

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

한류의 새로운 도약!

2011년을 기약하다

2010. 12. 1(수) 14:00 ~ 17:30

한국프레스센터 국제회의장(20층)

주최 | **KOFICE**
(재)한국문화산업교류재단

후원 |  **문화체육관광부**
Ministry of Culture, Sports and Tourism

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

한류의 새로운 도약!

2011년을 기약하다

주최 | KOFICE
한국문화진흥재단

후원 | 문화체육관광부
Ministry of Culture, Sports and Tourism

Program Schedule

- | | |
|-------------|---|
| 13:30~14:00 | ▪ 등 록 |
| 14:00~14:20 | ▪ 인사말(모철민 제1차관_문화체육관광부)
▪ 축사(국회의원 진성호, 국회의원 김을동) |
| 14:20~15:20 | ▪ 한류지수(KWI)를 통한 한류현황 및 진단(고정민_한국창조산업연구소장)
▪ 한류 소비행동과 한류로 인한 국가이미지 변화(김주연_경희대 교수) |
| 15:20~15:40 | ▪ COFFEE BREAK |
| 15:40~17:30 | ▪ 2010 한류 핫이슈 10! 2011년 한류 전망 심층토론 |
| 17:30~17:40 | ▪ 폐 회 |

CONTENTS

세션 1. 2010 한류현황 조사연구 발표

5

발표 1. 한류지수(KWI)를 통한 한류현황 및 진단

7

발표 2. 한류 소비행동과 한류로 인한 국가이미지 변화

47

세션 2. 2010 한류 핫이슈 10! 2011 한류전망

81



한 창 완

세종대학교 만화애니메이션학과 교수

- 서강대학교 신문방송학 학사, 석사, 박사
- 現 세종대학교 만화애니메이션산업연구소장
- 現 전라남도 문화산업정책 특별보좌관
- 現 한국만화영상진흥원 이사
- 現 한국애니메이션학회 학술지
'애니메이션연구' 편집위원장



Session I

2010 한류현황 조사발표

Presentation I

한류지수(KWI)를 통한 한류현황 및 진단

고정민 소장
(한국창조산업연구소)



한국창조산업연구소장

- 연세대학교 경영학 학사, 석사
- 성균관대학교 대학원 경영학(박사)
- 前 한국산업경제연구원
- 前 삼성경제연구소 산업연구실
- 前 삼성영상사업단 기획팀 차장
- 前 삼성경제연구소 기술산업실 수석연구원

고 정 민

한류지수(KWI)를 통한 한류현황 및 진단

한국창조산업연구소

고 정 민 (spin3001@naver.com)

CONTENTS

1. 한류의 최근 동향

2. 한류 지수 방법론

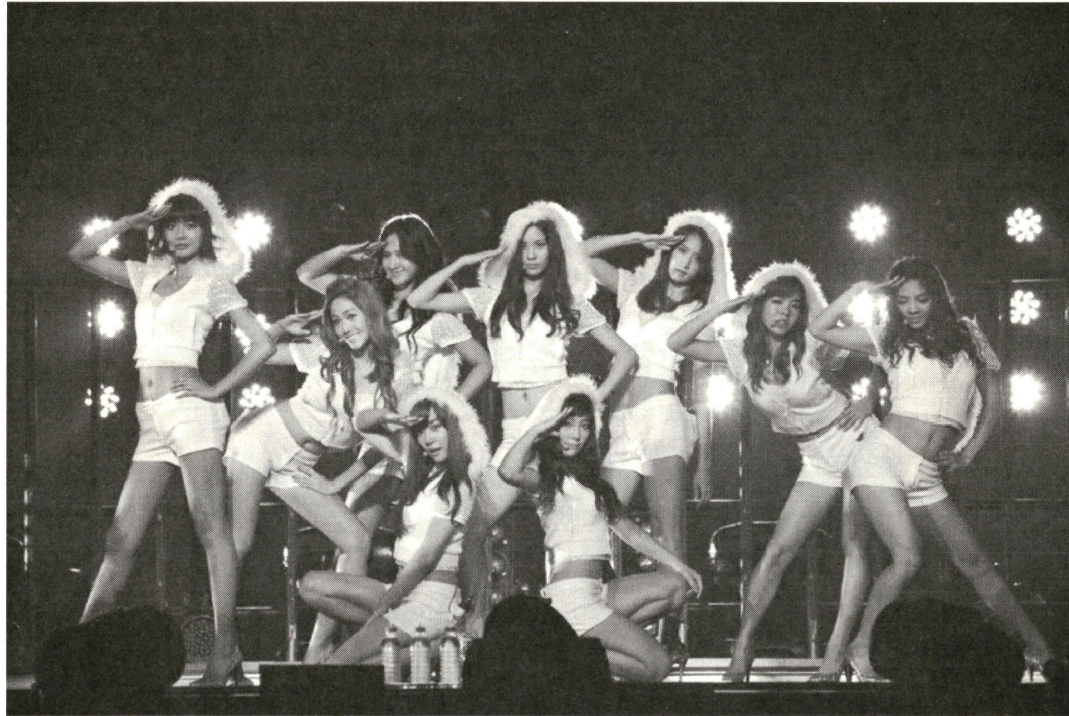
3. 한류지수 결과

4. 나가면서



한국계 젊은이들로 이뤄진 힙합 그룹
'파 이스트 무브먼트(Far East Movement)'가 빌보드 싱글차트 1위

태국의 땡기열과 한국 걸그룹



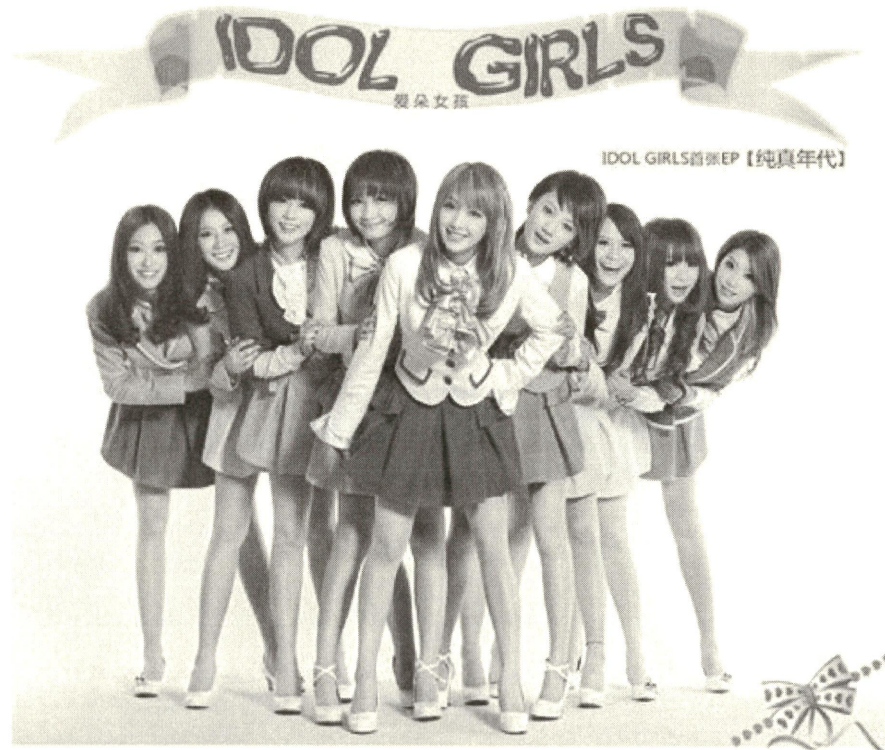
2010년 여름 태국에서 모기에 의해 전염이 되는 땡기열이 유행하고 있는 가운데 카라와 소녀시대 등 한류 바람으로 많은 여성들이 핫팬츠 패션을 즐겨 입는데 대해 태국정부에서는 크게 우려



이영애 모나리자(중동)

소녀시대 복제판 등장

中国内地首支多人少女偶像组合



중국 '아이돌 걸스'

1. 한류의 최근 동향

신한류의 확산

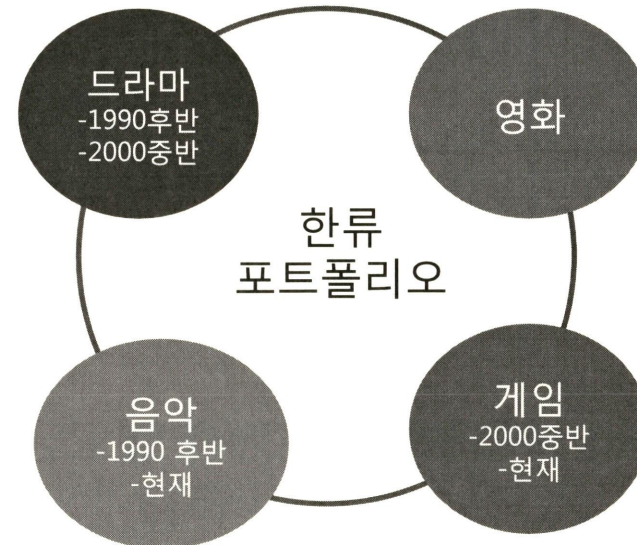
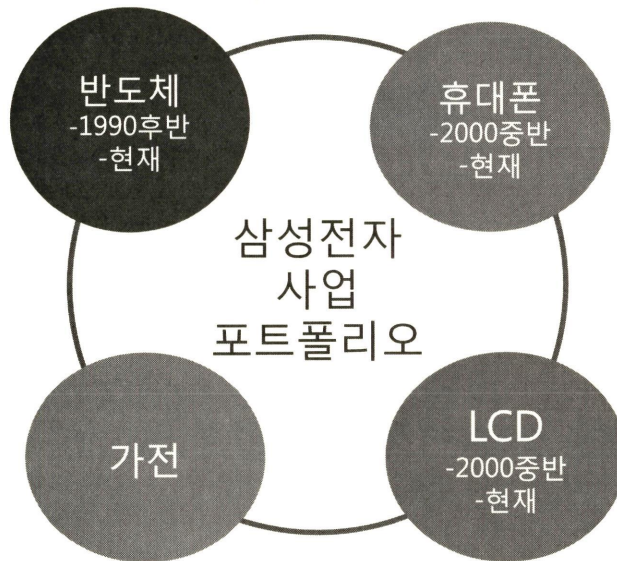


- 신한류는 아이돌가수를 중심으로 한 한류 3기의 현상
 - 2000년대 중반까지 드라마 중심의 한류에서 걸그룹 등 음악 중심의 한류가 2000년대 후반부터 생성



- 신한류는 동남아에서 한국의 가수들이 인기를 끌다가 최근에는 일본에서 절정
 - 남자 아이돌 가수에서 걸그룹으로 급격히 선회
 - 일본의 니케이 비즈니스, 후지 TV, NHK 등에서 한국 걸그룹 인기 원인 분석

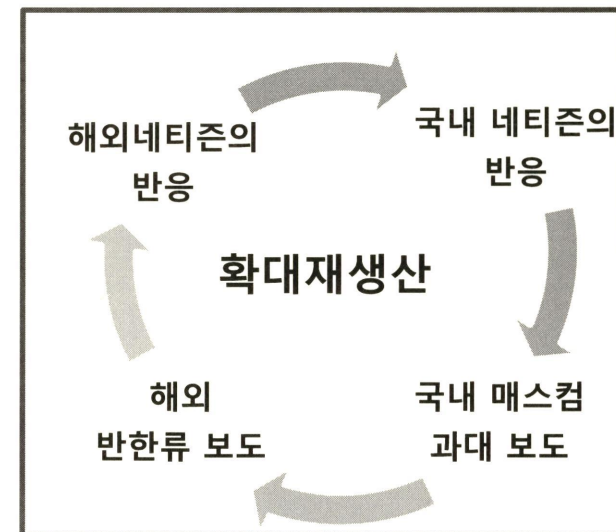
- 신한류의 확산은 한류의 지속가능성을 시사
 - 한류가 지속가능한 경쟁력(Sustainable Competitiveness) 확보
 - 이는 포트폴리오적인 한류 영역의 포메이션과 한류 콘텐츠의 경쟁력에 기인
 - 한류는 삼성전자의 사업구조 포트폴리오와 유사하여 시대에 따라 선두주자가 등장하면서 확대
 - 삼성전자: 반도체, LCD, 휴대폰, 가전 등의 포트폴리오
 - 한류: 드라마, 게임, 음악, 영화 등의 포트폴리오



신반한류 등장



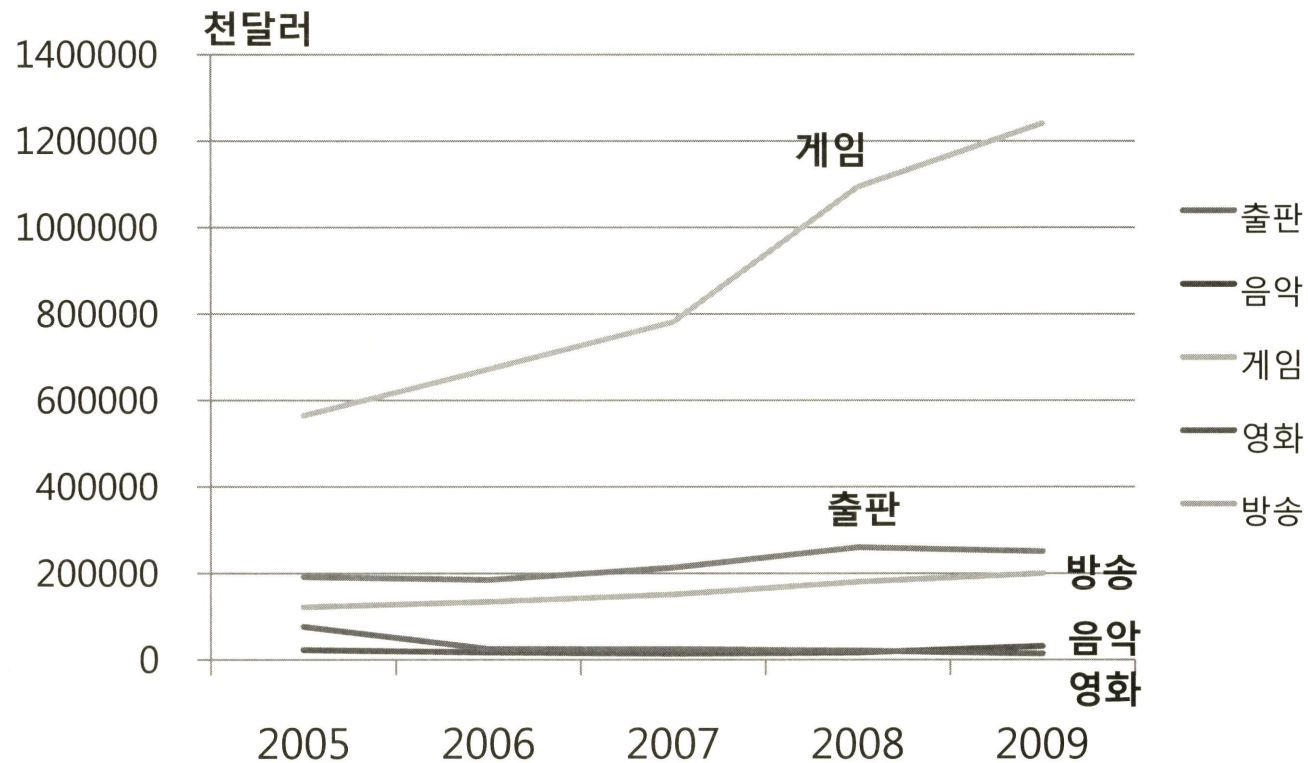
- 신한류의 확산으로 반한류 재부상
 - 잠잠하던 반한류, 혐한류 정서가 다시 부각
 - 한류의 확대 추세에 비례하여 반한류 확대
- 신반한류 생성
 - 반한 감정이 반한류에 영향
 - 아시안게임에서 대만선수에 대한 태권도 판정 → “소녀시대가 사과해도 용서못한다”
 - 중국 시청자: “처음에는 한국 드라마를 보며 호감을 가졌는데 역사 문제로 분쟁을 일으키는 모습을 보면서 생각을 바꿨다”
 - ‘반한류’의 대부분은 ‘반한’의 단어를 잘못 사용
 - 해외반한류 → 반한류에 대한 지나친 매스컴 보도 → 확대재생산



수출추이



- 한류는 국내 콘텐츠 산업의 수출추이와 밀접
 - 규모 및 성장률 면에서 온라인 게임의 비약
 - 규모는 적지만 음악산업의 상승세

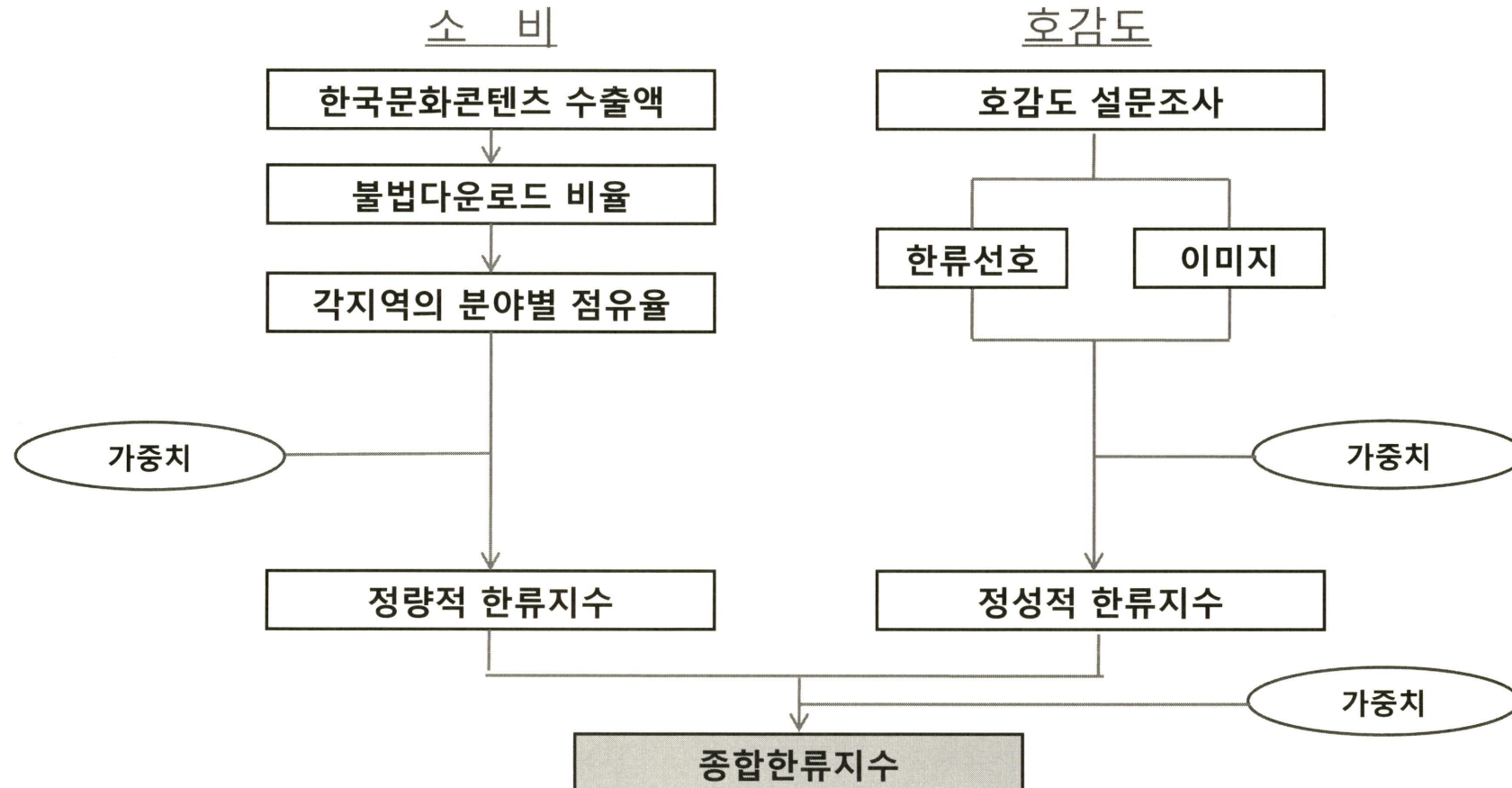


2. 한류지수산정 방법론

한류지수 방법론



- 정성적(호감도:설문), 정량적(소비:통계) 지표의 종합



- 정량적인 지표
 - 국내 문화산업의 수출 통계와 불법다운로드를 감안한 점유율 계산
 - 지역별 분야별 한국콘텐츠의 점유율에 대한 성장률 계산
 - 지역별 분야별 가중치를 각각 고려
- 정성적인 지표
 - 지역별 현지소비자 대상으로 설문조사
 - 2010년 8월, 지역별(일본, 중국, 대만, 베트남, 태국) 300명 대상
 - 인지, 품질평가, 충성도, 이미지 등을 포함
 - 전년비 정성적 지수의 성장률을 계산
 - 지역별 분야별 가중치 고려
- 종합한류지수
 - 정량적 한류지수와 정성적 한류지수를 통합
 - 지역별 분야별 한류지수를 산출
 - 지역과 분야의 가중치를 모두 감안한 종합한류지수를 계산

