달러의 흥행수입을 올린 이외에 다른 영화는 큰 성과를 내지 못했다. 홍콩 영화관객의 가장 큰 특징은 '스타'의 영향력이 상당히 크게 작용하며, 이에 따라 흥행 결과가 나눠진다.

현재 홍콩의 영화산업은 적극적인 해외 시장 공략을 통한 불황 타개를 위해 그동안의 경험과 네트워크, 그리고 스타를 앞세운 공동제작 및 배급을 통하여 할리우드 및 아시아 시장까지 해외 시장의 개척에 적극적이다. 홍콩은 영화의 기술적인 부문을 전문화시키기 위하여 기술력 확보와 인력 양성을 위해 노력하고 있다. 현재의 홍콩 영화시장은 정부의 적극적인 지원과 중국과의 협력을 통해 새로운 전환점을 모색하고 있다. 홍콩 정부는 2003년 4월 5천만 홍콩 달러규모의 영화보증기금을 조성하고 세금 감면 혜택과 해외 투자의 활성화를 위한 특별관세 면제 법안 등을 마련하여 영화산업의 활성화를 지원하고 있다. 또한 중국과 CEPA협정을 맺음으로써 홍콩영화는 2004년부터 무관세 혜택을 받고 중국영화와 동일한 조건으로 중국에서 상영되고 있다. 즉, 국산영화로 취급되어 중국에서 상영되는 것이다. 이로써 홍콩은 중국 시장에서 우위를 점할 수 있는 기회를 맞은 것이다.

2) 영화관련 정부기관과 심의기구

The Film Service Advisory Committee는 1998년에 세워져 산업과 정부 간 의견조율을 지원하고, Television and Entertainment Licensing Authority에 의거하여 FSO를 조직하는 업무를 수행한다. FSO(Film Service Office)는 1998년에 세워져 영화제작을 장려하고, 국내외로 홍콩영화를 홍보하는 역할을 맡고 있으며, The Film Development Fund(FDF)는 1999년부터 2004년까지 운영되어 영화산업의 경쟁력을 향상시키기 위한 재정적 지원을 하여, 72개 프로젝트에 총 4억 8천 달러를 투입하였다. 이와 더불어 The Film Guarantee Fund(FGF)가 조성되어 2003년부터 local film production의 지원을 위해 2년간 시범적으로 운영되었으며 6개 프로젝트에 총 1억 4천 달러를 투입하였다. 홍콩은 국제 영화제 개최, 영화발전기금(1억 달러) 설립(1999), Location 2003 Show 개최 등 영화산업 부흥을 위해 노력하고 있으며 세계 3대 영화 산업지역 위치를 지키기 위해 노력하고 있다.

영상물 심의기구인 The Board of Review는 the Film Censorship Ordinance에 의거하여 설립되었으며, 관람등급을 결정하는 임무를 수행한다. 기관장이 임명한 9명의 비정부기관 인력으로 구성되며, 2004년에 1,295개의 영화등급을 결정했다.(2003년 1,555개) 영화 이외에도 전시 등의 목적을 가진 모든 영상물이 심의를 거쳐야 하며 이를 포함하면 2004년에 총 4,691개의 영상물이 심의를 거쳤다. 영화상영 등급은 관객에 따라 3등급으로 구분되는데, 1등급은 무제한, 2등급은 제한권장(A는 아동관람제한, B는 아동 및 청소년 관람제한, 부모 동반시 입장허용), 3등급은 18세 이상만 입장 가능토록 제한하고 있다.

3) 영화에서의 한류

영화 부문에 있어서 홍콩은 2002~2003년에 한 차례 열풍을 일으키며 시작 단계는 지났다고 불 수 있으나 아직 정착 단계에는 이르지 못하고 있다. 1990년대 중반 이후부터 조금씩 영역을 만들어서 꾸준히 한국영화가 소개되고 있고, 배급되는 편수를 보더라도 한국영화는 어느 정도 시장을 형성해 왔다고 할 수 있다. 하지만 점차 상승하는 판권료에 비해 한국영화의 흥행 성공이 흔치 않은 일이 되면서 홍콩 시장에서 최근 한국영화는 주춤하고 있는 것이 사실이다.

결론적으로 말해 홍콩의 경우 '대장금'의 선풍적 인기, 즉 약 50%에 가까운 시청률 기록에도 불구하고 한류의 범주라 할 수 있는 영화와 방송 음반의 수출 실적이 전년도에 비해 15.3%나 줄었다. 사실 홍콩은 일본이나 동남아시아 지역과는 한국영화나 한류에 대한 양상이 다르다. 동남아시아나 일본이 몇몇의 스타와 드라마에서 시작되어 '한류'라고 말할 수 있는 다른 매체에 한국 열풍을 몰고 온 경우와는 달리 홍콩에서는 한국 드라마가 소개는 된 적이 있지만 별 반향을 일으키지 못했다. 반면, 1999년 '쉬리'와 '8월의 크리스마스'가 흥행하면서 한국 영화개봉이 급속도로 증가하여 2001년에는 17편이 개봉, 시장 점유율 1.6%를 기록하며 총 1,641만 홍콩달러를 벌어들였고, 2002년엔 22편의 영화가 개봉하며 최고의 점유율 4.9%를 기록하면서 4,227만 홍콩달러의 수익을 냈다. 이렇게 높은 수치를 내게 된 것은 '엽기적인 그녀'의 흥행 성공에 기인한 것인데, '엽기적인 그녀'는 1,000만 홍콩달러를 넘는 대기록을 세우며 현재까지도 홍콩에서 개봉한 영화 중 가장 흥행에 성공한 영화이다.

<표3-2-6> 2000~2005년 홍콩에서 개봉한 한국영화 추이

연도	개봉편수	흥행수입(HK)달러	시장점유율
2005년	10(상반기)	-	-
2004년	14	21,497,024	2.3%
2003년	18	22,483,809	2.6%
2002년	22	42,270,556	4.9%
2001년	17	16,413,340	1.6%
2000년	3	5,649,231	0.6%

* 자료원 : 한국영화 http://www.krmdb.com 운영자

이후 한국영화의 흥행은 점차 소강상태를 보이는데, 이는 극장 개봉 뿐 아니라 비디오 등 다른 매체를 통하여 한꺼번에 많은 한국 영화가 유입되어서 시장 내에서 소화할 시간이 필요했던 점, 동시에 한국영화에 대한 신선함이 떨어진 점, 많은 영화가 판매가 되고 개봉이 되다 보니 충분한 전략과 홍보를 하지 못하고 개봉 되는 점, 작품성이나 시장성이 고려되지 못하고 배급이 된 점, 또한 홍콩 내수 시장의 위축 등이 원인이 되었던 것으로 파악된다. 이러한 결과로 2004년엔 14편으로 감소했으나 2005년에는 한류의 분위기와 내수 시장의 호전으로 19편의 한국영화가 개

봉하였다. 2006년 5월 영화 '괴물'이 '엽기적인 그녀'를 이을 인기작으로 주목을 받았으나 헐리우드 액션 대작이 쏟아지는 홍콩에서 한국 블록버스터 '괴물'은 소형 액션, 드라마에 불과했고 결국 큰 호응을 얻지 못했다. 오히려 당시 함께 상영했던 강혜정, 조승우 주연의 영화 '도마뱀'이 소리 소문 없이 개봉관 수위에서도 선전하며 관객의 시선을 끌었다. 드라마 장르였던 '도마뱀'이 관객의 호응을 얻은 것은 한국 드라마가 인기를 끌고 있는 홍콩에서 영화 쪽도 드라마 장르가 어필했다는 것을 보여준다.

현재 홍콩에서는 한 달에 한 편 가량은 한국 영화가 개봉되고 있지만, 할리우드 대작과 자국 내 코믹, 액션 영화, 일본 영화 등에 밀리며 한류를 이끌고 있는 대중문화 콘텐츠 중에서 영화는 가장 약한 힘을 보이고 있다. 홍콩 내 영화 인기의 요소는 스타보다는 홍콩인들에게 자극을 줄 만한 요소 예컨대, '엽기적인 그녀'에서와 같은 신선함이 필요하다. 그래도 초기 한류 열풍의 영향으로 꾸준히 한국 영화를 찾는 사람들이 있고 홍콩에 많은 DVD가게에서 한국 신작들이 지속적으로 판매되고 있다.

<표3-2-7> 홍콩에서의 역대 한국 개봉영화 중 박스 오피스

제목	한국제목	장르	개봉시기	흥행수입(HKD)	배급사
我的野蠻女友	엽기적인 그녀	멜로	02.02.21	14,099,530 (22억5,600만원)	Edko
我老婆係大佬	조폭 마누라	코미디	02.04.04	9,323,172 (14억9,200만원)	Edko
三更	쓰리	공포	02.08.15	7,367,895 (11억7,700만원)	Golden Scene
野蠻師姐	내 여자친구를 소개합니다.	멜로	04.06.03	7,949,259	Kingmart

3. 대중음악

1) 시장현황

내수시장 기반이 약하고, 저작권침해의 사례가 많은 가운데, 광동어 음반은 여전히 전세계의 중국인 사회에서 trendsetter로 남아있다. 홍콩 내수시장에서는 광동어 음반이 전반적으로 선호되고 있는 가운데, 외국음반 중에서는 팝/락/소울/R&B 장르에 대한 인기가 높은 편이다. 홍콩에서는 유명 영화배우가 대부분 가수로 동시에 활동하는 경향이 있다.

홍콩의 음반시장은 주권반환 후, 1997년 총 매출액이 108억 달러이던 것이 2001년에는 60억 달러, 그리고 2002년 상반기에는 23억 5천만 달러로 대폭 감소했다.

홍콩 음악시장의 주요한 특징은 다음과 같다.

(1) Cantopop(광동팝)의 침체

동남아시아에서 심각한 저작권 도용문제와 Cantopop(광동팝) 영역을 주도하는 재능 있는 전문가의 부족으로 음악업계가 침체되었다.

(2) 타이완 팝음악의 부상

타이완 팝은 본토에서의 대규모 시장개방으로 인해 인기를 얻게 되었다. Jay Chou와 같은 아티스트들이 홍콩을 포함한 아시아 전역에서 유명한 스타가 되었다.

(3) 자유무역 시스템에 의한 정부의 무규제와 무지원

홍콩의 다른 문화 콘텐츠와 같이 정부는 음악 산업에 대한 어떠한 간섭이나 지원을 하지 않는다. 음악 산업은 홍콩의 많은 개별 비즈니스들 중 일부 일뿐이라는 점은 바로 자유무역 시스템 하에 있다는 점이다.

2) 음반관련 정부정책

홍콩의 저작권 관련 주관기관의 담당부서로는 Composers and Authors Society of Hong Kong Limited, The Hong Kong Copyright Licensing Association Limited, The Hong Kong Reprographic Rights Licensing Society Limited가 있으며, 저작권의 존속기간은 기본적으로 50년이나 해당내역에 따라 다소 차이가 있다.

(1) 관련 법령

저작권법(Copyright Ordinance) 528조, 저작권법(Copyright(Suspension of Amendments) Ordinance 2001) 568조, 저작권보호법(Prevention of Copy right Piracy Ordinance) 544조

(2) 저작권 보호대상

저작권은 자동적으로 작품이나 새로운 아이템의 생성시점에 적용되며, 소유주의 진품에 대한 권리를 의미한다. 그러므로 책, 컴퓨터 소프트웨어, 음악작품, 대본, 드라마 작품, 그림, 사진, 조각품, 유성영화, 방송작품, 케이블 작품 등 다양한 영역에 걸쳐서 고루 존재하며, 일반인의 사진촬영과 같이 단순한 아이템에도 적용된다.

3) 한국음악 진출 현황

현재 홍콩에서 팔리고 있는 음반의 순위를 보면 가수 비, 보아를 제외하고 상위권에 오른 한국가수는 없다. 비와 보아의 경우에도 종합 순위 상위권 40위 안에는 들지 못했으며, 아시아권 음악 차트 10위안에만 랭크되었다.

박지윤이 한국인 최초로 홍콩에서 음반을 발매하고 활동을 했었으며, 초기 HOT가 이끌었던 인기를 현재 비가 주도하고 있는 추세이다. 그 외 세븐, 동방신기 등이 중국, 홍콩 내 프로모션 활동으로 조금씩 입지를 높여가고 있다.

홍콩은 세계 각국의 문화가 혼합되어 있고, 영국의 영향을 많이 받았기 때문에 자국 인기 가수 외에 팝 음악의 판매량이 한국 가수를 앞서고 있다. 홍콩 내 한국 가수가 높은 인기를 얻지는 못해도 비의 영향력은 여전히 높으며, 한국 연예인 조사에서 비는 송혜교와 항상 상위권에 랭크되었다. 이는 그가 주연한 드라마 풀하우스가 홍콩에서 큰 인기를 끌면서 비의 팬들이 음반으로까지 옮겨간 것으로 볼 수 있다.

<표3-2-8> 한국음악 순위

순위	가수	노래
1	RAIN	RAIN'S WORLD
2	K	BEYOND THE SEA
3	DONGBANG SHINKI	JUNG, BAN, HAB
4	OTV-GUNG	PRINCESS HOURS
5	JOHN HOON	STELLA LIGHTS
6	RAIN	ETERNAL RAIN
7	DONGBANG SHINKI	JUNG, BAN, HAB WITH PHOTO
8	CLASSIC	MOVIE CLASSIC OST
9	FLY TO THE SKY	BEST ALBUM
10	JOHN HOON	STELLA LIGHTS WITH DVD

음반의 유통은 주로 홍콩의 다국적 대형 음반사들과 라이센스 계약을 맺어 음반을 출시하는 경우가 많다. 비(rain)의 경우 유니버셜과 음반 계약을 맺고 있으며, 세븐은 EMI와 계약이 되어있고 현지 매니지먼트사와 연계하여 음반 프로모션 및 활동을 하고 있다. SM소속의 슈퍼주니어, 동방신기, 장리인 등의 가수들은 일본계 엔터테인먼트사인 AVEX를 통해 음반을 출시, 배급하고 있다. 시내의 HMV 등 대

형 음반매장에서는 한국 음반들만 따로 모아놓은 코너를 별도로 운영하고 있고, 비(rain)의 경우 최근 판매차트 상위를 차지하는 등 많은 인기를 얻고 있다.

<표3-2-9> 최근 1년 기준 TV/라디오 별 한국 가요방송 현황

구분	채널명	프로그램명	방송시간대
TV	ATV	Pops in Seoul	매주 목요일 16:25~17:30
라디오	Commercial Radio I	韓流襲港	토요일 오후 11시~새벽 2시
라디오	Metro 997	韓到人心	토요일 오후 10시~11시

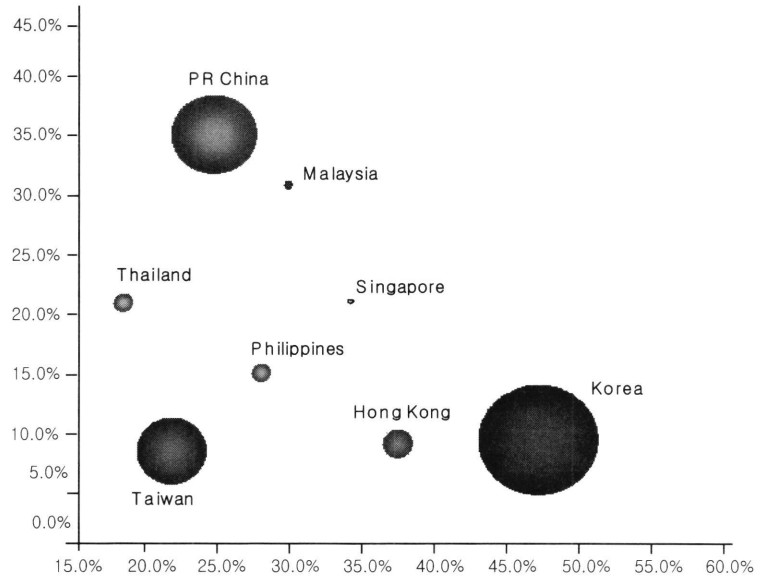
<표3-2-10> 주요 음반 배급업체 현황

회사명	홈페이지URL	대표적인 배급작품 (한국포함)
Avex Asia Limited	www.avexasia.com	동방신기, 슈퍼주니어, 클레지콰이 등
BM Music Hong Kong Ltd	www.emimusic.com.hk	지넷, 리사오노 등
Sony BMG Music Entertainment (HK) Ltd	www.sonymusic.com.hk	저스틴팀버레이크, 에이브릴라빈, 웨스트라이프 등
Universal Music Group Hong Kong	www.umg.com.hk	Bton John, Fergie, 비(Rain) 등
Warner Music HK Ltd	www.warnermusic.com	패리스힐튼

4. 게임

1) 시장현황

시장조사기관 IDC에 따르면, 2005년 일본을 제외한 아시아 온라인 게임시장은 111억 2천만 홍콩 달러 규모를 형성했으며, 이중 한국이 약 42억 4천만 홍콩 달러(49.1%)로 절반에 가까운 규모를 형성하고 있다. 뒤를 이어 중국이 27.4%, 대만이 17.6%, 홍콩이 2.2%로 나타나 홍콩의 2005년 온라인 게임시장 규모는 약 2억 4,480만 홍콩 달러에 이른다. 이는 2004년 대비 약 11% 증가한 것이다.



*자료원 : IDC, 2006
*Size of bubble : subscription revenue in respective country in 2005 in HK dollars
[그림3-2-2] 아시아/태평양 온라인 게임

<표3-2-11> 플랫폼별 홍콩 게임시장 규모추정

(단위 : 백만 HKD)

구 분		2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
온라인 게임	금액	80	120	160	224	312	424
	성장율(%)	-	50.0	33.3	40.0	39.3	35.9
모바일 게임	금액	112	176	304	360	784	920
	성장율(%)	-	57.1	72.7	18.4	117.8	17.3

* 자료원 : 온라인 게임은 Data monitor 2002, 2004, Informa, 2003, IDC 2002, 2003
모바일 게임은 Ovum 2003, Screendigest 2002, Data monitor 2002

홍콩 내 약 150,000 명의 고정적인 온라인 게임자들이 있으며, 홍콩 내 온라인 게임 개발업체가 9개사, 소프트웨어 개발업체가 51개사가 등록되어 있다. 대부분의 온라인 게임은 일본, 미국, 대만, 한국에서 수입되고 있다.

2) 게임이용자 성향

홍콩 통계청 설문조사 자료에 따르면 인터넷 사용인구 중 약 26.6%가 온라인 게임을 주요목적으로 인터넷에 접속한다고 응답하였으며, 응답자 중 남성이 32.7%로 여성의 20.4%보다 많은 것으로 나타났다. 연령별로는 10~14세가 59.4%로 많았고, 다음으로 15~24세가 44.8%로 나타났다. 대부분의 홍콩 게이머들이 게임포털 사이트를 이용하여 온라인 게임에 접속하고 있으며, 인터넷 까페 등의 이용자수도 지속적으로 증가하고 있다.

보편적으로 이용하는 온라인 게임으로는 World of Warcraft(미국)가 많았으며, 이밖에도 Lineage(한국)와 熱血江湖(한국/대만)도 많이 이용하는 게임이다. 홍콩제품으로는 Internal Affairs Online(無間道)와 Little Fighter Online(小鬪士大冒險)이 가장 유명한 온라인 게임이다.

<표3-2-12> 홍콩에서 유행하는 한국 온라인 게임

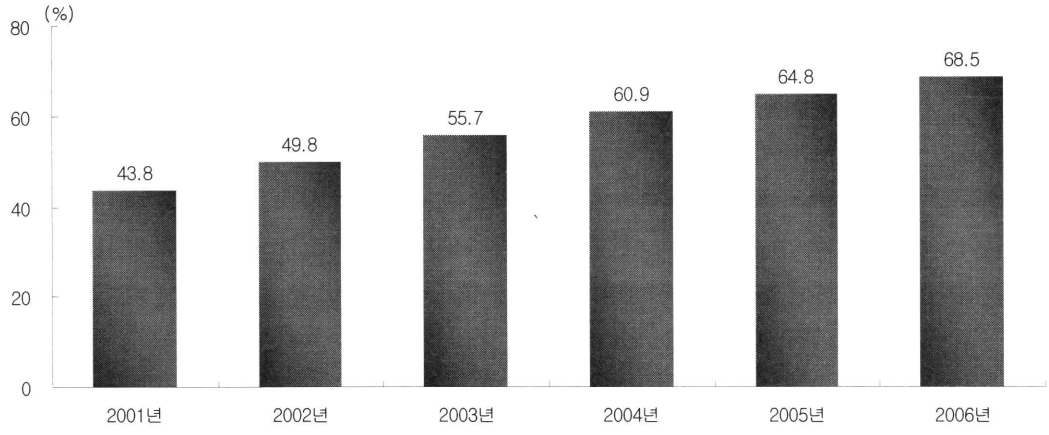
게임명	생산업체명
Lineage	NC Soft
熱血江湖	Mgame / KRGsoft
Dark Story Online	EYA Interactive Ltd
Mabinogi Online	Nexon
Maplestory	WIZET

3) 게임유통

온라인 게임의 경우 현지 합작회사 설립 혹은 직접 해외 퍼블리싱으로 서비스를 제공하고 있다. '리니지'를 공급하고 있는 엔씨소프트의 경우, 대만에서 '리니지'를 서비스하고 있는 감마니아와 함께 홍콩에 합작투자법인인 엔씨-감마니아를 설립하였다. 게임개발사 엔플레버는 '라플레 크리에'를 홍콩 유력 케이블방송사인 i-cable에 수출하여, 홍콩에서 서비스하고 있다.

5. 기타

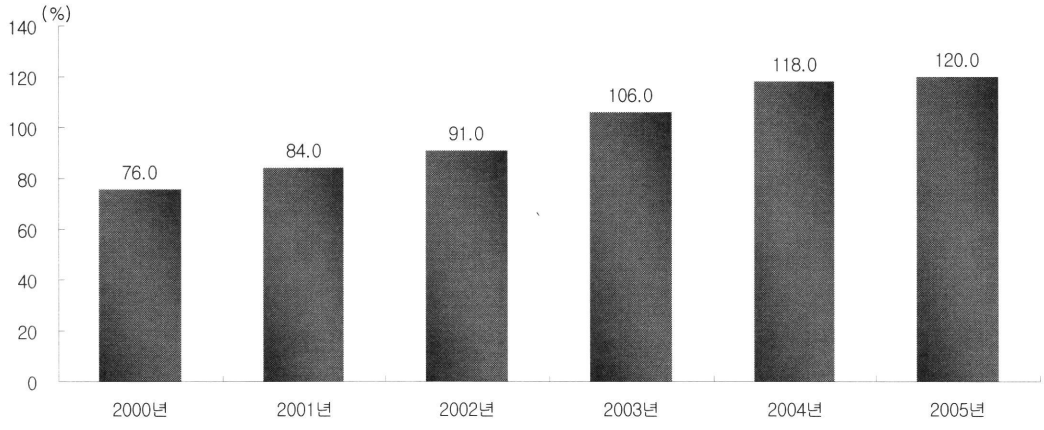
홍콩의 2006년 인터넷 가구 이용률은 68.5%로 나타났으며, 매년 꾸준하게 상승하고 있다.



* 자료원 : PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

[그림3-2-3] 인터넷 가구 이용률

이동전화의 보급률은 2003년을 기점으로 100%를 넘고 있다.



* 자료원 : PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

[그림3-2-4] 이동전화 보급율

문헌연구
대만편

Ⅲ. 대만

1. 방송

1) 시장현황

대만의 TV 방송 산업은 미디어 특성별로 지상파 TV, 유선 TV, 위성 TV로 나누어진다. 지상파 TV는 현재 TTV, CTV, CTS, FTV, PTV 등 5개의 방송사가 프로그램을 송출하고 있으며, 이 중 PTV를 제외한 나머지 방송사가 민영으로 운영되고 있다. 모든 민영방송들은 광고수입에 의존하고 있다. 사실상 대만의 모든 방송사들은 정부의 통제 하에 있으며, TV 프로그램과 관련해서도 제약을 받고 있다.

대만은 산이 많은 지형적 특성 때문에 지상파 수신 상태가 좋지 않아 일찍부터 케이블 TV가 중추적인 역할을 담당하고 있으며, 현재 케이블 TV의 전체 가구 보급률은 90% 정도에 이르고 있고 다채널 서비스에 대한 만족도 또한 매우 높다. 케이블 TV 사업자는 68개로 이들 사업자의 대부분은 지역독점이다. 위성 라디오 TV 사업자는 직접 위성 라디오 TV 방송 서비스를 송출하는 경영자와 위성 라디오 TV 프로그램 공급자로 나눌 수 있다.

대만은 공공 TV 시스템이 구축되고, 민영 케이블 사업자의 합법화 및 위성방송 시청자의 증가, 디지털 TV의 촉진 및 새로운 정보기술의 도입으로 TV 산업에서 많은 변화를 겪어왔다.

<표3-3-1> 대만 2004년 주요 방송통계

서비스	단위
TV 시청자 수	1억 400만명
TV 시청가구 수	675만가구
TV 가구보급율	99%
지상파 채널	5개
케이블 TV 채널	100개
케이블 TV 가입자 수	549만명
케이블 TV 보급률(가구)	82%
위성TV채널	126개
가정위성안테나	14,000개

* 자료원 : Paul Budde Communications, ITU데이터 기초로 작성

케이블 프로그래밍은 약 50개의 국내 제작 프로그램과 15개의 해외위성 송신채널로 구성된다.

<표3-3-2> 대만 2002~2005년 플랫폼별 유료TV 가입자 수

(단위 : 명)

연도	케이블	위성	ADSL	합계
2005년	5,591,000	14,000	73,000	5,678,000
2004년	5,450,000	13,000	26,000	5,489,000
2003년	5,291,000	12,000	-	5,303,000
2002년	5,115,000	20,000	-	5,135,000

프로그램 시장은 1990년대 초 대만정부가 규제완화 정책을 시행하면서 급격하게 성장하였다. 케이블 TV와 위성방송의 합법화로 보다 많은 프로그램들에 대한 수요가 발생하였으나 대만 내 제작자들은 수요를 충족시킬 만한 인적자원을 갖추고 있지 못했다. 그 결과 수많은 프로그램들이 수입되어 케이블 TV와 지역방송에서 방영되고 있다.

2) 한국 방송 프로그램 수출입 현황

대만으로의 한국 방송 프로그램 수출은 2001년부터 2004년까지 연평균 64%의 성장률을 기록하였다. 수입은 2001년 470만 달러, 2002년 4억 6천 달러, 2003년 392만 달러, 2004년 244만 달러로 대단히 미미한 수준이다.

<표3-3-3> 대만과의 방송 프로그램 수출입 현황

(단위 : 1천 NTD)

구 분			2001년	2002년	2003년	2004년
수출	지상파	편수	2,814	4,803	637	2,162
		금액	76,825	174,991	335,526	292,226
	PP	편수	311	110	-	-
		금액	6,368	4,475	-	-
	계	편수	3,125	4,913	637	2,162
		금액	83,193	179,466	335,526	292,226
수입	지상파	편수	49	94	53	2
		금액	4,716	7,572	3,924	207
	PP	편수	-	975	-	265
		금액	-	451,763	-	2,237
	계	편수	49	1,069	53	265
		금액	4,716	459,335	3,924	2,444

* 자료원 : 방송위원회, 방송산업실태조사, 해당연도, 재구성

매체별로 보면, 지상파 방송의 경우 수입은 급격히 감소하였고, 수출은 편수와 금액에서 크게 증가하고 있는 것으로 나타났다. 2004년 수출은 2,162편에 2억 9,200만 달러, 수입은 불과 2편에 20만 7천 달러 수준이었다. 한편 방송채널 사용사업자(PP)의 경우 수출은 이루어지지 않았으며, 수입은 증가하고 있는 추세이다.

구체적으로 수출은 2001년 311편으로 637만 달러, 2002년 110편 447만 달러, 2003년과 2004년에 걸쳐서는 한 편의 수출실적도 없었다. 수입은 2002년 975편에 4억 6천만 달러 수준에서 2004년 265편에 244만 달러로 크게 감소하였다.

<표3-3-4> 대만과의 장르별 방송 프로그램 수출규모(2001~2004)

(단위 : 1천 NTD)

구 분		2001년		2002년		2003년		2004년	
		수입	수출	수입	수출	수입	수출	수입	수출
드라마	지상파	4,715	72,041	757	135,649	3,511	327,541	-	287,028
	PP	-	6,368	-	4,475	-	-	1,618	-
다큐	지상파	-	275	-	1,136	172	482	69	-
	PP	-	-	-	-	-	-	-	-
만화	지상파	-	688	-	10,670	-	4,062	138	3,958
	PP	-	-	-	-	-	-	-	-
영화	지상파	-	-	-	-	241	-	-	-
	PP	-	-	451,762	-	-	-	34	-
오락	지상파	-	1,205	-	27,536	-	3,476	-	1,239
	PP	-	-	-	-	-	-	447	-
기타	지상파	-	2,616	-	-	-	-	-	-
	PP	-	-	-	-	-	-	138	-
계		4,715	83,193	452,519	179,466	3,924	335,561	2,444	292,225

* 자료원 : 방송위원회, 방송산업실태조사, 해당연도, 재구성

한편 대만과의 장르별 방송 프로그램 수출 현황을 보면, 지상파의 경우 드라마의 수출이 압도적이다. 대만에서 우리나라의 드라마를 선호하는 이유는 탄탄한 시나리오와 더빙작업을 통한 방영으로 수용도가 높아졌기 때문이다.

3) 한국 전문채널 개설

대만 케이블방송사 GTV는 Sun TV를 인수해 2006년 12월 4일 정식적으로 'GTV 娛樂K'라는 한국 전문 채널을 개설할 예정이며 대만에서 한국 드라마나 오락 프로그램을 좋아하는 시청자들뿐만 아니라 현지 매체들도 높은 관심을 갖고 있다.

GTV는 현재 CH27 第一台(CH27 1번 채널), CH28 綜合台(CH28 종합 채널), CH41 戲劇台(CH41 드라마 채널) 등 3개의 채널을 동시 운영하고 있으며, 대만에서 한국 드라마를 가장 많이 수입하는 케이블 방송사이다. GTV 관계자에 따르면 향후 GTV 娛樂K는 한국 SBS, MBC, KBS 등 방송국과 함께 다양한 유형의 한국 프로그램을 편성하고, 일본이나 중국 등 다른 나라의 프로그램도 같이 방영할 예정이다.

4) 방송에서의 한류

<표3-3-5> 대만 케이블 TV Top 10 드라마

구분	2003년		2004년		2005년	
	프로그램명	시청률	프로그램명	시청률	프로그램명	시청률
1	臺灣霹靂火(대만)	5.54	臺灣龍卷風(대만)	5.08	臺灣龍卷風(대만)	6.10
2	天地有情(대만)	3.78	天地有情(대만)	4.38	金色摩天輪(대만)	3.50
3	鳥來伯(대만)	1.90	戲設臺彎(대만)	3.11	풀하우스(한국)	3.44
4	西街少年(아이돌)	1.43	대장금(한국)	2.17	戲設臺彎(대만)	2.93
5	인어아가씨(한국)	1.33	천국의 계단(한국)	1.85	王子變天충(아이돌)	1.54
6	海豚彎戀人(아이돌)	1.19	鳥來伯(대만)	1.82	鳥來伯(대만)	1.52
7	弟8號當사(중국)	1.17	회전목마(한국)	1.34	파리의 연인(한국)	1.39
8	MVP情人(아이돌)	1.06	天國的嫁依(아이돌)	2.00	格문天王(아이돌)	1.30
9	聚夫成龍(홍콩)	1.06	臺灣阿誠(대만)	1.04	天國的嫁依(아이돌)	1.29
10	還珠格格2(중국)	0.97	노란손수건(한국)	0.92	極道鮮師II(일본)	1.23

대만 케이블 TV Top10 드라마에서 보듯이 2003년에서 2005년의 텔레비전 드라마 시청률을 살펴보면 가장 인기가 많은 10개 드라마의 절반이 본토 제작 드라마이거나 아이돌 드라마이다. 이러한 추세는 현재 계속되고 있어 시청자들에게 본토 제작 드라마가 매우 중요하다는 사실을 분명하게 보여주고 있다. 한국 드라마로는 '풀 하우스'와 '파리의 연인'이 상위 10위안에 자리하고 있다. 그 외에는 본토 제작 아이돌 드라마가 대부분을 차지하고 있어 대만의 케이블 TV에서 한국의 드라마가 큰 인기를 얻고 있는 것은 널리 알려진 사실이다. 대부분 일본 드라마를 방영했던 대만의 케이블 TV가 한국 드라마에 관심을 갖게 된 것은 1997년 밀어닥친 아시아 외환위기와 1999년 대만 대지진으로 경제적 타격을 입은 후, 방송사들은 일본보다 가격이 저렴하다는 이유로 한국 드라마로 눈길을 돌리게 된 것이다. 한국 드라마에 대한 본격적인 인기는 2000년 10월 GTV에서 방영된 <불꽃>에서 시작된다. 이 드라마는 차인표와 이영애를 스타로 만들었고 지상파 4개사 포함 종합 드라마 채널인 GTV와 VIDEOLAND 등이 한국 드라마를 방영하게 되었다. 특히 GTV는 한국 드라마를 통해 케이블 TV에서 입지를 굳혀가고 있다. 이후 2001년 <가을동화>, <별은 내 가슴에>, <이브의 모든 것> 등이 인기를 얻으면서 한국 드라마의 인기가 지속되었다.

<표3-3-6> 대만에서의 한국 인기드라마 Top 10

구분	2003년		2004년		2005년		2006년(11.12 현재)	
	프로그램명	시청률	프로그램명	시청률	프로그램명	시청률	프로그램명	시청률
1	인어아가씨	1.33	대장금	2.17	풀 하우스	3.44	굳세어라 금순아	4.56
2	명랑소녀 성공기	0.62	천국의 계단	1.85	파리의 연인	1.39	궁	3.98
3	태양속으로	0.57	회전목마	1.34	러브스토리 인하바드	1.23	하늘이시여	3.56
4	여름향기	0.56	노란 손수건	0.92	백만송이 장미	1.16	장밋빛 인생	3.28
5	남자의 향기	0.56	백만송이 장미	0.75	인어 아가씨	1.05	원더풀 라이프	2.98
6	별을 쏘다	0.56	불새	0.64	천국의 계단	1.03	My Girl	2.58
7	올인	0.54	인어아가씨	0.63	대장금	1.02	백만장자와 결혼하기	2.16
8	저 푸른 초원 위에	0.51	여름향기	0.57	유리화	1.00	열여덟 스물아홉	1.58
9	옥탑방 고양이	0.50	형수님은 열아홉	0.56	오! 필승 봉순영	0.95	별난여자 별난남자	1.06
10	노란 손수건	0.50	여인천하	0.54	마지막 춤은 나와함께	0.80	가을 소나기	1.01

* 2006년 한국 드라마 최고시청률 1위 작품은 대장금(10.33%)

대만에서의 각 국가별 드라마 평가결과를 보면, 일본 드라마는 대만에 가장 먼저 유입되어 왔지만 스토리 전개가 느려 시청자들로부터 큰 호응을 얻지 못하고 있는 것으로 평가된다. 중국 드라마의 경우는 같은 언어권이라는 장점이 있지만 가격대비 품질이 낮다는 문제를 갖고 있었다. 반면 한국 드라마는 인물의 심리묘사, 극의 빠른 전개 그리고 청춘 남녀 간 사랑의 묘사가 담긴 드라마를 통해 자신이 인물에 투영되는 감정을 유발하는 스토리가 최대 강점이라고 평가되고 있다. 이러한 한국 드라마에 대한 평가는 현지 대만방송국 전문가들이 한국 드라마 성공률을 70%~80% 수준으로 높게 보는 주된 이유가 되고 있다.

그러나 한국 드라마에 대한 대만 내 수요가 증가하면서 여러 가지 문제가 제기되고 있는 실정이다. 프로그램 구매가격이 높아지고 있고, 몇몇 흥행 드라마에 편승한 천편일률적인 한국 드라마의 소재는 시청자의 외면을 받게 될 가능성이 있다.

2. 영화

1) 시장현황

대만의 극장매출 규모는 2005년 2억 7,600만 대만 달러로 2003년까지 하락세가 지속되다가 2004년에는 2억 5,950만 대만 달러로 증가했다. 영화시장의 장기적인 하락세는 대만에서 만연하는 불법 복제판과 케이블 TV의 인기 때문이다. 이러한 케이블의 인기는 극장에서 케이블로의 짧은 홀드백 기간으로 인해 극장산업 규모를 감소시키는 요인이 되기도 했다.

대만 영화시장의 두드러지는 특징 중의 하나는 할리우드의 강세와 자국 점유율의 약세이다. 할리우드 영화는 점유율이 95%에 육박하며, 자국영화는 1% 수준이다. 다른 하나는 해외자본이 극장채널을 지배하고 있다는 특징이 있다. 외자에 의한 멀티플렉스는 비할리우드 영화의 극장상영에 장애가 되고 있으며, 대만 정부는 자국 영화의 상영을 위해 강제적이지는 않지만 자국 영화 상영을 하는 일부 극장에게 보상 제도를 실시하고 있다.

<표3-3-7> 2000~2006년 대만 박스오피스 통계자료

년도	총박스 오피스	대만		홍콩		기타 (할리우드 대부분)	
	NTD	NTD	%	NTD	%	NTD	%
2005년	2,761,121,456	43,292,218	1.6	102,919,739	3.9	2,610,920,387	94.6
2004년	2,594,703,131	28,595,423	1.1	90,788,522	3.5	2,457,209,389	95.4
2003년	2,008,817,148	6,024,045	0.3	125,883,462	6.2	1,876,909,641	93.5
2002년	2,364,075,290	52,258,186	2.2	33,916,184	1.4	2,277,900,920	96.4
2001년	2,318,560,516	3,101,848	0.1	88,129,463	3.8	2,227,329,205	96.1
2000년	2,529,306,861	32,288,422	1.3	26,030,414	1.0	2,470,988,025	97.7

2) 영화관련 정부기관과 심의기구

대만은 총통부(Office Of President)와 입법원, 사법원, 고시원, 감찰원, 행정원의 5원으로 이루어져 있다. 그 중 행정원 하위의 신문국(新聞局/Government Information Office)은 언론, 미디어, 영화에 관한 정책에 관여하며 다양한 비영리 조직 NPO(Non-Profit Organization)를 산하에 두고 있다. 영화부분을 담당하는 정부설립 비영리 조직으로는 'National Movie Archive'와 'ROC Film Industry Development Foundation'이 있다. 전자는 주로 대만 영화의 전통을 보존하는 역할을, 후자는 매해 '금마장'을 후원하며 업계발전을 도모하는 역할을 한다. 그 외에도 GIO는 뛰어난 영화 기획에 자본을 지원하는 일도 하고 있다. GIO 산하의 영화 관련 비영리조직은 대부분 협회로, The Motion Picture and Drama Association

of the ROC, 배우, 감독, 제작자 비평가 협회 등 총 18개의 협회가 있다. 정부의 지원을 받지 않는 대표적인 협회로는 대만 영화관련 종사자간의 교류를 돕는 Taiwan Film and Culture Society가 있다.

WTO에 가입한 후 편당 프린트 수를 제한하는 수입영화 쿼터가 없어져 사실상 정부의 규제는 중국 영상물에 제한되어 있다고 할 수 있다. 수입에 있어서 별다른 규제가 없으며, 다만 중국 영상물에 대해 정치적인 검열이 있을 뿐이다.

영상물의 심의는 영화등급, 처리법, 행정원, 신문국, 영화사업처 주관으로 이루어지며 관련 법조문은 다음과 같다.

제1조 본 법규는 영화법 제30조 제1항 규정에 의거해 제정하며, 제2조 심사를 통해 영화등급을 다음과 같이 4등급으로 나눈다.

- 제한급 R(Restrictive) : 만 18세 이하 관람 불가
- 지도급 PG(Parental Guidance) : 만 12세 미만의 어린이 관람 불가, 만 12세 이상 만 18세 미만의 청소년은 부모나 어른의 주의 및 지도하에 관람 가능
- 보호급 P(Protective) : 만 6세 이하의 어린이 관람불가, 만 6세 이상, 만 12세 미만의 어린이는 부모나 어른의 동반 및 지도하에 관람 가능
- 보편급 G(General Audience) : 일반 관중 모두 관람 가능

3) 영화에서의 한류

대만 한류의 중요한 특징 중 하나는 영화 분야의 한류가 취약하다는 점을 꼽을 수 있다. 드라마나 게임 등 다른 분야들이 꾸준히 자기 영역을 확대시키며 한류를 유지해 오고 있으나, 영화 분야에서는 한류가 미미한 실정이다.

그 원인은 우선 대만의 한류가 드라마를 좋아하는 40~50대 여성 위주로 형성되어 있다는 점을 들 수 있다. 이 연령대의 여성들이 영화관을 찾아 영화를 보는 일은 매우 적으므로 드라마 한류가 영화의 한류로 이어지기에는 역부족이다. 다른 원인으로는 대만 영화산업 자체의 구조적인 문제에서 찾을 수 있다. 대만에서 영화감상은 주로 케이블 TV를 통해서 이루어진다. 메이저 영화사들이 대부분 제작에서 상영, DVD, 케이블 TV까지 수직 계열화를 이루고 있는 가운데 영화관 관객은 할리우드 영화를 보러오는 사람이 절대 다수이다. 따라서 웬만한 영화들은 극장에 얼마 걸리지도 않은 채 곧바로 케이블 TV로 상영된다. 케이블 TV는 저렴한 수신료와 다양한 채널을 통해서 90%이상의 가구를 커버하기 때문에 영화관을 찾는 관객 자체가 적다.

한국 영화는 1999년 <여고괴담>으로 시작하여 <쉬리> 등 총 5편의 영화가 개봉되었으며, <여고괴담>은 1998년 일본의 공포영화 <칠야괴담>이 큰 인기를 모은 배경과 함께 일본 영화보다 값이 싸면서 어느 정도의 품질이 보장되었고, 학원 공포물이라는 점에서 일류에 편승하여 인기를 모을 수 있었다.

2000년 들어서 <불꽃> 등 한국 드라마가 큰 인기를 모으면서 영화에도 스타가

출연하는 한국 영화의 수입이 이루어졌으나, 이때 개봉된 <친구>, <공동경비구역 JSA> 등은 흥행에 성공을 거두지 못했다. 대만에서는 할리우드 스타 이외에 다른 지역의 스타, 적어도 한국의 스타들은 영화 흥행에 있어서 큰 영향력이 없었다는 점을 알 수 있다. 또한, 남북관계를 다룬 <쉬리>, <공동경비구역 JSA>, <실미도>, <태극기 휘날리며> 등은 다른 나라의 정치, 역사 등에 무관심하고 개인적인 성향이 강하며, 북한의 위협에 대해 민감하지 않은 관객들에게는 별다른 매력이 없었다.

2002년에는 <집으로>, <엽기적인 그녀>가 1,000만 대만 달러를 넘어선 한국 영화가 되었다. <엽기적인 그녀>는 입소문이 결정적인 역할을 했는데, 인터넷을 중심으로 이 영화에 대한 호평이 이어지자, 영화를 본 사람들까지 영화관을 다시 찾았다. <엽기적인 그녀>가 대만 시장에서 성공을 거둘 수 있었던 원인은 할리우드나 대만영화에서 볼 수 없었던 신선한 내용이라는 점, 멜로 영화로써는 친근한 감수성을 담고 있고, 캐릭터에 부합되는 배우들의 매력, 아름다운 영상과 음악 등을 꼽을 수 있다. <집으로>는 입장료를 낮게 책정하고 교사들을 대상으로 한 시사회 등이 주효했다.

2003년에는 공포영화인 <장화홍련>과 <폰>이 한국형 공포영화로 상당한 흥행성적을 거두었다. 이는 한국 공포영화의 새로운 가능성을 보여주는 측면도 있으나, 영화의 작품성보다는 직배사의 배급력 즉, <장화홍련>은 폭스, <폰>은 브에나비스타에 기댄 면이 강했다는 분석도 있다.

<표3-3-8> 대만 영화시장 한국영화 점유율 추이

연도	총 흥행수입(NTD)	한국영화 흥행수입(NTD)	점유율(%)
2004년	2,585,401,980	33,502,525	1.30
2003년	2,002,908,513	31,637,115	1.58
2002년	2,391,532,905	23,999,725	1.00
2001년	2,284,737,140	1,584,440	0.07

* 자료원 : 2004년電影市場總覽

2006년의 한국 영화는 드라마에 대한 긍정적인 반응에 비하면 여전히 침체된 상태이다. 영화 <데이지>의 예를 들어보면 감독인 '유위강'과 여자 주인공인 '전지현'은 모두 대만에서 잘 알려졌고 영화를 홍보하기 위해 대만까지 방문했음에도 불구하고 영화 흥행에 실패하고 말았다. 타이베이에서의 영화 <데이지>의 성적은 170만 대만 달러(한화 약 5,100만원), 약 7,300명밖에 안 되는 관객을 기록해 배급사인 'Group power'의 경우 모든 초청 경비를 제외하면 아예 남는 수익이 없었다. 뿐만 아니라 영화 '야수'는 주인공인 권상우가 드라마 작품 '천국의 계단'으로 대만에서 인기를 누리고 있음에도 불구하고 타이베이에서 이 영화를 방영하고 싶어 하는 영화관이 아예 없었다. 2006년도 대만에서 개봉된 한국 영화는 다음과 같다.

<표3-3-9> 2006년 대만 개봉 한국 영화 순위

순위	제목	개봉숫자 (타이베이)	개봉날짜	방영기간 (일)	관객수 (명)	총금액 (NTD)
93	왕의 남자	8	5.6	36	18,253	4,168,000
117	괴물	10	9.15	21	8,865	2,097,947
122	데이지	14	4.21	14	7,336	1,727,921
177	활	2	1.6	15	2,238	512,790
205	가발	6	10.27	8	1,292	299,415
268	잠복근무	2	1.6	8	134	28,460
271	미스터 소크라테스	1	5.6	7	120	24,240
273	나의 결혼 원정기	1	6.24	5	87	17,070

* 제시된 자료는 타이베이 지역을 기준으로 작성됨. 대만 지역 전체 통계자료는 약 2배 정도로 예측됨.

2006년도 대만에서 개봉된 한국 영화는 모두 여덟 편 밖에 안 되었으며 그 중 가장 좋은 성적을 얻은 <왕의 남자>는 유일하게 만명의 관객을 돌파한 작품이었다. <왕의 남자>는 한국에서 1,200만명의 관객을 동원할 만큼 성공적인 흥행실적과 뛰어난 작품성으로 개봉하기 전부터 대만 팬들의 관심을 집중시켰다. 주인공인 이준기는 자신의 출연작을 홍보하기 위해 1박2일로 대만을 방문해 관객들에게 좋은 인상을 심어줬으나, 흥행에 크게 성공하지는 못했다.

하지만 영화관의 상황과 비교하여 최근 몇 년간 대만의 전문 영화 채널들은 오히려 한국 영화들을 더 자주 방송하고 있다. 몇 년 전의 히트작품 <엽기적인 그녀>를 비롯하여 2002년의 <집으로>, <가문의 영광>, <색즉시공>, <연애소설>, <폰>, 2003년의 <실미도>, <올드보이>, <스캔들>, <4인용 식탁>, <장화, 홍련>, <살인의 추억>, <클래식>, 2004년의 <어린신부>, <우리형>, <가족>, <령>, <그녀를 믿지 마세요>, <내 머리 속의 지우개>, <누구나 비밀은 있다>, 그리고 2005년의 <레드아이>, <말아톤>, <첼로> 등 대만에서 흥행실패하거나 아예 개봉하지 못한 작품들이 여러 전문 영화채널을 통해 반복적으로 전파를 타고 있다. 영화 전문채널을 통한 한국 영화 방영은 방영 시간이 대부분 좋지 않더라도 한류 열풍의 지속에 어느 정도의 도움이 된다고 볼 수 있다.

<표3-3-10> 2004년 대만 개봉 한국영화 박스오피스

영화제목	개봉일	흥행수입 (NTD)	배급사
가문의 영광	02.06	140,920	펑츠
대통령의 연인	02.13	421,100	롱샹
아카시아	02.27	2,010,635	슈에저
원더풀데이즈	02.27	38,200	중이
2009 로스트 메모리즈	03.05	60,755	푸종
스캔들	03.06	4,364,335	다파
클래식	03.19	295,720	쥔티
실미도	04.02	1,448,560	슈에저
무사	04.02	457,440	롱샹
조폭마누라 2	04.09	392,405	롱샹
욕망	04.24	143.360	화잔
거울 속으로	04.30	2,745,910	롱샹
천년호	04.30	231,285	슈에저
여고괴담 2	05.22	46,020	치엔징
봄 여름 가을 겨울 그리고 봄	05.28	1,185,720	화잔
태극기 휘날리며	07.09	3,169,235	롱샹
밀애	07.23	475,480	화잔
내사랑 싸가지	08.06	110,630	홍쥔
내 여자친구를 소개합니다	08.27	3,278,555	롱샹
페이스	08.27	1,858,110	홍쥔
아라한 장풍 대작전	09.10	69,775	홍쥔
분신사바	09.10	7,987,900	브에나비스타
사마리아	09.24	573,970	화잔
어린신부	10.08	225,665	롱샹
령	11.12	1,391,770	롱샹
해안선	11.26	154,480	화잔
바람의 파이터	12.03	77,410	홍쥔
오세암	12.24	237,180	하이펑
계	총 28편	33,449,308	

3. 대중음악

1) 시장현황

대만의 2005년 현재 음반 시장의 규모는 35.1억 대만 달러로 나타났으며, 해마다 감소하는 추세에 있다. 특히, 앨범의 경우 2003년과 2004년에 비슷한 규모였으나, 2005년에는 크게 감소했다.

<표3-3-11> 대만 음반시장 규모

(단위 : 1천 NTD)

	2002년	2003년	2004년	2005년
싱글전체	95,622	75,335	50,205	51,504
앨범전체	2,882,038	4,411,791	4,404,986	3,157,203
뮤직비디오	613,754	333,842	450,667	304,967
계	5,591,416	4,820,969	4,905,859	3,513,675

* 자료원 : The Recording Industry in numbers IFPI

대만은 중화권 음악의 중심지라고 할 수 있다. 미국의 MTV가 있듯, 아시아의 CHANNEL V는 대만에서 만든 채널이다. 그 채널은 중화권을 비롯해 동남아 중화인들의 음악까지 하나로 아우르고 있다. 같은 언어로 통하는 중화권 외에, 저 멀리 동남아까지 활동범위를 넓힐 수 있는 기회가 많다. 대만의 가수가 앨범을 내면 홍콩에 가서 콘서트를 하는 것은 당연한 일이고, 최근 중국과의 문화교류가 점점 늘어남에 따라, 대만 가수가 상해나 북경에 가서 콘서트를 하는 것도 이젠 쉽게 볼 수 있는 일이다. 이와 더불어 대만 가수가 중국이나 홍콩에서 활동하는 것, 중국이나 홍콩 가수가 대만에 와서 앨범을 내고 활동하는 것 모두가 당연하게 여겨지는 일이며, 동남아에 살고 있는 화교 가수들이 대만에 와서 음반을 내고 활동하는 경우도 많다. 즉, 중화권이라는 이유로 활동 범위가 상당히 넓어지는 것이다.

대만의 전체적인 개방적 분위기는 음반 시장에도 마찬가지로 영향을 주고 있다. 특히 미국과 일본에 대한 호감도가 굉장히 높기 때문에, 미국과 일본의 아이돌 그룹에 대한 호응도도 한국과 비교해 훨씬 높다. 또한 일본 음반에 대한 제한이 전혀 없기 때문에, 일본 음악을 쉽게 접할 수 있고, 가수들의 공연도 활발히 이루어지고 있다. 예를 들어 보아의 경우, 한국에서 낸 앨범은 대만에 많이 들어와 있지 않지만, 일본에서 낸 음반은 전부 들어와 있을 정도이다.

대만은 작은 나라이기 때문에, 대만의 최고 가수들의 판매량은 20만장 정도가 최고이며, 보통 10만장이 넘으면 많이 팔렸다고 볼 수 있다. 이는 최근 들어 mp3가 널리 보급되었고, 여전히 문제가 되고 있는 불법 음반의 영향이 크다고 할 수 있다.

2) 음반관련 정부정책

중화유성출판녹음저작권 관리협회는 영어로 「Recording Copyright & Publications Admini strative Society of Chinese Taipei」라 하며 그 약칭은 RPAT이다. 법에 의해 녹음저작중개단체 명의의 대표회원으로서 대외적으로 상관권리를 행사하며, 상관 의무를 이행하는 비영리 사법단체이다. 녹음저작재산권인의 공개적인 연출 대가 청구 및 공개 방송권을 관리한다.

저작권법의 규정에 의해 저작재산권인은 리메이크, 공개연출, 방송, 전송 등의 상관권리를 가지며, 이용자는 사용 정도가 경미한 합리적 사용 외에, 원칙상 저작재산권인의 허가를 받아야 합법적으로 그 저작을 이용할 수 있다. 본 신문국은 저작재산권인(저작권 중개단체 포함)과 이용자 간의 편리한 허가 절차를 위해 시장의 수요공급 체제를 만들어 각 중개단체가 저작 허가 절차를 투명화 하여 대중에게 제공하도록 하였다. 주요 음악저작 중개단체로는 사단법인 중화음악 저작권중개협회(MUST), 대만음악 저작권인연합총회(MCAT), 사단법인 대만음악저작권협회(TMCS)가 있다.

3) 주요 음반회사와 음반순위

대만의 주요 음반회사는 다음과 같으며, 이중 대만 국적의 회사는 5곳이다.

<표3-3-12> 주요 음반회사

	회사명칭	Company Name	국적
1	艾勳迴股份有限公司	Avex Taiwan Inc.	일본
2	科藝百代股份有限公司	EMI (Taiwan) Ltd.	영국
3	豐華唱片股份有限公司	Forward Music Co., Ltd.	대만
4	華研國際音樂股份有限公司	HIM International Music Incorporated	대만
5	福嗏茂渿唱鵱片籪音錂樂靼股芒份有限公司	Linfair Records Limited	대만
6	滾石國際音樂股份有限公司	Rock Records (Taiwan) Co., Ltd.	대만
7	新蜪力澍博磚德适曼媞音錂樂靼娛踣樂靼股芒份有限公司	SONY BMG MUSIC ENTERTAINMENT (Taiwan) LTD.	미국
8	環球牊國玿際薸唱鵱片籪股芒份有限公司	Universal Music Ltd.	프랑스
9	華納牷國玿際薸音錂樂靼股芒份有限公司	Warner Music Taiwan.	미국
10	上葡華國玿際薸企剔業氈股芒份有限公司	What's Music International Incorporated.	대만

현재 대만은 공식적으로 음반 판매량을 집계하여 발표하는 기관이 없으며, 음반사나 가수의 기획사가 자체 집계하여 발표하거나 대형 음반점, 대중적인 라디오 방송에서 자체 집계하여 매주 혹은 매년 음반 판매 순위를 발표하고 있다. 그 중 라

디오 방송에서 발표한 순위를 보면, 한국의 비는 6위에 올라있다.

<표3-3-13> 2005년 인기차트 순위

순위	곡명	앨범명	가수
1	夜曲 (야곡)	十一月的蕭邦 (십일월적 소방)	周杰倫 (주걸륜)
2	天空 (천공)	J-GAME	蔡依林 (채의림)
3	輕閉雙眼 (경폐쌍안)	情深意堅 (청심의견)	平井堅 (히라이 켄)
4	心中的日月 (심중적일월)	心中的日月 (심중적일월)	王力宏 (왕력홍)
5	BEAUTIFUL SOUL	天使的心	JESSE McCARTNEY
6	I DO	呼風喚雨	RAIN (비)
7	珊瑚海 (산호해)	十一月的蕭邦 (십일월적소방)	周杰倫/Lara (주걸륜/lara)
8	戀愛ING (연애ing)	知足JUST MY PRIDE 最 (지족 just my pride 베스트)	五月天 (오월천)
9	ALL ABOUT US	危險關係	t.A.T.u
10	第一天 (제일천)	完美的一天 (완미적일천)	孫燕姿 (손연자)

* HIT FM RADIO의 선정 매해 최고 앨범 순위 선정방식 : 음반 판매량 -50% (玫瑰、大衆、佳佳唱片、五大、海山등 대만 전체 각 대형 음반점)

4) 한국음악 진출 현황

대만에서의 한국 가요는 언어적 장벽으로 인해 음반을 홍보하는데 다소 한계가 있다. 하지만, 대만의 인기 가수를 통해 중국어로 리메이크되면 대만 팬들에게서 훨씬 더 좋은 반응을 얻을 수 있으며, 가끔 원곡까지도 사랑을 받을 수 있다.

2006년 상반기 가장 대표적인 예를 들자면 바로 꼬마 아이들로 결성된 그룹 7공주가 있다. 대만 인기 여자가수인 양승림의 2집 앨범 '우상애'에 한국 7공주의 노래 Love Song(중국어 노래 제목 : 경축)이 수록되어 많은 팬들이 사랑을 받았다. 특히, 타이틀 곡인 경축은 멜로디와 양승림이 갖고 있던 높은 인지도로 인해 각종 음악 차트에서 1, 2위를 차지했다. 뿐만 아니라 원곡을 부른 7공주는 어린 아이들만의 천사와 같은 목소리로 대만 팬들에게 신선한 느낌을 주었고 그 결과 인터넷 핸드폰 벨소리 다운로드 차트에서도 호응을 얻었다.

그 외에 드라마를 통한 홍보효과도 한국음반의 판매량과 인지도에 긍정적인 도움이 되고 있다. 특히 인기 드라마의 주제곡은 방영할 때마다 시청자들의 눈길을 끌 수 있다. 지난 7월부터 MBC 드라마 궁은 대만에서 방영되어 많은 젊은 시청자들의 인기를 얻으면서 OST도 드라마의 인기에 따라 각종 동양음반 차트에서 좋은 성적을 얻었다. 뿐만 아니라 이 드라마의 타이틀곡을 부른 가수 하울과 가수 출신인 주인공 김정훈도 대만에서 앨범을 발매하며 팬들에게 호평을 받았다.

