

Ⅲ. 한류 지속 및 확산 가능성

1. TV드라마 시장의 구조와 전망

■ 싱가포르

① 홍콩 드라마

TV 드라마 구성요소의 경쟁력은 다소 열위이나 문화적, 혈통적 근접성으로 인해 향후에도 다수 소비계층을 계속 유지할 것으로 예상된다.

② 미국 드라마

외국 드라마로는 가장 정서부합도가 높고 재시청의향이 높아 향후에도 계속 시청 가능성이 높을 것으로 예상된다.

③ 일본 드라마

특히 배우와 배경 면에서 한국 TV 드라마와 경쟁 중이며 미국과 비중화권 드라마로는 한국 드라마에 가장 경쟁적이나 공급 물량면에서 한국 TV 드라마에 추월당하고 있는 상태이다(전문가인터뷰).

④ 한국 드라마

드라마의 참신함이 주목받고 있으며 미국, 홍콩, 일본 드라마와 경쟁 중이다.
한국 드라마는 싱가포르 TV 드라마 소비자가 스토리, 배우의 외모, 배경을 선호하는 경향에 성공적으로 소구하고 있는 것으로 평가된다.
향후에는 미국, 홍콩 드라마와 더불어 한국 드라마의 인기가 지속될 것으로 예상된다.

*접촉률 : 미국 37.2%, 홍콩 61.0%, 한국 59.4%, 일본 20.4%

*만족도 : 미국=홍콩=한국, 재시청의향: 미국> 홍콩> 한국

■ 말레이시아

① 홍콩 드라마

TV 드라마 구성요소의 경쟁력은 다소 열위이나 인구의 30%가량을 차지하고 있는 중국계를 대상으로 고정 소비계층을 계속 유지할 것으로 예상된다.

② 미국 드라마

강력한 미국 드라마 선호경향을 바탕으로 향후에도 지속적으로 시장우위를 점할 것으로 예상된다.

③ 한국 드라마

동양권 드라마로는 가장 경쟁력이 있으며, 말레이시아 로컬 콘텐츠 제작능력의 부족과 위성방송의 보편화로 인해 외국 콘텐츠의 의존도가 높아 미국, 홍콩 드라마와 더불어 향후에도 일정 위치를 고수할 것으로 예상된다

*접촉률 : 미국 51.1%, 홍콩 38.1%, 한국 44.3%

*만족도, 재시청의향 : 미국=한국=홍콩

■ 태국

① 중국 드라마

역사적 배경, 가격적인 요인으로 인해 미국 드라마보다 중국 드라마에 대한 접촉률과 친숙도가 높은 상황이며 시장 구조상 향후에도 이러한 현상이 지속될 것으로 판단된다.

② 태국 드라마

자국 콘텐츠의 선호성향, 높은 편성비율(90%), 가격적인 요인(IMF이후 자국콘텐츠 비율 증가-전문가인터뷰) 등으로 인해 향후에도 자국 콘텐츠의 높은 점유율 추세는 지속될 것으로 예상된다.

③ 일본 드라마

접촉률 면에서는 미국 드라마와 유사하나 드라마 구성요소의 경쟁력은 상대적 우위를 점하고 있다. 향후에도 일본 드라마와 한국 드라마의 경쟁이 예상된다.

④ 한국 드라마

드라마 구성요소의 경쟁력이 중국, 일본 드라마 보다 낮게 평가되고 있다. 그러나 한국 드라마를 접촉한 사람들의 한국 TV 드라마에 대한 만족도가 중국 보다는 높았고 태국 드라마 시청자와 비슷하며 재시청의향이 미국, 중국 드라마 접촉자와 동일하여 향후 확대가능성이 있다고 판단된다.

