

2009 해외한류의 현황과 과제

2009. 11

국제문화산업교류재단



제 출 문

국제문화산업교류재단 귀하

이 보고서를 국제문화산업교류재단에서 수탁하여 수행하는 ‘2009 해외한류의 현황과 과제’의 최종 결과로 제출합니다.

2009년 11월

사단법인 미디어 전략연구소

Contents

목 차

I 서론 및 문제제기

- 1. 연구목적 및 범위 1
- 2. 조사 분석 방법 2
 - 1) 조사 범위 2
 - 2) 조사 방법 3
 - 3) 조사 내용 4
 - (1) 전문가 조사 4
 - (2) 일반인 조사 4

II 조사 분석 결과 및 한류 확대 전략

- 1. 조사 분석 결과 7
 - 1) 동북아시아권 7
 - (1) 일본 문화콘텐츠 전문가 및 일반인의 진단과 평가 7
 - ① 일본 문화콘텐츠 전문가 심층 인터뷰 7
 - ② 일본 일반인 수용자 조사 결과 14
 - (2) 중국 문화콘텐츠 전문가 및 일반인의 진단과 평가 24
 - ① 중국 문화콘텐츠 전문가 심층 인터뷰 24
 - ② 중국 일반인 수용자 조사 결과 30
 - 2) 동남/서남아시아권 46
 - (1) 베트남 문화콘텐츠 전문가 및 일반인의 진단과 평가 46
 - ① 베트남 문화콘텐츠 전문가 심층 인터뷰 46
 - ② 베트남 일반인 수용자 조사 결과 50
 - (2) 인도 문화콘텐츠 전문가 및 일반인의 진단과 평가 58
 - ① 인도 문화콘텐츠 전문가 심층 인터뷰 58
 - ② 인도 일반인 수용자 조사 결과 60
 - (3) 싱가포르 문화콘텐츠 전문가 및 일반인의 진단과 평가 69
 - ① 싱가포르 문화콘텐츠 전문가 심층 인터뷰 69
 - ② 싱가포르 일반인 수용자 조사 결과 74



- 3) 북미/중남미권 85
 - (1) 미국 문화콘텐츠 전문가 및 일반인의 진단과 평가 85
 - ① 미국 문화콘텐츠 전문가 심층 인터뷰 85
 - ② 미국 일반인 수용자 조사 결과 96
 - (2) 브라질 문화콘텐츠 전문가 및 일반인의 진단과 평가 105
 - ① 브라질 문화콘텐츠 전문가 심층 인터뷰 105
 - ② 브라질 일반인 수용자 조사 결과 115
- 4) 중동/CIS권 124
 - (1) 이란 문화콘텐츠 전문가 및 일반인의 진단과 평가 124
 - ① 이란 문화콘텐츠 전문가 심층 인터뷰 124
 - ② 이란 일반인 수용자 조사 결과 126
 - (2) 카자흐스탄 문화콘텐츠 전문가 및 일반인의 진단과 평가 136
 - ① 카자흐스탄 문화콘텐츠 전문가 심층 인터뷰 136
 - ② 카자흐스탄 일반인 수용자 조사 결과 138
- 2. 한류 확대 전략 147
 - 1) 한류 개척지역 149
 - (1) 미국시장 진출 전략 149
 - ① 미국시장 현황 150
 - ② 미국시장 진출 전략 159
 - (2) 인도시장 진출 전략 164
 - ① 인도시장 현황 164
 - ② 인도시장 진출 전략 168
 - (3) 브라질시장 진출 전략 171
 - ① 브라질시장 현황 172
 - ② 브라질시장 진출 전략 175
 - 2) 한류 정체지역 177
 - (1) 중국시장 진출 전략 177
 - ① 중국시장 현황 177
 - ② 중국시장 진출 전략 188
 - (2) 싱가포르시장 진출 전략 196
 - ① 싱가포르시장 현황 196
 - ② 싱가포르시장 진출 전략 201
 - 3) 한류 확산/심화지역 204
 - (1) 일본시장 진출 전략 204





- ① 일본시장 현황 204
- ② 일본시장 진출 전략 210
- (2) 베트남시장 진출 전략 216
 - ① 베트남시장 현황 217
 - ② 베트남시장 진출 전략 221
- (3) 이란시장 진출 전략 223
 - ① 이란시장 현황 223
 - ② 이란시장 진출 전략 225
- (4) 카자흐스탄시장 진출 전략 226
 - ① 카자흐스탄시장 현황 226
 - ② 카자흐스탄시장 진출 전략 229

Ⅲ 결 론 235

참 고 문 헌 237





Contents

표 목 차

<표 1> 국가별 설문조사 규모	3
<표 2> 일본 응답자의 장르별 한국대중문화 선호이유	19
<표 3> 일본 응답자의 한국대중문화 접촉 기간	20
<표 4> 일본 응답자의 한국대중문화 접촉 빈도	21
<표 5> 일본 응답자의 한국대중문화 장르별 개선점	22
<표 6> 중국 응답자의 선호 음악 국적별 분포	32
<표 7> 중국 응답자의 한국 영화 선호 이유	35
<표 8> 중국 응답자의 한국 대중음악 선호 이유	36
<표 9> 중국 응답자의 한국 게임 선호 이유	37
<표 10> 중국 응답자의 한국 대중문화의 주요 접촉 경로	39
<표 11> 중국 응답자의 한국 대중문화 구입 변화량	41
<표 12> 중국 응답자의 한국 영화 개선점	43
<표 13> 중국 응답자의 한국 대중음악 개선점	44
<표 14> 중국 응답자의 한국 게임 개선점	44
<표 15> 중국 응답자의 한국 애니메이션 개선점	45
<표 16> 베트남 응답자의 장르별 한국대중문화 선호이유	54
<표 17> 베트남 응답자의 한국 대중문화 접촉빈도	56
<표 18> 베트남 응답자의 한국 대중문화의 개선점	57
<표 19> 인도 응답자의 장르별 한국대중문화 선호이유	65
<표 20> 인도 응답자의 한국 대중문화 접촉빈도	66
<표 21> 인도 응답자의 한국 대중문화 개선점	68
<표 22> 싱가포르 응답자의 장르별 선호이유	80
<표 23> 싱가포르 응답자의 한국대중문화 접촉빈도	82
<표 24> 싱가포르 응답자의 한국대중문화의 개선점	83
<표 25> 싱가포르 응답자의 한국대중문화 접촉 이후 한국에 대한 인식변화	84
<표 26> 싱가포르 응답자의 한국대중문화 접촉과 구매의사	85
<표 27> 조사 응답자 연령분포	96



〈표 28〉 미국 응답자의 장르별 선호 이유	101
〈표 29〉 미국 응답자의 한국 대중문화 접촉 빈도	103
〈표 30〉 미국 응답자의 한국 대중문화 개선점	105
〈표 31〉 브라질 응답자의 장르별 한국 대중문화 선호 이유(1순위)	120
〈표 32〉 브라질 응답자의 장르별 한국대중문화 개선점	122
〈표 33〉 이란 응답자의 장르별 한국 대중문화 선호이유	131
〈표 34〉 이란 응답자의 한국 대중문화 접촉빈도	133
〈표 35〉 이란 응답자의 한국 대중문화 개선점	134
〈표 36〉 카자흐스탄 응답자 장르별 한국대중문화 선호 이유	143
〈표 37〉 카자흐스탄 응답자 장르별 한국대중문화 개선점	146
〈표 38〉 조사별 결과	147
〈표 39〉 2008년 한국 방송 프로그램 대미 수출입 현황	151
〈표 40〉 한국 지상파 방송의 미국 시장 진출 현황	152
〈표 41〉 미국 영화시장 현황	153
〈표 42〉 2001~2007년 미국영화 편당 평균 제작비	154
〈표 43〉 2003~2007년 미국 음악산업 규모	156
〈표 44〉 미국 주요 미디어에 진출한 국제공동제작 및 수출 작품	158
〈표 45〉 인도 미디어 산업 크기	166
〈표 46〉 브라질 텔레비전 시청률(All Households)	172
〈표 47〉 지상파 텔레비전의 주요 애니메이션 제작 프로그램	174
〈표 48〉 드라마 방송비율 4순위 리스트와 시청률	179
〈표 49〉 2007년 중국 박스오피스 상위 10위 (단위: 백만 위안)	180
〈표 50〉 2008년 애니메이션 제작사 생산량 순위	187
〈표 51〉 2008년 지상파TV에서 방송된 주요 한류드라마현황	198
〈표 52〉 2009년 주요 한국음악관련 이벤트	199
〈표 53〉 2008년에 상영된 한국영화현황과 흥행성적	200
〈표 54〉 국내 대중문화콘텐츠의 대일수출현황	205
〈표 55〉 2009년 상반기 방송프로그램 대 일본 수출입 현황	205
〈표 56〉 한국드라마의 매체별 편성추이	206
〈표 57〉 한국영화 수출편수 및 금액 추이	207





<표 58> 동방신기의 오리콘 차트 1위 현황	208
<표 59> 최근의 일본에 진출한 주요 한국애니메이션작품	209
<표 60> 일본진출 '한국 온라인게임 회사' (현재 13개사 진출)	210
<표 61> 베트남 방송 사업자 현황	218
<표 62> 한국방송콘텐츠 베트남 수출 추이	218
<표 63> 베트남 영화 시장 점유율	219
<표 64> 이란에 수출된 한국영화현황	224
<표 65> 카자흐스탄에서의 한국드라마방영현황	228





Contents

그림 목 차

[그림 1] 일본 응답자의 선호 드라마 국적별 분포(1순위)	15
[그림 2] 일본 응답자의 선호 영화 국적별 분포(1순위)	16
[그림 3] 일본 응답자의 선호 대중음악 국적별 분포(1순위)	17
[그림 4] 일본 응답자의 선호 게임 국적별 분포(1순위)	17
[그림 5] 일본 응답자의 선호 애니메이션 국적별 분포 (1순위)	18
[그림 6] 일본 응답자 한국 대중문화 선호도	18
[그림 7] 일본 응답자의 한국대중문화 접촉 매체	19
[그림 8] 일본 응답자의 한국대중문화 접촉 이후의 한국에 대한 인식 변화	23
[그림 9] 일본 응답자의 한국대중문화관련 상품 구매의사 동의정도	23
[그림 10] 중국 응답자의 선호 드라마 국적별 분포(1순위)	31
[그림 11] 중국 응답자의 선호 영화 국적별 분포(1순위)	31
[그림 12] 중국 응답자의 선호 음악 국적별 분포(1순위)	33
[그림 13] 중국 응답자의 선호 애니메이션 국적별 분포 (1순위)	33
[그림 14] 중국 응답자의 장르별 한국 대중문화 선호도 (1순위)	34
[그림 15] 중국 응답자의 한국 드라마 선호 이유(1순위)	35
[그림 16] 중국 응답자의 한국 애니메이션 선호 이유 (1순위)	38
[그림 17] 중국 응답자의 한국 대중문화 접촉 기간	39
[그림 18] 중국 응답자의 한국 대중문화 접촉 빈도	40
[그림 19] 중국 응답자의 한국 대중문화 구입 경험	40
[그림 20] 중국 응답자의 한국 대중문화 구입 경로	41
[그림 21] 중국 응답자의 한국 드라마 개선점(1순위)	42
[그림 22] 베트남 응답자의 선호 드라마 국적별 분포(1순위)	50
[그림 23] 베트남 응답자의 선호 영화 국적별 분포(1순위)	51
[그림 24] 베트남 응답자의 선호 음악 국적별 분포(1순위)	52





[그림 25] 베트남 응답자의 선호 게임 국적별 분포(1순위)52

[그림 26] 베트남 응답자의 선호 애니메이션 국적별 분포53

[그림 27] 베트남 응답자의 선호 한국 대중문화53

[그림 28] 베트남 응답자의 한국 대중문화 접촉 매체55

[그림 29] 베트남 응답자의 한국 대중문화 접촉기간55

[그림 30] 베트남 응답자의 한국 대중문화상품 구입경로57

[그림 31] 인도 응답자의 선호 드라마 국적별 분포(1순위)61

[그림 32] 인도 응답자의 선호 영화 국적별 분포(1순위)62

[그림 33] 인도 응답자의 선호 게임 국적별 분포(1순위)62

[그림 34] 인도 응답자의 선호 애니메이션 국적별 분포(1순위)63

[그림 35] 인도 응답자의 선호 한국 대중문화64

[그림 36] 인도 응답자의 한국 대중문화 접촉 매체(1순위)65

[그림 37] 인도 응답자의 한국 대중문화 접촉기간66

[그림 38] 인도 응답자의 한국 대중문화 구입 경로67

[그림 39] 싱가포르 응답자의 선호드라마 국적별 분포
(1순위)75

[그림 40] 싱가포르 응답자의 선호 영화 국적별 분포(1순위)76

[그림 41] 싱가포르 응답자의 선호 음악 국적별 분포(1순위)77

[그림 42] 싱가포르 응답자의 선호 게임 국적별 분포(1순위)77

[그림 43] 싱가포르 응답자의 선호 애니메이션 국적별 분포
(1순위)78

[그림 44] 싱가포르 응답자가 가장 선호하는 한국대중문화79

[그림 45] 싱가포르 응답자가 한국대중문화를 가장 많이
접하는 매체80

[그림 46] 싱가포르 응답자의 한국대중문화 접촉기간81

[그림 47] 싱가포르 응답자의 한국대중문화 구입루트82

[그림 48] 미국 응답자의 선호 드라마 국적별 분포(1순위)97

[그림 49] 미국 응답자의 선호 영화 국적별 분포(1순위)98

[그림 50] 미국 응답자의 선호 음악 국적별 분포(1순위)99

[그림 51] 미국 응답자의 선호 게임 국적별 분포(1순위)99

[그림 52] 미국 응답자의 선호 애니메이션 국적별 분포
(1순위)100

[그림 53] 미국 응답자의 대중문화 선호도101



[그림 54] 미국 응답자가 한국 대중문화를 가장 많이 접하는 매체	102
[그림 55] 미국 응답자의 한국 대중문화 접촉 기간	103
[그림 56] 미국 응답자의 한국 대중문화상품 구입 경로	104
[그림 57] 브라질 응답자의 선호 드라마 국적별 분포(1순위)	116
[그림 58] 브라질 응답자의 선호 영화 국적별 분포(1순위)	117
[그림 59] 브라질 응답자의 선호 대중음악 국적별 분포(1순위)	118
[그림 60] 브라질 응답자의 선호 게임 국적별 분포(1순위)	118
[그림 61] 브라질 응답자의 선호 애니메이션 국적별 분포(1순위)	119
[그림 62] 브라질 응답자의 한국 대중문화 접촉 매체	120
[그림 63] 브라질 응답자의 한국 대중문화 접촉 기간	121
[그림 64] 브라질 응답자의 한국대중문화 관련 제품 구매의사	124
[그림 65] 이란 응답자의 선호 드라마 국적별 분포(1순위)	127
[그림 66] 이란 응답자의 선호 영화 국적별 분포(1순위)	127
[그림 67] 이란 응답자의 선호 음악 국적별 분포(1순위)	128
[그림 68] 이란 응답자의 선호 게임 국적별 분포(1순위)	129
[그림 69] 이란 응답자의 선호 애니메이션 국적별 분포(1순위)	129
[그림 70] 이란 응답자의 장르별 한국 대중문화 선호도(1순위)	130
[그림 71] 이란 응답자의 한국 대중문화 접촉 매체	131
[그림 72] 이란 응답자의 한국 대중문화 접촉기간	132
[그림 73] 이란 응답자의 한국 대중문화상품 구매 경로	133
[그림 74] 이란 응답자의 한국대중문화접촉에 따른 한국에 대한 인식 변화	135
[그림 75] 이란 응답자의 한국 대중문화접촉에 따른 구매의향	135
[그림 76] 카자흐스탄 응답자 선호 드라마 국적별 분포(1순위)	139
[그림 77] 카자흐스탄 응답자 선호 영화 국적별 분포(1순위)	140





[그림 78] 선호 음악 국적별 분포140

[그림 79] 카자흐스탄 응답자 선호 게임 국적별 분포
(1순위)141

[그림 80] 카자흐스탄 응답자 선호 애니메이션
국적별 분포(1순위)141

[그림 81] 카자흐스탄 응답자 선호 한국 대중문화 장르142

[그림 82] 카자흐스탄 응답자 한국 대중문화 접촉 매체143

[그림 83] 카자흐스탄 응답자 한국 대중문화 접촉 기간144

[그림 84] 카자흐스탄 응답자 한국 대중문화 접촉 빈도144

[그림 85] 2009년 상반기 방송콘텐츠 미국 수출입 현황151

[그림 86] 1999년~2007년 연간 드라마 제작량 (단위: 회)178

[그림 87] 2002년~2007년 PC게임과 온라인게임의
발전 추세181

[그림 88] 2002년~2007년 중국 PC 게임 시장매출액182

[그림 89] 2005년~2007년 중국 온라인게임 시장 매출액183

[그림 90] 2004년~2008년 국산 애니메이션 생산량
증가상황185

[그림 91] 중국의 비디오 판매 및 대여 시장의 비율186

[그림 92] 방송프로그램의 대싱가포르 수출액 추이197



요약문

I

서론 및 문제제기

□ 연구목적 및 범위

- 본 연구는 한국 대중문화에 대한 해외전문가 및 일반수용자들의 인식조사를 통해 **한류의 문제점과 향후 발전 방향을 모색**하고자 하였음
 - 이 연구는 한국 문화콘텐츠에 대해 각국 정부들이 취하고 있는 부정적 규제조치를 완화하는 상호호혜적인 전략을 마련하고, 세계인들에게 한류가 더욱 호의적으로 다가가기 위해서는 어떤 변화가 필요한 지를 알아보기 위한 조사 작업임

□ 조사 분석 방법

- 본 연구의 조사범위는 동북아시아권(중국, 일본), 동남/서남아시아권(인도, 베트남, 싱가포르), 북미/남미권(미국, 브라질), 중동/CIS(이란, 카자흐스탄) 등의 권역으로 분류하여 한류의 유입정도 및 한류에 대한 평가를 실시
 - 인터뷰 대상은 전문가 그룹과 일반인 그룹으로 구분
 - ※ 전문가 그룹은 9개국 총 81명이 응답을 하였으며, 일반인 그룹은 910명이 응답

<표> 국가별 설문조사 규모

분류	국가명	전문가 인터뷰	일반인 인터뷰
북동아시아권	일본	11명	104명
	중국	10명	100명
동남/서남아시아권	베트남	12명	108명
	싱가포르	12명	100명
	인도	6명	81명
북미/남미권	미국	9명	113명
	브라질	12명	103명
중동/CIS권	이란	3명	101명
	카자흐스탄	6명	100명
합계	9개국	81명	910명

- 전문가 인터뷰 대상자는 **장르별(드라마, 영화, 대중음악, 애니메이션, 게임)로 한국대중문화에 정통한 전문가를 엄선**하였으며 구조화된 질문지를 통한 직접 인터뷰 또는 이메일을 통해 자료를 수집. 일반인 대상 인터뷰의 경우 한국문화원 또는 한국문화를 접촉한 적이 있는 **현지인 100명을 대상으로** 실시



II

조사 분석 결과 및 한류 확대 전략

□ **한류 개척 지역**

▶ **미국**

- 미국의 엔터테인먼트 및 미디어 산업은 5,260억 달러에 달하며 전 세계 시장의 44%(전 세계 산업 규모는 1조 2천억 달러)를 점유하고 있으며, 다양한 민족으로 분절되어 있는 독특한 시장임. 미국문화 콘텐츠 산업은 상대적으로 대규모 자본의 과점체제로 이뤄져 있으며, 경쟁 또한 극심하며 자국 산업의 높은 경쟁력 때문에 문화산업 진흥정책의 기초 역시 자신의 시장을 지키는 방어적 수세적 입장보다 타국의 시장을 개방하는 공격적, 대외 지향적 성격
- **방송** : 높은 케이블 보급률과 기반이 탄탄한 디지털 위성(DBS/DTH)방송 서비스 그리고 강력한 전국방송 네트워크 등 매우 발달된 TV 시장을 형성하고 있으며, 다양한 인종을 대상으로 한 방송 채널들이 틈새시장을 형성하고 있음
 - 미국 시장 진출을 위한 **개별 미디어 및 콘텐츠 전략에서 통합적 전략**으로 방향을 선회. 이를 위해 미국 시장 진출을 위해 현재 각 방송사업자 및 미디어 사업자들이 합작 법인을 설립하여 풍부한 콘텐츠 라이브러리를 확보하여 미국의 소수인종, 아시안 등을 틈새시장으로 한 개척 전략을 수립 (IPTV 채널 설립이 논의될 수 있으나 미국은 케이블 시장이 지배적인 형태를 띠고 있음)
- **영화** : 영화 관람 행태가 극장이라는 대중적 공간이 아닌 가정이라는 사적인 공간으로 이동하여 홈엔터테인먼트가 확대됨
 - 첫째, 미국 시장에서 한국영화가 성공을 거두기 위해서는 **한국영화가 아니라, 철저히 미국 영화**로서 인식되고 마케팅
 - 둘째, **메이저급 영화 보다는 B급 블록버스터물로 미국의 틈새시장을 공략**하는 전략이 필요 : 컴퓨터 그래픽, CG, 코미디 장르
 - 셋째, 미국에서도 아주 특수한 장르, 소수에 기반한 장르의 경우, 오히려 미국 관객들에게 기대 이상의 호소력을 지닐 수 있음 : 판타지나 쿵푸와 같은 액션영화
 - 넷째, 메이저 제작사 또는 유통사와의 끈끈한 네트워크를 구축할 수 있는 이벤트 개최
- **애니메이션** : 전세계 애니메이션 시장의 40% 가까이를 점유. 미국은 애니메이션 산업의 막강한 자본력과 세계 배급 역량 등을 적극 활용하여 세계 애니메이션의 흐름을 주도
 - 첫째, 북미 지역과의 공동제작에 있어 우리나라가 주도하여 기획,개발하는 작품에 대한 공동제작이 필요. 이를 위해서는 **국내 기획 작품으로 북미 지역 업체의 투자 유치 및 사업권 배분을 위한 모델개발**이 필요
 - 둘째, 지속적으로 북미 지역의 네트워크를 확대하고 북미 지역 업체들과 상호 효율적이고 긴밀한 협력 시스템을 구축

- 셋째, 현재 국내에서 경쟁력을 지니고 있는 3D애니메이션 제작 역량을 보다 강화하고, 인터넷과 연동된 새로운 애니메이션 콘텐츠의 모델을 시도하면서 **차별적이고 완성도 높은 애니메이션 작품을 지속적으로 제작**
 - 넷째, 미국에 한국 애니메이션이 인지도 및 시장 지배력을 확대해 나가기 위해서는 우선 **미국 시장 내의 구매 및 유통 파트너를 찾는 것이 필요**
- **대중음악** : 판매금액으로 보면 지속적으로 축소되고 있지만, 판매 수량으로는 지속적인 증가세를 보여 2007년 11.6%의 증가를 보임
- 첫째, 미국 시장에서의 한국 대중음악이 성공을 거두기 위해서는 **영화와 마찬가지로 철저한 현지화 전략**만이 성공을 거둘 수 있음
 - 둘째, **큰 시장이 아닌 틈새시장을 공략**해야 한다는 것을 재삼 강조하며, 주요 아티스트의 전국 순회공연에의 서브로 참여함으로써 내입밸류를 높이고, 전국 방송보다는 지역 라디오 방송에의 출연을 통해 인지도를 점차적으로 상승시키는 전략 수립
- **게임** : 콘솔 중심의 비디오게임에 집중되어 있으며, **온라인게임과 모바일게임의 경우 규모는 작지만, 성장률이 매우 높아 향후 유망한 시장**으로 성장할 것으로 예상
- 미국 시장 내 주요 플랫폼 사업자와의 연계를 통해 e 스포츠를 활성화함으로써 한국게임에 대한 인지도를 확산

▶ 인도

- 인도는 그 자체가 **다양한 문화와 문명의 살아 있는 박물관**으로서 그 어떤 새로운 다양성이라도 인도 관객의 호기심을 그리 많이 불러일으키지는 않음
- **방송** : 외국프로그램 수입률은 매우 낮은 편임. Doordarshan은 90%이상의 국내 프로그램을 전송하고 있으며 이 채널에서 외국프로그램이 방영되는 경우도 낮음
- 첫째 인종적 편견을 극복할 수 있는 다른 요인들을 보장 - 한국의 화려한 풍경과 고급스러운 도시 생활 및 댄스뮤직 등
 - 둘째, 인도를 영어사회로 간주, 영어로 더빙하거나 자막을 사용해서는 성공할 가능성이 적으며, 보다 완전한 성공을 위해서는 **각 지역별 주요 언어로 더빙할 필요가 있으며, 적어도 가장 많이 사용되는 힌두어 더빙이 필요**
 - 셋째, **뮤직 비디오에 대한 적극적 고려**. 인도에서 통할 수 있는 우리의 우수한 뮤직 비디오의 진출 가능성을 TV드라마 방영과 함께 적극적으로 모색
- **영화** : 고용 인력은 230만 명이고 매출액은 6조7000억 원이며, 인도 영화는 파키스탄, 스리랑카, 중동, 싱가포르 등 해외에서도 인기가 높음. 이에 따라 해외 매출이 매년 50% 이상 급성장세를 보이고 있음
- 첫째, **영화 선정에 있어 빼어난 특수효과를 사용하면서도 드라마틱한 작품을 선택**.



- 둘째, 더빙이 중요한데 영어 관람 인구가 5백만 명인 데 반해 **지역어로 더빙**하게 되면 유효 관객층을 3천만 명까지 확보할 수 있음
- 셋째, **멀티플렉스를 중심으로 중산층 이상의 취향에 맞는 영화의 수출**을 장려
- 넷째, **인도와의 영화 합작 제작**을 위한 조약을 체결하려는 노력이 필요

- **애니메이션** : 풍부한 인적자원으로 인해 저 비용에 양질의 콘텐츠를 얻을 수 있다는 단순한 이유로 현재 Walt Disney, Imax, Sony 등 많은 수의 외국기업들이 아웃소싱으로 인도 애니메이션 업체를 선택. **300여 개의 애니메이션 업체중 12개사가 주요 업체로 성장**
 - 한인도간의 CEPA 협정의 체결에 따라 한국 애니메이션의 인도 시장 진출 기회는 더욱 많아졌음. 따라서 현지 인도 업체와의 공동제작 등의 다양한 협력방안을 통해 인도 애니메이션 시장에 안착

▶ 브라질

- **방송** : 인구 1억 8천만 명, 라틴 아메리카 중 가장 국가 면적이 넓은 **브라질은 방송 산업**에 있어서도 텔레비전 보급률 95%, VCR 보급률 50%로 거대 시장을 형성하고 있으나 케이블 가입률 5%, 위성방송 가입률 3% 등으로 유료 방송 시장은 아직까지 발달이 덜 된 상황
 - 첫째, 브라질의 경우 **공영방송사를 통해 먼저 접근하는 전략**이 주요. 공영방송사들은 외국의 좋은 프로그램을 값싸게 구입하는데 적극적인 관심을 보임
 - 둘째, **드라마 이외의 장르 개발이 필요**하다고 보이는데, 드라마에 대한 대안으로 다큐멘터리의 강화가 필요
- **영화** : 90년대 후반 이후 **브라질 영화**의 특성은 시네마 노보의 정신을 계승하면서 동시에 주제와 스타일에서 나타나는 다양성으로 집약. 드라마, 로맨스, 액션, 판타지, 코미디를 아우르는 다양한 장르의 영화가 제작되고 있으며 새로운 감독, 배우 등이 부상
 - 브라질인들의 외국영화 선호도는 액션 무비에 정향되는 경향을 보이고 있는데, '썩패'가 브라질 시장에서 중국의 쿵푸영화와는 다른 평가를 받아 인기를 끌었음
 - 브라질에서의 한국 영화의 진출을 위해서는 **지속적인 문화교류의 일환으로서 한국 문화 행사 및 영화제를 개최**함으로써 한국 영화의 존재감을 알리는 방법이 우선시
- **게임** : 브라질에서는 2011년까지 약 1억 6천만 명 이상이 브로드밴드를 이용할 것으로 예상 돼, 이를 바탕으로 향후 **온라인 게임 시장**의 폭발적 성장이 예상. 브라질 인터넷 이용자는 6,250만 명, 전체 인구의 30%를 차지. 브라질에서 서비스 중인 MMORPG 숫자만 27개
 - 브라질의 모바일 콘텐츠 시장의 확대에 따라 **모바일 게임 시장에 대한 집중적인 시장 공략 전략** 수립
 - 브라질은 중남미 게임 시장의 허브 역할을 맡고 있어 브라질 게임 시장을 공략, 교두보로 삼아야 함
- **애니메이션** : 지상파 텔레비전, 유료 텔레비전에서 방송되고 있으며, 지상파의 경우, 오전에 집중적으로 애니메이션을 편성. TV Globo는 오전 7시에서부터 오후 6시까지의 시간대에 약 23%의 아동용

프로그램을 방송. SBT는 동시간대에 31%가량의 아동용 프로그램을 방송

- **대중음악**: 브라질은 다양한 음악 장르가 존재. 브라질의 음악시장은 2004년 7억 600만 헤알 규모이며, 2004년 CD 매출추이는 5억 2,600만 헤알로 이 중에서 브라질산이 56%의 판매를 기록. 음악 DVD 시장은 2004년 1억 8,000만 헤알을 기록하였으며, 최근 급성장

□ 한류 정체 지역

▶ 중국

- 위안화 가치절상으로 중국의 콘텐츠산업 시장규모가 일본을 넘어설 정도로 성장하고 있는 현실에서 ‘글로벌 콘텐츠 5대 강국’ 실현을 위해서는 16억 화교권을 대상으로 한 ‘중화권 프로젝트’가 필수적으로 요구됨
- **방송**: 중국은 “2007년 중국 TV드라마 완성도 제고의 해”를 거쳐 지금은 “세계적인 TV드라마 강국”이라는 새로운 목표를 향해 중앙정부 차원에서 강력한 정책을 추진하고 있음. 따라서 한국과 중국 양국 간의 드라마 교류 수준을 지금보다 한 단계 업그레이드하기 위해서는 사업자들의 시장자율주의를 넘어 정부 부처 간의 적극적인 교류협력이 뒷받침되어야 함
 - 첫째, 중국이 정책 1순위로 추진하고 있는 해외진출(走出去) 전략을 적극적으로 수용하고 이를 역활용하는 전략이 필요함
 - 둘째, ‘한중 콘텐츠 유통 총공사’ 설립 방안을 검토할 수 있음. 즉 양국 간의 자본합작을 통해 베이징이나 상하이 현지에 한중 콘텐츠 유통 허브를 구축하는 방안을 마련할 수 있음
 - 셋째, 인터넷 골드워시 국면을 맞아 ‘한중 드라마뱅크’를 구축함으로써 양국 간의 문화자원을 공유하는 사업을 추진
 - 넷째, 성급 위성TV 드라마시장을 주요 대상으로 하여 전국 마케팅 역량을 강화해야 함
 - 다섯째, 인터넷TV, IPTV, 모바일TV 등 디지털 뉴미디어 플랫폼을 위한 새로운 형태의 드라마 콘텐츠 진출을 모색해야 함
 - 여섯째, PPL 광고를 활용한 중국 드라마시장 진출 방안이 필요함
- **영화**: 중산층 생활을 의미하는 ‘샤오캉’ 시대를 맞아 중국 영화산업 연간 수입총액이 2002년 10억 위안 미만에서 2008년 43억 위안으로 크게 증가하였고 세계 영화시장에서 처음으로 10위권 안에 진입하였음
 - 중국 영화시장 진출을 위해서는 첫째, 한국만의 문제는 아니지만, 중국의 해외 수입영화 쿼터 규제가 완화되어야 함
 - 둘째, 국내 영화제작자와 배급업체들에게 중국 영화시장과 정책에 관한 정보가 체계적으로 제공되어야 함
 - 셋째, 정부 관계자간 직접교류가 필요함



- 넷째, 효율적 분업을 통한 한중 합작영화 사업이 활성화되어야 함
 - 다섯째, 한국에서 중국으로 수입된 한국영화와 역으로 중국에서 한국으로 수입된 **중국영화의 번역상의 차이, 문화적 언어 소통방식의 차이와 문제점 등을 주제로 양국 관련 전문가들 간 공동논의의 장을 마련하는 것이 한국영화 프로모션에 효과적임**
- **대중음악** : 중국 대중음악 시장 역시 세계적인 트렌드와 마찬가지로 **오프라인 음반시장은 급격히 축소되는 반면 디지털 음원시장이 확대되는** 양상을 보이고 있음
- 중국 대중음악 시장 진출을 위해서는 첫째, 음반판매에 치중하기 보다는 **온라인 및 모바일 음원 유통을 통한 디지털 음악 상품 개발에 집중적으로 투자할 필요가 있음**
 - 둘째, 현지 시장정보를 파악하고 이를 지속적으로 관리하는 시스템을 구축해야 함
 - 셋째, 중국 **현지 미디어와의 연계가 필요하고 공연 지원**을 통한 음악시장 진출이 필요함
 - 넷째, **중국시장 내 저작권 보호·관리의 강화**가 요구됨
 - 다섯째, 한류 드라마와 대중음악(드라마 O.S.T) 연계를 통한 중국시장 진출 시너지 제고 및 한류 콘텐츠 현지 마케팅 지원이 필요함
- **게임** : 중국의 네티즌은 약 3억 3,000만 명이고 이 가운데 65%가 게임을 이용하는 인구로 추산되고 있음. **중국 게임산업에서 차지하는 한국의 경쟁력은 단연 톱에 속함.** 그러나 한국 게임에 대한 중국 중앙정부의 견제가 심하고 **중국산 로컬 게임들의 경쟁력도 나날이 상승하고 있음**
- 첫째, 중국 시장에서 국내 콘텐츠기업의 진출시 어려운 점은 **제도적 차원의 문제와 저작권 침해의 문제**로 요약할 수 있음. 제도적 차원은 판호·문화경영허가증 등의 허가권 획득에 있어서 한국 기업이 직접 주체가 될 수 없다는 점이며 이는 수출계약에서 한국 기업에게 불리한 요소로 작용하고 있음. 저작권 침해의 경우는 불법서버·카피게임 등으로 인한 피해 발생을 들 수 있음. 제도적 차원과 저작권 침해의 문제는 개별 기업이 해결하기 어렵기 때문에 정부의 적극적인 역할이 요구됨
 - 둘째, 중국 시장에 진출하는 아케이드게임에 대한 지원을 강화해야 함
- **애니메이션** : 중국 애니메이션 산업 매출규모는 200억 위안으로 추정됨. 이는 한국 애니메이션 산업의 2007년 매출액 추정치 3,111억 원의 약 10배 수준임. 또한 중국 애니메이션산업의 잠재적 시장규모는 1,000억 위안으로 추산되며 아동복 시장 900억 위안, 완구 200억 위안, 문구 600억 위안, 아동식품 300억 위안 등 애니메이션 부가산업 시장규모도 연간 2,100억 위안에 달하는 거대 시장임
- 첫째, 정책 차원에서 무엇보다 먼저 요구되는 것은 애니메이션에 대한 정책 마인드의 변화임. 즉 자국의 애니메이션 정책을 단지 산업적 관점에서만 접근하지 않고 국가 미래를 책임질 차세대의 문화정체성과 가치관 형성에 강력한 영향을 미치는 핵심 기제를 다룬다는 차원에서 대처해야 함
 - 둘째, 정체상태에 있는 한중 애니메이션 교류의 활성화를 위해서는 무엇보다 **한중 양국 간의 보호주의적 규제정책 완화가** 요구됨

- 셋째, **한중 애니메이션 공동제작 활성화**를 위한 정책 지원이 요구됨
- 넷째, 중국의 **동만산업기지를 적극적으로 활용할** 수 있는 정책 지원이 필요함
- 다섯째, 중국 소재 애니메이션에 대한 제작 지원 정책이 요구됨
- 여섯째, **다양한 뉴미디어 유통채널에서의 애니메이션 편성**을 정책적으로 유도할 필요가 있음
- 일곱째, 중국 내에서 유통되는 **한국 애니메이션에 대한 저작권 보호 강화**가 필요함
- 여덟째, 아시아 공동문화권 구축과 문화다양성 제고 차원에서 **한중 애니메이션 교류를 위한 플랫폼 확대**가 필요함
- 아홉째, **한중 간 애니메이션 관련 콘텐츠 상품 교류와 시장개척 지원**이 필요함
- 열째, 대 중국 비즈니스를 위한 미디어콘텐츠 전문 **전담기구를 설치할** 필요가 있음

- 부문별 미시적인 시장 진출 전략과 더불어 복합적인 관점에서 중국시장 진출을 위한 유효전략을 제시한다면 **선도부문(Leading Sector)을 중심으로 한 ‘콘텐츠 패키징 전략’**을 들 수 있음
 - 즉 인기 있는 게임에 출판이나 캐릭터 상품을 패키징하거나 <대장금> 같은 최고 시청률 드라마에 출판·만화 상품을 패키징하는 방식으로 중화권 시장에 진출하는 전략을 추진할 필요가 있음
- 국가정책 차원에서 문화부가 담당할 ‘중화권 프로젝트’에서의 역할은 한중 양국 간의 보호주의적 콘텐츠 규제정책을 완화할 수 있는 방법을 찾는 것임
 - 예컨대 양국 정부 간의 합리적이고 탈규제적인 콘텐츠산업 정책협회가 필요하며 이를 위해서는 양국을 대표하는 정책부처, 공공기관, 콘텐츠업계 대표 등이 주축이 된 ‘**한·중 콘텐츠 정책협의회**’ 운영이 요구되며 이는 향후 진행될 한·중 FTA 논의에서도 큰 도움이 될 것임
 - 콘텐츠정책협의회는 양국 정부 부처(중국은 광전총국과 문화부, 한국은 문화부와 방송통신위원회 등), 사업자 대표, 관련 공공기관(중국은 광전총국 산하기관, 한국은 한국콘텐츠진흥원 등) 등으로 구성하고 양국을 오고가는 정기적인 협의구조를 만들어 현안을 논의하고 협력하는 방식으로 운영할 수 있음
 - 고위급 정책협의회는 구성은 중국보다는 한국 측에서 더 적극적으로 대응할 필요가 있음. 정책협의 창구가 만들어지면 **한국은 중국 광전총국 등 규제심의정책 부서와의 유대관계 강화**를 통해 한국 콘텐츠사업자들의 애로사항을 풀어줄 수 있음.

▶ 싱가포르

- **방송** : 싱가포르 대중문화의 발원지는 방송매체임. 싱가포르의 방송매체는 정부출자의 MediaCorpTV Holdings 산하의 MediaCorp TV가 채널 5(영어), 채널 8(중국어), 채널 U(중국어), 동계열의 MediaCorpTV 12가 Suria(말레이어)와 Central(타밀어, 힌두어, 영어, 말레이어, 중국어등) 2채널, MediaCorp News가 뉴스 전문채널 CNA등 모두 7개의 무료 채널이 운영되고 있음.
 - 첫째, 드라마 방송전후로 **출연스타의 현지방문등 프로모션 강화**
 - 둘째, 한국과 싱가포르간 직거래 강화를 통한 시차 최소화



- 셋째, 안전한 유통망 확보위해 채널사업 전개
: 외국자본에 개방적인 싱가포르에 **국내채널진출**
 - 넷째, 보다 **정교한 드라마번역** 필요
 - 다섯째, 빼어난 한국적 자연경관을 배경으로 한 프로모션 전개
 - 여섯째, 여행 및 기행 프로그램의 수출강화
- **영화** : 싱가포르는 할리우드 영화와 화교권 영화의 점유율이 상당히 높음. 반면 싱가포르산 영화는 연간 5편 내외로 제작 개봉되고 있어 **해외영화 의존도가 상당히 높은 편임**. 싱가포르인들은 주로 SF와 액션, 공포 영화 등을 선호함.
- 싱가포르인 선호지형에 입각한 **한국적 장르영화 마케팅 강화**
: 액션, 코미디, 호러, 재난영화, 멜로물 등을 선호
 - 둘째, **스타의 싱가포르 방문과 같은 프로모션 강화**
 - 셋째, 싱가포르의 국제공동제작지원프로그램을 활용한 진출 강화
: 제작지원에 따라 프로모션 협력 용이
- **대중음악** : 싱가포르에서 한국대중음악의 인기는 크게 확대되고 있음. 한국 가요에 대한 현지 청소년들의 관심이 뜨거움
- 첫째, 현지 팬과 밀착된 현지 **콘서트 비즈니스를 통해 착실하게 팬을 늘려나가는 프로모션** 필요
 - 둘째, 대중음악 전문채널 설립도 검토 필요
: 한국어 음악시간대, 한국어전문라디오 채널 운영중
 - 셋째, 가수들의 언어적 능력 향상 필요
: 싱가포르 중심 활동 대비 언어역량 강화필요
- **게임**
- 첫째, 캐주얼 게임과 교육용 캐주얼 게임 진출 강화
: 싱가포르의 **선호게임형태에 입각한 진출 통해 인지도 제고** 노력
 - 둘째, 싱가포르에서 아시아 대상 게임대회 유치 및 개최, ‘G스타 in Singapore’ 개최 등 각종 행사를 통한 프로모션 강화
- **애니메이션**
- 한국애니메이션의 대표브랜드에 대한 체계적이고 장기적 프로모션 강화
: 만화와 동시 런칭, **한류스타 활용한 프로모션** 등
 - 둘째, 국제공동제작지원 프로그램 적극 활용한 진출모색

□ 한류 확산/심화 지역

▶ 일본

- 일본은 한류 확산에서 중요한 거점지역임. 방송의 경우 일본시장이 차지하는 비중은 절반이상에서 70%까지 차지. 출판은 북미다음으로 11.7%, 만화 16%(3위), 음악 67.9%(1위), 게임 31.1%(1위), 영화 21.3%(2위), 애니메이션 17.4%(2위)등 전체 수출액 약 14억 달러 가운데 약 3억 6천만 달러(25.3%, 1위)를 차지하고 있어 한국대중문화수출의 상당부분을 일본시장에 의존
- **방송**: 일본에서 방송한류는 봄의 단계를 지나 하나의 장르로서 정착. 자연스럽게 일본인의 일상 속에서 한국드라마 등이 소비. 한편 한국드라마는 최근 사극 붐의 가세로 순항을 계속
 - 첫째, Top-down 형태의 가치사슬구조인 만큼, 지상파방송의 매체력을 최대한 활용하는 전략 필요
 - 둘째, 신규 한류팬 발굴 및 개척과 최대 수익원인 DVD 프로모션에 반드시 필요한 것이 **지상파방송의 노출**. 이를 위해 **가격경쟁력을 높여 지상파TV편성 최대한 확보해야 함**.
 - 셋째, 네트워크가 없는 독립UHF국은 편성여력이 많아 전략적 접근필요
 - 넷째, 지상파방송과 호환편성이 가능한 BS디지털방송 공략필요
 - 다섯째, 지상파 방송노출을 확보하기 위해선 **가격경쟁력을 높이고 신작물량의 일본내 유통 최대화**
 - 여섯째 인터넷, 휴대전화 등을 선호하는 젊은층 끌어들이기 위해 뉴미디어 진출 강화 필요
- **영화**: 2005년 한국 영화의 일본 외화시장 점유율이 16%를 넘어서는 등 급격한 성장을 하였음에도 불구하고, 그 이후 쇠퇴일로. 한국 영화는 여전히 일본 시장에서 안정적인 위치를 확보하고 있지 못함
 - 첫째, 가격경쟁력 회복을 통한 극장 흥행시장 진입, 안정적 배급망 확보 필요
 - 둘째, 일본영화의 선전 등으로 흥행시장진입이 어려워진 만큼, 틈새시장 가령 독립배급사나 DVD시장, 유료방송매체 등 '중박'형 마케팅 전략필요.
 - 셋째, **방송한류와 영화를 결합시키는 코라보레이션 강화, 드라마와 영화의 공개시기 조정 등**
 - 넷째, 한국영화의 저변을 확대하기 위한 한국영화전용관 확대, 지역순회 한국영화제 개최, 한류 드라마팬의 영화팬으로의 유도를 촉진하는 사업전개 등 장기적이고 지속적인 수요관리 및 발굴 필요
- **대중음악**: 우리나라 음악의 진출동향을 보면, '보아'가 2001년 처음 일본에서 CD를 발매한 이래 현재까지 밀리언셀러로 등극하면서 인기를 유지하고 있으며 한류가 본격적으로 형성된 2004년부터는 세븐, 박용하, 류시원, 비, 동방신기, 신승훈, 류 등이 잇따라 진출하여 일본시장에서 지명도를 높여가고 있음. **최근엔 동방신기, 빅뱅의 활약이 두드러짐**.
 - 첫째, 드라마와 대중음악의 결합은 더욱 더 강화되어야 함.
 - 둘째, 일본시장을 주 무대로 하고 일본시장에 맞게 철저하게 well trained된 한국인 가수



육성 필요

- 셋째, 일본내 대형음반기획사와 결합을 통한 일본시장 진출

○ **게임** : 일본 전체 게임시장(가정용게임과 아케이드 게임, 온라인 게임시장을 합할 경우, 1조8천억 엔 규모) 가운데 온라인게임시장의 규모는 아직까지는 6%(1,122억 엔) 정도에 불과하지만, 계속해서 고속성장을 구가하고 있는 등 향후 온라인게임은 PC, 가정용게임기, 휴대전화 단말기 등 모든 기기를 아우르는 차세대 콘텐츠로 부상할 가능성이 높음

- 일본내 현지화 전략 필요 : 라그나로크의 경우 난이도 완화, 캐릭터 외관 강조 등 일본 현지화에 성공, 성공사례 학습필요

○ **애니메이션** : 2007년도 애니메이션의 해외수출규모는 2006년보다 약 6.7% 증가한 7,277만 달러. 일본수출형태는 완제품보다 OEM방식이 많음

- 첫째, 공동제작을 통한 낮은 인지도 극복 노력 강화 : 일본인 감독과 프로듀서 기용한 애니메이션 제작 등
- 둘째, 인터넷과 휴대폰 등에서의 애니메이션 기술 우위를 활용한 틈새시장 공략
- 셋째, 우리의 강점인 교육용 애니메이션과 온라인 게임을 결합시킨 애니메이션은 경쟁력

○ **종합**

- 첫째, 일본수용자의 니즈를 파악할 수 있는 R&D기능 강화
- 둘째, 일본젊은층을 끌어들이기 위한 다각적 노력 필요
 - : 학원드라마, 판타지 드라마 등으로 젊은층, 청소년 어필
 - : 대중음악을 활용한 젊은층 잡기
 - : 드라마와 대중음악의 코라보레이션 강화
- 셋째, 토틸프로모션의 강화
 - : 대중문화 장르를 아우르는 프로모션 강화, 라이브러리의 확보를 통한 다양한 유통전략 전개

▶ **베트남**

○ 베트남에서의 한류는 약간의 질곡이 있었지만 최근 ‘꽃보다 남자’, ‘에덴의 동쪽’ 같은 새 작품의 인기에 힘입어 분위기가 다시 상승. 드라마 이외에도 요즘 베트남 젊은 층에서는 빅뱅 동방신기 소녀시대 2NE1 등 아이돌 가수들과 KBS 2TV ‘꽃보다 남자’에 출연한 배우 이민호가 인기를 끌고 있음. 베트남은 한류열풍의 봄을 지나 정착하는 단계에 이름

○ **방송** : 총 68개의 TV 방송국이 존재하는데, 이중 국영 베트남 TV(Vietnam Television : VTV)의 채널 세 개와 직할시급 방송사인 호치민 TV, 다낭 TV가 메이저 방송사이며, 기타 61개 행정구역에 61개의 지역 방송사가 존재. 각 지역마다 최고 시청률은 지방 채널이며, 국영 VTV3이 전반적으로 인기가 있음

- 첫째, 베트남 드라마 방송규정 (저녁 9시를 골든타임으로 정하고 이 시간대에는 베트남 국내드라마만 방송하도록 규정함. 2007년 9월 시행)을 완화할 수 있는 방안의 모색
 - 둘째, 불법 복제물의 근절을 위한 양국간의 협력조치의 필요
 - 셋째, 문화교류 활성화를 위한 다양한 이벤트의 개최
 - 넷째, 연예가 및 배우, 탤런트들의 정보 원할한 제공
- **영화** : 현재 베트남의 영화제작사는 약 50여개 정도이며, 베트남에서 가장 유명한 영화사는 'Lastas'로 태국 영화사와 협력해 영화 또는 드라마를 제작, 연간 20편 정도의 드라마를 생산. 베트남의 연평균 관객 수는 600만 명으로 베트남의 총인구 8,300만 명에 비해 매우 적은 편이긴 하나 영화 관람이 베트남의 새로운 문화생활의 하나로 자리잡아가면서 영화수요 또한 증가
- 첫째, 영화의 유통을 위한 멀티플렉스 부분의 투자 증가(유통망 확충)
 - 둘째, 한베간의 공동 영화 제작의 확대
- **애니메이션** : 베트남은 소량의 페이퍼 애니메이션과 최근에는 3D기술로 제작된 몇 편의 애니메이션 밖에 제작하지 못해 외국 애니메이션과 경쟁을 할 수 없을 뿐만 아니라 시청자에게 큰 소구를 하지 못하고 있음.
- **대중음악** : 베트남의 음반 관련 사업체는 현재 약 30여 개로 추정되는데, 그 중 Phuong Nam, VAFACO 필름 프로덕션, Ho Guom 오디오, Tan Binh 걸쳐 합작회사, Kim Loi 스튜디오 등의 5개가 대표적인 음반 배급사로 베트남 음반배급시장의 50%를 차지
- 첫째, 베트남 대중에게 인지도를 높이고 실질적인 수익을 올릴 수 있는 대중공연에 초점을 맞추는 전략이 주효
 - 둘째, 베트남 통신시장이 향후 더욱 확대될 것으로 전망됨에 따라 통신 분야에서 음원 판매를 강화시켜 나갈 필요성
- **게임** : 600만 명의 유저, 시장규모 7000만 달러(2008년 말 기준)의 베트남은 동남아 최대 게임시장. 베트남의 게임시장에는 PC게임, 아케이드게임 등 다양한 종류의 게임이 있었으나 현재 베트남 게임 시장은 온라인 게임 시장만이 성장세가 높으며, PC게임, 비디오 게임, 아케이드 게임 시장은 대체적으로 부진한 상황
- 첫째, 베트남과의 비즈니스, 문화교류 행사 활성화를 통해 온라인 게임 종주국으로서의 위상을 확보
 - 둘째, 불법복제에 대한 공동감시 협력체계를 구축하기 위한 방안을 모색

▶ 이란

- **방송** : 이란은 국영방송 IRIB가 독점하고 있으며 민간방송은 허용되어 있지 않음.



지상파TV인 IRIB는 전국 대상의 종합편성, 뉴스, 교양프로그램 등 6개 채널 외에 코란 전문채널을 운영. 지역방송으로는 테헤란 수도권 외에 30개국의 로컬방송국이 있음. 이 가운데 전국과 수도권에는 위성을 이용해 중동, 유럽에도 방송되고 있음

- 첫째, 이란 R&D 강화
 - : 우리에게 낯설은 이란시장 및 문화, 사회에 대한 정보 제공
 - : 이란 시장의 전략적 가치 주목 필요
- 둘째, 중동지역의 위성방송사업 진출 통한 지역레벨의 프로모션 필요
 - : 결속력 강한 특성, 위성방송 발달에 따른 토털프로모션 전략
- 셋째, 이란 문화나 이란인 정서에 맞는 보다 정교한 번역 필요

○ 기타 대중문화

- 첫째, 낮은 인지도 극복을 위한 다양한 프로모션 전개
 - : 스타의 이란방문 등
- 둘째, 중동시장을 포괄하는 토털프로모션 전개
 - : 중동에 특화된 한국대중문화 종합 견본시 개최
- 셋째, 현지 마케팅 비용 지원 강화
 - : 손실 보전을 통한 민간의 진출 유도
- 넷째, 한국대중문화의 무료보급 사업 확대
 - : 영화, 애니메이션, 대중음악, 게임 등으로 확대

▶ 카자흐스탄

○ **방송** : 한국 드라마는 그 동안 1999년에 라흐트TV에서 첫사랑을 시작으로 가을동화, 올인, 초대, 다모 등 총 5편의 한국드라마가 카자흐스탄에 소개. 그 외에도 여러 편의 영화가 TV를 통해 방송. 대부분 상업적 베이스라기보다 카자흐스탄에 진출해있는 LG전자나 한국대사관의 제공으로 방송이 성사

- 첫째, 시장성이 낮고 높은 마케팅 비용이 소요되는 카자흐스탄에의 진출을 활성화하기 위해 각종 인센티브 마련 : 마케팅비용을 일정부분 보전해주는 제도 강구
- 둘째, 카자흐스탄에 특화된 한류종합견본시 개최를 통해 마케팅비용을 최소화하고 다양한 콘텐츠를 소개

○ **영화** : 카자흐스탄은 영화산업의 침체로 자체적인 영화제작이 소량에 불과. 2004년 현재 73개의 영화관이 분포되어 있는데 주로 러시아 등 해외의 영화작품이 상영. 한국영화는 대체로 다른 외국영화와 마찬가지로 카자흐스탄 TV방송국이나 극장에 의해 러시아에서 재수입되어 상영

- 첫째, 공적 지원을 통해 널리 한국영화의 다양한 매력을 꾸준히 알려나가는 장기적인 전략필요
 - : 무료순회상영회 및 무료배급 지속, 한국영화 전시회 등
- 둘째, 러시아 배급사 등 현지유통관계자와의 네트워크 구축 강화

: 견본시 초대, 포럼 개최, 교류협의회 정기개최 등

○ 대중음악

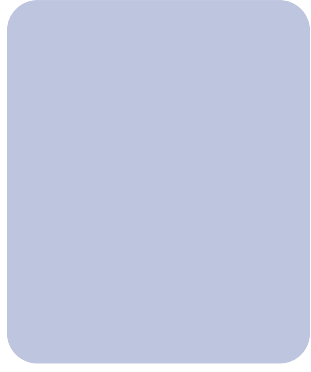
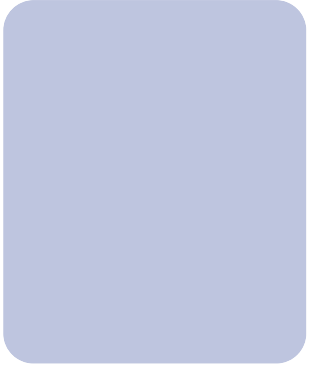
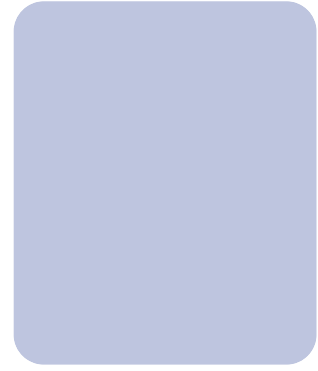
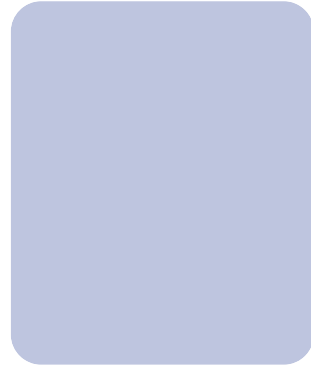
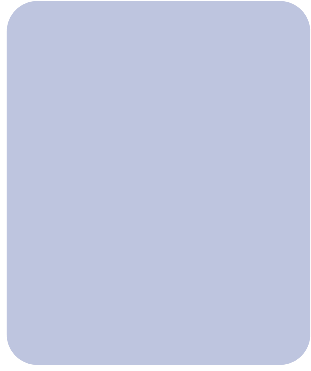
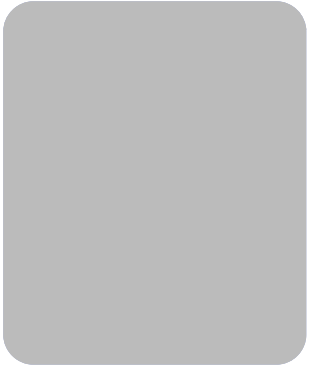
- 드라마 OST 등을 통해 한국가수 콘서트 개최
- : 인지도 높이기 위해 공적 베이스의 다양한 음악장르 소개를 통한 한국대중음악 저변 확대 필요

○ 게임

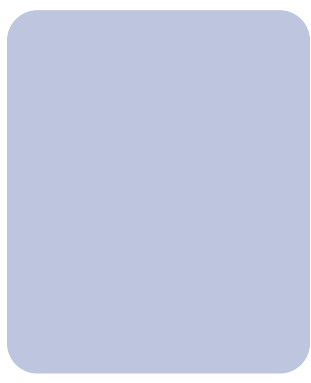
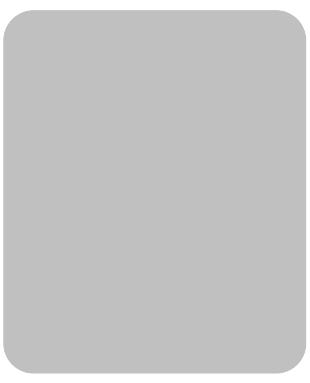
- 첫째, 낮은 인지도 극복위해 게임대회 등 다양한 이벤트 개최를 통해 한국게임 홍보 필요
- 둘째, 카자흐스탄내 게임동호회 지원, 게임관련 행사 및 대회 후원, 게임인프라 지원 등을 통해 게임저변인구 확대 필요
- : 한국형 아파트건설에 인터넷 PC방 설치 등을 통한 온라인 게임보급 확대

○ 문화교류

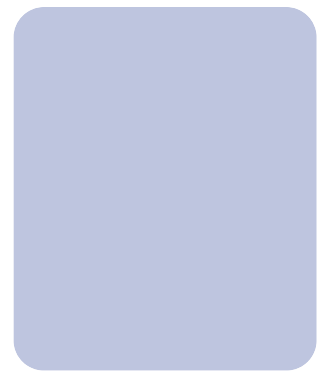
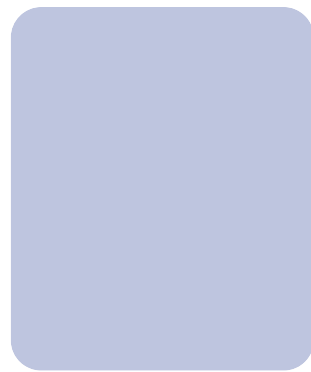
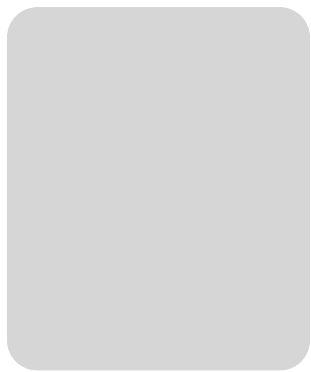
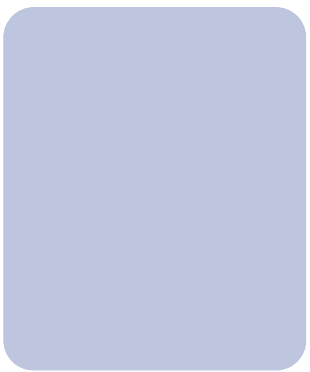
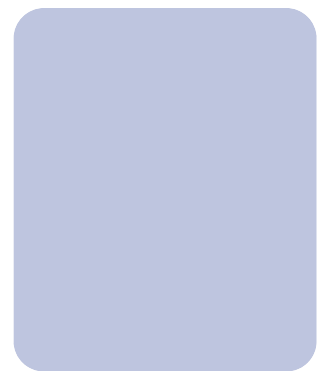
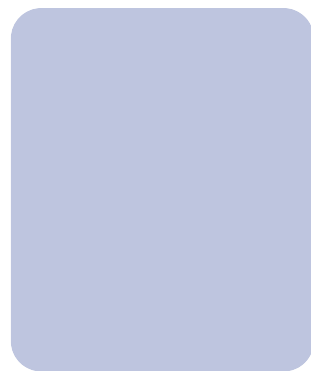
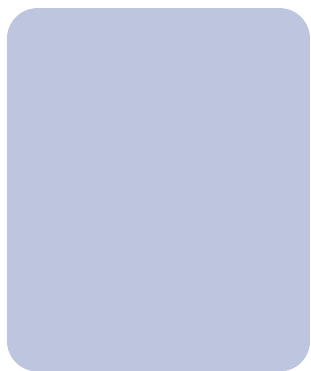
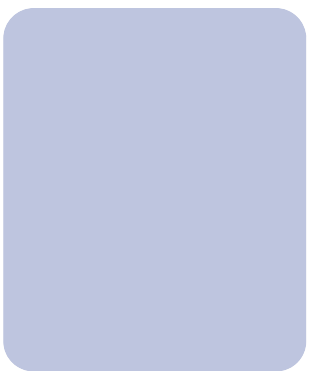
- 첫째, 한국문화에 대한 이해를 넓히기 위해 문화담당자의 한국연수 지원 필요
- 둘째, 당국자간 한 카자흐스탄간 교류협의회 설치 통한 문화교류 활성화 대책 마련 : 고려인 매개체로 한국 카자흐스탄간 다양한 문화행사 개최



I



서론 및 문제제기



I 서론 및 문제제기

❁ 1. 연구목적 및 범위

한류가 진화하고 있다. 한류에 대한 사회적 논의와 관심이 최근 다시 활기를 띠면서 새로운 양상을 보이고 있다. 1997년을 전후하여 중국, 일본, 대만 등 아시아 국가들을 중심으로 한류가 생성된 이후 약 12년이 지난 현재, 한류에 대한 평가의 논지들을 뒤돌아보면 크게 3가지로 분류할 수 있다. 첫째, 한류라는 용어 자체가 일방향적인 문화침투를 의미하는 부적절한 표현이며 향후에는 쌍방향적인 문화 교류 혹은 지역 간 문화교류를 지향하는 의미로 변해야 한다는 ‘한류 용어 사용 반대론’, 둘째, 한류는 더 이상 존재하거나 지속되지 못하고 한때의 유행으로 끝나버렸다는 ‘한류 퇴화론’, 셋째, 한류는 12년이 지난 지금에도 여전히 아시아 지역을 중심으로 한 지배적 문화현상으로 존재하며 향후에도 보다 체계적이고 치밀한 기획이 뒷받침된다면 전 세계적인 규모로 더욱 발전할 수 있다는 ‘한류 도약론’ 등으로 정리할 수 있다.

한류라는 용어를 더 이상 사용하지 말아야 한다고 주장하는 이들의 생각 저변에는 우리가 역사적으로 경험한 시대적 문화취향(홍콩 액션류, 일본 애니메이션류, 미국 시리즈류 등)과 마찬가지로 한류 역시 일시적인 현상이며 더욱이 한류라는 용어 자체가 상대방의 문화적 자존심을 건드려 결국 문화교류의 지속성과 고유성을 침해한다는 논지가 깔려 있다.

실제로 중국이나 일본 등 한류가 진출한 국가들 중에서 ‘반한류’ 혹은 ‘혐한류’에 대한 논의를 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 즉 한류에 대한 반감과 더불어 한류를 일방적 문화침투로 인식한 아시아 각국에서 자국 문화를 보호하려는 움직임이 나타나고 있다.

한류 퇴화론을 말하는 이들은 한국 대중문화 상품의 창의성이나 문화적 심도가 그리 깊지 않고 오히려 상투적이거나 피상적인 것들이 많아 한국문화의 전반적인 우수성이 전파되고 있다고 보기 힘들며, 또한 해외에서 한류를 수용하는 주요 계층 역시 특정 장르와 특정 집단에 국한되어 있다는 지적을 하고 있다. 이들의 주장에 따르면 한류의 거품이 너무 부풀려져 있고 진정한 의미에서 아시아는 물론 전 세계적인 문화적 창의성과 선도성을 자랑하기에는 역부족이라는 것을 인정해야 한다는 것이다.

한류에 대해 비판적인 입장을 취하는 진영과 달리 한류 도약론을 말하는 이들은 한류의 초기 단계는 비계획적이고 무의도적이었으나 12년이 지난 지금은 한류가 아시아는 물론 전 세계인이 주목하는 하나의 문화현상이 되었으며 새로운 진화단계를 맞고 있다는 것이다. 즉 새로운 한류는 아시아에서 북남미, 중동, 유럽 등으로의 지리적인 확산은 물론 드라마와 영화, 게임, 음악등과 같은 대중문화 영역에 머무르지 않고 한복 한식 전통문화, 국악과 고전예술 등을 아우르는 폭넓은 장르로 확대되고 있다는 주장이다.



한류 무용론이나 퇴화론 혹은 반대로 한류 도약론을 말하는 이들 간에는 한류를 문화적인 관점에서 볼 것이냐, 경제적인 관점에서 볼 것이냐, 아니면 복합적인 문화정치경제적 관점에서 볼 것이냐 등 나름대로 시각의 차이에 따라 긍정적이거나 부정적인 측면이 제기될 수 있을 것이다.

그러나 한류에 대해 어떠한 관점에서 어떠한 입장을 취하든, 한류에 어떤 문제가 있든 간에 10년이 넘게 지속되고 있는 한류라는 가시적 문화현상을 보다 바람직한 방향으로 만들어가야 한다는 데에는 이견이 없을 것이다. 즉 지금 우리에게 필요한 것은 한류라는 용어에 부정적인 이미지가 스며있다면 이를 긍정적인 의미로 전환하려는 노력을 해야 하고 한류의 내외부적인 환경에 관한 정밀한 분석을 통해 보다 상호호혜적인 방향으로 한류를 리모델링하려는 노력이 필요한 것이다.

각국의 경제적 혹은 사회문화적 환경에 따라 차이는 있겠지만 반한류, 혐한류가 나타나는 원인은 크게 한류 콘텐츠의 참신성 감소와 판권가격의 고가수출 등 한류 자체의 내부적인 요소와 함께 해당 국가의 정책적 대응, 문화 수용자들의 취향 변화 등 한류를 둘러싼 외부적인 요소로 나누어 볼 수 있다. 한류 콘텐츠의 내부적 요소에 대한 개선은 국내 문화콘텐츠 산업의 체질 개선과 질적 수준 제고 등을 통해 우리 스스로 독자적으로 처리할 수 있는 부분이 많을 것이다. 그러나 한류를 수용하는 여러 다양한 국가들에서 나타나는 정책 대응이나 해당 국민들의 문화적 수용에 대해서는 국가 간의 외교문제와도 같이 서로가 서로를 이해하고 인정하는 지피지기의 노력과 상호호혜적인 문화교류가 전제되어야 한다.

이러한 맥락에서 볼 때 기존의 한류에 대한 우리의 접근은 해외 수용자들의 문화적 취향에 관심을 갖거나 해당 국가의 문화정책에 대해 상호간 충분한 논의에 충실했다기보다는 일방적으로 문화상품을 해외에 팔아야 한다는 70년대식 수출대국의 꿈에 치우쳐 있지 않았나 하는 생각이다.

본 연구는 지리적으로나 문화적으로 근친성이 큰 아시아는 물론 전 세계인들과 한국의 우수문화를 공유하고 소통하려는 목적으로, 한국 대중문화에 대한 해외전문가 및 일반수용자들의 인식조사를 통해 한류의 문제점과 향후 발전 방향을 모색하고자 하였다. 이 연구는 한국 문화콘텐츠에 대해 각국 정부들이 취하고 있는 부정적 규제조치를 완화하는 상호호혜적인 전략을 마련하고, 세계인들에게 한류가 더욱 호의적으로 다가가기 위해서는 어떤 변화가 필요한 지를 알아보기 위한 조사 작업이 될 것이다.

2. 조사 분석 방법

1) 조사 범위

본 연구의 조사범위는 다음과 같다. 먼저 조사범위를 동북아시아권(중국, 일본), 동남/서남아시아권(인도, 베트남, 싱가포르), 북미/남미권(미국, 브라질), 중동/CIS(이란, 카자흐스탄) 등의 권역으로 분류하여 한류의 유입정도 및 한류에 대한 평가를 실시하였다.

인터뷰 대상은 전문가 그룹과 일반인 그룹으로 나누었다. 먼저 전문가 그룹은 한국 대중문화 유통에

종사하는 비즈니스 맨 또는 관련 연구자를 대상으로 하였고 일반인 그룹은 한국대중문화를 접촉한 적이 있거나 접촉하고 있는 사람 100명을 대상으로 하였다. 전문가 그룹은 국가별로 드라마, 대중음악, 영화, 애니메이션, 게임분야 종사자 또는 연구자 각 2인씩을 선정하여 조사를 실시하였다.

전문가 그룹은 9개국 총 81명이 응답을 하였으며, 일반인 그룹은 910명이 응답을 하였다. 일반인 그룹의 조사 결과는 data cleaning을 통해 무응답 항목 데이터는 결손 처리하였다. 조사에 따른 결과는 SPSS를 활용하여 처리하였다.

<표 1> 국가별 설문조사 규모

분류	국가명	전문가 인터뷰	일반인 인터뷰
동북아시아권	일본	11명	104명
	중국	10명	100명
동남/서남아시아권	베트남	12명	108명
	싱가포르	12명	100명
	인도	6명	81명
북미/남미권	미국	9명	113명
	브라질	12명	103명
중동/CIS권	이란	3명	101명
	카자흐스탄	6명	100명
합계		81명	910명

2) 조사 방법

한국 대중문화에 대한 해외의 전문가 및 일반인 대상 조사를 실시하기 위하여 해당국의 한국문화원, 해외 홍보관 등에서 2009년 7월 30일부터 8월 30일까지 한 달 동안 직접적인 조사가 이루어졌다.

조사를 실시함에 있어서 나타날 수 있는 조사의 오류를 제거하기 위해 조사의 전 과정에 대한 표준화된 조사 매뉴얼을 한국어 및 영어로 작성하여 해당국의 한국문화원 및 해외 홍보관에게 전달하였으며, 전문가 인터뷰 대상자는 현지 장르별(드라마, 영화, 대중음악, 애니메이션, 게임)로 한국대중문화에 정통한 전문가를 엄선하였으며 구조화된 질문지를 통한 직접 인터뷰 또는 이메일을 통해 자료를 수집하였다. 일반인 대상 인터뷰의 경우 한국문화원 또는 한국문화를 접촉한 적이 있는 현재인 100명을 대상으로 실시하였다.

현지어 번역과정에서 나타날 수 있는 오류를 최소화하기 위해 설문내용에 대해서는 조사자와 연구진이 사전협의의 통해 조율하였으며, 현지어 번역이 끝난 이후 현지인을 대상으로 사전에 실제 테스트하고 재작성 하였다.

조사의 단계는 설문지를 배포하기 전에 해당 전문가에게 전화 등을 통해 연락을 취하고 자세하게 경



위 설명을 하고 협조를 요청하였으며, 조사시 단순한 문의사항은 현지에서 해결하고 답변이 어려운 내용은 한국의 연구진과 논의를 통해 조정하였다. 조사가 완료된 전문가 설문지를 한국어로 번역하여, 파일 형태로 데이터가 수집되었다.

3) 조사 내용

(1) 전문가 조사

한국 대중문화에 대한 전문가 FGI는 방송, 영화, 애니메이션, 음악, 게임, 문화교류 분야에 대해서 각 해당 장르의 전문가들이 심층적으로 대답할 수 있는 개방형 질문지가 제시되었다. 조사에서는 한국대중문화의 인기요인, 개선점, 전망 등을 묻고 있다. 아울러 반한류 정서가 확산되고 있는 상황에서 이에 대한 정책대응의 필요성이 높아짐에 따라 쌍방향 교류에 대한 기대 및 전망을 묻는 설문도 추가하였다.

(2) 일반인 조사

한국 대중문화에 대한 전문가 조사와 더불어 인구통계학적 요인에 대한 질문과 더불어 총 26개의 항목에 대한 질문이 이루어졌다. 조사에서는 한국대중문화 이용빈도 및 매체, 파급효과, 개선점과 전망 등을 중심으로 조사 하였다.



II

조사 분석 결과 및 한류 확대 전략

II 조사 분석 결과 및 한류 확대 전략

1. 조사 분석

1) 동북아시아권

(1) 일본 문화콘텐츠 전문가 및 일반인의 진단과 평가

① 일본 문화콘텐츠 전문가 심층 인터뷰

일본 전문가 조사는 총 11명을 대상으로 실시되었다. 조사대상분야는 방송 2명, 영화 2명, 온라인 게임 2명, 대중음악 2명, 애니메이션 2명, 문화교류 1명이다. 질문구성은 전반부에 현지 해외대중문화일반, 후반부에 해당전문분야에서의 한국대중문화콘텐츠에 대한 내용으로 되어 있다.

가. 대중문화 일반

일본시장에서 2~3년 전과 비교해 최근의 외국대중문화 수입과 유통은 양적으로 감소하고 있다. 이것은 일본 영화와 대중음악의 선진, 한류의 부진 등이 그 원인이라고 판단된다. 다만 일본문화전체의 질이 향상되었다기보다 일본인의 외국에 대한 관심이 줄었기 때문으로 분석된다. 이와 관련 영화연구자 A씨는 “일본의 젊은 세대는 해외문화에 대한 관심이 줄고 있다. 그 감소하고 있는 이유는 젊은 세대가 조그만 세계에 만족감을 느끼고 있기 때문이다. 즉 넘어서고 따라잡아야 할 대상을 발견할 수 없는 것이다. 동시에 현상을 받아들이고 상승할 마음도 없다. 20년 전 전세계에서 일본인 청년 배낭족들을 볼 수 있었다. 그들은 세계를 방랑함으로써 작은 자아, 안타까운 일본이라는 나라를 바깥에서 볼 수 있었다. 하지만 현재 그 배낭족들은 한국인, 대만인으로 바뀌었고 지금 젊은 세대 일본인의 관심은 자신의 주변, 자신만 보고 있다”(영화연구자 A씨)고 진단하고 있다.

그러나 해외드라마는 늘어나고 있는 상황인데 이와 더불어 수입국도 다원화가 진행되고 있다. 이것은 인터넷을 통해 다양한 정보를 접할 수 있기 때문에 유저의 니즈도 다양화된 것으로 보인다.

한류콘텐츠와 관련해서는 전반적으로 큰 차이가 없는 것으로 보이며, 다만 장르별로는 드라마는 변함 없고 K-POP은 증가경향에 있으며 영화는 감소했다.

일본시장에서 가장 많이 유통되고 있는 해외콘텐츠는 일본내에서 미국의 영화, 드라마, 음악 등인 것으로 나타났다. 그 중에서도 전세계적으로 통용되는 미국 할리우드 영화의 흥행파워는 압도적이며 강



력한 유통력을 지니고 있다. 이처럼 미국 대중문화콘텐츠가 압도적으로 많이 유통되고 있는 것은 정치/외교관계에서의 오랜 동맹관계라는 점과 더불어 미국에 대한 동경심과 탁월한 마케팅, 그리고 문화적으로 친숙해져 있어 안심감을 느끼고 있는 배경 등도 작용하고 있다. 미국 다음으로는 많이 유통되는 해외 콘텐츠는 한국이며 그 다음이 훨씬 못미쳐 홍콩, 중국, 대만의 콘텐츠 등이 유통되고 있다. 특히 한국은 다른 아시아국가의 콘텐츠보다 내용이 일본인의 정서나 감각에 더 부합하기 때문에 인기가 있다.

그러나 최근 미국의 대중문화는 일본내 영향력이 저하하고 있다. 상징적인 사건은 2008년에 일본영화의 흥행수입이 미국 등 서양 영화를 6대 4로 앞섰으며 이는 일본영화의 약진과 헐리우드 영화의 침체로 요약된다. 또한 미국드라마를 보는 사람도 대중일반이라기 보다 특정계층의 일부를 중심으로 수용되고 있다. 예를 들면 미국 TV드라마 ‘24’나 ‘HEROS’는 심야시간대에 편성되어 방송되었기 때문에 시청하는 사람은 일부에 지나지 않았다.

일본 영화와 음악의 글로벌수용가능성에 대해

“현재 일본에서 영화와 음악 모두 일본제 콘텐츠가 큰 점유율을 유지하고 있지만, 이것이 장래에 세계적으로 진출 가능성이 있는가 하면 그렇지 않다. 그것은 일본제 영화, 음악이 세계 시장에서 받아들여지지 않기 때문이다. 일본이라는 특수한 한정된 시장에서 진화된 결과로 ‘갈라파고스화’라고도 불리고 있다.”(영화전문가 A씨).

한편 일본사회에서 인기를 얻기 위한 요소는 무엇인가? 일본인이 해외콘텐츠에 기대하는 것은 무엇보다 차이점보다 공감대와 보편적인 정서이다. 그래야만 일본인이 해외콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있을 것이다. 가령 일본인의 일상생활 및 건강 등과 같은 현실 속에서 소재를 찾는다면, 더욱 더 많은 공감을 확산시킬 수 있을 것이다. 가령 구체적으로 여성층에게는 패션, 쇼핑, 식도락 등 여성층의 다양하고 적극적인 호기심에 어필할 수 있는 소재가 고연령 남성층에게는 노후의 위로가 될 만한 작품, 자기실현 등의 깊이와 품격 있는 작품 등이 선호될 것이다.

“대중문화의 수용에 대해 가장 적극적인 것은 세대를 초월해 여성이 압도적으로 관대하다. 그것은 한국드라마가 널리 받아들여지는 것을 봐도 알 수 있다. 그리고 고연령 남성층이다. 그들은 가난했던 청춘시절을 보냈고 해외를 동경하며 살아온 경험이 있어 해외문화를 수용하려는 반사 신경을 갖고 있다.한편 고연령 남성층은 자신의 인생과 오버랩 되는 근대사나 순수하게 역사에 대한 높은 지적 호기심을 갖고 있다. ‘대장금’, ‘주몽’등 한국 드라마팬이 남성층에게 널리 확대된 것도 이러한 이유에서 라고 생각한다.”(영화전문가 A씨).

그러한 토대 위에서 일본에서는 찾아보기 어려운 나름의 오리지널리티를 갖추어야 한다. 만일 일본에서도 쉽게 접할 수 있는 동일한 내용이라고 한다면, 오히려 일본콘텐츠를 즐길 것이기 때문이다. 또한

이렇게 만들어진 콘텐츠가 하이퀄리티의 환경 속에서 노출되고 접할 수 있어야 할 것이다. 일본인들은 섬세하고 민감한 특성을 지니고 있는 만큼, 콘텐츠의 질이나 편안하고 쾌적한 수용환경조성에도 각별한 신경을 써야 할 것이다. 아울러 역사적 내셔널리즘이 강조되는 콘텐츠는 지양해야 할 것이다. 즐기는 동안 내내 불편함을 느낄 수 있기 때문이다.

그럼에도 불구하고 봄의 사이클은 그리 길지 않다. 반드시 그 다음을 대비하는 장기적인 시점을 잊지 말아야 할 것이다.

향후 일본내 해외콘텐츠수요는 전반적으로 다소 하강곡선을 보일 것으로 전망된다. 일본사회의 보수화 및 내향적 경향, 저출산 등으로 인해 전반적으로 해외콘텐츠에 대한 소비니즈는 감소할 것으로 전망된다. 특히 18세 이하의 급격한 인구감소와 더불어 고령인구의 증가로 인해 새로운 경향보다는 기존 것을 선호하는 대중문화소비의 보수화경향이 강화되어나갈 것으로 보인다. 이에 따라 봄의 폭발력도 약해져 ‘대박’출현가능성도 줄어들 것이다. 특히 해외문화는 메인컬처가 아니고 서브컬처라서 대형 봄으로 연결되기는 어려운 속성을 갖고 있다.

다만 미국이나 한국콘텐츠에 대한 수요는 일정부분 유지될 것으로 보인다. 인터넷 등을 통한 다양한 해외정보의 유통과 디지털과 네트워크의 진전에 따른 윈도우의 증가로 방송콘텐츠 등의 일부 해외콘텐츠에 대한 니즈도 증가하고 다양화될 것이다.

“일본의 대중문화 소비 형태는 욕구불만을 해소해 주는 음악, 스포츠, 패션 등이 선호되고 있다. 음악은 심플한 곡으로 댄스곡, 영화와 드라마는 로맨티, 감동물, 유쾌한 내용, 미스터리 서스펜스, 여러 가지 생각하게 하는 내용, 생각지 못한 내용, 속물적인 내용, 일반적으로 친해지기 쉬운 스토리, 향수를 느끼게 하는 내용들이 주를 이루고 있다.”(음악업계 A씨)

나. 방송

일본내에서 한국 드라마가 인기를 끄는 이유는 현재의 일본사회에서 쉽게 찾아보기 어려운 ‘가족이나 미묘한 연애 감정’을 한국드라마가 잘 묘사하고 있는 점, 시청자가 드라마에 흠뻑 빠질 수 있도록 치밀하게 계산된 연출력과 각본, 그 다음은 출연하는 배우의 외모와 연기력 등에 있다. 특히 미국 등 외국드라마와 비교해 방송국에 근무하는 A씨는 “한국드라마는 친해지기 쉬운 매력적인 캐스트, 일본드라마에 가까운 템포, 깊이 있는 캐릭터와 스토리 등이 매력적”이라고 평가하고 있다. 미국드라마의 매력이 설정과 스토리라면, 한국드라마는 배우에 끌려 보는 사람이 많고 중장년층에게는 미국드라마의 빠른 템포보다는 느린 한국드라마의 템포가 더 맞으며 편수가 많은 한국 드라마는 캐릭터 묘사에 깊이가 있고 스토리 전개도 중층적이라는 것이다. 참고로 일본드라마는 11회 전후의 드라마가 대다수라 스토리라인이 심플한 편이다. 이를 반영하듯 한국 드라마의 시청자층은 미국 드라마와 비해 보다 폭넓은 시청자층을 확보하고 있다. 한국드라마는 주로 30대에서 60대에 걸쳐있는 반면, 미국드라마는 30대 전후의 남성층



을 중심으로 침투하고 있다는 점에서 시청자 층을 달리 하고 있다. 특히 한국드라마는 50대와 60대 여성 층에게는 상당한 지지를 받고 있으며 일부 드라마는 여성 30, 40대 여성에서도 인기를 얻고 있으며 역사 드라마의 경우는 50대와 60대의 남성층에게 어필되고 있다.

한국 드라마의 개선점으로는 배우의 매력에 의지하지 않고 스토리나 각본에 충실해야 하며 일본드라마에서 흔히 볼 수 있는 과격한 스토리전개나 막장드라마와 같은 내용은 제작 및 유통을 최소화해야 할 것이다.

아울러 한류의 지속과 확대를 위해 최근 그 수가 감소한 러브스토리와 코미디물은 전통적인 한류드라마인 만큼, 보다 양적으로 증가되어야 할 것이며 또한 일본에 지금까지 거의 소개되지 않은 한국의 학원물이나, 교육관련 드라마도 일정부분의 수요가 있을 것으로 판단된다.

다. 영화

현재 일본내 한국영화시장은 소수팬에 의해 유지되는 시장이다. 일본영화업계에서는 일본 전체 인구 중에서 약 10만 명 정도가 한국영화에 비교적 충성도가 높은 팬이라고 판단하고 있다. 2004~2005년 한국영화 붐이 일었던 시기와 비하면 약 4분의 1정도가 감소한 수치라고 할 수 있다. 2000년대 중반만 하더라도 중년여성의 한류 팬들이 영화를 관람했지만, 결과적으로 흥행에 실패하는 등 그녀들은 한국영화의 영화적 표현을 좋아하지 않았기 때문에 다시금 TV드라마로 돌아가게 되었고 이것이 한국영화의 수요기반을 일정부분 축소시켰다. 그럼에도 일본영화의 선전과 더불어 외국영화의 침체가 두드러지고 있는 상황에서 한국영화는 나름 선전하고 있다고 평가할 수 있다.

일본인이 바라보는 한국영화의 매력은 무엇일까? 먼저 뛰어난 각본을 들 수 있다. 스토리가 튼튼하고 인물묘사도 깊이가 있다. 반면 일본영화는 인물을 깊이 파고드는데 주력한 나머지 스토리에 대한 밸런스 감각을 잃고 있다. 그밖에 대담한 연출, 뛰어난 배우의 연기 등을 매력요인이라고 할 수 있다. 특히 최근 ‘영화는 영화다’, ‘추적자’등과 같은 작품은 일본에 없는 강점이 있다.

또한 영화업계의 B씨는 한국영화의 매력과 재미에 대해 한국적 영화문법에 의해 만들어지는 신선함 혹은 의외성을 들고 있다. 아울러 “일본인들은 한국영화가 가족관계, 빈부의 차이, 신분의 차이를 강조하고 있는 작품이 많고 동양인의 전통적인 가치관의 변화를 그리고 있는 점에 공감하고 있다”는 것이다. 앞에 언급한 의외성과 공감대의 밸런스가 일본인이 한국영화에 매력을 느끼는 요인이라고 할 수 있다.

아울러 영화전문가 A씨는 한국영화의 다양성과 글로벌성에 대해서도 그 가능성을 높이 평가하고 있다. A씨는 워낭소리가 히트한 점, 이주노동자와 한국인 여고생의 사랑을 그린 ‘반두비’등 마이너리티에 대한 묘시는 일본 젊은 작가에게는 없고 자신의 주변만을 바라보는 영화만 있다는 것이다. 그런 면에서 한국영화의 발전가능성이 높다는 것이다.

“워낭소리’와 같은 작품이 성공한 점, 국제도시 서울에서 방글라데시의 이주노동자와 한국인 여고생의 사랑을 그린 ‘반두비’등 마이너리티에 대한 묘시는 일본영화의 젊은 작가에게는 없다.

일본영화는 2008년 59.5%의 점유율을 획득하고 호조를 보이고 있지만, 히트하고 있는 영화는 모두 TV방송국에 의한 드라마의 영화화가 많아 장래성을 생각하면 한국영화쪽이 훨씬 가능성을 느낀다. ‘추적자’와 ‘위낭소리’는 신인감독의 작품이다. 동경은 서울이상의 국제도시이면서 젊은 감독에 의한 마이너리티에 시선을 둔 작품이 없다. 자신의 주변을 바라보는 영화만 있을 뿐이다.” (영화업계 G씨)

한국영화 주요 소비자층들은 크게 두 가지 부류로 나눌 수 있다. 일본내에는 아시아 영화팬층이 있는데 그들이 중심이 되거나 주로 드라마팬과 일부 중복되는 40~50대 여성층들이 중심이 되어 한국영화를 소비하고 있다. 특히 주부층들은 육아에서 벗어나 시간과 금전적 여유가 있는 계층인데, 다른 연령층보다 단체 행동을 하며 입소문에 의한 영향력이 큰 특징을 보이고 있다. 양질의 영화만 적절하게 공급된다면 그들의 충성도를 유지하기는 어렵지 않을 것이다.

한국영화의 개선점에 대해서 전문가들은 한국영화는 현재보다 폭넓은 영화팬을 끌어들이 만한 매력을 충분히 갖고 있는데 그 매력이 일반에게 제대로 전달되지 못하고 있다고 지적한다. 이와 관련 영화전문가 A씨는 한국영화 선전담당자는 대부분 젊은 층이라서 작품의 이해도가 낮아 체계적인 프로모션과 타깃팅 없이 극장에서 상영되고 있다고 지적하며 홍보력 확보의 중요성을 강조하고 있다. 아울러 영화업계의 B씨는 높아진 가격을 인하여 가격경쟁력을 회복해야 더욱더 많은 인기를 끌 수 있을 것이며 무조건적인 물량공세보다 일본에서 히트할 만한 작품을 확실하게 프로모션 하는 것이 중요하다고 제언했다.

또한 향후 과제에 대해 영화업계의 B씨는 “비상업영화, 가령 역사나 정치영화 등을 공적 기관의 원조로 일본에서 볼 수 있는 체계가 갖춰진다면 한국에 대한 이해가 넓어질 것”이라고 전망했다. 아울러 영화연구자 A씨는 “한국영화 가운데 훌륭한 다큐멘터리가 많은 만큼, 극장공개를 고집하지 않고 위성방송인 BS디지털방송, CS디지털방송 등에 정기적으로 편성된다면 정착될 것”이라고 내다봤다.

라. 대중음악

먼저 일본 대중음악시장을 설명하면, 전체시장의 80%가 일본의 J-POP시장이며 나머지 20%가 해외음악이 차지하고 있다. 음악업계의 B씨에 따르면 “해외음악은 대부분 서양음악이 주를 이루고 있는데 이 가운데 아시아 음악(주로 한국, 홍콩, 대만, 중국, 태국)은 5% 정도 수준이며 이 중 한국의 K-POP시장은 2.5% 정도가 될 것”이라고 추정했다.

하지만, 일본에서 한국대중음악의 위상은 크게 상승하고 있다. 초창기 중장년여성층을 중심으로 침투되었지만, 최근에는 일부 젊은층까지 한국대중음악에 열광하고 있다. 한국의 대중음악이 인기를 얻고 있는 요인에 대해 음악업계의 A씨는 “외모(패션), 노래, 댄스가 세련되어 있다는 점이다. 특히 가창력이 뛰어나고 멜로디나 리듬도 일본인의 감각에 맞다”고 진단한다. 또한 음악업계의 B씨는 “일본을 방문하는 한국 연예인들이 예의바르고 진솔한 모습으로 인격성이 어필되어 일본여성의 모성본능을 자극하는 부분이 있다”고 설명한다. 일본시장은 노래외적인 부분도 매우 중요한 요소임을 시사해주고 있다.



한국음악의 주요 소비층들은 주로 40대 이상의 여성이 대부분인데 4, 5년 전과 비교해 최근에는 20대 여성층의 증가가 두드러지고 있다. 그 이유는 젊은 미남 가수와 배우, 미녀 배우의 영향 외에 연기력과 가창력, 댄스 등에 매력을 느끼고 있다. 일부 여성팬들은 한국까지 가서 라이브 공연을 보고 올 정도로 열광적인 팬도 더러 있다.

한국대중음악이 일본에서 보다 인기를 얻기 위해서는 첫 번째 가수의 권리가 충분하게 보호되지 않은 결과, 소속연예기획사와의 문제가 다수 발생하고 있다는 점이다. 이런 문제가 해결되지 않는 한, 일본음반사는 일본내에서 한국 가수를 장기간 안심하고 길러내기 어렵게 된다. 두 번째는 무엇보다 음악관계자와 문화인, 정부관계자와의 네트워크를 확대하는 일일 것이다. 사람과의 관계성으로부터 모든 것이 출발되는 만큼, 이러한 네트워크 구축이 활발하게 이루어진다면, 지금보다 일본진출이 더욱 더 활성화될 것이다.

마. 애니메이션

일본내에서 미국을 제외하고 외국 애니메이션이 받을 붙이기란 매우 험거운 상황이다. 일본애니메이션은 일본을 대표하는 콘텐츠이자 세계적인 경쟁력을 갖추고 있는 만큼, 일본내에서 독자적인 한국산 애니메이션 시장을 구축하기란 매우 어려운 것이 현실이다. 더구나 TV애니메이션이 국가명의로 인지되기 보다 작품명으로 소개되기 때문에 일반인 사이에 한국애니메이션이란 브랜드는 존재하지 않는다. 다만 관계자들 사이에서는 “작품이 싸 보인다”, “일본 흥내를 너무 많이 낸다”, “기술은 있는데 각본은 짱이다”라는 의견과 더불어 “최근 굉장히 좋은 작품이 나오고 있고 주목할 만하다”라는 의견(애니메이션업계 A씨)도 나오고 있는 정도이다.

현재로써는 한국산임을 홍보하는 것이 현실적으로 편성을 확보하거나 시청률을 높이는데 전혀 도움이 되지 못하기 때문에 한국산임을 내세울 필요가 없는 상황이라고 할 것이다. 따라서 실제로 한국산 또는 공동제작된 애니메이션이라고 인지하면서 시청하는 사람은 거의 없을 것이다. 그 만큼, 한국산 애니메이션에 대한 일본내 인지도는 매우 미미한 수준이라고 할 수 있다.

그런 상황에서 ‘한국애니메이션의 매력이 이거다’라고 할 만한 요소는 찾아보기 어렵다. 다만 애니메이션 업계 A씨에 따르면 “여러 나라의 재미를 융합할 수 있는 가능성을 느낀다. 종전에 없는 시각이나 장르로 도전해도 되지 않을까?”라고 한국애니메이션의 매력을 조심스럽게 진단한다.

한국애니메이션이 일본에서 좀 더 보급되기 위해서는 일본전문가들은 무엇보다 스토리와 캐릭터의 완성도(애니메이션업계 B씨)를 꼽고 있으며, 일본내 인지도가 높은 콘텐츠를 애니메이션으로 재가공하는 전략 등의 활용이 필요하다고 제안한다. 아울러 일부 한류와 연동된 애니메이션에 대해서는 성공가능성은 존재한다. 고정적인 한류팬이 존재하는 만큼, 이를 기반으로 노출된다면 나름대로 인기를 얻을 수 있을 것으로 전망된다. 애니메이션 ‘대장금’과 ‘겨울연가’ 등이 이의 적절한 사례가 될 것이다.

아울러 한국애니메이션의 발전가능성은 하이브리드와 새로움의 추구에서 찾을 수 있을 것이다. 다양

한 국가와의 공동제작 등을 통해 여러 나라의 재미와 매력을 융합할 수 있는 가능성이 존재하며 발전된 인터넷 문화 및 IT기반 등을 제대로 활용한다면 새로운 시각이나 장르의 도전 속에서 한국애니메이션의 도약을 끌어낼 수 있을 것이다.

한편으로 새로움이 아닌 이미 시장에서 검증된 인기콘텐츠의 활용에도 보다 높은 관심을 가져야 할 것이다.

이렇게 한국산 애니메이션이 일본내에서 나름의 기반을 확보하지 못한 가장 커다란 이유는 스토리와 캐릭터의 매력도가 떨어진다는 점에 있다. 스토리와 캐릭터에 대한 매력도를 높여간다면 일정한 수요를 창출할 수 있을 것으로 전망된다.

바. 게임

일본의 온라인게임시장에서 한국산 온라인 게임의 인기는 매우 높다. 예를 들어 한국산 MMORPG는 동 장르에서 약 50%이상의 점유율을 갖고 있으며 타이틀수 베이스에서도 메이저급이라고 할 수 있다. 이렇게 한국산 온라인게임이 높은 점유율을 보이고 있는 것은 일본에서 온라인 게임시장이 아직 성숙되지 않은 단계에서 미리 한국산 온라인 게임이 대거 진출했고 이것이 현재의 시장표준을 형성한 것이 가장 큰 이유라고 할 수 있다. 다만 일본의 게임시장은 콘솔게임과 휴대폰 게임시장이 주류로 온라인 게임시장은 아직 미이너한 위치에 있다. 따라서 현재로서는 일본의 게임업체들이 콘솔게임이나 휴대폰 게임시장에 주력하고 있는 상황이다.

“미국 게임이 일본에서 히트하지 못한 이유는 내용이 폭력적인 것을 테마로 하고 있거나 캐릭터가 근육질인 마초경향이 강하기 때문이다. 그 캐릭터는 일본인의 선호와 맞지 않기 때문에 극히 일부 매니아 밖에 인기가 없다.

한국게임은 일본인의 감각에 가까운 캐릭터 센스를 갖고 있어 일본인이 친하기 쉬운 느낌을 받는 부분이 존재한다. 다만 2000년대 초반에 나온 캐릭터에는 위화감을 느낀 사람도 많았다. 특히 리얼한 그래픽 게임에서 여성캐릭터의 아이쉴도우나 립스틱 표현은 일본인의 선호와 거리가 멀다.”(온라인게임업체 A씨)

한국 온라인 게임의 매력은 세련됨에 있다고 할 수 있다. 이러한 토양이 된 배경은 한국의 온라인 게임은 역사가 있고 시장도 크며 그 속에서 경쟁이 치열해 세련된 게임이 나올 수 있었다고 진단하고 있다(온라인게임업체 B씨).

일반적으로 한국 온라인 게임의 유저는 10대에서 30대 남성이 메인이라고 할 수 또한 온라인 게임업체 S씨는 일본인의 감각에 가까운 캐릭터 센스, 처음에는 무료로 게임을 즐길 수 있는 마케팅능력을 꼽고 있다.



한국온라인게임의 주요 소비계층은 10대에서 30대에 이르는 남성이 주축이다. 이들은 대체로 IT응용력이 높아 인터넷상에서 커뮤니티나 콘텐츠에 대한 이해가 높은 특징을 갖고 있다. 특히 대학생과 20대 남성층이 중심인데, NHN의 한게임의 경우 여성유저도 일부 가입해있다. 다만 아이템이나 과금모델 등으로 인해 소비층은 돈과 시간이 있는 젊은 유저층으로 국한되며 유사한 게임이 시장에 다수 출시되어 갈수록 급성장은 어려울 것으로 전망된다.

한국온라인게임이 보다 일본에서 보급되기 위해서는 그래픽의 완성도를 높여야 할 것이다. 일본인의 국민성을 이해하고 게임밸런스나 시스템을 개선해나간다면 지금이상으로 일본인 고객을 확대시켜나갈 것으로 전망된다.

아울러 한국게임업체가 일본인 소비자에게 좀 더 다가서는 모습을 보이는 것도 필요하다고 생각한다. 가령 일본에 진출한 한국게임회사는 폐쇄적이란 인상을 받는데, 이로 인해 일본인 유저의 목소리가 제대로 반영되기 어려울 것이라는 우려를 낳고 있다. 좀 더 열린 모습을 보이고 일본인 유저와 적극적으로 대화하는 자세가 필요하다고 생각한다. 또한 기업간의 만남의 장에서도 업계단체 활동에 보다 적극적으로 협력해 나가야 할 것이다.

사. 문화교류

한류는 한국과 일본의 쌍방향적인 문화교류의 물꼬를 텃다는 의미를 지닌다. 몇 십 년 동안 일본문화의 일방적인 진출이 두드러졌었는데 2000년대 중반의 한류로 인해 한국문화도 일본에 수출되기에 이르렀다는 점에서 교류적 관점에서 평가할 만하다. 이러한 문화교류는 더욱더 늘어날 것이며 그러한 교류가 특별한 것이 아닌 자연스럽게 무의식속에서 이루어지는 방향으로 나아갈 것으로 보인다. 다만 문제는 우리가 일상적으로 접하는 대중문화는 서로가 갖는 있는 문화의 극히 일부에 지나지 않는다는 점이다. 보다 다각적인 문화교류 가령 상업적이지 않은 문화분야의 발신과 수용이 강화되어야 할 것이다. 이를 위해서는 이러한 문화적 유통을 활성화하기 위해 양국정부가 나서서 적극적인 지원을 해나가야 할 것이다. 구체적인 대책으로는 일본인이 한국어를 보다 학습할 수 있는 기회를 확대시켜나가는 것이 필요할 것이다.

② 일본 일반인 수용자 조사 결과

가. 조사대상자 특성

한국대중문화를 접한 적이 있는 일본인 100명을 대상으로 조사가 실시되었다. 조사대상자의 학력은 대학재학 및 대졸이 82명(80.4%)을 차지해 대다수를 구성하고 있고 고졸 학력은 12명(11.8%)으로 나타났다. 대학원 이상의 고학력자도 8명(7.8%)이나 되었다. 대졸이상의 고학력자 분포가 대다수(91.2%)를 차지하고 있다.

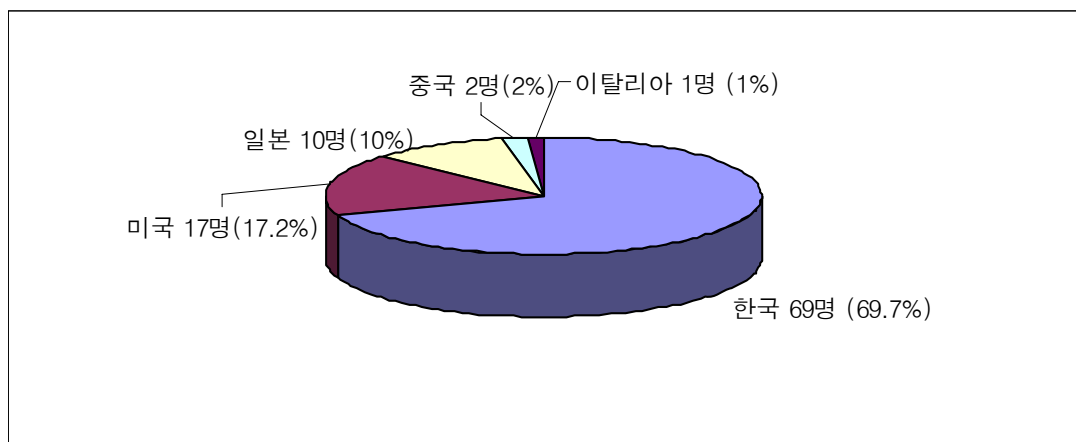
조사대상자의 연령별 구성은 30대가 가장 많은 36.6%(37명)을 차지했고 이어 40대가 27.7%(28명), 50대가 22.8%(23명), 60대 이상이 7.9%(8명), 20대가 5%(5명)의 순으로 되어 있다. 이 가운데 여성이 81명으로 79.4%, 남성이 21명으로 20.6%를 차지하고 있다. 이미 알려진 것처럼 중장년층의 여성이 중심임을 알 수 있다. 다만 여성이 압도적으로 많을 것으로 생각되었으나 남성이 20.6%나 차지하고 있는데, 이는 최근의 한국사극 붐에 의해 남성시청자층이 늘어난 결과를 반영하고 있는 것으로 보인다.

나. 대중문화별 선호 국가

a. 드라마

조사 대상자들은 대부분 한국드라마를 선호하는 것으로 나타났다. 조사대상자 99명 가운데 69.7%에 해당하는 69명이 가장 선호하는 드라마로 한국드라마를 꼽고 있으며 그 다음은 미국(17명, 17.2%), 일본(10명, 10.1%) 순으로 나타났다. 한국드라마를 접촉한 사람 가운데 약 70%는 자국드라마나 타국드라마로 선호도가 바뀌기보다 한국드라마를 그대로 가장 좋아하고 있는 것으로 보인다. 다만 약 30% 정도는 한국 드라마를 접촉해도 자국드라마나 다른 나라의 드라마를 가장 선호하고 있다고 할 수 있다.

[그림 1] 일본 응답자의 선호 드라마 국적별 분포(1순위)



n = 99명

이 수치는 한국대중문화를 접촉한 사람과 한국드라마에 대한 선호도간의 상관관계가 높다는 것을 의미한다. 아울러 일본드라마보다 한국드라마를 선호하는 경향이 높아 보완재가 아닌 대체재 차원에서 시청하고 있는 것으로 보인다. 한국드라마를 접촉한 사람 가운데 자국드라마를 제 1순위로 꼽은 사람은 겨우 10명(10%)에 불과하며 대부분 한국드라마(69.7%)와 그리고 미국 드라마(17명, 17.2%)를 더 선호하는 것으로 나타났다. 게다가 2위 그룹, 3위 그룹에서도 일본드라마가 선호도 순위에서 미국, 한국에 이어 일본드라마를 택하고 있어 밀리고 있다. 이처럼 한국드라마와 미국 드라마 다음으로 자국드라마를 선택하고 있는 것은 일본드라마의 보완재가 아니라 대체재로써 한국이나 미국드라마를 선택하고 있을 가능



성이 높다는 점을 시사하고 있다.

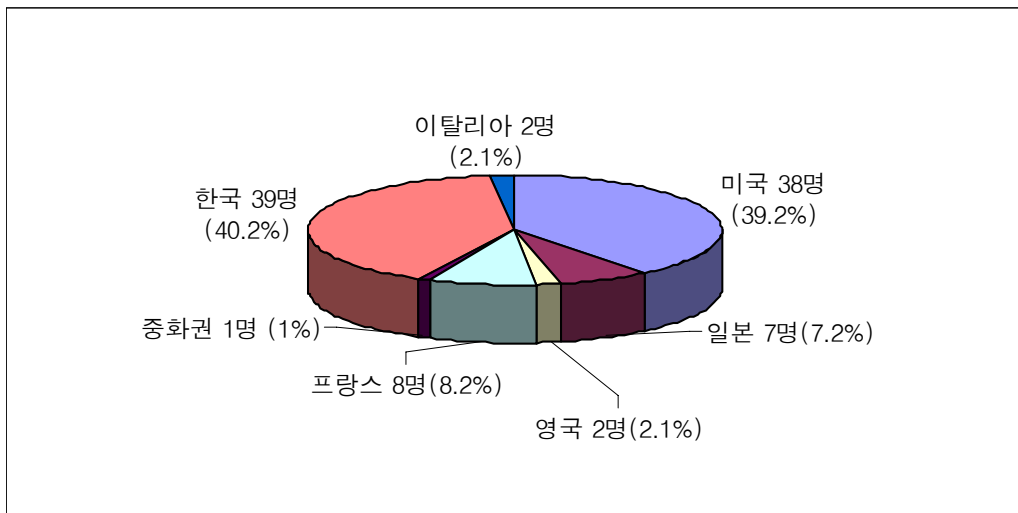
한편 한국대중문화를 접촉한 사람 가운데 중화권 드라마를 선호하는 사람은 매우 적은 것(2명, 2%)으로 나타났다. 이러한 수치로 보아 한국대중문화를 접촉한 사람이 ‘화류’로 그 선호도가 이동할 가능성은 적으며 화류드라마가 한류드라마와 경합할 가능성도 현재로선 낮아 보인다.

b. 영화

조사대상자들은 대개 한국영화와 미국영화를 가장 선호하고 있는 것으로 나타났다. 유효응답자 97명 가운데 약 40%(39명)가 가장 선호하는 영화를 한국영화라고 응답하고 있으며 이어 미국영화를 꼽은 사람은 약 39%(38명)로 엇비슷한 수준을 보였다. 이것은 한국대중문화를 접촉한 사람 가운데 한국영화를 가장 선호하게 된 비율이 약 40% 정도라는 의미이며 나머지는 미국영화(38명, 39%), 프랑스 영화(8.2%, 8명), 일본영화(7.2%, 7명)등으로 나타났다. 다시 말하면 한국대중문화 접촉이 한국영화의 선호로 이어지지 않은 비율이 약 60% 정도라는 계산이 된다. 이는 한국대중문화접촉과 한국영화 선호도와 간의 상관관계는 높지 않음을 시사한다.

반면 한국대중문화를 접촉한 사람 가운데 일본영화를 가장 선호하는 사람은 불과 7.2%에 불과한데 이는 한국과 미국 영화가 자국의 일본영화를 대체하는 정도의 위상을 갖고 있음을 말해준다.

[그림 2] 일본 응답자의 선호 영화 국적별 분포(1순위)



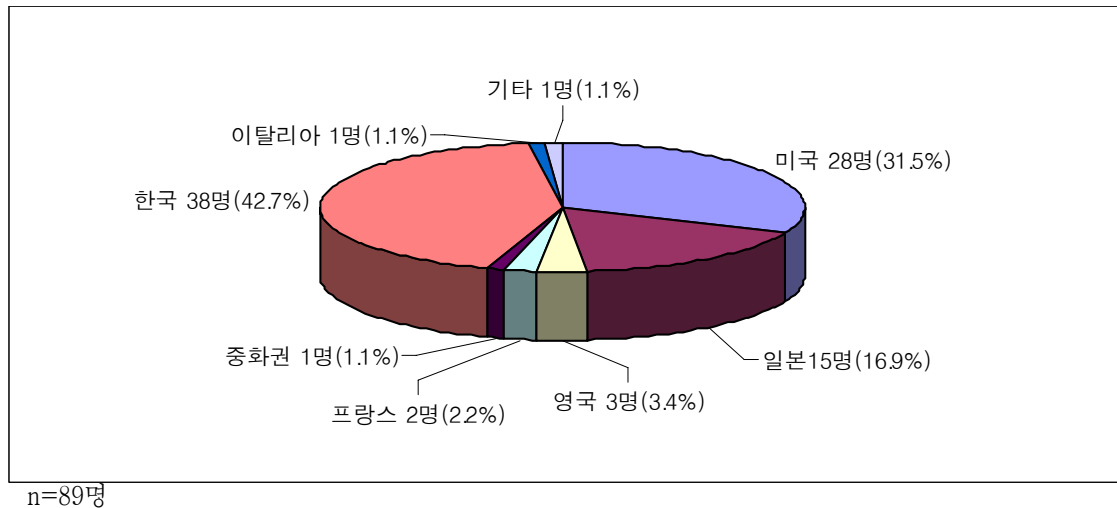
n=97명

c. 음악

조사대상자들이 가장 선호하는 대중음악으로 한국을 꼽은 사람의 비율은 약 43%인 것으로 나타났다. 나머지는 미국대중음악을 가장 선호하는 사람은 31.5%(28명), 그 다음이 일본대중음악 16.9%(15명)등

을 꼽고 있다. 이것은 영화와 마찬가지로 한국대중문화를 접촉한 89명 가운데 38명 정도가 한국 음악을 듣고 가장 좋아하는 음악이 되었음을 의미하며 나머지 62명 가운데 28명은 미국음악을, 15명은 일본음악을 가장 선호하게 되었다라고 할 수 있다. 한국대중문화접촉과 한국대중음악의 상관관계 정도는 40% 수준이고 나머지는 60% 정도는 다른 대중음악을 가장 선호하게 되었음을 의미한다.

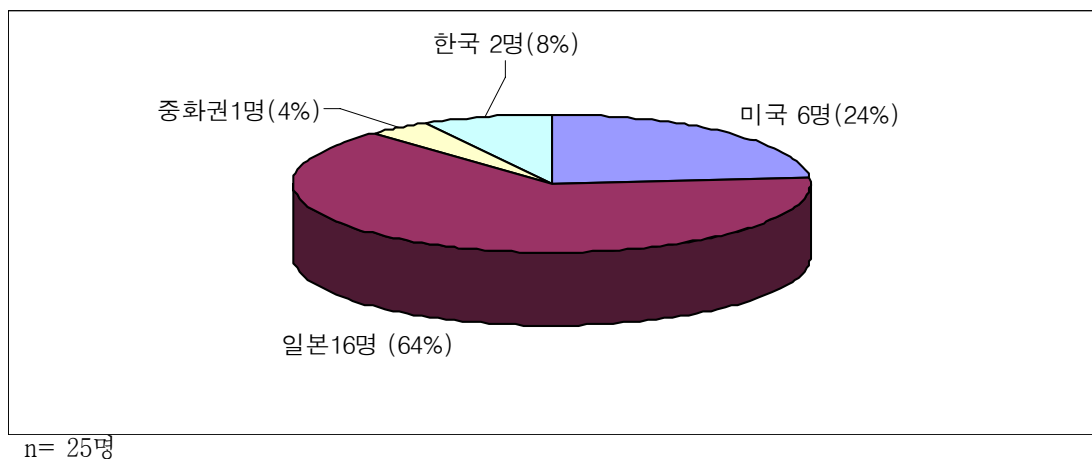
[그림 3] 일본 응답자의 선호 대중음악 국적별 분포(1순위)



d. 게임

전체 조사대상자 104명 가운데 응답자는 25명 수준으로 그리 많지 않지만, 이 중 한국게임을 가장 선호하는 사람은 2명(8%) 정도에 불과한 것으로 나타났다. 전체 가운데 64%(16명) 정도는 일본게임을 가장 선호했고 그 다음이 미국 게임(24%, 6명)이었다. 한국대중문화접촉과 한국게임에 대한 선호도간 상관관계는 극히 미미한 수준으로 보인다.

