

한류(韓流) 실태 파악을 통한 활성화 방안 연구 보고서

2005년 2월 22일

제 출 문

(재)아시아문화산업교류재단 귀하

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

2005. 2. 22

(주)바이타민비즈

연구진

용역 주관 기관명 : (주)바이타민비즈

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

- 보고서 목차 -

연구 보고서 전체 요약	3
연구 개요	45
I. 연구 배경 및 설계	45
1. 연구 배경	45
2. 연구 설계	46
3. 연구의 한계	47
II. 연구 결과	48
1. 한류 현황	48
2. 한류 확산의 원인	51
3. 한국의 이미지	54
4. 문화산업 시장분석	57
5. 방송영상의 한류 현황분석	66
6. 영화의 한류 현황 분석	72
7. 대중음악의 한류 현황분석	77
8. 게임 및 기타부문의 한류 현황분석	83
9. 한류의 영향력	85
연구 결론	91
I. 한류에 대한 정리	91
1. 한류의 현황	91
2. 한류의 원인	93
3. 한류의 영향력	94
4. 한류의 정책적 방향	95
II. 한류 지속발전 전략	96
1. 문화상품 별 발전전략	96
2. 문화상품 별 타겟 전략	99
3. 국가 부문별 전략	102
III. 정책 제언	104
IV. 연구 결론적 시사점	109

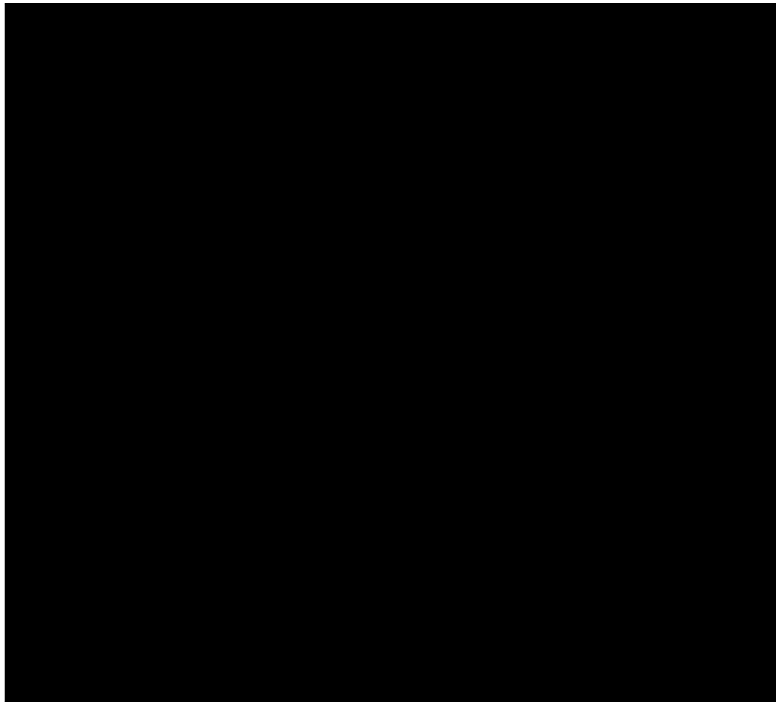
1. 한류에 대한 평가	109
2. 한류에 대한 문제점	109
3. 한류의 발전방향에 대한 시사점	110
연구 배경, 목적 및 방법	113
I. 연구 배경 및 목적	113
1. 연구 배경	113
2. 연구 목적	114
3. 연구의 단계	115
II. 연구 방법	116
1. 소비자 조사	116
2. 전문가 심층 면접	119
3. 문화산업 현황 조사(중국, 일본, 대만, 베트남, 한국)	121
4 연구진	122
III. 연구의 한계	123
해외 시장	127
I. 일본	128
1. 국가 개관	128
2. 문화적 특성	133
3. 일본의 문화산업 현황	141
4. 소비자 조사 결과	151
1) 드라마	151
2) 영화	158
3) 대중가요	165
4) 게임	171
5) 공연물	172
6) 연예인	173
7) 국가이미지 및 한류의 영향력	174
5. 한류 현황에 대한 전문가 의견	184
6. 한류에 대한 정리	187

Ⅱ. 중국	190
1. 국가개관	190
2. 문화적 특성	195
3. 중국의 문화산업 현황	201
4. 소비자 조사결과	213
1) 드라마	213
2) 영화	222
3) 대중가요	230
4) 게임	237
5) 공연물	238
6) 연예인	239
7) 국가이미지 및 한류의 영향력	241
5. 한류 현황에 대한 전문가 의견	254
6. 한류에 대한 정리	255
Ⅲ. 대만	257
1. 국가개관	257
2. 문화적 특성	261
3. 대만의 문화산업 현황	264
4. 소비자 조사결과	274
1) 드라마	274
2) 영화	281
3) 대중가요	287
4) 게임	292
5) 공연물	293
6) 연예인	294
7) 국가이미지 및 한류의 영향력	296
5. 한류 현황에 대한 전문가 의견	305
6. 한류에 대한 정리	307
Ⅳ. 베트남	310
1. 국가개관	310
2. 문화적 특성	314
3. 베트남의 문화산업 현황	319
4. 소비자 조사결과	326

1) 드라마	326
2) 영화	333
3) 대중가요	338
4) 게임	344
5) 공연물	345
6) 연예인	346
7) 국가이미지 및 한류의 영향력	348
5. 한류 현황에 대한 전문가 의견	357
6. 한류에 대한 정리	359

국내 시장365

I. 국내 문화산업 개관	365
1. 문화산업 시장규모	365
2. 문화산업 부문별 중요도	366
3. 종사자	367
4. 해외진출 현황	368
5. 문화산업 정책	369
II. 문화산업 부문별 분석	371
1. 방송영상	371
2. 영화	378
3. 음반	384
4. 게임	390
III. 한류 활성화에 대한 전문가 의견	395
1. 한국 문화산업 발전 및 한류 확산에 대한 전문가 의견	395
1) 영화산업	395
2) 방송영상	397
3) 음반	398
4) 한류 활성화 정책	399
2. 한류 확산의 한계	401
3. 한류관련 최근 언론보도 자료	404



PART 1. Executive Summary

한류(韓流) 실태 파악을 통한 활성화 방안 연구

(동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사 부문 요약)

동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

개요

동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

I. 개요

1. 조사 연구 배경 및 목적

한류의 가치를 파악하고 한류의 지속적인 확산 방안을 도출

2004.9~ 2005.2



보고서 구성 :

1권- 종합 요약보고서

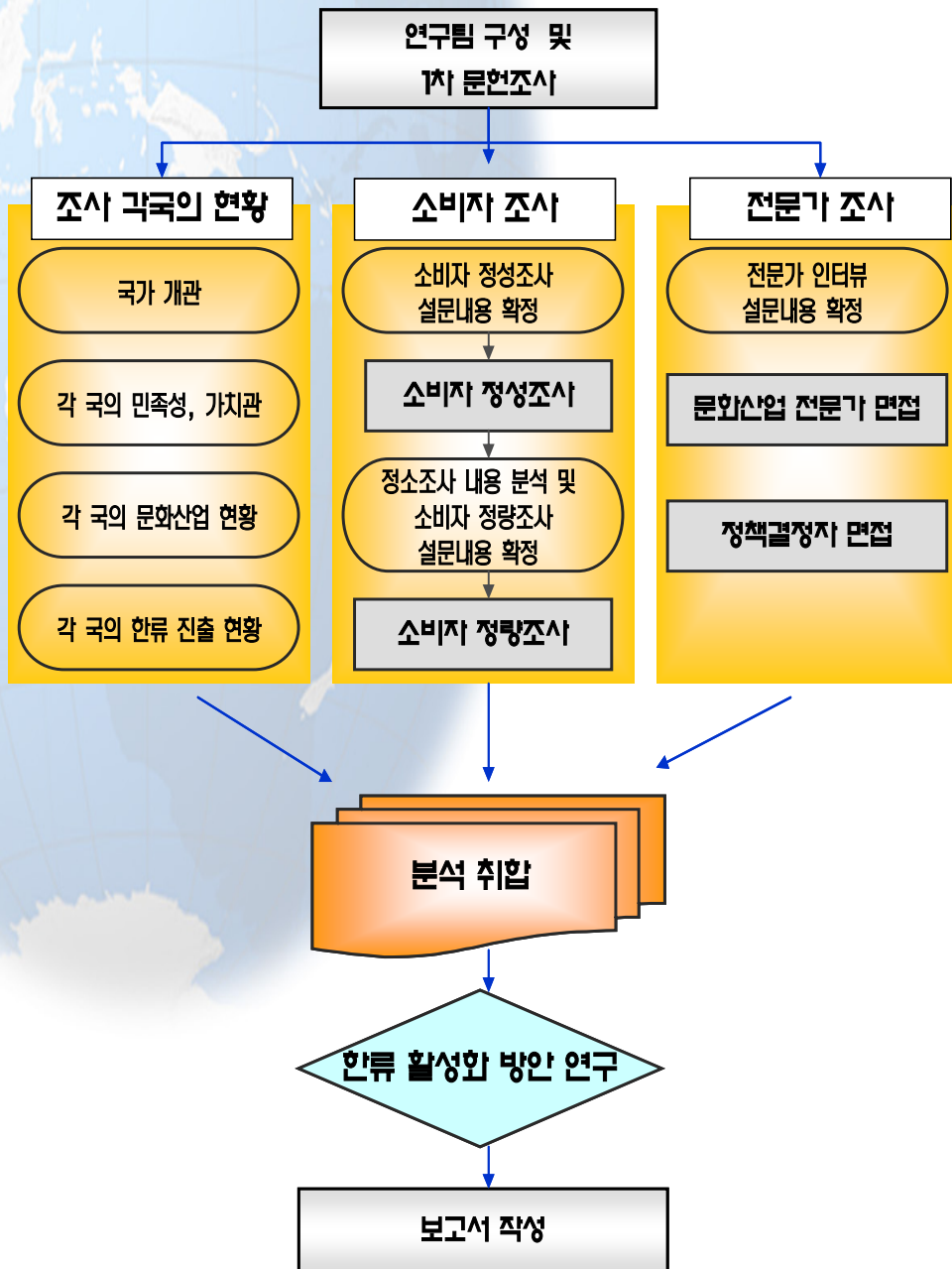
2권- 동아시아 5개국 문화산업 및 한류 현황

3권- 동아시아 소비자 및 전문가 조사 연구 자료

동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

I. 개요

2-1. 조사 연구 설계 - 연구 Proceed



동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

I. 개요

2-2. 조사 연구 설계 – 소비자 및 전문가 조사

1) 소비자 정성조사

- 응답자 특성

만 18세 – 25세 남녀, 소득 상위 40% 이상, 고졸 이상

- 조사 방법

소집단 심층 면접법 (Focus Group Discussion)

- 그룹 구성

상해, 북경, 타이페이, 호치민 : 각 2그룹 (남자/ 여자)

동경 : 2그룹 (여자 미혼 18-24세, 주부 30-39세), 총 10그룹

2) 소비자 정량조사

- 모집단 특성

각 지역별 15세 – 39세 남녀

각국 가구 소득 상위 70%

표본 수 : 각 도시당 400명, 총 2000명

표본 추출 방법 : 성/연령 모집단 크기 비율 할당 추출법

- 정보 취득 방법

중국(2)/ 베트남(1),대민(1) 등 4개지역

→ 1:1 개별 방문 면접 (Face-to-face interview)

일본(1) → Web survey

3) 전문가 심층 면접

- 정책 결정자 : 중국 정책 결정자 3명

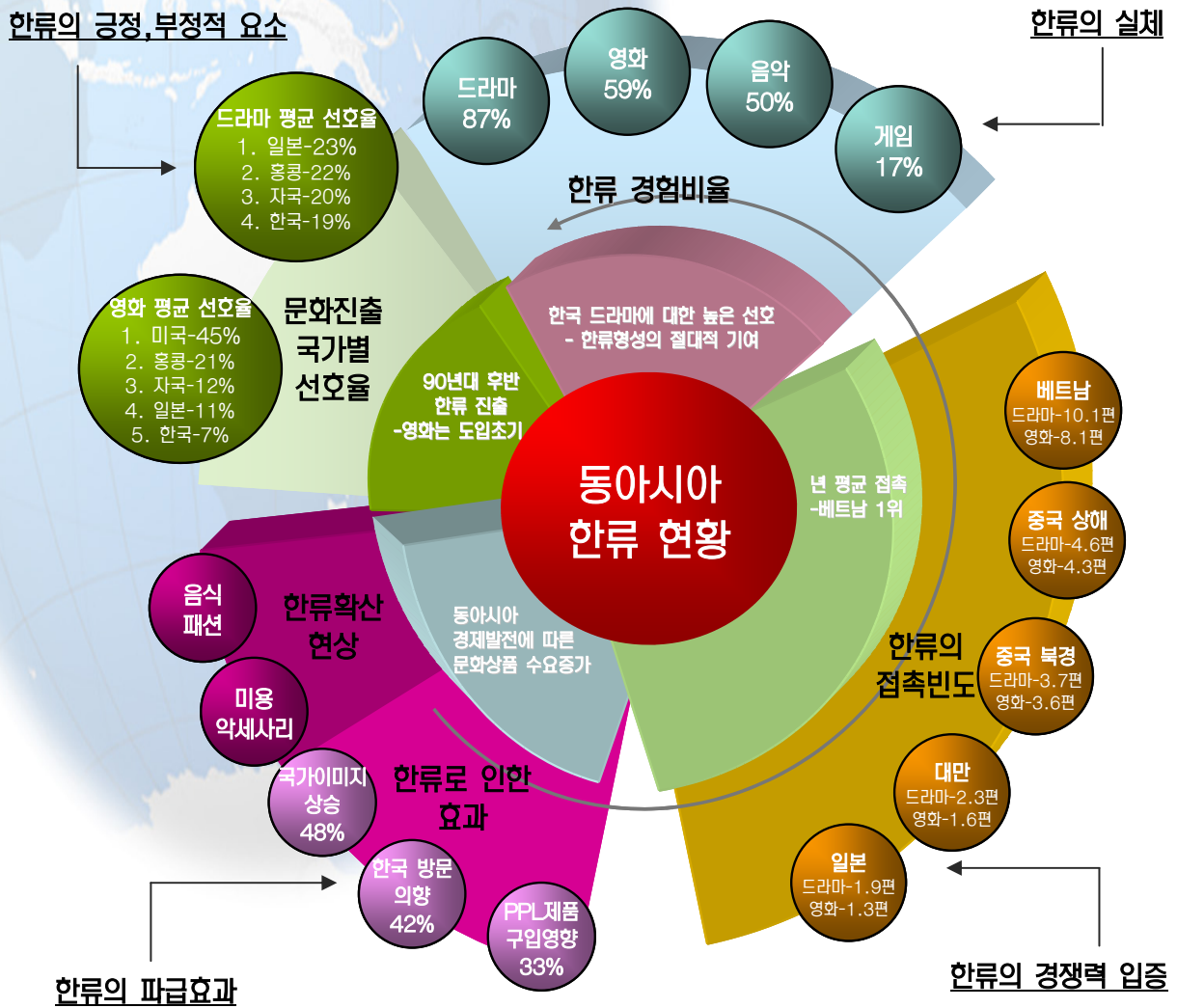
- 해외 문화산업 전문가 : 총 20명

- 국내 문화산업 전문가 : 총 40명

동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

I. 개요

3. 동아시아 한류현황 개요





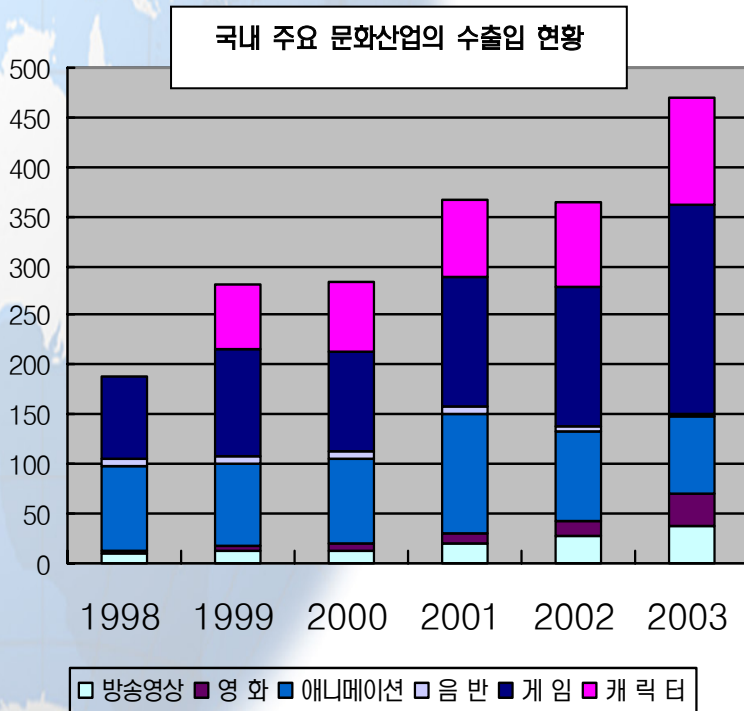
한류 현황 및 분석

동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

II. 한류 현황 및 분석

1. 한류의 진출 현황 개요

산업별로는 영화가 동 기간 동안 66%의 성장률을 보여 가장 높은 성장을 나타내었고, 만화, 방송, 게임, 캐릭터, 애니메이션의 순의 증가율을 보인 것으로 나타났다. 온라인을 통한 불법복제 등으로 인한 시장감소와 함께 음반수출은 16%가 감소했다.



※ 정부는 영화·영상·게임·음악·출판·애니메이션·방송·광고등 각 분야의 기반시설 확충, 전문인력의 양성, 고부가가치 문화상품개발, 문화산업의 해외진출 지원확대 등 문화산업의 국가 경쟁력 강화를 위한 다각적인 정책을 추진하기 위하여,

- 1) 법령·제도정비 2) 창작역량확충 3) 인프라구축 4) 전문인력양성 5) 세계시장진출확대 등의 정책지원을 하고 있음

동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

II. 한류 현황 및 분석

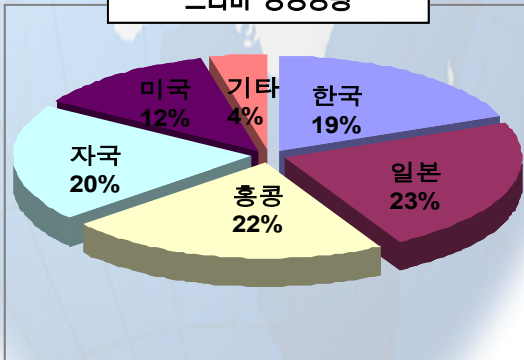
2-1. 장르별 한류 현황 분석 1 - 한류 드라마의 소비자조사

한류의 가장 기여가 큰 것으로 나타난 드라마.

1. 외국 드라마 선호 국가 4위 (베트남은 1위)
2. 한국 드라마에 평가의 긍정적 응답 64%
3. 한국드라마의 경쟁력 1순위는 스토리

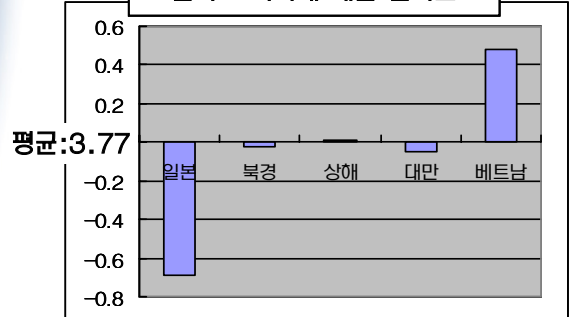
접촉 경험을
74 %

드라마 경쟁상황



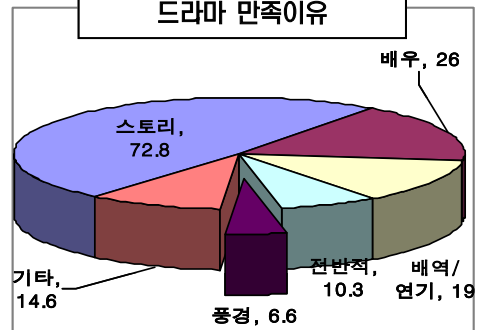
※ 단, 베트남에서는 한국드라마가 40%의 비율을 차지하여 가장 높았으며, 일본의 경우는 자국 드라마의 절대적 강세(81%) 한국 드라마는 단지 5%의 시청비율을 보이는 것으로 나타남

한국 드라마에 대한 만족도



5점 만점 평점에 전체 평균 3.77로 높게 나타나 드라마의 경쟁력이 높은 것으로 평가됨

드라마 만족이유



한국 드라마의 만족이유 중 가장 중요한 것은 드라마의 스토리, 전개방식, 소재 등 기본적인 내용에 대하여 가장 중요하게 평가하고 있음

4개국 전체 선호 드라마	국가별 선호 1위 드라마
1위 : 가을동화 (12%)	일본 ; 겨울연가 (26.7%)
2위: 겨울 연가 (8.6%)	중국북경 : 보고 또 보고(29.5%)
3위 : 대장금 (8.4%)	중국상해 : 가을동화 (35.2%)
4위 : 보고 또 보고(6.1%)	대만 : 대장금 (31.9%)
	베트남 : 의가 형제 (14.1%)

동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

II. 한류 현황 및 분석

2-1. 장르별 한류 현황 분석 1 - 한류 드라마의 전문가 평가

해외 전문가가 생각하는 한국드라마 경쟁력의 주요 요소



해외전문가의 문제제기

국내 전문가의 문제제기



동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

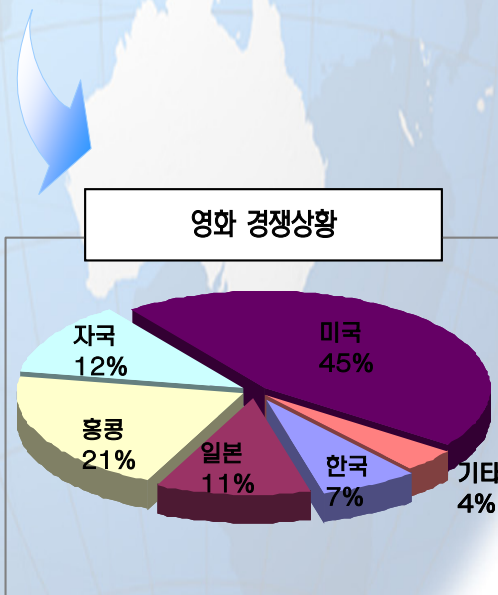
II. 한류 현황 및 분석

2-2. 장르별 한류 현황 분석 2 - 한류 영화의 소비자 조사

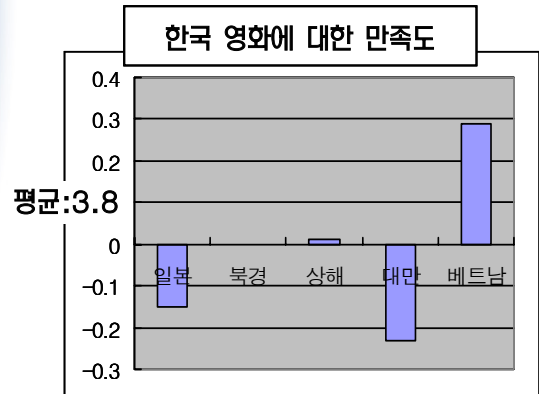
불법복제(44%)가 심한 경쟁력 있는 한국영화..