*접촉률 : 태국 98.8%, 중국 43.8%, 한국 40.0%, 일본 24.5%

*만족도 : 한국=태국 > 중국, 재시청의향: 한국=중국=태국

2. 영화 시장의 구조와 전망

■ 싱가포르

① 홍콩 영화

TV 드라마와 동일하게 영화 구성요소의 경쟁력은 다소 열위이나 문화적, 혈통적 근접성으로 인해 향후에도 다수 소비계층을 계속 유지할 것으로 예상된다.

② 미국 영화

영화 구성요소의 경쟁력에 있어 가장 우위를 점하고 있으며 싱가포르인들의 미국 영화에 대한 선호경향이 강해 향후에도 미국영화에 대한 시장점유율은 높을 것으로 예상된다.

③ 일본 영화

영화구성요소의 경쟁력이 존재하고 있으며 TV드라마와 동일하게 배우, 배경요소에서 한국 영화와 경쟁 중인 것으로 나타났다.

접촉률(13.3%)은 한국(36.0%) 대비 낮으나 전반적 호감도면에서 경쟁력이 있어 향후에도 일정기간 일본영화 경쟁력이 지속될 것으로 예상된다.

④ 한국영화

한국영화는 싱가포르 영화시장에서 미국, 홍콩, 일본 영화와 경쟁하고 있으며 영화 구성요소 전반에 있어 호의적 평가를 받고 있어 한국 영화의 선호성향은 향후에도 지속될 것으로 예상된다.

*접촉률 : 미국 64.4%, 홍콩 70.5%, 일본 13.3%, 한국 35.8%

*만족도 : 미국=한국> 홍콩, 재감상의향: 미국> 한국=홍콩

■ 말레이시아

① 홍콩 영화

동양권 영화 중 영화구성요소의 경쟁력이 가장 높게 평가되고 있다. 다수의 중국계를 대상으로 이후에도 선호경향이 지속될 것으로 예상된다.

② 미국 영화

영화 구성요소의 경쟁력이 높아 미국 영화에 대한 선호경향이 향후에도 지속될 것으로 예상된다.

③ 일본 영화

영화구성요소의 경쟁력이 한국영화와 유사하고 접촉률(한국=19.2%, 일본=16.2%)면에서 큰 차이가 없어 향후 한국 영화와의 경쟁이 지속될 것으로 판단된다.

④ 한국영화

영화 구성요소의 경쟁력이 미국, 중국 대비 열위, 일본 대비 유사한 정도로 평가되고 있다. 한국영화 접촉자들의 만족도가 미국 영화 접촉자와 유사하며 재시청의향이 홍콩영화 접촉자와 유사한 것으로 나타나서 향후 한국 영화 경쟁력의 지속/확산 가능성 있는 것으로 판단된다.

*접촉률 : 미국 73.4%, 홍콩 39.2%, 일본 16.2%, 한국 19.2%

*만족도: 미국=한국=홍콩, 재감상의향: 미국> 한국=홍콩

■ 태국

① 홍콩 영화

동양권 영화 중 영화구성요소의 경쟁력이 가장 높게 평가되고 있다. 다수의 중국계를 대상으로 이후에도 선호경향 지속될 것으로 예상된다.

② 미국 영화

영화 구성요소의 경쟁력이 높아 미국 영화에 대한 선호경향이 향후에도 지속될 것으로 예상된다.

③ 일본 영화

영화구성요소의 경쟁력이 한국영화와 유사하고 접촉률(한국=19.2%, 일본=16.2%) 면에서 큰 차이가 없어 향후 한국 영화와의 경쟁이 지속될 것으로 판단된다.

④ 한국 영화

영화 구성요소의 경쟁력이 미국, 중국 대비 열위, 일본 대비 유사한 정도로 평가되고 있다. 그러나 한국영화 접촉자들의 만족도가 미국 영화 접촉자와 유사하며 재시청의향이 홍콩영화 접촉자와 유사하여 향후 한국 영화 경쟁력의 확산 가능성 있는 것으로 판단된다.