[그림 4] 일본 응답자의 선호 게임 국적별 분포(1순위)

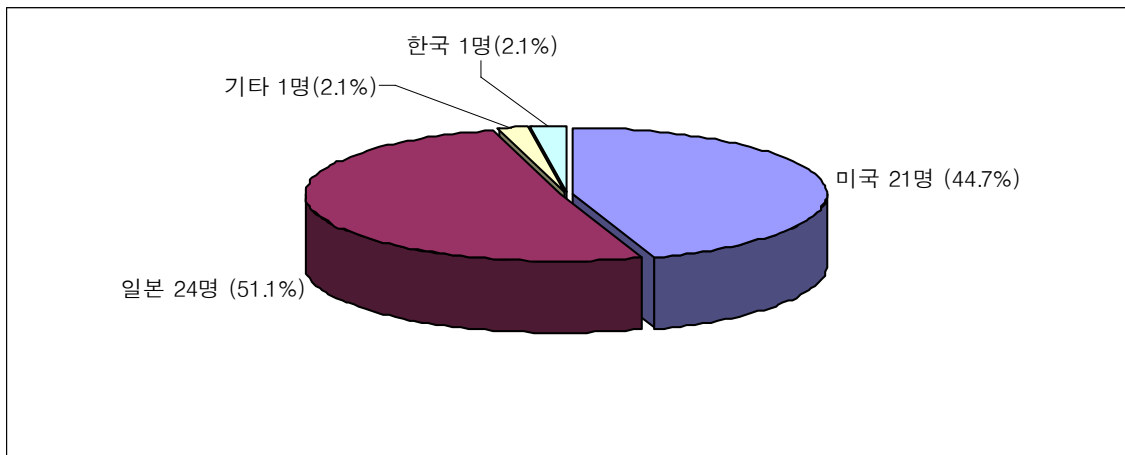




e. 애니메이션

조사 대상자들 가운데 응답자는 47명 수준으로 그리 많지 않지만, 이 중 한국애니메이션을 가장 선호하는 사람은 1명(2.1%)에 불과한 것으로 나타났다. 전체 응답자 가운데 51.1%(24명)는 일본애니메이션을 가장 선호했고 그 다음이 미국애니메이션(44.7%, 21명)이었다. 일본애니메이션과 미국애니메이션의 선호도가 압도적인 상황에서 한국대중문화접촉과 한국애니메이션 선호도간 상관관계는 거의 없는 것으로 보인다.

[그림 5] 일본 응답자의 선호 애니메이션 국적별 분포(1순위)

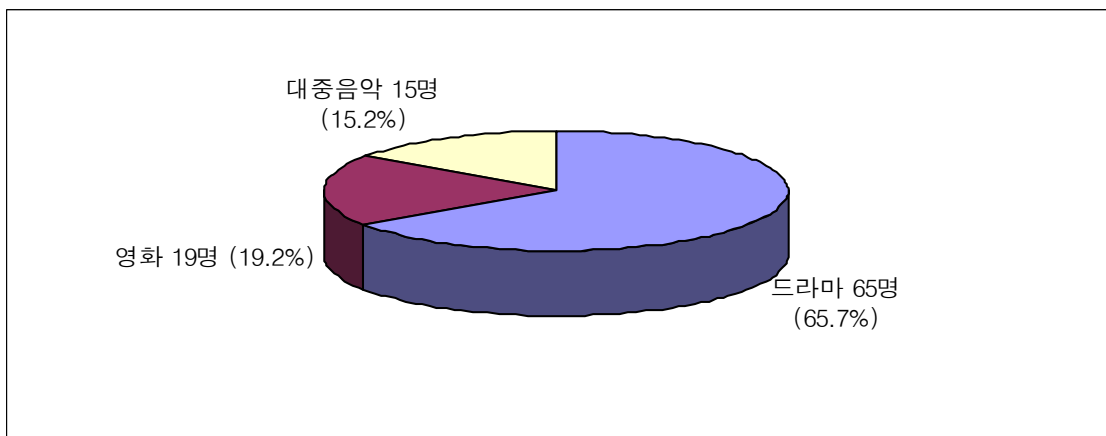


n= 47명

다. 선호하는 대중문화

조사대상자들은 한국드라마를 가장 선호한다고 응답한 사람은 65명으로 65.7%를 차지해 가장 많았다. 그 다음이 영화가 19명으로 19.2%, 대중음악이 15명 15.2%로 나타났다. 한국대중문화를 접한 적이 있는 사람은 가장 드라마를 좋아하고 그 다음이 영화, 대중음악 순인 것으로 나타났다.

[그림 6] 일본 응답자 한국 대중문화 선호도



n=99명

한국드라마를 가장 선호하는 이유로는 배우에 대한 매력(27명, 32.9%)을 가장 많이 들고 있으며 이어 한국문화가 갖는 매력(14명, 17%), 신선한 소재와 주제(9명, 약 11%), 스토리 구성력(9명, 약 11%) 등의 순으로 꼽고 있다.

한국영화를 가장 선호하는 이유로는 먼저 배우에 대한 매력(26명, 32.9%)을 가장 많이 들고 있으며, 이어 한국문화(14명, 17.7%), 작품성 또는 완성도(9명, 11.4%), 표현력 혹은 연기력(8명, 10.1%) 등의 순으로 나타났다.

한국대중음악을 선호하는 가장 큰 이유로는 가수에 대한 매력(26명, 44.1%), 이어 표현력 또는 연기력(12명, 20.3%), 작품성 또는 완성도(7명, 11.9%) 등의 순으로 나타났다.

한국드라마, 영화, 대중음악에 있어 일본인들이 가장 선호하는 것은 배우나 가수라고 할 수 있다. 다만 그 배우나 가수에게 인기라는 생명력을 안겨주는 것은 콘텐츠임을 또한 간과해선 안 될 것이다.

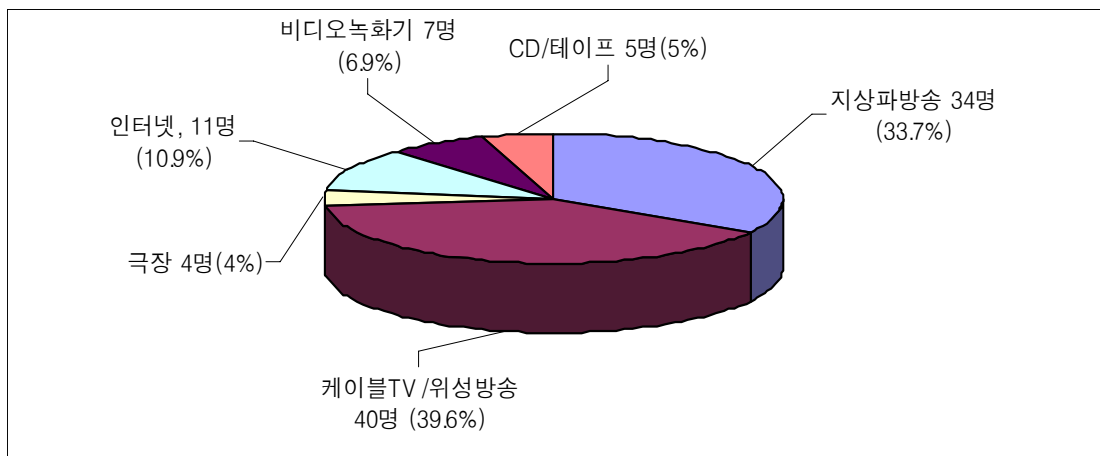
<표 2> 일본 응답자의 장르별 한국대중문화 선호이유

장르	1위	2위	3위
드라마	배우에 대한 매력(27명, 32.9%)	한국문화의 매력(14명, 17%)	신선한 소재/주제 스토리 구성력(9명, 약 11%)
영화	배우에 대한 매력(26명, 32.9%)	한국문화의 매력(14명, 17.7%)	작품 또는 완성도(9명, 11.4%)
대중음악	가수에 대한 매력(26명, 44.1%)	표현력 또는 연기력(12명, 20.3%)	작품성 또는 완성도(7명, 11.9%)

라. 한국 대중문화를 가장 많이 접하는 매체(미디어)

조사대상자들이 한국대중문화를 가장 많이 접하고 있는 매체는 케이블TV와 위성방송이 39.6%(40명)으로 가장 많았으며 이어 지상파방송(34명, 33.6%), 인터넷(11명, 10.9%), 비디오 녹화기(7명, 6.9%) 등의 순이었다.

[그림 7] 일본 응답자의 한국대중문화 접촉 매체



n=101명



케이블TV나 위성방송 등을 이용한다는 것은 40% 정도의 시청자가 유료방송을 통해 한국대중문화를 접하고 있다는 의미이다. 일정액을 지불하고 시청이 가능한 케이블TV나 위성방송의 경우 무료방송보다는 그 만큼 충성도를 요구한다고 할 수 있다. 또한 비디오 녹화기도 7명이나 되는데 이것은 정규 편성하는 방송매체보다 DVD등의 대여 등을 통해 자신이 편리한 시간에 시청하고 있는 시청자수도 꽤 존재하고 있음을 시사한다.

마. 한국 대중문화를 접촉 기간

한국대중문화를 접촉한 기간은 길게는 8년 이상부터 1년 이내까지 비교적 골고루 분포되어 있다. 그 중에서도 가장 많은 분포를 보인 것은 4~5년차로 전체 103명 중 40명(38.8%)이며 이들은 일본에서 한창 겨울연가 붐이 고조되었을 때 한국대중문화를 접하게 된 사람들이라고 할 수 있다. 겨울연가 붐 이전부터 한국대중문화를 접했던 사람은 열사람 중에서 약 세 사람 정도이며 한류 붐 이후 한국대중문화를 접한 사람은 일곱 사람 정도이다.

<표 3> 일본 응답자의 한국대중문화 접촉 기간

접촉 기간	선택	비율
1년 이내	3	2.9
2~3년	30	29.1
4~5년	40	38.8
6~7년	11	10.7
8년 이상	19	18.4
합계	103	100.0
무응답	1	
합계	104	

바. 한국대중문화접촉빈도 및 구입경험

또한 조사대상자 가운데 매일 한국대중문화를 접하고 있는 사람은 42명(42%)으로 가장 많았으며 주 2~3회 정도 접하는 사람 또한 35명(35%)이나 되어 중시청자군이 약 80% 가까이 되는 것으로 나타났다. 나머지는 15일에 1회꼴이 10%, 한 달에 1번꼴이 11% 정도였다.

<표 4> 일본 응답자의 한국대중문화 접촉 빈도

	빈도	비율
거의매일	42	42.0
주2~3회	35	35.0
15일에 한번꼴	10	10.0
한 달에 한번꼴	11	11.0
6개월에 한번꼴	1	1.0
1년에 한번꼴	1	1.0
합계	100	100.0
무응답	4	
	104	

한국대중문화를 구입한 경험이 있는 사람은 100명중 77명 정도이며 23명은 구입한 적이 없다고 응답했다. 구입한 적이 있는 사람 가운데 구입량이 늘어나고 있다고 답한 사람은 67명으로 약 81%를 차지하고 있으며 줄었다고 답한 사람은 1명에 불과했다. 한류붐의 지속기간과 상품구입량간의 상관관계를 읽을 수 있는 수치라고 할 수 있다.

이들의 한국대중문화 구입루트는 한국에서 직접 구입하는 경우가 가장 많은 42.6%(23명)를 차지했고, 이어 일본내 백화점 등 정식루트를 통한 구입이 40.7%(22명), 지인/친구로부터의 복사대여 등이 11%(6명) 순이었으며 불법루트로 구입한 적이 있는 사람은 5.6%(3명)에 머물렀다. 직접 구입이 상당수준에 이르고 있는 것은 한국대중문화에 대한 높은 충성도와 더불어 일본에서 한국이 가깝고 저렴하다는 요인이 작용하고 있는 것으로 보인다.

사. 한국 대중문화의 개선점

한국드라마의 개선점으로 가장 지적하고 있는 사항은 천편일률적인 스토리(24명, 32.9%)를 들고 있다. 이어 번역상의 오류(13명, 17.8%), 지나친 화면삭제(11명, 15.1%), 한국역사문화에 대한 배경지식부족(9명, 12.3%) 순이었다. 응답자가 지적하고 있는 사항들은 오랫동안 시청한 경험이 있거나, 한국드라마와 비교하거나, 한국에 대해 알고 싶어하는 욕구가 강한 점 등으로 보아 충성도가 높은 팬의 목소리로 보인다.

한국영화의 경우 천편일률적인 스토리, 한국역사/문화에 대한 배경지식부족이 가장 높은 19.7%(12명)를 차지했으며 이어 번역상의 오류(16.4%), 문화적/정서적 차이(11.5%), 최신대중문화소개의 지체(9.8%) 등을 들고 있다.

한국대중문화의 경우 가장 개선해야할 점은 가수 이벤트 및 프로모션의 부재(10명, 24.4%)를 들고 있으며 이어 질 낮은 콘텐츠 관련 상품(8명, 19.5%), 높은 가격(5명, 12.2%), 번역상의 오류(4명, 9.8%) 등의 순으로 나타났다.



그밖에 한국게임은 응답자 10명 가운데 2명이 부실한 이벤트/팬미팅 행사를 지적하고 있으며 한국에 니메이션은 응답자 10명 가운데 2명이 이용의 불편을 들고 있다.

<표 5> 일본 응답자의 한국대중문화 장르별 개선점

장르	1위	2위	3위
드라마 (n=73명)	천편일률적인 스토리	번역상의 오역	지나친 화면삭제
영화 (n=61명)	천편일률적인 스토리	한국역사/문화에 대한 배경지식부족	번역상의 오역
대중음악(n=41명)	가수이벤트 및 프로모션 부재	질 낮은 콘텐츠관련상품	높은 가격

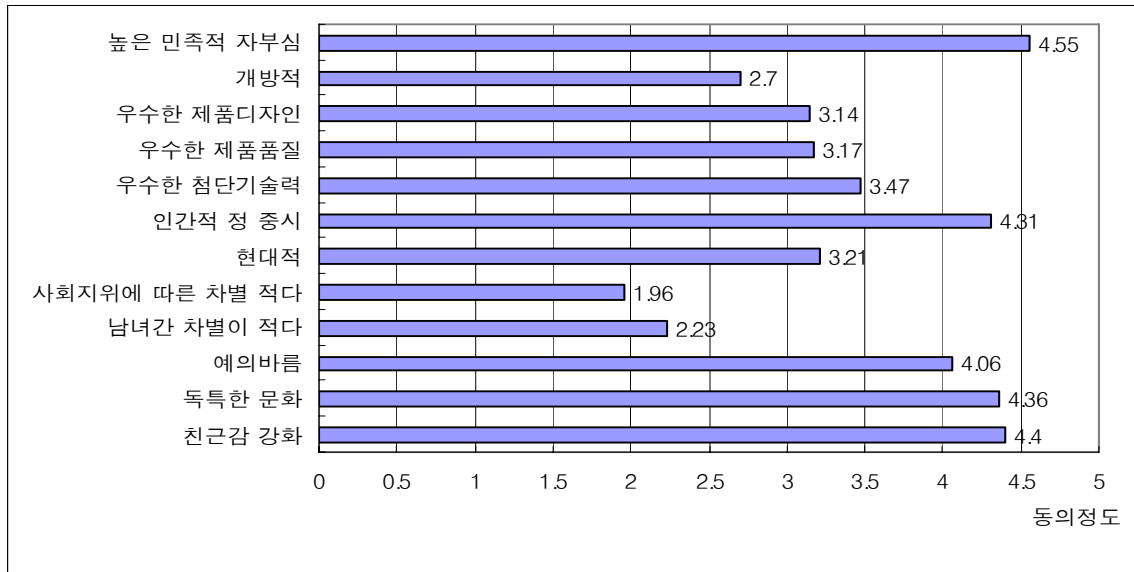
아. 한국대중문화접촉에 따른 한국에 대한 인식 변화

한국대중문화를 접한 이후의 변화에 대해 한국에 대한 인식을 묻은 설문(5점 척도)에서 4.55를 기록한 “한국은 민족적 자부심이 강하다”가 가장 높았다. 그 다음이 “한국에 대해 친근감이 높아졌다”고 응답한 항목이 4.40, “한국은 그 나라만의 독특한 문화가 있다”가 4.36, “한국은 인간적인 정을 중요시 한다”가 4.31, “한국은 예의바르다”가 4.06의 순으로 나타났다. 일본인들은 한국대중문화를 접촉함으로써 한국에 대한 친근감이 강화되고 일본과의 비교적 관점에서 자신들과는 다른 ‘한국만의 문화’를 크게 느끼고 있는 것으로 보인다. 그밖에 “한국은 첨단 기술력이 뛰어나다”(3.47), “한국은 현대적이다”(3.21), “한국은 제품의 품질이 좋다”(3.17), “한국은 제품의 디자인이 좋다”(3.14)에도 상당부분 동의하고 있는 것으로 나타났다. 다만 “한국은 개방적이다”라는 항목에는 2.70으로 동의정도가 다른 항목에 비해 낮았다. 또한 “한국은 남녀차별이 적다”(2.23), “한국은 사회지위에 따른 차별이 적다”(1.96)는 항목은 동의정도가 낮아 한국은 차별이 존재하는 사회라고 인식하고 있는 것으로 보인다.

일본에서 한국대중문화를 접하고 있는 사람들은 대체로 문화적 요인에 대해서는 동의정도가 매우 높은 편이었고 한국의 ‘현대성’에 대해서도 비교적 동의하고 있는 편으로 나타났다.

[그림 8] 일본 응답자의 한국대중문화 접촉 이후의 한국에 대한 인식 변화

(5점 척도)

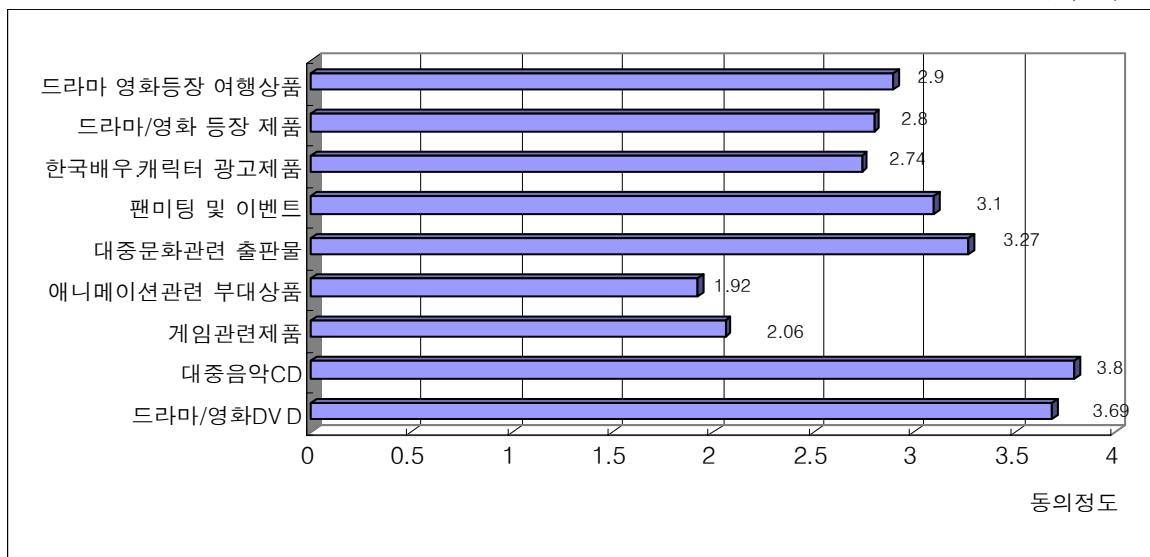


자. 한국대중문화접촉과 구매의향

한국대중문화와 관련된 제품의 구입의향을 묻는 설문에는 ‘한국대중음악CD’의 구입의사가 가장 동의 정도가 높았다(3.80). 그 다음이 ‘한국드라마/영화DVD’(3.69), ‘한국대중문화관련 출판물’(3.27), ‘한국대중문화관련 팬미팅 및 이벤트 등’(3.10)의 순으로 나타났다. 그러나 한국게임관련제품(2.06)이나 애니메이션 관련 부대상품(1.92)에 대한 구입의사는 매우 낮은 것으로 나타났다. 그밖에 한국드라마 영화 등에 등장한 배경 여행상품(2.90), 드라마/영화 등에 등장한 제품(2.80), 한국배우/캐릭터가 광고하는 제품(2.74)은 구매의사가 약간 높은 수준이었다.

[그림 9] 일본 응답자의 한국대중문화관련 상품 구매의사 동의정도

(5점 척도)





(2) 중국 문화콘텐츠 전문가 및 일반인의 진단과 평가

중국에서의 한국 대중문화에 대한 인식과 향후 전망을 살펴보기 위해서 드라마 전문가 2명, 게임 전문가 2명, 음악 전문가 2명, 애니메이션 전문가 2명, 영화 전문가 2명 등 총 10명을 대상으로 심층 인터뷰를 실시하였다. 일반인 설문 대상자는 총 100명을 대상으로 하였다.

① 중국 문화콘텐츠 전문가 심층 인터뷰

가. 대중문화 일반

중국의 대중문화 산업은 정책적인 제한을 많이 받고 정부관리가 아주 엄격하다. 그러나 시장, 기술 등에서는 새로운 변화가 생기고 있다. 특히 기술은 엄청난 발전을 가져왔다. 예를 들면 요즘 대학생들이나 대학원생들은 많은 외국 문화상품을 이용하고 있다. 미국에서 흥행한 드라마가 있다면 방송된 지 1시간 내로 중국 인터넷상에서도 즉시 시청할 수 있고 중국어 자막까지 만들어져 나온다. 때문에 점차 중앙 정부의 정책적 제한을 무시한 채 기술로 인한 진보를 통하여 소비자들이 다양화된 욕구를 자체적으로 만족할 수 있게 된다. 일부 낙후된 지역에서는 해적판 문화상품을 소비하게 되는데 이러한 지역방송사들에서는 공식적인 허가를 받지 않고서도 해적판을 방영하는 현상도 상당히 많은 편이다.

중국 국내에서는 현재 자금유통이 과잉상태이기 때문에 새로운 기술에 대한 투자가 점점 많아지고 있다. 많은 국내 제작사들이 해외에서도 상장하였으며 자금 획득도 쉬워져 많은 투자를 할 수 있고 자원 통합을 진행할 수 있게 되었다. 특히 미디어 제작사들이 갖고 있는 자금이 상대적으로 많다. 실제로 현재 중국에서는 상호합작 형태의 회사도 생겨 규모면에서 덩치를 키우고 있다. 예를 들면 분중(分衆)미디어 사는 얼마 전 모바일미디어에 대한 투자를 강화하여 공공버스, 공항, 기차 등에서 방송하는 모바일미디어에 투자하여 전국적인 시장을 형성하고 있다. 중국 국내 기업들이 상당한 덩치를 키웠기 때문에 해외 미디어기업이 진입하려면 상당한 저항에 부딪히고 치열한 경쟁을 거쳐야 할 것이다.

중국의 자국산 방송콘텐츠가 해외 콘텐츠와 비교해서 어떠한지는 몰라도 국내 시장에서는 국산이 갖는 경쟁력이 크고 차지하는 점유율도 높다고 봐야 한다. 예를 들어 광둥지역의 경우, 이 지역에서의 방송 콘텐츠는 과거에는 2/3이 홍콩 것이었다. 그러나 지금은 중국본토 방송콘텐츠가 이미 50%를 넘어 홍콩을 앞질렀다. 20여년의 발전과정을 거쳐 중국본토의 방송콘텐츠 제작수준은 이미 상당한 수준에 도달하였으며 일정한 경쟁력을 갖췄다. 특히 음반, 영화 분야에서 중국 본토 제품의 발전이 상당히 빠르다고 볼 수 있다. 중국의 내부 관점에서 보면 전체적인 문화산업 분야의 발전추세가 양호하다고 볼 수 있다.

한국 문화콘텐츠의 가장 큰 특징은 문화관념 상에서 아시아, 특히 동아시아 문화권에 있다는 것이다. 중국인들은 아직 윤리, 도덕 등에서 한국과 아주 비슷한 면이 있다. 때문에 서로의 문화를 쉽게 수용할 수 있다. 중국은 현재 상업화의 환경에서 전통적인 것이 많이 사라지고 있지만 상당히 많은 사람들은

아직 전통적인 윤리, 도덕 등에 대해 그리워하고 있으며 전통적인 사회관계가 주는 따뜻함과 예의범절 등은 애수의 대상으로 되고 있다.

중국 문화콘텐츠는 이러한 수요를 만족시키지 못하고 있는 상황이다. 중국에는 주로 사극 아니면 반부패극이나 청춘드라마, 노력분투 등을 테마로 한 콘텐츠가 주종을 이루고 있다. 가정극, 특히 가정의 따뜻한 정을 그린 콘텐츠가 요즘 가끔 있지만 한국 콘텐츠처럼 이를 강렬하게 그린 독특한 형식의 상품은 없다. 이러한 정(情)을 토대로 한 방식의 방송콘텐츠는 한국의 독특한 방식이다.

이주 평범한 일상생활에서 소재를 찾는 것은 중국인들이 한국 문화콘텐츠를 즐기는 주요 원인이기도 하다. 다만 다른 외국 콘텐츠와 비교해서 한국 콘텐츠의 형식이 지나치게 단일한 것이 약점이다. 예를 들면 미국 영화의 경우 서부극, 멜로, 액션 등 다양한 형식이 있지만 한국은 아직 단일한 형식을 고집한다는 느낌이다. 다양한 콘텐츠 장르를 사람들로 하여금 더 깊이 사고하도록 할 수 있게 한다. 그러나 한국 드라마는 시청자들을 마사지하는 느낌이다. 즉 사람한테 아주 편안하고 시원한 느낌을 주지만 사상적인 깊이의 자극은 주지 못하고 있다. 반면 서양의 다양한 장르는 여러 가지 입맛을 만족시켜준다.

중국 소비자들의 시청수준도 이미 세계적인 수준에 이르렀다고 할 수 있다. 그들은 한국드라마를 단순히 중국드라마와만 비교하는 것이 아니라 세계시장에서의 다른 드라마들과도 비교한다. 때문에 한국 드라마는 할리우드나 유럽 등의 콘텐츠들과 경쟁하여야 하며 그들의 수준을 뛰어넘지 못한다면 향후 그 우세가 감소하게 될 것이다.

중국의 문화콘텐츠 시장은 2~3년 전과 비교하여 외국 대중문화의 수입 및 유통이 늘어나고 있다. 그 이유는 첫째, 대외무역, 경제 교류의 증대에 따라 문화 분야의 교류 또한 촉진되었으며, 둘째, 정치적 정책적 상황이 외국의 문화가 들어올 수 있는 좋은 기회를 마련해주고 있고, 셋째, 국민들의 의식이 체고 됨에 따라 문화교류에 대한 수요가 증가되었기 때문이다.

중국 문화콘텐츠 시장에서 주로 수입·유통되고 있는 대중문화는 미국과 한국, 일본의 문화상품이다. 한국과 일본은 공동된 아시아 문화권 국가이기 때문에 수용성이 높고, 미국 등 서양 대중문화의 성행은 장기적인 현상으로 전 세계의 지구화, 공동화에 따라 더욱 성행하고 있다. 경제대국은 정치나 문화 등의 분야에서도 주도적인 지위를 차지하고 있기 때문에 기타 나라들이 자연히 영향을 받게 된다.

한국과 일본 문화는 아시아에서 선두에 있는 나라이지만 일본은 한국보다 중국과의 역사적 관계가 밀접하지 않아 문화적인 교류가 한국보다 적다. 중국 정부는 미국 드라마에 대해 제한적이고 엄격한 심사를 거쳐 수입하고 있는 상황이다. 간단히 말해서 한국과 일본은 비슷한 정서를 지닌 아시아문화권 국가이기 때문에 문화수용이 쉬운 편이며 미국은 강대국으로 문화분야에서도 현격한 영향력을 갖고 있으나 엄격한 심사를 통해 제한적으로 유통되고 있다.

중국에서 해외 대중문화가 수입 유통되는데 있어 고려해야 할 가장 중요한 사회문화적 요인으로는 첫째, 중국 고유의 전통문화와 국민들의 인식, 둘째, 국가 정책, 셋째, 지역의 경제발전 수준을 들 수 있다. 즉, 중국의 유구한 전통과 국민들의 문화인식, 그리고 외국 문화의 유입속도와 유입문화의 종류를 통제하는 국가정책, 국가 경제 발전 수준에 따른 외국문화의 유통환경을 고려해야 한다.



향후 중국에서의 외국 대중문화 소비 수요는 훨씬 더 증가할 것으로 전망된다. 2001년 WTO 가입 이후, 중국은 문화분야에서의 개방을 조심스럽지만 단계적으로 수행해왔고 최근에는 세계 금융위기 사태를 맞아 이 국면을 새로운 중국의 도약 발판으로 삼으려는 야심을 보이고 있다. 특히 문화산업의 해외 진출에 대해 매우 공격적인 정책지원을 아끼지 않고 있어서 해외문화 교류의 기회가 한층 더 확대될 것으로 보인다.

나. 드라마

중국 시장에서 한국 드라마는 일정 정도 인기를 유지하고 있다. 그 이유는 첫째, 같은 아시아 나라로서 문화전통이 비슷하여 받아들이기 쉽고, 둘째, 중국 국민들이 한국 드라마의 전통적 도덕관념, 가정적인 내용에 대해 많은 공감을 하고 있으며, 셋째, 서방의 직접적인 애정관념보다 한국 드라마의 비교적 보수적인 방식이 전통적인 중국 국민들로 하여금 친근성을 갖게 하고, 넷째, 유명스타들의 드라마 출연으로 인기를 더하고 있다.

한국 드라마의 주요 소비계층은 중년 및 젊은 여성들이 많다. 주로 시간상 많은 여유가 있고 전통 관념을 중시하며 대부분의 사람들이 한국 드라마 주인공들의 외모 및 패션 등에 관심을 갖고 있다. 구체적으로 살펴보면 15~55세 여성들이 제일 많다. 15~25세는 사랑을 갈망하는 나이며 25~45세는 평범한 생활에서 동화적인 삶을 찾으려고 하며 45~55세는 많은 시간적인 여유가 있기 때문이다.

미국, 일본 등 다른 나라 드라마와 비교할 때 한국 드라마의 특징은 전통적인 도덕관념, 가정적인 내용, 보수적인 사랑 등 관념이 중국 국민들과 비슷하고 한국의 패션, 음식, 주인공들의 외모, 진실한 사랑, 낭만, 섬세함, 전통적인 것 등이 중국 시청자들에게 호감을 갖게 한다. 반면에 한국 드라마가 갖는 단점으로는 드라마의 진행 속도가 너무 느리고 진부한 소재가 반복된다는 점이 지적되고 있다.

다. 영화

최근 2~3년간 중국 영화시장에 큰 변화는 없다. 과거와 같이 외국영화에 대한 수입 규제는 20편으로 제한되고 있다. 또한 인터넷 불법 다운로드를 통해 많이 유통되고 있기 때문에 외국영화의 정식 수입에 대한 수요가 증가하지 않고 있다. 그러나 지금은 중국영화의 황금기이기 때문에 한국의 영화산업에도 아주 좋은 기회라고 할 수 있다.

중국이 수입하는 외화는 주로 미국영화에 집중되어 있으며 그 외 유럽이나 한국영화 등이 수입되고 있고 일본영화는 극히 적다. 93년 <The Fugitive, 도망자> 수입 이후로 할리우드 영화가 높은 인기를 얻고 있으며 불법복제 DVD의 유통으로 할리우드 영화는 안정적인 인기를 확보하고 있다. 대체적으로 중국인들은 미국의 상업적인 영화를 좋아하고 미국영화에 대한 거부감이 없어 높은 인기를 누리고 있다.

한국영화는 중국에서 4~5년의 황금기를 거쳐 현재 점차 하강 추세를 보이고 있다. 최근 몇 년 동안 한국 영화가 너무 많아졌고 진부한 소재 등 그 신선함을 잃어 인기가 시들고 있다. 중국에 고정적인 한국영화 팬

들이 있지만 그 범위가 그리 넓지 않다. 또한 한국영화의 가치관은 중국과 비슷하거나 중국이 원조라고 생각하는 이들이 많아 한국영화의 독창성이 인정받지 못하고 있다.

최근에는 중국영화 산업의 활성화로 한국영화 뿐만 아니라 할리우드 영화도 약간의 하강추세를 보이고 있다. 중국 관중의 심미관도 변하고 있고 외국문화는 결국 중국시장에서 선택되는 하나의 소비 항목으로 수용되고 있다.

한국영화의 주요 소비계층은 주로 유행을 열심히 쫓는 젊은이들과 문화오락에 대한 소비력이 높은 계층이다. 유행을 따르는 젊은 층은 진보적인 문화국가의 영화에 대한 호기심이 많으며 극중 인물의 예쁜 외모 등을 좋아한다.

제작수준 측면에서는 일본영화가 아시아에서 최고이지만 중국 정부의 일본영화에 대한 제한으로 한국영화가 그 수요를 대신 만족시키고 있다. 한국영화의 제일 큰 매력은 관객들이 같은 아시아인의 모습에서 중국과 다른 가치관과 다른 생활방식을 볼 수 있다는 점이다. 한국은 중국과 비슷한 문화배경을 가지고 있으며 할리우드 영화의 느낌까지 있고 극본이나 이야기 짜임새가 다양한 반면 일본 영화는 이러한 강점이 없다는 지적이 많다.

한국영화에 대해 중국 대중문화 전문가들이 바라는 점은 “첫째, 최근 몇 년 내 상영된 한국작품의 내용이 거의 비슷하여 신선도가 떨어진다는 지적과 함께 <디워>, <해운대> 등 할리우드 영화와 비슷한 영화보다는 <괴물>, <추격자> 등 특색 있는 영화를 만들었으면 한다는 점이다. 둘째, 한국과 중국에서 개봉하는 시간차가 줄어야 한다. 셋째, 한중 합작영화 제작이 더 많이 이루어졌으면 한다. 넷째, 중국 영화는 멜로, 코미디, 무협액션 등의 장르에만 국한되어 있어 다양하지 못한데 더 많은 격려와 힘을 얻을 수 있는 한국영화를 볼 수 있었으면 한다.” 등이다.

라. 대중음악

최근 2~3년 사이 한국 대중음악에 대한 수요는 종류는 더 증가 한 것 같지만 시장수요가 떨어졌다. 최근 2년 내 중국의 전체 음반 판매량이 감소하면서 외국 음반 판매량도 감소한 추세다. 중국매체와 해외문화의 다양한 유입 경로의 증가로 해외문화의 유통 시장은 넓어진 반면 중국 시장의 포화 상태와 판매량 하강으로 인해 해외 대중음악의 판매량이 떨어진 상태이다.

중국 음악시장에서 한국과 일본문화에 대한 수요는 정체되어 있는 반면 유럽문화에 대한 수요가 높아지고 있다. 몇 년 사이에 유럽 가수들이 중국에서 지속적으로 콘서트를 하면서 중국 대중들로 하여금 유럽 음악에 대한 이해가 높아졌다. 유럽 연예인들의 몸값이 비싸며 거리가 먼 이유로 자주 중국에서 공연을 할 수는 없지만 중국의 주요한 매체들은 유럽문화에 많은 공간과 무대를 제공하는 편이며 국가 간 정치 문화 교류 정도에 따라서도 결정된다.

중국 시장에 진출하기 위해서는 중국의 문화이념에 대한 이해가 필요하다. 중국은 문화에 대한 심사가 아주 엄격한 편이라 심사를 통과하지 못하면 상영하기 어렵다. 중국에서 활동하고 있는 한국 연예인



들은 중국 시장 규정을 잘 파악해야 한다. 중국 국내 시장에는 일정한 규제가 있으므로 그 규정을 준수해야 한다. 중국 진출 전에 중국의 외국 문화에 대한 수용 능력을 보아야 하며 수입하는 국가에 대해 많은 이해와 수입국의 수요와 변화를 파악해야 한다. 많은 중국 대중은 외국에서 수입되기 전에 인터넷을 통하여 많은 문화상품에 대해 이미 알고 있다.

중국에서 한국 대중음악은 고정된 소비자가 있지만 아주 적은 범위이며 주요한 소비 영역이 되지 못한다. 그 이유는 첫째, 제일 큰 문제로 언어의 차이이며, 둘째, 한국 음악은 현대적이지만 중국의 8억 인구가 농민층인데 그만큼의 음악적 소양을 구비하지 못했고, 셋째, 한국의 많은 가수들이 중국에서 공연 시 아주 높은 가격을 요구하여 중국 시장에서 배제되는 현상이 생기고 있다. 중국의 대중이 한국에 대한 안 좋은 인상으로 한국 음악의 전파에 악영향을 미치기도 한다.

2000년 H.O.T가 정식으로 첫 콘서트를 개최한 이후 한국 가수가 중국에서 인기를 모으면서 많은 중국 청소년들이 한국의 유행 음악을 좋아하지만 한국 음악에 대한 구체적인 개념이 없어 중국에서의 건장한 이미지 형성이 중요하다. 일부 한국의 인기 연예인에 대해 일부 청소년들은 인터넷을 통하여 이미 알고 있지만 직접적인 현장 홍보가 있어야 한다.

한국 대중음악의 주요 소비계층은 10대와 20대의 젊은 층이다. 이들은 새로운 것에 대한 호기심과 유행에 민감하고 스타들을 좋아하며 소비할 수 있는 시간이 많고 외래문화에 아주 큰 관심을 보인다.

미국, 일본 등 다른 나라 대중음악과 비교할 때, 한국 대중음악의 매력은 중국음악과 비교해서 한국 가수들의 표현력이 강하고 신선하며 감각적인 노래와 춤을 동시에 표현할 수 있다는 점이다. 또한 한국 음악은 중국 음악보다 형식이 다양하며 무대효과가 유럽보다 더 현란하고 멋있다. 한국의 댄스도 한국 음악의 홍보에 많은 영향을 미쳤으며 중국음악보다 다양한 장르와 감각적인 댄스음악이 강점이다. 미국 음악과 비교하면 한국의 일부 발라드가 중국 대중의 구미와 맞으며 동양적 색채가 있어 한국 드라마와 함께 방송되면 더 큰 인기를 모을 수 있다. 한국과 중국이 가깝기 때문에 많은 한국 연예인들이 중국에서 발전할 수 있는 기회가 미국 보다 많다는 것도 강점이다.

한국 대중음악의 단점을 든다면 첫째, 최근 몇 년간 한국의 일부 발라드 리듬이 너무 느리고 과도하게 슬픈 이유로 중국에서의 시장점유율이 떨어지고 있다. 둘째, 한국 연예인들의 콘서트는 지나치게 유럽형을 추구하여 중국 대중들에게 조금 부담스럽게 다가온다. 셋째, 일부 노래는 선율보다 편곡에만 신경을 쓴다. 중국 대중은 쉽게 부를 수 있는 선율을 좋아하며 대부분 사람들은 어려운 편곡을 감상할 수 있는 조건이 안된다. 넷째, 현재 인기가 있는 씨야, 원더걸스 등의 스타들은 예전 스타들보다 춤 등에서 수준이 떨어진다. 다섯째, 중국 현지에서 더 많은 홍보를 해야 한다. 여섯째, 아주 많은 곳에서 아직도 한국의 오래 된 유행음악을 듣고 있다. 한국 스타도 송혜교, 김희선, 장동건 등 스타 외에 현재 인기가 있는 현빈, 이준기 등 스타들도 중국에서 더 많은 활동을 해야 한다.

대중음악 분야에서의 한중 교류는 다방면에서 이루어져야 한다. 한국의 제작방식과 스타일을 이용해 중국 스타를 만들거나 한국 감독이 중국 드라마를 만드는 등의 협력이 이루어져야 한다. 중국은 현재 메이크업, 패션 등 분야의 수요도 많은 편이다.

마. 게임

최근 한국 게임의 중국에서의 시장점유율이 하락하고 있는 추세이다. 중국 본토 게임들이 시장에서 상승세에 있고 미국, 유럽 상품들과의 경쟁이 치열한 상태이다. 하지만 인터넷 온라인 게임분야에서는 한국이 선두를 차지하고 있다. 같은 아시아문화권이기 때문에 한국산 게임은 시장에서 미국이나 유럽 게임보다 점유율이 높은 편이다. 한국 인터넷 온라인 게임은 온라인 게임계의 개척자라 할 수 있다. 기본적으로 중국 수입 총량의 80%를 차지하고 있는데 한국 게임은 배경이 예쁘고 정밀하게 제작되어 있으며 종류가 다양하여 소비자들에게 인기를 얻고 있다. 그러나 한국 대형 온라인 게임(MMORPG)들은 비슷한 편이며 오락성도 평범해서 World of Warcraft 출시 후 한국게임에 대한 인기가 조금 하락한 상태이다.

한국 게임의 주요 소비계층은 주로 학생 및 젊은 직장인이다. 이들은 새로운 것을 좋아하고 여가시간이 많으며 충동소비 습성이 강하고 구매력이 높은 편이다. 미국, 일본 등 다른 나라 게임과 비교할 때 한국 게임이 갖는 장점은 첫째, 게임종류와 구성화면 배경 등에서 우세를 차지하고 있으며 상대적으로 게임 창의성이 독특하다. 둘째, 카트라이더, 오디션 등의 게임은 넓은 이용자층을 갖고 있으며 젊은층 뿐만 아니라 다른 연령대의 이용자에게서도 인기가 있다.

반면에 한국 게임에 요구되는 개선점으로는 첫째, 중국 온라인게임 운영회사와의 협력 관계에 개선이 필요하고 운영기간 동안의 서비스, 게임 버전 업그레이드 속도를 높여야 한다. 둘째, World of Warcraft와 같은 게임의 세계관을 참고해 깊이와 오락성을 높여야 한다. 셋째, 중국시장과 고객에 대한 이해와 지속적인 서비스에 한계가 있으며 MMO 상품모델이 정체되어 있고 내용면에서는 창의성이 떨어지며 한국 게임문화의 깊이가 부족하다.

바. 애니메이션

일본은 중국 애니메이션시장에서 점유율이 높으며 정부에서 제한하고 있지만 인터넷 등을 통한 일본 애니메이션은 광범위하게 퍼져 있다. 일본의 애니메이션은 이미 30년간 유행하고 있으며 단기간 내에 중국 시장에서의 위상이 흔들리지 않을 것이다. 한국, 대만 등도 비슷한 문화배경 및 선진성, 화합성 때문에 어느 정도의 점유율을 갖고 있고 그 외 영국 유학생들로 인해 영국 문화도 점차 유행하기 시작하고 있으며 미국문화는 큰 변화 없이 중국시장에서 지속적으로 발전하고 있다.

한국 애니메이션은 업계와 대학생들에게 큰 인기를 얻고 있으나 아직 광범위하게 전파되지는 못한 상황이다. 한국 애니메이션은 제작이 정밀하고 스토리가 짜임새가 있지만 대중들에게 아직까지 널리 소개되지 않았고 큰 반응을 얻을 수 있을만한 상품이 없어 큰 인기는 없다.

한국 애니메이션의 주요 소비계층은 중고등 청소년 및 대학생과 직장인으로 대부분 일반적으로 수입이 고정적이며 한국을 좋아하는 사람들이다. 중국의 남쪽 지방에서는 이미 한국 애니메이션 캐릭터 상가



가 생겼다.

한국 애니메이션은 중국 애니메이션보다 내용이 밝으며 관객의 취향에 맞춰 만든다. 일본과 미국에 비교하면 한국 애니메이션은 교육적 가치가 있으며 중국과 비슷한 문화를 가지고 있어 공감을 불러일으킬 수 있다.

한국 애니메이션의 단점으로는 첫째, 일본 애니메이션과 비교할 때 내용의 깊이가 떨어지고 기술적인 부분에만 너무 치중하여 기술과 예술의 조합이 부족하다. 둘째, 미국 애니메이션의 크고 웅장한 장면이 없다. 또한 일본 애니메이션처럼 고정된 특유의 스타일이 없다.

② 중국 일반인 수용자 조사 결과

중국 조사응답자는 총 100명으로서 유효 응답자 97명중 남성은 18명(18.6%), 여성은 78명(80.4%)이었다.

조사응답자의 연령별 분포는 유효 응답자 97명중 20~25세가 66명(68.0%)으로 가장 많았으며, 다음으로 19세 이하가 17명(17.5%), 26~29세 11명(11.3%), 30~35세, 36~39세, 40세 이상이 모두 1명씩이었다.

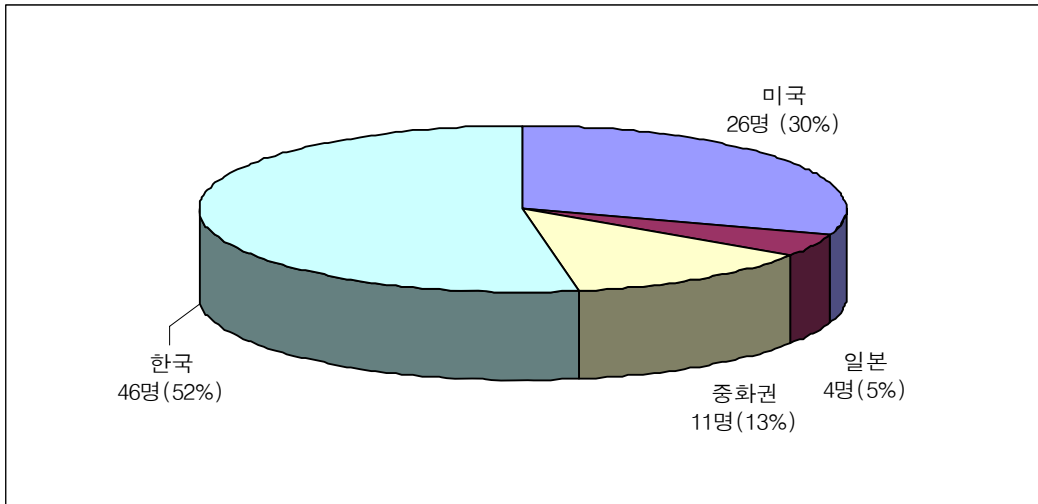
조사 응답자의 학력별 분포를 살펴보면, 유효 응답자 96명중 대학교 재학/졸업이 82명(85.4%)으로 가장 많았으며, 다음으로 대학원 이상이 9명(9.4%), 고등학교 졸업이하가 5명(5.2%)이었다.

가. 대중문화별 선호 국가

중국의 조사대상자들은 한국의 드라마를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 전체 87명의 응답자 중에 1순위로 꼽힌 국가들은 한국(46명, 52.9%), 미국(26명, 29.9%), 중화권(11명, 12.6%), 일본(4명, 4.6%) 순서인 것으로 나타났다. 전체 86명의 응답자들 중에서 2순위로 선정된 국가들은 한국(25명, 29.1%), 미국과 중화권(각각 22명, 25.6%), 일본(11명, 12.8%), 기타 국가들로 나타났다. 전체 84명의 응답자 중에서 3순위로 선정된 국가들은 중화권(22명, 26.2%), 미국(21명, 25%), 일본(14명, 16.7%), 한국(13명, 15.5%), 기타 국가들로 나타났다.

이상의 설문조사 결과에서 알 수 있는 사실은 먼저 중국인들이 가장 선호하는 드라마는 한국 드라마로 미국, 중화권, 일본을 합친 47.1%의 비율보다 더 많은 52.9%의 지지를 받고 있으며 2순위로 선정된 국가들 중에서도 한국이 29.1%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다는 점이다. 따라서 최근 중국에 반한류 혹은 혐한류의 기류가 흐른다든지, 한류 자체의 열기가 많이 식었다는 주장이 있다 하더라도 아직까지는 여전히 한국 드라마에 대한 중국인들의 관심과 문화적 취향이 매우 높다고 해석할 수 있다. 또한 대체적으로 중국에서 해외 드라마가 갖는 경쟁력 순위는 한국>미국>중화권>일본 순으로 나타나고 있다고 볼 수 있다.

[그림 10] 중국 응답자의 선호 드라마 국적별 분포(1순위)

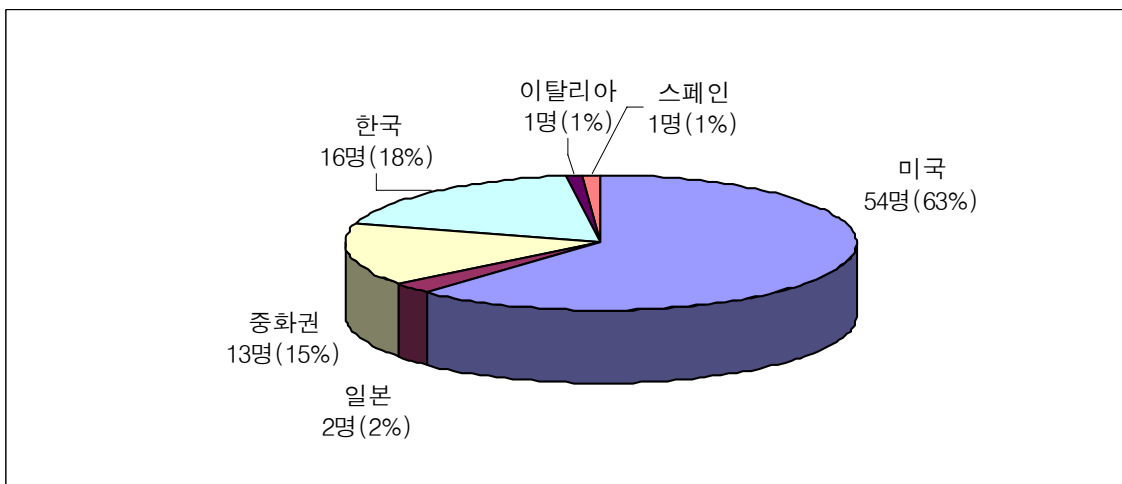


n=87명

영화의 경우, 전체 87명의 응답자 중에 1순위로 꼽힌 국가들은 미국(54명, 62.1%), 한국(16명, 18.4%), 중화권(13명, 14.9%), 일본(2명, 2.3%) 순서인 것으로 나타났다. 전체 86명의 응답자들 중에서 2순위로 선정된 국가들은 중화권(31명, 36%), 미국(16명, 18.6%), 한국(15명, 17.4%), 일본(8명, 9.3%), 영국(7명, 8.1%), 기타 국가들로 나타났다. 전체 85명의 응답자 중에서 3순위로 선정된 국가들은 중화권(22명, 25.9%), 한국(20명, 23.5%), 미국과 영국(각각 11명, 12.9%), 프랑스(8명, 9.4%), 기타 국가들로 나타났다.

이상의 조사 결과를 보면, 영화의 경우 미국이 중국시장에서 압도적인 우위(62.1%)를 점하고 있음을 알 수 있다. 한편 양적 측면에서 한국의 영화가 중국시장에 진입한 비중은 크지 않지만 한국영화(18.4%)에 대한 중국인들의 질적 호감도는 일본(2.3%)과 비교해 볼 때 상당히 높은 편임을 알 수 있다.

[그림 11] 중국 응답자의 선호 영화 국적별 분포(1순위)



n=87명



다음으로 음악 장르의 경우, 전체 87명의 응답자 중에 1순위로 꼽힌 국가들은 중화권(35명, 40.2%), 미국(24명, 27.6%), 한국(18명, 20.7%), 기타 국가인 것으로 나타났다. 전체 85명의 응답자들 중에서 2순위로 선정된 국가들은 한국(26명, 30.6%), 미국(24명, 28.2%), 중화권(16명, 18.8%), 영국(10명, 11.8%), 기타 국가들로 나타났다. 전체 83명의 응답자 중에서 3순위로 선정된 국가들은 미국(21명, 25.3%), 한국(19명, 22.9%), 일본(12명, 14.5%), 영국(9명, 10.8%), 기타 국가들로 나타났다.

음악의 경우에는 중화권 음악의 경쟁력이 해외 국가들보다 상대적으로 높은 비교우위에 있으며 미국에 이어 한국 음악이, 그리고 아시아에서는 일본 음악보다는 한국 음악이 훨씬 더 중국인들에게 인기가 있음을 알 수 있다.

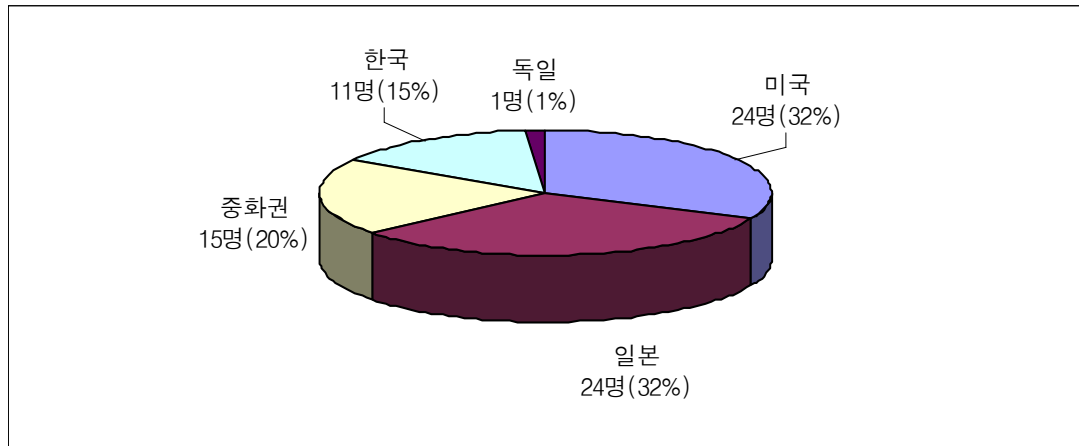
<표 6> 중국 응답자의 선호 음악 국적별 분포

국가	1순위	비율	2순위	비율	3순위	비율
미국	24	27.6	24	28.2	21	25.3
일본	2	2.3	4	4.7	12	14.5
영국	-	-	10	11.8	9	10.8
프랑스	5	5.7	1	1.2	1	1.2
중화권	35	40.2	16	18.8	8	9.6
한국	18	20.7	26	30.6	19	22.9
스페인	-	-	2	2.4	3	3.6
이탈리아	3	3.4	2	2.4	2	2.4
캐나다	-	-	-	-	2	2.4
기타	-	-	-	-	6	7.2
합계	87	100.0	85	100.0	83	100.0
무응답	13		15		17	
	100		100		100	

게임 장르의 경우, 유효 응답자 75명의 응답자 중에 1순위로 꼽힌 국가들은 미국과 일본(각각 24명, 32%), 중화권(15명, 20%), 한국(11명, 14.7%), 기타 국가인 것으로 나타났다. 유효 응답자 67명의 응답자들 중에서 2순위로 선정된 국가들은 일본(18명, 26.9%), 한국(17명, 25.4%), 중화권(15명, 22.4%), 기타 국가들로 나타났다. 전체 68명의 응답자 중에서 3순위로 선정된 국가들은 미국(20명, 29.4%), 한국(14명, 20.6%), 일본(11명, 16.2%), 중화권(10명, 14.7%), 기타 국가들로 나타났다.

게임 장르에서의 선호도는 한국이 미국, 일본, 중화권에 못 미치는 것으로 나타난 것은 의외의 결과라고 할 수 있다. 중국에서 한국 게임의 시장점유율이 매우 높다는 사실은 많은 미디어콘텐츠 관련 시장조사보고서에서 알 수 있음에도 불구하고 이러한 결과가 나온 것은 이 설문조사에 응한 중국인들의 문화적 성향이 반영된 것이 아닌가 하는 판단이다. 즉 한국문화원에 출입하는 중국인들의 문화적 취향이 영화나 드라마, 대중음악 분야와 같은 전통적인 미디어 콘텐츠에는 익숙한 반면에 게임 같은 현대적이고 전문적인 분야에 대해서는 그다지 많은 경험이 없기 때문에 나타난 결과가 아닌가 판단된다.

[그림 12] 중국 응답자의 선호 음악 국적별 분포(1순위)

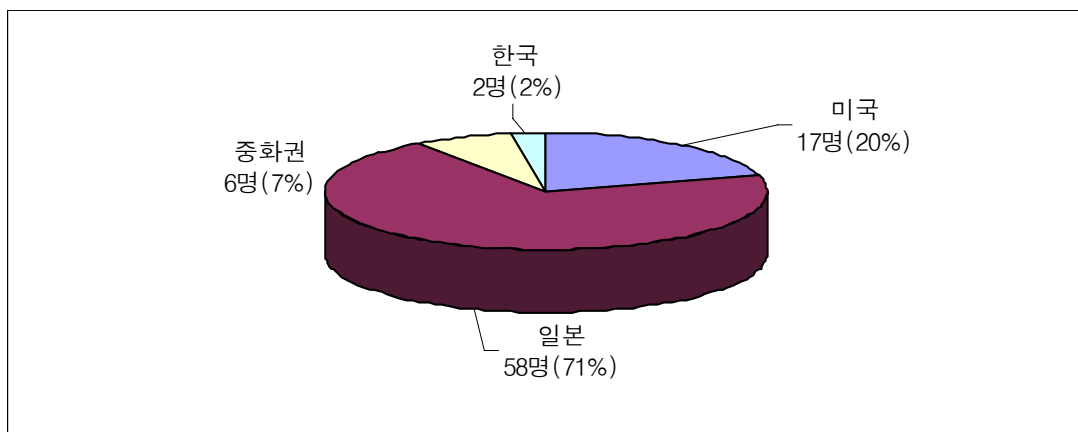


n=75명

애니메이션 장르의 경우, 전체 83명의 설문 응답자 중에 1순위로 꼽힌 국가들은 일본(58명, 69.9%), 미국(17명, 20.5%), 중화권(6명, 7.2%), 한국(2명, 2.4%)인 것으로 나타났다. 전체 80명의 응답자들 중에서 2순위로 선정된 국가들은 미국(28명, 35%), 중화권(23명, 28.8%), 한국(12명, 15%), 일본(11명, 13.8%), 기타 국가들로 나타났다. 전체 71명의 응답자 중에서 3순위로 선정된 국가들은 미국(22명, 31%), 중화권(19명, 26.8%), 한국(15명, 21.1%), 기타 국가들로 나타났다.

애니메이션에 대한 중국인들의 선호도는 일본(69.9%)>미국(20.5%)>중화권(7.2%)>한국(2.4%) 순으로 일본이 압도적인 우위를 점하고 그 뒤를 큰 차이로 미국이 따르고 있다. 특이한 점은 한국의 애니메이션 제작 수준이 중화권의 제작 수준과 비교하여 더 높은 수준에 있음에도 불구하고 중국인들에게는 아직 충분한 인지도를 얻지 못하고 있다는 점이다.

[그림 13] 중국 응답자의 선호 애니메이션 국적별 분포(1순위)



n=83명

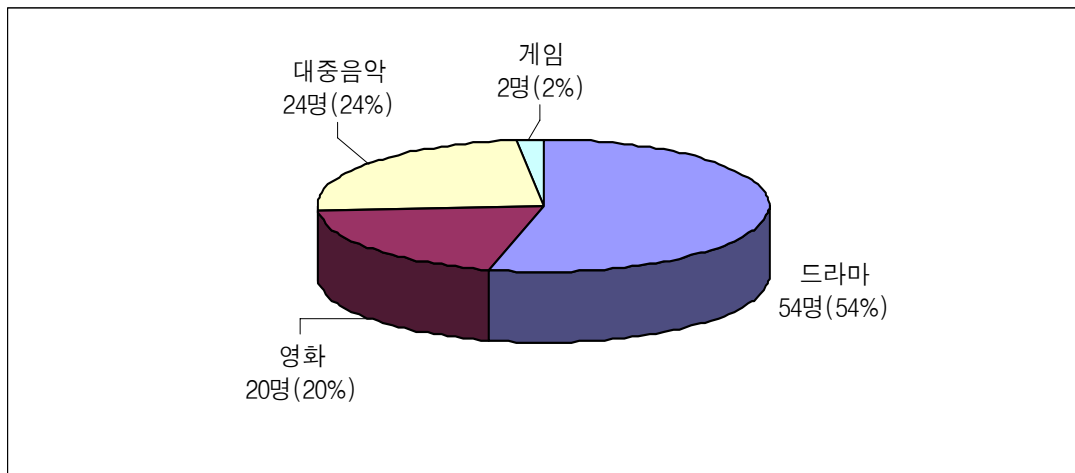


나. 선호하는 한국의 대중문화 장르

중국인들이 가장 선호하는 한국의 대중문화 장르를 물어 본 결과, 100명의 응답자 중에서 1순위로 선정된 장르는 드라마(54명, 54%), 대중음악(24명, 24%), 영화(20명, 20%), 게임(2명, 2%) 순서이고 애니메이션은 단 1명의 응답자도 선택하지 않았다. 한국 애니메이션에 대한 선호도는 4순위와 5순위에서 많이 선택되었을 뿐 1순위와 2순위에서는 거의 고려의 대상이 되지 못하였다.

결과적으로 중국인들이 선호하는 한국 대중문화의 서열은 드라마(54%)>대중음악(24%)>영화(20%)>게임(2%)>애니메이션으로 방송 드라마가 압도적으로 많은 선호도를 보이고 있으며 게임과 애니메이션은 상대적으로 중국내 시장점유율이 높고(게임) 낮음(애니메이션)에 상관없이 중국인들 사이에서 제대로 인식되지 못하고 있음을 알 수 있다.

[그림 14] 중국 응답자의 장르별 한국 대중문화 선호도(1순위)



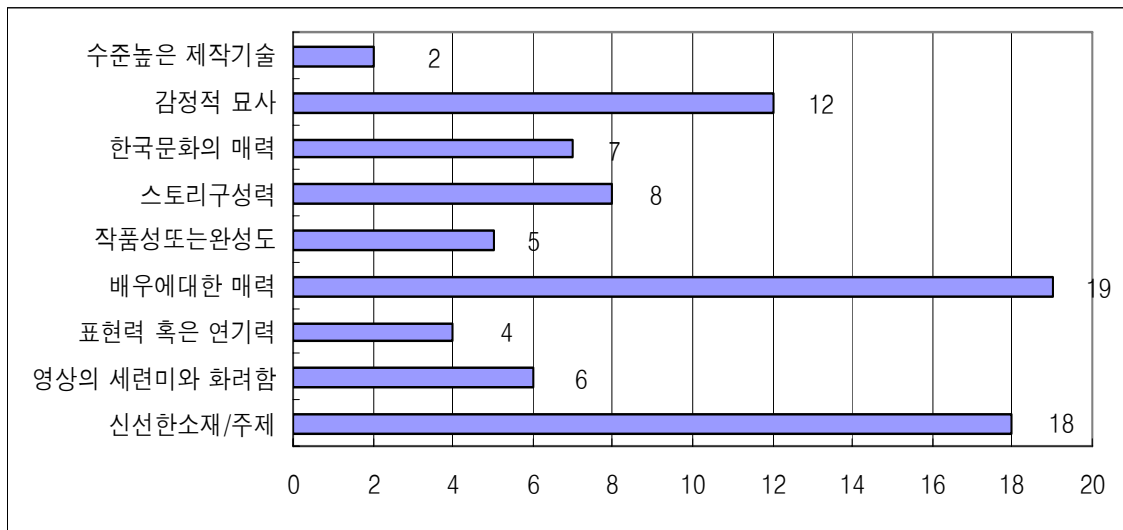
n=100명

다. 한국 드라마 선호 이유

한국 드라마를 가장 선호하는 이유가 무엇인가라는 질문에 대해 81명의 응답자 중에서 1순위로 선택된 항목들로는 배우에 대한 매력(19명, 23.5%), 신선한 소재/주제(18명, 22.2%), 감정적 묘사(12명, 14.8%), 스토리 구성력(8명, 9.9%), 한국문화의 매력(7명, 8.6%), 영상의 세련미와 화려함(6명, 7.4%), 작품성 또는 완성도(5명, 6.2%), 표현력 혹은 연기력(4명, 4.9%), 수준 높은 제작기술(2명, 2.5%) 순이었다.

이런 결과를 미루어 볼 때, 중국 시청자들은 드라마 제작기술에 대한 선호보다는 출현하는 인물과 드라마의 소재/주제, 감정적 묘사나 스토리 구성에 대한 관심이 선호도를 결정하는 주요 요인이라는 점을 알 수 있다.

[그림 15] 중국 응답자의 한국 드라마 선호 이유(1순위)



라. 한국 영화 선호 이유

한국 영화를 가장 선호하는 이유가 무엇인가라는 질문에 대해 74명의 응답자 중에서 1순위로 선택된 항목들로는 배우에 대한 매력(16명, 21.6%), 스토리 구성력(15명, 20.3%), 신선한 소재/주제(10명, 13.5%), 표현력 혹은 연기력(7명, 9.5%), 영상의 세련미와 화려함(6명, 8.1%), 한국문화의 매력(6명, 8.1%), 감정적 묘사(5명, 6.8%), 작품성 또는 완성도(5명, 6.8%), 수준 높은 제작기술(3명, 4.1%) 등의 순서로 나타났다.

<표 7> 중국 응답자의 한국 영화 선호 이유

	1순위 (단위 : 명)	비율(%)	2순위 (단위 : 명)	비율(%)	3순위 (단위 : 명)	비율(%)
신선한 소재/주제	10	13.5	1	1.4	7	9.9
영상의 세련미와 화려함	6	8.1	8	11.3	10	14.1
표현력 혹은 연기력	7	9.5	12	16.9	12	16.9
배우에 대한 매력	16	21.6	14	19.7	9	12.7
작품성 또는 완성도	5	6.8	8	11.3	3	4.2
스토리 구성력	15	20.3	7	9.9	9	12.7
한국문화의 매력	6	8.1	8	11.3	3	4.2
감정적 묘사	5	6.8	9	12.7	8	11.3
수준 높은 제작기술	3	4.1	-	-	5	7.0
높은 쌍방향적 매력	1	1.4	4	5.6	4	5.6
이용 서비스의 우수성	-	-	-	-	1	1.4
합계	74	100.0	71	100.0	71	100.0
무응답	26		29		29	
	100		100		100	



드라마의 경우와 비슷하게 영화 장르에서도 배우에 대한 매력, 스토리 구성력, 신선한 소재/주제가 상위의 선호도 요인으로 선택되었다. 다만 영화에서는 스토리 구성력에 대한 선호도가 드라마에서 보다 상대적으로 더 중요한 요인으로 지목되고 있으며 한국 문화의 매력 요인에 대해서는 드라마보다 그 비중이 더 떨어진다는 응답을 보이고 있다.

마. 한국 대중음악 선호 이유

한국 음악을 가장 선호하는 이유가 무엇인가라는 질문에 대해 74명의 응답자 중에서 1순위로 선택된 항목들로는 배우(가수)에 대한 매력(34명, 45.9%)이 여타 요인들에 비해 압도적인 것으로 나타났다. 그 밖의 요인으로는 한국문화의 매력(8명, 10.8%), 감정적 묘사(7명, 9.5%), 표현력 또는 연기력(7명, 9.5%) 등이 선호도를 결정하는 요인으로 선택되었다.

영상 콘텐츠와는 달리 음악 장르에서는 가수가 누구인가라는 인물 요인이 선호도를 결정하는데 가장 큰 영향을 미치고 있으며 중국인들이 한국문화에 대해 느끼는 매력에 있어서도 대중음악이 다른 장르보다 상대적으로 더 큰 영향력을 발휘하고 있음을 알 수 있다. 다만 예시된 설문문항이 음악보다는 드라마, 영화 같은 영상 콘텐츠에 더 적합한 내용으로 구성되어 있어 응답의 정합성 수준이 떨어질 수 있다는 점을 고려해야 할 것이다.

<표 8> 중국 응답자의 한국 대중음악 선호 이유

	1순위 (단위 : 명)	비율(%)	2순위 (단위 : 명)	비율(%)	3순위 (단위 : 명)	비율(%)
신선한 소재/주제	2	2.7	6	8.7	7	10.3
영상의 세련미와 화려함	6	8.1	7	10.1	11	16.2
표현력 혹은 연기력	7	9.5	18	26.1	9	13.2
배우에 대한 매력	34	45.9	13	18.8	5	7.4
작품성 또는 완성도	5	6.8	7	10.1	7	10.3
스토리 구성력	1	1.4	1	1.4	3	4.4
한국문화의 매력	8	10.8	7	10.1	1	1.5
감정적 묘사	7	9.5	4	5.8	11	16.2
수준 높은 제작기술	2	2.7	4	5.8	8	11.8
높은 쌍방향적 매력	2	2.7	2	2.9	5	7.4
이용 서비스의 우수성	-	-	-	-	1	1.5
합계	74	100.0	69	100.0	68	100.0
무응답	26		31		32	
	100		100		100	

바. 한국 게임 선호 이유

한국 게임을 가장 선호하는 이유가 무엇인가라는 질문에 대한 60명의 응답자 중에서 1순위로 선택된 항목들로는 수준 높은 제작기술(15명, 25%), 스토리 구성력(13명, 21.7%), 이용 서비스의 우수성(6명,

10%), 한국문화의 매력(5명, 8.3%) 등의 순서로 나타났다.

게임 장르에 대한 설문 응답 비율이 다른 장르에 비해 가장 낮게 나타났다는 점은 중국인들의 한국 대중문화에 대한 인지도에서 게임이 가장 낮은 수준에 머무르고 있다는 점을 보여준다. 그러나 아이러니한 사실은 설문 응답자들 사이에서 가장 낮은 인지도를 보이는 게임이 실제로는 중국 문화산업 시장에서 다른 장르에 비해 가장 성공적인 시장진입을 하고 있다는 점이다.

게임에 대한 선호 요인으로는 수준 높은 제작기술, 스토리 구성력, 이용 서비스의 우수성, 한국문화의 매력 등이 중요한 것으로 나타나고 있음을 알 수 있다.

<표 9> 중국 응답자의 한국 게임 선호 이유

	1순위 (단위 : 명)	비율(%)	2순위 (단위 : 명)	비율(%)	3순위 (단위 : 명)	비율(%)
신선한 소재/주제	6	10.0	8	13.8	10	17.2
영상의 세련미와 화려함	4	6.7	7	12.1	4	6.9
표현력 혹은 연기력	4	6.7	4	6.9	6	10.3
배우에 대한 매력	1	1.7	2	3.4	7	12.1
작품성 또는 완성도	2	3.3	4	6.9	-	-
스토리 구성력	13	21.7	6	10.3	6	10.3
한국문화의 매력	5	8.3	-	-	4	6.9
감정적 묘사	1	1.7	6	10.3	1	1.7
수준 높은 제작기술	15	25.0	9	15.5	3	5.2
높은 쌍방향적 매력	3	5.0	9	15.5	6	10.3
이용 서비스의 우수성	6	10.0	3	5.2	11	18.9
합계	60	100.0	58	100.0	58	100.0
무응답	40		42		42	
	100		100		100	

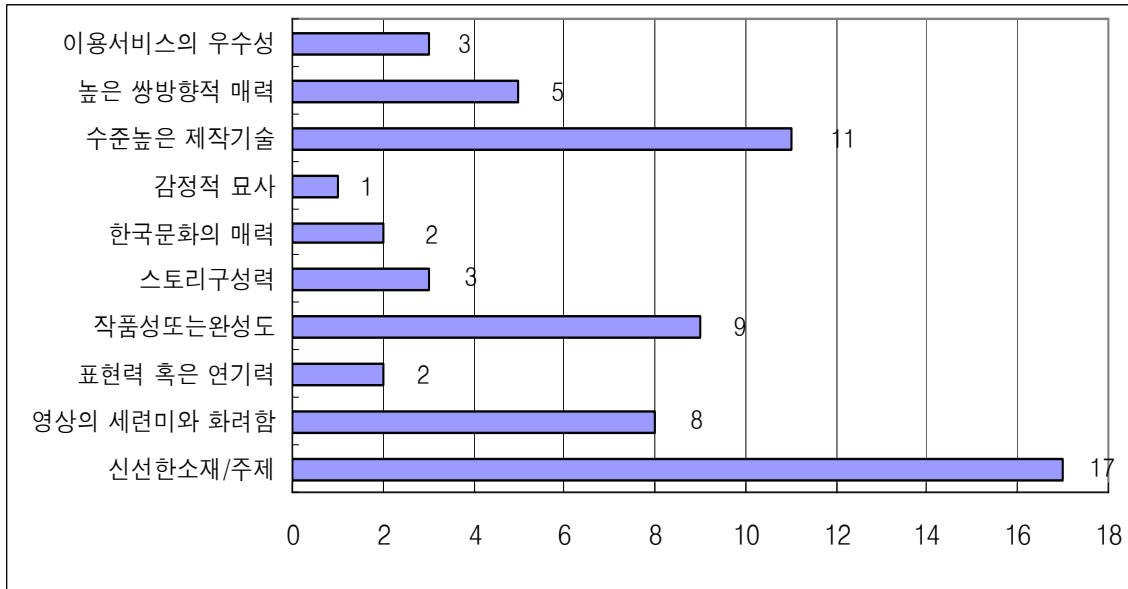
사. 한국 애니메이션 선호 이유

한국 애니메이션을 가장 선호하는 이유가 무엇인가라는 질문에 대해 61명의 응답자 중에서 1순위로 선택된 항목들로는 신선한 소재/주제(17명, 27.9%), 수준 높은 제작기술(11명, 18%), 작품성 또는 완성도(9명, 14.8%), 영상의 세련미와 화려함(8명, 13.1%), 높은 쌍방향적 매력(5명, 8.2%), 스토리 구성력(3명, 4.9%) 등의 순서로 나타났다.

애니메이션의 경우 중국 시청자들의 선호도를 결정하는 주요 요인은 소재/주제, 수준 높은 제작기술, 작품성 또는 완성도가 상위를 차지하고 있으며 상대적으로 스토리의 구성력 부분에는 낮은 평가를 내리고 있었다. 애니메이션 역시 게임과 마찬가지로 61명의 응답자들만이 설문문에 대해 한국 대중문화 중에서는 상대적으로 낮은 인지도를 반영하고 있음을 알 수 있었다.



[그림 16] 중국 응답자의 한국 애니메이션 선호 이유(1순위)



아. 한국 대중문화를 가장 많이 접하는 매체(미디어)

조사 대상자들은 인터넷을 통해 한국 대중문화를 가장 많이 접하고 있는 것으로 나타났다. 98명의 설문 응답자들이 1순위로 선택한 항목은 인터넷(46명, 46.9%), 지상파방송(37명, 37.8%), 비디오녹화기(8명, 8.2%), 케이블TV/위성방송(4명, 4.1%), 극장(2명, 2%), 기타 순으로 나타났다. 2순위로는 인터넷(25명, 31.3%), 비디오녹화기(22명, 27.5%), 지상파방송(16명, 20%), 케이블TV/위성방송(11명, 13.8%) 등의 순이었다. 3순위로는 비디오녹화기(21명, 31.8%), 케이블TV/위성방송(17명, 25.8%) 지상파방송(7명, 10.6%) 등의 순으로 나타났다.

이러한 결과에서 알 수 있는 특이 사항은 중국인들이 한국 대중문화를 접하는 가장 중심적인 경로가 인터넷이라는 점이다. 무려 46.9%에 달하는 응답자들이 주요 매체 경로로 지상파방송이나 케이블TV/위성방송보다 인터넷을 통해 한국 대중문화를 더 많이 접촉하고 있다. 이는 향후 ‘한류 재점화’ 정책을 입안하는데 있어 주요한 고려사항으로 검토할 필요가 있음을 보여준다. 즉 전통적인 매체보다 인터넷 같은 뉴미디어의 활용이 중국인들의 해외 문화 수용에서 중요한 비중을 차지하고 있으며 이러한 경향은 향후에 더욱 더 확산될 것이라고 예측할 수 있다. 따라서 중국인들의 뉴미디어 이용행태에 대한 정확한 파악과 더불어 이에 상응하는 한중 대중문화 교류의 새로운 영역을 개척할 필요가 있다.

또한 중국인들의 비디오녹화기를 통한 한국 대중문화 접촉도 상당한 비중을 차지하고 있음을 볼 때, 중국 내 한국 비디오나 DVD 등 문화상품의 정품 유통에 대한 정책적 배려도 반드시 병행되어야 할 것으로 보인다.

<표 10> 중국 응답자의 한국 대중문화의 주요 접촉 경로

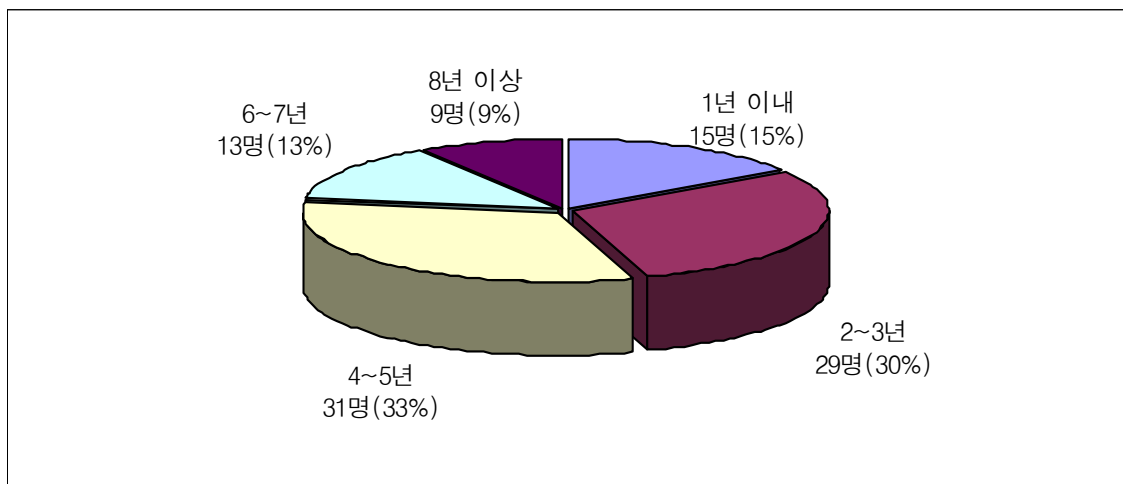
	1순위 (단위 : 명)	비율(%)	2순위 (단위 : 명)	비율(%)	3순위 (단위 : 명)	비율(%)
지상파방송	37	37.8	16	20.0	7	10.6
케이블TV/ 위성방송	4	4.1	11	13.8	17	25.8
극장	2	2.0	4	5.0	6	9.1
인터넷	46	46.9	25	31.3	6	9.1
비디오녹화기	8	8.2	22	27.5	21	31.8
CD/Tape	-	-	1	1.3	3	4.5
라디오	-	-	1	1.3	3	4.5
기타	1	1.0	-	-	3	4.5
합계	98	100.0	80	100.0	66	100.0
무응답	2		20		34	
	100		100		100	

자. 한국 대중문화의 접촉 기간

한국 대중문화 접촉 기간에 대한 질문에서는 97명의 응답자 중 4~5년(31명, 32%), 2~3년(29명, 29.9%), 1년 이내(15명, 15.5%), 6~7년(13명, 13.4%), 8년 이상(9명, 9.3%) 순으로 나타났다.

전체적으로 한국 대중문화의 접촉 기간은 2~5년 사이(61.9%)에 집중되어 있으며 1년 이내와 같이 가장 최근에 한국 대중문화를 접한 응답자들이나 혹은 8년 이상 장기간 한국 대중문화를 접한 응답자들의 비중은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이러한 사실이 보여주는 함의는 한편으로는 현재 한류의 새로운 생성이 이루어지지 못하고 있으며, 다른 한편으로는 장기화된 한류 수용층도 아직은 미미한 수준이라는 점을 미루어 짐작케 한다.

[그림 17] 중국 응답자의 한국 대중문화 접촉 기간



n=97명

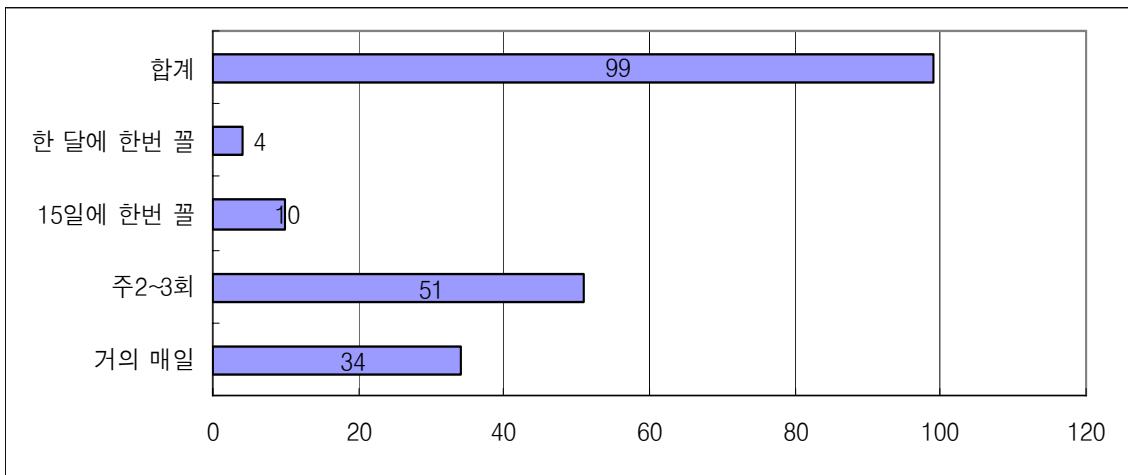


차. 한국 대중문화 접촉 빈도

조사대상자들의 한국 대중문화 접촉 빈도를 살펴본 결과 99명 중 주 2~3회(51명, 51.5%), 거의 매일 (34명, 34.3%), 15일에 한 번 꼴(10명, 10.1%), 한 달에 한 번 꼴(4명, 4%) 순으로 나타났다.

거의 매일, 혹은 주 2~3회 한국 대중문화를 접하는 응답자들의 비중이 무려 85.8%나 되는 점을 볼 때, 한국 대중문화를 접한 이들은 대부분 한류에 매우 충성적인 문화소비 행태를 보이고 있음을 알 수 있다.

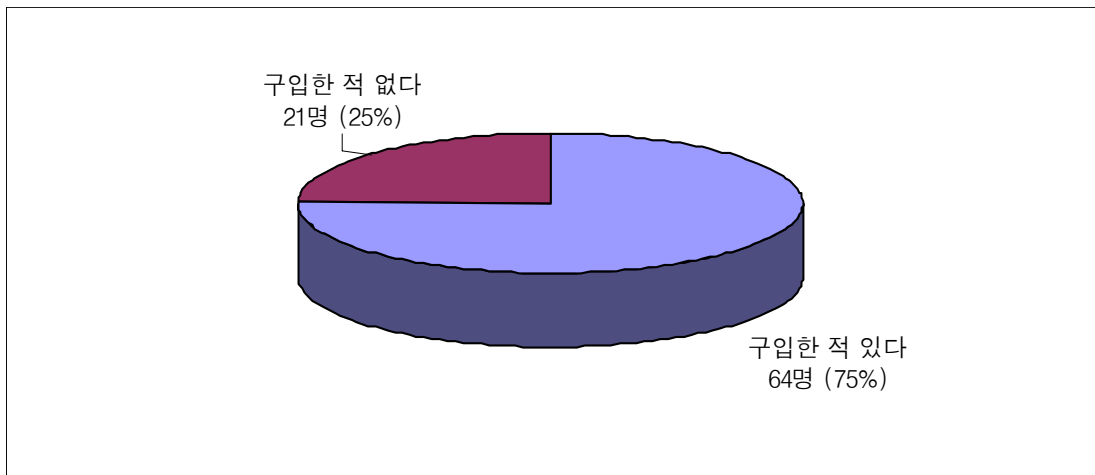
[그림 18] 중국 응답자의 한국 대중문화 접촉 빈도



카. 한국 대중문화 상품 구입 경험

한국 대중문화 상품 구입 경험에 대한 설문에는 85명의 응답자들 중에서 64명, 75.3%가 구입한 경험이 있다고 답하였다.

[그림 19] 중국 응답자의 한국 대중문화 구입 경험



이어서 “한국 대중문화를 접한 이후 한국 대중문화 상품 구입량이 어떻게 변했습니까?”라는 설문에는 74명의 응답자들 중에서 48명, 64.9%가 ‘늘어났다’고 답하였고 “줄었다”가 3명, 4.1%, “변함없다”가 23명, 31.1%로 나타났다.

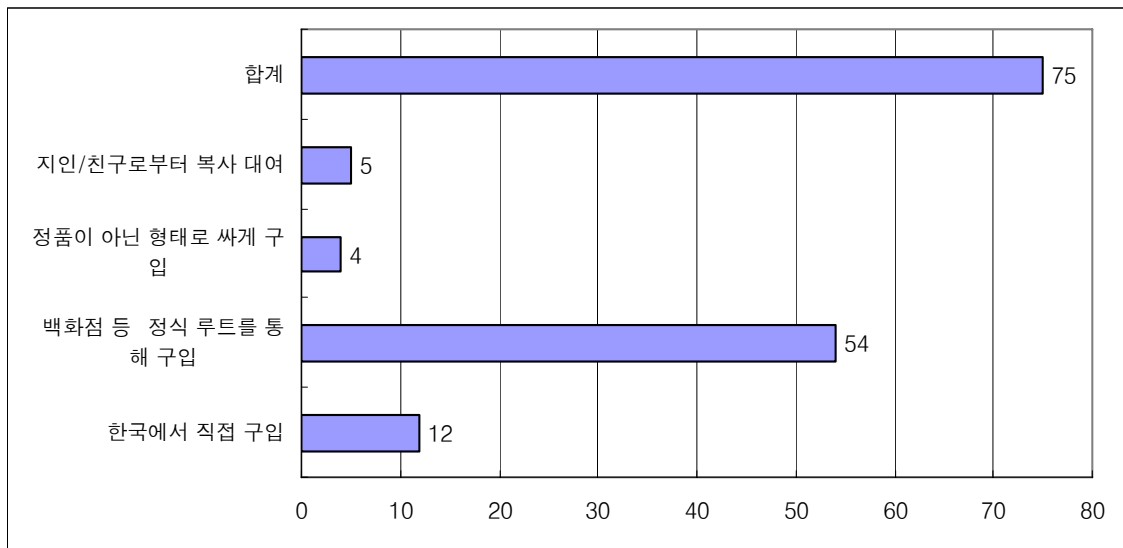
한국 대중문화 상품의 접촉 경험이 실질적인 대중문화 상품 구매로 이어지는 효과가 비교적 크다는 점을 알 수 있다.

<표 11> 중국 응답자의 한국 대중문화 구입 변화량

	구입량	비율
늘어났다	48	64.9
줄었다	3	4.1
변함없다	23	31.1
합계	74	100.0
무응답	26	
	100	

마지막으로 한국 대중문화 상품의 구입 경로를 묻는 설문에는 75명의 응답자 중 54명, 72%에 해당하는 이들이 백화점 등 정식 루트를 통해 구입하였고, 12명, 16%에 해당하는 이들은 한국에서 직접 구입하였다고 응답하였으며, 지인/친구로부터 복사 대여(5명, 6.7%), 정품이 아닌 형태로 싸게 구입(4명, 5.3%) 순으로 나타났다.

[그림 20] 중국 응답자의 한국 대중문화 구입 경로



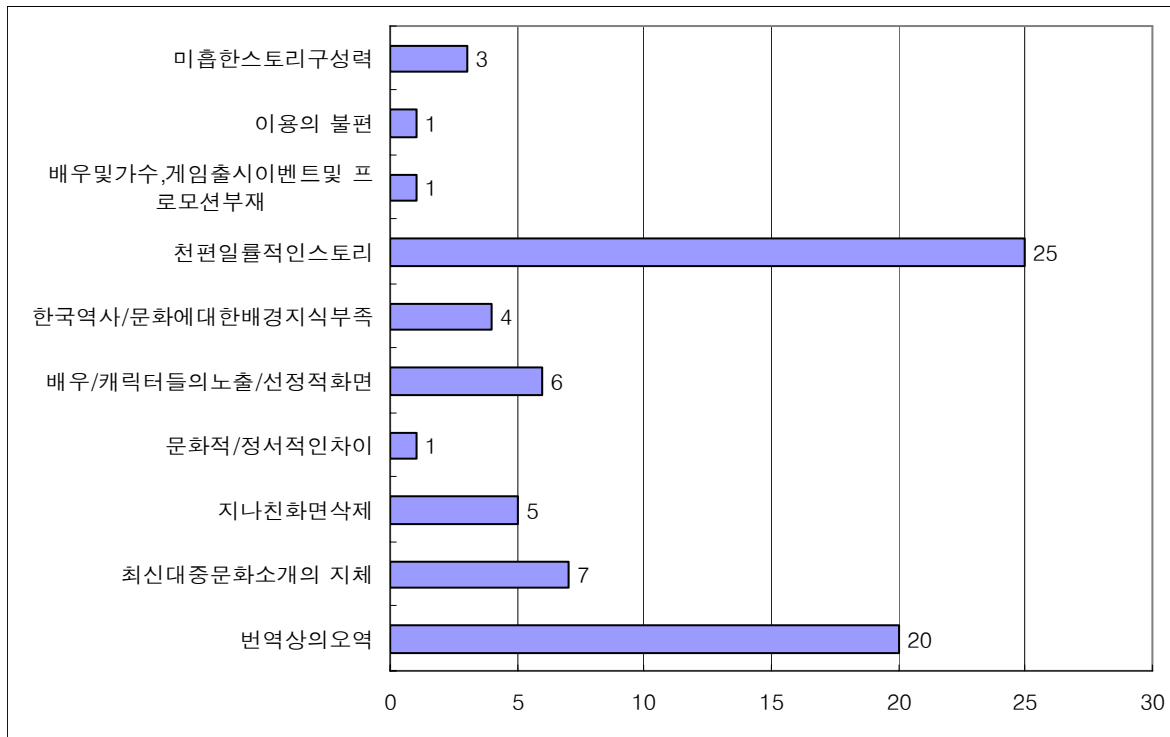


타. 한국 대중문화의 개선점

현재 한국 드라마와 관련해 문제점, 개선점, 아쉬운 점으로서는 73명의 응답자가 1순위로 꼽은 항목은 천편일률적인 스토리(25명, 34.2%), 번역상의 오역(20명, 27.4%), 최신 대중문화 소개의 지체(7명, 9.6%), 배우/캐릭터들의 노출/선정적 화면(6명, 8.2%), 지나친 화면삭제(5명, 6.8%), 한국역사/문화에 대한 배경지식 부족(4명, 5.5%), 미흡한 스토리 구성력(3명, 4.1%), 기타 등으로 나타났다.

중국 시청자들이 느끼는 한국 드라마의 개선점은 천편일률적인 스토리, 번역상의 오역이 전체의 61.5%에 달한 것으로 보아 다양한 드라마 소재와 스토리의 개발, 그리고 한국과 중국 간 문화적 언어 소통의 개선이 시급하다는 점을 알 수 있다.

[그림 21] 중국 응답자의 한국 드라마 개선점(1순위)



현재 한국 영화와 관련해 문제점, 개선점, 아쉬운 점으로서는 65명의 응답자가 1순위로 꼽은 항목은 번역상의 오역(16명, 25%), 한국역사/문화에 대한 배경지식 부족, 천편일률적인 스토리(각각 9명, 13.8%), 최신 대중문화 소개의 지체, 지나친 화면삭제, 문화적/정서적 차이(각각 6명, 9.2%) 등으로 나타났다.

드라마에서와 같은 맥락으로 영화에서도 번역상의 오역 문제가 한국 영화의 개선 요구 사항으로 제시된 것으로 보아 양국 간의 문화적 언어 소통 능력을 한층 제고해야 할 필요성이 있음을 알 수 있다. 이를 위해서는 구체적으로 한국에서 중국으로 수입된 한국영화와 역으로 중국에서 한국으로 수입된 중국영

화의 번역상의 차이(문화적 언어 소통의 차이)와 문제점을 주제로 양국 전문가들 간의 국제포럼을 개최하는 방안도 검토해 볼 수 있다.

<표 12> 중국 응답자의 한국 영화 개선점

	1순위 (단위: 명)	비율 (%)	2순위 (단위: 명)	비율 (%)	3순위 (단위: 명)	비율 (%)
번역상의 오역	16	25	8	13.6	3	5.4
최신 대중문화 소개의 지체	6	9.2	3	5.1	4	7.1
지나친 화면 삭제	6	9.2	3	5.1	6	10.7
문화적/정서적 차이	6	9.2	7	11.9	3	5.4
배우/캐릭터들의 노출/선정적 화면	4	6.2	11	18.6	5	8.9
한국역사/문화에 대한 배경지식 부족	9	13.8	5	8.5	6	10.7
천편일률적인 스토리	9	13.8	9	15.3	5	8.9
배우 및 가수, 게임출시 이벤트 및 프로모션 부재	2	3.1	4	6.8	4	7.1
질 낮은 콘텐츠 관련상품	-	-	1	1.7	3	5.4
부실한 이벤트/팬미팅 행사	2	3.1	3	5.1	5	8.9
이용의 불편	2	3.1	1	1.7	3	5.4
높은 가격	1	1.5	3	5.1	4	7.1
미흡한 스토리 구성력	2	100.0	1	1.7	5	8.9
합계	65		59	100.0	56	100.0
무응답	35		41		44	
	100		100		100	

현재 한국 대중음악과 관련해 문제점, 개선점, 아쉬운 점으로서는 57명의 응답자가 1순위로 꼽은 항목은 번역상의 오역(12명, 21.1%), 한국역사/문화에 대한 배경지식 부족, 천편일률적인 스토리(각각 9명, 15.8%), 프로모션 부재(6명, 10.5%), 최신 대중문화 소개의 지체, 문화적/정서적 차이(각각 4명, 7%) 등으로 나타났다.

중국 내 한국 대중음악의 수용행태에서 눈여겨 볼 수 있는 점은 드라마나 영화와 마찬가지로 공통사항인 번역상의 오역 이외에 프로모션의 부재, 부실한 이벤트/팬미팅 행사가 개선 요구사항으로 지적되었다는 점을 들 수 있다.



<표 13> 중국 응답자의 한국 대중음악 개선점

	1순위 (단위 : 명)	비율 (%)	2순위 (단위 : 명)	비율 (%)	3순위 (단위 : 명)	비율 (%)
번역상의 오역	12	21.1	4	7.5	6	12.5
최신 대중문화 소개의 지체	4	7.0	7	13.2	1	2.1
지나친 화면 삭제	2	3.5	1	1.9	2	4.2
문화적/정서적 차이	4	7.0	2	3.8	4	8.3
배우/캐릭터들의 노출/선정적 화면	2	3.5			1	2.1
한국역사/문화에 대한 배경지식 부족	9	15.8	4	7.5	2	4.2
천편일률적인 스토리	9	15.8	4	7.5	2	4.2
배우 및 가수, 게임출시 이벤트 및 프로모션 부재	6	10.5	10	18.9	7	14.6
질 낮은 콘텐츠 관련상품			4	7.5	1	2.1
부실한 이벤트/팬미팅 행사	5	8.8	11	20.8	10	20.8
이용의 불편	4	7.0			3	6.3
높은 가격			4	7.5	4	8.3
미흡한 스토리 구성력			2	3.8	5	10.4
합계	57	100.0	53	100.0	48	100.0
무응답	43		47		52	
합계	100		100		100	

현재 한국 게임과 관련해 문제점, 개선점, 아쉬운 점으로서는 48명의 응답자가 1순위로 꼽은 항목은 최신 대중문화 소개의 지체, 게임출시 이벤트 및 프로모션 부재(각각 7명, 14.6%), 번역상의 오역, 미흡한 스토리 구성력(각각 6명, 12.5%), 지나친 화면삭제(5명, 10.4%) 등의 순서로 나타났다.

<표 14> 중국 응답자의 한국 게임 개선점

	1순위 (단위 : 명)	비율 (%)	2순위 (단위 : 명)	비율 (%)	3순위 (단위 : 명)	비율 (%)
번역상의 오역	6	12.5	5	11.4	4	9.3
최신 대중문화 소개의 지체	7	14.6	1	2.3	7	16.3
지나친 화면 삭제	5	10.4	3	6.8	1	2.3
문화적/정서적 차이	1	2.1	5	11.4	5	11.6
배우/캐릭터들의 노출/선정적 화면			2	4.5		
한국역사/문화에 대한 배경지식 부족	3	6.3	3	6.8	2	4.7
천편일률적인 스토리	4	8.3	2	4.5	3	7.0
배우 및 가수, 게임출시 이벤트 및 프로모션 부재	7	14.6	7	15.9	1	2.3
질 낮은 콘텐츠 관련상품	2	4.2	3	6.8	2	4.7
부실한 이벤트/팬미팅 행사	4	8.3	3	6.8	9	20.9
이용의 불편	2	4.2	5	11.4	3	7.0
높은 가격	1	2.1	2	4.5	4	9.3
미흡한 스토리 구성력	6	12.5	3	6.8	2	4.7
합계	48	100.0	44	100.0	43	100.0
무응답	52		56		57	
합계	100		100		100	

게임의 경우에는 설문대상자들의 무응답율(52%)이 응답율(48%) 보다 높아 한국 게임에 대한 응답자들의 무관심도가 컸으며 개선점에 대한 요구사항 역시 특정 항목에 대한 집중 없이 전체 항목에서 골고루 나타나고 있음을 알 수 있다.

<표 15> 중국 응답자의 한국 애니메이션 개선점

	1순위 (단위 : 명)	비율 (%)	2순위 (단위 : 명)	비율 (%)	3순위 (단위 : 명)	비율 (%)
번역상의 오역	9	18.8	2	4.7	4	9.5
최신 대중문화 소개의 지체	9	18.8	4	9.3		
지나친 화면 삭제	7	14.6	2	4.7	4	9.5
문화적/정서적 차이	3	6.3	2	4.7	3	7.1
배우/캐릭터들의 노출/선정적 화면			4	9.3		
한국역사/문화에 대한 배경지식 부족	3	6.3	3	7.0	4	9.5
천편일률적인 스토리	5	10.4	4	9.3	5	11.9
배우 및 가수, 게임출시 이벤트 및 프로모션 부족	2	4.2	5	11.6	5	11.9
질 낮은 콘텐츠 관련상품	1	2.1				
부실한 이벤트/팬미팅 행사	2	4.2	5	11.6	6	14.3
이용의 불편	1	2.1	6	14.0	2	4.8
높은 가격	2	4.2			6	14.3
미흡한 스토리 구성력	4	8.3	6	14.0	3	7.1
합계	48	100.0	43	100.0	42	100.0
무응답	52		57		58	
	100		100		100	

한국 애니메이션과 관련해 문제점, 개선점, 아쉬운 점에 대한 48명의 응답자가 1순위로 꼽은 항목은 번역상의 오역, 최신 대중문화 소개의 지체(각각 9명, 18.8%), 지나친 화면삭제(7명, 14.6%), 천편일률적인 스토리(5명, 10.4%), 미흡한 스토리 구성력(4명, 8.3%) 등의 순서로 조사되었다.

애니메이션 역시 게임과 동일하게 설문대상자들의 무응답율(52%)이 응답율(48%) 보다 높아 한국 애니메이션에 대한 인지도와 관심이 드라마나 대중음악, 영화와 같은 여타 장르에 비해 상대적으로 부족함을 알 수 있다. 중국에서 한국 애니메이션은 인지도는 낮게 나타나지만 실질적인 시장점유율에서 상위에 있는 게임 장르와는 달리 인지도와 시장점유율 모두에서 아직은 좋은 기록을 보이지 못하고 있음을 알 수 있다.



2) 동남/서남아시아권

(1) 베트남 문화콘텐츠 전문가 및 일반인의 진단과 평가

① 베트남 문화콘텐츠 전문가 심층 인터뷰

베트남에서 한국 대중문화의 현실과 향후 전망을 진단해 보고자 각 분야의 전문가들을 대상으로 심층 인터뷰를 실시하였다. 대상자는 드라마 전문가 2명, 게임 전문가 2명, 음악 전문가 2명, 애니메이션 전문가 2명, 영화 전문가 2명과 문화 교류 관련 정책 전문가 2명까지 모두 12명을 대상으로 하였다.

가. 베트남 내 시장의 외국 대중문화 유통 현황

베트남의 전문가들은 최근 3년 간 베트남 내에서 외국의 대중문화 확산은 크게 일어나지 않았다고 진단한다. 이는 1990년대 말부터 급속히 해외 문화를 받아들였기 때문에 그 확산 속도가 최근 들어 주춤해졌고, 나아가 전 세계적인 경제 위기까지 겹치면서 확산 속도가 줄어들었기 때문이다.

최근 들어 베트남은 외국문화를 무조건적으로 받아들이는 것이 아니라 선별하여 받아들이고 있어 외국문화의 확산정도는 줄어든 것처럼 느껴진다. (애니메이션 전문가 A씨)

베트남은 공연 예술의 경우 프랑스 문화원이나 영국 문화협회 등 유럽 국가의 문화원에서 적극적으로 소개하는 편이며, 드라마의 경우 중국과 한국의 진출이 활발한 편이다.

베트남은 중국, 한국, 프랑스, 미국, 그리고 일본의 문화상품을 많이 유입해 왔다. 특히 이 중에서도 한국과 중국, 일본 등 아시아 국가들의 경우 베트남과 문화적으로 공통점을 많이 가지고 있으며, 미국과 프랑스의 경우 베트남 사람들이 이에 대한 관심이 높은 편이다.(음악 전문가 B씨)

일반대중들에게는 문화와 풍습, 동양적 사고 등이 바탕이 된 중국이나 한국의 대중문화가 인기를 끌고 있다. 여기에 엘리트 계층의 경우 프랑스와 소련의 문화에 대한 관심도 높은 편이다. (애니메이션 전문가 A씨)

1990년대 미국 대중문화의 확산으로 카우보이에 대한 인기가 높았었고, 1990년대 중반에는 홍콩 영화에 대한 인기가 많았으나, 1990년대 말부터 <느낌>과 <첫사랑> 등을 통해 한류가 시작되었다.(영화 전문가 B씨)

베트남 내 외국 문화의 유입에는 1986년 시작된 도이모이 혁명이 그 기점이 되었다는 것이 전문가들의 분석이다. 이로 인해 베트남 경제가 성장하고, 국민 소득이 성장함에 따라 일반 대중들의 문화 상품에 대한 수요가 증가하게 된 것이다. 하지만 베트남의 영화 및 드라마는 그 품질 면에서 해외의 문화상품에 비해 경쟁력을 갖추지 못하였기 때문에 외국 작품에 대한 수입이 증가하게 된 것이다.

베트남의 경우 사람들이 쉽게 볼 수 있고, 문화와 역사적인 요소가 다양하게 나타난 드라마를 선호하는 경향이 있는데, 이러한 베트남 사람들의 기호에 잘 맞는 드라마가 바로 중국 드라마이다. 한국 드라마 역시 베트남 사람들의 기호에 맞으면서도 슬픈 연애 스토리가 중심이 되어 시청자들에게 감동을 주기 때문에 인기가 있다.(드라마 전문가 A씨)

전문가들은 베트남의 경제가 성장하고 생활수준이 향상되면서 문화에 대한 관심도가 높아질 것으로 예측한다. 따라서 외국 문화에 대한 수요 또한 증가할 것이라고 보고 있으며, 오페라, 무용, 교향악 등 고급 예술 등 기존의 대중문화에서 나아가 다양한 분야에 대한 수요가 증가할 것으로 예측하고 있다.

나. 분야별 전망

a. 드라마 및 영화

베트남에서 한국 드라마는 여전히 매력적인 장르인 것은 확실해 보이나, 중국 드라마의 강세 속에서 1990년대 말과 2000년대 초의 한류만큼의 영향력은 발휘하지 못하는 것으로 나타났다.

5년 전 베트남 드라마 시장은 중국 드라마가 40%, 한국 드라마가 35%, 베트남 드라마가 15% 정도로 배분되어 있었다면, 최근에는 중국 드라마가 50%, 한국 드라마가 20~25%, 베트남 드라마가 25% 정도로 시장을 차지하고 있다. 최근 3년간 베트남 시청자들의 대부분은 한국 드라마가 내용적인 중복이 많고, 베트남에서 관심 있는 사회 문제에 대한 언급이 적다는 이유로 한국 드라마에 대한 관심이 줄어든 것이다.(드라마 전문가 A씨)

한국 드라마에 대한 인지도는 중국 드라마와 함께 매우 높은 편이다. 특히 베트남과 한국의 문화가 비슷하다는 인식 때문에 한국 드라마는 여전히 매력적이다.(드라마 전문가 B씨)

한국 드라마의 주소비층은 청소년과 여대생, 주부들인데, 이들은 드라마 내용 외에도 패션과 화장품, 가구 등에 대한 관심도 매우 높은 편이다.



한국 드라마를 보는 대부분은 청소년, 여대생, 아줌마 들이며, 이들은 한국 드라마를 보면서 생활 모습, 패션, 연애스토리 등에 대해 관심을 갖는다. 하지만 드라마에 사회적 내용이 별로 없어 대부분의 남자들은 한국 드라마를 보지 않는다.(드라마 전문가 A씨)

전문가들은 한국 드라마의 강점으로 시나리오를 꼽았는데, 한국 드라마가 인생에 대해 생각할 수 있게 해 주며, 영상미가 뛰어나다는 점을 꼽고 있었다.

중국, 태국, 싱가포르 등 아시아 영화중에 한국 영화와 드라마가 가장 뛰어나다. 한국 영화는 연애 주제 뿐 아니라 삶에 대한 성찰 등의 주제에 대해서도 언급하고 있기 때문이다. 싱가포르 영화는 전반적으로 불행과 죽음에 대한 이야기를 많이 다루고 있는 데 반해 한국 영화는 싱가포르 영화만큼 비극적이지 않으면서도 갈등 구조에 대한 해결을 제시하고 있기 때문이다.(영화 전문가 B씨) 하지만, 비슷한 내용의 중복이 많다는 점은 여전히 문제점으로 지적되었다.

시나리오는 재미있지만, 비슷한 모티브가 많고 내용이 중첩되어 지속적으로 볼수록 재미가 없어지는 단점이 있다. 가난한 여자와 부자 남자의 결혼에 대한 집안의 반대나 갑작스런 교통사고 또는 불치병 등의 등장은 드라마에 대한 흥미를 반감시킨다.(드라마 전문가 A씨)

한국 영화와 드라마는 너무 긴데다 삼각관계가 너무 빈번하게 등장한다. (영화 전문가 B씨)

남자 주인공이 너무 멍한데다가 베트남 남부에서 한국 남자와의 결혼 문제, 베트남 아내에 대한 폭행 문제들이 붙어서 시청자들이 한국 남자에 대한 소극적인 생각을 갖게 된다.(드라마 전문가 B씨)

b. 게임

베트남에서 인기 있는 한국 게임은 주로 온라인 게임과 속도감이 느껴지는 게임들이다.

현재 한국은 게임수출입, 퍼블리시 회사 등을 통해 베트남에서 한국 게임 출시를 촉진하고 있으며, 베트남 내에 게임센터를 설립할 예정이다. (게임 전문가 A씨)

온라인 게임의 경우 2003년부터 약 40 여 종의 한국 게임이 진출해 왔다. 한국의 드라마, 영화에서 시작된 관심이 게임까지 이어지게 된 것이다. 하지만, 한국의 게임 회사들이 홍보에 능하지 못해 게임의 내용과 근원, 방법 등에 대한 홍보가 필요하다.(게임 전문가 B씨)

베트남에서 이러한 한국 게임을 주로 하는 이용자는 대부분 청소년들이며, 게임의 그래픽과 영상, 내용이 풍부하다는 점이 매력적인 것으로 전문가들은 분석했다.

베트남 전문가들은 심지어 한국 게임이 미국 게임보다 뛰어나다는 분석도 내 놓았다.

현재 게임시장에는 한국게임이 많은데, 돌격, 영웅 등가 같은 전술 게임이 주를 이룬다. 이 게임들은 게임의 질도 좋고, 그래픽도 좋아 인기가 높다. (게임 전문가 B씨)

베트남에 진출한 한국게임 중 Silk Road와 Sudden Attack이 매우 훌륭하다고 생각한다. 하지만, 게임의 우수성에도 불구하고 홍보가 제대로 이루어지지 않고 있다는 점이 매우 아쉽다. (게임 전문가 A씨)

c. 기타

한국의 음악과 애니메이션은 아직까지 베트남에서 많이 알려지지 않았다고 전문가들은 분석했다. 특히 한국의 음악이 전통적인 특징을 지니고 있는 것이 아니라 서양의 현대적인 음악의 영향을 받고 있기 때문에 어느 것이 한국 음악이나 하는 가에 대한 인식도 부족한 편이다.

베트남의 경우 한국 음악에 대한 관심보다 드라마나 영화에 대한 관심이 많다. 따라서 음악 자체만을 즐기기도 보다는 영화나 음악에 삽입된 음악을 감상하는 경우가 대부분이다. (음악 전문가 A씨)

애니메이션 역시 베트남에서 배급이 거의 이루어지지 않고 있어 전문가들은 어떠한 평가를 내리기 어렵다고 답하였다.

한국 드라마만큼 애니메이션에 대한 투자가 이루어진다면, 베트남 어린이들의 관심을 끌 수 있을 것으로 판단되며, 특히 교육적인 애니메이션 제작이 필요하다고 본다. (애니메이션 전문가 B씨)

또한 정책적인 입장에서 봤을 때, 대중문화 외에도 현대 예술 분야에 대한 교류가 필요하다고 보고 있으며, 특히 한국 문화원을 통한 교류 활성화와 지속적인 교류 프로그램이 필요하다는 지적도 나타났다.

한국의 대중문화는 개인문제를 너무 지나치게 반복하여 언급하는 반면, 전통 역사 등에 대한 관심이 많지 않은 것으로 보이는데, 이에 대한 관심이 필요할 것이며, 한국과 베트남의 문화를 소개하고 교류하기 위한 협회 등의 설립에 대한 지원이 필요하다. (정책 전문가 A씨)



② 베트남 일반인 수용자 조사 결과

베트남 조사응답자는 총 104명으로서 유효 응답자 103명중 남성은 19명(18.4%), 여성은 84명(81.6%)이었다.

조사응답자의 연령별 분포는 유효 응답자 103명 중 20~25세가 51명(49.5%)으로 가장 많았으며, 다음으로 19세 이하가 46명(44.7%), 26~29세 4명(3.9%), 30~35세 2명(1.9%)의 순이었다.

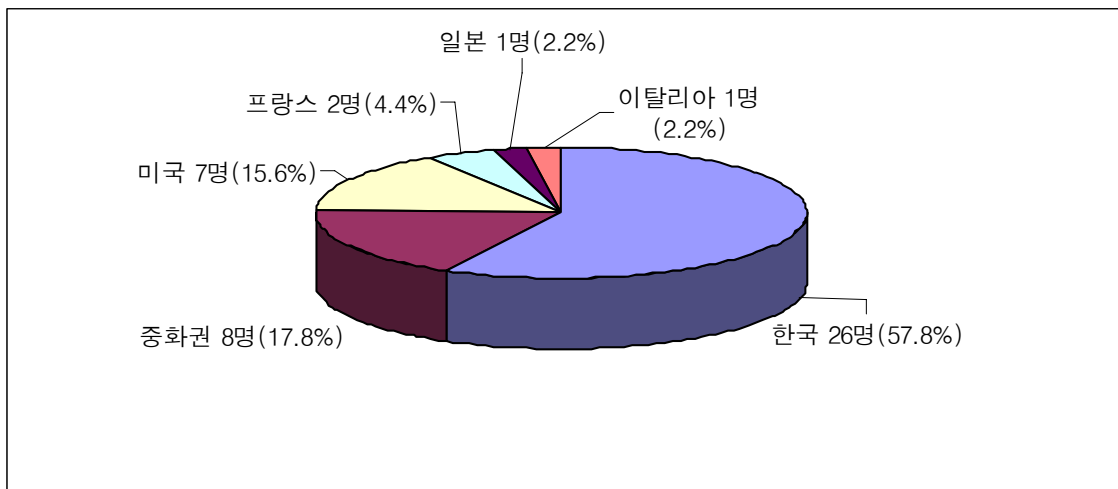
조사 응답자의 학력별 분포를 살펴보면, 유효 응답자 102명중 대학교 재학/졸업이 54명(52.9%, 고등학교 졸업이하가 43명(42.2%), 중학교 졸업 이하가 4명(3.9%), 대학원 이상 1명(1.0%)이었다.