대만의 음악 시장은 수용성이 매우 높고 다양한 문화요소들이 융화되는 곳이라고

볼 수 있다. 더불어 몇 년 전부터 불기 시작한 한류 열풍 덕분에 대만 팬들이 언어 장벽으로 인해 한국가요에 대해 가지고 있던 거부감이 점점 줄고 있는 추세이다. 원래 대만에서 꾸준히 일본가요만 소개되고 있던 동양음반 차트에는 이제 한국가요의 인기순위까지 같이 제시되거나 아예 일한 인기가요차트로 바뀌어 팬들에게 더욱 다양한 실시간의 외국가요 정보를 제공하고 있다. 따라서 예전보다 한국가수들도 대만에서 앨범을 발매하고 가끔 음반을 홍보하기 위해 대만을 방문하기도 한다. 아직까지는 일본가수들과 달리 비, 동방신기, 신화 등 잘 알려진 대표적인 신세대 대형 가수들만 대만 팬들의 사랑을 받고 있지만, 향후 좀 더 다양한 장르의 한국 가수들의 진출 및 교류가 이루어져야 할 것이다.

4. 게임

1) 시장현황

대만 게임 시장은 아시아의 다른 시장들과 마찬가지로 게임시장 전체는 지속적으로 상승세를 보이고 있다. 2004년 200억 대만 달러이던 시장이 2007년에는 225억 대만달러로 완만한 성장이 예상된다. 특히 모바일게임 시장이 높은 성장률을 보이고 있다.

<표3-3-14> 플랫폼별 게임시장 규모

(단위 : 백만 NTD)

구 분		2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
PC 게임	매출액	224	482	585	619	654	688
	성장률(%)	-	115.4	21.4	5.9	5.6	5.3
비디오 게임	매출액	12,494	11,565	10,395	8,536	7,435	6,987
	성장율(%)	-	-7.4	-10.1	-17.9	-12.9	-6.0
온라인 게임	매출액	3,924	6,987	8,192	9,569	9,810	9,672
	성장율(%)	-	78.1	17.2	16.8	2.5	-1.4
모바일 게임	매출액	172	379	792	2,065	3,924	5,163
	성장율(%)	-	120.0	109.1	160.9	90.0	31.6
전체	매출액	16,814	19,413	19,964	20,789	21,823	22,510
	성장율(%)	-	15.5	2.8	4.1	5.0	3.2

* 자료원 : 2005년 게임백서

대만의 비디오 게임은 '일본열풍'이 아직까지 계속되고 있다. 홍콩 시장 리서치 회사 Synovate와 자책회가 공동으로 발표한 '화교지역 디지털 가정 발전 현황'에 대한 보고를 살펴보면 대만 가정에서 게임기 소유 비율은 다른 기타 디지털 가정 제품에 비해 높지 않았다. 그렇지만, 소니 PS2의 시장 점유율은 약 18%로 마이크로소프트사의 Xbox의 3%에 비해 6배 가량 높게 나타났다.

온라인 게임이 유행하기 시작한 후, 매달 50개씩 출시되던 PC 게임의 수량이 한 달에 10개 미만으로 줄어들었고, 전문 PC 게임 잡지와 개임 공략책의 판매량도 대폭으로 감소했다. PC 게임 시장이 온라인 게임 시장에 의해 점차 잠식되고 있는 것이며 PC 게임 업자들을 PC 게임의 온라인화에 착수하기 시작했다. 그럼에도 불구하고 비록 낮은 성장률이긴 하지만, PC 게임 시장이 지속적으로 성장하는 이유는 불법 복제품의 대대적인 단속과 정품 소프트웨어 구입 등으로 인한 매출의 소폭 증가 때문이다.

대만의 전체 게임 인구는 약 2백만으로 추정된다. NetValue가 2002년 시행한 조사 결과에 따르면, 현재 대만에서 온라인 게임을 즐기는 유저들은 180만 명으로, 이는 게임 인구의 약 80%가 이미 온라인 게임을 즐기고 있다는 뜻이다. 이는 나이가 듦에 따라 게임을 하지 않게 되는 유저들로 인한 게임 인구의 감소, 대만 인구

의 고령화, 또 다른 종류의 여가, 오락 형식들이 생겨나는 등 다양한 요인들을 감안하면 앞으로 대만 온라인 게임 시장의 성장 속도는 점점 느려지고, 거의 포화상태에 이른 것으로 볼 수 있다. 유저들이 가장 좋아하는 게임으로는 26%가 MMORPG를 꼽았으며, 그다음은 웹보드 게임, 3위는 무협풍 게임의 순으로 나타났다. 유저들이 온라인 게임을 하는 가장 주된 이유는 '다양한 볼거리와 즐길 거리를 갖춘 내용' 때문이었다.

중국 온라인 게임 산업의 폭발적인 성장으로 인해 중국 온라인 게임의 대만 진출이 늘어난 반면 대만 온라인 게임 산업은 다소 위축되고 있다. 지금까지는 한국 게임이 대만 내에서 온라인 게임을 중심으로 높은 인기를 끌어왔으나, 최근 문화의 동질성, 언어의 동질성 등에 힘입어 중국 온라인 게임이 부상하고 있다. 2002년~2003년 대만 온라인 게임을 한국이 주도했다면, 2004년은 '대륙에서 부는 바람'이라고 할 정도로 중국 온라인 게임이 대만 온라인 게임 시장을 주도하고 있다.

대만도 중국과 마찬가지로 PC방이 온라인 게임의 핵심적 수익 모델로 등장하고 있다. 1~2년 전부터 PC방이 전국에 확산되어 약 4,800개 정도의 PC방이 설립되었다. 과거의 PC방은 인터넷 검색이나 자료 수집 등이 주 용도였으나 최근 온라인 게임이 확산되면서 PC방의 컴퓨터 사양이 고급화되고, PC방이 대형화되는 추세를 보이고 있다. 지역별 PC방 보급률을 살펴보면, 도시는 52.0%, 시골은 48.0%로 나타났다. PC방 활용 용도에 대해서는 온라인 게임이 32.7%, 채팅 28.5%, 자료 검색 23%의 순으로 나타났다.

2004년 말 현재 대만 이동통신 가입자 규모는 2,276만 여명에 달하며, 이동전화 보급률이 100%선이다. 모바일 인터넷 이용자는 535만명이고, 그 중 GPRS(General Packet Radio Service), 3G(3Generation)와 PHS(Personal handyphone system)는 지속적인 성장세에 있으나, WAP(Wireless Application Protocol)의 경우 지속적인 하락세를 보이고 있다. 대만 모바일게임 시장은 온라인 게임 시장과 마찬가지로 유저들의 수가 한정적이라는 구조적인 성장 장애 요인을 가지고 있다. 한편, Java게임 기술의 문턱이 낮아져 모바일게임의 종류가 상당히 다양해졌고, 유저들의 선택의 폭도 더욱 넓어지게 되었다.

2) 최근의 게임시장 추세

(1) MMORPG 대작 게임과 캐주얼 게임이 시장 성장의 원동력

상품 생명 주기가 감소하고, 인터넷 안전사고가 빈번히 전해지고, 새로운 게임의 출시가 지연되고, 무료게임이 유저들의 게임에 대한 애착도를 감소하게 하는 등 여러 가지 요소가 게임 시장에 영향을 주었다. 하지만 게임 시장 성장의 원동력은 캐주얼 게임 및 MMORPG 대작이며, 2005년의 성장률은 1%이다.

2006년은 대작 게임의 출시가 지연되었으나 캐주얼 게임의 지속적인 공헌과 (게임의)무료 서비스가 점차적으로 자리를 잡아, 온라인 게임 시장의 규모는 13% 성

장한 85억 대만 달러에 달할 것으로 예상된다. 그러나 소비자의 수요가 몇 개의 대작 게임에 집중되어 있다는 점이 문제점이다. 또한 콘솔 게임은 계속하여 하락세를 보이고 있다.

(2) 캐주얼 게임 시장의 비중이 지속적으로 증가

온라인 게임의 주류를 이루는 게임은 MMORPG와 캐주얼 게임이다. 2005년 MMORPG가 차지하는 비중은 70% 수준으로 감소하였으며, 2005년 캐주얼 게임의 시장 성장률은 39%를 기록했다. 캐주얼 게임은 여전히 장기나 바둑, 마작, 카드 게임 등이 대다수를 차지하고 있으며, 이러한 게임은 2005년 전체 캐주얼 게임의 47%를 차지했다. 그 밖의 캐주얼 게임으로는 액션, 두뇌 게임 등이 있다.

(3) 고급 유저 및 경도(輕度) 유저가 주요 대상

온라인 게임 상품이 너무 많고, 내용도 비슷한 것이 대부분인 상황에서 게임 업자들은 비슷한 성질의 새로운 게임을 출시하는 것 이외에도 상품의 생명주기 후반부의 유저들을 새로운 게임의 유저로 전환시킨다. 2005년에는 고급 유저들이 출현했는데, 이들은 게임 내용이 심도 있으며 퀘스트 조작의 복잡성을 갖춘 게임을 즐기는 경향이 있다. 이들이 게임 업체들의 새로운 타겟이 되고 있다.

그 밖에도 캐주얼 게임 역시 게임 업자들의 발전 포인트로, 즐기는 시간이 짧고, 규칙이 간단하고, 연속적인 게임 내용이 경도(輕度 : 하루에 1~2시간미만으로 게임을 하는 유저) 유저들을 끌어 모으고 있다. 또한 커뮤니티를 운영하는 것을 출발점으로 하며 물량으로 이익을 취하고, 또 특정한 게임의 유형, 사이버 자산의 누적과 소비로 유저들의 애착도를 배양해 MMORPG와는 다른 새로운 영역을 개발하고 있다.

(4) 사이버자산의 보호와 거래(교역) 행위가 유저들의 화제가 됨

온라인 게임의 지속적인 발전으로 인해 게임 속의 경제 시스템에서 발생된 사이버 자산이 또 다른 초점이 되었다. 사이버 자산은 두 가지 중요한 논제와 연관되어 있는데, 첫 번째는 사이버 자산의 보호와 해킹 방지이며, 두 번째는 사이버 자산의 거래(교역) 행위이다. 최근 해커들이 게임 유저들의 아이템을 훔치고 혹은 직접 게임 서버를 공격하는 사건이 빈번히 일어나고 있다.

유저들에게 안전 교육을 실시하는 것부터 업자의 보호 제도, 게임 운영자의 보호 소프트웨어 보강에 이르기까지 점점 더 중요해지고 있다.

(5) 다양한 시장을 위해 다양한 게임 상품을 출시

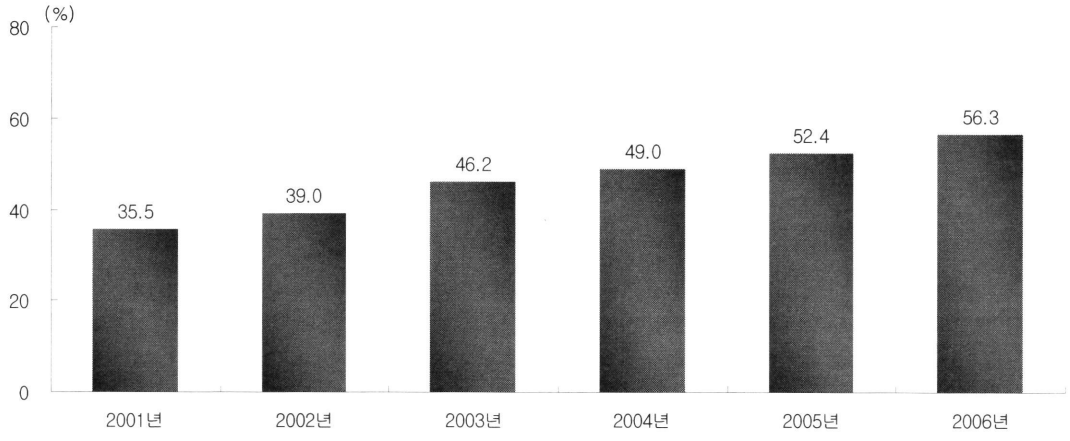
2005년 대만에 출시된 몇 개의 특별한 MMORPG 게임을 보면 세분화된 시장을 통해 유저층을 넓히려는 업자들의 의도를 발견할 수 있다. 예를 들어 핵심 유저(게이머) 시장을 겨냥해 새로 출시한 <Ever Quest 2>, <WOW> 등과 같은 게임은

모두 비교적 복잡하고, 고난이도를 추구하는 유저들을 만족시켜주었고, <신장의 야망>은 소수의 일본식 민족 이미지를 가진 온라인 게임으로 역시 고급 유저들의 이목과 잠재력을 이끌어 냈다.

일반 대중 시장에서는 <메이플 스토리>와 같이 조작이 간단한 게임으로 일반 MMORPG 유저층과 다른 유저들을 이끌어냈고, 동명 만화를 원작으로 한 <열혈강호>와 같이 귀여운 이미지의 게임 역시 게임 시장의 새로운 유형이다. 그리고 원래 일반 대중 시장을 목표로 하는 캐주얼 게임 역시 띠싼포, 디지셀, 와이, 이타이리, 신샹 등과 같은 많은 게임 업자들이 캐주얼 게임 시장 경쟁에 뛰어들어 다양한 게임을 선보이고 있다.

5. 기타

대만의 2006년 인터넷 가구 이용률은 56.3%로 나타났으며, 매년 꾸준하게 상승하고 있다.



* 자료원 : PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

[그림3-3-1] 인터넷 가구 이용율

문헌연구

일본편

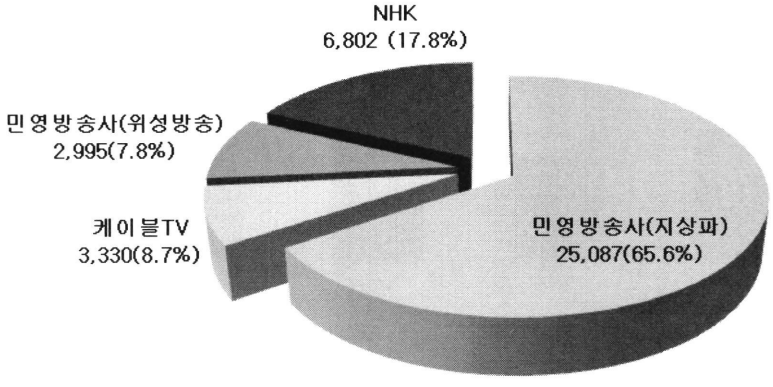
Ⅳ. 일본

1. 방송

1) 시장현황

일본의 방송시장 규모는 3조 8,214억엔으로 미국에 이어 세계 2위이다. 매체별 시장규모를 살펴보면, 전체 방송시장의 65.6%를 차지하는 민간방송은 키 스테이션 1조 2105억엔과 기타 방송국 1조 3072억엔을 합쳐 총 2조 5,087억엔이며, NHK는 6802억엔으로 17.8%, 케이블 TV 3,330억엔으로 8.7%, 위성방송 2,995억엔으로 7.8%를 점유하고 있다.

(단위 : 억엔[%])



* 자료원 : 총무성(2004), Major aspects of Japan's broadcasting policy
[그림3-4-1] 일본의 방송시장 규모(2003년)

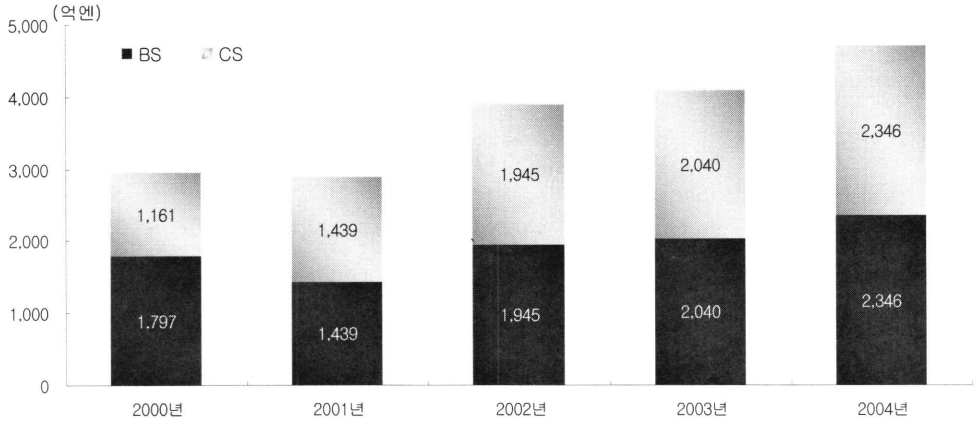
<표3-4-1> 일본 방송사업자의 구분 및 사업자수

구 분	2003년	2004년
지상파방송	362	373
방송사	92	92
라디오 방송사	66	66
라디오 겸업 방송사	35	35
방송사(FM 라디오)	161	174
위성방송	134	131
케이블 TV	571	548
전기통신역무이용 방송	9	11
NHK	1	1
합 계	1,072	1,058

* 자료원 : 총무성(2005.9.14) 평성 17년도 정보통신 현황보고

NHK는 지상파방송 채널4개(아날로그 2개, 디지털 2개)와 BS(broadcasting satellite) 방송채널 3개, 라디오 방송채널 4개를 운영하고 있다. 대부분의 프로그램은 자사가 제작하여, 저작권을 갖고 있으며, 그 이외의 프로그램은 방송권을 구매해 방송하는 영화와 해외 프로그램이 주를 이룬다.

민영 지상파 방송을 하는 키 방송국은 90%이상이 자체 제작한 프로그램으로서 지방의 계열 방송국에 프로그램을 공급하는 전국 네트워크 사업자이기 때문에 지방 방송국에서 자체 제작한 프로그램의 비율은 10%~30%대에 머물고 있다. 이러한 키 방송국은 BS디지털 방송과 CS위성방송을 하고 있으며, 자체 제작한 프로그램들로 공급하고 있다.



* 자료원 : 총무성 위성방송현황

[그림3-4-2] 일본의 위성방송시장 규모

지상파 TV 프로그램은 기본적으로 방송국을 중심으로 유통된다. 다만, 과거에 방송국이 제작과 유통을 겸했던 관행에서 벗어나, 대체적으로 제작 주체와 유통 주체가 분리되어 있다. 물론 방송국도 뉴스나 스포츠와 같은 프로그램 등은 자체 제작을 하고 있지만, 그 밖의 프로그램은 대부분 외부에 제작을 위탁하고 있다. 구입 프로그램 위주로 편성되는 위성 TV의 경우, 일부 프로그램은 자체 제작 또는 외부에 제작을 의뢰하고 있다.

위성TV 프로그램 제작 시장은 지상파 TV 제작구조와 별반 다르지 않으며, 외부제작시에는 기본적으로 지상파 TV프로그램을 제작하는 일부 제작 프로덕션이 위성 TV 프로그램도 제작하고 있다. 케이블 TV의 시장구조는 지상파 TV 프로그램의 경우와 약간 다르며, 주로 CS디지털 방송을 경유해서 프로그램을 공급하는 프로그램 공급사업자가 중요한 위치를 차지하고 있다. 위성을 경유해서 케이블 TV에 재송신되는 채널이 대부분인 만큼 제작은 그리 활발하지 않지만, 케이블TV 방송사업자가 운영하는 채널의 프로그램을 자체 제작하거나 위탁 제작하는 경우도 있다.

유통에 관해서는, 1차 이용목적의 방송과 함께 2차 이용목적의 소프트화가 이루어지고 있다. 영상콘텐츠의 프로바이더가 프로그램을 내보내는 경우도 있지만, TV

방송국 자체에서 인터넷 송신을 하는 케이스도 나오고 있다.

방송프로그램 제작 및 유통과 관련해서 일본에서 가장 중요한 이슈는 저작권 문제이다. 저작권 문제가 가장 큰 이슈가 되는 까닭은 디지털화로 인해 콘텐츠 유통이 물리적으로 자유로워짐에 따라 브로드밴드 상에서 무단복제 및 이용에 대한 경제적 폐해가 크다는 인식이 팽배해 있기 때문이다.

2) 방송 사업자 및 프로그램에 대한 규제

현재 단일 행정기구인 총무성이 통신/방송에 대한 정책수립 및 경제적 규제를 관장하고 있으며, 최근 방송/통신 융합 진행상황에 따라 이에 부응하는 법안 정비를 가속화해왔다. 이는 일본의 총무성이 방송과 통신에 대한 규제, 정책, 행정, 지원 등을 관장하는 통합형 조직기구로써, 정책의 일관성 및 종합성을 제고함은 물론 정부의 리더십을 발휘할 수 있다는 이점을 잘 활용해 왔기 때문이다. 일본의 프로그램에 대한 규제는 실질적으로 행정이 프로그램 내용을 직접 감시/감독하는 것이 아니라, 방송사업자에 의한 자체규제(방송프로그램 심의회의 설치 등)를 통하여 프로그램 내용의 적절성을 확보하는 간접 규제형태로 되어 있다.

NHK와 민간방송사업자는 이전에 공동으로 설치한 방송과 인권 등에 관한 위원회와 방송프로그램향상협의회를 통합하여, 2003년 7월에 방송윤리 프로그램 향상기구를 설치하였다.

3) 최근 동향

2006년은 일본 TV방송계에 있어서 큰 움직임이 2개가 있다. 하나는 지상 디지털방송의 전국 확대이며, 또 다른 하나는 원세그(1세그멘트방송-우리의 DMB)의 개시이다. 2003년 12월에 동경, 나고야, 오사카 3지구에서 개시된 지상 디지털 방송이 2006년 12월부터 전국에서 방송을 개시한다. 이것에 맞추어 이동단말기 텔레비전(원세그)이 2006년 봄에 개시된다. 원세그에서는 휴대폰 내장형 수신기나 휴대형 수신기, 자동차 탑재형 수신기 등에서의 시청이 실험적으로 실시될 것으로 보여 진다. 당분간은 통상 텔레비전 방송과 같은 프로그램의 방송만을 수신하는 것이지만, 지금까지의 텔레비전 시청 스타일을 크게 바꾸는 가능성을 지닌 미디어로서, 원세그의 보급과 프로그램 편성 등의 향후 움직임이 주목된다.

전체적으로 일본 국내 광고비가 떨어지고 있는 현재, 지상파 디지털 방송이 유일한 새로운 수입원으로 주목되고 있는 것이 2006년 4월부터 29도 도후켄에서 서비스가 시작된 <원세그 방송>이다. 이것은 지상 디지털 방송의 고주파 수신지역 중 13분의 1(원세그먼트)을 휴대폰 등의 이동용 방송에 사용하는 것으로 화상, 음성이 휴대폰에서도 수신이 가능하게 되어 이러한 기능을 살린 데이터방송 등 새로운 서비스도 가능할 것으로 기대된다.

드라마에서는 과거 20-30%의 고시청률을 올린 후지 텔레비전의 월요일 9시 드라마도 인기가 떨어지고 있으며, 전반적으로 드라마 불황이라고 칭하는 상황이 이어지고 있다. 버라이어티에서도 2002년 시작된 <트리비아의 샘> 이래 히트프로그램이 나타나지 않고 있다. 다른 한편으로 시청자층의 변화가 있는데, 이는 사회전체가 고령화되어 가는 가운데 젊은층의 인구가 감소하고 노령인구가 증가하여 젊은층의 시청도 최근 들어 심야로 이동하는 경향이 늘어남에 따라 젊은층의 심야시간 시청률이 높아지고 있다.

4) 한국 방송 프로그램 수출입 현황

일본과의 한국 방송 프로그램 수출입 현황을 보면, 수출의 경우 연평균 200%이상의 높은 성장률을 기록하고 있다. 수입의 경우 2001년부터 일본 수출입 무역역조 현상이 극복되었다.

<표3-4-2> 일본과의 방송 프로그램 수출입 현황

(단위 : 천엔)

구 분			2001년	2002년	2003년	2004년
수출	지상파	편수	2,482	3,734	2,772	6,628
		금액	133,055	241,615	638,940	4,017,755
	PP	편수	11	190	84	360
		금액	3,450	40,135	41,285	28,060
	계	편수	2,493	3,924	2,856	6,988
		금액	136,505	281,750	680,225	4,045,815
수입	지상파	편수	636	433	641	141
		금액	177,560	62,100	125,350	63,135
	PP	편수	23	2,492	1,502	3,295
		금액	10,925	176,525	157,550	500,020
	계	편수	659	2,925	2,143	3,436
		금액	188,485	238,625	282,900	563,155

* 자료원 : 방송위원회, 방송산업실태조사, 해당연도, 재구성

매체별로 보면, 지상파 방송의 경우 수입이 급격히 감소하는 추세이며, 수출은 편수와 금액에서 급격히 증가하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 방송채널 사업자(PP)의 경우 수출은 감소하고, 수입이 비약적으로 증가하고 있는 추세이다. 이러한 결과는 외형상 편수는 증가했지만, 편당 가격이 매우 저렴한 수준에서 수출이 이루어지고 있다는 것을 뜻한다. 반면, 수입은 3년 동안 매우 높은 증가율을 보인 것으로 나타났다.

이처럼 방송채널 사업자들의 일본 프로그램 수입이 급등한 것은 두 가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 첫째, 2001년 방송채널 사업자 등록제 이후 다수의 방송채널 사업자들이 시장에 등장하면서, 상대적으로 부족한 콘텐츠를 확보하기 위해 일본

프로그램을 집중적으로 수입한 것으로 해석할 수 있다. 둘째, 일본 방송프로그램에 대한 시장개방이다. 일본 방송이 개방되기 전 2000년 6월 이전에는 일본 프로그램 수입의 주 장르는 애니메이션이 압도적이었으며, 일부 공동제작 또는 순수 다큐멘터리가 포함되었다. 하지만 2000년 6월 보도, 스포츠, 다큐멘터리 장르가 전면 개방되고 한국 내 개봉 일본 영화의 케이블 TV 및 위성방송 허용조치가 내려짐에 따라 스포츠나 뉴스, 일본 영화 등이 수입되면서 수입량이 급격히 증가하였다.

그동안 일본에서 수입된 장르들을 보면, 애니메이션 장르가 압도적이며, 다음으로는 드라마 순인 것으로 나타났다. 지상파인 경우는 국내 애니메이션 쿼터 등으로 인해 일본 TV 애니메이션의 편성량은 대체적으로 줄어들고 있는 반면, 케이블 TV나 위성방송에서 일본 TV 애니메이션 편성량은 지상파 TV보다 증가하는 경향을 보이고 있다.

<표3-4-3> 일본과의 장르별 방송 프로그램 수출규모(2001~2004)

(단위 : 천엔)

구 분		2001년		2002년		2003년		2004년	
		수입	수출	수입	수출	수입	수출	수입	수출
드라마	지상파	-	29,325	-	154,100	5,980	539,235	17,365	3,938,175
	PP	-	-	-	-	25,300	-	147,545	2,415
다큐	지상파	24,035	4,715	19,320	3,105	21,045	345	40,250	1,840
	PP	5,405	3,450	-	-	-	1,035	11,270	4,600
만화	지상파	153,410	230	42,780	2,300	98,325	-	-	-
	PP	5,635	-	87,285	-	126,500	-	315,100	-
영화	지상파	-	-	-	-	-	-	5,520	-
	PP	-	-	-	-	-	-	1,035	-
오락	지상파	-	10,120	-	76,705	-	99,245	-	32,660
	PP	-	-	86,365	-	1,265	-	23,000	-
기타	지상파	-	88,665	-	5,405	-	115	-	45,080
	PP	-	-	2,875	40,135	4,485	40,250	2,070	21,045
계		188,485	136,505	238,625	281,750	282,900	680,225	563,155	4,045,815

* 자료원 : 방송위원회, 방송산업실태조사, 해당연도, 재구성

5) 방송에서의 한류

일본으로 한국 프로그램 진출 현황을 살펴보면, 한국 드라마가 일본에 유입되기 시작한 것은 1996년부터다. 1996년 당시 일본에서 다채널형 CS디지털 위성방송이 등장하면서 KNTV와 K-ch와 같은 한국어 전문 채널이 설립되었고, 이를 통해 한국 드라마뿐만 아니라, 다큐멘터리, 뉴스, 버라이어티, 음악 프로그램 등이 대량으로 방송된 바 있다. 특히, KNTV는 2002 한일 월드컵 축구 공동개최와 2003년부터 불기 시작한 <겨울연가>의 인기 등을 배경으로 한국 방송 콘텐츠에 대한 관심이 부쩍 높아지면서 2004년 말 현재 유료 가입자가 5만 가구를 넘어섰다. <겨울연가>

의 인기는 일부 매니아 차원에 머물던 패턴이 한국 드라마의 소비 패턴과 수용 저변을 전국적인 트렌드로 격상시켜 놓은 것이다.

일본방송채널에서 한국 프로그램 편성상황을 알아보면, 위탁방송 사업자중 홈 드라마채널, Lala TV, So-net 채널, 위성극장, 미스터리 채널, Music on 등이 한국 프로그램을 편성하고 있다. 또한, <겨울연가>를 방송한 NHK, <천국의 계단>을 방송한 후지TV, <이브의 모든 것>을 방송한 TV 아사히 등이 한국 드라마 고정 시간대를 편성해 적극적으로 한국 방송프로그램을 방송하는 등 지상파 방송이 한국 방송 프로그램의 대일 수출시장을 선도하고 있는 상황이다.

<표3-4-4> 일본 내 한류 흐름의 역사

시기	내용
제1기	1945년부터 공백기(민족교육 제외)
제2기	일부시민들을 위주, 주로 북한을 우호대상으로
제3기 전	한일기본조약(1965)등을 계기로 많은 시민이 한국과 접촉
제3기 후	NHK에서 한글강좌 개시(1984)
제4기	서울 올림픽을 거치면서 관심이 높아짐
제5기	월드컵 공동개최(2002), 드라마-영화의 성공으로 폭발적인 한류붐 발생
제5기 이후	2001년 영화 쉬리의 흥행:일본내 한국영화 최초의 대대적 흥행성공 2002년 한일 월드컵 공동개최에 맞춰 한일 합작 드라마 <프렌즈>방영 2003년 드라마 <겨울연가> NHK, BS에서 방영 드라마 <가을동화> MXTV계열에서 방영 대대적인 한류 시작 2004년 한류 최고조: 욘사마 경제효과 일본국내 효과만 2,000억엔 올해의 히트상품 → 욘사마 영화 <스캔들> → 욘사마 붐에 따라 흥행 성공 2005년 3월: 독도문제 한-일 양국관계의 심각화 -> 한류 하향기 <혐한류> 출판 → 베스트셀러 등극 2005년 10월: 영화 <내 머리 속의 지우개> 개봉, 관객 동원수 주간 1위 기록 월 관객 동원수 200만명 돌파, 한국 작품으로 사상 최고

* 자료원 : 한류정책자문위원회

일본에서 불고 있는 한류의 중심에는 방송 프로그램이 있다. 일본인이 한국의 방송 프로그램, 엄밀히 말해 드라마를 선호하는 까닭은 일본인이 공감할 수 있는 내용이라는데 있다. <겨울연가>, <가을동화>는 모두 공감할 수 있는 사랑 이야기라는 점에서 일본에서 흥행에 성공을 거두었다. 한국 프로그램이 일본에서 경쟁력을 지속하기 위해서는 저작권 문제가 대단히 엄격하므로 프로그램의 기획 단계부터 저작권 문제를 해결해야 한다.

2. 영화

1) 시장현황

일본의 영화 시장 규모는 약 1,980억엔으로 미국에 이어 세계 2위이다. 스크린 수는 2005년 멀티플렉스 1,766개를 포함해서 2,926개이다. 2005년 극장 개봉영화는 총 731편이며, 이 중 자국영화는 356편, 해외영화는 375편이다. 최근 일본 자국 영화산업의 호조와 멀티플렉스로 인한 콘텐츠 수요의 증가로 제작도 활발해지고 있으며, 최근 10억엔 이상 히트를 기록한 일본 영화의 수도 늘어나면서, 2005년에는 41.3%의 점유율을 기록하는 등 성장을 거듭하고 있다.

비디오 시장은 극장배급 시장보다 더 큰 3,000억엔이 넘는 시장을 형성하고 있으며, 2004년 3,750억엔, 2005년 3,500억엔을 기록했다. 비디오 배급은 홍보비용도 극장배급에 비해 훨씬 적게들 뿐 아니라, 극장 개봉 시 이루어진 홍보의 효과도 누릴 수 있다는 장점이 있어 수익창출이 용이하다. 또한, DVD가 젊은 층의 문화 향유매체로써 급부상하고 있는 추세이다.

<표3-4-5> 2005년 일본 영화산업 통계

구 분		단위	2002년	2003년	2004년	2005년	
						계	전년대비(%)
스크린수	일본영화전용관	개	257	231	213	191	89.7
	영화전용관	개	539	458	387	328	84.8
	혼용관	개	1,839	1,992	2,225	2,407	108.2
	합계	스크린	2,635	2,681	2,825	2,926	103.6
개봉편수	일본 영화	편	293	287	310	356	114.8
	외국영화	편	347	335	339	375	110.6
	합계	편	640	622	649	731	112.6
흥행성적	관객수	천명	160,767	162,347	170,092	160,453	94.3
	흥행수입	백만엔	196,780	203,259	210,914	198,160	94
	평균입장료	엔	1,224	1,252	1,240	1,235	99.6
흥행수입	일본 영화	백만엔	53,294	67,125	79,054	81,780	103.4
	외국영화	백만엔	143,486	136,134	131,860	116,380	88.3
	합계	백만엔	196,780	203,259	210,914	198,160	94

(1) 독점적 배급구조

일본의 배급시장은 전통적으로 메이저 3사가 독점해왔다. 메이저들은 제작, 배급, 극장운영까지 하고 있는데 2004년의 경우 일본 영화 흥행수입 790억엔 중 이들 3사의 수입이 700억엔으로 전체의 90%에 달한다. 최근 들어 극장이 늘어남에 따라 콘텐츠 수요도 늘면서 단관개봉 작품도 반응이 좋으면 멀티플렉스로 옮겨 상영될 수 있는 기회가 많아지면서 독립 배급사 작품의 배급률이 높아지게 되었다. 그러나 여

전히 3대 메이저 회사들이 외화 포함 전체 극장 배급의 65~70%를 차지하고 있다.

(2) 단관 극장 활성화

일본은 메이저 중심의 배급구조 속에서도 독립영화와 예술영화의 독자적인 배급이 가능한 단관 극장이 지역별, 도시별로 잘 조직되어 있다. 이들 단관들은 극장별로 특정 종류의 영화를 상영한다는 확고한 특성을 지니고 있어 고정 고객을 확보하고 있다.

(3) 정부 지원 개시

그동안 거의 없던 정부 지원이 최근 들어 시작될 조짐을 보이고 있다. 1996년 일본 영화 진흥기금을 지지하는 지원 시스템을 만든 이후, 문화청, 경제산업성, 국토교통성에서도 각각 인재 육성 및 필름 커미션 활성화 등을 주도하는 내용의 지원 정책을 발표하며 영화산업을 육성하기 위한 노력을 천명하고 있어 앞으로의 성과가 주목된다.

2) 최근동향

일본 영화시장을 대표하는 특성은 자국 영화가 시장을 이끌면서 극영화의 DVD 판매까지 호조를 보이고 있다는 점이다. 대표적인 특징으로는 다음과 같다.

(1) 흥행 수입은 과거 최고, 도호(東宝)의 독점

2004년의 극영화 시장은 흥행수입이 사상최고 2,109억엔을 기록(전년대비 103.8%)하였으며, 특히 호조를 보였던 것은 일본 영화 부분이었다. 흥행수입 10억엔을 넘으면 히트작으로 불려 지는데, <하울의 움직이는 성>이 200억엔, <세상의 중심에서 사랑을 외치다>가 85억엔, <지금 만나러 갑니다>가 48억엔과 같이 10억엔을 크게 돌파하는 작품들이 줄을 이었다. 이 작품들 모두 도호의 배급작품이었으며, 도호는 2004년의 일본 영화 흥행수입 Top30 중에서 16작품으로 과반수를 차지하고 있다. 호조의 원인은, 자사의 영화제작 부분을 분리하여 외부(텔레비전 방송국 등)에서 들여온 기획/작품을 영화화하고, 전국에 전개하는 거대한 자사 흥행망에 배급하는 배급 흥행 주도형의 경영형태로 이행했다는 점을 들 수 있다. 2005년 상반기도 도호는 <교섭인 마시타 마사요시>가 42억엔, <덴샤오토코>가 35억엔 등 계속해서 흥행을 이어가고 있다.

(2) 제작자금 조달방법의 다양화와 업계재편

극영화 시장의 활성화를 받쳐주는 원인의 하나로서 전국각지에 시네마 컴플렉스(시네콘)가 보급되어, 영화를 접하는 기회와 환경이 재정비 되었다는 점을 들 수 있다. 시네콘은 각 작품의 관객동원상황에 대응해서 상영 스크린을 증감하거나, 상

영기간의 단축연장 등이 가능해 메가 히트작품을 내기 쉽다. 하지만 단기에 막을 내리는 작품도 증가하는 경향이 있고, 히트작품에 의존하는 구조가 영화의 다양화를 방해는 측면도 있다.

영화계의 최근 동향으로서는 제작자금 조달방법의 다양화를 들 수 있다. 근래 영화계에서는 여러 회사가 자금제공을 하는 <제작위원회방식>이 주류가 되고 있다. 이러한 방식은 기획력, 선전력, 자금력을 함께 가진 텔레비전 방송국의 발언권이 증가하여 영화회사가 주도권을 잡기 어려운 상황이 발생한다. 그 때문에 쇼치쿠(松竹)나 카도가와(角川) 영화사에서는 독자적으로 펀드를 만들어 자금을 조달하여, 주도권을 쥐려고 하고 있다.

(3) 극장영화를 통한 영상 패키지 활성화

일본영상소프트협회에 의한 영상소프트(DVD 소프트와 비디오 카세트)의 출하액도 5년 연속으로 증가하여, 과거 이래 최고 3,754억엔이었다. 그 원인은 DVD 레코더가 보급 되어진 점, 그리고 DVD 소프트의 매상 상위 작품이 모두 영화에서 히트한 작품인 점을 감안하면, 극장에서의 히트작이 패키지를 받쳐준 것을 알 수 있다. 단, 2005년도 상반기의 DVD 소프트의 실적은 금액 수량 모두 1996년도 발매개시 이래 처음으로 전년도보다 떨어진 금액이다. 또한, 저가격의 DVD소프트의 등장, 편의점에서의 판매 등 판로의 확대로 렌탈 비디오점 회원 수는 3년간 30%감소되었다.

3) 영화개봉 경향

2005년도 일본의 영화산업을 숫자로 나타내면, 연간의 입장자 수는 1억6,045만명(전년대비 94.3%), 흥행수입 1,981억6,000만엔(94%), 스크린 수 2,926개(103.6%)로 나타났다. 연간 흥행수입 최고를 기록한 2004년에 비해서, 스크린 수는 시네콘의 확산으로 늘어나긴 했지만, 관객동원 흥행수입은 전년보다 낮게 나타났다. 그 경향을 분석해보면, 일본 영화의 연간흥행수입은 2004년도는 790억 5,400만엔이지만, 2005년에는 817억 8,000만엔으로 103.4%로 늘어났으나, 외국영화의 연간수입은 2004년 1,318억 6,000만엔이었던 것에 비해 2005년도는 1,163억 8,000만엔으로 88.3%로 줄어들었다. 2003년 이래, 외국영화의 하락경향이 계속되고 있는 가운데, 2005년에는 절대적인 파워를 가진 할리우드 영화의 하락이 현저했다. 2002년 외국영화 대비 일본 영화 점유율은 27%로 떨어져 과거 최악이었지만, 2003년 33%, 2004년 27.5%, 2005년 41%까지 상승하고 있는 추세이다. 이는 반대로 말하면 외국영화가 급격히 하락하고 있다는 것이다. 할리우드의 일본 지사 5사(UIP, SONY, WB, FOX, BV)의 연간 흥행수입 합계를 2002년부터 보면, 932억 8,640만엔(2002년), 850억 627만엔(2003년), 899억 3,062만엔(2004년), 730억 9,075만엔(2005년)으로 2005년은 2004년 대비 18.7%나 하락

했다. 외국영화의 하락경향은 일본자본의 수입배급회사에도 큰 영향을 미친다. 이미 고액화 된 가격, 히트작과 그렇지 못한 작품 가격차의 확대는, 수입 배급회사의 리스크를 크게 만들어 회사의 경영을 어렵게 만든 요인이 되었다. 그 결과 대기업, 중소기업 등 여러 레벨에서 외국영화 수입 배급회사의 재편이 이루어지게 되었고, 외국영화 수입 배급회사, 비디오 회사, 광고 대리점 등이 일본 영화에 진출하였다.

<표3-4-6> 일본의 년도별 흥행수입과 개봉 영화편수

년도	흥행수입						공개 영화편수		
	입장인원 (천명)	전체 (백만엔)	일본영화 (백만엔)	(%)	외국영화 (백만엔)	(%)	전체	일본영화	외국 영화
2005년	160,453	198,160	81,780	41.3	116,380	58.7	731	356	375
2004년	170,092	210,914	79,054	37.5	131,860	62.5	649	310	339
2003년	162,347	203,259	67,125	33.0	136,134	67.0	622	287	335
2002년	160,767	196,780	53,292	27.1	143,486	72.9	640	293	347
2001년	163,280	200,154	78,144	39.0	122,010	61.0	630	281	349
2000년	135,390	170,862	54,334	31.8	116,528	68.2	644	282	362

일본 영화의 흥행 수입은 2002년 이래 지속적으로 증가하고 있으나 이 흥행수입 중에서 도호, 쇼치쿠, 토우에라 등 대규모 배급 흥행망을 가진 3대사의 비율이 85~88%까지 점령하고 있다. 전체의 흥행수입이 늘어나도, 독립계열 회사의 한 작품 당 흥행수입은 매년 줄어들고 있는 실정이다. 이는 일본 영화산업이 명확하게 양극화되고 있다는 것을 나타낸다. 이러한 상황은 일본 영화의 거품으로도 불리워진다. 2006년에 들어서, <유천정 호텔>(도호/60억엔), <LIMIT OF LOVE우미자루>(도호/예상 70억엔) 등 대기업 작품이 흥행에 성공하고 있지만, 독립계열 배급작품의 환경은 더욱 어려워지고 있다. 향후 비약적으로 관객이 늘어나지 않는 이상 거품을 없애기 힘들 것이기 때문에, 독립계열의 작품들은 디지털 상영 등의 새로운 방법이 모색해야 할 것으로 보인다.

4) 제작 및 유통

일본 영화는 영상소프트 회사, TV 방송국, 영화 배급회사, 영상제작프로덕션 등이 조직한 제작위원회를 통해 각 미디어 유통이 이루어지고 있다. 외국영화에 관해서는 약 100개의 영화배급회사가 국내 유통을 하고 있다.

제작은 영화 제작자협회 회원 58개사 등 영화제작 프로덕션, 영상 제작회사 약 1,000개사의 일부에 의해 제작되어, 일본 영화 TV프로듀서협회 정회원 490명 등의 프로듀서, 일본 영화감독협회 회원 580명 등의 영화감독, 시나리오 작가협회 회원 353명 등의 각본가, 일본 영화촬영감독협회 회원 290명 등의 촬영감독, 음악제작회사, 음악스튜디오 150개사, 촬영스튜디오 약 400개사, CG프로덕션 약 160개사, 일본 포스트프로덕션협회 정회원사 102개사 등 약 350개사의 포스트프로덕션,

배우 등이 관여하고 있다. 유통에 관해서는 1차이용 목적으로 영화 배급회사의 배급에 의해 영화관 2,926개 스크린에서 상영되고 있다. 이어 2차이용 목적으로서 영상소프트화, TV방송, 인터넷송신 등이 이루어지고 있다.

일본 영화 메이저 3사의 배급은 프리부킹의 쇼치쿠가 외화를 포함하여 일본 헤럴드영화, 갸가 커뮤니케이션즈, 도시바 엔터테인먼트, 무비아이 엔터테인먼트 등과 적극적으로 공동배급을 하고 있고 도에이도 일본 영화 배급라인에서 갸가/휴맥스 공동배급작품의 배급협력을 얻는 등 외화배급도 시도했다. 또한, 도호는 거대한 흥행망을 배경으로 도호의 일본 영화전용관 외의 기타 체인 또한, 효율적으로 이용하여 흥행작을 속출시키고 있는데 이러한 현상은 멀티플렉스의 증가와 더불어 도내 멀티플렉스를 메인으로 한 새로운 배급루트의 탄생으로 이어져 단일 상영관 공개작품 중에서도 흥행력이 있는 작품은 전국 멀티플렉스의 수요에 의해 공개규모를 늘릴 수 있는 기회가 충분히 생기고 있다.

<표3-4-7> 2005년 일본 영화 흥행수입 순위(상위20위)

(단위 : 만엔)

순위	작품명	배급사	흥행수입	개봉일
1	하울의 움직이는 성	도호	1,960,000	11.20*
2	극장판 포켓몬스터 어드밴스 제너레이션	도호	430,000	7.16
3	교섭인 마시타 마사요시	도호	420,000	5.07
4	NANA	도호	403,000	9.03
5	용의자 무로이 신지	도호	383,000	8.27
6	전차남	도호	370,000	6.04
7	올웨이즈 산쵸메의 석양	도호	323,000	11.05
8	북의 영년	도에이	270,000	1.15
9	로렐라이	도호	240,000	3.05
10	별이 된 소년	도호	230,000	7.16
11	명탐정 코난 수평선상의 음모	도호	215,000	4.09
12	망국의 이지스	쇼치쿠=헤럴드	206,000	7.3
13	요괴대전쟁	쇼치쿠	200,000	8.06
14	전국자위대 1549	도호	171,000	6.11
15	도쿄타워	도호	163,000	1.15
16	SHINOBI	쇼치쿠	141,000	9.17
17	세미시구레	도호	140,000	10.01
18	영화 크레용신짱 전설을 부르는 부리부리	도호	130,000	4.16
19	봄의 눈	도호	127,000	10.01
20	고지라 FINAL WARS	도호	126,000	12.04*

주) *는 04년 개봉일

5) 영화에서의 한류

2005년 외국영화에서 최대 주목할 점은 "한류"를 탄 한국영화의 융성이라고 할 수 있다. <내 머리 속의 지우개>(갸가/30억엔), <외출>(UIP/27억 5,000만 엔), <내 여자친구를 소개합니다>(WB/20억엔), <달콤한 인생>(헤랄드/6억 4,700만엔)과 같이 히트작이 나왔으며, <어린신부>, <말아톤>, <친절한 금자씨> 등 히트작으로 간주되는 작품도 생겨났다. 이 작품들만으로도 흥행수입 94억 1,700만엔, 관객동원 수 750만명에 이른다. 2005년 한국영화는 <늑대의 유혹>, <주홍글씨>, <남극일기> 등을 포함해 56작품이 공개되었다. 한국영화 전체의 흥행수입은 100억엔을 확실히 넘어섰으며, 관객동원도 800만명에 달했다(한국영화의 흥행수입은 외국영화의 8.6%, 전체의 5%에 달하는 것으로 추정). 이와 같은 성적은 할리우드 영화를 제외하고 알랭드롱이 인기였던 시대의 프랑스 영화나, 성룡, 장국영, 주윤발 등이 인기였던 홍콩영화 시대에도 도달하지 못했던 수치이다. 미국을 제외한 한 나라에서 이 정도의 수입을 올린 것은 외국영화 수입사상 최고라고 할 수 있다. 즉 할리우드 영화를 제외하고 작년 한국영화는 일본 수입영화의 역사 중에서 가장 큰 흥행수입을 기록한 해라고 할 수 있다. 여기서 눈에 띄는 것은 할리우드의 일본지사가 독자적으로 한국영화를 사들였다는 것이다.

<표3-4-8> 2000~2005년 일본 개봉영화 편수와 한국영화 편수

연도	한국영화 편수	전체 개봉영화 편수	비율(%)
2005년	20	-	-
2004년	33	339	10.0
2003년	14	335	4.7
2002년	10	347	3.4
2001년	13	349	4.2
2000년	14	362	3.8

* 자료원 : '키네마준뽀' 2000~2004년 각 년도 2월 하순호 결산 참고

그러나 2006년에 들어서면서 <역도산>, <태풍>, <데이지> 등의 기대작이 생각보다 좋은 성적을 내지 못하고 미디어에서 한류는 끝났다는 기사가 나오게 되었다. 이러한 작품은 한국에서도 부진했으며, 작품자체가 힘이 없었던 점을 감안하면, <웰컴투 동막골>, <괴물>, <왕의 남자> 등이 2006년 하반기에 공개되어 이것을 만회할 것으로 기대되지만, 설사 그렇다 하더라도 2005년과 같은 결과는 얻지 못할 것으로 예상된다. 이는 한류가 끝났다라고 보기보다는 어느 정도의 규모로 정착되었다고 볼 수 있다.

<표3-4-9> 2003~2005년 한국영화의 일본 수출 현황

(단위 : USD)

국가	2003년		2004년		2005년	
	수출액	점유율	수출액	점유율	수출액	점유율
일본	13,893,000	44.8%	40,401,000	69.3%	60,322,686	79.4%
전체	30,979,000	100.0%	58,284,600	100.0%	75,994,580	100.0%

* 자료원 : '2005년도 한국영화 수출실적', 영화진흥위원회 자료

한국의 영화진흥위원회가 발표한 2006년 1월~6월의 한국영화의 해외수출액은 1,742만 달러로 전년도 같은 시기에 비해서 58.3% 감소했다. 일본을 중심으로 대아시아 수출이 격감한 것이 원인이다. 한때, 수출 전체의 8할을 차지하던 일본 의존도가 작년 상반기의 74.1%에서 50.1%까지 떨어졌고, 일본에 수출한 작품 수도 36작품에서 15작품으로 줄어 1작품 당 단가도 내려갔다.

<표3-4-10> 일본에서 개봉된 한국영화 흥행수입 TOP 10

(단위 : 억엔)

순위	작품명	개봉 년도	흥행 수입	배급사 (스크린수)	마케팅 포인트
1	내 머리 속의 지우개	2005	30	가가(308)	장르/일본원작
2	외출	2005	28	UIP(434)	배용준
3	내 여자친구를 소개합니다	2003	21	워너(320)	장르/곽재용 /전지현
4	쉬리	2000	18.5	씨네콰논 /도시바(180)	액션
5	태극기 휘날리며	2004	15	UIP(303)	대작액션 /장동건, 원빈
6	공동경비구역 JSA	2001	11.5	씨네콰논 /도시바(235)	남북소재/액션
7	폰	2003	8.8	BV(288)	공포
8	스캔들	2004	8	씨네콰논(117)	배용준
9	누구나 비밀은 있다	2004	7.5	UIP(160)	이병헌,최지우
10	달콤한 인생	2005	6.5	헤럴드(120)	액션/이병헌

* 자료원 : 영화 분야 한류현황과 활성화 방안 연구

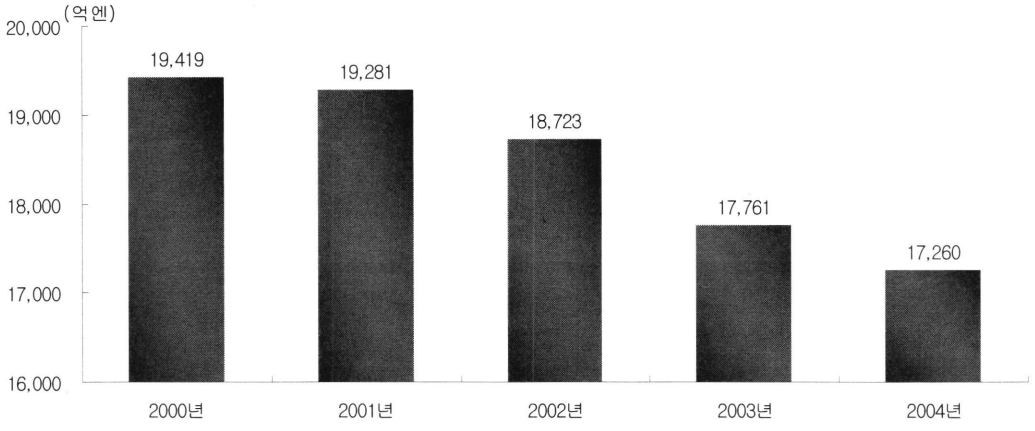
<표3-4-11> 2006년 일본에서 개봉 중인 한국영화

작품명	배우	배급회사	일정
가족	박지빈, 수애	Sony pictures	2006년 12월 2일
미스터 소크라테스	김래원, 강신일, 이정혁	SPO	2006년 12월 2일
가문의 위기	신현준, 김원희, 김수미	Libero	상영중
Sad movie	정우성, 임수정, 차태현, 염정아	GAGA	상영중
너는 내운명	황정민, 전도연	東芝 entertainment	상영중
웰컴투 동막골	정재영, 신하균, 강혜정	日活	상영중

3. 대중음악

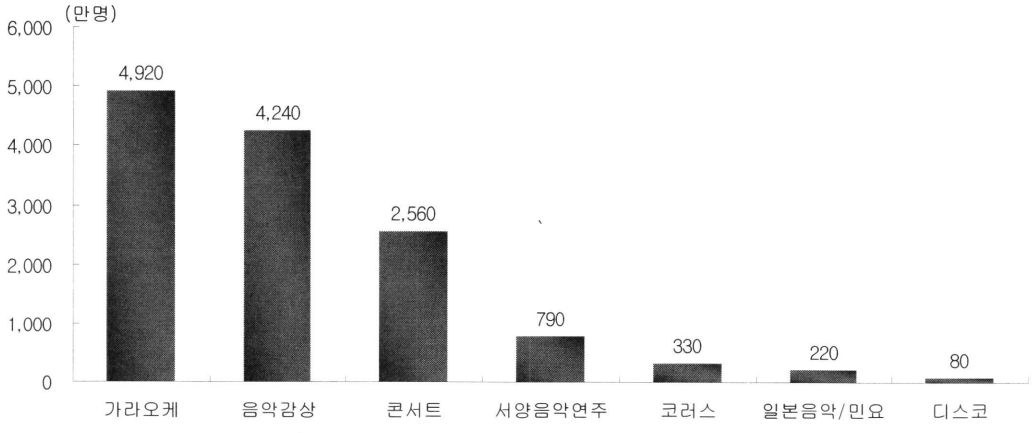
1) 시장현황

음악소프트구입, 가라오케 매상 등 음악에 관련된 소비행동에 드는 금액을 기준으로 추정한 음악관련 소비시장 규모는 2004년에 약 1조 7,260억엔으로 추정된다. 음악관련 시장은 최근 몇 년간 하강을 계속하고 있지만, 최근 성장하고 있는 다운로드 시장 동향 등과 관련하여 향후 변화가 있을 것으로 보인다.



[그림3-4-3] 일본 음악관련 소비시장규모

음악관련 활동에서는 가라오케가 총 인원수로는 참가인구가 가장 많고, 음악 감상, 콘서트와 같은 통상적인 음악 산업이라 볼 수 있는 활동보다 웃도는 수치이다. 음악시장을 세계적으로 비교하면, 음악소프트의 매상 부분에 있어 일본은 미국에 이어 2번째이며 약 5,621억엔으로 전체의 15.3%를 점하고 있다.



[그림3-4-4] 일본 음악관련 활동 참가인구

아시아 지역 음악시장의 73%를 차지하고 있는 일본은 미국에 이어 세계 음반시장 2위를 차지하고 있으나, 세계 음반시장의 추세와 마찬가지로 시장규모는 5년 연속 감소세에 있다.

<표3-4-12> 일본 음악산업 규모

(단위 : 백만엔)

	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년
규모	741,221	654,189	575,103	564,615	594,297
증감률(%)	-5.3	-0.5	-9.3	-9.2	5.3

* 자료원 : The Recording industry in numbers, IFPI

그러나 2004년 일본 음반시장 규모는 5,942억엔으로 약 5.3%의 성장률을 보이며 회복세를 보이고 있다. 이러한 회복세의 배경에는 모바일 음악 서비스와 합법 디지털 음악 서비스 시장의 안정된 형성에 힘입은 바가 크다. 일본의 KDDI에서 2004년 11월 서비스를 개시한 모바일 음악 다운로드 서비스인 Chaku Uta 서비스(CD음질의 음악 트랙을 모바일에서 다운로드 받을 수 있는 서비스)가 일본 대중의 호응을 얻으며 디지털 다운로드 시장보다 큰 시장 규모를 형성하며, 사실상 디지털 온라인 음악시장보다 모바일 음악시장이 주된 음악의 소비 시장을 형성하고 있다는 것을 입증하고 있다.