1. 외국 영화 선호 국가 5위 (상해에서는 11%)
2. 한국 영화 평가의 긍정적 응답 67%
3. 한국 영화의 경쟁력 1순위는 스토리

접촉 경험을
51%

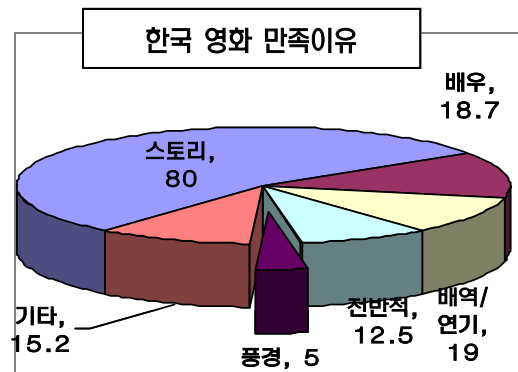


한국 영화의 점유율이 가장 높은 지역은 상해(11%)
일본의 경우 가장 낮은 3%의 점유율을 보임



5점 만점 평점에 전체 평균 3.80로 높게 나타나
베트남의 경우 만족도가 4.09.
일본의 경우, 만족도가 3.65로 드라마(3.08)보다
상대적으로 높은 평가를 받고 있음

4개국 전체 선호 한국영화	국가별 선호 1위 한국영화
1위 : 엽기적인 그녀 (37.7%)	일본 ; 쉬리 (22%)
2위 : 그놈은 멋있었다(7.1%)	중국북경 : 엽기적인 그녀(66.8%)
3위: 어린신부 (4.6%)	중국상해 : 엽기적인 그녀(53%)
4위 : 쉬리 (3.5%)	대만 : 엽기적인 그녀(39.5%)
	베트남 : 어린 신부(18.4%)



대부분의 응답자 (80%)가 영화의 스토리가 웃긴다,
흥미롭다, 감동적이다, 사실적이다라는 평가를 함

동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

II. 한류 현황 및 분석

2-2. 장르별 한류 현황 분석 2 - 한류 영화의 전문가 평가

해외 전문가가 생각하는 한국영화 경쟁력의 주요 요소



해외전문가의 문제제기

흥행영화 패턴의 반복

국가별 문화 소비자 분석 부족으로
성공영화 예상의 불확실성

공동협력 영화제작의 부족

한국 영화 정보 부족

국내 전문가의 문제제기

동아시아의 불법복제로 인한 경제적 피해

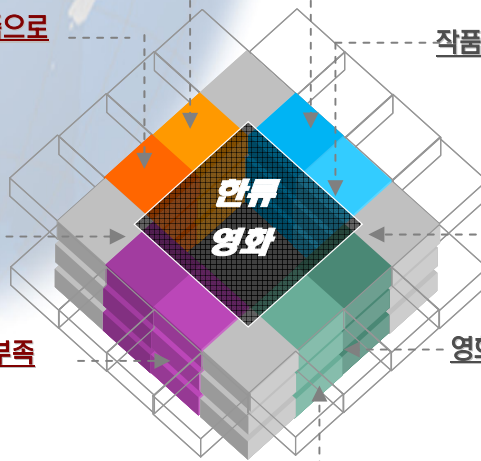
작품성 있는 중소영화의 상영기회 감소

영화제작사의 수익구조의 미약

영화제작 초기의 자금확보의 어려움

해외 마케팅 전문가의 부재

스타 의존도가 높고 스타개런티의 폭등으로 인한 영화품질 저하



동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

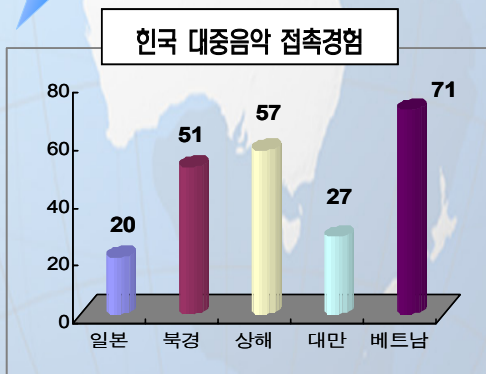
II. 한류 현황 및 분석

2-3. 장르별 한류 현황 분석 3 – 한류 대중음악의 소비자조사 1

접촉기회가 작지만 경쟁력 있는 한국대중음악..

1. 한국 대중음악 접촉율 45%
2. 한국 대중 음악 평가의 긍정적 응답 69%
3. 한국 대중음악의 경쟁력 1순위는 외모, 용모

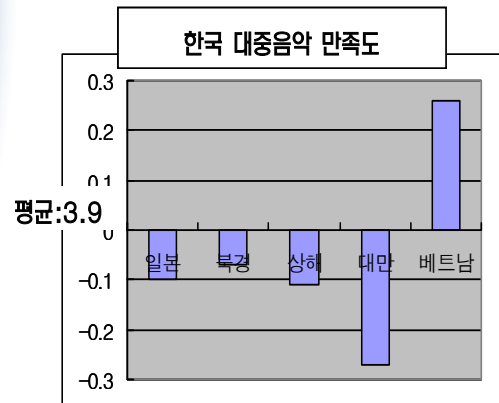
접촉 경험율
45%



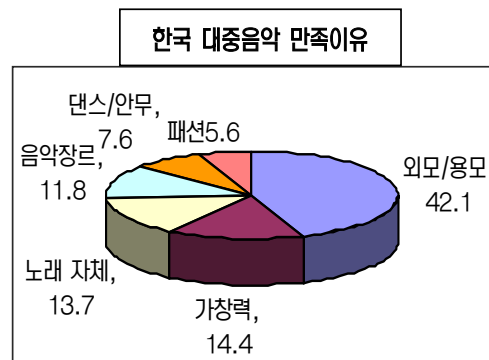
한국 대중음악에 대한 접촉 경험은 45%
이는 드라마 접촉 경험 74%, 영화 접촉 경험 51%에 비해 떨어짐.
일본의 경우, 보아의 주 활동무대임에도 불구하고 보아가 한국 가수임을 인지하는 응답자가 적음 (일본가수로 인지)

4개국 전체 선호 한류가수	국가별 선호 1위 한류가수
1위 : 보아 (18%)	일본 ; 보아 (40.7%)
2위 : H.O.T (9%)	중국북경 : H.O.T(27%)
3위 : 안재욱 (7%)	중국상해 : 보아 (27,4%)
4위 : 이정현 (6%)	대만 : 보아(24.3%)
	베트남 : 안재욱(20.1%)

일본은 겨울연가의 영향으로 "류"에 대한 응답도 많음.



5점 만점 평점에 전체 평균 3.90으로
드라마의 3.77, 영화의 3.80보다 다소 높게 나타남



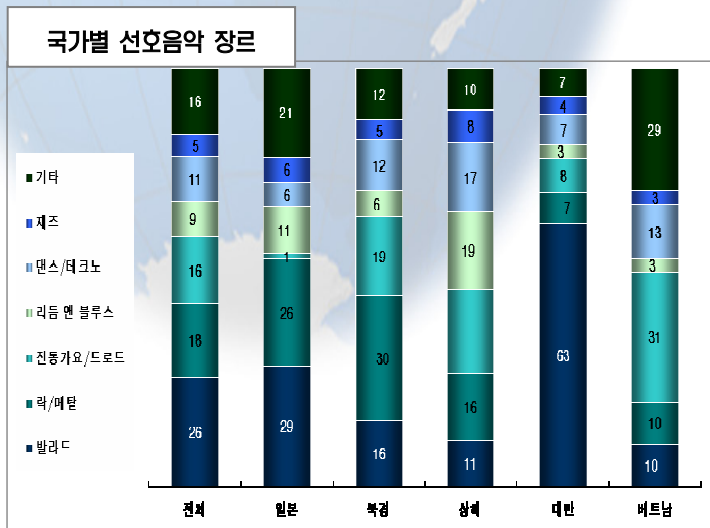
한류 가수의 만족이유로
외모가 1순위는 북경(34%)과 상해(35%) 베트남 (61%),
가창력이 1순위는 일본 (31%) 대만 (30%)등으로
국가 또는 지역에 따라 크게 차이가 남

동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

II. 한류 현황 및 분석

2-3. 장르별 한류 현황 분석 3 – 한류 대중음악의 소비자조사 2

- 한국 대중 가요는 호치민/ 상해/ 북경에서는 인지율 및 만족도가 높아 경쟁력이 있어 보이나, 도쿄와 타이페이에서는 인지율이 높지 않고 만족도 또한 다른 지역 대비 낮아 경쟁력이 약함.
- 국가별로는
 - 중국 북경에서는 한국 가요는 이국적인 분위기의 댄스/안무, 패션이 좋다는 점에서,
 - 중국 상해에서는 새롭고 이국적인 음악이라고 동의하고 있음.
 - 단, 홍콩이나 자국 대중음악에 비해 한국 대중음악의 속성 평가는 높지 않음.
 - 일본 에서는 다른 국가 대비 한국 가요/가수에 대해 좋은 평가를 내리고 있으나 자국 음악에 대한 속성 평가가 더 높음.
 - 대만에서는 한국 대중음악에 대한 속성별 평가로 미국이나 일본, 자국, 홍콩 보다 좋지 않은 것으로 평가됨.
 - 베트남은 한국 가수의 외모나 패션에 대한 평가가 좋으나 미국/홍콩/베트남 가요에 비해서는 낮은 것으로 평가



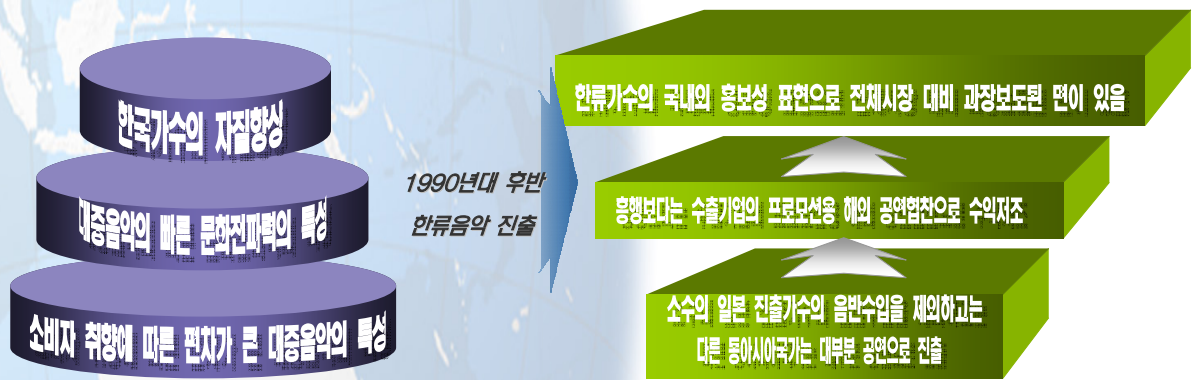
조사국가의 대중음악 선호장르는 상호 차이가 많았음
 특히, 한국은 주로 힙합(Hip Pop)이나 리듬 앤 블루스
 (R&B) 음악을 중심으로 해외시장 진출하고 있으나,
 조사국가 전체적으로 '발라드'에 대한 선호도가 26%로
 가장 선호됨

동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

II. 한류 현황 및 분석

2-3. 장르별 한류 현황 분석 3 – 한류 대중음악 의 전문가 평가

해외 전문가가 생각하는 한국 대중음악의 잠재성 및 현재 대중음악 한류의 상황분석



해외전문가의 문제제기

한류진출음악의 다양성 부족

교류 공연 및 콘서트의 활성화

대중음악 교육적 교류의 부재

한국 대중음악 정보 부족

국내 전문가의 문제제기

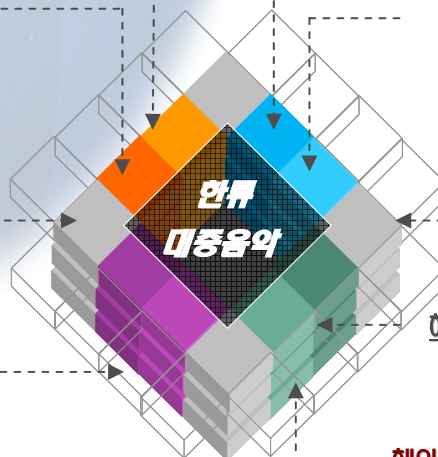
국내 음악산업의 분야별 전문화의 부족

다단계 유통구조로 비효율, 전근대적유통

불법복제의 성행에 대한 대처

해외진출 시 시장개척의 어려움

해외 마케팅 전문가의 부재



동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

II. 한류 현황 및 분석

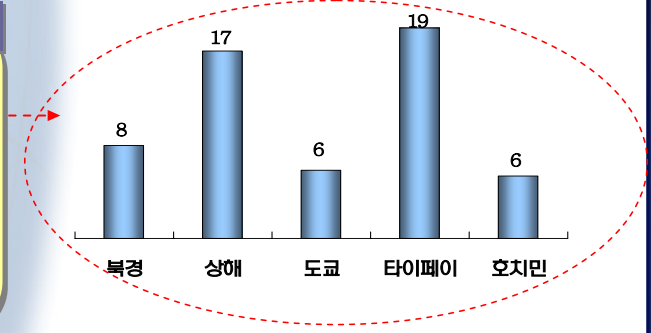
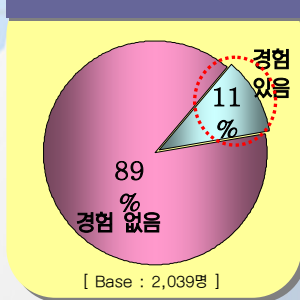
2-4. 장르별 한류 현황 분석 4 - 게임 및 기타문화산업의 소비자 조사 1

매출이 크고 잠재력이 무궁한 한국게임..

1. 한류게임 경험자 11% 중 긍정적 응답 56%
2. 온라인 게임시장 잠재력 대비 각국의 경험저조
3. 기타 문화산업은 매출대비 인지도가 낮음

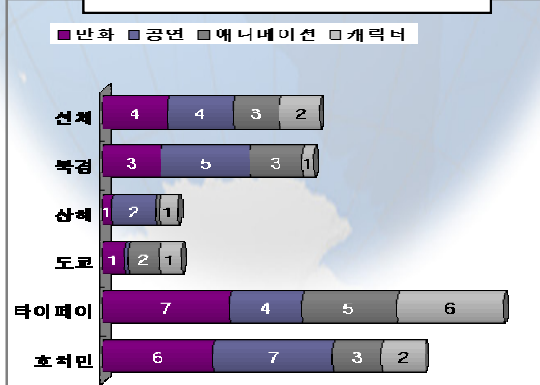
접촉 경험을
11%

한국 온라인 게임 이용 경험



중국, 대만 - 엽기토끼 접촉 경험을 26%

기타 한국 문화상품 인지도

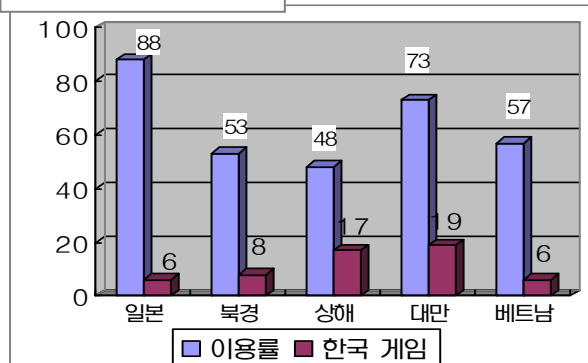


특히, 한류 만화와 캐릭터 및 애니메이션은 일본 또는 자국상품으로 인지도가 높았음

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

일본은 콘솔게임의 비율이 55%로 높음
북경, 대만, 베트남은 (오프라인) PC게임의 비율이 과반수 이상 상해의 경우 온라인 게임이 활성화되어 64%

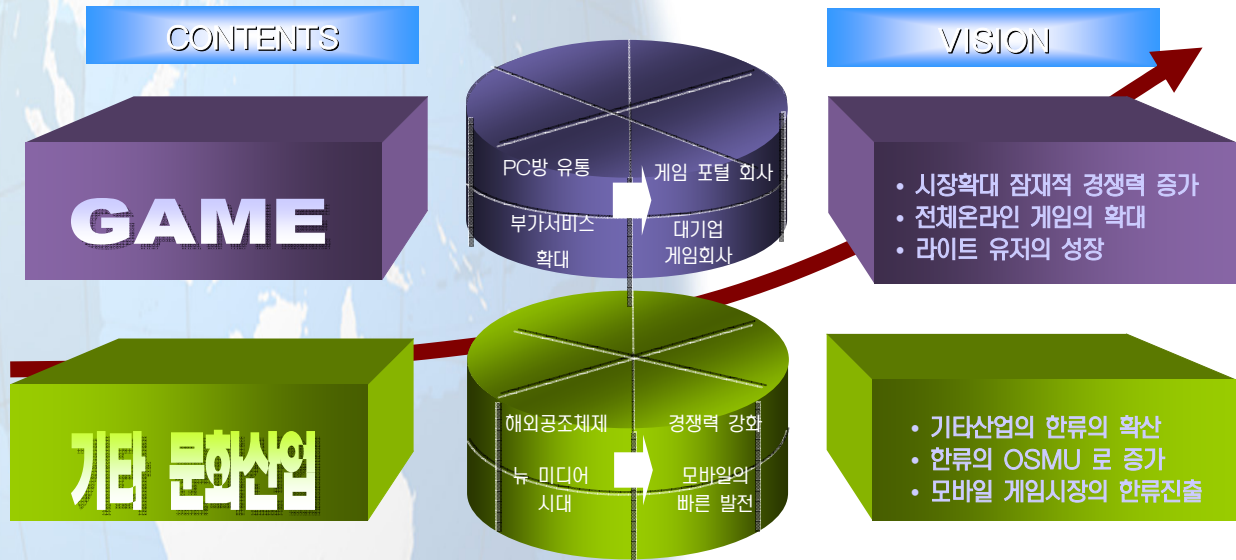
국가별 한국게임 이용률



동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

II. 한류 현황 및 분석

2-4. 장르별 한류 현황 분석 4 - 게임 및 기타문화산업의 전문가 평가



해외전문가의 문제제기

게임을 제외한 기타한류산업의 정보부재

공동개발을 위한 정보 공유

성인용 게임의 정책적 규제

기타 한류상품의 공동협력 개발의 필요

국내 전문가의 문제제기

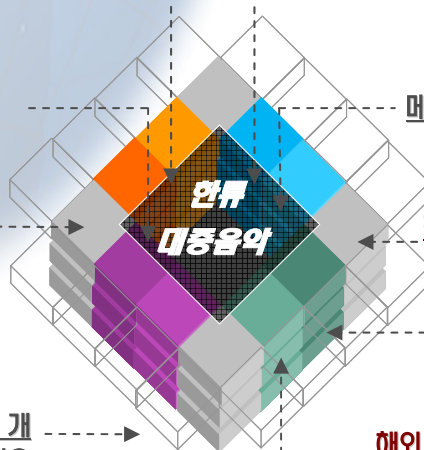
국내 창작 인프라 강화정책 필요

메이저 게임회사의 독주

해외진출 불법복제에 대한 대책 마련

뉴미디어에 대한 OSMU의 개발

해외 소비자 자료 및 마케팅 전문가의 부족



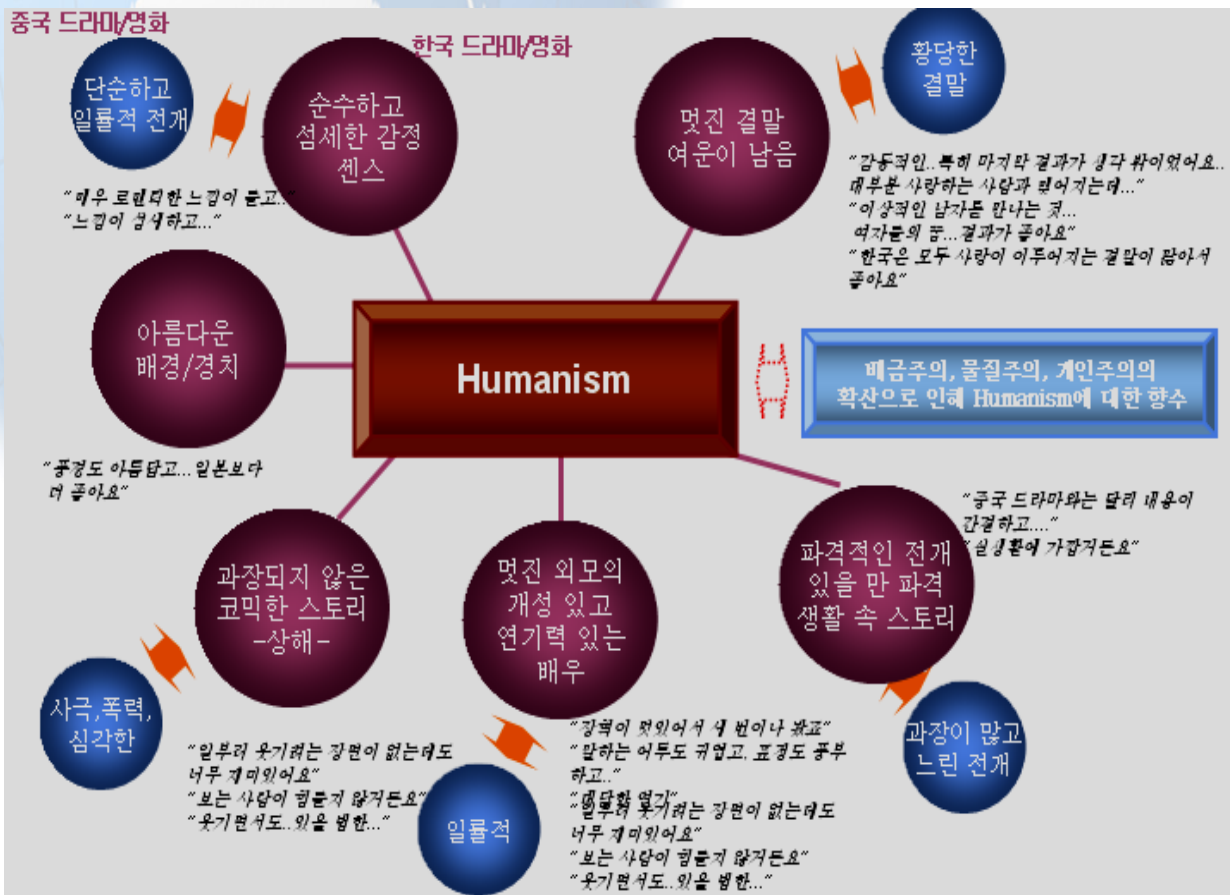
동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