가. 대중문화별 선호 국가

a. 드라마

베트남 응답자 중 절반이 넘는 사람들은 한국드라마를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 유효응답자 45명 가운데 57.8%에 해당하는 26명이 가장 선호하는 드라마로 한국드라마를 꼽았다. 또한 중화권드라마를 선호한다고 응답한 사람은 17.8%(8명), 미국드라마를 가장 선호하는 사람은 15.6%(7명)로 뒤를 이었으며, 프랑스 드라마를 선호하는 사람이 4.4%에 해당하는 2명, 일본드라마, 이탈리아드라마 등을 선호하는 사람들도 소수 존재하는 것으로 조사되었다(각 1명, 2.2%). 이로써 최근 베트남에서 일어나고 있는 한류는 드라마의 인기 및 보급에 기인한 것으로 해석할 수 있다. 베트남 조사대상자들의 경우 한국, 중화권 등의 아시아국가의 드라마를 대체로 선호하는 것으로 해석할 수 있으며(한중 합산 총 85.6%), 그 중에서도 한국드라마에 대한 선호도 및 충성도가 가장 높다고 해석할 수 있다.

[그림 22] 베트남 응답자의 선호 드라마 국적별 분포(1순위)

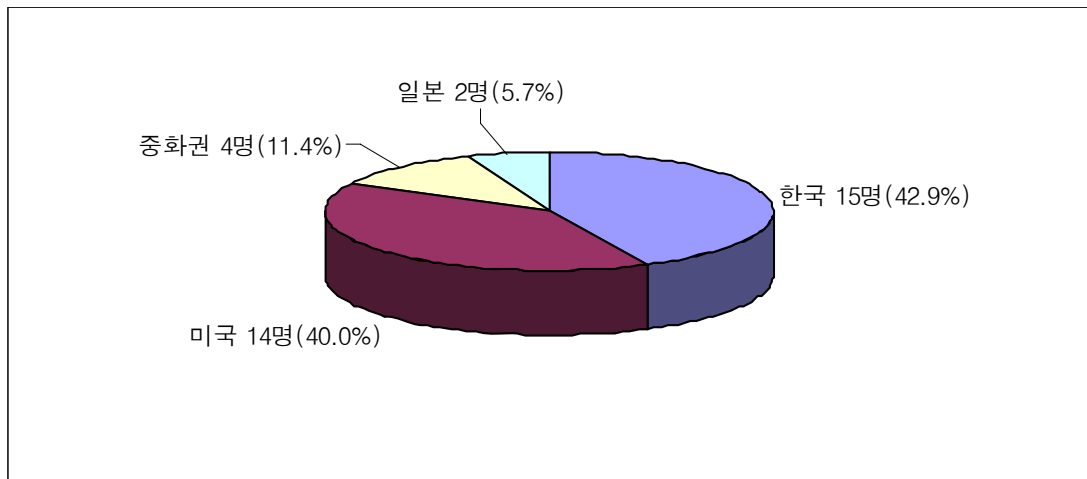


n=45명

b. 영화

베트남 응답자들이 가장 선호하는 영화는 한국영화인 것으로 나타났다. 유효응답자 총 35명 가운데 한국영화를 가장 선호한다고 응답한 사람은 전체의 42.9%에 달하는 15명인 것으로 나타났다. 또한 미국 영화를 가장 선호한다는 응답자는 14명으로 전체의 40%를 차지하여 한국영화 선호도와 비슷하게 나타났다. 그밖에 중화권영화에 대한 선호도는 11.4%(4명)로 뒤를 이었으며 일본영화를 가장 선호한다는 의견도 소수 표출되었다(2명, 5.7%). 종합적으로 베트남인들의 한국영화에 대한 충성도는 미국의 할리우드 영화에 대한 충성도와 유사하여 여타국가에 비해 현저하게 높은 것으로 나타났다. 베트남인들의 한국영화에 대한 충성도는 매우 높은 것으로 해석할 수 있다.

[그림 23] 베트남 응답자의 선호 영화 국적별 분포(1순위)



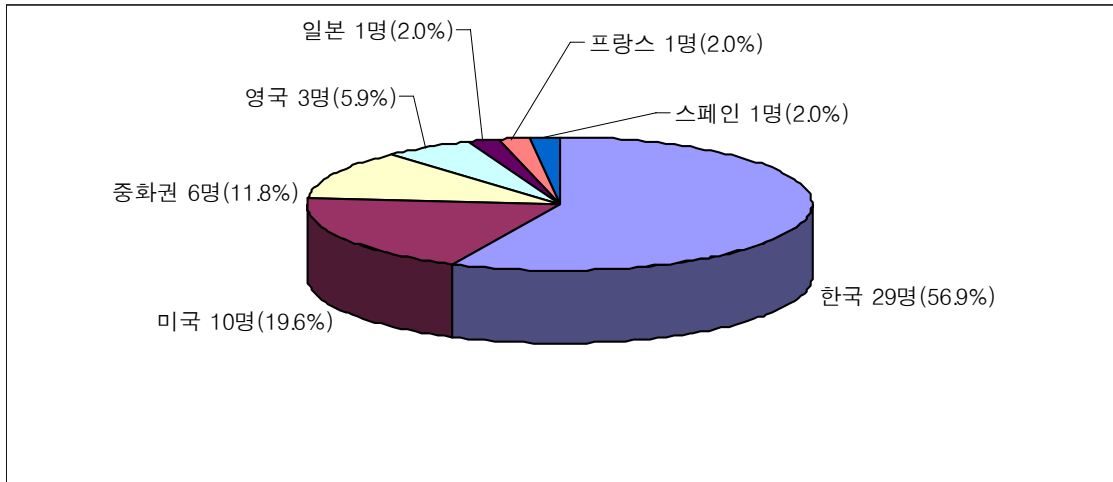
n=35명

c. 음악

베트남 응답자들이 가장 선호하는 음악이 한국음악인 사람들은 전체의 절반이 넘는 것으로 나타났다. 어느 나라 음악을 가장 선호하는지를 묻는 질문에 전체 유효 응답자 51명 중 약 56.9%에 해당하는 29명이 한국음악이라고 답변했다. 이어 미국음악 19.6%(10명), 중화권음악 6명(11.8%), 영국음악 3명(5.9%) 순으로 나타났으며 일본음악, 프랑스음악, 스페인 음악을 좋아한다는 소수의견도 각각 1명(각 2%)이 있었다. 드라마, 영화와 마찬가지로 베트남인들은 한국의 음악에 대한 충성도 또한 매우 높은 것으로 나타났다.



[그림 24] 베트남 응답자의 선호 음악 국적별 분포(1순위)

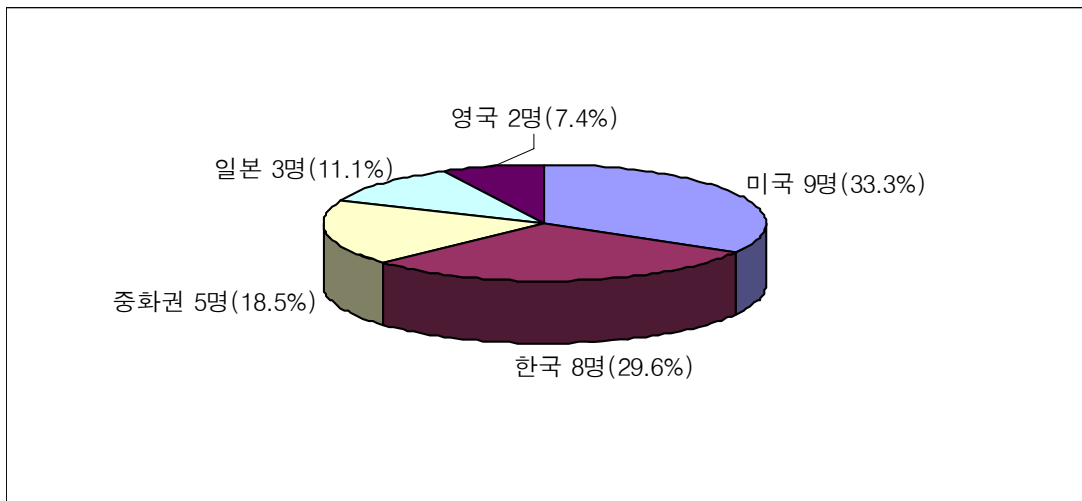


n=51명

d. 게임

베트남에서 가장 선호되고 있는 게임은 미국게임인 것으로 나타났다. 유효응답자 27명 가운데 미국게임을 가장 선호하는 사람은 9명(33.3%)으로 가장 많았고 이어 한국게임 8명(29.6%), 중화권게임 5명(18.5%), 영국게임 2명(7.4%) 순으로 나타났다. 베트남에서는 미국게임과 함께 한국의 게임이 많이 선호되고 있음을 알 수 있다.

[그림 25] 베트남 응답자의 선호 게임 국적별 분포(1순위)

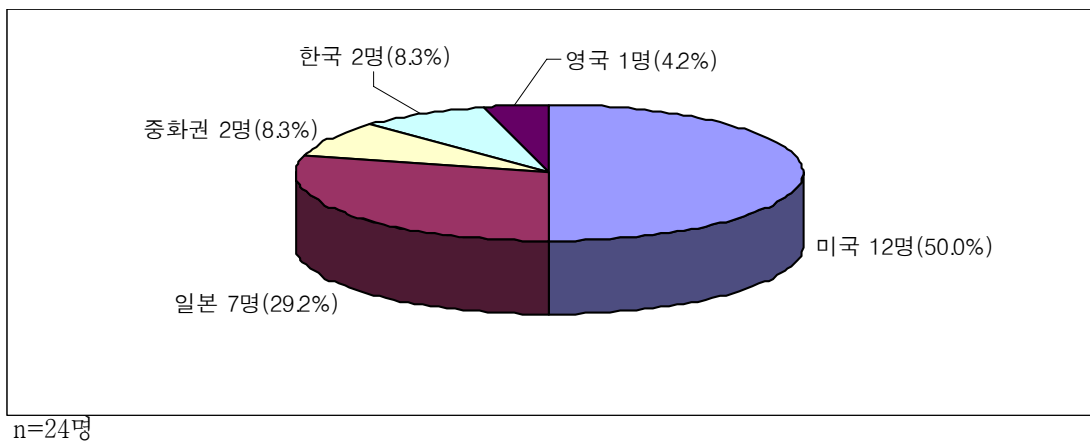


n=27명

e. 애니메이션

베트남 유효응답자 전체 24명 가운데 가장 선호하는 애니메이션으로 미국애니메이션을 꼽은 사람은 12명으로 전체의 50%에 육박했다. 일본애니메이션을 선호하는 사람이 7명(29.2%)로 뒤를 이었으며 한국애니메이션과 중화권애니메이션을 선호하는 사람은 각각 2명(8.3%)수준인 것으로 나타났다. 전반적으로 미국애니메이션과 일본애니메이션의 강세 속에 한국애니메이션에 대한 선호도가 비교적 낮은 것으로 나타났다.

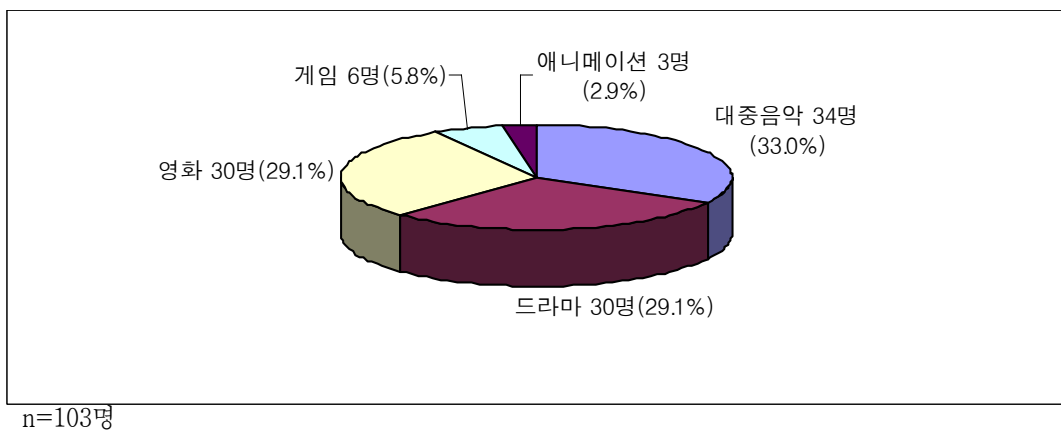
[그림 26] 베트남 응답자의 선호 애니메이션 국적별 분포



나. 선호하는 대중문화

베트남인들이 가장 선호하는 한국대중문화콘텐츠는 대중음악인 것으로 나타났다. 베트남인 103명 중 가장 선호하는 한국의 대중문화콘텐츠로 대중음악을 꼽은 사람은 전체의 33%를 차지하는 34명이었으며 드라마와 영화를 꼽은 사람이 각각 30명(29.1%), 게임을 꼽은 사람은 6명(5.8%), 애니메이션을 꼽은 사람은 3명(2.9%) 순으로 집계되었다.

[그림 27] 베트남 응답자의 선호 한국 대중문화





베트남인들이 한국드라마를 선호하는 이유는 배우에 대한 매력 때문이라는 응답이 가장 많았으며(19명, 50%), 이어 신선한 소재와 주제(5명, 13.2%), 표현력 혹은 연기력(4명, 10.5%) 등이 한국 드라마의 흡인력으로 지적되었다.

<표 16> 베트남 응답자의 장르별 한국대중문화 선호이유

장르	1위	2위	3위
드라마	배우에 대한 매력 (19명, 50.0%)	신선한 소재/주제 (5명, 13.2%)	표현력 혹은 연기력 (4명, 10.5%)
영화	배우에 대한 매력 (6명, 31.6%)	표현력 혹은 연기력 (3명, 15.8%)	작품성 또는 완성도 (3명, 15.8%)
대중음악	배우에 대한 매력 (17명, 73.9%)	신선한 소재/주제 (3명, 13.0%)	감정적 묘사 (1명, 4.3%)
애니메이션	영상의 세련미와 화려함 (3명, 23.1%)	작품성 또는 완성도 (3명, 23.1%)	신선한 소재/주제 (2명, 15.4%)
게임	신선한 소재/주제 (3명, 30.0%)	영상의 세련미와 화려함 (2명, 20.0%)	수준 높은 제작기술 (2명, 20.0%)

영화의 경우에도 드라마의 경우와 마찬가지로 배우에 대한 매력(6명, 31.6%)을 선호요인으로 꼽는 사람이 가장 많았으며 표현력과 연기력, 작품성 또는 완성도(각각 3명, 15.8%) 등이 한국영화를 선호하게 하는 요인인 것으로 조사되었다. 드라마와 영화의 경우 독창적인 소재와 흡인력 있는 배우, 작품의 완성도가 어우러져 베트남인들에게 어필하는 것으로 나타났다.

대중음악의 경우에는 가수의 매력을 한국음악 선호요인으로 꼽는 사람들이 압도적으로 많았다(17명, 73.9%). 신선한 소재와 주제(3명, 13%), 감정적 묘사(1명, 4.3%)를 한국 대중음악의 장점이라고 꼽는 의견도 제시되었다.

애니메이션의 선호요인으로는 영상의 세련미와 화려함(3명, 23.1%) 외에도 작품성과 완성도(3명, 23.1%), 신선한 소재와 주제(2명, 15.4%) 등이 한국애니메이션 선호 요인으로 지적되었다.

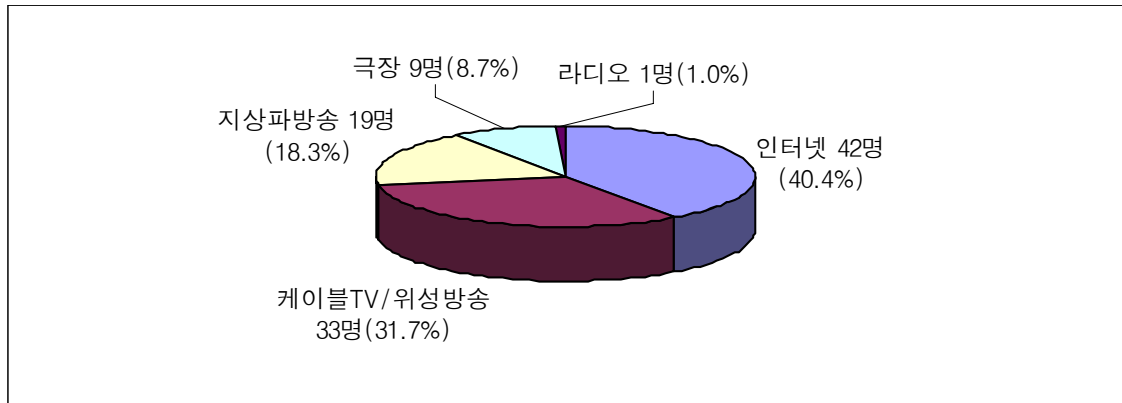
게임의 경우에는 신선한 소재와 주제(3명, 30%)외에도 영상의 세련미와 화려함(2명, 20%), 수준 높은 제작기술(2명, 20%)이 한국게임 선호의 이유로 꼽혔다.

다. 한국 대중문화를 가장 많이 접하는 매체

한국대중문화를 접한 경험이 있는 베트남인들이 한국문화 접촉에 가장 많이 이용하는 매체는 인터넷인 것으로 나타났다. 전체 104명의 유효응답자 가운데 인터넷을 통해 한국의 대중문화를 접촉했다는 사람은 전체의 40.4%를 차지하는 42명인 것으로 조사되었다. 케이블TV 및 위성방송을 통해 접촉한 사람은 31.7%(33명), 지상파방송으로 접하는 사람은 18.3%(19명)으로 뒤를 이었고, 극장(9명, 8.7%)이나 라디오(1명, 1%)를 통해서 한국 대중문화를 접하는 베트남인도 있는 것으로 나타났다. 무엇보다 조사대상

자 전체의 약 40% 가량이 인터넷을 통해 한국문화를 접한다는 사실은 온라인콘텐츠에 대한 체계적인 관리가 시급하다는 점을 시사해준다.

[그림 28] 베트남 응답자의 한국 대중문화 접촉 매체

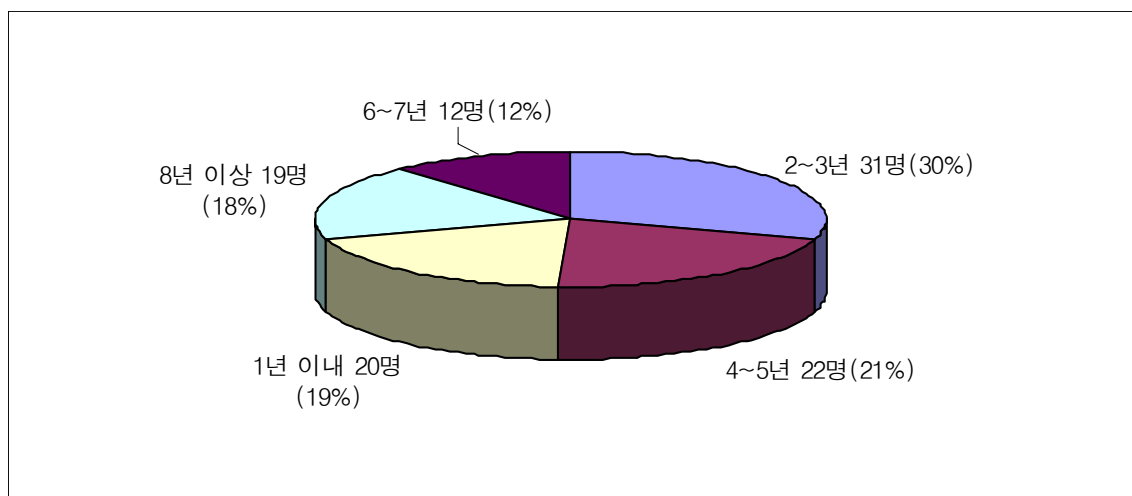


n=104명

라. 한국 대중문화 접촉 기간 및 빈도

조사대상 베트남인 중 한국대중문화를 접촉한 기간이 가장 많이 분포되어 있는 것은 2~3년차이며 전체 유효응답자 104명 가운데 30%(31명)를 차지하고 있다. 1년 이내에 한국문화를 처음 접촉한 사람은 20명으로 전체의 19%를 차지했고 4~5년은 22%(21명), 6~7년은 12%(12명)를 차지하였다. 또한 8년 이상이라는 응답도 19명(18%)으로, 오래전부터 한국대중문화콘텐츠를 접한 사람도 적지 않은 것으로 나타났다.

[그림 29] 베트남 응답자의 한국 대중문화 접촉기간



n=104명



한편 이 조사대상자 가운데 매일 한국대중문화를 접하고 있는 사람이 45명(43.3%)으로 가장 많았으며 주 2~3회 정도 접하는 사람 또한 41명(39.4%)으로 중시청자군은 약 80%에 달하는 것으로 나타났다. 한국의 문화콘텐츠를 접한 사람 중 대다수가 빈번하게, 그리고 지속적으로 관심을 갖고 재접촉하게 되는 것으로 해석할 수 있다. 나머지 응답자 중 15일에 1회 꼴로 한국대중문화를 접한다는 사람은 9명(8.7%), 한 달에 1회는 4명(3.8%), 6개월에 1회는 1명(1%), 1년에 1회 꼴로 한국문화를 접한다는 사람은 4명(3.8%)인 것으로 나타났다.

<표 17> 베트남 응답자의 한국 대중문화 접촉빈도

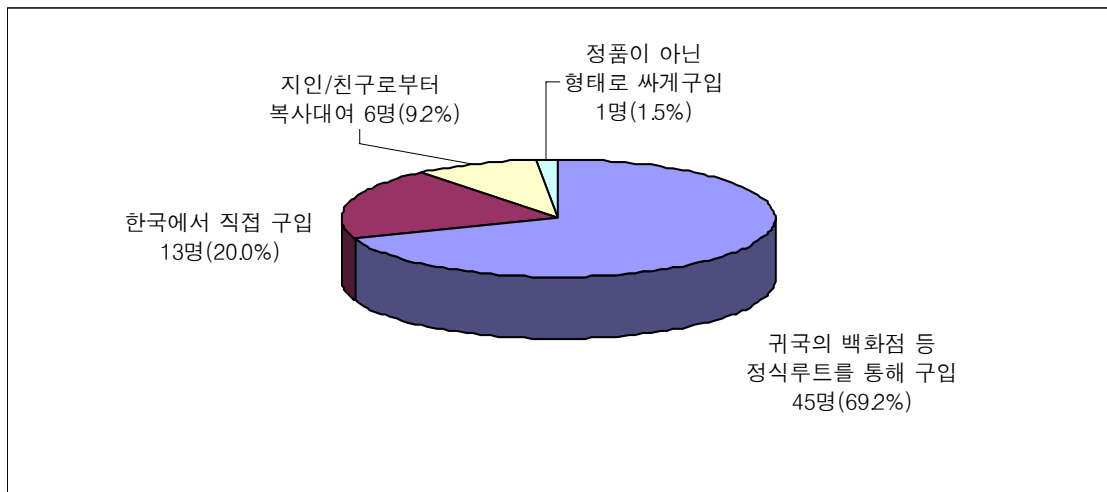
	빈도(단위 : 명)	비율(%)
거의매일	45	43.3
주2~3회	41	39.4
15일에 한번 꼴	9	8.7
한달에 한번 꼴	4	3.8
6개월에 한번 꼴	1	1.0
1년에 한번 꼴	4	3.8
합계	104	100

마. 한국 대중문화 구입 경험

한국대중문화상품을 구입한 경험이 있는 사람은 응답자 총 104명 중 64명으로, 한국문화상품을 접촉한 63.5%의 높은 비율의 베트남 사람들이 한국대중문화상품에 대한 구매경험이 있는 것으로 조사되었다. 이들 가운데 한국 대중문화 상품 구입량이 늘어나고 있다고 응답한 사람은 58%에 해당하는 40명, 변함없다고 응답한 사람은 38%에 해당하는 26명이었으며, 구입량이 줄었다고 답한 사람은 4%에 해당하는 3명으로 소수였다. 일단 한국문화상품의 구매경험이 있는 사람은 그 구매력이 늘거나 지속적으로 유지된다는 응답자가 전체의 96%로 매우 높다는 사실을 확인할 수 있었다.

한국대중문화상품을 주로 구매하는 경로로 자국 백화점 등의 정식루트(45명, 69.2%)를 이용하는 사람을 포함, 한국에서의 직접구매(19명, 20%) 등 공식적인 루트를 이용하는 사람이 약 90%에 달하는 것으로 나타났다. 반면 지인과 친구로부터 복사 또는 대여한다는 응답은 8명(9.2%), 정품이 아닌 형태로 싸게 구입한다는 응답은 1명(1.5%)으로 조사되어 베트남인들 대다수가 한국의 문화콘텐츠를 음성적 경로보다는 정식루트를 통해 접하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 30] 베트남 응답자의 한국 대중문화상품 구입경로



n=65명

바. 한국 대중문화의 개선점

조사에 참여한 베트남 응답자들이 한국드라마와 영화, 애니메이션, 게임의 개선점으로 공통적으로 가장 많이 지적하고 있는 사항은 천편일률적인 스토리(드라마: 27명, 67.5%/영화: 9명, 56.3%/애니메이션: 5명, 55.6%/게임: 1명, 25%)였다.

대중음악의 경우 질 낮은 콘텐츠 관련 상품(5명, 50%)을 개선점으로 지적하는 경우가 가장 많아 부가 상품의 개발 및 수출의 필요성을 제기해주고 있다. 또한 문제점으로 번역상의 오역(드라마: 3명, 7.5%/영화: 2명, 12.5%/대중음악: 1명, 10%)을 지적하는 경우도 많아 현지어 번역지원이 필요함을 시사하고 있다. 마지막으로 대중문화의 소개 지체(드라마: 3명, 7.5%/애니메이션: 1명, 11.1%/게임: 1명, 25%)에 대한 지적은 유통시스템의 준비를 과제로 제시하고 있다.

<표 18> 베트남 응답자의 한국 대중문화의 개선점

장르	1위	2위	3위
드라마 (n=40)	천편일률적인 스토리 (27명, 67.5%)	번역상의 오역 (3명, 7.5%)	최신 대중문화 소재의 지체(3명, 7.5%)
영화 (n=16)	천편일률적인 스토리 (9명, 56.3%)	번역상의 오역 (2명, 12.5%)	질 낮은 콘텐츠 관련 상품 (2명, 12.5%)
대중음악 (n=10)	질 낮은 콘텐츠 관련 상품 (5명, 50.0%)	번역상의 오역 (1명, 10.0%)	문화 정서적인 차이 (1명, 10.0%)
애니메이션 (n=9)	천편일률적인 스토리 (5명, 55.6%)	높은 가격 (2명, 22.2%)	최신 대중문화 소재의 지체(1명, 11.1%)
게임 (n=4)	높은 가격 (2명, 50.0%)	최신 대중문화 소재의 지체(1명, 25.0%)	천편일률적인 스토리 (1명, 25%)



(2) 인도 문화콘텐츠 전문가 및 일반인의 진단과 평가

① 인도 문화콘텐츠 전문가 심층 인터뷰

인도가 다양한 문화와 문명의 박물관으로 지칭되듯이 외국의 대중문화가 유입되어 관심을 끄는데 많은 어려움이 있다. 그러나 최근 미디어 채널의 급격한 증가와 인도 소비자 기호의 다양화로 인해서 할리우드를 중심으로 한 대중문화가 젊은층을 중심으로 확산되고 있다.

인도 문화콘텐츠 전문가 조사대상은 총 6명(방송계 1명, 대중음악 1명, 영화 3명, 대중음악 2명)의 각계 전문가들이 각 분야에 대한 외국 대중문화의 수용 및 전망 각 분야 한류에 대한 평가 및 향후 방향 등에 대해서 응답하였다.

가. 대중문화 일반

최근 인도에의 대중문화 유입은 급속도로 확산되고 있는 것으로 평가되었다. 특히 할리우드 영상물의 인도 시장 진입의 확대와 더불어 다양한 외국의 대중문화가 인도에 소개되고 있다.

외국의 대중문화 인도 유입은 일본, 한국 및 헝가리로부터 지난 3년간 지속적으로 이루어지고 있으며 주요 외국 대중문화의 수입국은 미국이다. 젊은 층을 중심으로 하여 TV 또는 위성방송을 통해서 외국 대중문화가 급속하게 확산되고 있다.(방송전문가 A씨)

한편, 외국의 대중문화가 인도에 진입하기 위해서 고려해야 할 사항들과 더불어 외국 대중문화의 인도 유입에 대한 우려의 목소리가 제시되고 있다.

여전히 외국 대중문화의 무분별한 인도 유입이인도의 종교적 가치와 사회 및 국가의 규범을 해칠 우려가 있으며, 외국의 대중문화를 수용 및 받아들이는데 있어서 중도적 자세가 필요하다.(대중음악 전문가 A씨)

인도의 사회적 가치는 사람들이 서구의 문화를 접하게 되고, 이전에는 우리들이 보수적이어서 외국 문화에 대해서 반감을 가지고 있었지만, 지금은 우리 사회 앞에 밀어닥친 사회적 변화를 받아들이고 있다. 이것이 바로 변화의 과정이다.(대중음악 전문가 B씨)

나. 분야별 일반

a. 방송

인도에서 방영된 한국 드라마는 ‘해신’과 ‘대장금’으로서 인도인들에게 크게 인기를 끌지는 못한 것으로 평가되었다.

인도에서 방송콘텐츠에 대한 관심은 드라마의 경우 인도인들은 해피엔딩을 선호해 내용 역시 가족 간의 갈등을 다루고 행복한 결말을 내는 것을 선호하고 있다. 또한 인터넷이나 모바일의 보급률의 경우도 최근 2년 새에 급속하게 증가하고 있고 외국문화가 젊은이들 사이에서 빠르게 유행을 타 인도사회의 변화를 주목할 필요가 있다.

그러나 한국 드라마 또는 방송에 대해서 한국 방송콘텐츠와 드라마가 인도에서 거의 방영된 적이 없기 때문에 인도인들은 잘 인지하지 못하고 있다. 몇 년전 한국의 ‘이순신’이 방영된 적이 있지만 역사적 내용을 담고 있어서 그 의미를 제대로 이해하지 못하였다.(방송전문가 A씨)

한국 방송콘텐츠의 인도시장 진입은 큰 문화적 차이와 한국 대중문화와 방송에 대한 인식의 부족 등 다양한 요인에 의해서 인도 내에서의 한국 대중문화가 확산되지 못하고 있으며, 시장 개척의 한계점을 드러내고 있다.

b. 영화

인도 대중문화의 중심은 영화로 소위 ‘마살라 무비’라고 불리는 인도의 영화는 뮤직비디오나 뮤지컬 형태의 씬이 필수적이며 흥행에 성공을 거둔 영화의 주제곡이나 배경곡을 부른 가수가 동시에 인기를 얻을 수 있다. 인도는 2007년에만 1,000편의 영화를 제작할 정도로 ‘영화강국’이다. 적어도 제작 편수로 볼 때 한 해 평균 600편을 만드는 할리우드를 압도한다. 영화산업의 중심은 뭄바이로서 이곳을 중심으로 하는 인도영화의 본산지는 볼리우드(bollywood)로도 불린다. 이와 같은 인도 영화 시장에서 한국의 영화는 방송과 같이 인지도가 낮은 편에 속한다. 전문가들의 인터뷰 결과에서도 알 수 있듯이 한국영화가 인도시장에 진출하기 위해서는 언어적 더빙의 문제가 중요한 요인으로 제기되고 있다.

인도에 한국 영화가 진입하는데 있어서 가장 큰 장벽은 언어적 장벽이다. 미국 영화가 인도에서 일정정도의 성공을 거둘 수 있는 이유가 영어이며, 또한 미국 영화를 많이 접착함으로 인해서 이에 대한 친숙도도 높다.(영화 전문가 A씨)

한국 영화가 인도에서 성공을 거두기 위해서는 영어로 된 창조적이며, 모험, 판타지 및 액션물이 될 수 있을 것이며 보다 많은 한국의 영화가 인도에 소개될 수 있도록 인도에게 개최되는 스크



리닝 또는 필름 페스티벌에 참여하도록 하여 인도인들에게 한국 영화에 대한 인식을 심어줘야 할 것이다. (영화전문가 C씨)

한국 영화는 영화를 통해 상영되기 보다는 텔레비전과 위성 및 인터넷을 통해서 인도에 알려지고 있다. 한국 영화가 인도시장에서 받아들여질 수 있는 부분은 인도의 문화와 한국 영화에서 비춰지는 문화가 상당히 유사한 점이 있다는 것이다.(영화전문가 B씨)

c. 대중음악

한-인도간의 대중음악 교류를 위한 노력들이 경주되고 있으나 한국의 대중음악은 인도에서 인지도가 거의 없다.

인도에는 아직 한국의 대중음악이 많이 소개되지 않고 있다. 한국의 대중음악 소개는 주로 아리랑을 통해서 이루어지게 되는데, 빠르고 경쾌한 음악이 상당히 소구력을 지니고 있다고 판단된다.(대중음악 전문가 A씨)

여전히 한국의 대중음악이 인도인에게 소개되어서 소구력을 가지게 될 것인지에 대해서 의심을 하지 않을 수 없다. 왜냐하면, 대중음악의 수용에 대한 인식은 그것이 확산되어서 어느 정도의 규모를 지니게 될 때 평가될 수 있기 때문이다. 아직 한국의 대중음악은 인도 시장에 소개되지 않았기 때문에 평가를 내리기는 미흡함이 있다.(대중음악 전문가 B씨)

② 일반인 수용자 조사 결과

조사 응답자는 총 81명으로서 이중 미응답자를 제외한 77명중 남성은 53명(68.8%), 24명(31.2%) 이었다. 응답 대상자의 연령은 유효 응답자 76명중 20~25세가 52명(68.4%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며 26~29세는 11명(14.5%), 19세 이하 8명(10.5%), 30~35세 4명(5.3%), 40~45세 1명(1.3%)의 순이었다.

조사 응답자의 학력을 살펴보면, 대학교 재학/졸업이상이 전체 응답자 76명중 61.8%인 47명이었으며, 다음으로 고등학교 졸업이하가 23명(30.3%), 대학원 이상이 6명(7.9%)인 것으로 나타났다.

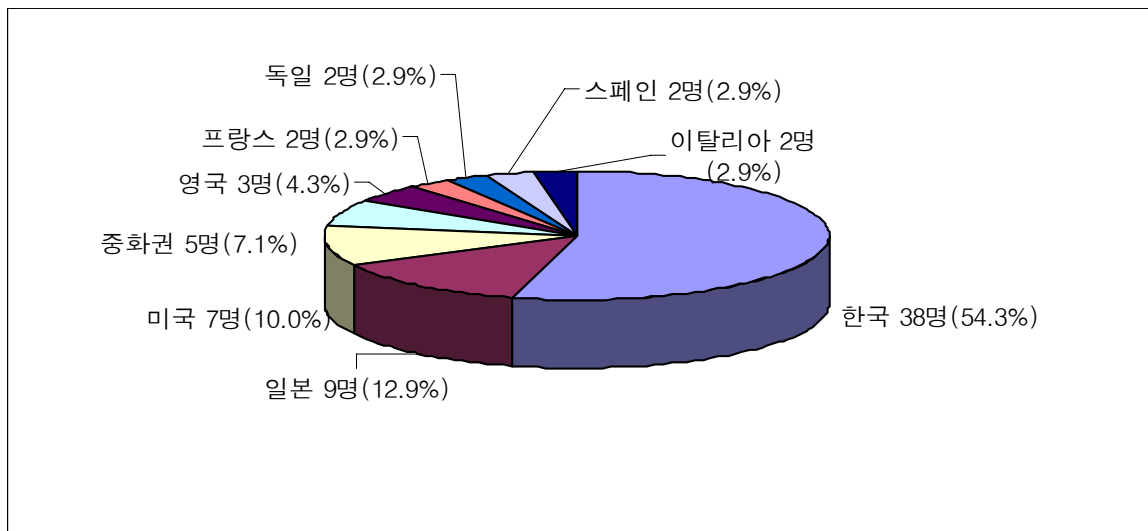
가. 대중문화별 선호 국가

a. 드라마

유효응답자 70명 가운데 54.3%에 해당하는 38명이 가장 선호하는 드라마로 한국드라마를 꼽았다. 또한 일본드라마를 선호한다고 응답한 사람은 12.9%(9명), 미국드라마를 가장 선호하는 사람은 10%(7명)

으로 뒤를 이었으며, 중화권드라마를 선호하는 사람이 7.1%에 해당하는 5명, 영국드라마를 선호하는 사람이 4.3%에 해당하는 3명으로 나타났다. 기타 프랑스드라마, 독일드라마, 스페인드라마, 이탈리아드라마 등을 선호하는 사람들도 소수 존재하는 것으로 조사되었다(각 2명, 2.9%). 인도가 영국의 영향권에 있었다는 것을 감안하고, 영어를 사용한다는 측면에서 본다면 이러한 결과는 다소 의외로 받아들여지고 있다. 이와 같은 조사결과는 한국의 대중문화에 대한 인지도가 높은 인도 조사대상자들을 대상으로 했다는 것에서 기인하고 있다.

[그림 31] 인도 응답자의 선호 드라마 국적별 분포(1순위)



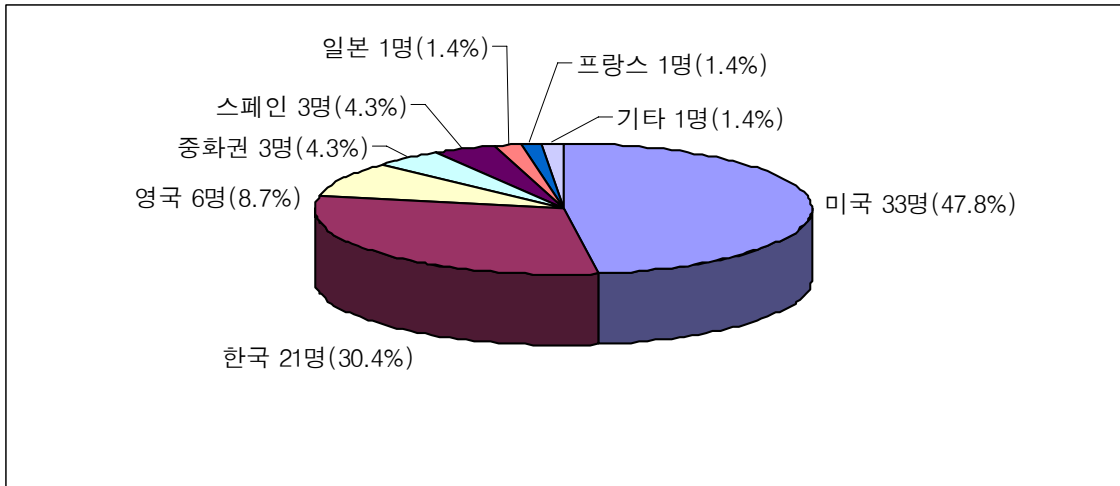
n=70명

b. 영화

인도응답자들이 가장 선호하는 영화는 미국영화인 것으로 나타났다. 유효응답자 총 69명 가운데 미국 영화를 가장 선호한다고 응답한 사람은 전체의 47.8%에 달하는 33명인 것으로 나타났다. 또한 한국영화를 가장 선호한다는 응답자는 21명으로 전체의 30.4%를 차지하여 비교적 높은 점유율을 보였다. 그밖에 영국영화에 대한 선호도는 8.7%(6명), 중화권영화와 스페인영화에 대한 선호도는 각 4.3%(3명)로 뒤를 이었다. 일본영화, 프랑스영화, 그 밖의 국가의 영화를 가장 선호한다는 의견도 소수 표출되었다(각 1명, 1.4%). 종합적으로 드라마의 경우와는 달리 한국영화를 비롯한 아시아권 영화에 대한 선호도(한중일 총합 36.1%)보다는 미국영화와 영국영화 영화에 대한 충성도(영미 총합 56.5%)가 높은 것으로 조사되었다. 이는 영국의 영향권 하에 영어를 공용어로 사용하고 있는 인도의 환경에 기인한 것으로 해석된다.



[그림 32] 인도 응답자의 선호 영화 국적별 분포(1순위)

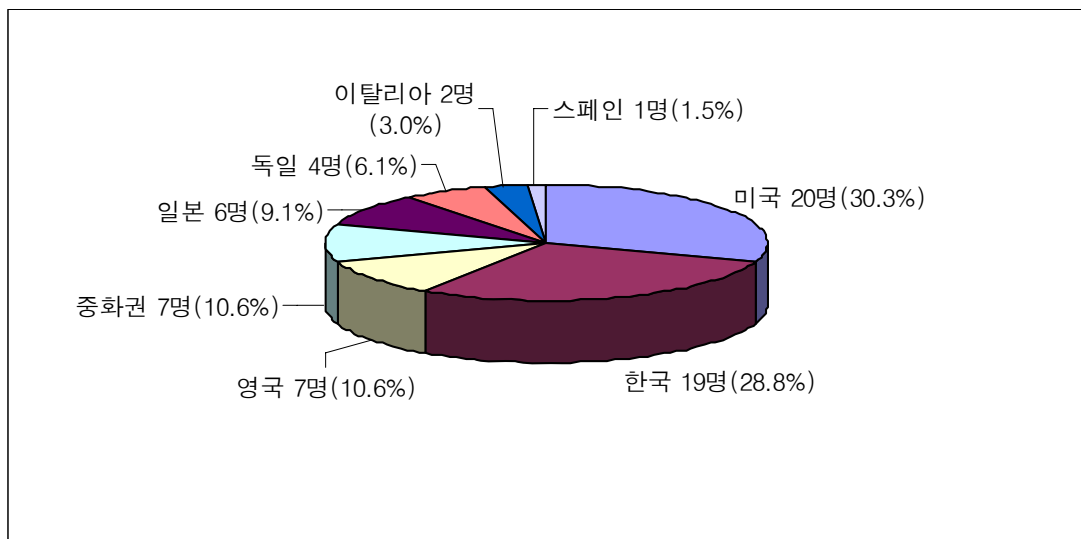


n=69명

c. 게임

유효응답자 66명 가운데 미국게임을 가장 선호하는 사람은 20명(30.3%)으로 가장 많았고 이어 한국게임을 가장 선호한다고 응답한 사람도 19명(28.8%)로 비교적 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 이어 영국게임과 중화권게임의 선호도가 같은 수준인 것으로 조사되었으며(각 7명, 10.6%), 일본게임 6명(9.1%), 독일게임 4명(6.1%), 이탈리아게임 2명(3%), 스페인게임 1명(1.5%) 순으로 나타났다.

[그림 33] 인도 응답자의 선호 게임 국적별 분포(1순위)

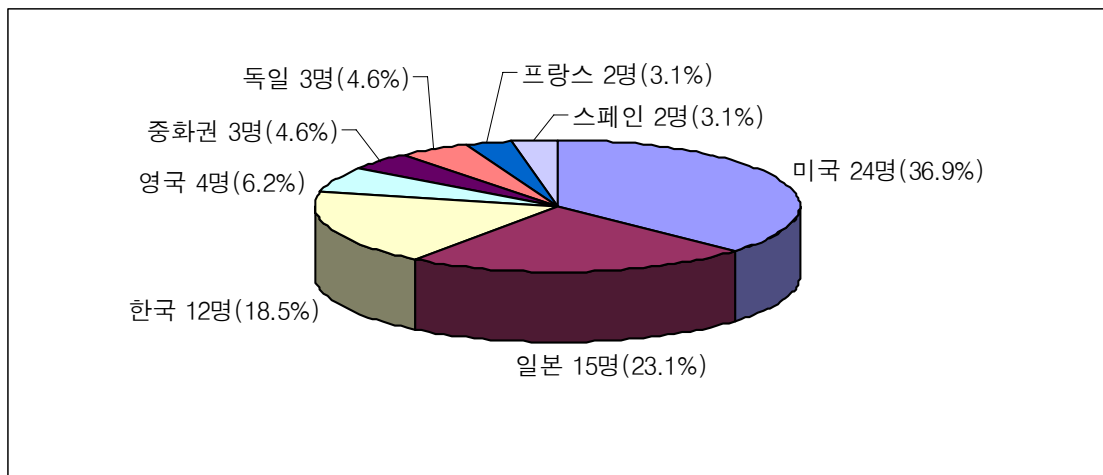


n=66명

d. 애니메이션

인도의 응답자들이 가장 선호하는 국가의 애니메이션은 미국인 것으로 나타났다. 전체 유효응답자 65명 가운데 가장 선호하는 애니메이션으로 미국애니메이션을 꼽은 사람은 24명으로 전체의 36.9%를 차지했다. 일본애니메이션을 선호하는 사람이 15명(23.1%)으로 뒤를 이었으며 한국애니메이션을 선호하는 사람은 12명으로 18.5% 수준인 것으로 나타났다. 이어 영국애니메이션(4명, 6.2%), 중화권과 독일애니메이션(각 3명, 4.6%), 프랑스와 스페인애니메이션(각 2명, 3.1%) 순으로 조사되었다.

[그림 34] 인도 응답자의 선호 애니메이션 국적별 분포(1순위)



n=65명

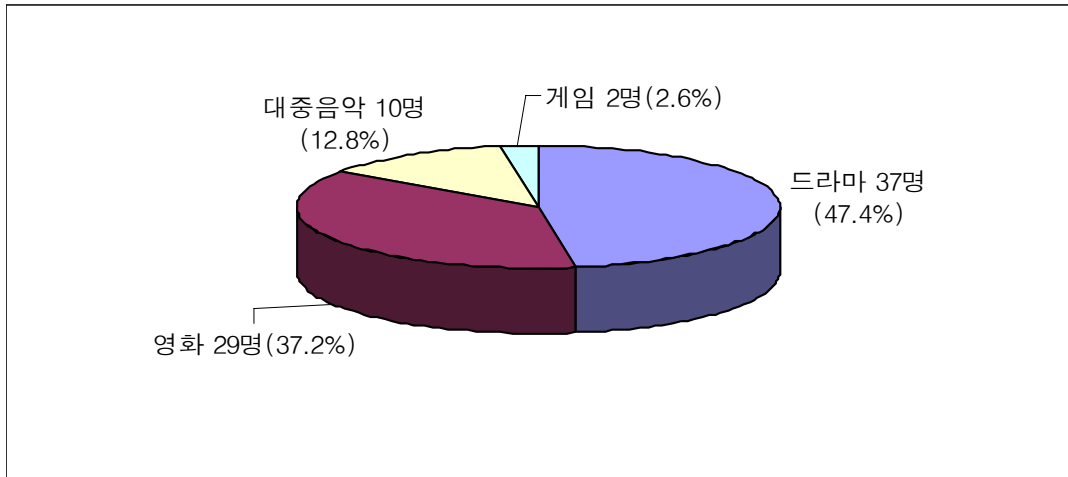
나. 선호하는 한국 대중문화

인도인들이 가장 선호하는 한국대중문화콘텐츠는 드라마인 것으로 나타났다. 유효응답자 78명 중 가장 선호하는 한국의 대중문화콘텐츠로 드라마를 꼽은 사람은 전체의 47.4%를 차지하는 37명이었으며 영화를 꼽은 사람은 29명(37.2%)으로 뒤를 이었다. 대중음악을 가장 선호하는 사람은 10명(12.8%), 게임은 2명(2.6%) 순으로 집계되었다.

이와 같은 조사결과는 2006년과 2007년에 국영방송을 통해서 방영된 ‘해신’과 ‘대장금’이 영향을 미쳤으며, 또한 비록 흥행에는 참패를 했지만, ‘디워’가 인도의 관객들에게 소개되었기 때문인 것으로 판단된다.



[그림 35] 인도 응답자의 선호 한국 대중문화



n=78명

한편, 인도인들이 한국드라마를 선호하는 이유는 신선한 소재와 주제 때문이라는 응답이 가장 많았으며(18명, 32.1%), 이어 한국 문화의 매력(12명, 21.4%), 표현력 혹은 연기력(11명, 19.6%) 등이 한국 드라마의 흡인력으로 조사되었다.

영화의 경우에도 표현력 혹은 연기력이 한국영화를 선호하게 한다는 응답이 25.5%(14명)로 가장 많았다. 신선한 소재와 주제(9명, 16.4%)가 그 다음 순위를 차지했으며 한국 문화의 매력(9명, 16.4%) 또한 한국영화를 선호하게 하는 요인인 것으로 조사되었다. 드라마와 영화의 경우 신선한 소재와 주제를 풍부한 표현력과 연기력, 한국문화의 특성 등이 어우러져 인도인들에게 어필하는 것으로 나타났다.

대중음악의 경우에도 신선한 소재와 주제(12명, 23.1%)가 한국음악을 선호하게 하는 요인이라는 응답이 가장 많았으며 표현력(11명, 21.2%), 배우(가수)에 대한 매력(10명, 19.2%) 또한 한국 대중음악으로 이끄는 장점이라는 의견이 제시되었다.

게임의 선호요인으로는 한국문화의 매력(7명, 16.7%)외에도 수준 높은 제작기술(7명, 16.7%), 이용서비스의 우수성(7명, 16.7%)이 한국게임 선호의 이유로 꼽혔다. 인도에서 한국 게임은 독창적인 창작력뿐만 아니라 제작기술 및 서비스의 우수성 또한 높게 인식되고 있는 것으로 해석할 수 있다.

애니메이션의 경우에는 신선한 소재와 주제(9명, 22.5%)와 수준 높은 제작기술(7명, 17.5%) 외에도 영상의 세련미와 화려함(6명, 15%)이 인도인들로 하여금 한국애니메이션을 선택하게 하는 것으로 나타났다.

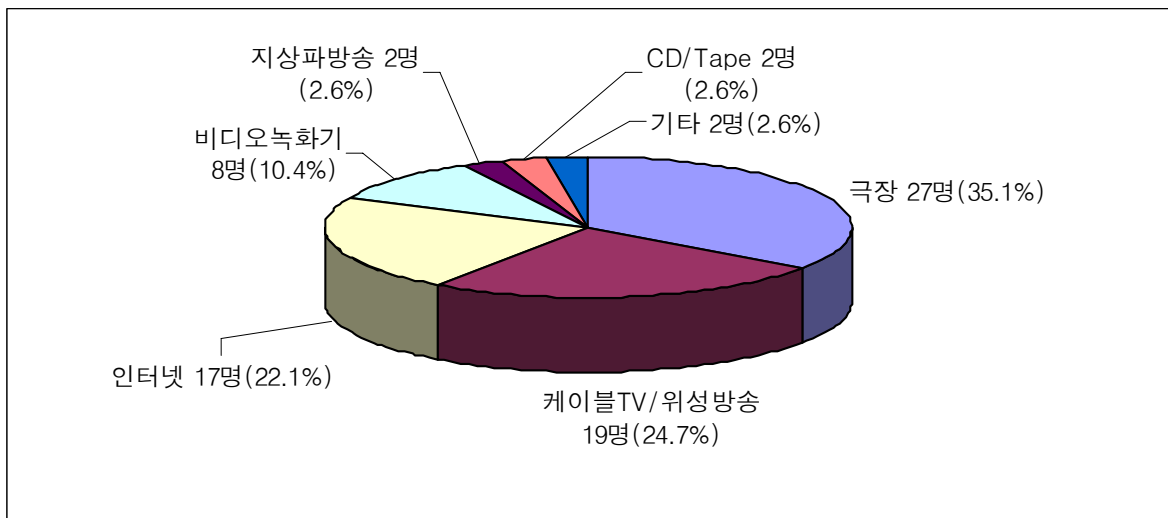
<표 19> 인도 응답자의 장르별 한국대중문화 선호이유

장르	1위	2위	3위
드라마 (n=56)	신선한 소재/주제 (18명, 32.1%)	한국문화의 매력 (12명, 21.4%)	표현력 혹은 연기력 (11명, 19.6%)
영화 (n=55)	표현력 혹은 연기력 (14명, 25.5%)	신선한 소재/주제 (9명, 16.4%)	한국문화의 매력 (9명, 16.4%)
대중음악 (n=52)	신선한 소재/주제 (12명, 23.1%)	표현력 혹은 연기력 (11명, 21.2%)	배우에 대한 매력 (10명, 19.2%)
게임 (n=42)	한국문화의 매력 (7명, 16.7%)	수준 높은 제작기술 (7명, 16.7%)	이용서비스의 우수성 (7명, 16.7%)
애니메이션 (n=40)	신선한 소재/주제 (9명, 22.5%)	수준 높은 제작기술 (7명, 17.5%)	영상의 세련미와 화려함 (6명, 15.0%)

다. 한국 대중문화를 가장 많이 접하는 매체

인도 응답자들은 한국의 대중문화를 극장을 통해 가장 많이 접하고 있는 것으로 나타났다. 전체 77명의 유효응답자 가운데 극장을 통해 한국의 대중문화를 접했다는 사람은 전체의 35.1%를 차지하는 27명인 것으로 조사되었다. 케이블TV 및 위성방송을 통해 접촉한 사람은 24.7%를 차지하는 19명, 인터넷을 통해 접촉한 사람은 22.1%(17명)인 것으로 나타났다. 비디오 녹화기를 통해 접한다는 응답은 10.4%(8명), 뒤이어 지상파방송, CD/테이프, 기타매체를 통한 접촉이 각 2.6%(2명)으로 나타났다. 인도의 경우 다른 나라의 경우에 비해 극장을 통해 한국대중문화를 접한 사람이 많다는 점이 특징적이다.

[그림 36] 인도 응답자의 한국 대중문화 접촉 매체(1순위)



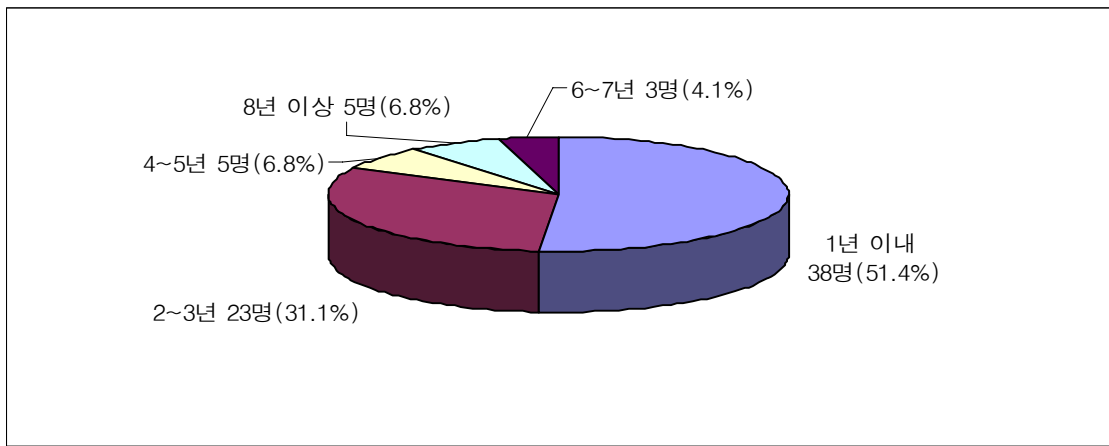
n=77명



라. 한국 대중문화 접촉 기간 및 빈도

한국대중문화를 접촉한 기간이 가장 많이 분포되어 있는 것은 1년 이내이며 전체 응답자 74명 가운데 51.4%(38명)를 차지하고 있다. 또한 2~3년은 23명(31.1%), 4~5년과 6~7년이 각 5명(6.8%), 6~7년은 3명(4.1%), 8년 이상은 5명(6.8%) 순으로 집계되었다. 최근 3년 이내에 한국대중문화콘텐츠를 신규로 접촉한 인도인의 비율이 80%를 넘는다는 점을 볼 때 인도에 한국의 대중문화가 최근 몇 년 간 급속히 전파 및 확산되고 있다는 점을 알 수 있다.

[그림 37] 인도 응답자의 한국 대중문화 접촉기간



n=74명

한편 조사대상자 가운데 매일 한국대중문화를 접하고 있는 사람이 28명(36.4%)으로 가장 많았으며 주 2~3회 정도 접하는 사람 또한 23명(29.9%)으로 중시청자군이 약 65%에 달하는 것으로 나타났다. 일단 한 번 한국의 문화콘텐츠를 접한 사람은 빈번하게, 그리고 지속적으로 관심을 갖고 접촉하는 것으로 해석할 수 있다. 나머지 응답자 중 15일에 1회, 한 달에 1회 꼴로 한국문화를 접한다는 사람도 각 9명(11.7%), 1년에 한 번 꼴로 접한다는 사람은 8명(10.4%)인 것으로 나타나 빈번히는 아니지만 한국 대중문화를 지속적으로 접하고 있는 인도인도 적지 않음을 보여주고 있다.

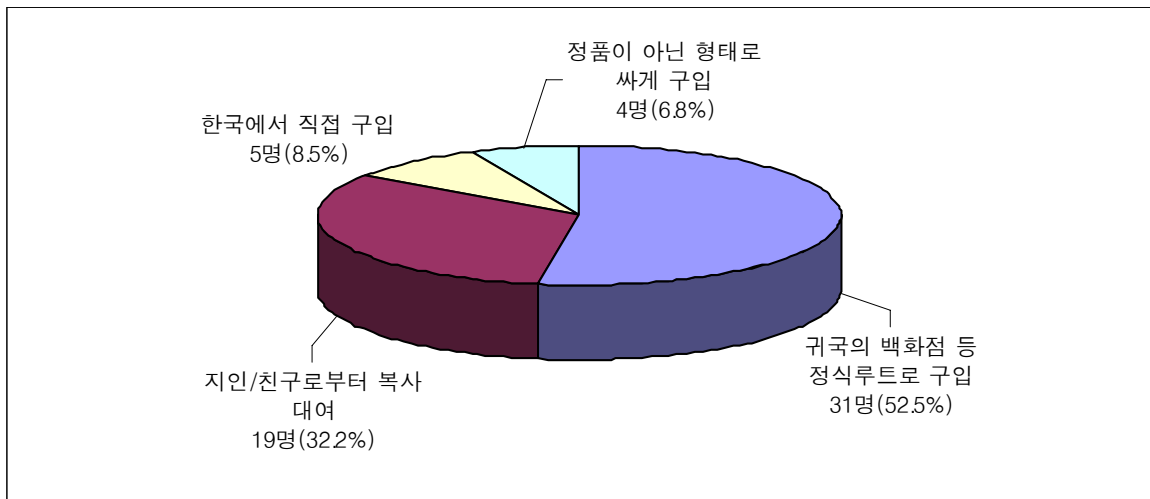
<표 20> 인도 응답자의 한국 대중문화 접촉빈도

	빈도	비율
거의매일	28	36.4
주2~3회	23	29.9
15일에 한번 꼴	9	11.7
한 달에 한번 꼴	9	11.7
1년에 한번 꼴	8	10.4
합계	77	100.0

마. 한국 대중문화 구입 경험

한국대중문화상품을 구입한 경험이 있는 사람은 총 응답자 62명중 42명(67.8%)으로 높은 것으로 조사되었다. 이들 가운데 한국 대중문화 상품 구입량이 늘어나고 있다고 응답한 사람은 30%에 해당하는 18명, 변함없다고 응답한 사람은 45%에 해당하는 27명이었으며 구입량이 줄었다고 답한 사람은 18.5%에 해당하는 15명이었다. 일단 한국문화상품을 구매한 경험이 있는 사람은 그 구매력이 늘거나 지속적으로 유지된다는 응답자가 전체의 75%로 비교적 높다는 사실을 확인할 수 있었다.

[그림 38] 인도 응답자의 한국 대중문화 구입 경로



n=59명

한국대중문화상품을 주로 구매하는 경로로 한국에서의 직접구매(5명, 8.5%)를 포함, 자국 백화점 등의 정식루트(31명, 52.5%)를 이용하는 사람은 약 60%에 달하는 것으로 나타났다. 반면 지인과 친구로부터 복사 또는 대여한다는 응답(19명, 32.2%)과 정품이 아닌 형태로 싸게 구입한다는 응답(4명, 6.8%)도 약 40%에 달하는 것으로 나타나 인도에서의 한국문화콘텐츠 불법유통에 대한 대책마련 필요성을 시사하고 있다.

바. 한국 대중문화의 개선점

조사에 참여한 응답자들이 한국드라마와 영화의 개선점으로 공통적으로 가장 많이 지적하고 있는 사항은 번역상의 오역(드라마: 16명, 27.1%/영화: 9명, 15.5%)이었다. 체계적인 현지어 번역 지원에 대한 필요성이 절실하게 요구되는 대목이라 하겠다. 또한 드라마(12명, 20.3%), 대중음악(13명, 25%), 애니메이션(7명, 15.7%), 게임(9명, 20%) 등의 많은 부문에서 문화적/정서적 차이를 문제점으로 지적하고 있는



경우도 많아 한국 문화에 대한 소개와 홍보의 필요성이 제기되고 있다. 영화의 경우 지나친 화면삭제(8명, 13.8%)를 문제점으로 지적하는 목소리가 시사 하는 바가 클 것이며, 드라마(7명, 11.9%), 영화(7명, 12.1%), 게임(7명, 15.6%) 등의 최신대중문화 소개지체의 문제도 신속한 계약 및 유통시스템의 정비가 빠른 시일 내에 이루어져야 함을 지적하고 있다. 애니메이션(10, 14.9%)과 게임(11명, 20.0%)의 경우 이용의 불편을 개선점으로 지적하는 사례들도 많아 해외 이용서비스의 개선이 선행되어야 한다는 점을 보여주고 있다. 또한 대중음악(6명, 11.5%), 애니메이션(7명, 15.9%), 게임(6명, 13.3%) 등의 높은 가격을 한국대중문화 접촉상의 문제점으로 지적하는 경우도 많아 시장사정에 맞는 합리적 가격책정 또한 재고해야 할 사항으로 도출되었다.

<표 21> 인도 응답자의 한국 대중문화 개선점

장르	1위	2위	3위
드라마 (n=59)	번역상의 오역 (16명, 27.1%)	문화적/정서적인 차이 (12명, 20.3%)	최신대중문화 소개의 지체 (7명, 11.9%)
영화 (n=58)	번역상의 오역 (9명, 15.5%)	지나친 화면삭제 (8명, 13.8%)	최신대중문화소개의 지체 (7명, 12.1%) 한국역사/문화에 대한 배경지식 부족 (7명, 12.1%)
대중음악 (n=52)	문화적/정서적인 차이 (13명, 25.0%)	부실한 이벤트/팬미팅 행사 (9명, 17.3%)	높은 가격 (6명, 11.5%)
애니메이션 (n=44)	문화적/정서적인 차이 (7명, 15.9%)	이용의 불편 (7명, 15.9%)	높은 가격 (7명, 15.9%)
게임 (n=45)	문화적/정서적인 차이 (9명, 20.0%)	최신대중문화 소개의 지체 (7명, 15.6%)	높은 가격 (6명, 13.3%)

(3) 싱가포르 문화콘텐츠 전문가 및 일반인의 진단과 평가

① 싱가포르 문화콘텐츠 전문가 심층 인터뷰

싱가포르 전문가 조사는 총 12명을 대상으로 실시되었다. 조사대상분야는 방송 2명, 영화 2명, 온라인 게임 2명, 대중음악 2명, 애니메이션 2명, 문화교류 2명이다. 질문구성은 전반부에 현지 해외대중문화일반, 후반부에 해당전문분야에서의 한국대중문화콘텐츠에 대한 내용으로 되어 있다.

가. 대중문화 일반

싱가포르는 식민지로부터 해방된 1970년대 이후부터 외국대중문화를 수용해왔다. 기본적으로 미국대중문화가 주류인데, 1970년대와 80년대의 홍콩(일부 대만분), 이어진 일본 붐이 있었다. 특히 최근 인터넷과 스타허브, MIOTV등 등 유통매체가 늘어나면서 외국대중문화의 유입도 증가하고 있다. 그 중에서도 한국대중문화콘텐츠의 유입이 두드러졌다. 다만 최근에는 다소 진정되고 있는 상황이다.

싱가포르는 국제도시이며 다양한 인종과 이민자로 구성된 사회로써 외국대중문화에 대해 개방적인 성향을 갖고 있다. 따라서 외국문화를 수용하는 것이 특별한 것이 아닌 일상적이며 자연스런 행위라고 할 수 있다. 이와 관련 음악업계의 A씨는 다음과 같이 설명하고 있다.

“싱가포르는 이민자 사회이며 많은 외국인으로 넘쳐나는 국제도시의 특성상 오래전부터 해외 대중문화를 받아들여 왔다. 따라서 이러한 해외대중문화의 수용은 사람들의 언어습관, 사고방식, 취향 등에 영향을 미치고 있다.”

싱가포르에서 가장 많이 유입되고 있는 것은 미국의 대중문화이다. 이와 관련 영화업계의 A씨는 “싱가포르인의 라이프스타일은 서구화되어 있으며 대부분 영어를 사용하기 때문에 언어적 장벽이 없기 때문”이라고 설명한다. 그러나 삶의 방식, 철학과 가치관 등은 아시아에 뿌리를 두고 있다.

“트렌드, 삶의 질, 판타지, 대중문화 등의 외형적인 부분에서는 미국대중문화의 영향을 많이 받고 있다. 싱가포르인의 삶의 방식, 철학이나 가치관 등은 아시아에 뿌리를 두고 있다.(문화교류 관계자 B씨)”

지난 10년은 홍콩, 대만, 일본, 한국의 대중문화도 많이 유입되고 있다. 특히 홍콩, 대만의 대중문화도 인기가 높는데 이것은 싱가포르에 중국어 전문채널이 많은 것이 큰 요인이다. 중국어 채널에서 드라마는 홍콩작품, 대중음악은 대만 가수의 노래를 많이 방송하고 있다. 싱가포르에서 일본과 한국의 대중문화가 늦게 유입된 것은 언어적 장벽 때문이라고 할 수 있다. 일본대중문화는 특히 애니메이션과 만화, J-POP



중심이며 한국은 TV드라마를 중심으로 음식, 음악, 관광, 한국어 등으로 확대되고 있다.

싱가포르에 해외대중문화를 수입할 시 특별한 고려요인은 없다. 싱가포르는 4개 인종이 어울려 살아가는 도시국가이니 만큼, 이문화에 대해 개방성과 관용을 갖고 있으며 따라서 다양한 해외대중문화가 자유롭게 유통될 수 있는 문화적 수용기반을 지니고 있다. 일반적으로 외국대중문화를 수입할 시에 싱가포르가 갖고 있는 기본적 가치 등을 훼손하지 않고 해당국가나 국민이미지, 문화적 공감 여부, 콘텐츠가 갖고 있는 매력, 시청자 흡인력, 접근성 등과 같은 요인에 의해 수입이 결정된다. 다만 상식적으로 폭력을 조장하거나 마약을 미화한다거나 극단주의를 찬양한다거나 하는 내용은 환경받기 어렵다.

싱가포르에서 해외대중문화가 인기를 얻기 위해서는 무엇보다 작품자체가 갖고 있는 매력이 뛰어나야 할 것이며 또한 다양한 해외대중문화콘텐츠가 쏟아져 나오는 만큼 적극적인 마케팅과 프로모션이 필요하다. 특히 싱가포르시장은 인기콘텐츠에 대한 사이클이 짧고 젊은 층은 독특한 것을 선호하는 특징이 있다. 이와 관련 영화업계의 A씨는 싱가포르 드라마 비즈니스와 인터넷이 연결되어 있는 시장구조에 대해 이렇게 설명하고 있다.

“꽃보다 남자는 한국에서 커다란 반향을 불러일으켰다. 그리고 일본과 대만에서도..... 싱가포르에서 네티즌들이 그런 뉴스를 접하게 되고 그래서 그들은 꽃보다 남자를 빨리 보고 싶어 한다. 방송을 기다리기엔 너무 시간이 오래 걸리고 이때 DVD를 발매하지 않으면 네티즌들은 불법 다운로드를 하게 된다.”

싱가포르는 앞서 언급했듯이 해외대중문화에 대해 저항이 없고 개방적인 국가이다. 이러한 기조는 변함이 앞으로도 없을 것이고 싱가포르의 트렌드를 선도하고 싱가포르발전에 도움이 되는 해외대중문화 콘텐츠 라면 개방되어 있어 증가할 것이다. 특히 인터넷의 발달과 보급으로 외국대중문화의 유입은 더욱 늘어날 것이다.

나. 방송

한국드라마가 가장 인기가 있었던 2004~5년의 피크를 지나서 하락세를 보이고 있다. 그러나 한국인 스타의 싱가포르방문 등으로 주요 아시아 대중문화 영향력을 가진 나라로 성장했다.

하락세에 있기는 하지만, 일부 드라마는 인기가 높다. 가령 ‘꽃보다 남자’는 DVD가 불티나게 판매되었을 정도였으며 일부 한류스타에 대한 관심은 여전히 많다. 한글 학습자의 경우 대부분 한국드라마나 K-POP에 관심이 있어 학습하게 되었다고 한다.

이렇게 한국방송콘텐츠가 인기를 끄는 이유는 독특한 한국문화에 있다. 이와 관련 드라마업계 A씨는 이렇게 설명하고 있다.

“아름다운 자연과 경치, 특히 4계절이 있는 점. 한국드라마는 일본드라마보다 이해하기 편하다. 또한 사극에 강력한 매력이 있다. 투자를 아끼지 않는 해외 로케이션 영상 등도 어필하고 있다.”

싱가포르시장에서 한국방송콘텐츠는 니치마켓이 아니라 메인시장에 어필하고 있다. 한국방송콘텐츠의 주요 소비계층은 가정주부, 사무직 여성, 학생 등이 메인 타겟이다. 가정주부는 한국드라마를 선호하며 사무직여성은 K-POP과 한류스타에 빠져있다. 이들은 소비력이 있어 DVD구매력이 높다. 학생들은 K-POP를 좋아하는데 인터넷을 통해 음악을 입수하며 가장 최근의 뜨는 스타를 좋아하는 팬그룹이다.

한국방송콘텐츠의 주요 소비층은 연령적으로는 20대에서 50대의 여성층이 중심이다. 특히 한국대중문화는 가정주부와 여성층에게 호응을 얻고 있는데 특히 2000년대 중반에 한국대중문화를 좋아했던 사람들도이다.

한국방송콘텐츠가 다소 하락세를 보이고 있는데, 이를 다시 부활시키기 위해서는 먼저 한류스타가 프로모션을 위해 싱가포르를 방문하는 것이다. 이와 관련 방송업계의 B씨는

“최근에 꽃보다 남자가 TV에서 방송되었는데, 누구도 싱가포르에 오지 않았다. 오지 않은 가장 큰 이유는 한류스타를 초청하는 비용이 너무 고액이기 때문이다. 만약 한류스타가 프로모션을 위해 싱가포르에 온다면 싱가포르에서 한류방송콘텐츠의 인기를 재점화될 것”

이라고 진단했다. 아울러 전문번역가에 의해 드라마 번역의 질도 개선되어야 될 것이라고 덧붙였다. 한편 이전 불치병, 악역의 무리한 설정 등이 반복되는 천편일률적인 스토리가 문제시되었으나 지금은 다양한 소재와 이야기의 드라마가 제작되어 상당부분 개선되었다는 인식을 보였다.

다. 영화

싱가포르는 압도적으로 미국 할리우드 영화가 강세이다. 그 다음이 홍콩, 타이완, 일본, 한국 순이라고 할 수 있다. 한국영화의 경우 2~3년 전에 비해 극장에서 개봉되는 영화수가 크게 줄었다. 한국영화가 급격하게 감소한 이유에 대해 영화업계의 A씨는 이렇게 설명하고 있다.

“신선하지 않고 지루한 내용의 영화가 많았고 이로 인해 다수의 한국영화가 극장에서 개봉되지 않고 곧바로 DVD로 발매되었다.”

아울러 영화업계의 B씨는 테마나 캐릭터 묘사가 보다 입체적이고 깊이가 필요하다고 지적했다. 또한 싱가포르에서 관객을 끌어들이기 위해 중요한 것은 한국배우보다 ‘장르영화’의 작품성이다. 특히 코미디와 재난을 테마로 다룬 영화라면 대부분의 싱가포르사람들이 보러 갈 것이다.



싱가포르에서 영화의 주요 소비계층은 학생과 성인이라고 할 수 있다. 먼저 성인은 장르를 우선하고 그 다음 빅스타를 중시한다. 지금까지 호러, 스릴러 등의 영화가 흥행에 성공했다. 코미디(섹스코미디 포함) 영화도 반응이 좋은 편이다.

그리 많지 않지만, 주로 젊은 층이 한국영화의 주요 소비자이며 이들은 기본적으로 한국대중문화를 좋아하고 일부는 한국어도 배우고 있다. 그리고 싱가포르에서 한국드라마를 좋아하는 팬들은 좀처럼 한국영화를 보러 극장에 가지 않는다.

다만 싱가포르에서 한국영화에 대한 잠재수요는 충분히 존재한다. 따라서 좋은 작품이 소개된다면 다시금 한국영화의 인기는 높아질 것이다. 이와 관련 영화업계의 B씨는 다음과 같이 전망하고 있다.

“한류는 과거 수년전에 비해 점점 더 약해지고 있다. 한국영화는 순탄치 않은 상황이다. 그러나 이전 자연스러운 일이다. 좋은 작품이 소개된다면 다시 많은 관객들이 몰릴 것이고 그러면 한류는 다시 불 것이다.”

라. 대중음악

한국의 대중음악의 인기는 지난 5년 동안 크게 높아졌다. 이렇게 인기가 확대된 이유는 먼저 한국드라마와 영화를 통한 OST홍보, 한국의 대중문화를 확대시키려는 한국정부의 꾸준한 노력, 한류스타의 싱가포르방문에 따른 홍보, YES933과 같은 라디오 방송국의 한국대중음악 홍보 등을 들 수 있다.

한국대중음악의 주요 소비층은 여성층이다. 가령 빅뱅, 슈퍼주니어, 원더걸스 등의 팬은 주로 10대와 학생들이다. 그러나 이승철, 조성모 등과 같은 가수라면 팬들은 사무직 여성이 많다. 연령대로 말하면 12세에서 30세 정도의 여성층이며 대부분 중국계로 중국어와 영어를 구사할 수 있다. 아울러 일부는 한국TV드라마의 열성팬이기도 하다. 이들 중 한국스타를 보기위해 한국을 방문하거나 콘서트 티켓 및 CD를 구매하는 소비력이 왕성한 팬들도 포함되어 있다.

한국대중음악의 매력은 가수들의 가창력과 댄스에서 느껴지는 에너지이다. 그리고 미남미녀의 외모, 호소력 있는 노래 등이 매력적이다. 특히 드라마를 통해 OST가 많이 소개되는데 드라마의 시청률이 높으면 덩달아 드라마 OST의 인기도 올라간다.

싱가포르에서 한국대중음악이 더욱 더 인기를 얻기 위한 방향에 대해 음악업계의 A씨는 이렇게 제언하고 있다.

“현재의 댄스나 발라드 중심의 대중음악이 아니라 다양한 장르의 한국대중음악이 싱가포르에 소개되어야 할 것이다. 또한 미국이나 일본풍 음악스타일을 따라 해서 안 될 것이며 한국의 독특한 아이덴티티를 가진 대중음악으로 승부해야 할 것이다.”

또한 음악업계의 A씨는 광고와 프로모션의 강화, 싱가포르 현지매체와의 코라보레이션을 제시하고

있다. 아울러 A씨는 “싱가포르인은 음악과 여행을 좋아하는 만큼, 앞으로 관련TV프로그램이 소개된다면 인기를 얻을 것”이라고 내다봤다.

마. 애니메이션

싱가포르에서 한국애니메이션의 인지도는 매우 낮다. 싱가포르에서 한국애니메이션을 볼 수 있는 기회가 좀처럼 없기 때문이다. 한국애니메이션의 주요 소비층은 16~30세의 남성층으로서 주로 액션과 과학기술 소재의 애니메이션을 선호한다.

한국애니메이션의 매력은 한국만의 독특한 역사와 문화에 있다. 가령 대장금의 애니메이션판인 ‘장금이의 꿈’ 등을 들 수 있다.

한국애니메이션이 싱가포르에서 인기를 얻기 위한 개선책과 관련 애니메이션 업계의 A씨는 다음과 같이 지적한다.

“한국애니메이션은 싱가포르에서 잘 알려져 있지 않다. 그러나 내가 이전에 봤던 한국애니메이션을 토대로 말하자면, 미국 애니메이션과 비교해 기술적 효과가 여전히 유년 수준(Infancy)에 머물러 있다. 기술적 효과를 계속해서 학습하고 개선해나가야 할 것이다. 그러나 이러한 기술적 효과가 제대로 빛을 발할 수 있도록 인간의 마음과 현실을 뛰어넘는 창조적인 뉘앙스를 만들어내는 것이 더욱 더 중요할 것이다.”

바. 게임

싱가포르는 매우 작은 시장이다. 한국게임은 미국이나 일본 게임에 비해 인기가 떨어진다. 그 이유는 역사적인 영향과 브랜드 충성도가 약하기 때문이다. 온라인 게임시장이 계속해서 성장하고 있지만, 콘솔과 PC게임이 여전히 강세이다.

다만 MMORPG게임의 경우 한국게임이 우세한데, ‘메이플 스토리’ 등이 인기이다. 뿐만 아니라 IMC로부터의 A3, 그라나도 에스파다, NC소프트의 City of Heroes, City of Villains, Guild Wars와 Aion 등이 상승세에 있다. 많은 한국기업의 MMORPG게임으로 인해 게이머들의 한국에 대한 관심은 높아져 가고 있다.

중국에서 한국의 많은 MMORPG게임이 인기를 얻고 있지만, 싱가포르에서는 메이플스토리를 제외하고 그 정도에 이르고 있지는 않다.

싱가포르에서 온라인 게임의 주요 소비층은 10세에서 22세 사이의 연령층이다. 한국게임을 좋아하는 이들의 특징은 계속해서 다른 MMOG게임을 즐긴다는 점이다.

한국게임의 매력은 그래픽적인 매력과 차별화된 스타일을 계속해서 시도한다는 점이다. 이와 관련 게임업계의 A씨는 다음과 같이 설명하고 있다.



“엔시소프트의 *City of Heroes*는 중세의 판타지를 다룬 대부분의 게임과 비교해 새로운 스타일을 시도하고 있다. 만화책에 나오는 슈퍼영웅과 같은 내용이었는데 매우 신선했다. 아울러 게이머 입장에서 캐릭터를 만들 수 있도록 많이 선택할 수 있도록 했다.”

다만 한국게임이 싱가포르에서 보다 인기를 얻기 위해서는 좀 더 많은 사람들에게 홍보해서 접근성을 높이고 현지화전략을 강화해야 할 것이다. 또한 너무 자주 동일한 템플릿을 사용하고 더불어 대부분의 게임이 지루하다는 점도 개선해나가야 할 것이다. 이와 관련 게임업계의 B씨는 이렇게 지적한다.

“한국게임은 너무 일본게임스타일을 모방해 최근에는 독특한 것이 없다. 다만 엔시소프트의 *City of Heroes*는 좋은 게임이지만, 몇 가지 약점을 지적하겠다. 먼저 Zones는 빈틈이 많다. 그리고 유저 인터페이스와 관련 채팅 피쳐(chat feature)의 시도는 좋았지만 매우 제한적이다. 다른 채팅 존을 두드려야 하는데 유저입장에선 매우 귀찮을 수 있다. 탐구지점(quest approach)은 초보자에게는 매우 혼란스러울 수 있다. 그래픽은 콘솔게임에 열세인 부분인데 조금 더 사실적으로 개선되어야 할 것이다.”

사. 문화교류

싱가포르와 한국의 문화교류는 현재로선 양호한 편이다. 그러나 더욱더 교류가 활성화될 수 있지만, 이를 위해선 언어적 장벽과 문화적 차이를 극복해야만 가능할 것이다.

한국의 대중문화콘텐츠가 싱가포르에서 보다 성공하기 위해서는 드라마와 영화 등에서 보다 독창적인 스토리라인을 개발해야 할 것이다. 아울러 유통과 대중음악 CD 및 콘서트 DVD 등을 위한 프로모션이 강화되어야 할 것이다.

한편 순수문화교류를 위한 홍보에 보다 많은 공적 투자가 이루어져야 할 것이다. 한국은 싱가포르가 사용하는 언어로 좀더 PR를 강화해야 할 것이다. 아울러 싱가포르와 한국간에 보다 쌍방향적으로 문화교류가 활성화될 수 있도록 노력해야 할 것이다. 현재 일부 한국 행위예술그룹이 싱가포르의 ‘친가이 퍼레이드’에 참가하고 있는데 반대로 싱가포르 행위예술그룹이 한국의 행사에도 참가할 수 있을 것이다.

문화교류 차원에서 한국과 싱가포르 간에 행위예술, 패션쇼, 팝콘서트 등이 활성화되어야 할 것이다. 그밖에 한국음식전, 관광박람회, 아트 페스티벌과 같은 행사 등이 연간단위로 정기적으로 개최될 수 있을 것이다.

② 일반인 수용자 조사 결과

가. 조사대상자 특성

이번 조사는 한국 대중문화를 접한 경험이 있는 싱가포르인 99명을 대상으로 실시되었으며 각 문항

당 무응답을 제외한 유효응답들만을 통계결과에 반영하였다. 조사대상자의 성비를 살펴보면 남성은 14.1%(14명), 여성은 85.9%(85명)로 여성이 많은 것으로 나타났으며 연령대는 20대가 70.7%로 압도적으로 높은 비율을 차지하고 있었고, 30대는 18.2% 10대 5.1% 순으로 분포되어 있는 것으로 나타났다.

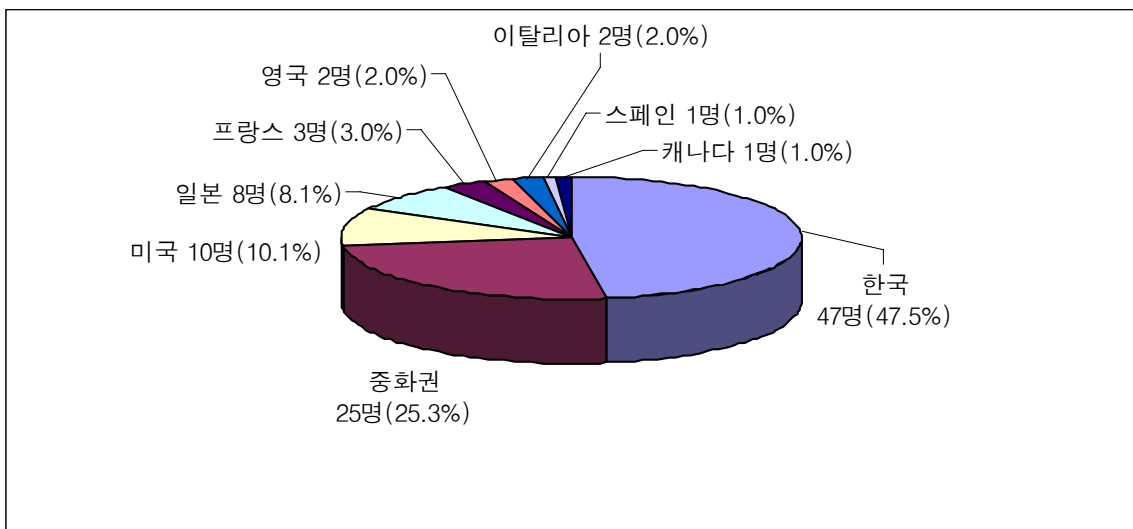
또한 이들의 학력분포는 대학교재학 혹은 졸업자가 전체의 47.5%로 절반정도를 차지했고, 고등학교 졸업 이하가 42.4%로 그 다음을 차지했다. 대학원 이상은 8.1%, 중학교 졸업 이하는 2%로 소수 분포되어 있는 것으로 나타났다.

나. 대중문화별 선호 국가

a. 드라마

조사대상자들 중 절반에 가까운 사람들은 한국드라마를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 유효응답자 99명 가운데 47.5%에 해당하는 47명이 가장 선호하는 드라마로 한국드라마를 꼽았다. 또한 중화권 드라마를 가장 선호한다고 응답한 사람도 25.3%(25명)로 비교적 높은 비율을 차지했고, 미국드라마를 선호하는 사람이 10.1%에 해당하는 10명, 일본드라마를 선호하는 사람이 8.1%에 해당하는 8명으로 그 뒤를 이었다. 프랑스 드라마(3명, 3%), 영국드라마(2명, 2%), 이탈리아드라마(2명, 2%) 등을 선호하는 사람들도 소수 존재하는 것으로 조사되었다. 싱가포르 조사대상자들의 경우 문화적·지리적 접근성이 좋은 중화권, 한국, 일본 등의 아시아국가의 드라마를 대체로 선호하는 것으로 해석할 수 있으며(한중일 합산 총 90.9%), 그 중에서도 한국드라마에 대한 선호도 및 충성도가 가장 높다는 점은 고무적인 결과이다.

[그림 39] 싱가포르 응답자의 선호드라마 국적별 분포(1순위)



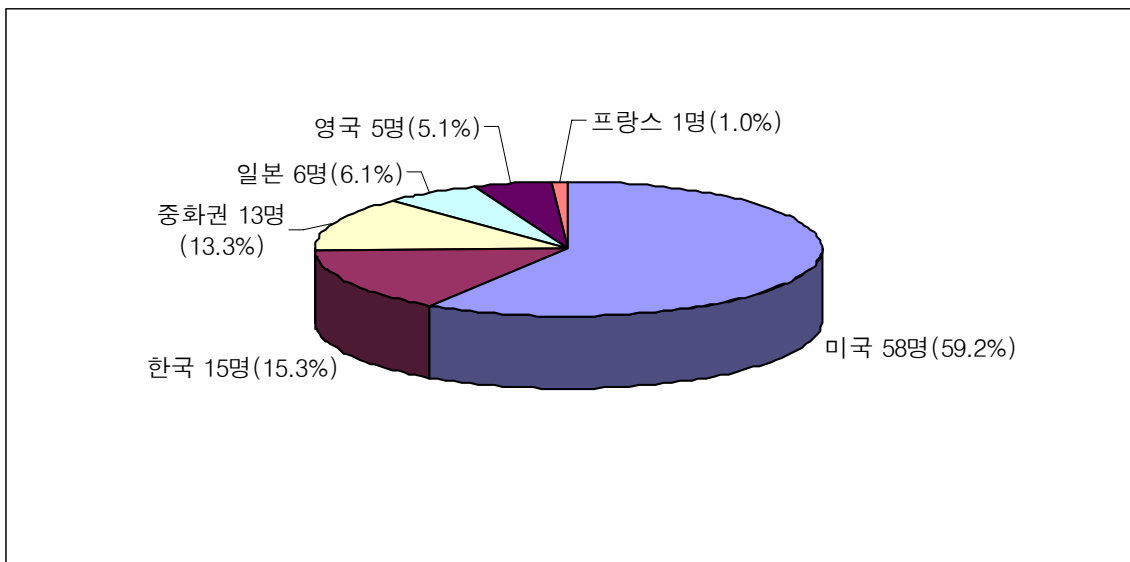
n=99명



b. 영화

조사대상자들이 가장 선호하는 영화는 미국영화인 것으로 나타났다. 유효응답자 총 98명 가운데 미국 영화를 선호한다고 응답한 사람은 전체의 59.2%에 달하는 58명인 것으로 나타났다. 반면 한국영화를 가장 선호한다는 응답자는 15명으로 전체의 15.3%를 차지했으며 중화권영화에 대한 선호도는 13.3%(13명), 일본영화에 대한 선호도는 6.1%(6명)로 뒤를 이었다. 영국영화(5명, 5.1%), 프랑스영화(1명, 1%) 등 유럽영화를 가장 선호한다는 의견도 소수 나왔다. 종합적으로 드라마의 경우와는 달리 한국영화를 비롯한 아시아권 영화에 대한 선호도가 낮은 반면(한중일 총합 34.7%) 미국 할리우드 영화에 대한 충성도는 높은 것으로 조사되었다. 이는 영어를 공용어로 사용하고 있는 싱가포르의 환경 및 할리우드식의 화법과 영화제작방식에 익숙해진 취향에서 기인한 것으로 풀이된다. 또한 한국대중문화접촉과 한국영화 선호도간의 상관관계는 그다지 높지 않은 것으로 보인다.

[그림 40] 싱가포르 응답자의 선호 영화 국적별 분포(1순위)

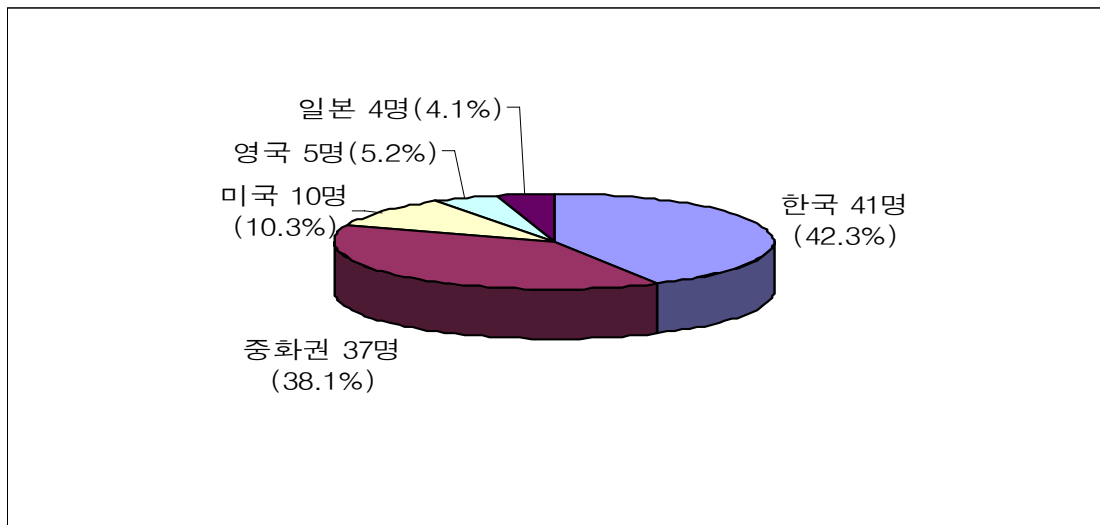


n=98명

c. 대중음악

조사대상자들이 가장 선호하는 대중음악으로 한국음악을 꼽은 사람의 비율은 약 43%(41명)인 것으로 나타났다. 이는 38.1%(37명)를 차지한 중화권음악 선호 비율과 더불어 비교적 높은 비율이라 할 수 있다. 또한 미국대중음악을 가장 선호하는 사람은 10.3%(10명), 영국대중음악 5.2%(5명), 일본대중음악 4.1%(4명) 순으로 나타났다. 한국대중음악에 대한 충성도는 약 42%수준으로, 싱가포르 내 공용어인 중국어로 창작된 중화권 음악에 대한 선호도가 약 38%수준이라는 것을 감안할 때 비교적 높은 편이라고 해석할 수 있다.

[그림 41] 싱가포르 응답자의 선호 음악 국적별 분포(1순위)

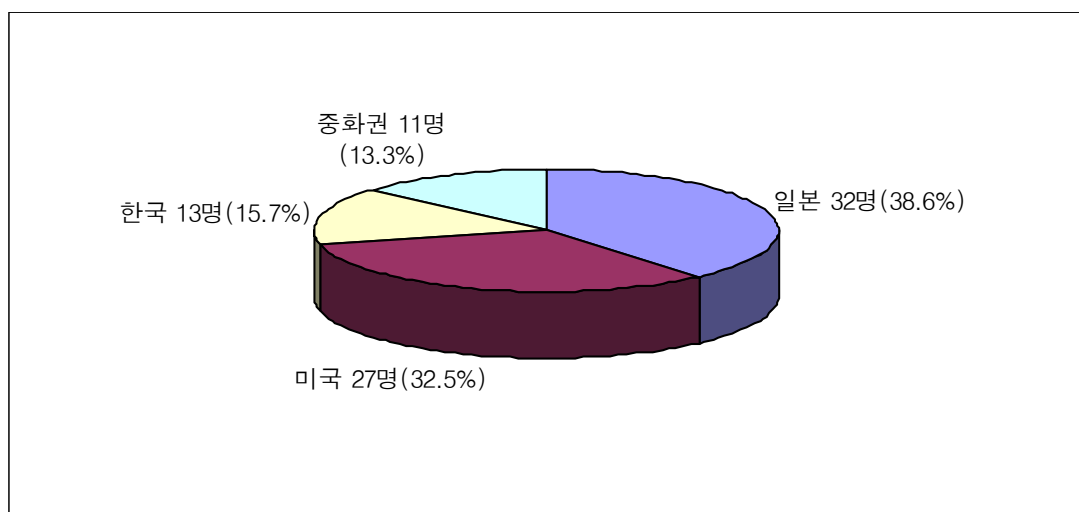


n=97명

d. 게임

조사대상자들이 가장 선호하고 있는 게임은 일본게임인 것으로 나타났다. 유효응답자 83명 가운데 일본게임을 가장 선호하는 사람은 32명(38.6%)으로 가장 많았고 이어 미국게임 27명(32.5%), 한국게임 13명(15.7%), 중화권 게임 11명(13.3%) 순으로 나타났다. 일본과 미국게임의 선호도에 비하여 한국게임에 대한 선호도는 여전히 비교적 낮은 것으로 조사되었다. 한국대중문화 접촉과 한국게임 선호도간의 상관관계는 낮은 것으로 나타났다.

[그림 42] 싱가포르 응답자의 선호 게임 국적별 분포(1순위)



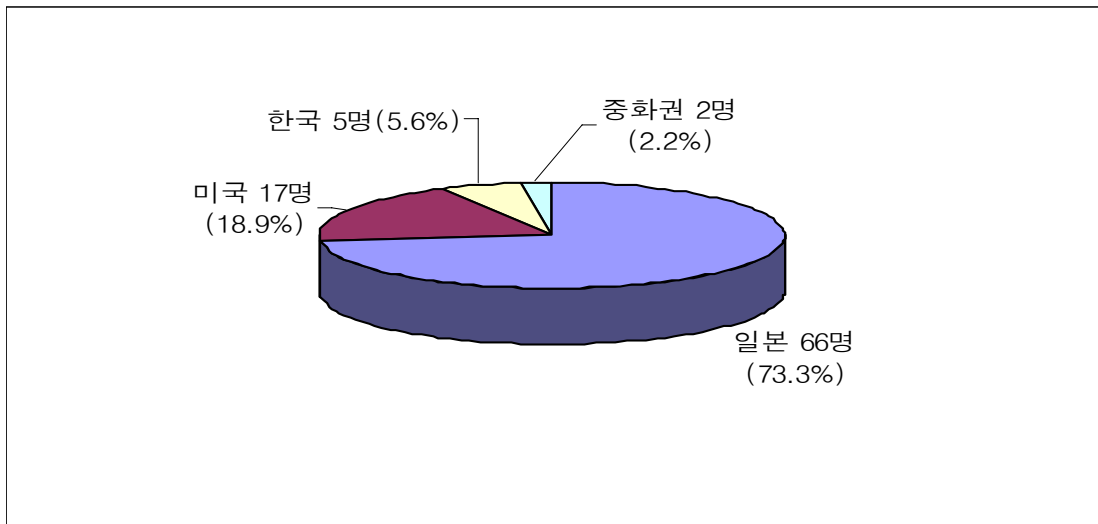
n=83명



e. 애니메이션

조사대상자중 유효응답자 90명 가운데 가장 선호하는 애니메이션으로 일본애니메이션을 꼽은 사람은 66명으로 전체의 73.3%에 육박했다. 미국애니메이션을 선호하는 사람이 17명(18.9%)으로 뒤를 이었으며 한국애니메이션을 선호하는 사람은 5명으로 5.6% 수준인 것으로 나타났다. 중화권애니메이션을 선호한다는 응답도 2명(2.2%)에 달해, 전반적으로 일본애니메이션의 압도적인 강세 속에 미국, 중화권 애니메이션과 더불어 한국애니메이션의 대한 선호도가 비교적 낮은 것으로 나타났다. 아울러 한국대중문화접촉과 한국애니메이션 선호도간의 상관관계는 매우 낮은 것으로 보인다.

[그림 43] 싱가포르 응답자의 선호 애니메이션 국적별 분포(1순위)

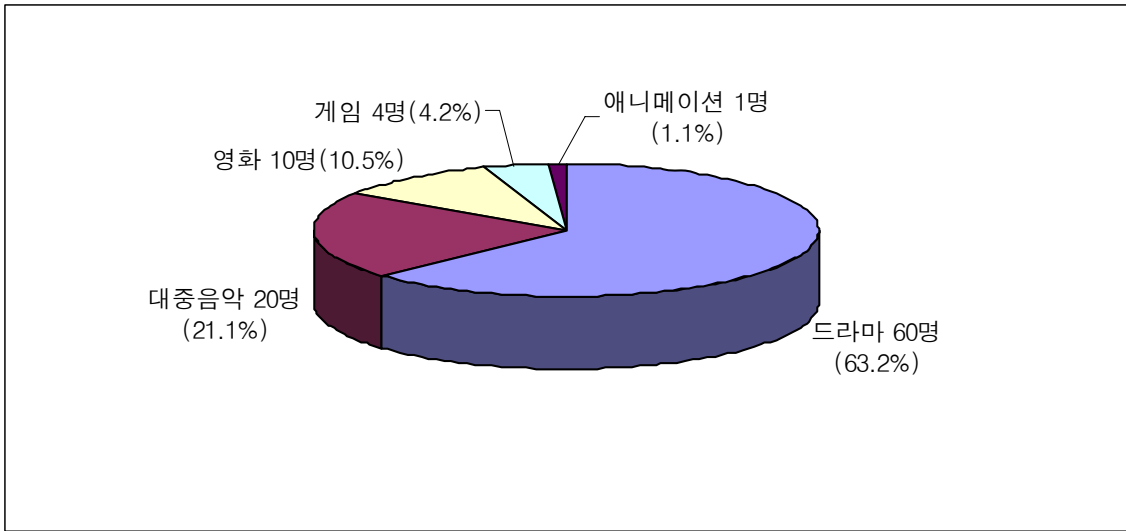


n=90명

다. 가장 선호하는 한국대중문화

싱가포르인들이 가장 선호하는 한국대중문화콘텐츠는 드라마인 것으로 나타났다. 싱가포르인 95명 중 가장 선호하는 한국의 대중문화콘텐츠로 드라마를 꼽는 사람은 전체의 63.2%를 차지하는 60명이었으며 그 다음으로 대중음악을 꼽는 사람이 20명(21.1%), 영화 10명(10.5%), 게임 4명(4.2%), 애니메이션 6명(6.7%) 순으로 집계되었다.

[그림 44] 싱가포르 응답자가 가장 선호하는 한국대중문화



n=95명

싱가포르인들이 한국드라마를 선호하는 이유는 스토리 구성력 때문이라는 응답이 가장 많았으며(30명, 30.2%), 이어 배우에 대한 매력(24명, 24.2%), 한국문화의 매력(14명, 14.1%) 등이 한국 드라마의 흡인력으로 지적되었다.

영화의 경우에도 역시 스토리 구성력이 한국영화를 선호하게 한다는 응답이 30.9%(29명)로 가장 많았다. 드라마의 경우와 마찬가지로 배우에 대한 매력(25명, 26.6%)이 그 다음순위를 차지했으며 신선한 소재와 주제(12명, 12.8%) 또한 한국영화를 선호하게 하는 요인인 것으로 조사되었다. 드라마와 영화의 경우 탄탄한 스토리 구성력을 기초로 흡인력 있는 배우, 한국문화의 특성, 독창성 있는 주제와 소재의 선택 등이 어우러져 싱가포르인들에게 어필하는 것으로 나타났다.

대중음악의 경우 가수에 대한 매력(43명, 45.7%)이 한국음악을 선호하게 하는 요인이라는 응답이 가장 많았으며 세련미와 화려함(12명, 12.8%), 신선한 소재와 주제(11명, 11.7%) 또한 한국 대중음악의 장점이라는 의견이 제시되었다. 싱가포르에서 한국의 대중음악분야에서는 특히 스타와 그에 대한 기획력과 마케팅이 선호도에 큰 영향을 미치고 있는 것으로 해석할 수 있다.

게임의 선호요인으로는 신선한 소재와 주제(24명, 32%)외에도 스토리구성력(15명, 20%), 높은 쌍방향적 매력(11명, 14.7%)이 한국게임 선호의 이유로 꼽혔다.

애니메이션의 경우에는 신선한 소재와 주제(20명, 26%)와 스토리 구성력(18명, 23.4%) 외에도 한국문화의 매력(10명, 13%)요인이 싱가포르인들로 하여금 한국애니메이션을 선택하게 하는 것으로 나타났다.



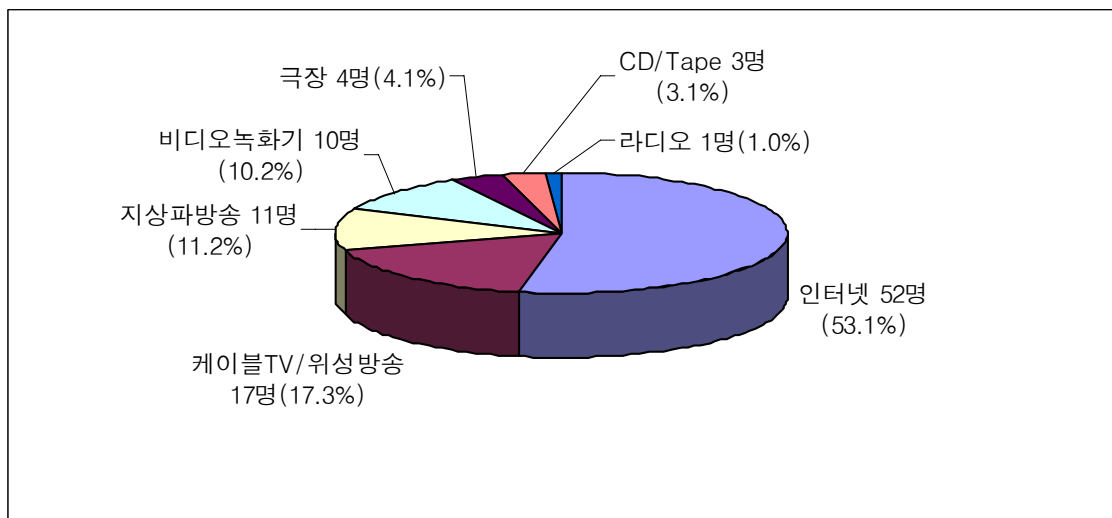
<표 22> 싱가포르 응답자의 장르별 선호이유

장르	1위	2위	3위
드라마 (n=99)	스토리 구성력 (30명, 30.2%)	배우에 대한 매력 (24명, 24.2%)	한국 문화의 매력 (14명, 14.1%)
영화 (n=94)	스토리 구성력 (29명, 30.9%)	배우에 대한 매력 (25명, 26.6%)	신선한 소재/주제 (12명, 12.8%)
대중음악 (n=94)	가수에 대한 매력 (43명, 45.7%)	영상의 세련미와 화려함 (12명, 12.8%)	신선한 소재/주제 (11명, 11.7%)
게임 (n=75)	신선한 소재/주제 (24명, 32.0%)	스토리 구성력 (15명, 20.0%)	높은 쌍방향적 매력 (11명, 14.7%)
애니메이션 (n=77)	신선한 소재/주제 (20명, 26.0%)	스토리 구성력 (18명, 23.4%)	한국문화의 매력 (10명, 13.0%)

라. 한국 대중문화를 가장 많이 접하는 매체

한국대중문화를 접한 경험이 있는 싱가포르인들은 한국의 대중문화를 인터넷을 통해 가장 많이 접하고 있는 것으로 나타났다. 전체 98명의 유효응답자 가운데 인터넷을 통해 한국의 대중문화를 접했다는 사람은 전체의 53.1%를 차지하는 52명인 것으로 조사되었다. 케이블TV 및 위성방송을 통해 접촉한 사람은 17.3%를 차지하는 17명, 지상파방송을 통해 접촉한 사람은 11.2%(11명)인 것으로 나타났다. 비디오 녹화기를 통해 접한다는 응답은 10.2%(10명), 뒤이어 극장 4.1%(4명), CD/테이프 3.1%(3명), 라디오를 통한 접촉이 각 1%(1명)로 나타났다.

[그림 45] 싱가포르 응답자가 한국대중문화를 가장 많이 접하는 매체



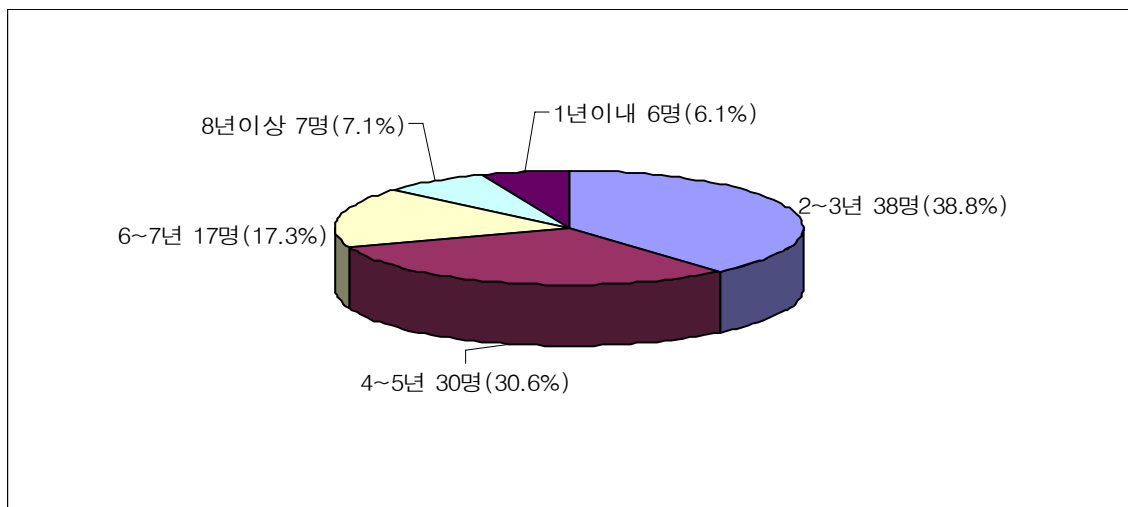
n=98명

조사대상자 전체의 절반 이상이 인터넷을 통해 한국문화를 접한다는 사실로 미루어볼 때 온라인콘텐츠에 대한 체계적인 관리가 시급하다는 점을 시사해준다. 한편 퍼스널 매체인 인터넷을 통해 적극적으로 한국대중문화를 소비하고 있거나 방송 및 극장 등과 같은 정규 유통매체에서 한국대중문화의 노출 기회가 그리 많지 않아 언제든 접할 수 있는 인터넷을 이용하고 있을 가능성도 있다. 아울러 인터넷이 매우 발달되어 있는 싱가포르의 상황을 일정부분 반영하고 있는 것으로도 보인다.

마. 한국 대중문화 접촉 기간 및 빈도

한국대중문화를 접촉한 기간이 가장 많이 분포되어 있는 것은 2~3년차이며 전체 유효응답자 98명 가운데 38.8%를 차지하고 있다. 4~5년 30명(30.6%), 6~7년이 17명(17.3%), 8년 이상은 7명(7.1%)으로 오래전부터 한국대중문화콘텐츠를 접하고 지속적으로 충성도를 보이는 사람도 적지 않은 것으로 나타났다. 반면 최근 1년 이내에 한국대중문화콘텐츠를 신규로 접촉한 싱가포르인의 비율이 급격히 줄었다는 점을 감안할 때, 지금이 싱가포르 시장을 향한 한국문화콘텐츠의 지속적 공급 및 홍보가 필요한 시점이라는 점을 시사해준다.

[그림 46] 싱가포르 응답자의 한국대중문화 접촉기간



n=98명

한편 조사대상자 가운데 매일 한국대중문화를 접하고 있는 사람이 49명(50%)으로 가장 많았으며 주 2~3회 정도 접하는 사람 또한 26명(26.5%)으로 중시청자군이 약 77%에 달하는 것으로 나타났다. 일단 한 번 한국의 대중문화콘텐츠를 접한 사람은 빈번하게, 그리고 지속적으로 관심을 갖고 접촉하는 것으로 나타났다. 나머지 응답자 중 15일에 1회, 한 달에 1회 꼴로 한국문화를 접한다는 사람도 각 8명(8.2%)으로 나타나 빈번히는 아니지만 한국 대중문화를 지속적으로 접하고 있는 싱가포르인도 적지 않음을 보여주고 있다.



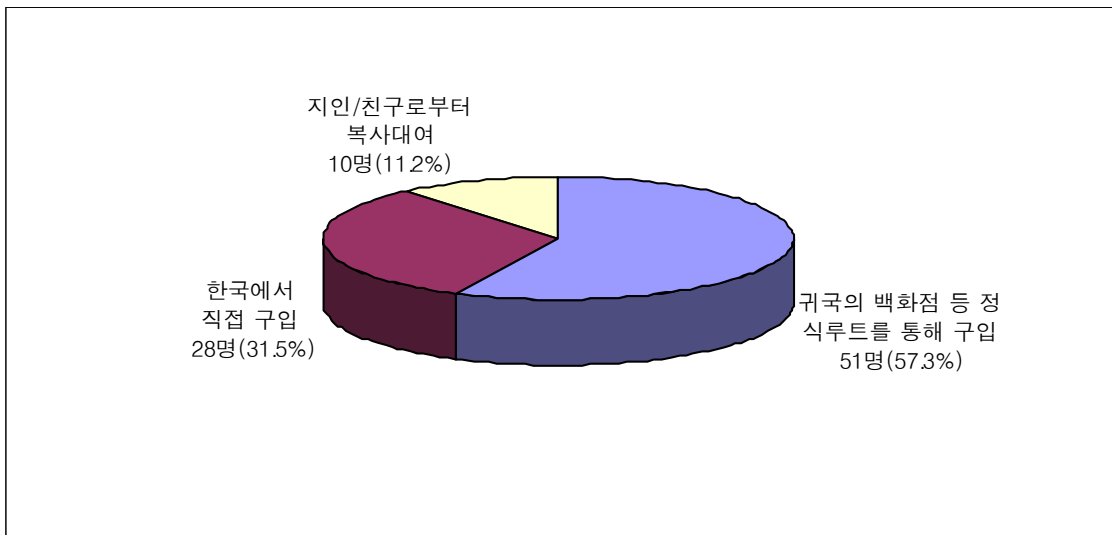
<표 23> 싱가포르 응답자의 한국대중문화 접촉빈도

	빈도	비율
거의매일	49	50.0
주2~3회	26	26.5
15일에 한번 꼴	8	8.2
한 달에 한번 꼴	8	8.2
6개월에 한번 꼴	2	2.0
1년에 한번 꼴	5	5.1
합계	98	100.0

바. 한국 대중문화 구입 루트

한국대중문화상품을 구입한 경험이 있는 사람은 응답자 총 99명중 87명으로, 한국문화상품을 접촉한 87.9%의 매우 높은 비율의 싱가포르 사람들이 한국대중문화상품에 대한 구매경험이 있는 것으로 조사 되었다. 이들 가운데 한국 대중문화 상품 구입량이 늘어나고 있다고 응답한 사람은 69.2%에 해당하는 63명, 변함없다고 응답한 사람은 30.8%에 해당하는 28명이었으며 구입량이 줄었다고 답한 사람은 없었다. 이로써 일단 한국문화상품을 구매한 경험이 있는 사람은 그 구매력이 늘거나 지속적으로 유지된다는 사실을 확인할 수 있었다.