한류지수 체계



	구성요소				측정방법
한류 지수	일본	영화	소비	- 한국영화 수출액 - 한국영화 불법복제	통계
			호감도	- 인지도, 충성도, 품질, 이미지	설문
		방송	소비	- 한국방송프로그램 수출액 - 한국방송프로그램 불법복제	통계
			호감도	- 인지도, 충성도, 품질, 이미지	설문
		음악	소비	- 한국음악 수출액 - 한국음악 불법다운로드	통계
			호감도	- 인지도, 충성도, 품질, 이미지	설문
		게임	소비	- 한국게임 수출액	통계
			호감도	- 인지도, 충성도, 품질, 이미지	설문
	중국	일본과 동일			
	대만	일본과 동일			
	베트남	일본과 동일			
	태국	일본과 동일			

발표 1. 한류지수(KWI)를 통한 한류현황 및 진단

한류지수 체계



- 지역별 한류지수, 분야별 한류지수 도출
 - 기준연도를 100으로 한 지수

	중국	일본	대만	베트남	태국	분야한류지수
영화						→ 영화한류지수
방송						→ 방송한류지수
음악						→ 음악한류지수
게임						→ 게임한류지수
국가 한류 지수	↓ 중국 한류 지수	↓ 일본 한류 지수	↓ 대만 한류 지수	↓ 베트남 한류 지수	↓ 태국 한류 지수	종합한류지수

3. 한류지수의 측정결과

종합한류지수



- 종합한류지수
 - 기준연도(2008년)에 비해 2009년 한류지수가 소폭상승
 - 2008년에 비해 2009년에는 101로 상승
 - 2009년은 금융위기의 여파에도 불구하고 아이돌가수 그룹의 활약과 온라인 게임의 수출 확대에 힘입어 한류지수가 소폭으로 상승
 - 반면 영화는 해외에서의 수출단가 하락으로 지수에 부정적 영향
 - 2008년 한류지수 105에 이어 2009년도에도 101로 상승세를 유지함으로써 한류붐이 지속되고 있는 것으로 평가

2008년 한류지수	2009년 한류지수
105	101

- 2008년은 2007년 100 기준으로 105로 상승하였고, 2009년은 2008년 100기준으로 다시 101로 상승

분야별 한류지수



- 분야별 한류지수
 - 음악·게임-상승, 방송-현상유지, 영화-하락의 형세
 - 음악이 한류를 주도하는 가운데 온라인 게임의 수출로 지수가 상승하고 있는데 비해, 대장금 이후 킬러콘텐츠의 부재로 방송은 횡보를 하고 있고, 영화는 한국영화에 대한 해외수요 감소로 영화한류지수가 급락

분야	영화	방송	음악	게임
한류지수	94	100	107	101

- 영화는 급락
 - 2009년 미국발 경기 침체에서 비롯된 각국의 전반적인 외화 수입축소 경향으로 한국영화의 해외수출 미미
 - 대표할만한 한국영화의 부재로 한국영화에 대한 해외 소비자들의 선호도도 낮아짐

분야별 한류지수



- 음악이 한류를 리드
 - 동남아에서 동방신기, 샤이니, 소녀시대, 비 등이 인기를 끌면서 일본 지역에 앞서 아이돌가수 붐이 형성
 - 현지 가수들이 한국 가수 그룹에 동참하면서 현지에서의 한국 가요 인기몰이에 일조
- 방송은 현상유지
 - 방송은 한국드라마가 꾸준히 방송망을 통해 소개되고 있음에도 불구하고 과거 대장금이나 겨울연가에서 보여줬던 인기를 회복하지 못한
 - 다큐멘터리(차마고도, 아마존의 눈물 등), 예능프로(1박2일 등) 등이 소개 되면서 드라마 위주의 한류에서 탈피하는 움직임
- 게임한류는 지속
 - 높은 경쟁력을 바탕으로 한 온라인게임은 불황에 강하다는 속설에 걸맞게 빠른 해외 확장
 - 수출은 크게 확대되고 있으나 한류에 대한 게임의 영향력이 적어 게임 한류지수는 크게 높지는 않음

지역별 한류지수



- 지역별 한류지수
 - 한류의 주력지역이었던 중국, 일본은 한류가 점차 약화되고 있는 반면
대만, 베트남, 태국 등 동남아 지역은 상승추세

지역	중국	일본	대만	베트남	태국
한류지수	97	98	103	102	102

- 중국은 약세
 - 중국은 정부의 해외문화에 대한 규제와 국내 킬러콘텐츠의 부재로 대장금의 인기 이후 하락 지속
 - 반한류의 정서로 중국내 반한감정이 증가하면서 한류 콘텐츠의 부진과 중국 자체 콘텐츠 경쟁력 강화로 중국에서의 한류지수는 하락

- 일본은 소폭 하락
 - 음악에서는 동방신기, 소녀시대 등의 활약으로 일본에 신한류의 신드롬이 탄생
 - 음악을 통한 한류확산에도 불구하고 영화, 드라마 등의 약세로 한류 지수는 약간 하락했으나 신한류로 인해 2010년에는 상승 예상
 - 일본에서 한국음악은 10~20대 여성, 드라마 사극은 30~40대 남성에게 인기
- 대만은 상승추세
 - 대만은 쌍화점이 최고의 수출실적을 냈지만 전체적으로는 영화수출이 부진
 - 음악은 슈퍼주니어, 소녀시대 등이 대만내 높은 인기를 보여주고 한국 가수들이 각종 음악상을 수상
 - 대만에서 한국의 장편드라마가 인기를 끌고 아내의 유혹은 시청률 5%대 기록
 - 게임은 한국산 MMORPG가 여전히 리드하고 있어 게임 한류열풍은 지속

- 베트남은 상승
 - 베트남의 해외 방송프로그램 중에서 70%이상이 한국 드라마
 - 드라마 뿐만 아니라 포맷 수출도 활기를 띠고 있지만 규모는 미미
 - 베트남에서는 한국의 음악을 모르는 젊은이가 없을 정도로 K-Pop 열풍
 - 베트남에서 한국의 온라인 게임이 약 50%를 차지
- 태국은 상승
 - 태국음악시장에서 해외음반 판매량 중 50~60%가 한국산
 - 태국내 한국드라마 편수는 줄었지만 장르는 다양해지고 방송 시간이 증가
 - 태국은 한국산 온라인 게임에 높은 의존도를 보이며 동남아 시장에서 최대시장으로 부각
 - 골프게임인 팡야는 태국시장에서 매우 높은 인기

• 분야×지역의 한류지수

- 음악은 일본, 베트남, 태국에서 붐을 보였고, 대만, 중국 등에서도 비교적 높은 인기를 보이고 있어, 음악 한류전선은 맑음
- 중국은 산다 등 자국 게임 경쟁력 향상으로 게임한류에 영향을 받고 있지만, 일본, 대만, 베트남, 태국 등의 국가에서 높은 실적을 보여, 전반적으로 게임한류전선은 맑지만 게임이 한류에 미치는 영향력이 적어 한류지수의 상승은 제한적
- 방송은 중국과 일본에서 2000년대 중반까지 높은 인기를 끌다가 점차 하락하는 추세를 보이고 있으나, 대만, 베트남, 태국 등은 주몽, 꽃보다 남자 등의 한국드라마가 여전히 인기를 구가하고 있어, 방송한류는 지역별 편차를 보이면서 흐림+맑음
- 영화는 중국, 일본, 대만, 베트남 등 거의 모든 국가에서 저조한 실적을 보이고 있어, 영화한류전선은 비

	중국	일본	대만	베트남	태국
영화	91	88	97	95	101
방송	96	85	111	105	102
음악	102	117	104	108	106
게임	100	102	100	100	100

분야·지역 한류지수



- 지역×분야의 한류지수 기상도
 - 한류지수를 기상도로 도식화

	중국	일본	대만	베트남	태국	분야 한류지수
영화						
방송						
음악						
게임						
지역 한류지수						

: 95이하,
 : 96~99,
 : 100~104,
 : 105이상

분야·지역 한류지수

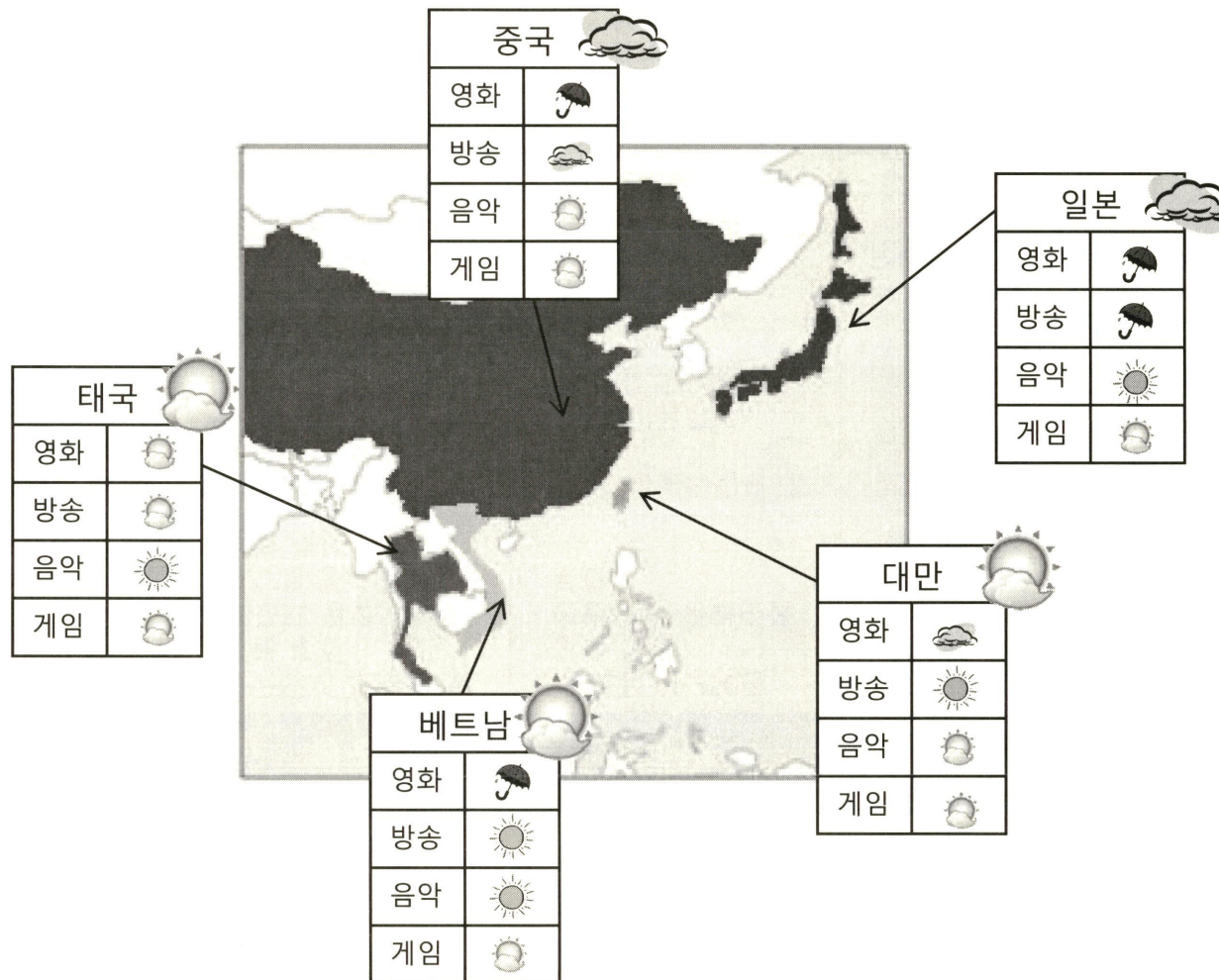


• 지역×분야의 주요 트렌드

	중국	일본	대만	베트남	태국
영 화	- 중국영화 출연 한류 배우 증가 - 2009 두드러진 흥행실적 없음	- 한국영화의 수출 및 흥행 부진 - 소규모 영화: '한류 영화제' 행사를 통해 개봉	- '쌍화점'이 250만 관객 동원 - 전반적인 영화수출 부진	- 베트남에 진출한 롯데시네마에서 한국 영화를 소규모 배급 - 흥행실적은 부진	- 한국 로케이션의 태국 영화가 증가 (자국내 흥행으로 연결)
방 송	- 최신작이 아닌 이전 작품들이 방영 - '소문난 칠공주'가 시청률 20% 돌파 (대장금 보다 ↑)	- 일본 중장년층 남성에게 사극 드라마가 인기 - 전반적인 수출 및 시청률 부진	- 장편, 일일드라마가 인기 - '아내의 유혹'이 시청률 5%를 기록	- 베트남 TV전체 프로그램 중 한국 드라마 방영비율이 10% - 꾸준한 인기	- 방영 편수는 줄었지만 장르의 다양화, 방송 시간 증가
음 악	- 한 앨범의 여러곡이 차트에 동시 진입 - 특정 노래가 아닌 특정 한류스타들의 노래가 인기	- 아이돌 중심으로 인기 (동방신기, 소녀시대) - 10~20대 여성이 주 소비연령층	- 슈퍼주니어, 소녀시대, SS501 등이 높은 인기 - 한국가수들이 각종 음악상 수상	- K-Pop 열풍: 한국의 음악을 모르는 젊은이가 없을 정도 - 모방도 많음	- 해외음반 판매량 중 50~60%가 한국산 - 짝퉁 그룹이 양산 (슈퍼주니어, 샤이니)
게 임	- 중국 자체 온라인 게임의 점유율이 ↑ (짝퉁 게임의 양산) - 동접수 100만 돌파 한국 온라인게임도 ↑	- 일본 온라인게임 시장의 20% 성장은 한국 온라인게임의 영향이 절대적	- 한국산MMORPG가 온라인게임 시장을 리드하고 있어 게임 한류열풍은 지속	- 한국의 온라인 게임이 시장의 약 50%를 차지 - 중국과 양분	- 한국산 온라인게임에 높은 의존도를 보임 - 동남아 최대 온라인 게임 시장으로 부상

발표 1. 한류지수(KWI)를 통한 한류현황 및 진단

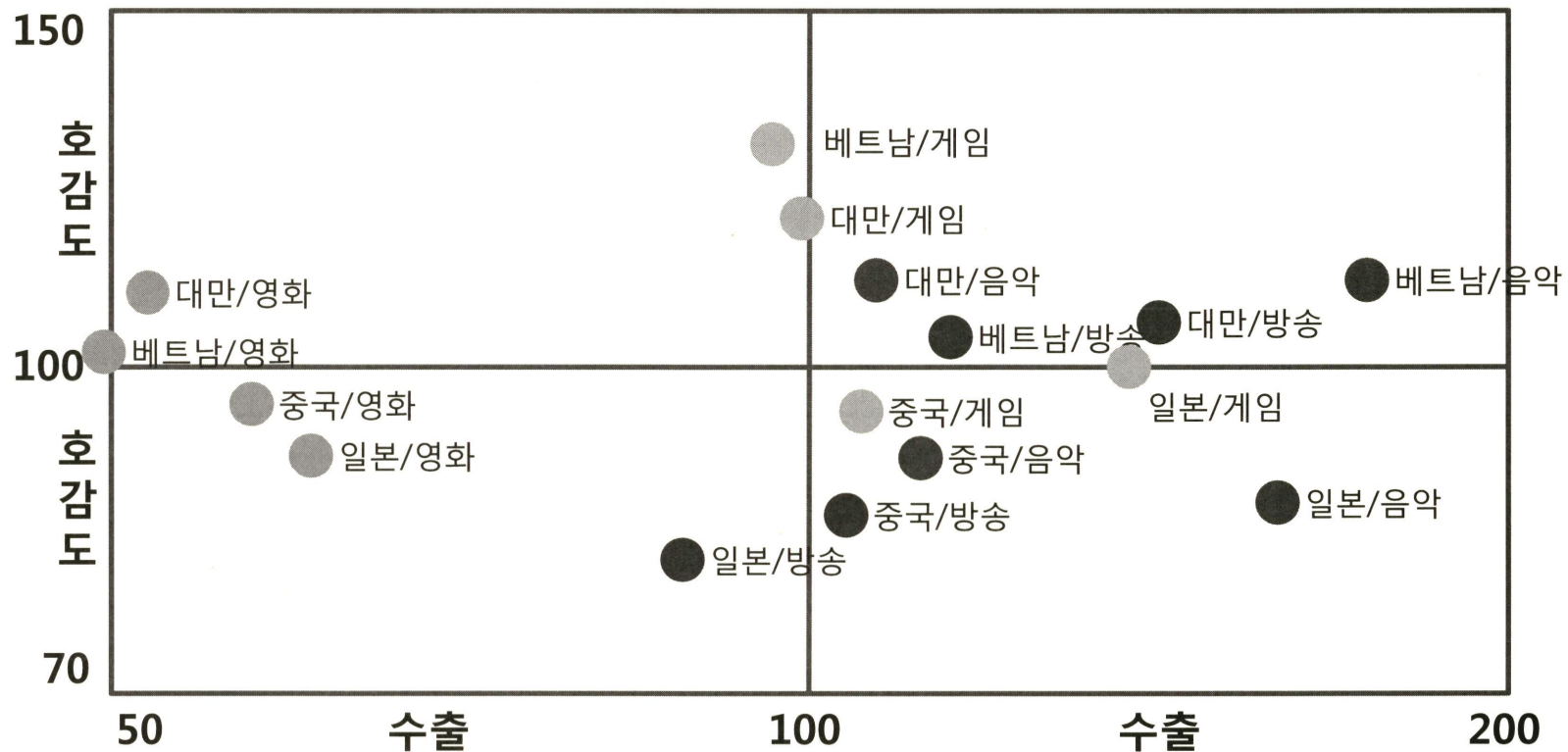
- 한류지형도



한류지수 결과 분석



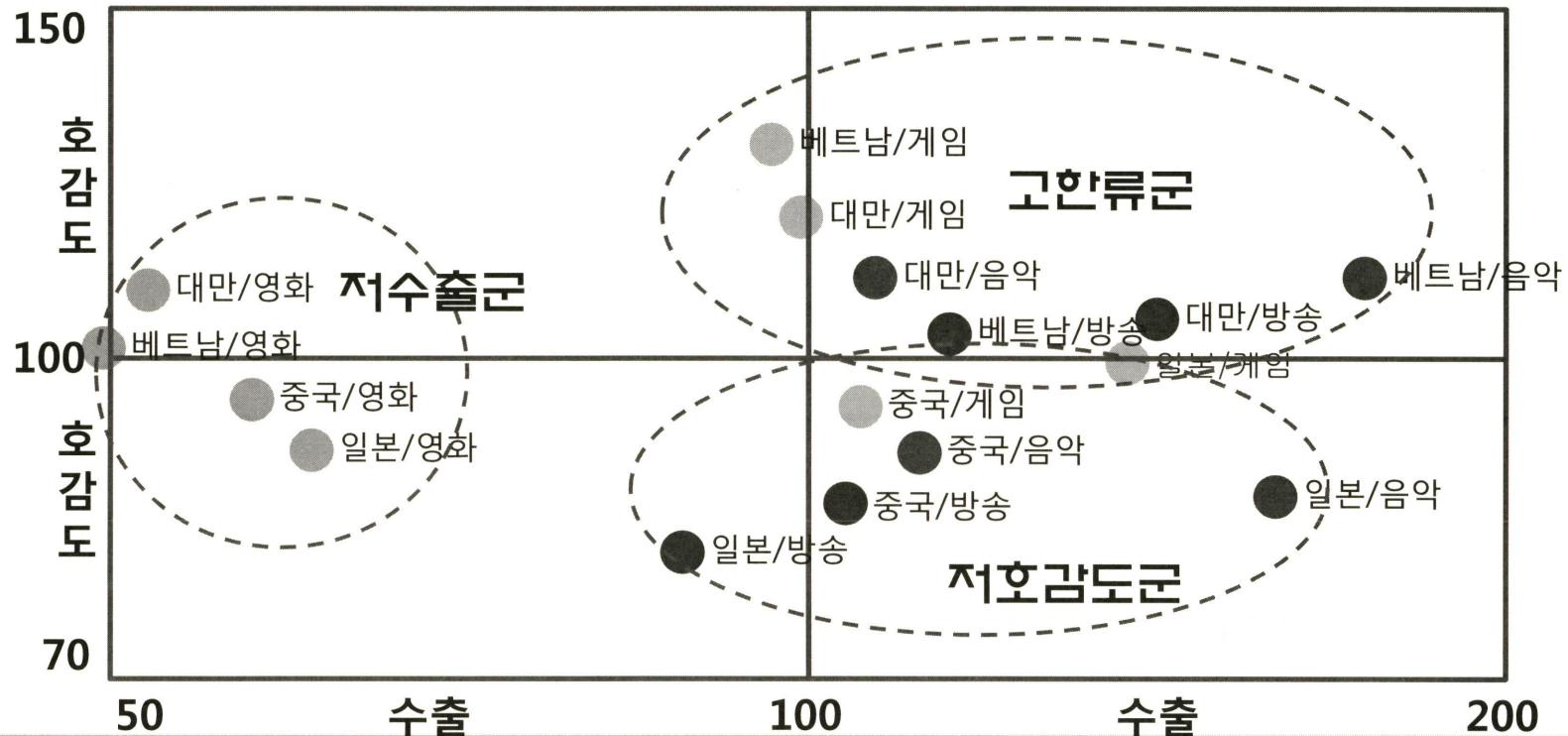
- 한류를 수출(소비)과 호감도로 구분한 지역·분야 포지셔닝
 - 수출과 호감도의 전년비 성장률을 기준으로 4상한에 도식화