<표3-4-13> 일본 음악산업 현황

(단위 : 백만개, 백만엔)

구분	매출량						매출액
	싱글	LP	MC	CD	DVD	VHS	
2004년	81.3	3.6	2.7	201.3	20.3	0.2	594,297
2003년	86.5	1.4	4.0	205.8	18.2	1.1	564,615
2002년	77.1	2.2	4.6	228.9	11.0	2.1	575,103
2001년	93.1	4.2	6.1	250.0	8.6	4.7	654,189
2000년	114.0	5.9	6.5	278.5			741,221

* 자료원 : The Recording industry in numbers, IFPI

<표3-4-14> 일본 음악 다운로드 시장 규모

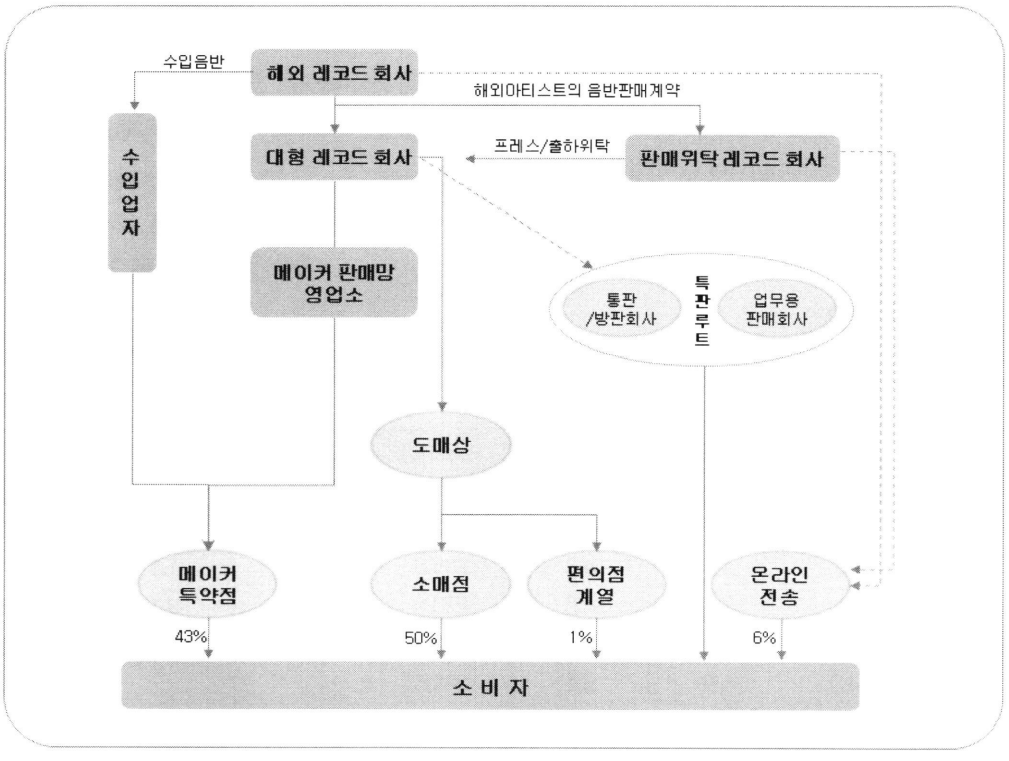
(단위 : 백만엔)

구 분	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년
착신 멜로디(핸드폰)	245	736	957	1,101	1,167
착신 노래(핸드폰)			1	28	201
음악 송신시장(인터넷)		5	11	17	36

핸드폰을 이용한 음악 다운로드 시장은 여전히 호조를 보이고 있다. 착신 멜로디 시장은 계속해서 순조롭게 늘어나고 있어 2004년은 201억엔으로 전년대비 7배가 넘는 급성장을 기록했다. 인터넷 음악송신이 본격화되는 가운데 기기나 다운로드 사이트에 따라 대응 파일형식이 다른 점, 포맷이 혼재하는 문제 등이 있으나 다운로드 한 음악파일을 재생하는 휴대음악 단말기 제품시장도 주목되고 있다.

2) 음악산업 구조

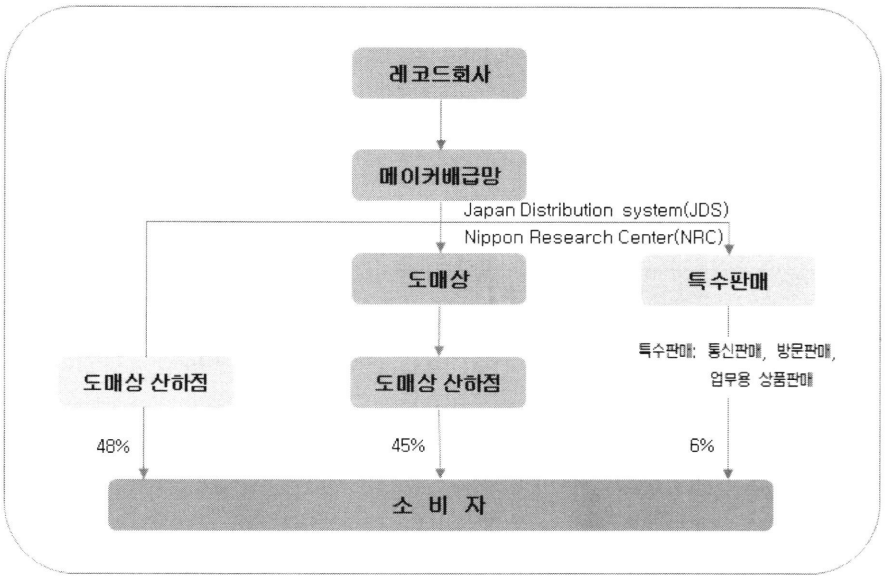
일본 음악산업의 구조는 [그림3-4-5]와 같다. 일본의 음반유통은 메이커 특약점, 도매상, 특판 등 3가지 형태로 구성되어 있다. 메이커 특약점은 메이커와 직접 유통계약을 맺어 음반을 유통시키고 대형 도매상은 메이커로부터 음반을 받아 소매상에게 제공한다. 일본의 음반산업도 인터넷의 발달과 점포 통폐합의 성행이 가장 큰 이슈가 되고 있으며, 인터넷을 이용한 불법복제와 경기침체 등으로 어려움을 겪고 있다. 이러한 이유로 음반 대여점 경영이 고전을 면치 못하는 반면, 게임, 만화, 멀티미디어 소프트, 비디오 등의 CCC(Cultural Convenience Club) 등은 활로를 찾고 있다.



* 자료원 : 2005 음악산업백서

[그림3-4-5] 일본 음악산업 구조

일본의 음악산업 유통구조는 그림에서 보는 것처럼 한국의 아날로그 유통구조와 크게 다르지 않다. 그러나 우리나라의 중간 도매상과 같은 단계가 없고 레코드 렌탈점이라는 도매상 위에 일본 레코드 센터와 일본 유통 시스템이라는 배송전문회사가 있어 각 음반 제작사로부터 음반을 공급받고, 이를 도매상에게 전달하는 물류센터의 기능을 담당하고 있다는 점이 다르다. 음반 제작사에서 기획 제작된 음반을 도매상과 직영 소매상, 기타 소비자를 대상으로 음반을 제공하는 회사들로 전달되기 전에 일본의 음악산업 유통 시스템의 중심이 되는 일본 레코드센터(Nippon Research Center)로 모아지게 된다. 이러한 유통단계가 물류센터의 역할을 담당하며, 다양한 채널로 음반을 공급하게 되고 최종적으로 소비자들에게 전달되는 것이다.



* 자료원 : 2005 음악산업백서

[그림3-4-6] 일본 음반유통 구조

3) 음반관련 정부정책

일본의 음악 산업에 대한 정부차원의 정책을 알아보기 위해서는 단편적인 음악 산업의 차원이 아니라 전반적인 콘텐츠 산업에 관한 정책을 알아볼 필요가 있다. 이는 최근 디지털 기술의 발달로 인해 영화, 음악, 게임, 애니메이션 등과 같은 기존의 다양한 엔터테인먼트 산업이 하나로 융합되어 콘텐츠 산업이라는 새로운 카테고리로 묶여지고 있기 때문이다. 일본 정부의 음반 산업에 대한 직접적인 지원책은 없으며, 문화청에서 클래식 등 예술음악 분야에 대한 지원을 하고 있다. 음반 산업을 포함한 전반적인 문화산업 차원의 정부 정책을 살펴보면, 일본 문화산업에 대한 경제적인 접근을 중심으로 진흥육성책을 펴고 있다. 출판 등의 순수예술분야에 대한 지원이 집중되고 있으며, 방송, 게임, 음반 등의 분야는 민간 영역이 완전히 관할하고, 정부는 최소한의 규제와 인프라 관리 임무에 국한된 양상을 보이고 있다. 특히, 디지털 콘텐츠가 불러일으킨 각종 환경변화와 초고속 통신망 등 인프라 육성에 치중하고 있다.

4) 한국음반 판매량 및 수출입 통계

2004년과 2005년 한국연예인(가수포함)들의 음반 판매량은 다음과 같다.

<표3-4-15> 일본 2004~2005년 음반판매량

(단위 : 십만엔)

년도	순위	종합 판매고	이름	싱글 판매량	앨범 판매량	MUSIC DVD	음반회사
2004	20위	27,977	보아	1,761	22,088	4,128	AVT/IPT
2004	133위	5,174	Ryu	1,790	3,384	-	CR/UAE
2004	144위	4,776	박용하	277	4,489	-	PC
2004	299위	1,527	이병헌	-	1,527	-	T
2005	9위	45,971	보아	4,177	38,215	3,579	AVT
2005	73위	9,901	류시원	3,093	6,808	-	ASR/TJC/PVN/IPT
2005	90위	7,592	박용하	230	4,431	2,932	PC
2005	342위	1,260	비	-	840	421	K
2005	404위	1,014	Ryu	423	382	-	CR/UAE
2005	431위	929	세븐	929	-	-	NXS
2005	432위	925	이정현	484	441	-	UAE
2005	442위	889	이병헌	-	603	287	T
2005	525위	657	동방신기	-	541	116	RZN
2005	763위	336	송승헌	-	336	-	T/ IPT
2005	765위	334	이동건	-	334	-	VAP
2005	913위	238	김범수	93	145	-	UNK/UAE

* 자료원: "오리콘(Original Confidence 연감)" 2006년판, 2005년판, 오리콘 엔터테인먼트

2000년부터 2005년까지 한국음반의 수출입 통계자료는 다음과 같다.

<표3-4-16> 일본 2000년~2005년 한국음반 수출입량

(단위 : 천개, 백만엔)

구분		수출			수입		
		아날로그 디스크	CD	계	아날로그 디스크	CD	계
2005년	수량	1 (994%)	72 (60%)	73 (60%)	0 (-)	4,426 (38%)	4,426 (38%)
	금액	1 (255%)	118 (75%)	119 (75%)	0 (-)	979 (46%)	979 (46%)
2004년	수량	0 (2)	122 (66)	122 (64)	1 (55)	11,711(97)	11,711(97)
	금액	0 (9)	158 (110)	158 (109)	1 (180)	2,107 (294)	2,108 (294)
2003년	수량	6 (69)	184 (271)	190 (248)	3 (146)	12,020 (191)	12,022 (191)
	금액	3 (440)	143 (101)	146 (102)	1 (114)	718 (144)	718 (144)
2002년	수량	9 (-)	68 (137)	76 (154)	2 (158)	6,277 (140)	6,279 (140)
	금액	1 (-)	142 (145)	143 (145)	- (-)	497 (166)	497 (166)
2001년	수량	- (-)	50 (69)	50 (68)	1 (54)	4,489 (66)	4,491 (66)
	금액	- (-)	98 (70)	98 (70)	1 (132)	299 (93)	300 (93)
2000년	수량	- (-)	72 (84)	72 (80)	2 (14)	6,791 (144)	6,793 (144)
	금액	- (-)	141 (94)	141 (92)	1 (17)	320 (154)	321 (152)

* 자료원: 일본의 레코드산업 2005, 일본 레코드 협회, ( )안의 자료는 전년대비

4. 게임

1) 시장현황

2004년 기준 일본의 게임시장 규모는 1조 4,480억엔 규모로 전년대비 5.2% 성장했다. 2000년대 초반 아케이드 게임 산업의 부진과 2003년을 전후로 비디오 게임 시장의 매출감소로 인해 전체 게임시장은 성장률이 매우 낮은 수준에 머물렀다. 그러나 2004년 이후 게임시장은 아케이드 게임의 꾸준한 성장과 더불어 새로운 차세대 비디오 게임기(console)와 휴대용 게임기(handheld)의 등장에 따라 큰 폭의 시장 확대가 예상된다.

<표3-4-17> 플랫폼별 일본 게임시장 규모(2002~2007)

(단위 : 백만엔)

구 분		2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
아케이드	매출액	786,600	844,100	900,680	970,025	1,026,260	1,084,680
	성장율	-	7.3%	6.7%	7.7%	5.8%	5.7%
PC 게임	매출액	25,530	26,565	25,185	23,345	20,930	19,320
	성장율	-	4.1%	-5.2%	-7.3%	-10.3%	-7.7%
비디오 게임	매출액	518,880	461,840	451,375	516,810	668,725	697,475
	성장율	-	-11.0%	-2.3%	14.5%	29.4%	4.3%
온라인 게임	매출액	7,015	15,065	25,415	36,340	45,655	54,050
	성장율	-	114.8%	68.7%	43.0%	25.6%	18.4%
모바일 게임	매출액	16,100	29,210	45,655	62,790	85,445	110,170
	성장율	-	81.4%	56.3%	37.5%	36.1%	28.9%
전체	매출액	1,354,125	1,376,780	1,448,310	1,609,310	1,847,015	1,965,695
	성장율	-	1.7%	5.2%	11.1%	14.8%	6.4%

* 자료원: JAMMA, 2004, Imforma, 2004, OVUM, 2003, CESA, 2005

2) 게임유형별 동향

일본 비디오 게임시장은 2002년 5,189억엔 규모를 형성하였으며, 2004년 시장규모는 급감하여 4,514억엔으로 하락했다. 그러나 2005년 5,168억엔을 기록하며, 향후 2007년에는 6,970억엔에 이를 것으로 예상된다. 2004년 기준으로 볼 때, 일본의 비디오 게임 시장은 해당 분야의 성장주기 곡선 중 침체의 막바지에 위치해 있는 실정이다. 2004년 말 휴대용 게임기(PSP, Nintendo DS)의 등장과 2006년 PS3를 비롯한 차세대 비디오 게임기가 출시됨에 따라 시장은 확대될 전망이다. 특히, 비디오 게임기의 복합화에 따른 하드웨어 자체의 가격 상승과 게임기 및 타이틀 매출 증가에 따른 성장이 기대된다.

일본 아케이드 게임 시장규모는 2003년 8,441억엔에서 2005년 9,700억엔에 이

르렀으며, 2007년까지는 1조 850억엔에 이를 것으로 예상된다. 아케이드 게임 시장의 경우 1990년대 말 DDR의 등장이후 후속적인 대작게임이 등장하지 못했으며, 게임기 자체의 고가화 등과 더불어 업체의 부담만 증가하는 형세였다. 이러한 불황을 타계하기 위한 방안으로 첫째, 점차 첨단화, 고가화 되는 아케이드 게임기를 수용하기 위하여 게임장 역시 복합화, 대형화되는 것이다. 둘째, 새로운 수요를 창출하기 위한 방안으로 청소년 중심의 게임장에서 성인들로 그 대상을 확대하는 것이다. 셋째, 아케이드 게임기의 네트워크화나 트레이드 카드시스템의 도입, 게임기기 자체의 리모델링 등을 통해 현재의 기능에서 일부분을 업그레이드하는 것이다. 이러한 변화에 의해 현재 아케이드 게임은 침체에서 벗어나 약 4~5% 정도의 성장하고 있다.

PC 게임 시장은 2002년 이후로 계속적인 수익성 악화에 따라 시장 규모가 축소되고 있다. 2002년 255억엔 이후, 2004년 현재 252억엔, 2007년에는 193억엔으로 축소될 전망이다. 일본에서 온라인 게임은 현재 가장 급성장하는 분야이며, 2004년 기준 254억엔으로 PC 게임 시장과 거의 비슷한 규모이다. 그러나 66%이상의 높은 성장률을 기록하며, 향후 2007년에는 540억엔으로 PC 게임보다 3배가량 큰 시장을 형성하게 될 전망이다. 온라인 게임시장과 함께 모바일 시장은 가장 성장하고 있는 분야로 2004년 456억엔의 시장규모를 형성하였으며, 전년 대비 55%이상의 성장률을 기록하고 있다. 향후 이러한 성장세는 계속되어 2007년에는 약 1,100억엔에 달할 것으로 예상된다.

일본 게임산업의 전반적인 시장 활성화는 전체 게임시장 규모의 확대와 성장에 큰 영향을 미치게 된다. 특히 전체 게임시장의 90%이상을 차지하는 아케이드와 비디오 게임시장 분야에서 매출이 늘고 있어 세계 게임시장의 전망을 밝게 하고 있다.

5. 기타

일본은 탄탄한 통신 인프라를 바탕으로 단일국가로는 미국 다음으로 디지털 산업 분야에서 안정된 시장을 구축하고 있다. 일본 총무성(2005년)에 따르면, 인터넷 이용자수는 7,730만 명으로 인구 대비 60.6% 수준이다. 아직까지 가구당 브로드 밴드 가입률이 한국, 대만과 비교해볼 때 매우 낮은 수준이다. 향후 브로드 밴드 가입 규모는 지속적으로 증가할 것으로 예상되며, 2007년에는 32.3백만 건으로 늘어날 것으로 전망된다.

<표3-4-18> 일본 정보통신 인프라 현황

항목	자료	시기	인구비	세대비	비고
가입전화 계약수	5159	2000.4	40.4	103.5	동서 NTT, 일본 텔레콤.토쿄 통신 네트워크. J-COM관동· 도쿄및 MCIMC합계
ISDN회선수	863	2004.3	6.8	17.3	동서동서 NTT, 전려계NCC9사 합계
인터넷 이용자수	7730	2003.12	60.6	155.1	2003년 통신 이용자 동향조사 결과
모바일 인터넷 계약수	7382	2004.9	57.8	148.1	2004년도는 휴대전화와 PHS 단말기 합계, 2003년도는 I모드, EZ웹, J-Sky서비스 가입자수 합계
브로드밴드 계약수 합계	1766	2004.9	13.8	35.4	CATV인터넷, DSL, FTTH, FWA 가입 수 합계
CATV 인터넷계약수	279	2004.9	2.2	5.6	2004년부터 전기통신사업보고규칙을 토대로 계산
DSL 계약수	1280	2004.9	10.0	25.7	2004년부터 전기통신사업보고규칙을 토대로 계산
FTTH 계약수	203	2004.9	1.6	4.1	2004년부터 전기통신사업보고규칙을 토대로 계산
FWA 계약수	3	2004.9		0.1	2004년부터 전기통신사업보고규칙을 토대로 계산
휴대전화 계약수	8548	2004.12	67.0	171.5	
3세대 휴대전화 계약수	2569	2004.12	20.1	51.6	
PHS 계약수	470	2004.12	3.7	9.4	
무선호출기 계약수	71	2004.11	0.6	1.4	

전문가 대상
심층면접조사

제 4장 전문가 대상 심층면접조사 결과

Ⅰ. 중국

구 분		내 용
엔터테인먼트 전반	엔터테인먼트 산업의 영향요소	• 영화와 TV에 대한 정부의 검열과 규제가 있으며, 국영 배급사는 민간 배급사를 통제, 외국 합동벤처도 똑같이 적용됨 • TV채널은 국영채널 1개이며, 시사회를 통해 시장유통 결정 • 스크린 쿼터제 채택 • 한국과 일본 만화영화 방영 금지 • 영화 관람료 높음, TV시청료는 무료, 음반에 대한 저작권료 없음 • 인터넷 소비증가로 외래 문화에 대한 관심 증가 • WTO 가입 후 문화시장 개방 확대로 오디오, 비디오 쿼터제 폐지 • 음반시장에 대한 마케팅 의식 결여 • 외래 문화에 대한 포용력과 중국문화에 대한 자부심으로 자신의 문화로 융화시킴
	엔터테인먼트산업 성장의 장애물	• 영화, TV, 비디오에 대한 검열과 규제는 심하며, 문화산업에 대한 지원은 부재 • 전문가가 아닌 정부 관리에 의해 주도되기 때문에 정치적 영향력이 많이 미침 • 티켓 시스템을 갖춘 영화관이 별로 없어 박스오피스 조작 가능 • 마케팅 의식 미흡
드라마	TV산업의 특징	• 무선과 유선 TV 방송국으로 나누어지며, 각 지방마다 지방TV 방송국 보유 • 시청료 무료 • 매년 25%정도씩 TV 방영물 제작편수 증가 • 고화질 텔레비전 확산 추세 • 많은 영화 제작자들이 TV 드라마 제작 쪽으로 돌아서는 분위기
	선호 TV 프로그램 및 드라마 스타일	• 해외의 신선하고 새로운 문화를 접할 수 있는 프로그램 • 보편적인 주제에 상관없이 중국인의 문화적 호기심을 자극하는 프로그램 • 영어권 문화에 대한 관심이 커짐에 따라 미국 문화 콘텐츠 선호 • 건강한 정신을 다루거나 전통 습관이 배어있는 드라마 • 중국인의 애(愛)를 자극하는 드라마 • 성인층은 교육방식이나 생활예절과 같은 사소한 이야기를 다룬 가족이야기 • 젊은층은 아이돌 드라마 선호

	인기 TV 드라마 트렌드	• 단조로운 라이프스타일에 활력을 주는 다양한 문화 콘텐츠 • 새로운 문화에 대한 정보와 유행 트렌드를 함께 공유 • 젊은층의 지지로 외래 문화 비중 상승세 • 노년층에서도 차츰 외래 문화에 호감
	TV 제작분야 전망	• 해외영화, 드라마를 포함한 비정보성 프로그램에 대한 국가감독관리국의 심의가 많이 풀림 • 인터넷의 도움으로 제작자의 수준이 올라가고 있음
	외국 드라마의 경쟁력	• 신선하고, 스피드한 자극을 원하는 욕구에 부합 • 친숙하지 않은 문화를 알고 싶어 하는 욕구에 부합
	외국 드라마 수입 시 결정 요인 및 어려움	• 중국인의 정서에 부합되며 정치적인 성향이 없어야 함 • 기성세대는 유사한 전통과 습관, 가족적인 콘텐츠 • 젊은 세대는 일본, 유럽, 미국 문화에 대한 콘텐츠 • 국내 영화산업을 지원하려는 목적으로 한국과 일본에서 수입된 만화 영화 방영 금지 • 정치적 사상과 자극적인 소재, 표현방식에 대한 엄격히 검열
영화	영화산업의 구분	• 채널: 극장, DVD, 인터넷, TV영화 • 내용: 지상영화(TV판 영화로 검열기준에 맞춘 영화), TV 시리즈, 기타(해적판 DVD)
	선호 영화	• 중국의 국민 영화 • 할리우드 액션 영화 • 디즈니 영화 • 영화관에서 다른 관객과 함께 관람하기에 적합한 영화 • 미국의 특수효과 영화 • 고화질 대형 스크린에 적합한 영화 • 높은 관람료로 인해 집에선 볼 수 없는 영화를 원함(멋진 음향효과와 초대형 화면) • 입소문에 의한 흥행이 확실한 영화
	영화의 유통과정	• 국영기업에 의한 배급으로 국산영화든 외화든 동일한 채널 속에서 유통됨 • 시네마라인의 사장들이 판매자와 구매자 역할 모두 함 • 배급 매니저와 시네마라인 사장들이 시사회를 통해 영화에 대한 품평회를 한 후, 상영관과 상영횟수, 시간대 결정 • 가장 큰 배급사는 국영기업인 중국영화배급공사(China Film Publishing Company)와 화샤(Hua Xia), 그리고 민간기업인 화이(Hua Yi)가 있기는 하지만, 시네마라인이 국영해서 통제되기 때문에 민간기업은 공영기업과 연합해야 함
	영화산업의 특성	• 사장들의 평가에 따른 영화상영 결정 • 계획에 의한 상영이 아닌 흥행성적에 따른 상영여부와 기간 결정 • 스크린쿼터제 실시, 공식적인 내용 검열

	영화의 경쟁력	• 과거 2, 3년 동안 영화산업의 구조조정으로 산업혁신 이뤄짐 • 부실했던 극장의 장비와 환경이 개선됨에 따라 그동안 느끼지 못한 색다른 분위기를 느낌 • 기존 세대 영화인의 세대교체 바람으로 새로운 기술과 새로운 작품에 대한 재수용을 원하고 있음
	영화산업 발전의 장애물	• 해외 영화에 대한 내용 검열로 인해 다양한 분야의 영화진출이 어려움 • 기술적인 어려움과 세계적인 선진기술을 습득할 젊은 전문가 부족 • 저작권이나 배급망에 대한 국제규정을 잘 모름(채널 마케팅 부족) • 젊은층을 중심으로 극장보다는 인터넷 BT로 영화를 다운로드 받아 봄 • 관람등급이 없어 나이별, 장르별로 제약이 많은 폐쇄적인 시장임
	외국 영화 수입의 영향력	• 미국: 영화의 내용뿐 아니라 그 속의 상업적 요소를 많이 봄 • 만화 영화는 디즈니 영화만 상영
	외국 영화의 경쟁력	• 미국의 할리우드 영화의 독점 상태 • 한국 영화는 아직 DVD로 시청
	영화 수입 시 결정요소	• 시장의 논리보다는 배급사의 결정이 우선 시 됨
대중음악 /게임	음악시장	• 전반적인 음반시장 투자액에는 큰 변화가 없지만, 향후 전망은 좋음 • WTO 가입 후 정부규제 없음 • 인터넷의 확산으로 MP3 다운로드 확산 • 우수한 품질을 가진 음반 스튜디오 증가로 제작 환경이 좋아짐 • 높은 수준의 대중예술 학원들이 많이 생김
	음악 배급상황	• 인터넷과 휴대폰 컬러링, 발매앨범을 통해서 유통 • 국영에서 민영화 되어 외국회사와 합동벤처도 완전 개방 • 배급망은 너무 넓게 퍼져있는데 반해 음반제작사는 방송사, TV채널 홍보에만 집중된 상황
	선호 음악 장르	• 사랑이 주제인 노래에서 주변에서 일어나는 일이나 사람 등에 대한 노래로 관심 이동 • 중국적인 특색을 띠는 문화 콘텐츠가 점점 늘어남
	음악산업의 어려움	• 전문 프로듀서 영입 시급 • 해적판과 인터넷으로 시장환경 혼란 • 음반산업에 대한 장기적 계획과 마케팅 의식 결여 • 고객평가보다는 음반사 사장에 의해 신규음반 제작 및 출시가 결정됨
국가관련	소비자 패턴	• 젊은층의 소비 증가로 새롭고 다양한 문화 콘텐츠를 수용

		• 외래문화에 대한 관심 증가 • TV나 인터넷을 즐김
	중국의 국가 경쟁력	• 오랜 역사로 내재되어 있는 문화 콘텐츠의 다양 • 외부와 차단되어 있던 시장들이 점차 개방되어 가고 있는 추세 • 민족적으로 포용력이 크기 때문에 새로운 것에 대한 거부감이 별로 없음
정부관련	정부의 규제 및 문화산업 정책	• 엔터테인먼트 산업 육성에 대한 정책 완화 • 업계의 개발 필요에 부응하려고 노력함 • 영화와 TV에 있어서 검열이 있지만, 오디오와 비디오에 대해서는 규제 없음 • 정치나 사상과 관련된 영화와 공포영화, 높은 등급 영화 수입금지 • 폭력성이 있거나 선정성이 짙은 작품 등은 제한 • 영화, TV 드라마, 음악의 정책 측면은 개선되고 있음 • WTO 가입 후 문화시장 개방이 실질적으로 증대
	저작권 보호	• 다운로드에 대한 법적 제재 없음 • 음반의 저작권 보호 미흡 • 브랜드에 대한 의식 부족
	정부 지원요청을 위한 노력	• 정치적인 측면 때문에 영화산업에 대한 검열은 엄격하여 검열 완화에 대한 제안은 못하고 있음
한류	한류의 시작	• 드라마를 통해 시작 • 외래 문화의 비중이 증가하면서 새로운 트렌드 요구됨에 따라 한국 상품 인기
	한류의 경쟁력	• TV와 영화를 통해 상업문화 진일보시킴 • 한국 문화의 좋은 이미지 구축 • 한국 정부와 문화계의 문화적 교류가 많음
	지속 가능성	• 새로운 소재의 드라마와 블록버스트 영화에 대한 국내 시장의 변화 • TV 드라마에 나오는 의류, 전자 제품 등을 보고 소비시장 증가 • 한국 요리와 한국 식당의 유행 등 생활방식에도 큰 영향 • 기술, 프로모션, 패키징의 발전으로 중국에게 영향
	한류의 확산 가능성	• 한국의 실사구시적인 면, 성실하고 신의적인 부분에 대한 좋은 이미지 • 중국이 배워나가야 할 모델로 생각함 • 한국 제품 브랜드에 대한 신뢰
문화교류	한-중 문화교류	• 국가적인 우호관계에 있어 전반적인 문화교류 활발 • 한국의 우수한 상품들을 통해 한국의 문화를 알리고 있음

Ⅱ. 홍콩

구 분		내 용
엔터테인먼트 전반	엔터테인먼트 산업의 영향요소	• 정부의 규제, 지원이 거의 없음 • TV와 영화의 성장이 커지고 있는 추세 • 소비자의 소비패턴이 빠르고, 좀 더 신선한 것을 원함 • 드라마 속 엔터테인먼트 요소의 변화 • 멀티미디어의 흐름으로 TV 시청자는 감소, 컴퓨터 사용 증가 • 다양한 분야에서 자유롭게 외래문화 접함 • 홍콩은 어떤 것을 결코 배척하지 않는 국민성을 가짐 • 제재도 없고 배척도 하지 않음
	엔터테인먼트산업 성장의 장애물	• TV 방송국이 2개 TVB와 ATV • 거대한 TVB사에 치중되어 있는 환경(규모와 프로그램 제작, 아티스트 독점)
드라마	TV산업의 특징	• 시장의 동향과 내용에 민감한 시장 지향적 제작 • 중국에 초점, 홍콩에 대한 검열/승인 절차가 많이 풀린 상태
	선호하는 드라마 스타일	• 주 시청자들은 여성, 주부, 20~45세의 넓은 층 • 여성, 주부가 주로 시청자인 TV 드라마 • 복수, 사랑/증에 대한 일반적인 스토리라인 • 빠른 템포로 묘사되는 인간의 갈등에 관한 것 • 시청자의 중심이 중년 여성이므로, 자신들의 이야기를 할 수 있는 인간 갈등 소재를 좋아함
	드라마의 새로운 트렌드	• 한국 드라마의 혈연에 대해 묘사하는 방식은 중년층 주부를 끌어들이고 있음 • 주인공들의 다양한 직업적 배경을 새로운 요소 활용
	TV 제작분야 전망	• 제작예산의 확대 • 드라마 연구로 제작품질 향상 • 디지털 HDTV 확산으로 시청자의 결정권 높아짐 • 기획력이 뛰어난 감독/극작가들이 많음
	외국 드라마의 경쟁력	• 일본: 매우 섬세하고 비주얼 중심이며 훌륭한 제작 장비를 갖추고 있고, 콘텐츠 범위가 넓음
	외국 드라마 수입 시 결정 요인 및 수입 시 어려움	• 가격 인하 및 배분사와 교류 확대 • 프리뷰(Preview) 시 자막이 충분히 제공되고 있는지 중요 • 외국 TV프로그램/드라마 수입에 관한 규제가 매우 느슨함
영화	영화산업의 구분	• 극장, DVD, TV영화
	선호 영화	• 블록버스터, 할리우드 영화, 코미디 영화 • 대규모 예산의 영화 • 특수효과를 사용한 영화 • 코미디 영화 • 관객들이 스타 지향적 영화를 좋아함

		• 막대한 예산이 들어간 대형 영화, 할리우드 영화 좋아함
	영화의 유통과정	• 영화산업의 광고는 민간 부분의 광고 활동으로 취급 • 수입 영화에 대한 쿼터 제한 없음 • 영화산업의 일반적인 환경은 모두 관람객의 기호와 영화의 질에 달렸음
	영화산업의 특성	• 전년 대비 10% 성장 • 자유시장이며 수입수출 제한 없음 • 홍콩 영화사와 중국 영화사의 합작 영화 증가
	영화의 경쟁력	• 중국시장을 겨냥한 양질의 영화 제작 • 70년대부터 아시아, 할리우드 등으로 영화 수출 • 국제적으로 유명한 홍콩출신 감독 많음 • 디지털 시스템이 도입되어 영화의 단점 대체
	영화산업 발전의 장애물	• 세계시장의 전반적인 제작감소 현상 • 좋은 대본과 창조적인 사람들은 적어지는 반면 캐스팅 비용은 높아짐
	외국 영화 수입의 영향력 및 경쟁력	• 할리우드만이 영화의 특수 효과를 잘 살릴 수 있다는 주관적인 생각을 갖고 있음 • 국내 : 외국 = 4 : 6의 비율로 외국 영화 수입이 늘어났지만, 할리우드 영화가 90%차지 • 일본: 홍보비용을 공유하며 스타들의 홍보비 저렴 • 미국: 외국 영화중 90% 차지, 할리우드 영화 강세
	영화 수입 시 결정요소	• 소비자의 유행에 따라서 영화를 구매 • 좋은 영화이면서 대중 시장을 끌어들일 수 있는 영화
대중음악 /게임	음악시장	• 음반시장의 하락으로 음악 프로그램 인기도 하락 • 라디오와 TV에서 외면당하는 상황 • 음반시장의 50%는 해외음반
	선호 음악	• 식민지였던 배경으로 70년대 이전엔 서구 음악이 주류 • 그 후, 광동팝(Cantopop)이 생겨 주류음악이 됨 • 동남아시아의 저작권 도용문제와 가라오케 문화의 대중화로 Cantopop 하락세 • 본토에서 대규모 새로운 시장 개방으로 타이완의 팝 인기 • 자국 노래와 가라오케 노래 선호 • 젊은 층은 아이돌 스타 좋아함
	음악 배급상황	• 대표적인 체인 레코드점에서 많은 서구 음악 레코드들이 현지 음악을 포함한 대만, 일본, 한국 같은 여러 아시아 국가들의 음악과 함께 유통
	음악산업의 변화 요소	• 가수의 외모중심에서 가창력 중심 선호 • 가격부담으로 TV홍보 프로그램 중단
	외국 음악의 경쟁력	• 미국/영국: 오랫동안 시장 점유 • 일본: 멜로디에는 강하지만, 언어의 장벽으로 한계가 있음

		• 한국: 인기 TV 드라마의 주제음악 인기, 드라마에 출연하고 춤도 잘 추는 비가 인기
정부관련	정부의 규제 및 문화산업 정책	• 정부의 지원과 정책 없음 • TV 프로그램에 대한 시청자들의 불만만 해결 • 문화 콘텐츠 산업분야에 대한 검열이나 제재 없음 • TV 드라마와 같은 외국 문화의 콘텐츠의 배분과 수입에 관한 정부의 정책 미흡
	정부 지원요청을 위한 노력	• 홍콩무역개발 이사회에서 문화교류 또는 TV프로그램 전시회와 영화 행진 진행 • 영화산업에 대한 검열비용 절감 요청 • 라디오와 텔레비전에 음악채널 증대 요청
한류	한류의 시작	• 한국 영화(조용한 가족)의 성공을 통해 한국 드라마 수입이 시작됨 • 한국 드라마(겨울연가)로 인해 한류 시작됨
	한류의 경쟁력	• 일본이나 대만에 영향을 받지 않은 문화에 대한 공감 • 중국의 유사한 가치에서 공감대 형성 • 한국 드라마 수입을 계기로 홍콩의 프로덕션을 향상시키고 위기의 의식을 갖게 해주었다고 함 • 훌륭한 프로덕션 재능, 아티스트, 창조적인 능력이 우수 • 한국 음악에 대한 멜로디, 스타일링, 구조 등에서 가능성이 있으며, 비주얼과 연기가 뒷받침 되어야 하는 뮤직비디오 인기
	지속 가능성	• 국내제작의 저조로 한국에서 수입 확대 예상 • 홍콩과 한국 프로덕션 합작 등을 요구하고 있음 • ATV에는 10년 넘도록 한국 시간대라는 한국 프로그램의 방영시간이 고정되어 있음 • 스타들의 홍보비용을 줄이고, 무료 시사회 등을 통한 입소문 기대
	한류의 확산 가능성	• 한국의 기업, 생산품의 이미지, 국가 이미지에 긍정적 영향 끼침 • 한국으로의 여행 확산 • 반한류에 대한 분위기 없음 • 한류열풍으로 인한 한국이라는 브랜드 창출로 한국 제품에 대한 인식과 이용 빈도가 높아지고 있음 • 언어의 장벽을 해결 된다면 문화적 측면에서 훨씬 수용될 가능성이 큼
문화교류	한국-홍콩 문화교류	• TV 드라마와 영화와 같은 영상에만 국한되지 말고, 문학, 소설, 책, 잡지 등에서도 촉진되어야 함 • 정부관련 협회를 통한 문화 홍보 지원 필요 • 예술축제와 공연 파티 등을 스폰서 하면서 한국어 알리기에 노력해야 함 • 프랑스처럼 한국 영화 페스티발을 개최, 영화감독 토론회 등을 다시 부활시키길 원함

Ⅲ. 대만

구 분		내 용
엔터테인먼트 전반	엔터테인먼트 산업의 영향요소	• WTO 가입 후 국내시장은 외국 문화상품으로 열악한 실정 • 열악한 예산 문제 • 제작자들의 미시적 안목으로 대만적인 관점에서만 제작 • 각 나라의 문화적 색깔이 짙은 것보다 감정의 공유가 쉬운 이야기 속에서 패션이나 문화상품 트렌드 선호 • 새로운 것, 가장 빠른 정보에 민감하여 불법 제본을 함
	엔터테인먼트산업 성장 장애물	• 예산과 조직적 문제 • 전반적인 인력 수준의 저하 • 영화분야는 할리우드 영화의 막대한 자본과 인력에 의한 시장 점령 • 언어적인 문제(대만방언으로 제작됨)
드라마	TV산업의 특징	• TV 방송국, 케이블 TV 등 채널이 다양 • 패밀리 채널들로 구성되어 여러 그룹에 의해서 관리 • 제작회사의 품질도 매우 다양 • 국내시장이 작기 때문에 단일 방송국이 세계적인 스케일의 예산을 감당하기 어려움
	선호 TV프로그램	• 일상생활 속에서의 스트레스를 풀 수 있는 내용 • 전체시장에서 대만 프로그램이 여전히 다수
	선호 드라마 스타일	• 2, 3년 전에는 비극적 드라마가 인기였으나, 최근엔 편안히 즐길 수 있는 드라마 인기 • 코미디 드라마 인기 • 드라마에서는 외국 TV 드라마의 50% 이상이 한국드라마임
	인기 TV 드라마 요인	• 시청자들의 선호하는 채널특성에 맞게 드라마 편성, 광고 • 한국드라마는 좋은 스토리와 아름다운 장면과 배경, 배우들의 연기력
	드라마의 새로운 트렌드	• 매우 대만적인 사회를 배경으로 한 대만드라마, 대만의 방언을 사용 • 코믹 드라마같이 편안한 주제
	TV 제작분야 전망	• 대만 배우나 감독, 작가들이 중국시장으로 이동하는 트렌드
	외국 드라마의 경쟁력	• 역사적인 주제나 이야기는 일본 드라마와 중국 드라마에 익숙함 • 높은 예산으로 촬영품질과 줄거리 전개가 좋음
	외국 드라마 수입 시 결정 요인 및 어려움	• 수입과정의 효율성 • 대만 사람들이 흥미를 느낄 수 있도록 편집, 삭제가 허용되는지 중요 • 인기 연예인들의 방문 • 수입에 대한 규제나 제한 없음 • 저작권료만 지불되면 유통은 자유롭게 이뤄짐

영화	영화산업의 구분	• 90~95% 외국영화, 그 중 80% 이상 할리우드 상품 • 영화관, 영화와 TV, DVD • 저작권을 살 때, 영화와 TV, DVD를 함께 수입
	선호 영화	• 할리우드 영화 인기 • 액션 영화, 테러 영화, 재난 영화, 로맨틱 영화 • 젊은층이 원하는 빠른 속도의 트렌드 • 역사배경보다는 일상생활의 미디어를 통해서 보거나 들은 것들의 트렌드 모방
	영화의 유통과정	• 다국적 그룹의 자본금과 인력을 내세운 할리우드 영화에 의해 쇠락 • 미국의 상위 8개 회사가 유통망 독점 • 배급자 없이 영화관과 논의하여 유통 • Warner village나 Cinemax와 같은 다국적 그룹이 영향력 행사
	영화산업의 특성	• 시장개방 이후 국내의 제작환경과 시장 열악함 • WTO가입 후 외국 영화 복사에 제한 없음 • 박스오피스의 성과에 따라 국내 영화 후원금 지원
	영화의 경쟁력	• 감독이나, 시나리오 작가, 배우(슈퍼스타) 등이 부족하여 경쟁력이 떨어지는 상황 • 적은 예산이 들어가는 간단한 이야기 영화에 강함 • 국제적으로 합작된 영화가 많아질 것
	영화산업 발전의 장애물	• 시장개방 후 국내 영화산업에 대한 정부의 지원 미흡 • 전체산업을 지원할 수 있는 효과적인 시스템이나 조직 없음 • 인력, 자질, 예산 부족 • 미국의 상위 8개 회사가 영화의 배급과 프로모션, 광고 전략까지 통제
	외국 영화 수입의 영향력 및 경쟁력	• 시장개방으로 국내 영화산업은 쇠퇴하고 있으며, 대부분 할리우드 영화가 점령 • 막대한 자본과 슈퍼스타를 앞세운 다국적 기업의 영화가 우선적으로 개봉 • 영화의 기원이나 국적에 상관없이, 좋은 박스오피스를 달성하면 가장 좋은 시즌과 프로모션 계획 가짐
	영화 수입 시 결정요소	• 젊은층에게 어필할 수 있는 트렌드 • 중국을 제외하고는 수입이나 배급에 규제 없음
대중음악 /게임	음악시장	• 전체시장 중 수입비중은 30% 수준, 주로 미국과 유럽 음악임 • 전체적인 음악 시장이 저조
	음악의 인기도	• CD와 함께 나가는 선물이나 기타 부속물로 소비자의 관심을 끌고 있음 • 젊은층에선 온라인 음악 다운로드가 유행
	음악 배급상황	• 국내 가장 큰 배분사인 Asia Record사 작년에 도산 • Rose, Fnac 등 더 적은 독립적인 레코드 소매인과 직접 접촉해서 배급

	선호 음악 장르	• 대만노래 선호 • 일본 음악에 친숙함
	음악산업의 변화 요소	• 저작권 및 온라인 음악의 영향으로 CD형태 음반제작사 악화 • 저작권의 심각한 영향으로 대만음반사들은 중국으로 초점을 맞추고 있음
	외국 음악의 경쟁력	• 서구 음악의 퀄리티가 가장 좋으며, 그 다음으로 한국과 일본 음악이 좋다고 생각함 • 대만 음악은 서구 음악과 한일 음악의 복사품이라고 생각함
정부관련	정부정책	• 정부의 규제나 보조는 없음
	영화검열기준	• 특별한 제재나 검열 없음
	정부의 문화산업 정책	• 정부 산하 문화부가 없으며, 대만의 신문국(GIO: Government Information Office)라는 정치단체에 의해 관리 • 비전문성과 단체장의 잦은 이동으로 관리효율이 떨어짐
	저작권 보호	• 외국 문화상품 수입에 있어 규정이나 규제 없고, 저작권 지불 • 정치적 이슈가 있는 중국영화는 예외
	정부 지원요청을 위한 노력	• 반저작권 캠페인을 제시하고 있지만, 수입이나 분배에 관한 정책안은 없음 • 매년 2, 3개월마다 바뀌는 신문국 대표자에게 문화산업에 대한 투자와 하이테크 기술 요청을 제안하지만, 효과는 없는 편임
한류	한류의 시작	• 한국 TV 드라마로 트렌드를 만들고 활력을 찾는다고 함 • 젊은 사람들이 한류에 끌리고 있음 • 한국 드라마의 시장점유율은 35%정도(전체시장의 외국 드라마 50%정도)이며, 계속 증가 추세
	한류의 경쟁력	• 한국 드라마 팬층이 중년여성, 주부, 어머니들에서 점차 학생그룹으로 확산 • 최근 한국 영화 수입이 늘어남 • 로맨틱한 이야기와 따뜻한 감정 표현 등이 좋고, 아름다운 배우들이 강점 • 액션 영화나 특수효과 영화 등을 위한 기술을 배우기 위해 노력 • 화려한 스타 • 일본 드라마보다 수입과정이 효율적이고 빠름 • 대만 문화에 맞는 편집이 가능하여 유용성 있음
	지속 가능성	• 한국 정부의 적극적인 투자 • 엔터테인먼트 산업 외에 한국 상품 프로모션에 열성적 • 화려한 한국 스타를 좋아하고, 그 관심은 한국 상품으로 유도되고 있음 • 한국 연예인들의 홍보 협력과 장기적인 계약

		• 높은 예산과 감독, 시나리오가 강함
	한류의 확산 가능성	• 항한류나 혐한류에 대한 용어인지나 의식 없음 • 최근 2년간 한국 가수들의 인기가 높아짐 • 대만 사람들의 오픈 마인드는 상업상의 가능성을 중심으로 한국 상품을 수입 • 젊은층에서 한국 전기/전자상품과 한국 관광을 즐김
문화교류	한국-대만 문화교류	• 배급자가 없는 대만에서의 장기적인 발전을 위해서 한국TV 방송국으로부터 드라마를 직접 구매할 수 있는 간단한 과정을 만드는 계획과 전략을 제시해야 함 • 대만에서 인기가 좋은 한국 연예인들의 방문 • 정부의 끊임없는 노력으로 대만 드라마와 관광사업에 대한 선전도 기대

Ⅳ. 일본

구 분		내 용
엔터테인먼트 전반	엔터테인먼트 산업의 영향요소	• 정부의 지원 없이 민간 주도로 프로그램 제작, 판매
	엔터테인먼트산업 성장의 장애물	• 드라마 배급도 TV 방송국이 직접 제작 및 배급 • 권리단체, 출연자단체 요구로 인터넷에 TV프로그램 방송하기 어려움(국내/해외 모두)
드라마	TV산업의 특징	• TV 방송사의 TV 드라마 및 영화의 독점으로 인해 독점금지법 위반이라는 물의 빚음 • 외주 제작비율이 정해져 있지 않아 TV 방송국을 중심으로 제작 됨 • 독립 제작회사는 TV 방송사의 기획을 토대로 드라마 제작
	선호 TV프로그램	• 미국 드라마 인기 지속 • NHK 방송 프로그램
	선호 드라마 스타일	• 오락성이 강한 액션, 서스펜스 드라마 인기 • 가족, 남녀 간의 러브스토리
	인기 TV 드라마 요인	• 대규모 로케이션과 범죄, 테러 소재로 액션이 강해서 인기 • 아줌마의 젊은 시절 향수 자극
	드라마의 새로운 트렌드	• 영화에 버금가는 제작비와 소재로 역동적이면서 긴장감 있는 외국 드라마가 새로운 트렌드 • 주위사람과 공유하고 남녀노소 시청할 수 있는 내용
	TV 제작분야 전망	• TV 콘텐츠를 해외에 팔 경우 TV 방영권을 케이블과 지상파 방송으로 나누어 판매하여 이익금 창출
	외국 드라마의 경쟁력	• 채널수가 많아지고 있으므로 많은 콘텐츠 필요 • 해외 드라마 또는 고전 드라마에 대한 수요 증가
	외국 드라마 수입 시 결정 요인 및 어려움	• 비용 대비 효과 면에서 경쟁력 있어야 함 • All right 방식이 아닌 권리별로 분리된 형식이어야 함 • 드라마의 경우, 저작권 문제로 인해 영상물과 음악이 분리된 음성트랙 별도 구입 • 프로그램 저작권의 권리를 명확히 해야 함 • 시간대별로 성에 대한 묘사 내용 규제
영화	영화산업의 구분	• 극장, DVD
	선호 영화	• 할리우드 액션 영화, 러브스토리 영화 • 미국의 액션 영화는 남성관객이 많음 • 한국 영화는 러브스토리로 여성 관객이 많음 • 일본 영화는 애니메이션과 호러 영화 선호 • 젊은층과 여성들은 감성 자극 영화 • 중학생, 고등학생들은 호러 영화 • 액션물은 역시 할리우드라는 의식 • 배우보다는 좋은 영화라는 평가가 중요시 되고 있음
	영화의 유통과정	• 후지TV, TBS, 토호 3사 독점적이고, 나머지 제작사

		는 고전 중 • 토호, 마츠타케, 토에이의 3개 회사와 협력해야 상영 가능함(block booking)
	영화산업의 특성	• 일본 영화 시장점유율 35%(애니메이션 포함), 해외 영화 65% 점유율 • 미국 영화와 유럽 영화의 가격 상승과 광고비 과대로 일본의 회사들 도산 위기
	영화의 경쟁력	• 세대에 국한되지 않고, 남녀노소가 영화를 봄 • 배급에 대한 자유 유통이 활성화 되고 있음 • 애니메이션과 호러물의 인기
	영화산업 발전의 장애물	• 세금우대 정책이 미흡하고, 촬영을 허가 받기가 쉽지 않음 • 외국에 상영되는 일본 영화 자막에 대한 지원 미흡 • 드라마가 영화의 내용이 되면서 관객의 수준이 낮아지고 있음 • 한국과 중국에서의 규제와 거부반응이 여전히 존재 • 실사 영화의 고전, 애니메이션에 집중
	외국 영화 수입	• 스타가 출연하지 않은 영화도 흥행에 성공 • 국내에 국한 되어있던 영화산업을 국제적인 산업으로 인식하기 시작 • 미국 영화시장의 둔화로 한국 영화에 기대 • 영화 수입가격이 최대 변수
대중음악/게임	음악시장	• CD 생산량과 매출면에서 하락세 • 음악 다운로드 서비스로 인해 소비패턴 변화 • 밀리언셀러 음반 감소 추세 • 레코드매장에서의 프로모션이나 CD대여점 • 해외 음반배급에 규제나 어려운 점 없음 • 불법음반은 거의 없음
	선호 음악	• 일본 J팝 시장점유율 75% 전후, 서양음악 25% 정도 • 일본 J팝이 주류이며, 끊임없이 증가하는 추세 • 폭넓은 장르의 음악 인기
	음악산업의 변화 요소	• CD보다는 휴대폰, MP3 서비스 증가 • 음향적인 면에서 최고 수준 • 인적자원의 퀄리티는 높지만, 국제화가 부족 • 권리 비즈니스로서 음반이나 음원을 세계에 수출 가능하게 노력(인터넷 다운로드)
	외국 음악의 경쟁력	• 다양한 장르에서 신보가 발매 가능 • 일본의 CD가격이 세계에서 가장 높음. 수입 음반의 역수입 금지조치법 있음
정부관련	정부정책	• 일본 문화상품 수출에 대한 의지는 있으나 지원은 없음
	영화검열기준	• 제작에 대한 정부 규제 없음
	정부의 문화산업 정책	• 제작이나 판매에 대한 정부의 지원 없음 • 영화는 개개인의 일이기 때문에 자금 지원은 국민 세금의 대상이 아니라는 인식

	저작권 보호	• 드라마, 영화, 게임, 애니메이션 등의 콘텐츠 수출을 위한 심의위원회 조직
	정부 지원요청을 위한 노력	• '정부가 게임, 음악, 영상 등을 진흥시킵시다'라는 단체 생김 • 정부와 협력해 해적판 대책이라든지 여러 가지 대책을 시행하기 시작
한류	한류의 시작	• 한국의 멜로드라마(겨울연가) • 중년층 여성에서부터 남자, 어린아이까지 시청자층이 꽤 넓음
	한류의 경쟁력	• 한국 드라마에 힘입어 영화에서도 한류 요구 • 영화진흥위원회(KOFIC)에서의 영화 지원 역할이 큼 • 한국 정부의 지원정책이 뚜렷함
	지속 가능성	• 일본보다 넓은 스탭진 보유와 끊임없이 새로운 감독 도입 • 기술에 대한 제작비 지속적으로 투자 • 일본 아줌마들의 향수를 불러일으킨다는 점 • 보고 있는 사람의 마음을 잘 파고드는 공감대 형성 • 스토리는 복잡하지만, 감정을 묘사하는 방법이 치밀하여 기대와 긴장감을 좋아함
	한류의 확산 가능성	• 일본의 남성에게 없는 것을 한국의 남성에게서 배우는 벤치마킹을 계획적으로 어필 • 하나의 드라마가 한국 붐을 만듦(음식, 여행 면에 큰 영향력) • 배우 관리와 개런티 컨트롤이 필요(가격이 점점 높아지고 있음) • 한국 제품에 대한 판매 증가
문화교류	한-일 문화교류	• 민간을 넘어 정부에서도 한일 교류에 힘써야 함 • 한·일 합작협정에서의 성과 기대 • 일본 영화제 활성화 • 콘텐츠와 인적교류 활성화해야 함 • 불법 콘텐츠에 대한 단속과 대응 촉구 • 자국의 음악을 위해서 대사관을 개방하고 콘서트 등을 활성화해야 함 • 일본 수상 교체로 관계 개선 기대

일반인 대상
개별면접조사

제 5장 일반인 대상 개별면접조사

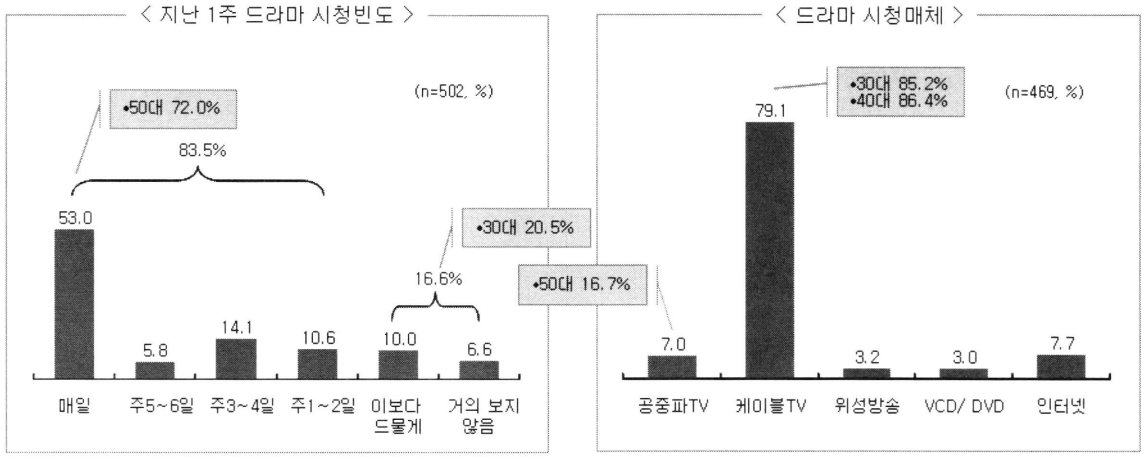
Ⅰ. 대중문화 콘텐츠 이용현황

1. 드라마

1) 시청빈도 및 매체

□ 중국

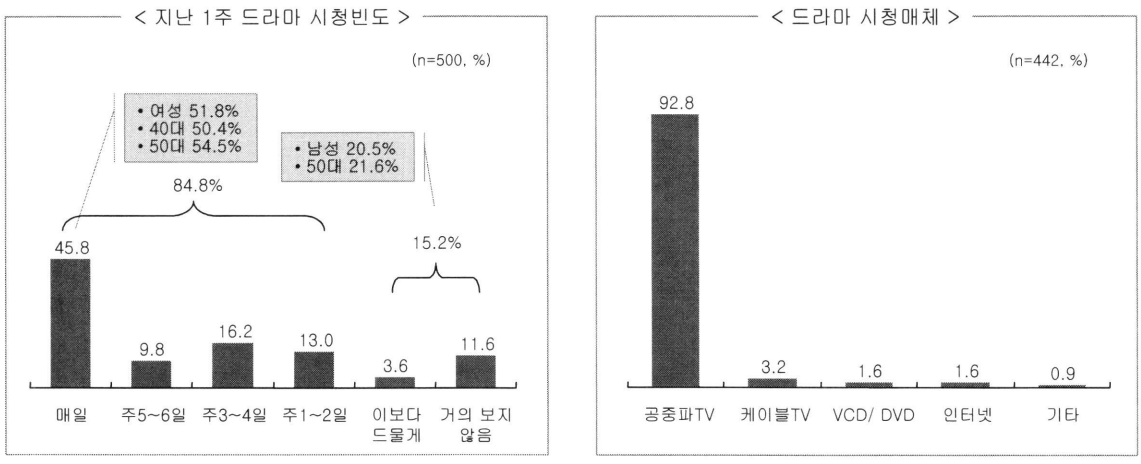
- 응답자의 53%가 매일 드라마를 시청하고 있으며, 83.5%는 주 1~2일 이상 드라마를 시청하는 것으로 나타났다.
- 드라마를 시청하는 주 시청매체는 케이블 TV(79.1%)인 것으로 나타났다.
- 주부가 66.7%로 다른 직업에 비해서 매일 드라마를 시청하는 비율이 높게 나타났다.



[그림5-1-1] 드라마 시청빈도 및 드라마 시청매체-중국

□ 홍콩

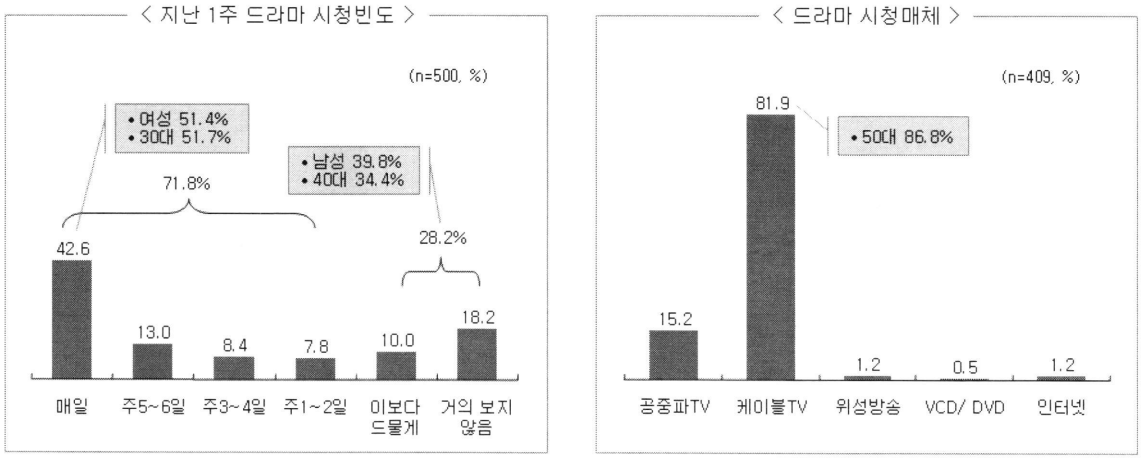
- 응답자의 45.8%가 매일 드라마를 시청하고 있으며, 84.8%는 주 1~2일 이상 드라마를 시청하는 것으로 나타났다.
- 드라마 시청하는 주 시청매체는 공중파 TV(92.8%)로 나타났다.
- 주부가 65.7%로 다른 직업에 비해서 매일 드라마를 시청하는 비율이 높게 나타났다.



