

# 제 출 문

(재)국제문화산업교류재단 귀하

본 보고서를 『한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구』의  
연구 보고서로 제출합니다.

2008년 3월

(재)한국방송영상산업진흥원

## 연구진

---

연구발주기관 : (재)국제문화산업교류재단

연구수행기관 : (재)한국방송영상산업진흥원

연구진 : 책임연구원 : 윤재식(산업연구팀장)

공동연구원 : 강만석(정책연구팀, 책임연구원)

윤호진(정책연구팀, 책임연구원)

최세경(산업연구팀, 책임연구원)

김영덕(산업연구팀, 연구원)

김영수(산업연구팀, 연구원)

외부연구원 : 노준석(한국문화콘텐츠진흥원)

황성연(경기대학교 강사)

# C o n t e n t s

---

<b>1. 연구 배경 및 필요성</b>	1
<b>2. 국내외 문화산업의 현황</b>	3
1) 문화산업의 경제적 중요성	3
2) 콘텐츠 가치 증대로 세계 문화산업 시장규모의 급성장	4
3) 콘텐츠 중심의 문화산업 트렌드와 전망	6
4) 국내 문화산업의 현황	10
5) 주요 국가별, 권역별 문화산업 현황	14
<b>3. 아시아 4개국의 한류 현황</b>	17
1) 한류 현상의 국내 문화산업적 의미와 성과	17
2) 중국	18
3) 일본	36
4) 대만	56
5) 베트남	63
<b>4. 한류에 대한 아시아 각국의 수용자 인식조사</b>	75
1) 한국 문화산업 전반에 대한 인식	75
2) 향후 한국 문화상품에 대한 이용의향	77
3) 한류/반한류에 대한 인식	79
4) 한국 문화상품과 이미지와의 상관관계	80
<b>5. 한류 드라마 시청자 분석</b>	81
1) 한류드라마 시청층 분석	81
2) 지역별 드라마 소비특성 분석	83
3) 지역별 판매전략 구성	86
<b>6. 한류 지속 확산을 위한 국가별 정책 방안</b>	91
1) 중국	91
2) 일본	94
3) 대만	99
4) 베트남	100

---

# 한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구

## | 요약본 |



〈표 1〉 문화산업 생산유발 계수	4
〈표 2〉 문화산업 지역별 세계시장 규모 및 성장률	15
〈표 3〉 한류에 대한 평가	17
〈표 4〉 일본의 콘텐츠관련상품 수입금액(억엔)	36
〈표 5〉 방송콘텐츠를 활용한 주요사업아이템	36
〈표 6〉 한일문화콘텐츠시장 비교	37
〈표 7〉 한류드라마편성비교	39
〈표 8〉 2007년과 2008년 한류드라마 편성방송국 증감비교	40
〈표 9〉 지상파방송국의 한국 드라마 편성 요일 빈도	40
〈표 10〉 지상파방송사의 한국드라마 편성시간대 현황	41
〈표 11〉 한국드라마의 프라임 타임대 편성 독립UHF 방송국	42
〈표 12〉 BS방송의 한국드라마 편성현황	42
〈표 13〉 CS디지털방송에서의 한국드라마 편성현황	43
〈표 14〉 CS디지털 방송의 한국드라마 편성 비교	45
〈표 15〉 한국영화의 일본수출 추이	46
〈표 16〉 일본에서 개봉된 한국영화의 흥행수입(2006년 공표자료 기준)	46
〈표 17〉 2007년도 일본개봉 한국영화	49
〈표 18〉 2006년 한국게임의 세계시장 점유비율	50
〈표 19〉 2006년 신규타이틀의 카테고리별/국가별 분석	51
〈표 20〉 2006년 온라인게임타이틀의 라이선서국가별 분류	51
〈표 21〉 일본내 온라인게임 진출현황	52
〈표 22〉 2008년도 한류가수 오리콘차트랭킹	55
〈표 23〉 대만의 주요 방송사별 한국 드라마 수입 현황	56
〈표 24〉 현재 대만에서 방송 중인 한국 드라마(2007년 10월 기준)	57
〈표 25〉 대만의 외화 상영 순위 및 관객 수	59
〈표 26〉 연도별 대만 내 한국영화 흥행작 톱3	60
〈표 27〉 대만의 10대 인기 온라인게임	61
〈표 28〉 지사 형식으로 대만에 진출한 한국 온라인게임 현황	61
〈표 29〉 한국 게임 Publishing 업체	62
〈표 30〉 대만의 한국 음반 순위 및 판매량(2007년 제50주 기준)	63
〈표 31〉 2005년도 외국 프로그램의 베트남 TV 방영현황	66
〈표 32〉 2007년도 한국 드라마 수출입 현황	67
〈표 33〉 2007년 1월-6월까지 베트남에서 방영된 한국 드라마	70

# C o n t e n t s

<표 34> 2006년~2007년 상반기 베트남 개봉 한국 영화	72
<표 35> 베트남 온라인게임 시장 현황	73
<표 36> 베트남 주요 온라인 게임	74
<표 37> 조사지역별 핵심시청자 집단	82
<표 38> 2개국 이상에서 판매된 프로그램 지역별 시청률	85
<표 39> 지역마다 상이한 한류 드라마의 제목	88
[그림 1] 한류의 범위 설정	1
[그림 2] 미디어 융합에서 콘텐츠 비즈니스 모델	8
[그림 3] 멀티 플랫폼 환경에서 OSMU 비즈니스 구조	9
[그림 4] 세계 문화콘텐츠산업 시장점유율	15
[그림 5] 방송프로그램 대일수출입 추이	38
[그림 6] 한국영화 수출편수	47
[그림 7] 한국 문화산업에 대한 의식-중국	75
[그림 8] 한국 문화산업에 대한 의식-일본	76
[그림 9] 한국 문화산업에 대한 의식-대만	76
[그림 10] 한국 문화산업에 대한 의식-베트남	77
[그림 11] 한국드라마 이용의향	77
[그림 12] 한국영화 이용의향	78
[그림 13] 한국 대중음악 이용의향	78
[그림 14] 한국 온라인/비디오게임 이용의향	78
[그림 15] 한류에 대한 인식 수준	79
[그림 16] 반한류에 대한 인식 수준	79
[그림 17] 해외드라마 수입에 대한 규제인식 수준	79
[그림 18] 해외드라마 수입에 대한 규제인식 수준	80
[그림 19] 한국 문화상품에 대한 한국 이미지 상관 수준	80
[그림 20] 한국 문화상품에 대한 주변인의 한국 이미지 상관 수준	80
[그림 21] 한류 드라마의 지역별 소비특성	84
[그림 22] 한류지역별 드라마 판매전략(안)	87
[그림 23] 한류 드라마 성과 분석 시스템	89
[그림 24] 드라마 프로파일 작성 예	91
[그림 25] 베트남 문화 소비시장의 현황	101

## 1. 연구 배경 및 필요성

1990년대 이후 아시아 각국에서 불어온 한류(韓流)는 이제 특정 지역의 국지적인 현상이 아니라 사회, 문화적으로 환경이 전혀 다른 아시아 전역에서 시작해, 아랍과 CIS, 중남미에 이르기까지 전 세계적으로 관찰되고 있다.

한류는 ‘한국 대중문화 및 순수예술과 이와 직접적으로 관련된 상품에 대한 해외에서의 인기 및 선호 현상’이라고 정의되며, 방송에서 시작된 한류는 이제 대중문화를 넘어 한국어, 음식, 패션 등 한국 문화 전반으로 확산되고 있다.

한류의 범위를 그림으로 나타내면 다음과 같다.



출처 : 문화부(2007), 「한류 지원정책 발전방안 연구」

결국 한류는 영화, 음악, 방송프로그램, 게임, 뮤지컬, 모바일콘텐츠, 애니메이션, 캐릭터 등을 포함하는 한국의 대중문화와 한스타일, 공연, 전통문화, 역사물 등을 포함하는 한국의 예술문화를 그 영역으로 하여 아시아를 포함한 전 세계를 대상으로 대중문화와 순수예술과 연계되어 있는 모든 상품 및 서비스, 즉 한류상품의 구매, 관광, 관람 등의 행동으로 이어지는 모두를 포함한다.

이러한 한류는 대중문화 상품의 판매에서 관련 파생 상품의 판매로 연결되며, 이는 나아가 한국 제품에 대한 선호도를 높이고, 궁극적으로는 한국에 대한 이미지를 제고하는 파급효과를 나타내 준다. 문화적, 경제적으로 엄청난 파급효과를 보여주었던 아시아 각국의 한류는 2005년을 기점으로 하여 정점을 지나 안정세에 접어들었다는 분석이 지배적이며, 그동안 일방적인 한국 문화의 전파에 대해 위기 의식을 느낀 아시아 각국이 자국의 문화산업과 영상산업의 진흥 및 발전을 위해 막대한 자본을 쏟아붓는 동시



에 각종 규제 정책을 마련함으로써 한류에 대한 이상 징후가 등장하기 시작하였다.

이와 함께 국내에서는 2007년 타결된 한미 FTA에 의해 2-3년 이후 미국의 영상물이 한국의 내부 시장 깊숙이 그 여파를 확산시킬 것으로 전망되고 있다. 특히 다양한 새로운 뉴미디어 플랫폼의 등장으로 인해 국내적 콘텐츠 수요의 폭발적 증가가 예상되지만 여전히 이에 대응할 수 있는 제작기반이 부족한 것이 현실이다.

이제 한류에 대한 장미빛 전망보다는 보다 진지하게 한류의 성과와 과제를 진단하고 살펴보아야 할 시점인 것이다. 한류가 한국의 문화 콘텐츠를 해외에 판매함으로써 경제적 이익을 창출하였고 또한 한국의 문화를 세계에 확산시키고 알림으로써 한국의 국가 브랜드 이미지를 고양하였다는 긍정적 측면만을 바라볼 것이 아니라 한류에 대한 보다 정확하고 현실적인 진단을 통해 새로운 포스트 한류를 대비할 수 있는 전략을 수립해야 할 것이다.

실제로, 최근 들어 한류는 방송드라마, 영화, 게임, 음악 등에서 히트작품의 부재로 콘텐츠의 수출 증가율이 둔화되는 등 소강국면에 접어들고 있다. 한국방송영상산업진흥원의 발표에 따르면, 한류의 중심축을 이루고 있는 국내 방송영상물의 경우, 2006년 이후 <겨울연가>나 <대장금>과 같은 기폭제 역할을 하는 프로그램의 부재로 폭발적인 수출의 성장세는 둔화되고 있는 것으로 나타났다.

이제 한류는 확산을 위한 새로운 전환기에 접어들었다고 할 수 있다. 따라서 FTA, 방통융합, 글로벌 미디어 기업의 출현 등 한류확산에 영향을 미치는 직·간접적인 요인들을 고려하여 지속발전 할 수 있는 실효성 있는 신 한류정책을 수립되어야 한다.

이를 위해서는 유통매체, 지속기간, 스타관련성, 문화장벽 등의 특성에 따라 한류붐 형성 및 문화적 영향력 정도에 서로 차이가 있다는 인식을 바탕으로 하여 지역(국가)별, 분야별, 계층(세대)별에 따라 한류정책의 영역을 명확히 설정하고, 전략을 도출하여야 한다.

국제문화교류재단에서는 2005년도 일본과 중국, 베트남, 대만의 동북아 4개국을 대상으로 하는 “한류 실태 파악을 통한 활성화 방안 연구”를 진행하였으며, 이번 연구는 이에 대한 후속 연구로, 2005년 이후 동북아 지역에서의 한류 흐름의 변화와 한류에 따른 반발적 흐름인 반한류의 영향을 비롯하여 한류의 주축이 되었던 동북아 지역에서의 안정적인 한류 확산을 위한 방법을 모색하기 위한 것이다.

이번 연구에서 수행하였던 동북아 4개국에서 인기 있는 한국 드라마의 현지 시청률 조사는 국내 드라마에 대한 동북아 4개국의 현지 반응에 대한 계량적인 분석을 가능하게 하였으며, 현지 시청률 상위에 랭크되어 있는 다른 프로그램과의 비교 분석을 통해 국내 드라마의 강점을 파악하는 데 매우 유용하였다. 또한 현지의 국내 드라마에 대한 시청률 분석은 한류의 경쟁력 강화를 위한 전략 수립의 기초 데이터로 활용함으로써 향후 업계에서 국내 프로그램의 해외 유통 전략 수립에 있어 국가별 특징을 반영한 유통 전략 수립을 하는데 일조할 것으로 판단된다.

따라서 현지 수용자들을 대상으로 하는 소집단 심층 면접과 서베이를 통한 정량조사와 각국 정책 관련자 및 전문가를 대상으로 하는 심층 인터뷰는 한류의 적극적인 진출과 관련하여 향후 정책 방향을 결정하는데 매우 유용한 자료로 사용될 것이며, 특히 이들 지역에서 나타나고 있는 국내 프로그램 진출

에 대한 규제 조치의 배경과 향후 전개 방향에 대한 전망을 가능하게 함으로써 이에 대한 대응책 마련에 도움이 될 것으로 판단된다.

한국 문화콘텐츠의 해외 확산 및 한류 현황에 대한 종합적 분석 및 방향성을 제시하기 위한 이 보고서의 구성은 크게 다섯장으로 구성된다.

첫 번째 장에서는 연구의 첫 부분으로서 이 연구가 수행되어야 할 필요성과 방향성에 대한 개괄적 기술을 하였다.

두 번째 장에서는 국내외 문화산업 현황에 대한 개괄과 더불어 문화산업이 21세기 방송통신 융합환경 하에서 중요한 이유를 다양한 문헌과 자료를 통해 살펴보고자 하였다.

세 번째 장에서는 한류가 탄생 배경과 그 현황, 그리고 아시아 국가에서 한류가 어떻게 확산되고 있으며, 또한 어떠한 문제점을 지니고 있는지를 파악하고자 하였으며, 이를 위해 일반인 대상의 FGI와 더불어, 전문가 심층 인터뷰를 통해 구체적인 내용을 담보하고자 하였다.

네 번째 장에서는 한류 활성화를 위한 국내 방송 드라마의 해당 조사국가내에서의 성과를 분석하였다. 이를 위해 해당 조사국가내에서 방영된 한국 드라마 Top 30개를 대상으로 해당국 드라마 및 프로그램과의 성과를 분석하였다. 또한 국내 드라마의 성과가 해외에서 어떠한 효과를 나타내는지를 상대적으로 비교하였다.

마지막 다섯 번째 장에서는의 문헌연구, 심층인터뷰, 시청률 조사 등을 기반으로 한국 문화산업의 활성화와 포스트 한류 기반을 마련하기 위한 전략적 방안을 각 국가별로 제시하였다.

## 2. 국내외 문화산업의 현황

### 1) 문화산업의 경제적 중요성

문화산업의 경제적 중요성은 그 산업적 특성에서 확인할 수 있다. 우선 지식기반사회 또는 창조사회로 상징되는 현대사회에서 문화산업은 여러 산업 중에서 가장 성장세가 높은 산업에 해당한다. 이후 보다 상세히 살펴보겠지만, 문화산업은 세계 전체총생산(GDP)에서 약 7% 이상을 차지하고 있으며 매년 10%이상 꾸준히 성장할 것으로 예측되는 신성장 동력 산업이다. 대부분의 OECD 회원국에서 문화산업은 이미 국가경제의 선도 산업으로 인정되고 있으며 연간 성장률이 5%~20%씩 나타나고 있다.

이처럼 문화산업이 높은 성장세를 보이고 있으며 신성장 산업으로 중요하게 고려되는 이유는 문화산업이 갖는 특성에서 기인한다. 문화산업은 한계비용이 0에 가까워 재생산 비용이 매우 낮으며 다른 산업 영역으로부터 ‘전이가 용이(easy transfer)’해 높은 상업적 이윤을 창출하는 특성을 갖는다. 문화상품은 재가공 또는 재전환이 가능하고 이를 통해 여러 형태의 상품화를 구현할 수 있으며, 여러 창구(window)를 통해 배포하여 비즈니스의 위험을 분산시키거나 수익을 배가할 수 있는 장점을 갖는다. 이로 인하여





문화산업은 자체매출 뿐만 아니라 생산유발효과, 부가가치유발효과, 고용유발효과, 전후방연쇄효과 등 다른 산업에 미치는 경제적 파급효과가 매우 크기 때문에 국가 경쟁력을 높이는데 중요한 역할을 담당한다. 그리하여 문화산업은 매출액, 수출액만으로 산정하기 어려운 광범위한 국민경제적 파급효과를 낼 수 있으며 <표 1>처럼 생산유발, 경제영향력, 고용유발 등의 효과가 제조업과 기타 서비스업보다 높다.

<표 1> 문화산업 생산유발 계수

구 분	문화산업	제조업	서비스업
생산유발계수	2.11	1.96	1.68
경제영향력계수	1.13	1.06	0.90
고용유발계수 (10억원 투입)	15.9명	9.4명	14.9명

출처 : 연세대 도시교통과학연구소(2004)

문화산업은 가치재로서 그 문화상품을 생산하는 기업 또는 국가에 대한 긍정적 이미지를 형성함으로써 간접적인 부가효과를 창출하는 특성이 있다. 문화상품은 특정한 문화적 가치를 내포하고 있기 때문에 그에 대한 친숙함과 친밀감은 해당 문화적 가치에 대한 동화를 이끌 수 있으며, 장기적이고 누적적인 노출로 인하여 수용자의 충성도를 유발할 수 있다. 특정한 국가의 문화상품에 익숙한 수용자가 해당 국가에 대한 친밀감을 형성하고 나아가 반복적으로 그 문화상품을 소비하는 것은 이러한 충성도의 결과물이다. 문화상품에 대한 수용자의 충성도는 관련된 정보, 상품 등에 대해 호감을 형성시키면서 제2의 효과를 창출한다. 최근 한국의 방송, 음악, 영화 등 문화콘텐츠에 대한 아시아 국가의 긍정적 반응이 한류라는 문화적 흐름을 이끌고 한국에 대한 국가 이미지를 제고시켰으며, 경제적으로는 한국에 대한 외국관 광객 유치, 한국 상품에 대한 수출 증대 등의 파급효과를 낳은 점은, 이러한 문화산업의 경제적 중요성을 여실히 증명하고 있다. 실제로 대만에서는 <대장금>을 반영한 후에 '06년도 LG전자의 가전제품(PDP TV, 세탁기)이 시장점유율 1위를 차지하는 결과로 이어졌으며 현대자동차의 수출 역시 '02년 3,743대에서 '05년 18,527대로 급증하게 됐다.

이 이외에 문화산업은 국민의 문화유산전승, 문화향유 및 문화복지를 견인하는 효과도 달성할 수 있다. 즉 다양하고 고품질의 문화상품이 생산, 유통, 소비되도록 하는 것이 경제적 가치도 높여주지만 이를 통해 국민의 문화적 삶이 풍요로워질 수 있다. 또한 국가간 경계가 사라지는 세계화로 인해 다문화, 다문화 사회가 보편화되는 상황에서 문화산업의 경쟁력은 글로벌 시민사회를 형성하는 토대가 될 뿐만 아니라 각 국가의 문화정체성을 확립하는 역할이 새로운 사명으로 부여되고 있다.

## 2) 콘텐츠 가치 증대로 세계 문화산업 시장규모의 급성장

세계 문화산업의 시장규모는 콘텐츠의 경제적 가치가 부각되면서 급성장하고 있다. 특히, 디지털 기

술의 발달과 미디어 융합은 문화 또는 콘텐츠의 상품화 가능성을 촉진하면서 문화산업에 대한 영역을 확장시키고 있다. 매년 세계 문화산업의 시장규모를 추정해 발표하고 있는 ‘Pricewaterhouse Cooper(PWC)’에 따르면, 2007년말 세계 문화산업 시장규모는 약 1조 5,251억불로 추정되며 이는 2006년 1조 4,323억불에 비해 6.5% 성장한 것으로 나타났다<sup>1)</sup>. 또한 PWC는 세계 문화산업의 시장규모가 2011년까지 연평균 6.4%로 성장해 1조 9,500억불 규모에 이를 것이라고 전망하고 있다. 주요 세부사업별로 살펴보면 ‘TV유통 비즈니스(9.3%)’와 인터넷 광고 및 접속료(13.4%), 비디오게임(9.1%)의 시장이 급속하게 확장할 것으로 전망되고 있다. TV유통은 IPTV, 모바일TV 등의 신규 플랫폼을 통한 방송프로그램 유통의 확산이 시장 성장을 견인하는 것으로 분석됐으며, 인터넷광고 및 접속료는 인터넷을 통한 상거래 규모의 확산과 상호작용 서비스에 기반한 목적형 광고의 증가가 성장의 동인으로 나타났다. 비디오게임 시장의 성장은 닌텐도와 PSP 등 개인멀티미디어플레이어(PMP)의 확산이 기여하고 있다.

이처럼 세계 문화산업 시장규모가 급성장하고 있는 배경은 디지털 기술로 인하여 디지털 콘텐츠를 거래하는 새로운 시장이 확산되고 있으며, 다양한 신규 플랫폼이 등장하고 채널의 수가 기하급수적으로 증가하면서 유통되고 소비되는 콘텐츠의 거래량이 급증한 것에 기인한다. 2007년 세계 디지털콘텐츠 시장은 2006년 2,560억불에서 16.7% 성장한 2,985억불 달한 것으로 조사됐다. 세부시장별로 살펴보면 디지털방송, 디지털영상, 게임, 디지털음악, 온라인포털이 디지털 콘텐츠 시장의 성장을 주도하는 것으로 나타났다. 권역별로는 미주권이 1,397억불로 전체시장의 55%를, 유럽권이 626억불로 27%를 점유하면서 2개 권역이 세계시장의 83%를 점유하는 집중현상이 드러났으며 것으로 나타났다. 중국과 아·태지역은 세계 시장에서 차지하는 비중은 아직 작지만, 2012년까지 각각 25.9%와 19.5%의 성장률로 높은 성장세를 유지할 것으로 전망됐다(한국소프트웨어진흥원, 2008). 이는 세계적으로 디지털콘텐츠 시장규모가 커지는 만큼 문화산업의 시장규모가 커지고 있음을 보여주는 사례라 할 수 있다.

문화산업 시장규모의 급속한 성장은 콘텐츠를 서비스하는 다양한 창구(window)가 증가하고 콘텐츠를 활용하여 여타 상품과 서비스로 제공하는 부가시장이 성장하는 것과 연관되어 있기도 하다. 영화산업은 케이블TV, 위성방송 뿐만 아니라 모바일 및 온라인을 통해 배포되는 VOD서비스의 증가로 극장수익보다 이들 후방창구를 통해 거래가 이루어지는 부가시장의 규모가 더 크다. 미국의 경우, 전체 수익에서 극장수익이 차지하는 비중은 26.8%에 불과하다. 최근 음악시장도 음원을 활용한 디지털 부가시장의 규모가 더 커지고 있다. 이 이외에 하나의 원작을 갖고 다양한 장르로 제작하여 판매하고 콘텐츠를 활용한 캐릭터 및 머천다이징(merchandizing) 비즈니스의 증가 역시 문화산업의 시장규모를 키우는 요인으로 주목받고 있다.

1) 각국이 정책 대상으로 삼는 문화산업은 약간씩 차이를 보이고 있으며 그에 대한 통계자료 산정의 방식 역시 다르다. 따라서 각국이 작성한 문화산업을 그대로 비교하는 것은 한계가 있다. 따라서 PWC의 자료가 비록 엔터테인먼트와 미디어 산업의 세계 시장 현황을 제시하고 있지만, 세계 문화산업의 시장을 객관적으로 비교할 수 있는 자료라 할 수 있다.



### 3) 콘텐츠 중심의 문화산업 트렌드와 전망

미디어 융합에 따른 수평적 가치사슬은 문화산업의 패러다임을 콘텐츠 중심으로 변동시키고 있다. 특히, 앞서 살펴본 것처럼 수평적 가치사슬은 사업자간 경쟁의 증가, 콘텐츠 유통 부문의 중요성 부상, 소비자의 역할 변화 등을 통해 문화산업을 근본적으로 변화시킬 것으로 보인다. 이러한 가치사슬 변화가 구체적으로 콘텐츠 비즈니스를 어떻게 바꾸게 되며 미래의 문화산업 트렌드를 형성할 것인지를 살펴보면 다음과 같다(IBM Institute for Business Value, 2006; 2007).

#### ① 소비자 주목도의 조정과 통제

새로운 단말기와 콘텐츠 접근 방식의 등장으로 소비자에 대한 주목도 조정을 통한 수익이 급속하게 증가하고 있다. 현재 다양한 플랫폼이 확산되고 새로운 단말기 가격이 하락함에 따라, 미디어 비즈니스를 좌우하는 힘은 채널을 확보하고 있는 분야에서 소비자의 미디어 경험을 통제하는 분야로 급속하게 이동하고 있다. 브로드밴드의 확산과 뉴미디어 단말기의 채택이 더 많은 온라인과 미디어 경험에 대한 동기를 유발하고 그 토대를 제공하는 상황이다. 이는 콘텐츠의 경쟁력 못지않게 소비자의 경험을 최적화시킬 수 있는 능력이 중요해지는 것을 말한다. 콘텐츠를 접근할 수 있는 미디어와 플랫폼이 증가하고 그에 따라 콘텐츠의 공급이 넘쳐나면 날수록 소비자에게 경험을 제공할 수 콘텐츠의 기회는 오히려 감소한다. 미디어를 이용하고 콘텐츠를 접근하기 위한 시간은 한정되어 있으며 소비자 규모도 한정되어 있기 때문에 콘텐츠가 확보할 수 있는 소비자의 관심(attention)은 항상 제한될 수밖에 없다. 심지어 소비자들은 그 많은 콘텐츠를 확인할 겨를도 없을 것이다. 이러한 까닭에 소비자의 관심을 할당하고 콘텐츠와 소비자의 접점을 통제하는 비즈니스가 문화산업에 부상할 전망이다.

이러한 측면에서 미디어 이용맥락을 주도하는 사업자가 비즈니스에서 승리할 가능성이 높다. 예를 들어 콘텐츠 전송 속도, 배터리 수명, 그리고 화면 크기 등과 같은 요인들이 미디어 소비에 있어 가장 적합한 단말기가 무엇인지를 결정하게 될 것이다. 만약 단말기가 이용하기에 편리하지 않거나 기능이 제한되고 이용자의 라이프스타일에 적합하지 않는다면, 그 단말기는 콘텐츠 비즈니스에서 곧 쇠퇴할 것이다. 따라서 새로운 기술을 제공하는 것보다 새로운 기술이 소비자의 경험에 적합한 조건이 되도록 하는 역할이 필요하다. 즉 콘텐츠 이용과 적합성에 있어서 지속적인 개선이 수반되는 지속적인 신선함을 줄 수 있을 때 소비자들의 관심을 계속 유지할 수 있다. 따라서 소비자의 미디어에 대한 주목도의 변화를 파악하고 이에 맞도록 마케팅의 방식을 설정하는 비즈니스의 전략이 더욱 중요해질 전망이다. 그 이유는 소비자의 충성도를 강화시키는 것은 미디어에 대한 소비자의 경험이기 때문이다.

#### ② 콘텐츠의 혁신 : 재목적화, 매쉬업 그리고 포맷

다양한 플랫폼이 등장하고 다채널로 인하여 콘텐츠 혁신에 대한 필요성이 더욱더 증가할 전망이다.

미래의 콘텐츠 산업에서는 이용자 경험의 지속적인 재활성화가 지속적인 수요-공급의 증대에 필수적인 것으로 예측된다. 이 의미는 다플랫폼 다채널 구조에서 비즈니스의 성공은 미디어 융합 또는 통합 플랫폼에서 경험을 충분히 익숙해지도록 할 수 있는 콘텐츠의 개발을 필요로 한다. 소비자의 경험에 익숙해지도록 콘텐츠를 개발하기 위해서는 콘텐츠의 창의성과 기술적인 혁신성을 적절히 결합할 수 있어야 한다.

새로운 미디어 환경에 적합한 콘텐츠를 개발하는 것은 재목적화(repurposing)와 매쉬업(mash-up)을 포함한다. 앞으로 기본 포맷의 많은 콘텐츠가 소비 가능한 형태로 변환되어 다양한 플랫폼 또는 채널에 탑재될 수밖에 없다. 이 변환의 과정에서 기존과 다른 새로운 장르가 개발되고 콘텐츠를 구현하는 방식을 달리하는 새로운 포맷이 형성되게 된다. 또한 시공간 이동서비스에 맞도록 기존 콘텐츠를 재가공하는 작업이 필요하다. 가장 적합한 비즈니스 목적에 따라 콘텐츠를 적절하게 상품화하는 것이다. 소비자가 제작하는 콘텐츠가 상품으로 유통되면서 소비자의 참여를 유발하기 위한 소스의 개방도 확산되고 있다. 여러 콘텐츠가 서로 결합되고 심지어 서비스와 통합되면서 새로운 형태로 태어나게 된다. 즉 미디어 융합 환경은 콘텐츠 비즈니스의 성공을 위한 새로운 콘텐츠 포맷의 창출을 다각적으로 모색하도록 만들고 있다.

신규 포맷의 대표적인 형태는 미디어 특성에 따라 기존 콘텐츠의 형식을 재전유하는 형태가 될 것이다. 즉 이동미디어와 온라인플랫폼의 이용맥락에 맞도록 이야기 전개구조를 대폭 압축하고 시간길이를 분절하는 형태를 의미한다. 모바일 미디어에서 드라마는 과거 TV처럼 1시간 단위가 아니라 10분에서 15분 단위로 변화할 것이다. 온라인에서도 콘텐츠는 검색이 용이하도록 소비자의 취향에 부합하는 그리고 특징있는 내용을 중심으로 재편집되어 유통될 것이다. 이러한 구조에서 콘텐츠는 옴니버스 또는 하이라이트 포맷을 띠며 발전하게 될 전망이다.

하드드라이브 기반의 이동플랫폼(iPod, PDA, 플래쉬메모리 등)이 증가하면서 저장형 미디어에 맞는 콘텐츠가 개발되고 플랫폼간의 이동이 원활하게 이루어지도록 하는 포맷이 개발될 수 있다. 저장미디어 또는 저장플랫폼을 고려한 콘텐츠의 포맷은 편리한 시공간 이동서비스가 가능하도록 저장내용과 정보를 적절히 요약하고 검색하여 재이용이 편리한 형태로 발전할 가능성이 높다. 즉 제작방식에서 포맷의 변화라기보다 이용자의 편의를 최대한 구현하는 방식으로 포맷이 개발될 것이다. 이 방식에서의 포맷은 콘텐츠를 제작하는 것이라기보다 브라우징과 추천의 방식이 반영된 기술적 포맷의 변화가 핵심이 될 것이다. 콘텐츠를 플랫폼간에 자유롭게 이동시키기 위한 상호운용성과 같은 기술표준 방식도 포맷을 결정하는 중요한 요인이 될 수 있다.

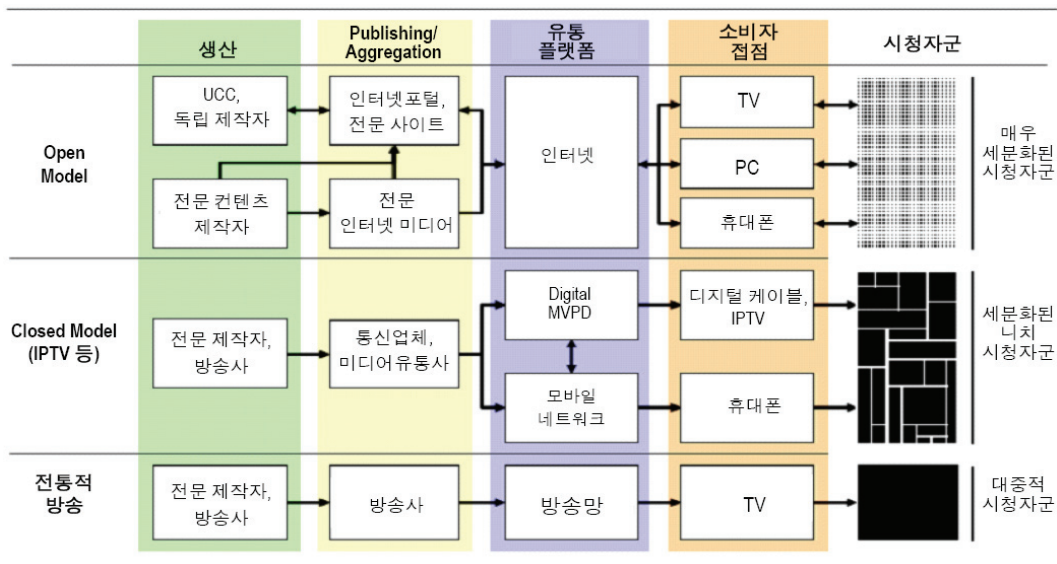
마지막으로 미디어서비스의 상호작용성, 콘텐츠의 참여와 공유 패러다임을 반영하는 이용자발생콘텐츠를 적절히 구현할 수 있도록 도와주는 콘텐츠 포맷이 부상할 전망이다. 이는 원소스를 재목적화하고 매시업할 수 있는 제작물을 어떻게 반영하는가에 달려 있다. 다양한 프레임을 제공하고, 자아노출을 위한 자기정보가 태그(tag)되며, 콘텐츠에 대한 주해와 평가를 덧붙일 수 있는 양식이 콘텐츠의 포맷으로 각광을 받을 것이다. 자아노출의 차원에서 자신의 감정을 이입하거나 자기목록화를 할 수 있는 콘텐츠기술 등이 콘텐츠의 포맷 형성에 중요한 역할을 담당하게 될 전망이다.

### ③ 콘텐츠 유통 비즈니스의 다각화

미디어 융합과 통합 플랫폼으로 콘텐츠를 배포하는 메커니즘이 바뀌면서 콘텐츠 유통 비즈니스가 다각화 될 것으로 전망된다. 콘텐츠를 가공, 수집, 배포하는 모든 단계가 하나의 플랫폼에 의해 좌우되던 환경이 다양한 유통 플랫폼과 채널의 등장으로 세분화되고 있기 때문이다. 앞서 살펴본 것처럼 인터넷, 디지털TV, 모바일이 서로 교차할 수 있는 통합 플랫폼 환경은 콘텐츠에 접근할 수 있는 다양한 대안을 증가시키고 시공간 이동서비스를 통해 실시간편성(linear) 뿐만 아니라 주문형 상시배급(non-linear)까지 유통의 방식을 확대하고 있다.

우선 콘텐츠 유통 비즈니스 모델은 유통과 소비에 있어서 소비자의 개방 정도에 따라 다양하게 세분화될 전망이다. [그림 2]에서 먼저 제작과 유통을 소비자나 또는 여타 사업자에게 개방하여 매우 세분화된 소비자를 목표로 하는 개방형 모델(open model)이 존재할 수 있다. 전문적인 제작자를 통해 생산된 콘텐츠를 배포하기도 하지만 다양한 콘텐츠를 확보하는 것이 성공을 좌우하며 소비자와 콘텐츠의 접촉을 극대화하는 것이 매우 중요하다. 그리고 이러한 개방형 모델은 콘텐츠의 유통과 소비가 압축되는 특성을 갖는다. 즉 특정한 소비자의 선택을 통해 콘텐츠가 배포되고 유통되는 것이다. 대표적으로 포털을 통해 업로드되고 P2P 서비스를 통해 콘텐츠가 공유되는 것이 여기에 해당한다.

[그림 2] 미디어 융합에서 콘텐츠 비즈니스 모델



출처 : Think Equity Partners (2006).

다음으로 전통 모델(traditional model)과 폐쇄 모델(closed model)은 전문적으로 만들어지고 브랜드 있는 콘텐츠를 제한적인 접속 환경에서 그리고 전용 단말기를 통해 전송하는 유통비즈니스 모델이다. 유통을 담당하는 플랫폼 또는 사업자가 콘텐츠에 대한 품질과 신뢰를 보증하며 소비자들은 이러한 사업자 또는 플랫폼의 브랜드 가치에 따라 선택한다. 이 유통방식에서는 가입을 통해서 또는 인증을 통해

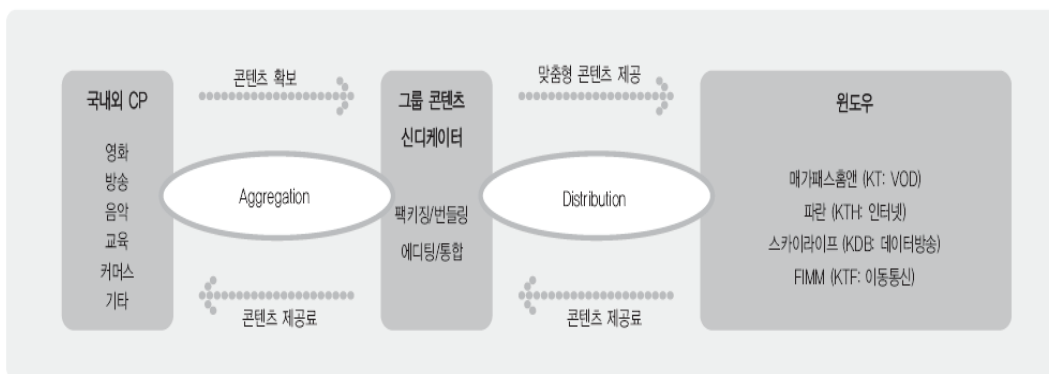
콘텐츠를 접속하기 때문에 접속통제시스템의 확보가 매우 중요하다. 또한 소비자의 충성도를 확보할 수 있는 브랜드자산을 추구하는데 있다.

이와 유사하지만 개방 모델의 장점을 수용하고 있는 폐쇄형 공동체(walled communities) 모델도 존재할 수 있다. 이는 다양한 틈새 배포 채널과 이용자 또는 공동체로부터 생성된 콘텐츠를 제한된 접속 환경과 전용 단말기를 통해 제공하는 비즈니스 모델을 지칭한다. 전통 비즈니스에서 적용하던 장벽을 새로운 미디어의 특징과 경험에까지 확장시켜 미디어와 소비자의 접점을 최대한 통제하는 형태가 여기에 해당한다. 전문가에 의해 제작되지는 않았지만 이에 대한 접근은 개방하지 않고 특정한 등록과 확인의 절차를 통해 서비스를 제공하는 방식이라 할 수 있다. 최근 온라인을 통해 이용하는 판도라TV, 곰TV 등이 대표적인 비즈니스 모델이다.

#### ④ 콘텐츠 이용의 다각화 확산

미디어 융합에 따른 유통 비즈니스 다각화는 이를 통해 수익을 다각화하기 위한 원소스 멀티유즈(One Source Multi Use) 전략이 매우 중요해 질 전망이다. 플랫폼이 다양해지고 그 유통의 가능성이 커지면서 하나의 콘텐츠가 창출하는 수익은 여러 윈도우를 통해 지속적으로 제공되면서 반복되는 부가수익에 의해 극대화될 수 있다. 특히, 콘텐츠를 직접 제작하지 않고 권리를 확보하여 이를 미디어 특성에 맞게 배포하는 비즈니스가 확산되면서 수익 다각화 전략은 콘텐츠 중심의 문화산업에서 매우 중요해지고 있다(그림 7 참조). 사전에 여러 미디어를 통해 재판매될 것을 고려하여 기획하고 마케팅을 통해 부가수익을 제공할 수 있는 후방창구를 확보하는 창구전략에 따라 콘텐츠가 창출하는 수익이 확연히 구분될 것이다.

[그림 3] 멀티 플랫폼 환경에서 OSMU 비즈니스 구조



출처 : 영화진흥위원회

멀티 플랫폼 환경에서 사업자는 OSMU를 통해 1차 콘텐츠를 재창조하거나 새롭게 여타 문화상품으로 가공하여 추가적인 부가수익을 낼 수 있다. 다큐멘터리, 각종 사회 이슈 등이 다양한 문화 소재들이



2차 콘텐츠의 창작과정에 활용되거나 오픈소스화되어 사용자발생콘텐츠(User Generate Content)가 될 수 있다. 하나의 콘텐츠는 여타 플랫폼에서 시차를 두어 공급되기도 하지만 공급 이전에 미리보기 또는 프리미엄 VOD로 활용되고 공급될 수도 있다. 인터넷을 통한 다시보기는 시리즈로 편성되는 드라마에서 대표적인 OSMU로 자리 잡았다. 단순히 다른 플랫폼의 콘텐츠로 재가공되는 것을 넘어 드라마 속의 인물과 네러티브가 캐릭터 상품으로 가공되고 전혀 다른 형식 소설, 만화, 애니메이션, 게임 등으로 재가공 되는 것이 일반화되고 있다.

### ⑤ 소비자 역할의 증대

미디어 융합 및 통합 플랫폼 이용구조에서는 상호작용성이 구현되기 때문에 새로운 소비자 행태와 역할이 비즈니스 과정에서 부각될 것이다. 미디어의 환경변화로 소비자들은 콘텐츠를 소비하는데 있어서 더 새로운 방식을 원하고 있다. 특히, 콘텐츠 개방, 공유, 참여의 패러다임이 소비자로 하여금 콘텐츠의 창조, 조작, 재가공 등을 적극적으로 수행하도록 만들면서 소비자는 편집자, 제작자, 연출자로 역할을 다양하게 수행한다. 이러한 역할을 구현하도록 보장할 수 있느냐 여부가 콘텐츠 비즈니스의 성공을 좌우할 것이다. 또한 소셜 네트워크를 통해 결속된 공동체는 콘텐츠를 공동적으로 창조, 경험, 그리고 수정하는 행태를 일반화시키고 있다. 저화질과 고르지 않은 편집의 질에도 불구하고 이용자 또는 공동체 생성 콘텐츠에 대한 열정과 지지는 수그러들지 않을 전망이다.

이 이외에 소비자의 능동적 행위가 비즈니스의 성공을 좌우하는 사례도 더욱 확대될 것이다. TV, PC & Mobile의 세 스크린을 통합하여 이용하는 경향이 늘어나면서 소비자들은 멀티태스킹 행태가 콘텐츠를 선택하는데 영향을 미칠 것으로 보인다. 플랫폼 간의 콘텐츠를 이동시켜 공유하고자 하는 능동적 행위도 유통 비즈니스의 핵심을 떠오를 전망이다. 자신이 구매한 콘텐츠를 특정 플랫폼에서 특정 플랫폼으로 이동시켜 저장하고 원하는 시·공간에서 소비할 수 있느냐가 콘텐츠를 소비를 결정하는 요인이 될 가능성이 크다.

## 4) 국내 문화산업의 현황

문화산업은 21세기 우리나라 국가 경제를 선도할 고부가가치 성장산업으로 GDP의 6.7% 차지하고 있다. 국내 문화산업의 매출액은 2003년 44조 1,958 억 원에서 2006년 57조 3,840억 원으로 4년 간 연평균 7.14%의 고 성장세를 보이고 있다.

또한 문화산업은 국가 이미지 제고를 통해 해외관광객 유치, 상품수출 증대 등 관련 서비스업과 제조업 발전에 긍정적인 파급효과를 유발할 수 있는 가능성을 지닌 분야라 할 수 있다. 문화산업은 대표적인 지식기반산업으로서 물적 자원이 부족한 우리나라가 세계시장을 선도할 수 있는 유망 분야인 것이다.

국내 온라인게임이 세계시장을 석권한 것처럼 여타의 장르(드라마, 영화, 애니메이션, 캐릭터, 만화



등)도 충분한 잠재력을 보유하고 있다. 미키마우스 같은 세계적인 콘텐츠를 개발·보유시 라이선싱 수익만으로도 지속가능한 부가가치 창출 가능할 수 있는 것이다.

문화산업은 국민의 문화유산전승·문화향유·문화 복지를 견인할 주역이라고 평가되기도 한다. 다원화·다문화사회에서 국민의 문화정체성 확립과 다양한 여가활동을 통해 삶의 질을 높이고 글로벌 시민사회 형성에 기여하기도 한다. 사회 패러다임이 지식기반 경제에서 감성·콘텐츠 기반 경제로 진화하는 것도 바로 이같은 이유에서이다.

비-보이(B-Boy)는 세계 최초로 젊은이들의 길거리 취미를 경제적 가치를 창출하는 산업으로 전환한 사례로 세계 최고의 수준을 보유하고 있다. 드라마, 음악 등으로 형성된 한류의 주역들은 신세계 청춘스타들로 이들을 통해 한국의 국가이미지 및 한국 상품에 대한 선호도 증가하고 있다. 문화적 수용성과 신제품·신기술에 대한 빠른 적응력의 조화는 뉴미디어콘텐츠 서비스 시장 개척 및 형성을 주도하고 있다. 국내 3D 애니메이션, 디지털 음원 등의 분야는 제작능력, 기술 능력을 갖춘 우수한 인적자원을 보유하여 시장을 선도할 수 있는 잠재력 풍부하다. 풍부한 상상력을 바탕으로 UCC, 사이버 뭉, 아바타 등 문화소비자 단계를 넘어 디지털 문화의 창조자를 지향하고 있는데, 문화산업은 부가가치 및 고용 증가율이 모두 높은 산업으로 국가경제의 성장 동력으로서 주요한 역할을 담당할 전망이다.

세계화로 표현되는 하나의 시장을 향한 자본의 흐름은 국경과 모든 무역 장벽을 없애는 것을 목표로 하고 있다. 구체적인 행동은 브래튼우드 협정에 따른 GATT와 IMF의 출현, 그리고 이후의 WTO, GATS, 지역무역협정의 하나인 FTA 등으로 나타나고 있다. 국제적인 협정과 기구의 등장은 장벽 없는 자본의 자유로운 흐름을 보장하기 위한 장치들이다. 자본주의의 재구조화는 자본주의 전 역사에서 지속적으로 진행되어 왔다. 최근 진행되고 있는 범세계적 규모의 재구조화는 그것의 범위와 성격 면에서 이전 시기의 재구조화와는 차원이 다른 것으로 받아들여지고 있다. 글로벌 경제의 태동은 이 시대의 자본주의 재구조화를 모색하려는 자본의 몸부림과 밀접하게 관련되어 있는 것이다.