한류지수결과 분석



- 3개의 그룹으로 분류
 - 저수출군, 고한류군, 저호감도군
 - 저수출군은 특히 수출이 빈약한 그룹
 - 고한류군은 한류지수가 높은 그룹
 - 저호감도군은 특히 호감도가 낮은 그룹

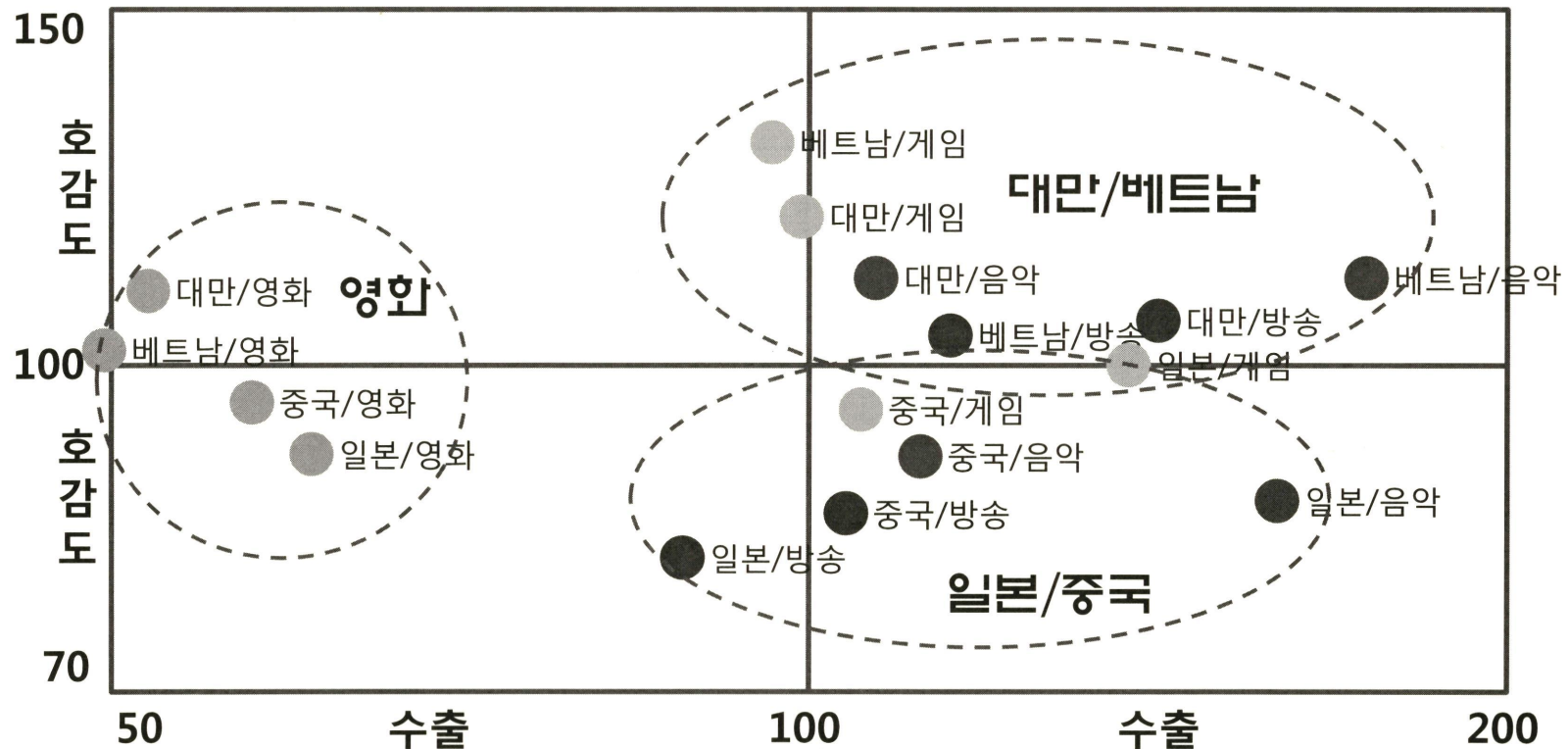


발표 1. 한류지수(KWI)를 통한 한류현황 및 진단

한류지수결과 분석

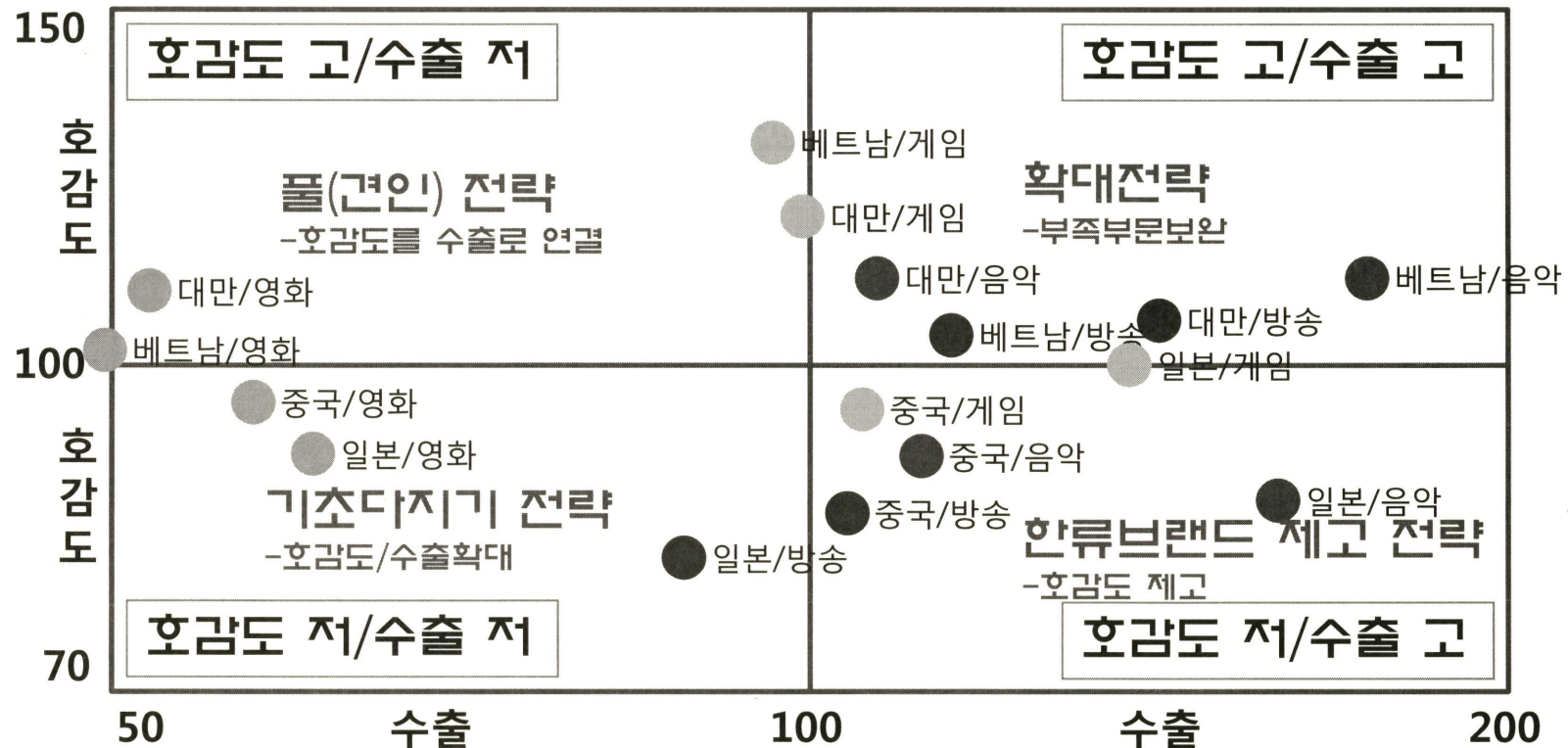


- 3개의 그룹을 분야 및 지역의 특징에 따라 명명
 - 저수출군은 영화부문, 고한류군은 대만/베트남,
저호감도군은 일본/중국이 주로 포진

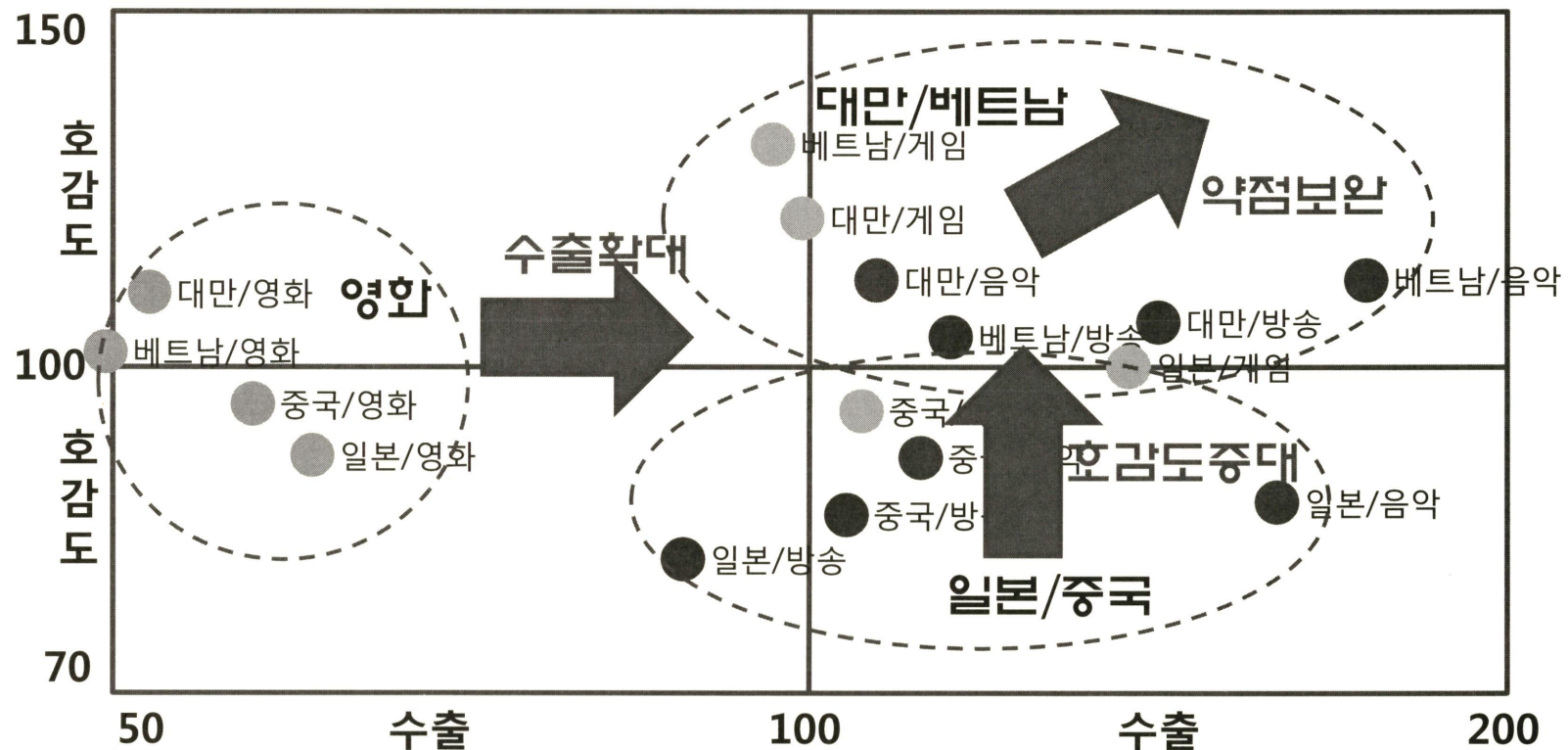


발표 1. 한류지수(KWI)를 통한 한류현황 및 진단

- 지역×분야의 한류전략
 - 4개의 상한의 특징에 따라 풀전략, 확대전략, 기초다지기 전략, 한류브랜드제고 전략을 추출



- 지역×분야의 한류전략
 - 그룹별 특징에 따라 수출확대, 약점보완, 호감도 증대 전략을 도출



- 지역×분야의 한류전략
 - 한류지수의 결과를 통해 지역, 분야에 따라 맞춤형 전략 추진

	중국	일본	대만	베트남	태국	분야 전략
영화	유통진출 공동제작 우회전략	이미지제고 공동제작 스토리발굴	인력진출 중국우회전략	유통망진출 교류지원사업 타산업연계	인바운드관광 불법복제대책 인력교류	창의성회복 수출확대 차별화전략
방송	인바운드 관광 불법복제대책 스토리발굴	유통제휴 니치마켓탐색 기업연계	쌍방향교류 유통망 제휴 타상품연계	타산업연계 인바운드관광 기업연계	타산업연계 유통분야진입 인력교류	킬러콘텐츠 해외채널확보 타상품연계
음악	불법복제대책 인력발굴 모바일연계	니치마켓탐색 인력진출 협한류완화	협한류완화 교류확대 인바운드관광	불법복제대책 스토리발굴 한류마케팅	인력발굴 불법복제대책 타산업연계	인력발굴 협한류완화 불법복제대책
게임	유통채널제휴 현지시장조사 정부간교류	시장개척전략 현지시장조사 전략적제휴	전략적제휴 중화권우회 현지화전략	시장확대전략 서비스확대 인력교류	시장확대 전략적제휴 교류지원확대	현지기업제휴 현지투자 현지시장조사
지역 전략	불법복제대책 협한류완화 정부간교류	니치마켓탐색 유통망제휴 인력진출	현지기업제휴 인바운드관광 우회전략	교류지원사업 타산업연계 기업연계	타산업연계 유통분야진입 교류지원	쌍방향교류 킬러콘텐츠제작 지역별 차별화 전략

4. 나가면서

- 매년 한류지수를 조사하여 한류동향을 체크
- 한류지수를 통해 한류에 대한 지역별 · 장르별 정부의 정책이나 기업의 전략을 세우는데 활용
 - 한류지수는 상위 및 하위지표로 구성되므로 다양한 한류지표의 평가를 통해 한류의 부진 또는 호황의 원인을 파악할 수 있으며 이에 대한 대응이 가능
- 한류와 관련된 각종 지표를 축적하여 데이터베이스 구축
- 국가브랜드 제고를 위한 지표로 활용
- 한류지수의 확장을 통한 활용
 - 장기적으로 한류지수를 문화 전분야로 확산시켜 전세계 한국문화의 지수로 개발
 - 대중문화와 순수문화를 포함한 한국을 대표하는 글로벌 한국문화지수로 확장

한류지수의 보완



- 금번 한류지수의 보완
 - 전년에 비해 태국지역의 한류를 추가로 조사
 - 현지 설문조사의 경우 좀 더 샘플 수를 늘리고 분석방법을 정교화하였음
- 향후 추가 보완 방향
 - 전문가 설문을 추가하여 정성적 방법 보강
 - 분야 및 지역의 조사범위를 추가 및 확대

감사합니다.

Presentation II

한류 소비행동과 한류로 인한 국가이미지 변화

김주연 교수
(경희대학교)

발표자 소개



- 경희대학교 국제관광전략연구소
학술연구교수
- 前 컨벤션학회 이사

김 주 연

한류 소비행동과 한류로 인한 국가이미지 변화

경희대학교 국제관광전략연구소
김 주 연(judy3737@hanmail.net)

조사내용 및 방법

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

• 조사 목적

아시아국가에서의 한류소비행동과 한류로 인한 국가이미지 및 한국상품구매의도 변화 등을 파악함으로써 한류의 현황, 주요 소비층을 알아보고 한류의 효과를 파악함으로써 향후 지속적 한류의 발전을 위한 기초자료를 제공함

• 조사 내용

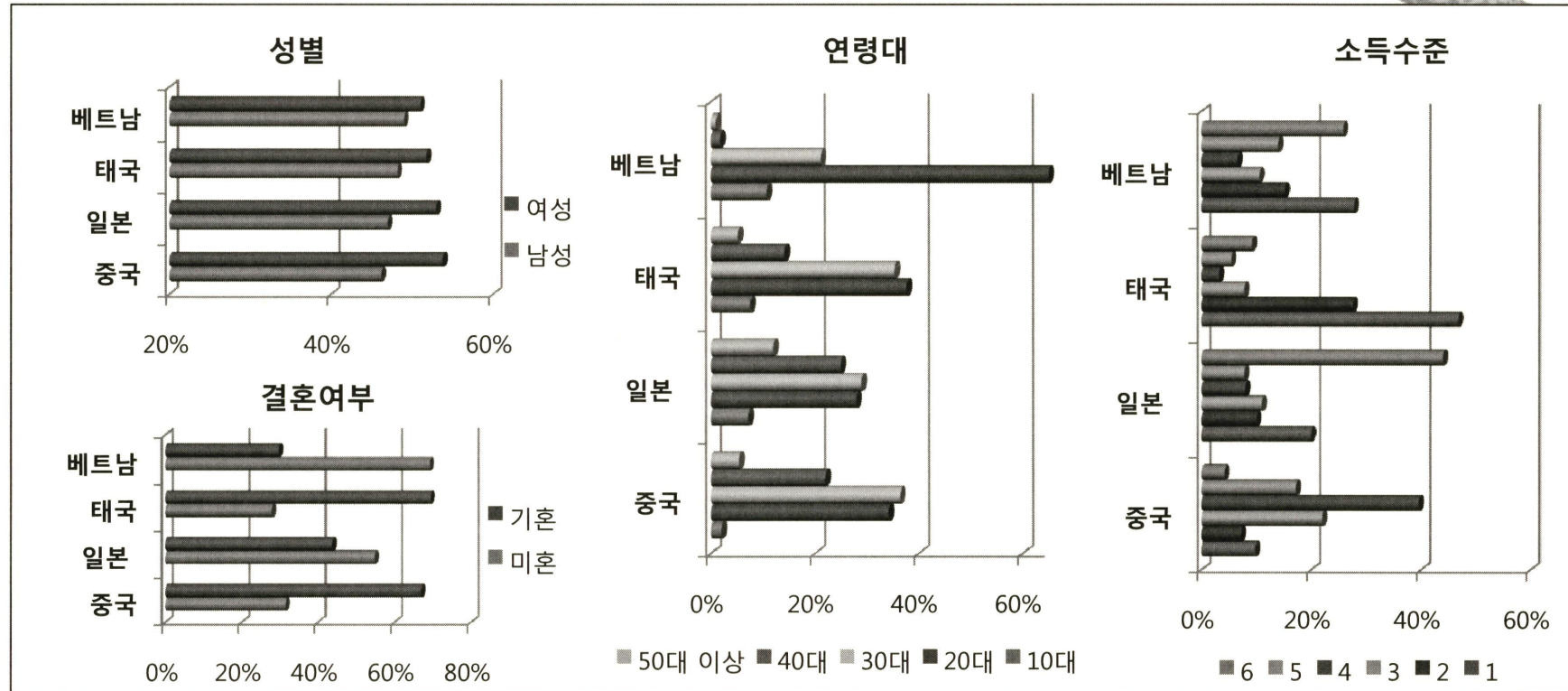
1. 한류를 한국드라마영화, 한국대중음악, 한국음식의 3가지로 구분하여 선호도와 소비행동 및 한류경험 후 한국에 대한 호감도 변화 및 방문의사 변화
 - 각 영역별 선호도 및 선호이유
 - 각 영역별 이용시간 및 방문횟수, 지출액
 - 한류경험 후 한국에 대한 호감도 변화, 한국 방문의사 변화
2. 한류로 인한 국가이미지 변화
3. 한류로 인한 한국상품구매의도의 변화
4. 한국에서의 선호 관광활동