II. 한류 현황 및 분석

3-1. 국가별 한류 현황 분석 1 - 중국 1

중국의 한류 형성의 원인

- ◆ 사회적 요인 → 중국의 급격한 변화 속에서도 전통과 보수를 중시하고 물질주의의 유입 속에서도 **동양적인 인간애와 감성을 지키고 싶어함**
- ◆ 문화상품 수요 → 한국 드라마나 영화에 1. 전반에 흐르는 **사랑, 가족애 등의 감성적 요인**, 2. **스토리 전개에 과장이 없음** 3. 표현하는 **절제된 연출력과 연기력**, 뛰어난 **용모의 배우들**, 적절하고 맛있는 **의상** 등이 주작용



동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

II. 한류 현황 및 분석

4-1. 국가별 한류 현황 분석 1 - 중국 2

중국 상해 한류 소비자조사

	제작국가 / 장르	접촉률	선호 1위	접촉 경로	만족도	만족 이유	선호 이유
드라마	3위 (14%)	(71%)	가을동화 (35%)	CATV (77%)	3.78	* 스토리 (76%)	스토리 (51%)
영화	4위 (11%)	(58%)	엽기적인 그녀 (53%)	VCD,DVD (44%)	3.81	* 스토리 (82%)	스토리 (52%)
대중음악	전통가요 (20%)	(57%)	보아 (27%)	CD,TAPE (58%)	3.79	음악이 좋다 (23%)	외모 (36%)
게임	온라인 게임 (64%)	(17%)	뮤 (36%)	집 (68%)	3.20		

연예인	선호 1위	선호이유
선호연예인 (남자)	안재욱 (28%)	외모(38%) 연기(25%)
선호연예인 (여자)	김희선 (20%)	외모(54%) 연기(19%)

* 국가이미지	국가이미지 속성
1. 드라마, 영화(38%) 2. 패션,성형 (36%)	예의/ 제품력/ 디자인/ 외모/ 민족자부심

한류 접촉 후 호감도 변화	한류후 방문 의향	PPL 제품 구매 의향
30% 상승	드라마 19%→32% 영화 21%→34%	영향 받음 (22%) 영향 받지 않음 (48%)

- 위 항목들은 심리적 통계이며 *표시 된 항목은 중복 응답

동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

II. 한류 현황 및 분석

4-1. 국가별 한류 현황 분석 1 - 중국 3

중국 북경 한류 소비자조사

	제작국가 / 장르	접촉률	선호 1위	접촉경로	만족도	만족이유	선호 이유
드라마	3위 (15%)	(68%)	보고 또 보고 (30%)	CATV (87%)	3.75	* 스토리 (65%)	스토리 (57%)
영화	4위 (8%)	(45%)	엽기적 그녀 (67%)	영화관 (30%)	3.80	* 스토리 (75%)	스토리 (52%)
대중음악	락, 메탈 (30%)	(51%)	HOT (27%)	CD, TAPE (50%)	3.83	음악이 좋다 (22%)	외모 (35%)
게임	PC 게임 (59%)	(8%)	라그나로크 (21%)	집 (83%)	3.30		

연예인	선호 1위	선호이유
선호연예인 (남자)	안재욱 (49%)	외모(49%) 연기(15%)
선호연예인 (여자)	김희선 (37%)	외모(72%) 연기(9%)

* 국가이미지	국가이미지 속성
1. 기업, 상품 (52%) 2. 김치, 불고기 (32%)	예의/ 제품력/ 디자인/ 외모/ 민족자부심

한류접촉 후 호감 변화	한류접촉 후 방문 의향	PPL 제품 구매의향
20% 상승	드라마 14%→38% 영화 19%→45%	영향 받음 (18%) 영향 받지 않음(65%)

- 위 항목들은 심리적 통계이며 *표시 된 항목은 중복 응답

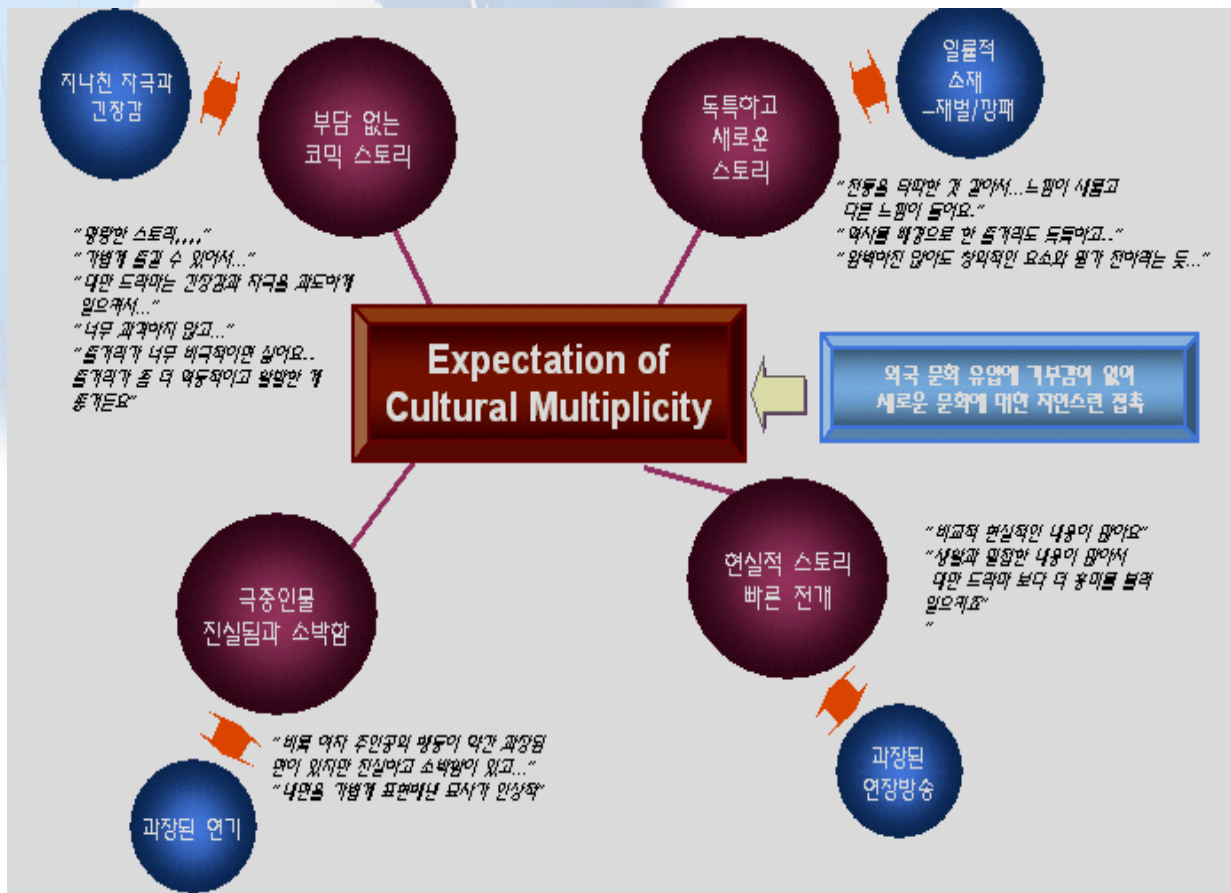
동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

II. 한류 현황 및 분석

4-2. 국가별 한류 현황 분석 2 - 대만 1

대만의 한류 형성의 원인

- ◆ 사회적 요인 → 대만은 개인주의가 지배하고 있는 나라이며 문화의 다양성에 대한 기대와 수용도가 매우 큰 나라로 일본드라마의 높은 가격대비 매우 싼 문화대체상품으로 진출 후 한국 드라마의 경쟁력에 매료되어 각 CATV의 수익상의 경쟁적 방영으로 한류형성
- ◆ 한류의 경쟁력 → 한국 드라마를 통해서 느끼는 1. 부담 없는 코믹한 스토리 ,2.타 제작국가 대비 독특하고 새로운 스토리, 현실적이고 빠른 전개 3. 극중인물의 진실됨과 소박함이 주요요소로 작용



동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

II. 한류 현황 및 분석

4-2. 국가별 한류 현황 분석 2 - 대만 2

대만 한류 소비자조사

	제작국가 / 장르	접촉률	선호 1위	접촉경로	만족도	만족이유	선호 이유
드라마	3위 (19%)	(76%)	대장금 (32%)	CATV (82%)	3.72	* 스토리 (63%)	스토리 (61%)
영화	5위 (6%)	(64%)	엽기적인 그녀 (40%)	CATV (39%)	3.57	* 스토리 (85%)	스토리 (69%)
대중음악	발라드 (63%)	(27%)	보아 (24%)	인터넷 (29%)	3.63	음악이 좋다 (53%)	외모 (32%)
게임	PC 게임 (51%)	(19%)	라그나로크 (31%)	집 (92%)	2.00		

연예인	선호 1위	선호이유
선호연예인 (남자)	배용준 (12%)	외모(38%) 분위기(32%)
선호연예인 (여자)	이영애 (14%)	분위기(46%) 외모(19%)

국가이미지	국가이미지 속성
1. *음식(54%) 2. 영화, 드라마 (33%)	친근감/남녀평등 현대적/개방적

한류 접촉 후 호감 변화	한류 접촉 후 방문의향	PPL 제품 구매의향
49% 상승	드라마 21%→35% 영화 25%→36%	영향 받음 (32%) 영향 받지 않음(36%)

- 위 항목들은 심리적 통계이며 *표시 된 항목은 중복 응답

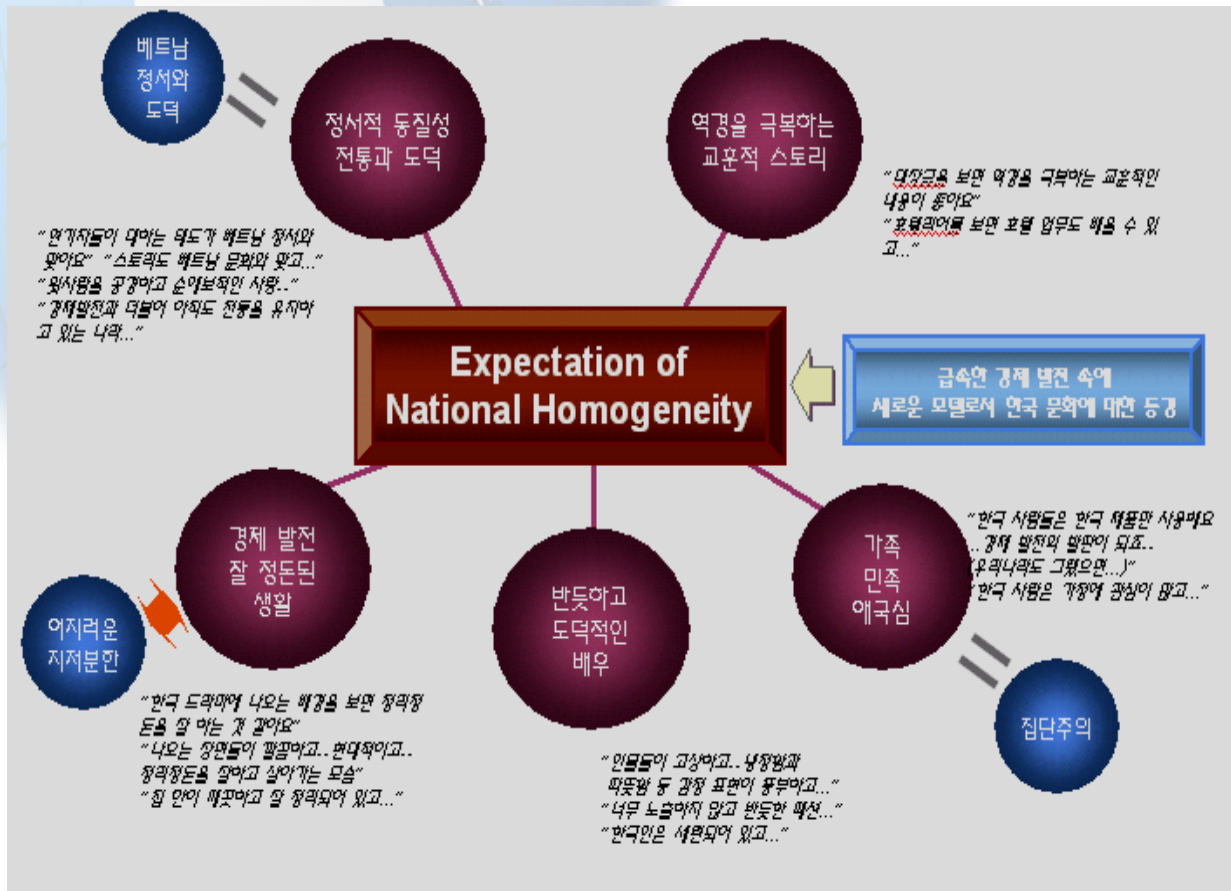
동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

II. 한류 현황 및 분석

4-3. 국가별 한류 현황 분석 3 – 베트남 1

베트남의 한류 형성의 원인

- ◆ **사회적 요인** → 베트남은 민족성은 많은 부분에서 한국과의 유사한 면이 있으며(Hans Zetterberg 의 국가별 가치관모델 분류에서) 한국은 이들에게는 따라서 '배워야 할 점이 많은 나라'로 인식되고 있고, 비슷한 사람들과 있다고 생각했는데 (한때는 비슷하게 못사는 나라) 뛰어난 경제성장을 드라마를 통해(처음진출은 무료로 배포 후 국내 기업의 광고삽입용으로 배포)인지 후 한류열풍이 불고 있음.
- ◆ **한류의 경쟁력** → 한국처럼 이미 그들의 마음속에 내재하고 있는 내용으로 이들은 작품의 스토리도 중요하지만 **주연배우가 누군가에** 대해 관심을 가지고 있는 것이며 (한국처럼), 더욱이 감성을 중시하는 젊은 층에게 어필하고 있음



동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

II. 한류 현황 및 분석

4-3. 국가별 한류 현황 분석 3 - 베트남 2

베트남 한류 소비자조사

	제작국가 / 장르	접촉률	선호 1위	접촉경로	만족도	만족이유	선호 이유
드라마	1위 (40%)	(97%)	의가형제 (14%)	TV (81%)	4.25	* 스토리 (85%)	스토리 (44%)
영화	4위 (9%)	(52%)	어린 신부 (18%)	TV (53%)	4.09	* 스토리 (89%)	스토리 (34%)
대중음악	전통가요 (31%)	(71%)	안재욱 (20%)	CD/TAPE (73%)	4.16	* 음악이 좋다 (48%)	외모 (62%)
게임	온라인 게임 (68%)	(6%)	뮤 (39%)	집 (61%)	4.20		

연예인	선호 1위	선호이유
선호연예인 (남자)	장동건 (45%)	외모(68%) 연기(13%)
선호연예인 (여자)	김남주 (28%)	외모(64%) 연기(13%)

* 국가이미지	국가이미지 속성
1. 드라마, 영화(56%) 2. 패션, 성형 (30%)	친근감/뛰어난 외모 우수한 제품 디자인

한류접촉 후 이미지 변화	한류접촉 후 방문의향	PPL 제품 구매의향
51% 상승	드라마 50%→80% 영화 76%→82%	영향 받음 (52%) 영향 받지 않음 (24%)

- 위 항목들은 심리적 통계이며 *표시 된 항목은 중복 응답

동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

II. 한류 현황 및 분석

4-4. 국가별 한류 현황 분석 4 - 일본 1

일본의 한류 형성의 원인

- ◆ **사회적 요인** → 일본은 결혼 후 '헌신적인 아내와 엄마'만을 강조하며 **남성 중심적인 문화 주류의** 사회 분위기에서 10년간의 장기 불황과 함께 여성의 비하 및 상품화는 계속되었으며, 이에 반기를 든 **30대 이상의 일본여성에게** 남성우월주의가 강하고 일본에 비해 못사는 나라로 여기던 한국의 **순애보적 스토리**는 주부들의 감정이입과 대리 만족으로 이어졌고 이것이 한류 열풍을 주도함
- ◆ **한류의 경쟁력** → 한국드라마 소재의 1. **순애보와 가족애, 형제애에 대한 스토리전개**와 2. **극중 캐릭터**
3. **연출력/연기력** 4. 배우들의 **질생긴 외모** 등이 일본 주부들에게 어필하고 있는 것이 주요요소이며 **20대는 '이웃문화에 대한 호기심'** 차원에서 접하고 있음.



동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

II. 한류 현황 및 분석

4-4. 국가별 한류 현황 분석 4 - 일본 2

일본 한류 소비자조사

	제작국가 / 장르	접촉률	선호 1위	접촉경로	만족도	만족이유	선호 이유
드라마	3위 (5%)	(61%)	겨울 연가 (27%)	TV (93%)	3.08	* 스토리 (56%)	스토리 (54%)
영화	4위 (3%)	(35%)	쉬리 (22%)	영화관 (40%)	3.65	* 스토리 (60%)	스토리 (67%)
대중음악	발라드 (29%)	(20%)	보아 (41%)	TV 음악프로 (38%)	3.80	기타 (65%)	음악이 좋다 (33%)
게임	컨솔 게임 (55%)	(6%)	라그나로크 / 리니지2 (24%)	집 (94%)	2.60		

연예인	선호 1위	선호이유
선호연예인 (남자)	배용준 (3%)	외모(57%) 분위기(21%)
선호연예인 (여자)	최지우 (7%)	외모(75%) 연기(14%)

* 국가이미지	국가이미지 속성
1. 음식(72%) 2. 연예인 (34%)	인간적인 정이 많다 민족적 자부심이 강하다

한류접촉 후 호감 변화	한류접촉 후 방문의향	PPL 제품 구매의향
41% 상승	드라마 24%→44% 영화 25%→56%	영향 받음 (29%) 영향 받지 않음(71%)

- 위 항목들은 심리적 통계이며 *표시 된 항목은 중복 응답

동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

II. 한류 현황 및 분석

5. 한류의 영향력 분석

한류로 인한 영향력에는

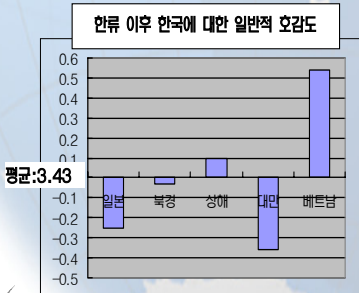
1위: 국가이미지의 긍정적 평가 (46%) ,

2위 : 한국방문의향(42%),

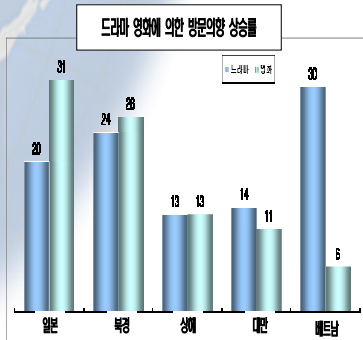
3위 : 한국제품 구입의 영향 (PPL 제품에 한해 - 33%)가 나타남.



