

한류(韓流) 실태 파악을 통한 활성화 방안연구

- 정성/정량/전문가 연구 보고서 -

2005년 2월 22일

제 출 문

(재)아시아문화산업교류재단 귀하

본 보고서를 (재)아시아문화산업교류재단의 수탁연구과제
『한류(寒流) 실태 파악을 통한 활성화 방안연구』의 정성/
정량/전문가 연구 보고서로 제출합니다.

2005. 2. 22

(주)바이타민비즈

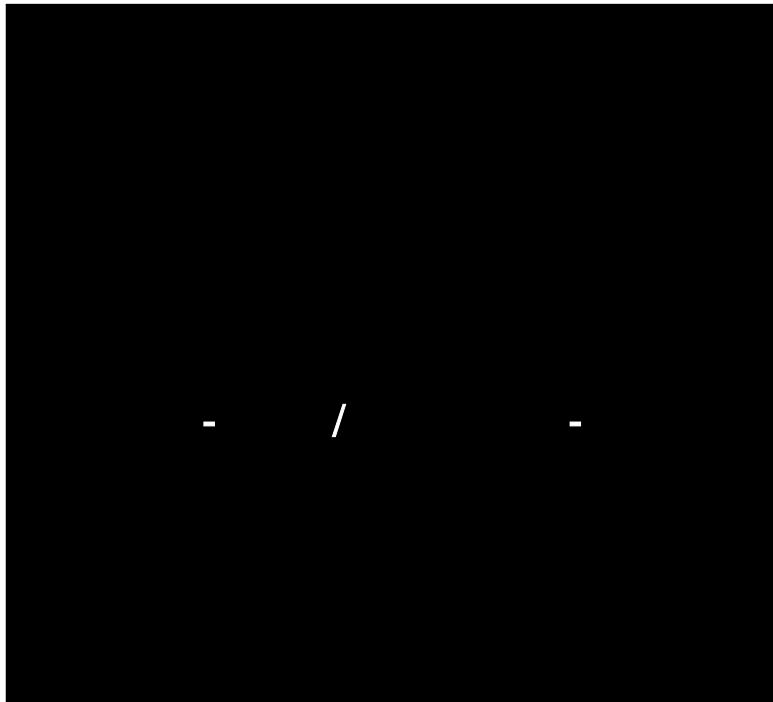
연구진

용역 주관 기관명 : (주)바이타민비즈

책 임	이 름	경 력
책임 연구원	조성룡	(주)바이타민비즈 문화산업 경영연구소장 / 부사장
선임 연구원	김태석	(주)바이타민비즈 문화산업 경영연구소 책임연구원
	서의곤	브리오 마켓 리서치 컨설팅 대표이사
	노익상	(주)한국리서치 대표이사
연구원	심정훈	브리오 마켓 리서치 컨설팅 파트너 상무
	이인철	(주)바이타민비즈 문화산업 경영연구소 기획실장
	양승호	(주)바이타민비즈 문화산업 경영연구소 선임연구원
	김혜옥	(주)한국리서치 연구 1부장
자문 연구원	정경훈	호서대학교 벤처전문대학원 문화마케팅 교수
	정한석	진산대학교 운영본부장
	박찬수	씨네월 제작이사
	김규원	(재)아시아문화산업교류재단 조사연구실 실장
보조 연구원	강상민	(주)바이타민비즈 문화산업 경영연구소 연구원
	김석주	서강대학교 대학원 사회학과(졸)
	노형신	서강대학교 영상대학원(재)
	박인찬	선문대학교 신문방송학과 (졸)
	이지영	서강대학교 대학원 신문방송학과(재)

- 보고서 목차 -

동아시아 한류 실태 정성조사	3
조사 개요	5
조사 결과	10
결과 요약 및 제언	52
동아시아 한류 실태 정량조사	56
조사 개요	58
조사 결과	63
결과요약 및 제언	201
전문가 심층 면접	226
인터뷰 개요	230
정책 결정자	233
국내 문화산업 전문가	248
해외 문화산업 전문가	293
별첨 자료	319
정성조사 설문지	320
정량조사 설문지	328
국내 전문가	355
해외 전문가	358



PART 1. Qualitative / Quantitative Consumer Research

동아시아 한류 실태 조사 -정성조사-

The **C** O · N · T · E · N · T · S



조사 개요

5



조사 결과

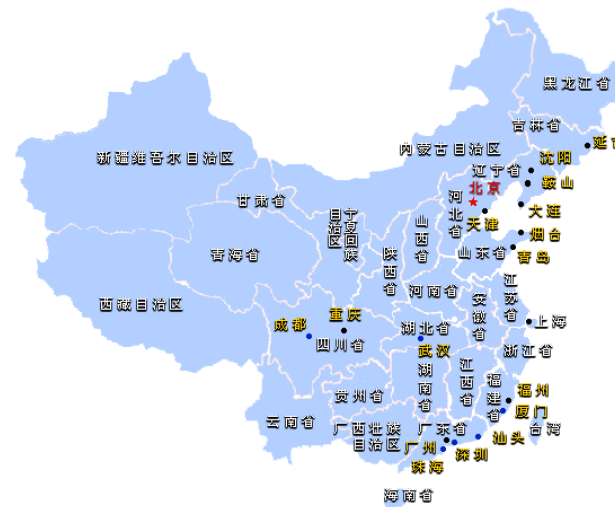
1. 동아시아 문화 상품 소비 형태 11
2. 동아시아에서의 한국 문화의 확산 12
3. 한국에 대한 연상 15
4. 한국 이미지 16
5. 한국 드라마 인지실태 및 선호 25
6. 한국 영화 인지실태 및 선호 32
7. 한국 연예인 인지실태 및 선호 39
8. 한류 확산의 원인 - 드라마 및 영화를 중심으로 41
9. 한국 가수/가요 인지 실태 45
10. 한국 온라인 게임 이용 실태 47
11. 한류의 영향력 - 한국 이미지 변화 48
12. 한류의 영향력 - 한국 제품 구매 의향 변화 50



결과 요약 및 제언

52

I. 조사 개요



1. 조사 배경



한류 문화?

- 90년대 중반 이후, 한국 드라마, 영화, 음악 등에서 촉발된 “한류”는 이제 중국, 일본 뿐 아니라 동남아에서 무시할 수 없는 하나의 문화 현상으로 자리잡고 있으며, 학계 및 연구소에서 활발히 연구하고 있는 대상이다.
- 그러나, 이에 대한 독립적이고 체계적이며 심층적인 소비자 분석이 부족한 실정으로, 이러한 문화적 기회를 국가의 이익으로 극대화 시킬 수 있는 구체적인 프로그램 구축으로 발전하지 못하고 있다.
- 즉, 한류가 어떻게 진행되고 발전되어 왔는지에 대한 설명은 어느 정도 정리가 되어 있지만, 과연 한류라는 것 자체가 실재하는 것인지, 실재한다면 그 실체는 어떤 것인지, 또 한류가 한국/한국인/한국 상품과 연결성이 있는 것인지, 연결성이 약하다면 어떤 방법으로 연결의 고리를 형성할 지에 대해서는 구체적인 논의가 필요한 시점이다.
- 이에 한류의 소비자라고 할 수 있는 중국, 일본 및 동남아 국가들의 한류에 대한 인식을 파악하고 그 실체를 규명하고자 본 조사를 기획하게 되었다. 이 조사를 통해 향후 한류에 대한 정부 정책 및 마케팅 전략의 올바른 방향을 설정하고자 한다.

배경 1

한국문화의 아시아화 내지 세계화를 지원하기 위해 아시아 문화산업교류 재단 설립

배경 2

아시아 각국에서 한국의 문화가 어떻게 인식되고 있는지 파악하기 위하여 소비자 조사의 필요성 대두

배경 3

한국문화에 대한 아시아인의 인식 및 태도를 측정하고 문화 산업의 효율적인 마케팅 전략 수립을 위해 조사 기획

아시아 국가에서 선풍을 일으키고 있는 한류의 진정한 의미를 이해하여
국내 문화 산업의 해외 교류에 필요한 기초자료 수집

2. 조사 목적

한류 영향의 실태를 파악하여 한류의 세계화를 위한 마케팅 전략 수립을 위한 자료 제공

목적 1	● 각국 소비자의 전반적인 문화활동과 그 속에서 한류와 관련된 활동의 위치 파악
목적 2	● 한류의 실체 파악 - 한류가 생겨난 이유는 무엇인가? 그 내용은? 한류의 경쟁위치 및 강도는? 현재 생활 속에 실재하는 한류의 모습은? 국가간의 차이가 있는가?
목적 3	● 한류의 영향력 파악 - 한류 열풍이 한국/한국인/한국 상품에 대한 인식에 어떤 영향을 주었는가?
목적 4	● 한류의 바람직한 향후 모습 한류의 지속 가능성은? 그 이유는? 한류 확산을 위한 타겟은 누구인가?

3. 조사 개요

Approach

Focused Group Interview (표적 집단 면접)

조사 지역

- 중국: 북경, 상해
- 일본: 도쿄
- 베트남: 호치민
- 대만 : 타이페이



Target

- 문화적 환경을 즐길 수 있는 평균 도시가구 소득 이상의 남녀(가구 소득 상위 50% 이내)
- 각 국별 평균 교육 수준 이상의 교육을 받은 남녀
- 일주일에 최소 한번 이상 거주 도시의 번화가를 방문하는 남녀
- 최소 2명 이상의 한류 스타를 비보조 인지하는 남녀
- 만18세에서 만25세 이하의 남녀

그룹 수 및 구성

- 그룹수 : 북경(2그룹), 상해(2그룹), 도쿄(2그룹), 호치민(2그룹), 타이페이(2그룹)
- 1개 집단을 6~7명으로 구성하여 진행

* 국가별/도시별 상세 그룹 구성은 뒷 장에서 제시함.

조사연구 기관

- 한국 리서치 (Hankook Research)

3. 조사 개요 (계속)

그룹별 공통조건

- 문화적 환경을 즐길 수 있는 평균 도시가구 소득 이상의 남녀(가구 소득 상위 50% 이내)
- 각 국별 평균 교육 수준 이상의 교육을 받은 남녀
- 일주일에 최소 한번 이상 거주 도시의 번화가를 방문하는 남녀
- 최소 2명 이상의 한류 스타를 비보조 인지하는 남녀
- 만18세에서 만25세 이하의 남녀*

* 도쿄 그룹6은 30대 여성이 포함됨.

국가/도시별 그룹 구성

중국	북경	그룹1 : 만 18세에서 만 25세 미만의 여성
		그룹2 : 만 18세에서 만 25세 미만의 남성
	상해	그룹3 : 만 18세에서 만 25세 미만의 여성
		그룹4 : 만 18세에서 만 25세 미만의 남성
일본	도쿄	그룹5 : 만 18세에서 만 25세 미만의 여성
		그룹6 : 만 30세에서 만 39세 이하의 여성
베트남	호치민	그룹7 : 만 18세에서 만 25세 미만의 여성
		그룹8 : 만 18세에서 만 25세 미만의 남성
대만	타이페이	그룹9 : 만 18세에서 만 25세 미만의 여성
		그룹10 : 만 18세에서 만 25세 미만의 남성

II. 조사 결과



- ◆ 조사 대상 동아시아에서는 과거보다 다양한 형태와 종류의 문화를 접촉하는 빈도가 증가하고 있고, 인터넷 보급률의 증가로 접촉 채널 또한 다양해지고 있다. 또한 다양한 국가의 문화 개방에 대한 욕구가 존재하고 있다.
- ◆ 한국 문화 상품은 조사 대상 지역에서 예전 대비 인지 및 접촉 빈도가 높아지고 있지만, 드라마와 영화 위주로 주로 확산이 이루어지고 있다. 반면, 한국 가요와 온라인 게임은 20~30대 층에게는 아직은 낮설고 익숙하지 않다.

다양한 형태와 종류의 문화 접촉이 증가

- 한국 문화물의 유입으로 접촉 문화의 국적 다양성이 증가
 “예전 보다는 내용이 풍부하고 다채로워 졌죠.”
 “콘서트도 확실히 예전 보다 많아졌죠...다른 나라의 문화를 받아들일 수 있는 수단이 정말 많아 졌어요.”
 (북경 20대 남성)

문화 개방의 욕구 증가

- 현재 외국 문화 상품은 많이 개방되어 있으나 더욱 다양한 문화를 빨리 접촉하고자 하는 욕구가 존재
 “앞으로 수입을 한다면 홍콩이나 대만, 일본, 한국에 국한되지 말고.....모든 나라의 것이 다 있으면 좋겠어요.”
 (북경 20대 여성)
 “다른 나라의 색다른 것을 체험해보고 싶습니다. 라틴 아메리카의 풍경이던지, 유럽의 화려한 것, 아시아의 한층적인 것 등등” (북경 20대 남성)

동아시아에서의 문화 상품 소비의 현재

접촉 채널의 다양화

- TV 시청 이나 VCD 대여 위주에서 극장, 공연 관람 등으로 접촉 경로의 다양성 증가
- 특히 인터넷의 보급률이 증가할 것으로 보여 인터넷을 통한 접촉이 보다 많이 질 것으로 응답
 “지금 정보 전달이 빨라졌어요. 한국드라마는 바로 다음날이면 인터넷에서 바로 다운 받아 볼 수 있어요.”
 (상해 20대 남성)

한국 문화 상품 확산의 불균형 존재

- 한국 드라마와 영화의 인지 및 접촉 빈도는 많으나, 음반 및 게임은 상대적으로 낮음.
 “예전엔 대만 드라마나 영화, 일본 드라마를 즐겨 보았는데, 지금은 한국 드라마를 많이 보죠.”(타이페이 20대)
 “주로 한국 영화를 빌려봅니다. 그렇지만 한국 노래는 보편적이지 않아요.”(호치민 20대 남성)
 “한국 노래는 드라마 삽입곡 정도만 듣는데 누가 부른건지 기억은 안 나죠.”(타이페이 20대)

- ◆ 드라마에 있어서, 한국 드라마의 확산 정도는 매우 크다. TV 채널에 한국 드라마 방영 비율이 높아 접촉 기회도 빈번하다. 또한 한국 드라마에 대한 평가는 조사 대상 전 지역에서 매우 긍정적이다.
- ◆ 영화에 있어서는 아직도 미국 영화 위주이며 일본, 홍콩, 자국 영화에 비해서는 한국 영화를 접촉하는 경우가 높아지고 있다.
- ◆ 음악에 있어서는 한국 가요에 대한 니즈는 그리 크지 않은 것으로 나타났으며,
- ◆ 조사 대상 연령대에서 한국게임에 대한 니즈는 매우 낮다.

“TV에 한국드라마가 많이 나오거든요”

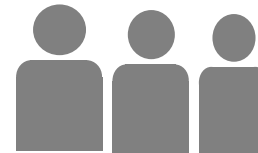
“CCTV8이나 채널 대다수가 한국드라마예요. 2년 사이에 한국 드라마가 많아졌어요”

“화면만 봐도 한국 드라마인 줄 알죠.” (북경)

“예전에 일본 드라마에서 한국 드라마 위주로 변할 것 같아요.” (타이페이)

“한국 TV 드라마 방영 비율이 아주 높죠.”(호치민)

한국
드라마



한국
영화

“CD구입을 많이해요. 홍콩, 일본, 한국영화...”(상해)

“영화는 여전히 미국 위주지만... 한국 영화는 내 나이 대의 가치관에 적잖은 영향을 미칠 것 같아요.”

(타이페이)

“한국 영화나 오스카 수상작을 주로 보죠.”(호치민)

한국
가요

한국
게임

“듣기 좋은 노래는 어느 나라 것이든 가리지 않아요” (타이페이)

“게임은 일본과 미국이 주류를 이룬다고 생각해요”(타이페이)

“라그나로크나 테일즈위버, 카트라이트, 리니지 등을 알지만 자주 하지는 않아요.”(타이페이)

	북경/상해	타이페이	호치민	도쿄
한국 문화 접촉 상태	<p>✓20대 여성들은 한국 영화 보다 한국드라마를 더 자주 접하며 선호도 큼 “다들 추천도 하고, 인터넷에서 다운로드도 받고 한국 드라마가 인기가 많아요.” “드라마 중 한국 드라마가 제일 재미있어요.”</p> <p>✓20대 남성들은 한국 영화를 더 자주 접함 “드라마는 적게 보는 편이고 영화는 많이 봅니다.” “규칙적인 생활을 할 수 없어서 요즘은 한국영화를 많이 보죠.”</p> <p>✓중국 20대 젊은 층은 한국 가요에 대한 관심은 낮다. ✓게임에 대한 인지 및 접촉 경험은 남성 그룹에서 일부 존재.</p>	<p>✓타이페이 20대들은 한국 영화에 비해 한국 드라마를 적게 보는 편. 한국 드라마를 보는 빈도는 중국이나 베트남 보다 낮음. “특별히 한국 영화를 보진 않아요.” “대만 시장에서 한국영화는 그리 크지 않죠.” “전 한국 드라마를 적게 보는 편이에요. 그렇지만 현재 좋아하는 한국 드라마는 없어요”</p> <p>✓타이페이 20대는 한국 음악이나 가수에 대한 인지정도는 다른 국가 보다 높으나 댄스곡 외에는 선호하지 않음. ✓한국 게임 인지는 타 조사 지역 보다 높지만, 즐기지는 않음.</p>	<p>✓호치민 20대 젊은층은 드라마 뿐 아니라 한국 영화도 자주 봄. “한국 영화가 들어오면서 한국영화를 즐겨 보기 시작했죠.” “집에서 대부분 TV를 통해 한국 드라마를 자주 봐요.” “한국 영화라고 하면 다 보고 싶어요.”</p> <p>✓ 호치민 20대 젊은이들은 한국 드라마나 영화에 비해 한국 가수나 가요에 대해서는 아주 잘 알지는 못함. 드라마 OST 정도를 통해 인지. ✓한국 온라인 게임에 대한 인지 및 접촉 경험 없음.</p>	<p>✓도쿄30대 주부는 한국영화 보다는 드라마를 더 자주 접하고 관심도 많음. “일본의 사랑 이야기가 최근 점점 재미없어졌습니다. 거기에 한국 드라마가 들어와서 봤을 때 더 재미있구나 생각했죠.” “한국 영화를 자주 보지는 않아요.”</p> <p>✓도쿄 20대 여성은 한국 드라마보다 한국영화를 더 자주 접촉. “저는 드라마 보다는 영화를 주로 봐요. “엄마가 녹화해달라고 해서 본적은 있지만...”</p> <p>✓ 한국 음악/가수에 대한 인지 및 접촉 정도가 가장 낮음. ✓한국 온라인 게임에 대한 반응 없음.</p>

- ◆ 최근 들어 호치민, 타이페이, 북경/상해 등지에서 한국 문화 상품이 기존의 문화상품을 빠르게 대체하고 있는 추세다.
- ◆ 도쿄의 경우에도 최근 “겨울 연가”의 대히트를 기점으로 적어도 드라마 부분에서는 한국드라마의 확산 정도가 급격히 증가하고 있다.
- ◆ 다만 타이페이의 경우, 한국 문화물의 접촉 기간이 길어 한국 문화물의 신선함과 독특성이 부각되지 않아 예전 만큼 한류에 대한 열기는 느껴지지 않았음.

● 호치민

드라마와 영화 부분에서 한국 문화 상품에 열광하는 정도가 가장 큼. 특히 홍콩 드라마/영화를 빠르게 대체

● 북경/상해

드라마와 영화 부분에서 홍콩이나 일본 문화 상품을 빠르게 대체하고 있음

● 타이페이

다양한 한국 문화의 유입과 접촉 경험이 높음
한국 문화 상품에 대한 열기가 타 지역보다 낮음.

● 도쿄

30대 주부 층에서 “겨울연가” 대한 폭발적 반응이 다른 한국 드라마로 확산하고 있는 중.
단 **20대**는 한국 드라마에 열광적이지는 않음.

정량적인 검증이 필요하나, 한국 드라마에서 만큼은
호치민>타이페이>북경/상해>도쿄 순으로
많이 확산되어 있는 것으로 보여진다.

한국에 대한 연상 3. 한국에 대한 연상

- ◆ 북경과 상해지역은 :성형수술”과 “남성 우월주의”에 대한 연상이 많았고, 타이페이는 “한국 배우에 대한 연상”이 많았다.
- ◆ 도쿄는 “겨울연가”와 배용준 붐으로 인해 이에 대한 연상이 많았다.
- ◆ 호치민은 특이하게 “한국적 정서”와 “한국 제품”에 대한 연상이 많았다.

	북경	상해	타이페이	호치민	도쿄 (30대 주부)	도쿄 (20대 미혼여성)
한국에 대한 연상	<p>성형수술, 축구, 삼성 핸드폰, 남녀 배우, 미용업, 패션, 불고기, 민족성.</p>	<p>성형수술, 남성우월주의, 전자제품, 핸드폰, 액세서리, 풍경, HOT, 김치</p>	<p>한국배우 한국전쟁, 엽기토끼, 김, 김치, 드라마, 성형수술, 월드컵 판정시비, 남성우월주의,</p>	<p>한국 정서 핸드폰, 액세서리, 화장품, 패션, 한국드라마, 한국영화,</p>	<p>겨울연가, 배용준 김치, 갈비,</p>	<p>겨울연가, 배용준, 갈비, 매운 음식, 일본과 다른 아시아 국가</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ■성형에 대한 인식이 많음. 민족성이 강하고 남성 우월주의가 있는 나라 ■열정적이고 단결이 강한 선진 국가. 	<ul style="list-style-type: none"> ■서구적이고 개방적이며 아시아의 유행을 이끌어 가는 자부심이 강한 민족. 활기차고 유행에 민감한 복잡한 사회 	<ul style="list-style-type: none"> ■전지현, 이영애, 장나라 등 한류스타에 대한 연상이 많음. 	<ul style="list-style-type: none"> ■한국사람들의 인간관계 및 교육제도가 베트남 정서와 맞다는 연상이 많으며, 화장품과 핸드폰 같은 제품 연상이 많음 	<ul style="list-style-type: none"> ■겨울연가와 배용준에 대한 선호 반응이 대부분이며 한국 음식에 대한 연상도 존재. 한국 사회에 대한 연상은 없음 	<ul style="list-style-type: none"> ■겨울연가나 배용준에 대한 선호반응보다는 단순한 인식의 차원

한국 남녀 외모

“‘엽기적인 그녀’의 전지현에 대한
 엽기적이고 자연스런 한국여성 같,
 “한국 남자들... 흠 꺼풀.. 눈이 작고
 멋져요”



한국 경제 발전

“한국에 차가 많고... 경주용 바이크.. 새로운
 것..
 한국이 신흥 공업국이라는 이미지...”
 “녹색 차는 드문데... 한국이 독특하다는 것”
 “한국은 기술이나 휴행 모두 믿을 만한 국가
 ...”
 “지도에는 한국 경제를 설명해요..
 브랜드 전문점도 나오고...”



한국 브랜드

“LG 휴대폰”, “한국화장품 브랜드”,
 “삼성 휴대폰”, “자동차 브랜드”
 “드라마에 차가 많이 나오는데... 속도가 빠르
 고
 편할 것 같은...”



드라마 연관 패션

“남녀 주인공이 사랑을 정할 때
 주는 액세서리...”
 “겨울연가에 나오는 목도리..”
 “모자는 상해에서도 유행..”



한국 음식

“음식점이 있는 지도...”
 “김”



운동 바람

“한국에서 유행했던 운동...”



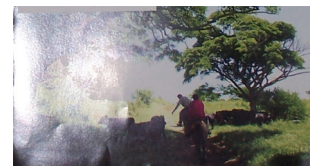
편안한 한국

“초콜렛.. 먹으면 편안한
 느낌을 주는...”



한국 풍경

“‘가을 동화’에 나오는 풍경 같거든요
 편안한 느낌을 주는...”
 “조금 슬픈 느낌이 있으나 자연적인...”



한국 영화/드라마

“한국영화...”
“한국 드라마 중 코믹하고 웃긴 것들..”



성형 수술

“한국문화는 성형 업이 대표적..”
“한국의 멋진 남녀 인데... 성형 수술을 표현하는 거죠”



한국 음악

“Hip hop, 한국음악을 대표..”
“음향제품이 앞서있고..”



한국 경제 발전

“상업화 된 한국 사회...”
“한국 자동차 공업이 발전 했다는 것..”



한국인의 민족성

“오토바이... 한국인의 앞으로 전진하고 노력하는 성격
전진/High한 느낌...”
“한국은 중국과 마찬가지로 어두운 시기가 있었지만
립순북한처럼 민족 단합성원... 독특해요”
“향후 중국축구도 이런 기세가 있으면 이길 수도...”



삼성 휴대폰



한국 풍경

“한국 풍경과 비슷한데.. 여행업도 발달하고..”



미용/성형

“60이 넘었는데 얼마나 젊어 보입니까
한국 연예인은 노화 방지도 탁월한 듯
이것이 한류 열풍의... 영향인 것 같습
“미용 전과 미용 후의 모습... 미용산
주 발달한 듯합니다...”
“한국의 미녀들을... 추녀들이 미용을 통해
미인이 되는 것...”



한국제품/브랜드

“삼성전제 제품이 어디서나 각광을 받고 있고
...”
“한국의 대표적인 현대 자동차...”
“LG 핸드폰... 과학기술이 고도로 발전한 나라”



패션

“지금 감각이 있는 여자들은
한국 패션을 아주 좋아 합니다”



온라인 게임

“한국의 게임산업은 다른 나라에 많은 영향
을
주는 것 같아요”
“중국 시장에서는 절대적인 점유율을 차지
하고..”



한국 음식

“한국 불고기... 불고기 회...
한국의 식생활을 표현”
“한국의 유명한 김치”
“한국음식은... 맛있습니다”



한국 풍경

“중국 CCTV에서 한국 관광지를 소개 하는
결 본 적이 있는데 물이 파랗고 공기도 훌륭
하고
시설도 좋고... 한국의 관광업이 생각나서...”
“한국이 바다와 접근 해 있고...”



미용/성형

“성형수술... 기술은 세계 일류죠”
 “한국 탤런트... 아주 예쁘잖아요”
 “전지현.. 화장품..”



“패권적 부드러움인데.. 한국남자를 대표해요”
 “연예편지는 이미지 관리에 아주 신경을 쓰는 것을 함축적으로 표현...”
 “이미지 관리를 잘한다는 것은 다른 사람을 존중하는 것”



패션

“지금 감각이 있는 여자들은 한국 패션을 아주 좋아 합니다”
 “화장품과 엄색약... 한국의 액세서런데 모두들 좋아해요”



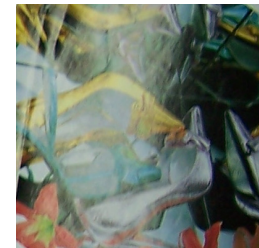
청결한 도시

“이 사람은 아주 깨끗해서 한국의 도시를 표현해요”
 “한국 도시들이 아주 깨끗하잖아요”
 “파란색은 한국의 청결성...”



복잡한 한국 사회

“한국 사회의 복잡성을 나타내요”



한국 음식

“김치를 비롯한 한국의 음식”



기술 발전/국산품 애용

“과거 대만은 기술에서 일본을 배우다가 점점 한국을 배우기도 하니까...”
 “가전제품, 핸드폰, 녹음기 등등.. 한국 사람들이 국산품을 애용하고... 대부분 현대 자동차더라구”



진한 화장

“극중 여자들이 모두 립스틱을 바르는 한국드라마를 보고...”
 “한국 여자들은 나가기 전 꼭 마스크라를 하고 가짜 속 눈썹을 붙이기도 한다고...”



한국 여성

“하얀 피부의 한국여성...”
 “이목 구비가 뚜렷한 한국 여성... 성형 수술한 듯”



한국 스포츠

“월드컵 빨간 유니폼... 한국 사람들의 열정이 생각나서...”



“한국 무술 태권도가 생각나고... 한국 야구가 아시아에서 쎈 편이고...”

“한국 야구와 축구 강하고...”

한국 음식

“한국 음식 맛이 맵고 짜고...”
 “한국 사람이 찌개 랑 삼계탕 같은 걸 자주 먹어서...”



드라마/영화/가수 장면

“연분홍색 같은 이상한 색깔들은 한국 드라마 배우들에서 발견할 수 있고...”

“한국 드라마에는 정장을 차려 입은 게 자주 나와서..”

“한국 드라마에 보면 꼭 외투를 입더군요.”

“한국 드라마에는 회장님이 사람을 불러서 얘기 할 때 꼭 온천에서 하고...”

“한국 댄스 가수들은 자주 위아래 모두 하얀 옷을 입고...”

“한국에 공포영화가 많아서...”

한국의 추운 겨울

“하얀 색 사진... 한국에 대한 추운 이미지... 겨울 느낌이 나고...”



패션/미용

“한국 사람은 미용에 관심이 많다”
“화장품이 유명하고... 화장법이 현대적이고 계절에 따른 유행이 있다”



젊은 패션

“한국 사람은 현대적... 의상도 최신이며..”
“한국 사람은 개방적이다”
“영상물이 뛰어나고... 젊은 배우들이 많고 연기력이 뛰어나다”



가족/전통

“한국 사람은 가정에 관심이 많다”
“자신들의 문화적 근본도 잊지 않는다”



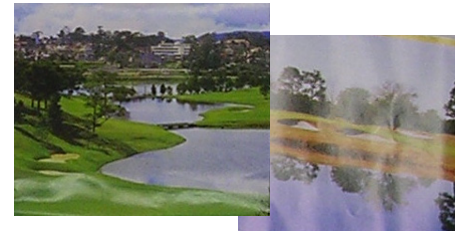
경제발전

“한국 경제는 발전 되고 ... 과학기술 수준”



한국 경치

“한국의 경치는 아름답다”



현대적 생활

“한국 현대적이고 ... 편의시설이 잘 갖춰져 있다”
“손발을 쓰기 보다 기계를 많이 쓴다”



축구

“내가 좋아하는 축구”



화장/화장품

“한국 화장품이 많고.. 한국 사람들의 메이크업은 가볍고... 자연스럽다”
 “한국 화장품은 좋고 베트남 사람에게 맞다”
 “자연스러운 화장법, 색상의 조화...”
 “한국 여성은 거울 앞에 앉기를 좋아한다”



깨끗하고 정돈된 가정

“집 안이 깨끗하고 잘 정리되어 있다”
 “집 인테리어가 심플하다”



한국인

“한국 젊은이들은 능동적이다. 사귀고 싶다”
 “한국 연예인은 예쁘고 젊고 세련되고.. 핸드폰을 사용한다”
 “쇼핑센터... 현대적 삶”



경제발전

“많은 사람들이 핸드폰을 사용한다. 삼성 핸드폰...”
 “한국자동차... 남녀 모두 운전하고 세련된...”



패션

“한국 사람들의 패션은 쉐틀하고 세련되어 있다”
 “노출이 적으면서도 세련되어 있다”
 “한국 사람들은 캐주얼 하게 입는다”
 “액세서리의 조화가 좋다”



한국 경치

“한국은 사계절이 있고... 계절마다 아름다움이 있다”



가족/혈연

“가족적인 한국의 모습이 있어서..”



순애보

“순애보적인 드라마.. 서로 사랑하는..”

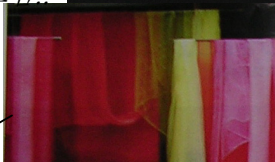


민속적/고전적

“연꽃이 정서적이고 고전적인 느낌..”



“한국 민속의상의 빨간색 계통이 깨끗하고 멋있구나.. 이런 색깔을 보면 한국적이다.. 라는 생각이 들어요.”



“안개 같은.. 찢어서 붙인듯한 느낌.. 도서관의 문화서적 같은 데서 이런 그림을 보았어요.”



한국배우/한국인

스타일

“몸이 크고, 옷 입은 스타일이 한국 남자배우 같아서..”



“한국배우는 인터뷰할 때 검은 소매 없는 옷을 입는데.. 스타일이 멋있어요.”



“패셔너블하고 화려한 의상.. 멋있는 사람이라는 이미지가 검은 옷을 입고 있어서.. 건물도 근대적인 건물이고 꽤 멋있는 가게들이 드라마에 자주 나와서요..”

“하이백 스웨터가 일본 남정보다는 한국 남자들에게.. 한국 남자는 하이테크 옷을 입고 있는 것 같아서요..”



“한국 배우가 하는 화장품이에요. 머리가 스트레이트이고, 머릿결이 곱고, 피부도 약간 고우면서 깨끗하고, 얼굴이 둥그라면서.. 심플하면서도 적당히 예쁘고 센스도 있고..”



성형미인

“여자들은 늘씬한듯한 이미지.. 성형미인 같은 느낌. 지나치게 너무 깔끔하고 정리가 잘 된 얼굴에 날씬하고 키가 크고.. 그래서 의상이 어울릴 것 같은 느낌이 있습니다.. 매력적인 여자의 모습입니다.”



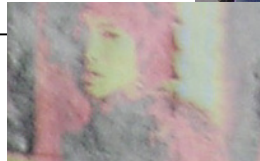
아시아

“스타일이 아시아적인 이미지가 느껴졌습니다.
그냥.. 멋있는 건 아니구요...”

“2046은 아시아적인..
꼭 한국영화 같아요.”

배경

“뒤의 느티나무들이
드라마의 한 장면 같아요..”



한국 사람

생김새/외모

“피부는 깨끗하면서 눈이 약간 올라가고.. 머리는 스트레이트고.. 엽기적인 그녀의 주인공이 생각났어요.”

“한국인 같은 얼굴.. 한국 여자들이 눈이 떨어진 것 같으면서 약간 통통한 느낌.”

“눈하고 검은 머리카락, 한국적인 아름다움..”

츤스러운 화장

“빨간 립스틱 = 한국이라는 이미지.. 20년 전의 화장 같은.. 나쁜 이미지는 아니고..”

한국 아내

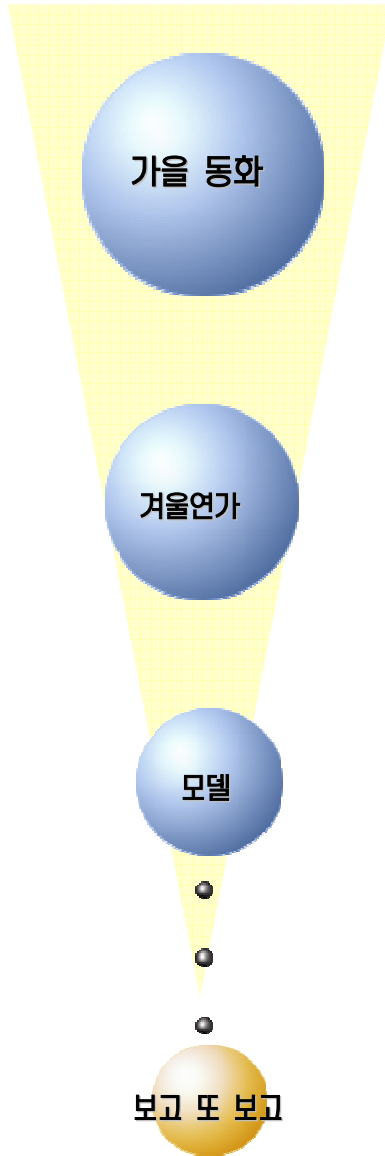
“한국 아내가 갖고 있는 이미지.. 그렇게 마음에 드는 건 아니구요.”

- ◆ 한국 문화 상품이 일찍부터 수입된 타이페이와 한국 문화 확산 정도가 큰 호치민에서 인지하고 있는 한국 드라마의 종류가 많았고 상해 또한 다양한 한국 드라마를 인지하고 있다.
- ◆ “가을동화”나 “대장금”에 대한 인지가 전 조사 지역에서 골고루 많았다.
- ◆ 북경과 상해, 호치민은 VCD를 통해 한국드라마를 시청하는 응답도 많았는데, 대부분 불법 VCD를 통해 시청한다고 응답.

	북경	상해	타이페이	호치민	도쿄 (30대 주부)	도쿄 (20대 미혼여성)
인지 드라마	가을동화, 겨울연가, 모델, 보고 또 보고, 이브의 모든 것, 형수님은열아홉, 목욕탕집사람들.	가을동화, 불꽃, 이브의 모든 것, 미스터Q, 명성황후, 보고또보고, 호텔리어, 줄리엣의 남자 친구, 천국의 계단, 모델	대장금, 명랑소녀성공기, 옥탑방 고양이, 불새, 호텔리어, 노란손수건, 유리구두, 여름향기, 모델	대장금, 호텔리어, 모델, 의가형제, 보디가드, 유리구두, 4자매, 안녕내사랑, 별은 내가슴에, 여름향기	겨울연가, 대장금, 우리 정말 사랑했을까, 아름다운 날들, 천국의 계단, 이브의 모든 것, 사랑의 인사	겨울연가, 대장금, 가을동화, 호텔리어, 아름다운 날들
접촉 경로	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TV ▪ 불법 VCD/DVD ▪ 인터넷 다운로드 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TV ▪ VCD 대여 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 주로 TV 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TV ▪ VCD 대여도 빈번함 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 대부분 TV를 통해 자발적 접촉 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 부모(엄마)를 통해 접촉 : 녹화를 부탁받거나, 엄마가 사놓은 관련 물품들을 보고

- ◆ 북경과 상해는 “가을동화”나 “겨울연가”를 선호한다는 응답이 많았으며, 타이페이에서는 “명랑소녀 성공기”, “옥탑방 고양이”이 같은 코믹물을 선호하는 경우가 많았다. 도쿄는 주부집단과 20대 여성 집단의 차이가 보였는데, 주부들이 “겨울연가”를 아주 선호한 반면, 20대 여성들은 그 선호 정도가 높지 않았으며, 싫어한다는 반응도 다수 있었다.
- ◆ 중국에서는 “보고 또 보고”, “명성 황후” 같이 스토리 전개가 긴 드라마를 선호하지 않았고, 타이페이는 “유리구두”같은 비극적인 드라마를 싫어한다고 응답하였다.
- ◆ 반면, 호 치민은 대부분의 한국 드라마를 선호하였으며 그 선호 강도도 크다.

	북경	상해	타이페이	호치민	도쿄 (30대 주부)	도쿄 (20대 미혼여성)
선호 드라마	가을동화, 겨울연가, 모델, 이브의 모든 것, 목욕탕 집 사람들	겨울연가, 가을동화, 미스 티Q, 불꽃, 이브의 모든 것	명랑소녀 성공기, 옥탑방 고양이, 대장금	대장금. (대부분의 한국 드라마 선호)	겨울연가 우린 정말 사랑했을까	호텔리어 겨울연가 가을동화 (선호 정도는 낮음)
비선호 드라마	▪보고또보고	▪명성황후. ▪보고또보고	▪유리구두, 여름향기, 모델	▪겨울연가, ▪여름의 향기(아주 싫어하는 건 아님)	▪대장금 ▪사랑의 인사	▪겨울연가



20대 여성 집단에서 특히 선호

[한국적 정서의 러브 스토리, 아름다운 장면 묘사]

- “전 <가을 동화>를 좋아해요. 감정적인 것을 좋아해요. 서양 사람들은 직설적이지만 한국 사람들은 완곡하게 표현하죠. 그리고 화면이 너무 아름답죠”
- “<가을 동화에 나오는 장면이 생각나는데요. 여동생을 자전거 뒤에 태우고...메밀 밭인 것 같은데...그 장면이 너무 활기찬 기분이었죠.”
- “해변 가 색상이 파란색이어서 정서를 안정시키고 두 사람의 굳은 맹세를 확인하고...사람의 마음을 정화 시킬 수 있다고 생각해요.”

20대 여성 집단에서 특히 선호

[한국적 정서의 러브스토리, 아름다운 장면 묘사 및 패션]

- “감정과 관련된 주제이기 때문에 비교적 순결하고 영원한 느낌이 들어요. 감정 표현이 세밀하고 완곡하게 표현한 것도 마음에 들고....”
- “눈싸움 하는 장면이 생각나요. 거기서 눈사람 두개를 만들어 같이 배열해 높은 장면이 너무 좋았어요.:
- “복장 스타일도 좋아요. 목도리 두르는 방법도 다르고...코트와 어울리고...”

20대 남녀 집단에서 모두 선호

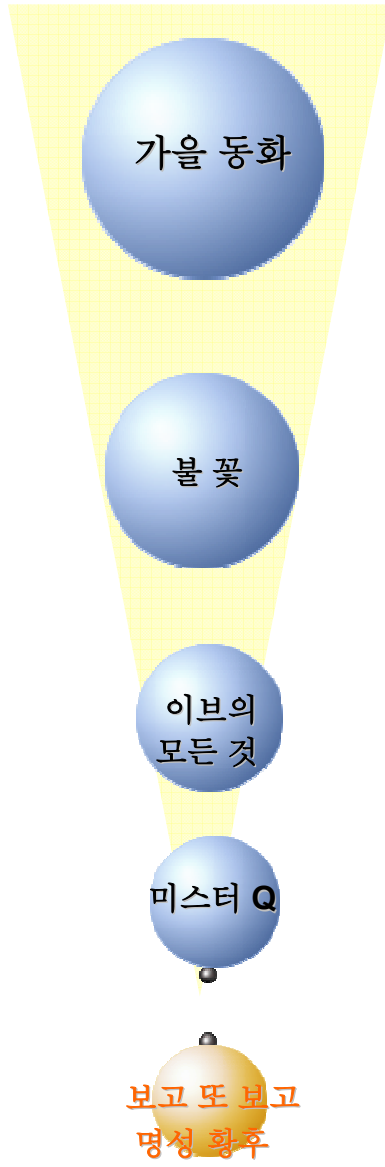
[현실적과 밀접한 스토리 및 패션]

- “<모델>에서는 진실감을 느꼈어요.”
- “저는 생활에 밀접한 것이 좋아요.”
- “주인공들을 좋아하기 때문이고, 형식이 새롭고, 극 중 인물들의 복장도 새롭기 때문에 좋아해요”

비선호 드라마

[느린 스토리 전개]

- “10편 정도면 해결될 내용들은 가지고 너무 질질 끕니다.”



20대 남녀 집단 모두 선호

[한국적 정서의 러브 스토리, 아름다운 장면 및 자연스러운 복장, 멋진 배우]

- “감동적이죠. 제 어머니도 이런 것을 좋아하죠. 동생이 추천해서 봤는데 보다가 저도 모르게 눈물이 나오거든요”
- “특히 마지막 부분이 좋아요. 결과가 뜻 밖이죠.”
- “특히 남녀주인공이 어렸을 때 장면이 좋아요”
- “그리고 원빈이 정말 멋있어요”
- “그리고 배우 옷이나 화장도 매우 자연스럽죠.”

20대 여성 집단에서 특히 선호

[진실된 감정을 표현한 스토리 및 배우]

- “CD를 빌려서 봤는데...두 번 봤어요. 정말 감동적인 드라마죠. 드러나는 감정은 진실이거든요.”
- “주인공도 좋아요. 이영애를 좋아하거든요. 차인표는 원래 좋아하지 않았는데, 나중에는 좋아 졌어요?”

20대 여성 집단에서 특히 선호

[간결한 스토리 및 로맨스, 인물, 화면, 음악]

- “중국드라마와 달리 내용이 간결해요. 주제, 인물, 배역도 매우 좋고 화면과 음악도 아름답죠. 한국의 사랑이야기는 매우 로맨스 한 느낌이 들거든요.”

20대 남성 집단에서 선호

[자연스러운 스토리 전개]

- “감정을 처리할 때 매우 조심하는 게 좋아요. 자연적으로 발전하는 느낌이 들죠.”

비선호 드라마

[느린 스토리 전개]

- “참을성이 있어야 다 볼 것 같거든요.”
- “명성황후가 궁전을 내려가는 장면인데...너무 쓸 데 없이 길어요.”

명랑 소녀
성공기

20대 남녀 모두 선호

[한국적 정서의 러브 스토리, 아름다운 장면 및 자연스러운 복장, 멋진 배우]

“일본 것이든 한국 드라마건 고전적인 것은 싫어해요. <명랑소녀 성공기> 같은 편한 드라마를 좋아하죠. 사랑에 너무 치우치지 않은 것 같습니다.”

옥탑방
고양이

20대 남녀 모두 선호

[진실된 감정을 표현한 스토리 및 배우]

“가볍게 즐길 수 있는 <옥탑방 고양이> 같은 것을 좋아합니다. 다만 드라마는 너무 잔인하고 한국드라마는 유미적이어서 차이가 많이 난다고 생각해요.”

대장금

선호 반응 및 비선호 반응이 공존

[잘 짜여진 스토리 구성 및 자기 고무적인 내용]

“금년에 본 것 중에서 가장 인상 깊은 것은 <대장금>입니다. 내용이랑 장면도 잘 짠 거 같고...”

“제가 제일 중시하는 것은 이야기 내용입니다. 전 활달하고 웃긴 내용을 좋아하는 편인데...<대장금>이 비교적 명랑하고 자기 고무적인 거 같아요.”

[고전적인 이야기는 선호하지 않음]

“고전적인 것은 싫어해요.”

“저는 <대장금> 같은 건 보지 않았어요.”

유리구두
여름향기
불새

비선호 드라마

[비극적인 스토리]

“<유리구두>는 줄거리가 너무 비극적이라 안 봤어요.”

“제가 싫어하는 건 <모델>인데 내용이 너무 칙칙하고 우울한 것 같아요. 극단적으로 사랑하고 증오하는 것 보기에 너무 피곤하다는 느낌을 받아요.”

“<여름 향기>는 첨에는 재미있는 편인데...뒤로 가서는 <가을 동화>처럼 울기만 하고...”



대장금



호텔리어
모델
의가형제
보디가드



가을동화
여름향기
안녕 내 사랑

20대 남녀 집단 모두 선호

[전통적이고 도덕적인 소재와 흥미진진한 스토리 전개, 배우의 OST]

- “<대장금>을 제일 재미있게 보았습니다. 강한 세력과 약한 세력의 대립이라든지..한국 음식에 대해 소개도 해주고 연예인도 예쁘고 연기도 잘합니다. 특히 드라마를 볼 때 주인공과 동감할 수 있죠. 장금의 어린 시절 어머니가 돌아가셨을 때 실제 같아서 많이 울었어요.”
- “이 때까지 상영되었던 한국 드라마랑 다른 점이 있죠. 한국의 전통, 역사, 풍습을 조금이나마 알게 되었고, 멋진 배우들이 인물의 성격을 잘 소화해 낸 것 같아요. OST도 마음에 들고...한 회가 끝날 때 마다 절정인 부분에서 끝나기 때문에 다음 회가 기대 됩니다. 한 회도 놓칠 수가 없죠.”

20대 남녀 집단 모두 선호

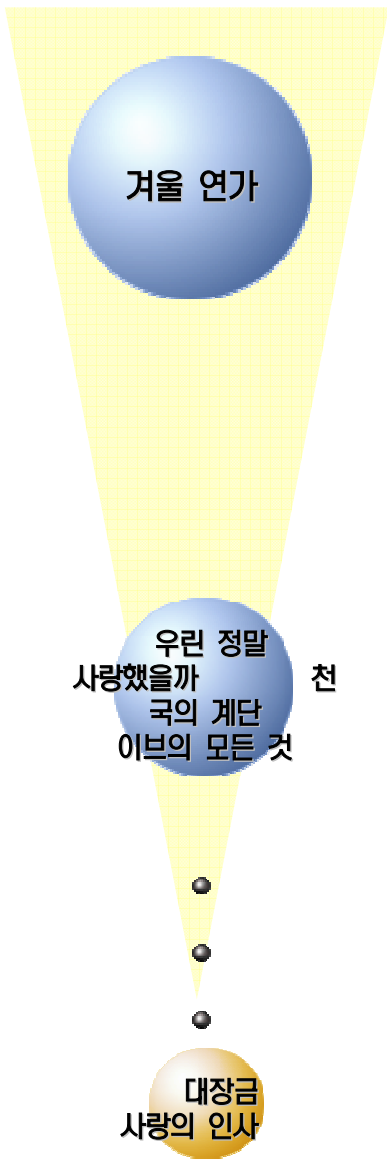
[드라마를 통한 업무 지식 습득, 배역들 간의 질서 있는 관계 설정, 주제 및 배우]

- “<호텔리어>는 남자 주인공의 연기력이 좋거든요. 호텔 경영과 관련되어 업무에 대해 알 수 있어 특히 좋았습니다. 인물들도 고상하고 옷 입는 스타일도 예쁘고...냉정함과 따뜻함 등 감정 표현이 풍부하죠.”
- “<모델>을 통해 일하는 방법을 알게 되어서 좋았어요. 예를 들어 상사와 부하 직원 간에 대처하는 법도 알려주고...드라마 속의 관계가 질서가 잡혀 있어요. 연예인들도 하나 같이 다 예쁘네요.”
- “<의가 형제>는 주제가 흥미롭습니다. 병을 치료해주는 방법이라든지, 환자들 간의 관계 설정도 재미있고 감동적이거든요. 연예인들이 드라마 속 인물들의 성격을 잘 표현해 주는 것 같습니다.”
- “<보디가드>는 여자의 강인함을 보여주는 드라마라서 좋았어요. 등장하는 연예인들도 예쁜 편이고...남자 배우의 확실하지 않은 사람 감정은 별로지만...”

일부 부정적인 반응 존재

[너무 비극적인 내용에 대해서는 부정적인 반응]

- “딱히 싫은 건 없는데, <겨울연가>는 드라마 내용이 너무 감성적이고 잘 울어서 싫어요. 배경은 예쁘지만 슬픈 내용은 싫거든요. 한국 드라마 중 가난한 여성이 남성의 도움을 받는 내용은 모두 비슷비슷해서 마음에 안 듭니다.”
- <안녕 내사랑>에서 안재욱은 <별은 내 가슴에> 만큼 연기를 못했고...김희선이 옷을 너무 못 입었죠. 스토리 전개도 느리고...”
- “<여름향기>는 내용은 좋았지만 너무 슬퍼서 별로입니다.”



30대 주부 집단에서 특히 선호

[순애보의 사랑 스토리, 일본에는 없는 남성 상, 배용준]

- “한국드라마에서 추구하고 있는 순애보라든가 이런 남자가 있으면 좋겠다던가 하는 것이 있어서 좋았습니다.”
- “좋아하는 장면이 너무 많은데요. 길을 몰라서 헤매게 되면 내가 항상 거기 있을 테니까라고 말하는 부분...그런 의미 있는 말은 많이 하는데 그게 마음에 들어요.”
- “어떤 한 장면을 찍어 이게 좋아라고 하기엔 좋은 장면이 너무 많아요. 좋은 씬 들이 영겨서 하나를 만들고 있다는 느낌이 듭니다. 신발 벗어주는 장면은..한국 남자들은 친절하다고 할까요.”
- “순수한 사랑 이야기인데 일본인이 이런 대사로 얘기 하면 웬 지 창피할 것 같은데 배용준이 했기 때문에 멋있다는 느낌을 받았습니다. 배용준이 연기한 그 사람의 따뜻함이 전달되었습니다.”
- “스토리가 참 잘되어있는 것 같습니다. 문제 제기를 하고 풀어나가고 끝내는 묘한 여운을 남기는 것이 아니라 깨끗하게 해결하는 것이 좋은 것 같습니다.”
- “마치 제트코스트를 타고 있는 것처럼 빨려 들어 갔습니다. 좋은 일이 있으면 다음에 나쁜 일이 생기고...오르락 내리락 하는 것이 굉장히 재미있어요.”

30대 주부 집단에서만 선호

[가족간의 깊은 정, 혈연관계, 순수한 사랑, 해피엔딩]

- “<우린 정말 사랑했을까> 세상에 이런 일이 어디 있어 하면서도 빠져들었어요.” “자신보다 나이 많은 연상의 여인을 좋아한다는 순수한 마음을 느낄 수가 있었습니다.”
- <이브의 모든 것>은 주연이 두 명이었는데 한 명은 착하고 한 명은 나쁜데...나쁜 짓을 할 때 얼굴 표정이 대단해서 재미 있었고...” “일단 해피엔딩으로 끝나기 때문에 좋다고 생각 되요.”
- <천국의 계단>은 내용이 서로 영겨서...앞으로 여러 가지 내용이 있을 것 같아 기대가 됩니다. 괴롭힘도 있고 사랑도 있는 것 같습니다.” “가족 그리고 피는 뜨겁다는 걸 보여 준 것 같아 좋았습니다. 한국 드라마라는 느낌을 받았죠.”

30 대 주부 비선호 드라마

[사랑에 대한 주제가 아님. 오래된 느낌]

- “<대장금>은 일본 드라마 <오상> 같아요. 옛날 한국의 문화를 보여주는 드라마인데, 제가 추구하는 한국 드라마 풍이 아니기에 별로 입니다. 저는 순애보 스토리가 더 좋거든요.”
- “<사랑의 인사>는 옛날 드라마인데...배용준이 너무 젊고, 화면도 낡아서...너무 옛날 것 같아서 보다가 그만 두었습니다.”

- ◆ 북경/상해는 “그 높은 멋있었다”, “엽기적인 그녀”, 타이페이 및 호치민은 “엽기적인 그녀”, “동갑내기 과외하기”와 같은 코믹 물에 대한 인지 반응이 많았고, 도쿄에서는 “태극기 휘날리며”에 대해 많이 알고 있었다.
- ◆ 영화는 VCD를 대여해서 보는 경우가 많았는데, 인터넷에서 다운로드해서 보는 경우도 다수 있었다.

	북경	상해	타이페이	호치민	도쿄 (30대 주부)	도쿄 (20대 미혼여성)
인지 영화	그 높은 멋있었다. 엽기적인 그녀	엽기적인 그녀, 그놈 멋있었다 여친소, 색즉시공, 태극기 휘날리며, 8월의 크리스마스, 봄날은 간다, 몽정기. 오 해피데이	엽기적인 그녀, 동갑내기 과외하기, 집으로, 조폭 마누라, 피아노 치는 대통령, 어린신부, 짹	동갑내기 과외하기, 엽기적 그녀, 피아노 치는 대통령, 어린신부, 짹	태극기 휘날리며, 집으로, 스캔들, 하루	태극기 휘날리며, 공동 경비 구역 JSA, 엽기적인 그녀, 마지막 선물.
접촉 경로	주로 VCD를 대여/구입하거나 인터넷에서 다운로드 극장 관람은 소수	주로 VCD를 대여/구입하거나 인터넷에서 다운로드 극장 관람은 소수	극장, CATV, VCD/DVD 등 다양한 접촉 경로	대부분 복제 VCD를 대여해서 집에서 시청 극장 관람은 극소수	비디오/VCD를 빌려보거나 TV를 통해 접촉	비디오 대여가 많고 영화관 감상도 있음

◆ 북경과 상해, 타이페이는 “엽기적인 그녀”와 같은 코믹 영화를 좋아한다는 반응이 많았고, 도쿄는 “태극기 휘날리며”와 같은 가족 애와 형제애를 다룬 큰 스케일의 영화를 좋아하였다. 호치민은 대부분의 한국 영화에 대해 호의적인 반응을 보였다.

	북경	상해	타이페이	호치민	도쿄 (30대 주부)	도쿄 (20대 미혼여성)
선호 영화	엽기적인 그녀, 그놈은 멋있었다.	엽기적인 그녀, 그놈은 멋있었다, 색즉시공, 여친소, 몽정기	엽기적인 그녀, 동갑내기 과외하기, 선생김봉두, 집으로, 조폭 마누라	모든 한국 영화를 선호 동갑내기 과외하기, 그녀를 믿지 마세요, 엽기적인 그녀, 피아노 치는 대통령, 어린신부, 짬.	태극기 휘날리며, 하루, 집으로	태극기 휘날리며 엽기적인 그녀
비선호 영화	조폭 마누라, 태극기 휘날리며	국화꽃 향기, 봄날은 간다	쉬리	없음	스캔들	무응답

엽기적인 그녀

그놈은 멋있었다

조폭 마누라(남성)
태극기 휘날리며(여성)

20대 남녀 모두 선호

[한국식 유머, 현실생활과 밀접, 수용할 수 있는 파격적인 스토리]

- “유머러스한 방식이 내가 이전에 접촉한 것들과는 많이 다릅니다.”, “바로 새롭기 때문에 눈이 번쩍 뜨이는 느낌이죠.”
- “내용이 현실생활과 접근해 있고 연기도 비교적 진실하게 느껴집니다.”
- “중국 사람들은 모두 여자들이 부드럽기를 바라는데 전지현이 연기한 것은 이와 반대입니다. 전지현 같은 여자 친구가 있다면 힘들겠지만 사랑할 것 같아요.”
- “전지현이 술에 취한 장면이나 상대를 때릴 때 장면이 가장 인상적이죠.”
- “중국에서는 그런 주제의 내용을 제작하지도 못할 거예요. 여자가 남자 뺨을 때리는 장면...”, “한국 문화의 도리에 어긋나는 것... 남성우월주의가 심한데 여기서는 그렇지 않거든요.” (20대 여성집단)
- “우리가 생각해내지 못하는 부분을 한국 사람들은 생각해내는 것 같습니다. 그래서 상상하지 못할 즐거움과 특유의 재미가 있습니다.”

20대 남성 집단에서 특히 선호

[한국식 유머, 촬영 기술 및 환상적인 장면]

- “한국식 유머가 좋았습니다. 먼저 소설을 읽고 영화를 보았습니다. 소설은 더 유머러스 하죠.”
- “영화의 질면에서 더 앞서있는 것 같아요. 마지막 부분에 사실과 동화를 결부 시켰는데 그 부분이 특히 좋았던 것 같습니다.” “공원에서 눈이 오는 동화였는데 그 동화가 현실로 변하는 장면”
- “여자애가 송승헌에게 바지를 골라 주는 장면인데 아주 웃겼습니다.”

비선호 영화

[과장된 스토리]

- “<조폭 마누라>에 나오는 여주인공에 대해 너무 과장하였습니다.” “완전히 소설이고... 전혀 현실감이 없다는 생각이 들었어요.” (20대 남성)
- “<태극기 휘날리며>는 전쟁 관련 주제라 싫어요. 중국 영화도 마찬가지로 그런 것은 재미없죠.” (20대 여성)

그 높은
멋있었다
엽기적 그녀

색즉시공
몽정기
오 해피 데이

태극기
휘날리며

국화꽃 향기,
봄날은 간다,
8월의 크리스마스

20대 남녀 모두 선호

[한국식 유머, 현실생활과 밀접, 수용할 수 있는 파격적인 스토리]

- <그 높은 멋있었다>를 친구 추천으로 봤는데, 기억 나는 장면은 남자 주인공이 여주인공을 벗어나기 위해 뛰어 내리는 장면이죠.”
- “한국 영화는 웃기는 것 위주인 것 같아요” “저는 한국의 코믹 영화가 좋거든요.”
- “생활과 가까운 것 같네요. 대학생활과 비슷하죠.”
- “여자 애 마다 사랑하는 이상적인 남자가 있죠. 못 생기고 못사는 여자들이 이상적인 남자를 만나고 또한 남자가 그 여자를 매우 사랑하는 거죠. 이것은 여자들의 꿈입니다.”
- <엽기적인 그녀> “웃기는 영화거든요. 진실한 사랑이야기도 있고요.”
- “사람들이 상상하지 못한 각도에서 이야기가 발생되거든요.”

20대 남녀 모두 선호

[한국식 유머, 생활 속의 유머, 코믹한 배우, 파격적인 변주]

- “<색즉시공> 요즘 이렇게 웃긴 것은 본적이 없습니다.” “일부러 웃기는 것이 아니라 자연적으로 발생하는 유머죠.” (20대 남녀)
- “<몽정기>는 일부러 웃기는 장면이 없는데도 너무 재미나요” “촬영방식과 내용, 즉 주제가 특별해요. 다른 사람들이 생각 못한 이야기고, 생활 중에서도 많이 볼 수 있는 일이죠. 어떤 남자든지 그 나이 때 거쳐야 할 것들이죠.” (20대 여자)
- “<오 해피 데이>의 장나라는 매우 귀엽습니다. 말투도 귀엽고...” “대답하거든요. 한국 여성들은 매우 내성적이며 사랑을 맘속에 두고 적극적으로 남자를 대하지 않는다고 생각했는데, 여기서는 달라요.”

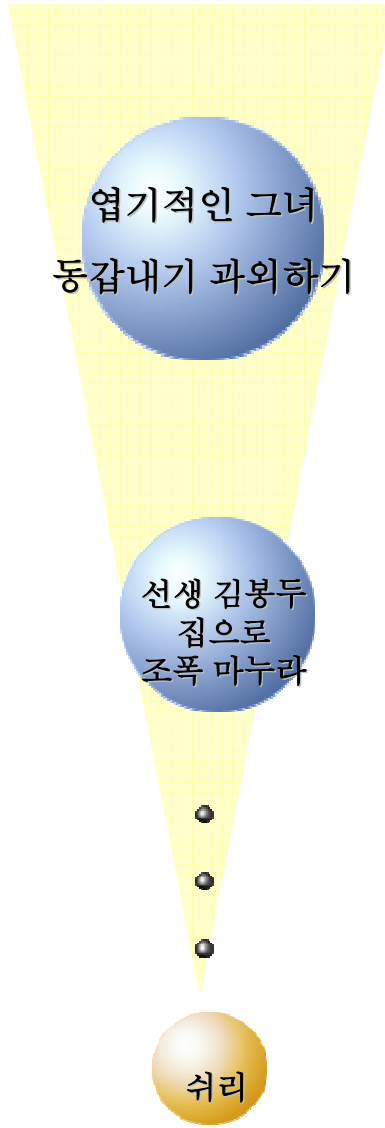
[전쟁 영화에 대한 기호, 한국에 대한 이해] - 20대 남자 집단 선호

- <태극기 휘날리며> “남자들은 전쟁을 주제로 한 영화를 좋아하죠... 한국역사와 민족성격을 잘 반영했다고 보여줍니다.”
- “이런 영화는 중국 극장에서 절대로 볼 수 없을 거예요. 남한이 정의고 공산주의가 반대쪽이거든요.”

비선호 영화 - 20대 남자 그룹

[이해하기 어려운 스토리]

- “TV에서 한 <8월의 크리스마스>나 <봄날은 간다>가 재미 없었어요. (20대 남자)
- “<국화꽃 향기>는 너무 예술적이어서 이해하지 못하겠어요.” (20대 남자)



20대 남녀 모두 선호

[진실하고 소박한 코믹 물, 관객 지향적인 독특성]

- “대만 시장에서 한국영화는 그리 크지 않죠. 전 <엽기적인 그녀>만 봤는데, 이야기가 꽤나 전통을 타파한 것 같아요. 일반 사람들의 성별에 대한 고정관념을 깨기도 했죠. 여주인공의 행동이 비록 조금 과장된 면이 있지만 전 그런 진실됨과 소박함, 그리고 귀여운 작품을 좋아해요”
- “<엽기적인 그녀>는 VOD를 봤는데, 소재도 재미있고 느낌이 좋았어요.”
- “한국 영화는 놀라움과 기쁨을 주는 것 같아요...<동갑내기 과외하기>같은 경우는 감독이 영화를 통해 관객과 함께 호흡한다는 느낌을 주고... 할리우드와 다른 느낌이죠. 한국영화는 독자적인 맛이 있어 새로운 느낌은 줍니다.”

20대 남녀 모두 선호

[단순하면서도 따뜻한 스토리]

- “<선생 김봉두>와 <집으로>는 자기 발전적 작품인데...모두 묘사가 인상적이고, 특히 내면을 표현해 낸 것을 좋아해요.”
- “<집으로>는 초대권이 있어 극장에서 봤는데 간단하면서도 따뜻한 영화라는 느낌을 받았어요.”
- “한국 드라마 같은 경우는 비극적인 경우가 대부분인데 ...<조폭 마누라2>같은 경우 좋은 인상을 받았어요.”

비선호 영화 - 20대 여자 그룹

[감정 소모적인 무거운 스토리]

- “그리고 <쉬리>를 봤었는데 이건 너무 비극적으로 흘러서 싫어해요.”
- “근데 현재 제일 자주 보는 건 생각이 별로 필요 없는 순전히 심심풀이로 보는 코믹 물이죠.”

[모든 한국 영화 선호]

동갑내기 과외하기
그녀를 믿지 마세요
엽기적 그녀
피아노 치는 대통령
어린신부
짬

20대 남녀 모두 선호

[코믹하고 독특한 스토리, 드라마를 통한 대리 만족, 멋진 배우들의 좋은 연기]

- “<동갑내기 과외하기>가 좋았어요. 코믹하면서도 가볍고 볼 수 있는 내용이거든요. 배우가 귀엽기도 하고...음질도 좋았어요. <그녀를 믿지 마세요>도 재미있었는데, 내용이 코믹하고 주인공도 예쁘고.. 비슷한 이유입니다.”
- “<피아노 치는 대통령>이 재미있었는데 주제가 흥미롭고 내용이 코믹해요. 대통령은 어딜 가든 주위 시선을 받게 되는데 여기선 과외 선생과 함께 도망가서 놀러 가는 장면이 나와요. 재미있죠. 분장도 잘 했고... 한국 영화는 재미없는 영화가 없는 것 같아요”
- “내용도 재미있지만 정치라는 측면도 보게 되고 교훈도 얻을 수 있어요.”
- “<어린 신부>도 코믹하죠.” “예상하지 못한 전개가 펼쳐지는 것이 좋아요. 너무 어려서 결혼해서 벌어 지는 일들이 코믹하고요. 배우들 연기도 잘하고 표정 연기도 좋았습니다. 마지막에 NG 장면들을 보여 줘서 재미 있었고 OST도 좋았어요.”
- “저는 <짬>이 특히 재미있었는데, 희생적인 사랑이 좋았거든요. 남자 주인공이 정말 여자 같고, 화장 기술이 대단했죠.”

→“한국 영화가 코믹하잖아요. 연예인도 예쁘고, 옷 스타일도 점잖습니다. 젠틀하죠.”

→“한국 영화가 실제적이죠. 과장이 적고요.”

→“제 생각에는 한국 영화가 꿈을 대신 표현해 줄 수 있다고 생각합니다. 몇 가지는 실제 내 삶에서 적용도 해 보기도 해요.”

→“한국 영화라고 하면 다 보고 싶어요.”

태극기 휘날리며
공동경비구역JSA

엽기적인 그녀

하루
집으로

스캔들

20대 미혼여성 & 30대 주부 모두 선호

[스케일이 큰 영화, 형제/가족/애국심, 배우들의 연기]

- “<태극기 휘날리며>는 정말 감동했습니다. 배우들이 다 유명한 사람이어서 꼭 보고 싶었고...한국영화는 액션이 굉장히 길고...어떻게 찍었을까 하는 생각이 들 정도로 굉장했습니다. 전쟁 장면이나 배우들도 매력적이고, 박력도 있고, 스토리도 무거웠습니다.” (20대 여성)
- “형제들의 사랑이 대단하다는 생각을 했습니다.” “형제들의 사랑을 다룬 연기가 너무 마음에 들었습니다” (20대 여성)
- “스토리가 가족간의 끈이라든가...일본에서 남동생을 위해 자기 것을 다 바치는 사람이 있을까 하겠지만, 한국에서는 가족을 소중하게 여기는 것이 당연한 것 같습니다...피가 섞였다는 것에 강렬한 인상을 받았습니다.”(30대 주부)
- “영화가 보고 싶어서 간 건 아니고 원빈을 보러 간 겁니다. 원빈이 그 자리에 서 있는 것만으로도 좋습니다.” (30대 주부)

20대 미혼 여성이 주로 선호

[한국식 유머, 생활 속의 유머, 코믹한 배우, 파격적인 변주]

- “<엽기적인 그녀>는 재미있었어요. 마지막에 울게 되지만 거기까지 템포는 좋았습니다.”
- “여자가 굉장히 강하고 귀여웠습니다. 일본에는 별로 없는 캐릭터라고 생각했어요.” “남자가 약하고 여자가 강하고, 너 좀 똑바로 해 그런 느낌이 재미있었어요. 남녀 주인공 캐릭터가 굉장히 재미있고, 연기가 자연스러웠습니다.”

30대 주부들이 선호

[가족간의 따뜻한 정이 있는 잔잔한 스토리]

- “<집으로>는 다른 한국 영화처럼 기복은 전혀 없습니다만 천천히 마음을 적셔주는 듯 했습니다. <8월의 크리스마스> 같은 느낌을 주는 영화 였죠.”
- “<하루>는 따뜻한 느낌을 줍니다.” “아주 진한 감동을 받았습니다. 너무나 좋은 이야기였습니다.”

비선호 영화 - 30대 주부

[배용준의 배역이 어색함]

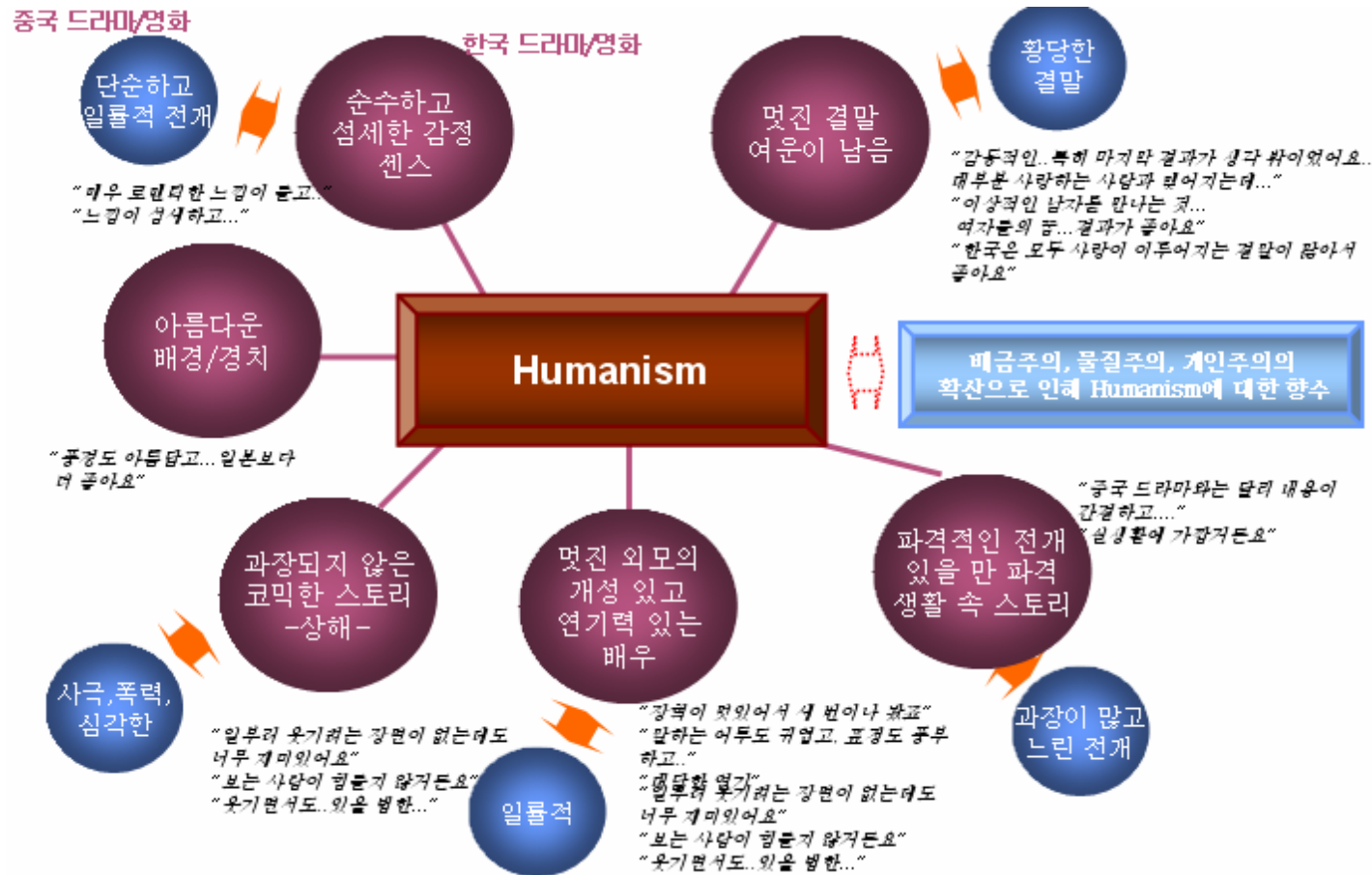
- “<스캔들>은 안보는 게 나을뻔했다고 생각해요. 아마 배용준 팬은 안보는 게 좋은 것 같습니다.”
- “일본 소설에 나오는 플레이보이 같았습니다.”

- ◆ 타이페이 및 호치민에서 한국 배우를 알고 있는 정도가 컸으며, 북경/상해도 많은 한국 배우들을 알고 있었다. 반면 도쿄는 배용준 등 소수의 배우만 알고 있다고 응답하여, 한국 문화의 확산 시기와 정도와 연관이 있다.
- ◆ 호치민은 대부분의 한국 배우가 마음에 든다고 응답하였으며, 북경과 상해는 “차태현”, ”장나라” 같은 소박하면서도 코믹한 배우들을 선호하였다. 도쿄 30대 여성은 배용준을 선호한다고 응답한 반면 20대 여성은 싫다는 반응이 많다.

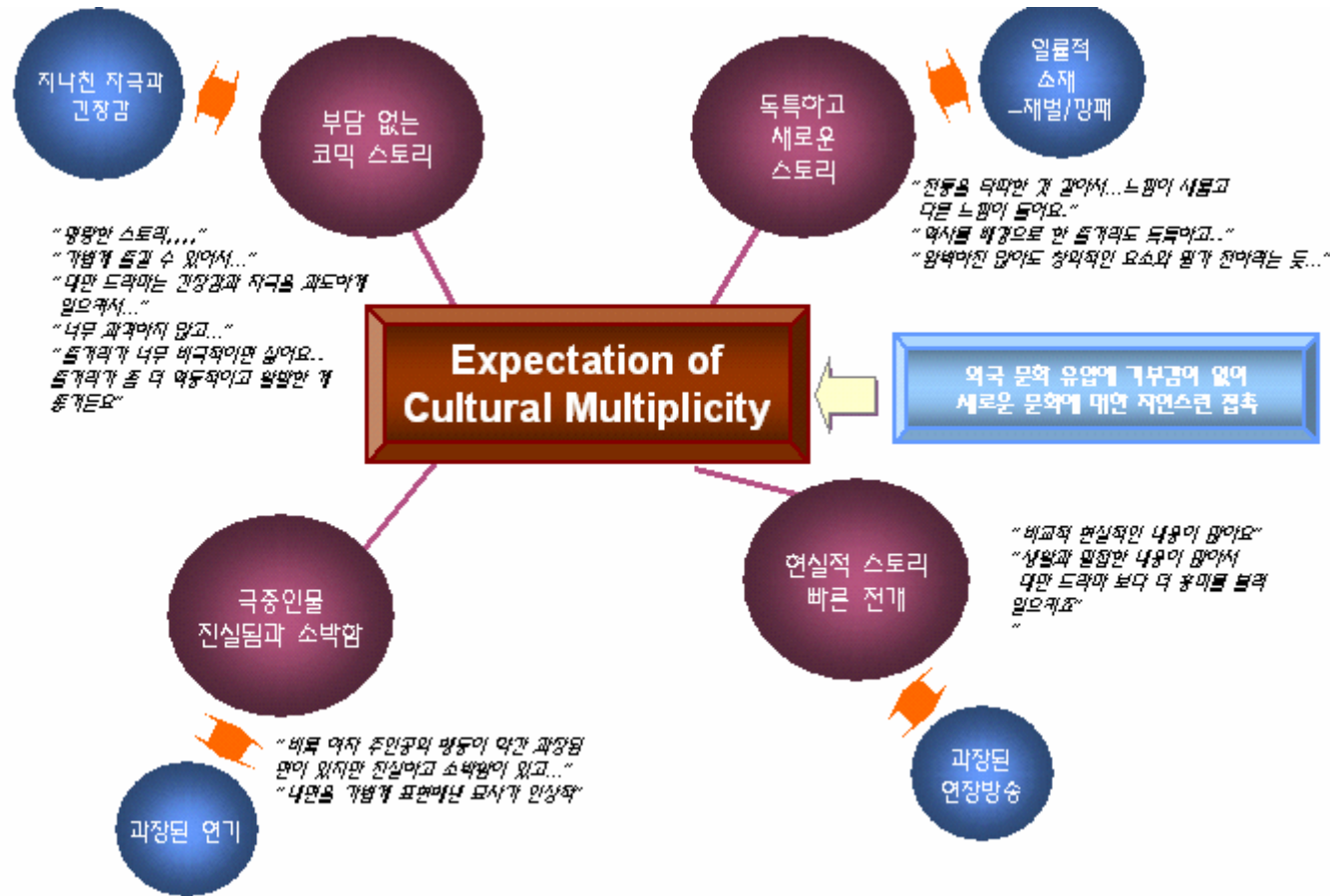
	북경	상해	타이페이	호치민	도쿄 (30대 주부)	도쿄 (20대 미혼여성)
인지 배우	장나라, 송승헌, 장동건, 안재욱, 송승헌, 송혜교, 배용준, 원빈	장나라, 차태현, 원빈, 송승헌, 배용준, 최지우, 송혜교,	차태현, 장나라, 이영애, 배용준, 최지우, 장혁, 조인성, 정다빈	김남주, 이영애, 장동건, 안재욱, 김소연, 배용준, 최진실, 최지우, 류시원, 채림	배용준, 원빈, 장동건	배용준, 박용하
선호 배우	장나라, 송승헌, 장동건, 안재욱, 원빈,	장나라, 차태현, 최지우, 송승헌, 원빈, 장동건	차태현, 장나라 등등 (개인별로 선호 하는 연예인 다름)	대부분의 한국 배우에 대한 선호도 강함. 특히 김남주와 이영애	배용준(다수) 원빈	박용하
비선호 배우	김희선(다수)	김희선(다수) 안재욱	전지현(일부)	없음	무응답	배용준

	북경/상해	타이페이	호치민	도쿄
<p>한국 연예인 선호/비선호 이유</p>	<p>[한국 연예인 선호 이유] ✓[상해] 장나라, 차태현, 원빈, 송승헌, 장동건 등이 인기가 있었다. 장나라와 차태현은 유머러스하고 귀여우면서도, 친근하다는 점에서 남녀 모두 좋아하였다. 송승헌과 원빈(20대 남성), 장동건(20대 여성)은 시원시원한 외모를 마음에 들어하였다. ✓[북경] 남자 배우로는 장동건, 안재욱, 송승헌, 원빈 등이 인기가 있었고, 여자배우로는 장나라가 현모양처 인상의 부드럽고 예뻐서 인기가 있었다.</p> <p>✓[비선호 이유] 김희선을 싫어한다는 반응이 많았는데 거짓 같은 인상, 성형수술, 침소봉대 된 인기 등이 그 이유다.</p>	<p>✓대만 20대 들은 특별히 좋아하고 싫어하는 배우는 없다는 반응이 많았다.</p> <p>✓차태현, 장나라, 이영애, 배용준, 최지우, 정다빈 등 개인별로 선호하는 배우가 다르다.</p> <p>✓그 중 장나라와 차태현의 코믹한 배역을 선호 하였다</p> <p>✓전지현은 인상 쓰는 듯한 표정과 극중 배역과 실제 성격이 차이가 나 싫어한다는 응답도 있었다.</p> <p>✓특정 배우에 대한 맹목적 선호는 없으며 극중 역할에 대한 반응이 다수.</p>	<p>✓호치민 20대들의 한국 배우들에 대한 선호는 다른 국에 비해 강하다.</p> <p>✓특히 김남주가 여전히 인기가 있었으며, 이영애, 장동건, 안재욱 등을 선호하였다.</p> <p>✓이영애는 여성스럽고 도덕과 예절은 중시 여기는 베트남 정서 부합하기 때문에 선호하였다.</p>	<p>✓도쿄 30대 주부는 배용준에 대해 열광하였는데, “포용력 있고 보호해줄 것 같은 순수하고 따뜻한 느낌”이 들어 선호.</p> <p>장동건의 카리스마와 외모, 원빈의 순수하고 부드러운 이미지에 대해 선호한다는 반응도 있었다.</p> <p>✓반면, 도쿄 20대 여성은 박용하를 좋아하며, 배용준은 싫어하였다. 박용하는 진실되고 일본에서 볼 수 있는 익숙한 얼굴이지만, 배용준은 가식적이고 자연스럽지 않다고 받아들인다. 30~40대 주부들의 열광하는 모습이 좋지않아 배용준이 싫다는 반응도 있다.</p>

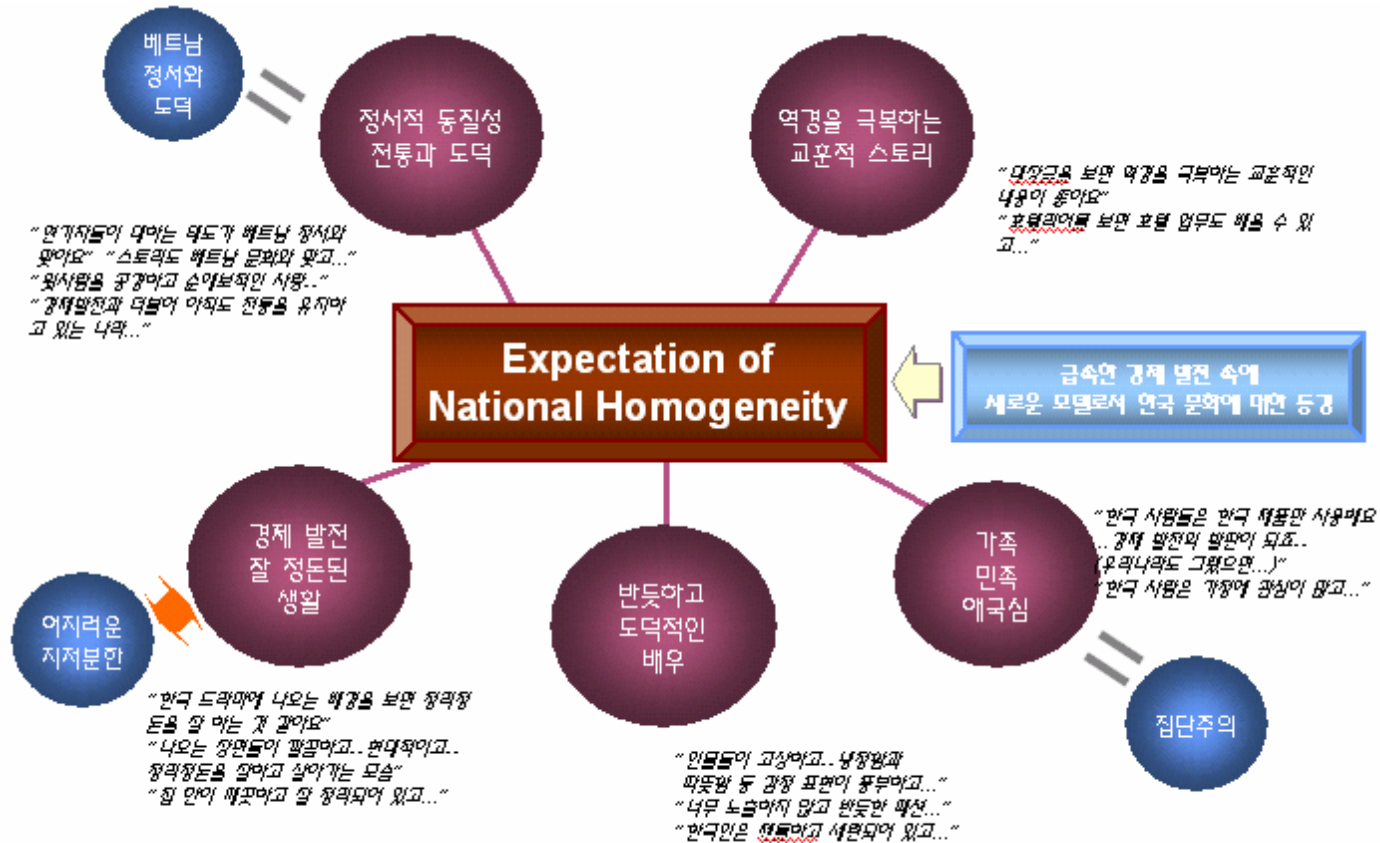
◆ 북경/상해의 20대들이 한국 드라마에 열광하는 이유는, 가상의 세계를 과장되게 표현하고 있는 중국드라마에 비해 실제 생활 속에 있을 수 있는 현실적인 이야기를 과장되지 않고 진솔하게 나타내고 있기 때문으로 보인다. 또한, 중국 사회에 확산되고 있는 배금주의/물질주의/개인주의에 반대되는 한국의 인정(Humanism)을 불러 일키는 소재와 주제 때문으로 보인다. “과장되지 않고 독특한 한국적 유머”로 인해 <그놈은 멋있었다>, <엽기적인 그녀>가 성공한 것으로 판단된다.



◆ 타이페이 20대들은 <명랑소녀 성공기>, <옥탑방 고양이> 등의 코믹 물, <호텔리어>나 <발리에서 생긴 일> 등의 현대물, <대장금> 같은 시대물 등 개인별로 좋아하는 차이가 있었다. 이들에게 있어서 한국 드라마에 대한 선호는 특정 국가 문화 상품에 대한 몰입보다는 개개 드라마가 갖는 장점에 대한 반응으로 보인다. “감정으로 자극하지 않고 폭력적이지 않으며, 가볍게 즐길 수 있는 진실된 스토리”를 지닌 한국 문화 상품을 선호하는 것으로 여겨진다.

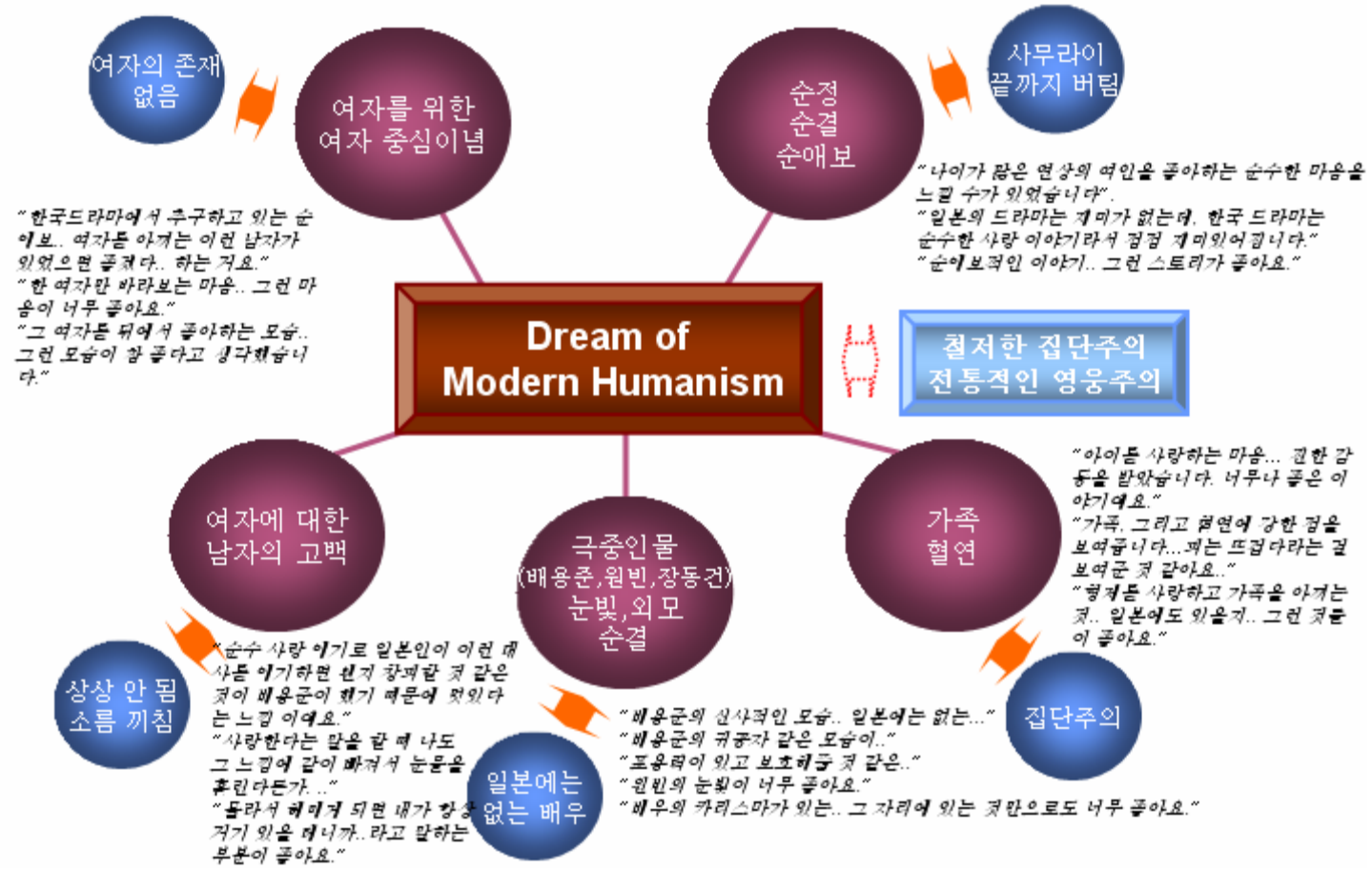


◆ 호치민의 20대층은 조사 대상 동아시아 국가 중 한국 문화 상품에 대한 반응이 가장 강하게 보여주었다. 베트남에 방영된 모든 한국 드라마 및 영화에 호의적으로 반응하였으며, 부정적인 반응은 거의 없었다. 한국 드라마나 영화가 “흥미진진하고 선호하는 배우”가 있어서 뿐만 아니라, 한국 드라마나 영화가 조사 대상층의 정서와 도덕, 가치관에 잘 맞아 떨어졌기 때문으로 보인다.



한류 확산의 원인 8. 한류의 확산원인 (appealing point) – 도쿄 30대 주부

- ◆ 도쿄에서 한류 확산은 주로 30대 주부 집단에 국한된 것으로 조사되었는데, 20대 들은 “이웃 문화에 대한 호기심” 차원에서 한국 문화를 접하고 있는 것으로 보인다.
- ◆ 30대 주부들이 한국 문화에 열광하는 이유는 “철저한 집단주의”와 “전통적 영웅주의”가 바탕이 된 일본 사회에서 주부들이 겪어보지 못한 주부의 꿈(순애보)를 표현해 주었다는 점이다. 아울러 국가와 집단이 아닌 “가족과 혈연”을 중시하는 정(humanism)을 잘 표현한 점에서 한국 드라마가 확산되고 있다.



- ◆ 한국 가요나 가수에 대한 인지 및 접촉정도는 드라마나 영화에 비해 낮으며,
- ◆ 소수의 참석자 만이 선호하는 가수 이름을 언급하였다.

	북경	상해	타이페이	호치민	도쿄 (30대 주부)	도쿄 (20대 미혼여성)
인지 가수	보아, HOT 동방신기, 박지윤	신화, KISS, 보아. 이정현 박지윤, 강타	클론, 신화, 보아, GOD, KISS, 세븐, 비.	안재욱, HOT, 베이비복스 보아	다수 무응답 주로 OST 류 (소수)	박용하, 류, 보아, 그룹 제로
선호 가수	HOT. 보아. (소수)	신화, 이정현, KISS 보아 (소수)	보아, 클론, GOD	없음	다수 무응답 류(소수)	박용하 (소수)
비선호 가수	무응답	무응답	신화	없음	무응답	무응답

- ◆ 한국 가요나 가수에 대한 인지도는 드라마나 영화에 비해 떨어지는 것으로 보임. 주로 드라마 OST에 대한 반응이 많았고 음반이나 곡명에 대해서는 인지하지 못한다. 미국이나 홍콩 등 다른 나라 음악에 비해서도 선호도는 높지 않다.
- ◆ 한국 가요의 특성을 댄스와 안무에 있다고 생각하며, 빠른 리듬 보다는 부드러운 멜로디를 선호하는 경우가 많아, 조사 대상인 20대는 한국 가요의 주 타겟이 아니다. 다만 드라마 OST에 대한 선호 반응은 존재한다.

	북경/상해	타이페이	호치민	도쿄
한국 가수/ 가요	<p>✓중국 20대 젊은 층은 한국 가요에 대한 관심은 낮다.</p> <p>“고등학교 다닐 때는 Hot 를 좋아했어요. 고등학생 들에겐 맞는 것 같아요. 우린 나이가 좀 들어서 안 맞는 것 같고...”</p> <p>“열광적인 팬들은 몰라도..어린 중학생들이 좋아할 것 같아요”</p> <p>“한국 노래는 많지 않아요. 홍콩이나 대만/일본 노래를 즐겨 들죠.”</p> <p>“들어도 중국말로 번역된 노래를 들죠. 저는 한국말을 모르거든요.”</p> <p>“제가 고등학교 다닐 땐 매우 유행했는데, 지금은 한국 춤이 특별하다고는 생각하지 않습니다.”</p>	<p>✓한국 가수에 대한 인지는 다른 국가 보다 높은 편이지만, 한국 댄스 풍의 가요 외에는 그리 좋아하지 않는다. OST 위주.</p> <p>“한국 가수의 가장 좋은 점은 댄스 풍의 노래가 많다는 점 이죠.”</p> <p>“보아나, 클론, KISS 노래를 좋아합니다. 그렇지만 노래 제목은 몰라요”</p> <p>“어느 가수의 앨범 수록 곡 보다는 OST가 괜찮은 것 같아요.”</p> <p>“한국 가수에 대해서는 별 관심이 없어요.”</p>	<p>✓한국 가요나 가수에 대한 인지는 드라마나 영화에 비해 낮다. 다른 국가와 마찬가지로 드라마 OST를 통해 접촉한 경우가 많다.</p> <p>“한국 노래는 베트남에 들어온 지 얼마 안돼서 잘 모릅니다.”</p> <p>“드라마 OST만 압니다. 한국 이름은 기억하기 힘들죠.”</p> <p>✓한국가요에 비해 잔잔하고 차분한 멜로디의 홍콩 가요를 더 좋아한다.</p> <p>“홍콩노래는 베트남어로 번역해서 부르는 노래들이 있는데 한국노래는 드물죠.”</p> <p>“별로 안 좋아하고 아무도 추천해 주지도 않아요.”</p>	<p>✓30대 주부는 한국 노래나 가수를 접해본 경험이 드물지만 OST에 대해서는 관심을 보이고 있다.</p> <p>“한국 가요는 잘 모릅니다.” “한국말이 너무 억세다고 느껴져요. 멜로디는 부드러운 것 같은데..”</p> <p>“류는 좋아하는데..드라마 주제가이기 때문에 좋아하죠.”</p> <p>✓20대 미혼 여성은 한국 가수를 주부보다는 더 많이 알고 있지만 관심은 많지 않다. 한국어 가사를 이해하지 못해 감정이입이 안된 것이 이유.</p>

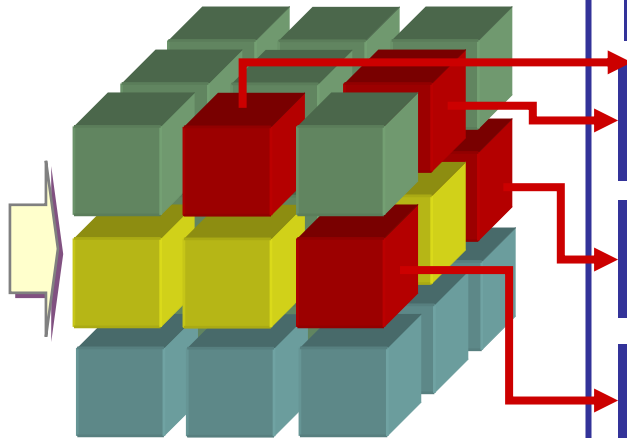
- ◆ 조사 대상 지역에서 한국 온라인 게임에 대한 인지 및 접촉 정도는 아주 낮은 것으로 나타났다.
- ◆ 타이페이와 중국에서는 한국 온라인 게임에 대해 일부 선호하고 있지만 주로 남성 집단에서만, 그것도 소수만 존재함.

	북경	상해	타이페이	호치민	도쿄 (30대 주부)	도쿄 (20대 미혼여성)
인지 게임	리니지2, 레드문, MU, 용족 (많이 즐기는 편은 아님)	리니지, 레드문,	리니지, 라그나로크, 테일즈 위버, 카트라이트, 호프	없음	무응답	무응답
선호 게임	리니지, MU, 용족 (소수)	전기 (소수)	카트라이트 라그나로크	없음	무응답	무응답
게임 선호 이유	실시간 플레이, 화면	화면, 음악효과 캐릭터 짙은 Upgrade	캐릭터, 화면 간단한 조작	없음	무응답	무응답

한류를 접하기 전

- 한국에 대한 정보부재
- 한국에 대한 오해
- 한국에 대한 부정적 인식

[다양한 한국 문화 상품 중
주로 **드라마**를 통해서
한국의 이미지 변화가 변화됨]



한류를 접한 이후

한국 이미지 변화에 미친 한류의 영향

- 한국에 대한 이해 생성
-호치민, 북경/상해-
- 한국에 대한 선호도 생성
-호치민-
- 한국에 대한 이해의 증가
-도쿄 30대-
- 한국에 대한 선호도 증가
-북경/상해-
- 한국에 대한 부정적 이미지 감소
-타이페이, 도쿄 30대 주부-

한국 이미지 변화 11. 한류의 영향력 - 한국 이미지 변화

한국 문화 접촉 전

북경

[한국에 대한 인식 자체가 낮음]
 “예전에는 한국 정보를 접할 수가 없었어요. 그저 북한 이야기만 했던 것 같아요.”

상해

[한국에 대한 인식 자체가 낮음]
 “한국 문화를 접하기 전에는 한국이란 나라가 뭐 특별한 것이 없다고 생각했거든요.” “백지처럼 아무것도 몰랐고...”

타이페이

[부정적 인식 존재]
 “한국은 남성우월주의에 빠져있고 운동경기에 비겁한 수단을 쓰고...”, “한국은 후진국이고 한국제품은 좋지 않죠.”

호치민

[한국에 대한 인지 내용이 거의 없었음]
 “예전에는 그저 남조선이라고만 알았죠.”
 “인삼을 수출하는 나라로만 알았어요.”

도쿄
(30대)

[한국에 대한 인식 자체가 낮음, 부정적 이미지 존재]
 “한류를 접하기 전에는 중국이나 한국이나 뭐 다를 게 없다고 생각했죠.”

도쿄
(20대)

[부정적인 인식 존재]
 “한국은 별로 좋아하지 않는 나라였습니다.”

한국 문화 접촉 후

[한국에 대한 이해의 폭이 넓어짐. 한국에 대한 긍정적 이미지 증가]
 “정서적으로 한국과 중국은 비슷해요. 우리와 공통된 부분이 많다는 느낌이 들죠.” “한국은 핸드폰 기술도 뛰어나고..”

[한국에 대한 이해의 폭이 증가. 한국에 대한 긍정적 이미지 증가]
 “긍정적이죠. 배울 것도 많다고 봅니다.”
 “앞서 나가고 유행에 민감한 것..모두 좋은 느낌이죠.”

[후진국 이미지가 감소]
 “한국 드라마를 보고 한국을 더 이해하게 됐죠.”
 “생활 수준이 대만과 비슷하고...자매국가 같죠”

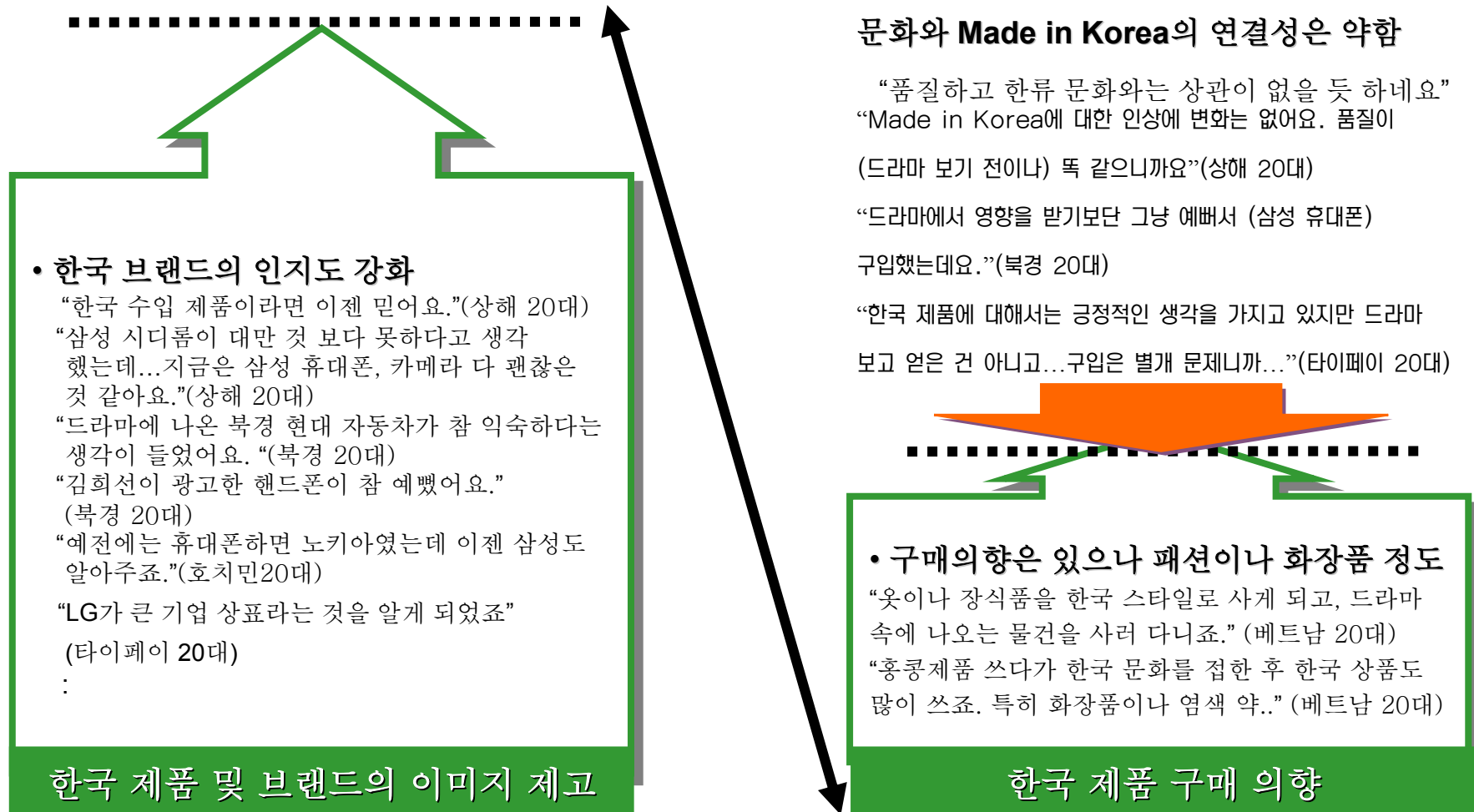
[한국 문화에 대한 이해 및 선호도 생성]
 “한국과 베트남은 가까운 이웃 나라죠.”
 “일본이나 미국에 뒤지지 않게 발전된 나라”
 “어느새 한국 제품들이 익숙해 지네요.”