2006년 8월 현재 한국과 미국 사이에 진행되고 있는 한미 자유무역협정 (Free Trade Agreement, 이하 FTA)도 이러한 세계적인 시장 확대 과정의 하나이다. 미국은 시장 확대를 위하여 모든 영역에서, 정확히 말하면 미국이 경쟁력이 있는 분야에서 시장의 확대를 위한 모든 무역 장벽을 없애야 한다는 논리이다. 우루과이라운드(UR)는 다자간무역협정을 위한 하나의 논의과정이었고, 이를 통해 WTO, GATS 등이 출현하였고, 우루과이라운드는 이러한 초국적 기업들의 생산 활동을 원활하게 해주는 법적, 제도적 장치이다. 미국과 선진 자본 국가들은 상품과 서비스의 교류를 원활히 한다는 목적으로 거의 모든 부분에서 국경 없는 세계 시장의 구축을 향해 나가고 있다. 모든 영역에서 국경과 장벽이 없어지고 상품과 서비스 그리고 자본이 자유롭게 유통되는 범지구적 시장이 구축된 것이다. 지금까지 주로 상품의 국제적 유통을 위주로 하던 국제 무역에서 서비스 부문이 추가되어 지적 재산권, 저작권 등의 영역이 거대한 시장으로 떠오르고 있다. 정보통신 영역에서도 국경 없는 세계 시장의 구축이 이루어지고 있다. 특히 정보통신과 미디어 영역은 하드웨어의 유통뿐만 아니라 정보의 내용 등 소프트웨어도 포함되기 때문에 미래의 가장 유망 받는 시장으로 주목받고 있다. 이 때문에 미국 등 선진 자본주의 국가들은 미래의 유망





사업으로 떠오르고 있는 미디어 분야에서 우위를 차지하기 위하여 치열한 경쟁을 전개하고 있다.

문화산업이 콘텐츠 중심으로 재편되고 콘텐츠의 상품화 가능성을 높이는 미디어 융합의 확산은 국내 문화산업에 있어서 사업자간 경쟁을 촉진하고 합종연횡을 추동하고 있다. 미디어 융합으로 기존에 미디어별로 구분되던 시장은 콘텐츠 시장으로 통합되고 있다. 또한 앞서 살펴본 것처럼 수직적 가치사슬에서 수평적 가치사슬로 전환은 문화산업내 경쟁구도를 더욱 복잡하게 만들고 있다. 종래의 한정된 가치사슬 영역에 머물러 있던 사업자들이 각각의 가치사슬들을 넘나들며 경쟁함으로써 개별 미디어의 수직적 관계보다 서로 다른 산업 영역의 가치사슬을 구성하는 유사한 시장참여자간의 수평적 관계가 더욱 두드러지기 때문이다. 따라서 기업들은 수평적 관계까지 고려해야 하는 경쟁상황에 직면하고 있으며, 경제적 효율성을 극대화하기 위한 방안으로 수직적 결합 또는 수평적 통합을 통해 잠재적 효율성을 극대화하고자 노력한다. 즉 사업자간에 규모 또는 범위의 경계를 확대하기 위한 합종연횡이 늘어나게 되는 것이다. 이러한 현상은 최근 국내 문화산업에서도 두드러지고 있다.

경쟁은 방송사업자와 통신사업자 간에서 시작되었으며 융합이 확산될수록 더욱 심화되고 있다. 스카이라이프라는 위성방송 자회사를 통해 방송노하우를 쌓아왔던 국내 1위 유선통신회사인 KT는 최근 자신들이 보유하고 있는 인터넷 네트워크를 통해 방송서비스를 제공할 수 있는 IPTV사업을 추진하고 있다. 또한 통신가입자를 통해 얻는 수익구조가 점차 작아지면서 새로운 수익창출 방안으로 콘텐츠 사업을 주목하고 이에 대한 투자를 점차 늘려나가고 있는 상황이다. 즉 유무선 통신서비스가 포화상태에 도달하면서 수익을 창출하는 핵심 비즈니스로 콘텐츠 서비스를 설정하고 경쟁력있는 콘텐츠를 확보하기 위하여 콘텐츠 제작사를 인수하거나 콘텐츠 제작에 대한 투자를 확대하고 있는 것이다. 실제로 KT는 2005년에 국내 최대 영화사인 싸이더스FNH를 인수했으며 2006년에는 국내 최대 방송외주제작사인 올리브나인을 인수함으로써 종합 멀티미디어 그룹으로 위상을 확보했다.

국내최대 이동통신회사인 SK텔레콤 역시 최근에 하나TV를 제공하는 하나로미디어를 인수하여 IPTV 사업 분야에 진입했고 이동서비스와 방송서비스를 묶어 제공하는 결합서비스를 준비하고 있다. 이외에 2006년에 대형 연예기획사 IHQ(IHQ는 YTN스타와 코미디TV채널을 운영하고 있는 YTN미디어를 자회사로 갖고 있음)에 144억원을 출자해 1대 주주가 되었으며, SK커뮤니케이션즈를 통해 싸이월드, 유무선 포털사이트인 네이트닷컴, 엠파스 등을 인수하여 비즈니스를 다각화했다. 이미 위성DMB회사인 TU미디어를 통해 방송노하우도 구축해놓은 상태이다. 이와 같은 통신 사업자를 비롯한 대기업의 CP(Content Provider)에 대한 직접적 투자 및 지분인수를 통한 소유권 확보 움직임은 사실상 콘텐츠 확보를 위한 무한경쟁 시대 돌입을 의미한다.

광대역 초고속망과 콘텐츠간, 매체간의 컨버전스, 그리고 모바일화는 방통융합을 가속화 시키고 신규 플랫폼을 등장시키는 가장 큰 요인들이었다. 그로 인해 지금 방송과 통신 플랫폼의 구분은 사라졌다. 콘텐츠 역시 이 새로운 방송과 통신의 구분이 모호한 플랫폼 상에서 콘텐츠와 서비스를 제공하고 있는 것이다. 케이블TV사업자(SO)는 기존의 케이블TV외에 망을 활용한 초고속인터넷과 인터넷전화(VoIP)를 묶어 3가지결합서비스(TPS)를 내놓고 있는 상황이다. 케이블TV사업자의 TPS상품 출시는 통신사업

에 대한 방송사업자의 진출이 현실화되고 있음을 의미한다. 케이블TV 등 방송사업자들의 이 같은 행보에 위기를 느낀 통신사업자들도 광통신망(FTTH)을 통해 초고속인터넷과 인터넷전화 그리고 IPTV를 통해 방송 사업에 진출하기 위한 전략을 추진하고 있다. 케이블TV사업자의 TPS상품 출시는 이미 1,400만 명의 가입자를 확보한 케이블TV사업자들에게 새로운 수익을 제공할 수 있다. 그리고 저가구조가 고착된 유료방송이 가입자당매출액(ARPU)을 높일 수 있는 기회가 될 전망이다. 따라서 케이블TV사업자의 TPS 서비스는 더욱 확대될 가능성이 높으며, 이러한 통신사업에 대한 방송사업자의 진입은 통신사업자들에게 자극하면서 결합상품에 대한 케이블TV사업자와 통신사업자간의 가격 및 품질 경쟁은 불가피한 상황이 초래될 것이다. 동시에 두 사업자는 새롭게 형성된 융합서비스 시장에서 경쟁우위를 확보하기 위한 합종연횡을 더욱 가속화할 것이다.

본격적인 융합시대를 맞아 ‘개개인을 위한 맞춤 서비스’, ‘상호소통 서비스’를 향해 콘텐츠는 진화하고 있다. 다양해지고 있는 소비자 욕구와 진화하는 단말기, 변화하는 시장 환경에 맞춘 콘텐츠 개발 및 콘텐츠 사업자 전략 수립이 올해 문화콘텐츠시장의 주요 키워드가 될 전망이다. 바야흐로 콘텐츠가 대세인 시대가 온 것이다. 방송과 통신, 포털, 대기업 등 각 분야의 지배적 사업자가 ‘융합’이라는 새로운 시장에 진입, 주도권 쟁탈전을 펼칠 것으로 예상된다.

이 같은 경쟁 양상은 CJ, 오리온 등 대기업과 KT, SKT, 하나로 텔레콤 등 통신기업들에게서 뚜렷이 발견된다. 콘텐츠 비즈니스의 중요성을 인식, 수직계열화와 사업다각화를 적극 추진, 종합 엔터테인먼트 기업을 향한 행보를 가속화하고 있는 것이다. 지난해 거대 기업과 콘텐츠 제작사 간의 이합집산이 본격 화함에 따라 이 같은 현상은 시간이 지날수록 더욱 분명해질 전망이다. 제작사는 다양한 콘텐츠를 제작할 수 있는 투자원을, 대기업은 보다 안정적인 콘텐츠원을 확보하게 되고, 안정적인 수익 또한 따르게 됐다.

경쟁이 증가하면서 국내외 콘텐츠사업자 간의 상생을 위한 협력도 눈에 띄고 있다. CJ엔터테인먼트와 파라마운트가 올 2월 체결한 국내 독점 배급계약이 그 대표적 사례이다. 한국영화의 기세와 불법 다운로드에 밀려 해외 직배사들이 고전을 면치 못하는 중에 나온 이 전략적인 계약 사례는 우리 영화콘텐츠의 파워풀한 성장세를 보여주는 반증이기도 하다. 앞으로도 해외 직배사들은 경쟁적으로 사업을 축소하거나 배급사들끼리 연합 및 제휴하는 등 자구책을 감행할 것으로 예상된다. 파라마운트직배사가 국내 시장에서 철수한 후 CJ엔터테인먼트가 파라마운트 DVD를 배급하는 등의 사례를 들 수 있다.

국내 문화콘텐츠산업의 성장세와 잠재력을 의식한 해외업체들의 협력사례들도 이어지고 있다. 소니와 브에나비스타간의 협력관계가 대표적이다. 이들은 멕시코, 브라질, 말레이시아 등 제3세계 국가에서 협력체계를 갖춰왔으며, 한국에서도 경쟁력이 점차 약화하고 입지가 좁아지자 연합을 통해 생존의 길을 모색하고 있다.

한편, 동일 콘텐츠를 다양한 플랫폼에서 즐길 수 있는 멀티 플랫폼 및 크로스플랫폼 개념이 확산되면서 새로운 유통 비즈니스가 도입되고 있으며 이를 위한 사업자간 협력도 증가하고 있다. 영화 콘텐츠를 극장·DVD·인터넷 등 다양한 매체를 통해 동시에 개봉하는 ‘멀티 플랫폼 릴리즈’는 현재 미국과 유럽을



중심으로 큰 관심을 얻고 있는 상황이다. 이는 전통적인 노출매체에 대한 개념이다 시간차를 두고 콘텐츠를 공개하는 홀드백의 개념이 완전히 사라진 혁명적인 배급 방식이다. 2006년 1월, 영화 <오션즈 일레븐>의 스티븐 소더버그 감독의 자신의 신작 <버블(Bubble)>을 미국 전역 극장과 함께 유료 케이블TV, HDNet을 통해 동시 개봉한 것이 이런 ‘멀티 플랫폼 릴리즈’의 대표적인 사례라 할 수 있을 것이다. 영화 <버블>은 이런 멀티 플랫폼 릴리즈 방식으로 미국 전역 랜드 마크 극장 체인 32개 스크린과 같은 날 밤 유료케이블TV인 HDNet을 통해 집에서도 볼 수 있었다. 또한, 개봉 4일 후인 2006년 1월 31일에는 DVD가 미국 전역의 온·오프라인 매장에 출시됐다. 국내에서도 지난해 5월 극장, 케이블 TV와 DVD, VOD, 모바일로 같은 날 동시 개봉했었다.

멀티 플랫폼과 크로스 플랫폼 현상과 더불어 2007년에는 컨버전스와 디버전스(Divergence)의 양극화 현상이 더욱 뚜렷해지고 있다. 2개 또는 3개 서비스의 컨버전스 수준이 아닌 ‘올인원(All In One)’수준의 컨버전스가 등장하고 있다. MP3를 통해 음악은 물론 영화감상, 블루투스를 통한 전화수신 등을 모두 할 수 있는 등 제품기능이 하나로 집약되는 것이 대표적인 올인원 수준의 컨버전스가 될 것이다. 반대로 이와 동시에 불필요한 기능이 제거된 심플하고 저렴한 ‘한 가지 기능(One Function)’ 수준의 디버전스도 본격화되고 있다.

최근 빠르게 발달하는 디지털 기술에 의한 융합화가 촉진되면서 방송과 통신, 포털, 대기업 등 독자적인 영역으로 존재하던 산업들이 그 영역을 확장하거나 유사 산업 및 서비스와 융합하면서 새로운 산업을 창출, 주도권 쟁탈전을 위해 치열한 경쟁을 펼치고 있다.

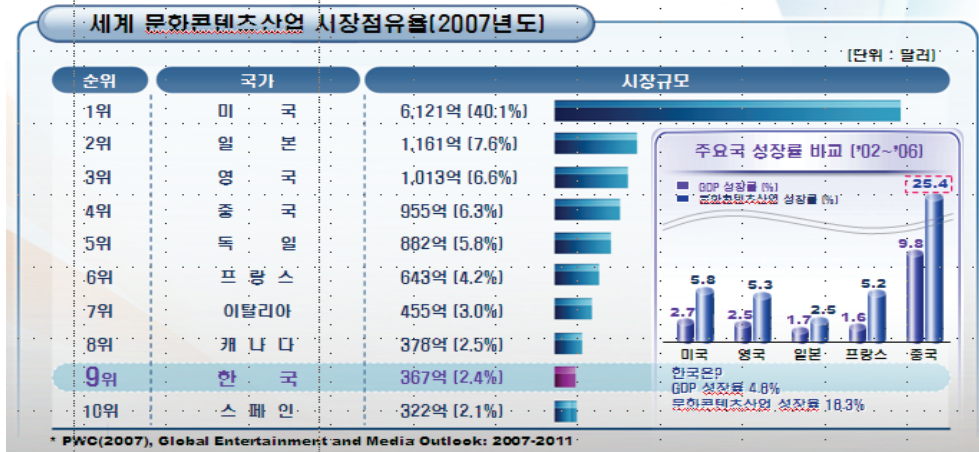
CJ그룹의 경우 CJ엔터테인먼트와 시네마서비스를 내세워 작년 영화배급편수와 관객동원 1위를 다졌고, CJCGV는 스크린수 1위이며, CJ뮤직(음악)과 CJ미디어(TV), CJ인터넷(게임)까지 진출하였다. 2001년 동양그룹으로부터 분리한 오리온그룹 역시 2000년 멀티플렉스 영화관사업을 시작했고, 쇼박스를 통해 영화제작·배급·투자로 영역을 키웠으며, 계열사 온미디어를 통해 케이블TV PP(채널사용사업자) 사업을 반열에 올려 놓았다. 현대백화점 그룹은 현대홈쇼핑을 통해 가입자기준 4위인 HCN이라는 거대 MSO를 일궈냈다. HCN은 전국에 걸쳐 11개 케이블 방송국(SO)과 100만가구 이상을 확보했고 추가적인 시장 확대를 노리고 있고 GS그룹은 GS홈쇼핑을 통해 강남케이블TV 등을 인수한 뒤 홈쇼핑과 케이블TV와의 시너지를 확대 중이다. 국내 최대 MSO인 티브로드는 섬유산업에서 시작한 태광그룹 계열사라는 점에서, 서울지역 최대 MSO인 C&M은 한 중견기업이 일궈낸 결과물이며 에너지전문그룹을 표방해온 대성그룹도 미디어산업 투자에 열을 올리고 있다.

## 5) 주요 국가별, 권역별 문화산업 현황

‘Global Entertainment and Media Outlook : 2007-2011’에 따르면, 세계 문화산업에서 미국이 40.1%(2007년 기준)로 가장 큰 시장을 차지하고 있으며, 성장률에서는 아시아·태평양 시장이 8.5%('02~'07년 연평균)로 가장 빠른 성장 추세를 보일 것으로 예상된다. 2007~2011년 전망을 살펴보

면, 세계 연평균 성장률은 6.4%를 기록할 것이고, 아시아지역은 9.6%로 여전히 가장 높은 성장률을 보일 전망이다.

[그림 4] 세계 문화콘텐츠산업 시장점유율



2007년도 기준 세계 문화산업 시장규모별 국가 순위를 살펴보면, 미국이 6,121억 달러로 세계 문화산업 시장의 약 40%를 차지해 1위를 기록하였으며, 일본, 영국, 독일, 중국 순이었다. 우리나라는 2007년 367억 달러로 세계시장 2.4%를 점유하고 있으며, 시장규모에서 9위를 차지하였다.

미국은 최대 E&M시장으로 남을 것이나 성장속도는 연평균 5.3% 수준으로 둔화되어 2011년에 7,540억 달러 규모를 형성할 전망이다. 인터넷광고와 인터넷 접속에 대한 투자는 2009년에 신문 출판에 대한 투자액을 초과할 것으로 예상된다. 비디오 게임과 인터넷 분야가 연평균 성장률 8.9%와 8.4%로 가장 빠른 성장을 보일 전망이다. 특히 비디오 게임은 차세대 게임 콘솔과 온라인 게임 및 모바일 게임의 성장에 힘입어 급성장할 것이며, broadband 보급률의 증가에 따라 인터넷 접속 서비스와 온라인 광고 시장이 성장할 전망이다.

<표 2> 문화산업 지역별 세계시장 규모 및 성장률

(단위: 백만 달러, %)

지역	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년(p)	2007년	2007년구성비(%)
							문화산업 CAGR ('02~'07년)
							GDP CAGR ('02~'07년)
미국	464,592	488,156	525,231	550,027	582,448	612,163	40.1%
문화산업 성장률(%)	4.7	5.1	7.6	4.7	5.9	5.1	5.52
GDP 성장률(%)	3.4	4.7	6.9	6.3	6.4	5.5	5.53
유럽/중동/아프리카	369,840	386,241	416,125	442,434	473,040	499,106	32.7%
문화산업 성장률(%)	4.3	4.4	7.7	6.3	6.9	5.5	5.85
GDP 성장률(%)	4.3	4.6	6.5	5.7	5.2	5.0	5.22



지역	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년(p)	2007년	2007년구성비(%)
							문화산업 CAGR ('02~'07년)
아시아/태평양	210,824	224,612	248,357	270,089	296,982	327,694	21.5%
문화산업 성장률(%)	4.6	6.5	10.6	8.8	10.0	10.3	8.47
GDP 성장률(%)	3.0	4.5	6.9	6.3	7.3	7.2	5.87
중남미	31,088	32,012	35,474	39,671	44,228	48,375	3.2%
문화산업 성장률(%)	-3.4	3.0	10.8	11.8	11.5	9.4	7.18
GDP 성장률(%)	-12.7	4.1	14.5	20.5	4.8	4.5	5.95
캐나다	28,343	30,237	32,333	33,468	35,697	37,834	2.5%
문화산업 성장률(%)	6.7	6.7	6.9	3.5	6.7	6.0	6.08
GDP 성장률(%)	4.3	5.2	6.2	6.1	5.4	5.0	5.37
합계	1,104,687	1,161,258	1,257,520	1,335,689	1,432,395	1,525,172	100%
문화산업 성장률(%)	4.4	5.1	8.3	6.2	7.2	6.5	6.28
GDP 성장률(%)	2.9	4.6	7.0	6.7	6.0	5.7	5.48

출처 : PricewaterhouseCoopers(2006), 『Global Entertainment and Media Outlook : 2007-2011』

유럽·중동·아프리카(EMEA) 지역은 미국에 이어 두 번째로 큰 시장으로 연평균성장률 5.5%로 2011년에 6,170억 달러 규모를 형성할 것이며, 사우디아라비아와 남아프리카의 주도로 중동/아프리카 지역은 2011년까지 연평균 성장률 8.5%를 기록할 전망이다. 러시아와 동유럽이 가장 높은 성장률을 기록할 것이며, 인터넷 접속 서비스, 라디오 및 옥외 광고, TV 프로그램 유통, 방송 및 케이블, 비디오 게임 분야에서 두 자리 수 성장을 기록할 전망이다.

아시아·태평양 지역은 가장 빠른 경제성장과 인터넷, TV프로그램 유통, 카지노, 여타 제도화된 도박과 비디오게임 분야에서의 두 자리수 성장에 힘입어 향후 5년간 E&M산업에서 가장 빠르게 성장하는 지역이 될 전망이다. 아시아태평양 지역의 투자액은 연평균 9.6% 수준으로 성장해 2006년 2,970억 달러 규모에서 2011년 4,700억 달러 규모에 이를 것으로 예상된다. 아태 지역의 성장을 견인하는 것은 폭발적인 성장을 이루는 중국과 인도라 할 수 있다. 특히 중국은 인터넷상의 판매가 크게 증가하여 아시아 톱인 일본을 제치고 아태 지역에서 최대의 문화산업 시장을 형성할 것으로 예상된다. 인도는 향후 5년간 가장 빠르게 성장하는 국가로 연평균 성장률이 18.5%에 달할 것으로 예상되는 한편 중국 역시 연평균 성장률 16.8%로 두 자리수 성장을 지속할 전망이다.

중남미는 두 번째로 빠르게 성장하는 지역으로 연평균 성장률 8.9%로 2011년에 680억 달러 규모를 형성할 것으로 예상된다. 캐나다는 인터넷과 라디오, 옥외 광고에서 두 자리수 성장에 힘입어 2011년까지 연평균 성장률 5.6%를 기록하며 470억 달러 시장을 형성할 전망이다.

세계 경기의 침체 속에서도 BRICs(브라질, 러시아, 인도, 중국)와 같은 신흥 소비국의 성장이 지속될 것으로 전망됨에 따라 인도의 미디어 및 엔터테인먼트 산업은 2011년까지 연평균 18.5%씩 성장할 것으

로 보인다. 브라질과 러시아는 지난 몇 년과 비교하였을 때 앞으로 5년간 경제성장률이 둔화될 것으로 예상되지만 문화산업 분야에서는 지속적으로 높은 성장률이 기대된다.

특히 중국은 영상제작을 중심으로 9개의 대문화사업을 국가전략으로 채택했으며, ‘월리우드’의 뉴질랜드는 정부가 영화제작비의 12.5%를 환원해 주는 등 세계적인 영화촬영지로 부상하고 있다. 또한 스웨덴, 영국, 핀란드 등도 문화산업을 첨단 미디어, IT산업과 결합한 퓨전형 미래산업으로 규정하고, 지역 클러스터 조성·육성 전략과 연계하여 국가 정책을 전개하고 있다.

### 3. 아시아 4개국의 한류 현황

#### 1) 한류 현상의 국내 문화산업적 의미와 성과

최근 한류는 방송드라마, 영화, 게임, 음악 등에서 히트작품의 부재로 콘텐츠의 수출 증가율이 둔화되는 등 소강 국면에 접어들고 있다. 한국방송영상산업진흥원의 발표에 따르면, 한류의 중심축을 이루고 있는 국내 방송영상물의 경우, 2006년 이후 <겨울연가>나 <대장금>과 같은 기폭제 역할을 하는 프로그램의 부재로 폭발적인 수출의 성장세는 둔화되고 있다. 폭발적인 한류의 성장세를 보였던 중국, 일본, 대만, 베트남은 이제 한류의 안정기에 접어들었다는 것이 학계 및 업계, 현지 전문가들의 공통된 의견이다.

드라마를 통해 아시아를 한류의 열풍으로 몰고 간 것은 부정할 수 없는 사실이다. 그 여파는 각국의 특성에 따라 다양하게 나타나고 있다. 개인적으로는 한국 배우나 가수들의 유행을 따르기도 하고 한국어나 한국 문화를 배우고자 한국을 찾는 사람들이 늘어났으며 현지 교육기관에는 한국어를 배우고자하는 열풍이 일어남과 동시에 많은 대학기관에서는 한국어 강좌나 심지어 학과가 개설되고 있는 분위기다. 그러나 지속적인 효과에 대해서는 긍정과 부정의 양면적인 시각이 있다.

〈표 3〉 한류에 대한 평가

긍정적 견해	부정적 견해
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한류는 어려운 경제 여건 속에서 수출 효과 노릇을 해내는 문화산업 수출 첨병</li> <li>- 동북아시아에서 한국의 이미지를 드높이는 역할을 할 수 있을 것</li> <li>- 중국과 일본에는 없는 독특한 한국만의 문화가 옹해돼 있다는 점이 성공 요인</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한류는 튼튼한 문화적 기반 위에서 성립된 것이 아니며, 미국문화의 아류적 경향을 띠고 있을 뿐이다</li> <li>- 문화적 교류 관점에서 취급되지 않고, 단순히 경제 산업적 관점에서만 다뤄지고 있으므로 궁극적으로 심각한 문제가 야기될 수 있음</li> </ul>

‘한류(韓流)’는 한국 문화 콘텐츠의 수출에 이어 제조업 상품을 비롯한 모든 상품의 수출을 촉진시키는 후광효과(halo effect)를 발휘하고 있다. 특히 한국문화에 호의적인 이미지는 한국 상층에 대한 선호



와 코리안 프리미엄(Korean Premium)<sup>2)</sup>까지 만들어 내고 있다는 점에서 주목된다. 문화관광부(2006)도 ‘문화 강국(C-Korea) 2010’ 전략에서 문화산업 진흥의 핵심과제 중 하나로 ‘한류 세계화를 통한 국가 브랜드 파워 강화’를 설정할 만큼 한류는 중요하게 다루어지고 있다.

한류라는 용어는 한국 음악을 중국 라디오 프로그램에 소개하던 한 회사가 한국 음반을 홍보하기 위해 만든 포스터에 처음으로 사용되었다고 한다. 그리고 중국 언론에서 1997년 한국 드라마의 방영 이후 대중가요, 댄스그룹 등 한국 대중문화이 ‘유행현상’을 일컫는 말로 사용하였다. 우리나라에서는 한류를 한국의 대중문화와 연예인을 동경하고 추종하며 배우려는 ‘문화 현상’이라고 정의하고 있다(한국관광공사, 2003b).

우리 문화가 수출될 수 있고, 다른 나라에 하나의 문화코드를 형성할 만큼 대단한 인기를 얻을 수 있다는 것은 매우 기분 좋은 일이다. 게다가 한류는 경제적 부가가치 창출 효과도 높아서 ‘겨울연가’의 경우 드라마 제작비는 약 40 억 원이었는데, 국내외에서 만들어낸 부가가치는 1,800 억 원에 이를 정도이다. 그리고 그 여파로 한국을 방문하는 한류 관광객이 급속히 늘어났으며 2004년의 경우 64만 7,000 명이 입국하여 9,449 억 원을 관광비용으로 지출하였다(대한상공회의소, 2006). 또한 한류는 문화관광 상품뿐만 아니라 핸드폰, 자동차 등 일반 제조업까지 ‘한류특수’를 만들어 내고 있다. 이제 한류 바람은 중국과 아시아를 넘어 중동, 남미 등 전 세계로 뻗어 나가고 있는 추세이다.

그러나 이렇게 거세게 밀려온 한류에 대한 반발 현상도 목격된다. 실제로 지난해 2006년 우리나라 드라마 수출이 처음으로 감소하였다. 2005년까지 연평균 90% 가량 증가하던 수출 규모가 2006년에는 -15.5%로 대폭 하락한 것이다. 이에 대해 한국방송영상산업진흥원(2006)은 한국 드라마의 질 개선 노력 부족과 아시아 각국의 반(反) 한류 현상이 그 원인이라고 설명하였다. 예를 들어 중국의 경우 한류 드라마 수입에 쿼터제를 도입했으며 그나마도 2006년에는 절반 이하로 줄였다. 또한 일본은 한국 드라마 대신 대만 드라마를 구입하는 사례가 늘고 있다. 대만도 한국 드라마 수입을 무려 80% 이상 감소시켰다. 이와 관련, 한류 현상의 생명력이 다하고 있으며, 한류 시장 역시 붕괴되고 있다는 우려가 제기되고 있다.

한류 문화산업의 지속 가능한 발전을 위해서 진지한 담론과 고민이 필요한 시점이다. 현재까지 이에 대한 논의는 많았으나, 간헐적으로 진행되었다. 보다 적극적인 자료 수집을 통해 현실적이고 전문적인 진단이 요구되며, 이와 함께 한류 문화 산업을 지속·확산 시킬 수 있는 신 시장 개척을 위한 노력이 병행되어야 할 것이다.

## 2) 중국

### ① 문화산업 일반

음악을 비롯하여 한국 문화상품의 중국 시장점유율은 몇 년 전보다 늘어나지 않고 상대적으로 안정적

2) 한국 상품이라면 값이 더 올라가는 현상



인 상태에 처해있으며 오히려 여타 분야에서는 그 중요성이 감소되었다. 즉 2~3년 전에는 최고조를 맞았었지만 지금은 평온한 발전기에 접어들었다고 볼 수 있다. 전체적으로 해외 문화상품이 중국 시장에서 차지하는 점유율은 많아야 1/3 정도이다. 해외 문화상품보다는 중국 국산 문화콘텐츠가 시장을 지배하고 있는 실정이다.

문화산업에 대한 중국정부의 입장을 살펴보면, 중국은 지금 슬로건으로는 크게 외치지만 실질적인 조치는 취하지 않고 있는 상황이다. 선전은 많이 하지만 실제적으로 행동에 옮기는 경우는 적다. 중국은 문화산업을 주로 국가안전과 이데올로기, 정권유지 등과 밀접히 연관시켜 보기 때문에 개방 확대에서는 상대적으로 소극적인 입장을 취하고 있다.

국내 혹은 국외를 물론하고 문화산업에 대한 통제는 오히려 강화되었다. 예를 들면 <초급여성>과 같은 대중 선발프로그램이 황금시간대에 방영되지 못하도록 조치를 취하였고 드라마나 영화의 내용에 대하여도 많은 제한을 취하고 있다. 비록 정부에서 문화산업 발전을 적극 지지한다고 강조하고 있지만 이러한 점에서는 몇 년 전과 비교하여 결코 큰 변화가 없다. 얼마 전에도 후진타오 주석이 중앙정치국 회의에서 문화산업 실력 강화의 중요성에 대하여 강조하였지만 실질적인 조치는 아무것도 없었다. 오늘날 중국 국민들의 욕구는 다양화되고 있고 후진타오 주석도 국민들의 다양화된 욕구를 만족시킬 것을 요구하고 있지만 실제적으로 이를 일시에 실현하는 것은 어렵다.

문화산업 발전은 정책적인 제한을 많이 받고 정부관리가 아주 엄하다. 그러나 시장, 기술 등에서는 새로운 변화가 생기고 있다. 특히 기술은 엄청난 발전을 가져왔다. 예를 들면 요즘 대학생들이나 대학원생들은 많은 외국 문화상품을 이용하고 있다. 미국에서 아주 흥행한 드라마가 있다면 방송된 지 1시간 내로 인터넷상에서 중국에서도 금방 시청할 수 있고 중국어 자막까지 만들어 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 지역의 방송사들에서는 공식적인 허가를 받지 않고서도 해적판을 방영하는 현상도 상당히 많은 편이다. 만약 허가를 받으려면 경제적인 부담이 커지게 마련이다. 경제적인 수익성이 워낙 적기 때문에 이러한 상황이 발생하게 된다.

해외콘텐츠에 대한 요구는 점점 높아질 것이지만 정책적, 제도적인 면에서 단 시간 내에는 더 큰 개방이 없을 것이다. 예전과 비슷한 방식을 그대로 유지할 것이며 해외 문화콘텐츠에 대하여 엄격한 통제 방식을 취할 것이다. 예를 들어 해외드라마의 황금시간대 방송에 대한 많은 제한을 들 수 있다.

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 매체제작사들이 갖고 있는 자금이 상대적으로 많다.

실제로 현재 중국에서는 상호합작 형태의 회사도 생겨 규모면에서 덩치를 키우고 있다. 예를 들면 분중(分衆)미디어사는 얼마전 모바일미디어에 대한 투자를 강화하여 공공버스, 공항, 기차 등에서 방송하는 모바일미디어에 투자하여 전국적인 시장을 형성하고 있다. 화따시통(華大時通), 엔황촨메이(炎黃





傳媒)등 회사들은 모두 전국적인 규모의 기업들이다. 이들의 시장점유율은 상당히 큰데 엔황촨메이사의 의료건강 분야에서의 전국 미디어 점유율은 이미 80%에 이르고 있다. 이러한 국내 기업들이 상당한 덩치를 키웠기에 해외 미디어기업이 진입하려면 상당한 저항에 부딪히고 치열한 경쟁을 거쳐야 함으로 중국 진입이 더 어려워졌다고 판단할 수 있다.

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 내부적 관점에서 보면 전체적인 문화산업 분야의 발전추세가 양호하다고 보고 있으나 게임분야는 아직 낙후한 상태에 있다고 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.

아주 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.

게임은 중국에서 아주 전망이 밝은 분야다. 그러나 정부의 관여가 너무 많다. 중국의 전통문화로 보아 게임산업을 발전시키려고 하면서도, 또 사회적인 폐해가 많기에 걱정하는 모순적 태도를 보이고 있다. 때문에 대담하게 발전시키지 못하고 있다.

음반산업은 중국에서 인터넷에서의 다운로드 등으로 많이 쇠락해진 상황이다. 이제 겨우 100억 위안 정도의 음반 시장규모밖에 안된다. 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 안되는 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 8천만명에 달하는데 이들은 2위안 정도의 비용을 별로 크게 생각하지 않는다. 그러나 그 양적인 축적 때문에 총 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. 싸우지된 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.

방송콘텐츠 분야에서는 올림픽이 끝난 뒤 일부 방송사들의 경우 경영에 문제가 생길 수 있을 것이다. 중국의 방송시장은 과거의 지역적인 분할 상태를 극복하여야 한다. 상대적으로 경제발전 수준이 낮은 성(省) 지역은 경영상황이 악화될 수 있다. 일부 발달한 지역의 소규모 채널 광고수입이 발달하지 못한 성급 방송사의 광고수입을 추월하는 상황도 비일비재이다. 지난해 간수(甘肅)성 방송국은 자신의 광고 경영 업무를 꾸이저우(貴州)성 방송국에 넘겨 경영하게 한 획기적인 사건이 생겼다. 뉴스방송을 제외한 모든 방송을 꾸이저우성 방송국에 넘긴 것이다. 간수성 방송국은 이미 많은 비용을 감당하지 못할 지경에 이르렀던 것이다. 위성채널의 연간 운영비용은 약 5~6천만 위안에 이르는데 일부 방송국들은 이 비용을 감당할 능력이 없다. 위성채널이라 하여 전국을 커버한다고는 하지만 80%에 달하는 광고는 본 성(省) 혹은 주변 지역에서 오는 광고들로서 전국 시장에서 오는 것이 아니다. 이러한 새로운 변혁기에 시장구조 정비를 거치면서 새로운 경영, 새로운 프로그램 등 여러 가지 기회가 생길 수 있다.

한류와 반한류, 혐한류 등 여러 가지 현상이 지금 중국에서 모두 발생하고 있다. 문화산업의 생산자, 제작자 등 부문에 종사하는 사람들은 한류를 지지하자는 사람들이다. 그러나 이들의 역할은 아주 제한적이며 정부적인 차원에서 한국콘텐츠에 대한 특별한 제한조치는 없으며 향후에도 없을 것이다. 지금과 같은 개방된 태도는 계속 유지할 것이다. 일부 지식인들도 한국의 문화상품 침투에 우려를 표시하고 있다.

이런 맥락에서 한국은 과거와는 다른 방식을 취할 필요성이 있다. 중국 시장진입에서는 다양한 방식이 있는데 중국과의 협력이 그 한가지이다. 한국자본의 진입을 통해 중국 연기자들을 활용할 수도 있다. 다른 방법은 중국 제작사들이 한국 시나리오에 따라 제작할 수도 있다. 여러 가지 협력이 있을 수 있다. 뿐만 아니라 재교육, 상호방문 등을 통한 협력을 거쳐 상호 침투를 통해 융합할 수 있다. 시장을 함께 향유하려 해야지 혼자서 독점하려고만 해서는 안된다. 이는 향후의 발전추세라 할 수 있다. 다양한 협력



과 밀접한 교류를 통하는 방식만이 이러한 문제점을 해결할 수 있는 방법이다. 한국은 중국보다 문화콘텐츠산업에서 더 발전하였기에 한국이 주도권을 쥐고 협작을 추진할 수 있다.

일반 국민들이 한국 문화콘텐츠를 반대하려는 생각은 없을 것이다. 그러나 한국 문화콘텐츠의 장르가 너무 단순하기에 많은 사람들은 한국드라마는 중년 여인들이 보는 것이지 젊은이들이 보기에는 적합하지 않다는 인상이 박힐 수 있으며 젊은이들의 생활과 너무 먼 일을 다뤄 재미없게 느껴질 수도 있다. 요즘 한국드라마는 예전의 <보고 또 보고>, <대장금>, <겨울연가> 등 훌륭한 작품들에 많이 못 미치고 있다.

최근 1년 사이에 중국에서 한국드라마의 인기가 많이 식었다는 느낌이 들며 훌륭한 작품을 선택하지 못한 원인도 있다. 한국드라마는 단일한 형식을 변화시켜야 하는데, 자신의 개성을 바꾸라는 것이 아니라 소재 등에서 현대생활과 현실사회, 젊은이들의 사고습관 등에 알맞도록 할 필요가 있다. 너무 이상주의적인 꿈같은 아득한 동화를 그려내는 것이 아니라 현실 생활과 결합시켜야 한다. 지금의 중국인들은 현실에 관심을 돌리지 자신과 멀리 떨어진 동화같은 생활을 기대하는 것이 아니다.

중국은 대중사회라기보다는 특정한 엘리트 계층이 선도하는 경영사회라고 할 수 있다. 그러나 한류는 대중차원에서만 유행될 뿐 보다 높은 경영차원까지 침투되지 못하고 영향력을 넓히지 못하고 있다. 이는 한류가 한단계 더 업그레이드 되지 못하고 있는 한 원인이다. 인터넷 상의 향한류, 혐한류의 목소리가 있지만 정서적인 표현일 뿐 진정한 주류는 아니다. 한류는 중국 사회의 고차원적인 경영차원에까지 오르지 못한 것이라고 보아진다. 예를 들어 북경대에는 한국연구소가 있는데 아직 영향력이 크지 못하다. 즉 효과적인 방법으로 이론을 실천에 결부시켜 한류를 추진시키지 못하고 있다. 반면에 미국연구소는 아주 영향력이 크다. 한국은 북경포럼 등에 스폰서를 하고 있지만 아직은 매우 제한적이다.

한국드라마 등에서 너무 한국 일방적인 수출로 인한 무역불균형으로 불만이 있어 정부의 관여가 있게 된다. 한국은 적극적으로 문화수출을 하고 있고 학술 차원의 연구와 교류 협작은 아주 적고 부족하다. 그럼에도 불구하고 한국과 중국간의 문화교류는 아주 긍정적으로 발전한다고 판단된다. 실사구시적으로 말해 10여 년 전만 하여도 중국인들은 한국에 대한 이해가 너무 없었다. 겨우 6.25전쟁에 대한 기억으로만 있을 뿐이고 남조선이란 나라가 있다고 알 뿐이지 일본과 같은 이해가 없었다. 관광, 문화에 대한 흥미 같은 것은 운운할 것도 없다.

그러나 최근 10여년 사이에 한국 문화상품의 유입과 더불어 중국인들이 한국에 대한 이해는 엄청 많아졌다. 한국에 대한 이미지도 상당히 좋아졌고 존중하게 되었으며 한국을 친근한 나라이고 착한 나라이며 우호적인 나라라고 인식하게 되었다. 한마디로 일반적인 중국인들의 한국인에 대한 감정적인 불만은 거의 없다고 할 수 있으며 과거에 비해 오히려 더 친화적인 이미지를 갖게 되었다. 한국 기업들의 중국 진출과정에서도 중국인들은 한국제품을 쉽게 수용하게 되었다.

일본은 중국과 다양한 방면에서 다각적으로 긴밀한 교류를 진행하고 있다. 아마 한국이 일본보다 작은 나라인 원인도 있지만 중국과의 교류가 풍부하지 못하다. 중일 관계가 아주 정치적으로 냉각상태인 경우에도 경제, 문화 교류는 아주 적극적으로 진행되곤 한다. 때문에 중일 교류는 아주 높은 수준의 교류

를 유지하곤 한다. 그러나 한국은 너무 단일한 교류에 머물러 있다. 한국은 주로 한국드라마, 삼성, 현대, LG 등 몇몇만 알 뿐이다. 지속적인 교류의 풍부성이 적기 때문에 이러한 단일한 유대가 충격을 받게 되면 큰 문제가 생기게 된다. 만약 한 분야에서 문제가 생기기만 해도 뜻밖의 충격을 받게 된다. 예를 들어 얼마 전에 발생한 단오절 유산신청 문제, 중국한자 문화유산 신청문제 등은 중국 지식인들이 보기엔 별로 대단할 게 없다고 보지만 일반 국민들은 한국이 중국의 유산을 빼앗고 중국에 대한 도발을 하는 것으로 보곤 한다. 뜻밖의 아무런 경제적 이득이 없는 자질구레한 문제로 인하여 큰 오해가 발생할 수 있다. 이미 일부 중국인들은 한국에 대한 오해로 이러한 생각을 하고 있다. 해결하기 쉬운 문제도 교류 채널이 풍부하지 않으면 쉽게 오해를 가져와 한국이 우호적인 나라가 아니고 중국을 존중하지 않는 나라라고 판단해버리기 쉽다. 상대적으로 일본은 이러한 문제를 잘 해결했다고 볼 수 있다. 일본은 중국을 침략했었지만 전후 의료, 문화, 경제, 교육 등 많은 면에서 중국에 대한 지원을 해왔다. 과거에는 중국정부에서 이러한 정보를 공개하지 않았지만 지금은 이러한 사실들을 점차 공개하고 있다.

중국에서 한류를 추진함에 있어서 유의해야 할 점은 중국적 특징이 있는 요소를 융합시켜 넣을 필요성이 있다는 것이다. 예로 들면 전자제품, 삼성의 제품이거나 패션, 디자인에서도 중국 특징이 있는 요소를 삽입하면 중국에서의 한류에 대한 우호적인 인식을 강화할 것이다. 또한 한류의 재정의가 필요하다. 한류는 젊은이들에게만 집착한다는 인식이 있으며 이를 넘어서는 더 고차원적인 것이 필요하다. 예로 들면 한국의 골프 수준이 높으면 한·중 양국의 골프 선수들을 비롯하여 골프를 이용한 교류도 필요하다. 골프를 치는 사람들은 소비도 많고 상위층 사람들에게 속하며 나이가 있는 사람들도 골프에 관심이 있다. 한류는 젊은이뿐만 아니라 고차원적인 예술 분야에서도, 또한 더 상위층 인사들에게도 관심을 돌리도록 할 필요가 있다. 이러한 방법으로 한류를 새로 포지셔닝하고 스타 마케팅과도 결부시켜야 한다. 한국의 대기업들이 TV 등 방송에도 많이 등장하면서 한류를 지속시키고 또 영향력이 넓은 포럼을 통해서도 그 영향력을 넓힐 필요가 있는 바, 새로운 방식으로 계획적으로 한류를 지속시킬 전략을 세울 필요가 있다. 중요한 것은 상호교류 차원을 지금보다 더욱 강화하여야 한다는 점이다.

한국과 중국의 문화교류를 더욱 활성화시키기 위해서는 양국이 윈-윈할 수 있는 방안을 적극 추진해야 한다. 그러나 한류는 상호 윈-윈의 관점에서 볼 때, 중국에 결코 별로 이득이 되지 못했다고 중국은 생각하고 있다. 한국은 새로운 조치를 취할 필요가 있다. 북경대나 다른 대학과도 합작하여 교수들을 파견하여 한국을 소개하여도 좋다. 고차원적인 학술교류를 할 수도 있다. 교류의 차원에서 한국이 많이 할 필요는 없어도 1~2개만 도움을 줌으로서 이미지를 수립하여야 한다. 예를 들어 중국의 한 스타가 한국에서 인기를 얻었다고 하거나 중국의 어느 영화가 한국에서 흥행에 성공하였거나 하는 윈-윈 상황이 생기면 중국정부에서도 우호적인 태도를 취할 것이다. 또한 한국은 민간차원의 기금을 만들어 문화교류를 확대하여야 하는데 중국 학생들이나 교수들이 한국의 문화정책이나 앞선 경험 등을 이해할 수 있는 기회를 만들어 줄 필요가 있다.

비즈니스에는 항상 리스크가 따르기 마련이다. 돈만 벌고 밀리지 않는 비즈니스는 있을 수가 없다. 중국시장 진입에서 외국자본은 반드시 정치, 정책동향에 신경을 써야 한다. 중국정부가 정치, 정책에서



규정한 범위를 잘 파악해야 한다. 절대 정부 제한을 어기지 말아야 하는데 중국에서 정부 눈치를 보지 않는다는 것은 있을 수 없으며 중국정치의 핵심이익과 충돌하지 말아야 한다. 한마디로 다른 데서 아무리 잘한다고 해도 이 문제에 잘 대처하지 못한다면 어떤 일도 허용되지 않는다.

일부 사람들은 고위관리들과의 판씨(關係)를 중요시 하는데 실제로 그 의미는 약간 과장되어 있다. 중국의 관리층은 부패하지만 정부와 관계를 잘 맺으면 모든 것이 잘 된다고 보아서 안된다. 관계를 잘 처리해야 하지만 모든 희망을 그들한테 기탁해서는 안된다. 중국은 이미 다원적으로 운영되는 국가로서 관리층과의 판씨가 일부분의 이익은 줄 수 있지만 정치적 위험에 처했을 때 절대 봐주진 않을 것이다. 대만, 홍콩 그리고 해외 투자자들은 중국 관리층과의 판씨에만 신경을 써왔는데 지금은 이미 시대가 달라졌다. 다른 한편으로 중국에서의 문화콘텐츠 비즈니스가 성공하기 위해서는 훌륭한 중국 인재들을 모집할 수 있어야 한다. 한국어 구사 능력뿐만 아니라 그 분야에서 가장 적합한 인재를 찾아야 한다. 적합한 인재가 아니면 사용하지 말고 적합한 인재기용을 중요시 하는 전략과 정책을 취해야 한다.

## ② 방송

2007년 1~3분기(1~9월까지)를 분석한 결과 국가광전총국에서 허가 발행한 중국산 드라마는 모두 409부 11,361회이며 같은 시기 국가광전총국 허가로 수입된 해외 드라마는 모두 80부 1,394회에 달한다. 수입된 드라마 부수, 회수는 각각 전체 수량의 19.56%, 12.27%를 차지한다.