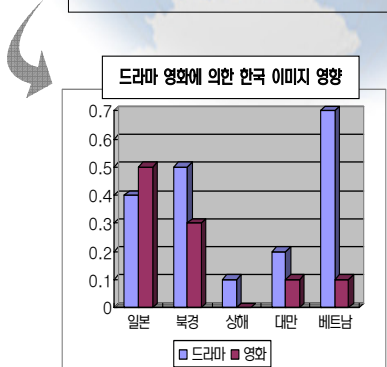
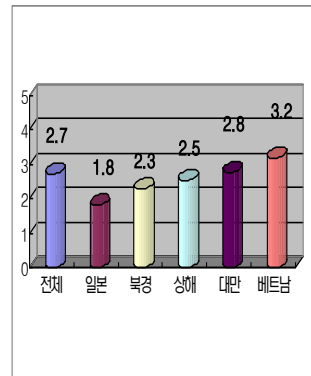
1) 한류 이후 한국에 대한
호감도
→ 46%, 5점 기준 3.43



1) 한류 접촉 후 한국 방문
의향
→ 42%, 5점 기준 3.13



1) 한류로 인한 한국제품
구입영향
→ 33%, 5점 기준 2.7



2) 한류로 인한 국가 선호도
차이
→ 드라마: 0.4 상승/영화 :
0.2 상승
※ 베트남이 경우 0.7 상승

동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

발전 전략

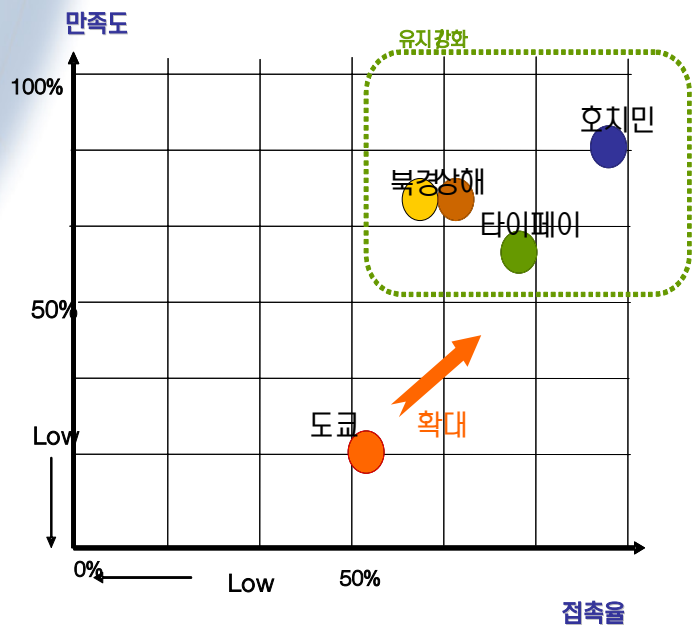
동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

1-1. 한류의 장르별 발전 전략1 - 드라마

한국 드라마는 도쿄를 제외한 전 지역에서 접촉율 및 만족도가 높아 **한류 열풍의 견인자로서의 전략전개**

국가	발전 전략
중국	접촉기회의 확대와 드라마 소재의 다양성 확보 전략 전개
대만	중화권 진입의 관문 이라는 측면을 고려하여 접촉 확대와 함께 드라마 소재의 다양한 공급과 가격의 전략적 관리
베트남	현재 최고의 상태로 현 상황을 유지하는 지속 전략으로 스타의 방문과 드라마 프로모션 전략 전개
일본	접촉율 확대를 위한 노력을 하며, 일본 소비자 분석을 통한 드라마 기획을 통하여 만족도 제고 전략 전개

국가	주요 타겟
중국	20~30대 대학생 또는 대졸이상의 회사원
대만	20~30대 여성과 대학생
베트남	전 연령의 여성
일본	30대 이상의 주부 또는 직장여성



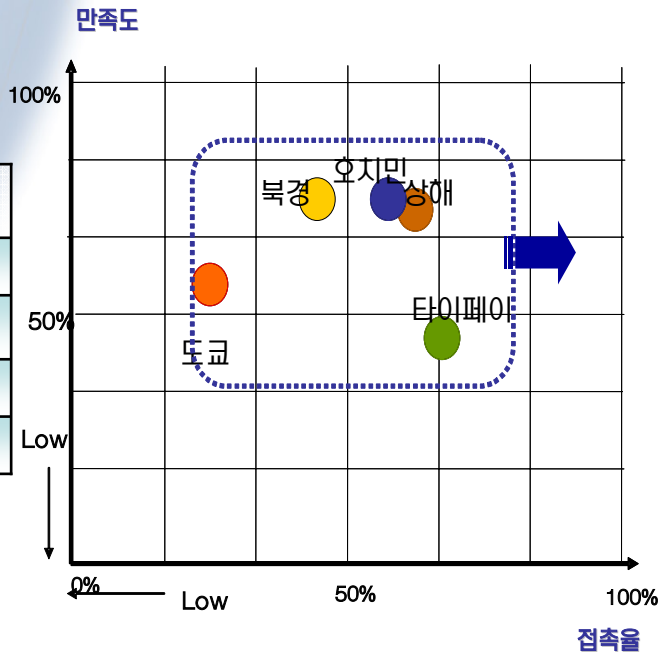
동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

1-2. 한류의 장르별 발전 전략2 - 영화

한국 영화는 비교적 접촉율이 낮으므로, **접촉율 확대와 국가별 만족도를 감안한 선택적 진출의 마케팅 전략 전개**

국가	발전 전략
중국, 베트남	만족도가 높은 점을 고려, 접촉기회 확대차원의 정서에 맞는 선택적 영화 콘텐츠의 적극적인 시장진출전략 전개
대만	접촉률은 상대적으로 높으나 만족도 측면에서 상대적으로 낮은 상태여서 대만 소비자의 기대를 만족시킬 수 있는 영화의 선택적 공급전략 전개
일본	접촉률과 만족도 모두 상대적으로 낮은 상태이나, 드라마보다 영화에 대한 만족도가 높은 시장 특성을 고려한 적극적인 마케팅전략전개
특기사항	정책적으로 한국 영화의 접촉율 확대를 위해 '해외 마케팅 전담 기구' 의 설립을 통하여 중소규모 중심의 영화제작사 해외진출을 지원할 필요가 있다

국가	주요 타겟
중국	20대 남녀 / 대학생 / 대졸이상 회사원
대만	20대 남녀 / 대학생
베트남	전 연령의 여성집단
일본	20,30대 남녀/대학생/대졸이상 회사원



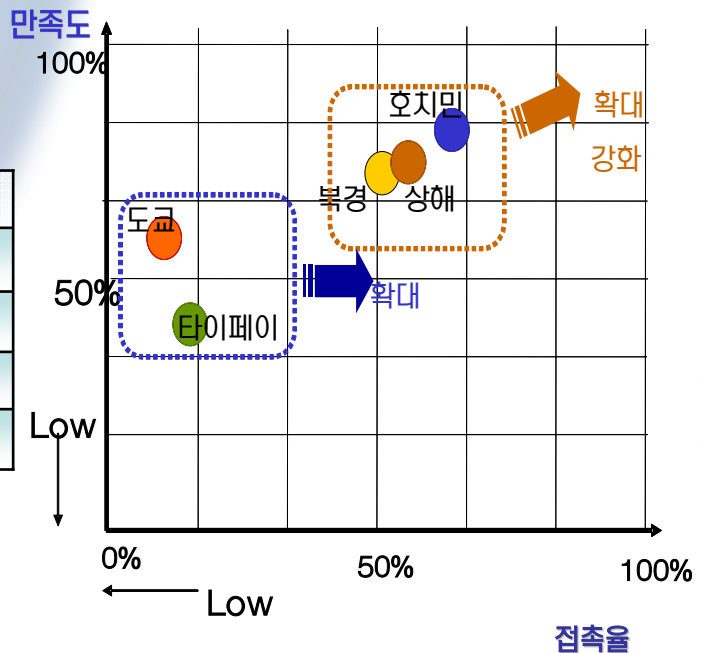
동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

1-3. 한류의 장르별 발전 전략3 - 대중음악

한국 가요/가수 또한 영화보다도 더 접착율이 낮아 보다 우선적으로 **적극적인 접착 기회를 넓힐** 진출전략 전개

국가	발전 전략
중국	접착 경로 파악을 통한 접착 기회 확대 전략 전개
대만	접착 기회 확대 및 만족도를 높일 수 있는 다양한 음악장르의 (발라드 등) 콘텐츠 공급 전략 전개
베트남	만족도가 높은 점을 고려 현재 인기 있는 가요/가수 중심으로 접착 기회를 확대할 수 있는 홍보 전략 전개
일본	접착 기회 확대 및 만족도를 높이기 위해 소비자 분석을 통한 다양한 접근 전략 전개

국가	주요 타겟 전략
중국	10~20대 남녀 / 학생
대만	10대 후반의 여성, 학생
베트남	여성집단 및 학생
일본	20~30대의 여성 / 대졸 이상 회사원

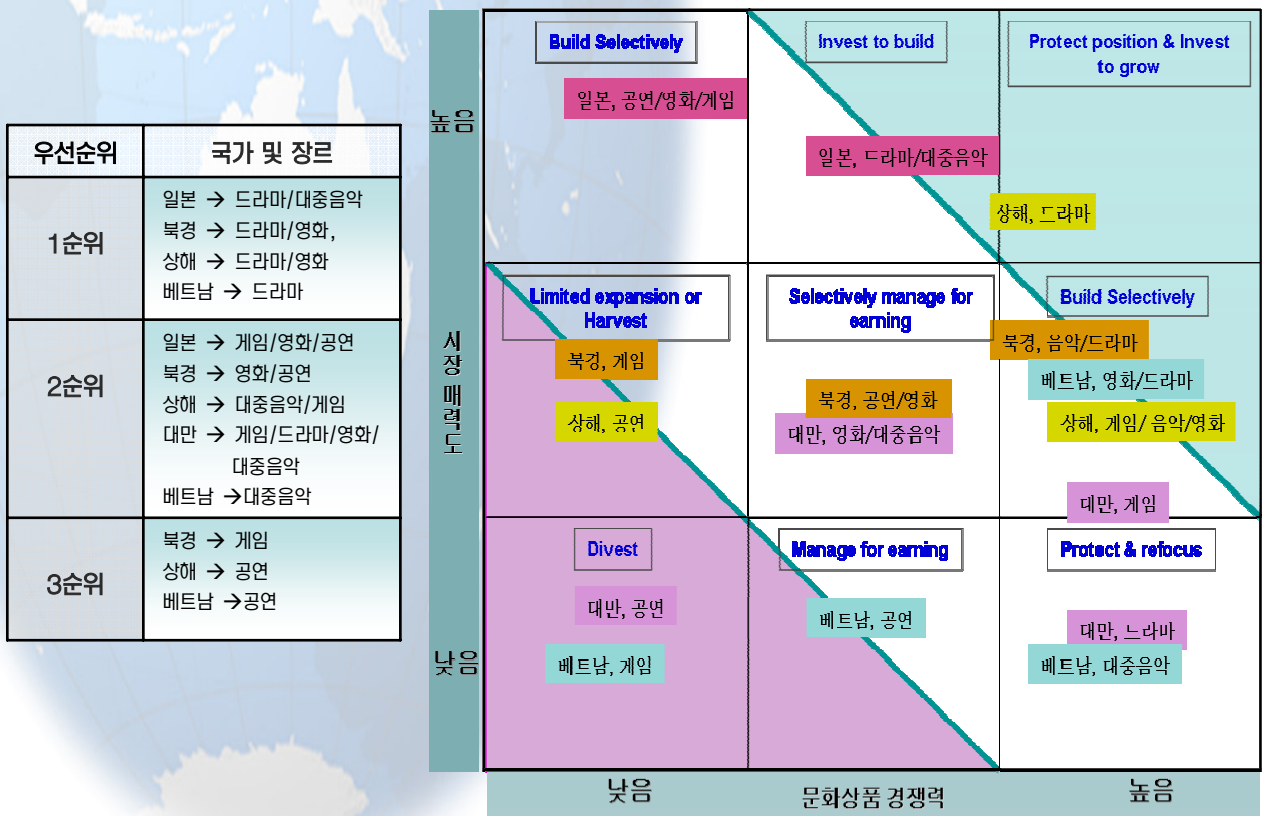


동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

2. 국가별 한류 발전 전략

국가별 문화산업 시장 매력도와 한국 문화상품의 경쟁력을 대비, 우선순위에 의한 국가와 장르별 진출 전략 전개

포트폴리오 분석



※ 한류의 소비자 분석자료와 국가별 문화산업 규모 및 성장률 등의 변수를 교차 분석한 자료임
(McKinsey 컨설팅에서 개발한 GE Matrix를 이용하여 분석)

동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

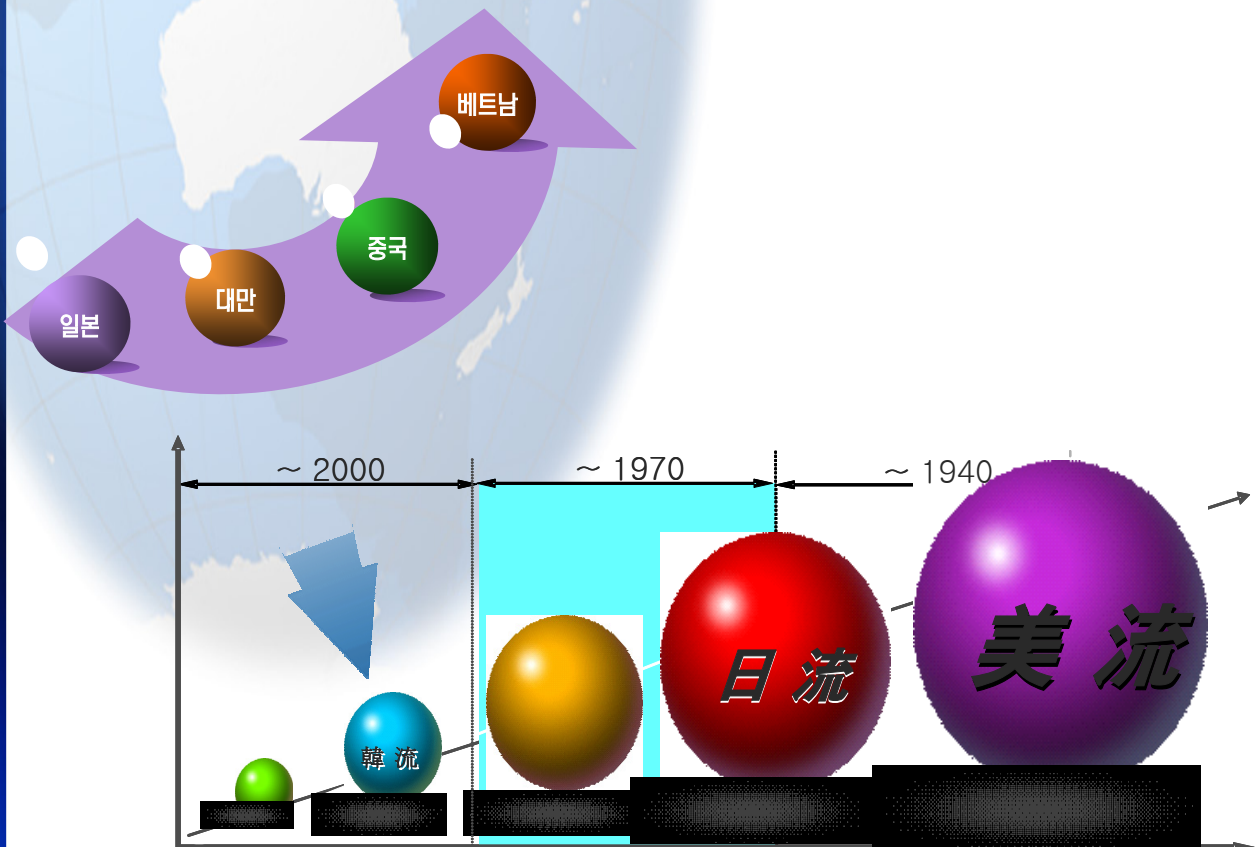


RESEARCH CONCLUSION

동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

1. 한류의 위치는.. 이제 시작 !

1. 1995 년을 시작으로 2000년도부터 활성화. 5년 정도의 역사를 감안하면 한류는 **자체의 경쟁력으로** 인하여 매우 빠른 속도로 발전하고 있으며, **음식, 패션, 미용으로의** 콘텐츠의 다양화와 진출국가의 확대가 이루어지고 있음.
2. 문화산업은 진출국가의 정서와 소비성향을 감안하여 **장기적 시각에 의한 전략적 접근**이 필요함



동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

2. 한류의 원인은..

중국	경제발전에 따른 문화상품 수요의 대안
베트남	배금주의, 물질주의, 개인주의에 반대되는 한국문화상품 선호
대만	불황과 일본드라마의 가격상승으로 인한 영상대체 상품으로 시작
일본	한국적 내용의 독특한 문화상품에 대한 호기심으로 시작



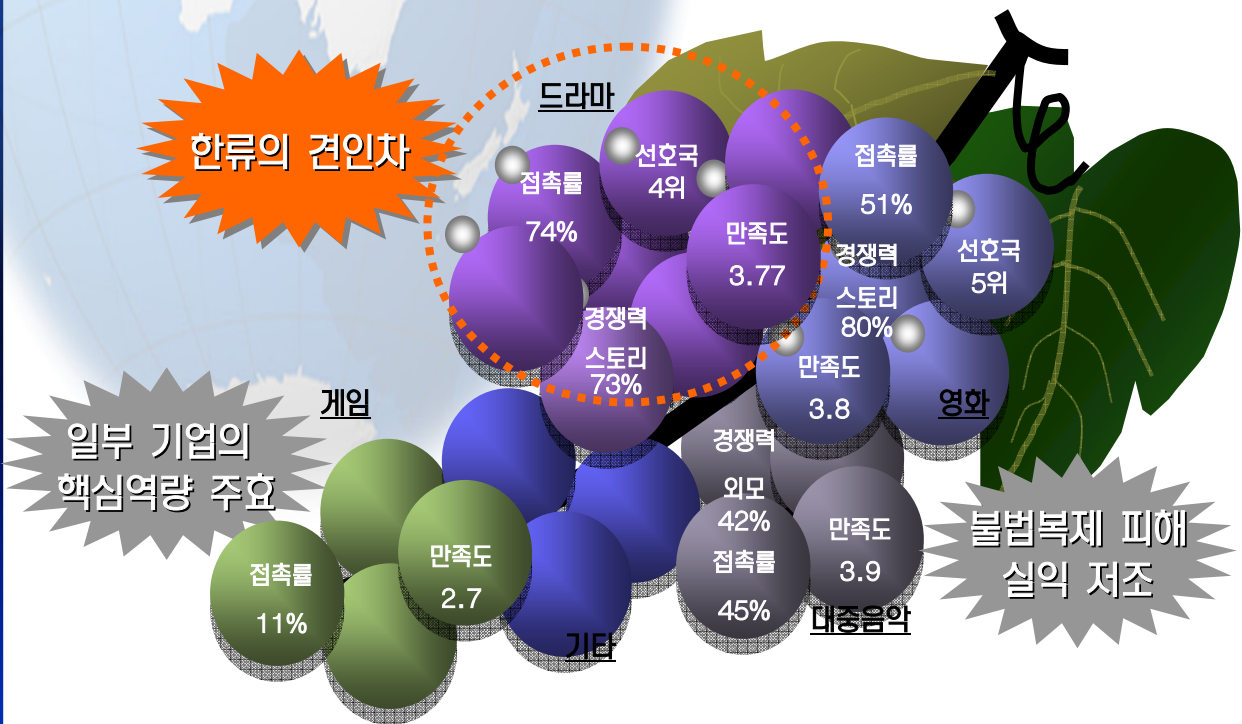
중국	한국의 人情소재, 스토리전개, 아름다운 배경, 외모
대만	독특하고 현실적 소재, 진실된 캐릭터
베트남	매력적인 주인공 동경, 흥미 있고 교훈적 스토리,
일본	순애보 스토리와 캐릭터, 연출전개의 독특함

중국	동양적인 인간애와 감성 / 파격적이지 않은 현실적 유머
대만	문화의 다양한 수용성 / 가볍게 즐길 수 있는 개성 있는 유머
베트남	민족적, 정서적 동질성 / 도덕적이고 예의 바른 교육적 내용
일본	남성중심 문화주류의 반감 / 가족, 혈연중심의 순애보적 사랑

동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

3. 한류의 현재 실태는...

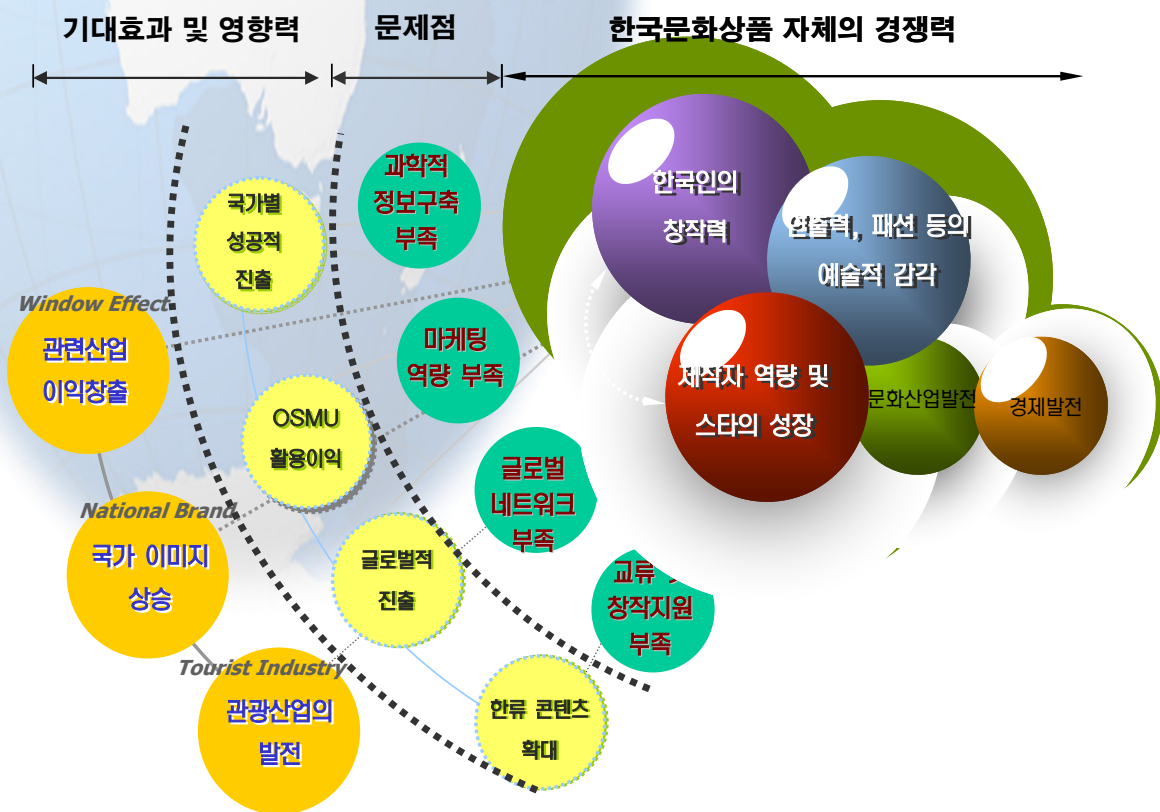
1. 현재 한류의 근본적 주 세력은 **드라마**이며, 영화는 경쟁력이 있으나, 진출 국가별 소비자 기호에 따라 선별되지 않고 진출 하다 실패한 사례가 많은 관계로 일부 대작 영화(실미도, 태극기..)의 일본진출 외의 국가는 소비자 접촉이 오히려 줄었음.
2. **대중음악**은 일본의 일부 가수를 제외하곤 음반판매저조로 열풍이라고 할 수는 없는 상태이며 **외모, 패션**이 주 선호원인임.
3. 전반적으로 한류의 **경쟁력과 잠재력은 조사 대상국 전체에서 인정**받고 있으며, 매출은 늘고 있으나, **참신한 소재 발굴 및 마케팅력의 강화가 필요**한 것으로 집계됨.



동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

4. 한류의 경쟁력과 문제점 및 기대효과는. . .

1. 한류의 경쟁력은 스타보다는 한국인의 탁월한 **창작력**에 있다.
2. **마케팅력 강화와, 글로벌 유통형성**, 과학적 정보, 교류지원 등이 시급하다.
3. 한류의 영향력으로는 **국가이미지 높은 상승과** 관광산업의 발전 및 관련산업의 파급효과에 의한 이익기대



동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

5. 한류에 대한 전문가적 견해는..