[한국에 대한 이해 증가 및 부정적인 이미지 제고(반반)]
 “드라마나 영화 때문에 한국이 좋아지고...일본에 오는 한국 배우를 보고 한국에 친밀감을 갖게 되었어요.”

[대부분 변화 없음, 부정적인 이미지 제고(소수)]
 “드라마는 좋아하지만 한국사람, 한국말은 좋아하지 않죠.”

한국 제품 구매의향 12. 한류의 영향력 - 한국 제품 구매 의향

- ◆ 한국 문화를 접하고 나서 한국 제품이나 브랜드에 대해 새롭게 알게 되고 긍정적인 이미지가 생성되거나 향상되었다.
- ◆ 그러나, 베트남에서 화장품이나 패션 정도의 상품 구매 의향 말고는 Made in Korea의 구매 의향은 뚜렷이 보이지 않았다.
- ◆ 한국 문화상품과 한국 제품 구매와의 관계는 연결성이 약하다.



한국 제품 구매의향 12. 한류의 영향력 - 한국 제품 구매 의향

	북경	상해	타이페이	호치민	도쿄(30대)	도쿄(20대)
한국 관련 문화 상품 구입 경험	어렸을 적 액세서리, 패션 구입경험 있음. 현재는 구입의향 없음	HOT 열풍 때 복장 및 액세서리 구입. 현재는 구입의향 낮음	문구 류(다수), 포스터(다수) 마시마로, 액세서리	액세서리, 화장품	액세서리, 화장품	액세서리, 화장품
한국 제품 구입 의향	한국 제품 및 브랜드 인지는 높아 졌지만 구매와의 연관성은 없음. 문화 물은 문화 물이고 제품은 구입가격과 가치를 따져야 한다	현대자동차, 삼성, LG 핸드폰에 대한 관심은 높아졌지만 구매와의 연결은 약함 문화 물은 문화 물이고 제품은 구입가격과 가치를 따져야 한다	한국 제품 및 브랜드 인지도는 향상 구매 연관성 없음 문화 물은 문화 물이고 제품은 구입가격과 가치를 따져야 한다	한국 제품 및 브랜드에 대한 인지도 향상. 화장품과 의류에 있어 실재 구매의향 있음. 가전제품은 일본제품 선호	드라마에 나오는 소품(핸드폰 고리, 노래 CD, 목걸이) 등에 대한 구입의향 정도만 존재	구매의향 없음
한국 관광 의향	반반	낮음	낮음	높음	높음 (드라마, 음식 투어)	무응답

III. 결과 요약 및 제언



1. 동남아시아 한류의 실태

한국 문화 산업의 경쟁력

- 한국 드라마를 중심으로 한국 문화 산업의 경쟁력은 있음
- 영화의 경우 코믹 장르 중심으로 경쟁력이 있으나, 다른 장르의 경우 경쟁력이 아직은 약함.
- 가요와 게임은 조사 대상인 20대는 Target이 아님.

한류의 영향력

한국에 대한 정확한 인식의 성립 및 이미지 제고에는 조사지역 모두에서 긍정적 기여.

한국 제품의 인지도 향상에 기여.

그러나, 한국 제품 구매로 연결될 지는 미지수.

➔ 정량적 검증이 필요함.

한국 문화 상품

한국 문화 산업 경쟁력의 원천

한국 문화 산업 경쟁력은 국가간 차이가 있음.

그 중 공통적인 경쟁의 원천은,

- 1) 한국의 독특한 정서를 표현
- 2) 과장적이지 않고 현실적인 스토리
- 3) 매력적인 연예인과 좋은 배역
- 4) 멋진 풍경을 담은 아름다운 영상
- 5) 파격적인, 그러나 수용 가능한 전개

일본은 “가족/혈연 중심의 순애보적 사랑”

중국은 “파격적이지 않은 현실적 유머”

대만은 “가볍게 즐길 수 있는 개성 있는 유머”

베트남은 “도덕적이고 예의 바른 교훈적인 내용”

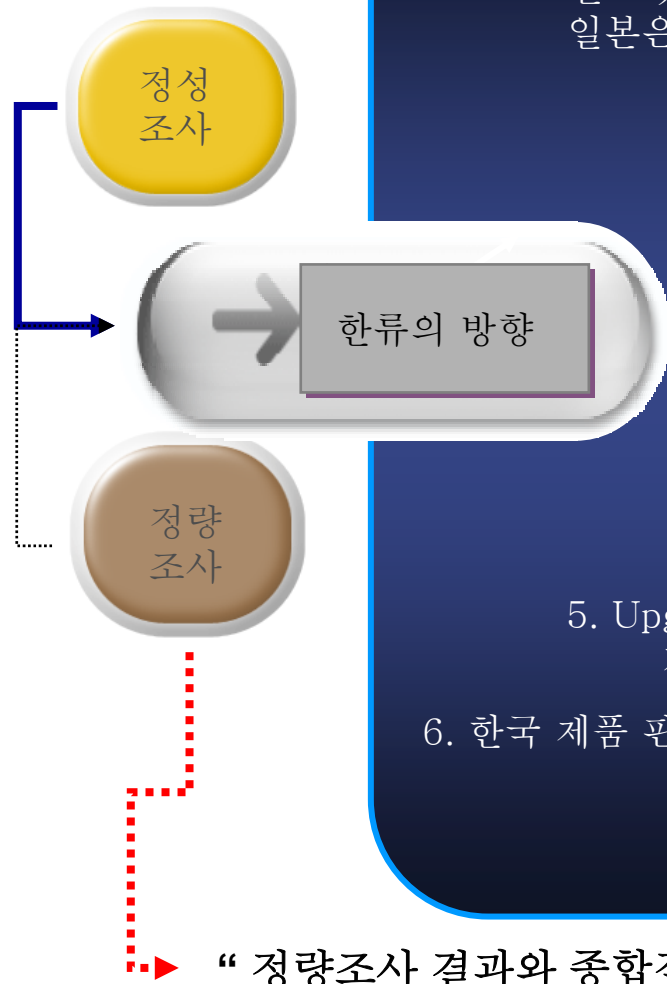
에 특히 한국 문화 상품의 매력을 느끼고 있음.

2. 동남아시아 한류의 성격

- ◆ 동아시아에서 한류의 성격은 조사지역별 차이가 남.
- ◆ “한국 문화의 봄”이라고 한류의 성격을 규정하는 것은 베트남을 제외한 지역에서는 한류의 성격을 오도할 가능성이 큼.
- ◆ 각 조사 지역에서 한류의 성격에 맞는 콘텐츠의 개발이 필요함.



3. 동남아시아 한류의 발전 방향






1. Target : 국가별, 연령별 문화 상품 장르별로 Target의 설정을 달리할 필요 있음 (드라마는 전연령층, 영화는 20대, 가요는 10대, 일본은 주부대상 용과 20대 용, 대만은 코믹 영화 위주 등)
2. Positioning : 북경 및 베트남에서는 당분간 다양한 문화 상품을 지속적으로 확대 해도 무방. 다른 문화 대비 차별성이 감소하고 있는 타이페이 지역에서는 새로운 형식의 문화 상품/컨텐츠를 개발 보급할 필요 있음
3. Extension 전략 : 한국 문화 상품이 비교적 최근에 확산되고 있는 일본은 segment별 문화 상품으로 한류의 확산을 유도할 필요 있음
4. Promotion & Event: 상대적으로 한류의 열풍은 강하나 한국 스타나 문화 공연을 직접 접할 없는 베트남은 공연 및 이벤트를 강화할 필요가 있음.
5. Upgrade : 북경/상해는 한국 문화의 열의는 강한 반면 보급 시기가 늦은데 불만 존재. 한국 문화의 빠른 보급이 필요
6. 한국 제품 판매와 연결 : 당분간 PPL 방식 통해 한국 제품 이미지 제고에 주력. 일본/대만을 제외한 조사지역의 구매력이 크지 않아 간단한 문구류나 액세서리류는 직접 판매하는 채널 확보

▶ “정량조사 결과와 종합적으로 분석하여 한류의 성격 및 영향력 점검이 필요.”

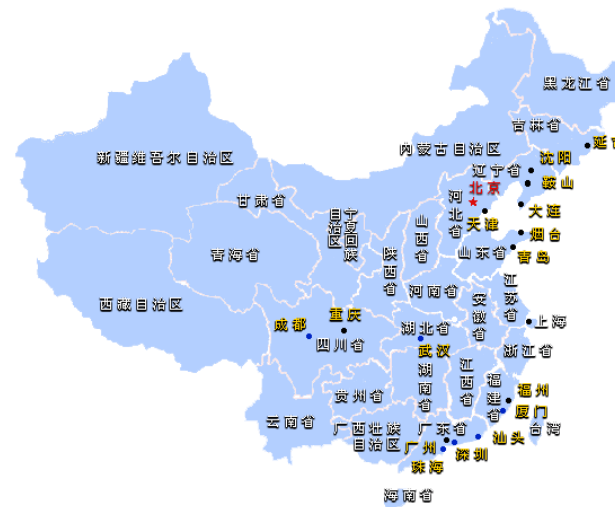
동아시아 한류 실태 조사

-정량조사 보고서-

The **C** O · N · T · E · N · T · S

	조사 개요	58
	조사 결과	
	1. 동아시아인 가치관	64
	2. 한국에 대한 이미지	81
	3. 대중 문화 이용 실태	88
	4. 한국 드라마 인지 및 시청 실태	101
	5. 한국 영화 인지 및 관람 실태	124
	6. 한국 가요/가수 인지 및 청취 실태	146
	7. 한국 게임 및 기타 문화 상품 이용 실태	168
	8. 한국 연예인 인지 및 선호	173
	9. 한류의 영향력 - 한국 이미지 변화	180
	10. 한류의 영향력 - 한국 제품에 대한 인지 및 태도	193
	결과 요약 및 제언	201

I. 조사 개요



1. 조사 배경



한류 문화?

- 90년대 중반 이후, 한국 드라마, 영화, 음악 등에서 촉발된 “한류”는 이제 중국, 일본 뿐 아니라 동남아에서 무시할 수 없는 하나의 문화 현상으로 자리잡고 있으며, 학계 및 연구소에서 활발히 연구하고 있는 대상이다.
- 그러나, 이에 대한 독립적이고 체계적이며 심층적인 소비자 분석이 부족한 실정으로, 이러한 문화적 기회를 국가의 이익으로 극대화 시킬 수 있는 구체적인 프로그램 구축으로 발전하지 못하고 있다.
- 즉, 한류가 어떻게 진행되고 발전되어 왔는지에 대한 설명은 어느 정도 정리가 되어 있지만, 과연 한류라는 것 자체가 실재하는 것인지, 실재한다면 그 실체는 어떤 것인지, 또 한류가 한국/한국인/한국 상품과 연결성이 있는 것인지, 연결성이 약하다면 어떤 방법으로 연결의 고리를 형성할 지에 대해서는 구체적인 논의가 필요한 시점이다.
- 이에 한류의 소비자라고 할 수 있는 중국, 일본 및 동남아 국가들의 한류에 대한 인식을 파악하고 그 실체를 규명하고자 본 조사를 기획하게 되었다. 이 조사를 통해 향후 한류에 대한 정부 정책 및 마케팅 전략의 올바른 방향을 설정하고자 한다.

배경 1

한국문화의 아시아화 내지 세계화를 지원하기 위해 아시아 문화산업교류 재단 설립

배경 2

아시아 각국에서 한국의 문화가 어떻게 인식되고 있는지 파악하기 위하여 소비자 조사의 필요성 대두

배경 3

한국문화에 대한 아시아인의 인식 및 태도를 측정하고 문화 산업의 효율적인 마케팅 전략 수립을 위해 조사 기획

아시아 국가에서 선풍을 일으키고 있는 한류의 진정한 의미를 이해하여
국내 문화 산업의 해외 교류에 필요한 기초자료 수집

2. 조사 목적

한류 영향의 실태를 파악하여 한류의 세계화를 위한 마케팅 전략 수립을 위한 자료 제공

목적 1	● 각국 소비자의 전반적인 문화활동과 그 속에서 한류와 관련된 활동의 위치 파악
목적 2	● 한류의 실체 파악 - 한류가 생겨난 이유는 무엇인가? 그 내용은? 한류의 경쟁위치 및 강도는? 현재 생활 속에 실재하는 한류의 모습은? 국가간의 차이가 있는가?
목적 3	● 한류의 영향력 파악 - 한류 열풍이 한국/한국인/한국 상품에 대한 인식에 어떤 영향을 주었는가?
목적 4	● 한류의 바람직한 향후 모습 한류의 지속 가능성은? 그 이유는? 한류 확산을 위한 타겟은 누구인가?

3. 조사 개요

조사 대상

- 전체 상위 소득 70% 이내의 만 15~39세의 소비자

조사 방법

- 개별면접(북경, 상해, 호치민, 타이페이), Web Survey(도쿄)

조사 지역

- 중국 (북경, 상해)
- 일본(도쿄)
- 베트남 (호치민)
- 대만(타이페이)

표본 크기

- 총 2,039명

표본 추출 방법

- 각 도시 별 성/연령별 할당 추출

표본 오차

- 95% 신뢰 수준에서 $\pm 4.4\%$

조사 기간

- 2004년 11월 19일 ~ 2004년 12월 3일

조사 연구기관

- 한국 리서치 (Hankook Research)

4. 응답자 Profile

		전체	북경	상해	도쿄	타이페이	호치민
(base)		(2039)	(412)	(410)	(407)	(400)	(410)
성별	남자	51	53	52	52	51	48
	여자	49	47	48	48	50	52
연령	10대 후반	17	19	19	11	18	17
	20대 초반	20	20	20	20	21	21
	20대 후반	21	19	21	23	20	22
	30대 초반	21	20	19	25	20	22
	30대 후반	21	21	22	21	22	18
가구 소득	상	10	11	10	19	8	3
	중상	22	25	25	21	31	9
	중	27	33	36	30	27	11
	중하	40	31	29	30	34	77
학력	중졸 이하	13	10	10	6	5	36
	고졸 이하	39	41	45	31	28	50
	대학 재학 이상	48	49	45	63	68	15
직업	전문직	7	7	2	24	-	2
	사무직	17	16	31	17	19	4
	판매직	8	9	7	3	6	17
	농/임/어업	*	-	-	-	1	-
	주부	6	3	2	12	4	10
	관리직	4	2	6	1	6	2
	서비스직	10	11	9	11	15	1
	노동/생산직	6	6	10	1	3	11
	학생	26	29	25	22	32	21
	무직/은퇴	3	6	1	4	2	4
기타	13	10	6	5	13	29	

II. 조사 결과





1. 동아시아 국가별 가치관



- ◆ Hans Zetterberg는 가치(Value)는 상품/서비스 구입시 선택의 기준이 된다고 주장.
- ◆ 가치(Value)는 단순히 “심심하지 않기 위해” 영화관을 찾는 Needs와는 구별되고, “어떤 영화”를 볼 지 선택하는 기준.
- ◆ 한국 문화 상품을 누가 소비하고 있는지, 어떤 기준에서 선택하는지 이해하는 데 가치관을 파악하는 것은 유용.

가치 (Value)?

“Values are generalized, relatively enduring and consistent priorities for how we want to live”

- ❖ 가치는 (1) 삶의 방식에서 우선 순위(선택의 기준)이다.
- (2) 한번 형성되면 상당히 변하지 않고 지속된다.

가치는
 신념과 유사하다
 선택적이다
 감성과 자유의지에 바탕을 둔다

문화 상품 선택에 있어서 가치관의 역할

한국 문화상품
공급/마케팅

- 한국 문화의 접촉 기회 제공
- 한국 문화 상품의 수출 행위

- 한국 문화의 접촉
- 한국 문화 상품의 소비 행위

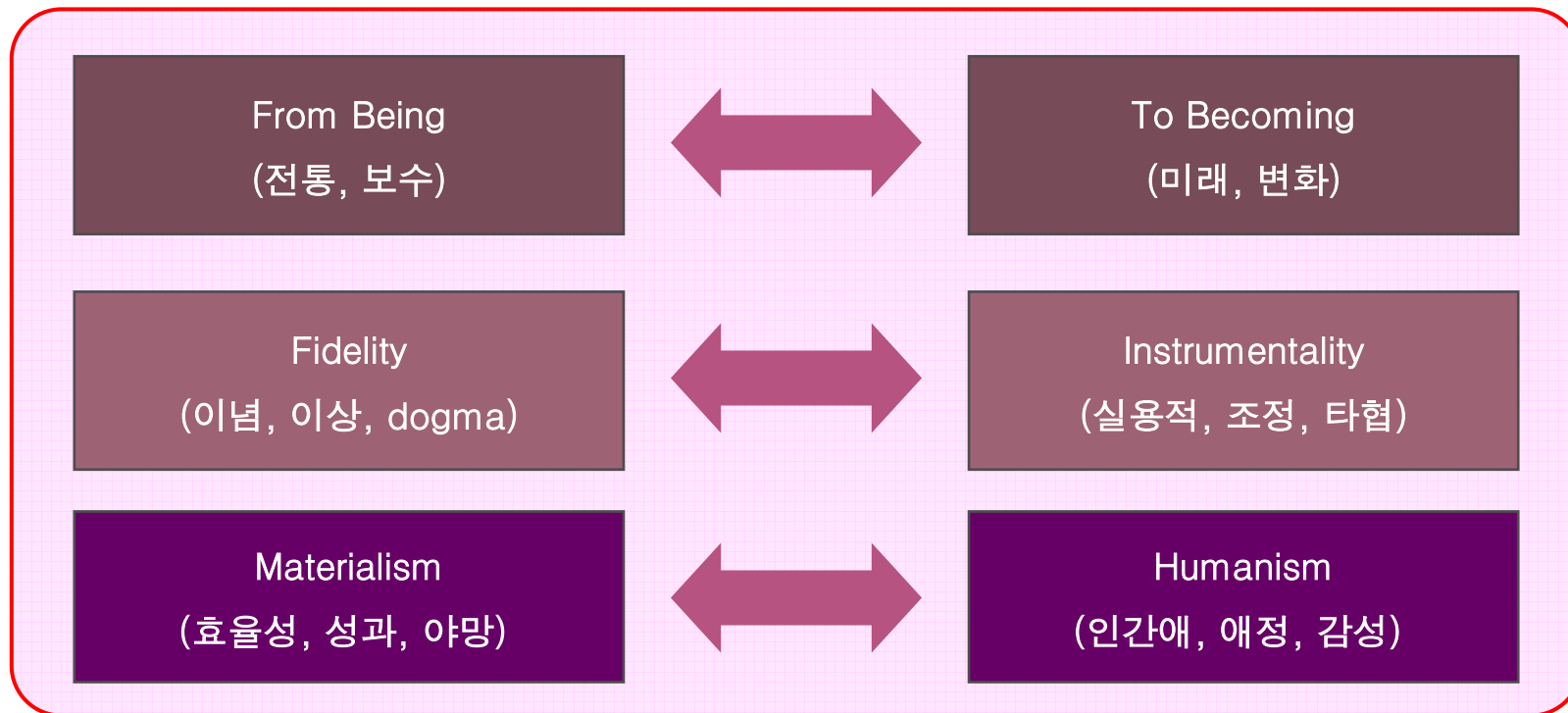
한국 문화상품
소비자의
가치관



한국 문화 선택
 한국 문화 상품 구매

- ◆ Hans Zetterberg는 가치(Value)관을 3개의 축과 9개의 유형으로 구분하여 분석하고 있음.
- ◆ 가치관은 각각 전통/보수 지향적 vs 미래/변화 지향적, 이념/이상 지향적 vs 실용적/타협적, 효율성/성과 지향적 vs 인간애/감성 지향적의 대립된 3개의 축으로 구성됨.
- ◆ 3개의 축의 구성 조합에 따라 9개의 가치관 유형을 분류.

가치관 측정의 3개의 축



▶▶▶ 3개의 축의 구성 조합에 의한 9개 가치관 유형 도출.

가치관 측정의 9개 유형

Uprights

- From Being : 전통, 보수
- Fidelity : 이념, 이상, dogma
- Materialism : 효율성, 성과, 야망

“호랑이 할아버지, 대쪽 선비”
 수구적, 폐쇄적, 낯선 사람 경계
 새로운 시도 거부, 상표 고집, **Original** 제품 선호

Folks

- From Being : 전통, 보수
- Fidelity : 이념, 이상, dogma
- Humanism : 인간애, 애정, 감성

“마음씨 좋은 시골 아저씨”
 가족, 혈연 중시, 고향에 대한 애정
 전통, 관습 중시, 단골 가게 선호

Matter-of-fact

- From Being : 전통, 보수
- Instrumentality : 실용, 조정, 타협
- Materialism : 효율성, 성과, 야망

“기술자, 실질적, 무미건조한 사람”
 기능과 실용성 중시, **Do-it-yourself**,
 자동차/주택이 가족 만큼 중요.
 유명상표, 정품 선호

Belongers

- From Being : 전통, 보수
- Instrumentality : 실용, 조정, 타협
- Humanism : 인간애, 애정, 감성

“새마을 지도자, 동네 이장”
 사교적이지만 구식, 친구/동호회 중시
 모임 주도형, 흥정을 잘하고 상품 가치 파악 능력

Advocates

- To becoming : 미래, 변화
- Fidelity : 이념, 이상, dogma
- Materialism : 효율성, 성과, 야망

“개혁단체 대표, 노동운동가”
 현대적 편안함 추구, 검소.
 신념이 강하고 주변을 변화하고자 하는 욕구
 비타협적. 흥정하지 않음. 광고 불신

Zealous

- To becoming : 미래, 변화
- Fidelity : 이념, 이상, dogma
- Humanism : 인간애, 애정, 감성

“인류애 주장, 환경운동가, 시민단체 대표”
 애정/감정/동점심이 많고 그 자체가 삶
 관습과 권위를 싫어하고 자신의 가치 중시
 자신이 직접 사용/평가 하지 않은 제품은 비구입

Daredevils

- To becoming : 미래, 변화
- Instrumentality : 실용, 조정, 타협
- Materialism : 효율성, 성과, 야망

“막무가내, 모험가, 유행, 예측불허”
 사업/운동/투자 못하는 것이 별로 없고 닥치는대로
 해보면서 즐김. 새로운 것에 집착하다 곧 그만둠.
 컴퓨터/인터넷/신제품 등 유행에 관심이 많음

Minglers

- To becoming : 미래, 변화
- Instrumentality : 실용, 조정, 타협
- Humanism : 인간애, 애정, 감성

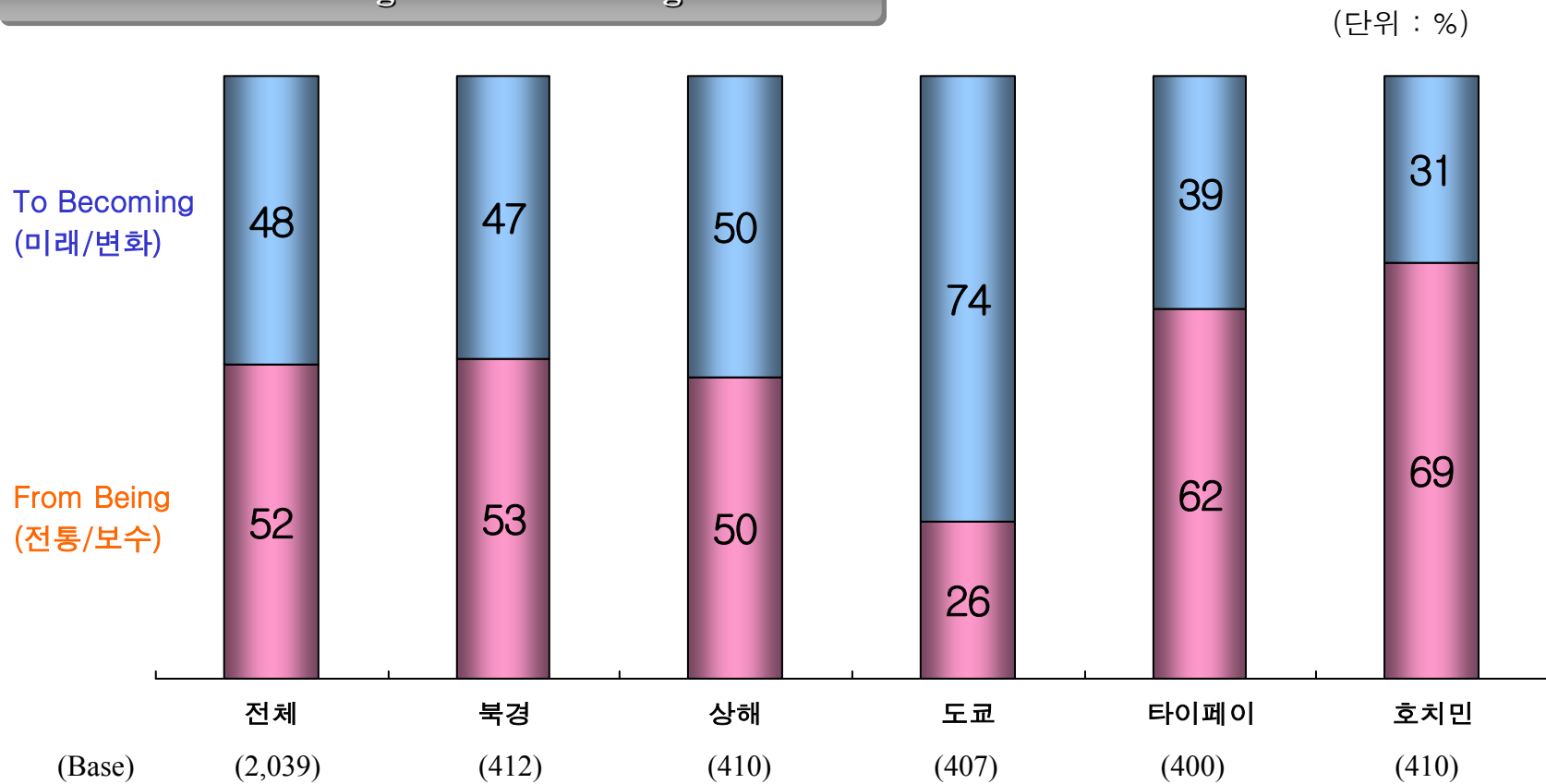
“사람과 일을 잘 엮는 조정자”
 많은 곳을 다니며 사람을 사귀고 일을 벌리는 사람.
 그 곳에 가면 그 고장 음식을 먹는다.
 독특한 본인만의 새로운 방식으로 사람과 사물을
 엮음.
 까다로운 하드웨어 보다 소프트웨어를 더 잘 다룸.

Others

어떤 유형도 아닌 사람
 분석 상 분류되지 않는 사람
 실제로 특정 가치나 신념이 없는 사람.

- ◆ Hans Zetterberg의 가치관 측정 모델에 의해 동아시아 각국 문화 소비자의 가치관을 측정 한 결과, 조사 대상 전체 응답자들은 “전통/보수적” 성향이 “미래지향적/변화지향적” 성향보다 근소하게 높음. 특히, 타이페이와 호치민의 응답자들은 “전통지향적/보수적” 성향이 강함.
- ◆ 반면, 도쿄의 응답자들은 “미래지향적이며 변화 지향적”인 가치관을 지니고 있음.

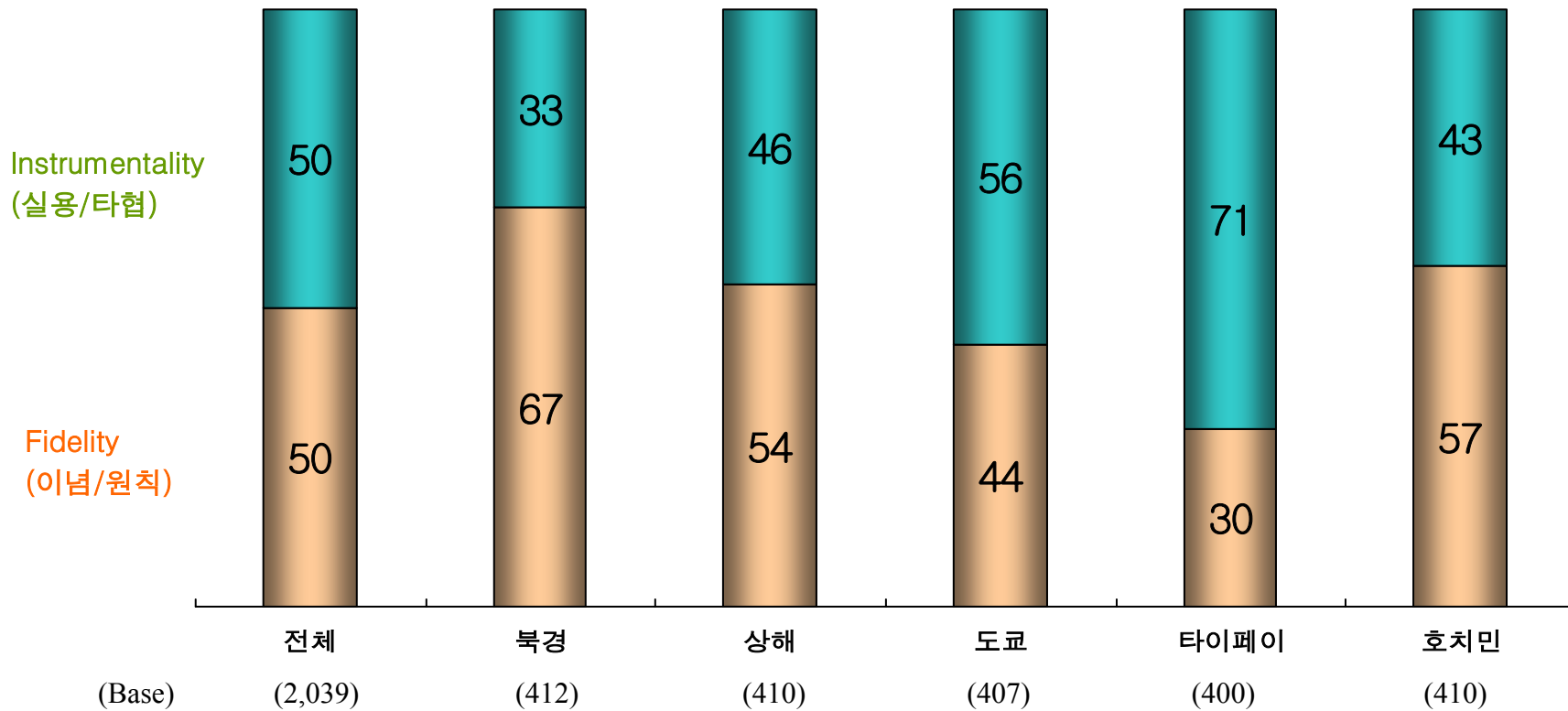
From Being vs. To Becoming



- ◆ Hans Zetterberg의 가치관 측정 모델에 의해 동아시아 각국 문화 소비자의 가치관을 측정한 결과, 조사 대상 전체 응답자들은 “이념/원칙 지향적” 성향과 “실용적/조정/타협적” 성향이 동등한 것으로 나타남.
- ◆ 북경과 호치민의 경우 “이념지향적이고 원칙을 고수하려는 가치관을 가진 응답자가 많은 반면, 도쿄와 타이페이의 응답자들은 “실용적이고 타협적인” 가치관을 지니고 있음.

Fidelity vs. Instrumentality

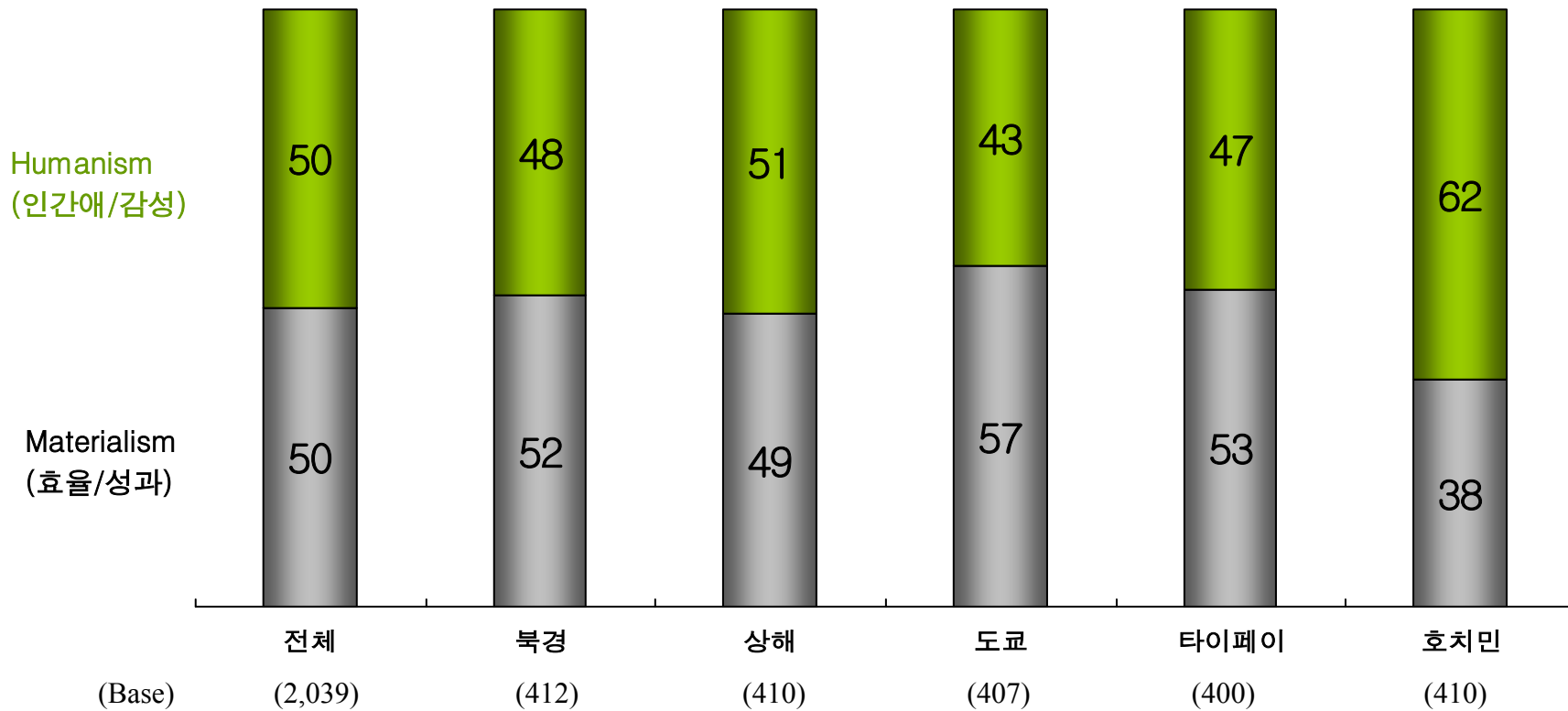
(단위 : %)



- ◆ Hans Zetterberg의 가치관 측정 모델에 의해 동아시아 각국 문화 소비자의 가치관을 측정한 결과, 조사 대상 전체 응답자들은 “효율과 성과를 중시하는” 성향과 “인간애/감성을 중시하는” 성향이 동일한 것으로 나타남.
- ◆ 도쿄의 경우 “효율과 성과”에 가치를 두고 있는 응답자가 많은 반면, 호치민의 경우 “인간애와 감성”을 중요시하는 응답자가 많았음.

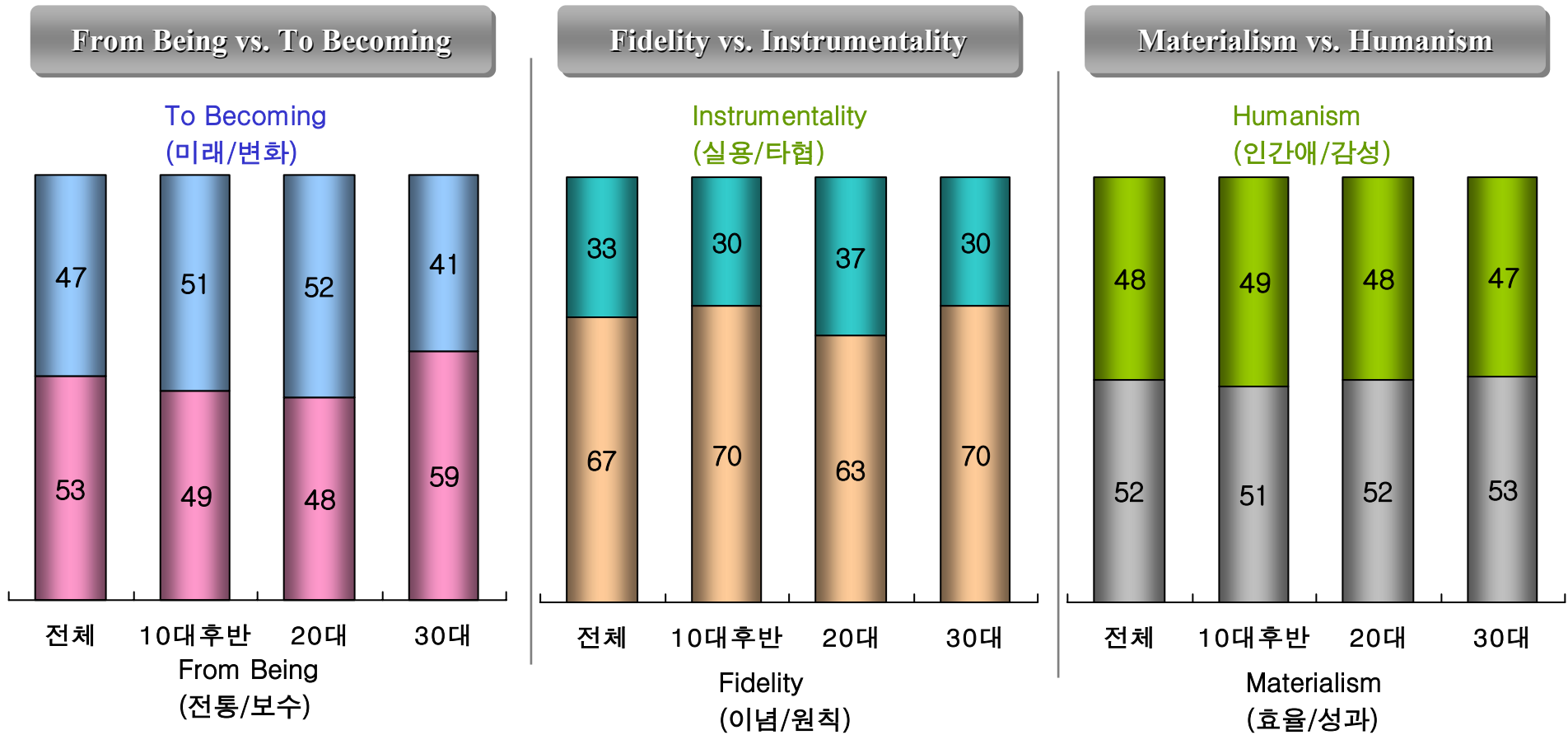
Materialism vs. Humanism

(단위 : %)



◆ Hans Zetterberg의 가치관 측정 모델의 3개의 축을 배경 응답자들의 연령별로 조사한 결과, 30대 층이 보다 전통 지향적이고 보수적인 것으로 나타남.

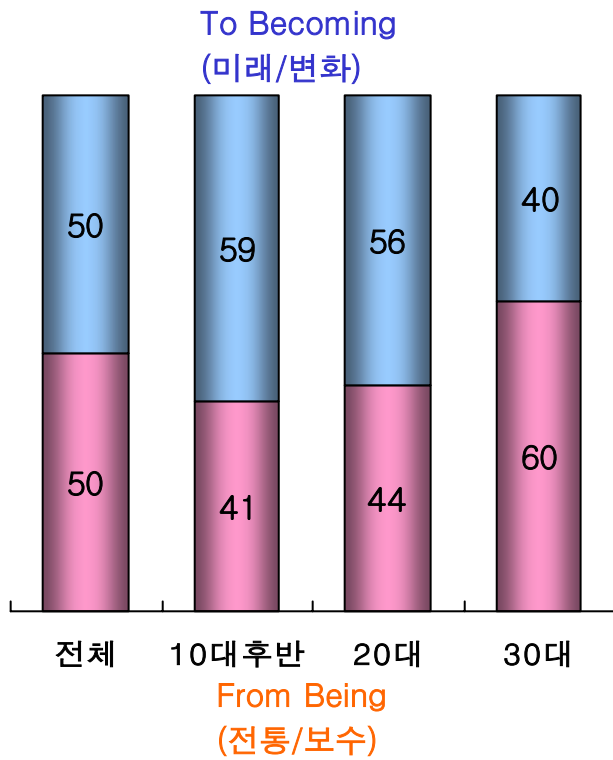
(단위 : %)



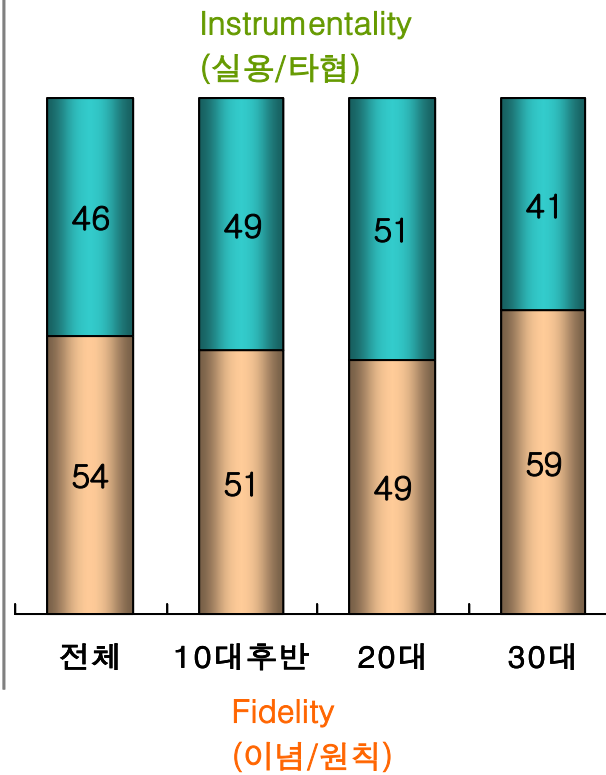
- ◆ Hans Zetterberg의 가치관 측정 모델의 3개의 축을 상해 지역 응답자들을 연령별로 분석한 결과, 30대 층이 보다 전통 지향적이고 보수적인 반면, 10대 후반 및 20대는 “미래지향적이며 변화 지향적인” 성향을 지님.
- ◆ 30대 층은 “이념/원칙”에, 20대 층은 “실용/타협”에 가치를 두고 있음.

(단위 : %)

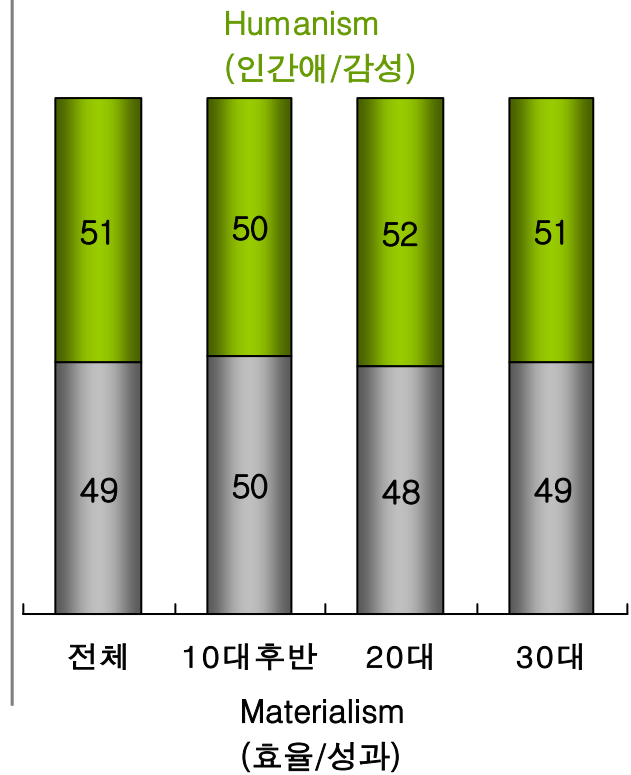
From Being vs. To Becoming



Fidelity vs. Instrumentality

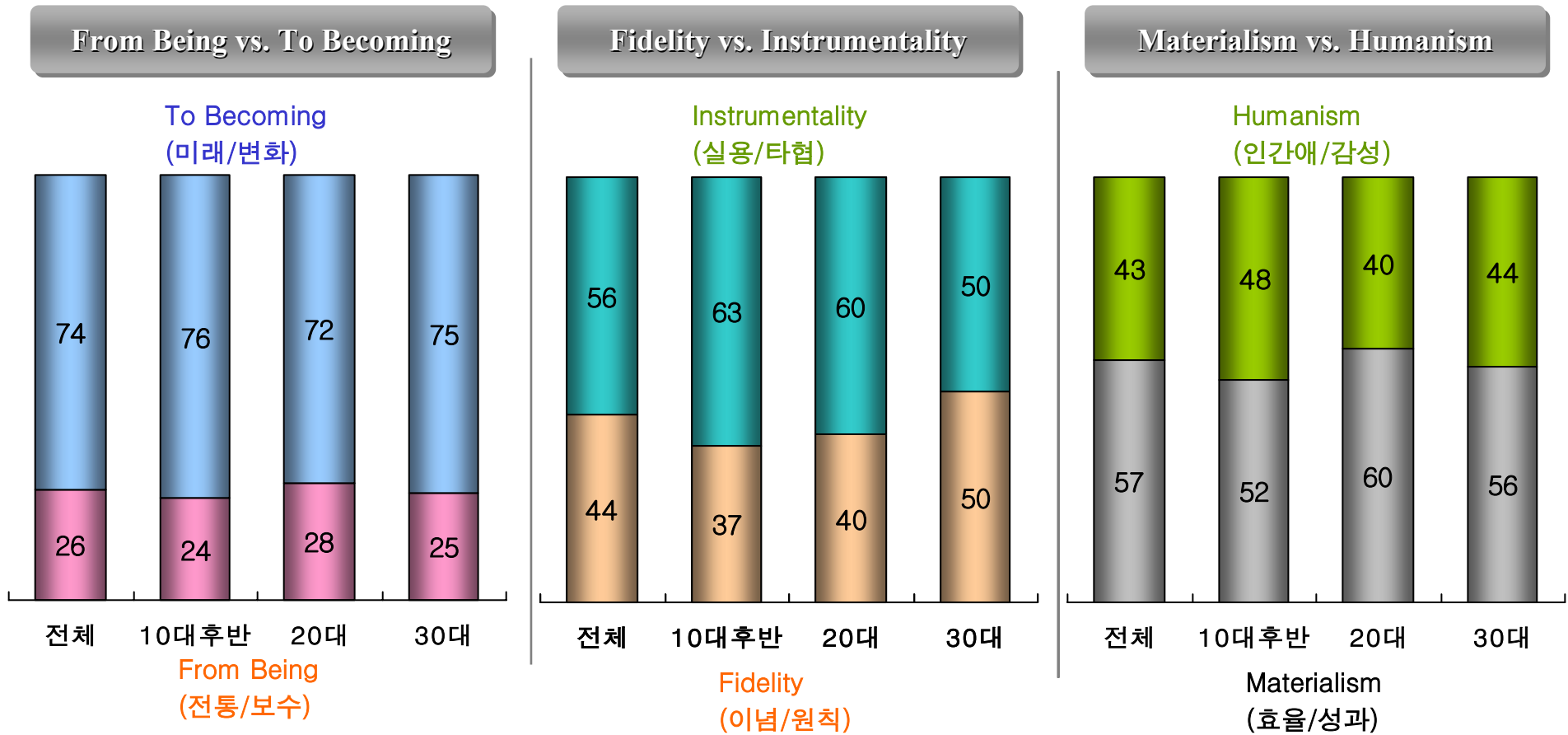


Materialism vs. Humanism



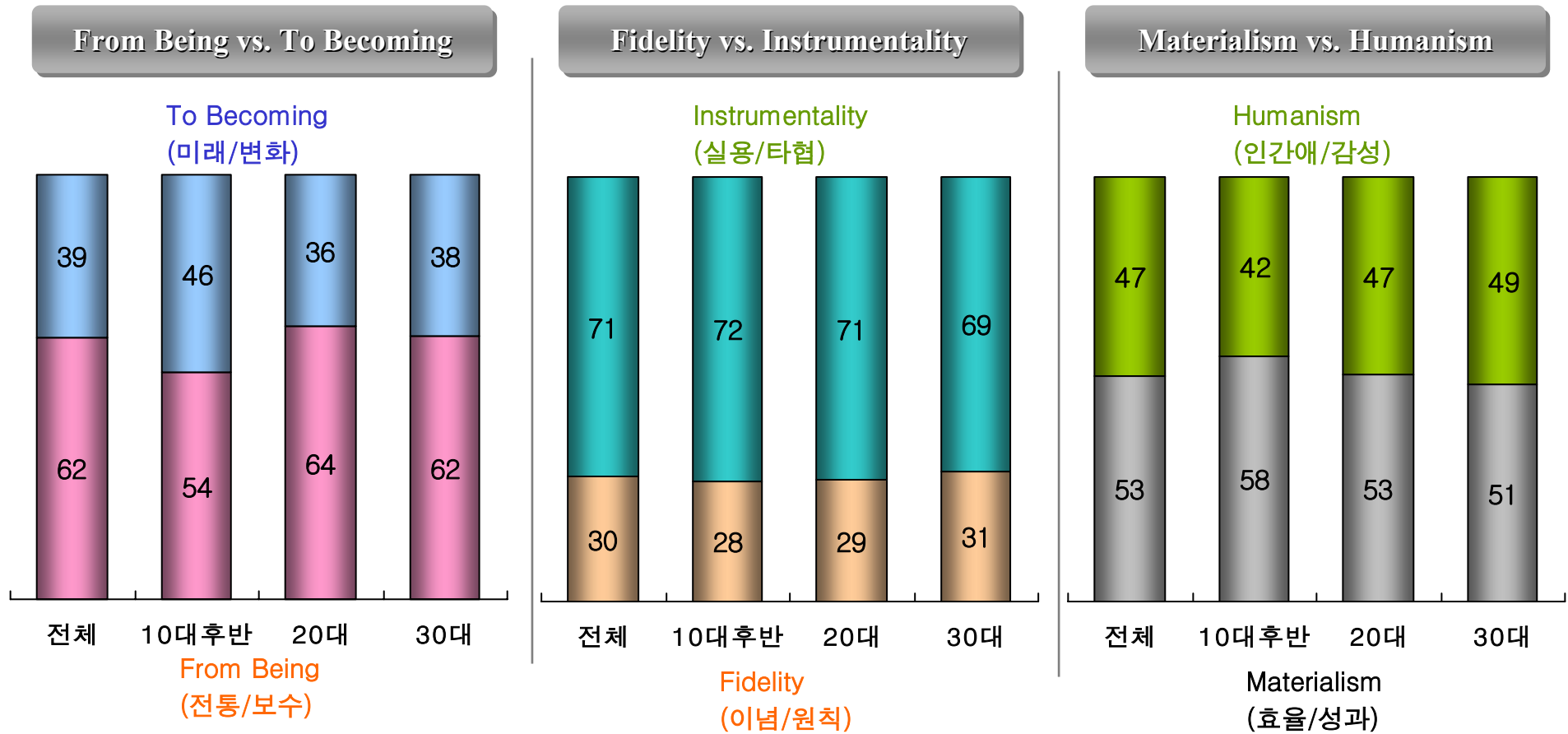
- ◆ Hans Zetterberg의 가치관 측정 모델의 3개의 축을 도쿄 지역 응답자들을 연령별로 분석한 결과, 30대 층이 보다 이념적이고 원칙적인 반면, 10대 후반은 “실용적/타협적” 가치를 지님.

(단위 : %)



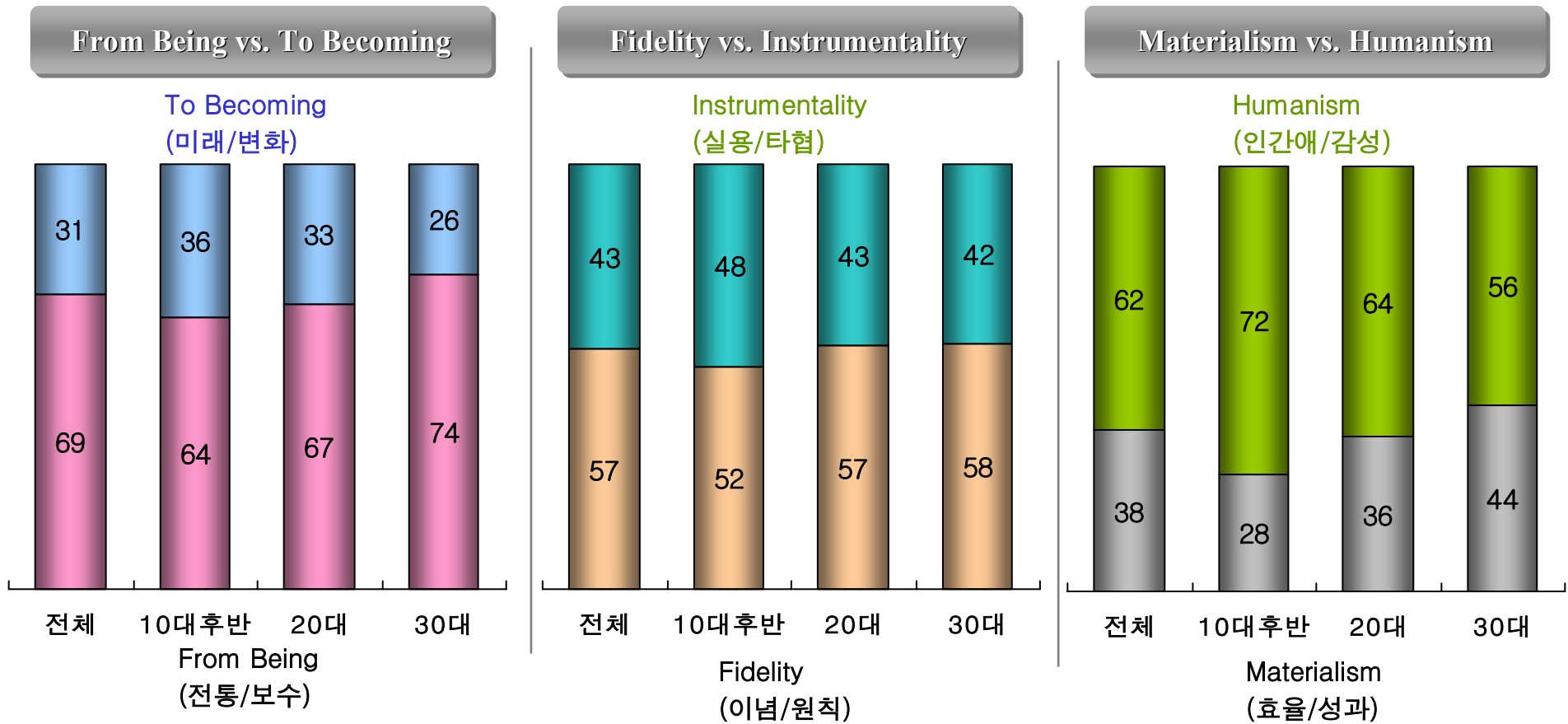
◆ Hans Zetterberg의 가치관 측정 모델의 3개의 축을 타이페이 지역 응답자들을 연령별로 분석한 결과, 10대 후반은 미래와 변화를 지향하고 효율과 성과를 추구하는 성향이 존재함.

(단위 : %)



◆ Hans Zetterberg의 가치관 측정 모델의 3개의 축을 호치민 지역 응답자들을 연령별로 분석한 결과, 30대는 다른 연령 대에 비해 보다 “전통적/보수적”, “효율과 성과” 지향적 성향을 지니고 있는 반면, 10대 후반은 감성 지향적인 가치를 가지고 있는 것으로 나타남.

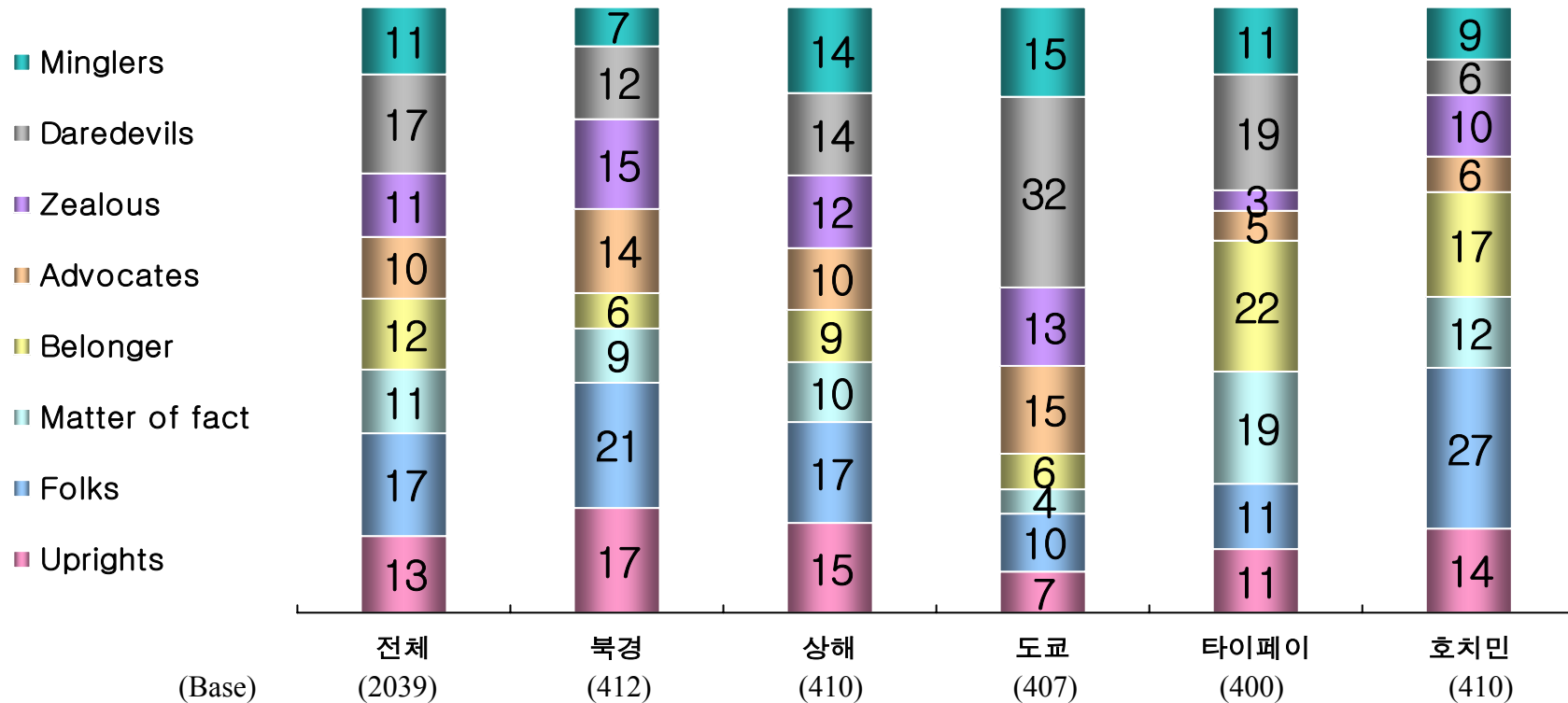
(단위 : %)



- ◆ Hans Zetterberg의 가치관 측정 모델의 9개의 유형을 조사 지역 별로 분석 한 결과, 북경과 호치민은 가족과 혈연, 전통을 중시하는 Folks적 가치관을 가진 사람이 많았음. 특히 호치민에서 그러함. 북경/상해는 수구적이고 폐쇄적인 Uprights 성향도 다수 있으며, 타이페이/호치민은 사교적이지만 구습을 가진 Belongers적 성향의 사람이 많았음. 도쿄와 타이페이는 예측 불허의 모험가적 성향과 유행에 민감한 Daredevils적 성향의 가치관을 가진 사람도 다수 상해와 도쿄는 사람과 일을 독특한 방식으로 엮어내는 Minglers 적 성향의 사람도 많음.

Hans Zetterberg의 9개 유형별

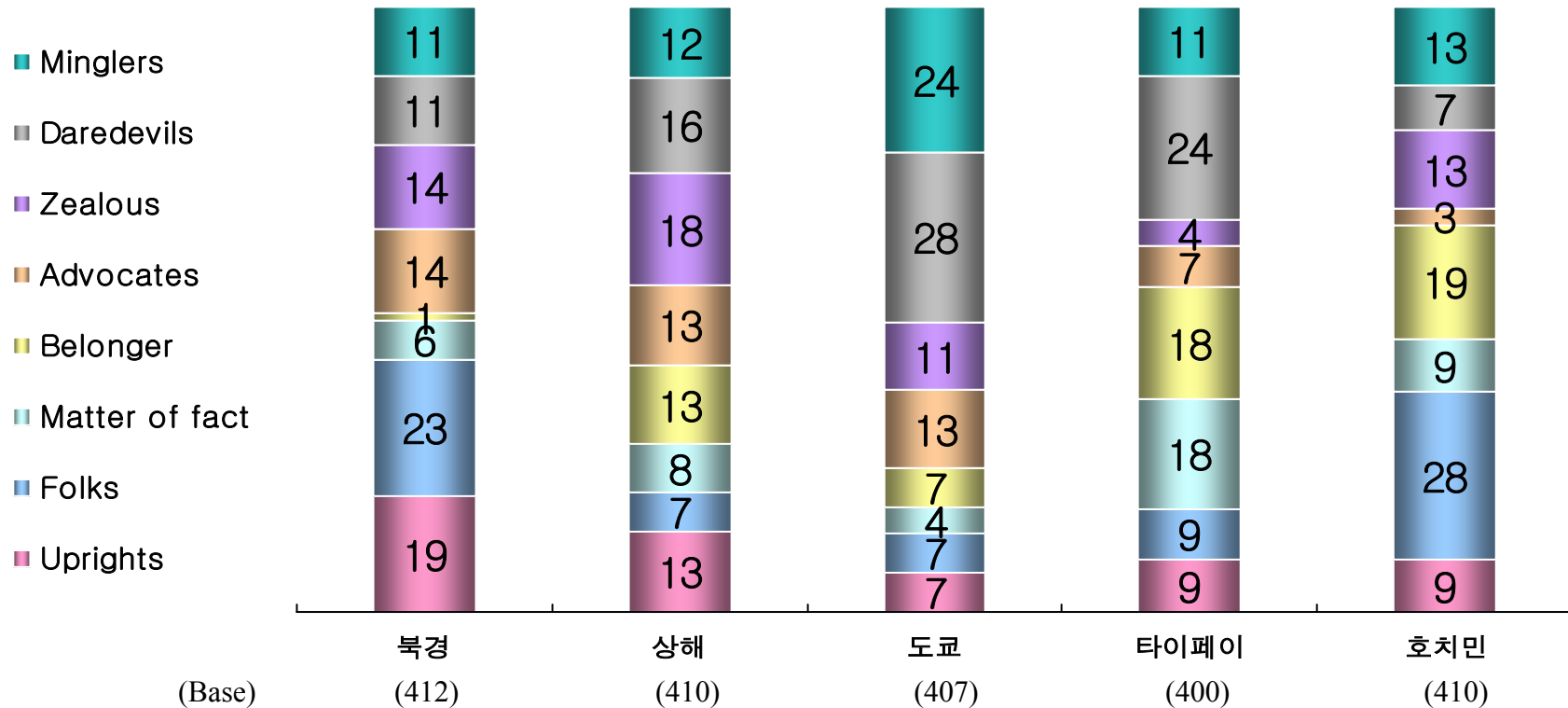
(단위 : %)



- ◆ 전체 대비 10대들은 Minglers적 가치관을 가진 사람이 보다 많음.
- ◆ 도쿄의 10대 후반은 전체 보다 Minglers적 가치관 유형이 많았고,
- ◆ 상해 10대 후반 층은 애정과 감성, 동점이 많고 권위와 관습을 싫어하는 Zealous 유형이 전 연령 대 대비 많음.

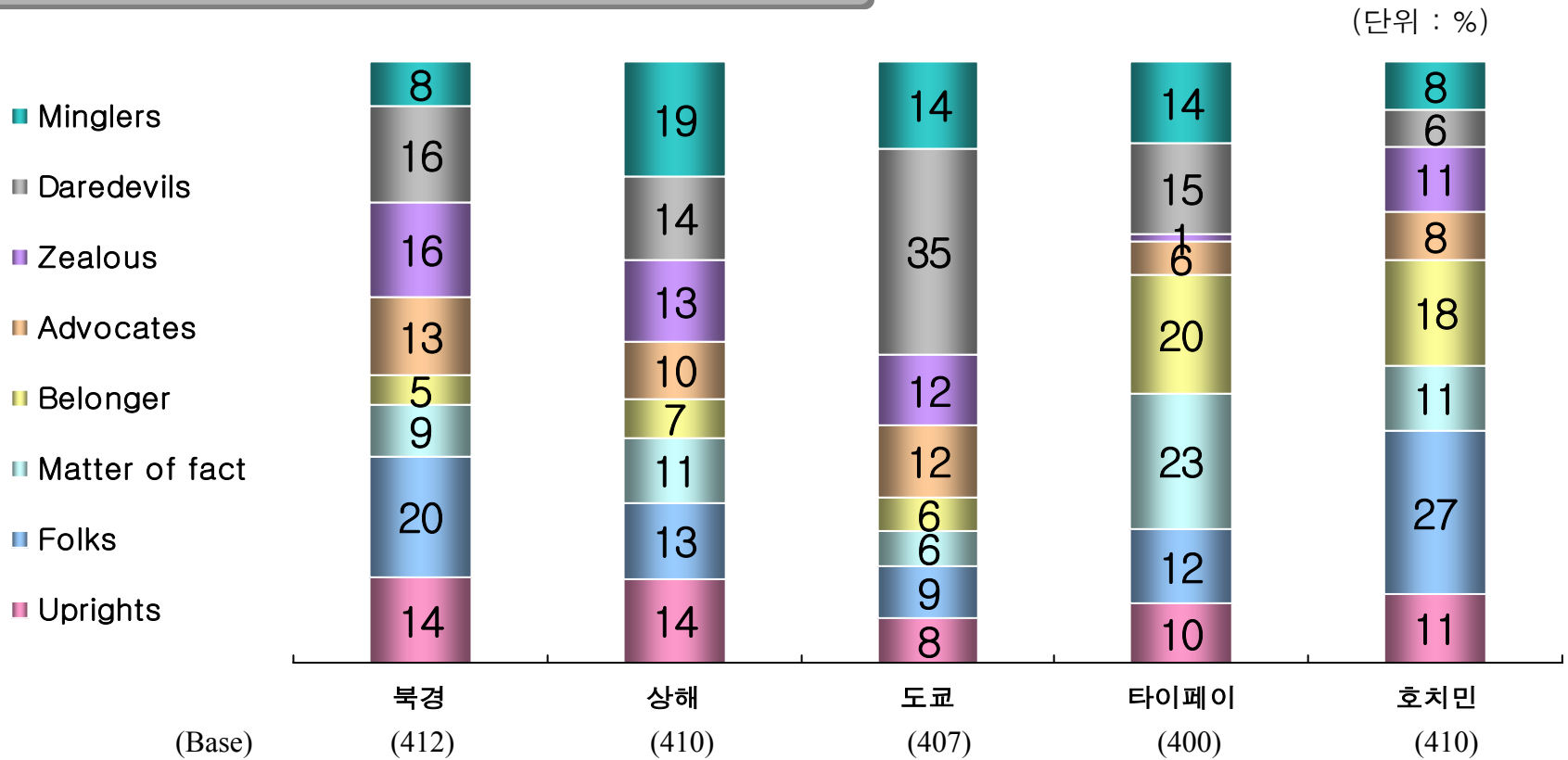
Hans Zetterberg의 9개 유형별 – 10대 후반

(단위 : %)



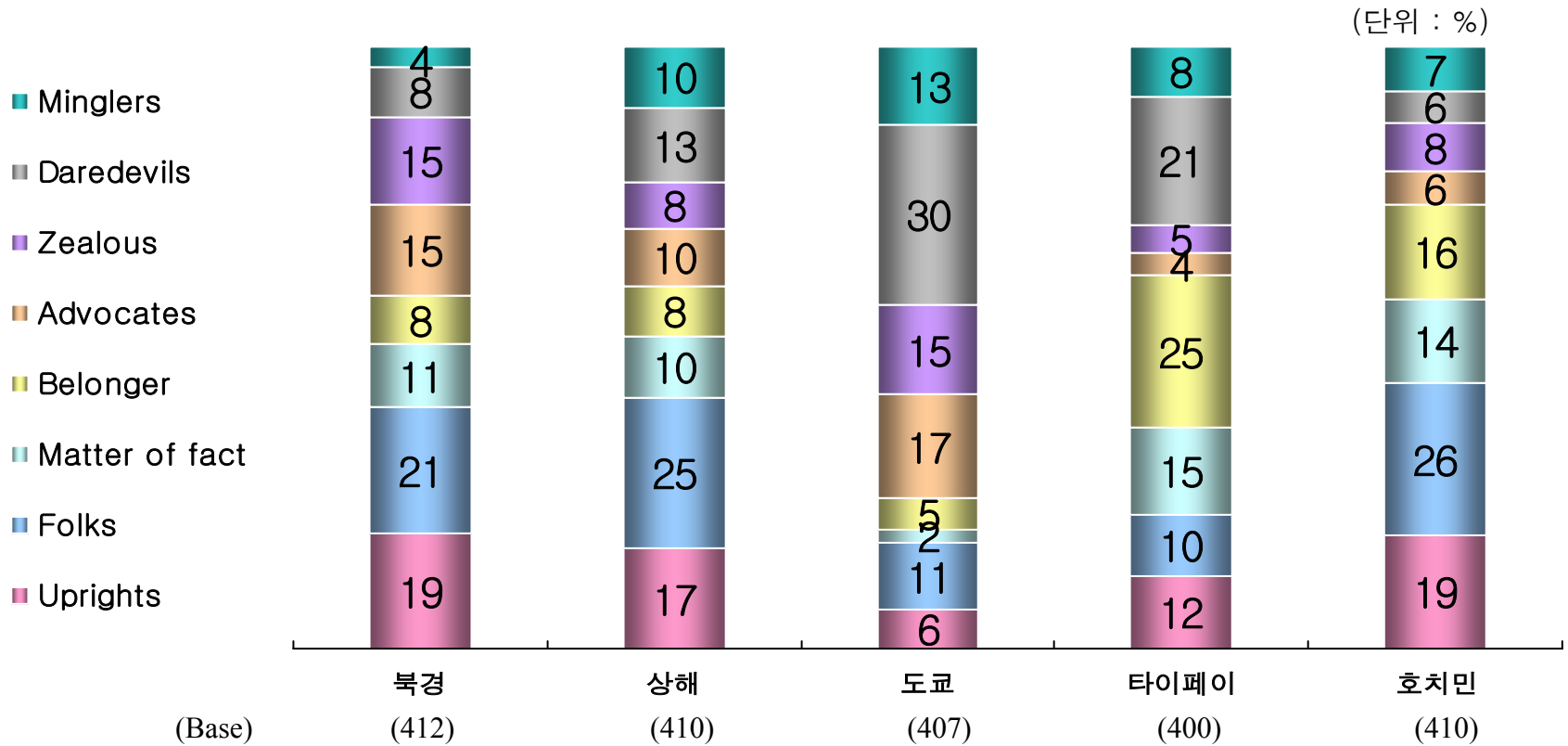
- ◆ 도쿄 20대는 Daredevils 성향이 강하고, 상해 20대는 Minglers적 가치관을 지닌 사람이 전 연령대 대비 많음.
- ◆ 다른 지역은 전체 연령과 큰 차이는 없음

Hans Zetterberg의 9개 유형별



◆ 상해 30대 층은 다른 연령 대 대비 Folks적 유형이 많고, 타이페이 30대 층은 Belongers적 성향의 사람이 많음.

Hans Zetterberg의 9개 유형별





2. 한국에 관한 이미지



1. 한국에 대한 연상 - 최초상기

◆ 한국에 대한 최초 연상은 한국 음식>문화 상품>연예인>성형/패션 순.

◆ 도쿄와 타이페이에서 음식에 대한 연상이 특히 많으며, 타이페이에서는 연예인에 대한 응답도 많음.

◆ 호치민에서는 한국 영화에 대한 연상이 많은 것으로 조사됨.

◆ 북경은 한국 상품에 대한 연상이 많고, 상해는 문화 상품이나 트렌드 관련 연상이 다른 지역보다 많음

(단위 : %)

한국에 대한 이미지(최초상기)	전체	북경	상해	도쿄	타이페이	호치민
(Base)	(2039)	(412)	(410)	(407)	(400)	(410)
(음식 관련)	22	14	5	52	37	2
김치	14	5	3	33	29	2
불고기	5	7	1	16	1	-
음식/식품	1	1	1	1	1	-
인삼	1	-	-	-	5	-
(문화 상품 관련)	20	16	23	9	15	38
한국 영화	8	1	3	1	-	35
한국드라마	6	10	16	3	4	-
게임/온라인 게임	1	1	3	-	1	-
대장금	1	-	-	-	6	-
음악/가요/K-pop	1	2	1	-	-	-
한류의 유입/한류 인기	1	-	-	3	-	-
(연예인 관련)	12	4	9	16	19	11
배우/스타/한류스타	4	-	-	15	6	-
배우/스타/한류스타	4	2	7	-	-	11
전지현	1	-	-	-	3	-
(트렌드-패션,악세서리,성형수술,미용 등)	10	11	21	-	5	10
성형/성형수술	4	-	14	-	4	-
패션/액세서리	3	10	5	-	-	-
패션/유행	2	-	1	-	-	10
(상품/기업 관련)	10	27	11	-	6	8
휴대폰	2	6	2	-	2	-
가전/전자제품	1	3	2	-	1	1
삼성 휴대폰	1	3	1	-	-	1
삼성/삼성전자	1	1	2	-	1	-
자동차	1	6	-	-	-	-
현대 자동차	1	3	-	-	-	-
화장품	1	1	-	-	-	4
(한국 사람/가치관 관련)	5	4	7	2	2	8
미남/미녀	2	3	5	-	-	-
(정치/경제/사회/역사/지리)	5	-	3	6	6	9
서울	1	-	-	-	1	1
(스포츠 관련)	2	4	2	1	5	1
축구	2	4	1	-	2	1
(기타)	11	17	17	4	2	12
관광/여행	1	1	1	-	-	-
미	1	-	-	-	-	6
좋은 경치	1	1	1	-	-	4
모름/무응답	4	2	2	9	5	-

1. 한국에 대한 연상 - 비보조 연상

- ◆ 한국에 대한 비보조 연상은 문화 상품> 음식> 상품/기업 순으로 문화물과 한국 제품/기업에 대한 응답이 많음.
- ◆ 호치민에서는 영화 등 문화 상품에 대한 연상이 많았고,
- ◆ 도쿄와 타이페이에서 음식에 대한 연상과 연예인 관련 응답이 많음.
- ◆ 북경 지역에서 한국 상품이나 한국 기업에 대한 응답이 다수.

(단위 : %)

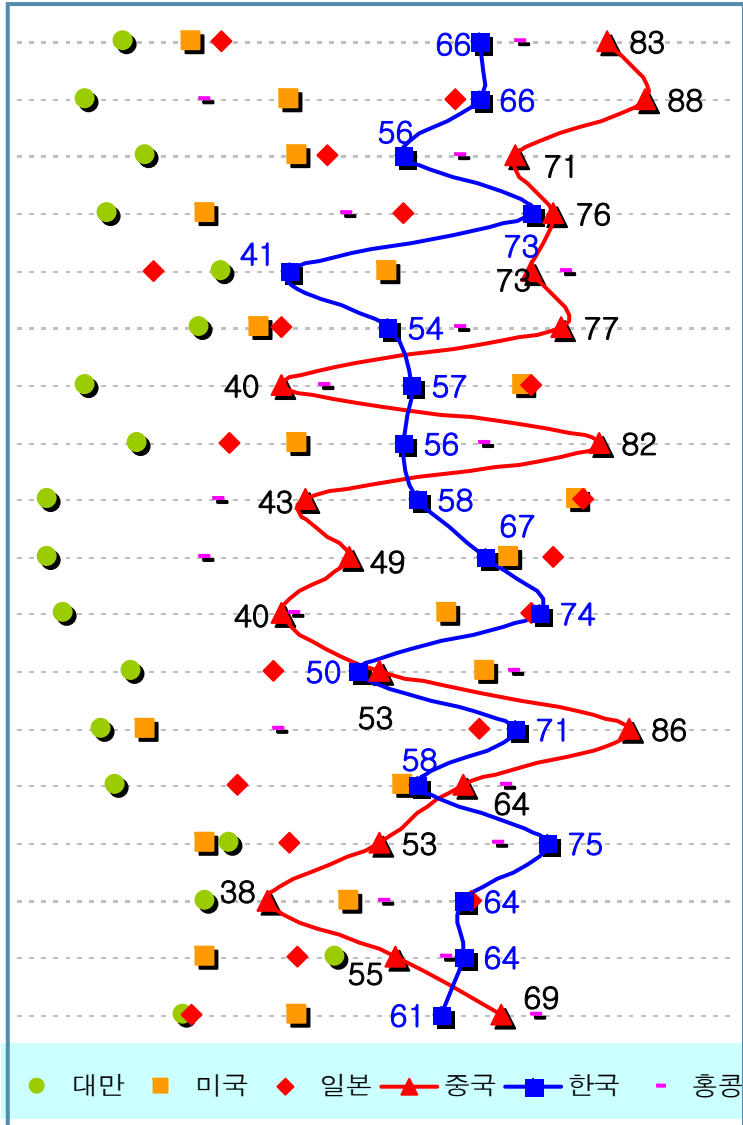
한국에 대한 이미지 (최초+비보조)	전체	북경	상해	도쿄	타이페이	호치민
Total	(2039)	(412)	(410)	(407)	(400)	(410)
(문화 상품 관련)	38	31	38	32	33	56
한국드라마	14	19	28	8	14	-
한국 영화	13	4	8	4	1	50
겨울연가	3	-	-	12	1	-
음악/가요/K-pop	3	9	5	1	-	2
게임/온라인 게임	2	2	4	-	5	-
(음식 관련)	34	32	9	72	54	6
김치	23	12	3	49	45	5
불고기	11	18	3	31	3	-
음식/식품	3	6	4	4	2	-
(상품/기업 관련)	23	52	24	2	14	20
삼성 휴대폰/삼성전자/삼성가전제품	9	24	11	-	5	4
휴대폰	6	17	7	-	5	-
가전/전자제품/냉장고/에어컨	6	15	8	-	2	4
자동차	4	18	1	-	1	-
화장품	4	4	2	-	-	11
LG/LG TV/LG 휴대폰	2	2	4	-	3	-
(트렌드-패션, 액세서리, 성형수술, 미용 등)	22	25	36	1	16	30
성형/성형수술	8	2	25	-	13	-
패션/액세서리	7	23	11	-	-	-
패션/유행	7	1	3	-	-	29
(연예인 관련)	21	7	19	34	29	19
배우/스타/한류스타	9	5	16	2	1	19
배용준	8	-	-	29	11	-
전지현	1	-	-	-	7	-
송혜교	1	-	-	-	4	-
(한국 사람/가치관 관련)	10	8	12	4	8	16
미남/미녀	3	5	9	-	2	-
예의바르다/젠들하다	2	1	1	-	-	4
강한애국심	1	1	2	-	1	-
(정치/경제/사회/역사/지리)	9	1	5	12	11	17
서울	1	1	1	2	2	1
발전된 경제/산업	1	-	-	-	-	5
부자	1	-	-	-	-	4
(스포츠 관련)	5	4	5	2	11	2
축구	3	4	5	2	4	2
스키	1	-	-	-	3	-
(기타)	24	40	33	14	6	26
좋은 경치	3	1	1	-	1	13
미	2	-	-	-	-	12
기타	14	38	30	-	-	-
모름/무응답	4	2	2	9	5	-

2. 한국 국가 이미지 - 속성별

- ◆ 한국 이미지에 대해 다음 각 속성별로 조사한 결과, 상해와 북경에서는 대부분의 속성에서 전체 대비 한국이 그러하다고 선택하는 비율이 높음.
- ◆ 호치민에서는 “친근감”, “제품 디자인”, “잘생긴 외모”, “전반적 호감도”에서 전체 대비 높게 나타났으며, 도쿄는 “친근감”, “독특한 문화”, “도덕적”, “인간적 정 중시”, “민족적 자부심이 강하다”는데 동의 하는 응답자가 많음.
- ◆ 반면, 타이페이는 “민족적 자부심이 강하다”고 한국을 평가하는 비율은 높았으나 다른 속성에 대해서는 동의 하지 않는 편.

한국 국가 이미지 속성 평가	전체	북경	상해	도쿄	타이페이	호치민
(응답자 수)	(2039)	(412)	(410)	(407)	(400)	(410)
	%	%	%	%	%	%
민족적 자부심이 강하다	63	71	63	83	74	30
사람들이 예쁘고 잘생겼다	63	75	65	51	45	93
그 나라만의 독특한 문화가 있다	60	66	59	68	64	49
예의 바르고 친절하다	59	73	65	61	45	55
도덕적이다	58	56	63	65	58	58
제품의 디자인이 좋다	58	74	68	38	58	63
환경이 깨끗하다	58	64	69	44	61	59
친근감이 느껴진다	54	66	64	62	23	64
제품의 품질이 우수하다	54	67	71	44	38	58
인간적인 정을 중요시 한다	53	56	60	70	36	52
활기차다	53	58	53	56	55	48
빈부 격차가 적다	51	64	63	58	41	35
첨단 기술력이 뛰어나다	46	58	66	36	35	43
현대적이다	44	57	62	39	21	48
사회 지위에 따른 차별이 적다	41	54	57	43	24	34
남녀간 차별이 적다	37	41	61	34	20	34
개방적이다	37	50	53	27	16	45
전반적으로 마음에 든다	50	61	63	43	27	64

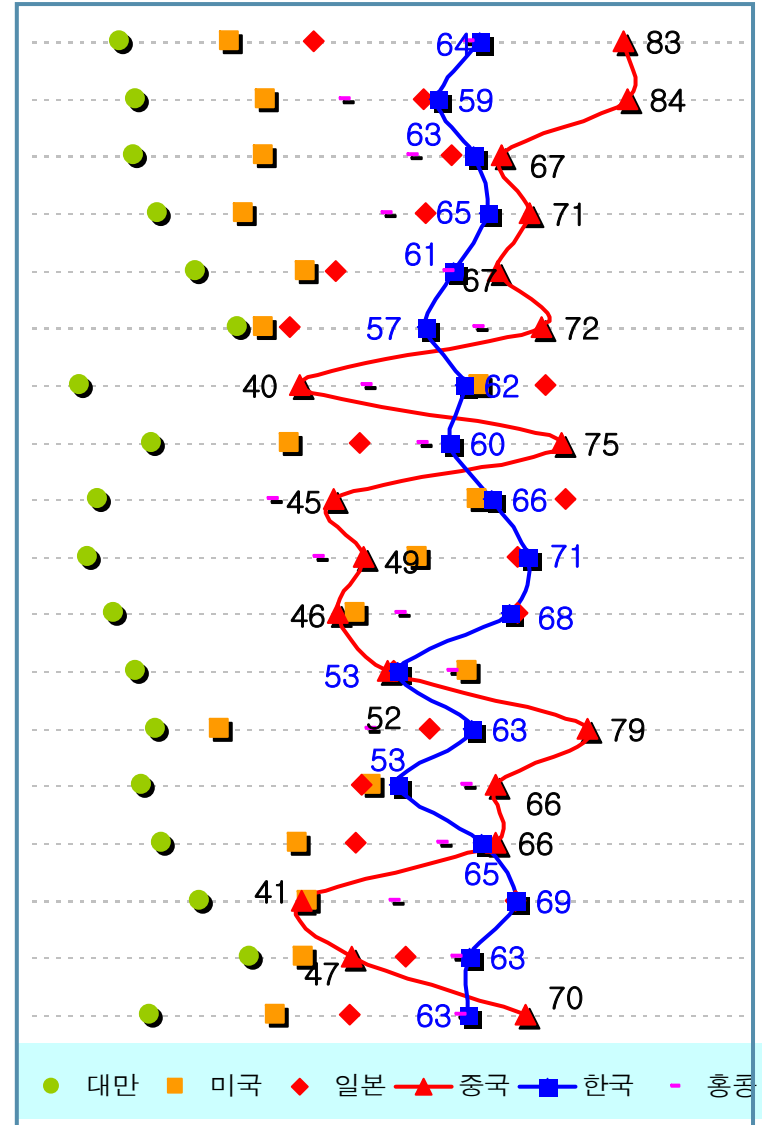
북경

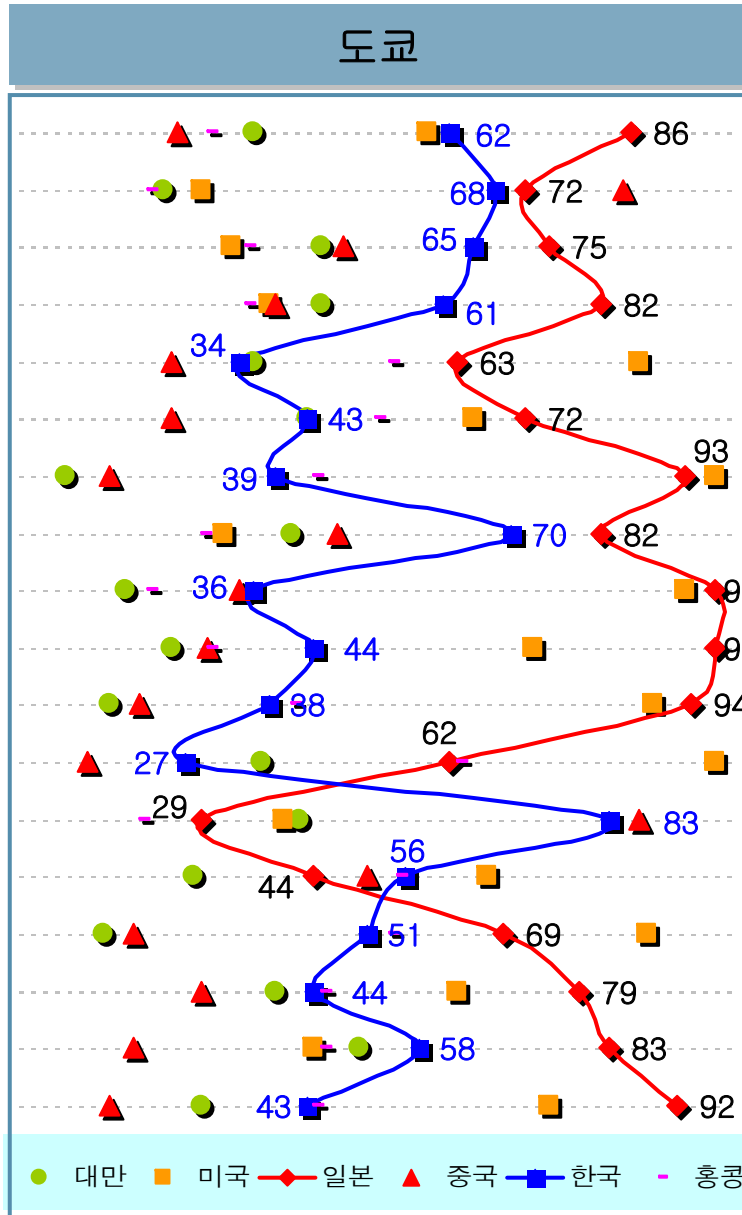


(단위 : %)

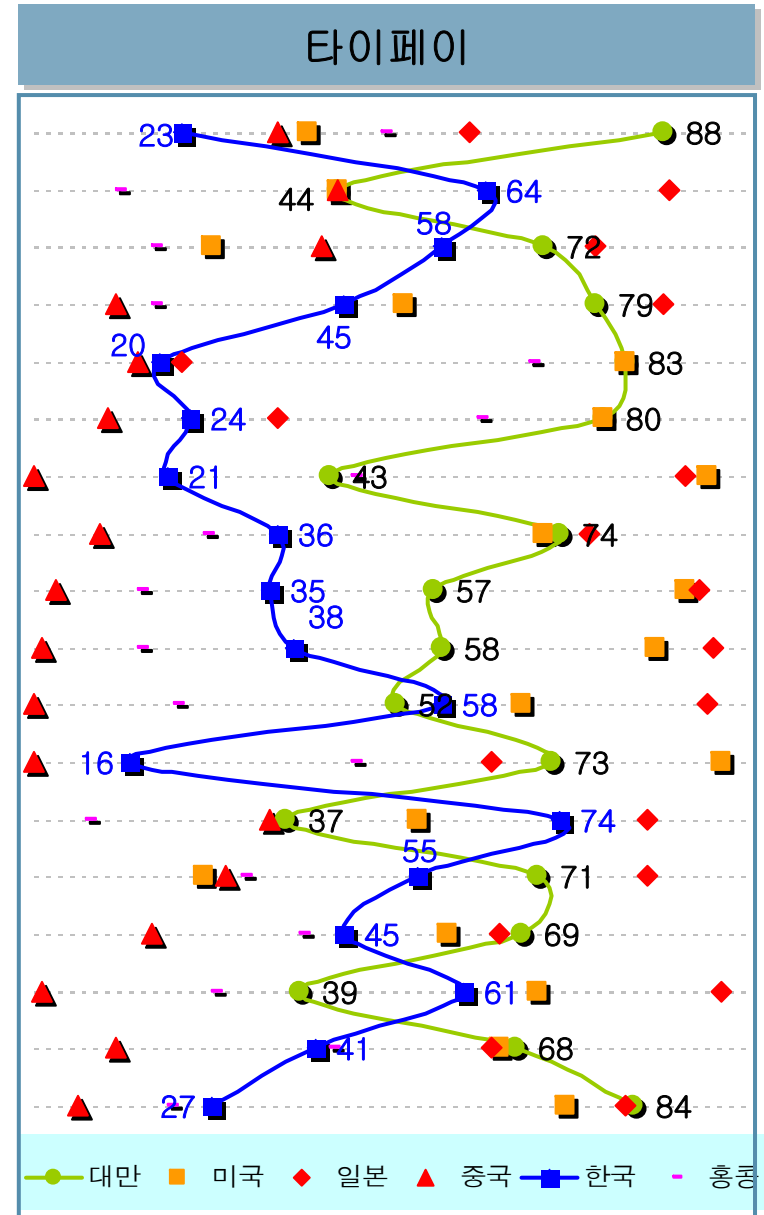
- ← 친근감 →
- ← 독특한 문화 →
- ← 도덕적 →
- ← 예의/친절 →
- ← 남녀 평등 →
- ← 사회적 지위 평등 →
- ← 현대적 →
- ← 인간적 정 →
- ← 첨단 기술력 →
- ← 제품 품질 →
- ← 제품 디자인 →
- ← 개방적 →
- ← 민족 자부심 →
- ← 활기참 →
- ← 예쁜 외모 →
- ← 깨끗한 환경 →
- ← 빈부격차 적음 →
- ← 전반적 호감 →

상해

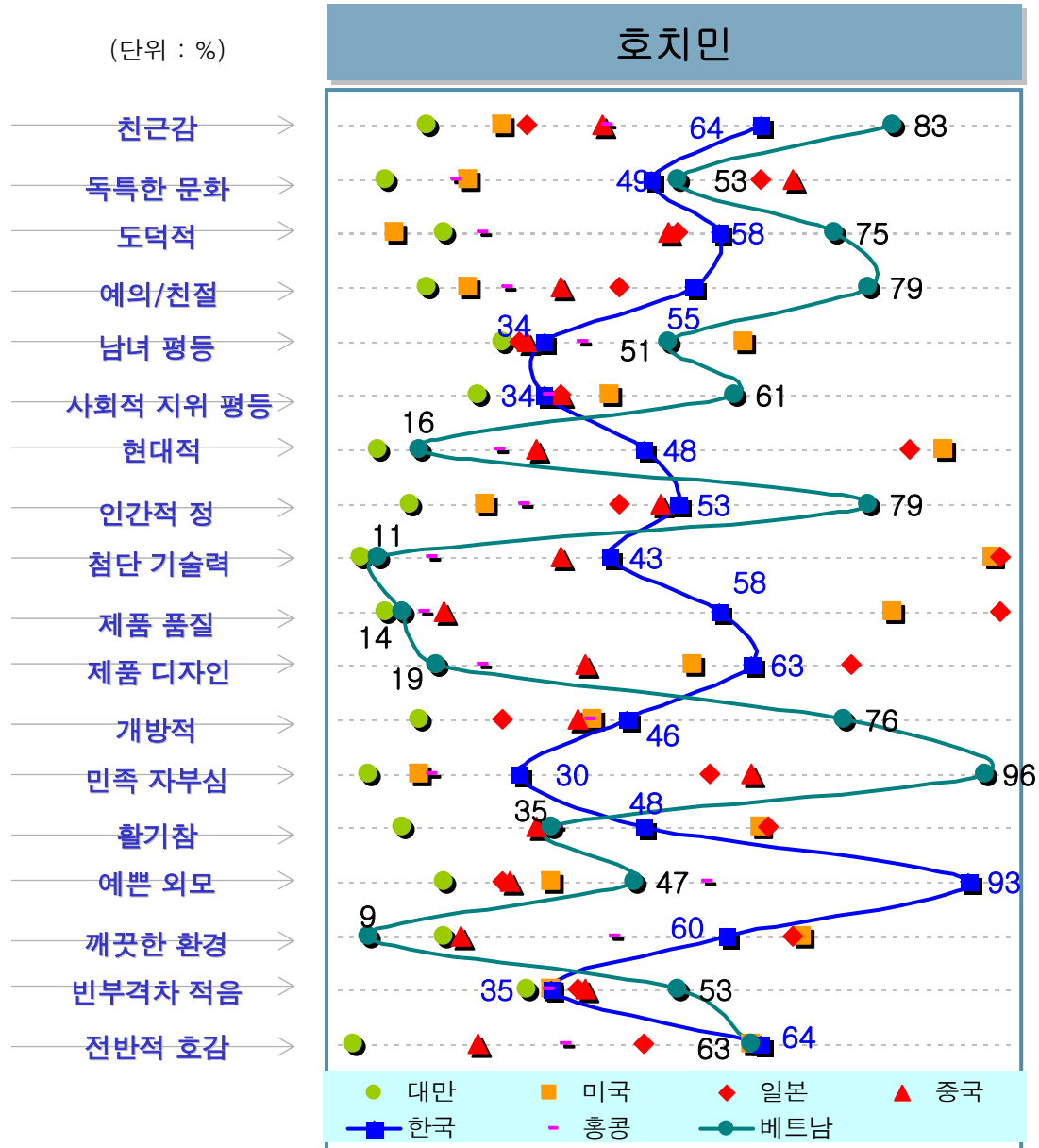





- (단위 : %)
- ← 친근감 →
 - ← 독특한 문화 →
 - ← 도덕적 →
 - ← 예의/친절 →
 - ← 남녀 평등 →
 - ← 사회적 지위 평등 →
 - ← 현대적 →
 - ← 인간적 정 →
 - ← 첨단 기술력 →
 - ← 제품 품질 →
 - ← 제품 디자인 →
 - ← 개방적 →
 - ← 민족 자부심 →
 - ← 활기참 →
 - ← 예쁜 외모 →
 - ← 깨끗한 환경 →
 - ← 빈부격차 적음 →
 - ← 전반적 호감 →




3. 국가 이미지 비교 - 지역별

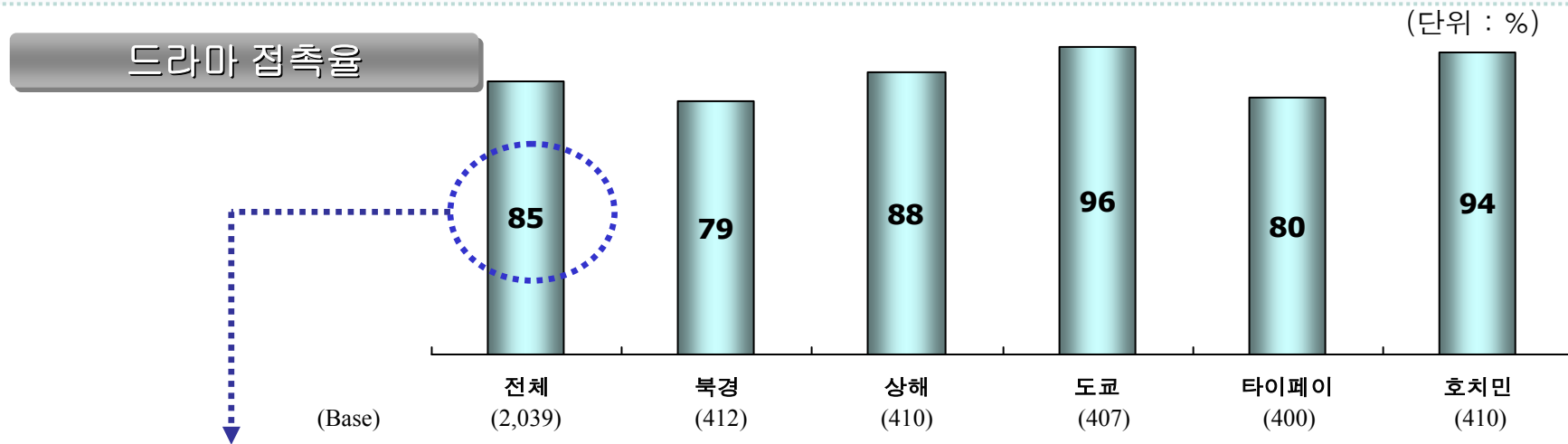




3. 대중 문화 이용 실태



- ◆ 동아시아인의 85%가 드라마를 본다고 응답하였으며, 도쿄와 호치민 거주자들의 드라마 시청 비율이 높음.
- ◆ 드라마는 주로 CATV나 공중파를 통해서 보는 경우가 많음. 북경/상해/타이페이 지역에서는 CATV를 통해서 주로 시청하고, 호치민과 도쿄는 공중파를 통해서 주로 시청함. 호치민의 경우 VCD/DVD를 통해 보는 경우도 많음.

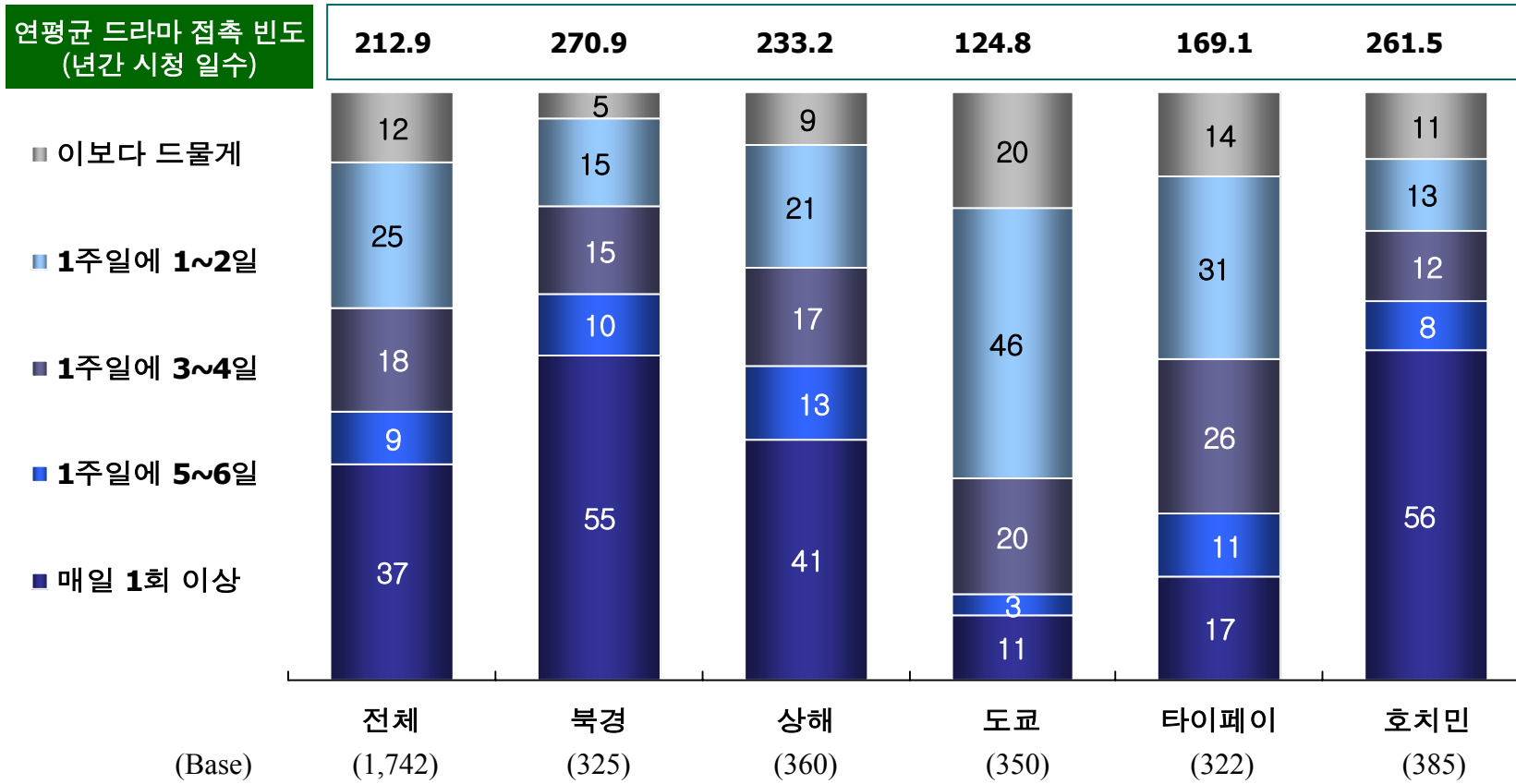


드라마 접촉 경로	전체	북경	상해	도쿄	타이페이	호치민
Total	(1742)	(325)	(360)	(350)	(322)	(385)
케이블 TV를 통해	48.5	86.5	76.9	5.4	81.7	1.3
TV(공중파)를 통해	43.2	10.8	14.2	92.9	8.7	81.3
VCD나 DVD를 통해	6.4	1.8	6.1	1.1	6.8	14.8
인터넷으로 다운로드 받아서	0.7	0.3	2.2	0.3	0.6	0.0
인터넷 방송을 통해	0.3	0.3	0.6	0.0	0.3	0.3
기타	0.8	0.3	0.0	0.3	0.9	2.3

1. 드라마 시청 빈도

◆ 드라마는 연간 213일 정도 시청하는 것으로 나타나 이틀에 하루 꼴로 시청하고 있음. 도교와 타이페이의 드라마 접촉 빈도가 낮은 데 반해, 북경과 호치민은 상대적으로 높고 매일 시청하는 비율도 높음.

