

조사연구의 요약

문헌연구

I. 국가개요

	싱가포르	말레이시아	태국
인구	■ 약424만 명(2004)	■ 2,630만 명(2005)	■ 6,486만 명(2004)
민족	■ 중국계 (76.2%) ■ 말레이계 (13.8%) ■ 인도계 (8.3%) ■ 기타 (1.7%)	■ 말레이계 (58%) ■ 중국계 (25%) ■ 인도계 (7%) ■ 기타 (10%)	■ 태국계 (81.5%) ■ 중국계 (13.1%) ■ 말레이계 (2.9%) ■ 기타 (2.5%)
종교	■ 불교, 도교 (51%) ■ 이슬람교 (14.9%) ■ 기독교 (14.6%)	■ 국교 : 이슬람교 - 헌법으로 종교자유 보장	■ 국민의 95%가 불교
언어	■ 영어 (공용) ■ 만다린, 말레이어, 타밀어	■ 말레이어 (공용) ■ 영어, 만다린, 타밀어	■ 타이어 (공용)
1인당 국민소득	■ USD 25,190 (2004)	■ USD 3,840 (2003)	■ USD 2,535 (2004)

II. 사회 및 문화

	싱가포르	말레이시아	태국
특징	<ul style="list-style-type: none"> 다민족, 다종교, 다언어 사회 	<ul style="list-style-type: none"> 다민족, 다종교, 다언어 사회 	<ul style="list-style-type: none"> 단일 민족과 종교, 언어 왕의 권위가 지배적 계급사회 문화의 잔재로 권위적 (학연/지연 등)문화존속
역사적 배경	<ul style="list-style-type: none"> 영국 식민지하 이민 인구에 의해 형성된 다민족사회 말레이 주석광산개발에 따른 중국 쿨리, 인도 노동자 유입 민족에 따라 고유한 생활관습과 종교를 그대로 유지 		<ul style="list-style-type: none"> 건국이래 왕정제 유지
문화	<ul style="list-style-type: none"> 중국계가 다수를 차지하는 혈연중심의 유교문화권 젊은층을 중심으로 서양식 기독교 문화확산 추세 	<ul style="list-style-type: none"> 이슬람 공동체사회 상류층 다수인 중국계와 말레이시아 사이에 문화적, 정치적, 경제적 갈등요인 존재 	<ul style="list-style-type: none"> 종교적 생활과 가치관 농경사회와 결부된 계급사회적 요소와 자유의식의 결부 다양한 문화적 요소의 결합
공통점	<ul style="list-style-type: none"> 중국계가 각 사회 중상류이상의 계층을 형성하고 있음 중국계는 각 나라에서 사회문화적 선도역할을 수행함 말레이시아와 태국은 농경사회문화를 기본으로 종교적 가치관 고수 		

III. 경제

	싱가포르	말레이시아	태국
경제특징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 적극적 정부개입 <ul style="list-style-type: none"> - 아시아적 가치를 모토로 함 ■ 외자주도형 성장정책 ■ 국제 비지니스 거점화 정책 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 동방정책 실시 <ul style="list-style-type: none"> - 서구지향적 경제개발 지향 - 한국, 일본을 개발모델로 함 • IT 거점화를 위한 주요정책 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 일본지향적인 경제개발 정책 ■ 최근 들어 대내외적 균형발전을 위한 정책실시
경제성장률	■ 8.4%(2004)	■ 5.2%(2003)	■ 6.1%(2004)
한국 교역비중	■ 9위 교역국(4.2%)	■ 7위 교역국	■ 7위 교역국(2.6%)
최대 수입국가	■ 말레이시아, EU, 미국 순	■ 일본, 미국, 싱가포르 순	■ 일본, 미국, 중국 순
최대 수출국가	■ 말레이시아, EU, 미국 순	■ 미국, 일본, 중국 순	■ 미국, 일본, 싱가포르 순
공통점	<ul style="list-style-type: none"> ■ 서구지향형 개발모델 지향, 아시아적 가치 지향 ■ 아직은 일본과 미국의 경제적 영향력 큼 		

IV. 문화산업

1. TV

	싱가포르	말레이시아	태국
방송정책특징	<ul style="list-style-type: none"> 다민족 사회유지를 위한 정부의 규제 	<ul style="list-style-type: none"> 다민족 사회 유지를 위한 방송 내용과 언어 규제 현지 컨텐츠: 외국 프로그램 6:4비율 유지 강조(지상파) 언어조항(말6:외4-자막 처리) 	<ul style="list-style-type: none"> 1992년 이후 방송국 자체 검열 비교적 자유로운 방송환경
지상파 TV	<ul style="list-style-type: none"> 국영 Mediacorp 독점체제 	<ul style="list-style-type: none"> 2국영 다민영 방송체제 	<ul style="list-style-type: none"> 6국영 1민영 방송체제
채널현황	<ul style="list-style-type: none"> 총 6개 채널이 모두 국영 채널 5: 영어 종합방송 채널 8: 중국어 종합방송 채널 U: 중국어 종합방송 채널 뉴스아시아: 뉴스전문 채널 Suria, Central : 말레이, 어린이대상채널 	<ul style="list-style-type: none"> 2개 국영채널, 6개 민영채널 TV1 : 국영, 말레이어 방송 TV2 : 국영, 말레이 대상방송 TV3 : 시청률 1위 방송, 말레이어, 영어방송 TV4 : 젊은층, 드라마, 영화 위주 방송 NTV7 : 젊은층 대상, 말레이 방송, 서양적 색채 강함 8TV : 중국계 대상 방송 	<ul style="list-style-type: none"> 5개 국영채널 1개 민영채널 채널 11 : 국영, 광고없음 채널 9 : 주식, 경제관련보도 채널 3 : 시청률 1위 방송 뉴스, 드라마 위주 채널 5: 육군채널 채널 7 : 육군방송, 뉴스위주 ITV : 민영, 엔터테인먼트 프로그램 위주 편성
한국프로그램 주요 방송채널	<ul style="list-style-type: none"> 채널 8, 채널 U : 한국, 중국 등 드라마 방송 	<ul style="list-style-type: none"> TV3, 8TV : 한국, 중국, 인도 등 드라마 방송 	<ul style="list-style-type: none"> 채널 3, ITV : 한국, 중국, 일본 등 드라마 방송

IV. 문화산업

1. TV

	싱가포르	말레이시아	태국
케이블 TV	<ul style="list-style-type: none"> ▪Star Hub 1개 •위성방송 경쟁 방지 위해 정부가 건립 •방송가입자 42만 4천 가구 •일반방송 41개 채널 •디지털 방송 31개 채널 	<ul style="list-style-type: none"> ▪Maxis Cable •26개 채널 •위성방송체계로 전환 중 	<ul style="list-style-type: none"> ▪UBC : 26개 채널 ▪STAR TV: 20개 채널
위성방송	<ul style="list-style-type: none"> ▪자체 위성방송 없음 ▪위성방송 수신 금지 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ASTRO 위성방송사 반독점 •40개 채널, 7개 자체 채널 •디지털 방송, •총 가구의 20%, 100만 명 가입 •영어방송 중심이나 중국, 인도 등 다양한 방송편성 	<ul style="list-style-type: none"> ▪자체 위성방송 없음
특징	<ul style="list-style-type: none"> ▪공중파와 케이블 방송 중심 ▪언어와 민족에 따른 방송시장 세분화 ▪자체 제작역량 미약 	<ul style="list-style-type: none"> ▪공중파와 위성방송 중심 ▪위성방송의 엔터테인먼트 기능 두각 ▪언어와 민족에 따른 방송시장 세분화 ▪가장 다양한 국가 프로그램 방송 ▪국영방송 쿼터제 실시(6:4) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪공중파와 케이블 방송 중심 ▪자체프로그램 제작률 90% ▪ITV 급성장 추세



ISO 9001 국제 품질경영 시스템 인증획득 기관

IV. 문화산업

2. 라디오

	싱가포르	말레이시아	태국
방송언어	■ 다민족에 따른 다언어 방송	■ 다민족에 따른 다언어 방송	■ 1개 채널을 제외한 모든 채널 타이어방송
라디오 채널	■ Mediacorp 라디오를 포함해 18개 채널	■ 국영방송 RTM 산하 6개 채널 ■ ASTRO에 16개 채널	■ 전국적으로 480여 개 라디오 방송국이 있음
라디오 방송특징	■ 각 언어권별·타겟층별 방송 편성	■ 각 언어권별·타겟층별 방송 편성	■ 타겟층별 방송

IV. 문화산업

3. 영화

	싱가포르	말레이시아	태국
영화정책특징	<ul style="list-style-type: none">■ 싱가포르 정부는 미디어 산업 육성을 위한 적극적 진흥책 실시하고 있음■ 스크린 퀼터제 없음	<ul style="list-style-type: none">■ 영화장비 수입, 국내장비 구입시 세금감면 혜택■ 적극적 재정지원책 미흡■ 규제와 겸열에 보다 치중■ 스크린 퀼터제 없음	<ul style="list-style-type: none">■ 중소기업 재원지원공사(SIFC)에서 영화진흥을 위한 자금지원■ 국제 영화제작사 유치를 위한 적극적인 마케팅 활동추진■ 스크린 퀼터제 없음
영화진흥기관	<ul style="list-style-type: none">■ 싱가포르 영화협회(SFC) - 정보통신문화부 산하	<ul style="list-style-type: none">■ 국립영화개발회사(FINAS) - 정보통신부 산하	<ul style="list-style-type: none">■ 태국영화재단
극장수	<ul style="list-style-type: none">■ 24개 상영관(스크린 147개)	<ul style="list-style-type: none">■ 250여 개로 추정	<ul style="list-style-type: none">■ 109개 극장(스크린 483개)
개봉경향	<ul style="list-style-type: none">■ 할리우드 영화 점유율 높음■ 다양한 종류의 영화가 개봉■ 2004년 상위통행권에 SF, 액션이 다수	<ul style="list-style-type: none">■ 세계 각국의 영화개봉■ 액션, 코미디, 드라마, 호러의 순으로 많이 개봉됨	<ul style="list-style-type: none">■ 액션과 코미디, 호러 장르의 개봉률 높음.

IV. 문화산업

3. 영화

	싱가포르	말레이시아	태국
자체제작편수	■연평균 5편 내외	■연평균 15편	■46편(2004)
제작사 현황	■미디어국 등록 제작사 27개 ■대다수는 TV프로그램과 케이블 방송용 프로그램 제작	■정보부 등록 제작사 300개 ■대다수는 TV드라마제작	■옹박을 제작한 사하몽 필름이 최대 제작사로 그 외 40여 개 제작사가 있음 ■제작사가 배급사 겸업 경향
특징	■ 자체 제작역량 미약 ■ 다민족으로 인한 중화권과 헐리우드 영화 의존도가 높음	■영화산업의 전반적 인프라 미약 ■해외 영화 의존도 높음	■정부의 적극적 지원과 자국 컨텐츠 개발 관심 증대추세



ISO 9001 국제 품질경영 시스템 인증획득 기관

IV. 문화산업

4. 인쇄매체

	싱가포르	말레이시아	태국
출판정책	<ul style="list-style-type: none">신문사 3% 이상 지분소유 금지-경쟁, 독점제한외국출판물 발행부수 제한	<ul style="list-style-type: none">정보부 산하 국영통신을 통한 외신제한	<ul style="list-style-type: none">언론과 정보의 자유를 보장하여 언론매체의 운영 및 출판이 자유로움
신문발행 현황	<ul style="list-style-type: none">14개 일간지, 1개 주간지무료 출퇴근용 신문 Today 발행최대 유력 일간지 - The Straits Times(영어) (발행부수: 380,197부)혈통별 타겟 대상 신문발행 - 영어, 중국어, 말레이, 타밀어 신문 발행	<ul style="list-style-type: none">13개 일간지 발행최대 유력 일간지 - Shin Chew(중국어) (발행부수 : 342,425부)중국어 신문 발행부수가 말레이어 신문 발행부수 보다 많음	<ul style="list-style-type: none">12개 이상의 일간지 발행최대 유력일간지 - Thai Rath(태국어) (발행부수: 100만부)태국어, 영어, 중국어 신문발행
인쇄매체 특징	<ul style="list-style-type: none">싱가포르 총인구대비 발행부수 많음언어권별 신문발행		

IV. 문화산업

5. 음악

	싱가포르	말레이시아	태국
음악산업규모	<ul style="list-style-type: none"> ■ USD 49million ■ 67개국 중 37위 	<ul style="list-style-type: none"> ■ USD 32.6million ■ 67개국 중 43위 	<ul style="list-style-type: none"> ■ USD 130.1million ■ 67개국 중 28위
선호장르	<ul style="list-style-type: none"> ■ 팝 음악 선호 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 단순한 멜로디의 팝 선호 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 팝과 태국 전통음악 선호
국내외 음악비중	<ul style="list-style-type: none"> ■ 해외 67%, 국내 28% 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 해외 75%, 국내 22% 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 해외 39%, 국내 61%
음반판매량 추이	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2003년 전년대비 3.7%하락 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2004년 전년대비 40%하락 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2003년 전년대비 3.4%하락
음반 Format	<ul style="list-style-type: none"> ■ CD가 92.8%로 대다수 	<ul style="list-style-type: none"> ■ CD 60.8%, Tape 31.6% 	<ul style="list-style-type: none"> ■ VCD 41.5%, CD 35.1%, Tape 23.2%
불법복제율	<ul style="list-style-type: none"> ■ 공식 10~25% 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 공식 50%, 비공식 80% 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 공식 25~50%
특징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 음악의 해외의존도 높음 ■ 해외 차트의 영향 ■ 미국과 유럽 음악 선호 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 음악 해외의존도 가장 높음 ■ 97년 경제위기 이후 침체기 ■ 불법복제로 인한 시장혼란 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 외국 음악은 VCD,CD로 유통 ■ 전통음악은 Tape으로 유통 ■ 자국 음악 비중 상대적으로 높음