1) 한류에 대한 이해

- 한국 : 한류는 한국문화나 문화상품 또는 스타의 해외진출 또는 수출의 관점
- 진출국가 : 한류는 한국 스타 선호현상과 이에 따른 한국문화상품의 선호현상

중국과 베트남 등의 국가의 정책결정자 및 문화산업전문가는 한국의 **일방적인 수출보다는 문화와 문화산업의 교류를** 지향

2) 한류에 대한 입장

- 한국 : 한류를 활용한 경제적 효과에 대한 성급한 기대와 정책
- 진출국가 : 韓流를 美流와 日流의 선행사례처럼 서서히, 자연스럽게, 지속하여지되 자국과 동화되어질 문화 콘텐츠로서 문화수요의 선진화 현상의 일부로 판단

진출국가 정책결정자 입장에서는 지나친 한류현상을 경계하면서도 한류의 장점을 또는 활용하여 **자국문화산업 발전의 견인차 역할**(중국, 베트남)과 아직 한국에서는 부족한 **OSMU 활용에 따른 이익** (일본, 대만)을 추구

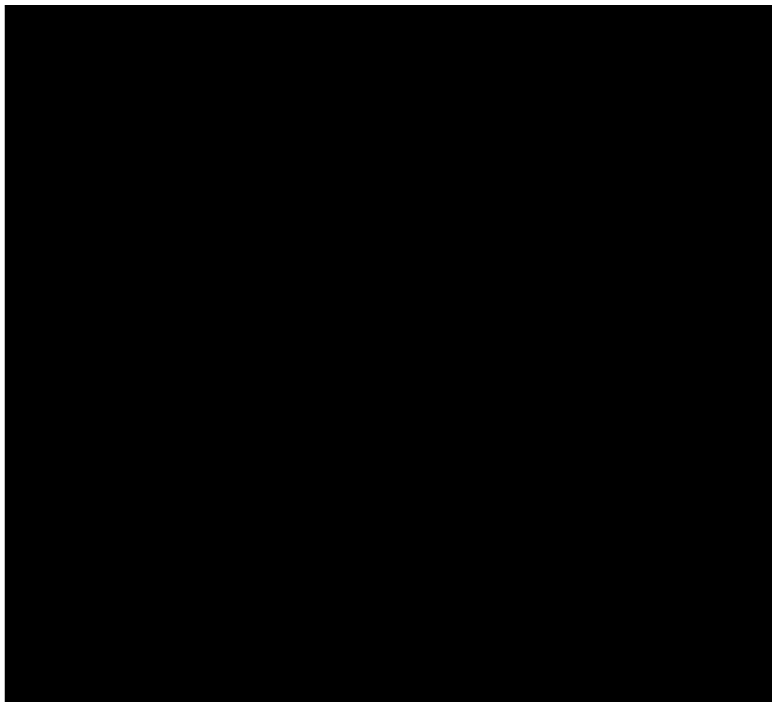
韓流는 韓國文化交流를 통한

‘Soft Interpenetration’ 전략 필요

동아시아 한류 소비자 및 전문가 조사

6. 한류의 주요 정책대안은...





PART 2. Research Summary

연구 개요

I. 연구 배경 및 설계

1. 연구의 배경

본 연구는 최근 동아시아를 중심으로 불고 있는 한류 열풍의 원인, 실체, 경쟁력 및 긍정-부정적 요소, 그리고 파급 효과의 분석을 통해 한류의 가치를 파악하고, 시장분석과 전문가 심층면접을 통하여 한류의 현상과 문제점을 종합적으로 평가하여 문화산업에 종사하는 전문가와 기업 및 정부 부문에서 한류의 지속적인 확산 방안을 도출하기 위해 수행되었다.

본 연구는 한류의 최종 소비자에 대한 직접 조사를 실태 파악의 기본토대로 하고, 각종 문헌 조사를 통해 해당 국가에 대한 문화적, 경제적, 정책적 이해 수준을 높이하고자 하였으며, 해당 국가의 문화 전문가 및 정책 결정자 (정책결정자는 중국만 수행) 인터뷰를 통해 그들이 바라본 한류의 실체와 소비자의 반응을 비교하였고, 끝으로 국내 한류 전문가와의 인터뷰를 통해 한류 진출시의 애로점과 건의 사항을 정리하는 방법을 채택하였다.

소비자 조사는 일본 동경, 중국 북경과 상해, 대만 타이페이, 베트남 호치민 등 4개국 5개 도시에서 수행되었으며, 정성적 조사 (Qualitative Survey : Focus Group Interview)와 표준화된 설문지에 의한 정량적 조사 (Quantitative Survey)가 순차적으로 진행되었다. 좀더 구체적인 조사 방법은 다음과 같다.

2. 연구설계

1) 소비자 정성 조사

- 응답자 특성
 - 만 18세 - 25세 남녀, 소득 상위 40% 이상, 고졸 이상
- 조사 방법
 - 소집단 심층 면접법 (Focus Group Discussion)
- 그룹 구성
 - 상해, 북경, 타이페이, 호치민 : 각 2그룹 (남자/ 여자)
 - 동경 : 2그룹 (여자 미혼 18-24세, 주부 30-39세)

2) 소비자 정량 조사

- 모집단 특성
 - 각 지역별 15세 - 39세 남녀
 - 각국 가구 소득 상위 70%
- 표본 수 : 각 도시당 400명
- 표본 추출 방법 : 성/연령 모집단 크기 비율 할당 추출법
- 정보 취득 방법 :
 - 중국/ 베트남 : 1:1 개별 방문 면접 (Face-to-face interview)
 - 일본/ 대만 : Web survey

3) 전문가 심층 면접

- 정책 결정자 : 중국 정책 결정자 3명
- 해외 문화산업 전문가 : 총 20명
- 국내 문화산업 전문가 : 총 40명

3. 연구의 한계

본 연구는 조사 목적과 관련하여 방법론적으로 3가지 한계를 갖는 바로,

첫째로 지역적 한계로써, 4개국에서만, 더욱이 주요 도시에서만 수행된 조사로 동아시아를 대표하는 결과를 도출했다고 볼 수 없고,

둘째로는 조사 방법적 한계로써 소비자 조사의 경우 정성조사는 일본을 제외하고 20대 초반만을 대상으로 하였고, 일본에서는 남성은 없고 여성만 20대 초반과 30대 주부의 단 두 그룹만인 대상이 되었으며, 정량조사의 경우에도 15세에서 39세만 조사함으로써 본 조사 대상에 포함되지 않은 다른 그룹의 견해는 파악할 수 없었으며,

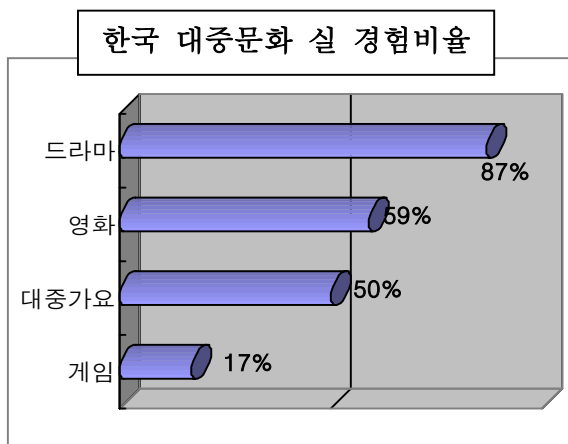
셋째로는 시기적 한계로 최근 한류에 대한 새로운 뉴스가 시시각각으로 보도 되는바, 조사 시기에서 벗어난 부분은 연구 대상이 될 수 없었다는 것이다.

II. 연구 결과

1. 한류 현황

90년대 중반 이후 한국 대중문화의 해외진출에 의하여 형성된 소위 한류(韓流)는 초기 중국과 대만뿐 아니라 일본과 동남아 국가는 물론 최근에는 남미와 중동지역으로 그 범위가 확대되고 있는 모습을 보이고 있다.

1) 한류 실 경험비율

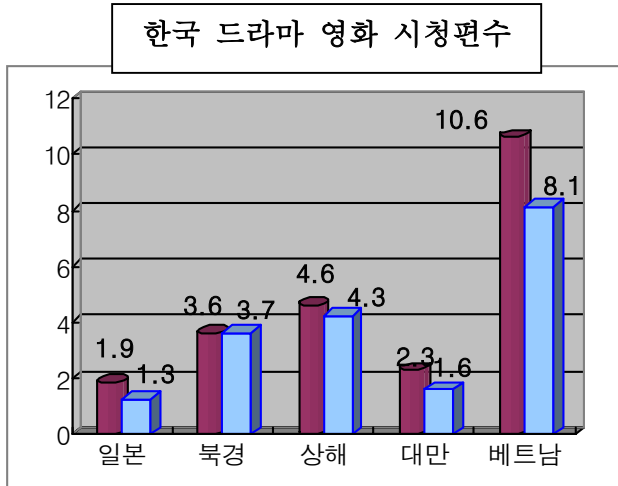


현재 한류의 형성에 가장 기여한 대중문화는 드라마이며, 다음으로 영화, 대중음악의 순서인 것으로 나타났다.

조사 대상국가 전체 응답자 중 해당 문화상품을 경험한 이용자 비율에서 한국 문화상품을 이용한 실제 접촉율을 계산한 결과, 드라마는 조사대상 동북아시아 4개국의 응답자 중 87%가 경험을 하였으며, 영화는 69%, 대중가요는 50%, 게임은 가장 낮은 17%로 나타났다.

드라마의 경우, 전체 응답자의 85%가 드라마를 시청하고 있으며, 연간 평균 시청일 수가 212.9일로 나타나 경험비율과 함께 지속적인 반복 노출의 효과가 큰 것으로 판단된다.

2) 한류 접촉빈도



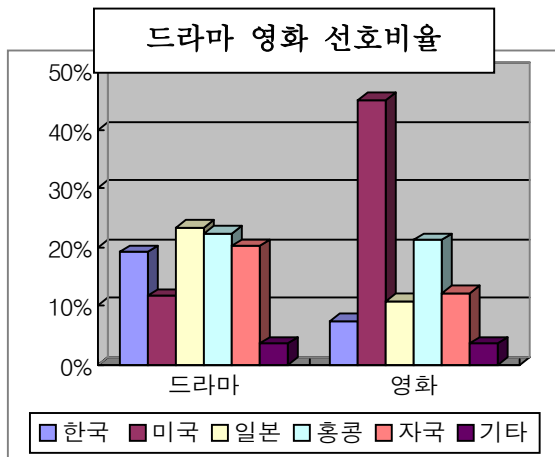
한국 드라마는 동북아 4개국에서 1년 평균 5.11편의 드라마를 시청한 것으로 나타났다. 국가별로는 베트남이 가장 많은 11편의 드라마를 시청하였고, 반대로 일본에서는 약 2편의 드라마만이 시청된 것으로 나타났다. 대만의 경우, 2003년 기준 드라마 수출에 있어 대만은 1위 수출국이였으나, 드라마 평균 시청 편수가 2.3편에 그쳤다는 것

은 대만의 드라마 진출에 잠재적인 문제점이 있는 것이라는 의심을 들게 한다.

영화의 경우, 1년 평균 관람 편수는 3.93편이며, 드라마의 경우처럼 베트남의 영화관람 편수가 8.1편으로 가장 많으며, 일본은 1.3편 대만 1.6편으로 상대적으로 낮은 관람 편수를 보이고 있다. 영화와 관련해서 주목해야 하는 부분은 베트남의 경우 한국 영화의 진출이 매우 미약하였으나, 1년 평균 관람 편수가 8편이 상이라는 것이다. 즉, 베트남의 경우 불법복제가 만연해 있다는 것을 나타내는 것이고, 이러한 상황은 중국에서도 비슷한 것으로 전문가 면접과 문헌조사에 의하여 파악되었다.

3) 한류의 선호비율

한국의 드라마와 영화의 상대적 선호비율은 조사대상 국가의 소비자들에게 아직은 낮은 것으로 평가되었다. 한국 드라마의 전체 선호비율은 19%로, 일본의 23%, 홍콩의 22%보다 낮은 것으로 나타났으며, 자국 드라마 선호비율 20%보다 낮게 나타나 향후 조사 대상국의 경제 문화적 발전에 따라 한국 드라마의 선호도가 낮아질 가능성이 높을 것으로 판단된다.



영화의 경우 미국(45%)이 절대적인 우위를 점하고 있으며, 다음으로 홍콩영화가 21%로 나타났으며, 자국영화 12%, 일본 11%, 한국 7%로 선호되었다. 영화산업 부분에서 미국의 독주는 상당한 기간 계속될 것으로 보이며, 홍콩 영화산업의 경우 국내에서의 평가와는 다르게 아직도 동북아 시장에서 그 위치를 점유

하고 있는 것으로 판단된다.

객관적인 입장에서의 한류는 일부 언론에서 언급되고 있는 열풍 수준의 절대적인 경쟁력을 확보한 상황으로 보기 어렵다고 하겠다. 그러나, 한국 문화산업의 해외진출 역사가 90년대 후반이라는 점을 고려할 때, 미국이나 일본의 문화산업과 비교시 한국 문화산업의 발전 잠재력은 높다 할 수 있다.

2. 한류확산의 원인

한류의 발생원인과 현상은 조사 국가마다 경제발전과 문화산업의 특성에 따라 한류의 확산 원인에 차이를 보이고 있다. 조사 대상국가의 한류 확산의 가장 중요한 원인은 경제발전과 따른 문화상품의 급격한 수요 증가에 대한 공급대안으로서의 한류라는 성격이 강하다. 즉, 90년 중반 이후 동북아시아 국가의 경제적 발전에 따라 다양한 문화물에 대한 수요가 급격히 증가하기 시작했으며 이에 대한 자국 문화물의 품질수준과 공급능력이 수요를 따르지 못하자 이에 대한 대체 문화물을 찾기 시작했으며, 그 대체 문화물로서 한국의 문화상품이 공급되고 소비자에게 수용되기 시작했다는 것이다. 그러나, 일본의 경우는 문화적 대안보다는 소비자들에게 가장 어필하는 소재와 스토리에 따른 것이라 판단된다.

정성조사와 전문가 심층면접을 통한 한류확산에 대한 각 국가의 소비자 심층이유는 다음과 같다.

1) 일본

일본에서 한류의 확산은 주로 30대 이상의 주부 집단에 한정된 것으로 조사되었으며, 20대 들은 ‘이웃문화에 대한 호기심’ 정도의 수준으로 한국 문화를 접하고 있는 것으로 보인다.

‘겨울연가’로 대표되는 일본의 한류는 일본 주부들에게 기존의 철저한 집단주의와 전통적인 남성중심적 사회관념에서 벗어난 순애보적인 사랑과 가족에 대한 가치, 여자를 위한 남자의 고백 등 기존 일본적 가치관으로는 표현할 수 없었던 스토리와 극중인물의 연기가 혼합되어 한국 문화물의 수용과 확산이 이루어진 것으로 판단된다.

따라서 일본에서의 한류의 확산은 일본에는 없는 ‘한국적인 내용’을 바탕으로 한 문화물의 수용이라 할 수 있으며, 다양한 문화물이 서로 경쟁하고 있는 일본 문화산업 시장에서 한류확산을 위해서는 한국적인 특색을 갖춘 문화상품의 개발이 필요하다는 시사점을 준다 하겠다.

2) 중국

중국인들이 한국 문화물을 선호하는 이유는 현실을 과장되게 표현하고 있는 중국 영상물에 비해 실제 생활 속에 있을 수 있는 이야기를 과장하지 않고 진솔하게 나타내고 있기 때문으로 보인다.

급속한 경제개발에 따른 배금주의, 물질주의, 개인주의에 반대되는 ‘한국인의 인정(人情)’을 바탕으로 한 소재와 주제 때문인 것으로 나타났다. 즉, 한국 영상물에서 중국인들은 순수하고 섬세한 감정을 느끼고, 과장되지 않고 코믹한 스토리를 좋아하며, 진부하지 않는 새로운 스토리 전개에 흥미를 느끼며, 영상물의 아름다운 배경과 경치를 통하여 한국에 대한 이미지를 쌓아가고, 멋진 외모와 개성 있는 배우를 좋아하고 있다.

중국에서의 한류 확산은 중국 내부적으로 보다 수준 높은 문화물에 대한 소비자의 욕구, 자국 문화산업 시장의 미성숙으로 인한 수준 높은 문화물 제작의 한계, 중국인들의 문화상품 수요에 대한 대안으로서 한국 문화물의 수용, 한국 문화물의 상대적 경쟁력 등이 복합적으로 작용하여 중국에서 한류의 확대가 이루어진 것으로 판단된다.

3) 대만

대만에서 한류확산의 시작은 1차적으로 소비자의 선호보다는 대만 특유의 케이블방송에서 필요로 하는 영상콘텐츠 확보의 대안으로서의 한국문화의 수용이라는 점이 강하다. 즉, 대만 경제의 불황과 일본 영상물의 가격 상승이 결국 영상콘텐츠의 대안을 찾아야 하는 동기를 만들었으며 한국 영상 문화물이 대만에 진출하게 되는 계기가 된 것이다.

대만은 외국 문화유입에 거부감이 없어 새로운 문화에 대한 자연스러운 접착이 이루어지고 있으며, 따라서 문화물 자체의 경쟁력이 대만에서의 성공을 가늠하는 중요한 요인이 되고 있다. 대만에서 한류가 성립된 이유도 역시 특정 국가 문화상품에 대한 선호보다는 각각의 문화상품이 갖는 상대적 경쟁력에 있었다고 판단된다.

한국의 문화물은 대만에서 기존의 문화상품에서는 볼 수 없었던 독특하고 새로운 스토리, 현실적인 스토리, 빠른 전개, 부담없고 자극이 없는 소재, 극중 인물의 진실됨과 소박함이 어울려진 점이 대만 소비자들에게 높게 평가되었다.

즉, 대만에서 한류 확산의 소비자적 이유로는 ‘문화적 다양성에 대한 기대’에서 출발되었다고 판단된다.

4) 베트남

베트남에서는 한류는 조사 대상 국가 중 한국 문화상품에 대한 반응이 가장 강하게 나타난 국가였다. 베트남에 방영된 모든 한국 드라마 및 영화에 호의적으로 반응하였으며, 부정적인 반응은 거의 없었다. 이는 한국 문화물이 ‘흥미진진하고 선호하는 배우’가 있어서 일뿐 아니라, 베트남의 정서와 가치관에 잘 맞아 떨어졌기 때문인 것으로 보인다.

베트남은 지속적으로 7~8%대의 경제성장률을 보이고 있으며 이에 따른 급속한 경제발전 속에서 새로운 발전 모델로서의 한국 문화에 대한 동경이 강한 것으로 분석된다.

즉, 베트남 사람들은 한국 문화물을 통하여 역경을 극복하는 교훈적 스토리와 한국과의 정서적 동질성에 만족을 하고 있으며, 가족, 민족, 애국심이라는 국가 가치관을 재확인하고, 한국의 경제발전 모습을 통하여 베트남의 미래를 설계하고 있는 것으로 보인다.

베트남 역시 급증하는 문화적 수요를 감당할 수 있는 문화물 제작의 한계로 인하여 해외 문화물을 수입하고 있는 상태이나, 기존의 중국, 홍콩 등의 문화물 수입에서는 볼 수 없었던 한류라는 열풍이 일어난 배경에는 한국과 베트남의 ‘문화적 동질성’에 그 원인이 있다 하겠다.

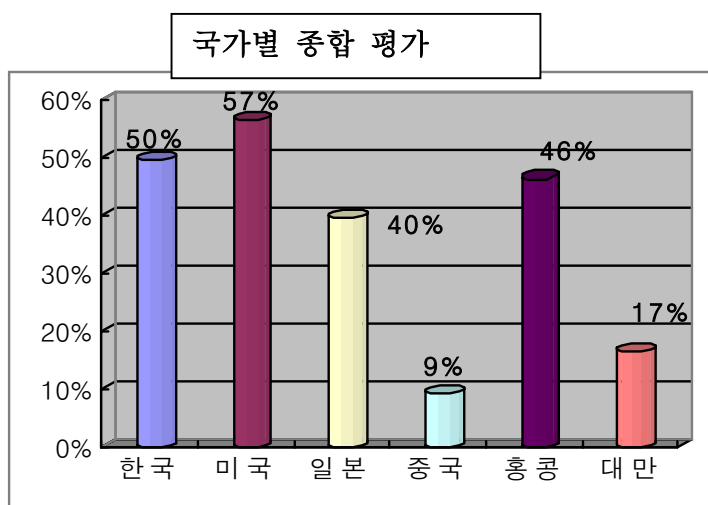
3. 한국의 이미지

1) 한국에 대한 연상

한국에 대한 최초 연상이미지는 김치, 불고기 등 음식과 관련된 내용이 22%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 영화, 드라마 등의 문화상품 관련된 언급이 20%, 연예인 관련된 언급이 12%, 핸드폰, 자동차 등 한국 제품이 10%, 성형수술, 액세서리 등 패션 관련된 언급이 10%로 나타났다.

총 비보조 연상 이미지에 있어서는 문화상품 관련된 언급이 38%로 가장 높게 나타나 각 국가에 퍼지고 있는 한류의 영향력을 간접적으로 평가할 수 있었다. 특히, 베트남의 경우, 56%가 한국의 문화상품 관련된 언급을 하고 있어 한류의 영향력이 가장 높은 것으로 나타났다. 음식과 관련된 언급은 전체 응답자의 34%가 연상하고 있으며 특히 일본(72%)과 대만(54%)에서 높게 나타났다. 문화상품과 음식관련 연상 다음으로는 한국의 제품/기업에 대한 연상이 23%, 악세서리, 성형수술 등의 패션관련 연상이 22%, 한국 연예인과 관련된 언급이 21%로 나타났다.

2) 한국 이미지 평가



조사 국가의 응답자들은 국가별 종합 평가 항목을 묻는 질문에서 미국(57%)이 가장 긍정적인 평가를 하였으며, 다음으로 50%의 응답자가 한국을 긍정적으로 평가하였다. 한국과 조급의 차이를 두고 홍콩(46%)이 언급되었으며,

다음으로 일본이 40%의 응답자가 긍정적으로 평가하였다. 대만(17%)과 중국(9%)는 상대적으로 자국 이외에서는 낮은 평가를 받고 있는 것으로 나타났다.

한국의 이미지에 대한 긍정적인 평가는 베트남(64%)이 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로 상해(63%), 북경(61%)으로 나타났다.

그러나, 일본의 경우 43%의 상대적으로 낮은 평가였으며, 대만의 경우 27%로 나타나 국가 이미지 강화노력이 필요한 것으로 나타났다.

4. 문화산업 시장분석

1) 시장규모 분석

본 연구의 대상국가 대부분의 경우, 문화산업에 대한 통일된 기준이 없고, 문화산업의 발전단계가 서로 상이하였으며, 문화산업에 대한 기본적인 통계 자료가 부족하거나 제대로 취합이 되지 않고 있었다. 따라서 각 국가의 시장규모 예측에 어려움과 한계가 있었으며, 국내외의 다양한 자료와 자체추정에 의하여 시장규모를 아래와 같이 추정하였다.

< 국가 문화산업 시장 규모 예측 >

단위: 백만USD	한국 (2002)	일본 (2002)	중국 (2002)	대만 (2002)	베트남 (2001)
영화	1,009.9	4,436.2	57.2	656.6	14.9
방송	7,936.1	24,672.4	4,820.0	3,931.1	44.0
음반	238.4	3,646.9	2,500.0	468.4	3.6
게임	2,835.5	8,732.5	233.0	1,394.6	0.8
애니메이션	263.2	1,757.2	-	-	-
캐릭터	4,397.6	8,274.1	-	-	-
기타	-	2,979.4	294.0	2,130.4	19.9
합계	16,680.7	54,498.8	8,004.2	8,661.3	83.2
총인구	48.5	127.3	1,298.8	22.7	82.6
1인당 GDP (USD)	10,013	31,198	960	13,157	483

출처: 한국, 문화산업 백서 2004, 문화관광부

일본, 한국문화콘텐츠진흥원, 한국 영상진흥원, 한국영화진흥원 자료 취합

중국, Changing China-The Creative Industry Perspective, UK Trade&Investment, July 2004

대만, 문화백피서 (文化白皮書) 2004, 문건회

베트남, 한국 문화산업의 동남아시아 진출 강화 및 한류 지속화방안 연구, 문콘진

상기 자료를 바탕으로 자체 분석 및 추정

일본의 문화산업 시장규모는 총 미화 545억불로 추산되었으며, 방송산업이 차지하는 부분은 총 246.7억 달러로 전체시장에서 차지하는 비율이 45%로 가장 크고, 다음으로 게임, 캐릭터, 영화, 음반의 순으로 나타났다.