2006년, 중국내 각 부문 드라마 제작기구에서 생산하고 발행허가를 받은 국산 드라마는 505부 13,888 회이며 2006년 수입 드라마는 모두 59부 800회로 수입된 해외 드라마 부수, 집수는 각각 전체 수량의 10.34%, 6.49%에 달한다.

2005년 하반기, 전국 각 부문 드라마 제작기구에서 생산하고 발행허가 받은 국산 드라마는 265부 6,656회이며 같은 시기 수입된 해외 드라마는 59부 800회로 수입된 해외 드라마 부수, 집수는 각각 전체 수량의 22.3%, 12.0%를 차지한다.

전체적으로 2006년에 수입된 드라마 수량이 2005년에 비해 다소 하락하였으나 2007년에는 2006년 대비 다시 상승세를 보였다. 한국 드라마는 다른 나라 드라마와 똑같이 국내 시청시장과 국가 관련규정 이란 두 가지 큰 영향을 받게 된다. 또한 한국 드라마는 다른 나라 수입 드라마의 경쟁을 받고 있다.

2007년 4분기를 놓고 볼 때 중국은 주로 한국, 일본, 인도, 브라질, 싱가포르 등 나라에서 드라마를 수입하였으며, 이외에도 대만, 홍콩 등 지역에서도 일부 드라마를 수입하였다. 해외 드라마를 수입하는 직접적인 원인은 여러 방송국에서 드라마 방영을 통해 시청률을 높이고 있기 때문이다. 심지어 몇 회 연속방송을 진행하여 시청자를 흡수한다. 그러나 국내 드라마는 명품이 적고 또 명품 드라마는 본방 비용이 높고 경쟁이 치열하다. 해외 드라마는 황금시간에 방영할 수 없고 이익이 적지만 위험성이 상대적으로 낮고 광고수입도 비교적 안정되어 있다.

해외에서 드라마를 수입하려면 다음과 같은 수속을 거쳐야 한다. 첫째, 수입자격이 있는 회사에서 광전총국 외사사(外事司)에 심사를 신청해야 한다. 심사 신청 시 완벽하고 뚜렷한 <수입 드라마 심사



신청서)를 제출하여야 하며 반드시 서명 날인을 하여야 한다. 또한 성급(省級) 드라마 관리부문 혹은 상급 주관부문의 초심 의견, 공약(중국어, 외국어), 소유권 증명서 및 위임서(중문, 외국어), 드라마 소개 및 힌트 개요, 심사요구에 적합한 완성 견본품(예비심사가 필요하면 견본품 언어종류도 표기해야 한다), 견본품 자막과 일치한 타이틀과 끝부분의 중국어, 외국어 자막도 있어야 한다. 둘째, 수입 드라마가 심사 통과하기 전에는 의향서만 체결하여야 하며 광전총국의 심사가 통과되어야만 수입회사와 수출회사는 대금지불계약을 체결할 수 있다. 광전총국 심사 결과가 발표되기 전에 수입회사와 수출회사가 대금지불계약을 체결하고 수입 드라마가 최종 심사에서 통과되지 못하였을 경우 발생한 경제손실은 모두 수입회사에서 부담한다. 국가광전총국에서 수입 드라마에 대한 주요 규정은 황금시간대 방송 금지, 4개 이상 지방 방송국 위성채널 동시 방송 금지 등이 포함된다.

2007년 1분기부터 4분기까지, 전체 수입 드라마 중 한국 드라마가 차지하는 비율은 각각 19.50%, 12.28%, 13.64%, 21.38%이며, 전년을 놓고 볼 때 전체 수입 드라마 중 한국 드라마는 16.58%를 차지하였다. 또한 2006년 1분기부터 4분기까지, 전체 수입 드라마 중 한국 드라마가 차지하는 비율은 각각 22.78%, 22.22%, 45.65%, 22.34%이고, 전년을 놓고 볼 때 전체 수입 드라마 중 한국 드라마는 27.19%를 차지하였다. 2005년 2~4분기에는 한국 드라마가 전체 수입 드라마의 30.93%를 차지하였다.

한국 드라마의 주요 시청 타겟은 주로 중·대도시 젊은 여성이며 그 중 대부분은 재학 대학생이다. 한국 드라마 시청 타겟은 유행에 비교적 민감하다. 특히 한국 패션, 미용 등에 많은 관심을 갖고 있는데 많은 시청자들은 드라마를 통해 한국의 유행 흐름을 이해한다. 이런 시청 타겟은 대중문화, 오락에 대한 소비 요구가 비교적 높으며 새로운 사물을 받아들이는 속도가 빠르며 새로운 매체 접촉 횟수도 비교적 높은 편이다. 한국 드라마는 화면 효과와 시각 효과가 비교적 좋다. 한국 드라마는 인물에 대한 외적 포장이 잘 되어있고 화면감각이 좋다. 그러나 드라마 내용 설정 면에서 창의성이 부족하다. 중국에 수입된 드라마 내용을 보면 비교적 단일한데 로맨스 드라마(青春偶像劇)가 위주이다.

현재 중국은 유선TV 디지털 전환 등 새로운 도약단계에 놓여있다. 발전속도가 비교적 빠른 항주시를 예로 들면 VOD가 가장 인기 있는 부가가치 업무 중 하나이며 그중 드라마는 가장 핵심적인 방송내용이다. 때문에 이것이 한국 드라마의 가장 중요한 유통 경로라고 할 수 있다. 또한 사람들의 이동 시청 수요가 높아지고 핸드폰이 매체화됨에 따라 DMB가 더욱더 발전할 것이며 핸드폰에서 방영 가능한 간소화된 비디오 콘텐츠는 많은 사람들의 인기를 끌 것이다.

한편 한류는 유행 문화의 일종으로 쇠퇴할 가능성이 있다. 중국 사회는 발전이 빠르고 개방도 빠르다. 외래문화의 흡수도 갈수록 다원화 추세를 보이고 있다. 따라서 한류와 중국 사회의 문화 교류도 다원적인 영향을 받게 될 것이다.

한류의 주소비층은 점점 젊어져 가는 추세를 보이고 있으며 대도시에서 중소도시로 이전되고 있다. 한류는 점차적으로 문화영역에서 문화와 상업 두 개 영역에 스며들었다. 드라마 등 문화콘텐츠 외에 한국 화장품, 패션, 장식품, 문구, 음식 등도 국내에서 일정한 소비시장을 형성하고 있다. 여기에서 대중매체와 연예인 효과는 가장 핵심적인 요소이다. 그러나 중요한 것은 “한류 열풍은 지나갔으며 비교적



평온하게 진행되고 있다”는 점이다. 도시의 경제 발전과 생활수준이 제고됨에 따라 중국 사람들의 시야도 한류를 넘어 더욱 넓어지고 있다.

항한류 혹은 혐한류 현상은 비교적 작은 범위 내에 머물러 있다. 항한류 현상이 일본에 대한 중국인들의 뿌리 깊은 불신처럼 그렇게 영향이 큰 것은 아니다. 적어도 대중매체는 일본문화를 대하는 것처럼 그렇게 적대시하는 태도는 취하지 않고 있다. 그냥 많은 사람들이 모르고 있는 그런 상황에 처해있다.

한류는 한국제품의 국내 소비를 이끌어냈으며 일부 사용자층을 확보하였다. 이는 한국기업에 실제적인 이윤을 가져다주었으며 한국의 영향력을 높여주었다. 그러나 문화교류이든 경제무역이든 모두 쌍방향이고 윈-윈을 도모해야 하기 때문에 중국의 자아발전 수요를 고려하지 않으면 안 될 것이다.

한·중 양국은 정보, 소비자 전자 영역에서 비교적 큰 교류공간이 있다. 첫째는 핸드폰, 인터넷 그리고 게임 등 방면에 큰 발전 공간이 있다. 드라마, 영화 배우 혹은 가수 등 중국내에 알려진 연예인이 많으며 한국 게임도 중국에서 인기를 끌고 있다.

정부 입장에서 놓고 볼 때 문화 고위층의 상호방문과 정보산업의 장기적인 협력을 추진하는 것이 긴요할 것이다. 문화산업에 관련된 기업에서 젊은 층이 관심을 보이는 센터나 기구를 하루 빨리 설립하는 것이 가장 중요하다. 정부 고위층만 아니라 민간단체들 구체적으로 말하면 문화, 창의, 정보 산업에 관련된 연구원, 연수센터 등 다양한 활동을 추진한다면 전체시장 교류에 적극적인 역할을 할 것이다.

이런 점에서 한국을 이해하는 행사나 혹은 어떤 문제를 갖고 진행하는 행사 등 특정주제를 가진 활동이 일본에 비해 상대적으로 적다. 한국 기업 혹은 한국 기구는 중국에 방문 와서 양국은 우호적인 관계라면서 술자리를 갖고 끝나는데 반해 일본은 구체적인 문제를 갖고 토론을 진행한다. 예를 들면 환경문제 때문에 중국에 방문 왔다면 일본은 환경 보호하러 왔다고 하고, 유적지 보호를 하러 왔다면 유적지 보호를 진행하고 또한 학교를 설립하기도 한다. 삼성도 학교와 일부 센터를 설립하였지만 일반적으로 활동이 적고 활발히 진행되지 못하고 있다. 개인기업과 관련된 활동, 예를 들어 베이징 LG쌍둥이 건물과 왕징의 비교적 큰 한국사회, 학교가 설립되었지만 이런 것만으로 많이 부족하다. 민간기업과의 접촉이 여전히 부족하다. 또한 현지의 학교 혹은 기구와 합작해서 목적성 있게 진행하는 것이 좋다. 새로운 매체 전시센터, 체험 교실, 한국 최신형 제품 혹은 한국 제품이 아니더라도 최신형 전자제품, 생활에 밀접한 관계가 있는 제품에 관련된 활동을 진행하여야 한다. 이런 면에서는 소니가 비교적 잘하고 있다.

2008년 8월 8일에 개최되는 베이징올림픽을 앞두고 한국에 대한 중국의 관심이 높아지고 있다. 88년 서울올림픽을 계기로 한국이 발전한 경로에 대한 정책적 관심과 더불어 일반 중국인들의 한국 관광이 늘어나고 있다. 한국은 어떻게 성공을 거두었으며, 또 어떻게 큰 브랜드, 국제 브랜드를 구축하였는가를 중국 언론들이 계속 상세히 보도하기 때문이다.

중국인들은 아시아 국가들을 예를 들어 말하기를 좋아한다. 그 하나는 일본, 다른 하나는 한국이다. 그러나 일본을 예를 들자면 비교적 복잡하기 때문에 일부 대중매체들은 한국의 예를 드는 경우가 많다. 한국에 대한 보도는 대부분 긍정적이라고 볼 수 있으며 가끔 생각하는데 가끔 부정적인 보도도 있다. 모 한국회사 사장이 중국 직원들을 무릎 꿇게 하고 몸을 수색하게 한 보도가 있었지만 금방 지나갔다.

물론 이번 사건에 대한 비판도 있었지만 일본 기업에 대한 비판에 비해 매우 약한 것이다. 민족 모순으로 승화되지 않고 그냥 한 개 사건으로 보도된 것이다. 만일 일본기업이라면 큰 논란을 일으켰을 것은 불 보듯 뻔 한 것이다. 한국기업이 잘했다는 것이 아니라 한국기업도 잘못된 점이 있지만 매체는 한국에 대한 보도를 진행할 때 긍정적인 보도가 많다는 것이다. 최근 이천 냉동창고 화재사건에서 중국인 근로자 몇 명이 희생되었는데 배상금이 200여 만 위안/인이었다. 중국 매체들은 이번 사건을 산서성 탄광 사건과 비교하였으며 탄광 피해자들은 죽으면 20만 위안만 받았는데 어떻게 이렇게 많은 차이가 있을 수 있냐고 보도하였다. 이는 한국의 예를 들어 국내 일부 현상을 비판하려는 것이다.

### ③ 영화

1994년은 중국 영화수입에서 전환점이 되는 해이다. 이 해에 중국은 10부의 블록버스터를 수입해 들이기로 하였다. 1995년에 할리우드는 공식적인 루트를 통해 중국시장에 수출할 수 있었다. 즉 해외영화가 중국시장에 들어오게 되었거니와 전국 영화관에서 상영될 수도 있었다. 이 10부의 해외영화 중에서 7~8편은 할리우드에 할당되었고 2~3편은 홍콩에 할당되었다. 1994~2003년까지 이런 해외영화가 중국 영화관에서 큰 인기를 끌었다.

중국에서 수입하는 영화가 결코 이 10부에만 그치지 않았다. 그 외에 다른 나라 영화도 있었는데 예를 들어 한국, 유럽 영화들도 있었다. 그러나 이런 국가들의 영화들도 중국 국산영화와 마찬가지로 시장에서 난항을 겪었으며 할리우드 영화와의 경쟁에서 게임이 안 되었다. 한마디로 다른 국가들의 영화도 있었지만 시장에서 보기 힘들었다.

이런 상황은 2003년에 <영웅>이란 중국 국산영화(홍콩영화도 중국 국산으로 취급된다)가 방영되면서 변화되기 시작하였다. 이런 영화들은 1억 위안 이상의 거금을 투자하였다. 2003년 이후, 특히 2006년부터는 영화시장에서 국산영화가 50%의 수입을 차지하게 되었다. 그러나 절반은 아직도 할리우드가 쥐고 있었다. <영웅>도 할리우드의 시장운영방식을 모방하여 흥행에 성공하였다. 방영 전 3개월 동안은 모든 미디어에 대거 노출하면서 홍보에 엄청 많이 신경을 썼다. 이처럼 홍보에 대거 투입할 영화는 시장에서 상황이 더 어렵게 된다. 2007년 홍콩, 대륙의 영화가 방영수입의 60%까지 차지하였다.

영화 유통경로는 <중국 영화 배급 방영 총공사>에서 독점하고 있다. 약 1997년부터 조정을 거쳐 지방의 영화배급공사에서도 외국 영화를 수입할 권한을 부여하였다. 일부 영화배급공사는 민영이지만 반 관영 성격을 띠고 있다. 다른 형식은 합작제작 혹은 합작제작의 이름만 따서 제작하는 영화도 있다. 이런 영화도 국산영화로 분류된다.

한국영화는 많은 소비자가 있지만 영화관을 찾는 사람보다 해적판 DVD를 구매하는 사람이 훨씬 더 많다고 할 수 있다. TV의 영화채널이나 DVD를 통해 중국시장에 들어오는 한국영화보다 영화관에서 상영되는 영화시장의 경우 품질이 뛰어난 한국영화가 중국시장에 들어오는 것이 아주 적다. 아주 일반적으로 그저 웃음을 주는 상업영화가 많이 들어온다. 영화관을 찾는 소비자는 청소년들이 많고 집에서 DVD를 보는 소비자는 중년 이상이고 학력이 높은 사람이 많다.





중국 수용자가 영화를 접하는 경로는 극장, 출판영상물, TV 등이다. 그 중 극장에서 영화를 관람한다는 것은 비용적인 요인으로 인하여 (한편의 영화관람 비용은 50~80위안 정도) 중국에서는 매우 특별한 일로 간주되고 있다. 현재 중국의 영화 관람료는 세계기준으로 보면 아주 비싼 편이다. 중국에서 영화를 찾는 사람들은 대체로 중산층 이상이라고 봐야 하고 25~35세 사이의 학력이 높고 소득도 높은 소비자들이다. 이런 관점에서 보면 아직 수준 높은 한국영화가 중국의 영화시장에 들어오지 않았다는 것은 ‘영화한류’의 확산에 제약적인 요인 중 하나라고 볼 수 있다. 실제로 질적으로 우수한 한국영화는 한국문화원 같은 곳에 가야 볼 수 있을 뿐이고 공식적인 루트로 중국 영화관에 들어가는 한국영화는 아주 적다.

중국의 일반인들이 접하는 한국영화는 대략 3가지 부류로 나누어 볼 수 있다. 첫째는 상업영화의 영역으로 다양한 소재를 다루고 있으며 흥미를 유발하는 요소들을 갖추고 있다. 둘째는 예술영화로 주로 이창동 감독 등이 감독한 영화들이 이와 같은 색채를 농후하게 가지고 있다. 이창동 감독은 중국 영화인들 사이에서 아시아 문화예술계의 중요한 몇 명의 예술가에 속할 정도로 높은 수준을 가지고 있다고 평가받고 있다. 셋째는 역사소재 영화로서 이 영역은 다시 상업적 영화와 예술적 영화로 나누어 볼 수 있다.

중국 영화관에서 상영되는 한국영화의 경우, 위에서 첫 번 항목으로 거론한 상업영화가 가장 많은 것으로 알고 있다. 예를 들어 <미녀는 괴로워> 등의 주로 코믹성 영화가 주종을 이루고 있다. 이러한 영화의 경우는 극장에서 영화를 접하는 청소년 위주의 관객에게 어필할 수 있다는 특징이 있다. 이에 비해 두 번째 항목으로 거론한 예술영화의 경우는 중국의 관객과 만나는 경우가 극히 제한적이다. 세 번째 항목으로 거론한 역사소재 영화의 예로는 <왕의 남자>를 들 수 있다. 이 영화는 중국에서 정식으로 상영되지 못하였으며 불법 DVD를 통하여 중국의 관객을 접하였다.

영화한류와 관련하여 아쉬운 것은 전반적으로 고품질의 한국영화가 많지 않다는 것이다. 최근 들어 극장을 찾는 관객들의 수요가 ‘문화를 향유’한다는 쪽으로 전환되고 있으며 그 수요층도 25~35세 사이의 교육수준과 소득수준이 높은 계층으로 변화되고 있다. 따라서 한국영화도 질 높은 영화방영을 통해 중국의 사회문화 형성에 주도적인 역할을 하는 주류영역에 대한 파급효과를 확대할 필요가 있다.

한국영화의 유통 측면을 보자면, 엄격히 말해서 한국영화가 중국에서 제대로 유통되고 있다는 말은 하기 어렵다. 아직까지는 초보적 단계에 놓여있는 듯하다. 보다 올바른 유통을 위해서는 한국정부 차원의 노력이 필요하다. 예를 들어 한국영화제 등을 개최함으로써 중국 관객들에게 적극적으로 다가가는 노력이 요구된다. 지난 해 유사한 행사가 베이징 주재 한국문화원 및 전영학원(영화대학)에서 열려 한국 영화에 대한 이해의 장이 마련되었다. 그러나 이는 매우 국지적이고 단기적인 행사에 불과하다. 이를 접하는 수용자 층도 매니아급의 매우 한정적인 계층이었다. 향후 이러한 기회를 보다 확대함으로써 중국인들에게 인식을 강화할 필요가 있다.

사실상 중국의 영화시장은 더욱 확장되고 있다. 영화관의 개조도 끊임없이 이루어지고 있으며 스크린의 숫자도 늘어나고 있다. 시장 잠재력이 그만큼 크다는 것이다. 따라서 이러한 기회에 한국은 더 많은 영화를 중국 시장에 도입하여 광고하고 홍보하여야 한다. 특히 우수한 한국영화가 소개됨으로서 한국영

화에 대한 인식을 제고시켜야 한다.

한류는 문화의 지역화라는 조류 속에 나타나는 하나의 문화 기호라고 할 수 있다. 한류가 계속되는 것은 매우 의미가 있는 일이며 이것이 아시아 혹은 동남아시아 문화와 통합되면서 새로운 문화로 거듭날 수 있는지의 여부도 매우 흥미롭다. 반한류 혹은 혐한류라는 표현에 대해서는 중국에서 매우 국한적으로 나타나는 현상이다. 보다 구체적으로 말하자면, 한국 문화 콘텐츠의 유입으로 자신의 이익에 침해를 받은 중국의 제작자들이 반한류 여론을 형성하고 있는 것이다. 특히 중국 고전역사극의 경우 한류의 직격탄을 맞았다고 할 수 있는데 이들이 미디어에서 이러한 분위기를 조성하고자 노력하였다. 이들의 노력이 중국정부에 어느 정도 압력으로 작용하였을 수는 있으나 일반대중을 상대로 사회적 공감대를 형성하지는 못했다. 반한류보다 더 심각한 것은 한류 자체가 식어가는 것이다. 한국 콘텐츠의 경쟁력 강화로 일반대중의 호응을 이끌어내는 것이 중요하다.

한류는 한국 국가와 기업의 이미지 제고에 긍정적인 영향을 미쳤다. 일용품, 화장품, 옷, 패션 등의 분야에서는 직접적인 수혜가 있었다. 문제는 한국에 대한 환상을 빚었다는 것이다. 영화 속에 나타난 한국을 현실 속의 한국으로 생각하고 있다.

한·중 간의 문화교류는 아직 많이 부족하다. 이를 확대하기 위해서는 상업적인 방법에만 의존하지 말고 정부기구 혹은 문화단체가 주체가 되어 주동적으로 문화의 붐을 조성하는 것이 필요하다. 이를 위해서는 대규모 영화제의 개최, 영화인 교류 등의 행사를 조직하는 것도 매우 유익하다. 이러한 행사를 통하여 한류가 더 이상 대중미디어 측면에만 머무르는 것이 아니라 학자, 예술가 계층의 화두가 되게 하여야 하며 중국의 엘리트 문화로 편입되어야 한다.

#### ④ 게임

중국은 지금 대만, 홍콩 게임을 모두 국내산으로 인정하고 있다. 유럽, 미주, 일본 등에서 수입하는 PC게임이 50~60% 시장을 차지하고 있다. 온라인게임은 유럽, 미주, 일본, 한국 등에서 수입하고 있는데 일본과 한국의 경우 일정한 변화가 생기고 있다. 한국은 2002년까지만 해도 상당한 시장을 차지하고 있었다. 그때는 90% 정도가 한국 게임이었다. 그러나 점차 국내 게임 개발이 많이 추진되어 중국 게임이 엄청 많이 출시되었다. 최근에는 한국게임이 약 30%의 시장밖에 안될 것으로 추측한다. 한국 게임회사들이 지금 상해와 베이징 등지에서 연구개발을 진행하고 있다. 전체적으로 한국 온라인게임이 지금도 상당한 시장을 차지하고 있지만 몇 년 전 같지는 않다.

해외 게임 콘텐츠를 수입 유통함에 있어 중요한 것은 정부의 심사제도이다. 국내산일 경우는 개발된 후 출판사에서 심사등록하고 시장에 출시하면 된다. 그러나 해외에서 수입한 게임은 중국의 신문출판관리총서의 전자출판관리사에서 심사를 거쳐야 한다. 즉 한 가지 심사과정을 더 거쳐야만 하는 것이다.

온라인게임은 몇 년 전까지만 해도 한국게임이 90%이상을 차지하였다. 이후에는 한국회사들이 중국 내에 개발회사를 차리고 제품을 개발해냄에 따라 국산이 엄청 많아졌다. 즉 온라인게임은 한국 온라인게임으로부터 시작되었다고 할 수 있다. 많은 게임들은 한국 온라인게임을 모방하게 되었다. 국내산 게임



개발도 여전히 한국게임을 모델로 하고 있으며 일부 회사들에서는 반제품의 한국게임을 수입하여 다시 중국식으로 개량하기도 한다. 이렇다보니 40~50%의 중국산 게임들은 한국 것과 아주 비슷하다. 나머지 30%는 중국이 자주적으로 개발한 게임으로 중국 특색이 짙다. 나머지 20%는 <마수세계>와 같은 유럽, 미국적 특색이 강한 게임이 된다.

한국 게임은 쿨하고 새로운 느낌을 주며 약 12~20세 정도의 소비자가 주 소비계층을 이루고 있다. 이들은 새로운 것을 추구하고 쿨한 것을 좋아한다. 신속한 소비를 하게 되고 성별구성은 4(여):6(남) 비례를 이룬다.

한국게임은 우선 화면이 아주 화려하고 개성이 있어 구미, 중국 화법과 다르다. 즉 한국 특유의 화법을 갖고 있어 소비자들한테 쉽게 시각적인 충격을 준다. 그러나 부족한 점은 오락성이 좀 떨어진다. 게임을 지속적으로 즐기기 위해 필요한 인내력이 많이 요구된다. 또한 중국 소비자들을 대상으로 한 것이 아니어서 중국인들의 입맛에 안 맞을 수 있다. 중국 국산 게임은 지속적으로 시장의 호평을 받고 있어 생명주기가 굉장히 길다. 예를 들어 왕이(網易)의 <대화서유(大話西遊)>는 2001년부터 시작하여 지금까지 환영을 받고 있다. 이 게임은 당당히 게임 서열 3위를 차지하고 있다.

한국 게임은 중국의 고유문화를 중시하지 않고 있는 반면 <대화서유>같은 중국 게임은 중국의 고전 소설인 <서유기>에 기초하여 개발하였기에 중국 소비자들의 환영을 받는다. 한국의 문화는 중국과 비슷한 것도 있지만 차이도 있음을 잊지 말아야 한다. 게이머들이 한국게임을 놀다가 이러한 차이 때문에 지속적으로 오래 가지 않곤 한다.

중국의 게임시장 발전이 급속하게 진행되고 있다. 지금은 레저형 게임이 시장전망이 밝다. 그러나 한국은 아직 이런 부분이 취약하다. 온라인게임이 시작한 초기엔 한국게임이 주류를 차지하였다. 지금 국내 게임개발도 한국게임을 모방하곤 하였다. 그러나 국내 게이머들의 생활방식이라든지 흥취가 독특하기 때문에 화면이라든지 여러 방면에서 중국특색에 맞춰야만 한다는 것을 발견하였다. 따라서 중국산 게임들은 점차 외국 모델에서 벗어나 자체의 개성을 갖춰나가기 시작하였다. 해외게임의 장점은 계속 따라 배우지만 중국 게이머들의 특수한 생활방식에도 맞춰나가게 되었다. 중국 게이머들도 여러 부류로 나뉘는데 일부는 PC방에서 온라인게임을 즐기고, 일부는 회사 사무실에서도 게임을 하며 레저형 게임을 선호한다. 레저형 게임은 시간을 많이 투자하는 게임이 아니고 수시로 시작하고 수시로 끝낼 수 있는 그런 게임이다.

사실 2~3년 전부터 한국의 게임은 이미 중국에서 수입이 점점 줄기 시작하였다. 예전처럼 많지 않아졌고 한국게임 수입에서의 원가가 높아졌다. 일부는 한국의 반제품을 가져다가 중국식 내용을 첨가하여 새로운 게임을 만들기도 한다. 지금은 중국에서도 자체의 게임모델이 있기 때문에 향후에는 한중 합작 개발로 나아갈 가능성이 있다. 한국에서 확실히 훌륭하고 새롭고 소비자들의 환영을 받는 게임을 개발해 내지 않는 한 원래의 그런 제품이라면 중국시장에 한국산을 수입할 가능성이 갈수록 적어질 것이다. 아니면 중국 현지화로 나아가 북경, 성도, 상해 등지에서 개발해 낸다면 이러한 문제를 해소할 수도 있겠다. 한국의 기술과 중국의 문화가 결합하면 새로운 시너지 효과가 나올 것이다. 한국은 중국과 같은 문화

권이기에 다른 국가들에 비해 강점을 지니고 있다.

중국내 게임 콘텐츠의 유통 동향을 살펴보면, 최근에는 온라인게임이 더 많지만 2002년 전까지만 해도 PC게임이 더 많아 시장의 80% 이상을 차지하였다 2002년 이후부터 온라인게임이 더 많아져 지금엔 98% 이상의 시장을 차지하고 있다. 그중엔 혼합형(온라인, PC게임) 게임 소비자들도 있다. 초기 PC게임 소비자들이 온라인게임시장으로 이동하였지만 지금은 다시 온라인게임 소비자들이 PC게임으로 옮기는 현상이 발생하고 있다. 최근 PC게임 분야에서는 고정된 소비자들이 형성되었고 온라인게임 소비자들이 다시 PC게임으로 옮기는 현상도 나타나기 시작하였다.

게임산업에서의 해적판 문제를 보면, 온라인게임에서는 해적판 문제가 별로 크지 않다. 그러나 PC게임 분야는 해적판의 충격이 엄청 커 시장을 많이 잠식하고 있다. 해적판은 시장의 90%를 차지하고 있으며 정품 하나를 판매할 때 해적판은 10개가 판매되는 정도이다.

게임한류는 중국에서 그리 강하다고 볼 수 없다. 게임이 중국에 들어오면서 중국 소비자들은 이미 한류를 받아들였으며 게임은 저도 모르는 사이에 중국적 상황에 융화되어 버렸다. 즉 2000~2003년에는 한국게임이 주도적인 위치에 있어 한국게임을 모델로 삼았지만 지금은 이미 중국산이 주류를 차지하였기에 한류라고 얘기할 수 없다. 지금의 한류는 주로 오락(드라마, 영화, 음악) 등 분야에 제한되었다고 보아지며 80년대 정도에 출생한 사람들이 가장 한류의 영향을 받는다고 보아진다.

항한류란 말은 게임뿐만 아니라 다른 모든 분야에서도 미미하거나 없다. 예전에는 일본문화를 선호하는 경우도 있었고 미국, 유럽 문화를 선호했던 때도 있다. 한 시기에 한 문화가 유행되는 경우가 있고 또 퇴조되는 주기를 겪기 마련이다. 이러한 유행은 영원히 지속되기 어렵고 그들의 문화에 영원히 남아있기를 바라지도 말아야 한다.

아마 중국인의 사유습관과도 이와 밀접히 연관된다고 볼 수 있다. 대부분 중국인들의 사유습관은 옳고 그름을 너무 명확히 구분하지 않고 포용력이 강하다. 외국에서 온 것이라고 하여 배척하거나 하지 않고 필요하면 받아들이곤 한다. 모든 사람들은 자신의 기준이 있어 일본문화거나 한국문화를 평가하는 기준이 저마다 다르다. 아마 일부 사람들은 한국문화를 배척하는 경우도 있을 것이다. 확실히 최근 몇 년 사이에 중국인들이 자신의 전통적인 명절인 단오절(端午節), 추석(仲秋節) 등을 잊을까 봐 걱정하여 이런 전통명절을 중요시하고 있다. 그러나 결코 한국문화를 배척하려고는 안한다. 오히려 한국문화에 더 큰 관심을 보이고 있다. 예를 들어 한국 음식, 패션 등에 큰 관심을 보인다.

중국 게임의 특징은 전통성에 있다. 온라인게임은 게임뿐이 아니라 생활방식이기에 단순히 외국 것을 모방하는 것으로는 안된다. 중국 본토 게이머, 개발자들은 중국적 생활방식을 연구하고 그런 생활 가운데서 새로운 것을 개발하려고 한다. 얼마 전에 폐막된 중국게임산업연회(年會)에서도 많은 게임업체들에서는 온라인게임은 단순한 게임이 아니라 생활 커뮤니티로서 소비자들의 생활방식과 더욱 밀접히 결합될 수 있어야만 한다고 보고 있었다.

2000~2003년까지는 한국게임이라면 아주 전문화된 것이라고 생각하였었지만 최근에 들어서는 그렇지 않다. 이는 긍정적인 점도 있고 부정적인 면도 있다. 게임 내용과 제작기술은 2006년 전까지는 한국



을 모델로 하여 배워왔다. 그러나 서비스에서 부족한 점이 많았다. 예를 들어 한국회사와 대리계약을 맺은 중국의 모 게임회사의 경우, 수입한 뒤에 한국측의 지속적인 서비스 지원이 부족하여 부정적인 이미지를 남겼다. 따라서 중국내 많은 회사들은 한국게임을 수입함에 있어 훨씬 조심스러워졌다. 중국 성대(盛大)회사의 <전기(傳奇)>란 게임 수입에서도 이런 문제가 두드러졌었고 한국언론에서도 많이 반영하였다.

중국 게임사들이 한국에 대해 원하는 것은 한마디로 쌍방향적인 시장교류이다. 즉 실력차이를 명분으로 한국에서 중국으로의 일방적인 유입이 지속되는 것을 불만스럽게 보고 있다. 과거와 달리 지금은 중국의 실력도 만만치 않아졌고 한국과 큰 차이도 없다고 생각한다. 오히려 한국 측의 관념이 개방적이지 못하다고 주장한다.

이러한 맥락에서 한국 정부와 관계자들의 노력이 요구된다. 예를 들어 한국 게임분야에서 중국의 현황을 알 수 있는 기회를 만들어주고 중국 업체들도 자신의 제품을 한국에 알릴 수 있도록 지원하길 원하고 있다. 게임을 중심으로 중국의 전통문화와 한국의 전통문화를 상호교류하는 기회를 주는 것도 좋은 방법이다.

중국 정부의 경우 문화에 대한 해외 진출은 항상 얘기하고 있지만 게임분야에서의 구체적인 조치는 아직 없다. 예를 들어 “공자학원”, “소림무술학원” 등도 중국문화의 해외진출을 장려하는 정책 하에 진행된 것이다. 즉 중국 전통문화에 대한 정책이라고 할 수 있다. 게임분야에도 정부에서 몇 년 전부터 항상 얘기하고 있다. 그러나 실질적인 조치는 아직 별로 없다. 게임에 대한 지원이라면 게임연구개발자금을 직접 지원해주기도 한다. 해외진출은 연구개발이 일정한 수준에 이른 다음에 진행될 것이다. 만약 중국이 해외로 나간다면 일본, 베트남과 동남아 국가가 주요 국가로 될 것이다. 더 있다면 구미 지역의 화교를 대상으로 할 수도 있다. 중국의 상무부(商務部) 정부부처에서 이런 정책을 펴고 있다. 게임을 관할하는 부처는 문화부이고 게임 내용은 문화부, 게임 심사허가는 국가신문출판총서에서 관리한다.

### ⑤ 음악

해외 수입음반은 05년, 06년, 07년에 감소하였다. 두 가지 원인이 있는데 하나는 세계 음반시장이 하락세를 보이고 있다는 것이다. 즉 새로운 매체, 즉 디지털음악, 인터넷, mp3등 새로운 기술의 등장은 음반시장의 출판 발행에 막대한 영향을 주고 있다. 두 번째 이유는 세계 4대 음반사로 불리는 EMI, 유니버설 뮤직 등이 모두 중국에 합자회사를 설립하고 저작권과 발행권을 소유하고 있다. 그들은 발행, 판매 및 제작을 직접 진행할 수 있다. 출판은 중국정부에서 아직까지 외국기업에 허가를 주지 않고 독점하고 있다. 이런 상황에서 국내에 있는 중국음반총공사와 같은 100년 역사를 갖고 있는 오랜 음반사와 기타 국영회사의 수입음반은 예전에 비해 많이 감소되었다. 그것은 상해 보승(步升), Sony&BMG 등 합자회사에서 해외 혹은 국내 가수 음반을 자체 제작, 발행하고 또 판매를 직접적으로 진행하기 때문이다.

해외 음반은 합자회사에서 자체 제작하는데 출판사에서 판 코드를 사면 중국시장에 진출할 수 있다. 문화부의 승인을 받고 저작권만 허가받으면 중국에서 판매 가능하다. 지금은 전체 음반 생산량이 줄어든



상황이다. 한국, 홍콩, 대만 등 지역 음반을 포함해 미국, 일본 등의 음반도 줄어들었다. 2~3년 사이에 수입음반은 최소 30%이상 감소될 것이다.

주요 지역은 가수로 놓고 보면 홍콩, 대만이 많고 일부 동남아 지역도 있을 것으로 예상되지만 주로 홍콩, 대만 지역이 중심이다. 수입음반에 일본 음반도 있으며 고전 음악에는 서양 음반이 많다. 비교적 안정적인 것은 교향악이라든지 악기를 사용한 음반 피아노 등이다.

02년, 03년, 04년은 한류 열풍이라고 말하는데 그 당시 한국음반 인기는 폭발적이었다. 이미 홍콩, 대만 지역 음반을 초과하였다. 그러나 최근 몇 년간 홍콩 대만 지역에서 중국인, 중국어 버전 음반을 내세워 또다시 상승세를 보였다. 대장금 등 한국 드라마가 한류 열풍을 몰고 왔다. 한류 열풍은 05년 상반기에 이미 마무리 단계에 접어들었다.

해외 음반 허가 신청은 대외적으로 그리 큰 제한이 없다. 회사간 계약을 체결하고 중국대외저작권센터에서 저작권 인증을 받은 다음 쌍방계약서와 인증서 및 기타 모든 서류를 갖고 문화부 소속인 음향영상물부서(音像處)에 제출하여야 한다. 음향영상물부서에는 프로그램 관리부와 음악 관리부, 쉽게 말하면 DVD관리 부부와 CD관리 부부가 있는데 전문가가 모든 내용에 대해 심사를 진행한다. 내용이 건전한지 중국 정책, 파룬공(法輪功), 민족통일 등에 어긋나지 않는지 등등을 검사하게 된다. 이런 심사를 통과하면 허가서를 발급하며 허가서를 받은 다음 국내에서 발행할 수 있다.

힙합, R&B 등 새로운 스타일의 음반 구매자는 청소년이 위주이며 특히 중학생, 고등학생으로 12~16세 사이 학생들이 한국음반을 구매하는 주요 소비자라고 볼 수 있다. 생활 습관이 비교적 현대적이고, 생활 패턴, 패션, 음악, 연예인 등이 중국 도시 청소년들의 인기를 끌었다. 한국음반의 특징은 댄스와 리듬이 비교적 뛰어나다는 점이다. 서정적인 노래는 모두 중국 청소년들이 좋아하는 선율이며 서정적인 부분을 매우 부드럽게 표현한다. 남자가수들도 중국 남자가수들과는 다르게 음악을 매우 부드럽게 부른다. 예를 들면 〈I Believe〉를 중국 남자가수 손남(孫南)과 같이 부르는 것을 보면 남자가수들이 발라드를 부를 때 매우 부드럽게 부른다. 유승준과 같은 댄스가수는 패션, 리듬, 춤 그리고 자신의 상반신을 들어냄으로써 많은 사람들의 관심을 끌고 있다.

그러나 가창력에서는 일본 가수들보다 떨어지며 또한 구미 가수와는 더욱 비할 바가 안된다. 일부 가수는 홍콩, 대만 가수보다도 못하다. 힙합, 댄스, 발라드 등 3개 장르의 문제점은 가수들의 차이점이 없는 것이다. 댄스 가수 예를 들어 유승준이나 댄스그룹 쿨론이나 모두 댄스 실력이 훌륭하다. 그러나 춤 동작에서 별다른 차이점이 보이지 않는다. 이는 훈련이 기계적이고 훈련기간이 짧기 때문이다. 5~6년 전 한국음반사에서 중국음반총공사를 찾아와 중국가수를 선발하여 음반을 제작하자고 제안한 적이 있다. 공업화적인 규격훈련을 진행하는 것이다. 이렇게 하면 다른 가수들과 비슷하지만 개성을 살리지는 못한다. 미국이나 유럽 가수들은 자기만의 개성을 강조한다. 한국 음악그룹들은 이만큼 다양하지 않다. 마치 라면을 만드는 것처럼 하나하나가 비슷하다. 한국 음악은 앞을 멀리 내다보지 못한다. 중국 가수들이 한국 가수들처럼 만들어 성공해 돌아온 사례가 없다. 한국의 과학적이고 공업적인 훈련을 받으면 반 년 사이에 연예인을 만들 수는 있지만 중국인의 소질, 생활환경, 경제수입, 개인기질, 교류, 표현방



식 등은 반 년 시간 내에 개편될 수 없는 것이다. 동작, 노래가 된다고 하더라도 다른 사람처럼 복제될 뿐 반 년이란 시간은 한 사람의 내재적 기질을 나타내지 못한다. 이런 기계적인 복제는 한국음악이 위기에 빠진 주요 원인이라고 생각된다. 한국음반은 멀리 내다보지 못하고 한 사람의 개성을 살려 그 사람에게 맞는 훈련을 하지 못한다. 형식에만 지나치게 집착하면 내용을 제대로 표현할 수 없다. 그러나 한국 드라마의 영향과 한·중 문화가 비슷한 점으로 인하여 한국 음반은 중국에 쉽게 진출할 수 있었다. 또한 그 당시 중국에서 일본 드라마 방송을 제한하고 홍콩, 대만지역 음반이 하락세를 보였기 때문에 중국에 진출할 수 있었다. 만약 그때 홍콩, 대만지역 음반이 상승세를 보였다면 한국 음반이 진출할 수 없었을 것이다. 지금은 홍콩, 대만지역 음반이 또다시 중국시장을 점령하였다.

정책상 한국음반 수입에 대한 제한은 없다. 어떤 내용이든 허가를 받은 후에는 모두 국내에서 판매가 가능하다. 어느 누구든 모두 수입 가능하다. 국내 주요 회사는 수입음반을 어느 지역이든 유통시킬 수 있다. 중국음반 유통경로는 모두 비슷하다. 한국음반, 일본음반, 홍콩, 대만 음반을 수입할 수 있는 회사는 모두 상당한 실력, 재력을 갖춘 유통경로가 비교적 많은 회사이기 때문에 이런 면에서 중국음반사 유통경로는 모두 평등하다. 홍콩, 대만 음반을 발행하기 때문에 일본 음반을 발행하지 않는다는 회사는 없다. 그러나 유통경로를 확보하였다 하더라도 대리판매제를 실시하기 때문에, 예를 들어 우르무치에 한류 열풍이 활성화되지 않았다면 유덕화나 다른 홍콩가수들의 음반을 선택하고 안철현의 음반을 선택하지 않을 것이다. 이는 2급, 3급 대리상들이 선택권리가 있기 때문이다. 각 지역의 대리상들은 자기네 지역에서 인기를 끌고 있는 지역 음반을 판매하려고 한다. 만일 그 지역에 한류 열풍이 불지 않는다면 한국 음반보다 일본음반, 서구 음반 혹은 홍콩, 대만 음반을 선택할 것이다.

중국은 경제적 발전과 문화적 차이가 비교적 큰 나라이다. 발전이 가장 큰 지역은 상해, 북경, 광주 및 기타 소도시를 들 수 있다. 운남, 라싸 같은 지역은 한류 열풍이 크지 않을 것이다. 이런 지역은 유통경로가 없어서가 아니라 2급, 3급 대리상들이 한국음반을 판매하려고 하지 않기 때문이다. 그들은 한국 음반만 판매하지 않는 것이 아니라 다른 국내가수들의 음반도 판매하지 않을 것이다. 그들은 지역 상황에 따라 음반을 선택하기 때문이다. 그러나 후난지역 한류열풍은 상해나, 서안, 성도 등 보다 좋을 수 있다. 유통경로는 누구에게 있어서나 평등하지만 지역 문화의 영향과 한국 음반이 지역에서 갖는 인기도에 따라 판매가 변동적일 수 있다. 예를 들어 한국 텔런트가 출현하는 드라마가 모 지방에서 방영된다면 드라마의 영향을 입어 한국 음반 판매량이 많이 증가될 것이다. 홍보에 큰 관계가 있다고 생각된다. 지역 매체의 지지도는 팬들에게 많은 영향을 준다. 큰 도시에서는 별로 큰 차이가 없을 것이지만 중도시나 농촌에 내려가면 홍보효과는 큰 차이를 가져올 것이다.

중국에서도 디지털의 영향으로 전통적인 음반시장에 변화가 일고 있다. 일례로 음반수입은 전반적인 하락세를 보이고 있는 반면 디지털 음악 수입은 증가세를 보이고 있다. 그러나 불법 다운로드 사이트가 증가함에 따라 무료 다운로드가 많아지면서 06~07년 디지털 음악 수입 증가 속도가 늦어지고 있다.

음반시장은 위축되고 있지만 전통적인 산업이기 때문에 총수입의 관점에서 아직까지 디지털 음악 총 수입보다 크다. 그러나 모 흥행가수의 음반 수익과 디지털 음악 수익을 비교해 봤을 때 디지털 음악 수익

이 더 크다.

디지털 음원 시장의 수익 배분은 한국과 유사하다. 차이나모바일과 같은 이동통신회사에서 15%를 가질 때 85%는 저작권 소유자가 차지한다. 저작권 소유자가 음반사일 경우 저작권을 작가에게서 샀을 경우 수익을 배분할 필요가 없지만 저작권을 사지 않았을 경우에는 수익을 나누어 주어야 한다. 그 사이에 중간운영상이 있다. 운영상은 4:6, 혹은 5:5로 이윤을 나누게 되는데 이는 계약 체결시 어떻게 하는가에 따라 다르다. 운영상은 80% 중에서 60%를 가질 수도 있다. 나머지 40%가 음반사에 오게 된다. 40%는 인민폐로 계산하면 몇 전 밖에 안된다. 이 이윤 가운데에서 가수거나 작곡, 작사 한 사람한테 얼마 주는 가 하는 것은 계약을 어떻게 체결하는가와 관계된다.

중국의 음악시장을 전반적으로 이해할 수 있는 자료로는 중국음악연감이 있다. 그러나 유행음악에 관한 내용이 적고 학술적인 내용이 많다. 유행음악 관련 자료는 연감이 없고 인터넷에서 대체로 찾아낼 수 있다. 많은 자료는 업계 인사들과의 인터뷰를 통해서 알아낼 수 있고, 구글 등 인터넷에서의 검색을 통해 수집할 수 있다. 중국음반영상물협회의 내부 발행 간행물도 좋은 자료가 된다.

중국에 ‘아리랑그룹’이란 조선족 가수그룹이 있는데 이들도 한국적인 요소들을 받아들여 중국 노래를 부르고 있다. 중국 시장이 매우 크기 때문에 한국, 일본 등 여러 나라들에서 각종 조사연구를 하고 있다. 그러나 짧은 시간 내에 중국 시장에 대한 깊이 있는 이해를 갖자면 특히 연예인에 대한 이해를 가지려면 쉽지 않다. 안재욱 등 한국 가수들이 중국어로 노래를 부르기도 하는데 중국어가 워낙 쉽지 않기 때문에 중국인들이 알아들을 수 없다. 발음이 아주 안 좋다. 가수들이 반드시 중국어 공부를 잘해야 할 필요가 있다. 이는 아주 중요한 것이다.

예전에 중국 가장들은 애 하나를 “소황제, 소공주”로 키우면서 뭐든지 원하는 걸 해주었다. 그러나 지금 가장들은 그러한 폐단을 보고나서 더는 자기 자식들을 그렇게 안 키우고 있다. 점차 이성적으로 변하여 가장이 원하는 교육을 자식한테 투자하여 시키지 결코 자식이 하자는대로만 하지는 않는다. 이러한 상황에서 중국 가장들과 청소년들의 마음을 사로잡아야 하며 그들의 정신건강에 이로운 문화콘텐츠를 제공해야 한다. 노래도 마찬가지다.