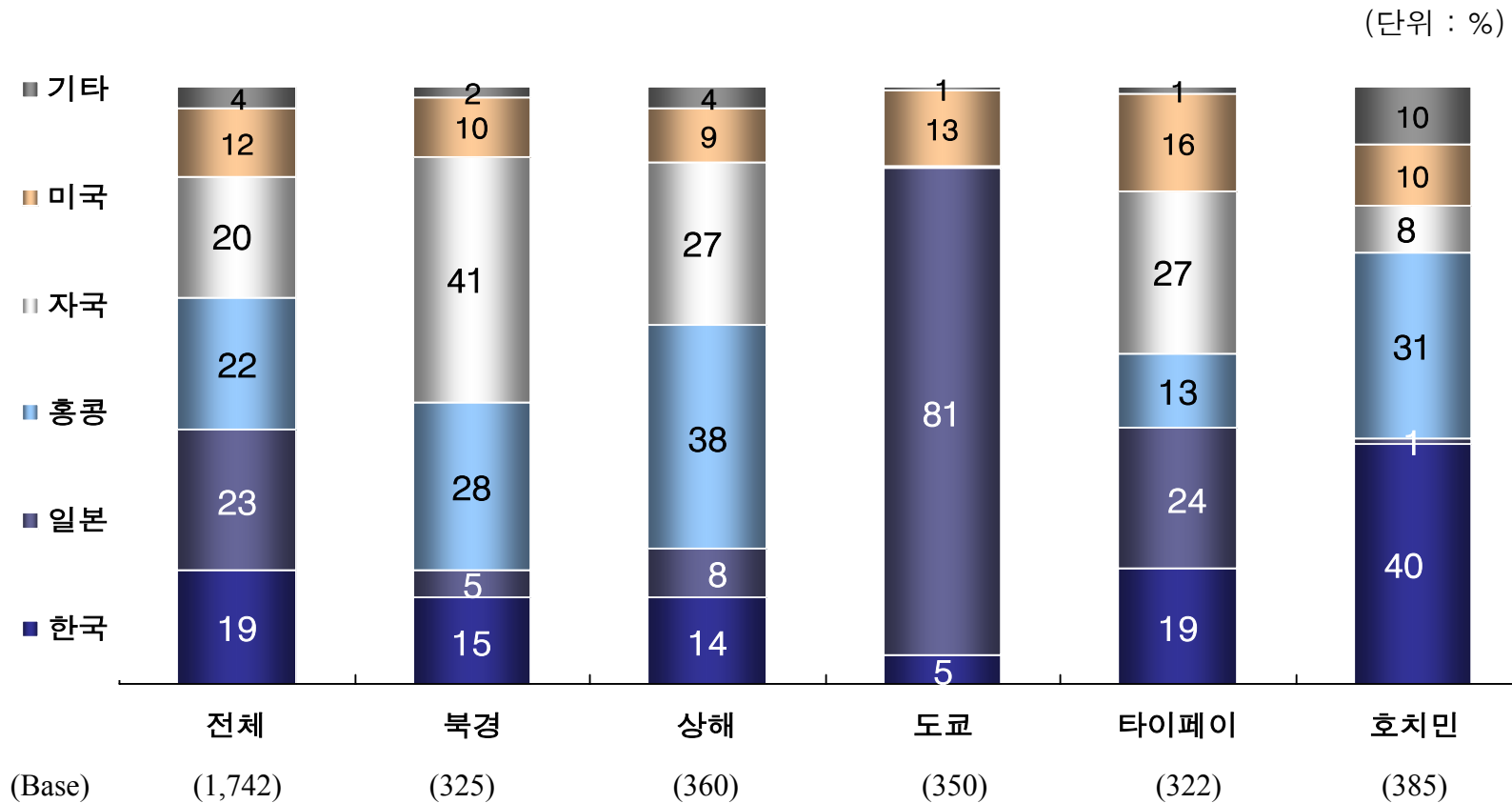
(단위 : %)



* Base : 평소 드라마를 시청하는 응답자

1. 제작 국가 별 드라마 시청 비율

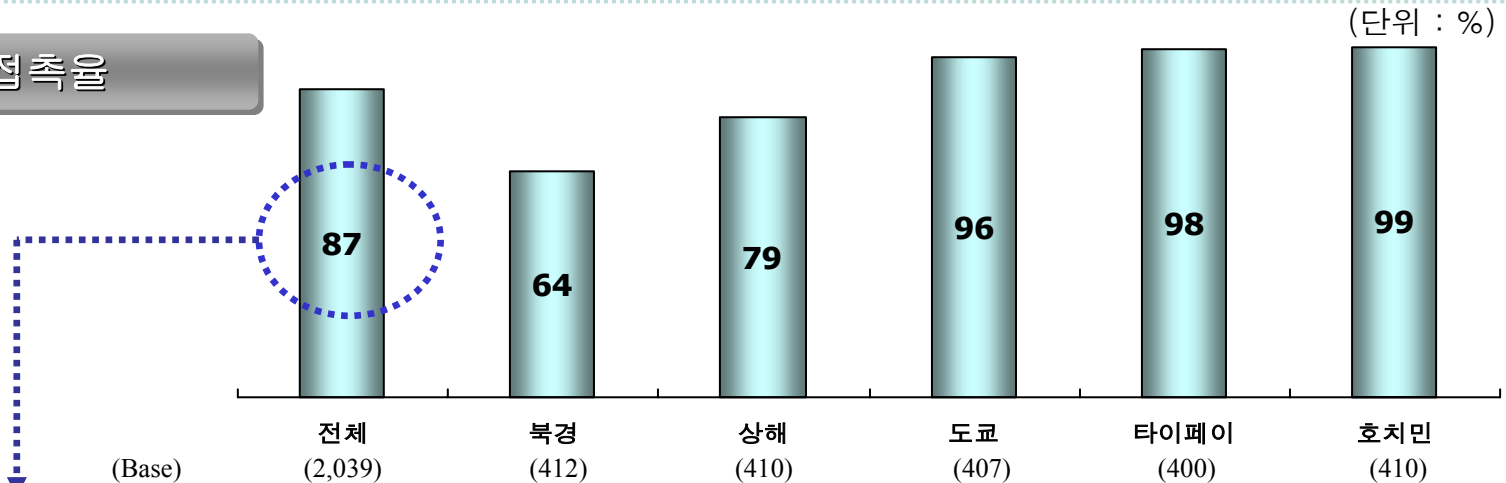
- ◆ 드라마 제작 국가별로는 일본>홍콩>자국>한국>미국 드라마 순으로 시청하고 있음. 단, 일본의 경우 자국(일본) 드라마의 시청 비율이 월등히 높아, 일본을 제외하면 홍콩>자국>한국>미국>일본 순으로 시청하는 것으로 보임.
- ◆ 호치민 지역에서 한국 드라마 방송 비율이 높아 시청률 또한 높음.



* Base : 평소 드라마를 시청하는 응답자

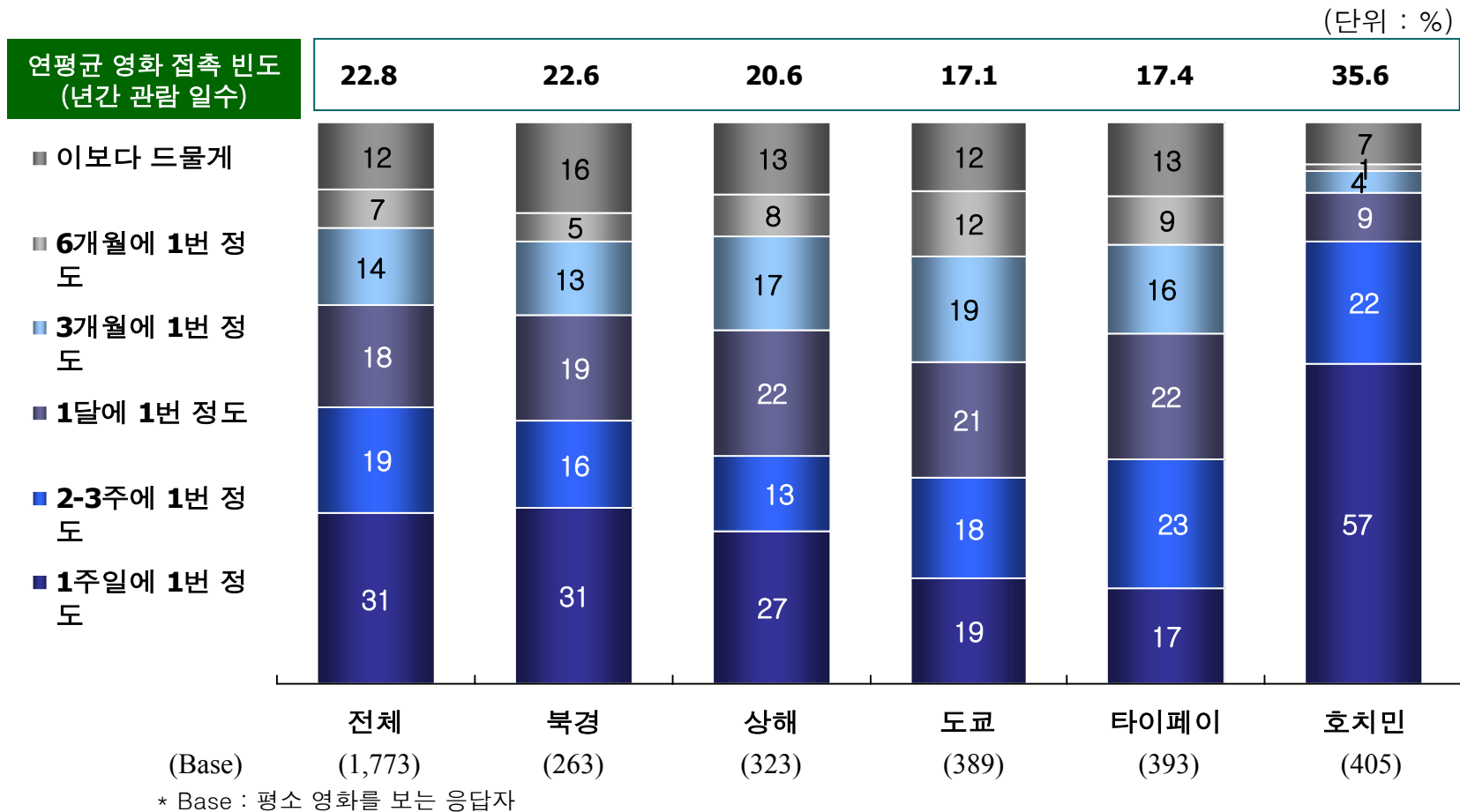
- ◆ 동아시아인의 87%가 영화를 보고 있음. 북경 지역의 응답자들은 상대적으로 영화를 본 경험이 낮음.
- ◆ 상해와 호치민에서는 VCD나 DVD를 통해 주로 영화를 보고 있으며, 북경과 도쿄는 영화관에 보는 비율이 상대적으로 높음.
- ◆ 타이페이는 주로 CATV를 통해 영화를 시청하고 있음. 상해의 경우 인터넷 다운로드를 통해 접촉한다는 응답도 많음.

영화 접촉율

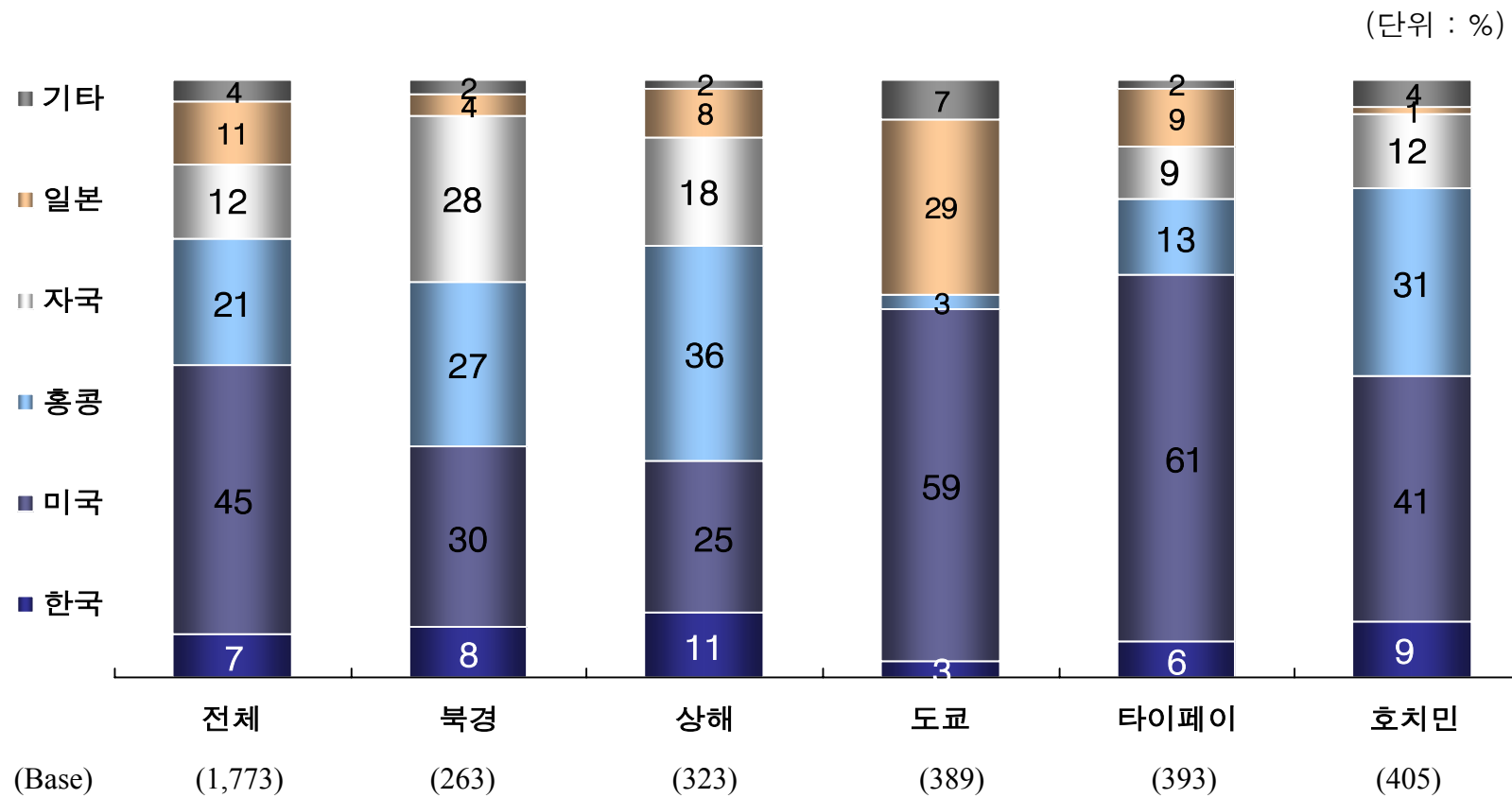


영화 접촉 경로	전체 (1773)	북경 (263)	상해 (323)	도쿄 (389)	타이페이 (393)	호치민 (405)
Total	(1773)	(263)	(323)	(389)	(393)	(405)
VCD나 DVD를 통해	32.2	28.5	44.0	21.6	26.2	41.2
영화관에서	23.4	30.4	22.3	40.1	26.5	0.7
TV(공중파)를 통해	20.8	4.9	5.6	30.6	1.5	52.6
케이블 TV를 통해	16.8	29.7	11.8	5.9	38.7	1.5
인터넷으로 다운로드	4.2	4.2	12.4	1.3	4.6	0.2
인터넷 방송을 통해	1.4	2.3	3.7	0.5	0.5	0.7
기타	1.0	-	0.3	-	1.3	3.0

◆ 연간 22일 정도 영화를 관람하는 것으로 나타나 보름에 한번 꼴로 영화를 시청. 특히 호치민의 경우 영화 접촉 빈도가 다른 지역에 비해 높음.



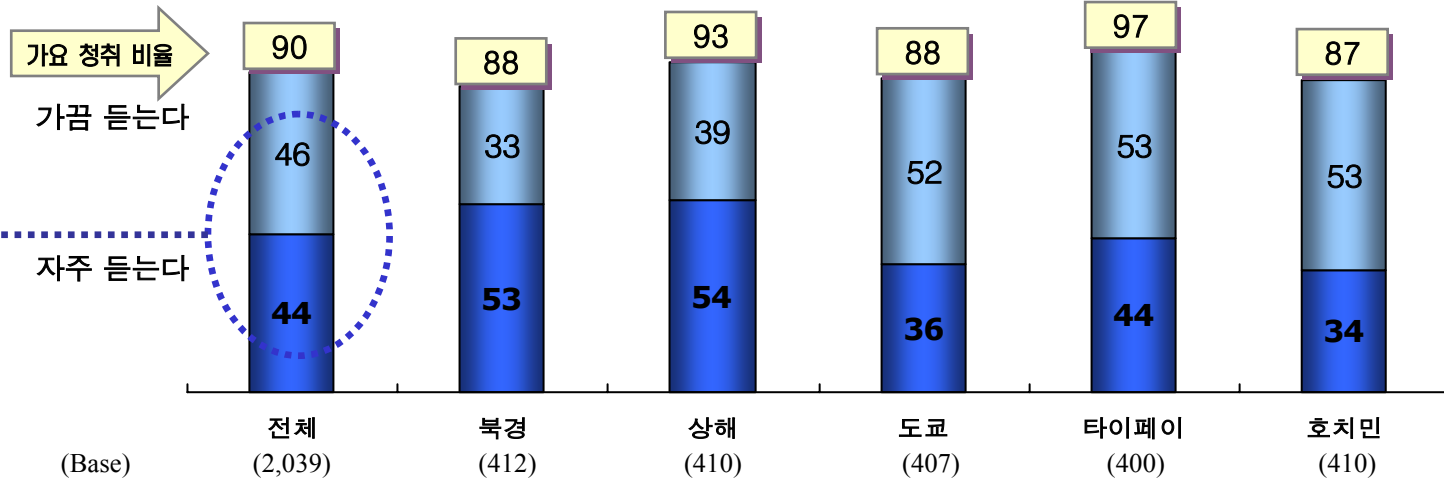
- ◆ 영화 제작 국가별로 대부분 지역에서 주로 미국 영화를 보고 있으며, 북경/상해와 호치민의 경우 홍콩 영화를 보는 경우가 많음.
- ◆ 상해 및 호치민에서 한국 영화를 접촉하는 비율이 전체 응답자 대비 근소하게 높음.



* Base : 평소 영화를 보는 응답자

- ◆ 대부분 응답자가 대중 가요 청취하고 있으며, CD/VCD/Tape를 통해서 주로 접촉하고 있음.
- ◆ 타이페이의 경우 인터넷으로 다운 받는 경우가 상대적으로 많음.

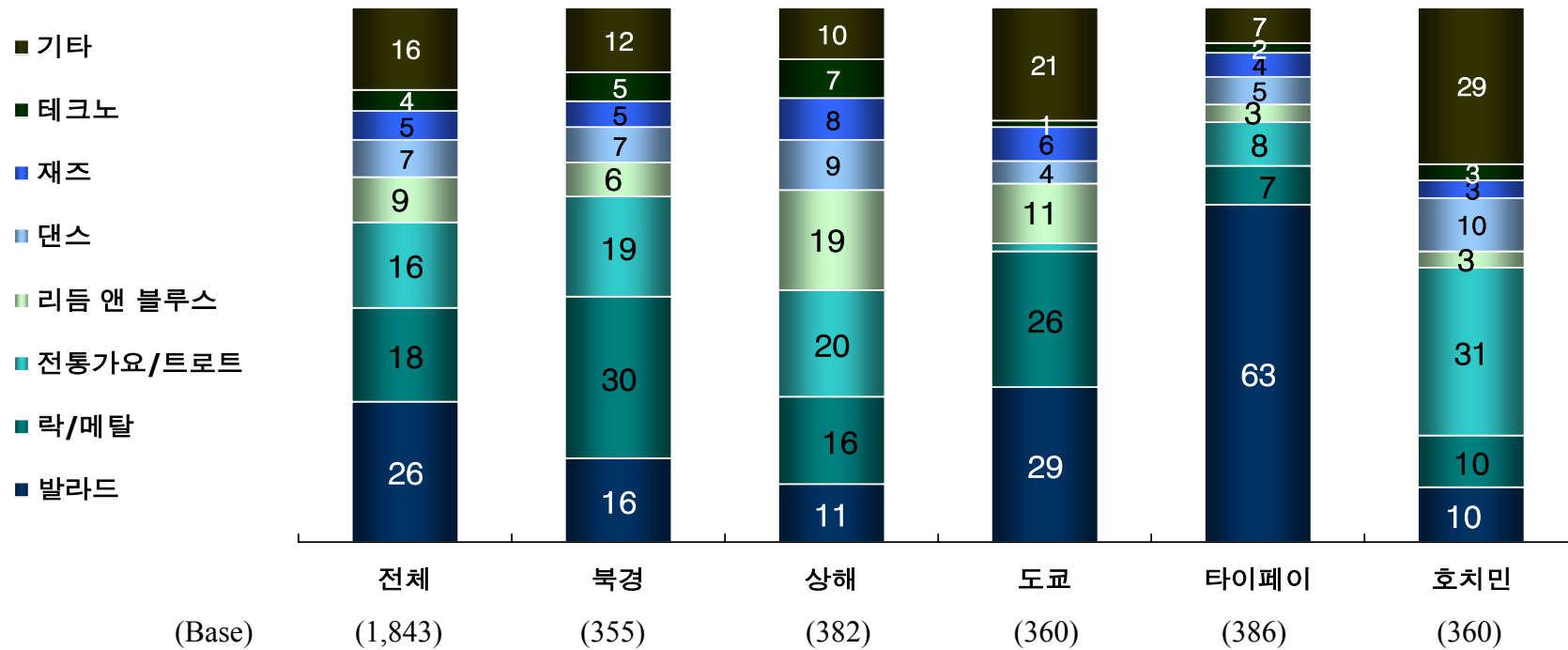
대중 가요 접촉율



대중 가요 접촉 경로	전체 (1843)	북경 (355)	상해 (382)	도쿄 (360)	타이페이 (386)	호치민 (360)
Total	(1843)	(355)	(382)	(360)	(386)	(360)
CD/VCD/TAPE를 통해	46.7	50.4	57.9	35.8	18.1	72.5
TV 음악 프로그램을 통해	14.2	6.5	5.2	37.8	1.0	21.7
인터넷에서 다운 받아서	13.5	15.8	14.4	5.8	29.3	1.1
케이블 음악 프로그램을 통해	11.1	17.7	10.5	5.3	20.7	0.6
라디오 방송을 통해	9.8	3.1	4.7	10.8	26.7	2.8
인터넷 음악방송을 통해	3.0	5.4	4.5	1.1	3.4	0.6
기타	1.7	1.1	2.9	3.3	0.5	0.8

- ◆ 대중 가요 선호 장르는 발라드>락/메탈>전통가요 순.
- ◆ 타이페이 지역에서 발라드에 대한 선호가 특히 강함

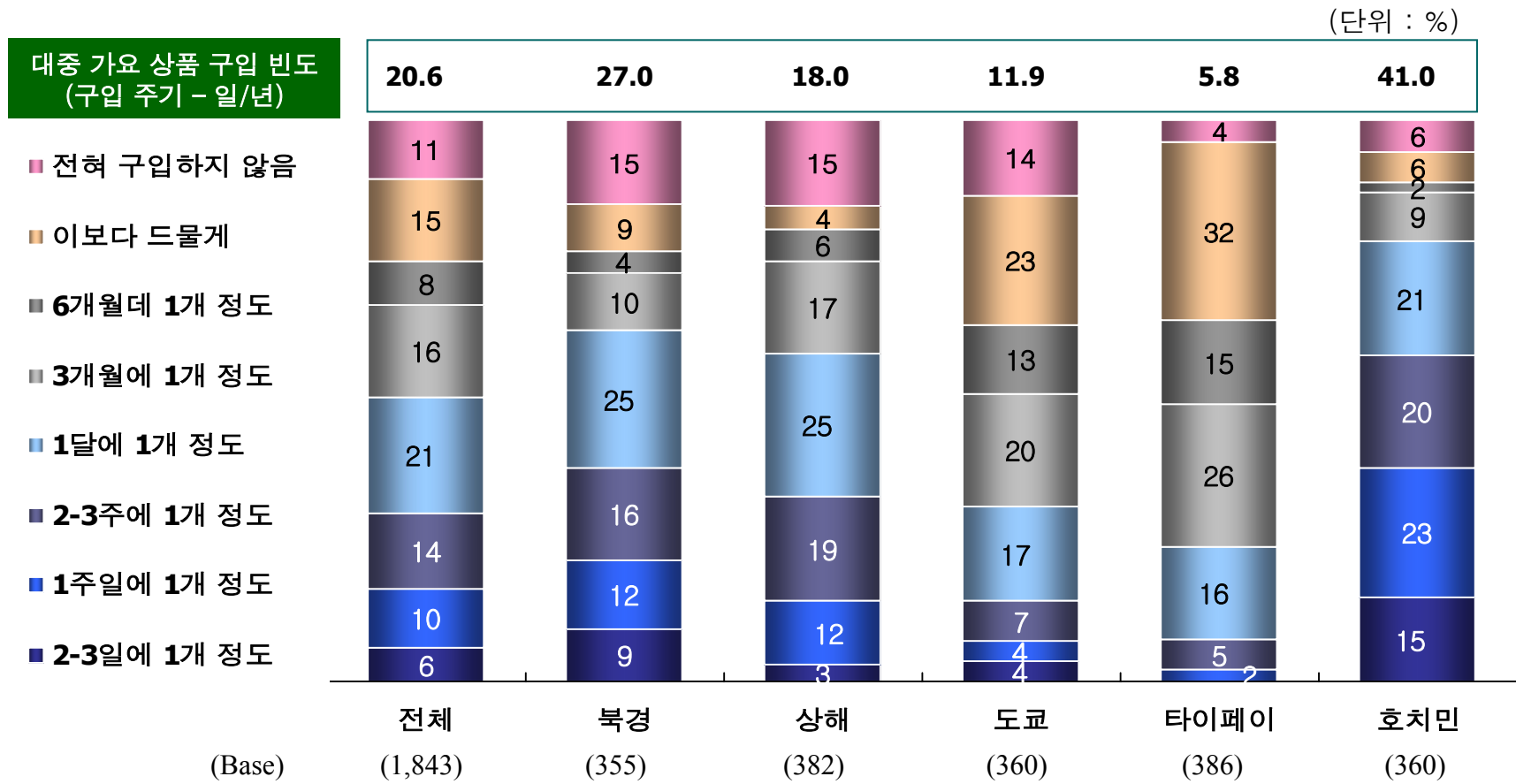
(단위 : %)



* Base : 평소 대중가요를 접촉하는 응답자

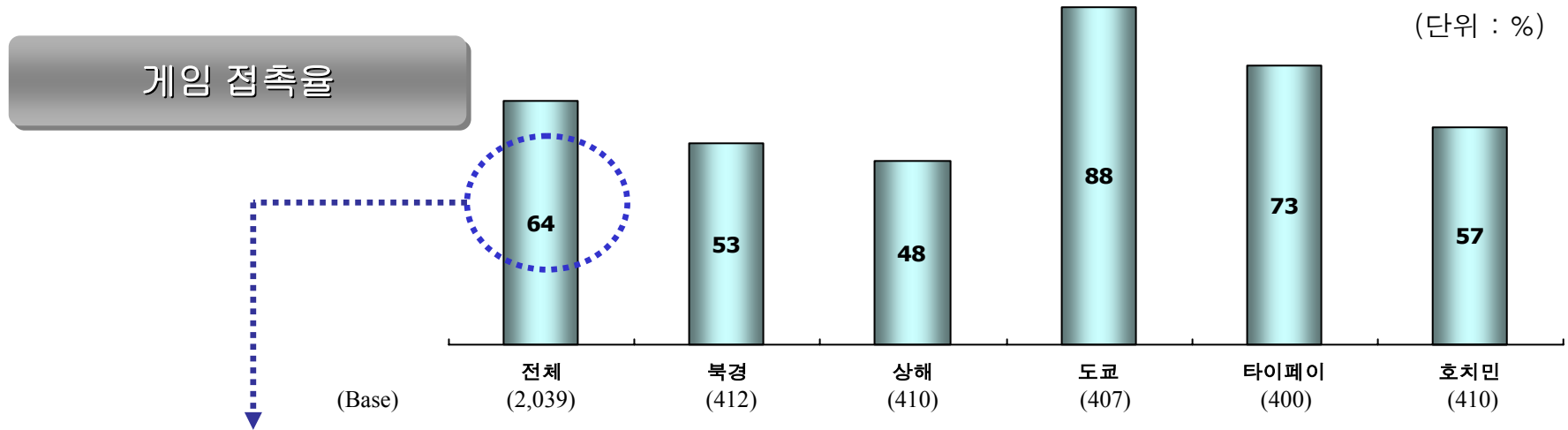
3. 대중 가요 관련 상품 구입 빈도

◆ 대중 가요와 관련하여 CD나 Tape을 구입하는 빈도는 연간 20일로 18일에 1회 꼴로 구입. 타이페이 지역 응답자의 구입빈도가 가장 많고, 호치민은 가장 적게 구입하고 있음.



* Base : 평소 대중가요를 접촉하는 응답자

◆ 게임 접촉율은 높으나 주로 PC 게임 위주임. 온라인 게임 이용은 북경과 상해 지역에서 비교적 높은 편.

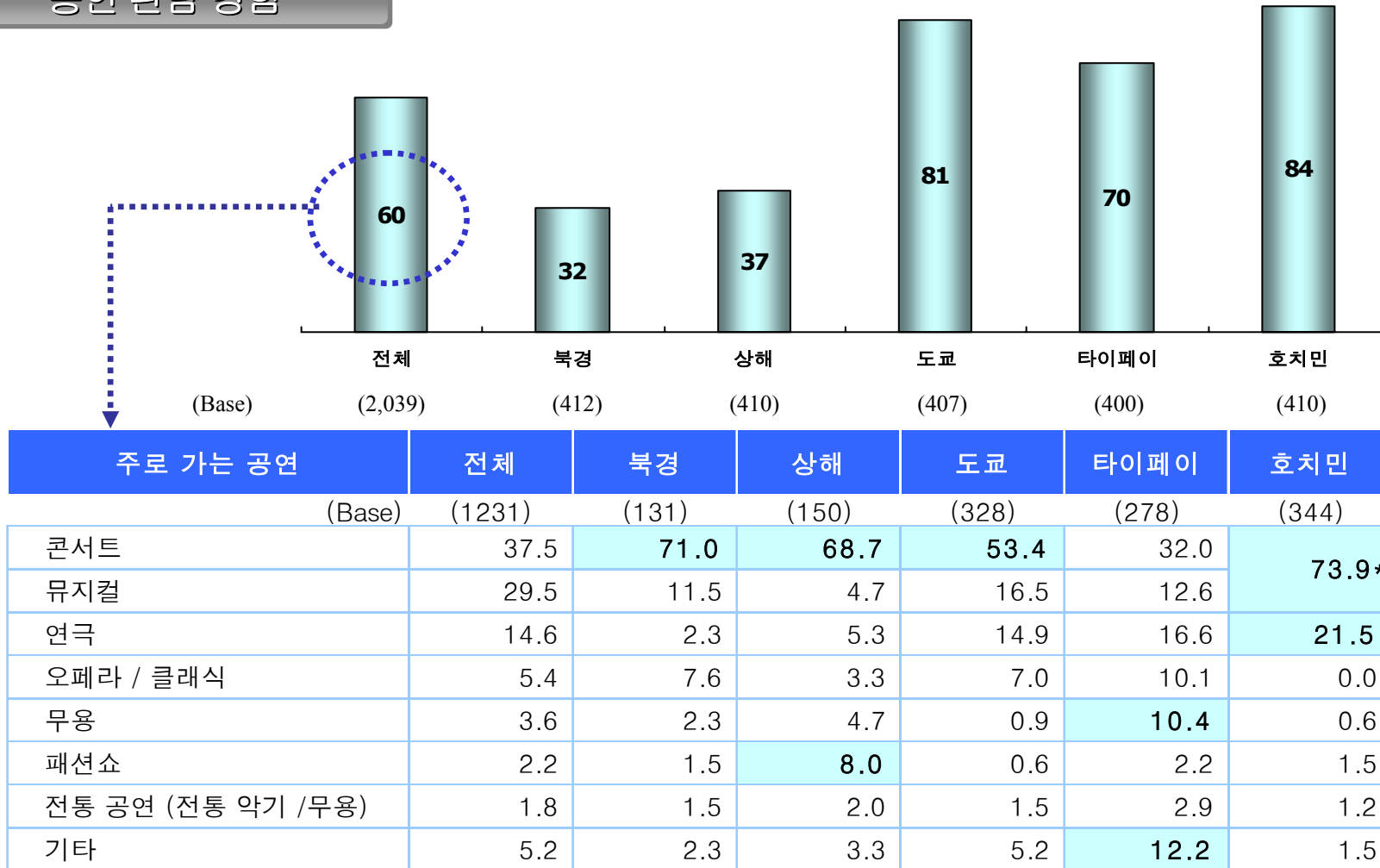


게임 이용 실태		전체	북경	상해	도쿄	타이페이	호치민
Total		(1299)	(217)	(198)	(359)	(292)	(233)
게임 빈도(년간 일수)	Mean score	123.3	150.3	145.1	116.5	84.2	138.9
게임 장르	온라인 게임	28.7	35.9	64.1	19.8	28.8	5.6
	PC 게임 (off-line)	45.0	59.4	28.3	25.1	51.4	68.2
	컨솔 게임(Playstation, etc.)	26.3	4.6	7.6	55.2	19.5	26.2
이용 장소	집	82.0	83.4	68.2	94.2	91.8	61.4
	PC방	6.9	6.0	25.3	0.8	3.8	5.2
	오락실	2.5	1.4	2.0	2.8	1.0	5.6
	회사	3.8	9.2	4.5	0.8	2.4	4.7
	기타	4.6	0.0	0.0	1.4	0.3	23.2

◆ 응답자의 60%가 공연을 관람한 경험이 있으며, 도교/타이페이/호치민에서 경험율이 높음. 주로 콘서트에 참석.

(단위 : %)

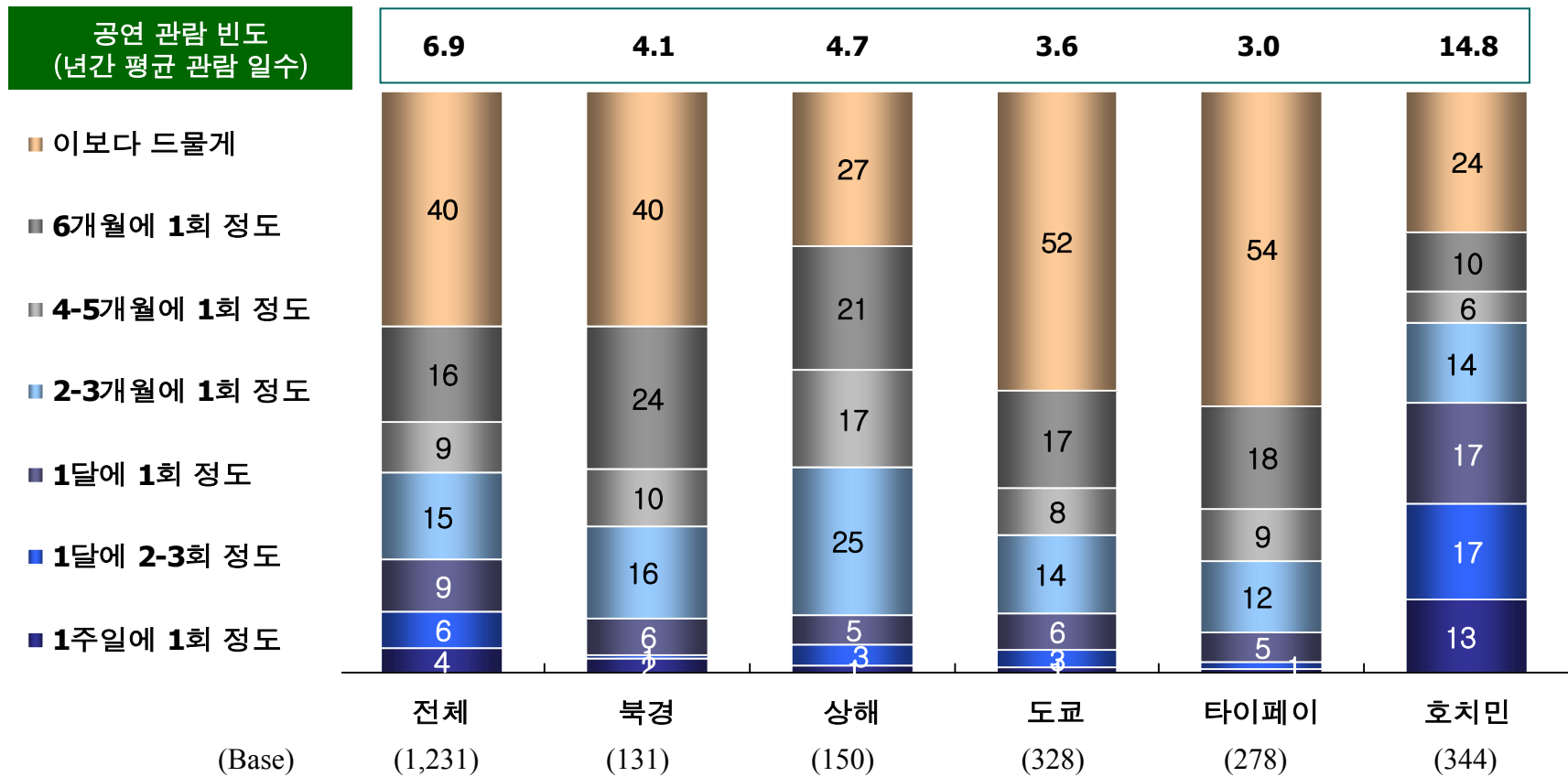
공연 관람 경험



* 호치민의 경우 콘서트와 뮤지컬을 구분하지 못하는 응답자가 많아 구분하여 분석하지 않음.

◆ 공연 관람 빈도는 연간 약 7일로 2달에 1회 꼴. 호치민의 관람 빈도가 높음

(단위 : %)





4. 한국 드라마 인지 및 시청 실태



1. 한국 드라마 - 접촉 경험

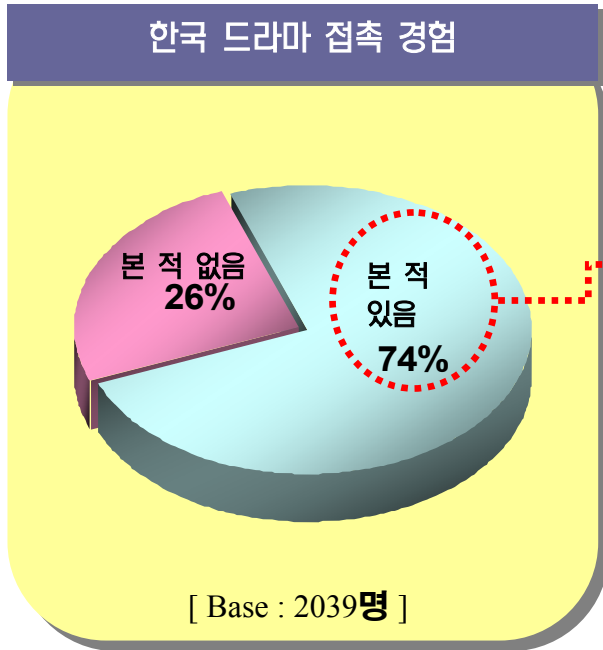
- ◆ 조사 대상자의 74%가 한국 드라마를 본적이 있다고 응답. 특히 호치민의 경우 97%가 한국 드라마를 접촉한 경험이 있음.
- ◆ 호치민의 경우 10.6편으로 타 지역대비 다수의 한국 드라마를 접촉하는 것으로 나타남. 반면 도교는 1.9편으로 가장 낮음.

(단위 : %)

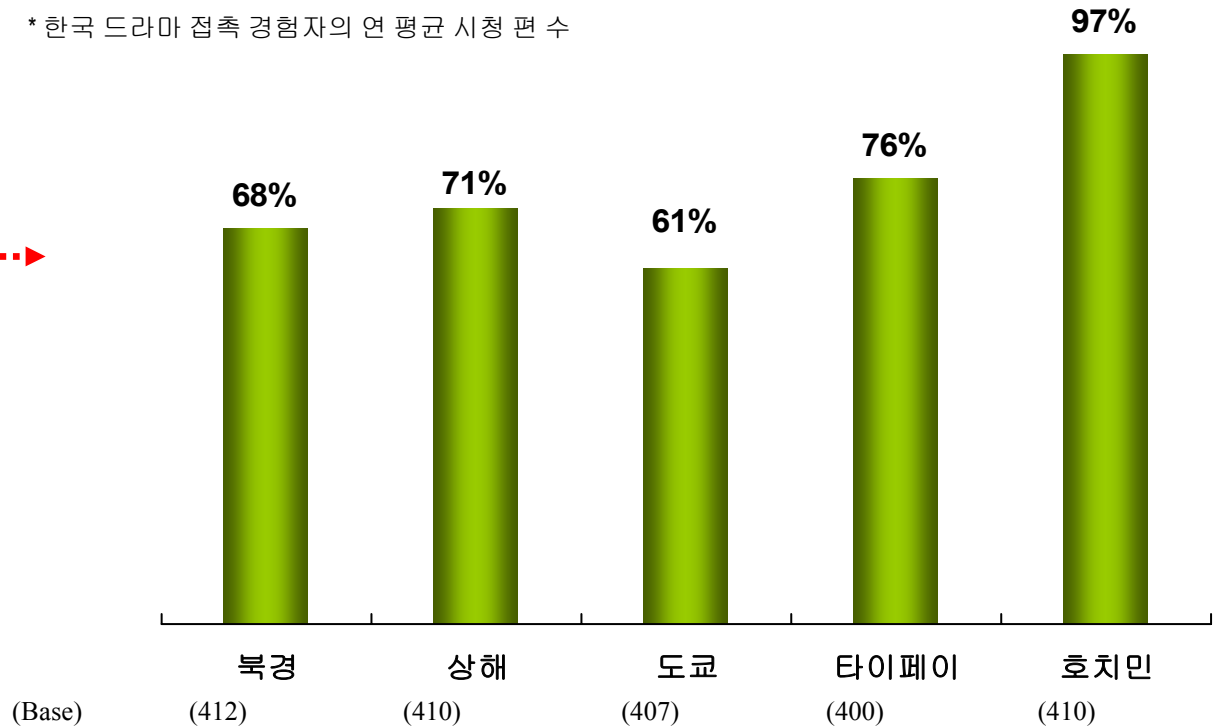
연 평균 시청 편수*

3.63	4.62	1.90	2.31	10.62
------	------	------	------	-------

한국 드라마 접촉 경험



* 한국 드라마 접촉 경험자의 연 평균 시청 편 수



2. 접촉 경험 한국 드라마 종류

◆ 지금까지 본적이 있는 한국 드라마는 “가을동화”>”겨울연가”> “대장금” 순

◆ 북경과 상해에서 “가을동화” 접촉율이 높고,

◆ 도쿄에서는 “겨울연가”를 알고 있다는 응답비율이 높음.

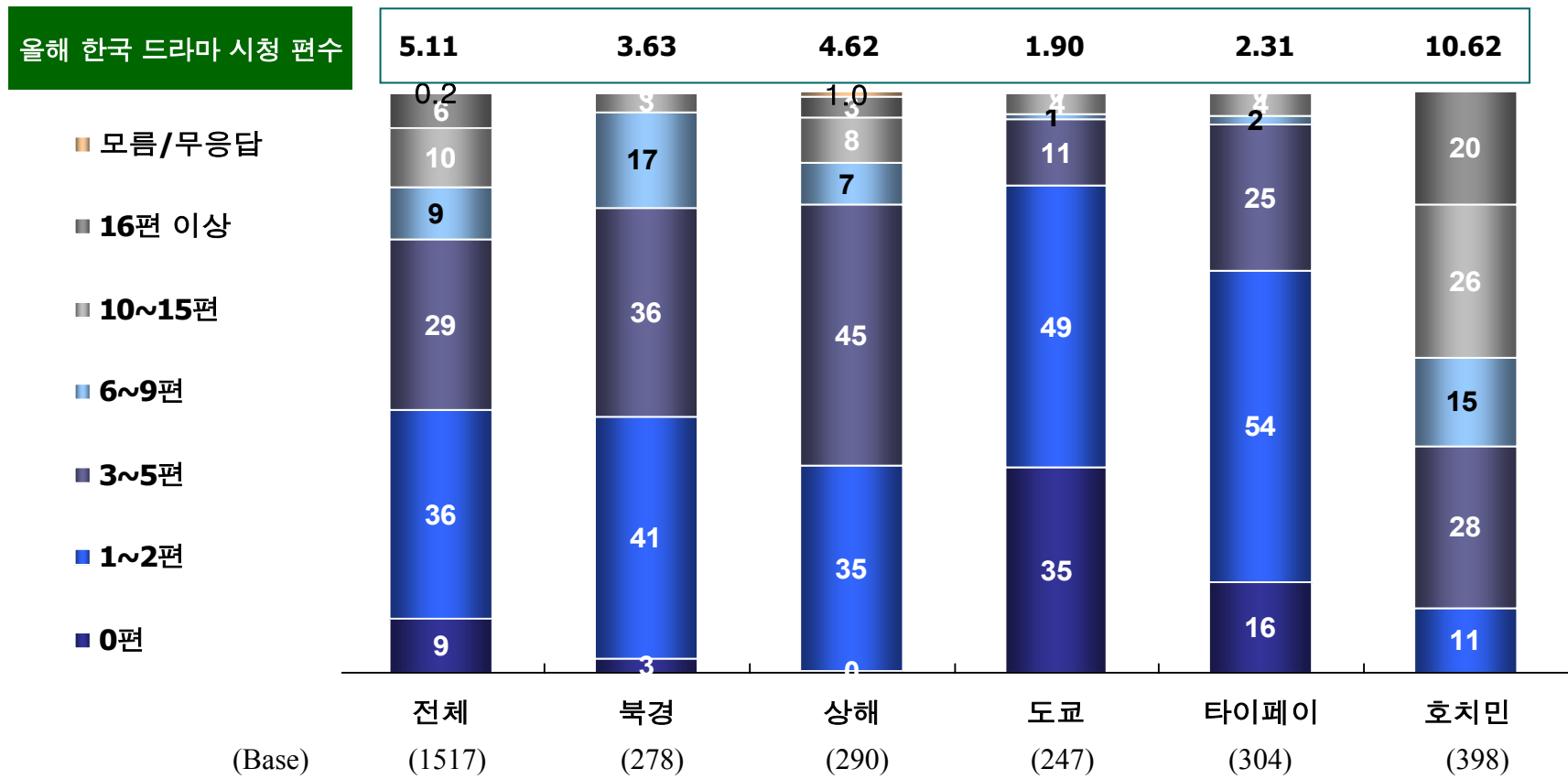
◆ 타이페이에서는 “대장금”에 대한 응답이 많으며,

◆ 호치민에서 “의가 형제”, “천국의 계단”, “대장금” 등이 전체 대비 높게 응답.

접촉 경험 한국 드라마 (응답자 수)	전체 (2039) %	북경 (412) %	상해 (410) %	도쿄 (407) %	타이페이 (400) %	호치민 (410) %
가을동화	24.3	36.7	54.6	1.5	18.0	10.5
겨울연가	21.5	4.1	25.1	46.9	17.0	14.6
대장금	13.8	-	-	-	49.0	21.0
이브의 모든것	10.8	16.3	23.2	1.2	5.5	7.6
별은 내 가슴에	10.3	16.7	25.6	-	-	8.8
호텔리어	10.1	17.2	18.0	6.4	8.0	0.5
모델	9.1	12.9	10.2	-	-	22.2
보고 또 보고	8.8	35.9	7.8	-	-	-
의가형제	8.7	-	-	-	-	43.2
천국의 계단	8.3	-	2.9	6.6	3.3	28.8
목욕탕집 남자들	5.8	20.6	8.3	-	-	-
유리구두	5.8	-	-	-	2.5	26.3
명성황후	5.5	16.0	9.3	-	2.3	-
언니야, 누나야	3.1	9.7	5.9	-	-	-
지금은 연애중	3.0	2.2	12.9	-	-	-
명랑소녀성공기	2.9	1.0	11.0	-	2.5	-
순풍산부인과	2.8	-	-	-	14.5	-
여름향기	2.8	0.2	2.4	1.2	4.5	5.9
발리에서 생긴일	2.7	-	-	-	-	13.4
해바라기	2.6	2.9	7.8	-	-	2.4
아름다운 날들	2.6	2.7	4.6	3.7	1.8	0.2
불꽃	1.7	1.5	2.0	-	5.3	-
여인천하	1.7	-	-	-	8.8	-
열정	1.7	-	-	-	-	8.5
안녕 내 사랑	1.5	4.4	2.2	-	-	1.0
배반의장미	1.4	-	-	-	7.3	-
네자매 이야기	1.2	0.2	2.7	-	-	3.2
울인	1.2	-	1.5	0.2	1.0	3.4
첫사랑	1.2	1.0	1.0	-	0.3	3.9

3. 한국 드라마 - 접촉 편수

- ◆ 한국 드라마를 알고 있다고 응답한 사람들은 올해 약 5편의 한국 드라마를 보았다고 응답.
- ◆ 호치민의 경우 약 11편으로 다른 지역 대비 한국 드라마 시청 편수가 월등히 높음.
- ◆ 일본은 약 2편 정도로 아직 한국 드라마 접촉 편수는 많지 않음.



* Base : 한국 드라마를 시청해 본 경험자

4. 최근 접촉 한국 드라마

- ◆ 가장 최근에 본 한국 드라마는 “대장금”>”겨울연가”>”보고 또보고” 순.
- ◆ 이는 타이페이와 호치민에서 “대장금”을, 도쿄에서 “겨울연가”를 최근에 본 경우가 많아서 임.

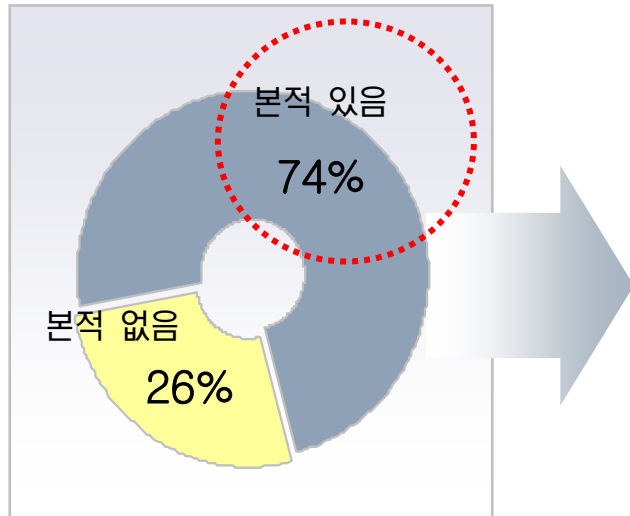
최근에 본 한국 드라마	전체	북경	상해	도쿄	타이페이	호치민
(Base)	(1517)	(278)	(290)	(247)	(304)	(398)
	%	%	%	%	%	%
대장금	14.0	-	-	0.8	44.1	19.1
겨울연가	10.3	0.7	10.7	42.5	1.0	3.8
보고 또 보고	6.8	32.7	4.1	-	-	-
가을동화	6.5	11.9	19.0	1.6	1.3	0.5
천국의계단	4.9	-	1.0	7.7	0.7	12.8
호텔리어	4.2	10.8	6.9	5.3	-	-
명성황후	3.4	9.7	7.6	-	1.0	-
아일랜드	3.0	-	-	-	-	11.6
목욕탕집 남자들	2.0	6.8	4.1	-	-	-
지금은 연애중	1.7	0.0	9.0	-	-	-
이브의 모든것	1.5	2.5	3.8	0.4	0.7	0.5
명랑소녀 성공기	1.3	0.4	5.9	0.0	0.7	-
아름다운 날들	1.3	1.4	1.7	4.5	-	-
여름향기	1.3	-	2.4	1.2	1.6	1.3
유리구두	1.1	-	-	-	-	4.0
모델	1.0	3.6	1.4	-	-	0.3
별은 내 가슴에	0.9	2.2	2.8	-	-	-
언니야, 누나야	0.9	3.6	1.4	-	-	-
황태자의 첫사랑	0.9	-	-	-	4.6	-
맹목적인 사랑	0.9	-	-	-	-	3.3
순풍산부인과	0.9	-	-	-	4.3	-
여인천하	0.7	-	-	-	3.6	-
노란 손수건	0.7	-	-	-	1.3	1.5

* Base : 한국 드라마를 시청해 본 경험자

- ◆ 한국 드라마를 본 적이 있는 응답자들은 주로 CATV나 공중파 방송을 통해 시청하였음.
- ◆ 북경/상해/타이페이는 주로 CATV에서, 호치민과 도쿄는 공중파 방송을 통해 시청한 비율이 높음.
- ◆ 상해 지역의 경우 VCD를 통해 시청하는 비율이 상대적으로 높음.

한국 드라마 접촉 경험

(단위 : %)



최근 드라마 접촉 경로	전체 (Base) (1517) %	북경 (278) %	상해 (290) %	도쿄 (247) %	타이페이 (304) %	호치민 (398) %
케이블 TV	41.0	74.5	61.0	2.4	76.0	0.3
TV 공중파 방송	40.1	9.7	15.2	57.1	5.6	95.5
Video CD(VCD)	4.0	4.7	9.0	1.2	3.0	2.5
DVD	3.6	7.9	6.9	2.0	2.0	0.3
Video Tape	1.5	1.1	0.3	5.3	0.3	1.0
인터넷 다운로드	1.3	0.4	4.8	0.8	1.0	-
위성 방송	0.7	0.4	0.3	2.8	0.7	-
인터넷 방송	0.7	0.4	2.1	1.2	0.3	-
기타	4.9	1.1	0.3	27.1	0.7	0.5

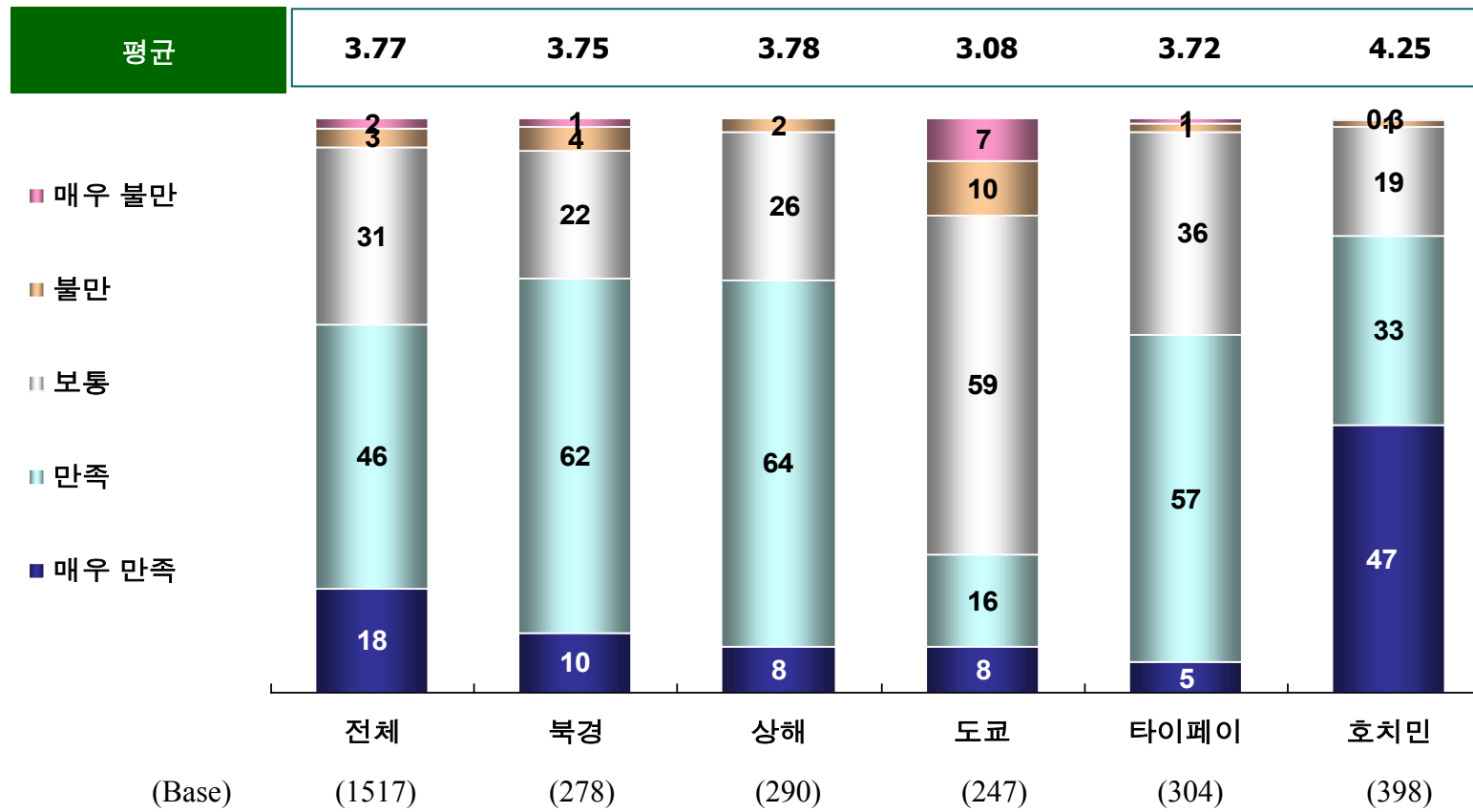
●가장 최근에 보신 한국 드라마는 어디서 보셨나요?

* Base : 한국 드라마를 시청해 본 경험자

6. 한국 드라마 전반적 만족도

- ◆ 한국 드라마에 대해 응답자의 64%(매우 만족+만족)가 만족한다고 응답하여 만족도는 높은 편.
- ◆ 호치민에서 한국 드라마를 매우 선호하고 있는 반면, 도쿄에서는 24%가 만족, 17%가 만족하지 않는다고 응답하여 만족도가 낮음.

(단위 : %)



* Base : 한국 드라마를 시청해 본 경험자

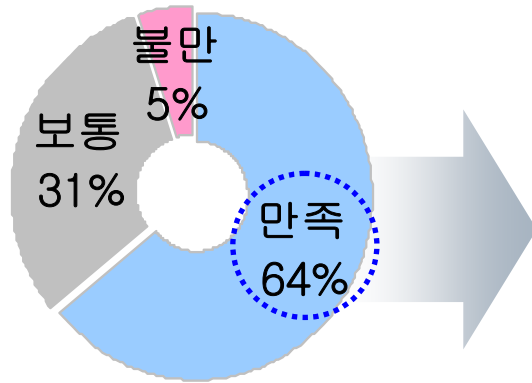
6-1. 한국 드라마 만족도 - 드라마 별

● 가장 최근에 보신 한국 드라마의 인물이나 장면, 스토리, 배경 등을 전반적으로 고려했을 때 어떠셨나요?

	북경				상해		
	한국드라마 전체	보고 또 보고	가을 동화	호텔 리어	한국드라마 전체	가을 동화	겨울 연가
(응답자 수)	(278)	(91)	(33)	(30)	(290)	(55)	(31)
	%	%	%	%	%	%	%
매우 만족	10	10	12	3	8	2	7
만족	62	57	55	67	64	71	77
보통	22	28	27	20	26	24	16
불만	4	4	6	3	2	4	-
매우 불만	1	1	-	7	-	-	-
평균	3.75	3.70	3.73	3.57	3.78	3.71	3.90

	도교		타이페이		호치민			
	한국드라마 전체	겨울 연가	한국드라마 전체	가을 동화	한국드라마 전체	대장금	천국의 계단	발리에서 생긴 일
(응답자 수)	(247)	(91)	(304)	(134)	(398)	(76)	(51)	(46)
	%	%	%	%	%	%	%	%
매우 만족	8	6	5	7	47	61	51	39
만족	16	21	57	68	33	32	33	30
보통	59	55	36	21	19	7	10	30
불만	10	13	1	3	1	1	4	-
매우 불만	7	5	1	2	0	-	2	-
평균	3.08	3.10	3.72	3.75	4.25	4.51	4.27	4.09

가장 최근에 보신 한국 드라마의 인물이나 장면, 스토리, 배경 등을 전반적으로 고려했을 때 어떠셨나요? 그 이유는요?



(Base : 한국 드라마 경험자 1,517명)

- ◆ 한국 드라마에 대한 만족 이유로는 “스토리가 흥미롭고” “감동적이며”, “사실적이기 때문”
- ◆ 배우와 배역에 대한 응답도 다수.

한국 드라마 만족 이유 (응답자 수)	전체 (973) %	북경 (200) %	상해 (208) %	도쿄 (59) %	타이페이 (189) %	호치민 (317) %
스토리	72.8	64.5	76.0	55.9	63.0	84.9
스토리가 좋다/흥미롭다	18.8	21.5	27.9	18.6	37.0	0.3
스토리 구성이 훌륭하다	18.3	-	-	-	-	56.2
스토리가 감동적이다	12.9	19.0	36.5	10.2	3.2	-
생활과 가깝다/사실적이다	10.4	23.5	11.1	-	2.1	8.5
배우	26.0	22.0	30.8	11.9	9.5	37.9
배우가 예쁘다/잘생겼다	20.3	15.0	15.4	5.1	9.0	36.6
배우가 좋다	4.4	5.0	15.9	-	-	-
배우의 대사가 듣기 좋다	0.5	2.0	0.5	-	-	-
배역/연기	19.1	22.0	17.3	13.6	12.2	23.7
연기자들의 연기가 좋다	8.5	16.5	15.9	1.7	8.5	-
배우의 연기가 훌륭하다	8.4	4.0	1.9	3.4	-	21.5
전반적 반응	10.3	23.0	8.2	16.9	9.0	3.2
매력적이다/느낌이 좋다	4.7	18.0	4.8	-	-	-
볼 때 편안하다	1.3	4.5	1.9	-	-	-
매우 재밌다	0.8	-	-	-	4.2	-
풍경/배경	6.6	7.0	9.1	-	10.6	3.5
경치가 좋다/배경이 아름답다	5.9	6.5	7.7	-	10.1	2.8
큰 스케일의 장면	0.4	0.5	1.4	-	-	-
복장/패션	5.3	14.5	4.8	-	-	4.1
복장이 패셔너블하다	2.5	10.0	1.9	-	-	-
음악	2.2	0.5	6.3	1.7	1.6	0.9
배경음악/OST가 듣기 좋다	1.7	0.5	6.3	-	1.6	-
기타	7.1	23.5	8.2	1.7	0.5	0.9
부모에게 선물 하는 것/가족적	1.6	7.0	1.0	-	-	-
잘모름/무응답	0.5	-	-	1.7	2.1	-

* Base : 한국 드라마를 시청해 본 경험자 중 한국 드라마를 만족한다고 응답한 사람(Top-2%)

● 가장 최근에 보신 한국 드라마의 인물이나 장면, 스토리, 배경 등을 전반적으로 고려했을 때 어떠셨나요? 그 이유는요?

한국 드라마 만족 이유 (응답자 수)	복경				상해	
	전체 (200) %	보고또보고 (61) %	가을동화 (22) %	호텔리어 (21) %	전체 (208) %	가을 동화 (40) %
스토리	64.5	63.9	68.2	81.0	76.0	90.0
스토리가 좋다/흥미롭다	21.5	19.7	27.3	33.3	27.9	10.0
스토리가 감동적이다	19.0	11.5	27.3	33.3	36.5	67.5
생활과 가깝다/사실적이다	23.5	32.8	9.1	4.8	11.1	12.5
배우	22.0	24.6	22.7	23.8	30.8	25.0
배우가 예쁘다/잘생겼다	15.0	13.1	22.7	23.8	15.4	12.5
배우가 좋다	5.0	8.2	-	-	15.9	15.0
배우의 대사가 듣기 좋다	2.0	3.3	-	-	0.5	-
배역/연기	22.0	19.7	18.2	19.0	17.3	2.5
연기자들의 연기가 좋다	16.5	18.0	4.5	19.0	15.9	2.5
배우의 연기가 훌륭하다	4.0	1.6	4.5	4.8	1.9	-
전반적 반응	23.0	21.3	13.6	9.5	8.2	-
매력적이다/느낌이 좋다	18.0	16.4	9.1	9.5	4.8	-
볼 때 편안하다	4.5	-	-	-	1.9	-
매우 재밌다	-	4.9	4.5	-	-	-
풍경/배경	7.0	4.9	4.5	14.3	9.1	7.5
경치가 좋다/배경이 아름답다	6.5	4.9	4.5	14.3	7.7	7.5
큰 스케일의 장면	0.5	-	-	-	1.4	-
복장/패션	14.5	18.0	4.5	-	4.8	2.5
복장이 패셔너블하다	10.0	8.2	4.5	-	1.9	2.5
음악	0.5	-	4.5	-	6.3	10.0
배경음악/OST가 듣기 좋다	0.5	-	4.5	-	6.3	10.0
기타	23.5	23.0	36.4	19.0	8.2	2.5
부모에게 선물 하는 것/가족적	7.0	9.8	4.5	4.8	1.0	2.5

* Base : 한국 드라마를 시청해 본 경험자 중 한국 드라마를 만족한다고 응답한 사람(Top-2%)

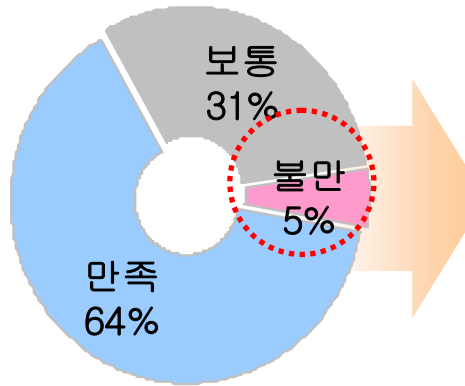
● 가장 최근에 보신 한국 드라마의 인물이나 장면, 스토리, 배경 등을 전반적으로 고려했을 때 어떠셨나요? 그 이유는요?

한국 드라마 만족 이유 (응답자 수)	도쿄		타이페이		호치민			
	전체 (59) %	겨울 연가 (28) %	전체 (189) %	대장금 (100) %	전체 (317) %	대장금 (70) %	천국의 계단 (43) %	발리에서 생긴일 (32) %
스토리	55.9	64.3	63.0	66.0	84.9	87.1	97.7	78.1
스토리가 좋다/흥미롭다	18.6	14.3	37.0	42.0	0.3	-	-	-
스토리 구성이 훌륭하다	-	-	-	-	56.2	62.9	74.4	56.3
스토리가 감동적이다	10.2	10.7	3.2	2.0	-	-	-	-
생활과 가깝다/사실적이다	-	-	2.1	1.0	8.5	4.3	4.7	-
배우	11.9	7.1	9.5	8.0	37.9	38.6	32.6	46.9
배우가 예쁘다/잘생겼다	5.1	7.1	9.0	8.0	36.6	37.1	32.6	40.6
배역/연기	13.6	14.3	12.2	14.0	23.7	20.0	25.6	28.1
연기자들의 연기가 좋다	1.7	-	8.5	10.0	-	-	-	-
배우의 연기가 훌륭하다	3.4	3.6	-	-	21.5	18.6	25.6	21.9
전반적 반응	16.9	21.4	9.0	13.0	3.2	4.3	-	3.1
볼 때 편안하다	-	-	-	7.0	-	-	-	-
매우 재밌다	-	-	4.2	-	-	-	-	-
풍경/배경	-	-	10.6	4.0	3.5	2.9	4.7	9.4
경치가 좋다/배경이 아름답다	-	-	10.1	4.0	2.8	1.4	4.7	9.4
복장/패션	-	-	-	-	4.1	10.0	-	3.1
복장이 패셔너블하다	-	-	-	-	-	-	-	-
음악	1.7	3.6	1.6	2.0	0.9	1.4	-	-
배경음악/OST가 듣기 좋다	-	-	1.6	2.0	-	-	-	-
기타	1.7	-	0.5	-	0.9	-	-	-
부모에게 선물 하는 것/가족적 잘모름/무응답	1.7	-	2.1	1.0	-	-	-	-

* Base : 한국 드라마를 시청해 본 경험자 중 한국 드라마를 만족한다고 응답한 사람(Top-2%)

8. 한국드라마 불만족 이유

가장 최근에 보신 한국 드라마의 인물이나 장면, 스토리, 배경 등을 전반적으로 고려했을 때 어떠셨나요? 그 이유는요?



(Base : 한국 드라마 경험자 1,517명)

◆ 한국 드라마에 대한 만족하지 않는 이유로는 “스토리가 재미없고”, “전반적으로 좋아하지 않는다”고 응답.

한국 드라마 불만족 이유 (응답자 수)	전체 (78) %	북경 (16) %	상해 (7) %	도쿄 (42) %	타이페이 (7) %	호치민 (6) %
스토리	52.6	56.3	71.4	47.6	42.9	66.7
재미없다/흥미없다	10.3	-	-	19.0	-	-
스토리가 평범하다/새롭지 않다	7.7	6.3	14.3	9.5	-	-
내용이 너무 길다/끝이 없다	7.7	18.8	-	2.4	-	33.3
스토리가 과장되었다	5.1	6.3	14.3	4.8	-	-
생활/사실적	5.1	18.8	14.3	-	-	-
스토리가 감동적이지 않다	5.1	12.5	28.6	-	-	-
전반적 반응	16.7	31.3	14.3	14.3	14.3	-
일본의 과거 드라마 같다	3.8	-	-	7.1	-	-
좋아하지 않는다/재미없다	2.6	12.5	-	-	-	-
분위기가 침울하다	2.6	-	-	4.8	-	-
매력적이지 않다	2.6	6.3	14.3	-	-	-
배역/연기	14.1	12.5	28.6	9.5	14.3	33.3
연기자들의 연기가 좋지 않다	3.8	6.3	14.3	-	14.3	-
배우	5.1	6.3	14.3	2.4	14.3	-
배우의 외모가 보통/못생겼다	1.3	-	-	-	14.3	-
배우를 좋아하지 않는다	1.3	-	-	2.4	-	-
음악	3.8	6.3	14.3	-	14.3	-
배경음악/OST	2.6	6.3	14.3	-	-	-
풍경/배경	1.3	-	-	-	14.3	-
장면/배경이 좋지 않다	1.3	-	-	-	14.3	-
복장/패션	1.3	-	-	-	-	16.7
전통 문화/복장/음식에 관한 주제	1.3	-	-	-	-	16.7
기타	6.4	18.8	-	4.8	-	-
자주 보지 않았다	1.3	-	-	2.4	-	-
말이 재미없다	1.3	-	-	2.4	-	-
잘 모름/무응답	16.7	6.3	-	28.6	-	-

* Base : 한국 드라마를 시청해 본 경험자 중 한국 드라마에 불만이라고 응답한 사람(Bottom-2%)

● 가장 최근에 보신 한국 드라마의 인물이나 장면, 스토리, 배경 등을 전반적으로 고려했을 때 어떠셨나요? 그 이유는요?

한국 드라마 불만족 이유 (응답자 수)	배경				상해		
	전체	보고또보고	가을동화	호텔리어	전체	보고또보고	가을동화
	(16) %	(5) %	(2) %	(3) %	(7) %	(1) %	(2) %
스토리	56.3	80.0	-	100.0	71.4	-	50.0
스토리가 평범하다/새롭지 않다	6.3	-	-	33.3	14.3	-	-
내용이 너무길다/끝이 없다	18.8	40.0	-	-	-	-	-
스토리가 과장되었다	6.3	-	-	-	14.3	-	-
생활/사실적	18.8	40.0	-	33.3	14.3	-	-
스토리가 감동적이지 않다	12.5	-	-	33.3	28.6	-	50.0
전반적 반응	31.3	40.0	100.0	-	14.3	100.0	-
좋아하지 않는다/재미없다	12.5	20.0	-	-	-	-	-
매력적이지 않다	6.3	-	50.0	-	14.3	100.0	-
배역/연기	12.5	20.0	-	33.3	28.6	-	100.0
연기자들의 연기	6.3	20.0	-	-	28.6	-	100.0
배우	6.3	-	50.0	-	14.3	-	-
배우의 외모	6.3	-	50.0	-	14.3	-	-
음악	6.3	-	-	-	14.3	100.0	-
배경음악/OST	6.3	-	-	-	14.3	100.0	-
기타	18.8	-	-	33.3	-	-	-
잘모름/무응답	6.3	-	-	-	-	-	-

* Base : 한국 드라마를 시청해 본 경험자 중 한국 드라마에 불만이라고 응답한 사람(Bottom-2%)

● 가장 최근에 보신 한국 드라마의 인물이나 장면, 스토리, 배경 등을 전반적으로 고려했을 때 어떠셨나요? 그 이유는요?

한국 드라마 불만족 이유 (응답자 수)	도쿄		타이페이		호치민	
	전체 (42) %	겨울연가 (19) %	전체 (7) %	대장금 (6) %	전체 (6) %	천국의 계단 (3) %
스토리	47.6	68.4	42.9	50.0	66.7	66.7
재미없다/흥미없다	19.0	36.8	-	-	-	-
스토리가 평범하다/새롭지 않다	9.5	21.1	-	-	-	-
내용이 너무 길다/끝이 없다	2.4	-	-	-	33.3	33.3
스토리가 과장되었다	4.8	10.5	-	-	-	-
전반적 반응	14.3	5.3	14.3	16.7	-	-
일본의 과거 드라마 같다	7.1	-	-	-	-	-
분위기가 침울하다	4.8	5.3	-	-	-	-
배역/연기	9.5	15.8	14.3	-	33.3	33.3
연기자들의 연기	-	-	14.3	-	16.7	33.3
배우	2.4	5.3	14.3	16.7	-	-
배우의 외모가 보통/못생겼다	-	-	14.3	16.7	-	-
배우를 좋아하지 않는다	2.4	5.3	-	-	-	-
음악	-	-	14.3	16.7	-	-
풍경/배경	-	-	14.3	16.7	-	-
장면/배경이 좋지 않다	-	-	14.3	16.7	-	-
복장/패션	-	-	-	-	16.7	-
전통 문화/복장/음식에 관한 주제	-	-	-	-	16.7	-
기타	4.8	5.3	-	-	-	-
말이 재미없다	2.4	5.3	-	-	-	-
자주 보지 않았다	2.4	-	-	-	-	-
잘모름/무응답	28.6	5.3	-	-	-	-

* Base : 한국 드라마를 시청해 본 경험자 중 한국 드라마에 불만이라고 응답한 사람(Bottom-2%)

9. 가장 마음에 드는 한국 드라마

- ◆ 지금까지 본 것 중 가장 마음에 들었던 한국 드라마는 “가을 동화”>”겨울연가”>”대장금” 순.
- ◆ 상해에서는 “가을동화”를, 북경에서는 “보고 또 보고”를 좋아한다는 응답이 많고,
- ◆ 도쿄는 “겨울연가”, 호치민은 “의가 형제”와 “유리구두”를 좋아하고 있음. 타이페이는 “대장금”을 가장 선호.

선호하는 한국 드라마 (응답자 수)	전체 (1517) %	북경 (278) %	상해 (290) %	도쿄 (247) %	타이페이 (304) %	호치민 (398) %
가을동화	12.0	16.9	35.2	1.2	6.9	2.3
겨울 연가	8.6	0.7	9.7	26.7	5.9	4.3
대장금	8.4	-	-	0.4	31.9	7.5
보고 또 보고	6.1	29.5	3.8	-	-	-
이브의 모든것	4.5	5.0	8.6	1.6	3.9	3.3
모델	3.7	6.1	3.8	-	-	7.0
의가형제	3.7	-	-	-	-	14.1
유리구두	3.2	-	-	-	0.7	11.8
천국의 계단	2.9	-	1.0	2.0	0.7	8.5
명성황후	2.6	7.6	4.5	-	2.0	-
호텔리어	2.4	4.7	1.7	4.0	2.6	0.3
별은 내 가슴에	2.3	4.0	4.8	-	-	2.5
목욕탕집 남자들	2.0	8.3	2.8	-	-	-
명랑소녀 성공기	1.2	0.7	3.4	-	2.0	-
여름향기	1.1	-	1.0	1.2	1.0	1.8
아름다운 날들	0.9	0.7	2.1	2.0	0.3	-
언니야, 누나야	0.9	2.5	2.4	-	-	-
지금은 연애중	0.9	-	4.8	-	-	-
순풍산부인과	0.8	-	-	-	3.9	-
아스팔트 사나이	0.6	-	-	-	-	2.3
올인	0.6	-	-	-	0.7	1.8

* Base : 한국 드라마를 시청해 본 경험자

9-1. 선호 이유

- ◆ 한국 드라마 선호 이유는 배우와 스토리 전개 및 구성에 대한 것이 대부분.
- ◆ 북경 상해, 도쿄 지역에서는 스토리 전개에 특히 만족하고 있으며, 타이페이/호치민은 스토리 구성에 만족하고 있음.
- ◆ 도쿄는 드라마의 “분위기”, 호치민은 “대사”에 대한 응답이 타 지역 대비 높음.

선호 이유(1순위)	전체	북경	상해	도쿄	타이페이	호치민
(응답자 수)	(1422)	(267)	(284)	(242)	(234)	(395)
	%	%	%	%	%	%
주연배우	20.5	22.5	18.3	16.5	20.9	22.8
스토리 전개	20.3	25.8	27.1	27.3	19.2	7.8
스토리 구성	18.2	11.2	7.0	7.4	32.9	28.9
Theme	13.9	19.9	16.5	19.4	9.0	7.3
음악 (OST)	7.1	3.7	9.5	9.1	2.6	9.1
대사	6.0	1.5	4.6	2.5	6.0	12.2
분위기	2.8	1.5	1.4	10.3	2.1	0.5
배경	2.3	3.0	2.1	1.2	2.1	2.5
분장/메이크업	2.0	2.6	2.5	-	0.9	3.3
패션/액세서리	1.9	5.6	0.7	-	-	2.5
조연배우	1.1	-	2.5	2.9	-	0.5
특수 효과	1.1	0.4	4.2	-	-	0.5
촬영기술	1.1	1.1	0.7	-	2.1	1.5
음향	0.8	0.4	1.4	2.1	-	0.3
스케일/제작비	0.4	-	-	0.8	1.3	0.3
조명	0.3	-	1.1	0.4	-	-
기타	0.3	0.7	0.4	-	0.9	-

* Base : 선호 하는 한국 드라마가 있다고 응답한 응답자

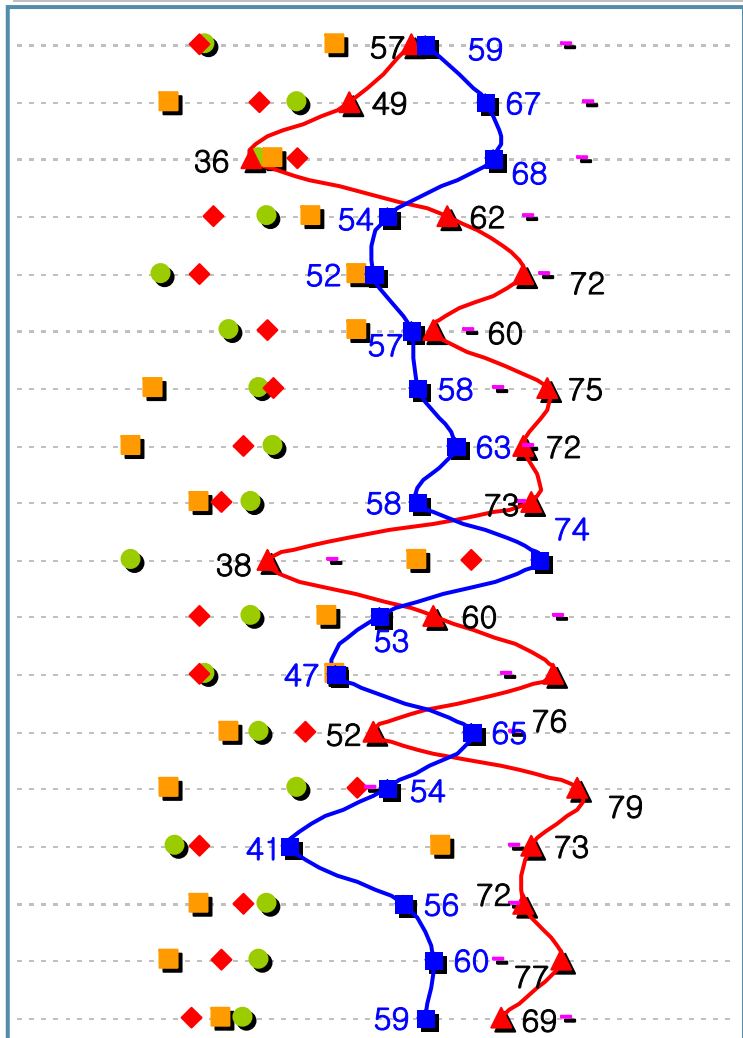
한국 드라마 이용 실태 10. 한국 드라마 경쟁력 평가

◆ 호치민은 다른 국가 드라마 대비 대부분의 속성에서 한국드라마가 그러하다고 동의하는 정도가 많아 한국드라마의 경쟁력이 가장 높다고 보여짐.

한국 드라마 속성평가	전체 (응답자 수) (2039) %	북경 (412) %	상해 (410) %	도쿄 (407) %	타이페이 (400) %	호치민 (410) %
배우들이 예쁘고 잘 생겼다	70	67	70	63	65	100
드라마가 로맨틱하다	70	65	65	71	70	90
드라마가 감동적이다	68	63	64	69	68	89
배우들의 복장/액세서리가 세련되었다	67	68	68	57	60	95
배우들의 연기력이 좋고 섬세한 감정 표현이 뛰어나다	64	54	65	62	62	92
드라마 배경음악이 좋다	64	58	61	64	65	84
드라마 배경/풍경이 좋다	64	57	62	58	74	78
내가 주인공이 된 듯한 느낌이다/감정이입이 쉽다	64	56	66	65	64	77
드라마가 전반적으로 마음에 든다	62	59	60	56	58	91
나의 정서에 잘 맞는다	62	60	62	56	56	86
드라마의 스토리 구성이 좋다	61	52	62	58	60	83
이국적인 분위기다	60	74	66	57	73	34
드라마가 새롭고 독특하다	59	59	65	58	53	67
드라마의 스토리가 간결하고 지루하지 않다	57	58	64	56	53	61
드라마가 허황되지 않고 현실적이다	54	54	48	62	52	61
드라마의 소재가 다양하다	50	47	57	55	50	50
드라마가 유머가 풍부하고 재미있다	50	53	54	50	54	44
드라마의 스케일이 크다	49	41	53	49	58	50

한국 드라마 이용 실태 10-1. 한국 드라마 경쟁력 평가

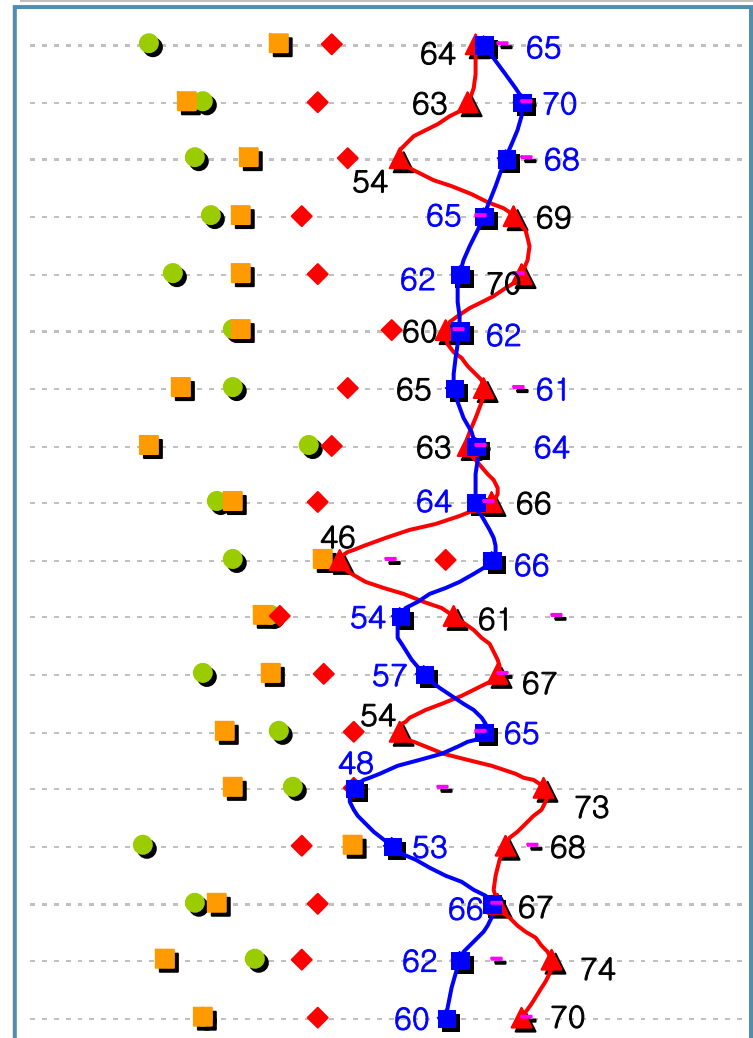
북경



(단위 : %)

- ← 새롭고 독특한 →
- ← 예쁜 배우 →
- ← 배우 패션 →
- ← 배우 연기력 →
- ← 스토리 구성 →
- ← 풍경/배경 →
- ← 배경음악 →
- ← 감동적 →
- ← 흥미로운 스토리 →
- ← 이국적 분위기 →
- ← 유머러스 →
- ← 다양한 소재 →
- ← 로맨틱 →
- ← 현실적 →
- ← 큰 스케일 →
- ← 감정이입 →
- ← 정서에 맞는 →
- ← 전반적 만족 →

상해

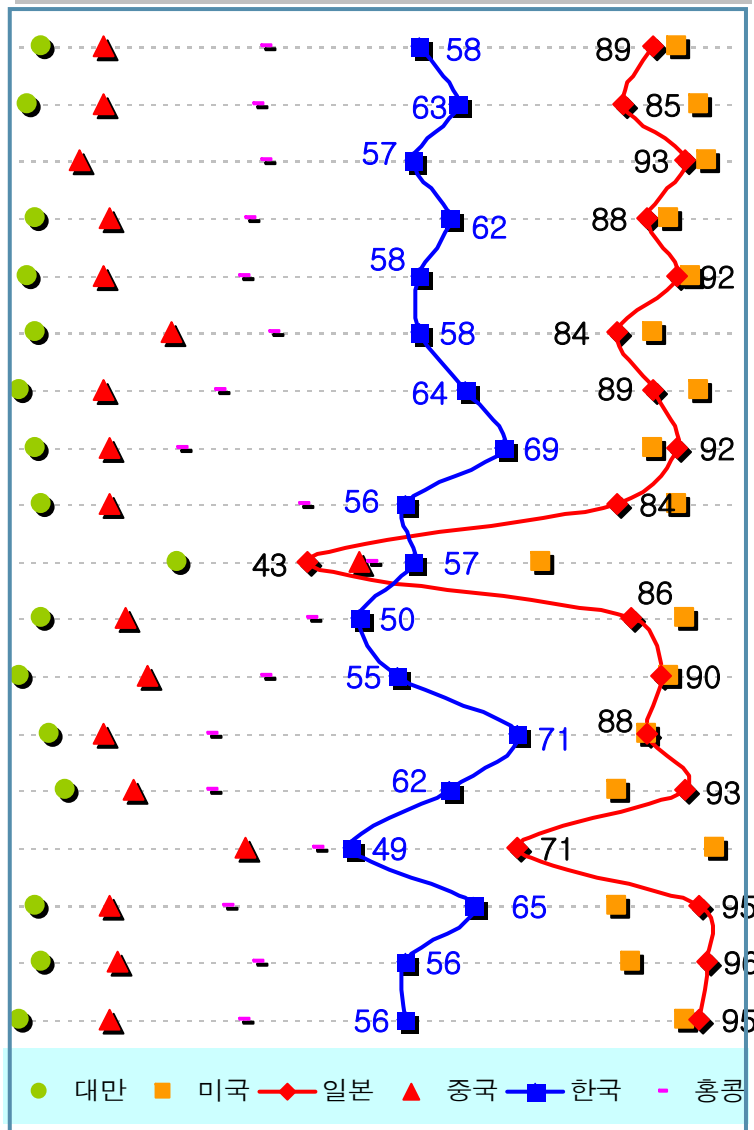


● 대만 ■ 미국 ◆ 일본 ▲ 중국 ■ 한국 - 홍콩

● 대만 ■ 미국 ◆ 일본 ▲ 중국 ■ 한국 - 홍콩

한국 드라마 이용 실태 10-2. 한국 드라마 경쟁력 평가

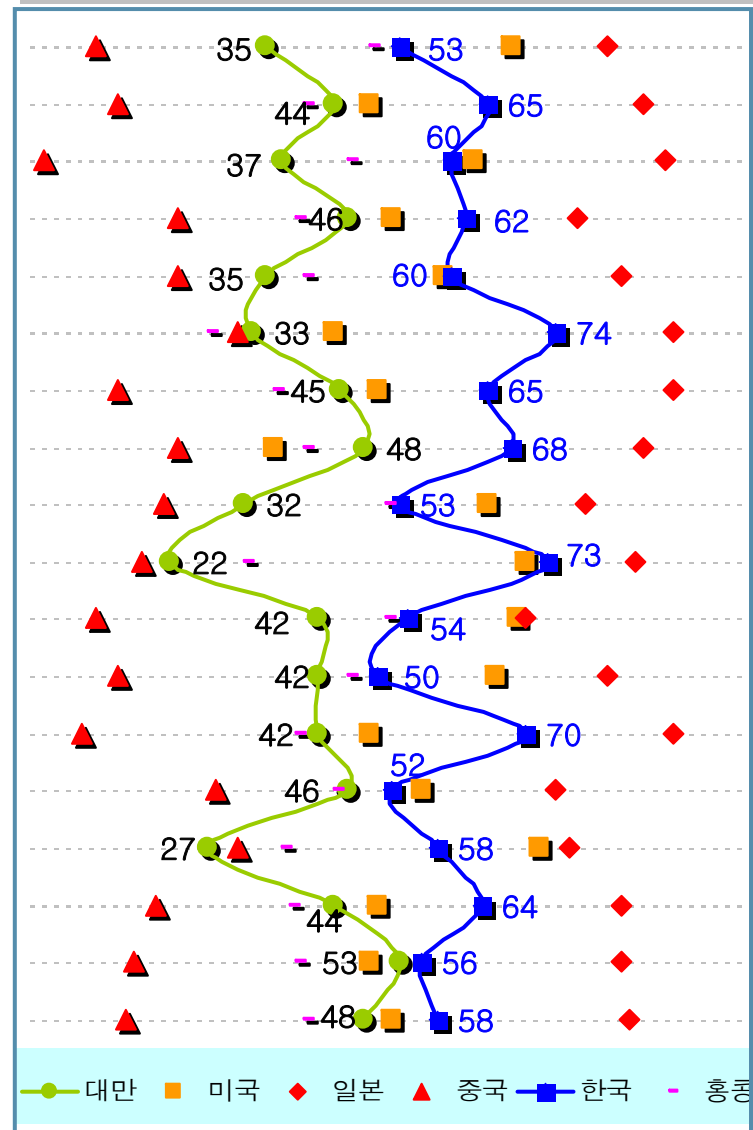
도쿄



(단위 : %)

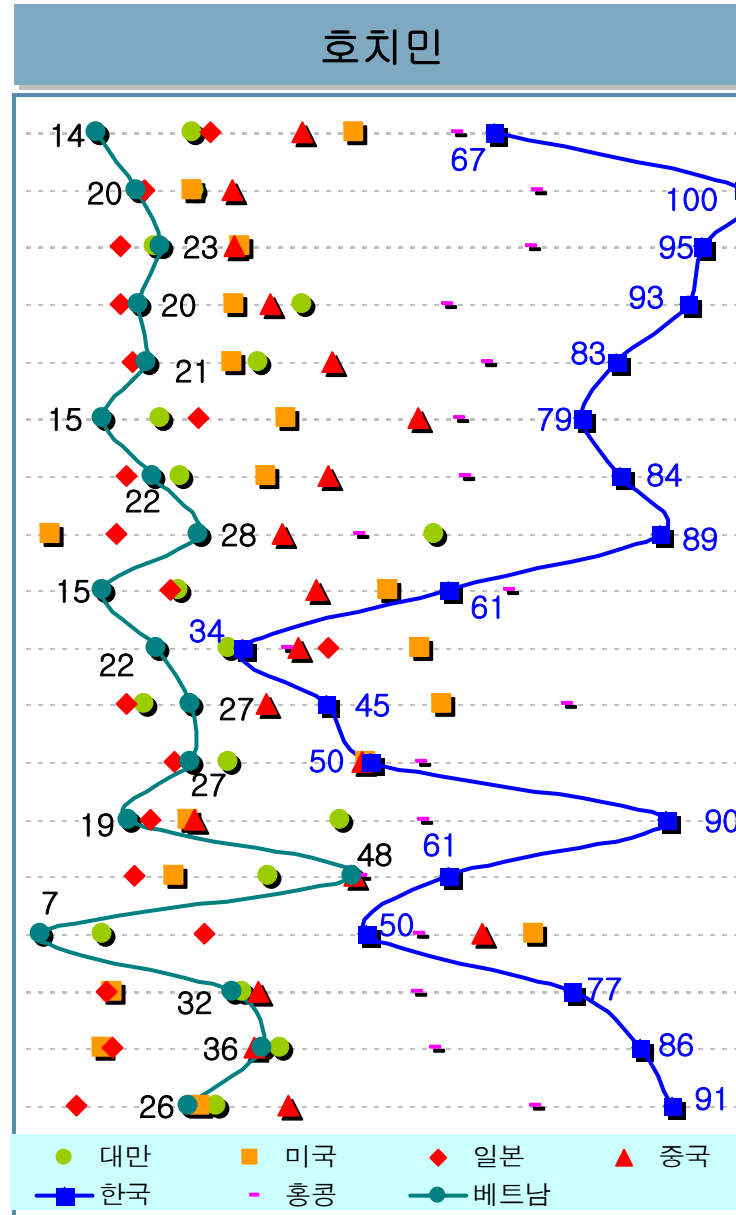
- ← 새롭고 독특한 →
- ← 예쁜 배우 →
- ← 배우 패션 →
- ← 배우 연기력 →
- ← 스토리 구성 →
- ← 풍경/배경 →
- ← 배경음악 →
- ← 감동적 →
- ← 흥미로운 스토리 →
- ← 이국적 분위기 →
- ← 유머러스 →
- ← 다양한 소재 →
- ← 로맨틱 →
- ← 현실적 →
- ← 큰 스케일 →
- ← 감정이입 →
- ← 정서에 맞는 →
- ← 전반적 만족 →

타이페이



(단위 : %)

- 새롭고 독특한
- 예쁜 배우
- 배우 패션
- 배우 연기력
- 스토리 구성
- 풍경/배경
- 배경음악
- 감동적
- 흥미로운 스토리
- 이국적 분위기
- 유머러스
- 다양한 소재
- 로맨틱
- 현실적
- 큰 스케일
- 감정이입
- 정서에 맞는
- 전반적 만족



11. 한국 드라마 시청 경험자 Profile

- ◆ 호치민을 제외한 전 지역에서 남성 보다는 여성 집단에서 한국 드라마를 시청한 경험이 많음.
- ◆ 북경/상해에서는 20대 집단이, 도쿄에서는 30대 집단에서 한국 드라마 시청 경험이 많음.
- ◆ 상해에서는 대학생 이상, 학생 집단에서 한국 드라마 시청 경험이 많음.

(단위 : %)

한국 드라마 시청 경험자 Profile		북경		상해		도쿄		타이페이		호치민	
		한국드라마 경험자	한국드라마 경험자	한국드라마 경험자	한국드라마 경험자	한국드라마 경험자	한국드라마 경험자	한국드라마 경험자	한국드라마 경험자	한국드라마 경험자	
(Base)		(412)	(278)	(410)	(290)	(407)	(247)	(400)	(304)	(410)	(398)
성별	남자	53	44	52	47	52	45	51	44	48	46
	여자	47	56	48	53	48	55	50	56	52	54
연령별	10대 후반	19	19	19	21	11	12	18	16	17	17
	20대	39	44	40	45	43	37	41	40	43	43
	30대	42	37	41	34	46	51	42	43	40	40
가구소득	중상 이상	36	36	35	35	39	42	39	39	12	12
	중	33	35	36	35	30	29	27	27	11	11
	중하	31	29	29	30	30	29	34	33	77	77
학력별	중졸이하	10	10	10	8	6	8	5	5	36	36
	고졸이하	41	39	45	42	31	30	28	25	50	50
	대학생 이상	49	51	45	50	63	63	68	70	15	14
직업별	사무/관리직	25	26	40	36	42	43	25	26	9	9
	판매/서비스직	21	22	16	19	14	12	21	21	17	17
	주부	3	4	2	2	12	14	4	5	10	10
	노동/생산직	6	3	10	6	1	*	3	2	11	11
	학생	29	30	25	30	22	22	32	30	21	21
	무직/은퇴	6	6	1	1	4	4	2	2	4	4
	기타	10	9	6	6	5	5	14	13	29	28

- ◆ 북경 지역 응답자들은 전체 응답자 대비 이념적이고 원칙적이며 Folks 유형의 사람들이 전체 대비 한국 드라마 시청 경험이 많음.
- ◆ 도쿄에서는 미래/변화 지향적이며, 실용/타협적, 효율/성과를 중시하는 집단이 한국 드라마 시청 경험이 많음. 유형별로는 새로운 것을 자주 시도하고 유행이 민감한 Daredevils 유형이 많음.
- ◆ 타이페이에서는 전통/보수, 실용/타협, 효율/성과 지향적인 집단이 한국 드라마를 주로 시청. 기능과 실용성을 중시하는 Matter of Fact 유형, 사교적이지만 구식의 가치관을 가진 Belongers 유형이 많음.
- ◆ 호치민은 전통/보수, 이념/원칙, 인간애/감성 지향적인 Folks 유형의 응답자들이 한국 드라마 시청 경험이 많음.

한국 드라마 시청 경험자 Profile		전체	북경	상해	도쿄	타이페이	호치민
(Base)		(1517)	(278)	(290)	(247)	(304)	(398)
From Being vs To Becoming	From Being (전통/보수)	54%	53%	51%	23%	64%	69%
	To Becoming (미래/변화)	46%	47%	49%	77%	36%	31%
Fidelity vs Instrumentality	Fidelity (이념/원칙)	51%	67%	55%	45%	29%	57%
	Instrumentality (실용/타협)	49%	33%	45%	55%	71%	43%
Materialism vs Humanism	Materialism (효율/성과)	48%	49%	46%	60%	53%	37%
	Humanism (인간애/감성)	52%	51%	54%	40%	47%	63%
유형별	Upright	13%	16%	16%	8%	10%	13%
	Folks	18%	24%	17%	7%	11%	27%
	Matter-of-fact	11%	7%	9%	4%	20%	12%
	Belongers	13%	6%	9%	4%	23%	17%
	Advocates	10%	14%	10%	15%	5%	6%
	Zealous	10%	13%	13%	15%	2%	10%
	Daredevils	15%	12%	12%	33%	18%	6%
	Minglers	11%	8%	14%	14%	11%	9%

- ◆ 지역별 전체 응답자와 한국 드라마 경험자 간의 가치관의 3가지 축에 의한 차이점 및 유형별로 뚜렷한 차이점은 없음.
- ◆ 다만, 상해는 미래/변화의 가치관을 가진 집단, 도교는 미래/변화, 효율/성과 지향적 가치관을 지닌 사람이 많음.