*접촉률 : 미국 73.4%, 홍콩 39.2%, 일본 16.2%, 한국 19.2%

*만족도: 미국=한국=홍콩, 재감상의향: 미국> 한국=홍콩

3. 배우 시장의 구조와 전망

■ 싱가포르

- 한국, 일본 등 동양배우를 선호하는 경향
- 배우의 연기력과 외모를 중시하는 경향
- 경쟁국과 비교하여 한국 남자/여자 배우의 외모를 가장 높게 평가
- 향후 한국 배우 선호강화 가능성이 존재하나 경쟁국과 비교하여 캐릭터 요인을 강화할 필요성이 있음

*남자배우 접촉률 : 미국 45.3%, 홍콩 65.5%, 한국 34.3%,

*여자배우 접촉률 : 미국 41.8%, 홍콩 63.6%, 한국 32.3%,

■ 말레이시아

- 미국 배우에 대한 선호경향 강함
- 동양권 중 한국배우에 대해 가장 호의적으로 평가하고 있음
- 배우의 외모와 패션/악세사리 요인을 선호하는 경향이 있음

- 경쟁국과 비교하여 한국 남자/여자 배우의 외모를 높게 평가하며 특히 남자배우의 패션/악세사리 선호율이 경쟁국 대비 높게 나타남.
- 향후 한국 배우 선호강화 가능성이 존재하나 경쟁국과 비교하여 연기력 요인이 상대적으로 낮게 나타났는데 이는 언어와 더빙에 기인한 것으로 판단됨.

*남자배우 접촉률 : 미국 56.8%, 홍콩 36.3%, 한국 14.9%,
 *여자배우 접촉률 : 미국 55.5%, 홍콩 33.2%, 한국 16.0%,

■ 태국

- 배우의 외모를 선호하는 경향이 강함
- 남자배우와 여자배우의 접촉률 차이가 싱가포르와 말레이시아보다 커서 남자배우를 보다 선호하는 것으로 판단됨
- 한국 배우도 남자배우의 접촉률이 더 높음
- 경쟁국과 비교하여 한국 남자/여자 배우의 외모를 높게 평가함
- 향후 한국 배우의 선호강화 가능성이 존재함
- *남자배우 접촉률 : 미국 56.2%, 중국 32.6%, 한국 21.2%,
 *여자배우 접촉률 : 미국 45.4%, 중국 17.6%, 한국 13.3%,

4. 가요/가수 시장의 구조와 전망

■ 싱가포르

- 미국음악을 선호하는 경향이 있음
- 아시아 음악 중에는 홍콩과 대만음악을 선호하는 경향이 있음
- 한국 음악은 일본음악과 유사한 평가를 받고 있음
- 최근 온라인 음악의 비중이 증가하고 있는 추세
- 대중가요 곡 자체에 대한 선호경향이 두드러지나 한국은 곡 평가에서 미국, 홍콩 보다는 다소 낮게 평가됨
- 한국 가수의 댄스/안무의 선호율이 상대적으로 높는데 한국 가수 중 비와 보아 등의 댄스 가수의 인지, 선호도가 높은 것에 기인하는 것으로 판단됨

■ 말레이시아

- 미국음악을 선호하는 경향
- 미국 음악, 중국계를 중심으로 중화권 음악, 근접한 인도네시아의 음악 등 다양한 세분시장이 존재하고 있음
- 한국 음악 구성요소의 경쟁력은 낮게 평가되었음
- 싱가포르를 대중가요 곡 자체를 선호하는 경향이 있으나 말레이시아는 가수의 가창력이 가수 선호요인의 주요한 요인인 것으로 나타남. 한국 가수는 가창력면에서 미국과 홍콩가수 보다 낮게 평가됨
- 한국 가수의 댄스/안무 선호율이 상대적으로 높는데 한국 댄스 가수의 인지,선호도가 상대적으로 높은 것에 기인하는 것으로 판단됨
- 한국 뮤직비디오와 가수의 패션/악세사리 선호율이 미국, 홍콩 가수 보다 높게 나타남.