중국에서 드라마가 인기 있으면 드라마의 노래도 쉽게 유행된다. 이러한 노래는 대중들 사이에서 일종의 문화로 자리 잡게 된다. 중국음악도 마찬가지로 한국시장 진출에서 언어 문제가 있다. 한국에서 중국어를 배우는 사람이 많지 않으면 중국 노래는 인기를 얻기 힘들게 된다.

한 두 번의 ‘중·한 가요제’ 등을 통해서도 상호 이해를 제고하는데 제한적이다. 반드시 훨씬 더 많은 교류를 통해야 할 필요가 있다. 예전에는 조선음악이 한국음악보다 중국에 더 영향이 컸었다. 그때 조선의 민간음악, 조선족 음악은 중국에서 매우 인기를 끌어 지금도 많은 중국인들이 즐겨 부르고 즐겨 듣는다. 한국의 춤, 음악 등도 고전적인 작품이라면 얼마든지 중국에서 큰 시장이 있고 소장가치를 갖게 되어 환영을 받을 것이다.





### 3) 일본

#### ① 한류의 분야별 현황

2002년부터 가파르게 성장을 거듭해오던 방송프로그램의 높은 수출성장세가 2005년 78.7%을 정점으로 2006년 19.6%, 2007년 10%대로 급감하고 있다. 이런 현상은 영화의 대일수출에서도 더욱 더 뚜렷하게 나타나고 있다. 2005년 수출금액 70%까지 치솟던 점유율은 2006년에 40%대 2007년에는 24%(332만 달러)로 급격하게 하락했다. 한류의 위기라고 할 만한 지표들이 이곳 저곳에서 나타나고 있는 것이다.

〈표 4〉 일본의 콘텐츠관련상품 수입금액(억엔)

국가	DVD	VHS	영화필름	CD	레코드	서적	신문	잡지
미국	28.82	1.14	-	72.91	14.69	112.02	0.002	69.43
영국	4.15	0.05	-	36.96	7.99	77.1	0.002	46.38
프랑스	0.96	0.06	-	7.22	0.59	10.52	-	2.94
독일	9.39	0.02	-	34.06	2.29	19.8	0.004	6.86
중국	9.42	0.48	-	2.58	-	19.13	0.005	3.18
한국	54.94	1.27	-	9.79	-	12.74	0.007	5.74
대만	68.63	0.55	-	4.26	-	1.55	-	0.22
합계	287.66	6.63	-	210.42	26.94	301.11	0.661	152.87

출처 : 일본 재무성무역통계(<http://www.customs.go.jp/toukei/srch/index.htm>), 2006년9월 현재

그럼에도 일본시장은 결코 놓쳐서는 안 되는 가장 매력적인 시장 중의 하나이다.

우리에게 있어 일본문화산업은 크게 네 가지의 의미를 지니고 있다. 일본시장은 첫째 다원적 활용이 가능한 산업구조를 갖고 있다는 점이다<sup>3)</sup>. 일본은 1차 시장뿐만 아니라 DVD, OST, 출판, 머천다이즈, 사진집 등 프로그램과 스타로부터 파생되는 다양한 가치를 비즈니스와 접목시킬 수 있는 2차 이용시장이 매우 발달되어 있으며 이와 같은 멀티유스(multi-use) 시장 규모는 점차 확대되고 있는 추세에 있다(아래 표 참조). 일본총무성의 통계에 따르면, 2005년도 문화콘텐츠유통시장규모는 11.3조엔이 이르고 있는데 이 가운데 2.4조엔은 멀티유스 시장에 의한 매출규모이다. 멀티유스시장규모는 2000년 14.3%에서 매년 증가해 2005년에는 21.2%를 기록했다.

〈표 5〉 방송콘텐츠를 활용한 주요사업아이템

위성사업(BS,CS), 영상패키지 비즈니스(비디오, DVD), 음악다운로드 비즈니스, 음악관련 비즈니스(주제가, 삽입곡), E-커머스 비즈니스, T-커머스 비즈니스, 휴대폰 사이트 비즈니스, 게임화 비즈니스, CM프로듀스비즈니스, 해외머천다이즈 비즈니스, 해외 포맷 세일, 해외판매, 국내판매, 캐릭터 비즈니스, 오리지널 상품 개발비즈니스, 이벤트 사업 등

출처 : 총무성 정보통신정책연구소(2005), 변모하는 콘텐츠비즈니스, 2005년 7월, 33쪽

3) 김영덕외, 동아시아 방송한류저변확대 방안연구 : 중국, 일본, 대만, 한국방송광고공사, 2006년, 163~164쪽

두 번째는 일본은 규모와 지리적 접근성 등에서 매우 매력적인 시장으로 우리와 이웃하는 최대 시장이다. 일본 시장은 1억 2천의 인구 수, 3만 달러가 넘는 일인당 GDP 등과 같은 펀더멘탈(Fundermental) 면도 튼튼하다. 그 예로 일본의 방송시장은 우리보다 5배 정도 크며 전체 수출금액 중에 일본이 차지하는 비중은 60%정도로 수출 의존도가 매우 높다는 사실을 들 수 있다.

〈표 6〉 한일문화콘텐츠시장 비교

분야	일본	한국	비고
인구	1억2,780만명	4,830만 명	약 2.6배
GDP	499.6조 엔	86.8조엔	약 5.8배
음악소프트	6,311억 엔	162억 엔	약 39.0배
게임소프트	3,141억 엔	1,584억 엔	약 14.7배
잡지/서적판매	2조1,964억 엔	3,932억 엔	약 5.6배
신문판매	1조2,562억 엔	1,726억 엔	약 7.3배
영화흥행	1,982억 엔	580억 엔	약 3.4배
TV방송	3조7,907억 엔	3,450억 엔	약 11.0배
라디오 방송	2,234억 엔	248억 엔	약 9.0배

자료 : 디지털콘텐츠협회, 디지털콘텐츠백서 2007

세 번째는 연관/파급효과가 높은 한류콘텐츠라는 점이다. 한류 붐이 최고조에 달했던 2004년은 한일 양국 문화교류사상 가장 기록될 만한 한해였으며, 왜곡된 한일관계의 새로운 활로와 비즈니스 기회를 가져다 주었다. 또한 한류는 한국인에 대한 친밀감과 국가이미지 상승으로 이어졌다. 경제적인 효과로 관광객이 급증하였으며 드라마, 영화, 음반의 대일 수출이 크게 증가하였다. 또한 국가와 상품이미지 제고라는 양국경제에 직간접적으로 긍정적인 영향을 미쳤다. 일본 다이이치생명 경제연구소는 한류로 인한 겨울연가의 경제효과를 2,300억 엔으로 추산<sup>4)</sup>하였으며 2004년 한국을 찾은 일본인 관광객도 크게 늘어났다. 현대경제연구원은 온사마 열풍의 경제적 효과를 국내 1조원, 일본 2조원등 약 3조원 정도로 추산하고 있다<sup>5)</sup>.

네 번째는 외국콘텐츠에 개방적인 시장구조라는 점이다. 제도적 봉쇄 조치를 취하는 중국, 대만과는 달리 일본의 한류수용은 제도적 장벽도 없고 매우 자유롭고 개방적인 특징이 있다. 중국과 대만은 국산 콘텐츠 우대책 및 시간대 제한, 관세인상 등을 통해 한국콘텐츠의 유입을 제도적으로 차단한 반면 일본은 일부에 ‘협한류’ 현상은 존재하지만, 우려할 만한 단계는 아니며 제도적 방어로 연결될 가능성도 희박하다는 점이 한류콘텐츠가 진출할 수 있는 긍정적인 조건이라 할 수 있다.

4) 일본다이이치생명경제연구소 2004년 12월 10일자 보도자료

5) 현대경제연구원, ‘한류현상과 문화산업화 전략’, 2004년 12월



② 방송

㉠ 개요

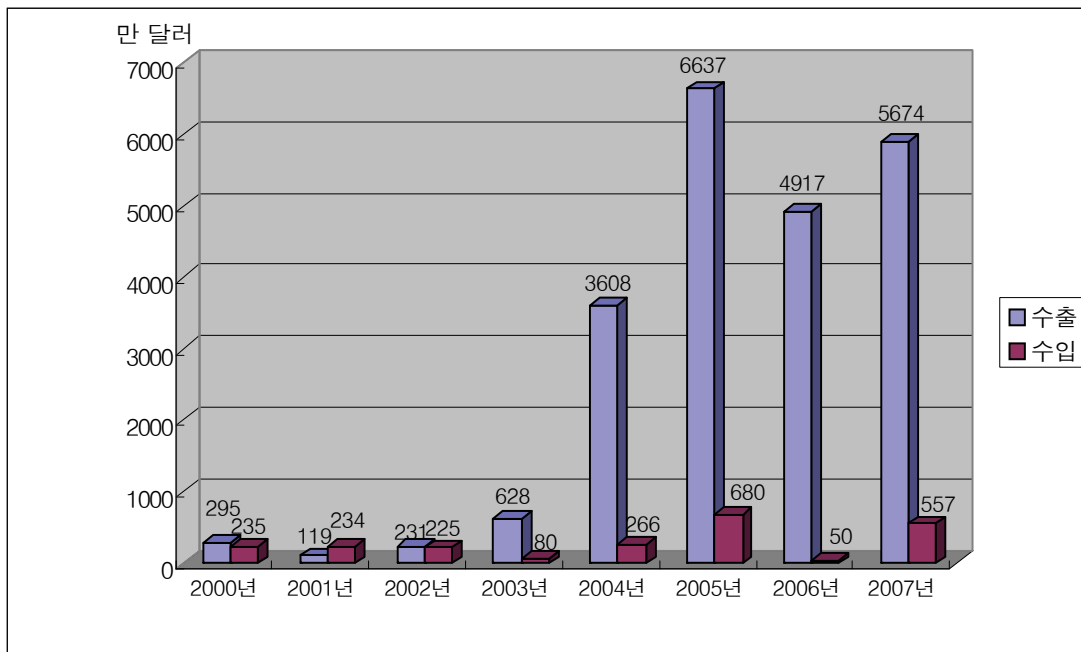
2007년 방송프로그램의 대일수출규모는 5,674만 달러를 기록했다. 2002년까지 일본 수출은 일본내 KNTV와 같은 한국어전문채널에 유통되는 정도의 물량선에서 결정되었다. 그러나 2003년에 겨울연가가 NHKBS에서 노출된 이래 지상파방송 등이 앞 다투어 한류드라마를 편성하면서 2004년에는 3천6백만 달러로 급격하게 상승했다. 그 이후로도 대장금이 크게 히트하면서 2005년에는 최대인 6천6백만 달러를 기록하기도 했다. 하지만 한류드라마의 가격경쟁력 상실, 동일패턴에 따른 식상감의 확대 등으로 2006년에는 증가세가 멈추며 4천9백만 달러로 떨어졌다.

2007년의 수출실적은 2006년보다 약 757만 달러가 증가한 수치이나 한류의 최고점에 달했던 2005년의 6,637만 달러 수준은 회복하지 못했다. 2006년의 감소세가 멈추고 다시 증가세로 반전된 것은 유료방송에서 한류드라마수요의 저변확대와 정착이 이루어지면서 2007년 성장을 견인하고 있다고 볼 수 있다.

지상파가 일본에 수출한 물량은 4,979만 달러로 약 88%를 차지하고 있다. 반면 케이블TV는 695만 달러를 기록했다. 지상파TV가 대일수출을 주도하는 구조에는 변함이 없으나 최근 케이블TV가 자체적으로 드라마를 제작해 수출하면서 2006년의 16만 달러보다 수출물량은 43배나 늘어났다.

한편 일본에 수출되는 프로그램은 대부분 드라마이다. 방송위원회 장르별 수출입 통계에 따르면, 드라마가 차지하는 비중이 91.4%를 차지하고 있다. 일본내 한류드라마의 높은 인기를 말해주고 있다.

[그림 5] 방송프로그램 대일수출입 추이



## ㉠ 지상파TV

2008년 3월(3.21~28)현재 지상파TV에서 한국 드라마를 정규 편성하고 있는 곳은 31국으로 나타나고 있다. 이의 구체적인 내역을 살펴보면, 전국방송 NHK(대장금 종합편)와 도쿄 키 스테이션 1국(TV도쿄), 그리고 나머지는 지역 민간방송 29국이다. 지상파 민간TV방송국만(127국)을 계산할 경우, 29국은 23%의 점유율에 해당된다.

조사기간에 31개의 방송국에서 총 32편의 한국드라마가 정기 편성되어 방송하고 있었다. NHK를 통해 전국 방송되는 ‘대장금 종합편’과 전국네트워크의 ‘TV도쿄’에서 관동(關東) 일원으로 방송되는 ‘에어 시티’를 제외하고 모두 로컬한정의 편성이었다.

한류드라마편성에 비교적 역점을 두고 있는 방송국은 2003년 4월 이후 줄곧 한류드라마를 방송하고 있는 ‘NHK’를 비롯해 로컬레벨에선 ‘홋카이도방송’ ‘교토방송’ ‘기후TV’, ‘가고시마방송’, ‘후쿠오카방송’, ‘시즈오카 제1TV’, ‘썬 텔레비전’ ‘규슈방송’ ‘지바텔레비전’으로 매주 2편 이상의 한류드라마를 정기편성하고 있었다.

한류드라마를 편성하고 있지 않은 지역도 있지만, 위는 홋카이도부터 밑으로는 규슈/오키나와 현까지 비교적 골고루 분산되어 방송되고 있다.

한류드라마를 정기 편성하는 TV방송국 수는 2005년 2월에 비해서 33(64국→31국)국이나 감소했다. 2005년 2월에는 한류드라마를 2국 가운데 1국 꼴로 방송했으나 2007년 8월에는 4국 가운데 1국 꼴로 갈수록 방송국 수가 점차 줄어들었다. 그러다가 2008년에 들어서면서부터 31개국으로 2007년 8월에 비해 2개국 늘어났다.

〈표 7〉 한류드라마편성비교

	2005년 2월	2006년 2월	2007년 8월	2008년 3월
방송국 수	64국	36국	29국	31국
드라마 편수	19편	21편	26편	32편

불특정 다수를 대상으로 한 지상파TV에서 한류드라마가 정기적으로 노출될 수 있는 기회가 점점 줄어들고 있는 것은 한류드라마의 인기하락을 의미하며 이의 전망도 어둡다는 신호이다. 더 나아가 이는 드라마의 커다란 연관/파급효과를 생각한다면, 일본내 ‘한류’(韓流)전체에도 ‘한류’(寒流)로 작용할 가능성이 높다.

지상파TV에서 한류드라마가 불특정 다수에게 정기적으로 노출되면 한류드라마의 프로모션 및 브랜드 확립에 도움이 될 수 있고 시장확대에도 효과적이다. 그러나 방송국 수의 감소로 노출기회가 줄어들게 되면 한류드라마의 파생비즈니스 시장의 형성과 새로운 한류드라마팬 발굴에도 악영향을 미치게 될 것이다.

한편 드라마 편수는 2005년 2월의 19편에서 32편으로 13편이 증가했다. 가장 많이 방송되고 있는 드라마<sup>6)</sup>는 ‘궁’으로 ‘TV사이타마’, ‘지바TV’, ‘시즈오카제1TV’, ‘TV가나자와’, ‘썬TV’ 5국, 그 다음이 ‘그



린로즈'(3국), '비단향꽃무'(3국), '군세어라 금순아'(2국), '마이걸'(2국), '저 푸른 초원위에'(2국) '매직'(2국)이었고 나머지 드라마는 모두 1국에서 방송되고 있었다.

전반적으로 드라마당 편성방송국 수도 상대적으로 크게 감소했다. 2005년 당시만 하더라도 배용준, 이병헌, 최지우등 한류스타가 출연하는 드라마들의 편성수요도 매우 높아 편성하는 지역방송국 수도 많았지만, 그 이후 재/삼방송되면서 편성라인에서 물러나게 되었고 이들 한류스타의 신작타이틀도 뒤따르지 않아 상대적으로 한류드라마의 편성국 수가 줄었다.

2007년 8월 당시엔 한류드라마를 편성했으나 현재는 중단한 방송국은 전국네트워크인 아사히방송 등을 비롯해 총 9국이고 편성물량을 줄인 곳은 1국으로 TV사이타마(2편→1편)였다. 반면 새롭게 한류드라마를 편성한 방송국은 군마TV를 비롯해 11국이며 편성을 확대한 방송국은 TV사이타마 1국이었다.

〈표 8〉 2007년과 2008년 한류드라마 편성방송국 증감비교

	방송국 수	내역
신규 편성 방송국	11국	군마TV, 난카이방송, 나라TV방송, 후쿠이TV방송, 도야마TV방송, 홋카이도방송, 나가사키문화방송, 시즈오카제1TV, TV니가타방송망, 지바TV방송, 아키타TV
편성을 중단한 방송국	9국	TV이와테, 도호쿠방송, 나고야TV방송, 아사히방송, RKB마이니치방송, 구마모토 아사히방송, 오이타아사히방송, 가고시마요미우리TV, 류큐아사히방송
편성을 축소한 방송국	1국	TV사이타마
편성을 확대한 방송국	5국	교토방송, 기후방송, 썬TV, TVQ규슈방송, 삿포로TV방송

\*상기내용은 어디까지나 조사시점간의 비교임.

한류 드라마가 가장 많이 편성되고 있는 요일은 목요일(16회)이었으며, 그 다음이 금요일(15회), 화요일(14회), 월요일(13회), 수요일(11회), 토요일(4회), 일요일(2회)의 순이었으며 전체적으로 주말보다는 평일편성이 많았다.

〈표 9〉 지상파방송국의 한국 드라마 편성 요일 빈도

방영회수	요일	드라마명
16회	목	궁(2), 그린로즈(2), 비단향꽃무(3), 사랑의 향기, 에어시티, 올인, 발리에서 생긴 일, 열아홉 순정, 장밋빛 인생, 군세어라 금순아, 눈사람, 마이걸
15회	금	겨울연가, 굿바이 솔로, 궁, 마왕, 매직, 사랑의 인사, 저 푸른 초원 위에, 풀하우스, 호텔리어, 발리에서 생긴 일, 궁, 비단향꽃무, 열아홉 순정, 장밋빛 인생, 마이걸
14회	화	건빵선생과 별사탕, 궁(2), 모래시계, 부활, 비단향꽃무, 열아홉 순정, 장밋빛 인생, 군세어라 금순아(2), 그린로즈, 눈사람, 매직, 마이걸
13회	월	내 이름은 김삼순, 아름다운 날들, 원더플라이프, 패션 70's, 해신, 비단향꽃무, 열아홉 순정, 장밋빛 인생, 군세어라 금순아(2), 그린로즈, 눈사람, 매직
11회	수	허준, 궁, 비단향꽃무, 열아홉 순정, 장밋빛 인생, 군세어라 금순아(2), 그린로즈, 눈사람, 매직, 마이걸
4회	토	대장금 종합편, 마이걸, 저 푸른 초원 위에, 주몽
2회	일	그린로즈, 러빙유

\* ( ) 복수 방송국에서 동일한 요일에 방송하는 경우 표시

6) NHK의 지역국을 통해 전국적으로 방송되고 있는 '대장금 종합편'은 제외

한류드라마는 주 1회 편성이 다수이지만<sup>7)</sup>, 일부 드라마는 파격적으로 평일 벨트편성도 실시하고 있다. TV훗카이도는 ‘비단향 꽃무’를 월요일부터 금요일까지 8시 30분부터 1시간 편성하고 있다. 그 외에 TV규슈의 ‘열아홉 순정’(월~금 12:30~)과 ‘장밋빛 인생’(월~금 8:00~), 후쿠오카방송의 ‘굳세어라 금순아’(월~목 9:55~), 가고시마방송의 ‘그린로즈’(월~목 13:58~), 썬TV의 ‘눈사람’(월~목 13:00~), TV아사히의 ‘마이걸’(화~금, 9:30~)이 있다.

중복 드라마까지 포함해 32편의 케이스 가운데 주 1회 이상 편성된 경우는 10편이었다. 이중 주 4회 이상의 벨트편성은 7건으로 2006년 2월 시점보다 12건이 줄어들었다.

한류드라마가 가장 많이 편성되고 있는 시간대는 오전 10시대로 13회(5편)가 방송되었으며 그 다음이 오전 8시대(10회, 2편), 오후 12시대(8회, 4편), 오후 13시대(7회, 3편), 오후 20시대(7회, 5편) 등으로 분포되어 있다. 비교적 오전 오후 시간대에 집중되어 있는 것은 한국 드라마 시청 층이 주로 중년의 전업 주부라는 점등을 의식한 편성으로 보이며 2008년도가 이전년도들과 크게 차이를 보이는 편성으로 20시, 21시대 편성이 크게 늘어났다는 것이다.(아래 표 참조).

〈표 10〉 지상파방송사의 한국드라마 편성시간대 현황

방영회수	시간대	드라마명
13회	10시	굳세어라 금순아, 궁, 내 이름은 김삼순, 매직(2), 풀하우스
10회	8시	장밋빛 인생, 비단향꽃무
8회	12시	아름다운 날들, 에어시티, 열아홉 순정, 주몽
7회	13시	눈사람, 사랑의 인사, 호텔리어
7회	20시	건빵선생과 별사탕, 궁(3), 그린로즈, 사랑의 향기, 패션 70's
6회	9시	발리에서 생긴 일, 마이걸
5회	1시	비단향 꽃무(2), 굿바이 솔로, 저 푸른 초원 위에, 대장금 종합편
4회	11시	굳세어라 금순아, 원더플라이프
4회	14시	그린로즈
3회	2시	궁, 미아걸, 올인
3회	21시	부활, 해신, 허준
2회	15시	모래시계, 러빙유
1회	6시	저 푸른 초원 위에
1회	16시	겨울연가
1회	23시	마왕

\*매시 50분 이후는 익시로 계산했음. 예를 들어 9시 50분은 10시대로 계산.

한국 드라마가 프라임 타임대(오후 7부터 오후 11시까지)에 편성된 곳은 31국 가운데 8국 10편이다. 모두 독립UHF국으로 전국네트워크 계열국에 포함되지 않은 관계로 편성에 여력이 있기 때문이다. 이는 2007년 8월 당시의 5국 5편보다 배이상의 수치로 2006년도 수준으로 돌아왔다. 한편 네트워크 계열의

7) 일본방송에선 드라마는 주 1회 편성이 대부분이다.



지역민간 방송국의 경우, 프라임 타임 대에 키 스테이션의 프로그램을 편성해야 하는 만큼, 한국 드라마를 편성하기란 매우 어렵다고 할 수 있다(아래 표 참조).

〈표 11〉 한국드라마의 프라임 타임대 편성 독립UHF 방송국

방송국명	시간	드라마명	방송국명	시간	드라마명
도치키 TV	20:00~	사랑의 향기	썬TV	20:00~	궁
군마TV	20:00~	패션 70's	썬TV	20:00~	그린로즈
TV사이타마	20:00~	궁	기후방송	21:00~	부활
지바TV	20:00~	궁	미에TV	21:00~	허준
교토방송	20:00~	건빵선생과 별사탕	썬TV	21:00~	해신

㊤ 위성방송

가. BS방송

BS방송에서 조사기간(2008년 3월17일~23일)한류 드라마는 총 8개 채널에서 14편이 방송되고 있었다. 이는 2006년 2월 당시(5채널, 9편)보다 편성방송국이나 편수 모두 늘어났고 2007년 8월과 비교해선 채널수는 동일하지만, 편수가 두 편 증가했다. 새롭게 한류드라마를 편성한 채널은 'BS 11(신생채널)'이다.

지상파TV에선 한류드라마 편성방송국이 다소 줄어든 경향을 보였지만, BS에서 늘어난 것은 고무적인 현상으로 평가된다. 왜냐하면 BS는 지상파TV와 버금가는 매체위상을 갖고 있음은 물론이고 대부분 지상파TV이어서 BS와 지상파TV가 호환편성이 가능하기 때문이다.

〈표 12〉 BS방송의 한국드라마 편성현황

방송사명	드라마명	요일	방영시간
WOWOW	개와 늑대의 시간	금	20:00~
BS 니혼	푸른물고기	월	13:30~
	우리집	금	13:30~
BS 아이	겨울연가	수	22:00~
BS 후지	주몽	수	20:00~
BS 아사히	저푸른초원 위에	월~금	12:00~
	해신	화	22:00~
	허준	수	22:00~
BS 재팬	달자의 봄	수	20:00~
	커피프린스1호점	금	22:00~
BS 11	신돈	월	13:05~
	천국보다 낫선	수	13:05~
하이비전	편의 전쟁	일	21:00~
	태왕사신기	월	22:00~

\*조사기간 : 2008.3.17~23



## 나. CS디지털방송

2008년 3월 현재 한국드라마를 편성하고 있는 채널은 20개이며 이를 통해 방송되고 있는 한국드라마는 112편에 이르고 있다. 2005년 2월 당시보다 채널수는 10개에서 20개로 2배나 증가했고, 드라마 편수는 45편(중복 1편)에서 112편(중복 1편)으로 67편이나 늘어났다. 2007년과 비교해선 8개 채널, 12편이 늘어났다.

2005년과 비교해 새롭게 한국드라마 편성을 시작한 채널은 한국어전문채널인 ‘KBS재팬’, ‘Mnet’를 비롯해 ‘She TV’, ‘TBS채널’, ‘CS GyaO’ ‘스카이퍼펙채널! 하이비전’ ‘WOWOW’등 이다. 반면 편성을 중단한 채널은 ‘TVJK’<sup>8)</sup>와 ‘미스터리 채널’등 이다.

그밖에 드라마 편수가 증가한 채널은 ‘KNTV’(18편→30편(’07)→22편(’08)), ‘위성극장’(5편→11편(’07)→10편(’08)), ‘홈드라마채널’(3편→8편), ‘LaLa채널’(2편→5편) ‘아시아드라마틱TV’(5편→6편)이다. 반면 감소한 채널은 ‘V☆파라’(3편→1편), ‘후지TV721’(2편→1편)이다.

2005년과 비교해 채널수가 늘어난 것은 ‘KBS재팬’과 ‘Mnet’의 일본내 채널사업진출과 일본내 채널의 한국드라마 편성에 의한 것이며 또한 드라마편수가 대폭 늘어난 것은 한국어전문채널(KBS재팬, Mnet)의 일본진출과 더불어 2003년 이후 일본에 수출된 한류드라마 편수의 스톡이 늘어나면서 이의 소비가 CS채널에서 활발하게 이루어지고 있기 때문으로 보인다.

〈표 13〉 CS디지털방송에서의 한국드라마 편성현황

프로그램명	채널	프로그램명	채널
100번째 신부(앵콜방송)	SheTV	1%의 어떤 것	LaLa TV
창공	SheTV	현정아 사랑해	LaLa TV
아스팔트의 사나이	SheTV	고맙습니다	LaLa TV
살아남은 자의 슬픔	SheTV	미안하다 사랑한다	LaLa TV
은비령(1화완결)	SheTV	풀하우스(전반부 연속방송, 3화연속방송)	LaLa TV
그가 간이역에서 내렸다(1화완결)	SheTV	봄날(자막판)	CS GyaO
세리가 돌아왔다(1화완결)	SheTV	호텔리어(더빙, 전편연속방송)	CS GyaO
빠앗긴 사랑	SheTV	매직(자막판)	CS GyaO
느낌(앵콜방송)	SheTV	네자매 이야기(자막판)	CS GyaO
별은 내 가슴에(연속방송)	SheTV	열여덟 스물아홉	아시아드라마틱TV ★So-net
젊은이의 양지	SheTV	오피스 봉순영(3회연속방송)	아시아드라마틱TV ★So-net
이별하는 6단계(1화완결)	SheTV	온리유	아시아드라마틱TV ★So-net
영웅시대	위성극장	상두야 학교가자(연속방송)	아시아드라마틱TV ★So-net

8) 한국어 전문채널을 표방하고 2004년 12월 방송을 개시했으나 경영난 등으로 방송을 중단.



프로그램명	채널	프로그램명	채널
그들만의 포옹	위성극장	겨울연가(3화연속방송)	아시아드라마틱TV ★So-net
소금인형(2화연속방송)	위성극장	불량커플	아시아드라마틱TV ★So-net
서동요	위성극장	아이엠 샘	KBS WORLD
누나	위성극장	사랑이 꽃피는 교실	KBS WORLD
첫사랑(노컷판)	위성극장	아줌마가 간다	KBS WORLD
황진이	위성극장	폭풍 속으로	KBS WORLD
프라하의 연인(완전판, 2화연속방송)	위성극장	언제나 두근두근	KBS WORLD
해신(2화연속방송)	위성극장	바람의 아들	KBS WORLD
무적의 낙하산요원(2화연속방송)	위성극장	소문난 칠공주	KBS WORLD
서궁(2화연속방송)	V☆파라다이스	올드미스 다이어리	KBS WORLD
개와 늑대의 시간	WOWOW	왕과 비	KBS WORLD
9회말2아웃	KNTV	남자는 외로워	KBS WORLD
사랑에 미치다	KNTV	안녕하세요 하느님(앵콜, 2화연속방송)	KBS WORLD
사랑을 그대 품안에	KNTV	연인	KBS WORLD
아현동 마님(2화연속방송)	KNTV	인생이여 고마워요(앵콜방송)	KBS WORLD
황금신부	KNTV	성장드라마 ‘반올림’	KBS WORLD
세친구	KNTV	아내	KBS WORLD
카이스트	KNTV	대조영	KBS WORLD
깍두기	KNTV	미우나고우나	KBS WORLD
칼잡이 오수정	KNTV	봄날은 간다	KBS WORLD
마지막 전쟁	KNTV	부부클리닉	KBS WORLD
순풍산부인과	KNTV	며느리 전성시대	KBS WORLD
조강지처클럽	KNTV	발칙한 여자들	Mnet
아침연속극 ‘내곁에 있어’	KNTV	히트(2화연속방송)	Mnet
남자셋여자셋	KNTV	형수님은 열아홉	Mnet
도둑의 딸	KNTV	어느 멋진 날	Mnet
비밀	KNTV	여우야 뭐하니	Mnet
겨울새	KNTV	깁스 가족	Mnet
푸른물고기(연속방송)	KNTV	순풍산부인과	Mnet
대하드라마 ‘명성황후’	KNTV	편의 전쟁	Mnet
옥션하우스	KNTV	뉴하트	Mnet
대하드라마 ‘연개소문’	KNTV	눈의 여왕 노컷판	Mnet
원더플라이프	KNTV	우리집	Mnet
종이학	홈드라마채널	KBS WORLD presents TV문학관 ‘가로등’	스카이퍼펙채널! 하이비전
하이에나	홈드라마채널	KNTV presents ‘향단전’ (전2화)	스카이퍼펙채널! 하이비전
사랑의 향기	홈드라마채널	KBS WORLD presents TV문학관 ‘소나기’	스카이퍼펙채널! 하이비전

프로그램명	채널	프로그램명	채널
모래시계-완전판-	홈드라마채널	KBS WORLD presents TV문학관 '새야새야'	스카이퍼펙채널! 하이비전
파란만장 미스김의 10억만들기	홈드라마채널	그린로즈	TBS채널
박용하의 '연가'	홈드라마채널	햇빛 쏟아지다	TBS채널
허준	홈드라마채널	백설공주	TBS채널
홍콩익스프레스	홈드라마채널	순수의 시대	TBS채널
모델	TV아사히채널	남자셋여자셋 송승헌편(3화연속방송)	TBS채널
주몽(자막판)	후지TV721	발리에서 생긴 일	TBS채널
		프로푸즈	TBS채널

\*조사기간 : 2008년3월

〈표 14〉 CS디지털 방송의 한국드라마 편성 비교

채널	프로그램 편수 (2005.2)	프로그램 편수 (2006.2)	프로그램 편수 (2007.8)	프로그램 편수 (2008.3)
She TV			4편	12편
KNTV	18편	22편	30편	22편
위성극장	5편	13편	11편	10편
V☆파라	3편	2편		1편
TVJK	5편			
TBS채널			6편	7편
홈드라마채널	3편	6편	8편	8편
간사이TV☆교토채널			1편	
CS GyaO			1편	4편
아시아드라마틱채널 (이전 So-net채널)	5편	6편	5편	6편
테레아사채널	1편			1편
LaLa채널	2편	4편	4편	5편
미스테리채널	1편	1편		
후지TV721	2편	1편	2편	1편
KBS WORLD			21편	20편
Mnet			7편	11편
WOWOW				1편
스카이퍼펙채널! 하이비전				4편
합계	45편	55편	100편	112편

② 영화

한국영화의 최대 수출시장인 일본은 2005년 6,032만 달러(점유율 70%)를 정점으로 2006년 1,039만 달러(동 42.4%), 2007년 332만 달러(동 27.0%)로 큰 폭으로 떨어지고 있다. 이같은 큰 폭의 하락세는



가격경쟁력 상실, 현지 니즈를 고려치 않은 무차별적인 과다수입에 따른 소화불량, 소강상태에 접어든 방송한류의 흐름과 연동된 결과 등이 맞물리면서 나타난 수치로 보인다. 결국 영화한류는 영화 내용의 완성도보다는 ‘방송한류’라는 ‘바람’에 편승한 일시적 현상이었다는 점, 아울러 그 이후에 흥행에 성공한 킬러콘텐츠가 따라주지 않았다는 점에서 2005년의 ‘버블’이 얼마가지 못하고 그대로 ‘알뜰한 속내’를 드러낸 꼴이라고 할 수 있다.

2002년 ‘엽기적인 그녀’ 이후 2005년 ‘외출’, ‘내 머리 속의 지우개’, 2006년 ‘괴물’ 등의 흥행성공에 힘입어 한국영화에 대한 관심은 지속되어 왔으나 2006년 이후로 영화수출이 급격하게 감소하고 있으며 2007년에는 영화수출액이 324만달러로 전년대비(1,039만 달러) 약 32% 수준에 머물렀다. 여기서 알 수 있는 것은 한국영화가 아시아지역에 널리 알려진 것은 사실이나, 관객의 능동성을 전제로 성립되는 영화 한류가 정착되었다고 보기는 힘든 단계라고 할 수 있다.

일본시장에서 한국영화는 2000년 ‘쉬리’의 개봉을 기점으로 빠르게 증가하여 2005년도에 최고조에 달했으나 2006년과 2007년에는 큰 폭으로 감소하였다. 2005년에 일본외화시장에서 한국영화가 차지하는 비율이 16%를 넘어서는 등 급격한 성장을 했으나 그 이후의 수출추이를 감안한다면 매우 불안한 상황이라고 할 수 있다.

〈표 15〉 한국영화의 일본수출 추이

	2004년	2005년	2006년	2007년
금액	1,390만달러	4,040만달러	6,032만달러	1,039만달러 332만달러 (M.G기준)
전체점유율	44.8%	69.3%	79.4%	42.4% 27.0% (1,228만 달러)

출처 : 영화진흥위원회

한국영화 흥행동향을 살펴보면, 일본에서 개봉된 한국영화의 흥행수입을 구체적으로 살펴보면 2005년10월에 개봉된 ‘내 머리속의 지우개’가 총 30억엔으로 현재까지 가장 많은 흥행수입을 거두었으며 그 뒤를 이어 ‘외출’, ‘내 여자친구를 소개합니다’, ‘쉬리’, ‘태극기 휘날리며’ 등이 있다. 이 표에서 알 수 있듯이 일본에서 성공한 한국영화의 흥행은 주로 2003년에서 2005년 사이로 주로 한반도물과 멜로물이 강세였음을 알 수 있다.

〈표 16〉 일본에서 개봉된 한국영화의 흥행수입(2006년 공표자료 기준)

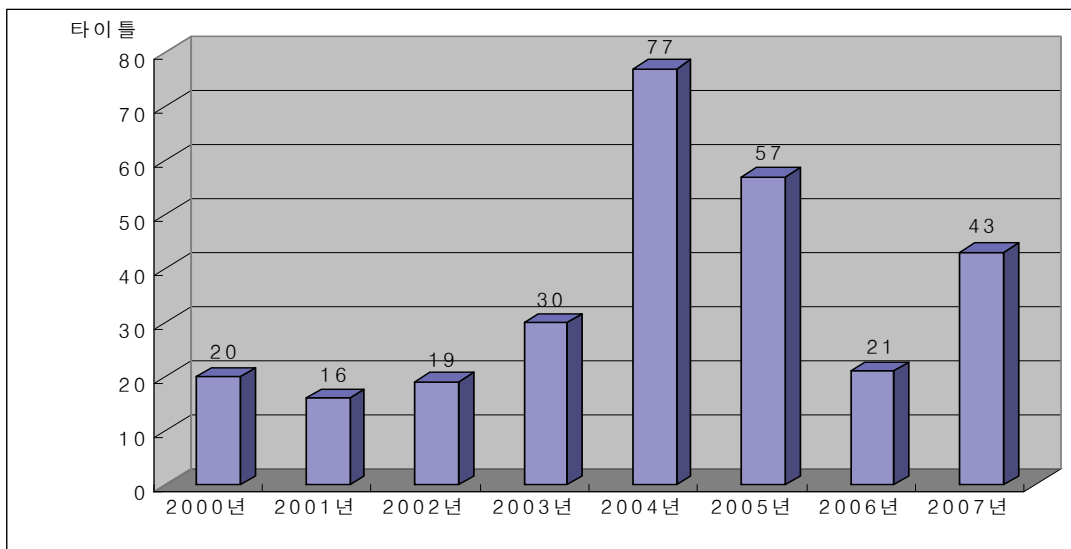
순위	영화제목	흥행수입	개봉시기
1	내 머리속의 지우개	30억엔	2005.10
2	외출	27.5억엔	2005.9
3	내 여자친구를 소개합니다	20억엔	2004.12
4	쉬리	18억엔	2000.1

순위	영화제목	흥행수입	개봉시기
5	태극기 휘날리며	15억엔	2004.6
6	공동경비구역 JSA	11.6억엔	2001.5
7	폰	10억엔	2003.4
8	누구나 비밀은 있다	9억엔	2004.11
9	스캔들	9억엔	2004.5
10	실미도	6억엔	2004.6
11	엽기적인 그녀	5억엔	2003.1
12	이중간첩	4억엔	2003.6

출처 : <산케이스포츠>, 2004.3.19, 2005.1.18, <일본 2005영화산업결산보고> 2006을 재구성

2004년 한류열풍 이후 2004년 한국영화개봉편수는 총29편(2003년 15편)으로 미국에 이어 2위를 차지했으며, 질적인 측면에서도 2004년 ‘키네마순보’가 발표한 외국영화 베스트10 가운데 한국영화가 4편을 차지했다. 2005년에는 닛케이 엔터테인먼트가 발표한 2005년 영화흥행수입부분에서 16위에 ‘외출’과 ‘내 머리 속의 지우개’가 랭크되었다. ‘쉬리’(2000년)가 흥행수입 18억 엔을 기록하면서 한국영화가 본격적으로 주목을 받기 시작한 이후, 공동경비구역(11.6억엔), 엽기적인 그녀(5억엔), 누구에게나 비밀은 있다(9억엔), 실미도(6억엔), 태극기 휘날리며(15억엔), 스캔들(9억엔), 내 여자친구를 소개합니다(20억엔) 등이 개봉되었으며, 2005년도에는 배용준 주연의 ‘외출’이 개봉 3일 만에 4억엔의 흥행수입을 거두었고 ‘내 머릿속의 지우개’가 오리콘 차트가 선정한 ‘2005년 베스트영화’ 7위에 진입하는 등 인기를 모았다. 닛케이 엔터테인먼트 2005년 11월호에서 DVD히트차트에서 ‘다큐멘터리 ‘외출’ 배용준에게 매혹되어’가 9위(30,134장 판매), 2005년 10월호에서는 ‘KSW/권상우’가 9위(21,004장)에 랭크되어 한류스타의 다큐멘터리 DVD타이틀이 상위권에 진입하기도 하였다.

[그림 6] 한국영화 수출편수



주 : 2007년은 개봉편수



또한 2005년 7월호 랭킹에서는 ‘내 여자친구를 소개합니다’가 4위(49,769장)에 발매판, 7위(36,986장)에 특별판이 랭크되어 두 타이틀의 판매량을 합산하면 1위(93,614장) 판매량보다 많은 양을 기록한 사례가 있었으며, 2005년 6월호에는 ‘누구나 비밀은 있다’도 7위(22,965장)를 차지한 사실이 있었다. 또, 넷케이엔터테인먼트 히트다이제스트 영화부문에서는 2005년 7월(7/16~17)주말 흥행 랭킹에서 9위에 ‘말아톤’, 10위에 ‘신부수업’이 차지하였고, 2005년 11월호에서는 ‘외출’이 4위에 랭크되었다.

넷케이엔터테인먼트에서 2005년 일본의 영화상과 베스트10을 총결산한 결과, 주목할 만한 점은 조총련학생들과 일본 일반 고등학생간의 이야기를 다룬 ‘박치기’가 주요부문 1위를 싹쓸이 했다는 점이다. 이외에 ‘키네마순보 외국영화 베스트10’의 6위에 ‘효자동 이발사’가 랭크되었으며, 그 외에 넷케이엔터테인먼트 2006년 4월호 영화 흥행부문 4위에 ‘무극’이 오르기도 하였다. 이런 사실들을 증명이라도 하듯 넷케이엔터테인먼트 2006년 1월호 10대뉴스에서 ‘한국영화 연일 대박, 역대 흥행 기록을 연속 갱신’ 이라는 기사는 3위에 랭크되기도 하였다.

일본에서 성공한 한국영화는 주로 멜로물이 강세이며 한국영화·드라마에서 전쟁물, 격투물 등 과격한 작품에 대해서는 그다지 선호도가 높지 않음을 알 수 있다. 한국영화의 대일 수출액은 일본내 한류 붐과 연동해 2004년, 2005년 크게 늘어났으나 2006년, 2007년에 들어와 크게 주춤하고 있다. 한국영화의 일본수출에 거품이 빠지면서 나타나는 상당히 구조적인 변화라 할 수 있다<sup>9)</sup>.

한국영화의 일본진출이 진행되는 상황에서 다양한 형태의 유통방식도 나타나고 있다. 한일간 영화교류는 합작영화 이외에도 대표적으로 영화, 드라마, 소설, 만화 등의 문화콘텐츠를 일본에서 리메이크 하는 사례를 들 수 있다. 김하늘, 유지태 주연의 ‘동감’이 일본에서 ‘시간의 향기(2001)’로 리메이크 됐으며, ‘조용한 가족’이 ‘가타쿠리가족의 행복(2002)’으로, ‘8월의 크리스마스’가 동일한 이름으로 2005년에 개봉되었다. 또한 한국영화의 드라마 리메이크도 나타나고 있다. 한국의 ‘두사부일체’가 일본 드라마 ‘my boss my hiro’로 ‘엽기적인 그녀’도 일본드라마로 리메이크 되었다.

그 밖의 한일간 영화교류로 이전부터 배우, 감독, 스태프 등의 교류가 활발했는데 예를 들면 다음과 같다. 한국배우가 일본영화에 출연한 경우로는 ‘잠자는 남자(1996)’의 안성기, ‘에이지(1999)’의 이나영, ‘소용돌이(2000)’의 신은경, ‘RUSH!(2001)’의 김윤진, ‘ROUND1(2003)’의 송선미·강성필, ‘호텔비너스(2004)’의 조은지·이준기, ‘칠석의 여름(2004)’, ‘EGG(2005)’의 조혜영, ‘린다린다린다(2005)’의 배두나, ‘망국의 이지스(2005)’의 최민서, ‘베로니카 죽기로 결심하다(2006)’의 이완, ‘멋진 밤 내게 주세요(2007)’의 김승우(주연), ‘푸른 늑대(2007)’의 고아라, ‘용과 같이(2007)’의 공유, ‘HERO(2007)’의 이병헌 등이 있다. 최근 들어 한국감독이 참여한 일본영화도 나타나고 있는데 박재용감독의 ‘내 여자친구는 사이보그’는 일본 유바리영화제 개막작으로 선정되기도 했다.