중국의 경우, 전체적인 경제규모는 세계6위이나 일인당 GDP의 경우 세계 136위로 국민의 문화에 대한 소비는 아직은 낮은 단계이다.

전체 문화산업 시장의 규모는 미화 80억불로 추정되고 있으며, 방송산업이 48억 달러로 전체시장에서의 비율이 60%에 이르고 있다.

다음으로 음반이 25억 달러로 31%이며 영화산업은 단지 2%에 머물고 있다. 이는 중국 내 성행하고 있는 불법복제 및 불법유통의 영향으로 판단되며, 중국의 WTO가입과 2008년 올림픽 유치에 따라 중국정부의 불법복제 단속이 강화됨에 따라 시장이 급속히 성장될 것이란 전망이다.

대만의 문화산업은 기본자료의 부족으로 전체 경제규모에 대한 문화산업 비율 추정을 통하여 문화산업 규모를 예측하였다. 대만의 문화산업시장은 미화 86억불로 추정되며, 방송시장이 전체시장의 절반에 가까운 46%인 미화 40억불이며, 다음으로 게임과 음반시장 등의 문화산업 시장 규모를 갖는 것으로 추정된다.

베트남의 전체 문화산업 시장규모는 미화 83백만불로 추산된다.

낮은 경제수준과 만연된 불법복제 등으로 문화산업의 발전이 아직 미약한 편이다.

베트남의 문화산업 부문 중 방송시장을 제외한 다른 산업부문은 경제적 수준의 한계로 발전에 상당한 시간이 소요될 것으로 예상되나, 지속적으로 높은 경제성장률과 대외시장 개방의 추세에 따라 문화산업의 성장이 급속히 이루어질 것으로 예상된다.

일본의 경우, 세계 2위의 문화산업 국가이나 문화산업에 관한 기본정보를 정부나 관련기관이 대외적으로 발표하지 않고 있는 것으로 파악되었다.

이는 자국의 문화산업 보호를 위한 관련정보 통제 의도로 추측된다. 우리정부도 문화산업 정보자료에 대한 국가적 관리 필요성에 대한 논의가 필요하다 생각한다.

2) 국가별 문화산업 시장 분석

(1) 일본

일본의 문화산업은 계속되는 내수 경기침체로 미미한 성장과 감소를 반복하고 있다. 그러나, 일본정부는 문화산업의 중요성을 인식하고, 한국정부의 문화산업 정책에 대한 연구와 '문화예술 진흥 기본법'과 같은 문화산업 지원 법률제도를 정리하고 있으며, 총리 산하에 지적재산전략본부를 설치하는 등 문화산업에 대한 정책의 수위를 높이고 있다.

① 국가 개관

- 일본은 GDP기준으로 세계 2위의 경제대국이며, 2003년 기준 1인당 GDP가 세계 7위, 구매력 지수는 세계 17위로 평가되고 있다. 10여 년간의 장기불황을 경험하고 있는 일본은 근래 들어 경제가 조금씩 성장하는 모습을 보이고 있으며, 경제 활성화 경향에 따라 문화산업 부문도 성장하리라는 전망이다.
- 일본은 2004년 기준 총인구가 1억3천명으로 세계 10위의 인구 대국이다. 일본의 노령화사회 진입은 출산율의 저하와 평균수명의 연장에 의한 것으로, 현재 일본의 평균연령은 42.4이며, 2050에는 51.7세로 전망되고 있다. 일본사회의 노령화 경향은 중장년층을 위한 음반판매의 증가 등 문화산업에도 실질적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.
- 일본의 문화적 경향은 섬이라는 지리적 특성과 오랜 역사를 통하여 형성되었으며, 조화와 냉정함의 중시, 일본인 특유의 집단 의식, 본심을 들어내지 않는 혼네(本音)과 의례적인 태도를 취하는 다테마에(建前), 예절의 중시, 그리고 이민족에 대한 배타성으로 요약할 수 있다.

② 문화산업

- 일본은 전세계에서 미국 다음으로 큰 문화산업 시장을 가지고 있으나, 장기적인 경제불황으로 인한 소비자 지출의 보수적 성향에 따라 시장자체의 성장은 미미한 것으로 나타났다.
- 일본 문화산업 중 애니메이션, 캐릭터, 게임산업은 세계적인 경쟁우위를 점하

고 있는 산업부문이다, 특히, 애니메이션은 전 세계의 60%이상이 일본에서 제작되고 있으며, 만화 애니메이션을 통하여 개발된 캐릭터 산업 역시 약 1조 5천만엔으로 그 규모가 매우 크다. 일본의 게임산업 중 비디오 게임은 세계 제 2위의 시장 규모인 것으로 파악되었다.

- 일본의 방송산업은 2003년부터 디지털 본 방송이 시작되는 등 다채널 다매체의 무한 경쟁시대에 진입해 있다. 또한 통신과 방송의 융합에 따라 통신산업과 방송산업의 명확한 경계선이 허물어지고 있다.
- 일본 영화산업은 2003년 국내 영화의 성공으로 자국 영화의 비율이 2002년 27%에서 33%로 증가하였으며, 수입액도 3.3%의 증가를 보였다. 일본 영화산업의 동향은 첫째 멀티플렉스의 증가와 이에 따른 단독관의 폐관현상이 발생되고 있으며, 출판사와 방송국, 영화제작사간의 협력관계 증대를 통한 콘텐츠 확보, 중학교 1학년생을 대상으로 한 ‘영화관 데뷔 응원캠페인’을 통한 관객의 확대 노력이다.
- 음반산업은 세계적으로 감소하고 있으며, 일본도 98년 이후 지속적인 감소를 경험하고 있다. 일본의 음반시장 감소의 주요요인은 밀리언 셀러의 감소와 주 구매층인 청소년 인구의 감소가 그 원인으로 예상된다. 기존의 음반시장은 감소하고 있으나, 온라인 음악시장의 경우 온라인 및 편의점 등을 통한 다운로드 서비스의 등장으로 성장이 계속되고 있다.

③ 문화산업 정책

- 일본에서는 문화산업이라는 말보다는 미디어 산업 또는 콘텐츠 산업이란 용어를 자주 사용하고 있다. 일본의 문화산업관련 주요 지원정책은 크게 인재육성, 자금조달, 유통경로 확보, 문화산업 기본환경 정비의 4가지 부분을 중심으로 추진하고 있다.
- 문화산업을 위한 인재육성을 위해서 일본정부는 문화상품 프로듀서와 크리에이터 등 문화산업 종사자 육성 및 교육을 위한 교육기관의 설립을 추진하고 자격시험제도의 도입을 추진하고 있으며, 대부분 중소기업인 문화산업 제작업체의 자금조달을 위해서 상품 펀드제도와 완성품 보증제도 등의 자금조달 방식의 다양화를 도모하고 있다. 한편, 문화상품의 원활한 유통 및 판매를 위한 유통경로 확보의 중요성을 인식하고 해외시장 진출과 유통 촉진을 위한 환경

정비를 추진하고 있다. 마지막으로, 문화산업의 기본환경 조성이란 측면에서 일본의 국가이미지 향상에 도움이 된다고 판단되는 작품의 해외 홍보 및 진출을 지원하고 있다.

(2) 중국

① 국가개관

- 중국은 한반도 면적의 43.5배의 광활한 국토로 이루어져 있으며, 13억 인구를 보유하고 있는 세계 1위의 인구대국이다. 경제적으로는 아직 일인당 소득은 미화 960불로 낮지만, 세계 6위의 GDP 규모를 바탕으로 막강한 경제적 흡입력을 발휘하고 있다.
- 중국은 1979년 대외경제 개방시행 이후 지속적인 자본축적과 경제성장을 계속해 오고 있으며, 1984년 IMF가입과 함께 경제개혁과 대외 시장 개방을 진행하였다. 2003년 중국경제는 1997년 이후 가장 높은 수치인 9.3%의 성장률을 기록했으며, 일인당 GDP도 천달러에 근접하고 있다.
- 중국의 인구는 13억으로 추산되며, 이는 전 세계 인구의 4분의 1을 육박하는 수준이다. 2004년 중국의 평균 연령은 31.8세이며 15세에서 54세까지의 비율은 63%이다. 향후 중국의 인구는 2030년경부터 인구감소의 모습을 보일 것으로 예측된다.
- 중국인들은 자긍심이 강하고 제도보다는 인간관계를 우선시한다. 중국인들의 문화적 특성은 중국이 세계의 중심이라는 중화사상, 추상적인 개념보다는 현세주의적인 것을 선호하는 경향이 있으며, 자존심을 내세우는 체면중시, 법체계의 미발달에 기인하는 준법정신, 질서 의식이 희박하고, 본인 중심의 개인주의적인 성향이 강하며, 외관상으로 평등해 보이는 사회 내에서 존재하는 비평등성 등으로 규정될 수 있다.

② 문화산업

- 중국의 문화산업은 급속한 경제성장에 힘입어 2006년까지 최고 13%의 높은 성장을 보일 것으로 예상된다. 중국은 1994년 문화일보에서 문화산업이란 단어가 처음 이용되기 전까지 중국 정부의 이념적인 선전활동의 도구로서 주로 사용되었다.

- 현재 중국은 문화산업에 대한 통계수치를 발표하지 않고 있어 시장 규모에 대한 정확한 규모파악에 어려움이 있다. 영국 무역투자협회의 자료에 의하면 중국의 문화산업의 규모는 2002년 기준으로 미화 80억불로 추정되었으며, 이중 방송시장이 미화 48억불, 음반시장이 미화 25억불, 영화시장이 미화 1.6억불로 파악되었다.
- 중국의 방송시장은 WTO 가입에 따라 방송매체와 제작업체의 대형화에 의한 그룹화의 길을 걸어가고 있다. 중국 TV드라마 제작업체는 기존의 단순 제작 형태에서 경쟁이 치열해지면서 상업주의 중심으로 변화하고 있다. 중국에서 방영된 한국 드라마는 2002년 기준 총 14편으로 전체에서 차지하는 비율은 2%에 그치고 있다.
- 중국의 자국 영화시장은 영화의 내용과 품질 등의 이슈로 80년도부터 소강상태이다. 그러나 중국정부의 문화산업 추진정책이 실시된 2003년부터 영화제작이 증가하고 있으며 영화의 수입 또한 증가하고 있다. 중국 영화산업이 직면한 문제점으로 지적되는 것은 자금부족이며, 이밖에 콘텐츠의 수준, 영상화질의 수준 및 기자재 등 영화제작의 기본적인 문제를 들어내고 있다.
- 중국 음반시장에서 불법복제가 차지하는 비율은 90%가 넘는 것으로 추정된다. 그러나 중국정부의 불법복제 단속과 외국기업의 현지화, WTO가입, 2008년 올림픽 유치 등의 영향으로 엄청난 시장으로 자리잡아 갈 것이라 예측되고 있다.
- 중국의 온라인 게임은 놀랄만한 속도로 발전하고 있다. 2002년 중국의 게임시장은 미화 2.3억불로 예상되며, 향후 3년 이내에 온라인 게임시장의 연평균 성장률은 115% 정도를 성장할 것으로 보인다.

③ 문화산업 정책

- 중국은 2000년 중국 제5차 중앙위원회 전체회의에서 완벽한 문화산업 정책, 문화시장 건설과 관리의 강화, 문화산업 발전과 관련 있는 사항의 추진을 논의하면서 정보산업과 문화산업의 결합을 추진하고 있다. 중국정부는 다시 2002년 제16기 인민 대표회의 이후 문화를 문화사업과 문화산업으로 분리하고 문화사업은 공공성이 강한 문화적 내용을 중심으로 하고, 문화산업은 상업적인 면에서 지원하는 정책을 취하고 있다.
- 중국정부의 문화산업관련 주요정책은 문화사업 건설비 징수를 통하여 문화산업관련 기금을 마련하며, 출판산업에 대한 세제혜택을 부여하고, 영화산업 발

전을 위한 지원을 강화하며, 문화산업관련 자금지원을 중앙과 지방정부를 중심으로 지원하며, 우수 작품의 발굴과 개발을 위한 지원을 강화한다는 것이다.

(3) 대만

① 국가개관

- 대만은 1인당 국민소득이 미화 1만4천달러로 한국보다 높고, 세계 17번째의 국민총생산 규모를 갖고 있는 국가이다. 대만은 케이블 방송이 발달된 국가로 케이블 방송국이 86개나 있으며 방송 가입률도 80%나 되는 것으로 나타났다. 또한 무선전화 이용률이 106%로 ITU에 따르면 세계최고의 수준을 보이고 있다.
- 대만의 2004년 1인당 GDP는 1만 4천달러로 세계에서 17번째로 큰 국내 총생산 규모와 13번째의 교역규모를 가지고 있다. 2001년을 기점으로 경제성장률이 다소 감소했지만, 2004년 성장률은 6%가 상회할 것으로 예상된다. 대만의 인종별 분포로는 민남(閩南, 62%), 객가(客家, 18%),外省인(外省人, 17%), 원주민(原住民, 3%)으로 나타나고 있다. 2004년 대만인구의 평균연령은 33.7세이고, 1.57명의 출산율로 인하여 인구감소현상이 발생하고 있으며, 2050년 평균연령은 48.4세로 예측되고 있다.
- 대만인의 종교는 유교, 불교, 도교가 혼합된 형태의 종교가 전체의 93%로 주류를 이루며, 기독교 4.5%, 기타 종교가 2.5%이다. 대만의 문화산업적 측면에서의 특징은 106%의 높은 이동전화 이용률과 80%가 넘는 케이블 방송국 가입율에 있다.
- 대만인의 문화적 특성은 한마디로 “세상은 내가 직접 개척한다(自己打天下)’는 말로 표현할 수 있다. 역사적으로 대륙계 정부에 의지하는 것보다는 정착민 스스로 자력으로 생업을 꾸려가는 문화가 발달했기 때문이다. 대만은 대륙으로부터의 끊임없는 이민과 이에 따른 사회 각 계층과 구성원이 보이는 임시적 사고유형과 더불어 일본의 식민통치와 서유럽의 영향 등 매우 다양한 문화유산을 보유하고 있다.

② 문화산업

- 대만의 문화산업은 미화 86억 달러 정도로 추산되며, 상대적으로 제한적인 시장규모로 인하여 자국내 문화산업의 발달이 어려운 상태이다. 특히, 대만 소비자들의 다양화 문화상품에 대한 경험으로 인하여 문화상품 간의 경쟁이 치열한 상태이다.
- 대만 방송산업의 가장 커다란 특징은 약 80%에 해당하는 약 384만 가구가 케이블 방송에 가입하고 있다는 것이다. 따라서, 대만의 지상파 방송은 케이블 방송의 한 채널 정도의 위상에 불과할 정도로 케이블 방송의 영향력이 매우 크다. 2002년 현재 대만에는 86개의 채널이 운영되고 있으며, 경제력 확보를 위해서 시청자의 욕구를 만족시킬 수 있고 지속적으로 관심을 유도할 수 있는 풍부한 콘텐츠의 확보가 중요한 요인으로 작용되고 있다.
- 대만의 영화산업은 80년대 예술성과 대중성 모두에서 성공을 거두었으나, 2000년 들어 대만 경제 불황의 여파 등으로 흥행수입이 감소했으며, 케이블 방송의 발달과 불법복제와 불법 다운로드의 만연으로 인해 극장 관객이 급감했다. 2002년 대만의 자국영화 점유율은 2.2%에 불과하며 시장의 95% 정도를 할리우드 영화가 점유하고 있다. 자국 영화점유율 감소의 원인으로는 수입영화 쿼터의 폐지, 영화배급 시장의 개방, 케이블 방송의 발달 등이 지적되고 있다.
- 대만의 음반시장은 복제 문화가 보편화된 상황이며, 음반을 구매함으로써 특정한 문화 정체성을 획득한 것 같은 느낌을 갖는 ‘팬 층’이 두텁지 않은 대만의 경우 그 음원에 대한 경제적 위험성이 우려되는 상황이라 판단된다. 대만에서의 일본 음악의 역사는 식민지 통치 시대부터이며 반면 한국의 음악은 소수의 젊은 층에서만 유행되고 있다.
- 게임시장은 평균 12%의 성장을 보이고 있는 성장분야이며, 게임 전체시장의 규모는 미화 13억 9천 불로 추정된다. 대만의 게임시장은 향후 모바일 이용률이 세계 최고인 환경적인 영향 등으로 모바일 게임시장의 폭발적인 성장이 예상된다.

③ 문화산업 정책

- 대만은 기존의 제조업 중심의 경제가 경쟁력을 잃어가는 가운데, 높아지는 세계 경쟁에서 살아남기 위하여 지식기반의 경제에서 경쟁력 확보를 위한 변화

를 추구하고 있다. 이런 맥락에서 2002년 새로운 국가개발계획을 수립하고 문화산업을 10대 중점개발 사업으로 선정했다.

- 문화산업의 발전을 위해 대만정부는 문화위원회(Council for Cultural Affairs)를 설치하고, 예술과 디자인 및 문화산업 관련 인력자원 개발, 문화산업 발전을 위한 환경조성, 상업 디자인, 가구, 섬유 등 중점 문화산업을 집중적으로 지원하며, 문화산업의 발전을 적극적으로 홍보하고 있다.

(4) 베트남

① 국가 개관

- 베트남은 인도차이나 반도 동부에 있는 나라로 인구 83백만 명의 나라이다. 정식명칭은 베트남 사회주의 공화국이고 지정학적인 이유로 중국, 프랑스 등 수 차례에 걸친 외국의 침략과 지배를 받아온 경험이 있다.
- 베트남은 1986년 ‘도이모이(刷新)’ 정책을 채택하고, 사회주의 지향의 시장 경제를 공식화했다. 1991년부터 경제개발 계획을 실시하면서 베트남 경제는 괄목할 만한 성과를 이루어내고 있다. 2003년 국내 총생산은 613조 동으로 90년 대비 14배가 증가했으며, 1인당 GDP도 483달러로 증가했다. 베트남은 2020년까지 매년 7~7.5%의 경제성장을 목표로 하고 있다.
- 베트남의 전체인구는 2004년 기준으로 약 8,266만 명이며, 가임여성 1인당 출산자녀 수는 2.3명으로 인구가 꾸준히 증가하고 있다. 국민 평균 연령은 25.1세로 젊은 인구구성을 지니고 있으며, 2050년에는 43.6세의 중년 국가로 이동할 것으로 예상된다. 67%의 국민이 불교를 믿고 있으며, 카톨릭이 12%, 기타 종교가 21%이다.
- 베트남 국민의 문화적 특성은 수백 년 이상을 이어온 중국과 프랑스의 식민지 생활에서도 꾸준한 저항운동을 통해 독립국가를 유지해왔던 강한 저항정신과 민족적 자부심을 지니고 있으며, 외국 전체에 대한 강한 보상심리를 지니고 있으며, 열대지방 국가 특유의 개방적이고 낙천적인 성격을 지니고 있으며, 중국 문화권의 영향으로 체면을 중시하며, 계약보다는 인간적인 신용을 매우 중시한다.

② 문화산업

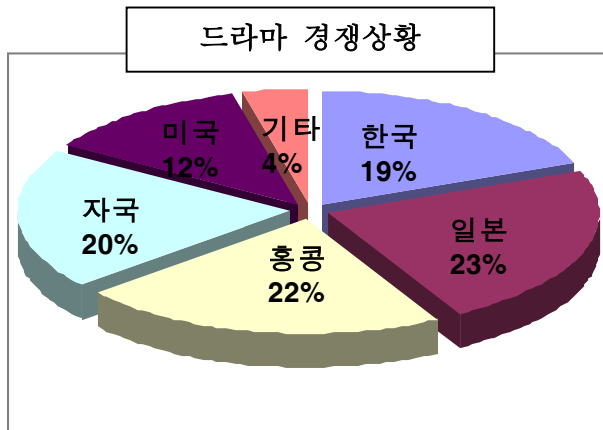
- 전통적으로 베트남은 대중 문화산업보다는 미술과 공연을 포함하는 순수예술 부분이 강세이다. 시장접근이라는 측면에서 베트남은 상대적으로 낮은 GDP와 1인당 GDP로 인하여 제한적인 시장성격을 갖는다. 베트남의 문화산업 시장규모는 미화 1억 달러에 못 미치는 미화 83백만 달러로 추정된다. 베트남은 아직 문화상품의 개발 및 기획 능력이 많이 뒤쳐져 있으며 생산기술도 낙후되어 있어 다양한 문화상품이 부족하다. 또한 문화산업 관련된 기업이 대부분 정부 소유로 국가의 통제를 받는다.
- 초기 베트남은 중국의 드라마를 수입하여 방영하였으나 양국간 전쟁의 여파로 홍콩의 드라마를 수입했으며 최근 한국 드라마의 영향으로 홍콩 드라마에 대한 선호도가 급격히 떨어지고 있다.
- 베트남에서 가장 선호되는 영화는 홍콩 영화이며 다음으로 미국, 한국, 중국 순이다. 베트남은 아직 저작권 보호의 한계로 한국 영화의 실질적인 시장 진출이 이루어 지지 않고 있다.
- 70년대 일본의 음악이 베트남에 유입되어 많은 매니아층을 확보하고 있는 상황이나 지금은 한국 대중가요에 대한 수요가 높으며 미국 팝송의 선호도와 거의 비슷한 수준으로 평가되고 있다. 그러나 한국 음악의 정식 수입은 중국산 해적판 음반의 범람으로 아직 이루어지지 않고 있다.

③ 문화산업 정책

- 베트남 정부가 문화산업을 보는 관점은 문화의 산업화 혹은 경제화 정책이 아니라 전통문화의 계승과 유지를 통한 베트남의 정체성 강화와 유지에 있다. 즉, 자본주의 체제하의 대중문화 전파에 의한 ‘문화 제국주의’를 경계하는 것을 우선으로 하고 있다.
- 베트남 정부의 사회개발 전략과 개발 계획에서 언급되는 문화분야는 문화 유적 및 유물, 문학과 예술, 신문, 출판, 라디오, TV, 영화 등 최근 문화산업의 주요부문에 대한 언급이 전혀 없어 그 비중이 적음을 간접적으로 알 수 있다. 또한, 베트남에서는 ‘문화산업’ 혹은 ‘콘텐츠 산업’이라는 용어조차 등장하지 않고 있어 아직 문화를 산업으로 바라보는 단계에 이르지 못한 것을 알 수 있다.