[그림 47] 싱가포르 응답자의 한국대중문화 구입루트



n=89명

한국대중문화상품을 주로 구매하는 경로로 한국에서의 직접구매(28명, 31.5%)를 포함, 자국 백화점 등의 정식루트(51명, 57.3%)를 이용하는 사람은 약 90%에 달하는 것으로 나타났으며 지인과 친구로부터 복사 또는 대여한다는 응답은 10명(11.2%)으로 비교적 적은 것으로 나타났다. 한국대중문화를 접촉하고 지속적으로 구매하는 싱가포르인들은 불법적인 경로로 콘텐츠를 접촉하는 비중이 우려했던 것보다 비교적 낮은 것으로 조사되었다.

사. 한국 대중문화의 개선점

조사에 참여한 한국문화콘텐츠를 접촉한 싱가포르인들이 한국드라마와 영화, 게임의 개선점으로 공통적으로 가장 많이 지적하고 있는 사항은 최신 대중문화 소개의 지체(드라마: 24명, 24.7%/영화: 26명, 27.4%/게임: 20명, 26%)였다. 생산된 문화콘텐츠의 신속한 계약 및 유통시스템의 정비가 빠른 시일 내에 이루어져야 함을 시사하고 있는 대목이다. 드라마와 영화의 경우에는 번역상의 오류를 지적하는 경우도 많아(드라마: 20명, 20.6%/영화: 11명, 11.6%), 체계화된 현지어 번역 지원이 절실하게 요구되고 있다고 할 수 있다.

또한 대중음악의 경우 부실한 이벤트와 팬미팅 행사(30명, 32.6%)가, 애니메이션과 게임의 경우 이용의 불편(애니메이션: 20명, 26.7%/게임: 18명, 23.4%)을 개선점으로 지적하는 경우가 많아 수용자에 대한 서비스 개선 문제도 심각하게 고려해야 할 사항으로 대두되었다.

<표 24> 싱가포르 응답자의 한국대중문화의 개선점

장르	1위	2위	3위
드라마 (n=97)	최신 대중문화 소개의 지체 (24명, 24.7%)	번역상의 오류 (20명, 20.6%)	천편일률적인 스토리 (16명, 16.5%)
영화 (n=95)	최신 대중문화 소개의 지체 (26명, 27.4%)	번역상의 오류 (11명, 11.6%)	천편일률적인 스토리 (10명, 10.5%)
대중음악 (n=92)	부실한 이벤트/팬미팅 행사 (30명, 32.6%)	최신 대중문화 소개의 지체(19명, 20.7%)	높은 가격 (10명, 10.9%)
게임 (n=77)	최신 대중문화 소개의 지체(20명, 26.0%)	이용의 불편 (18명, 23.4%)	높은 가격 (12명, 15.6%)
애니메이션 (n=75)	이용의 불편 (20명, 26.7%)	최신 대중문화 소개의 지체(15명, 20.0%)	한국역사/문화에 대한 배경지식부족(7명, 9.3%)

드라마, 영화의 경우 천편일률적인 스토리(드라마: 16명, 16.5%/영화: 10명, 10.5%)를, 애니메이션의 경우 한국의 역사와 문화에 대한 이해부족(7명, 9.3%)을 지적하는 목소리도 있어 보다 참신한 소재 및 내러티브 개발과 한국전통문화에 대한 홍보에 더욱 매진해야 한다는 과제를 남겼다. 대중음악과 게임의 경우 높은 가격(대중음악: 10명, 10.9%/게임: 12명, 15.6%)을 이용상의 걸림돌로 지적하는 경우가 있어 합리적 수출가격책정에 대한 재고의 필요성을 시사해준다.



아. 한국 대중문화를 접한 후의 태도

한국 대중문화를 접한 싱가포르인들은 대체로 한국과 한국의 제품에 대해 긍정적 이미지를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 한국인의 국민성에 대해서는 다소 부정적 이미지를 갖고 있는 부분도 있는 것으로 나타났다. 한국문화를 접한 후 한국에 대한 생각을 5점 척도로 묻는 질문에서 한국과 한국인에 대해 '민족적 자부심이 강하다(4.33)'는 응답이 높은 점수를 얻었지만 '남녀 간 차별이 적다(2.64), '사회 지위에 따른 차별이 적다(2.42)'는 응답은 낮은 점수를 얻은 것으로 나타났다. 이는 한국 대중문화를 접한 싱가포르인들이 한국사회를 남녀 간, 계층 간 다소 차별이 존재하는 사회로 인식하고 있다는 결과이다.

<표 25> 싱가포르 응답자의 한국대중문화 접촉 이후 한국에 대한 인식변화

문항	평균(5점 척도)	응답자 수(단위 : 명)
한국에 대해 친근감이 높아졌다	4.05	99
한국은 그 나라만의 독특한 문화가 있다	3.87	99
한국은 예의바르다	3.54	98
한국은 남녀 간 차별이 적다	2.64	99
한국은 사회 지위에 따른 차별이 적다	2.42	99
한국은 현대적이다	3.91	98
한국은 인간적인 정을 중요시 한다	3.64	99
한국은 첨단 기술력이 뛰어나다	4.22	99
한국은 제품의 품질이 우수하다	3.93	99
한국은 제품의 디자인이 좋다	4.05	99
한국은 개방적이다	3.25	97
한국은 민족적 자부심이 강하다	4.33	98
한국은 활기차다	3.89	98
한국 사람들이 예쁘고 잘 생겼다	3.54	99
한국은 환경이 깨끗하다	3.56	99
한국은 전반적으로 마음에 든다	4.18	99
한국에 대한 관심이 높아졌다	4.34	98
한국 대중문화에 대한 관심이 높아졌다	4.24	96

반면 한국제품에 대해서는 '첨단 기술력이 뛰어나다(4.22)', '품질이 우수하다(3.92)', '디자인이 좋다(4.05)' 등의 응답이 많아 대체로 매우 긍정적인 태도를 갖게 된 것으로 나타났다. 총체적 이미지를 묻는 질문에서는 '한국에 대한 관심이 높아졌다(4.34)', '한국 대중문화에 대한 관심이 높아졌다(4.24)'는 응답이 높은 점수를 받아 한국과 한국문화에 대한 관심이 전반적으로 상승한 것으로 나타났으며 '한국이 마음에 든다(4.18)', '한국에 대해 친근감이 높아졌다(4.05)'라는 응답이 높은 점수를 얻어 전반적으로는 긍정적 의견이 많은 것으로 조사되었다.

자. 한국대중문화접촉과 구매의사

한국대중문화를 접한 후 한국의 문화상품에 대해 구매의사가 있는지를 묻는 질문에서는 대체로 ‘그렇다’는 답변이 많은 가운데 ‘대중음악 CD를 구매하고 싶다’는 응답(4.06)과 ‘드라마와 영화 DVD를 구매하고 싶다’는 응답(3.94)이 높은 평균점을 기록하여 구매의사가 높은 것으로 나타났다. 반면 한국의 캐릭터, 장난감 등 ‘애니메이션 관련 상품을 구매하고 싶다’는 응답(2.93)은 낮은 점수를 얻어 싱가포르인들의 한국 애니메이션에 대한 관심이 뚜렷하게 구매의사에까지 연결되지 않는 것으로 분석되었다. 한편 ‘한국 배우가 광고하는 제품을 구매하고 싶다’는 응답(3.61)과 ‘드라마나 영화 등의 등장배경이 된 곳을 여행하고 싶다’는 응답(3.61)도 비교적 높은 평균점을 받아 드라마나 영화에 등장한 배우와 촬영장소 등의 영향이 이후 제품구매, 관광유치에까지 이어질 수 있음을 보여주고 있다.

<표 26> 싱가포르 응답자의 한국대중문화 접촉과 구매의사

문항	평균(5점척도)	응답자 수(단위 : 명)
한국드라마/영화 DVD	3.94	99
한국 대중음악 CD	4.06	99
한국게임관련제품	3.32	99
애니메이션 관련 부대상품(캐릭터, 장난감등)	2.93	99
한국 대중문화 관련 출판물	3.53	98
한국대중문화 관련 팬미팅 및 이벤트 등	3.65	99
한국배우/캐릭터가 광고하는 제품	3.61	99
드라마/영화프로그램 등에 등장한 제품	3.31	99
드라마/영화 등에 등장 배경 여행상품	3.61	99

3) 북미/중남미권

(1) 미국 문화콘텐츠 전문가 및 일반인의 진단과 평가

① 미국 문화콘텐츠 전문가 심층 인터뷰

미국 내 한국 대중문화의 유통 현황과 향후 전망 등을 살펴보기 위해 각 영역별 전문가들을 대상으로 심층 인터뷰를 실시하였다. 전문가들은 우선 분야에 상관없이 미국 시장 내에서 해외 대중문화의 유통 현황을 진단하였고, 그 후에 각 분야별로 한국 대중문화 장르의 미국 내 현 주소와 개선 방안을 지적하였다.

각 영역별 전문가로는 방송분야의 경우 저작권 유통 비즈니스를 중심으로 하는 콘텐츠 유통 웹사이



트 전문가와 채널 유통과 콘텐츠 비즈니스를 담당하는 전문가, 소수민족 대상 텔레비전 채널의 비즈니스 전문가로 구성되었고, 영화 분야에서는 아시아 영화 및 미디어를 담당하고 있는 전문가가 심층인터뷰에 응해주었다. 애니메이션 분야에서는 일본 영화 및 애니메이션의 마케팅 전문가와 애니메이션 전문 웹진의 뉴스 에디터가 인터뷰를 해 주었으며, 게임 분야는 게임 개발 잡지와 온라인 엔터테인먼트 및 게임 담당 전문가가 참여해 주었고, 음악 분야에서는 음악 프로듀서가 참여하여 총 9명의 전문가들이 심층인터뷰에 응해주었다.

가. 대중문화 일반

a. 해외 문화콘텐츠의 수입 및 유통 현황

미국 내에서 해외 대중문화에 대한 수요는 미국의 엔터테인먼트 시장의 아이디어 고갈과 해외 시장과의 공동제작 및 협력 네트워크 구축 확대에 꾸준히 증가할 것이라는 게 전문가들의 공통적인 의견이었다.

최근 미국의 엔터테인먼트 시장은 아이디어의 고갈에 시달리고 있어 해외 대중문화의 수요가 점차 증가할 것으로 예상된다. 미국 소비자/수용자들 사이에서 해외 문화에 대한 호기심은 증가하고 있는 상황이나, 문제는 외국의 대중문화는 전문적인 마케팅과 미국 엔터테인먼트 업계 내부와의 연결 고리가 약하다는 데 있다.(방송 전문가 B씨)

미국 시장 내에서 외국의 대중문화는 소수 민족들을 중심으로 꾸준히 확대될 것으로 기대된다. 하지만, 미국의 주류 엔터테인먼트 시장에서의 수요는 미국 내 주요 미디어 혹은 엔터테인먼트 기업과의 공동제작 및 파트너십의 구축에 따라 그 수요가 달라질 것이다.(방송 전문가 A씨)

최근의 경제위기 상황에서 해외 대중문화들은 미국 내에서 자신들의 상품가치를 재조명할 수 있는 기회를 얻고 있다고 판단된다. 즉, 해외 대중문화의 적응력과 미국 내와의 협력 관계의 설정을 통해 향후 미국 내 수요는 증가할 것으로 판단된다.(애니메이션 전문가 A씨)

해외 대중문화의 미국 시장내 유입의 확대는 단순한 대중문화 수입에서 한 단계 더 나아가 포맷의 수입 또는 해외 우수 시나리오의 리메이킹 등 다양한 형태로 발전해 나가고 있다는 것이 하나의 특징으로 제시할 수 있다.

지난 2~3년간 미국에 외국 대중문화의 유입이 있었으며, 이는 단순한 대중문화의 수입에 그치

지 않았다. 미국 미디어사들은 직접 수입을 하기 보다는 외국의 포맷 및 스크립트를 미국적 형태로 개작할 수 있는 라이선스를 확보하였다. *Ugly Betty*와 *The Office*가 이것의 가장 대표적인 사례일 것이다. *Ugly Betty*는 라틴 아메리카의 인기 있는 텔레비전 프로그램으로서 콜롬비아 프로듀서로부터 포맷 라이선스를 확보하여 현재 미국에서 가장 인기 있는 TV 시리즈물이 되었다. 비록 외국 콘텐츠는 영어로 제작되어 있지만 미국 미디어사들은 이를 미국 시장에 맞도록 개작할 필요성을 느꼈다. 이 두 개의 타이틀 외에도, 유럽 및 일본 게임쇼에서 그러한 사례를 찾아볼 수 있다. 이와 같은 유통 형식은 점차적으로 인기를 얻고 있다. (방송전문가 A씨)

외국 대중문화의 직접적인 유통은 다른 이야기이다. 인기의 상승과 인터넷에서의 접근성 증가로, 젊은 세대들은 외국 팝 미디어 아이콘에 대한 커뮤니티를 형성할 수 있다. 비록 인터넷과 같은 새로운 매체로 인해서 외국 대중문화의 콘텐츠의 인기 상승을 가져왔지만, 언어라든지, 법률적 장벽에 의해서 효과적인 유통이 제한된다. 번역을 할 수 있는 자원의 부족과 많은 콘텐츠들이 불법적으로 사용되었다. 미국에서 많은 아시아 대중문화 및 음악, 가수, 영화, 영화스타 및 애니메이션에 대한 커뮤니티들의 증가하고 있다. 비록 주류는 아니지만, 점차적으로 증가하고 있는 추세이다. (대중음악 전문가 A씨)

한편, 미국 시장내에 외국의 대중문화 유입이 확산되고 있지만, 주류의 문화로 편입되고 인식되기 위해서는 외국의 대중문화가 미국의 대중문화로 인식되어야만 성공할 수 있다는 의견을 전문가 들은 제시하고 있다.

외국 대중문화의 영향력은 이것이 타 지역의 문화상품 인 것처럼 동화되거나 또는 외국 것이라는 것을 미국인들이 인식하지 못할 때 힘을 발휘하게 된다. 2000년 "*Crouching Tiger Hidden Dragon*"은 중국 영화가 아니라 액션물로 취급되었다(이 영화는 미국 영화 스튜디오의 지원에 의한 공동제작으로 제작됨). (영화 전문가 A씨)

"*Mission Impossible*", "*The Matrix*"는 아시아 감독, 기술자에 의해서 제작되었으며, 이는 할리우드 및 해외의 여러 영화들에 영향 - 아시아 문화로 마케팅 되지 않았음 - 을 미쳤다. 디토의 "*Slumdog Millionaire*"는 인도의 소설을 원작으로 하여 인도에서 촬영되고 인도인을 캐스팅 했지만 외국 영화로 프로모션 되지 않았다. 미국의 스튜디오가 관리하였으며, 주류 영화로 취급되었다. (영화 전문가 B씨)

외국 대중문화는 증가하고 있으며, 미국 엔터테인먼트 산업은 텔레비전에서 "*Wipe Out*", "*I Survived a Japanese Game Show*"와 같은 아시아 성향적 프로그램을 제작 방영하고 있으며, 많



은 아시아 배우들을(G.I.Joe의 이병헌, City Hunter의 정우성 등) 주류 속에 편입시키고 있다. 미국 메이저 스튜디오들은 아시아 회사들과 파트너 관계를 확대하고 있다.(방송전문가 B씨)

이와 더불어, 한국 대중문화의 미국 유입에 대해 우려를 표명하고 있는 전문가들도 있다.

미국 내에서의 한국 드라마는 점차 인기를 끌고 있다. 이는 한국 콘텐츠가 TV와 VOD에서 노출이 많이 이루어진 것과 관련이 있다. 많은 미국인들은 우연찮게 TV(flipping 채널)에서 한국 콘텐츠를 보게 되거나 또는 VOD 사이트에서 알게 된다. 많은 한국 영화들이 미국의 몇몇 극장에서 상영되고 있지만, 한국의 영화제작자들이 주장하고 있듯이 주류로서 인기를 끌고 있지는 못하다. 여전히 한국 또는 아시아 영화는 미국에서 틈새시장이며, 미국의 공포 영화로 인기를 끌고 있다. 그러나 이러한 경향이 아시아인들이 폭력적이며, 정신병을 가지고 있으며, 이상 성적주의자로 인식될 수 있지 않을까 우려가 된다.(방송전문가 B씨)

b. 해외 문화콘텐츠 수입유통 이유

각 장르의 전문가들이 다양한 요인의 해외 문화콘텐츠 미국 시장 수입 유통의 이유에 대해서 제시하고 있다.

영국, 프랑스, 일본과 같은 나라들의 대중문화가 미국 시장에서 널리 확산되어 있다. 영국의 문화 상품은 미국 소비자들에게 소비할 수 있을 정도로 친숙하다. 예를 들면, 영국의 텔레비전 시트콤은 영국적인 유머를 가지고 있으며, 미국의 시트콤과는 다소 다른 유머를 제시하고 있다.(방송전문가 A씨)

미국 시장 내에서 주로 수입되고 있는 문화콘텐츠와 관련해서 최근 네덜란드가 미국에 가장 영향력 있는 국가로 부상되고 있다. 네덜란드의 미디어사인 엔데몰은 “빅 브라더”, “아메리칸 아디돌”, “Fear Factor”와 같은 포맷과 더불어 리얼리티 TV 프로그램을 미국시장에 선보였으며, 따라서 현재 TV 분야에서 가장 강력한 영향력을 미치고 있다.(방송전문가 B씨)

일본은 미국 내에서 애니메이션과 관련해서 중요한 하위문화를 구성하고 있다. ‘나루토’와 같은 애니메이션은 미국에 기반을 둔 온라인 VOD 서비스를 통해서 폭넓게 확산되고 있다. 일본 대중 문화는 스키, 영화 또는 패션 등 다양한 분야에서 대중문화의 형태로서는 아니지만, 지적이고 고급스러운 문화로서 미국시장에 뿌리를 내리고 있다.(애니메이션 전문가 B 씨)

일본의 만화(망가)책은 폭넓은 인지도를 확보하고 있다. 일본의 만화는 미국에 오랫동안 노출되어 왔으며, 자신들의 상품을 소설, 장난감, 비디오게임(닌텐도, 소니), 애니메이션으로 유통하는데 전문화되어 있다. 최근 일본 영화는 Best 외국 영화 부분에서 오스카상을 획득하였다. 일본은 거대 스튜디오 리메이크뿐만 아니라 제한된 극장에서 다수의 인기 있는 영화(The Ring, The Grudge, Dark Water 등)를 상영하였다. 몇몇 애니메이션 타이틀은 Naruto(미국 내에서 망가와 애니메이션 부분에서 베스트셀러)와, Prince of Tennis, Read or Die, Blood+와 같이 TV에서 성공을 거두었다. Utada Hikaru, Hyde와 같은 팝 뮤직도 수입이 되었다.(애니메이션 전문가 A씨)

최근 라틴 아메리칸 음악이 미국 시장 내에서 영향력을 발휘하고 있는데, 그 주요 요인으로는 미국 내에서 라틴 아메리칸의 급속한 수적 증가를 들 수 있으며, 자신들의 앨범을 영어판으로 내 놓은 가수들은 주류에 진입하고 있다.(대중음악 전문가 A씨)

아시아의 대중문화, 특히 중국의 영화배우들의 미국진출은 두드러지고 있다. 브루스 리, 제치 칸, 공리 등과 같은 배우들의 미국진출로 중국 영화배우들에 대한 인지도가 높아졌다. 중국 영화의 미국 시장 진출과 더불어 중국 배우들의 미국 영화의 출연 등과 같은 공동제작도 활성화되고 있다.(영화전문가 B씨)

c. 미국시장 진입시 고려 사항

외국의 대중문화가 미국시장에 진입할 때 고려해야 하는 여러 요인들로서는 미국적이어야 하며, 이색적이어야 하며, 문화적 특수성을 드러내지 않아야 한다는 의견이 지배적이었다.

외국의 대중문화가 미국시장에 진입할 때 고려 또는 주의해야 할 사항으로서 ‘외국의 것’으로 보여지거나 수용되지 않아야 한다. 특히 외국의 대중문화가 처음 소개될 때 이러한 점을 가장 먼저 주의해야 한다고 밝히고 있다. 외국의 대중문화가 이국적이고 흥미로울 때 수용되기 쉽다. 그러나 이상하거나, 특이한 것으로 인식될 때 미국 수용자들에게 수용되기 어렵다. 남미 가수인 Shakira는 영어로 노래를 불러 성공을 거두었고 그 이후 미국 수용자들에게 스페인어 노래를 소개할 수 있었다. 한국 가수인 보아도 미국 시장에 영어 노래를 진입하려고 하고 있다. 수용자와 미국 미디어가 흥미를 보이고 난 이후, 그녀의 캐릭터, 음악, 전통 등을 소개할 수 있을 것이다.(대중음악 전문가 A씨)

미국인들이 강조하고 미국인들과 관련성을 가지고 있는 무엇을 수출하는 전략이 필요하다. 문화적으로 극복되어지지 못하는 경우가 있다. 따라서 보편성과 관련된 무엇인가를 먼저 제시해야



한다. 예를 들면 G4의 “닌자 무사”가 인기를 얻었는데, 미국은 “American Gladiators”와 같은 역사가 있기 때문이다. 포켓몬도 미국에서 인기를 구가했는데, 이는 아이들과 그들의 애완동물들이 모험을 증기는 스토리이기 때문이었다. 반면 미국에서 실패한 My Sassy Girl 리메이크는 예쁜 여성이 출현하지만 특별한 것이 없었기 때문이다.(영화전문가 A씨)

판매 전략으로서 국가 또는 민족성을 사용하는 상품을 판매촉진으로 사용하지 말아야 한다. 첫째, 이러한 전략은 특정 수용자에게 거부감을 가져다준다. 둘째, 이렇게 하게 되면, 소비자들이 문화에 접근하는 방법과 맥을 같이 하지 못하게 된다. 예를 들면 “오늘밤 이탈리아 영화를 보러 간다”라고 말하기 보다는 “좋은 영화를 보러간다”라고 소비자들이 말하도록 해야 한다. 수용자들이 장르에 익숙해지게 되면, 하나의 장르 - 영국의 유머, 일본의 호러 무비 - 로서 국가 또는 민족성을 받아들일게 된다. 셋째, 미국에서 많은 것을 기대하지 말아야 한다. 미국은 가장 거대한 경제 대국이며, 외국 대중문화의 최대 목표 시장으로 생각하지만, 실질적으로는 다양한 문화적, 경제적 제약이 존재하고 있다. 넷째, 외국의 대중문화 수용을 잘 받아들이는 미국의 일부를 대상으로 해야 한다. 특히 지리적 또는 인구통계학적으로 분화된 사람들을 대상으로 해야 한다. 결국 대중문화를 미국에 수출할 때, 누가 수용자인가를 생각해야 한다. 외국 대중문화의 수용자가 이민자 집단인지, 그 2세인지 등에 대해서 명확한 타깃 전략을 수립해야 한다. 마지막으로 또한 미국에 제작 기반을 둔 전문가 집단과 공동 개발 또는 공동제작과 함께 작업을 해야 한다. 이들이 미국 미디어 시장 진입의 디딤돌 역할을 하게 된다.(영화전문가 B씨)

d. 향후 외국 대중문화 수용의 변화

앞서 제시되었던 외국 대중문화의 미국 시장 확대는 미국 엔터테인먼트 산업의 아이디어 고갈을 극복할 수 있는 단초를 제시하고 있다는 측면에서 미국이 최근 적극적으로 수용하고 있지만, 미국 시장 내에서 외국 대중문화가 확산되기 위해서는 메이저 제작사 또는 기획사들과의 네트워크 구축이 중요한 측면으로 작용하고 있다.

온라인 커뮤니티, 디지털 기술의 발전, 이와 더불어 미국 엔터테인먼트 산업의 아이디어가 점차 고갈됨에 따라서 외국 대중문화에 대한 수요도 증가하게 될 것이다. 즉시 이용할 수 있는 콘텐츠에 대한 수요가 증가할 것이지만, 번역, 패키징, 유통은 대중문화가 인기를 얻고 미국 시장에서 성공을 거두는데 매우 중요하게 될 것이다. 수용자들은 다양한 유형의 콘텐츠를 요구하게 될 것이고 이에 따라 외국 콘텐츠에 대한 수요도 증가하게 될 것이다. 외국 콘텐츠는 미국 전역으로 확산될 수 있는 잠재성을 지니고 있지만 전문적인 마케팅 및 내부 커넥션이 부족하다. 따라서 이를 극복할 수 있는 지속적인 노력이 이루어져야 할 것이다.(방송전문가 A씨)

나. 장르별 전문가 인터뷰

a. 방송

미국 시장 내에서 한국 드라마는 아시아 지역에서의 한류와 같은 반응은 아니지만, 그래도 향후 발전 가능성은 내포하고 있다는 것이 전문가들의 지배적인 분위기다. 물론 여전히 한국 드라마는 미국 내 한인 사회를 중심으로 소비되고 있는 것은 사실이지만, 리메이크 등의 방법을 비롯하여 자막을 제공하거나 채널의 런칭을 통한 진출 등 다양한 방식으로의 진출 또한 모색하고 있어 향후 발전 가능성이 점쳐진다.

미국 시장 내에서 한국 텔레비전 프로그램의 대부분은 한인사회를 통해 소비, 유통되고 있다. 물론 그 규모가 아직 작긴 하지만, 충성도가 높은 주류 미국인들이 존재하기는 하지만, 이들이 아직 시장에서 일정 수준 이상의 규모를 차지할 정도가 되지는 못한다. 시청률 조사기관인 A.C. 닐슨에 따르면, 로스앤젤리스를 대상으로 한 최근 몇 년의 시청률 조사에서 지역 채널을 통해 한국 프로그램을 시청한 시청자 수가 0.05% 이하라는 결과를 발표하기도 했다.(방송 전문가 A씨)

최근 미국에서는 한국 드라마를 리메이크하려는 수요가 증가하고 있다. 예를 들어, 메이저 라틴 계열 텔레비전 네트워크의 경우 MBC 드라마의 리메이크 판권을 사들여 100회가 넘는 분량의 텔레노벨라로 리메이크 할 계획을 세우고 있다. 또한 한국 드라마에 대한 자막 제작 등의 작업을 통해 미국인들의 기호를 고려하기도 하고, 나아가 미국 채널들과 함께 드라마 채널의 설립도 고려하는 중이다.(방송 전문가 B씨)

미국 내에서 합법적으로 한국드라마를 웹사이트를 통해 서비스하고 있는 우리 회사의 경우, 전체 이용자의 14%만이 한국인이거나 코리안-아메리칸이다. 심지어 약 절반가량은 아시아인도 아니다. 즉 한국 드라마의 가능성이 있다는 것이다. 따라서 향후 3년 안에 미국 내 한국 드라마는 엄청난 성장을 이룰 것으로 기대하고 있다.(방송 전문가 A씨)

특히 전문가들은 미국 시장 내 한국 프로그램의 주요 소비 계층으로는 20대 여성으로 파악하고 있으며, 한인 사회뿐만 아니라 히스패닉과 아프리카-아메리칸을 비롯해 주류 미국인들로까지 그 시청층이 확대되고 있다고 분석하였다.

한국 드라마의 주요 소비계층은 20대 여성인 것으로 파악되며, 한인 사회 뿐만 아니라 전체 이용자의 절반가량이 코카시안이나 아프리카-아메리칸, 혹은 히스패닉이라는 점은 주목할 만하다.(방송 전문가 A씨)



기존에 한국 드라마의 시청층이 주로 아시아인이었다면, 최근에는 시청층이 주류 미국인들로 까지 조금씩 확대되고 있는 상황이다. 실제로 영어 자막 없이 한국 드라마를 방송하는 경우 미국 시청자들로부터 항의 메일이 폭주하고 있으며, 심지어 DVD 구매에 대한 문의도 꾸준히 증가하고 있다. 미국 시청자들은 채널을 돌리다가 우연히 한국 드라마를 접하거나 입소문을 통해 한국 드라마를 보기 시작한다고 이야기 하며, 한 번 보기 시작하면 빠져드는 것이 한국 드라마의 매력이라고 언급하고 있다. 히스패닉 계열의 시청자들이 보다 젊은 층이라면, 한국 드라마를 시청하는 미국인들은 좀 더 나이든 계층이다.(방송 전문가 B씨)

전문가들은 한국 드라마가 가진 장점으로 상대적으로 덜 선정적이고 폭력적이면서도 이야기 구조가 탄탄하다는 점을 지적하고 있다.

한국 드라마는 일본 드라마보다 훨씬 더 품질면에서 낫다고 판단된다. 특히 이야기 구조가 미국 시청자들이 손쉽게 다가갈 수 있으며, 가족 지향적이고 이상적인 보수적 경향을 띄고 있다는 점이 미국 시청자들에게 신선하게 다가오는 것으로 판단된다.(방송 전문가 A씨)

한국의 드라마는 미국이나 일본 등 다른 드라마들에 비해 대부분 덜 폭력적이고 덜 선정적이며, 주로 코믹하거나 로맨틱하며, 드라마의 본질을 통해 시청자들에게 접근하고 있어서 시청자들이 보다 편하고 쉽게 다가갈 수 있다는 것이 장점으로 꼽힌다.(방송 전문가 B씨)

하지만 여전히 영어라는 언어의 장벽이 한국 방송 프로그램이 미국 주류 시장에 진출하는 데 있어 가장 큰 걸림돌로 지적되었다. 특히 한국적 유머 코드에 대한 미국 소비자들의 이해 부족과 자막과 더빙에 대한 선호도가 떨어진다는 점을 지적하면서, 영어 사용이 가능한 배우들을 캐스팅하여 영어를 사용하는 프로그램의 제작이나 공동제작 등을 강력히 추천하기도 하였다.

<무한도전>과 같은 버라이어티 쇼는 미국인들의 기호에 맞게 재편집을 하면 훨씬 더 좋은 반응을 얻을 수 있을 것이다. 따라서 자막 재제작 작업 비용 등에 대해 정부의 지원이 뒤따랐으면 한다.(방송 전문가 B씨)

한국 프로그램의 미국 진출에서 문제가 되는 것은 프로그램의 개선이 아니라 프로그램을 어떻게 미국 시청자들에게 접근할 수 있도록 하느냐이다. 따라서 다양한 경로/채널을 통한 미국 내 유통이 절실한 시점이다.(방송 전문가 A씨)

일반적으로 미국인들은 자막에 대해 호의적이지 않다. 또한 더빙 역시 선호하지 않는다. 따라서 보다 근본적인 방법은 영어를 사용하는 드라마에 대한 공동제작이 있을 것이다. 다큐멘터리의

경우 한국의 다큐멘터리 프로그램은 대부분 연성화되는 경향이 있는데, 미국인들은 이런 다큐멘터리는 선호하지 않는다.(방송 전문가 B씨)

b. 영화

영화 전문가인 A씨는 심층 인터뷰를 통해 한국 영화의 미국 시장 내의 반응과 향후 가능성에 대해 다음과 같이 언급하였다.

최근 10년 사이에 한국 영화의 미국 내 유통은 꾸준히 증가하였으며, <올드보이>나 <D-War> 등은 꽤 성공한 것으로 평가된다. 하지만 <괴물>이나 <태극기 휘날리며>, <JSA> 등의 작품은 오히려 좋은 반응을 얻지 못했다. 즉, 이들 작품은 주제나 영상 스타일, 스토리텔링 스타일 등에서 미국의 주류 기호와는 맞지 않았던 것이다. 또한 한국의 경우 '성룡'처럼 미국에서 유명한 스타가 있는 것도 아니다. 하지만, 이병헌이나 비, 산드라 오 등 미국 내에서 자신의 위치를 만들어 가는 배우들이 등장하고 있어 향후 가능성은 충분하다고 생각된다.

아직까지 한국 영화의 주 소비층은 한인들이거나 아시아인들이지만, 추후 소비층의 확대가 예상되고 있다는 것도 고무적이다.

하지만 아직까지 한국영화는 미국 내에서 이렇다한 영향력을 발휘하지는 못하고 있다. 분명 한국 영화는 기술적인 면에서나 이야기를 구성하는 면에서 뛰어나지만, <와호장룡>이나 <영웅>처럼 중국 영화들이 하나의 장르처럼 미국인들에게 인식되는 것과 같은 특징을 보여주지는 못한다. 따라서 오히려 한국 영화의 경우 영어권 소비자를 대상으로 하는 공동제작의 형태로 진출하는 것이 더 바람직해 보인다.

c. 게임

게임이 가진 특성 상, 어느 나라에서 만들어졌는지는 크게 중요하지 않아 보인다. 미국 내 게임 사용자들의 경우 특정 국가의 게임을 선호하거나 하지는 않기 때문이다. 온라인 게임에서 강세를 보이고 있는 한국 게임의 경우 미국 시장 내에서도 일정 수준의 이용자를 확보하고 있는데, 그 중에서도 국내의 MMORPG보다 캐주얼 게임에 대한 반응이 좋은 편이라는 게 전문가들의 분석이다.

게임시장에서 이 게임이 어느 나라에서 만들어졌는지는 그리 중요하지 않으며, 심지어 한국 게임을 일본에서 만들어진 것으로 오해하는 경우도 종종 있었다. 하지만 최근 <메이플스토리>가 입소문을 타면서 인기를 끌고 있는데, 대부분의 이용자들 역시 이 게임이 한국 것이냐에 대한 관심은 갖지 않는다. 미국 시장 내에서는 하드코어한 게임보다 <메이플스토리>처럼 캐주얼 게임이 보다 인기가 있을 것으로 판단되지만, 이용자들의 변화무쌍함 때문에 일반적으로 어렵다고



이야기 하기는 어렵다.(게임 전문가 A씨)

한국 게임의 인기가 높아지고 있는 것은 사실이나, 허술한 번역과 미국인들의 기호와는 동떨어진 게임플레이, 문화적으로 낯선 스토리 라인 등이 한국 게임은 값싼 것이나 소액 결제로 이용 가능한 것과 같은 이미지를 심어주고 있다. 따라서 넥슨이나 엔씨소프트처럼 잘 만들어진 타이틀을 통해 기존의 한국 게임에 대한 인지를 변화하는 것이 중요하며, 한국형 MMORPG와 같은 장르를 통해 소액결제에 대한 비즈니스 모델을 만드는 것이 중요하다고 판단된다.(게임 전문가 B씨)

이러한 한국 게임의 주 이용층은 청소년층이며, MMORPG를 좋아하는 그룹 역시 한국에서 만들어진 MMORPG 게임을 선호하는 것으로 나타났다.

한국게임을 이용하는 미국 주소비층은 8세에서 15세 사이의 청소년들이며, 이들은 온라인 게임을 즐기고, 일본의 애니메이션을 좋아한다.(게임 전문가 B씨)

한국게임을 좋아하는 소비층은 크게 두 그룹으로 나뉘 볼 수 있는데, 특정한 영상 스타일을 선호하는 애니메 팬이거나, 워크래프트와 같은 MMORPG 팬으로 나뉘볼 수 있다.(게임 전문가 A씨)

전문가들은 한국 게임의 캐릭터가 귀엽고 친근하다는 점에서 높은 점수를 주고 있었다.

솔직히 말해, 게임플레이에서 이용자들이 특별히 한국 게임을 선호한다고 말하기는 어렵다. 게임의 경우 이 게임이 어느 나라에서 만들어졌느냐보다 게임의 캐릭터가 중요하고, 케이스에 따라 다르기 때문이다.(게임 전문가 A씨)

한국게임의 경우 재미있고 가격이 저렴하다는 인식이 강하다. 한국 게임을 좋아하는 층은 특히 한국 게임의 귀엽고 스타일리시 한 캐릭터에 대한 선호도가 높은 편이다.(게임 전문가 B씨)

하지만 MMORPG 게임이 중심이 된 국내 게임 산업과 달리 미국에서는 비디오 게임에 대한 선호도가 높음을 전문가들은 지적하면서, 향후 온라인 게임 외에 비디오 게임 시장에 대한 진출을 모색하는 것을 대안으로 제시하였다.

미국의 많은 이용자들이 한국 게임은 반복적인 게임 플레이를 제공한다고 느낀다. 따라서 온라

인 게임 외에 비디오 게임 등 다양한 비즈니스 모델이 수반되어야 할 것이다.(게임 전문가 B씨)

한국 게임은 이용자 중심의 콘텐츠와 MMORPG에서 강점을 보이고 있으나, 이야기를 만들어 가는 측면에서는 약점을 드러내고 있어 이 부분에 대한 보완이 필요하다. 특히 해외 판매를 고려했을 경우 한국적 스타일의 유머 등은 해외 이용자들에게 친숙하지 않게 때문에 보다 보편적인 이야기 구성이 필요하다.(게임 전문가 A씨)

d. 애니메이션

애니메이션의 경우 일본의 애니메가 미국 내에서 강세를 띠고 있는 것에 비해 한국의 애니메이션은 아직까지 그 인기도가 높지는 않다.

아직까지는 일본의 애니메이션에 대한 선호도가 그 어느 나라보다 높은 것이 사실이며, 한국 애니메이션의 경우 미디어를 통한 노출 자체가 별로 없었다. 미국인들 대부분이 디즈니를 아는 것처럼 일본 애니메이션 회사인 지브리에 대해 알고 있는 것과는 대조적인 모습이다.(애니메이션 전문가 A씨)

미국 내에서 한국 애니메이션은 특정 영화제나 가정용 홈비디오를 통해 유통되는 경우가 대부분이었으며, 미국 내 한국 애니메이션을 전문으로 유통하는 전문가 역시 매우 부족한 것이 현실이다.(애니메이션 전문가 B씨)

따라서 한국 애니메이션을 좋아하는 특정 소비층은 아직까지 형성되지 않았으나, 기존에 애니메이션을 선호하는 소비층이 주로 13~14세의 청소년이었던 것에 비해 아시아의 애니메이션과 아시아의 영화를 비롯해 아시아 문화 전반에 관심을 갖는 20대가 증가하면서 한국 애니메이션 역시 일본의 애니메와 마찬가지로 20대 층의 관심을 받고 있다고 볼 수 있을 것이다.

하지만 전문가들은 아직까지 한국 애니메이션의 미국 내 경쟁력에 대해 부정적인 분석을 내놓고 있으며, 따라서 향후 케이블 방송을 시작으로 한 체계적인 유통 채널의 확보가 시급하다고 보고 있었다.

<뿌까>는 한국 애니메이션이 지닌 다양성과 유연성을 나타내는 좋은 예라 할 수 있다. 캐릭터가 귀엽고 스토리라인이 심플해 문화적 경계를 넘어설 수 있기 때문이다. 하지만 무엇보다 일본의 애니메이션이 그러했듯, 한국 애니메이션에 대한 인식을 높이는 것이 급선무다.(애니메이션 전문가 A씨)



온라인 스트리밍과 방송 등 다양한 채널의 확보를 통한 애니메이션의 노출이 중요한데, 아직까
지 온라인 스트리밍의 경우 비즈니스 모델이 확립되지 않았으며, 텔레비전 방송의 경우 미취학
아동을 대상으로 하고, 케이블 채널들은 주로 자체 제작을 하고 있어 진출이 쉬운 것은 아닐 것이
나 편성 시간의 유연적인 확보 등을 통한 노력이 필요할 것이다.(애니메이션 전문가 B씨)

f. 대중음악

미국의 대중음악 프로듀서이자 스튜디오를 운영하고 있는 전문가 B씨는 한국의 대중음악의 경우 아
직까지 미국 내에서 이렇다 할 반응을 얻고 있지는 못하다고 분석했다. 하지만 한국의 대중문화에 대한
관심도가 점차 증가하고 있고, 게임이나 애니메이션, 드라마 등에서 한국의 음악이 배경음악으로 사용되
면서 노출 또한 높아지고 있어 향후 가능성은 높다고 지적하였다.

특히 최근 ‘비’나 ‘원더걸스’ 등을 통해 한국 대중음악에 대한 가능성이 점차지고 있다는 것이다. 하지
만 무엇보다 중요한 것은 어떤 가수가 등장하느냐보다 좋은 노래를 만드는 것이라고 지적한다.

가장 우선 되어야 할 것은 좋은 작곡, 작사다. 좋은 음악은 항상 살아남기 때문이다. 다음으로
열정과 에너지 넘치는 가수가 필요하다. 물론 음악과 가수 모두 자신만의 개성을 가지고 있어야
한다. 여기에 뮤직 비디오 등을 통한 유통과 인터넷을 통한 유통 역시 새로운 유통 방식으로 매우
중요해지고 있음을 고려해야 한다.(대중음악 전문가 B씨)

② 일반인 수용자 조사 결과

조사 응답자 113명 중 유효 응답자 90명의 연령 분포를 살펴보면, 남성은 44명(48.9%)이며, 여성은
46명(51.1%) 이었다. 조사 응답자의 연령분포는 아래 표와 같다.

<표 27> 조사 응답자 연령분포

연령분포	빈도	퍼센트
19세 이하	4	4.4
20~25세	17	18.7
26~29세	12	13.2
30~35세	14	15.4
36~39세	11	12.1
40~45세	12	13.2
46~49세	4	4.4
50~55세	6	6.6
56~59세	1	1.1
60세 이상	10	11.0
합계	91	100.0

조사 응답자의 학력 분포를 살펴보면 유효 응답자 92명 중 대학교 재학/졸업이 45명(48.9%)로 가장 많았으며, 대학원 이상 34명(37.0%), 고등학교 졸업이하 10명(10.9%), 중학교 졸업 이하 3명(3.3%)의 순이었다.

가. 대중문화별 선호 국가

a. 드라마

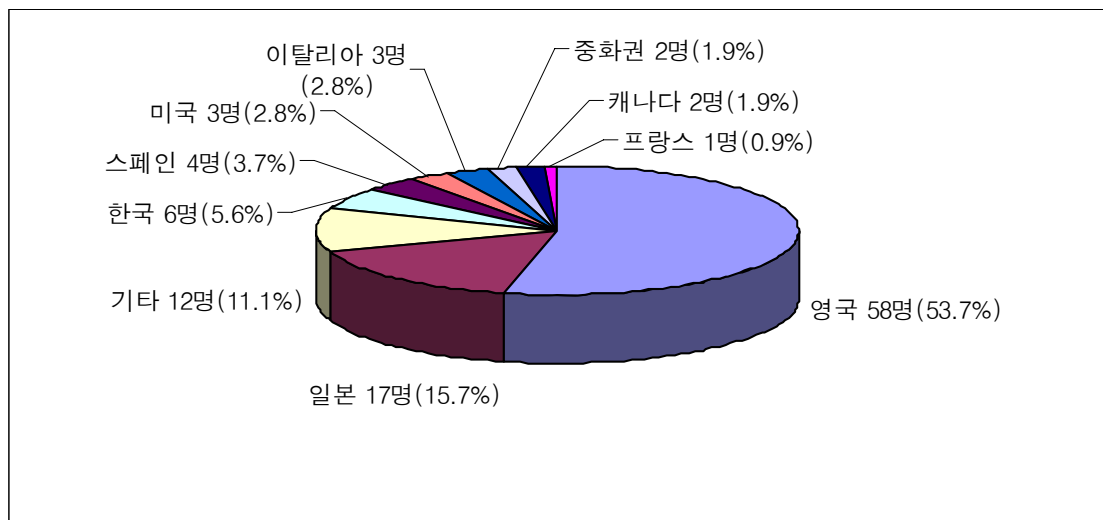
미국 응답자들이 가장 선호하는 드라마는 영국드라마인 것으로 나타났다. 유효응답자 108명 가운데 53.7%에 해당하는 58명이 가장 선호하는 드라마로 영국드라마를 꼽았다. 뒤이어 일본드라마를 가장 선호한다는 사람이 17명으로 15.7%를 차지했고 기타국의 드라마를 선호하는 사람이 12명(11.1%)이었으며 한국드라마를 가장 선호한다고 응답한 사람은 6명(5.6%)인 것으로 나타났다.

한편, 스페인드라마(4명, 3.7%), 자국인 미국드라마와 이탈리아드라마(각 3명, 2.8%), 중화권드라마와 캐나다드라마(각 2명, 1.9%), 프랑스드라마(1명, 0.9%)를 가장 선호한다는 응답도 소수 분포했다.

미국인들에게 영국드라마의 선호도가 높은 이유는 두 나라 간의 문화적 근접성과 언어적 공유를 통해 오래전부터 영국은 텔레비전 드라마 분야의 중요한 무역 파트너로 기능해왔기 때문으로 해석된다.

언어 및 문화적 접근의 어려움에도 불구하고 일본드라마를 비롯한 동양권 드라마에 대한 선호도도 비교적 높은 편이지만(한중일 합계 23.2%) 한국드라마에 대한 충성도는 재미동포 및 아시아계, 히스패닉 등 소수 인종에만 집중되어 있고 미국의 주류 시장에는 잘 알려져 있지 않아 영향력이 높지 않기 때문인 것으로 판단된다.

[그림 48] 미국 응답자의 선호 드라마 국적별 분포(1순위)



n=108명

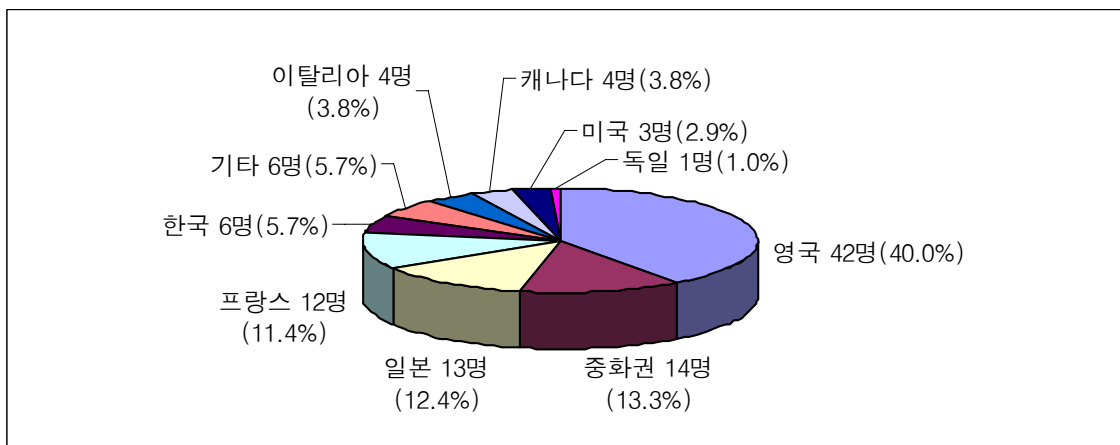


b. 영화

조사대상자들이 가장 선호하는 해외 영화는 영국영화인 것으로 나타났다. 유효응답자 총 105명 가운데 영국영화를 선호한다고 응답한 사람은 전체의 40%에 달하는 명인 것으로 나타났다. 중화권영화를 가장 선호한다는 응답자 14명으로 전체의 13.3%를 차지했으며 일본영화에 대한 선호도는 12.4%(13명), 프랑스영화에 대한 선호도는 11.4%(12명)로 뒤를 이었다. 한국영화를 선호한다는 응답은 기타국의 영화를 선호한다는 응답과 함께 5.7%(각 6명)를 차지하였으며 이탈리아영화와 캐나다영화(각 4명, 3.8%), 미국영화(3명, 2.9%), 독일영화(1명, 1%)를 선호한다는 소수응답이 제시되었다.

드라마의 경우와 마찬가지로 영국작품들이 선호되는 것으로 나타났으며 영어권국가임을 감안할 때 아시아권 영화에 대한 선호도가 비교적 높은 가운데(한중일 총합 31.4%) 한국영화에 대한 충성도는 낮은 것으로 조사되었다.

[그림 49] 미국 응답자의 선호 영화 국적별 분포(1순위)



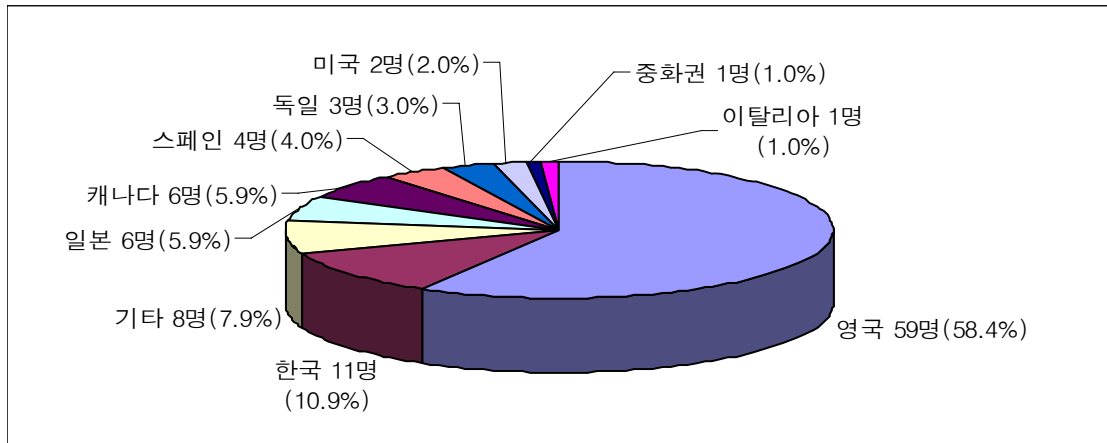
n=105명

c. 음악

응답자중 101명 중 가장 선호하는 해외 음악으로 영국음악을 꼽은 사람은 59명으로 전체의 58.4%를 차지했다. 이는 언어적 요인과 유사한 음악적 스타일에 기인한 것으로 해석된다. 한국음악을 가장 선호하는 사람은 11명(10.9%)인 것으로 조사되었으며, 나머지는 기타국의 음악(8명, 7.9%), 일본음악과 캐나다음악(각 6명, 5.9%), 스페인음악(4명, 4%), 독일음악(3명, 3%), 미국음악(2명, 2%), 중화권음악/이탈리아음악(각 1명, 1%) 등으로 다양하게 나타났다.

한국 음악에 대한 선호도의 증가는 최근 비, 보아, 워드걸스의 미국 진출 등으로 인해 한국 대중음악에 대한 미국 소비자들의 관심이 증가하고 있다는 점에 기인한 것으로 판단된다.

[그림 50] 미국 응답자의 선호 음악 국적별 분포(1순위)



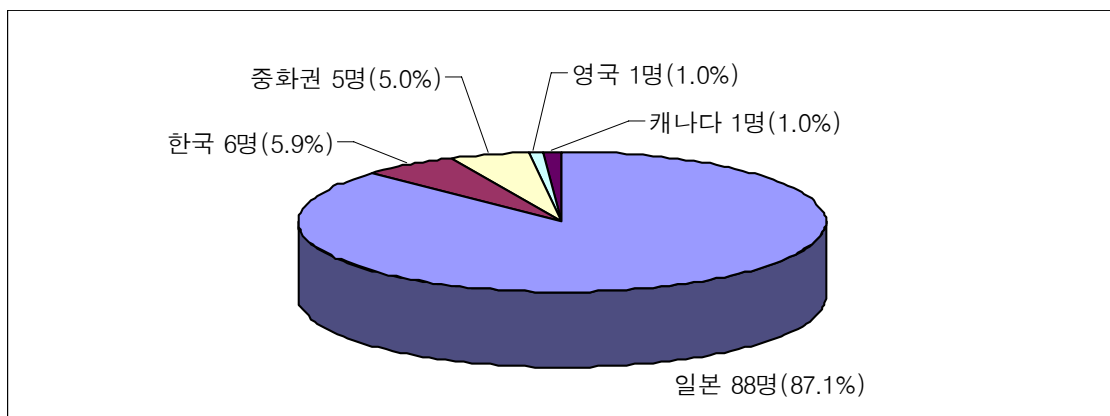
n=101명

d. 게임

미국 응답자들이 가장 선호하는 게임은 일본게임인 것으로 나타났다. 유효응답자 101명 가운데 일본 게임을 가장 선호하는 사람은 88명(87.1%)으로 압도적으로 많았고 한국게임을 선호한다는 응답은 6명(5.9%) 이었다. 이어 중화권 게임에 대한 선호도가 5%(5명), 영국과 캐나다가 각각 1%(각 1명) 순으로 나타났다.

이는 미국의 경우, 전통적으로 비디오 게임이 강세를 보이고 있고, 그 결과 닌텐도의 위와 소니의 플레이스테이션과 같은 일본 게임에 대한 선호도가 강하게 작용한 것으로 판단된다. 그러나 향후, 온라인 게임이 세계 게임시장에서 주류 시장으로 부각됨에 따라 한국 게임에 대한 미국의 인식도 높아질 것으로 예상된다.

[그림 51] 미국 응답자의 선호 게임 국적별 분포(1순위)



n=101명

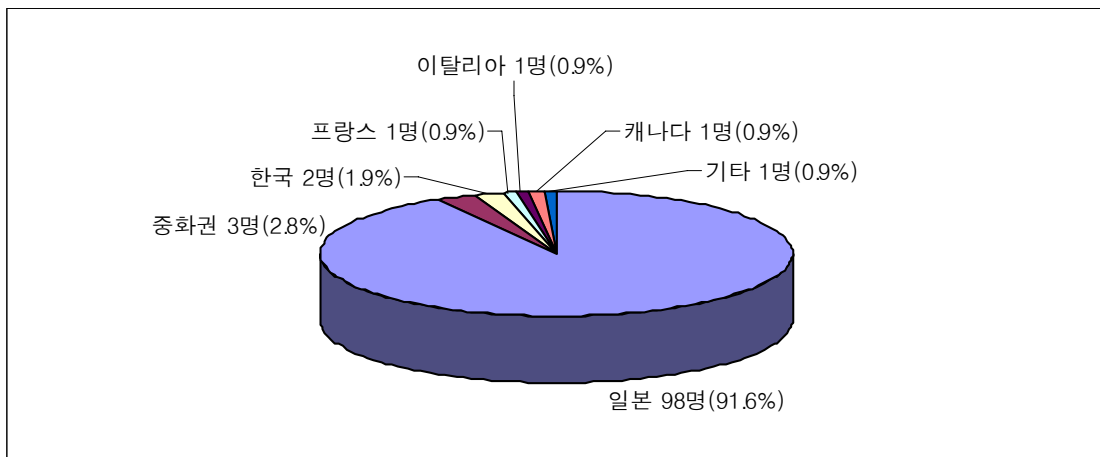


e. 애니메이션

응답자 107명 중 가장 선호하는 애니메이션으로 일본애니메이션을 꼽은 사람은 98명으로 전체의 91.6%에 육박했다. 한국애니메이션을 선호하는 사람은 2명(1.9%)으로 중화권(3명, 2.8%), 프랑스, 이탈리아, 캐나다, 기타국(각 1명, 0.9%) 애니메이션을 선호한다는 응답과 함께 소수의견으로 표출되었다.

최근 미국 시장 내에서 일본 애니메이션에 대한 인기가 감소하고 있는 것으로 나타나고 있으나, 일본의 애니메이션은 TV를 통해 미국 시청자들에게 다수 노출되고 있어 미국 응답자들의 선호가 높게 나타난 것으로 판단된다.

[그림 52] 미국 응답자의 선호 애니메이션 국적별 분포(1순위)



n=107명

나. 선호하는 한국 대중문화콘텐츠

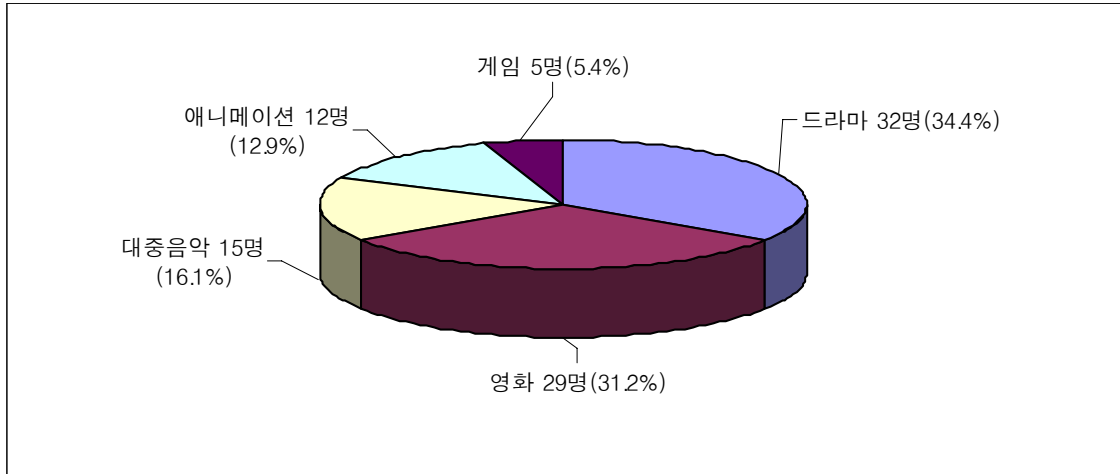
미국인들이 가장 선호하는 한국대중문화콘텐츠는 드라마인 것으로 나타났다. 유효응답자 93명 중 32명(34.4%)이 가장 선호하는 한국의 대중문화콘텐츠로 드라마를 꼽았으며 영화를 꼽은 사람은 29명(37.2%)으로 뒤를 이었다. 대중음악을 가장 선호한다는 응답은 15명(16.1%), 애니메이션은 12명(12.9%), 게임은 5명(5.4%) 순으로 집계되었다.

미국인들이 한국드라마를 선호하는 이유는 한국문화의 매력 때문이라는 응답이 가장 많았으며(20명, 23.5%), 이어 배우에 대한 매력(13명, 15.3%), 스토리 구성력(12명, 14.1%) 등이 한국 드라마의 흡인력으로 조사되었다.

영화의 경우에는 신선한 소재와 주제가 한국영화를 선호하게 한다는 응답이 26.4%(23명)로 가장 많았다. 한국문화의 매력(16명, 18.4%)이라는 응답은 그 다음순위를 차지했으며 영상의 세련미와 화려함(11명, 12.6%) 또한 한국영화를 선호하게 하는 요인인 것으로 조사되었다.

이러한 결과로 볼 때 드라마와 영화의 경우 문화적 매력과 배우의 매력을 충분히 드러내줄 수 있는 독창적인 소재의 선택이 미국인들에게 어필하는 것으로 나타났다.

[그림 53] 미국 응답자의 대중문화 선호도



n=93명

대중음악의 경우에는 배우(가수)의 매력(20명, 26.3%)이 한국음악을 선호하게 하는 요인이라는 응답이 가장 많았으며 한국문화의 매력(14명, 18.4%), 신선한 소재와 주제(8명, 10%) 또한 한국 대중음악으로 이끄는 장점이라는 의견이 제시되었다.

<표 28> 미국 응답자의 장르별 선호 이유

장르	1위	2위	3위
드라마 (n=85)	한국문화의 매력 (20명, 23.5%)	배우에 대한 매력 (13명, 15.3%)	스토리 구성력 (12명, 14.1%)
영화 (n=87)	신선한 소재/주제 (23명, 26.4%)	한국문화의 매력 (16명, 18.4%)	영상의 세련미와 화려함 (11명, 12.6%)
대중음악 (n=76)	배우에 대한 매력 (20명, 26.3%)	한국문화의 매력 (14명, 18.4%)	신선한 소재/주제 (8명, 10.0%)
게임 (n=66)	수준 높은 제작기술 (16명, 24.2%)	이용서비스의 우수성 (12명, 18.2%)	영상의 세련미와 화려함 (8명, 12.1%)
애니메이션 (n=68)	수준 높은 제작기술 (13명, 22.4%)	영상의 세련미와 화려함 (12명, 20.7%)	신선한 소재/주제 (10명, 17.2%)

한국 게임의 선호요인으로는 수준 높은 제작기술(16명, 24.2%)외에도 이용서비스의 우수성(12명, 18.2%), 영상의 세련미와 화려함(8명, 12.1%)이 꼽혔다. 이러한 결과로 볼 때 한국 게임은 제작기술과 표현의 우수성 및 서비스의 편리성 또한 높게 인식되고 있는 것으로 해석할 수 있다.

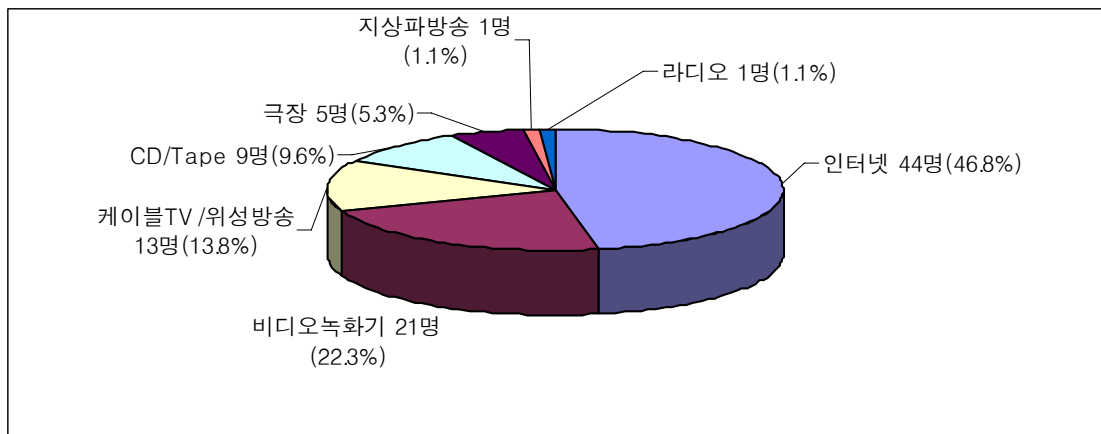


애니메이션의 경우 수준 높은 제작기술(13명, 22.4%)이 선호요인으로 가장 먼저 지적되었으며 영상의 세련미와 화려함(12명, 20.7%), 신선한 소재와 주제(10명, 17.2%)가 미국인들로 하여금 한국애니메이션을 선택하게 하는 것으로 나타났다.

다. 한국 대중문화를 가장 많이 접하는 매체

미국인들이 한국 대중문화를 접촉하기 위해 가장 많이 이용하는 매체는 인터넷인 것으로 나타났다. 전체 94명의 유효응답자 가운데 인터넷을 통해 한국의 대중문화를 접촉했다는 사람은 전체의 46.8%를 차지하는 44명인 것으로 조사되었다. 비디오 녹화기를 통해 접촉한 사람은 22.3%를 차지하는 21명, 케이블 TV 및 위성방송을 통해 접촉한 사람은 13.8%(13명)인 것으로 나타났다. 극장 5.3%(5명), 지상파방송과 라디오를 이용한 접촉이 각 1.1%(1명)인 것으로 나타났다. 조사대상자 전체의 절반가량이 인터넷을 통해 한국문화를 접한다는 사실은 온라인콘텐츠에 대한 체계적인 관리가 시급하다는 점을 시사해준다.

[그림 54] 미국 응답자가 한국 대중문화를 가장 많이 접하는 매체

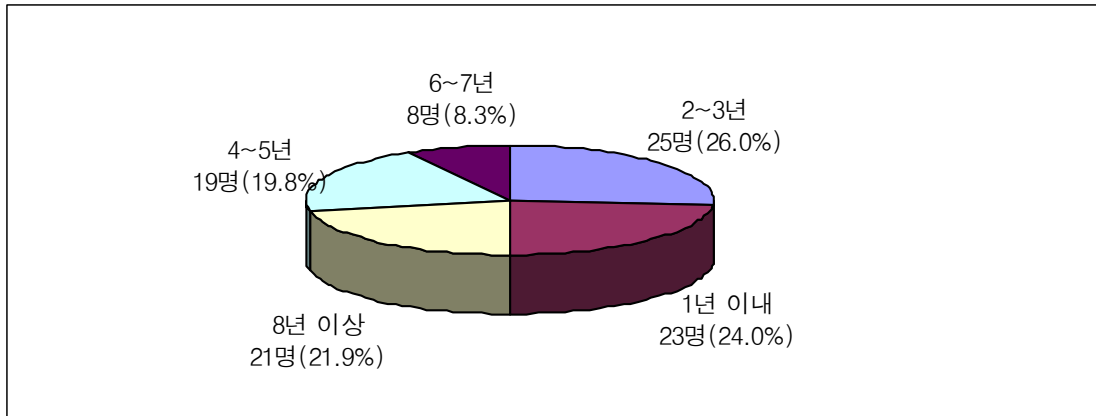


n=94명

라. 한국 대중문화 접촉 기간 및 빈도

조사대상자 중 한국대중문화를 접촉한 기간이 가장 많이 분포되어 있는 것은 2~3년차이며 전체 유효 응답자 96명 가운데 26%(25명)를 차지하고 있다. 1년 이내로 한국문화를 접촉한 사람은 23명으로 전체의 24%를 차지했고 4~5년은 19.8%(19명), 6~7년은 8.3%(8명)을 차지하였다. 또한 8년 이상이라는 응답도 21명(21.9%)으로, 오래전부터 한국대중문화콘텐츠를 접한 사람도 적지 않은 것으로 나타났다.

[그림 55] 미국 응답자의 한국 대중문화 접촉 기간



n=96명

한편 이 조사대상자 가운데 매일 한국대중문화를 접하고 있는 사람이 25명(26.3%)으로 가장 많았으며 주 2~3회 정도 접하는 사람 또한 22명(23.2%)으로 중시청자군은 약 50%에 달하는 것으로 나타났다. 한국의 문화콘텐츠를 접한 사람 중 절반가량은 빈번하게, 그리고 지속적으로 관심을 갖고 재접촉하게 되는 것으로 해석할 수 있다. 나머지 응답자 중 15일에 1회 꼴로 한국대중문화를 접한다는 사람은 13명(13.7%), 한 달에 1회는 18명(18.9%), 6개월에 1회는 10명(10.5%), 1년에 1회 꼴로 한국문화를 접한다는 사람은 7명(7.4%)인 것으로 나타났다.

<표 29> 미국 응답자의 한국 대중문화 접촉 빈도

접촉 빈도	빈도	비율
거의매일	25	26.3
주2~3회	22	23.2
15일에 한번 꼴	13	13.7
한달에 한번 꼴	18	18.9
6개월에 한번 꼴	10	10.5
1년에 한번 꼴	7	7.4
합계	95	100.0

마. 한국 대중문화 구입 경험

한국대중문화상품을 구입한 경험이 있는 사람은 응답자 총 94명중 66명인 것으로 조사되었다. 이들 가운데 한국 대중문화상품 구입이 늘어나고 있다고 응답한 사람은 42%에 해당하는 26명, 변함없다고 응답한 사람은 55%에 해당하는 34명이었으며, 구입량이 줄었다고 답한 사람은 3%에 해당하는 2명으로 소수였다.

이러한 결과로 볼 때 한국문화상품의 구매경험이 있는 사람은 그 구매력이 늘거나 지속적으로 유지

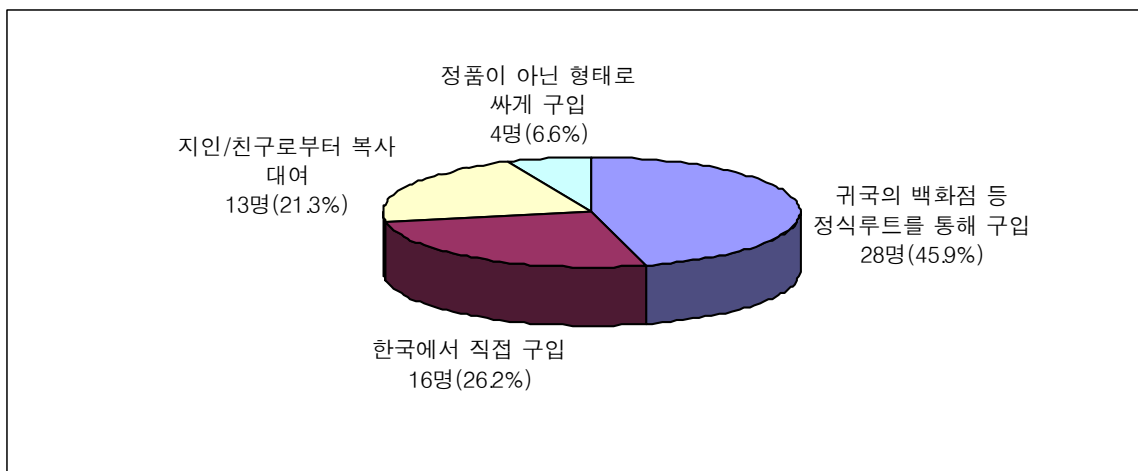


된다는 응답자가 전체의 97%로 매우 높다는 사실을 확인할 수 있었다.

한국대중문화상품을 주로 구매하는 경로로서는 응답자 61명중 한국에서의 직접구매(16명, 26.2%)를 포함, 자국 백화점 등의 정식루트(28명, 45.9%)를 이용한다는 응답자가 약 72.1%에 달하는 것으로 나타났다.

반면 지인과 친구로부터 복사 또는 대여한다는 응답은 13명(21.3%), 정품이 아닌 형태로 싸게 구입한다는 응답은 4명(6.6%)로 조사되어 한국문화상품의 미국시장에서의 불법적 유통이 심각하다는 것을 확인할 수 있다.

[그림 56] 미국 응답자의 한국 대중문화상품 구입 경로



n=61명

바. 한국 대중문화의 개선점

조사에 참여한 미국 응답자들은 한국드라마와 영화, 애니메이션, 게임의 개선점으로 공통적으로 가장 많이 지적하고 있는 사항은 번역상의 오역(드라마: 23명, 29.5%/영화: 19명, 23.5%/애니메이션: 9명, 20.5%/게임: 8명, 16%)이었다. 대중음악의 경우 가수의 앨범출시 이벤트 및 프로모션의 부재(14명, 22.6%)를 개선점으로 지적하는 경우가 가장 많았으며 최신 대중문화의 소개 지체를 개선점으로 지적하는 응답자도 많았다(드라마: 7명, 9%/영화: 18명, 22.2%/대중음악: 11명, 17.7%). 시장 진입시 활발하고 다양한 홍보와 계약 및 유통시스템의 정비가 빠른 시일 내에 이루어져야 함을 시사하고 있다.

한편 드라마(15명, 19.2%)와 영화(10명, 12.3%), 게임(6명, 12%)의 경우 천편일률적인 스토리를 개선점으로 지적하는 사례들도 많아 다양하고 독창적인 소재개발 및 탄탄한 스토리구성이 한국대중문화콘텐츠의 과제로 도출되었다.

<표 30> 미국 응답자의 한국 대중문화 개선점

장르	1위	2위	3위
드라마 (n=78)	번역상의 오역 (23명, 29.5%)	천편일률적인 스토리 (15명, 19.2%)	최신대중문화 소개의 지체 (7명, 9.0%)
영화 (n=81)	번역상의 오역 (19명, 23.5%)	최신대중문화 소개의 지체 (18명, 22.2%)	천편일률적인 스토리 (10명, 12.3%)
대중음악 (n=62)	가수의 앨범출시 이벤트 및 프로모션 부재 (14명, 22.6%)	최신대중문화 소개의 지체 (11명, 17.7%)	번역상의 오역 (9명, 14.5%)
애니메이션 (n=44)	번역상의 오역 (9명, 20.5%)	문화적/정서적인 차이 (7명, 15.9%)	배우 및 가수, 게임출시 이벤트 및 프로모션 부재 (6명, 13.6%)
게임 (n=50)	번역상의 오역 (8명, 16.0%)	천편일률적인 스토리 (6명, 12.0%)	미흡한 스토리 구성 (6명, 12.0%)

(2) 브라질 문화콘텐츠 전문가 및 일반인의 진단과 평가

① 브라질 문화콘텐츠 전문가 심층 인터뷰

브라질 문화콘텐츠 전문가 조사대상은 총 12명(방송계 종사자 2명, 게임종사자 2명, 애니메이션 2명, 영화 2명, 대중음악 2명, 대중문화 2명)의 각계 전문가들이 각 분야에 대한 외국 대중문화의 수용 및 전망 각 분야 한류에 대한 평가 및 향후 방향 등에 대해서 응답하였다.

가. 대중문화 일반

a. 해외 문화콘텐츠의 수입 및 유통 현황

브라질의 해외 문화콘텐츠 수입, 유통은 인터넷 및 문화교류의 확대에 의해 증가하고 있다는 것이 전문가들의 중론이었다.

세계화, 인터넷 그리고 기타 통신수단들은 다른 국가로부터 정보를 얻는 것을 점점 더 용이케 하고 있습니다. 외국문화는 특히, 텔레비전, 라디오, 신문 과 같은 일반 매체는 물론 예술, 여행, 국제행사 등을 다루는 잡지 등을 통해 브라질 대중에게 다가오고 있습니다. 또한 드라마, 콘서트, 시리즈물을 담은 DVD, CD가 시장에서 다량 공급되고 있습니다. 영화는 다른 전파수단입니다. 비록 브라질 시장이 여전히 미국영화에 집중되어 있다 할지라도 말입니다. 포르투갈어로 번역된 책들과 인터넷 또한 다른 문화의 전파에 적극적입니다. 리오 데 자네이로, 상파울로, 브라질



리아, 살바도르 그리고 헤시피와 같은 브라질 주요도시들에서는 더욱 빈번히 외국의 전통무용공연과 유명 발레공연, 미술전시회 및 영화관람회 등이 개최되고 있습니다.(문화교류 전문가 A씨)
(게임전문가 B씨)

외국의 대중문화는 증가해 오고 있습니다. 그러나 그 증가세는 완만하다고 할 수 있습니다. 미국 문화의 존재감이 여전히 강하고 아시아 문화는 아직 뚜렷한 흔적을 남기고 있지 못합니다. 라틴 문화가 더 많은 자리를 확보해 가고 있습니다. 이는 브라질이 강력한 미국 대중문화의 영향을 넘어 새롭고 다른 유형의 문화에 관심을 보이고 있다고 해석할 수 있습니다.(문화교류 전문가 A씨)

브라질의 해외 대중문화 수입 및 유통에 가장 큰 영향을 미치는 곳은 미국으로서 모든 장르에서 지배적인 위치를 점하고 있지만, 이에 대해 브라질의 문화적 정체성을 유지하고자 하는 노력들이 경주되고 있다.

각기 다른 형태로 존재합니다. 주로 할리우드 영화의 경우 국제 순회 영화 상영 네트워크를 통해 자연스럽게 브라질에 들어옵니다. 자연히 입소문을 타게 되고, 시네막스, 플레이아트 등과 같은 대형 영화관에서 상영됩니다. 현재 다른 국가의 영화들은 단지 소위 예술영화라 불리는 시장을 통해 알려지고 있는 실정입니다. 할리우드 영화 이외에 다른 나라에서 제작된 영화를 보는 사람들이 늘고 있습니다. 제가 볼 때는 이런 추세는 계속될 것이며 앞으로는 할리우드 영화뿐만이 아닌 다른 국가의 영화들에게도 더 많은 자리를 내어 줄 것이라 생각합니다.(영화전문가 A씨)

시청각 분야에 있어서는 여전히 영화의 상황을 언급하지 않을 수 없습니다. 브라질은 영화촬영 기법 등에서 여전히 미국문화를 수용하고 있습니다. 이런 상황에서 세계에서 제작된 영상물들이 시장에 진입하여, 이런 미국의 영향이 강한 시장 내에서 대변혁을 일으키는 것 또한 고려해 보십시오. 드라마 분야에서는 남미적 성향이, 영화에서는 미국적 성향이 압도적인 상황에서 다른 외국대중문화 유통의 변화를 찾기란 다소 무리가 있다고 봅니다.(방송전문가 A씨)

대중음악의 경우 인터넷의 발달과 브라질 대중문화시장의 특성에 의해 해외 대중음악의 수용에 긍정적으로 평가하고 있다.

브라질 시장에서 외국 대중음악의 수입과 유통이 늘어 날 가능성이 높다. 몇 가지 이유를 들자면 다음과 같다. 첫째, 브라질 대중음악은 전통적으로, 인디오, 아프리카, 유럽뿐만 아니라 다른 여러 민족의 영향을 받았기에, 브라질 소비자들에게 해외 문화를 받아들이는데 거부감이 없기

때문이다. 둘째, 그리고 브라질 내에 정식적인 음악 교육이 부재하고 자체 생산에 대한 조건이 열악하여 음반물 제작은 주로 외국 회사에 의존하는 실정이기 때문이다. 셋째, 인터넷의 발달로 해외 음반이 웹상에서 유통되는 경우도 갈수록 증가하기 때문이다. 브라질에서 음반 제작과 관련된 산업은 80년대 이후에서야 Almir Chediak 프로듀서(Lumiar 음반사)가 브라질 대중음악(MPB) 악보집(Songbooks)과 교육교재들을 출판을 시작하였고, 이를 통해 몇몇 작곡자들이 악보 및 가사를 출판하여 대중의 음악 이해에 기여하기 시작하였다는 것이 단적인 예이다.(대중음악 전문가 B씨)

한국의 대중문화 수용은 현재 다양한 형태로 이루어지고 있고 인터넷의 발달에 의해 더욱 가속화되고 있다.

2007년 중반까지 한국 드라마나 영화를 접하기 위해서는 대여점을 찾아야 했습니다. 그러나 인터넷의 유입으로 다양한 사이트에서 TV 프로그램 등을 접할 수 있게 되었고, 인터넷의 유입은 엔터테인먼트로의 접근을 용이하게 했습니다. 더불어 최근에 등장한 유튜브는 보다 다양한 한국의 드라마와 영화로의 접근을 가능하게 하였습니다.

한국의 음악은 90년대 초반부터 브라질 사회에 널리 퍼져있었습니다. 한국의 공산품을 판매하는 상점 등에서 한국음반을 판매하였습니다. 그러나 이후 인터넷 도입으로 특정한 사이트에서 음악의 다운로드까지 가능하게 되었습니다. 그럼에도 불구하고 한국의 대중음악은 교민사회를 중심으로 한정적인 인기를 얻고 있습니다. 하지만 한국의 음악이 점차 상업화됨에 따라 일본 사람들을 통해서 브라질에도 보아와 같은 가수들이 알려지고 있습니다.(대중음악 전문가 B씨)

전반적으로 브라질에서의 외국대중문화에 대한 유통은 점차 증가추세이며 수요 또한 점점 확대되고 있다. 외국문화에 대한 배타적 분위기가 거의 없는 나라라서 외국 문화 수용에 개방적이다.

그럼에도 여전히 영화부문에서 미국 영화의 파워는 압도적이며 그밖에 프랑스와 영국 영화가 수십 년 동안 일정부분을 차지하고 있어 한국 영화에 대한 브랜드 파워는 거의 없다고 할 수 있다. 특히 브라질은 유럽 여러 나라로부터의 이민으로 이루어진 나라이기 때문에 프랑스, 이태리, 독일, 스페인 등과 같은 나라들로부터 오래전부터 문화유입이 있어왔다. 이런 영향으로 인해 유럽문화에 대해 개방적인 편이라고 할 수 있다.

b. 해외 대중문화 수입유통 이유

브라질 내에서 가장 영향력을 미치는 해외 대중문화는 미국의 대중문화로서 사회전반에 영향을 미치고 있다는 것이 지배적인 의견이다.



브라질에는 매우 다양한 외국 문화가 영향을 미치고 있습니다. 그러나 대다수 외국 문화의 대
중은 미국 대중문화라 할 수 있습니다. 미국의 TV 드라마, 시트콤, 영화 와 음악 등이 매우 일반
적입니다. 일반 국민들도 미국 문화를 선호하는 경향이 있는데, 이는 미국문화에 자신을 연관시
킴으로써 고급문화를 향유하는 듯 한 느낌을 가질 수 있고, 또 영어에 대한 학습욕구 때문입니
다.(교류전문가 A씨)

아직은 브라질 내, 대규모 미국영화 및 시리즈물의 유입이 고수되고 있다고 알고 있으며, 이는
미국이 전 세계적으로 강력하게 영향을 미치고 있는 상황에서 자연적인 현상이라 생각합니다.(교
류전문가 B씨)

브라질은 여전히 북미문화를 많이 수입하고 있으며 유럽에서 일부 들여오고 있습니다. 이는
여전히 세계무대에서 나타나고 있는 이러한 국가들의 힘과 브라질에 정착된 식민화 모델을 반영
하고 있다고 생각합니다. 그렇지만, 현재, 매년 더 많은 동양문화가 브라질로 유입되고 있습니다.
이것이 게임 및 애니메이션 시장에 있음은 분명합니다. 특히 한국 게임과 일본 만화는 젊은 사람
들의 인기를 끌며, 그 빈도수를 높이고 있습니다.(게임 전문가 A씨)

브라질 대중문화의 대부분은 미국의 영향을 많이 받고 있습니다. 왜냐하면 브라질의 인구 대다
수가 흑인 혼혈로 이루어졌기 때문입니다. 그러나 대다수의 인구가 흑인으로 구성되어져 있다는
점만으로는 인구 대다수의 선호도를 설명해 낼 수 없습니다. 어떤 경우에 있어서 아직 브라질의
경우 해외 정보로의 접근에 많은 어려움을 겪고 있다고도 볼 수 있습니다. 브라질의 다수 국민이
핸드폰을 사용하고 있음에도 불구하고, 대부분의 핸드폰은 인터넷 활용 등의 기능 보다는 통화
기능만을 가지는 경우가 많습니다. 이 사실은 대부분의 브라질 사람들이 글로벌한 정보에 접근하
기 어려우며, 새로운 문화로의 접근 기회를 제한받고 있음을 명백하게 보여줍니다. 브라질에는
이민 역사가 100년에 달하는 일본 이민자들이 있습니다. 더불어 최근 20년간 많은 동양 이민자들
이 진출하였습니다. 하지만 이처럼 다양한 국가의 동양 이민자들이 있음에도 불구하고, 대다수의
브라질 사람들은 동양 사람들은 모두 일본인이라고 생각하고 있습니다. 이 사실은 통해 명백하게
브라질 사람들에게 외국문화에 대한 인식이 결여 되어 있음을 알 수 있습니다. 저는 2014년의
월드컵과 같은 세계 적인 행사들을 통해 브라질 국민들의 타국가의 국민.언어.문화 대한 인식의
변화를 가져올 수 있다고 생각합니다. 또한 타문화를 즐길 줄 아는 존재가 되기 위해 다른 문화를
이해하고 수용하기 위한 교육이 수반되어야 합니다. 언론 매체의 소유권도 독점적으로 세습되며,
이에 따라 언론이 소수에 의해 지배받고 있다는 특징을 갖습니다.(게임전문가 B씨)

미국의 대중문화 이외에도 다양한 외국의 대중문화가 브라질에 유입되고 있다.

미국의 문화가 일반적으로 대량 유입되고 있으며 그 다음은 아마, 프랑스 등 유럽 국가가 아닌
가 합니다. 브라질은 유럽의 여러 나라로 부터의 이민으로 이루어진 나라이기 때문에 이들 프랑
스, 이태리, 독일, 스페인 등과 같은 나라들로 부터의 문화 유입이 있습니다. 특히 상파울로 같은
대도시는 다양한 문화에 항상 개방되어 있습니다(영화전문가 A씨).

브라질에 들어오는 애니메이션은 주로 TV를 통해 들어오기에, 브라질 TV 와 계약을 맺은 국
가들로부터 애니메이션을 수입한다고 볼 수 있다. 주로 독일, 캐나다, 스페인, 미국, 프랑스, 포르
투갈, 영국, 일본이 주요 국가들이고, 최근에 국제 행사에서 두각을 드러낸 인도, 말레이시아, 체코,
싱가포르, 러시아, 아르헨티나에서도 수입이 증가하는 추세이다.(애니메이션 전문가 A씨)

전통적으로 브라질 애니메이션 시장에서는 주로 북미 만화 출판사들의 책이 포르투갈어로 번
역되어 점유를 해왔고, 그보다는 적은 양이지만 프랑스나 기타 유럽 나라에서 만화를 수입하였습
니다. 그러나 최근에는 미국의 HQ와 일본의 망가가 그 중심을 차지하고 있는데, 그 이유는 기술과
내용면에서 뛰어나기도 하지만 인형, 게임, 기타 캐릭터 제작 등 애니메이션 배급, 제작사의 적극
적인 마케팅의 영향이라고 생각합니다.(애니메이션 전문가 B씨)

c. 해외 대중문화 수입/유통시 고려요인

브라질이 해외 대중문화 수입/유통시 고려해야 할 요인으로서는 문화적 근접성과 더불어 브라질의
가치관과 규범에 부합해야 하며, 대중성이 있어야 한다고 전문가 들은 지적하고 있다.

우선 외국 문화가 브라질 문화와 어느 정도 근접성(proximity)을 가져야 된다고 생각합니다.
우선 브라질 사람들이 영어를 들어 왔기 때문에 미국문화의 수용도가 높았다고 볼 수 있습니다.
브라질 사람들은 국제적으로 지명도가 높은 문화를 수용하고자 하는 경향이 있습니다. 예컨대,
영화의 경우 국제 영화제라든가, 미국의 아카데미상, 에미상, 음악의 경우 빌보드 차트에서 상위
순위에 오르는 것 등입니다.

브라질 문화에 직접 접근하는 데 그렇게 연결고리를 찾을 수가 없다면 국제 시장, 미국 시장을
통한 우회적인 접근도 좋은 방법이 될 수 있습니다.(교류전문가 B씨)

대중성이 외국문화를 수입하고 수용하는데 가장 기본적인 요인으로 작용한다고 생각합니다.
대중성은 문화의 질적인 강화와 더불어 문화를 접하는 개인에게는 경험을, 사회구성원에게는 사
회적 관계까지 공유하게 합니다. 이러한 사회망의 형성은 타인과의 관계 가능성을 열고, 우수한



문화들을 수용하는 데 긍정적으로 영향을 미칩니다.(대중음악 전문가 B씨)

우선은 브라질 문화의 정체성과 삶의 방식 등에 대한 개괄적이고도 순수한 이해가 필요합니다. 다음으로, 해당 문화를 그대로 수용하는 것이 브라질인에게 흥미로운 것이냐는 점과 정치 시리즈물 같이 지나치게 국가적 성격이 짙은 제작물의 경우에 약간의 변형이 필요하지는 않는지 등에 대한 고려가 있어야 합니다.(방송전문가 A씨)

상대방에 대한 이해와 경험을 공유하는 것이 중요합니다. 이러한 선의가 존재하지 않거나, 적어도 이러한 동인이 양쪽 모두로부터 자극을 받지 못한다면 양국 문화 교류에 사회문화적 유인은 없다고 보아야 합니다. 그 곳에는 단지 상업적 이익만이 존재할 뿐입니다.(영화전문가 B씨)

해외의 대중문화가 수입/유통될 때에 가장 중요한 문제로 제기되는 부분으로서 정확한 번역을 통한 의미의 전달이다.

해외 애니메이션이 수입/유통될 때 가장 중요한 것은 번역의 처리이다. 농담이나 단어의 사용이 수요자의 문화에 맞추어 적절히 번역되지 않으면 이해도 어렵고 그 가치가 살아나지 않기 때문이다. 따라서 원작의 의도를 해치지 않고 다른 나라 문화 속에서 받아들여지도록 하는 번역 작업이 아주 중요하다고 본다.(애니메이션 전문가 A씨)

나. 장르별 전문가 인터뷰

a. 방송

브라질에서 가장 영향력을 발휘하고 있는 외국의 방송은 지리적 근접성을 갖추고 있는 미국의 방송이 가장 많이 유입되어 있다. 한국 방송에 대한 평가는 한국 방송에 대한 접촉 기회가 적음으로 인해서 적절한 방향성을 제시하지 못하고 있다.

브라질에 한국 방송콘텐츠를 유통시키는데 있어 유의해야할 점은 크게 두 가지 요인을 들 수 있다. 첫째는 브라질 문화의 정체성과 삶의 방식 등에 대한 개괄적이면서도 순수한 이해가 필요하다는 점이다. 다음으로 해당 문화를 그대로 수용하는 것이 브라질인에게 흥미로운 것인지 아니면 국가적 성격이 짙은 제작물의 경우 약간의 변형이 필요한지 등에 대한 사회문화적 요인에 대한 현지화가 있어야 한다는 점이다.

미국 드라마가 커다란 인기를 얻고 있는 상황에서 한국 드라마의 브라질내 보급은 미미하기 때문에 어떤 방향성이나 특징을 추출하기는 매우 어렵다. 일부 인터넷을 통해 한국 드라마가 제한적으로 소개되는 정도이다. 따라서 브라질 시청자들의 성향을 분석하기 위한 시도 등이 우선적

으로 필요하다고 판단된다. 일부 인터넷을 통해 한국 영상물을 접할 기회가 늘어나고 있지만, 포르투갈어 자막이 없기 때문에 내용을 이해하기 힘들다. 이러한 드라마들을 번역하는 사람들도 상당수 있지만, 대만 및 일본 등의 다른 동양드라마에 관심이 분산되어 있어 한국 영상물에게까지 자막을 제작할 여력은 없어 보인다. (방송전문가 A씨)

한국 드라마의 수요 잠재계층은 15세에서 40세까지의 연령대라고 생각된다. 한국의 드라마 테마는 가족, 사랑, 신뢰, 품위 그리고 애국심 등인데 이런 한국드라마들이 갖고 있는 매력은 브라질 국민에게도 공감을 끌어낼 수 있을 것으로 보인다. 그러나 미국 드라마들과 비교해서 구성력과 영상이 다소 떨어진다는 느낌이 있다. 아울러 드라마와 함께 한국 대중음악이 소개된다면 이에 대한 인기가 있을 것이라고 생각한다. 한국에는 다양한 대중음악과 힙합이 있는데, 특히 가사는 매력적이며 브라질의 11세와 25세 사이의 연령층에 소구될 것으로 보인다. (방송전문가 B씨)

한편 한국 드라마와 다른 나라의 드라마와의 차이점은 다음과 같이 언급하고 있다.

한국과 브라질 드라마를 비교해 보자면 많은 차이점을 말할 수 있습니다. 일단, 보여지는 것들과 중요하다고 생각하는 것들이 다르다는 것을 알 수 있습니다. 브라질 드라마들의 경우 사람들 사이에서 일어나는 사회 및 성차별, 비리, 범죄행위, 사기 등에 초점이 맞추어져 있습니다. 한국 드라마들이 주로 다루는 주제는 가족, 사랑, 신뢰, 품위 그리고 애국심 등입니다. 이런 한국드라마들의 매력은 배울 점이 있다는 것이며, 브라질 드라마와는 달리 악영향이 미쳐질 점이 별로 없다고 보여집니다. (방송전문가 B씨)

b. 영화

한국영화는 오늘날 세계의 이목을 끌고 있다. 브라질내 영화평론가들은 허리우드 영화와 대결하면서 한국 나름대로의 입지를 구축한 점에 대해 높이 평가하고 있다. 그러나 일부 영화는 허리우드 스타일을 정형화하는 부분도 목격되고 있다.

한국영화의 브라질내 인지도는 매우 미약하다. 브라질 시장에서 확고한 정체성을 확보하지 못하고 있다. 반면 미국영화와 일본영화들은 브라질에서 나름대로의 전통을 쌓아왔고 보급도 많이 이루어 졌다. 이들과 다른 정체성 구축이 커다란 과제이다. 그러나 영화시장이라는 것이 국제적인 트렌드에 따라가는 것이고 그런 만큼, 한국영화에 대한 관심이나 호기심도 소수화 되거나 제한받게 되는 경우도 종종 발생한다. 한국영화가 지속적으로 브라질 내에서 소개될 수 있도록 장기적인 투자가 필요할 것이다. (영화전문가 A씨)



브라질에서 소개된 영화는 김기덕 감독의 빈집, 임권택 감독의 취화선, 그리고 박찬욱 감독의 올드보이에 이르기까지 다양한 배우와 영화작품을 갖고 있다. 빈집은 내면적 폭력성을 그리고 올드보이에서는 외향적 폭력성 등을 표현하고 있는 점이 매우 흥미롭다. 다만 한국영화는 브라질에서 지나치게 단기간만 인기를 얻고 사라진다는 점이다. 연결성을 갖고 뭉으로 이어지지 않는 한계를 보이고 있다. 가령 올드보이는 상파울루의 3개 영화관에서 상영되며 일주일 만에 5천명의 관객을 동원하는 성과를 올렸으나 그 이후의 뭉으로 이어지지 못했다.(영화전문가 B씨)

브라질에서 '한국'을 다양하게 접하기에는 수많은 장애가 존재한다. 결국 가장 잘 알려진 영화를 통해 영화장면에 등장하는 '한국'을 소비하고 느낄 수밖에 없다. 영화음악이라든가 춤, 연극 그리고 다른 장르의 예술 등을 영화를 통해 보게 된다.(영화전문가 B씨)

삼성, 현대, LG, 포스코 등 한국기업들의 브라질 내 활동은 매우 활발한데 비해 한국영화를 포함한 한국문화는 매우 적게 소개되고 있다. 한국기업들이 사업을 확장하고 그저 비즈니스에만 몰두하는 모습에서 한국문화의 부정적 측면이 상상되곤 한다.(영화전문가 A씨)

한국문화에 대한 관심은 갑작스럽게 찾아오는 것이 아니다. 그런 만큼, 문화는 장기적으로 투자를 해야 하고 미래의 관점에서 준비해야 할 것이다. '추수를 위해서는 작품을 심어야하는' 진리를 잊어서는 안 될 것이다.

c. 애니메이션

브라질 내에서 한국 애니메이션의 인지도는 상당히 낮다. 이는 한국의 애니메이션을 브라질 수용자들이 접할 수 있는 기회가 거의 없기 때문이다.

브라질 시장에서 한국의 애니메이션의 점유도는 거의 없기에 인기에 대해 얘기하기는 어렵다. 그러나 Anima Mundi(국제 만화제) 시사회장에서 한국은 30개 작품을 출품, 상영하여 참가국 중 7번째로 많은 작품을 내놓았다. 한국 애니메이션 산업이 그 역사가 짧음에도 불구하고 크게 성장하였으며, 갈수록 완성도가 높은 제작물을 세계 시장에 내놓는 것으로 알고 있다.(애니메이션 전문가 A씨)

브라질내 한국애니메이션의 노출은 거의 미미한 수준이다. 이에 반해 인기 있는 동양애니메이션은 일본 애니메이션이다. 그러나 최근 한국애니메이션이 급성장하고 있어 완성도 높은 제작물

을 세계 시장에 내놓고 있다. 아직 뚜렷한 성과를 거둔 것은 아니지만, 이성강의 마리 이야기 등과 같이 한국의 전통미나 철학을 담고 있거나 기술적으로 완성도 높은 작품 등은 브라질 시장에서도 성공할 수 있을 것으로 보인다. 실제 브라질 사람들은 일본 만화인지 한국만화인지 구별하여 그 선호도를 결정하는 것은 아니다. 한국 기업들이 보다 적극적인 마케팅을 통해 좋은 작품을 소개한다면 인기를 얻을 수 있을 것이다. 또한 브라질에서 성공하기 위해서는 모든 대중에게 쉽게 다가설 수 있어야 한다. 따라서 여러 계층에게 수용될 수 있도록 다양한 소재와 주제 그리고 화려하고 정교한 그래픽 기술을 기본으로 한 작품이라면 브라질에서 성공가능성은 높아진다. 또한 성인을 대상으로 한 좀 더 깊이 있는 주제를 다루거나 기술적으로 화려한 그래픽 애니메이션이 도입된다면 브라질 시장에서 자리를 잡을 수 있을 것이다.(애니메이션 전문가 B씨)

브라질 내에서 해외애니메이션에 대한 수입과 유통은 2000년대 초반부터 많이 늘어나고 있는 상황이며 앞으로도 증가할 것으로 전망되고 있다. 최근 등장하는 영상매체는 어떤 형태로든 애니메이션을 필요로 하기 때문에 애니메이션의 유통수요는 늘어날 것이다. 그러나 브라질에서는 애니메이션 개발에 대한 자금이 부족하고 제작기간도 길어 즉각적인 리턴이 어렵기 때문에 수입 애니메이션에 의존할 수밖에 없다.

브라질에 유입되는 애니메이션은 주로 TV용이다. 전통적으로 북미 만화출판사들이 포르투갈어로 번역되어 점유를 해왔고 그보다는 적은 양이지만 프랑스나 기타 유럽 나라에서 만화를 수입해왔다. 그러나 최근에는 미국과 일본의 만화가 중심을 차지하고 있는데 그 이유는 기술과 내용면에서의 우수성은 물론, 인형, 게임, 기타 캐릭터 제작은 애니메이션 배급, 제작사의 적극적인 홍보덕분이라고 생각한다. 특히 일본 만화의 경우 오른쪽 왼쪽으로 읽는 일본식 출판방식을 그대로 이용함으로써 생산비용 절감과 신속한 출판으로 시장점유에 용이했다. 사회문화적으로 다르더라도 장점으로 이용될 수 있음을 보여주고 있다. 최근에 국제 행사에서 두각을 드러낸 인도, 말레이시아, 체코, 싱가포르, 러시아, 아르헨티나도 수입이 증가하는 추세이다.(애니메이션 전문가 A씨)

수입되는 애니메이션이 유통될 때 가장 중요한 것은 번역이다. 농담이나 단어의 사용이 브라질 시청자의 문화에 맞게 적절히 번역되지 않으면 이해하기 어렵고 그 가치도 살리지 못하기 때문이다. 이러한 문화적 요인에 대한 섬세한 배려가 애니메이션의 성공가능성을 높일 수 있을 것이다.(애니메이션 전문가 B씨)

한국 애니메이션은 최근 몇 년 동안 기술, 내용면에서 눈부신 성장을 이루었지만, 브라질 시장 진출을 위해서는 적극적인 홍보와 상업적 마케팅을 통한 시장개척이 필요하다. 장기적으로는 애



니메이션뿐만 아니라 대중음악, 영화, 그림 모두가 소개되었으면 좋을 것이다. 브라질은 다민족 국가로 다른 민족의 문화를 알고 싶어 하는 욕구가 크기 때문에 여러 형태의 문화가 소개되었으면 한다.(애니메이션 전문가 B씨)

d. 대중음악

브라질은 다양한 문화가 흡수되고 흐르는 곳이며, 한국의 대중음악에 대한 인지도도 상당히 확산되어 있다.

브라질 시장에서 외국 대중음악의 수입과 유통은 늘어날 가능성이 높다. 왜냐하면 브라질 대중음악은 전통적으로 인디오, 아프리카, 유럽뿐만 아니라 다른 민족의 영향을 많이 받았기 때문에 해외문화를 받아들이는데 커다란 거부감이 없기 때문이다. 둘째는 브라질 내에 정식 음악교육이 부재하고 자체생산 조건이 열악하여 음반 제작은 주로 외국회사에 의존하는 실정이기 때문이다. 셋째 인터넷의 발달로 해외음반이 웹상에서 유통되는 경우도 갈수록 증가하기 때문이다.(대중음악 전문가 A씨)

한국 음악은 1990년대 초반부터 브라질 사회에 알려져 있었다. 그러나 한국의 공산품을 판매하는 상점 등이나 최근에는 인터넷의 도입으로 특정한 사이트에서 음악 다운로드를 중심으로 확산되어갔다. 일부 브라질 젊은이들이 한국 노래의 가사를 이해하지는 못하지만, 가수들의 패션, 댄스 등은 매력적인 요소로 여기고 있다. 특히 브라질에서 거주하는 한국, 일본, 중국인 등의 동양계 젊은이들은 일반적으로 한국의 대중음악을 즐겨듣는다.

사실 브라질 음악과 한국 음악 사이에는 많은 유사점이 있다. 특히 대부분의 노래 가사에서 남녀 간의 사랑을 다룬다는 점이 대표적인 유사성이다. 그러나 복장이나 댄스는 두 국가 음악에서 두드러지는 차이라고 할 수 있다. (대중음악 전문가 B씨)

한국의 대중음악은 오직 젊은이들의 아이팟을 통해서만 확산되고 있다. 만약에 TV방송이나 라디오 등의 언론매체를 통해 한국의 음악이 브라질로 전해진다면 한국의 노래가사와 더불어 문화를 접할 수 있는 좋은 기회가 될 것이다. 또한 외국 대중문화에 개방적인 국민성으로 인해 소비자에게 감흥을 주는 음악이나 해외 유명 음반사의 적극적인 마케팅이 수반된다면 국적에 관계없이 인기를 끌 수 있을 것이다. 다만 불법복제물이 많이 유통되어 인터넷 음악시장의 수익모델은 매우 어려운 상황이다.(대중음악 전문가 A씨)

한국의 대중음악을 브라질 사회에 알리기 위해서 다양한 노력들이 경주되어야 한다고 전문가들은 판

단하고 있다.

지금은 여전히 제한적인 소비에 머물러 있지만, 장래는 매우 희망적이라고 생각한다. 왜냐하면 시간이 흐름에 따라서 한 국가의 문화는 익숙해지고 흥미롭게 여겨지기 때문이다. 이에 따라 외국 대중문화를 선호하는 사람의 수도 점차 증가할 것이다. 다만 브라질 소비자에게 외국문화의 보다 나은 이해를 위해 우선되어야 할 것이 브라질 문화에 대한 중요성을 인식하는 것이 매우 중요할 것이다. 아울러 한국 문화행사로서 영화제, 음악제, 전시회 등을 통해 포괄적이고 적극적인 문화홍보가 필요할 것이다.(대중음악 전문가 B씨)

e. 게임

브라질에서의 한국게임의 인기는 높다. 다양한 연령층이 즐기고 있지만 극복해야 할 과제도 다수 존재하고 있다.

한국게임은 브라질 게이머 입장에서 질적으로 매우 높은 수준이다. 특히 한국의 MMORPG 시리즈의 인기는 매우 높다. 브라질에서 게임모델은 매우 쉽게 접할 수 있는데, 이는 불법복제와 높은 세금 문제 등으로부터 자유로운 이점을 갖고 있기 때문이다. 특히 한국게임은 사회성을 갖는데 다른 게이머와 소통이 가능하다는 점이 브라질인의 특성에 잘 맞는다고 생각된다.(게임 전문가 A씨)

한국의 MMORPG들을 즐기는 연령층은 6세 아동부터 35세 성인까지 다양하다. 한편 XBOX 360, 닌텐도 Wii 그리고 플레이 스테이션 등과 같은 비디오 게임기들은 수입관세가 매우 높아 이로 인해 대부분의 소비자들은 구입에 엄두를 못내고 있는 실정이다. 그런 상황이라 PC를 이용한 온라인 게임에 사람들이 몰리게 되는 것이다.

분명 한국은 좋은 플레이 능력, 우수한 그래픽과 음향을 갖고 있다. 그러나 브라질의 인터넷 기반은 아직 초보단계라 동시 접속자가 몰리면 게임이 다운되는 등의 문제를 겪고 있다. 아울러 한국 게임 타이틀이 국외에서 성공한 이후에 브라질에 늦게 들어오는 점, 일본과 미국에 비해 그래픽적인 면에서 극복하지 못한 문제가 있다는 점, 포르투갈 언어체계의 지원이 아직은 미숙하다는 점 등은 앞으로의 과제라고 할 수 있다. 그러나 매체 프로모션이나 국내 게임 이벤트 및 축제에 참여함으로써 브라질 시장에서 한국게임의 대중화를 기할 수 있을 것으로 전망된다.(게임 전문가 B씨)

② 일반인 수용자 조사 결과

조사 응답자 103명중 유효 응답자 102명의 성별 분포를 살펴보면 남성이 48명(47.1%)이었으며, 여성



은 54명(52.9%) 인 것으로 나타났다.

응답자의 연령별 분포를 살펴보면 유효 응답자 101 명중 20~25세가 60명(59.4%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 26~29세 24명(23.8%), 30~35세 9명(8.9%), 36~39세 4명(4.0%), 19세 이하 4명(4.0%) 이었다.

학력별 분포를 살펴보면, 대학교 재학/졸업이 유효 응답자 93명 중의 90.3%인 84명 이었으며, 대학원 이상이 6명(6.5%), 고등학교 졸업 이하가 3명(3.2%) 이었다.

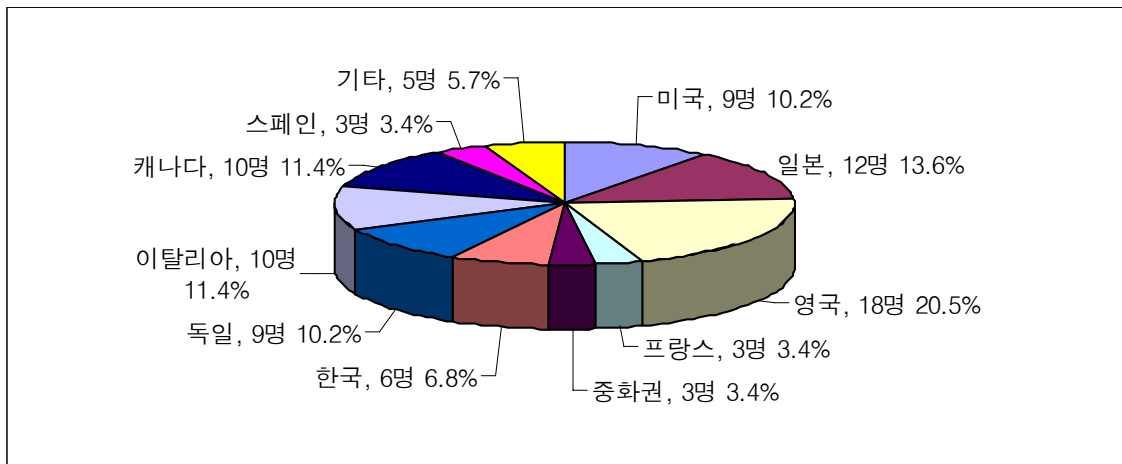
가. 대중문화별 선호 국가

a. 드라마

브라질 응답자들이 가장 선호하는 드라마는 영국드라마(18명, 20.5%)인 것으로 나타났다. 그 다음이 일본(12명, 13.6%), 이탈리아/캐나다(10명, 11.4%), 미국/독일(9명, 10.2%), 한국(6명, 6.8%) 등의 순이었다. 특정국가의 드라마를 선호하기보다 다양한 국가의 드라마를 골고루 선호하고 있는 특징을 보이고 있다.

특징적인 것은 일본드라마에 대한 선호도가 예상외로 높다는 점이다. 이것은 브라질 내에서 뿌리를 내리고 있는 일본계 이민자들의 영향으로 보인다. 또한 캐나다 드라마의 선호도가 높은 것도 인상적이다.

[그림 57] 브라질 응답자의 선호 드라마 국적별 분포(1순위)



n=88명

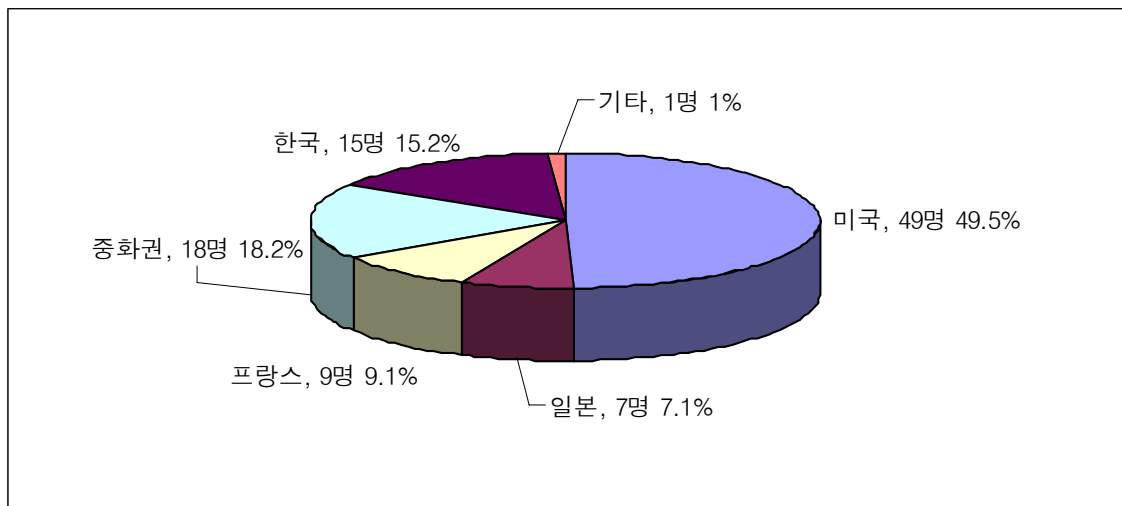
반면, 한국 드라마에 대한 선호도는 7위에 올라 한국 드라마에 대한 브라질 응답자들의 인식이 상당히 낮은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 한국의 드라마가 브라질 내에 많이 확산되지 않았고 향후 시장 영역을 확대할 수 있는 가능성을 가지고 있다고 판단할 수 있다.

b. 영화

브라질에서 가장 높은 선호도를 보인 영화는 미국영화이다. 응답자의 49.5%(49%)가 미국영화를 가장 선호하고 있으며 그 다음이 중화권 영화(18명, 18.2%), 한국영화(15명, 15.2%), 프랑스 영화(9명, 9.1%), 일본 영화(7명, 7.1%) 순이었다.

한국영화에 대한 브라질 응답자들의 선호도는 크게 낮지 않지만 중화권 영화에 대한 브라질 응답자들의 선호도가 높다는 것은 특기할 만한 사항이다.

[그림 58] 브라질 응답자의 선호 영화 국적별 분포(1순위)



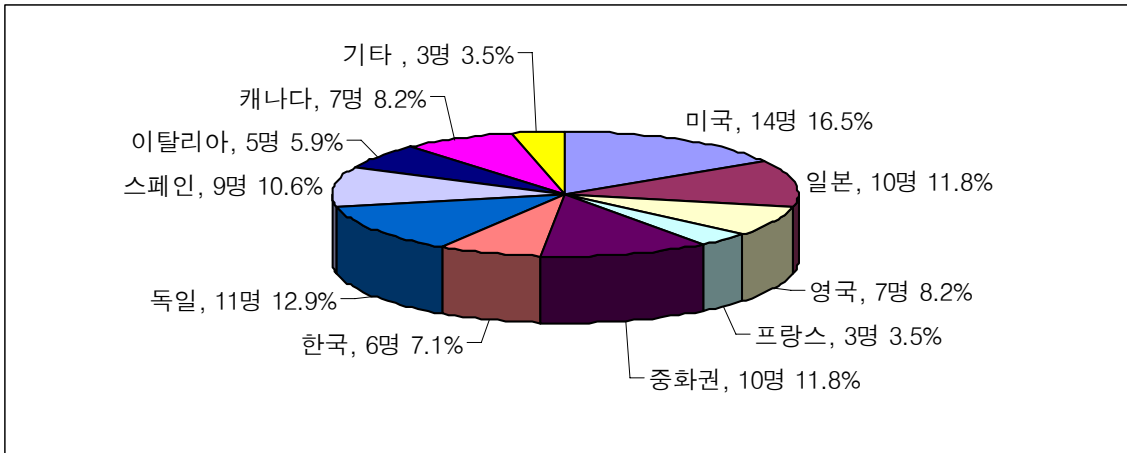
n=99명

c. 음악

전체 응답자 85명 중 한국음악을 가장 선호하고 있는 사람은 6명(7.1%)에 불과한 것으로 나타났다. 조사대상자 가운데 가장 선호하는 음악은 미국음악(14명, 16.5%)이었으며 이어 독일(11명, 12.9%), 일본/중화권(10명, 11.8%), 스페인(9명, 10.6%), 캐나다/영국(7명, 8.2%), 한국(6명, 7.1%)등의 순으로 나타났다. 일본과 중화권 음악이 상당히 선호되고 있는 점이 특징이며 다양한 국가의 음악이 골고루 인기를 얻고 있는 것으로 보인다.