9) 영화진흥위원회, 한국영화 동향과 전망, 2007년 7.8월호, 11쪽

〈표 17〉 2007년도 일본개봉 한국영화

개봉일	제목	제작사
1.20	마법사들	DREAMCOMES(이용주) (EP=김정호)
1.27	그해 여름	KM컬처(박무승)
1.28	망종	두엔터테인먼트(한국)=슈필름워크샵(중국) (최두영) 한국, 중국 공동제작
2.3	목공	월드톱(파이브라더스=선드림모션픽처스=보람엔터테인먼트=큐비칼엔터 테인먼트제공) 한중일 홍콩 공동제작
2.17	가능한 변화들	무비넷(민병국) (EP=나찬두, 김락중)
3.10	짝패	외유내강(CJ엔터테인먼트제공)(류승완, 강혜정, 정두홍) (EP=김정민)
3.10	인디언쌌머	사이더스=우노필름(아이픽처스제공) (차승재)
3.10	킬리만자로	사이더스=우노필름(CJ엔터테인먼트제공) (차승재) (EP=석동준)
3.10	피도 눈물도 없이	좋은영화(김미희) (EP=강우석)
3.10	시간	해피넷=김기덕필름(김기덕) (EP=스즈키 미치코) 한일 공동제작
3.10	용서받지 못한 자	에이앤디픽처스(윤종빈, 이동준, 이영기)
3.31	극장전	전원사=MK2(홍상수, 마르랭 카미초)
4.14	강력3반	씨네넷프로덕션(정철우) (EP=김태형)
4.21	플라이대디	다인필름(IM픽처스=CJ엔터테인먼트제공) (최원기, 김형준, 정명수, 김주성) (EP=이동호)
4.28	악어	조영필름(김병수)
5.12	첫눈	가도카와영화=다인필름=CJ엔터테인먼트 (츠바키 요시카즈, 스기사키 타카유키, 미즈노 준이치로) (EP=나카가와 시게히로, 박종근)
5.19	아파트	토일렛픽처스=영화세상(IM픽처스제공) (안동규, 안병기)
5.26	보이지 않는 물결	(포티시모필름제공) (마이클.J.워너, 우터 바렌드렉) 태국, 네델란드, 홍콩, 한국 공동제작
7.14	우리들의 행복한 시간	LJ필름(김상근)
8.25	호로비츠를 위하여	싸이더스FNH(소빅창업투자=DCG플러스제공) (차승재, 김미희, 민진기) (EP=박현태)
8.25	Mr.로빈 꼬시기	싸이더스FNH(차승재, 김미희)
8.25	비열한 거리	싸이더스FNH(차승재, 김미희, 최선중)
8.25	각설탕	싸이더스FNH(차승재, 김미희, 이정학)
8.25	투사부일체	시네마제니스(김두찬)
9.1	중천	나비픽처스(조민환, 김성수)
9.1	사랑할 때 이야기하는 것들	오브젝트필름(민인기)
9.1	편지	신씨네커뮤니케이션즈
9.7	박수칠 때 떠나라	어나더썸데이(이택동)
9.8	쌈	CN필름(장윤현)
9.8	공공의 적 2	시네마서비스(강우석)





개봉일	제목	제작사
9.8	달콤, 살벌한 연인	MBC프로덕션(차승재, 김미희, 김정호)
9.15	사이보그지만 괜찮아	모호필름(CJ엔터테인먼트제공) (이춘영) (EP=이태한)
9.15	연애의 목적	싸이더스픽처스(차승재)
9.15	여교수의 은밀한 매력	엔젤언더그라운드=MK픽처스(이진숙, 심재명)
9.15	해변의 여인	영화사 봄(오정완)
9.15	피터팬의 공식	LJ필름(이승재)
9.15	원탁의 천사	시네마제니스(김두찬)
9.22	강적	미로비전(채희승)
9.22	사랑따윈 필요없어	싸이더스FNH(차승재, 김미희)
9.29	조폭마누라 3	현진씨네마(이순열)
9.29	이공	프로젝트그룹 (디지털단편온니버스프로젝트)
10.7	다세포 소녀	영화세상(안동규)
11.3	가을로	영화세상(안동규) (EP=안동규, 김광섭)
11.23	어깨너머의 연인	AMUSE=싸이더스FNH(차승재, 김미희)
11.23	국경의 남쪽	싸이더스FNH(차승재, 김미희) (EP=박동호, 김주성)
12.15	미녀는 괴로워	리얼라이즈픽처스=KM컬처(KM컬처제공) (박무승, 원동연) (EP=박무승)
12.15	그때 그사람들	MK픽처스(심재명, 신철)

출처 : 일본 '키네마순보 2008년 2월하순 결산특별호'

EP : Executive Producer

### ③ 게임

한국게임시장은 온라인게임이 세계1위, 모바일게임이 세계4위 수준이며 온라인게임이 게임수출의 주를 이루고 있다. 또한 게임수출액의 대부분은 로열티수입이며 단일상품으로 다년간 수익을 내는 고부가가치산업이다.

〈표 18〉 2006년 한국게임의 세계시장 점유비율

(단위:억달러)

구분	아케이드 게임*	PC게임	온라인 게임**	비디오 게임	모바일 게임	전체
세계게임시장	327.05	32.51	51.03	300.56	34.74	745.89
한국게임시장	35.37	0.28	18.61	1.43	2.50	58.19
점유율	10.8%	0.9%	36.5%	0.5%	7.2%	7.8%

\* 아케이드게임에는 게임장매출이 포함됨(카지노류의 소비매출은 제외)

\*\* 온라인게임은 PC용 네트워크게임의 Subscription(개인/PC방)매출로 산정(해외 온라인게임 시장은 가입비, 아이템구매, 광고수익 등이 포함된 수치이며 국내 시장규모에 PC방 매출액은 미포함)

출처 : 한국게임산업진흥원(2008), 2007년 대한민국 게임백서

일본의 게임수입현황을 보면 일본제조사들이 해외제조사들로부터 권리를 구입한 후에 현지화하여 일본국내판매를 실시하고 있다. 일본 내에서 100만매 이상 판매된 해외게임타이틀은 ‘테트리스(1988)’가 있었지만, 이 외에는 눈에 띄는 매출을 기록한 타이틀은 없고 일본타이틀이 압도적으로 많은 점유율을 차지하고 있다. 그러나 일본 내에서 서비스되고 있는 온라인게임의 경우에는 해외작품 점유율이 높다.

〈표 19〉 2006년 신규타이틀의 카테고리별/국가별 분석

국가	캐주얼게임		MMO	
	2006년 신규	2006년 계속	2006년 신규	2006년 계속
일본	13	31	9	16
한국	12	35	25	34
미국	3	11	2	10
중국·대만 등	0	0	3	3
합계	28	77	39	63

출처 : 일본온라인게임포럼 ‘온라인게임시장통계조사보고서 2007’

\*주 : 포털사이트 11타이틀 제외

2006년 PC용 서비스제공 중 복수의 게임을 제공하고 있는 포털사이트 11타이틀을 제외한 253타이틀을 카테고리별로 분류하여 국가별로 분석해보면, 캐주얼게임은 일본이 46%로 가장 높았고 MMO의 경우에는 한국타이틀이 64%로 가장 높은 점유율을 보이고 있다.

2006년 온라인 서비스를 제공하고 있는 474타이틀 중 복수의 게임을 제공하고 있는 포털사이트 11타이틀을 제외한 463타이틀의 라이선서국가별로 분류하여 보면 일본타이틀은 전체 463타이틀 중 184타이틀로 40%를 차지하고 있으며 PC대응게임의 신규타이틀의 경우에는 한국타이틀이 38타이틀로 일본 자국타이틀보다 많은 경향을 보이고 있다.

〈표 20〉 2006년 온라인게임타이틀의 라이선서국가별 분류

국가	2006년 서비스제공타이틀			2006년(PC) 서비스제공타이틀		
	신규	계속	소계	신규	계속	소계
일본	80	104	184	23	51	74
한국	38	70	108	38	69	107
미국	52	111	163	18	47	65
중국·대만 등	4	4	8	4	3	7
합계	174	289	463	83	170	253

출처 : 일본온라인게임포럼 ‘온라인게임시장통계조사보고서 2007’

주 : 포털사이트 11타이틀 제외

우리나라의 진출동향을 보면 2004년 말 기준 일본에서 유통되는 187개 온라인게임 타이틀 가운데 라이선서별로 일본 81개, 북미 59개에 이어 한국타이틀이 43개를 차지하고 있어 중국을 비롯한 동남아



각국에 이어 일본에서도 한국산 온라인게임이 돌풍을 일으키며 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(11만명), 라그나로크(40만 명), 가디우스(13만 명), 네이비필드(5만 명), 포트리스2 블루(40만 명), 라그하임(6만 명) 등이 있다.

게임포털로는 ‘NHN재팬’이 일본 서비스 중인 일본 ‘한게임’이 2005년 말 기준 동시접속자수 10만 명, 회원수 1,000만 명을 돌파하여 포털사이트의 새로운 모델로 주목받고 있다.

〈표 21〉 일본내 온라인게임 진출현황

제공기업	게임명(개발사)
NC Soft Japan	리니지, 리니지2(NC Soft)
한빛유비쿼터스	그라나도 에스파다(IMC 게임즈)
Nexen Japan	바람의 나라, 어둠의 전설, 일랜시아, 택티컬커맨더스, 퀴즈퀴즈, 메이플스토리, 아스가르드(Nexon), Tales Weaver(Softmax)
Game on	천상비(Hi-Win), 뮤(웹젠), 붉은 보석(엘엔케이로직코리아), 잠들지 않는 대륙 크로노스(리자드인터랙티브)
Gungho Online Entertainment	라그나로크(그라비티), 탄트라(한빛소프트), A3(엑토즈소프트), 서바이벌프로젝트(한빛소프트), 포트리스2 블루(CCR), 갯애프트(IO Entertainment)
Success	가디우스(이스트 엔터테인먼트), 네이비필드(SD엔터넷), 베틀마린(드림미디어), N-Age(이소프트넷)
Techno Groove	R.Y.L Online(가마소프트)
감마니아 재팬	라그하임(나코인터랙티브), 기상전(JoyOn)
遊都	Dilmun(Tech All)
Terra Corporation	Knight Online(노아시스템)
Netgamecenter	드라곤라자(이소프트넷), 이너시아드(IMG System), Hellbreath(시멘텍), Outpost(한얼소프트, NHN)
Excite	프리스톤 테일(트라이글로스 픽처스), 프리드(큐로드), 샷온라인(온네트), 유니버설코만도(3D컴넷), Seal Online(그리곤 엔터테인먼트)
Netclue Inc	Corum Online(이소프트넷)
Broad Game	Joynara(KCT Media), 애플파이 온라인(제스턴), 믹스마스터(사이미디어)
GamePot	팡야(Ntreeve Soft, 한빛소프트)

출처 : 넷클루 주식회사, 게임조선

최근 들어 ‘라그나로크 온라인’, ‘마비노기’, ‘메이플스토리’, ‘팡야’, ‘열혈강호 온라인’, ‘트릭스터’, ‘테일즈위버’ 등이 차세대 한류 온라인 게임으로 일본에서 부상하고 있다. 한류게임 1세대로 캐릭터, 게임, 만화, 애니메이션 등 원소스 멀티유스로 큰 성공을 거둔 그라비티의 ‘라그나로크 온라인’(2007년 매출 570억원)가 지난해까지 온라인 게임 순위 선두권(1, 2위)을 고수하고, 2005년 진출한 L&K로직의 ‘붉은

보석'(500억원)도 히트를 치고 있다. 캐주얼게임으로 인기를 모으며 7,000여종이 넘는 캐릭터산업창출과 코믹북 총누적판매 700만부, 애니메이션으로 제작하여 일본 TV도쿄에 방송되는 등 원소스 멀티유스의 가능성을 열어놓고 있는 '메이플스토리', 코믹무협게임인 엠게임의 '열혈강호 온라인' 등도 일본 게임 한류를 이어나가고 있다. 금년에 들어와서는 엔씨소프트의 '리니지 2'가 일본 온라인 게임 1위에 오르며 제2 전성기를 맞고 있다<sup>10)</sup>.

리니지 2의 일본내 3년간 매출추이를 보면 2004년 84억원, 2005년 240억원, 2006년 300억원, 2007년 335억원으로 괄목할 만한 성장세를 이어가고 있다.

일본 게임 시장 전체 1위를 달리고 있는 NHN은 2007년 연간매출 약 937억원을 기록했다. 넥슨은 2003년 넥슨재팬을 설립하여 캐주얼게임을 중심으로 2003년12월 '메이플 스토리'의 정식서비스를 개시를 필두로 하여 2004년9월 '테일즈위버', 2005년4월 차세대 라그나로크라는 평가를 받은 '마비노기' 등 22종을(무료웹게임 포함) 일본현지에서 서비스 중이다. 매년 40% 이상의 성장세(매출액 약 650억원 추정)를 보이고 있다. 또한 일본전역 1,500개 이상의 PC방을 보유하여 튼튼한 유통기반을 다지고 있다.

엠게임은 2005년9월 엠게임재팬을 설립하여 현재까지 100만명의 회원을 보유하고 있으며 MMORPG 포털로써 특화서비스를 시작하여 '열혈강호 온라인', '영웅 온라인' 등 6종의 게임을 서비스하고 있다. 또한 2008년에는 한국에서도 인기를 모으고 있는 '풍림화산'의 클로즈드베타테스트를 진행 중이다.

엔트리브의 경우 직접 지사를 설립하지 않고 현지 퍼블리싱 업체와 협조를 통해 온라인 골프게임 '팡야'와 MMORPG '트릭스터'를 서비스하여 성공을 거두었다. '팡야'는 일본 게임팻을 통해 서비스 중인데 기존 콘솔게임과 유사하다는 우려와 달리 온라인만의 장점이라고 할 수 있는 수시 업데이트로 귀엽고 다양한 아바타 아이템 제공 등을 통해 인기를 얻었다. 그 결과 2006년 일본 'WebMoney Award 2006프로젝트'에서 진행한 온라인게임 인기순위에서 '트릭스터'가 2위, '팡야'가 3위를 차지하였다<sup>11)</sup>.

2008년4월 엔씨소프트의 MMORPG게임 '리니지2'가 일본 오리콘 온라인 게임 랭킹 순위 1위를 차지했는데 이 차트에서 '리니지2'는 장시간 플레이에서 1위, 플레이어수에서 2위, 캐릭터 비주얼에서 3위 등을 차지하며 종합순위 1위를 차지했다<sup>12)</sup>. 엔씨소프트의 '리니지'는 2008년2월 서비스 10주년을 맞으며 누적매출 1조원을 기록하는 등 순항 중이다. 또한 2008년3월 시드시코리아의 MMORPG게임 '믹스마스터'가 일본온라인게임 정보사이트 4Gamer.net(www.4gamer.net)의 설문조사에서 중학생 게이머들이 가장 좋아하는 온라인게임 1위로 선정되었다. 믹스마스터의 경우 애니메이션으로도 퍼블리싱하는 원소스 멀티유스의 성공사례의 하나인 국산 게임이다. 이 외에도 카르페디엠, 군주온라인, 메이플 스토리 등의 한국산 게임들이 랭킹되었다<sup>13)</sup>.

게임빌의 모바일게임인 '놈투(NOM2)'도 일본 캡콤이 NTT도코모에서 운영하는 모바일 게임차트 1위를 차지하는 등 선전하고 있다<sup>14)</sup>.

10) 중앙일보 2008년 4월 21일자

11) 베타뉴스(www.betanews.net) 2008.3.12

12) 베타뉴스 2008.4.14

13) 연합뉴스 2008.3.21.



국산 온라인 FPS게임(1인칭슈팅게임)도 서서히 인기를 모으고 있는데 2007년1월 일본에서 서비스를 시작한 ‘워록’ 이외에 2006년 하반기에 서비스 개시한 드라곤플라이의 ‘스패셜포스’는 초기에는 고전을 면치 못했으나 2008년도 들어 가입자 200만명, 동시접속자 만명을 돌파하며 서서히 인기를 모으고 있다. 그리고 2007년9월 서비스를 시작한 게임하이의 ‘서든어택’이 있으며 넥슨이 밸브와 함께 공동개발한 ‘카운터스트라이크 온라인’도 연내 일본으로 수출될 예정이다<sup>15)</sup>.

게임한류를 위한 노력의 일환으로 한류스타를 이용한 마케팅도 눈에 띄는데 ‘SS501’ 멤버들을 모바일 게임의 캐릭터화하여 일본 팬들의 한국어학습을 도와주는 ‘기프트’를 출시, 일본에서는 상용화를 시작하였다<sup>16)</sup>. 또한 ‘겨울연가’에서 모티브를 따 온 파칭코가 2006년3월 출시되어 큰 인기를 끌었고 이에 힘입어 2008년2월 ‘CR파칭코 겨울연가2’의 발표회가 열렸다. 캡콤엔터테인먼트는 ‘로스트플래닛’에 이병헌을 주연으로 등장시켰다. 이와 반대로 현지화 마케팅을 위해 한국게임의 테마송을 일본가수가 부르는 경우도 많은데, 액토즈소프트의 ‘라테일’의 테마송 ‘Girl meets boy’는 사카키바라 유이가 작사, 작곡, 노래까지 담당했으며, 엔씨소프트의 ‘리니지2 퍼스트스톤 쿠라키마이 에디션’은 쿠라키 마이와의 코라보레이션을 통해 이미지송과 뮤직비디오를 수록하였다.

컴투스도 2007년12월 컴투스재팬을 설립하고 일본 현지 퍼블리싱 사업에 진출했으며 NHN도 초기 검색포털사업보다 글로벌 게임 퍼블리싱에 더 주력하고 있다.

이러한 게임한류들의 선전의 이면에는 게임한류 1세대들이 글로벌 시장에서 먹히고 있다. ‘라그나로크’로 일본에서의 게임한류 1세대 선봉장을 맡아왔던 그라비티가 2008년2월15일 일본소프트뱅크 계열의 게임회사 경호 온라인에 인수되었다. 그 뿐만 아니라 나스닥에 상장했던 웹젠도 적대적 M&A에 노출되어 맥을 못추고 있으며 액토즈소프트도 ‘미르의 전설’로 중국에서 선전하다가 역으로 해적판게임을 유통시키던 중국 산다에 넘어갔다. 이 외에도 ‘RF온라인’으로 게임한류에 한몫했던 CCR도 후속작이 없어 위태로운 상황이다<sup>17)</sup>. 또한 무서운 속도로 바짝 쫓아오고 있는 중국 온라인게임들도 게임한류를 위협하는 큰 존재로 부각하고 있다.

그럼에도 일본 온라인 게임시장은 앞으로도 더욱 확대될 것으로 전망된다. 특히 국산 소프트웨어 특유의 장점인 스피디한 전개, 컬러플한 캐릭터, 단순명료한 구성, 격투기물, 리얼리티성 등을 잘 살려나갈 경우 일본 온라인 게임시장에서의 한국제품 상위권은 지속될 것으로 보고 있다.

#### ④ 음악

음악은 수출대상지역이 일본, 중국, 동남아 같이 일부지역에 편중되어 있으며 드라마OST위주로 되어 있어 드라마의존도가 매우 높다.

14) 스포츠월드 2008.4.17

15) 아이뉴스24 2008.2.10

16) 한국일보 2008.4.16.

17) 머니투데이 2008.2.18

2007년 한국대중음악 중에 100위권에 진입한 것은 동방신기, BoA, 박용하, 류시원, SS501, 김정훈 등이 있으며 동방신기가 여러 싱글에 걸쳐 TOP30 안에 올라있었던 것을 알 수 있다. 또한 동방신기는 2008년1월28일자 주간싱글차트에 ‘Purple Line’을 1위에 올려놓았는데(오리콘차트, www.oricon.co.jp), 이 곡은 유명진이 작곡한 곡으로 처음으로 한국음악이 오리콘차트 1위를 했다는데에 큰 의미를 갖게 한다. 그리고 최근 일본의 인기그룹 SMAP의 새싱글‘そのまま’의 ‘White Message’라는 곡을 박진영이 작곡, 발표하여 큰 화제를 모으고 있다.

〈표 22〉 2008년도 한류가수 오리콘차트랭킹

일자	순위	제목	가수	분류
3월2째주	1	THE FACE	BoA	앨범
3월3째주	3	THE FACE	BoA	앨범
3월4째주	8	THE FACE	BoA	앨범
1월4째주	1	Purple Line	동방신기	싱글
2월3째주	13	Two Hearts/WILD SOUL	동방신기	싱글
2월4째주	8	Runaway/My Girlfriend	동방신기	싱글
3월1째주	13	be with you	BoA	싱글
3월1째주	14	사쿠라 tears	김정훈	싱글
3월2째주	12	If...!?!/Rainy night	동방신기	싱글
3월3째주	9	Close to you/Crazy Life	동방신기	싱글
3월4째주	7	Keyword/Maze	동방신기	싱글

출처 : 일본오리콘스타일 홈페이지, www.oricon.co.jp, 자체편집

우리나라 음악의 진출동향을 보면, ‘보아’가 2001년 처음 일본에서 CD를 발매한 이래 현재까지 밀리온 셀러로 등극하면서 인기를 유지하고 있으며 한류가 본격적으로 형성된 2004년부터는 세븐, 박용하, 류시원, 비 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’과 ‘류’는 드라마로 일본에 데뷔한 경우이며 그 외 대부분은 직접 일본에서 데뷔하여 활동하고 있는 경우이다. 그밖에 그 이전에는 주로 솔로의 트로트형 가수나 발라드형 가수의 일본진출이 두드러졌으나 최근에는 데뷔연령도 낮아지고 있고 그룹이나 댄스, 랩등 다양한 장르에 걸친 소위 K-POP이 진출하고 있다. 일본은 한국인 아티스트들을 가창력, 춤, 외모에도 재능이 뛰어나다고 보고 있으며 한국인 아티스트들의 세력은 점점 확대되어 가고 있다고 평가하고 있다<sup>18)</sup>.

18) 닷케이엔터테인먼트 2005년 8월호

## 4) 대만

### ① 방송콘텐츠 현황과 한류

대만 방송 프로그램은 종합, 신문, 외화, 사극, 만화, 드라마가 전체 프로그램의 89%를 차지하고 있으며, 그 가운데 종합 프로그램 37%, 뉴스 20%, 드라마 5%로 이루어져 있다. 일반 시청자들은 방송에 대해 대체로 불만족스럽다고 생각하고 있는데, 주된 이유는 프로그램이 너무 폭력적이며 진부하고, 과장되거나 혹은 너무 정치적 프로그램들이 많기 때문이다.

대만 방송콘텐츠는 크게 뉴스, 드라마, 연예, 아동만화영화, 스포츠, 영화, 재정경제, 종교 및 기타 등 총 9개로 분류되며, 자체제작보다는 외국의 인기 프로그램 편성이 더 높은 비율을 차지한다. 특히 자국 프로그램의 방영 비율을 80%로 하라는 대만 법령을 준수하기 위해 제작되는 국내 제작의 경우, 간편하고 소비자의 구미에 맞는 단발성 프로그램인 뉴스, 토크쇼, 종합 오락 프로그램이 주로 제작되는 상황이다. 또한 대만에서 방영되고 있는 해외콘텐츠 중 드라마가 43.17%로 가장 높은 비중을 차지한다.

〈표 23〉 대만의 주요 방송사별 한국 드라마 수입 현황

방송국	緯來	八大	衛視中文台	中天娛樂台	霹靂衛星	台視	
총 편수	71	60	15	13	12	7	
	華視	東森	三立都會台	東風	鳳凰衛視	太陽衛視	慈濟大愛
	5	5	4	3	3	1	1

출처 : 中文配音資料庫, 타이베이 무역관 자료(2006년도 기준)

한국 방송콘텐츠의 해외 수출이 1997년 이후 연평균 29%의 꾸준한 증가세를 기록하는데 힘입어, 2001년도에는 전년 대비 44.3%가 증가한 1882만 달러의 수출 기록을 달성했다. 특히 대만에 대한 수출은 2000년의 60만 2천 달러에서 2002년 248만 7천 달러로 급증하는 추세를 보이고 있다.

현재 대만의 ‘한류’의 흐름을 살펴보면, 台視, 八大, 衛視中文台 등 케이블 방송사에서 한국 드라마를 집중 방영하는 등 한국 드라마의 수입과 방영이 증대되면서 드라마 위주로 ‘한류’가 확산되고 있는 상황이다. 대만의 한국 드라마 열풍은 〈불꽃〉과 〈가을동화〉, 〈아름다운 날들〉이 방영되면서 촉발되기 시작하여 〈대장금〉이 방영된 2004년에 절정에 도달했다. 이영애·지진희 주연의 〈대장금〉이 2004년 대만에 방영된 직후 한국 드라마 최초로 종합시청률 2위를 기록한 것에서 잘 드러난다. 특히 드라마 대장금이 이후 소설 대장금이 베스트셀러 3위에 오르고, 대장금의 OST인 ‘오나라’는 g-music 아시아 차트 6위에 오르는 등 대장금 신드롬이 만들어지면서 한국 드라마의 인기가 지속되었다.

이러한 인기로 인해, 한국 드라마 수입가격이 6년 전 회당 평균 100만원에서 최근 3,000만원으로 30배 가까이 폭등하였고, 대만 자체 드라마의 제작은 큰 폭으로 감소하는 부작용이 발생했다. 현재 한국 드라마의 평균 수입가는 회당 1만 2000달러에서 2만 달러 범위인데, 이는 대만의 최대 방송콘텐츠 공급



국민 일본 및 미국 드라마와 유사한 가격대라고 할 수 있다. 또한 우리 대중문화의 인기에 힘입어 이영애, 김희선, 전지현 등 일부 한국 스타들의 몸값이 대만 연예인의 10배에 이르고 있다.

이러한 한국 드라마의 인기에 따른 부정적인 효과로 인해 2006년 1월 GIO는 대만에서의 자국 내 프로그램을 보호하기 위해 황금시간대인 저녁 8~10시에는 한국, 일본, 홍콩, 중국의 드라마 방영 비율을 30%로 제한할 것을 제안했다. 또한 드라마 수입 가격의 상승을 막기 위해 외국 드라마의 수입창구를 단일화하는 규제 조치도 추진되었지만, 야당 및 방송사 등 이해 당사자들의 반발로 실시 여부는 불투명하다. 하지만 이로 인해 최근 한국 드라마 열풍은 서서히 약해지고 있는 실정이다.

특히 한국 방송사와 합작을 통해 한국 프로그램 전문 방송채널을 개설했을 정도로 한국 드라마 열풍을 주도하고 있는 八大電視(GTV)의 2007년 상반기 한국 드라마 수입량의 경우, 전년도 동기대비 30% 감소했다. 또한 2007년 하반기에는 상반기에 비해 20% 감소할 것으로 예상되어, 한국 드라마 열풍의 약화를 반증하고 있다. 물론 이러한 악재에도 불구하고, 여전히 한국 드라마가 대만에서 큰 인기를 모으고 있는 것은 사실이다. 2007년 10월 방영중인 한국 드라마 현황을 살펴보면, 여전히 황금시간대에 한국 드라마가 편성되고 있으며, 방영되는 드라마의 장르도 시트콤에서 대하사극까지 다양하게 방영되고 있다.

또한 편당 US 3만 달러로 대만 수입 드라마 사상 최고가를 기록하면서 오후 8시 황금시간대에 대만 4대 지상파 방송 중 하나인 CTV에서 방영된 <태왕사신기>는 시청률 1.5%로 동시간대 시청률 1위를 차지했다. 이 드라마는 작품성에 대한 호평과 함께 배용준, 이지아의 연기를 칭찬하는 댓글이 주를 이루는 등 인기를 얻고 있다. 이외에도 <왕과 나>는 2007년 11월에 한국 사극 사상 최고가로 판매되는 기록을 달성했다.

〈표 24〉 현재 대만에서 방송 중인 한국 드라마(2007년 10월 기준)

채널	방송시간대	프로그램명
八大戲劇	22:00~23:00	달자의 봄
	21:00~22:00	허준
	19:00~20:00	유리구두
	20:00~21:00	슬픈 연가
	23:00~00:00	선녀 아가씨
	22:00~23:00	무적의 낙하산 요원
	18:00~19:00	논스톱
	22:00~24:00	주몽
八大娛樂k	22:00~23:00	당신 옆이 좋아
	17:00~18:00	백만송이 장미
	20:00~22:00	결혼하고 싶은 여자
八大第一	17:00~19:00	순풍 산부인과
	20:00~21:00	열아홉 순정
緯來戲劇	22:00~23:00	외과의사 봉달희
	18:00~19:00	불꽃



채널	방송시간대	프로그램명
	19:00~20:00	있을 때 잘해
	21:00~22:00	아줌마가 간다
	23:00~24:00	낭랑 18세
	22:00~23:00	소금인형
東森戲劇	22:00~23:00	하늘이시여
	21:00~22:00	황진이
	12:00~13:00	반올림
中視	23:00~00:00	슬픔이여 안녕
台視	02:00~03:00	한강연가
公共電視	00:00~01:00	토지

출처 : nio電視網(www.niotv.com), 각 방송국 홈페이지

최근 대만에서 한국 드라마의 열풍이 전반적으로 약화되고 있는 실정이기 때문에, 과거 절정기 때만 큼 탁월한 한류 마케팅 효과를 기대하기에는 무리가 있을 것으로 생각된다. 그러나 한국 드라마 열풍은 대만 소비자의 한국 상품에 대한 관심과 구매 의사를 촉진시킴으로서 양국 간 교역 증진에 이바지하고 있다. 드라마의 인기가 드라마 소품이나 출연자 의상 등 일반 소비재 위주로 한국 상품에 대한 대만 소비자의 구매력 증대라는 성과로 연결되기 때문이다.

한편 대만 방송시장에서 한류의 영향은 드라마 장르에 그치지 않고 연예 프로그램과 연예인의 대만 진출 확대로 이어지고 있다. 대만 八大電視는 2006년 12월 4일 대만과 한국 합작으로 한국 프로그램 위주의 방송 채널인 CH 84와 CH 86을 개국했다. 이는 드라마 위주였던 기존 한국 방송콘텐츠 이외에도 연예 프로그램 및 음식 소개 프로그램이 처음으로 대만에 방영된다는 큰 의미를 지닌다. 현재 八大電視는 SBS의 일부 프로그램과 자체제작 드라마를 교환 방영하는 방식으로 운영되고 있는데, <신동엽·김원희의 헤이헤이헤이> 프로그램을 성공리에 방영하였으며, 현재 <실제상황 토요일(리얼 로맨스)>과 <결정! 맛대맛> 등을 방영하고 있다.

또한 대만에 진출한 미디어 기업으로는 예당 엔터테인먼트와 M-net의 활동을 대표적으로 살펴볼 수 있다. 예당 엔터테인먼트는 2002년 3월 대만의 인스리아에 <겨울연가>를 판매했으며, M-net는 2007년 11월 대만의 인스리아와 방송 콘텐츠 제휴 계약을 체결하여, 향후 3년간 M-net와 KM의 방송콘텐츠를 인스리아에 수출하고, 인스리아는 자체 방송채널을 통해 M-net 미디어의 콘텐츠를 송출, 운영하게 된다.

이처럼 한류 열풍이 대만을 강타하면서, 한류를 통한 일방적인 문화 유입 현상에 대해 “한국 상품을 구입할 때마다 당신의 일자리가 하나씩 사라지고 있다”(연합보, 05. 11. 1)는 주장이 제기되는 등 반한류 움직임이 형성되고 있다. 안티 세력들도 다수 형성되어 일부는 인터넷 동아리를 만들어 한국제품 불매 운동 및 비판 내용 게재 등의 활동이 이루어지고 있다. 그러나 실제로는 “자국의 낙후된 스타 시스템으로는 치밀한 준비 과정을 거친 한국의 스타들을 이길 수 없을 것”이라며 한국 문화콘텐츠의 경쟁력을 인정하는 분위기가 대세를 이루고 있으며, 한국의 드라마 경쟁력은 문화부와 같은 정부기관이 문화·관광 산업 정책을 일관되게 추진한 결과라고 평가하면서 이를 적극 벤치마킹하자는 주장도 제기되고 있다.

## ② 한국의 영화 진출 현황과 한류

대만에서 한국 영화는 TV 드라마의 흥행 성공을 바탕으로 배급 확대를 기대하고 있지만, 영화는 드라마와 달리 상당히 저조한 흥행성적을 거두고 있다. 대만에서 한국 영화는 2004년도에 28편의 수출량을 보였으나 부진한 흥행성적으로 수출이 감소하기 시작해 2007년 10월 기준으로 한 한국 영화의 수출량은 2004년에 비해 82% 이상 급격히 감소해 불과 5편을 수출하는데 그친 것으로 나타났다.

한국 영화의 흥행 성적이 저조한 원인으로는 대만 관객들의 한국 영화에 대한 관심 및 인지도가 저조하다는 점을 들 수 있다. 이에 따라 한국 및 외국에서 작품성을 인정받은 작품이나 한국에서 우수한 흥행 기록을 달성한 작품이더라도 대만 현지에서 큰 관심을 끌지 못하고 있으며, 한국 영화는 주로 DVD 대여 등을 통해 관람하는 것이 일반적이다. 이외에도 대만 영화관객들의 관심을 자극하지 못하는 이데올로기 및 정치적인 소재, 그 외에도 제대로 표현되지 못하는 자막 번역 상의 애로점 등이 문제로 지적되고 있다.

또한 특수효과 등 볼거리가 풍부한 작품을 선호하는 대만 관객의 특성상 대만의 영화산업은 할리우드 영화가 절대적인 강세를 장악하고 있어 한국 영화가 입지를 확보하는데 상당한 무리가 있다. 한국 영화는 대체로 대만 현지의 소규모 배급사를 통해 배급되고 있어, 미국 대형 배급사들에 비해 자본력 및 배급 경로, 마케팅 등에서 열세를 보이는 것으로 드러났다.

〈표 25〉 대만의 외화 상영 순위 및 관객 수

순위	영화제목	상영일	영화관	상영기간(일)	총관객수(명)	총액/NTD
1	Day after tomorrow	5. 28	19	78	766,653	181,388,280
2	쿵푸 허슬	12. 24	21	57	635,960	149,155,470
3	헤리포터	6. 4	21	90	573,734	134,387,485
4	스파이더맨 2	6. 30	21	65	561,480	132,943,400
5	Last samurai	1. 16	20	78	424,345	102,575,835

출처 : 대만 TPBO / 타이페이 무역관 자료

한편, 상영된 영화 중에서 비교적 상위권의 성적을 기록한 작품은 대부분 공포영화들이 차지했는데, 실제로 최근 5년 간 대만 내 한국 영화 3대 흥행작은 모두 공포영화로 여타 작품에 비해 월등히 높은 관람객수를 기록했으며, 2003년에 개봉된 〈장화, 홍련〉은 거의 5만 명에 달하는 관객 수로 최고의 흥행 기록을 세웠다. 이는 공포영화의 경우 대사량이 많지 않아 번역 상에 큰 무리가 없고, 영화를 이해하는데 별도의 배경지식이 요구되지 않아 이해하기 쉽다는 장르적 특성에 따른 것으로 보인다.



〈표 26〉 연도별 대만 내 한국영화 흥행작 톱3

연도	순위	영화명	관람객수	장르
2007년 1~10월 (총 5편)	112	스승의 은혜	9,940	공포/스릴러
	134	아랑	6,632	공포
	164	사이보그지만 괜찮아	4,341	드라마/멜로/코미디
2006년 (총 11편)	112	왕의 남자	18,253	드라마
	139	괴물	8,865	모험/액션/스릴러
	146	데이지	7,336	멜로/액션
2005년 (총 27편)	84	레드 아이	31,036	공포
	115	외출	10,150	드라마
	137	분홍신	6,154	공포/스릴러
2004년 (총 28편)	63	분신사바	33,495	공포
	92	스캔들	18,675	드라마/멜로
	101	내 여자친구를 소개합니다	14,047	멜로
2003년 (총 15편)	48	장화, 홍련	48,300	공포/스릴러
	61	폰	33,731	공포/스릴러
	78	오! 해피데이	20,078	코미디/멜로

출처 : TPBO 臺北票房情報網

또한 한류 스타가 주연배우로 출연한 작품들도 대만에서 비교적 우수한 흥행성적을 기록했다. 이는 배우에 대한 인지도가 현지 관객의 영화에 대한 관심도와 친숙도를 자극하기 때문인 것으로 파악된다. 이러한 현황을 살펴볼 때, 대만에서 한국 영화는 한류 열풍을 주도한 문화상품이라기보다 한류 열풍의 혜택을 입은 문화콘텐츠의 성격이 짙은 것으로 평가할 수 있다.

### ③ 대만에 진출한 한국 온라인게임 현황과 한류

2005년 대만의 온라인게임 시장은 장르별로 롤플레이밍 게임과 캐주얼 게임 상품이 주류이며 거의 7대3 비율을 구성하고 있다. 이 가운데 대만 최대 게임정보 포털사이트인 BAHAMUT(www.gamer.com.tw)의 인기지수 순위에 따르면, 롤플레이밍 게임의 경우, 10대 인기게임의 70%가 한국산이며, 캐주얼 게임은 90%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 27〉 대만의 10대 인기 온라인게임

순위	롤 플레이 게임	캐주얼 게임
1	루니아 전기 (韓)	마구마구 (韓)
2	월드 오브 워크래프트	WEB 三國
3	무림외전	스페셜포스 (韓)
4	리니지 (韓)	크레이지레이싱 카트라이더 (韓)
5	사이야 (韓)	프리스타일 (韓)
6	란 온라인 (韓)	갯앰프드 (韓)
7	메이플스토리 (韓)	그랜드 체이스 (韓)
8	그라나도 에스파다 (韓)	벽스게임 오디션 (韓)
9	완미세계	팡야 (韓)
10	리니지 2 (韓)	판타테니스 (韓)

출처 : BAHAMUT(www.gamer.com.tw)

MIC의 통계자료에서도 한국 온라인게임의 강세를 확인할 수 있는데, 대만 온라인 게임 시장의 60% 이상을 한국산 게임이, 대만 자국산 게임은 약 30%를 차지하는 것으로 나타났다. 이는 한국산 게임이 대외적으로 자체 개발 역량을 인정받았을 뿐 아니라 한류 열풍이 가미돼 대만 온라인 게임시장에서 인기몰이를 지속하고 있음을 반영하는 현상이다.

한국 온라인게임의 인기에 힘입어 다양한 한국 게임업체들이 활발한 성과를 보여주고 있다. 예당 온라인의 〈오디션〉은 2006년 5월 대만에서 상용화를 시작한 이후, 서비스 한 달 만에 누적 회원 100만 명을 넘어서는 기록을 남겼으며, 2007년 현재 누적회원 280만 명에 동시 접속자 5만 명을 기록하며 대만의 대표적 게임 사이트 (gamer.com.tw)에서 게임 순위 3위에 오르는 성과를 기록했다.

또한 넥슨의 〈카트라이더〉는 2007년 1월 대만에 공개 서비스를 시작한 이래로 꾸준히 대만의 대표적 인 게임 사이트에서 최상위의 순위를 기록했으며 2007년 5월에는 해당 사이트의 캐주얼 게임 부문 인기 1위를 기록하기도 했다. 온라인게임업체 위메이드 엔터테인먼트는 2007년 IGS와 온라인게임 〈창천온라인〉 수출 계약을 맺으면서 계약금 1,150만 달러(한화 약 107억 원)와 계약기간 3년간 총 매출의 28% 러닝 로열티를 받는 조건으로 진출하는 기업을 토했다.

〈표 28〉 지사 형식으로 대만에 진출한 한국 온라인게임 현황

회사명	CEO	연락처	홈페이지	비고
웹젠	陳瑤恬	台北市 內湖路一段 360巷 10號 10樓 TEL 886-2-8751-5886 FAX 886-2-2658-7420	www.muinline.com.tw	웹젠타이완(Webzen Taiwan Inc) 2004년 8월 설립한 첫 해외지사
엔씨 소프트	金正煥	台北縣 中和市 中正路 700號 5F-6 TEL 886-2-8024-3300	리니지 1 (www.lineage.com.tw) 리니지 2 (www.lineage.com.tw)	NC 타이완은 NCsoft(49%)와 Gamania(51%)로 2003년 8월에 공동투자 형식으로 성립



〈표 29〉 한국 게임 Publishing 업체

업체명	연락처	Publishing 한국게임
1 게임 플라이어 (대만회사)	台北市 南港路2段 95號 8樓	(주) 그라비티 “라그나로크” http://ro.gameflier.com/default.asp (주) CCR “RF온라인” http://rf.gameflier.com/default.asp (주) 위메이드 엔터테인먼트 “미르의전설” http://ei.gameflier.com/default.asp
2 감마니아 (대만회사)	台北縣 中和市 中正路 736號 12樓 TEL 886-2-8024-2002 FAX 886-2-8226-9936	(주) 위젯 “메이플스토리” http://tw.maplestory.gammania.com 넥슨 “마비노기” http://mabinogi.com.tw
3 WAJI (대만회사)	台北市 內湖區 堤頂達到2段 407巷 22號 3樓	(주) IMC (한빛소프트 Publishing) “그라나도 에스파도” KRG SOFT / (주) 엠게임 “열혈강호” http://www.wayi.com.tw/hot/default.asp
4 Softstar (대만회사)	台北縣 中和市 建一路 116號 16樓	(주) 코에이/ CJ 인터넷 “대항해시대 온라인” http://gvo.joypark.com.tw

또한 엔씨 소프트의 <리니지> 역시 2000년 7월 대만 진출 이후 줄곧 전체 순위 1위를 지키고 있다. 한빛 소프트의 경우에는 2008년 1월 대만 게임서비스 업체 타이완인텍스와 비보이 댄스게임 <그루브파티> 수출 계약을 맺었다. 이러한 한국 온라인게임의 인기는 대만 시장의 발전 자극제로 작용하여 대만의 게임시장 발전에 기여하는 긍정적인 효과를 창출하고 있다.

한국 정부의 게임산업에 대한 지원을 높이 평가한 대만 정부는 제2차 디지털 콘텐츠 산업 발전 촉진 프로젝트로 향후 5년간(2007~2011년) 총 NT 40억 달러 이상을 투자하여 게임산업을 비롯한 애니메이션 산업을 강화할 뿐 아니라, NT 13억 6000만 달러의 예산을 집행해 자체제작 게임 및 애니메이션 개발과 제작능력 제고에 박차를 가할 계획이다.

#### ④ 한국 음악의 대만 진출 현황과 한류

대만 음악시장에 있어 최초의 한국 음악접촉은 홍콩배우들에 의한 한국 노래의 중국어 리메이크를 통해 간접적으로 진출한 형식으로 이뤄졌다. 그러나 1990년대 말 한류 붐이 일어나면서 한국 드라마의 주제가와 클론, SES, HOT, 신화 등이 부른 가요들이 본격적으로 인기를 얻기 시작했다. 클론은 대만에서 데뷔한 이후 음반 50만장 이상을 팔며 VIP 대접을 받았으며, 2004년 <대장금>의 인기로 OST ‘오나라’도 함께 인기를 얻으면서 g-music 아시아 차트 6위에 오르는 성공을 거뒀다.

이러한 인기는 2006년에도 이어져, 2006년 5월 강타는 대만의 인기그룹 F4의 멤버인 바네사와 합작으로 ‘Scanda’을 발표하여, 음반 발표 후 1주일 만에 대만 음반차트 1위에 올랐다. 또한 2006년 드라마 <궁>의 인기로 드라마의 OST를 부른 하울도 인기를 얻으면서 대만 휴대전화벨소리 횡수와 인터넷 실시

간 청취부문에서 1위를 차지하기도 했다.

2007년 현재 슈퍼주니어, Rain, 동방신기, 원더걸스, UN(김정훈), 보아 등이 인기 가수이다. 대표적인 한류스타인 Rain은 대한항공 한국문화 추진회의 후원으로 대만에서의 순회공연이 성황리에 개최되었으며, 대만 Wanner Music Taiwan 음반사와 연말 특별 기획음반을 계약했다. 동방신기도 10월 4일부터 새로 발매한 음반을 통해 아시아 음악 랭킹 1위, 대만 대중음악 종합 순위 5위에 랭크되었다. 또한 드라마 〈궁〉으로 인기를 얻은 김정훈의 음반도 상승세를 보였다. 슈퍼주니어 역시 2집 ‘돈 돈! (Don't Don)’이 2007년 대만에서 발매된 후 일주일 만에 G-MUSIC 風雲榜(평원방), FIVE MUSIC 등 음반판매 집계 차트에서 1위를 차지할 정도로 인기를 모았다.

대만에 진출한 대표적인 엔터테인먼트 기업으로는, 1990년대 말 H.O.T를 시작으로 신화·동방신기·슈퍼주니어 등을 진출시킨 SM Entertainment를 꼽을 수 있다. 특히 슈퍼주니어는 2008년 1월 대만 타이베이 NTU 스포츠센터에서 열린 한국-대만 문화교류 콘서트 ‘Music in Harmony’에서 대만 가수들과 함께 합동 공연을 펼쳤으며, 4500여 관객들의 열화와 같은 박수 속에서 피날레를 장식했다.

〈표 30〉 대만의 한국 음반 순위 및 판매량(2007년 제50주 기준)

순위	과거 최고순위	가수명	앨범명	판매(%)
3	1	슈퍼주니어	2집 Don't Don	3.51
11	11	-	한국드라마주제곡 선곡 4집	0.7
16	8	원더걸스	1집 The Wonder Years	0.53
20	5	김정훈	1집 우리들 언젠가 다시... Eternity	0.4

출처 : G-Music

## 5) 베트남

### ① 베트남 내 한류의 전개 과정

베트남에서 최초의 한류 스타로 인정 받고 있는 연예인으로는 장동건과 김남주를 들 수 있다. 이들 보다 조금 늦게 안재욱과 김민종이 한국 영화와 드라마의 주연으로 한류 스타 대열에 합류하게 된다. 2001년부터 본격적인 한국 트렌디 드라마의 진출에 힘입어 배용준, 송승헌, 이병헌, 소지섭, 원빈 등의 남자 배우와 이영애, 송혜교, 김현주 등의 여자 배우가 차세대 스타로 각광받고 있다. 이러한 경향은 드라마의 선풍적인 인기로 힘입어 동반 상승하는 경우이다. 비록 그 빈도수는 줄었다 하더라도, 현재까지 가장 큰 영향력을 미치고 있는 배우는 단연 장동건을 꼽을 수 있다. TNS(Taylor Nelson Sofres)의 문화 소비 조사에서 좋아하는 10대 해외배우를 1999년과 2001년에 조사한 결과, 장동건이 부동의 1위를 지키고 있음을 확인할 수 있었다. 특히 장동건은 성별과 연령대에 상관없이 부동의 1위를 고수한 것으로 조사되어 베트남에서 그의 인기가 어느 정도인지 짐작할 수 있었고, 대표적인 베트남의 한류 여배우인 김





남주의 경우에도 15위권 내에 속한 것으로 드러났다.<sup>19)</sup>

시간의 흐름에도 불구하고 이러한 결과는 한번 구축된 한류 스타의 지속성을 보여주고 있다. 다른 배우들의 경우, 한 드라마의 성공으로 인한 대중매체의 집중적인 스포트라이트로 인지도는 상승하고 있고, 이에 따른 인기도 증가하고 있지만, 아직까지 장동건이나 김남주와 같은 광범위한 매니아 층까지는 형성되지 않았다는 것이 현지의 일반적인 시각이다. 장동건과 김남주는 현지인들에게 한국 대중문화의 아이콘으로 뿌리 깊게 자리하고 있다. 이러한 배경에는 기업들의 노력이 숨어있다. 장동건의 경우 ‘의가 형제’가 현지에서 선풍적인 인기를 끌자마자 세계적인 다국적 기업인 유니레버(Unilever)에서 주 광고 모델로 활용하였고, 김남주는 한국 LG 화장품의 주 모델로 그 인기에 힘입어 베트남 LG 화장품에서 적극적으로 활용하였다. 이들 기업과 한류스타를 활용한 마케팅의 주요 특징은 공통적으로 소비자의 일상적인 생활용품을 생산하는 기업들이라는 것이다. 그것도 현재 베트남의 소비 생활 제품 시장에서 가장 서구적이고 현대적인 가치를 담은 제품이라는 것이다(예 : 치약, 샴푸, 화장품 등 서구형의 소비생활 제품들). 이러한 소비 계층의 주요 고객의 성격은 구매력이 높은 중산층 이상의 소득계층, 새로운 가치를 쉽게 받아들이는 젊은 세대, 그리고 사용의 주체인 젊은 여성 그룹들이다. 따라서 이들에 대한 한류스타의 활용 광고는 그 스타의 이미지를 최대한 이용하는 전략으로 이어진다. 이러한 기업의 마케팅 전략에 따라 이들 한류 스타의 지속적인 광고노출과 대중매체의 기사화, 그리고 초청에 의한 공연 등이 이루어지고, 따라서 다른 한류스타는 부침(浮沈)이 많은데도 불구하고 중국에서의 안재욱과 마찬가지로 베트남에서의 장동건과 김남주의 한류 스타적 이미지는 생각보다 상당히 그리고 광범위하게 자리 잡고 있다. 현재 베트남에서는 <대장금>의 주인공인 이영애와 지진희가 장동건과 김남주에 이어 가장 인기 있는 한류 스타라 볼 수 있다.