• 조사 방법

아시아국가 중 중국, 일본, 태국, 베트남 4개국 대상 최근 1년 내에 한류를 경험한 자를 제한하여 온라인 서베시 실시 (2010년 11월 10일~16일)

국가별 응답자 특성

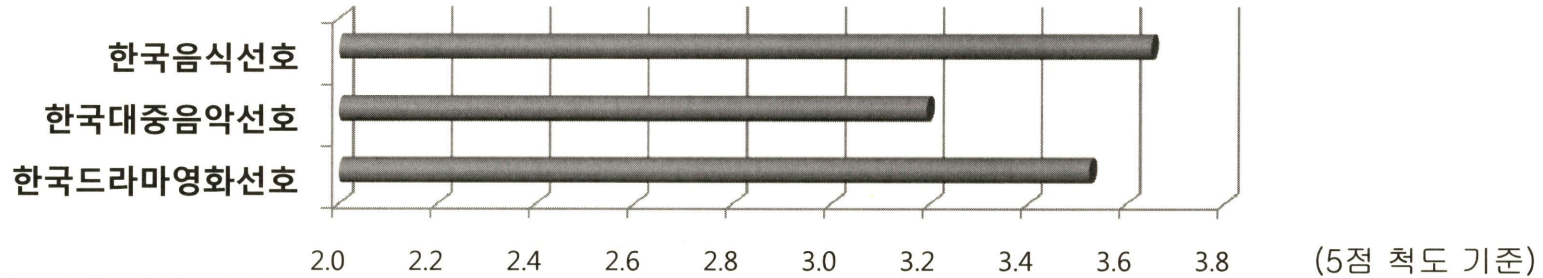
2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010



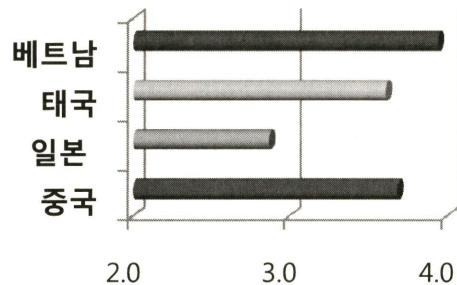
- 국가별 응답자의 성비는 여성과 남성이 대체적으로 50% 내외로 큰 편차를 보이지 않음
- 결혼여부에 있어서 베트남과 일본은 미혼인 응답자가 많은 반면, 태국과 중국은 기혼자의 비중이 높게 구성됨
- 연령대에 있어서 베트남의 경우 20대가 65%를 차지하였으며, 네 국가에서 대체로 20대와 30대의 비중이 가장 높게 나타남
- 소득수준에 있어서 태국은 저소득층이 차지하는 비중이 매우 높으며, 베트남은 저소득층과 고소득층이 각각 25%가량의 비중을 차지하였음. 일본의 경우 고소득층이 차지하는 비중이 가장 높음
- 이 밖에, 각 국가의 응답자의 60% 이상이 대학이상의 고학력자로 구성됨

한류에 대한 선호도(국가별 선호도차이)

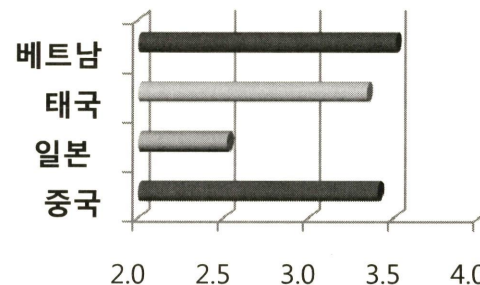
2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010



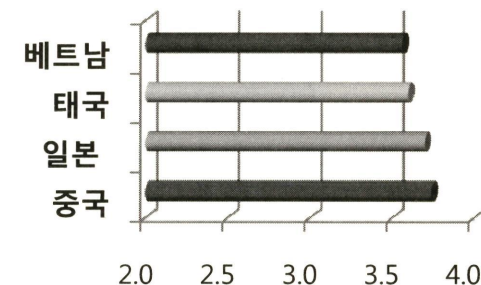
한국드라마·영화선호



한국대중음악선호



한국음식선호

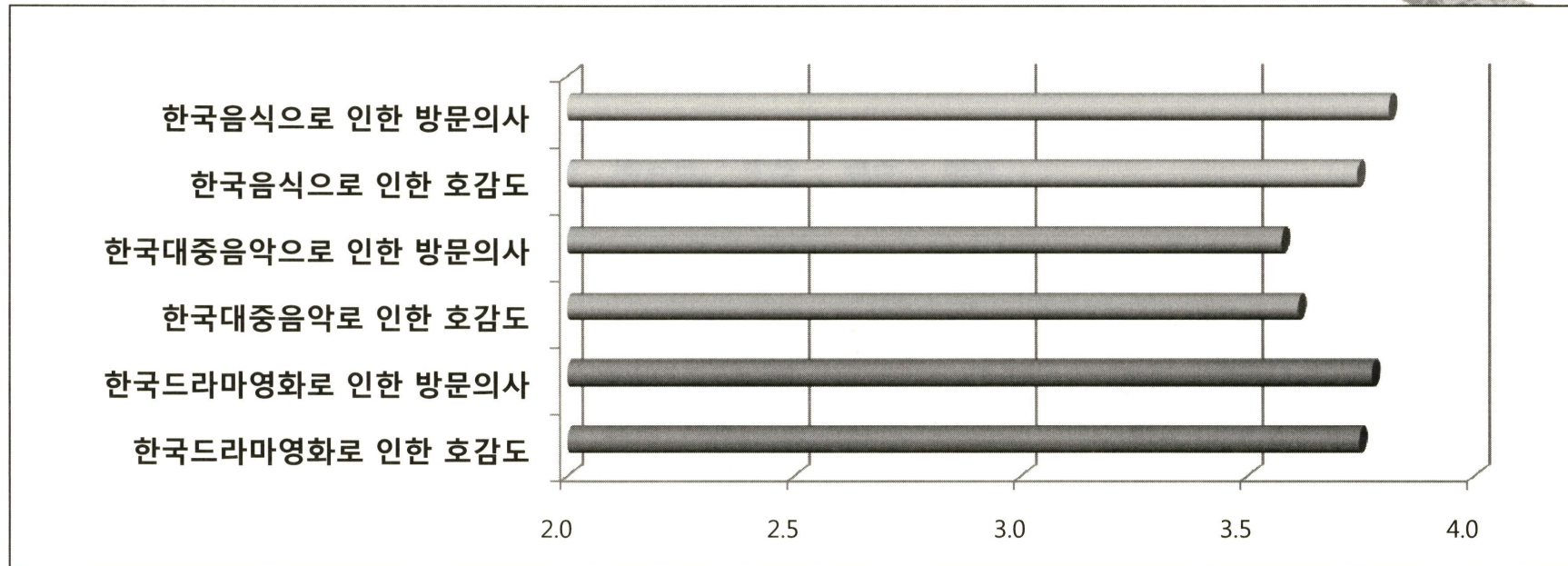


- 4개국의 한류에 대한 선호도 : 한국음식 > 한국드라마영화 > 한국대중음악
- 한국 드라마영화와 대중음악에 대한 선호 : 베트남 > 중국 > 태국 > 일본
- 한국음식에 대한 선호 : 중국 > 일본 > 태국 > 베트남

- ✓ 4개국에서의 한국음식에 대한 높은 선호도
- ✓ 일본의 한류 드라마영화 및 대중음악에 대한 저조한 선호도

한류로 인한 국가 호감도 및 방문의사의 변화

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

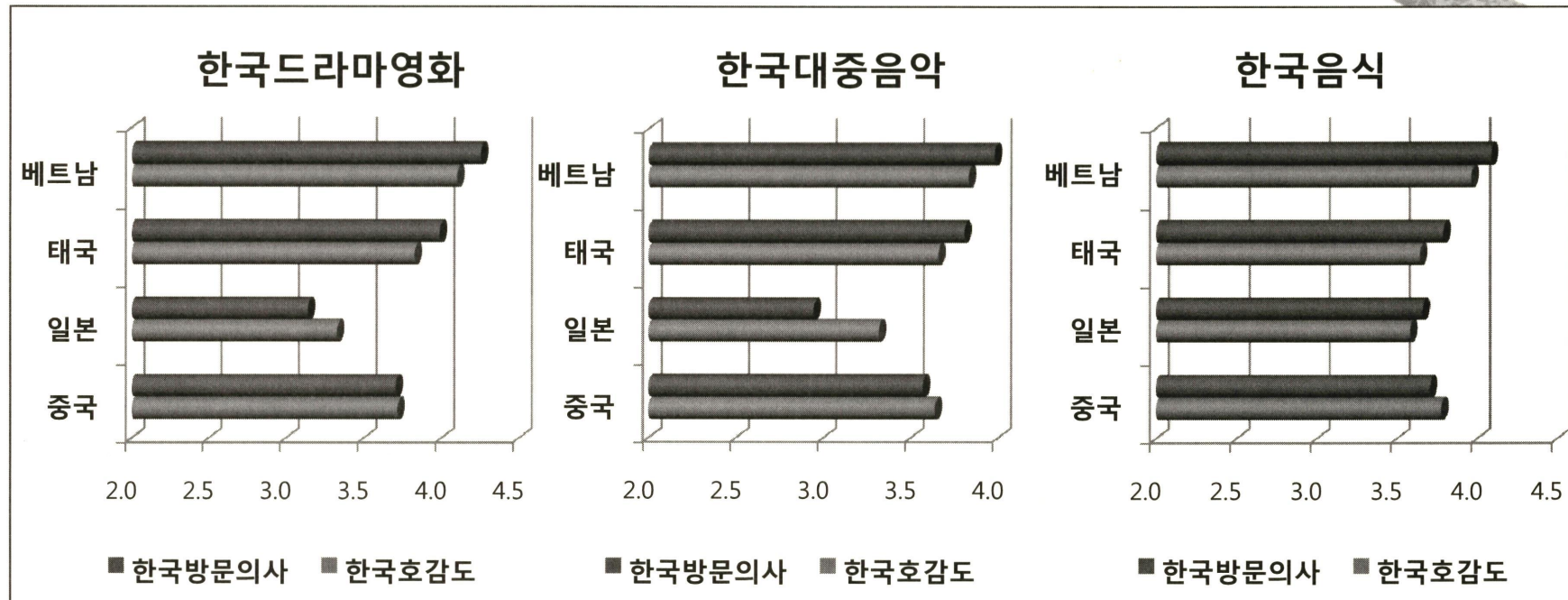


- 한류로 인한 국가 호감도 :
한국드라마영화(3.746), 한국음식(3.743) > 한국대중음악(3.612)
- 한류로 인한 한국방문 의사 :
한국음식(3.812) > 한국드라마영화(3.775) > 한국대중음악(3.576)

✓ 한국에 대한 국가 호감도와 방문의사를 높이는 데 한국음식과 한국드라마영화가 가장 많은 영향을 미치고 있음

한류로 인한 국가 호감도 및 방문의사의 변화

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010



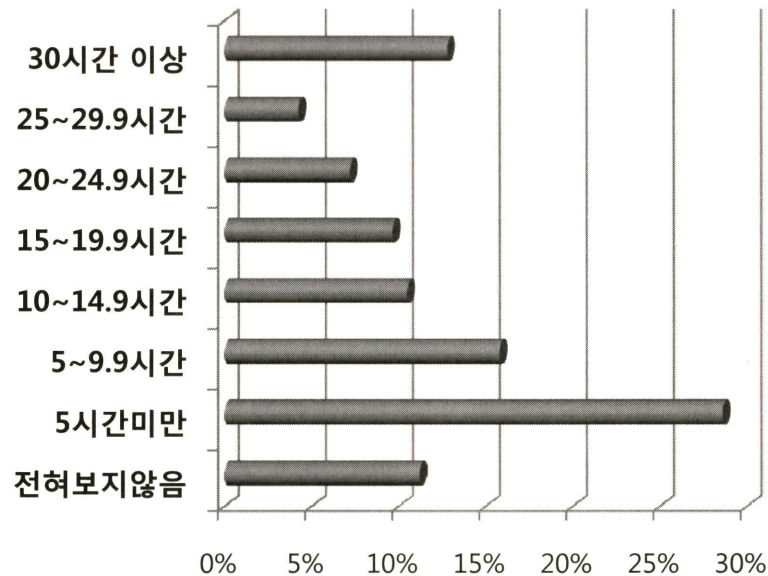
- 한국드라마영화로 인한 한국 호감도와 방문의사 : 베트남 > 태국 > 중국 > 일본
- 한국대중음악으로 인한 한국 호감도와 방문의사 : 베트남 > 태국 > 중국 > 일본
- 한국음식으로 인한 한국 호감도 : 베트남 > 중국 > 태국 > 일본
- 한국음식으로 인한 한국방문의사 : 베트남 > 태국 > 중국 > 일본

- ✓ 한류에 대한 베트남, 태국, 중국의 높은 수준의 긍정적 태도
- ✓ 일본에서의 한류는 다른 국가에 비해 저조한 수준이며, 그 중 음식 관련 태도가 가장 높게 나타남

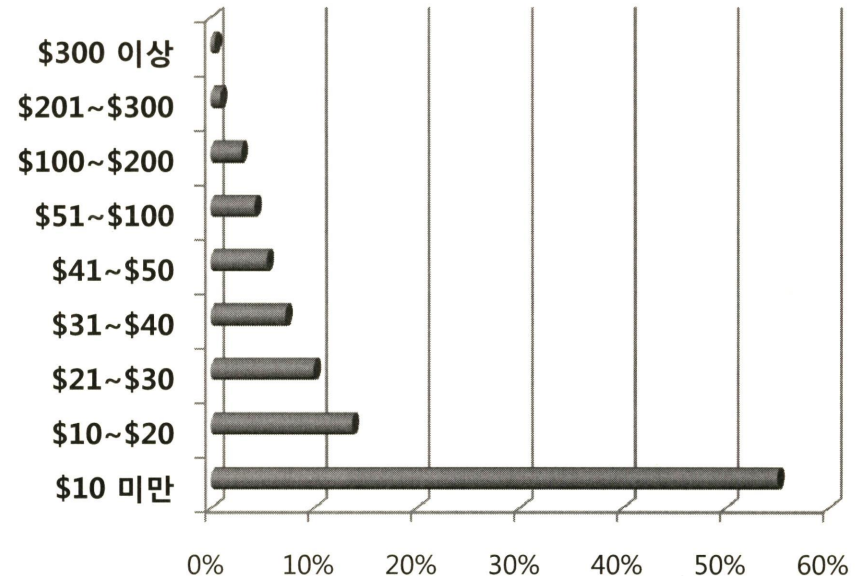
한국드라마영화 소비행동

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

한국드라마영화보는시간(1달)



한국영화드라마지출액(2010년)

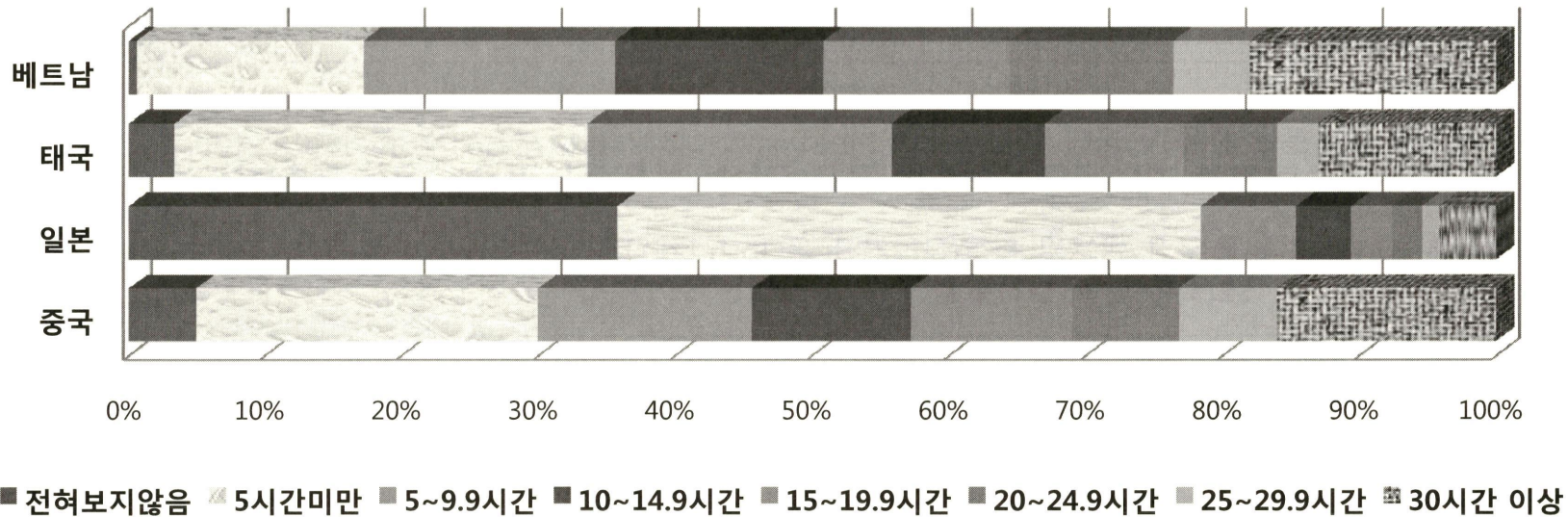


- 아시아 국가들에서 한국드라마영화 보는 시간 :
한달 기준 '5시간 미만(29%)' > '5~9.9시간(16%)' > '30시간 이상(13%)' > '전혀보지 않음(11%)'
- 2010년에 한국영화를 보러 영화관에 가거나 한국영화나 드라마를 다운로드 받는데 지출한 금액 :
\$10 미만 지출자(55%) > \$10~\$20 지출자(13%) > \$21 이상 금액이 높아질수록 점점 감소경향

- ✓ 아시아국가들에서 한국드라마영화 보는 시간 : 평균 한 달 기준 약 9시간
- ✓ 아시아국가들에서 한국영화드라마에 지출액 : 평균 약\$12(2010년 기준)

국가별 한국드라마영화 보는 시간(1달기준)