■ 태국

- 미국음악과 자국의 음악을 선호하는 경향이 있으며 음악시장에서 자국 음악시장의 비중이 외국 음악의 비중 보다 높은 것으로 나타남.
- 외국 음악으로 음악구성요소의 경쟁력은 미국, 중국/일본, 한국 등의 순으로 나타내서 한국 음악에 대한 전반적인 경쟁력은 낮은 상태임.
- 가수의 가창력 다음으로 가수의 외모가 중요한 선호요인인 것으로 나타남.
- 한국 가수의 외모 선호율이 미국과 태국의 가수보다 상대적으로 높게 나타남 또한 뮤직비디오 선호율도 상대적으로 높게 나타남.

싱가포르의 경우 온라인 비중이 확대되면서 음악소비의 증가추세이기는 하나 불법 다운로드로 인해 온라인 음악시장이 안정화되지 못한 상황이다.

말레이시아의 경우 한국 가요와 드라마 O.S.T를 포함하여 CD나 VCD로 판매되고 있는데 불법복제가 심하여 시장이 혼란한 상태이며 음반시장이 전체적으로 침체되어 있다.

태국은 댄스음악 등 경쾌한 음악을 선호하는 경향이 있어 한국 댄스음악의 진출가능성이 가장 높다고 판단된다. 아직은 한국과 일본음악이 태국 음악시장 진입의 초기단계이나 이미 진출한 세븐, 베이비 박스가 좋은 반응(발매 첫 주 5만장 판매)을 얻은 경험이 있으며 한국 가수의 외모, 댄스/안무 등에 대해 호의적으로 평가하고 있어 향후 한국가요와 가수의 확산 가능성이 높다고 할 수 있다.

또한 현재 태국 음반시장에서 한국 TV 드라마 O.S.T음반이 O.S.T 음반으로는 가

장 높은 판매량을 보이고 있어 한국 TV 드라마 O.S.T를 통한 한류 확산 가능성을 시사해 주고 있다.(전문가인터뷰)

5. 게임시장 전망

조사대상 3개국 모두 콘솔게임의 선호율은 20%대로 유사하며 온라인 게임과 PC 게임 선호율이 일정비율로 분할되어 있는 상태이다.

조사대상 3개국의 향후 정보화 수준 향상이 기대되며 MMORPG, 전략시뮬레이션 등에 대한 선호도가 높고, 이미 진출한 Ragnarok 등의 인지도와 선호도가 높아 향후에도 한국 게임의 성장가능성이 높다.

■ 싱가포르

- 정보화 수준 높음
- 게이머 수가 2007년 140만 명으로 200% 증가 예상됨
- 상대적으로 여성 온라인 게이머들이 많음(남성 53.6%, 여성 47.4%)
- 캐주얼 게임의 비중(47.5%)이 높고 MMORPG의 비중은 현재 온라인 게임 시장의 6.9% 정도이나 향후 증가할 것으로 전망되고 있음

■ 말레이시아

- PC게임의 비중이 높으나 콘솔과 PC게임의 불법 복제가 극심하여 시장이 혼란한 상태
- 상대적으로 수익을 보장 받을 수 있는 온라인 게임시장에 대한 관심이 증가되고 있는 추세
- 정보화 수준은 낮은 수준이나 온라인 게임시장은 현재 싱가포르의 2배(USD 3.4million)로 추산되고 있음
- 최근 증가되고 있는 사이버카페를 중심으로 온라인 게임 문화가 확산되고 있으며 정부의 광대역망 확충사업이 완료되는 2007년을 기점으로 온라인 게임시장이 비약적으로 발전될 것으로 예상됨.
- MMORPG에 대한 선호도 높음