[그림5-1-2] 드라마 시청빈도 및 드라마 시청매체-홍콩

□ 대만

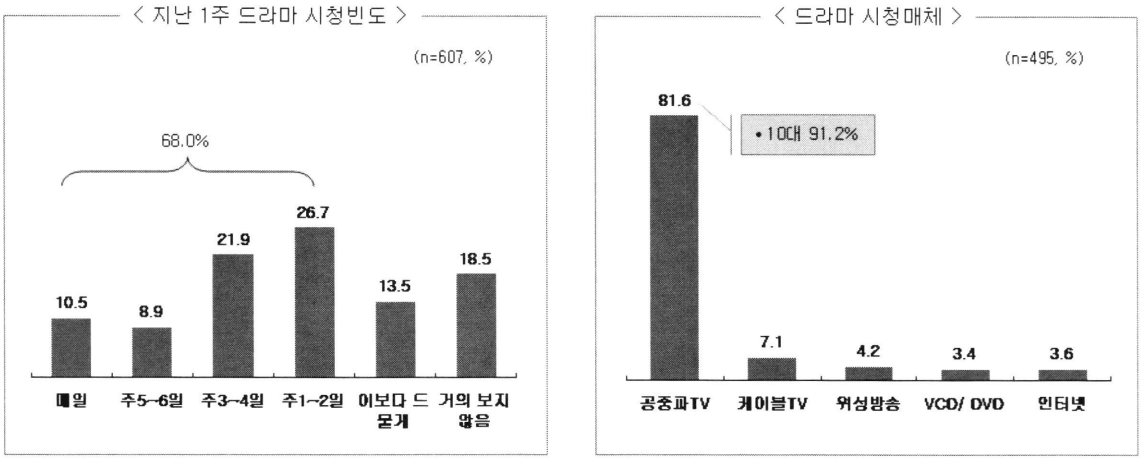
- 응답자의 42.6%가 매일 드라마를 시청하고 있으며, 71.8%는 주 1~2일 이상 시청하였다.
- 드라마를 시청하는 주 시청채널은 케이블 TV(81.9%)인 것으로 나타났다.
- 주부가 57.6%로 다른 직업에 비해서 매일 드라마를 시청하는 비율이 높게 나타났다.



[그림5-1-3] 드라마 시청빈도 및 드라마 시청매체-대만

□ 일본

- 응답자의 10.5%가 매일 드라마를 시청하며, 68.0%는 주 1~2일 이상 시청하는 것으로 나타났다.
- 드라마를 시청하는 주 시청매체는 공중파 TV(81.6%)로 나타났다.
- 여성이 13.4%로 남성에 비해서 매일 드라마를 시청하는 비율이 높게 나타났다.

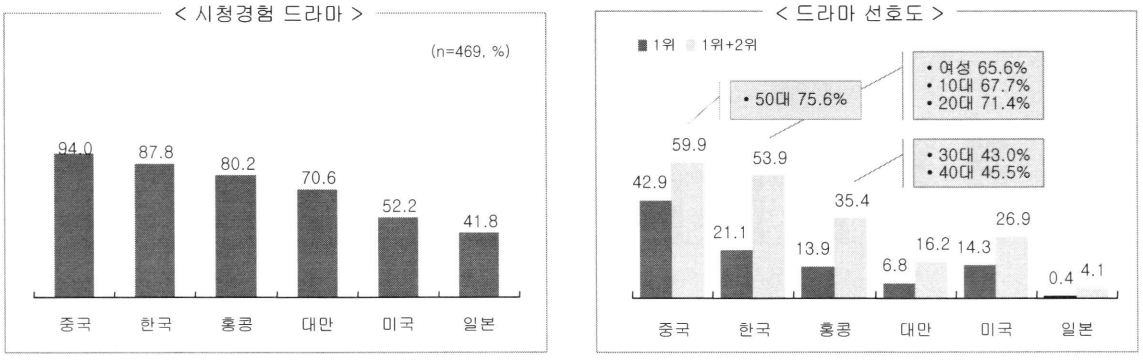


[그림5-1-4] 드라마 시청빈도 및 시청매체-일본

2) 국가별 선호도 및 이미지

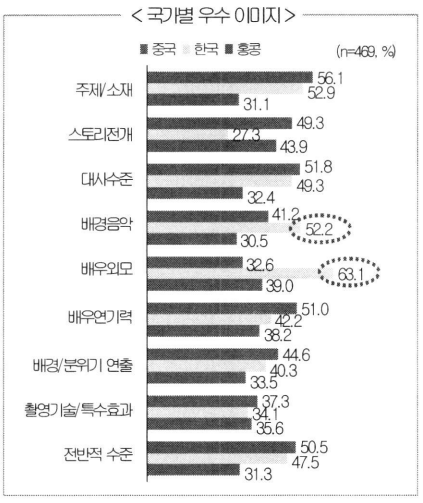
□ 중국

- 각 국가별 드라마에 대한 시청경험은 중국 > 한국 > 홍콩 등의 순으로 높게 나타났다.
- 국가별 드라마에 대한 선호(1+2순위)는 중국 > 한국 > 홍콩 등의 순으로 나타났으며, 한국 드라마는 10~20대의 젊은층과 여성에서 선호가 높게 나타났다.
- 한국 드라마의 시청 경험 및 드라마 선호도는 저연령대일수록 높게 나타났다.



[그림5-1-5] 시청경험 드라마 및 드라마 선호도

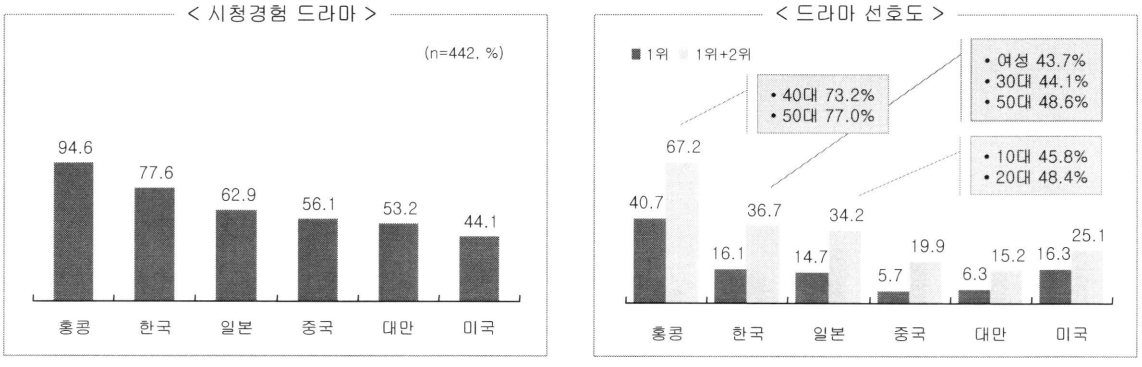
- 드라마의 구성요소별로 살펴보면, 한국 드라마는 배경음악과 배우의 외모에서 타 국가 드라마에 비해 높은 평가를 받은 반면, 스토리 전개에서 가장 낮은 평가를 받았다.
- 중국 드라마는 주제/소재, 홍콩 드라마는 스토리 전개에서 상대적으로 높은 평가를 받았다.



[그림5-1-6] 국가별 우수 이미지

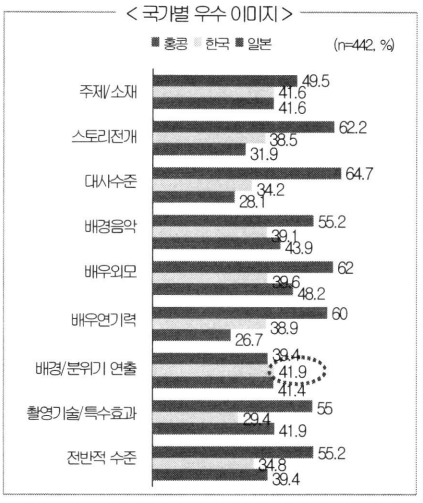
□ 홍콩

- 각 국가별 드라마에 대한 시청경험은 홍콩 > 한국 > 일본 등의 순으로 높게 나타났다.
- 국가별 드라마에 대한 선호(1+2순위)는 홍콩 > 한국 > 일본 등의 순으로 나타났으며, 한국 드라마는 여성 및 중장년층의 선호도가 상대적으로 높게 나타났다.
- 한국 드라마의 시청 경험 및 선호도는 50~59세가 가장 높게 나타났다.



[그림5-1-7] 시청경험 드라마 및 드라마 선호도

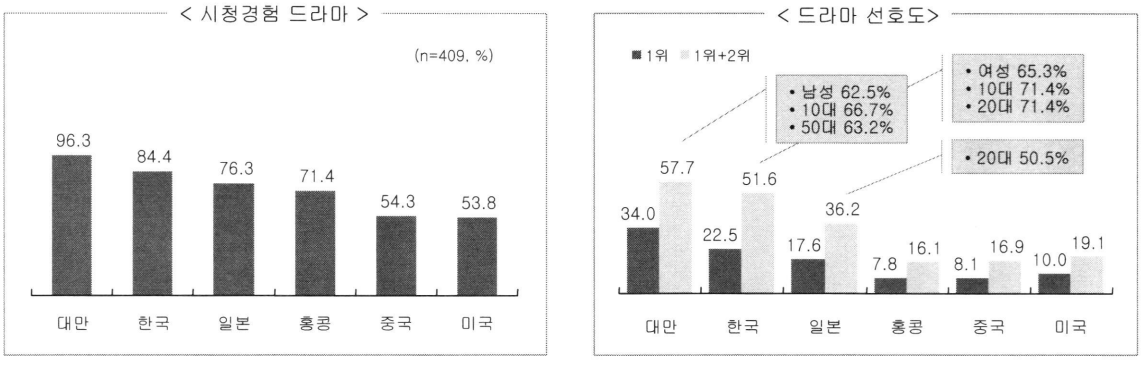
- 드라마의 구성요소별로 살펴보면, 한국 드라마는 배경/분위기 연출에서 상대적으로 높은 평가를 받은 반면, 촬영기술/특수효과에서 가장 낮은 평가를 받았다.
- 홍콩 드라마는 스토리전개와 대사수준, 일본 드라마는 배우외모에서 상대적으로 높은 평가를 받았다.



[그림5-1-8] 국가별 우수 이미지

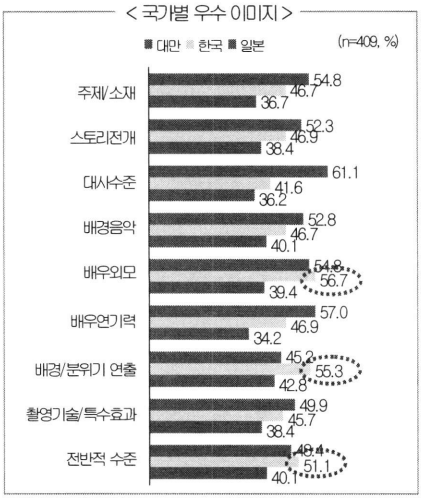
□ 대만

- 각 국가별 드라마에 대한 시청경험은 대만 > 한국 > 일본 등의 순으로 높게 나타났다.
- 국가별 드라마에 대한 선호(1+2순위)는 대만 > 한국 > 일본 등의 순으로 나타났으며, 한국 드라마는 여성 및 젊은층의 선호도가 상대적으로 높게 나타났다.
- 한국 드라마의 시청 경험 및 선호도는 15~19세가 가장 높게 나타났다.



[그림5-1-9] 시청경험 드라마 및 드라마 선호도

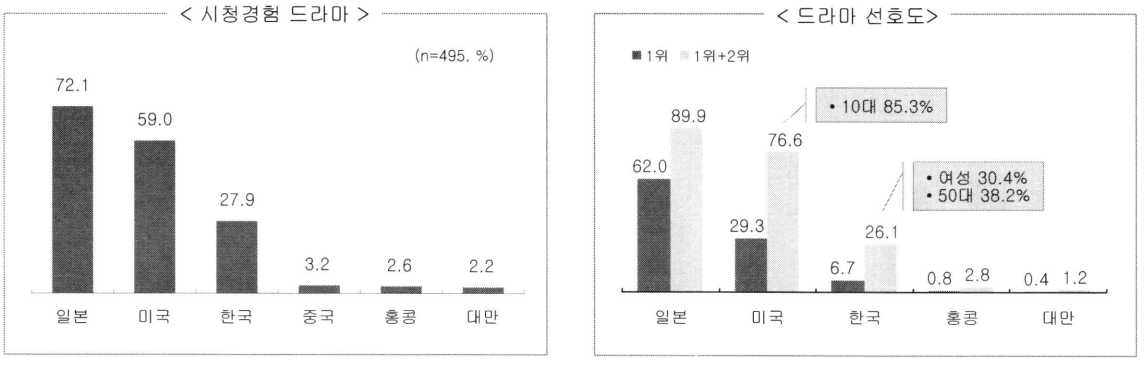
- 드라마의 구성요소별로 살펴보면, 한국 드라마는 배우외모, 배경/분위기 연출, 전반적 수준에서 상대적으로 높은 평가를 받았다.
- 대만 드라마는 대사수준과 배우 연기력에서 상대적으로 높은 평가를 받았다.



[그림5-1-10] 국가별 우수 이미지

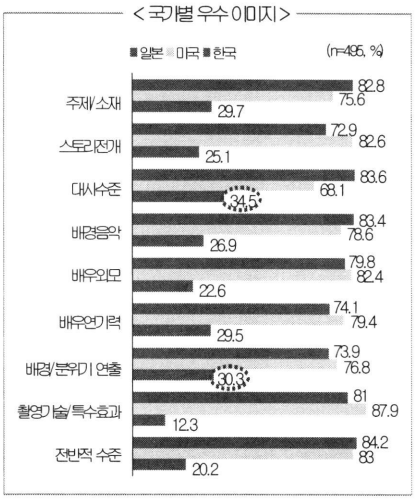
□ 일본

- 각 국가별 드라마에 대한 시청경험은 일본 > 미국 > 한국 등의 순으로 높게 나타났다.
- 국가별 드라마에 대한 선호(1+2순위)는 일본 > 미국 > 한국 등의 순으로 나타났으며, 한국 드라마는 여성 및 중장년층의 선호도가 상대적으로 높게 나타났다.
- 한국 드라마의 시청 경험 및 선호도는 50~59세가 가장 높게 나타났다.



[그림5-1-11] 시청경험 드라마 및 드라마 선호도

- 드라마의 구성요소별로 살펴보면, 한국 드라마는 일본, 미국 드라마에 비해 전반적으로 낮은 평가를 받았으며, 대사수준 배경/분위기연출은 다른 요소에 비해 상대적으로 높게 평가되었다.

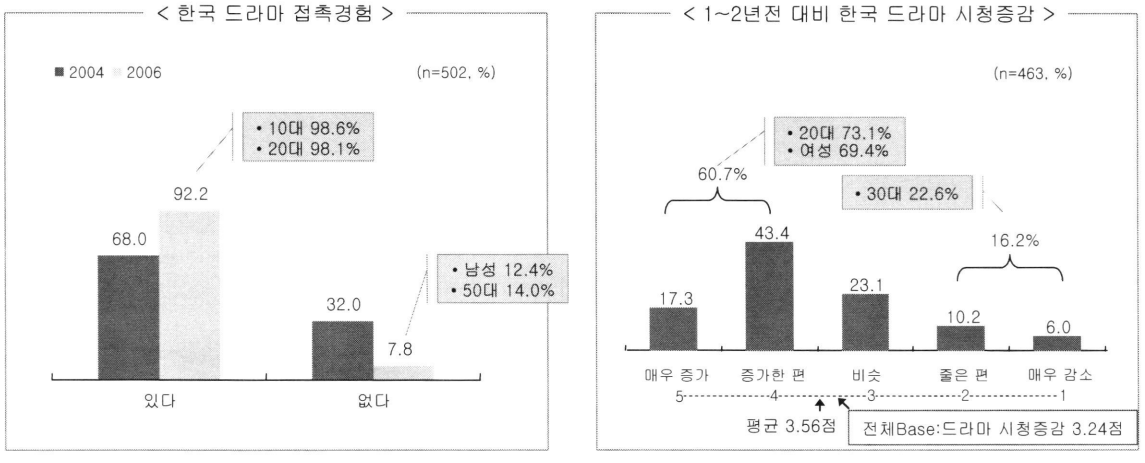


[그림5-1-12] 국가별 우수 이미지

3) 접촉경험 및 시청 증감

□ 중국

- 한국 드라마의 접촉 경험률은 92.2%로 2004년 대비 경험률이 크게 증가하였으며, 10대와 20대의 젊은층에서 상대적으로 높았다.
- 1~2년 전과 비교하여 한국드라마에 대한 시청이 증가했다는 응답이 60.7%이며 특히, 20대와 여성에서 높았다.



* 2004년 조사에서는 조사대상이 15~39세이며, 2006년 조사에서는 조사대상이 15~59세임.

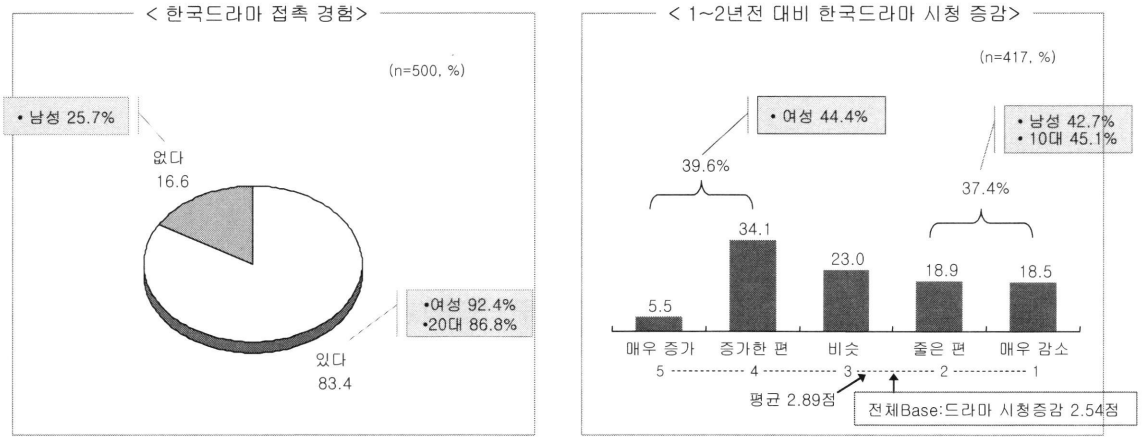
[그림5-1-13] 한국 드라마 접촉경험 및 한국 드라마 시청 증감

□ 홍콩

- 한국 드라마의 접촉 경험률은 83.4%로 매우 높으며 남성보다는 여성이 상대적으로 높았다.
- 1~2년 전과 비교하여 전체적으로 드라마 시청이 감소(2.54점)하였으며, 한국

드라마 시청은 증가 39.6%, 감소 37.4%로 비슷한 수준을 유지하고 있었다.

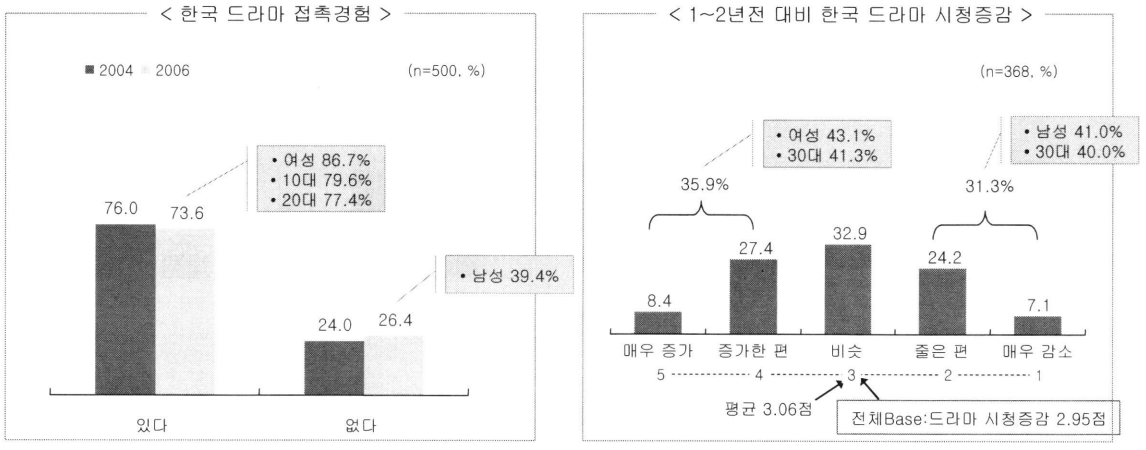
- 연령별로는 주로 10대가 감소(줄은 편+매우 감소)하였다는 응답이 45.1%로 높게 나타났다.



[그림5-1-14] 한국드라마 접촉 경험 및 한국드라마 시청 증감

□ 대만

- 한국 드라마의 접촉 경험률은 73.6%로 2004년에 비해 다소 감소하였으며, 여성과 젊은층의 접촉 경험률이 상대적으로 높았다.
- 1~2년 전과 비교해 한국 드라마의 시청은 증가했다 35.9%, 감소했다 31.3%로 약간 증가한 것으로 나타났으며, 특히 여성과 30대에서 높게 나타났다.
- 연령별로는 30대에서 증가(증가한 편+매우 증가)하였다는 응답이 41.3%로 높게 나타났다.



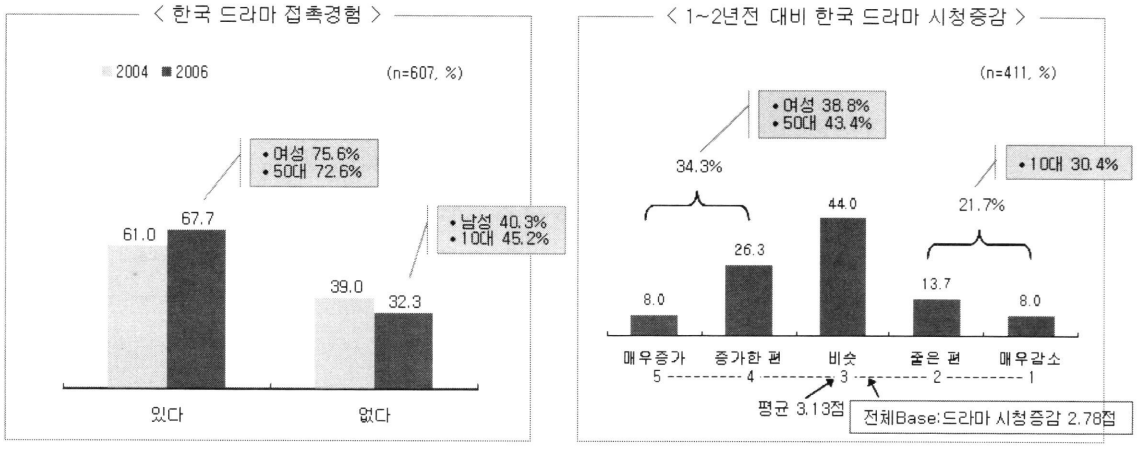
* 2004년 조사에서는 조사대상이 15~39세이며, 2006년 조사에서는 조사대상이 15~59세임.

[그림5-1-15] 한국 드라마 접촉경험 및 한국 드라마 시청 증감

□ 일본

- 한국드라마의 접촉 경험률은 67.7%로 2004 대비 경험률이 증가하였으며, 특히 여성과 50대에서 상대적으로 높았다.

- 1~2년 전과 비교해 한국드라마의 시청이 증가했다는 응답은 34.3%였으며, 특히 여성과 50대에서 높았다.



* 2004년 조사에서는 조사대상이15~39세이며, 2006년 조사에서는 조사대상이 15~59세임.

[그림5-1-16] 한국 드라마 접촉경험 및 한국 드라마 시청 증감

4) 선호하는 한국 드라마

- 선호하는 한국 드라마를 살펴보면 중국에서는 <대장금>이 1위로 나타났으며, 그 다음으로 <가을동화>, <보고또보고>, <목욕탕집 남자들>, <옥탑방 고양이>가 상위 5위에 포함되었다.
- 홍콩에서는 <대장금>이 1위를 차지했으며, 그 다음으로 <천국의 계단>, <가을동화>, <풀하우스>, <궁> 등이 뒤를 이었다.
- 대만에서도 <대장금>이 1위를 했으며, <풀하우스>, <푸른안개>, <겨울연가>, <궁>이 그 뒤를 이었다.
- 일본에서는 <겨울연가>가 1위를 차지한 가운데, <대장금>이 2위로 나타났으며, <천국의 계단>, <가을동화>, <슬픈연가> 등의 순으로 나타났다.

<표5-1-1> 선호하는 한국 드라마

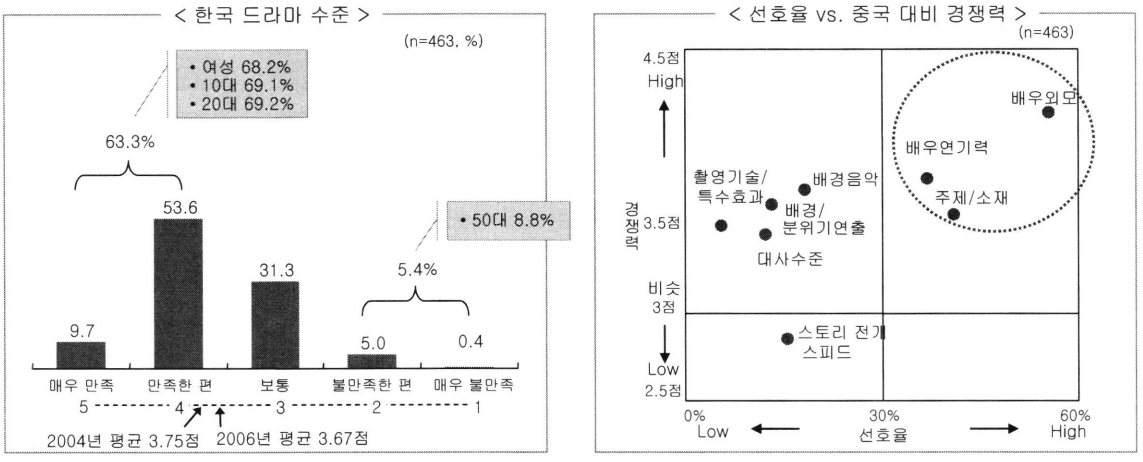
순위	중국 (n=463)		홍콩 (n=417)		대만 (n=368)		일본 (n=411)	
	드라마명	(%)	드라마명	(%)	드라마명	(%)	드라마명	(%)
1위	대장금	33.0%	대장금	33.8%	대장금	19.3%	겨울연가	26.8%
2위	가을동화	5.8%	천국의계단	13.4%	풀하우스	9.5%	대장금	16.3%
3위	보고또보고	4.5%	가을동화	10.6%	푸른안개	6.0%	천국의계단	5.4%
4위	목욕탕집남자들	3.0%	풀하우스	10.6%	겨울연가	4.9%	가을동화	1.2%
5위	옥탑방고양이	1.9%	궁	2.9%	궁	4.5%	슬픈연가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

* 상위 5위까지만 제시함.

5) 한국 드라마 수준 평가

□ 중국

- 한국 드라마에 대해 응답자의 63.3%가 만족했으며, 특히 여성과 젊은층의 만족률이 높았다.
- 드라마 구성요소별로는 배우외모, 배우연기력, 주제/소재가 한국드라마의 선호요인이면서 중국 대비 우수요인으로 평가되었다.

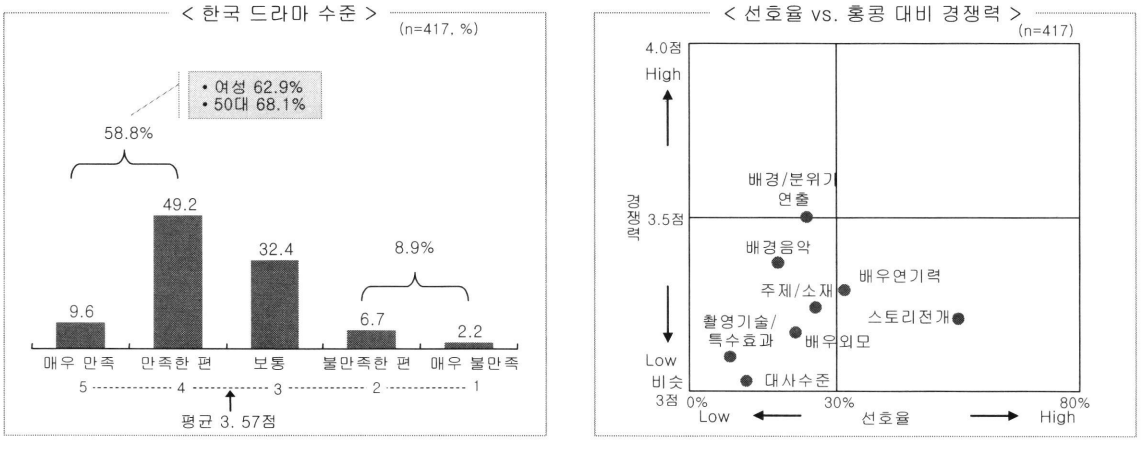


* 2004년 조사에서는 조사대상이 15~39세이며, 2006년 조사에서는 조사대상이 15~59세임.

[그림5-1-17] 한국 드라마 수준 및 선호율 vs. 중국 대비 경쟁력

□ 홍콩

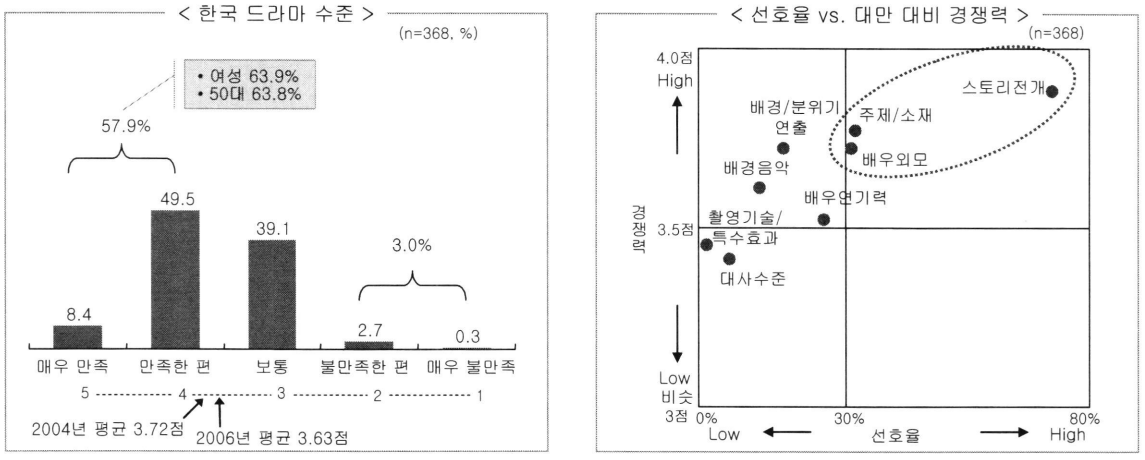
- 한국 드라마에 대해 응답자의 58.8%가 만족했으며, 특히 여성과 50대의 만족률이 상대적으로 높았다.
- 스토리전개와 배우연기력이 한국 드라마의 선호요인이며, 홍콩과 비교해서는 모든 요소가 유사하거나 우수하다고 평가되었다.



[그림5-1-18] 한국 드라마 수준 및 선호율 vs. 홍콩 대비 경쟁력

□ 대만

- 한국 드라마에 대해 응답자의 57.9%가 만족했으며, 특히 여성과 50대의 만족률이 상대적으로 높았다.
- 스토리전개, 배우외모, 주제/소재는 한국 드라마에 대한 선호율도 높이면서 대만 대비 경쟁력도 높은 특장점 요인으로 나타났다.

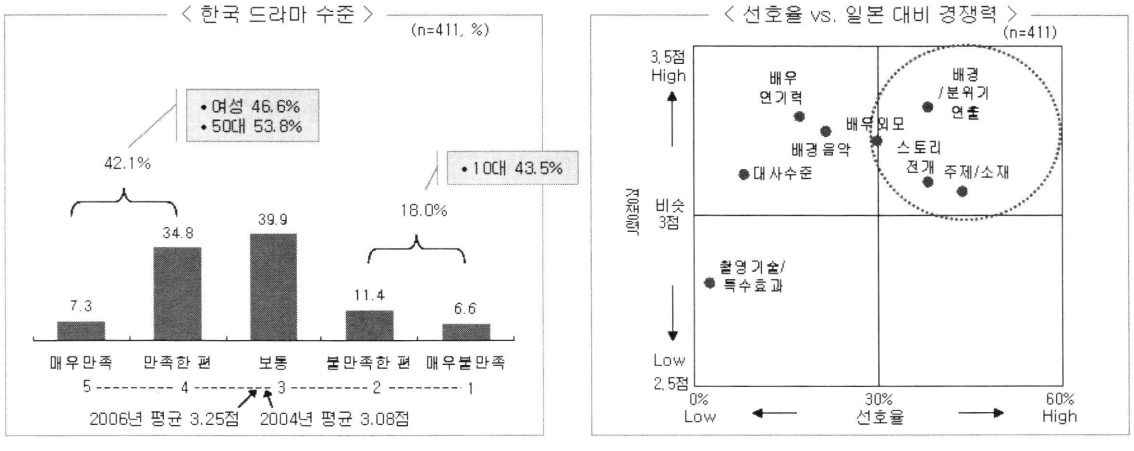


* 2004년 조사에서는 조사대상이 15~39세이며, 2006년 조사에서는 조사대상이 15~59세임.

[그림5-1-19] 한국 드라마 수준 및 선호율 vs. 대만 대비 경쟁력

□ 일본

- 한국 드라마에 대해 응답자의 42.1%는 만족했으며, 특히 여성과 50대의 만족률이 높았다.
- 주제/소재, 스토리전개, 배경/분위기연출, 배우외모는 한국 드라마의 선호요인이면서 일본 대비 우수요인으로 평가되었다.



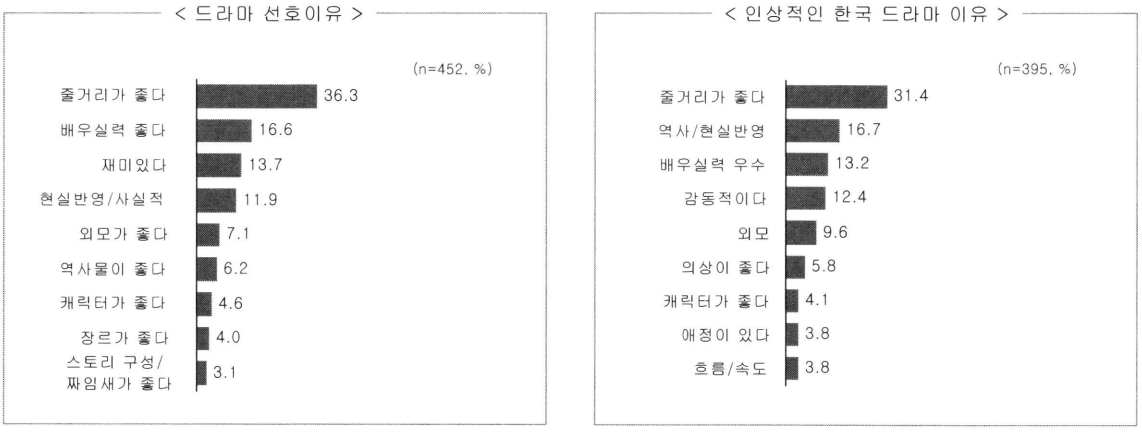
* 2004년 조사에서는 조사대상이 15~39세이며, 2006년 조사에서는 조사대상이 15~59세임.

[그림5-1-20] 한국 드라마 수준 및 선호율 vs. 일본 대비 경쟁력

6) 드라마 선호이유

□ 중국

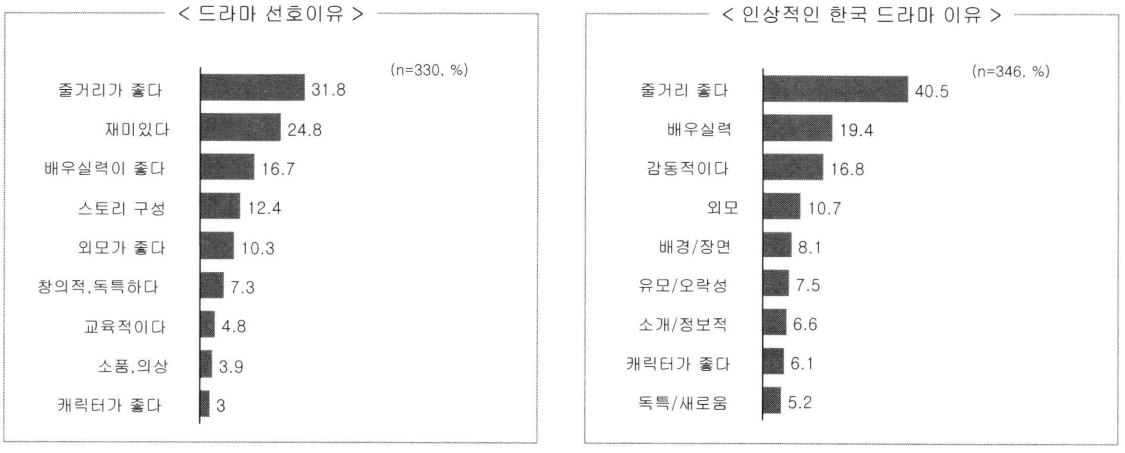
- 중국인들의 드라마 선호이유는 줄거리 좋음, 배우실력 좋음, 재미있음 등의 순이었다.
- 한국 드라마가 인상적인 이유는 줄거리가 좋다, 역사/현실 반영, 배우실력 우수 등으로 나타났다.



[그림5-1-21] 드라마 선호 이유 및 인상적인 한국 드라마 이유-중국

□ 홍콩

- 홍콩인들의 드라마 선호이유는 줄거리 좋음, 재미있음, 배우실력 등의 순이었다.
- 인상적인 한국 드라마의 이유는 줄거리 좋음, 배우실력, 감동적 등이 높아 홍콩인의 일반적 선호이유와 유사하게 나타났다.

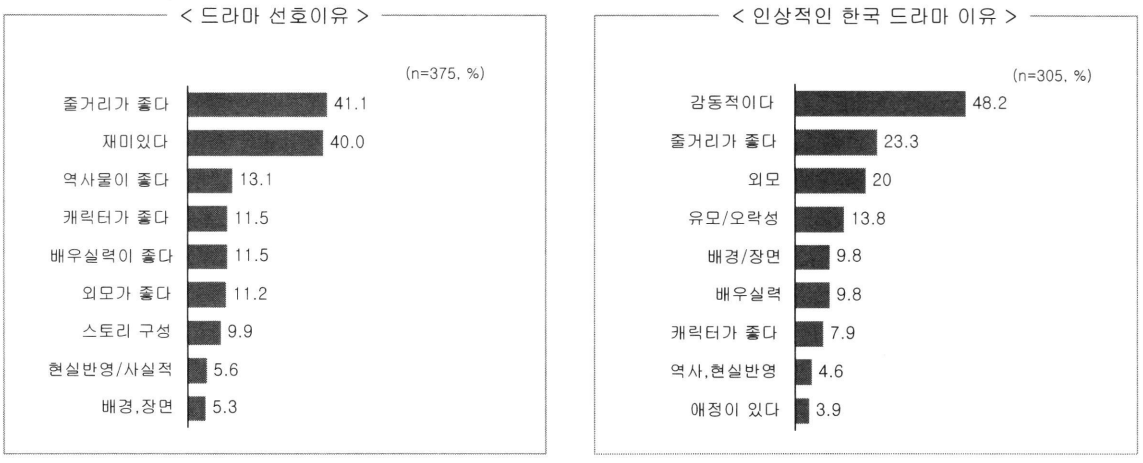


[그림5-1-22] 드라마 선호 이유 및 인상적인 한국 드라마 이유-홍콩

□ 대만

- 대만인들의 드라마 선호이유는 줄거리 좋음, 재미가 가장 큰 이유로 나타났다.
- 한국 드라마가 인상적인 이유는 감동적이 가장 큰 이유이며, 줄거리 좋음, 외모

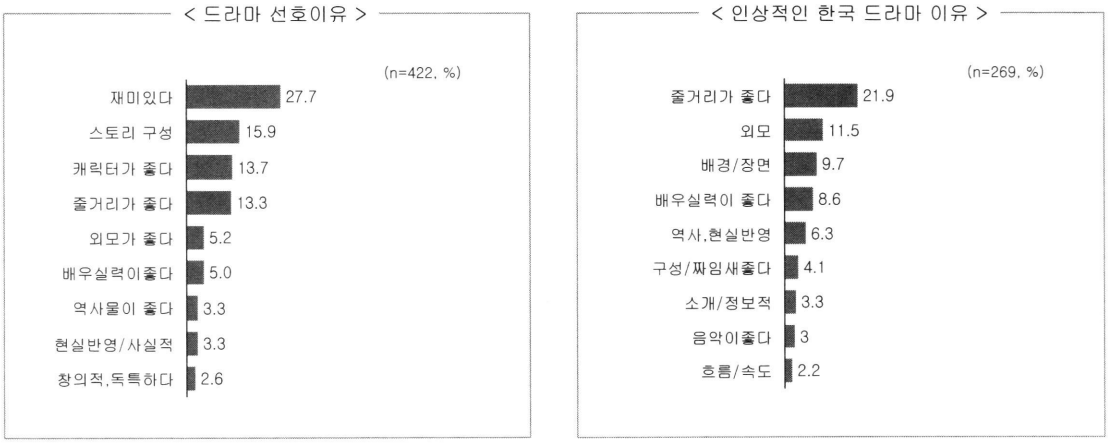
등이 그 다음으로 높게 나타났다.



[그림5-1-23] 드라마 선호 이유 및 인상적인 한국 드라마 이유-대만

□ 일본

- 일본인들의 드라마 선호이유는 재미있음, 스토리구성, 캐릭터 좋음, 줄거리 좋음 등으로 스토리 측면이 높게 평가되는 것으로 나타났다.
- 인상적인 한국 드라마는 줄거리 좋음이 가장 큰 이유지만, 배우외모나 배경/장면이 높게 나타나 일본인의 일반적인 선호이유와 다소간의 차이가 있었다.



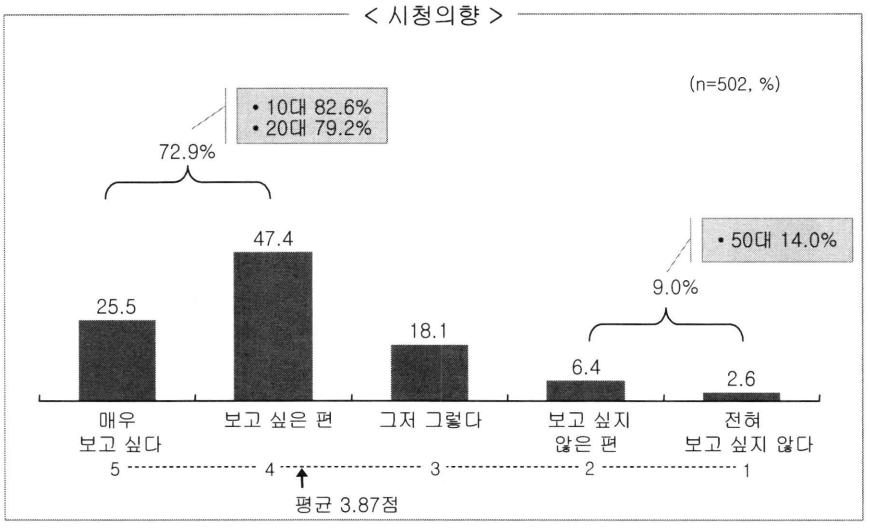
[그림5-1-24] 드라마 선호 이유 및 인상적인 한국 드라마 이유-일본

7) 향후 한국드라마 이용의향

□ 중국

- 향후 한국 드라마에 대한 시청의향(보고싶다 72.9%)은 높았으며, 10대와 20대의 시청의향이 상대적으로 높았다.
- 10대와 20대는 한국드라마 접촉 경험률이 높고, 만족도와 향후 이용의향이 높

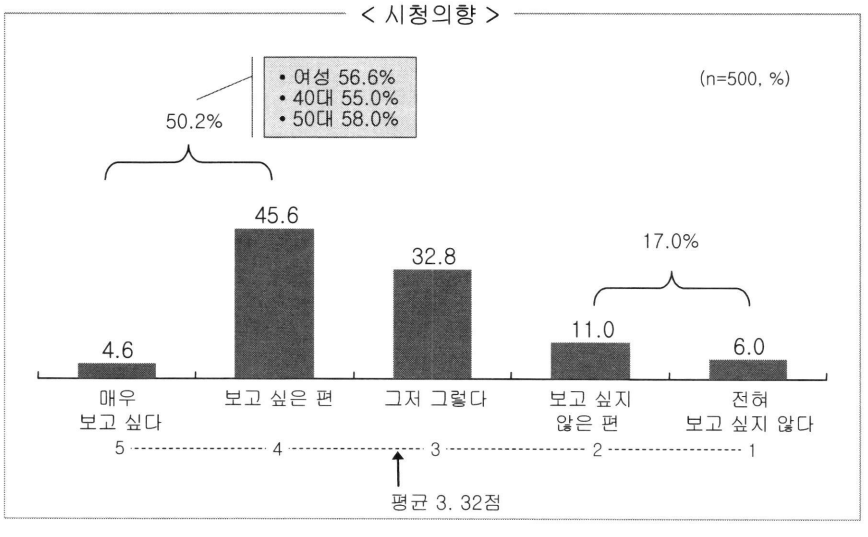
아 충성도가 높은 집단으로 지속적인 관리가 필요한 것으로 나타났다.



[그림5-1-25] 향후 한국 드라마 시청의향-중국

□ 홍콩

- 향후 한국드라마에 대한 시청의향은 50.2%로 나타났으며, 여성과 40대~50대의 중장년층의 시청의향이 높게 나타났다.
- 여성과 중장년층(40~50대)은 한국드라마 선호도나 만족도, 향후 이용의향이 높아 한국 드라마의 타겟층으로 집중적인 관리가 요구된다.

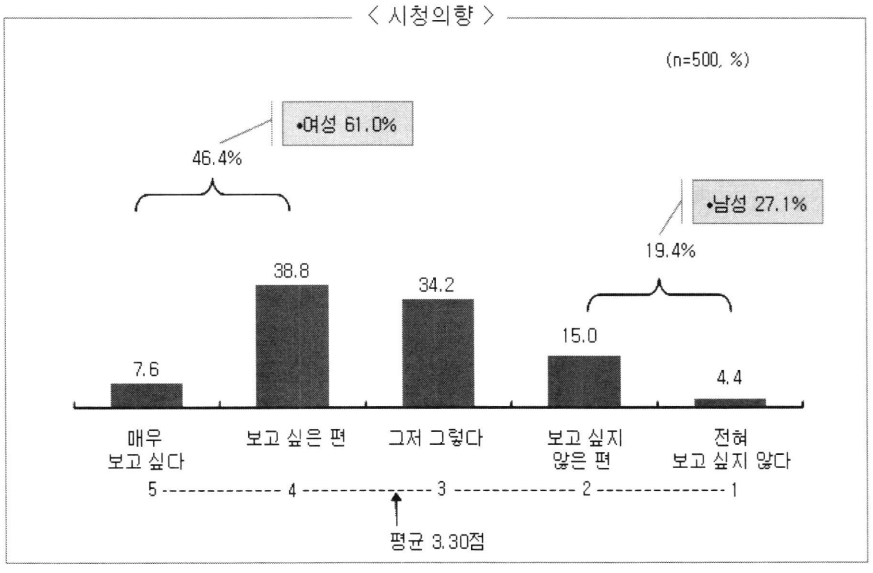


[그림5-1-26] 향후 한국 드라마 시청의향-홍콩

□ 대만

- 향후 한국 드라마에 대한 시청의향은 46.4%였으며, 여성의 시청의향이 상대적으로 높았다.

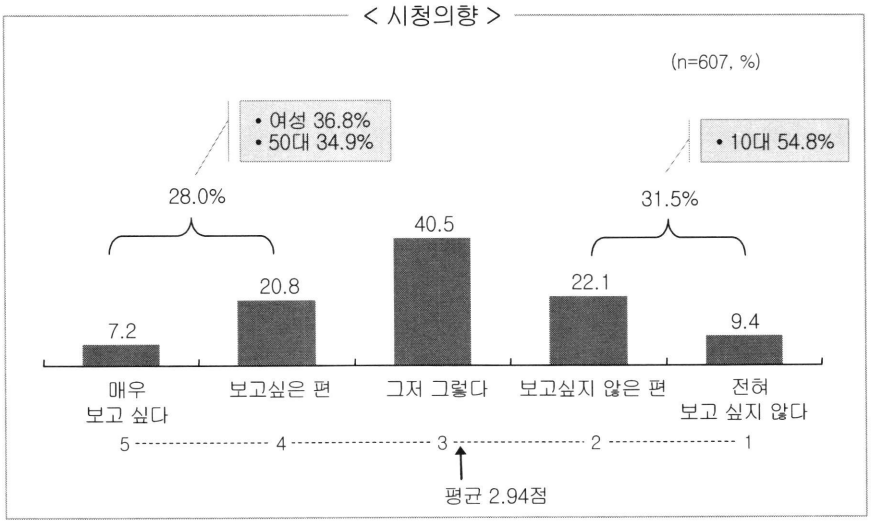
- 여성은 한국 드라마 접촉 경험률이 높고, 만족도와 향후 이용의향도 높아 충성도가 높은 시청층으로 지속적인 관리가 요구된다.



[그림5-1-27] 향후 한국 드라마 시청의향-대만

□ 일본

- 향후 한국 드라마 시청의향은 28.0%로 비시청의향률(31.5%)이 더 높게 나타났다.
- 여성과 50대는 시청의향률이 더 높았으나 10대의 경우 비시청의향률이 더 높았다.
- 한국 드라마 접촉경험이 많고 만족하는 계층은 여성과 고연령층이며, 접촉경험이 적고 불만인 계층은 젊은층으로 이들 젊은층의 향후 시청의향률도 낮다는 점에서 한국 드라마가 일본시장에서 성장하기 위해서는 젊은층을 공략할 수 있는 방안이 필요한 것으로 나타났다.



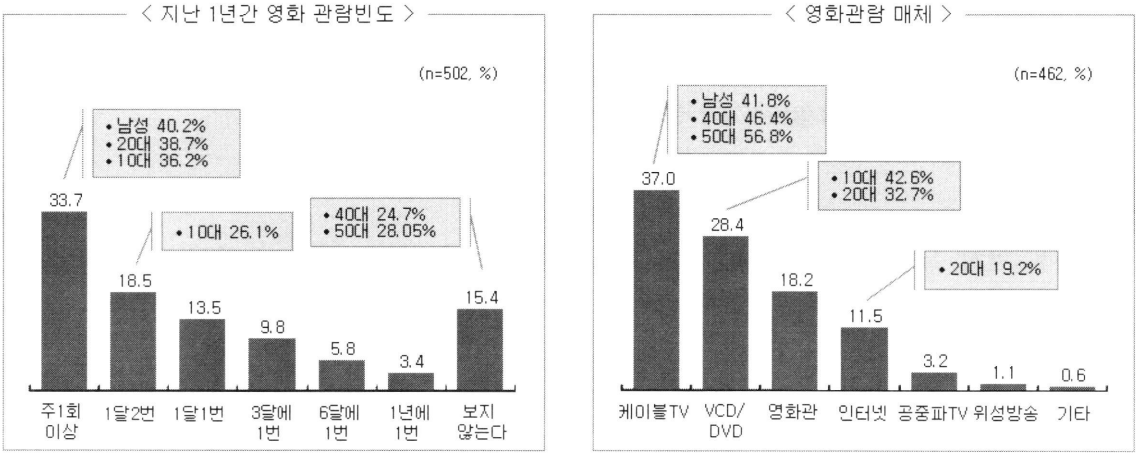
[그림5-1-28] 향후 한국 드라마 시청의향-일본

2. 영화

1) 관람빈도 및 매체

□ 중국

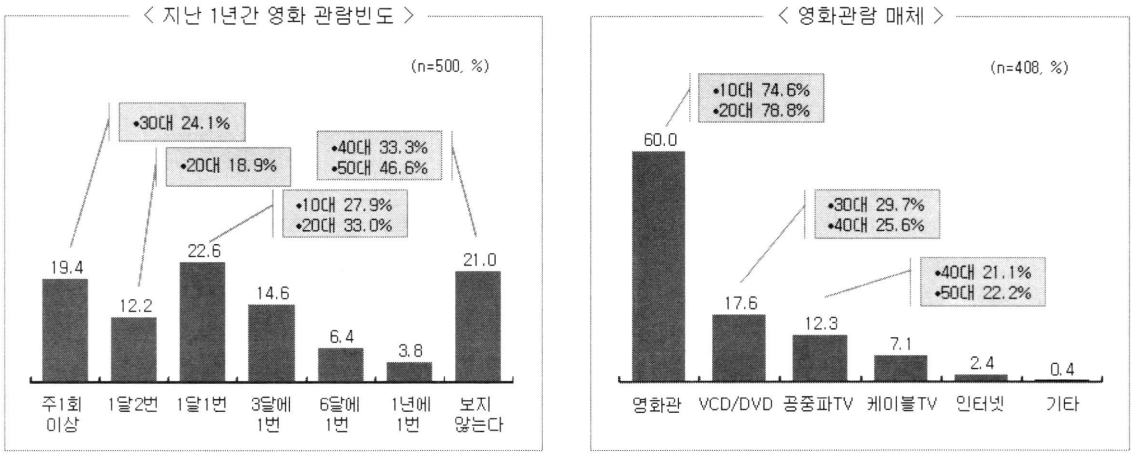
- 지난 1년간 주 1회 이상 영화를 관람했다는 응답은 33.7%였으며, 특히 남성과 10~20대의 젊은층에서 상대적으로 높게 나타났다.
- 영화관람 매체는 케이블 TV, VCD/DVD, 영화관 등의 순이며, 남성과 고연령층은 케이블 TV 이용이 상대적으로 높으며, 10대와 20대는 VCD/DVD이용이 높게 나타났다.
- 케이블 TV나 VCD/DVD를 통해 영화를 보는 경우는 주 1회 이상 영화관람 응답률이 높으며, 영화관 이용자는 1달에 1~2번 관람 응답률이 높았다.



[그림5-1-29] 영화 관람빈도 및 영화관람 매체-중국

□ 홍콩

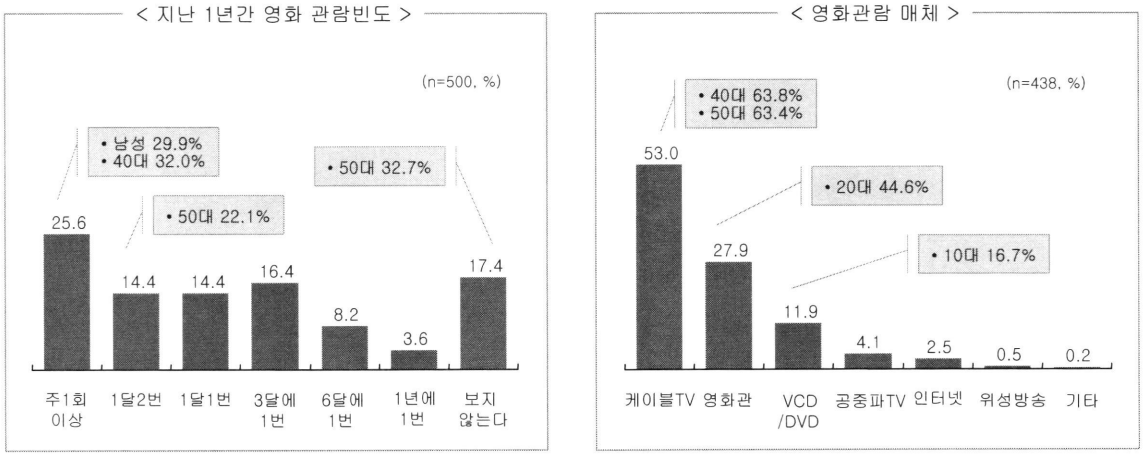
- 지난 1년간 주 1회 이상 영화를 관람했다는 응답은 19.4%였으며, 젊은층의 관람빈도가 높았다.
- 영화관람 매체는 영화관이 60%로 가장 높았으며, 10대와 20대는 영화관 관람, 30대는 VCD/DVD, 40~50대는 공중파 TV가 상대적으로 높게 나타났다.



[그림5-1-30] 영화 관람빈도 및 영화관람 매체-홍콩

□ 대만

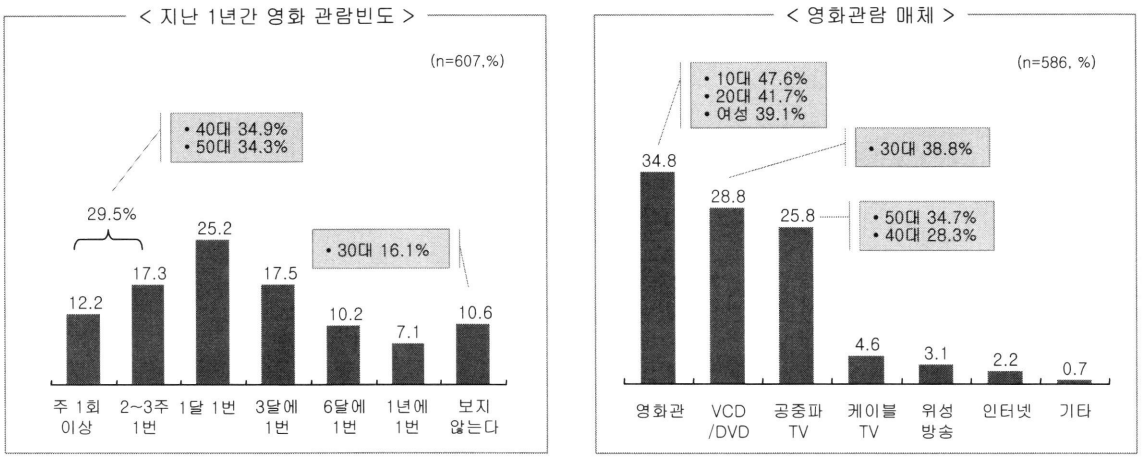
- 지난 1년간 주 1회 이상 영화를 관람했다는 응답은 25.6%였으며, 남성과 40대에서 상대적으로 높게 나타났다.
- 영화관람 매체는 케이블 TV, 영화관, VCD/DVD 등의 순으로 높았으며, 40대와 50대는 케이블 TV, 20대는 영화관, 10대는 VCD/DVD이 상대적으로 높게 나타났다.