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

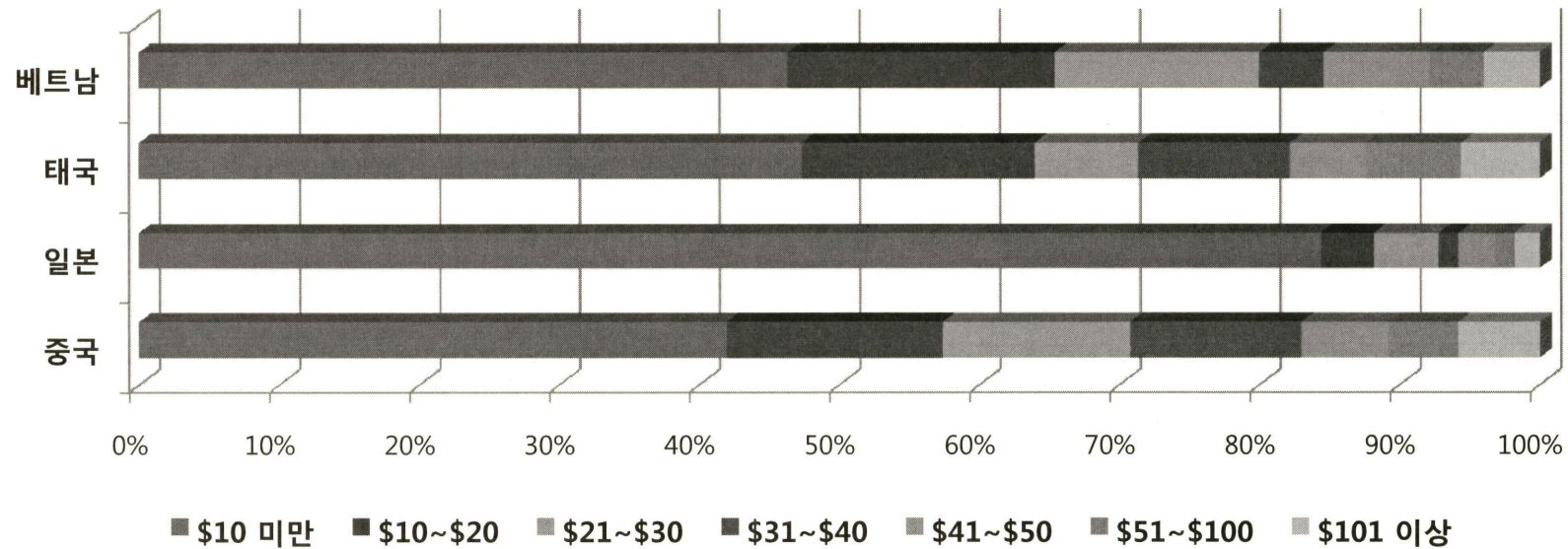


- 한국드라마영화를 보는 시간 평균 : 베트남(14시간) > 중국(12시간) > 태국(9시간) > 일본(1시간)
- '30시간 이상'이 차지하는 비중이 가장 높은 국가는 베트남, 중국, 태국, 일본 순으로 나타남
- 베트남과 중국의 한류드라마에 대한 규제에도 불구하고 여전히 주요 소비국으로 나타남
- 일본의 경우 '전혀보지 않음' 과 '5시간 미만'이 차지하는 비중이 78%나 되는 높은 비중을 차지하는 것으로 파악됨

- ✓ 베트남, 중국, 태국의 높은 한국 드라마영화 소비행동
- ✓ 일본에서의 저조한 한국드라마영화 소비행동

국가별 한국드라마영화에의 지출액(2010년 기준)

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010



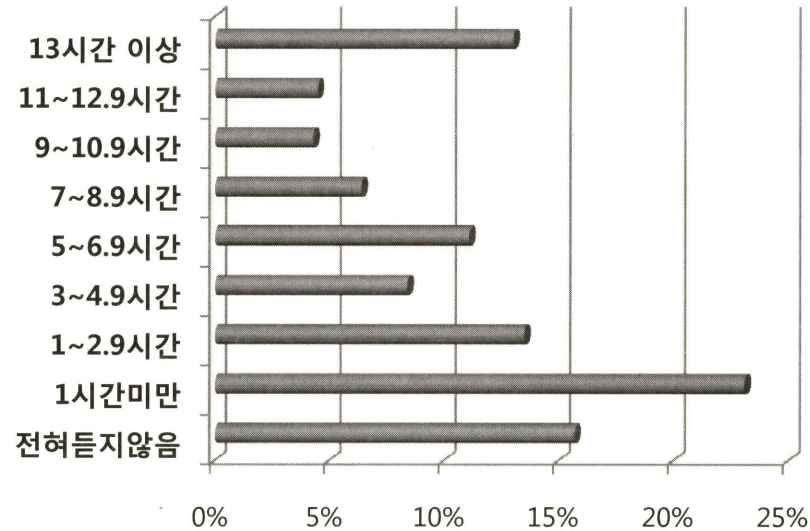
- 국가별 한국드라마영화에의 지출액 평균 : 중국(\$16) > 태국(\$15) > 베트남(\$13) > 일본(\$5)
- 한국드라마영화 보는 시간에 있어서는 베트남(14시간)이 중국(12시간)보다 많았으나, 지출액 면에서는 중국이 약간 높게 나타났음
- 베트남이 한국드라마영화 보는 시간이 가장 높게 나타난 반면, 지출액 수준은 다소 낮게 나타남. 베트남의 낮은 소득수준을 반영한 것이라 할 수 있음. 이를 제외하고는 한국드라마영화를 보는 시간과 지출액은 유사한 양상을 보이고 있다고 할 수 있음

- ✓ 구매력이 있는 중국인을 비롯한 태국, 베트남의 한국 드라마영화에의 높은 지출
- ✓ 일본에서의 저조한 한국드라마영화 지출

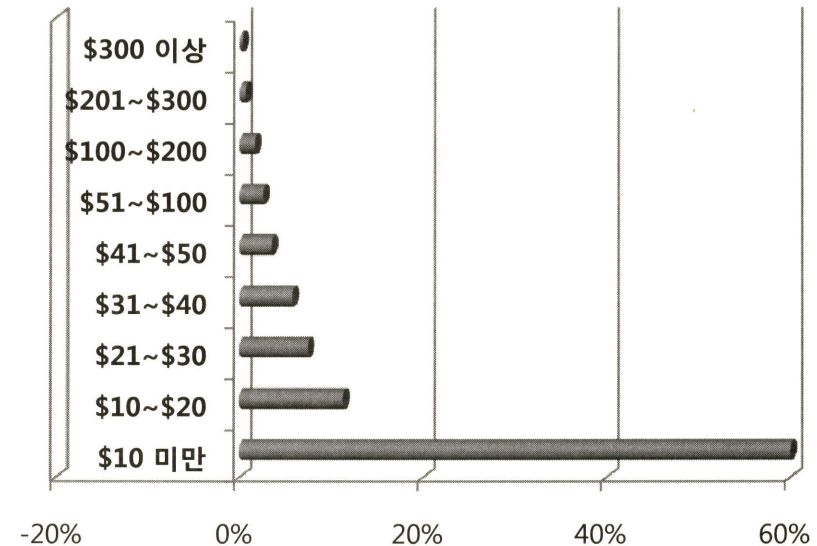
한국대중음악 소비행동

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

한국대중음악듣는시간(1달)



한국대중음악지출액(2010년)



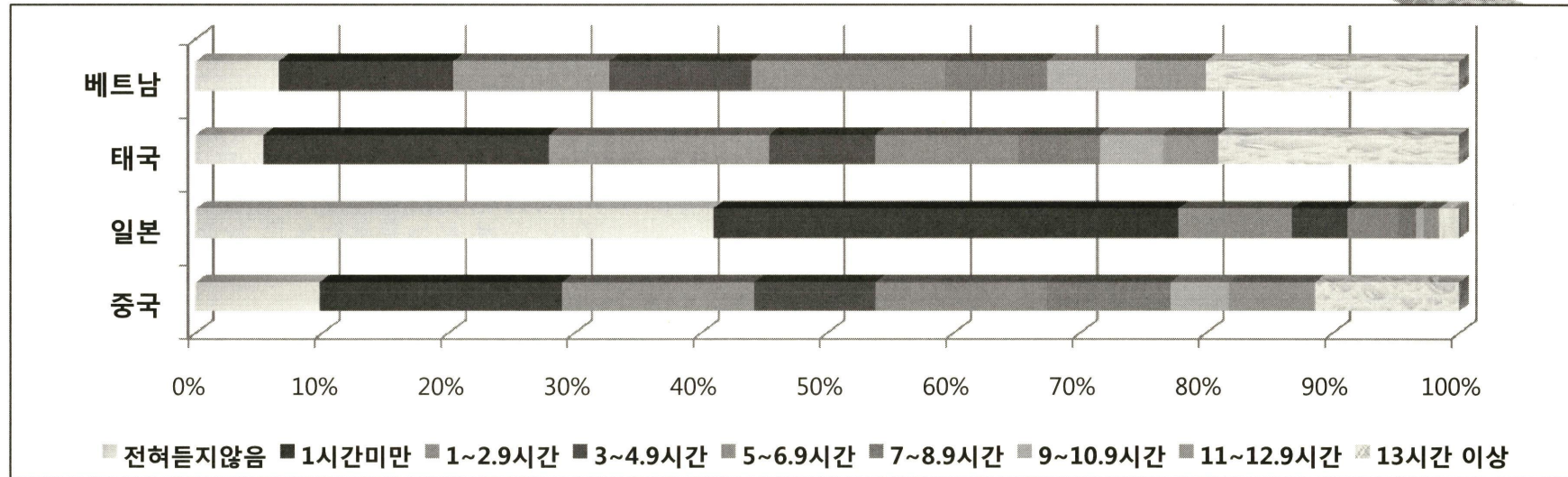
- 아시아국가에서 한국대중음악을 듣는 시간 :
'1시간 미만(23%)' > '전혀듣지않음(16%)' > '1~2.9시간(14%)' > '13시간 이상(13%)'
- 음악CD를 구입하거나 다운로드 받는데 지출한 비용 :
'\$10 미만(67%)' > '\$10~\$20(11%)' > '\$21~\$30(8%)' > 지출액 수준이 높을수록 비중 감소경향

- ✓ 한국대중음악 듣는 시간 : 평균 한달 기준 약 3시간
- ✓ 한국대중음악에의 지출액 : 평균 약 \$8(2010년 기준)

발표 2. 한류소비행동과 한류로 인한 국가이미지 변화

국가별 한국대중음악 청취시간(1달 기준)

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

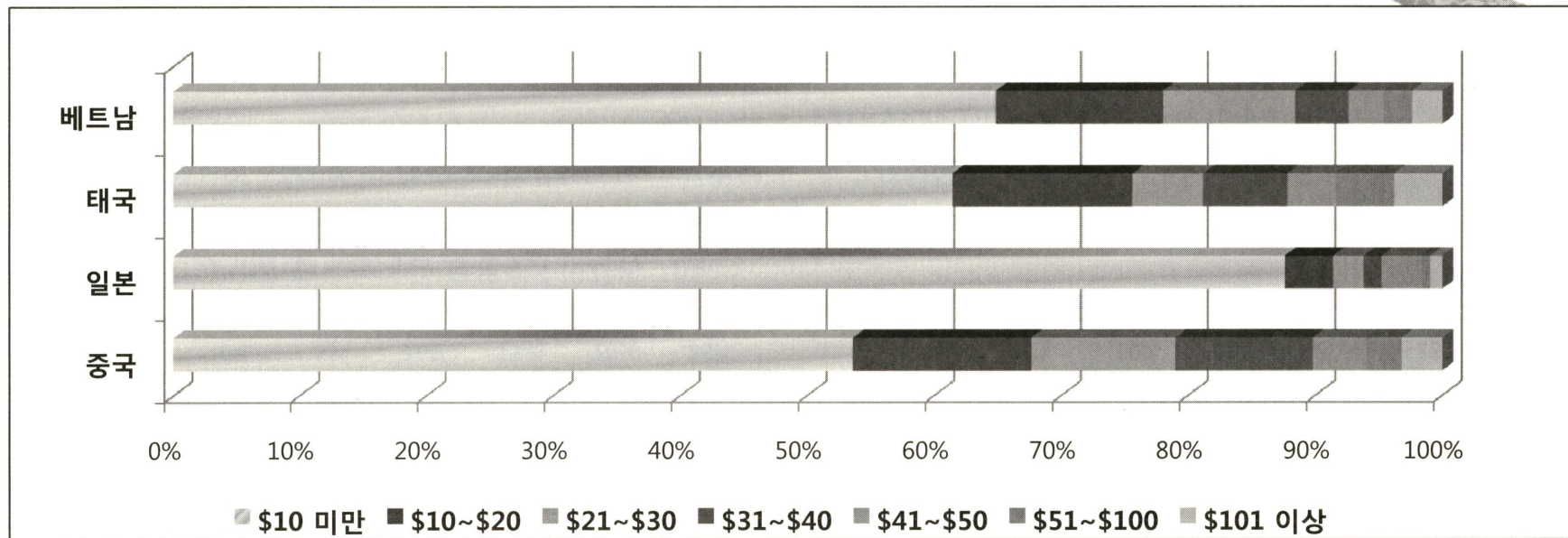


- 국가별 한국대중음악 평균 청취시간 :
베트남(5시간10분) > 태국(4시간30분) > 중국(4시간) > 일본(10분)
- '13시간 이상' 청취자가 차지하는 비중이 가장 높은 국가는 베트남, 태국, 중국, 일본 순으로 나타남
- 한국대중음악의 주 소비국으로 베트남과 태국이 우세하고 있으며, 중국이 뒤를 잇고 있는 양상임
- 일본의 경우 '전혀듣지않음(41%)'과 '1시간 미만(37%)'이 지배적인 비중을 차지하여 다른 국가들과 비교하여 한국대중음악에 대한 매우 낮은 청취행동을 보임. 이는 최근의 일본에서의 아이돌그룹의 인기가 폭넓게 나타나고 있지 않음을 반영한 것이라고 해석할 수 있음

- ✓ 베트남, 태국, 중국의 한국대중음악에의 높은 소비행동
- ✓ 일본의 매우 저조한 한국대중음악 소비행동

국가별 한국대중음악에의 지출액(2010년 기준)

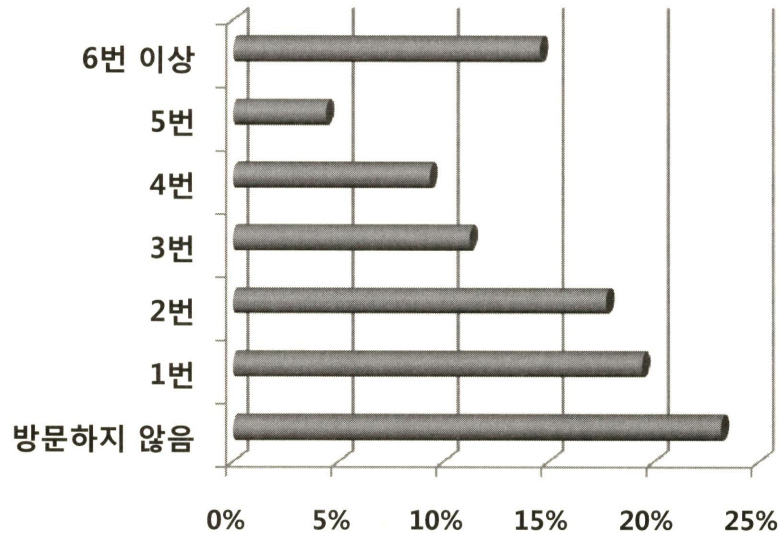
2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010



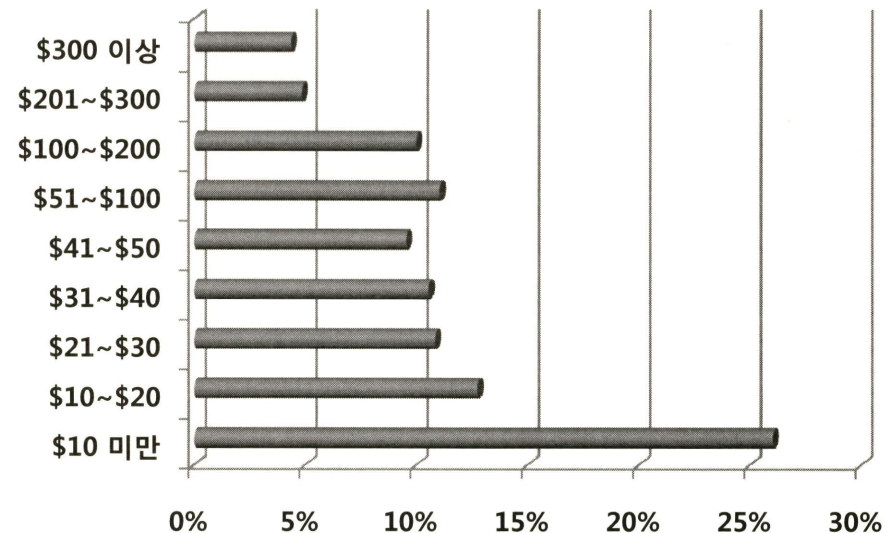
- 2010년에 한국대중음악CD 구입 혹은 다운로드에 지출한 금액
'중국(\$12)' > '태국(\$11)' > '베트남(\$8)' > '일본(\$4)'
- 한국대중음악 청취시간에 있어서 중국은 베트남, 태국 다음으로 세 번째로 높은 것으로 나타났으나, 지출액에 있어서는 가장 높게 나타남. 즉, 베트남의 한국대중음악에 대한 높은 소비행동이 높은 지출로 연결되지 않고 있는 반면, 중국은 대중음악 소비행동이 지출행동으로 나타나는 적극적 소비자라고 할 수 있음

- ✓ 중국을 비롯한 태국, 베트남의 한국대중음악에의 높은 지출
- ✓ 일본에서의 한국대중음악에의 낮은 지출

한국음식점방문횟수(6개월)



한국음식지출액(2010년)

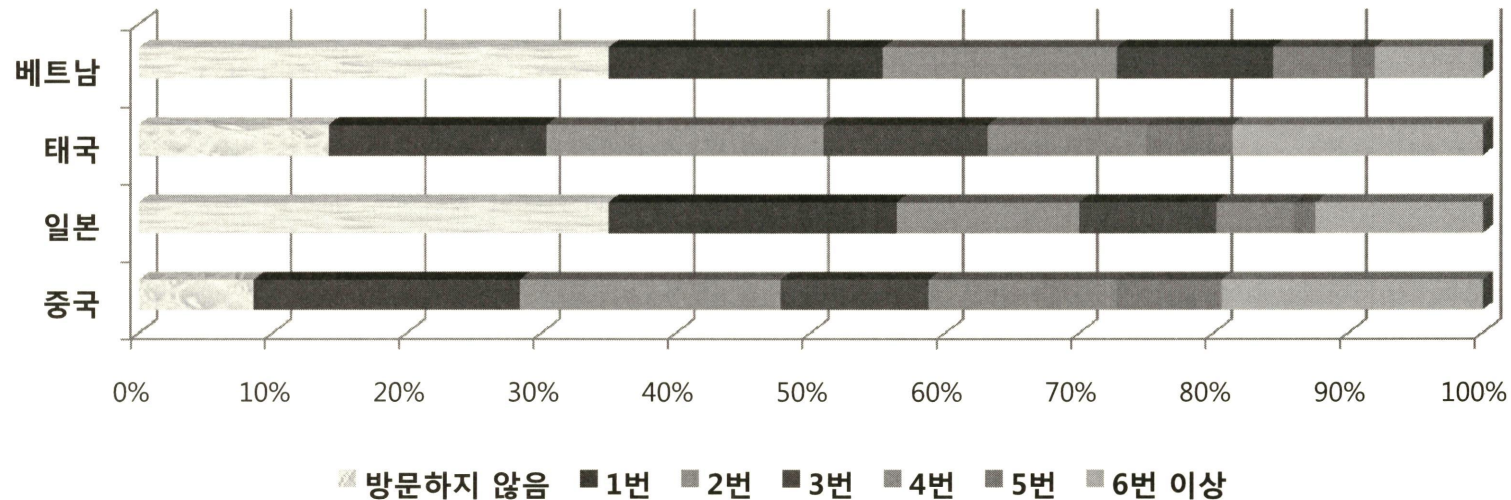


- 아시아국가에서의 한국음식점 방문횟수(6개월 기준) :
'방문하지 않음(23%)' > '1번(19%)' > '2번(18%)' > '6번 이상(15%)' > '3번(11%)'
- 한국식당에서의 지출액 및 마켓에서의 한국음식 구입액 등 한국음식에의 지출액 :
'10불 미만(26%)' > '\$10~\$20(13%)' > '\$50~\$100(11%)' > '\$21~\$30(10.9%)' > '\$31~\$40(10.6%)'

- ✓ 한국음식점 방문횟수 : 평균 2번(6개월 기준)
- ✓ 한국음식에의 지출액 : 평균 약 \$28(2010년 기준)

한국음식점 방문횟수(6개월)