5. 방송영상의 한류 현황분석

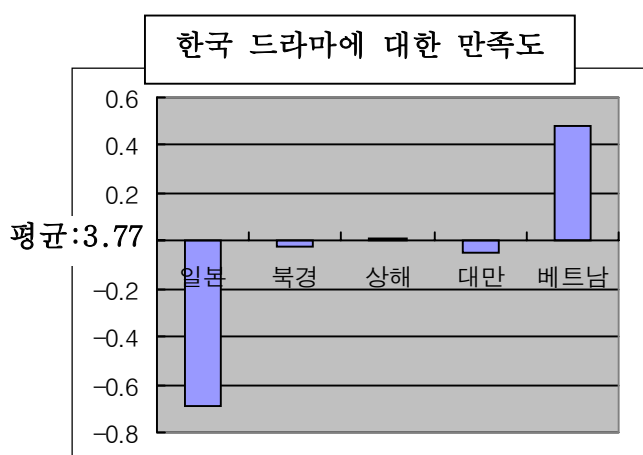
1) 드라마 경쟁상황



조사 대상국의 응답자 중 23%는 일본 드라마를 보는 것으로 나타나 일본 드라마가 가장 많이 시청되고 있는 것으로 나타났으며, 홍콩이 22%로 일본 드라마와 동일한 수준이고, 다음으로 자국, 한국, 미국 드라마 순으로 시청하고 있다. 국가별로 한국 드라마는 베트남에서 40%

의 비율을 차지하여 가장 높았으며, 일본의 경우는 자국 드라마의 절대적 강세(81%)속에 한국 드라마는 단지 5%의 시청비율을 보이는 것으로 나타났다. 일본의 특수한 상황을 제외하면 드라마의 시청비율은 홍콩, 자국, 한국, 미국의 순이다.

2) 드라마 만족도 평가

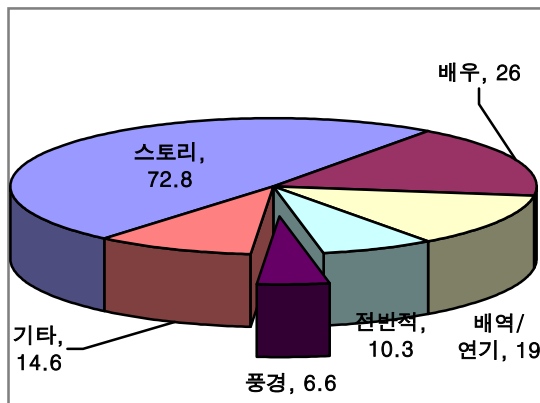


한국의 문화상품 중 가장 한류에 영향을 미친 드라마의 경우, 국가별로 드라마에 대한 평가가 상이하게 나타났다. 전체적인 한국 드라마에 대한 평가는 긍정적인 응답(좋은 편이었다 + 매우 좋았다의 합계 %)이 64%에 이르고 있으며, 5점 만점 평점에 전체 평균 3.77로 높게 나타나 드라마의 경쟁력이 높

은 것으로 평가되었다.

국가별 드라마의 평가에 있어 가장 높은 평가를 한 베트남의 경우 만족도가 절대적으로나 상대적으로나 극단적으로 높은 평점인 4.25에 이르고 있어 베트남에서의 한류 열풍을 짐작하게 한다. 그러나, 일본의 만족도는 3.08로 상대적으로 낮은 평가를 받고 있다. 즉, 일본에서 독보적으로 높은 반응을 보인 ‘겨울연가’를 제외하고, 한국 드라마에 대한 일본인들의 평가는 아직 수준이 한단계 떨어지는 것으로 평가하고 있는 것으로 나타났다. 대만의 경우, 한국 드라마의 주요 수입국이었으나 드라마에 대한 평가는 중국보다 조금 낮은 것으로 나타났다.

3) 드라마 만족이유

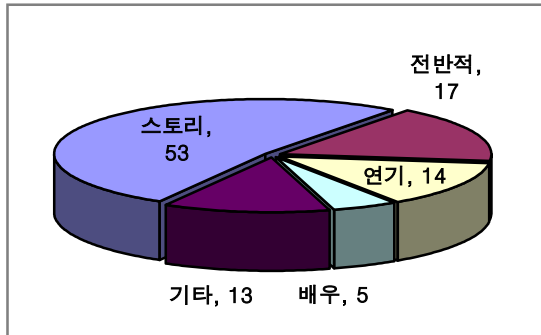


한국 드라마에 대한 만족이유로는 약 4분의 3정도의 응답자가 스토리 구성 및 전개 방식이 좋다는 응답을 보였고, 다음으로는 배우의 외모와 관련된 응답이 26%였으며, 배우의 연기력에 관련된 내용이 19%, 전반적인 드라마에 대한 평가가 10% 그리고 드라마의

배경과 풍경이 아름답다는 언급이 7%로 나타났다. 즉, 한국 드라마의 만족이유 중 가장 중요한 것은 드라마의 스토리, 전개방식, 소재 등 기본적인 내용에 대하여 가장 중요하게 평가하고 있었다. 이러한 스토리에 대한 중요성은 각 나라마다 동일하게 가장 중요한 요인으로 평가되었다.

4) 드라마 불만족 이유

한국 드라마에 대하여 부정적인 응답을 보인 비율은 전체의 5%이며, 불만족 이유로 과반수 정도의 응답자가 언급한 것은 드라마 스토리와 관련된 ‘스토리가 재미없다, 평범하다, 새롭지 않다, 너무 길다, 과장되었다’ 등이었다. 다음으로는 ‘과거 일본 드라마 같다, 재미없다, 매력적이지 않다’ 등 드라마 전반적인 불만이 17%, ‘배우의 연기가 좋지 않다’ 는 반응이 14%, ‘배우의 외모’와 관련된 응답이 5%로 나타났다.



드라마의 만족과 불만족 이유로 스토리에 대한 언급이 과반수 이상을 차지하고 있음을 파악할 수 있었으며, 단단한 드라마 스토리 구성이 해외진출에 있어 매우 중요함을 알 수 있다.

5) 선호 한국 드라마

지금까지 시청했던 한국 드라마 중 조사대상 국가에서 가장 선호되는 드라마는 ‘가을동화’가 12%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘겨울연가 (8.6%)’, ‘대장금 (8.4%)’, ‘보고 또 보고 (6.1%)’의 순으로 나타났다.

국가별로 일본에서는 ‘겨울연가’가 26.7%로 가장 높은 선호도를 나타냈으며, 북경에서는 ‘보고 또 보고’가 29.5%, 상해에서는 ‘가을동화’가 35.2%로 가장 높게 나타났다. 한편 대만에서는 31.9%의 응답자가 ‘대장금’을 선호했으며, 베트남의 경우 ‘의가형제 (14.1%)’, ‘유리구두 (11.8%)’, ‘천국의 계단 (8.5%)’이 선호되었다.

6) 한국 드라마에 대한 전문가 의견

한류 열풍을 타고 2004년 해외로 수출된 우리나라의 TV 영상물 수출액이 무려 4,000만달러 이상으로 집계됐다. 해마다 놀라운 성장률을 기록하고 있는 영상물 수출은 방송 드라마의 산업이 점차 커지고 있음을 나타내는 바로미터이다. 중국, 일본, 동남아 등지에서 한국 드라마, 영화, 가요가 지속적으로 인기를 끌고 있으며, 이러한 한국 드라마에 대한 인기는 어느 정도 지속될 것이라는 평가이다.

전문가들이 평가하는 한국 드라마의 주요 경쟁 요소는 첫째, 감성적인 요소이다. 즉 일본 드라마의 건조함과 다르게 등장 인물들의 감정을 디테일 하게 그려낸다. 둘째, 패션이 앞서간다. 유행을 창조해나가는 한국 드라마의 패션 감각이 뛰어나다. 셋째, 적절한 배역의 캐스팅과 뛰어난 연기력이다

그러나 한국 드라마의 경쟁력 향상을 위한 과제로는 다음과 같은 부분의 개선이 필요한 것으로 해외전문가들에 의하여 지적되었다.

- 드라마 소재의 반복

자국 시청자의 변화하는 기대를 따라가지 못하고 비슷한 내용 또는 장르의 반복과 과다 수출로 인하여 오히려 시청률이 감소되는 경향이 발생되고 있다. 이는 곧 한국 드라마의 경쟁력 저하로 이어질 것이며 시청자의 외면을 받을 것이라는 지적이다.

- 정보의 불충분

한국 방송영상물에 대한 정보를 종합적이고 체계적으로 취합하기가 쉽지 않으며, 드라마에 대한 충분한 정보가 없어 평가 역시 어려워 구입결정에 애로점이 있다. 또한, 드라마 수출에 필요한 해외시장에 대한 충분한 사전조사가 이루어지지 않아 드라마의 현지화 노력이 부족하다는 지적이다.

- 드라마 가격의 상승

대만에서 호황을 맞던 일본 드라마의 하락원인은 과도한 가격 상승이라고 지적되고 있다. 현재 한국 드라마의 경우 지속적인 가격 상승이 이루어지고 있으며 이에 대한 국내 및 해외 방송관계자의 우려의 소리가 높다.

- 저작권의 통합적 관리 소홀

드라마를 수입하고 방영시 드라마 내 사진이나 배경음악에 대한 사전 저작권 협의를 거치지 않고 수출이 되어 분쟁이 발생되고 있다. 수출 이전에 저작권에 대한 모든 사항이 검토되어야 한다.

- 제작 일관성의 부족

미니 시리즈의 경우 60분일 경우와 70분일 경우 등 일률적인 기준이 없고, 과거 드라마 중 음악과 대사의 믹싱이 잘못된 기술적인 문제, 드라마의 경우 통상 15회 정도이나 한국 드라마의 경우 50회가 넘는 장편 등 편당 횟수가 일정하지 않는 점에서 애로가 있다.

- 스타 마케팅의 미흡

드라마의 홍보를 위해서 필요 사항인 연예인 홍보협조가 원활하게 이루어지지 않고 있다는 지적이다. 또한 드라마 방영을 통해 인지도가 높아진 스타의 경우, 지속적인 마케팅을 통하여 호감과 인지도를 꾸준히 상승시키는 마케팅 노력이 필요하다는 지적이다.

- 문화교류의 확대

한국 드라마의 일방적인 수입에도 불구하고 자국 문화 영상물의 한국으로의 수출이 증가하지 않는 문화적 불평등이 존재하고 있으며, 이런 일방적인 문화 유입에 따른 정책적인 이슈가 발생할 여지가 있다.

7) 국내 방송관련 이슈

- 저작권 분쟁

현재 지상파 방송사와 외주 제작사간의 제작 방송영상물 저작권에 대한 논란이 끊이지 않고 있다. 이는 기본적으로 저작권과 연관된 금전적인 이해관계의 문제로 이해되고 있으며, 방송사의 우월적 지위에 따른 불평등한 계약관계로 발전할 가능성을 사전 차단하기 위한 방안 마련이 필요하다. 분쟁 해결책으로 논의되고 있는 것은 방송사와 외주 제작사간의 표준계약서의 제정, 독립적인 제작센터의 구축, 드라마 제작비용에 대한 외부 자금확보 방안이다. 또한, 외주 제작사의 영세성을 고려할 때, 해외진출을 위한 마케팅 지원기구와 유통배급 전문 담당 기관의 설립이 요구되고 있다.

- 방송전문 인력

문화산업 성공의 핵심은 자본과 사람의 결합이라는 것은 주지의 사실이다. 자본의 경우 세계화의 추세에 따라 그 이동의 한계성이 사라지고 있으나, 창의성 있는 인적자원의 경우 그 중요성이 더해지고 있다.

현재 국내 방송 콘텐츠 제작의 문제점으로 지적되고 있는 것이 첫째, 스토리 확보를 위한 작가 양성 시스템의 미흡이다. 방송의 발전을 위해서는 창의성있는 작가의 발굴이 무엇보다 시급하다. 둘째, 연기자들의 자질문제이다. 프로정신이 결여되어있는 연기자들은 캐스팅 전에 여과할 수 있는 안전 장치가 마련되어야 하며, 연기자 캐스팅의 공정성을 강화하여야 전체적인 연기자의 경쟁력이 높아진

다. 셋째, 연출자의 양성이다. 현재의 도제방식 연출자 양성 관행은 제작 시스템의 발전에 도움을 주지 못하고 있으며 보다 체계적인 교육 및 양성 시스템이 마련되어야 한다.

- 마케팅 활동의 강화

한국 문화산업의 지속적인 발전과 확대를 위해서는 해외시장에서의 한국 문화산업에 대한 마케팅을 강화해야 한다는 것이 국내 전문가들의 지적이다. 우리나라는 미국 헐리우드와 같은 글로벌 컨퍼런스와 같은 큰 규모의 행사를 진행할 수 있는 마케팅 여력이 부족하며, 이에 따라 메이저 시장에서 한국 문화상품에 대한 이미지와 품질은 아직 높은 평가를 받지 못하고 있다. 장기적 관점에서 해외 마케팅의 성공을 위해서는 전시회 예산을 늘리고 홍보관 등을 통한 적극적인 홍보를 통하여 한국의 문화상품에 대한 적극적인 마케팅을 해야 한다.

다른 측면에서의 마케팅 강화 노력은 원소스 멀티유즈(OSMU)라는 측면에서 문화산업 마케팅을 통한 다양한 문화상품 다각화에 대한 노력이 필요하다는 지적이다. 부가가치 잠재력이 있으면서도 마케팅을 통한 상업화노력의 부족은 마케팅 역량 강화를 통하여 우리가 풀어야 할 숙제이다.

- 간접광고

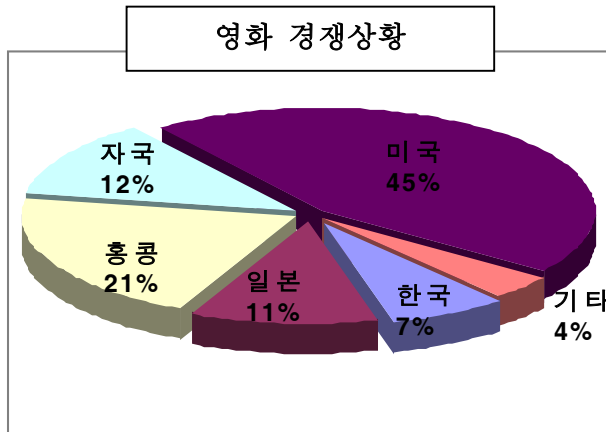
드라마 속의 간접광고 (PPL)은 흔히 광고와 엔터테인먼트의 결합인 커머셜 엔터테인먼트로 불린다.

국내 드라마의 해외진출에 따라 해당국 소비자들에게 간접광고의 효과가 나타나고 있다는 점에서 방송관련 전문가들은 간접광고에 대한 국내 방송위원회의 엄격한 규제를 어느 정도 완화하는 것이 필요하다는 의견이다.

다만, 현재 음성적으로 이루어지고 있는 방식을 일정한 기준을 정하여 일정 부분 허용하는 것이 필요하다는 지적이다.

6. 영화의 한류 현황분석

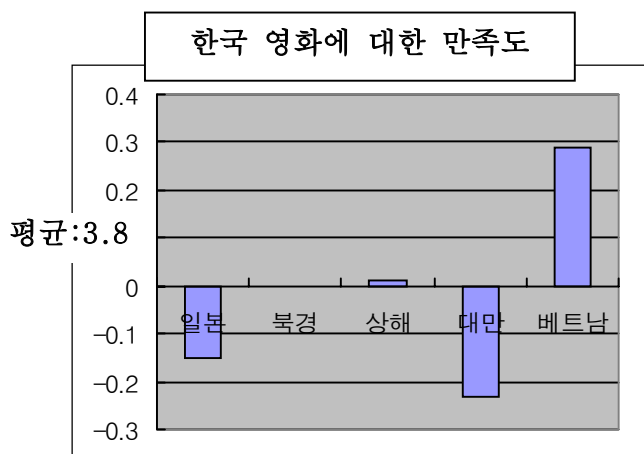
1) 영화 경쟁상황



조사 대상국의 응답자 중 45%가 미국영화를 보는 것으로 나타나, 미국영화의 경쟁력이 동북아에서도 통하고 있음을 나타내고 있다. 다음으로 홍콩영화가 21%의 관람객에게 선호되는 것으로 나타나 홍콩영화의 강세는 어느정도 유지되고 있는 것으로 조사되었다. 다음으로는 자국영

화가 12%, 일본영화가 11%로 나타났다. 한국 영화는 전체 동북아시아 4개국에서 7%정도 수준의 점유율을 점하고 있는 것으로 나타났다. 한국 영화의 점유율이 가장 높은 지역은 상해(11%)로 나타났고, 일본의 경우 가장 낮은 3%의 점유율만을 차지하는 것으로 나타났다.

2) 영화 만족도 평가

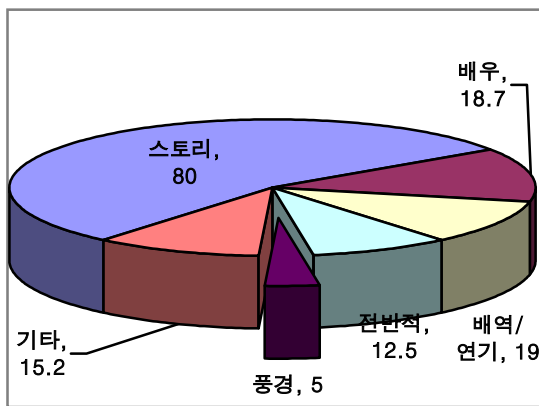


한국 영화에 대한 만족도 평가 역시 국가별로 영화에 대한 평가가 상이하게 나타났다. 전체적인 한국 영화에 대한 평가는 긍정적인 응답(좋은 편이었다 + 매우 좋았다의 합계 %)이 67%에 이르고 있으며, 5점 만점 평점에 전체 평균 3.80로 높게 나타나 영화의 경쟁력 또한 드라마(6.77)의 경쟁력과 비슷한 높

은 수준으로 평가되었다.

국가별 영화의 평가에 있어 가장 높은 평가를 한 베트남의 경우 만족도가 4.09에 이르고 있어 베트남에서의 한류의 열풍은 드라마뿐 아니라 영화에서도 이루어지고 있음을 짐작하게 한다. 그러나, 대만에서의 한국 영화에 대한 만족도는 가장 낮은 3.57로 나타나 영화에 대한 긍정적인 평가가 평균대비 다소 떨어지는 것으로 나타났다. 일본의 경우, 한국 영화에 대한 만족도가 3.65로 드라마(3.08)보다 상대적으로 높은 평가를 받고 있다.

3) 영화 만족이유



한국 드라마에 대한 만족이유로 대부분의 응답자 (80%)가 영화의 스토리가 웃긴다, 흥미롭다, 감동적이다, 사실적이다라는 평가를 했다. 다음으로는 배우의 외모와 관련된 응답이 19%였으며, 배우의 연기력에 관련된 내용이 16%, 전반적인 영화에 대한 평가가 13% 그리고 드라마의 배경과 풍경이

아름답다는 언급이 5%로 나타났다.

영화에 대한 만족이유는 드라마의 만족이유와 그 응답 비율이 매우 비슷하며, 영화와 드라마만족 이유에 있어 스토리의 중요성이 다시 한번 확인되었다고 할 수 있다. 즉, 한국 영상물에 있어 가장 중요한 성공 요인은 영화와 드라마의 스토리, 전개방식, 소재 등 기본적인 내용이라 판단된다.

한편, 한국 영화에 대하여 불만족인 응답자는 한국 영화 접촉 경험이 있는 응답자 중 단지 4%에 불과한 것으로 나타났다. 불만족 이유로는 57%가 ‘스토리’에 대한 언급을 하였으며, 다음으로는 ‘전반적 반응(26.2%)’, ‘배우’ 와 ‘풍경’ 등이 언급되었다.

4) 선호 한국 영화

지금까지 관람했던 한국 영화 중 조사대상 국가에서 가장 선호되는 영화는

‘엽기적인 그녀’가 37.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘어린신부 (4.6%)’, ‘쉬리 (3.5%)’, ‘조폭 마누라 (3.0%)’의 순으로 나타났다.

국가별로 일본에서는 ‘쉬리’가 22%로 가장 높이 선호되었다. ‘엽기적인 그녀’는 북경(66.8%), 상해(53.0%), 대만(39.5%)에서 가장 높게 선호되었다. 한편, 베트남에서는 ‘어린신부 (18.4%)’와 ‘동갑내기 과외하기(10.4%)’가 선호되었다. 따라서, 중화권에서는 다소 코믹한 영화가 선호되는 것으로 나타났으며, 일본에서는 한국적인 소재가 선호되는 경향이 있다.

5) 한국 영화에 대한 전문가 의견

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

2001년 영화산업 발전의 기틀을 마련한 한국 영화산업은 2004년에도 한 단계 더 발전한 모습을 보여준 한해였다고 평가되고 있다. 한국 영화산업은 개봉 영화의 편수와 작품의 질적인 측면에서 동시에 성장을 했으며 ‘태극기 휘날리며’와 ‘실미도’를 통하여 꿈의 시장 점유율이라 하는 50%를 돌파하여 ‘웰 메이드’ 영화의 성공사례를 구축하여 질적인 변화와 도약의 시기를 경험했던 것으로 전문가들은 평가하고 있다.

국내 영화산업 전문가가 평가하는 한국 영화의 경쟁력은 크게 세가지이다. 첫째, 젊은 감독들과 스타 배우들의 성장이다. 박찬욱, 봉준호, 허진호 중심으로 영화 한류를 창조해 나가는 젊은 감독들 그리고 장동건, 배용준, 이병헌, 원빈등의 아시아 4대 천황을 보유한 것이 한국 영화의 첫번째 경쟁력이다. 둘째, 작품 소재의 다양화이다. 다양하고 참신한 소재를 바탕으로 영화 제작을 하기 때문에 아시아 여러 나라와는 차별화된 주제를 가지고 재미있는 영화를 만들 수 있게

되었다. 또한 다양한 역사 경험을 가진 나라의 특성도 다양한 작품 소재 창조에 많은 도움을 주었다. 셋째, 한국인의 역동성이다. 2002년 월드컵 때의 그 다이내믹한 성향처럼 이 국민적 특성은 창조적 작품 산업인 영화 산업과 궁합이 잘 맞는다고 한다.