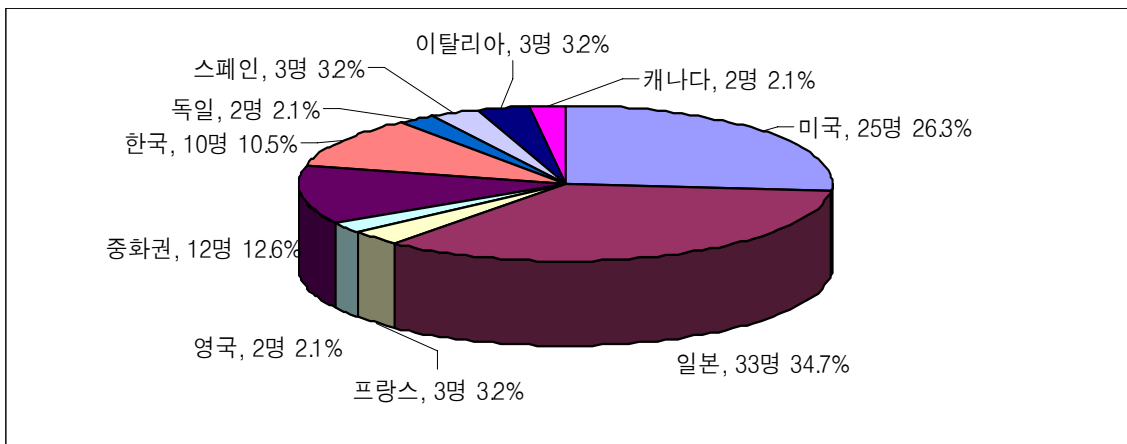
[그림 59] 브라질 응답자의 선호 대중음악 국적별 분포(1순위)



n=85명

d. 게임

[그림 60] 브라질 응답자의 선호 게임 국적별 분포(1순위)



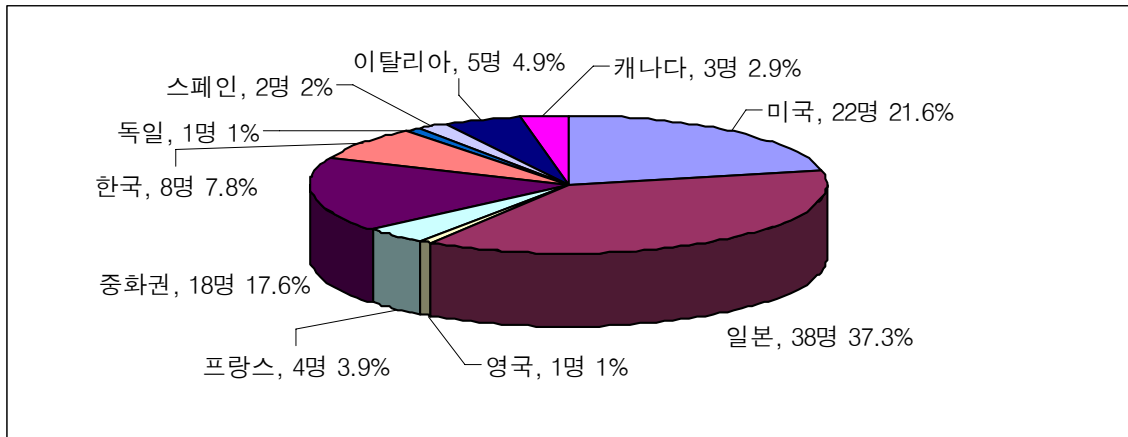
n=95명

브라질에서 가장 선호되고 있는 게임은 일본게임인 것으로 나타났다. 조사대상자 95명 가운데 일본 게임을 가장 선호하는 사람은 33명(34.7%)으로 가장 많았고 이어 미국 25명(26.3%), 중화권 12명(12.6%), 한국 10명(10.5%) 순으로 나타났다. 중화권 게임의 선전이 두드러지고 있는 점이 특징이다.

마. 애니메이션

브라질에서 일본애니메이션이 가장 선호되고 있는 것으로 나타났다. 일본애니메이션의 선호도는 38명 37.3%이며 이어 미국이 22명으로 21.6%, 중화권이 18명으로 17.6%를 차지하고 있다. 한국은 8명 17.6%로 일본, 미국, 중화권에 이어 선호도 4위를 기록했다. 여기서도 중화권 애니메이션의 약진이 두드러진다.

[그림 61] 브라질 응답자의 선호 애니메이션 국적별 분포(1순위)



n=102명

나. 선호하는 대중문화

브라질 응답자들이 가장 선호하는 한국대중문화콘텐츠는 영화인 것으로 나타났다. 브라질 응답자 99명이 가장 선호하는 한국의 대중문화콘텐츠로 영화를 57명(57.6%)이 꼽고 있으며 이어 드라마 18명(18.2%), 애니메이션 14명(14.1%), 대중악과 게임은 각각 5명씩(5.1%)을 들고 있다.

브라질 인들이 한국드라마를 선호하는 이유는 영상의 세련미와 화려함(14명, 15.6%)을 가장 많이 들고 있으며 이어 스토리 구성력(12명, 13.3%), 표현력 또는 연기력/한국문화의 매력/수준높은 제작기술(9명, 10%) 등의 순이다.

한국영화의 경우는 스토리구성력이 가장 많은 14%(13명)를 차지했고 이어 영상의 세련미와 화려함(12명, 12.9%), 감정적 묘사와 신선한 소재 및 주제(10명, 10.8%), 그밖에 한국문화의 매력/높은 쌍방향적 매력(9명, 9.7%) 등을 들고 있다.

대중음악의 경우 영상의 세련미 및 화려함(13명, 14.3%), 감정적 묘사(12명, 13.2%), 표현력 혹은 연기력(11명, 12.1%), 한국문화의 매력(10명, 11%) 등을 들고 있다.

브라질에서 한국대중문화에 대한 선호이유는 일본등과 달리 배우나 가수와 같은 인물에 대한 매력에 의해서 선호되는 것보다 작품자체나 영상미 등의 외형적 요소에 대한 매력요인을 보다 평가하고 있는 것으로 보인다.

게임의 경우 브라질 인들이 선호하는 이유로 한국게임이 갖는 영상의 화려함 및 세련미(21명, 24.1%)를 가장 많이 꼽고 있으며 이어 신선한 소재 및 주제/표현력(9명, 10.3%), 스토리구성력/감정적 묘사/높은 쌍방향적 매력/이용서비스의 우수성(7명, 8%) 등을 들고 있다.

애니메이션은 수준 높은 제작기술(16명, 18%)이 가장 많았으며 이어 영상의 세련미 및 화려함(14명, 15.7%), 이용서비스의 우수성(9명, 10.1%), 높은 쌍방향적 매력(8명, 9%)을 꼽고 있다.



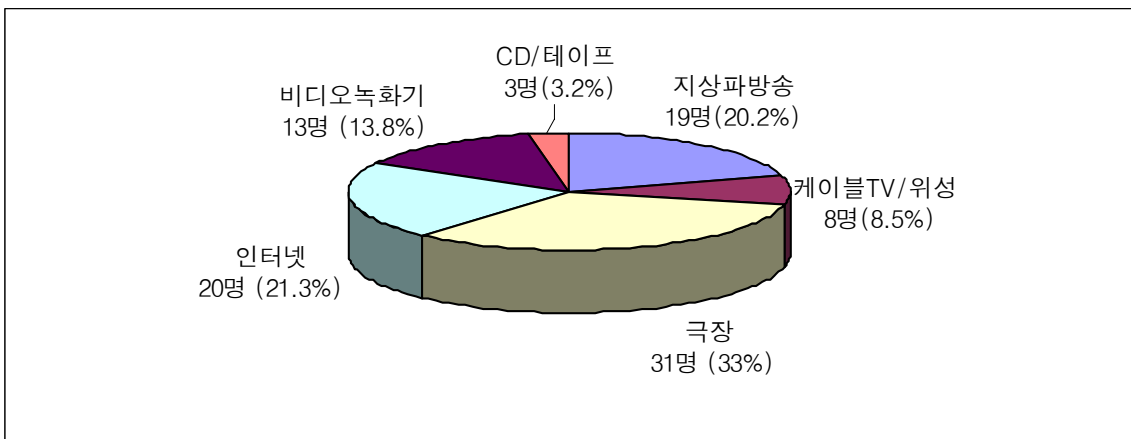
<표 31> 브라질 응답자의 장르별 한국 대중문화 선호 이유(1순위)

장르	1위	2위	3위
드라마(n=90)	영상의 세련미와 화려함	스토리구성력	연기력 한국문화의 매력 수준높은 제작기술
영화(n=93)	스토리구성력	영상의 세련미와 화려함	감정적 묘사 신선한 소재 및 주제
대중음악(n=91)	영상의 세련미와 화려함	감정적 묘사	표현력
게임(n=87)	영상의 세련미와 화려함	신선한 소재 및 주제 표현력	스토리구성력 감정적 묘사 높은 쌍방향적 매력 이용서비스의 우수성
애니메이션 (n=89)	수준높은 제작기술	영상의 세련미와 화려함	이용서비스의 우수성

다. 한국 대중문화를 가장 많이 접하는 매체

응답자들은 한국의 대중문화를 극장을 통해 가장 많이 접하고 있는 것으로 나타났다. 전체 응답자 94명 가운데 극장을 이용해 한국대중문화를 접한다고 응답한 사람은 전체의 33%(31명)에 이르렀다. 이어 인터넷매체가 20명, 지상파방송이 19명, 비디오녹화기가 13명, 케이블TV 및 위성방송이 8명의 순으로 되어 있다.

[그림 62] 브라질 응답자의 한국 대중문화 접촉 매체



n=94명

한국 대중문화를 접촉하는 빈도가 가장 많은 것은 극장을 통해서 이루어지고 있지만 소수의 팬들에 의해 영화 관람이 이루어지고 있는 것으로 보인다.

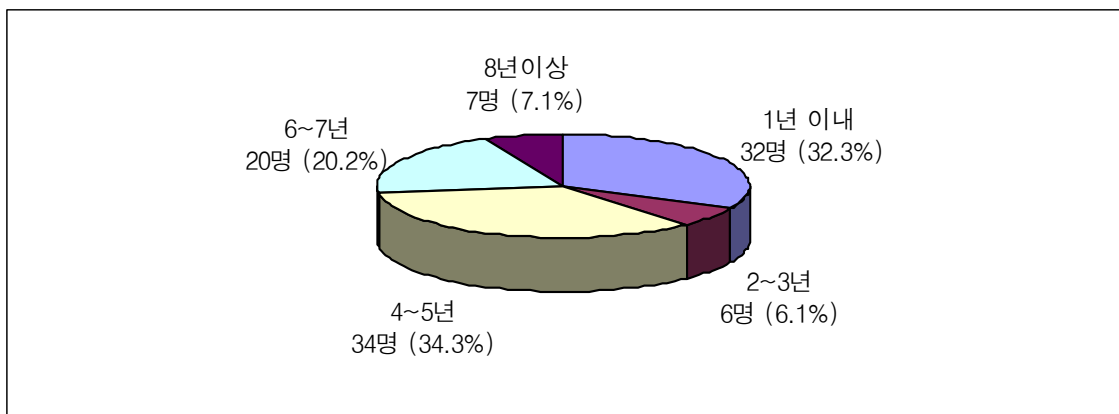
한편 한국 대중문화에 대한 브라질 응답자들의 인식은 다른 나라의 대중문화보다 대체적으로 낮은 것으로 나타나고 있는데, 이러한 결과로 볼 때, 브라질은 한국의 대중문화가 개척해야 할 신시장으로서의 가능성을 보여주고 있다.

라. 한국 대중문화 접촉 기간

한국대중문화를 접촉한 기간이 가장 많이 분포되어 있는 것은 1년차이며 전체 유효응답자 91명 가운데 32명, 35.2%를 차지하고 있다. 이어 4~5년차가 25.3%, 6~7년차가 2명(2.2%), 8년 이상이 16명(17.6%)인 것으로 나타났다.

한 가지 특징적인 것은 최근 1년 사이에 한국대중문화를 접한 사람이 크게 늘고 있다는 점이다. 1년 이내라고 응답한 사람은 32명으로 전체의 35.2%를 차지하고 있다. 이것은 최근에 중남미 시장에 한국 대중문화콘텐츠가 집중적으로 유입되면서 새롭게 한국대중문화를 접촉한 사람이 일정부분 늘고 있는 것으로 추정된다.

[그림 63] 브라질 응답자의 한국 대중문화 접촉 기간



n=99명

한국대중문화를 접촉한 적이 있는 응답자 92명 가운데 거의 매일 접촉한다고 응답한 사람은 20명 21.7% 정도이고 주 2~3회가 22명(23.9%), 15일에 한 번이 19명(20.7%), 그 이후가 31명(33.7%)의 순으로 나타났다. 이 가운데 한국대중문화를 많이 접촉하는 Heavy User는 45.6% 정도로 추정된다.

마. 한국대중문화상품구입

브라질 응답자들 중 한국대중문화상품을 구입한 경험이 있는 사람은 약 27.2%(28)이며 나머지 약 73%는 구입한 적이 없는 사람인 것으로 나타났다. 한국대중문화상품을 구입한 적이 있는 사람 가운데 이전보다 구입량이 늘어났다고 응답한 사람은 48%(12명)이고 줄었다고 응답한 사람은 28%(7명)로 늘



었다고 한 사람이 많았다.

한국대중문화상품을 구입한 경로는 불법구매(11명, 44%) 및 지인 및 친구로부터 복사 및 대여형태(11명, 44%)가 많았으며 정식루트를 통해 구매한 사람은 12%(3명)에 불과해 브라질 내에서 정상적인 콘텐츠비즈니스는 그다지 활성화되지 않은 것으로 추정된다.

바. 한국대중문화의 개선점

한국드라마의 개선점으로 가장 먼저 들고 있는 것은 번역상의 오류이다. 전체 응답자 75명의 36%(27명)가 번역상의 오류를 지적하고 있는데, 브라질로 수출되는 패키지의 번역에 보다 정확성과 신중을 기해야 할 것 같다. 이어 많이 지적하고 있는 사항은 높은 가격(17명, 22.7%)과 부실한 이벤트(11명, 14.7%) 등의 순이다.

한국영화의 개선점으로 가장 많이 지적하고 있는 사항도 역시 번역상의 오류이다. 번역상의 오류는 28.8%(21명)로 가장 많았으며 그 다음이 높은 가격이 20명, 한국역사 문화에 대한 배경지식부족이 20.5%(15명)를 차지하고 있다.

한국대중음악의 개선점으로 가장 많이 지적하고 있는 사항은 번역상의 오류로 33.3%(25명)를 차지했으며 그 다음은 높은 가격(17명, 22.7%), 한국역사/문화에 대한 배경지식부족(14명, 18.7%) 등의 순으로 들고 있다.

한국게임의 개선점으로 가장 많이 지적하고 있는 사항은 번역상의 오류(22명, 30.6%), 높은 가격(17명, 23.6%), 최신 버전의 소개지체(14명, 19.4%) 등의 순으로 나타났다.

한국애니메이션의 개선점으로 가장 많이 지적하고 있는 사항은 번역상의 오류(29명, 38.2%), 높은 가격(17명, 22.4%), 한국역사 및 문화에 대한 배경지식의 부족(10명, 13.2%) 등의 순으로 나타났다.

브라질 내에서 한국대중문화콘텐츠의 개선점으로는 공통적으로 지적하고 있는 사항은 번역상의 오류, 높은 가격 등을 들고 있다. 번역상의 오류에 대해서는 현지에서 사용되고 있는 언어로의 정확한 번역을 위한 공적 지원 방안을 마련하는 것이 필요할 것으로 보인다.

<표 32> 브라질 응답자의 장르별 한국대중문화 개선점

장르	1위	2위	3위
드라마 (n=75명)	번역상의 오류	높은 가격	부실한 이벤트
영화(n=73)	번역상의 오류	높은 가격	한국역사/문화에 대한 배경지식부족
대중음악(n=75명)	번역상의 오류	높은 가격	한국역사/문화에 대한 배경지식부족
게임(n=72)	번역상의 오류	높은 가격	최신게임소개지체
애니메이션(n=76)	번역상의 오류	높은 가격	한국역사/문화에 대한 배경지식부족

높은 가격에 대해서는 사업자 레벨에서 전략적으로 가격을 낮추거나 현지 마케팅비용을 공적 지원함으로써 가격인하를 유도하는 방법 등을 강구해야 할 것으로 보인다. 아울러 한국역사 및 문화에 대한 정보욕구도 비교적 높았는데, 브라질 내에서 온라인 및 오프라인의 정보발신 및 홍보수단을 동원하여 한국역사 및 문화에 대한 배경정보 제공서비스의 확대가 이루어져야 할 것이다.

사. 한국대중문화 접촉에 따른 한국에 대한 인식변화

한국대중문화를 접한 이후에 한국에 대한 인식변화를 5점 척도로 설문했다. 가장 높은 점수를 받은 항목은 “한국은 그 나라만의 독특한 문화가 있다”(4.18)였다. 한국을 문화적 측면에서 크게 인식하고 있는 것을 보인다. 이어 “한국은 현대적이다”(4.04) “한국은 전반적으로 마음에 든다”(3.77), “한국 대중문화에 대한 관심이 높아졌다”(3.66), “한국에 대한 관심이 높아졌다”(3.60), “한국은 환경이 깨끗하다”(3.40), “한국은 활기차다”(3.26), “한국 사람들은 예쁘고 잘 생겼다”(3.22)등 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 보인다.

다만 “한국은 사회지위에 따른 차별이 적다”(1.98)와 “한국에 대해 친근감이 높아졌다”(1.98)는 항목에서는 동의정도가 낮았다. 한국사회가 차별이 존재하며 한국에 대한 관심은 높아졌지만, 친근감까지는 이르지 못했다는 점을 나타낸다. 그밖에 “한국은 남녀간 차별이 적다”(2.64), “한국은 예의바르다”(2.45)는 항목도 비교적 동의정도가 낮았다.

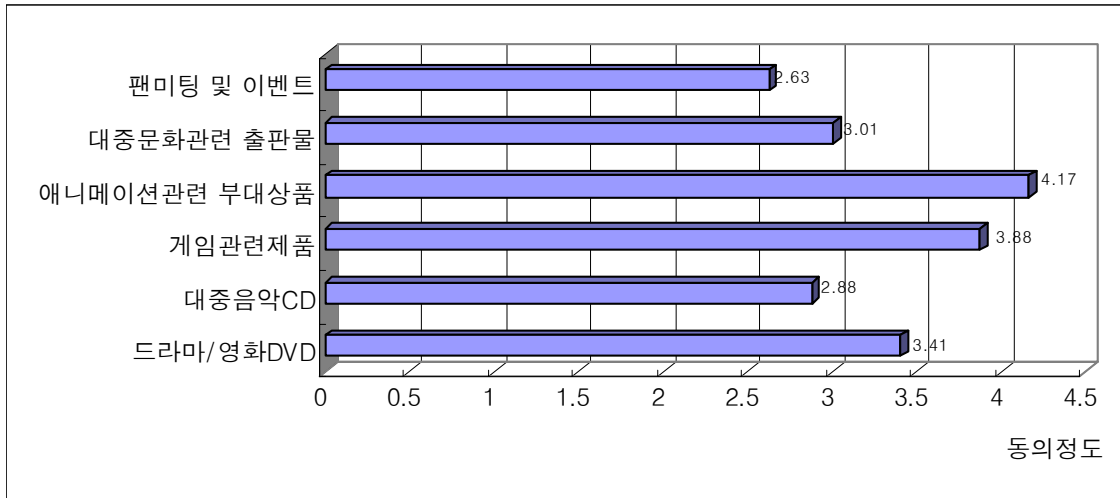
아. 한국대중문화관련 제품의 구입의사

한국대중문화관련 제품의 구입의사를 묻는 설문에 대해 가장 높게 나온 항목은 애니메이션관련 부대 상품으로 5점 척도 가운데 4.17이었다. 이어 한국게임관련제품이 3.88, 한국드라마/영화DVD에 대한 구매의사가 3.41, 한국대중문화출판물이 3.01, 한국대중음악 CD가 2.88, 팬미팅 및 이벤트 등이 2.63의 순으로 나타났다.

한국의 대중문화에 대한 선호도가 높은 지역에서 나타나는 영화나 드라마에 대한 높은 수요와 달리 한국의 대중문화가 그다지 침투되어 있지 않은 브라질의 경우 영화나 드라마관련제품에 대한 구매수요는 비교적 낮게 나왔고 반대로 애니메이션과 게임에 대한 구매수요가 높게 나온 것이 특징적이라고 할 수 있다.



[그림 64] 브라질 응답자의 한국대중문화 관련 제품 구매의사



4) 중동/CIS권

(1) 이란 문화콘텐츠 전문가 및 일반인의 진단과 평가

① 이란 문화콘텐츠 전문가 심층 인터뷰

이란 전문가 조사는 총 3명을 대상으로 실시되었다. 조사대상 분야는 방송 1명, 대중음악 1명, 게임 1명이다. 질문구성은 전반부에 현지 해외대중문화일반, 후반부에 해당전문분야에서의 한국대중문화콘텐츠에 대한 내용으로 되어 있다.

가. 대중문화 일반

이란은 외국 대중문화의 수입 및 유통에 대해서 종교적인, 사회적 목적에 의해 통제를 해왔지만, TV, 위성 채널 인터넷, 해외유입 DVD 등을 통해 외국 대중문화의 유입이 증가하고 있다. 이에 따라 외국대중문화의 영향력도 커지고 있다. 해외대중문화 가운데 서양대중문화가 다수를 차지하고 있으며, 최근에는 중국이 저렴한 가격으로 인해 유입이 두드러지고 있다.

또한 특히 영화, 온라인 게임, 인터넷 등을 통해 미국, 유럽, 일본, 한국의 역사와 문화가 이란에 많이 유입되고 있는 상황이다. 이와 관련 이란에 해외문화가 침투되어 언어생활, 의상, 헤어스타일, 사회와 시민간의 건전한 관계, 가족의 유대를 변화시키는 점에 각별히 유의해야 할 것이다. 한편 이란정부관계자는 “해외대중문화에 대처하기 위해 이슬람 이란인 대중문화를 육성하고 있

어 외국대중문화가 이란에서 뿌리를 내리기는 어려울 것”이라고 내다봤다.”(게임관련 공무원 M씨)

나. 방송

이란에서의 한국 방송콘텐츠에 대한 인기는 2006~2007년 방영된 이영애 주연의 ‘대장금’이 시청률 90% 이르면서 한류 바람을 불러 일으켰다. 2008년과 2009년에 이란 국영방송 IRIB 채널 3에서 송일국 주연의 주몽이 ‘전설의 왕자’라는 제목으로 방영되어 85%에 이르는 시청률을 기록하는 등 한국 방송콘텐츠의 이란에서의 인기는 대단히 높다.

한국 드라마에 대한 이란에서의 인기는 주로 사극을 중심으로 주부, 남성 등의 전 연령층과 계층에까지 확대되고 있다. 이란인들은 한국 드라마 등을 통한 도덕적 교훈 등에 크게 공감하고 있는 것으로 보인다. 이와 관련 이란의 한 여성은 대장금의 인기 이유에 대해 대장금의 파란만장한 삶이 시아 무슬림의 특성 및 지향하는 정신과 유사한 점이 많고 그 어떤 역경도 꺾듯이 극복해나가는 불굴의 의지에 깊은 감명을 받았다고 말했다¹⁾. 아울러 제도적 요인도 한국드라마의 인기를 거두고 있다. 드라마업계의 M씨는 “이질적인 미국 및 유럽드라마는 이란문화와 달라 편집 및 삭제가 많은 편이라 이란인들이 스토리를 이해하기 어렵다. 그러나 한국 드라마는 삭제나 편집해야할 장면이 많지 않다.”고 분석한다.

한편 대장금 방영 이후 이란 사회에서는 한국에 대한 이미지가 좋아진 것은 물론 한국 상품들이 날개 돋친 듯 팔려 나가고 있다. 이영애가 모델로 나오는 LG 휘센 에어컨은 72%의 시장 점유율을 기록하였으며 삼성 애니콜은 45%의 시장점유를 하여 휴대폰의 대명사가 되었다²⁾.

다. 대중음악

한국의 대중음악은 이란에서 거의 인지도가 없는 편이다. 다만 한국대중음악은 풍부한 멜로디나 리듬이 매력적이다. 다만 리듬 사이클에 의존하는 경향이 보이는데, 이란에서는 리듬과 멜로디간의 밸런스 감각이 중시하는 만큼, 이란에 수출시 이런 점들이 고려되어야 할 것이다.

라. 게임

이란에서 한국게임의 인지도는 매우 약하다. 다만 한국게임에는 액션 및 매력적인 장면에 한국의 역사가 녹아져 있고 선악에 대한 명확한 구분 등은 한국게임의 매력이라고 할 수 있다. 한국게임에는 상당한 모럴이 담겨져 있고 한국의 역사가 게임을 만드는 중요한 요소가 되고 있다. 이러한 점들은 이란 시장에서도 호응을 얻게 될 것이다.

1) PD저널, 무슬림은 왜 대장금에 열광하는가?, 2007년 12월 6일자

2) <http://www.bucheontimes.com/news/quickViewArticleView.html?idxno=13550>



② 일반인 수용자 조사 결과

가. 조사대상자 특성

한국대중문화를 접한 적이 있는 이란인 101명을 대상으로 앙케트 조사를 실시하였다. 이들의 조사대상자의 학력분포(유효응답자 90명)는 대학교 재학/졸업 35명(38.9%)으로 가장 많았고, 이어 대학원 이상 26명(28.9%), 고등학교 졸업이 25명(27.8%), 중학교 졸업이 4명(4.4%)의 순으로 조사되었다. 한국대중문화를 접한 이란인은 대학교 이상의 고학력자가 다수(77.8%)인 것으로 나타났다. 특히 대학원 이상의 학력을 가진 자가 26명이나 차지하고 있다.

조사대상자의 성별분포는 전체 90명 가운데 남성이 48.9%, 여성이 51.1%인 것으로 나타났다. 여성이 다수인 일본 등과 비교해 남성비율이 상당히 높았는데, 이는 이란에서의 한국 사극붐과 깊은 연관이 있는 것으로 보인다.

조사대상자의 연령별 분포는 20~25세가 가장 많은 것으로 나타났다. 20~25세가 24.2%(22명), 이어 26~29세가 17.6%(16명), 19세 이하 16.5%(15명), 36~39세가 15.4%(14명), 40~45세가 13.2%(12명) 등의 순으로 많았다. 29세까지의 점유율이 58.2%를 차지해 비교적 젊은층의 분포가 두드러졌다고 할 수 있다.

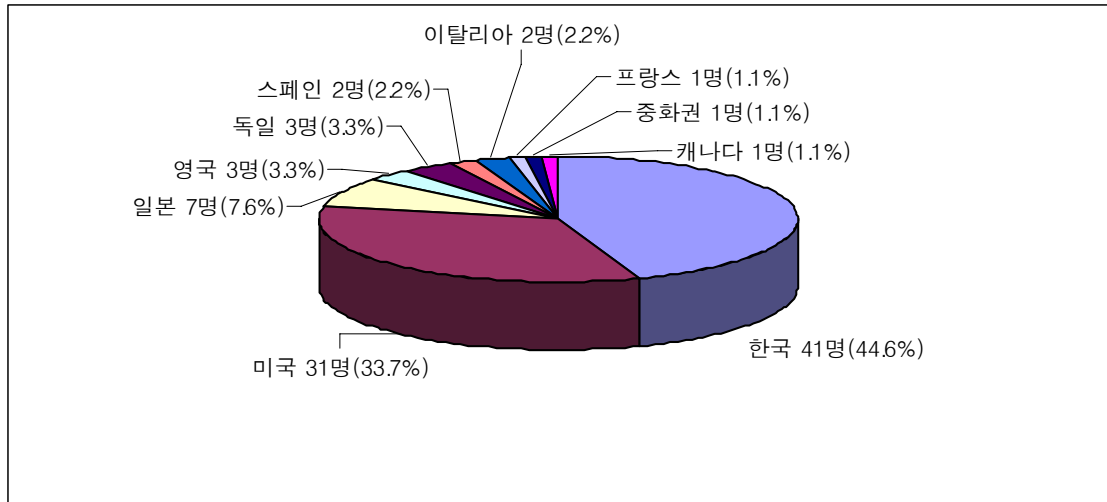
나. 대중문화별 선호 국가

a. 드라마

조사대상자들은 대부분 한국드라마와 미국 드라마를 선호하는 것으로 나타났다. 유효응답자 92명 가운데 44.6%에 해당하는 41명이 가장 선호하는 드라마로 한국드라마를 선택했으며, 33.7%에 해당하는 31명은 미국드라마를 꼽았다. 뒤이어 일본드라마를 가장 선호한다는 사람이 7명으로 7.6%를 차지했고 영국/독일드라마(각 3명, 각 3.3%), 스페인/이탈리아 드라마(각 2명, 각 2.2%) 등의 순이었다. 한국대중문화를 접촉한 사람 가운데 약 45%가 한국드라마를 가장 선호하는 것으로 나타난 점은 한국대중문화 접촉과 한국드라마 선호도와의 상관관계 또는 드라마에 대한 충성도가 비교적 높은 것으로 해석할 수 있다. 또한 아랍권 국가임에도 불구하고 미국 드라마에 대한 선호도가 약 34%로 높은 반면, 자국 드라마를 선호한다고 응답한 사람이 없는 점은 매우 흥미로운 결과이다.

한편 한국대중문화를 접촉한 사람 가운데 중화권드라마를 선호하는 사람은 극히 적은 것(1명, 1.1%)으로 나타났다. 이러한 수치로 보아 한국드라마를 접촉한 사람이 이른바 ‘화류(華流)’로 선호도가 이동할 가능성은 매우 적으며, 따라서 이란에서 화류드라마가 한류드라마와 경합할 가능성은 낮아 보인다.

[그림 65] 이란 응답자의 선호 드라마 국적별 분포(1순위)

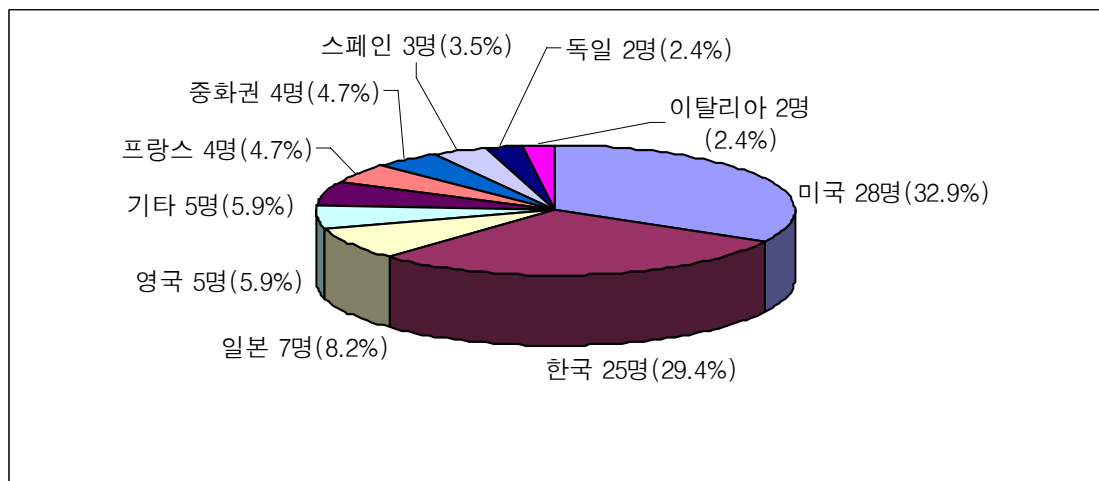


n=92명

b. 영화

조사대상자들이 가장 선호하는 영화는 대체로 미국영화와 한국영화인 것으로 나타났다. 유효응답자 총 85명 가운데 미국영화를 선호한다고 응답한 사람은 전체의 32.9%인 28명으로 가장 많았고 한국영화를 가장 선호한다고 응답한 사람은 29.4%인 25명인 것으로 나타났다. 또한 일본영화를 선호한다고 응답한 사람은 7명(8.2%), 영국 및 기타국 영화를 선호한다는 응답자는 각각 5명(각 5.9%), 중화권/프랑스 영화를 선호하는 응답자는 각각 4명(각 4.7%)인 것으로 조사되었다.

[그림 66] 이란 응답자의 선호 영화 국적별 분포(1순위)



n=85명

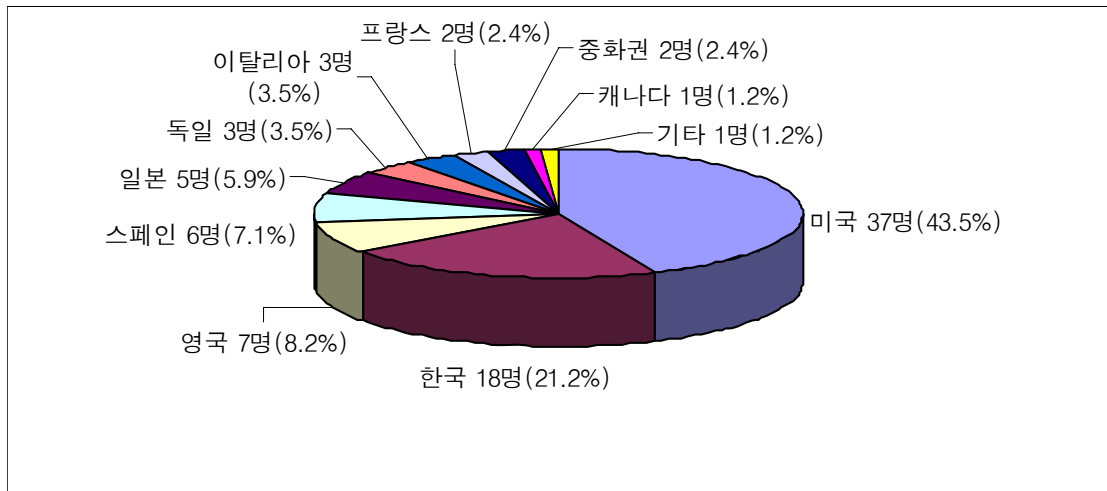


한국대중문화를 접촉한 이란인들의 약 30%를 제외하고는 미국, 일본, 영국, 프랑스, 중화권 등의 타국 영화로 그 선호도가 이동하였음을 알 수 있으며, 따라서 이란에서 한국영화에 대한 충성도는 드라마에 비해 높지 않다는 점을 알 수 있다. 드라마 선호도 조사와 유사하게 아랍권 국가임에도 불구하고 미국영화에 대한 선호도가 가장 높다는 점은 인상적인 결과이다.

c. 음악

조사대상자들이 가장 선호하는 음악은 미국음악인 것으로 나타났다. 미국대중음악은 유효응답자 85명 가운데 가장 많은 37명으로 전체의 43.5%를 차지했다. 한국음악을 가장 선호하는 사람은 18명(21.2%)인 것으로 조사되었으며, 이어 영국음악(7명, 8.2%), 스페인음악(6명, 7.1%), 일본음악(5명, 5.9%), 이탈리아/독일음악(각 3명, 3.5%) 등이 뒤를 이었다. 한국대중문화를 접촉한 후에도 약 44%가 미국음악을 가장 선호하는 것으로 응답해 이란인들의 미국음악에 대한 충성도는 상당히 높은 것으로 보인다. 반면 한국대중문화 접촉과 한국대중음악에 대한 선호도간의 상관관계는 낮은 수준이다.

[그림 67] 이란 응답자의 선호 음악 국적별 분포(1순위)

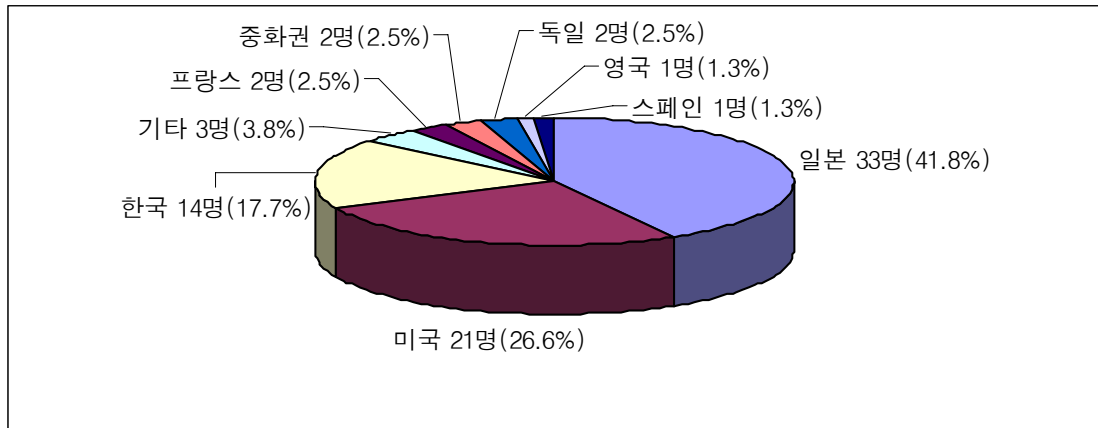


n=85명

d. 게임

이란에서 가장 선호되고 있는 게임은 일본게임인 것으로 나타났다. 한국대중음악을 접촉한 사람 가운데 유효응답자 79명 중 일본게임을 가장 선호하는 사람은 33명(41.8%)으로 가장 많았고 이어 미국게임 21명(26.6%), 한국게임 14명(17.7%) 순으로 나타났다. 일본과 미국게임의 선호도에 비하여 한국게임에 대한 선호도는 비교적 낮은 것으로 조사되었다. 한국대중문화 접촉과 한국게임의 선호도간의 상관관계는 상당히 낮은 것으로 보인다.

[그림 68] 이란 응답자의 선호 게임 국적별 분포(1순위)

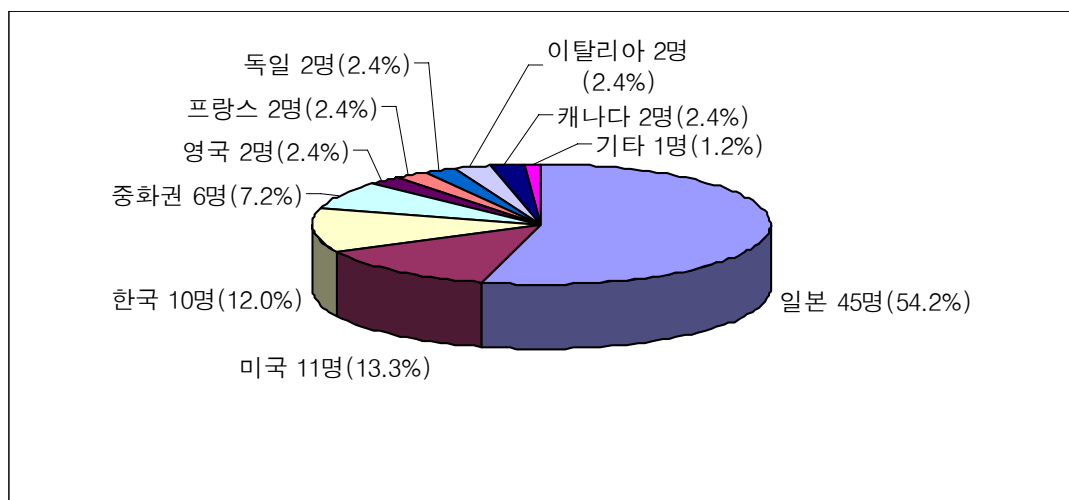


n=79명

e. 애니메이션

조사대상자들 중 유효응답자 전체 83명 중 가장 선호하는 애니메이션으로 일본애니메이션을 꼽은 사람은 45명으로 전체의 54.2%를 차지해 가장 많았다. 미국애니메이션을 가장 선호하는 사람이 11명(13.3%)으로 뒤를 이었으며 한국애니메이션을 가장 선호하는 사람은 10명(12.0%)수준인 것으로 나타났다. 중화권 애니메이션을 가장 선호한다는 응답도 6명(7.2%)에 달해, 전반적으로 일본애니메이션의 강세가 두드러지는 가운데, 미국, 한국, 중화권 애니메이션의 대한 선호도는 낮은 수준인 것으로 나타났다.

[그림 69] 이란 응답자의 선호 애니메이션 국적별 분포(1순위)



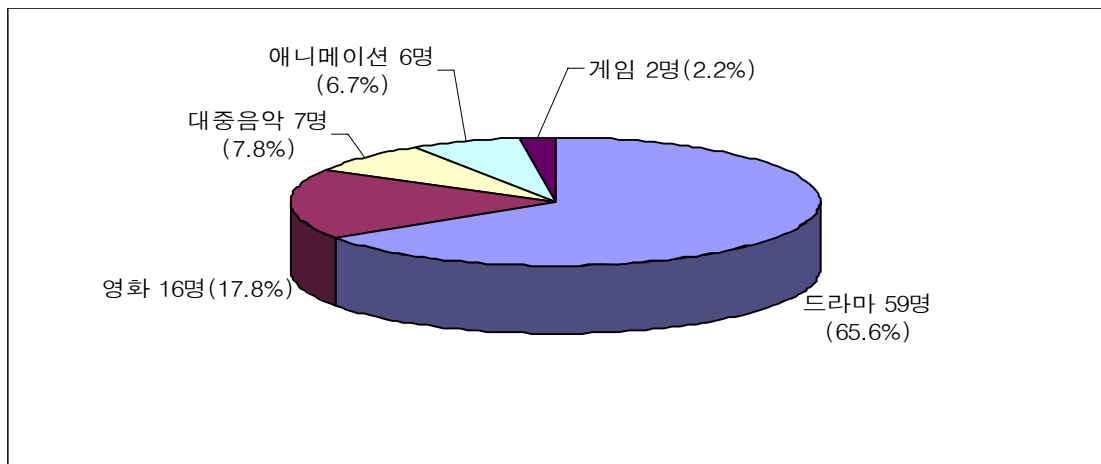
n=83명



다. 선호하는 한국대중문화

이란인들이 가장 선호하는 한국대중문화 콘텐츠는 드라마인 것으로 나타났다. 이란인 유효응답자 90명 중 가장 선호하는 한국의 대중문화콘텐츠로 드라마를 꼽는 사람은 전체의 65.6%를 차지하는 59명이었으며 그 다음으로 영화를 꼽는 사람이 16명(17.8%), 대중음악 7명(7.8%), 애니메이션 6명(6.7%), 게임 2명(2.2%)순으로 집계되었다.

[그림 70] 이란 응답자의 장르별 한국 대중문화 선호도(1순위)



n=90명

이란인들이 한국드라마를 선호하는 이유로는 신선한 소재와 주제 때문이라는 응답이 가장 많았으며 (41명, 49.4%), 이어 배우에 대한 매력(9명, 10.8%), 한국문화의 매력(6명, 7.2%) 등이 한국 드라마의 매력으로 지적되었다.

영화의 경우에도 역시 신선한 소재와 주제가 한국영화를 선호하게 한다는 응답이 20.3%(16명)으로 가장 많았다. 드라마와 마찬가지로 배우에 대한 매력(15명, 19.0%), 한국문화의 매력(11명, 13.9%) 등이 한국영화 선호 요인인 것으로 조사되었다. 드라마와 영화의 경우 독창적인 소재와 매력적인 배우, 한국문화의 특성들이 어우러져 이란인들에게 어필하고 있는 것으로 보인다.

대중음악의 경우 감정적 묘사(14명, 19.2%)가 한국음악을 선호하게 하는 요인이라는 응답이 가장 많았으며 신선한 소재와 주제(13명, 17.8%), 높은 쌍방향적 매력(11명, 15.1%) 또한 한국 대중음악의 장점이라는 의견이 많았다.

애니메이션의 선호요인으로는 신선한 소재와 주제(17명, 26.2%)가 가장 많았으며 이어 작품성과 완성도(11명, 16.7%), 이용서비스의 우수성(8명, 12.3%) 등을 꼽고 있다. 이란인에게 한국 애니메이션은 신선한 소재, 작품성과 이용상의 편리성 등의 요인이 높게 평가되고 있는 것으로 나타났다.

게임의 경우에는 신선한 소재와 주제(12명, 19.7%)가 가장 많았으며 이어 스토리구성력(11명, 18.8%), 높은 쌍방향적 매력(8명, 13.1%)이 한국게임 선호의 이유로 제시되었다. 한국대중문화를 경험한 이란인은 한국대중문화콘텐츠에 대해 대중음악을 제외하고 신선한 소재와 주제를 가장 선호하는 요인으로 들고 있다.

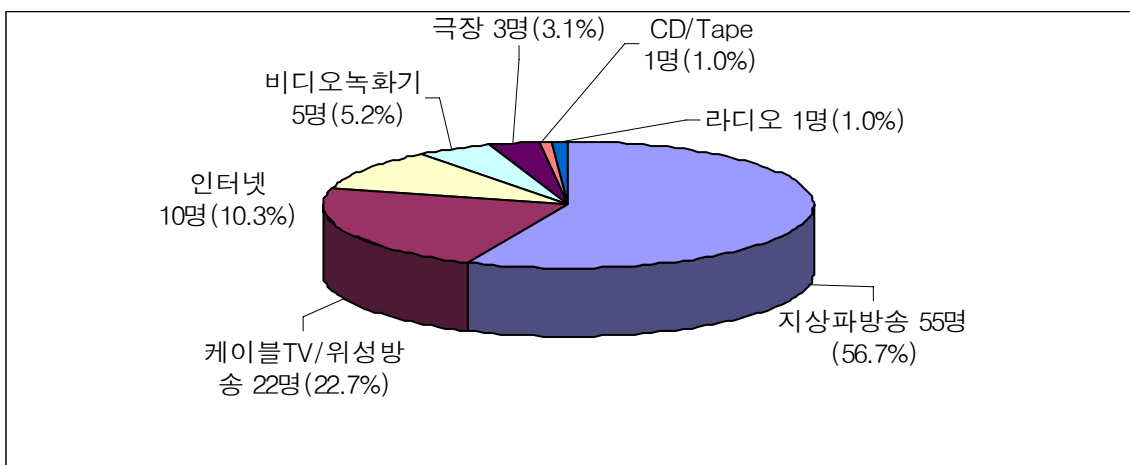
<표 33> 이란 응답자의 장르별 한국 대중문화 선호이유

장르	1위	2위	3위
드라마	신선한 소재/주제 (41명, 49.4%)	배우에 대한 매력 (9명, 10.8%)	한국 문화의 매력 (6명, 7.2%)
영화	신선한 소재/주제 (16명, 20.3%)	배우에 대한 매력 (15명, 19.0%)	한국 문화의 매력 (11명, 13.9%)
대중음악	감정적 묘사 (14명, 19.2%)	신선한 소재/주제 (13명, 17.8%)	높은 쌍방향적 매력 (11명, 15.1%)
애니메이션	신선한 소재/주제 (17명, 26.2%)	작품성 또는 완성도 (11명, 16.9%)	이용서비스의 우수성 (8명, 12.3%)
게임	신선한 소재/주제 (12명, 19.7%)	스토리 구성력 (11명, 18.8%)	높은 쌍방향적 매력 (8명, 13.1%)

라. 한국 대중문화를 가장 많이 접하는 매체

한국대중문화를 접한 경험이 있는 이란인들은 한국의 대중문화를 지상파방송과 케이블TV 및 위성방송을 통해 가장 많이 접하고 있는 것으로 나타났다. 전체 97명의 유효응답자 가운데 지상파방송을 통해 한국의 대중문화를 접했다는 사람은 전체의 56.7%를 차지하는 55명인 것으로 조사되었으며 케이블 TV 및 위성방송을 통해 접했다는 사람은 22.7%를 차지하는 22명인 것으로 나타났다.

[그림 71] 이란 응답자의 한국 대중문화 접촉 매체



n=97명

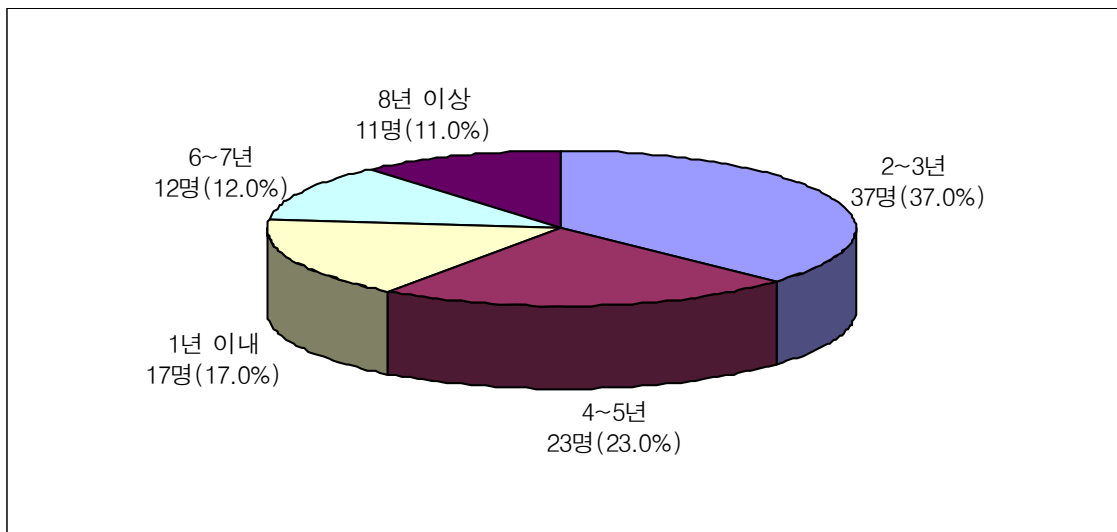


인터넷을 통해 접한다는 응답은 10.3%(10명), 뒤이어 비디오 녹화기 5.2%(5명), 극장 3.1%(3명), CD/테이프, 라디오를 통한 접촉이 각각 1%(각 1명)로 나타났다. 조사대상자 전체의 약 80%가 지상파 및 케이블/위성 TV를 통해 한국문화를 접한다는 사실로 미루어볼 때 이란인들은 한국의 대중문화콘텐츠를 주로 방송영상매체를 통해 접하고 있는 것으로 보인다.

마. 한국 대중문화 접촉 기간 및 빈도

한국대중문화를 접촉한 기간은 2~3년차가 가장 많았다. 전체 유효응답자 100명 가운데 이 기간에 속한 사람은 37명(37%)으로 나타났다. 이어 4~5년이 23명, 1년 이내가 17명으로 최근 5년 이내에 한국대중문화를 접촉한 사람이 77명인 것으로 나타났다. 또한 6~7년 12명, 8년 이상도 11명으로 오래전부터 한국대중문화콘텐츠를 접한 사람도 적지 않은 것으로 나타났다. 반면 2년 전까지 꾸준하게 증가하던 한국대중문화접촉자가 최근 1년 이내에 감소추세로 돌아섰다는 점을 감안할 때, 지금이 이란시장에 대한 한국문화콘텐츠의 지속적 공급 및 홍보가 필요한 시점이라는 점을 시사해준다.

[그림 72] 이란 응답자의 한국 대중문화 접촉기간



n=100명

이 조사대상자 가운데 매일 한국대중문화를 접하고 있는 사람이 25명(25%)으로 가장 많았으며 이어 주 2~3회 정도 접하는 사람이 24명(24%)으로 나타났다. 소위 중시청자(heavy viewer)군이 약 50%에 달하고 있음을 알 수 있다. 나머지 응답자 중 15일에 1회 꼴로 한국문화를 접한다는 사람은 21명(24%), 한 달에 한번은 15명(15%)으로 나타나 자주는 아니지만 한국 대중문화를 지속적으로 접하고 있는 이란인도 적지 않음을 보여주고 있다.

<표 34> 이란 응답자의 한국 대중문화 접촉빈도

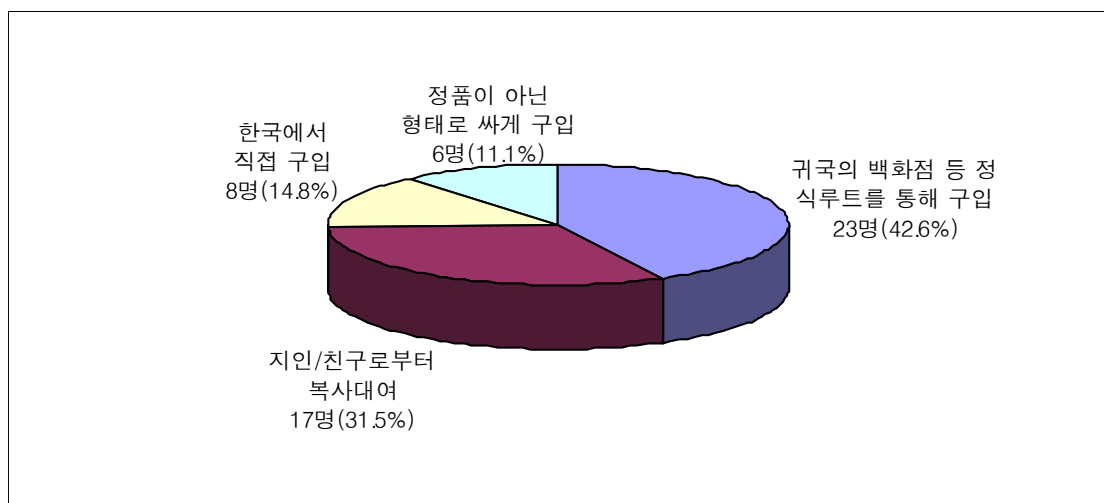
	빈도	비율
거의매일	25	25.0
주2~3회	24	24.0
15일에 한번 꼴	21	21.0
한달에 한번꼴	16	16.0
6개월에 한번꼴	5	5.0
1년에 한번꼴	9	9.0
합계	100	100.0

바. 한국 대중문화 구입 경험

한국대중문화상품을 구입한 경험이 있는 사람은 유효응답자 총 95명중 53명으로 전체의 55.8%에 달했다. 이들 가운데 한국 대중문화 상품 구입량이 이전보다 늘어났다고 응답한 사람은 50.9%로 27명, 변함없다고 응답한 사람은 45.3%로 23명이었으며 구입량이 오히려 줄었다고 답한 사람은 2명(3.8%)에 불과했다. 이로써 일단 한국문화상품 구매경험자는 그 구매력이 지속적으로 유지됨과 동시에 증가하고 있는 사실을 확인할 수 있었다.

한국대중문화상품을 주로 구매하는 경로로는 한국에서의 직접구매를 포함해 자국 백화점 등의 정식 루트를 이용하는 사람이 57.4%, 31명이었으며 지인과 친구로부터 복사 또는 대여하거나 정품이 아닌 형태로 싸게 구입한다는 경우는 23명(42.6%)으로 조사되었다. 이중 정품이 아닌 형태로 싸게 구입하는 이들도 11.1%나 되는데 이들은 정식유통이 아닌 형태로 소비하고 있을 가능성이 높아 이에 대한 대비책이 마련되어야 할 것으로 보인다.

[그림 73] 이란 응답자의 한국 대중문화상품 구매 경로





사. 한국 대중문화의 개선점

조사에 참여한 한국대중문화를 접한 이란인들이 한국드라마와 영화, 애니메이션의 개선점으로 공통적으로 가장 많이 지적하고 있는 사항은 번역상의 오역(드라마: 41명, 50.6%/영화: 20명, 26.3%/애니메이션: 16명, 23.9%)을 지적하고 있다. 비영어권 국가의 현지어 번역 지원에 대한 필요성이 절실하게 요구되는 결과라고 하겠다. 또한 드라마(11명, 13.6%), 영화(13명, 17.1%), 대중음악(9명, 12.2%), 게임(10명, 18.2%) 등의 최신 대중문화 소개 지체를 문제점으로 지적하고 있는 경우도 많아 생산된 문화콘텐츠의 신속한 계약 및 유통시스템의 정비가 빠른 시일 내에 이루어져야 함을 시사하고 있다. 또한 애니메이션(10, 14.9%)과 게임(11명, 20.0%)의 경우 이용의 불편함을 개선점으로 지적하는 사례들도 많아 해외 이용서비스의 개선이 선행되어야 한다는 점을 보여주고 있다.

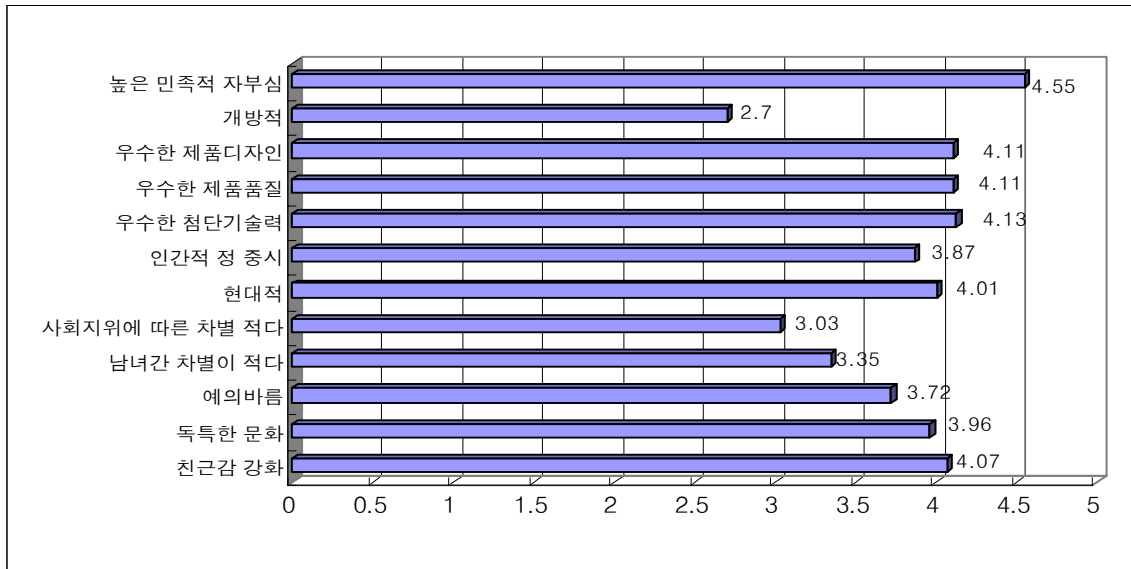
<표 35> 이란 응답자의 한국 대중문화 개선점

장르	1위	2위	3위
드라마 (n=81)	번역상의 오역 (41명, 50.6%)	최신 대중문화 소개의 지체(11명, 13.6%)	문화적/정서적인 차이 (8명, 9.9%)
영화 (n=76)	번역상의 오역 (20명, 26.3%)	최신 대중문화 소개의 지체(13명, 17.1%)	문화적/정서적인 차이 (8명, 10.5%)
대중음악 (n=74)	문화적/정서적인 차이 (16명, 21.6%)	최신 대중문화 소개의 지체(9명, 12.2%)	번역상의 오역 (8명, 10.8%)
애니메이션 (n=67)	번역상의 오역 (16명, 23.9%)	이용의 불편 (10, 14.9%)	미흡한 스토리 구성 (9, 13.4%)
게임 (n=55)	이용의 불편 (11명, 20.0%)	최신 대중문화 소개의 지체(10명, 18.2%)	문화적/정서적인 차이 (6명, 10.9%)

아. 한국대중문화접촉과 대한국인식

한국대중문화를 접한 이후의 대한국인식 변화에 대해 이란인들은 “한국은 첨단기술력이 뛰어나다”가 4.13으로 가장 높았다. 그 다음이 “한국은 제품 디자인이 좋다”가 4.11, “한국은 제품의 품질이 우수하다”가 4.11, “한국에 대해 친근감이 높아졌다”가 4.07, “한국은 현대적이다”가 4.01로 동의정도가 4점대로 높게 나타났다. 그밖에 “한국은 그 나라만의 독특한 문화가 있다(3.96).”, “한국은 인간적인 정을 중요시한다”(3.87)., “한국은 예의바르다(3.72).”에 대해서도 비교적 높은 3.5~4점대를 마크했다. 이란인들은 한국대중문화를 접촉함으로써 한국의 ‘현대성’과 한국과 한국문화에 대해 긍정적으로 인식하는 경향이 높았다. 다만 “한국은 남녀간 차별이 적다”(3.35), “한국은 사회적 지위에 따른 차별이 적다”(3.03)에서는 동의정도가 상대적으로 낮은 편이었다.

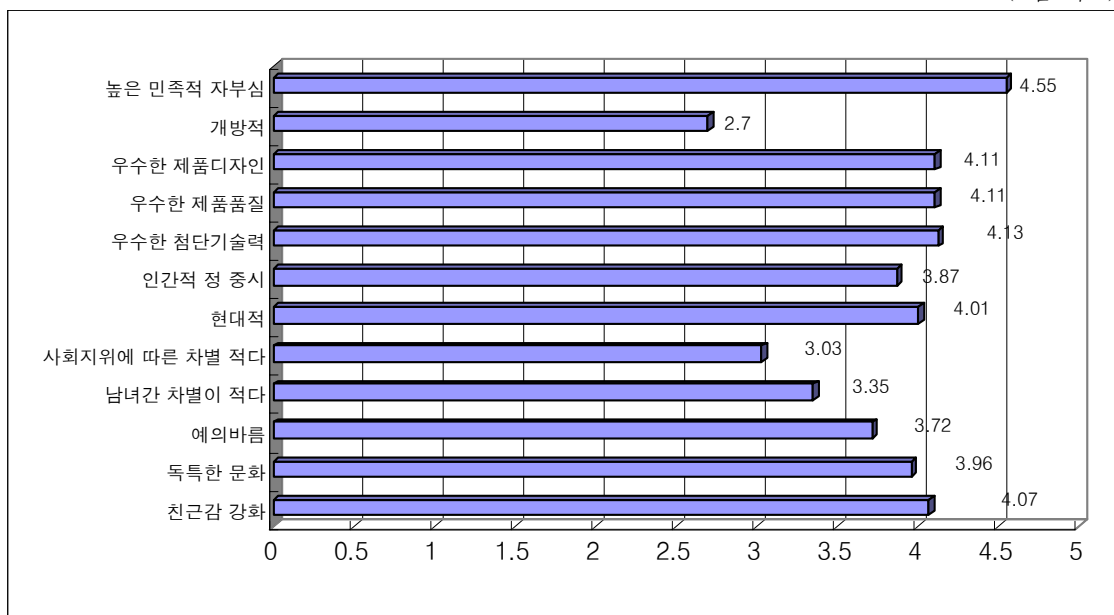
[그림 74] 이란 응답자의 한국대중문화접촉에 따른 한국에 대한 인식 변화 (5점 척도)



자. 한국대중문화관련 제품 구매의향

한국대중문화와 관련된 제품의 구입의향을 묻는 설문에는 ‘한국 드라마/영화DVD’가 4.09로 가장 높았다. 이어 ‘드라마/영화 등에 등장한 배경 여행상품’이 3.97, ‘한국대중음악CD’가 3.85, ‘애니메이션관련 부대상품’이 3.74, ‘한국게임관련 제품’ 3.68, ‘한국배우/캐릭터가 광고하는 제품’ 3.62, ‘드라마/영화 프로그램 등에 등장한 제품’ 3.58 등에 대해 구매의사가 높게 나왔다. 그밖에 ‘한국대중문화관련 출판물’, ‘한국대중문화관련 팬미팅 및 이벤트’ 등은 다른 항목보다 다소 낮은 구매력(3.30대)을 보였다.

[그림 75] 이란 응답자의 한국 대중문화접촉에 따른 구매의향 (5점 척도)





(2) 카자흐스탄 문화콘텐츠 전문가 및 일반인의 진단과 평가

① 카자흐스탄 문화콘텐츠 전문가 심층 인터뷰

카자흐스탄 전문가 조사는 총 6명을 대상으로 실시되었다. 조사대상분야는 방송 1명, 영화 1명, 온라인 게임 1명, 대중음악 1명, 애니메이션 1명, 문화교류 1명이다. 질문구성은 전반부에 현지 해외대중문화일반, 후반부에 해당전문분야에서의 한국대중문화콘텐츠에 대한 내용으로 되어 있다.

가. 대중문화 일반

카자흐스탄은 외국 대중문화의 수입 및 유통에 대해 개방적인 편이다. 개방이후 무분별하게 수입이 증가될 정도이다. 이에 따라 외국 대중문화의 카자흐스탄내 유입은 일반화되어 있고 영향 또한 크다. 이것은 자국 대중문화생산기반의 영세성 등이 한 원인이라고 할 수 있다. 다만 최근에는 유입량이 다소 둔화되고 있는데 이것은 질이 떨어지는 콘텐츠 유입과 글로벌 경제위기에 따른 재정 긴축 등이 원인이 되고 있다. 외국대중문화의 유입증가원인과 관련 대중음악업계의 D씨는 새로운 장르와 볼거리가 많은 점 때문이라고 분석하고 있다.

특히 러시아, 미국, 터키, 한국 그리고 일본 문화가 많이 유입되고 있는 편이다. 러시아와 터키는 언어적 장벽이 거의 없기 때문이며 미국은 영어의 영향이라고 할 수 있다. 특히 미국은 작품의 수가 많고 젊은층이 선호하는 콘텐츠가 제공되기 때문에 인기가 높다. 최근에는 한국과 터키의 대중문화가 인기인데, 이와 관련 드라마업계의 A씨는 풍성한 스토리, 재미있는 줄거리, 도덕적인 교훈 때문이라고 지적하고 있다. 일본의 경우는 게임 분야 등에서 매력적인 콘텐츠가 많다.

해외문화수용은 앞으로도 계속 늘어날 것으로 전망된다. 세계 각국과의 정치 및 경제교류의 확대에 따라 해외문화의 유입도 꾸준히 증가할 것이다. 특히 영어의 영향으로 영어권 콘텐츠의 유입도 크게 늘어날 것이다. 한편 카자흐스탄의 취약한 대중문화콘텐츠생산도 서서히 발전해 나갈 것이다.

카자흐스탄 진출시에 유의해야 할 점은 카자흐스탄 고유의 문화가 훼손되지 않고 발전할 수 있도록 조화를 이뤄가면서 유입되어야 할 것이다. 특히 윤리도덕적인 부분에 유의해야 할 것이며 폭력적 콘텐츠의 유입은 지양해야 할 것이다. 또한 카자흐스탄인들은 현대인의 자연스럽고 다양한 일상문제에 관심이 높은 만큼, 이런 점들이 유입시 우선적으로 고려되어야 할 것이다.

나. 방송

카자흐스탄에서는 현재 해외방송콘텐츠로는 주로 터키, 브라질, 한국, 미국드라마가 인기리에 방송되

고 있다. 이들은 서로 경합하는 것이 아니라 각각 다른 장르와 테마를 갖고 수용되고 있다. 특히 한국 드라마는 사극장르에 대한 인기가 높는데, 특히 주몽, 홍길동, 이산, 허준 등 역사물의 시청률이 높았기 때문이다. 한국 사극드라마의 인기에 대해 방송업계의 A씨는 역사적 교훈과 마음의 풍성함을 얻을 수 있기 때문이라고 평가한다.

한국드라마는 모든 연령층이 선호하는데 그 중 과반수가 남성이라는 점이 특징이다. 그들은 역사드라마가 실제 이야기를 다뤘기 때문에 더 빠져들게 되며 색감있고 깊이 있는 대사도 매력적으로 다가온다고 한다. 이전 한국멜로 드라마의 소비계층은 주로 20대였는데 반해 사극드라마의 인기여파로 모든 연령층으로 확대되고 있다. 특히 현대물에서는 보통사람들의 이야기를 순수하게 다룬 점이 어필했다.

이러한 한국드라마가 갖는 매력과 가치 등이 변하지 않고 이어진다면 카자흐스탄에서 계속해서 인기를 얻을 것이다.

“ 한국 드라마는 모든 연령층이 선호한다. 그 중 과반수가 남자들이다. 그 이유는 역사드라마가 실제 역사적 사실을 다루고 있다는 점과 드라마를 보면 정말 색감 있고 대사 내용에도 많은 의미를 담고 있는 점이 매력적이다.

이전의 멜로드라마 소비계층은 주로 20대인 반면, 최근 한국사극의 인기여파로 모든 연령층으로 확대되고 있다. 특히 현대물에도 보통사람들의 이야기를 순수하게 다루고 있는 점이 호응을 얻고 있다.”(방송업계 A씨)

다. 영화

드라마에 비해 한국영화는 아직 인기가 없다. 그 직접적인 이유는 광고가 붙지 않고 과감한 투자를 행하지 않는 데서 유래하고 있다. 한국영화의 특징은 대체로 평범한 사람들의 일상과 그들의 감정을 다루고 있는 점이 매력적이다. 특히 한국영화는 매우 철학적이며 깊은 종교적 가치를 다룬 작품도 소개된 바 있다.

한국영화에 대한 인지도는 매우 약하지만, 영화관계자들 사이에선 인기가 있다. 특히 영화제에서 한국영화의 인기는 대단하다. 아울러 일반인 소비자 가운데에선 대학생들에게 선호도가 높다.

한국영화가 카자흐스탄에서 보다 보급되기 위해서는 현대물을 다룬 시리즈 영화, 어린이영화, 추리물 등 다양한 작품이 소개되어야 할 것이다. 특히 사극영화, 코미디물, 피 흘리는 장면이 없는 추리물 등이 공개된다면 한국영화팬 들은 더욱 더 늘어날 것이다.

라. 대중음악

한국대중음악은 그다지 인지도가 높지 않은 편이라 시장점유율도 매우 낮다. 그 이유에 대해 대중음악업계의 B씨는 언어적 생소함 때문이라고 지적한다. 다만 영화 속의 낭만적인 소재와 매칭되어 발매



되는 사운드트랙이 많아 순수하고 로맨틱한 매력이 있다. 한국대중음악을 즐기는 사람들은 주로 젊은층 대학생들인데 한국어를 배우는 사람들 중심이라고 할 수 있다. 지금까지 영화OST 등의 영향으로 솔로 위주의 발라드가 많았던 만큼, 보다 다양한 음악장르가 소개되어야 할 것이다. 또한 카자흐스탄에서 대장금, 주몽 등이 크게 인기를 끌어 드라마에 대한 수요가 높은 만큼, 드라마OST 등을 통해 한국대중음악의 인지도 확대가 필요한 시점이라고 할 것이다.

마. 애니메이션

한국애니메이션에 대한 인지도는 매우 낮은 편이다. 이전 러시아 애니메이션이 유입되어 어린이들을 중심으로 인기를 끌었으나 최근에는 미국의 극장용 애니메이션이 청소년들 사이에서 인기가 높다. 한국 작품은 매우 드물게 TV에서 볼 수 있을 뿐이다. 한국 문화나 역사를 소개하는 양질의 애니메이션이 좋은 번역과 광고로 시장에 보다 유입된다면, 카자흐스탄 내에서 한국애니메이션의 수용기반은 더욱 넓어질 것이다.

바. 온라인 게임

한국 게임의 인지도는 매우 낮은 편이라 제품 소개가 거의 없다. 일본과 미국게임이 카자흐스탄 게임 시장의 대부분을 장악하고 있는 상황이다. 카자흐스탄인들이 미국이나 일본게임을 선호하는 것은 새로운 오락과 재미가 있기 때문이다. 한국게임을 카자흐스탄에서 보다 확대하기 위해서는 무엇보다 현지 인지도를 높이는 전략, 가령 게임 대회 등 다양한 이벤트를 개최해 통해 한국게임을 알리는 것이 급선무일 것이다.

사. 문화교류

한국과 카자흐스탄의 교류는 이전과 비교하면 활발하게 추진되고 있다. 특히 최근 문화와 교육 분야의 교류활동이 두드러지고 있다. 앞으로 공연, 오페라, TV분야 등에서 특히 활발할 것으로 보인다.

아직 한국문화에 대한 이해가 충분한 것은 아니며 더 많은 문화담당자를 한국에 보내 제대로 된 한국 문화가 보급될 수 있도록 노력해야 할 것이다. 이를 위해서는 양국간에 기구를 설립하여 좀 더 긴밀한 교류가 이루어지도록 해야 할 것이다.

② 일반인 수용자 조사 결과

가. 조사대상자 특성

설문에 응답한 조사대상자의 학력은 70%가 대학교 재학 및 졸업이상의 학력을 갖고 있으며 고등학교

졸업은 30%로 구성되어 있다. 성비는 남성이 19명이며 반면 여성이 70명으로 다수를 차지하고 있다.

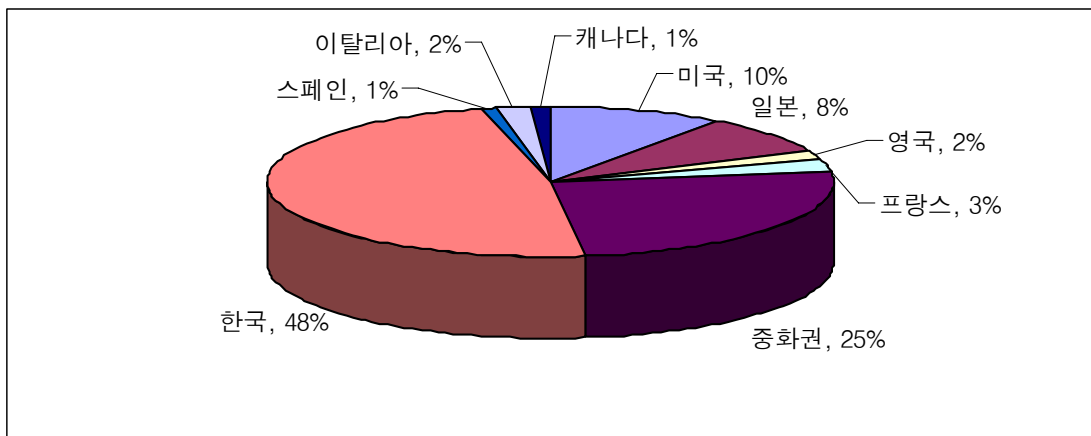
연령은 20~25세가 가장 많은 41%를 차지하고 있으며 그 다음이 30~35세(18명, 18%), 56~59세(15명, 15%), 26~29세(11명, 11%) 등으로 많다. 상대적으로 20대가 가장 많았고 40대가 가장 적은 (11명, 11%) 수치를 보였다.

나. 대중문화장르별 선호 국가

a. 드라마

카자흐스탄 조사대상자들에게 어느 나라의 대중문화를 가장 선호하는가라는 질문에 대해 전체의 48%(48명)이 한국을 가장 선호한다고 응답했다. 그 다음이 중화권으로 25%(25명), 이어 미국(10%, 10명)의 순으로 나타났다. 이 결과는 카자흐스탄에서 한국드라마가 높은 인기를 얻고 있는 실태를 반영한 것으로 보인다. 아울러 한국을 위시해 중화권, 일본 등 아시아권의 드라마가 전체의 81%를 차지할 정도로 인기가 높은 것으로 보인다.

[그림 76] 카자흐스탄 응답자 선호 드라마 국적별 분포(1순위)



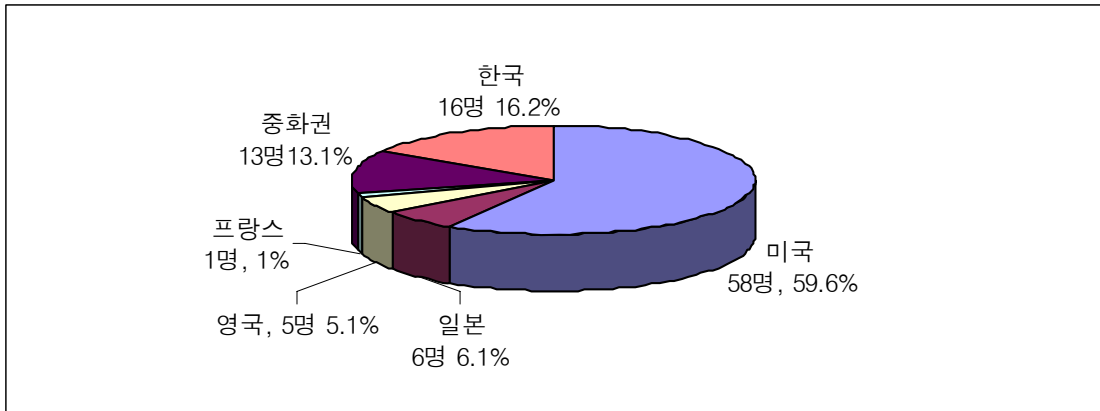
n=100명

b. 영화

카자흐스탄인들이 가장 선호하는 국가의 영화는 미국영화인 것으로 나타났다. 조사대상자의 58%가 미국영화를 가장 선호하고 있다고 응답했다. 이어 한국영화가 16%, 중화권이 13%, 일본 6%, 영국 5%의 순으로 나타났다. 카자흐스탄에서도 압도적으로 미국영화가 인기가 있는 것으로 나타났으며 이어 한국이 2위를 차지했으나 상당한 격차를 보였다. 다만 한국영화는 상대적으로 한국드라마보다 선호도가 떨어졌다.



[그림 77] 카자흐스탄 응답자 선호 영화 국적별 분포(1순위)

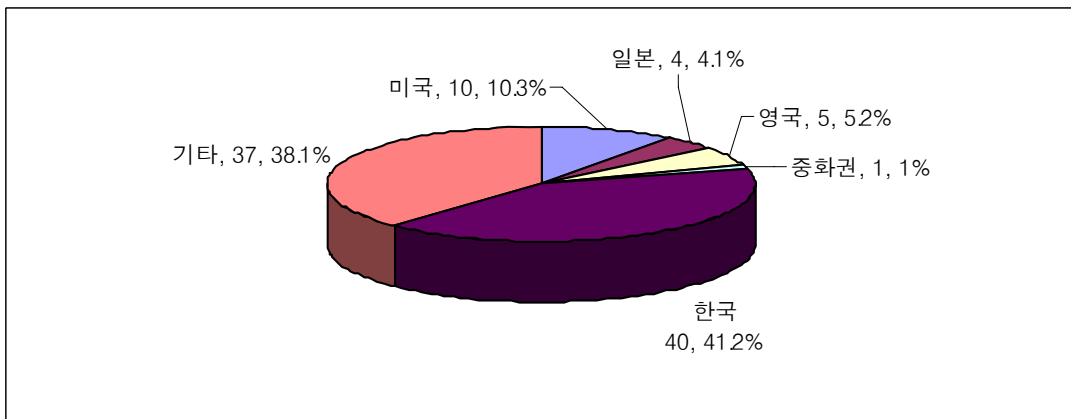


n=99명

c. 음악

조사대상자들은 어느 나라의 음악을 가장 선호하느냐라는 질문에 40명(41.2%)이 한국이라고 응답했다. 이어 미국음악이 10.3%(10명), 영국음악 5명(5.2%), 일본음악 4명(4.1%), 중화권 1명(1%), 기타가 37명(38.1%)이나 차지했다. 영화나 드라마에 비해 중화권 음악의 선호도는 상대적으로 낮았다. 한국대 중문화접촉과 대중음악선호도간의 상관관계는 높은 수준이라고 할 수 있다.

[그림 78] 선호 음악 국적별 분포



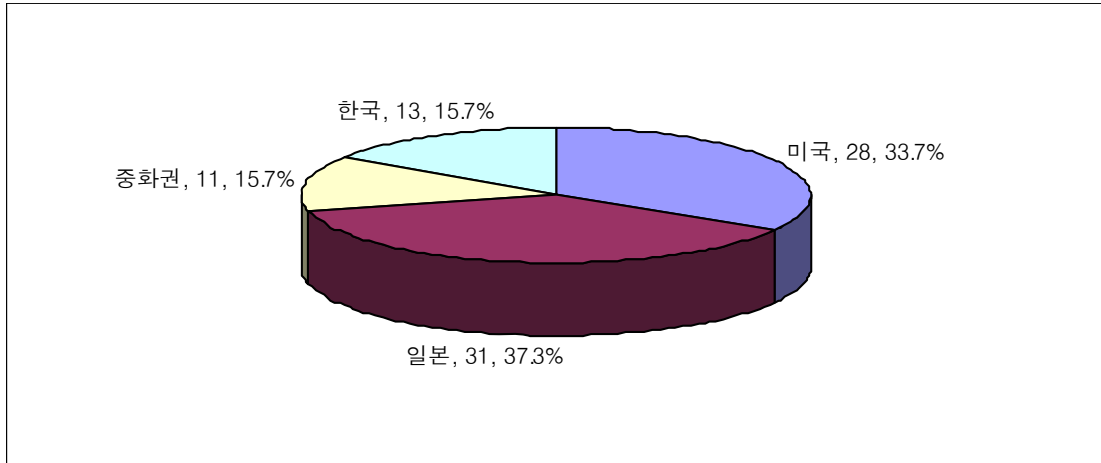
n=97명

d. 게임

조사대상자들이 가장 선호하는 국가의 게임은 일본게임인 것으로 나타났다. 유효 응답자 83명중 37.3%(31명)가 일본 게임이라고 응답했다. 이어 미국이 33.7%(28명), 한국이 15.7%(13명), 중화권이 13.3%(11명)의 순으로 나타났다. 일본과 미국의 휴대용 또는 가정용 게임 등에 대한 선호도가 높았으며

상대적으로 격차는 있지만, 한국의 온라인게임 등의 선호도도 상당 수준에 있는 것으로 보인다. 다만 한국대중문화 접촉과 한국게임 선호도의 상관관계는 낮은 수준으로 나타났다.

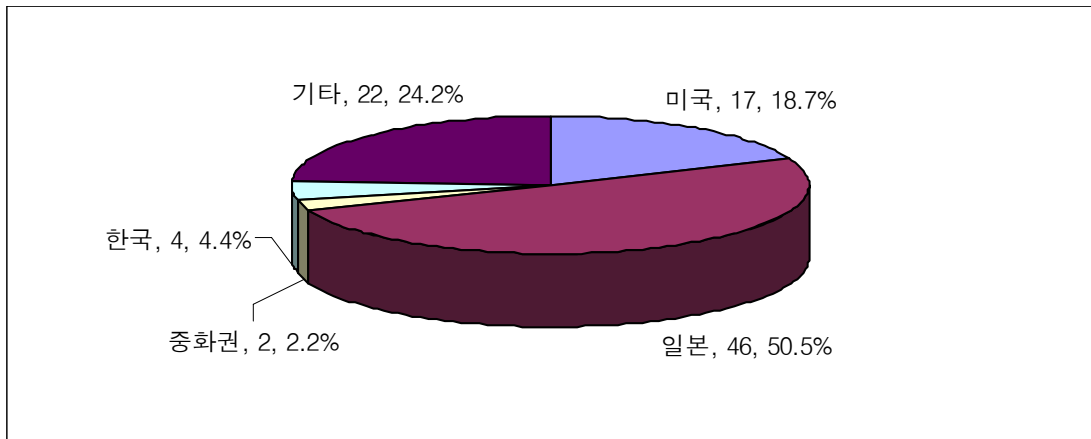
[그림 79] 카자흐스탄 응답자 선호 게임 국적별 분포(1순위)



n=83명

e. 애니메이션

[그림 80] 카자흐스탄 응답자 선호 애니메이션 국적별 분포(1순위)



n=91명

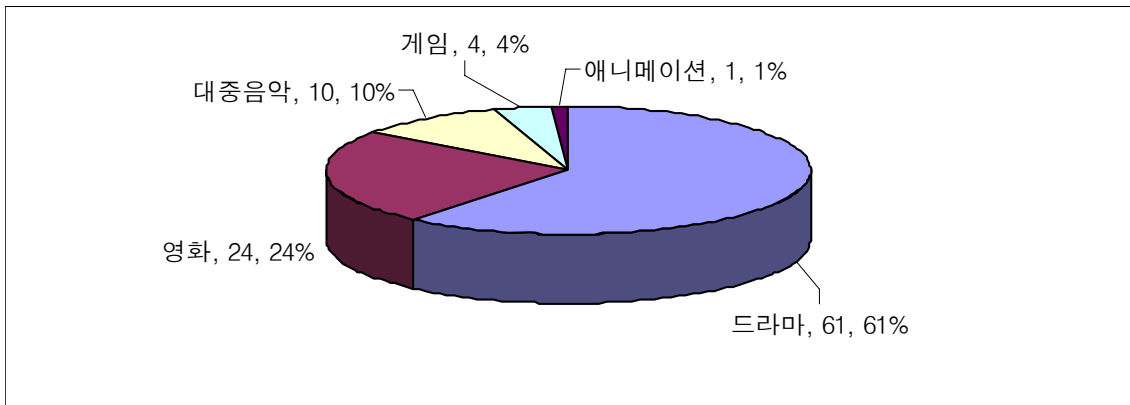
어느 나라의 애니메이션을 가장 선호하는가라는 질문에 대해 유효 응답자 91명 중 절반 정도(50.5%, 46명)는 일본이라고 응답했다. 이어 미국이 18.7%(17명)로 2위를 차지했고 한국이 4.4%(4명), 중국이 2.2%(2명), 기타가 24.2%(22명)의 순으로 나타났다. 카자흐스탄인이 가장 선호하는 애니메이션은 일본과 미국 애니메이션이 대부분이며 한국애니메이션에 대한 인지도 및 선호도는 매우 낮은 수준으로 평가된다.



다. 가장 선호하는 한국대중문화

한국대중문화를 접촉한 적이 있는 카자흐스탄인이 가장 좋아하는 한국대중문화장르는 드라마로 나타났다. 드라마라고 응답한 사람은 전체 유효응답수 100명 가운데 61명(61%)이며 이어 영화가 24명(24%), 대중음악이 10명(10%), 게임 4명(4%), 애니메이션 1명(1%)으로 나타났다. 카자흐스탄에서 한국 드라마의 높은 인기를 반영하듯 가장 많은 분포를 보였다.

[그림 81] 카자흐스탄 응답자 선호 한국 대중문화 장르



n=100명

라. 장르별 선호이유

드라마를 선호하는 이유로 한국문화의 매력이라고 응답한 사람이 가장 많은 38.4%(38명)를 차지했으며 이어 스토리구성력(30명, 30.3%), 수준높은 제작기술(8명, 8.1%), 영상의 세련미와 화려함(7명, 7.1%) 등의 순으로 나타났다. 카자흐스탄인은 작품의 외형요소를 보다 선호하고 있으며 배우의 매력 등이 높게 나온 일본의 조사결과와는 다른 선호지형을 보이고 있다.

영화를 선호하는 이유로 가장 많이 응답하고 있는 사항은 연기력(27명, 28.4%), 이어 스토리구성력(20명, 21.1%), 신선한 소재 및 주제 12명(12.6%), 수준높은 제작기술/배우에 대한 매력(10명, 10.5%) 등의 순으로 나타났다.

음악을 선호하는 이유로 가장 많이 응답하고 있는 사항은 가수에 대한 매력이 37.1%(36명)로 가장 많았으며 이어 작품성 또는 완성도(18명, 18.6%), 영상의 세련됨과 화려함이 12.4%(12명), 수준높은 제작기술(9명, 9.3%), 한국문화의 매력(8명, 8.2%)등의 순으로 나타났다.

게임을 선호하는 이유로 가장 많이 응답하고 있는 사항은 유효응답수 82명 가운데 32명(39%)이 한국문화의 매력이라고 답하고 있으며 이어 스토리구성력이 22%(18명), 높은 쌍방향적 매력이 13.4%(11명)의 순으로 나타났다.

애니메이션을 선호하는 이유로 가장 많이 응답한 사항은 스토리구성력이 26.9%(18명), 신선한 소재 및 주제/한국문화의 매력(10명, 14.9%), 수준높은 제작기술(9명, 13.4%) 등의 순으로 나타났다.

<표 36> 카자흐스탄 응답자 장르별 한국대중문화 선호 이유

장르	1순위	2순위	3순위
드라마(n=100)	한국문화의 매력	스토리구성력	수준높은 제작기술
영화(n=95)	표현력 또는 연기력	스토리구성력	신선한 소재 및 주제
음악(n=97)	가수에 대한 매력	작품성 또는 완성도	영상의 세련미와 화려함
게임(n=82)	한국문화의 매력	스토리구성력	높은 쌍방향적 매력
애니메이션(n=67)	스토리구성력	한국문화의 매력 신선한 소재 및 주제	수준높은 제작기술

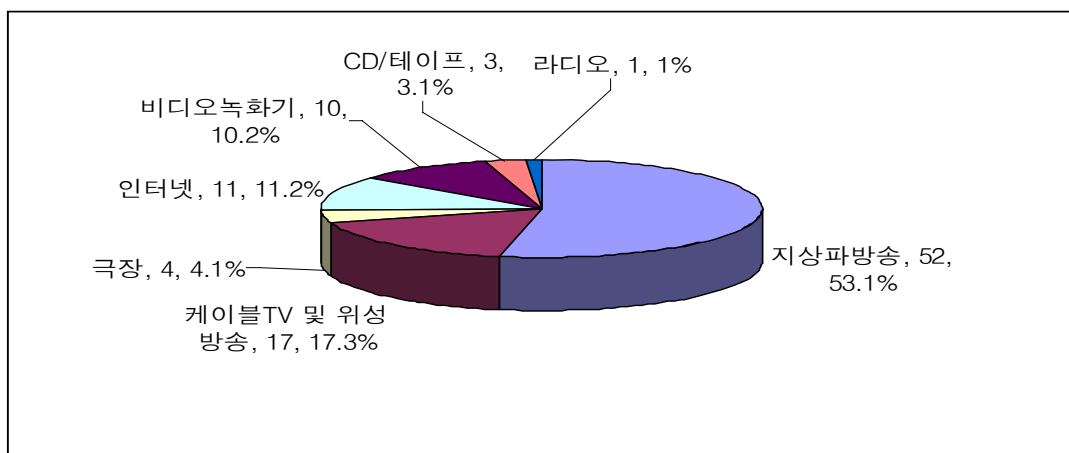
카자흐스탄인들은 드라마나 게임을 통해 한국문화의 매력을 많이 느끼는 것으로 보이며 드라마와 영화의 스토리 구성력에도 높은 선호도를 보였다. 다만 음악을 제외하고 드라마와 영화영역에서 일본 등의 사례처럼 특정배우에 대한 선호도가 높은 수준에 이르지 못한 것으로 나타났다. 이는 특정배우의 존형 소비보다 작품중심의 소비를 하고 있음을 시사한다.

전반적으로 한국대중문화에서 한국문화의 매력, 스토리구성력 등이 높은 선호도를 보였다.

마. 한국대중문화 접촉매체

카자흐스탄인이 현지에서 한국대중문화를 접하기 위해 가장 많이 이용하는 매체는 지상파방송인 것으로 나타났다. 지상파방송을 이용해 한국대중문화를 접촉하고 있는 사람은 52명으로 전체의 53.1%를 차지했다. 이어 케이블TV 및 위성방송이 17명(17.3%), 인터넷 11.2%, 비디오 녹화기 10명(10.2%)등의 순으로 나타났다.

[그림 82] 카자흐스탄 응답자 한국 대중문화 접촉 매체



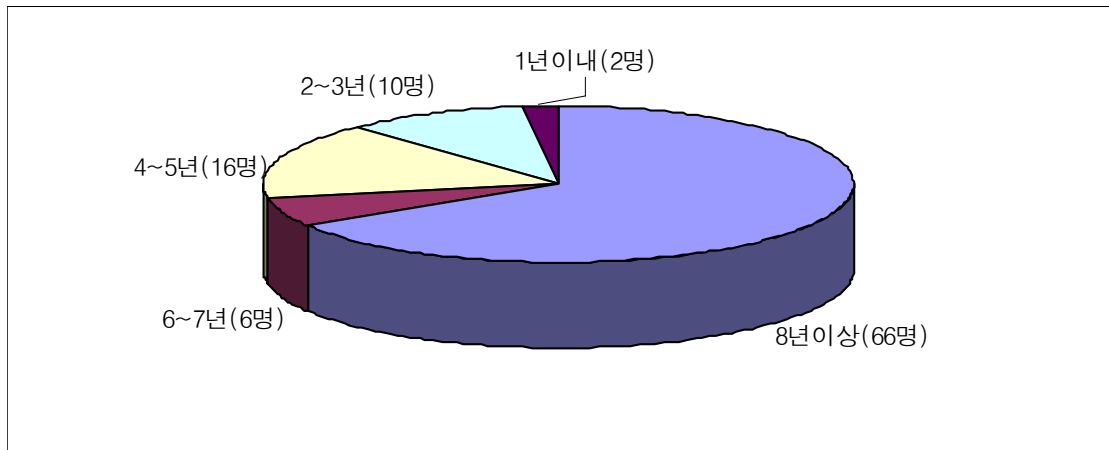
n=98명



바. 한국 대중문화 접촉기간

한국대중문화를 접한 접촉기간은 8년 이상의 장기 접촉자가 가장 많은 것으로 나타났다. 8년 이상이라고 응답한 사람은 66%(66명)으로 가장 많았으며 이어 4~5년이 16%(16명), 2~3년이 10%(10명) 등의 순으로 나타났다. 오래전부터 한국대중문화를 접한 사람들이 계속적으로 한국대중문화를 접촉하고 있는 것으로 보이며 그 만큼, 신규로 한국대중문화를 유입한 사람은 많지 않다는 것을 의미한다.

[그림 83] 카자흐스탄 응답자 한국 대중문화 접촉 기간

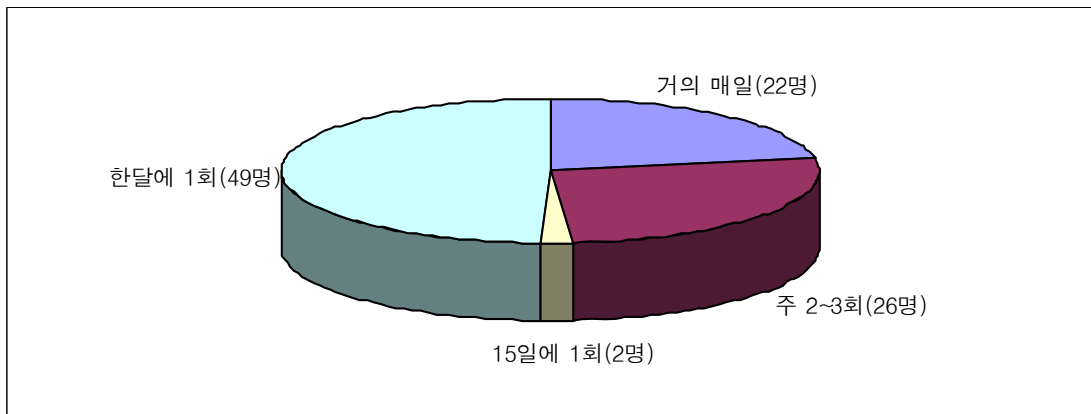


n=100명

사. 한국 대중문화 접촉빈도

한국대중문화를 접하고 있는 빈도에 대해 카자흐스탄인은 한 달에 한 번꼴이라고 응답한 사람이 49.5%(49명)로 가장 많았으며 거의 매일(22명, 22.2%)과 주 2~3회(26명, 26.3%)라고 응답한 충성도가 높은 응답자도 48.5%에 이르고 있다.

[그림 84] 카자흐스탄 응답자 한국 대중문화 접촉 빈도



n=99명

아. 한국대중문화상품구입 경험

한국대중문화상품을 구입한 적이 있다고 응답한 사람은 92명 92%로 나타났다. 다른 나라에 비해 구입률이 높은 편이라고 할 수 있다. 그 만큼 구매력이 존재한다고 할 수 있다. 이전과 비교해 구입량이 늘어났다고 응답한 사람도 84%나 되었으며 변화가 없다고 응답한 사람은 16명이었다. 구입량이 이전보다 늘었다고 하는 것은 잠재적인 구매력이 존재하고 있었음을 의미한다.

자. 한국대중문화상품 구입경로

한국대중문화를 구입하는 경로는 정식루트를 통해 구입한다고 응답한 사람이 51명 52%로 가장 높았다. 이어 한국에서 직접 구입도 37명(37.8%)이나 되었으며 지인이나 친구로부터 복사 및 대여는 9명(9.2%)에 불과했다. 대중문화상품에 대한 높은 구매력과 동시에 정품시장에 의한 비즈니스가 확립되어 있는 것으로 보인다.

차. 한국대중문화 장르별 개선점

드라마의 경우 개선사항으로 가장 많이 응답하고 있는 내용은 한국역사 및 문화에 대한 배경지식의 부족이 28.9%(28명)로 가장 많았으며 이어 천편일률적인 스토리가 16명(16.5%), 번역상의 오역 12명(12.4%) 등의 순으로 지적하고 있다. 한국역사 및 문화에 대한 배경지식을 다각적으로 제공하는 방안을 마련해야 할 것이며 천편일률적인 스토리는 이미 상당기간 한국드라마가 카자흐스탄에 유입되어 시청되었다는 증거로 다양한 드라마 유통전략이 필요한 시점이라고 판단된다.

영화에 대한 개선점으로는 이용의 불편함을 꼽는 응답자가 가장 많은 20.6%(20명)을 차지했다. 이어 최신 영화소개의 지체가 18.6%(18명), 번역상의 오역이 11.3%(11명), 천편일률적인 스토리 및 부실한 이벤트 10.3%(10명) 등의 순으로 나타났다. 이용의 불편함이나 최신영화의 지체항목이 높게 나온 것은 한국영화에 대한 충분한 시청니즈가 존재함을 의미한다. 이용의 불편함을 해소하기 위한 대책과 최신영화를 적시에 공급하는 전략이 필요할 것으로 보인다.

음악에서의 개선점으로 가장 많이 지적하고 있는 사항은 가수이벤트 및 프로모션의 부재가 32명(33.3%)으로 가장 많았으며 이어 최신음악소개의 지체 19.8%(19명), 높은 가격이 10.4%(10명), 가수 등의 선정적 화면 9.4%(9명)등의 순으로 나타났다. 영화와 마찬가지로 가수이벤트 개최요구 및 최신음악의 소개 지체 등의 의견은 잠재적인 수요가 존재함을 의미하며 따라서 가수의 현지공연 및 프로모션이 적절한 가격에 적절하게 이루어져야 할 것으로 보인다. 아울러 가수 등의 노출수위도 현지 사정에 맞게 조정이 필요할 것이다.

게임의 경우 개선사항으로 가장 많이 지적하고 있는 점은 부실한 이벤트라고 응답한 사람이 19.4%(14



명)로 가장 많았고 이어 게임프로모션의 부재가 18.1%(13명), 최신게임의 지체가 12.5%(9명), 이용의 불편이 11.1%(8명) 등의 순으로 나타났다. 게임에 대한 잠재적 니즈는 존재하고 있는 곳으로 보여 좀 더 많은 현지화향적 프로모션이 필요할 것으로 보인다.

애니메이션의 경우는 이용의 불편을 가장 개선해야 할 사항으로 지적한 사람이 26.7%(20명)로 가장 많았으며 최신애니메이션의 소개 지체가 20%(15명), 미흡한 스토리구성력/한국역사 및 문화의 배경지식 부족/천편일률적 스토리(7명, 9.3%) 등을 들고 있다.

<표 37> 카자흐스탄 응답자 장르별 한국대중문화 개선점

장르	1순위	2순위	3순위
드라마	한국역사/문화에 대한 배경지식 부족	천편일률적인 스토리	번역상의 오역
영화	이용의 불편	최신영화소개의 지체	번역상의 오역
음악	이벤트 및 프로모션의 부재	최신 음악소개의 지체	이용의 불편 가수의 선정성
게임	게임이벤트 및 프로모션의 부재	최신게임소개의 지체	이용의 불편
애니메이션	이용의 불편	최신 애니메이션 소개의 지체	한국역사/문화배경지식의 부족 천편일률적 스토리 미흡한 스토리구성력

한국대중문화콘텐츠에 대한 잠재적인 니즈는 큰 것으로 보이며 이에 대한 적절한 현지프로모션이 각 장르별로 이루어져야 할 것으로 보인다.

2. 한류 확대 전략

한국대중문화 수용 및 이용 실태에 대해 9개국을 대상으로 전문가 조사 및 일반인 조사 결과 한류의 확산단계에 따라 크게 세 그룹으로 이들 국가들을 분류하였다.

한류 개척지역, 정체지역, 심화/확산지역으로 분류해 낼 수 있을 것으로 판단되는데, 한류 개척지역의 경우 미국, 인도, 브라질을 들 수 있으며, 정체지역은 과거 한국 대중문화의 유입을 통해 ‘한류’가 확산되었으나 최근에는 ‘한류’가 범위를 확산치 못하고 정체되거나 퇴조하고 있는 지역으로서 중국, 싱가포르 등을 들 수 있을 것이다.

한류 심화/확산지역은 한류가 문화적 현상으로 해당국 내에서 영향력을 발휘하고 있거나 또는 확산되고 있는 국가로서 일본, 베트남, 이란, 카자흐스탄 등을 제시할 수 있다.

<표 38> 조사별 결과

분류	국가명
개척지역	미국
	인도
	브라질
정체지역	중국
	싱가포르
확산/심화지역	일본
	베트남
	이란
	카자흐스탄
합계	9개국

이와 같은 분류는 다소 작위적 판단이라는 비판이 있을 수 있지만, 지금까지 다양한 분야에서 이루어졌던 국가별 한국 대중문화 수용 및 한류 조사의 결과³⁾와 더불어 전문가들의 자문을 바탕으로 분류를 실시하였다.

한류 개척지역인 미국, 인도, 브라질은 한국의 대중문화가 해당 시장에 소개되었으나 현지수용자 및 소비자들에게 널리 인식되지 못한 국가들이다. 미국의 경우, 한국 대중문화는 주로 재미교포 또는 아시안 및 소수 인종들에게 알려져 있으며, 아직 주류 시장에 진입하지 못하고 있다. 물론 최근 비, 윈더걸스 등의 활약에 힘입어 한국 대중음악이 미국 소비자들에게 확산되고 있지만, 문화적 영향력은 그다지 크

3) 국제문화산업교류재단(2008), 한류 종합조사연구, 윤재식(2009), 한국대중문화 미국시장진출 전략, 한국콘텐츠진흥원, 하운금(2005), 인도 방송시장, KOBACO, 윤재식(2007), 세계의 소프오페라 텔레노벨라의 마케팅 및 시장개척 전략, 한국방송영상산업진흥원, 은혜정(2005), 중남미 방송시장의 이해2-브라질편, <KBI 이슈페이퍼>, 한국방송영상산업진흥원, 윤재식(2006), 마켓 리서치 : 라틴아메리카, <KBI 마켓 클리핑 06-06>, 한국방송영상산업진흥원



지 않다고 할 수 있다. 인도는 몇 개의 방송드라마가 해당 시장 내에 소개되었지만, 시청자들의 많은 관심을 끌지 못했다. 따라서 다양한 문화가 공존하는 인도는 한국 대중문화가 진입하기 위해 지속적인 노력을 경주해야 할 시장이다. 브라질은 삼성·현대·LG·POSCO 등 한국 기업이 앞 다투어 진출하고 있고, 2010년에는 한-브라질 수교 50주년을 기념해 대규모의 문화 교류가 예상되고 있다. 이처럼 브라질은 한류의 새로운 시장으로 떠오르고 있어 한류 진출의 신호탄으로 삼기위한 다양한 문화행사를 준비 중이다.

한류의 정체지역으로 분류된 중국과 싱가포르의 경우 이견이 존재하였는데 중국의 경우, 여전히 한국의 대중문화 수용에 있어서 경제적 측면에서 중요한 영역을 차지하고 있지만, 해당국의 한국 대중문화 수입에 대한 규제 제한조치 및 지속적인 한국 대중문화 수입의 감소 등에 의해서 정체지역으로 분류하였다.

싱가포르의 경우 2006년 <대장금>, <김삼순>을 비롯한 한국 드라마의 열풍과 더불어 싱가포르 중심가 오차드 로드의 대형 음반매장에 ‘Japan·Korea’ 차트가 따로 마련되어 있는 등 10위 안의 음반 중에서 한국산이 예닐곱 개로 서너 개의 일본산을 앞섰다. 영화 <말아톤>과 <타짜> 등의 한국 영화의 인기가 절정에 이르렀다.

물론 2009년 ‘The man in the vineyard(포도밭 그 사나이)’, ‘Boys over flower(꽃보다 남자)’ ‘Likable or not(미우나 고우나)’ 등이 싱가포르에서 인기리에 방영되어 일본 드라마와 경쟁하며 싱가포르인들을 사로잡았지만 예전의 인기를 회복하고 있지 못하다는 측면에서 싱가포르는 한류의 정체지역으로 분류하였다.

한류 심화/확산 지역인 일본, 베트남, 이란, 카자흐스탄은 한국 대중문화의 확산이 각기 다양한 양식을 보여주고 있다. 일본의 경우, 한류가 하나의 문화적 현상으로 확산기를 거쳐 이제는 정착기에 접어들고 있으며, 베트남의 경우 한국 드라마를 중심으로 ‘한류’가 급격하게 확산되었으며, 이제는 한류가 ‘코리아 브랜드’로서 자리 잡고 있다. 이란과 카자흐스탄의 경우 한국 드라마를 통해 해당국의 수용자들에게 한국의 브랜드 이미지 및 한국에 대한 인식이 한층 높아졌다. 특히 3~4년 전부터 이란, 카자흐스탄 등 다양한 지역에서 한국 드라마에 대한 관심을 보이며 한국 콘텐츠를 구매하고 있다. 이러한 상황들을 종합적으로 고려하여 일본과 베트남은 한류의 심화지역으로, 이란과 카자흐스탄은 한류의 확산지역으로 분류하였다.

이제 한류는 2.0 시대로 접어들고 있다. 한류 2.0 시대엔 대중문화보다는 전반적인 한국문화가 콘텐츠가 되고, 한류의 주체는 스타 위주에서 다양한 문화산업 종사자로 무게중심이 이동⁴⁾하고 있다. 따라서 이 연구에서는 한류 2.0시대에 대응하기 위한 조사 대상국의 전문가 조사 및 일반인 조사를 통해 한국대중문화의 수용현황과 문제점을 살펴보고 이를 기반으로 향후 한류의 확대를 위한 개선방안을 한류 개척지역, 정체지역, 확대/심화지역으로 구분하여 제시하였다.

4) 신승일(2009), 한류 2.0시대의 과제, 한국일보 11.2일자 삶과 문화 칼럼

1) 한류 개척지역

한류 개척지역으로 분류된 미국, 인도, 브라질의 경우 한국대중문화의 확산이 급속하게 이루어지지지는 않았지만 향후 시장으로서의 잠재적 가능성과 더불어 한류의 첫 걸음이 시작되었다는 측면에서 다양한 전략적 진출 방안이 제시되어야 할 것으로 판단된다.

미국 시장의 경우, 최근 영화와 대중음악을 중심으로 한국 대중문화에 대한 인식이 점차 확대되고 있지만, 여전히 재미교포와 아시아 인종 및 소수 인종 사회를 중심으로 이루어지고 있어 이에 대한 구체적인 방안 마련이 시급한 것으로 판단된다. 미국이라는 시장은 전 세계를 통틀어 가장 중요한 문화콘텐츠 소비시장이지만 이에 대한 종합적 개척 방안 수립이 미흡하며 개별 장르별로 틈새시장을 공략하고 있다는데 한계점을 지니고 있다.

인도의 경우 브람 스와루프 아그라왈(Brahm Swaroop Agrawal) 인도 M.L.B. Government Autonomous College 전 정치국제관계학 교수의 말과 같이 “그 자체가 다양한 문화와 문명의 살아 있는 박물관으로서 인도아대륙에는 서로 다른 기후와 지리적 조건을 지닌 많은 지역을 아우르는 너무나 다양한 음식과 옷과 미술이 있다. 그렇기 때문에 그 어떤 새로운 다양성이라도 인도관객의 호기심을 그리 많이 불러일으키지는 않는다⁵⁾”. 한국의 대중문화가 인도에 유입되어 깊은 인상을 심어주는 데는 일정한 한계점을 지니고 있다. 2006년 7월 23일 KBS의 해신이 한국 드라마로는 처음으로 ‘11억 인의 나라’ 인도에서 첫 전파를 탄데 이어 9월부터는 MBC의 대장금이 황금 시간대에 인도 시청자들에게 방영되어 큰 반향을 일으켰지만 이후 한국의 대중문화가 인도에 소개되지 못함으로 인해서 ‘한류’의 확산이 이루어지지 못하고 있다.

브라질의 경우 ‘한류’의 효과는 한국 대중문화의 유입을 통한 외부적 요인보다는 한국기업 및 현지인을 통해서 이루어지고 있다는 측면에서 자생적인 요인이 강하다. 한국대중문화는 브라질에서 기반이 취약하지만, 한국영화의 상영, 한-브라질 수교 50주년 기념 대규모 문화교류 행사 등을 통해 브라질에 조용히 한류의 진출이 이루어지고 있다.

(1) 미국시장 진출 전략

미국의 엔터테인먼트 및 미디어 산업은 5,260억 달러에 달하며 전 세계 시장의 44%(전 세계 산업 규모는 1조 2천억 달러)를 점유하고 있으며, 다양한 민족으로 분절되어 있는 독특한 시장으로서 미국의 문화시장은 제도적 진입장벽은 거의 없는 편이다.

그러나 미국문화 콘텐츠 산업은 상대적으로 대규모 자본의 과점체제로 이뤄져 있으며, 경쟁 또한 극

5) Brahm Swaroop Agrawal(2009), 인도에 부는 한류의 뜨거운 바람, 한국국제교류재단 뉴스레터 2009. 3



심하며 자국 산업의 높은 경쟁력 때문에 문화산업 진흥정책의 기초 역시 자신의 시장을 지키는 방어적 수세적 입장보다 타국의 시장을 개방하는 공격적, 대외 지향적 성격을 지니고 있다.

이와 더불어 미국문화콘텐츠 산업의 가장 큰 특징은 거대한 자본력을 바탕으로 미국 내 전 지역 및 전 세계로 방송, 영화, 캐릭터 및 애니메이션을 수출하며 거대 배급사에 의해서 공급이 이루어지고 있다는 점이다. 방송산업, 출판산업, 음반산업, 영화산업 등 전 부문에 걸쳐서 다양한 사업체들이 지속적으로 출현하면서 고유 브랜드의 지속적 등장과 다양한 형태로의 발전이 이루어지고 있으나 시장을 지배하는 자본과 공통적으로 이용되는 유통 및 배급망은 통합, 공유되어 운영되는 특징을 가지고 있다.⁶⁾

① 미국시장 현황

가. 한국 방송콘텐츠 미국 진출현황

미국의 TV 소유 가구 수는 2008년 6월을 기준으로 1억 1,330만 가구에 달하여 세계 최대 규모의 시장이며 현재 1,700개 이상의 방송사업자가 존재한다. 미국은 1980년대에 이미 TV 보급률이 전체 가구의 98%에 달했고, 이후 동일한 수준을 유지하고 있다. 한편 케이블TV 가입가구 수는 2007년 말 기준으로 전체 TV 가구의 약 58%에 달하며 위성 가구 수도 전체 TV 가구의 27%를 차지한다. 이처럼 미국은 높은 케이블 보급률과 기반이 탄탄한 디지털 위성(DBS/DTH)방송 서비스 그리고 강력한 전국방송 네트워크 등 매우 발달된 TV 시장을 형성하고 있다.