■ 태국

- 온라인 게임시장의 규모는 USD 25million으로 싱가포르의 15배, 말레이시아의 7배로 추산됨
- 정보화 수준은 낮으나 게이머와 비게이머의 양극화 현상이 있는 것으로 판단됨
 - 게임을 하지 않음(79%), 거의 매일(7.1%)로 양응답이 조사대상국 중 가장 높게 나타났음
- 게임 커뮤니티에 대한 관심과 2006년 한해 동안 20%의 성장이 예상되고 있어 온라인 게임시장이 더욱 확대될 것으로 예상됨
- 현재 29종의 온라인 서비스가 제공 중임
- 한국 온라인 게임이 온라인 시장의 70% 가량을 점유하고 있으며 향후에도 온라인 게임시장의 확대에 힘입어 한국 온라인 업체도 계속 성장할 것으로 예상됨.
- MMORPG 이외에 전략시뮬레이션 선호도 상대적으로 높음.

IV. 한류 문화상품 소비자

1. 한국 TV드라마 소비자

1) 한국 TV드라마 접촉자와 만족자

■ 싱가포르

(1) TV 드라마 접촉자

① 미국 드라마

남성비율이 높고, 10~30대, 대재이상, 전문,관리직 종사자, 상대적으로 비중국계 하위소득층 높은 것으로 나타났다.

② 홍콩 드라마

여성의 비율이 높고, 10~50대층, 중졸이하, 대재이상, 전문직 비율이 상대적으로 높고, 대부분이 중국계인 것으로 나타났다.

③ 한국 드라마

여성의 비율이 높고, 10~40대층, 대재이상, 전문,사무직, 주부, 중국계, 하위소득층 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

(2) TV 드라마 만족자

① 미국 드라마

남성비율이 높고, 10~20대, 사무직, 학생, 중류층, 비중국계 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

② 홍콩 드라마

남성비율이 높고, 40대, 전문, 서비스직 종사자, 대부분 중국계로 중상 이상의 소득수준의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

③ 한국 드라마

여성의 비율이 높고, 20, 40대층, 사무직 종사자, 중국계, 중하위 소득층 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해 보면 싱가포르의 한국 TV 드라마 소비자는 홍콩 TV 드라마 소비자와 동일하거나 홍콩 TV 드라마 소비자 집단의 일부인 것으로 판단 할 수 있다.

■ 말레이시아

(1) TV 드라마 접촉자

① 미국 드라마

남성비율이 높고, 10~20대, 대재이상, 학생, 상위소득층의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

② 홍콩 드라마

여성의 비율이 높고, 10~50대층, 중졸이하, 대재이상, 학생, 중국계 중상위 소득계층의 비율이 상대적으로 높음.

③ 한국 드라마

여성의 비율이 높고, 10~20대층, 사무직, 학생, 중상위 소득계층의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

(2) TV 드라마 만족자

① 미국 드라마

남성비율이 높고, 말레이계 중상류층의 선호비율이 상대적으로 높게 나타났다.

② 한국 드라마

여성비율이 높고, 10~20대 주부, 학생, 중국계 선호비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해보면 한국 TV 드라마는 말레이계와 중국계 소비자가 전체 인구구성비에 유사하게 접촉하고 있지만 한국 TV 드라마에 만족하는 소비자는 중국계의 비율이 상대적으로 높게 나타나고 있다.

한편 인도/파키스탄계나 기타 혈통은 한국 TV 드라마 접촉율이 매우 낮은 것으로 나타났다.

■ 태국

(1) TV 드라마 접촉자

① 태국 드라마

전 국민이 고루 시청하고 있는 것으로 나타났다.