IV. 문화산업

6. 게임

	싱가포르	말레이시아	태국
주 게임종류	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1위: 콘솔게임 ■ 2위: 온라인게임 ■ 3위: 모바일게임 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1위: PC게임 ■ 2위: 콘솔게임 ■ 3위: 온라인게임 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1위: 온라인게임 ■ 2위: 모바일게임 ■ 3위: PC 게임
온라인게임 시장규모	■ USD 1.7million(2003)	■ USD 3.41million(2004)	■ USD 25million(2005)
성장 전망	■ 200%(2007)	■ 49.5%(2005~2009)	■ 20%(2006)
게이머 수	<ul style="list-style-type: none"> ■ 92만 명(2003) ■ 140만 명(2007년) 전망 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 165만 명(2003) ■ 262만 명 전망(2007) 	-
특징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 낮은 불법복제율로 안정적 게임시장 ■ 향후 폭발적 증가 기대되나 시장규모 제약 	<ul style="list-style-type: none"> ■ PC게임과 콘솔게임 불법 복제 극심 ■ 유료 게임에 대한 인식 부족 ■ 사이버 카페 증가 추세 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 비교대상국 중 온라인 게임 시장 규모 가장 큼 ■ 현재 29종 게임 서비스 중

V. 한류현황

	싱가포르	말레이시아	태국
TV드라마 방영작	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2001년 가을동화 방송 ■ 2002년 겨울연가 방송 ■ 2005년 대장금, 풀하우스 등 방송 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2002년 가을동화, 겨울연가 등 방송 ■ 2005년 대장금, 풀하우스 등 방송 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2000년 별은 내 가슴에 방송 ■ 2003년 겨울연가 방송 ■ 2005년 불새, 풀하우스 등 방송, 현재 대장금 방송 중
영화 방영작	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2001년 쉬리, 공동경비구역 JSA ■ 2002년 엽기적인 그녀 ■ 최근 개봉작 첼로, 친절한 금자씨 등 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2002년 접속 등 ■ 2004년 태극기 휘날리며 등 ■ 2005년 외출, 첼로, 인형 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1999년 용가리 흥행실패 ■ 2000이후 쉬리, 비천무 등 방영 ■ 2002년 엽기적인 그녀 호평 ■ 약 60여 편 영화 소개 (극장 개봉작, VCD 포함)
음반	<ul style="list-style-type: none"> ■ 태국 • 2001년 베이비복스 진출 20만장 앨범 판매 • 2003년 세븐 진출 5만장 앨범 판매 • 2004년 비 진출, 3일만에 5만장 판매(말레이시아 최근 계약) 		
게임	<ul style="list-style-type: none"> ■ 3개국 공통 라그나로크 진출 ■ 싱가포르 레드문진출, 태국 Mu Online, Fairy Land, Gun Land, Priston Tale 진출 ■ 태국 내 한국 온라인 게임 점유율 72%, 모바일 게임 20%로 추정 		

V. 한류현황

특징

	싱가포르	말레이시아	태국
TV드라마	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지상파 채널 U와 채널 8 등 중국어 채널을 통해 방송 ▪ 케이블 방송 드라마 전문 채널 아리랑 TV에서 방송 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지상파와 위성방송을 통해 방영 ▪ 지상파의 경우 말레이와 중국어 채널을 통해 방영 ▪ 중국어 채널의 경우 주로 외국 프로그램 시간대에 방영 중국어더빙, 말레이자막 ▪ 위성방송은 중국어 채널에서 방송 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지상파 ITV, Ch5, Ch7에서 주로 방송 ▪ 외국 프로그램 비율(10%)중 한국 프로그램 방영비율은 2% 수준
영화	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 한국 내 극장개봉작을 케이블 에서 방영하는 경우도 있음. ▪ 최근 방영 작 중 호러/스릴러 비율 높음. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 쿠알라룸푸르 내 외국영화 상영관에서 한국영화 상영 ▪ 상영일수 2~3일 정도 ▪ 대부분 불법 DVD를 통해 유통 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ VCD 플레이어의 보급률이 상대적으로 높아 VCD용으로도 수출(공공의 적 등)



전문가 대상 개별 심층면접조사

전문가 대상 개별심층면접 요약

1. 엔터테인먼트 전반

엔터테인먼트 전반	
싱가포르	<ul style="list-style-type: none">등장인물의 외모, 스토리, 그리고 배경이 뛰어나야 좋아함.다양한 언어 구사력, 창의력, 감수성, 그리고 저작권 보호 부분이 강한 반면에 자금 조달 능력과 시장규모가 약함.
말레이시아	<ul style="list-style-type: none">작품성, 창의력, 기술력의 미약으로 로컬 컨텐츠가 부족해 외국 컨텐츠에 의지정부와 언론사들이 자국 프로그램 산업에 대한 관심과 배려가 많음.
태국	<ul style="list-style-type: none">자본과 투자가 절대적으로 부족함.외국문화를 관리·감독할 조직이 부재함.인력활동을 위한 채널 수가 상당히 부족함.



ISO 9001 국제 품질경영 시스템 인증획득 기관

전문가 대상 개별심층면접 요약

2. 문화산업 - TV

TV	
싱가포르	<ul style="list-style-type: none">▪ 장편드라마, 가족드라마의 인기가 높으며, 외국 프로그램 보다는 국내 로컬 프로그램의 인기가 좋음.▪ 중국어 채널의 경우, 모든 프로그램을 북경어로 더빙해야 함.
말레이시아	<ul style="list-style-type: none">▪ 말레이어 프로그램에 대한 지원이 집중되어 있어 기타 언어 프로그램이 침체됨.▪ 로컬 컨텐츠 제작비용이 외국 컨텐츠 수입비용보다 비쌈. 정부와 언론사들이 자국 프로그램 산업에 대한 관심과 배려가 많음.▪ TV는 매체 침투율이 95%로 가장 강력한 배급수단임.▪ 말레이어 채널로는 TV3가 가장 두터운 시청자층을 보유하고 있으며, 외국 프로그램 시청을 위한 ASTRO(중국 시청자의 60% 보유)를 선호함.
태국	<ul style="list-style-type: none">▪ IMF이후 서양 드라마 대신 아시아 드라마가 주류를 이룸.▪ 가볍고 단순한 스타일의 드라마를 선호하며 배우들의 외모를 중시.▪ 다양한 영화기법 등을 사용해 컨텐츠 완성도 향상을 위해 노력.



ISO 9001 국제 품질경영 시스템 인증획득 기관

전문가 대상 개별심층면접 요약

3. 문화산업 - 영화

영화	
싱가포르	<ul style="list-style-type: none">▪ 영화와 TV는 경쟁관계가 아니며 각각의 소비시장을 보유하고 있음.▪ 배급사의 증가로 외국 영화 선택의 폭이 넓어짐.▪ 배급사는 순수 배급사와 극장을 소유한 배급사로 구분됨.
말레이시아	<ul style="list-style-type: none">▪ TV스타를 영화계로 이끌어 영화스타로 만드는 것이 공식.▪ 독창적이지 못한 무감정한 액션, 로맨스, 단순한 내용의 영화들이 많음.▪ 젊은층을 겨냥한 영화를 제작하는 것이 성공 가능성이 높음.
태국	<ul style="list-style-type: none">▪ 전통문화와 관련된 내용의 영화 선호함.▪ 투자자가 적어 투자독점이 이루어짐.▪ 이윤을 추구하는 투자자와 전통문화를 보호하려는 정부 사이에서 감독의 독창성이 발휘되기 어려움.▪ 국내 소비자만을 위한 영화를 제작하는 현실이기에 국제경쟁은 무리임.



ISO 9001 국제 품질경영 시스템 인증획득 기관

엔아이코리아
NET INTELLIGENCE KOREA

전문가 대상 개별심층면접 요약

4. 문화산업 - 음악

음악	
싱가포르	<ul style="list-style-type: none">외국 제품이라면 무조건 좋아하는 소비자 경향이 강함.아시아 음악과 서양 음악의 비율이 3:7이며 대만과 미국 음악이 많음.중국의 값싼 음반으로 인해 시장 붕괴.음악의 소비가 매우 증가하고 있으며, 오프라인에서 온라인으로 소비 패턴이 변하고 있음.
말레이시아	<ul style="list-style-type: none">재능 있는 가수는 많으나 선보일 매체가 부족하고 시장규모가 작음.국내 가수보다 외국 가수에 대해 관심이 더 많음.불법 다운로드 등 저작권 침해가 보편화됨.
태국	<ul style="list-style-type: none">자금조달이 어려워 적은 금액으로 음반제작이 가능한 독립음악(Indy Music)이 최근 트렌드임.아시아음악 특히, 태국음악을 선호함. 한국과 일본음악은 시장 초기 진압단계임.

전문가 대상 개별심층면접 요약

5. 외국 대중문화

외국 대중문화	
싱가포르	<ul style="list-style-type: none">▪ 최근 한국 드라마가 일본 드라마의 인기를 추월함.▪ 드라마 수입 시 스토리와 캐스팅 등의 프로그램 질을 확인.▪ 주로 한국, 일본, 중화권의 프로그램을 수입함.▪ 중화권에 친숙하기 때문에 대만음악이 인기 있음.▪ 수입 시 특별한 제한점이나 관세 등이 없음.
말레이시아	<ul style="list-style-type: none">▪ 외국문화가 말레이시아의 종교적 가치 등 다양한 가치에 위배될 수 있음.▪ 일본은 애니메이션, 음악, 패션에서 강세를 보임. 드라마에 있어서는 한국이 선두를 차지함.▪ 홍콩은 드라마 및 액션영화 등에서 강세를 보이고 있으며, 말레이시아 내 중국인들에게 꾸준히 소비됨.
태국	<ul style="list-style-type: none">▪ 태국인은 외국문화에 대한 편견이 없음.▪ 서양 및 일본, 한국 등의 문화에 심취한 사람들은 있지만 대다수는 자국 문화를 우선시함.▪ 한국음반이 드라마 OST로 최고의 판매량을 기록 중.▪ 외국영화의 수입으로 인해 해당국가의 문화와 전통을 동경하는 문화적 이동효과 발생.



ISO 9001 국제 품질경영 시스템 인증획득 기관

전문가 대상 개별심층면접 요약

6. 한류

	한류
싱가포르	<ul style="list-style-type: none">▪ 한류는 드라마에 국한된 것이 아닌 문화전체로 영향이 확산. 신문의 영향으로 급속히 전파.▪ 드라마의 스토리는 천편일률적임▪ 탄탄한 내수시장과 뛰어난 제작자가 큰 장점임.▪ 향후 5년 한류의 지속이 가능함.▪ 인기 유지를 위해서 인기 스타의 싱가포르 방문이 중요함.▪ 스크린 쿼터제와 자금 지원정책 등이 강점인 반면에 외국어 커뮤니케이션 측면은 취약점임.



ISO 9001 국제 품질경영 시스템 인증획득 기관

전문가 대상 개별심층면접 요약

6. 한류

한류	
말레이시아	<ul style="list-style-type: none">■ 한류는 유행이 아니라 문화로 뿌리를 내리고 있음.■ TV드라마에서 시작하여 영화, 음악에까지 진출하고 있음.■ 한류를 위한 소비시장이 존재함.■ 말레이시아 시청자와의 관계형성이 한류 확산에 있어서 관건임.■ 지속적인 품질 향상 노력과 더불어 관광, 촬영 등으로 말레이시아를 더 많이 방문해야 함.■ 컨텐츠 가격의 인하와 함께 수입 시 세금감면 등의 조치가 필요함.
태국	<ul style="list-style-type: none">■ ITV의 아시아 시리즈로 한류가 형성되었으며 일본에서의 한류양상과 다름.■ 한류 초기에 한국 대사관과 문화관광부의 적극적인 협조가 있었음.■ 한국영화만의 독특한 점을 발견하기 어려움.■ 한류는 이미 정점을 지나 하강하고 있기에 지속가능성이 별로 없음.■ 스포츠, 콘서트, 관광산업으로 한류의 확산 가능성이 있음.



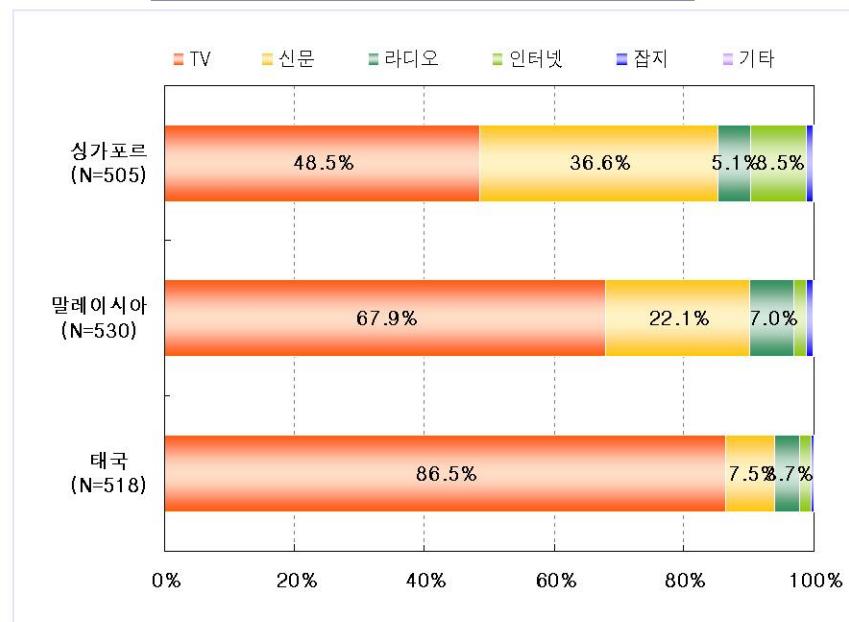
일반인 대상 개별 면접조사

I. 매체 이용실태

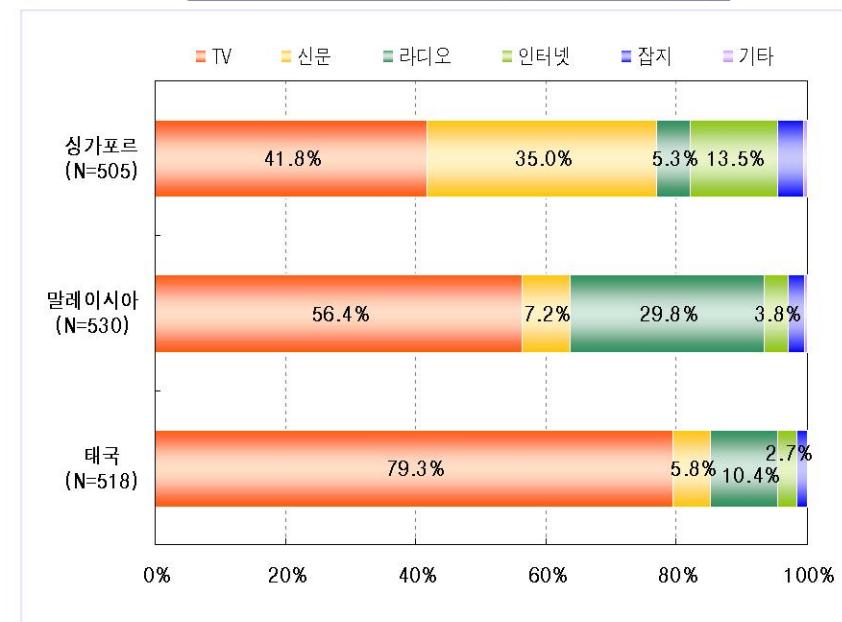
1. 뉴스 및 오락/휴식 매체

- 동남아 3국 모두 뉴스 및 오락/휴식 매체로 TV이용률이 가장 높은 가운데,
 - 싱가포르: 신문과 인터넷 이용률이 상대적으로 높음.
 - 말레이시아: 뉴스는 신문, 오락/휴식은 라디오 이용률이 상대적으로 높음.
 - 태국: TV이용률이 압도적으로 높음.