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

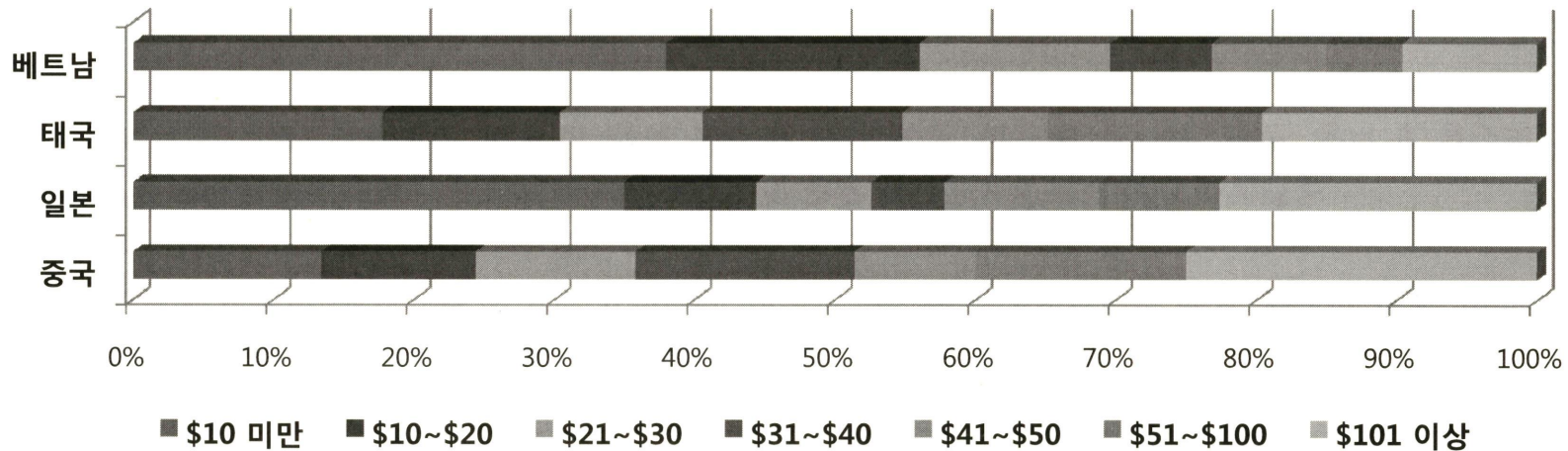


- 국가별 한국음식점 평균 방문횟수 : 중국(3회) > 태국(2.8회) > 일본(1.8회) > 베트남(1.7회)
- 국가별 한국음식 소비행동은 드라마영화나 대중음악과 다른 경향을 보이고 있음
- 드라마 대장금의 인기는 네 국가에서 모두 높았으나, 한국음식에 대한 소비행동은 중국, 태국이 일본, 베트남보다 높게 나타남
- 드라마영화 및 대중음악에서 높은 소비행동 보인 **베트남의 경우 한국음식에 가장 낮은 소비행동**
- 일본과 베트남의 경우 '방문하지 않음'이 각각 35%로 가장 높은 비중을 차지함. 반면, 중국과 일본의 경우 '6회 이상' 방문자 비중 18%이상으로 높은 비중을 차지함

- ✓ 중국, 태국에서의 한국음식예의 높은 소비행동
- ✓ 베트남의 낮은 한국음식예의 소비행동

국가별 한국음식에의 지출액(2010년 기준)

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010



- 국가별 한국음식에 평균 지출액 : 중국(\$35) > 태국(\$32) > 일본(\$28) > 베트남(\$19)
- 한국음식에의 지출액은 한국음식점 방문횟수와 같은 양상을 보임
- 각 국가에서 \$101 이상 지출액의 비중은 중국이 가장 높으며, 일본, 태국, 베트남 순으로 나타남
- 하지만, 베트남에서도 대장금 방영이 대대적인 인기를 모았던 것, 앞의 조사결과에서 한국음식에 대한 선호도가 중국과 비교하여 큰 차이가 나지 않았고, 한국음식으로 인한 국가호감도 및 방문의사가 네 국가들 중 가장 높게 나타난 결과를 비추어 보면, 베트남에서의 한국음식점이 한국 주재원이 주로 거주하는 고급주택가에 위치, 가격대가 높아 대중적이지 못한 것이 원인일 수 있음
- 따라서, 베트남에서의 한국음식 소비의 잠재력이 있다고 판단됨

- ✓ 중국, 태국, 일본에서의 한국음식에의 높은 지출
- ✓ 베트남에서의 한국음식에의 낮은 지출

중국에서의 한류 주요 소비자 분석

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

•한국드라마 영화 소비행동(시간, 지출액)

성별과 결혼여부 : 여성(13시간) > 남성(10시간), 기혼자(13시간, \$19) > 미혼자(9시간, \$13)

연령 : 30대(13시간), 40대(12시간), 20대(11시간) > 50대(8시간) > 10대(5시간)

30대(\$21) > 20대(\$15), 40대(\$14) > 50대 이상(\$10) > 10대(\$5)

소득 : 연소득 107,201 위안 이상(16시간, \$28) > 107,200 위안 이하(7시간, \$8)

•한국대중음악 소비행동(시간, 지출액)

연령 : 30대(\$14), 20대(\$12), 40대 (\$11) > 10대(\$6), 50대 이상(\$5)

소득 : 고소득층(5시간 30분, \$22) > 저소득층(3시간 40분, \$7)

•한국음식 소비행동(방문횟수, 지출액)

결혼여부 : 기혼자(\$38) > 미혼자(\$30),

연령 : 30대(3.3회, \$39), 40대(3회, \$38), 20대(2.9회, \$34) > 50대 이상(2회, \$23) > 10대(1.5회, \$21)

소득 : 고소득층(3.9회, \$47) > 저소득층(2.2회, \$24)

- 한국드라마영화 주요소비자는 여성과 기혼자로 구성된 특징은 일본과 유사하나, 일본과는 달리 30대, 20대, 40대의 젊은 층에서 높은 소비행동을 보이고 있는 점과 고소득층이 저소득층보다 높은 소비행동을 보이고 있는 점이 다름
- 한국대중음악에 있어서는 연령과 소득만이 유의한 차이를 보이는 변수로 분석됨
- 한국음식소비행동에 있어서는 기혼자와 30대, 20대, 40대의 젊은층, 고소득층에서 높은 지출행동을 보이고 있음

✓ 전체적으로 중국에서의 한류 주요 소비자는 구매력이 있는 20대~40대의 젊은 층

일본에서의 한류 주요 소비자분석

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

성별, 연령, 결혼여부, 소득수준과 일본에서의 한류 소비행동과의 차이를 분석 결과

•한국드라마 영화 소비행동(시간)

성별과 결혼여부 : 여성(2시간) > 남성(1시간), 기혼(3시간) > 미혼(1시간),

연령 : 50대 이상(5시간) > 30~40대(1시간30분) > 10~20대(1시간 미만)

•한국대중음악 소비행동(지출액)

남성(\$5) > 여성(\$2)

•한국음식 소비행동(방문횟수, 지출액)

결혼여부 : 기혼(\$34) > 미혼(\$24)

연령 : 30~ 50대 이상(2.1회) > 10대, 20대(1.3회), 30~50대 이상(\$34) > 20대(\$22) > 10대(\$12)

소득 : 고소득집단(\$36) > 중간소득집단(\$25) > 저소득집단(\$16)

- 기존의 '겨울연가'를 시작으로 감성적인 한국드라마의 주요 소비자였던 한국드라마영화는 대체로 **50대 이상의 기혼여성이 핵심 소비자**
- 최근 일본에 수출되어 방영되고 있는 **역사극이 50대 이상의 남성층**에게 인기를 모으면서 50대 이상의 남성들에게 확산되고 있음
- 한국대중음악 소비는 최근 남성이 여성보다 높게 나타남. 이는 부분적으로 최근의 국내 걸그룹의 인기가 반영된 것이라고 할 수 있음
- 한국음식의 주요 소비자는 소득수준이 높은 기혼의 30~ 50대인 것으로 파악됨

✓ 전체적으로 일본에서의 한류 주요 소비자는 30대~50대 이상의 비교적 높은 연령대층

✓ 다른 국가들에 비해 한류 드라마영화 및 대중음악에 있어 매우 저조한 소비행동 : '한류의 침체기'

발표 2. 한류소비행동과 한류로 인한 국가이미지 변화

태국에서의 한류 주요 소비자분석

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

•한국드라마 영화 소비행동(시간, 지출액)

성별 : 여성(11시간, \$18) > 남성(7시간30분, \$13)

연령 : 30대(\$19), 20대(\$16), 40대(\$15) > 10대(\$8), 50대 이상(\$5)

소득 : 저소득층(11시간) > 고소득층(7시간)

•한국대중음악에의 소비행동(시간, 지출액)

성별 : 여성(5시간) > 남성(3시간40분)

연령 : 10대(5시간20분), 20대(5시간), 30대 (4시간30분) > 40대(3시간20분), 50대 이상(2시간)

30대(\$14), 20대 (\$11) > 40대(\$8), 50대 이상(\$6), 10대(\$5)

•한국음식 소비행동(방문횟수, 지출액)

연령 : 30대(3.2회), 20대(2.8회) > 10대(2.5회) , 40대(2.4회), 50대 이상(2.3회)

30대(\$36), 50대 이상(\$34), 40대(\$ 32), 20대(\$31) > 10대(\$ 20)

소득 : 고소득층(3.6회, \$44) > 저소득층(2.6회, \$31)

- 태국에서의 한국드라마영화 주요 소비자는 주로 여성과 20, 30, 40대, 특히, 고소득층보다는 저소득층에서 비교적 높은 소비행동을 보이고 있음
- 한국대중음악에 있어서는 젊은 층의 여성들을 위주로 주로 소비되고 있음. 특히, 10대의 한국대중음악에 대한 소비가 지출액으로 연결되고 있지 않음
- 한국음식소비행동에 있어서는 기혼자와 30대, 20대, 40대의 젊은층, 고소득층에서 높은 지출행동을 보이고 있음

✓ 전체적으로 태국에서의 한류 주요소비자는 20대~40대의 젊은 층

베트남에서의 한류 주요 소비자분석

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

•한국드라마 영화 소비행동(시간)

성별 : 여성(16시간) > 남성(11시간)

•한국대중음악에의 소비행동(시간)

성별과 결혼여부 : 여성(6시간) > 남성(4시간30분), 미혼자(6시간) > 기혼자(3시간15분)

연령 : 10대(7시간), 20대(5시간20분) > 40대 (4시간), 30대(3시간45분), 50대 이상(3시간40분)

•한국음식 소비행동(방문횟수, 지출액)

성별과 결혼여부 : 여성(2회) > 남성(1.4회), 기혼자(\$23) > 미혼자(\$17)

연령 : 40대(\$32), 50대 이상(\$26) > 30대(\$21), 20대(\$18) > 10대(\$12)

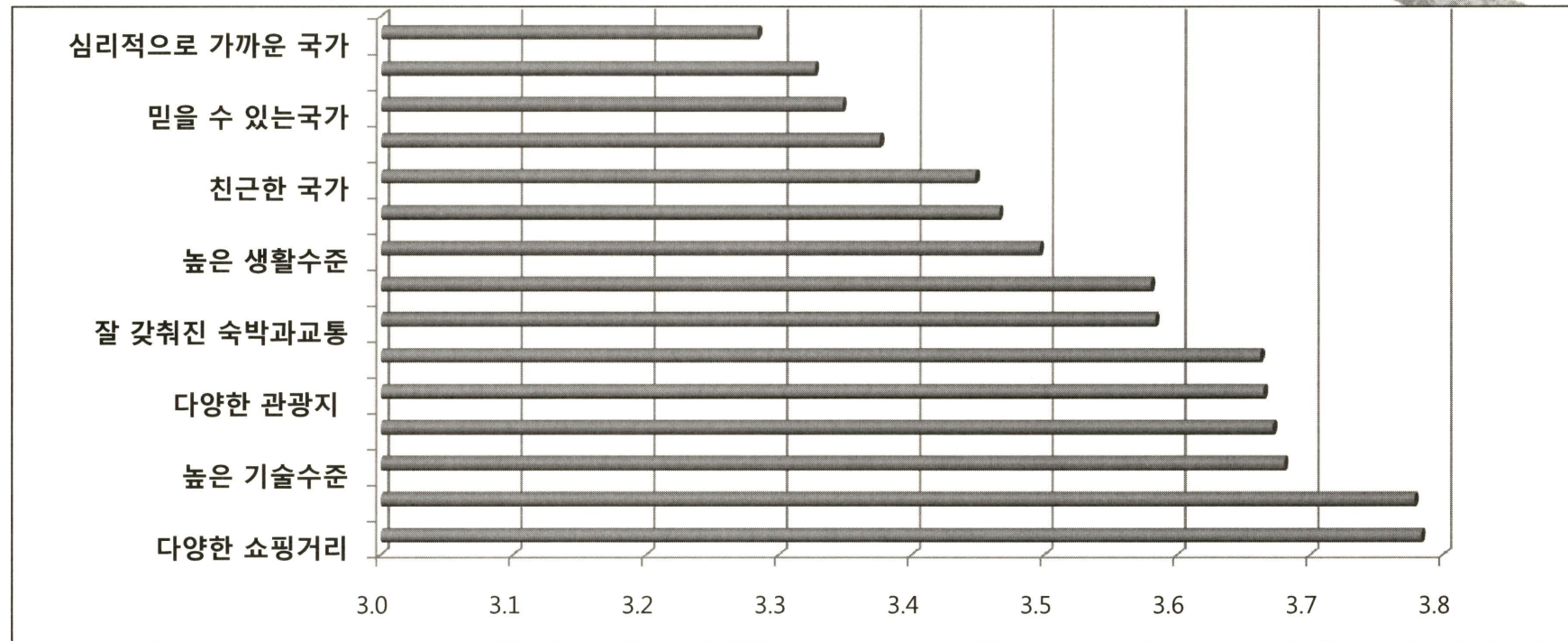
소득 : 고소득층(\$23.5) > 중간소득층 (\$18.3) > 저소득층(\$13)

- 베트남에서의 한국드라마영화 주요 소비자는 대체로 모든 연령층과 소득대에 있어서 큰 차이를 보이지 않았으며, 다만 여성이 남성보다 높게 나타남. 소득이나 연령대별 차이를 보인 중국, 일본과는 다른 양상을 보임
- 한국대중음악 주요 소비자는 미혼인 젊은 연령대의 여성층을 위주로 형성되어 있음. 특히, 10대와 20대가 주요 소비층인 것으로 나타남. 이는 최근 한국 아이돌 그룹가수들의 인기에 기인한 것으로 보임
- 한국음식소비행동에 있어서는 기혼자인 40대 이상의 소득수준이 높은 층이 주요 소비자임

✓ 베트남은 한류 드라마영화나 음악에의 소비시간이 4개국 중 가장 높게 나타난 반면, 소비액 수준은 다소 낮게 나타나고 있어서, 이들의 지출을 높일 수 있는 관련상품개발 및 판매 전략이 요구됨

한류 경험 후 한국에 대한 이미지변화

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

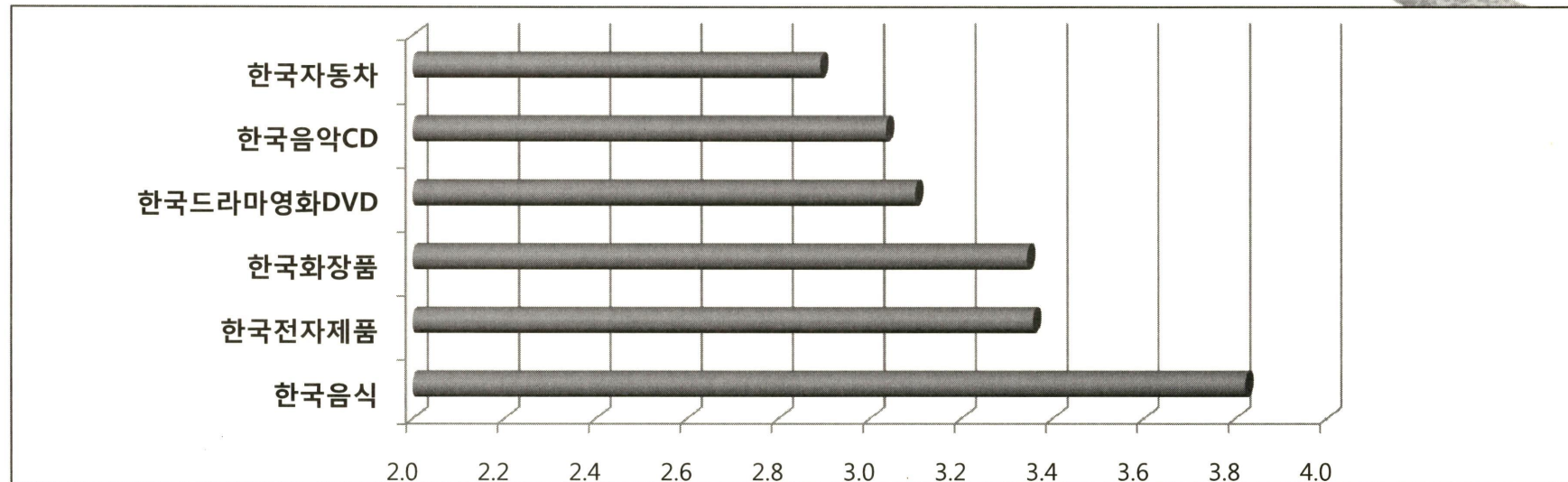


- 한류 경험 후 한국에 대한 이미지의 변화에 있어서 '다양한 쇼핑거리', '다양한 먹거리', '높은 기술수준', '독특한 문화', '다양한 관광지', '선진국가', '잘 갖춰진 숙박과 교통' 등의 인지적 이미지가 높게 났음. 반면, '심리적으로 가까운 국가', '안전한 국가', '믿을 수 있는 국가', '국민의 친절성', '친근한 국가' 등의 정서적 이미지는 다소 낮은 것으로 분석됨

- ✓ 긍정적 국가이미지 창출과 지속적 한류 발전을 위해서 인지적 이미지뿐 아니라 정서적 이미지 개선이 요구됨
- ✓ 이를 위해서 한류를 활용한 다양한 교류활동이 요구됨

한류경험 후 한국상품구매의도 변화

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

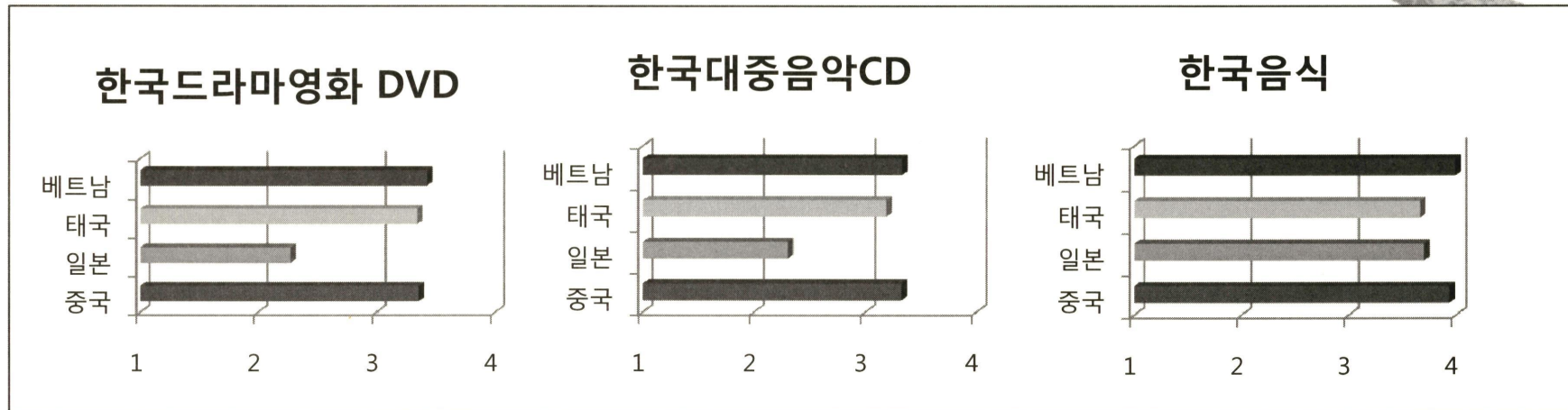


- 한류경험 후 한국상품 구매의도의 변화 : 한국음식(3.823) > 한국전자제품(3.358) > 한국화장품(3.345) > 한국드라마영화DVD(3.101) > 한국음악CD(3.036) > 한국자동차(2.893)
- 한류상품의 주요 세 가지(드라마영화, 대중음악, 음식) 중 한국음식에 대한 구매의도가 가장 높으며, 드라마영화DVD, 음악CD의 순으로 나타났음
- 이 밖에, 한국음식 다음으로 주로 한국드라마를 통한 노출과 출연배우의 효과로 인해서 한국전자제품과 화장품에 대한 구매의도가 유사한 수준으로 높게 나타남
- 자동차는 관여도가 아주 높은 소비재로 제시된 상품 중 가장 구매의도 변화가 가장 낮은 것으로 나타남

- ✓ 아시아국가에서의 높은 선호도에 기반한 한국음식상품의 전략적 수출방안 요구됨
- ✓ 4개국에서 한국음식 주요 소비자 : 구매력이 있는 30대 이상의 연령층

