

## 2. 아시아 주요 도시의 해외 방송 콘텐츠 이용행태

정 용 찬\*  
연구위원

### ● 활용 데이터

- 정보통신정책연구원(KISDI)은 해외 주요국의 방송환경 기본 정보와 방송사업자 정보, 수용자 통계정보를 체계적으로 수집·정리하여 이용자에게 제공하기 위해 2010년부터 ‘국제 방송시장과 수용자 통계조사’ 연구를 매년 수행하고 있음
- 본 리포트는 ‘국제 방송시장과 수용자 통계조사’의 일환으로 수행된 2010년 중국과 일본 수용자 조사와 2011년 인도와 인도네시아의 수용자 조사 결과를 활용·분석함

〈표 1〉 2010~2011 국제방송 수용자 통계조사 설계

조사 년도	2010년		2011년	
조사 지역	중국(베이징, 상해)	일본(도쿄, 오사카)	인도(뉴델리, 뭄바이, 첸나이)	인도네시아(자카르타, 수라바야)
조사 대상	중국과 일본 해당 조사지역에 거주하는 만 18세 이상 59세 이하 남녀		인도와 인도네시아 해당 조사지역에 거주하는 15세 이상 59세 이하 남녀 (가정내 1대 이상의 TV 보유자이면서 휴대폰 보유자에 한함)	
표본 크기	베이징: 1,000명 상해: 500명 총 1,500명	도쿄: 1,000명 오사카: 500명 총 1,500명	뉴델리, 뭄바이, 첸나이 각 1,000명 총 3,000명	자카르타, 수라바야 각 1,000명 총 2,000명
표본 추출	각 국가(지역)별 인구통계에 따른 성·연령·지역별 인구비례할당			
조사 방법	구조화된 설문지를 이용한 일대일 면접조사 ※ 일본: 온라인 패널을 활용한 웹조사			
조사 항목	기기보유와 이용, 방송서비스와 방송콘텐츠 이용, 인터넷 방송서비스 이용, 해외 방송콘텐츠 이용, 모바일 서비스/콘텐츠 이용, 시간별 미디어 이용			
조사 기간	2010년 5월 초~ 8월 말(약 16주간)		2011년 6월 중순~ 8월 말(약 10주간)	

\* 원고 작성에 필요한 통계테이블과 그래프 작성은 ICT통계센터 김수진 연구원이 담당함

● 분석 목적

- 아시아 주요국(중국, 일본, 인도, 인도네시아) 수용자의 해외콘텐츠 이용행태를 해외 콘텐츠 이용 경험, 주시청 방법, 장르별 이용 경험의 관점에서 분석하고 시사점을 도출함

● 응답자 특성 및 분석 대상

- 2010년과 2011년 조사는 중국 1,500명(베이징:1000명/상해:500명), 일본 1,500명(도쿄: 1,000명, 오카카:500명), 인도 3,000명(뉴델리, 뭄바이, 첸나이 각 1,000명), 인도네시아 2,000명(자카르타: 1,000명, 수라비야: 1,000명) 등 총 8,000 표본에 대해 수행
- 대표 도시 중심으로 조사가 이루어졌으므로 본 리포트에서는 각 국의 수도 거주자의 응답 자료를 활용하여 비교, 분석함
- 각 국가의 수도(북경, 도쿄, 뉴델리, 자카르타) 거주자 응답자 수는 도시별 1,000명이며 응답자의 인구사회학적 특성은 아래와 같음

〈표 2〉 2010~2011 국제방송 수용자 조사 응답자 특성별 분포

	북경		도쿄		뉴델리		자카르타		
	사례수(명)	비율(%)	사례수(명)	비율(%)	사례수(명)	비율(%)	사례수(명)	비율(%)	
전체	(1,000)	100.0	(1,000)	100.0	(1,000)	100.0	(1,000)	100.0	
성별	남	(509)	50.9	(515)	51.5	(558)	55.8	(485)	48.5
	여	(491)	49.1	(485)	48.5	(442)	44.2	(515)	51.5
연령	15~29세	(266)	26.6	(249)	24.9	(485)	48.5	(398)	40.0
	30대	(181)	18.1	(293)	29.3	(255)	25.5	(303)	30.0
	40대	(253)	25.3	(252)	25.2	(168)	16.8	(186)	18.6
	50대	(300)	30.0	(206)	20.6	(92)	9.2	(113)	11.3
경제계층	낮은 편	(588)	58.8	(83)	8.3	(83)	8.3	(173)	17.3
	중간	(347)	34.7	(451)	45.1	(843)	84.3	(773)	77.3
	높은 편	(64)	6.4	(406)	40.6	(74)	7.4	(54)	5.4