주 이용 뉴스 매체



주 이용 오락/휴식 매체



I. 매체 이용실태

2. 신문 열독률

- 일일 신문 열독률은 싱가포르와 말레이시아에서 약 94%, 태국에서 88%로 나타남.
 - 싱가포르에서는 2가지 이상 신문 열독률이 26%에 달해, 상대적으로 신문 이용률이 높음.



I . 매체 이용실태

3. 잡지 열독률

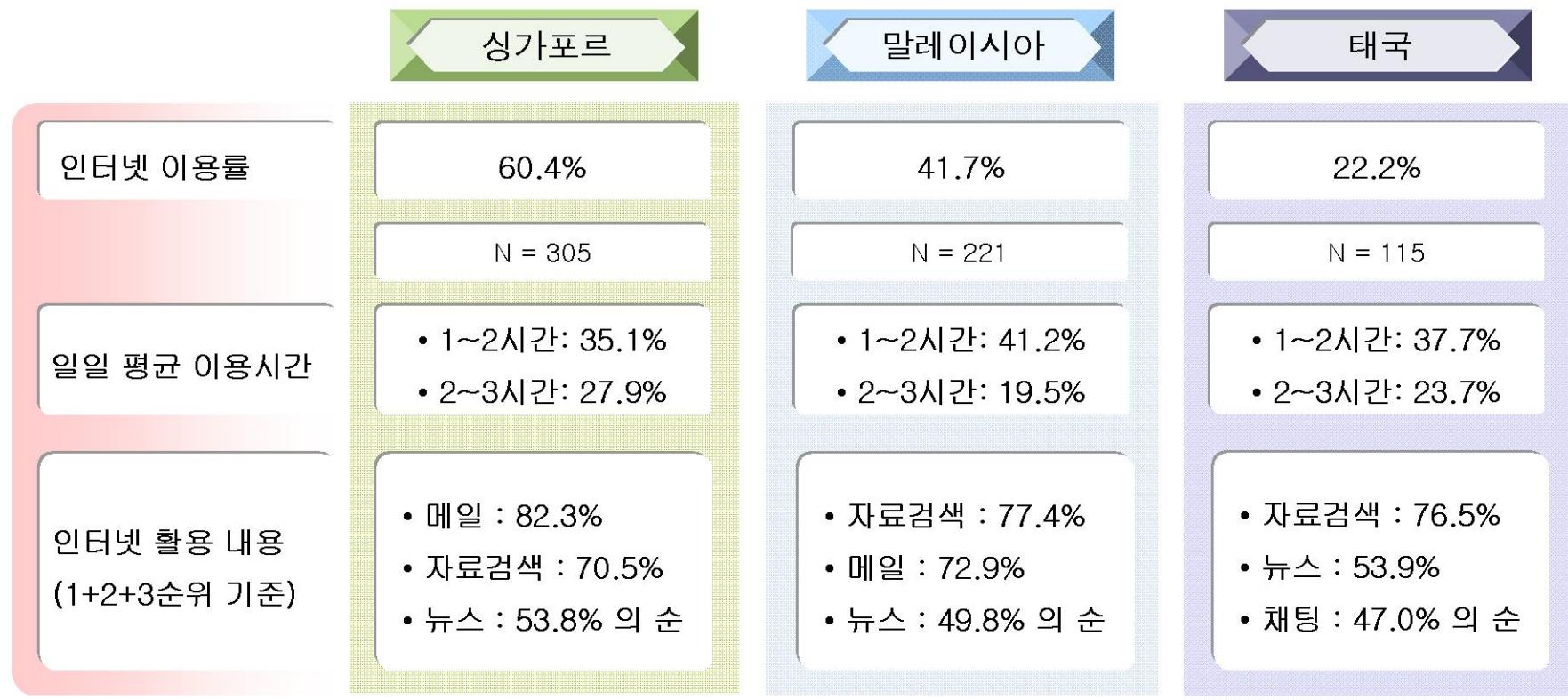
- 1개월간 잡지 열독률은 말레이시아(68.2%), 싱가포르(58.2%), 태국(42.5%)의 순.
 - 싱가포르에서는 2가지 이상의 잡지 열독률이 상대적으로 높음



I . 매체 이용실태

4. 인터넷 이용실태

- 인터넷 이용률은 싱가포르 > 말레이시아 > 태국의 순.
 - 이용 내용은 메일, 뉴스, 자료검색이 압도적으로 높은 가운데, 태국에서는 “채팅”的 비율이 높음.



I . 매체 이용실태

5. 선호하는 TV프로그램 장르

- 선호하는 TV프로그램 장르는 동남아 3국 모두에서 애정/홈드라마, 뉴스에 대한 선호율이 높은 가운데,
- 싱가포르: 애정/홈드라마 > 뉴스 > 코미디 ≈ 외국영화의 순.
 - 말레이시아: 애정/홈드라마 > 쇼 > 뉴스 ≈ 코미디의 순.
 - 태국: 뉴스 > 애정/홈드라마 > 쇼 ≈ 시사교양의 순.

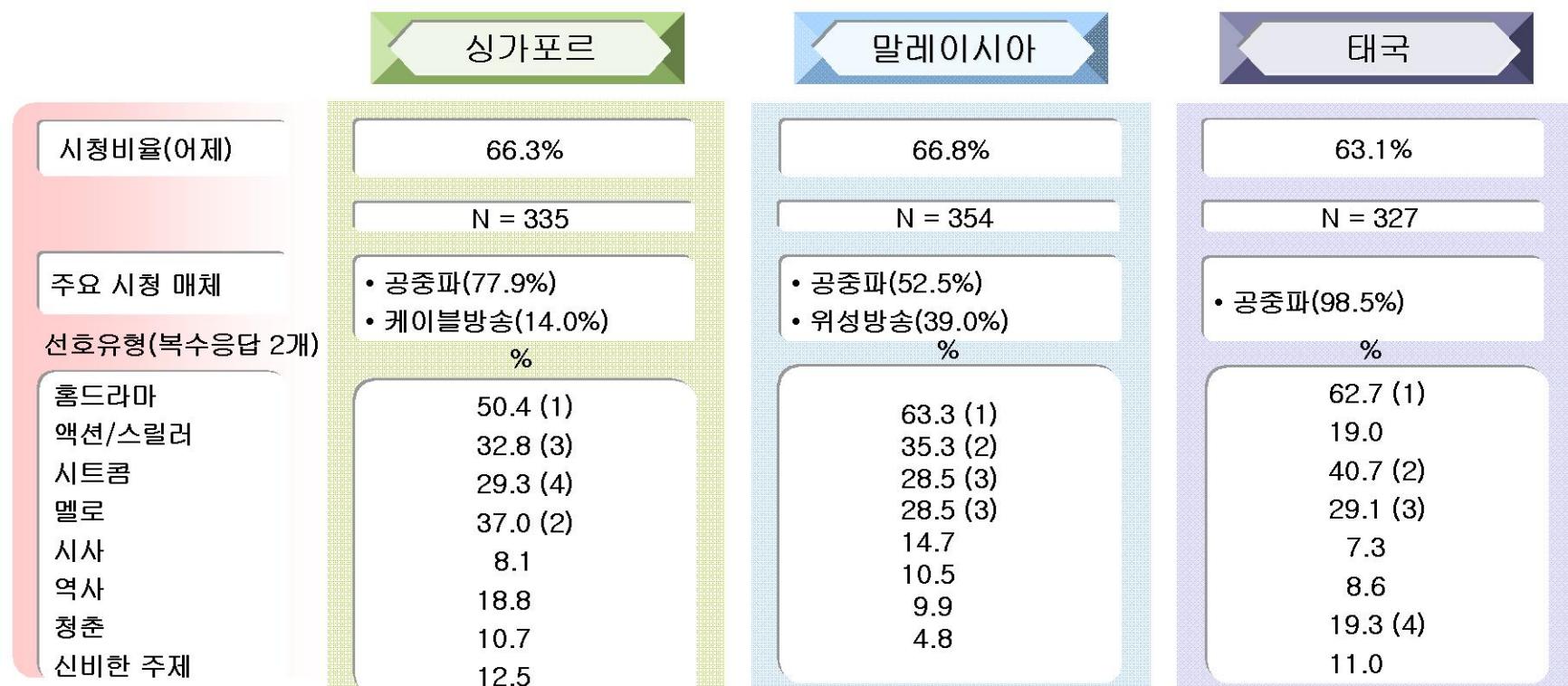


※ () 안은 순위임.

II. 대중문화 이용실태

1. TV드라마

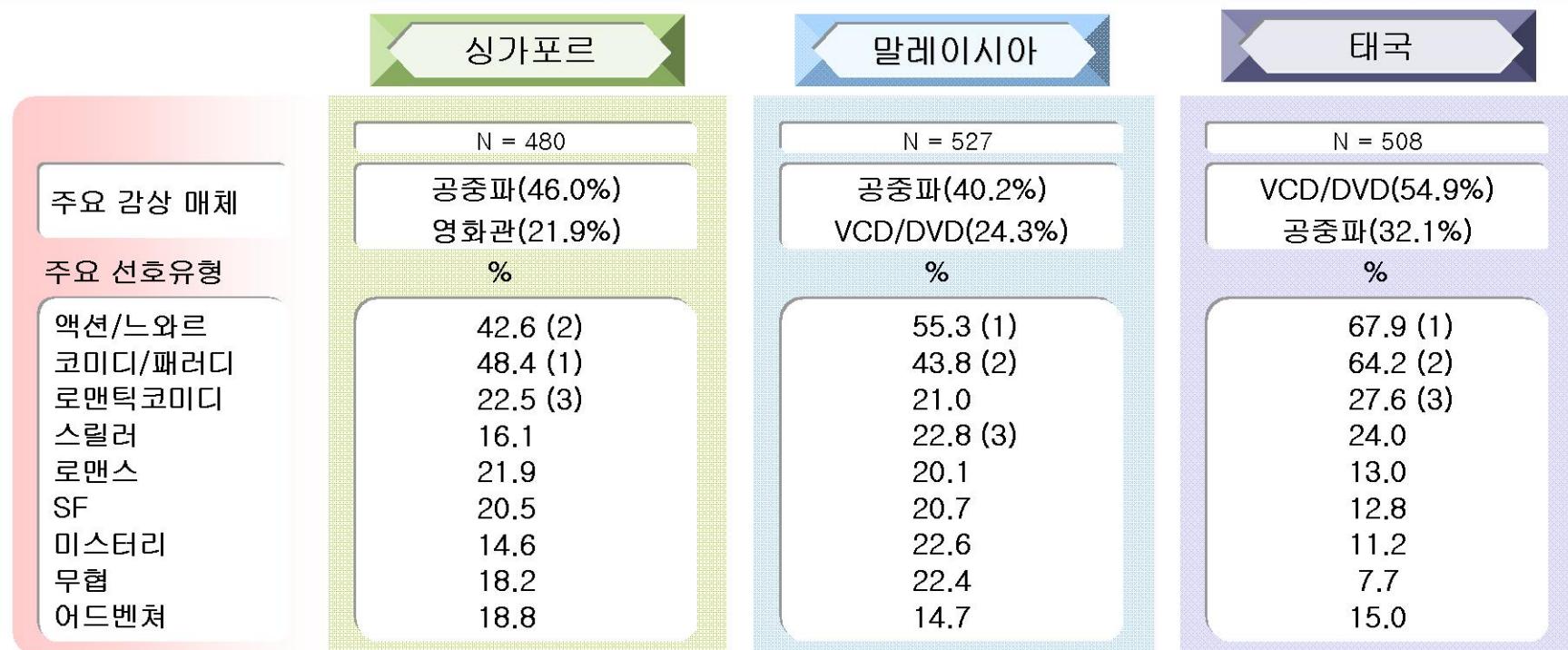
- 전일 TV드라마 시청비율은 동남아 3국 모두 66% 전후로 나타남.
- 주요 시청매체는 공중파가 압도적으로 높은 가운데,
 - 싱가포르: 케이블 방송이 다음으로 높음.
 - 말레이시아: 위성방송이 다음으로 높음.
- TV드라마 선호유형은 각국 모두 홈드라마의 순위가 높게 나타남.