② 중국 드라마

여성비율이 높고, 30~40대, 대재이상, 무직/은퇴의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

③ 한국 드라마

여성의 비율이 높고, 10~30대층, 고졸이상, 사무직, 학생, 중위소득계층 이상의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(2) TV 드라마 만족자

① 태국 드라마

남성비율이 높고, 40~50대 중졸이하, 주부, 블루칼라, 중·중하층의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

② 중국 드라마

남성비율이 높고, 40~50대, 주부, 기타직업, 중, 중하위 소득층의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

③ 한국 드라마

여성비율이 높고, 10~30대 주부, 학생 선호비율이 상대적으로 높게 나타났다.

이상의 결과를 종합해보면 한국 TV 드라마 소비자는 10~30대의 젊은 여성층으로 주부나 학생들인 것으로 나타났다.

2. 한국영화 소비자

1) 영화 접촉자와 만족자

■ 싱가포르

(1) 영화 접촉자

① 미국 영화

남성비율이 약간 높고, 10~20대, 대재이상, 판매/관리직, 학생, 중위소득계층의 비중국계 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

② 홍콩 영화

20~40대층, 대재이상, 전문직, 중국계 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

③ 한국 영화

여성의 비율이 약간 높고, 20~40대층, 대재이상, 전문/사무직, 중국계, 하위소득계층의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

(2) 영화 만족자

① 미국 영화

남성비율이 높고 10~20대, 학생, 중국계비율이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

② 홍콩 영화

96%이상이 중국계로 중류층, 남녀비율은 유사했으며, 40~50대, 주부의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

③ 한국 영화

93% 중국계, 여성비율이 높음, 20~40대 화이트 칼라층의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해 보면 싱가포르의 한국 영화 소비자는 홍콩 영화 소비자 중에 중국계 젊은 여성층에 포지셔닝 되어있다고 할 수 있다.

■ 말레이시아

(1) 영화 접촉자

① 미국 영화

남성비율이 약간 높고, 20~30대 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

② 홍콩 영화

10~20대층, 대재이상, 학생, 중국계, 상위소득계층 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

③ 한국 영화

여성의 비율이 10~30대, 대재이상, 전문/판매직, 학생, 중국계, 중하위소득계층의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

(2) 영화 만족자

① 미국 영화

말레이계의 비중이 높고 중류층, 20~40대 학생, 전문직/관리직, 중위소득계층의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

② 홍콩 영화

대다수 중국계로 중상류층, 남자비율 높음, 10대 학생비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

③ 한국 영화

중국계의 비율이 상대적으로 높고, 여성비율이 높음, 중류층, 10~30대 주부, 학생, 판매직, 중상이상의 소득계층의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

이를 종합해보면 한국 영화의 소비계층은 10~30대의 여성으로 주부, 학생인 중상 이상의 소득계층으로 반수이상이 중국계인 것으로 나타났다. 응답자의 29% 정도가 중국계이었던 것을 기준으로 볼 때 중국계가 한국 영화에 보다 만족하는 것으로 볼 수 있다.

■ 태국

(1) 영화 접촉자

① 미국 영화

남성비율이 높고, 20대, 대재이상, 학생, 중위소득계층 이상의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

② 중국 영화

남성비율이 높고, 30대, 대재이상, 사무직 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

③ 한국 영화

남녀비율 유사. 20대, 대재이상, 전문/판매직, 중위소득이상 계층의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

(2) 영화 만족자

① 미국 영화

남성비율 높음, 30~40대, 중류층의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

② 중국 영화

남성비율 높음, 30~40대, 중졸이하 학력 소지자의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

③ 한국 영화

여성의 비율이 약간 높고, 20대의 비율이 높음. 중상류층의 전문직, 사무직 종사자의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

태국에서는 연령대와 학력에 따라 영화시장이 구분되고 있는 것으로 판단된다.

미국 영화의 경우 중년 남성이 고루 선호하지만 중국 영화의 경우 중년 남성의 중졸이하의 학력 소지자들이 선호한다고 할 수 있다.

이와 비교해 한국 영화는 20대의 화이트칼라의 여성들이 보다 선호하며 중상위 소득계층의 사람들이 보다 선호하는 것으로 나타났다.