한국 드라마 시청 경험자 Profile		북경		상해		도교		타이페이		호치민	
		한국드라마 경험자	한국드라마 경험자	한국드라마 경험자	한국드라마 경험자	한국드라마 경험자	한국드라마 경험자	한국드라마 경험자	한국드라마 경험자		
(Base)		(412)	(278)	(410)	(290)	(407)	(247)	(400)	(304)	(410)	(398)
From Being vs To Becoming	From Being (전통/보수)	53%	53%	50%	51%	26%	23%	62%	64%	69%	69%
	To Becoming (미래/변화)	47%	47%	50%	49%	74%	77%	39%	36%	31%	31%
Fidelity vs Instrumentality	Fidelity (이념/원칙)	67%	67%	54%	55%	44%	45%	30%	29%	57%	57%
	Instrumentality (실용/타협)	33%	33%	46%	45%	56%	55%	71%	71%	43%	43%
Materialism vs Humanism	Materialism (효율/성과)	52%	49%	49%	46%	57%	60%	53%	53%	38%	37%
	Humanism (인간애/감성)	48%	51%	51%	54%	43%	40%	47%	47%	62%	63%
유형별	Upright	17%	16%	15%	16%	7%	8%	11%	10%	14%	13%
	Folks	21%	24%	17%	17%	10%	7%	11%	11%	27%	27%
	Matter-of-fact	9%	7%	10%	9%	4%	4%	19%	20%	12%	12%
	Belongers	6%	6%	9%	9%	6%	4%	22%	23%	17%	17%
	Advocates	14%	14%	10%	10%	14%	15%	5%	5%	6%	6%
	Zealous	15%	13%	12%	13%	13%	15%	3%	2%	10%	10%
	Daredevils	12%	12%	14%	12%	32%	33%	19%	18%	6%	6%
Minglers	7%	8%	14%	14%	15%	14%	11%	11%	9%	9%	



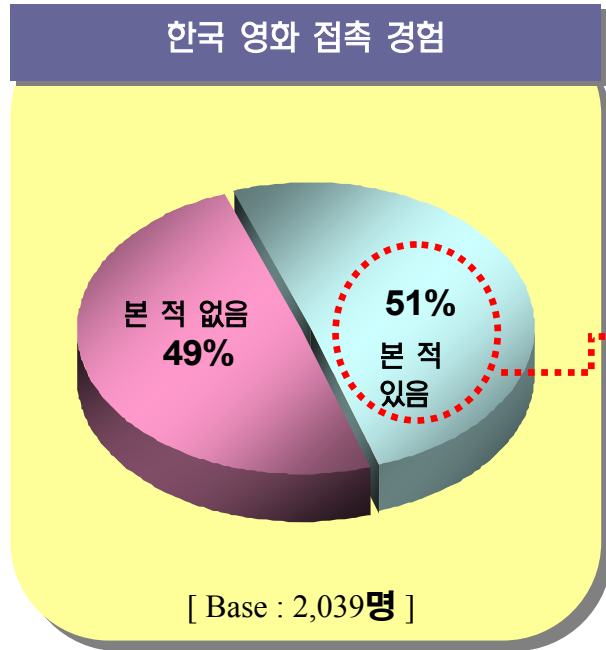
5. 한국 영화 인지 및 관람 실태



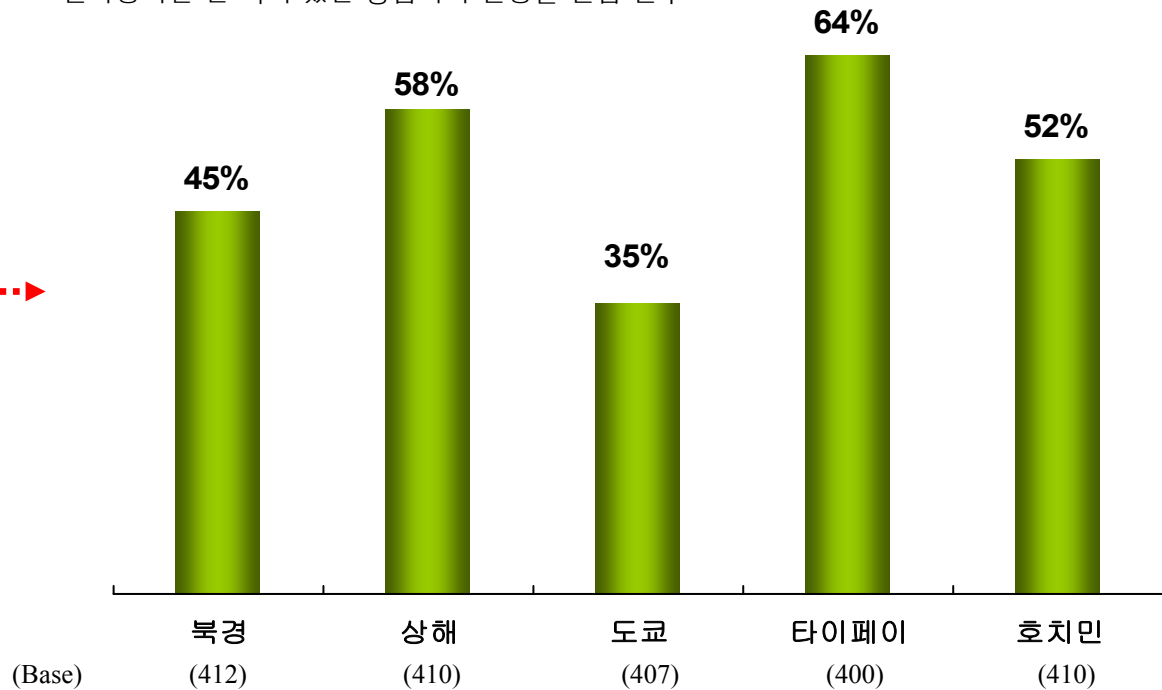
- ◆ 한국 영화는 전체 51%가 본 경험이 있으며, 타이페이/상해에서 한국 영화 접촉 경험이 높음.
- ◆ 북경은 연간 3.66편 정도 한국 영화를 보고 있으며, 특히 호치민에서 8.13회로 자주 보고 있는 것으로 나타남.

연 평균 관람 편수*

3.66	4.25	1.26	1.62	8.13
------	------	------	------	------



* 한국 영화를 본 적이 있는 응답자의 연평균 관람 편수



- ◆ “엽기적인 그녀”, “조폭 마누라”, “그놈은 멋있었다”에 대한 접촉 경험이 많으며, 특히 상해/북경에서 접촉 경험이 높음.
- ◆ 타이페이에서는 “엽기적인 그녀”가, 호치민에서는 “어린신부”에 대한 응답이 타 지역 대비 높음.
- ◆ 상해와 호치민에서 “동갑내기 과외하기”에 대한 응답 비율이 높음.

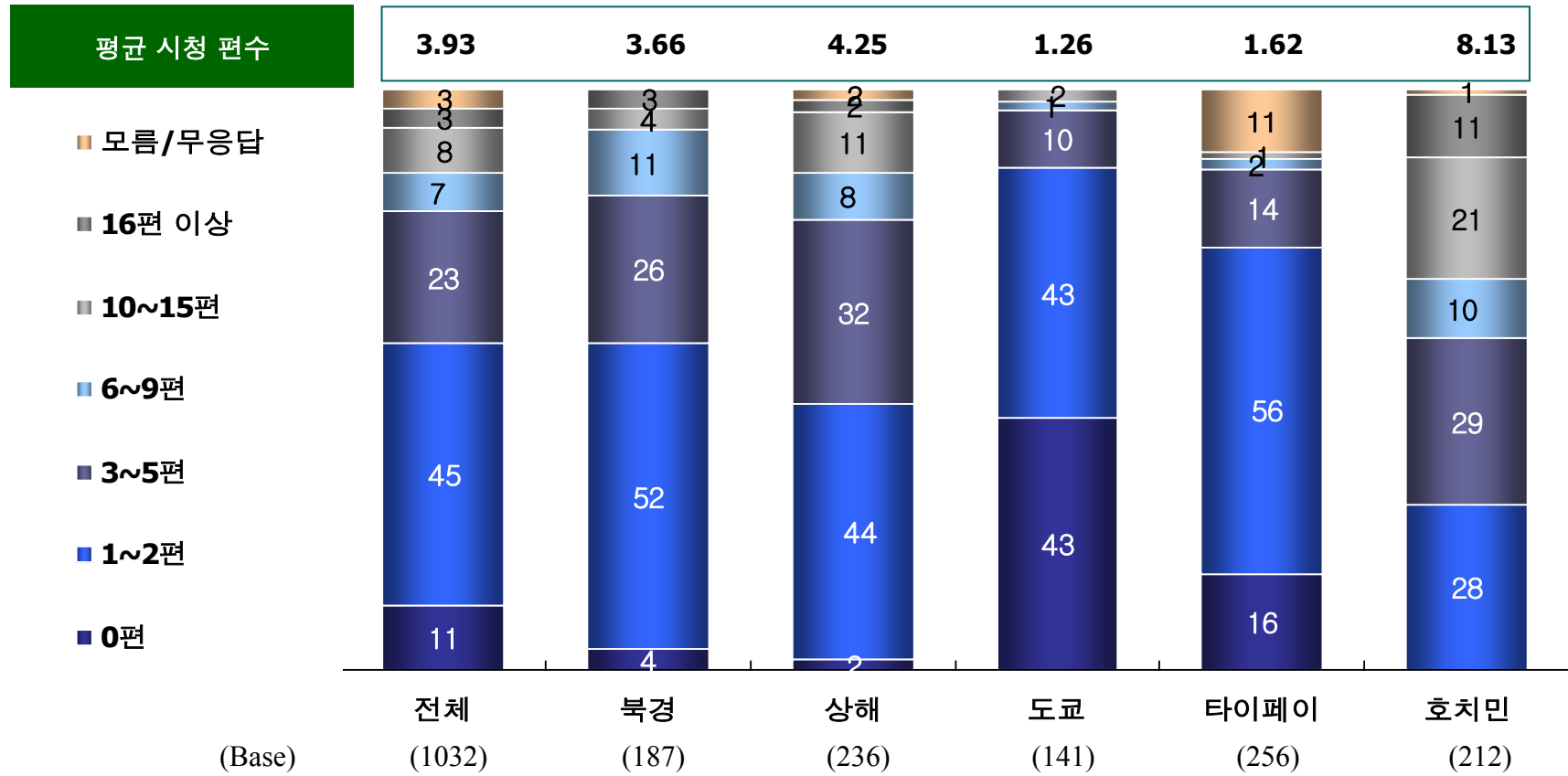
접촉 경험 한국 영화	전체 (응답자 수) (2039) %	북경 (412) %	상해 (410) %	도쿄 (407) %	타이페이 (400) %	호치민 (410) %
엽기적인 그녀	32.5	41.7	49.8	8.8	51.3	11.2
조폭 마누라	11.3	19.9	26.3	-	10.3	-
그놈은 멋있었다	8.6	15.0	27.6	-	-	-
어린 신부	6.6	5.8	12.0	-	0.3	14.9
쉬리	4.7	2.9	2.2	16.2	2.3	-
색즉시공	4.2	8.7	10.0	-	2.0	-
동갑내기 과외하기	5.0	3.2	11.2	-	0.3	10.5
접속	2.7	6.3	7.3	-	-	-
싱글 귀족	2.6	6.8	6.3	-	-	-
태극기 휘날리며	2.5	1.0	2.7	4.9	4.0	-
스캔들	2.2	-	-	2.2	8.8	-
국화꽃 향기	1.9	3.6	5.4	-	0.5	-
집으로	1.8	-	-	-	9.3	-
피아노 치는 대통령	1.5	-	-	-	2.0	5.6
시월애	1.4	1.0	3.9	0.5	1.5	-
클래식	1.4	0.7	3.4	-	2.8	-
폰	1.3	-	-	-	6.5	0.2
JSA	1.3	-	-	6.6	-	-
첫사랑 사수 꺾기 대회	1.2	2.9	2.7	0.2	0.3	-
친구	0.9	0.5	2.2	0.5	1.3	-
비천무	0.8	1.0	3.2	-	-	-
공동경비 구역	0.8	2.2	1.7	-	-	-

3. 한국 영화 - 접촉 빈도

- ◆ 한국 드라마를 본 적이 있다고 응답한 사람들은 평균 3.9편 정도의 한국 영화를 1년 동안 시청.
- ◆ 호치민에서 시청 편수가 특히 많으며, 상해에서도 자주 보는 편.

●문17. 올 한해 동안 00님께서 보신 한국 영화는 대략 몇 편 정도 되나요

(단위 : %)



* Base : 한국 영화를 본 경험자

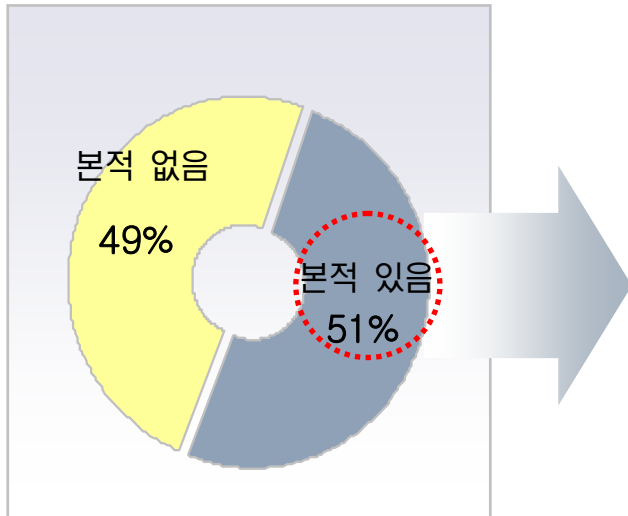
◆ 북경/타이페이에서는 “엽기적인 그녀”, 상해는 “그놈은 멋있었다”, 도쿄는 “쉬리”, 호치민은 “어린 신부”를 가장 최근 보았다고 응답한 비율이 타 지역 대비 높음.

최근에 본 한국 영화	전체	북경	상해	도쿄	타이페이	호치민
(응답자 수)	(1032)	(187)	(236)	(141)	(256)	(212)
	%	%	%	%	%	%
엽기적인 그녀	25.4	46.0	26.7	12.1	32.0	6.6
그놈은 멋있었다	7.1	11.2	22.0	-	-	-
어린신부	6.2	3.7	6.4	-	0.8	18.9
쉬리	3.5	1.6	2.1	19.1	0.4	-
태극기 휘날리며	2.8	1.6	2.1	8.5	3.5	-
색즉시공	2.5	5.3	6.4	-	0.4	-
조폭 마누라	2.3	6.4	5.1	-	-	-
조폭마누라 2	2.2	-	-	-	9.0	-
스캔들	2.1	-	-	2.8	7.0	-
접속	1.6	2.7	5.1	-	-	-
동갑내기 과외하기	3.3	2.1	5.1	-	-	8.5
집으로	1.4	-	-	-	5.5	-
피아노 치는 대통령	1.4	-	-	-	1.2	5.2
공동경비 구역 JSA	1.4	2.7	0.4	5.7	-	-
국화꽃 향기	1.1	2.1	2.5	-	0.4	-
폰	1.0	-	-	-	3.9	-
싱글 귀족	0.9	3.7	0.8	-	-	-
클래식	0.9	-	0.8	-	2.7	-
친구	0.8	1.1	0.8	1.4	0.8	-
실미도	0.7	-	-	4.3	0.4	-
비천무	0.6	1.6	1.3	-	-	-

* Base : 한국 영화를 본 경험자

- ◆ 한국 영화 접촉 경험자들은 주로 VCD와 DVD를 통해서 한국 영화를 시청.
- ◆ 상해와 호치민에서 VCD를 통해 본다는 응답 비율이 높고, 타이페이에서는 CATV로, 호치민에서는 주로 공중파 채널을 통해 한국 영화를 본 것으로 나타남.
- ◆ 도쿄의 경우 영화관을 통해 보았다는 응답이 높고, 상해는 인터넷으로 다운 받아 보는 비율도 높음.

한국 영화 접촉 경험



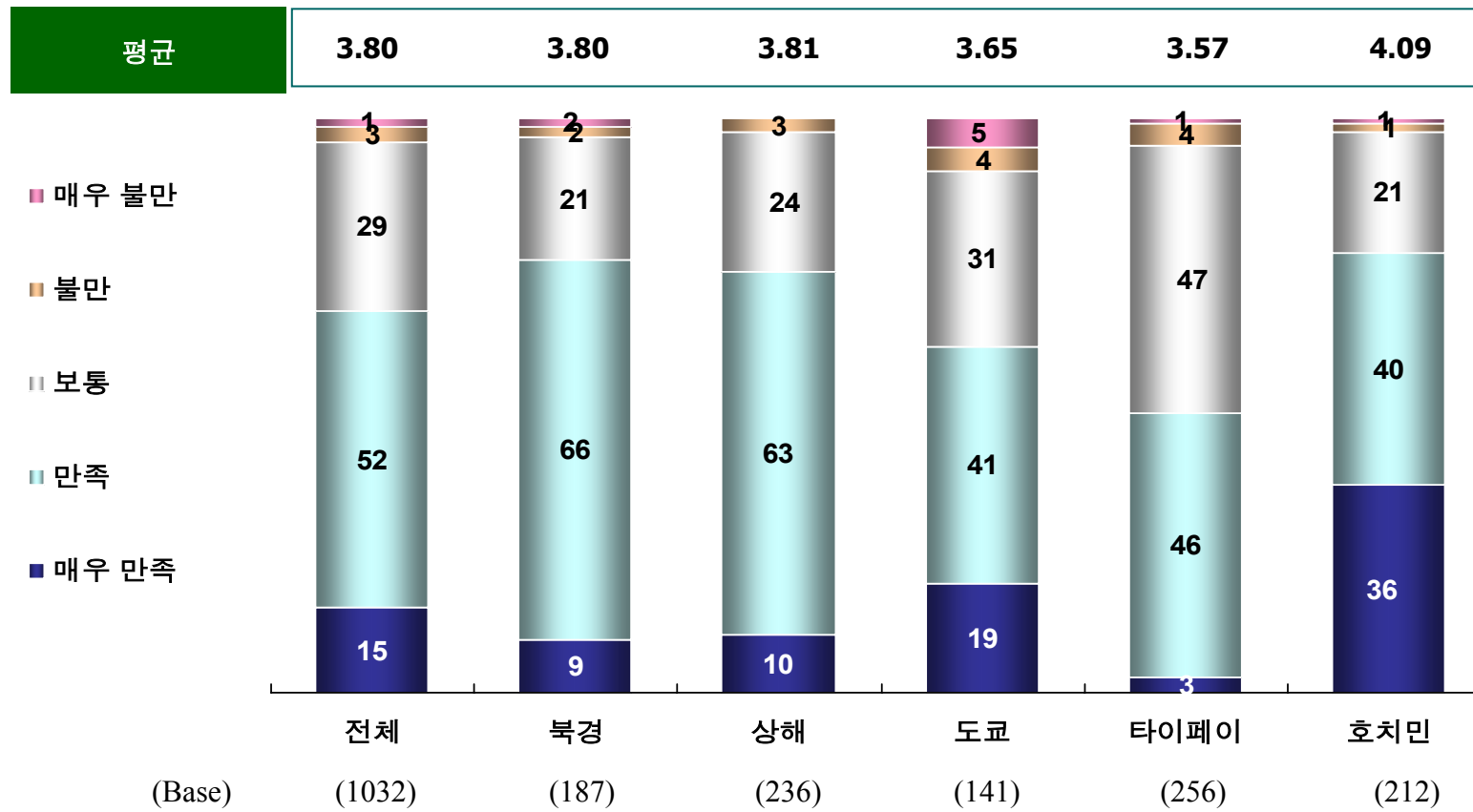
최근 영화 접촉 경로	전체 (응답자 수)	북경 (187)	상해 (236)	도쿄 (141)	타이페이 (256)	호치민 (212)
	(1032) %	%	%	%	%	%
Video CD(VCD)	24.9	18.2	29.7	3.5	14.5	52.4
DVD	20.8	41.7	30.5	19.1	10.9	4.7
케이블 TV	12.2	12.8	6.8	4.3	31.3	-
영화관	11.2	11.2	5.1	24.1	12.1	8.5
TV 공중파 방송	10.1	1.6	5.9	17.7	0.8	28.3
인터넷으로 다운로드	8.1	9.6	16.9	1.4	7.8	1.9
Video Tape	2.7	2.1	2.5	7.8	-	3.3
위성 방송	1.0	0.5	0.8	2.8	0.8	0.5
기타	4.0	2.1	1.3	19.1	2.3	0.5

● 가장 최근에 보신 한국 영화는 어디서 보셨나요?

* Base : 한국 영화를 본 경험자

- ◆ 한국 영화를 본 적이 있는 응답자의 67%가 한국 영화에 만족한다고 응답하여 만족도는 높은 편.
- ◆ 드라마와 마찬가지로 호치민에서 만족도가 매우 높음.

● 가장 최근에 보신 한국영화의 인물이나 장면, 스토리, 배경 등을 전반적으로 고려했을 때 어떠셨나요?



* Base : 한국 드라마를 시청해 본 경험자

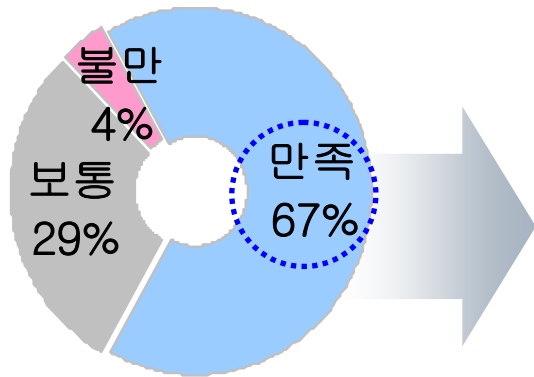
5-1. 한국 영화 만족도 - 지역별

● 가장 최근에 보신 한국 영화의 인물이나 장면, 스토리, 배경 등을 전반적으로 고려했을 때 어떠셨나요?

	북경			상해		
	한국영화 전체	엽기적 그녀	그놈은 멋있었다	한국영화 전체	엽기적 그녀	그놈은 멋있었다
(응답자 수)	(187)	(86)	(21)	(236)	(63)	(52)
	%	%	%	%	%	%
매우 만족	9	2	19	10	5	15
만족	66	72	52	63	71	54
보통	21	22	24	24	22	27
불만	2	2	5	3	2	4
매우 불만	2	1	-	-	-	-
평균	3.80	3.72	3.86	3.81	3.79	3.82

	도쿄		타이페이		호치민	
	한국영화 전체	쉬리	한국영화 전체	엽기적 그녀	한국영화 전체	어린신부
(응답자 수)	(141)	(27)	(256)	(68)	(212)	(40)
	%	%	%	%	%	%
매우 만족	19	26	3	2	36	53
만족	41	41	46	66	40	25
보통	31	22	47	32	21	23
불만	4	7	4	-	1	-
매우 불만	5	4	1	-	1	-
평균	3.65	3.78	3.57	3.71	4.09	4.30

●문20. 가장 최근에 보신 한국 영화의 인물이나 장면, 스토리, 배경 등을 전반적으로 고려했을 때 어떠셨나요?



(Base : 전체 1,032명)

한국 영화 만족 이유	전체	북경	상해	도쿄	타이페이	호치민
(응답자 수)	(686)	(141)	(173)	(85)	(125)	(162)
	%	%	%	%	%	%
스토리	80.0	75.2	82.1	60.0	84.8	88.9
스토리가 웃긴다	36.9	34.0	56.6	2.4	25.6	45.1
스토리가 흥미롭다/좋다	20.7	12.1	8.1	30.6	31.2	28.4
내용이 감동적이다	10.8	15.6	12.7	8.2	18.4	-
생활과 가깝다/사실적이다	5.5	14.2	4.6	1.2	3.2	3.1
배우	18.7	18.4	20.8	11.8	4.0	31.5
배우가 잘생겼다/배우가 예쁘다	11.2	9.9	13.3	4.7	3.2	19.8
배우가 좋다	4.8	8.5	9.2	5.9	-	-
배우가 선량하고 쾌활하다	2.9	-	-	-	-	12.3
배역/연기	15.6	29.8	10.4	4.7	7.2	21.0
배우의연기가 괜찮다/좋다	13.8	27.0	9.8	3.5	5.6	18.5
연기가 풍부하다/얼굴 표정이 풍부	1.0	2.8	1.7	-	-	-
전반적 반응	12.5	24.8	17.3	15.3	2.4	3.1
볼 때 편안하다	5.2	10.6	12.1	-	-	-
매력적이다/느낌이 좋다	4.1	13.5	5.2	-	-	-
젊은이에게 맞는다	0.4	1.4	0.6	-	-	-
제작/촬영	3.1	2.1	2.3	8.2	4.0	1.2
스케일이 크다	1.3	2.1	2.3	-	1.6	-
촬영기술이 좋다	0.7	-	-	3.5	-	1.2
풍경/배경	5.0	6.4	2.9	3.5	2.4	8.6
경치가 좋다/배경이 아름답다	3.9	6.4	2.9	1.2	-	7.4
복장/패션	2.6	7.8	1.7	-	0.8	1.9
복장이 멋지다/패셔너블하다	2.0	6.4	0.6	-	0.8	1.9
음악	3.2	4.3	5.8	1.2	-	3.1
배경음악/OST가 듣기 좋다	2.3	4.3	5.8	-	-	-
기타	6.3	12.1	11.0	5.9	-	1.2
배우의 대사가 좋다/재미있다	0.6	-	1.2	1.2	-	0.6
잘모름/무응답	0.7	0.7	-	2.4	1.6	-

* Base : 한국 영화를 본 경험자 중 한국 영화에 만족한다고 응답한 사람(Top-2%)

6-1. 한국 영화별 만족 이유 - 영화별

● 가장 최근에 보신 한국 드라마의 인물이나 장면, 스토리, 배경 등을 전반적으로 고려했을 때 어떠셨나요?

한국 영화 만족 이유 (응답자 수)	북경			상해		
	전체 (141) %	업기적 그녀 (64) %	그놈은 멋있었다 (15) %	전체 (173) %	업기적 그녀 (48) %	그놈은 멋있었다 (36) %
스토리	75.2	73.4	86.7	82.1	85.4	91.7
스토리가 웃긴다	34.0	39.1	20.0	56.6	70.8	69.4
스토리가 흥미롭다/좋다	12.1	7.8	20.0	8.1	-	8.3
내용이 감동적이다	15.6	14.1	20.0	12.7	6.3	8.3
생활과 가깝다/사실적이다	14.2	10.9	26.7	4.6	-	-
배우	18.4	20.3	40.0	20.8	14.6	30.6
배우가 잘생겼다/배우가 예쁘다	9.9	9.4	26.7	13.3	10.4	19.4
배우가 좋다	8.5	10.9	13.3	9.2	4.2	13.9
배역/연기	29.8	32.8	40.0	10.4	16.7	11.1
배우의연기가 괜찮다/좋다	27.0	32.8	26.7	9.8	16.7	8.3
연기가 풍부하다/얼굴 표정이 풍부	2.8	-	13.3	1.7	2.1	2.8
전반적 반응	24.8	29.7	6.7	17.3	18.8	11.1
볼 때 편안하다	10.6	17.2	-	12.1	12.5	5.6
매력적이다/느낌이 좋다	13.5	14.1	-	5.2	6.3	5.6
젊은이에게 맞는다	1.4	1.6	6.7	0.6	-	-
제작/촬영	2.1	-	6.7	2.3	-	-
스케일이 크다	2.1	-	6.7	2.3	-	-
풍경/배경	6.4	4.7	-	2.9	-	5.6
경치가 좋다/배경이 아름답다	6.4	4.7	-	2.9	-	5.6
복장/패션	7.8	7.8	-	1.7	-	-
복장이 멋지다/패셔너블하다	6.4	6.3	-	0.6	-	-
음악	4.3	1.6	-	5.8	8.3	5.6
배경음악/OST가 듣기 좋다	4.3	1.6	-	5.8	8.3	5.6
기타	12.1	12.5	6.7	11.0	8.3	8.3
배우의 대사가 좋다/재미있다	-	-	-	1.2	-	-
잘모름/무응답	0.7	-	-	-	-	-

* Base : 한국 영화를 본 경험자 중 한국 영화에 만족한다고 응답한 사람(Top-2%)

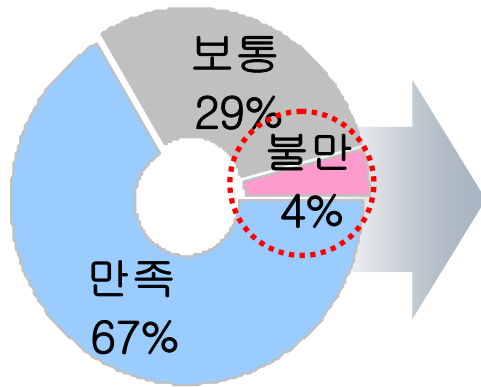
6-1. 한국 영화별 만족 이유 - 영화별

● 가장 최근에 보신 한국 드라마의 인물이나 장면, 스토리, 배경 등을 전반적으로 고려했을 때 어떠셨나요?

한국 영화 만족 이유 (응답자 수)	도쿄		타이페이		호치민	
	전체 (85) %	쉬리 (18) %	전체 (125) %	엽기적인 그녀 (46) %	전체 (162) %	어린신부 (31) %
스토리	60.0	66.7	84.8	89.1	88.9	87.1
스토리가 웃긴다	2.4	-	25.6	45.7	45.1	77.4
스토리가 흥미롭다/좋다	30.6	22.2	31.2	26.1	28.4	12.9
내용이 감동적이다	8.2	16.7	18.4	10.9	-	-
생활과 가깝다/사실적이다	1.2	5.6	3.2	-	3.1	-
배우	11.8	5.6	4.0	4.3	31.5	51.6
배우가 잘생겼다/배우가 예쁘다	4.7	5.6	3.2	4.3	19.8	16.1
배우가 좋다	5.9	-	-	-	-	-
배우가 선량하고 쾌활하다	-	-	-	-	12.3	35.5
배역/연기	4.7	5.6	7.2	4.3	21.0	16.1
배우의연기가 괜찮다/좋다	3.5	-	5.6	2.2	18.5	12.9
연기가 풍부하다/얼굴 표정이 풍부	-	-	-	-	-	-
전반적 반응	15.3	22.2	2.4	2.2	3.1	6.5
잘 만들어졌다	-	11.1	-	-	-	-
과거의 일본 영화 풍이다	-	5.6	-	-	-	-
질리지 않고 끝까지 볼수있다	-	5.6	-	-	-	-
제작/촬영	8.2	22.2	4.0	-	1.2	-
스케일이 크다	-	-	1.6	-	-	-
촬영기술이 좋다	3.5	11.1	-	-	1.2	-
풍경/배경	3.5	5.6	2.4	-	8.6	6.5
경치가 좋다/배경이 아름답다	1.2	5.6	-	-	7.4	6.5
복장/패션	-	-	0.8	-	1.9	-
복장이 멋지다/패셔너블하다	-	-	0.8	-	1.9	-
음악	1.2	-	-	-	3.1	-
기타	5.9	5.6	-	-	1.2	-
배우의 대사가 좋다/재미있다	1.2	-	-	-	0.6	-
잘 모름/무응답	2.4	-	1.6	-	-	-

* Base : 한국 영화를 본 경험자 중 한국 영화에 만족한다고 응답한 사람(Top-2%)

7. 한국 영화 불만족 이유



(Base : 전체 1,032명)

한국 영화 불만족 이유 (응답자 수)	전체 (42) %	북경 (6) %	상해 (6) %	도쿄 (13) %	타이페이 (12) %	호치민 (5) %
스토리	57.1	83.3	83.3	7.7	83.3	60.0
줄거리가 보통이다/좋지 않다	16.7	-	-	-	50.0	20.0
스토리가 평범하다/참신하지 않다	9.5	-	16.7	7.7	8.3	20.0
스토리가 너무 길다/느리다	7.1	16.7	-	-	16.7	-
스토리가 너무 웃긴다	7.1	16.7	33.3	-	-	-
전반적 반응	26.2	-	16.7	46.2	33.3	-
재미없다/시시하다/평범하다	11.9	-	-	30.8	8.3	-
별 느낌이 없다	7.1	-	-	-	25.0	-
배우	9.5	16.7	16.7	-	8.3	20.0
배우	7.1	16.7	-	-	8.3	20.0
배우가 아름답지 않다/못생겼다	2.4	-	16.7	-	-	-
풍경/배경	9.5	16.7	-	7.7	-	40.0
장면/배경이 아름답지 않다	4.8	16.7	-	-	-	20.0
배역/연기	7.1	16.7	-	-	8.3	20.0
배우의 연기가 좋지 않다	7.2	16.7	-	-	8.3	20.0
기타	11.9	16.7	33.3	15.4	-	-
다양한 정보 제공 부족	2.4	-	-	7.7	-	-
잘 모름/무응답	11.9	-	-	30.8	-	20.0

* Base : 한국 영화를 본 경험자 중 한국 영화에 불만이라고 응답한 사람(Bottom-2%)

● 가장 최근에 보신 한국 영화의 인물이나 장면, 스토리, 배경 등을 전반적으로 고려했을 때 어떠셨나요?

한국 영화 불만족 이유 (응답자 수)	북경		상해		도쿄	
	전체	엽기적 그녀	전체	그놈은 멋있었다	전체	쉬리
	(6) %	(3) %	(6) %	(2) %	(13) %	(3) %
스토리	83.3	100.0	83.3	100.0	7.7	-
스토리가 평범하다/참신하지 않다	-	-	16.7	50.0	7.7	-
스토리가 너무길다/느리다	16.7	33.3	-	-	-	-
스토리가 너무 웃긴다	16.7	33.3	33.3	-	-	-
전반적 반응	-	-	16.7	-	46.2	100.0
재미없다/시시하다/평범하다	-	-	-	-	30.8	66.7
배우	16.7	-	16.7	50.0	-	-
배우	16.7	-	-	-	-	-
배우가 아름답지 않다/못생겼다	-	-	16.7	50.0	-	-
풍경/배경	16.7	-	-	-	7.7	-
경치/배경	16.7	-	-	-	-	-
배역/연기	16.7	33.3	-	-	-	-
배우의연기	16.7	33.3	-	-	-	-
기타	16.7	-	33.3	50.0	15.4	-
다양한 정보 제공 부족	-	-	-	-	7.7	-

* Base : 한국 영화를 본 경험자 중 한국 영화에 불만이라고 응답한 사람(Bottom-2%)

8. 가장 마음에 드는 한국 영화

- ◆ 가장 마음에 드는 한국 영화는 “엽기적 그녀” > “어린신부” > “쉬리” 순이며,
- ◆ 북경/상해에서는 “엽기적인 그녀”를 가장 좋아한다는 응답이 다수.

도쿄는 “쉬리”, 타이페이는 “집으로”, 호치민은 “어린 신부”와 “동갑내기 과외하기”에 대한 응답이 타 지역 대비 높음.

선호하는 한국 영화	전체	북경	상해	도쿄	타이페이	호치민
(응답자 수)	(1032)	(187)	(236)	(141)	(256)	(212)
	%	%	%	%	%	%
엽기적인 그녀	37.7	66.8	53.0	16.3	39.5	7.1
어린신부	4.6	-	-	-	-	18.4
쉬리	3.5	-	0.8	22.0	1.2	-
조폭마누라	3.0	5.3	6.4	-	2.3	-
그놈은 멋있었다	2.8	5.3	8.1	-	-	-
집으로	2.7	-	-	-	10.9	-
동갑내기 과외하기	2.7	-	2.1	-	-	10.4
색즉시공	1.1	1.6	3.0	-	0.4	-
시월애	1.0	0.5	1.7	0.7	1.6	-
싱글 귀족	0.9	3.7	0.8	-	-	-
국화꽃 향기	0.8	1.1	2.5	-	-	-
스캔들	0.8	-	-	0.7	2.7	-
접속	0.8	1.1	2.5	-	-	-
실미도	0.7	-	-	4.3	0.4	-
태극기를 휘날리며	0.6	0.5	0.8	0.7	0.8	-
피아노 치는 대통령	0.6	-	-	-	-	2.8
화산고	0.6	-	-	4.3	-	-
JSA	0.6	-	-	4.3	-	-

* Base : 한국 영화를 본 경험자

9. 선호 이유

- ◆ 가장 마음에 들었던 이유는 스토리와 배우에 대한 응답이 많아 드라마와 동일함.
- ◆ 도교는 “Theme”, 호치민은 “대사”가 좋다는 응답이 다른 지역 대비 상대적으로 높음.

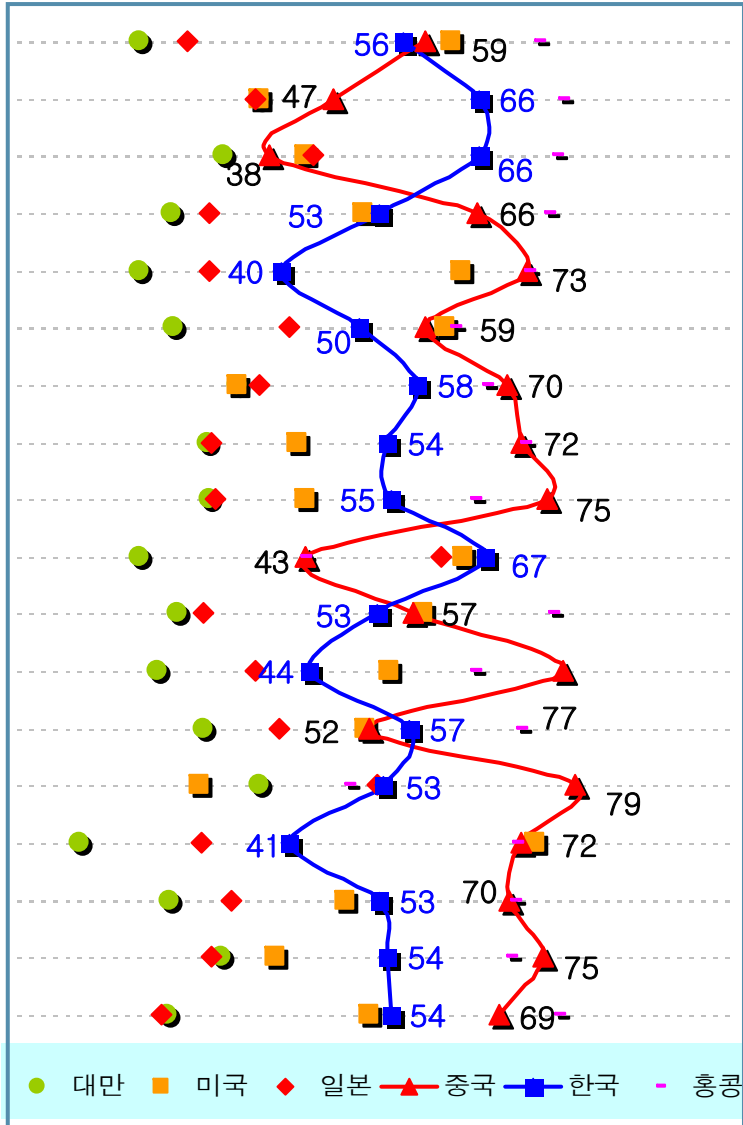
선호 이유(1순위)	전체	북경	상해	도교	타이페이	호치민
(응답자 수)	(924)	(173)	(220)	(141)	(190)	(200)
	%	%	%	%	%	%
스토리 전개	23.2	27.2	26.4	36.2	23.2	7.0
주연배우	20.3	25.4	19.5	13.5	13.2	28.5
스토리 구성	16.2	7.5	7.7	8.5	35.3	20.5
Theme	14.5	17.3	18.2	22.7	10.0	6.5
음악 (OST)	6.0	7.5	9.1	3.5	2.1	6.5
대사	5.4	2.3	3.6	-	6.3	13.0
분위기	2.4	1.7	0.9	7.1	1.6	2.0
배경	2.3	3.5	1.8	2.8	0.5	3.0
분장/메이크업	1.6	1.7	1.4	1.4	-	3.5
패션/액세서리	1.6	1.2	0.9	1.4	-	4.5
음향	1.3	1.2	3.6	-	0.5	0.5
촬영기술	1.2	1.7	0.9	0.7	1.1	1.5
특수 효과	0.9	0.6	1.8	-	-	1.5
조연배우	0.8	0.6	1.4	-	0.5	1.0
조명	0.5	0.6	1.4	-	-	0.5
스케일/제작비	0.5	-	1.4	1.4	-	-
기타	1.3	-	-	0.7	5.8	-

* Base : 선호 하는 한국 영화가 있는 응답자

◆ 한국 영화에 대한 속성 평가는 드라마 보다는 전반적으로 낮은 편.

한국 영화 속성평가	전체 (응답자 수) (2039) %	북경 (412) %	상해 (410) %	도쿄 (407) %	타이페이 (400) %	호치민 (410) %
영화 배우들이 예쁘고 잘 생겼다	60	66	62	56	57	71
영화 배우들의 복장/악세서리가 세련되었다	58	66	60	50	53	71
영화가 로맨틱하다	56	57	55	61	57	59
영화의 배경음악 (OST)이 좋다	54	58	59	50	53	57
영화가 감동적이다	54	54	62	56	54	51
영화가 이국적인 분위기다	54	67	64	53	61	28
영화 배우들의 연기력이 좋고 섬세한 감정 표현이 뛰어나다	52	53	56	53	47	61
영화의 배경 (풍경)이 좋다	52	50	60	49	60	51
우리나라 정서에 잘 맞는다	51	54	55	56	46	50
내가 주인공이 된 듯한 느낌이다/ 감정이입이 쉽다	50	53	60	54	44	45
영화가 허황되지 않고 현실적이다	48	53	55	55	44	40
영화의 스토리 구성이 좋다	48	40	57	51	48	49
영화가 새롭고 독특하다	48	56	59	48	44	36
영화가 전반적으로 마음에 든다	48	54	56	46	42	46
영화의 스토리가 간결하고 지루하지 않다	47	55	57	46	44	38
영화가 유머가 풍부하고 재미있다	47	53	60	42	44	41
영화의 소재가 다양하다	43	44	54	44	45	30
영화의 스케일이 크다	39	41	48	42	43	25

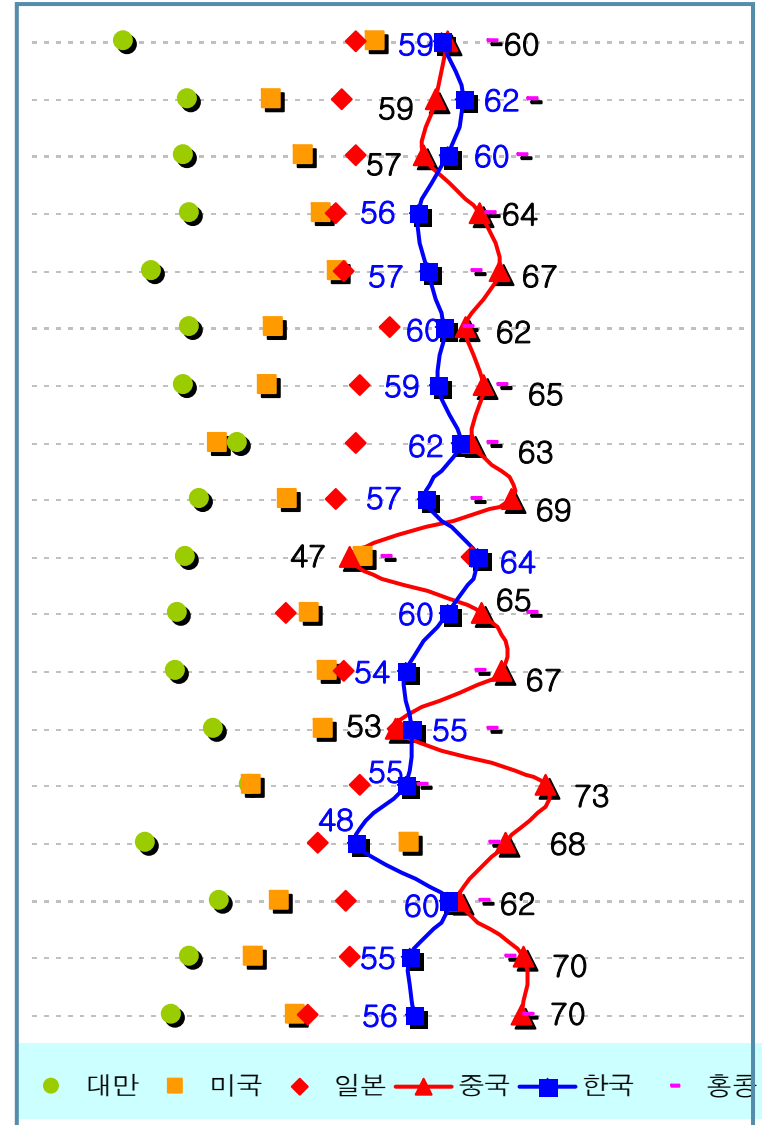
북경



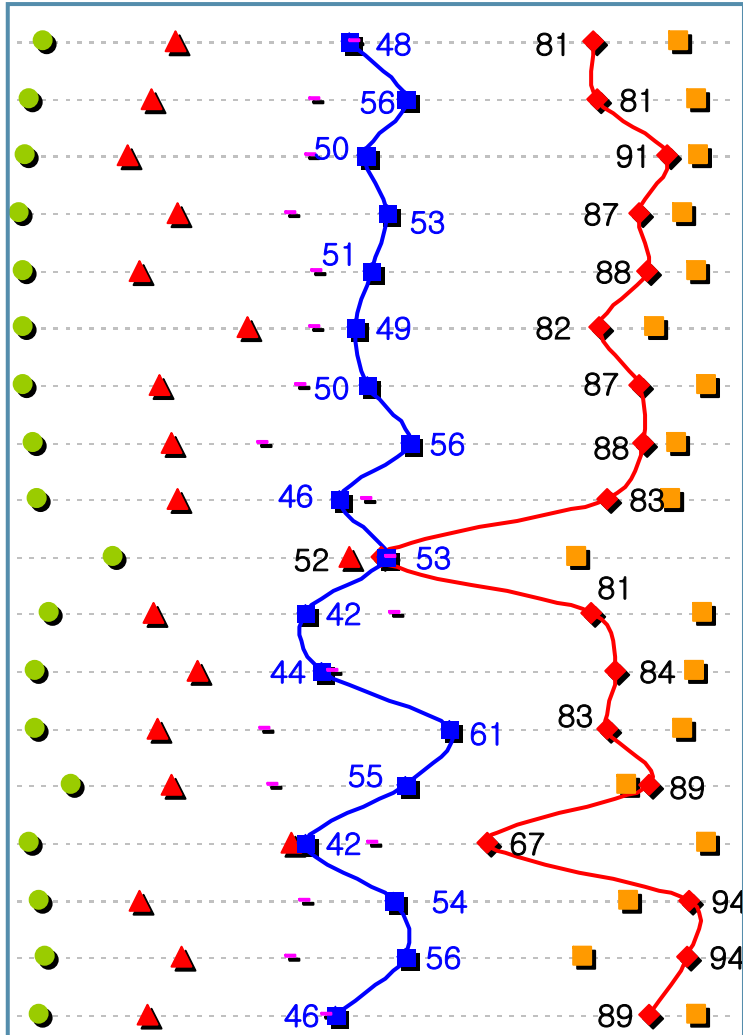
(단위 : %)

- ← 새롭고 독특한 →
- ← 예쁜 배우 →
- ← 배우 패션 →
- ← 배우 연기력 →
- ← 스토리 구성 →
- ← 풍경/배경 →
- ← 배경음악 →
- ← 감동적 →
- ← 흥미로운 스토리 →
- ← 이국적 분위기 →
- ← 유머러스 →
- ← 다양한 소재 →
- ← 로맨틱 →
- ← 현실적 →
- ← 큰 스케일 →
- ← 감정이입 →
- ← 정서에 맞는 →
- ← 전반적 만족 →

상해



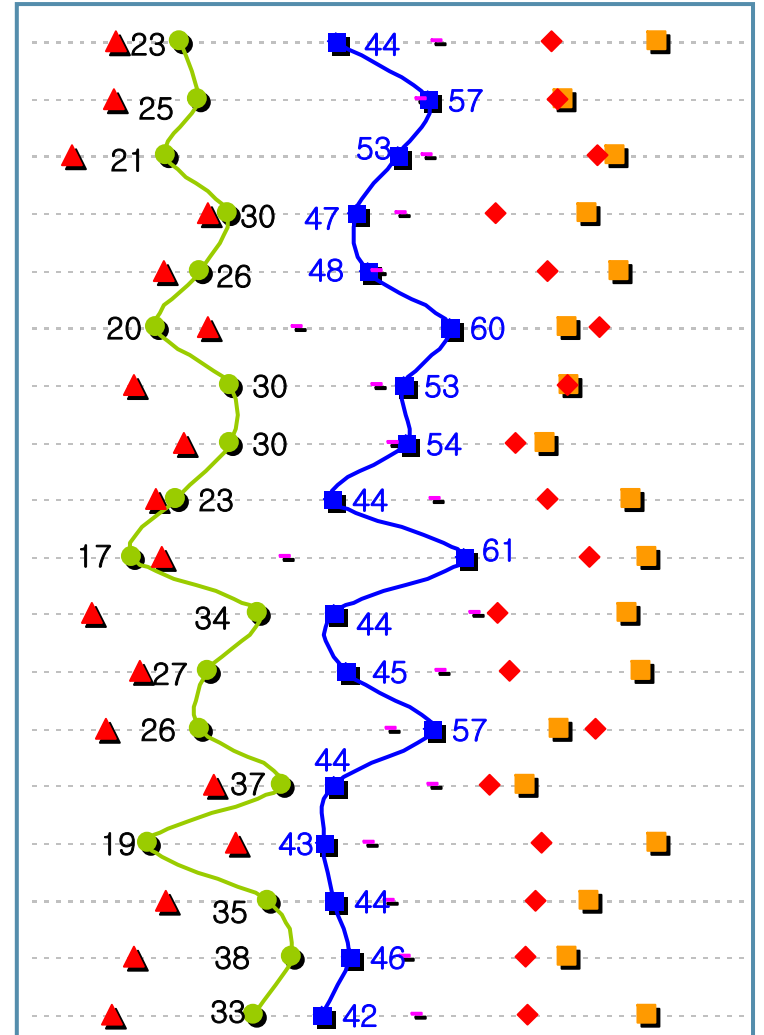
도쿄



(단위 : %)

- ← 새롭고 독특한 →
- ← 예쁜 배우 →
- ← 배우 패션 →
- ← 배우 연기력 →
- ← 스토리 구성 →
- ← 풍경/배경 →
- ← 배경음악 →
- ← 감동적 →
- ← 흥미로운 스토리 →
- ← 이국적 분위기 →
- ← 유머러스 →
- ← 다양한 소재 →
- ← 로맨틱 →
- ← 현실적 →
- ← 큰 스케일 →
- ← 감정이입 →
- ← 정서에 맞는 →
- ← 전반적 만족 →

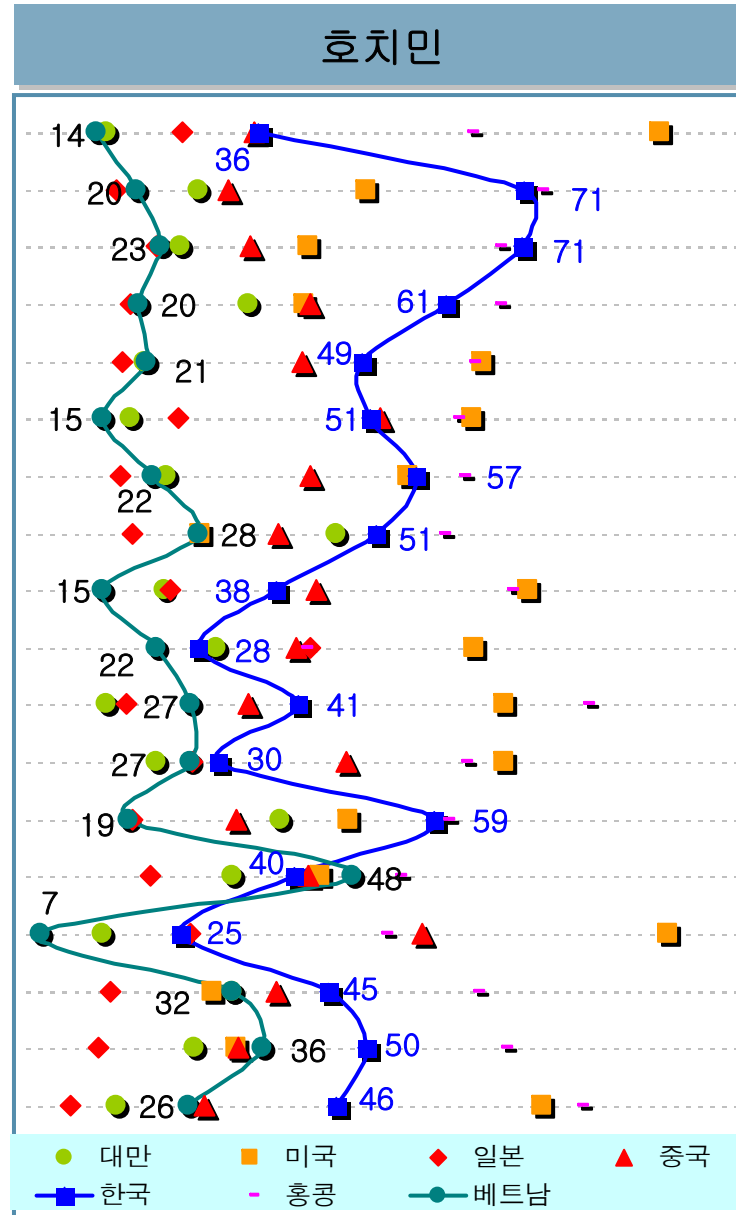
타이페이



● 대만 ■ 미국 ◆ 일본 ▲ 중국 ■ 한국 - 홍콩

(단위 : %)

- 새롭고 독특한
- 예쁜 배우
- 배우 패션
- 배우 연기력
- 스토리 구성
- 풍경/배경
- 배경음악
- 감동적
- 흥미로운 스토리
- 이국적 분위기
- 유머러스
- 다양한 소재
- 로맨틱
- 현실적
- 큰 스케일
- 감정이입
- 정서에 맞는
- 전반적 만족



- ◆ 성별로는 호치민에서 여성 집단의 한국 영화 접촉 경험이 많으나, 다른 집단에서는 전체 응답자 구성과 별 차이 없음.
- ◆ 북경과 상해에서는 20대 층이, 도쿄에서는 30대의 한국 영화 접촉 경험이 많음.
- ◆ 북경/상해/도쿄에서는 대학생 이상 고학력 집단에서 한국 영화 접촉 경험이 많고,
- ◆ 북경/도쿄에서는 사무/관리직이, 상해에서는 학생 집단이 한국 영화 접촉 경험이 상대적으로 높음. (단위 : %)

한국 영화 접촉 경험자 Profile		북경		상해		도쿄		타이페이		호치민	
		한국영화 경험자	한국영화 경험자	한국영화 경험자	한국영화 경험자	한국영화 경험자	한국영화 경험자	한국영화 경험자	한국영화 경험자		
(Base)		(412)	(187)	(410)	(236)	(407)	(141)	(400)	(256)	(410)	(212)
성별	남자	53	52	52	53	52	48	51	47	48	43
	여자	47	48	48	47	48	52	50	53	52	57
연령별	10대 후반	19	20	19	24	11	6	18	19	17	16
	20대	39	48	40	47	43	41	41	45	43	44
	30대	42	33	41	29	46	53	42	37	40	40
가구소득	중상 이상	36	37	35	37	39	44	39	36	12	13
	중	33	33	36	37	30	30	27	27	11	10
	중하	31	30	29	26	30	26	34	35	77	77
학력별	중졸이하	10	6	10	5	6	4	5	5	36	32
	고졸이하	41	36	45	42	31	26	28	23	50	54
	대학생 이상	49	58	45	53	63	70	68	71	15	15
직업별	사무/관리직	25	30	40	38	42	50	25	25	9	10
	판매/서비스직	21	21	16	17	14	13	21	19	17	16
	주부	3	3	2	*	12	11	4	4	10	11
	노동/생산직	6	3	10	5	1	2	3	2	11	12
	학생	29	32	25	33	22	16	32	35	21	25
	무직/은퇴	6	4	1	2	4	2	2	2	4	3
	기타	10	7	6	5	5	6	14	14	29	23

- ◆ 북경에서는 이념과 원칙을 중시하는 가치관을 지닌 Uprights, Folks 유형이 다수. 자신의 신념이 강하고 타협하지 않는 Advocates 유형도 전체 대비 상대적으로 많고, 상해에서는 미래/변화, 이념/원칙을 중시하는 가치관을 지닌 집단, 관습과 권위를 싫어하고 애정/감성적인 Zealous 유형이 많음.
- ◆ 도교는 미래/변화, 실용/타협, 효율/성과를 중시하는 집단, Daredevils 와 Advocate 유형이 많으며, 타이페이는 전통/보수, 실용/타협의 가치관을 지닌 Matter-of-fact, Belongers 유형이 한국 영화 경험자에 많음.
- ◆ 호치민은 전통/보수, 이념/원칙, 인간애/감성을 지닌 Folks 유형이 한국 영화를 주로 봄.

한국 영화 접촉 경험자 Profile		전체	북경	상해	도교	타이페이	호치민
(Base)		(1032)	(187)	(236)	(141)	(256)	(212)
From Being vs To Becoming	From Being (전통/보수)	52%	50%	47%	21%	64%	66%
	To Becoming (미래/변화)	48%	50%	53%	79%	36%	34%
Fidelity vs Instrumentality	Fidelity (이념/원칙)	49%	69%	54%	40%	28%	58%
	Instrumentality (실용/타협)	51%	31%	46%	60%	72%	42%
Materialism vs Humanism	Materialism (효율/성과)	48%	52%	45%	62%	51%	33%
	Humanism (인간애/감성)	52%	48%	55%	38%	49%	67%
유형별	Upright	12%	17%	16%	7%	10%	10%
	Folks	17%	23%	14%	7%	11%	28%
	Matter-of-fact	10%	7%	8%	3%	20%	10%
	Belongers	13%	3%	9%	4%	23%	17%
	Advocates	10%	18%	8%	15%	4%	8%
	Zealous	10%	12%	15%	11%	3%	12%
	Daredevils	15%	11%	14%	38%	17%	4%
	Minglers	13%	10%	16%	16%	12%	11%

- ◆ 도교에서 한국영화 접촉 경험자들은 미래/변화, 효율/성과를 중시하는 Daredevils 유형이 도교 전체 응답자 대비 많음.
- ◆ 호치민의 경우, 인간애와 감성을 중시하는 가치관을 가진 집단이 한국영화를 주로 접촉.

한국 영화 접촉 경험자 Profile		북경		상해		도교		타이페이		호치민	
		한국영화 경험자	한국영화 경험자	한국영화 경험자	한국영화 경험자	한국영화 경험자	한국영화 경험자	한국영화 경험자	한국영화 경험자		
(Base)		(412)	(187)	(410)	(236)	(407)	(141)	(400)	(256)	(410)	(212)
From Being vs To Becoming	From Being (전통/보수)	53%	50%	50%	47%	26%	21%	62%	64%	69%	66%
	To Becoming (미래/변화)	47%	50%	50%	53%	74%	79%	39%	36%	31%	34%
Fidelity vs Instrumentality	Fidelity (이념/원칙)	67%	69%	54%	54%	44%	40%	30%	28%	57%	58%
	Instrumentality (실용/타협)	33%	31%	46%	46%	56%	60%	71%	72%	43%	42%
Materialism vs Humanism	Materialism (효율/성과)	52%	52%	49%	45%	57%	62%	53%	51%	38%	33%
	Humanism (인간애/감성)	48%	48%	51%	55%	43%	38%	47%	49%	62%	67%
유형별	Upright	17%	17%	15%	16%	7%	7%	11%	10%	14%	10%
	Folks	21%	23%	17%	14%	10%	7%	11%	11%	27%	28%
	Matter-of-fact	9%	7%	10%	8%	4%	3%	19%	20%	12%	10%
	Belongers	6%	3%	9%	9%	6%	4%	22%	23%	17%	17%
	Advocates	14%	18%	10%	8%	14%	15%	5%	4%	6%	8%
	Zealous	15%	12%	12%	15%	13%	11%	3%	3%	10%	12%
	Daredevils	12%	11%	14%	14%	32%	38%	19%	17%	6%	4%
	Minglers	7%	10%	14%	16%	15%	16%	11%	12%	9%	11%



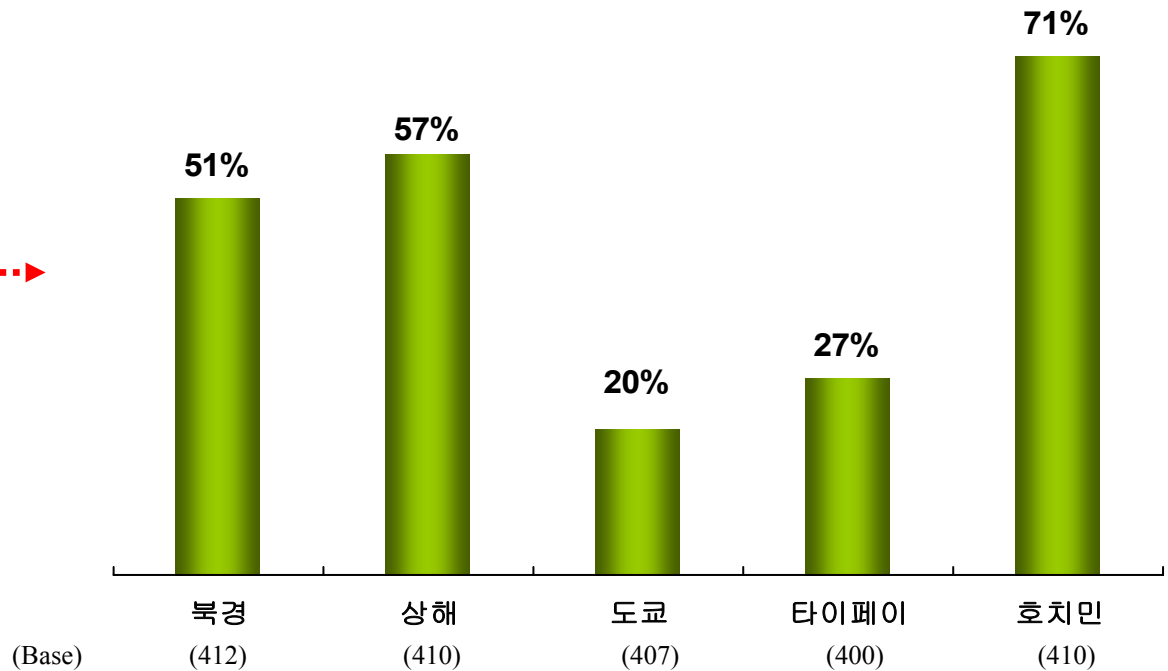
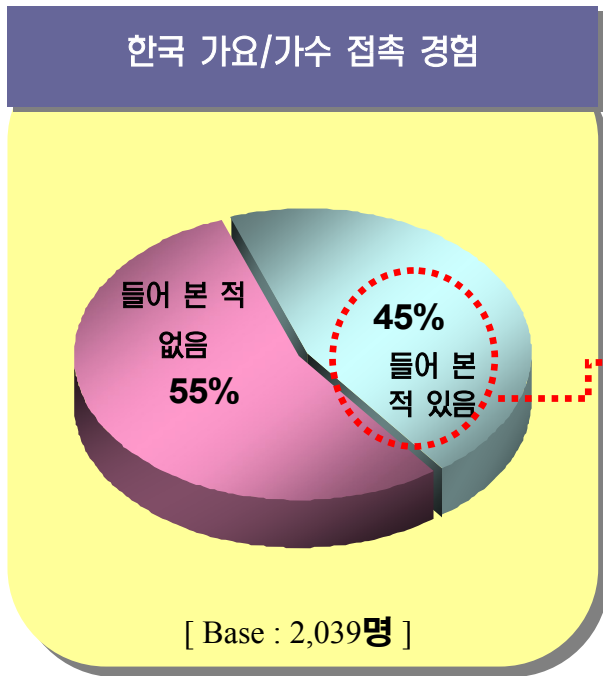
6. 한국 가요/가수 인지 및 청취 실태



1. 한국 가요/가수 - 접촉 경험

- ◆ 한국/가요나 가수를 들어본 경험은 전체 응답자의 45%로 드라마나 영화 보다는 낮은 편.
- ◆ 호치민과 상해 지역에서 한국 음악/가수를 알고 있다는 응답이 많은 반면, 도쿄와 타이페이는 낮음.

● 00님께서 가요/가수 중 보거나 들어본 것은 어떤 것이 있나요? 또 다른 것은 없으세요? 또 다른 것은요?

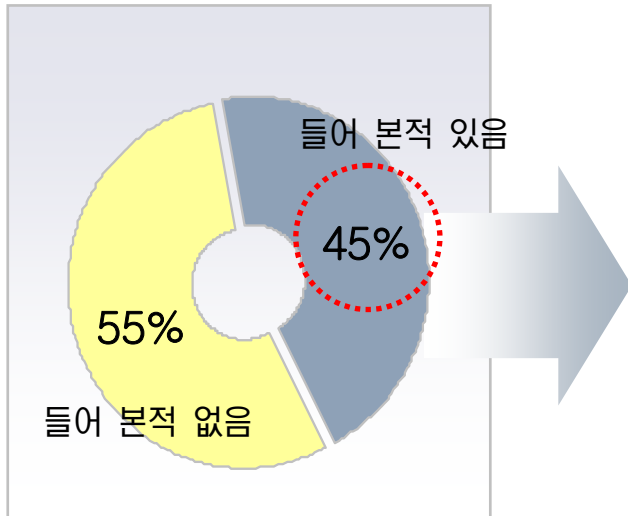


- ◆ 한국 가수는 “보아”를 알고 있다는 응답이 가장 많았으며, 특히 상해와 북경에서 그러함.
- ◆ 상해와 북경에서는 그 외에도 “HOT”, “이정현”에 대한 응답도 많음.
- ◆ 호치민에서는 “안재욱”과 “장동건”에 대한 응답이 많음.

접촉 경험 한국 가요/가수 (응답자 수)	전체 (2039) %	북경 (412) %	상해 (410) %	도쿄 (407) %	타이페이 (400) %	호치민 (410) %
보아	17.8	25.7	33.4	9.8	15.0	4.6
HOT	11.0	28.9	22.9	0.5	1.5	1.0
이정현	9.9	24.5	24.6	-	-	-
안재욱	6.1	1.9	2.2	-	4.3	22.0
SES	4.8	13.1	8.3	0.5	2.0	-
박지윤	4.8	7.0	16.8	-	-	-
박용하	3.8	1.9	12.4	3.2	-	1.5
장동건	3.6	-	-	-	-	18.0
세븐	3.3	4.4	12.0	-	0.3	-
신승훈	3.1	8.7	6.3	0.2	-	-
강성훈	3.0	7.5	7.3	-	-	-
박정현	2.7	8.7	4.9	-	-	-
이수영	2.2	3.6	6.8	0.2	-	-
이효리	1.7	1.9	6.1	-	-	0.2
김남주	1.6	-	-	-	-	8.0
장나라	1.3	-	-	0.2	5.3	1.2
류	1.3	-	-	6.6	-	-
은지원	1.1	1.9	3.7	-	-	-
클론	0.9	-	-	-	4.8	-
조성모	0.9	1.5	3.2	-	-	-
베이비복스	0.7	-	-	-	-	3.4
신화	0.6	-	-	0.2	2.8	-
이재진	0.5	0.7	2.0	-	-	-

- ◆ 한국 가수나 한국 가요를 접하게 된 경로는 주로 TV나 CD/VCD, CATV를 통해서임.
- ◆ 타이페이는 CATV나 인터넷을 통해 접하는 비율이 상대적으로 높음.

한국 가요/가수 인지도



최근 가요/가수 접촉 경로 (응답자 수)	전체 (922) %	북경 (211) %	상해 (234) %	도쿄 (81) %	타이페이 (107) %	호치민 (289) %
TV 공중파 방송	29.4	3.8	15.4	72.8	1.9	57.4
CD/VCD	25.2	25.1	30.3	3.7	6.5	33.9
케이블 TV	20.1	30.3	28.2	3.7	45.8	1.0
인터넷	6.8	11.4	8.1	3.7	15.0	0.3
DVD	4.6	10.4	6.4	-	0.9	1.4
라디오	2.6	1.4	2.6	1.2	8.4	1.7
공연장	1.7	2.4	-	-	0.9	3.5
Audio Tape	1.6	1.4	4.7	1.2	-	-
위성 방송	0.8	-	0.9	3.7	-	0.7
기타	2.1	3.3	1.3	9.9	0.9	-

* Base : 한국 가요/가수를 들어 본 경험자

4. 최근 접촉 한국 가요/가수

- ◆ 최근에 듣거나 알게 된 가수는 호치민을 제외한 전 지역에서 “보아”라고 응답함.
- ◆ 호치민의 경우 “안재욱”에 대한 응답이 많고, 도교는 겨울연가의 영향으로 “류”에 대한 응답이 많음.

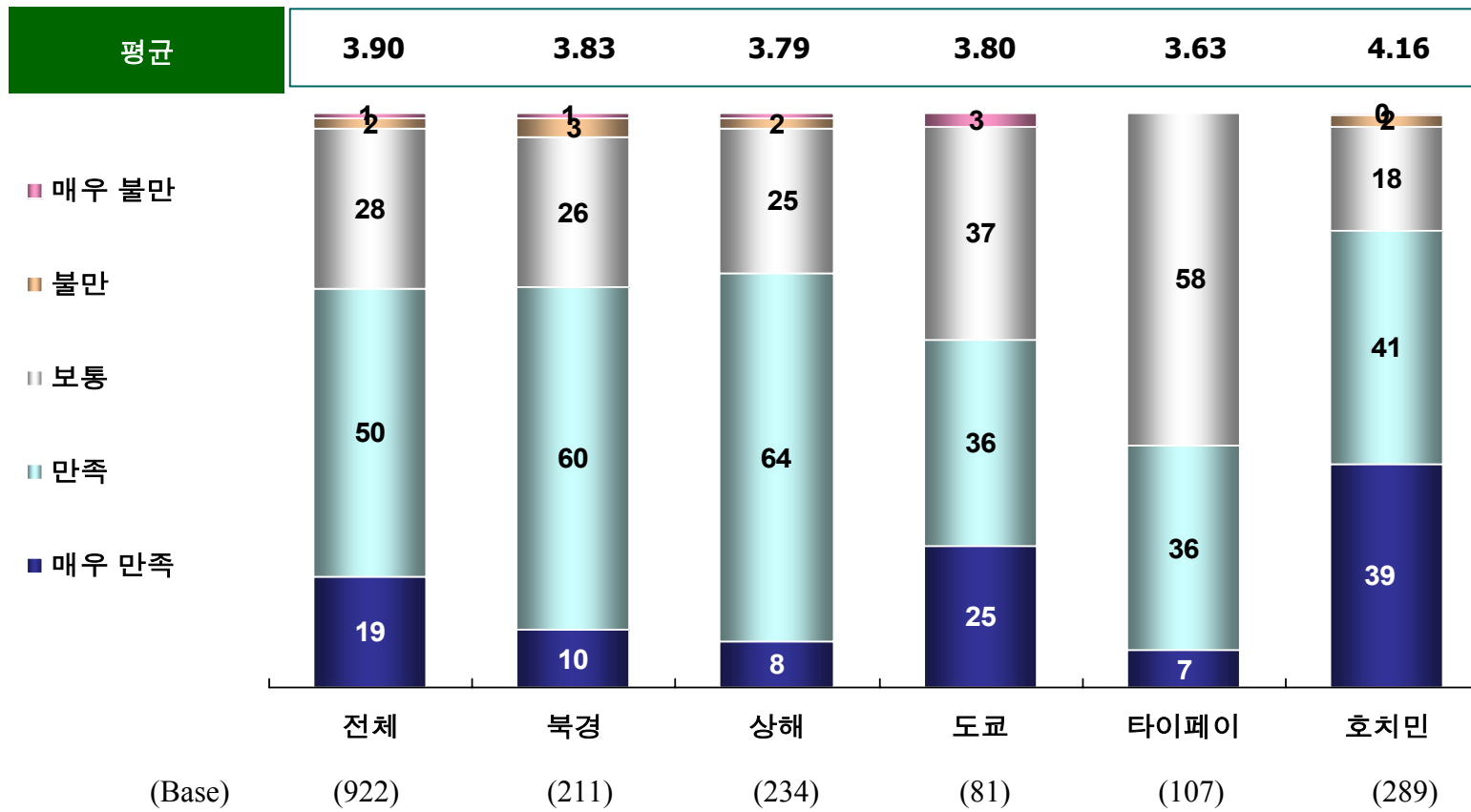
최근에 들어 본 한국 가요/가수 (응답자 수)	전체 (922) %	북경 (211) %	상해 (234) %	도교 (81) %	타이페이 (107) %	호치민 (289) %
보아	22.1	29.4	29.5	33.3	36.4	2.4
안재욱	5.3	-	-	-	2.8	15.9
HOT	4.9	11.8	8.1	-	0.9	-
이정연	4.9	12.8	7.7	-	-	-
세븐	4.3	4.7	12.8	-	-	-
SES	3.4	8.1	3.4	1.2	4.7	-
장동건	2.5	-	-	-	-	8.0
박용하	2.5	0.5	6.0	6.2	-	1.0
박지윤	2.3	3.3	4.3	-	3.7	-
박정현	2.0	4.3	3.8	-	-	-
류	2.0	-	-	22.2	-	-
이수영	1.7	2.4	4.3	1.2	-	-
Other1	1.6	2.8	3.8	-	-	-
신승훈	1.5	2.4	3.4	1.2	-	-
강성훈	1.5	4.7	1.7	-	-	-
이효리	1.4	0.9	4.7	-	-	-
장나라	1.2	-	-	-	7.5	1.0
김남주	0.8	-	-	-	-	2.4
클론	0.5	-	-	-	4.7	-

* Base : 한국 가요/가수를 들어 본 경험자

5. 한국 가요/가수 전반적 만족도

- ◆ 한국 가수/가요에 대한 만족도는 전체 69%로 높은 편.
- ◆ 그러나, 타이페이에서는 43%만이 만족한다고 응답해 다른 지역 대비 만족도가 낮음.
- ◆ 베트남의 경우 80%가 한국 가요/가수에 대해 만족한다고 응답하여 다른 지역 대비 만족도가 높음.

(단위 : %)



* Base : 한국 가요/가수를 들어 본 경험자

5-1. 한국 가요/가수 만족도 - 지역 별

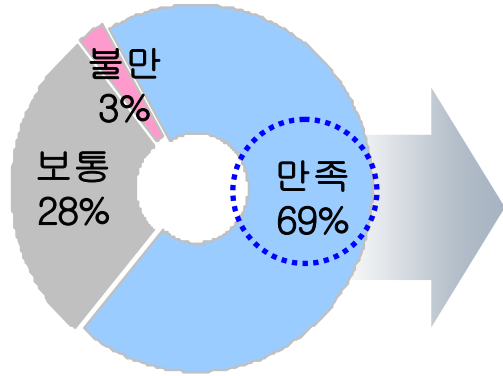
● 최근에 들었던 한국 가요의 가수나, 리듬, 멜로디 등 전반적으로 고려했을 때 어떠셨나요?

	북경					상해				
	한국가요 /가수 전체	보아	이정현	HOT	세븐	한국가요 /가수 전체	보아	이정현	HOT	세븐
(응답자 수)	(211)	(62)	(27)	(25)	(10)	(234)	(69)	(18)	(19)	(30)
	%	%	%	%	%	%	%	%		
매우 만족	10	15	4	4	20	8	9	6	11	10
만족	60	65	82	60	60	64	71	61	42	63
보통	26	15	15	24	20	25	19	28	42	23
불만	3	5	-	12	-	2	1	-	-	3
매우 불만	1	2	-	-	-	1	-	6	5	-
평균	3.83	3.85	3.89	3.56	4.00	3.79	3.87	3.61	3.53	3.80

	도쿄		타이페이		호치민	
	한국가요 /가수 전체	보아	한국가요 /가수 전체	보아	한국가요 /가수 전체	안재욱
(응답자 수)	(81)	(27)	(107)	(39)	(45)	(45)
	%	%	%	%	%	%
매우 만족	25	33	7	10	39	51
만족	36	44	36	39	41	40
보통	37	22	58	51	18	9
불만	-	-	-	-	2	-
매우 불만	3	-	-	-	*	-
평균	3.80	4.11	3.63	3.61	4.16	4.42

6. 한국 가요/가수 전반적 만족 이유 - 지역별

● 가장 최근에 보신 한국 가요의 가수나 리듬, 멜로디, 등을 전반적으로 고려했을 때 어떠셨나요? 그 이유는요?



(Base : 한국 가요/가수 경험자 922명)

한국 가요/가수 만족 이유	전체 (응답자 수) (640) %	북경 (147) %	상해 (169) %	도쿄 (49) %	타이페이 (45) %	호치민 (230) %
노래/곡	28.3	11.6	15.4	8.2	53.3	47.8
음악 자체가 재미있다	12.8	-	-	-	-	35.7
멜로디/리듬이 좋다	3.3	4.1	4.1	-	17.8	-
가사가 좋다	3.1	-	-	-	2.2	8.3
노래가 듣기 좋다	3.0	-	-	4.1	37.8	-
가창력/목소리	23.9	16.3	16.6	4.1	15.6	40.0
가창력이 좋고 노래가 아름답다	8.3	15.6	16.6	4.1	-	-
가수의 가창력이 좋다	7.0	-	-	-	-	19.6
가수가 깨끗한 음성을 가졌다	6.7	-	-	-	-	18.7
전반적 반응	17.5	22.4	23.1	14.3	11.1	12.2
그들의 음악을 좋아한다	4.1	8.2	7.7	2.0	-	-
열정적으로 노래한다/활기차다	2.5	4.1	5.9	-	-	-
내 정서/기호에 맞다	2.0	-	-	-	-	5.7
표현력이 좋다/강하다	1.7	5.4	1.8	-	-	-
외모/몸매	13.9	10.9	10.7	2.0	24.4	18.7
외모가 아름답다/잘 생겼다	11.9	10.2	8.9	-	8.9	18.3
귀엽다	1.1	-	-	2.0	13.3	-
복장/패션	6.3	5.4	8.9	-	-	7.4
복장이 아름답다/패션을 이끈다	5.8	5.4	8.9	-	-	6.1
춤/댄스	3.9	4.8	5.3	2.0	2.2	3.0
춤을 잘 춘다	3.8	4.8	4.7	2.0	2.2	3.0
기타	21.9	7.5	7.7	65.3	6.7	35.2
공연이 재미있다	5.3	-	-	-	-	14.8
잘 모름/무응답	27.3	55.1	51.5	6.1	2.2	1.3

* Base : 한국 가요/가수를 들어 본 경험자 중 한국 가요/가수에 만족한다고 응답한 사람(Top-2%)

6-1. 한국 가요/가수 만족 이유

● 가장 최근에 보신 한국 가요의 가수나 리듬, 멜로디, 등을 전반적으로 고려했을 때 어떠셨나요? 그 이유는요?

한국 가요/가수 만족 이유 (응답자 수)	북경					상해				
	전체	보아	이정현	HOT	세븐	전체	보아	이정현	HOT	세븐
	(147) %	(49) %	(23) %	(16) %	(8) %	(169) %	(55) %	(12) %	(10) %	(22) %
노래/곡	11.6	14.3	17.4	12.5	-	15.4	21.8	8.3	10.0	4.5
멜로디/리듬이 좋다	4.1	2.0	4.3	6.3	-	4.1	7.3	8.3	-	-
가창력/목소리	16.3	18.4	21.7	12.5	12.5	16.6	16.4	25.0	10.0	13.6
가창력이 좋고 노래가 아름답다	15.6	16.3	21.7	12.5	12.5	16.6	16.4	25.0	10.0	13.6
전반적 반응	22.4	24.5	17.4	43.8	12.5	23.1	20.0	33.3	10.0	36.4
그들의 음악을 좋아한다	8.2	12.2	13.0	-	-	7.7	9.1	16.7	10.0	4.5
열정적으로 노래한다/활기차다	4.1	8.2	-	12.5	-	5.9	3.6	-	-	22.7
표현력이 좋다/강하다	5.4	8.2	-	6.3	12.5	1.8	1.8	-	-	4.5
외모/몸매	10.9	14.3	17.4	6.3	-	10.7	12.7	8.3	-	22.7
외모가 아름답다/잘 생겼다	10.2	12.2	17.4	6.3	-	8.9	10.9	8.3	-	18.2
복장/패션	5.4	2.0	8.7	18.8	-	8.9	10.9	8.3	-	9.1
복장이 아름답다/패션을 이끈다	5.4	2.0	8.7	18.8	-	8.9	10.9	8.3	-	9.1
춤/댄스	4.8	8.2	4.3	6.3	-	5.3	3.6	8.3	-	-
춤을 잘춘다	4.8	8.2	4.3	6.3	-	4.7	3.6	8.3	-	-
기타	7.5	10.2	-	18.8	-	7.7	5.5	-	20.0	4.5
공연이 재미있다	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
잘모름/무응답	55.1	44.9	56.5	37.5	87.5	51.5	47.3	58.3	70.0	59.1

* Base : 한국 가요/가수를 들어 본 경험자 중 한국 가요/가수에 만족한다고 응답한 사람(Top-2%)

6-1. 한국 가요/가수 만족 이유

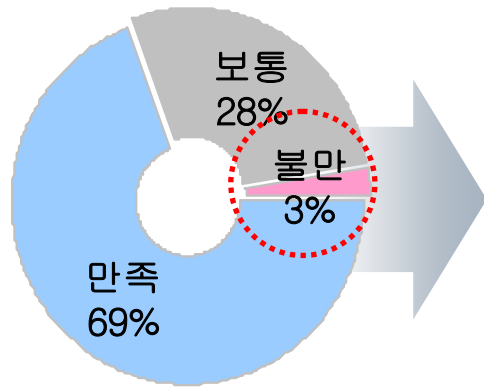
● 가장 최근에 보신 한국 가요의 가수나 리듬, 멜로디, 등을 전반적으로 고려했을 때 어떠셨나요? 그 이유는요?

한국 가요/가수 만족 이유 (응답자 수)	도쿄		타이페이		호치민	
	전체 (49) %	보아 (21) %	전체 (45) %	보아 (19) %	전체 (230) %	안재욱 (41) %
노래/곡	8.2	4.8	53.3	36.8	47.8	29.3
음악 자체가 재미있다	-	-	-	-	35.7	24.4
멜로디/리듬이 좋다	-	-	17.8	10.5	-	-
가사가 좋다	-	-	2.2	-	8.3	4.9
노래가 듣기 좋다	4.1	-	37.8	31.6	-	-
가창력/목소리	4.1	9.5	15.6	21.1	40.0	65.9
가창력이 좋고 노래가 아름답다	4.1	9.5	-	-	-	-
가수의 가창력이 좋다	-	-	-	-	19.6	31.7
가수가 깨끗한 음성을 가졌다	-	-	-	-	18.7	31.7
전반적 반응	14.3	9.5	11.1	10.5	12.2	7.3
그들의 음악을 좋아한다	2.0	4.8	-	-	-	-
내 정서/기호에 맞다	-	-	-	-	5.7	4.9
외모/몸매	2.0	-	24.4	15.8	18.7	53.7
외모가 아름답다/잘 생겼다	-	-	8.9	5.3	18.3	53.7
귀엽다	2.0	-	13.3	5.3	-	-
복장/패션	-	-	-	-	7.4	4.9
복장이 아름답다/패션을 이끈다	-	-	-	-	6.1	4.9
춤/댄스	2.0	4.8	2.2	-	3.0	-
춤을 잘 춘다	2.0	4.8	2.2	-	3.0	-
기타	65.3	71.4	6.7	15.8	35.2	24.4
공연이 재미있다	-	-	-	-	14.8	12.2
잘모름/무응답	6.1	9.5	2.2	-	1.3	-

* Base : 한국 가요/가수를 들어 본 경험자 중 한국 가요/가수에 만족한다고 응답한 사람(Top-2%)

7. 한국 가요/가수 불만족 이유

● 가장 최근에 보신 한국 가요의 가수나 리듬, 멜로디, 등을 전반적으로 고려했을 때 어떠셨나요? 그 이유는요?



(Base : 한국 가요 경험자 922명)

한국 가요/가수 불만족 이유 (응답자 수)	전체 (24) %	북경 (9) %	상해 (6) %	도쿄 (2) %	호치민 (7) %
전반적 반응	29.2	22.2	33.3	-	42.9
그들의 음악/음악스타일을 좋아하지 않는다	12.5	11.1	33.3	-	-
자극적	8.2	22.1	-	-	-
내 정서/기호에 맞지 않음	4.2	-	-	-	14.3
새롭다/낯설다	4.2	-	-	-	14.3
가수가 거만하게 보인다	4.2	-	-	-	14.3
중독성이 있다	4.2	11.1	-	-	-
노래/곡	20.8	22.2	16.7	-	28.6
사운드	4.2	11.1	-	-	-
멜로디/리듬	4.2	-	16.7	-	-
음악이 자극적이다/리듬이 강하다	4.2	11.1	-	-	-
노래가 영화 장면과 어울리지 않는다	4.2	-	-	-	14.3
가사	4.2	-	-	-	14.3
가창력/목소리	16.7	11.1	16.7	-	28.6
가창력이 좋지 않고 노래가 아름답지 않다	8.3	11.1	16.7	-	-
가수의 가창력이 평이하다	8.3	-	-	-	28.6
복장/패션	8.3	22.2	-	-	-
복장/패션	8.3	22.2	-	-	-
외모/몸매	8.3	11.1	16.7	-	-
외모	8.3	11.1	16.7	-	-
어려보인다/젊어보인다	4.2	11.1	-	-	-
기타	12.5	-	-	50.0	28.6
한국 가요를 싫어한다	4.2	-	-	-	14.3
잘모름/무응답	37.5	44.4	66.7	50.0	-

* Base : 한국 가요/가수를 들어 본 경험자 중 한국 가요/가수에 불만이라고 응답한 사람(Bottom-2%)

7-1. 한국 가수별 불만족 이유

● 가장 최근에 보신 한국 가요의 가수나 리듬, 멜로디, 등을 전반적으로 고려했을 때 어떠셨나요? 그 이유는요?

한국 가요/가수 불만족 이유 (응답자 수)	북경			상해				
	전체 (9) %	보아 (4) %	HOT (3) %	전체 (6) %	보아 (1) %	이정연 (1) %	HOT (1) %	세븐 (1) %
전반적 반응	22.2	50.0	-	33.3	-	100.0	-	-
그들의 음악스타일을 좋아하지 않는다	11.1	25.0	-	33.3	-	100.0	-	-
자극적	22.1	50.0	-	-	-	-	-	-
중독성이 있다	11.1	25.0	-	-	-	-	-	-
노래/곡	22.2	25.0	33.3	16.7	-	100.0	-	-
사운드	11.1	25.0	-	-	-	-	-	-
멜로디/리듬	-	-	-	16.7	-	100.0	-	-
음악이 자극적이다/리듬이 강하다	11.1	-	33.3	-	-	-	-	-
가창력/목소리	11.1	-	33.3	16.7	-	-	-	-
가창력/노래가 아름답지 않다	11.1	-	33.3	16.7	-	-	-	-
복장/패션	22.2	50.0	-	-	-	-	-	-
복장/패션	22.2	50.0	-	-	-	-	-	-
외모/몸매	11.1	-	-	16.7	-	-	-	-
외모	11.1	-	-	16.7	-	-	-	-
어려보인다/젊어보인다	11.1	-	-	-	-	-	-	-
잘모름/무응답	44.4	25.0	66.7	66.7	100.0	-	100.0	100.0

* Base : 한국 가요/가수를 들어 본 경험자 중 한국 가요/가수에 불만이라고 응답한 사람(Bottom-2%)

8. 가장 마음에 드는 가수

- ◆ 도쿄/상해/타이페이에서는 “보아”가 가장 마음에 든다는 응답 비율이 높고, 북경에서는 “HOT”, 호치민에서는 “이정현”을 가장 마음에 들어 하는 것으로 응답.
- ◆ 상해는 “세븐”, 북경은 “이정현”을 좋아한다는 응답이 다른 지역 대비 많음.

선호하는 한국 가수 (응답자 수)	전체 (922) %	북경 (211) %	상해 (234) %	도쿄 (81) %	타이페이 (107) %	호치민 (289) %
보아	17.9	17.1	27.4	40.7	24.3	2.1
HOT	9.1	27.0	10.3	-	1.9	0.3
안재욱	7.3	0.9	1.3	-	3.7	20.1
이정현	5.9	15.2	9.4	-	-	-
장동건	3.7	-	-	-	-	11.8
박지윤	2.6	1.9	6.4	-	4.7	-
SES	2.4	5.7	3.0	1.2	1.9	-
세븐	2.3	0.5	8.5	-	-	-
신승훈	2.2	5.2	3.8	-	-	-
박용하	2.2	0.9	6.0	2.5	-	0.7
박정현	2.0	4.3	3.8	-	-	-
김남주	1.3	-	-	-	-	4.2
강성훈	1.3	4.3	1.3	-	-	-
류	1.2	-	-	13.6	-	-
장나라	1.0	-	-	-	6.5	0.7
이수영	1.0	0.5	3.4	-	-	-
이효리	0.9	-	3.0	-	-	0.3
은지원	0.7	0.9	1.7	-	-	-
베이비복스	0.7	-	-	-	-	2.1
조성모	0.5	0.9	1.3	-	-	-

* Base : 한국 가요/가수를 들어 본 경험자

9. 선호 이유

- ◆ 한국 가수를 선호하는 이유는 지역별로 뚜렷한 차이가 있음.
- ◆ 호치민은 가수의 외모 때문에 좋아한다는 응답이 대다수이며, 도쿄와 타이페이는 노래와 가창력이 선호의 주된 이유임.
- ◆ 북경은 음악 장르나 댄스/안무에 매력을 느끼고 있음.

선호 이유(1순위)	전체	북경	상해	도쿄	타이페이	호치민
(응답자 수)	(819)	(190)	(222)	(76)	(60)	(271)
	%	%	%	%	%	%
외모/용모	42.1	34.7	35.6	18.4	31.7	61.6
가창력	14.4	8.4	18.0	31.6	30.0	7.4
노래 자체	13.7	12.6	16.7	32.9	20.0	5.2
음악장르	11.8	22.1	14.0	3.9	6.7	6.3
댄스/안무	7.6	12.6	7.2	5.3	-	6.6
패션/액세서리	5.6	6.3	3.6	-	-	9.6
성격	3.3	3.2	2.7	6.6	6.7	2.2
뮤직 비디오	1.1	-	1.4	-	5.0	1.1
기타	0.4	-	0.9	1.3	-	-

* Base : 한국 가요/가수를 들어 본 경험자 중 마음에 드는 가수가 있다고 응답한 사람

9-1. 선호 이유 - 가수별

- ◆ 북경에서 “보아”를 좋아하는 이유는 예쁜 외모 때문이며, HOT는 장르와 패션, 댄스에 매력을 느끼고 있음.
- ◆ 상해에서 “보아”를 선호하는 주된 이유는 외모 때문이나, 음악장르나 가창력에 대한 응답도 많음.
- ◆ 도쿄와 타이페이에서 “보아”는 노래와 가창력으로 어필하고 있음.
- ◆ 호치민에서는 “안재욱”과 “장동건”을 선호하였는데 주로 외모나 패션에 대한 선호이며 노래나 가창력은 주된 이유가 아님.

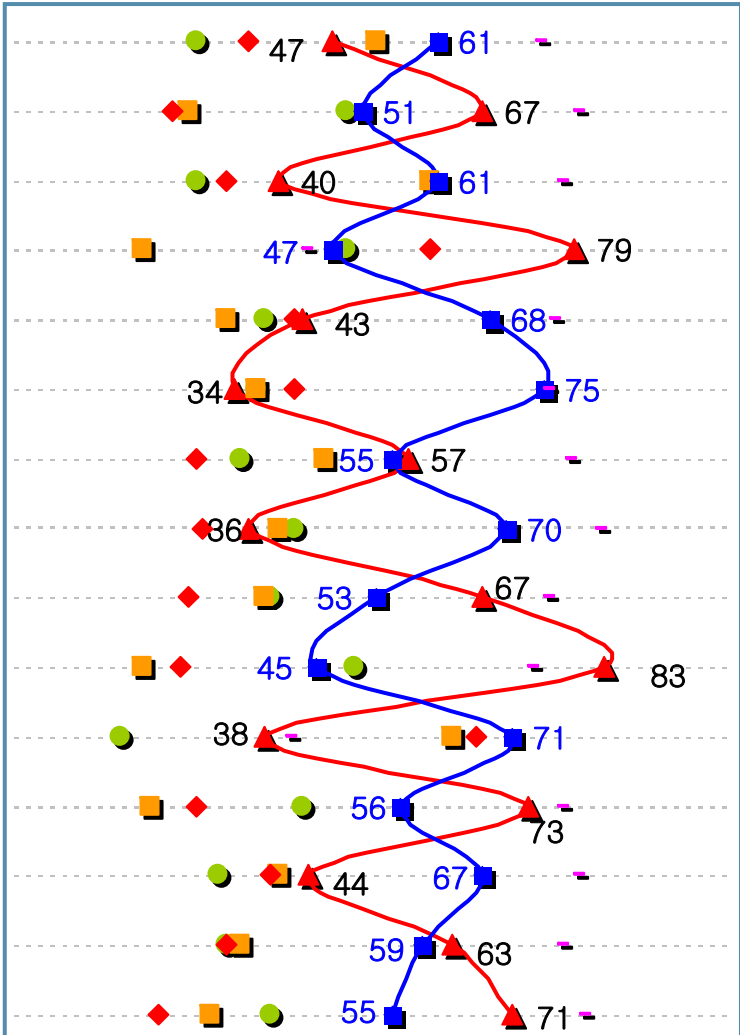
한국 가수 선호 이유(1순위)	전체	북경			상해	도쿄	타이페이	호치민	
		보아	HOT	이정현	보아	보아	보아	안재욱	장동건
(Base)	(404)	(36)	(57)	(32)	(64)	(33)	(26)	(57)	(34)
외모/용모	42.1	47.2	28.1	34.4	31.3	18.2	26.9	66.7	70.6
패션/액세서리	5.5	5.6	10.5	6.3	4.7	-	-	5.3	11.8
음악장르	12.9	16.7	26.3	12.5	17.2	-	7.7	5.3	8.8
노래 자체	10.9	8.3	1.8	12.5	17.2	33.3	23.1	3.5	-
가창력	16.1	11.1	7.0	18.8	15.6	39.4	38.5	5.3	5.9
댄스/안무	9.2	8.3	26.3	12.5	9.4	3.0	-	7.0	-
뮤직 비디오	0.5	-	-	-	-	-	3.9	1.8	-
성격	2.7	2.8	-	3.1	4.7	3.0	-	5.3	2.9

* Base : 한국 가요/가수를 들어 본 경험자 중 마음에 드는 가수가 있다고 응답한 사람

- ◆ 북경과 도쿄, 호치민에서 한국 가요/가수에 대해 대해 긍정적으로 평가한 경우가 많음
- ◆ 타이페이는 한국 가요/가수에 대해 긍정적인 반응이 타 지역 대비 매우 낮음.

한국 가요/가수 속성평가	전체	북경	상해	도쿄	타이페이	호치민
(응답자 수)	(2039)	(412)	(410)	(407)	(400)	(410)
	%	%	%	%	%	%
가수들이 예쁘고 잘 생겼다	59	68	61	62	35	80
가수들의 복장이나 악세서리가 세련되었다	59	75	63	57	32	77
최신 유행을 따르고 있다	55	67	57	64	28	67
이국적인 분위기다	55	71	63	58	43	43
가수들의 댄스/안무가 뛰어나다	53	70	59	60	31	54
뮤직 비디오가 잘 만들어졌다	51	59	58	56	29	59
음악이 새롭고 독특하다	50	61	63	51	28	57
우리나라 정서에 잘 맞는다	49	56	53	63	24	54
음악자체(멜로디/비트 등)가 좋다	48	53	49	61	30	56
내 또래의 연령층에서 즐길 수 있는 음악이다	48	51	52	61	28	54
가수들의 가창력이 뛰어나다	47	55	51	59	22	56
내가 좋아하는 노래이다	47	55	53	55	23	54
빠른 음악이 많다	46	61	54	51	30	42
느린 음악이 많다	46	47	55	56	33	46
가사가 좋다	45	45	46	60	31	48

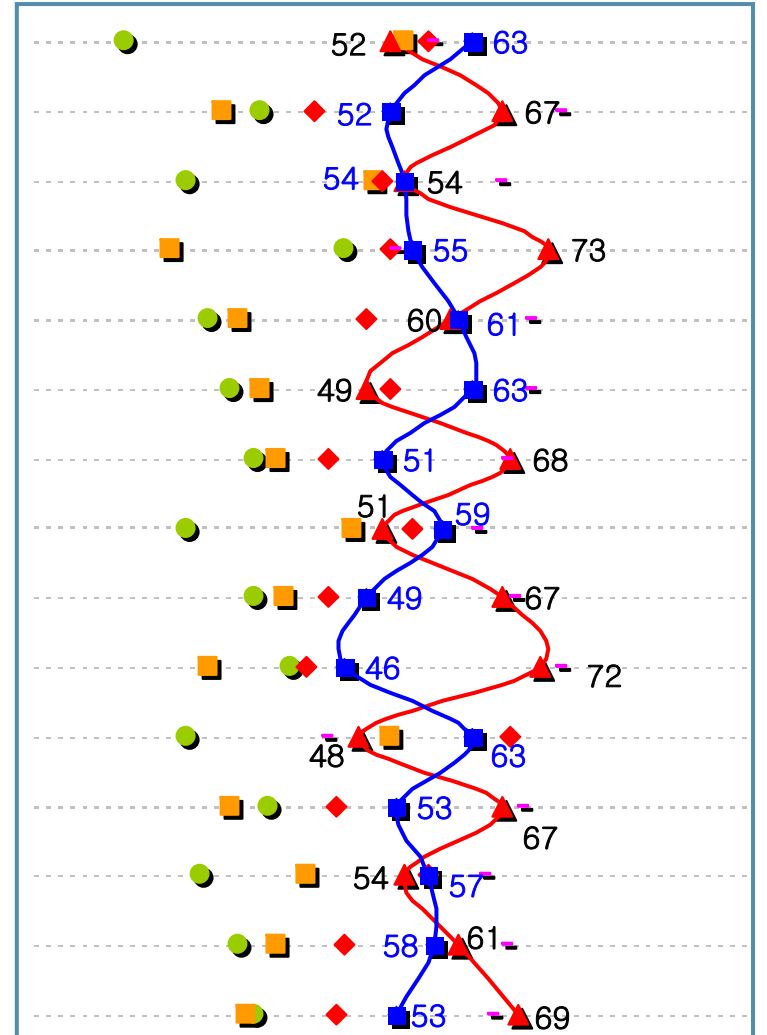
북경



(단위 : %)

- ← 새롭고 독특한 →
- ← 내 연령층에 맞는 →
- ← 빠른 음악이 많은 →
- ← 느린 음악이 많은 →
- ← 예쁘고 잘생긴 →
- ← 가수의 패션 →
- ← 가창력 →
- ← 댄스/안무 →
- ← 음악 자체 →
- ← 가사 →
- ← 이국적인 분위기 →
- ← 우리나라 정서에 맞는 →
- ← 최신 유행 →
- ← 뮤직비디오 →
- ← 내가 좋아하는 →

상해

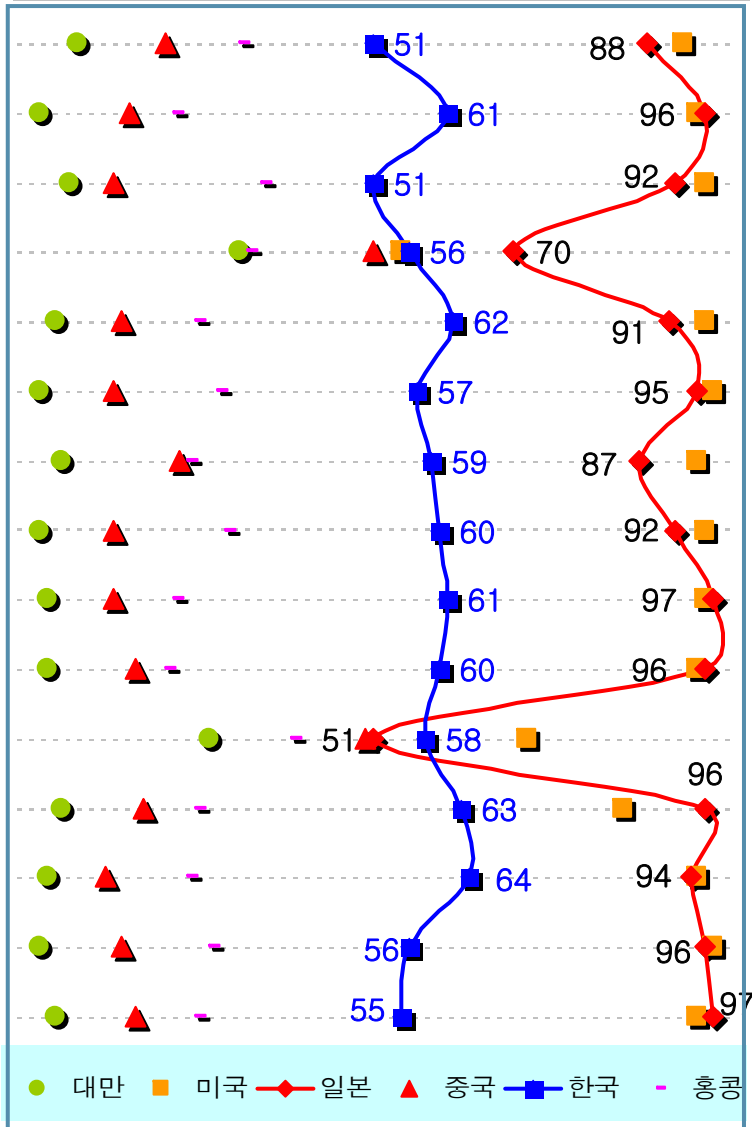


● 대만 ■ 미국 ◆ 일본 ▲ 중국 ■ 한국 - 홍콩

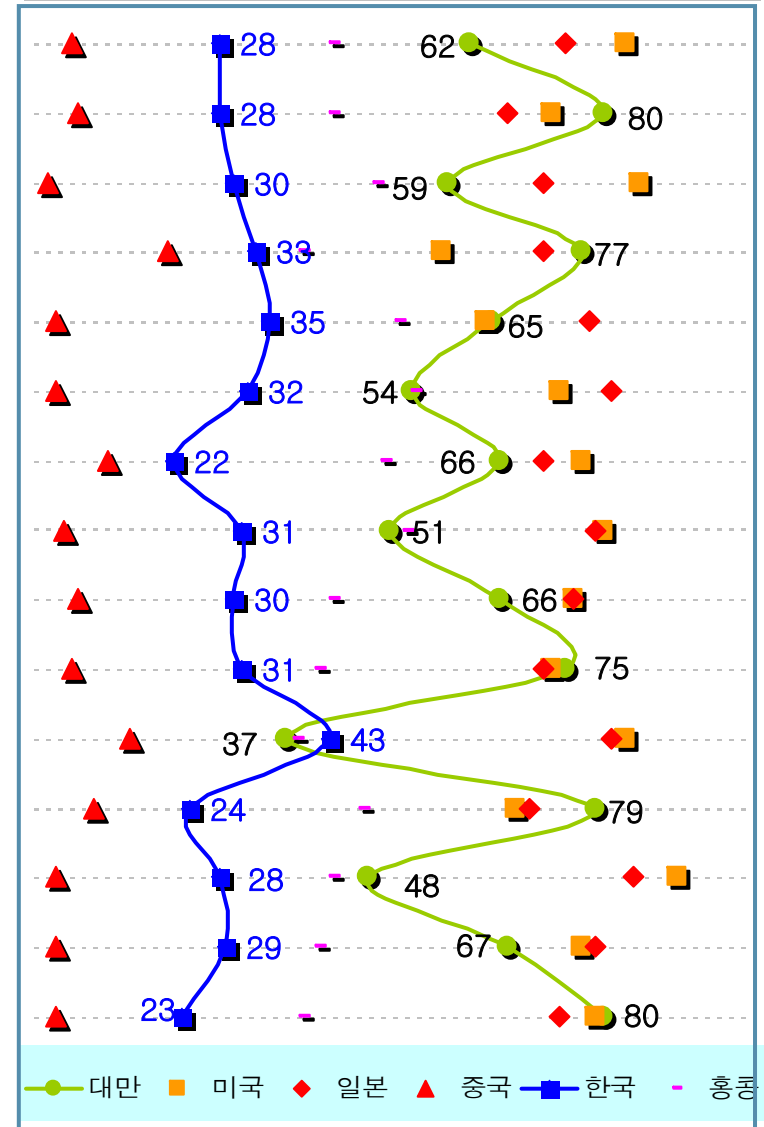
도쿄

(단위 : %)

타이페이



- ← 새롭고 독특한 →
- ← 내 연령층에 맞는 →
- ← 빠른 음악이 많은 →
- ← 느린 음악이 많은 →
- ← 예쁘고 잘생긴 →
- ← 가수의 패션 →
- ← 가창력 →
- ← 댄스/안무 →
- ← 음악 자체 →
- ← 가사 →
- ← 이국적인 분위기 →
- ← 우리나라 정서에 맞는 →
- ← 최신 유행 →
- ← 뮤직비디오 →
- ← 내가 좋아하는 →





11. 한국 가수/가요 접촉 경험자 Profile

- ◆ 성별로는, 상해/도교/타이페이에서는 여자 집단에서 한국 가수/가요를 알고 있는 경우가 많음.
- ◆ 상해와 타이페이에서는 10대 후반이, 북경/도교/상해는 20대에서 주로 한국 가요/가수를 인지하고 경험.
- ◆ 직업별로는 북경/상해/타이페이에서 학생 집단에서 한국가수/가요를 접촉해 본 경험이 많음.