[그림5-1-31] 영화 관람빈도 및 영화관람 매체-대만

□ 일본

- 지난 1년간 월 2~3회 이상 영화를 보았다는 응답은 29.5%였으며, 40대와 50대에서 월2~3회 이상 자주 영화를 보는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
- 영화관람 매체는 영화관, VCD/DVD, 공중파 TV 등의 순이었으며, 10대와 20대는 영화관, 30대는 VCD/DVD, 40대~50대는 공중파 TV를 통한 관람비율이 높았다.

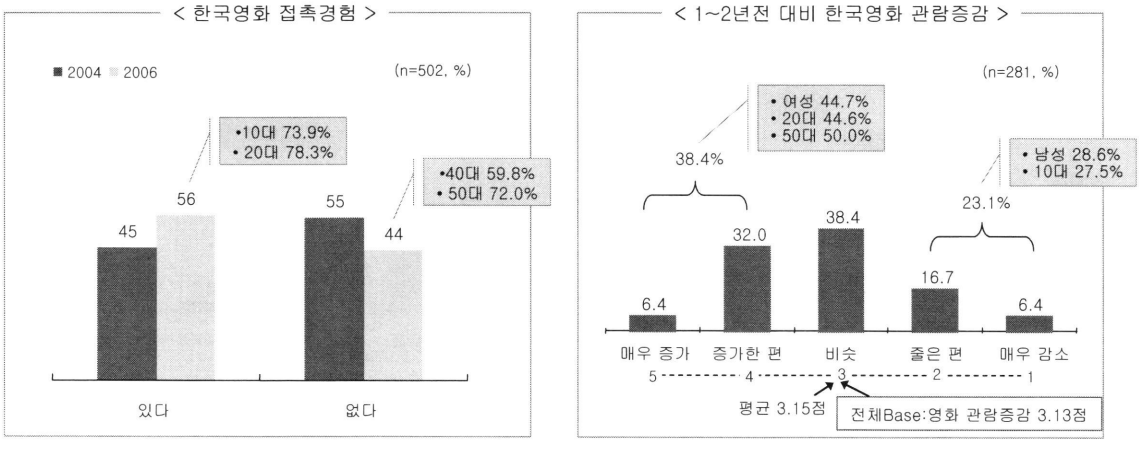


[그림5-1-32] 영화 관람빈도 및 영화관람 매체-일본

2) 접촉경험 및 증감

□ 중국

- 한국영화 접촉경험은 56.0%로 2004년 대비 증가하였으며, 10대와 20대의 젊은층에서 상대적으로 높았다.
- 1~2년 전과 비교하여 한국영화의 관람이 증가했다는 응답이 38.4%였으며, 특히 여성과 20대 및 50대에서 높았다.

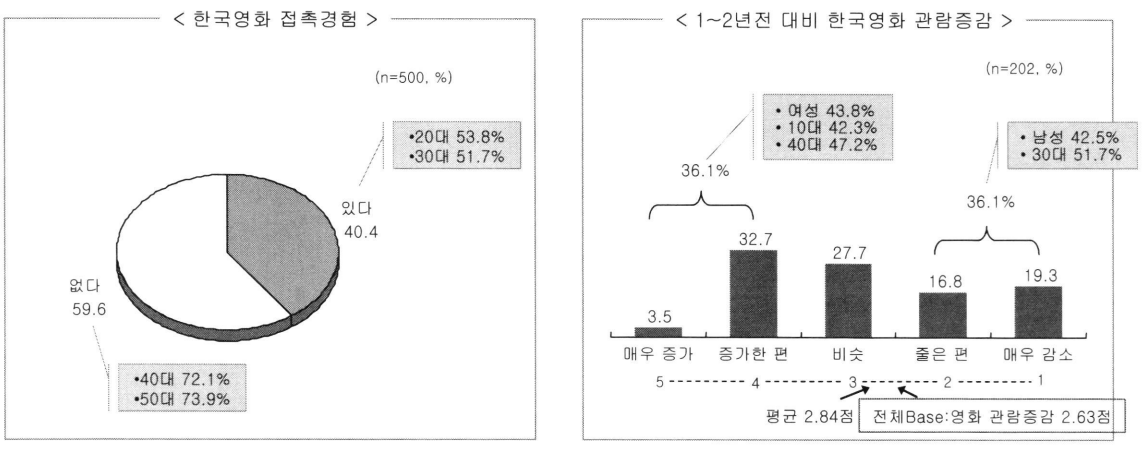


* 2004년 조사에서는 조사대상이 15~39세이며, 2006년 조사에서는 조사대상이 15~59세임.

[그림5-1-33] 한국영화 접촉경험 및 한국영화 관람증감-중국

□ 홍콩

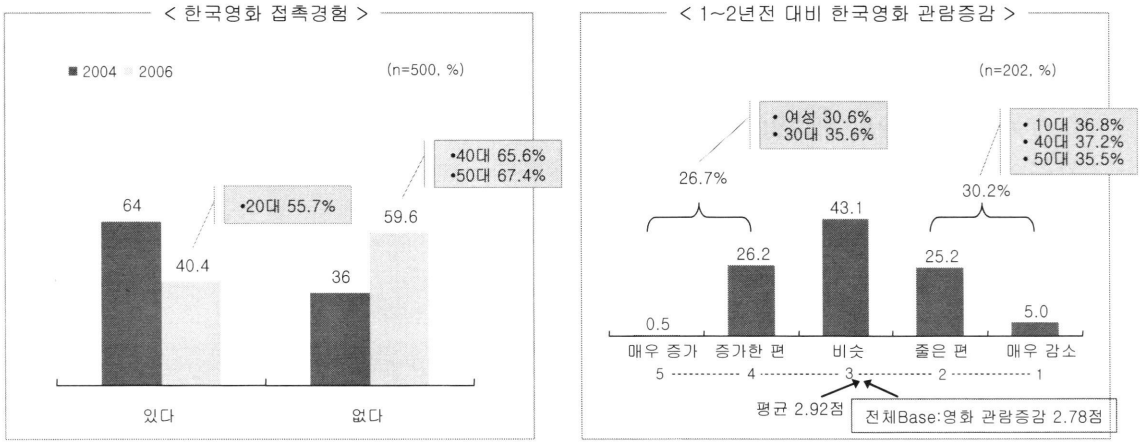
- 한국영화 접촉경험은 40.4%이며, 20대와 30대에서 상대적으로 높았다.
- 1~2년 전과 비교하여 전체적으로 영화관람이 감소했으며(2.63점), 한국영화 관람 역시 2.84점으로 감소하였다. 그러나 여성과 10대, 40대는 한국영화 관람이 다소 증가하였다.



[그림5-1-34] 한국영화 접촉경험 및 한국영화 관람증감-홍콩

□ 대만

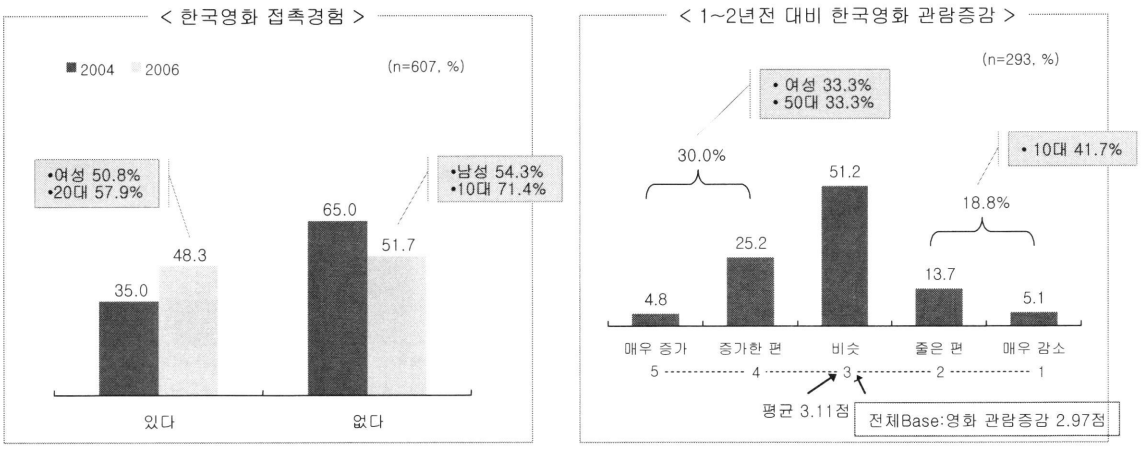
- 한국영화 접촉경험은 40.4%로 2004년 대비 크게 낮아졌으나, 이는 조사표본이 30대 이하에서 50대 이하로 확대되었기 때문인 것으로 보인다.
- 20대에서는 한국영화 접촉경험이 상대적으로 높게 나타났다.
- 1~2년 전과 비교하여 한국영화의 관람이 증가했다는 응답은 26.7%, 감소는 30.2%로 다소 감소하였으나, 여성과 30대는 증가가 상대적으로 높았다.



[그림5-1-35] 한국영화 접촉경험 및 한국영화 관람증감-대만

□ 일본

- 한국영화 접촉경험은 48.3%로 2004년 대비 증가하였으며, 여성과 50대에서 상대적으로 높게 나타났다.
- 1~2년 전과 비교하여 한국영화 관람이 증가했다는 응답은 30%였으며, 여성과 50대에서 높게 나타났다.



* 2004년 조사에서는 조사대상이 15~39세이며, 2006년 조사에서는 조사대상이 15~59세임.

[그림5-1-36] 한국영화 접촉경험 및 한국영화 관람증감-일본

3) 선호하는 한국 영화

- 선호하는 한국 영화를 살펴보면 중국에서는 <엽기적인 그녀>가 1위로 나타났으며, 그 다음으로 <그놈은 멋있었다>, <데이지>, <색즉시공, <내 머리속의 지우개>가 상위 5위에 포함되었다.
- 홍콩에서는 <엽기적인 그녀>가 1위를 차지했으며, 그 다음으로 <집으로>, <태극기 휘날리며>, <친절한 금자씨>, <클래식> 등이 뒤를 이었다.
- 대만에서도 <엽기적인 그녀>가 1위를 했으며, <조폭마누라>, <집으로>, <내 머리속의 지우개>, <폰>이 그 뒤를 이었다.
- 일본에서는 <쉬리>가 1위를 차지한 가운데, <엽기적인 그녀>가 2위로 나타났으며, <실미도>, <올드보이>, <내 머리속의 지우개> 등의 순으로 나타났다.

<표5-1-2> 선호하는 한국 영화

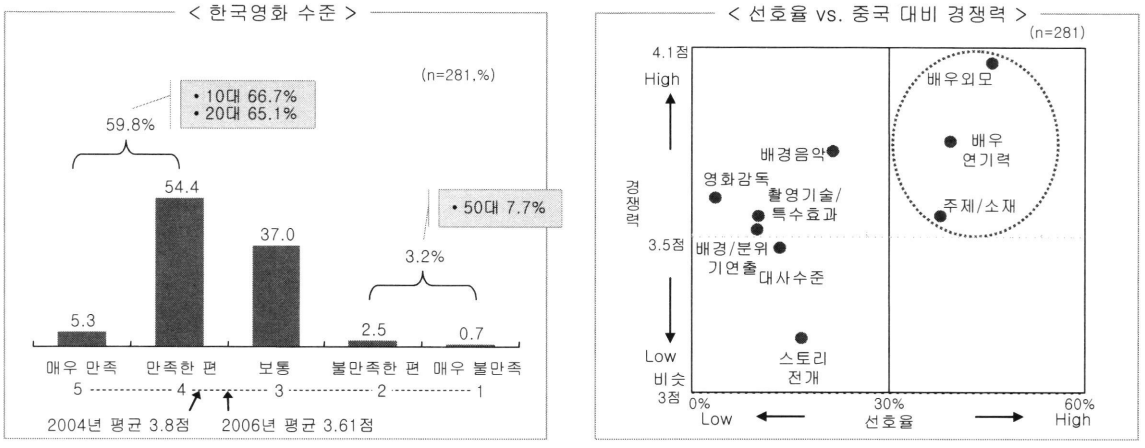
순위	중국 (n=281)		홍콩 (n=202)		대만 (n=202)		일본 (n=293)	
	영화명	(%)	영화명	(%)	영화명	(%)	영화명	(%)
1위	엽기적인그녀	28.1%	엽기적인그녀	16.8%	엽기적인그녀	23.8%	쉬리	13.3%
2위	그놈은멋있었다	6.4%	집으로	3.0%	조폭마누라	8.9%	엽기적인그녀	8.9%
3위	데이지	2.5%	태극기휘날리며	3.0%	집으로	3.0%	실미도	4.8%
4위	색즉시공	2.1%	친철한금자씨	2.5%	내머리속의지우개	2.0%	올드보이	3.0%
5위	내머리속의지우개	1.8%	클래식	2.5%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

* 상위 5위까지만 제시함.

4) 한국영화 수준 평가

□ 중국

- 한국영화에 대해 응답자의 59.8%가 만족했으며, 젊은층의 만족도가 상대적으로 높았다.
- 한국영화는 모든 요소들이 중국영화 대비 우수한 것으로 평가되었으며, 특히 배우외모, 배우연기력, 주제/소재는 한국영화의 선호요인이면서 경쟁력도 매우 높은 요인으로 나타났다.

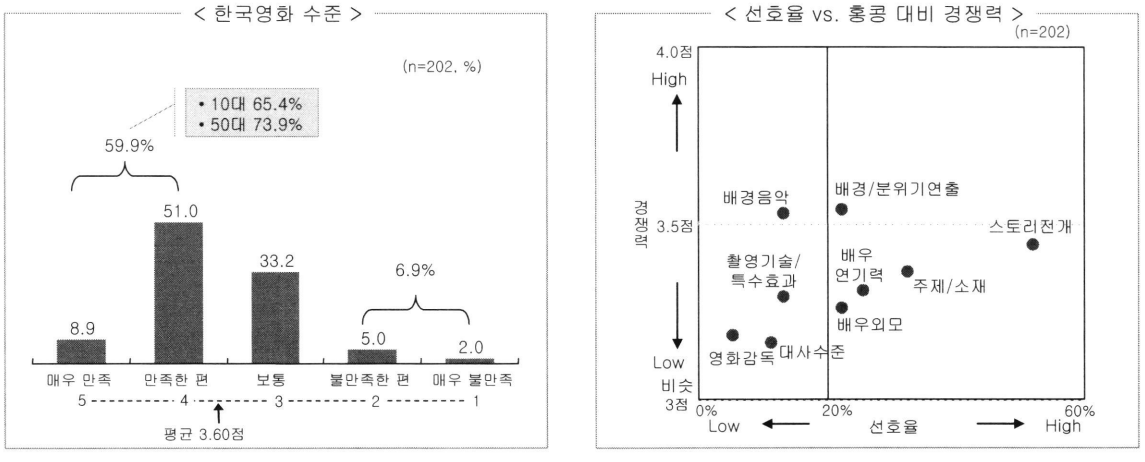


* 2004년 조사에서는 조사대상이 15~39세이며, 2006년 조사에서는 조사대상이 15~59세임.

[그림5-1-37] 한국영화 수준 및 선호율 vs. 중국 대비 경쟁력

□ 홍콩

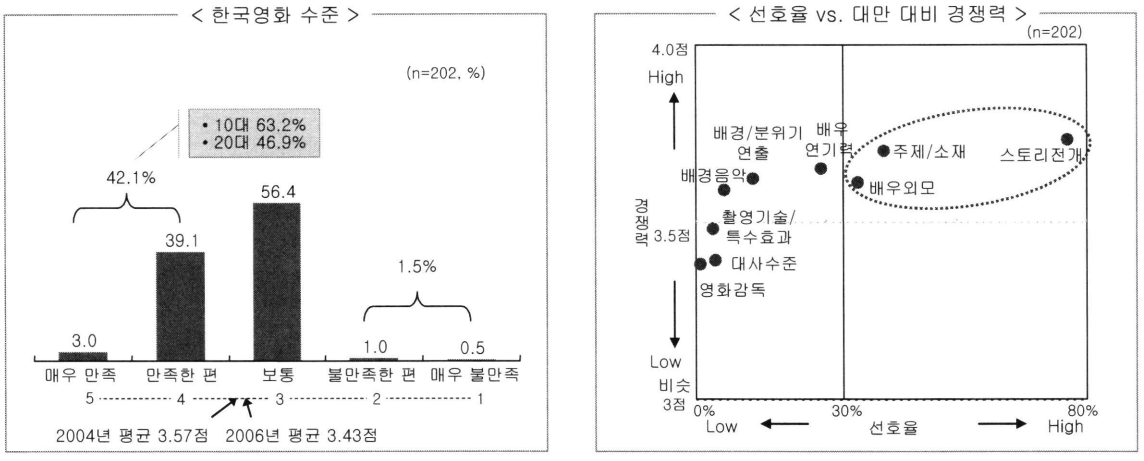
- 한국영화에 대해 응답자의 59.9%가 만족했으며, 10대와 50대의 만족도가 상대적으로 높게 나타났다.
- 한국영화는 스토리전개와 주제/소재에 대한 선호율이 가장 높았으며, 모든 요소들이 홍콩영화 대비 우수한 것으로 평가되었다. 특히 배경/분위기연출은 경쟁력과 선호율이 모두 높은 요소로 나타났다.



[그림5-1-38] 한국영화 수준 및 선호율 vs. 홍콩 대비 경쟁력

□ 대만

- 한국영화에 대해 응답자의 42.1%가 만족했으며, 10대의 만족도가 상대적으로 높았다.
- 스토리전개, 주제/소재, 배우외모는 한국영화에 대한 선호율을 높이면서 대만영화와 비교해 경쟁력도 높은 요인인 것으로 나타났다.

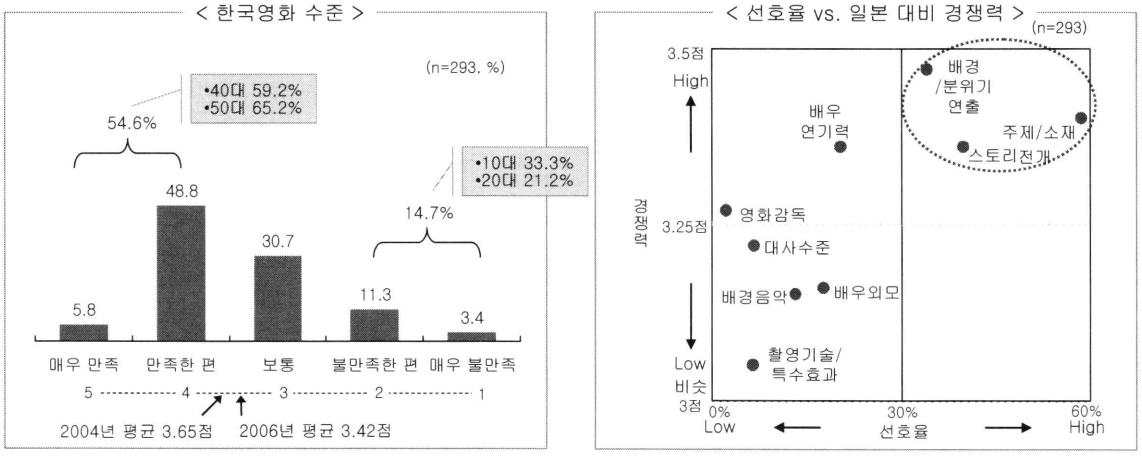


* 2004년 조사에서는 조사대상이 15~39세이며, 2006년 조사에서는 조사대상이 15~59세임.

[그림5-1-39] 한국영화 수준 및 선호율 vs. 대만 대비 경쟁력

□ 일본

- 한국영화에 대해 응답자의 54.6%가 만족하고 있으며, 고연령층의 만족률이 높은 반면, 영화시장의 주요 고객인 젊은층의 불만률이 상대적으로 높았다.
- 주제/소재, 스토리전개, 배경/분위기 연출은 한국영화의 선호율이 높이면서 일본영화 대비 우수한 요인으로 평가되고 있다.



* 2004년 조사에서는 조사대상이 15~39세이며, 2006년 조사에서는 조사대상이 15~59세임.

[그림5-1-40] 한국영화 수준 및 선호율 vs. 일본 대비 경쟁력

5) 영화 선호이유

□ 중국

- 중국인들의 영화 선호이유는 줄거리 흥미로움, 장르, 재미/흥미 등의 순이었으며, 한국영화도 줄거리, 재미 등에 있어서 중국인의 니즈에 부합하는 것으로 나타났다.



[그림5-1-41] 영화 선호이유 및 인상적 한국영화 이유-중국

□ 홍콩

- 홍콩인들의 영화 선호이유는 줄거리 흥미로움, 재미/흥미, 기법, 효과 등의 순이었으며, 인상적인 한국영화는 그 이유가 줄거리 좋음, 줄거리 창의적, 재미 등의 순인 것으로 나타났다.



[그림5-1-42] 영화 선호이유 및 인상적 한국영화 이유-홍콩

□ 대만

- 대만인들이 특정 영화를 선호하는 이유는 줄거리 흥미로움, 감동이 가장 컸으며, 인상적인 한국영화의 이유로는 재미, 감동이 큰 이유인 것으로 나타났다.



[그림5-1-43] 영화 선호이유 및 인상적 한국영화 이유-대만

□ 일본

- 일본인들의 영화 선호이유는 재미/흥미 요소가 가장 핵심적인 이유인 것으로 나타났다. 이에 반해 한국영화가 인상적이었던 이유로는 배우실력 요소가 가장 높게 나타나, 일본인의 일반적인 영화선호 이유와는 다소간의 차이가 있었다.

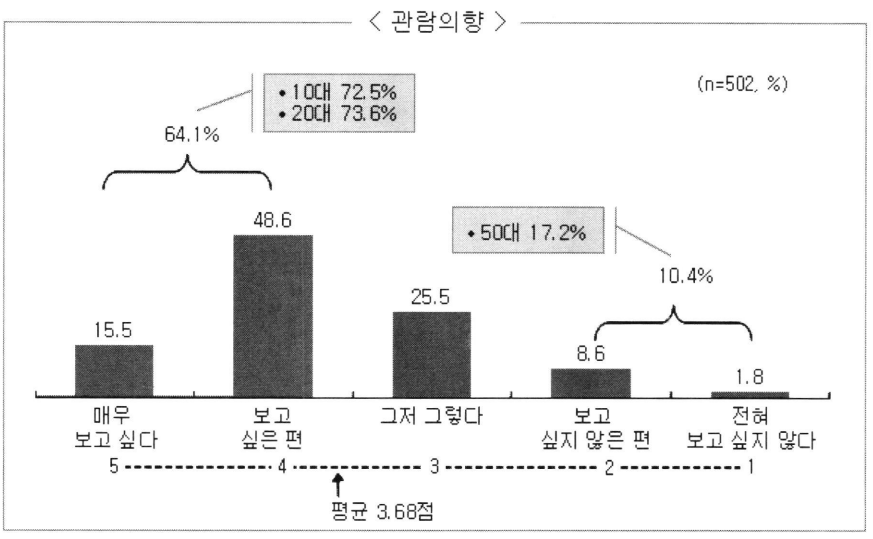


[그림5-1-44] 영화 선호이유 및 인상적 한국영화 이유-일본

6) 향후 한국영화 관람의향

□ 중국

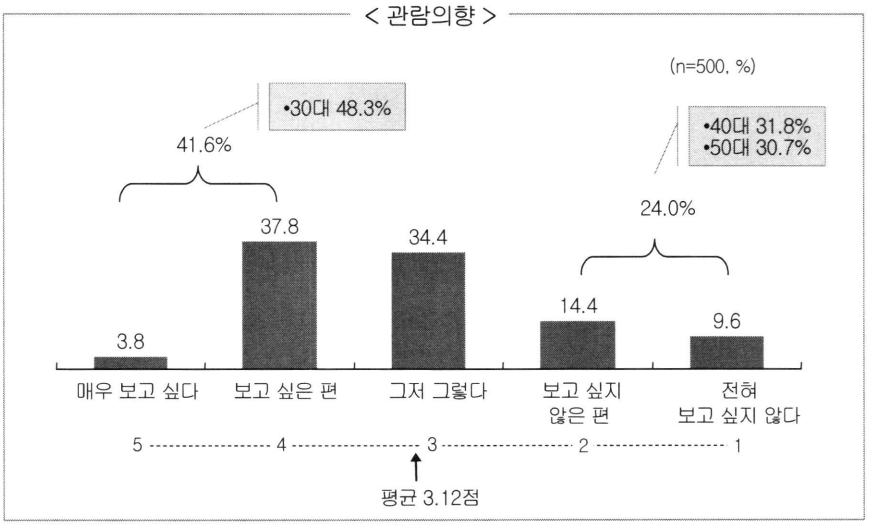
- 향후 한국영화 관람의향은 64.1%였으며, 10대와 20대의 관람의향이 높게 나타났다.
- 10대와 20대는 한국영화 접촉 경험률이 높고, 만족도와 이용의향이 높아 충성도가 높은 집단으로 향후 지속적인 관리가 필요한 것으로 나타났다.



[그림5-1-45] 향후 한국영화 관람의향-중국

□ 홍콩

- 향후 한국영화 관람의향은 41.6%였으며, 비관람의향은 24%로 나타났다.
- 30대는 관람의향이 높았으며, 40대와 50대는 비관람의향이 상대적으로 높게 나타났다.
- 한국영화시장의 핵심 타겟층은 다소 명확하지 않으나, 30대가 접촉경험이나 향후 이용의향이 높아 집중적으로 관리하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

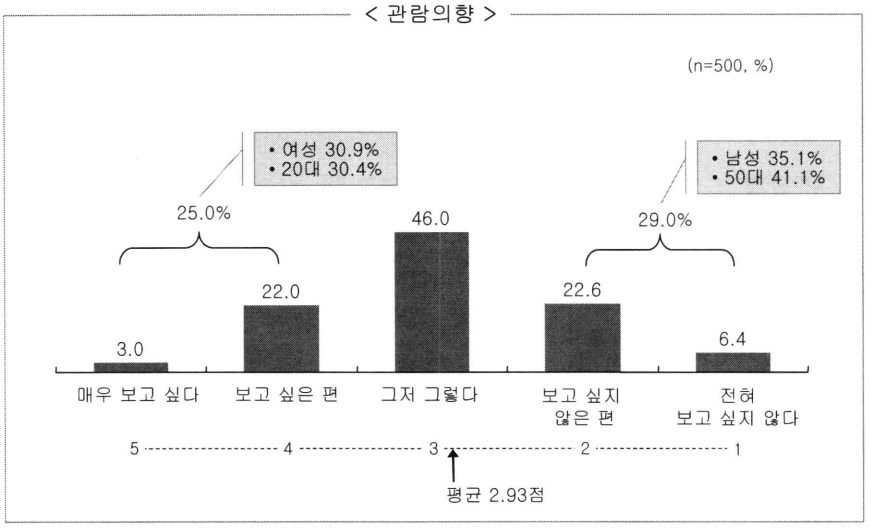


[그림5-1-46] 향후 한국영화 관람의향-홍콩

□ 대만

- 향후 한국영화 관람의향은 25%인데 반해, 비관람의향은 29%로 관람의향보다 더 높게 나타났다.
- 여성과 20대는 관람의향이 높으며, 남성과 50대는 비관람의향이 높게 나타났다.

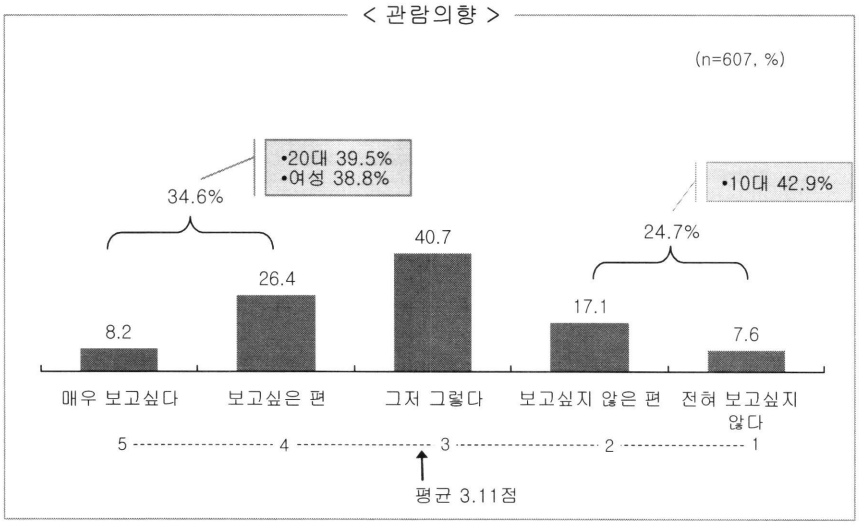
- 20대는 접촉경험, 만족도, 향후 관람의향이 모두 높아 지속적으로 관리되어야 할 타겟층인 것으로 나타났다.



[그림5-1-47] 향후 한국영화 관람의향-대만

□ 일본

- 향후 한국영화 관람의향은 34.6%로 비관람의향 24.7%보다 높게 나타났다.
- 20대와 여성의 관람의향이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.
- 한국영화 접촉경험이 많고 만족하며 이용의향이 높은 충성집단 고객은 여성이며, 접촉경험이 적고 불만인 계층은 10대인 것으로 나타났다. 20대는 접촉경험과 이용의향은 높으나 불만족하고 있어, 한국영화가 일본에서 성장하기 위해서는 영화의 주 관객인 20대의 불만을 제거할 수 있는 방안이 모색되어야 할 것으로 보인다.



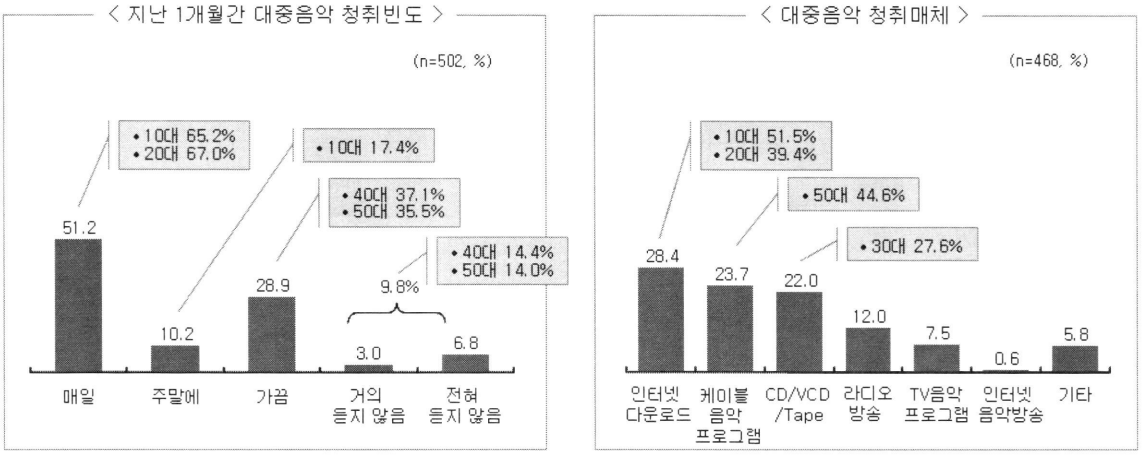
[그림5-1-48] 향후 한국영화 관람의향-일본

3. 대중음악

1) 청취빈도 및 매체

□ 중국

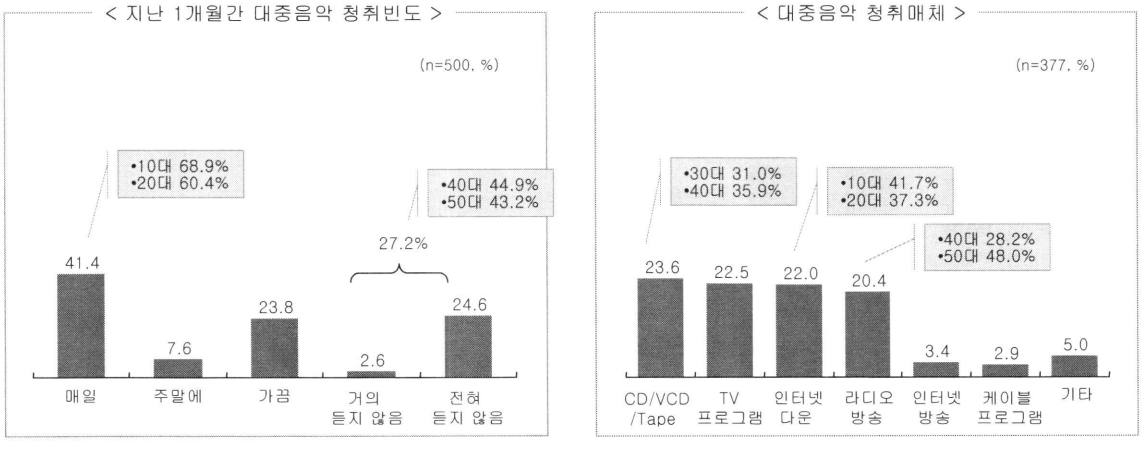
- 대중음악 청취빈도는 매일 듣는다 51.2%, 듣지 않는다 9.8%로 나타났으며, 10대와 20대의 청취빈도가 높고, 40~50대의 청취빈도가 낮게 나타났다.
- 대중음악 청취매체는 인터넷다운로드가 28.4%로 가장 높으며, 그 다음으로는 케이블 음악 프로그램(23.7%), CD/VCD/Tape(22.0%) 등의 순으로 나타났으며, 인터넷다운로드는 10대, 20대에서 특히 높게 나타났다.



[그림5-1-49] 대중음악 청취빈도 및 청취매체-중국

□ 홍콩

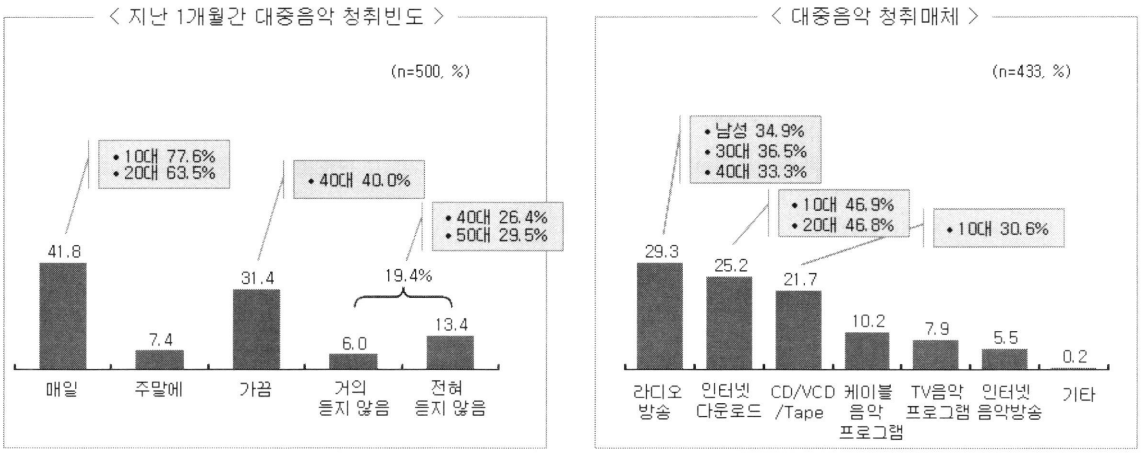
- 대중음악 청취빈도는 매일 듣는다 41.4%, 듣지않는다 27.2%로 나타났으며, 10대와 20대의 청취빈도가 높고, 40~50대의 청취빈도가 낮게 나타났다.
- 대중음악 청취매체는 CD/VCD/Tape가 23.6%로 가장 높았고, TV음악프로그램(22.5%), 인터넷다운로드(22.0%), 라디오방송(20.4%) 등의 순이었으며, 인터넷다운로드는 10대, 20대에서 특히 상대적으로 높게 나타났다.



[그림5-1-50] 대중음악 청취빈도 및 청취매체-홍콩

□ 대만

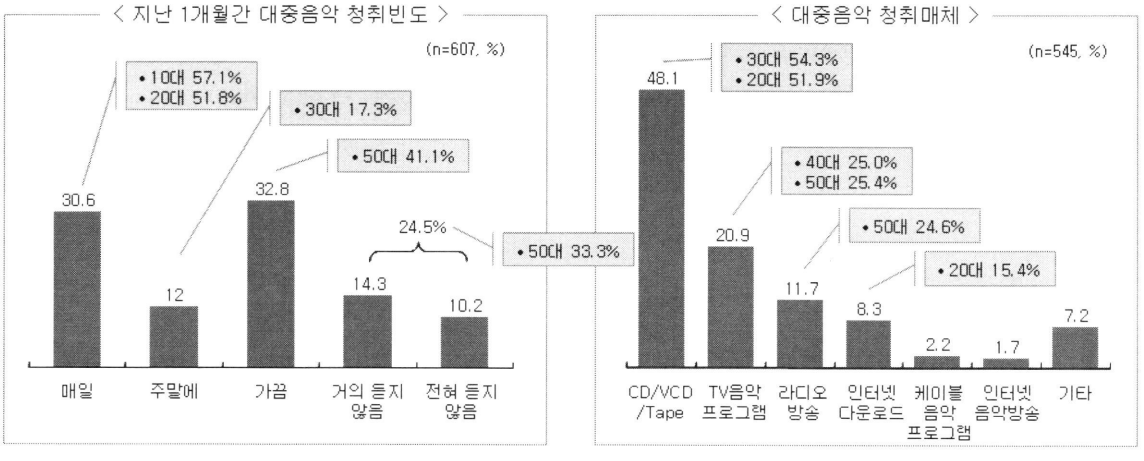
- 대중음악 청취빈도는 매일 듣는다 41.8%, 듣지않는다 19.4%로 나타났으며, 10대와 20대의 청취빈도가 높고, 40~50대의 청취빈도가 낮게 나타났다.
- 대중음악 청취매체는 라디오방송이 29.3%로 가장 높았고, 인터넷다운로드(25.2%), CD/ VCD/TAPE(21.7%) 등의 순이었으며, 라디오는 남성과 중년층이, 인터넷다운로드는 젊은층(10~20대)이 선호하는 매체로 나타났다.



[그림5-1-51] 대중음악 청취빈도 및 청취매체-대만

□ 일본

- 대중음악 청취빈도는 매일 듣는다 30.6%, 듣지않는다 24.5%로 나타났으며, 10대와 20대의 청취빈도가 높고, 50대의 청취빈도가 낮게 나타났다.
- 대중음악 청취매체는 CD/VCD/Tape으로 듣는다가 48.1%로 가장 높았고, 20~30대는 CD/VCD/Tape를, 40~50대는 TV나 라디오를 통해 듣는다는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

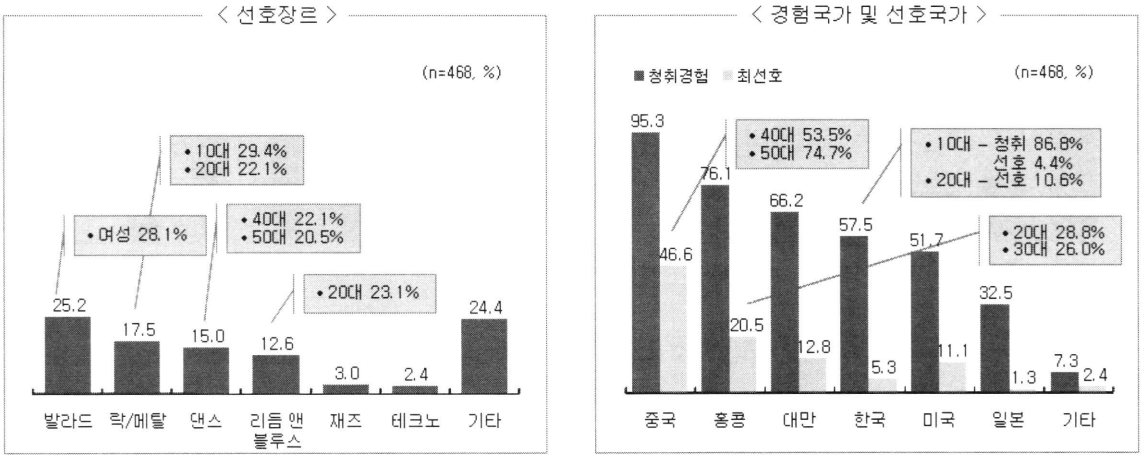


[그림5-1-52] 대중음악 청취빈도 및 청취매체-일본

2) 선호장르 및 선호국가

□ 중국

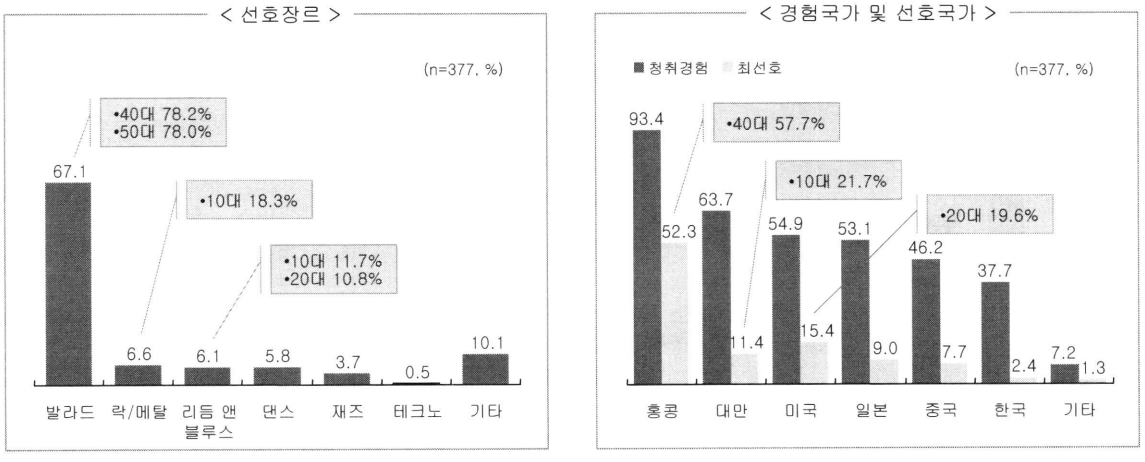
- 대중음악 선호장르는 발라드가 25.2%로 가장 높았고, 락/메탈(17.5%), 댄스(15.0%), 리듬&블루스(12.6%) 등의 순으로 나타났다.
- 국가별 대중음악 선호도는 중국, 홍콩, 대만, 미국, 한국 등의 순이며, 10대는 대만, 20~30대는 홍콩, 40~50대는 중국음악 선호도가 높았으며, 한국의 대중음악은 20대의 선호도가 10.6%로 다른 연령대에 비해 높게 나타났다.



[그림5-1-53] 선호하는 대중음악 장르 및 국가-중국

□ 홍콩

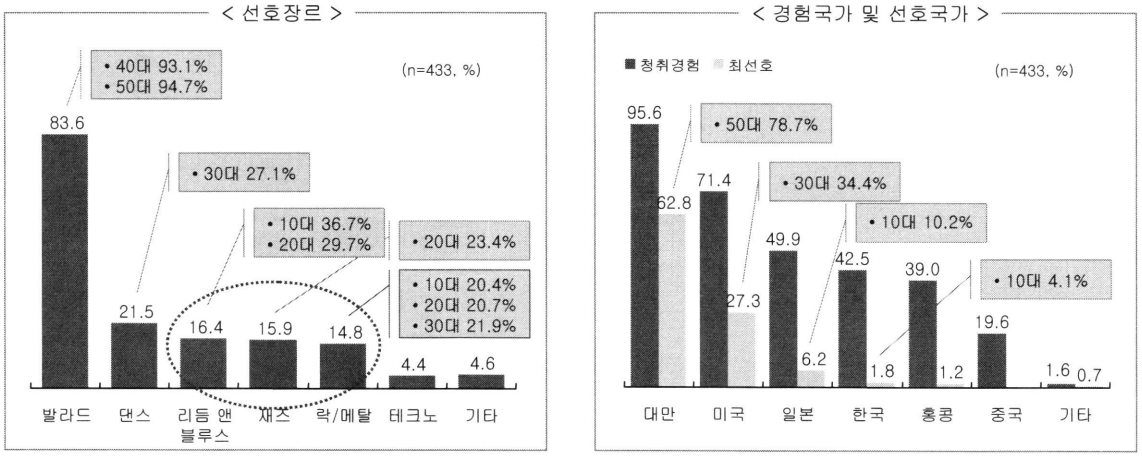
- 대중음악 선호장르는 발라드가 67.1%로 가장 높았고, 40~50대는 발라드를, 10대와 20대는 락/메탈, 리듬&블루스 장르를 선호하는 것으로 나타났다.
- 국가별 대중음악 선호도는 홍콩, 미국, 대만, 일본 등의 순이며, 한국대중음악 선호율은 2.4%로 나타났다.



[그림5-1-54] 선호하는 대중음악 장르 및 국가-홍콩

□ 대만

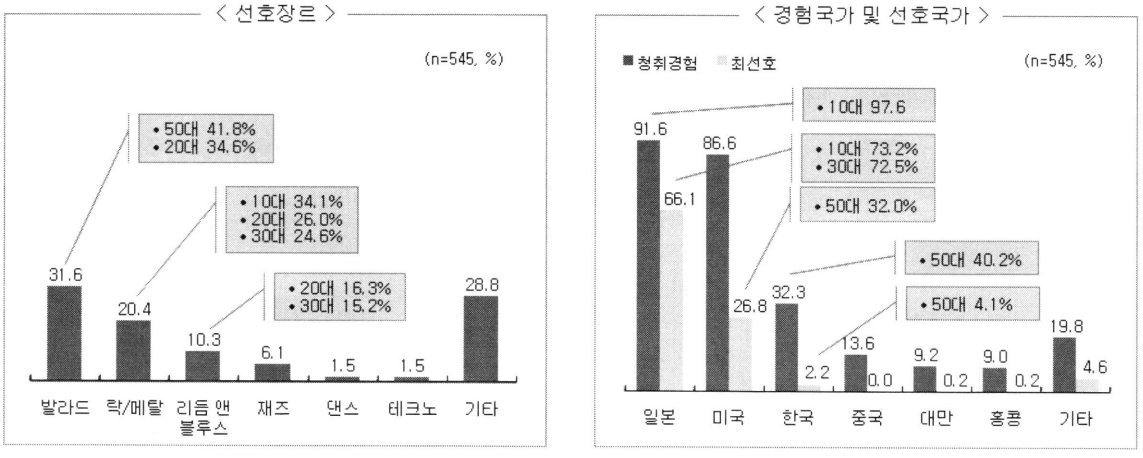
- 대중음악 선호장르는 발라드가 83.6%로 가장 높았고, 10대와 20대는 리듬&블루스, 락/메탈 장르를 선호하는 것으로 나타났다.
- 국가별 대중음악 선호도는 대만, 미국, 일본의 순이며, 한국대중음악 선호율은 1.8%로 나타났다.



[그림5-1-55] 선호하는 대중음악 장르 및 국가-대만

□ 일본

- 대중음악 선호장르는 발라드가 31.6%로 가장 높았고, 락/메탈(20.4%), 리듬&블루스(10.3%)등의 순이며, 20~30대는 선호 장르가 다양한 것으로 나타났다.
- 국가별 대중음악 선호율은 일본, 미국이 92.9%를 차지하였으며, 한국 대중음악 선호율은 2.2%으로 나타났다.

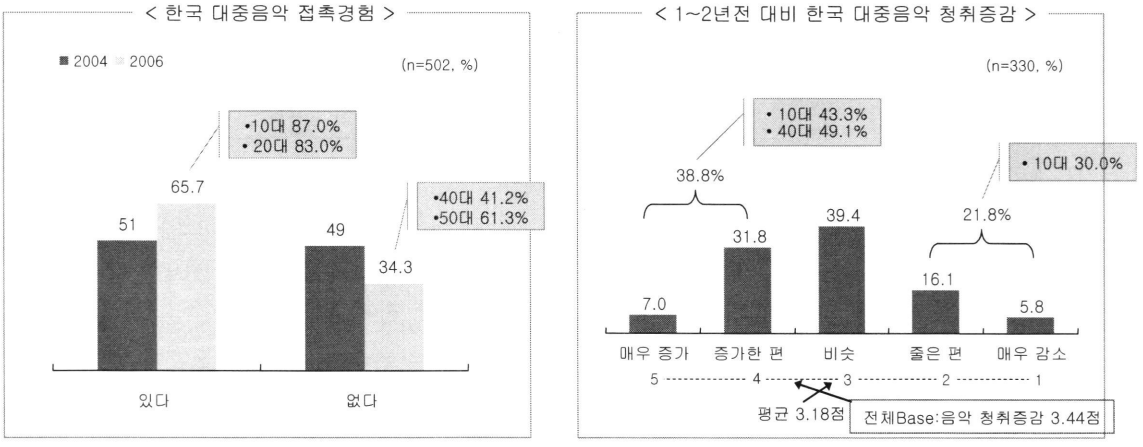


[그림5-1-56] 선호하는 대중음악 장르 및 국가-일본

3) 접촉경험 및 증감

□ 중국

- 한국 대중음악 접촉 경험률은 65.7%로 2004년 대비 접촉경험은 증가한 것으로 나타났으며, 젊은층(10대~20대)에서 상대적으로 높게 나타났다.
- 1~2년전 대비, 한국 대중음악 청취경험은 증가한 것으로 나타났다.

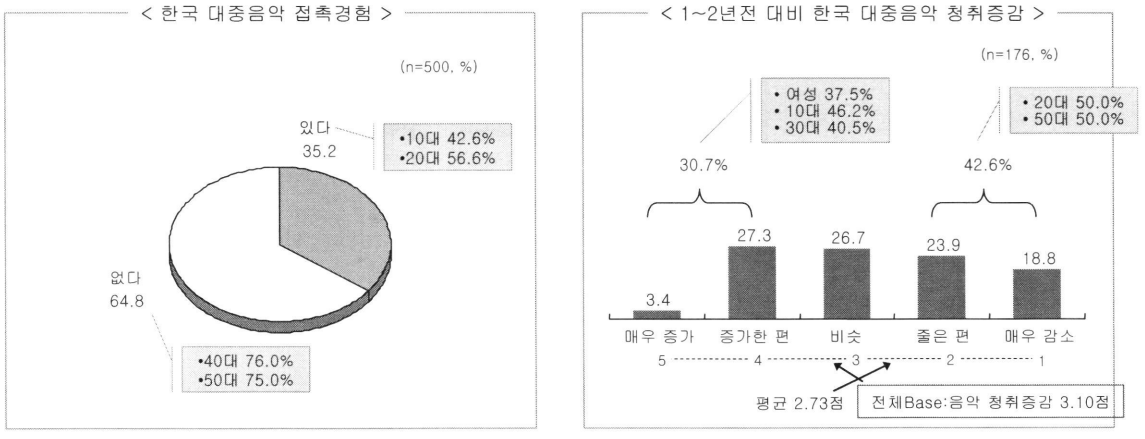


* 2004년 조사에서는 조사대상이 15~39세이며, 2006년 조사에서는 조사대상이 15~59세임.

[그림5-1-57] 한국 대중음악 접촉경험 및 청취증감-중국

□ 홍콩

- 한국 대중음악 접촉 경험률은 35.2%이며, 젊은층에서 상대적으로 높게 나타났다.
- 1~2년전 대비 전체적인 대중음악 청취는 증가(3.1점)하였으나 한국대중음악 청취는 감소(2.73점)한 것으로 나타났다.

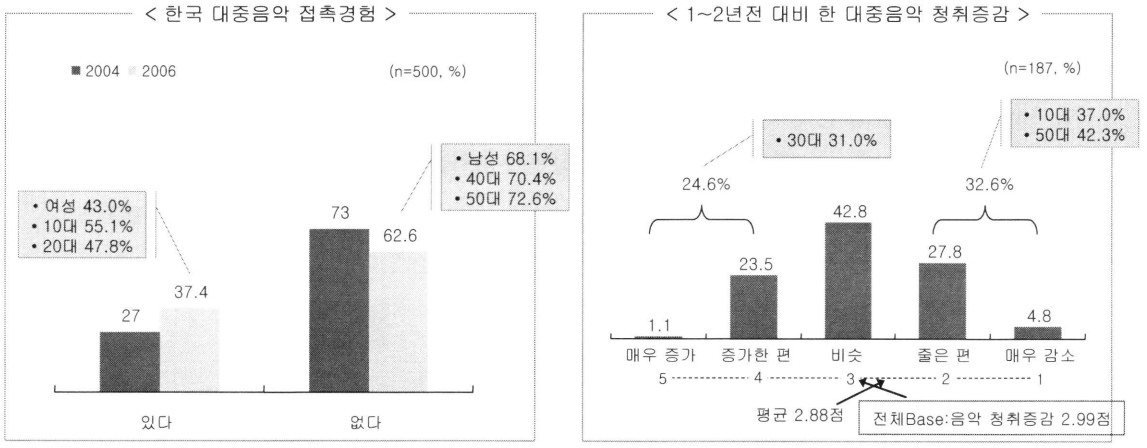


[그림5-1-58] 한국 대중음악 접촉경험 및 청취증감-홍콩

□ 대만

- 한국 대중음악 접촉 경험률은 37.4%로 2004년 대비 접촉경험이 증가한 것으

로 나타났으며, 여성과 젊은층(10대, 20대)에서 상대적으로 높게 나타났다.
- 1~2년전 대비 한국대중음악청취는 감소하였다.

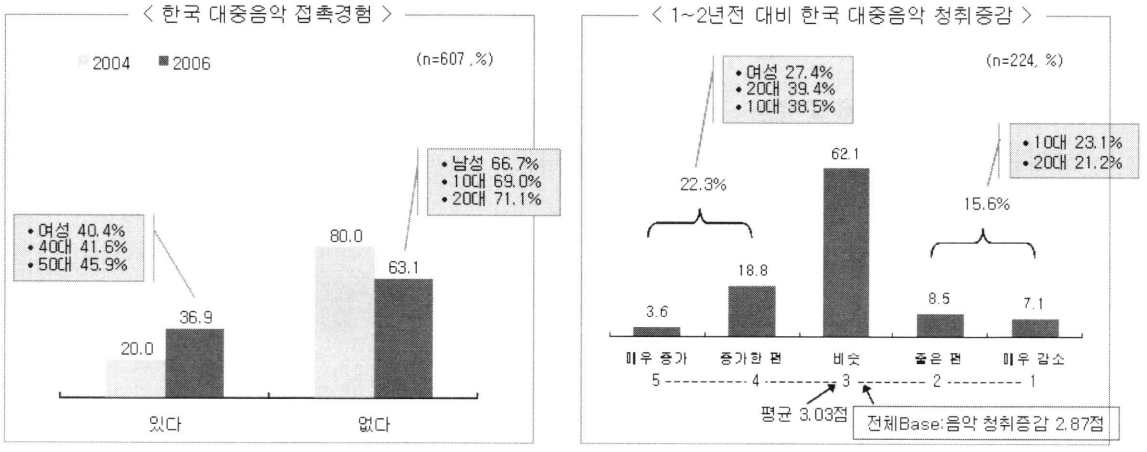


* 2004년 조사에서는 조사대상이 15~39세이며, 2006년 조사에서는 조사대상이 15~59세임.

[그림5-1-59] 한국 대중음악 접촉경험 및 청취증감-대만

□ 일본

- 한국대중음악 접촉 경험률은 36.9%이며, 여성, 40~50대에서 높게 나타났다.
- 2004년 대비 한국대중음악 접촉경험은 증가하였다.
- 1~2년전 대비, 한국 대중음악 청취는 증가하였으며, 특히 여성과 젊은층의 증가율이 높게 나타났다.



* 2004년 조사에서는 조사대상이 15~39세이며, 2006년 조사에서는 조사대상이 15~59세임.

[그림5-1-60] 한국 대중음악 접촉경험 및 청취증감-일본

4) 선호하는 한국 대중음악

- 선호하는 한국 대중음악을 살펴보면 중국에서는 <I believe>가 1위로 나타났으며, 그 다음으로 <기도>, <운명>, <아리랑>, <눈의 꽃>이 5위에 포함되었다.
- 홍콩에서는 <대장금(OST)>이 1위를 차지했으며, <I believe>, <It's raining>,

<풀하우스(OST)>, <보고싶다> 등이 뒤를 이었다.

- 대만에서는 <I do>가 1위를 했으며, <It's raining>, <아리랑>, <겨울연가(OST)>, <I believe>가 그 뒤를 이었다.
- 일본에서는 <겨울연가(OST)>가 1위를 차지한 가운데, <BOA(가수)>, <비(가수)>, <돌아와요 부산항에>, <보고싶다> 등의 순으로 나타났다.