II. 대중문화 이용실태

2. 영화

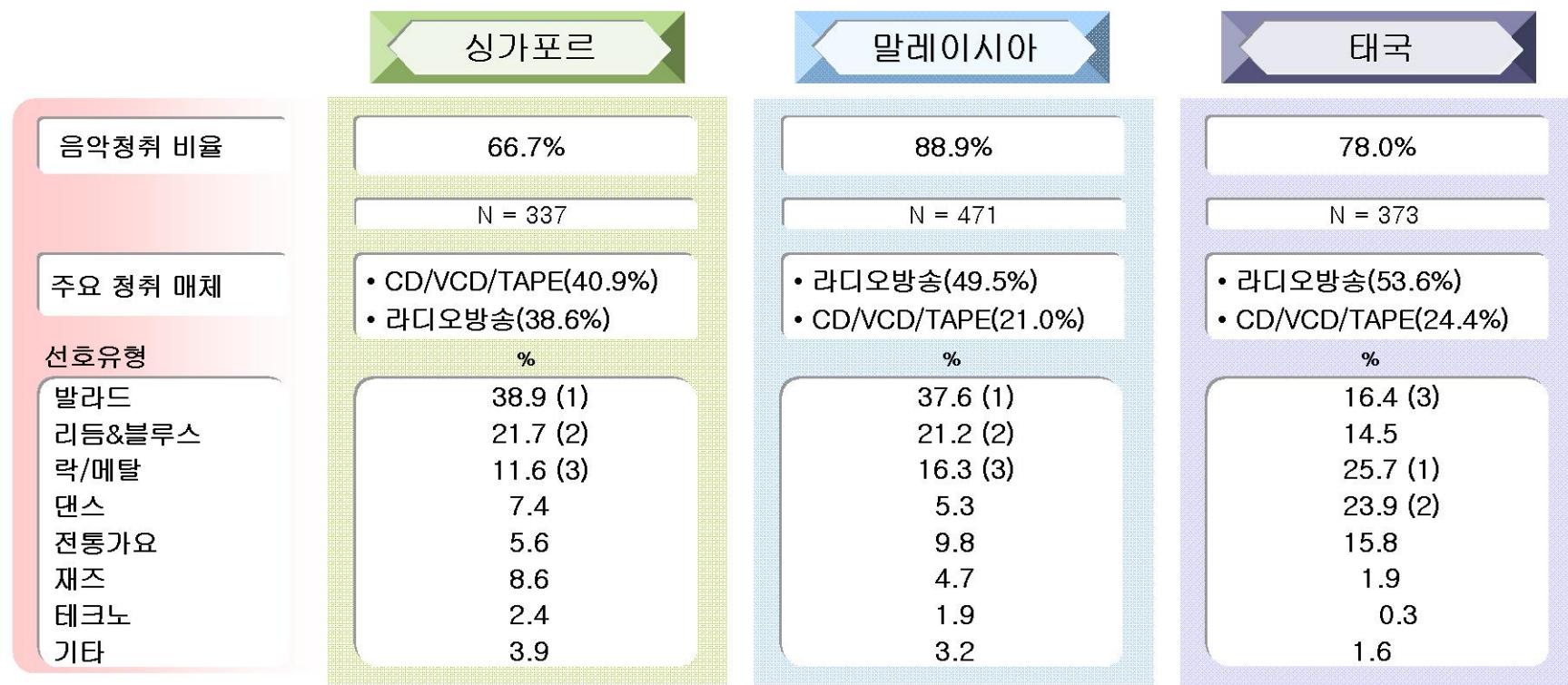
- 주요 시청매체로서 영화관에서 본 비율은 크게 높지 않으며 VCD/DVD, 공중파를 통해 주로 감상하는 것으로 나타남.
- 선호하는 영화 유형으로는
 - 싱가포르: 코미디/패러디 > 액션/느와르의 순.
 - 말레이시아: 액션/느와르 > 코미디/패러디의 순.
 - 태국: 액션/느와르 > 코미디/패러디의 순.



II . 대중문화 이용실태

3. 음악

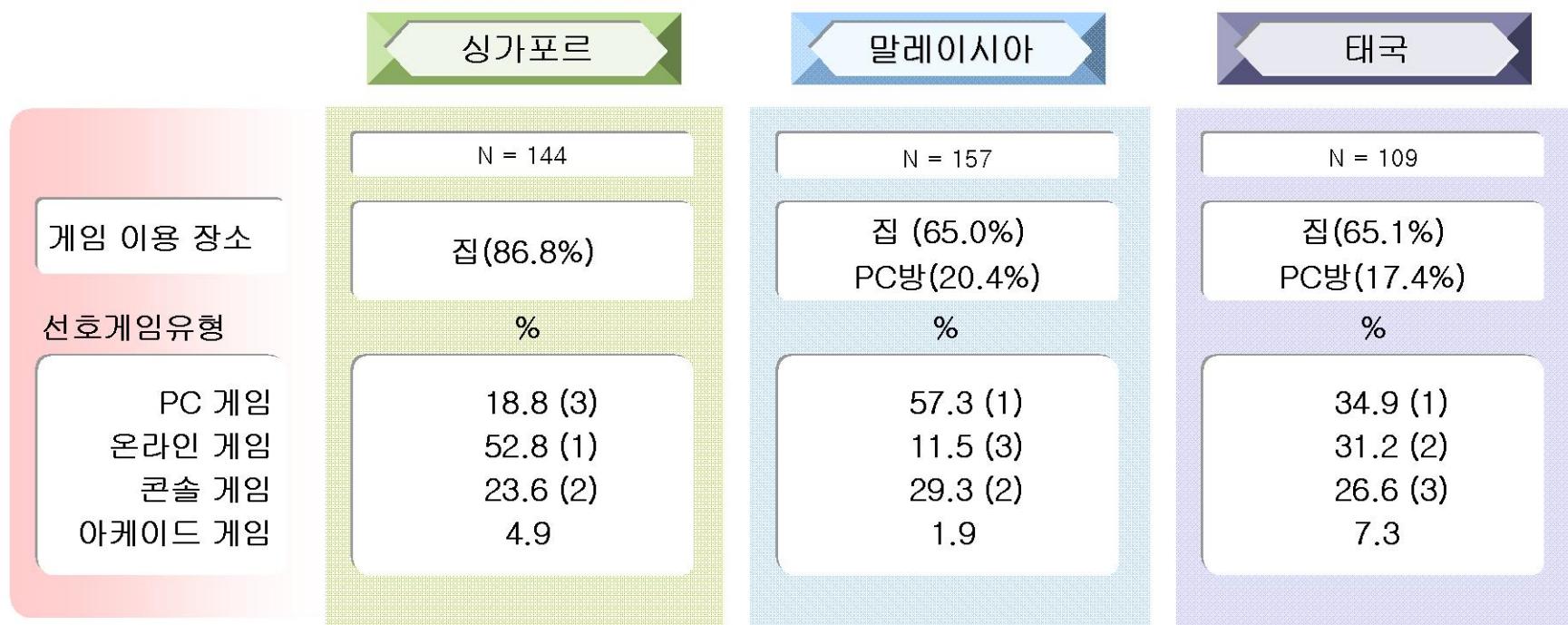
- 음악 청취비율은 말레이시아가 88.9%로 압도적으로 높고, 싱가포르와 태국은 70% 전후로 나타남.
- 주요 청취매체는 말레이시아와 태국은 라디오방송이, 싱가포르는 CD/VCD/TAPE과 라디오방송이 비슷하게 나타남.
- 선호유형은 싱가포르와 말레이시아에서는 발라드가 가장 높게 나타났고, 태국은 락/메탈의 순위가 가장 높게 나타남.



II. 대중문화 이용실태

4. 게임

- 게임 이용률은 동남아 3국 모두 20% 전후로 나타남.
- 1/3 이상이 집에서 이용하되,
 말레이시아와 태국은 20% 전후가 PC방을 이용하는 것으로 나타남.
- 선호유형은
 - 싱가포르: 온라인 게임 > 콘솔 게임 > PC 게임의 순.
 - 말레이시아: PC 게임 > 콘솔 게임 > 온라인게임의 순.
 - 태국: PC 게임 > 온라인 게임 > 콘솔 게임의 순.



III. 한류실태

1. TV드라마 : 접촉률

- 한국 TV드라마 접촉률은 싱가포르 59.4%, 말레이시아 44.3%, 태국 40.0%로 나타남.
- 동남아 3국 모두 한국 드라마가 경쟁국 대비 낮지 않으나
만족도, 재시청의향은 경쟁국대비 다소 낮음. 다만 태국에서는 경쟁국과 유사한 만족도를 보여줌.



참조) 한국 TV드라마 접촉률 : 일본 – 61.0%, 중국 – 69.5%, 대만 – 76.0%, 베트남 – 97.0%

주) 만족도와 재시청의향의 경우, 싱가포르 : 한국(N=295), 미국(N=75), 홍콩(N=63) / 말레이시아 : 한국(N=225), 미국(N=86) / 태국 : 한국(N=207), 미국(97)

III. 한류실태

2. TV드라마 : 인지율

□ TV드라마 최초인지도율은

- 싱가포르: 천국의 계단 > 대장금 > 겨울연가의 순.
- 말레이시아: 겨울연가 > 대장금 > 러브스토리 인 하버드의 순.
- 태국: 풀하우스 > 사랑한다 말해줘의 순으로 나타남.

□ 총비보조 인지도율은 최초인지도율과 유사한 양상을 보임.

싱가포르

N = 295	최초 인지		총비보조 인지	
	%	%	%	%
천국의 계단	26.8	54.2		
대장금	21.0	36.6		
겨울연가	15.3	42.7		
그대를 알고부터	8.8	28.5		
유리구두	7.9	25.8		
가을동화	2.4	10.5		

말레이시아

N = 225	최초 인지		총비보조 인지	
	%	%	%	%
겨울연가	33.3	60.0		
대장금	21.8	43.6		
풀하우스	11.1	32.9		
러브스토리 인 하버드	10.7	37.8		
허준	5.8	13.8		
유리구두	4.0	34.2		

태국

N = 207	최초 인지		총비보조 인지	
	%	%	%	%
풀하우스	72.5	88.4		
사랑한다 말해줘	2.9	13.0		
가을동화	2.4	8.2		
이브의 모든것	1.0	1.9		
호텔리어	1.0	1.9		

III. 한류실태

3. TV드라마 : 선호율

□ 한국 TV드라마 선호율은 싱가포르와 말레이시아에서 대장금 > 겨울연가의 순으로 나타났고 태국에서는 풀하우스의 선호율이 절반이상을 차지함.



III. 한류실태

4. TV드라마 : 주요 경쟁국 대비 드라마 이미지

□ 주요 경쟁국 대비 한국 드라마 이미지는

- 싱가포르는 모든 요소에서 좋은 평가를 받고 있으며,
- 말레이시아에서는 배우와 배경 요소에서 미국 드라마와 유사한 평가를 받음.
- 태국에서는 전반적인 열세가 나타남.

○ 안은 주요 경쟁국 중 1순위 ○ 안은 1순위와 유사한 수준 (%)

		새롭고 독특함	멋진 배우	배우 연기력	좋은 스토리	좋은 배경	좋은 음악	정서 부합	전반적 호감도
싱가포르 (N = 505)	한국	70.1	75.0	67.1	67.7	81.6	69.5	55.8	57.8
	미국	50.5	58.0	61.6	63.4	40.4	64.2	61.4	56.8
	일본	56.8	78.0	59.6	56.2	82.2	65.1	50.1	51.5
말레이시아 (N = 530)	한국	55.8	60.4	57.4	55.8	59.4	52.6	53.8	54.3
	미국	66.4	61.4	66.4	62.3	60.4	68.1	58.7	62.6
	중국	46.8	45.1	46.8	49.1	48.3	50.6	48.3	47.5
태국 (N = 518)	한국	48.6	46.7	44.8	45.6	47.3	45.4	42.7	42.9
	일본	64.5	68.5	59.8	61.8	63.5	62.2	57.7	57.5
	중국	62.2	60.4	62.4	61.0	62.2	60.8	62.0	62.2



III. 한류실태

5. 영화 : 접촉률

- 한국 영화 접촉률은 싱가포르 36.0%, 말레이시아 19.2%, 태국 21.0%로 동남아 3국 모두에서 주요 경쟁국 대비 낮게 나타남.
- 만족도는 주요 경쟁국 대비 유사하게 나타났으나, 재시청의향은 낮게 나타남.

싱가포르			말레이시아			태국					
접촉률	만족도	재시청 의향	접촉률	만족도	재시청 의향	접촉률	만족도	재시청 의향			
%	%	%	%	%	%	%	%	%			
한국	36.0	4.01	4.16	한국	19.2	3.79	4.14	한국	21.0	3.99	3.97
미국	64.6	3.99	4.43	미국	73.4	3.82	4.48	미국	78.2	4.04	4.29
홍콩	61.0	3.85	4.28								

참조) 한국 영화 접촉률 : 일본 – 35.0%, 중국 – 51.5%, 대만 – 64.0%, 베트남 – 52.0%

주) 만족도와 재시청의향의 경우, 싱가포르 : 한국(N=177), 미국(N=163), 홍콩(N=125) / 말레이시아 : 한국(N=96), 미국(N=191) / 태국 : 한국(N=109), 미국(171)

III. 한류실태

6. 영화 : 인지율

□ 영화 최초인지율은

- 싱가포르: 엽기적인 그녀 > 태극기 휘날리며의 순.
- 말레이시아: 폰 > 엽기적인 그녀의 순.
- 태국: 태극기 휘날리며 > 엽기적인 그녀의 순으로 나타남.

□ 총비보조 인지율은 최초인지율과 유사한 양상을 보임



III. 한류실태

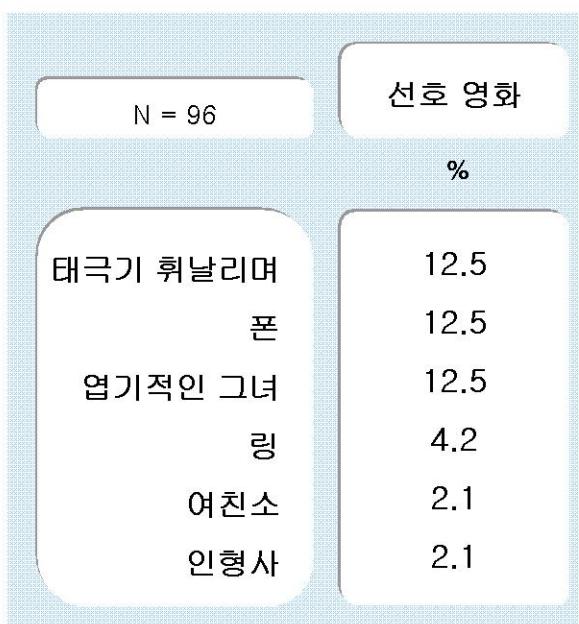
7. 영화 : 선호율

- 영화 선호율의 경우,
 - 싱가포르: 엽기적인 그녀 > 태극기 휘날리며의 순.
 - 말레이시아: 태극기 휘날리며 > 폰의 순.
 - 태국: 태극기 휘날리며 > 여친소의 순으로 나타남

싱가포르

말레이시아

태국



III. 한류실태

8. 영화 : 주요 경쟁국 대비 영화 이미지

□ 주요 경쟁국 대비 한국 영화 이미지는

- 싱가포르에서 일본 드라마와 유사하게 배우와 배경에 대해 좋은 평가를 받는 반면,
- 말레이시아와 태국에서는 전반적으로 낮은 평가를 받음.