세부적으로 살펴보면, 미국의 방송 산업 시장의 구조는 크게 지상파 방송과 유료방송으로 이루어져 있다. 지상파 방송은 ABC, CBS, NBC, FOX를 중심으로 한 4대 네트워크를 비롯하여 1개의 신규 CW⁷⁾ 네트워크로 이루어져 있다. 이들 상업방송 네트워크들 외에도 공영방송 PBS가 있다. 유료방송시장에는 케이블과 위성, 그 밖의 다채널 서비스들이 있다. 케이블TV는 Comcast Cable, Time Warner Cable 등과 같은 케이블 시스템을 통해 서비스를 제공하는 복수케이블사업자(Multiple System Operator)와 Discovery, C-SPAN 등으로 대표되는 케이블 네트워크로 구성되어 있다. 위성방송은 디지털 위성사업자인 DirecTV와 EchoStar의 양대 체제로 이루어져 있는데, 1994년 DirecTV가 출범하면서부터 비약적인 발전을 거듭하여 케이블TV의 강력한 경쟁자로 등장하고 있는 상황이다.

이와 같은 거대한 미국시장에서 2008년 한국 방송프로그램 미국수출입 현황을 살펴보면, 수출은 약 603만 달러인 반면 수입은 1,323만 달러로 미국은 여전히 수출 보다는 수입이 주를 이루고 있다. 2007년 대비 수출비중은 2.9%에서 5.2%로 증가하였다. 이는 미국 내 한인 교포 및 한국 영상 콘텐츠의 선호도를 가지고 있는 아시아인들의 수요가 증가했기 때문이라 할 수 있다. 지상파의 경우 대부분의 수출 프로그램 장르는 드라마와 오락물이 주를 이루고 있으며, 케이블 및 독립제작사의 경우 애니메이션이

6) 윤재식 외(2009), 한국문화콘텐츠 미국시장 진출 전략, <한국콘텐츠진흥원> P. 25.

7) CW는 2006년 당시 CBS와 워너브러더스(Warner Brothers)가 합작을 통해 CBS의 자매 네트워크였던 UPN과 워너브러더스의 WB 네트워크를 합쳐 출범된 전국 네트워크 방송.

주를 이루고 있다. 수입의 경우 영화와 드라마가 높은 비율을 차지하고 있다.

<표 39> 2008년 한국 방송 프로그램 대미 수출입 현황

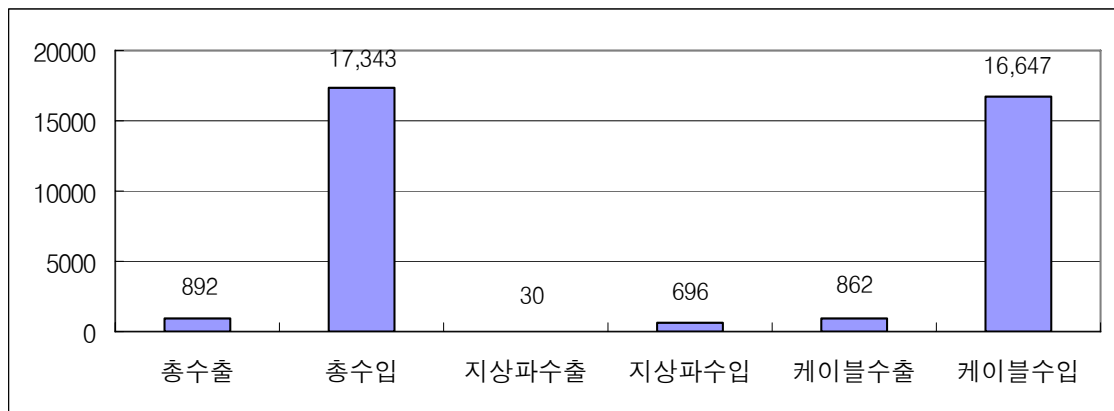
구분	총 계(단위 : 천\$)		지상파방송사(단위 : 천\$)		케이블TV 등(단위 : 천\$)	
	수출	수입	수출	수입	수출	수입
미국	6,025 (3,486)	13,230 (7,309)	448 (3,306)	1,988 (934)	5,577 (180)	11,242 (6,375)

※ ()는 편수

출처 : 한국방송영상산업진흥원(2009), 2008년 한국 방송프로그램 수출입 현황, KBI Focus 09-1.

한편, 2009년 상반기 한국 방송프로그램의 대미 수출입 현황은 약 90만 달러이며, 수입은 1,700만 달러를 기록한 것으로 나타났다. 이와 더불어 미국 시장에서의 한국 방송콘텐츠의 경쟁력과 미국 수용자의 인식은 미미하다고 할 수 있다. 한국 드라마가 아시아 시장에서 일정정도의 인지도와 더불어 ‘한류’ 붐을 형성하는데 기여하고 있지만 다인종의 그릇으로 구성된 미국에서는 여전히 존재 가치를 크게 드러내지 못하고 있다.

[그림 85] 2009년 상반기 방송콘텐츠 미국 수출입 현황



※ 출처 : KOCCA(2009), 2009년 상반기 '한류'콘텐츠 현황, Kocca Focus 09-4(통권 제 4호).

한인 시청자를 가장 많이 확보하고 있는 미국 내 한국방송 프로그램의 유통은 현지 지상파 방송이며 이는 KBS가 직접 운영하는 KBS LA와 미주 한국일보에서 운영하는 KTAN이 있다. 이들은 주로 LA를 위주로 방송되고 있으며 1일 3~4시간 편성된다.

한편, 다른 지상파 방송사인 MBC나 SBS의 경우 기존의 프로그램 수출과 더불어 보다 적극적인 채널 진출이 병행하여 이루어지도록 노력하고 있으나 미주 지역에 따로 채널을 운영하고 있지는 않다.

미국 내 한국방송 프로그램의 현지 케이블 채널 유통은 위성이나 지상파 유통보다 열악한 상태에서 이루어지고 있다. TVK24, 한미 케이블방송 등 LA지역을 중심으로 하는 케이블 TV 사업자 이외에도



지역채널시간대를 임차하여 KBS, SBS등을 방송하는 PP개념의 케이블방송이 다수 존재한다.

기타 한국 케이블 PP들이 미국 내에서 다양한 경로를 통해 콘텐츠를 서비스하고 있으나 비디오수익은 거의 전무한 것으로 파악되며 YTN을 제외하고는 방송에 있어서도 눈여겨볼만한 수익은 거두지 못하는 것으로 파악된다.

미국 특성상 기독교관련 케이블 PP(CTS, CBS, CJN등)의 사업이 활발한데 24시간 위성방송을 운영 중이다. 특히 기독교TV(CTS)는 스튜디오 및 송출시설과 인력 10여명을 통해 일부는 현지제작도 수행하고 있다.

보도채널인 YTN은 가장 많은 루트에 콘텐츠를 공급하고 있으며 그 외 경제채널로 MBN, 다수의 연예오락관련 한국 케이블 PP채널들이 미국 내의 위성, 케이블을 통해서 수년전부터 자사 콘텐츠들을 공급해오고 있다. 위의 다양한 PP사업자 중, YTN을 제외하고는 큰 소득이 없다.

<표 40> 한국 지상파 방송의 미국 시장 진출 현황

구분	KBS	MBC	SBS	EBS
지상파	직접진출(KBS LA) 1일 3시간 30분. 채널사용료 연간 약 40억 소요 추정	간접진출 (KTAN) 주 5일, 1일 4시간(아침 30분포함)	없음	없음
케이블	LA독자 채널확보 및 한인밀집 지역에 프로그램 염가 독점 공급	3-4개 지역의 케이블에 콘텐츠 공급	현재 LA,뉴욕 지역 2개 채널에 콘텐츠 공급	LA 및 주변지역 1개 채널에 콘텐츠 공급.
위성방송	DISH NETWORK 1채널.	KISB 1채널, DIREC TV 1채널	TAN 1채널, KISB 1채널, DIREC TV 2채널	TAN 1개 채널, 별도 위성채널 부분진출
비디오사업	미 전역 580여개, 한인 비디오 대여점을 통해 비디오산업 진행.	미 전역 580여개, 한인 비디오 대여점을 통해 비디오산업 진행.	미 전역 580여개, 한인 비디오 대여점을 통해 비디오산업 진행.	없음

※ 출처 : 윤재식 외(2009), 한국 문화콘텐츠 미국시장 진출 전략 : 방송영화애니메이션, 한국콘텐츠진흥원, P.108.

최근 한국 드라마에 대한 인기가 점점 높아지고 있는 것도 사실이다. 적절한 플랫폼과 유통 채널을 통해서 미국 시장 내에 진입하고 있다. 한국의 방송콘텐츠가 미국 시장에 진입하는데 있어서 가장 중요한 것은 점은 접근성과 패키징이라고 할 수 있다. 한국 방송콘텐츠의 수용자는 한국인/한국-미국인의 14%에 불과하다. 한국 드라마는 미국 내에 있는 주요 라틴 TV 네트워크에서 관심을 가지고 있는데, 한국 드라마의 리메이킹의 형태로 구매를 하고 있으며, 미국내 히스패닉, 흑인 등이 한국 드라마에 대해 높은 관심을 표명하고 있으며, TV 시청 또는 DVD를 다수 구매하고 있다.

한국 TV 프로그램이 이들에게 소구할 수 있는 이유로서는 비폭력적이며, 선정적이지 않기 때문이다. 또한 미국 프로그램처럼 충격적인 내용이 없이 감성적으로 오락을 향유하고자 하는 사람들에게 다가서고 있다. 일본의 방송프로그램과 비교해 보았을때, 프로그램의 특성이 매우 유사하다.

한국 프로그램 또는 한국의 방송콘텐츠가 미국 시장에서 지향해야 할 부분은 콘텐츠의 질 보다는 가용한 다수의 채널을 확보하여 접근성을 높이는 것이라고 할 수 있다.

나. 한국 영화 미국 진출현황

미국 영화제작부분은 독립영화사를 비롯한 다수의 중소 프로덕션들이 비교적 자유롭게 활동하고 있지만 거대한 자본력을 지닌 배급회사들의 투자를 받거나 계약을 하면서 활동하고 있다. 그리고 그 힘은 배급부분에 중점을 두고 있어, 미국의 영화산업 역시 다른 문화콘텐츠 산업과 마찬가지로 소수의 메이저사들에 의해 산업이 통제되고 있다. 이처럼 규모의 경제를 추구하는 이유는 미국 내 26,000여 개 이상의 스크린에 영화를 공급하고 해외 영화시장에 영화를 공급하기 위해서는 전 세계적인 네트워크를 확보해야 하며, 극장뿐 아니라 케이블 TV, 상업TV, 가정용비디오시장까지 연결하여 배급하기 위해서는 거대한 조직체가 필요하기 때문이다.

미국의 영화 시장 규모는 2008년 355억불에서 2012년 445억불 전망(연평균 5.8% 성장)되며, 박스오피스 시장규모는 2008년 96억불에서 2012년 125억불 전망(연평균 6.5% 성장)되고 있다. 홈비디오 시장 규모는 판매시장은 2008년 166억불이며, 대여시장은 2008년 99억불로 2012년 연평균 4.9% 성장을 거듭하여 320억불 전망된다.

<표 41> 미국 영화시장 현황

(단위 : 백만 \$)

구분	2008년(p)	2009년	2010년	2011년	2012년	CAGR	
박스오피스 시장	9,660	10,152	10,875	11,661	12,474	6.5%	
홈 비디오 시장	26,515	27,680	28,946	30,366	32,054	4.9%	
판매 시장	오프라인	16,400	16,800	17,400	18,100	19,000	3.7%
	온라인	252	390	540	715	900	37.4%
	소계	16,652	17,190	17,940	18,815	19,900	4.6%
대여 시장	대여점 대여	7,650	7,700	7,680	7,640	7,600	0%
	온라인 대여	2,213	2,790	3,326	3,911	4,554	19.8%
	소계	9,863	10,490	11,006	11,551	12,154	5.4%
합계	35,517	37,832	39,821	42,027	44,528	5.8%	

※ 출처 : PWC(2009), Global Entertainment and Media Outlook: 2009~2013 재편집.

미국의 연간 영화 제작편수만큼은 연 400편대로 2007년에는 453편을 제작되어, 미국의 자국영화 영화제작 편수는 전 세계 제작편수의 8.9%를 차지해 10% 미만 수준으로 떨어졌다⁸⁾.

8) Screen Digest, 2008. 7. 공동제작편수 포함.



<표 42> 2001~2007년 미국영화 편당 평균 제작비

(단위: 백만 \$)

구분	2003	2004	2005	2006	2007
순제작비	66.3	65.7	63.6	65.8	70.8
P&A	39.1	34.4	36.2	34.5	35.9
총제작비	105.4	100.1	99.8	100.3	106.7

※ 출처: MPAA⁹⁾

영화 제작편수와 달리 제작비에 있어서는 미국영화가 최근 5년간 전 세계에서 영화제작에 투여되는 비용의 55~65% 가량을 차지하고 있다. 미국영화 제작에 있어 자본투입량은 세계 어떤 나라보다도 높다. 미국의 전체 제작편수는 전체 인구에 비해 적게 만들면서, 편당 제작 자본투입비용은 높이는 자본 집중적인 제작 시스템을 구축하고 있다. 이 같은 자본 집중적인 제작 시스템을 유지하기 위해 미국 영화산업은 자본 조달 방식과 수익 모델을 다각화하고 위험을 분산시킬 수 있는 다양한 방법을 동원하고 있다.

최근 5년간 미국 영화시장의 전체 매출은 전반적으로 상승하고 있다. 이는 2002년에 비해 연 관객 수가 1억 명 이상 감소했음에도 불구하고 요금 인상 등에 힘입어 극장 상영 부문 매출이 소폭 상승한 것이다. 하지만 더욱 눈여겨보아야 할 것은 홈엔터테인먼트 부문이다. 2002년에서 2007년까지 극장 매출이 4억 6,400만 달러 증가한데 반해, 홈엔터테인먼트 매출은 20억 8,000만 달러가 증가했다. 미국 영화 시장에서 영화 관람 행태가 극장이라는 대중적 공간이 아닌 가정이라는 사적인 공간에서 소비가 더 촉진되고 있음을 알 수 있다. 홈엔터테인먼트에 있어서는 판매나 대여 모두 증가했지만 특히 온라인상의 소비가 증가했음을 주목할 필요가 있다. VHS나 DVD 등 저장 매체가 있는 홈비디오의 판매 시장은 아직까지는 소장 문화 덕분에 어느 정도 유지되고 있지만, 대여 시장에서는 지속적인 감소가 눈에 띈다. 향후 이런 경향은 더욱 가속화될 것이며 홈비디오 판매시장 또한 시장 규모 축소가 불가피할 전망이다.

미국 시장에서 한국 영화의 위상은 다른 외국의 영화와 그 맥을 같이 한다. 같은 미디어산업이더라도 방송이 아닌 영화는 미국 시장에 대한 진입 장벽이 훨씬 높다. 외국영화 및 외국어영화의 경우 흥행에 앞서 배급단계부터 상당한 제약을 겪는다.

사실상 미국 내 외국영화의 대부분의 언어는 영어, 문화권은 유럽이나 호주, 뉴질랜드 등 서구 문화권 영화인 것이다. 특히 2,000개 스크린 이상 규모로 개봉하는 상업영화일 경우 영어/서구문화권 영화가 대부분이다. 이러한 영어/서구문화권 영화들은 전 세계 시장을 목표로 제작된 할리우드영화와 동일한 성격의 영화로 분류할 수 있다.

외국영화, 그 중에서도 한국영화의 미국 영화시장 진출은 여러 차원의 진입 장벽이 있다. 언어적인 장벽은 물론이고 인종적, 민족적 장벽의 높이가 다른 나라의 수입 영화와 다르다. 그 결과 2008년까지

9) 미국영화협회(MPAA, Motion Picture Association of America)는 브에나비스타, 소니, 파라마운트, 유니버설, 워너브라더스, 이십세기폭스 등 할리우드 대형 스튜디오가 소속되어 있다. 위 집계는 MPAA 소속사 집계 기준이다.

미국 영화시장에서 개봉된 한국 영화는 30편 정도에 불과하였다. 한국영화는 미국 내 외국영화로서 큰 성과를 거두지 못하였으며, 2004년 미국에서 개봉했던 <봄 여름 가을 겨울 그리고 봄>이 238만 달러의 흥행 수입을 올려 역대 외국어영화 박스오피스 112위¹⁰⁾에 랭크된 것이 가장 뚜렷한 성과였다. 그 외 올드보이와 The Host, 태극기 휘날리며, JSA 등이 선 보였지만 그다지 성적을 올리지 못하였다.

한국영화의 미국시장에서 성과를 낸 작품은 2007년에 개봉된 <디 워>로서 주말 박스오피스 4위에 오르는 등 괄목한 만한 성과를 기록하였다. 한편, 2008년과 2009년에 접어들면서 한국의 스타들이 출연한 영화들이 개봉되기 시작하였다. 2009년 11월에는 비가 출연한 <닌자 어세신>이 개봉될 예정이다.

다. 한국 게임 미국 진출현황

미국은 세계에서 가장 큰 게임시장으로 그 규모는 2007년 기준으로 337억 달러에 달하며 미국 인구의 63%인 약 1억 9,000만 명이 게임을 즐기고 있다. 2007년 미국 게임시장은 전년에 비해 25% 이상 성장하였는데, 이러한 시장의 확대는 비디오 게임의 성장에 따른 것이다. 미국 게임시장은 2007년 세계 게임시장의 36.6%를 차지하고 있으나, 중국을 중심으로 한 아시아 지역의 게임시장이 확대됨에 따라 점차 그 비중이 줄어들 것으로 예상되고 있다.

미국 게임시장은 콘솔 중심의 비디오게임에 집중되어 있으며, 온라인게임과 모바일게임의 경우 규모는 작지만, 성장률이 매우 높아 향후 유망한 시장으로 성장할 것으로 예상된다.

한편, 미국의 비디오게임 시장은 세계시장의 46.8%를 차지하고 있으며, 2008년부터 점차 비중이 감소하여 2010년에는 41%까지 감소할 것으로 전망되고 있다. 국산 게임의 해외 수출 국가 중에서 미국은 2007년 17.7%를 차지하여 일본, 중국에 이어 중요한 수출 대상국이다.

미국 시장 내에서 한국 비디오 게임은 성장하고 있다. 미국의 소비자들은 게임의 국적에 대해서 거의 알지 못하고 있다.

한편, Acclaim과 같은 회사는 미국 시장에서 시각적인 측면에서는 성공을 거두고 있지만 가격적 측면에서는 실패하였다. 미국에 수입되는 많은 게임들은 다들 그러하지만 미국 수용자들에 대한 배려는 없는 듯하다. 번역의 미비, 미국인의 취향과 동떨어진 게임, 문화적으로 침투되어질 수 없는 스토리라인이 한국 게임은 값싸고, 한국게임은 공짜이며, 한국 게임은 반복적이고 우려먹기 식이라는 인식을 심어주고 있다.

그러나 넥슨과 NCsoft와 같은 회사들은 이러한 인식의 전환을 가져온 회사들이다. 미시계약 비즈니스 모델의 확대는 Korean MMO 장르를 젊은 층들이 보다 잘 받아들이도록 하고 있다. 미국의 RuneScape는 젊은 세대들이게 이러한 방법을 통해서 인기를 구가하고 있다. 나이트 플레이어들은 F2P/MT 모델로 옮겨가고 있지만 그 속도는 늦은 편이다. 미국 게이머들에게 있어서 미시거래 비즈니스 모델은 한국 온라인 게임과 동의어로 취급되고 있다.

10) BoxofficeMojo, 2009년 6월 집계 기준.



한편, 한국 비디오 게임의 미국 소비자층은 젊은 세대(8~15세)이며, 자유시간이 많고 온라인 게임을 즐기며, 애니메이션을 좋아하는 세대들이다. 이들은 대단히 소비적이며, 친구들과 온라인으로 만나고 소셜 네트워크와 텔레비전을 통해서 문화를 향유하는 소비세대 들이다.

한국 게임의 강점으로는 다른 나라의 게임들과는 달리 적은 충격, 낮은 비용 대안을 제공하고 즐거움을 준다는 것이다. 젊은 세대의 소비자들은 한국 게임의 시각적인 측면, 상상력과 재미있는 캐릭터를 좋아하고 있다.

한편, 한국게임의 취약점 또는 보완되어야 할 부분으로서는 많은 미국 소비자들이 한국 게임은 거의 동일한 반복적 스토리로 구성되어 있다고 평가하고 있다. 대안적 온라인 게임 비즈니스 모델이 한국 비디오게임에 도움이 될 수 있을 것이다. 비록 가입 모델이 강력한 입지를 구축하고 있지만, 이에 대한 반발도 만만치 않다.

전반적으로 게임은 특정 국가 및 문화적 속성이 드러나지 않는 문화적 상품으로서 콘텐츠의 질과 고객 서비스가 해당국 시장 내에서 성공을 거두는 열쇠라고 할 수 있다.

라. 한국 대중음악 미국 진출현황

미국의 음악시장은 2007년 103억 2천만 달러로서 2005년 이후 지속적인 감소세를 보이고 있다.

<표 43> 2003~2007년 미국 음악산업 규모

(단위 : 백만 달러)

	2003	2004	2005	2006	2007
오프라인시장	11,854	12,154	11,195	9,869	7,986
인터넷	71	303	653	1,085	1,459
모바일폰	100	271	422	774	879

※ 출처 : PWC(2008), Global Entertainment & Media Outlook : 2008~2012

미국 음악시장은 판매금액으로 보면 지속적으로 축소되고 있지만, 판매 수량으로는 지속적인 증가세를 보여 2007년 11.6%의 증가를 보였다. 판매량과 판매금액의 차이가 다른 점은 오프라인 음반의 판매 단가와 디지털 음악의 판매단가가 다르기 때문이다.

한편, 한국의 대중음악에 대한 미국인들의 평가는 비, 보아 등과 같이 몇몇 가수들의 미국 시장 진출이 이루어지고 있지만 여전히 한국의 대중음악은 시장에 알려지지 않았기 때문에 아직 이르다고 할 수 있다. 한국의 대중음악을 널리 알리기 위한 다양한 이벤트의 개최와 미국 주요 공연자의 투어 참여를 통해 한국의 대중음악에 대한 인지도를 높이는 것이 우선 필요하다.

마. 한국 애니메이션 미국 진출현황

미국은 전 세계 애니메이션 시장의 40% 가까이를 점유하고 있다. 미국은 애니메이션 산업의 막강한 자본력과 세계 배급 역량 등을 적극 활용하여 세계 애니메이션의 흐름을 주도하고 있으며, 또한 애니메이션 산업이 성공할 수 있었던 원인은 미국의 콘텐츠산업이 대규모의 마케팅을 통해 주 고객층에게 어필을 하고 있기 때문이다.

디지털백터와 PWC에 따르면 2006년 미국 애니메이션 시장규모는 대략 346억 달러로 300억 달러였던 2005년에 비해 15%의 증가를 보였으면 2010년에는 약 500억 달러로 성장할 것으로 전망된다.¹¹⁾ 이는 TV, 극장, 비디오 등의 영상 부문과 게임, 캐릭터 라이선싱 등 모든 애니메이션 관련 매출을 총망라한 규모로 매년 큰 폭으로 증가를 보이고 있다.

배급 채널별로 미국 애니메이션 시장 규모와 현황을 살펴보면 2006년도에 상영된 약 599편의 영화 중 애니메이션이 19편으로 3%를 차지했고, 총 12억 5천만 달러의 흥행수익을 올리며 전체 영화 흥행수익 95억 달러의 13.2%를 점유했다. 2006년에 개봉된 애니메이션은 19편으로 2005년 대비 70% 증가한 편수이다. 일반 영화 평균 매출액이 1,420만 달러인데 비해 애니메이션 영화의 평균 매출액은 6,600만 달러로 약 4.7배 높은 고수익률을 기록했다.

2006년 타임워너가 제작한 애니메이션 ‘해피 피트(Happy Feet)’는 미국 내에서만 약 2억 달러, 세계 시장에서 약 1억 9천만 달러의 수익을 거둬들여 총 3억 8천만 달러의 매출을 기록하며 2006년 최고의 흥행작이 되었다.

한국 애니메이션의 미국 진출은 메이저 지상파 TV 및 케이블TV 등에 방영 등을 통해 지속적으로 이루어지고 있다. 이러한 대부분의 애니메이션은 미국, 캐나다 등 북미 지역의 제작사, 배급사들과 공동 제작한 작품들이다.

현재는 국내 제작사가 자체적으로 기획한 애니메이션 프로젝트에 북미 지역의 배급유통회사의 직접 투자가 연결되는 경우가 늘고 있다. 초기의 해외 제작사 중심에서 방송사, 배급, 유통 업체로 투자 및 공동제작의 대상이 변화되고 있는 것이다. 그리고 국내에 제작되는 작품도 구체적인 연관 상품화 아이템이 작품 속에 내재되고 해외 진입의 시너지 효과를 발휘하고 있다. 이를 통해 앞으로 미주 시장에서의 애니메이션 영상권 이외에 다양한 부가사업 수익을 확대하는 모델을 설정해 가야 할 것이다.¹²⁾

실질적으로 미국 내에서 한국 애니메이션은 소비자 인지도 측면에서 낮다고 할 수 있다. 한국 애니메이션을 판매하는 실질적인 소매점이 없고 단지 온라인 판매점만 존재하고 있다. 그리고 신문 또는 온라인 잡지를 통해 미디어에 거의 노출이 되지 않고 있다.

11) 2007년 애니메이션 산업백서 인용

12) 윤재식 외(2009), 한국문화 콘텐츠 미국 시장 진출전략, 한국콘텐츠진흥원, P. 132.



<표 44> 미국 주요 미디어에 진출한 국제공동제작 및 수출 작품

작품명	주요 미디어 진출 내용
큐빅스	<ul style="list-style-type: none"> - 국내의 제작사 씨네픽스와 사업업체 대원미디어가 미국의 배급사 포키즈 엔터테인먼트 일본의 광고회사 동일본기획과 공동제작 - 큐빅으로 만들어진 로봇의 완구사업과 연계 - 2004년 국내 최초로 미국 지상파 KidsWB(키즈위너브라더스 WB채널의 어린이시간 블록)에 방송되며 인기를 끄
뿌까	<ul style="list-style-type: none"> - 부즈가 디즈니 계열사인 제텍스와 공동 제작한 ‘뿌까’도 영국을 시작으로 프랑스, 이탈리아, 독일 등지에서 방영을 진행 - 뿌까의 애니메이션 제작과 방영은 기존에 해외에 성공적으로 진출한 뿌까의 캐릭터 상품과 연계되어 해외 수익을 다각화하려는 목적을 지니고 있음 - 디즈니의 배급회사 브에나비스타를 통해 현재 미국, 유럽, 아시아 등 전 세계 130여 개국에 판매(2008년 기준)
아이언 키드	<ul style="list-style-type: none"> - 대원미디어, 디자인스툼이 스페인의 비알비인터내셔널, 미국의 망가엔터테인먼트와 공동 제작해 2006년 국내에서 방영된 ‘아이언 키드’는 유럽 진출에 이어 2007년 9월부터 ‘KidsWB’ 채널을 타고 미국 전역에 방영 - 미국 Network 방영 애니메이션 40개 중 시청률 1위(1.88%, 2007. 10. 13), 전체 미국 방영 애니메이션 중 4위의 시청률을 기록 - ‘아이언키드’는 미국의 키즈위너채널을 통해 처음 방영된 후 해외 배급확대
뚜비뚜비 눈보리	<ul style="list-style-type: none"> - 국내의 제작사 디자인스툼과 사업업체인 대원미디어가 캐나다 배급사 쿠 키자엔터테인먼트와 공동제작 - 2009년 9월 18일부터 미국 지상파 CBS 네트워트를 방송중 - 미국에서 유아용 상품 사업 전개 예정

※ 출처 : 윤재식 외(2009), 한국 문화콘텐츠 미국시장 진출 전략 : 방송영화애니메이션, 한국콘텐츠진흥원, P.131.

비록 2007년 애니메이션 사업체의 수출지역에서 미국이 4,627.3만 달러로(63.6%)를 차지하고 있지만, 아직도 OEM 수출 비중이 높음에 따라 미국 수용자들에 대한 한국 애니메이션 인지도는 상당히 낮다.

이러한 상황은 아직 한국의 애니메이션이 신생산업이고 인지도의 부족에 기인한 문제일 것이다. 일본 애니메이션의 경우, 1993년과 1996년 사이에 급격한 인기를 끌기 시작하였고 2003년에 정점에 달했다. 이와 같은 8~10년간에 걸쳐서 텔레비전 수용자, 만화책 독자, 음반가게 매니저, 신문 저널리스트들은 일본 애니메이션 이면에 깔린 스타일, 기법, 선호도, 개성의 차이점을 알게 되었다. 이러한 인식들은 오랜 동안의 시기를 걸쳐 미국 수용자들에게 스며들었다. 미국 시청자들에게 인식되기 위해서는 최소 10년 이상의 노력이 필요하다.

또한 미국에 한국의 애니메이션을 유통하는 두드러진 유통업자도 없다. 제한된 몇 개의 애니메이션만이 미국 시장에 홈비디오 또는 지역 페스티벌의 형태로 유통되었다. 마리아야기(2002), 컴퓨터 애니메이션 영화인 Wonderful Days(2003), 뽀로로(2003), Oseam(2003), Aachi-wa Ssipak(2006), 아이런 키드(2007) 등을 대표적으로 들 수 있다. 미국 내에 적절한 유통사업자가 없으며, 한국 애니메이션에 정통

한 유통업자가 없다는 것이 한국 애니메이션 미국 시장진출에의 제한점이다.

② 미국시장 진출 전략

가. 방송

미국의 방송콘텐츠 시장은 글로벌 시장에서 찾기 힘든 독특한 시장을 성격을 지니고 있다. 무엇보다 전 세계 방송 시장에서 평균 30%의 편성시장을 장악하고 있음에도 불구하고 정작 미국 내 시장에서 소비되는 해외 방송콘텐츠는 2%에 불과하다는 점, 또한 미국 영화가 한 해 동안 미국에서 벌어들인 수익이 96억 달러인 반면, 해외에서 거두어들인 수익은 170억 달러에 달한다는 통계는 미국 방송콘텐츠 시장의 특수성을 대변한다고 할 수 있을 것이다. 즉, 미국의 방송콘텐츠 시장은 극소수의 해외 콘텐츠 유입만을 허용할 뿐, 해외 판매를 통해 수익을 확보하는 전 세계에서 유례를 찾기 힘든 시장이라 할 수 있는 것이다.

지금까지 미국 시장 진출에 대한 오랜 노력과 바람에도 불구하고 미디어 기업의 진출은 물론, 개별 콘텐츠의 판매 역시 쉽지 않을 것이 사실이다. 물론 다양한 인종이 포진하고 있는 미국 시장에 텔레노벨라와 같이 소수인종을 대상으로 한 해외 콘텐츠가 유입된 사례는 다수 찾을 수 있다. 특히 자국 이민자를 대상으로 한 방송콘텐츠의 판매는 대부분의 국가가 경험을 지니고 있는 바이며, 디지털 케이블 및 인터넷 방송이 확산되면서 이민자를 대상으로 방송콘텐츠의 판매가 증가되고 있기도 한다. 이러한 사실에 고무되어 각국이 미국 시장을 확대하기 위한 전략마련에 부심하고 있지만, 미국 시장의 특징은 해외 방송콘텐츠의 유입 증가를 손쉽게 허용하지 않고 있다.

우리의 방송콘텐츠도 이러한 상황과 맥락을 같이 한다. 지금까지 미국 시장에 대한 전문가 조사 및 일반인 조사를 통해 나타난 결과를 종합해 보면 미국시장이 지니고 있는 언어적, 인종적, 문화적 장벽을 극복하기 위한 전략이 우선적으로 요구되어진다. 특히 미국시장에서의 한국 방송콘텐츠는 프로그램별 판매 방식에서 이제는 한 단계 진화해야 할 시기이다.

이러한 전략 변화의 한 부분으로서 한국문화콘텐츠의 미국시장 진출과 관련하여 가장 큰 문제점으로 지적된 부분인 개별 미디어 및 사업자별 그다지 성과를 거두지 못함에 따라 미국 시장 진출을 위한 통합적 전략으로 방향을 선회할 필요가 있다. 이를 위해 미국 시장 진출을 위해 현재 각 방송사업자 및 미디어 사업자들이 합작 법인을 설립하여 풍부한 콘텐츠 라이브러리를 확보하여 미국의 소수인종, 아시안 등을 틈새시장으로 한 개척 전략을 수립하는 것도 하나의 전략이 될 수 있을 것이다. 뉴욕을 기반으로 한 ImageAsia 채널이 아시안 및 소수인종을 대상으로 프로그램을 공급해서 성공을 거두었듯이 제한된 마켓 점유율을 두고 한국 방송사업자끼리의 경쟁에 치중하기 보다는 함께, 공존해서 시장영역을 확대할 수 있는 전략으로 전환해야 할 것이다.

이와 같은 인식의 배경에는 방송사별로 개별 콘텐츠를 통해 미국 시장에 진입하고자 함에 따라 국가적 차원에서 볼 때, 중복투자 또는 자원의 낭비로 인식되어 질 수 있다. 제한적인 규모의 재미교포와



아시아인, 그리고 소수인종을 대상으로 한 방송사별 마케팅 전략은 자칫 이전투구식의 진흙탕 싸움이 될 수 있다는 점에서 방송사 또는 미디어 기업들이 공동으로 합자회사 설립을 통해 다양한 콘텐츠 라이브러리를 제공하고 또한 이에 한 벌 더 나아가 BBC나 유니비전 사례에서 볼 수 있는 것처럼 현지 시청층의 문화를 담고 나아가 보다 폭넓은 미국 시청자들을 흡인할 수 있는 공동제작을 확대할 필요가 있을 것이다.

나. 영화

주제, 비주얼 스타일, 스토리텔링, 제작규모 등으로 볼 때 미국 주류의 취향에 아직 한국의 영화는 맞추지 못하고 있다. 아직 중국의 재키 찬과 같이 미국에 잘 알려진 한국 스타가 없다. 물론 이병헌, 비, 산드라 오와 같은 배우들이 있지만, 여전히 두각을 보이는 한국 스타가 없다. 한국 영화의 주요 고객층은 미국 해안가 지방에 살고 있는 지식층, 한국-미국인, 기타 아시안-아메리칸 들이다.

한국영화의 미국 시장에서의 경쟁력을 정확하게 판단하는 것은 어려움이 있다. 중국의 영화산업은 Hero라든지 Crouching Tiger 등으로 미국 시장에서 성공을 거두었지만 여전히 단일 장르로서만 성공을 거둔 것이다. 중국 영화는 장르의 확대와 더불어 스타들의 이름을 더욱 미국 시장에 더 높일 것이다. 물론 한국 영화산업은 특수효과 및 애니메이션 분야에서 꽤 높은 기술적 수준을 갖추고 있지만 아직 미국 영화시장의 높은 벽을 넘기에는 여전히 부족한 점이 많다.

한국영화는 1988년 할리우드 직배 체제이후, 국내에서 미국영화와 경쟁을 통해 그 자생력을 확보해 왔다. <쉬리> <태극기 휘날리며> <태풍> <해운대>같은 영화들이 할리우드형 블록버스트를 꿈꾸며, 국내 관객을 사로잡았고 한국영화의 자존심을 한껏 높였다. 하지만 한국형 블록버스터의 미국 시장에서의 성과는 처참하였다. 아무리 고예산으로 제작된 한국영화도 미국 시장에서는 저예산 독립영화로 분류될 수밖에 없는 상대적인 규모의 차이가 존재한다. 또한 무엇보다 한국영화는 미국 배급에 있어 안정적인 배급망을 구축하지 못한 점이 가장 큰 취약점 중 하나다.

미국 영화 전문가들의 분석에 따르면, 미국 시장에서 한국영화의 성공을 거두기 위해서는 한국영화 가 아니라, 철저히 미국 영화로서 인식되고 마케팅 되어야 한다. 특정 국가 또는 인종, 문화의 영화라는 인식이 미국 소비자들에게 확산되는 한, 한국 영화가 성공할 수 있는 가능성은 상당히 낮아지게 된다. 따라서 한국 영화의 미국 시장 진출 성공을 위해서 미국 현지화 전략이 필수적으로 요구된다. 특히 미국시장에서 흥행 성적은 대체로 영어 사용 여부와 개봉 규모에 비례하는 경향을 보인다. 5년간 외국 영화 흥행 성적 10위권 내의 작품 중 <영웅>만이 중국어(북경어)를 사용했을 뿐 모두 영어를 사용한 작품이었다. 상위권에 기록된 비영어권 외국영화의 특징으로 아시아영화 그 중에도 액션 장르의 약진과 스페인어 영화의 강세를 들 수 있다.

미국 영화시장의 90%를 차지하는 미국영화 중에는 공동투자, 공동제작, 로케이션, 다국적 배우 출연 등으로 이미 인터내셔널 화되고 트랜스내셔널화된 할리우드영화가 자리 잡고 있으며, 나머지 10%의 시

장은 다양한 국적의 영화가 치열하게 경쟁하고 있다. 이런 치열한 시장에서 한 해 5,6백 편의 영화가 극장 개봉한다. 이러한 상황에서 세계 최대의 영화산업국인 미국과의 공동제작은 미국과 세계 시장 진출을 위한 바람직한 방법으로 받아들일 수 있다.

이와 더불어, 치열한 경쟁이 이루어지는 미국시장에 웰메이드(well-made) 블록버스터 영화로 진입 하는 데는 한계점이 있다. 따라서 B급 영화에 대한 미국 시장의 규모로 판단해 볼 때 B급 블록버스터물로 미국의 틈새시장을 공략하는 전략이 필요하다. 즉 미국에서 한국 자동차 산업이 중저가시장을 공략하여 성공을 거두고 있듯이 영화분야에서도 형식적인 시장개척이 아닌 실질적인 성과중심의 틈새시장 개척전략이 필요하다고 할 수 있다. 특히 문화적 할인이 크지 않은 컴퓨터 그래픽, CG 분야는 코미디 분야는 또 다른 미국 영화시장의 틈새시장으로서 시장진입에 따른 부가가치가 클 것으로 판단된다. 미국의 코미디 영화는 2008년 총 26편이 제작되어 12억불(1조5천억 원)의 수익을 달성(전체 영화시장의 12.5% 비중 차지)하였다. 영미 쪽에서는 슬랩스틱 코미디(표정이나 몸동작이 과장된 희극장르) 장르가 성공을 거둘 가능성이 높으며 또한 새로운 스토리 보다는 기존의 잘 알려진 스토리를 패러디한 형태가 문화적 할인에 따른 진입장벽을 줄여줄 수 있다.

2009년 영화진흥위원회에서 발간한 한국영화 미국시장 진출 유형 연구에서 제시하고 있는 전략은 한국 영화의 미국 시장 진출에 많은 함의를 던지고 있다. 이 연구에 따르면, 장르 특성을 활용한 외국영화의 미국 시장 진출 전략에서 몇 가지 특징을 추론해 볼 수 있는데, 첫째는 미국 할리우드 관객들에게 잘 이해될 수 있는 장르를 적극 활용하라는 것이다. 둘째는 이질적인 문화적 배경에서 도출되는 장르는 많은 한계를 지닌다는 것이다. 셋째는 민족성이나 로컬 문화의 경계를 뛰어넘는 범문화적 장르의 활약이다. 동물이 등장하는 애니메이션이나 다큐멘터리는 특정한 문화적 이해 없이 전 세계 관객이 공감할 수 있다. 넷째, 미국에서도 아주 특수한 장르, 소수에 기반한 장르의 경우, 오히려 미국 관객들에게 기대 이상의 호소력을 지닐 수 있다. 판타지나 쿵푸와 같은 액션영화가 그러한 장르일 것이다.¹³⁾

한편, 미국 시장 진출에서 가장 중요한 문제로서 미국의 메이저 콘텐츠 시장에 진입하기 위해서는 기업간에 그물망과 같은 네트워크를 구축하여 정보 교류와 지식공유가 필요하다. 문화산업 중 특히 영상 산업은 네트워크 구축이 필수적으로 요구되며, 이들의 네트워크 자원을 통해 메이저 시장으로의 진입을 위한 발판 마련을 할 수 있다. 이를 위해서 한국의 영화를 미국 시장에 알리고 네트워크를 구축할 수 있는 로드쇼를 개최할 수 있을 것이다. 지역적으로 독특한 영화적 특성을 지니고 있는 미국 영화시장을 고려하여 로드쇼를 개최해야 한다.

다. 애니메이션¹⁴⁾

미국 시장의 경우 국내 애니메이션은 공동투자 또는 공동제작의 형태로 진출의 폭을 넓히고 있다.

13) 영화진흥위원회(2009), 한국영화 미국시장 진출 유형 연구, 요약문

14) 윤재식 외(2009), 한국 문화콘텐츠 미국시장 진출 전략, 한국콘텐츠진흥원, pp. 190~194.



이 경우 국내에서 제작을 상당 부분 담당하면서 동시에 사업권의 합리적인 확보와 수익 배분에 있어 주의가 요구된다. 특히, 북미 지역과 공동 제작을 할 경우에 문화적 정서적인 측면, 심의조건, 시장의 차이를 세밀히 살펴야하고 제작비가 대규모로 소요되기 때문에 이에 대한 국내 투자금액의 구성 가능성에 대한 구체적이고 현실적인 검토를 진행해야 한다.

또한 북미 지역과의 공동제작에 있어 우리나라가 주도하여 기획·개발하는 작품에 대한 공동제작이 필요하다. 이를 위해서는 국내 기획 작품으로 북미 지역 업체의 투자 유치 및 사업권 배분을 위한 모델개발이 필요하다고 할 것이다. 대부분의 국내 회사들이 기획과 제작을 겸하면서 사업권을 확보하는 모델을 설정하고 있다. 이는 국내 업체가 원안의 기획자로서 저작권을 해외 업체와 공동으로 보유하며 기획 제작에 집중하고 사업권을 분배한 배급사들과의 공동제작 하는 방식이다. 단순히 북미 지역에서의 제작비 투자 유치를 통해 오는 제작비 운영상의 이익을 목적으로 하지 않고 북미 시장의 사업 수익의 분점을 의도하는 것이다.

이제는 국내 애니메이션 회사가 미국 진출을 진행하는 데 있어서, 하나의 작품에 그치는 일회성을 탈피하여 미국, 캐나다 등의 북미 업체들과의 지속적인 제휴 협력 체제를 만들어 갈 필요가 있다. 이를 위해서는 지속적으로 북미 지역의 네트워크를 확대하고 북미 지역 업체들과 상호 효율적이고 긴밀한 협력 시스템을 구축해야 한다.

현재 국내에서 경쟁력을 지니고 있는 3D애니메이션 제작 역량을 보다 강화하고, 인터넷과 연동된 새로운 애니메이션 콘텐츠의 모델을 시도하면서 차별적이고 완성도 높은 애니메이션 작품을 지속적으로 제작해야 한다. 동시에 북미지역 업체와 공동제작을 하면서 확보하는 미국의 메이저 방송사와 부가 사업 업체와의 네트워크를 공고히 한다면 국내 애니메이션의 미국 시장 진출이 보다 구체화 되고 직접적인 사업 수익도 확대될 수 있을 것이다.

마지막으로 미국에 한국 애니메이션이 인지도 및 시장 지배력을 확대해 나가기 위해서는 우선 미국 시장 내의 구매 및 유통 파트너를 찾는 것이 필요하다. 이들은 한국 애니메이션이 미국 시청자들에게 다가설 수 있는 방안을 제시해 줄 것이다. 한국 애니메이션이 미국에서 성공했던 대표적 사례는 뿌까를 들 수 있는데, 디즈니가 지원을 하고 캐릭터는 깜찍하고 스토리라인은 간단명료하고, 문화적 경계선을 넘어설 수 있는 적용성을 갖추고 있다.

라. 대중음악

아시아의 음악 아티스트가 미국시장에 진출하는 데는 언어와 문화차이, 아시아 음악과 연주가들에 대한 미국 소비자의 선입견, 부적절한 영업 및 판촉방법, 배급 채널에 대한 액세스 부재 등이 존재하고 있다. 이러한 측면에서 한국의 대중음악이 미국 시장에 진출하는 데는 상당한 어려움이 존재한다. 물론 보아, 비, 원더걸스 등의 한국의 대중음악 가수들의 미국 진출을 위한 발걸음을 내 뒀지만 여전히 거대 시장에서 한국 대중음악의 입지는 취약하다.

그러나 미국 시장을 개척할 수 있는 여지가 없는 것은 아니다. 미국 시장에서의 한국 대중음악이 성공을 거두기 위해서는 영화와 마찬가지로 철저한 현지화 전략만이 성공을 거둘 수 있다. 미국민들에게 소구할 수 있는 특이함과 더불어 영어의 완벽함은 설명할 필요 없이 중요하다. 또한 라이브 투어 공연을 통해 미국 소비자들과의 문화적 괴리감을 좁혀야 하며 히스패닉, 아시안 아메리칸의 인구비율이 증가하고 있음을 감안하여 이들을 대상으로 한 접근전략이 요구된다.

미국의 주요 음반 제작사들은 방송사보다 우월적 지위 또는 동등한 지위를 지니고 있고, 아티스트들의 수익선이 방송보다는 순회공연 및 기타 부분의 수익이 훨씬 큰 부분으로 작용한다. 한국의 대중음악이 미국에 진출하기 위해서는 큰 시장이 아닌 틈새시장을 공략해야 한다는 것을 재삼 강조하며, 주요 아티스트의 전국 순회공연에의 서브로 참여함으로써 내임밸류를 높이고, 전국 방송보다는 지역 라디오 방송에의 출연을 통해 인지도를 점차적으로 상승시키는 방안도 중요한 전략중 하나이다.

미국의 음악시장에서 성공을 거둔 외국 가수들의 경우, 뛰어난 가창력을 지니거나 또는 폭발적인 댄스를 갖추거나 한두 가지 경우로 압축될 수 있다. 이러한 측면에서 원더걸스의 미국진출 전략은 일정정도 성공을 거두었다고 할 수 있다.

이와 더불어 메이저를 공략하기 보다는 우리의 경우 힙합 또는 R&B 분야에서 두터운 층을 형성하고 있어, 흑인 또는 히스패닉을 대상으로 한 시장 개척 전략이 이루어져야 한다.

마지막으로 다른 문화콘텐츠 분야와 같이 음악 분야에서도 현지화 전략이 수립되어야 한다. 미국시장을 공략할 수 있는 현지의 스타를 발굴하고, 이를 양성함으로써 한국의 대중음악을 미국시장에 확산시킬 수 있다.

마. 게임

미국 게임시장에서 온라인 게임 분야의 점유율이 점점 확대되고 있다. 국내 게임이 경쟁력을 가지고 있는 온라인 게임이 미국 시장에서 성공을 거두기 위해서는 미국 시장 내 주요 플랫폼 사업자와의 연계를 통해 e 스포츠를 활성화함으로써 한국게임에 대한 인지도를 확산시킬 수 있을 것이다. 또한 미국시장에서 게임의 확산에는 게임전문지가 중요한 역할을 한다. 주요 집필자로 하여금 한국 게임에 대한 지속적인 소개를 할 수 있는 방안이 마련되어야 할 것이다.

사. 종합

지금까지 미국 시장 개척을 위한 주요 장르별 진출 전략에 대해서 미국 대중문화 전문가 및 일반인 조사를 토대로 제시해 보았다. 앞서 제시했던 각 장르별 미국 시장 진출 전략 이외에도 극복되어야 할 다양한 요인들이 존재한다.

특히 한국 대중문화가 미국시장에 진출하기 위해서는 장르별 시장개척 전략 이외에도 통합적 전략이 요구되어 진다. 이중 한국 대중문화가 미국시장 뿐만 아니라 타 시장에서도 취약점을 보이는 분야가 저



작권 및 법률 서비스 분야이다. 이를 위해 미국 시장 내에서 기획 및 창작, 제작 및 유통 이에 따른 저작권 및 관련 법률 서비스 지원 등이 한 곳에서 이루어질 수 있는 지원 시스템 구축이 필요하다. 계약 및 법적관련 사항들은 미국 엔터테인먼트 산업, 특히 영화나 TV, 대중음악의 경우 계약과 협의사항이 매우 복잡함으로 이에 대한 지원책 강화가 필요하다고 할 수 있다.

또한 미국 시장 내 네트워크 활성화를 위해 한국 대중문화 이벤트가 이루어져야 한다. 할리우드 문화 콘텐츠 시장에 진입하기 위해서는 기업간에 그물망과 같은 네트워크를 구축하여 정보 교류와 지식공유가 필요하다. 미국의 엔터테인먼트 산업은 철저히 관계중심의 구조이며 특히 주요 사업체 간부들과의 관계는 특정한 프로젝트에 대한 투자유치 및 배급에 확실히 효과적이다. 이를 위해 한국 문화콘텐츠 대상의 통합적 로드쇼를 개최함으로써 다양한 장르의 키 플레이어와 만날 수 있는 장을 마련해야 할 것이다.

(2) 인도시장 진출 전략

① 인도시장 현황

가. 한국 방송콘텐츠 인도 진출현황

인도의 텔레비전 방송은 1959년 9월 15일 시작되었는데, 10년 동안 포드재단으로부터 2만 달러의 재정적 보조와 필립스로부터 180대의 텔레비전 세트를 지원받고 나머지는 유네스코로부터 기술적 지원을 받아 델리에서 실험적인 교육서비스로 시작되었다. 처음에는 ‘전인도라디오’에 의해 방송서비스가 진행되었고 25킬로미터의 범위 내에서 일주일에 각각 1시간씩 두 번 프로그램을 내보냈다. 그 후 정규 일간 방송은 1965년 시작되었고 1970년경 22,000세트의 텔레비전이 수입되어 보급되었고 당시는 각 지역별로 공동으로 시청하는 형태였다.

인도의 대표적인 방송사는 국영 방송 ‘두르다르산(Doordarshan)’이다. 인도 식민지 시절에 영국의 BBC를 모델로 한 ‘전인도라디오(All India Radio, AIR)’와 ‘두르다르산(Doordarshan)’은 국영방송으로 중앙집권화 된 인도 정부의 정보방송부(Ministry of Information and Broadcasting, MIB)를 통하여 방송사와 프로그램 편성을 통제한다. 방송 초기에 인도인들은 두르다르산을 여당을 위한 선전도구로 여겼기 때문에 TV 프로그램 신뢰도가 매우 낮았다. 방송매체에 대한 검열이 심했던 1976 - 1977년 계엄령 시기가 지난 후 인도의 의회와 언론들은 방송의 자율권 획득을 요구했고 집권한 자나타(Janata)정부는 두르다르산의 방송 정책의 권고를 위해 12명으로 구성된 위원회를 설립해 ‘프라샤 바르티(Prasar Bharati)’로 명명하였으며 상업방송과 공영방송의 조화를 강조한 ‘프라샤 바르티 법(Prasar Bharati Bill)’을 만들었다. 그 당시에는 법안의 통과가 무산되었으나 그 후 ‘민족전선 정부(National Front Government)’의 집권 하에서 통과되어 방송 산업에 있어 자율성이 어느 정도는 확보되었다.

인도는 세계에서 3번째로 큰 텔레비전 시장으로서 총 2억 가구 중 TV시청가구는 1억 1900만 가구로 이는 전체 가구의 65%에 불과하다. 이 중 5000만 가구는 케이블 서비스를 받고 있으며 이는 총 가구

수의 25%, TV가구 수의 42%에 해당하는 수치로서 이는 아직도 시장 발전에 거대한 성장 잠재력이 있음을 시사하고 있다.

인도의 텔레비전 산업규모는 대략 19억 9000만 달러이며, 그중 지상파 텔레비전이 7억 6000만 달러, 케이블 TV가 8억 4000만 달러, 텔레비전 소프트웨어가 3억 8000만 달러를 차지하고 있다. 인도의 TV 방송은 인도 유일의 국영 지상파 방송인 두르다르산(Doordarshan, DD)과 다수의 케이블, 위성방송으로 나눌 수 있다.

인도의 방송은 내용면에서 볼 때 문화적인 환경에 의해 독립성을 유지하고 있다. 따라서 방송의 외국 프로그램 수입률은 매우 낮은 편이다. 그 예로 두르다르산은 90%이상의 국내 프로그램을 전송하고 있으며 이 채널에서 외국프로그램이 방영되는 경우는 드물다. 이것 또한 정부의 규제정책이나 배타주의 때문이 아니고, 인도의 문화적 특성에서 기인한 것이다. 두르다르산은 외국프로그램을 거의 방영하지 않고 인도의 사회적 목적에 부합되는 프로그램만을 선별하여 방송하고 있다. 하지만 현재는 케이블·위성 채널에 외국채널들이 속속 진출함에 따라 이를 만회하기 위해서 두르다르산은 외국채널들과 외국프로그램 수입에 많은 신경을 쓰고 있다. 두르다르산은 인도의 문화에 부합되고 국가의 규율을 위반하지 않는 프로그램을 방영하며, 이것과 배치되는 프로그램은 유해프로그램으로 규정되어 방송되지 못한다. 그러나 상업방송의 경우에는 양상이 다른데, 정부의 강력한 규제정책이 없는 가운데 상업방송사의 자체 규제에 의하므로 공영방송에 비해 유해프로그램의 기준이 상당히 낮게 적용된다.¹⁵⁾

앞서 설명하였듯이 인도에 한국의 방송콘텐츠가 처음 소개된 것은 2006년 ‘해신’이었으며, 그 이후 대장금이 황금시간대에 방영되어 큰 반향을 불러 일으켰다. 그러나 이후 한국 방송콘텐츠가 인도에 소개되지 못함으로 인해서 한류의 확산이 급격하게 이루어지지 못하고 있다.

한류의 전망은 인도의 크기와 하부구조적 요인을 감안하면 현재 진행되고 있는 과정에 대해 확실한 결론을 내리는 것은 시기상조이다. 인도에서 한류는 인도인들의 상상력을 사로잡으면서 좋은 출발을 보였고 미래에 대해서도 낙관할 수 있지만 인도만의 독특한 과정을 거치고 있다. 지금까지 두개의 드라마만이 인도에서 방영됐지만 앞으로 한국의 좋은 드라마 들이 인도에 소개될 수 있을 것이다.

드라마 이외에 대중문화 분야에서도 한국의 문화를 인도에 소개시키기 위한 다양한 노력들이 경주되어 왔다. 이러한 노력들이 아직은 미미한 성과로 나타나고 있지만 향후에는 한·인도간 경제, 문화적 교류의 증진이 확대될 것이고 한류가 한국과 인도 간의 관계를 가깝게 해주는 원동력이 될 수 있을 것이다.

나. 한국영화 인도진출 현황

인구의 83%는 힌두교도, 11%는 무슬림, 그리고 편잡 지방에서 독립을 요구하는 시크교도에, 불교의

15) 한국방송진흥원(1998) 영상산업의 아시아 시장 진출을 위한 수출 전략 연구, 1998. pp. 120~126.



발상지답게 일부 불교도까지 신도, 인간도 엄청나게 많은 나라. 종교 의식과 공정의 전통이 여전하며, 문화적 억압보다는 문화적 교환을 즐기고, 서로 대립되는 문화적 전통도 두루 화해하고 지내는 나라인 인도의 대중문화는 음악과 춤 그리고 러브스토리로 대표되는 ‘마살라 무비’가 중심축을 이루고 있다.

인도 영화산업의 고용 인력은 230만 명이고 매출액은 6조7000억 원이며, 인도 영화는 파키스탄, 스리랑카, 중동, 싱가포르 등 해외에서도 인기가 높다. 이에 따라 해외 매출이 매년 50% 이상 급성장세를 보이고 있다. 2006년 인도 영화의 해외 매출은 3억 달러(약 3000억 원)로 정도이다.

인도의 연간 영화제작편수는 무려 700편 정도이며, 인도영화의 특징은 장르나 주제의 특성에 있는 것이 아니라 특징적인 인도 문화를 영화에 새기고 만들어내는 방식에 있다. 인도 대중영화는 한 작품 안에 낭만적 사랑, 남자들의 우정, 모성, 재결합, 운명, 전통의 존중, 사회적 불의 등 여러 주제가 고루 담겨 있어야 하며, 따라서 대중의 반응과 상상이 형성되는 방식에 있어서 판타지, 액션, 노래, 볼거리를 결합하는 데 노래와 춤이 중심을 이룬다.

<표 45> 인도 미디어 산업 크기

십억 루피	2005	2006	2007	2008	변동률 (%, 06-08)	2009	2010	2011	2012	2013	변동률 (%, 09-13)
TV	163.3	182.5	211.3	240.8	13.8	262.7	295.6	341.7	399.1	472.6	14.5
인쇄	117.1	138.6	160.4	172.6	13.8	183.9	197.9	216.0	239.3	266.0	9.0
영화	66.9	81.7	96.4	109.3	17.7	109.2	117.5	130.9	151.3	168.6	9.1
라디오	4.9	6.0	7.4	8.4	19.7	9.2	10.3	11.9	13.9	16.3	14.2
음악	8.3	7.8	7.4	7.3	-4.4	7.5	8.0	8.7	9.5	10.7	8.0
애니메이션	10.0	12.0	14.5	17.4	20.1	20.0	23.3	27.8	33.1	39.4	17.8
게임	2.2	3.0	4.4	6.5	44.6	9.4	13.3	17.9	22.5	27.4	33.3
인터넷 광고	2.0	2.0	3.9	6.2	45.2	8.4	11.0	13.7	17.1	21.4	27.9
실외	10.0	11.7	14.0	16.1	17.3	17.7	19.8	22.4	25.5	29.3	12.8
총 계	385	445	520	584	15.0	628	697	791	991	1052	12.5

※ 출처 : Group M(2009), KPMG Interviews, KPMG Analysis; KPMG Frame 2009

인도로 수출된 영화로는 2000년 <미인>, <섬>, <처녀들의 저녁식사>, <해피엔드>, 2001년 <청춘>, <쉬리>, 2003년 <튜브>, 2004년 <분신사바> 등이 있으며, 2005년에는 <아라한 장풍대작전>이 영어와 힌디어로 더빙되어 인도 뉴델리, 뭄바이, 콜카타 등 8개 도시 22개 극장에서 개봉되었다. <아라한 장풍대작전>은 인도 관객들에게 신선한 자극이 되었고 극장 개봉 후에는 지상파와 케이블TV 등을 통해 꾸준히 소개되었다.

<아라한 장풍대작전> 이후 봉준호 감독의 <괴물>이 소개되었다. <괴물>은 <더 호스트(The Host)>란 제목으로 2007년 7월 28일 인도에서 개봉되었다. 영어, 힌디어, 타밀어, 텔레구어로 더빙돼 대도시 멀티플렉스를 비롯한 인도 전역에서 대대적으로 개봉이 이루어졌다. 그러나 흥행 결과는 ‘참패’였다. 이와

같은 실패 이후 한국영화계는 2008년 3월, <디 워>를 인도시장에 내놓았다. 하지만 ‘괴물’이 넘지 못한 볼리우드의 벽을 쉽게 넘지 못하였다.¹⁶⁾

다. 한국 애니메이션 인도 진출 현황

인도 애니메이션 산업은 지난 몇 년 동안에 기하급수적으로 성장해 왔으며, 그 추세는 계속 될 것으로 예상되고 있다. 이는 풍부한 인적자원으로 인해 저 비용에 양질의 콘텐츠를 얻을 수 있다는 단순한 이유로 현재 Walt Disney, Imax, Sony 등 많은 수의 외국기업들이 아웃소싱으로 인도 애니메이션 업체를 선택하고 있기 때문이다.

이 외에도 세계 수준의 질, 창조성, 예술성, 기술적 숙달, 생산성 그리고 영어 구사력 등의 장점으로 꼽을 수 있다. 최근 애니메이션 및 게임 산업에 관한 NSSSCOM 보고서에 따르면 인도 애니메이션 산업의 규모는 2010년까지 25%씩 성장을 통해 869백만 달러에 도달할 것으로 예상하고 있다.

인도의 애니메이션 산업은 300여 개의 애니메이션 업체들로 구성되어 있으며 이중 12개사가 주요업체로 성장 중에 있다. 약 10개 이상의 홈 비디오 출판업자들이 애니메이션 콘텐츠의 제작과 배급을 담당하고 있으며, 이 수는 점차 증가할 것으로 예상된다. 현재 대부분의 인도 애니메이션 스튜디오에서는 생산 작업의 아웃소싱만을 담당하고 있으며, 최근 몇몇 스튜디오에서는 애니메이션 제작 후의 차후 작업(오디오&뮤직, 편집, 최종 합성)에 진출하기 시작하였다. 이러한 추세는 향후 인도 애니메이션 산업의 명성을 가져다 줄 것으로 예상된다.

볼리우드 영화사에서도 만화영화의 제작에 참여하고 있는데, 영화감독인 "카란 조할"의 경우에 자신의 히트작이었던 "꾸즈 꾸즈 호타 헤" 라는 영화를 만화영화 버전으로 제작하였다. 최근에 발표된 볼리우드 영화인 'Baabul' 의 제작자 또한 신화적인 캐릭터와 관련한 다른 애니메이션을 투자하였다.

외국기업의 진출 현황을 살펴보면, 2006년 10월 World bank's private lending arm IFC will invest 45백만 달러를 투자하여 인도의 Cairn India Ltd 사의 지분을 소유하였으며, 2007년 2월 엔터테인먼트 세계에서 두 번째로 큰 콘텐츠 제작업체이자 배급업체인 톰슨(Thomson) 그룹의 Technicolor Content Services 사에서는 인도의 Paprikaas Animation studios 에 대한 투자를 발표하기도 하였다. 월트 디즈니는 야쉬 라즈 영화사(YRF)와 합작하여 인도 애니메이션 시장에 130억 크루((\$3억24백만 불)을 투자하였다. 그들의 첫 작품인 '노변의 로미오'도 박스오피스에서 고배를 마셔야 했다. 그러나 아직도 할리우드 제작팀은 매년 최소 1편의 애니메이션 영화에 인도 배우를 쓸 계획이다.

이처럼 인도의 애니메이션산업은 지난 몇 년간 미국과 유럽 등 선진국 영화 제작사에서 인도 전역에 있는 애니메이션 스튜디오에 외주제작을 맡기고 있으며, 이러한 외주제작을 통해서 인도의 애니메이션 제작 기술은 한층 발전하게 되었다.

그러나 볼리우드 애니메이션은 정서적으로 재미있지만 시각효과 처리 기술 수준이나 스타일이 외국

16) 김현혁(2008), <괴물>과 <디워>의 인도개봉이 낳긴 교훈, 영화진흥위원회 해외통신원 리포트, P.2.



작품에 비해 떨어지고 있다. 아직 걸음마 단계에 있는 인도의 애니메이션 산업은 최근 전 세계를 향해
볼리우드의 자존심을 키워 나가고 있다.

② 인도시장 진출 전략

가. 방송

앞서 인도의 방송산업에 대해서 살펴보았듯이 문화적 특성에 의해 독립성을 유지하고 있으며, 외국
프로그램 수입률은 매우 낮은 편이며 국영방송인 두르다르산은 90% 이상을 국내 프로그램으로 편성하
고 있으며, 외국 프로그램의 경우 인도의 문화에 부합되고 국가의 규율을 위반하지 않는 프로그램만을
선별하여 방송하고 있다. 반면, 상업방송의 경우 자체 규제에 따르므로 유해 프로그램의 기준이 상당히
낮게 적용되고 있다.

2005년 방송위원회 주최로 열린 “TV 코리아 쇼케이스 2005”를 통해 KBS의 <해신>이 국영방송인
두르다르산에 수출되어 인도 시장 개척의 물꼬를 열었다. 인도는 21세기 세계 경제성장의 주역이 될
BRICs 국가 중 하나로 무한한 성장 잠재력과 거대 시장을 지닌 나라이다. 특히 위성 방송의 급증으로
인해 새로운 매체 출구가 존재할 것으로 판단, 국내 영상물의 유통 가능성은 열려있다고 볼 수 있다.

인도 방송시장에 진출하기 위해서는 다음과 같은 요인들이 우선적으로 고려되어야 한다. 먼저 인도
에서의 성공 요인은 코믹함, 비현실적인 사치와 화려함, 권선징악, 해피엔딩, 걱정적인 사랑 이야기, 고
부 갈등, 긴 상영시간, 아름다운 춤과 노래 등이 될 수 있고, 실패 요인은 심각함, 지나친 사회 비판,
폭력을 위한 폭력, 비극성, 춤과 노래가 없는 복잡한 스토리, 현실의 비참함을 반영한 작품, 짧은 상영시
간 등이 될 수 있다.

두 번째는 인도인들은 자신들을 인도-아리안계통으로서 유럽인과 유사하다고 여기며, 아시아인들에
대해서는 근본적인 인종적인 우월감을 가지고 대하는 것이 현실이다. 네팔, 부탄 등 아시아계 인종들이
사는 주변 빈국들에 대한 우월감에도 작용한 것으로 평가된다. 이러한 현실 속에서 아시아인인 한국인
들이 출연하는 한국 영상물은 잘 차려 입은 네팔, 부탄인들(인도인들의 하인이 주로 네팔, 부탄계)의 작
품 정도로 간주, 외면할 가능성 많다. 따라서 인종적 편견을 극복할 수 있는 다른 요인들을 잘 찾아 보
강할 필요가 있는데, 예를 들어 성룡의 코믹성, 한국의 화려한 풍경과 사치스러운 도시생활 및 댄스뮤직
등이 될 수 있을 것이다.

세 번째로는 언어문제로서 인도는 공식 언어만 18개, 기타 지역별 주요 언어는 이보다 훨씬 많은 다
언어 사회이다. 인도를 영어사회로 간주, 영어로 더빙하거나 자막을 사용해서는 성공할 가능성이 적으
며, 보다 완전한 성공을 위해서는 각 지역별 주요 언어로 더빙할 필요가 있으며, 적어도 가장 많이 사용
되는 힌두어 더빙이 필요하다. 문맹이 많은(인구의 약 1/3) 인도에서 자막 처리는 적절치 못한 방법이다.

네 번째는 뮤직 비디오에 대한 적극적 고려가 필요하다. 급속한 경제성장에 따라 최근 부유한 젊은
층을 중심으로 춤과 노래가 있는 현란한 뮤직 비디오가 큰 인기를 끌고 있으며, 이에 따라 MTV 등 전

문 방송사들의 수익도 증가하고 있는 추세이다. 이러한 구매력을 가진 젊은 층들을 대상으로 인도에서 통할 수 있는 우리의 우수한 뮤직 비디오의 진출 가능성을 TV드라마 방영과 함께 적극적으로 모색할 필요가 있을 것이다.

인도 방송시장에 진입하기 위한 구체적인 방안으로서는 해신 및 대장금의 예에서 알 수 있듯이, 채널 런칭 보다는 프로그램 베이스로 진입하는 것은 타당하다.

인도 시청자들의 지상파를 통한 자국 프로그램에 대한 선호도가 높아 케이블 및 위성을 통한 콘텐츠 진입방안이 이루어져야 한다. 기존 인도에서 시청률이 높은 채널을 통해 국내 영상물 유통하는 경우 각 채널별 특성 파악이 선행되어, 채널별 특성에 맞는 콘텐츠를 제공하는 노력이 필요하다. 위성 방송 가입자들의 경우 고학력, 고수익자인 경우가 많으므로, 위성을 통한 프로그램 런칭의 경우 이들을 타겟으로 하는 틈새 공략이 바람직할 것으로 보인다.

나. 영화

현재 북인도에는 300여 개의 배급사와 100여 개의 수입사가 자리하고 있는데 인도에 영화를 소개해야 하는 한국 영화인들로서는 수입업자를 심사숙고해 선정하거나, 더빙 과정에까지 수입업자와 공동 투자해 제대로 된 더빙판을 만드는 것이 절대적으로 필요하다는 것이 <괴물>의 실패가 남긴 교훈이다. 결국 체계적인 시스템이 갖추어지지 않은 인도 영화 산업은 수입사와 배급사, 상영관 사이의 조율이 어려울 뿐 아니라 인도 관객들의 고유의 문화를 이해하지 못한 더빙 등이 한국 영화의 인도 진출 실패 원인이다.¹⁷⁾

지난 4년간 인도에서 개봉한 외국영화는 35% 이상의 매출 성장을 보였다. 그리고 그 중 40%의 수익은 인도 현지 언어로 더빙된 외화로부터 얻은 것이었다. 인도 현지 언어로 더빙한 외국영화 시장이 외국 영화 산업 관계자들이 군침을 흘릴 만큼의 가능성을 보여주고 있는 것이다.

현재 인도 관객들은 인도영화 아니면 할리우드영화를 본다고 해도 과언이 아니다. 할리우드영화는 고정 관객층을 확보하고 있고, 그 관객층은 눈에 띄게 늘어나고 있다. 특히 인도내 B급, 또는 C급으로 분류되는 럭나우나 칸폴 같은 도시에서 전반적인 증가 추세를 보이고 있다. 그러나 할리우드영화를 제외한 외화 관객층은 매우 얇은 편이다. 다양한 외국영화가 인도 관객에게 소개되고 있지만 비(非)할리우드영화의 관객점유율은 매우 저조한 게 사실이다.

중국영화나 이탈리아영화 자리에 한국영화를 올려두기 위해서는 어떻게 해야 할까. 할리우드의 인도 시장 전략에서 몇 가지 방법에 대한 '힌트'를 얻을 수 있을 것이다. 첫째, 영화 선정에 있어 빼어난 특수 효과를 사용하면서도 드라마틱한 작품을 선택해야 한다. 둘째, 더빙이 중요한데 앞서 이야기한 것처럼 영어 관람 인구가 5백만 명인 데 반해 지역어로 더빙하게 되면 유효 관객층을 3천만 명까지 확보할 수 있다. 물론 더빙의 수준에 심혈을 기울여야 하는 것은 당연한 이야기다. 때문에 <괴물>과 같은 실수를

17) 김성경(2009), 해외 영상시장 정보조사 보고서, 영화진흥위원회, P.13.



반복하지 않기 위해서는 계약 단계부터 더빙 작업에 원작자가 개입한다는 조항을 넣어야 할 것으로 판단된다. 원작과 상승효과를 올릴 수 있는 미디어 효과를 내기 위한 미디어팀을 현지 또는 한국에서 구성하여 더빙 작업에 있어 거의 새로운 작품을 만들어내는 마음으로 임해야 한다.¹⁸⁾

최근 인도 수도인 뉴델리나 남인도 타밀영화의 본고장인 첸나이에서 DVD를 통해 많은 한국영화가 소개되면서 고정관객층 역시 서서히 늘어가고 있다는 소식이 전해졌다. 또한 미얀마, 중국과 접경한 동북 인도 8개주에는 한국영화 DVD가 최고의 생일 선물로 각광받고 있다고 한다. 이러한 ‘순풍’을 적절히 이용하고, 할리우드처럼 보다 치밀한 인도 영화산업 전략을 세운다면 인도 내에서 한국영화의 입지를 넓히는 것은 그리 어려운 과제만은 아닐 것이다. 인도 시장은 그 방대함과 특이성 때문에 관심의 대상이면서도 쉽사리 접근할 수 없는 미지의 시장으로 인식되었다고 할 수 있다. 1,000여 편의 제작 편수, 수 억 명의 관객 수, 그리고 영화 관람이 생활 속의 가장 중요한 여가 생활로 자리 잡은 인도 사람들만의 문화 등이 외국 영화 진출의 요인이었다. 하지만 정확한 시장에 대한 정보의 부재, 독특한 영화 관람 형태, 인도 문화의 특이성, 계급 문제, 영화 산업의 비과학성 등이 장애물로 작용해왔다. 이러한 장애물은 생각보다 심각하기 때문에, 현재까지 인도 영화 시장의 약 90%는 인도 영화가 점유하고 있고, 외국 영화, 특히 할리우드 영화가 약 10%를 점유하고 있는 구조이다. 이에 대비하여 한국 영화가 인도 영화 시장에 성공적으로 진출하기 위해 아래와 같이 제안한다.¹⁹⁾

첫째, 멀티플렉스를 중심으로 중산층 이상의 취향에 맞는 영화의 수출을 장려해야 할 것이다. 중산층은 5~10배에 달하는 관람료를 기꺼이 지불하면서, 대부분의 인도 노동자층과는 차별된 영화 관람 형태를 향유하고자 한다. 이들은 외국 문화에 대한 관심이 많을 뿐 아니라, 젊은 층의 경우 서양의 문화가 접목된 소비문화에 빠르게 젖어 들고 있는 것으로 보인다. 이러한 젊은 층을 목표로 멀티플렉스에 영화를 배급할 수 있다면 한국 영화의 인도 시장 진출에 큰 성과를 얻을 수도 있으리라 기대된다.

둘째, 케이블 위성 텔레비전에 한국 영화의 진출이 요구된다. 인도의 많은 관객들이 1980년대에 인도 영화를 외면했다가, 1990년대 중반에 케이블 위성 텔레비전에서 인도 영화를 접하고 다시 인도 영화로 되돌아 온 경험을 봤을 때, 케이블 위성 텔레비전의 영향은 중요하다고 하겠다. 최근에 케이블 위성 텔레비전에서 한국 영화 (특히 조폭 영화로 불리는 갱스터 영화)가 방영 되었고, 이에 따라 한국 영화에 대한 인지도는 인도 관객들에게 조금씩 자리 잡고 있는 것으로 보인다.

셋째, 인도 시장으로의 직접 진출과 함께, 전 세계에 퍼져 있는 2천만 인도 커뮤니티를 대상으로 한 한국 영화 홍보 노력도 필요하다. 인도 커뮤니티에서 한국 영화에 대한 인지도가 높아졌을 때 인도 시장에 본격적인 진출이 용이할 수 있기 때문이다. 따라서 인도 커뮤니티내의 영화관에 한국 영화를 배급하거나 인도 커뮤니티의 인터넷 사이트를 중심으로 한국 영화를 알리는 노력이 필요하다.

넷째, 인도 영화 시장은 인도 영화와 할리우드 영화로 단순 이분화 되어 있다고 해도 과언이 아니다. 인도 관객들에게 인도 영화와 할리우드 영화가 아닌 영화가 존재한다는 사실을 알리는 노력이 필요하다.

18) 김현혁(2008), <괴물>과 <디워>의 인도개봉이 남긴 교훈, 영화진흥위원회 해외통신원 리포트, P.3.

19) 김현혁(2008), <괴물>과 <디워>의 인도개봉이 남긴 교훈, 영화진흥위원회 해외통신원 리포트, P.4.

다. 프로모션을 겸한 영화 축제를 개최하거나, 한국 문화 축제 등을 기획하여 인도 관객, 특히 인도 중산층에게 한국 영화에 대해서 알리는 노력이 절실히 요구된다.

다섯째, 인도만의 특징 중 하나인 디지털 상영관 환경에 대응할 필요가 있다. 디지털 상영관은 해적판의 불법 유통이라는 인도 영화 시장의 고질적인 문제를 해결할 수 있는 방안일 수 있으므로 디지털 상영관을 공략할 수 있는 중단기적인 전략의 수립이 필요하다.

여섯째, 인도 내 지역 영화 시장으로의 진출 또한 필요하다. 뭄바이를 중심으로 하고 있는 볼리우드 지역 뿐 아니라 텔루구와 타밀어를 쓰고 있는 지역에 한국 영화를 알리는 노력이 필요하다고 할 수 있다. 뿐 만 아니라 인도 남부 지역의 영화 관람 비율이 높다는 점을 감안할 때 인도 남부지역 공략을 전략적으로 진행할 필요가 있다.

일곱째, 인도와의 영화 합작 제작을 위한 조약을 체결하려는 노력이 필요하다. 인도는 이미 영국 등 서구 각국과 영화 합작 제작 조약을 체결하였고, 이를 통해 해외 시장 진출 및 해외 자본의 인도 시장 진출을 허용하고 있다. 한국 영화도 이러한 방법을 통해서 인도 시장을 적극적으로 공략할 수 있을 것이다.

다. 애니메이션

인도는 신화와 종교적 성향이 강하다. 라마야나와 마하바라타 같은 신화를 만화 영화화해 두르다르산 TV에 방송돼 엄청난 인기를 끌었다. 인도 시장에서 한국 애니메이션이 성공적으로 진출하기 위해서는 인도의 문화와 생활을 이해하는 것과 아울러, 인도 애니메이션 산업이 이제 주요국의 애니메이션을 단순히 OEM 하는 단계에서 세계시장을 향해 나름의 독자적인 기획력을 가지고서 나아가고 있다는 것이다.

인도 애니메이션 산업은 이처럼 미성숙한 단계이지만 이러한 일련의 분위기로 인해 빠르게 성숙되어 가고 있는 상황이며, 양질의 콘텐츠를 요구하는 상황이다. 한인도간의 CEPA 협정의 체결에 따라 한국 애니메이션의 인도 시장 진출 기회는 더욱 많아졌다. 따라서 현지 인도 업체와의 공동제작 등의 다양한 협력방안을 통해 인도 애니메이션 시장에 안착할 수 있을 것이다.

(3) 브라질시장 진출 전략

브라질은 삼성·현대·LG·POSCO 등 한국 기업이 앞 다투어 진출하고 있고, 2009년 한-브라질 수교 50주년을 기념해 대규모의 문화 교류가 이루어지고 있다.

브라질은 우리가 상상할 수 없는 정도의 거대한 면적의 국가이다. 우리나라와 비교하면 영토 크기가 87배나 되며, 남미 대륙에서는 49%를 차지한다. 이 광활한 영토는 알래스카를 제외한 미국보다 크고, 중남미의 또 다른 대국인 아르헨티나의 3 배, 멕시코의 4배에 이른다. 이렇게 방대한 국토의 브라질은 다양한 구성요소가 한 곳에 뒤섞여 있는 중남미 국가들과는 달리, 사회적·문화적 특성이 뚜렷한 각각의



지역으로 구성된 일종의 컨소시엄체적인 성격을 가지고 있다.

① 브라질시장 현황

가. 한국 방송콘텐츠 브라질 진출현황

인구 1억 8천만 명, 라틴 아메리카 중 가장 국가 면적이 넓은 브라질은 방송 산업에 있어서도 텔레비전 보급률 95%, VCR 보급률 50%로 거대 시장을 형성하고 있으나 케이블 가입률 5%, 위성방송 가입률 3% 등으로 유료 방송 시장은 아직까지 발달이 덜 된 상황이다. 미디어 분야는 브라질 경제 상황에 따라 광고 지출이 밀접하게 연관되어 있으며 2005년까지 브라질 미디어 산업은 꾸준한 성장세를 보이고 있다.

브라질의 지상파 채널은 총 7개로 TV Cultura와 TV Educativa가 국가 소유인 반면 TV Globo, Sistema Brasileiro de Televisao(SBT), TV Bandeirantes, TV Record, Rede TV 등은 상업 채널이다. 브라질의 최대 지상파 방송사업자는 TV Globo로서 2008년 기준으로 평균 시청자 점유율이 50%를 상회하였고, 이는 라이벌 SBT와 30% 이상의 격차를 벌이고 있는 셈이다. Globo는 브라질의 3천9백만 텔레비전 가구 수를 커버하고 있으며, 30년간 무료 지상파 방송의 강자로 군림해 오고 있으며 매해 4,000개 이상의 프로그램을 제작하며, 약 24,000시간이나 되는 브라질 프로그램의 80%를 수출하고 있다. 이들 수출 프로그램의 대부분은 연속극이나 드라마 시리즈(텔레노벨라)이다.

Globo는 주로 오락 프로그램 위주의 편성을 보이고 있는데, 특히 중남미 방식의 인기 연속극인 ‘텔레노벨라’(Telenovela)와 뉴스 프로그램에서 강세를 보이고 있다. Globo는 텔레노벨라의 인기를 바탕으로 해외 진출에도 힘을 쏟고 있으며, 미국 내 스페인어 네트워크인 텔레문도(Telemundo)와 프로그램 공급 및 공동제작 계약을 맺었으며, 포르투갈 채널인 SIC와도 영화와 TV 시리즈를 공동 제작하는 등 활발히 라틴 문화권내에서의 영향력을 확대하고 있다.

<표 46> 브라질 텔레비전 시청률(All Households)

방송사	성인 25-49 시청 점유율 (%)												
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
TV Globo	66	64	68	66	65	62	56	57	51	45	44.0	45.6	46.1
SBT	21	18	18	19	20	17	23	20	21	24	23.5	21.9	20.7
Record	0	0	0	2	3	4	6	9	9	9	9.5	8.9	7.9
Bandeirantes	2	5	6	5	5	6	6	6	5	4	4.5	5.1	5.2
Rede TV!	6	6	3	3	3	5	4	3	2	2	3.6	4.0	3.8
Others	5	7	5	5	4	6	5	5	12	16	14.9	14.5	16.3

* 일일 하루 성인 시청량: 168분

※ 출처 : Ibope(2006)

Globo의 뒤를 잇는 브라질의 두 번째 지상파 방송사로는 Sistema Brasileiro de Televisao(SBT)가 있다. Globo와의 격차는 있지만 SBT 역시 다른 기타 채널들에 비해 월등한 우위를 나타내며 SBT는 브라질 유명 토크쇼 호스트인 실비오 산토스(Silvio Santos)가 소유하고 있다

브라질 내 한국 방송콘텐츠를 소개하기 위한 노력들이 전개되고 있지만, 아직 그 성과는 미미하다. 2008년 한국문화콘텐츠진흥원과 KOTRA가 ‘한류 문화산업 교류전’을 브라질 상파울로에서 공동으로 개최되었다. 지상파 방송사 및 영화사, 캐릭터사 등 총 13개 업체가 참가하여 비즈매칭 및 한국의 문화를 알리기 위한 다양한 홍보 행사들이 열렸다. 브라질에 소개된 한국 방송콘텐츠는 2005년 KBS 드라마 겨울연가가 있으며, 2008년 EBS의 애니메이션과 다큐멘터리가 판매되었다.

브라질에서 한국 프로그램을 시청하기 위해서는 브라질 최대 방송사 Globo가 운영하는 케이블 TV인 Net에 가입하고 추가로 월시청료를 지불하고서 한국 방송을 시청할 수 있다. SBS와 MBC의 2개 방송사에서 제작되는 쇼, 오락프로그램, 연속극, 미니시리즈 등 인기 프로그램을 중심으로 방송이 이루어진다. 한국소식의 경우 YTN이 공급하고 있다.

한국 방송프로그램의 시청자들은 브라질에 거주하는 한국교포 주재 상사, 가정, 공관직원 가정 등이 주를 이루고 있으나 최근에는 한국방송에 관심을 갖고 있는 브라질내 일본 교인 등으로 확대되고 있다. 한편, 일본인을 주 고객으로 하는 비디오/DVD 대여점에서는 일본어로 더빙되거나 자막 처리된 한국 연속극 및 영화, 뮤직 비디오가 많은 인기를 얻고 있다. 따라서 브라질 방송분야에서의 한류는 극히 제한적이지만 한국 교민, 주재상사외에 일본교민들 사이에서 점차 전파되고 있다.²⁰⁾

나. 한국 영화 브라질 진출현황

1955년부터 73년까지 글로우버 로샤로 대표되는 정치적 영화혁명을 실현하고자 했던 시네마 노보가 쿠바혁명 이후 더욱 강화된 군부독재의 검열과 압박으로 쇠락한 후 브라질 영화는 암흑의 시기를 보냈다. 월터 살레스의 '중양역'(1998)과 2002년 페르난도 메이렐레스의 '시티 오브 갓'은 50여 년의 세월을 훌쩍 뛰어넘어 말 그대로 혜성처럼 시네마 노보의 정신과 현대를 이어주며 브라질 영화의 부활을 알렸다. 그 기저에는 90년대 후반부터 경제적/문화적 재건을 시도하며 영화투자에 대한 세금감면과 배급에 대한 지속적인 고민, 영화산업이 죽은 후에 번성한 TV 방송국의 영화에 대한 투자(대표적으로 TV Globo가 현재 왕성하게 영화를 제작하고 있는 Globo Films를 설립) 등의 노력이 있었다.

이 결과 브라질 한해 영화제작편수는 90년대 초반 0편에서 2005년 장편 80편, 단편 300으로 증가하는 결과를 나왔다. 90년대 후반 이후 브라질 영화의 특성은 시네마 노보의 정신을 계승하면서 동시에 주제와 스타일에서 나타나는 다양성으로 집약될 수 있다. 드라마, 로맨스, 액션, 판타지, 코미디를 아우르는 다양한 장르의 영화가 제작되고 있으며 새로운 감독, 배우 등이 부상하고 있다.²¹⁾

20) Kotra(2006), 주요국 한류와 문화산업시장 동향 - 한류, 유행에서 산업으로, pp.369~370.

21) <http://www.sisafocus.co.kr/news/view.php?n=15666&p=1&s=4>



브라질에 한국영화가 소개된 것은 2005년부터로 소개되기 시작하였으며, 박찬욱 감독의 <영화 복수는 나의 것>, <올드보이>, <친절한 금자씨> 등과 김기덕 감독의 <빈집> 그리고 임필성 감독의 <남극일기> 봉준호 감독의 <살인의 추억>, <괴물> 등이 소개되었다. 또한 액션 영화가 인기인 브라질에 한국영화 짝패가 소개되었다. 2007년에는 <가발>, <분홍신>, <수>, <숨>, <싸움의 기술>, <페이스> 등이 판매되었다.

2008년 1월에 열린 상파울루 국제인디영화제에서는 홍상수 감독의 영화 6편이 특별상영 되었으며, 총영사관 주최로 상파울루 문화관에서 매년 실시하고 있는 '한국영화제 주간'에서도 <서편제>, <왕의 남자>, <웰컴 투 동막골> 등 한국의 대표적인 영화 6편이 상영되었다.

다. 한국 애니메이션 브라질 진출현황

애니메이션은 지상파 텔레비전, 유료 텔레비전에서 방송되고 있으며, 지상파의 경우, 오전에 집중적으로 애니메이션을 편성한다. TV Globo는 오전 7시에서부터 오후 6시까지의 시간대에 약 23%의 아동용 프로그램을 방송한다. SBT는 동시간대에 31%가량의 아동용 프로그램을 방송한다.

<표 47> 지상파 텔레비전의 주요 애니메이션 제작 프로그램

방송국	프로그램명
Rede Globo	Yu-Gi-Oh Hamtaro Medabots Dragon Ball GT Astro Boy
TV Bandeirantes	Cavaleiros do Zodiaco Tenchi Muyo

※ 출처 : KBI(2008), 한국방송영상산업진흥원 내부자료.

한편, 2000년~2005년 사이에 관객을 동원한 극장용 애니메이션 20위권에는 95%가 미국의 애니메이션 이었다.

한국 애니메이션의 브라질 진출은 한미 합작 애니메이션 <파이스토리>가 브라질의 110여개 극장에서 개봉하였으며, 현지 배우 그라시 마사페라와 펠리페 딜런이 성우로 참여했다. 개봉 첫주 18만 관객을 모으기도 하는 등 브라질인들의 관심을 끌었다.

라. 한국 대중음악 브라질 진출현황

브라질은 다양한 음악 장르가 존재하고 있다. 브라질의 음악시장은 2004년 7억 600만 헤알 규모이

며, 2004년 CD 대상추이는 5억 2,600만 헤알로 이중에서 브라질산이 56%의 판매를 기록하였다. 음악 DVD 시장은 2004년 1억 8,000만 헤알을 기록하였으며, 최근 급성장하고 있다.

이와 더불어 브라질에서의 휴대전화가 급증함에 따라 음악 부가 사업도 큰 수익을 누리고 있다. 그러나 브라질 음악 시장에서도 다른 나라와 마찬가지로 불법 복제가 기승을 부리고 있다.

브라질에는 한국 음악이 거의 알려져 있지 않으며, 브라질의 음악이 한국에 소개되고 인기를 끌고 있다. 브라질의 다민족적인 특성과 문화적 속성으로 볼 때 한국 대중음악이 브라질 시장에 진입하는 것은 대단히 어려울 것으로 전망된다.

마. 한국 게임 브라질 진출현황

브라질 게임 시장은 국내에서 매력적인 시장으로 평가받는다. 브라질에서는 2011년까지 약 1억 6천만 명 이상이 브로드밴드를 이용할 것으로 예상돼, 이를 바탕으로 향후 온라인 게임 시장의 폭발적 성장이 예상된다. 브라질 인터넷 이용자는 6,250만 명, 전체 인구의 30%를 차지한다. 브라질에서 서비스 중인 MMORPG 숫자만 27개다.

브라질에서는 2003년 오락실용 댄스 체험 게임 '뽀뽀잇업'이 몰고 온 게임 한류(韓流)가 온라인게임으로도 이어지고 있다. 한국 온라인게임은 이미 현지 깊숙이 침투했다. 현지 폭력배가 한국 온라인게임 고수(高手)의 아이디를 훔치기 위해 납치를 하는 사건이 발생할 정도다. 화제의 게임은 소프트닉스의 탱크 대전 게임 '건바운드'. 이 게임은 브라질·페루·베네수엘라에서 총 6만 명의 동시 접속자를 확보했다. 소프트닉스가 중남미에서 운영하는 게임 포털의 회원 수는 200만 명에 이른다.

엠게임은 최근 브라질 게임업체인 온게임 엔터테인먼트와 계약을 맺고 캐주얼 MMORPG인 '아스다 이야기'를 서비스하기로 했다. 엠게임은 또 콜롬비아에서도 최신 MMORPG '홀릭2' 서비스를 시작하는 등 중남미 시장을 적극적으로 공략하고 있다.

넥슨은 브라질 대표 게임 배급업체인 레벨업 인터랙티브를 통해 자사 대표 게임인 '메이플스토리'를 정식 서비스한다. 현지 온라인게임 시장의 80%를 점유하는 레벨업은 게임하이의 일인칭 총싸움 게임인 '서든어택'을 최근 시범 서비스하는 등 한국산 온라인게임 수입에 적극적이다

② 브라질시장 진출 전략

가. 방송²²⁾

현재 한류의 주축을 이루고 있는 드라마 부분은 남미에서 이미 확고한 브랜드로 자리 잡은 '텔레노벨라'의 위상 때문에 쉽게 접근하기 어려울 것으로 판단된다. 따라서 드라마 이외의 장르 개발이 필요하다

22) 윤재식(2006), Market Research : Latin America, 한국방송영상산업진흥원 Market Clipping, pp.20~21.



고 보이는데, 드라마에 대한 대안으로 다큐멘터리의 강화가 필요하다고 판단된다.

브라질의 경우 공영방송사를 통해 먼저 접근하는 전략이 주효할 것이다. 공영방송사들은 외국의 좋은 프로그램을 값싸게 구입하는데 적극적인 관심을 보이기 때문이다.

중남미 시장은 아직 미개척 지역으로 국내 영상물의 소개에 초점을 맞춰야 한다. 브라질의 경우 프로그램 판매를 통한 수익을 내기까지 시간이 필요할 것이므로 일단 현지에서 국내 영상물에 대한 인지도를 높이고 우호적인 반응을 이끌어 낼 수 있는 전략 수립이 필요하다. 독일의 경우 위성을 통한 독일 프로그램의 무료 다운로드 지원이나 영국처럼 저렴한 가격에 프로그램을 제공하는 것과 같은 초기 시장 진출과 관련한 전략 수립이 필요할 것이다.

나. 영화

한국의 영화가 브라질 시장에 소개되어 ‘한류’의 영역을 확대해 나가고 있지만, 브라질 수용자들의 외국 영화에 대한 선호도는 미국영화에 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 2005년도 Filmeb의 조사 결과에서도 나타나고 있는데, 2005년 흥행 20위권내의 외국 영화중에서 81.7%가 미국 영화인 것으로 나타났다.

외국 영화의 브라질 시장 점유율은 2004년 98.3%에서 2005년 79.0%로 낮아졌지만 브라질의 외국 영화선호도는 미국, 프랑스, 영국, 스페인, 아르헨티나, 이탈리아, 독일 등의 순이었으며, 한국은 14위를 기록하였다.

브라질인들의 외국영화 선호도는 액션 무비에 정향되는 경향을 보이고 있는데, <짱패>가 브라질 시장에서 중국의 쿵푸영화와는 다른 평가를 받아 인기를 끌었다. 브라질에서의 한국 영화의 진출을 위해서는 지속적인 문화교류의 일환으로서 한국 문화 행사 및 영화제를 개최함으로써 한국 영화의 존재감을 알리는 방법이 우선시 되어야 할 것이다.

다. 게임

브라질 게임시장은 점차적으로 확대되고 있고, 또한 한국게임에 대한 인지도도 상당히 높아진 것이 사실이다. 특히 역동적인 문화를 즐기는 브라질인의 특성에 맞는 액션 게임과 FPS 게임은 브라질 시장을 개척하는데 중요한 부분이다.

브라질 게임 시장은 남미 전체 온라인 게임 시장의 약70%이상을 점유하고 있고, 라그나로크를 비롯한 다수의 한국 온라인 게임이 선전을 펼치고 있다. 향후 브라질의 모바일 콘텐츠 시장의 확대에 따라 모바일 게임 시장에 대한 집중적인 시장 공략 전략이 수립되어야 할 것이다. 또한 브라질은 중남미 게임 시장의 허브 역할을 맡고 있어 브라질 게임 시장을 공략, 교두보로 삼아야 할 것으로 판단된다.

2) 한류 정체지역

한류 정체지역은 2000년대 중반까지 한류의 붐 형성 및 활성화가 이루어졌던 지역으로서 중국과 싱가포르가 대표적인 국가라고 할 수 있다. 중국의 경우 방송 드라마를 중심으로 ‘한류’의 급격한 확산에 따른 해당국의 한국 방송콘텐츠에 대한 수입 제한 조치 및 ‘협한류’, ‘항한류’, 그리고 중국의 동방정책에 의한 의도적 역사적 왜곡 문제 등이 한류의 확산을 저해하는 요인으로 작용하여 최근에는 한류의 흐름이 많이 축소되었다. 그러나 최근 한국의 대중음악이 널리 인기를 끌게 됨에 따라 ‘한류’의 재 점화 가능성도 점쳐지고 있다.

싱가포르의 한류는 화교 대중문화권의 네트워크를 통해 시작되었다. 한국의 드라마가 홍콩, 대만 등에서 인기를 얻자 싱가포르의 사업자가 한국의 드라마를 수입하여 유통하기 시작하면서부터 시작되었으며, 드림웍스가 <초대><토마토><불꽃><미스터 Q> 등의 한국의 드라마를 본격적으로 방영함으로써 한류의 불꽃이 지펴지게 되었다. 이후 <가을동화><겨울연가><올인> 등이 방영되었으며 2005년 <대장금>, 2006년 <내이름은 김삼순>의 방영으로 한류가 만개하게 되었다.

영화의 경우 2000년 <쉬리>가 수입되어 괜찮은 흥행 성적을 올렸으며, 쉬리의 성공 이후, <비천무> <하루><시월애><공동경비구역 JSA> <엽기적인 그녀> 등이 개봉함으로써 한류의 열기를 더했다.

이와 같은 한류 열풍은 이후 한국 대작 드라마 및 대작 영화의 부재 등에 의해서 점차 사그라들게 되었다. 2008년 드라마 <이산>의 방영, 윈더걸스의 싱가포르 공연 등에 의해서 한류의 불꽃은 꺼지지 않고 명맥을 이어가고 있지만, 예전과는 비교할 수 없을 정도로 미미하다고 할 수 있다.

(1) 중국시장 진출 전략

① 중국시장 현황

가. 한국 방송콘텐츠 중국 진출현황

중국 방송은 2008년 TV보급률이 95.96%, 수익이 1,452억 위안에 이르렀고 케이블TV 가입자는 1.63억 명, 수익은 348억 위안에 달하고 있다. 방송콘텐츠 중에서 드라마는 가장 핵심적인 수익원이다. 예를 들어, 상하이미디어그룹(SMG)의 2008년 광고수입 40억 위안 중 드라마 광고 수입이 약 18억 위안을 차지한다. 이는 전체 수입의 절반에 가까운 액수로 2위를 기록한 뉴스 광고수입(12억 위안)보다 6억 위안이나 많은 수치이다. 전국적으로는 각 방송국 광고수입의 50% 이상(200억 위안 이상)이 드라마 관련 광고에서 창출되고 있다. 드라마 연간 투자액은 50억 위안 이상이며 드라마 생산량은 529부 14,670집에 이르고 있다. 또한 디지털 뉴미디어 시장 규모는 2008년 1,000억 위안으로 예상되고 모바일 콘텐츠 시장규모는 1,251.3억 위안으로 추정되며 IPTV 사용자 규모는 260만 명에 이르고 있다.

2008년 중국 TV드라마가 탄생 50년을 맞았다. 지난 수 십 년간 TV드라마는 중국에서 가장 시장화

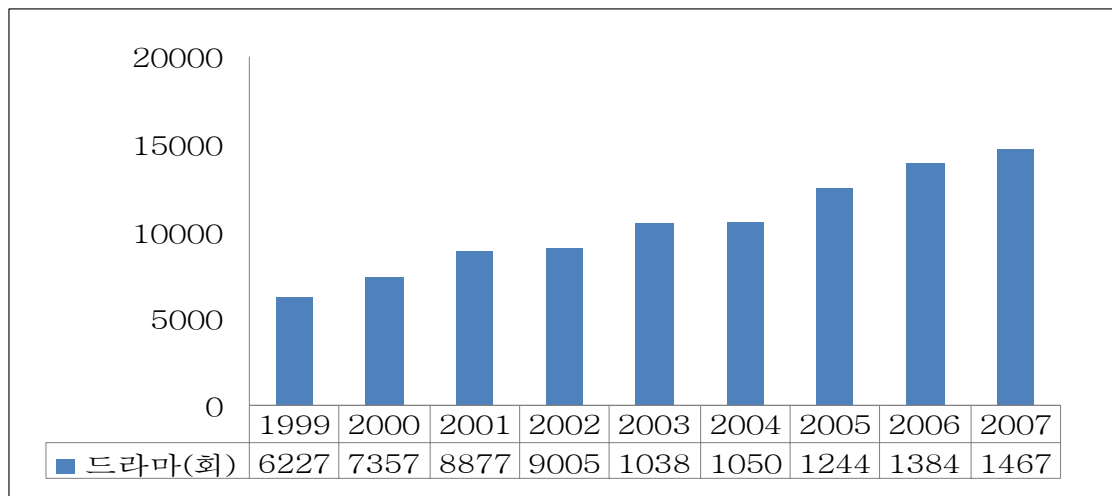


된 예술형식으로 발전해 왔다. 2009년 TV드라마 산업은 중국 정부와 각 지방의 정책적 지원을 받으며 한 걸음 더 나아간 모습으로 발전을 이루고 있다.

현재 중국의 드라마산업 규모는 방대하고 산업사슬은 이미 기본적 형태를 갖추고 있다. 최근 몇 년간 중국 드라마산업은 장족의 발전을 이뤘으며 드라마 창작은 빠르게 성장해 나가는 추세이다. 2003년부터 드라마 제작규모는 5년 연속으로 1만 회 분량 이상을 기록했다. 2007년 드라마 제작량은 1만 4,670 회 분이며 이는 2000년의 두 배에 해당한다. 연간 투자액 역시 40억 위안으로 2000년의 2배가 넘는 액수를 기록했다. 2007년 각종 드라마제작기구 수는 2,511개에 육박하면서 2003년 432개에 비해 약 6배 증가했다. 최근 드라마 산업사슬에서 각 주체의 역할이 분명해지면서 산업사슬은 점차 완전한 모습으로 발전하고 있다.

드라마는 중국 방송국들의 중요한 콘텐츠 자원이 되었다. 드라마는 시청자가 가장 즐겨보는 TV프로그램으로 각 채널의 저녁 황금시간대와 주요 시간대를 차지하고 있다. 전국 1,974개 TV 가운데 드라마를 방송하는 채널은 1,764개로 89.4%를 차지하고 있으며 드라마 광고수입은 전국 각급 방송국 광고수입의 50%이상을 차지하고 있고 70~ 80%의 TV광고는 드라마 덕을 보고 있다.

[그림 86] 1999년~2007년 연간 드라마 제작량(단위: 회)



※ 출처: 강만석(2009), 중국 드라마산업 연구, 한국콘텐츠진흥원

전체적으로 볼 때, 중국 드라마산업은 지속적 발전을 거듭하고 있다. 하지만 일부 문제들이 건강한 드라마 산업발전을 제약하고 있는 것 또한 사실이다. 그 예로 첫째, 공급과 수요의 불균형이다. 총 드라마 제작량은 적지 않지만 전체적으로 방송 가능한 드라마는 단지 50%~60%에 불과하며 40%이상의 드라마가 방송되지 못하고 있다. 둘째, 우수드라마 자원이 매우 부족하여 수요에 비해 공급이 부족한 상황이 벌어지면서 재방송률이 높아지고 이와 동시에 채널자원이 낭비되고 있다. 셋째, 드라마 중 상당수가 저품질과 저속화 현상으로 제품을 판매할 수 없어 재고현상이 빚어지고 있다. 이로 인해 일부 드라마제

작사가 경영상의 어려움을 겪게 되면서 악순환이 계속되고 있다.

8,90년대 중국은 드라마 제작 능력이 부족한 상황에서 TV프로그램의 다양화를 통해 시청자들의 다양한 정신문화 수요를 만족시키고 외국과의 문화교류 및 협력을 위해 해외 드라마를 대량으로 수입하였다. 수입 드라마는 90년대 후반 최고조에 달하였다. 그러나 21세기 들어 국가정책의 지원 하에 중국 드라마가 황금시간대 방송을 장악하게 되었다.

2008년 80개 도시에서 저녁 18:00~24:00시에 방송된 드라마의 대부분이 중국 국내제작 드라마로 2007년보다 2% 늘어난 84.6%에 이르렀다. 나머지 15.4%의 시청률은 세계 18개 국가 및 지역에서 수입 방송된 드라마가 나누어 가졌다. 그 중 홍콩(5.6%), 한국(4.5%), 대만(3.6%) 드라마가 해외 드라마의 89%를 차지하였다. 아시아 화교 문화권에서 드라마는 공통의 문화적 윤리도덕과 뿌리를 담고 있는 직접적이고 효과적인 수단임을 알 수 있다.

<표 48> 드라마 방송비율 4순위 리스트와 시청률

(80개 도시, 18:00-24:00)

생산지	2007년		2008년		한해 증가율
	시청률(%)	방송비율	시청률(%)	방송비율	
중국 내륙	0.49	82.89%	0.47	84.55%	2.0%
홍콩	0.71	6.81%	0.65	5.64%	-17.2%
한국	0.42	5.20%	0.48	4.53%	-12.9%
대만	0.44	3.35%	0.34	3.60%	7.4%

※ 출처: 강만석(2009), 중국 드라마산업 연구, 한국콘텐츠진흥원

2008년 국가 및 지역별 인기 드라마 방송 및 시청률을 살펴보면 새로운 변화가 나타났음을 알 수 있다. 각 국가 및 지역별 드라마는 자신만의 장·단점 및 생명주기를 가진다. 2008년 홍콩, 한국, 미국, 싱가포르 등 예전에 인기 있었던 지역의 드라마 시청률은 하락한데 반해 대만, 일본 등 지역의 드라마가 큰 인기를 얻었다.

비슷한 문화배경과 상충발랄하며 친근한 내용의 한국드라마는 중국에서 인기몰이를 했었다. 2005년 <대장금>이 방송된 이후 열기가 많이 사그라졌지만 여전히 많은 팬을 확보하고 있다. 특히 <어여쁜 당신>, <회전목마>, <인어아가씨> 4부, <저 푸른 초원 위에> 등과 같이 러브스토리를 담은 드라마는 위성 TV를 통해 방송되어 높은 시청률을 기록했다.

나. 한국 영화 중국 진출현황

다음으로 중국의 영화산업은 빠르게 발전하고 있으며 시장 잠재력 또한 매우 크다. 2008년 광전중국 영화국의 통계를 살펴보면 중국 국산 영화제작 편수는 총 400편이며 제작량에서 세계 3위를 기록하였



다. 2008년 극장수입은 총 42.15억 인민폐(농촌시장 제외)를 기록하여 2년 연속 26% 이상의 성장곡선을 그리고 있다.

중국 영화의 제작편수가 늘어난 것만큼 중요한 사실은 디지털 영화가 활발히 제작된다는 점이다. 2007년 제작된 402편의 영화 중 197편이 디지털 영화였으며 베이징이 디지털 영화제작과 디지털 시네마 보급의 중심이 되고 있다. TV에 방송할 목적으로 제작된 HD영화도 122편에 달했다.

2007년 자국산 중국영화 점유율은 54.1%로 2006년 54.6%보다 조금 하락하였다. 2007년 중국 박스오피스 상위 10위권을 보면 중국에서도 미국영화의 강세는 예외가 없음을 알 수 있다. 특히 5편의 외국영화가 1억 위안 이상의 흥행수입을 얻었는데 이는 10여 년만의 신기록이다. 2006년만 하더라도 1억 위안 이상의 흥행수입을 얻은 작품은 <킹콩>과 <다빈치코드> 두 편뿐이었다.

<표 49> 2007년 중국 박스오피스 상위 10위권 (단위: 백만 위안)

	영화명	배급사	제작국가	매출액
1	트랜스포머	소니	미국	300
2	명장	쑹잉/바오리바오나	홍콩, 중국	192
3	집결호	위너브라더스	중국, 홍콩	180
4	스파이더맨3	소니	미국	150
5	해리포터와 불사조 기사단	위너브라더스	미국, 영국	140
6	색계	쑹잉	미국, 중국, 대만, 홍콩	137
7	캐리비안의 해적: 세상의 끝에서	디즈니	미국	125
8	카지노 로얄	소니	영국, 미국, 독일	100
9	박물관은 살아있다	폭스	미국	68
10	문도	쑹잉/바오리바오나	홍콩, 중국	65

※ 출처: 이재민(2009), “2009년 중국 영화시장 동향 및 전망”, <동향과분석>, 한국콘텐츠진흥원.

2007년 평균 영화 관람료는 24.46위안으로 2006년보다 3.22위안 올랐다. 그러나 중국인이 1년 동안 영화를 본 횟수는 평균 0.2회에 불과하다. 이는 아직 영화를 볼 수 있는 잠재 관객의 수요가 엄청나다라는 점을 보여준다.

중국의 극장은 대도시에 집중되어 있고 규모나 양적인 면에서 아직은 미흡한 실정이다. 최근에 새로 지어진 영화관은 대부분 멀티플렉스지만 2007년 극장당 스크린 수가 2.5개인 것처럼 전통적인 단관극장이 여전히 많이 존재하는 과도기라고 할 수 있다.

2007년 중국 홈비디오 시장은 2006년보다 18.6% 증가했다. 대여시장은 3.4% 증가했지만 판매시장은 26.3%나 크게 늘어났다. 2007년 전체 영화시장 규모에서 극장매출 비중은 68%를 기록했다.

다. 한국 대중음악 중국 진출현황

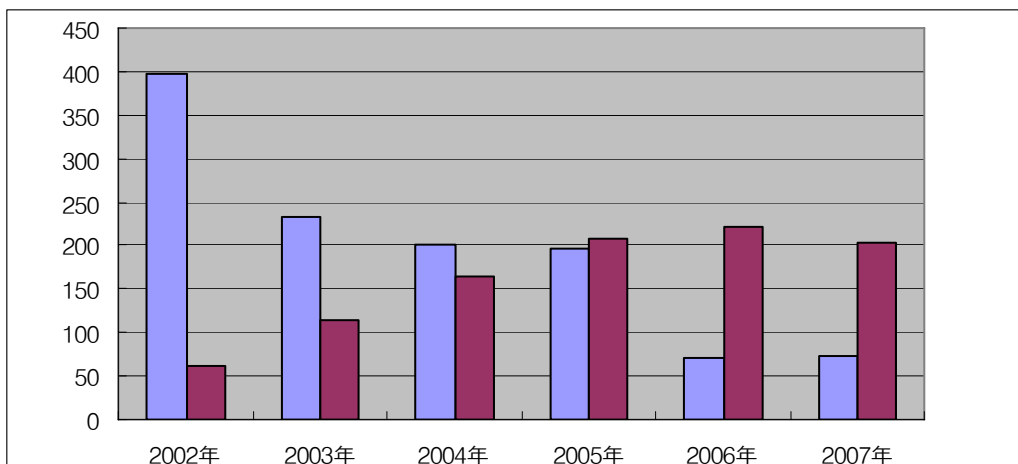
음악산업은 중국에서 인터넷에서의 다운로드 등으로 많이 쇠락해진 상황이다. 이제 겨우 100억 위안 정도의 음반 시장규모밖에 안 된다. 이는 아주 적은 수치이다. 그러나 모바일 음악은 상당한 시장이 있다. 예를 들어 음악 벨소리 산업이나 이와 관련된 모바일 음악산업은 아주 전망이 좋다. 음악 하나 다운로드 하는데 겨우 2위안 밖에 안 된다. 중국 지방인 청두의 모바일 음악 생산기지의 연간 생산액은 800억 위안에 이르는데 중국의 영화산업 시장은 겨우 200억 위안 밖에 안 되는 것을 볼 때 이는 상당히 큰 규모라 할 수 있다. 이 생산기지가 생겨난 지 겨우 2~3년밖에 안됨에도 불구하고 이 정도로 발전하였고 또 미래 발전가능성도 엄청 크다. 중국의 휴대폰사용자는 4억 8천만 명에 달하는데 이들은 2위안 정도의 비용을 별로 크게 생각하지 않는다. 그러나 그 양적인 축적 때문에 전체 시장은 엄청난 규모이며 이미 가장 돈을 잘 버는 분야로 발돋움하였다. 이 분야의 시장은 전통적인 미디어의 광고수입보다도 더 많다.

새로운 기술과 자본이 결합하여 예전에는 사람들이 관심을 돌리지 않던 분야가 많이 부상하고 있다. 요즘 가수들은 음반사와 계약하는 것이 아니라 모바일 음악제작사와 계약한다. 2007년 5순위 안에 든 노래만 따져도 다운로드 금액이 2억 위안에 달한다. 썬제된 한 가수의 노래만 하여도 6천만 위안 어치가 다운로드 되었다. 모바일 음악시장은 전통적인 CD음반시장보다 더 큰 시장으로 발전할 것으로 보인다. 한국이 만약 음반 시장에 진출하려고 한다면 이 분야에 관심을 돌릴 필요가 있다.

라. 한국 게임 중국 진출현황

게임은 중국에서 아주 전망이 밝은 문화산업 분야이다. 그러나 정부의 관여가 너무 많다. 중국 정부는 게임산업을 발전시키려고 하면서도 중국 전통문화에 대한 게임의 사회적 폐해가 많아 고민하는 모순적 태도를 보이고 있다.