※ 도쿄는 온라인 패넬을 활용한 웹조사, 나머지 도시는 면접조사. 경제계층은 응답자의 인식을 조사한 결과임

● 해외 방송 콘텐츠 이용경험

- 도쿄, 뉴델리, 자카르타 거주자는 미국 콘텐츠 시청 경험자가 가장 많고 북경 거주자는 한국 콘텐츠 시청 경험(51.5%)이 미국 콘텐츠 시청(43.7%) 경험 보다 높음
- 뉴델리를 제외한 세 도시에서 모두 미국과 한국 콘텐츠 시청 경험이 상대적으로 많았음
- 뉴델리는 ‘시청경험이 없다’는 응답이 88.6%로 해외 콘텐츠에 대한 관심이나 인지도가 상대적으로 낮게 나타남<sup>1)</sup>

(그림 1) 최근 1주일 동안 시청한 해외 방송 콘텐츠 종합(중복응답)  
(도쿄, 북경, 뉴델리, 자카르타 N=1,000명)(단위: %)



● 국가별 해외 방송 콘텐츠 주 시청 방법 종합

- 해외 방송 콘텐츠 주시청 방법을 살펴보면, 자국 방송 채널 방송시에 본다는 응답이 가장 많음. 특히, 뉴델리의 경우 해외콘텐츠 이용자 수가 매우 적고 해외방송 콘텐츠 이용자 대부분이 자국방송 채널에서 방송할 경우라고 응답
- 도쿄와 자카르타 거주자들은 생산국에 관계없이 DVD나 비디오 대여를 통해 시청하는 경우가 자국방송 채널을 통한 시청 다음으로 많음
- 북경 거주자들은 인터넷 사이트에 접속하여 해외 방송 콘텐츠를 이용하는 경우가 자국 방송 채널을 통한 시청 다음으로 많음

1) 인도는 낮은 TV보급률 등으로 세계 최대 영화 제작 국가이며 최대 소비국가로 자국 영화 상영 비율도 높고 선호도도 높은 특수한 영화 시장이 형성되어 있음

## 2. 아시아 주요 도시의 해외 방송 콘텐츠 이용행태

〈표 3〉 국가별 해외 방송 콘텐츠 주시청 방법 종합

(단위:%)

국가	방송 콘텐츠 생산국	사례수	자국방송 채널	인터넷 사이트에 접속	다운로드한 파일을 PC로 재생	다운로드한 파일을 휴대형 미디어기기로 재생	DVD/비디오 대여. 구매를 통해 시청	기타
도쿄	미국	(337)	84.0	27.6	18.4	6.5	56.4	4.5
	중국	(43)	72.1	34.9	25.6	25.6	58.1	7.0
	한국	(166)	81.3	25.3	15.7	8.4	51.2	3.6
북경	미국	(252)	92.5	26.6	8.3	2.4	8.3	0.0
	일본	(85)	97.6	25.9	8.2	1.2	10.6	0.0
	한국	(297)	93.9	20.2	11.4	1.3	4.4	0.0
뉴델리	미국	(90)	93.3	4.4	5.6	0.0	2.2	0.0
	중국	(52)	94.2	1.9	5.8	0.0	0.0	0.0
	일본	(39)	97.4	2.6	2.6	0.0	0.0	0.0
	한국	(9)	100.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
자카르타	미국	(656)	96.0	0.8	0.5	1.1	32.3	0.2
	중국	(409)	93.2	0.7	0.2	0.5	24.4	0.2
	일본	(230)	95.7	0.9	0.4	0.9	20.4	0.0
	한국	(294)	93.9	0.3	0.3	0.7	20.1	0.0