(단위 : %)

한국 영화 접촉 경험자 Profile		북경		상해		도교		타이페이		호치민	
		한국영화 경험자	한국영화 경험자	한국영화 경험자	한국영화 경험자	한국영화 경험자	한국영화 경험자	한국영화 경험자	한국영화 경험자	한국영화 경험자	
(Base)		(412)	(211)	(410)	(234)	(407)	(81)	(400)	(107)	(410)	(289)
성별	남자	53	53	52	47	52	46	51	39	48	47
	여자	47	47	48	53	48	54	50	61	52	53
연령별	10대 후반	19	23	19	26	11	5	18	29	17	16
	20대	39	46	40	47	43	49	41	37	43	44
	30대	42	31	41	27	46	46	42	34	40	40
가구소득	중상 이상	36	36	35	35	39	41	39	37	12	11
	중	33	34	36	35	30	30	27	20	11	12
	중하	31	29	29	30	30	30	34	43	77	77
학력별	중졸이하	10	8	10	8	6	2	5	10	36	30
	고졸이하	41	40	45	45	31	19	28	23	50	55
	대학생 이상	49	53	45	47	63	79	68	66	15	15
직업별	사무/관리직	25	23	40	35	42	44	25	21	9	9
	판매/서비스직	21	22	16	15	14	17	21	16	17	16
	주부	3	1	2	1	12	12	4	5	10	10
	노동/생산직	6	3	10	7	1	-	3	-	11	10
	학생	29	37	25	36	22	16	32	43	21	22
	무직/은퇴	6	5	1	1	4	4	2	3	4	4
	기타	10	8	6	5	5	6	14	12	29	28

- ◆ 북경 : 이념/원칙, 효율/성과를 중시하는 가치관을 지닌 집단. Folks, Advocates 유형이 많음.
- ◆ 상해 : 미래/변화를 중시하는 집단이 전체 대비 한국가요/가수 접촉이 많음.
- ◆ 도쿄 : 미래/변화, 실용/타협, 효율/성과를 중시하는 집단. Daredevils, Minglers, Advocates 유형이 많음.
- ◆ 타이페이 : 실용적이고 타협적인 사람. Mater-of-fact, belongs 유형이 많음.
- ◆ 호치민 : 인간애와 감성을 중시하는 Folks 유형이 많음

한국 가수/가요 접촉 경험자 Profile		전체	북경	상해	도쿄	타이페이	호치민
(Base)		(922)	(211)	(234)	(81)	(107)	(289)
From Being vs To Becoming	From Being (전통/보수)	55%	54%	50%	25%	64%	65%
	To Becoming (미래/변화)	45%	46%	50%	75%	36%	35%
Fidelity vs Instrumentality	Fidelity (이념/원칙)	53%	67%	54%	40%	21%	56%
	Instrumentality (실용/타협)	47%	33%	46%	60%	79%	44%
Materialism vs Humanism	Materialism (효율/성과)	45%	51%	48%	52%	48%	34%
	Humanism (인간애/감성)	55%	49%	52%	48%	52%	66%
유형별	Upright	13%	18%	15%	6%	9%	10%
	Folks	19%	22%	16%	7%	7%	27%
	Matter-of-fact	11%	9%	9%	4%	19%	11%
	Belongers	13%	6%	10%	7%	28%	17%
	Advocates	10%	15%	10%	15%	4%	7%
	Zealous	11%	13%	13%	11%	1%	12%
	Daredevils	12%	10%	14%	27%	16%	6%
	Minglers	12%	8%	13%	22%	16%	10%

- ◆ 도쿄 전체 응답자 대비, 한국 가요/가수 경험자들은 인간애/감성적인 가치를 중시하고, Minglers 유형이 많음.
- ◆ 타이페이에서는 실용/타협, 인간애/감성을 중시하는 Belongers 유형이 전체 응답자 대비 많음.

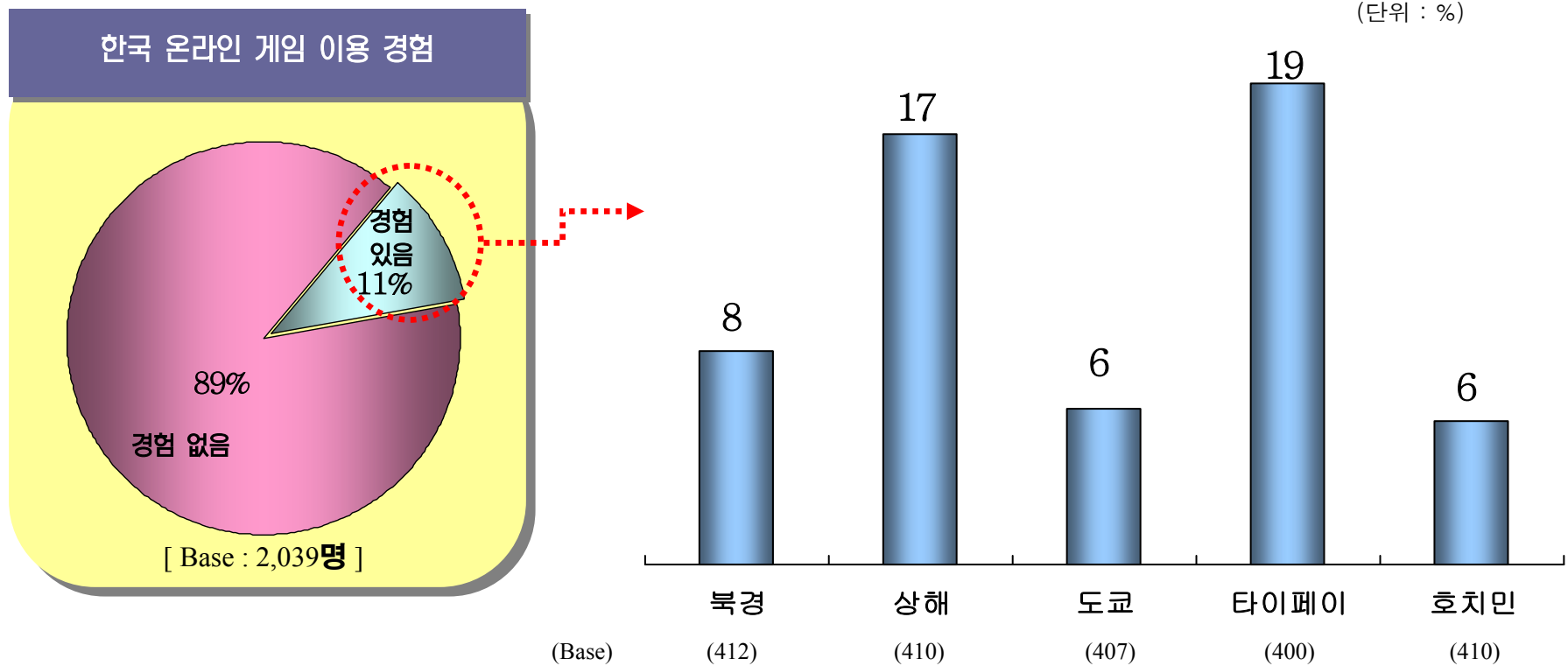
한국 가요/가수 접촉 경험자 Profile		북경		상해		도쿄		타이페이		호치민	
		한국가요 경험자	(211)	한국가요 경험자	(234)	한국가요 경험자	(81)	한국가요 경험자	(107)	한국가요 경험자	(289)
(Base)		(412)	(211)	(410)	(234)	(407)	(81)	(400)	(107)	(410)	(289)
From Being vs To Becoming	From Being (전통/보수)	53%	54%	50%	50%	26%	25%	62%	64%	69%	65%
	To Becoming (미래/변화)	47%	46%	50%	50%	74%	75%	39%	36%	31%	35%
Fidelity vs Instrumentality	Fidelity (이념/원칙)	67%	67%	54%	54%	44%	40%	30%	21%	57%	56%
	Instrumentality (실용/타협)	33%	33%	46%	46%	56%	60%	71%	79%	43%	44%
Materialism vs Humanism	Materialism (효율/성과)	52%	51%	49%	48%	57%	52%	53%	48%	38%	34%
	Humanism (인간애/감성)	48%	49%	51%	52%	43%	48%	47%	52%	62%	66%
유형별	Upright	17%	18%	15%	15%	7%	6%	11%	9%	14%	10%
	Folks	21%	22%	17%	16%	10%	7%	11%	7%	27%	27%
	Matter-of-fact	9%	9%	10%	9%	4%	4%	19%	19%	12%	11%
	Belongers	6%	6%	9%	10%	6%	7%	22%	28%	17%	17%
	Advocates	14%	15%	10%	10%	14%	15%	5%	4%	6%	7%
	Zealous	15%	13%	12%	13%	13%	11%	3%	1%	10%	12%
	Daredevils	12%	10%	14%	14%	32%	27%	19%	16%	6%	6%
	Minglers	7%	8%	14%	13%	15%	22%	11%	16%	9%	10%



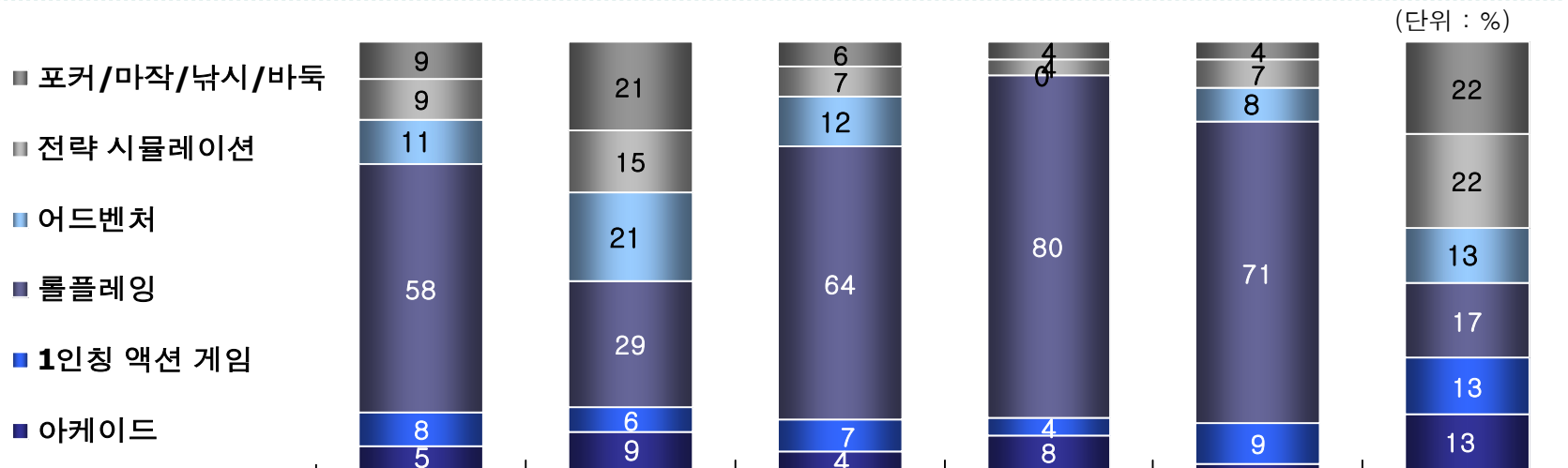
7. 한국 게임 및 기타 문화 상품 이용 실태



- ◆ 한국 온라인 게임 이용 경험율은 전체 응답자의 11%로 낮음.
- ◆ 특히 북경/도쿄/호치민에서는 매우 낮음.



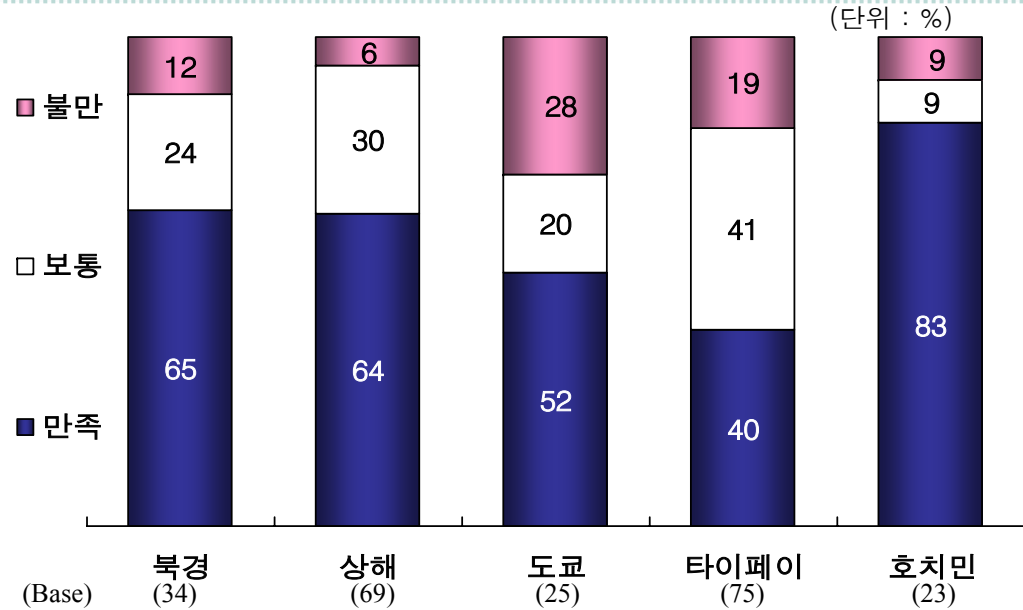
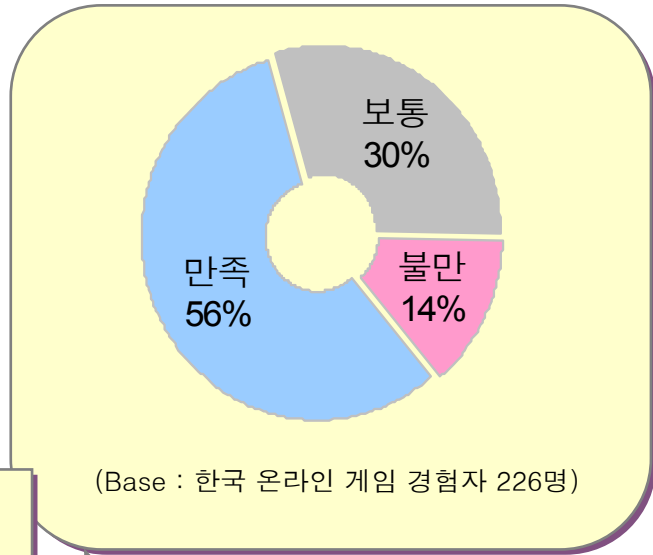
- ◆ 한국 게임 장르별로는 롤플레이нге 대한 응답이 많음.
- ◆ 상해에서는 “뮤”, 타이페이에서는 “라그나로크”와 “리니지”, 도쿄에서는 “리니지2”, 북경에서는 “루넨시아” 등의 롤플레이нг 게임이 전체 대비 상대적으로 높은 이용 경험율을 보임
- ◆ 타이페이에서는 “크레이지 아케이드” 같은 아케이드 게임에 대한 이용 경험율이 상대적으로 높음.



이용 경험 한국 온라인 게임	전체	북경	상해	도쿄	타이페이	호치민
Total	(226)	(34)	(69)	(25)	(75)	(23)
라그나로크	22.1	20.6	20.3	24.0	30.7	-
뮤	18.1	17.6	36.2	4.0	-	39.1
리니지	10.2	5.9	11.6	4.0	16.0	-
리니지2	10.2	2.9	14.5	24.0	8.0	-
Crazy Arcade	2.7	-	-	-	8.0	-
루넨시아	1.3	8.8	-	-	-	-
프리프	1.3	-	-	-	4.0	-

3. 한국 게임 만족도 및 만족 이유

- ◆ 한국 온라인 게임은 해본 경험자들 중 56%가 만족했다고 응답. 아주 높은 수준은 아님.
- ◆ 타이페이에서 만족도가 특히 낮고, 도쿄에서도 상대적으로 만족도가 낮은 편.



[만족 이유 - 만족 응답자 128명 중]

- [전반적 반응] 55%
 - 재미있다/흥미롭다 37%
 - 자연스러운 흐름에 따라 즐긴다 6%
- [컨텐츠] 37%
- [캐릭터] - 예쁘다/귀엽다 9%
- [화면/배경] 8%
- [사운드/효과] 6%
- [기술지원] - upgrade/안정성 5%
- [기능/조작의 편리성] 3%

[불만족 이유 - 불만족 응답자 31명 중]

- [전반적 반응] 42%
 - 재미없다/단조롭다 23%
- [컨텐츠] - 레벨업/엑세서리 등 26%
- [기능/조작의 불편] 19%
 - 응용프로그램이 너무 많다 /조작이 어렵다 10%
- [기술지원] - 서버가 불안정 하다 19%
- [사운드/효과] 3%
- [기타] - 비싼 요금, 접속자 다수 16%

- ◆ 만화나 공연 등 기타 한국 관련 문화 상품에 대한 인지는 4%~22%로 낮은 편.
- ◆ 타이페이에서는 “마시마로” 같은 캐릭터, 호치민에서는 콘서트나 태권도 공연에 대한 응답이 많아 타 지역 대비 인지율이 높음.

기타 한국 문화 상품 인지율

(단위 : %)



인지 문화상품	전체	주 응답 지역
한국만화 (N=73)	엽기토끼	31.5
	뿌까	5.5
	토마토	1.4
	둘리	1.4
신암행어사	1.3	도쿄
한국 애니메이션 (N=52)	엽기토끼	25.0
	뿌까	9.6
	태권V	1.9
한국 캐릭터 (N=45)	엽기토끼	22.3
	BomBo	2.2
한국 공연 (N=74)	콘서트	12.2
	HOT	5.4
	보아	2.7
	Baby Vox	1.4
	안재욱	1.4
	춤/댄스	10.8
	난타	6.8
	태권도	5.4
	베트남	

* Base : 기타 한국 문화 상품 인지자



8. 한국 연예인 인지 및 선호

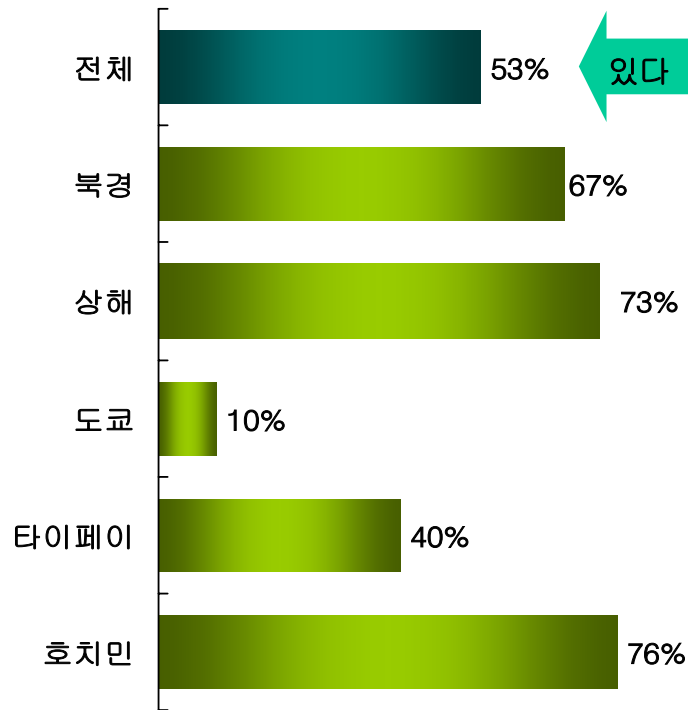


1. 한국 남자 연예인 인지도 및 선호도

- ◆ 호치민의 경우 전체 응답자 중 76%가 좋아하는 한국 남자 연예인이 있다고 응답하여 가장 높은 수준.
반면, 도쿄는 10%만 좋아하는 한국 남자 연예인이 있다고 응답하여 매우 낮음.
- ◆ 중국의 안재욱과 호치민의 장동건에 대한 선호가 높고, 타이페이에서는 배용준을 선호하는 응답이 많음.
- ◆ 상해 지역은 차태현에 대한 선호가 상대적으로 높음.

(단위 : %)

한국 남자 연예인 선호 유무



(Base : 응답자 전체)

선호하는 한국 남자 연예인

선호 연예인 (1순위)	전체	북경	상해	도쿄	타이페이	호치민
(Base)	(2039)	(412)	(410)	(407)	(400)	(410)
안재욱	17.9	48.5	28.8	-	1.8	10.0
장동건	10.8	1.5	2.4	1.2	3.5	45.4
배용준	5.1	2.4	7.6	3.4	11.8	0.2
원빈	3.9	3.6	6.6	1.7	5.8	1.7
차태현	3.6	4.4	10.5	0.2	2.8	-
송승헌	1.3	1.2	4.6	-	-	0.5
한재석	1.1	0.7	1.7	-	0.3	2.7
HOT	1.0	3.2	2.0	-	-	-
권상우	0.9	-	2.7	0.2	1.8	-
이병헌	0.8	-	1.2	1.2	1.3	0.2
박용하	0.4	-	0.5	0.7	-	0.7
차인표	0.3	-	-	-	1.8	-
소지섭	0.3	-	-	-	0.3	1.5
김재원	0.3	-	1.0	-	0.8	-

2. 한국 남자 연예인 선호 이유 - 지역별

- ◆ 한국 남자 배우를 선호하는 것은 외모>연기력>분위기 등이 주된 이유임.
- ◆ 도쿄와 호치민은 외모에 대한 응답이 상대적으로 높고, 상해는 연기/분위기/배역 때문에 한국 연예인을 선호한다는 응답이 다른 지역 대비 상대적으로 많음.
- ◆ 북경은 외모 뿐 만 아니라 분위기나 성격에 대한 응답도 타 지역 대비 높은 편.

(단위 : %)

한국 남자 배우 선호이유(1순위)	전체 (Base)	북경 (277)	상해 (299)	도쿄 (39)	타이페이 (166)	호치민 (364)
외모/용모	71.6	72.6	64.9	82.1	61.4	79.9
연기력	53.3	53.8	59.2	61.5	23.5	60.7
분위기	41.8	56.7	56.2	76.9	40.4	15.7
성격	38.5	45.8	37.1	30.8	32.5	37.6
배역	33.6	25.6	45.2	10.3	33.1	33.0
패션/액세서리	24.9	26.4	16.7	7.7	6.0	40.9
체격/몸매	12.1	7.9	12.4	28.2	9.0	14.6
헤어 스타일	9.6	9.4	5.4	2.6	3.0	17.0

* Base : 한국 남자 연예인 인지자 중 마음에 드는 연예인이 있다고 응답한 사람

- ◆ 북경, 상해, 호치민 모두 안재욱을 좋아하나 그 이유에는 차이가 있음. 북경은 외모, 상해는 외모+연기력에 대한 응답이 많고, 베트남은 외모뿐 아니라 성격/배역/헤어스타일에 대한 선호 반응이 높음.
- ◆ 상해 응답자들은 차태현을 분위기 때문에 좋아하고 있음.
- ◆ 사례수가 적으나, 배용준은 일본에서 외모와 분위기 때문에 좋아한다는 응답이 많음.

(단위 : %)

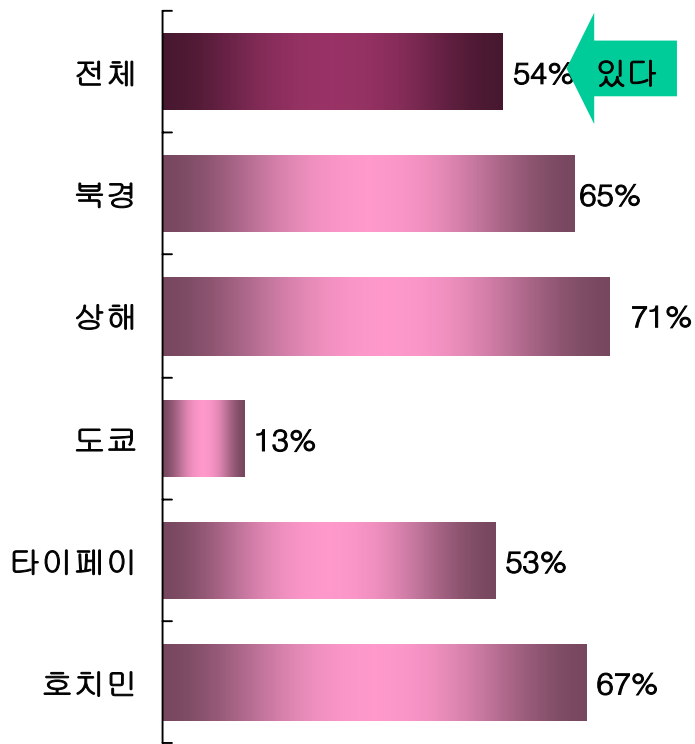
한국 남자 배우 선호이유	북경	상해			도쿄	타이페이	호치민	
	안재욱	안재욱	차태현	배용준	배용준	배용준	안재욱	장동건
(Base)	(200)	(118)	(43)	(31)	(14)	(47)	(40)	(186)
외모/용모	48.5	38.1	30.2	48.4	57.1	38.3	47.5	67.7
연기력	15.0	25.4	18.6	16.1	7.1	6.4	12.5	13.4
분위기	15.0	11.9	32.6	12.9	21.4	31.9	-	-
성격	9.0	1.7	2.3	3.2	7.1	12.8	12.5	4.8
배역	7.0	13.6	7.0	12.9	7.1	10.6	12.5	4.8
패션/액세서리	4.5	5.9	4.7	3.2	-	-	5.0	5.4
헤어 스타일	0.5	2.5	-	3.2	-	-	7.5	1.6
체격/몸매	-	-	2.3	-	-	-	2.5	2.2

* Base : 한국 남자 연예인 인지자 중 마음에 드는 연예인이 있다고 응답한 사람

- ◆ 좋아하는 한국 여자 연예인이 있다는 응답은 전체 54%로 남 연예인에 대한 반응과 별 차이 없음. 단 타이페이에서는 좋아하는 한국 여자 연예인이 있다는 응답이 남자연예인의 경우보다 많았음.
- ◆ 북경은 김희선, 상해는 김희선과 최지우, 타이페이는 이영애와 전지현, 호치민에서는 김남주와 이영애를 선호.
- ◆ 도쿄의 경우 좋아하는 한국 여자 연예인이 있다는 응답 비율이 다른 지역 대비 매우 낮음.

(단위 : %)

한국 여자 연예인 선호 유무



(Base : 응답자 전체)

선호하는 한국 여자 연예인

선호 연예인 (1순위)	전체	북경	상해	도쿄	타이페이	호치민
(Base)	(2039)	(412)	(410)	(407)	(400)	(410)
김희선	12.8	37.4	20.2	-	4.0	1.7
김남주	6.3	1.9	1.5	-	-	27.8
이영애	6.1	0.2	1.0	0.5	13.5	15.4
채림	4.8	8.0	7.1	-	2.8	6.1
최지우	4.3	0.7	9.5	6.9	3.5	1.0
전지현	3.7	4.4	5.1	0.2	9.0	-
보아	2.6	2.2	5.4	2.2	2.3	0.7
송혜교	2.5	1.2	4.9	-	5.3	1.0
최진실	2.0	3.4	4.9	-	-	1.5
장나라	1.5	1.7	2.2	-	3.8	-
김현주	0.7	1.0	2.0	-	0.5	-
김소연	0.6	0.5	1.7	-	0.8	-
이정현	0.5	1.2	1.5	-	-	-
윤손하	0.4	-	-	2.0	-	-

* Base : 한국 여자 연예인 인지자 중 마음에 드는 연예인이 있다고 응답한 사람

3. 한국 여자 연예인 선호 이유 - 지역별

- ◆ 한국 여자 연예인 선호이유는 외모에 대한 반응이 많으나 남자 연예인의 외모에 대한 반응(71.6%) 보다는 낮음.
- ◆ 그러나, 북경과 도쿄에서는 외모 때문에 좋아하는 반응이 전체 대비 높음
- ◆ 타이페이에서는 분위기 및 성격 때문에 그 배우가 좋다는 응답이 전체 대비 상대적으로 많았음

(단위 : %)

한국 여자 배우 선호이유(1순위)	전체	북경	상해	도쿄	타이페이	호치민
(Base)	(1174)	(269)	(290)	(53)	(211)	(351)
외모/용모	54.6	69.1	51.0	73.6	34.6	55.6
연기력	12.8	7.8	15.9	7.6	10.9	16.0
분위기	12.2	8.2	14.8	13.2	30.3	2.0
배역	6.9	4.8	8.3	-	7.6	8.0
성격	6.1	3.4	5.2	3.8	12.3	5.7
패션/액세서리	4.1	4.5	2.1	1.9	0.5	8.0
체격/몸매	2.1	1.9	2.1	-	1.9	2.9
헤어 스타일	0.6	-	-	-	-	2.0

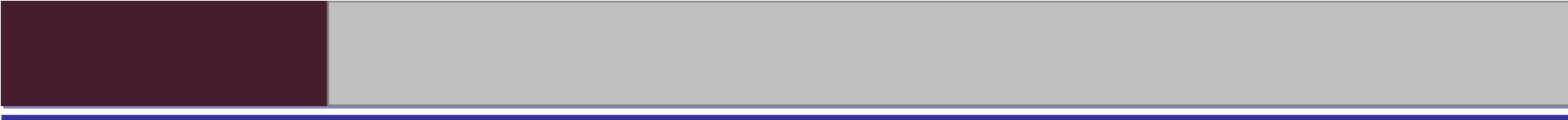
* Base : 한국 여자 연예인 인지자 중 마음에 드는 연예인이 있다고 응답한 사람

- ◆ 북경에서는 김희선과 채림을 특히 선호하였는데 외모 때문에 좋아한다는 응답이 다수.
- ◆ 상해는 김희선과 최지우를 좋아한다는 응답이 많았는데, 김희선의 외모 뿐 아니라 연기력에 대한 응답도 높음.
- ◆ 도쿄에서 최지우는 외모로 인해, 타이페이의 이영애/전지현은 연기력과 분위기/연기력과 성격 때문에 선호하고 있음.
- ◆ 호치민은 여전히 김남주의 인기가 높고, 이영애의 인기도 높음. 주로 외모 때문임.


(단위 : %)

한국 여자 연예인 선호 이유(1순위)	북경		상해		도쿄	타이페이		호치민	
	김희선	채림	김희선	최지우	최지우	이영애	전지현	김남주	이영애
(Base)	(154)	(33)	(83)	(39)	(28)	(54)	(36)	(114)	(61)
외모/용모	72.1	63.6	54.2	61.5	75.0	18.5	41.7	64.0	63.9
패션/액세서리	3.9	9.1	3.6	5.1	3.6	1.9	-	7.9	6.6
배역	3.9	9.1	7.2	7.7	-	7.4	2.8	4.4	8.2
연기력	9.1	3.0	19.3	5.1	14.3	16.7	5.6	13.2	13.1
분위기	5.8	9.1	14.5	12.8	7.1	46.3	25.0	-	4.9
성격	1.3	6.1	-	5.1	-	9.3	11.1	3.5	-
체격/몸매	3.3	-	1.2	2.6	-	-	5.6	4.4	3.3
헤어 스타일	-	-	-	-	-	-	-	2.6	-

* Base : 한국 여자 연예인 인지자 중 마음에 드는 연예인이 있다고 응답한 사람



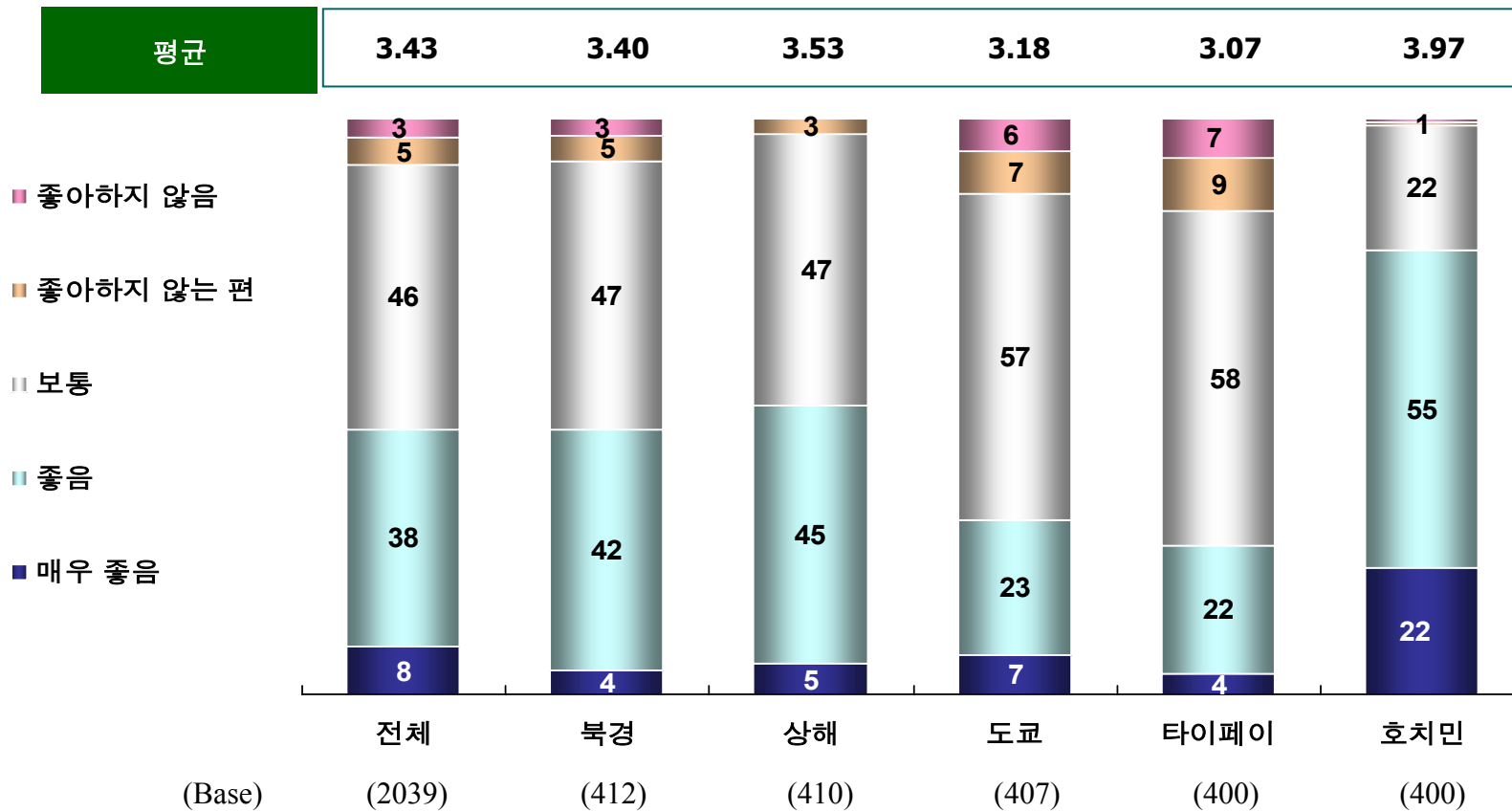
9. 한류 영향력 - 한국 이미지 변화



1. 한국에 대한 호감도

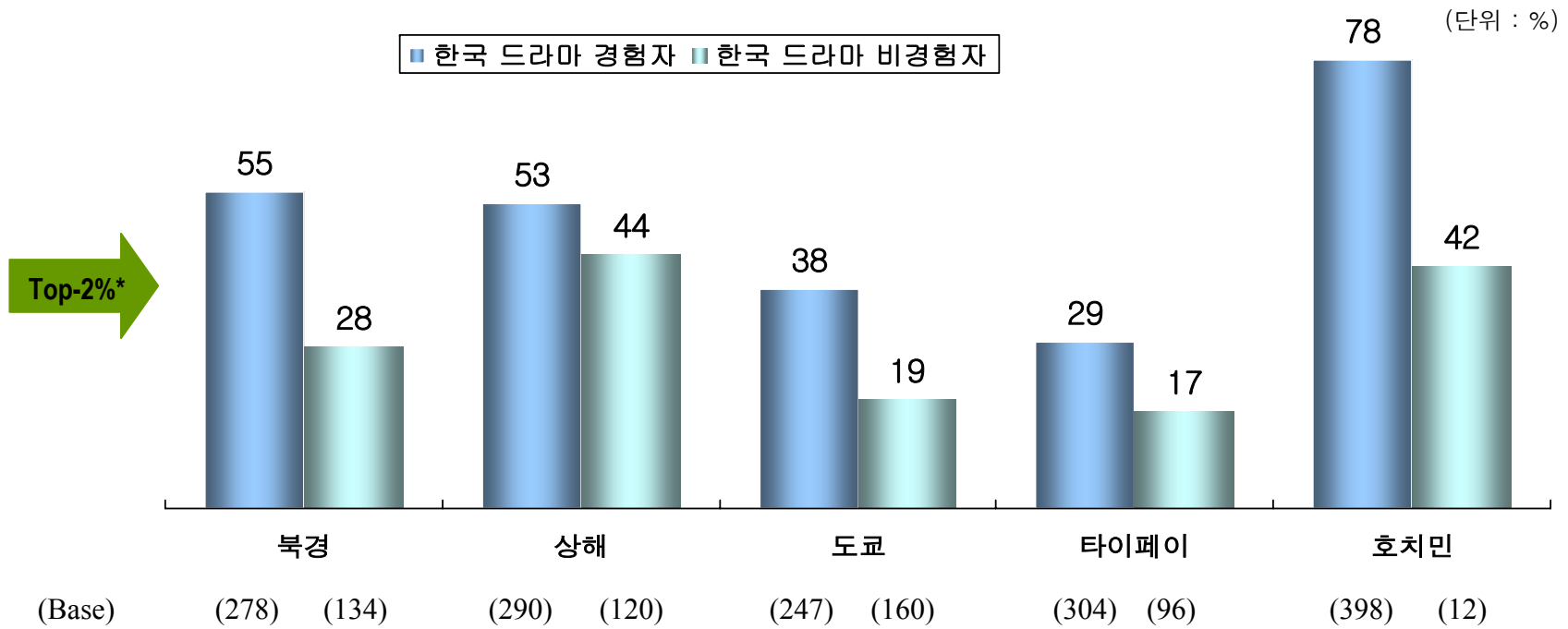
- ◆ 한국에 대해 어떻게 생각하느냐는 질문에 전체 응답자의 46% (매우 좋음+좋음) 가 좋아한다고 응답하여 호감도가 높은 편은 아님.
- ◆ 호치민에서는 매우 좋다는 응답이 22%로 한국에 대해 매우 우호적 반응.
- ◆ 도쿄나 타이페이에서는 상대적으로 호감도가 떨어짐.

(단위 : %)



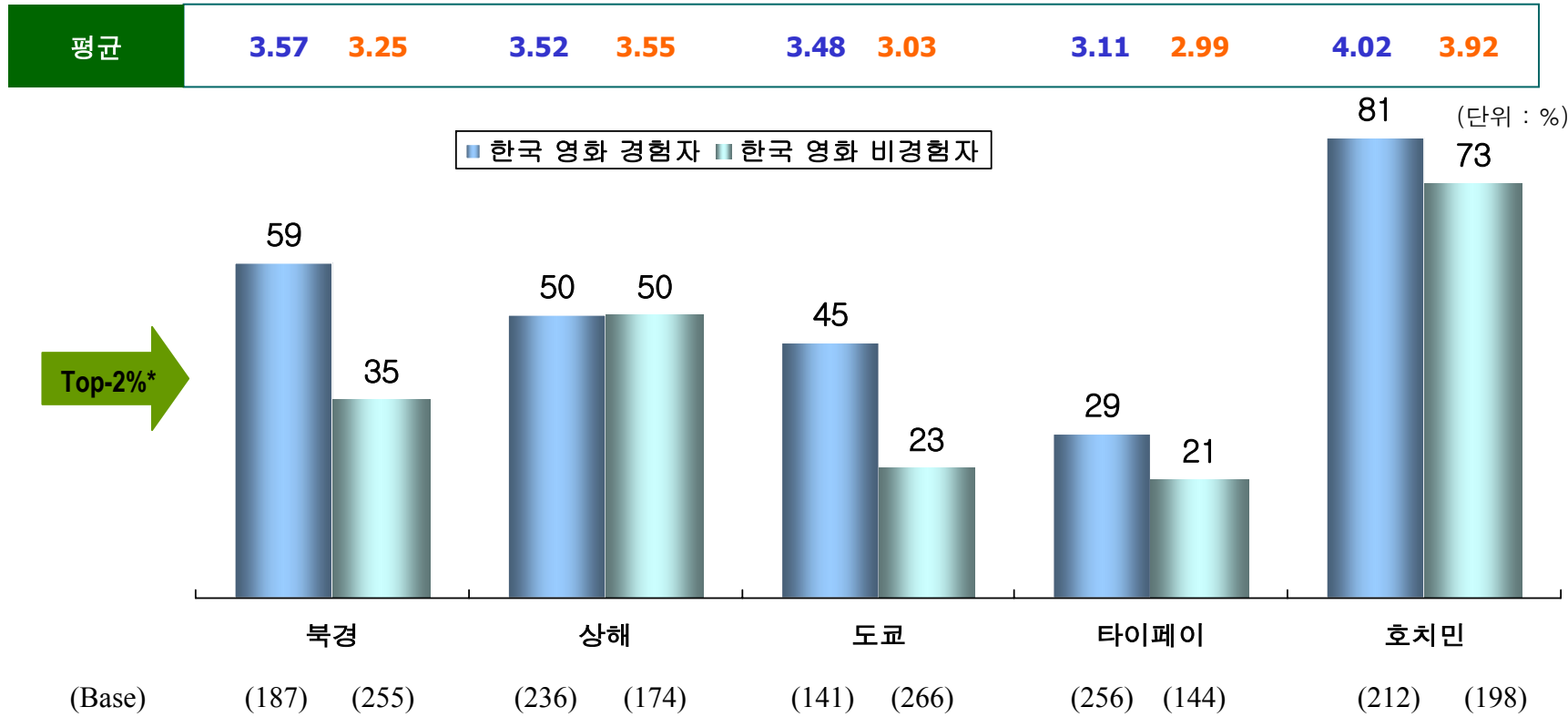
- ◆ 한국 드라마를 본 경험이 있는 집단에서 한국 이미지에 대한 평가가 전 지역에서 높아 한국 드라마 접촉에 의해 한국 호감도의 상승은 있다고 보여짐.
- ◆ 특히 북경과 도쿄, 호치민에서 한국 드라마 접촉 경험이 있는 집단과 없는 집단의 한국에 대한 호감도 차이가 큼.

평균	3.55	3.07	3.55	3.48	3.33	2.96	3.12	2.89	3.99	3.25
----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------



* Top-2% : “매우 호감이 간다” + “대체로 호감이 간다”

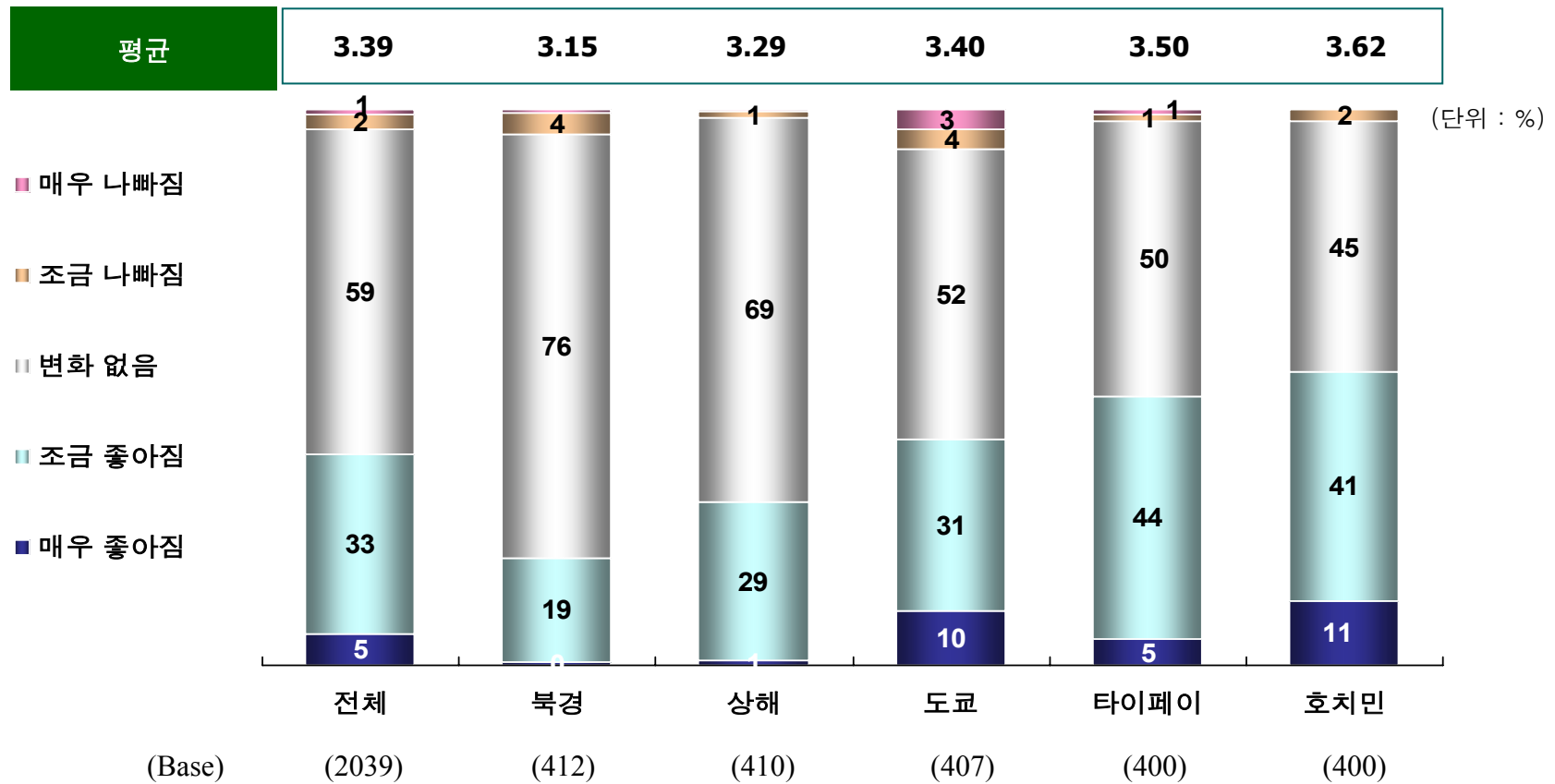
- ◆ 북경/도쿄/타이페이/호치민에서는 한국 영화를 본 경험이 있는 집단이 한국영화를 본 경험이 없는 집단 보다 한국에 대한 호감도가 높음.
- ◆ 상해에서는 한국 영화 경험 유무에 따른 호감도 차이는 없음.



* Top-2% : “매우 호감이 간다” + “대체로 호감이 간다”

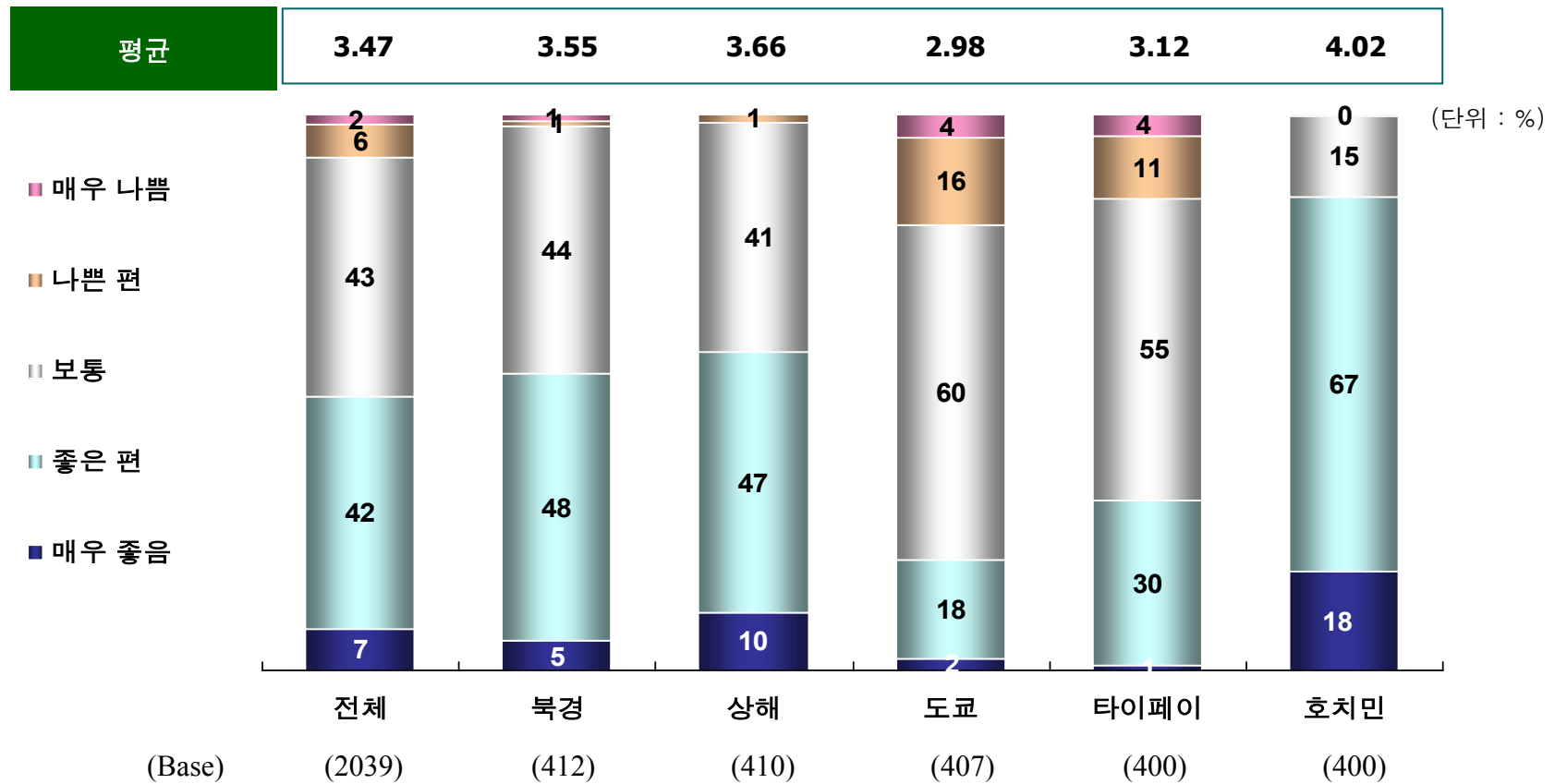
3. 한국에 대한 이미지 변화

- ◆ 한국 드라마나 영화 등 한국 관련 문화 상품을 접한 후 한국에 대한 이미지가 변했는지 질문 한 결과, 전체38%가 좋아졌다고 응답하여 이미지 개선에는 효과가 있다고 보여짐.
- ◆ 호치민/타이페이에서는 이미지가 좋아졌다는 응답이 타 지역 대비 높음.
- ◆ 반면, 북경이나 상해에서는 좋아졌다는 응답이 타 지역에 비해 낮음.



4. 한국 제품 품질에 대한 평가

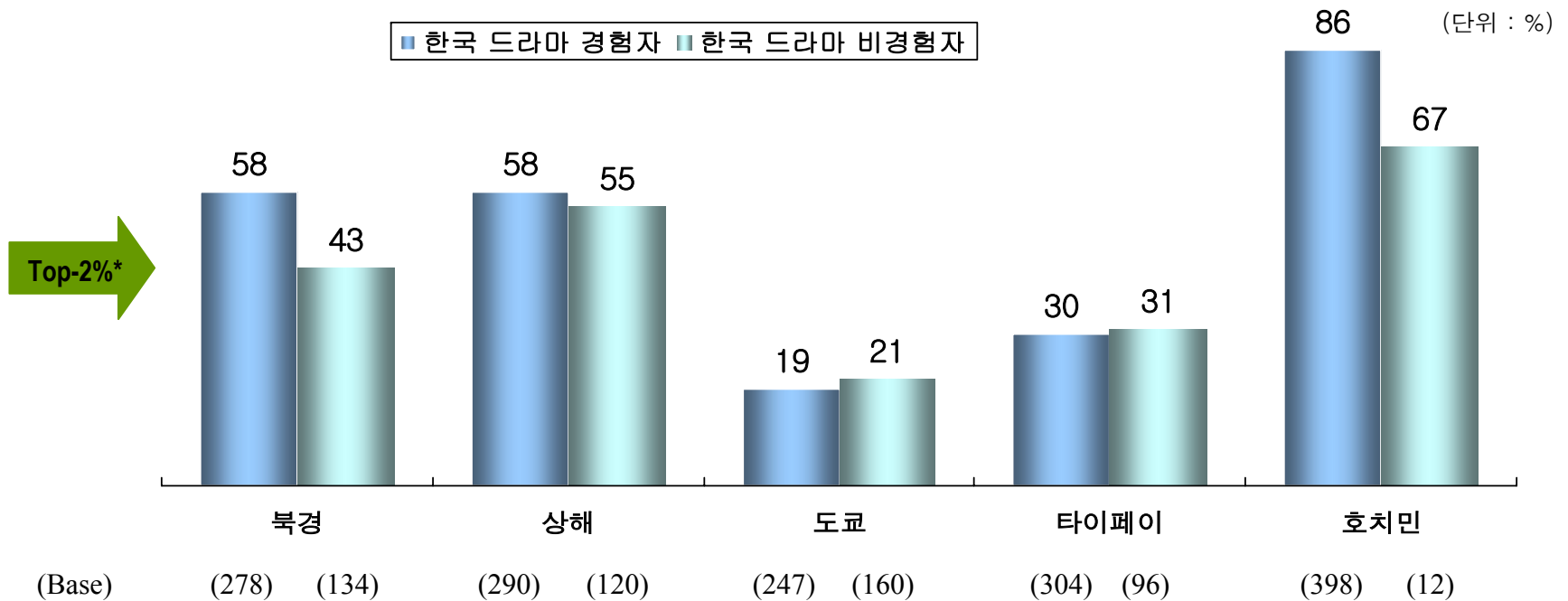
- ◆ 전체 응답자의 49%가 한국 제품의 품질이 좋다고 응답함. 높은 수준은 아니나 호치민에서는 85%가 한국 제품 품질에 대해 매우 우호적인 반응 보임.
- ◆ 도쿄와 타이페이에서 한국 제품 품질에 대한 평가가 다른 지역 대비 낮음.



* Base : 한국 드라마를 시청해 본 경험자

- ◆ 북경과 호치민에서는 한국 드라마를 본 경험이 있는 집단에서 한국 제품 품질 이미지가 좋은 것으로 나타남.
- ◆ 그러나, 상해/도쿄/타이페이에서는 한국 드라마 접촉 경험에 따른 한국 제품 품질 평가의 차이는 거의 없음.

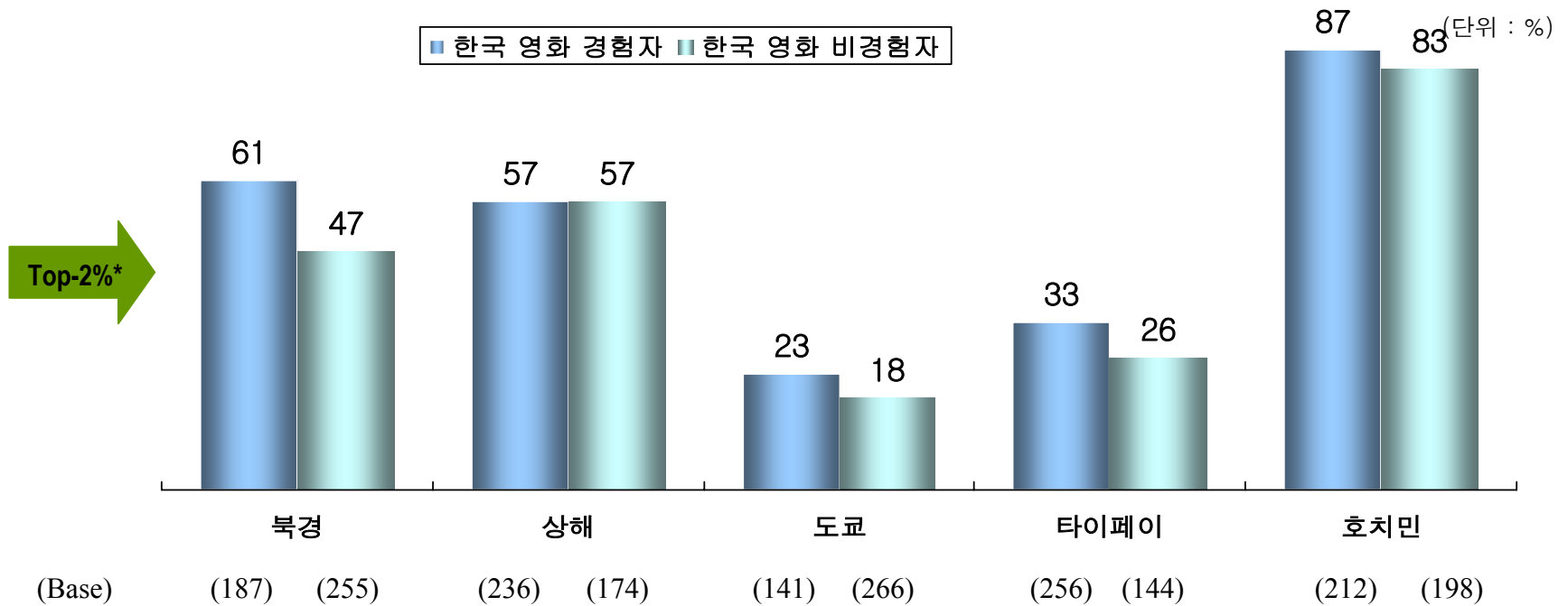
평균	3.63	3.39	3.63	3.73	3.00	2.94	3.14	3.07	4.04	3.75
----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------



* Top-2% : “매우 좋다” + “좋은 편이다”

- ◆ 북경, 타이페이, 호치민에서는 한국 영화를 본 경험이 있는 집단에서 그렇지 않는 집단에 비해 한국 제품 품질 이미지가 좋음.
- ◆ 그러나, 상해에서는 한국 드라마 접촉 경험에 따른 한국 제품 품질 평가의 차이는 없음

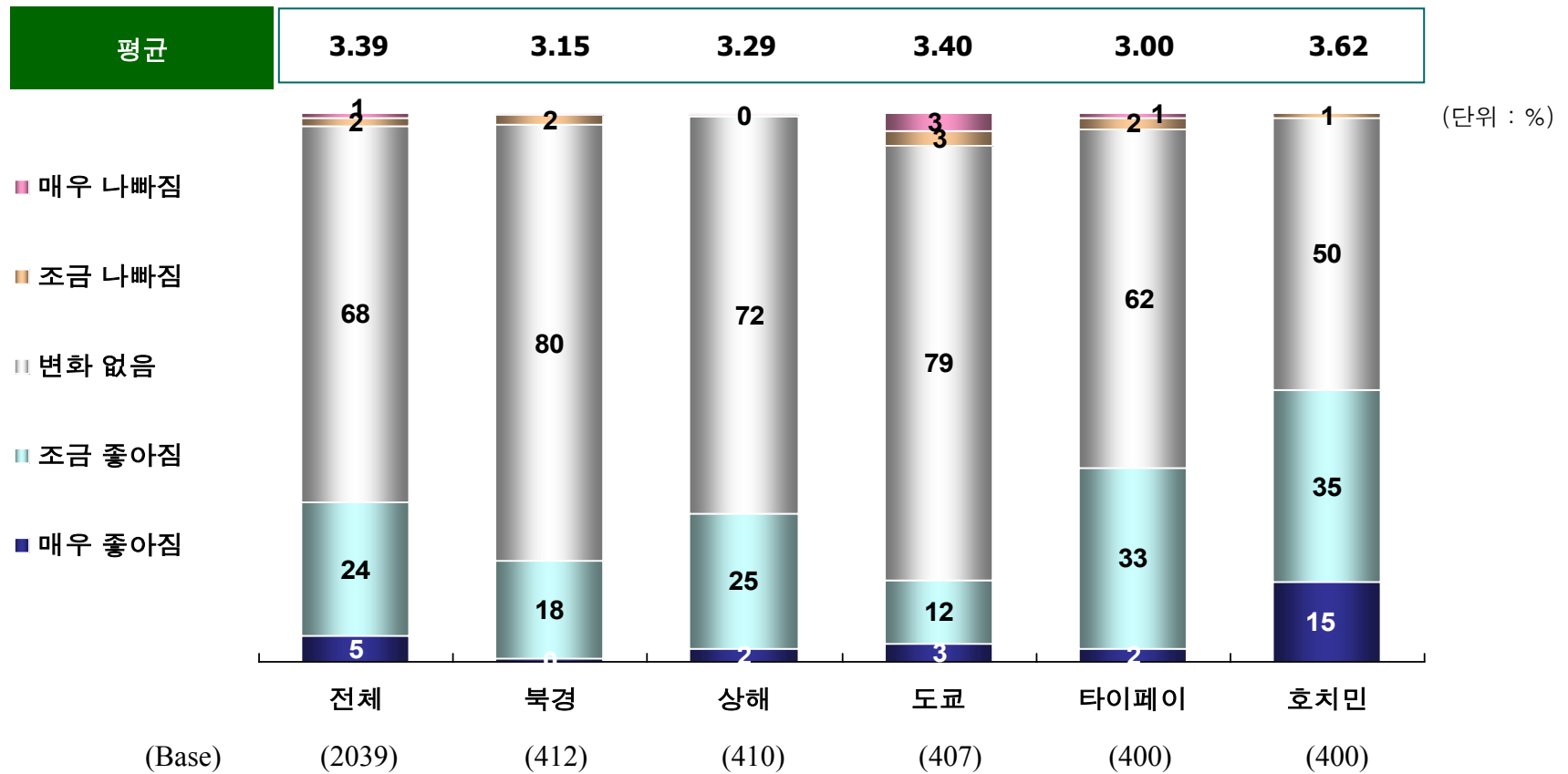
평균	3.63	3.39	3.63	3.73	3.00	2.94	3.14	3.07	4.04	3.75
----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------



* Top-2% : “매우 좋다” + “좋은 편이다”

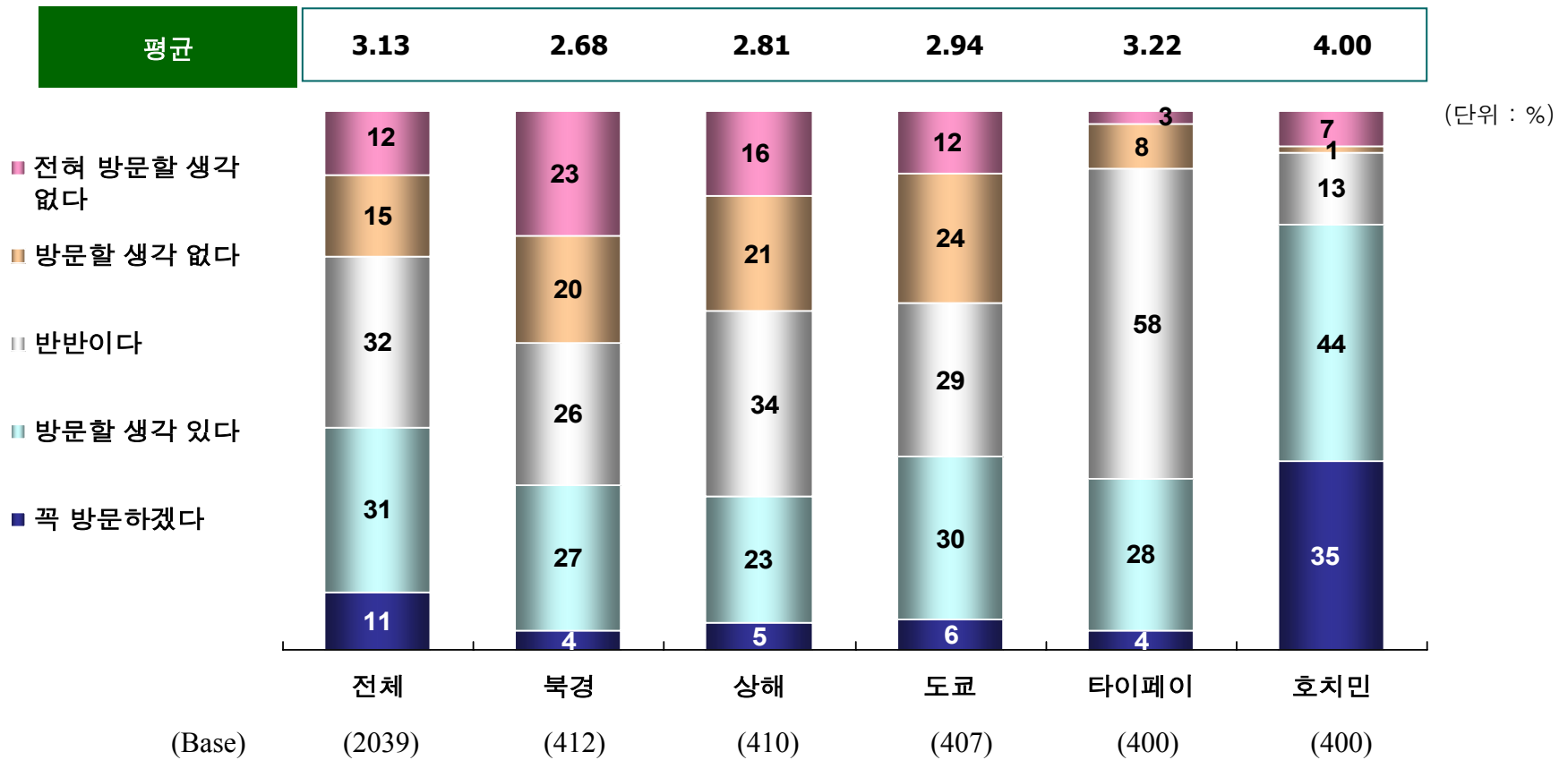
6. 한국 제품 품질에 대한 이미지 변화

- ◆ 한국 드라마나 한국 영화를 본 후 한국 제품 품질에 대한 이미지가 좋아졌다는 응답은 전체 29% 낮은 수준.
- ◆ 한국 이미지 변화(38%)와 비교해 볼 때, 한국 제품 품질이 문화물에 의해 영향을 적게 받음.
- ◆ 다만, 호치민에서 매우 좋아졌다는 응답이 15%로 베트남 지역에서는 한류의 영향이 제품 이미지에 긍정적인 영향을 미침.



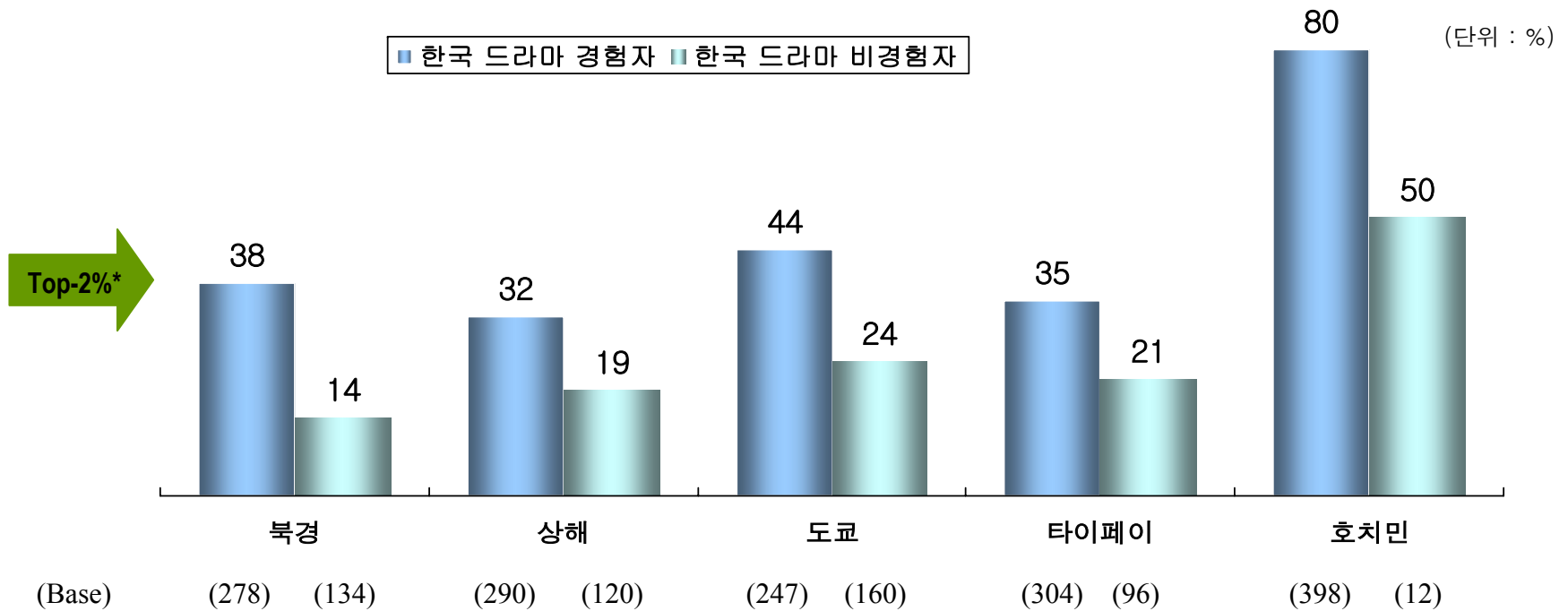
7. 한국 방문 의향

- ◆ 한국 드라마나 한국 영화를 본 후 한국에 가 보고 싶다는 응답은 전체 42%로 긍정율은 어느 정도 있으나, 방문하지 않겠다는 응답 비율도 27%로 높은 편.
- ◆ 북경이나 상해에 한국 방문의향이 다른 지역 보다 낮음.
- ◆ 호치민은 한국 드라마나 영화로 한국에 가보고 싶다는 반응이 큼.



- ◆ 한국 드라마를 본 집단과 본 적이 없는 집단에서 한국 방문의향은 전 지역에서 차이를 보임.
- ◆ 한국 드라마를 본 집단이 전체적으로 한국 방문의향이 높음.

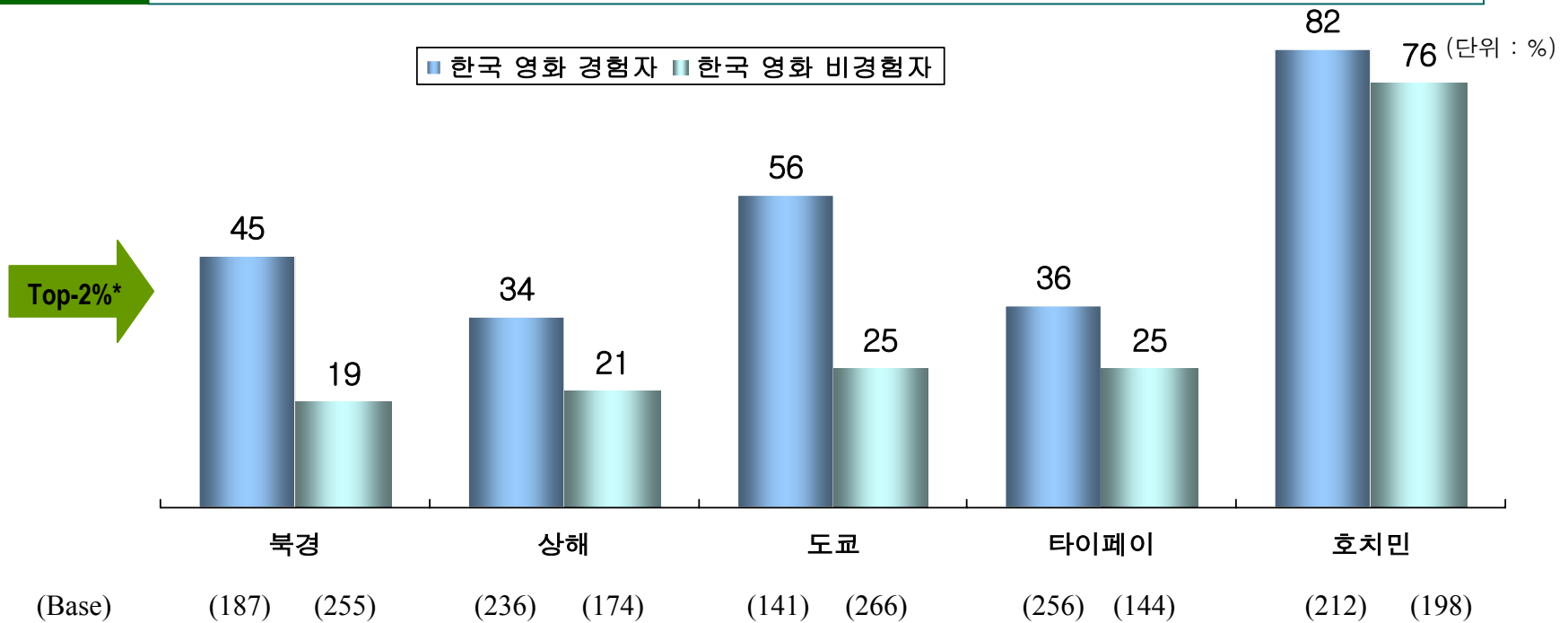
평균	2.97	2.09	2.93	2.50	3.12	2.67	3.30	2.98	4.02	3.33
----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------



* Top-2% : “꼭 방문하겠다” + “방문할 생각이 있다”

- ◆ 한국 영화를 본 집단과 본 적이 없는 집단에서 한국 방문의향은 전 지역에서 차이를 보임.
- ◆ 한국 영화를 본 집단이 전체적으로 한국 방문의향이 높음.

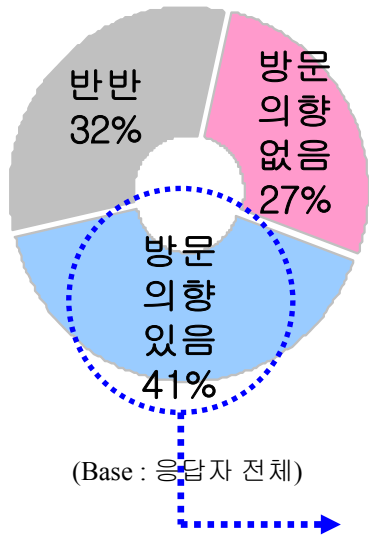
평균	3.09	2.35	2.95	2.61	3.33	2.74	3.30	3.07	4.06	3.93
----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------



* Top-2% : “꼭 방문하겠다” + “방문할 생각이 있다”

8. 한국 방문 목적

(단위 : %)



한국 방문 목적	전체 (Base) (840)	북경 (126)	상해 (117)	도쿄 (146)	타이페이 (127)	호치민 (324)
(관광/ 한국 문화의 이해)	58	89	73	53	23	78
관광	27	73	62	41	4	-
한국 문화를 느끼고 이해하기 위해서	15	29	18	7	3	18
한국문화감상	1	-	-	-	9	-
(음식)	11	7	5	44	9	2
한국 음식을 먹기 위해서	8	-	-	34	9	2
바베큐(갈비) 먹기 위해서	2	7	5	-	-	-
불고기를 먹고 싶다	2	-	-	9	-	-
(드라마/가수)	11	4	11	3	11	17
영화를 보기 위해서	5	-	-	-	-	12
한국 배우를 만나기 위해서	4	4	11	-	-	4
극중의 촬영장소를 가보고 싶어서	2	-	-	1	10	-
(경치)	6	6	7	-	28	-
경치가 아름답다	5	6	7	-	23	-
(쇼핑)	6	-	14	6	6	2
(한국/ 한국 문화의 이해)	5	6	1	-	-	12
한국을 배우기 위해서	3	6	1	-	-	6
(레저)	1	-	-	1	8	-
스키를 탈수있어서	1	-	-	-	7	-
(호기심)	1	1	1	3	3	-
(업무/일)	1	-	-	-	-	2
(기타)	10	18	28	3	17	-
가본적이 없어서 가고싶다	1	-	-	1	8	-
시야를 넓히기 위해서	1	4	3	-	-	-
(모름/무응답)	3	-	-	2	20	-

*Base : 한국 방문 의향자(Top-2)



10. 한류 영향력 - 한국 제품 인지 및 태도



1. 한국 제품 인지도

- ◆ 전체 응답자의 76%가 한국 제품에 대해 알고 있다고 응답. 도쿄의 경우 10%만이 한국 제품을 알고 있다고 응답하여 매우 낮은 인지도를 보임.
- ◆ 상해/타이페이에서는 삼성 핸드폰에 대한 최초 상기가 많았고 북경은 그 외에 현대자동차에 대한 상기도 있음.
- ◆ 호치민에서는 화장품이나 세제류에 대한 상기가 타 지역 대비 많음.

한국 브랜드 인지도(최초상기)	전체	북경	상해	도쿄	타이페이	호치민	
	Total	(2039)	(412)	(410)	(407)	(400)	(410)
(가전제품/전자제품)	34	51	51	1	43	21	
핸드폰	12	10	10	-	27	14	
삼성 핸드폰	12	27	24	-	11	-	
TV/냉장고/PC등 가전 제품	4	4	5	1	2	7	
삼성 가전 (냉장고/TV/에어컨 등)	3	8	8	-	1	-	
LG 가전(냉장고/세탁기/에어컨 등)	2	2	5	-	3	-	
(브랜드)	22	10	28	1	36	35	
삼성	12	6	22	1	20	13	
금성	3	-	-	-	14	-	
LG	3	4	6	-	3	-	
드봉	2	-	-	-	-	12	
더블리치	2	-	-	-	-	10	
(음식)	1	1	-	4	2	-	
김치	1	-	-	3	1	-	
자동차	4	12	4	1	1	0	
자동차	4	9	1	-	1	8	
현대 자동차	3	10	3	1	1	-	
대우 자동차	1	2	1	-	-	-	
(잡화)	6	4	2	1	-	22	
화장품	4	1	1	-	-	17	
패션/액세서리	2	2	1	-	-	4	
(기타) -인형/펜 등	3	4	5	1	2	2	
모름/무응답	24	9	8	90	11	2	

(단위 : %)

* Base : 전체 응답자

- ◆ 한국 제품은 주로 TV 광고를 통해 알게 되는 경우가 많음.
- ◆ 도쿄와 타이페이는 인터넷을 통해 상품 정보를 얻는 경우가 많음.

(단위 : %)

한국 제품 인지 경로	전체	북경	상해	도쿄	타이페이	호치민
(Base)	(1547)	(373)	(378)	(40)	(355)	(401)
TV 광고를 보고	73	81	71	8	69	76
TV 방송을 보고	34	40	42	20	28	27
신문/잡지 기사를 통해	33	46	32	23	32	21
주위사람(친구/친지)을 통해	29	40	31	18	11	33
인터넷을 통해	21	22	17	28	42	3
간판이나 포스터를 보고	20	32	22	5	24	6
한국 TV 드라마를 보고	12	20	9	3	12	6
라디오 광고를 듣고	8	9	16	3	4	2
한국영화를 보고	5	8	3	0	4	7
라디오 방송을 듣고	5	7	12	3	2	1
기타	11	15	8	35	8	10

* Base : 한국 제품 인지자

4. 한국 제품 보조 인지

- ◆ 한국 제품 명을 불러주고 알고 있는지 질문 한 결과, 삼성 휴대폰(애니콜)에 대한 보조인지율이 가장 높음.
- ◆ 호치민 및 북경 지역이 다른 지역에 비해 한국 제품을 알고 있다고 응답한 비율이 높음.

(단위 : %)

한국 제품 보조 인지	전체	북경	상해	도쿄	타이페이	호치민
(Base)	(2039)	(412)	(410)	(407)	(400)	(410)
삼성 휴대폰 / 애니콜	80	97	98	22	91	93
삼성 TV / PAW	63	74	54	37	59	91
LG 냉장고 / Zipel	61	73	70	19	60	84
LG 냉장고 / Dios	58	67	58	26	76	66
현대 자동차	58	75	48	41	59	67
LG 휴대폰 / 싸이언	56	82	70	13	68	45
삼성 에어컨 / Hauzen	54	66	65	14	54	71
LG TV / X-canvas	52	65	52	14	64	67
LG 에어컨 / Whisen	49	62	55	15	62	52
삼성 컴퓨터 / Magic Station	48	54	56	33	42	55
대우 자동차	39	56	32	18	41	51
Yepp (삼성 MP3)	37	47	44	5	46	43
기아 자동차	34	53	25	7	48	38
LG 화장품 / 라끄베르	30	26	21	4	21	80
한국산 액세서리	26	28	17	13	31	41
아이리버 (MP3)	19	21	11	11	22	29
삼보 컴퓨터 / TG	15	24	17	5	18	10
아모레 화장품	14	15	8	5	14	30
없다	0.5	-	1	-	2	-

* Base : 전체 응답자

5. 한국 제품 구입 경험

- ◆ 한국 제품 구입 경험율은 전체 47%로 높지 않은 편.
- ◆ 북경과 상해 지역에서는 각각 56%, 60%로 전체 대비 한국 제품 구입 경험율이 높음. 특히 호치민에서 구입 경험율이 86%로 매우 높음
- ◆ 반면, 도쿄 및 타이페이는 각각 7%, 26%로 타 지역 대비 매우 낮음. (단위 : %)

한국 제품 구입 경험 (Base)	전체 (2039)	북경 (412)	상해 (410)	도쿄 (407)	타이페이 (400)	호치민 (410)
삼성 휴대폰 / 애니콜	26	35	41	*	12	44
삼성 TV / PAW	11	8	5	1	1	40
LG 화장품 / 라끄베르	11	5	1	-	1	47
LG 냉장고 / Zipel	7	4	7	1	2	23
한국산 액세서리	5	2	1	1	9	12
LG 휴대폰 / 싸이언	4	5	8	1	2	4
Yepp (삼성 MP3)	4	5	6	-	2	7
삼성 컴퓨터 / Magic Station	4	3	4	1	1	11
LG 냉장고 / Dios	4	2	3	1	3	9
LG TV / X-canvas	4	4	3	-	*	10
삼성 에어컨 / Hauzen	3	3	4	-	-	8
LG 에어컨 / Whisen	3	6	5	1	1	2
아모레 화장품	3	2	1	-	1	8
아이리버 (MP3)	2	2	*	1	3	5
현대 자동차	1	2	*	*	1	3
기아 자동차	1	*	-	*	1	3
대우 자동차	1	*	-	-	*	3
삼보 컴퓨터 / TG	*	1	1	-	-	-
없다	53	44	40	93	74	14

* Base : 전체 응답자

6. 한국 제품 향후 구매 의향

- ◆ 한국 제품 보조 인지자 중 한국 제품을 향후 구매하겠다는 응답은 전체적으로 높지 않음.
- ◆ 상해와 호치민의 경우 삼성 휴대폰 등 몇몇 브랜드에 대한 향후 구매의향은 있으나 대부분 제품에 있어 높은 편은 아님.
- ◆ 도쿄와 타이페이의 경우 구입 의향이 매우 낮음.

(단위 : %)

한국 제품 구입 의향	전체		북경		상해		도쿄		타이페이		호치민	
	Top-2%	MEAN	Top-2%	MEAN	Top-2%	MEAN	Top-2%	MEAN	Top-2%	MEAN	Top-2%	MEAN
삼성 휴대폰 / 애니콜	56	3.36	54	3.43	69	3.65	3	1.74	26	2.83	63	3.47
LG 휴대폰 / 싸이언	41	3.00	34	2.96	57	3.29	2	1.64	21	2.75	30	2.62
LG 화장품 / 라끄베르	40	3.00	43	3.12	41	3.08	6	1.69	16	2.72	58	3.36
아모레 화장품	45	2.96	56	3.26	50	3.16	5	1.75	30	3.09	49	3.03
한국산 액세서리	45	3.11	56	3.34	52	3.38	9	2.23	40	3.15	55	3.31
현대 자동차	22	2.48	27	2.75	34	2.84	1	1.55	13	2.48	21	2.14
기아 자동차	19	2.45	22	2.60	20	2.40	0	1.55	17	2.57	22	2.12
대우 자동차	21	2.40	26	2.61	24	2.55	1	1.45	12	2.41	21	2.06
삼성 TV / PAW	32	2.82	34	3.01	51	3.18	2	1.92	21	2.78	58	3.38
LG TV / X-canvas	29	2.78	26	2.85	41	2.96	2	1.78	19	2.75	39	2.87
LG 냉장고 / Zipel	40	3.00	36	3.03	53	3.33	3	1.67	19	2.74	52	3.16
LG 냉장고 / Dios	33	2.84	31	2.93	50	3.19	2	1.81	23	2.80	36	2.77
삼성 에어컨 / Hauzen	40	2.99	34	3.01	53	3.22	3	1.84	19	2.76	39	2.86
LG 에어컨 / Whisen	34	2.87	30	2.91	48	3.08	2	1.90	18	2.73	30	2.54
삼성 PC / Magic Station	36	2.87	35	3.03	57	3.25	3	1.95	19	2.75	40	2.91
삼보 PC / TG	35	2.84	31	2.83	50	3.21	0	1.60	17	2.88	38	2.75
아이리버 (MP3)	31	2.80	35	3.04	40	2.70	13	2.46	30	2.92	51	3.21
Yepp (삼성 MP3)	49	3.22	47	3.28	57	3.32	5	1.80	23	2.83	53	3.18

* Base : 해당 제품 보조 인지자

7. 한국 제품 구입시 주 고려 요인

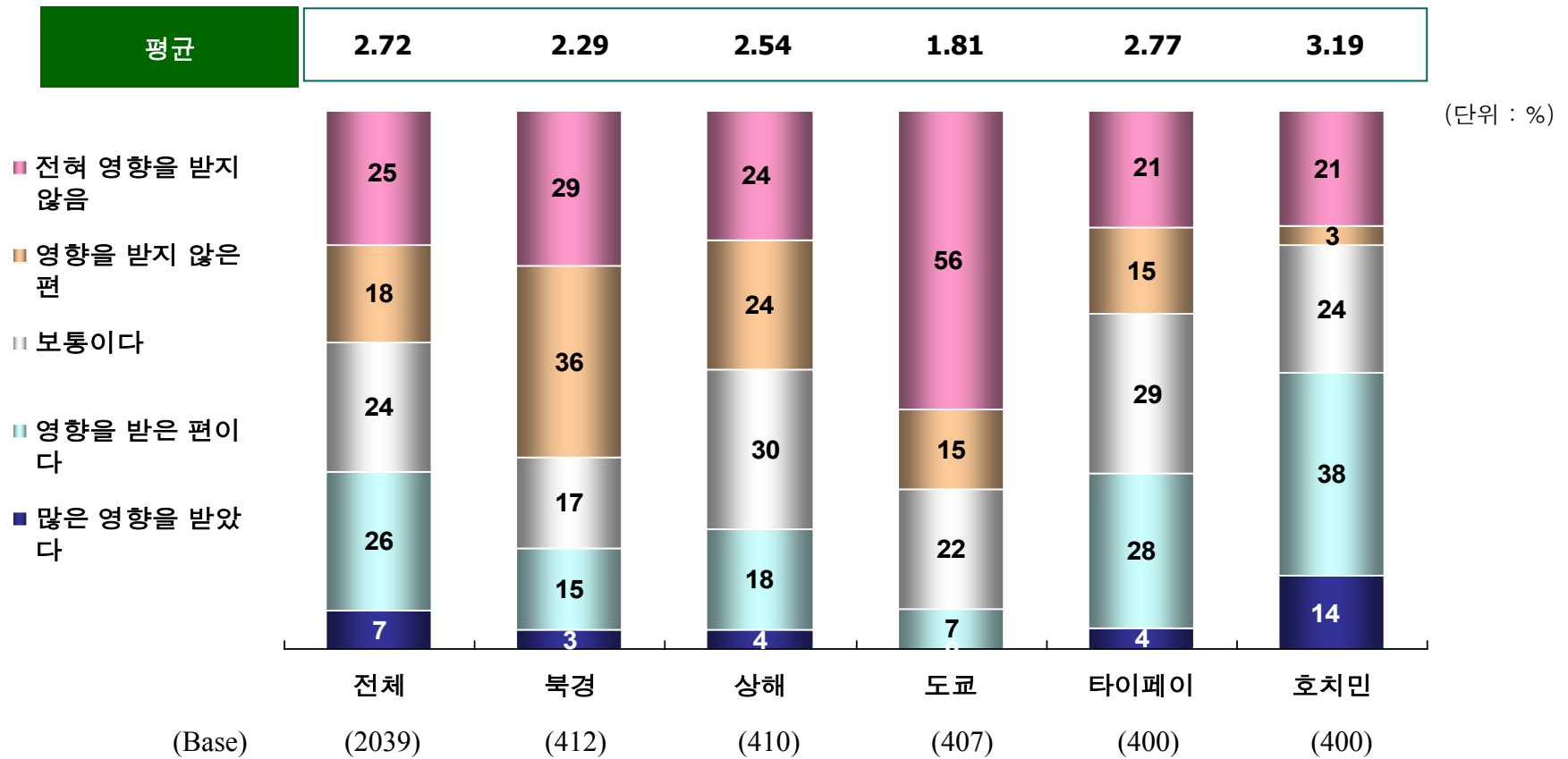
- ◆ 한국 제품 구입 경험자 들은 한국 제품을 구입할 때 주로 성능을 보고 구입하였다고 응답.
- ◆ 호치민은 성능과 가격, 상해는 성능과 브랜드를 보고 구입했다는 비율이 높고, 타이페이는 디자인을 보고 구입했다는 반응이 많음.
- ◆ 그러나, 도쿄에서는 가격 때문에 구입했다는 응답 비율이 가장 높음.

(단위 : %)

한국 제품 구입시 주 고려 요인	전체	북경	상해	도쿄	타이페이	호치민
(Base)	(960)	(230)	(244)	(27)	(105)	(354)
제품의 성능	56	58	55	37	27	64
제품 브랜드	11	12	28	-	6	2
제품의 내구성	10	15	7	-	7	12
제품의 디자인	9	7	4	15	35	7
제품의 가격	8	4	4	41	9	11
전문가/주위 추천	3	2	2	4	8	1
제조국	1	*	*	-	-	1
기타	1	1	*	4	6	1

* Base : 한국 제품 구입 경험자

- ◆ 한국 드라마나 영화가 한국 제품 구입 결정에 영향을 주었다는 응답은 전체 33%로 높지 않으며, 베트남을 제외하면 더욱 낮아짐. 베트남의 응답 비율은 52%로 다른 지역 대비 높음.
- ◆ 반대로 전혀 영향을 받지 않았다는 응답이 25%로 한류에 의한 영향은 매우 작은 것으로 보여짐.



III. 조사 결과 요약





1. 조사결과 요약



1. 한국에 대한 이미지

한국에 대한 연상 이미지

- ▶ 동아시아인의 한국에 대한 최초 연상은 음식>문화상품>연예인 순이다.
- ▶ 북경 지역에서는 상품/기업 관련 연상이 많았고, 상해는 “한국드라마”나 “영화” 같은 문화상품과 패션/트렌드 관련 연상이 많았다.
- ▶ 도쿄와 타이페이는 “김치”와 같은 음식관련 연상이 특히 많았으며,
- ▶ 호치민은 문화 상품 관련 이미지 연상이 많았다.

한국에 대한 이미지 속성평가

- ▶ 동남아시아에서 한국은 미국이나 일본 등 다른 나라에 비해 “민족적 자부심이 강하고(63%)”, 사람들이 외모가 뛰어나며(63%)”, “독특한 문화가 있는(60%)” 나라라는 이미지가 있다.
- ▶ 반면, “뛰어난 첨단 기술(46%)”, “사회적 지위에 따른 평등(41%)”, “남녀 평등(37%)”, “개방적인 사회(37%)”라는 이미지는 낮게 나타났다.
- ▶ 전체 응답자의 절반(50%) 정도가 전반적으로 한국이 마음이 든다고 응답하였으며, 국가별로는 북경/상해/호치민의 경우 호감도가 높으나(60%이상), 도쿄/타이페이(43%,27%)는 매우 낮다.

한국에 대한 이미지(최초상기)	전체	북경	상해	도쿄	타이페이	호치민
Total	(2039)	(412)	(410)	(407)	(400)	(410)
	%	%	%	%	%	%
음식 관련	22%	14%	5%	52%	37%	2%
문화 상품 관련	20%	16%	23%	9%	15%	38%
연예인 관련	12%	4%	9%	16%	19%	11%
트렌드-패션, 악세서리, 성형수술, 미용 등	10%	11%	21%	-	5%	10%
상품/기업 관련	10%	27%	11%	-	6%	8%
한국 사람/가치관 관련	5%	4%	7%	2%	2%	8%
정치/경제/사회/역사/지리	5%	-	3%	6%	6%	9%
스포츠 관련	2%	4%	2%	1%	5%	1%
기타	11%	17%	17%	4%	2%	12%
모름/무응답	4%	2%	2%	9%	5%	-

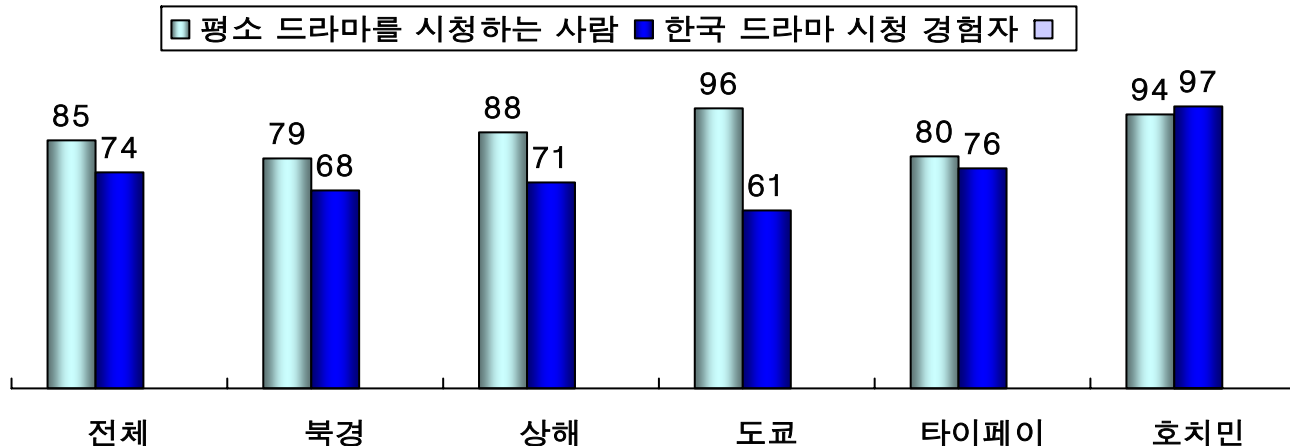
2. 대중 문화 이용 실태 - 드라마

드라마 접촉율 및 빈도

- ▶ 동아시아인의 85%가 평소 드라마를 시청한다고 응답하였으며, 도쿄와 호치민에서 드라마 시청 비율이 다른 지역보다 높다. 동아시아 인들은 이들에 1회 꼴로 드라마를 시청하고 있으며, 호치민>북경>상해>타이페이>도쿄 순으로 드라마를 자주 보고 있다.
- ▶ 드라마는 주로 CATV나 공중파 방송을 통해 접하고 있는데, 북경/상해/타이페이는 주로 CATV를 통해 드라마를 시청하고, 도쿄/호치민은 주로 공중파 방송을 통해 드라마를 시청. 호치민의 경우 VCD나 DVD를 통해 접촉하는 비율이(14.8%) 전체 대비(6.45) 높다.
- ▶ 한국 드라마 시청 경험율은 전체 74%로 매우 높은 편이며 특히 호치민에서 특히 높다.

제작 국가별 드라마 시청 비율

- ▶ 조사 대상 전체 응답자는 일본(23%)>홍콩(22%)>자국(12%)>한국(19%) 드라마 순으로 시청하고 있는 것으로 나타났다.
- ▶ 일본의 경우 자국 드라마를 보는 비율(81%)로 매우 높게 나타났으며, 호치민의 경우 한국 드라마 시청 비율이 40%로 전체(19%)대비 매우 높다.
- ▶ 북경은 중국(41%)>홍콩(28%)>한국(15%)순, 상해는 홍콩(38%)>중국(27%)>한국(14%)순.
- ▶ 타이페이는 대만(27%)>일본(24%)>한국(19%) 순으로 드라마를 시청하고 있다.



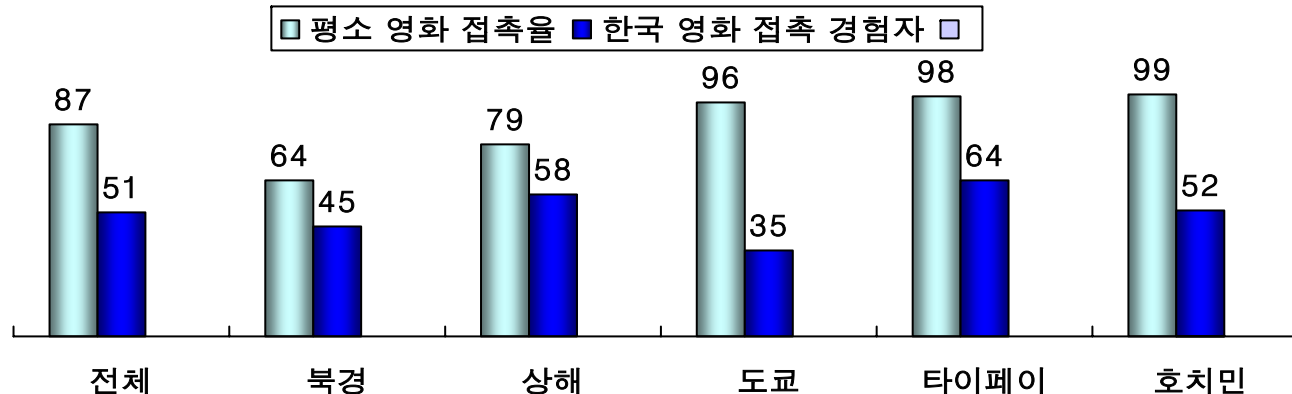
2. 대중 문화 이용 실태 - 영화

영화 접촉율 및 빈도

- ▶ 동아시아인의 87%가 평소 영화를 보고 있으며, 도쿄/타이페이/호치민에서는 거의 대부분(90% 이상) 영화 관람을 즐기는 것으로 나타났다. 반면 상해(68%), 북경(79%)은 영화 접촉 경험이 상대적으로 낮다. 동아시아인은 보름에 한번 꼴로 영화를 시청하고 있으며, 호치민의 경우 영화 접촉 빈도가 타지역에 비해 높다. 도쿄와 타이페이는 상대적으로 접촉 빈도가 낮은 편. 영화는 주로 VCD나 DVD, 영화관, TV를 통해 접촉하고 있다.
- ▶ 한국 영화 접촉 경험율은 전체 51%이며 특히 타이페이(64%)에서 특히 높다.

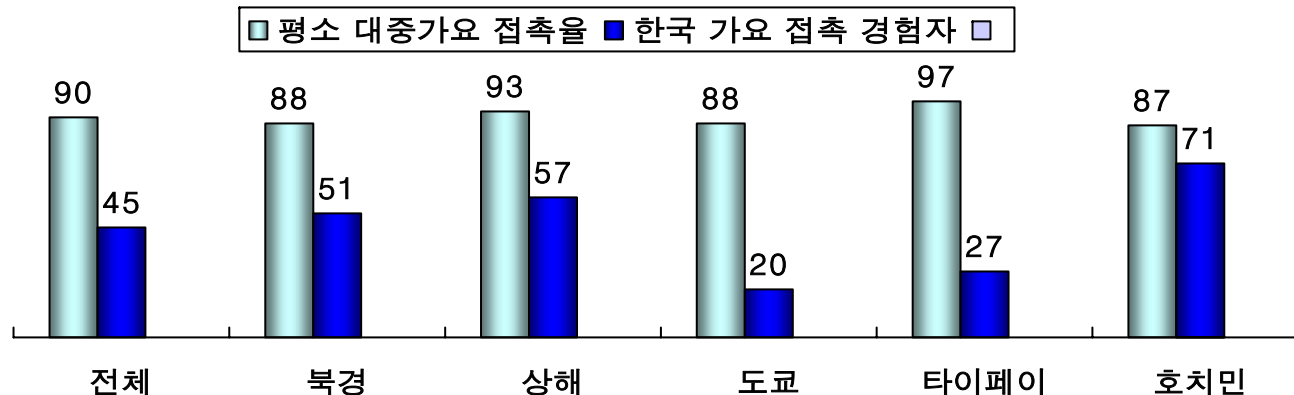
제작 국가별 영화 관람 비율

- ▶ 조사 대상 전체 응답자는 미국(45%)>홍콩(21%)>자국(12%)>일본(12%)>한국(7%) 영화 순으로 관람하고 있는 것으로 나타나 아직 한국 영화의 접촉율은 다른 제작국가 대비 높지 않다.
- ▶ 도쿄와 타이페이의 경우 미국 영화를 보는 비율이 매우 높은 반면, 한국 영화를 보는 비율(도쿄 3%, 타이페이 6%)은 상대적으로 낮은 편이다.
- ▶ 북경은 미국(30%)>중국(28%)>홍콩(27%)>한국(8%)순, 상해는 홍콩(36%)>미국(25%)>중국(18%)>한국(11%)순으로 전체 대비 미국 영화 비율은 상대적으로 낮고 홍콩 영화의 비중이 높은 편이다.
- ▶ 호치민은 미국(41%)>홍콩(31%)> 베트남(12%)>한국(9%) 순으로 영화를 보고 있다.