[그림 87] 2002년~2007년 PC게임과 온라인게임의 발전 추세

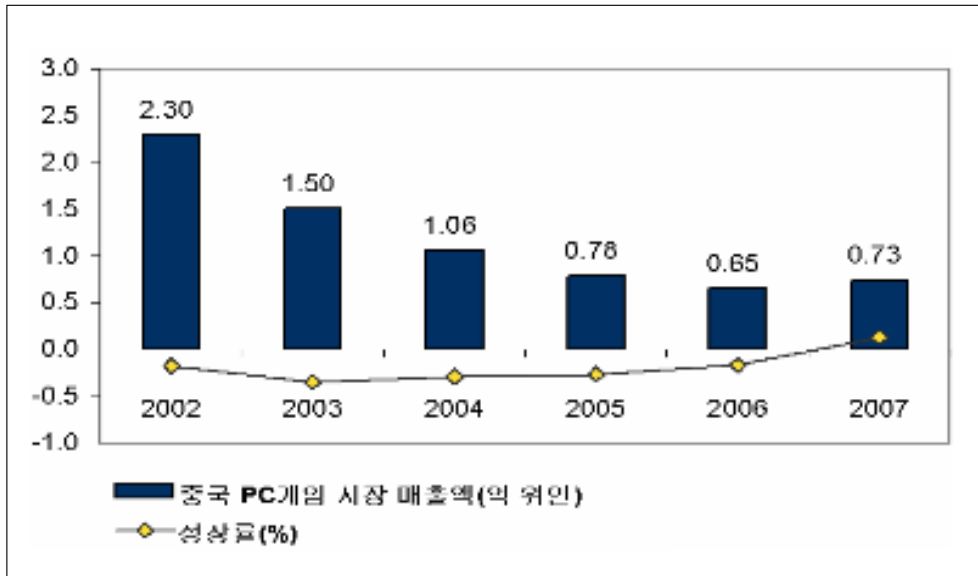


※ 출처: 한국콘텐츠진흥원(2009), 글로벌 게임 트렌드 2009



2006년 중국에서 출시된 PC게임은 70개에 불과했지만 2002년 당시에는 한 해 동안 397개를 생산할 정도로 왕성한 성장기를 맞이하였다. PC게임과 뚜렷한 대조를 이루는 것은 온라인 게임으로 65억 4천만 위안의 매출을 나타냈으며 1년 간 출시된 온라인게임은 117개에 달했다.

[그림 88] 2002년~2007년 중국 PC게임 시장매출액

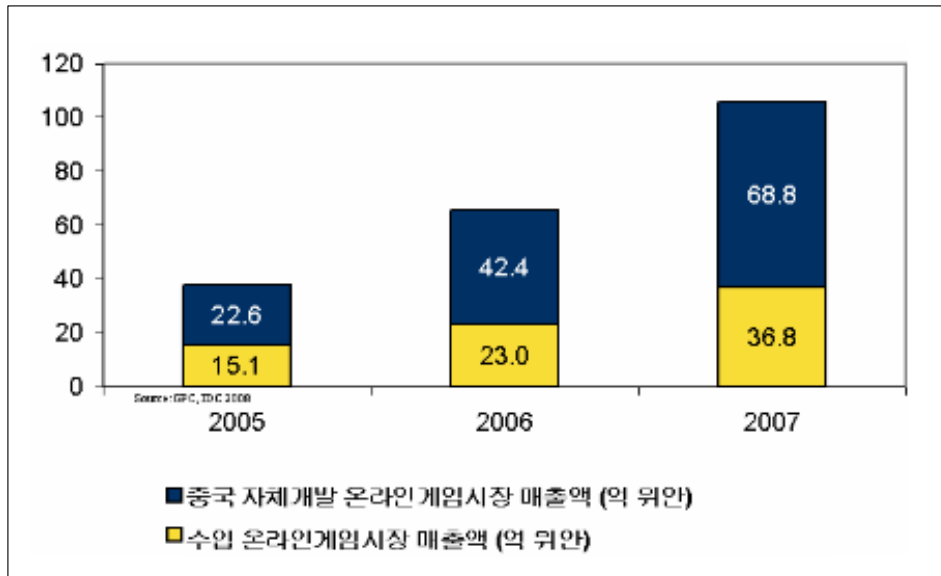


※ 출처: 한국콘텐츠진흥원(2009), 글로벌 게임 트렌드 2009

중국의 온라인 게임 산업은 2000년부터 매년 50%의 성장속도를 유지하며 2007년 말 중국의 온라인 게임 유저수를 4,017만으로 늘렸으며 온라인게임 전체 매출액이 105억 위안에 달했다. 2008년 3/4분기 중국 온라인게임 시장규모는 전년 동기대비 51.9%, 2/4분기 대비 7.7%의 성장률을 보이며 매출액 54억 7천만 위안을 기록하였다.

2012년 까지 중국 온라인게임 산업의 시장 매출은 262억 위안으로 늘어나고 관련 파생산업 규모도 1,000억 위안을 육박할 것으로 예측하고 있다. 중국 온라인게임의 자체 개발능력이 크게 향상되면서 현재 중국 국산 온라인게임은 3년 연속 60% 이상의 점유율을 보이며 수입게임이 독점하던 국내 게임 산업 국면에 근본적인 변화를 일으켰다. 또한 자체 연구개발 인력이 점차 확대되면서 기술수준 역시 끊임없이 향상되고 있다.

[그림 89] 2005년~2007년 중국 온라인게임 시장 매출액



※ 출처: 한국콘텐츠진흥원(2009), 글로벌 게임 트렌드 2009

한국의 입장에서 볼 때, 중국시장은 2007년 기준으로 수출 비중 약 30%를 차지하는 가장 중요한 해외 전략 시장이다. 2003년 위메이드 엔터테인먼트의 ‘미르의 전설2’의 성공과 함께 중국내 한국 온라인 게임 열풍이 시작되었다. ‘미르의 전설2’를 서비스한 중국 기업 산다는 이를 통해 나스닥에 상장할 정도로 중국 제1의 게임기업으로 성장하였다. 2007년 기준 중국 10대 게임기업이 상장을 했고 6개 회사는 시가총액 1조원 이상인 기업으로 성장하였다.

2003년~2004년 중국 내 한국 게임의 점유율이 6~70%까지 차지했으나 이후 점차 비중이 줄어 2006~7년에는 2~30%대까지 하락하였고 2008년 이후 중국 내 비중 다시 높아지고 있다.

중국에서는 외국기업이 직접 서비스를 할 수 없기 때문에 (중국 자본 100%인 기업만이 서비스허가증을 받을 수 있음) 직접 진출이 아니라 조인트기업으로 진출하고 수출액은 대부분 로열티 수입과 수익에 따른 런닝 개런티로 구성되어 있다. 주요한 중국 진출 기업으로는 NHN(한게임), 엔씨소프트, 네오위즈 게임즈, 위메이드엔터테인먼트, 엠게임, 웹젠, T3엔터테인먼트, 넥슨, 게임하이(이상 온라인게임), 컴투스(모바일게임) 등이 있다.

아케이드게임의 경우 과거 사행성 등의 문제로 중국내 아케이드게임이 전면 금지 되었다가 2007년 9개시를 시범도시로 선정하여 아케이드게임장이 허용되었다. 2009년 2월 중국 문화부는 중국 전 지역에서 아케이드 게임장을 허가하는 공문을 지역성에 전달하였다. 2009년~ 2010년 사이에 약 10만개 이상의 아케이드 게임장이 생겨나 중국이 아케이드게임의 최대 시장으로 부상할 전망이다. 비디오 콘솔게임은 수입 금지 대상이라 공식적인 시장이 형성되어 있지 않으며 현재 판매되고 있는 것은 불법이다.

중국시장은 향후 최대의 게임시장으로 부상할 것이고 실제 아시아권의 확산에서 중국시장에서의 성



공은 중요한 의미를 갖는다. 중국시장에서 현안은 대부분 제도적인 문제로부터 발생한다. 중국에서 온라인게임을 서비스하기 위해서는 3개의 허가증이 필요하다. 즉, ISP 허가증(중국자본 50% 이상인 기업인 신청 자격. 인터넷을 통한 서비스에 대한 허가증), 판호(ISBN, 신문출판총서로부터 온라인게임에 대한 판호를 획득해야만 서비스 할 수 있음. 신청자격은 출판사만 가능함), 문화경영허가증(중국자본 100%인 기업만 신청 자격. 문화부로부터 허가증을 획득해야만 서비스를 통해 과금을 할 수 있음)이다.

중국 비즈니스는 국내 기업이 중국 기업에 게임의 로열티비용을 받고 수출을 하고 중국 기업이 중국 내에서 서비스를 담당하는 형식이다. 이런 구조에서 한국 기업과 중국 기업 간 분쟁, 예를 들어 매출액 속이기, 한국에 대금 지급 늦추기, 패치 및 버그 등 기술지원의 신속성 및 성실성 문제 등이 자주 발생한다. 그러나 중국시장 진출 초기에는 상호간 문화적 차이, 사회적 관행적 차이, 제도적 미비 등으로 인해 분쟁이 많았으나 최근에는 그동안 중국기업의 성장으로 분쟁이 줄어들고 있는 편이다.

과거 중국 진출에서 가장 큰 장애요인은 판호 획득이었다. 특히 외산 게임에 대한 규제적 성격을 갖고 있기 때문에 실질적인 비즈니스 역시 에 문제가 발생할 여지가 많았다. 그러나 판호 문제 역시 중요하긴 하나 과거처럼 절대적 장애요인으로 작용하고 있지는 않는 편이다. 즉 국내 기업이 중국 퍼블리싱 기업과 계약을 할 때 판호 관련 조항을 삽입하고 있어 실제로 판호 때문에 중국시장 진출을 못하는 것은 아니다.

오히려 직접 서비스를 할 경우 훨씬 더 많은 수익을 올릴 수 있음에도 불구하고 ‘문화경영허가증’으로 인해 직접 서비스를 하는 것이 제도적으로 불가능한 상황이 한계이다.

한편 여러 부서로 흩어져 있는 게임 관련 업무가 중국 문화부로 일원화 될 것이라는 전망이다. 중국에서는 게임시장에 대한 제도가 아직 정립되지 않았고 게임업무를 통괄할 문화부에서 등급제를 비롯해 제도를 새롭게 정립하려는 계획을 갖고 있는 것으로 파악된다. 한국의 게임관련 법률이나 제도는 중국의 벤치마킹 대상이다. 예를 들어 최근 중국 문화부와 상무부가 공동으로 게임 사이버머니에 대한 현금거래 금지지침을 발표했는데 그 내용이 한국에서 게임법을 통해 이미 금지하고 있는 내용과 동일한 것이었다. 따라서 향후 추진될 중국 정부의 게임 제도화가 한국의 상황과 충돌하지 않도록 적극적인 컨설팅과 정책적 교류를 강화할 필요가 있다.

불법복제의 문제는 중국 게임시장에 진출하려는 한국기업들에게 또 다른 장애요인으로 작용하고 있다. 온라인게임에서도 불법 사설 서버를 통해 일종의 불법복제가 성행하고 있다. 한국저작권위원회 중국사무소에서 중국 저작권 담당부서 및 공안과 주기적인 단속을 하고 있지만 불법복제는 단기간에 해결되는 것이 아니기 때문에 중국 정부와의 공동으로 지속적인 단속과 사회적 계몽을 하는 것이 필요하다.

중국 시장과 직접적인 관련이 있는 것은 아니지만 중국발 해킹도 문제이다. 중국발 해킹의 문제는 다양한 우회적 경로를 통해 국내 게임기업의 서버를 공략하는 것이다. 주로 현금거래가 가능한 게임아이템, 게임머니 등을 해킹하는 경우가 많다. 한국 게임기업의 보안수준은 인터넷 기업 중에서 가장 높은 편이라고 할 수 있지만 해킹으로부터의 피해를 방지하기 위해서는 개별 기업의 노력과 함께 KISA(정보보호진흥원) 등과의 협력을 통한 지원 방안 마련이 필요하다.

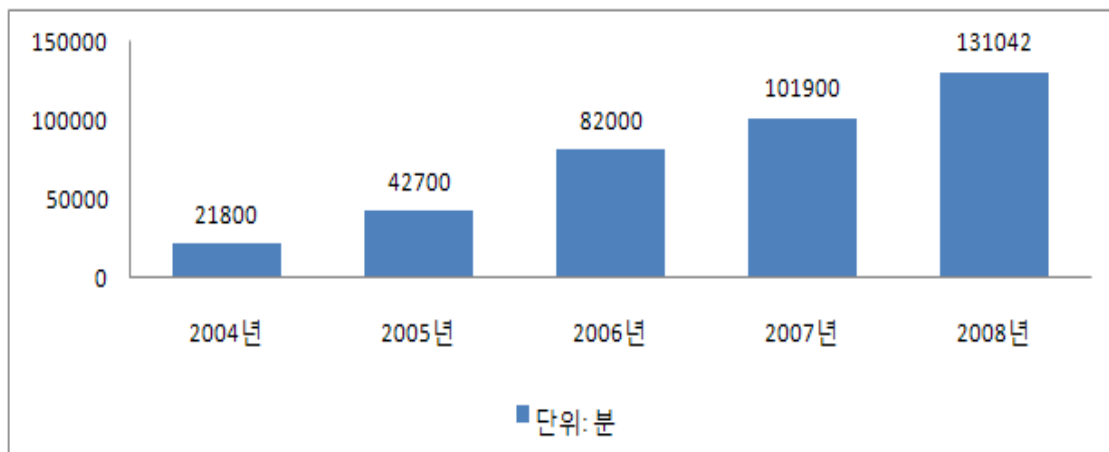
마. 한국 애니메이션 중국 진출현황

중국 애니메이션 산업 매출규모는 200억 위안으로 추정된다. 이는 한국 애니메이션 산업의 2007년 매출액 추정치 3,111억 원의 약 10배 수준이다. 중국 애니메이션산업의 잠재적 시장규모는 1,000억 위안으로 추산되며 아동복 시장 900억 위안, 완구 200억 위안, 문구 600억 위안, 아동식품 300억 위안 등 애니메이션 부가산업 시장규모도 연간 2,100억 위안에 달하는 거대 시장이다.

13억 명의 인구가 만들어내는 거대 내수시장 이외에도 1979년 이후 산아제한정책으로 인해 대두된 소황제(小皇帝)시장의 급성장, 2001년 WTO 가입으로 강화되고 있는 저작권 보호정책, 애니메이션 산업을 국가 핵심 산업으로 지목한 중국 정부의 적극적인 애니메이션산업 진흥책 등으로 인해 그 규모나 성장 속도에 있어서 세계에서 가장 중요한 시장으로 부각되고 있다.

2007년 광전총국 누계 등록 고시된 TV애니메이션은 총 339부, 25,424집, 305,510분에 달하며 월평균 등록 제작되는 TV애니메이션은 28부, 2,118집, 2.5만분에 달한다. 또한 2007년 중국의 창작 애니메이션 생산량은 101,900분으로 한국 창작 애니메이션 생산량 19,625분의 5배에 달한다. 순수 국산기술로 창작한 애니메이션의 제작량도 크게 증가하였다. 2008년 중국에서 제작된 TV애니메이션은 총 249부 131,042분으로 2007년에 비해 각각 33.87%와 28.96% 증가하였고 애니메이션 영화는 16편 제작되었으며 국산 애니메이션의 수급 문제가 크게 해소되었다.

[그림 90] 2004년~2008년 국산 애니메이션 생산량 증가상황



※ 출처: 한국콘텐츠진흥원(2009), 애니메이션 국제공동제작 활성화 방안

전국의 총 20개 성 및 CCTV에서 국산 애니메이션을 제작하였다. 특히 후난(湖南), 장쑤(江苏), 저장(浙江), 광둥(广东), 베이징 등 5개성이 제작량 순위 1~5위를 차지하였다. 국무원 및 각급 지방정부가 제정한 국산애니메이션 우대 지원정책에 힘입어 일부 주요 도시의 애니메이션 생산이 크게 향상되었다. 2008년 중국 10대 애니메이션생산 도시는 창샤(长沙), 항저우(杭州), 광저우(广州), 우시(无锡), 베이징

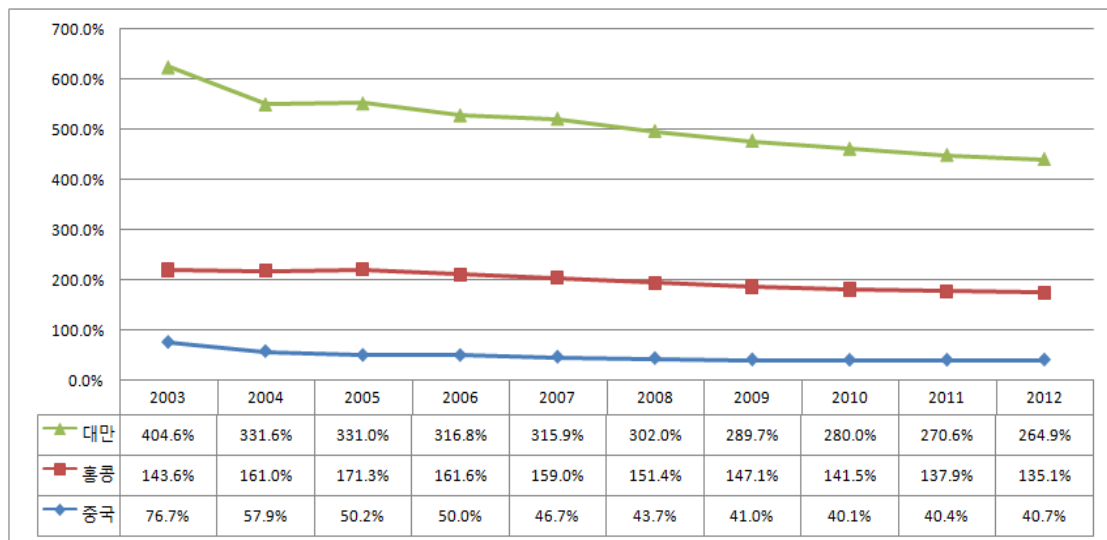


(北京), 상하이(上海), 난징(南京), 창저우(常州), 시안(西安), 충칭(重庆)이다.

국가 영상애니메이션 생산기지의 제작능력도 크게 제고되었다. 2008년 애니메이션생산기지에서 제작한 국산 애니메이션은 총 184부 102,047분으로 전국 총생산량의 73.9%와 77.87%를 차지했다. 생산량이 가장 많은 기지에는 항저우하이테크개발구 애니메이션산업단지(杭州高新技术开发区动画产业园), 후난진잉만화영화기지(湖南金鹰卡通基地), 남방애니메이션프로그램 연합제작센터(南方动画节目联合制作中心), 산천만화영화그룹(三辰卡通集团), 중국국제텔레비전총공사(中国国际电视总公司) 등이 있다. 2008년에 새로 건설된 베이징시문화창의산업클러스터(北京市文化创意产业集聚区), 샤먼소프트웨어단지영상애니메이션산업지구(厦门软件园影视动画产业区), 선양하이테크산업지구애니메이션산업단지기지(沈阳高新技术产业区动漫产业园基地) 등이 뛰어난 성과를 거두었다.

중국의 애니메이션 비디오 판매 및 대여시장은 불법복제가 만연하여 영화 과생상품 시장규모는 매우 협소하다. WTO 가입에 따라 저작권에 대한 관리가 강화되더라도 DVD 판매 및 대여로 대표되는 영상 부가관련 시장규모가 급성장할 것으로 예상하기는 어려우며 애니메이션 장르에도 마찬가지 상황이다.

[그림 91] 중국의 비디오 판매 및 대여 시장의 비율



※ 출처: 한국콘텐츠진흥원(2009), 애니메이션 국제공동제작 활성화 방안

현재 중국내 애니메이션 제작 관련기업은 1,000개 내외이며 영세기업을 제외한 애니메이션 제작업체는 약 500개 업체로 추정된다. 광진총국이 집계한 창작 애니메이션 제작주체 및 일정 규모 이상의 해외 OEM 종사업체를 포함하면 약 150개 정도가 유의미한 애니메이션 제작사로 파악된다.

2008년 중국 7대 창작애니메이션 제작기구는 순위별로 후난홍명만화영화(湖南宏梦卡通), 후난산천만화영화(湖南三辰卡通), 항저우만치묘오(杭州漫奇妙), CCTV애니메이션(央视动画), 베이징천지인미디어(北京天地人传媒), 저장중난만화영화(浙江中南卡通), 후난진잉만화영화(湖南金鹰卡通)이다.

현재 후난의 홍명만화영화제작사와 산천만화영화가 선두를 차지하고 있으며 CCTV애니메이션, 항저

우만치먀오, 베이징천지인미디어, 후난진잉만화영화 등이 빠르게 성장하여 전체 산업을 이끄는 원동력이 되고 기타 제작사들은 부진을 면치 못하고 있다.

<표 50> 2008년 애니메이션 제작사 생산량 순위

(기준단위: 분)

순위	제작사	부수	시간 (분)	점유율	순위	제작사	부수	시간(분)	점유율
1	후난홍명 만화영화	10	12184	4%/9%	5	베이진 천지인미디어	7	4975	3%/4%
2	후난산천 만화영화	15	9910	6%/8%	6	저장중난 만화영화	4	4160	2%/3%
3	항저우 만치먀오	9	7242	4%/6%	7	후난진잉 만화영화	12	3945	5%/3%
4	CCTV 애니메이션	15	6240	6%/5%					
합계		72부 (전국의 29%)/48,656분 (전국의 37%)							

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원(2009), 애니메이션 국제공동제작 활성화 방안

애니메이션산업에 종사하는 인력은 약 6만 명으로 주로 중·후기 제작부분에 집중되어 있어 애니메이션 초기 기획과 창작 인력(극작가, 감독, 코디네이터, 미술 디자이너 등)이 부족한 상황이다. 현재 애니메이션산업 인력 수요량은 약 10만 명 정도이며 주로 스토리 창작 인력, 애니메이션 소프트웨어 개발 인력, 3D 애니메이션 제작인력, 애니메이션 상품 디자인 인력, 게임개발 인력과 애니메이션 게임 마케팅 인력으로 분류된다.

2007년 해외 애니메이션 황금시간대 방송금지령과 같은 자국산 애니메이션 보호조치로 인해 애니메이션 시청자수가 6억을 넘었으며 외국 애니메이션의 시청률을 초과하였다.

2008년 7월 개봉된 극장용 애니메이션 <풍운결(風云決)>은 개봉 3주 만에 티켓판매수입 2,500만 위안을 돌파하고 총 티켓 판매수입이 5,000만 위안 수준을 달성하여 역대 중국 창작 극장용 애니메이션 중 최고 흥행성적을 기록하고 해외에도 진출, 중국 극장용 애니메이션 산업에 활기를 불어 넣었다.

현재 중국 애니메이션산업 연간 판매량은 디즈니 연매출액의 10%에 불과하여 잠재적인 시장 확대 가능성이 매우 크다. 중국 아동의 월평균 카툰 소비는 5위안으로 식품 의류 소비의 7~8%에 불과하다. 중국에는 14세 이하의 어린이가 약 3억 명이고 이는 미국 전체 인구수를 넘어선 것으로 그 구매력을 절대 무시할 수 없다.



② 중국시장 진출 전략

위안화 가치절상으로 중국의 콘텐츠 시장규모가 일본을 넘어설 정도로 커지고 있는 현실에서 ‘글로벌 콘텐츠 5대 강국’ 실현을 위해서는 화교권을 포함 16억 인구를 대상으로 한 ‘중화권 프로젝트’가 필수적으로 요구된다.

전체적으로 볼 때, 중국 문화산업 시장에서의 한국 콘텐츠 경쟁력 순위는 게임>드라마>대중음악>영화>애니메이션 순이라고 볼 수 있다. 그러나 개별 장르마다 시장환경, 규제와 진흥 등 정책집행의 강도와 수준이 상이하기 때문에 일률적으로 중국시장 진출 전략을 제시하기는 어렵다. 따라서 미시적으로 개별 콘텐츠 장르에 적합한 진출 전략을 마련해야 한다.

가. 드라마

드라마 부문은 중국 중앙정부가 애니메이션과 더불어 국가의 문화산업 신성장동력으로 간주하는 핵심분야로 여타 장르에 비해 더 강력한 정책 지도를 받고 있다. 드라마산업에 대한 중국 정부의 정책지도가 다른 장르에 비해 더욱 강력한 것은 중국 인민들의 의식과 일상생활에 미치는 드라마의 영향력이 크다는 이유뿐만이 아니라 문화산업 전반에서 갖는 경제적 가치가 매우 크다는 판단 때문이다. 실제로 중국 정부는 드라마산업에 대한 규제와 진흥에 각별한 관심을 쏟고 있으며 “2007년 중국 TV드라마 완성도 제고의 해”를 거쳐 지금은 “세계적인 TV드라마 강국”이라는 새로운 목표를 향해 중앙정부 차원에서 강력한 정책을 추진하고 있다. 따라서 한국과 중국 양국 간의 드라마 교류 수준을 지금보다 한 단계 업그레이드하기 위해서는 더 이상 사업자들의 시장자율주의에만 맡겨두어서는 안 되고 정부 부처 간의 적극적인 교류협력이 뒷받침되어야 한다.

이를 위해서는 첫째, 중국의 해외진출(走出去) 정책을 역활용하는 전략을 검토할 필요가 있다. 즉 한국 드라마에 대한 중국 정부의 견제를 우회하고 정체상태에 있는 중국 내 한류를 다시 재활성화시키기 위해서는 무엇보다 중국이 정책 1순위로 추진하고 있는 해외진출 전략을 적극적으로 수용하고 이를 역으로 활용하는 전략이 필요하다. 중국의 해외진출 정책은 원칙적으로 상호호혜적인 관점에서 이루어지고 있다. 미국에서 CCTV9 채널이 케이블네트워크를 통해 전송되는 대가로 중국에서는 유명 케이블TV 채널이 방송되는 것과 같은 방식이다. 따라서 중국의 미디어 해외진출 정책에 적극적으로 호응하여 상호간의 채널 및 콘텐츠 진입환경을 조성하는 것이 필요하고 이는 결과적으로 중국 현지에서 미디어콘텐츠 사업을 안정적으로 내수화할 수 있는 기회로 작용할 것이다.

둘째, ‘한중 콘텐츠 유통 총공사’ 설립 방안을 검토할 수 있다. 즉 양국 간의 자본합작을 통해 베이징이나 상하이 현지에 한중 콘텐츠 유통 허브를 구축하는 것이다. 구체적인 방안으로는 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)과 광전총국 CCTV 산하 중국국제TV총공사(CITVC)를 실무 파트너로 하여 합작방안을 논의할 수 있다. CITVC는 CCTV의 프로그램 저작권을 갖고 전 세계를 대상으로 활동하는 마케팅 기구이며 중국 TV프로그램 수출연합체 중 유일한 대외 저작권 에이전트이다.

셋째, ‘한중 드라마뱅크’ 구축하여 문화자원을 공유하는 방안이다. 최근 중국에서는 드라마의 인터넷 진출이 새로운 수익원으로 각광받으면서 대규모 ‘드라마뱅크’를 구축, 자원협력 방식에 따라 관련 소유자와 인터넷 플랫폼 사업자 등이 수익분배를 하는 방안이 활발히 논의되고 있다. 중국은 세계적인 TV드라마 생산국으로서 양적 성장은 이루었지만 질적으로는 아직 한국의 드라마 수준을 넘어서지 못한 부분이 상당히 존재한다. 특히 드라마 시나리오나 현대적인 소재의 드라마, 시트콤 등은 중국이 한국을 배우고자 하는 분야이다. 따라서 한중 양국 간에 드라마 자원을 공유 활용할 수 있도록 드라마뱅크를 구축하자는 제안이 유효할 수 있다.

넷째, 성급 위성TV 드라마시장을 주요 대상으로 전국 마케팅 역량을 강화해야 한다. 중국의 드라마시장에서 성급 위성TV들이 강세를 보이고 있음에도 불구하고 한국의 드라마제작사나 방송사들은 여전히 베이징과 상하이에만 집중되어 있을 뿐 중국 전역을 커버하는 마케팅 능력을 발휘하지 못하고 있다. 후난 위성TV, 안후이 위성TV, 산둥 위성TV, 저장 위성TV 등과 같이 시청률도 높고 드라마에 대한 시청 욕구도 강한 지역들을 대상으로 집중 마케팅을 시도할 필요가 있다.

다섯째, 인터넷TV, IPTV, 모바일TV 등 디지털 뉴미디어 플랫폼을 위한 새로운 형태의 드라마 콘텐츠 진출을 모색해야 한다. 중국의 드라마제작자들은 과거에 80% 이상의 수입을 중국 국내 방송국으로부터 창출하였으며 5%~10%의 수입은 OST, DVD 판매로부터 나온다는 사고방식을 가지고 있었다. 그러나 디지털 뉴미디어의 출현과 더불어 산업구조는 재편되고 있으며 업계 종사자들은 전통적인 생각에서 벗어나야 한다는 것을 깨닫고 있다. 즉 드라마 방영루트로 방송국 이외에도 디지털TV나 휴대폰TV와 인터넷 채널 등 뉴미디어를 선택할 수 있다는 가능성을 새롭게 인식하고 있다.

여섯째, PPL 광고를 활용한 중국 드라마시장 진출 방안을 검토할 필요가 있다. 중국에서 PPL 마케팅은 지난 십 수 년 간 거의 사장되어 있었다. 그러나 최근 들어 대표적인 성공 사례들이 나타나고 있다. 2008년, 중국 드라마는 PPL광고 방식을 대규모로 채용하기 시작했으며 <고향마을의 사랑2>에 명니우(蒙牛) 유업이 크기가 큰 광고판을 등장시킨 것이나 유니레버(Unilever)가 <추녀무적(丑女无敌)>에 대해 거액의 PPL 광고를 성사시킨 것 등이 좋은 예다. 향후 중국 드라마 시장이 위성TV 중심의 독점방송 형태로 변화되고 있는 시점을 감안한다면, 향후 중국의 PPL 시장은 더욱 급격히 성장할 것이고 한국 드라마사업자들이 이를 적극 활용한다면 제작사의 수익구조 측면에서 안정적 재생산 구조를 만드는 기반이 될 것이다. 기업광고주 입장에서도 한국 상품이 가장 대중적 영향력이 강한 콘텐츠인 드라마를 통해 여과 없이 중국 전역으로 방송된다면 광고효과는 물론 한국의 브랜드를 중국 안방에 친근한 이미지로 전달하는 효과적 방법이 될 것이다.

나. 영화

과거 수년간, 중국영화산업은 연속적으로 고도성장을 이루어 왔으며 특히 2009년은 중국 문화 창의산업 진흥의 해로 일컬어질 만큼 큰 성과를 거두었다. 이는 상반기에 거둔 영화시장 흥행기록 23.37억 위



안과 전년대비 39%라는 성장률을 통하여 다시 확인된다. 관객수는 8,240만 명으로 전년대비 20.5% 상승했다. 중요한 것은 이와 유사한 추세가 향후 중국영화계에서 당분간 지속될 것이라는 분석이 지배적이라는 점이다. 기본 의식주 문제를 해결한 중국인들이 소위 중산층 생활을 가리키는 ‘샤오캉’을 추구하면서 손쉽게 접근할 수 있는 문화상품으로서의 영화에 매력을 느끼게 될 것이기 때문이다. 또한 영화의 주요 관람객 층으로 볼 수 있는 젊은이 층의 구매력이 특히 제고되고 그 결과가 영화산업에 반영될 것으로 보여 낙관적 전망을 뒷받침해 주고 있다.

이처럼 빠르게 성장하는 중국 영화시장에 세계 각국 영화제작사들은 특별한 관심을 쏟고 있으며 해외 영화들은 자국에서의 개봉과 동시에 빠른 속도로 중국에 유입되고 있다. 그러나 외국영화가 통과해야 하는 진입의 문은 턱없이 좁은 편이다. 중국에서 영화를 수입하는 방법은 중국의 수입·배급사와 외국 영화사가 영화가 벌어들인 수익을 나누는 ‘분장제’와 일정한 액수를 주고 외국 업체로부터 영화를 구매하는 ‘매단계’가 있으며 중국의 영화수입 업체들은 리스크를 줄일 수 있는 분장제를 선호한다. 문제는 중국 정부가 분장제 영화수입 쿼터를 1년에 20편으로 제한하고 있으며 쿼터는 대부분 흥행을 보장받는 할리우드 영화로 채워진다는 점이다.

사실상 한국영화는 2001년 정식 수출을 시작한 이후로 지금까지 17편을 상영해 나름대로의 수적인 성과를 거두었다. 최근에 제작된 <호우시절>은 11월 25일 개봉을 앞두고 있다. 하지만 드라마와 비교할 때 영화작품 중 중국인들에게 깊은 인상을 주는 경우는 상당히 제한적이며 중국에서 가장 흥행한 <디위>와 <괴물>이 상대적으로 성공을 거두었다. 중국인들은 ‘이 두 작품을 빼고 나면 한국영화는 안방극장이 제격’이라고 평가를 하기도 한다. 그렇다면 중국인들은 수입물 중 블록버스터만을 선호하는 것일까?

최근 중국인들 사이에서 화제를 모았던 <과속스캔들>의 경우를 보면 반드시 그런 것만은 아니다. 이 영화를 통해 ‘몸에 안 맞는 옷이라고 느껴졌던 한국영화가 우리에게 다가온 느낌이다’라는 평가를 받고 있으며, 출연했던 남녀 주인공은 물론 아역배우 조차 유명세를 탈 정도로 관심의 대상이 되고 있다. 흥미거리, 볼거리로 시선을 끈 영화가 중반으로 접어들면서 감동적인 가족영화로 변신한 것이 중국인들에게 참신하게 다가온 것이다. 영화제작자와 배급업체가 중국시장을 제대로 파악하고 중국인의 취향을 체득할 수 있도록 보다 많은 교류의 기회가 있어야 함을 느끼게 해주는 대목이다. 특히 중국의 수입검열에서 문제가 될 소지가 있는 부분을 어떻게 처리할 수 있는지의 여부도 중국환경에 대한 충분한 이해가 바탕 되어야만 한다.

정부관계자간 직접교류도 매우 중요하다. 다른 산업과 비교하여 중국은 문화정책에 있어 정부의 정책 방향 제시가 미치는 영향이 더욱 두드러지기 때문이다. 다양한 교류의 장을 만들어 상호 감정교류의 기회를 증진하고 윈윈을 위한 정책도출이 더욱 원활해지도록 해야 한다. 이러한 의미에서 올해로 3회째 진행된 ‘중국영화제’가 가지는 의의는 매우 깊다고 하겠다. 한국드라마 열풍 이후 중국에서 제기되었던 ‘한국 콘텐츠 위협론’과 ‘일방적인 수입일색’이라는 우려를 불식시키고 우리도 중국영화를 받아들이는 적극적인 태도를 보일 수 있기 때문이다. 이는 중국 문화계가 2~3년 전부터 강조하고 있는 해외진출 전략을 만족시킬 수 있으며 영화제라는 기회를 통해 양국 당국자가 자연스럽게 교류할 수 있는 장을

마련하고 있다. 다만 한국 내에서 이 영화제가 충분히 홍보되지 못하고 보다 관심을 끌지 못했던 점은 아쉽게 느껴진다.

플랫폼 확대 전략의 일환으로 최근 점차 활발해지고 있는 멀티플렉스 중국진출도 눈에 띄이는 방안이다. 최근 중국에서 인터넷을 통해 진행된 수용자조사에서는 도시 거주자들의 경우에도 매년 영화관 방문횟수가 평균 0.28회인 것으로 조사되었다. 4년에 한번 정도만 극장을 찾는다는 것이다. 이는 미국의 2008년 평균 4.65회와 많은 차이가 있는 것을 의미하며 향후 영화관람이 단순한 시청각적 만족을 위한 것이 아닌 레저로 인식되면서 극장건설 수요가 확대될 것으로 분석된다. 현재 중국업계 내에서는 2010년 한해 동안 극장의 수가 2,000개로 스크린은 6,000개로 늘어난다고 예상하고 있다.

현재 중국에는 CJ CGV, 메가박스, MK픽처스 3개 사가 진출해 있는 상황이며 사업확대 전략을 속속 발표하고 있다. 특히 중국에 합작법인으로 투자한 상하이 CGV의 경우 올해 상반기에 매출액 1,270만 위안, 영업이익 230만 위안의 실적을 실현하며 양호한 수익성을 보였다. 그러나 멀티플렉스 사업 진출은 비단 영화관 수익창출이라는 의미에 그치지 않고 우리 영화가 상영될 수 있는 플랫폼이 확대된다는 가능성을 보여주고 있다.

중국시장에 보다 쉽게 다가갈 수 있는 방법의 하나로 합작영화를 고려할 수 있다. 물론 작품 완성과정에서의 리스크가 높기는 하지만 최근 아시아 지역에서는 합작영화 프로젝트가 활발하고 진행되고 있다. 그런데 그 중심 위치를 중국이 차지하는 경우가 많아지고 있다.

그 이유는 무엇보다도 방대한 시장에서 찾을 수 있을 것이며 다양한 지리적 환경을 갖추고 있어 대형 영화 촬영지로 적합하고 스태프들의 숙련도가 높아졌다는 요인 등에서 찾을 수 있을 것이다. 그러나 중요한 것은 누가 주도권을 잡을 지가 아니라, 어떻게 효율적 분업화를 이룰지에 있다고 하겠다. 초창기 중화권이 주도하는 범아시아 프로젝트의 경우, 한국의 연출력이나 기획, 투자능력보다는 배우 쪽에 관심이 기울어 졌다. 이제는 협력 파트너와 보다 다양한 교류방식을 모색하기 위해 상대국에 대한 이해를 증진시켜야 할 때이다.

마지막으로, 드라마에서와 같은 맥락으로 영화에서도 번역상의 오역 문제가 한국 영화의 개선 요구 사항으로 제시된 점으로 보아 양국 간의 문화적 언어 소통 능력을 한층 제고해야 할 필요성이 있음을 알 수 있다. 이를 위해서는 구체적으로 한국에서 중국으로 수입된 한국영화와 역으로 중국에서 한국으로 수입된 중국영화의 번역상의 차이, 문화적 언어 소통방식의 차이와 문제점 등을 주제로 양국 관련 전문가들 간 공동논의의 장을 마련하는 것도 한국 영화 프로모션에 도움이 될 것이다.

다. 대중음악

중국 대중음악 시장 역시 세계적인 트렌드와 마찬가지로 오프라인 음반시장은 급격히 축소되는 반면에 디지털 음원시장이 확대되는 양상을 보이고 있다. 실제로 중국의 CD 판매량과 DVD 판매량은 각각 21%, 80% 감소한 반면 통화연결음(62%), 벨소리(13%), 온라인 스트리밍(13%), 온라인 싱글 구매(4%)



등은 빠른 속도로 성장하고 있다. 따라서 중국 대중음악 시장 진출을 위해서는 무엇보다도 음반판매에 치중하기 보다는 온라인 및 모바일 음원 유통을 통한 디지털 음악 상품 개발에 집중적으로 투자할 필요가 있다.

둘째, 한국 대중음악의 중국시장 진출을 위해서는 현지 시장정보를 파악하고 이를 지속적으로 관리하는 시스템을 구축해야 한다. 중국은 그 규모에 비해 엔터테인먼트산업 시스템이 제대로 구축되어 있지 않아 시장정보가 부족하고 법률, 불공정계약 등의 문제가 지속되고 있는 실정이다. 문화산업 관련 외국 기업의 단독진출이 불가하여 중국 자본(50%이상)과의 합작에 의해서만 기업의 현지진출이 가능하며 현지 기업에 대한 정보가 충분치 않아 현지법인 설립에 난항을 겪고 있다. 또한 수년간 중국시장 진출을 추진해온 일부 대형 기획사의 노하우는 개별 회사의 중요 자산으로 취급되어 후발주자에게 전수되기 어려운 상황이다. 더욱이 한국, 일본 등 비교적 중앙에 집중되어 있는 시장과는 달리 중국의 경우 각 성마다 다른 특성을 가진 시장이 존재하여 중국시장에 대한 자세한 정보파악이 중요한 변수로 작용한다.

셋째, 중국 현지 미디어와의 연계가 필요하고 공연 지원을 통한 음악시장 진출이 필요하다. 즉 중앙(CCTV, SMG) 미디어 외에 각 성별 주요 미디어와 연계하여 현지 공연을 지원하는 중국시장 공략이 효과적이다. 특히 중국 시장은 일본, 동남아 시장과 달리 다년간 지속적으로 노출해야 성공 가능성이 생긴다.

넷째, 중국시장 내 저작권 보호·관리의 강화가 요구된다. 음반불법 복제 및 불법 음원 유통의 만연으로 중국시장에서의 수익창출이 어려운 실정이다. 따라서 정부 차원의 저작권 특별 관리를 통한 산업 지원이 절실히 요구된다.

다섯째, 한류 드라마와 대중음악(드라마 OST) 연계를 통한 중국시장 진출 시너지 제고 및 한류 콘텐츠 현지 마케팅 지원이 요구된다. 이와 동시에 중국 현지 쇼케이스 공연 및 비즈니스 매칭 프로그램 운영을 통한 한국 대중음악의 시장영역 확대 및 네트워크 구축이 필요하다.

라. 게임

중국의 네티즌은 약 3억 3,000만 명이고 이 가운데 65%가 게임을 이용하는 인구로 추산되고 있다. 중국의 지난해 게임산업 매출액은 311억 위안(약 5조 4,000억 원)에 달하며 2012년에는 약 700억 위안(12조 3,000억 원)에 이를 것으로 전망되고 있다. 이는 기존의 3대 오락산업인 영화, TV, 음반의 시장규모를 훨씬 넘어서는 수치이다.

중국 게임산업에서 차지하는 한국의 경쟁력은 단연 톱에 속한다. 2008년 말 출시한 한국 게임들이 잇따라 성공하면서 한때 20%까지 떨어졌던 시장점유율이 지금은 50%선을 회복한 상태이다. 그러나 한국 게임이 직면한 문제들 역시 산적해있다. 외국산 게임에 대한 중국 중앙정부의 견제가 심하고 중국산 로컬 게임들의 경쟁력도 나날이 상승하고 있다.

세계 최대 규모의 게임산업 시장인 중국에서 한국 게임이 지속적인 경쟁력을 갖추기 위한 정책적 지원

이 절실히 필요한 때이다. 이를 위해서는 첫째, 양국 정부간 교류 확대를 통해 우호적인 비즈니스 환경 조성을 유도해야 한다. 중국 시장에서 국내 콘텐츠기업의 진출시 어려운 점은 두 가지, 즉 제도적 차원의 문제와 저작권 침해의 문제로 요약할 수 있다. 제도적 차원은 관호·문화경영허가증 등의 허가권 획득에 있어서 한국 기업이 직접 주체가 될 수 없다는 점이며 이는 수출(로열티) 계약에서 한국 기업에게 불리한 요소로 작용하고 있다. 저작권 침해의 경우는 불법서버·카피게임 등으로 인한 피해 발생을 들 수 있다.

제도적 차원과 저작권 침해의 문제는 개별 기업이 해결하기 어렵기 때문에 정부의 적극적인 역할이 요구된다. 즉 이와 관련된 영역에서 중국 정부와의 관계 구축 및 개선을 통해 불합리한 제도에 대한 개선을 유도하여 비즈니스 환경을 조성할 필요가 있다. 이는 향후 한중 FTA 추진시 관련 제도 개선 내용에 포함될 수 있을 것이다.

방법론상으로는 불합리한 제도개선이 양국의 게임산업 발전에 도움이 된다는, 명분과 논리에 기반한 관계 개선을 모색할 필요가 있다. 그 과정에서는 2008. 12. 24. 한중 문화부간 체결된 ‘게임산업 및 문화 진흥 공동 협력 MOU’를 활용할 수 있다. 향후에는 중국 문화부신문출판총서 등과의 관계 구축(제도 개선), 중국 판권보호중심과 한국 저작권위원회의 공동 협력 구축(저작권 침해 방지) 등을 추진해야 할 것이다.

둘째, 중국 시장에 진출하는 아케이드게임에 대한 지원을 강화해야 한다. 중국의 아케이드 게임시장의 경우 2009년 이후, 과거 9개성 시범사업에서 전국적으로 아케이드게임장을 허가하는 방향으로 정책이 추진되고 있다. 광둥성을 대표하여 중국내 아케이드게임산업단지 조성이 활발히 진행되고 있고 여기에 이미 일본, 유럽, 대만 등 세계적인 아케이드게임기업이 참여하고 있다. 국내 아케이드 게임산업의 경우 2006년 <바다이야기> 사태 이후에 급속한 시장 감소가 이루어져 현재 산업적 기반이 취약한 상태이다. 따라서 중국 아케이드 게임시장의 개방은 국내 아케이드 게임산업의 수출로 이어질 수 있고 이를 계기로 제도약을 위한 발판을 마련할 수 있다. 이같은 상황에서 국내 아케이드 게임기업의 중국 시장 진출 지원 사업을 강화하는 것이 긴급히 요구된다.

마. 애니메이션

한중 양국 간의 애니메이션 교류를 개선시키기 위해서는 첫째, 더 이상 사업자들에게만 책임을 지우는 시장자율주의적 정책으로는 그 한계가 있고 이제는 국가 간 정책차원에서의 접근이 필요하다는 견해가 지배적이다. 정책 차원에서 무엇보다 먼저 요구되는 것은 애니메이션에 대한 정책 마인드의 변화이다. 중국 정부는 애니메이션 정책을 단지 돈벌이 차원의 산업적 시각에서 받아들이는 것이 아니라 향후 중국의 중장기 미래를 책임질 차세대 어린이, 청소년 세대에 대한 가치관 형성이라는 ‘문화정치적 관점’에서 접근하고 따라서 한중 양국간 애니메이션 문화교류에 있어서 우리 정부는 중국 애니메이션 정책의 맥락과 핵심을 정확히 파악해야 함과 동시에 자국의 애니메이션 정책을 단지 산업적 관점에서만 접근하지 않고 국가 미래를 책임질 차세대의 문화정체성과 가치관 형성에 강력한 영향을 미치는 핵심 기제를



다룬다는 차원에서 대처해야 한다.

둘째, 정체상태에 있는 한중 애니메이션 교류의 활성화를 위해서는 무엇보다 한중 양국 간의 보호주의적 규제정책 완화가 요구된다. 즉 애니메이션 부문에 있어서 양국 간 협력이 강화되려면 중국내 보호주의적 규제정책 규정이 완화되고 그 규정 또한 객관적으로 해석할 여지가 있어야 한다. 예컨대, EU 같은 경우에도 국가 간 애니메이션 공동제작을 많이 하고 있고 이렇게 제작한 애니메이션을 국내산으로 인정하고 있듯이 중국과 한국 간에도 FTA 논의를 검토하고 있는 시점에서 양국 간 애니메이션 교류를 위한 정책이 탄력적으로 운영될 필요가 있다.

셋째, 한중 애니메이션 공동제작 활성화를 위한 정책 지원이 요구된다. 한중 양국 간의 상호호혜적 애니메이션 교류를 활성화시키기 위한 주요 수단으로 국제공동제작을 제시하는 경우가 많다. 그러나 양국 간의 보호주의적 규제정책으로 인해 국제공동제작의 실효성에 대해 많은 사업자들 사이에서 부정적인 의견이 확산되고 있다. 따라서 한중간의 애니메이션 국제공동제작을 지금보다 더 활성화시키기 위해서는 양국 정부 간의 탈규제적 정책협약이 필요하며 이를 위해서는 양국 정부를 대표하는 정책담당자, 관련 공공기관, 애니메이션제작자협회 등이 주축이 된 네트워크협의체 기구를 만들어 정기적인 논의구조를 상례화 할 필요가 있다.

넷째, 중국의 동만산업기지를 적극적으로 활용할 수 있는 정책 지원이 필요하다. 중국은 세계 금융위기를 조속한 시일 내에 극복하기 위한 정부 차원의 대책으로 4조 위안(한화 800조)에 달하는 천문학적인 자금을 각종 산업지원에 쏟아 붓고 있으며, 이 중 상당 부분이 문화산업을 신성장동력화 하는데 할당되어 있다. 예컨대, 베이징과 가까운 천진의 동만산업기지 등에 중국 정부의 국고자금이 지원되고 있으며 각 지역 지방정부의 산업기지에서는 일시에 공급되는 상당량의 국고를 적합한 용도에 맞춰 사용할 방안을 찾고 있고, 그 조건 또한 매우 사업자 우대적인 환경으로 제안되고 있다. 따라서 한국 정부는 천진 동만산업기지 등과 같은 중국내 애니메이션, 캐릭터 산업기지를 활용하여 한국 사업자들이 중국시장에 진출할 수 있는 다양한 정책 서비스를 제공할 필요가 있다. 일례로 한중 정부 간 동만산업기지 설명회를 공동 개최하여 사업자들 간의 협력 네트워크를 찾을 수 있는 기회를 제공한다든지, 신뢰할 수 있는 중국 국내 애니메이션 사업자들의 기업 정보, 구체적인 사업 정보를 체계적이고 항시적으로 제공한다든지 하여 중국 관련 시장의 혜택을, 신뢰할 수 있는 안전한 루트를 통해 활용할 수 있는 정책 서비스를 제공할 필요가 있다.

다섯째, 중국 소재 애니메이션에 대한 제작 지원 정책이 요구된다. 중국은 자국애니메이션 진흥정책을 추진함에 있어 중국 전통 소재에 대한 창작을 특히 강조하고 있다. 그러나 중국 자체의 기획력이나 해외 마케팅 능력의 부족으로 인해 실질적인 효과를 충분히 발휘하지 못하고 있으며, 한국, 일본, 미국과 같은 창의산업 선진국들의 노하우를 배우려는 움직임을 보이고 있다. 따라서 한국 내 애니메이션 기업들이 중국의 소재를 활용하여 중국 시장에 진입할 수 있는 기회가 향후 더욱 확대될 여지가 있다. 이런 맥락에서 중국적인 소재로 만들어진 만화와 같은 출판물을 애니메이션으로 제작한다든지 이를 캐릭터, 완구와 같은 파생 상품으로 제작한다든지 하는 등 중화권 프로젝트에 대해 정책 차원에서의 지원을 수행할 필

요가 있다.

여섯째, 다양한 뉴미디어 유통채널에서의 애니메이션 편성을 정책적으로 유도할 필요가 있다. 상호호혜적인 한중 문화교류의 기회는 양국 모두 디지털 다매체화가 완료되어 가는 시점에서 더욱 확대될 것으로 보인다. 예컨대, 디지털 케이블TV, IPTV, 모바일TV 등 디지털 뉴미디어 채널에서의 콘텐츠 수요 폭증은 자연스럽게 문화적 할인율(cultural discount)이 낮은 한국과 중국 간의 콘텐츠 상호교류로 이어질 개연성이 크다. 따라서 지상파 중심의 한정된 애니메이션 교류에 머물지 않고 상대적으로 규제가 느슨한 디지털 뉴미디어 채널을 활용한 시장 진출에 대해 정책적인 지원을 강화할 필요가 있다.

일곱째, 중국 내에서 유통되는 한국 애니메이션에 대한 저작권 보호 강화가 필요하다. 대 중국 애니메이션 사업과 관련해서 가장 큰 문제는 저작권이고 두 번째가 유통문제라고 할 수 있다. 문화부 산하의 한국저작권협회가 이미 중국에 들어가 활동하고 있지만 여전히 그 실효성에 대해서는 의문을 지니고 있으며, 현재 중국 정부가 자체적으로 저작권을 보호하려는 움직임을 보이고는 있지만 그 역시 실효를 거두지 못하고 있다. 결국 현재보다 더 투명한 감시 시스템이 작동할 수 있도록 정부 차원에서 노력하는 방법 이외에는 별다른 방안이 없는 것이 사실이다. 중국과 미국 정부가 공동대책반을 꾸려서 활동하는 경우와 같이 한국 정부도 중국 정부와 공동으로 불법 저작권 방지 캠페인을 실시하는 등 정부 차원의 콘텐츠 유통 현대화에 더 많은 투자와 노력을 기울일 필요가 있다.

여덟째, 문화다양성 차원에서 한중 애니메이션 교류를 위한 플랫폼 확대가 필요하다. 중국 정부를 상대로 문화다원주의와 아시아 한자 공동문화권 구축을 위한 정책 공조를 제시하여 상호간의 콘텐츠 유통 활성화를 위한 플랫폼 구축을 제안하는 것도 한 가지 방안이다. 예컨대, 제2차 세계대전 이후 독일과 프랑스가 양국 간의 문화교류를 위해 설립한 문화채널인 아르테(ARTE)와 같은 공동문화 위성채널의 구상을 검토해볼 수 있다.

아홉째, 한중간 애니메이션 관련 콘텐츠 상품 교류와 시장개척 지원이 필요하다. 2008년 현재 중국은 애니메이션 및 관련 콘텐츠 상품의 해외수출과 미국, 유럽, 일본, 한국 등 애니메이션 강국의 시장에 진출하는 데 큰 노력을 기울이고 있다. 따라서 중국 시장진출 전략 측면에서 완성된 애니메이션의 중국내 방영에만 의존하지 않고, 캐릭터, 스토리, 파생상품 등 콘텐츠 관련 상품들을 현지 에이전트들을 통해 유통시키는 사업방식이 필요하고, 정부는 애니메이션 관련 콘텐츠 상품 교류와 시장개척에 대해 일정한 인센티브와 지원을 수행할 필요가 있다.

열 번째, 대 중국 비즈니스를 위한 미디어콘텐츠 전문 전담기구를 설치해야 한다는 요구가 많다. 중국을 상대로 애니메이션 공동사업을 해 본 경험이 있는 국내 업체들은 이구동성으로 정부 혹은 공공기관 차원에서 대 중국 전문 전담기구를 신설 해달라는 요구를 하고 있다. 전담기구에는 법적인 문제를 다룰 변호사와 전문가집단을 두어 중국관련 사업을 DB화하여 손실을 줄이고 효율적으로 대처하자는 주장이다. 특히 법적으로 계약 내용을 어기는 중국회사 혹은 정부를 대상으로 법적 소송 진행, 라이선스, 머천다이징, 저작권 등 수익과 직결되는 부분을 지킬 법률전문 서비스 제공, 한국과 거래했거나 거래할 중국 업체들에 대한 신용조사를 정부가 자료를 보관하여 불성실, 계약과기, 저품질 등 한국에 피해를 준 업체



와 도움을 준 업체를 구분 정리하여 자료화해서 중국정부에 경각심도 주고 우리업체들의 피해를 줄여 줄 것 등 영세 사업자들을 위한 상담 및 정보교류의 사랑방으로 활용할 것을 제안하고 있다.

마지막으로 부문별 미시적인 시장 진출 전략과 더불어 복합적인 관점에서 중국시장 진출을 위한 유효전략을 제시한다면 선도부문(Leading Sector)을 중심으로 한 ‘콘텐츠 패키징 전략’을 들 수 있다. 즉 인기 있는 게임에 출판이나 캐릭터 상품을 패키징하거나 <대장금> 같은 최고 시청률 드라마에 출판·만화 상품을 패키징하는 방식으로 중화권 시장에 진출하는 전략을 실행해야 한다. 구체적인 방안으로는 예를 들어 KOCCA가 선도부문의 주관사업자와 유관 제휴사업자간의 네트워크를 제공하고 기획단계부터 제작, 유통, 소비단계까지 3자(KOCCA, 주관사업자, 제휴사업자)가 결합하여 프로젝트를 진행하고 그 결과(혹은 리스크)에 대한 손익배분을 수행하는 방식이 될 수 있다.

국가정책 차원에서 문화부가 담당할 ‘중화권 프로젝트’에서의 역할은 한·중 양국 간의 보호주의적 콘텐츠 규제정책을 완화할 수 있는 방법을 찾는 것이다. 예컨대 양국 정부 간의 합리적이고 탈규제적인 콘텐츠산업 정책협약이 필요하며 이를 위해서는 양국을 대표하는 정책부처, 공공기관, 콘텐츠업계 대표 등이 주축이 된 ‘한·중 콘텐츠 정책협의회’ 운영이 요구되며 이는 향후 진행될 한·중 FTA 논의에서도 큰 도움이 될 것이다. 즉 디지털 방송 전환기라는 새로운 국면을 맞이하여 고위급 ‘한중 콘텐츠 정책 협의회’를 구성 운영할 필요가 있다.

정책협의회는 양국 정부 부처(중국은广电总局과 문화부, 한국은 문화부와 방송통신위원회 등), 사업자 대표, 관련 공공기관(중국은广电总局 산하 기관, 한국은 한국콘텐츠진흥원 등) 등으로 구성하고 양국을 오고가는 정기적인 협의구조를 만들어 현안을 논의하고 협력하는 방식으로 운영할 수 있다. 고위급 정책협의회는 중국보다는 한국 측에서 더 적극적으로 대응할 필요가 있다. 정책협의 창구가 만들어지면 한국은 중국广电总局 등 규제심의정책 부서와의 유대관계 강화를 통해 한국 콘텐츠 사업자들의 애로사항을 풀어줄 수 있다. 콘텐츠 시장의 규모나 산업의 발전수준에서 양국 간의 교류 확대는 결국 한국의 콘텐츠산업에 긍정적인 효과를 가져 올 것이다. 또한 향후 한중간의 FTA 논의가 현실화되는 시점에서 콘텐츠산업 관련 정책협회는 매우 긴요하게 활용될 수 있을 것이다.

(2) 싱가포르시장 진출 전략

① 싱가포르시장 현황

가. 한국 방송콘텐츠 싱가포르 진출현황

싱가포르는 도시국가로써 인구는 약 450만 명이다. 주요 언어는 말레이어, 중국어, 영어, 타밀어가 공용어이다. 한국과는 2006년에 FTA를 체결한 바 있다.

싱가포르 대중문화의 발원지는 방송매체라고 할 수 있다. 싱가포르의 방송매체는 정부출자의 MediaCorpTV Holdings 산하의 MediaCorp TV가 채널 5(영어), 채널 8(중국어), 채널 U(중국어), 동계

열의 MediaCorpTV 12가 Suria(말레이어)과 Central(타밀어, 힌두어, 영어, 말레이어, 중국어 등) 2채널, MediaCorp News가 뉴스 전문채널 CNA등 모두 7개의 무료 채널을 방송하고 있다.

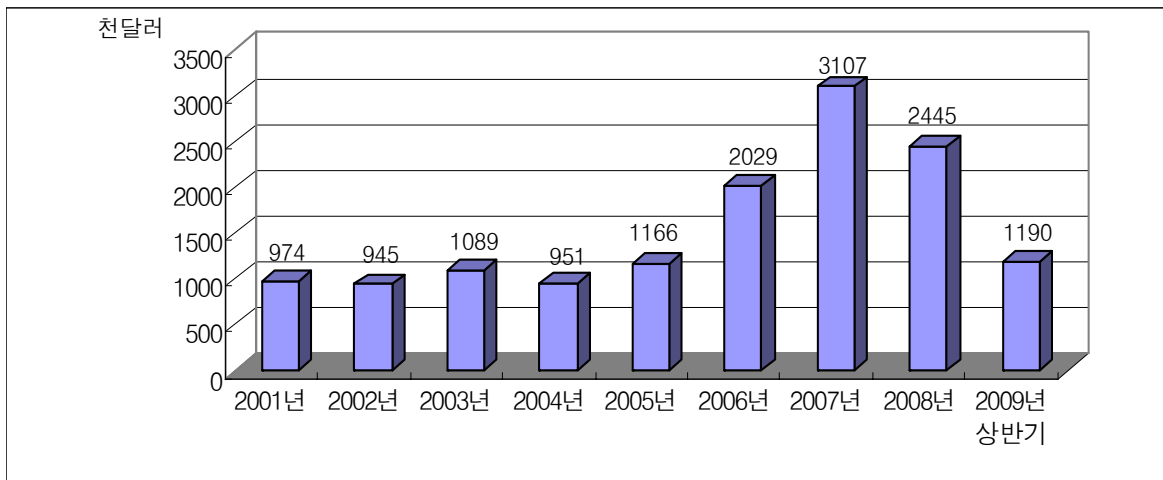
지상파디지털TV는 2008년 2월부터 본방송을 실시하고 있다. 케이블TV는 2009년 현재 통신업체 2위의 StarHub가 경영하는 SCV가 170채널의 서비스를 제공하고 있다. 한편 IPTV는 싱가포르 최대 통신업체인 SingTel이 2007년 7월부터 mioTV를 개시해 SCV와 가입자를 둘러싼 치열한 경쟁을 전개하고 있다. IPTV 및 VOD서비스는 합쳐 150여개의 채널이 운영되고 있다.

싱가포르는 수많은 글로벌 미디어 기업의 활동거점이 되고 있다. 예를 들어 방송매체의 경우 BBC월드, 디스커버리, ESPN, AXN, HBO, CNBC, 스타 스포츠, 애니맥스등이 애니메이션의 경우 루카스필름 애니메이션, 서던 스타, 피치블라섬미디어 등이 게임은 유비소프트, 고에이, 넥슨스튜디오 등이, 출판은 로이터스, 톰슨 러닝, 리더스 다이제스트, 다우존스 등이 싱가포르에 본거지를 두고 활동하고 있다.

싱가포르의 방송한류는 드라마가 견인하는 구조이다. 다만 한류절정기였던 2007년보다 다소 둔화된 상황이다. 이러한 방송한류의 기조는 방송프로그램수출액 추이를 살펴보면 그대로 드러난다.

[그림 92] 방송프로그램의 대상가포르 수출액 추이

(단위 : 천 \$)



※ 출처 : 문화부/한국방송영상산업진흥원/한국콘텐츠진흥원 내부자료

방송프로그램 수출의 경우 2005년부터 조금씩 증가하기 시작해 2007년까지 큰 폭의 성장을 보였다. 그러나 2007년의 약 311만 달러를 정점으로 2008년에는 약 245만 달러로 크게 떨어졌다. 2009년 상반기 잠정집계에 따르면, 6월말까지의 수출액이 119만 달러에 이르러 작년보다 다소 수그러들 기세이다.

싱가포르의 방송한류는 2001년에 <가을동화>가 방송되면서 본격화되었다. 당시 <가을동화>는 5.1%의 높은 시청률을 기록했다. 다만 그 이전의 한류는 ‘한국적인 것’이라기보다는 큰 틀의 중국문화로서 소비되는 경향이 강했다. 한국드라마와 영화가 언어장벽으로 홍콩과 대만에서 중국어로 더빙되거나 자막이 입혀져 들어오는 경우가 많아 중국 문화의 일부로 인식되었기 때문이다²³⁾. <가을동화>에



이어 2002년 11월부터 방송된 <겨울연가>도 높은 시청률을 올렸으며 이후 <대장금>으로 연결되면서 한류 붐은 확대되었다.

이하는 2008년도에 싱가포르방송에서 방송된 드라마 리스트이다. 이중 <대장금>이 재방송되어 <태왕사신기>와 더불어 조그만 한류사극바람이 불었으며 그 외에 <Coma>와 <열아홉 내순정> 등이 인기를 끌었다. 전통적으로 싱가포르의 코믹드라마와 멜로드라마가 강세인데, 사극드라마의 인기로 한류드라마의 저변이 확대된 것으로 보인다.

한류드라마는 주로 지상파TV의 중국어 채널인 U와 채널 8에서 방송되며 일부 스타허브가 운영하는 케이블TV에서도 방송된다. 주 시청자는 중국계 여성이며 동양적 가치관을 공유하므로 시청률도 높은 편이다. 싱가포르의 중국어나 대만 등 중국어권에서 인기를 검증받은 드라마 위주로 수입하는 경향을 보인다. 따라서 중국어권에서 흥행한 대부분의 드라마를 한 템포 늦게 수입해 방송하고 있다. 주로 청춘 남녀가 등장하는 트렌디 드라마가 방영되고 있다²⁴⁾.

<표 51> 2008년 지상파TV에서 방송된 주요 한류드라마현황

프로그램명	방송사	비고
커피프린스 1호점	U(지상파, 중국어 채널)	1분기
궁	U(지상파, 중국어 채널)	
소문난 칠공주	U(지상파, 중국어 채널)	
마이걸	U(지상파, 중국어 채널)	
내 이름은 김삼순	U(지상파, 중국어 채널)	
칼잡이 오수정	U(지상파, 중국어 채널)	
대장금	U(지상파, 중국어 채널)	2분기
코마(Coma)	U(지상파, 중국어 채널)	
열아홉 순정	U(지상파, 중국어 채널)	
태왕사신기	U(지상파, 중국어 채널)	
파리의 연인	U(지상파, 중국어 채널)	3분기
궁s	U(지상파, 중국어 채널)	
천국의 계단	U(지상파, 중국어 채널)	4분기
곤세이라 금순아	U(지상파, 중국어 채널)	
일지매	U(지상파, 중국어 채널)	
뉴하트	U(지상파, 중국어 채널)	
돌아와요 순애씨	U(지상파, 중국어 채널)	

※ 출처 : 한국관광공사(2008), 2008년 해외 한류 및 한류관광 동향

23) 방송통신위원회(2008), 한류 확산을 위한 로드맵 구축연구, 2008-03, P.208

24) 방송통신위원회, 앞의 보고서, P.214

나. 한국 대중음악 싱가포르 진출현황

2008년 11월에는 싱가포르 인도어 스타디움에서 2008 한국 대중음악 쇼케이스 ‘Korea Pop Night’가 개최되었다. 이 행사는 원더걸스, 채연, 주얼리, 전진, 앤디, 2PM 등 9팀이 출연했으며 싱가포르 국민 6천여 명이 참가하는 뜨거운 반응을 보였다. 이 행사는 MTV Asia 등에 소개되었다.

또한 2009년 6월에는 <꽃보다 남자>가 싱가포르에서 방송되어 인기를 끌었고 드라마 OST도 커다란 호응을 얻었다.

아울러 2009년도 초반에는 ‘원더걸스’의 노바디가 인기를 끌면서 노바디 댄스 열풍이 불어 닥쳤다. 싱가포르 일간지 스트레이츠 타임스지는 팬, 클럽, 학생들까지 원더걸스의 노바디 댄스에 빠졌고 외우기 쉬운 멜로디와 도발적인 댄스가 아시아 전역에서 열풍을 일으키고 있다²⁵⁾고 전했다.

싱가포르에서 한국대중음악의 인기는 크게 확대되고 있다. 특히 한국어 라디오 방송인 쿨 케이 타임(Cool K Time)의 청취자가 3만 명을 돌파하는 등 한국 가요에 대한 현지 청소년들의 관심이 뜨겁다. 이 방송을 담당하는 제이 윤 PD는 “주로 동방신기, 슈퍼주니어 등 젊은 아이돌 가수들의 인기가 상당하다”고 한다.

<표 52> 2009년 주요 한국음악관련 이벤트

행사		주요 내용
영어 뮤지컬 ‘춘향’ 공연	2.27~2.28(4회)	싱가포르 폴리테크닉
비보이 공연(스핀 오디세이)	6.13~6.15	싱가포르 ESPLANDE
비보이 공연(비보이 & 발레리나)	6.27~6.29	싱가포르 ESPLANDE
조수미 공연	10.17	싱가포르 ESPLANDE
바이올리스트 사라 장 연주회	10.25	싱가포르 ESPLANDE
‘트리오 한’ 클래식 음악공연	10.29	싱가포르 ESPLANDE
K-POP 공연	11.4	싱가포르 인도어 스타디움

※ 출처 : 한국관광공사(2008), 2008년 해외 한류 및 한류관광 동향

다. 한국 영화 싱가포르 진출현황

싱가포르는 할리우드 영화와 화교권 영화의 점유율이 상당히 높은 편이다. 반면 싱가포르산 영화는 연간 5편 내외로 제작 개봉되고 있어 해외영화 의존도가 상당히 높은 편이다. 싱가포르인들은 주로 SF와 액션, 공포 영화 등을 선호하는 편이다.

싱가포르방송에서는 영화편성을 선호하고 있어 한국영화는 TV용으로 수입하는 경우가 대부분이다. 이후 비디오 시장과 소규모 극장 개봉 등을 통해 소개되는 과정을 거친다.

싱가포르에서 한국영화를 알린 계기가 된 작품은 2001년에 개봉된 <쉬리>이다. <쉬리>는 액션영화를

25) THE STRAITES TIMES 2009.5.17일자



즐기는 싱가포르인에게 큰 호응을 얻을 수 있었다. 이후 <JSA>와 <엽기적인 그녀>도 개봉되어 좋은 평가를 받았으며 2003년에 개봉한 여우계단은 11일 동안 약 38만 달러를 벌어들여 역대 개봉한 한국 영화 중 가장 좋은 흥행성적을 기록했다. 참고로 2003년까지 한국영화는 대부분 2~3개 스크린 규모로 개봉되었다.

한국관광공사의 통계에 따르면, 싱가포르에서 2008년에 개봉된 한국영화는 총 15편에 이르는 것으로 나타났다²⁶⁾. 그러나 전반적인 흥행성적은 <식객>과 <좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈>을 제외하고 부진한 편이었다.

2008년 1분기에 상영된 한국영화로는 <식객>, <두 얼굴의 여친>, <밀양> 등이 공개되었으나 <식객>을 제외하고 큰 인기를 끌지는 못했다. 다만 <식객>의 히트로 인해 한국 음식문화에 대한 관심이 높아지면서 한국음식을 소재로 한 한국관광상품이 출시되기도 했다.

2008년 2분기에는 한국, 미국, 싱가포르 합작영화인 <댄스 오브 드래곤>이 개봉되어 많은 관심을 불러일으켰고 주인공 장혁도 프로모션 차 싱가포르를 방문했으나 흥행은 기대치를 밑돌았다²⁷⁾.

아울러 2008년 11월에 개봉된 <좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈>이 개봉되어 나름 흥행에 성공했으나 그 외의 한국영화는 전반적으로 부진한 흥행을 보였다. 다만 호러물, 에로코미디, 리얼드라마, 코믹드라마 등 다양한 장르의 한국영화가 소개되어 향후 진출가능성을 보여준 점²⁸⁾은 고무적이었다고 평가할 수 있다.

<표 53> 2008년에 상영된 한국영화현황과 흥행성적

작품명	흥행정도	비고
식객	상	1분기
두 얼굴의 여친	중	
밀양	중	
댄스 오브 드래곤	중	2분기
헨텔 & 그레텔	중	
무림여대생	중	3분기
숙명	중	
추격자	중	
슈퍼맨이었던 사나이	중	4분기
좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈	상	
우리 생애 최고의 순간	중	
용의주도 미스 신	중	
라디오 데이즈	중	
가루지기	중	
크로싱	중	

※ 출처 : 한국관광공사(2008), 2008년 해외 한류 및 한류관광 동향

26) 2007년에는 22편, 2006년 20편, 2005년 32편, 2004년 24편, 2003년 31편이 수출되었다(출처 : 한국영화진흥위원회).

27) 한국관광공사, 2008년 해외한류 및 한류관광 동향, 2009년 3월

28) 한국관광공사, 앞의 자료

라. 기타 한국 대중문화 싱가포르 진출현황

한편 싱가포르 한류의 후광 등을 등에 업고 국내 기업의 약진도 두드러지고 있다. KOTRA 보고서에 따르면, 전자, 화장품 업계가 주축이 되어 한류스타를 기용한 광고 등 한류마케팅을 적극적으로 펼친 결과, 한국산 모니터, 휴대폰, 화장품 등은 높은 인기를 구가하고 있다. 한류는 소비자들에게 한국상품에 대한 인지도를 확산시키고 한국대중문화처럼 한국상품도 좋은 품질일 것이라는 믿음을 심어주고 있다고 분석하고 있다²⁹⁾.

싱가포르에서 가장 눈부신 성과로는 삼성 LCD TV이다. 삼성LCD TV는 점유율 30%를 차지해 1위를 기록했으며 삼성 휴대폰이 35%로 2위, 현대자동차 아반떼가 2009년 1분기 14%로 1위, Missha, The Face Shop, 스킨푸드 등 한국산 화장품의 시장점유율이 5%에 이르고 있다. 그밖에도 한국산 바이오 세마릭 세탁볼이 인기가 있으며 쌍용건설이 6억8천만 달러 규모의 최고급 호텔인 마리나베이 샌즈호텔을 짓고 있다.

② 싱가포르 시장 진출전략

가. 방송

싱가포르에서의 방송한류는 예전만 못하지만, 꾸준히 한류콘텐츠가 방송되고 있다. 절정기였던 2007년도만큼은 아니더라도 일정한 수요는 존재하고 있다. 그러나 붐업을 통한 프로모션역량은 갖추지 못하고 있는 것으로 지적되었다.

프로그램은 정해진 기간에만 방송되는 ‘정적인 콘텐츠’이다. 따라서 물리적 시간이 끝나면 프로그램 프로모션 자체는 커다란 의미를 갖기 어렵다. 하지만 프로그램을 통해 인기를 얻어 스타로 탄생한 배우는 ‘동적인 존재’다. 얼마든지 프로그램에서 파생된 스타의 생명력을 다른 작품에 출연한다거나 광고활동이나 팬미팅 등을 통해 확실하게 확대시켜 나갈 수 있는 것이다. 프로그램의 프로모션에 있어 스타 마케팅은 ‘막강한 원군’이라고 할 수 있다. 현지의 전문가들도 지적하고 있듯이 한국배우의 프로그램 마케팅 내지 스타 마케팅이 보다 적극적으로 이루어져야 할 것이다.

두 번째는 드라마가 중국시장을 거쳐 싱가포르에 유입되는 시간차이를 최소화하는 일이다. 싱가포르는 IT등 네트워크와 미디어가 발달되어 있어 빠르게 다양한 정보를 입수할 수 있는 환경에 있다. 그러나 한 전문가가 지적했듯이 빠른 시일에 시청하고 싶어하는 히트작에 대한 시청니즈는 매우 뜨겁다고 한다. 그런 만큼, 중국시장을 거치지 않고 싱가포르 시장에서 시간차를 최소화해 최신의 작품이 소개될 수 있도록 마케팅전략의 재검토가 이루어져야 할 것이다.

세 번째는 채널진출이다. 싱가포르는 모든 국제자본에 개방되어 있는 국가이다. 따라서 외국자본이 싱가포르내에서 채널사업을 하고자 할 경우 커다란 제약이 따르지 않는다. 게다가 싱가포르는 인도네시

29) KOTRA(2009), 아세안 힙쓰는 ‘경제한류’, 2009.5.28



아, 말레이시아등 인도차이나 반도의 문화발신국이라고 할 수 있다. 이러한 전략적 중요성으로 인해 BBC, 디스커버리, HBO등과 같은 세계적인 채널이 싱가포르에 본거지를 두고 활동하고 있다. 인도차이나 지역에서 우리 방송콘텐츠의 안정적인 교두보를 확보한다는 차원에서 싱가포르내 채널사업에 대한 면밀한 검토가 필요한 시기이다.

네 번째는 보다 정교한 드라마번역이 필요하다는 점이다. 전문가들 사이에서 매끄럽지 못한 번역에 대한 불만이 제기되었다. 싱가포르 사정에 맞게 보다 정확하고 부드러운 번역이 필요하다. 특히 싱가포르의 다언어 국가인 만큼, 중국어뿐만 아니라 영어 번역에도 신중을 기해야 할 것이다.

다섯 번째는 사계절과 경치 등과 같은 한국적 경관 등을 고려한 마케팅이 강화되어야 할 것이다. 싱가포르는 적도에 가까워 사계절이 없는데, 그래서 그런지 많은 사람들이 드라마에 등장한 자연경관 등에 높은 흥미를 보이고 있다. 이런 부분 들을 고려한 프로모션 전략과 관련정보제공 등이 적극적으로 이루어져야 할 것이다.

여섯 번째 한국의 자연과 경치에 대한 뜨거운 반응을 연결시켜주는 여행 또는 기행 프로그램과 같은 후속프로그램의 유통을 모색해 보아야 할 것이다. 싱가포르는 다른 나라와 달리 한국의 사계절과 같은 계절에 특별한 호응을 보이고 있다. 그런 만큼, 드라마촬영지 및 영화촬영지와 연관된 기행프로그램 등의 수출도 고려해보아야 할 것이다.

나. 영화

일반적으로 싱가포르인들의 선호지형은 액션, 코미디, 호러, 재난 영화, 멜로물 등이라고 할 수 있다. 할리우드와 중화권 영화가 절대적으로 강세를 보이는 시장에서 한국영화가 비집고 들어갈 수 있는 틈새는 그리 커 보이지 않는다. 그럼에도 불구하고 <쉬리>, <엽기적인 그녀>, <여우계단>, <좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈> 등은 나름대로 인기가 높았다. 그러나 대부분의 한국영화는 실패에 가까운 성적을 보였다. 싱가포르의 영화산업특성과 선호지형이 충분히 감안되는 한국적 장르영화를 부각시키는 유통전략이 수립되고 실행되어야 할 것이다.

두 번째는 방송분야에서도 지적되었듯이 영화에 출연하는 스타의 싱가포르방문과 같은 프로모션이 뒤따라주어야 할 것이다. 무엇보다도 미디어에 의한 PR과 프로모션은 더할 나위없는 영화의 프로모션이다. 보다 많은 한류배우들이 싱가포르를 방문해 자신이 출연한 영화를 홍보해준다면 한국영화는 더욱 더 인기를 얻게 될 것이다.

세 번째는 댄스 싱가포르의 국제공동제작지원 프로그램을 이용한 진출방안이다. 싱가포르는 자국의 생산기반이 풍부하지 못하기 때문에 해외와의 공동제작을 통해 'Made by Singapore'를 지향하고 이에 적극 지원하고 있다. 이와 관련 10억 달러의 미디어 펀드를 최근에 조성한 바 있으며 International Film Fund³⁰⁾를 운영하고 있다. 이러한 싱가포르의 펀드시스템을 통해 한국의 <원더풀 라이프>라는

30) 프로젝트당 3백40만 달러, 17에서 20프로젝트를 커버할 수 있는 펀드를 보유

영화가 제작되기도 했다. 싱가포르의 풍부한 펀드시스템을 활용해 제작비를 조달하고 국제공동제작을 통해 싱가포르 진출을 도모할 필요가 있을 것이다.

다. 대중음악

싱가포르의 음악시장은 그리 크지 않다. 그러나 싱가포르가 갖고 있는 글로벌 전파력은 음악시장 규모 이상의 것을 갖고 있다. 싱가포르에서 한국대중음악의 인기는 상승세이다. 이런 상승세가 꺾이지 않고 지속될 수 있도록 다양한 모색이 있어야 할 것이다.

다만 한국드라마OST에 의한 한국음악과 동방신기, 신화 등과 같은 가창력과 댄스를 겸비한 그룹 가수들의 인기로 양분되고 있는 듯하다. 음악팬들 일부는 드라마팬과 중복되어 있는 것으로 보인다.

신화라든가, 동방신기 등은 싱가포르에서 현지공연을 통해 많은 청중을 불러 모았다. 그 만큼, 한국가수들의 성장가능성은 충분하게 검증되고 있다. 다만 시장이 작고 지리적으로 멀다는 단점은 있다. 하지만 앞서 언급했듯이 글로벌 발신능력을 갖춘 싱가포르는 아시아 문화발신의 전략적 요충지라고 할 수 있다. 수많은 글로벌 엔터테인먼트 기업이 싱가포르에서 활동하고 있는 점이 이를 입증한다.

따라서 싱가포르에서 한국대중음악의 위상을 높이기 위한 다양한 노력이 경주되어야 할 것이다.

이를 위해 먼저 팬과 밀착된 현지공연 비즈니스를 통해 착실하게 팬들을 확대시켜나가는 노력이 필요할 것이다. 이것은 신화나 동방신기 공연에서도 드러났듯이 높은 동원력을 선보였다는 점에서 알 수 있다. 한편으로 패키지비즈니스보다 현지비즈니스를 중시해야 하는 배경 중의 하나는 싱가포르내 음악의 불법 다운로드와 복제가 통제되지 않고 있기 때문이기도 하다.

또한 한류드라마 OST팬과 음악팬의 수요를 환기시키고 충성도를 유지시키기 위한 채널설립도 강구해보아야 할 것이다. 싱가포르는 한국자본에 의한 채널설립이 자유로운 만큼, 대중음악과 드라마를 편성축으로 한 채널 운영도 가능할 것이다. 만약 그렇게 된다면 대중음악과 드라마팬의 교류와 교감의 기회가 늘어나 팬의 저변 확대에도 기여할 것으로 기대된다.

세 번째는 싱가포르를 중심으로 활동할 수 있도록 가수들의 언어적 능력을 향상시켜야 할 것이다. 현지 언론매체와의 인터뷰, 현지 방송프로그램 출연 등 수많은 프로모션 기회를 제대로 활용하기 위해서는 가수가 언어적 기반을 갖추어야 한다. 언어적 기반이 갖춰지지 않으면 현지음반판매에도 영향을 미칠 것이고 꾸준한 인기를 얻기도 어렵다. 싱가포르는 제도적으로나 문화적으로 열려져있는 시장인 만큼, 활약여하에 따라서는 주류진입도 가능할 것이다.

라. 게임

싱가포르 온라인 게임 시장은 현재 약 400만 US\$정도로 싱가포르 정부는 디지털 허브로써 아시아 지역의 온라인 게임에 대한 관리, 배급을 확충하기 위한 정책적 노력을 기울이고 있다.



싱가포르는 한국과 유사한 인터넷 환경에도 불구하고 온라인 게임유저가 많지 않은 편이다. 대부분의 유저들은 캐주얼 게임이나 온라인 시뮬레이션을 즐기는 경향이 있고 다른 나라에 비해 상대적으로 여성 게임 유저가 많은 편이다. 모바일 게임의 경우, 높은 이동통신 가입자 비율과 지속적인 과금이 가능한 점 등으로 인해 온라인 게임에 비해 시장성이 밝은 편이다³¹⁾.

싱가포르는 다민족 다인종 국가라서 민족, 종교, 언어적 화합을 해치는 내용에 대해서는 엄격한 규제가 가해진다. 따라서 사회적 분위기는 보수적 풍토가 강한 나라이기도 하다. 그런 만큼, 폭력적 내용 등은 수용되기 어렵고 캐주얼적인 게임이 인기를 누리고 있다. 여기에 교육열이 강한 싱가포르적 특성을 반영해 교육적인 캐주얼 게임의 성공가능성도 높아 보인다.

마. 애니메이션

한국애니메이션에 대한 인지도는 거의 없다고 할 수 있다. 대부분 일본애니메이션이 큰 인기를 끌고 있는 가운데 한국애니메이션에 대한 브랜드 충성도는 매우 약한 편이다. 그런 만큼, 먼저 한류애니메이션의 대표브랜드를 런칭 시키고 이를 널리 싱가포르에 알리는 것부터 출발하지 않으면 안 될 것이다. 이를 위한 체계적인 프로모션과 마케팅 전략이 필요하다.

아울러 앞서 언급했듯이 싱가포르에는 다양한 국제공동제작지원 프로그램이 운영되고 있다. 이를 적극 활용해 제작비를 조달하고 싱가포르진출을 도모해야 할 것이다.

3) 한류 확산/심화지역

(1) 일본시장 진출 전략

① 일본시장 현황

전체 한류품의 재점화를 위해서는 우리의 최대시장이라고 할 수 있는 일본시장에서의 성적여부가 매우 중요하다. 가령 방송의 경우 일본시장이 차지하는 비중은 절반이상에서 약 70%까지 차지하고 있다. 출판은 북미다음으로 11.7%(2위), 만화 16%(3위), 음악 67.9%(1위), 게임 31.1%(1위), 영화 21.3%(2위), 애니메이션 17.4%(2위)등 전체 수출액 약 14억 달러 가운데 약 3억 6천만 달러(전체의 25.3%)로 1위를 차지하고 있어 한국대중문화수출의 상당부분을 일본시장에 의존하고 있는 상황이다.

일본시장의 유지 및 확대는 국내 대중문화수출에 있어 매우 중요한 정책적 전략적 목표라고 할 수 있다. 왜냐하면 일본시장에서 ‘좌초’한다면, 전체 대중문화수출전선에 커다란 이상이 발생하게 된다.

31) 방송통신위원회(2008), 한류 확산을 위한 로드맵 구축연구, 2008-03, P.218

<표 54> 국내 대중문화콘텐츠의 대일수출현황

(단위 : 천 \$)

산업구분	중국 (홍콩포함)	일본	동남아	북미	유럽	기타	합계
출판	22,489	24,888	24,533	90,870	19,753	30,567	213,100
만화	392	638	498	856	1,526	76	3,986
음악	1,665	9,431	2,061	306	217	205	13,885
게임	241,330	242,892	103,093	138,238	41,393	14,058	781,004
영화	824	5,189	2,759	8,767	4,696	2,161	24,396
애니메이션	127	12,692	224	46,273	10,429	3,025	72,770
방송 ³²⁾	8,328	53,494	26,754	1,324	352	3,013	93,265
캐릭터	31,396	4,638	13,632	68,703	43,221	41,299	202,889
에듀테인먼트	203	2,731	238	839	259	931	5,201
합계	306,754	356,593	173,792	356,176	121,846	95,335	1,410,496
비중	21.7	25.3	12.3	25.3	8.6	6.8	100.0

※ 출처 : 한국문화콘텐츠진흥원(2008), 문화산업통계 2008년

가. 한국 방송콘텐츠 일본 진출현황

2009년 일본전역에 방송된 방송프로그램을 살펴보면 이준기 주연의 <일지매>가 일본의 지상파 방송국인 텔레비전 도쿄로 일본 전역의 안방극장에 방송되었으며 이는 이미 지난해 위성채널 소넷(So-net) TV로 일본에 소개된 적이 있다(DVD 대역은 지난해 ‘주몽’보다 2배가 넘는 매수를 기록하고 있음). 또한 <에텐의 동쪽>, <대장금>, <꽃보다 남자> 등 한국에서 높은 시청률을 보인 드라마가 일본 내 지상파 방송사인 TBS를 통해 방영되었다. 최근에 종영된 <꽃보다 남자>는 오후 시간대에 방송되어 평균 3~4% 정도의 시청률을 기록했으며 특히 DVD판매에서는 커다란 호응을 보이고 있다.

2009년 상반기 방송 프로그램 수출입 현황을 살펴보면, 수출은 여전히 한류의 중심지인 일본이 가장 많은 거래를 하고 있는 것으로 나타났다(수출: 3,306만2,000 달러, 63%). 일본시장에서는 한국형 멜로 드라마와 더불어 대장금 이후 한국형 사극 붐이 일면서 양대축이 한국드라마의 성장을 견인하고 있는 모습을 보이고 있다.

<표 55> 2009년 상반기 방송프로그램 대 일본 수출입 현황

(단위 : 천 \$)

구분	총 계		지상파방송사		케이블TV 등	
	수출	수입	수출	수입	수출	수입
총계	52,476 (22,258)	20,783 (4,849)	45,004 (20,832)	1,592 (1,054)	7,472 (1,427)	19,191 (3,795)
일본	33,062 (7,577)	1,502 (1,106)	27,138 (7,377)	95 (43)	5,924 (200)	1,407 (1,063)

※ 출처 : 윤재식(2009), 2009년 상반기 한류콘텐츠 현황, KOCCA FOCUS 제4호
()은 편수

32) 해외교포방송지원 및 비디오 판매 제외.



일본에서 방송한류는 봄의 단계를 지나 하나의 장르로서 정착되고 있다. 이제는 자연스럽게 일본인의 일상 속에서 한국드라마 등이 소비되고 있다는 의미이다.

한편 한국드라마의 편성현황을 살펴보면 사극 붐의 가세로 순항을 계속하고 있는 것으로 나타났다. 지상파방송은 최고점을 찍었던 2005년 12월 당시 보다는 편성국 수(64국에서 37국)는 떨어졌지만, 편수는 두 배 가까이(19편에서 37편) 늘어났다. 편성국 수는 2005년에 비해 못미치지만, 계속해서 늘어나고 있는 상황이다. 아울러 편수가 크게 늘어난 것은 그 동안 한류드라마의 라이브러리가 쌓이면서 그만큼 편성기회도 많아진 것으로 보인다.

아울러 위성방송인 BS와 CS에서 한류드라마를 편성하는 채널수 및 편수도 늘어나고 있는 것으로 나타났다. 2006년 2월 당시 BS의 경우 5채널 9편에 불과했으나 2009년 8월에는 9채널 33편으로 크게 늘어났다. 아울러 CS디지털방송도 8채널 55편에서 25채널 136편으로 큰 폭의 증가를 보였다. 이처럼 유료방송영역에서 한류드라마를 편성하는 채널과 편수가 늘었다고 하는 것은 매우 고무적인 결과라고 할 수 있다. 유료방송의 경우 일정액의 ‘지불’을 동반하는 만큼, 충성도가 매우 높은 시청자군이라고 할 수 있다. 이처럼 채널수와 편수가 늘어났다고 하는 것은 충성도가 높은 한류드라마팬이 유료방송시장에 다수 유입되었음을 의미한다. 유료방송에서는 확실하게 한류드라마 팬이 증가하고 있는 징표라고 할 수 있다.

<표 56> 한국드라마의 매체별 편성추이

년월	2005.12	2006.2	2007.8	2008.3	2009.8
지상파방송	64국 19편	36국 21편	29국 26편	31국 32편	37국 37편
BS		5채널 9편	8채널 12편	8채널 14편	9채널 33편
CS	10채널 45편	8채널 55편	12채널 100편	20채널 112편	25채널 136편

※ 출처 : 김영덕(2007), 일본내 방송한류 현황과 전망, KBI FOCUS

나. 한국 영화 일본 진출현황

2005년 한국 영화의 일본 외화시장 점유율이 16%를 넘어서는 등 급격한 성장을 하였음에도 불구하고, 그 이후 하락세를 거듭해 한국 영화는 여전히 일본 시장에서 안정적인 위치를 확보하고 있지 못한 것이 사실이다. 2000년 이전 일본에서 개봉된 대부분의 한국 영화는 ‘단관(單館) 및 소수관 개봉’³³⁾으로 이루어졌다. 즉, 한국 영화는 도쿄에서 단관 개봉 한 후 다른 지역의 소극장으로 조금씩 범위를 넓혀가는 것이 관례였다. 그러나 2000년 1월에 일본에서 개봉된 <쉬리>의 경우 전국 150개 극장에서 동시 개봉을 시도하여 개봉 후 3주 연속 일본 흥행 2위를 기록하면서 130만 명의 관객을 동원했고, 극장 흥행 수입으로 18억 5,000만 엔(약 185억 원)을 벌어들임으로써 한국 영화로서는 이례적인 성공을 거두었다. 그 후 <텔 미 씬씬>, <공동경비구역 JSA>, <주유소 습격사건>, <엽기적인 그녀>등 일본에서

33) 단관개봉이라면 말 그대로 1개관에서 개봉하는 것을 말하는데, 최근에는 도쿄 내 1-3개관 정도 규모의 영화 개봉을 통칭하여 ‘단관개 공개’라고 한다.

개봉된 한국영화 편수는 2000년 <쉬리>의 개봉을 기점으로 매우 빠르게 증가하여 2005년에는 금액기준 최고조에 달했다(아래 표 참조). 그러나 이듬해인 2006년에는 일본에서 개봉한 한국 영화 편수가 큰 폭으로 감소했고 대일수출액도 크게 떨어졌다. 한 가지 다행스러운 것은 2007년에 수출편수는 크게 늘어났다는 점인데, 이것은 극장 중심의 흥행모델이 아니라 다양한 뉴미디어의 등장에 따라 소규모 흥행모델로 전환되고 있는 상황이라고 할 수 있다.

<표 57> 한국영화 수출편수 및 금액 추이

연도	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
편수	19	30	77	57	21	77	
금액	658만\$	1,389만\$	4,040만\$	6,032만\$	1,039만\$	342만\$	899만\$

※ 출처 : 한국영화진흥위원회

다. 한국 대중음악 일본 진출현황

우리나라 음반산업의 2007년 해외수출규모는 403만 달러로 2006년의 532만 달러에서 24.2%가 줄어들었다. 이를 국가별로 살펴보면 우리나라의 최대수출국은 일본으로 일본은 209만 달러를 차지해 51.8%의 점유율을 보였다.

하지만 우리나라의 음악진출은 사실상 이러한 패키지 수출보다 가수의 현지활동을 통해 더 큰 수요를 창출하고 있다.

우리나라 음악의 진출동향을 보면, '보아'가 2001년 일본에서 CD를 발매한 이래 현재까지 밀리온 셀러를 기록하는 등 꾸준하게 인기를 유지하고 있으며 한류가 본격적으로 형성된 2004년부터는 박용하, 류시원, 비, 동방신기, 신승훈 등이 잇따라 진출하여 일본시장에서 지명도를 높여가고 있는 추세이다. 한국 음악은 드라마나 영화를 통해 간접적으로 노출되거나 한국 가수에 의해 일본어로 제작되어 일본어로 노출되는 경우가 있다. 류시원, 박용하, 비는 드라마로 처음 일본에 데뷔한 경우이며 신승훈은 영화로 동방신기는 직접 일본에서 데뷔하여 활동하고 있는 경우이다. 일본은 한국인 아티스트들을 가창력, 춤, 외모에도 재능이 뛰어나다고 평가하고 있으며 한국인 가수의 파워는 점점 확대되어 가고 있다고 평가하고 있다³⁴⁾. 그밖에 '보아'처럼 아예 일본에서 데뷔하거나 주 활동무대로 삼고있는 케이스도 늘어나고 있는데 윤하, 밍크, K, 메이, 선민 등이 그들이다.

34) 넷케이엔터테인먼트 2005년 8월호



<표 58> 동방신기의 오리콘 차트 1위 현황

발매일	총음반판매량	음반타이틀
2008년 1월 16일	48,253장	Purple Line
2008년 4월 30일	121, 771장	Beautiful you등
2008년 7월 23일	120, 890장	어떻게 해서 너를 좋아하게 되었을까?
2008년 10월 15일	91,270장	MIROTIC
2009년 1월 21일	110,717장	Bolero/Kiss The Baby Sky등
2009년 4월 22일	146,174장	Share The World등

※ 출처 : 일본 오리콘 차트(<http://www.oricon.co.jp/>)

특히 최근에는 동방신기가 오리콘 차트에서 6회나 1위에 등극해 일본내 입지를 확고히 했고 빅뱅도 최근 오리콘 DVD 차트 1위를 차지하는 등 일본내 인지도 높이기에 열을 올리고 있다.

라. 한국 애니메이션 일본 진출현황

2007년도 애니메이션의 해외수출규모는 2006년보다 약 6.7% 증가한 7,277만 달러로 조사되었다³⁵⁾. 이를 국가별로 살펴보면, 우리의 최대 수출국은 북미지역으로 4,627만 달러로 조사되었으며 일본은 두 번째로 높은 1,269만 달러를 기록해 17.4%의 점유율을 차지했다. 다만 일본수출형태는 완제품보다 OEM방식이 많은 것으로 보인다.

한국 애니메이션의 일본진출동향을 보면, 크게 세 가지로 나누어 질 수 있다. 첫째는 우리가 강세인 온라인 게임콘텐츠와 연동된 형태의 애니메이션 진출이다. 일본내에서 한국계 애니메이션은 처음에 온라인 게임콘텐츠를 기반으로 점차 두각을 나타내면서 이를 기반으로 ‘라그나로크 애니메이션’ ‘카트라이더’, ‘메이플 스토리’ 등이 애니메이션으로 제작된바 있다. 그러나 커다란 인기를 끌지는 못했다.

두 번째는 드라마와 연계한 애니메이션 작품의 일본진출이다. 먼저 <대장금>의 인기를 기반으로 <장금이의 꿈>이 애니메이션으로 만들어졌으며 NHK를 통해 방송되어 일본 전체 애니메이션 작품 중 시청률 10위 안에 진입하는 등 인기를 끈바 있다. 그밖에도 <겨울연가>, <한자왕 주몽>, <태왕사신기>, <일지매> 등이 애니메이션으로 제작되었거나 제작 중에 있다. 특히 애니메이션 <겨울연가>는 2009년 하반기에 일본에서 방송될 예정으로 있다.

그밖에 한일공동제작을 통해 만들어지는 TV애니메이션은 상당수 있다. 그 동안 <탑블레이드>, <기과이터 태랑> 등을 비롯해 최근에는 <접지전사>, <라즈베리타임즈>, <태극천자문>, <엘리먼트 헌터> 등이 공동제작되었다.

한편 금년 상반기에는 일본만화잡지에 연재되었던 한국인 작가 임달영의 <흑신>이 선라이즈에 의해 애니메이션화되었다.

35) 한국문화콘텐츠진흥원(2008), 2008 애니메이션산업백서

온라인 게임, 드라마 등과의 연계, 공동제작 등 다양하게 진출은 시도되고 있으나 뚜렷한 성과라고 할 만한 수준에 도달한 것은 아니다. 일본의 애니메이션 시장은 내수시장이 매우 발달되어 있어 외국의 애니메이션이 받을 붙이기 힘든 구조이다.

<표 59> 최근의 일본에 진출한 주요 한국애니메이션작품

작품명	국내	일본	비고
장금이의 꿈	회원엔터테인먼트, MBC, 손오공	NHK등	2006년 NHK방영
한자왕 주몽	올리브 나인, MBC등	후지TV	2007년 MBC, 후지TV방영
태극천자문	아이코니스엔터테인먼트, KBS, JM애니메이션, 동서대학교	도에이애니메이션	2007년 KBS방영
라라의 스타일기 1,2	G&G 엔터테인먼트, SK C&C, 쇼프로	소학관 프로덕션	2007~2008 KBS방영
엘리먼트 헌터	회원엔터테인먼트	마이코, NHK, 반다이나무코	2009년 방영예정
겨울연가	키이스트, KBS미디어	도탈프로모션	2009년 방영예정

※ 출처 : 한국콘텐츠진흥원 내부자료

마. 한국 게임 일본 진출현황

국내 게임의 대외수출규모는 2008년 기준 약 10억6천만 달러 선을 기록했다. 2007년(7억 8천만 달러)에 비해 약 36% 정도가 증가한 수치이다. 콘텐츠산업 가운데 가장 많은 수출규모이다.

우리나라의 대일 게임수출규모비중은 2007년 기준 전체의 31.1%를 차지하고 있는데 최대 수출 국가이다. 그 다음이 30.9%의 중국, 미국 17.7%, 대만 7.7%, 동남아 5.5%, 유럽 5.3%, 기타 지역 1.8%의 순으로 나타났다³⁶⁾.

한편 일본 전체 게임시장(가정용게임과 아케이드 게임, 온라인 게임시장을 합할 경우, 1조8천억 엔 규모) 가운데 온라인게임시장의 규모는 아직까지는 6%(1,122억 엔)정도에 불과하다. 그러나 계속해서 고속성장을 구가하고 있는 등 향후 온라인게임은 차세대 콘텐츠로 부상할 가능성이 높다. 이에 발맞춰 한국 온라인게임의 수출도 크게 늘어나고 있으며 국내의 몇몇 게임업체가 현지법인을 설립해 일본 내 사업기반을 확대하려는 움직임도 강화되고 있는 추세이다.

국내게임의 진출동향을 보면 2004년 말 기준 일본에서 유통되는 187개 온라인게임 타이틀 가운데 라이선스별로 일본 81개, 북미 59개에 이어 한국타이틀이 43개를 차지하고 있어 중국을 비롯한 동남아 각국에 이어 일본에서도 한국산 온라인게임이 새로운 시장을 형성하고 있다. 2004년 말 기준 일본에서 회원을 5만 명이상 보유한 게임에는 <리니지>(10만 명), <바람의 나라>(8만 명), <천상비>(8만 명), <뮤>(30만 명), <잠들지 않는 대륙 크로노스>(11만 명), <라그나로크>(40만 명), <가디우스>(13만 명),

36) 한국게임산업진흥원(2008), 2008년 대한민국 게임백서



<네이비필드>(5만 명), <포트리스2 블루>(40만 명), <라그하임>(6만 명) 등이 있다.

게임포털로는 ‘NHN재팬’이 일본에서 서비스 중인 ‘한게임’이 2005년 말 기준 동시접속자수 10만 명, 회원수 1,000만 명을 돌파하여 포털사이트의 새로운 모델로 주목받고 있다.

<표 60> 일본진출 '한국 온라인게임 회사' (현재 13개사 진출)

회사명	설립	사원수	URL
NHN Japan	2000/09	650	www.nhncorp.jp
GameOn	2001/04	176	www.gameon.co.jp
CJ Internet Japan	2001/08	미공개	www.cjinternet.jp
NC Japan	2001/09	149	www.ncjapan.co.jp
NEXON	2002/12	163	www.nexon.co.jp
YNK JAPAN Inc	2004/03	미공개	www.ynkjapan.co.jp
Hanbit Ubiquitous Entertainment	2004/12	31	www.hanbit.jp
MGAME Japan Corporation	2005/09	80	corp.mgame.jp
NCONY ENTERPRISE	2006/10	3	www.ncony.com/JP
JC Global	2007/02	미공개	jcg.co.jp
GAME YAROU	2007/04	60	www.gameyarou.jp
ESTsoft Japan	2007/09	미공개	www.estsoft.co.jp
NDOORS Entertainment	2008/04	18	www.ndoors.co.jp

※ 출처 : 한국콘텐츠진흥원 내부자료

② 일본시장 진출 전략

가. 방송

2009년 8월 현재 지상파TV에선 한류 드라마 편성방송국이 2007년 8월보다 다소 늘어난 것은 사실이지만, 2005년 12월 수준까지는 회복하지 못했다(<표 58> 참조). 다만 유료방송영역인 위성방송(BS/CS)에선 채널과 편수 모두 꾸준하게 증가한 것으로 나타났다. 특히 유료방송시장에서 한국드라마의 채널과 편수가 증가하고 있는 것은 한류비즈니스 시장이 확대되고 있다는 의미이다. 이는 불특정 다수를 대상으로 하는 지상파TV에서 방송되는 한류드라마를 시청하고 재미와 매력을 느낀 시청자들이 한류드라마를 좀 더 많이 보고 싶어 일정액의 ‘지불’을 통해 유료채널에 가입했고 이것이 편성채널과 편수의 증가로 나타난 것이기 때문이다.

하지만 신규 한류팬의 개척이란 이란 점에서 지상파TV에서의 선전이 반드시 필요하다. 그나마 다행인 것은 지상파TV시장에서 한류드라마 편성방송국이 2005년 수준은 아니지만, 다소 회복되고 있는 것은 매우 긍정적 신호로 판단된다. 지상파방송은 불특정 다수를 대상으로 하고 있어, 새로운 한류드라마 팬을 지속적으로 발굴할 수 있는 1차시장이다. 따라서 신규 한류팬을 확보하기 위해서는 무엇보다 지상파TV에서의 노출이 중요한 것이다. 게다가 최대 수입원이라고 할 수 있는 DVD매출에도 커다란 악영향

을 미친다. 지상파TV에서 한류드라마가 널리 노출되어야 이를 인지하고 DVD구매시장이 열리기 때문이다. 지상파TV가 일종의 프로모션 매체로서 기능하고 있는 것이다. 따라서 신규 한류팬 개척과 DVD프로모션 매체로서의 지상파TV역할은 매우 중요하다고 할 것이다. 그런 만큼, 지상파TV에서의 노출을 최대한 확보하는 전략은 계속적으로 유지해나가야 할 것이다.

그밖에 네트워크에 소속되지 않아 프로그램 편성의 여력이 있는 독립UHF국과 지상파 키스태이션과 호환편성이 기대되는 BS디지털방송의 위상 등을 고려한 마케팅적인 노력도 강화해나가야 할 것이다.

지상파TV에서의 마케팅 노력을 강화하기 위해서는 우선 가격경쟁력을 높이고 신작물량의 일본내 유통을 늘려 지상파TV, 특히 전국네트워크에서의 편성기회를 최대한 늘려나가야 할 것이다. 이의 여부에 따라 유료방송시장에서의 판도에도 영향을 미칠 것이다.

또한 아직 미개척시장인 젊은층과 뉴미디어 시장 영역에 대한 마케팅을 집중 강화해야 할 것이다. 현재의 방송한류의 가치사슬은 기존의 무료지상파 방송과 유료인 위성방송과 케이블TV를 중심으로 형성되어 있다. 아울러 이들의 주요 소비층은 중년 여성층과 남성층이다.

하지만 일본의 젊은층은 현재로선 방송한류에 호의적인 반응을 보이지 않고 있다. 향후 한류의 최대 승부처는 바로 젊은층 이라고 할 수 있다. 따라서 젊은층에게 ‘궁합’이 맞는 매체인 뉴미디어 즉 인터넷과 휴대폰 등과 같은 새로운 플랫폼에서 한류드라마의 지평을 확대시켜나가는 공격적 마케팅이 필요할 것이다. 다행히 저작권 보호에 까다로운 일본의 콘텐츠는 broadband 상에서 수적으로 그리 많지 않은 상황이다. 뉴미디어 신규시장을 선점하기위해 저작권문제에 유연한 한류콘텐츠가 먼저 일본의 신규시장을 집중 공략하는 방안이 필요하다.

그러나 한류붐의 확대를 위해 무엇보다 중요한 것은 배우는 물론 작가, 연출 및 음악 등이 종합적으로 잘 어우러지는 질높고 매력적인 드라마를 제작하는 일이다. 이와 같은 양질의 드라마가 전제되고 이것이 일본에 적시에 적절한 매체를 통해 노출되어야만 한류의 재연 가능성은 높아질 것이다.

나. 영화

일본내 한국영화의 유입과정을 살펴볼 경우, 자생적인 한류영화브랜드를 확립할 수 있는 역량은 아직 부족한 것으로 보인다. 그 전에도 <쉬리>, <JSA> 등과 같은 작품이 일본에 소개되었지만, 일시적인 흥행에 그쳤으며 이것이 연속적인 형태로 나타나 붐으로까지 승화되었다고 보기는 어려울 것 같다. 이것은 한국영화의 연속히트가 나타난 시기가 마침 <겨울연가> 붐 등 이른바 일련의 한류드라마가 히트하면서 형성된 한류붐의 흐름과 맥을 같이 한다는 점에서 알 수 있을 것이다.

한편 일본에서 비교적 흥행에 성공했던 작품을 살펴보면, <쉬리>, <JSA>, <태극기 휘날리며>, <실미도>, <이중간첩> 등과 같은 한반도물과 <내 머릿속의 지우개>, <내 여자친구를 소개합니다>, <엽기적인 그녀> 등과 같은 순애 영화 등이 상위권에 포진되어 있다. 특히 순애영화의 흥행성공은 일정부분 드라마 <겨울연가>로 인해 만들어진 순애코드의 흥행기류에 영향을 받은 것으로 보인다. 하지만 2006년 이후



한류드라마의 킬러콘텐츠 부재 등에 의한 하강기류의 영향을 받아 흥행작품이라고 할 만한 한국영화는 나타나지 않고 있다. 다만 침체된 한류의 영향도 작용했겠지만, 가격경쟁력의 약화, 일본인의 코드나 감성에 맞지 않은 무분별한 한국영화의 수출 등도 한국영화의 부진에 크게 영향을 미친 것으로 보인다.

한류영화를 일본에 정착시키기 위해서는 양질의 우수한 영화작품이 지속적으로 제작되고 이것이 일본에 수출되는 일이 무엇보다 중요하다. 국내에서 평가받지 못한 작품이 일본에서도 좋은 성적을 거두기 만무하다. 그런 만큼, 무엇보다 중요한 것은 국내 영화산업이 좋은 작품을 계속해서 양산할 수 있도록 기반을 다지고 부가시장을 포함해 선순환구조를 확립하는 것이 중요하다. 한국에서 검증된 작품은 일본 내 연착륙에도 상당한 도움을 줄 것으로 기대된다.

두 번째는 한국과 일본의 공동제작을 적극적으로 추진하는 일이다. 한국영화는 일본내 영화시장에서 아직 흥행검증을 충분하게 받지 못했다고 할 수 있다. 최근에는 오히려 일본 현지 배급사가 한국영화 수입에서 손을 떼는 등 유통기반의 침하를 예고하고 있다. 그런 상황에서 이전처럼 일본시장을 노크하기란 매우 어려워졌다. 따라서 공동제작을 적극적으로 모색함으로써 일본시장에서의 유통 기회를 확보하고 더불어 가격경쟁력의 회복, 안정적인 배급망 확보를 시도해야 할 것이다. 참고로 '라스트 사무라이', '유황도로부터 온 편지' 등은 미국과 일본의 공동제작작품으로 모두 높은 흥행수입을 기록한 바 있다.

세 번째는 현지의 배급망은 크게 3대 도호, 쇼치쿠, 도에이 영화제작사와 그리고 UIP, 브에나비스타, SPE, WB등 해외자본계열 등으로 나누어져 있고 그 밑에는 수많은 독립 배급사가 활동하고 있으며 DVD렌탈/셀 등과 같은 다양한 부가시장도 발달되어 있다. 이처럼 복잡한 유통시장구조를 감안해 현지 배급사와 긴밀한 협력체제를 구축하고 현지시장 및 현지 유통관행 등에 대한 정확한 분석을 토대로 적절한 배급사를 선택하고 한국영화의 배급시기를 조절하는 효과적인 유통 전략을 수립해나가야 할 것이다. 무조건적인 '대박'만이 아니라 독립배급사나 DVD시장, 유료방송과 같은 배급망도 염두에 두는 다양한 '중박(Middle Class Break)형 마케팅 전략도 고민해야 할 것이다.

네 번째는 가장 안정적인 한류를 유지하고 있는 방송분야와의 코라보레이션을 적극적으로 검토해야 할 것이다. 지금까지는 장르별로 프로모션 전략을 수립해 시행해왔으나 한류드라마 런칭 시기나 프로모션 시기 등을 고려해 기존의 한류브랜드를 최대한 활용하는 유기적인 마케팅 전략이 수립되어 시행되어야 할 것이다.

다섯 번째는 한국영화의 저변을 확대하기 위해 한국영화의 홍보 강화 및 한국영화 전용관과 같은 시설확보, 지역순회의 한국영화제 개최, 한류드라마 팬을 한국 영화 팬으로 유도하기위한 각종 사업 전개 등을 통해 일종의 지속적인 수요관리와 더불어 신규 수요발굴 및 관리에 힘써야 할 것이다.

다. 대중음악

한국의 대중음악은 먼저 드라마OST를 통해 일본인에게 널리 알려졌다. 드라마의 재미와 매력을 배가시키는 음악의 역할은 서로 시너지 역할을 기대할 수 있는 호환적인 콘텐츠라고 할 수 있을 것이다. 가령

'처음처럼'이란 노래 없이 겨울연가는 홀로 존재하기 어렵다고 할 수 있다. 더구나 드라마는 정기적으로 편성된다는 의미에서 편성기간 중에는 음악의 지속적인 노출이 가능한 더 할 나위 없는 프로모션 매체라는 점이다. 따라서 드라마는 음악의 히트를 만들어낼 수 있는 최적의 환경을 갖추고 있다고 할 수 있을 것이다. 지금도 드라마를 통해 히트한 노래와 가수가 일본에서 여전히 인기를 유지하고 있는 것만을 보더라도 그 효과는 놀랄만하다고 할 것이다. 그런 점에서 앞으로도 지속적으로 드라마 또는 영화를 통해 우리 음악을 보다 적극적으로 알리고 노출시키는 노력이 필요하다고 하겠다. 아울러 드라마나 영화의 일본내 프로모션을 전개할 때도 노래를 부른 가수가 직접 참가해 선전효과를 최대화하는 노력이 필요할 것이다.

두 번째는 보아의 성공모델에서 배워야 한다는 것이다. 보아는 초창기 철저하게 현지화 전략 속에서 일본에 맞는 준비된 가수이자 스타였다고 할 수 있다. 에이벡스라는 대형 음반기획사를 끼고 데뷔까지 수년에 걸쳐 만들어진 기획형 스타이다. 하지만, SS501, 신화 등은 한국 시장을 기반으로 활약하고 필요할 때 일본시장을 노크하는 형태의 불완전한 진출 방식을 택했다. 그와 같은 방식으로는 언어나 현지 적응, 지속적인 노출면에서 불리하지 않을 수 없을 것이다. 보아 또는 K처럼 지속적으로 일본시장에서 널리 사랑받는 스타로 키우기 위해서는 일본시장에 맞게 철저하게 well-trained 된 스타가 나와 주어야 할 것이다.

세 번째는 대형음반기획사를 잡는 일이다. 동방신기나 보아의 일본내 마케팅은 에이벡스라는 대형 음반기획사가 맡고 있다. 일부 다양한 데뷔 및 발매방식이 최근 등장하고 있지만, 여전히 에이벡스와 같은 대형음반기획사주도의 음악시장이 힘을 발휘하는 구조인 것이 사실이다. 따라서 대형음반기획사를 배경으로 한 한국 가수의 진출 전략이 적극 모색되어야 할 것이다. 보아나 동방신기가 일본에서 높은 인지도를 얻을 수 있었던 배경에는 장기적인 프로모션 전략이 가능하고 유통네트워크를 갖고 있는 에이벡스였기 때문에 가능했다는 분석이다.