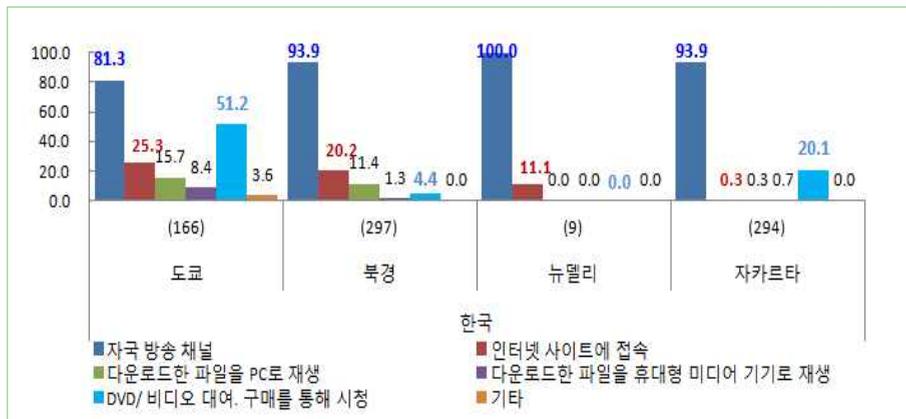
※ 뉴델리의 한국 콘텐츠 이용경험자(9명) 등 유효 샘플 수가 적은 경우 해석에 주의 필요

### ● 한국 방송콘텐츠 주 시청 방법

- 한국 방송콘텐츠는 조사대상 모든 국가에서 자국 방송 채널을 통해 시청한다는 응답이 가장 많음

[그림 2] 한국 방송콘텐츠 주 시청 방법(중복응답)

(단위: %)



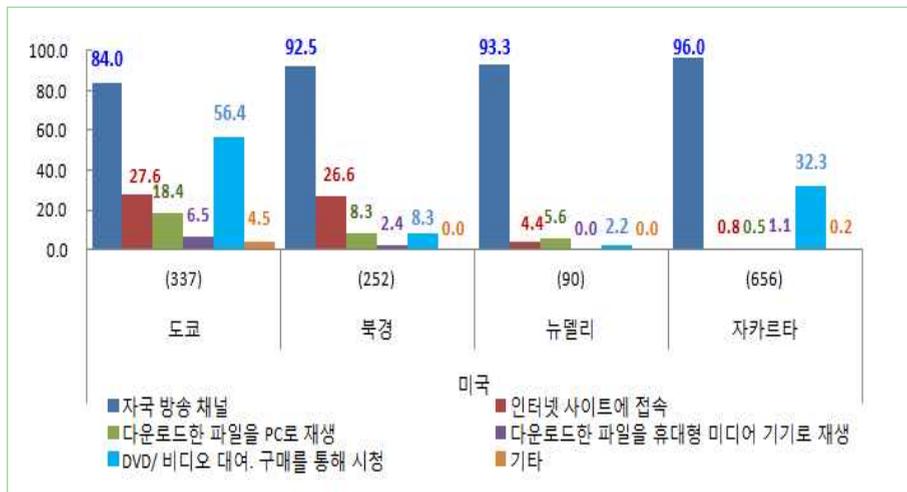
- 북경과 뉴델리에서는 실시간, 다시보기, UCC 동영상 등 인터넷 사이트에 접속하여 한국 콘텐츠를 이용한다는 응답이 두 번째로 많은 반면 도쿄와 자카르타는 DVD나 비디오를 대여하거나 구매하여 시청하였다는 비율이 높음

● 미국 방송콘텐츠 주 시청 방법

- 미국 방송콘텐츠는 조사대상 모든 국가에서 자국방송 채널을 통해 시청한다는 응답이 압도적
- 도쿄와 자카르타는 DVD나 비디오를 대여하거나 구매하여 시청하였다는 응답이 두 번째로 많고 북경은 인터넷 사이트 접속하여 시청, 뉴델리는 다운로드 파일을 PC로 재생하여 시청한다는 응답이 두 번째로 나타남

[그림 3] 미국 방송콘텐츠 주 시청 방법(중복응답)

(단위: %)