대중가요
접촉율 및 빈도

- ▶ 동아시아인은 거의 대부분 대중가요를 평소 즐겨 듣고 있으며, 즐겨 듣는 장르는 발라드(26%), 락/메탈(18%), 전통가요(16%) 순. 타이페이에서는 발라드(63%)를, 호치민에서는 전통가요(31%), 북경은 락/메탈(30%)을 특히 좋아한다. 대중 가요 관련 상품 구입은 18일에 1회 꼴로 구입하고 있으며, 호치민과 북경의 구입 비율이 낮은 반면 도쿄와 타이페이에서는 구입 빈도가 상대적으로 높다. 주로 CD/Tape/VCD를 통해 듣고 있으며, 타이페이와 북경/상해는 인터넷으로 다운 받는 비율이 높다.
- ▶ 한국 가요/가수 접촉 경험율은 전체 45%로 높지 않다. 호치민(71%) 및 상해(57%), 북경(51%)에서 한국 가요/가수 접촉 경험률이 높고, 도쿄(20%), 타이페이(27%)는 낮은 편



게임 접촉율 및 빈도

- 동아시아인의 64%가 게임을 해본 경험이 있으나, 온라인 게임 보다는 주로 PC 게임(45%)을 즐기고 있으며 29% 정도만 온라인 게임 이용 경험이 있다. 도쿄(88%)와 타이페이(73%)의 게임 이용 경험율이 높으나 온라인 게임 이용 경험(도쿄 20%, 타이페이 29%)은 높지 않은 편.
- 단, 상해(64%)와 북경(36%)의 경우 온라인 게임 이용 경험이 다른 지역에 비해 많은 편.
- 한국 온라인 게임 이용 경험율은 전체 11%, 지역별로는 타이페이(19%)>상해(17%)>북경(8%)>도쿄, 호치민(6%) 순으로 아직 한국 온라인 게임에 대한 이용 경험은 낮다.
- 한국 온라인 게임 이용 경험자의 이용해 본 한국 온라인 게임은 라그나로크(22%)>뮤(18%)>리니지(10%)>리니지2(10%) 순.

기타 대중문화

- 동아시아인의 60%가 콘서트/뮤지컬/연극/무용 등의 공연을 관람한 경험이 있으며, 지역별로는 호치민(84%), 도쿄(81%), 타이페이(70%)의 공연 관람 경험이 많다. 반면 북경(32%)과 상해(37%)는 공연 관람 경험이 낮다.
- 2개월에 1회 정도 공연물을 접촉.
- 주로 접촉해본 공연물은 콘서트(38%)>연극(15%)>클래식 공연(5%) 순이며, 상해는 패션쇼(8%), 타이페이는 무용(12%)의 관람 경험이 높은 편.
- 만화/공연/애니메이션/캐릭터 등 한국 관련 문화 상품 인지율은 12%로 매우 낮음
- 지역별로는 타이페이(22%)와 호치민(18%)에서 한국 관련 문화 상품 인지율이 상대적으로 높은 편.
- 알고 있는 문화상품은 “엽기토끼”나 “뿌까”와 같은 만화/캐릭터에 대한 응답이 다수이며, 북경/상해를 중심으로 “HOT”나 “보아” 등의 콘서트 관련 응답도 많음.

3. 한국 드라마 접촉 및 이용실태

한국 드라마 접촉 및 인지실태

- 동아시아인의 74%가 한국 드라마를 본적이 있으며, 연간 5.1편 정도 시청함.
- 지역별로는 호치민(97%)>타이페이(76%)>상해(71%)>북경(68%)>도쿄(61%) 순으로 시청 경험이 많다.
- 시청해본 한국 드라마는 가을동화>겨울연가>대장금 순이며, 지역별로 접촉 경험 드라마의 차이가 있음. 지역별로는 접촉 경험 드라마는 아래와 같다.
 북경 : 가을동화(37%)>보고 또 보고(36%)>목욕탕집 남자들(21%)>호텔리어(17%) 순
 상해 : 가을동화(55%)>별은 내 가슴에(26%)>이브의 모든 것(23%)>호텔리어(18%) 순
 도쿄 : 겨울연가(47%)>천국의 계단(7%)> 호텔리어(6%) 순
 타이페이 : 대장금(49%)> 가을동화(18%)>겨울연가(17%)> 순풍산부인과(15%) 순
 호치민 : 의가형제(43%)>천국의 계단(29%)>유리구두(26%)>모델(22%)>대장금(21%) 순
- 북경/상해/타이페이는 주로 CATV를 통해, 도쿄/호치민은 공중파 방송을 통해 한국 드라마를 주로 시청하고 있다. 상해의 경우 VCD를 통해 시청하는 비율(9%)이 타 지역(4%) 대비 높은 편.

선호하는 한국 드라마

- 동아시아인은 가을동화(12%)>겨울연가(9%)>대장금(8%)>보고 또 보고(6%) 순으로 한국 드라마를 좋아하고 있다.
- 지역별 좋아하는 드라마에 있어 차이를 보이는데 다음과 같다.
 북경 : 보고 또 보고(30%)>가을동화(17%)>목욕탕집 남자들(8%)>명성황후(8%)
 상해 : 가을동화(35%)>겨울연가(10%)>이브의 모든 것(9%)
 도쿄 : 겨울연가(27%)>호텔리어(4%)
 타이페이 : 대장금(32%)>가을동화(7%)>겨울연가(6%)
 호치민 : 의가형제(14%)>유리구두(12%)>천국의 계단(9%)>대장금(8%)>모델(7%)

3. 한국 드라마 접촉 및 이용실태

한국 드라마 평가

- ▶ 한국 드라마의 전반적인 만족도는 전체 64%로 만족도는 높은 편.
- ▶ 지역별로는 호치민(80%)>북경(72%)>상해(72%)>타이페이(62%)>도쿄(24%) 순. 도쿄 지역에서 한국 드라마에 대한 만족도는 매우 낮음.
- ▶ 전체 한국 드라마에 대한 만족도와 개별 드라마별 만족도는 유사하나, 상해의 겨울연가, 호치민의 대장금에 대한 만족도 다른 드라마에 비해 높은 만족도를 보임.

한국 드라마 만족/불만족 이유

- ▶ 한국 드라마에 대해 만족한다고 응답한 사람들은 주로 스토리가 흥미롭고 구성이 좋기 때문에 한국 드라마를 좋아하고 있으며, 만족이유는 스토리>배우>배역/연기>풍경/배경>복장/패션 순.
- ▶ 지역별로는, 호치민의 경우 다른 지역에 대해 배우가 마음에 들어 드라마를 좋아한다는 응답이 많음.
- ▶ 한국 드라마에 만족하지 않는 이유는 스토리가 흥미롭지 않고 새롭지 않아 불만이라는 응답이 많음.

한국 드라마 경쟁력 평가

- ▶ 한국 드라마의 인지율 및 시청 경험율이 높고, 만족도 또한 높아 한국 드라마의 경쟁력은 있음.
- ▶ 지역별로는 호치민에서 한국 드라마에 대한 인지 및 만족도가 높아 가장 경쟁력이 있는 지역이며, 북경과 상해는 인지 및 만족도가 높고 그 차이가 크지 않아 경쟁력이 있다고 보여짐. 타이페이는 인지도는 높으나 만족도는 조금 떨어지고 있어, 드라마의 품질 점검이 필요. 도쿄는 인지율이 낮고 특히 만족도가 다른 지역 대비 매우 낮아 아직은 경쟁 우위가 형성되지 않은 것으로 판단됨.
- ▶ 다른 국가 드라마 대비 한국 드라마는 배우/로맨틱하고 감동적인 스토리/세련된 복장 및 악세서리 등의 속성에서 좋아하고 있으며,
- ▶ 북경과 상해는 홍콩 드라마에 대한 속성평가가 가장 좋으나, 한국 드라마에 대해서도 속성별 평가가 높다. 특히, 자국 드라마 대비 배우와 스토리 구성 등에서 한국 드라마에 대한 평가가 좋음. 도쿄의 경우 자국 드라마에 대한 속성별 평가가 가장 좋으나, 다른 국가 드라마에 비해서는 한국 드라마에 대한 평가가 좋고, 타이페이는 일본 드라마에 대한 평가가 가장 높고, 한국은 미국 드라마와 비슷한 경쟁력이 있음.
- ▶ 호치민은 대부분의 속성 평가에서 한국 드라마에 좋은 평가를 내려 가장 경쟁력이 있는 지역임.

4. 한국 영화 접촉 및 이용실태

한국 영화 접촉 및 인지실태

- 동아시아인의 절반정도(51%)가 한국 영화를 본적이 있으며, 연간 3.9편 정도 접촉.
- 지역별로는 타이페이(64%)>상해(58%)>호치민(52%)>북경(45%)>도쿄(35%) 순으로 한국 영화를 본 경험이 많다.
- 본 경험이 있는 한국영화는 엽기적인 그녀>조폭마누라>그놈은 멋있었다>어린신부 순이며, 지역별로 접촉 경험 영화의 차이가 있다. 지역별로는 접촉 경험 드라마는 아래와 같다.
 북경 : 엽기적인 그녀(42%)>조폭마누라(20%)>그놈은 멋있었다(15%)>색즉시공(9%) 순
 상해 : 엽기적인 그녀(50%)>그놈은 멋있었다(28%)>조폭마누라(26%)>어린 신부(12%) 순
 도쿄 : 쉬리(16%)>엽기적인 그녀(9%)> 태극기 휘날리며(5%) 순
 타이페이 : 엽기적인 그녀(51%)> 조폭마누라(10%)>집으로(9%)>스캔들(9%) 순
 호치민 : 어린신부(15%)>엽기적인 그녀(11%)>동갑내기 과외하기(11%)>
 피아노 치는 대통령(6%) 순
- 한국 영화는 주로 VCD나 DVD를 통해 접촉하고 있으며, 북경/상해는 “VCD/DVD”, 도쿄는 “영화관”이나 “TV”, 타이페이는 “CATV”, 호치민은 VCD와 “TV”를 통해 한국 영화를 시청하고 있음.

선호하는 한국 영화

- 지역별 좋아하는 영화에 있어 차이를 보이는데, 북경/상해/타이페이는 “엽기적인 그녀” 같은 코믹물을 선호하는 응답이 높고, 호치민에서는 “어린 신부”나 “동갑내기 과외하기”를 좋아하고 있음. 도쿄에서는 “쉬리”를 좋아한다는 응답이 가장 많았다.
 북경 : 엽기적인 그녀(67%)>그놈은 멋있었다(5%), 조폭마누라(5%)
 상해 : 엽기적인 그녀(53%)>그놈은 멋있었다(8%)>조폭마누라(6%)
 도쿄 : 쉬리(22%)>엽기적인 그녀(16%)>살미도(4%),JSA(4%)
 타이페이 : 엽기적인 그녀(40%)>집으로(11%)
 호치민 : 어린신부(18%)>동갑내기 과외하기(10%)>엽기적인 그녀(7%)

4. 한국 영화 접촉 및 이용실태

한국 영화 평가

- ▶ 한국 영화에 대한 전반적인 만족도는 전체 67%로 만족도는 높은 편. 지역별로는 호치민(76%)>북경(75%)>상해(73%)>도쿄(60%)>타이페이(49%) 순. 한국 드라마와는 달리 한국 영화에 대한 도쿄 응답자들의 만족도가 높으나, 타이페이는 한국 영화에 대한 만족도가 낮음.
- ▶ 전체 한국 영화에 대한 만족도와 개별 드라마별 만족도는 유사하나, 북경에서는 “그놈은 멋있었다”에 대한 만족도가 전체 한국 드라마 대비 높고, 도쿄에서는 “쉬리”, 호치민은 “어린신부”의 만족도가 전체 한국 영화 대비 높다.

한국 영화 만족/불만족 이유

- ▶ 한국 영화에 대해 만족한다고 응답한 사람들은 주로 유머가 있는 스토리를 좋아하기 때문에 한국 영화를 좋아하고 있으며, 만족이유는 스토리>배우>배역/연기>풍경/배경>음악 순. 지역별로는, 호치민의 경우 다른 지역에 비해 “배우가 좋아 영화를 좋아한다”는 응답이 많음.
- ▶ 한국 영화에 만족하지 않는 이유는 스토리가 평범하고 참신하지 않다는 응답이 많음.

한국 영화 경쟁력 평가

- ▶ 한국 영화의 인지율 및 접촉 경험율은 한국 드라마 보다 낮음. 단 본 적이 있는 응답자의 만족도는 한국 드라마 보다 높음.
- ▶ 지역별로는 타이페이>상해>호치민>북경>도쿄 순으로 한국 영화 접촉 경험이 많으나, 만족도는 호치민>북경/상해>일본>타이페이 순으로 차이를 보임. 호치민/북경/상해에서 한국 영화의 경쟁력은 있으나, 일본 및 타이페이는 경쟁력이 상대적으로 떨어짐.
- ▶ 한국 영화는 상해에서는 홍콩 영화 다음으로 속성별 평가가 좋으며, 북경에서는 홍콩영화 다음으로 미국 영화와 비슷한 평가를 받음. 도쿄에서는 미국이나 일본 영화에 비해 낮은 평가를 받았으며, 타이페이에서는 미국,일본,홍콩 영화에 대한 속성 평가가 높아 한국 영화의 경쟁력이 높다고 볼 수 없음. 호치민에서 한국 영화에 대한 평가는 배우나 패션과 관련된 속성에서 경쟁력이 있어 보이나, 미국/홍콩영화에 비해서는 대부분의 속성에 낮은 평가를 받음.

5. 한국 가요/가수 접촉 및 이용실태

한국 가요/가수 접촉 및 인지실태

- 동아시아인의 45%가 한국 가요/가수를 들어본 적이 있음.
- 지역별로는 호치민(71%)>상해(57%)>북경(51%)>타이페이(27%)>도쿄(20%) 순으로 한국 대중 가요나 가수를 들어본 적이 있다고 응답.
- 알고 있는 한국 가수는 보아>HOT>이정현>안재욱 순이며, 지역별로 인지 가수의 차이 존재.
지역별로는 알고 있는 가수는,
북경 : HOT(29%)>보아(26%)>이정현(25%)>SES(13%) 순
상해 : 보아(33%)>이정현(25%)>HOT(23%)>박지윤(17%)>박용하(12%)>세븐(12%) 순
도쿄 : 보아(10%)>류(7%) 순
타이페이 : 보아(15%)> 장나라(5%)>클론(5%) 순
호치민 : 안재욱(22%)>장동건(18%) 순
- 한국 가요는 주로 TV나 CD/DVD를 통해 접촉하고 있으며, 북경은 CATV, 상해는 CD/VCD, 도쿄와 호치민은 TV, 타이페이는 CATV를 통해 주로 듣고 있다.

선호하는 한국 가수

- 동아시아인이 좋아하는 한국 가수는 보아>HOT>안재욱>이정현 순.
- 지역별 좋아하는 가수에 있어 차이를 보이는데, 상해/도쿄/타이페이는 보아를, 북경은 HOT, 호치민은 안재욱을 가장 좋아하였다. 도쿄의 경우 류, 호치민의 경우 장동건을 좋아한다는 응답이 다른 지역 대비 높음.
북경 : HOT(27%)>보아(17%)>이정현(15%)>SES(6%)
상해 : 보아(27%)>HOT(10%)>이정현(9%)>세븐(9%)>박지윤(6%)
도쿄 : 보아(41%)>류(14%)>박지윤(5%)
타이페이 : 보아(24%)>장나라(7%)
호치민 : 안재욱(20%)>장동건(12%)

5. 한국 가요/가수 접촉 및 이용실태

한국 가요/가수 평가

- 한국 가요에 대한 전반적인 만족도는 전체 69%로 만족도는 높은 편. 지역별로는 호치민(80%)>상해(72%)>북경(70%)>도쿄(61%)>타이페이(43%)>순.
- 전체 한국 가요/가수에 대한 만족도와 개별 가요/가수별 만족도는 유사하나, 도쿄에서 보아, 호치민에서 안재욱에 대한 만족도가 전체 한국 가요/가수 만족도 평가 보다 높음.

한국 가요/가수 만족/불만족 이유

- 한국 가요/가수에 대해 만족한다고 응답한 사람들은 노래나 곡, 가수의 가창력, 가수의 외모 등이 마음에 들어서 한국 가요/가수를 좋아한다.
지역별로는, 호치민의 경우 노래와 곡, 가창력 때문에 좋아한다는 응답이 높으며, 타이페이의 경우 노래/곡 자체 외에도 가수의 외모/몸매 때문에 좋아한다는 응답이 다른 지역에 비해 많음.
- 한국 가요에 만족하지 않는 이유는 “내 스타일에 맞지 않고 자극적이어서 싫다”는 반응이 많음.

한국 드라마 경쟁력 평가

- 호치민/상해/북경에서는 한국 대중 가요의 인지율 및 만족도가 높아 경쟁력이 있어 보이나, 도쿄와 타이페이에서는 인지율이 높지 않고 만족도 또한 다른 지역 대비 낮아 경쟁력이 약함.
- 속성별 평가에서 한국 가수는 외모가 좋고 세련된 패션/악세서리, 유행, 이국적 분위기, 가수들의 댄스/안무가 뛰어나다고 평가하고 있음.
- 북경에서는 한국 가요는 이국적인 분위기의 댄스/안무, 패션이 좋다는 점에서, 상해에서는 새롭고 이국적인 음악이라고 동의하고 있음. 홍콩이나 자국 음악에 비해 한국 가요/가수의 속성 평가는 높지 않음. 도쿄에서는 다른 국가 대비 한국 가요/가수에 대해 좋은 평가를 내리고 있으나 자국 음악에 대한 속성 평가가 더 높음. 타이페이에서는 한국 가요/가수에 대한 속성별 평가가 미국이나 일본, 자국, 홍콩 보다 좋지 않은 것으로 평가됨. 호치민은 한국 가수의 외모나 패션에 대한 평가가 좋으나 전반적으로 미국/홍콩/베트남 가요에 비해서는 낮은 것으로 평가.

6. 한국 연예인 선호도

한국 남자 연예인 선호도

- 좋아하는 한국 남자 연예인이 있다는 응답은 전체 53%, 호치민(76%)에서의 응답비율이 높고, 도쿄(10%),와 타이페이(40%)에서는 좋아하는 한국 남자 연예인이 있다는 비율이 낮다.
- 좋아하는 연예인은 지역별로 뚜렷한 차이가 있다.
 - 북경 : 안재욱(49%)>차태현(4%)>원빈(4%)
 - 상해 : 안재욱(29%)>차태현(11%)>배용준(8%)>원빈(7%)
 - 도쿄 : 배용준(3%)>원빈(2%)
 - 타이페이 : 배용준(12%)>원빈(6%)>장동건(4%)
 - 호치민 : 장동건(45%)>안재욱(10%)>한재석(3%)>원빈(2%)
- 북경에서 안재욱은 외모 때문에 선호하고 있으며, 상해에서는 외모+ 연기력, 호치민에서는 외모+성격+배역이 마음에 들어서 좋아함. 도쿄와 타이페이에서 배용준은 외모와 분위기 때문에 가장 선호하고 있음.

한국 여자 연예인 선호도

- 좋아하는 한국 여자 연예인이 있다는 응답은 전체 54%, 상해(71%)에서 응답 비율이 높고, 도쿄(13%)에서는 좋아하는 한국 여자 연예인이 있다는 비율이 매우 낮다.
- 좋아하는 연예인은 지역별로 뚜렷한 차이가 있다.
 - 북경 : 김희선(37%)>채림(8%) >전지현(4%)
 - 상해 : 김희선(20%)>최지우(10%)>채림(7%)>보아(5%)>전지현(5%)>송혜교(5%)
 - 도쿄 : 최지우(7%)>보아(2%)>윤손하(2%)
 - 타이페이 : 이영애(14%)>전지현(9%)>송혜교(5%)
 - 호치민 : 김남주(28%)>이영애(15%)>채림(6%)
- 타이페이를 제외한 전 지역에서 한국 여자 연예인을 선호하는 이유는 외모 때문이라는 응답이 대다수. 타이페이에서 이영애는 분위기와 연기력, 전지현은 분위기와 성격 때문이라는 응답이 많았음.

7. 한류의 영향력 평가

한국에 대한 호감도

- 한국에 대한 호감도는 전체 46%로 높지 않은 편.
지역별로는 호치민(77%)>상해(50%)>북경(46%)>도쿄(30%)>타이페이(26%) 순
- 전 조사 지역에서 한국 드라마를 본 경험 있는 집단이 그렇지 않은 경우 보다 한국에 대한 이미지가 좋음.
- 한국 문화 관련 상품을 접한 후 한국 이미지가 좋아졌다는 응답은 호치민(52%)>타이페이(49%)>도쿄(41%)>상해(30%)>북경(19%)로 한류로 인해 한국 국가이미지에는 긍정적인 영향을 미친 것으로 판단됨.

한국 제품 품질 평가

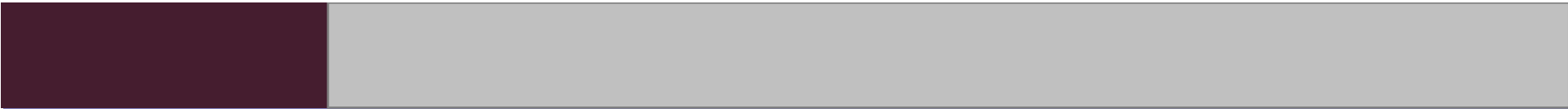
- 한국 제품 품질에 대한 평가는 전체 49%가 좋다고 응답.
지역별로는 호치민(85%)>상해(57%)>북경(53%)>타이페이(31%)>도쿄(20%) 순
- 호치민과 북경에서는 한국 드라마를 본 경험 있는 집단이 그렇지 않은 경우 보다 한국 제품 품질에 대한 이미지가 좋음. 그 외 지역은 한국 드라마 접촉 경험 유무에 따른 품질 평가에 차이 없음.
- 한국 문화 관련 상품을 접한 후 한국 제품 품질 이미지가 좋아졌다는 응답은 호치민(50%)>타이페이(35%)>상해(27%)>북경(18%)>도쿄(15%)로 한류로 인해 한국 제품 품질 이미지의 변화는 한국 이미지 향상에 비해 그리 좋아진 편은 아님.

한국 방문 의향

- 한국 방문 의향은 전체 42%가 방문할 의향이 있다고 응답하여 높지 않은 편.
지역별로는 호치민(79%)>도쿄(36%)>타이페이(32%)>북경(31%)>상해(28%) 순
- 전 조사 지역에서 한국 드라마를 본 경험 있는 집단이 그렇지 않은 경우 보다 방문의향이 높음.

한국 제품 구입

- 한국 문화 상품이 한국 제품 구입에 영향을 주었다는 응답은 전체 33%로 낮고, 영향을 받지 않았다는 응답은 43%로 한류에 의한 한국 제품 구매에 미치는 영향은 크지 않음.
- 호치민에서는 52%가 영향을 받았다고 응답하여 한류의 영향력 있음.



2. 조사 결론



한국 문화 산업의 현재

- 한류 열풍은 드라마에서 비롯됨.
- 한국 영화는 미국/홍콩/자국 영화와 경쟁상태.
- 한국 음악은 인지 및 경험률이 높지 않음.
- 호치민에서 한류는 주류 문화를 형성할 만큼 한국 문화 상품의 비중은 큼.
- 중국(북경/상해)의 경우 드라마를 중심으로 한국 문화 확산이 진행 중.
- 도쿄는 한국 문화의 시험 소비 단계.
- 타이페이는 한국 문화 접촉 경험은 높으나 만족도가 떨어지는 소강기

한국 문화 상품

한국 문화 산업의 경쟁력

한국 문화 산업 경쟁력의 원천은 국가간 차이가 있음.

(정성조사 +정량조사)

그 중 공통적인 경쟁의 원천은,

- 1) 한국의 독특한 정서를 표현
- 2) 과장적이지 않고 현실적인 스토리
- 3) 매력적인 연예인과 좋은 배역
- 4) 멋진 풍경을 담은 아름다운 영상
- 5) 파격적인, 그러나 수용 가능한 전개

한류의 영향력

한국에 대한 선호도를 높이고 한국 방문 의향을 높이는데 한국 문화(특히 드라마)는 긍정적으로 기여함.

그러나, 한국 제품 품질에 대한 평가나 제품구매로 직결되지는 않음.

다만 호치민의 경우 한국 제품 구매로 연결될 만큼 한류의 확산 효과가 있다고 보여짐.

일본은 “가족/혈연 중심의 순애보적 사랑”

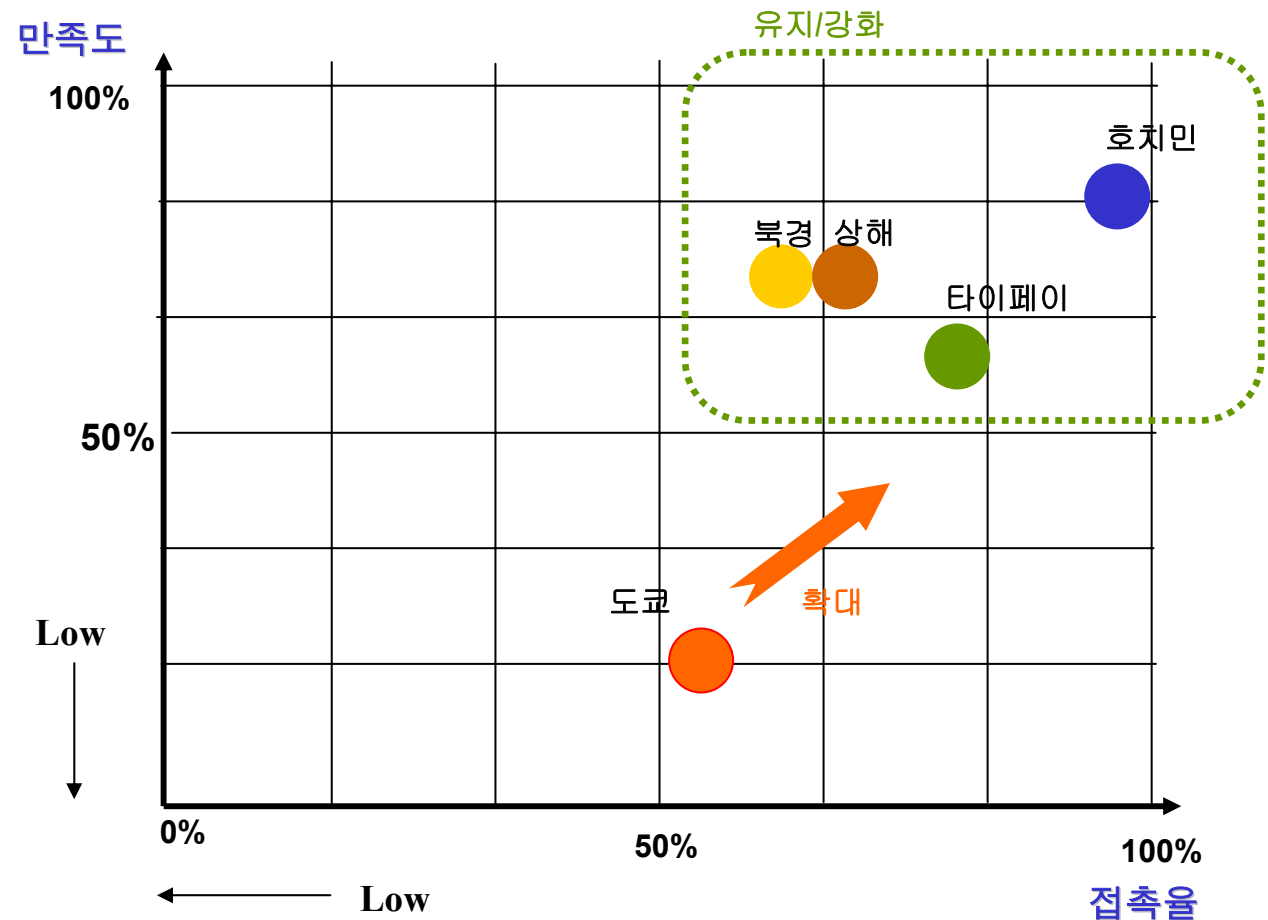
중국은 “파격적이지 않은 현실적 유머”

대만은 “가볍게 즐길 수 있는 개성 있는 유머”

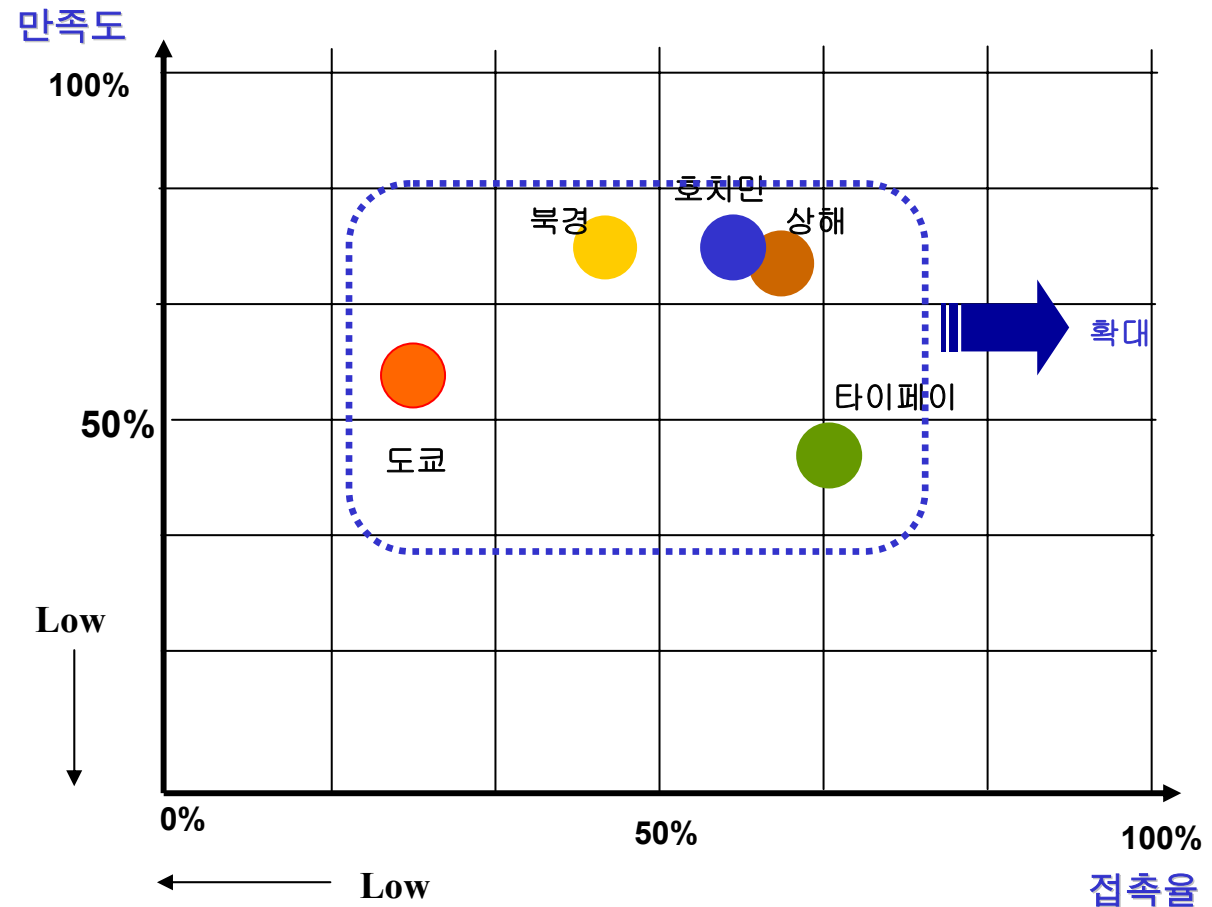
베트남은 “도덕적이고 예의 바른 교훈적인 내용”

에 특히 한국 문화 상품의 매력을 느끼고 있음.

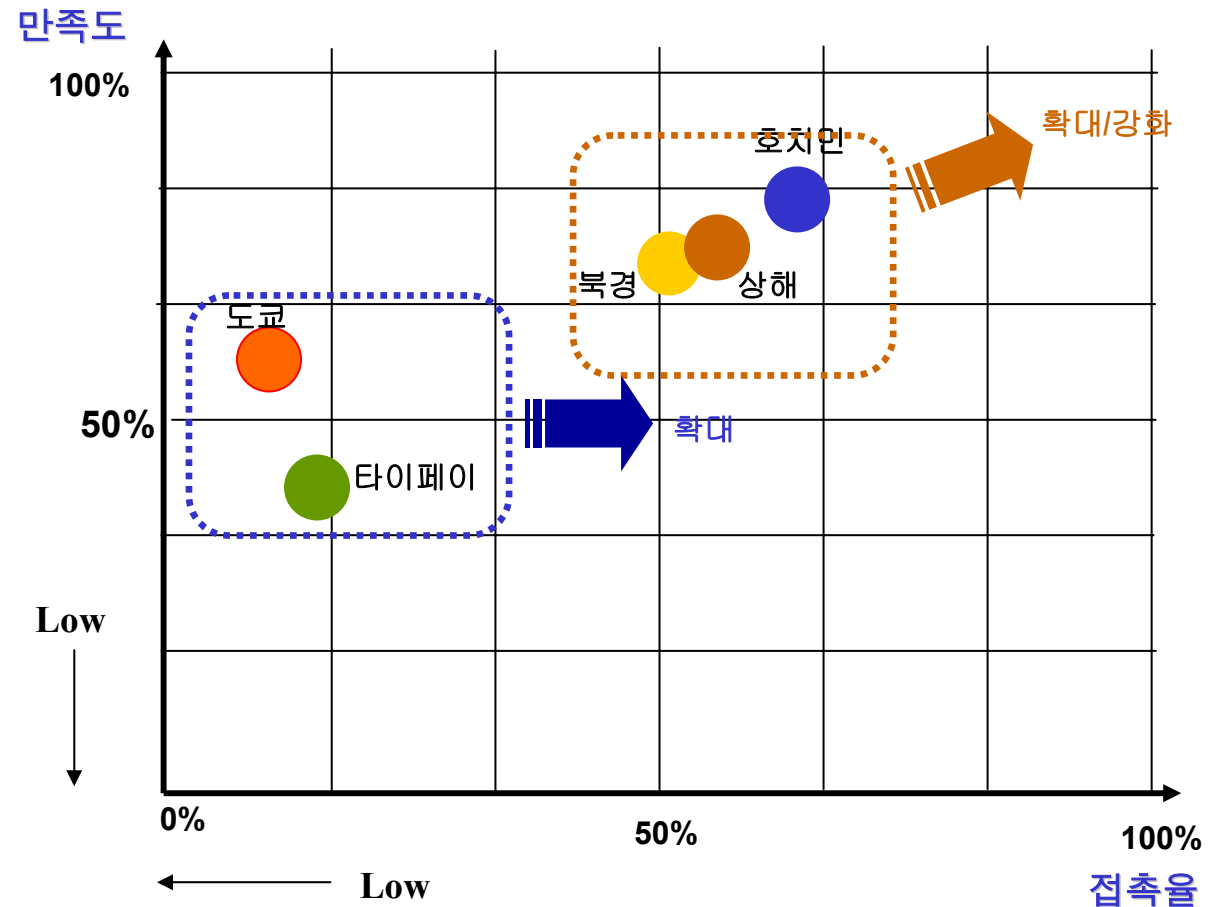
- 한국 드라마는 도교를 제외한 전 지역에서 접촉율 및 만족도가 높아 한류 열풍의 견인차.
- 호치민 → 현 Positioning을 유지/지속하는 전략 마련이 필요 있음.
- 북경/상해 → 접촉 기회의 확대를 통해 접촉 경험을 높일 필요 있음.
- 타이페이 → 접촉 기회는 유지, 만족도를 높일 수 있는 콘텐츠 개발이 필요.
- 도교 → 접촉 기회 및 만족도를 모두 높여야 한류의 확산 가능.



- ▶ 한국 영화는 드라마에 비해서는 접착율이 낮아 접착 기회를 넓힐 필요 있음.
- ▶ 호치민 → 현재 인기 있는 콘텐츠를 중심으로 접착 기회를 확대하는 전략 필요.
- ▶ 북경/상해 → 접착 기회 확대를 통해 접착 경험을 높일 필요 있음. 특히 북경.
- ▶ 타이페이 → 접착 기회는 유지 또는 확대, 만족도를 높일 수 있는 콘텐츠 개발이 필요.
- ▶ 도쿄 → 일부 층에서 한국 영화를 선호. 접착 기회 높일 수 있는 전략 필요.



- ▶ 한국 가요/가수 또한 영화와 마찬가지로 접촉율이 낮아 접촉 기회를 넓힐 필요 있음.
- ▶ 호치민 → 현재 인기 있는 가요/가수를 중심으로 접촉 기회를 확대하는 전략 필요.
- ▶ 북경/상해 → 한국 가요에 대한 매력 존재. 접촉 기회 확대를 통해 접촉 경험을 높일 필요 있음.
- ▶ 타이페이/도쿄 → 접촉 기회 확대, 만족도를 높일 수 있는 콘텐츠 필요.



북 경



1 st PriorityTarget	가치관 유형	Action Plan
20~30대 여성 대졸이상의 회사원 대학생	전통/보수, 이념/원칙 Folks Uprights	•20~30대 여성, 고학력 회사원과 대학생의 구미에 맞는 드라마 제공 → 전통과 원칙에 위배되지 않고 가족과 혈연을 강조하는 콘텐츠 구성
20대남녀 대졸 이상의 회사원	이념/원칙 Folks Advocates Uprights	•20대 남녀, 대졸이상의 회사원의 구미에 맞는 영화 제공 → 이념과 원칙에 위배되지 않고 가족과 혈연을 강조하는 콘텐츠 구성 독특하고 파격적인 소재, 그러나 과하지 않은 콘텐츠 구성
10~20대남성 학생	전통/보수, 이념/원칙 Folks Uprights	•10~20대 남학생이 주 타겟 → 전통과 원칙에 위배되지 않는 범위에서 발라드나 락

상 해



1 st PriorityTarget	가치관 유형	Action Plan
20~30대 여성 대졸이상의 회사원 대학생	이념/원칙, 인간애/감성 Folks Uprights	•20~30대 여성, 고학력 회사원과 대학생의 구미에 맞는 드라마 제공 →이념과 원칙에 위배되지 않고 감성을 자극하고, 가족과 혈연을 강조하는 콘텐츠 구성



20대 남성 대졸 이상의 회사원 대학생	변화/미래, 이념/원칙, 인간애/감성 Uprights, Minglers, Zealous, Folks, Daredevils	•20대 남성, 대졸이상의 회사원, 학생 층의 구미에 맞는 영화 제공 →이념과 원칙에 위배되지 않는 범위내 파격적이고 독특한 스토리 접목, 인간애와 감성을 자극하는 소재.
-----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------



10~20대 여성 학생	이념/원칙, 인간애/감성 Folks Uprights	•10~20대 남학생이 주 타겟 →이념과 원칙에 위배되지 않는 범위에서 감성적인 면을 강조
-----------------	---------------------------------------	-------------------------------------------------------

도쿄



1st PriorityTarget	가치관 유형	Action Plan
<p>30대 이상의 여성 회사원 가정 주부</p>	<p>미래/변화, 실용/타협, 효율/성과 Daredevils , Zealous, Advocates</p>	<p>•30대 이상의 여성, 회사원과 가정주부의 구미에 맞는 드라마 제공 → 현 생활에 변화를 줄 수 있는 독특 하고 파격적인 소재 가능. 애정/감정을 자극하면서도 편안한 소재</p>
<p>20~30대 남녀 대졸 이상의 회사원 대학생</p>	<p>미래/변화, 실용/타협, 효율/성과 Daredevils , Minglers, Advocates</p>	<p>•20~30대 남성, 대졸이상의 회사원, 학생 층의 구미에 맞는 영화 제공 → 현 생활에 변화를 줄 수 있는 독특 하고 파격적인 소재 가능. 아직은 개인적인 기호에 의한 선택이 많아 다양한 유형의 콘텐츠에 대한 테스트 마케팅이 필요</p>
<p>20대~30대 여성 대졸 이상의 회사원</p>	<p>미래/변화, 실용/타협, 효율/성과 Daredevils , Minglers, Advocates</p>	<p>•20~30대 남학생이 주 타겟 → 현 생활에 변화를 줄 수 있는 독특 하고 파격적인 소재 가능. 드라마와 연계된 발라드 위주 제공.</p>

타이페이



1st PriorityTarget

가치관 유형

Action Plan

20~30대 여성
대학생

전통/보수,
실용/타협,
효율/성과
Belongers
Matter-of-fact

•20~30대 이상의 여성, 대학생의 구미에 맞는 드라마 제공
→ 전통을 위배하지 않는 범위 내에서 파격적인 소재.
과장되지 않고 사실적인 내용.



20~30대 여성
대학생

전통/보수,
실용/타협,
Belongers
Matter-of-fact
Daredevils

•20대 여성, 대학생 집단의 구미에 맞는 영화 제공
→ 전통을 위배하지 않는 범위 내에서 현실 생활에 변화를 줄 수 있는 독특하고 파격적인 소재 가능.



10대 후반의 여성
학생

전통/보수,
실용/타협,
Belongers
Matter-of-fact

•10대 후반의 여성이 주 타겟
전통을 위배하지 않는 범위 내에서 너무 자극적이지 않는 감성적인 발라드.

호치민



1st PriorityTarget

가치관 유형

Action Plan

여성 집단.
전 연령 대상

전통/보수,
이념/원칙,
인간애/감성
Folks, Belongers
Uprights

• 여성 집단의 구미에 맞는 드라마로 다양한 드라마를 지속적으로 제공하여 현재 한류 열풍을 유지.
→ 전통과 원칙을 위배하지 않고 가족과 도덕을 중시하는 내용.



여성집단.
전 연령 대상.

전통/보수,
이념/원칙,
인간애/감성
Folks, Uprights

• 여성집단의 입맛에 맞는 영화 제공
→ 전통과 원칙을 위배하지 않는 범위 내에서 현 인간적 감성을 자극할 수 있는 소재와 스토리 제공



여성집단
학생

전통/보수,
이념/원칙,
인간애/감성
Folks, Belongers

• 여성 집단이 주 타겟
전통과 이념을 위배하지 않고 감성적인 가요.

가

PART 2. Expert in-depth Interview

-보고서 목차-

인터뷰 개요.....	-232-
1. 목적.....	-232-
2. 대상 및 방법.....	-232-
정책 결정자.....	-236-
1. 문화 산업 현황.....	-236-
2. 문화 산업 정책.....	-240-
3. 한류에 대한 평가.....	-244-
4. 문화 교류 활성화 방안.....	-249-
국내 문화산업 전문가.....	-252-
1. 영화 기획.....	-252-
1. 영화 산업 현황.....	-252-
(1) 현 시장 상황.....	-252-
(2) 투자 제작 환경.....	-252-
2. 주요 이슈 및 정책.....	-255-
(1) 스크린 쿼터.....	-255-
(2) 투자 자금 부족.....	-257-
(3) 해외 영화시장 사례.....	-258-
(4) 정부 정책.....	-259-
3. 한류의 전망과 과제.....	-261-
(1) 한류의 평가.....	-261-
(2) 해외 마케팅 전략.....	-263-
(3) 향후 추진 과제.....	-266-
2. 방송 드라마.....	-268-
1. 드라마 수출 산업 현황.....	-268-
(1) 현 시장 상황.....	-268-

(2) 방송 제작 환경.....	-269-
2. 주요 이슈 및 정책.....	-270-
(1) 판권 분쟁.....	-270-
(2) 간접 광고 (PPL).....	-272-
(3) 정부 정책.....	-273-
3. 한류의 전망과 과제.....	-274-
(1) 드라마 한류의 평가.....	-274-
(2) 해외 마케팅 전략.....	-275-
(3) 향후 추진 과제.....	-277-
3. 대중음악.....	-279-
1. 대중음악 산업 현황.....	-279-
(1) 현 시장 상황.....	-279-
(2) 제작 기획 환경.....	-280-
2. 주요 이슈 및 정책.....	-282-
(1) 저작권.....	-282-
(2) 불법 복제.....	-284-
(3) 정부 정책.....	-285-
3. 한류 전망과 과제.....	-286-
(1) 한류의 평가.....	-286-
(2) 해외 마케팅 전략.....	-288-
(3) 향후 추진 과제.....	-290-
4. 연극공연.....	-292-
1. 연극 공연 산업 현황.....	-292-
(1) 현 시장 상황.....	-292-
(2) 연극 공연 제작 환경.....	-292-
2. 주요 이슈 및 정책.....	-293-
(1) 자본 경쟁력.....	-293-
(2) 한국의 미.....	-294-
(3) 정부 정책.....	-294-
3. 한류 전망과 과제.....	-295-
(1) 한류의 평가.....	-295-
(2) 해외 마케팅 전략.....	-296-
(3) 향후 추진 과제.....	-297-

해외 문화 산업 전문가.....-298-

주요 4개국 인터뷰.....-298-

1. 일본.....-298-

- (1) 일본 시장 현황.....-298-
- (2) 외국 문화 산업 경험 및 평가.....-299-
- (3) 한류 강화 방안.....-301-
- (4) 한류 전망과 과제.....-303-

2. 중국.....-305-

- (1) 중국 시장 현황.....-305-
- (2) 외국 문화 산업 경험 및 평가.....-305-
- (3) 한류 강화 방안.....-307-
- (4) 한류 전망과 과제.....-308-

3. 대만.....-310-

- (1) 대만 시장 현황.....-310-
- (2) 외국 문화 산업 경험 및 평가.....-310-
- (3) 한류 강화 방안.....-313-
- (4) 한류 전망과 과제.....-314-

4. 베트남.....-316-

- (1) 베트남 시장 현황.....-316-
- (2) 외국 문화 산업 경험 및 평가.....-317-
- (3) 한류 강화 방안.....-318-
- (4) 한류 전망과 과제.....-319-

인터뷰 개요

1. 목적

전문가 In-depth 인터뷰의 목적은 정책결정자, 국내, 해외 산업전문가 집단의 인터뷰를 통한 한류의 실체와 현황 그리고 경쟁력과 문제점을 중점 파악하여 한류 확대를 위한 방안을 강구하는데 그 의의가 있다.

2. 대상 및 방법

정책 결정자			
분류	인터뷰 대상	인터뷰 방법	인터뷰 일시
중국	중국문화부 정책법규사 차관, Gao Shuxun	면접 인터뷰	2004년11월24일
	중국광과총국개혁판공실 주임, Tao Shriming	면접 인터뷰	2004년11월24일
	중국광과전영전시총국 영화국 부국장, Gu Guoqing	면접 인터뷰	2004년11월24일
국내 문화 산업 전문가			
분류	인터뷰 대상	인터뷰 방법	인터뷰 일시
영화 기획	강제규 & 명 필름 강제규 감독	면접 인터뷰	2004년11월16일
	싸이더스 노종윤 이사	면접 인터뷰	2004년11월10일
	쇼이스트 김동주 대표	면접 인터뷰	2004년11월18일
	시네마 서비스 문혜주 이사	면접 인터뷰	2004년11월18일
방송 드라마	KBS 글로벌 전략팀 김신일 프로듀서	면접 인터뷰	2004년11월12일
	MBC 프로덕션 박재복 부장	면접 인터뷰	2004년11월8일
	삼화 프로덕션 김미양 팀장	면접 인터뷰	2004년11월22일
음악 공연	SM 엔터테인먼트 김경욱 대표	면접 인터뷰	2004년11월9일
	DR 뮤직 윤동룡 대표	면접 인터뷰	2004년11월20일
	PMC 프로덕션 김병익 이사	면접 인터뷰	2004년11월19일

해외 문화 산업 전문가			
분류	인터뷰 대상	인터뷰 방법	인터뷰 일시
일본	Fuji TV, Kayo Fukuda	면접 인터뷰	2004년11월26일
	Pony Canyon, Noriko Sugihara	면접 인터뷰	2004년11월26일
중국	Beijing TV, Huang Jin	설문 인터뷰	2004년12월27일
대만	GTV, Siman Yuan So Chiang	현지 인터뷰	2004년11월18일
	GTV, Lai Tsung Pi	현지 인터뷰	2004년11월3일
베트남	MYTA, Le Oanh Oanh	현지 인터뷰	2004년11월4일
	Tape, Truong Thi Thu Dung	현지 인터뷰	2004년11월4일
	HTV, Nguyen Ha	현지 인터뷰	2004년11월4일
	W.E Pro, Nguyen Quang Huy	현지 인터뷰	2004년11월4일

국내문화산업전문가, 해외문화산업전문가, 정책결정자의 3분류로 나누어 인터뷰 진행을 하였고 이를 통하여 크게 문화 정책, 문화 교류 정책, 한류에 대한 평가 그리고 한류의 강화방안에 대해서 심도 있는 논의를 하였다.

먼저 북경 정책결정자 3명으로부터 문화 정책에 관련하여 깊이 있는 인터뷰를 진행하였다. 국내 문화 산업 전문가 집단은 4분류로 나뉘어 진행을 하였다. 영화 기획 4명, 방송 드라마 3명, 음악 공연 3명, 게임 1명이며, 해외 문화산업 전문가 집단은 중국, 일본, 대만, 베트남 4개국에 주요 문화산업 전문가들로 엄선하여 현지 인터뷰를 실시하였다.

정책 결정자들의 인터뷰 대상과 내용은 아래와 같다.

정책 결정자는 중국만 실행하였으며 인터뷰 대상자는 중국문화부 정책법규사 차관 가오 슈준 (Gao Shuxun), 중국 광과총국개혁판공실 주임 타오 쉬밍 (Tao Shiming), 중국 광과전영전시총국 영화국 부국장 구우 구우핑 (Gu Guoqing) 북경 고위 정책결정자 3인의 인터뷰를 통해 중국 문화 정책, 한류에 대한 평가, 한국과의 문화교류 방안 등에 의견을 개진하였다.

이를 ①문화산업현황 ②문화산업정책 ③한류에 대한 평가 ④문화교류 활성화 방안으로 구분하여 아래에 소개하였다.

국내 문화산업 전문가들의 인터뷰 대상과 내용은 아래와 같다.

현재 영화 현장에서 뛰고 있는 (주)강제규&명필름 강제규 감독, (주)싸이더스 노정운 제작 이사, (주)쇼이스트 김동주 대표, (주)시네마서비스 문혜주 배급팀 이사등 4명의 국내 영화 기획 전문가들의 인터뷰를 통해 영화 산업 현황과 유통 구조, 스크린 쿼터, 부가관련 시장 이슈들과 정부 정책 그리고 영화를 통한 한류의 전망과 앞으로의 과제에 대해서 심도 있게 논의하였다.

방송 드라마 산업 전문가인 (주)KBS 글로벌 전략팀 김신일 프로듀서, (주)MBC 국제사업부 박재복 부장, (주)삼화 프로덕션 사업 기획 김미양 과장과의 인터뷰를 통해 국내 방송 드라마 산업 현황, 저작권, 사전제작제등의 주요 이슈들과 정부 정책들, 그리고 드라마를 통한 한류의 전망과 미래에 관해 생각하는 좋은 계기가 될 것이다.

음악 공연은 난타로 유명한 (주)PMC 프로덕션 김병익 해외공연부 이사, (주)SM 엔터테인먼트 김경옥 대표, (주)DR 뮤직 윤등룡 대표와의 인터뷰를 통해 현재 국내 음악 산업 현황과 저작권, 불법복제 상황등의 주요 이슈와 관련 법령, 정부 지원 정책에 대해서 알아보고 음악 산업과 한류의 방향에 대해서 논의하였다.

해외 문화산업 전문가들의 인터뷰 대상과 내용은 아래와 같다.

일본 문화산업 전문가 인터뷰는 후지TV 인터내셔널의 카오 후쿠다 (Kayo Fukuda) 와 (주)포니 캐년 (Pony Canyon Inc)의 프로덕션 매니저 노리코 스기하라 (Noriko Sugihara)와 인터뷰를 진행하였고 방송 드라마 관련해서 광범위한 주제로 논의를 하였다.

중국은 CCTV 드라마 수입 수출 담당인 Cheng Chun Li Director와 인터뷰를 진행하였다.

대만은 GTV 부사장 라이 쑹피 (Lai Tsung Pi)와 현지 인터뷰를 진행하였다. 각 나라별 드라마의 특징과 경쟁력 분석을 하였고 한국 드라마의 문제점과 개선 사항에 대해서 논의하였다.

베트남 역시 현지 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 대상자는 MYTA의 디렉터 르 온 온 (Le Oanh Oanh), SG Electronics& Magnetic Tape의 디렉터 트링 티투 등 (Truong Thi Thu Dung), HTV의 프로듀서 엔규엔 하 (Nguyen Ha), W.E Pro의 사장 엔규엔 광 휴이 (Nguyen Quang Huy)등 전문가 4명으로부터 베트남 문화산업의 현주소, 나라별 특징과 선호도, 개선점에 대해서 알아보았다.

위에 언급한 전문가 집단의 인터뷰를 통해 한류의 원인과 실체를 파악하고 무엇이 한류의 경쟁력인지에 관해 진지한 고찰을 하였다. 이에 따라 향후 문화산업 발전을 위한 구체적 추진 과제와 정책을 살펴보도록 하자.

정책 결정자

1. 문화 산업 현황

중국은 문화사업과 문화산업으로 나누고 있다. 문화사업은 공익성이 있는 사업으로 무대, 예술, 클래식 작품등이 주류이고 문화산업은 영상영화, 출판, 음반, 공연등 상업성이 있는 분야이다.

문화사업은 중국정부의 지원이 꾸준히 필요한 분야로 정책적으로 국가의 투자지원이 지속되고 있다. 문화산업은 중국정부가 어느 정도 지원을 해주면서 점차 시장경제 속으로 나아가게 유도하는 분야이다.

예를 들어 도서관 같은 시설의 경우 모두에게 서비스를 하는 공익성을 지니고 있기 때문에 이러한 것들은 문화사업으로 분류하여 중국정부에서 지원을 해준다. 국가에서 도서관을 짓는 교육분야는 모두 중국정부가 예산을 제정하고 집행해서 전부 책임지는 것이다.

라디오, TV 방송도 모두 문화사업에 속한다. 이에 대해 중국 광과총국개혁판공실 타오 쉬밍 주임은 이렇게 설명했다. “비록 이들이 광고수입을 벌어들이고 있지만 국가에서는 TV 방송, 라디오도 문화사업의 범위에 포함시켜놓고 있다. 왜냐하면 그것은 바로 이들이 중국의 대표적 선전기구이기 때문이다. 만약에 TV 방송국이나 라디오 스테이션들이 그저 돈을 위해서 공공이익에 부합되지 않는 행위를 한다면 전체적인 사회적 지도 방향과 편차가 발생하게 된다. 즉 사람들의 사고 방식이나 사상에 혼란을 가져오게 된다. 사회적인 공공의 지도에 혼란을 가져 오지 않도록 하기 위해서 TV 방송국이나 라디오 스테이션이 비록 광고수입이 있다고 하더라도 이를 문화사업으로 포함시켜 관리하고 있는 것이다.”라며 자세한 배경 설명을 했다.

문화산업 역시 중국정부의 지원을 받는 이유에 대해 중국문화부 정책법규사 가오 슈준 차관은 “문화산업의 경우, 만약에 바로 시장경제에 진입하게 될 경우 분명히 여러 문제에 부딪치게 될 것이다. 그래서 국가에서 어느 정도의 지원을 해주어서

점차적으로 시장경제에 진입하게 만든다. 하지만 문화산업의 경우에는 손익에 대해서 기업들이 직접 책임을 진다.”며 문화 산업의 기업화 과정에서 정부 역할에 대해 역설하였다.

중국의 문화산업은 1994년 중국문화보에 처음으로 문화산업이란 단어가 생겼다. 그전까지 중국인들에게 문화산업은 이념적인 선전활동이 대부분이었다. 따라서 중국인들에게 문화를 상품화하여 판매한다는 것은 생각조차 할 수 없었다.

그러나 후진타오 국가주석이 문화산업에 대해 선택적 발전방향을 표명함에 따라 중국의 문화산업은 새로운 도약기로 접어들었다. 즉 중국의 정체성을 지키는 범위에서 문화산업을 꾸준히 발전시키고 외국문화를 받아들인다는 목표를 세우고 추진하고 있다.

문화산업 규모 면에서 보면 중국은 현재 TV방송국만 368개, 2124개 채널, TV보급률이 98%에 달한다. TV시청 가정이 3억600만 가구이며 시청자 수는 10억7천만 명이나 된다. 방송 프로그램 제작기구가 1239개이며 2002년 중국드라마 제작편수는 489편에 달했다. 영화제작기구도 39개, 발행기구 3655개, 상영기구는 6만9176개나 된다.

중국문화부 정책법규사 가오 슈준 차관은 중국문화산업에 대하여 이렇게 표현했다. “첫째 문화산업 규모는 아직 미비하다. 둘째 문화의 품질 역시 상대적으로 부족하다. 이는 과학기술상의 응용부분이 아직 취약하기 때문이다. 가령 모바일을 통한 전송기술도 아직은 걸음마 단계에 있기 때문이다. 그러나 문화산업의 규모나 품질은 떨어지나 시장은 아주 크며 그 시장의 잠재력은 엄청나다. 이는 과학기술의 발전으로 따라 문화를 기술적 응용부분으로 승화시켜 다양한 방식과 콘텐츠로 제공 가능하게 하므로 중국의 향후 문화산업의 시장의 가능성은 무궁무진할 것이다.”며 향후 중국 문화시장의 엄청난 잠재력을 단언했다.

문화산업 영역에서 중점적으로 진행하는 프로젝트는 영화, 출판, 광고 인터넷 분야이다. 그러나 중국은 그 동안 시장을 이끌어갈 주체가 육성이 안되었던 점이 심층면접을 통해 확인되었다. 개혁경제의 체제로 전환함에 따라 예전의 문화조직의 성격상 사업단에서는 자본의 개념이 없었기 때문에 자본의 확장이 안되었고 이는 자본조달 능력의 부족으로 이어졌다. 따라서 현재까지 중국 내 문화 기업이라 불릴 만한 기업은 아직 없다고 보는 것 같았다.

문화부 정책법규사 가오 슈준 차관은 “문화사업의 기술적 부분의 경쟁력이 떨어지

는 상황을 중국은 인식하고 있으며 현재 100만개의 문화사업단 3000만명이 문화기업으로 전환하는 단계에 있다. 이들은 중국 문화시장의 주체가 될 것이다. 현재 몇몇 분야에서 문화개혁시범에 있다. 따라서 공연, 음향, 영화분야에서 문화기업으로 탈바꿈하고 있는 중이다. 일부는 사업단으로 변하고 있고 일부는 기업화 과정에 있다.”며 현 문화산업 전반에 걸쳐 진행 중인 시스템 변화의 과도기적 상황을 설명했다.

다음은 영화 산업에 대해서 중점적으로 살펴보도록 하겠다.

영화산업부분에 대해서 중국 광과전영전시총국 영화국 구우 구우핑 부국장을 통해 시장현황을 살펴보았다. “2003년 전 중국 영화의 연평균 생산량을 100편 정도였다. 하지만 이러한 문화산업 추진정책이 실시된 2003년도에는 140부 정도를 찍었다. 올해는 200부를 찍었다. 영화수입은 2003년 전에는 8~9억 위엔이었다. 올해는 15억 위엔에 달할 것으로 예상하고 있다. 여기에 기타 매체의 영화방영 즉, TV, DVD, VCD 등의 수입을 합치면 30억 위엔 정도로 예상이 된다.” 라며 영화산업의 비약적 발전에 대해서 설명했다.

그러나 지금 중국 영화시장이 산업화의 발전과정 중에 직면한 문제점도 도출되었다. 이에 대해 영화국 구우 구우핑 부국장은 다음과 같이 논평했다. “자금 부족이 가장 큰 문제이다. 여전히 대량의 자금투자가 필요하다. 그 자금을 토대로 초대형 영화를 찍어야만 대량의 수입을 벌어들일 수 있다. 예를 들어 영화 영웅은 제작에 1억 위엔 정도를 투자했다. 중국 국내에서 2.5억 위엔, 국외에서 11억 위엔 정도의 수입을 거두었다. 따라서 총수입이 대략 13억 위엔에 다다랐다. 문제는 지금 이러한 경쟁력 있는 초대형 영화가 아직까지 너무 적다는 것이다. 보통 영화를 제작하는 데는 약 300만 위엔 정도가 필요하지만 지금은 대형영화 제작을 위해 대량 투자가 필요한 시점이다.” 라며 대형 영화 제작을 위한 투자금 확보의 어려움을 토로했다.

이어서 영화국 구우 구우핑 부국장은 중국영화 콘텐츠의 수준, 영화 영상화질의 수준 그리고 관련 기재의 수준 향상의 필요성을 강조했으며 중국의 영화산업이 아직은 시작 단계이기에 영화를 제대로 제작하고 상영할 수 있는 조건이 완전하게 갖추어져 있지 않음을 인정했다.

중국 광과총국개혁관공실 타오 쉬밍 주임 역시 영화산업의 인프라 부분에 대해서 큰 비중과 관심을 두고 있었으며 이에 대해 이렇게 언급했다. “중국에서 연간 200부 정도의 영화를 제작하고 70편 정도의 영화를 수입한다. 1년이 365일인데 270편 정도의 영화를 상영하는 것이다. 그런데 멀티플렉스 영화관은 여러 곳에서 여러 영

화를 동시에 상영 할 수 있기 때문에 한 편의 영화를 오랫동안 상영할 수가 있다. 하지만 지금 중국의 대부분 영화관처럼 한 영화관에 하나의 상영관 밖에 없을 경우 상영해야 할 영화는 많고 장소는 없고 그래서 좋은 영화가 들어와도 오랫동안 상영하는 것이 불가능해진다.”며 멀티플렉스 영화관의 필요성을 인식하고 있다.

이를 해소하기 위한 방편으로 영화국 구우 구우핑 부국장은 다음과 같이 밝혔다 “멀티플렉스 같은 영화관이 적다. 지금 전국에 6000개 정도의 영화관이 있는데, 멀티플렉스 같은 영화관은 1000개 정도 밖에 없다. 시설이 좋지 않으니 사람들이 영화를 보러 오지 않는다. 대부분이 한 영화관에 하나의 상영관 밖에 없다. 그렇기 때문에 멀티플렉스와 같은 영화관 같은 영화관을 많이 지어야 다양한 영화를 선택해서 볼 수 있고 그래야 영화시장이 더욱 발전할 수 있는 것이다.” 라며 멀티플렉스 영화관 건립의 중요성을 언급했다.

최근 중국 내 영화관을 개조하고 건설하는 것은 2004년 11월10일 새로운 정책을 발표하면서부터 실시되고 있다. 외국자본이 75%까지 투자되어 영화관을 짓고 경영하는 것을 허락하는 것도 바로 이러한 이유에서이다. 즉 이렇게 멀티플렉스 영화관 건설을 촉진함으로써 관중들이 영화를 편하게 볼 수 있다는 것이다.

만약에 이러한 문제들을 해결할 경우, 연간 200편의 영화가 생산되고, 좋은 조건의 상영환경이 갖춰지면 영화수입이 100억 위엔 정도까지 올라 갈 수 있다고 예상하고 있었다. 투자 활성화가 중국 영화시장의 최대 화두임을 알 수 있었다.

심층면접을 통해 문화산업의 개혁개방 상황에서의 현 중국 내 애로사항과 문제점을 알 수 있었다. 첫째 관념의 문제였다. 문화산업 종사자의 관념의 변화와 방송국의 괴리이다. 대표적인 예는 방송국의 유료화 과정에서 겪는 공익성과 상업성 사이에서의 부조화로 인한 문제였고 이는 계획경제에서 시장경제로 넘어가는 과정에서 있는 필연적인 일시적 문제로 보여지며 당분간 지속될 것으로 전망된다.

둘째 사회주의 체제와 시스템의 문제이다. 그러나 사회주의 체제에서 시스템과의 부조화는 어찌 보면 당연하며 이는 현 중국정부의 개혁과 혁신을 통해서 발전해나 갈 수 있다고 보여진다.

셋째 기술인재의 부족이다. 프로그램을 만드는 인력은 경쟁력이 있으나 이를 기술적으로 승화시키는 기술 인력의 부족이다. 이는 단기간에 성취하기 어려운 부분으로 보인다. 또한 문화시장을 이해할 수 있는 인력 또한 태부족이므로 이는 중국문화산업 경쟁력의 현주소를 보여준다.

2. 문화산업 정책

최근 중국 내 문화적인 변화의 바람은 문화산업의 각종 규제와 정책이 전반적인 틀 안에서 재시도되고 있으므로 한류의 지속적인 발전을 위해 이에 대한 분석적 검토와 연구를 필요로 하고 있다.

중국문화정책을 이해하고 예측하는 데에는 여러 방식과 방법들이 있겠으나 보고서에서는 중국문화정책에 중요한 의사결정과정에 참여하는 북경 고위공무원 3인에 대한 면접인터뷰를 토대로 중국문화 예술정책에 대한 이해를 도모하고 중국문화정책에 따른 양국문화산업의 미래와 앞으로 한류가 나아가야 할 방향을 진단하고자 한다.

중국 제16기 인민대표회의 이후에 중국은 문화 정책에 큰 변화와 개혁의 바람이 일고 있다. 중국 제 16기 인민대표회의 이후에 문화를 2개 부분으로 나누었다. 이때부터 중국정부는 문화사업과 문화산업에 대대적인 프로젝트에 착수하였다. 중국 문화부 정책법규사 가오 슈준 차관은 인터뷰를 통해 현재 중국에서 진행중인 프로젝트에 대해 설명했다.

“문화 프로젝트에 사례를 소개하겠다. 책을 농촌으로 보내는 프로젝트가 있다. 과학, 기술, 법률, 농업 관련해서 매년 1000만 여권을 향진 도서관에 보급하고 있다.. 심천에 “대분촌”이라는 인구 300만 도시가 있었다. 그런데 문화 프로젝트에 힘입어 지금은 인구 8000만 명의 미술촌 시장으로 변모했으며 올해 미술품 시장이 1억 3000만 위엔으로 성장하였다.”

“문화 인프라 건설 프로젝트가 있다. 이를 통하여 문화 인프라 건설에 지원금을 확대하여 문화시설 기본공정을 확대하는 것이다. 예를 들면 인민대회당 뒤편에 국가 대극원(극장)건설에 30억 위엔을 지원하여 프랑스 유명 건설회사가 현재 건설 중이다. 또한 명.청나라의 황궁이던 자금성을 복원하기 위한 대대적인 수리가 진행되고 있다. 그리고 박물관과 미술관 지원에도 박차를 가하고 있다. 국가 박물관은 지금 규모의 1.5배의 크기로 확대공사를 하고 있으며 국가 미술관 또한 확대 공사 중이

다. 1억 위엔 이상 지방에서 지원하는 프로젝트도 몇 개 있다.”

“문화부에서 주로 음악음반 관련 일을 하는데 어떤 정책을 주로 사용하는가 하면 우수한 민족적인 음반제품에 대해서 격려를 하고 지원한다. 가령 수출을 할 경우 세금혜택으로 우대해주며 문화산업 발전기금과 인도성 자금을 통해서 정책적으로 자금 지원대출을 하고 있다.”

이는 현재 진행되고 있는 중국의 문화정책의 단면을 보여주는 좋은 사례로 보인다. 다음은 중국 광과총국개혁관공실 타오 쉬밍 주임의 인터뷰에서 밝혀진 광과총국에서 진행 중인 문화 프로젝트에 관해 소개하겠다.

“문화프로젝트 중 영화정책에 대해 말하겠다. 첫째 국가광과총국은 중요한 정책인 43호령을 통하여 영화산업 문턱을 낮췄다. 민간기업과 외국자본이 자유롭게 들어와 합작해서 영화제작사를 만들어 영화를 제작하게끔 법적으로 보호했고 이를 상무국과 연합해서 제정했다. 둘째 영화심의 절차는 간소화했다. 일괄적으로 심의했었는데 현재는 심의를 대부분 성단위로 일임했고 이 때문에 시장 진입을 빠르게 도와준다. 셋째 야외 세트장과 영상음향 기술수입 그리고 영화관 건립등 예전에는 허가가 복잡했던 절차를 간소화시켰다.”

예전 영화는 모두 TV편집공장에서 만들었다고 한다. 그런데 이제 이것을 개인이 가서 할 수 있도록 허락을 한다는 것이다. 그리고 이와 동시에 외국자본이 중국 국내에 들어와 영화제작하는 것을 허가하는 것이다. 하지만 여기에는 일정한 제한이 있다고 한다. 반드시 중국의 영화제작소와 함께 공동으로 영화제작소를 세워야만 영화를 찍을 수 있고, 주식 소유가 외국 측의 경우 49%를 초과할 수 없다는 법령이다. 그리고 또 외국 자본이 들어와서 영화관을 지을 수도 있고 경영을 할 수도 있다. 하지만 그 때도 투자 자본이 75%를 넘을 수 없는 제한은 있다. WTO 가입 이후에 많은 문화 정책이 시행되고 있으나 여전히 장벽은 존재하고 있다.

광과총국개혁관공실 타오 쉬밍 주임은 방송 프로그램 제작과 관련해서 획기적인 정책인 44호령에 대해 소개했다. “44호령은 합작, 합자 기구에 대한 정부령으로 외국 자본과 기술이 국내와 합작해서 프로그램 제작이 가능하게끔 했다. 다만 뉴스는 제외이다. 조건은 전체 지분의 49% 이상을 소유할 수 없다. 따라서 합작회사이지만 국산 프로그램 대우를 받는다.”

“국내 방송국에는 원래 프로그램 제작부서가 있었다. 지금은 독립외주업체가 되어서 독립적인 시장주체가 되도록 후원하고 다양한 콘텐츠를 생산하도록 격려하고 있

다. 이는 독립화시켜 방송 콘텐츠의 질을 높이고 다양하게 하겠다는 취지이다. 다만 뉴스를 포함한 다큐나 칼럼은 라디오, TV에서 자체적으로 제작해야만 한다.”

이는 앞서 설명한 대로 방송의 공익성에 대한 정부측의 의지 표명이며 앞으로 가까운 시일 내에 큰 변화는 없을 것으로 예상된다.

심층면접에서 드러난 점은 이제는 영화나 드라마도 모두 산업화의 개념에 입각해서 발전시켜 나가고 있는 것 같다. 하지만 드라마는 어느 정도 선에서 사상과 의식의 고취 기능을 가지고 있으며 영화나 드라마가 사람들로 하여금 도박, 마약 그리고 퇴폐를 부추겨서는 안 되는 것이다. 그러므로 영화나 드라마는 그저 전적으로 경제적인 목적에만 초점을 맞추어서는 안되고 사상적인 면에서도 요구가 되어진다는 점이 밝혀졌다.

그러면 이러한 사상적인 영향력을 지닌 영화나 드라마도 산업화를 진행해야 하는데 사상적인 면에서 중국정부에서 계속 일정한 요구를 하고 있으며 이것이 발전에 제약이 되고 있다는 것이다.

중국 광과전영전시총국 영화국 구우 구우핑 부국장은 이 문제에 관해 이렇게 표현했다 “이들의 발전은 냉장고나 TV를 만드는 것처럼 사람들이 무엇을 필요로 하면 바로 그것을 생산하는 식이 안 된다. 일정한 정도에서 사상적인 요구가 있기 때문이다. 그래서 이 제약 때문에 불편이나 문제가 생긴다. 그래서 정부에서는 이러한 산업에 대해서 어느 정도의 정치적인 보조를 해주고 있다.”

이에 대해 광과총국개혁판공실 타오 쉬밍 주임은 정치적 보조정책에 대해서 다음과 같이 말했다. “정책상의 지원이다. 정책상의 지원으로는 국가에서 기금을 설립해서 영화나 드라마 산업에 기금 지원을 해준다. 그리고 세금을 면해 주기도 한다. 즉 경제적인 방면에서의 지원을 통해 사상적 제약으로 인한 손실이나 경쟁력을 보조해주는 것이다.”

이러한 영화나 드라마 산업은 국가의 허가가 있어야지만 대외 개방을 할 수가 있다고 한다. 예를 들어 중국에서는 올해 영화기업 접근정책을 내놓았는데 즉 영화를 어떤 걸 수출할 수 있고 수입할 수 있는지에 대한 기준을 마련한 것이다. 이 정책은 두 가지의 개방이 있는데 첫번째는 바로 중국 국내의 영화산업계통 외의 개인에게 영화산업을 개방하는 것이며 두 번째는 외국자본이 중국 국내에 진입하는 것을 허락하는 것이라고 한다.

이 영화기업 접근정책에 따라 외국자본이 국내 기업(국유와 사유 모두)과 영화촬영 세트장과 영화를 찍는데 필요한 여러가지 기재 등에 관련된 것을 만드는 회사인 영화기술회사를 만들 수 있게 되었다고 한다.

위에서 얘기한 기금지원과 세금면제 등의 정책은 2003년 제16회 전국인민대표회의에서 결정하여 점차적으로 실시한 것이고, 국내외에 대한 개방 정책은 올해 11월 10일 결정하여 실시한 것이다.

광파총국개혁관공실 타오 쉬밍 주임은 광파총국 산하에서 추진 중인 주요 프로젝트를 상세히 소개했다.

“중국은 지역적 차이가 크다. 평균 50개 채널을 볼 수 있다. 그러나 농촌은 1개 채널도 힘들다. 이러한 프로젝트로 인해 농촌에서도 이제는 10개 채널 이상을 통하여 시청이 가능해졌다. 이는 중국인민군중의 문화적 욕구를 해결해주는데 중요한 초석이 된다.”

“규모가 큰 프로젝트 중 하나인 디지털 TV 발전 프로젝트는 전국 49개 시범도시를 설정하여 기존의 아날로그 방식을 모두 디지털방식으로 전환하는 프로젝트이다. 2015년까지 디지털화의 세 단계의 기획으로 진행되어 전국을 디지털화시키는 목표를 가지고 추진 중이다. 올 초에 디지털 유료방송국 허가를 내주어 올해 3월부터 디지털 방송을 시작하였다. 21세기 방송영화포럼을 중국에서 개최하였는데 포럼의 주된 내용과 결론은 방송은 공익사업이므로 프로그램은 모두 무료로 제공되며 다만 케이블 TV는 유료로 전환하여 시설유지비 정도 부과하여 운영될 수 있게끔 하도록 했다.”

“중국 서부에 소수민족 라디오 시청난 해소를 위한 서신공전 프로젝트와 농촌지역에 영화난을 해결해주기 위한 영화2131 프로젝트가 진행이 되어 월마다 영화 한편씩 상영하고 있다.”

“애니메이션 만화는 북경 상해 호남성에 애니메이션 TV 채널을 허가해서 국내 위성을 통해 전국을 커버하고 있다. 또한 정부에서 인력과 자금 지원을 해서 애니메이션 연구대학 기지를 만들어 올해 내로 실행될 예정이다.”며 프로젝트 사안별로 구체적으로 묘사했다.

위에서 소개한 문화 프로젝트들은 중국정부에서 현재 적극적으로 추진 중에 있는 프로젝트로서 많은 정부 산하 기관단체들과 문화 사업단들이 유기적으로 협력하여

성과를 내고 있는 프로젝트라고 한다.

중국의 모든 문화 프로젝트들은 목적을 가지고 있다. 목적은 국내 목적과 국외 목적으로 나뉘며 국내 목적 취지는 중국 국내 인민대중의 정신문화를 충족시키는데 있다. 그러므로 위에서 소개한 여러 문화 프로젝트를 통해 풍부한 문화상품을 제공하는 것이다. 국외 목적 취지는 적극적으로 영상, TV, 라디오 방송교류를 하는 것이다. 문화상품의 수입수출을 활성화하는데 있다.

중국 정부의 모든 문화정책의 핵심은 인민의 정신 문화 제공이며 또한 모든 정책의 기준으로 여기고 있었다. 여기에는 기본적으로 사상적인 검증과 제약이 수반되어지며 산업의 발전에 위해 요소가 되는 측면을 정부의 정책적 지원과 세금지원으로 보조해주고 있다.

3. 한류에 대한 평가

한중 양국은 역사적으로 오랫동안 많은 교류를 통해 문화적 접근을 피하여 온 사실은 누구나 알고 있는 터이나 근래에 들어 인적 교류의 폭발적인 증가를 보면 엄청난 변화를 느끼게 한다. 특히 문화산업 부분에서 양국은 다양한 채널과 방식으로 문화교류를 진행하고 있다. 최근 중국에 한류의 바람이 불어 많은 한국 드라마, 대중가요, 영화들이 소개되면서 인기를 얻고 있다.

한국 문화의 선호가 계속 확산되고 있는 가운데 중국 고위공무원에게 한국 문화상품의 인기요인이 어디에 있다고 보는지 질문했다. 이에 대해 중국문화부 정책법규사 가오 슈준 차관은 말하길 “한국의 TV 드라마는 전반적으로 보기도 좋고 듣기도 좋다. 대중적이다. 유감스러운 점은 개인적으로 한국드라마를 아직 제대로 본적은 없다. 그러나 한국 드라마를 가족들이 보는걸 통해서 대략적으로 이해했다. 한국 드라마를 통해 한국인의 생활양식과 사고방식을 알았다. 수입 한국 드라마는 로맨스가 주류를 이루고 있는데 대체적으로 Story가 좋은 것 같다. 따라서 젊은 층과 중노년층 여성들이 한국 드라마를 선호한다. 언젠가 북경 청소년들이 한국 가수의 콘서트 전날 밤에 공항에서 기다리고 있는 모습을 보면서 적지 않은 인상을 받았다. 한국 가수들은 중국 대중가수들보다 대체적으로 우수하다. 그래서 중국 젊은이들이

열광하고 선호하는 것이다.” 라며 한국대중문화의 접촉 경로와 경쟁력에 대해 자신의 생각을 정리했다.

그는 또한 “주로 드라마 영화 쪽에서 한국의 많은 스타들이 중국의 높은 지명도를 갖고 있다. 이들을 주인공으로 하는 영화 드라마의 수입 편수는 꾸준히 증가하고 있으며 한국 드라마나 영화에 대해서는 규제가 다른 나라에 비해 느슨한 편이다 이는 주로 수입되는 드라마나 영화가 대체로 건전한 편이기 때문이다. 자국의 드라마와 비교해서 수입 드라마의 주류는 미국이었지만 지금은 줄어들고 있으며 이 공백을 한국드라마가 채우고 있다. 내용면이나 문화적면에서 배울 요소가 많다.”며 한국 드라마 영화에 대해 후한 평가를 내렸다.

중국 광과전영전시총국 영화국 구우 구우핑 부국장은 한국 드라마에 대해 “한국은 중국과 비슷한 점이 많이 있다. 예를 들면 유교사상, 피부색, 생활방식, 종교, 한국의 문화, 도덕 모든 면이 중국과 흡사하다. 그래서 아주 쉽게 중국에 받아들여 지고 있다고 생각한다. 지금 한국의 화장품, 옷, 자동차, 전자제품, 불고기 등이 중국에서 아주 큰 시장을 차지하고 있는데 이것은 바로 문화교류가 경제발전을 이끌었다는 것을 설명하고 있다. 이 방면에서는 현재 일본도 미국도 한국에 못 미치고 있다.”며 한국 드라마의 인기 요인과 효과에 대해 논평했다.

광과총국개혁관공실 타오 쉬밍 주임은 “중국 국내에 한국대중문화 유입이 되고 있다. 수입 드라마는 가정윤리극이 있고 청춘우상극이 있는데 가정윤리극의 내용은 주로 어른존경과 가족사랑의 전통적 도덕과 가치에 부합하며 정부측에서도 적극적으로 격려하고 있다. 청춘우상극의 경우 한국 청춘들의 건강한 모습이 주된 내용이므로 퇴폐적이거나 향락적이지 않아서 좋다. 심의 과정에서 한국 청춘우상극들이 중국 청소년의 사상품질 요구에 거의가 부합되므로 환영한다. 시청률은 비교적 호평적이며 청소년층 포함 노년층, 중년층등 시청자의 폭이 넓다. 한국문화의 대표적 특징은 생활방식이나 사고방식이 중국인민과의 차이가 크지 않아 거부감이 적은게 큰 특징이라고 생각한다. 전체적 수준은 비교적 좋은 편이다.” 라며 한국 드라마에 대해 구체적인 설명을 해주었다.

다시 말하면 중국에 수입된 한국드라마는 모두 가정, 윤리도덕 등 가정에 관련된 아주 사소한 일들을 주제로 재미있게 다루고 있고 중국 사람들은 이러한 것을 보고 싶어 한다고 한다. 이유는 바로 생활의 주변에서 일어나고 있는 누구나 겪을 수 있는 일들을 반영하고 있기 때문이라고 한다. 이것이 바로 한국의 드라마가 중국에서 대대적인 환영을 받고 있는 주요 원인으로 밝혀졌다.

특히 중국 사람들은 가정에서 갈등이 생겨 이러한 문제를 해결할 때, 중국의 드라마 중에는 이러한 가정의 일을 다룬 내용의 것이 거의 없는데 한국의 드라마는 여러가지 가정에 대한 일들을 반영하고 있는 점이 중국에서 환영 받고 있는 원인이다. 중국 시청자들은 한국 사람들이 어떻게 가정의 문제를 해결하는 가하고 상당히 관심을 가지고 본다는 것이다. 이러한 가족의 내용을 다루고 있는 중국의 드라마는 거의 없었고 대부분이 부자가 되는 인생역전 드라마, 즉 누가 부자가 됐다, 어떤 사건을 해결했다 등등의 내용의 드라마가 대부분이라고 했다. 이러한 드라마의 내용은 모두 중국 사람들의 현실을 벗어난 것들이며 호화로운 아파트와 고급스러운 승용차 대부분의 중국사람들과는 관계가 없다고 한다. 단편적으로 허영적인 비현실적 드라마에 중국시청자들은 싫증이 난 상태였다고 정책결정자들은 이구동성으로 말했다. 그러나 한국 드라마는 달랐던 것이다.

광과전영전시총국 영화국 구우 구우핑 부국장은 중국 시청자가 관심을 갖는 드라마 부분에 대해서 말하길 “가정윤리를 주제로 한 드라마는 보는 시청자 층이 상당히 두텁다. 문화 수준이 높은 사람, 낮은 사람, 많이 배운 사람, 적게 배운 사람 모두가 좋아한다. 왜냐하면 누구나가 다 이러한 가정의 문제에 직면하기 때문이다. 고부간의 갈등, 형제간의 갈등, 부부간의 갈등 여러 가지 가정에서의 문제들이기 때문이다.”

“역사극도 비교적 환영을 받고 있었다. 대원군, 명성황후 등 황궁에서의 일들을 얘기하고 있다. 이 시기에 일본이 한국을 침략했고 정권을 간섭했기 때문에 모두가 보고 싶어 한다. 이는 한국과 중국이 모두 일본의 침략을 받았었기 때문이다. 한국과 중국은 그만큼 민족적인 감정에서 아주 가깝다는 것으로 드러났다.”

정리하자면 한국 드라마의 중국 내 경쟁요소는 첫째 가정 윤리도덕 등 문화상 비교적 비슷한 내용들을 반영하고 있기 때문이며 둘째 역사 드라마가 일본 침략이라는 역사배경아래서 한중간의 가까운 민족감정을 반영했기 때문인 것이다.

다른 한편으로 중국문화부 정책법규사 가오 쉬밍 차관은 한국과 중국의 문화산업의 차이에 대해 이렇게 언급했다. “한국은 영화, TV드라마, 인터넷 문화의 속도가 빠르다고 생각한다. 현재까지 중국보다 앞서 있다. 이 저력의 바탕은 한국정부가 국가적 정책 사항으로 문화를 이끌었기 때문에 가능했다고 판단되며 따라서 한국은 문화기금이나 문화기구가 발전돼있는 것 같다. 반대로 중국은 문화관련기구가 분산되어 있으며 부서마다 이기주의가 만연하여 정책이 제각각이다. 이는 문화관련 시장이 워낙 크기에 각 지역시장을 통합할 힘이 부족해서 지역 이기주의가 만연하는 것으로 현 중국 정부의 과제이다.”

무엇보다도 정책결정자들을 통해 알 수 있었던 부분은 한류의 영향이었다. 과연 한류가 어떠한 모습으로 그들에게 전달되었나였으며 그들을 통해 대략적으로 중국 내 분위기를 감지할 수 있었다.

한류의 긍정적인 영향은 한류의 문화현상이 중국문화산업에 촉매제 역할을 하여 중국문화산업의 부족함을 인식하게 되었고 이를 통해 문화산업이 더욱 발전하게 되었다고 생각하는 점이다. 더불어 이와 같은 문화교류를 통해 한국을 알게 되었고 드라마 등을 통한 문화교류로 한국에 대해 친밀감이 증가하여 궁극적으로 양국이 서로 평화적으로 발전하는데 기여했다고 보는 측면이 강했다.

그러나 광파총국개혁판공실 타오 쉬밍 주임은 늘어나는 한류 유입에 따라 중국 정부가 우려하는 점은 청소년에 대한 부정적인 영향임을 분명히 밝혔다. 이는 중국 외래문화 수입시 최대 고려사항이며 중점 과제이라고 한다. 그는 이렇게 영화를 비유로 들어 이렇게 말했다. “엽기적인 그녀”라는 영화를 보면 여자 주인공의 좋지 않은 모습과 습관이 나오며 중국 젊은 여성들이 모방하지 않을까 우려되었다. 따라서 수입시 문화 충돌로 인한 부정적 요소가 적고 청소년층에게 좋은 영향을 줄 건전한 영화 드라마를 수입하도록 한다.“라며 사회에 영향을 끼칠 우려가 있는 부분에 대한 경계심을 내보였다.

반면에 중국문화부 정책법규사 가오 슈준 차관은 한류의 부정적인 영향은 별로 없는 것 같다는 견해를 피력했으며 다만 그가 아쉬워하는 점은 상호호혜 문화무역을 해야 하는데 현실은 그렇지 않다는 점이었다.

한류의 지속적인 발전과 확대를 위해 좀 더 구체적으로 정책결정자들의 생각을 살펴 보았다. 그들이 밝히는 속내는 아래와 같다.

“한국의 드라마는 남녀노소가 모두 보고 싶어 한다. 반대하는 것은 바로 저급한 저질, 폭력, 음란한 내용의 영화와 드라마일 뿐이다. “라고 중국 광파전영전시총국 영화국 구우 구우핑 부국장은 밝혔다.

그럼 이런 것들을 판단하는 기준이 무엇이나에 대해서 그는 이렇게 말했다. “기준은 있다. 예를 들어, 미국의 어떤 영화들은 주인공이 강도이다. 그래서 은행을 털다. 그러곤 나중에 좋은 일을 해서 영웅이 된다. 이런 영화는 사회에 혼란을 가져올 수 있다. 다시 말하면 잘못 된 방향으로 사람들을 인도하게 된다는 것이다. 특히 청소년들에게 안 좋은 영향을 끼친다.”

그리고 이데올로기를 반영하고 있는 영화 역시 수입이 허락되지 않는다고 한다. 예를 들어 미국의 월남전쟁에 관한 영화 같은 부류다. 미국이 월남의 베트남을 쳐부수고 승리를 거두는 등의 영화들 이러한 것들은 중국에 있어서는 받아들이기 힘든 것들이기 때문이다.

요약하자면 한류의 지속적 발전과 확대를 위해선 중국의 수입 허가요건인 정치상의 기준과 도덕상의 기준에 부합되는 콘텐츠로 시장에 진입해야 한다는 것이다.

그렇다면 왜 중국정부는 정치와 도덕상의 요구를 하는 것일까에 대한 대답은 광과 총국개혁판공실 타오 쉬밍 주임이 명쾌하게 해주었다.

“중국 사람들 90% 정도가 외국을 나갈 수가 없기 때문이다. 왜냐하면 80%정도가 농민이기 때문이다. 해외를 이해하는 것은 바로 TV와 영화를 통해서뿐이다. 건전하지 못한 사상이나 풍습이 유입되어 중국인민들에게 좋지 못한 영향을 미칠 수 있기 때문에 외국의 생활방식, 사회도덕기준, 정치적 성향 등이 어떻게 내포돼있는가가 중요한 판단 기준이 된다. 맥도날즈, KFC같은 음식문화는 중국에서 별다른 제약 없이 유입되고 있지만 미국인의 생활방식 문화는 접할 수 있는 부분을 상당부분 필터링을 하기에 유행하고 있지 않다. 예를 들어 경찰이 업무를 집행할 때, 햄버거를 먹으면서 쫄렁대면서 일하는 모습이 나오고 이런 모습이 미화된 영화를 보면 중국인민들은 잘못된 생각을 할 수 있다는 것이다. 이러한 영화는 수입이 안되고 있기 때문에 이러한 미국의 문화는 중국에서 거의 찾아 볼 수가 없다. 간단히 말하면 미국이 중국에 대한 문화영향은 한국보다 못하다고 할 수 있다.”

한국문화제품은 중국시장에 적응할 것인가, 여러가지 요소가 제품화 되어 중국인의 관심을 지속적으로 끌 것인가에 대해 정책결정자 모두 한 목소리로 말하길 앞으로 똑같은 상품으로 나오면 중국인민들은 싫증을 낼 것이다라고 말했다. 현재 중국인민대중의 눈높이가 높아지고 다양해지고 있기 때문이다. 따라서 우리도 한류를 통해 중국 문화시장을 선점하기 위해선 참신한 소재를 바탕으로 다양한 모습으로 진화해야 한다는 것을 심층 면접을 통해 알 수 있었다.

지금까지 한국의 대중문화가 열악한 중국의 문화산업 기반 위에서 비교적 손쉽게 중국 시장을 공략해 성공했다면 앞으로는 보다 치열한 경쟁 구조 하에서 살아남을 수 있는 방법을 찾아야 할 것으로 보인다.

4. 문화 교류 활성화 방안

중국 광파총국개혁판공실 타오 쉬밍 주임은 문화 개방에 대해서 이렇게 말했다. “문화마다 발전과정이 있다. 다른 문화에 영향을 받고 성장한다. 다른 문화와의 교류를 배척하면 발전은 없다. 다른 문화의 장점을 배우고 정수를 받아들이는 것은 필연이다. 자신의 정수를 다른 문화에 반대로 소개해야 한다. 이는 인류문화 발전의 근간이 되는 것이다.”라며 문화 개방과 교류의 당위성에 대해 자신의 입장을 밝혔다.

“미국 일본 한국 어떤 나라의 드라마나 영화가 됐든 간에 중국 시장에 진출을 하고 있다는 것은 경쟁력이 있고 사람들이 좋아한다는 것을 의미한다. 지금 중국에서는 미국의 최고 최신 유행의 영화를 수입하고 있다. 즉 중국은 우수한 문화를 배척하지 않는다.”며 개혁개방 정책의 모습을 설명했다.

중국은 현재 미국 일본 한국을 통해 다양한 영상문화가 들어오고 있다. 이는 중국 방송산업 발전을 위해 좋다고 한다. 왜냐하면 이를 통해 중국 영상문화의 품질수준이 향상되며 제작기술이 향상 되기 때문이다. 그러나 한편으로 문화교류는 대등의 원칙에 따라 진행이 되어야 한다는 점을 분명히 했다. 중국도 많은 대중문화상품을 생산해내므로 상호호혜의 원칙에 입각해서 세계 여러 나라에서 소개되어야 한다며 광파총국개혁판공실 타오 쉬밍 주임은 강조했다.

문화교류의 성공작과 관련해서 중국과 프랑스는 2003년과 2004년에 중국프랑스 문화년을 신설하여 작년 10월부터 올해 10월까지 양국에서 다양한 단체가 공연, 전시, 학술교류를 했다고 한다. 작년에 인상적이던 부분은 프랑스의 상징 에펠탑을 중국 레드로 장식해 양국 국민과 세계 관광객들에게 깊은 인상을 준 점을 소개하며 올해는 중국에서 프랑스 문화년이 개최되었으며 그림 전시회 등이 큰 호평을 받고 있다고 전했다.

중국 광파전영전시총국 영화국 구우 구우핑 부국장은 이에 대해 “세계적으로 봤을 때 프랑스의 화장품이 독보적인 지위를 가지고 있지만 중국에서는 한국이 시장을 주도하고 있다. 그 이유는 바로 한국과 중국의 문화교류의 영향이다. 프랑스도 여러 모로 문화방면에서 교류를 통해 경제를 활성화 하려고 시도하고 있지만 아직 초기 단계에 있고 중국에는 아직 영향력이 미비하다. 올해 연 중국프랑스 문화의 해 이

것 역시 프랑스에서는 문화를 통해 경제적인 효과를 얻기 위한 목적인 것이다. 어떤 나라든 간에 다른 나라에 경제적으로 진입을 하기 위해서는 먼저 문화교류를 통해 길을 열어야만 한다.”며 문화 교류의 중요성을 설명했다.

중국문화부 정책법규사 가오 슈준 차관은 “외래문화에 대해서는 중국은 한가지 원칙을 가지고 있다. 이는 중국은 앞으로도 더욱 문화개방을 가속화할 것이다. 우려되는 점은 문화제품의 완전한 상품화이다. 문화상품은 일반제품과 다른 속성을 가지고 있는데 단순히 경제적 가치만 따지게 되면 이는 문화교류의 위반이다. 마음과 마음의 교류를 돈으로 환산할 수는 없다. 문화교류를 통해서 세계평화와 발전에 이바지해야 한다.”며 문화교류의 자세에 대해 언급했다.

이번 인터뷰를 통해 양국의 문화교류 활성화 방안에 대해 실행 가능한 제안들이 나왔다.

“한중 문화교류는 두가지 방법으로 접근되어야 한다. ①관의 통로 ②민간의 통로이다. 영리성이 부족한 콘텐츠는 정부차원에서 지원을 하고 상업적인 차원은 민간에서 진행하도록 더욱 강화할 것이다. 문화교육센터를 양국에 설립하여 교류를 활성화하고 문화교류협의회를 정부측에서 발족하여 진행하도록 힘쓰자.”라고 문화부 정책법규사 가오 슈준 차관은 적극적인 의사를 표명했다.

광과총국개혁관공실 타오 쉬밍 주임도 말하길 “방송영화는 현대 과학기술의 발전에 바탕을 둔다. 그 자체는 현대문명의 산실이다. 교류를 통해서 업그레이드를 해야 한다. 방방곡곡 전달할 수 있게끔 교류가 되어야 한다. 첫째 정부간 교류와 협작을 강화해야 한다. 해당부서 교류강화를 정책적으로 준비해야 한다. 둘째 기구간의 합작이다. 방송영화간의 단체들이 교류 합작 프로그램을 만들자. 영화공동제작 같은 많은 공동제작을 통해 서로의 교류가 발전할 수 있다. 셋째 학술연구의 합작이다. 서로간에 방송현황을 알고 현재의 문제점을 논의한 후 해결책을 모색해야 한다. 산업 발전을 위해 민간단체의 교류와 협작을 추진해야 한다. 이는 정부의 건설적인 정책 마련에 피드백이 된다.”며 문화교류의 중요성을 강조함과 동시에 실행 제안을 했다.

이번 심층면접을 통하여 문화교류를 활성화할 수 있는 여러 제안들이 쏟아졌으며 양국 정부의 의지만 있다면 실질적으로 많은 교류가 진척될 것이며 민간 단체나 기업이 적극적으로 관심을 갖고 임한다면 보다 문화교류는 범위가 더욱 확대되고 더 나아가 경제적인 분야에 영향을 끼쳐 양국의 번영에 큰 밑거름이 될 것이라라는 원론적인 내용으로 마무리가 되었다.

세계적으로도 문화교류는 이 시대의 흐름이며 발전과 필연이다. 현대사회는 문화교류를 통해 발전을 촉진하며 특히 중국은 개혁개방 이후로 대외개방을 가속화하고 있기 때문에 먼저 중국정부의 생각과 정책을 미리 읽고 대처해야 할 필요가 밝혀졌다.

끝으로 핵심은 양국 문화교류는 호혜평등의 원칙, 상호존중의 원칙하에서 진행되도록 서로가 배려해야 할 시점에 와있다고 본다. 한중 문화교류는 시대변화 발전에 따라 함께 가야 한다. 따라서 지금까지 문화의 일방적인 통행은 교류가 아니다라는 점을 인식하고 서로 상생의 원칙을 지키도록 모든 역량을 집중해야 한다.

국내 문화산업 전문가

I. 영화 기획

1. 영화 산업 현황

(1) 현 시장 상황

문화 관광부 자료에 의하면 제작 업 등록업체만 2003년 기준으로 1535개이지만 연간 제작편수는 평균 65편 정도이다. 그 중에서 연간 3편이상 제작하는 회사는 싸이더스, 시네마 서비스, 명필름 등 5개사 정도이며 평균 1년에 1편 정도 제작하고 있다. 또한, 현재 제작활동을 하고 있는 제작회사는 30개 정도며, 활동을 하지 않으면서 제작등록업을 취소하지 않는 회사가 대부분이다.

(주)싸이더스 노종윤 이사는 “먼저 영화 시장의 크기가 증가함에 따라 시장 구조가 더욱 기형적 모습으로 변하고 있다. 자기 자본력이 취약한 중소 규모의 프로덕션은 현재 대기업 위주의 시장 재편 구조 속에서 더욱 힘들어지고 있다. 현재 1인 프로덕션 형태의 자본력이 취약한 프로덕션은 향후 많은 어려움이 있을 것으로 판단된다. 따라서 우리 회사도 자본력을 가지기 위해 상장 회사로 변모했다. 수익 구조는 영화 관람료를 크게 제작 쪽과 극장 상영 쪽에서 나뉘어 가지며 현재 국내 영화는 5:5, 할리우드 영화는 6:4의 수익 배분을 관행적으로 따르고 있다. 또한 이 구조는 향후 10년내에 못 바꿀 것이다.” 라고 밝혔다.

할리우드에서도 제작 회사는 프로듀서 중심으로 운영하고 있으며 1년에 1편을 제작하고 있는 회사가 대부분이다. 국내에서도 마찬가지로 1인 프로듀서 중심으로 운

영되고 있는 특성을 갖고 있다. 할리우드의 메이저 프로덕션은 연간 3편 이상의 영화를 제작할 수 있는 제작 시스템을 정착화 하였는데, 이런 시스템은 메인 프로듀서는 기획 능력과 실행하는 프로듀서 역할을 하며, 편당 작품 관리는 담당 프로듀서가 책임지는 역할 분담 형태이다.

이에 대해 (주)쇼이스트 김동주 대표는 “국내 영화 산업이 산업화되려면 아직도 멀었다. 일단 스튜디오 시스템 정착이 필요하며 모두 시장원리에 맡기자. 다만 작품성이 있는 저예산 영화들은 적극 지원하여 상영과 유통의 기회를 보장하자. 이 감독과 배우들이 궁극적으로 상업 시장으로 들어오면 큰 성공을 얻을 수가 있다. 인력을 양성하고 투자하는 개념으로 예술 영화를 지원한다면 한국 영화 산업의 근간은 튼튼해질 것이다.” 라고 말했다.

(2) 투자 제작 환경

영화 제작사는 제작이 주요 사업이기 때문에 제작 사업을 하지 못할 경우에는 수익이 없으므로 지속적으로 작품 기획을 해야만 한다. 영화가 제작되기 위해서는 기획된 시나리오를 통해서 외부 투자를 유치해야 하는데, 프로젝트 파이낸싱(Project Financing) 형태로 투자를 유치한다. 그러나 기획된 작품이 투자를 받지 못할 경우에는 기획을 위해 투자된 비용은 손실 처리 될 수 밖에 없다.

영화가 제작되어 개봉을 한 후에 이익이 발생되면 프로젝트 이익의 일정 부분을 배분 받는데 제작사의 파워에 따라 배분되는 비율이 다르다. 제작 회사는 자기 자본력이 취약하여 초기 자본금으로 영화를 기획하여 제작하지만, 일정 기간 동안 영화가 제작되지 못하거나 제작한 영화가 이익이 발생되지 못하면 회사 경영이 악화될 수 밖에 없다.

이런 취약한 구조에서 벗어나는 방법이 다수의 영화를 기획하고 제작할 수 있는 제작 시스템을 구축하는 것이다. 또한 기획하고 있는 영화의 제작 확률을 높이는 방법이 경영을 정상화할 수 있는 방법이다.

영화 투자에 대해서 (주)싸이더스 노종윤 이사는 “영화 산업을 성공적으로 이끌고 가기 위해서는 먼저 영화 투자를 활성화 시켜야 한다. 그전 단계에서 투자 필터링이

필요하다. 예를 들면 불과 3~4년전만 해도 각종 영화 펀드를 모집하는데 큰 어려움이 없었으나 지금은 투자 자금 확보가 여의치 않다. 기존의 펀드가 모두 실패했기 때문이다. 심지어 200억짜리 펀드도 있었으나 투자 배급 모두 실패했다. 그 이유는 간단했다. 자본 투자의 주체가 잘못되었기 때문이다. 영화 산업 전반에 걸친 전문가가 아닌 일개 펀드 매니저가 자금을 운영하다 보니 과거의 데이터에만 의존하는 형태가 되었으며 따라서 전문가적인 식견과 통찰력이 부족한 운영 주체가 몇몇 영화에 집중 투자하여 모두 실패하는 오류를 범했던 것이다. 또한 중소기업진흥청에서도 소위 C급 영화에만 투자하여 자금을 고갈시키는 역할을 했던 것이다. 그래서 영화 투자가 급속히 냉각되었고 이듬해부터 투자 자금 확보에 어려움이 따르자 연간 한국 영화 제작 편수가 급감했던 것이다. 그런데 오히려 이런 절박한 환경 속에서 질 좋은 상업 영화가 제작되어졌으며 오늘의 한류를 만들어낸 촉매제 역할을 했다고 생각한다.” 라고 밝혔다.

투자방식은 프로젝트 별 직접 투자와 투자조합을 통한 간접투자로 구분할 수 있으며 대표적인 투자 자본은 배급을 전제로 한 투자배급사의 산업자본과 금융자본 성격의 벤처캐피털이 있다.

간접투자의 금융자본은 벤처캐피털이 운영하고 있는 영상전문투자조합을 의미하며 2003년 말 총 결성규모는 3306억 원 정도이다. 이 영상전문투자조합은 벤처캐피털의 펀드매니저가 운영하고 있는데 초기 결성시기에는 많은 흥행 실패로 인해 투자 규모가 줄어들기도 하였다. 특히 펀드매니저들의 영화전문성이 떨어짐에도 불구하고 무분별한 투자형태로 저조한 투자 수익률을 얻게 되자 안정된 장르영화 및 Big Star를 전제로 한 투자를 하게 되면서 제작비 상승과 한정된 영화장르(코믹)가 집중화되기도 하였다.

프로젝트 별 직접투자는 배급사업을 전제로 한 배급회사가 콘텐츠 확보를 위하여 투자를 하는 것으로 규모 및 자금력이 강한 중견 회사들로 구성되어 있다. 배급 사업을 전개해 나가는데 있어서 연간 필요한 배급편수는 한국영화 8편~10편정도가 필요하다.

극장 사업은 대규모 자금력이 필요하기 때문에 대기업 형태의 중견회사들이 사업을 추진하고 있으며 이 회사들이 현재 투자 배급회사의 메이저 회사로 위치를 확보한 상태이다. 현재 극장사업은 CJ그룹의 CGV, 오리온 그룹의 메가박스, 롯데그룹의 롯데 시네마로 크게 구분되며 충무로 토착자본으로 확장한 시네마 서비스의 프리머스가 4대 체인망을 확보하고 확대해 나가고 있다. 이를 제외한 나머지 극장들은 각 개별 독립 경영 식으로 운영되고 있는 실정이다.