국가별 한류경험후 한국상품구매의도 변화

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

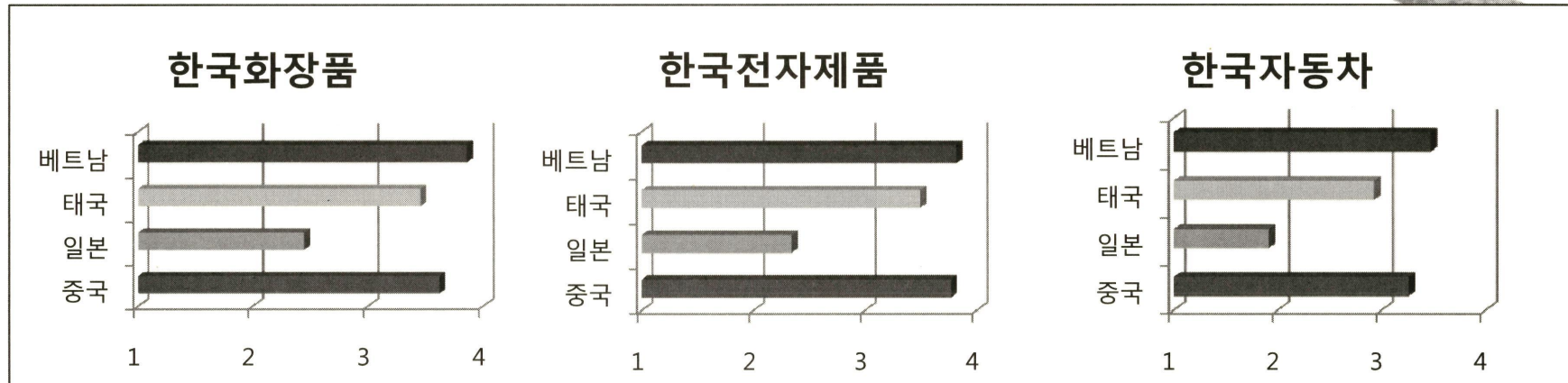


- 국가별 한국드라마영화DVD, 한국대중음악 CD, 한국음식에 대한 구매의도 변화 :
베트남 > 중국 > 태국 > 일본
- 드라마영화DVD, 음악CD 구매의도 변화에 있어서 베트남, 중국, 태국의 구매의도 변화수준은 별 차이를 보이지 않지만, 일본은 네 국가 중 제일 낮은 수준을 보이고 있음
- 한국음식에 대한 구매의도변화는 드라마영화, 대중음악보다 높게 나타났으며, 네 국가 간 차이가 크지 않음

- ✓ 한류의 영향(대장금의 성공)으로 인해 한국음식의 구매의도가 네 국가 모두에서 확인됨에 따라 한국음식 전략적 수출방안 요구됨
- ✓ 베트남, 태국, 중국 소비자들을 겨냥한 드라마영화 및 대중음악 관련 (관광)상품 기획 및 마케팅 전략 요구됨

국가별 한류경험후 한국상품구매의도 변화

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

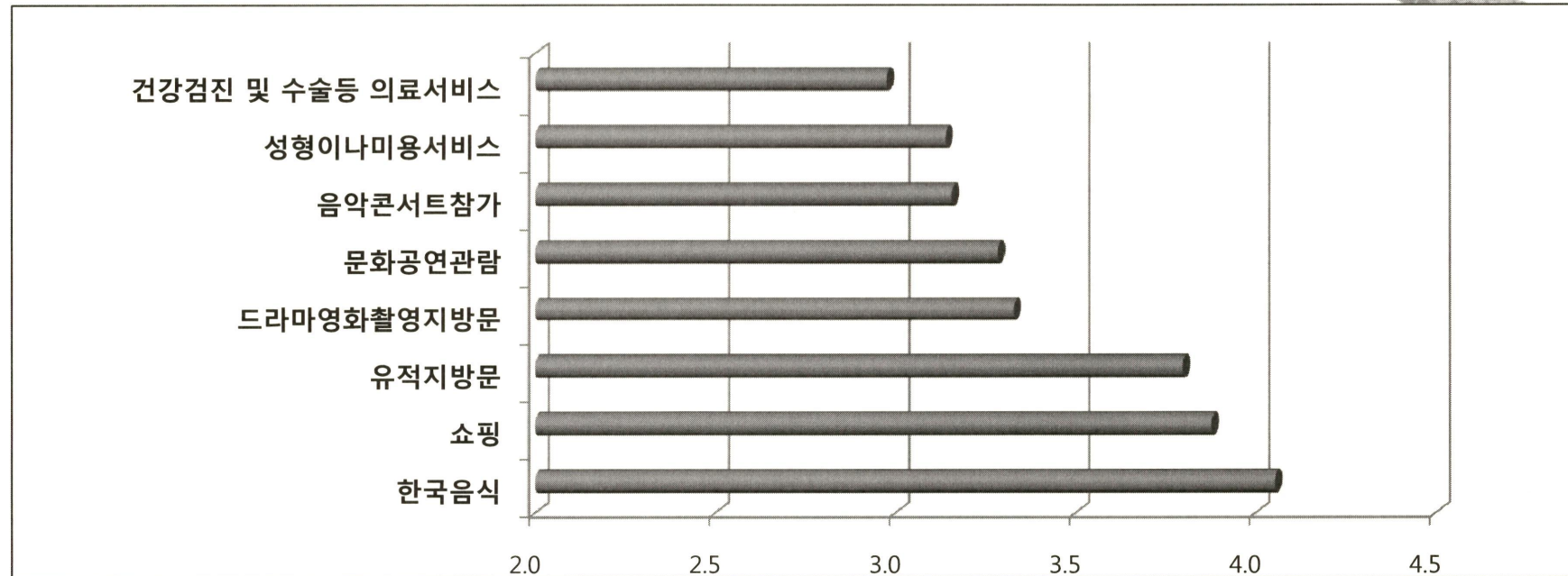


- 국가별 한국화장품, 전자제품, 자동차에 대한 구매의도변화 : 베트남 > 중국 > 태국 > 일본
- 한국화장품에 대한 선호도는 한류드라마의 영향으로 미용시장에서 한국제품의 독보적 입지를 보이고 있는 베트남이 가장 높게 나타났으며, 중국, 태국도 높게 나타남
- 반면, 일본에서는 한국화장품에 대한 구매의도가 가장 낮게 나타난 것은 일본응답자 중 고소득층의 높은 비중과 관련이 있어 보임
- 한국전자제품에 대한 구매의도에 있어서도 화장품에 유사한 경향을 보임
- 자동차는 고가격대의 관여도가 높은 소비재인만큼 화장품이나 전자제품에 비해 전체적으로 낮은 수준을 보임

- ✓ 아시아국가로의 한국화장품 수출이 증대되고 있음. 이를 지속시키기 위해서는 지속적인 한국대중문화상품(드라마, 영화, 대중음악)의 발전 및 유지가 요구됨
- ✓ 한류로 인한 한국상품구매를 높이기 위해서는 드라마나 영화제작시 화장품, 전자제품, 자동차 등의 제품간접광고(PPL)의 적극적 활용 요구됨

한국에서의 선호 관광활동

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

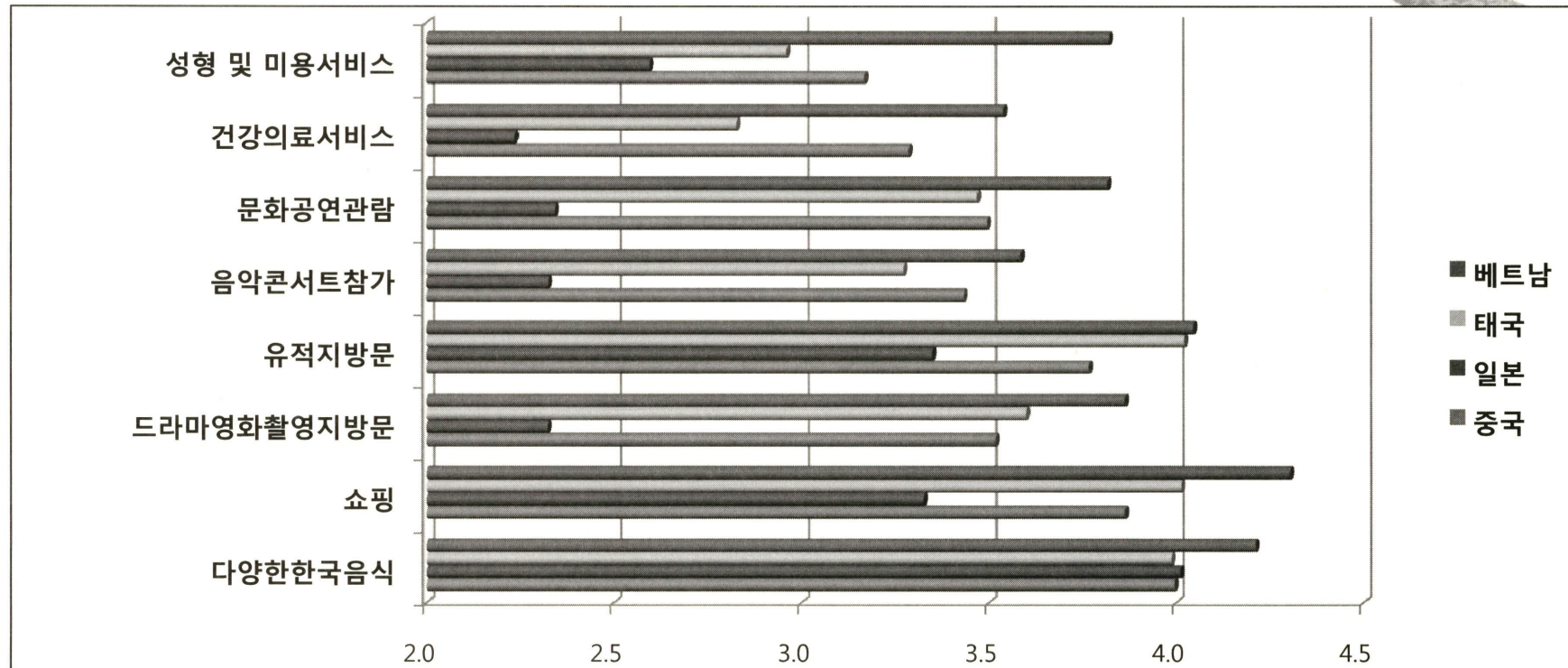


- 한국에서의 선호 관광활동에 있어서 한국음식(4.052)에 대한 경험선호도가 가장 높게 나타났으며, 쇼핑(3.877), 유적지방문(3.797), 드라마영화촬영지방문(3.327), 문화공연관람(3.282), 음악콘서트참가(3.155), 성형이나 미용서비스(3.138), 건강검진 및 수술 등의 의료서비스(2.973) 순으로 나타남

- ✓ 한국음식에 대한 높은 선호도와 소비행동과의 연장선에서 한국음식에 대한 활동선호가 높게 나타난 만큼 아시아국가의 방문객들을 타깃으로 하는 음식과 쇼핑을 주 활동으로 하는 차별화된 음식관광상품의 기획, 개발이 요구됨
예) 한국음식 주요 소비층이 고연령의 고소득층임을 감안하여 고가격대의 명품 식도락관광

4개국의 선호관광활동 비교

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

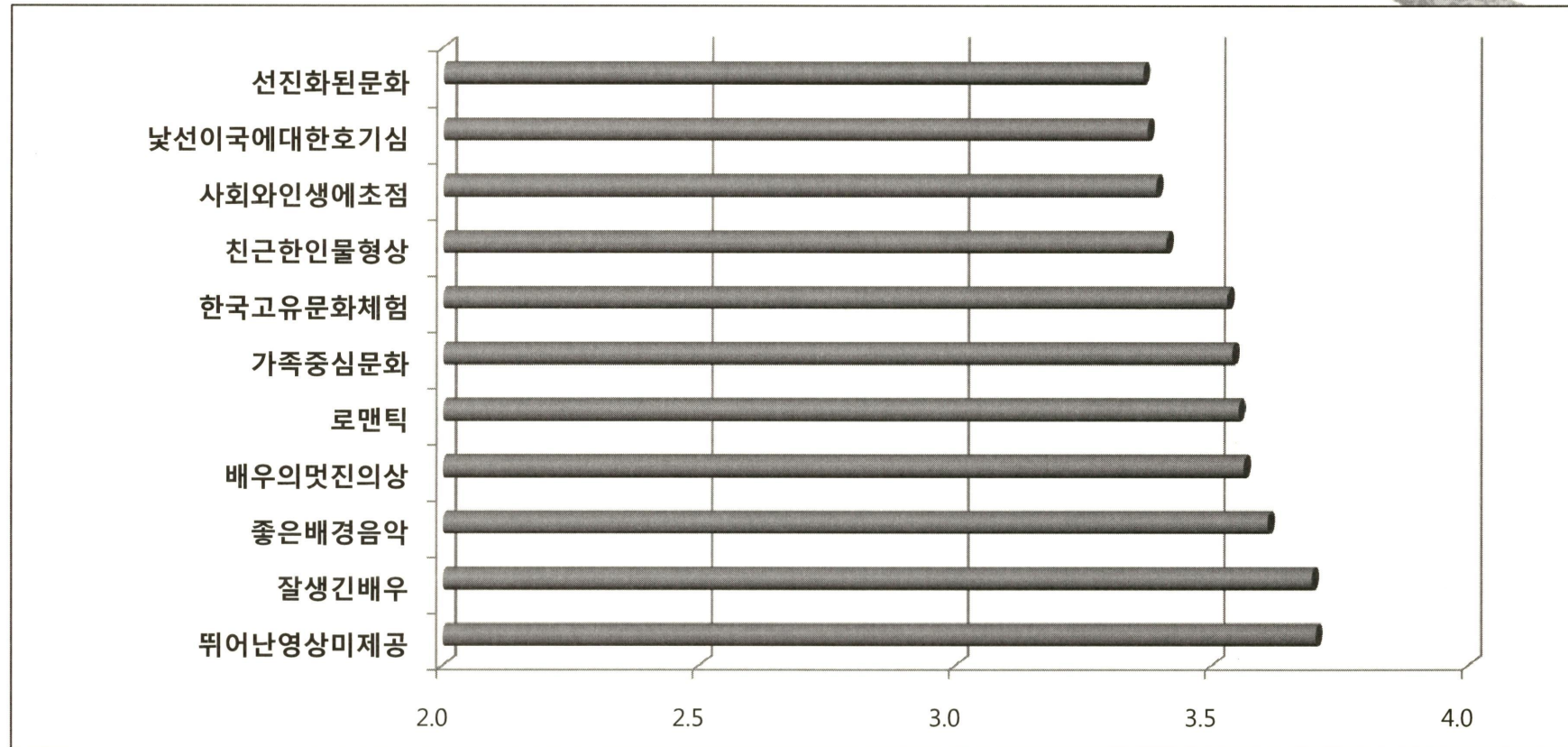


- 각 관광활동에 대한 선호도가 대체로 베트남 > 중국, 태국 > 일본 순
- 태국의 경우 성형 및 유적지방문과 쇼핑, 음식에 높은 선호도를 보이는 반면, 성형 및 미용서비스, 건강의료 서비스에는 비교적 낮은 선호도를 보임
- 일본의 경우, 한국음식, 쇼핑, 유적지 방문을 제외한 나머지 관광활동들에 있어 비교적 낮은 선호도를 보임

✓ 베트남, 중국관광객을 대상으로 한 성형 및 미용서비스, 건강의료서비스 상품 기획 및 마케팅 확대

한국드라마영화 선호 이유

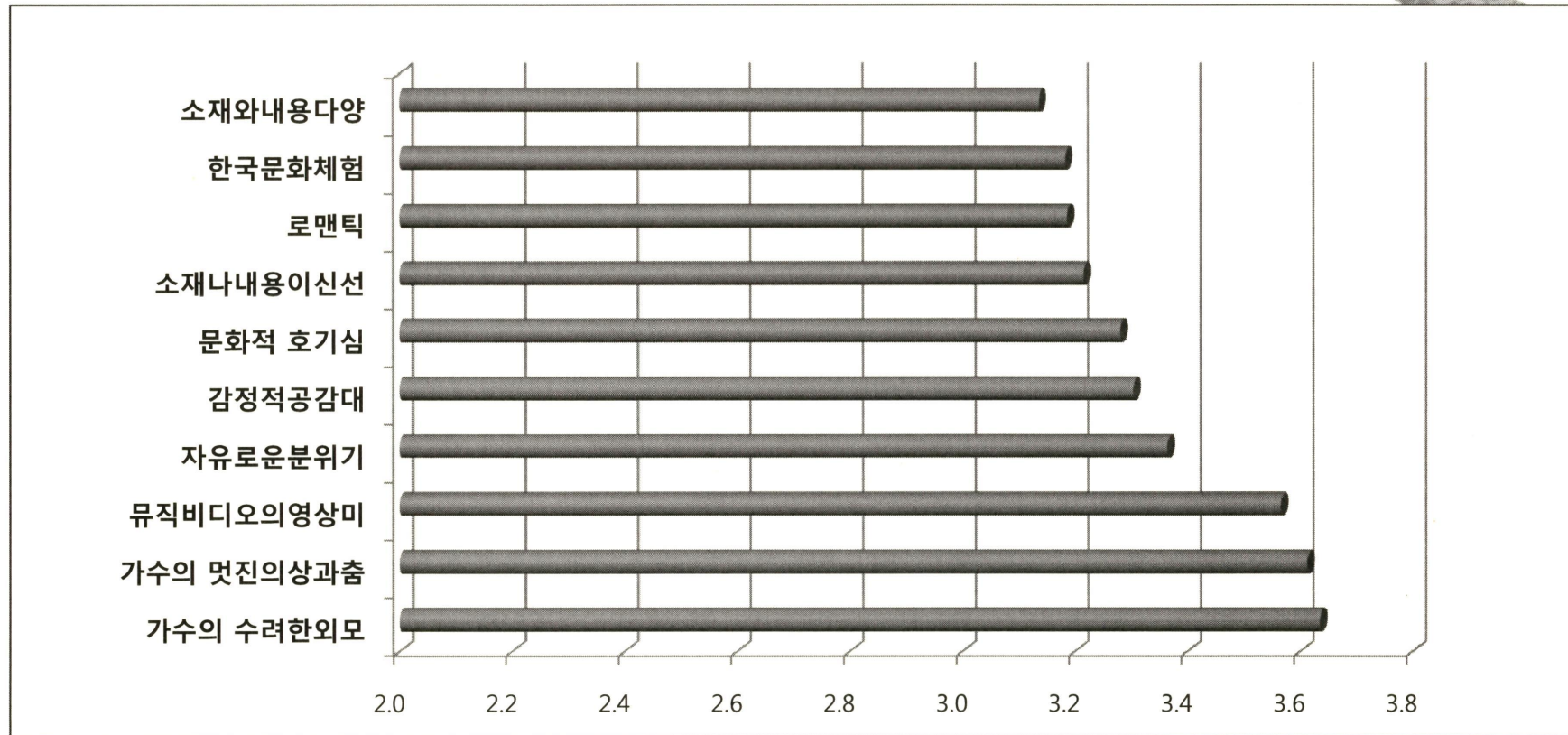
2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010



- 아시아국가에서 한국드라마영화를 선호하는 이유는 '뛰어난 영상미', '잘생긴 배우', '좋은 배경음악', '배우의 멋진 의상', '로맨틱', '가족중심문화', '친근한 인물'을 통한 공감대 형성, '사회와 인생에 초점', '낯선 이국에 대한 호기심' 이 높은 수치를 보임