하지만 1999년을 기점으로 한국 드라마와 영화의 급속한 베트남 진출은 현지 사회에서 뜨거운 반응을 일으킨 만큼 상대적으로 거부 반응 계층도 뚜렷해졌다. 이러한 거부 현상을 일각에서는 대중문화 일변도, 10대 위주의 문화상품, 자본적인 가치논리만 지닌 상품의 수출, 일시적 현상과 미흡한 관리체계 등을 논지로 하는 해석이 있다. 하지만 이러한 논쟁을 논외로 치고, 보다 거시적인 차원에서 거부현상에 대한 이해가 필요하다.

2000년부터 반작용으로 나타난 현지의 한류에 대한 거부감의 직접적인 원인은 현지 사회의 정치적인 이유에 있다. 경제 개방 이후 급속한 경제성장에 따른 빈부의 격차, 자본주의 경제 도입에 따른 부패 심화와 물질 만능주의, 외래 문화에 대한 급속한 유입으로 인한 기존 사회주의 혹은 베트남 전통문화적 가치와의 갈등, 전쟁을 겪지 않은 베이비 붐 세대와 기성세대와의 현격한 가치 차이 등이 현재 베트남 정부가 직면한 경제 성장 정책의 후유증이다. 이러한 문제점을 극복하기 위해 베트남 정부는 2000년대 초부터 ‘사회악 척결’을 위한 대대적인 사회정화 캠페인을 시작하였다. 이러한 사회악은 자본주의 경제가 도입됨으로써 같이 생성된 매춘, 마약, 불법음반 등으로 기존의 베트남 전통사회 혹은 이념에 배치되

19) 한국문화콘텐츠진흥원(2003), <한국 문화 산업의 동남아 지역 진출 강화 및 한류 지속화 방안 연구 - 베트남과 말레이시아를 중심으로>, pp. 309~310.

는 사회적 현상을 단속하기 위한 것이다. 이러한 사회정화 운동의 기준으로 보면, 젊은 세대의 문화적 현상까지 비판의 대상이 된다. 정부의 통제하에 있는 대중매체 수단을 통한 사회정화 교육 또한 광범위하게 이루어졌고, 젊은 세대 사이에서 급속하게 번지는 인터넷 활용을 제도적으로 통제하기 시작하였다(인터넷 카페 혹은 PC방의 허가권에 대한 통제). 비록 정부의 법령에 의한 외국 드라마 방영과 관련된 규제는 없지만, 자체 내의 협의와 정화 시스템으로 규제 목적을 이루고 있는 것이다. 따라서 현지에서 보도된 한국 대중 문화상품에 대한 직접적인 거부감과 회의적인 반응은 한국 대중 문화상품이 직접적으로 단초를 제공한 것이라기보다 현지의 정치적 사회적 문제점의 해결 과정에서 다른 서구 문화와 함께 문제가 된 것으로 분석해야 할 것이다. 이는 2000년과 2001년의 과도기를 거쳐 다시 한국의 영상물을 비롯한 대중 문화상품이 현지에서 각광을 받는 사실이 뒷받침해 주고 있다.

또한 현지에서 가장 자주 지적되는 비판 중 대표적인 것은 한국 드라마의 단순한 스토리 전개 구도이다. 즉, 잘생긴 남녀 배우가 출연해서 삼각관계를 이루고, 불행한 처지의 여주인공은 남자주인공과 운명적인 사랑을 하며, 그 여주인공을 둘러싼 조연들의 과장된 시기와 숨겨진 가족관계, 죽음에 이르는 병 혹은 불행한 이별의 결말이라는 스토리에 대해 시청자들은 한국 드라마를 잘생긴 ‘배우-한국풍경-삼각관계-불행’이라는 등식으로 이해하도록 만들었다. 이 중에서 특히 죽음이나 이별과 같은 불행한 결말은 현재 정치적으로나 사회문화적으로 희망찬 미래를 가장 중요한 가치로 삼고 있는 현지의 정서에 많은 거부감을 주었다. 최근 트렌드드라마에서 종종 볼 수 있는 과도한 폭력적 요소나 실연의 아픔을 슬로 달래는 여자의 모습, 학생을 구타하는 교사의 모습 등의 베트남 사회의 반가치적 요소들은 현지 기성세대들의 거부감을 불러일으켰다. 또한 동일한 인물의 반복적인 영화, 드라마의 출연 역시 시청자들에게 식상함을 가져다주었다.

여기에 앞서 언급한 바와 같은 젊은 세대, 특히 10대 층에서 무분별한 한국 대중문화적 요소의 모방은 현지 사회의 기성세대들의 비판을 사고 있다. 한국 영상물이나 한국 가수의 공연 이후 유행하는 한국식 염색머리, 과도한 노출, 화장은 현지 기성세대의 비판을 받기에 충분하였다. 여기에도 여성 한류 스타에 대한 비판적인 기사의 주 내용인 지나친 화장과 성형 역시 한 몫을 하고 있다.

구조적인 요소인 영상물 유통 구조 자체에 대한 문제점 또한 빠뜨릴 수 없는 부분이다. 현지의 한류현상에 편승하고자 하는 무분별하고 경쟁적인 영세한 공급업자들의 발생이다. 참고로 호치민시의 Cinema Company의 한 국장의 의견에 따르면, 한달에 약 100여 편의 한국 영화 관련 비디오테이프를 다양한 곳에서 제공받지만, 대부분의 영화들이 현지에서 경쟁력이 떨어진다고 언급하였다(Vietnam News, 2003. 7. 11). 이들 영세한 업체들은 현지 소비자의 성향을 고려하지 않고 일방적인 공급위주의 상품 선택을 통해 경쟁력을 약화시키고 자멸하는 결과를 초래하였다. 또한 영세한 유통사들의 준비 미숙으로 인해 한류 스타의 직접 공연이 무산되는 경우가 발생하기도 하였다. 대표적인 예로 2001년 안재욱 초청 공연이 현지의 한국계 기획사와 한국의 기획사 간 조율이 실패하여 대대적인 광고 이후 무산되어 많은 후유증을 낳은 것을 들 수 있다. 베트남에서도 소지섭의 한-베 수교 11주년 기념 공연에 대한 SBS와 현지 기획자외의 조율 등이 사전 계획에 이루어지지 않고 홍보 사후에 이루어져서 성사 여부에 대한



현지의 비판이 높았다. 이러한 공연의 취소는 한국 문화 상품에 대한 부정적 인식과 더불어 초청의 대상이 된 한류 스타의 상품성에 대한 부정적 이미지로 연결됨으로써 전반적인 한류에 대한 거부감을 불러일으키는 요소로 작용하고 있음을 알 수 있다.

여기에 강력한 경쟁자인 중국의 방송이 보다 싼 가격의 판매정책으로 베트남의 진출을 가속화 하고 있으며, 베트남의 중장년층에게 소구 가능한 교육적인 내용의 프로그램을 제공함으로써 주로 젊은층에게 소구하였던 한국의 프로그램에 비해 보다 다양한 수용자층에게 인기를 끌면서 한국 프로그램의 주 경쟁자로 자리매김 하였다.

## ② 베트남의 방송 한류

한국 방송프로그램(주로 드라마)를 방영하는 베트남 TV 방송수는 VTV를 비롯하여 40여개가 있으나 VTV 및 HTV등의 메이저 방송사들이 거의 대부분의 외국 프로그램을 직접 수입하고 있으며 지방방송의 경우 국제교류 경험과 예산 부족으로 주로 광고 대항사 및 유통사를 통해 간접 수입하고 있다.

베트남 자체 제작 드라마는 베트남 텔레비전에서 방영되는 전체 드라마의 약 20% 정도이며, 베트남 텔레비전에서 방송되는 드라마의 대부분은 회사에서 수입한 외국 드라마로 베트남 전체 방영 드라마의 약 75% 정도로, 그 중 한국 드라마는 13%정도 차지하고 있다.

〈표 31〉 2005년도 외국 프로그램의 베트남 TV 방영현황

(단위 : %)

중국	미국·캐나다	유럽	한국	기타
33	21	15	13	18

한국 드라마 방영 이전 베트남 텔레비전에 방영되는 드라마는 대부분이 중국, 일본 드라마 였으나 한국 드라마 방영 이후 큰 반응을 불러일으키며, 현재는 매일 20여편 이상의 한국 드라마가 방영되고 있는 것으로 알려졌다.

한국 드라마는 대체로 황금 시간대인 저녁 6시~9시에 방영되며 10~20대의 학생 또는 주부가 주 시청자였으나 최근 ‘대장금’ 방영으로 한국 드라마를 보는 남성 비율이 늘어남에 따라 한국 드라마를 시청하는 연령대가 폭 넓어져 남녀노소로 확대되고 있다.

베트남 최초 방영 한국드라마인 MBC ‘느낌’을 시작으로 베트남 내 한류 열풍을 일으킨 데 큰 몫을 한 드라마 〈의가형제〉, 〈가을동화〉, 〈겨울연가〉, 〈첫사랑〉, 〈유리구두〉, 〈천국의 계단〉, 〈파리의 연인〉, 〈불꽃〉 등이 방영되었으며, 베트남 텔레비전에서 방영되는 한국 드라마는 MBC, KBS, SBS 할 것 없이 다양한 방송사들의 미니시리즈를 비롯하여 주말연속극, 사극 등 다양화 되고 있다. 베트남에서는 2007년 한국-베트남 수교 15주년을 맞아 한국과 관련된 각종행사가 진행, 〈주몽〉, 〈유리화〉, 〈천국의 계단〉, 〈포도밭 사나이〉, 〈상두야 학교가자〉 등이 인기리에 방영(2007년 6월 현재)되고 있다.

드라마 외 다큐멘터리, 음악, 오락 등은 아직 방송되고 있지 않고 있으나 인국 태국의 경우 한국 다큐멘터리, 만화가 일부 유통 되고 있어 전망이 밝은 편이다. 또한 2007년 3월부터 베트남 외주제작사인 TVM은 한국 드라마인 <사랑과 야망>을 리메이크하고 있어 단순한 한국 프로그램의 방송 차원에서 한 단계 나아간 모습을 보여주고 있다.

〈표 32〉 2007년도 한국 드라마 수출입 현황

(단위 : 천 달러, 가로 안은 편 수)

구분	총 계				지상파방송사				케이블TV 등			
	수출		수입		수출		수입		수출		수입	
총계	104,976 (39,224)	100%	33,196 (11,988)	100%	91,260 (33,135)	100%	6,198 (1,456)	100%	13,716 (6,089)	100%	26,566 (10,248)	100%
일본	58,866 (11,556)	56	5,569 (2,764)	16.8	51,919 (9,735)	56.9	133 (121)	2.2	6,947 (1,821)	50.6	5,436 (2,643)	20.4
중국	7,780 (6,114)	7.4	518 (407)	1.6	7,312 (5,871)	8	245 (28)	4	468 (243)	3.4	273 (379)	1
홍콩	3,416 (2,077)	3.3	2,991 (458)	9	2,499 (1,369)	2.7	-	-	917 (708)	6.7	2,991 (458)	11.3
싱가폴	3,107 (2,004)	3	56 (108)	0.1	2,524 (1,825)	2.8	-	-	583 (179)	4.3	56 (108)	0.3
대만	17,597 (3,494)	16.8	128 (24)	0.4	16,944 (3,450)	18.6	-	-	653 (44)	4.8	128 (24)	0.6
베트남	1,296 (2,067)	1.2	0.6 (2)	0.0	1,052 (1,911)	1.2	-	-	244 (156)	1.8	0.6 (2)	0.0
말레이시아	1,745 (550)	1.7	11 (62)	0.0	1,478 (491)	1.6	-	-	267 (59)	2	11 (62)	0.0
인도네시아	665 (1,253)	0.6	-	-	665 (1,253)	0.7	-	-	-	-	-	-
태국	2,898 (1,461)	2.8	432 (284)	1.3	2,462 (1,461)	2.7	-	-	436 (286)	3.2	-	-
필리핀	1,261 (502)	1.2	-	-	977 (272)	1	-	-	264 (230)	1.9	-	-
미국 /캐나다	3,013 (2,027)	2.9	18,312 (5,321)	55.2	522 (365)	0.6	3,350 (489)	54	2491 (1,662)	18.2	14,962 (4,832)	56.3
프랑스	24 (123)	0.0	1,558 (530)	4.7	-	-	500 (148)	8	24 (123)	0.1	1,058 (382)	4
영국	32 (104)	0.0	2,178 (1,054)	6.5	2 (1)	0.0	1,321 (397)	21.3	30 (103)	0.2	857 (657)	3.2
독일	169 (103)	0.1	434 (242)	1.3	16 (46)	0.0	321 (106)	5.2	153 (57)	1.1	113 (136)	0.4
호주	10 (1)	0.0	221 (233)	0.7	-	-	105 (57)	1.7	10 (1)	0.0	116 (176)	0.4
기타 <sup>20)</sup>	3,117 (5,502)	3	787 (499)	2.4	2,888 (5,085)	3.2	223 (110)	3.6	229 (417)	1.7	564 (389)	2.1

20) 기타지역으로는 항목에서 제외된 유럽(스웨덴, 스페인, 이탈리아, 폴란드 핀란드 등)국가와 남미(브라질) 국가 등이 포함됨.



2007년도 한국 드라마의 베트남 수출액은 129만 6천 달러로, 전년도 76만2천 달러에 비해 70% 이상 증가한 수치를 보였다. 이는 다소 주춤하던 베트남의 한류가 다시 활성화 되었다고 해석할 수 있을 것이다.

대 베트남 수출의 증가량과 더불어 베트남 방송 프로그램은 한국 방송 프로그램과 유사한 점을 몇 가지 지니고 있다. 이것은 많은 베트남 방송 프로그램이 한국 드라마와 엔터테인먼트 프로그램을 따라 배우고 있기 때문이다. 현재까지, 호치민시 방송채널 중 가장 인기 있는 프로그램은 한국에서 인기가 있었던 시트콤 <순풍산부인과>의 시나리오를 사용한 프로그램이다. 이 외에도 VTV-베트남 중앙 방송국에서 방영된 한국의 <장학퀴즈> 프로그램에 기초를 두고 있는 <올림피아 정상으로 가는 길>은 전국적으로 방영되는 프로그램이 되었다.

한편, 베트남 중앙 및 지방 방송채널의 대부분을 차지하고 있는 것이 한국드라마로, 평균적으로 VTV와 지방 방송국 채널에서 하루에 3편 이상의 한국 드라마가 방영된다. 케이블, 위성, 디지털 방송까지 계산하면 아마 그 수가 급격하게 증가할 것이다. 한국어 배우기도 한류의 한 흐름이 되었으며, 방송국 직원들도 프로그램 제작방법과 다른 핵심 기술을 배우기 위해 한국에 파견되기도 하였다. 방송국 핵심 인물들도 대규모의 공연 프로그램에 참석하고 노하우를 전수 받기 위해 한국을 자주 방문한다. 날이 갈수록 증진되는 이러한 관심으로 인하여, 많은 한국 가수들도 자주 베트남에 방문하여, 대규모적인 음악 프로그램에 참석하기도 하였다.

일부 한국 드라마와 방송 프로그램은 베트남에서 큰 반향을 불러 일으켰다. 일부 사람들은 이런 영상물에 빠져 그들의 정신생활의 중요한 부분으로 여기게 되었다. 이러한 흐름은 베트남에서 방영된 <첫사랑>, <느낌>, <유미, 내 사랑> 등을 비롯한 한국 드라마에서 시작되었다. 이어서 <가을동화>, <겨울연가>, <천국의 계단>, <풀 하우스>를 비롯한 드라마들이 한류 열풍을 일으켰다. 베트남에서 방영되고 있는 대부분의 한국 드라마는 항상 비슷한 줄거리로 구성되어 있다. 그럼에도 불구하고, 이 드라마들이 시청자의 관심을 끌 수 있는 것은 드라마의 아름다운 영상효과에 있다. 한국 영상물의 열성 시청자는 청소년과 중년여성, 두 그룹으로 나누어진다.

신기할 정도로 비슷한 줄거리로 인하여 이런 영상물에 대한 시청을 반대하는 집단도 있다. 낭만적인 사랑 이야기, 아름다운 배경음악, 예쁘게 치장한 배우들에게 싫증이 나기 시작하면서, 베트남 시청자들은 한국 영상물에 대한 특징에 대해 점차 알게 되었다.

한국 드라마를 사랑했던 사람들 중에도 어느 정도의 시점에 이르면 이런 영상물 앞에서 냉정해진 사람도 적지 않다. 기본적인 요인은 비슷한 내용을 가지고 있고, 낯익은 배우들을 다시 만나며, 사람들은 한국 드라마 제작진들의 생각을 미리 짐작할 수 있게 되었기 때문이다. 이런 사람들 중 상당한 부분은 미국의 추리 액션 스릴러로 관심을 돌리기 시작하였다.

한국 방송 프로그램의 제일 큰 장점은 베트남 시청자로부터 많은 호감을 얻고 있다는 것이다. 양국 문화, 국민 취향의 공통점, 내용을 쉽고 섬세히 전달하는 점은 베트남에서의 한국 방송 프로그램의 언급될 만한 장점이다. 그런 점으로 한국 방송 프로그램은 베트남 시청자에게 가깝게 접근 할 수 있었다.

그러나 베트남 시청자들은 한 프로그램, 한 드라마 모델만으로 즐길 수 없는 것도 사실이다. 베트남

대중 시청자들은 한국 방송 프로그램의 위상을 제고하기 위해서는 다음의 노력들이 필요하다.

지난 10년간 한국 방송 프로그램을 즐겨 시청하였기 때문에 이제 베트남 시청자들은 뭔가 색 다르거나 새로운 형식을 요구한다. 주인공의 죽음으로 끝나는 세 사람, 네 사람간의 비극적인 사랑의 모티프에 싫증이 났다. 사장과 여직원, 부잣집 딸과 가난한 남학생, 상류 계급과 하류 계급간의 낭만적인 사랑, 형제간의 잘못된 슬픈 사랑 등은 너무나 익숙해져 이제 재미를 상실하게 되었다.

객관적으로 보면 한국 드라마 또는 한국 방송 프로그램은 시청률 1위의 자리에서 떨어졌으나 여러 계층의 베트남 시청자들에게 여전히 선호도가 높다. 베트남 대중문화에서의 한국 드라마 영향을 부정할 수 없으나 혁신의 필요성이 있다.

베트남 시청자들이 주로 보는 한국 방송 프로그램은 바로 드라마와 방송 게임이다. 그러나 현대 시청자의 변화하는 요구에 의해 수십, 수백 회의 긴 연애 드라마는 더 이상 부합되지 않게 되었다. 시청자들은 일상생활에 더 가깝고 현실적인 드라마를 원한다. 그래서 방송 프로그램 교환, 특히 한국 방송 프로그램 구입하거나 수입하는 것은 베트남 방송가에서 신중하게 고려하게 되는 문제의 하나가 되었다.

현재, 베트남은 외국 방송 프로그램을 많이 수입하는 경향이 있다. 수입 프로그램 중에는 방송 게임 프로그램이 상당한 부분을 차지한다. 베트남 국내 방송국은 외국 방송국부터 방영권을 구매해서 다시 제작하는 것이다. VTC 방송국이 방영권을 사서 다시 제작한 Audition 프로그램은 성공한 한국 방송 프로그램의 대표적 사례라고 할 수 있다. 이 프로그램은 짧은 시간동안 시청자들, 특히 젊은 사람에게 많은 사랑을 받고 있다. Audition 프로그램의 성공은 베트남 및 한국간의 방송 프로그램 협력에 있어서 새로운 시대를 열어 주었다. 베트남에서 한국 방송 게임 프로그램의 높은 성공 가능성을 엿볼 수 있다. 베트남에서 한국 방송 게임 프로그램을 제작하는 것은 양국 방송 발전에 있어 큰 역할을 할 것이다.

한편, 최근 케이블 방송사인 CJ미디어는 베트남 현지에서 드라마 <무이응오가이(실난초인 응오가이의 향기란 뜻)> 제작 발표회를 가졌다. 이는 베트남 배우와 한국의 제작능력이 결합된 60분 100부작 드라마로 태어나자마자 어머니가 죽고 아버지로부터 버림받은 여주인공 비의 역경과 고난과 성공을 그리고 있다. 베트남 여배우 응옥찐이 주연을 맡았으며, 연출은 MBC프로덕션 출신의 황철수 PD가 맡았지만 베트남 방송 PD 2명이 공동 연출하는 시스템으로, VTV를 통해 방송되었다. 이 같은 공동제작은 방송 프로그램 교류의 불균형을 해소하는 하나의 방안이 될 수 있으며, 현지의 여러 인프라를 활용하는 등 외교적 성격이 강해 적은 제작비로 큰 효과를 기대할 수 있을 것으로 보인다.

또한 베트남의 경우 자국 프로그램을 40% 이상 방영해야 하며, 프라임타임 대(오후 9시 대)는 외국 드라마 편성이 제한되기 때문에 합작을 통한 시장 확대가 절실하다고 하겠다. 이러한 합작은 베트남으로서는 자국 프로그램 방영 비율을 준수하면서도 제작 노하우를 배울 수 있어 환영하는 추세다. 베트남 방송사들은 자금난으로 인해 제작비를 주는 대신 외주제작사에게 방영시간의 10~15%의 광고비를 할애해 제작비를 충당할 수 있도록 하는 시스템을 가지고 있다.

이에 앞서 2006년 HTV(호치민 TV)와 합작으로 24부작 시트콤 <사랑의 꽃바구니>가 방송되었는데, 시청자들의 반응이 좋아 지난 해에 나머지 76부작 제작과 함께 오후 6~7시대의 편성까지 확보하였다.



한-베 합작 드라마를 추진 중인 FnC 미디어 김세석 베트남 대표는 베트남 드라마의 최대 약점이 소설같은 늘어서는 대본으로 한국 드라마의 빠른 속도감이 베트남에서 인기를 끄는 요인으로 손꼽았다.

2007년 방송되었던 한국 드라마는 <주몽>을 제외하고는 시청률 면에서 부진을 면치 못하였다. 또한 VTV 보다 지방방송이나 케이블 방송에서 한국 드라마를 더욱 활발하게 방영하여 왔으나, 대부분 이미 방영했던 인기 드라마의 재방송이 전부였다. <커피프린스 1호점>과 같은 신규 드라마의 경우 편성이 되기 전에 불법 복제 DVD가 나돌면서 베트남 시청자들은 불법 DVD에 열광하는 악순환이 계속되고 있는 실정이다.

〈표 33〉 2007년 1월~6월까지 베트남에서 방영된 한국 드라마

구분	HTV7	HTV9
1월	〈황태자의 첫사랑〉, 〈영웅전설〉	〈불꽃〉, 〈진짜진짜 좋아해〉
2월	〈단팥빵〉, 〈영웅전설〉, 〈해신〉	〈불꽃〉, 〈진짜진짜 좋아해〉, 〈어느 멋진 날〉
3월	〈해신〉	〈진짜진짜 좋아해〉, 〈이 죽일 놈의 사랑〉
4월	〈안녕하세요, 하느님〉	〈이 죽일 놈의 사랑〉, 〈구름 계단〉, 〈오버 더 레인보우〉
5월	〈투명이간 최장수〉, 〈유리화〉	〈구름 계단〉, 〈오버 더 레인보우〉, 〈포도밭 그 사나이〉
6월	〈유리화〉, 〈그대를 알고부터〉	〈구름 계단〉, 〈포도밭 그 사나이〉

2008년 1월 9일 베트남 전자신문 Vnexpress의 설문조사 결과, 베트남에서 가장 인기있는 한국 드라마의 인지도는 <대장금(38.6%)〉, <풀하우스(29.2%)〉, <이브의 모든 것(19.3%)〉, <파리의 연인 (7.2%)〉, <낭랑18세(5.7%)〉 순으로 나타났다.

<대장금>은 중국 사극에 길들여졌던 베트남인들에게 한국 사극의 가치를 증명한 드라마였으며, <대장금>의 인기에 이어 최근 <허준〉, <주몽〉, 나아가 <태왕사신기>에 이르기까지 한국 사극에 대한 베트남 시청자들의 관심이 이어졌다. <풀하우스>는 젊은층 들에게 여전히 관심을 받고 있으며, 이 작품으로 인해 ‘비’는 월드 스타로 거듭날 수 있는 계기를 마련하게 되었다. 또한 <풀하우스> 이후 <마이걸〉, <궁> 등 로맨틱 코미디 드라마들이 인기를 끌고 있다.

베트남 정부가 2007년 하반기부터 저녁 9시 주시청 시간대에 베트남 드라마만 방송하도록 규제함에 따라 베트남에서 예전과 같은 한국 드라마의 붐을 기대하는 것은 점점 더 어려워질 전망이다. 하지만 불법 복제에 대한 단속을 강화하고, 신규 프로그램의 편성 전략을 통해 한류의 구심점을 이끌어낼 승 IT는 드라마의 진출이 필요한 시점이다.

### ③ 베트남 영화 시장의 한류

베트남 극장에서 상영되는 한국 영화의 비중은 다소 적은 편으로, 베트남 극장에서 상영되는 영화의



대부분은 해외에서 수입한 외국 영화가 주를 이루고 있다. 이중 한국영화는 연간 약 10여 편(영화진흥위원회 자료 참고)에 달한다.

베트남에서 개봉된 최초의 한국영화는 2000년 하노이에서 개봉된 <편지>였으며, 이어 호치민에서 개봉된 <연풍연가>는 좋은 반응을 얻었다. 이어 2001년 개봉된 영화 <짬><sup>21)</sup>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(2억2천만원)의 수입을 올린 <짬>은 당시 베트남에서는 보기 드문 현대 코미디물이라서 젊은층에게 좋은 반응을 얻었다.<sup>22)</sup>

이후 많은 한국영화가 베트남에서 개봉되었는데 2001년 들어 <카라>, <체인지>, <비천무> 등의 영화가 극장개봉을 했으며 2001년 12월 5일 개봉된 <엽기적인 그녀>가 베트남 사상 최고의 흥행을 기록하였기도 하였다.

베트남에 수출되는 영화의 수출가격은 다른 국가에 수출되는 가격에 비해서 높은 편은 아니지만, <엽기적인 그녀> 등과 같은 영화의 수출가격이 편 당 10,000달러(1,200만원, 1\$=1,200원) 정도로 가격이 꾸준히 상승하였음을 알 수 있다. 2002년은 9편에 약 85,000달러(1억 200만원)를 넘어서며 2001년 같은 편수의 56,000달러(6,700만원)에 비해 작품 당 수출가가 증가함을 알 수 있다.<sup>23)</sup>

2002년부터 2005년 평균 한국영화 수입가격은 평균 1만 달러 정도이며, 필름비는 개당 1,500~2,000달러 정도로 베트남의 경우 전국 동시 상영이 안 되고 있어 하노이, 다낭, 호치민 등 주요 세 도시에서 먼저 상영 후 지방으로 확대 상영하기 때문에 보통 3~4개 정도의 필름을 구입하고 있다.

베트남에서 흥행에 성공했던 한국 영화의 장르는 사랑을 주제로 하면서도 코믹한 재미있는 소재의 영화로, <짬>과 <엽기적인 그녀>가 대표적이라 하겠다. 한국 영화의 주 관객 대상은 10 ~ 20대의 학생 및 연인 또는 젊은 부부이다.

하지만, 베트남의 경우 불법 DVD 판매 및 구매가 일반화 되어 있어, 한국 영화 역시 불법 유통되어 전반적으로 극장을 잘 찾지 않는 실정이다.

또한 <엽기적인 그녀> 이후 영화 분야에서 이렇다할 성공작은 나오지 않고 있으며, 2005년 문근영이 주연한 <어린신부>가 비교적 인기를 끌었다. 베트남의 영화 한류 활성화를 위해 2006년 '베트남 한국영화 특별전'을 개최하는 등 다양한 노력이 시도되고 있는 상황이다.

지난 해에는 5월 31일부터 6월 3일까지 하노이에서 4일간 개최된 「한·베 수교 15주년 기념, 다이내믹 코리아 필름 페스티벌(Dynamic Korea Film Festival 2007)」을 통해 영화를 통한 한류 확산을 꾀하고 있다. 다이내믹 코리아 필름 페스티벌은 하노이 국립컨벤션센터(National Convention Center)에서 <미녀는 괴로워>가 개막작으로 상영되었으며, 이 영화의 주연 배우로서 국내는 물론, 현지에서 큰 인기를 모으고 있는 것으로 알려진 배우 김아중과 프랑스 칸느영화제 감독상에 빛나는 박찬욱 감독이 무대인사에 참석하였다. 이외에도 <왕의 남자>, <괴물>, <안녕, 형아>, <라디오 스타> 등 모두 여섯 편의 최신

21) 베트남어로 '짬'이 남성 성기를 의미하므로 <마음 다 바쳐 사랑해>라는 제목으로 개봉되었다.

22) 한겨레신문 2001.3.27일자 국제면

23) 영화진흥위원회(2003), *아시아·태평양 지역 한국영화 진출현황연구*, p.212



한국영화이자 국내에서 흥행과 평단의 반응을 동시에 이끌어낸 영화들을 상영하여 현지에서 좋은 반응을 이끌어 낼 것으로 기대하고 있다.

베트남에서 한국영화의 인기 비결은 영화 속에 투영된 “가족과 사회에서 인간관계를 중시하는 유교적 전통의 비슷한 문화적 배경”을 꼽고 있는데, 인간애와 우정을 중요시하는 한국영화의 스토리는 베트남 사람이 볼 때, 자국영화를 보는 듯한 편안함을 느끼게 한다는 분석이다.

이와 함께 베트남 자국영화에서 볼 수 없었던 매력적인 줄거리와 아름다운 영상 등 우수한 기술력도 인기 요인으로 꼽힌다.<sup>24)</sup>

하지만, 영화 역시 방송프로그램만큼 교류의 불균형이 심각한 상황은 아니나, 방송과 함께 일방적인 한국 영화의 진출에 대한 우려가 나타나고 있는 것도 사실이다.

〈표 34〉 2006년~2007년 상반기 베트남 개봉 한국 영화

영화제목	개봉일	현지배급사	총박스오피스	총관람객수
파랑주의보	2006.02.24		6	8,844
데미지	2006.04.21		5	5,794
무영검	2006.05.19		4	4,306
야수와 미녀	2006.06.02		5	5,807
가문의 영광	2006.06.16		5	6,170
작업의 정석	2006.08.25		6	6,116
청춘만화	2006.09.22	사이공	6	4,147
흡혈형사 나도열	2006.10.27	매디어영화	4	2,296
괴물	2007.01.26	주식회사	4	6,844
사이보그지만 괜찮아	2007.03.16		6	11,375
Mr.로빈 꼬시기	2007.03.10		4	2,490
조폭마누라3	2007.04.27		7	7,917
미녀는 괴로워	2007.06.01		6	8,598
사랑따윈 필요없어	2007.06.15		3	2,856
해바라기	2007.06.29		4	1,838

#### ④ 음악 시장의 한류

2004년 하반기 베이비복스를 시작으로 한국 음악이 진출되고 있으나 그 수익성은 많지 않다. 정식 발매된 한국 음반은 20불에 판매되나 중국에서 불법 복제된 음반은 2~2.5불에 판매되고 있어 정식음반 판매량이 적기 때문으로 예상된다. 1998년 안재욱을 주인공으로 한 ‘별은 내 가슴에’라는 드라마가 큰 인기를 얻으면서 동시에 동 드라마에서 주인공이 부른 ‘Forever’란 곡이 베트남 젊은이들에게 큰 인기를 얻었다. 베트남에서는 한국음악을 베트남어로 만든 음반이 인기로 구창모의 ‘희나리’, 드라마 ‘풀하우스’

24) 기획특집 베트남, 한국영화 쇼크의 현장, 《씨네21》 2001. 6. 1일자

주제가, Kiss의 ‘여자이니까’를 리메이크 한 노래가 많은 사랑을 받았다. 최근 「한·베 수교 15주년 기념, 다이내믹 코리아 필름 페스티벌(Dynamic Korea Film Festival 2007)」 축하행사에 참여한 가수 겸 연기자 이정현의 인기가 급부상하고 있다.

또한 지난 해 3월에는 호치민에서 ‘비’의 월드투어와 Kovina Friendship concert(채연, 강타, 파란, 백지영 등)가 베트남에서 열렸는데, 이들 공연 모두 서황리에 이루어져 베트남 관객들에게 강한 인상을 남겼다. 하지만 하반기에는 이러한 대규모 대중음악 공연이 이루어지지 않았으며, 텔레비전과 라디오 등의 매체를 통해서도 한류 음악이 자주 등장하지는 못하였다.

또한 베트남의 한국 대중음악이 드라마의 OST와 연관되어 인기를 끌고 있음을 고려해 본다면, 베트남에서 최근 폭발적인 반응을 얻는 한류 드라마의 부재가 베트남의 한국 대중음악 열기에도 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

음원의 경우 아직 한국기업진출이 없는 상태나 발전가능성이 있는 잠재시장으로 관련 외국 기업의 시장 진출이 기대되고 있다.

베트남 음악시장은 경제 발전 및 생활수준 향상에 따라 성장하고 있으며 기회 및 발전 가능성이 많은 시장으로 많은 베트남 음악 관련 업체들이 외국 업체와의 협력을 희망하고 있으며, 따라서 한국 기업들은 이를 기회로 활용할 수 있을 것이다. 하지만 음반 및 디지털 음원 분야에 있어 불법복제 및 저작권 침해로 인한 리스크 여부를 판단해야 할 필요가 있다.

### ⑤ 게임시장의 한류

베트남 온라인게임 시장의 대부분을 한국 온라인 게임이 차지하고 있다. 다음은 베트남 온라인게임 시장의 현황을 국가별로 정리한 표이다.

〈표 35〉 베트남 온라인게임 시장 현황

(단위 : %)

한국	대만	중국	합계
62	25	13	100

출처 : (재)한국게임산업개발원(2007), KGDI 동향보고서 ‘2006 신흥게임시장조사, 베트남’, pp.35

〈표 35〉에서 잘 드러나듯이 한국 온라인 게임의 비중은 매우 크며, 현지반응은 가히 폭발적이라 할 수 있다. 그리고 한국 온라인게임은 한국 드라마, 영화에 이어 베트남의 또 다른 한류 열풍의 주역으로 거듭나고 있다.

비록 베트남의 오프라인 게임시장이 불법복제로 가득 차 있지만 온라인게임은 서비스 지원이 온라인으로 이루어지고 있기 때문에 상업적 성공 가능성이 큰 것으로 보인다.<sup>25)</sup>

25) KOTRA(2006), 〈한류, 유행에서 산업으로 성장하는 아시아 문화콘텐츠 시장가이드〉



〈표 36〉 베트남 주요 온라인 게임

온라인 게임	배급사	종류	상태
Mu (한국게임)	FPT	MMORPG	상업
Priston Tale (한국게임)	FPT	MMORPG	상업
Vo lam truyen ky (중국게임)	Vinagame	MMORPG	상업
Ragnarok online 한국게임)	Vinagame	MMORPG	상업
Gunbound (한국게임)	Asiasoft	Casual, FTP	상업
TS online/Yulgang online (대만 게임)	Asiasoft	MMORPG, FTP	상업/Open beta
Space Cowboy/Audition online (한국게임)	VTC	Casual, FTP	Open beta
Khan online (한국)	Hanoi Telecom	MMORPG	상업
Perfect World (중국게임)	Quang Minh DEC	MMORPG	상업/Open beta
Thien long bat bo (중국게임)	FPT	MMORPG	상업/Open beta
Boom Online (한국게임)	Vinagame		
Audition (한국게임)	VTC		
Silk road (한국게임)	VTC		
Herrcot (한국게임)	VASC		
Daracania (대만게임)	VASC		
Swordsman Online (중국게임)	Vinagame		
Ghost online (중국게임)	Asiasoft	casual RPG	Open beta
CrazyKart	VTC		

출처 : 베트남 게이만업 및 해외 진출 현황, KOFICE 웹진 2007년 10월호

온라인 게임의 아이템은 온라인 상의 거래시장을 통해 매매의사를 확인 후 요금 지불은 오프라인에서 이루어지는데, 현지 아이템의 가상 머니 단위는 Vang으로 아이템 가격은 게임 및 아이템 종류에 따라 차이가 있다.

대체로 가상머니 현금과의 교환 비율은 1,000,000Vang이 100,000VAN(미화 6.25불)이며, 아이템에 따라 최소 3,000Vang(미화 0.02불)부터 거래되는 것으로 파악된다.

2007년에는 한국의 예당 엔터테인먼트 온라인에서 수출하고 베트남 VTV-intercom이 공급한 <오디션>이 베트남 게임시장의 판도를 바꾸어 놓았다. 캐주얼 게임이라는 장르가 처음 베트남에 도입되면서 댄싱게임이라는 장르는 여성과 아이들에게까지 게임에 무리없이 접근할 수 있도록 하였다. 특히 RPG 게임에 대한 시간제한과 달리 캐주얼 게임은 장시간의 지속성을 필요로 하지 않기 때문에 이 게임에 대한 인기가 높다. 또한 오프라인에서 오디션 퀸 선발대회 등 VTC (디지털 방송)는 방송매체를 적극적으로 활용하여 게임에 대한 홍보효과를 극대화 하였다. VTC (디지털 방송국)은 2007/12/15 저녁에 제2회 베트남 Teen의 Ms Audition 대회 결승전을 하노이에서 개최한다. 처음에 1천5백 명은 대회에 참여 등록했지만 2가지의 게임을 통해 결승전에 참여할 18명을 선발하게 되었다. 결승경기에 김지민, 김예원 코리아 Ms Audition의 2명도 참여 하였다.

## 4. 한류에 대한 아시아 각국의 수용자 인식조사

### 1) 한국 문화산업 전반에 대한 인식

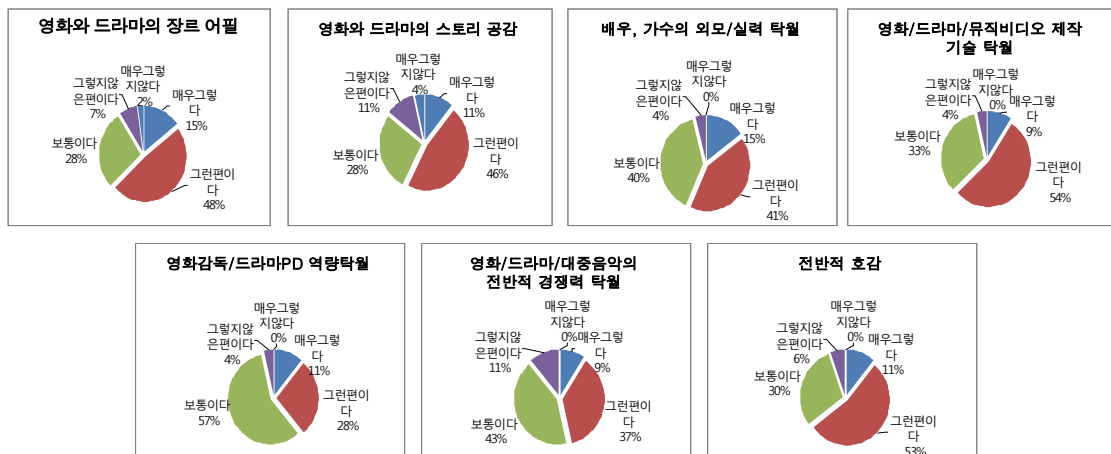
조사 대상국의 매체 수용자들을 중심으로 문화산업 전반인 드라마, 영화, 대중음악, 게임, 배우, 가수 등에 대하여 5점 척도에 따라 7개 항목에 걸쳐 평가하였다.

평가 항목은 ① 영화와 드라마의 장르가 우리나라 사람들에게 어필한다. ② 영화와 드라마의 스토리에 공감이 간다. ③ 영화와 드라마의 배우나 가수의 외모 및 연기력/가창력이 뛰어나다. ④ 영화와 드라마 그리고 뮤직비디오 등의 제작기술 수준이 높다. ⑤ 영화감독, 드라마 프로듀서의 역량이 뛰어나다. ⑥ 전반적으로 영화와 드라마, 대중음악의 경쟁력이 높다. ⑦ 전반적으로 호감이 간다로 구성하여 질문하였다.

#### (1) 중국

우선, 중국의 경우 한국 영화 및 드라마 장르/스토리뿐만 아니라 연예인의 외모/실력 그리고 문화콘텐츠 제작기술에 대해서도 긍정적 인식을 하고 있으며 전반적인 호감도도 높은 것으로 나타났다.

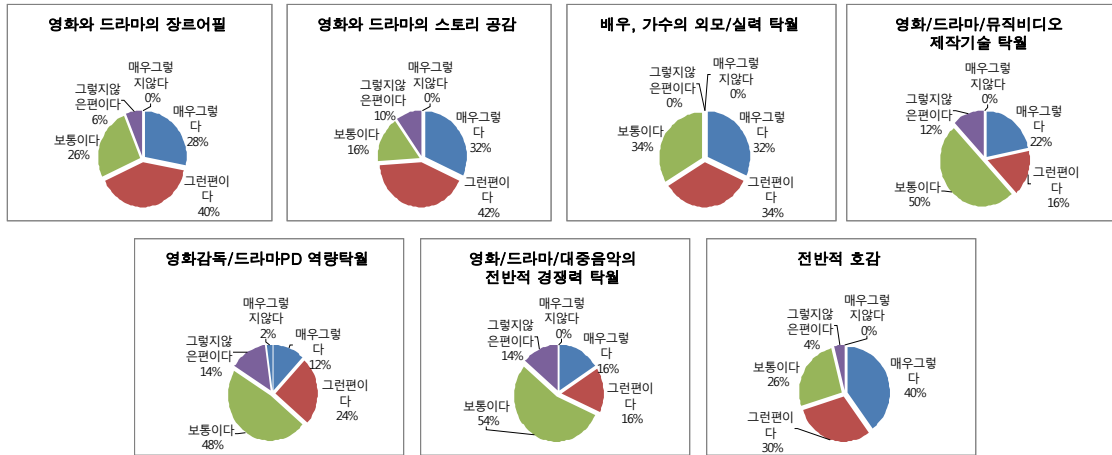
[그림 7] 한국 문화산업에 대한 인식-중국



#### (2) 일본

일본은 한국의 문화산업에 대한 평가에서 영화와 드라마의 장르/스토리, 배우 및 가수의 외모/실력이 탁월하다고 인정하는 반면 제작기술, 스텝 역량, 경쟁력은 크지 않다고 평가하고 있다.

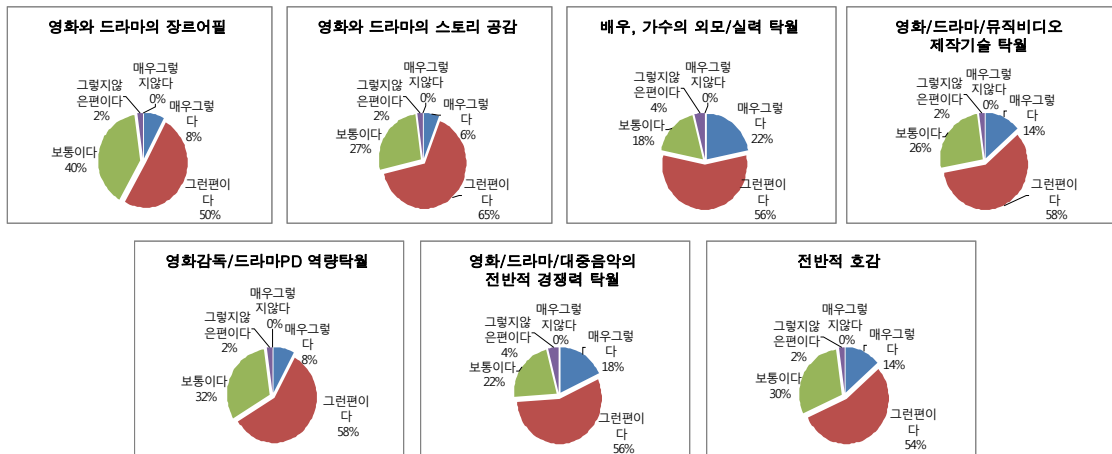
[그림 8] 한국 문화산업에 대한 의식-일본



(3) 대만

대만인들은 한국의 문화산업에 대한 평가에서 거의 모든 항목에 걸쳐 긍정적인 관심을 보이고 있다.