<표5-1-3> 선호하는 한국 대중음악

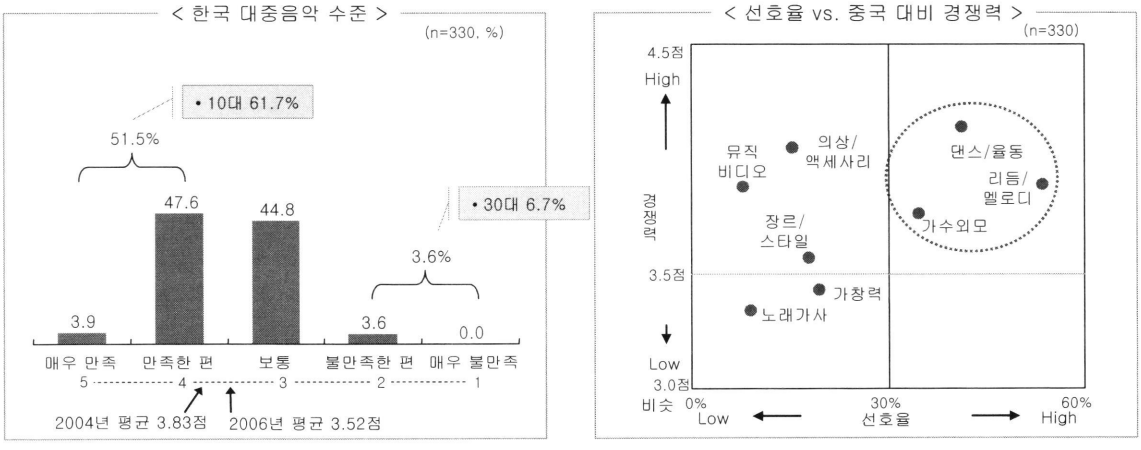
순위	중국 (n=330)		홍콩 (n=417)		대만 (n=368)		일본 (n=411)	
	노래명	(%)	노래명	(%)	노래명	(%)	노래명	(%)
1위	I believe	7.9%	대장금	6.3%	I do	3.7%	겨울연가	5.8%
2위	기도	2.4%	I believe	3.4%	It's raining	1.6%	BOA(가수)	2.2%
3위	운명	1.5%	It's raining	3.4%	아리랑	1.6%	비(가수)	1.3%
4위	아리랑	1.2%	풀하우스	2.3%	겨울연가	1.6%	돌아와요부산항에	0.9%
5위	눈의꽃	1.2%	보고싶다	1.7%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

* 상위 5위까지만 제시함.

5) 한국 대중음악 수준 평가

□ 중국

- 한국 대중음악에 대해 만족한다는 응답은 51.5%이며, 10대에서 특히 높게 나타났다.
- 댄스/율동, 리듬&멜로디, 가수외모는 한국 대중음악의 선호요인이면서 중국 대비 우수한 요소로 평가되었다.

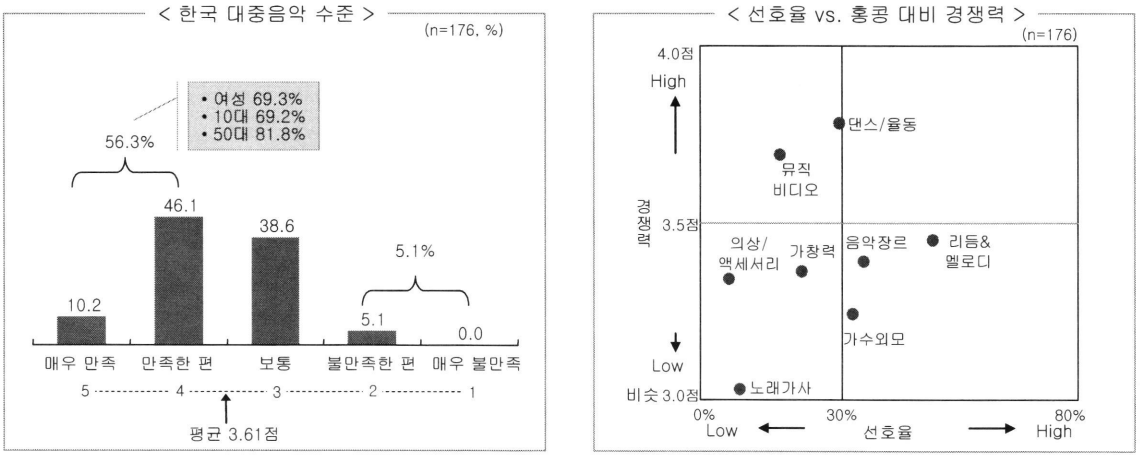


* 2004년 조사에서는 조사대상이 15~39세이며, 2006년 조사에서는 조사대상이 15~59세임.

[그림5-1-61] 한국 대중음악 수준 및 선호율 vs. 중국 대비 경쟁력

□ 홍콩

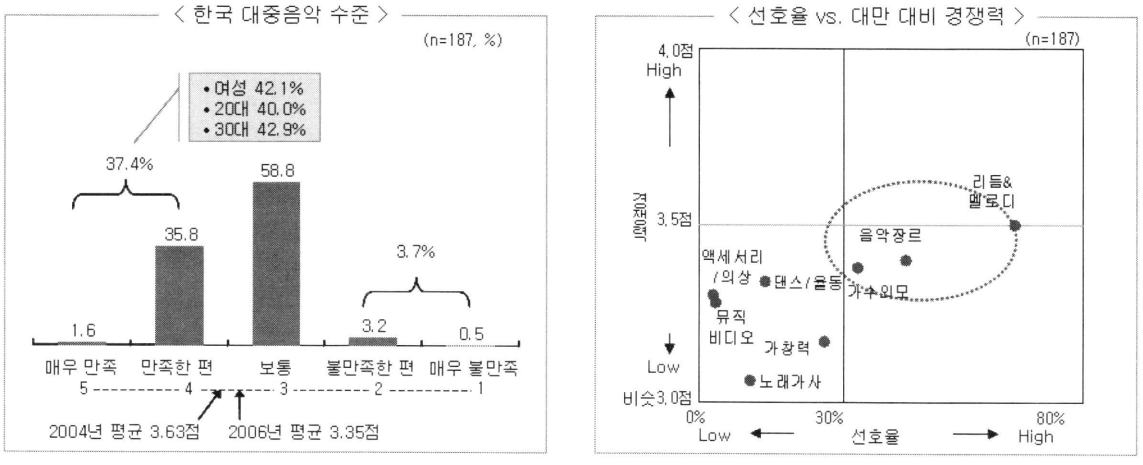
- 한국 대중음악에 대해 만족한다는 56.3%이며, 여성과 10대, 50대에서 높게 나타났다.
- 한국 대중음악의 선호요인은 리듬&멜로디, 음악장르, 가수외모이며, 전반적으로 홍콩 대비 우수하다고 평가한 것으로 나타났다.



[그림5-1-62] 한국 대중음악 수준 및 선호율 vs. 홍콩 대비 경쟁력

□ 대만

- 한국 대중음악에 대해 만족한다는 37.4%이며, 여성과 30대에서 높게 나타났다.
- 리듬&멜로디, 음악장르, 가수외모는 한국 대중음악에 대한 선호율도 높이면서 대만 대비 경쟁력도 우수한 요소로 평가한 것으로 나타났다.



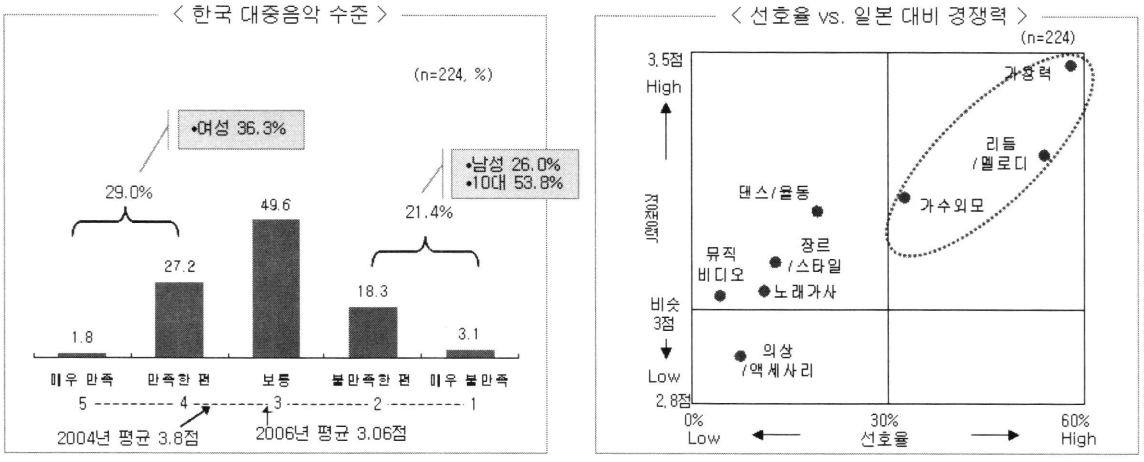
* 2004년 조사에서는 조사대상이 15~39세이며, 2006년 조사에서는 조사대상이 15~59세임.

[그림5-1-63] 한국 대중음악 수준 및 선호율 vs. 대만 대비 경쟁력

□ 일본

- 한국 대중음악에 대해 만족한다는 응답은 29%, 불만은 21.4%이며, 여성의 만족률이 상대적으로 높게 나타났다.

- 한국 대중음악에서 가창력과 리듬&멜로디, 가수외모는 선호율이 높으면서 일본 대비 우수한 요소로 평가되었다.



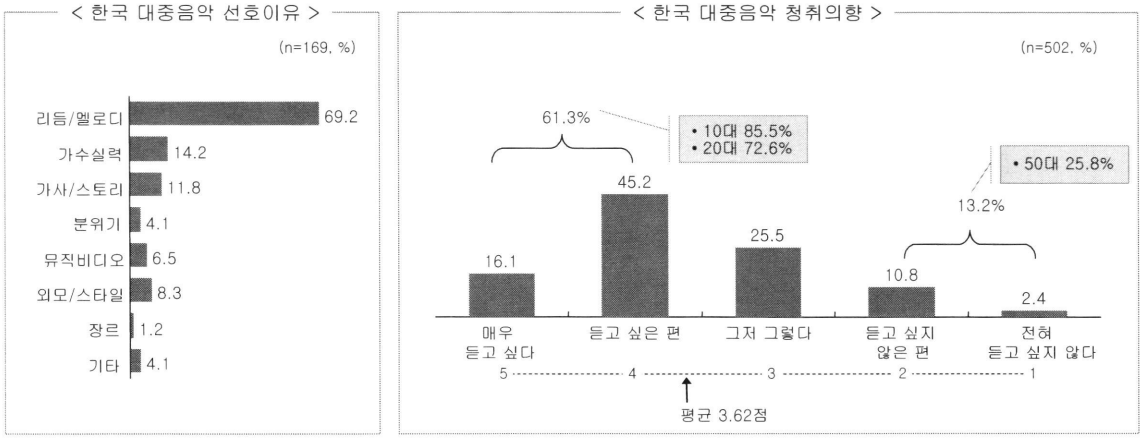
* 2004년 조사에서는 조사대상이 15~39세이며, 2006년 조사에서는 조사대상이 15~59세임.

[그림5-1-64] 한국 대중음악 수준 및 선호율 vs. 일본 대비 경쟁력

6) 향후 한국음악 청취의향

□ 중국

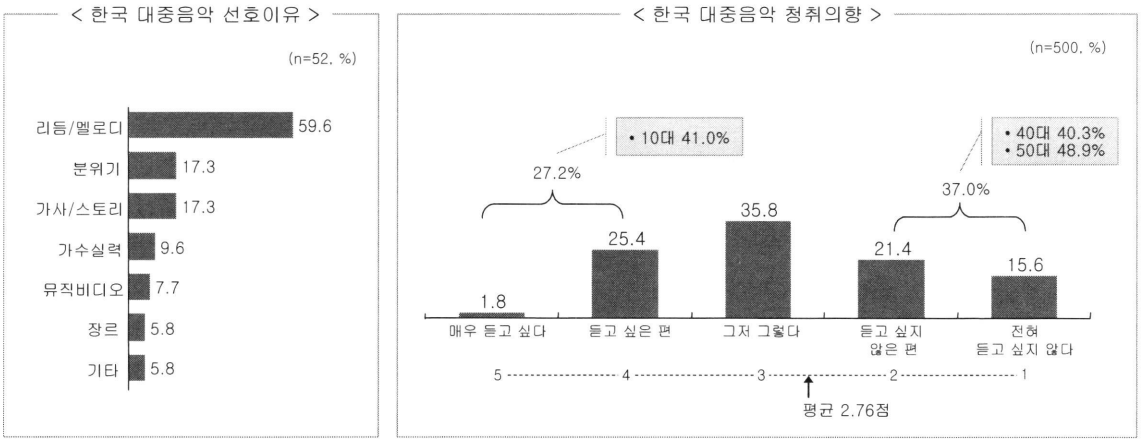
- 좋아하는 한국 대중음악에 있어서 리듬&멜로디가 69.2%로 가장 큰 이유로 나타났다.
- 향후 한국음악 청취의향은 61.3%이며, 10대와 20대의 청취의향이 더 높은 것으로 나타났다.
- 10대와 20대는 한국대중음악 접촉 경험률이 높고, 만족도와 이용의향이 높은 집단이므로 지속적인 관리가 요구된다.



[그림5-1-65] 한국 대중음악 선호이유 및 한국 대중음악 청취의향-중국

□ 홍콩

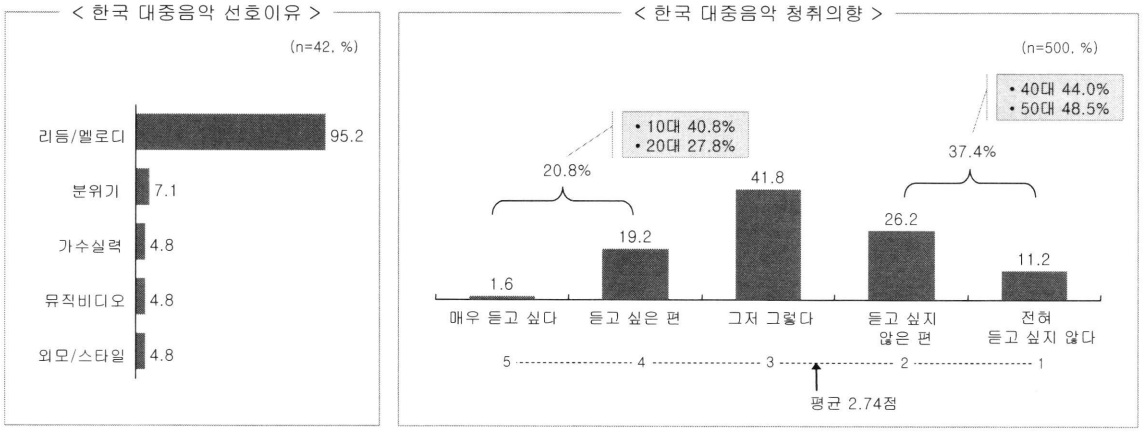
- 좋아하는 한국 대중음악에 있어서 리듬&멜로디가 59.6%로 가장 큰 이유로 나타났다.
- 향후 한국음악 청취의향은 37.0%로 비청취의향이 더 높게 나타났다.
- 10대는 청취의향이 더 높은 반면, 40대와 50대는 비청취의향이 더 높게 나타났다.



[그림5-1-66] 한국 대중음악 선호이유 및 한국 대중음악 청취의향-홍콩

□ 대만

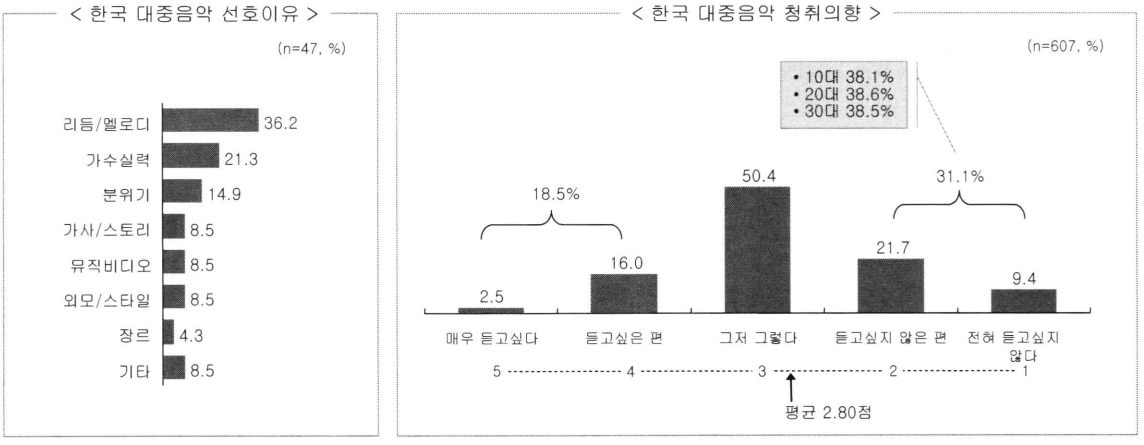
- 좋아하는 한국 대중음악에 있어서 리듬&멜로디가 95.2%로 가장 큰 이유로 나타났다.
- 향후 한국음악 청취의향은 듣고싶지않다 37.4%로 비청취의향이 더 높게 나타났다.
- 10대와 20대는 접촉경험, 만족도, 향후 청취의향이 높아 지속적으로 관리되어야 할 대상인 것으로 나타났다.



[그림5-1-67] 한국 대중음악 선호이유 및 한국 대중음악 청취의향-대만

□ 일본

- 좋아하는 한국 대중음악에 대한 이유는 리듬&멜로디가 36.2% 가장 높았고, 가수실력(21.3%), 분위기(14.9%)등의 순으로 나타났다.
- 향후 한국음악 청취의향은 듣고싶지않다는 31.1%로 비청취의향이 더 높게 나타났으며, 대중음악 시장의 주요 고객인 젊은층에서 비청취의향율이 높게 나타났다.
- 한국대중음악 접촉경험이 많고 만족하는 계층은 여성/고연령층이며, 접촉경험이 적고 불만인 계층은 젊은층으로 나타났다. 특히, 이들 젊은층은 향후 청취의향율도 낮다는 점에서 한국대중음악이 일본시장에서 성장하기 위해서는 젊은층을 공략할 수 있는 방안을 모색해야 한다.



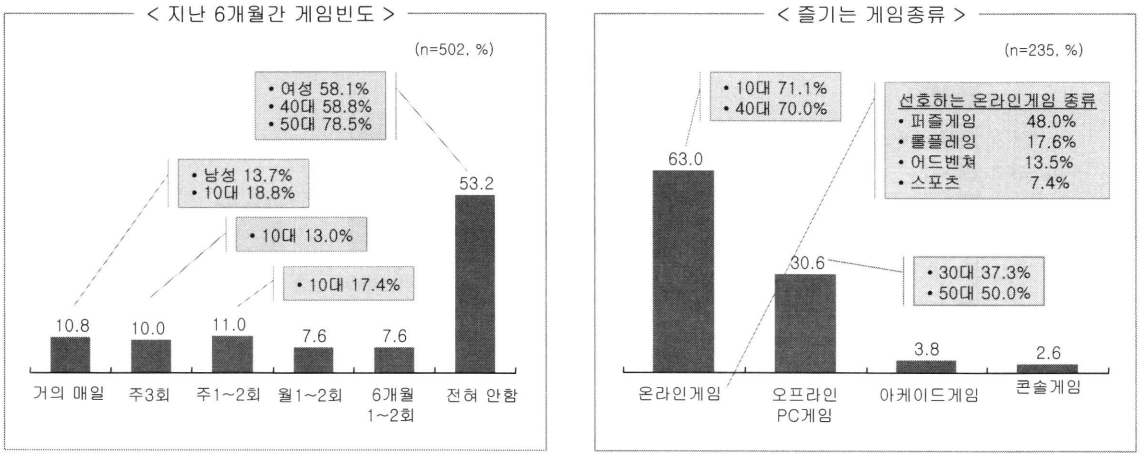
[그림5-1-68] 한국 대중음악 선호이유 및 한국 대중음악 청취의향-일본

4. 게임

1) 게임빈도 및 매체

□ 중국

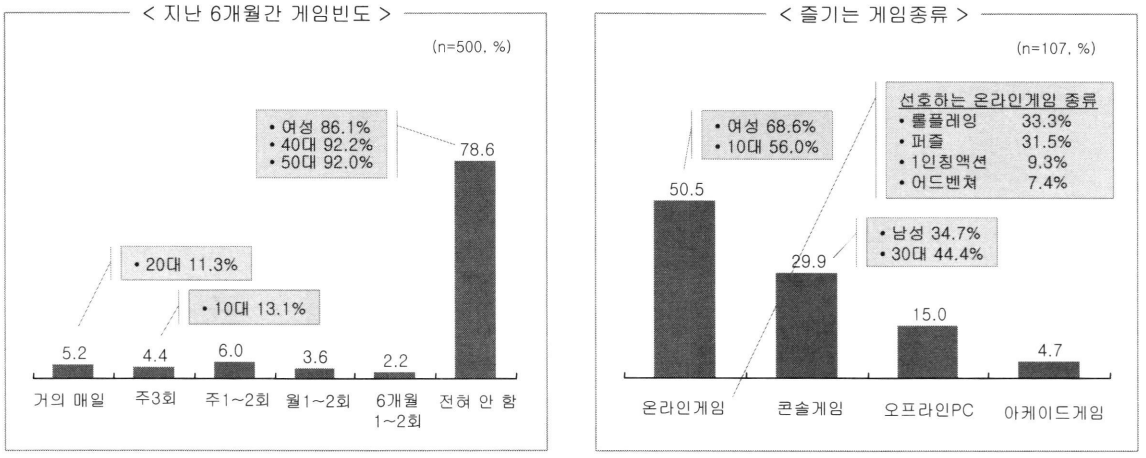
- 젊은층이 게임을 자주 하고 있으며, 전체 응답자의 53.2%는 게임을 전혀 안하고 있는 것으로 나타났다.
- 즐기는 게임으로는 온라인게임이 63.0%로 가장 높으며, 온라인 게임 중 퍼즐게임이 48.0%로 높게 나타났다.
- 10대와 40대는 온라인게임, 30대와 50대는 오프라인 PC게임이 상대적으로 높게 나타났다.



[그림5-1-69] 게임빈도 및 즐기는 게임종류-중국

□ 홍콩

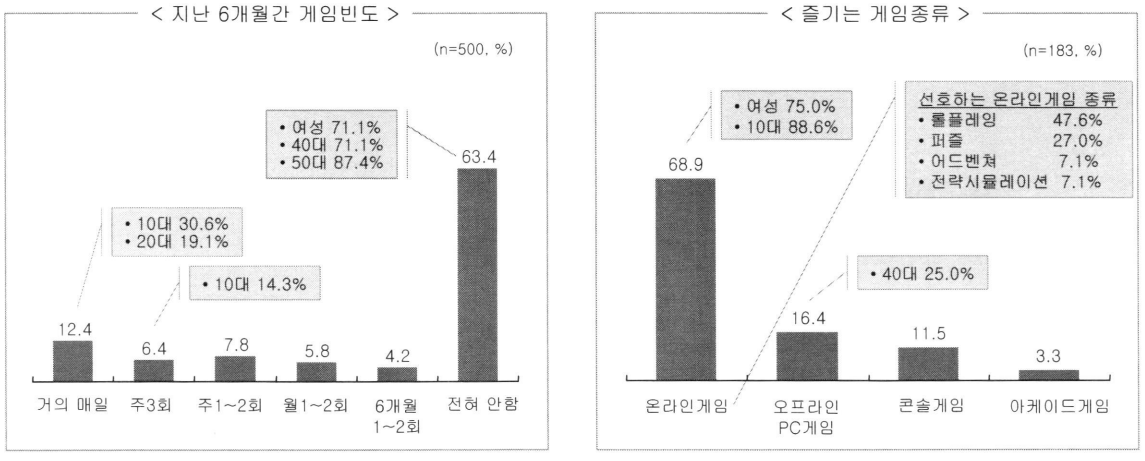
- 젊은층이 게임을 상대적으로 많이 하고 있으며, 전체 응답자의 78.6%는 게임을 전혀 안하고 있는 것으로 나타났다.
- 즐기는 게임으로는 온라인게임이 50.5%로 가장 높으며, 온라인게임 중 롤플레잉게임이 33.3%로 가장 많이 하는 것으로 나타났다.
- 여성과 10대는 온라인게임, 남성과 30대는 콘솔게임을 상대적으로 많이 하는 것으로 나타났다.



[그림5-1-70] 게임빈도 및 즐기는 게임종류-홍콩

□ 대만

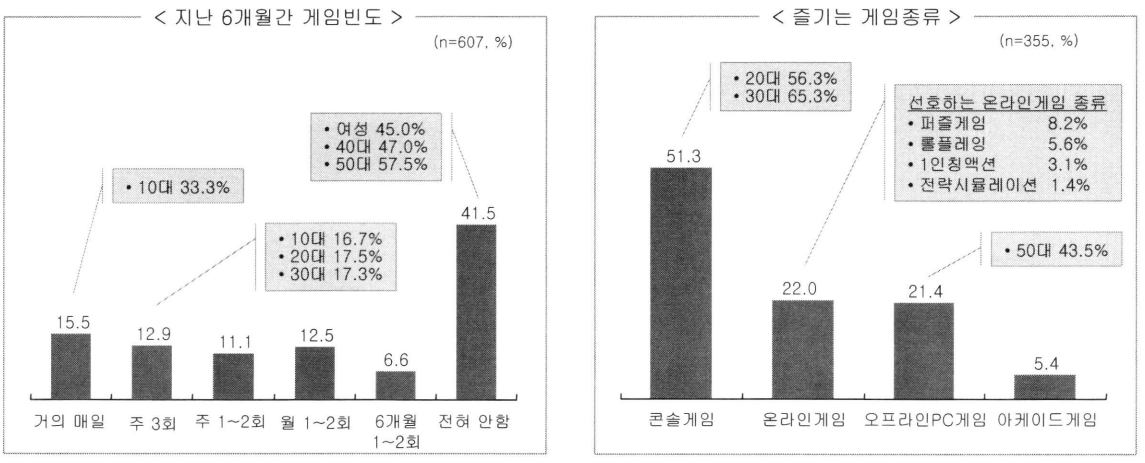
- 젊은층이 게임을 자주 하고 있으며, 전체 응답자의 63.4%는 게임을 전혀 안하고 있는 것으로 나타났다.
- 즐기는 게임으로는 온라인게임이 68.9%로 가장 높으며, 온라인게임 중 롤플레잉 게임을 가장 많이 하고 있는 것으로 나타났다.
- 여성과 10대는 온라인게임, 40대는 오프라인 PC게임이 상대적으로 높게 나타났다.



[그림5-1-71] 게임빈도 및 즐기는 게임종류-대만

□ 일본

- 젊은층이 게임을 자주 하고 있으며, 전체 응답자의 41.5%는 게임을 전혀 안하고 있는 것으로 나타났다.
- 즐기는 게임은 콘솔게임이 51.3%로 가장 높으며, 특히 20~30대는 콘솔게임 선호도가 더욱 높은 것으로 나타났다.

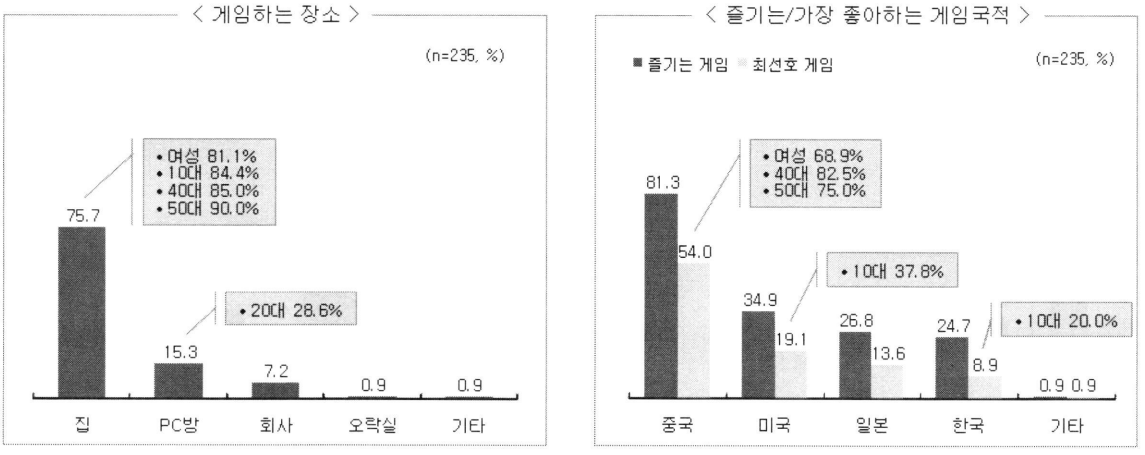


[그림5-1-72] 게임빈도 및 즐기는 게임종류-일본

2) 게임장소 및 즐기는 게임국적

□ 중국

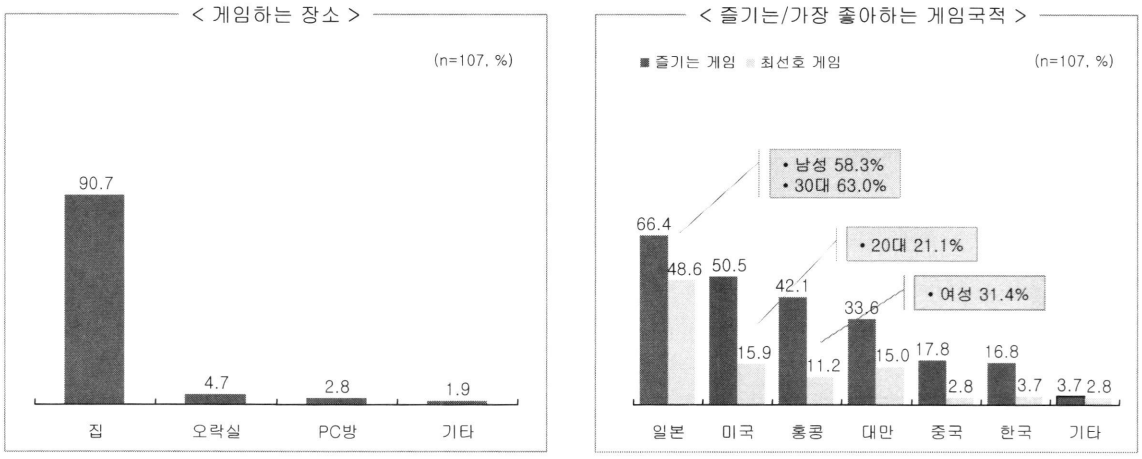
- 게임을 하는 장소는 집이 75.7%로 가장 높게 나타났으며, 20대의 경우는 PC방이 상대적으로 높았다.
- 즐기는 게임과 좋아하는 게임은 중국 > 미국 > 일본 > 한국의 순이었으며, 10대는 미국과 한국게임 선호가 상대적으로 높은 것으로 나타났다.



[그림5-1-73] 게임하는 장소 및 즐기는/가장 좋아하는 게임국적-중국

□ 홍콩

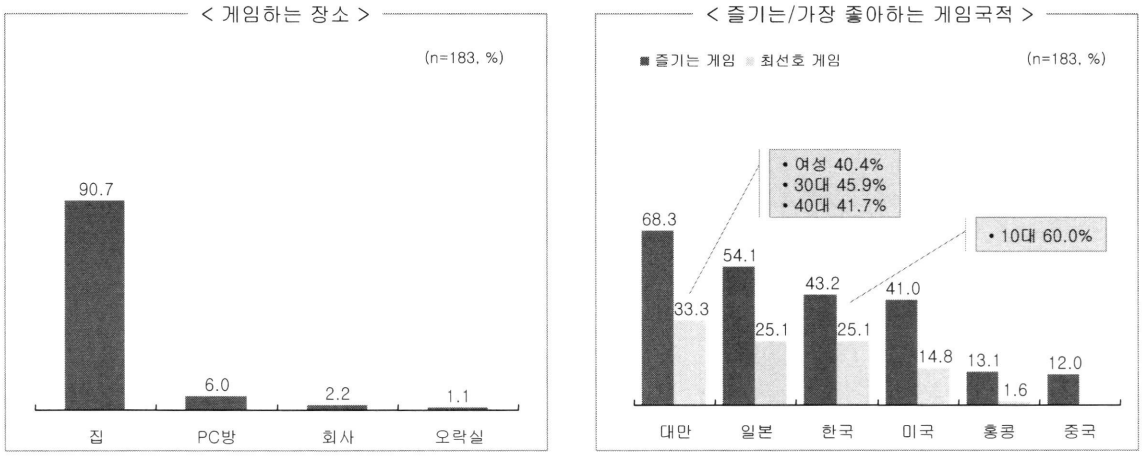
- 게임을 하는 장소는 집이 90.7%로 가장 높게 나타났다.
- 즐기는 게임과 좋아하는 게임은 일본이 가장 높으며, 한국은 즐기는 게임이나 좋아하는 게임에서 평가가 낮은 것으로 나타났다.



[그림5-1-74] 게임하는 장소 및 즐기는/가장 좋아하는 게임국적-홍콩

□ 대만

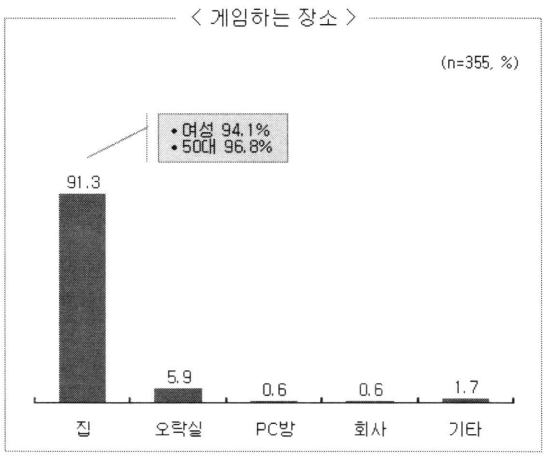
- 게임을 하는 장소는 집이 90.7%로 가장 높게 나타났다.
- 즐기는 게임과 좋아하는 게임은 대만이 가장 높으며, 일본, 한국의 순으로 나타났다. 연령별로는 10대의 경우 한국게임 선호율이 특히 높은 것으로 나타났다.

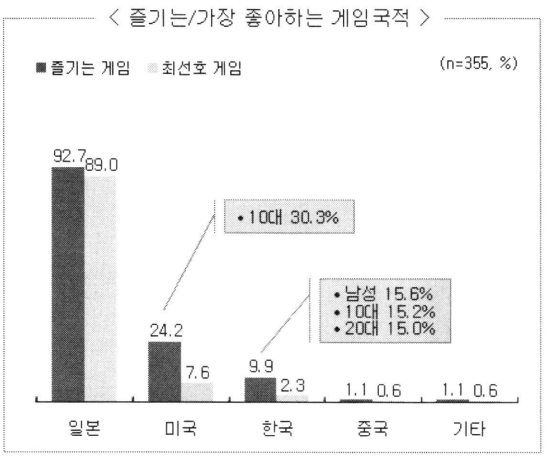


[그림5-1-75] 게임하는 장소 및 즐기는/가장 좋아하는 게임국적-대만

□ 일본

- 게임을 하는 장소는 집이 91.3%로 가장 높게 나타났다.
- 즐기는 게임과 좋아하는 게임은 일본이 90% 전후로 압도적 우위를 보이고 있으며, 한국게임을 즐기는 응답자는 남성, 10~20대가 상대적으로 높았다.



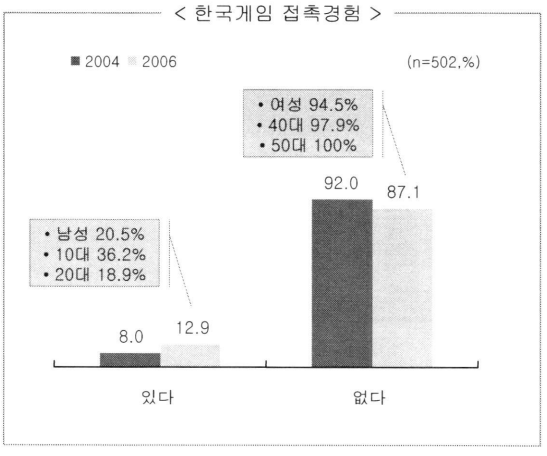


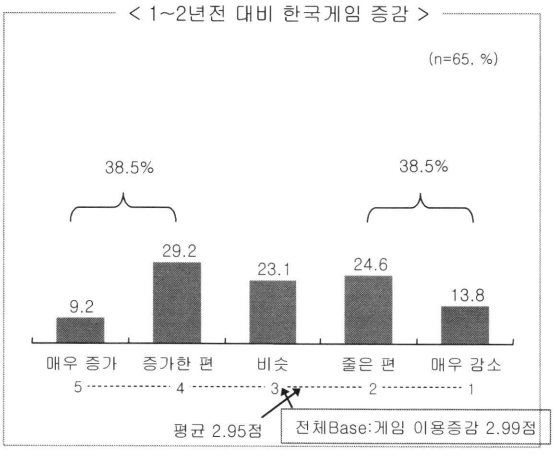
[그림5-1-76] 게임하는 장소 및 즐기는/가장 좋아하는 게임국적-일본

3) 접촉경험 및 증감

□ 중국

- 한국게임 경험률은 12.9%로 2004년 대비 한국게임 접촉경험은 다소 증가한 것으로 나타났으며, 남성과 10~20대의 젊은층에서 상대적으로 높게 나타났다.
- 1~2년전과 비교해 볼 때, 한국게임 이용정도는 비슷한 상태인 것으로 나타났다.



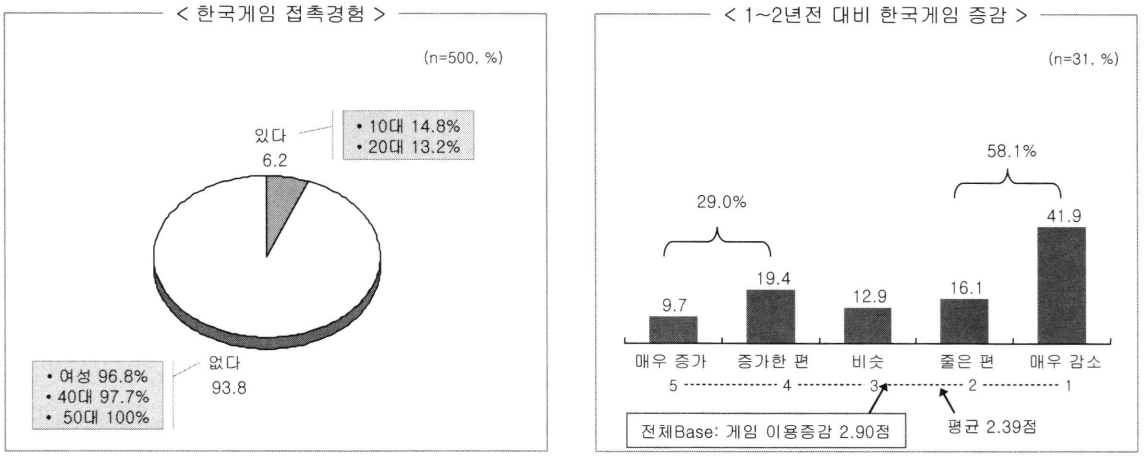


* 2004년 조사에서는 조사대상이 15~39세이며, 2006년 조사에서는 조사대상이 15~59세임.

[그림5-1-77] 한국게임 접촉경험 및 한국게임 증감-중국

□ 홍콩

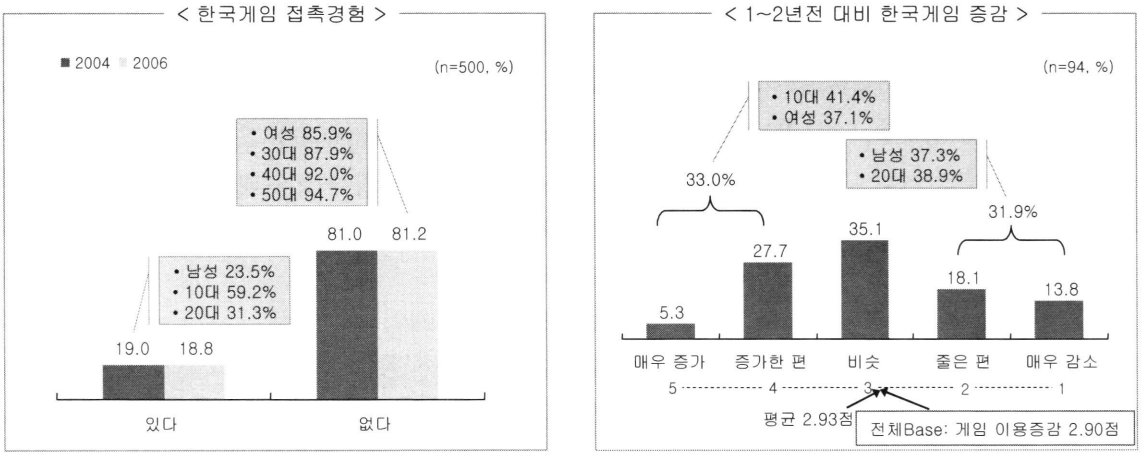
- 한국게임 경험률은 6.2%이며, 젊은층에서 상대적으로 높게 나타났다.
- 1~2년전 대비 전체적인 게임이용은 약간 감소한 수준(2.9점)이나, 한국게임 이용은 크게 감소한 것으로 나타났다.



[그림5-1-78] 한국게임 접촉경험 및 한국게임 증감-홍콩

□ 대만

- 한국게임 경험률은 18.8%로 2004년과 비교하여 거의 차이가 없는 것으로 나타났으며, 남성과 10~20대의 젊은층에서 상대적으로 높게 나타났다.
- 1~2년전 대비 한국게임 이용은 비슷한 수준인 것으로 나타났다.

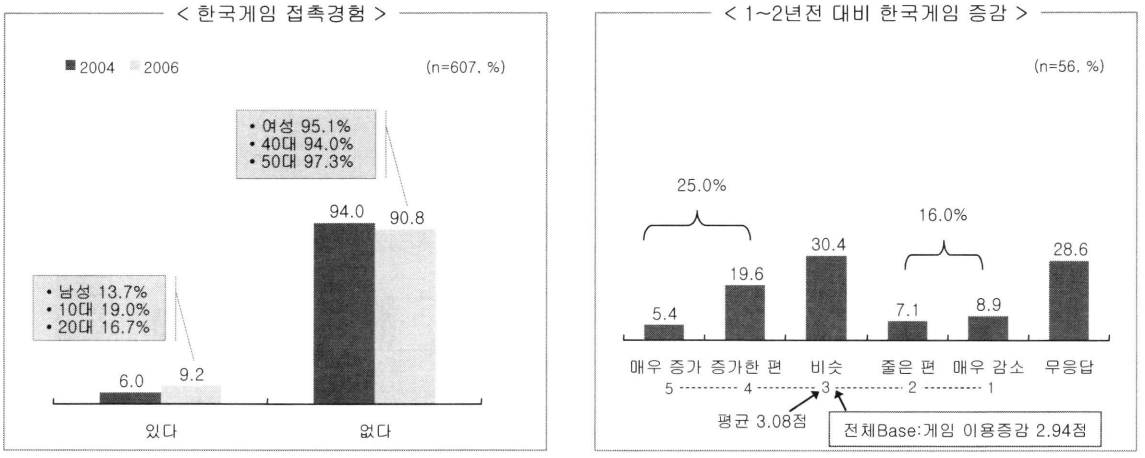


* 2004년 조사에서는 조사대상이 15~39세이며, 2006년 조사에서는 조사대상이 15~59세임.

[그림5-1-79] 한국게임 접촉경험 및 한국게임 증감-대만

□ 일본

- 한국게임 경험률은 9.2%로 2004년 대비 접촉경험이 다소 증가한 것으로 나타났으며, 남성과 10~20대의 젊은층에서 상대적으로 높게 나타났다.
- 1~2년전 대비 한국게임 이용은 다소 증가한 것으로 나타났다.



* 2004년 조사에서는 조사대상이 15~39세이며, 2006년 조사에서는 조사대상이 15~59세임.

[그림5-1-80] 한국게임 접촉경험 및 한국게임 증감-일본

4) 선호하는 한국 게임

- 선호하는 한국 게임을 살펴보면 중국에서는 <길거리 농구>와 <천국>이 선호되는 것으로 나타났다.
- 홍콩에서는 <란>, <천국>, <천국2>가 선호되는 한국 게임으로 나타났다.
- 대만에서는 <Heaven>이 가장 선호되는 한국 게임으로 나타났으며, 그 다음으로 <메이플스토리>, <마비노기>, <Heat Project>, <N-age>가 그 뒤를 이었다.
- 일본에서는 <리니지>가 1위를 차지한 가운데, <메이플스토리>, <MU>, <마작2>, <로즈온라인> 등의 순으로 나타났다.

<표5-1-4> 선호하는 한국 게임

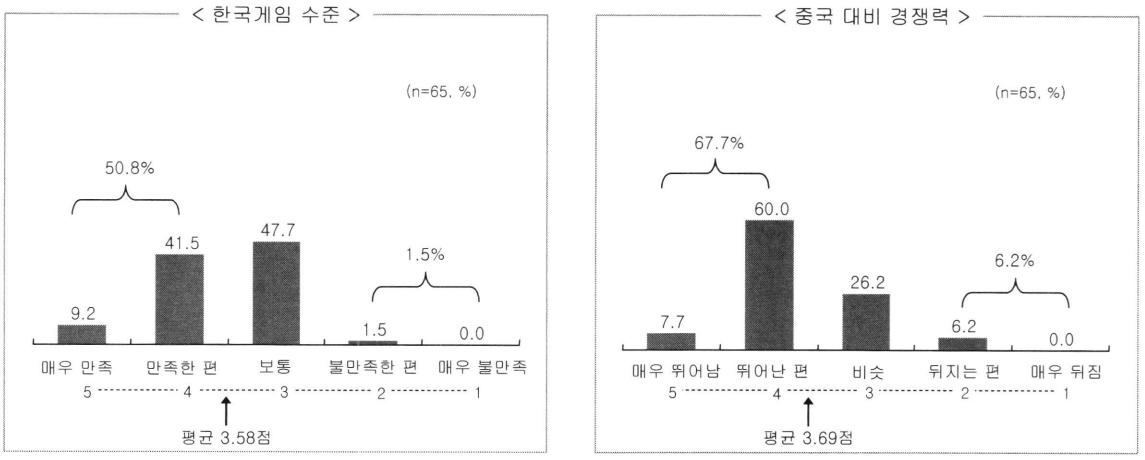
순위	중국 (n=65)		홍콩 (n=31)		대만 (n=94)		일본 (n=56)	
	게임명	(%)	게임명	(%)	게임명	(%)	게임명	(%)
1위	길거리 농구	1.5%	란	9.7%	Heaven	30.9%	리니지	12.5%
2위	천국	1.5%	천국	6.5%	메이플스토리	16.0%	메이플스토리	3.6%
3위	-		천국2	3.2%	마비노기	1.1%	MU	3.6%
4위	-		-		Heat Project	1.1%	마작2	3.6%
5위	-		-		N-age	1.1%	로즈온라인	1.8%

* 상위 5위까지만 제시함.

4) 한국게임 수준 평가

□ 중국

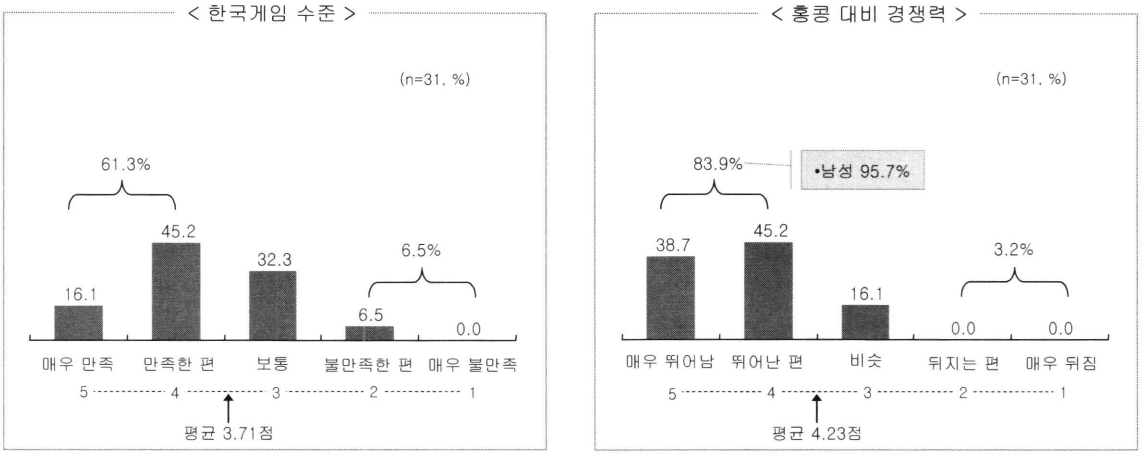
- 한국게임의 수준에 대해서는 50.8%가 만족하는 것으로 나타났다.
- 응답자의 67.7%는 한국게임이 중국게임과 비교해 뛰어난 것으로 평가하였다.



[그림5-1-81] 한국게임 수준 및 중국 대비 경쟁력

□ 홍콩

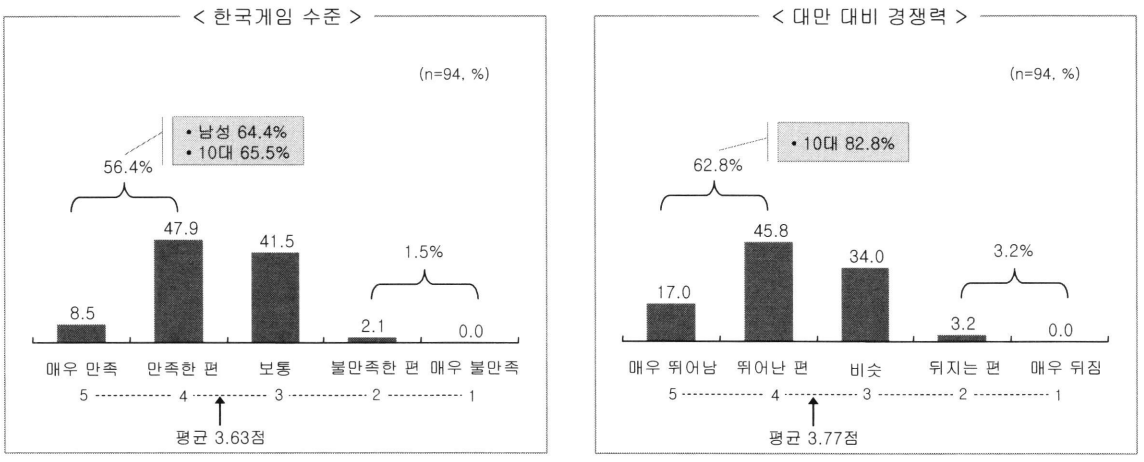
- 한국게임의 이용 감소에도 불구하고, 한국게임의 수준과 홍콩게임 대비 경쟁력은 우수한 것으로 평가되고 있다.



[그림5-1-82] 한국게임 수준 및 홍콩 대비 경쟁력

□ 대만

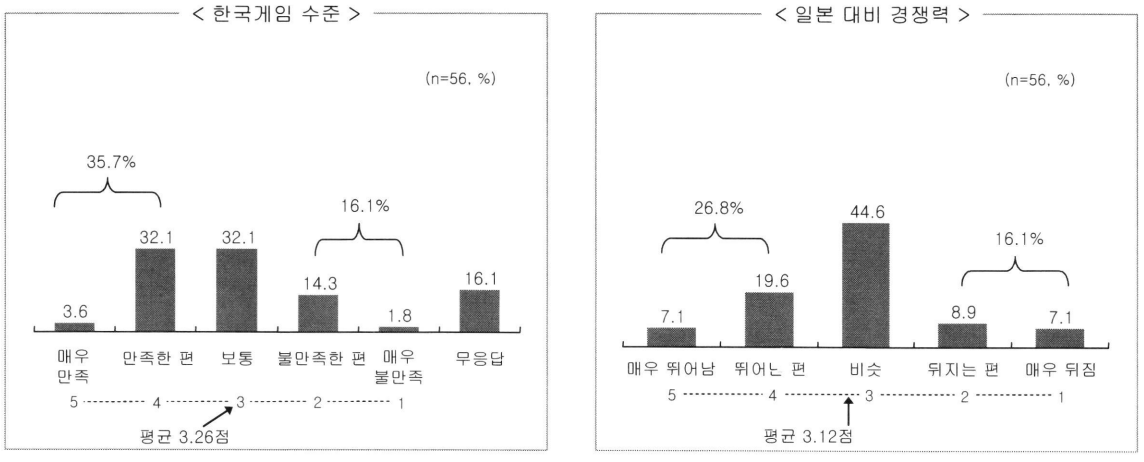
- 한국게임의 수준에 대해서는 56.4%가 만족하는 것으로 나타났다.
- 응답자의 62.8%는 한국게임이 대만게임과 비교해 우수한 것으로 평가되고 있다.



[그림5-1-83] 한국게임 수준 및 대만 대비 경쟁력

□ 일본

- 한국게임의 수준에 대해서는 35.7%가 만족하며, 일본게임과 비교해 우수하다는 응답은 26.8%로 나타났다.

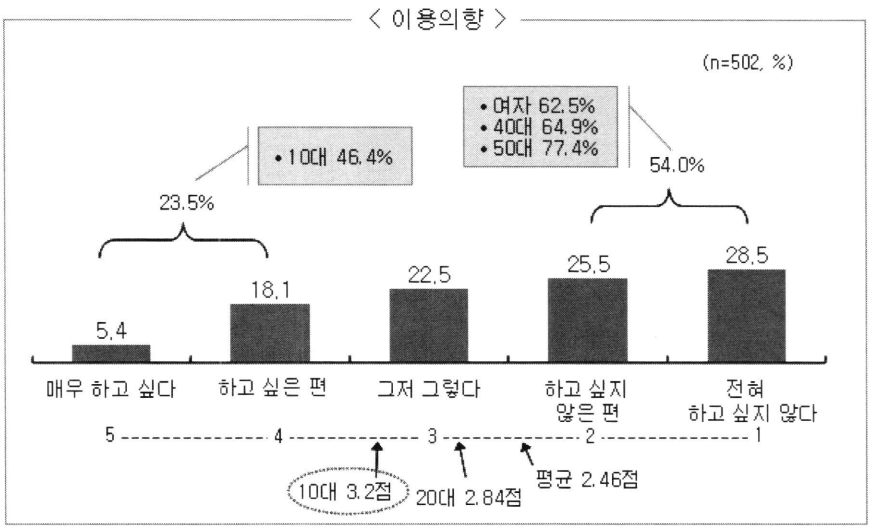


[그림5-1-84] 한국게임 수준 및 일본 대비 경쟁력

5) 향후 한국게임 이용의향

□ 중국

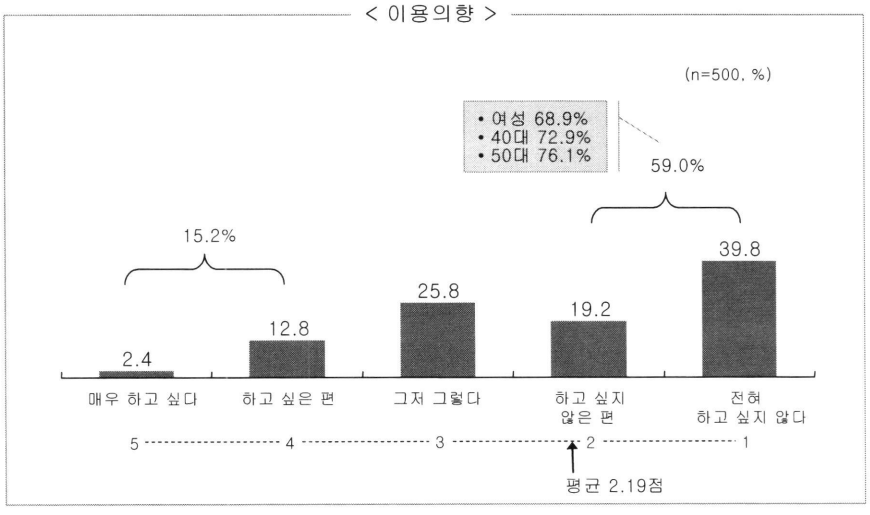
- 향후 한국게임 이용의향은 23.5%, 비이용의향은 54.0%로 부정적 태도가 높았으나, 게임 주 이용자인 10대와 20대에서는 이용의향이 평균 대비 높게 나타났다.
- 다른 문화상품과 마찬가지로 게임에서도 10대와 20대의 충성도가 높으므로 지속적인 관리가 필요하다.



[그림5-1-85] 향후 한국 게임 이용의향-중국

□ 홍콩

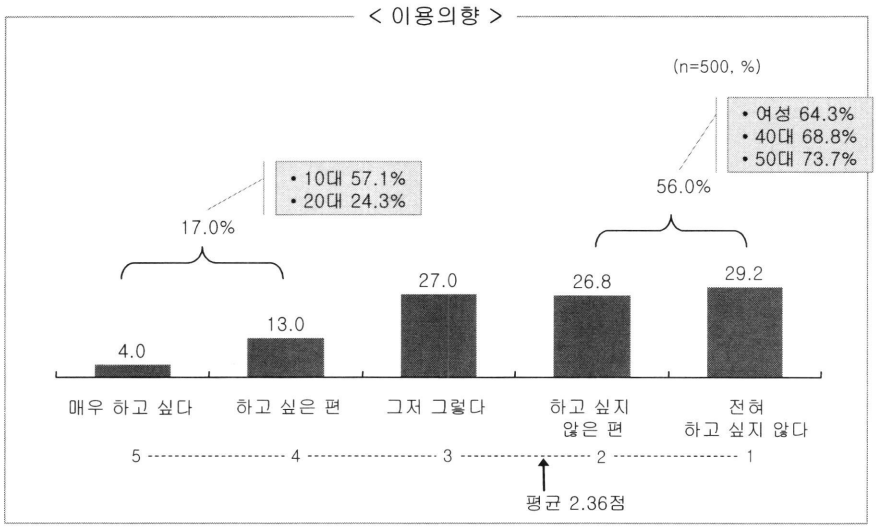
- 향후 한국게임 이용 의향은 하고싶다가 15.2%, 하고싶지 않다가 59.0%로 부정적 태도가 매우 높게 나타났다.
- 특히 여성과 고연령에서 비이용 의향이 높게 나타났다.
- 홍콩에서 한국게임은 약세인 것으로 보인다.