라. 게임

일본은 세계 제2의 게임산업을 자랑하는 대국이다. 여전히 콘솔게임이나 아케이드 게임에서는 세계 제1의 명성과 경쟁력을 자랑하고 있다. 하지만 일본이 유독 맥을 못추고 있는 분야가 온라인 게임이다. 온라인 게임분야에선 우리가 일본시장에서 높은 점유율을 보이고 있다. 특히 일본에서 브로드밴드화가 진행됨에 따라 한국 온라인 게임의 진출 및 시장확대 기회는 더욱더 늘어날 것으로 전망된다. 현재 일본에는 다수의 한국 온라인 게임타이틀이 다수 현지법인을 통해 진출해 있으며 일부는 일본 게임사와의 로열티 베이스 서비스 계약을 체결한 후 진출하는 사례도 증가하고 있다.

하지만, 게임은 가장 한류와 밀접성이 떨어지는 분야이다. 게임의 인기와 한류의 인기는 무관하다고 해도 과언이 아닐 것이다.

온라인 게임 분야 중에서 가장 성공을 거둔 작품은 <라그나로크> 이다. 2005년 7월 현재 회원 수는



약 100만 명에 이르고 있고 매출액도 2005년에는 56억 엔을 올렸다. 이렇게 <라그나로크>가 성공한 이유는 첫째 철저한 현지화 전략을 구사했다는 점이다. 일본의 게임유저는 캐릭터를 보고 게임을 선택하는 경향이 높은 만큼, <라그나로크>의 캐릭터는 외관을 중시하는 일본인에게 있어 충분히 매력적이었다고 할 수 있다. 두 번째는 최근의 일본 비디오 게임의 플레이 난이도는 아주 낮아지고 있다. 닌텐도 DS나 Wii 역시 매우 쉽게 이용할 수 있도록 만들어져 있다. 레벨 올리가 비교적 쉽게 설정되어 있었던 점이 일본인 게임 유저를 끌어들이는 요인이 되었다.

<라그나로크> 케이스나 최근의 게임흐름의 사례에서 알 수 있듯이 일본시장에 맞게 철저한 현지화 전략을 구사해야 한다는 점이다. 이런 점들은 앞으로 출시될 우리의 온라인 게임에도 철저하게 적용되어야 할 내용이라고 할 수 있다.

마. 애니메이션

한국애니메이션의 인지도는 매우 약하다. 더욱이 세계적인 ‘저패니메이션’의 본거지에서 한국애니메이션의 입지는 좁아질 수밖에 없을 것이다. 2000년대 초반 한국의 손오공이 일본과 합작한 <탐블레이드>이래 성공작이라고 할 만한 작품은 없다.

그럼에도 세계에서 두 번째로 큰 일본시장을 그대로 방관할 수만은 없다. 제작력에서는 세계 정상급 레벨이며 IT를 활용한 플래시애니메이션이나 3G, CG기술 등은 상당한 수준을 유지하고 있다. 게다가 대학 및 대학원 레벨에서 애니메이션을 전공하는 우수한 인력도 육성되고 있다.

그러나 내수시장이 협소해 제작비 규모에 제약이 따르는 한국애니메이션의 브랜드 파워는 매우 낮은 수준이다. 그런 상황에서 일본시장을 정면에서 공략하기는 어렵다. 결국 우회 내지 틈새전략을 통해 현실적인 방안을 강구해나가야 할 것이다.

낮은 한국애니메이션브랜드를 커버하기 위한 해법은 역시 공동제작일 것이다. 공동제작을 통해 제작비 규모를 키우는 동시에 우리의 콘텐츠를 일본에 최대한 노출시켜 알리고 그들의 선진노하우를 전수받는 과정이 필요하다. 다만 일반적인 공동제작이 아니라 우리 원작을 일본의 감독과 프로듀서가 제작하는 방식도 시도해볼 만하다. 제작력은 한일이 엇비슷하다고 하더라도 기획력이나 이것을 일본시장에 맞게 빚어내는 노하우는 떨어질 수밖에 없기 때문이다. 그런 의미에서 우리의 자본과 원작, 그리고 일본의 기획력과 연출, 프로듀싱 능력을 결합시키는 전략이 필요한 것이다.

두 번째는 우리의 장점인 분야를 내세워 메인 시장이 아닌 일본의 틈새시장을 공략하는 방안이다. 가령 인터넷과 휴대폰 시장에선 우리의 애니메이션기술은 나름대로 경쟁력을 갖고 있다고 평가된다. 반면 일본은 2D위주의 애니메이션시장을 견지해온 탓으로 인터넷 부분의 제작경험이 그리 많지 않은 편이다. 이점은 일본에 비해 우리가 경쟁력을 갖고 있는 분야라고 할 수 있다. 아울러 우리가 경쟁력을 갖고 있는 교육콘텐츠, 그리고 온라인 게임을 애니메이션과 접목시키는 접근도 필요하다. 우리의 장점을 결합해 시너지를 최대화하고 일본과의 경쟁력을 높여나가는 방식을 통해 일본진출을 적극 모색해보는 것이다.

바. 종합

일본시장의 유지 및 확대는 전체 대중문화수출의 핵심적 관건인 만큼, 전략적 과제으로써 지원자원의 투입을 집중해야 할 것이다. 이를 위해 무엇보다 중요한 것은 현지의 수요에 부응하는 콘텐츠는 물론 탤런트 및 가수 등 엔터테이너의 공급이 적시에 적절하게 이루어져야 할 것이다. 일본시장의 특징은 우리나라에서와는 달리 외국콘텐츠수입물량의 유입을 제한하는 규제정책을 쓰지 않는 국가로 거의 모든 것이 수요와 공급의 원리에 의해서 자유롭게 기능하는 시장구조이다. 따라서 그 시장에서의 파워는 1차적으로 플랫폼과 네트워크에 있지만, 2차적으로는 수요자의 니즈에서 발생한다고 할 수 있다. 철저한 수용자 중심의 수급메커니즘이 확립되어 있다고 할 수 있다. 따라서 일본현지 수요자의 니즈에 부응하는 양질의 콘텐츠공급이 지속적으로 이루어지는 것이 무엇보다 중요하다.

이를 위해서는 전략지역인 일본현지수용자의 니즈를 제대로 파악하는 것이 중요할 것이다. 일본현지의 시장구조와 변화하는 수요를 파악해 이를 정책 및 현장에 적시에 공급해주는 R&D기능이 강화되어야 할 것이다. 일본에 진출해있거나 진출하려고 하는 업체를 대상으로 단기적인 R&D제공은 물론 장기적인 전략방향도 제시해야 할 것이다.

한류콘텐츠마다 수용규모 및 비즈니스 성숙도는 다르게 나타난다. 드라마는 진입초기단계를 넘어서 고정적인 팬층이 일정부분 형성되었고 이를 기반으로 한 안정적인 비즈니스모델을 유지할 수 있다는 측면에서 정착단계에 이르렀다고 할 수 있다. 특히 <대장금> 이후 한국사극붐이 불면서 ‘중년남성층’이 한류시장에 새롭게 가세해 한류비즈니스의 저변은 확대일로에 있다. 문제는 중년층 중심의 한류비즈니스를 어떻게 젊은층까지 끌어들이며 확대시켜나가는가로 모아진다.

이를 위해서는 일본젊은층을 끌어들이는 꾸준하고 다각적인 노력이 선행되어야 함은 물론이다. 그런 의미에서는 최근 드라마 소재가 다양하고 세분화되고 있는 점은 고무적 현상이다. ‘장르드라마’나 ‘학원드라마’, ‘전문직 드라마’, 만화적 상상과 리얼리티를 결합한 ‘판타지 드라마’ 등 다채로워지고 있는데, 이 가운데 일본젊은층의 구미에 맞는 드라마를 속속 일본에 유통시키는 노력이 필요할 것이다. 한일의 젊은층을 관통하는 보편적 문화와 흥행코드를 찾아내고 톡톡 튀는 일본젊은이들의 감성에 소구하며 그들을 매료시킬 수 있다면, 일본젊은층의 일부도 새롭게 한류비즈니스에 동참하게 될 것이다. 젊은층을 집중타깃으로 한 전략적 콘텐츠의 진출을 도모해야 할 것이다.

한편 젊은층에 친숙한 한국의 대중문화콘텐츠라고 한다면 아마도 대중음악이 가장 근접해 있다. 비교적 젊은층이 몰려있는 동방신기의 팬층을 대상으로 한 드라마프로모션 등을 보다 강화해야 할 것이다. 대중음악은 현재 K-POP이 아니라 K-POP 출신가수나 그룹에 의한 J-POP시장이 형성되어 있다. 한국과 일본이 손을 잡아 가장 성공을 거두고 있는 비즈니스조합이라고 할 수 있는데, ‘절반의 로컬라이제이션’에 의한 매우 독특한 협력모델이라고 할 수 있다. 2000년 중반만 하더라도 드라마OST를 중심으로 한국가수에 의한 K-POP이 일본내 시장진입을 시도했으나 일시적인 특수에 지나지 않았다. 한국인



가수에 의한 K-POP가수는 드라마OST중심으로 여전히 한정된 소비층을 대상으로 꾸준하게 유지되고 있으나 워낙 소규모 시장이라 성장의 한계에 직면해 있다.

보다 대중적 규모의 수익모델을 전제로 기획된 것이 ‘보아’였고 보아의 뒤를 이어 ‘동방신기’가 최근 급격하게 팬층을 늘려나고 있다. 그러나 동방신기가 표방하고 있는 음악은 한국음악이 아니라 J-POP를 메인으로 하고 있다. 한국인 가수에 의한 주류 대중음악시장 진출방식이라고 할 수 있다. 한국인 가수에 의해 일본어의 J-POP을 부르고 출시된 음반을 일본인이 구매하고 있는 ‘하이브리드적 수익모델’이라고도 할 수 있을 것이다. 이러한 하이브리드형 수익모델은 앞으로도 지속될 것으로 보인다. 제 2의 ‘보아’와 ‘동방신기’모델이 계속적으로 시도된다면, K-POP가수에 의한 K-POP시장도 일본내에서 더욱 더 확대될 것으로 보인다. 다만 남성가수의 경우 군입대와 같은 변수가 항상 작용하고 국내중심의 활동 무대 및 스케줄에 따라 일본내 프로모션이 제한을 받는 문제 등은 여전히 존재한다.

이런 변수는 존재하지만, 동방신기가 어렵사리 열어놓은 K-POP가수에 의한 대중음악시장을 보다 견고하고 확대시키기 위한 다각적인 노력이 계속되어야 할 것이다. 그들이 1차적으로 닦아놓은 진입로를 통해 다양한 한국음악비즈니스의 실험이 진행되어야 할 것이다. 이러한 시도들이 활성화되고 열매를 맺을 수 있도록 한국대중음악 및 가수의 일본진출을 활성화하기 위한 적절한 지원프로그램이 뒷받침되거나 강화되어야 할 것이다.

아울러 드라마영역과의 코라보레이션을 강화하는 접근이다. 젊은층의 드라마 이동, 중년층의 K-POP 또는 한국인가수로의 이동을 촉진시키는 프로모션이나 마케팅이 적절하게 구사되어야 할 것이다. 따라서 일본젊은층을 끌어들이기 위한 탈장르적 결합을 촉진하고 이를 지원하는 프로그램이 수립되어야 할 것이다. 그렇게 함으로써 일본인 수용자의 음악, 드라마 등 한류콘텐츠에 대한 선택권을 높이는 동시에 로열티를 강화해나가야 할 것이다.

(2) 베트남시장 진출 전략

동남아시아 지역에서 가장 가난한 나라로 분류되는 베트남은 1986년 실시된 ‘도이모이(Doi Moi, 개혁)’정책으로 인해 정치경제사회 전반에 개혁이 일어났다. 1991~1996년 동안 해마다 8%가 넘는 경제성장률을 보였으며, 아시아 지역의 경제위기에 따른 경제 위축의 여파로 1998년과 1999년 4%대의 성장률을 보이다가 2003년에 7.2%, 2004년에 7.9%의 성장을 기록하였으며, 2009년에는 5.2%의 성장을 기록하는 등 지속적인 성장을 거듭하고 있다.

베트남에서 한류는 TV 드라마로 시작 되었다는 게 일반적인 시각이다. 1986년 ‘도이모이(Doi Moi, 개혁)’정책이 본격화되기 전 베트남의 국제 교류는 대부분 사회주의 국가 중심이었고, 여타 나라와 접촉은 제한적이었다. 그러나 1986년 이후 미디어 전반에 걸쳐 새로운 변화가 일어나기 시작했고, 이는 미국과의 관계 정상화로 인해 더욱 가속화 되었다. 이후 케이블 TV, 광케이블 커뮤니케이션, 멀티미디어, 인터넷과 같은 뉴미디어들이 베트남으로 보급되기 시작했다. 그 결과 일반인들의 외국 대중문화에 대한

관심도도 높아지기 시작하였다.

한국 대중문화의 베트남 진출은 베트남의 이러한 사회변화와도 밀접한 관련성을 지니고 있는데, 1996년 드라마 ‘금잔화’가 베트남에서 선풍적 인기를 끌게 되고 그 이후 1997년부터 드라마의 본격적인 진출과 잇단 성공으로 한국 영상물에 대한 수요 기반이 만들어졌고, 이를 바탕으로 한국 스타에 대한 광범위한 수용 계층도 형성되기 시작했다.

이러한 드라마의 진출을 위해 한국 정부는 초기 우호적 문화교류의 일환으로 일부 프로그램을 제공했고, 베트남 시청자들의 호의적인 반응에 힘입어 현지 한국 기업이 문화 마케팅 차원에서 적극 지원에 나서면서 한국 프로그램의 베트남 진출은 더욱 본격화 됐다. 이런 과정을 거치면서 확대된 기반 위에서 한국 방송국의 직접 수출도 활발히 진행되고 있다.

베트남에서의 한류는 베트남과 한국의 문화적 근접성에 기반하고 있음을 알 수 있다. 베트남에서 방영된 한국 드라마의 기본적 특성을 살펴보면 대부분 가족, 형제 혹은 권선징악의 이야기와 젊은 층의 도시적 혹은 서구적인 가치 지향과 동양적 사랑 이야기로 나누어진다. 베트남의 영상물 기획, 제작, 기술이 낙후된 것과 한국 정부의 지원, 한국 기업의 후원 등으로 상대적으로 저렴하게 공급할 수 있다는 것 등도 유리한 점이다.

베트남에서의 한류는 약간의 질곡이 있었지만 최근 <꽃보다 남자>, <에덴의 동쪽> 같은 새 작품의 인기에 힘입어 분위기가 다시 상승하고 있다. 드라마 이외에도 요즘 베트남 젊은 층에서는 빅뱅 동방신기 소녀시대 2NE1 등 아이돌 가수들과 KBS 2TV <꽃보다 남자>에 출연한 배우 이민호가 인기를 끌고 있다.

이제 베트남은 동남아시아 한류열풍이 제일 먼저 시작된 국가인 만큼 베트남인들에게 한국 문화는 일상생활의 일부가 됐다. 우리가 주변에서 미국의 드라마나 영화, 제품들을 익숙하게 볼 수 있는 것처럼 베트남에서도 한국의 것이 어느새 익숙해졌다. 한류열풍의 불을 지나 정착하는 단계에 이른 것이다.

① 베트남시장 현황

가. 한국 방송콘텐츠 베트남 진출현황

베트남은 아시아에서 가장 제한적인 방송 시장으로 유명하다. 방송 시장은 국영 독점경영으로 민간 방송사가 부재하며, 일반 공중을 대상으로 하는 케이블 방송이나 위성 방송 서비스가 허용되지 않는다. 총 68개의 TV 방송국이 존재하는데, 이중 국영 베트남 TV(Vietnam Television : VTV)의 채널 세 개와 직할시급 방송사인 호치민 TV, 다낭 TV가 메이저 방송사이며, 기타 61개 행정구역에 61개의 지역 방송사가 존재하고 있다. 각 지역마다 최고 시청률은 지방채널이며, 국영 VTV3이 전반적으로 인기가 있는 편이다. 또한 VTV는 모든 프로그램의 수입 심사 및 수입 절차에 대한 독점권을 지니고 있으며, 총괄자 역할을 맡고 있고, 각 지역방송사들은 VTV로부터 프로그램을 받아 편성하는 형태를 취하고 있다.



<표 61> 베트남 방송 사업자 현황

구분	회사명	채널수	채널명	편성	해외프로 그램비율	비고
지 상 파	베트남 TV	9개 (전국채널 4개, 지방채널 5개)	VTV 1	정치, 경제	51%	
			VTV 2	과학, 교육		
			VTV 3	스포츠, 오락		
			VTV 4	해외거주자 대상		위성채널
	하노이 TV	1	HTV			신설채널 추가 계획 중
	호치민 TV	2	HTV7			
케 이 블	베트남 케이블 TV	현지채널 4, 해외채널 12	VCTV			VTV 소유 및 운영
	사이공관광 케이블 TV		SCTV			관광업자와 정부 JV
위성	THAICOM3, TE; STAR 5, HOT BIRD					

※ 출처 : 한국콘텐츠진흥원 내부자료

현재 베트남에서는 중국과 싱가포르, 홍콩, 미국 등으로부터 프로그램을 수입하고 있는데, 그중 중국과 한국의 드라마가 최고 인기를 누리고 있다. 특히 그중에서도 중국은 역사물이, 한국은 현대적인 트렌드 드라마가 인기의 견인차 역할을 하고 있다.

한국드라마 열풍이 시작된 것은 <의가형제>가 베트남 국영방송국을 통해 방영되면서부터인데 주인공 장동건은 베트남에서 단숨에 한류스타의 자리로 굳혔다. 그 후 <이브의 모든 것>, <가을동화>, <겨울연가> 등 수 많은 드라마가 상영되어 베트남인의 심금을 울렸다.

최근에는 드라마 <아이리스>가 베트남에 선판매 되어서 방송 '한류'를 지속적으로 이끌어갈 전망이다. 베트남 TV 전체 프로그램 가운데 한국 드라마의 방영 비율은 무려 10%에 이르고 있으며 최신 한국 드라마가 방영될 때마다 주인공들은 순식간에 인기스타로 부상되고 있다.

<표 62> 한국방송콘텐츠 베트남 수출 추이

(단위 : 천 \$)

구분	총 계		지상파방송사		케이블TV	
	수출	수입	수출	수입	수출	수입
2001년	346	-	328	18	-	-
2002년	533	2	533	-	-	2
2003년	405	-	319	-	86	-
2004년	982	1	754	1	228	-
2005년	1,010	1	962	1	48	-
2006년	762	-	762	-	-	-
2007년	1,296	-	1,052	-	244	-
2008년	971	-	837	-	134	-
2009년 상반기	904	-	894	-	10	-

※ 출처 : 문화부/한국방송영상산업진흥원/한국콘텐츠진흥원 내부자료

나. 한국 영화 베트남 진출현황

사회주의 체제의 영향으로 정부 통제를 많이 받아 온 베트남의 영화산업은 1986년 개방정책과 함께 민간자본의 영화산업 진출이 부분적으로 허용되면서 많은 변화가 일어나기 시작했다. 기존의 전쟁과 국가 홍보에 치중했던 영화 산업은 2002년 베트남 정부가 영화산업을 개방하기 시작하면서 본격적인 시장이 형성되었다. 현재 베트남의 영화제작사는 약 50여개 정도이며, 베트남에서 가장 유명한 영화사는 'Lastas'로 태국 영화사와 협력해 영화 또는 드라마를 제작, 연간 20편 정도의 드라마 생산을 목표로 하고 있는데, 이는 몇 년 전까지만 해도 상상할 수도 없을 정도의 많은 수치이다.³⁷⁾

베트남의 연평균 관객 수는 600만 명으로 베트남의 총인구 8,300만 명에 비해 매우 적은 편이긴 하나 영화 관람이 베트남의 새로운 문화생활의 하나로 자리잡아가면서 영화수요 또한 늘어날 것으로 전망된다.

베트남 정부는 자국 영화 보호를 위한 특별한 정책(자국영화상영 의무화 규정이 없음)이 없는 실정인 데서 자국 영화의 점유율이 낮아 상대적으로 거대자본을 가지고 있는 외국산 영화사들이 베트남 영화 시장을 장악하고 있다.

<표 63> 베트남 영화 시장 점유율

(단위 : %)

할리우드	한국영화	베트남, 홍콩 및 기타	합계
20	20	20	100

※ 출처 : 국제문화산업교류재단(2008), 한류의 지속적 발전을 위한 종합 조사연구 사업.

드라마에 비해 영화의 베트남 진출은 상대적으로 늦은 편이다. 이는 현지 베트남의 영화 관련 시설의 낙후와 불법 복제의 성행에 기인한다고 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 1990년대 후반부터 한국영화의 꾸준한 진출이 이루어졌는데, 여기에는 앞서 진출한 드라마의 성공에 따른 한국 영상물에 대한 호의적인 인식, 그리고 한국 스타의 대중성이 기반이 되었다.

베트남에서 개봉된 최초의 한국영화는 2000년 하노이에서 개봉된 <편지>였으며, 이어 호치민에서 개봉된 <연풍연가>는 좋은 반응을 얻었다. 이어 2001년 개봉된 영화 <짬>³⁸⁾이 900석 규모의 하노이 탕탄 극장에서 3월 1일부터 한 달 반 가량 상영되면서 성공을 기록하였는데, 당시 20일 만에 5만 정도의 관객을 동원하며 약 30억 동(2억2천만 원)의 수입을 올린 <짬>은 당시 베트남에서는 보기 드문 현대 코미디물이라서 젊은층에게 좋은 반응을 얻었다.³⁹⁾

이후 <엽기적인 그녀> <우리 생애 최고의 순간>, <오버 더 레인 보우>, <말이툰>, <황진이>, <태극기

37) 국제문화산업교류재단(2008), 한류의 지속적 발전을 위한 종합 조사연구 사업, pp.298~231.

38) 베트남어로 '짬' 이 남성 성기를 의미하므로 <마음 다 바쳐 사랑해>라는 제목으로 개봉되었다.

39) 한겨레신문 2001.3.27일자 국제면



휘날리며>, <친구> <쉬리> 등이 베트남에서 상영되어 방송 드라마에 이어 베트남에서 한류열풍을 이어가고 있다. 최근에는 비가 출현했던 미국영화 <스피드 레이스(Speed Racer)>가 상영되었으며 조연임에도 불구하고 비의 모습을 보기 위해 많은 팬이 영화관을 찾았다.

지난 10월 18일부터 25일까지 베트남에서 개최된 한국영화축제의 경우 많은 관객이 하노이 내셔널시네마센터의 4개관, 호찌만 롯데시네마 6개관에서 한국영화가 소개되었다.

다. 한국 애니메이션 베트남 진출현황⁴⁰⁾

베트남産 애니메이션은 외국産에 비교할 수 없을 정도로 질적인 면, 양적인 면 모두 열악한 상태이다. 그러나 베트남 인구의 50% 가량이 젊은 층이기 때문에 애니메이션에 대한 수요는 굉장히 높은 편이다.

베트남은 소량의 페이퍼 애니메이션과 최근에는 3D기술로 제작된 몇 편의 애니메이션 밖에 제작하지 못해 외국 애니메이션과 경쟁을 할 수 없을 뿐만 아니라 시청자에게 큰 소구를 하지 못하고 있는 실정이다. 애니메이션의 판권을 외국에서 구입해서 더빙을 하여 하루 종일 여러 시간에 상영된다. 애니메이션은 미국 애니메이션이 1위를 차지하고 있다.

베트남만화영화산업의 가장 큰 문제는 사회의 무관심과 기술력 부족, 그리고 애니메이션 관련 극본 등 세 가지이다. <베트남만화사>와 2002년 7월 설립된 <만화영화제작센터 VFC> 두 곳이 베트남 최대 애니메이션 업체이다. 물론 이들의 기술력도 좋은 편은 아니다. 3D 애니메이션 제작 시, 한 달에 한 회 분량이 가능한 것이 이들의 현실이다.

베트남 만화영화의 주요 내용은 전통문화작품/고사(역사) 이야기 등이다. 베트남 애니메이션 산업 수치를 살펴보자. 지난 해 자체 제작 애니메이션이 20편인데 비해 수입애니메이션의 경우 45편(1회 20분 기준으로 총 606회분)이었다. 특히 일본 애니메이션의 점유율은 88.78%로 상당히 높으며, 그 뒤를 미국(5.61%), 홍콩(4.29%), 중국(3.2%)이 따르고 있다.

애니메이션 투자금액은 일반영화에 비하면 아무것도 아니다. 하지만 베트남 애니메이션 산업의 투자액은 일반 영화산업에 비하면 턱없이 부족한 금액이다. 다행히도 베트남문화통신부에선 만화영화감독 양성 프로젝트를 도입했고, 이와 관련한 기술 역시 외국에서 도입할 예정이다.

라. 한국 대중음악 베트남 진출현황

베트남의 음반 관련 사업체는 현재 약 30여 개로 추정되는데, 그 중 Phuong Nam, VAFACO 필름 프로덕션, Ho Guom 오디오, Tan Binh 걸쳐 합작회사, Kim Loi 스튜디오 등의 5개가 대표적인 음반 배급사로 베트남 음반배급시장의 50%를 차지하고 있다. 음반시장의 디지털화에 따른 음원 시장의 경우 아직 시장이 제대로 형성되지는 않았으나, 베트남 대규모 통신업체인 FTP 및 VASC 사에 의해 음원

40) 국제문화산업교류재단(2006), 베트남 만화/애니 시장, 현재 무주공산, 해외통신원소식

서비스가 이루어지고 있다.

한편, 베트남에 수입되고 있는 음악은 주로 음반형태가 대부분으로, 대다수가 중국에서 생산된 불법 음반이다. 하노이의 한 음반 판매점에 따르면 수입 음반은 전체 음반 판매량의 40%를 차지하며 이 중 영국과 미국 음반이 30% 중국, 한국, 기타 국가 음반이 10%를 차지한다. 불법 수입음반은 중국을 통해 들어오고 있으며, 거의 모든 나라의 음반이 수입되고 있으나 주로 영국, 미국, 중국이 대부분으로 최근 들어 한국 영화 및 게임의 열기와 더불어서 한국 음악도 많이 수입되고 있다.

한국 대중음악의 베트남 진출은 음반 보다는 음악공연의 형태로 진출하고 있다. 2004년 하반기 베이비복스를 시작으로 한국 음악이 진출하기 시작하였으며, 원더걸스, 동방신기, 슈퍼주니어, 빅뱅, 소녀시대(girls generation, SNSD)등이 큰 인기를 끌고 있으나 불법음반 등으로 인해서 수익성은 좋지 않다.

마. 한국 게임 베트남 진출현황

600만 명의 유저, 시장규모 7000만 달러(2008년 말 기준)의 베트남은 동남아 최대 게임시장이다. 베트남의 게임시장에는 PC게임, 아케이드게임 등 다양한 종류의 게임이 있었으나 현재 베트남 게임 시장은 온라인 게임 시장만이 성장세가 높으며, PC게임, 비디오 게임, 아케이드 게임 시장은 대체적으로 부진한 상황이다. 모바일 게임의 경우 수요는 증가 추세에 있으나 불법시장의 난립으로 수익 면에서 매출은 저조한 실정이다. 반면 온라인 게임은 비록 2003년 비교적 늦게 베트남에 소개되었지만 급속도로 성장하여 베트남에서 컴퓨터 게임 시장이 곧 온라인 게임 시장이라 생각되어질 정도로 향후 더 큰 발전이 있을 것으로 전망된다.

국내 온라인게임시장의 베트남 진출도 더욱 활발해질 것으로 예상된다. 우리나라 회사당 최소 한 가지 게임 이상을 개발해 베트남 회원 2만 명을 확보할 경우 게임당 연간 매출액이 100만 달러에 이를 것이라는 전망이다. 2010년에는 우리나라 게임운영회사 83개가 베트남에 진출할 것으로 보여 최고 8300만 달러를 벌어들일 것으로 보인다. 현재 베트남에서 가장 인기가 많은 게임은 한국, 중국에서 개발한 것으로 베트남 운영사가 대리인 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 베트남 정부의 인터넷 인프라 조성정책으로 인터넷이 급속히 도입되며 현재 인터넷 인구가 약 1000만 명을 초과, 아시아권에서 중국 다음으로 높은 성장률을 보이고 있다. 또한 베트남 전체인구 중 절반이 29세 이하의 젊은이인데다 경쟁하는 것을 즐기는 문화적 특색도 온라인 게임 진입의 최적의 조건임을 나타내고 있다.⁴¹⁾

② 베트남시장 진출 전략

폐쇄적이고 통제가 강한 베트남에서 일고 있는 한류 열풍은 2000년을 기점으로 한류에 대한 거부감이 일어났다가 현재 다시금 우호적인 반응으로 돌아서고 있는 상황이다. 사회주의 체제 하의 베트남 사

41) 아시아 경제(2007), <베트남 온라인게임, '한국'이 주도한다> 2007.10.9



회는 자국의 전통 문화적 가치를 수호하려는 노력이 대단하다. 정부의 언론에 대한 통제도 이러한 전통적 가치를 수호하고자 하는 데서 비롯된 것이다.

따라서 베트남에서 한류 열풍을 가속화하고, 베트남 시장에서 국내 영상물의 우위를 점하기 위해서는 베트남인들의 자존심을 세워주고 명분을 주는 것이 필수적일 것이다. 베트남 현지에서는 한국의 스타들이 베트남 시장이 돈벌이가 안 된다는 이유로 적극적인 프로모션을 진행하지 않는 것에 대한 불만을 토로하고 있음을 상기해 볼 때, 지속적인 한국 프로그램의 진출 못지않게 적극적인 스타 프로모션을 병행하는 편이 한국에 대한 우호적인 이미지를 구축하는 데 도움을 줄 것으로 보인다. 또한 단기적인 수익에만 급급하지 않고 공동 제작 및 투자 노력을 통해 베트남의 개방화에 따른 현지 채널 법인 진출 여부 역시 타진해 봐야 할 요소라 여겨진다.

그리고 나아가 국내에서 베트남의 문화에 대한 적극적인 소개를 통해 베트남인으로 하여금 일방적인 한국 문화의 유입에 대한 경계심을 누그러뜨려야 할 것이다. 이를 바탕으로 한국에 대한 국가 이미지와 국내 기업의 이미지를 동시에 높이면서 현지 시장을 개척하는데 힘써야 할 것이다. 여기에 스타시스템의 극복과 균형적인 교류양태의 확립이 절실하다. 특히 일본을 제외한 여타의 국가와 동남아시아 지역에서는 불균형적인 교류의 양과 내용, 그리고 스타성을 앞세운 상업적 프로그램 교류가 강한데, 이를 극복하기 위해서는 해당 국가의 문화적 특성을 고려한 장기적인 친밀화 전략을 구축해야 할 것으로 보인다. 해당 국가의 사회, 문화적 조건과 익숙하고 친밀한 배우, 스토리, 부가상품 등의 교류를 위해 1차적 접근 도구인 영상 콘텐츠는 치밀하고 장기적인 전략을 수립해야 한다. 즉 지역적 특성에 따라 핵심 전략국가로부터 아시아 각 국가로까지 단계적인 접근을 통해 경쟁력을 키우는 방식이 되어야 할 것이다.

한편, 일방적 문화침투라는 오해를 벗기 위해 국내 시장의 개방에 좀 더 적극적인 자세를 취해야 하며, 합작, 합자, 공동제작시스템을 통해 적극적인 유입정책도 활성화해야 할 것이다. 또한 순수예술, 고급예술의 측면을 강화하여, 문화 영상콘텐츠의 원료(source)를 개발하는 지원책이 필요하다.

장르별 베트남 시장 진출 전략을 제시해 보면, 방송의 경우 베트남 드라마 방송규정 (저녁 9시를 끝낸 타임으로 정하고 이 시간대에는 베트남 국내드라마만 방송하도록 규정함. 2007년 9월 시행)에 의해 한국 드라마 방송의 제한조치가 지속될 것으로 예상된다.

현재 베트남 국내 불법 복제물은 한국문화산업의 베트남 시장 진출에 악영향을 끼치기 때문에 이런 문제점을 최소화하기 위해 양국 방송국들 간의 협력 프로그램이 필요하다고 본다.⁴²⁾ 이와 더불어 베트남 드라마 방송규정을 극복하기 위해서 한베트남간의 공동제작을 확대하는 방안도 고려해 볼 수 있다. 2006년 CJ 미디어가 베트남에서 제작했던 ‘무이 응오 가이’를 대표적인 사례로 제시할 수 있다.

그리고 베트남 방송 및 영화의 경우 문맹률이 높아 자막 또는 더빙이 아닌 번사(辯士)가 내레이션의 형태로 영상물의 내용을 전달하고 있다. 따라서 정확한 한국어의 베트남어로의 번역을 통한 의미가 통용될 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

42) 국제문화산업교류재단(2008), 웹진.

영화의 경우, 대형 멀티플렉스로 베트남 시장을 공략하는 방안을 모색해 볼 수 있다. 이는 롯데시네마가 호치민과 다낭지역에 진출했던 사례를 들 수 있는데, 한국 영화가 베트남 시장에서 ‘한류’를 끌어가기 위해서는 영화의 유통에 이제는 초점을 맞추어야 할 때이다.

대중음악의 경우, 베트남 시장은 불법 CD로 인해 음반수익은 기대하기 어려울 것이다. 따라서 베트남 대중에게 인지도를 높이고 실질적인 수익을 올릴 수 있는 대중공연에 초점을 맞추는 전략이 주효할 것으로 판단된다. 베트남 통신시장이 향후 더욱 확대될 것으로 전망됨에 따라 통신분야에서의 음원 판매를 강화시켜 나갈 필요성이 있다.

게임의 경우, 베트남은 한국 온라인게임 시장으로 급부상하였다. 지난 2003년 웹젠의 ‘뮤’가 흥행 신화를 쓰며 온라인게임 산업이 태동한 베트남은 2006년부터 본격적으로 성장하기 시작해 현재는 자체 개발 온라인게임이 나올 정도로 눈부신 발전을 거듭하고 있다. 이러한 성장세 가운데 한국 온라인게임은 높은 완성도와 서비스 노하우를 경쟁력으로 내세우며 승승장구 하고 있다.

그러나 한국 온라인게임을 통해 인터넷 인프라 구축이 가속화되고 인터넷 카페와 같은 기반 소비 시설이 생겨나면서 수입에만 의존하던 상황에서 자체적으로 온라인게임을 개발하려는 움직임을 보이고 있기 때문이다. 또한 중국산 온라인게임이 특유의 저가 공세로 한국 온라인게임에게 있어 가장 강력한 경쟁상대로 떠오르고 있다.

따라서 베트남에서의 게임 한류를 한 단계 업그레이드하기 위해서는 우선적으로 베트남과의 비즈니스, 문화교류 행사 활성화를 통해 온라인 게임 종주국으로서의 위상을 확보해 나가야 한다. 또한 불법복제에 대한 공동감시 협력체계를 구축하기 위한 방안을 모색해야 할 것이다.

(3) 이란시장 진출 전략

① 이란시장 현황

가. 한국 방송콘텐츠 이란 진출현황

이란은 국영방송 IRIB가 독점하고 있으며 민간방송은 허용되어 있지 않다. 지상파TV인 IRIB는 독점적으로 전국 대상의 종합편성, 뉴스, 교양프로그램 등 6개 채널 외에 코란 전문채널을 운영하고 있다. 지역방송으로는 테헤란 수도권 외에 전국에 걸쳐 30개국의 로컬방송국이 운영되고 있다. 전국과 수도권에는 위성을 이용해 이란지역뿐 아니라 중동, 유럽에도 방송되고 있다.

이란에서의 한류는 드라마가 선도하고 있다. 최근에는 <대장금>에 이어 이란의 국영방송인 IRIB가 채널 3에서 <주몽>을 방송해 시청률 80% 이상을 기록했다고 한다. IRIBTV는 2008년 초에 <하얀 거탑>, <상도>, <개와 늑대의 시간> 등의 방영권 및 DVD판권을 구매한 바 있다. 2007년에 이란에서 <대장금>이 방영돼 최고 시청률 90%를 기록한 바 있는 등 한국 드라마에 대한 관심이 높아지고 있다⁴³⁾. 이는 국영방송의 평균 시청률 30~40%의 두 배를 웃도는 대기록이라고 할 수 있다.



<대장금>의 대성공은 <이산>, <겨울새>, <신입사원>등 한국드라마의 구매로 이어져 사우디아라비아, 이집트, 레바논, 이라크, 알제리, 바레인, 레바논 등 아랍어권 18개국에 공급되기에 이르렀다. 이란에서의 <대장금>인기가 한국드라마의 매력을 널리 중동권역에 알리는 중요한 계기가 된 것이다.

<대장금> 방영 이후 이란 사회에서는 한국에 대한 이미지가 좋아진 것은 물론 한국 상품들이 날개 돋친 듯 팔려 나가고 있다. 이영애가 모델로 나오는 LG 휘센 에어컨은 72%의 시장 점유율을 기록하였으며 삼성 애니콜은 45%의 시장점유율을 기록해 휴대폰의 대명사가 되었다. 뿐만 아니라 LG전자는 이란 TV시장에서 LCDTV 17.3%, PDP TV 28.7%의 점유율로 3위를 차지하고 있으며 금년 평판 TV판매량을 전년 대비 2배 확대했다⁴⁴⁾.

<대장금>이 한창 방영 중이었던 2007년 곳곳의 키오스크 점포엔 배우 이영애와 지진희의 얼굴로 커버 전체를 장식한 다양한 잡지들이 놓여 있고, 극성 주부들은 인터넷에서 미방영분을 보는 등 한국 드라마에 대한 열풍은 이란 전역을 뒤 덮었다. 2009년 8월 종영된 <주몽> 열풍도 대장금의 열풍에 못지않게 이란 사회에 한국이라는 커다란 이미지를 남겼다.

이란뿐만 아니라 중동에서도 한류의 영향력이 조금씩 커지자, 아랍권을 대상으로 하는 한류위성방송 ‘코리아 TV’가 2008년 10월 개국하여 한국드라마를 중심으로 방송되고 있다. ‘코리아 TV’는 아랍어로 자막 처리해 방송하고 있다.

나. 한국 영화 이란 진출현황

이란에 진출한 한국영화는 손에 꼽을 정도로 그리 많지 않다. 한국영화진흥위원회 통계에 따르면, 최근에 들어와 한국영화가 가장 많이 수출된 것은 2004년으로 6개 작품이었다. 그 이후에 매년 한 작품 정도만이 판매되었다. 이하는 2004년부터 2007년까지 이란에 수출된 영화리스트이다.

<표 64> 이란에 수출된 한국영화현황

구분	작품명	판매형태	비고
1	누가 그녀와 잤을까?	TV와 극장	2004년
2	동승	올라이트	2004년
3	보리울의 여름	비디오/TV /PPV	2004년
4	아라한 장풍대작전	비디오/TV	2004년
5	청풍명월	올라이트(항공과 선박사영제외)	2004년
6	튜브	올라이트	2004년
7	바람의 파이터	-	2005년
8	무영검	TV라이트	2006년
9	마이 캡틴 김대출	Flat	2007년

※ 출처 : 한국영화진흥위원회(w ww.kofic.or.kr)

43) 국제문화산업교류재단, KOFICE REPORT 2009년 5월호

44) 한국재경신문, 2009년 8월 19자

② 이란시장 진출 전략

가. 방송

이란은 드라마이외에 한국의 다른 대중문화콘텐츠의 진출은 뚜렷한 실적을 내지 못하고 있다. 이하의 내용은 드라마를 중심으로 한 진출방안이다.

이란의 경우 반미성향이 강한 만큼, 미국대중문화의 영향력은 낮을 수밖에 없다. 게다가 중남미의 텔레노벨라는 동성애, 성적 묘사 장면이 많아 이슬람 가치에 위배되기 때문에 심의를 통과하기 어려운 단점이 있다. 그런 면에서 한국드라마의 이란 진출 및 정착가능성은 높다고 할 수 있다⁴⁵⁾.

이란에서 한국의 사극 등이 대성공한 점은 매우 고무적인 현상이라고 할 수 있다. 그러나 그 이후에 그 붐을 좀 더 전략적으로 이어나가려는 제도적 노력이 뒷받침되지 못했다는 생각이다. 사극을 통해 또 다른 한국대중문화의 매력을 널리 알릴 수 있는 기회였음에도 드라마이외에 영화라든지 애니메이션 또는 대중음악 등에서 대중문화콘텐츠에서의 선전은 들리지 않는다. 이는 무엇보다도 이란 대중문화시장의 무지에서 발생한다. 따라서 이란시장에 대한 R&D기능을 강화해야 할 것이다. 이란시장에 대한 R&D 연구를 강화해 이를 국내 대중문화관계자에게 적시에 공급하고 이란에 대한 관심을 지속적으로 환기시켜 이란 진출 나아가 중동진출을 도모해야 할 것이다. 이러한 R&D연구를 토대로 지원사업을 개발하고 민간사업자의 진출을 활성화해야 할 것이다.

두 번째는 이란지역 뿐만 아니라 중동지역의 위성방송에 대한 진출을 강화해 아랍권 전체를 시야에 둔 유통전략을 강화해나가야 할 것이다. 이란은 광대한 면적과 낮은 인구밀도 등으로 지상파보다 위성을 통한 방송이 발달되어 있다. 따라서 위성에 의한 전파월경으로 인해 국경을 넘어 종종 타국에까지 전파가 확산되는 경우가 많다. 이러한 특성으로 인해 가시청권이 몇 개국에 걸쳐 형성되어 있다. 그 만큼, 중동권 국가간의 정보교류나 대중문화교류는 활발하게 이루어진다고 할 수 있다. 다시 말해 한나라의 인기가 쉽게 다른 국가로 확대될 수 있는 환경이라고 할 수 있다. 대장금의 대성공이 다른 아랍권 국가의 구매로 이어진 점 등은 이런 특수성을 반영한 결과라고 할 수 있다. 따라서 이슬람이란 공통의 종교기반에다가 현대적 대중문화 트렌드 역시 유사하게 연관되어 있는 중동권 국가의 특성을 충분히 활용한 진출전략이 마련되어야 할 것이다. 특히 이란은 중동의 리더국가로써 대중문화 역시 다른 나라에 영향을 미칠 수 있는 광고탑과 같은 역할이 기대된다.

세 번째는 번역문제이다. 중동의 역사적 종교적 민족적 배경 등에 대한 지식이 충분하지 않은 상황에서 오역발생이 문제시되고 있다. 이란인이 이해할 수 있고 정확한 번역을 통해 한국에 관련된 정보들이 제대로 이해될 수 있도록 해야 할 것이다.

45) 방송통신위원회(2008년), 한류확산을 위한 로드맵 구축연구, 2008-03, P-233



나. 기타 대중문화

한국의 영화, 애니메이션, 게임, 대중음악에 대한 인지도는 전반적으로 매우 낮은 상황이다. 따라서 이란 내에서 한국대중문화콘텐츠에 대한 브랜드 인지도를 높이는 전략이 필요하다. 이를 위해서는 한국 드라마의 브랜드 파워를 최대한 다른 콘텐츠의 인지도를 높이는데 활용하는 다양한 마케팅 및 프로모션 전략이 필요할 것이다. 가령 이란 내에서 드라마로 인지도가 높은 배우가 출연한 영화, 가수가 출연한 드라마 등을 패키지로 엮고 출연배우가 이란을 방문해 프로모션 하는 방안 등도 검토해볼 수 있을 것이다. 다른 대중문화콘텐츠의 인지도가 매우 낮은 만큼, 기인지를 획득한 드라마의 브랜드를 최대한 활용하는 전략이 필요할 것이다.

두 번째는 중동시장을 겨냥한 한국대중문화콘텐츠 마케팅을 강화해야 한다. 이란시장은 앞서 언급했듯이 우리와 정서적으로 공감할 수 있는 문화적 기반을 갖고 있다. 그러나 현실적으로 이란시장만을 타깃으로 한 마케팅은 비용문제 등으로 인해 접근이 어렵다. 따라서 중동시장 전체를 포괄하는 콘텐츠 건본시나 쇼케이스 등 다양한 방법을 통해 우리 콘텐츠의 매력을 널리 알리는 방안도 적극 검토해보아야 할 것이다.

세 번째는 현지마케팅 비용에 대한 부담을 일정부분 보전해주는 지원대책이 필요하다. 마케팅비용이 판매비용보다 많이 소요된다면 이란시장에 진출해야할 매력과 명분을 느끼지 못할 것이다. 따라서 이란 진출에 소요되는 비용을 정부나 공적 기관이 일정부분 지원해줌으로써 민간사업자에 대한 중동진출을 활성화시키는 것이다. 결국 민간사업자가 주도적으로 일궈나가야 할 시장인 만큼, 민간사업자가 지속적으로 활동할 수 있는 계기나 인센티브가 필요할 것이다.

네 번째는 정부가 한국드라마를 무료로 아랍지역에 공급해 나름대로 성공을 거두었다. 이러한 실례를 토대로 무료보급사업을 애니메이션, 대중음악 등 다른 대중문화콘텐츠로 확대해 이란인에게 최대한 노출기회를 늘려나가는 방안을 검토해보아야 할 것이다. 왜냐하면 시장이 존재하지 않은 상황에서 인지도를 높이기 위해 현지구매자의 관심을 환기시키고 이를 구매로 연결시킬 수 있는 계기가 필요하기 때문이다.

(4) 카자흐스탄 진출 전략

① 카자흐스탄시장 현황

카자흐스탄은 중앙아시아의 대표적인 국가이며 우리나라와는 1992년 북한과 함께 정식 외교관계를 수립했고 1995년 문화협정을 체결했으며 금년 하반기에는 문화교류의 거점이 될 문화원이 개소될 예정이다.

카자흐스탄은 중앙아시아 5개 국가 중에서도 자원이 풍부하며 우리나라를 산업발전의 모델로 삼고 있을 뿐만 아니라 2011년 동계 아시안게임을 유치한 나라로 우리 대중문화를 진출시킬 수 있는 유리한

환경에 있다. ‘자유인의 땅’이라는 뜻을 지닌 이슬람 국가 카자흐스탄은 소련의 붕괴로 1991년 12월 16일 독립하였다. 한반도의 12배, 남한의 27배에 달하는 국토 면적인 272만 4,900km²를 지닌 카자흐스탄은 서유럽 전체 크기와 맞먹는다.

카자흐스탄은 자국 내 제조업 기반이 거의 전무한 상태이다. 유럽과 중국 사이에 위치한 지리적 특성으로 인해 유럽의 질 좋은 제품과 중국의 값싼 제품이 유입되어 제조업 기반을 확립하기 어렵기 때문이다. 하지만 카자흐스탄은 풍부한 광물자원을 보유한 덕분에 ‘오일 머니’가 대거 유입되면서 성장가도를 달리고 있다. 구소련 시절 카자흐스탄과 인접국인 우즈베키스탄과 키르기스스탄, 타지키스탄, 투르크메니스탄 등 이른바 중앙아시아의 5개 ‘스탄’ 돌림 국가들 중 맹주국은 당연히 우즈베키스탄이었다. 그러나 독립 이후 카자흐스탄이 맹주국으로 발돋움했다. 이는 카자흐스탄이 우즈베키스탄과는 달리 철저히 시장경제를 지향하면서 개방정책을 구사한 전략 때문이라는 것이 전문가들의 분석이다.

카자흐스탄에는 무려 131개 민족이 섞여 차별의식 없이 조화롭게 살고 있는데, 그 중 카자흐스탄인(57%)과 러시아인(27%)이 다수를 차지하고 있으며, 우크라이나, 우즈베키스탄, 독일, 타타르, 위구르인에 이어 한민족인 고려인도 9번째로 큰 소수민족 집단을 이루고 있다. 현재 카자흐스탄에 거주하는 고려인은 약 11만 명 정도가 있으며, 교민은 약 5천 여 명으로 추정되고 있다. 한국과 카자흐스탄은 1992년 7월 무역협정을 맺은 이후 한국의 대 카자흐스탄 수출과 수입의 규모가 크게 확대되었다.

카자흐스탄은 카자흐어와 러시아어가 공용어로 사용되고 있으며, 국민의 47%가 이슬람교 수니파이며 러시아정교가 44%를 차지한다. 카자흐스탄에 거주하는 고려인들은 1850년대부터 이주를 시작했고, 1917년 10월 볼셰비키 혁명 이후 1920년대와 1930년대 극동 지역에서 수십 개의 농업, 어업 콜호즈를 조직하는 등 경제, 사회 문화적 잠재력을 갖춘 한인 공동체를 형성해 가기 시작하였다.

그 후 한인들은 60여년에 걸쳐 소련 내에서 다수의 한인 콜호즈를 성공적으로 운영해 왔을 뿐만 아니라 높은 교육열에 힘입어 다수의 한인들이 소련 내 주류 사회에 진입하는 우수한 소수 민족으로 두각을 나타내왔다. 지금은 1937년 강제 이주된 한인들의 후손인 2~4 세대 고려인들이 동포 사회의 주류를 형성하고 있다.⁴⁶⁾ 카자흐스탄 고려인들은 오랜 기간 모국과 격리되어 왔음에도 우리말과 문화를 지켜왔고 한국어 라디오 방송 및 우리 민족 TV 등 문화예술언론 활동을 통해 CIS 지역 내에서 우리 민족 문화의 유지와 보존에 중심적인 역할을 하고 있다. 그러나 수 세대에 걸친 모국과의 격리 및 소련 정부의 소련화(Russification) 정책의 영향으로 고려인 2~4세대들은 실제로 한국어를 구사하기 어렵고 우리 문화에 대한 이해도 상대적으로 부족한 편이다. 수교 후 한국 대사관 개설 등으로 우리 정부의 지원을 통해 젊은 층의 한국어 구사 능력이 향상되고 있는 중이며 북한 성향을 보이던 공연 예술 분야도 차츰 한국화 되어가는 추세이다.

카자흐스탄은 언어적으로 한국과 같은 알타이어족에 속한다. 아울러 노인공경, 서열중시, 부부유별

46) 현재 두각을 나타내고 있는 한인들로는 김 게오르기 대통령 고문 겸 반부패위원장(前법무장관), 김 비올레타 대법관, 니 블라디미르 대통령 알마티 총무수석 비서관, 김 블라디미르 카자흐 무스 구리광업공사 사장, 최유리 카스피해 은행장 등 다수가 있다.



등과 같은 전통을 공유하고 있어 한국과도 유사한 문화적 배경을 갖고 있다⁴⁷⁾.

가. 한국 방송콘텐츠 카자흐스탄 진출현황

카자흐스탄에는 우리나라 대기업이 진출해 있어 한국 상품에 대한 높은 인지도를 갖고 있다. 우리나라의 핸드폰, TV, 에어컨, 세탁기, 전자레인지 등이 현지 가전시장의 60~70%를 장악하고 있다. 이와 함께 한국산 승용차, 승합차, 버스 등의 시장 점유율이 상승하고 있다⁴⁸⁾.

1990년대 말부터 최근까지 한국을 소개하는 방송, 영화, 드라마 등이 TV를 통해 방송되었으나 한국이 널리 알려지게 된 것은 2002년 월드컵 축구 이후부터이다. 그 동안 <가을동화>, <울인>, <초대>, <엽기적인 그녀>, <조폭마누라>, <올드보이>, <빈집>, <태극기 휘날리며> 등 다수의 드라마와 영화들이 소개되어 현지인들로부터 대체로 좋은 반응을 얻고 있다.

카자흐스탄은 자체 제작드라마가 거의 전무하여 외국 드라마에 많이 의존하는 구조로 되어 있다. 이로 인해 러시아를 중심으로 멕시코 등 중남미 드라마도 상당수 방송되고 있다.

한국 드라마는 그 동안 1999년에 라흐트TV에서 <첫사랑>을 시작으로 <가을동화>, <울인>, <초대>, <다모> 등 총 5편의 한국드라마가 카자흐스탄에 소개되었다. 그 외에도 여러 편의 영화가 TV를 통해 방송되기도 했다. 대부분 상업적 베이스라기보다 카자흐스탄에 진출해있는 LG전자나 한국대사관의 제공으로 방송이 성사되었다.

2005년에 <원더풀 라이프> 등 각 7편, 2006년에 <영웅시대>등 각 4편, 2007년 <낭랑 18세> 등 각 7편이 제공되었다.

아울러 2007년에 카자흐스탄에서 방송콘텐츠 쇼케이스가 개최되어 많은 한국방송콘텐츠가 소개되었다. 이때 <소문난 칠공주>, <주몽>, <궁>, <환상의 커플>, <파리의 연인>, <프라하의 연인>, <핑크퐁>, <리오의 우주 대모험>, <8일 하이에나> 등 많은 방송콘텐츠에 대한 구매가 이루어졌다⁴⁹⁾.

지금까지 방송된 한국드라마는 대부분 큰 호응을 얻었고 이렇게 뿌린 씨앗은 정식 구매로 연결되어 비즈니스가 성립되고 있다.

<표 65> 카자흐스탄에서의 한국드라마방영현황

제목	TV채널	연도	방영언어	제공
첫사랑	Rakhat	1999년	노어	한국대사관
가을동화	Khabar, El Arna	2003년	노어, 카자흐어	LG전자 현지법인
초대	Khabar, El Arna	2003년	노어, 카자흐어	LG전자 현지법인
울인	El Arna	2004년	노어	한국대사관
다모	El Arna	2005년	노어	한국대사관

※ 출처 : KOTRA(2006), 주요국 한류와 문화산업시장 동향

47) 방송통신위원회, 앞의 보고서, P-251

48) KOTRA(2009), 아세안 휩쓰는 '경제한류', 2009.5.28

49) 정정숙(2008), 한/카자흐스탄 문화교류 활성화 전략연구, 한국문화관광연구원

드라마에 대해서는 세대 간의 평가가 엇갈린다. 40대에서 50대의 시청자들은 가족 중심의 화목한 내용의 전개에 호감을 보이는 반면, 20~30대 젊은층은 슬픈 장면이 많이 나오는 것에 의아한 반응을 보이기도 한다⁵⁰⁾. 아울러 드라마에 대한 공통적인 평가는 ‘우연의 일치’가 너무 많다는 지적도 있었다.

가. 한국 영화 카자흐스탄 진출현황

카자흐스탄은 영화산업의 침체로 자체적인 영화제작이 소량에 불과하다. 2004년 현재 73개의 영화관이 분포되어 있는데 주로 러시아 등 해외의 영화작품이 상영되고 있다. 한국영화는 대체로 다른 외국영화와 마찬가지로 카자흐스탄 TV방송국이나 극장에 의해 러시아에서 재수입되어 상영되고 있다⁵¹⁾.

2005년까지 카자흐스탄에 소개된 한국영화는 약 20 편에 이르며 한국영화가 차지하는 비중은 미미한 실정이라고 할 수 있다. 이때 카자흐스탄 극장에서 정식 개봉 상영된 한국영화는 <올드보이>, <쉬리>, <JSA>, <태극기 휘날리며>, <조폭마누라> 등 5작품뿐이며 나머지는 한국대사관이나 LG전자 현지 법인이 기획한 행사 중에 카자흐스탄 극장에서 상영되었다⁵²⁾.

나. 한국 대중음악 카자흐스탄 진출현황

한국대중음악의 인지도는 매우 낮은 편이나 일부 반응이 좋았던 한국드라마의 OST가 인기를 끌기도 했다. 한국 대중음악은 아직 공중파를 통해 공식적으로 방송된 적은 없으나 MTV등 음악전문 채널을 통해 간헐적으로 소개되고 있다.

② 카자흐스탄 시장 진출전략

가. 방송

카자흐스탄은 현재 터키, 브라질, 한국, 미국 드라마가 방송되고 있다. 이들은 각각 다른 장르와 다른 테마를 갖고 있다. 특히 한국 드라마의 경우 주몽, 홍길동, 이산, 허준 등 역사적 인물을 다룬 사극 함께 멜로드라마도 20대층에게 인기를 얻고 있다. 한국드라마가 호의적으로 수용되어 이의 저변이 확대되고 있는 상황에서 이러한 흐름을 지속시키고 정착시킬 수 있는 방안이 검토되어야 할 것이다. 다만 비즈니스적인 매력은 떨어지는 지역이라고 할 수 있다. 이로 인해 지금까지 한국대사관이나 현지에 진출한 대기업에 의존한 유통이었다고 할 수 있었다. 2007년에도 방송위원회가 현지에서 쇼 케이스를 개최해 한국드라마가 다량 구매된 적이 있다.

카자흐스탄은 현지 마케팅 비용과 협소한 시장성 등으로 인해 비즈니스적인 측면에서는 그리 매력적

50) KOTRA(2006), 주요국 한류와 문화산업시장 동향, 2006년 2월

51) KOTRA, 앞의 자료

52) KOTRA, 앞의 자료



인 시장이라고 할 수는 없다. 수익보다 비용이 더 많이 소요되는 국가인 만큼, 진출에 대한 민간사업자의 관심은 떨어질 수밖에 없다. 반대로 카자흐스탄 입장에서도 구매력이 약한 만큼, 많은 비용을 지불하고 콘텐츠를 확보하기에는 리스크가 크다.

이런 상황이라 더더욱 민간과 공적 기관과의 공조체제가 필요하다고 하겠다. 공적 기관은 국가와 진출기업의 이미지 개선에 도움이 되고 장기적인 관점의 비즈니스가 필요하다는 점에서 민간방송사업자 등이 카자흐스탄에 진출할 수 있도록 다양한 인센티브 대책을 마련할 필요가 있을 것이다. 가령 마케팅 비용을 일정 부분 보전해주는 지원 제도도 검토해볼 만하다.

가령 카자흐스탄까지 민간사업자가 비용을 들여 비즈니스를 처리하기에는 시장이 작아 적자를 면키 어렵다. 그런 만큼, 민간사업자의 적자분을 공적 기관에서 보전해줌으로써 민간방송사업자의 진출을 도모하는 것이다. 아울러 2007년처럼 방송뿐만 아니라, 영화, 대중음악, 애니메이션, 게임 등을 아우르는 대중문화 콘텐츠 견본시를 현지에서 개최하는 것도 방안이 될 수 있을 것이다. 한 장르만 견본시를 개최하는 것은 비용부담이 큰 만큼, ‘백화점식’ 견본시 개최를 통해 다양한 한국대중문화를 카자흐스탄에 알리는 작업이 필요할 것이다.

나. 영화

한국영화에 대한 인지도는 약한 편이다. 그 이유는 광고확보가 어렵고 투자매력이 크지 않기 때문이다. 하지만 영화관계자와 특히 대학생들에서는 한국 영화에 대한 평가는 높은 편이다. 한국영화는 보통 사람들의 생활과 그들의 감정을 다루고 있는 점이 매력요인으로 꼽히고 있다. 아직은 제한적인 영화밖에 소개되지 않았기 때문에 현대물을 다룬 시리즈 영화나 어린이 영화, 추리물, 코미디물, 추리물(단 지나치게 잔혹한 장면은 제외) 등 보다 다양한 장르의 영화가 소개되면 좋을 것이다. 따라서 무료순회 상영회, 한국영화축제이든 앞서 언급한 ‘한국대중문화콘텐츠 견본시’든 카자흐스탄에 널리 알리는 작업이 필요할 것이다.

아울러 카자흐스탄은 러시아배급사가 외국영화의 배급을 지배하고 있는 구조이다. 따라서 러시아배급사를 견본시에 초대하거나 그들과 포럼을 개최하거나 하는 방법을 통해 현지 유통관계자와의 네트워크 구축을 꾸준히 강화해나가야 할 것이다.

다. 대중음악

카자흐스탄에서 한국 대중음악은 비교적 드물게 소개된다. 언어적 장벽도 높아 시장 점유율은 매우 낮은 편이다. 한국대중음악을 소비하는 주요 계층은 대학생들이다. 한국어 학습자를 중심으로 한국에 대한 관심이 높은 편이다. 카자흐스탄내에서 한국대중음악은 사운드 트랙을 통해 소개되는 경우가 많아 순수하고 로맨틱한 이미지를 갖고 있다. 그러나 아직까지 한국대중음악은 인지도가 낮아 앞으로는 다양한 분야의 음악장르 소개 및 콘서트 개최 등이 이루어져야 할 것이다.

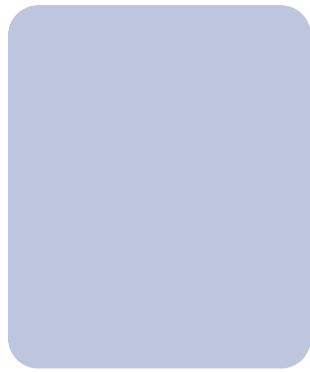
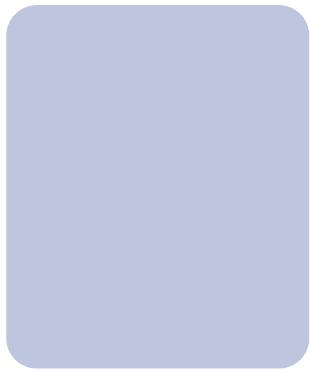
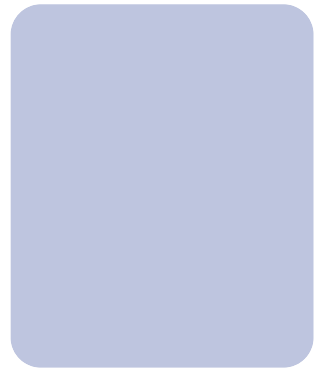
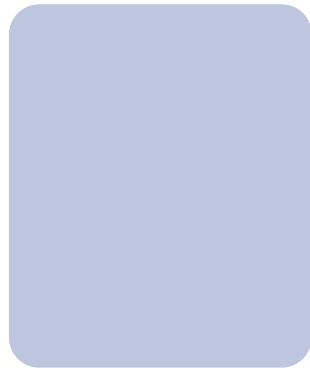
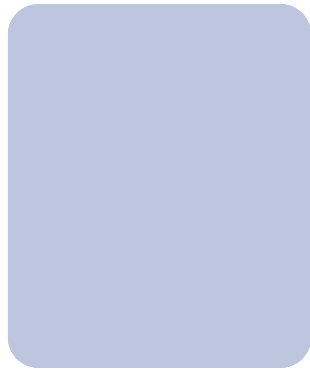
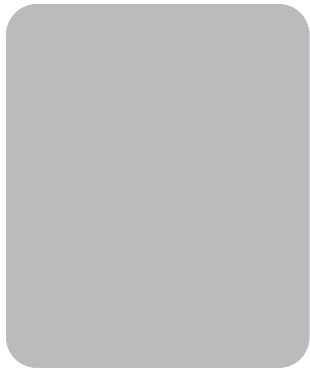
라. 게임

카자흐스탄내 게임시장은 일본과 미국게임에 집중되어 있다. 따라서 한국게임소프트나 제품에 대한 소개가 거의 이루어지고 있지 않아 이에 대한 인지도는 매우 낮다. 한국게임이 카자흐스탄에서 인지를 높이기 위해서는 게임동호회지원, 게임 대회 등 다양한 이벤트를 개최해 한국게임을 널리 알리는 작업이 필요하다.

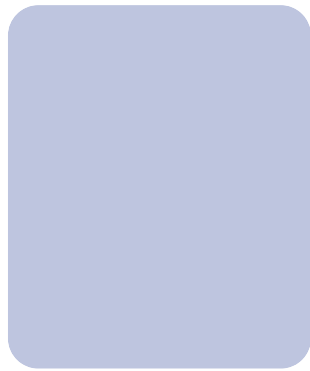
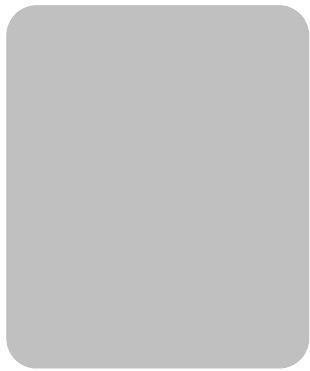
마. 문화교류

예전과 비교해 한국과는 문화교류가 활발하게 이루어지고 있다. 특히 문화와 교육분야의 교류가 두드러진다. 이러한 경향은 앞으로도 가속될 것으로 보인다.

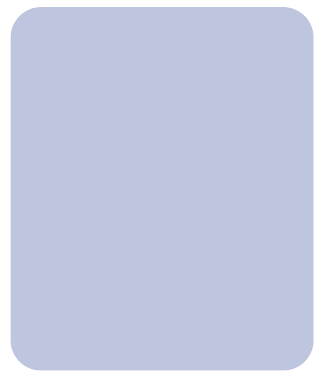
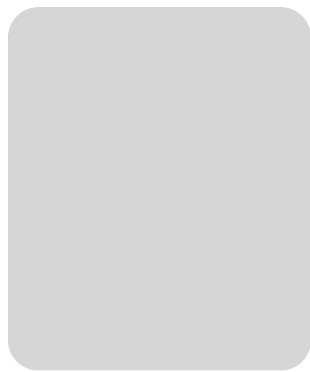
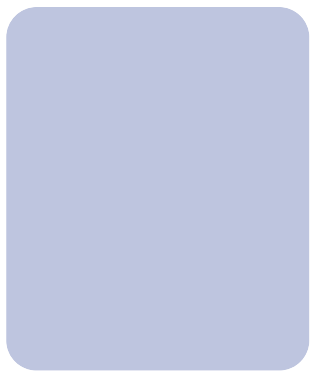
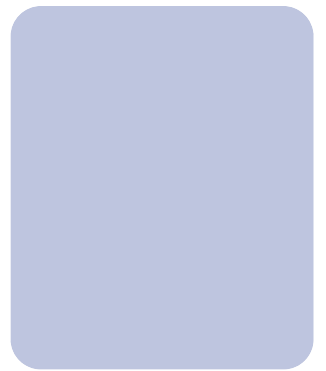
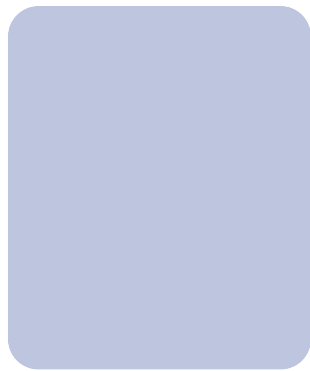
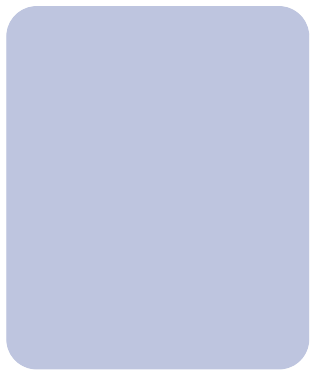
다만 한국문화에 대한 이해가 충분한 것은 아니며 더 많은 문화담당자를 한국에 보내 제대로 된 한국 문화가 보급되어야 할 것이다. 이를 위해서는 고려인을 매개로 하거나 양국간에 기구를 설립하여 좀 더 다양하고 긴밀한 교류가 이루어지도록 해야 할 것이다.



III



결 론



III 결론

한류의 보급정도를 기준으로 한류개척지역, 한류 정체지역으로 분류하고 각 국가의 장르별 전문가 및 일반인을 대상으로 설문조사를 실시했다. 각 지역의 방송, 애니메이션, 대중음악, 영화, 게임 전문가는 주관식 심층인터뷰를, 일반인은 각국가별로 한국대중문화를 접한 적이 있는 사람 100명을 대상으로 객관식 설문을 실시했다.

그 동안의 한류정책은 ‘진출’만을 염두에 둔 아날로그형 정책에 주안점을 두어왔다. 그러나 이번 실태 조사를 토대로 얻은 한류정책의 시사점은 ‘맞춤형’, ‘쌍방향’을 키워드로 하는 이른바 디지털형 진출전략이 강화되어야 할 것이다.

지역/국가별로 특수한 조건과 환경 속에서 외국의 대중문화가 소비되고 있는 구조가 나타났다. 문화적 배경 등을 중시하는 영화나 드라마 등은 미국이 아시아를 제외하고 거의 전 세계에 걸쳐 선호되고 있으며 반면 한국 드라마는 아시아지역을 중심으로 선호되고 있는 경향이 강했다. 이러한 선호지형에서 알 수 있는 것은 영화나 드라마 등은 문화적 국경에 의해 일정부분 시장진입이 제한되는 현실적 한계가 존재하고 있음을 시사 하는 것이다. 따라서 이러한 장르별 선호지형을 고려한 보다 현실적이고 지역차별적인 진출 전략이 정교하게 수립되어야 할 것이다.

그렇다고 소위 ‘아날로그형’ 진출정책을 포기하라는 의미는 결코 아니다. 여전히 한류개척지역이라고 할 수 있는 ‘미국’, ‘인도’, ‘브라질’과 같은 신규시장은 한국대중문화콘텐츠의 절대적인 공급량이 부족한 상황이다. 개척지역에서는 외국대중문화시장의 확대되는 가운데, 한국대중문화에 대한 니즈가 존재하고 늘어날 가능성이 일정부분 확인된바 공급량을 늘리는 유통정책에 주안점을 두어야 할 것이다. 다시 말해 미국, 브라질, 인도등과 같은 개척지역을 대상으로 장기적인 관점에서 현지에 공급량을 늘리는 유통활성화 대책을 수립해야 한다는 점이다. 다만 이들 지역에서 드라마, 대중문화, 영화 등의 수용한계치는 분명 존재할 것으로 보인다. 그럼에도 틈새 및 소수시장에 의한 니즈는 분명 존재하고 있는 것으로 여겨지며 이를 겨냥한 맞춤형 틈새공략이 국가별로 세워져야 할 것이다. 가령 드라마나 영화 등은 미국의 주류시장보다 미국내 아시아 시장 등 틈새시장을 공략하는 것이 현실적인 접근으로 판단된다.

한편 무국적 콘텐츠에 가까운 게임이나 애니메이션은 전 세계적으로 미국과 일본의 콘텐츠가 압도적인 우세를 나타내고 있다. 그럼에도 온라인 게임의 경쟁력은 비교적 높이 평가되고 있는바 탈문화, 탈지역적 진출전략에 역점을 두고 유통시장을 늘려나가야 할 것이다. 특히 일본게임과 애니메이션이 아시아 시장은 물론 게임과 애니메이션의 최고봉인 미국대중문화시장에서 주류시장에 진출해 커다란 호응을 얻고 있는 점은 시사 하는 바가 크다. 일본의 사례에서 알 수 있듯이 문화적 배경을 지닌 드라마나 영화 등보다 무국적성의 애니메이션이나 게임이라면 세계 최대시장인 미국의 주류시장에서 연착륙 가능성이 더 높을 수 있음을 말해준다. 이것은 미국만이 아니라 카자흐스탄, 이란, 브라질 등도 마찬가지이다. 애니메이션의 경우 일본애니메이션이 널리 수용되고 있는 상황에서, 비슷한 제작기법을 갖고 있는 만큼



한국 애니메이션의 해외수용가능성도 진출여하에 따라서는 높아질 수 있다. 다만 일본만화가 전 세계적으로 보급되어 TV애니메이션 등과 시너지효과를 낼 수 있는 유리한 환경이 조성되어 있다는 점에서 향후 우리의 TV애니메이션과 만화의 코라보레이션은 반드시 고려되어야 할 진출전략이라고 할 수 있다. 또한 게임의 경우는 인프라정비가 온라인게임시장 성공의 관건인 만큼, 인프라 정비의 정도에 따라 국가별로 세부적인 진출전략이 필요할 것으로 보인다.

‘쌍방향’이 강조되고 있는 점도 한류가 새로운 단계에 접어들고 있음을 시사하는 신호이다. 앞서 언급했듯이 그 동안 한국대중문화콘텐츠의 일방적 진출에 무게중심을 둔 진출전략을 수립했고 전개해왔다. 그러나 한류가 일정부분 정착된 중국, 대만, 베트남에서는 일방적 한류에 대한 정서적 제도적 반발이 거세고 일어나고 있다. 이는 일방적 진출에 따른 새로운 정책과제의 부상인 동시에 상품이 아니라 ‘문화’라는 점에서 보다 상대방에 배려하는 접근이 필요함을 역설해주고 있다. 상대국 프로그램 구입, 공동제작과 같은 일시적인 대책이 아니라 상호협력이나 제작과 같이 서로가 윈윈할 수 있는 비즈니스구조를 만들어가는 큰 틀에서의 환경조성에 정부나 진흥기관 등이 보다 적극적으로 나서야 할 것이다.

마지막으로 통합마케팅의 필요성이다. 어느 국가에서는 드라마, 어느 국가에서는 영화, 대중음악 등 한국대중문화에 대한 선호지형이 장르별로 달리 나타나고 있다. 예를 들면 이란이나 카자흐스탄 지역에서는 영화보다 드라마의 선호도와 인기도가 더 크게 나타났다. 다른 대중문화콘텐츠보다 한국드라마의 인지도가 높은 이들 지역에서 한국드라마가 얻은 기인지도를 활용해 인지도가 취약한 영화나 대중음악을 현지에 알리는 탈장르적인 마케팅전략이 필요할 것이다. 더 나아가 대중문화콘텐츠에 대한 인지도가 매우 낮은 지역에서는 ‘한국’이 갖고 있는 마케팅 수단 가령 현지에서 호의적인 기업이미지를 갖고 있는 국내 대기업, 태권도, 월드컵 축구, 현지에 널리 알려진 저명인 등과 같은 마케팅 수단을 동원해 한국대중문화콘텐츠에 대한 수요를 환기시키는 작업이다. 이를 위해서는 가령 각 국가별로 동원가능한 마케팅 수단을 조사하고 이의 ‘마케팅지도’를 만드는 것도 필요할 것이다.

그러나 무엇보다 중요한 것은 해외에서 매력적인 콘텐츠를 지속적으로 공급하는 것이 우리의 대중문화를 해외에 알리는 제1의 마케팅 수단임은 두 말할 나위가 없을 것이다. 이를 위해서는 양질의 매력적인 콘텐츠를 지속적으로 생산할 수 있는 국내 콘텐츠 생산환경의 정비가 필요하다. 이것이 전제된다면 한류가 ‘아시아를 넘어 세계로’라는 슬로건이 결코 단순한 슬로건으로 끝나지 않을 것이다.

참고문헌

- 강만석(2009), 중국 드라마산업 연구, 한국콘텐츠진흥원
- 강만석(2008), 중국의 방송통신융합 시장과 정책에 관한 연구, 방송통신위원회.
- 강만석(2007), 중국 방송콘텐츠 시장과 규제정책 연구, 방송위원회.
- 고정민외(2008), 한류 FOREVER, 국제문화산업교류재단
- 국가브랜드위원회(2009), 성숙한 세계국가 실현을 위한 국가브랜드비전과 전략, 제1차 보고회의
개최 보도자료 첨부자료, 2009.3.17
- 김미림(2009). 『할리우드의 일본 시장 전략-할리우드 스튜디오들의 로컬 랭귀지 프로덕션 경향』
- 김영덕외(2009), 한일방송영상콘텐츠산업협력모델방안연구, 한국콘텐츠진흥원
- 김영덕(2009), “드라마제작&유통의 현재와 진흥방향”, <KOCCA FOCUS>, 09-02 (통권 제2호).
_____, 일본내 방송한류 현황과 전망, <KBI FOCUS>, 2007.9.3
- 김은미(2006), 미국 TV 프로그램의 국내 편성 현황, 방송동향과 분석 13호.
- 김철(2008), “방송통신 분야의 한중 FTA 과제와 전망”, 방송통신분야 FTA 세미나자료집, 아시아교류
협회, 11월 17일.
- 김현숙(2004), 『영상산업 세계체제』, 현실문화연구.
- 김현정 외(2006), 2004년 세계 영화시장 규모 및 한국영화 해외 진출 현황 연구, 영화진흥위원회.
- 김형진 외(2001), 미국 영화산업 백서, 영화진흥위원회.
- 김혜준 외(2001), 국제 공동제작에 관한 연구, 영화진흥위원회.
- 도일, 질리언 (2003). 미디어 소유와 집중, 정윤경 역. 서울 : 커뮤니케이션북스
- 동아일보(2009), 글로벌 미디어 그룹을 가다 1~10. 2009-03-10.
- 문선영(2007), 미국 내 영화 제작 투자 변동과 아시아 마켓에 대한 관심』 2007.7.
- 문선영(2008), 2007년 미국영화산업결산, 2008. 3
- 문화체육관광부, 2001년/2002년/2003년/2004년/2005년 방송프로그램수출입 현황 보도자료
- 미도리 몰(2002), 할리우드 비즈니스, 서울 : 엔북.
- 박인순(2006), 태풍 미국 현지 개봉 보고서, 2006. 8
- 박철웅(2005), “해외서도 일류된 우리 상품”, 국정브리핑 대한민국정책포털.
- 박희성 외(2003), 유럽·미주 지역 한국영화 진출 현황 연구, 영화진흥위원회.
- 방송통신위원회(2008), 2008년 방송산업실태조사 보고서, 2008.12
- 방송통신위원회(2008), 한류 확산을 위한 로드맵 구축연구
- 산업연구원(2007), 문화콘텐츠산업 2020 비전과 전략
- 삼성경제연구소(2006), “글로벌 기업의 M&A 현황과 시사점”, CEO information.



새뮤얼 헌팅턴(2004), 새뮤얼 헌팅턴의 미국, 형선호 역, 서울: 김영사.

서울국제가족영상축제 세미나 자료집, 2008.

손민선(2009), '하드웨어-컨텐츠 연계 모델의 이상과 현실', LG Business Insight 2009 7/8

송낙원(2007), 포스트 할리우드, 서울 : 커뮤니케이션북스.

스트라베이스(2008), “침체된 영화산업의 성장 기대주, 블루레이의 개화 가능성”, 2008. 10. 9.

양종희(2004), “미국의 문화산업 체계: 문화예술인력 문화산업 문화정책”, 미래인력연구원.

영화진흥위원회 해외통신원 보고서 등

유세경(2006), 방송영상 콘텐츠 사업자의 글로벌 시장 진출을 위한 마케팅 전략, <방송과 커뮤니케이션> 7권 2호.

윤재식 외(2008), 한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구, 2008년 3월

윤재식(2007), 2007년 상반기 방송프로그램 수출입 현황, KBI FOCUS 2007-1.

_____, 2008년 방송프로그램 수출입 현황, KBI FOCUS 2009-1.

_____, 2009년 상반기 방송프로그램 수출입 현황, KOCCA FOCUS 2009-5.

_____(2009), 한국문화콘텐츠 미국시장 진출전략 연구 - 방송, 영화, 애니메이션, 한국콘텐츠진흥원

이강현, “미래성장동력 드라마: 현황과 과제”, 한국방송영상산업진흥원 세미나 자료집, 2008년.

이재민(2009), “2009년 중국 영화시장 동향 및 전망”, <동향과분석>, 한국콘텐츠진흥원.

재닛 와스코(2007), 할리우드 영화 산업론, 박조원 외 역, 서울 : 커뮤니케이션 북스.

(재)국제문화산업교류재단(2008), 한류 종합조사연구, KOFICE

(재)국제문화산업교류재단, 한류동향보고서-통신원 리포트를 중심으로, KOFICE. 2008.1월~12월, 2009. 1-9월

_____ “할리우드 DVD시장의 침체, 홈비디오 홀드백 유통 체제 변화로 타개”. 2008. 7. 21.

저스틴 와이어트(2004), 하이컨셉트: 할리우드의 영화 마케팅, 조윤장 외 역, 서울 : 아침이슬.

정정숙(2008), 한카자흐스탄 문화교류 활성화 전략연구, 한국문화관광연구원

최지원(2008), 경기침체와 할리우드의 암증모색, 2008. 11

최지원(2009), 윌리엄 모리스와 엔데버의 합병, 그 후

최희은(2007), 2006년 미국 영화 시장 내 외국영화 현황, 2007. 6

최희은(2007), 미국 영화산업의 해외 제작 증가와 뉴욕주의 대응, 2007. 4

최희은(2009), 미국 영화시장의 변화-DVD에서 VOD로, 2009. 6

파이낸셜 타임스 2009년 10월 15일자

PD저널, 2007년 12월 6일자

피터 바트(2001), 할리우드의 영화전략, 김경식 역, 서울 : 을유문화사.

한국관광공사, 2008년 해외한류 및 한류관광 동향, 2009년 3월

한국문화콘텐츠진흥원(2006), 세계애니메이션산업동향

- 한국문화콘텐츠진흥원(2007), 2007 애니메이션산업백서
 한국문화콘텐츠진흥원(2008), 2008 애니메이션산업백서
 한국방송영상산업진흥원(2009), “드라마 산업 진흥을 위한 종합포럼 자료집”, 2009년.
 한국콘텐츠진흥원(2008), Dicon 2008 콘텐츠페어 자료집
 한국콘텐츠진흥원(2009), 글로벌 미디어 & 콘텐츠 기업정보
 한국콘텐츠진흥원(2009), 애니메이션 국제공동제작 활성화 방안
 한국콘텐츠진흥원(2009), Dicon 2009 콘텐츠페어 자료집
 한국콘텐츠진흥원(2009), 글로벌 게임 트렌드 2009
 한승희 외(2009), 2007년 세계 영화산업 현황, 영화진흥위원회.
 헤럴드 경제(2009), "영화 '폰' 할리우드 리메이크 원작 안병기 감독 직접 메가폰" 2009. 4. 23.
 황동미(2009), 한국영화 미국시장 개척을 위한 영화진흥위원회의 지원정책 운용에 관한 연구:
 Filmmakers Development Lab 운용을 중심으로, 중앙대 박사학위 논문
 KIET, 해외산업정보(미국): <http://www.kiet.go.kr/servlet/isearch/>
 KOTRA(2006), 주요국 한류와 문화산업시장 동향, 2006년 2월
 KOTRA(2009), 아세안 휩쓰는 '경제한류', 2009.5.28
 KT경제경영연구소(2009). '글로벌 미디어 그룹의 해외 진출 현황', 이슈리포트.

<http://www.bucheontimes.com/news/quickViewArticleView.html?idxno=13550>
www.kofic.or.kr/한국영화수출_세부현황
- A.O.Scott(2004), "Film Festival Review: A Buddhist Observes Humanity With Sharp and Stern Eyes". *NY Times*, 2004. 3. 31.
 Arthur De Vany(2004), Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry.
 Berner, Robert & Kiley, David(2005), 'Global brand', *Business Week*(september).
 Brooks Barnes(2007), "New Tactics Aim to Make Korean Film a Hit in the U.S.". *NY Times*, 2007. 9. 10.
 Brooks Barnes(2008), "Indie Films, Coming to a Small Screen Near You". *NY Times*, 2008. 5. 25.
 Cable World(2006), 'Why is Asian minor?', Jan. 9~22.
 Chicago Tribune(2005), 'TV gains Asian flavor', June 12.
 CNC(2008), TV France International & INA
 Consoli, John(2006), 'Study Shows Tendencies of Hispanic Viewers', *MediaWeek*, June 28.



- Dave Kehr(2004), "Revisiting the Korean War in a Tale of Two Brothers". *NY Times*, 2004. 9. 3.
- Deloitte(2009), Media Predictions TMT Trends 2009.
- EAO(2008), Focus 2008 : World Film Market Trends.
- FCC(2006), Annual Assessment of the Status of Competition the Market for the Delivery of Video Programming.
- Forbes(2006), 'Showtime: M. Hong saw a US audience for a pan-asian fare', July 3
- Future Exploration Network(2008), 'Future of Media Report',
http://www.futureexploration.net/images/Future_of_Media_Report2008.pdf.
- Gillian Doyle(2004). *Understanding Media Economics*, London: SAGE Publications.
- Gregory Kirshling(2004), "Movie Review: Tae Guk Gi". *Entertainment Weekly*, 2004. 9. 8.
- Hispanic Magazine(2005), 'The next generation of Hispanic TV is in English', Dec. 27.
- Hollywood Reporter(2002), "Korea boxoffice remains solid", 2002. 10. 2.
- Howard Lukk(2008), "The Digital Evolution of Stereoscopic (3-D)". *SMPTE Motion Imaging Journal*, 2008. 9.
- Janet Wasko(2003), How Hollywood Works.
- Jeanette Steemers(2004), *Selling Television:British Television in the Global Marketplace*, London:British Film Institute.
- Jeremy Kay(2007), "2007 review: Hollywood looks for local heroes". *Screen Daily International*, 2007. 12. 21.
- Jetro(2008), 'Jetro White Paper on International Trade and Foreign Direct Investment'.
- Jetro(2009), 'Japanese Market Information'.
- Kevin Thomas(2006), "Movie Review: Typhoon". *LA Times*, 2006. 6. 2.
- LA Times(2007), "Part2, waste of directing talent", 2007. 5. 8.
- Laura Kern(2006), "Movie Review: Typhoon", *NY Times*, 2006. 6. 2.
- Lorenza Munoz(2006), "Searching for Movies that Speak to Latinos". *LA Times*, 2006. 3. 20.
- Manohla Dargis(2007), "It Came From the River, Hungry for Humans". *NY Times*, 2007. 3. 9.
- Marc Graser(2008), "Disney in green scene". *Variety*, 2008. 4. 21.
- Michael Gubbins and Eleanor Kenny(2008), "The Distribution Revolution Chapter 2: Over-Production". *Screen Daily International*, 2008. 3. 23.
- Mike Morley(2009), 'Cost effective formats can save the day', *TBI Formats*, April/May.
- Morales, Magaly(2006), 'A love affair for Latino Viewers', *Broadcasting & Cable*, Jan. 9.
- MPAA(2008), 2007 Theatrical Market Statistics.
- Navarrete, Lisa & Charles Kamasaki(1994), 'Out of the Picture: Hispanics in the Media: State of

- Hispanic America', Washington, D.C:Policy Analysis Center, Office of Research Advocacy and Legislation.
- Navarrete, Lisa & Charles Kamasaki(1994), Out of the Picture: Hispanics in the Media: State of Hispanic America, 1994, Washington, D.C:Policy Analysis Center, Office of Research Advocacy and Legislation.
- New York Times(2006. 2), 'Spanish TV in U.S. joins the big time', Feb. 22.
- New York Times(2006. 3), 'Changing U.S. Audience Poses Test for a Giant of Spanish TV', Mar. 10.
- Newsweek(2008), 'Who Exports the Most TV to the U.S.' July 7-14
- Office for National Statistics(2008), 'International transactions of the UK film and television industries'
- PricewaterhouseCoopers(2009), Global Entertainment and Media Outlook 2009-2013.
- Rebecca Winsters Keegan(2008), "A Hispanic Hits at the Cineplex", *Time*, 2008. 3. 28.
- Reuters(2008), "Foreign Directors Taking on Hollywood". 2008, Feb 29.
- Rudolph, B.(1994), 'So Many Dreams So Many Losses' *Time*, Vol. 144, No. 22 (November)
- 小倉紀蔵 (2005)、韓流インパクト、講談社
- 純丘躍彰 (2006)、人気テレビばんぐみの文法、フィルムアート社
- 田波伊知郎 (2006)、テレビ業界まるみえ読本、技術評論社
- 創 (2009)、2009年1月号、7月号
- 経済産業省、"Overview of Singapore's Media Landscape and Policies", ASIA CONTENT BUSINESS SUMMIT", October 15-16, 2009
- NHK放送文化研究所編 (2009)、データブック 世界の放送 2009、
- 陈应歧, "闲谈电视剧的现状与未来发展", <新浪娱乐>, 2009.10.12.
- 晏萌 石群峰, "2009: 中国电视剧产业如何再续辉煌?", <传媒>, 2009.1.21.
- 李红玲, "2009年上半年电视剧市场热点与关键词解析", <广告导报>, 2009.10.23.
- "2009-2012年中国动漫产业投资分析及前景预测报告", <中投顾问>, 2009.3.
- 李舫, "动漫产业迎来多项利好:3000亿元市场有待开发", <中国电影网>, 2009.8.07.
- 本报编辑部, "中国动漫创意产业呈现四大发展新趋势", <经济参考报>, 2009.10.26.
- 蔡小琰, "国产动漫电影的春天来了吗?", <中国广播影视>, 2009.10.15.
- 别树 黄杰, "独家解析: 电视剧掘金新出路 广告植入井喷将至", <搜狐娱乐>, 2008年12月02日.
- 晏萌 石群峰, "电视剧精品战略的政策条件与产业趋向", <视听界>杂志, 2008年06月02日.
- 王卫平, "现阶段对于电视剧制作机构的三点建议", <中国广播影视>, 2009年03月5日.



魏南江, “受众对电视剧类型的收视需求”, <中国广播影视>, 2009年3月5日.

喻国明, “喻国明教授采访”, <中国广播影视>, 2009年4月9号.

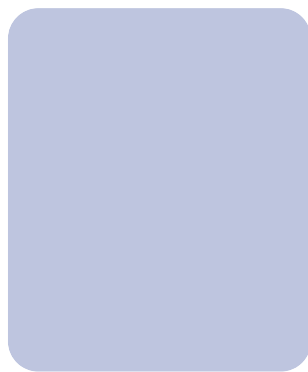
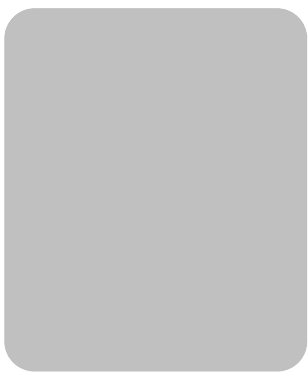
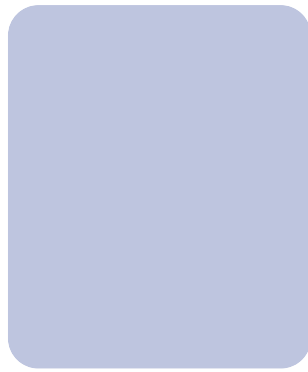
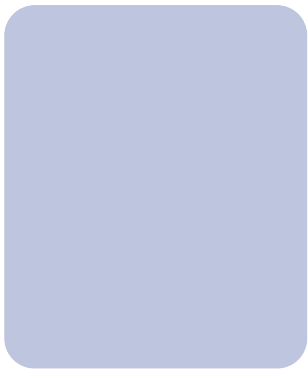
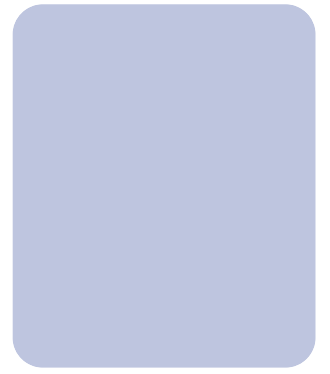
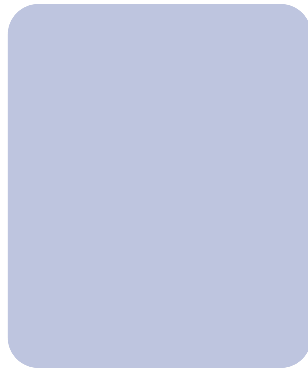
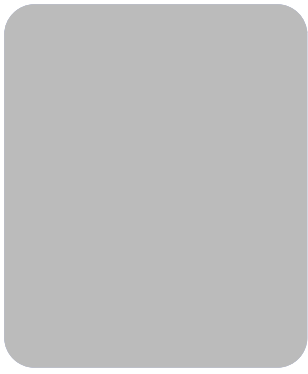
宋文娟, 广电总局关于2008年度全国国产电视剧, 2009年2月19日.

黄升明, 2009广电蓝皮书第三章电视剧产业, 2009年5月.

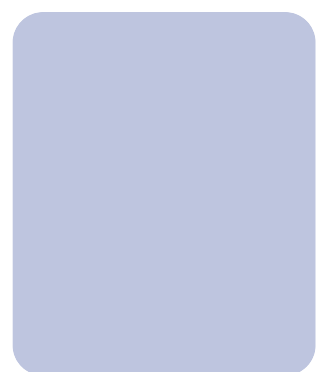
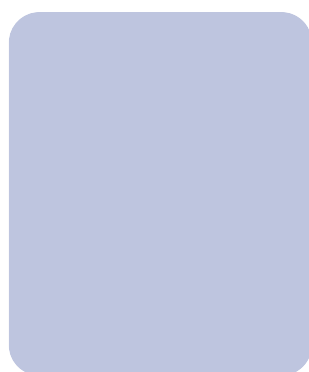
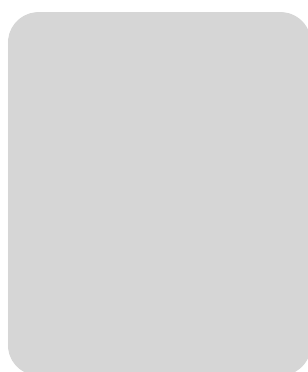
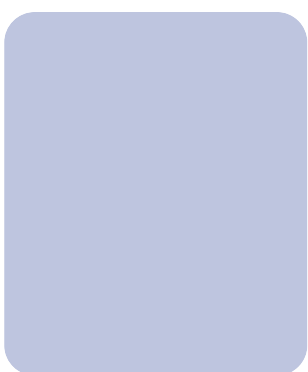
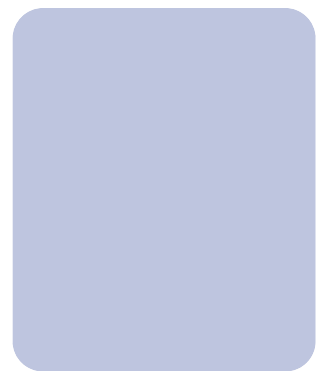
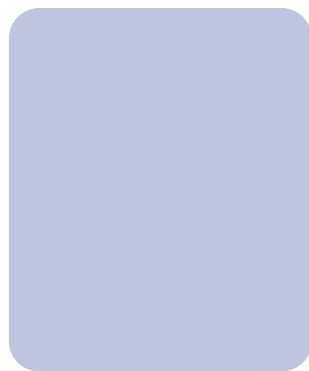
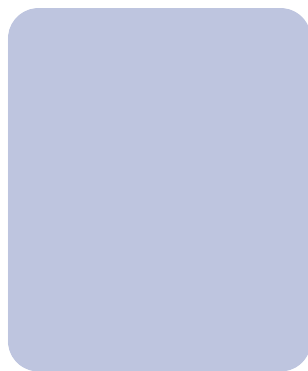
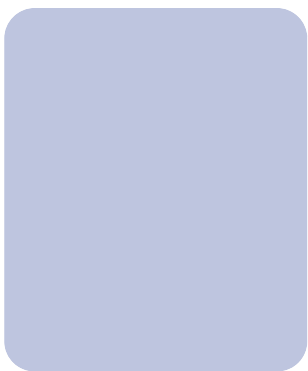
孙铭欣, “国产电视剧: 柳暗花明又一村”, <媒介>, 2009年5月.

SARFT, 境外电视节目引进、播出管理规定42号, 2004年9月23日.

SARFT, 广电总局关于2008年度全国国产电视剧, 2009年2月19日.



- [별첨 1] 교류정책 - 전문가용
- [별첨 2] 드라마 - 전문가용
- [별첨 3] 대중문화 - 전문가용
- [별첨 4] 애니메이션 - 전문가용
- [별첨 5] 게임 - 전문가용
- [별첨 6] 영화 - 전문가용
- [별첨 7] 일반인용



[별첨 1] 교류정책 - 전문가용

Korean pop-culture research in abroad (Questionnaire for professional)



2009. 6.



안녕하십니까?

Dear Mr/Ms

This questionnaire is about a research of Korean Popular Culture ; Drama, Films, Pop Music, Game, Animation, research in abroad and conducted by Korean Ministry of Culture, Sports and Tourism. If you can spare a few minutes to answer the questions below, it would be helpful to develop the cultural relationship between countries. Your replies will be completely anonymous and will only be used in the statistic purpose. Thank you.

Give your personal details please.

Name : _____

Department / Position: _____

Genre: _____



In-depth interview (with professionals) in cultural exchange policy

Section 1. Foreign pop culture

1. Would you describe how foreign pop culture has been importing and distributing on your country in comparison with last 2~3years? is it increased or decreased or changed nothing. Please give the reason why you answer.

2. Which country's pop culture is mainly imported or distributed to a domestic market? Give me the reason why you think so.

3. What is the considerable variable/primary factors in terms of social and cultural views when foreign pop culture is imported/distributed on your country.

4. What is the future pattern/demand of consumption of foreign pop culture in your country.



Section 2. Cultural exchange with Korea

5. Do you think that Korea has free/good/active cultural exchange with your country?

If so or if not, give me the reason why you think so.

6. Would you describe your perspective of cultural exchange with Korea in future?

7. What would you think that Korean pop culture has to be improved on ? Give me some your idea, for instance, weak points with specific cases.

8. Would you tell me what Korean government have to concentrate/support on the current policy in order to encourage the cultural exchange in future?

Thank you/
Thanks for your response/cooperation.

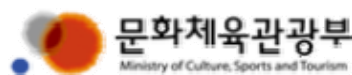


[별첨 2] 드라마 - 전문가용

Korean pop-culture research in abroad (Questionnaire for professional)



2009. 6.



안녕하십니까?

Dear Mr/Ms

This questionnaire is about a research of Korean Popular Culture ; Drama, Films, Pop Music, Game, Animation, research in abroad and conducted by Korean Ministry of Culture, Sports and Tourism. If you can spare a few minutes to answer the questions below, it would be helpful to develop the cultural relationship between countries. Your replies will be completely anonymous and will only be used in the statistic purpose. Thank you.



Give your personal details please.

Name : _____

Department / Position: _____

Genre: _____

In-depth interview (with professionals) in drama

Section 1. Foreign pop culture

1. Would you describe how foreign pop culture has been importing and distributing on your country in comparison with last 2~3years? is it increased or decreased or changed nothing. Please give the reason why you answer.

2. Which country's pop culture is mainly imported or distributed to a domestic market? Give me the reason why you think so.



3. What is the considerable variable/primary factors in terms of social and cultural views when foreign pop culture is imported/distributed on your country.

4. What is the future pattern/demand of consumption of foreign pop culture in your country.

Section 2. Korean drama

5. How far popular Korean drama is in your country? Give me the reason why you think so, for example, by market share.

6. What is the main consumer group of Korean drama and what is the significant characteristics?



7. What is the best attraction of Korean drama in comparison with American, Japanese or yours?

8. What would you think that Korean drama has to be improved on ? Give me some your idea, for instance, weak points with specific cases.

9. Do you have any particular game or genre of Korean pop culture you are interested in?
If so, give me the reason why you think it should be introduced to your country so.

Thank you/
Thanks for your response/cooperation.



[별첨 3] 대중문화 - 전문가용

Korean pop-culture research in abroad (Questionnaire for professional)



2009. 6.



Dear Mr/Ms

This questionnaire is about a research of Korean Popular Culture ; Drama, Films, Pop Music, Game, Animation, research in abroad and conducted by Korean Ministry of Culture, Sports and Tourism. If you can spare a few minutes to answer the questions below, it would be helpful to develop the cultural relationship between countries. Your replies will be completely anonymous and will only be used in the statistic purpose. Thank you.



Give your personal details please.

Name : _____

Department / Position: _____

Genre: _____

In-depth interview (with professionals) in popular music

Section 1. Foreign pop culture

1. Would you describe how foreign pop culture has been importing and distributing on your country in comparison with last 2~3years? is it increased or decreased or changed nothing. Please give the reason why you answer.

2. Which country's pop culture is mainly imported or distributed to a domestic market? Give me the reason why you think so.



3. What is the considerable variable/primary factors in terms of social and cultural views when foreign pop culture is imported/distributed on your country.

4. What is the future pattern/demand of consumption of foreign pop culture in your country.

Section 2. Korean pop music

5. How far popular Korean pop music is in your country? Give me the reason why you think so, for example, by market share.

6. What is the main consumer group of Korean pop music and what is the significant characteristics?



7. What is the best attraction of Korean pop music in comparison with American, Japanese or yours?

8. What would you think that Korean pop music has to be improved on ? Give me some your idea, for instance, weak points with specific cases.

9. Do you have any particular Korean pop music or genre of Korean pop culture you are interested in? If so, give me the reason why you think it should be introduced to your country so.

Thank you/
Thanks for your response/cooperation.



[별첨 4] 애니메이션 - 전문가용

Korean pop-culture research in abroad (Questionnaire for professional)



2009. 6.



Dear Mr/Ms

This questionnaire is about a research of Korean Popular Culture ; Drama, Films, Pop Music, Game, Animation, research in abroad and conducted by Korean Ministry of Culture, Sports and Tourism. If you can spare a few minutes to answer the questions below, it would be helpful to develop the cultural relationship between countries. Your replies will be completely anonymous and will only be used in the statistic purpose. Thank you.



Give your personal details please.

Name : _____

Department / Position: _____

Genre: _____

In-depth interview (with professionals) in animation

Section 1. Foreign pop culture

1. Would you describe how foreign pop culture has been importing and distributing on your country in comparison with last 2~3years? is it increased or decreased or changed nothing. Please give the reason why you answer.

2. Which country's pop culture is mainly imported or distributed to a domestic market? Give me the reason why you think so.



3. What is the considerable variable/primary factors in terms of social and cultural views when foreign pop culture is imported/distributed on your country.

4. What is the future pattern/demand of consumption of foreign pop culture in your country.

Section 2. Korean animation

5. How far popular Korean animation is in your country? Give me the reason why you think so, for example, by market share.

6. What is the main consumer group of Korean animation and what is the significant characteristics?



7. What is the best attraction of Korean animation in comparison with American, Japanese or yours?

8. What would you think that Korean animation has to be improved on ? Give me some your idea, for instance, weak points with specific cases.

9. Do you have any particular animation or genre of Korean pop culture you are interested in? If so, give me the reason why you think it should be introduced to your country so.

Thank you/
Thanks for your response/cooperation.

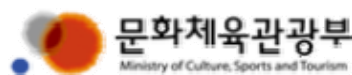


[별첨 5] 게임 - 전문가용

Korean pop-culture research in abroad (Questionnaire for professional)



2009. 6.



Dear Mr/Ms

This questionnaire is about a research of Korean Popular Culture ; Drama, Films, Pop Music, Game, Animation, research in abroad and conducted by Korean Ministry of Culture, Sports and Tourism. If you can spare a few minutes to answer the questions below, it would be helpful to develop the cultural relationship between countries. Your replies will be completely anonymous and will only be used in the statistic purpose. Thank you.



Give your personal details please.

Name : _____

Department / Position: _____

Genre: _____

In-depth interview (with professionals) in game

Section 1. Foreign pop culture

1. Would you describe how foreign pop culture has been importing and distributing on your country in comparison with last 2~3years? is it increased or decreased or changed nothing. Please give the reason why you answer.

2. Which country's pop culture is mainly imported or distributed to a domestic market? Give me the reason why you think so.



3. What is the considerable variable/primary factors in terms of social and cultural views when foreign pop culture is imported/distributed on your country.

4. What is the future pattern/demand of consumption of foreign pop culture in your country.

Section 2. Korean game

5. How far popular Korean game is in your country? Give me the reason why you think so, for example, by market share.

6. What is the main consumer group of Korean game and what is the significant characteristics?



7. What is the best attraction of Korean game in comparison with American, Japanese or yours?

8. What would you think that Korean game has to be improved on ? Give me some your idea, for instance, weak points with specific cases.

9. Do you have any particular game or genre of Korean pop culture you are interested in?
If so, give me the reason why you think it should be introduced to your country so.

Thank you/
Thanks for your response/cooperation.

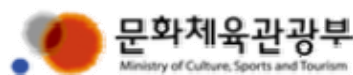


[별첨 6] 영화 - 전문가용

Korean pop-culture research in abroad (Questionnaire for professional)



2009. 6.



Dear Mr/Ms

This questionnaire is about a research of Korean Popular Culture ; Drama, Films, Pop Music, Game, Animation, research in abroad and conducted by Korean Ministry of Culture, Sports and Tourism. If you can spare a few minutes to answer the questions below, it would be helpful to develop the cultural relationship between countries. Your replies will be completely anonymous and will only be used in the statistic purpose. Thank you.



Give your personal details please.

Name : _____

Department / Position: _____

Genre: _____

In-depth interview (with professionals) in film

Section 1. Foreign pop culture

1. Would you describe how foreign pop culture has been importing and distributing on your country in comparison with last 2~3years? is it increased or decreased or changed nothing. Please give the reason why you answer.

2. Which country's pop culture is mainly imported or distributed to a domestic market? Give me the reason why you think so.



3. What is the considerable variable/primary factors in terms of social and cultural views when foreign pop culture is imported/distributed on your country.

4. What is the future pattern/demand of consumption of foreign pop culture in your country.

Section 2. Korean film

5. How far popular Korean film is in your country? Give me the reason why you think so, for example, by market share.

6. What is the main consumer group of Korean game and what is the significant characteristics?



7. What is the best attraction of Korean drama in comparison with American, Japanese or yours?

8. What would you think that Korean game has to be improved on ? Give me some your idea, for instance, weak points with specific cases.

9. Do you have any particular drama or genre of Korean pop culture you are interested in?
If so, give me the reason why you think it should be introduced to your country so.

Thank you/
Thanks for your response/cooperation.



[별첨 7] 일반인용

Korean pop-culture research in abroad (Questionnaire for experienced public)



2009. 6.



Dear Mr/Ms

This questionnaire is about a research of Korean Popular Culture ; Drama, Films, Pop Music, Game, Animation, research in abroad and conducted by Korean Ministry of Culture, Sports and Tourism. If you can spare a few minutes to answer the questions below, it would be helpful to develop the cultural relationship between countries. Your replies will be completely anonymous and will only be used in the statistic purpose. Thank you.



Experienced public on Korean Pop Culture

Section 1. Popular Culture in daily life

1~5. Choose your preference of foreign popular culture only three in order.

- ① U.S.A ② Japan ③ U.K ④ France ⑤ Greater China(including Hong Kong Taiwan)
- ⑥ South Korea ⑦ Germany ⑧ Spain ⑨ Italy ⑩ Canada ⑪ Extra()

	Genre	1st	2nd	3rd
1	Drama	()	()	()
2	Film	()	()	()
3	Popular Music	()	()	()
4	Game	()	()	()
5	Animation	()	()	()

6. What is your favorite "Korean Popular culture"? Choose in order in accordance with your preference.

- ① Drama ② Film ③ Pop Music ④ Game ⑤ Animation

7~11. What is your reason so? Choose three of them.

- ① Fresh idea/theme ② Visual Polishment and spectacles. ③ Presentation skill (or acting)
- ④ Attraction on actor(or singer, character) ⑤ Level of direct or accomplishment ⑥ Story telling/ game plot
- ⑦ Cultural attraction ⑧ Emotional description/ reflection of common sympathy ⑨ High production skill ⑩ highly interactive ⑪ Hight Quality of service

	Genre	1st	2nd	3rd
7	Drama	()	()	()
8	Film	()	()	()
9	Pop Music	()	()	()
10	Game	()	()	()
11	Animation	()	()	()

12. What is the most familiar medium when you experience Korean popular culture? Choose three in order.

- ① Terrestrial TV ② Cable/Satellite TV ③ Cinema ④ Internet

- ⑤ Video Recorder (DVD/VCR) ⑥ CD or Tape ⑦ Radio ⑧ Extra ()

13. How long have you been experienced Korean pop culture?

- ① Less a year ② 2~3 years ③ 4~5years ④ 6~7years ⑤ over 8 years

14. How often are you willing to experience Korean pop culture?

- ① Almost every day ② 2~3 times a week ③ once every 15days ④ once a month
 ⑤ once every 6 months ⑥ once a year

15. Personal impression on Korean popular Culture(K-pop) such as drama, film, pop music, game and animation. Choose one on each question.

번호	평가항목	strongly disagree	disagree	not sure	agree	fully agree
15_1	I am getting familiar with K-pop	1	2	3	4	5
15_2	Korea has own outstanding culture	1	2	3	4	5
15_3	Korean is well-mannered	1	2	3	4	5
15_4	Korea is rare for sexual discrimination	1	2	3	4	5
15_5	Korea is rare for social hierarchy	1	2	3	4	5
15_6	Korea is mordernized	1	2	3	4	5
15_7	Korean minds humanity	1	2	3	4	5
15_8	Korea has high technology	1	2	3	4	5
15_9	Quality of Korean products are excellent	1	2	3	4	5
15_10	Design of Korean products are good	1	2	3	4	5
15_11	Korea is liberal	1	2	3	4	5
15_12	Korean has high pride of nation	1	2	3	4	5
15_13	Korea is dynamic	1	2	3	4	5
15_14	Korean is good-looking	1	2	3	4	5
15_15	Korea is clean	1	2	3	4	5
15_16	I like Korea generally	1	2	3	4	5
15_17	I got much interest in Korea	1	2	3	4	5
15_18	I got much interest in K-pop	1	2	3	4	5



16. Have you ever bought any kind of Korean cultural products such as DVD, CD, characteristic goods, travel, event etc?

- ① Yes I have. (Go to 16-1)
- ② No I haven't. (Go to 17)

16_1. How has your shopping pattern ever changed since you experienced Korean popular culture?

- ① More shopping ② Less shopping ③ Nothing changed.

16_2. How have you taken the Korean cultural products?

- ① Shopping in Korea
- ② Shopping in domestic stores
- ③ imitations in black market
- ④ copy from friends or rental

17. Are you willing to shop any Korean cultural products in future? Choose one on each question.

번호	평가항목	strongly dislike	dislike	not sure	like	fully like
17_1	Korean drama/film/DVD	1	2	3	4	5
17_2	Korean pop music CD	1	2	3	4	5
17_3	Korean games and incidental products(characteristic goods, toys)	1	2	3	4	5
17_4	Korean animation and incidental products(characteristic goods, toys)	1	2	3	4	5
17_5	Korean popular prints	1	2	3	4	5
17_6	Fan meeting or events	1	2	3	4	5
17_7	Advertised products by Korean actor/character	1	2	3	4	5
17_8	PPL products on Korean drama/ films	1	2	3	4	5
17_9	Theme travel backed on Korean drama/films	1	2	3	4	5

18~22. What would you think that Korean popular culture has to be improved on? Choose only three of them.

- ① unsophisticated translation
- ② late coming or introducing
- ③ over editing
- ④ cultural/emotional difference
- ⑤ over sensational (ex. over sexual appeal)
- ⑥ lack of understanding of Korean history/culture
- ⑦ old-fashioned or too Fixed story
- ⑧ absence/lack of incidental products such as toy, characteristic products, promotions etc.
- ⑩ unsophisticated or lack of fan meeting/events
- ⑨ low quality of incidental products
- ⑪ access difficulties and low service quality
- ⑫ expensiveness
- ⑬ unsophisticated story plotting

	Genre	1st	2nd	3rd
18	Drama	()	()	()
19	Film	()	()	()
20	Pop Music	()	()	()
21	Game	()	()	()
22	Animation	()	()	()

Example) Korean Drama(Or 'Winter Sonata'), story line etc.

23. Do you have any particular genre of Korean pop culture you are interested in so would be good to introduce to your country? If so, give me any details on it and write the reason why you think so.



Demographic questions

24. Final education qualification

- ① Middle school ② High school ③ Bachelor degree
④ over Mater's degree

25. Sex

- ① male ② Female

26. Age

- ① Under 19 ② 20~25 ③ 26~29
④ 30~35 ⑤ 36~39 ⑥ 40~45
⑦ 46~49 ⑧ 50~55 ⑨ 56~59 ⑩ over 60

Thank you/Thanks for your response/cooperation.

연구진

연구발주기관 : (재)국제문화산업교류재단

연구수행기관 : (사)미디어전략연구소