● 안은 주요 경쟁국 중 1순위 ● 안은 1순위와 유사한 수준 (%)

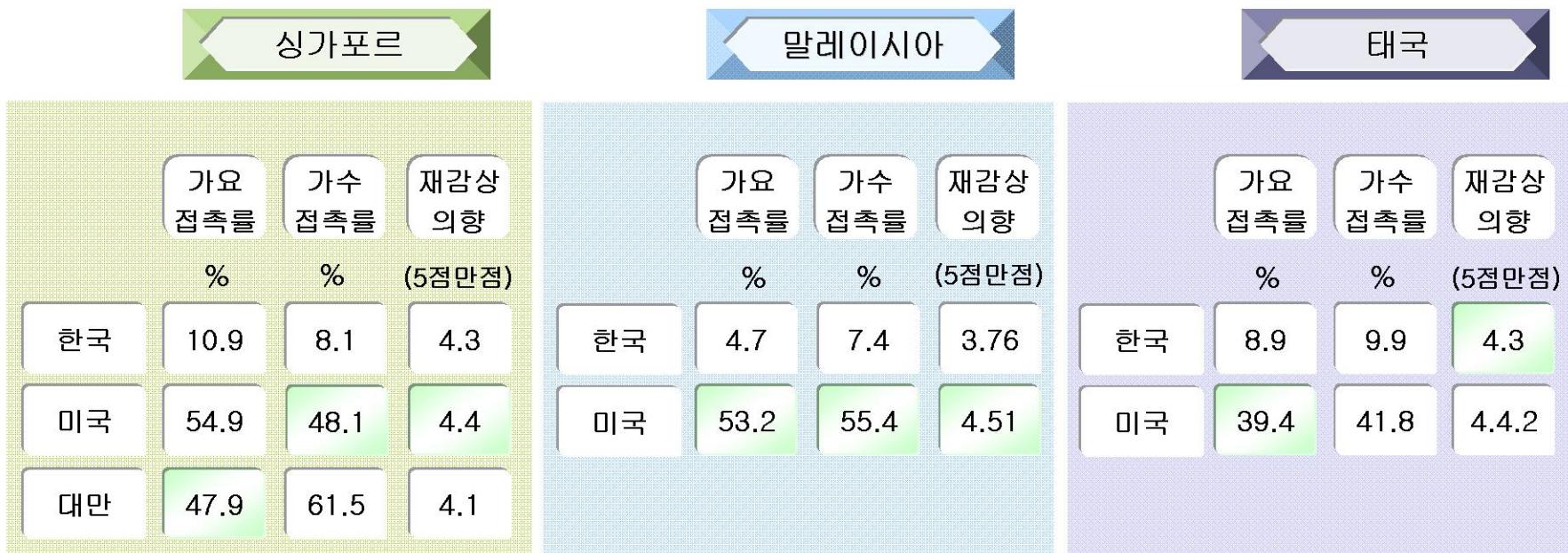
		새롭고 독특함	멋진 배우	배우 연기력	좋은 스토리	좋은 배경	좋은 음악	정서 부합	전반적 호감도
싱가포르 (N = 505)	한국	60.4	75.6	64.2	61.0	79.8	69.3	54.3	56.2
	미국	67.5	66.9	70.5	74.1	47.5	76.8	68.7	73.9
	일본	48.1	76.8	58.0	50.9	80.2	66.3	48.3	52.1
말레이시아 (N=530)	한국	41.3	48.9	40.8	43.4	46.8	42.6	38.1	40.2
	미국	87.9	71.7	77.5	78.3	74.9	82.1	75.3	77.9
	중국	50.6	47.7	51.5	54.7	53.4	52.3	52.3	51.3
태국 (N=518)	한국	35.1	32.0	29.3	31.9	29.0	28.8	27.0	27.2
	미국	79.7	78.2	83.0	83.8	82.0	81.9	80.3	82.4
	중국	60.8	63.1	67.2	66.2	66.8	67.2	68.7	67.8



III. 한류실태

9. 대중가요 및 가수 : 접촉률

- 한국 가요/가수 접촉률은 싱가포르 10.9%/9.1%, 말레이시아 4.7%/7.4%, 태국 8.9%/9.9%로 동남아 3국 모두에서 경쟁국 대비 낮게 나타남.
- 재감상의향은 싱가포르와 태국은 경쟁국 대비 유사하게 나타났으나, 말레이시아는 경쟁국 대비 낮게 나타남.



참조) 한국 대중가요 접촉률 : 일본 – 20.0%, 중국 – 54.0%, 대만 – 27.0%, 베트남 – 71.0%

주) 재감상의향의 경우, 싱가포르 : 한국(N=48), 미국(N=110), 대만(N=153) / 말레이시아 : 한국(N=24), 미국(N=178) / 태국 : 한국(N=46), 미국(132)

III. 한류실태

10. 대중가요 : 인지율

□ 대중가요에 대한 인지율은

- 싱가포르: 천국의 계단 > 겨울연가, It's raining의 순.
- 말레이시아: 겨울연가 > I believe > 조용한 가족의 순.
- 태국: 풀하우스 > I do > 옥탑방 고양이, 장밋빛 인생의 순으로 나타남.

싱가포르

N = 50	최초 인지 %	총비보조 인지 %
겨울연가	14.0	32.0
천국의 계단	14.0	34.0
Girls onTop	10.0	26.0
It's raining	10.0	32.0
My memory	10.0	24.0
Sweet Dream	8.0	26.0

말레이시아

N = 24	최초 인지 %	총비보조 인지 %
겨울연가	8.3	12.5
I believe	8.3	16.7
조용한 가족	8.3	8.3
풀하우스	4.2	4.2
Sweet Dream	4.2	4.2
악어	4.2	4.2

태국

N = 46	최초 인지 %	총비보조 인지 %
풀하우스	65.2	93.5
I do	8.7	19.6
옥탑방 고양이	6.5	8.7
세븐의 앨범	2.2	6.5
열기적인 그녀	2.2	2.2
장밋빛 인생	2.2	8.7

III. 한류실태

11. 대중가수 : 선호율

- 한국 대중가수에 대한 선호율은 동남아 3국에서 비의 선호율이 가장 높게 나타나는 가운데,
 - 싱가포르와 말레이시아에서는 보아 > 장나라의 순.
 - 태국에서는 세븐의 선호율이 다음으로 높게 나타남.

싱가포르

N = 30	선호 가수	%
	비	43.3
	보아	40.0
	장나라	3.2
	김범수	1.6
	류시원	1.6
	베이비복스	1.6

말레이시아

N = 25	선호 가수	%
	비	68.0
	보아	8.0
	장나라	4.0
	동방신기	4.0
	류시원	4.0
	이효리	4.0

태국

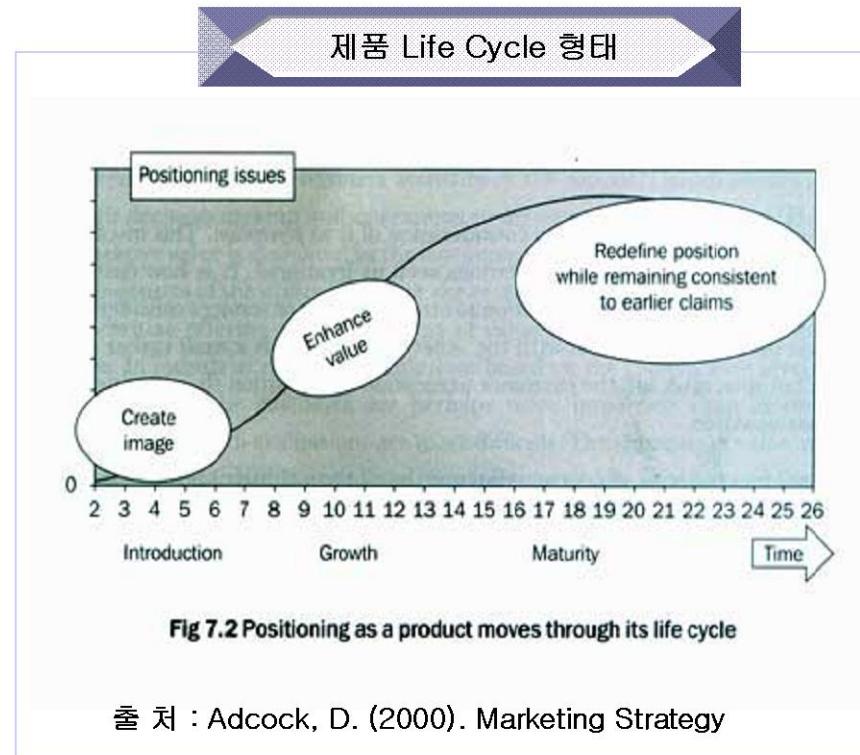
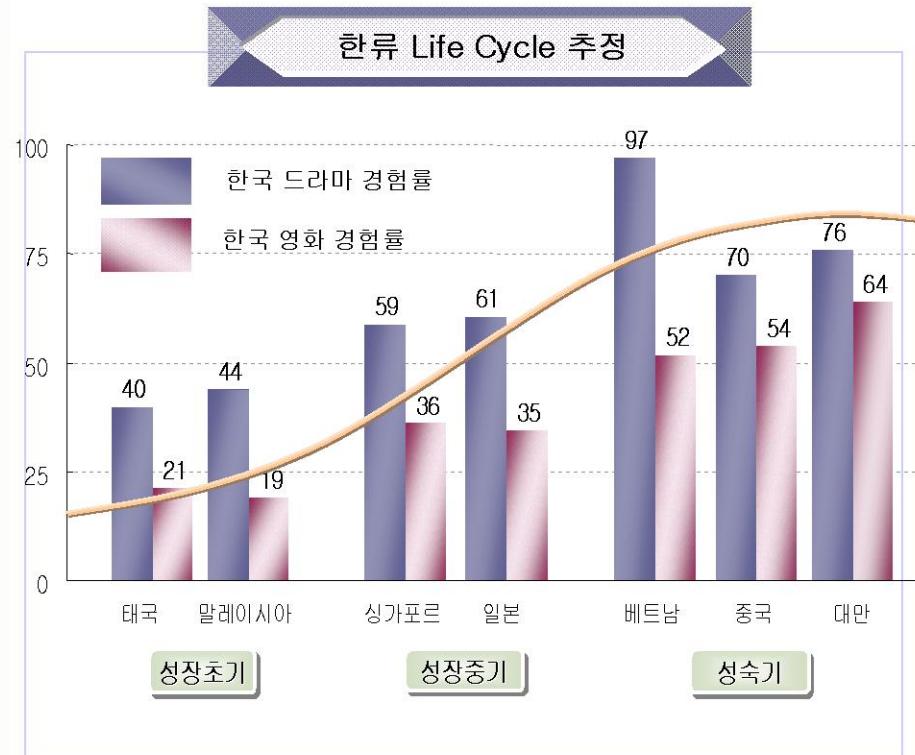
N = 49	선호 가수	%
	비	75.5
	세븐	12.2
	베이비복스	2.0

결 론

I. 한류의 Life Cycle 추정

1. 동남아 3국에서 한류는 성장기에 진입한 것으로 추정

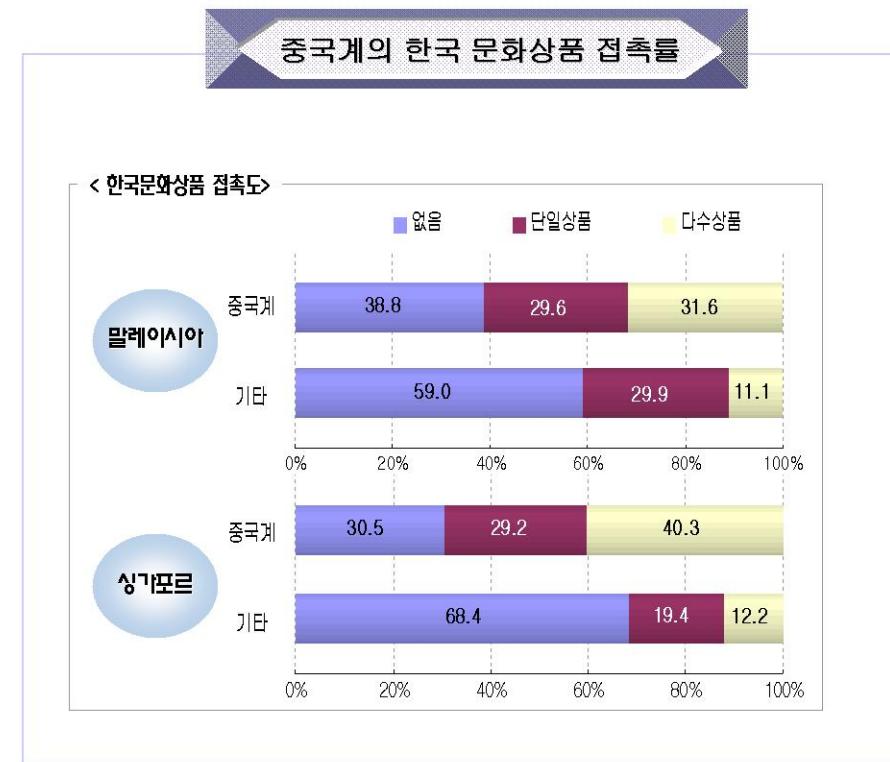
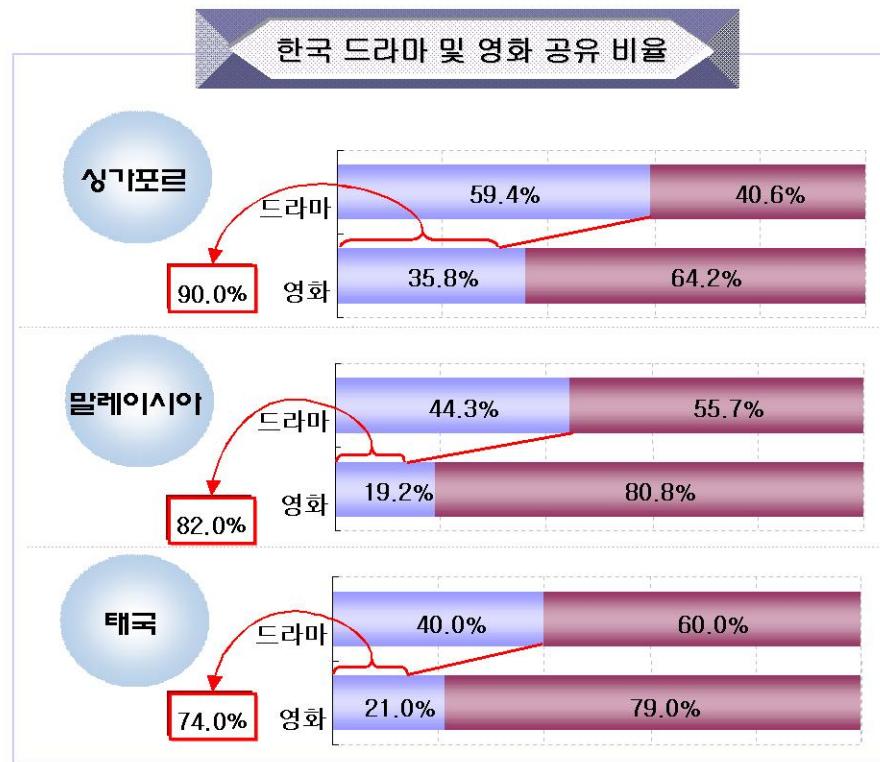
- TV드라마와 영화의 접촉률을 중심으로 볼 때,
 - 싱가포르는 성장기에 진입하여, 일본과 유사한 양상 보임.
 - 말레이시아와 태국은 아직 성장초기로 보임.