[그림5-1-86] 향후 한국 게임 이용의향-홍콩

□ 대만

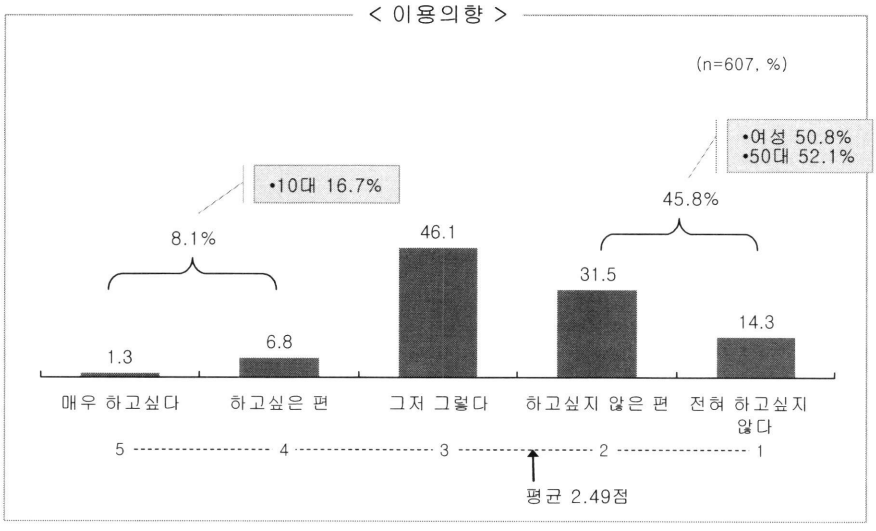
- 향후 한국게임 이용의향은 17.0%, 비이용의향은 56.0%로 부정적 태도가 높으나, 게임 주 이용자인 10대와 20대에서는 이용의향이 상대적으로 높게 나타났다.
- 10대는 접촉경험, 만족도, 대만대비 경쟁력, 향후이용의향에서 매우 긍정적이어서 집중적 관리가 필요하다.



[그림5-1-87] 향후 한국 게임 이용의향-대만

□ 일본

- 향후 한국게임 이용의향은 8.1%, 비이용의향은 45.8%로 나타났다.
- 한국게임 이용의향은 성별 연령별로 모두 하고 싶지 않다는 부정적 태도가 우세한데, 게임 주사용자이면서 한국게임 접촉경험이 상대적으로 높은 집단이 10~20대이므로, 이들을 대상으로 한국게임 접촉경험을 확산시켜 나가는 것이 바람직한 것으로 보인다.

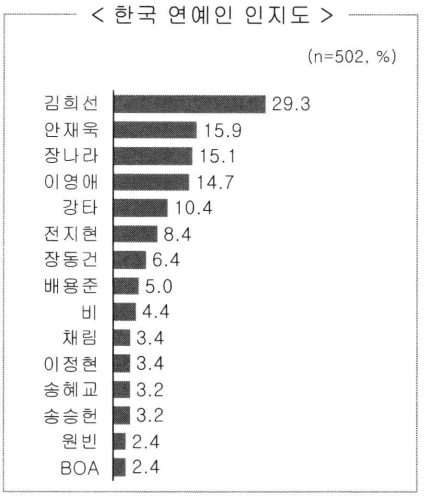


[그림5-1-88] 향후 한국 게임 이용의향-일본

5. 한국 연예인

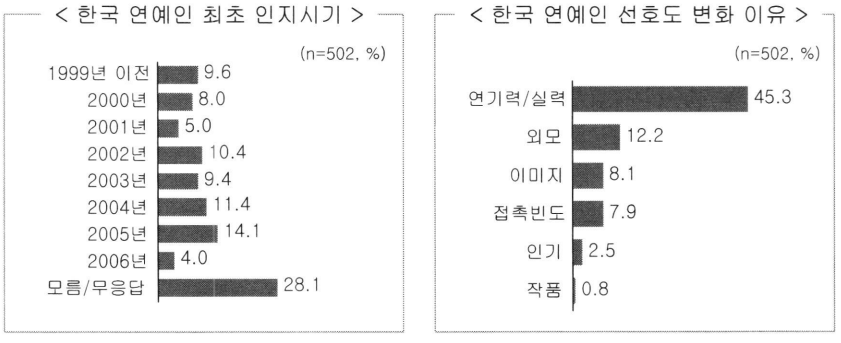
□ 중국

- 한국 연예인으로는 김희선, 안재욱, 장나라, 이영애, 강타 등이 인지도 및 선호도에서 높게 나타났다.



[그림5-1-89] 한국 연예인 인지도-중국

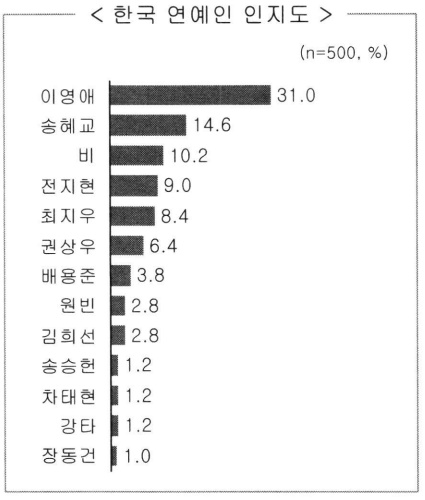
- 한국 연예인에 대한 인지는 2002년 이후 활발해졌으며, 현재에 이르러서는 새롭게 알게 된 연예인들보다 기존에 알고 있는 연예인들이 더 많은 것으로 판단된다.
- 연예인에 대한 선호도가 변화되는 경우는 연기력/실력이 가장 큰 이유인 것으로 나타났다.



[그림5-1-90] 한국 연예인 최초 인지시기 및 한국연예인 선호도 변화 이유-중국

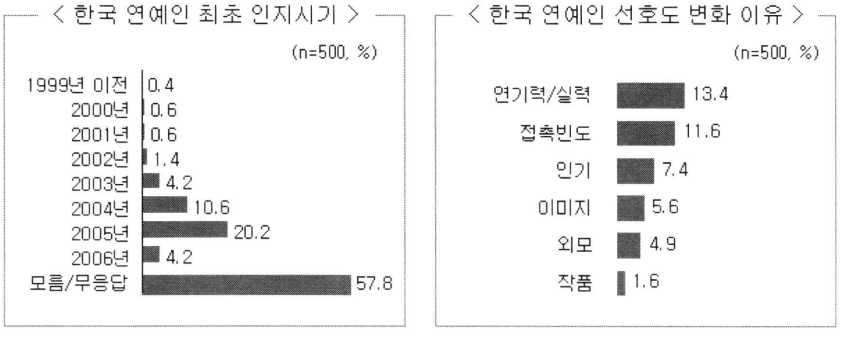
□ 홍콩

- 한국 연예인으로는 이영애, 송혜교, 비, 전지현 등이 인지도 및 선호도에서 높게 나타났다.



[그림5-1-91] 한국 연예인 인지도-홍콩

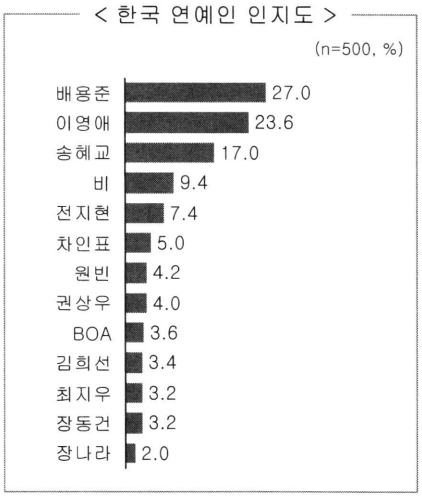
- 한국 연예인에 대한 인지는 2003년 이후 활발해졌으며, 현재에 이르러서는 새롭게 알게 된 연예인들보다 기존에 알고 있는 연예인들이 더 많은 것으로 판단된다.
- 연예인에 대한 선호도가 변화되는 경우는 연기력/실력, 접촉빈도가 주요 이유인 것으로 보였다.



[그림5-1-92] 한국 연예인 최초 인지시기 및 한국연예인 선호도 변화 이유-홍콩

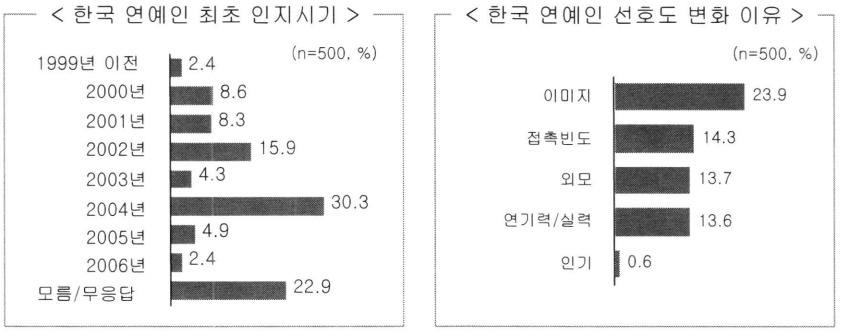
□ 대만

- 한국 연예인으로는 배용준, 이영애, 송혜교 등이 인지도와 선호도에서 높게 나타났다.



[그림5-1-93] 한국 연예인 인지도-대만

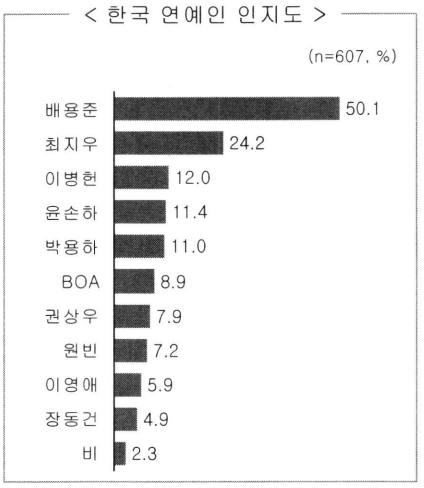
- 한국 연예인 인지는 2004년에 가장 활발해졌으며, 2005년과 2006년도에는 주춤하는 것으로 판단되며, 이는 새로운 문화소비자층으로 한국연예인의 인지도가 확산되지 못했음을 시사한다.
- 연예인에 대한 선호도가 변화되는 경우는 이미지가 가장 큰 요인이며, 접촉빈도, 외모 등의 순으로 나타났다.



[그림5-1-94] 한국 연예인 최초 인지시기 및 한국연예인 선호도 변화 이유-대만

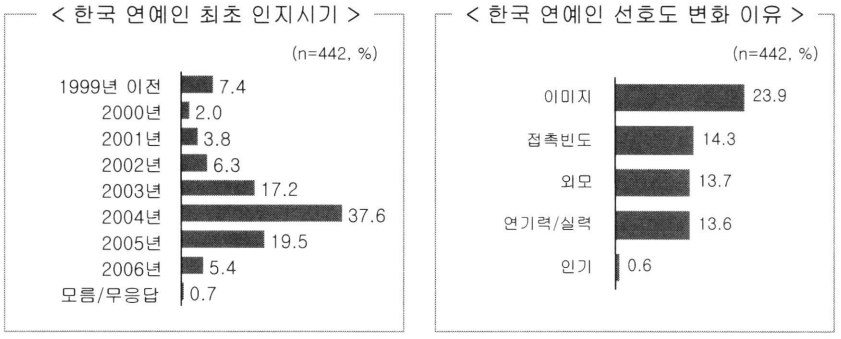
□ 일본

- 한국 연예인으로는 배용준과 최지우가 인지도와 선호도에서 Top 순위로 나타났다.



[그림5-1-95] 한국 연예인 인지도-일본

- 한국 연예인 인지는 2003년부터 크게 증가하여 2004년에 정점을 이루었으며, 그 이후 하락세이며, 이는 한국연예인 인지도가 새로운 소비자로 확산되지 않고 있다는 것을 시사한다.
- 연예인에 대한 선호도가 변화되는 경우는 접촉빈도가 가장 큰 이유이며, 다음으로는 외모, 연기력 등의 순으로 나타났다. 일본에서 한국연예인이 지속적인 인기를 유지하기 위해서는 접촉빈도를 늘리고 외모를 중시해야 한다고 판단된다.



[그림5-1-96] 한국 연예인 최초 인지시기 및 한국연예인 선호도 변화 이유-일본

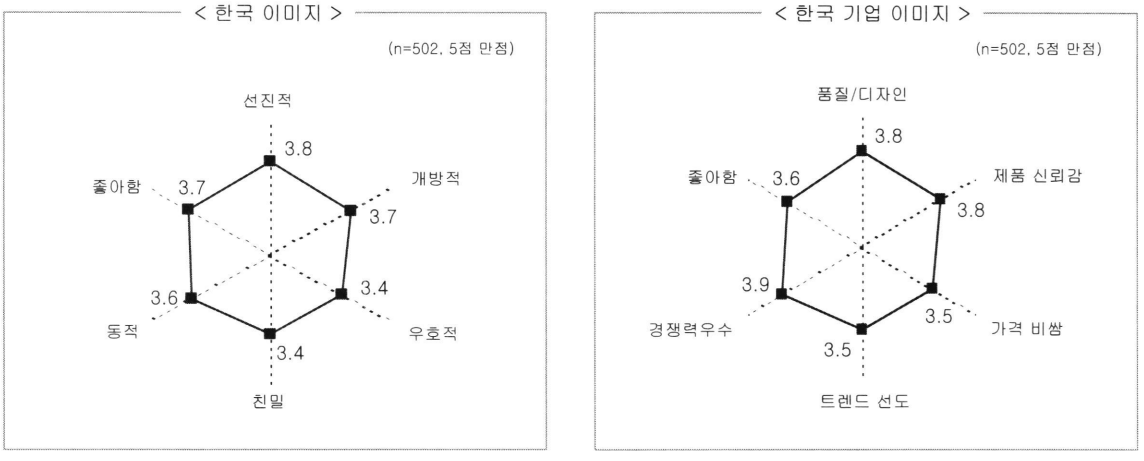
Ⅱ. 한국 이미지 평가

1. 이미지 평가

1) 한국 이미지 / 기업 이미지

□ 중국

- 한국 이미지는 모든 항목에서 '보통' 이상의 긍정적 평가를 받고 있으며, 선진적이며 개방적이고 동적인 이미지에서 특히 높은 평가를 받고 있는 것으로 나타났다.
- 한국 기업 이미지도 모든 항목에서 '보통' 이상이며, 품질/디자인 우수하여 제품에 대한 신뢰감이 있어 경쟁력이 우수한 것으로 평가되고 있다.
- 한국의 이미지는 연령별로 10대는 개방적, 우호적, 친밀, 동적, 좋아함에서 높게 평가하였으며, 50대는 선진적 이미지를 높게 평가하였다.
- 한국 기업의 이미지는 연령별로 10대는 품질/디자인 우수, 트렌드 선도 분야에서 우수하다고 평가하였으며, 20대는 가격이 비싸다, 50대는 제품 신뢰, 경쟁력 우수, 전반적 호감면에서 높게 평가하였다.

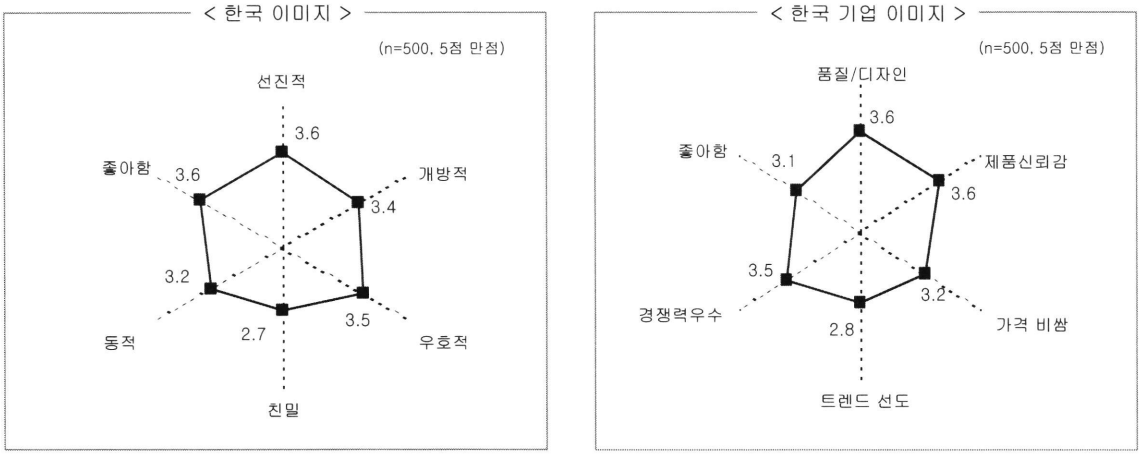


[그림5-2-1] 한국 이미지 및 한국 기업 이미지-중국

□ 홍콩

- 한국 이미지는 선진적인 면에서 가장 높은 평가를 받고 있는 반면, 친밀성에서는 가장 낮게 평가되었다.
- 한국 기업 이미지는 품질/디자인, 제품신뢰감에서 높은 평가를 받고 있으나, 트렌드 선도에서는 보통 이하의 평가를 받고 있다.
- 한국의 이미지는 연령대로 10대는 우호적, 좋아함에서, 30대는 선진적, 개방적 면에서, 50대는 동적, 친밀한 이미지에서 높게 평가하였다.
- 한국 기업의 이미지는 연령별로 10대는 제품의 신뢰감, 30대는 가격이 비쌈,

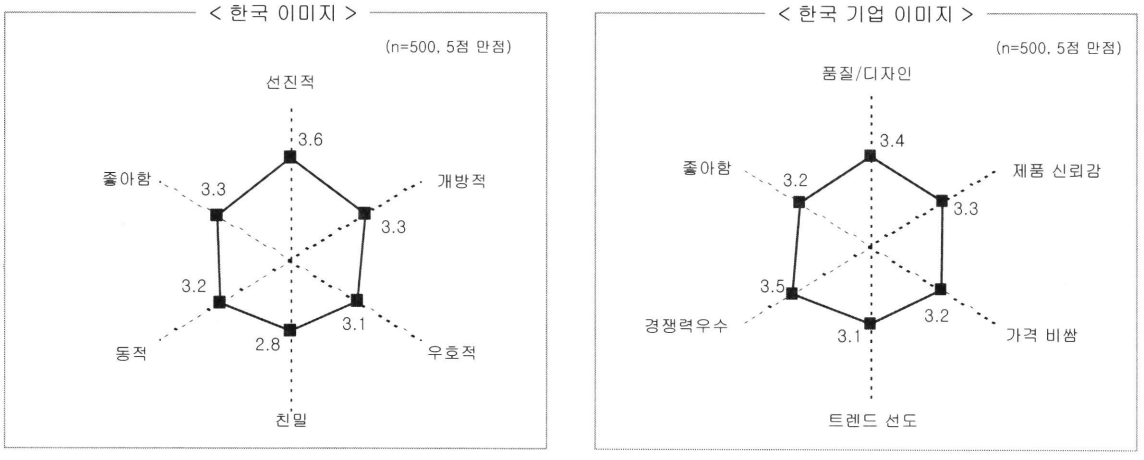
40대는 품질/디자인 우수, 트렌드 선도, 경쟁력 우수, 50대는 전반적인 호감면에서 높게 평가하였다.



[그림5-2-2] 한국 이미지 및 한국 기업 이미지-홍콩

□ 대만

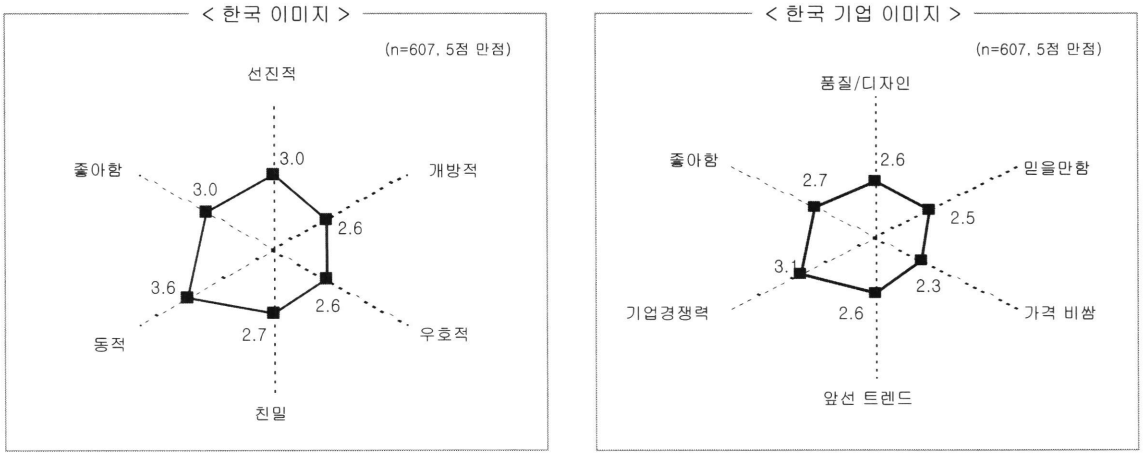
- 한국 이미지는 선진적인 면에서 가장 높은 평가를 받고 있는 반면, 친밀성에서 가장 낮게 평가 되었다.
- 한국 기업 이미지는 전반적으로 보통 이상의 평가를 받고 있으며, 경쟁력과 품질/디자인에서 가장 높게 평가되고 있다.
- 한국의 이미지는 연령별로 10대는 선진적, 좋아함에서, 20대는 개방적에서, 30대는 친밀, 동적에서, 50대는 친밀면에서 높게 평가하였다.
- 한국 기업의 이미지는 연령별로 10대는 제품 신뢰감, 20대는 품질/디자인 우수, 30대는 가격 비쌈, 40대는 트렌드 선도, 경쟁력 우수면에서, 50대는 전반적인 호감면에서 높게 평가하였다.



[그림5-2-3] 한국 이미지 및 한국 기업 이미지-대만

□ 일본

- 한국 이미지는 동적인 측면에서 긍정적인 평가를 받고 있는 반면, 개방, 우호, 친밀성에서는 다소 부정적인 평가를 받고 있는 것으로 나타났다.
- 한국 기업 이미지는 기업경쟁력을 제외하고 보통 이하의 부정적 평가되고 있다.
- 한국의 이미지는 연령별로 10대는 개방적, 우호적, 친밀면에서, 20대 이하는 좋아함에서, 30대 이하는 선진적에서, 40대 이상은 동적인 이미지에서 높게 평가하였다.
- 한국 기업의 이미지는 가격이 비싸다는 평가는 모든 연령대에서 낮게 나타났고, 50대에서 주로 높은 평가를 한 것으로 나타났다.

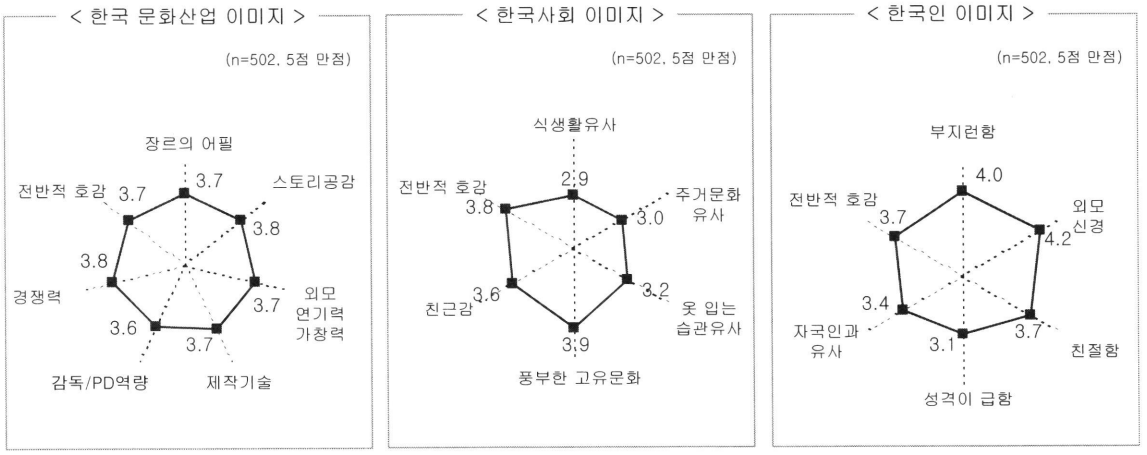


[그림5-2-4] 한국 이미지 및 한국 기업 이미지-일본

2) 한국 문화산업/사회/사람

□ 중국

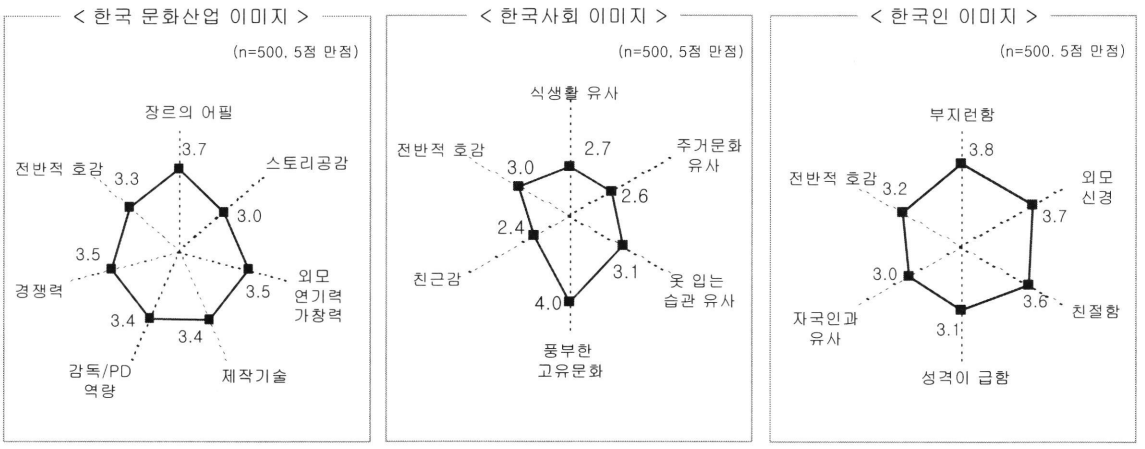
- 한국 문화산업은 모든 항목에서 평균 3.6점 이상의 높은 평가를 받았다.
- 한국사회 이미지에서는 풍부한 고유문화에서 평균 3.9점의 높은 평가를 받았다.
- 한국인 이미지에서는 부지런함과 외모신경에서 평균 4.0점 이상의 평가를 받았다.



[그림5-2-5] 한국 관련 이미지-중국

□ 홍콩

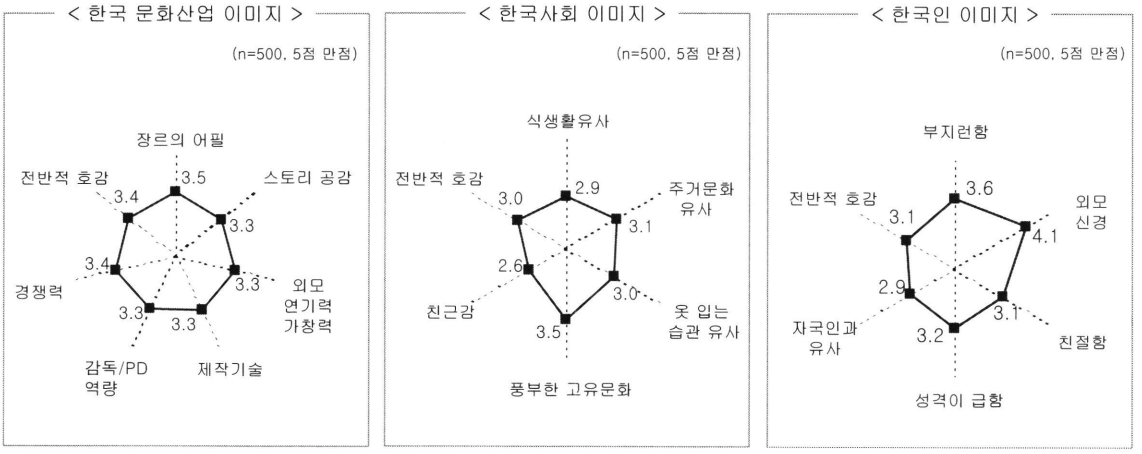
- 한국 문화산업은 전반적으로 보통 이상의 긍정적 평가를 받고 있는 것으로 나타났다.
- 한국사회에 대해서는 풍부한 고유문화가 높은 평가를 받았으나 친근감이나 유사성 평가는 보통 이하로 평가되었다.
- 한국인 이미지에서는 전반적으로 긍정적인 평가를 받고 있다.



[그림5-2-6] 한국 관련 이미지-홍콩

□ 대만

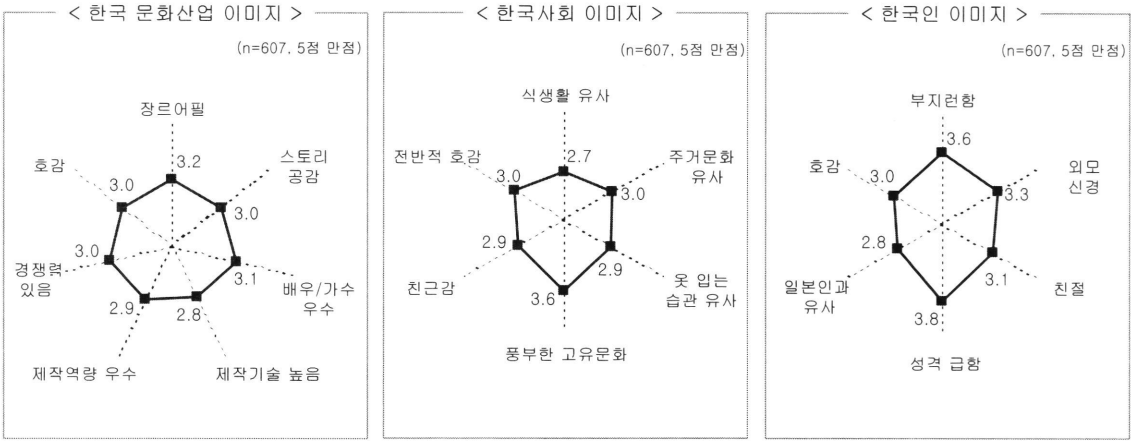
- 한국 문화산업은 전반적으로 보통 이상의 긍정적 평가를 받고 있는 것으로 나타났다.
- 한국사회에서는 풍부한 고유문화가 높은 평가를 받고 있다.
- 한국인에서는 외모신경, 부지런함이 높은 평가를 받고 있다.



[그림5-2-7] 한국 관련 이미지-대만

□ 일본

- 한국문화산업 요소에 대해서는 3점 내외의 중립적으로 평가되고 있는 것으로 나타났다.
- 한국사회 요소들 중에는 풍부한 고유문화가 3.6점의 높은 평가를 받고 있다.
- 한국인 이미지에서는 성격 급함, 부지런함에서 높은 평가를 받고 있다.



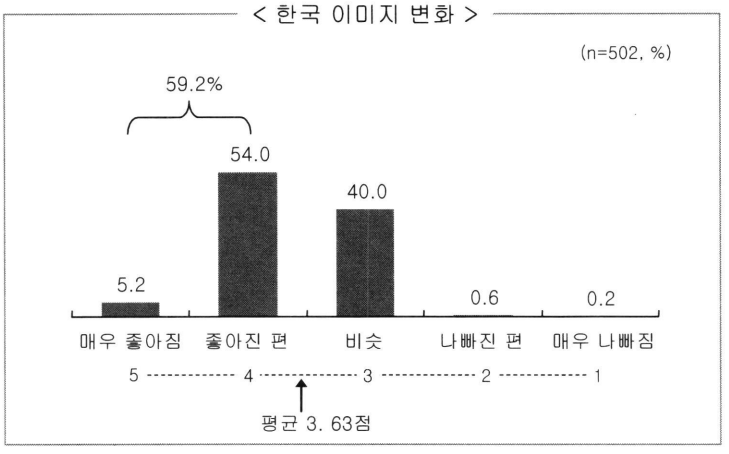
[그림5-2-8] 한국 관련 이미지-일본

2. 한국 대중문화 접촉의 영향

1) 한국 이미지 변화

□ 중국

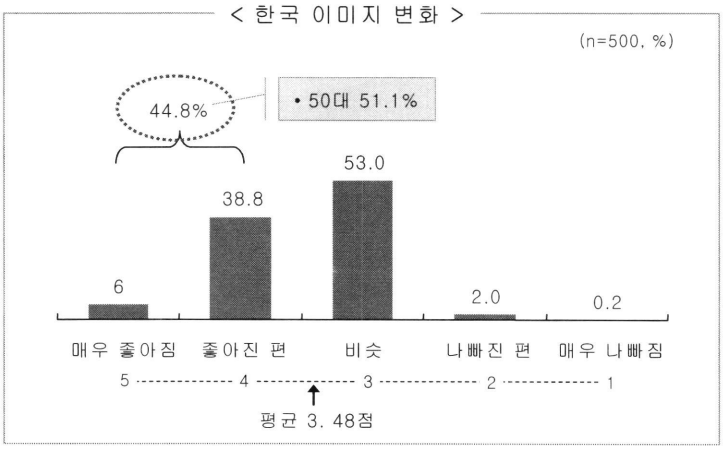
- 한국 대중문화 접촉 후 한국 이미지가 좋아진 편(매우+좋아진 편)은 59.2%로, 한국 이미지 형성에 한류의 영향이 큰 것으로 나타났다.
- 연령별로는 고연령층(40대 이상)이 저연령층(30대 이하)보다 이미지가 좋아진 편이라는 응답이 높게 나타났다.



[그림5-2-9] 한국 이미지 변화-중국

□ 홍콩

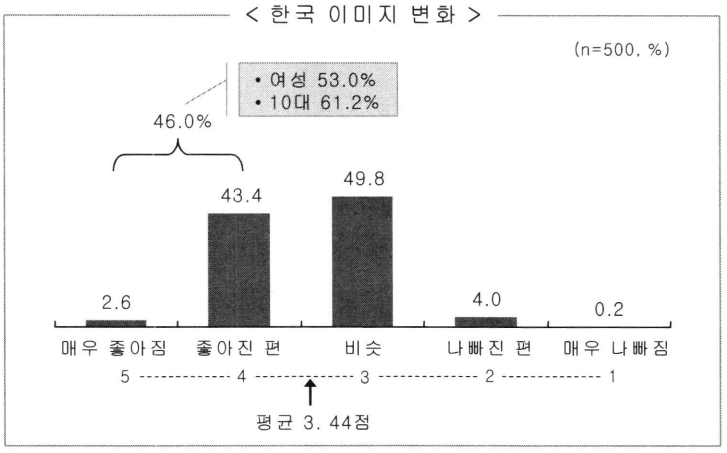
- 한국 대중문화 접촉 후 한국 이미지가 좋아진 편(매우+좋아진 편)은 44.8%로, 한류가 한국 이미지 변화에 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.
- 연령별로는 50대가 다른 연령대에 비해 이미지가 좋아진 편이라는 응답이 높게 나타났다.



[그림5-2-10] 한국 관련 이미지 변화-홍콩

□ 대만

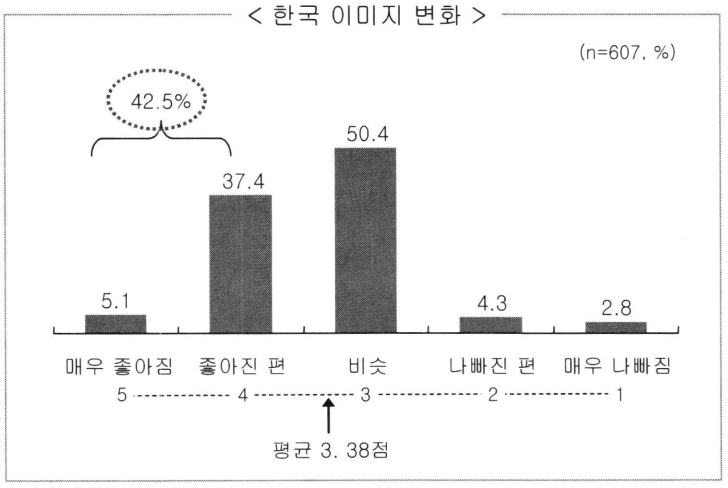
- 한국대중문화 접촉 후 한국이미지가 좋아진 편(매우+좋아진 편)은 46.0%로, 한류의 영향이 큰 것으로 나타났다.
- 연령별로는 10대가 다른 연령층에 비해 이미지가 좋아진 편이라는 응답이 높게 나타났다.



[그림5-2-11] 한국 관련 이미지 변화-대만

□ 일본

- 한국 대중문화 접촉 후 한국 이미지가 좋아진 편(매우+좋아진 편)은 42.5%로, 한류가 한국 이미지 변화에 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.
- 연령별로는 50대가 다른 연령대에 비해 이미지가 좋아진 편이라는 응답이 높게 나타났다.

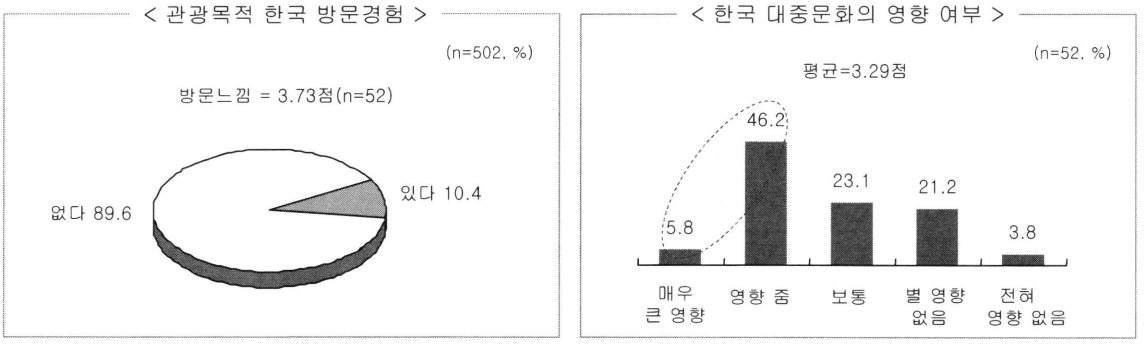


[그림5-2-12] 한국 관련 이미지 변화-일본

2) 관광과 제품구입에 대한 영향

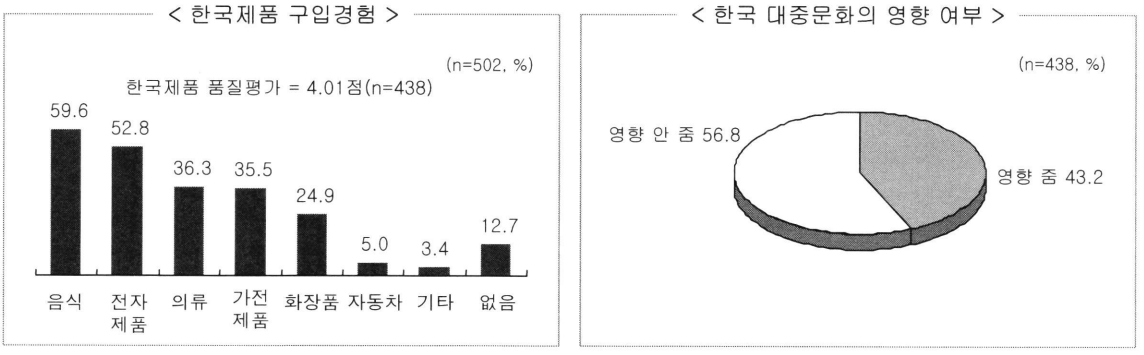
□ 중국

- 관광을 목적으로 한국을 방문한 경험이 있는 응답자는 10.4%로 나타났으며, 이들 경험자 중 52%는 한류가 한국방문에 영향을 주었다고 응답하였다.
- 직업별로는 학생이 다른 직업군에 비해 관광 목적으로 한국을 많이 방문한 것으로 나타났다.



[그림5-2-13] 관광목적 한국 방문경험 및 대중문화의 영향 여부-중국

- 한국제품 구입경험은 음식이 59.6%로 가장 높았고, 그 다음으로는 전자제품(52.8%), 의류(35.5%) 등의 순으로 나타났으며, 한국제품 구입자 87.3% 중 한류가 제품구입에 영향을 주었다는 응답은 43.2%로 나타났다.
- 학생은 다른 직업군에 비해 음식 및 전자 제품 구매 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

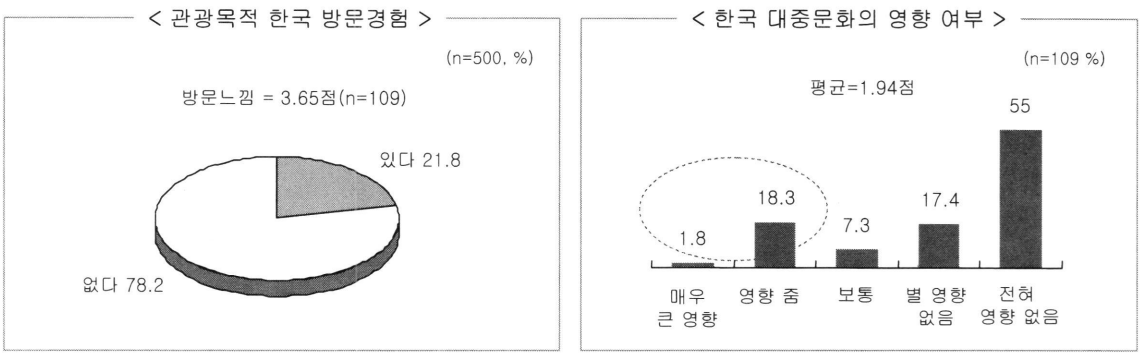


* 5점 척도: 매우좋음 5점, 약간좋음 4점, 보통 3점, 약간나쁨 2점, 매우나쁨 1점.

[그림5-2-14] 한국제품 구입경험 및 한국 대중문화의 영향 여부-중국

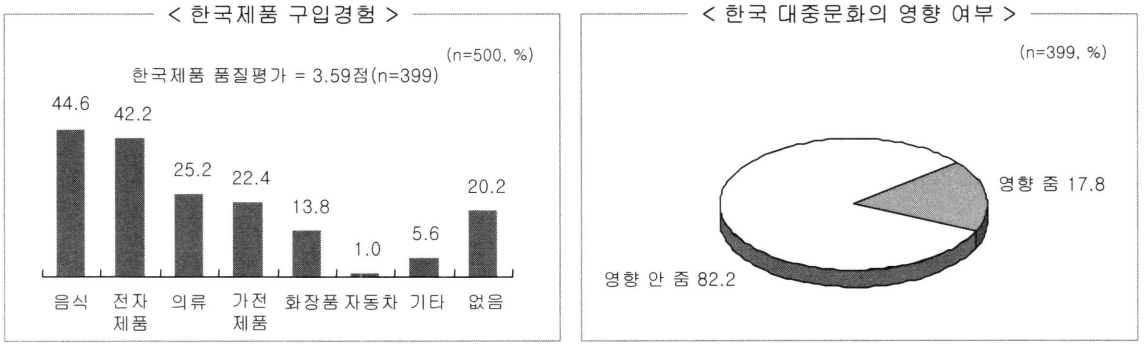
□ 홍콩

- 관광을 목적으로 한국을 방문한 경험이 있는 응답자는 21.8%였으며, 이들 경험자 중 한류가 한국방문에 영향을 주었다는 응답은 20.1%로 높지 않게 나타났다.
- 직업별로는 화이트칼라가 다른 직업군에 비해 관광 목적으로 한국을 많이 방문한 것으로 나타났다.



[그림5-2-15] 관광목적 한국 방문경험 및 대중문화의 영향 여부-홍콩

- 한국제품 구입경험은 음식이 44.6%로 가장 높았고, 다음으로는 전자제품(42.2%), 의류(25.2%), 가전제품(22.4%) 등의 순으로 나타났으며, 한국제품 구입에 대한 한류의 영향은 17.8%로 높지 않았다.
- 화이트칼라는 한국의 음식 구매 비율이 다른 직업군에 비해 상대적으로 높게 나타났다.
- 한류가 홍콩에서 한국방문 및 한국제품 구매에 영향력을 확대할 수 있는 방안을 모색해야 한다고 판단된다.

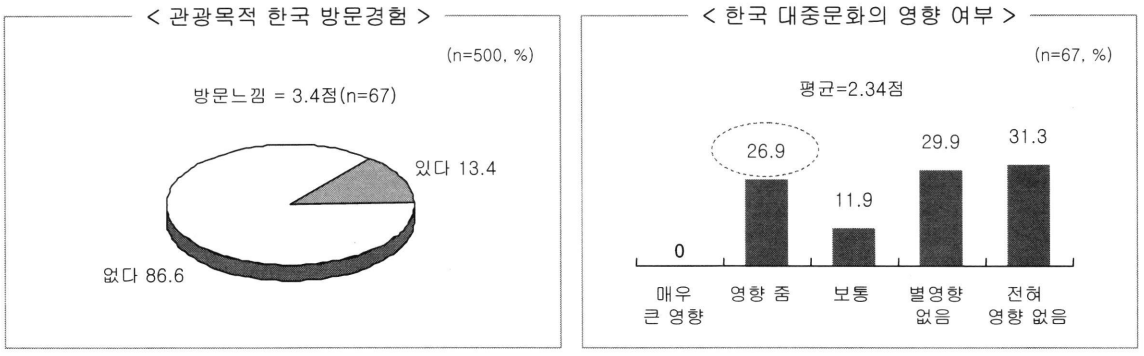


* 5점 척도: 매우좋음 5점, 약간좋음 4점, 보통 3점, 약간나쁨 2점, 매우나쁨 1점.

[그림5-2-16] 한국제품 구입경험 및 한국 대중문화의 영향 여부-홍콩

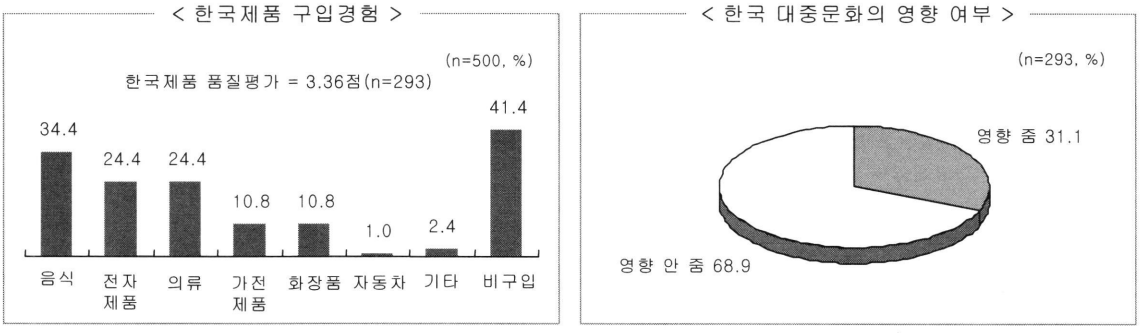
□ 대만

- 관광을 목적으로 한국을 방문한 경험이 있는 응답자는 13.4%였으며, 이들 경험자 중 한류가 한국방문에 영향을 주었다는 응답은 26.9%로 높지 않게 나타났다.
- 직업별로는 무직/기타(22.0%), 화이트칼라(19.1%)의 순이었으나, 무직/기타는 응답자가 작으므로 화이트칼라가 관광 목적으로 한국을 많이 방문한 직업군으로 보인다.



[그림5-2-17] 관광목적 한국 방문경험 및 대중문화의 영향 여부-대만

- 한국제품 구입경험은 음식이 34.4%로 가장 높았고, 그 다음으로는 전자제품, 의류(각 24.4%) 등의 순으로 나타났으며, 한국제품 구입에 대한 한류의 영향은 31.1%로 높지 않았다.
- 화이트칼라는 다른 직업군에 비해 음식 및 전자 제품 구매 비율이 상대적으로 높게 나타났다

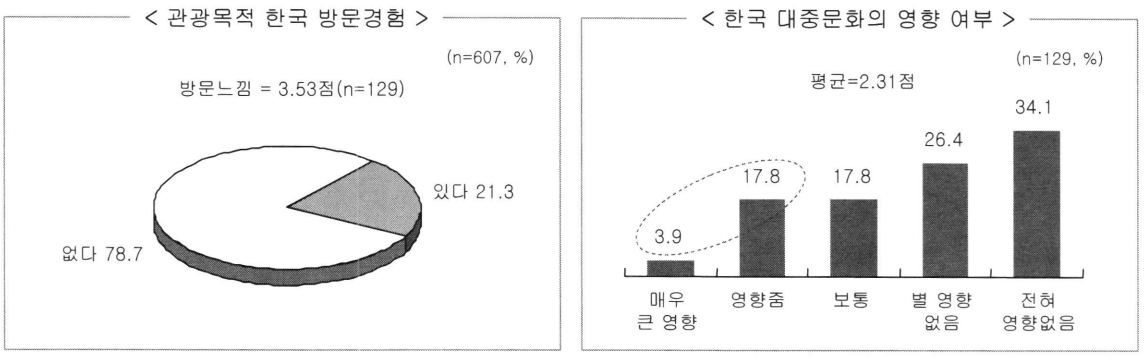


* 5점 척도: 매우좋음 5점, 약간좋음 4점, 보통 3점, 약간나쁨 2점, 매우나쁨 1점.

[그림5-2-18] 한국제품 구입경험 및 한국 대중문화의 영향 여부-대만

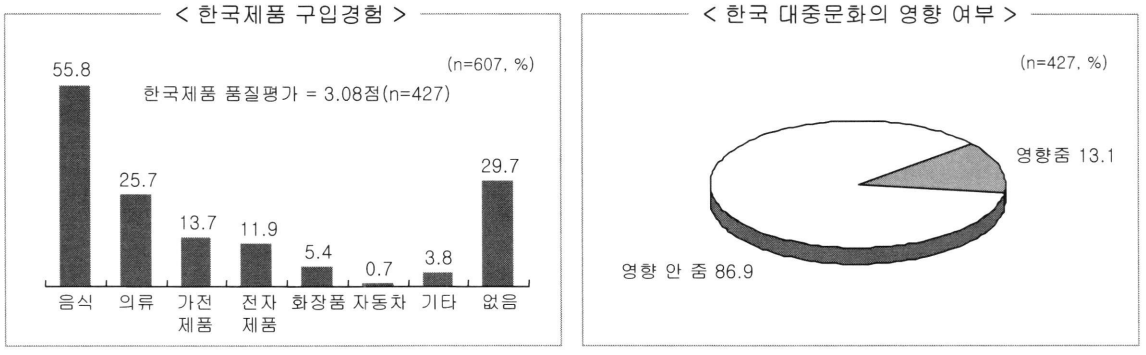
□ 일본

- 관광을 목적으로 한국을 방문한 경험이 있는 응답자는 21.3%였으며, 이들 경험자 중 한류가 한국방문에 영향을 주었다는 응답은 21.7%로 높지 않게 나타났다.
- 직업별로는 화이트칼라가 다른 직업군에 비해 관광 목적으로 한국을 많이 방문한 것으로 나타났다.



[그림5-2-19] 관광목적 한국 방문경험 및 대중문화의 영향 여부-일본

- 한국제품 구입경험은 음식이 55.8%로 가장 높았고, 그 다음으로는 의류(25.7%), 가전제품(13.7%) 등의 순으로 나타났으며, 한국제품 구입에 대한 한류의 영향은 13.1%로 높지 않았다.
- 화이트칼라는 전자제품 및 가전제품의 구매 비율이 다른 직업군에 비해 상대적으로 높게 나타났다.
- 한류의 영향력을 확대하기 위해서는 만족도 향상과 일본 대비 경쟁력 향상 등 품질강화를 통해 충성도를 향상시켜야 한다고 판단된다.



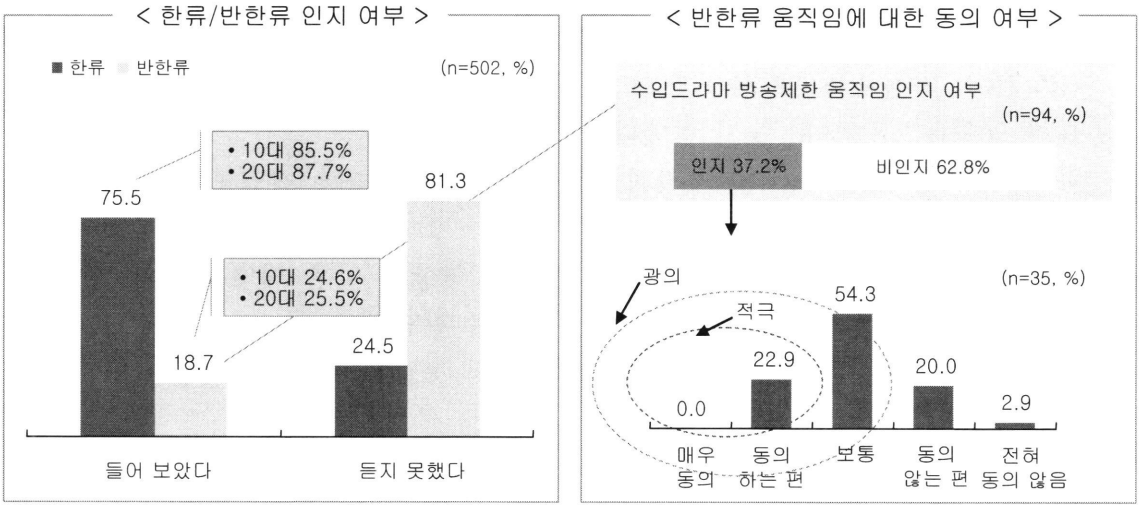
* 5점 척도 : 매우좋음 5점, 약간좋음 4점, 보통 3점, 약간나쁨 2점, 매우나쁨 1점

[그림5-2-20] 한국제품 구입경험 및 한국 대중문화의 영향 여부-일본

3. 한류/반한류 인지

□ 중국

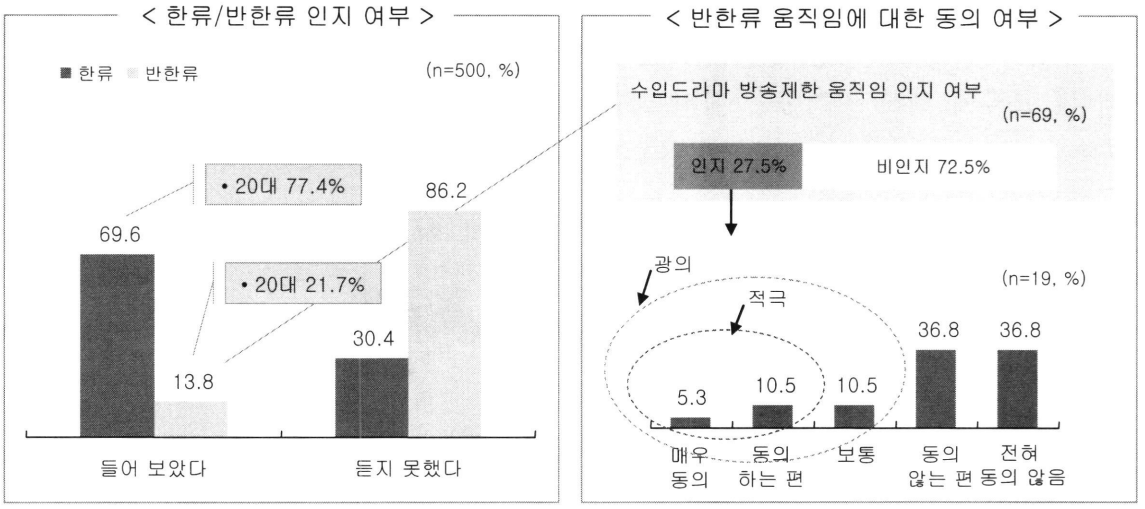
- 한류 인지자는 75.5%, 반한류 인지자는 18.7%로 나타났다.
- 반한류 인지자 중 수입드라마 방송제한 인지자를 대상으로 반한류 움직임에 대한 동의여부를 알아본 결과, 응답자의 22.9%가 적극 동의한 것으로 나타났으나,
- 전체 응답자 기준으로 보았을 때, 적극 동의(매우 동의+동의하는 편)는 1.6%, 광의의 동의(동의+보통)는 5.4%로, 반한류의 흐름에 대한 지지층은 넓지 않은 것으로 판단된다.



[그림5-2-21] 한류/반한류 인지 여부 및 반한류 움직임에 대한 동의 여부-중국

□ 홍콩

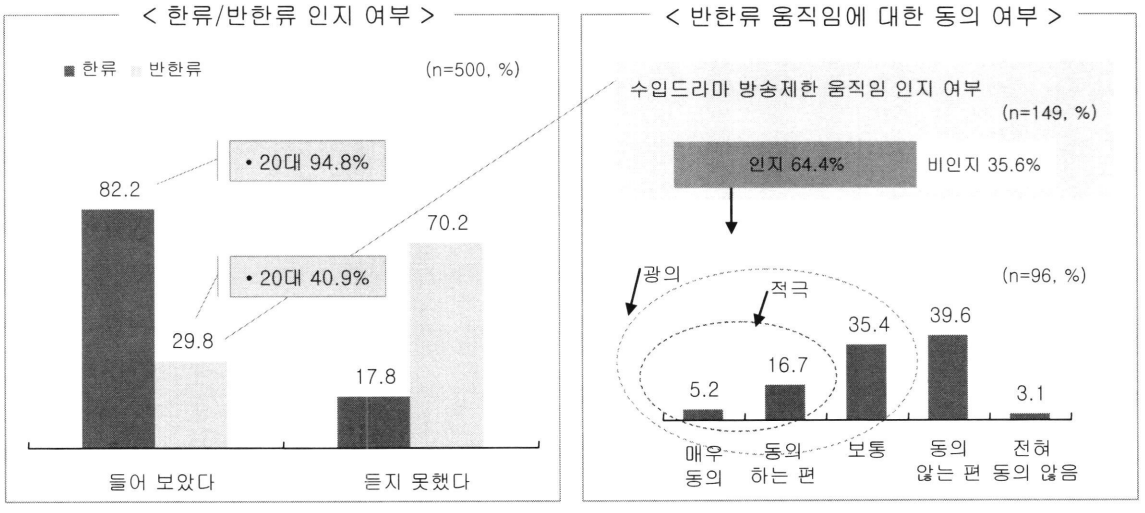
- 한류 인지자는 69.6%, 반한류 인지자는 13.8%로 나타났다.
- 반한류 인지자 중 수입드라마 방송제한 인지자를 대상으로 반한류 움직임에 대한 동의여부를 알아본 결과, 응답자의 15.8%가 적극 동의한 것으로 나타났으나,
- 반한류 움직임에 대한 동의여부를 전체 응답자 기준으로 보았을 때, 적극 동의(매우 동의+동의하는 편)는 0.6%, 광의의 동의(동의+보통)는 1.0%로, 반한류의 흐름에 대한 지지층은 매우 낮은 것으로 판단된다.