한국대중가요 선호이유

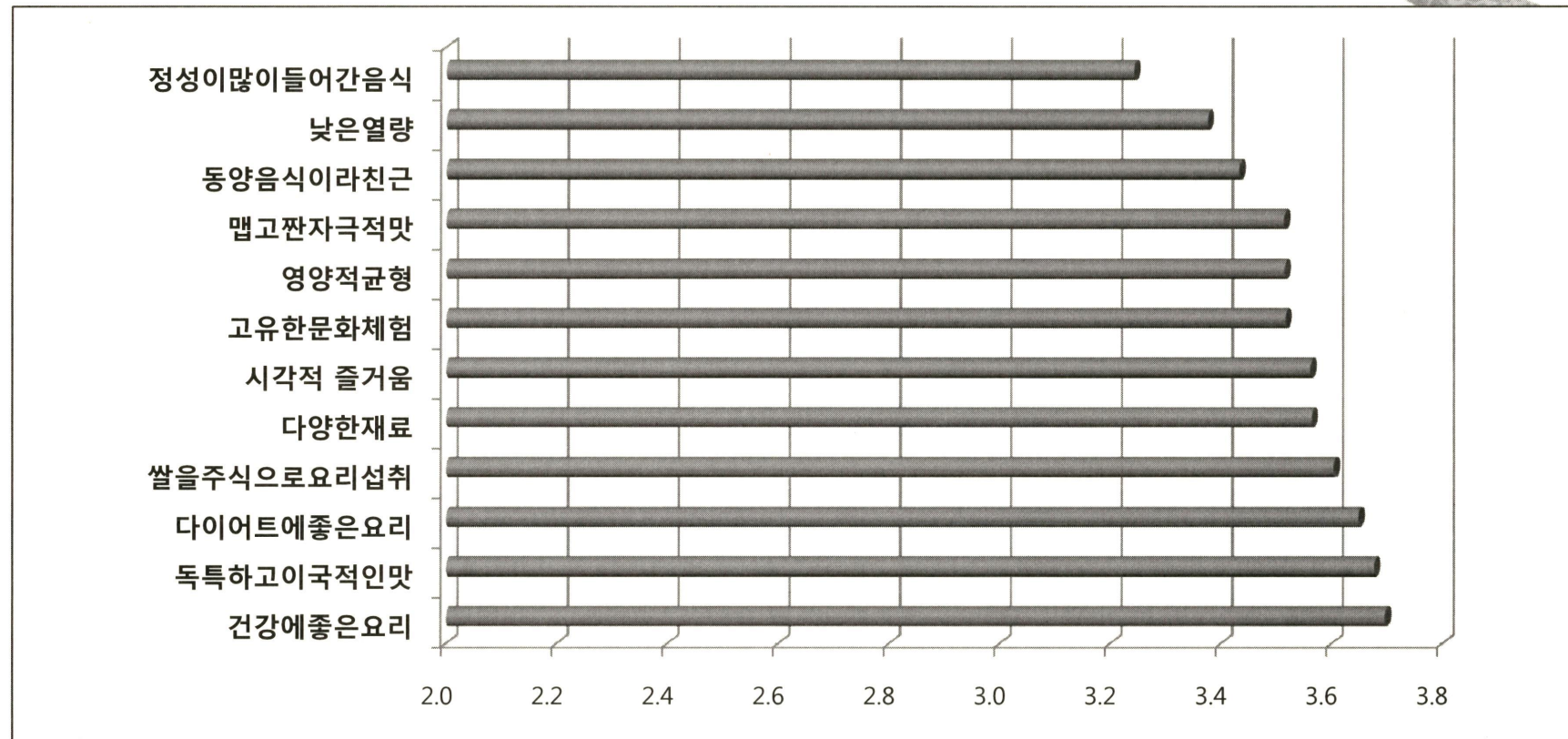
2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010



- 한국대중가요를 선호하는 이유는 '가수의 수려한 외모', '가수의 멋진 의상과 춤', '뮤직비디오의 영상미', '자유로운 분위기', '감정적 공감대', '문화적 호기심', '소재나 내용이 신선', '로맨틱', '한국문화체험', '소재와 내용이 다양' 등이 높은 수치를 보임

한국음식 선호이유

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010



- 한국음식을 선호하는 이유는 '건강에 좋은 요리', '독특하고 이국적인 맛', '다이어트에 좋은 요리', '쌀을 주식으로 한 요리 섭취', '다양한 재료', '시각적 즐거움', '고유한 문화 체험', '영양적 균형', '맵고 짭 자극한 맛', '동양 음식이라 친근', '낮은 열량', '정성이 많이 들어간 음식' 순으로 나타남

분석결과에 따른 시사점

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

1 한국음식 포지셔닝에 따른 전략적 수출

- ✓ 한국음식에 대한 높은 선호와 소비행동에 기반한 한국음식의 전략적 수출방안이 요구됨
- ✓ 주로 고소득의 고연령층에서 높은 선호, 건강음식에의 높은 인식도 반영한 한국음식의 포지셔닝

2 중국의 구매력있는 젊은 층의 한류 주요 소비자 유지 노력

- ✓ 중국, 태국, 베트남이 한류 주요 소비국이며 이 중 중국은 소비액 수준이 가장 높음
- ✓ 한류 소비행동이 높은 베트남에서 관련 소비액 수준이 낮은 만큼 관련상품개발 및 판매전략이 요구됨

3 일본에서의 저조한 한류

- ✓ 한류의 주도국이었던 일본이 4개국 중 가장 낮은 한류 선호도와 소비행동을 보임: '한류의 침체기?'
- ✓ 일본에서의 저조한 한류에 대한 체계적 분석, 이에 따른 대응이 요구됨

4 한류로 인한 한국상품 선호 및 소비 지속 노력

- ✓ 아시아국가에서 한류로 인한 한국제품(화장품, 전자제품)에 대한 구매의도가 높음
- ✓ 이를 지속시키기 위해서는 지속적인 한국대중문화상품(드라마영화, 대중음악)의 발전 및 유지
- ✓ 드라마나 영화제작시 화장품, 전자제품, 자동차 등의 제품간접광고(PPL)의 적극적 활용 요구됨

5 한류로 인한 한국의 정서적 이미지 개선 노력

- ✓ 한류로 인한 한국에 대한 인지적 이미지는 개선된 반면, 정서적 이미지(친근성, 신뢰성, 친절성 등)는 상대적으로 낮음. 이를 위해 한류를 이용한 다양한 교류활동 요구됨

감사합니다.



Session II

2010 한류 핫이슈 10! 2011 한류전망

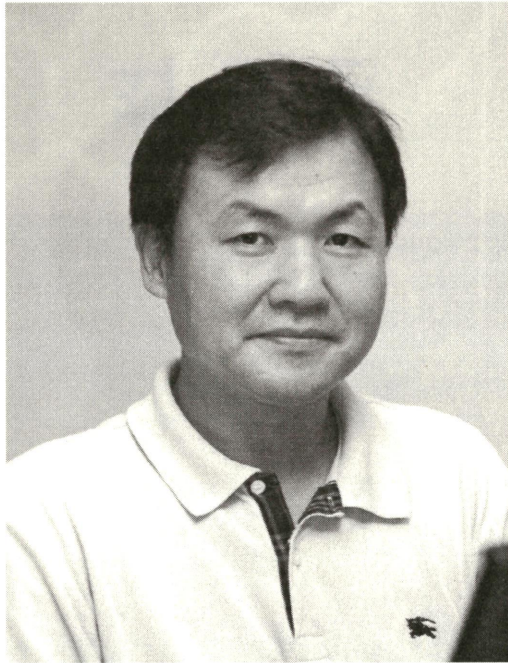
국내 패널 소개



배 국 남

마이데일리 부국장 겸 대중문화 전문기자

- 고려대 영문과 졸업
- 서강대학교 영상대학원 박사과정
- 前 한국일보 기자 (사회부, 국제부, 문화부)
- 前 한성대 예술대학원, 한서대 강사
- 現 충북대 강사
- 저서) '방송스타론', '여의도는 낮에도 별이 뜬다'
'한국드라마 히트메이커(1,2)'



헤럴드경제 대중문화전문기자 겸 팀장

- 한국여가문화학회 이사
- 명지대학교, 청주대학교 강사

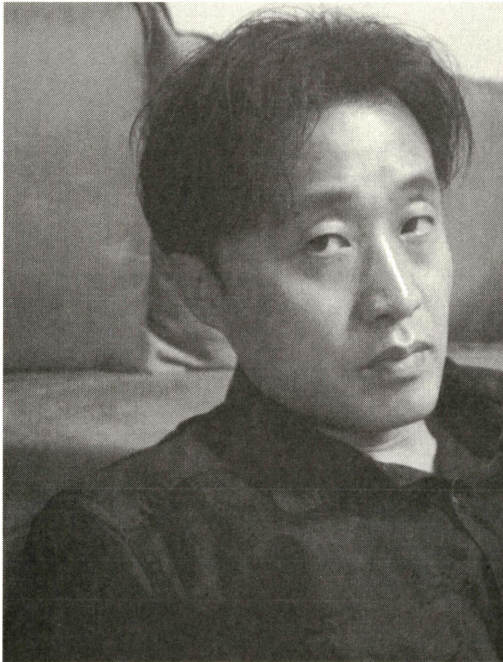
서 병 기



최 승 현

조선일보 엔터테인먼트부 방송팀장

- 서울대 동양사학과 졸업
- 前 연합뉴스 기자(문화부, 여론매체부 소속)
- 現 대중문화전문웹진 조엔 편집장



매일경제 문화부 차장

- 연세대학교 언론학 석사학위
- 추계예술대학교 문화예술학 박사학위
- 前 일본 게이오대학교 미디어커뮤니케이션
연구소 연구원
- 저서) 시집 '나쁜 소년이 서 있다', '불온한 검은 피'
산문집 '그 남자의 비블리오필리'

허 연



해외 패널 소개



베트남 문화 전문 기자

- 베트남 '한류연구포럼' 창립
- '한류세미나' 주최
- 현재 베트남 주간지 '무비월드' 수석 에디터
- 저서) '한류 거꾸로 보기'

당 티에우 응언
(Ngân Đặng Thiều)



중국 한류문화평론가

- 시나닷컴 한국 기자센터 대표
- 화이브라더스 한국사업부 대표
- 중국 국영 라디오 '한국 뮤직 스테이지' 진행
- KBS 월드 라디오 '한류충격파' 진행

마 설
(馬 雪)



일본 마이니치방송 아나운서

- 현재 마이니치 방송(MBS) 라디오 프로그램 '좋아요! 한국' 진행
- 제1회 서울관광대상 아태최우수언론인상 수상
- 한국관광공사 명예홍보대사 활동 중

야기 사키
(八木 早希)



태국 한국어학과 교수

- 한국 충남대학교 한국어과 석사
- 한국 충남대학교 한국어과 박사
- 태국 피사누룩 나레수안 대학교 한국어과 교수

쭈타맛 분추
(Juthamad Boonchoo)

2010 한류 핫이슈 10!

조사 결과

조사개요



- 조사대상국: 한국(1,000명), 일본(500명), 중국(500명), 태국(500명), 베트남(500명)

<응답자 성별 분포>

- 남성: 1,452명(48.4%), • 여성: 1,548명(51.6%)

<응답자 연령별 분포>

- 10대: 230명(7.7%) • 20대: 1,166명(38.9%) • 30대: 879명(29.3%) • 40대: 496명(16.5%) • 50대: 229명(7.6%)

- 조사기간: 2010.10.30~11.16(18일간)

- 조사방법: 온라인 서베이

- 조사기관: 엔아이리서치(NIR)

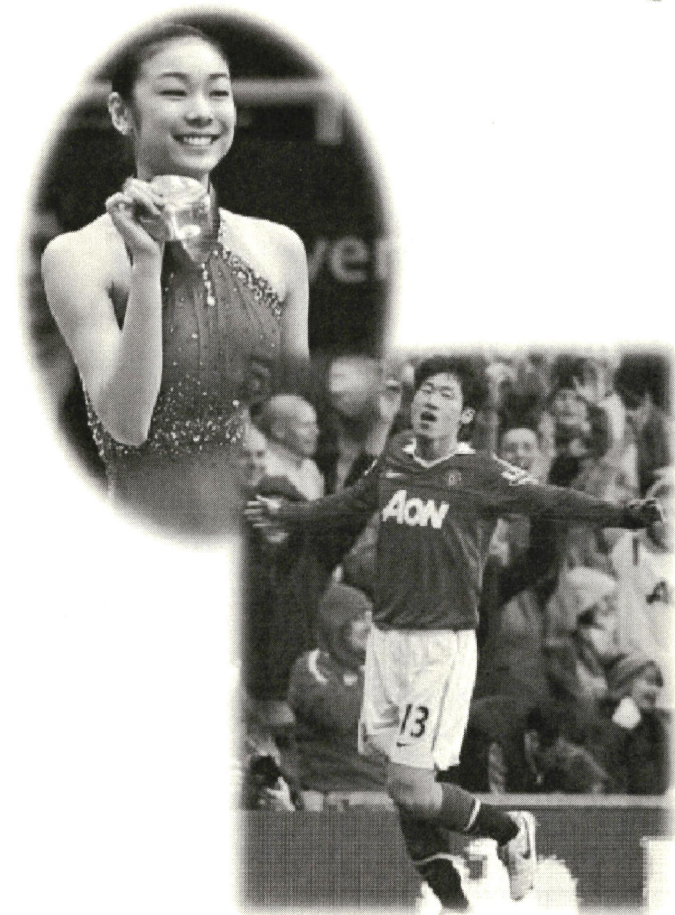
- 조사절차

1	신문분석	한국 10대 중앙일간지를 대상으로 한류관련 키워드 검색결과 핫이슈 TOP 30 선정
2	사전조사	핫이슈 TOP 30을 대상으로 국내 온라인 설문조사 실시, 핫이슈 TOP 20선정
3	본 조사	사전조사를 통해 선정된 20개의 이슈를 대상으로 국내외 한류소비자 3,000명에게 설문 실시

조사결과 _ 한국

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

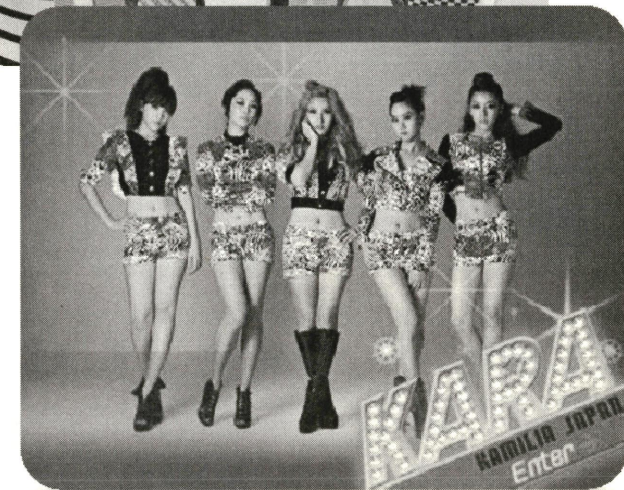
1위	스포츠 한류스타, 한국을 세계에 알리다
2위	한류 열기에 찬물 끼얹는 연예인 윤리 문제
3위	한국 걸그룹 일본 진출
4위	'문화한류'에서 '경제한류'로 진화 : 한국 전자 제품 인기
5위	한식 한류, 세계인의 입맛을 사로잡다
6위	한류스타 박용하 자살
7위	한류 드라마 열풍
8위	세계에 부는 한국어 교육 열풍
	일본 오리콘차트 1위
10위	칸영화제 출품



조사결과 _ 일본

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

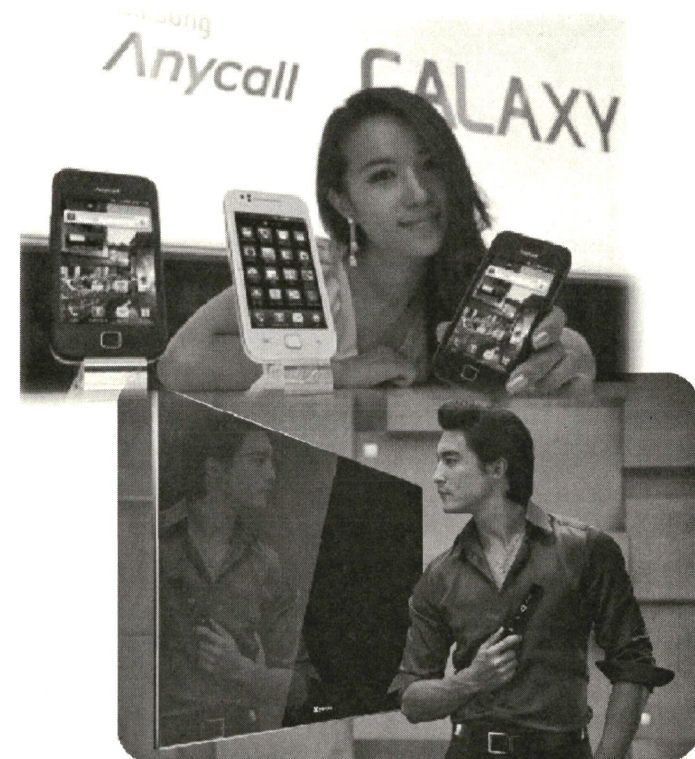
1위	한국 걸그룹 일본 진출
2위	한류스타 박용하 자살
3위	일본 오리콘차트 1위
4위	동방신기 해체
5위	'문화한류'에서 '경제한류'로 진화 : 한국 전자 제품 인기
6위	한식 한류, 세계인의 입맛을 사로잡다
7위	스포츠 한류스타, 한국을 세계에 알리다
8위	한류 드라마 열풍
9위	한국 드라마 촬영지 관광 열기 지속
10위	한류의 매력, 의료 관광으로 이어지다



조사결과 _ 중국

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

1위	'문화한류'에서 '경제한류'로 진화 : 한국 전자 제품 인기
2위	한식 한류, 세계인의 입맛을 사로잡다
3위	한류스타 따라잡기 열풍(패션, 액세서리, 헤어스타일 등)
4위	상하이 엑스포 한국관 인기
5위	'꼭 가보고 싶은 도시, 서울' 1위로 선정
6위	한국 드라마 촬영지 관광 열기 지속
7위	중국 네티즌의 한류 또는 한국 폼하 현상
8위	한류의 매력, 의료 관광으로 이어지다
9위	한류 드라마 열풍
10위	한류 열기에 찬물 끼얹는 연예인 윤리 문제

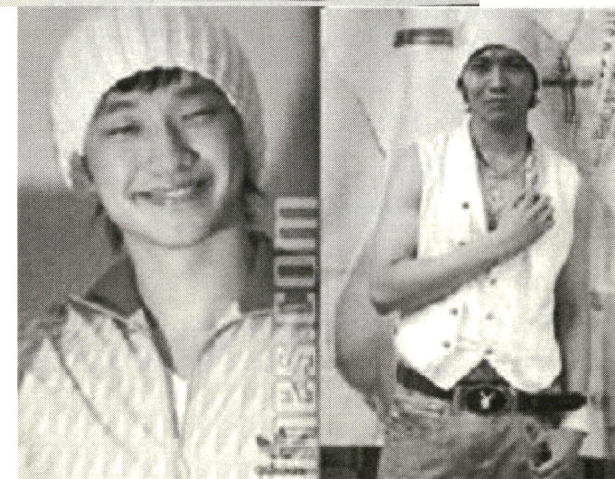


조사결과 _ 태국



2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

1위	한류스타 따라잡기 열풍(패션, 액세서리, 헤어스타일 등)
2위	한국 드라마 촬영지 관광 열기 지속
3위	한식 한류, 세계인의 입맛을 사로잡다
4위	한류의 매력, 의료 관광으로 이어지다
5위	'문화한류'에서 '경제한류'로 진화 : 한국 전자 제품 인기
6위	한국 걸그룹 일본 진출
7위	일본 오리콘차트 1위
8위	'꼭 가보고 싶은 도시, 서울' 1위로 선정
9위	한류 드라마 열풍
10위	동방신기 해체



조사결과 _ 베트남

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

1위	한류스타 따라잡기 열풍(패션, 액세서리, 헤어스타일 등)
2위	한류 드라마 열풍
3위	한류의 매력, 의료 관광으로 이어지다
4위	'문화한류'에서 '경제한류'로 진화 : 한국 전자 제품 인기
5위	한식 한류, 세계인의 입맛을 사로잡다
6위	일본 오리콘차트 1위
7위	한국 걸그룹 일본 진출
8위	한류스타 박용하 자살
9위	한국 공연 및 뮤지컬 해외 진출
10위	세계에 부는 한국어 교육 열풍



조사결과 _ 종합

2010 한류포럼
Hallyu Forum 2010

1위	'문화한류'에서 '경제한류'로 진화 : 한국 전자 제품 인기
2위	한식 한류, 세계인의 입맛을 사로잡다
3위	일본 내 K-POP 열풍(걸그룹 진출, 오리콘차트 1위 등)
4위	스포츠 한류스타, 한국을 세계에 알리다
5위	한류스타 따라잡기 열풍(패션, 액세서리, 헤어스타일 등)
6위	한류스타 박용하 자살
7위	한류 드라마 열풍
8위	연예인 윤리문제
9위	한국 드라마 촬영지 관광 열기 지속
10위	한류의 매력, 의료 관광으로 이어지다