II. 한류 확산의 원천

1. 한류는 드라마를 중심으로 확산되어감

- 한류확산의 핵심에는 드라마가 있으며,
한국 드라마 접촉자들이 한국 영화를 볼 확률이 압도적으로 높음.
- 동남아 3국에서 한국 드라마는 중국계 혹은 중국계 방송 네트워크를 중심으로 확산되어 감.



III. 한류 경쟁력

1. 싱가포르

- ▣ 싱가포르에서 한국 드라마/영화는 강한 경쟁력을 갖추고 있으며,
 - 한국 드라마의 “참신함”이 일본류의 대안적 트렌드로 자리잡아감.
 - 한류가 지속적으로 확산될 가능성 높되, 다양한 소재의 발굴이 요구됨.

주요 경쟁국 대비 한국 문화상품 이미지

드라마

	새롭고 독특함	멋진 배우	배우 연기력	좋은 스토리	좋은 배경	좋은 음악	정서 부합	전반적 호감도
한국	70.1%	75.0%	67.1%	67.7%	81.6%	69.5%	55.8%	57.8%
미국	50.5%	58.0%	61.6%	63.4%	40.4%	64.2%	61.4%	56.8%
일본	56.8%	78.3%	59.6%	56.2%	82.2%	65.1%	50.1%	51.5%

영화

	새롭고 독특함	멋진 배우	배우 연기력	좋은 스토리	좋은 배경	좋은 음악	정서 부합	전반적 호감도
한국	60.4%	75.6%	64.2%	61.0%	79.8%	69.3%	54.3%	56.2%
미국	67.5%	66.9%	70.5%	74.1%	47.5%	76.8%	68.7%	73.9%
일본	48.1%	76.8%	58.0%	50.9%	80.2%	66.3%	48.3%	52.1%

정성조사 인터뷰

“모든 한류는 TV드라마에서 시작되었다”

“사람들은 드라마를 통해 한국 문화를 배우기 시작했다”

- Kelly Chew -

“사람들은 무언가 참신한 것을 원하는데 이런 점에서 한국 드라마는 사람들에게 어필하고 있다.”

- Mr Seto Lok Yin -

“한국 시리즈물은 일본의 시리즈물을 따라잡은 것으로 보인다. 요즘 한국 TV쇼는 황금 시간대에 매우 많이 포진하고 있다.”

“나는 한류가 확대, 지속될 것이라고 생각한다.”

“이것은 확실히 계속될 것이다.” - Mr. Kenneth Tan -



ISO 9001 국제 품질경영 시스템 인증획득 기관

III. 한류 경쟁력

2. 말레이시아

- 말레이시아에서 한류는 동양권 경쟁국 대비 경쟁력이 있으나,
 - 미국 드라마/영화에 비해서는 열세이지만,
 - 시장 특성상 향후 성장 가능성 높음.

주요 경쟁국 대비 한국 문화상품 이미지

드라마

	새롭고 독특함	멋진 배우	배우 연기력	좋은 스토리	좋은 배경	좋은 음악	정서 부합	전반적 호감도
한국 (225)	55.8%	60.4%	57.4%	55.8%	59.4%	52.6%	53.8%	54.3%
미국 (86)	66.4%	61.4%	66.4%	62.3%	60.4%	68.1%	58.7%	62.6%

영화

	새롭고 독특함	멋진 배우	배우 연기력	좋은 스토리	좋은 배경	좋은 음악	정서 부합	전반적 호감도
한국	41.3%	48.9%	40.8%	43.4%	46.8%	42.6%	38.1%	40.2%
미국	87.9%	71.7%	77.5%	74.9%	74.9%	82.1%	75.3%	77.9%
중국	50.6%	47.7%	51.5%	53.4%	53.4%	52.3%	52.3%	51.3%

정성조사 인터뷰

“한류가 형성된 이유는 TV드라마이다.”

“몇 년 전만해도 일본류(Japanese Wave)가 있었지만, 한류가 등장하자 이내 사라져버렸다.”

– Ms. Tiffany Lim –

“온라인게임 분야로의 한류 확산 가능성이 있다.”

– Ruzaln Zabidi –

“사람들은 배우, 음악, 배경 등의 이유 때문에 한국드라마를 본다.”

– Ms Cheah Cheng Imm –



ISO 9001 국제 품질경영 시스템 인증획득 기관

III. 한류 경쟁력

3. 태국

- 태국에서 한류는 시장진입 초기로 다소 어려움이 있되,
 - 한국 드라마/영화 접촉집단의 만족도가 높아
 - 향후 한류 확산 가능성 있음.

주요 경쟁국 대비 한국 문화상품 이미지

드라마

	새롭고 독특함	멋진 배우	배우 연기력	좋은 스토리	좋은 배경	좋은 음악	정서 부합	전반적 호감도
한국 (207)	41.3%	48.9%	40.8%	43.4%	46.8%	42.6%	38.1%	40.2%
중국 (97)	87.9%	71.7%	77.5%	74.9%	74.9%	82.1%	75.3%	77.9%
태국 (161)	50.6%	47.7%	51.5%	53.4%	53.4%	52.3%	52.3%	51.3%

영화

	새롭고 독특함	멋진 배우	배우 연기력	좋은 스토리	좋은 배경	좋은 음악	정서 부합	전반적 호감도
한국	35.1%	32.0%	29.3%	31.9%	29.0%	28.8%	27.0%	27.2%
중국	79.7%	78.2%	83.0%	83.8%	82.0%	81.9%	80.3%	82.4%
태국	60.8%	63.1%	67.2%	66.2%	66.8%	67.2%	68.7%	67.8%

정성조사 인터뷰

“사람들은 한국에서 온 것이면 무엇이든 좋아한다. 사람들은 더 많은 것을 보고 싶어 한다.”

– Mr. Werasak La Salle –

“한국 드라마는 태국인에게 많은 관심을 받고 있다.”

– Ms. Ladda Tangsupalai –

“한국드라마는 짧은 시간에 최고조에 이르렀다”

– Mr. Jirath Pavaradhana –

“콘서트 공연 분야로 확산이 가능하다.”

“한국 영화와 드라마를 본 이후로 한국으로 여행을 가는 여행객들이 점점 많아지고 있다”

– Mr. Werasak La Salle –



ISO 9001 국제 품질경영 시스템 인증획득 기관

III. 한류 경쟁력

4. 배우

- 동남아 3개국 모두에서 경쟁국 대비 배우의 경쟁우위 요소는 “외모”인 것으로 나타나며, “연기력”과 “캐릭터”는 다소 열세로 나타남.

싱가포르

	연기력	외모	캐릭터	패션/액세서리
미국	91.5%	46.6%	61.0%	0.8%
홍콩	94.2%	32.3%	72.9%	0.6%
한국	77.3%	71.5%	43.0%	5.8%

말레이시아

	연기력	외모	캐릭터	패션/액세서리
미국	31.6%	78.0%	85.9%	4.5%
홍콩	60.0%	60.2%	68.2%	11.4%
한국	26.0%	90.9%	68.8%	14.3%
말레이시아	26.1%	85.5%	82.6%	5.8%

태국

	연기력	외모	캐릭터	패션/액세서리
미국	95.6%	61.1%	41.6%	1.8%
중국	96.0%	32.0%	70.7%	1.3%
한국	80.9%	79.1%	38.2%	1.8%
태국	85.4%	70.2%	42.4%	2.0%



ISO 9001 국제 품질경영 시스템 인증획득 기관

III. 한류 경쟁력

5. 대중가요

□ 싱가포르를 제외하고는 한국 대중가요의 접촉률은 크게 낮은 것으로 보임.

	싱가포르	말레이시아	태국
한국 가요 접촉률	10.9%	4.7%	8.9%
경쟁국 가요	<ul style="list-style-type: none">■ 싱가포르 : 54.9%■ 대만 : 47.9%■ 미국 : 41.0%	<ul style="list-style-type: none">■ 말레이시아 : 75.7%■ 미국 : 53.2%■ 인도네시아 : 29.1%	<ul style="list-style-type: none">■ 태국 : 94.8%■ 미국 : 39.4%■ 중국 : 12.7%
한국가요 재감상의향률	85.4%	83.4%	89.2%
경쟁국 가요 재감상의향률	<ul style="list-style-type: none">■ 미국 : 90.0%■ 대만 : 88.9%	<ul style="list-style-type: none">■ 미국 : 85.4%■ 총 콩 : 77.4%	<ul style="list-style-type: none">■ 미국 : 87.8%■ 중국 : 88.6%

III. 한류 경쟁력

6. 게임

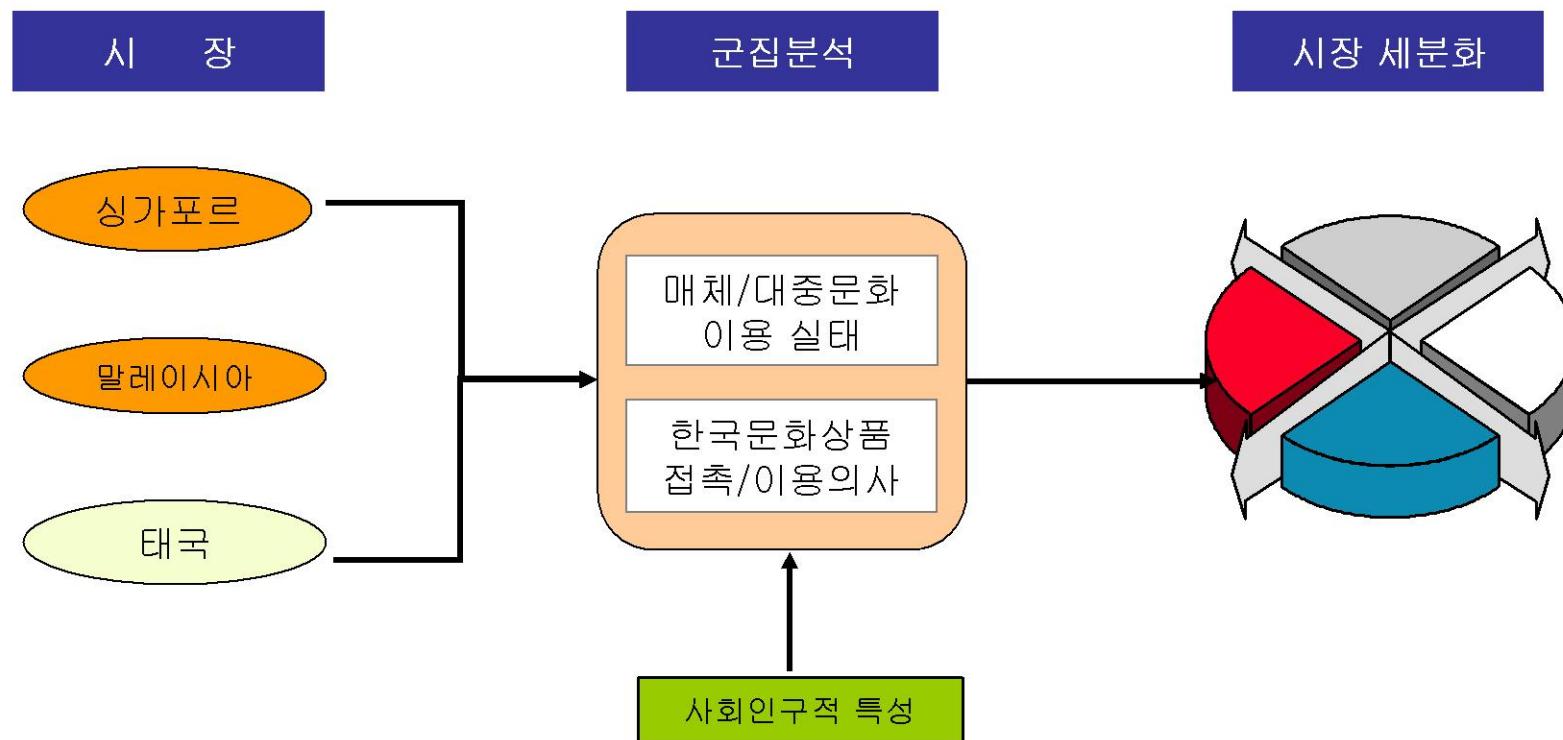
- 한국 게임 접촉률은 태국이 가장 높았고 그 다음으로 싱가포르, 말레이시아의 순으로 나타남.
- 온라인 게임을 중심으로 확산되고 있으며,
태국 온라인 시장의 규모는 USD 25M으로 싱가포르의 15배, 말레이시아의 7배로 추산됨.

	싱가포르	말레이시아	태국
한국 게임 접촉률	2.0% (N=10)	2.3% (N=10)	4.4% (N=23)
선호 온라인게임 종류	Maple Story(60.0%) Counterstrike(30.0%)	Ragnarok(69.9%) FIFA/Gun bound(10.0%)	Ragnarok(60.9%) 팡야(17.4%)

IV. 분석 개요

1. 시장 세분화

- 응답자들의 사회인구적 특성과 매체 및 대중문화 이용실태와 한국문화상품 경험률 및 한국 문화상품 이용의사를 토대로, 각 나라별로 k-means 방법에 따라 군집 분석을 함.
- 각 나라별로 군집분석 결과, 5개의 군집이 적정한 것으로 나타남.