한국 영화의 투자재원은 한정되어 있다. 영상전문투자조합과 메이저 회사들의 투자자금에 의존하고 있는 한국영화는 투자방식이 다양하지 못하기 때문에 투자자금에 기획 및 제작이 의존할 수 밖에 없는 현실이다. 2000년부터 시작된 영상전문투자조합은 5년 운용으로 규정되어 있기 때문에 2005년부터 조합 해산을 맞게 되었다. 지금까지의 조합은 비 전문 인력이 운영하면서 저조한 수익률을 안게 되었으며 이로 인하여 전체 투자 금액이 줄어들 전망이다.

현재 투자배급극장사업을 하고 있는 메이저사인 CJ와 오리온 그룹의 미디어 플렉스는 각기 투자 배급 극장 미디어 사업을 전개해 나가고 있는 추세이며 향후 투자자금과 극장 체인망을 활용하여 시장 장악력과 독과점 현상이 확대될 상황이다.

결론적으로 한국영화산업에서 1차적인 숙제는 한국 영화를 제작하는 제작회사의 안정된 경영환경구축이다. 자기자본력이 취약한 제작회사들이 안정되게 영화를 기획할 수 있는 재원 확보가 필요하겠으며 이를 통하여 자기자본으로 영화제작을 할 수 있는 안정된 기업화이다.

2. 주요 이슈 및 정책

(1) 스크린 쿼터

한미투자협정으로 인하여 존폐위기에 몰린 스크린쿼터도 한국 시장 발전에 위협요인으로 작용하고 있다. 다양한 투자 재원이 확보되지 못한 상태에서 해외 시장 개척도 시작인 단계에서 투자재원이 축소된다면 한국 영화는 후퇴할게 될 것으로 시장은 예측하고 있다.

스크린 쿼터에 대해 (주)시네마 서비스 문혜주 배급팀 이사는 “스크린쿼터란 한국영화 보호를 위해 연간 146일 범위에서 영화관에서의 한국영화 상영을 의무화한 것이다. 재경부는 현재 146일을 73일로 줄일 것을 요구하고 있다. 재경부 한미투자협

정을 스크린쿼터 때문에 체결하지 못하는 상황이고 스크린쿼터가 수출과 투자유치에 악영향을 미치고 있다고 보고 있다. 그리고 한국 영화의 시장점유율이 40%를 기록할 정도로 자생력을 갖춘 만큼 이제는 국익을 위해 스크린쿼터를 개편해도 된다고 밝히는데 스크린 쿼터는 밥그릇에 대한 싸움이 아니다. 정부는 침소봉대하고 있다. 우리는 한미투자협정의 통상 압력에 대한 근원적인 질문을 하는 것이다. 문화상품은 그 문화의 정체성과 직결된 것인 만큼, 다른 상품과 달리 봐야 한다는 것이다. 정체성이라는 가치를 수치로 환산하는 건 한미투자협정 체결의 이득 계산보다 더 모호하지만 스크린쿼터를 축소 또는 폐지할 경우 한국영화산업의 존립기반이 위태로워질 것은 확실하다.” 라고 못박았다.

(주)쇼이스트 김동주 대표 역시 “한국 영화의 연간 편수는 65편~70편 정도 제작이 되고 있으며 스크린 쿼터는 흥행을 주도하는 일부 제작사를 제외한 대다수의 영화인을 위해서 반드시 필요하다. 연간 제작되는 영화 70여 편 중에서 15편 정도만이 손익 분기점을 맞추는 현실이다. 만약 현재의 의무 상영 일수 143일에서 73일로 축소되고 한미투자협정에 의거해서 가까운 장래에 폐지된다면 한국 영화 산업의 미래는 절망적이다. 60개국에 수출한 박찬욱 감독의 올드보이와 JSA의 성공은 그전에 수많은 연습을 할 수 있었기에 가능한 것이다. 영화 산업 종사자가 불과 만 명이 안 되는 작금에 스크린 쿼터마저 폐지된다면 영화 산업은 붕괴될 것이다.” 라고 논평하였다.

(주)강제규&명필름의 강제규 감독도 폐지론에 강한 의문을 던졌다. “스크린 쿼터에 앞서 한미투자협정의 실체를 분석 판단해서 정말 중요한 가치가 무엇인지 알아야 한다. 이는 근원적인 부분이다. 정부는 경제의 논리를 내세워 문화의 가치를 왜곡해선 안 된다. 문화는 일반 상품이나 무역 거래하곤 그 성질이 다르다. 현재 영화 산업 부문에서는 아시아의 중심에 서있는 이때 특혜가 필요하다. 굳이 스크린 쿼터가 특혜라고 생각한다는 전제하에 말하는 것이다. 문화 산업이란 보이지 않는 부분에서는 분배를 통한 발전을 도모하고 보이는 부분에선 경쟁을 통한 강점을 쌓아나가야 한다. 문화 산업 특히 영화 산업 부문을 21세기 국가 발전의 원동력으로 추진한다면 지원 정책을 통한 지원을 해야 한다. 만일 유통배급 시스템이 확보가 돼있다면 스크린 쿼터의 폐지도 수긍한다. 다시 말해서 유통 배급이 핵심 포인트이다. 대형 영화는 스크린 쿼터가 상관없지만 작품성 있는 영화를 위해 필요한 것이다. 이는 영화 산업이 양면성의 구조 속에 있기 때문이다. 예술성과 상업성의 이중 구조 속에서 무엇이 무엇보다 더 중요하고 선행되어야 하는 것은 아니다. 관객들은 이 두가지 모두를 원하며 우리 영화인은 이 두가지 가치를 충족시켜주어야 한다.

이제는 좀 더 큰 틀에서 이 스크린 쿼터를 바라보자. 대형 영화가 한달씩 주요 극

장가를 점령한다면 한국 영화의 미래는 불 보듯 뚜렷하다. 할리우드 영화가 연간 200편 정도 제작되는데 반해 한국 작품은 60여편 전후, 만일 폐지된다면 극장 측에선 외국 영화 할리우드 영화 위주로 스크린 편성을 할 것은 자명한 사실이다. 아직까지 스크린 쿼터의 존속은 두말 하면 잔소리이다. 중장기적으로 축소 폐지되면 보완책이 마련이 되어야 한다.” 라고 밝혔다.

(2) 투자 자금 부족

할리우드에서는 급상승하는 제작비에 부담을 자국시장보다는 해외시장으로 보전하고 있는데 한때 제작비의 60%를 자국시장에서 회수하였지만 점차적으로 50%로 떨어지고 있는 추세이다. 이로 인해 할리우드에서는 단순 해외판매방식보다는 시장성이 높은 나라에 우선적으로 직접 배급하는 방식을 취함으로써 자국 영화에 대한 시장성을 확대시키고 있는 상황이다.

(주)시네마 서비스 문혜주 이사는 이에 대해 “금년까지 시장 진입기로 보았을 때 시장을 성숙화 시키기 위한 방안을 모색해야 할 때이다. 현재 제작 환경의 문제점은 제작비 상승에 있다. 매년 20%씩 상승하고 있는데 이에 비해 투자 자금은 현저히 부족한 실정이다. 현재까진 해외에 선판매 (Pre-sale)을 통해 제작 전 투자 자금을 확보해서 제작을 하는데 어려운 실정이다. 가령 은행에서 제작 투자를 받기 위해선 최소한의 수익률을 보장해야 하며 그 보장은 담보로 이어지므로 투자 시장이 위축되어 있다.” 라고 토론했다.

또한 문혜주 이사는 또한 킬러 콘텐츠의 중요성을 설명하며 이렇게 말했다. “제작사 입장에서는 손익 분기점만 맞추어도 제작해야 하는 영화가 있다. 여러 영화 중에 흥행에 성공한 한편이 나머지 모두의 손실을 메우고 이익을 발생하게 만든다. 이런 제작 환경 속에서 영화 투자에 대한 리스크가 크므로 투자자들이 위축될 수 밖에 없다.” 라고 밝혔다.

현재 메이저 프로덕션은 자구책으로 우회상장을 통해 외부자금을 유입할 수 있는 기반을 구축한 상황이다. 기업화된 제작회사는 콘텐츠의 메이저화가 되고 투자배급 극장사업을 하고 있는 메이저사들과 동등한 위치로 산업을 이끌고 나가야겠다.

따라서 성공적인 해외 진출을 위해서 관련단체와 기구들의 면밀한 협조 하에 적극적으로 투자환경 조성에 힘써야만 하며 이와 같은 기반을 토대로 앞으로 영화가 문화산업의 주요 수출 효자품목으로 자리매김할 것이다.

(3) 해외 영화시장 사례

90년대 초 홍콩영화가 아시아 시장을 장악했을 때 홍콩영화산업은 자국 시장보다 해외시장에 많은 비중을 두고 있었다. 해외에서의 구매욕구가 강한 것을 활용하여 홍콩 영화 산업은 자국 영화에 대한 투자 및 직접적인 시장확대보다는 해외 판매를 우선시하였고 이로 인하여 아시아 지역의 시장 확대를 하지 못한 상태에서 자국 영화시장이 붕괴되면서 확보된 아시아 영화시장도 붕괴되는 결과를 보게 되었다.

(주)강제규&명필름 강제규 감독은 홍콩 영화의 몰락에 대해서 공감하며 또 다른 예를 들었다. “프랑스처럼 문화에 자부심이 강한 나라도 작품성 위주로 제작을 하다 보니 한계에 도달하게 된 것이다. 관객과 호흡할 수 있는 영화로 전환해야 한다. 그러나 우리는 시행 착오가 적어야 한다. 후발 주자이기 때문이다.

지금 우리 영화 산업의 문제는 정부가 의지를 가질 것인가 아닐 것인가의 문제로 함축될 수 있다. 의지가 있다면 정부는 관련 법률의 재정비를 통해 영화 산업을 육성할 기반을 조성할 것이다. 현재를 기회라고 인식한다면 문화의 가치를 새롭게 바라보는 시각을 갖게 될 것이며 대중 문화를 국가 기간 산업으로 확장해 나갈 것이다. 아시아 시장 30% 장악을 위해 공청회, 연구 등이 필요하며 입법 기관인 국회의 협조 등이 필요할 것이다. 이 기회를 국운 상승의 기회로 가져 가야하며 연구하지 않으면 이는 방임이다.” 라며 정부의 의지가 필요함을 역설하였다.

반면 (주)싸이더스 노종윤 이사도 각 주요 나라별 사례를 들면서 “일본은 정부의 영화 산업 지원 후 상업성이 강한 영화가 퇴보하면서 작품성이 강한 영화들이 제작되었으며 이는 영화 관객들의 질적 수준은 올렸지만 관람객의 양적인 수는 떨어뜨리는 왜곡된 구조가 되었다. 호주 영화는 정부 지원 후 영화 산업이 오히려 위축되었다. 유럽의 자존심 프랑스로 역시 정부 지원 후 자국 영화 산업의 몰락을 가져왔다. 유럽이 타 문화에 대해 배타적이었는데 영화 산업의 공백기를 할리우드 영화가 대신 채우게 되었다. 미국 중심의 영화 산업 흐름 속에서 상업성을 갖춘 한국 영화는

아시아에서는 할리우드 영화의 대안으로 떠올랐다. 다시 말해서 시장의 원리에 맡겨야 한다. 영화 산업뿐만 아니라 모든 산업에 정부의 간섭이나 불필요한 지원은 그 산업의 성장에 해가 된다.” 라고 논평하였다.

예전 80년대 후반 홍콩 영화처럼 상업성위주로만 영화 산업이 간다고 해도 곧 관객들은 지루해 한다. 또한 대만처럼 정부에서 예술 영화에 대해서만 3억씩 무상 지원해준다고 했을 때부터 거의 모든 영화 제작사가 예술 영화만 만들어서 지금은 대만 영화 시장이 위기에 처해져 있다.

영화 산업이 발전함에 따라 이제는 한국영화의 위상이 나날이 높아지고 있는 이때 국내 영화산업 전문가들로부터 우려의 목소리가 들렸다. 홍콩영화가 시장에서 급전직하한 원인과 배경에 대해서 심각하게 논의하고 고려해야 하라며 입을 모았다.

(4) 정부 정책

현재의 정부 정책은 영화 산업과 맞물려 어떻게 돌아가고 있는지, 현장에 있는 영화산업 전문가들은 어떠한 생각을 가지고 있는지 다시 확인해 보았다.

이에 대해서 (주)싸이더스 노종윤 이사는 “정부의 정책적 지원은 개인 투자자에게 세제 혜택을 주어야 한다. 현 투자 금액에 원천징수세를 부과하는 것은 투자 심리를 위축시키는 주요 요인 중 하나이다. 문화 산업 투자시 혜택을 주어야만 투자가 활성화되어 영화 제작 전 기획이 자본에 종속되어 창의성이 훼손되는 것을 막을 수 있다. 현재는 대부분의 제작 회사가 1인 프로듀서 형태의 법인으로서 제작 환경이 열악한 실정이다.”

영화산업 전문가들의 지적은 영화 산업 제작환경이 어려우므로 스태프들은 기초 생활보장도 어려운 현실이라는 것이 중론이다. 그러므로 영화 제작시 한탕주의가 성행한다며 영화산업의 화려함 속에 그늘진 면에 대해 논의했다. 따라서 정부 차원에서 영화 산업 종사자들의 처우 개선과 노후 보장이 될 수 있는 제도적 장치 마련이 시급하다며 세금 감면과 처우개선에 대해서 정부가 이제는 지원해야 할 때라고 한 목소리를 냈다.

정부의 정책과 관련해서 강제규 감독은 캐나다의 사례를 들어 이렇게 말했다. “실례를 들어보면 캐나다 정부만 하더라도 영화에 대해서 면세를 적용하며 촬영, 세트장 건설 등에 외국 회사에 대해서도 세계상 정책적 지원을 해준다. 이를 통한 비용 우위 확보는 질 좋은 콘텐츠 생산에 투입되어 결국 선순환이 이루어져 투자와 문화 산업이 활성화되어 간다. 또한 이들 부대 시설의 건설로 인한 관광 산업이 발달하게 되는 효과도 있다. 과연 우리 정부는 자기 준비를 하고 있는가에 대해서 진지한 반성을 해야 한다. 문화는 비즈니스다. 문화 강국으로 준비해야 하며 연구해야 한다. 아직도 문화를 창작에 의존하는 원시적 행태는 이제라도 버려야 한다. 문화적 창작을 할 기반이 없다면 절대로 문화 강국이 될 수가 없다.” 라고 정부에 강도 높은 비판을 하였다.

강제규 감독은 영화 제작의 대형화에 따른 저예산 예술 영화의 상대적 비중 축소에 대해서도 언급을 하였다. “영화 진흥 기금을 만들어서 지원하자. 현재의 기금은 돈이 너무 적고 비현실적이다. 예술 영화는 장애인 고용 촉진법처럼 정책적 지원을 해서 극장에서 상영할 수 있게끔 만들자.” 라고 밝혔으며 저작권 관련해서도 “영화의 무단 복제 및 불법 다운로드 근절을 위해 정부가 적극적으로 나서야 한다. 먼저 공익 광고 캠페인을 통해 지적 재산권에 대한 계몽을 하고 차후에 발생하는 문제에 대해서 엄격한 법 집행을 해서 불법 복제 및 다운로드를 근절해야 한다. 이는 정부의 의지 문제이다.” 라며 입장을 분명히 했다.

(주)쇼이스트 김동주 사장도 “정부의 정책적 지원은 스크린 쿼터 유지와 저예산 예술 영화의 상영과 유통의 단계별 지원 그리고 세제상의 혜택 정도이며 그 외에 나머지는 모두 시장 원리에 맡기자. 영화 산업이야 말로 철저한 시장의 논리 속에서 움직여야 한다.” 라며 원칙적인 부분에 대해서 동감을 나타냈다.

(주)싸이더스 노종윤 이사는 “영화의 전체적인 수익 구조는 극장 상영 75%, 2차 판권 시장 및 기타가 25%이다. 2차 판권 시장은 유통 구조가 기형적이다. 지상파 TV, 케이블 TV, DVD 등 2차 판권 시장은 현재까지 각종 불법 복제, 불법 다운로드 등 시장 건전성이 크게 훼손되어 있는 실정이며 이러한 구조 속에서 부가 판권 시장은 더욱 어려워질 수 밖에 없다. 실례를 들면 DVD 시장은 판매 위주의 시장이 아닌 렌탈 시장으로 유통 구조가 고착화 되어가고 있다. 따라서 영화를 소장하는 개념이 아닌 임대하는 개념이 만연하다 보니 영화 산업 전반에 악영향을 끼치고 있다. 방송3사 역시 방송 편성에 영화의 비중이 적어지다 보니 방송권 구입에 소극적이다. 또한 현재 문제가 되고 있는 인터넷 불법 다운로드가 영화 산업, 특히 부가 판권 시장에 치명적일 수 밖에 없다.” 라며 부가 판권 시장 구조의 문제점을 소개했다.

불법 복제 및 불법 다운로드에 관한 정부의 정책에 대해서 (주)시네마 서비스 문혜주 이사는 다음과 같이 입장을 밝혔다. “불법 다운로드 방지책을 마련해 주었으면 좋겠다. 특히 불법 다운로드는 재산권을 침해하는 범죄행위이라는 인식이 생기게끔 공익광고를 통해서 계몽해 달라.”

한편 이에 대해 (주)싸이더스 노중윤 이사는 기술적인 해법을 제시했다. “불법 복제의 대안으로 관련 법을 시급히 정비해서 법 집행에 적극적이어야 하며 국민 홍보 활동 또한 적극적으로 실행해 나가야 한다. 불법 복제로 인한 피해를 보전해 주기 위한 기금마련의 한 방안으로 CD 제작 회사에 콘텐츠 보호세를 부과하는 것도 하나의 방법일 수 있다. 즉 불법복제로 인한 CD의 수요량 증가로 반사이익을 얻는 CD 제작업체가 일정 부분을 환원하는 것을 말한다”

현재 국내에서도 뜨거운 감자인 불법 복제 및 불법 다운로드에 대해 영화업계는 정부의 강력한 대처를 요구했다. 앞서 논의됐었던 정부의 정책에 대해서 대부분의 영화산업 전문가들은 회의적인 반응을 나타내고 있다. 이는 아마도 영화 시장의 성장이 그들 스스로 이루어 낸 자부심이 있는 것 같다. 또한 한미투자협정으로 야기된 오래된 불신도 한몫을 하는 것 같다.

(주)시네마 서비스 문혜주 이사도 정부 정책에 대해서 말하길 “정부의 관심이 반갑지 않다. 지원금은 불필요하며 시장 원리에 맡겨라. 영화 수출 등도 내부의 필요에 의해서 이루어진 자연적인 현상이므로 현재로선 정부의 영화 산업 육성이 오히려 부담스럽다. 만일 꼭 지원하고자 한다면 지원금 대신 수출에 필요한 영문 자막 지원이 가능한 스튜디오 설립이나 지원해 달라.” 라며 영화수출에 필요한 기본 인프라 건설에 도움을 주기를 원했다.

3. 한류의 전망과 과제

(1) 한류의 평가

현재 한국 영화는 아시아 지역에서 불어오는 한류 현상에 특수를 누리기 시작하였다. 방송국의 드라마가 아시아 지역으로 방영되면서 한국 영화의 스타에서 아시아의 스타로 위치 상승이 되고 있으며, 이와 더불어 한국 영화에 대한 수요도 증가되고 있는 추세이다. 2003년 총 수출액이 3000만 불이었는데 2004년 상반기에만 3252만 불의 수출을 하였다. 물론 아시아 지역에서 일본 수출이 70%가량을 차지하고 있지만 기타 지역도 점차 늘어나고 있는 추세이며, 일본을 제외한 아시아 지역에서 불어오는 한류 현상으로 수출액은 더욱 늘어날 전망이다.

강제규 감독은 “한류는 영화 “취리”에서 출발했다고 생각한다. 지금으로부터 4년 6개월 전 2000년도에 일본에 “취리”를 소개 할 때 마케팅의 주요 전략은 한국 영화임을 알리지 않는 것이었다. 문화는 상위의 구조를 가지고 있다. 다시 말해서 경제적 문화적으로 앞서 있는 나라의 흐름을 쫓는다. 이는 문화의 속성이며 본질에 속한다고 본다. 취리는 5만 명의 입장 관객수를 나타냈다. 일본 여론은 한국이 이런 민감한 주제를 가지고 스펙타클하게 만든 것에 대한 부러움과 찬사 일색이었다. 이때부터 한류의 시작은 시작 되어졌다고 본다. 대통령 백명보다 취리 한편이 더 큰 영향을 끼친 것이다.” 라고 강조하였다.

이와는 반면에 (주)시네마 서비스 문혜주 배급팀 이사는 “한류는 없다. TV 매스컴에서 과장한 측면이 많으며 스타에 의존한 한류는 그 방법도 잘못되었다. 국내가 상황이 안 좋은데 한류에 포커스를 맞추는게 이상하지 않은가. 한류를 통해서 내부를 보는 것이 문제의 출발이다. 수준 높은 콘텐츠를 만드는게 우선이다. 우려되는 부분은 홍콩 영화의 패턴이 지금 한류에서 나오기 시작했다. 결국에는 새로운 스타 얼굴만 찾게 되고 이를 충족시켜 주지 못할 단계에서 거품처럼 사라질 수 있음을 알아야 한다.” 라고 한류에 대해 상반된 의견을 내놓았다.

현실은 한국영화가 시장에서 호평 받고 있다는 것이다. 그럼 한류의 이면에는 한국 영화의 인기 요소가 분명 존재하는데 그 인기 요소가 과연 무엇이며 이 경쟁력을 어떻게 극대화시키고 지속시킬지 영화산업 전문가를 통해서 알아보자.

(주)싸이더스 노종윤 이사는 “한국 영화의 흥행 요인 중 하나는 상업성 위주의 드라마적 요소가 많은 것이다. 즉, 감성적 부분을 잘 어루만지는 스타일의 영화이다.” 라며 한국 영화의 강점을 단편적으로 밝혔다.

이를 보다 구체적으로 (주)쇼이스트 김동주 사장은 이렇게 분석했다. “한국 영화의 경쟁력은 크게 세가지 강점을 가지고 있다. 첫째, 젊은 감독들과 스타 배우들의 성장이다. 박찬욱, 봉준호, 허진호 중심으로 영화 한류를 창조해 나가는 젊은 감독들 그

리고 장동건, 배용준, 이병헌, 원빈등의 아시아 4대 천황을 보유한 것이 한국 영화의 첫번째 경쟁력이다. 둘째, 작품 소재의 다양화이다. 다양하고 참신한 소재를 바탕으로 영화 제작을 하기 때문에 아시아 여러 나라와는 차별화된 주제를 가지고 재미있는 영화를 만들 수 있게 되었다. 또한 다양한 역사 경험을 가진 나라의 특성도 다양한 작품 소재 창조에 많은 도움을 주었다. 셋째, 한국인의 역동성이다. 2002년 월드컵 때의 그 다이내믹한 성향처럼 이 국민적 특성은 창조적 작품 산업인 영화 산업과 궁합이 잘 맞는다.” 라며 한국 영화의 특징과 강점을 분석했다.

이어서 김동주 사장은 문제점에 대해서도 의견을 제시했다. “이와 반대로 문제점은 크게 네가지로 요약된다고 본다. 첫째, 흥행 영화 패턴 반복하기이다. 즉, 코미디 장르가 히트를 하면 서로 코미디 장르의 영화가 아류작으로 쏟아져 나오는 현실이다. 둘째, 스타 배우에 대한 의존도가 높다. 이는 제작비 상승을 부추기는 요인이 되며 더 나아가 똑같은 배우들의 반복으로 인한 영화 작품의 기대 수준이 낮아질 수 있다. 셋째, 불법 다운로드 영화 관람이다. 인터넷을 통한 불법 영화 관람은 영화 산업의 치명적인 독소이다. 특단의 대책이 필요하다. 넷째, 영화 제작의 대형화이다. 영화 제작이 블록버스터 형의 영화가 제작되어 긍정적 측면도 있지만 한편으로 저 예산으로 제작된 예술성 있는 영화가 상영할 수 있는 기회마저 앗아가는 측면도 있다.” 라며 앞서 소개한 경쟁력의 이면에 도사리고 있는 문제점에 대해서 신랄한 비판을 하였다.

반면에 (주)시네마 서비스 문혜주 이사가 생각하는 한국 영화의 경쟁력은 “한국 영화는 그룹핑이 어렵다. 케이스에 따라 진행된다. 아시아는 전통적으로 호러 영화나 스릴러 장르에 강했다. 이 장르는 문화의 갭이 적기 때문이다. 중국어권에서 히트친엽기적인 그녀는 기존의 액션이나 서정적인 장르와는 거리가 있는 작품이며 특이한 여성 캐릭터를 영화 전면에 내세워 영화 전개를 이끌어 간 것이 히트 요인이 아닐까 생각한다.” 라며 어떤 특정한 요인 때문이 아닌 영화 자체의 완성도에 더 큰 무게 중심을 두었다.

해외에서 한국영화가 한단계 더 도약하는 지금 우리 스스로 한국영화의 현재를 냉정하게 되돌아보고 무엇이 우리의 강점인지 파악하여 극대화시키는 것이 필요하다. 평가가 선행되어야 구체적인 전략이 뒤따르기 때문이다.

(2) 해외 마케팅 전략

현재 한국 영화는 안정된 자국 시장을 갖고 있다. 그러나 아직은 아시아 영화시장을 확대하기 위한 방법보다는 단순 콘텐츠 판매에만 치중하고 있는 현실이다.

영화산업 전문가들이 밝히길 이제는 해외 시장진출을 해야 하며 해외 시장개척을 위한 방법으로는 공동제작과 공동투자가 있다며 이를 통하여 추진한다면 해외시장 진출이 어렵지 않을 것이라는데 대부분 공감했다. 현재 안정된 자국 영화시장을 갖고 있는 한국 영화시장은 해외 투자자들에게 큰 매력이 될 수가 있다. 투자한 한국 영화의 투자비용을 자국시장에서 보전할 가능성이 높기 때문이다.

이제는 한류의 기회를 맞이하여 영화를 통해 어떤 마케팅을 해야 하는지 알아보자. 그리고 동시에 우리 영화산업의 발전을 위해 준비해야 할 미래의 과제들에 대해 숙고해 보자.

먼저 (주)강제규&명필름 강제규 감독의 말을 들어보자. “해외 마케팅은 4년 전 쉬리는 정말 무계획이었다. 그러나 현재는 태극기의 경우 기획 단계에서 글로벌 마케팅에 치중하였고 주로 스타 마케팅을 통한 영화 홍보에 주력하고 있다. 일본 개봉작 경우 보아 엔딩곡을 태극기에 삽입하기도 하였다. 이는 일본 파트너에 대한 배려의 차원이었다. 현재는 해외 바이어가 선택 구매하는 시스템이며 일본에서는 기획 단계에서 Pre-sale 구매하기 때문에 갈수록 캐스팅 요구나 음악 등에 관여하게 되었다. 그 외 90% 이상은 국내 마케팅에 의존하고 있다” 라며 현재의 마케팅 전략과 시스템에 대해서 논평했다.

그러나 강제규 감독은 이 마케팅 전략은 과도기적 상황에서만 필요하며 품질이 우수한 작품만이 경쟁력을 갖게 될 것으로 본다며 현재 진행되고 있는 마케팅 전략은 향후 수정이 필요함을 언급했다.

마찬가지로 (주)싸이더스 노종윤 이사도 말하길 “영화 산업에서 해외 마케팅은 여전히 바이어 위주의 콘텐츠 시장이며 바이어 하고의 신뢰가 가장 중요하다. 그들에게 프리뷰 (Preview)를 보여 주고 그 중에 자국 시장에서 호응이 있을 영화로 선택하여 수입하는 시스템이다. 예를 들면 기존에는 제작되어진 영화를 구입하는 단계였다면 지금은 “역도산” 처럼 200만불 Pre-sale로 구입하는 단계이다. 즉, 제작 단계에서 투자를 하여 일본측에서는 완성품보다 저렴하게 구입해서 좋고 제작사측에서는 제작비 확보를 통해 경쟁력 있는 영화를 제작할 수 있어서 좋다.”

그는 사전에 철저한 기획과 시장성 검토가 전제가 된다고 한다. 역도산 경우 일본 현지 제작으로 만들어졌기 때문에 제작 단계부터 일본측의 반응이 호의적이었으며 이는 자연스러운 홍보 효과로 이어질 수 있었다고 전했다. 결론적으로 말하자면 싸이더스의 해외 마케팅의 주요 전략은 현재까지 휴먼 네트워크 (Human Network)였다.

판매 가격 문제에 관해서 (주)강제규&명필름 강제규 감독은 “영화 쉬리 이야기를 하자면 4년 반전에만 해도 극장 배급이 불가능하였고 판권 수출도 5만불에 불과했으나 현재는 200만불을 초과하는 약 40배 이상으로 상승하였다. 일본에서 탑 클래스 영화 구매에 지불하는 액수가 대략 1000만불~2000만불 사이에 있다. 현재 한국 영화는 200만불~300만불 사이에 단가가 형성되어 있다. 일본측 입장에서 보면 한국은 작품당 가격 경쟁력도 있고 또 가까운 거리에 있기 때문에 스타 마케팅을 하기도 용이한 측면이 있어 요즘 들어 한국 영화를 선호하는 경향이 생겼다. 즉 일본측 영화 업자 입장에서는 한국 시장을 전략적으로 키우는 것이 유리하다는 인식이 팽배하다. 따라서 향후 한국 영화의 단가가 500만불까지 치솟을 것으로 예상된다. 거대 시장 중국은 2005년부터 본격적 개방을 하게 되어있다. 만일 중국 내 영화 콘텐츠의 불법 복제나 다운로드가 해결된다면 그 시장 가치는 무궁무진 할 것이다.”라며 더욱 질 높은 영화를 제공하여 현재 단가보다 더 높은 고가 전략으로 영화 수출을 이끌고 나갈 것이라고 하였다.

고가 전략에 대해 (주)시네마 서비스 문혜주 이사는 조금 다른 입장을 밝혔다. “해외 마케팅은 일부러 높은 가격을 책정하는 전략을 사용한다고 생각지는 않는다. 다만 영화 작품의 단가는 시즌 가격이라 요지경이다. 그리고 국내에서 원가가 모두 보전이 되기 때문에 원가 부담이 없다. 특별히 고가 전략을 유지하는 것은 아니다. 좋은 콘텐츠에 바이어들과 좋은 관계를 유지한다면 해외 시장 수출에 많은 도움이 될 것이라는 판단하여 합리적 가격전략을 탄력적으로 유지하고 있다” 라고 밝혔다.

한국영화 해외수출의 활성화를 위해 가격 전략도 나라별 구매력 별로 나눠 체계적으로 검토

책정되어야 할 필요성이 있다는데 인식을 같이 하면서도 가격은 시장 스스로 정해지게끔 자율에 맡기자는 소리가 우세했다.

그러나 심층면접을 통해 밝혀진 것은 요즘 들어 영화 판매가격이 가파르게 상승함에 따라 바이어가 우려하고 있음이 전해졌으며 장기적 관점으로 영화 산업을 바라본다면 과연 고가 전략과 일본수출 집중화 현상이 바람직한지 깊은 성찰이 필요하다라는 영화산업 전문가들의 신중한 모습도 드러났다.

(3) 향후 추진과제

국내에서 잘 만들어진 작품이 한류라는 기회를 창출한 것에 대해 영화산업 전문가들 사이에서도 이견은 없었고 한류의 존재를 다들 인정했으나 이 기회를 보다 적극적으로 이용하지 못함을 아쉬워하는 상황이다.

(주)쇼이스트 김동주 사장은 말하길 “주 수출 시장인 일본은 스타 배우들의 영향력이 크고 유럽은 감독을 보는 경향이 있음에도 불구하고 아직도 이에 대해 적극적으로 연구하고 적용하는 회사는 현재까지 없다고 본다. 따라서 효과적인 해외 마케팅이 이루어지지 않고 있다. 그럼에도 불구하고 올드보이가 현재까지 460만불을 벌어들였다. 이중 일본이 210만불, 미국이 리메이크 판권 계약으로 60만불 그리고 기타 나라 수출로 180만불의 외화 획득을 했다. 이처럼 한류의 기회를 적극 활용하면 국부에 도움이 되고 나아가 국가 경쟁력 확보에 중요한 바탕이 될 수 있다.” 라고 자성의 목소리와 함께 미래의 청사진을 제시했다.

문화는 원가가 없다. 배용준 한 사람으로 인해 국가 이미지 제고 효과가 발생하는 것처럼 문화를 이용해서 여러 방면으로 국가 홍보를 해야 한다. 한때 홍콩은 영화를 통해 막대한 관광 수입을 올렸다. 그럼 우린 이 한류의 기회를 어떻게 지속시켜 나가야 하는가라는 질문에 봉착하게 된다.

(주)싸이더스 노종윤 이사는 “예전 한국 TV 프로그램은 외화 시리즈가 많이 있었다. 그 세대들은 미국 드라마 코드에 익숙해져 있으며 이는 할리우드 영화를 거부감 없이 받아들이는 촉매제 역할을 하였다. 다시 말해서 그 당시 미국 문화 코드가 신선했으며 반복을 통해서 소비자들은 익숙해졌다. 이는 미국 문화에 대한 신뢰성으로 연결되었고 자연스럽게 미국 상품에 대한 인지도가 높아졌다” 라며 문화의 힘과 그 영향력을 언급했다.

결국 한국 영화의 발전은 끊임없이 수준 높은 영화를 창조하여 시장에 내놓는 길 밖에 없다고 한다. 다양한 소재를 바탕으로 우수한 연기자와 연출자의 조합으로 승부를 거는 수 밖에 없다. 그 저변을 확대하기 위해 정부측에선 적절한 정책과 법을 실행하여 영화산업이 발전할 수 있도록 힘써야 한다.

그럼 자연발생적으로 부수적인 산업 효과가 발생하여 전반적으로 영화 산업 발전과 같이 성장할 수 있을 것이라는 결론에 도달했다.

II. 방송 드라마

1. 드라마 수출 산업 현황

(1) 현 시장상황

2003년도 지난해 우리나라 방송영상물 수출액은 2134만2000달러로 2001년의 1235만6000달러에 비해 2배 가량 늘어났다. 그러나 지역별 수출물량을 살펴보면 대만이 33.2%(708만5000달러)로 2001년에 이어 1위를 차지하고 있으며 중국 17.2%(366만3000달러), 일본10.8%(231만1000달러), 홍콩9.4%(200만1000달러), 싱가포르(94만5000달러), 기타(20.9% 446만2000달러)의 순으로 나타나 동남아지역 편중 현상이 여전한 것으로 나타났다.

장르별 수출도 드라마가 1639만 8000달러로 전체 수출물량의 76.8%를 차지했으며 만화영화1910만달러(8.9%), 다큐멘터리 390만달러(1.8%)로 영상물 수출의 드라마의존도가 높은 것으로 나타났다.

그런데 한류 열풍을 타고 올해 해외로 수출된 우리나라의 TV 영상물 수출액이 무려 4000만달러 이상으로 집계됐다. 해마다 놀라운 성장률을 기록하고 있는 영상물 수출은 방송 드라마의 산업이 점차 커지고 있음을 나타내는 바로미터이다.

MBC 국제사업부 박재복 부장은 “문화 콘텐츠는 철저히 자본과 사람의 결합으로서 승부가 난다. 특히 인간의 창의성에 의존하는 산업이다. 이 문화 산업도 승자 독식 체제 위주이며 킬러 콘텐츠 하나면 원 소스 멀티 유즈 (One source mult use)가 가능하므로 무한한 잠재력을 가지고 있는 산업이다.” 라고 말했듯이 이미 방송 드라마 산업은 엄청난 시장으로 성장했다.

KBS 글로벌 전략팀 김신일 프로듀서는 자사의 수출 시장에 대해서 이렇게 언급하

였다 “KBS 영상수출 중 드라마가 수출의 95%를 차지하며 다큐나 기타가 5%을 차지한다. 다큐는 무국적 위주의 판매로 이루어진다. 아시아 모든 국가에 수출하며 미주 지역과 유럽 지역은 KBS World를 이용한다. 최근 NHK World 쪽 채널에 겨울 연가를 판매하여 일본 내 겨울 연가 신드롬을 만들었다. 다시 말해서 KBS가 바라보는 시장은 광범위하게 보면 세계 전체이고 협의적으로는 아시아 전체이다. 요즘 들어 남미쪽 시장 개척 계획을 가지고 있다. 시장 개척 방법은 지역 방송국에 찾아가 수출 드라마 등을 소개하고 마케팅 포인트를 보여주고 영업을 하는 방식이 대부분이다. 즉 방문 판매 형태의 영업을 주류이고 때로 주요 바이어들을 관광을 겸해 초대하여 판매하는 적극적 영업 형태도 가지고 있다. 다시 말해서 KBS는 방송 외교를 하고 있다.” 라고 밝히고 있다.

(2) 방송 제작 환경

한편으로 MBC 국제사업부 박재복 부장은 국내 방송 제작 현실에 대해 비판했다. “현재 한국의 방송 제작 현실은 그렇지 않다. 예를 들면 드라마의 경쟁력인 3대 요소는 스토리, 연기자, 연출자의 조합이라고 해도 과언이 아닌데 첫째 가장 중요한 스토리 확보를 위한 작가 양성 시스템이 미흡하다. 특히 작가들의 질적 팽창도 필요하지만 먼저 양적 팽창이 필요하며 따라서 앞으로 작가들을 전략적으로 육성할 필요가 있다. 둘째, 연기자들의 자질문제이다. 프로 정신이 결여되어있는 연기자들은 캐스팅 직전에 여과할 수 있는 안전장치가 마련되어야 한다. PD들의 고유한 권한이지만 그 권한에 대한 견제 역할 또한 필요하기 때문이다. 셋째, 연출자의 몫이다. 현재는 방송3사 공히 제작 시스템이 낙후됐다. 연출자가 방송에 대해 연구 준비가 부족하다. 실례로 드라마 제작 전에 반드시 필요한 기획안 조차 전무한 실정이다. 또한 방송 드라마를 제작하는 방식이 투명하지 않다. 앞에서도 언급했듯이 비상식적인 캐스팅, 반복되는 구태의연한 스토리등 연출자의 자질이 의심스러울 정도이다. 도제 시스템 식의 물려받기와 PD 양성 관행은 지금의 방송 현실을 말해주는 좋은 사례이다. 덧붙여 사전 제작은 그 드라마의 완성도를 높이는 주요한 방식임에도 불구하고 여전히 관행이라는 명목 아래 주먹구구식의 제작이 이루어지며 이는 PD 중심 문화의 한 단면을 보여주는 사례이다. 위에서 언급한 부분들이 유기적으로 움직일 수 있는 틀이 필요하며 이를 통합할 기획이 필요하다.”

MBC와 KBS 지상파 방송사와는 또 다른 환경에 있는 독립 업체인 삼화 프로덕션

김미양 과장은 현 드라마 시장 환경을 다른 시각으로 접근했다. 김미양 과장은 “외주 환경이 열악하다. 제작비가 현실적으로 부족하며 저작권 관련해서 판권과 수익 배분이 공정하지 못하다. 방송사는 독립업체에게 외주만 주고 독립업체는 방영권만 판매하는 형태가 이상적이지만 현재는 방송사의 편성을 받아서 외주 제작하는 기형적 형태이다.”

“제작비 부족 문제는 펀드의 활성화와 간접광고 (PPL) 규제의 해제면 어느 정도 해결될 것으로 본다. 정부가 외주 전문 채널에 지원을 해서 독립 업체들이 사전 제작 후 판매 협상을 벌인다면 판권 관련해서 분쟁도 많이 해소될 것으로 본다. 또한 인력 확보도 시급한 과제이다. 인력 양성 기관의 설립이 필요하다.” 라며 드라마 시장 환경 변화에 따른 여러가지 문제와 해결책을 동시에 제시했다.

2. 주요 이슈 및 정책

(1) 판권 분쟁

현행 지상파 방송사의 외주제작 프로그램 의무 편성 제도에 따른 독립외주업체와의 관계와 또 판권 분쟁에 대해서 방송 드라마 전문가들의 의견을 들었다.

먼저 저작권 관련해서 관행적으로 계약이 이루어지고 있는 상황에 대해 (주)삼화 프로덕션 김미양 과장은 다음과 같이 밝혔다. “저작권은 현재 방송사 보유이다. 단 아시아 지역에는 5:5이다. 방송사에서 예전에는 지역 배분 형태에서 겨울연가 이후 판권에 대한 권리를 인정하지 않고 있다. 수익만 배분하는 형태이다. 그리고 방송사의 계열사에 판매 대행을 맡기기 때문에 수수료만 20%가량 먼저 공제한다. 그럼 수익 분배도 사실은 6:4, 심지어는 7:3의 형태로 간다. 계약서 자체에 독소 조항이 많이 있다. 예를 들면 미래에 어떠한 배급 형태가 나타날지 모르는 관계로 권리는 방송국에 속한다라는 이 조항은 불평등 계약의 단면을 보여주는 좋은 사례이다.” 라며 불합리한 계약 방식과 배분에 대한 독립외주업체의 입장을 대변했다.

이에 대한 KBS 입장은 강경하다. KBS 글로벌 전략팀 김신일 프로듀서는 “저작권 이슈는 판권을 누가 소유해야 하나에 따른 분쟁이다. 먼저 “북경 내사랑”을 보자. 국내 외주업체가 CCTV와 공동 제작한 대표적인 실패작이다. 작금의 독립외주업체들은 대부분 영세하며 전략적 경영과 마케팅 능력이 부족한 1인 프로듀서 위주로 투명하지 못한 경영을 현재까지 하고 있다. 전략이 결여 돼있는 영세한 프로덕션이 저작권과 관련하여 과연 합리적인 협상력을 발휘할 수 있을지에 대한 회의가 든다. 그 다음 좀더 구체적인 부분으로 들어가서 외주업체는 미술, 카메라맨, 방송 장비, 세트장, 인터넷 관련 기술 거의 모든 분야에서 지원을 받고 있다. 만일 제작에 사용되는 모든 인프라까지 책임지고 자체 조달해서 제작한다면 저작권을 공유한다. 다시 말해서 외주업체를 쓰는 이유는 두가지이다. 캐스팅과 출연료 제한선 때문이다. 작가와 연예인을 자유로운 예산에서 운영할 수 있는 점과 현행 지상파 방송사의 외주제작 프로그램 의무 편성 제도 때문이다. 현재는 외주업체들이 저작권을 관리할 능력이 부족함을 알아야 한다.” 라며 비판했다.

저작권 분쟁에 대한 MBC 국제사업부 박재복 부장 의견은 “저작권 관련해서 방송국과 외주 업체들과의 잡음이 끊이지 않고 있는데 이는 단연코 문제 있는 부분이며 방송사의 저작권 횡포에 대한 견제책이 있어야 한다. 또한 현재 외주 제작 비율을 30%로 정했는데 외주 비율을 자율화 시켜야 하며 편성 비율 역시 불필요하다. 궁극적으로 저작권 관련해서 방송국과 외주 독립업체와의 충돌은 금전적인 이해 관계에 따른 문제이므로 드라마 제작 예산 또한 현 영화계의 펀드 형식처럼 자금을 끌어 모아 제작한다면 국내상의 저작권 다툼은 자연스럽게 사라질 것이다. 펀드가 가능하게 하려면 먼저 확실한 기획이 우선되어야 함은 순리일 것이다.” 라며 판권 분쟁에 근원적인 처방을 하였다.

KBS 글로벌 전략팀 김신일 프로듀서는 저작권 분쟁에 대해 부연하여 입장을 표명했다. “저작권을 해소할 묘안이 없다. 다만 수익 분배를 조금 더 나누어 줄 순 있다. 수익에 대한 이슈는 배분으로 해결될 수도 있지만 권리에 대한 이슈는 전혀 해결될 방법이 현재로선 없다. 원 소스 멀티 유즈화 하는 현재, 가령 MOB (Mobile on demand)는 동영상 가공을 한 후 휴대폰으로 드라마를 관람할 수 있는 기술등 뉴미디어쪽 인터넷과 모바일등 VOD (Video on demand)에서 새로운 수익이 발생되고 있는 상황에서 전략과 조직이 부족한 외주 업체로서는 유리한 협상을 이끌고 나가기엔 무리가 따른다.” 라며 판권의 중요성이 커지고 있는 지금 중소규모의 독립업체가 전략적으로 다루기엔 어렵다는 견해이다.

원소스 멀티유즈를 성공적으로 진척시키고 적용시켜 하나의 기술로 다양한 응용서비스의 개발을 주도하기엔 아직 독립외주업체에게는 무리하는 것이 방송사의 입장

이나 외주업체는 이와 반대로 첨예한 입장을 보이고 있어 향후 관련 문제는 어느 쪽으로든 해결의 실마리가 보여야 향후 해외시장 공략에 중요한 초석이 될 것으로 보인다.

관련 분쟁과 관련해서 이번에 독립제작사 에이트픽스가 80억 원을 들여 제작을 마친 한중 합작 드라마 ‘비천무’는 최초로 독립 외주업체가 기획부터 제작배급까지 담당하는 작품이다. 중국의 유린시네마그룹으로부터 사전에 투자를 받고 제작되어 방송사로부터 실질적인 독립을 피하고 있다. 비천무 관련해서 방송국에 방송권만 판매하겠다는 계획이 과연 실험으로 끝날지 아니면 방송권만 판매하고 저작권을 소유할지 초유의 관심을 끌고 있다. 이는 방송사의 수주와 편성에 의존했던 드라마 외주제작 관행에 엄청난 변화를 불러 올 전망이다.

(2) 간접 광고 (PPL)

방송은 공공자산인 전파를 사용하므로 시청자의 대상을 가리지 않고 일방적으로 송출하는 속성 때문에 간접광고에 대한 규제를 하고 있다. 그럼에도 간접광고가 꾸준히 늘어나는 것은 시청자들에게 예전보다 광고효과가 점차 줄어들고 있다고 판단하는 기업 협찬사와 제작비 확보를 고려하는 방송사간의 거래를 통해 이루어지고 있다.

간접광고 PPL에 대해서 (주)삼화 프로덕션 김미양 과장은 개인적 사건을 전제로 말하길 “현재 방송위원회의 규제 기준은 너무 심하다. 해외방송물은 간접광고를 내용 속에 그대로 가지고 방영되는데 비해 한국방송물은 규제가 심하여 외주독립업체의 경우 채산성을 맞추기가 상당히 어렵다.”며 자신의 의견을 피력했다.

드라마를 자체 제작하는 방송국은 나름대로 수익성을 고려하여 제작이 가능한데 반해서 외주 독립 프로덕션들은 간접광고의 과도한 규제로 인해 제작 자금 부족으로 양질의 콘텐츠를 생산하는데 어려움이 따르고 있음이 확인되었다.

그러나 간접광고의 폐해를 방송위원회에서는 모든 방송광고가 거처가도록 되어 있는 방송발전기금과 대행수수료를 피해가는 편법 상업광고인 것이라며 규제 완화에 소극적이다. 만약 간접 광고가 자율화가 된다면 협찬제품의 노출 의무 때문에 드라

마 콘텐츠의 질적 수준의 저하가 불가피하는 것이 중론이다.

그렇다면 외주제작의 활성화를 위해 간접광고를 어느 선까지 허용하느냐가 논점의 핵심으로 부상하고 있다. 방송위원회, 방송사, 외주 독립업체들이 각자의 이익만 추구하는 행태를 계속 보일 경우 앞으로도 간접광고에 대한 명쾌한 해결책은 요원할 것이다.

덧붙여 간접광고의 규제가 WTO의 규제완화라는 흐름에 역행한다든지 또는 드라마 콘텐츠의 질적 향상에 걸림돌이 되어서도 안 될 것이다.

(3) 정부 정책

현재 방송 콘텐츠의 질적 저하를 막고 우수한 인력을 양성하기 위해 정부의 적극적인 지원이 필요하다. 정부의 지원책과 관련해서 MBC 국제사업부 박재복 부장은 “메이드 인 코리아는 중요하지 않다. 방송 콘텐츠가 재미있으면 그만이다. 만약 방송 콘텐츠만 좋다면 마케팅은 불필요하다.

앞에서도 언급했듯이 대학 교육의 중요성을 다시 지적하지 않을 수 없다. 또한 문화부, 재경부, 산자부등에서 인재 양성을 할 수 있는 보상 체계와 지원 정책이 조기에 가시화 되어야 한다. 가령 우수한 방송 콘텐츠를 제작한 인물에게는 응분의 보상이 될 수 있는 체계가 있다면 더욱 효과적으로 드라마의 수준을 향상시킬 수 있을 것이다.” 라며 인재 양성의 중요성을 다시 한번 강조했다.

또한 박재복 부장은 “매체 특성상 드라마의 영향이 가장 크다. 그 외 영화나 음악은 오히려 드라마의 인기를 발판으로 성장해야 한다. 따라서 현재 영화 위주의 정부 지원 정책은 반드시 수정이 되어야 한다. 방송 콘텐츠가 주력 상품이 되어야 하며 방송 산업을 제외하곤 리스크가 크고 위험하며 단기적 속성이 있다는 사실을 알아야 한다. 즉 문화 산업은 중장기적 관점에서 접근해야 하며 단기적 이익에만 급급해서 한류라는 기회를 이용한다면 거품처럼 사라질 수도 있다.” 라며 정부의 문화 정책의 일부 수정을 요구했다.

3. 한류의 전망과 과제

(1) 드라마 한류의 평가

올해는 중국, 일본, 동남아 등지에서 한국 드라마, 영화, 가요가 지속적으로 인기를 끌고 있어 한류 관광객수는 작년보다 30% 증가한 30만여명에 달할 것으로 예상된다. 특히 일본은 겨울 연가의 대히트에 따라 일본 관광객의 급증으로 관광 수입이 증가하고 있다. 이에 따라 한국관광공사는 한류 기획단을 설립하고 2004년 2005년을 ‘한류관광의 해’로 지정해 한류를 일시적인 물결이 아닌 고정적인 국가수입원으로 만들기 위해 노력하고 있다.

(주)삼화 프로덕션 김미양 과장은 한국 드라마의 주요 경쟁 요소를 분석하여 내놓았다. “한국 드라마의 경쟁력은 첫째, 감성적인 요소이다. 즉 일본 드라마의 건조함과 다르게 등장 인물들의 감정을 디테일 하게 그려낸다. 둘째, 패션이 앞서간다. 유행을 창조해나가는 한국 드라마의 패션 감각이 뛰어나다. 셋째, 적절한 배역의 캐스팅과 뛰어난 연기력이다.” 라며 한류의 침병인 드라마의 인기 원인에 대해 해석했다.

위의 사실에서 알 수 있듯이 드라마의 영향으로 국가의 이미지가 좋아지고 많은 외국인들이 한국에 대한 동경과 관심을 가지게 되었다. 그렇다면 현재 한류의 평가와 전망 그리고 과제들에 대해서 전문가들의 인터뷰를 통해 그 실체에 접근해 보았다.

먼저 MBC 국제사업부 박재복 부장은 “한류의 명칭부터 문화의 교류 차원에서 부적절한 명칭이다. 한류 대신 "상호 문화 교류" 가 더 나을 것이다.” 라며 기본적인 부분을 언급을 했다. KBS 글로벌 전략팀 김신일 프로듀서도 “한류는 문화 역량을 깎아 먹는 제목이다.” 라며 명칭에 부정적인 입장을 표명했다.

이어서 박재복 부장은 “해외 시장은 시장 규모를 정량화 시킬 수 없는 단계이다. 이는 살아있는 생물체에 비유할 수 있으며 수출을 하기 위해선 여러 가지 수출 요소들을 점검할 필요가 있다. 그 나라의 경제 규모, 한류 드라마에 대한 구매력, 트

랜드, 문화 등을 종합해서 접근해야 한다. 각 나라 별 특성과 현황을 파악하여 드라마를 수출해야 한다. 잘 만들어진 드라마 한편이 외교관 100명보다 낫다는 사실에 주목해야 하며 특히 정부는 이 중요성을 인식해서 한류 현상을 통한, 드라마를 통한 국가 경쟁력을 증대시켜야 한다.” 라고 밝혔다.

기존에는 할리우드 문화가 주종을 이루었으며 그에 따른 문화제국주의론까지 등장할 정도였으나, 지금은 한국의 문화가 세계화 (Globalization) 되면서 아시아를 중심으로 세력과 영향력을 발휘하는 것은 부인할 수 없는 사실이며 큰 의미가 있다. 특히 일본 진출은 연구 가치가 있다는 것이 거의 모든 드라마 산업 전문가들의 공통된 견해였다.

KBS 글로벌 전략팀 김신일 프로듀서는 “한국 드라마의 경쟁력이란 무엇인가에 대해서 한 단면을 소개하자면 지금 아시아 쪽에선 서로 구입하려고 한다. 이미 “폴하우스” 경우에는 경매가 시작이 되었으며 높은 가격에 좋은 조건을 제시한 쪽에 방송권을 넘길 생각이다. 이런 정황이 한국 드라마의 경쟁력의 한 단면이 아니겠는가.” 라며 자신감을 피력했다.

(2) 해외 마케팅 전략

현재 방송 드라마 관련해서 해외 마케팅쪽에 주력하는 곳은 방송사와 독립 외주업체들 모두이다. 마케팅 전략의 대부분은 각 나라의 방송국이나 지역 에이전시와의 네트워크를 가지고 협상을 통한 판매에 치중하고 있다. 그러나 좋은 요즘 들어 드라마 판매가격 상승에 대한 바이어들의 불만이 쏟아지고 있다.

이에 대해 김신일 프로듀서는 가격 전략측면에 대해 구체적으로 설명을 했다. “바이어들이 말하는 가격 상승에는 두가지 측면이 있다. 예전에 미화 1000불 가량의 단가에서 구매가 이루어졌는데 지금은 미화 20,000만 불로까지 상승되면서 바이어들은 힘든 소리를 한다. 그들의 논리는 수익성이 있기 때문에 구입하는 것인데 구매비용이 너무 올라 광고 수익이 감소한다면 볼멘 소리를 한다. 따라서 한국 드라마의 수요가 감소할 수 있다고 한다. 두번째로 대만의 예를 들면서 한류 드라마의 인기로 자국 연예인의 인기가 감소하면서 대만 연예 조합에선 이구동성으로 쿼터와 관세를 도입하자는 분위기라고 말하고 있다. 그러나 이 모든 것은 바이어의 입장일

뿐이다. 가격은 만들어 가는 것이다. 한국 경쟁력을 높일거면 콘텐츠와 마케팅에 투자를 해야 하며 그래서 고가 전략을 통해 얻어진 이윤은 다시 투자로 들어간다. 연간 70편이 제작되어 그 중 20여편 정도가 수출되며 킬러 콘텐츠 한편이 수익의 근원이다. 가격이 비싸다면 오히려 메인 방송편성에 도움이 된다면 전략적으로 유도하면 된다.” 라고 밝혔다.

고가 전략에 대한 MBC 국제사업부 박재복 부장의 의견은 달랐다. “한류의 최전방에 있는 드라마 수출은 가장 중요하다고 본다. 그러나 드라마 가격이 상식 선에서 정해지지 않고 너무 단기적인 이익에만 급급하다 보니 가격이 예전보다 급상승했다. 이는 드라마 수출의 감소로 이어질 수 있다. 먼저 드라마의 가격 상승의 책임은 방송3사 모두에 있다고 본다. 지금은 드라마를 합리적이고 저렴한 가격으로 수출해서 한국 드라마의 저변을 확대하는데 전략적으로 집중해야 한다. 그 다음 가격에 대한 진지한 연구가 있어야 할 것이다.” 라고 단기간에 급등한 가격에 경계심을 내비치었다.

국제시장에서의 영상물 가격은 제작비와 관계없이 수입국의 국민소득, TV보급률, 광고시장 규모 등에 의해 차별적으로 결정되는 경향이 있다. 따라서 가격에 대한 전략적인 접근이 요구된다.

KBS 글로벌 기획팀 김신일 프로듀서는 “한국영상문화는 이미 고급문화이다. 아시아에서는 TOP이다. 90년대 이후로 비약적으로 성장했다. 따라서 KBS 전략은 월트 디즈니 전략과 동일하다. 일본의 애니메이션 회사들은 월트 디즈니의 유통 채널을 활용하여 큰 성공을 거두었다. 디즈니의 글로벌 네트워크와 마케팅 파워를 활용하여 거대한 수익을 창출해나가고 있다. 세계의 메이저 회사들이 산업의 집적화를 이루는 이유는 채널이 있기 때문이다. 채널에 진출하면 최소한 실패는 없다. 그래서 막강한 글로벌 네트워크 확보가 필요하다. 따라서 KBS 본사는 글로벌 전략 팀을 두고 전략을 기획하며 글로벌 미디어에선 영업 기구역할을 한다. 글로벌 전략 팀에서는 개별 판매에 대해서는 승인을 하고 전체적인 정책 실행 및 조정을 한다. 다소 수직적 계열이다 보니 계열사에서 불만이 발생할 때도 있다.” 라며 KBS의 기본적인 드라마 수출 전략과 조직에 대해서 말했다.

덧붙여 김신일 프로듀서는 앞서 설명한 KBS의 전략과 조직을 활용하여 틈새 시장 개발을 하고 있으며 특히 일본 DVD 시장은 킬러 시장이 될 가능성이 크다며 기대감을 보였다. 일본은 DVD 패키지의 가격이 평균 2만엔~3만엔에 형성되어 있고 자체 유통망을 전략적으로 활용한다면 좋은 결과가 있을 것임을 자신했다.

한편으로는 해외 마케팅의 어려움을 호소했다. “마케팅의 애로점은 솔직히 글로벌 시장에서의 마케팅 부족을 들 수 있다. 예를 들면 할리우드는 세계기자를 초대하여 시사회, 글로벌 컨퍼런스, 공식 사인회등의 행사를 개최하며 적극 홍보하는데 반해 한국은 큰 규모의 행사를 진행할 마케팅 여력이 부족하다. 메이저 시장에서도 아직은 부스에서 각광받지 못한다. 즉, 투자 부족에 따른 필연적 결과이며 이는 경직된 예산 구조가 그 원인이라고 생각한다.” 라며 토로했다.

(주)삼화 프로덕션 김미양 과장도 마케팅의 부족함을 언급했다. “드라마가 히트를 치고 관련 배우가 인기를 얻는 것으로 드라마의 생명은 다한다. 수익 다각화가 필요하다. 스타를 이용한 캐릭터 사업이나 게임 사업으로 확장할 수 있으며 여러 상품으로 엮어져야 한다. 현재까지 특별한 모델링도 없고 이해관계가 얽혀있어 교통 정리가 필요하다. 아직까지 부가가치가 있으면서도 상업화하지 않은 것은 문제가 있다.” 라며 원 소스 멀티 유즈가 이루어지지 않는 것을 꼬집었다.

KBS 글로벌 전략팀 김신일 프로듀서도 마케팅 강화를 피력하였다. “해외 마케팅의 전략적 성공을 위해선 전시회 예산을 올리고 적극적으로 마케팅을 해야 한다. 홍보관에 투자해서 적극적으로 홍보해야 한다. 또한 저개발 국가에게는 문화를 심는다는 측면에서 접근해서 저가로 공급해야 한다. 특히 동티모르에는 다른 국가와 달리 가을 동화를 편당 100불에 팔았다. 이는 경제 규모와 각국의 구매력에 의해서 가격을 결정하는 전략을 가지고 있기 때문이다. 그러나 채널 진출을 콘텐츠보다 상위의 개념으로 놓기 때문에 국가적 이익을 위해 채널 확보와 진출이 우선이고 앞으로 목표이다.” 라며 마케팅의 중요성에 대해 언급했다.

원 소스 멀티 유즈를 통한 수익 다각화와 해외 마케팅의 중요성에 대해 방송문화산업 전문가들은 같은 인식을 하고 있었다. 심층면접에서 특히 두드러진 부분은 콘텐츠의 상품화였으며 품질 좋은 콘텐츠의 문화 상품화가 조속히 진행이 되어야만 해외 마케팅에도 도움이 됨을 알 수 있었다.

(3) 향후 추진과제

MBC 국제사업부 박재복 부장은 원론적인 문제를 다시 한번 언급하면서 한류의 앞으로의 과제에 대해서 설명하였다. “현재 한류 시장은 수요 위주로 초점이 맞추어져

있다. 공급자 Side 측면의 필요성을 부각시켜야 한다. 다시 말해서, 현재의 한류는 서로 그 열매만을 취하려는 모습이며 이는 공급자 사이트의 부실로 이어질 수도 있음을 간과해선 안 된다. 한류라는 문화 산업을 국가의 성장 동력으로 발전시키기 위해서는 먼저 대학부터 특성화, 실무지향형의 창의적 인재를 끊임없이 배출해야 한다. 작금의 대학 교육 현실은 이와 동떨어진 상태이며 이는 장기적으로 한국 문화 상품의 경쟁력이 떨어지는 필연적 결과를 나타낼 것이다.”며 한류의 지속과 번영을 위해 제반 여건 마련에 힘쓰자고 역설했다.

이어서 그는 “현장 위주의 실무 교육이 병행되어야 하며 이는 방송 콘텐츠의 기본 틀과 품질을 혁신적으로 변화시킬 수 있는 핵심적 요소이다. 더 이상 탁상공론식의 문화 산업 추진은 지양되어야 한다. 그러므로 방송 콘텐츠 산업은 현재의 틀을 바꾸어야 하며 그 첨병은 드라마가 되어야 한다. 정부 역시 굴뚝 없는 산업인이 문화 산업을 정책적 우선순위에 두고 적극적 지원을 해야 한다. 사람과 자본의 결정체인 이 방송 산업은 각 산업 전반에 지대한 영향을 끼친다. 고로 이제라도 새로이 그 틀을 정비해서 한류라는 기회를 국가적 성장 동력의 한 측면으로 잘 활용해야 한다.” 라며 더욱 강조했다.

교육프로그램 마련이 또한 시급한 과제로 부각되었다. 방송현장에 직접 투입되어 드라마 산업 발전을 위해 일할 전문가 육성의 필요성은 강조해도 지나치지 않는다. 지금의 한류는 방송산업 종사들의 피와 땀으로 일군 결실이기 때문이다. 이제는 다음 단계로 나아가기 위해 체계적이고 실용적인 교육이 이루어져야 한다. 이는 방송 드라마 산업의 역점 사업이자 중점 과제이며 반드시 실행되어야 한다.

“한류는 우연 속의 필연이었다. 이제는 새로운 한류의 진화를 위해 더욱 노력해야 한다” 라는 (주)삼화 프로덕션 김미양 과장의 말을 곰곰이 되씹어 볼 필요가 있다.

Ⅲ. 대중 음악

1. 대중 음악 산업현황

(1) 현 시장상황

<음반 시장규모 및 성장률>

구 분	'95	'96	'97	'98	'99	'2000	'2001	'2002	'2003
국내시장(억원)	3,790	4,045	4,104	3,530	3,800	4,104	3,733	2,861	1,833
국내 성장률		6.7%	1.5%	-14%	7.7%	8%	-9%	-23%	-36%
세계시장(억불)	375	377	380	381	385	369	337	322	320
세계 성장률		0.5%	0.8%	0.3%	1%	-4%	-8%	-5%	-1%

자료: 한국음반산업협회

위의 도표는 음반 시장규모로 통해 음악공연 산업의 현재 시장상황을 잘 나타내주고 있다. 95년 3790억원의 음반시장이 2001년을 기점으로 급속히 감소하던 2003년에는 2000년 4100억 기준 대비하여 1800억원 시장으로 40%정도의 시장규모로 축소되었다.

음반시장의 급격한 위축에 여러 요인이 있을 수 있다. 이에 대해 (주)DR뮤직 운동릉 대표는 다음과 같이 말했다 “IT기술의 발달이 예술 소비지출에 치명적인 해가 됐다. 김대중 정부 시절 벤처육성정책에 힘입어 콘텐츠를 적극 활용함에 따라 엔터테인먼트의 콘텐츠 시장이 발달하였고 오히려 IT 시장의 발달이 불법 다운로드의 확산을 조장한 측면이 있다. 음반을 구입하기 보다는 인터넷을 이용하여 불법으로 다운로드 받았기 때문에 지금 음반 판매 수준이 10년 전으로 회귀했다. 4분의 1 수준으로 축소됐다. 이는 질 높은 콘텐츠를 만들 이유가 없다. 결국 음악 산업이 퇴보하는 부메랑 효과가 발생한 것이다.” 라며 음반시장의 침체에 대해서 인과관계로 설명하였다.

음반시장 축소의 주요 원인은 빠른 IT분야의 기술적 진화에 해당 엔터테인먼트 콘텐츠가 따라가지 못한 것이 주요 원인 중 하나인 것 같다.

세계 음반시장도 점차 감소세로 돌아서고 있다. 국가별 시장규모는 미국이 전세계 시장의 30%를 차지하는 규모로 단연 1위이고 일본이 전세계에서 2위 아시아에서는 1위의 시장규모를 보유하고 있다. 우리나라의 시장규모는 전세계적으로는 대략 10위권이고 아시아에서는 일본 다음이다.

세계적으로 음반시장의 위축에도 불구하고 (주)SM 엔터테인먼트 김경욱 대표는 적극적으로 시장 개척의 필요성과 자사의 시장 세분화의 당위성에 대해 이렇게 밝혔다. “SM 엔터테인먼트 회사가 바라보는 시장은 크게 3 지역으로 나누어 본다. 첫째 미국 시장, 둘째 유럽 시장, 셋째 아시아 시장으로 구분되어지며 이 중에서 아시아 시장은 한중일 3국으로 분류하여 동북아 지역 시장으로 세분화하였다. 현재 SM이 중점적으로 시장을 개척하는 곳이 바로 이 동북아 3국 시장이다. 급변하는 세계 경제 구조 속에서 한국은 필연적으로 문화 산업에 집중할 수 밖에 없으며 그렇지 않을 경우 중국의 대량 생산 저가 공략에 한국 경쟁력은 점점 감소하여 동북아 지역의 변방으로 머물 것이다.” 라며 논평했다.

(2) 제작기획 환경

음반 기획사인 음반제작 프로덕션들은 비록 자체 제작시설을 갖추고 있지 않으나 가수들을 발굴한 후 전속시켜 이들의 음반제작을 기획하고 제작사에게 음반제작을 의뢰하며 이로부터 나오는 이익을 제작사와 계약에 의해 배분하는 형식으로 생산구조에 참여한다

보통 음반시장에서 손익분기점을 도달하는 음반 판매량을 대략 15만장으로 보고 있다. 그리고 성공한 앨범을 업계에선 50만장 이상 판매된 앨범으로 간주하는 경향이 있다.

2003년 한해 한국 음반시장에서 50만장 이상 판매된 앨범은 아래와 같다.

<2003년 50만장 이상 판매된 앨범>

앨범타이틀	대표곡	장르	연주자	최초출시일	CD+MC	기획	음반제작
					판매량	제작사	유통사
김건모8집	청첩장	발라드	김건모	2003.02.27	529,416	(주)제이엔터컴	(주)도레미미디어

자료: 한국음반산업협회

김건모의 8집만이 유일하게 50만장 넘게 판매되었다. 한 해에 1000명의 신인가수들이 쏟아져 나오는 한국 음반시장에 50만장을 넘긴 앨범이 하나라는 작금의 현실에 대해 우려의 목소리가 높아지고 있다.

연도별 음반제작자와 배급업자의 등록현황을 살펴보면 양쪽 모두 음반시장의 침체에도 불구하고 꾸준한 증가세를 나타냈다. 국내 음반시장의 크기와 규모는 줄어들고 있는데 음악 관련 종사자는 늘어나는 기형적 구조가 나타나기 시작했다.

연도별 음반제작/배급업자 등록현황(누계)

구분	'2000	'2001	'2002	'2003
제작업자	568	812	955	1,053
배급업자	104	164	214	235

자료: 한국음반산업협회

그러나 이와 같은 음반 프로듀서의 증가를 긍정적으로 바라보는 시각도 있었다. ㈜DR뮤직 윤동룡 대표는 “작곡 편곡 수준은 세계수준이다. 이는 해외에서 세계적인 기법을 많이 배워온 해외 유학파들이 한국 음반시장에 기여한 측면이 크다. Pop에 근접한 음악인 힙합과 R&B는 아시아의 최고 수준이다.” 라며 한국 음악 수준에 강한 자신감을 나타냈다.

제작기획 환경은 좋지 않지만 음반제작 종사자들의 질적 수준이 높아져서 한국음악의 전반적 수준은 향상되었다. 다만 체계적인 교육환경 조성이 필요하며 이를 통한 음반제작 전문인의 양성은 훗날 음반산업 발전에 선두주자가 될 것이다.

또한 음반시장 규모의 축소에도 배급업자는 증가하였는데 이를 살펴보면 국내 음반산업의 유통구조가 다단계 구조이고 생산자인 음반 제작사와 소비자 사이에 도매상-소매상이라는 두 단계의 유통단계가 존재하며 여기에 수도권 이외의 경우 도매상과 소매상을 연결하는 중간도매상이라는 단계가 더해져 더욱 복잡해진다. 서울을 비롯한 수도권 지역에서는 제작사-도매상-소매상-소비자의 3단계 유통구조가 기본

적이고 이 밖의 지역에서는 제작사-도매상-중간도매상-소매상-소비자의 4단계 구조가 이루어져있다.

이와 같은 유통단계는 복잡한 구조를 가지고 있어 비효율적이고 또한 그 과정에서 전근대적인 유통 관행들이 발생하기 때문에 시장원리에 맞추어 정리를 해 줄 필요가 있다.

2. 주요 이슈 및 정책

(1) 저작권

저작권법은 저작물, 즉 사람의 사상이나 감정을 독창적으로 표현한 창작물의 저작자를 보호하기 위한 법이다. 이것은 궁극적으로 저작자의 창작 의욕을 자극하고, 더 나아가 문화와 관련 산업의 발전을 꾀하게 한다.

그러나 음반산업 역시 현실은 그렇지 않다. 저작권 관련해서 대표적이고 상징적인 케이스가 한국음원제작자협회와 온라인 음악 사이트 벅스의 분쟁이다. 오랜 진통 끝에 저작권 문제를 둘러싼 벅스와 음악업계간의 분쟁이 일단 해결 쪽으로 가닥을 잡게 됐다.

법원이 제시한 조정안에 합의키로 함에 따라 벅스는 올해 4월까지의 저작권 침해에 따른 전체 음원의 손해배상금 22억1700만원 중 음제협의 몫으로 책정된 22.115%(방송보상금지급비율 적용)인 4억9000여 만원을 음제협에 지급키로 했다.

또한 벅스는 오는 12월 1일부터 서비스를 전면 유료화하고 음제협은 그동안에 제기한 벅스 관련 각종 고소를 취하키로 했다. 또 온라인음악산업 발전을 위한 기금 조성 등에 대해서 추가로 협의키로 했다.

전반적으로 저작권 관련해서 여러 이해단체들이 해결의 의지를 보임에 따라 실마리

가 보이기 시작하고 있다. 그러나 일각에선 정작 저작권을 보호하는 입장에 있는 저작권협회의 기능과 방식에 대한 문제제기와 비판이 뒤따랐다.

(주)SM 엔터테인먼트 김경욱 대표는 “저작권 협회에서 저작권 보호의 명목아래 25%의 수수료를 받아가는데 이 또한 잘못됐다. 수수료율이 너무 과다 책정되어 있고 또한 독과점이기 때문에 공정거래위반에도 해당될 수 있다. 따라서 저작권 협회와 같은 기능을 갖춘 협회를 하나 더 만들어서 선의의 경쟁구조로 만들어달라.” 라며 또 다른 시각으로 저작권을 보호하고 있는 저작권협회의 왜곡된 구조를 성토했다.

이에 대해 (주)DR뮤직 윤등룡 대표 역시 “신인가수가 음반을 제작하는데 최소 1억 5천만원 정도 소요된다. 현재 작곡 비용은 곡당 500만원~1000만원 수준이며 제작 비용이 수익에 비교해서 높기 때문에 우리는 심한 자금 압박을 받고 있다. 그런데 음반제작사를 보호한다는 저작권협회에서는 선인세를 떼어간다. 이는 판매가 되기도 전에 떼어가는 불합리한 방식이다.” 라며 저작권협회의 비상식적 운영에 강한 어조로 비판하였다.

저작권협회는 정부 기관이 아닌 만큼 현장에서 요구하는 목소리에 귀를 기울여야 할 필요성이 있다. 음반시장이 불황인 이때 저작권협회가 한발 앞서 음반제작사의 고충을 듣고 서로 협의하는 자세가 필요하다.

저작권 관련해서 또 다른 이슈는 벨소리 다운로드이다. 통신사와 음반제작사하과의 수익배분 문제이다. (주)SM 엔터테인먼트 김경욱 대표를 통해 알아보았다. “CD의 수익구조는 소비자 가격이 만원이면 음반사가 5500원~6000원 즉 60%정도를 가져간다. 그런데 벨소리 다운로드 서비스는 소비자 가격이 1000원일 때 음반제작사가 가져올 수 있는 금액은 120원선이다. 뭔가 앞뒤가 뒤바뀐 것이다. 나머지 금액을 전부 통신사가 가져가는데 인프라만 제공하면서 대부분의 금액을 가져가는 것은 잘못된 것이고 시정되었으면 좋겠다.” 라며 수익배분의 불공평성과 어려움을 동시에 호소했다.

통신사와 음반제작사하과의 불평등 계약이 수면위로 떠오르고 있다. 과연 주요 수익원인 벨소리 다운로드와 관련해서 통신사가 음반제작사하과 합리적인 수익배분을 위해 조율을 할 것인가 만일 한다면 얼마가 적당한가에 대한 전반적인 협의가 새로 필요한 시점인 것 같다.

이제는 문화적인 측면과 경제적인 측면에서 모두 저작권을 인정해야 한다는 점이다. 저작자의 창작활동은 자신의 완성과 자기 만족을 위한 것이기도 하다. 그러나 경제

적인 부담 없이 창작활동에 전념하게 함으로써 문화발전에 이바지할 수 있는 길을 열어 줄 필요가 있다. 이는 궁극적으로 음반시장의 활성화와 수준향상이라는 두 마리의 토끼를 잡을 수 있는 길이다.

(2) 불법 복제

세계적으로 불법 복제의 피해가 심각한 실정이다. 특히 미국 정부는 중국에서 만연하는 복제품 때문에 대규모 무역적자에 시달리고 있다며 중국 당국에 미국 기업들의 정품소프트웨어 구매를 대폭 확대해야 할 것이라고 주장했다. 이처럼 중국은 불법복제의 천국이며 많은 엔터테인먼트 산업을 죽이는 시장으로서 악명을 떨치고 있다.

이에 대해 (주)DR뮤직 윤등룡 대표는 불법복제 CD시장인 중국시장에 전략적인 접근을 시도하는 중이라고 한다. “불법복제 CD에 대한 전략은 간단하다. 마이크로소프트사의 빌게이츠가 말했던 것처럼 먼저 중독되라. 나중에 청구하겠다 라는 말처럼 우리도 일단 한국 음악에 중독시키도록 노력하고 있는 것이다.” 라며 입장을 명확히 했다.

윤등룡 대표는 현재까지 중국 내 앨범 수익은 대략 2000~3000만원 정도로 보고 있으며 저조한 수익의 근간에는 해외배급사 등장 후 불법 제조유통업자가 등장하여 불법복제를 앞다투어 하므로 앨범 수익은 기대에도 못 미치는 저조한 실정이라고 전했다. 그래서 주로 공연, 클럽 행사등을 통해 보전하고 있는 편이라고 한다.

그러나 이 모든 악조건 속에서도 중국 진출을 계속하는 이유에 대해 그는 이렇게 말했다. “중국이 WTO 가입 후 현 82%정도의 불법복제 시장의 폐단을 알게 되었으며 향후 2008년 북경 올림픽 전까지 불법시장과 정품시장의 비율을 50:50으로 맞추기 위해 지적 재산권 보호 노력에 앞장서야 할 입장이기 때문이다. 한편으로는 중국에는 방송국만 6500개에 다다른다. 오히려 우리 회사는 복제 음반이 퍼지기를 원한다. 그래서 현재까진 음반 수익보다 벨소리, 공연, 이벤트, 방송 출연에서 수익이 발생되고 있다. 역으로 말하면 한국에서 음반 제작 비용이 3억이 필요한데 비해서 중국은 1억정도면 가능하다. 또한 공연 몇번 실시하면 제작비의 본전은 건질 수가 있다.”며 향후 중국의 시장을 보고 오늘을 인내하는 것이라 밝혔다.

중국과 마찬가지로 한국 음반산업 성장에 독버섯인 불법복제의 피해는 결국 음악 산업 종사자뿐만 아니라 음악을 즐기는 대다수의 소비자에게 피해로 되돌아온다는 것을 알아야 한다며 (주)SM 엔터테인먼트 김경욱 대표는 강조했다.

소비자의 인식이 근본적으로 전환되지 않는 이상 앞으로도 불법복제의 위반은 계속 이어질 것이며 이는 장차 한국 음악시장의 몰락을 가져올 것이다.

(3) 정부 정책

음반산업에 대한 정부의 지원정책에 대해서는 전반적으로 아쉬움을 표하고 있었다. 음반시장과 공연시장의 침체를 정부에서 정책적으로 지원 육성하여 21세기 새로운 성장동력으로 발전 시켜야 한다고 한 목소리로 말하고 있다.

이에 대한 (주)SM 엔터테인먼트 김경욱 대표는 “음악은 엔터테인먼트 사업에서 꽃이며 따라서 정부는 크게 3가지 측면에서 정책적 지원을 해주어야 한다. 첫째 공연장비 구입을 위한 자금 지원이다. 공연장비의 낙후로 인해 다채로운 공연 무대 연출이나 음향이 부족하다. 이는 해외 공연의 완성도를 떨어뜨리는 주요 원인 중 하나이다. 다시 말해서 정부측에서 공연장비 마련을 위한 60억 정도의 자금 지원을 해준다면 무대 20억, 조명 20억, 음향 20억에 투입하여 공연을 통한 한류 붐을 조성할 수 있다. 먼저 무대 장치 쪽이라도 우선 지원해달라. 그리고 유지보수는 국내 업체에 맡기고 국내에서 무대 장비 대여 설치로 수익이 발생시 전부 국고 환원하겠다.

“둘째 인력 양성이 시급하다. 특히 음반 공연 사업의 핵심은 프로듀서다. 제대로 된 프로듀서 양성에 10년 이상이 소요되므로 그러한 고급 인력 양성을 하기위해 교육 시설이 필요하다. 체계화된 커리큘럼과 실무로 무장된 다수의 강사진으로 인재를 양성한다면 문화산업의 미래는 밝다.”

“셋째 군대 문제이다. 과연 HOT급의 인기 연예인들이 병역 의무를 하기위해 2년이라는 공백기를 가지는 것이 바람직한가에 대해서 진지하게 생각해 볼 필요가 있다. 특히 병역면제의 기준이 형평성에 맞지 않는다. 운동하는 사람은 되고 가수는 안

되는 현실이다. 지금이라도 군대 면제의 기준을 세워라. 만약 연예인들에게 기준에 의해서 병역 면제의 기회가 주어진다면 그 기간 동안 발생하는 모든 수익에 대해서 전부 국가에 환원하겠다.” 라며 크게 3부분으로 정부 정책적 지원과 관심을 요구했고 동시에 민감한 사항에 대해서 대안도 제시했다.

(주)DR뮤직 운동통 대표는 정부의 음악 산업 육성 정책과 관련해서 “현재 음악 산업 발전을 위한 기금이 있는 것으로 알고 있는데 지금은 기금이 고갈된 것으로 안다. 또한 기금을 신청하려면 까다로운 서류와 규정을 요구하며 사실상 접근을 어렵게 하고 있다. 그리고 남자 연예인 경우 해외 공연시 병무청에 신고해야 하며 단수 여권을 받기 때문에 매번 서류 작성해서 새로 여권을 발급받아야 하는 불편이 있다. 시정해 달라. 여권의 유효기간을 1년으로 연장만 해주어도 우리측으로선 불필요한 서류 비용과 시간을 줄일 수 있다. 정부관공서에서는 지원은 없고 무료 CD요청, 특정 가수 출연등 각종 요구로 음악 산업 종사자들의 의욕을 꺾는다.” 라며 정부의 무성의하고 불합리한 점에 대해 시정을 요구하였다.

위에서 알 수 있듯이 지금 음악공연산업의 발전을 위해선 몇가지가 시급히 해결 되어야 할 것으로 보인다. 첫째 정부의 지원문제이다. 이는 자금의 지원일수도 있고 현물 지원일수도 있다. 이를 통하여 자생력이 부족한 업체에게 힘을 실어줄 수 있고 국가 홍보를 위해 투자될 수도 있다. 둘째 음악공연 전문인 양성을 위한 제도적 장치의 필요성이다. 이는 창의성 있는 인재들이 정규 교육을 통해 보다 경쟁력 있는 전문인으로 나가는데 도움을 줄 것이다. 셋째 병역 의무문제이다. 이는 국민들의 합의가 필요한 부분이며 해외공연시 여권 문제는 기술적인 부분이므로 정부와 협의하여 순리대로 접근할 수 있다고 본다.

3. 한류 전망과 과제

(1) 한류의 평가

중국 시장을 예로 들면 실제 한류를 주도한 음악과 공연은 점잖은 중국인들에게 충

격이었다고 한다. 음악공연의 한류는 5인조 댄스그룹 H.O.T가 주도했고 H.O.T와 NRG 등 댄스그룹은 2000년 음반 판매량을 20만장 넘기면서 중국 신세대에게 다가갔다. 빠른 템포의 노래와 율동은 그들의 피를 들끓게 만들었던 것이다.

이에 대해 (주)SM 엔터테인먼트 김경욱 대표는 좀 더 구체적으로 접근했다. “문화는 곧 이미지이며 이미지란 "있어 보인다" 라는 인식이다. 한때 홍콩 액션 영화가 인기를 얻으면서 중국어가 멋있어 보였던 때를 생각해보자. 다른 사례를 들어보면 일본은 정부가 70억 자금을 투입하여 중국에 대규모 콘서트를 열었다. 이를 통해 중국인은 문화적 감동을 받았고 점점 일본 제품에 대한 구매력이 증가했음을 알 수 있다. 즉 문화의 이미지 정도에 따라 해당 나라의 제품 선호도가 좌지우지 할 정도로 문화의 영향력은 막강하다. 문화 산업의 소비자는 주로 10대 청소년층이며 타겟 역시 전략적으로 10대에게 맞추어 가야 한다. 그들은 Zero-base 사고를 가지고 있으므로 한국에 대한 좋은 인식과 동경심을 가지게 만든다면 그들이 소비의 주체가 되었을 때 한국 상품에 대한 선호도는 반드시 증가할 것이다. 다시 말하면 문화가 가면 경제가 따라간다. 문화로 승부를 걸어야 하며 아시아에서 미디어 대기업은 한국에서 나왔으면 한다.”라며 음악공연 문화의 힘에 대해서 언급하면서 그 파급효과에 대해서 경제적 관점으로 접근했다.

해외에서 인기를 얻고 있는 베이비복스를 매니지먼트하고 있는 (주)DR뮤직 윤동룡 대표 또한 음악 한류의 초기부터 현재까지의 모습을 자세히 소개했다. “90년대 후반에 국내엔 더 이상 시장이 존재하지 않는다고 판단하여 해외로 나갔다. 특히 중국은 공연 시장이 살아있어서 일단 알리는데 4~5년의 시간을 투자했다.”

“DR뮤직은 국내 8개 팀과 해외 프로모션 계약을 했다. 비, 주얼리 등과 중국시장을 공략할 것이며 한류 제2기를 준비하고 있다. 앞서 설명한 중국 시장을 공략하기 위한 순환구조 형태로 스타들을 활용할 것이다. 해외에서 바라보는 한국음악의 특징은 역동성을 꼽고 있다. 따라서 베이비복스, NRG, HOT등 댄스 팀 위주로 강한 댄스를 선보여 중국 소비자의 눈을 사로잡을 것이다. 이는 기존의 중국, 동남아시아는 댄스에 취약했고 특히 신세대가 즐길 수 있는 음악이 없었던 것이다. 이미 동남아시아 지역에서는 다른 소비자 니즈가 발생하였고 자체적으로 분석한 결과 기존에 댄스 음악 중심의 니즈에서 지금은 힙합, R&B 또는 랩으로 소비자의 원츠 앤 니즈(wants & needs)가 변하고 있는 단계이다.”

“그런데 음악 한류가 침체기에 접었다. 원인은 기존의 HOT, NRG, 안재욱이 시장장벽을 높인데 기인한다. 새로운 얼굴이 필요함에도 불구하고 그들이 대부분의 중국시장에 등장함에 따라 다른 신인가수들이 시장 진입의 기회조차 갖기 어려웠다.

다른 한편으로는 상업적인 행사에 중국의 규제가 시작되었다. 중국 내 청소년에게 위대한 영향을 미치고 돈을 벌어진다는 생각에 갖가지 명목의 규제가 시작되었다.”라며 한류의 문제점과 현재 중국측에서 일고 있는 한국 음악공연 규제에 대한 경계심을 늦추지 않았다.

문화 산업의 중요성과 음악공연 문화산업이 어떻게 경제적 효과를 유도하는지에 대한 김경욱 대표의 설명이 있었고 이에 대해 윤동룡 대표는 중국시장의 필요성과 어려움을 동시에 토론했다. 점차 증가하고 있는 양국의 문화 교류가 실질적인 효과를 발휘하기 위해 아직도 해결해야 할 난제들이 쌓여 있는 것이다.

(2) 해외 마케팅 전략

해외시장 진출이 활발해지고 있는 이때 음악공연 산업에서 해외 마케팅 전략의 중요성이 대두되고 있다. 각 음반제작사와 공연단체는 어떠한 전략으로 임하고 있는지 알아보자.

해외시장 개척에 적극적인 (주)SM 엔터테인먼트 김경욱 대표는 해외 마케팅 전략과 관련하여 다음과 같이 말했다. “기획의 중요성을 언급하고 싶다. 엔터테인먼트 사업은 마케터에 의해서 철저한 기획이 선행되어지며, 그 다음 적합한 인물의 캐스팅이 뒤따르며 트레이닝 프로그램에 의해 훈련된다. 이 토대 위에 음악을 덧씌우고 트렌드를 파악하고 소비자의 니즈를 파고들어 절묘한 타이밍과 타겟팅으로 해외 시장에 침투하는 기본적인 방식으로 운영되어지고 있다. 성공의 관건은 절대적으로 프로듀서의 능력에 달려있다고 해도 과언이 아니다. 이수만같은 프로듀서가 보아를 탄생시켰듯이 모든 한류의 경쟁력은 프로듀서에서부터 출발한다.”라며 기획 초기부터 시장에 진출하기까지 단계별 설명을 하였다.

(주)DR뮤직 윤동룡 대표는 “음악 산업은 드라마와 연계하면 시너지 효과가 발생하여 시장 개척과 확장에 유리하다. 가령 인기 드라마의 OST 음악은 드라마의 이미지 효과에 편승하여 쉽게 소비자에게 침투한다.”며 드라마와의 공동 마케팅을 주장했다.

그는 부연 설명을 통해 “DR뮤직의 전략의 초점은 현지화이다. 기존의 인프라와 네

트위크를 가지고 중국에서 재능 있는 인물을 캐스팅해서 국내에서 트레이닝한 후 다시 자국으로 역수출하는 전략이다. 이는 중국이 외국 문화 견제와 규제에 대한 차선책이다. 현재 외국 가수들은 중국으로부터 쿼터제에 걸려있으며 세금 또한 40%의 고율이 부과가 되고 있는 실정이다. 만일 현지화 작업을 통해 배출된 연예인은 이 모든 유무형의 제약으로부터 벗어날 수 있다.”라며 현지화에 모든 역량을 쏟고 있음을 알 수 있다.

음악 한류1기에서는 한국 가수들로 중국시장과 동남아시아에 진출이 가능하였으나 음악 한류2기에서는 점차 높아가는 해외진출의 장벽을 넘기 위해 제조업체에서 비용 우위와 세제혜택 그리고 규제를 피하기 위해 전사적으로 추진하였던 현지화 진행이 음악공연 엔터테인먼트 산업에서도 적용되어지고 있다.

문제는 현지화 작업의 일환인 미래 잠재고객의 수요와 트렌드를 어떤 식으로 파악하여 맞추어 나갈 것인가가 관건인 것 같다. 만일 급변하는 음악산업 소비자의 입맛에 맞지 않는 상품을 내놓는다면 현지화 작업은 아무런 의미가 없다.

(주)DR뮤직 윤동룡 대표는 소비자의 취향과 Trend 분석의 중요성과 그안에서 기업의 비즈니스 기회가 어떻게 연관되어지는가에 대한 사례를 제시했다. “HOT가 중국에 알려지고 중국 공연을 한 후 그들이 입었던 무대의상은 중국 젊은이들을 사로잡았으며 그날 이후 국내 동대문 시장에서 유사한 의상이 모두 품절되는 기염을 토했다.”

“따라서 공연시 기업하고 스타마케팅을 공동으로 진행해야 한다. 대한항공은 베이비복스의 해외 공연시 무료로 수송을 전담하고 있다. 이는 민간 기업이 문화에 점차 눈을 뜨고 있으며 문화와 더불어 기업을 홍보하고 마케팅 할 수 있는 좋은 기회임을 알고 있는 것이다.”

베이비복스는 기획 단계부터 해외용으로 기획했으며 모델링은 영국의 스파이스 걸스 (Spice Girls) 이였다고 한다. 여자의 아름다운 모든 것을 보여주는 것이 강점이며 신체적으로 크고 남자 춤을 추는 차별화 전략으로 한류의 선두에 서있는 것이다. 한국 시장은 아담하고 귀여운 스타일을 선호하는 반면 외국은 크고 섹시한 스타를 선호해서 캐스팅 단계에서 신체적 기준에 부합한 인물로 선정했던 것이다.

(주)DR뮤직 윤동룡 대표는 “DR뮤직은 향후에도 베이비복스를 브랜드화할 것이다. 멤버를 교체해가면서 계속 운영해 나갈 것이다. 앞으로도 베이비복스 1기, 2기, 3기를 거쳐 4기를 준비하고 있다.”고 밝혔다.

해외 시장의 전략적 접근과 현지화가 주된 마케팅 전략이며 특히 각 나라별 특성제로 현지인의 눈과 귀를 즐겁게 해줄 수 있는 현지 연예인의 끊임없는 발굴과 육성이 제일 시급한 때이다.

(3) 향후 추진과제

현재 한류는 낙관론과 비관론으로 나뉘고 있다. 전자는 한류는 무궁토록 지속되리라고 인정하고 후자는 한류를 일시적인 문화현상이라고 생각한다. 그럼 한류를 통한 음악공연 문화산업의 지속적인 발전을 위해 음악공연 산업전문가들의 생각을 알아보자.

먼저 (주)SM 엔터테인먼트 김경욱 대표는 향후 한국음악이 추구해야 할 음악적 핵심을 언급했다. “일본 음악과 한국음악을 비교해보면 그들이 미국의 Pop을 J-pop으로 현지화했다. 일본 시장에선 통하지만 세계화에는 부족하다. 기술적 측면에서 강하지만 감성적 측면이 약하기 때문이다. 즉 일본 음악은 범 아시아일 수 없다.”

“이에 반해 한국은 아시아에서 인기를 얻고 있다. 감성에 호소하는 멜로디와 가사들 그리고 역동적인 댄스에 힘입어 아시아에서 폭넓은 인기를 얻고 있는 것이다. 자체적으로 분석한 중국 시장의 성공은 동남아시아에 집중한 결과이다. 동남아시아 전역에 퍼져있는 화교들의 눈과 귀를 즐겁게 한 결과 중국 시장에서 호의적인 반응을 보이고 있다. 따라서 걸으로는 중국 시장에 냉담한 반응을 보이는 일본도 속마음은 한국의 채널을 활용하여 거대 중국시장으로 침투하고 싶어한다.”

한국음악이 앞으로도 아시아 시장에서 경쟁력을 얻기 위해서는 끊임없이 창의적인 음악을 재생산해내야하며 특히 중국 시장을 타깃으로 역량을 집중할 필요가 있다는 데 모두 공감하고 있다. 문제는 오히려 외부에 있다고 보는 측면이 강하다.

(주)DR뮤직 윤동룡 대표가 말하길 “현재 한국 가수가 공연 허가를 받기 위해선 도장 12개를 받아야 한다. 이만큼 까다로운 규제와 허가 요건을 요구하고 있다. 음악에 대해서는 예전에 비해 상당히 고강도의 압박을 하고 있는 셈이다.” 라며 중국정부의 경직된 절차에 대해 말했다.

조사를 통해 드러난 여러가지 해외 공연 문제점 중 한류의 확대에 대한 중국측 전술은 첫째 비준절차를 까다롭게 하며 공연시간에 압박해서 비준을 내준다고 한다. 이는 비준이 안 떨어지면 홍보가 불가능하기 때문에 바로 수익과 직결되는 근원적인 문제이다. 다시 말해서 공연 허가를 받지 않으면 포스터 사용이 금지되기 때문이다. 대부분의 홍보가 포스터를 통해서 이루어지기 때문에 공연 홍보를 해야 하는 한국 프로모터들은 그만큼 입지가 좁아진다. 둘째 가짜 공연 티켓이 범람하는 것을 정부측에서 묵인내지 적극적 개입을 하지 않는 모습이다. 공연 입장권은 정부 인증 판매처에서만 판매가 가능한데 그러나 당일 공연장에서는 가짜 티켓이 난무하고 있다고 한다. 이를 막기 위한 공안들의 어떠한 움직임도 보기 어려운 실정이며 만약 중국 내 연출 공사에 있는 대중음악 관리하고 공연 관련해서 계약을 하고 실행하면 가짜 티켓으로 인한 공연을 망치는 경우가 거의 없다고 하는 것을 보면 중국정부의 묵인하에 중국 내 불법 판매조직이 조직적으로 개입돼있는 것 같다.

(주)SM 엔터테인먼트 김경욱 대표는 “음악 분야에서 언어의 장벽은 없다. 또한 장소의 제약도 없다. 음악 산업이야말로 한류의 시작이다. 얼마 전 인도네시아 대사가 공문으로 보아의 공연을 직접 요청했다. 보아라 이것이 문화의 힘이다. 이제는 문화전쟁이다. 문화는 곧 국가 경쟁력이다.”라며 목소리를 드높였다.

한류를 통해 남겨진 과제는 한류가 음악을 통해서 계속 진화해 나가려면 어떻게 하여야 하는가 이다. 먼저 다양한 인물로 구성된 한국 가수들이 준비되어 실증나지 않도록 끊임없이 소비자에게 다가가야 한다. 이때 문화와 함께 상품도 같이 나갈 수 있는 것이다.

또한 음원 저작권 문제가 어떤 방향으로든 이해관계 당사자들의 원만한 합의를 통해 조속히 매듭지어져 한류의 다음 단계를 위한 디딤돌 역할을 해야 할 것으로 보인다. 그리고 각 나라별 주요 정책과 여론을 주기적으로 파악하여 대처할 수 있는 역량도 갖추어야 할 필요조건으로 밝혀졌다.

문화적영향력과 파급력이 큰 음악이 한류의 바람을 타고 세계 곳곳으로 퍼져나갈 때 영화음악, 드라마 OST등도 같이 성장할 수 있음을 인식하고 한국 대중음악의 발전을 위해 혼신의 노력이 필요한 시기임이 이번 심층조사를 통해 드러났다.

IV. 연극 공연

1. 연극 공연 산업현황

(1) 현 시장 상황

올해 연극 공연 시장규모는 지난해 1천5백54억원 보다 10.7% 증가한 1천7백20억 원에 이를 것으로 내다보았다. 이는 지난 2001년 1천2백40억원, 2002년 1천4백11억 원에 이어 3년 연속 10% 이상 증가한 것이어서 주목된다. 공연관람인구도 지난 2002년 1백41만명에서 2003년 1백68만으로 늘었으며 올 해에는 지난해보다 17% 증가한 1백97만명에 달할 것으로 추산됐다.

이처럼 공연시장이 확대되는 것은 국내에서도 공연 문화산업이 자라잡기 시작했음을 알리는 바람직한 징표로 풀이되고 있다. 그러나 큰 규모의 뮤지컬이나 오페라를 제외하곤 여전히 열악한 시장환경에 연극 공연계는 침체되어 있음을 부인할 수 없다.

난타를 국내, 국외 모두 성공적으로 론칭시켜 연극공연 문화에 새로운 지평을 연 (주)PMC 해외공연부 김병익 이사는 연극공연 시장의 현주소를 대체로 낙관적으로 전망했다. 그리고 그는 국민 소득이 2만불 시대로 접어들면 문화 산업에 관심이 커질수 밖에 없으며 현재는 영화 산업에 비해서 발전의 속도가 더디지만 앞으로 연극 공연 산업은 발전 가능성이 크다고 바라보았다.

(2) 연극공연 제작환경

현재 연극공연 제작환경은 예술가 한명이 기획, 제작, 유통 등 전체를 담당하다 보니 중요한 작품이나 관객 서비스에 소홀히 해왔다고 한다. 지금 대학 근처의 연극계가 침체된 이유도 창작과 기획이 분화되지 않았기 때문에 발생한 것이라는 시각이 팽배해있다.

요즘 들어 과당경쟁에 따른 해외 유명작 로열티가 폭등하며 또 큰 규모의 작품은 투자 자금 확보가 어려우므로 품질 높은 작품을 탄생시키는 애로점이 많이 있다. (주)PMC 해외공연부 김병익 이사는 말하길 이러한 국내 제작환경에 염증을 느껴 해외 시장을 타깃으로 제작을 했다고 전했다.

다양한 장르의 연극공연계 활성화를 앞으로는 무용, 음악, 전통예술, 퍼포먼스등 공연예술 전 장르를 수용할 수 있는 제작환경 조성이 필요하다는 게 중론이다.

2. 주요 이슈 및 정책

(1) 자본 경쟁력

연극공연 산업의 자본력은 타 문화산업과 비교해서 상대적으로 취약하다. 자본 경쟁력이 취약하다 보니 인건비가 주요 비용인 연극공연계에서 배우나 스태프들의 월급이 지불되지 않는 경우도 비일비재하다고 한다.

이에 대해 김병익 이사는 다음과 같이 말했다. “대형 연극공연 제작에 필수적인 자본 경쟁력이 결여되어 있다. 장기간 공연하면서 명성을 얻고 있는 브로드웨이의 유수한 뮤지컬이나 연극들의 경우 제작 전 단계(pre-production)에서부터 엄청난 액수의 제작비가 동원된다. 비단 제작뿐만 아니라 마케팅에 있어서도 발달된 문화산업의 역량만큼이나 과감한 투자가 이뤄지고 있다. 이에 비하면 우리 나라의 연극은 매우 열악한 사회적 지원과 자금난으로 경쟁력을 확보하지 못하고 있는 현실이다. 이는 역량 있고 재능 있는 인재들을 발굴하고 육성하는데 어려움이 따를 수 밖에

없다”며 아직까지 열악한 자본력의 한계를 말했다.

그래서 (주)PMC 해외공연부 김병익 이사는 밝히길 (주)PMC 프로덕션은 자본의 한계를 극복하기 위해 국내 최초로 극단을 주식회사 형태로 만들고 해외시장을 겨냥한 난타를 제작했다고 전했다. 예전에는 연극 한번 공연하고 나면 손익분기점을 맞추기에 급급했으나 난타의 경우는 아이디어 하나로 매년 비약적인 성장을 하게 된 것이다. 영국 뮤지컬 '오페라의 유령'은 초기 제작비가 약 1백억원 가량이었지만 현재 4조가 넘는 순익을 벌어들였다고 한다. 이를 통해서 알 수 있듯이 연극공연은 한번 명성을 날리면 좀처럼 사그라지는 법이 없다.

정리하자면 현재는 연극공연계가 자본력이 취약하여 수준 높은 작품을 제작하기가 어렵고 따라서 한국의 국가 브랜드화 할만한 경쟁력 있는 대표작이 드물다는 말이다. 이는 한류의 약화를 불러일으킬 수 있다고 본다는 근본적인 의견이 제시되었다.

(2) 한국의 미

가장 한국적인 것이 세계적인 것이라는 말이 있듯이 서구의 것과 차별화되면서도 한국적인 테마가 없다. 난타가 한국적인 사물놀이의 장단과 리듬에서 모티브를 따서 세계인이 모두 공감할 수 있는 요리를 주제로 대사가 필요 없는 비언어 공연을 한 것은 한국적인 미를 살리면서 해외 시장의 입맛도 맞추는 일석이조의 효과를 얻은 것이다.

그러나 난타를 제외하곤 아직까지 이렇다 할 한국적인 테마를 주제로 한 유명한 연극공연이 없는 것이 아쉽다는 반응이다.

(3) 정부 정책

연극공연계 활성화를 위한 정부 정책은 현재까지 별다른 것이 나오지 않았다. 이는

영상문화보단 연극공연이 홀대 받고 있다는 종사자들의 자조 섞인 반응과 일맥상통하는 측면이 있다.

(주)PMC 해외공연부 김병익 이사는 정부측에서 영상 산업에 대한 투자는 상대적으로 증가한 반면 연극 공연부문은 투자가 더디다 라며 꼬집으며 정부에 두가지를 요구했다. “첫째, 국가 홍보를 위한 장이 부족하다. 코트라, 문화원, 대사관, 관광공사가 유기적으로 기획하여 한국 주간을 만들어 국가 문화를 홍보하는 첨병이 되어 한다. 그리고 기업과의 연계를 통하여 상호 시너지 효과가 발휘할 수 있게끔 노력해야 한다. 둘째, 문화 전문인이 부족하다. 따라서 문화 관광부나 기타 정부 조직에 특채하여 활용해야 한다.” 라며 인재양성과 홍보의 중요성에 대해 언급했다.

연극공연산업의 산업전문가는 정부측에서 문화산업 전문인을 위해 정부에서 적극적으로 채용하여 불필요한 예산 낭비를 막고 연극공연 산업의 활성화를 위해 노력해야 한다.

3. 한류 전망과 과제

(1) 한류의 평가

난타의 브로드웨이 진출과 성공에 큰 역할을 했던 (주)PMC 해외공연부 김병익 이사는 “난타는 한류의 주역은 아니다. 왜냐하면 연극공연 등은 한정된 장소에서 열리기 때문이다. 그러나 난타는 기획 초기부터 해외 시장 진출을 타깃으로 기획이 되었다. 해외시장 진출 배경에는 많은 연극 제작 경험이 뒷받침했으며 96년부터 착수해서 97년 10월에 공연을 시작했다. 한국의 연극이나 뮤지컬이 해외에 진출하기에는 분명 한계를 가지고 있었다.” 라며 난타의 탄생 배경이 애초부터 해외 시장을 목표로 제작되었음을 알 수 있었다.