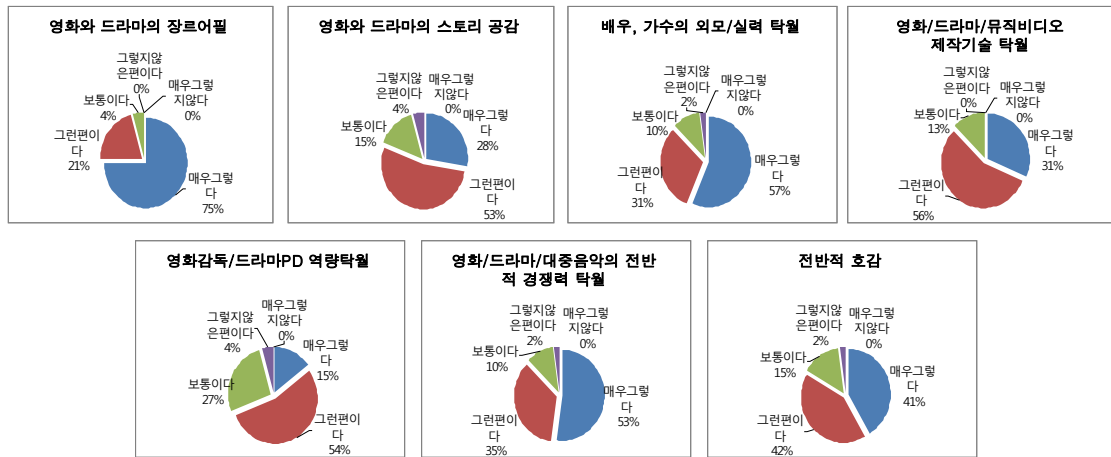
[그림 9] 한국 문화산업에 대한 의식-대만



(4) 베트남

베트남은 한류가 비교적 늦게 일어난 국가로서 한국의 문화산업에 대한 평가에서 거의 모든 항목에 걸쳐 절대적인 관심과 긍정적 시각을 보이고 있다. 특히, 영화와 드라마의 장르 소구에 대해서 크게 동의하고 있으며 전반적인 호감도도 높은 상황이다.

[그림 10] 한국 문화산업에 대한 인식-베트남



## 2) 향후 한국 문화상품에 대한 이용의향

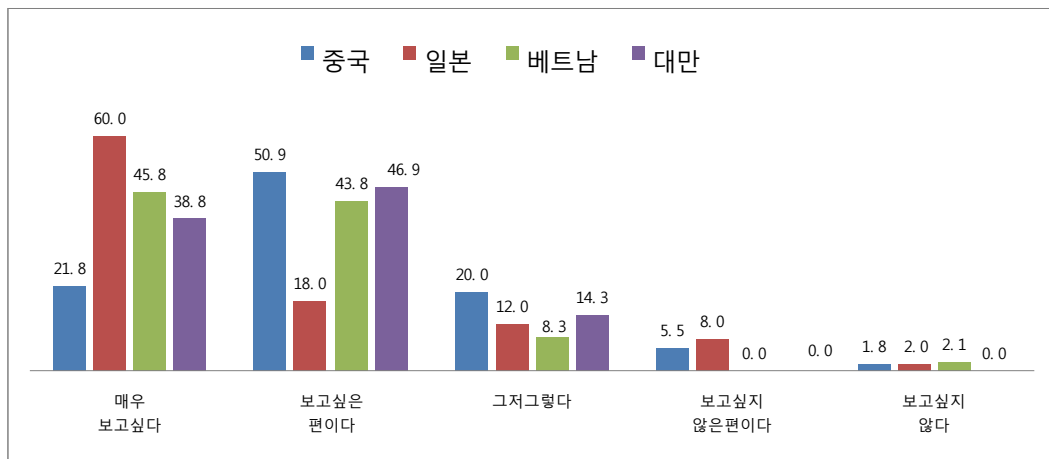
중국은 한국의 문화상품 가운데 드라마, 영화, 대중음악에 대한 향후 이용의향은 있으나 게임에 대한 의향은 적다고 응답하였다.

일본은 한국 드라마와 영화에 대한 이용의향이 매우 높은 것으로 나타났으나 이와는 반대로 게임에 대해서는 응답자의 90.0%가 이용의향이 없는 것으로 나타났다.

대만은 한국 드라마에 대한 이용의향이 가장 높았으며 그 다음으로 대중음악, 영화, 게임 순이었다. 특히, 게임의 경우 2~3년 전에 비하여 선호도가 급격히 떨어지고 있는 상황이다.

베트남은 한국 드라마, 영화, 대중음악 모두 이용의향이 높으며 다른 국가와 마찬가지로 게임에 대해서는 응답자의 22.0% 만이 이용의향이 있다고 응답하였다.

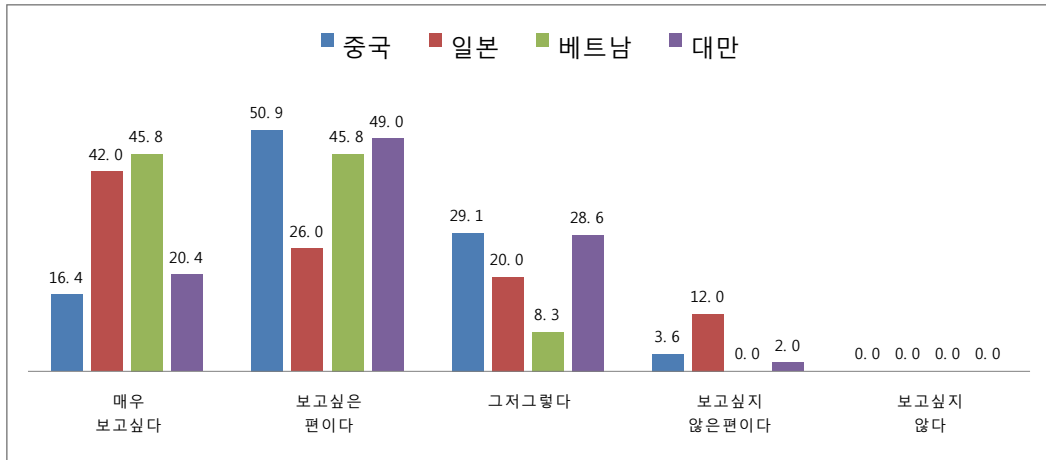
[그림 11] 한국드라마 이용의향



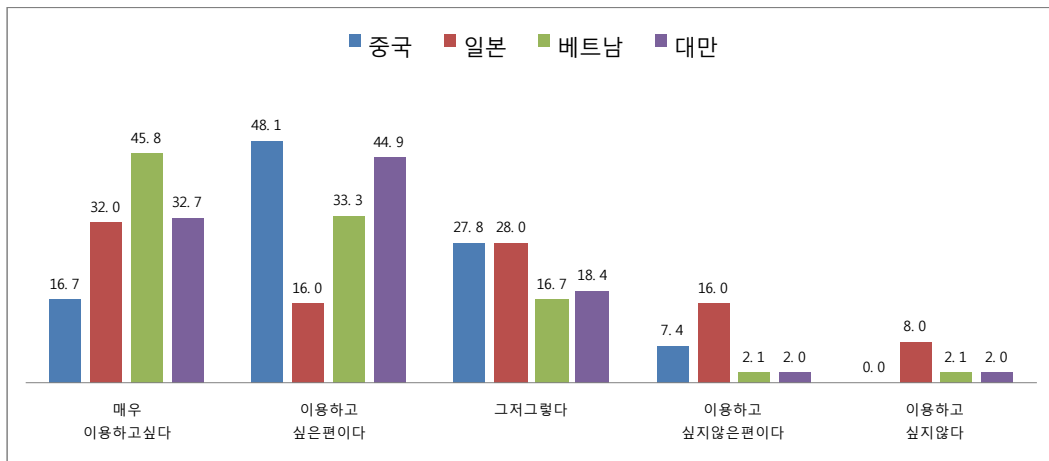




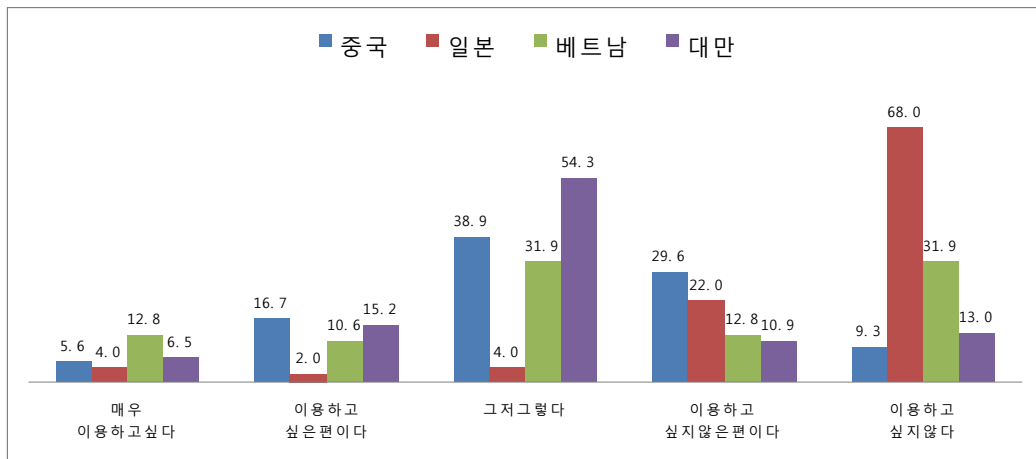
[그림 12] 한국영화 이용의향



[그림 13] 한국 대중음악 이용의향



[그림 14] 한국 온라인/비디오게임 이용의향



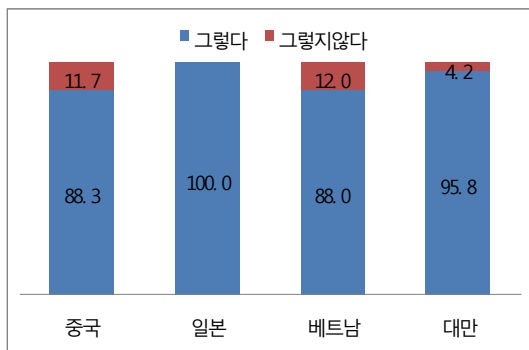
### 3) 한류/반한류에 대한 인식

한류와 반한류(항한류/혐한류)에 대한 조사 대상국의 인식 수준에서 각 국가들의 응답자들은 83.0% 이상 인식하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 일본의 경우 응답자 전원이 한류를 인식하고 있었다.

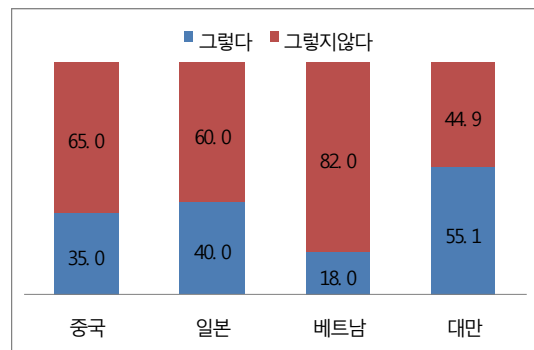
한편, 반한류(항한류/혐한류)에 대하여 대만에서 응답자 절반 이상이 반한류를 인식하고 있는 것으로 나타났다. 중국과 일본에서도 반한류에 대하여 35.0% 이상의 응답자들이 인식하고 있었으며, 베트남에서도 응답자의 18.0%가 반한류에 대하여 인식하고 있는 것으로 나타났다.

이와 함께 최근 조사 대상국에서는 한국을 포함하여 외국 드라마 수입에 대한 정부의 규제 움직임이 감지되고 있다. 이에 대한 응답자들의 인식 수준은 반한류의 인식 정도는 아니지만 어느 정도 규제에 대한 움직임을 체감하고 있는 것으로 나타났다. 그렇다면, 이러한 규제 움직임에 대하여 응답자들은 얼마나 동의하고 있는 것일까? 우선, 중국의 경우 다른 국가들에 비하여 정부의 규제 움직임에 찬성하고 있다고 응답한 비율이 전체의 17.7%에 달해 적지 않음을 볼 수 있다. 그 밖에 일본(91.3%), 베트남(74.0%), 대만(59.2%)의 응답자들은 상대적으로 외국 수입드라마에 대한 규제 움직임에 동의하지 않는 것으로 나타났다.

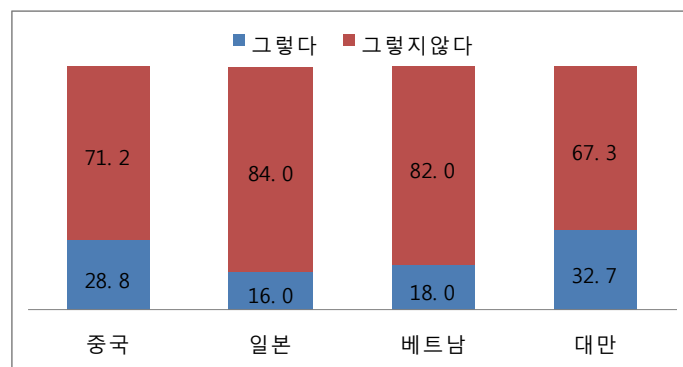
[그림 15] 한류에 대한 인식 수준



[그림 16] 반한류에 대한 인식 수준

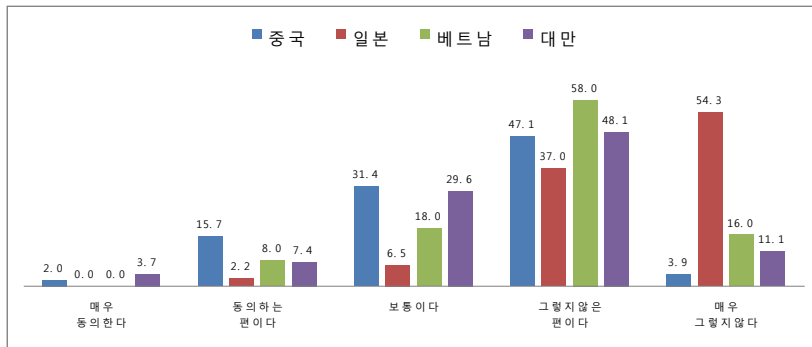


[그림 17] 해외드라마 수입에 대한 규제인식 수준





[그림 18] 해외드라마 수입에 대한 규제인식 수준

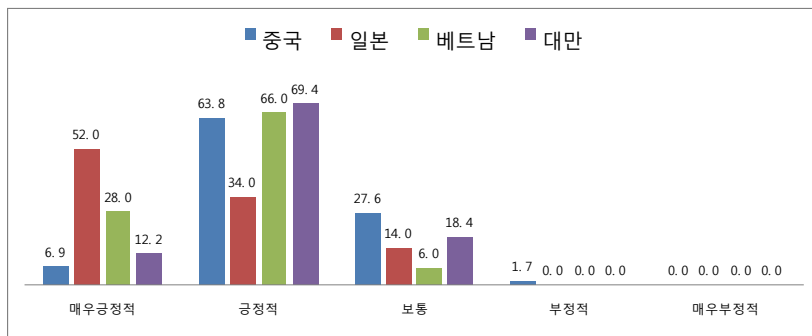


#### 4) 한국 문화상품과 이미지와의 상관관계

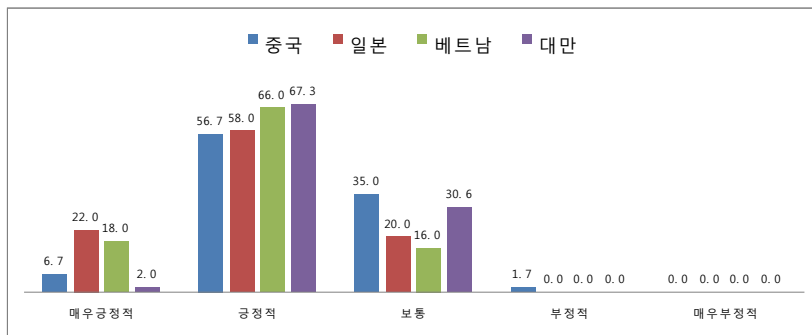
한국의 문화상품인 드라마, 영화, 대중음악, 게임 등이 한국 이미지에 미친 영향에 대하여 중국은 70.7%, 일본은 86.0%, 베트남은 94.0%, 대만은 81.6%가 매우 긍정적 영향을 미쳤다고 응답하였다.

한편, 한국 문화상품이 본인뿐만 아니라 주위 사람들의 한국 이미지에도 영향을 미치는지 여부에서 중국의 경우, 63.4%, 일본은 80.0, 베트남은 84.0, 대만은 69.3%라고 응답하여 이 역시 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[그림 19] 한국 문화상품에 대한 한국 이미지 상관 수준



[그림 20] 한국 문화상품에 대한 주변인의 한국 이미지 상관 수준



각국의 조사결과를 종합하면, 한국 문화상품 장르 가운데 드라마, 영화, 대중음악은 스토리, 주제, 소재와 더불어 행위 주체인 배우/가수의 표출된 이미지와 밀접한 관련이 있다. 아울러 행위 주체와 상품은 한 장르에 국한되지 않고 다양한 장르에 어필하며 그 영향력 또한 상당한 것으로 나타났다. 다시 말해, 가수가 드라마 또는 영화에서 연기를 하고 드라마나 영화의 OST가 인기를 끄는 현상들도 이러한 현상을 방증하는 예로 볼 수 있다.

최근의 한류는 아시아권을 중심으로 일어나고 있다. 특히, 중국을 비롯한 중화권 주변 국가인 대만, 홍콩과 동남아 화교인들이 집단 거주하는 지역의 한류 지속을 위해서는 대만시장을 주목할 필요가 있다. 자그마치 12억이 넘는 인구의 중국으로 통하는 문화상품 교류의 교두보로서 대만이 포지셔닝 되어있음을 전문가들은 지적하고 있다. 뿐만 아니라 중국의 문화상품 수출을 위한 테스트 베드도 바로 대만인 것이다. 때문에 반한류가 심상치 않은 중국의 한류 지속을 위해서는 대만이 신규 한류콘텐츠의 테스트베드 역할을 다할 것이며 한류 정착을 위한 첫 걸음이 될 것으로 판단된다.

## 5. 한류 드라마 시청자 분석

### 1) 한류드라마 시청층 분석

한류드라마의 지역별 중심 시청자를 분석한 결과를 정리하여 보면 다음의 <표 37>와 같다. 한류 드라마에 대한 분석이었기 때문에 거의 모든 지역에서 여성시청자의 시청이 두드러진 가운데 다음의 표에서 보는 바와 같이 지역별로 상이한 시청집단이 한류 드라마를 주로 시청하고 있었다. 또한 TV를 다른 집단보다 많은 시간동안 시청하는 40대 이상의 시청자의 한류 드라마 시청이 두드러졌다.

이러한 결과를 지역별로 살펴보면 먼저 중국의 경우 조사대상지역인 북경, 상하이, 광저우 지역의 한류 드라마 핵심 시청집단이 서로 상이하였다. 먼저 북경지역은 20대 남녀와 50대 이상 남녀 집단의 한류 드라마 시청이 많았으며, 이들은 주로 일일드라마로 방영된 <장미의 전쟁>, <노란손수건>을 주로 시청하고 있었는데 이들 드라마를 방송하는 채널에서 이들 드라마를 시즌제로 구성하여 방영하고 있었다. 다시 말해 북경지역은 20대 시청자가 일일드라마 형식의 내용 전개 및 이야기 구조를 매우 선호하고 있는 것으로 판단된다. 따라서 북경지역은 20대 시청자들의 한류 드라마 선호를 바탕으로 중·장년 시청자들이 선호할 만한 드라마의 진출을 위해 지역 시청자에 대한 보다 면밀한 분석이 요구된다. 또한 일일드라마의 시즌제 방영이 주를 이고 있는 만큼 드라마 판매에서부터 시즌제를 고려한 판매 방식 및 프로그램 편수의 조정이 필요한 것으로 판단된다.

둘째 상하이 지역은 30대 남녀의 한류 드라마 시청률이 높은 가운데 40대 남성과 50대 이상 여성의 시청률이 두드러졌다. 이러한 경향은 이들이 선호하는 드라마의 장르와 비교하여 설명이 가능하다. 즉, <풀하우스>와 <웨딩>은 한류 스타인 비와 송혜교, 장나라와 류시원이 각각 주연한 젊은이들의 사랑을



주제로 한 드라마이다. 따라서 보다 면밀한 분석이 요구되지만 한류 스타의 인기에 힘입어 드라마를 시청하는 것으로 보인다. 이러한 경향으로 인하여 점유율 측면에서는 다수의 드라마들이 서로 다른 성별\*연령별 집단에서 서로 다른 경쟁력을 보이고 있는 것으로 나타났다.

상하이 지역에서 한류 드라마의 시청증대를 위해서는 현재 인기를 끌고 있는 한류스타를 중심으로 한 드라마 판매전략을 구축할 필요가 있다. 또한 각 집단에서 상이한 드라마에 대한 점유율이 높은 만큼 한류 드라마에 대한 관심이 고조되고 있는 것으로 판단되는 바, 이를 유지, 발전시키기 위해 스타가 등장하는 드라마와 좀더 젊은 시청자층이 선호할 만한 드라마의 수출이 기대되는 지역이다.

셋째, 광저우 지역은 40-50대 남녀 시청자의 한류 드라마 시청이 주를 이루는 가운데 <마이걸>, <환상의 커플>등의 시청률이 높았다. 이들 드라마는 주연배우의 스타성이 그리 높지 않으며, 특히 젊은이들의 사랑이야기 임에도 불구하고, 노년층 시청자의 노출이 높았던 것은 주요 인기드라마의 편성적 특성에 기인한 것으로 보인다. 즉 이들 드라마는 GZCAH 채널과, NFCAH 채널에서 동시에 방송되고 있었는데 이들 드라마의 방송횟수가 같고, 모두 15회 미만인 것으로 보아 프로그램이 거의 동일하게 두 개의 채널에서 방송되어 TV를 보다 많이 시청하는 시청자들의 선택이 손쉬웠기 때문으로 판단된다. 이러한 동일 드라마의 복수채널 방영은 <대장금>, <그여자가 무서워>등 인기있는 한류 드라마의 특징이었다.

광저우 지역의 한류 드라마 확산 및 유지를 위해서는 먼저 동일 드라마를 복수채널에서 방영하는 현재 상황에 대한 분석과 전략적 판단이 필요하다. 동일 드라마가 복수 채널에서 동시에 방영되는 것이 시청자에게 노출 기회를 증진시킨다는 점에서는 득이 되지만 시청자들의 시청집중도를 분산시켜, 드라마의 시청률을 저하시키는 원인이 될 수도 있기 때문이다. 따라서 동일 프로그램의 복수채널 방영에 대한 득실을 면밀히 분석하여 기존의 수출방식을 고수할 것인지 독점계약 또는 서로 다른 채널에서 방영 기간의 유예를 둘 것인지에 대한 전략적 판단이 필요하다.

〈표 37〉 조사지역별 핵심시청자 집단

	핵심시청자	부시청자	프로그램	비고	
북경	20대 남녀	50대+ 남녀	장미의 전쟁/ 노란손수건	일일드라마 시즌제 방영	
중국	상하이	30대 남녀 40대 남성 50대+ 여성	풀 하우스/웨딩	시청율과 점유율의 우위채널 상이	
	광저우	50대+ 남녀	40대 남녀	마이걸/환상의 커플	동일 드라마 복수 채널 방영
일본	50대+ 남녀	35-49세 남녀	대장금/겨울향기	대장금에 편중	
대만	40대 남녀	30대 남녀	태왕사신기/ 넌어느별에서 왔니	인기드라마의 연령대별 분화현상	
베 트 남	하노이	50대+ 남성 40대 여성	40대 남성 50대+ 여성	그린로즈/누나	높은 시청률
	호치민	50대+ 남성 40대 여성	40대 남성 50대+ 여성	환상의 커플/일단뛰어	높은 점유율

일본지역에서는 35세 이상의 장·노년층 시청자의 한류 드라마 시청이 특히 두드러진 가운데 인기 있는 프로그램에 시청이 편중되는 현상을 보였다. 특히 가장 인기 있는 드라마인 <대장금>에 지나치게 시청이 집중되어 있어 다른 한류 드라마의 시청이 미약한 것으로 분석되었다. 또한 핵심 시청층과 나머지 시청층간의 시청격차가 상당히 큰 폭이어서 향후 한류 드라마 수출 시에 보다 젊은 층을 위한 새로운 전략의 모색이 절실히 요구되는 지역이다. 이를 위해 그동안 방영된 한류 드라마 전체에 대한 시청률 및 시청행태에 대한 보다 면밀한 분석과 현재 일본에서 방영되는 드라마중에서 청·장년층 시청자가 선호하는 드라마의 특성에 대한 분석도 함께 요구된다.

대만은 30-40대 남녀 시청자가 한류 드라마의 주요 시청층인 것으로 분석되었다. 특히 <태왕사신기>는 모든 시청층에서 압도적인 시청을 통해 한류 드라마의 시청을 견인하고 있었다는 점에서는 일본과 유사하지만, 각 시청층 별로 상이한 드라마에 대한 시청이 이루어지고 있다는 점에서 매우 안정적인 한류 드라마 시청이 이루어지고 있었다. 따라서 대만지역의 안정적인 시청수요를 바탕으로 한류 드라마 판매량을 지속적으로 증가시키면서 한류 드라마의 판매 가격을 증가 시킬 수 있는 방안을 마련하는 것이 필요하다.

베트남은 40-50대를 중심으로 한류 드라마에 대한 선호가 높으며, 거의 모든 연령층에서 한류드라마에 대한 시청층이 두터웠다. 지역별로는 전반적으로 하노이 지역이 호치민 지역에 비해 시청자가 많았으나, 호치민 지역은 10대 남자들이 상대적으로 많이 한류 드라마를 시청하고 있었다. 이들은 <환상의 커플>, <위대한 유산>과 같은 드라마에 열광하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 베트남 지역은 한류 드라마에 대한 전반적인 시청이 골고루 이루어지고 있어, 지역별 차별화 전략보다는 지역간 프로그램 판매 및 편성을 통해 한류의 전체 크기를 확장시킬 필요가 있는 지역으로 판단된다. 또한 국내에서 제작된 프로그램 뿐 아니라 중국과의 합작을 통해 제작된 드라마의 수출 및 방영이 이루어지고 있었다. 따라서 새로운 한류 지역으로서 부상하고 있는 베트남 지역은 국내 드라마와 해외합작 드라마의 수출이 동시에 이루어지고 있어, 이에 대한 종합적인 관리전략이 필요하다. 이를 위해 다른 국가(지역)의 방송일정을 고려하여 시장을 구분하는 이른바 창구화(windowing)전략을 구사하기 위해 방송 프로그램의 유예기간(hold back)에 대한 관리가 필요하다. 이를 위해 한류 드라마의 지역별 판매시점과 시장별 성과 등 보다 자세한 자료의 축적과 분석이 필요하다.

## 2) 지역별 드라마 소비특성 분석

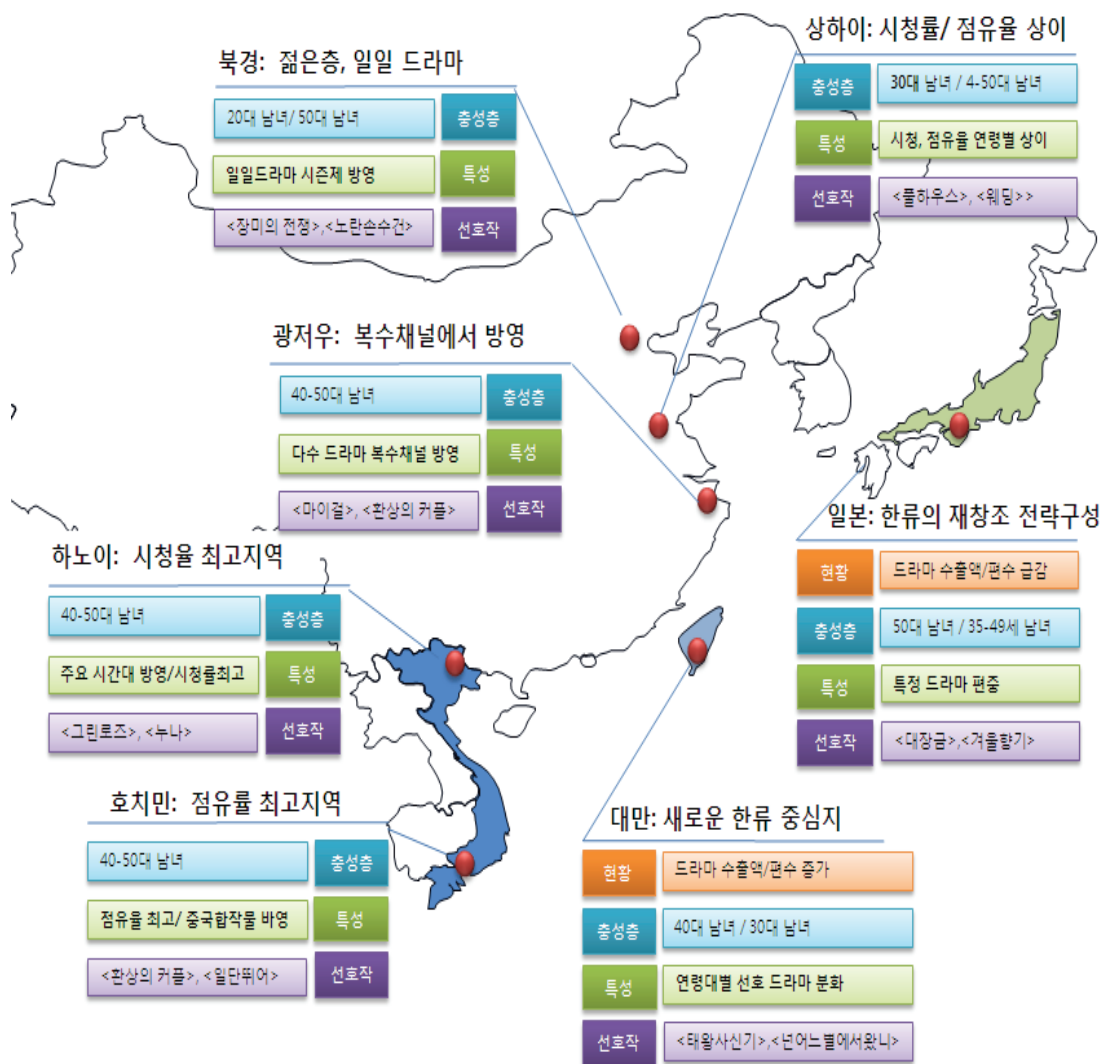
분석대상 국가 및 지역에서 공통적으로 방영된 한류드라마는 총 27개로 다음의 <표4-33>과 같다. 이들 한류 드라마의 지역별 시청률을 통해 각 지역별 특성을 파악해 볼 수 있다. 전반적으로 한류 드라마에 대한 시청률은 베트남-중국-일본-대만의 순으로 시청률이 높았다. 이에 대한 보다 면밀한 분석을 위해서는 프로그램의 최초 방영일 등을 분석하여, 드라마의 방영시점별, 시장별 차이를 분석하는 것이 바람직하지만, 본 연구의 데이터는 2006-2007년 동안 방영된 드라마로 데이터를 한정하여 보다 심도있는



분석을 진행하기는 어렵다.

다만, 프로그램이 다양한 시장에서 획득한 시청률등의 자료를 이용하여 각기 시장에서 비교 우위에 있는 드라마를 분석하는 방법을 통해 시장별 성과와 특징을 분석해 보고자 한다. 먼저 중국의 북경지역은 주로 일일드라마에 대한 선호가 높았다. 특히 <인어 아가씨>, <노란손수건>등 가족사를 중심으로 이야기가 전개되는 드라마에 대한 시청성과가 높았다. 한편 상하이 지역의 경우 <풀하우스>, <미안하다 사랑한다>등의 젊은 취향의 애정 드라마의 시청률이 다른 드라마에 비해 높았다. 광저우 지역은 <마이걸>, <신입사원>과 같이 발란하고, 새로운 소재의 드라마에 대한 시청률이 상대적으로 높았다. 이러한 한류 드라마에 대한 선호의 차이는 개별시장에 대한 보다 면밀한 분석이 선행되어야겠지만, 현재의 상황에서 중국의 3개지역은 일일드라마를 선호하는 10대, 50대 중심의 북경시장과 멜로드라마를 선호하는 30대 중심의 상하이 시장, 그리고 발랄하고 새로운 소재를 선호하는 40-50대 중심의 광저우 시장으로 구분된다.

[그림 21] 한류 드라마의 지역별 소비특성





한편, 일본의 경우에는 <대장금>, <천국의 계단>, <봄의 왈츠>등 정통극을 중심으로 40-50대 시청자가 다른 시장에 비해 높은 시청을 기록하였다. 대만의 경우 <넌어느별에서왔니>, <인어아가씨>등의 멜로드라마가 다른 지역에 비해 시청성과를 거둔 것으로 나타났다. 다음으로 다른 지역에 비해 상대적으로 시청률의 크기가 큰 베트남의 경우 중국과 달리 하노이와 호치민에서 방영된 한류드라마가 거의 중복되지 않았다. 다시말해 하노이와 호치민은 서로 다른 한류드라마가 방영되고 있었다. 지역별로는 먼저 하노이의 경우 <그린로즈>, <봄의왈츠>등이 상대적으로 높은 시청률을 기록하였고, 다른 시장과 중복된 드라마가 4편 뿐인 호치민 지역에서는 <불꽃>, <환상의 커플>등이 다른 지역에 비해 상대적으로 높은 시청률을 기록하였다.

〈표 38〉 2개국 이상에서 판매된 프로그램 지역별 시청률

프로그램명	중국		일본	대만	베트남	
	북경	상하이			광저우	하노이
풀하우스		1.57	0.53	1.30		2.70
그린로즈					0.70	19.00
불꽃	0.65	0.49				3.80
낭랑18세	1.25	0.83	0.52			
넌어느별에서왔니				0.90	1.20	17.20
마이걸			1.93	0.70	0.80	
인어아가씨(시즌3)	1.27	1.05	0.40			
인어아가씨(시즌4)	1.36	1.20	0.32			
주몽				1.10	0.90	7.60
천국의계단	0.49		0.41	1.80		
환상의커플			1.85			15.80
하나님 안녕하세요						8.90
내이름은김삼순	1.29	0.86				
노란손수건(시즌2)	0.88	0.64				
노란손수건(시즌3)	1.24	0.73				
대장금			0.75	5.90		
미안하다사랑한다		0.89		0.50		
봄의왈츠				2.50		11.20
슬픈연가	0.60	0.75				
신입사원			0.76	0.60		
온달왕자들	1.36	0.95				
웨딩		1.16		0.80		
인어아가씨			0.34		0.60	
인어아가씨(시즌2)	0.82	0.86				
저푸른초원위에	0.95	0.50				
패션70					0.80	8.40
하늘이시여					0.80	7.90



### 3) 지역별 판매전략 구성

본 연구의 조사지역인 중국, 일본, 대만, 베트남을 한류 드라마 소비의 특성을 중심으로 구분하여 보면, 먼저 대만과 베트남은 한류 드라마의 판매량 및 판매금액이 증가하고 있으며, 시청성과가 가장 높은 지역으로 한류 드라마가 번성한 지역이다. 이 지역의 한류 드라마는 해당지역에서 방영되는 드라마보다 2-7배 정도 높은 시청률을 기록하고 있으며, 거의 모든 연령대의 전폭적인 지지를 받는 지역이다. <한류 번성지역>의 한류드라마 수출전략은 판매효율성을 증대하는 것이다. 다시 말해 한류 드라마 충성 시청 집단의 특성을 지속적으로 조사/분석하여, 지역방송시장에서 경쟁력과 영향력을 증대시킬 수 있도록 해야 한다. 이를 위해 각 인구특성별 한류드라마 소비현황을 지속적으로 파악, 분석하여야 한다. 둘째, 현재 한류의 중심지역으로서 다른 시장 진출 시에 참고할 만한 다양한 데이터를 수집하기에 가장 적합한 지역이다. 이는 <한류번성지역>이 다른 지역에 비해 시청률 및 점유율이 높다는 점과 대만은 중국 진출에, 베트남은 한류가 더 넓게 진행되기 위한 교두보의 역할을 한 것으로 기대되기 때문이다. 따라서 장기적으로 이 지역에 대한 자료수집과 분석을 통하여 타 지역과 시청률의 상관관계들을 분석, 관리하여야 한다. 다시말해 이 지역은 다른 지역으로 한류 드라마가 전파되기 위한 전략을 구성하기 위한 <Test-Bed>로 삼아야 하는 지역으로 판단된다.

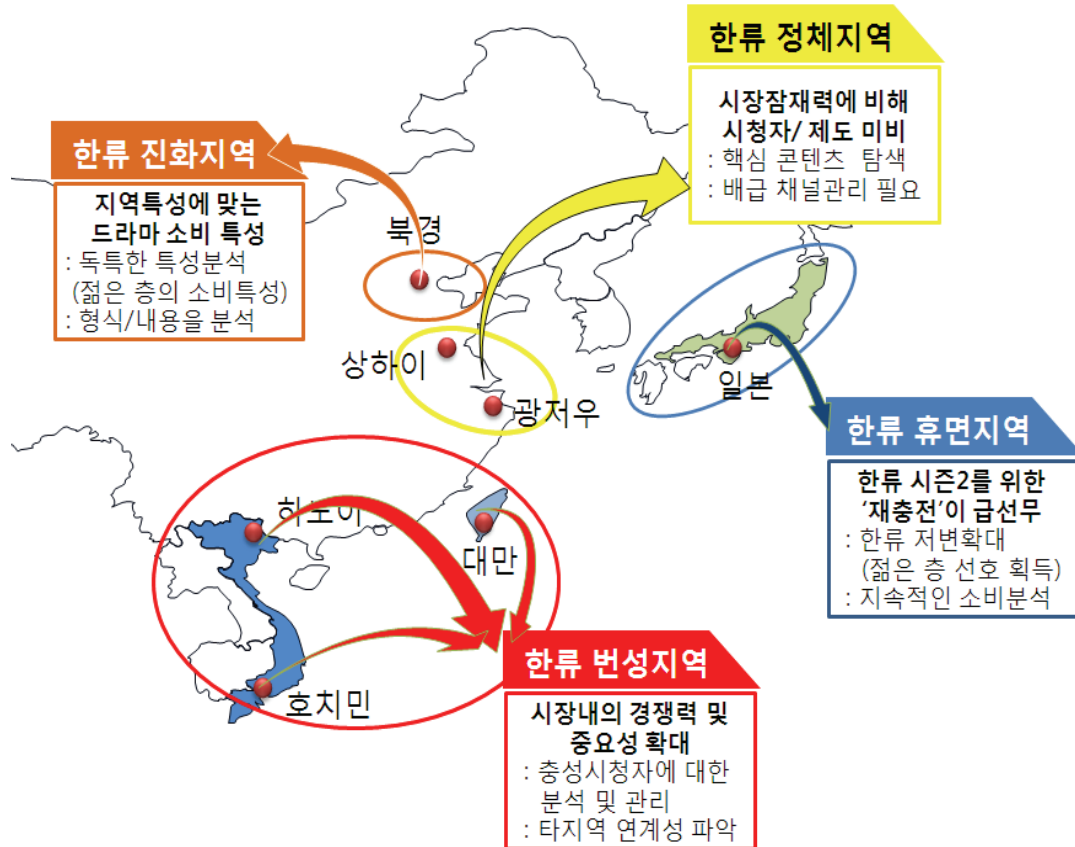
다음으로 중국시장은 크게 2가지로 나누었는데, 먼저 상하이와 광저우는 북경과 시청률 성과 면에서 손색이 없을 정도로 한류 드라마에 대한 선호가 높기는 하지만 이지역의 한류 드라마 소비는 몇가지 문제점이 있다. 상하이는 상대적으로 시청자수가 적은 시간대에 주로 방송되고 있어 보다 높은 시청 성과를 획득하지 못했다. 또한 광저우의 경우 동일한 드라마가 2개의 채널에서 동시에 방송되고 있어 한류 드라마의 시청이 분산되어 시청률이 그다지 못지 못하였다. 물론 해당 방송사의 편성까지 직접 고려할 수는 없다. 하지만, 한류 드라마의 성과를 높이기 위해서는 해당 방송사의 시장내 지위 또는 방송사의 편성정책등에 관한 전반적인 조사와 그에 따른 드라마 판매전략의 차별화가 이루어져야 할 것이다. 따라서 이들 지역은 한류 드라마가 보다 높은 성과를 거둘 수 있음에도 불구하고, 판매전략상의 문제점이 발견된 <한류 정체지역>으로 분류할 수 있다. 따라서 이 지역은 한류 드라마 시청을 확대하기 위한 계약 및 방영에 관한 제도적 정비가 필요한 곳이다.

다음으로 북경지역은 다른 지역과 달리 20대 시청자의 시청을 중심으로 한류 드라마 소비가 이루어지고 있으며, 연령대 별로 상이한 드라마에 열광하는 지역이다. 다시 말해 다른 지역에 비해 한류 드라마가 다양하게 소비되고 있는 지역이다. 특히 국내에서 방영된 일일드라마가 시즌제로 방영되어 큰 성과를 거둔 곳이다. 따라서 북경지역은 주로 40-50대 시청자들이 열광하는 한류 드라마의 특성에서 보다 진화하여 각 성별 및 연령대에 따라 다양한 한류드라마를 선호하는 곳으로 특정 드라마를 선호하는 집단의 특성에 대한 보다 면밀한 분석과 그에 따른 판매 전략을 구성하여야 한다. 특히 <한류 번성지역>과 함께 다른 지역의 진출을 위한 다양한 정보 분석이 요구되는 지역이다.

마지막으로 일본지역은 특정 드라마 몇 편에 의존하며, 40-50대 시청자의 선호에 의해 그나마 한류가

명맥을 유지하고 있는 <한류정체지역>이다. 따라서 이 지역은 한류 확산을 위한 다양한 전략을 구성하여, 한류를 다시 번성하도록 해야하는 지역이다. 특히 무엇보다 먼저 젊은 층이 한류 드라마를 선호할 수 있도록 하는 전략이 절실히 요구된다. 이를 위해 일본 드라마의 전반적인 특성과 더불어 젊은 층의 드라마 선호를 파악하려는 노력이 절실히 요구된다.

[그림 22] 한류지역별 드라마 판매전략(안)



이상의 시청률 분석과정에서 나타난 시장별 전략이외에 전반적으로 한류드라마의 수출증진과 개별시장에서의 성과를 높이기 위한 방안을 제시하고자 한다. 따라서, 시청률 분석을 통한 시장전략의 구성을 중심으로 하는 4장에서는 한류 드라마에 대한 유통-성과 관리를 보다 과학적이고 체계적으로 구축하기 위한 몇 가지 방안을 제시하고자 한다.

① 드라마 관련정보의 체계적 관리

한류 드라마의 수출 활성화를 위해서는 무엇보다 한류 드라마의 유통현황과 성과에 대한 전반적인 정보의 수집, 관리체계가 필요하다. 이를 위해 가장 시급히 정리되어야 할 것이, 바로 한류 드라마의 명칭을 통일하는 작업이다. 물론 드라마의 제목은 해당지역 시청자의 취향이나 언어 따라 다르게 붙여질



수 있다. 하지만 각 지역의 유통현황 및 시청성과를 분석하기 위해서는 적어도 일관된 영어명칭을 사용하도록 하는 것이 필요하다.

시청률 분석에서는 <표 39>에서 보는 바와 같이 동일한 드라마에 다른 제목이 붙어 있거나 심지어는 같은 영어제목이 서로 다른 드라마에 명명되어 있는 경우도 발견되었다. 일례로 대표적인 한류 드라마인 <대장금>의 경우 중국 광저우에서는 ‘Dae Jang-geum’으로 명명되어 있는 반면, 일본에서는 ‘The resolutions of a imperial court-lady’로 명명되어 있었다. 또한 <미안하다 사랑한다>의 경우에는 중국 상하이에서는 ‘Sorry, I love you’로 일본에서는 ‘excuse me, I love you’로 서로 다른 이름으로 방영되고 있었다. 뿐만 아니라 동일한 영어제목이 서로 다른 드라마에 부여되는 경우도 있었는데, 하노이의 <어여쁜 당신>과 광저우의 <연인>은 모두 ‘Lover’라는 제목으로 방영되고 있었다.

프로그램의 제목은 프로그램 전체의 의미와 방향을 이해하는데 큰 도움을 준다. 이러한 경향은 이야기 구성을 기본으로 하는 드라마의 경우 더욱 그러하다. 그렇다고, 드라마 수출 각 지역의 현지 언어에 적합한 프로그램을 명칭을 일일이 정할 수는 없다. 다만 드라마의 의미와 내용이 보다 명확히 전달될 수 있도록 프로그램의 영어명칭을 공식적으로 부여하는 작업은 필요할 것으로 보인다. 이러한 작업을 통해 드라마에 대한 이해를 증진시키고, 아울러 각 지역에서 방영되는 한류 드라마의 성과를 분석하는데도 도움이 될 것이다. 이러한 지원제도는 정부 주도보다는 제작자 또는 방송 간의 연합체, 또는 공익적 기관에서 관리 운영하는 것이 타당할 것으로 보인다.