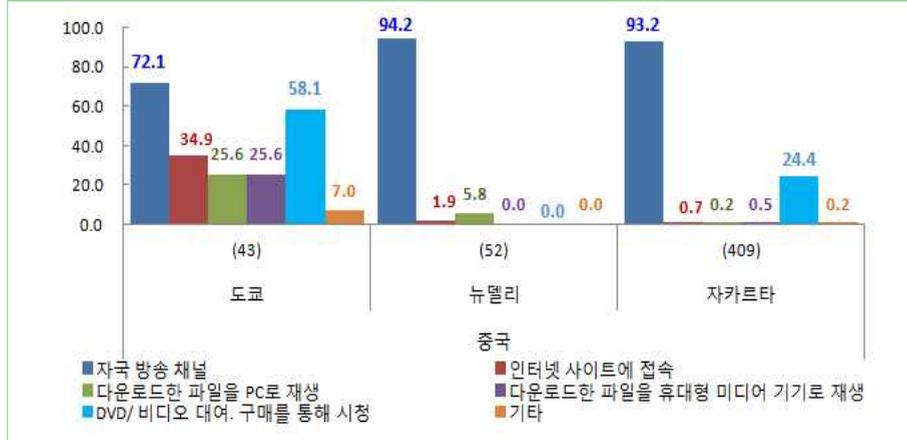


● 중국 방송콘텐츠 주 시청 방법

- 중국 방송콘텐츠는 조사대상 모든 국가에서 자국방송 채널을 통해 시청한다는 응답이 가장 많음
- 도쿄와 자카르타는 DVD나 비디오를 대여하거나 구매하여 시청하였다는 응답이 두 번째로 많음. 특히 도쿄에서는 다른 수도에 비해 다양한 방식의 시청행태를 나타냄

(그림 4) 중국 방송콘텐츠 주 시청 방법(중복응답)

(단위: %)

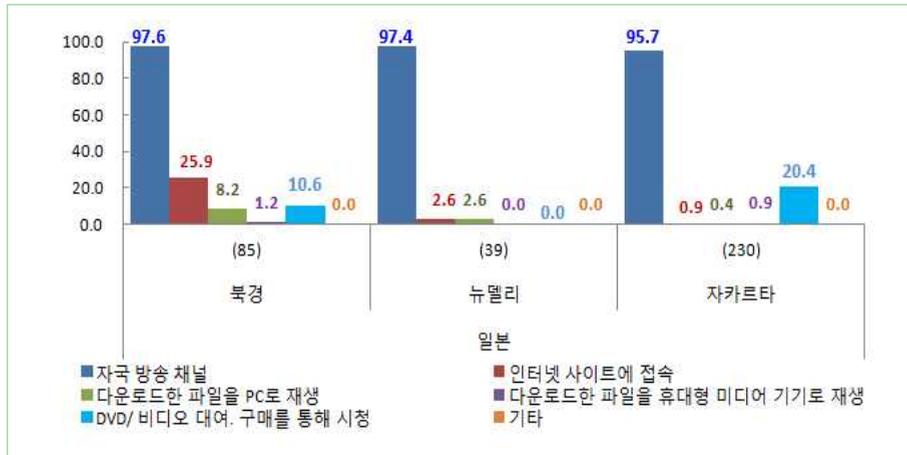


● 일본 방송콘텐츠 주 시청 방법(중복응답)

- 일본 방송콘텐츠는 조사대상 모든 국가에서 자국방송 채널을 통해 시청한다는 응답이 압도적
- 북경에서는 인터넷 사이트에 접속하여 이용한다는 응답이 두 번째로 많았고 자카르타에서는 DVD 또는 비디오를 대여하거나 구매하여 시청하였다는 응답이 두 번째로 많음

(그림 5) 일본 방송콘텐츠 주 시청 방법

(단위: %)



● 해외 방송 콘텐츠 장르별 이용 경험 종합

- 국가별로 해외방송 콘텐츠 장르별 이용 경험을 살펴보면, 영화 또는 드라마를 시청한 경험이 가장 많음
- 한국 콘텐츠의 경우 드라마 시청 경험이 가장 많은 특징을 보임

※ 뉴델리의 한국 콘텐츠 이용경험자(9명) 등 유효 샘플 수가 적은 경우 해석에 주의 필요

<표 4> 국가별 해외콘텐츠 장르별 이용 경험 종합(중복응답)

(단위: %)