V. 한류 소비시장 및 잠재시장 : 싱가포르

- 드라마와 영화의 접촉률과 이용의사를 중심으로 볼 때, 5개 군집에서
 - 주 소비 시장 : 20-30대 중국계 여성, 고학력 화이트 칼라 계층.
 - 잠재 시장 : 10대 학생 계층 혹은 40대 중국계 여성 주부계층.
- 주 소비계층의 경우, 한국 드라마/영화 접촉률이 높고, 향후 드라마/영화 이용의사가 높은 계층임.
- 잠재 시장은 한국 드라마/영화 접촉률이 높거나 향후 이용의사가 높은 계층임.

	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%		%	%	%	%	%
전 체	23.2	21.2	16.6	25.1	13.9	*전 체*	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
성별						*한국드라마 시청여부*					
남성	21.7	9.4	18.9	34.3	15.7	없음	8.5	0.9	32.1	92.9	70.0
여성	<u>24.7</u>	<u>33.1</u>	14.3	15.9	12.0	있음	<u>91.5</u>	<u>99.1</u>	<u>67.9</u>	7.1	30.0
연령별						*한국 영화 관람 여부*					
10대후반	1.1	1.1	<u>79.8</u>	10.1	7.9	없음	25.6	46.7	<u>60.7</u>	100.0	94.3
20 대	<u>51.2</u>	7.0	9.3	12.8	19.8	있음	<u>74.4</u>	<u>53.3</u>	39.3	0.0	5.7
30 대	34.1	21.4	2.4	27.8	14.3	*한국드라마 시청의사*					
40 대	17.3	<u>40.6</u>	0.8	25.6	15.8	없음	12.0	19.6	33.3	69.3	65.7
50 대	8.5	26.8	1.4	53.5	9.9	있음	<u>88.0</u>	<u>80.4</u>	<u>66.7</u>	30.7	34.3
학력별						*한국 영화 관람 의사*					
중졸 이하	0.0	<u>58.1</u>	6.5	29.0	6.5	없음	14.5	28.0	33.3	70.9	62.9
고졸 이하	6.4	31.7	19.7	34.1	8.0	있음	<u>85.5</u>	<u>72.0</u>	<u>66.7</u>	29.1	37.1
대재 이상	<u>44.9</u>	4.4	14.7	14.7	21.3						
직업별											
화이트칼라	<u>47.5</u>	9.5	1.3	22.2	19.6	* 1 = 주 소비시장,					
블루 칼라	19.5	28.9	1.3	37.6	12.8	* 2 = 잠재시장1, 3 = 잠재시장2,					
주부	2.9	<u>63.8</u>	1.4	24.6	7.2	* 4 = 관망시장1, 5 = 관망시장2					
학생	8.5	0.9	<u>71.7</u>	7.5	11.3						
무직/기타	8.7	17.4	13.0	47.8	13.0						
혈통별											
중국계	<u>28.0</u>	<u>22.4</u>	17.2	21.6	10.8						
말레이계	1.7	17.2	13.8	48.3	19.0						
기타	5.0	15.0	15.0	27.5	37.5						



ISO 9001 국제 품질경영시스템 인증획득 기관

V. 한류 소비시장 및 잠재시장 : 싱가포르

	주 소비계층	잠재시장		관망시장	
		1	2	1	2
시장특성	20~30대 여성	40대 중국계 주부	10대 학생	말레이계 고연령	20~40대 직장인
매체 이용도					
신문	◎	△	◎	△	◎
잡지	◎	○	○	○	◎
인터넷	◎	X	◎	X	○
주 이용 뉴스 매체	TV, 신문	TV, 신문	TV, 신문, 인터넷	TV, 신문	TV, 신문
주 이용 오락 / 휴식 매체	신문, TV	신문, TV	인터넷, TV	TV, 신문	TV, 신문
선호TV 프로그램 유형	애정/홈드라마 쇼/코미디 외국영화	애정/홈드라마 여성	애정/홈드라마 쇼/코미디	뉴스 시사/교양	뉴스 시사/교양
접촉률 높은 해외 드라마/ 영화	일본, 대만	홍콩	미국	국내 (싱가포르)	미국



ISO 9001 국제 품질경영 시스템 인증획득 기관

V. 한류 소비시장 및 잠재시장 : 말레이시아

- 한국 드라마와 영화 접촉률과 이용의사를 중심으로 볼 때, 5개 군집 중에서
 - 주 소비 시장 : 10-20대 중국계 여성, 학생.
 - 잠재 시장 : 10대 여학생 혹은 30대 주부 혹은 10-20대 화이트칼라, 남학생.
- 주 소비계층의 경우, 한국 드라마/영화 접촉률이 높고, 향우 한국 드라마/영화 이용의사가 높은 계층임.
- 잠재 시장은 한국 드라마/영화 접촉률이 높거나 향후 이용의사가 높은 계층임.

	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%		%	%	%	%	%
전 체	16.8	16.4	19.2	23.8	23.8	*전 체*	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
성별						*한국드라마 시청여부*					
남성	11.2	13.2	24.4	23.6	27.5	없음	7.9	23.9	71.6	67.5	82.5
여성	22.1	19.5	14.3	23.9	20.2	있음	92.1	70.1	28.4	32.5	17.5
연령별						*한국 영화 관람 여부*					
10대후반	19.3	28.9	24.1	6.0	21.7	없음	27.0	78.2	99.0	91.3	95.2
20 대	22.4	9.2	31.6	17.8	19.1	있음	73.0	21.8	1.0	8.7	4.8
30 대	15.9	21.2	15.2	18.9	23.8	*한국드라마 시청의사*					
40 대	14.5	11.8	9.1	39.1	25.5	없음	14.6	10.3	31.4	46.0	42.1
50 대	3.8	15.1	7.5	49.1	24.5	있음	85.4	89.7	68.6	54.0	57.9
학력별						*한국 영화 관람 의사*					
중졸 이하	7.1	26.8	8.7	37.8	19.7	없음	34.8	14.9	35.3	57.9	49.2
고졸 이하	14.9	12.4	16.0	22.5	34.2	있음	65.2	85.1	64.7	42.1	50.8
대재 이상	30.5	14.8	36.7	12.5	5.5						
직업별											
화이트칼라	16.5	13.2	26.4	26.4	17.4						
블루 칼라	20.3	10.1	16.7	26.1	26.8						
주부	15.2	22.8	1.3	30.4	30.4						
학생	25.8	24.7	30.9	5.2	13.4						
무직/기타	4.2	15.8	16.8	30.5	32.6						
혈통별											
중국계	39.5	18.4	7.2	29.6	5.3	* 1 = 주 소비시장,					
말레이계	8.3	15.4	24.3	19.5	32.5	* 2 = 잠재시장1, 3 = 잠재시장2,					
기타	2.5	17.5	22.5	37.5	20.0	* 4 = 관망시장1, 5 = 관망시장2					



ISO 9001 국제 품질경영시스템 인증획득 기관

V. 한류 소비시장 및 잠재시장 : 말레이시아

	주 소비계층	잠재시장		관망시장	
		1	2	1	2
시장특성	20대 고학력 여성	30대 주부	10-20대 학생 /화이트칼라	40-50대 남성	30-40대
매체 이용도					
신문	○	◎	◎	△	○
잡지	◎	○	◎	○	△
인터넷	○	△	◎	×	×
주 이용 뉴스매체	TV, 신문	TV	TV	TV	TV, 신문
선호TV 프로그램 유형	애정/홈드라마 쇼/코미디	애정/홈드라마 코미디	외국영화 쇼/코미디	뉴스 시사/교양	애정/홈드라마 뉴스 시사/교양
접촉률 높은 해 외 드라마/영화	일본, 대만	홍콩	미국	국내 (싱가포르)	미국



V. 한류 소비시장 및 잠재시장 : 태국

□ 드라마 접촉률과 이용의사를 중심으로 볼 때, 5개 군집 중에서

- 주 소비 시장 : 10-20대 고학력 여성, 화이트칼라/학생, 소득 상.
- 잠재 시장 : [10-20대 고졸, 남자, 블루칼라] 혹은 [30-40대 중층 주부].

□ 주 소비계층의 경우, 한국 드라마/영화 접촉률이 높고, 향후 한국 드라마/영화 이용의사가 높은 계층임.

□ 잠재 시장은 한국 드라마/영화 접촉률이 높거나 향후 이용의사가 높은 계층임.

	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%		%	%	%	%	%
전 체	17.2	17.0	22.6	26.4	16.8	*전 체*	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
성별						*한국드라마 시청 여부*					
남성	14.7	22.9	9.3	30.6	22.5	없음	9.0	30.7	73.5	87.6	80.5
여성	19.6	11.2	35.8	22.3	11.2	있음	91.0	69.3	26.5	12.4	19.5
연령별						*한국영화 관람 여부*					
10대후반	42.9	23.2	12.5	8.9	12.5	없음	39.3	68.2	92.3	92.7	90.8
20 대	33.6	25.4	22.1	11.5	7.4	있음	60.7	31.8	7.7	7.3	9.2
30 대	15.4	11.0	26.5	19.9	27.2	*한국드라마 시청 의사*					
40 대	0.8	16.1	24.2	36.3	22.6	없음	14.6	26.1	53.0	65.7	67.8
50 대	2.5	11.3	21.3	57.5	7.5	있음	85.4	73.9	47.0	34.3	32.2
학력별						*한국영화 관람 의사*					
중졸 이하	5.3	14.3	34.7	44.1	1.6	없음	13.5	31.8	60.7	59.1	70.1
고졸 이하	22.2	31.1	16.3	17.8	12.6	있음	86.5	68.2	39.3	40.9	29.9
대재 이상	33.3	8.0	7.2	3.6	47.8						
직업별											
화이트칼라	22.0	5.7	8.9	18.7	44.7	* 1 = 주 소비시장,					
블루 칼라	3.7	40.7	18.5	28.7	8.3	* 2 = 잠재시장1, 3 = 잠재시장2,					
주부	3.8	10.3	57.7	24.4	3.8	* 4 = 관망시장1, 5 = 관망시장2					
학생	62.0	16.9	5.6	5.6	9.9						
무직/기타	8.0	12.3	26.8	43.5	9.4						
소득별											
상	28.6	5.9	11.8	13.4	40.3						
중	18.9	26.5	16.3	20.4	17.9						
하	8.9	14.3	35.0	39.9	2.0						

V. 한류 소비시장 및 잠재시장 : 태국

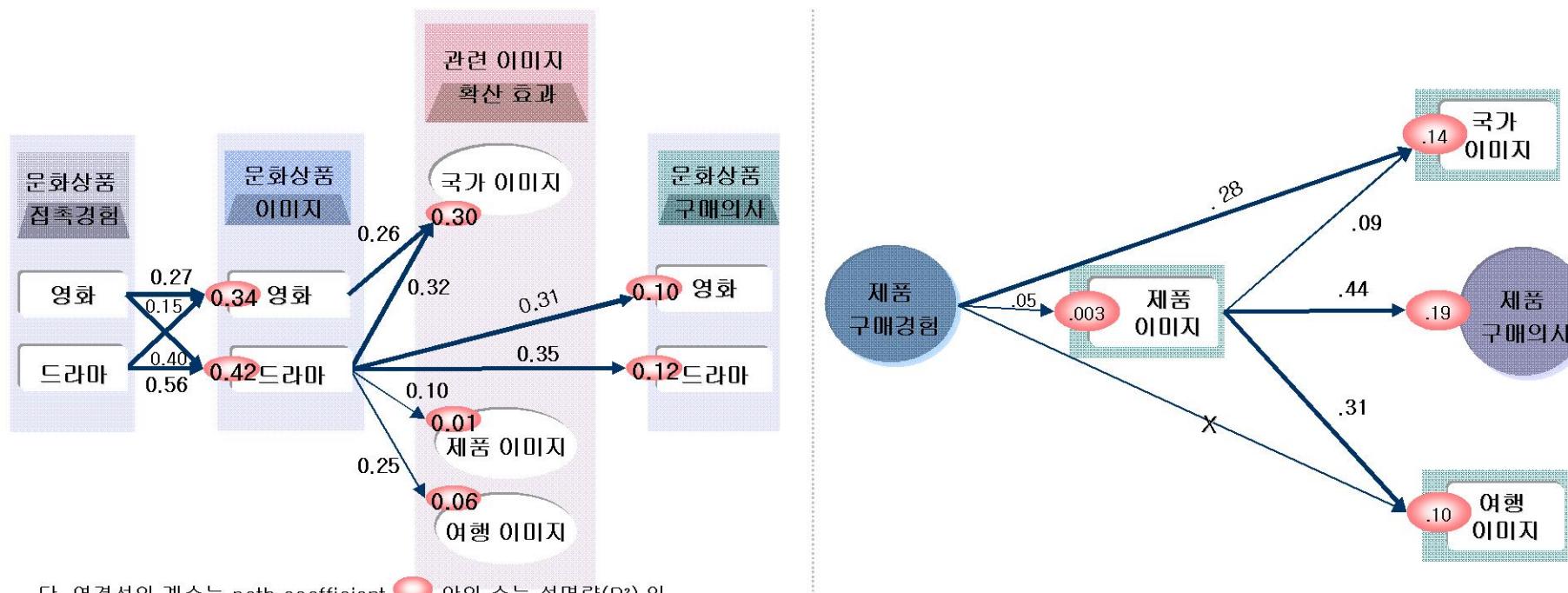
	주 소비계층	잠재시장		관망시장	
		1	2	1	2
시장특성	10~20대 학생 /화이트칼라	10~20대 남성	30~40대 주부	고연령층	30~40대 고학력 화이트 칼라
매체 이용도					
신문	◎	◎	△	×	△
잡지	◎	◎	△	×	△
인터넷	◎	×	×	×	○
주 이용 뉴스 매체	TV	TV, 신문	TV	TV	TV, 신문
주 이용 오락 /휴식매체	TV	TV, 신문	TV	TV	TV
선호TV 프로그램 유형	애정/홈드라마 쇼/코미디	애정/홈드라마 쇼/코미디	애정/홈드라마 쇼/코미디	뉴스 시사/교양	시사/교양
접촉률 높은 해외 드라마/ 영화	해외물 (미국, 동양권)	미국/홍콩	중국	국내 (태국)	국내 (태국)