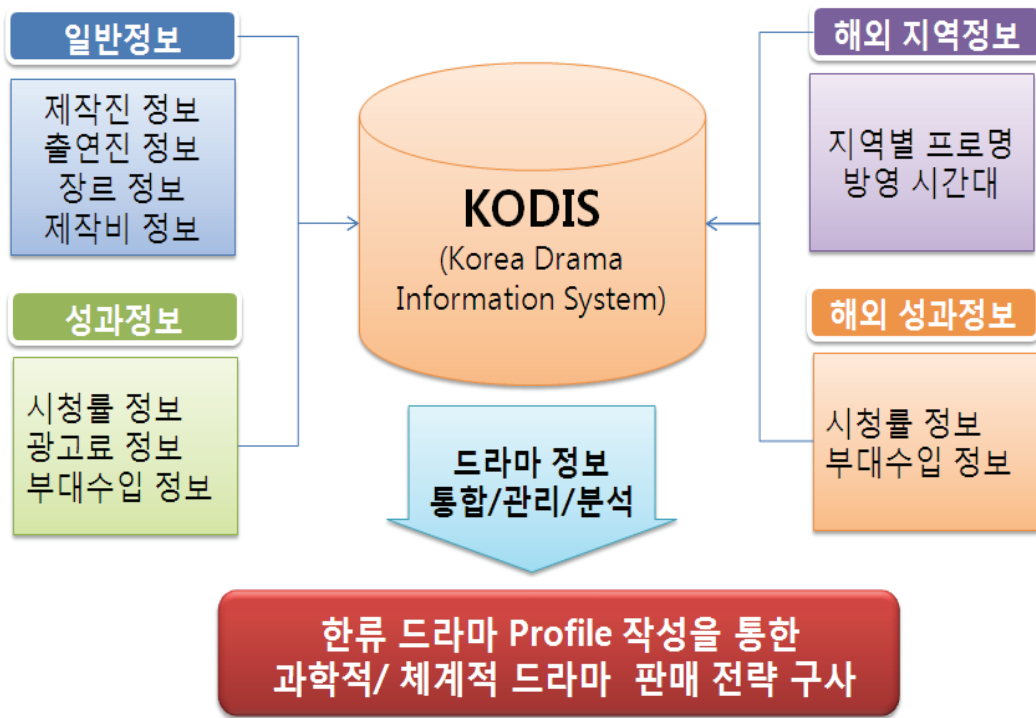
<표 39> 지역마다 상이한 한류 드라마의 제목

국내 명칭	영어명칭	지역
주몽	Ju-Mong legend	하노이
	Chumon	일본
천국의 계단	Stairs of Heaven	일본
	Stairway To Heaven	북경/광저우
미안하다 사랑한다	Sorry, I love you	상하이
	excuse me, I love you	일본
봄의 왈츠	Spring Valse	하노이
	Waltz Spring	일본
그린로즈	Green Rose	대만
	Blue Rose	하노이/호치민
넌 어느별에서 왔니	Where are you from?	하노이
	Which Star are you from	일본
대장금	Dae Jang-geum	광저우
	The resolutions of a imperial court-lady	일본
환상의 커플	Fantasy couple	광저우
	Strange couple	호치민
어여쁜 당신	Lover	하노이
연인		광저우

한류 드라마의 성과를 보다 체계적으로 관리하기 위해 한류 드라마에 대한 다양한 정보를 수집, 분석하기 위한 체계로 ‘KODIS(KOrea Drama Information System)’를 제안한다. 한류 드라마의 전반적인 판매와 그에 따른 시장별 성과를 보다 체계적으로 분석하기 위해 다양한 정보를 축적하고 이를 분석하는 역할을 수행한다. 이를 위해 드라마의 기본적인 정보 제작자(연출자/작가), 출연진, 장르, 총제작비 등을 취합하여 입력하고, 여기에 성과정보인 국내시장 시청률, 광고비, 부대사업 수입등의 전반적인 정보를 취합 관리한다. 여기에 해외시장 진출시 진출국가에서 사용하는 드라마 명칭, 편성정보 및 시청률 정보등을 입력하여 관리, 분석한다.

이러한 드라마 정보의 취합 및 분석 시스템은 그동안 담당자의 ‘감’으로 진행되었던 드라마 판매관행을 보다 과학적이고 체계적인 관리와 분석이 가능하도록 해줄 것이다. 이를 통해 드라마의 종류별 판매 전략 및 지역별 상이한 마케팅 전략을 구성할 수 있어 보다 과학적인 체계적인 한류 드라마 관리가 가능할 것으로 보인다.

[그림 23] 한류 드라마 성과 분석 시스템



이러한 분석 시스템을 통해 관리되는 드라마 정보는 다음의 3가지 정도의 목적으로 사용이 가능할 것이다. 먼저 국내 드라마 산업의 전반적인 현황파악에 유용할 것이다. 국내 드라마 산업의 전반적인 정보는 지금까지 취합되어 보관된 적이 없어 제작사, 방송사, 연예기획사등 입장에 따라 드라마 산업에 대한 상이한 주장을 해왔다. 그에 따라 각 주체별 갈등이 심화되거나 드라마 산업에 관한 전반적인 제도 정비에 한계가 있었다. ‘KODIS’는 국내 드라마 산업에 관한 전방위적 정보를 축적하여 국내 드라마산업



의 고도화에 기여할 것이다.

둘째, 드라마 정보가 취합됨에 따라 국내 영상산업 전반의 정보화가 가속화될 것이다. 전반적인 영상물의 제작과 유통에 대한 정보를 취합하는데 있어 방영영상물의 가장 핵심인 드라마에 대한 정보가 취합 저장되어 다른 장르의 프로그램의 정보화에 대한 필요성이 증가할 것이며, 나아가 국내 방송영상산업 전반의 고도화 및 과학화가 이루어질 것으로 기대된다. 물론 이를 위해서는 드라마정보를 보다 명확하게 취합할 수 있는 체계의 마련이 필수적일 것이다.

마지막으로 드라마에 대한 정보가 취합될 경우, 해외시장 진출시 각 시장에서 획득한 정보를 취합하고 이를 분석하여, 향후 한류 드라마의 확산에 중요한 마케팅 자료로 활용이 가능할 것이다. 특히 이번 연구에서는 1년 치로 한정하였으나, 장기적이고 체계적인 데이터의 축적과 그에 대한 분석이 가능하여, 해외수출 시 보다 정확하고, 과학적인 드라마 수출금액산정 및 수출지역 방송사에게 어필할 수 있을 것으로 보인다. 특히 다년간의 데이터가 축적되고, 이에 대한 분석이 가능할 경우 앞서 살펴본 <한류 번성> 지역 또는 국내시장과 다른 지역과의 관계를 과학적 파악할 수 있어, 수출 편수 및 수출 금액의 증대를 꾀할 수 있을 것으로 판단된다.

## ② 드라마 수출 촉진을 위한 드라마 profile 구성

KODIS를 통해 드라마에 관한 다양한 정보가 취합되고, 분석되는 상황에서 해외 드라마 수출을 보다 활성화하기 위해 드라마에 관한 다양한 정보를 기록한 드라마 프로파일의 작성을 적극 권장한다. 드라마 프로파일은 일종의 마케팅 문서로 드라마에 대한 전반적인 설명과 이전 시장에서의 성과를 기록한 문서이다. 드라마 프로파일을 통해 드라마의 성격이나 내용 뿐 아니라 드라마가 시장에서 거둔 성과 정보를 통해 수출될 시장에서의 성과를 예단할 수 있을 것이다. 이러한 드라마 프로파일의 작성은 그동안 과학적이고 체계적이지 못한 드라마 수출과정을 보다 과학적이고 체계적으로 만들어줄 뿐만 아니라 다양한 정보의 제공을 통해 드라마의 수출단가를 증대시키는데 일조할 수 있을 것이다.

이러한 드라마 프로파일의 주요 내용은 크게 3부분으로 구성되는 데, 먼저 드라마에 관한 사항으로 드라마의 전반적인 시놉시스를 통해 드라마의 전반적인 내용을 설명하는 부분으로 드라마의 장르와 전반적인 제작 방안, 그리고 시놉시스 상의 경쟁력 포인트를 지적한다.

두 번째 부분은 드라마를 제작한 제작자 및 출연진에 관한 정보이다. 이 부분은 드라마를 제작에 참여한 사람들의 성과를 중심으로 설명한다. 다시 말해 연출자의 이전작품 시청률 성적, 출연진의 시청률성적을 명시하여, 드라마가 얼마나 경쟁력 있는 지 예상할 수 있도록 한다. 이때, 국내 방영시 거둔 시청률 성과와 해외 판매시장에서 거둔 시청률 성과를 함께 기록하여 드라마의 성과를 사전에 예측할 수 있도록 한다.

마지막으로 이전 판매시장에서의 드라마 성과를 기록하는 부분이다. 특히 이 부분은 이전에 판매된 시장에서 드라마가 거둔 시청률 성과를 제시함으로써 드라마의 해외경쟁력을 보여주는 부분이다. 이때

앞서 설명한 것처럼 해외지역과 다른 판매시장과의 연관성을 면밀히 분석하여, 상호연결성을 밝혀낸다면 더욱 효과적인 것이다.

[그림 24] 드라마 프로파일 작성 예

### 대장금 프로파일



지금으로부터 500년전 조선조 중종시대에 활약했던 한 여성의 성공이야기  
뛰어난 의술과 높은 학식으로 엄격했던 당시 신분제도를 타파하고 전문직  
여성으로 최고의 자리에 오르기까지 그녀의 삶은 극적인 인생 드라마 바로  
그 자체입니다.

### 제작진 & 출연자







### 이전시장 성과


## 6. 한류 지속 확산을 위한 국가별 정책 방안

### 1) 중국

총론적인 관점에서 볼 때 일반 중국인들의 문화적 수용 차원에서는 반한류 혹은 혐한류 현상을 찾아볼 수 없고 여전히 한류의 실효성이 남아있다고 할 수 있다. 다만 반한류 혹은 혐한류의 분출은 주로 한류 문화콘텐츠와 경쟁관계에 있는 중국 문화사업자들, 국내 문화산업의 경쟁력을 빠른 시일 내에 업그레이드시키려는 베이징 중앙정부의 규제정책 드라이브, 그리고 이를 고의적으로 과장 보도하는 중국 언론들에서 파생되고 있다. 반한류보다 더 심각하고 중요한 문제는 내·외부적인 중국 문화산업 환경의 변동에 따라 한류 자체가 식어가고 있다는 점이다. 따라서 1990년대 중반에 시작되어 2008년까지 약 10년 이 지난 지금 현재 과거의 한류와는 상이한 발상에서 한류 문화콘텐츠의 경쟁력과 유통 마케팅 파워를 강화할 수 있는 신전략을 마련할 필요가 있다.

이러한 맥락에서 중국에서의 한류를 지속 확산시키기 위한 전략적 방향성은 크게 세 가지 관점에서





검토되어야 한다. 첫째, 한류 문화상품에 식상해가는 중국 일반대중들의 관심을 새롭게 끌어낼 수 있는 다양하고 참신한 문화상품을 제공함으로써 한류의 지역적·계층적 한계를 넘어서야 한다. 둘째, 중국 정부의 반한류 규제 정책에 대한 한국 정부와 공공영역 차원에서의 적절한 대응이 필요하다. 한·중 양국 간 문화산업 부문에서의 무역불균형 이슈를 반복해서 제기하는 중국 정부에 대한 우리 쪽의 적극적 대응이 필요하다. 셋째, 장기적인 관점에서 자신의 이해관계가 침해된다고 생각하는 현지 중국 문화산업 사업자들, 포괄적으로는 화교권에 속하는 문화산업 사업자들과의 상호공조와 파트너십 범위를 확대해야 할 필요가 있다.

중국에서의 한류 신전략을 부문별로 살펴보면 먼저 방송한류의 경우 무엇보다도 중국의 방송시장을 전국적인 규모로 활용하고 디지털 전환에 따른 뉴미디어 시장의 잠재력을 최대한 활용할 필요가 있다.

1992년 한·중 수교 이후 지난 15년간 양국 간의 방송교류사를 뒤돌아보면 한류가 개화하기 시작한 1997년부터 프로그램을 수출 상품으로 인식하여 개별 프로그램을 소매식으로 판매한 단계, 단발성 소매 영업과 동시에 각종 국제방송영상전본시를 통한 정기적 판매 단계, MBC의 상하이 현지 사무소 설치, SBS의 베이징 현지 합작법인 설치, KBS World의 채널 런칭 등 방송미디어 사업자들의 현지화 단계를 거쳐 왔으며 향후에는 그 활동범위를 베이징, 상하이에 국한하지 않고 중국 전체를 현실적 미디어 시장으로 포괄하는 ‘현지 전국화 단계’를 향해가고 있다고 압축할 수 있다. 따라서 향후에는 중국 전역을 대상으로 하는 ‘방송한류 마케팅’ 능력을 강화하는 조치가 요구된다. 특히 방송한류의 안정적 입지 확보와 중국의 전국 시장 진입을 위한 구체적 방안으로 중국의 총공사 체제(예를 들어 광전중국 산하 CCTV의 국제프로그램유통총공사 등)와 공조할 수 있는 합작기구를 공공기관 주도로 현지에 설립하여 한·중간 방송콘텐츠 교류를 정착 활성화시킬 수 있는 상호호혜적 유통채널을 확보할 필요가 있다.

2005년을 기점으로 중국의 미디어 산업은 새로운 단계에 접어들고 있다. 즉 전통적인 신문 방송 중심의 미디어 구조에서 새로운 디지털 뉴미디어 양식들(IPTV, 모바일TV, 네트워크TV, 빌딩TV, 직접위성 방송, 디지털 케이블 등)이 등장하여 전체 산업 지형에서 중요한 비중을 차지하게 되었으며 기존 매체들의 존재양식에 새로운 변화를 요구하고 있다. 일반적으로 디지털 뉴미디어 시장은 전통적인 미디어 영역보다 규제가 엄격하지 않고 개방과 합작의 공간 역시 상대적으로 넓은 편이다. 중국 역시 디지털 미디어 산업분야를 조기에 정착시킨다는 정책적 목표 하에 외국 기업들의 참여에 대해 탄력적인 입장을 취하고 있다. 이러한 맥락에서 콘텐츠 판매 시장이 협소한 국내 방송사업자들이 고민하고 있는 해외시장 개척이라는 과제를 풀어감에 있어 중국의 디지털 뉴미디어 시장은 매우 매력적이고 적실한 비즈니스 기회라고 할 수 있다.

나름대로의 역사와 경쟁력을 갖추고 있는 방송한류와는 달리, 영화한류의 수준은 매우 미약하고 아직 초보적 단계에 머물러 있다. 따라서 한·중 간 영화교류를 확대시키고 영화한류의 역량을 제고시키기 위해서는 단지 상업적인 시장에만 의존하지 않고 정부기구 혹은 공적인 문화단체가 주체가 되어 한국영화의 붐을 조성하는 것이 필요하다. 또한 가벼운 코미디물 중심의 단조로운 영화수출 관행에서 벗어나 영화관을 찾는 중국의 고학력 고소득 수요층에 맞춘 고품질의 한국영화를 다양하게 공급함으로써 사회문

화 형성에 주도적인 역할을 하는 계층에까지 영화한류의 파급력을 확대할 필요가 있다. 이를 위해서는 중국에서의 정례적인 한국영화제 개최, 주도적인 역할을 하는 영화인들간의 포럼 등 다양한 교류와 홍보를 통해 급속히 확장되고 있는 중국 영화시장에서 입지를 확보해야 한다.

민간영역의 경우에는 중국 민영자본(본토, 대만, 홍콩 등)과의 제휴를 통해 영상물 산업 시장에 진입하는 방안을 모색할 필요가 있다. 중국 정부는 영상산업에 대한 신규 진입허가를 확대하여 민영자본이 이 분야에 진입하는 것을 적극적으로 유도하고 있다. 특히 영상물 제작과 유통, 애니메이션 산업 분야에서 비교적 빠른 발전이 이루어지고 있다. 실제로 영화 분야에서는 스크린쿼터제가 실시된 이후로 신축 또는 개축된 100여 개 이상의 영화관 중 70%가 사회 민영자본 또는 외자에 의해 이루어졌다. 또한 70%의 중국산 영화를 민영회사가 독립적으로 혹은 공동으로 참여하여 배급하였다. 영화의 방영과 영상물 기지 건설 등의 분야에서도 사회 민영자본의 투자 비중이 지속적으로 증가하고 있다.

또한 영화한류를 위해서는 중국 정부가 정책 차원에서 중점적으로 추진하고 있는 디지털 영화 분야에 관심을 가질 필요가 있다. 중국에서 2004년에 공표된 “중국 영화 디지털화 발전요강”에 따르면 향후 5년에서 10년 이내에 ‘영화 필름에서 디지털 파일로의 전환’을 마무리하고 2010년경에는 영화산업에서 디지털 영화가 차지하는 전략적 위상을 확고히 한다는 계획을 갖고 있다. 또한 2005년 7월에는 “디지털 영화발행과 상영 관리방법”을 통해 디지털 영화발행과 상영의 개념, 모듈 및 범주를 명확히 하였고 처음으로 국내외 기업과 기타 경제조직이 여러 가지 형식으로 디지털 영화 극장에 투자할 수 있다고 허가하였다.

방송한류와 영화한류가 상호공조적인 컨버전스 전략을 실행할 필요도 있다. 중국에서도 아날로그 방송 종료 시한이 가까워옴에 따라 프로그램의 디지털화가 점차 일반화 되어가고 있고 과거에는 구분되었던 콘텐츠 영역인 TV 드라마와 영화 시장이 융합되어가는 양상을 보이고 있다. 예를 들어 HD 드라마가 TV와 극장 모두에서 방영될 수 있는 물리적 기반이 마련되어 가고 있다. 따라서 방송시장 진입 자체가 어렵고 한류에 대한 정책규제 역시 더욱 견고해지는 현실에서 문화산업 우회 진출 전략의 하나로 방송사업자가 영화산업을 지원하고 방송과 영화의 결합을 통해 중국 디지털 영화시장에 진입하는 전략을 생각해 볼 수 있다. 디지털 영화시장 진출은 콘텐츠 분야에서는 물론 멀티플렉스 건설 분야에서도 그 가능성을 타진해 볼 수 있다. 광전총국은 7개 도시(베이징, 상하이, 광저우 남부 도시, 난징과 항저우 동부도시, 우한 중부 도시, 시안 북서부 도시)에서 극장에 대한 외국인 투자 한도를 기존 49%에서 75%로 상향조정하는 새로운 규칙을 공표한 바 있다. 새로운 규칙에는 국내 영화제작 부문을 외국인 투자에 개방하는 내용도 포함되어 있다.

게임한류의 경우 최근 4년 사이에 중국에서의 시장점유율이 90%에서 30%대로 떨어진 이유는 무엇보다도 중국의 생활습관이나 문화적 전통과 접맥하지 못해 중국 국내산 게임과의 경쟁에서 경쟁력을 잃어가고 있다는 데서 그 원인을 찾을 수 있다. 따라서 보다 개방적인 자세로 한국게임의 기술력, 노하우와 중국문화가 접맥될 수 있는 기회를 찾아가야 할 것이다. 무엇보다도 게임 콘텐츠와 중국 전통문화와의 연결, 레저게임, PC방 게임 등 중국인들의 게임 콘텐츠 소비성향에 맞춘 한·중 합작 게임콘텐츠 성공사



례를 만드는 것이 중요하다.

또한 중국에서 휴대전화의 급속한 확산에 맞춰 상대적으로 한국의 경쟁력이 강한 모바일 게임분야에 집중할 필요가 있다. 모바일 콘텐츠는 중국에서 디지털 미디어 시대의 틈새시장으로 떠오르고 있다. 중국의 모바일 폰 시장은 이미 3억대를 초과하고 있고 가입자 성장률 역시 매년 30%라는 기록적인 수치를 보이고 있다. 불과 3년간의 모바일 매출액이 과거 28년 동안 4대 매체가 벌어들인 수익과 맞먹는다는 지적은 중국에서 모바일 시장이 갖는 엄청난 잠재력을 잘 설명해주고 있다. 상하이미디어그룹의 최고경영자가 가장 중요한 비즈니스 플랜으로 삼고 있는 것도 모바일 콘텐츠 시장이며 모바일을 비롯한 뉴미디어 콘텐츠 매출액의 비중이 가속적으로 증대하고 있다.

마지막으로 음악한류는 중국 현지에서 댄스가수 중심의 한류 열풍이 한창이던 2005년을 정점으로 한류가 퇴조되고 있는 상황이다. 음악한류 퇴조의 주요 원인은 크게 음악 콘텐츠 자체의 단순 획일성, 지역 맞춤형 마케팅 유통 능력의 부재, 지역 매체를 통한 홍보 부족, 언어적 한계 등을 들 수 있다. 특히 방송한류의 기제인 드라마와 연계된 음악시장의 판로확대가 잘 활용되지 못하고 있다. 음악부문에서도 중국 음반총공사와 같은 시스템과 새롭게 부상하는 민간자본의 음원회사들과의 공조가 기본적으로 요구된다. 한국의 SK텔레콤이 중국 음반업체 TR뮤직 지분 42.2%를 인수해 현지 경영을 시도하는 케이스와 같이 장르별 지역별 특성에 따라 중국음반총공사와 같은 국영회사 혹은 민영음반사와의 합작을 통해 중국 음악시장에 진출하는 전략이 바람직하다.

## 2) 일본

### ① 방송

2007년 8월 현재 지상파TV에선 한류 드라마 편성방송국이 2006년 2월보다 더욱 감소했지만, 유료방송영역인 위성방송(BS/CS)에선 채널과 편수 모두 증가한 것으로 나타났다. 특히 비즈니스 주도의 유료방송시장에서 한국드라마의 편수 증가는 매우 고무적인 현상이라고 할 수 있다. 이는 지상파TV 등의 노출을 통해 한류드라마에 매력을 느낀 시청자들이 안정적이고 정기적으로 한류드라마를 보고 싶어 ‘지불’을 통해 유료방송에 가입했고 이것이 편성채널과 편수의 증가로 이어졌기 때문으로 판단된다. 현단계에선 한류드라마 편성과 채널의 증가는 한류유료방송시장의 확대를 의미하는 것으로 볼 수 있다.

반면 무료방송인 지상파TV시장에서의 편성방송국이 감소한 이유는 한류드라마의 가격경쟁력이 약화되면서 비용 대비 수익 면에서 효율이 떨어졌고 대부분 충성도 높은 한류드라마 팬들의 상당수는 옵션도 많지 않고 정시편성 등의 구속이 있는 지상파TV를 벗어나 이미 다양한 유료매체 등을 통해 가입해버렸기 때문으로 판단된다. 그밖에 2003년부터 이미 제1세대 한류스타 중심의 구작은 시장에 반복 노출되어 신선미가 떨어졌다는 점, 대장금 이후 전국네트워크에서 이렇다 할 히트작이 출현하지 않았고 미국드라마, 화류드라마 등의 부상에 따른 반작용 등이 한류드라마 편성축소로 나타난 것으로 보여진다.

한류드라마팬의 지상파TV의존도가 약화되면서 한류드라마의 인기발원지 역할을 했던 지상파TV의 존재감도 다소 희미해지고 있다. ‘궁’이 방송에서는 그다지 인기를 끌지못하다가 충성도 높은 한류드라마팬에 의해 지지되는 DVD시장에서 높은 인기를 보였다라는 것이 하나의 증거가 될 수 있다. 이것이 시사하는 것은 기존의 충성도 높은 한류드라마 팬이 집중되어 있는 유료방송시장과 불특정다수를 상대로 해 신규 한류드라마팬을 발굴해야하는 지상파TV의 전략이 구별되어야 함을 의미한다. 다만 이때 지상파 방송과 유료방송간의 유기적인 연계가 무엇보다 중요할 것이다. 다시말해 NHK나 지상파TV 키스태이션에서 히트작이 나오면 이것이 신규한류 팬을 발굴하고 이들 가운데 일부가 유료방송에 가입해 한류방송시장이 확대되는 선순환구조를 만들어나가야 할 것이다. 이러한 일본내 방송한류수요의 미묘한 변화를 토대로 하면서 보다 정교한 미디어유통전략이 수립되어야 할 것이다. 그밖에 네트워크에 소속되지 않아 편성여력이 있는 독립UHF국과 지상파 키스태이션과 호환편성이 기대되는 BS방송의 위상 등은 여전히 우리에게 유효한 만큼 보다 마케팅 노력을 전개해 나가야 할 것이다.

무료방송인 지상파TV에서의 노출은 여전히 불특정 다수를 대상으로 신규 한류드라마 수용저변을 확대시키고, 지상파TV가 갖는 브랜드력과 2차이용 시장에 대한 프로모션 차원에서 매우 중요하다. 한류드라마의 지속적인 선순환구조를 만들려면, 가격경쟁력을 높이고 신작물량의 일본내 유통을 늘려 지상파TV, 특히 전국네트워크에서의 편성기회를 최대한 확보해야 할 것이다. 이의 여부에 따라 유료방송시장에서의 판도에도 영향을 미칠 것이다.

질적 수준이 담보되는 드라마물량이 많지 않아 화류 붐이 그리 길지 않을 것이라는 일부 평가<sup>26)</sup>도 있지만, 어쨌든 베이징올림픽을 앞두고 있어 ‘바람’을 타기 쉽다는 점, 가격경쟁력에 있어 우리보다 유리한 중국/대만드라마가 위성방송 등에서 이의 외연을 넓혀가고 있는 점은 경계해야 할 것이다. 이번 조사로 편성 면에서 일정부분 한류드라마와 경합관계에 있는 만큼, 이에 대한 준비와 대비를 철저히 해야 할 것이다.

한편 IPTV, 휴대폰 TV등이 서비스를 시작했고 VOD콘텐츠등 broadband 비즈니스 인프라도 정비되어감에 따라 한류드라마의 유통기회는 확대될 것이 분명하다. 그러나 화류/미국 드라마의 경합과 도전, 가격경쟁력 약화라는 대외요인과 더불어 무료방송시장인 지상파TV에서의 편성국 감소라는 악재가 한류드라마의 전망을 어둡게 하고 있다.

그럼에도 한편으로 금년 이후 원조한류스타의 드라마 출연이 이어질 것으로 기대된다. 이미 제1탄으로 배용준의 ‘태왕사신기’는 일본내에서 방송되고 있다. 그밖에 원빈, 송승헌, 장동건 등의 드라마출연도 기다려지고 있다. 다만 한류원조스타의 출연만으로는 한류붐을 제대로 재연할 수 없다는 것은 분명하다.

한류붐의 재연을 위해 무엇보다 중요한 것은 배우는 물론 작가, 연출 및 음악 등이 종합적으로 잘 어우러져야 질높고 매력적인 드라마를 제작하는 일이다. 이와 같은 양질의 드라마가 전제되고 이것이 일본에 적시에 적절한 매체를 통해 노출되어야만 한류의 재연 가능성은 높아질 것이다.

26) 일본내 프로그램 유통관계자 인터뷰



## ② 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 봄으로까지 승화되었다고 보기는 어려울 것 같다. 이것은 한국 영화의 연속히트가 나타난 시기가 마침 겨울연가 봄등 이른바 일련의 한류드라마가 히트하면서 형성된 한류봄의 바람과 같이 한다는 점에서 알 수 있을 것이다.

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 겨울연가로 인해 만들어진 순애코드의 흥행기류에 영향을 받은 것으로 보여진다. 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 수입 등도 한국영화의 부진에 크게 영향을 미친 것으로 보인다.

한류영화를 일본에 정착시키기 위해서는 양질의 우수한 영화작품이 지속적으로 제작되고 이것이 일본에 수출되는 일이 중요하다. 국내에서 평가받지 못한 작품이 일본에서도 좋은 성적으로 나타날리 만무하다. 그런 만큼, 무엇보다 중요한 것은 국내 영화산업이 좋은 작품을 계속해서 양산할 수 있도록 선순환 구조를 확립하는 것이 중요하다. 한국에서 검증된 작품은 일본내 연락처에도 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 어려워졌다. 따라서 공동제작을 적극적으로 모색함으로써 일본시장에 대한 정밀한 분석의 기회로 삼고 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 DVD렌탈과 셀 등과 같은 다양한 부가시장도 발달되어 있다. 이처럼 복잡한 시장구조를 감안해 현지 배급사와 긴밀한 협력체제를 구축하고 현지시장 및 현지 유통관행 등에 대한 정확한 분석을 토대로 적절한 배급사를 선택하고 한국영화의 배급시기를 조절하는 적절한 마케팅 전략을 수립해나가야 할 것이다. 무조건적인 ‘대박’만이 아니라 독립배급사나 DVD시장, 유료방송과 같은 배급망도 염두에 다양한 ‘중박’형 마케팅 전략도 고민해야 할 것이다.

네 번째는 가장 안정적인 한류를 유지하고 있는 방송분야와의 코라보레이션을 적극적으로 검토해야 할 것이다. 지금까지는 개별적으로 프로모션 전략을 수립해 시행해왔으나 한류드라마 런칭시거나 프로

모션 시기, 콘서트 개최 시기 등을 고려해 기존의 한류브랜드를 최대한 활용하는 전방위적인 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 유도하기 위한 각종 사업 전개 등을 통해 일종의 지속적인 수요관리를 통한 수요발굴에 힘써야 할 것이다.

### ③ 음악

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 정도이다. 더구나 드라마는 정기적으로 편성된다는 의미에서 편성기간 중에는 음악에게 있어 지속적인 노출이 가능한 더 할 나위 없는 프로모션 매체라는 점이다. 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 가수도 직접 가세해 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 음반기회사를 끼고 데뷔까지 수년에 걸쳐 만들어진 기획형 스타라고 할 수 있다. 하지만, 동방신기, 신화 등은 한국 시장을 기반으로 활약하고 필요할 때 일본시장을 노크하는 형태의 불안정한 진출 방식을 택했다. 그와 같은 방식으로는 언어나 현지 적응, 지속적인 노출면에서 불리하지 않을 수 없을 것이다. 보아 또는 K처럼 지속적으로 일본시장에서 사랑하는 스타로 키우기 위해서는 일본시장에 맞게 철저하게 well-trained 된 스타가 나와주어야 할 것이다.

세 번째는 흔히들 동방신기나 보아의 일본내 마케팅은 에이벡스라는 대형 음반기회사가 맡고 있다. 최근 일부 다양한 데뷔 및 발매방식이 등장하고 있지만, 여전히 대형사주도의 음악시장이 힘을 발휘하는 구조인 것이 사실이다. 따라서 대형 기획사를 배경으로 한 한국 가수의 진출 전략이 적극 모색되어야 할 것이다. 보아나 동방신기가 일본에서 높은 인지도를 얻을 수 있었던 배경에는 장기적인 프로모션 전략과 유통네트워크를 갖고 있는 에이벡스였기 때문에 가능했다는 분석이다.

### ④ 게임

일본은 세계 제2의 게임산업을 자랑하는 대국이다. 여전히 콘솔게임이나 아케이드 게임에서는 세계



제1의 명성을 자랑하고 있다. 하지만 유독 맥을 못추고 있는 분야가 온라인 게임분야이다. 온라인 게임 분야에선 우리가 일본시장에서 높은 점유율을 보이고 있다. 특히 일본의 브로드밴드화가 진전됨에 따라 한국 온라인 게임의 진출 및 시장확대 기회는 더욱더 늘어날 것으로 전망된다. 현재 일본에는 다수의 한국 온라인 게임이 게임포털 서비스를 위한 현지법인 형태로 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 100만명에 이르고 매출액도 2005년에는 56억원을 올렸다. 이렇게 라그나로크가 성공한 이유는 첫째 철저한 현지화 전략을 구사했다는 점이다. 일본의 게임유저는 캐릭터를 보고 게임을 선택하는 경향이 높은 만큼, 라그나로크의 캐릭터는 외관을 중시하는 일본인에게 있어 충분히 매력적이었다고 할 수 있다. 두 번째는 최근의 일본 비디오 게임의 플레이 난이도는 아주 낮아지고 있다. 닌텐도 DS나 위 역시 매우 쉽게 이용할 수 있도록 만들어져 있다. 레벨 올리가 비교적 쉽게 설정되어 있었던 점이 일본인 게임 유저를 끌어들이는 요인이 되었다.

라그나로크 사례에서 알 수 있듯이 일본시장에 맞게 철저한 현지화 전략을 구사한 점이 주요했다고 할 수 있다. 이런 점들은 앞으로 출시될 우리의 온라인 게임에도 철저하게 적용되어야 할 내용이라고 할 수 있다.

## ⑤ 종합

일본내 한류의 중심구도는 드라마를 정점으로 가치사슬이 형성되어 있다. 일본내 한류는 대중적 노출이 가능한 방송매체를 통해 한류 인지도가 일본전국에 확산되었던 과정을 겪었다. 그 이전에 영화에서 일시적으로 히트작품이 나오기는 했지만, 지속적으로 연결되지 못해 한류라는 집중된 브랜드로 나타나지 못했다. 왜냐하면 영화는 관객의 능동성을 전제로 성립되는 비즈니스인 만큼, 한류의 대중적 보급에는 기본적인 한계가 존재하고 있기 때문이다. 반면 방송의 경우 시청자의 지불과 능동성을 전제로 하지 않고 시청자의 의향과는 상관없이 불특정 다수에게 방송되고 정기적으로 편성된다는 점에서 노출범위가 영화와는 비교할 수 없을 정도로 넓다고 할 수 있다.

따라서 방송을 중심으로 방송콘텐츠의 파워를 영화나 음악, 게임 등으로 연결시키는 가치사슬 구조를 염두에 두고 대책이 강구되어야 할 것이다.

다만 현재의 대책은 방송, 영화, 음악, 게임 모두 개별적인 해외전략 속에서 각개전투를 하고 있는 형국이다. 따라서 앞서 언급한 가치사슬 구조를 토대로 장르횡단적인 협력체계를 구축해야 할 것이다. 이런 협력체계를 통해 방송콘텐츠의 파워를 영화나 음악, 게임 등에 연결시키는 시스템 구축, 연계사업 등을 시도함으로써 시너지 효과를 최대화하도록 노력해야 할 것이다. 아울러 이러한 네트워크 구축과 관련 지원사업도 개발되어야 할 것이다.



지나치게 한류가 비즈니스주도로 진행되고 있는 점에 대해 부정적인 이미지가 점차 확산되고 있음. 이러한 반작용을 불식시킬 수 있도록 해야 ‘품격있는 한류’로 일본내에 자리잡을 수 있을 것이다. 정책기관과 진흥기관은 관련업계 계몽활동과 관리를 통해 자율적 정화를 유도하고 관련협의체를 구성해 합리적 가격 유지에 조정역할을 적극적으로 해나가야 할 것이다.

한류 수용자와 직접적으로 접할 수 있는 네트워크를 갖고 있지 못하다. 이들과의 지속적인 교류를 통해 한류콘텐츠와 한국문화 관련 정보를 정기적으로 제공하고 각종 교류사업 등을 통해 수요자와의 유대를 강화해나가는 전략이 필요할 것이다.

무엇보다 중요한 것은 양질의 콘텐츠를 만드는 일부터 출발해야 할 것이다. 국내에서 양질의 콘텐츠가 만들어지고 이것이 적절하게 해외에 유통되어야만 한류의 지속과 확대에 기여할 수 있을 것이다.

현행과 같이 해외유통지원을 하는 한편으로 제작영역에서 양질의 콘텐츠 생산을 유도할 수 있는 각종 지원 환경을 조성해나가야 할 것이다.

### 3) 대만

대만에서 한국의 대중문화가 지속적인 인기를 유지하기 위해서는 무엇보다도 정치사회적인 측면의 관심과 배려가 병행되어야 한다. 최근 대만에서는 이명박 대통령 취임식에 참석했던 대만 의회대표가 취임식장에서 문전박대당한 것으로 보도되어 대만 국민들의 반한감정을 크게 자극한 사례가 있었다. 따라서 자존심 강한 중화권 시장의 교부보로서 대만 시장을 적극 공략하기 위해서는 시장 중심의 공략과 함께 정치사회적 차원에서의 세심한 접근이 요구된다.

또한 한류 상품의 수출 계약 등 일선 계약과정에서 일부 한국업체가 시장우월적 지위를 남용하여 신의성실의 원칙을 위배하는 경우가 종종 발생하고 있다. 이는 대만 현지 관련 종사자들의 반한 감정을 자극하기 때문에, 보다 신뢰감 있고 성실한 협상자세가 필요하다. 특히 게임 등에서는 가칭 ‘콘텐츠수출 보험공사’를 설립하는 등 계약 파기 시 발생하는 선의의 피해를 방지할 수 있는 정부 차원의 제도적 개선 방안을 마련해야 한다.

구체적으로 각 장르별 대응방안을 살펴보면, 먼저 방송콘텐츠, 특히 TV 드라마가 한류의 기폭제로서 재도약하기 위해서는 판매단가의 지나친 상승을 억제하고, 온라인 불법복제를 차단하는 등 유통환경의 개선이 시급하다. 내용 측면에서는 민족 우월성을 강조하는 역사극(태왕사신기의 실패)보다는 보편적 정서에 호소하는 현대멜로극 또는 퓨전 사극(커피프린스 1호점, 대장금의 성공)이 대만 현지에서 큰 호응을 받았음을 유념할 필요가 있다.

영화의 경우, 현재 대만에서 상영되고 있는 한국 영화는 1년에 8-10편 정도인데, 대부분 1주일도 못 넘기고 막을 내리고 있는 실정이다. 따라서 미국 할리우드 영화의 액션 스케일에 익숙한 대만 관객들에게 인기를 끌기 위해서는 그에 못지않은 액션 대작으로 승부하거나 뛰어난 작품성을 갖춘 작품으로 승부하는 수밖에 없다. 이와 함께 대만영화주간을 활성화하여 대만의 영화를 한국의 일반 관객들이 감상하





고 이해할 수 있는 문화교류의 장을 마련할 필요가 있다.

한국의 대중음악은 대만의 10-20대 젊은 층에게 인기를 얻고 있지만, 대만 음반시장의 전반적인 침체 속에서 지속적인 한류 확산에는 난관에 봉착한 것이 사실이다. 물론 일부 현지업체를 중심으로 한국의 대중음악을 적극 도입하려는 움직임(예를 들어, 2008년 하반기에 대만 유수의 게임·엔터테인먼트업체인 Insrea가 한국의 Mnet과 협력하여 인기가요 순위 프로그램을 대만 현지에서 생방송으로 제작하기로 결정)도 있다. 중화권에서 대만 시장이 지닌 상징성을 감안하여, 한국의 인기 대중음악스타들이 직접 대만에서 콘서트를 개최하고, 프로그램을 제작하는 등 적극적인 마케팅 노력이 요구된다.

마지막으로 게임의 경우, IT 시장조사 전문기관인 IDC는 대만이 아시아 지역에서 한국과 중국을 잇는 거대 온라인게임 시장으로 성장할 것으로 전망했다. 2007년 현재 대만 온라인게임 시장의 가입비 수익은 2억 6000만 달러로 예상되며 2010년에는 3억 달러를 돌파할 것으로 예측된다. 따라서 TV드라마와 함께 온라인게임이 한류 열풍을 지속시킬 수 있는 양대 축으로 자리매김할 수 있도록 정부 차원의 적극적인 지원이 있어야 한다.

게임 장르 측면에서는 초창기인 1999년에 인기를 끌었던 RPG 게임에서 ‘카트라이더’, ‘오디션’ 등의 캐주얼 게임에 역점을 두고 있다. 특히 2007년부터 캐주얼 게임의 인기가 상승하면서 현재 RPG 게임의 인기는 주춤한 상황이다. 여전히 RPG 게임을 주력상품으로 삼고 있는 일본 게임업체와 캐주얼 게임으로 전환한 한국의 게임업체 중 어느 쪽의 판단이 현명했는지를 놓고 현지 게임업체들이 예의 주시하고 있다.

#### 4) 베트남

베트남 시장에서 한국 방송프로그램에 비해 영화와 음악, 온라인게임, 애니메이션 시장 진입은 아직 초기 단계로 조사 연구나 통계 자료가 미흡한 상태이다. 하지만, 베트남의 급격한 경제성장이 기대됨에 따라 아시아의 어느 국가보다도 잠재력이 큰 시장으로 전망된다.

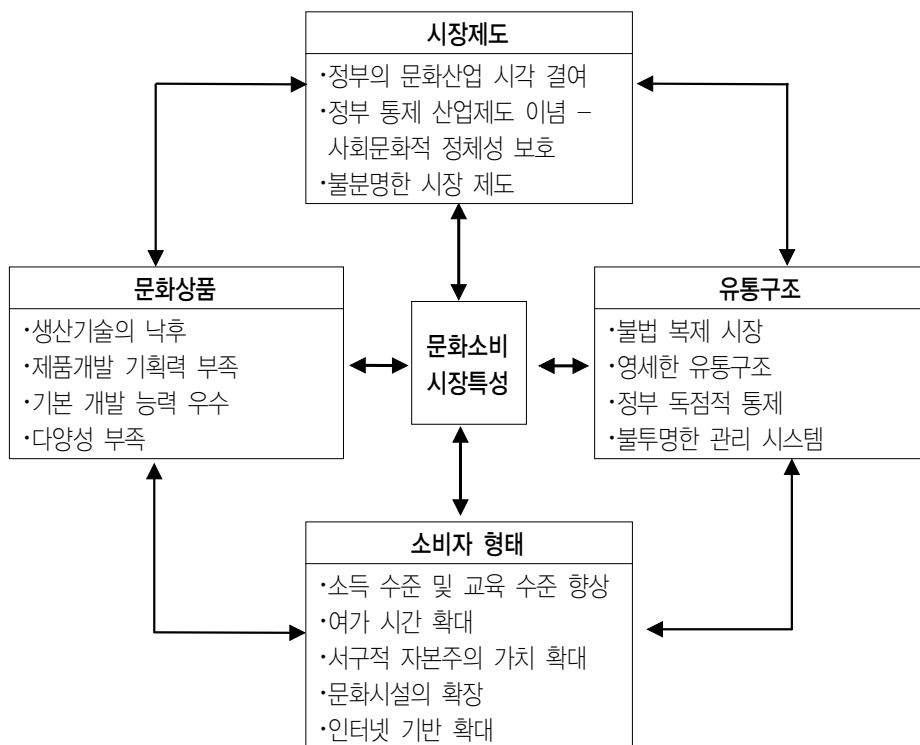
베트남의 문화 소비시장에 대한 현황 분석을 시장의 구성요인별로 간략히 정리해 보면 [그림 11]과 같다.

[그림 11]에서 보는 것처럼, 베트남의 문화상품은 상품이 개발 및 기획능력이 아직 많이 뒤쳐져 있는 상태며, 생산기술도 낙후되어 있어 시장에 다양한 문화 상품이 부족하다. 여기에 정부가 독점적인 영향력을 행사하는 베트남 시장제도의 특성상 문화산업을 산업적 시각이 아닌, 베트남의 이념적, 사회문화적 정체성으로 보호하기 위한 시각을 갖고 있어 통제의 대상을 바라보고 있다는 점도 베트남 시장 진출에 있어 명심해야 할 대목이다. 더구나 불법 복제시장이 판을 치고 있는 유통구조와 국가의 독점적 통제 하에 불분명한 관리 시스템은 문화의 산업화를 뒤쳐지게 하는 요인으로 작용하고 있다고 해도 과언이 아니다. 그러나 경제적 성장을 바탕으로 소비자들의 소득수준과 교육수준이 향상되었고, 일정 부분의 개방정책으로 인한 서구적 가치의 도입 등이 빠르게 유입되고 있어 소비자의 문화소비에 대한 욕구가

증가하고 있다는 점이 베트남의 시장 진출에 있어 가장 매력적인 요소라 하겠다.

또한, 지금까지의 한 편의 드라마나 영화의 방영이라는 일회성의 노출에서 벗어날 필요가 있다. 특히 베트남의 경우 한류의 초기 발원지 중 하나로 꼽을 수 있고, 조금 주춤했던 한류의 열기가 다시 살아나고 있다는 점에서 시장규모가 큰 중국과 일본에만 초점이 맞춰져있는 스타 마케팅을 베트남과 같은 한류의 주변지역에까지 적극적으로 전개해야 할 필요가 있다. 미흡한 준비로 가십거리가 됐던 몇 차례의 현지 팬 사인회나 공연 등에서 나타났던 문제점에서 알 수 있듯이 베트남을 비롯한 동남아시아 시장에 대한 보다 체계적인 마케팅이 필요한 시점이다.

[그림 25] 베트남 문화 소비시장의 현황



출처 : 한국문화콘텐츠진흥원(2003), 한국문화산업의 동남아시아 진출 강화 및 한류 지속화방안 연구, p. 362.

출연 배우의 프로모션은 종영과 함께 그 생명력을 다하는 프로그램과는 달리 프로그램을 통해 인지도를 높인 배우의 프로모션을 통해 배우의 현지 생명력을 연장시키고, 나아가 배우를 통한 타 프로그램의 수입 및 광고 효과를 극대화시킬 수 있기에 중요하다.

최근 들어 베트남에서 인기를 얻고 있는 대장금과 유리구두 등의 주인공들과 함께 하는 공연 및 팬 사인회 개최 등을 준비함에 있어 현지 기획사와의 긴밀한 관계를 유지하여 공연취소와 같은 최악의 사태에 대한 대비가 필요하며, 한류 스타에 대한 연예 정보 프로그램 등을 통한 지속적인 정보 제공으로 현지 언론에의 노출 빈도를 높이는 것도 효과적이라 하겠다. 나아가 한국의 스타뿐만 아니라 현지의 스타를 확보한 현지 엔터테인먼트사의 설립으로 다양한 수익효과를 꾀할 수도 있다.



하지만 현실적으로 스타급 출연배우의 경우 스케줄 확보가 어렵거나, 배우 스스로 시장 규모가 상대적으로 작은 동남아시아 국가의 홍보에 소극적인 경우가 많아 적극적인 프로모션이 어려운 경우가 많다. 이를 방지하기 위해 프로그램 출연 계약 시, 프로그램의 해외 수출이 성사될 경우 적극적인 프로모션에 동참한다는 항목을 추가하거나 해외 프로모션에 적극적으로 참여하여 추가적인 수익구조 발생시 일정 부분의 인센티브를 보장하는 제도를 마련하는 것이 필요하다. 나아가 해외 프로모션에 공헌한 매니저먼트사나 에이전시 등에게 금융혜택과 같은 실질적인 조치를 정부 당국과 협의 하에 진행하는 방안도 고려해 볼직 하다. 여기에 스타시스템의 극복과 균형적인 교류양태의 확립이 절실하다.

사실 문화에 있어서 베트남은 대부분 수입하고 수출은 거의 없는 상황으로, 베트남 문화의 수출 활성화를 통해 상호 호혜적인 교류를 이끌어가는 것이 바람직할 것이다. 예를 들어, 베트남 문화를 한국 사람에게 알려주는 중요한 기관이 없다. 즉 주 한국 베트남 문화원 같은 역할을 담당하는 기관이 거의 없기 때문에 한국 내에 이러한 기능을 담당할 기관이 마련될 필요가 있다. 그리고 베트남 사람에게 한국 문화를 알리기 위해서는 한국 언어를 널리 알려주는 촉진 정책도 필요하다고 본다. 양국이 문화 관련자를 교류하는 방안도 필요하며 문화 관련하여 양국 정책 담당자가 만나서 이야기하고 서로 교류하는 정기적인 행사를 마련하는 것도 방안이 될 수 있을 것이다. 영국, 독일, 프랑스 문화원이 베트남 연예인에게 많이 지원하고 있는데 그러한 것도 양국의 문화 교류를 확대하는 방안이라 할 수 있다.

## 한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구 - 요약본 -

---

**발행인** 신현택  
**발행일** 2008년 4월 25일  
**발행처** 국제문화산업교류재단  
서울시 서초구 서초동 1538-9번지 유민빌딩 2층  
TEL 02) 523-1446 / FAX 02)737-3525  
[www.kofice.or.kr](http://www.kofice.or.kr)  
**인쇄처** 크리홍보(주)

---

## 저 작 권

이 책의 저작권은 (재)국제문화산업교류재단에 있습니다. 신저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 작품이므로 무단전재와 복제를 금합니다.