[그림5-2-22] 한류/반한류 인지 여부 및 반한류 움직임에 대한 동의 여부-홍콩

□ 대만

- 한류 인지자는 82.2%이며, 반한류 인지자는 29.8%인 것으로 나타났다.
- 반한류 인지자 중 수입드라마 방송제한 인지자를 대상으로 반한류 움직임에 대한 동의여부를 알아본 결과, 응답자의 21.9%가 적극 동의한 것으로 나타났으나,
- 반한류 움직임에 대한 동의여부를 전체 응답자 기준으로 보았을 때, 적극 동의(매우 동의+동의하는 편)는 4.2%, 광의의 동의(동의+보통)는 11.0%로, 반한류의 흐름에 대한 지지층은 일본이나 중국에 비해 높은 것으로 나타났다.

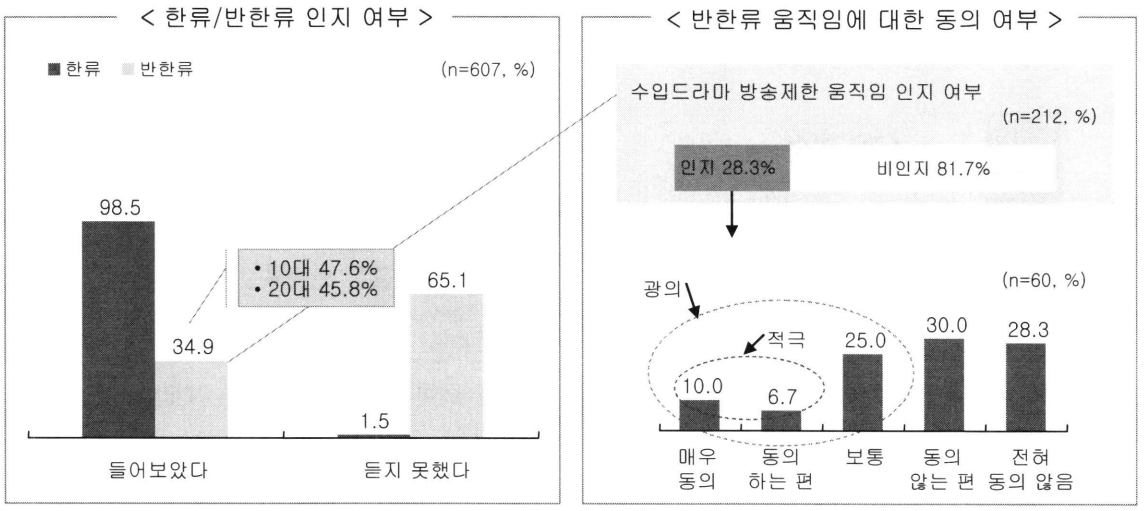


[그림5-2-23] 한류/반한류 인지 여부 및 반한류 움직임에 대한 동의 여부-대만

□ 일본

- 한류 인지자는 98.5%이며, 반한류 인지자는 34.9%인 것으로 나타났다.
- 반한류 인지자 중 수입드라마 방송제한 인지자를 대상으로 반한류 움직임에 대한 동의여부를 알아본 결과, 응답자의 16.7%가 적극 동의한 것으로 나타났으나,

- 반한류 움직임에 대한 동의여부를 전체 응답자 기준으로 보았을때, 적극동의(매우동의+동의하는 편)율은 1.6%, 광의의 동의(동의+보통)율은 3.0%로, 반한류의 흐름에 대한 지지층은 넓지 않은 것으로 판단된다.



[그림5-2-24] 한류/반한류 인지 여부 및 반한류 움직임에 대한 동의 여부-일본

부록

부록 1. 전문가 대상 심층면접조사 가이드라인

A. 국내 문화산업 현황

※ 먼저 국내 문화산업 현황에 대해 전반적으로 여쭤보겠습니다.

A1. 시장상황

- 올해 들어서 드라마(영화/음반/문화콘텐츠 전반)[1] 산업의 전반적인 상황은 어떤가요? 작년보다 좋은가요? 아니면 비슷하거나 더 나빠졌나요?
  - ① (좋아졌다 혹은 나빠졌다면) 어떤 점 때문에 그런가요?
  - ② 최근 2~3년간(드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반) 분야에서 주목할 만한 트렌드나 변화가 있었다면 어떤 것인가요?
  - ③ 그럼, (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반) 소비자들의 이용 패턴이나 선호하는 장르 등에서 어떤 변화나 특징이 있었나요?

A2. 제작상황

- (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반) 제작 업체들의 국내 제작환경은 어떤가요?
  - ① (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반) 제작업체들의 전반적인 수준에 대해 어떻게 평가하시나요? 기획력 등 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반) 제작의 주요 요소별로 설명해주세요.
  - ② 국내 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)의 제작물과 수입(드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)의 제작물을 비교한다면 어떤 차이가 있다고 보시나요? 나라별 특징이 있다면 함께 이야기해주시면 좋겠습니다.
  - ③ 국내 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반) 제작물의 국제 경쟁력은 어떤 수준이라고 보시나요?
  - ④ (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반) 제작과 관련해서 제작사들이 갖고 있는 어려움이나 문제점이 있다면 어떤 것인가요?

A3. 유통체계

- 현재 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)의 일반적인 유통구조에 대해 설명해 주셨으면 합니다.
  - ① (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반) 제작물들을 시장에 공급할 때는 주로 어떤 점들을 중요하게 고려하나요?
  - ② (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)의 유통 과정에서 광고나 판촉 등 마케팅 활동은 어떻게 이루어지는지요?
  - ③ (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)의 유통과정에 문제점들은 없는지요? (있다면)어떤 문제점들이 있는지요?

---

1) 해당되는 분야를 기준으로 면접을 진행하면 됨(이하 각주 생략)

A4. 제도적 환경

- (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반) 산업과 관련해서 정부가 추진하고 있는 정책이나 지원 제도 중 전반적으로 시장에 영향을 미치는 것이 있다면 어떤 것인가요?
  ① 해외 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)의 수입 및 유통과 관련한 정부의 정책 방향 및 최근 동향에 대해 말씀해 주십시오.
  ② 그럼, 향후 해외 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)의 수입에 대해 정부의 정책 방향은 어떨 것이라고 전망하시나요?
  ③ 현재 업계에서 정부에 건의하고 있는 정책적인 이슈가 있다면 어떤 것들인가요?

A5. 향후의 전망

- 향후 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반) 산업의 시장환경은 어떻게 변화되리라고 보시는지요?
  ① 수출을 포함한 전체 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반) 시장은 지난 2~3년간에 걸쳐 어떤 변화가 있었나요?
  ② 향후 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)산업의 시장환경은 어떻게 변화되리라고 보시는지요?

B. 해외문화 콘텐츠 현황

※ 다음은 국내에 들어오는 해외 문화콘텐츠에 대해 몇 가지 여쭤보겠습니다.

B1. 해외 문화콘텐츠 현황

- 해외의 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)이 국내시장에서 어떻게 시장을 형성하고 있는지요?
  ① 현재 국내에 유통되고 있는 전체 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반) 중에서 해외 수입물이 차지하는 비중은 어느 정도라고 보시나요?
  ② 2~3년 전과 비교해서 해외의 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반) 제작물이 늘어나고 있나요? 아니면 비슷하거나 줄어들고 있나요? 그 이유는 무엇인지요?
  ③ 어떤 어떤 나라의 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)이 수입되고 있나요? 그 이유는 무엇인지요? 나라별로 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)의 특성에 차이가 있다면 어떤 점을 들 수 있을까요?
  ④ 한국의 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)에 대해서는 어떻게 보시는지요?

B2. 해외 문화콘텐츠 경쟁력

- 국내 제작물과 비교해 볼 때 해외의 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)은 어떤 특징이 있나요?
  ① 국내 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반) 제작물과 해외 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반) 제작물의 경쟁력을 비교해서 설명해 주신다면요? 나라별로 경쟁력의 차이에 대해서도 설명해 주신 다면요?
  ② 해외의 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반) 중에서 시청자들에게 가장 인기 있는 나

라 것은 어느 나라 것인가요? 특별히 그 나라 것을 선호하는 이유가 있다면요?

③ 한국의 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)의 경쟁력은 어떻다고 보시나요? 한국 의 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)에 대한 시청자들의 평가는 어떻다고 보시나요?

B3. 해외 문화콘텐츠 유통

● 해외의 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)을 국내에 들여오는데 어려움은 있는지요?

① 국내 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)의 유통과 비교할 때, 수입 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)의 유통에 특징적인 차이가 있다면 어떤 것일까요? 절차나 방법 등 전반적인 사항에 대해 말씀해 주세요.

② 해외의 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)을 수입, 유통하는 과정에서 겪고 있는 문제점이 있다면 어떤 것일까요? 구체적으로 말씀해 주세요.

B4. 해외 문화콘텐츠 유통경험 (드라마/영화/음반 응답자에게만 질문할 것)

● 해외의 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)을 직접 수입하는 경험이 있으신가요?

① (있다면) 수입하는 과정에서 어떤 어려움을 겪으셨나요? 사례를 들어 설명해 주시면 좋겠는데요.

② 그럼, 그때 그 어려움을 어떻게 해결하셨나요?

③ 앞으로 그런 문제를 보다 합리적으로 해결하기 위한 개선책이 있다면 어떤 것일까요?

B5. 해외 문화콘텐츠 시장전망

● 향후 해외의 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반) 제작물의 국내 유통에 대해 전반적으로 어떻게 전망하시는지요?

① 해외 제작물들이 국내시장에서 늘어날 것이라고 보시나요? 줄어들 것이라고 보시나요?

② 그렇게 보시는 이유는 어떤 것인가요?

③ (늘어난다면/줄어든다면) 국내 업계에서는 어떻게 대처해야 한다고 보시나요?

C. 한국 문화콘텐츠 현황

※ 이번에는 한국문화 콘텐츠에 대해 몇 가지 여쭤보겠습니다.

C1. 한국 문화콘텐츠 현황

● 한국의 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)가 국내시장에서 어떻게 자리 잡고 있는지요?

① 한국의 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)은 유통 시장에서 얼마나 인기가 있나요? 그 이유는 무엇이라고 보시는지요?

② 한국의 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)이 국내시장에서의 점유율은 어느 정도나 될까요?

③ 지난 2~3년 전과 비교해 볼 때 어떤지요?

✓ *소비 트렌드나 소비계층의* 변화를 중심으로 *Probing하여 받을 것*

④ (지난 2~3년 전과 비교해서 변화가 있다면) 어떤 이유로 그런 변화가 있었다고 보시는지요?

C2. 한국 문화콘텐츠 경쟁력

- 한국 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)의 특징이 있다면 어떤 특징이 있는지요?
  ① 한국의 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)을 국내 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)과 비교할 때 어떤 차이가 있다고 보시나요? 특징이 있다면 설명해 주십시오.
  ② 그럼, 해외의 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)과 비교할 때 한국의 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)이 갖고 있는 특징이나 차이가 있다면 어떤 점일까요?
  ③ 한국 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)의 강점은 어떤 것이라고 보시나요? 그럼, 취약한 점은요?

C3. 한국 문화콘텐츠 소비계층 특성

- 한국의 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)을 소비하는 계층은 어떤 특징이 있는지요?
  ① 한국의 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)을 보는 사람들은 주로 누구인가요?
  ② 그들의 전반적인 라이프스타일은 어떤 특징이 있는지요? 소비 패턴에서 그들만의 특징이라고 할 만한 것이 있을까요?
  ③ 국내 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반) 이용자와 한국 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반) 이용자가 간에 성/연령별 또는 다른 측면에서 특징적인 차이가 있나요?
  ④ 지난 2~3년 전과 비교할 때 한국의 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반) 이용자의 특성에 변화가 있다고 보시나요?

C4. 한국 문화콘텐츠 개선점

- 한국 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반)의 제작이나 유통 과정 전반에 걸쳐 OO님께서 느끼신 문제점이나 개선사항이 있다면요?
  ① (probing) 유통 과정 전반에 대해 서는요?
  ② (probing) 한국 유통업체와의 관계에서는 어떤 개선의 필요성은 없는지요?
  ③ (probing) 수입가격 부문에 대해서는 어떤 개선의 필요성은 없는지요?

C5. 한국 문화콘텐츠 시장전망

- 향후 한국 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반) 제작물의 국내 유통에 대해 전반적으로 어떻게 전망하시는지요?
  ① 한국의 (드라마/영화/음반/문화콘텐츠 전반) 제작물들이 국내 시장에서 보다 많이 늘어날 것이라고 보시나요? 줄어들 것이라고 보시나요?
  ② 그렇게 보시는 이유는요?

D. 한류와 반한류

※ 이번에는 한류와 문화 산업의 교류부문에 대해 몇 가지 여쭤보겠습니다.

D1. 한류 현황

- 요즘 '한류'에 대한 이야기들이 있습니다. 국내에 한류가 얼마나 확산되어 있다고 보시는지요?
  ① 2~3년 전과 비교해 볼 때 어떤 변화가 있나요? 왜 그런지요?

② 어떤 점에서 그런 변화가 있는지요?
③ 한류가 국내에서 확산되는 이유는 어떤 점 때문이라고 보시나요?
④ 한류가 국내뿐 아니라 (중국/대만/홍콩/일본)등에도 확산이 되어 있는데, 그들 나라와 비교해보면 국내의 한류는 어떤 차이가 있는지요?

D2. 반한류 흐름에 대한 진단

● 그럼 요즘 '항한류/혐한류'라는 말을 들어 보셨는지요?
① 항한류/혐한류가 생겨난 이유는 어디에 있다고 보시나요?
② 그럼, 항한류/혐한류가 얼마나 확산되어 있다고 보시나요?
③ 항한류/혐한류는 한류의 확산에 얼마나 저해가 될 수 있다고 보시는지요?
④ 앞으로 이러한 항한류/혐한류가 어떻게 변화되리라고 전망하시나요? 증가할까요? 아니면 감소할까요?
⑤ 그렇게 전망하시는 이유는요?

D3. '한류'와 한국문화상품

● '한류'가 한국 문화 상품의 소비에 얼마나 영향을 주었다고 보시는지요? (주었다면) 한국 문화 상품이 '한류' 의 형성 및 확산에 어떤 영향을 주었다고 보시는지요?
① 그럼 '한류'가 한국의 국가 이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보시나요? 아니면, 부정적이었다고 보시나요? 왜 그렇게 평가하시는지요?
② 그럼, '한류'가 한국 기업/제품 이미지에 끼친 영향은요? 그렇게 평가하신 이유는요?

D4. 한국과의 문화교류 방안 및 정책제언

● 현재 한국이 (중국/대만/홍콩/일본)과의 문화교류상황이 어떻다고 보시는지요?
① 현재 (중국/대만/홍콩/일본)과 한국간의 문화 교류가 얼마나 활발한 편이라고 생각하시는지요? 어떤 점에서 그렇게 보시는지요?
② 향후 한국과 문화 교류의 폭이 보다 확산되리라 보시는지요? 아니면 정체되거나 감소되리라고 보시는지요?
③ 어떤 점에서 그렇게 보시는지요?
④ 한국과의 문화교류를 활성화하기 위해 정부차원에서 지원해야 할 사항으로는 어떤 점들이 있다고 보시는지요?
⑤ 국내 문화교류 관련자들이 해야 될 것이 있다면 어떤 것들이 있다고 보시는지요?
⑥ 국내 문화상품 관련자들이 해야 될 것이 있다면 어떤 것들이 있다고 보시는지요?

※ 마지막으로 본 인터뷰와 관련하여 부연해서 설명하시고 싶은 점이나, 한국문화 콘텐츠 산업 발전을 위하여 하시고 싶은 말씀이 있으시면 자유롭게 말씀해주십시오.

부록 2. 일반인 대상 개별면접조사 설문지

■ 조사지역 : 1.중국(북경) 2.홍콩 3.대만(타이페이) 4.일본(동경)

■ 성 별 : 1.남 성 2.여 성

SQ) 귀하의 나이는 올해 만으로 어떻게 되십니까?

1) 만 14세 이하 **(면접 중단)** 2) 만 15 ~ 19세 3) 만 20 ~ 29세
4) 만 30 ~ 39세 5) 만 40 ~ 49세 6) 만 50 ~ 59세
7) 만 60세 이상 **(면접 중단)**

귀하께서 평소에 드라마, 영화, 음악, 게임 등과 같은 대중문화 콘텐츠를 어떻게 이용하고 계시는지 여쭤보겠습니다.

문1. 귀하께서는 지난 1주일동안 드라마를 얼마나 자주 보셨습니까?

1) 매일 본다 2) 1주일에 5~6일 3) 1주일에 3~4일 4) 1주일에 1~2일
5) 이보다 드물게 6) 거의 보지않음 **→ 문7로 갈 것**

문2. 평소에 주로 어떤 매체를 통해 드라마를 보십니까?

1) TV(공중파)를 통해 2) 케이블 TV를 통해 3) 위성방송을 통해
4) VCD/DVD를 통해 5) 인터넷 방송을 통해
6) 인터넷으로 다운을 받아서 7) 기타

문3. 지난 6개월 동안 어떤 어떤 드라마를 보셨습니까? 생각나시는 대로 제목을 말씀해주십시오.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

99. 모르겠다 **→ 문6으로 갈 것**

문4. (문3에서 응답한 드라마 중에서) 그 드라마 중에서 가장 좋아하는 드라마를 한 가지만 말씀해 주십시오.

_____

문5. (문4에서 응답한 드라마에 대해서) 그 드라마를 가장 좋아하시는 이유는 무엇입니까?

_____

문6. 다음은 해외 드라마에 관한 내용입니다.

6-1. (보기 1 제시)다음 중 귀하께서 시청하셨던 해외 드라마를 모두 선택해 주세요.

(보기 1 제시)
1)미국 2)일본 3)중국 4)대만 5)홍콩 6)한국(남한) 7)기타

6-2. 그럼, 다음의 각 측면에 대해 가장 그럴 것 같은 드라마는 어느 나라 드라마인가요? 보기의 나라 중 가장 그렇다고 생각되는 나라를 두개만 선택해주십시오.

(보기 1 제시)
1)미국 2)일본 3)중국 4)대만 5)홍콩 6)한국(남한) 7)기타

1) 드라마의 주제/소재가 뛰어난 드라마는요? ( ) ( )
2) 스토리 전개의 스피드/흐름이 좋은 드라마는요? ( ) ( )
3) 대사가 좋은 드라마는요? ( ) ( )
4) 배경음악(OST)이 좋은 드라마는요? ( ) ( )
5) 배우의 외모, 패션이 좋은 드라마는요? ( ) ( )
6) 배우의 연기력이 뛰어난 드라마는요? ( ) ( )
7) 배경/분위기 연출이 뛰어난 드라마는요? ( ) ( )
8) 촬영기술, 특수효과 등이 뛰어난 드라마는요? ( ) ( )
9) 전반적인 수준이 좋은 드라마는요? ( ) ( )

6-3. (보기 1 제시)그럼, 다음 나라들 중에서 어느 나라의 드라마를 좋아하시나요? 순서대로 두 개 나라를 말씀해주십시오.

1위( ) 2위 ( )

(보기 1 제시)
1)미국 2)일본 3)중국 4)대만 5)홍콩 6)한국(남한) 7)기타

문7. 귀하께서는 지난 1년 동안 영화를 얼마나 자주 보셨습니까?

1) 1주일에 1번 이상 2) 2~3주에 1번 정도 3) 1달에 1번 정도
4) 3개월에 1번 정도 5) 6개월에 1번 정도 6) 1년에 1번 정도
7) 거의 보지 않는다 8) 전혀 보지 않는다 → 문12로 갈 것

문8. 영화는 주로 어떤 매체를 통해 보십니까?

1) 영화관에서 2) TV(공중파)를 통해 3) 케이블 TV를 통해
4) 위성방송을 통해 5) VCD/DVD를 통해 6) 인터넷 방송을 통해
7) 인터넷으로 다운을 받아서 8) 기타

문9. 지난 6개월동안 어떤 어떤 영화를 보셨습니까? 생각나시는 대로 제목을 말씀해주십시오.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

99. 모르겠다 → 문12로 갈 것

문10. (문9에서 응답한 영화 중 에서) 그 영화 중 에서 가장 좋아하는 영화를 한 가지만 말씀해 주십시오.

_____

문11. (문10에서 응답한 영화에 대해서) 그 영화를 좋아하시는 이유는 무엇인가요? 생각나시는 대로 자유롭게 말씀해주십시오.

_____

문12. 귀하께서는 지난 1개월간 대중 음악을 얼마나 자주 들으셨습니까?

1) 매일 듣는다 2) 주로 주말에 듣는다 3) 가끔 듣는다
4) 거의 듣지 않는다 5) 전혀 듣지 않는다 → 문17로 갈 것

문13. 대중 음악은 주로 어떤 매체를 통해 들으십니까?

1) TV 음악프로그램을 통해 2) 케이블 음악 프로그램을 통해
3) CD/VCD/Tape를 통해 4) 인터넷 음악방송을 통해
5) 인터넷에서 다운받아서 6) 라디오 방송을 통해 7) 기타

문14. 귀하께서 가장 즐겨 듣는 대중 음악은 어떤 장르입니까? (읽어줄 것)

1) 발라드 2) 댄스 3) 락/메탈 4) 재즈 5) 리듬 앤 블루스 6) 테크노 7) 기타

문15. (보기 1 제시)다음 중에서 귀하께서 들으신 경험이 있는 해외 대중음악을 모두 선택해주십시오.

(보기 1 제시)
1)미국 2)일본 3)중국 4)대만 5)홍콩 6)한국(남한) 7)기타

문16. (보기 1 제시)그럼, 그 나라들 중에서 어느 나라의 대중음악을 가장 좋아하십니까?

(보기 1 제시)
1)미국 2)일본 3)중국 4)대만 5)홍콩 6)한국(남한) 7)기타

문17. 귀하께서는 지난 6개월 동안 온라인 게임이나 비디오 게임을 얼마나 자주 하셨습니까?

1) 거의 매일 2) 2~3일에 1번 정도 3) 4~5일에 1번 정도
4) 일주일에 1번 정도 5) 2~3주에 1번 정도 6) 1달에 1번 정도
7) 3개월에 1번 정도 8) 6개월에 1번 정도
9) 전혀 하지 않음 → 문23으로 갈 것

문18. 그럼, 귀하께서는 주로 어떤 종류의 게임을 하십니까?

1) 온라인 게임 2) 콘솔 게임(playstation) 3) 오프라인 PC 게임 4) 아케이드 게임

문19. (문18에서 1) 온라인 게임인 경우만) 그럼, 가장 선호하는 온라인 게임은 어떤 종류입니까?

1) 1인칭 액션게임 2) 롤플레잉 게임 3) 어드벤처 4) 전략 시뮬레이션
5) 스포츠게임 6) 퍼즐 게임(포커/마작/낚시/바둑 등) 7) 슈팅 게임
8) 기타

문20. 그럼, 귀하는 게임을 주로 어디에서 하십니까?

1) 집 2) PC방 3) 오락실 4) 회사 5) 기타

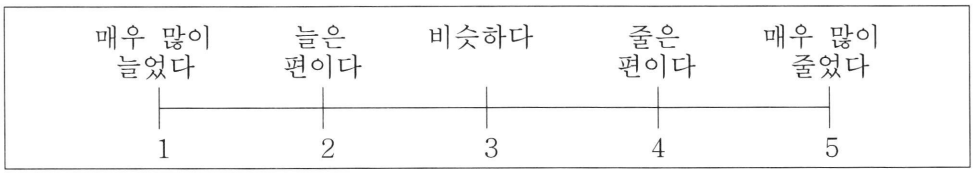
문21. (보기 1 제시)다음 중에서 귀하께서 평소에 즐기시는 해외 게임은 어느 나라에서 제작된 게임입니까? 경험해 보신 해외 게임에 대해 모두 선택해 주세요.

(보기 1 제시)
1)미국 2)일본 3)중국 4)대만 5)홍콩 6)한국(남한) 7)기타

문22. (보기 1 제시)그럼, 그 나라들 중에서 어느 나라의 게임을 가장 좋아하십니까?

(보기 1 제시)
1)미국 2)일본 3)중국 4)대만 5)홍콩 6)한국(남한) 7)기타

문23. 다음 각각에 대해 지난 1~2년 전과 비교할 때, 이용이 얼마나 늘거나 줄어들었는지 응답해 주시기 바랍니다.



1) 드라마 시청 ( ) 2) 영화 관람 ( )
3) 대중음악 청취 ( ) 4) 온라인 게임 ( )

그럼, 지금부터 드라마, 영화, 대중음악, 온라인게임 등 한국(남한)의 대중문화 콘텐츠에 대해 몇 가지만 여쭤 보겠습니다.

문24. 먼저, 한국(남한) 드라마에 대해 여쭤 보겠습니다.

24-1. 지금까지 한 번이라도 한국(남한) 드라마를 시청하신 적이 있으십니까?

① 있다 ② 없다 → **문25-1로 갈 것**

24-2. 지난 1~2년 전과 비교할 때, 한국(남한) 드라마 시청이 얼마나 늘거나 줄어들었는지 응답해 주시기 바랍니다.

매우 많이 늘었다	늘은 편이다	비슷하다	줄은 편이다	매우 많이 줄었다
1	2	3	4	5

24-3. 한국(남한) 드라마의 전반적인 수준에 대해 얼마나 만족하십니까?

매우 만족한다	만족하는 편이다	보통이다	불만족하는 편이다	매우 불만족한다
1	2	3	4	5

24-4. (보기 2 제시)그럼, 한국(남한) 드라마의 구성 요소별로 볼 때 좋다고 생각하시는 것을 순서대로 두 가지만 골라 주십시오.

1위( ) 2위 ( )

(보기 2 제시)

1) 드라마의 주제/소재	2) 스토리 전개의 스피드/흐름	3) 드라마 대사의 수준
4) 배경음악(OST)	5) 배우의 외모, 패션	6) 배우의 연기력
7) 배경/분위기 연출	8) 촬영기술, 특수효과 등	

24-5. (보기 3 제시)그럼, 다음의 각 측면에 대해 한국(남한) 드라마가 귀국의 드라마와 비교할 때, 어떻다고 생각하십니까?

매우 뛰어나다	뛰어난 편이다	비슷하다	뒤떨어지는 편이다	매우 뒤떨어진다
1	2	3	4	5

1) 드라마의 주제/소재 ( ) 2) 스토리 전개의 스피드/흐름 ( )
3) 드라마 대사의 수준 ( ) 4) 배경음악(OST) ( )
5) 배우의 외모, 패션 ( ) 6) 배우의 연기력 ( )
7) 배경/분위기 연출 ( ) 8) 촬영기술, 특수효과 등 ( )
9) 드라마의 전반적인 수준 ( )

24-6. 지금까지 보신 한국(남한) 드라마 중에서 가장 인상 깊었던 드라마는 무엇입니까? 한 가지만 말씀해 주십시오.

_____

98. 특정한 드라마가 기억나지 않는다 → 문25-1로 갈 것
99. 인상 깊었던 드라마가 없다 → 문25-1로 갈 것

24-7. (6번에서 98, 99 응답자를 제외하고)어떤 점에서 가장 인상적이었는지 말씀해 주십시오.

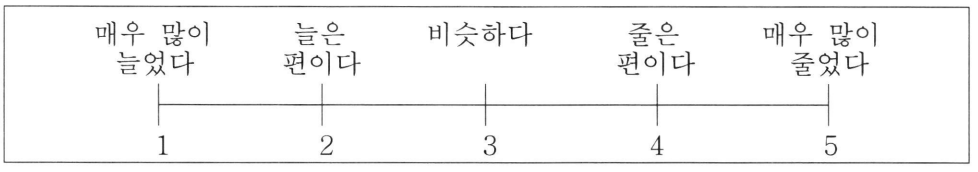
_____

문25. 그럼, 이제부터 한국(남한) 영화에 대해 여쭤 보겠습니다.

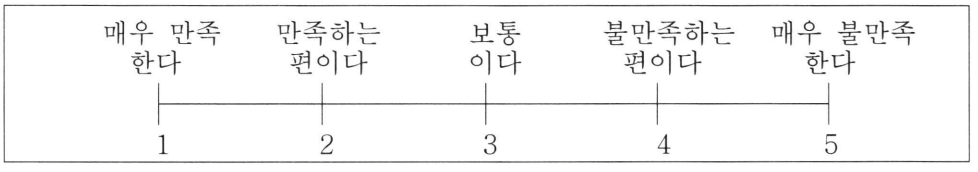
25-1. 지금까지 한 번이라도 한국(남한) 영화를 보신 적이 있으십니까?

① 있다 ② 없다 → 문26-1로 갈 것

25-2. 지난 1~2년 전과 비교할 때, 한국(남한) 영화 관람이 얼마나 늘거나 줄어들었는지 응답해 주시기 바랍니다.



25-3. 한국(남한) 영화의 전반적인 수준에 대해 얼마나 만족하십니까?



25-4. (보기 3 제시)그럼, 한국(남한) 영화의 구성 요소별로 볼 때 좋다고 생각하시는 것을 순서대로 두 개만 골라 주십시오.

1위( ) 2위 ( )

(보기 3 제시)		
1) 영화의 주제/소재	2) 스토리 전개의 스피드/흐름	3) 영화 대사의 수준
4) 배경음악(OST)	5) 배우의 외모, 패션	6) 배우의 연기력
7) 배경/분위기 연출	8) 촬영기술, 특수효과 등	9) 영화감독

25-5. 그럼, 다음의 각 측면에 대해 한국(남한) 영화를 귀국의 영화와 비교할 때, 어떻다고 생각하십니까?

매우 뛰어나다	뛰어난 편이다	비슷하다	뒤떨어지는 편이다	매우 뒤떨어진다
1	2	3	4	5

1) 영화의 주제/소재 ( )
2) 스토리 전개의 스피드/흐름 ( )
3) 영화 대사의 수준 ( )
4) 배경음악(OST) ( )
5) 배우의 외모, 패션 ( )
6) 배우의 연기력 ( )
7) 배경/분위기 연출 ( )
8) 촬영기술, 특수효과 등 ( )
9) 영화감독의 수준 ( )
10) 영화의 전반적인 수준 ( )

25-6. 지금까지 보신 한국(남한) 영화 중에서 가장 인상 깊었던 영화는 무엇입니까? 한 가지만 말씀해 주십시오.

_____

98. 영화가 기억나지 않는다 → 문26-1로 갈 것
99. 없다 → 문26-1로 갈 것

25-7. (6번에서 98, 99 응답자를 제외하고)어떤 점에서 가장 인상적이었는지 말씀해 주십시오.

_____

문26. 그럼, 이제부터 한국(남한) 대중음악에 대해 여쭤 보겠습니다.

26-1. 지금까지 한 번이라도 한국(남한) 대중음악을 들어보신 적이 있으십니까?

① 있다 ② 없다 → 문27-1로 갈 것

26-2. 지난 1~2년 전과 비교할 때, 한국(남한) 대중음악의 청취가 얼마나 늘거나 줄어들었는지 응답해 주시기 바랍니다.

매우 많이 늘었다	늘은 편이다	비슷하다	줄은 편이다	매우 많이 줄었다
1	2	3	4	5

26-3. 한국(남한) 대중음악의 전반적인 수준에 대해 얼마나 만족하십니까?

매우 만족한다	만족하는 편이다	보통이다	불만족하는 편이다	매우 불만족한다
1	2	3	4	5

26-4. (보기 5 제시)그럼, 한국(남한) 대중음악의 구성 요소별로 볼 때 좋다고 생각하시는 것을 두 가지만 골라 주십시오.

1위(　　)　　2위 (　　)

(보기 5 제시)			
1) 가수의 외모/용모	2) 가창력	3) 노래의 리듬/멜로디	4) 음악장르/스타일
5) 노래가사	6) 댄스/율동	7) 의상/액세사리	8) 뮤직비디오

26-5. (보기 3 제시)그럼, 다음의 각 측면에 대해 한국(남한)의 대중음악을 귀국의 대중음악과 비교할 때, 어떻다고 생각하십니까?

매우 뛰어나다	뛰어난 편이다	비슷하다	뒤떨어지는 편이다	매우 뒤떨어진다
1	2	3	4	5

1) 가수의 외모/용모 (　)　　2) 가창력 (　)
3) 노래의 리듬/멜로디 (　)　　4) 음악장르/스타일 (　)
5) 노래가사 (　)　　6) 댄스/율동 (　)
7) 의상/액세서리 (　)　　8) 뮤직비디오 (　)
9) 음악의 전반적인 수준.(　)

26-6. 지금까지 들어보신 한국(남한) 대중음악 중에서 가장 좋아하는 곡은 무엇입니까?

_____

98. 기억나지 않는다 → 문27-1로 갈 것
99. 없다 → 문27-1로 갈 것

26-7. (6번에서 98, 99 응답자를 제외하고)어떤 점에서 가장 좋아하시는지 말씀해주십시오.

_____

문27. 이제부터는 한국(남한)의 연예인(배우/탤런트/가수)에 대해 여쭤보겠습니다.

27-1. 한국의 연예인(배우/탤런트/가수)으로 생각나는 사람이 있습니까? 그 다음은요? 생각나시는 대로 모두 말씀해 주십시오.

_____

99. 없다/모르겠다 → 문28-1로 갈 것

27-2. 그럼, 그 중에서 가장 먼저 좋아하게 된 사람은 누구입니까? 한 사람(그룹)만 말씀해주십시오.

_____

27-3. 처음으로 알게 된 시기는 몇 년도 였습니까?

_____ 년

27-4. (보기 6 제시) 귀하께서 그 사람(그룹)을 좋아하게 된 계기는 무엇입니까? 해당되는 것을 모두 선택해주십시오. (중복응답)

(보기 6 제시)		
1) 드라마/영화를 보고	2) 공연을 보고	3) 음악을 듣고
4) 언론/방송기사를 듣고	5) 광고를 보고	6) 기타

27-5. 그럼, 그 사람(배우/탤런트/가수)에 대해 예전과 비교하여 지금은 어떻게 느끼십니까?

더 좋아 하게 되었다	전과 동일하다	덜 좋아 하게 되었다

27-6. 어떤 점 때문에 그렇게 생각하시게 되었는지 말씀해 주시기 바랍니다.

_____

27-7. 가장 먼저 좋아하게 된 사람(그룹)이외에 최근에 귀하께서 새롭게 좋아하게 된 한국(남한)의 연예인(영화배우/탤런트/가수)이 있다면 모두 말씀해주십시오.

_____

99. 없다/모르겠다

문28. 이제부터는 한국(남한)의 비디오 및 온라인 게임에 대해 여쭤보겠습니다.

28-1. 지금까지 한 번이라도 한국(남한)에서 만들어진 비디오 게임이나 온라인 게임(롤플레잉, 전략 시뮬레이션 등)을 하신 적이 있으십니까?

① 그렇다 ② 아니다 → **문29-1로 갈 것**

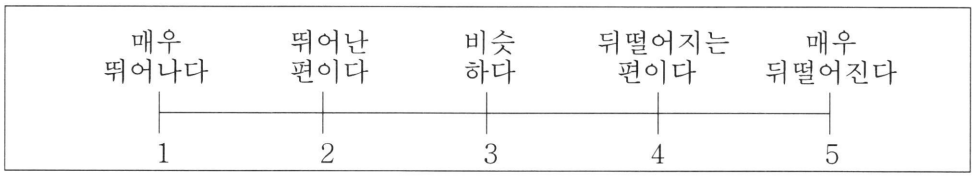
28-2. 지난 1~2년 전과 비교할 때, 한국(남한) 게임을 하는 시간이 얼마나 늘거나 줄어들었는지 응답해 주시기 바랍니다.

매우 많이 늘었다	늘은 편이다	비슷하다	줄은 편이다	매우 많이 줄었다
1	2	3	4	5

28-3. 한국(남한) 게임의 전반적인 수준에 대해 얼마나 만족하십니까?

매우 만족 한다	만족하는 편이다	보통 이다	불만족하는 편이다	매우 불만족 한다
1	2	3	4	5

28-4. 그럼, 한국(남한)의 게임을 귀국의 게임과 비교할 때, 어떻다고 생각하십니까?



28-5. 귀하께서 평소에 가장 좋아하는 한국(남한)의 게임은 무엇입니까? 한 가지만 말씀해 주십시오.

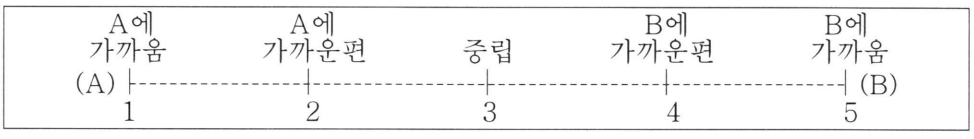
_____

28-6. 귀하께서 그 게임을 가장 좋아하는 이유는 무엇입니까?

_____

이제부터는 한국(남한)이나 한국인(남한인)에 대해 어떻게 생각하시는지 여쭤보겠습니다.

문29. 귀하께서 평소에 한국(남한)에 대해 갖고 계신 생각에 가장 가까운 번호를 다음 문항별로 평가해 주십시오.

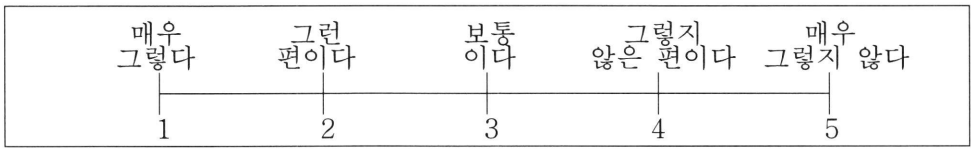


1. 선진적이다 (A) ├----------┼----------┼----------┼----------┤ (B) 후진적이다
   1 2 3 4 5
2. 개방적이다 (A) ├----------┼----------┼----------┼----------┤ (B) 패쇄적이다
   1 2 3 4 5
3. 우호적이다 (A) ├----------┼----------┼----------┼----------┤ (B) 경쟁적이다
   1 2 3 4 5
4. 친밀하다 (A) ├----------┼----------┼----------┼----------┤ (B) 낯설다
   1 2 3 4 5
5. 동적이다 (A) ├----------┼----------┼----------┼----------┤ (B) 정적이다
   1 2 3 4 5
6. 좋아한다 (A) ├----------┼----------┼----------┼----------┤ (B) 싫어한다
   1 2 3 4 5

문29-1. **(29번 6에서 평가한 점수에 대해)**그렇게 평가하신 이유는 무엇인지 말씀해주십시오.

_____

문30. 그럼, 한국(남한) 사회에 대해 어떻게 느끼고 계시는지 다음의 측면들에 대해 평가해 주십시오.

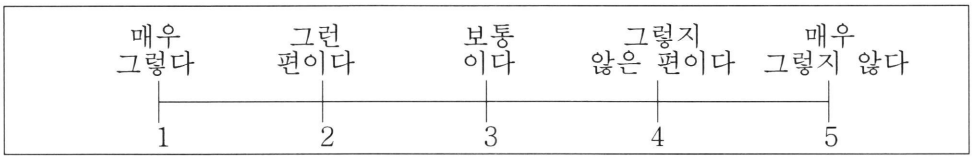


1. 식생활이 우리나라와 비슷하다 ( )
2. 주거문화가 우리나라와 비슷하다 ( )
3. 옷 입는 습관이 우리나라와 비슷하다 ( )
4. 풍부한 고유문화를 갖고 있다 ( )
5. 한국사회에 대해 친근감을 갖고 있다 ( )
6. 전반적으로 호감이 간다 ( )

문30-1. (30번 6에서 평가한 점수에 대해)그렇게 평가하신 이유는 무엇인지 말씀해주십시오.

_____

문31. 그럼, 귀하께서 생각하시기에 한국(남한) 기업들에 대해 어떻게 느끼시는지 다음의 각 측면들에 대해 평가해 주시기 바랍니다.

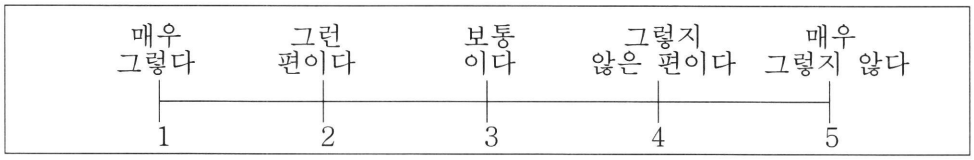


1. 제품의 품질, 디자인 수준이 높다 ( )
2. 제품이 믿을만하다 ( )
3. 제품가격이 비싸다 ( )
4. 세계적인 트렌드에 앞서간다 ( )
5. 전반적으로 한국(남한)기업들은 경쟁력이 있다 ( )
6. 전반적으로 호감이 간다 ( )

문31-1. (31번 6에서 평가한 점수에 대해) 그렇게 평가하신 이유는 무엇인지 말씀해주십시오.

_____

문32. 그럼, 귀하께서 생각하시기에 한국(남한)의 영화, 드라마, 대중음악, 배우나 가수 등 한국(남한)의 문화산업에 대해 어떻게 느끼시는지 다음의 각 측면들에 대해 평가해 주시기 바랍니다.

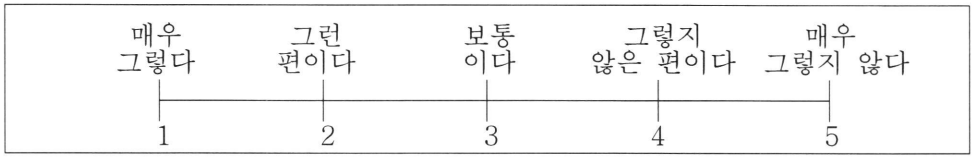


1. 영화와 드라마의 장르가 우리나라 사람들에게 어필한다 ( )
2. 영화나 드라마의 스토리에 공감이 간다 ( )
3. 영화, 드라마의 배우나 가수의 외모, 연기력/가창력이 뛰어나다 ( )
4. 영화, 드라마, 뮤직비디오의 제작기술 수준이 높다 ( )
5. 영화감독, 드라마 프로듀서의 역량이 뛰어나다 ( )
6. 전반적으로 영화, 드라마, 대중음악의 경쟁력이 있다 ( )
7. 전반적으로 호감이 간다 ( )

문32-1. (문32번 7에서 평가한 점수에 대해) 그렇게 평가하신 이유는 무엇인지 말씀해주십시오.

_____

문33. 귀하께서 보시는 한국인(남한인)은 어떠신지 다음의 측면들에 대해서 평가해주십시오.

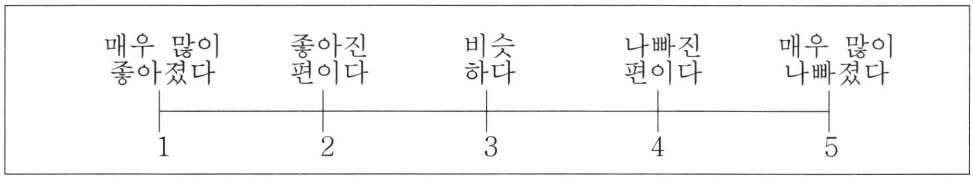


1. 부지런하다( )
2. 외모에 신경을 많이 쓴다( )
3. 친절하다( )
4. 성격이 급하다( )
5. 우리나라 사람들과 비슷하다( )
6. 전반적으로 호감이 간다.( )

문33-1. (6에서 평가한 점수에 대해) 그렇게 평가하신 이유는 무엇인지 말씀해주십시오.

_____

문34. 귀하께서 생각하시기에 한국(남한)의 드라마나 영화, 대중음악, 게임 등과 같은 대중문화를 접하시면서 한국(남한)에 대한 이미지가 어떻게 변화되었다고 생각하십니까?



문35. 어떤 점 때문에 그렇다고 생각하십니까? 구체적으로 말씀해주십시오.

_____

문36. 귀하께서 생각하시기에 한국(남한)의 드라마나 영화등 대중문화가 다른 나라의 것과 비교해서 독특한 차이점이 있다고 생각하십니까?

① 그렇다 ② 아니다 **→ 문38로 갈 것** ③ 잘 모르겠다 **→ 문38로 갈 것**

문37. **(문36의 ①번 응답자만)**어떤 점에서 차이가 있다고 생각하십니까?

_____

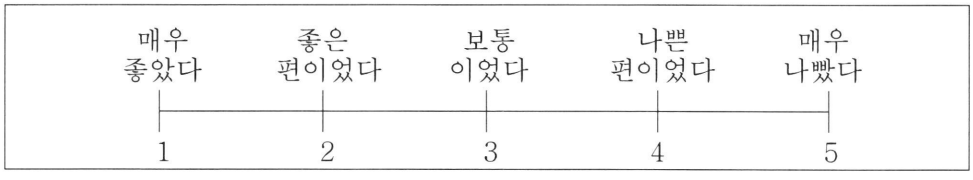
문38. 그 동안 귀하께서 사업을 제외하고 관광 목적으로 한국(남한)을 방문해 보신 적이 있으십니까?

① 있다 ② 없다 **→ 문43로 갈 것**

문39. 귀국에서 접하신 한국(남한)의 대중문화나 연예인이 귀하의 한국(남한)을 방문하는데 어느 정도나 영향을 미쳤다고 생각하십니까?

① 매우 많은 영향을 미쳤다 ② 영향을 미친 편이었다 ③ 보통이다
④ 영향을 미치지 못한 편이었다 ⑤ 매우 많은 영향을 미치지 못했다

문40. 한국(남한)을 방문해 보신 후 전반적으로 한국(남한)에 대한 느낌이 어떠셨습니까?



문41. 어떤 점에서 그렇게 느끼셨습니까? 생각나시는 대로 모두 말씀해주십시오.

_____

문42. 한국(남한)을 방문하시고 가장 인상적이었거나 한국(남한)을 대표하는 이미지라고 생각하신 것이 있다면 무엇입니까? 한 가지만 말씀해 주십시오.

_____

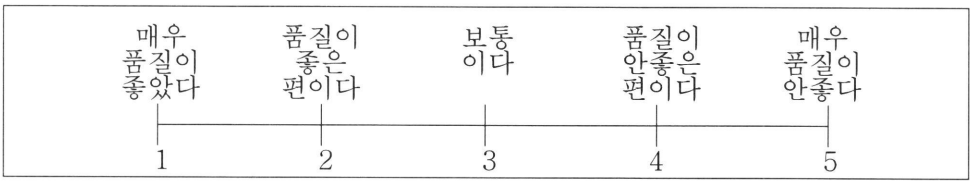
문43. 그럼, 다음 제품 중에서 한국(남한) 제품을 구입해 보신 것이 있다면 모두 체크해 주시기 바랍니다. (중복응답)

① 자동차 ② 가전제품(냉장고, 세탁기, 에어컨, TV, 오디오 등)
③ 전자제품(핸드폰, 컴퓨터, 디지털 카메라. MP3, PDA 등)
④ 화장품 ⑤ 의류
⑥ 음식 ⑦ 기타(적을 것 :)
⑧ 한국(남한) 제품을 구입해본 경험이 없다 → **문47로 갈 것**

문44. **(문43에서 1~7번 응답자만)** 귀하께서 접하신 한국(남한)의 대중문화나 연예인이 귀하의 한국(남한) 제품 구매 결정에 영향을 미쳤다고 생각하십니까?

① 그렇다 ② 아니다

문45. **(문43에서 1~7번 응답자만)** 한국(남한) 제품을 사용해 보시면서 전반적으로 한국(남한) 제품에 대해 어떻게 생각하십니까?



문46. 어떤 점 때문에 그렇게 생각하십니까?

_____

문47. 다음 각각의 한국(남한)상품/분야별로 향후 이용하실 의향이 어느 정도이신지 평가해 주십시오.

1) 드라마	매우 보고싶다 1	보고싶은 편이다 2	그저 그렇다 3	보고싶지 않은 편이다 4	매우 보고싶지 않다 5
2) 영화	매우 보고싶다 1	보고싶은 편이다 2	그저 그렇다 3	보고싶지 않은 편이다 4	매우 보고싶지 않다 5
3) 대중음악	매우 듣고싶다 1	듣고싶은 편이다 2	그저 그렇다 3	듣고싶지 않은 편이다 4	매우 듣고싶지 않다 5
4) 온라인 게임	매우 하고 싶다 1	하고싶은 편이다 2	그저 그렇다 3	하고싶지 않은 편이다 4	매우 하고싶지 않다 5
5) 소비제품(가전제품/자동차 등)	매우 사고 싶다 1	사고싶은 편이다 2	그저 그렇다 3	사고싶지 않은 편이다 4	매우 사고싶지 않다 5
6) 관광	매우 방문하고 싶다 1	방문하고 싶은 편이다 2	그저 그렇다 3	방문하고 싶지 않은편이다 4	매우 방문하고 싶지 않다 5

문48. 귀하께서는 '한류'라는 말을 들어보셨습니까?

① 그렇다　　② 아니다

문49. 귀하께서는 반한류('항한류'/'혐한류')라는 말을 들어 보셨습니까?

① 그렇다　　② 아니다 → 문52로 갈 것

문50. 최근 중국/대만/일본에서 한국을 포함한 외국에서 수입되는 드라마의 방송을 제한하려는 움직임들이 있습니다. 귀하께서는 이런 움직임이 있다는 사실을 알고 계셨습니까?

① 알고 있었다　　② 모르고 있었다 → 문52로 갈 것

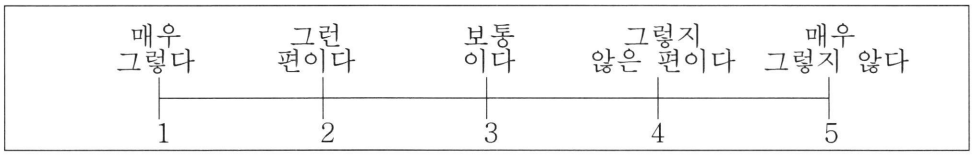
문51. (문50에서 1. 알고 있었다는 경우만)그럼, 그런 움직임에 대해 얼마나 동의하십니까?

① 매우 동의한다　② 동의하는 편이다　③ 보통이다

④ 동의하지 않는 편이다　⑤ 매우 동의하지 않는다

귀하의 라이프 스타일에 대해 몇 가지만 더 여쭤 보겠습니다.

문52. 다음 각각의 문항별로 귀하의 생각에 해당하는 번호에 체크해 주십시오.



1) 나는 남들과 어울리는 것을 좋아한다 (　)
2) 나는 모르는 사람과도 대화를 잘 한다 (　)
3) 나는 남의 일에도 적극적으로 관여하길 좋아한다 (　)
4) 직장에서 성공하는 것보다는 가정생활이 더 중요하다 (　)
5) 나는 가족을 위해서라면 어떠한 희생도 감수할 것이다 (　)
6) 가족과 함께 여행하는 것을 즐긴다 (　)
7) 내가 계획한 일은 반드시 실천한다 (　)
8) 내가 맡은 일에 대해 책임과 의무를 다하려고 노력한다 (　)
9) 나는 내 자신이 가치 있는 사람이라고 생각한다 (　)
10) 노력해서 출세해야만 진정 하고자 하는 일을 할 수 있다 (　)
11) 성공하고 출세하기 위해서는 좋은 직장을 구하는 것이 중요하다 (　)
12) 성공하고 출세하는 것보다 인생을 즐기는 것이 중요하다 (　)
13) 경제적으로 윤택한 것이 중요하다 (　)
14) 돈이 있으면 못할 일이 거의 없다 (　)
15) 돈을 많이 버는 것이 인생에서 매우 중요하다 (　)
16) 유익한 정보는 TV녹화나 신문 스크랩이나 프린트 한다 (　)
17) 관심있는 분야의 전문서적이나 잡지를 자주 읽는다 (　)
18) 어떤 잡지라도 한달에 1권 이상은 본다 (　)

19) 신문을 하루에 평균 1시간 이상 본다 ( )
20) 인터넷에서 개인적으로 관심있는 분야의 정보 탐색을 많이한다 ( )
21) 물건을 살때는 미리 계획하고 구매한다 ( )
22) 가격이 다소 높더라도 유명 브랜드를 구입한다 ( )
23) 주위 사람들이 무언가 살 때, 내 의견을 구한다 ( )
24) 다른 사람에게 새로운 정보를 많이 얘기해 준다 ( )
25) 새로운 패션과 유행을 남보다 빨리 받아들인다 ( )
26) 패션을 위하여 들이는 돈이나 시간은 아깝지 않다 ( )
27) 나는 유행이나 트랜드에 대해 남보다 앞서 있다 ( )
28) 유행이나 트랜드에 관한 기사나 잡지를 즐겨본다 ( )
29) 나는 다른 사람과 다른, 나만의 개성있는 삶을 살고 있다 ( )
30) 나에 대한 다른 사람들의 평가에 그다지 신경 쓰지 않는다 ( )
31) 주위의 눈을 의식하지 않는다 ( )
32) 드라마/영화를 보거나 음악을 듣는것은 내 삶의 중요한 일부분이다 ( )
33) 주위사람들과 드라마나 영화 혹은 음악에 대한 이야기 나누기를 좋아한다 ( )
34) 여가를 즐기기위해 시간과 돈을 많이 투자한다 ( )
35) 나는 몸은 잘 가꾸기 위해 많은 노력을 한다 ( )
36) 정기적으로 하는 운동이 있다 ( )
37) 시대가 변해도 전통적인 가르침을 지키는 것이 좋다 ( )
38) 나이든 어른들로부터 본받을 점이 많다 ( )
39) 인간관계에서 상하 서열은 매우 중요하다 ( )
40) 혼전 순결을 지켜야 한다고 생각한다 ( )
41) 결혼은 꼭 필요한 절차라고 생각한다 ( )
42) 일단 결혼을 하면 무슨 일이 있어도 이혼하지 말고 참고 살아야 한다 ( )

문53-1. 귀하께서 TV는 얼마나 자주 보십니까?

① 매일 ② 일주일에 4~5일 ③ 일주일에 2~3일
④ 일주일에 1~2일 ⑤ 거의 보지 않는다 ⑥ 기타

문53-2. 그럼, 주중에는 주로 얼마나 시청하십니까?

_____시간____분

문53-3. 주말(토, 일, 휴일)에는 주로 얼마나 시청하십니까?

_____시간____분

문54. 그럼, 라디오는 얼마나 자주 들으십니까?

① 매일 ② 일주일에 4~5일 ③ 일주일에 2~3일
④ 일주일에 1~2일 ⑤ 거의 보지 않는다 ⑥ 기타

문55-1. 귀하께서 유료신문은 얼마나 자주 보십니까?

① 매일 ② 일주일에 4~5일 ③ 일주일에 2~3일
④ 일주일에 1~2일 ⑤ 거의 보지 않는다 ⑥ 기타

문55-2. 귀하께서 무료신문은 얼마나 자주 보십니까?

① 매일 ② 일주일에 4~5일 ③ 일주일에 2~3일
④ 일주일에 1~2일 ⑤ 거의 보지 않는다 ⑥ 기타

문56. 귀하께서 잡지는 어떻게 보십니까?

① 정기 구독하는 잡지가 있어서 정기적으로 본다
② 가끔씩 관심 있는 잡지를 본다
③ 잡지를 별로 보지않는다
④ 전혀 보지 않는다

문57. 귀하께서 인터넷을 얼마나 자주 이용하십니까?

① 매일 ② 일주일에 4~5일 ③ 일주일에 2~3일
④ 일주일에 1~2일 ⑤ 거의 보지 않는다 ⑥ 기타

문58. 귀하께서 새로운 정보나 소식을 얻는데 주로 이용하는 매체는 무엇입니까?

① TV ② 라디오 ③ 신문 ④ 잡지
⑤ 인터넷 ⑥ 기타

문59. 귀하께서 휴식이나 흥미/오락거리를 위해 주로 이용하는 매체는 무엇입니까?

① TV ② 라디오 ③ 신문 ④ 잡지
⑤ 인터넷 ⑥ 기타

마지막으로 자료분류를 위해 몇 가지만 더 여쭤보겠습니다.

D1. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

(1) 중학교 졸업 이하 (2) 고등학교 졸업 이하 (3) 대학 재학/졸업 이상

D2. (중국의 경우)귀하의 직업은 무엇입니까?

(1) 공무원 : 고위직 (2) 공무원 : 일반직
(3) 국/공기업 간부(경영관리직) (4) 국/공기업 직원
(5) 외국합작기업 간부(경영관리직) (6) 외국합작기업 직원
(7) 사기업 소유주 및 경영관리직 (8) 사기업 직원
(9) 공기업(예:NGO) 고위관리직 (10) 공기업(예: NGO) 직원
(11) 전문 기술직(의사, 변호사, 교수, 공인회계사, 디자이너, 프로그래머 등)
(12) 교육/의료기관 종사자(교사/간호원)

(13) 군인
(14) 농수산업
(15) 학생
(16) 주부
(17) 무직/퇴직
(18) 기타(직업: _____ 산업: _____)

D2. (일본의 경우)귀하의 직업은 무엇입니까?

(1) 학생
(2) 회사의 임원/관리직
(3) 사무직
(4) 전문/기술직
(5) 생산/판매 관련직
(6) 상공 자영/자유업
(7) 농림어업
(8) 파트타임/아르바이트
(9) 전업주부
(10) 무직
(11) 기타

D3. 실례지만, 귀하 댁의 가구소득은 월평균 어느 정도나 되십니까?

(각 나라별로 소득 수준에 맞는 범위를 잡을 것)

(1) 상 (범위:)
(2) 중상 (범위:)
(3) 중 (범위:)
(4) 중하 (범위:)
(5) 하 (범위:)