국가	방송 콘텐츠 생산국	사례수	뉴스/ 시사	교양	드라마	애니메이션	쇼/오락	교육/ 어학	문화 예술	영화	스포츠
도쿄	미국	(337)	53.0	48.9	81.4	35.2	33.2	28.0	34.2	77.9	53.6
	중국	(43)	57.7	46.3	74.6	32.1	41.6	44.0	50.8	79.1	41.6
	한국	(166)	28.1	23.9	92.1	16.1	23.3	18.4	18.4	46.8	20.3
북경	미국	(252)	47.3	46.9	59.5	28.2	42.9	33.3	40.1	95.2	62.7
	일본	(85)	57.9	60.2	82.5	67.1	63.6	50.8	61.4	80.1	63.8
	한국	(297)	37.5	33.7	98.6	28.0	43.1	29.7	35.4	67.1	31.4
뉴델리	미국	(90)	13.3	6.7	8.9	4.4	8.9	1.1	1.1	82.2	2.2
	중국	(52)	11.5	1.9	1.9	1.9	0.0	0.0	5.8	88.5	0.0
	일본	(39)	7.7	0.0	2.6	2.6	0.0	0.0	2.6	88.2	0.0
	한국	(9)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	11.1
자카르타	미국	(656)	17.4	2.9	4.9	17.2	11.7	1.4	1.4	94.2	10.5
	중국	(409)	4.2	0.5	13.7	3.7	4.6	0.5	1.0	90.5	1.7
	일본	(230)	4.8	0.4	15.7	22.2	13.9	0.0	2.6	67.4	6.5
	한국	(294)	1.4	0.7	87.1	2.0	4.8	0.0	0.7	29.3	0.7

● 시사점

- 조사 대상 도시별로 해외 방송 콘텐츠 이용은 콘텐츠 제작 국가, 접촉 및 이용 방법, 장르 등에서 차이를 보임
- 도쿄, 뉴델리, 자카르타에서는 해외콘텐츠 가운데 미국 콘텐츠를 가장 많이 이용하고 있는 반면 북경에서는 한국 콘텐츠를 더 많이 이용하고 있음
- 해외콘텐츠 이용 방법으로는 자국방송채널을 통해 본다는 응답이 압도적으로 많았지만

- 북경은 인터넷 사이트를 통해, 도쿄와 자카르타는 DVD 또는 비디오 대여와 구매를 통한 시청이 많음
- 장르별 이용 경험은 모든 도시에서 영화가 가장 높게 나타났지만 북경과 도쿄는 비교적 다양한 장르의 해외방송 콘텐츠 이용 경험이 있었음
  - 한국 콘텐츠는 드라마 장르 소비가 가장 높은 특징을 보였으며 북경과 도쿄의 경우 쇼/오락 장르 이용자의 비율도 각각 43.1%, 23.3%에 달함
  - 조사결과에서 나타난 국가별 해외콘텐츠 이용 행태를 활용한 콘텐츠 국제경쟁력 확보 전략이 필요함
- : 자유무역협정(FTA), 서비스무역일반협정(GATS) 체결 확대에 따라 거대 글로벌 미디어 기업의 국내 시장 진출 확대와 동시에 우리 콘텐츠의 해외 진출 기회도 늘어날 것으로 예상. 해외 콘텐츠 주시청 경로와 선호 장르의 차이에 기초한 콘텐츠 제작과 유통 전략이 필요함

### ● 참고 문헌

- 정용찬 외(2011), 『2011년 국제방송시장과 수용자 통계조사』, 정보통신정책연구원.  
\_\_\_\_\_ (2010), 『국제 방송시장과 수용자 통계조사』, 정보통신정책연구원.  
정용찬·이은민(2010), 『미래소비자 20대의 미디어이용 트렌드』, KISDI 이슈 리포트 10-7, 정보통신정책연구원.  
中國 國家廣播電影電視總局發展研究中心 著, 이재민 역(2009), 『2009년중국 방송영화산업 발전 보고서』, 정보통신정책연구원.  
日本 總務省(2010), 『平成22年版情報通信白書』  
Paul Budde Communication(2010), Indonesia-Broadcasting.  
PriceWaterhouseCoopers(2010), Indian Entertainment and Media Outlook 2010.