VI. 한류의 영향력 - 싱가포르

1. 문화상품이 국가이미지에 미치는 영향

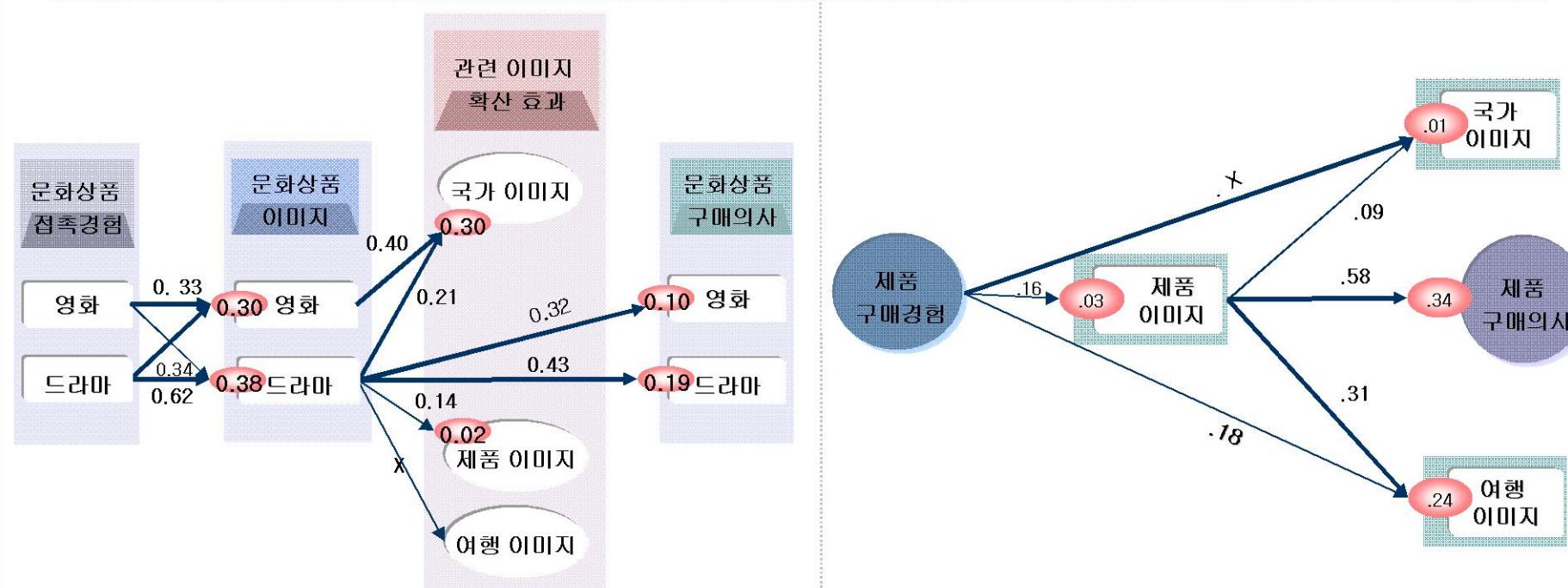
- 한국의 문화상품 경험은 국가이미지에 큰 영향을 미치는 것으로 나타남.
 - 싱가포르의 경우, 국가이미지에 미치는 영향은 드라마 경험에서의 이미지와 영화에서보다 상대적으로 높게 나타나며, 여행이미지에 미치는 영향이 큰 것으로 나타남.
- 반면 한국의 일반제품 경험은 문화상품에 비해 전체적인 영향력이 다소 낮은 것으로 추정됨.



VI. 한류의 영향력 - 말레이시아

1. 문화상품이 국가이미지에 미치는 영향

- 말레이시아에서는 한국 영화 경험에서의 이미지가 국가이미지에 미치는 영향력이 상대적으로 크되, 드라마경험 이미지가 영화 이용의사에 미치는 영향이 커서, 드라마의 간접적인 영향력이 상대적으로 큰 것으로 나타남.
- 반면에 일반 제품 경험은 문화상품에 비해 상대적으로 영향력이 낮음.

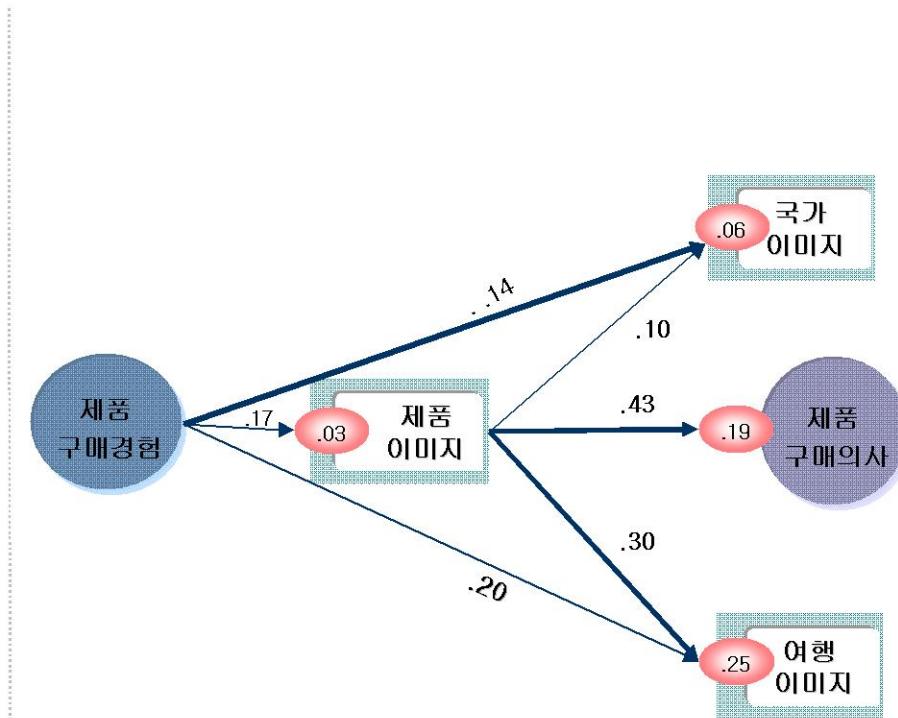
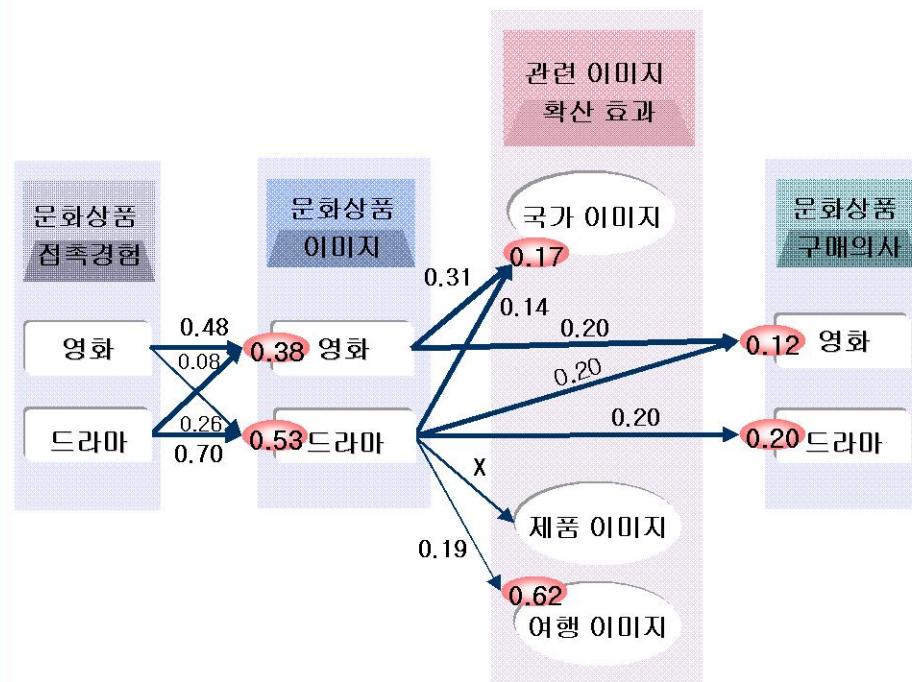


단, 연결선의 계수는 path coefficient, 안의 수는 설명량(R²)임.

VI. 한류의 영향력 - 태국

1. 문화상품이 국가이미지에 미치는 영향

- 태국에서는 한국 영화 경험에서의 이미지가 국가이미지에 미치는 영향이 상대적으로 크되, 드라마의 간접적인 영향력이 높은 것으로 나타남.
- 반면에 일반 제품 경험은 문화상품에 비해 상대적으로 영향력이 낮음.



단, 연결선의 계수는 path coefficient, \bullet 안의 수는 설명량(R^2)임.

VII. 한류 홍보 방안

1. 싱가포르

- ▣ 싱가포르에서는 화교계 채널을 중심으로 한류가 확산되어가고 있되, 드라마 경험률이 60%에 이르러, 보다 다양한 계층으로의 한류 확산 전략수립이 요청됨.

	주소비계층	1차 잠재시장	2차 잠재시장
계층특성	20~30대, 고학력, 중국계 여성	40대 중국계, 여성 주부	10대 학생계층
계층특징	외국 드라마/영화 선호하며, 유행/트랜드에 민감. 쇼/코미디 등 가벼운 소재의 내용 즐김.	전통적 가치(유교적 가치)의 홈드라마나 애정을 즐김	유행/트랜드에 민감하고, 쇼/코미디 등 가벼운 소재의 내용 즐김
접근매체	신문 및 잡지 등 인쇄매체	TV	인터넷
소구컨셉	세련된 패션과 뉴 트랜드	가족 중심의 전통가치	새로운 문화, 새로운 트랜드
선호상품	드라마/영화	드라마	대중가요/영화



ISO 9001 국제 품질경영 시스템 인증획득 기관

VII. 한류 홍보 방안

2. 말레이시아

- 말레이시아에서도 화교계 채널을 중심으로 한류가 확산되고 있으며, 아직 일반화되어 있지 못한 실정.
- 말레이시아에서도 한류확산을 위해서는 한국 대중스타들의 방문/이벤트 등을 통한 한류 촉발 이벤트 등을 고려해 볼 필요 있음.

	주소비계층	1차 잠재시장	2차 잠재시장
계층특성	10~20대, 중국계, 여성, 학생	30대 주부	10~20대 화이트칼라, 학생
계층특징	<ul style="list-style-type: none">• 일본류 드라마/영화 선호하며• 쇼/코미디 등 가벼운 소재의 내용 즐김• 유행/트랜드에 민감	<ul style="list-style-type: none">• 애정/홈드라마 즐기며• 전통적 가치 지향	<ul style="list-style-type: none">• 외국 드라마/영화 선호• 쇼/코미디 등 가벼운 소재의 내용 즐김
접근매체	신문/잡지 등 인쇄매체	TV	인쇄매체 및 인터넷
소구컨셉	세련된 패션과 뉴트랜드	가족 중심의 휴머니티	새로운 문화/새로운 컨셉
선호상품	드라마/영화	드라마	대중가요/영화



ISO 9001 국제 품질경영 시스템 인증획득 기관

VII. 한류 홍보 방안

3. 태국

- 태국에서는 이제 한류가 전파되는 초기단계이며, 새로운 한국 대중문화에 대한 거부감도 존재함.
- 드라마나 영화의 공동제작이나 한국 대중스타의 방문 등을 통한 이벤트 들을 고려해 볼 필요 있음.

	주 소비계층	1차 잠재시장	2차 잠재시장
계층특성	10~20대, 고학력, 화이트칼라/학생, 고소득	10~20대, 고졸, 남자, 블루칼라	30~40대 주부
계층특징	<ul style="list-style-type: none">• 외화 선호계층이며• 쇼/코미디 등 가벼운 소재의 내용 즐김	<ul style="list-style-type: none">• 헐리우드 류의 외화를 선호• 쇼/코미디 등 가벼운 소재의 내용 즐김	<ul style="list-style-type: none">• 중국 문화상품 선호계층• 쇼/코미디 등 가벼운 소재의 내용 즐김
접근매체	신문/잡지 등 인쇄매체와 인터넷	신문/잡지 등 인쇄매체	TV
소구컨셉	새로운 문화/ 새로운 패션 /트렌드	역동성/액션	가족중심의 전통적 가치
선호상품	드라마/영화/게임	드라마/영화	드라마



VIII. 한류의 전망

- 한류는 최소 5년 이상 지속될 것이며 다른 영역(여행, 일반 제품)으로의 확장 가능성에 대해 긍정적임
 - 전문가 심층면접 결과, 싱가포르, 말레이시아, 태국 모두 한류의 확산 가능성에 대해 긍정적임
다만 태국의 경우 한류의 확산에 대한 평가가 다소 엇갈림

싱가포르

- ▶ 특징 : 드라마를 시작으로 문화전체로 확산, 신문의 영향으로 급속히 전파
- ▶ 전망 : 향후 5년 이상 지속될 것이나, 정도는 미지수 다른 영역으로의 영향력 확산 가능성 높음

말레이시아

- ▶ 특징 : TV드라마를 중심으로 확산구전에 의한 전파도 큰 역할
- ▶ 전망 : 한류가 지속될 것이나 장기간 지속될 것이라는 점에는 회의적
다른 영역(문화상품, 여행, 일반상품)으로의 전이

태국

- ▶ 특징 : TV드라마를 중심으로 시작일본류와 차별화된 새로운 문화
- ▶ 전망 : 현상태 지속 혹은 점차 쇠퇴 가능성 혹은 다소 부침이 심할 것으로 예상
(이질성에서 오는 문화적 거부감은 있는 것으로 사료됨)



ISO 9001 국제 품질경영 시스템 인증획득 기관

IX. 한류 확산을 위한 고제

□ 제작 및 홍보/유통

- ▶ 소재 및 스토리 플롯의 다양화
- ▶ 중국계 채널 의존도를 줄일 수 있고 유통채널의 다각화
- ▶ 10대 학생 및 30-40대 주부 계층(잠재시장)을 위한 상품의 다양화
- ▶ 현지화의 언어 장벽 극복
- ▶ 잡지, 신문 등의 인쇄 홍보 매체의 적절한 활용

□ 정부 정책

- ▶ 한국 문화 상품의 경쟁력 확보를 위한 교육훈련 인프라 구축
- ▶ 현지 한류 경험 확산을 위한 온/오프라인 문화교류 커뮤니티 활성화
- ▶ 한류 활성화를 위한 산업 지원 시스템
- ▶ 현지 산업 활성화를 위한 조사 기능 강화 및 DB 인프라 구축