(2) 해외 마케팅 전략

연극공연분야는 외국시장에 진출하기 위해서는 언어의 장벽을 넘어서야 가능하다. 최소한 세계 공용어인 영어로 공연이 이루어져야 세계 시장에 진출을 할 수 있다.

PMC 해외공연부 김병익 이사는 말하길 “언어의 장벽이 문제이다. 우리말은 의심의 여지 없이 우수하고 과학적인 언어임에 틀림없다. 하지만, 한 시간만 비행기를 타고 나가면 한국어는 무수한 언어 가운데 하나에 불과하고, 영어에 익숙한 서구의 관객 들에는 한국어로 된 훌륭한 작품은 아무런 의미가 없게 된다.” 며 한국공연문화를 해외에 알리는데 언어의 제약이 있다면 마케팅은 근본적인 한계를 뛰어넘기가 힘들 다며 해외 마케팅의 애로점을 지적했다.

따라서 (주)PMC 해외공연부 김병익 이사는 “해외 진출에 있어서 가장 걸림돌이 되는 언어의 문제를 해결하기 위해서 소위 ‘비언어 연극’ 이라는 방식에 착안하게 되었다. 기존의 우리 연극이 작가적 관점에서 고객에게 일방적으로 모종의 메시지를 전달하려 해 왔다면, 난타는 과격적인 시도를 통해 누구나 연극의 한 구성요소로서 즐길 수 있는 연극을 선 보이게 되었다. 국내 무대에서의 몇 차례 공연을 통해 폭발적인 인기를 끌게 되자 해외 진출의 꿈이 현실로 다가오기 시작했고 우리는 목표를 이루었다” 며 비언어 연극을 통해 해외 진출을 성공적 했다고 말했다.

마케팅 전략에 대해 그는 다음과 같이 말했다. “해외 마케팅은 여전히 바이어를 통한다. 또한 난타는 국내에서도 외국 관광객이 70%이상을 차지하는 인바운드(Inbound) 마켓으로 여행사 판촉이 주로이며 요즘은 굳이 회사에서 판촉을 하지 않더라도 여행사가 더욱 적극적이다. 또한 관광공사에서 10대 불거리로 지정하여 인쇄물을 만들어 외국 관광객들이나 여러 나라에게 자발적으로 홍보해주고 있다. 난타 역시 원 소스 멀티 유즈가 가능하여 난타의 브랜드를 이용하여 캐릭터 사업, 모바일 게임, 요식업체 등에 진출하고 있다.” 며 난타의 해외 마케팅 방식과 범위에 대해 설명했다.

난타의 해외 마케팅의 성공 전략은 국내 시장의 한계와 자본의 한계를 해외 진출로 극복하고자 난타의 브로드웨이 진출을 목표로 했으며 세계인 모두가 공감할 수 있는 난타로 만들기 위해 끊임없는 업그레이드 과정을 거쳐 철저히 시장에 맞춰 기획되고 재생산 되었던 점이 해외마케팅의 주요 전략으로 밝혀졌다.

(3) 향후 추진과제

현재 연극공연 산업은 난타, 명성황후에 이어서 많은 작품들이 해외 진출을 모색하고자 많은 노력을 기울이고 있다. 그러나 진출에 앞서 몇가지 선행 되어 할 과제들이 우선적으로 해결돼야 한다는 여론이 있다.

김병익 이사는 공연 산업에서의 앞으로의 과제에 대해 이렇게 말했다. “첫째, 거시적인 관점에서 ‘문화 코리아’의 이미지 구축이 시급한 과제라는 점이었다. 둘째, 문화 산업 역시 단순히 잘 만드는 것만으로는 성공할 수 없다는 것이다. 고도의 상품 기획력과 마케팅 능력이 뒷받침되지 않으면 오늘날과 같이 정보의 홍수 속에 사는 대중에게 어필할 수 있는 절대적인 시간과 공간이 부족하다는 점이다. 지금도 난타는 해외 무대와 국내 전용관에서 인기몰이를 하고 있으며, 외국인 관광객들의 한국 관광 필수 코스로 지정될 만큼 인지도도 높아졌다. 앞으로 난타는 단순히 공연 자체로 끝나는 것이 아니라 관련된 상품의 개발 등 연관 효과를 올리기 위해 노력하고 있다.”며 향후 과제에 대해 두가지로 요약해서 말했다.

그리고 그는 말하길 “한류는 흐름이 있다. 유행처럼 사라질 수도 있다. 지금은 황금의 기회이다. 정부 주도하에 민간과 협의해서 이끌어내야 한다. 편중된 드라마 쪽도 중요하지만 예술 쪽에서도 지원을 아끼지 말아야 한다. 한류를 통해서 궁극적으로 얻을 수 있는 것은 국가의 이미지 제고이며 일본과의 차별화는 문화 산업밖에 없다고 생각한다. 문화 선진국이 되어서 무형의 재산을 우리 후손에게 물려주자.”며 문화산업이 궁극적으로 국가의 이익에 부합되는 길이라는 입장을 밝혔다.

예술 작품과 상업 작품의 균형 있는 발전이 문화산업에 필요함이 이번 조사에서 드러났고 해외 시장에 통할 수 있는 작품을 기획 초기부터 엄선해서 제작 유통 마케팅 모두가 서로 유기적으로 움직일 수 있는 시스템을 확보한다면 향후 연극공연 문화산업의 장래는 경쟁력이 있다고 본다.

해외 문화산업 전문가

주요 4개국 인터뷰

1. 일본

(1) 일본 시장현황

일본은 문화콘텐츠 산업이 발달돼있다. 자체 시장이 크므로 해외 진출의 경쟁력도 갖추고 있으며 기획부터 투자 제작 유통까지 전 부분에 걸쳐 고루 선진국화 돼있다. 특히 일본문화산업의 시장현황 중 눈길을 끄는 점은 전체 문화산업 중 대략 음반시장이 40%, 게임산업 40%로 문화산업의 거의 대부분을 장악하고 있다. 영화시장도 할리우드 영화가 70%이상을 차지하는 실정이다.

현재 일본시장은 외국 문화콘텐츠 시장의 전면적 개방으로 인한 자유경쟁 체제이고 일본이 텔레비전용 외국 프로그램을 수입할 때는 세계의 다른 어떤 나라보다 자유롭다. 사람들은 대부분의 모든 것, 영화, 드라마, 기록영화, 버라이어티 쇼, 뉴스 및 스포츠 프로그램을 팔 수 있으며, 구매자들이 일본에서 그와 같은 프로그램이 팔릴 것이라고 확신하는 것처럼 시각적 표현, 언어사용, 폭력 및 정치와 종교, 신념에 대해 사실상 아무런 법적인 제재가 없다.

후지 TV가 제작한 일본 드라마를 주로 수출하는 업무를 맡고 있는 인터내셔널 부서의 카오후쿠다 매니저는 이에 대해 말하길 “일본에는 외국 콘텐츠에 대해 특별한 규제가 없다. 굳이 있다면 세계상의 문제로서 세계 어디서나 관세 개념의 세금상의 불리함을 가지고 있는 것이다. 한국 드라마의 인기에도 불구하고 사실 한국이 차지

하는 시장은 아직은 작다. 따라서 규제 정책을 쓸 이유가 없다. 그리고 앞으로도 없을 것이다.”

그러나 현실적으로 보이지 않는 장벽은 여타 다른 나라와 큰 차이를 느낄 수 없다. 예를 들면 유통부분은 일본 메이저 회사들이 장악하고 있으므로 그들의 채널을 이용하지 않고선 문화상품이 최종 소비자에게 전달되기 힘들다.

10년간 지속된 장기불황의 여파로 문화산업도 어려움을 겪고 있으며 따라서 일본은 자국문화 콘텐츠의 외국진출을 활성화하기 위해 한국 중국등과 제휴 또는 공동 제작으로 활로를 찾고 있다.

방송영상 문화산업 부분에서 한국과의 교류가 활발히 진행되고 있으며 특히 겨울연가 히트 이후 일본 방송사들은 한국 드라마에 대한 구입 의사를 타진하고 있으며 여러 구매채널 중 견본시장에서 대부분의 구매가 이루어지고 있다. 이에 대해 일본 내 올인 OST, 대장금 OST, 천국의 계단, 배용준 DVD를 독점 공급하는 (주)포니 캐년, 노리코 스기하라 매니저는 이렇게 설명했다. “드라마 구입은 외국 견본시장에 직접 참여해서 시장성을 먼저 분석하고 시장성이 있다고 판단된다면 구입단계에서 방송권, DVD, 올라이츠 (All Rights)로 각각 세분화하여 접근하고 미니멈 개런티 (Minimum guarantee) 방식으로 협상하여 최적의 선택을 도출하게끔 유도한다. 또한 구입 마지막 단계에서 시뮬레이션을 실시하여 목표한 수익에 도달하는지 확인 검증하는 방식이다.”

일본은 드라마 수입도 철저한 기획에 의해서 단계별로 진행됨을 알 수가 있고 경쟁력이 없는 문화콘텐츠는 일본 시장에서 살아남을 수가 없다. 한국은 한류의 최대 시장인 일본시장의 성향을 파악하여 전략적으로 접근해야 할 것이다.

(2) 외국 문화산업 경험 및 평가

일본 정부의 규제가 거의 없는 관계로 일본으로의 문화상품 수출이 활발해지면서 드라마의 경우 일본에서 한국 드라마의 선호도가 증가하고 있다. 일본 내 한국 드라마의 평가는 대체적으로 좋으나 몇가지 기술적인 부분과 저작권 문제가 불거졌다.

먼저 일본의 문화산업 전문가를 통해 한국 드라마의 경쟁력을 알아보자. (주)포니 캐년, 노리코 스기하라 매니저의 표현을 빌리자면 “한국 드라마의 경쟁력은 한마디로 표현하자면 선이 굵다. 내용의 변화가 심하며 강하다. 따라서 재미가 있다. 이에 비해 일본 드라마는 건조하다. 한국 드라마의 캐릭터가 우수하다. 그러므로 시청자들은 캐릭터에 몰입하며 감정이입을 통해 드라마의 재미에 푹 빠진 것이다. 가령 겨울연가의 경우 배용준을 좋아해서라기보다는 배용준의 역할을 좋아했기 때문이다. 물론 한번 인기를 얻었기에 당분간 그 인기는 지속될 것으로 보인다. 만일 배용준의 인기가 침체기에 접어들더라도 이병헌이라는 스타가 한류를 지속시켰듯이 한국은 풍부한 스타들을 보유하고 있으므로 꾸준한 한류의 인기가 지속될 것으로 보인다.” 며 전반적으로 호평을 했다.

이어서 노리코 스기하라 매니저는 드라마의 구입경로와 방식에 대해서 말했다. “미국 드라마는 폭스, 워너사등의 히트한 드라마를 구입하도록 시도하는데 각 지사에서 관리하므로 구입 자체가 어렵다. 한국 드라마의 경우 최근의 한류 열풍에 따라 한국 내 사이트를 검색하며 일본 매니아들의 작품 평가에 의존하는 편이다. 따라서 처음에는 방송국간의 거래는 전혀 없었으며 에이전트를 통해서 구입하곤 했다. 지금은 견본시장이나 거래하는 방송국에서 자료를 보내주므로 구매가 이루어진다. 다만의 경우는 거래시장은 거의 에이전시를 통해서 거래가 이루어지고 있다.”

노리코 스기하라 매니저가 설명한대로 한국 드라마의 정보를 얻기가 쉽지 않으며 평가 역시 어려우므로 구입 결정에 많은 애로점이 발생한다. 아직도 에이전시를 통한 드라마 구매는 체계적이지 못한 부분이 있다는 점을 분명히 알아야 한다.

후지 TV 인터내셔널 부서, 카요 후쿠다 매니저는 말하길 “한국 드라마가 수입되는데 비해서 일본 드라마의 수출은 사실상 제로상태이다. 한국 정부의 지상파 방송 규제로 인해 현재 몇몇 케이블TV에서 구입하여 방영하고 있으나 아직은 미미한 수준이다. 특히 한국으로의 드라마 수출로 인해 얻는 이익은 없다고 보면 정확하다.” 며 일본 수준으로의 정부 규제를 완화해주기를 요구했다.

일본 문화산업 전문가들의 공통된 의견인 한국 드라마 수입시 최대 애로사항은 한국 방송국들이나 업체들이 계약의 비밀유지가 전혀 안되고 있는 점이다. 계약은 라이선스 계약임에도 불구하고 계약 다음날 언론을 통해서 계약내용이 모두 노출된다는 현실이다. 따라서 점점 가격이 모두 공개됨에 따라 가격이 높아질 수밖에 없다. 점차 가격에 거품이 끼고 있다고 느끼며 이는 일본업체들의 전략의 변화를 가져왔다. 이제는 드라마 수입시 미니멈 개런티를 먼저 제시하고 차후에 러닝 개런티(Running Guarantee)로 한국과 수익을 나누는 방식을 채택하게 되었다.

일각에서 우려하고 있는 가격 인플레이션이 실제로 일본 문화산업 전문가들을 통해서 드러났다. 그 결과 일본측은 최소한의 금액으로 구매한 후 일본 내 광고수익등으로 발생한 이익에 대해서 차후에 계산하는 식으로 바뀌었다. 한류가 순간의 거품으로 꺼진다면 이보다 더한 구매 가격의 변화와 방식의 변경으로 한국은 난처해질 수 있다.

다른 문제점에 대해서 후지 TV 인터내셔널 부서, 카요 후쿠다 매니저는 밝히길 “수입 드라마의 편당 횟수가 지나치게 많은 점이다. 보통 미니시리즈의 경우 15회 정도가 적당한데 한국 미니시리즈의 경우 무려 50회가 넘는 드라마도 있어 난감할 때가 한두번이 아니다.”며 미니시리즈로 보기엔 횟수가 너무 긴 점을 지적했다.

이는 일본 프라임 시간대에 방영이 되는 것이 아니기에 너무 긴 미니시리즈는 시청률이 떨어질 개연성이 있고 장편이기에 극의 전개가 느려서 시청자들이 쉽게 싫증낼 수 있다는 점이다. 제작시 긴 드라마는 수출용으로 다시 편집하여 편당 횟수가 적당하고 스피드가 빠른 드라마로 탈바꿈할 필요가 있다.

일본시장은 한류의 열풍으로 한국 드라마가 강세를 보이거나 수출 프로세스는 합리적이지 못한 점이 아쉬운 점이다. 시급한 개선이 요구되는 대목이다.

(3) 한류 강화방안

앞서 설명한 드라마 수출 프로세스의 문제점이 앞으로 한류를 강화시키기 위한 방안으로 논의가 되어야 한다. 첫째 가격이 한류의 지속적인 성장에 방해요소가 될 수 있으므로 시장에서 수용 가능한 선에서 탄력적인 가격전략을 유지해야 한다.

한국 저작권 문제도 시급히 해결되어야 할 과제로 보인다. (주)포니 캐년, 노리코 스기하라 매니저는 이 부분에 와서 말하길 “한국 드라마를 수입하고 방영시 드라마 내 사진의 초상권이나 유명한 음악들을 배경으로 사용되는데 이에 대한 사전 저작권 협의를 거치지 않고 일본에 수출이 되어 우리가 방영하고 난 후 분쟁이 발생하곤 한다. 이런 문제가 발생하지 않게끔 수출 전에 싱크로나이제이션(Synchronization)을 해서 보내야 한다.”며 저작권 문제와 분쟁 소지를 없애야 한다

고 말했다.

예를 들면 “아름다운 날들”이라는 드라마의 경우 제작 당시 엔딩 테마곡인 일본 그룹의 음악이 무단으로 사용된 것이 밝혀지기도 했다. 향후 한류 발전의 악영향을 미칠 수 있는 저작권 문제의 조속한 정리가 내부적으로 필요한 시점이다.

기술적으로 취약한 부분도 한류 강화를 위해 정비되어야 할 것이다. 후지 TV 인터내셔널 부서, 카요 후쿠다 매니저는 말하길 “미니시리즈를 예를 들자면 편당 60분일 경우도 있고 70분일 경우도 있다. 기술적인 문제로서는 옛날에 제작된 드라마 중에 음악과 대사가 믹싱이 잘못되어 따로 나오는 경우도 있다.” 며 드라마 제작시 일관성이 없는 것에 대해 비판했다.

위에서 논의된 저작권 문제나 제작 믹싱의 문제 모두 사전준비 부족으로 인한 일관성 결여에서 발생한 오류이다. 드라마를 매개로 일본 내 한류 강화는 꼼꼼한 상품화가 선결 요건으로 드러났다.

여전히 한국 지상파는 개방이 안되고 드라마 경우 일부 케이블 TV에서만 가능한 지금 일본 내 한류가 정상적으로 모든 채널에서ダイナ믹하게 움직이려면 한국도 상응하는 추가 개방을 단계별로 진행해 나가야만 한다고 일본 문화산업 전문가들은 한 목소리를 냈다.

아직은 일본 문화 콘텐츠에 대해 완전개방에 앞서 순차적으로 시장의 반응을 보면서 개방을 하고 있다. 그 저변에는 한국 문화산업을 지키기 위한 자구책적인 면도 있으나 예전 일본 식민지 때의 기억하기 싫은 국민적 감정의 골도 남아 있는 것으로 판단된다.

한류의 주요 강화 방안으로 현재 논의될 수 있는 것들은 스타 마케팅의 확대를 통해서 일본인들의 호감과 인지도를 꾸준히 상승시키는 것이다. 배용준이라는 스타를 통해 국가가 엄청난 경제적 문화적 이익을 얻고 있는 것이다.

이번에 검증되었듯 한명의 스타가 백명의 외교관보다 낫다고 하듯이 그 파급효과는 실로 대단하다. 배용준 신드롬은 우리에게겐 기회다. 일본의 40~50대 주부가 `겨울연가`에 매료된 점은 우연일지 모르나 이제 그 원인을 알아낸 이상, 이제 보다 체계적인 여건에서 스타를 키우고 한류에 접목시키는 노하우가 절실히 필요한 시점이다.

따라서 우리는 제2, 제3의 배용준 신드롬을 창출해 낼 전략을 만들어가야 한다는 지적이다.

이것이야 말로 일본 내에서 제일 신경 써야 할 한류 강화 방안이다.

(4) 한류 전망과 과제

한류의 긍정적인 효과가 일본 곳곳에서 나타나고 있다. 일본 도시들이 한국 드라마 촬영장으로 선택되기 위해 유치에 적극적으로 나섰다. 그동안 드라마 촬영지로 그다지 각광을 받지 못했던 오사카, 고베 등 관서 지방 지자체들이 홍보 영업에 박차를 가하고 있는 것이다. 이는 예전에 상상할 수도 없었던 일이다.

겨울연가로 시작된 한류 효과를 한 언론에서 분석한 자료에 의하면 배용준 효과 3 조 이상의 경제적 이익을 거두었다고 한다. 문화콘텐츠 및 관광 산업 매출이 급등했으며 국가이미지 향상 등 무형효과도 엄청나게 확대되고 있다. 특히 무형의 효과로 한국산 휴대폰이나 가전 수출 증가가 확연히 눈에 보였고 일본 내 한국인에 대한 인식이 재조명됨에 따라 직간접적인 경제 효과가 3 조에 이른다고 전망한 것이다.

대한민국 국가 브랜드 이미지의 상승, 일본과의 정서적 유대감 향상등 무형의 효과가 지속될 경우 엄청난 추가 이익이 발생할 것으로 (주)포니 캐년, 노리코 스기하라 매니저 역시 동감을 나타냈다. 그녀는 이어서 부연 설명을 하길 “겨울연가를 통한 본격적인 한류의 효과에 우리도 적지 않은 충격이었고 한국드라마의 경쟁력에 대해 다시금 확인할 수 있는 좋은 기회였으며 이번을 계기로 일본 드라마의 해외 경쟁력을 재고할 수 있는 성공적인 사례라고 평가한다.”며 언급했다.

한국 드라마의 우수성을 인정한 일본 문화산업 전문가의 의견이지만 한편으론 가까운 미래에 한일 양국이 해외 시장을 놓고 치열한 각축전을 벌일 것을 예상할 수 있었다. 이에 대한 준비를 서두르고 있는 모습이 느껴졌다.

일본 문화산업 전문가들도 한류가 당분간 지속이 되리라는 데에는 의심의 여지가 없다고 한다. 요는 한류가 일회성에 그칠 것인가 아니면 계속 확대 발전하겠는가

이며 이는 전적으로 우리에게 달려있다. 그렇다면 한류의 발전을 위해 앞서 설명한 문제점과 이슈를 보다 정밀하게 분석하고 시정 보강하여 적용해 나가야 한다.

다시 정리해서 말하자면 앞으로 남은 과제는 문화 콘텐츠의 질적 수준 향상 및 일본의 문화적 특성을 고려한 해외 마케팅 강화, 제작 인프라 확충과 한류를 수출과 직접적으로 연관시키는 전략이 필요함을 일본 문화산업 전문가 2 명을 통해 다시금 확인할 수 있는 좋은 계기였다.

또 다른 과제는 앞서 설명한 듯이 배용준 한명의 스타 집중화에 따른 의존도를 서서히 줄이고 다방면에서 여러 스타들을 동원하여 끊임없는 자극과 투자를 통해 경쟁적 우위 확보가 중요 과제이다.

이 과정을 거친다면 일본 내 한류의 성장과 발전은 부인할 수 없는 장강의 도도한 흐름이 될 것이다. 이제 공은 우리에게 넘어왔다.

2. 중국

(1) 중국 시장현황

중국의 고도 성장으로 따라 문화 관련 산업도 급성장하고 있다. 특히 WTO 가입으로 개방된 서비스 산업의 발달과 더불어 문화 산업도 한층 발전되어 가고 있다. 또한 중국 인민들의 문화에 대한 욕구도 다양해짐에 따라 외국 문화수입도 꾸준한 증가세에 있으며 이에 대해 중국 내 영상, 방송, 음반, 공연의 문화 시장도 괄목한 성장을 하고 있다.

중국의 현재 시장은 범람하는 외국 문화상품에 대해 일정한 통제와 규제가 강화되었다. 그러나 영화와 TV방송, 출판산업의 개방 폭은 예전에 비해 많이 확대되었다. 특히 중국 정부는 온라인게임과 애니메이션 등 폭발력이 기대되는 산업에 대해 집중 지원할 계획을 발표했다. 세계 최대의 모바일 가입자를 확보한 모바일 시장은 본격적인 멀티미디어 서비스를 시작했고 디지털방송 상용화에도 박차를 가하고 있다.

WTO 가입과 2008년 베이징 올림픽 유치를 계기로 그간 문제점으로 지적됐던 불법복제 등에 대해 단속을 강화하고 있다. 그러나 문화에 대한 산업적 개념이 생긴 지 얼마 되지 않은 관계로 여러 문화 산업별로 그 역할과 책임이 모호한 상태이다. 따라서 문화 산업별 시장 규모의 파악이 어려운 실정이다.

(2) 외국 문화산업 경험 및 평가

중국의 개혁 개방 정책에 따라 외국 문화수입도 늘어가고 있다. 특히 외국 드라마의 중국 내 방영이 늘어가고 있다. 베이징 TV에서 드라마 수입 관련 업무를 하고 있는 후양 진 매니저는 한국 드라마에 대한 평가를 다음과 같이 했다. “한국드라마

가 최근 2년 동안 중국에서 방영이 되어왔고 또한 많은 젊은이들의 큰 사랑을 받았다. 이는 스타들의 대거 출현, 섬세하고 세밀한 감정묘사, 우아하고 아름다운 화면 구성 등은 한국 드라마가 이처럼 인기를 얻고 있는 주요 원인이라고 생각한다.”고 그는 말했다.

이어서 그는 말하길 “비교적 좋아하는 한국 드라마로는 “재즈”, “이브의 유혹” 그리고 “모델”등이 있다. 이 드라마들의 처음 앞부분 몇 회는 상당히 재미있었다. 처음에는 눈을 떠지를 못하고 매회 안 빠지고 봤다. 그런데 항상 한 7 회 정도쯤 되면 정체상태에 빠져버리게 되었다. 섬세하고 세밀하게 인물들의 감정을 표현하는 것도 중요하지만 그게 너무 지나치면 오히려 보는 사람들로 하여금 지루함을 느끼게 한다. 그럴 때면 보통 채널을 돌려서 다른 프로그램을 보곤 했다.”며 한국 드라마에 대한 소감을 밝혔다.

베이징 TV 드라마 부서의 후양 진 매니저를 통해서 드러난 사실은 한국 드라마에서는 스토리 전개상 일종의 정체상태와 등장 배역들의 지나친 심리적 묘사나 상황전개로 인해서 보통 드라마의 전체적인 길이가 상당히 길어지는 경향이 있음이 밝혀졌으며 따라서 일본 드라마와 비교시 극의 전개가 다소 느슨해진다는 단점이 지적되었다. 길게 끈다고 해서 드라마가 더 재미있어지는 것은 결코 아니라고 생각한다며 차라리 불필요한 부분들을 잘라버리는 것만 못하다고 말하는 그에게서 한국 드라마의 전반적 길이를 재조명해 볼 필요가 있다.

그는 사견임을 전제로 말하길 한국 드라마보다는 일본 드라마나 홍콩 드라마를 개인적으로 더 좋아한다고 밝혔으며 특히 일본 드라마의 장점을 아래와 같이 묘사했다. “첫째, 매 회 마다 극 중의 인물 간 혹은 상황 간의 대립 등의 구성이 치밀하고, 극의 스토리 전개가 비교적 속도감이 있다. 둘째, 보통 모두 15 회 정도에서 완결이 되고, 장편 드라마가 많지 않다. 셋째, 극 중 스토리의 완성도가 비교적 높고, 아주 생동감이 있다. 즉 한 마디로 실감이 난다.”고 밝혔다.

베이징 TV 드라마 부서의 후양 진 매니저는 말하길 “그 외에 한국 드라마에서는 분위기를 만들어 내는데 치중하다가 일부 스토리나 인물의 이미지 표현 등이 약간 좀 어색해지는 경우가 있다. 상당히 좋은 평가를 받은 가을동화를 예로 들어서 얘기하면, 비극적인 분위기를 만들어 내려고 하다가 비극적인 수법을 사용하고만 경우가 나타났는데 이는 결코 바람직하다고 할 수 없다. 동료 한명이 가을동화를 보고서 너무나 감동을 받아 가을동화 DVD 전편을 구입했다. 그런데 그 동료가

말하기를 처음에 봤을 때는 너무나 감동해서 눈물까지 흘렸는데 두번째 다시 볼 때는 웃겨서 혼이 났다고 전했다. 왜 그러냐고 물으니, 처음에 봤을 때 감동을 느꼈던 부분들이 두 번째 볼 때는 가식적으로 보였기 때문이라고 대답했다.” 며 한국 드라마의 극단적 결말과 최루성 연기에 대해 불편함을 토로했다.

위의 인터뷰에서 알 수 있는 사실은 중국 시청자들이 처음 드라마를 볼 때는 드라마의 다음 내용이 어떻게 진행될지 모르기 때문에 쉽게 스토리에 끌려간다. 하지만 같은 드라마를 다시 보게 될 때는 비교적 냉정하게 스토리의 전개와 인물들의 행동이 논리에 맞는지 등을 판단하면서 보게 된다고 한다. 그리고 실제로 억지스럽고 어색한 장면들을 많이 찾아내곤 한다. 따라서 보다 충실한 내용의 스토리 라인이 점점이 항상 선행되어야 함을 알 수 있다.

(3) 한류 강화방안

베이징 TV 드라마 부서의 후양 진 매니저는 중국 시장에서 불고 있는 한류 열풍은 드라마 시장에서 더욱 인기를 얻고 있다며 베이징 TV는 이러한 중국 시청자들의 관심을 충족시키기 위해 한국뿐 아니라 해외 드라마의 수입을 점차 증가시키고 있다고 전했다. 또한 다양한 나라에서 수입이 이루어지므로 자체적으로 수입 기준을 마련하고 있다고 한다.

그는 이에 대해 말하길 “북경방송국은 TV, 영화 매매를 취급하는 제작회사를 통해서 모든 해외 드라마를 구입하고 있다. 기준은 정치적인 성향이 없고, 생동감 있는 스토리면 된다. 이런 드라마라면 모두 관심이 있다.”고 밝혔다.

다시 말하면 수입 기준은 이념적, 도덕적으로 문제가 없으면 모두 수입 관심대상으로 분류되며 자체 모니터링과 제작업체와의 협상을 통해 최종 결정을 하는 것으로 드러났다. 그렇다면 중국 시장의 한류 강화는 먼저 채널 확보와 협상력 강화가 선행되어야 한다. 우후죽순 생기는 불투명한 에이전트의 난립은 중국 시장에서의 커뮤니케이션 채널 확보에 어려움을 줄 수 있으며 이는 지속적인 한류 발전에 저해가 될 수 있는 요인이다. 또한 체계적인 협상을 위한 전반적인 협상 프로세스의 확립과 적용이 필요하다.

베이징 TV 드라마 부서의 후양 진 매니저는 “사실 한국 드라마는 한국 영화와 마찬가지로 이제 막 중국 시청자들에게 소개가 되었을 뿐이다. 어느날 갑자기 떠서 사람들에게 “와~ 신선하다!”라는 느낌을 주고 있는 것이다. 만약에 극본 방면에 더 많은 노력을 기울이고 극중 인물들의 성격과 이미지를 더 풍부히 하면서 동시에 스토리에 더욱더 생동감을 불어넣어 준다면 반드시 많은 좋은 작품들이 나오리라 생각한다. 예를 들어 ‘동경 러브스토리’와 같은 일본 드라마는 3번, 4번을 봐도 물리지가 않는다.”라며 한국 드라마의 히트요인과 앞으로 개선해야 할 방향을 제시했다.

위의 인터뷰에서 드러난 사실은 중국 내에서 민족 감정을 배제한다면 중국 내 일각에서 일본 드라마의 평가가 높은 것을 알 수 있다. 이는 향후 일본 드라마의 중국 진출이 가시화된다면 한국 드라마와의 경쟁은 불가피 할 것으로 보이는 현상이다. 따라서 그전에 한국 드라마가 중국 내 시청자들에게 좀 더 각인되기 위해서 여러 장르의 드라마가 반복적으로 시청자에게 다가갈 수 있도록 노력해야 한다. 동시에 후양 진 매니저의 말처럼 스토리 부분에 더욱 충실히 했을 경우 자연스러운 드라마 한류의 지속은 이어진다고 보는 것이다.

(4) 한류 전망과 과제

베이징 TV 드라마 부서의 후양 진 매니저를 통해서 앞으로의 한류 전망과 풀어야 할 과제를 알아 보았다.

중국 시청자들이 한국 드라마를 선호하는 이유는 한국 드라마의 품질 경쟁력이 높은 것도 사실이지만 무엇보다도 아직까지 중국 내 이를 충족 시킬 수 있는 드라마가 부족하기 때문이라는 것이다. 이와 같은 대체 문화적인 성격으로 인해 한류, 특히 드라마 한류 현상은 일정기간 지속될 것으로 베이징 TV 드라마 부서의 후양 진 매니저는 내다 보았다. 그러나 그는 한류가 사라질 가능성이 높으며 한류 열풍현상이 2~3년 후 퇴색될 것으로 예상하였다.

한류 확산과 지속에는 한계가 있다고 가정하에 본다면 지금 이 시기가 중국에서 한국의 이미지 개선과 한국 제품의 친밀감을 증대시키는 기회라고 봐야 한다. 지금이야말로 한류를 통해 국가 이미지 개선과 한국제품의 간접적인 홍보 효과를 거두어

야 하는 것이다. 거대 중국시장에서 진정한 한류는 한국의 이미지와 한국 상품에 대한 인식을 중국에 확실하게 심어 놓을 때만이 이뤄 질 수 있는 것이다. 그 시기가 지금 우리에게 다가온 것이다.

현재 중국은 문화에 대해 언제 어떤 법령과 규정이 바뀔지 모르는 정부주도형의 시장이므로 정치적 변수가 많이 있는 것이 사실이다. 이러한 중국의 특수성과 사회주의 국가의 체제는 외국 문화에 대해 일정한 경계심을 가지고 있다. 이는 중국 정부가 대중 문화를 통제할 수 있다는 사실을 간과해서는 안 된다. 이런 상황을 이해하고 접근해야만 하는 것이 현재 우리에게 주어진 당면 과제이며 한류의 지속적 발전을 위한 지름길인 것으로 이번 베이징 TV 드라마 부서의 후양 진 매니저와의 심층 면접에서 드러났다.

드라마가 일종의 인스턴트 문화라는 비판이 있더라도 드라마는 여전히 문화적인 영향력과 잠재적인 경제적 가치를 지니고 있음이 밝혀졌으며 특히 가장 큰 시장인 중국에서 활약하고 있는 한국 드라마는 그 잠재적 영향력이 크다 할 수 있겠다. 드라마 한류를 통해서 경제적 이익과 중국 시장에서의 국가 브랜드 상승은 향후 대 중국 비즈니스 전략을 세우는데 있어서 크나큰 도움이 될 것은 자명한 사실이다.

3. 대만

(1) 대만 시장현황

대만 영화시장은 거의 쓰러졌다고 과언이 아니다. 스크린 쿼터 폐지 이후 미국 할리우드 영화의 경쟁에서 밀렸기 때문에 대만 영화산업이 현재는 거의 바닥상태라고 보고 있다. 이미 미국 할리우드 영화가 98%를 점유하고 있다.

수익성이 안 좋을 것 같은 영화의 기회는 아주 적다. 따라서 한국은 국내 시장이 건재하지만 대만은 그렇지 못하다. 국내 시장에서 많은 작품들이 만들어지지 않으니 자연스럽게 영화산업의 경쟁력은 점차 퇴화되어 갔다.

드라마 산업도 점차 한국 드라마에게 밀리는 현상이다. 바꾸어 말하면 드라마 수출의 최대 시장은 대만이다. 비록 인구는 많지 않으나 대만의 전략적 거점은 무시할 수 없다. 대만을 통해 아시아 곳곳에 뿌리내리고 있는 화교들에게 한국 드라마가 전파되었고 중국 본토에 한국 드라마의 관심이 높아지게 된 계기가 된 것으로 이번 조사에서 드러났다.

(2) 외국 문화산업 경험 및 평가

여러 국가의 드라마를 수입하는 대만 GTV, 라이 총피 부사장은 국가별 특징에 대해서 자세히 설명했다. “미국은 영화의 90%를 장악하고 있지만 미국 드라마는 인기가 없다. 이유는 정서적인 차이가 가장 크다고 생각한다. 그러나 스포츠 방송은 거의 미국 중심으로 방송이 맞추어져 있다.”며 미국 드라마의 경쟁력은 미미한 것으로 평가했다.

그는 이어서 일본 문화산업에 대해서 논평하였다. “일본은 20년 전부터 대만에 드

라마가 유입되었고 1985년대부터 1990년 초반까지 인기를 얻었다. 지금이나 예전이나 내용은 주로 트렌디하고 로맨틱한 내용을 위주로 한 드라마가 주류를 이루고 있으며 일본 드라마는 영상미가 뛰어난 점은 인정한다. 하지만 드라마는 지루하고 극의 전개가 느려 시청자들에게 인기를 얻는데 실패했다.”며 일본 드라마의 한계를 지적했다.

반면에 일본 애니메이션은 지금도 대만에서 인기가 있다고 하며 동짜몽, 짱구등이 반응이 좋았다고 전했다. 그리고 대만 오락프로는 일본 오락프로를 카피해서 대만 프로그램에 적용하고 있다며 제작 기획의 한계를 모방으로 극복하고 있음을 실토했다.

중국문화 산업에 대해서 평가하길 “중국은 사극중심의 소재를 위주로 방영되고 있으며 선호도는 좋은 편이다. 원인은 동일한 언어와 동일한 문화를 가지고 있기 때문에 시청자의 거부감이 거의 없는 편이다. 따라서 한국 드라마와 비교해서 시청률은 높은 편이다. 그런데 요즘은 중국드라마의 선호도가 점차적으로 낮아지고 있는 편이다. 이유는 가격이 예전과 대비해서 높아졌고 전체적인 드라마의 품질수준이 떨어졌기 때문이다.”며 중국 문화의 현주소를 설명했다.

홍콩은 주로 트렌디 드라마가 주류를 이루고 있고 2000년 이후 시청률 하락이 계속되어 한때 20%~30%의 시청률이 현재는 10% 시청률에 머물러 있다. 원인은 여러 가지가 있겠지만 대만 드라마와 마찬가지로 첫째 드라마 품질이 낮고 둘째 단순한 내용 구성과 셋째 천편일률적인 장르의 반복으로 시청률 하락의 주된 요인으로 지적됐다.

이에 비해 한국 드라마는 전체적으로 높은 점수를 받았으며 한국 드라마의 경쟁력은 인물의 심리 묘사와 극의 빠른 전개에 있다고 그는 전했다. 청춘 남녀의 사랑을 잘 묘사하여 드라마를 통해 자신이 인물에 투영되는 감정을 유발하는 뛰어난 내용들이 많은 것이 한국 드라마의 최대 매력으로 판명되었다.

이를 증명하듯 한국 드라마의 시청률은 대장금이 6.0이상으로 대만 케이블 방송 사상 최대였고 천국의 계단은 3.8, 겨울연가는 2.98였고 인어아가씨 경우는 3.98로 2003년 최고의 시청률을 기록하였다. 따라서 GTV측은 한국 드라마 성공률을 70%~80%으로 높게 보고 있으며 시장성이 있는 한국 드라마는 적극적으로 접촉하고 있다며 의욕을 보였다.

대만 GTV, 라이 총피 부사장은 드라마 수입 결정기준에 대해 “국내 시청률, 드라

마 장르, 내용, 출연 연기자를 꼼꼼히 따져 결정하며 수익이 있다고 판단되면 협상을 하며 결정이 나면 대만 방송국은 주로 드라마 수입시 편집 및 더빙, 드라마의 홍보 및 광고, 이벤트를 하며 GTV의 경우 천국의 계단과 대장금의 홍보를 위해 6개월간 광고를 하였다.”라고 밝혔다.

대만에서 형성되어 있는 드라마 가격 아웃라인을 살펴보자. 대만 내 한국 드라마의 수입가격은 아래의 표와 같다.

한국 시청률	편당 가격(USD)
20% 이하	6,000
20%~25%	6,000~7,000
25%~30%	7,000~8,000
30%~35%	8,000~10,000
35%~40%	12,000~15,000
40% 이상	19,000

요즘 대만에서도 불만의 목소리가 커지고 있다. 한국 드라마나 영화들이 일본 문화 산업의 1980년대 후반의 모습을 답습하는 것 같으며 안타까워했다. 대만 GTV, 라이 총피 부사장을 통해 전해들은 바를 분석해보면 일본 드라마 산업의 퇴조는 자업자득인 측면이 강했다.

한때 호황을 맞던 일본 드라마의 하락 원인을 분석해보니 첫째 과도한 가격의 상승에 기인하였다. 일본 드라마가 인기를 얻으니깐 일본측 방송국은 경매 방식을 이용한 가격상승을 유도했으며 그 결과 비디오 판권을 제외한 가격이 평균 15000달러에 육박했었다.

둘째 대만 방송국과 판매 계약시 방송상 각종 요구 사항이 많았다. 따라서 대만 실정에 맞게 편집 및 내용변경을 통한 현지화를 시키지 못했고 편집 내용확인을 위하여 최소 3개월 이상이 소요되었으며 그 결과 소비자 선호도 변화에 따른 신속한 대응이 어려웠다.

셋째, 시청률의 감소이다. 대만 시청자의 관심이 줄어들에 따라 구매 욕구도 점차 낮아졌다. 그래서 이와 같은 이유로 인해 1990년 후반부터 대안을 찾았고 그 대체품목으로 한국 드라마의 수입이 뒤를 이은 것이다.

이 대목에서 드러난 사실은 단기적인 이익에 너무 치중하면 장기적인 가치를 소홀히 하여 놓칠 수 있다는 좋은 사례이며 한국 드라마의 경쟁력은 내용면에서도 충실하여야 하나 가격 면에서도 시장성이 있는 합리적인 가격 구조를 가져야 함을 알 수 있다. 덧붙여 문화상품 수출시 바이어가 현지화를 할 수 있는 융통성을 제공할 필요가 있다.

(3) 한류 강화방안

심층 면접으로 드러난 한국 드라마의 문제점은 첫째, 과다 수출로 인하여 오히려 시청률이 감소되고 있다. 둘째 한류에 편승한 과거 드라마 판매로 이미지가 저하되고 있다. 셋째 유사한 드라마 장르의 중복에 따른 시청자의 외면이다. 넷째 해외시장에 대한 시장조사가 미흡하다. 예를 들면 올인의 경우 너무 남성주의적 작품이었고 드라마 장면 중 많은 부분을 할애하였던 화투 장면에 대한 이해가 전혀 안되어서 극에 몰입하는데 부정적 요소로 작용한 점이 대만에서 방영된 작품 중 흥행에 실패한 사례로 기록되었다. 또한 한국 방영시 기록된 시청률을 근거로 하여 역대 최대금액인 19000달러에 수입되면서 너무 높은 가격에 드라마 수입 가격이 형성되고 있다며 우려의 눈길을 보내고 있었다. 한국 드라마가 한류를 이끄는 첨병 역할을 함에 따라 드라마 판매도 예전 일본 드라마의 판매방식을 도입하기 시작했다. 경매를 통해 제일 높은 가격을 제시한 바이어에게 판매가 되기 시작된 것이다.

대만에서 한류 강화방안의 첫째는 드라마의 기준가격 설정이 필요하고 둘째 경매방식에 의한 판매는 사업운영에 많은 어려움이 따르므로 대만측과 충분한 상호 협의를 통해 합리적으로 조율이 되어 함으로 인터뷰를 통해 드러났다.

대만 GTV, 라이 총피 부사장은 “한국 드라마의 성공의 시발점은 2000년 일본 드라마의 대안으로 수입되었던 드라마 “불꽃”으로 한류를 일으켰다. 한국 드라마의 성공원인은 연기력이 우수하고 드라마 배경화면이 뛰어나고 스토리가 좋은 점이 성공원인으로 평가 받고 있다. 다만 남성 중심의 드라마는 선호도가 낮은 편이다.”라고 전했다.

그는 또 한류의 강화에 대해서 이렇게 제안을 했다 “연예인 홍보 협조가 필요하며 이는 드라마의 홍보를 위해서는 꼭 필요한 사항이다.”라며 아이디어를 제시했다. 스타 마케팅을 통한 대만 프로모션은 이미 적용되고 있으나 간혹 불성실한 태도로 임

하는 몇몇 스타 연기자들 때문에 전체가 매도되는 경우도 있으므로 한류 강화를 위해 스타들의 기본자세를 바람직하게 유지하도록 노력해야 한다.

이 같은 한류 열풍은 휴대전화와 가전제품 및 한국 스타들이 새겨진 포스터와 머그잔, 티셔츠와 같은 소지품에 이르기까지 그 밖의 한국 상품에 대한 인기를 끌어올리도록 하는 데까지 이어지고 있다.

소비재 상품으로의 연결 효과가 점차적으로 증가하고 있는 요즘 기업에서 보다 적극적으로 문화 마케팅을 동시다발적으로 펼쳐 브랜드 이미지를 강화해야 한다. 이는 궁극적으로 한류에 대한 긍정적인 평가가 이루어져 보다 폭넓은 투자로 이어질 수 있는 좋은 계기가 된다.

(4) 한류 전망과 과제

대만 젊은이들 사이에 형성된 이 같은 열기는 한국 음식에까지 확대되어 이제 많은 사람들이 매운 요리를 취급하는 한국식 음식 체인점을 자주 찾아가 하면 심지어 성형 수술분야에까지 영향을 미치고 있다.

많은 대만 사람들이 드라마를 통해 알려진 한국 내 사극과 현대물의 촬영지를 방문하고 있으며 이는 당분간 한류로 인한 관광수입이 계속 불어남을 의미한다. 따라서 건설교통부는 한류의 영향으로 2003년 9월 한국과 대만이 12년 만에 단절된 항공 노선 재개 협정에 서명하도록 하는데 일부 영향을 미쳤다고 밝혔다.

한류의 성장이 정치적인 고려대상이었던 대만과의 관계 개선에도 영향을 끼칠 정도로 급성장했으며 중국과의 외교적 마찰을 슬기롭게 피하면서 대만과의 관계를 실리적인 수준에서 교류를 확대해야 한다.

대만 GTV, 라이 총피 부사장은 마지막으로 강조하길 “뜨거운 한류 열풍이 대만 곳곳을 휘몰아치고 있는데 정작 한국 방송사들은 각종 규제와 요구로 우리의 마음을 냉랭하게 몰고 가고 있다. 서로가 윈-윈 할 수 있는 풍토가 비즈니스에 성립이 안 된다면 진정한 의미의 발전은 없다”고 잘라 말했다.

앞으로의 남은 과제는 과연 변화의 조짐을 알아차리고 우리 스스로 시장환경 변화

에 발 빠르게 대처해야 한다는 것이다. 대만 시장에서 일본 드라마가 자취를 감추
었듯이 일방적인 비즈니스 행태는 지양돼야 함을 우린 늦기 전에 깨달아야 한다.
대만 문화산업 전문가의 인터뷰를 통해 확연히 드러난 사실이다.

4. 베트남

(1) 베트남 시장현황

베트남의 현재 문화산업 수준은 한국과 비교해서 격차가 크다. 베트남은 대중문화 산업보다는 미술 공연을 포함한 순수 예술부문이 오히려 앞서있다. 아시아에서 개발 도상국답게 빠른 경제발전에 따라 방송, 영화부문의 발전이 눈부시다. 특히 IT 기술로 접목된 인터넷 문화상품의 발달이 빠르다.

아직은 개발 도상국이다 보니 별다른 오락거리가 없는 이곳에서는 문화산업은 주로 방송광고가 발달돼있고 베트남인들도 TV시청을 아주 즐기는 편이다. 영화 부문도 제작 편수로 따지면 한국의 절반 정도인 50%대를 육박한다. 다만 제작비용은 한국과 현격한 차이가 있으므로 비교의 대상이 못 된다. 아직은 미미한 수준의 문화산업이므로 굳이 산업현황을 논하기엔 무리가 따른다고 볼 수 있다.

이에 대해 W.E Pro의 엔규엔 광 휴이 사장은 이렇게 말했다. “자국의 문화산업 수준은 아직까지 규모 면에서 한국과 비교할 수 없는 실정이다. 그러므로 우리는 주로 해외에서 선별된 프로그램을 수입하여 베트남 국민들에게 문화적 갈증을 덜어주려고 애쓰고 있는 것이다. 물론 시장이 원하기 때문이기도 하다.”며 현실적인 차이를 인정하는 발언을 했다.

이러한 시장환경의 저변에는 열악한 경제환경적 요소도 존재하지만 베트남 정부가 문화산업을 바라보는 관점이 반영된 것으로도 보인다. 즉, 시장경제체제로의 전환과 개방에 따른 무분별한 외국 문화산업의 침투에 따른 사회 혼란 등 사회주의 국가의 위기감을 느꼈기 때문이라고 현지 인터뷰를 했던 베트남 문화산업 전문가들의 공통된 견해였다.

유통 구조는 정부의 독점적인 통제하에 영세한 유통구조를 가지고 있으며 불투명한 관리 시스템으로 인한 많은 문제점에 노출돼있다. 따라서 불법복제시장이 발달돼있고 저작권에 대한 개념이 거의 전무한 실정이다.

(2) 외국 문화산업 경험 및 평가

베트남 국민들의 소득수준이 향상되고 여가시간이 확대됨에 따라 문화소비와 욕구가 점차 증가하고 있는 가운데 자국의 문화산업의 미성숙으로 인해 대부분의 문화상품을 해외에 의존하고 있다.

SG Electronics & Magnetic Tape의 트링 티튜 등 디렉터는 말하길 “베트남 국민의 선호문화 중 음악은 젊은층이 주도하고 있으며 그들은 힙합, 발라드, 댄스를 좋아한다. 예전에는 일본음악이 1970년대에 베트남에 유입되어 많은 매니아층을 확보하고 있었지만 지금은 한국 대중가요에 대한 수요가 높으며 미국 팝송의 선호도와 거의 비슷한 수준이다.”라고 현재 베트남 시장분위기를 전했다.

이어서 트링 티튜 등 디렉터는 “미국은 대중음악의 침투율이 가장 높으며 대만, 중국, 한국 순이다. 한국 음악의 정식 수입은 아직 없다. 즉 불법시장이다. 홍콩음악에 대한 선호는 전혀 없다.”며 유통구조에 대해서 말했다.

한국음악에 대해서 정식으로 수입하는 루트도 없는 판국에 불법복제, 불법 다운로드를 논하기엔 시기적으로 이른 감이 든다. 이 부분에 대해서는 차후에 정부 차원에서 논의가 필요한 것으로 보인다.

MYTA의 리 온 온 디렉터는 해외 문화상품들을 간략하게 평가했다. “베트남 국민은 미국 하면 영화를 떠올리는 편이며 한국 하면 대다수 국민들이 음악이나 패션 쪽에 강한 인지도를 가지고 있는 것 같다.”며 말했다.

HTV의 엔규엔 하 프로듀서는 부연설명을 통해 말하길 “드라마 시장에 대해서 언급하자면 중국 드라마는 75년, 79년 전쟁으로 인한 관계두절로 도입이 중단되었고 이때 홍콩 드라마가 들어왔다. 홍콩 드라마는 교류가 오래되어 인지도가 높고 시청자에게 친숙하다. 그러나 최근에 한국 드라마의 영향으로 선호도가 급격히 떨어졌다.”며 배경 설명을 하였다.

또한 대만 드라마는 비현실적 주제를 소재로 제작하기에 시청자의 외면을 받고 있는 실정이다. 결론적으로 홍콩 드라마의 식상함이 한국 드라마로 전환된 주요 계기였음을 알 수가 있다. 그리고 베트남 시청자들의 선호 드라마는 역사물, 현대물, 가족드라마였는데 그런 종류의 소재인 한국 드라마가 알맞은 시기에 방영이 되어 한류의 시작이 된 것이다.

모든 아시아 국가에서 나타나듯 드라마는 다양하고 참신한 소재로 제작이 되어야 베트남 시청자들에게도 사랑을 받는다는 것이 재확인이 되었다.

영화에 관련해서는 홍콩 영화의 시장 침투율이 가장 높고 다음으로 미국, 한국, 중국 순으로 베트남에서 대우를 받는다. 베트남은 아직 저작권 보호의 한계로 한국 영화의 실질적인 시장 진출이 취약하다.

외국 문화상품이 넘쳐나고 있는 베트남은 현재 외국 문화에 대한 선호도를 측정하기 어려운 실정이며 현단계에서 각국별로 평가하는 데에는 실제적인 매출이 확인되지 못하는 측면이 강해서 정확한 평가는 유보되어야 한다.

(3) 한류 강화방안

1987년 베트남의 경제개발 개방정책 이후 문호를 개방하고 공산화 이후 쇠퇴했던 경제를 부흥하고자 하는 베트남에 적극적인 한국 기업들의 투자가 한류의 열풍을 일으켰다고 평가받고 있다.

이에 대해 트링 티투 등 디렉터는 “풍부한 지하 자원과 빠른 속도로 성장하는 베트남의 경제에 한국 상품의 많은 소비가 맞물려서 베트남 모든 산업 발전이 이루어내는 경제력의 성장이 한류의 열풍을 부채질하게 되었다고 생각한다.”

앞서 논의했듯이 국가와 민간차원의 예산 부족으로 인하여 TV 드라마를 직접 제작할 수 없었던 베트남은 대만의 연속극이나 드라마를 방영할 수 밖에 없었던 전례에서 과감히 늘어 나는 한국 상품의 인기도를 감안해서 최초로 “아들과 딸들”이라는 TV드라마를 방영했고 이어서 “의가 형제”, “마지막 승부”, “모텔”이라는 드라마를 계속 방영하기 시작했으며 우리나라의 LG가 드봉이라는 브랜드의 화장품을 본사차원에서 진출해 김남주라는 모델로 시장 장악에 나서면서 장동건과 김남주의 신화 같은 센세이션을 일으키게 되었다.

HTV의 앤규엔 하 프로듀서는 한국 드라마의 강점에 대해서 말하길 “한국 드라마의 선호요인은 한국드라마는 사랑을 주제로 심리묘사가 뛰어나고 현실적인 내용을 바탕으로 극이 전개되며 가족을 중심으로 벌어지는 흥미진진한 내용으로 구성 돼있

어 시청자의 사랑을 받았다. 그리고 출연하는 연기자들의 외모가 아름다워 베트남 시청자의 눈길을 잡았다. 그래도 연기자들의 외모보단 스토리가 중요하다.”며 구체적으로 강점을 묘사했다.

위의 사실에서 알 수 있듯이 베트남에서 한류의 근원지는 한국 드라마였고 드라마 소재 및 PPL에 의한 베트남 소비자 태도에 변화를 일으켰다. 가령 드라마를 통한 패션, 화장품, 휴대폰의 자연스러운 홍보는 베트남 소비자의 눈길을 끌었고 점차 구매 의욕을 자극하여 실질적인 구매로 이어지게끔 만든 강력한 홍보 기법이었다. 이와 같은 전략적인 접근으로 한국 상품이 자연스럽게 문화 상품과 어울려 진화할 수 있는 것이다.

한류의 강화 방안은 앞서 설명한 내용을 의지를 가지고 진행하느냐의 문제이며 추후 새로 발생하는 여러 제반적인 상황은 베트남이 여전히 사회주의 체제이므로 민관이 협조하여 의논을 할 필요가 있어 보인다.

MYTA의 르 온 온 디렉터는 한류 강화를 위한 전제조건으로 다음과 같이 자신의 입장을 밝혔다 “한국에 대한 정보가 부족하다. 특히 한국문화산업에 대한 정보가 부족하며 산업관련 조직 및 회사에 대한 정보도 부족하다. 또 문화상품에 대한 기본정보가 부족하여 저작권의 문제해결이 매우 복잡하다.”며 정보교류가 필요함을 역설했다.

한국과 베트남의 정보 교류 활성화가 정부 차원에서 추진되어야 할 필요성이 있음을 나타내는 좋은 대목이다. 현재 수준에서 다음 단계의 도약을 위해 논의하고 연구해야 한다.

(4) 한류 전망과 과제

베트남 문화산업 전문가들은 베트남인들이 연예물을 중심으로 하는 한류에 열광하는 가장 큰 이유는 바로 문화적 동질감 때문이라고 분석했다. 이 동질감이 향후 한류 확대를 위한 초석이 될 것으로 전망된다.

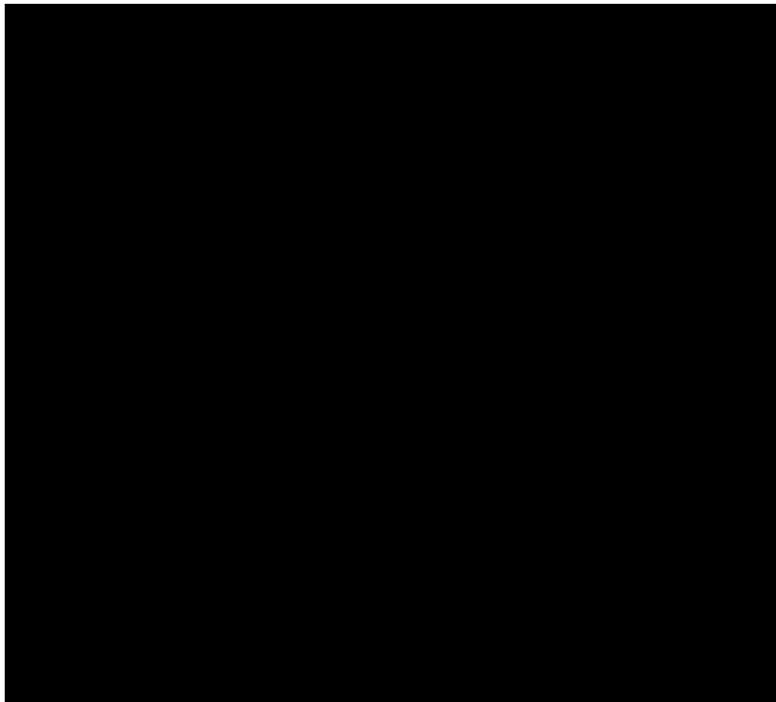
베트남 문화산업 전문가들은 심층 현지 인터뷰를 통해 밝히길 베트남이 한국과 마찬가지로 유교의 영향을 받은 기본적인 문화적 동질성을 갖고 있기 때문에 한류에

대한 거부감이 없다고 지적했다. 또 현대화, 산업화, 도시화를 지향하는 과정에서 잊혀져 가고 있는 가족과 이웃에 대한 사랑과 소중함을 한국드라마 등을 통해 재확인할 수 있는 것도 중요했기에 앞으로도 한국 문화상품은 지속적인 확대발전이 있지 않겠냐는 긍정적인 전망을 내놓았다.

현지에 진출한 800여개의 한국업체들은 한류를 통해 많은 인지도 상승효과가 생겼음을 여러 매체를 통해 확인되었다. 이는 현지에서 가장 큰 인기를 끄는 브랜드가 한류라는 사실을 반증해준다. 그들도 지금의 한류가 계속 낙관적으로 흐를 것이라는데 동의를 하고 있는 것으로 보여진다.

그럼 앞으로의 베트남에서의 과제는 두가지로 나뉘어진다. 첫째 사회주의 체제의 정통성을 훼손하지 않는 범위에서 적극적으로 수준 높은 한국 문화상품을 침투시켜 한국 문화에 중독이 되게끔 사전정지 작업을 해야 하고 둘째 한국 문화산업에 대한 정보 교류를 활성화하여 베트남 국민들이 한국 문화산업 전반에 관심을 계속적으로 끌게끔 유지하는 것이다.

이를 통하여 한국문화상품의 현지화를 효과적으로 진행하기 위한 준비가 끝날 수 있으며 이는 장기적인 관점에서 한국과 베트남의 양국의 문화산업 교류는 더욱 활성화될 것으로 보인다.



PART 3. Appendix

Sandy,

I believe that you will moderate all groups in Beijing and Shanghai.

I am sending research brief and FGI guideline.

A. Research Brief

1. Objectives

- 1) To understand emotional feeling of Chinese consumers, who have watched any Korean movie or drama, or listened to Korea song this year, about a specific Korean movie, drama, singer or his/her songs, computer game and player.**
- 2) It is very important to know why Chinese consumers liked them or not and which elements in the movie, drama, singer, songs, game or player gave positive or negative impressive.**

Those elements could be theme, story, actor, tone, picture

For example, I don't like Jackie Chan but I like Bruce Lee very much even though both of them are famous actors in HongKong.

It is necessary not to ask general questions about overall Korean movies or actors but to ask questions about a specific movie or another.

These findings will be helpful for Korean directors on producing their movies, dramas and songs which may appeal more strongly to Chinese consumers. We don't try to understand Chinese consumers' overall feeling on 'Korean culture', which is one of very ambiguous terms.

- 3) Instead, we would like to process a collage on Korean culture in order to show the results to our clients. It is a SHOW.**
- 4) I believe that you did not say anything about our objectives to the attendees. Please don't reveal "Korean Culture" when you recruit them. I have experienced that the Chinese usually do not express negative news to others, particularly foreign matters. I want to get not only positive but also negative reactions of Chinese consumers.**

B. FGI

1. Questionnaire (Self-completed before starting FGI)

*** Moderator should ask several questions in FGI while looking through the answers in this q'aire.**

- 1) Sex, age, education, occupation and hobby**
- 2) First association with America (open-ended)**
 - (1) With Korea**
 - (2) With Japan**
- 3) Please write the names of the Japanese movies which you have seen this year in theater or via video CD or tape.**
 - (1) Which one is the most movie? (Name of the movie)**
- 4) Please write the names of the Korean movies**
 - (1) Recent Korean movie**
- 5) Please write the names of the Japanese TV dramas which you have seen this year.**
 - (1) Recent one**
- 6) Korean TV drama**
 - (1) Recent one**
- 7) Please write the names of the Japanese actors/actresses you are aware of.**
 - (1) List up everyone who you know**
 - (2) The most favorite one**

8) Korean actors/actresses

- (1) List up everyone who you know**
- (2) The most favorite one**

9) Japanese singers and their songs

- (1) List up everyone who you know**
- (2) The most favorite one**

10) Korean singers and their songs

- (1) List up everyone who you know**
- (2) The most favorite one**

11) Which Japanese game have you played this year over internet? Please write the name of the game.

12) Korean game

2. Guideline for FGI

1) Warm-up (5 minutes)

- (1) Introduction of FGI objectives (Korean movie and/or drama, etc.), moderator, and each participant (age and name only, Not others). But moderator should remember the details about their education, occupation and hobby.
- (2) Please tell me anything about what you think and feel in your everyday life. You don't have to be logical. There is no right or wrong answer.
- (3) Don't hesitate to say negative or different opinion or feeling to my question and to others.
- (4) Please say one by one.
- (5) Please say loudly as much as possible. I cannot hear it in tape recorder if you do not speak loudly.
- (6) Please focus on the subject.

2) Individual cultural activity and hobby (5,10)

"From now on, I'll be asking generally about your and your family's cultural activities and hobbies."

- (1) What are the movies, TV dramas, pop songs, PC games you saw or heard of this year? (See if they mention Korean movies/TV dramas/pop songs/PC games)
- (2) What is the difference between past and present; the movies/TV dramas, pop songs, PC games?
- (3) How do you think they will change in future?
What particularly do you think will change? (find out the changes such as genre, frequency, place, and etc.)

3) Reasons for the first association (10, 20)

(Ask the following questions to each person by nominating his/her name.)

- (1) You wrote like this _____ as an association with Korea.
What are the reasons? Any other reasons?

(2) Is it a like point or dislike point? Why?

4) Korean Movie (20, 40)

(Ask the following questions to each person by nominating his/her name.)

**(1) (To each persons You have seen _____ Korean movies this year.
Which one was good and which one was bad, or all of them were good or bad?)**

**(2) You've watched _____ Korean movie recently. What was your feeling? Positive or negative?
What are the reasons?**

**(3) Which elements were the like points? Why?
(Probing: Theme, story, actor, main character, acting, scene, music,)
Which elements were the dislike points? Why?
(Probing)**

**(4) (Do not nominate the names)
What are the different points of Korean movies in general compared to Chinese ones?
Are those like points or dislike points? Why? What are the reasons?**

5) Korean TV drama (15, 55)

Same procedure as Korean movie

6) Korean actors/actresses/talents

(Ask the following questions to each person by nominating his/her name.)

(1) Whom do you like most among Korean actors/actresses/talents?

(2) Why? (probing: features, character, role in the movie, acting, manner,

facial expression)

7) Korean singers and their songs (15. 70)

(Ask the following questions to each person by nominating his/her name.)

- (1) You know _____ Korean singers. What is your feeling about him/her?
Why do you feel like that?
- (2) Is it a like point or a dislike point? Why?
- (3) Which songs of the _____ singers do you remember? Can you sing the song?
What is your feeling on the song? What are the like points and the dislike points?
Why?
- (4) (Do not nominate the names)
What are different points of Korean singers and songs compared to Chinese singers and songs?
In terms of what, different?
Are those the like points or the dislike points? Why?

8) Computer Game (5. 75)

(To each person who have played Korean computer games.)

- (1) You wrote you have played _____ Korean game in computer.
What is your evaluation on the game in general?
What are the reasons?
- (Do not nominate the names)
- (2) What are the good points and the poor points of Korean computer games compared to Chinese, Japanese or American ones? Why?

9) Intention to Visit Korea (10, 85)

(Do not nominate the names. But moderator should ask this question in the order of Positive person and Negative person in turn.)

(1) Was there any change of Korean image after you experienced the movie, drama and singers?

Positive change or negative change? Why? What are the reasons?

(2) Do you want to visit Korea more or less after your experience of them?

Why?

10) Purchase of commercial products related to the Korean movie, drama, singers, etc. (15, 100)

(Do not nominate the names. But moderator should ask this question in order of Positive person and Negative person.)

(1) Are there any commercial products related to the Korean movie, drama, talents, singers in this city? What type of products? For example, CD, character, suits, toys, anything.

(2) Have you purchased or not? What type of products? Why purchase or not?

11) Change in the image of Korean brands (15, 115)

(Do not nominate the names. But moderator should ask this question in order of Positive person and Negative person.)

(1) Was there any change in the image of “Made in Korea goods” after you experienced Korean culture?

What change?

To more positive or more negative, or no change?

(2) Why?

(3) What products and brands? Why?

12) Collage (10, 125)

(MODERATOR HERSELF SHOULD PUT THE PICCUTRES WHICH ATTENDEES COLLECT. DO NOT LET AN ATTENDEE PUT THE PICCUTRES ON THE PAPER.

If not, the attendee who has a paste/a scotch tape would have too much influence.

(1) Please take two or three pictures which you think are relevant to Korea from these magazines.

(2) Moderator: Put them on a paper without order.

(3) (Ask the following questions to each person by nominating his/her name.)

Please tell me the reasons why you chose this picture for Korea?

There any positive or negative aspect?

Why? Any other reasons?

13) Anti-Korean culture group vs. Pro-Korean culture group.

1) Would you say you generally prefer Korean actors, singers... or not?

2) Please write what you say to those who are in the group of pro-Korean actors, singers...(or Anti-Korean group)"

Thanks

응답자 ID

--	--	--

2004 문화 산업 이용 실태 조사

안녕하십니까?

이번에 ()리서치는 여러분의 영화, 드라마, 가요, 게임 등 여가 활용에 관한 설문 조사를 진행하고 있습니다.

귀하의 의견은 조사 결과의 통계적 분석을 위해서만 활용될 뿐이며, 응답한 내용은 비밀이 보장됨을 말씀드립니다.

잠시만 시간을 내어 설문에 응해 주시기를 부탁드립니다.

감사합니다.

응답자 조건	
지역	(1) 중국-북경 (4) 대만-타이페이 (2) 중국-상해 (5) 베트남-호치민 (3) 일본-동경
성별	(1) 남성 (2) 여성
연령	(1) 10대 후반(만 15세~만 19세) (2) 20대 (3) 30대
가구소득	(1) 상 (2) 중상 (3) 중 (4) 중하

응답자 선정 질문

선문1. 00님께서 사시는 지역은 어디에 해당되나요? [지역 기록]

- (1) 중국 - 북경
- (2) 중국 - 상해
- (3) 일본 - 동경
- (4) 대만 - 타이베이
- (5) 베트남 - 호치민

선문2. 성별 [성별 쿼터 확인]

- (1) 남성
- (2) 여성

선문3. 00님의 나이는 어떻게 되세요? [연령별 쿼터 확인]

- (1) 만 14세 이하 → [면접 중단]
- (2) 만 15세 ~ 만 19세
- (3) 만 20세 ~ 만 24세
- (4) 만 25세 ~ 만 29세
- (5) 만 30세 ~ 만 34세
- (6) 만 35세 ~ 만 39세
- (7) 만 40세 이상 → [면접중단]

선문4. 실례지만, 00님 닉의 가구 소득은 월평균 어느 정도 되시나요?

[면접원 : 각 나라별로 소득 수준에 맞는 범위를 잡으시오.]

() (각 나라의 단위)

- (1) 상 (범위 :)
- (2) 중상 (범위 :)
- (3) 중 (범위 :)
- (4) 중하 (범위 :)
- (5) 하위 30% → [면접중단]

대중 문화 이용 실태

문1. 00님께서서는 평소 드라마를 얼마나 자주 보세요?

- 1) 매일 1번 이상
- 2) 1주일에 5~6일
- 3) 1주일에 3~4일
- 4) 1주일에 1~2일
- 5) 이보다 드물게
- 6) 거의 보지 않음 →[문2로 가세요]

문1-1. 드라마는 주로 어떻게 보시나요?

- | | |
|-----------------|-------------------|
| 1) TV(공중파)를 통해 | 4) 인터넷 방송을 통해 |
| 2) 케이블 TV를 통해 | 5) 인터넷으로 다운로드 받아서 |
| 3) VCD나 DVD를 통해 | 6) 기타 |

문1-2. 00님께서 즐겨보시는 드라마는 어느 나라의 드라마인가요?

드라마를 100번 본다고 했을 때, 각 국가별로 비율을 말씀해 주세요.

국가	주로 보는 드라마 비율
미국	
일본	
한국	
홍콩	
자국	
기타 국가 : ()	
총합	100

문2. 00님께서 평소 영화를 얼마나 자주 보세요?

- 1) 1주일에 1번 정도
- 2) 2~3주에 1번 정도
- 3) 1달에 1번 정도
- 4) 3개월에 1번 정도
- 5) 6개월에 1번 정도
- 6) 이보다 드물게
- 7) 전혀 보지 않음 → [문3으로 가세요]

문2-1. 영화는 주로 어디에서 보나요?

- 1) TV(공중파)를 통해
- 2) 케이블 TV를 통해
- 3) VCD나 DVD를 통해
- 4) 영화관에서
- 5) 인터넷 방송을 통해
- 6) 인터넷으로 다운로드 받아서
- 7) 기타

문2-2. 00님께서 어느 나라의 영화를 주로 보시나요?

영화를 100번 본다고 했을 때, 각 국가별로 비율을 말씀해 주세요.

국가	주로 보는 영화의 비율
미국	
일본	
한국	
홍콩	
자국	
기타 국가 : ()	
총합	100

문3. 00님께서 본인을 생각하실 때 다음 중 어디에 해당된다고 생각하세요?

- 1) 나는 대중가요를 자주 듣는다.
- 2) 나는 대중가요를 가끔 듣는다
- 3) 나는 대중가요를 전혀 듣지 않는다. →[문4로 가세요]

문3-1. 00님께서 대중가요의 VCD, DVD, TAPE, CD 등을 얼마나 자주 구입하시나요?

- 1) 2~3일에 1개 정도
- 2) 1주일에 1개 정도
- 3) 2~3주에 1개 정도
- 4) 1달에 1개 정도
- 5) 3개월에 1개 정도
- 6) 6개월에 1개 정도
- 7) 이보다 드물게
- 8) 전혀 구입하지 않음

문3-2. 00님께서 대중가요를 주로 어디에서 들으시나요?

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

문3-3. 00님께서 주로 즐겨 듣는 대중가요는 어떤 장르인가요?

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

문4. 00님께서 요즘 게임을 해보신 적이 있으세요? 있다면 얼마나 자주하세요?

- | | |
|----------------|-------------------------|
| 1) 거의 매일 | 6) 1달에 1번 정도 |
| 2) 2~3일에 1번 정도 | 7) 3개월에 1번 정도 |
| 3) 4~5일에 1번 정도 | 8) 6개월에 1번 정도 |
| 4) 1주일에 1번 정도 | 9) 이보다 드물게 |
| 5) 2~3주에 1번 정도 | 10) 전혀 하지 않음 →[문5로 가세요] |

문4-1. 그럼, 00님께서 어떤 종류의 게임을 주로 하시나요?

- 1) 온라인 게임
- 2) PC 게임 (off-line으로 하는 게임)
- 3) playstation과 같은 콘솔 게임

문4-2. 그럼, 00님께서 (문4-1)에서 응답한 게임을 주로 어디서 하시나요?

- | | |
|--------|---------------|
| 1) 집 | 4) 회사 |
| 2) PC방 | 5) 기타 : _____ |
| 3) 오락실 | |

문5. 00님께서 뮤지컬, 연극, 콘서트 등의 공연을 가보신 적이 있으세요?

가보셨다면 얼마나 자주 가세요?

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| 1) 1주일에 1회 정도 | 5) 4~5개월에 1회 정도 |
| 2) 1달에 2~3회 정도 | 6) 6개월에 1회 정도 |
| 3) 1달에 1회 정도 | 7) 이보다 드물게 |
| 4) 2~3개월에 1회 정도 | 8) 전혀 가본적 없음 →[문6으로 가세요] |

문5-1. 그럼, 00님께서 어떤 종류의 공연을 주로 하시나요?

- | | |
|-----------------|--------------------|
| 1) 뮤지컬 | 5) 무용 |
| 2) 연극 | 6) 전통 공연(전통 악기/무용) |
| 3) 콘서트 | 7) 패션쇼 |
| 4) 오페라/클래식(음악회) | 8) 기타 |

국가 이미지 평가

문6. 00님께서 “한국”이라고 하면, 어떤 것이 생각나세요?

최초 상기 : 1) _____

문6-1. 또 다른 것은 없으세요? 또 다른 것은요?

비보조 인지 : 2) _____

3) _____

4) _____

5) _____

문7. 00님께서 가장 “_____ (평가항목) _____” 할 것 같은 나라는 어디인가요?

보기의 나라 중 가장 그렇다고 생각되는 나라를 **3개만** 골라주세요.

R	평가항목	1	2	3	4	5	6	7
		미국	일본	중국	한국	홍콩	대만	자국
	1) 친근감이 느껴진다	1	2	3	4	5	6	7
	2) 그 나라만의 독특한 문화가 있다	1	2	3	4	5	6	7
	3) 도덕적이다	1	2	3	4	5	6	7
	4) 예의 바르고 친절하다	1	2	3	4	5	6	7
	5) 남녀간 차별이 적다	1	2	3	4	5	6	7
	6) 사회 지위에 따른 차별이 적다	1	2	3	4	5	6	7
	7) 현대적이다	1	2	3	4	5	6	7
	8) 인간적인 정을 중요시한다	1	2	3	4	5	6	7
	9) 첨단 기술력이 뛰어나다	1	2	3	4	5	6	7
	10) 제품의 품질이 우수하다	1	2	3	4	5	6	7
	11) 제품의 디자인이 좋다	1	2	3	4	5	6	7
	12) 개방적이다	1	2	3	4	5	6	7
	13) 민족적 자부심이 강하다	1	2	3	4	5	6	7
	14) 활기차다	1	2	3	4	5	6	7
	15) 사람들이 예쁘고 잘생겼다	1	2	3	4	5	6	7
	16) 환경이 깨끗하다	1	2	3	4	5	6	7
	17) 빈부 격차가 적다	1	2	3	4	5	6	7
	18) 전반적으로 마음에 든다	1	2	3	4	5	6	7

*R:Rotation

한국 문화 콘텐츠 이용 실태

한국 드라마

문8. [한국드라마 인지] 00님께서 한국 드라마 중 보거나 들어본 것은 어떤 것이 있나요?

[면접원 : 한국 드라마를 전혀 보거나 들어본 적이 없을 경우 (문15)로 가세요.]

최초 응답 : 1) _____

문8-1. 또 다른 것은 없으세요? 또 다른 것은요?

비보조 인지 : 2) _____

3) _____

4) _____

5) _____

문9. 올 한해동안 00님께서 보신 한국 드라마는 대략 몇 편 정도 되나요?

약 ()편

문10. [최근 접촉] 그러면, 가장 최근에 보신 한국 드라마는 어떤 것인가요?

드라마 제목을 말씀해 주세요.

문11. [최근 접촉 경로] 가장 최근에 보신 (문10의 응답) 드라마는 어디서 보셨나요?

(1) TV 공중파 방송

(5) Video Tape

(2) 케이블 TV

(6) DVD

(3) 위성 방송

(7) 인터넷 방송

(4) Video CD (VCD)

(8) 인터넷으로 다운로드

(9) 기타

문12. [최근 드라마 만족도] (문10의 응답) 최근에 보았던 한국 드라마의 인물이나 장면, 스토리, 배경 등을 전반적으로 고려했을 때 어떠셨나요?
보기 중에서 하나를 선택해주세요.

- (1) 매우 불만이였다
- (2) 불만인 편이였다
- (3) 보통이였다
- (4) 좋은 편이였다
- (5) 매우 좋았다

문13. 00님께서도 최근 보았던 한국 드라마가 (문12번 응답)라고 응답하셨는데요.
왜 그렇게 생각하시나요?

문14. 지금까지 본 한국 드라마 중 가장 마음에 들었던 드라마는 무엇인가요?
드라마 제목을 말씀해 주세요.

문14-1. [면접원 : 보기카드를 제시하고 응답내용을 가장 중요한 것부터 3개를 순서대로 받으시오.]

(#보기카드 제시) (문14의 응답) 드라마가 마음에 들었던 이유는 무엇인가요?
가장 중요한 것부터 3개를 골라 순서대로 말씀해 주세요.

1순위	
2순위	
3순위	

- | | |
|-------------|--------------|
| (1) theme | (9) 배경 |
| (2) 대사 | (10) 스토리 전개 |
| (3) 음악(OST) | (11) 패션/엑세서리 |
| (4) 분장/메이크업 | (12) 주연배우 |
| (5) 조연배우 | (13) 촬영기술 |
| (6) 음향 | (14) 스토리 구성 |
| (7) 특수 효과 | (15) 스케일/제작비 |
| (8) 조명 | (16) 분위기 |

문15. . 다음 각 항목에 대해서 가장 그렇다고 생각되는 나라를 3개만 골라주세요.

R	평가항목	1	2	3	4	5	6	7
		미국	일본	중국	한국	홍콩	대만	자국
	1)드라마가 새롭고 독특하다	1	2	3	4	5	6	7
	2)배우들이 예쁘고 잘 생겼다	1	2	3	4	5	6	7
	3)배우들의 복장/악세서리가 세련되었다	1	2	3	4	5	6	7
	4)배우들의 연기력이 좋고 섬세한 감정 표현이 뛰어나다	1	2	3	4	5	6	7
	5)드라마의 스토리 구성이 좋다	1	2	3	4	5	6	7
	6)드라마 배경 (풍경)이 좋다	1	2	3	4	5	6	7
	7)드라마 배경음악 (OST)이 좋다	1	2	3	4	5	6	7
	8)드라마가 감동적이다	1	2	3	4	5	6	7
	9)드라마의 스토리가 간결하고 지루하지 않다	1	2	3	4	5	6	7
	10)이국적인 분위기다	1	2	3	4	5	6	7
	11)드라마가 유머가 풍부하고 재미있다	1	2	3	4	5	6	7
	12)드라마의 소재가 다양하다	1	2	3	4	5	6	7
	13)드라마가 로맨틱하다	1	2	3	4	5	6	7
	14)드라마가 허황되지 않고 현실적이다	1	2	3	4	5	6	7
	15)드라마의 스케일이 크다	1	2	3	4	5	6	7
	16)내가 주인공이 된 듯한 느낌이다/ 감정이입이 쉽다	1	2	3	4	5	6	7
	17)나의 정서에 잘 맞는다	1	2	3	4	5	6	7
	18)드라마가 전반적으로 마음에 든다	1	2	3	4	5	6	7

*R:Rotation

한국 영화

문16. [한국영화 인지] 00님께서 한국 영화 중 보거나 들어본 것은 어떤 것이 있나요?
[면접원 : 한국 드라마를 전혀 보거나 들어본 적이 없을 경우 (문23)으로 가세요.]

최초 응답 : 1) _____

문16-1. 또 다른 것은 없으세요? 또 다른 것은요?

비보조 인지 : 2) _____

3) _____

4) _____

5) _____

문17. 올해 들어 00님께서 보신 한국 영화는 대략 몇 편 정도 되나요?

약 ()편

문18. [최근 접촉] 그러면, 가장 최근에 보신 한국 영화는 어떤 것인가요?
영화 제목을 말씀해 주세요.

문19. [최근 접촉 경로] 가장 최근에 보신 (문18의 응답) 영화는 어디서 보셨나요?

- | | |
|--------------------|-----------------|
| (1) TV 공중파 방송 | (5) Video Tape |
| (2) 케이블 TV | (6) DVD |
| (3) 위성 방송 | (7) 영화관 |
| (4) Video CD (VCD) | (8) 인터넷으로 다운 로드 |
| | (9) 기타 |

문20. [최근 영화 만족도] (문18의 응답) 최근에 보았던 한국 드라마의 인물이나 장면, 스토리, 배경 등을 전반적으로 고려했을 때 어떠셨나요?
보기 중에서 하나를 선택해주세요.

- (1) 매우 불만이였다
- (2) 불만인 편이였다
- (3) 보통이였다
- (4) 좋은 편이였다
- (5) 매우 좋았다

문21. 00님께서는 최근 보았던 한국 드라마가 (문20번 응답)라고 응답하셨는데요.
왜 그렇게 생각하시나요?

문22. 지금까지 본 한국 영화 중 가장 마음에 들었던 영화는 무엇인가요?

문22-1. [면접원 : 보기카드를 제시하고 응답내용을 가장 중요한 것부터 3개를 순서대로 받으시오.]

(#보기카드 제시) (문22의 응답) 영화가 마음에 들었던 이유는 무엇인가요?
가장 중요한 것부터 3개를 골라 순서대로 말씀해 주세요.

1순위	
2순위	
3순위	

- (1) theme
- (2) 대사
- (3) 음악(OST)
- (4) 분장/메이크업
- (5) 조연배우
- (6) 음향
- (7) 특수 효과
- (8) 조명
- (9) 배경
- (10) 스토리 전개
- (11) 패션/액세서리
- (12) 주연배우
- (13) 촬영기술
- (14) 스토리 구성
- (15) 스케일/제작비
- (16) 분위기

문23. . 다음 각 항목에 대해서 가장 그렇다고 생각되는 나라를 3개만 골라주세요.

R	평가항목	1	2	3	4	5	6	7
		미국	일본	중국	한국	홍콩	대만	자국
	1)영화가 새롭고 독특하다	1	2	3	4	5	6	7
	2)영화 배우들이 예쁘고 잘 생겼다	1	2	3	4	5	6	7
	3)영화 배우들의 복장/악세서리가 세련되었다	1	2	3	4	5	6	7
	4)영화 배우들의 연기력이 좋고 섬세한 감정 표현이 뛰어나다	1	2	3	4	5	6	7
	5)영화의 스토리 구성이 좋다	1	2	3	4	5	6	7
	6)영화의 배경 (풍경)이 좋다	1	2	3	4	5	6	7
	7)영화의 배경음악 (OST)이 좋다	1	2	3	4	5	6	7
	8)영화가 감동적이다	1	2	3	4	5	6	7
	9)영화의 스토리가 간결하고 지루하지 않다	1	2	3	4	5	6	7
	10)영화가 이국적인 분위기다	1	2	3	4	5	6	7
	11)영화가 유머가 풍부하고 재미있다	1	2	3	4	5	6	7
	12)영화의 소재가 다양하다	1	2	3	4	5	6	7
	13)영화가 로맨틱하다	1	2	3	4	5	6	7
	14)영화가 허황되지 않고 현실적이다	1	2	3	4	5	6	7
	15)영화의 스케일이 크다	1	2	3	4	5	6	7
	16)내가 주인공이 된 듯한 느낌이다/ 감정이입이 쉽다	1	2	3	4	5	6	7
	17)우리나라 정서에 잘 맞는다	1	2	3	4	5	6	7
	18)영화가 전반적으로 마음에 든다	1	2	3	4	5	6	7

*R:Rotation

한국 가요/가수

문24. [한국가수 인지] 00님께서 한국 가수 중 보거나 들어본 사람은 누가 있나요?
[면접원 : 한국 가요/가수를 전혀 보거나 들어본 적이 없을 경우 (문28)로 가세요.]

최초 응답 : 1) _____

문24-1. 또 다른 가수는 없으세요? 또 다른 가수는요?

비보조 인지 : 2) _____
3) _____
4) _____
5) _____

문25. [최근 접촉] 그러면, 가장 최근에 알게 된 한국 가요는 어떤 가수가 부른 것인가요?
가수 이름을 말씀해 주세요.

문26. [최근 접촉 경로] 가장 최근에 보신 (문25의 응답) 가수의 노래는 어디서
들으셨나요?

- | | |
|----------------|---------|
| (1) TV 공중파 방송 | (6) DVD |
| (2) 케이블 TV | (7) 공연장 |
| (3) 위성 방송 | (8) 인터넷 |
| (4) CD / VCD | (9) 라디오 |
| (5) Audio Tape | (10) 기타 |

문27. [최근 가요 만족도] (문25의 응답) 최근에 들었던 한국 가요의 가수나, 리듬, 멜로디 등 전반적으로 고려했을 때 어떠셨나요?
보기 중에서 하나를 선택해주세요.

- (1) 매우 불만이었다
- (2) 불만인 편이었다
- (3) 보통이었다
- (4) 좋은 편이었다
- (5) 매우 좋았다

문28. 00님께서는 최근 들었던 한국 가요가 (문25번 응답)라고 응답하셨는데요.
왜 그렇게 생각하시나요?

문29. [가장 좋아하는 한국 가수] 00님께서 알고 계신 한국 가수 중 가장 마음에 드는 가수는 누구인가요?

문29-1. [면접원 : 보기카드를 제시하고 응답내용을 가장 중요한 것부터 3개를 순서대로 받으시오.]

(#보기카드 제시) (문29의 응답) 그 가수가 마음에 들었던 이유는 무엇인가요?
가장 중요한 것부터 3개를 골라 순서대로 말씀해 주세요.

1순위	
2순위	
3순위	

- (1) 외모/용모
- (2) 패션/액세서리
- (3) 음악장르
- (4) 노래 자체
- (5) 가창력
- (6) 댄스/안무
- (7) 뮤직비디오
- (8) 성격

문30. . 다음 각 항목에 대해서 가장 그렇다고 생각되는 나라를 3개만 골라주세요.

R	평가항목	1	2	3	4	5	6	7
		미국	일본	중국	한국	홍콩	대만	자국
	1)음악이 새롭고 독특하다	1	2	3	4	5	6	7
	2)내 또래의 연령층에서 즐길 수 있는 음악이다	1	2	3	4	5	6	7
	3)빠른 음악이 많다	1	2	3	4	5	6	7
	4)느린 음악이 많다	1	2	3	4	5	6	7
	5)가수들이 예쁘고 잘 생겼다	1	2	3	4	5	6	7
	6)가수들의 복장이나 악세서리가 세련되었다	1	2	3	4	5	6	7
	7)가수들의 가창력이 뛰어나다	1	2	3	4	5	6	7
	8)가수들의 댄스/안무가 뛰어나다	1	2	3	4	5	6	7
	9)음악자체(멜로디/비트 등)가 좋다	1	2	3	4	5	6	7
	10)가사가 좋다	1	2	3	4	5	6	7
	11)이국적인 분위기다	1	2	3	4	5	6	7
	12)우리나라 정서에 잘 맞는다	1	2	3	4	5	6	7
	13)최신 유행을 따르고 있다	1	2	3	4	5	6	7
	14)뮤직 비디오가 잘 만들어졌다	1	2	3	4	5	6	7
	15)내가 좋아하는 노래이다	1	2	3	4	5	6	7

*R:Rotation

한국 배우

[면접원 : 알고 있는 한국 남자 연예인이 없을 경우에는 (문32)로 가세요.]

문31. 00님께서 좋아하는 한국 남자 연예인은 누구 인가요?
가장 좋아하는 연예인 3명만 순서대로 말씀해 주세요.

1순위	
2순위	
3순위	

문31-1.[면접원 : 문 31에서 1순위 응답에 대해 보기카드를 제시하고 응답내용을 가장 중요한 것부터 3개를 순서대로 받으시오.]

(#보기카드 제시) (문31의 1순위 응답) 그 배우가 마음에 들었던 이유는 무엇인가요? 가장 중요한 것부터 3개를 골라 순서대로 말씀해 주세요.

1순위	
2순위	
3순위	

- | | |
|-------------|-----------|
| (1) 외모/용모 | (5) 분위기 |
| (2) 패션/액세서리 | (6) 성격 |
| (3) 배역 | (7) 체격/몸매 |
| (4) 연기력 | (8) 헤어스타일 |

[면접원 : 알고 있는 한국 여자 연예인이 없을 경우에는 (문33)으로 가세요.]

문32. 00님께서 좋아하는 한국 여자 연예인은 누구 인가요?
가장 좋아하는 연예인 3명만 순서대로 말씀해 주세요.

1순위	
2순위	
3순위	

문32-1. . [면접원 : 문 32에서 1순위 응답에 대해 보기카드를 제시하고 응답내용을 가장 중요한 것부터 3개를 순서대로 받으시오.]

(#보기카드 제시) (문32의 1순위 응답) 그 배우가 마음에 들었던 이유는 무엇인가요? 가장 중요한 것부터 3개를 골라 순서대로 말씀해 주세요.

1순위	
2순위	
3순위	

- | | |
|-------------|-----------|
| (1) 외모/용모 | (5) 분위기 |
| (2) 패션/액세서리 | (6) 성격 |
| (3) 배역 | (7) 체격/몸매 |
| (4) 연기력 | (8) 헤어스타일 |

한국 게임

문33. 00님께서 한국 온라인 게임을 해보신 적이 있으신가요?

- (1) 해본 적 있음 (2) 해본 적 없음 → [문34로 가세요]

문33-1. 그럼, 가장 최근에 어떤 종류의 온라인 게임을 해보셨나요?

- (1) 아케이드 (4) 어드벤처
(2) 1인칭 액션게임 (5) 전략 시뮬레이션
(3) 롤플레이팅 (6) 포커/마작/뉘시/바둑

문33-2. (문33-1)에서 응답한 게임의 이름은 무엇인가요?

문33-3. (문33-2)에서 응답한 게임에 대해서 어떻게 생각하세요?

- (1) 매우 불만이였다
(2) 불만인 편이였다
(3) 보통이였다
(4) 좋은 편이였다
(5) 매우 좋았다

문33-4. 왜 그렇게 생각하시나요?

기타 문화 산업

문34. 00님께서 한국의 만화, 애니메이션, 캐릭터, 공연 등에 대해 알고 계시나요?

알고 계시다면 어떤 것을 알고 계시나요?

[면접원 : 기타 한국 문화 산업에 대해 전혀 알고 있지 못할 경우에는 (문35)로 가세요.]

기타 한국 문화 산업	인지여부	알고 있는 제목
1)한국 만화	1	
2)한국 애니메이션	2	
3)한국 캐릭터	3	
4)한국의 공연	4	
5)알고있는 것이 없다	5	➔[문35으로 가세요]

한류에 의한 한국 및 한국 제품에 대한 태도

한국에 대한 태도

문35. [한국에 대한 호감도] 00님께서는 한국이란 나라에 대해 어떻게 생각하십니까?

- (1) 전혀 호감이 가지 않는다
- (2) 별로 호감이 가지 않는다
- (3) 보통이다
- (4) 대체로 호감이 간다
- (5) 매우 호감이 간다

문35-1. [한국 대중문화의 영향] 00님께서는 한국 드라마, 영화, 가요를 접하고 나서 한국에 대한 생각이 어떠신가요? 불러드리는 보기 중 하나를 선택해 주세요.

- (1) 한국에 대한 이미지가 매우 나빠졌다
- (2) 한국에 대한 이미지가 조금 나빠졌다
- (3) 예전과 변화 없다
- (4) 한국에 대한 이미지가 조금 좋아졌다
- (5) 한국에 대한 이미지가 매우 좋아졌다

문36. 00님께서는 한국 제품의 품질에 대해 어떻게 생각 하시나요?

- (1) 매우 좋지 않다
- (2) 좋지 않은 편이다
- (3) 보통이다
- (4) 좋은 편이다
- (5) 매우 좋다

문36-1. [대중문화의 영향] 00님께서는 한국 드라마, 영화, 가요를 접하고 나서 한국 제품의 품질에 대한 생각이 어떠신가요? 불러드리는 보기 중 하나를 선택해 주세요.

- (1) 한국 제품의 이미지가 매우 나빠졌다
- (2) 한국 제품의 이미지가 조금 나빠졌다
- (3) 예전과 변화 없다
- (4) 한국 제품의 이미지가 조금 좋아졌다
- (5) 한국 제품의 이미지가 매우 좋아졌다

문37. [한국방문 의향] 00님께서 한국 드라마나 영화, 가요를 보고 한국을 방문하겠다는 생각은 어떠세요?

(1) 전혀 방문할 생각이 없다

(2) 별로 방문할 생각이 없다

(3) 반반이다

→[문38로 가세요]

(4) 방문할 생각이 있는 편이다

(5) 꼭 방문하고 싶다.

→[문37-1로 가세요]

문37-1. 00님께서 한국을 방문하시고자 하는 목적은 무엇인가요?

한국 제품 대한 태도

문38. [한국 브랜드 인지도] 00님께서 한국 제품으로 알고 계신 것이 무엇인가요?
 [면접원 : 한국 제품을 전혀 알지 못할 경우에는 (문40)으로 가세요.]

최초 응답 : 1) _____

문38-1. 또 다른 것은 없으세요? 또 것은요?

- 비보조 인지 : 2) _____
 3) _____
 4) _____
 5) _____

문39. [한국 브랜드 인지경로] (문38응답)한 한국 제품을 어떻게 해서 알게 되셨나요?
 모두 말씀해 주세요.

- | | |
|-------------------|---------------------|
| (1) TV 방송을 보고 | (7) 인터넷을 통해 |
| (2) TV 광고를 보고 | (8) 주위사람(친구/친지)을 통해 |
| (3) 라디오 광고를 듣고 | (9) 간판이나 포스터를 보고 |
| (4) 라디오 방송을 듣고 | (10) 한국영화를 보고 |
| (5) 신문/잡지 기사를 통해 | (11) 기타 |
| (6) 한국 TV 드라마를 보고 | |

[면접원 : 문40~40-2는 다음 페이지 응답란에 기록하세요]

문40. 00님께서 다음 한국 제품 중 보거나 들어본 제품은 무엇인가요? 모두 말씀해주세요.

문40-1. (문40에서 응답한 제품) 그러면, 그 한국 제품을 구입하신 적은 있으세요?
 구입해 본 적이 있는 것을 보기 중 모두 말씀해 주세요.

문40-2. (문40에서 응답한 제품) 그러면, 향후 그 제품을 구입하실 생각은 어떠신가요?
 다음 보기 중 하나를 선택해 주세요.

- [보기] (1) 구입하지 않겠다
 (2) 아마 구입하지 않을 것이다
 (3) 반반이다
 (4) 아마 구입할 것이다
 (5) 반드시 구입하겠다

[응답지]

R*	한국산 제품명	문40. 보조인지	문40-1. 구입경험	문40-2. 구입의향
	(1) 삼성 휴대폰 / 애니콜			
	(2) LG 휴대폰 / 싸이언			
	(3) LG화장품/라끄베르			
	(4) 아모레 화장품			
	(5) 한국산 액세서리			
	(6) 현대 자동차			
	(7) 기아 자동차			
	(8) 대우 자동차			
	(9) 삼성 TV / PAVV			
	(10) LG TV / X-canvas			
	(11) 삼성 냉장고 / Zipel			
	(12) LG 냉장고 / Dios			
	(13) 삼성 에어컨 / Hauzen			
	(14) LG 에어컨 / Whisen			
	(15) 삼성 컴퓨터 /Magic Station			
	(16) 삼보 컴퓨터 / TG			
	(17) 아이리버(Mp3)			
	(18) Yepp (삼성Mp3)			

R* : Rotation

문41. 그럼, 한국산 제품을 구입하실 때 고려하신 점은 무엇인가요? 한국산 제품을 여러 개 구입하신 경우, 가장 최근에 구입한 제품에 대해서 말씀해 주시면 됩니다.

[면접원 : 한국 제품을 구입한 적이 없는 경우 문43으로 가세요]

- (1) 제품의 성능
- (2) 제품의 가격
- (3) 제품의 내구성
- (4) 제품 브랜드
- (4) 제품의 디자인
- (5) 전문가/주위 추천
- (6) 제조국
- (7) 기타

문42. 그 제품을 구입하실 때 한국 드라마나 영화 등의 영향이 있었다고 생각하세요?

- (1) 전혀 영향을 미치지 않았다
- (2) 영향을 미치지 않은 편이다
- (3) 보통이다
- (4) 영향을 미친 편이다
- (5) 많은 영향을 미쳤다.

가치관

[면접원 : (문43~문제51 각 문항에 대해서) 가 불러 드리는 두 가지 문장 중에서 00님께서 가장 공감이 가는 문구는 어느 것인가요? 한 가지만 선택해 주세요.

문43. (면접원은 1번과 2번을 모두 불러줄 것)

- (1) 나는 전문가의 말을 믿는 편이다
- (2) 나는 내가 직접 보고 느껴야 믿는 편이다

문44. (면접원은 1번과 2번을 모두 불러줄 것)

- (1) 세상의 많은 것은 하고 싶은 것과 하기 싫은 것으로 나뉜다
- (2) 세상의 많은 것은 해야만 하는 것과 해서는 안될 것으로 나뉜다

문45. (면접원은 1번과 2번을 모두 불러줄 것)

- (1) 일에는 과정보다 성과가 더 중요하다
- (2) 일에는 결과보다 과정이 더 중요하다

문46. (면접원은 1번과 2번을 모두 불러줄 것)

- (1) 나는 안정보다 변화를 좋아한다
- (2) 나는 변화보다 안정이 더 좋다

문47. (면접원은 1번과 2번을 모두 불러줄 것)

- (1) 나는 야심과 성공을 이룬 사람이 되고 싶다
- (2) 나는 야심이 많은 사람보다 착한 사람이 되고 싶다

문46. (면접원은 1번과 2번을 모두 불러줄 것)

- (1) 악법은 가급적 따를 필요가 없다
- (2) 악법도 법이니 그 법이 있는 한 따라야 한다

문49. (면접원은 1번과 2번을 모두 불러줄 것)

- (1) 돈과 재산은 많을수록 좋다
- (2) 돈과 재산은 일정한 양까지만 갖는 것이 좋다

문50. (면접원은 1번과 2번을 모두 불러줄 것)

- (1) 관습과 권위라고 해서 존중할 필요는 없다
- (2) 관습과 권위는 가급적 존중되어야 한다

문51. (면접원은 1번과 2번을 모두 불러줄 것)

- (1) 가벼운 병이라도 의사의 처방과 지시에 나는 잘 따른다
- (2) 가벼운 병의 경우, 의사의 처방이나 지시에 잘 따르지 않는 편이다.

배경 질문

배문1. 실례지만 00님께서는 학교를 어디까지 다니셨습니까?

- (1) 중학교 졸업 이하
- (2) 고등학교 졸업 이하
- (3) 대학 재학 이상

배문2. 00님의 직업은 무엇인가요?

- (1) 전문직
- (2) 사무직
- (3) 판매직
- (4) 농/임/어업
- (5) 주부
- (6) 관리직
- (7) 서비스직
- (8) 노동/생산직
- (9) 학생
- (10) 무직/은퇴
- (11)기타

배문3. 00님께서는 한국에 여행을 가 본적이 있으세요?

- (1) 가본 적 있음
- (2) 가본 적 없음

*** web-survey의 경우 배문4를 생략.**

배문4. 00님께서는 인터넷을 이용하고 계시나요?

- (1) 이용함
- (2) 이용하지 않음

국내 문화 산업 전문가

I 국내 문화산업에 대한 평가

1. 문화산업 전반에 대한 평가
2. 전문 영역별 문화산업 평가 (타국 대비)
3. 국내 문화산업의 경쟁력
4. 향후 문화산업의 발전 양상

II 정부의 문화산업 정책

1. 정부의 문화산업 정책평가

2. 정부의 중점 지원/ 관심 분야

3. 향후 정부의 정책 방향 (예상)

4. 외국 문화상품에 대한 정부의 정책 (개방정책)

III 문화산업에 강화방안

1. 문화산업 취약부분

2. 문화산업 강화방안 : 자체적 방안/ 정책지원 방안

3. 문화산업 기반조성 필요부분 (Infra강화 필요부분)

4. 저작권 관련 이슈 분석

IV 문화산업 수출 경험 (실제경험을 중심으로 Probe)

1. 문화산업 수출 경험 사례 (시기, 대상국가, 수출아이템 등)
2. 초기접촉부터 최종 계약성사 단계까지의 단계별 질문
(상대국가 정보, 가격정보, 수출장벽 등)
3. 제품 유통 업체 선정 및 유통단계 분석
4. 초기 기대 대비 계약 성사 조건의 차이?
5. 수출시 단계별 애로점 파악
6. 수출 활성화를 위한 지원방안 (애로점 및 개선방안)
7. 수출 지역 확장 의도 및 이유

8. 수출 지역 확장에 필요한 지원 및 Infra

V 한류에 대한 평가

1. 현 한류에 대한 상황에 대한 평가

2. 한류의 경쟁력 평가 (타 국가 대비)

3. 한류의 지속가능 여부

4. 한류의 지속 가능성을 위한 방안

5. 한류의 확대를 위한 방안 (지역 또는 영역별 확장을 위한)

VI 정부의 문화산업 지원에 대한 조언

해외 문화 산업 전문가

I 자국 문화산업에 대한 평가

1. 문화산업전반에 대한 평가
2. 자국 소비자의 선호 문화 형태
3. 전문 영역별 문화산업 평가
4. 자국 문화산업의 경쟁력
5. 자국 문화산업의 유통단계 및 주요 유통회사
6. 문화산업의 발전 장애요인

7. 향후 문화산업의 발전 양상

II 정부의 문화산업 정책

1. 정부의 문화산업 정책평가

2. 정부의 중점 지원/ 관심 분야

3. 향후 정부의 정책방향 (예상)

4. 외국 문화상품에 대한 정부의 정책 (개방정책)

III 외국문화에 대한 평가

1. 외국 문화별 평가 (미국, 일본, 홍콩, 유럽, 한국 등)

2. 외국 문화별 경쟁력 평가

3. 외국 문화별 선호원인

IV 한류에 대한 평가

1. 한류에 대한 현 상황 평가
2. 한류의 성립원인
3. 한류의 경쟁력
4. 한류의 지속 가능성 여부
5. 한류가 소비자에게 미친 영향

V 문화산업 수입 경험 (실제경험을 중심으로 Probe)

1. 문화산업 수입 경험 사례 (시기, 대상국가, 수입아이템 등)

2. 문화상품 수입 결정 기준

3. 초기접촉부터 최종 계약성사 단계까지의 단계별 질문
(상대국가 정보, 가격정보, 수출장벽 등)

4. 초기 기대 대비 계약 성사 조건의 차이?

5. 수입 시 단계별 애로점 파악

6. 수입 활성화를 위한 지원방안 (애로점 및 개선방안)

7. 한국 문화산업의 개선방안

8. 한류의 확대 가능 영역

VI 양국 문화산업 교류에 대한 평가

1. 현재 양국 문화산업 교류에 대한 평가
2. 향후 문화산업 교류 가능 / 필요 영역
3. 문화산업 교류 증대를 위한 방안

한류(韓流) 실태 파악을 통한 활성화 방안 연구

발행일 : 2005 년 2 월 22 일

.....
발행처 : 문화관광부 (재)아시아문화산업교류재단

서울시 종로구 서린동 149 청계 11 빌딩 10 층

전화 : 02-7373-520 팩스 : 02-2669-9880

연구 기관 : (주)바이타민비즈

서울시 강남구 대치동 901-31 대경빌딩 2 층

전화 : 02-564-1566 팩스 : 02-564-0799

인 쇄 : (주)나이스컬처 전화 : 02-742-8166~9

.....
※ 위 보고서는 (주)바이타민비즈의 의견으로 문화관광부와 (재)아시아문화산업교류재단의 공식 의견은 아닙니다.