한국 영화의 문제점으로 지적되고 있는 것은 첫째, 한번 흥행된 영화 패턴의 반복이라 할 수 있다. 즉, 코믹 영화가 흥행에 성공하면 이에 따른 코믹성 영화 제작을 통하여 잠재적인 흥행위험을 감소하려고 노력하고 있으나, 이에 대한 반작용으로 영화소재의 반복에 따른 참신성의 결여가 지적되고 있다. 둘째, 영화 제작시 지나치게 스타 배우에 의존하는 영화제작에 따라 일부 스타 배우 개런티가 폭등하고 있으며 이에 따라 제작비에서 차지하는 스타 개런티로 전체 영화의 품질이 영향을 받는 경우도 발생하고 있다. 셋째, 대형 영화 등장에 따른 작품성 있는 중소영화의 상영기회 감소가 지적되고 있다. 작품성있고 다양한 소재의 중소규모의 영화는 장기적으로 한국 영화발전의 기본이 되는 것으로 이들 영화의 상영기회가 없어진다는 것은 곧 한국 영화 발전의 기본이 약화된다는 의미로 이에 대한 정책적인 배려가 필요하다.

6) 영화관련 이슈

● 영화제작사의 영세성

문화관광부 자료에 의하면 2003년 영화제작업 등록업체가 1525개이지만 연간 3편이상을 제작하는 회사는 싸이더스, 시네마 서비스, 명 필름 등 5개사 정도이며, 평균 1편정도의 영화를 제작하고 있는 실정이다. 이러한 제작사의 영세성은 작품성있는 저예산 영화의 기획과 제작의 기회가 적어지고 있다는 것을 의미하며 이는 곧 한국 영화산업의 전체적 경쟁력 저하로 이어지고 있다.

● 투자 제작환경

영화제작을 위한 자금은 통상 프로젝트 파이낸싱 방식을 통하여 이루어지고 있으나, 과거 영화산업에 대한 충분한 경험과 지식이 없는 펀드매니저에 의한 영화펀드의 운영 실패에 따라 영화투자 자금의 확보가 어려워지고 있다. 이는 영화제작 자금의 경색으로 이어져 영화제작 편수의 감소로 그 결과가 나타나고 있다. 따라서, 기존의 프로젝트 파이낸싱 방식 이외의 다양한 자금 확보 방법에 대한 개발과 정책적 지원이 필요하다.

- 스크린 쿼터

한미투자협정의 영향으로 스크린쿼터가 한국 영화산업의 큰 이슈가 되고 있다. 한국의 영화산업은 영세한 중소기업의 영화제작사가 대부분이며, 영화 제작 투자자금 확보의 어려움과 국내 영화 배급체제의 안정적 확보가 되지 못한 상황에서 영화시장을 개방하였을 경우, 대만의 영화시장에서 볼 수 있는 것처럼 세계 영화시장의 80%를 독점하고 있는 미국 영화의 국내시장 장악을 막을 수 있는 방안이 없다는 것이 문제이다.

- 해외 마케팅의 부재

국내 영화의 해외진출은 지속적으로 늘고 있으나, 해외 시장 접근 방식에 있어 단순 콘텐츠 판매 방식에 치중하고 있는 것이 현실이다. 즉, 현재 국내 영화산업의 해외 마케팅은 합리적이고 과학적인 마케팅 접근방식보다는 인적 네트워크에 의존하여 진행되는 경우가 일반적이라는 것이다. 최근 ‘역도산’의 경우 기획 단계부터 해외 마케팅을 통하여 해외자금을 유치하는 사전 판매 방식을 시도하는 등의 변화가 이루어 지고 있으나, 한국 영화의 적극적인 해외진출을 위해서는 종합적이고 체계적인 기관설립을 통하여 다수의 중소 영화제작사를 지원할 수 있는 방안이 필요하다는 지적이다.

- 불법복제

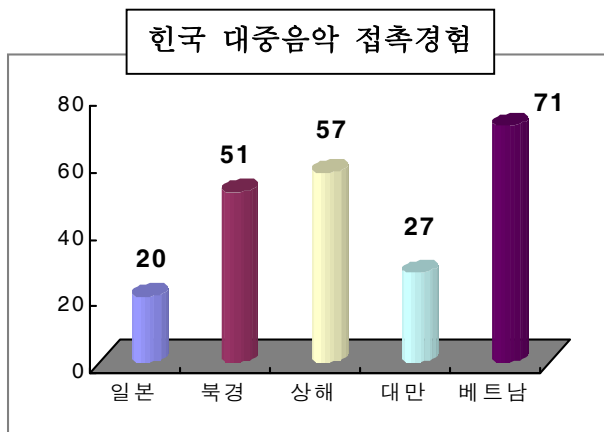
국내의 앞선 정보통신 환경은 영화산업에 부정적인 영향을 끼치고 있다. 즉, 인터넷을 통한 불법 복제 및 다운로드 등으로 시장 건전성이 크게 훼손되고 있으며, 일본을 제외한 조사 국가의 대부분이 불법복제가 성행하고 있는 것으로 조사되고 있다.

국내 영화산업계는 불법복제에 대한 대책으로 저작권 보호를 위한 법의 정비와 불법복제 단속 등 정부의 적극적인 시행을 요구하고 있으며, 불법복제가 지적재산권을 침해하는 범죄행위라는 인식을 국민에게 전달할 수 있는 공익광고의 집행을 강력하게 정부에 요구하고 있다.

7. 대중음악의 한류 현황분석

1) 한국 대중음악 접촉경험

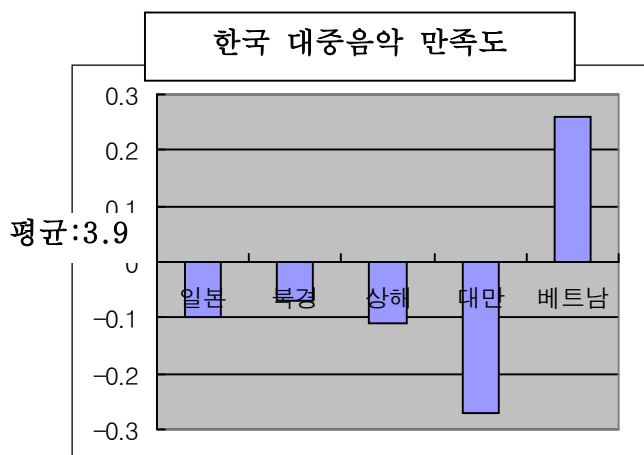
조사 대상국의 한국 대중음악에 대한 접촉 경험은 45%인 것으로 나타났다. 이는 드라마 접촉 경험 74%, 영화 접촉 경험 51%에 비해 떨어지는 것으로 한국 대중음악의 해외진출에 대한 노력이 상대적으로 떨어지는 것으로 파악된다.



국가별 분석에 있어, 베트남에서의 한국 대중음악 접촉경험은 71%에 달하고 있어 최고의 수준을 보이고 있으며, 다음으로 상해(57%), 북경(51%), 대만(27%)의 접촉 경험을 보이고 있다.

일본의 경우, 국내에 널리 알려진 보아의 주 활동무대임에도 불구하고 한국 음악 접촉경험이 20%로 저조한 것은 일본에서 보아가 한국 가수임을 인지하는 응답자가 적은 것에 기인하는 것 같다는 판단이 든다.

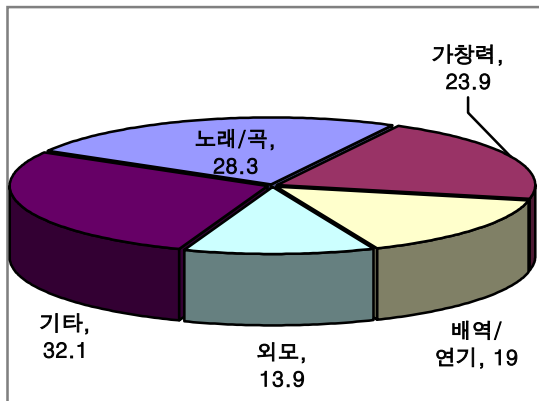
2) 한국 대중음악 만족도 평가



한국 대중음악에 대한 전체적인 평가는 긍정적인 응답(좋은 편이었다 + 매우 좋았다의 합계 %)이 69%에 이르고 있으며, 5점 만점 평점에 전체 평균 3.90으로 드라마의 3.77, 영화의 3.80보다 다소 높게 나타나 한국 대중음악의 경쟁력 또한 조사지역에서 높은 수준으로 평가되고 있다.

국가별 대중음악의 평가에 있어 가장 높은 평가를 한 베트남의 경우 만족도가 4.16에 이르고 있어, 한국의 드라마와 영화에 이어 음악까지 모두 매우 높게 평가되고 있음을 알 수 있다. 그러나, 대만에서의 한국 대중음악에 대한 만족도는 가장 낮은 3.63으로 나타나 대만에서 한국 대중음악에 대한 평가가 다소 떨어지는 것으로 나타났다. 일본의 경우, 한국 대중음악에 대한 평가가 3.80으로 평균 대비 다소 떨어지는 것으로 나타났으나, 드라마(3.08)나 영화(3.65)에 대한 평가보다 높게 평가되고 있어 한국 대중음악의 일본 진출에 대한 노력을 더욱 강화할 필요가 있음을 알 수 있다.

3) 한국 대중음악 만족/불만족 이유



한국 대중음악에 대한 만족이유로는 음악 자체가 재미있다, 멜로디가 좋다, 가사가 좋다 등 노래나 곡과 관련된 응답이 28%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 가창력과 목소리에 대한 응답이 24%, 전체적으로 노래가 좋다는 응답이 18%, 가수의 외모와 몸매 등에 대한 응답이 11%의 순으로 나타났다.

한국 대중음악을 경험한 응답자 중에서 한국 음악에 대하여 불만족하는 비율은 3%에 불과한 것으로 나타났다. 불만족 이유로는 ‘음악 스타일이 맞지 않는다’ 등 전반적인 부정적 응답이 29%로 가장 많이 언급되었으며, 다음으로 ‘멜로디, 리듬, 사운드’ 등 노래에 대한 언급이 21%, 가창력이 좋지 않다는 평가가 17%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

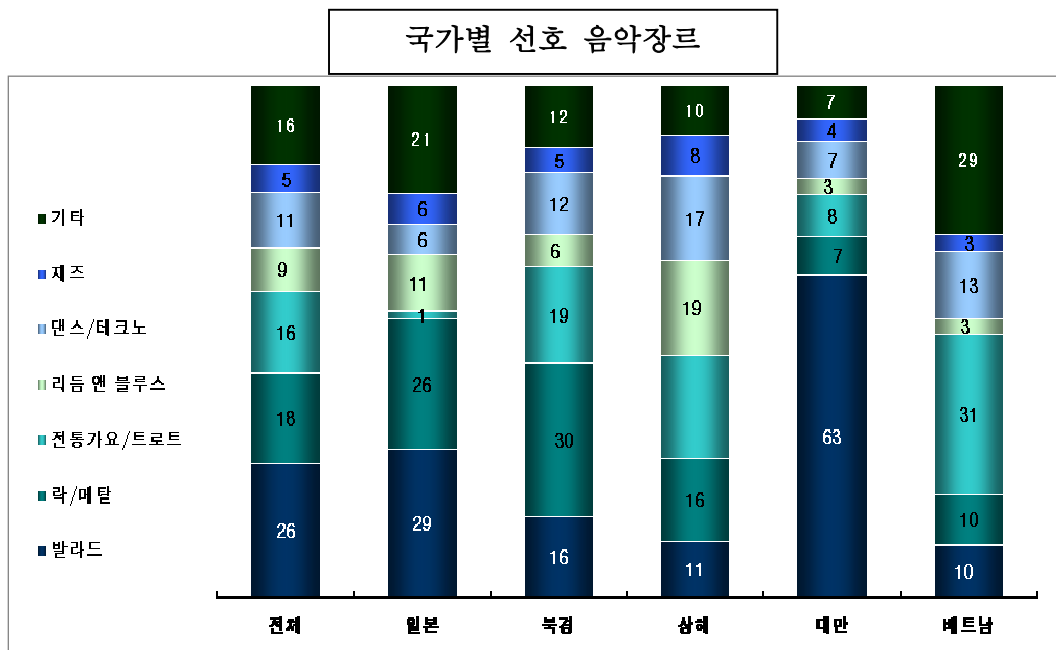
최근 듣거나 알게된 가수로는 전지역에서 ‘보아’가 22.1%로 가장 높게 언급되었으며, 다음으로 베트남을 중심으로 ‘안재욱’ 5.3%, 중국을 중심으로 ‘HOT’와 ‘이정현’이 4.9%로 동일하게 언급되었다.

4) 선호 가수

동북아시아에서 선호되고 있는 한국 가수는 보아가 18%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 HOT(9%), 안재욱(7%), 이정현(6%) 순으로 나타났다. 국가별로 좋아하는 가수에 차이를 보이고 있으며, 일본, 상해, 대만에서는 보아를, 북경은 HOT, 호치민은 안재욱을 가장 좋아하였다. 도쿄의 경우 류, 호치민의 경우 장동건을 좋아한다는 응답이 다른 지역 대비 높게 나타났다.

5) 대중음악 선호장르

한국의 대중음악은 주로 힙합(Hip Pop)이나 리듬 앤 블루스(R&B) 음악을 중심으로 해외시장 진출을 하고 있으나, 국가별로 선호하는 대중음악의 장르가 상이하다는 점을 고려하여 지역별로 음악 장르의 차별화가 필요하다.



조사국가 전체적으로 ‘발라드’에 대한 선호도가 26%로 가장 선호되고 있으며, 다음으로 ‘락/메탈’, ‘전통가요/트로트’, 그리고 ‘리듬 앤 블루스’가 선호되고 있는 것으로 나타났다. 그러나 국가별로 일본은 ‘발라드’와 ‘락/메탈’을 선호하고 있으며, 북경은 ‘락/메탈’과 ‘전통가요/트로트’를, 상해의 경우 ‘리듬 앤 블루스’와 ‘전통가요/트로트’를 선호하고 있다. 대만의 경우 63%가 발라드를 선호하고 있으며, 베트남은 ‘전통가요/트로트’를 선호하는 특징을 보이고 있다.

6) 한국 대중음악에 대한 전문가 의견

음반산업은 여타 영상산업에 비해 상품별 시장 성과가 소비자들의 취향에 따라 편차가 가장 심하게 나타나며, 제품 판매수명이 극히 짧아 상업적 성공이 초기에 판명이 된다. 그러나 음악은 해외진출 시 언어적, 문화적 장벽이 비교적 낮아 타 문화산업 대비 해외진출이 비교적 용이할 수 있다는 면에서 그 중요성이 있다.

국내 대중음악에 대한 전문가들의 진단은 다음과 같다.

● 전문화 부족

국내 음악산업은 일부 업체를 제외하고는 중소기업으로 분야별 전문가에 의한 업무 전문화 보다는 극히 소수가 모든 일을 맡아 처리함으로써 사업경영상의 효율성이 떨어지고 있다. 또한 실력있는 새로운 인재 발굴과 신규 시장수요 창출에 대한 노력이 부족하다.

● 비효율적 유통구조

국내 대중음악 발전에 가장 커다란 장애가 바로 비효율적 음반 유통구조에 있다는 전문가들의 지적이 많았다. 즉 소매상 중심의 다단계 구조로 유통구조의 근대화화 현대화가 이루어지지 않고 있다. 이러한 복잡한 유통구조는 음반 시장의 마진 구조를 취약하게하고, 합리적인 음반가격 형성을 어렵게 하고 있다는 것이다.

● 불합리한 거래질서

과세특례혜택 및 세원노출 방지를 위한 음반유통사들의 의도적인 무자료거래는 투명성에 의한 경영합리화 및 산업발전에 부정적인 요인이 되고 있다. 현재 유통되고 있는 불법 음반물은 금액기준으로 대략 총매출액의 20%로 추정되고 있으며, 이러한 불법 유통 음반 및 세원 노출 방지로 음반시장에 대한 정확한 통계의 확보가 불가능해지고 있다.

● 불법복제의 성행

문화관광부가 제시한 2004년 국정감사 자료에 따르면, 국내 온라인 음악 불법복제 시장은 지난 2001년 2660억원에서 2003년엔 4030억원 규모로 증가했으

며 2004년에는 4400억원 규모로 예상하고 있다. 국내 음반산업 전문가는 음반산업의 발전을 위해서 지속적으로 증가하고 있는 음악 불법복제에 대한 기술적 제도적 장치 마련과 함께 음원 저작권협회의 복수화를 통하여 운영상의 경쟁력을 제고시킬 것을 주장하고 있다.

② 해외진출 여건 부족

최근 국내 일부 제작사에서 해외진출을 시도하고 있으나 소수의 업체를 제외하고는 성과가 미진한 편이다. 해외진출을 위해서는 중소기업의 수출대기업의 컨소시엄 및 외국 현지기업과의 공동제작 협력 등을 통한 적극적인 해외시장 개척이 필요하다.

7) 음반산업 활성화 방안

● 제작기반의 조성

영세한 독립음반기획 및 제작사들의 제작활동을 지원하기 위한 제작단지 및 오픈스튜디오 등의 기반시설을 대폭 확충하고 저작권이 만료된 음악콘텐츠를 DB화함으로써 독립음반사와 재능있는 창작자들의 저작활동을 지원 해야하는 것이다.

● 전문인력의 양성

국내 음악산업 전문가는 음반 공연 사업의 핵심인 프로듀서의 양성을 가장 시급한 문제로 제기했다. 대중음악 산업 발전을 위해서는 실질적으로 현장에서 필요한 내용을 중심으로 체계화된 커리큘럼과 실무로 무장된 다수의 강사진으로 인재를 양성할수 있는 교육시설이 필요하다는 것이다.

● 음악 저작물에 대한 권리보호 강화

국내뿐만 아니라 해외의 음반저작물에 대한 복제 및 표절행위 등에 대한 규제를 강화함으로써 국내음반업계에 대한 해외의 인지도 및 경쟁력을 제고시켜야 한다.

● 유통체계의 개선

현재의 다단계 유통구조로는 음반구입에 대한 소비자의 부담을 가중시키고

소매점에는 경영을 악화시키는 이중적인 불합리성을 초래하고 있으며, 효율적인 상품관리와 합리적인 고객관리를 위한 음반유통정보화 실현을 막는 장애요인이다.

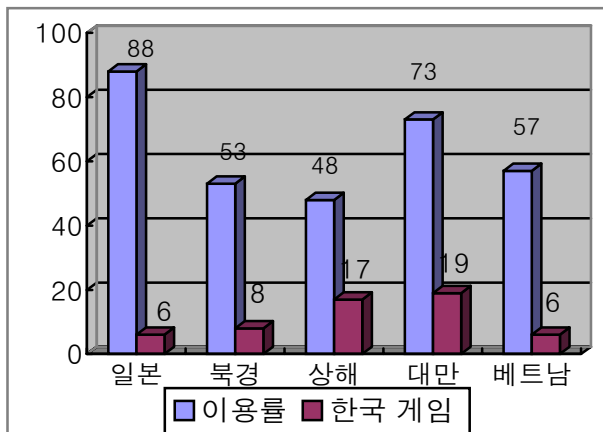
- 해외진출의 활성화

음반산업의 해외진출을 활성화하기 위해서는 우선 외국의 유명레이블과 계약을 통한 국내 유망 아티스트의 해외진출을 적극 유도하고 외국음반사와의 협력사업을 시도하며, 국제 박람회 등의 적극적인 참여를 통하여 국내 음반사들의 해외진출 노하우를 축적할 필요가 있다.

8. 게임 및 기타 부문의 한류 현황분석

1) 게임

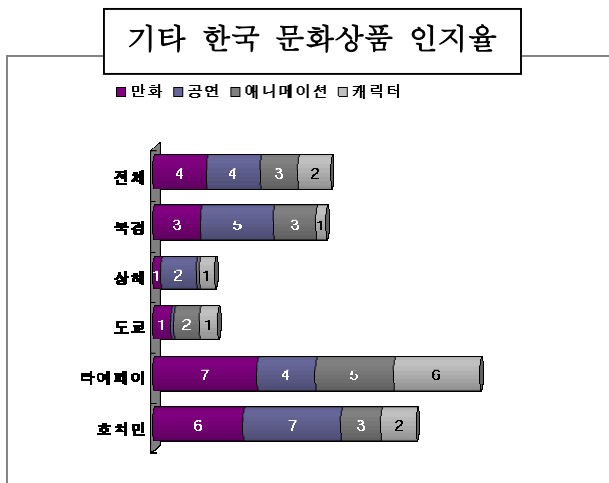
조사 대상국 전체의 게임 이용률은 64%로 나타났으며, 이 중 한국 게임을 이용한 경험이 있는 응답자는 11%정도의 낮은 수준으로 나타났다.



국가별 게임이용의 특징으로 일본은 컨솔게임의 비율이 55%로 높게 나타났으며, 북경, 대만, 베트남은 (오프라인)PC게임의 비율이 과반수 이상이였으며, 상해의 경우 온라인 게임이 활성화되어 64%로 나타났다.

한국 게임의 이용경험에서 온라인 게임 비율이 높은 상해와 한국 게임의 진출이 활발한 대만이 상대적으로 높게 나타났으며, 기타 지역에서의 한국 게임의 이용은 매우 저조한 것으로 파악되었다.

한국 게임 중 이용경험이 있는 게임으로는 ‘라그나로크’, ‘뮤’, ‘리니지’, 그리고 ‘리니지2’ 순으로 나타났다. 또한 한국 게임에 대한 긍정적인 응답이 전체 경험자 중 56%수준으로 아주 높은 수준은 아닌 것으로 평가되었다.



2) 기타 문화상품

드라마, 영화, 대중음악 및 게임을 제외한 기타 한국 문화상품에 대한 인지도는 매우 낮은 것으로 조사되었다.

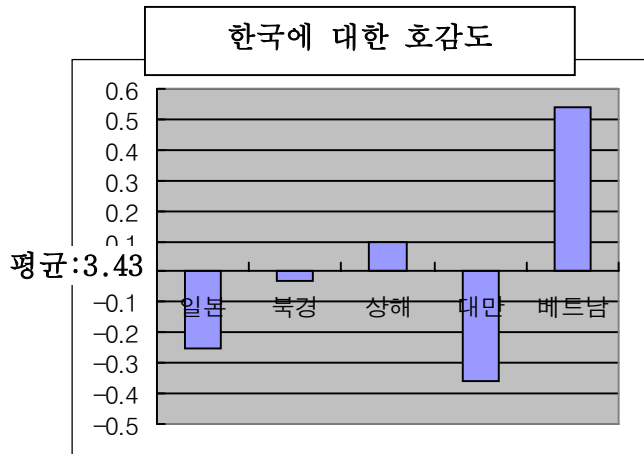
특히, 한국의 만화, 공연, 애니메이션, 캐릭터에 대한 총 인지도

는 12%에 불과한 것으로 나타났다.

만화와 공연에 대한 인지도는 4%, 애니메이션에 대한 인지도는 3%, 캐릭터는 단지 2%에 불과했다.

특히, 조사 대상국 중 가장 큰 문화시장 규모를 갖는 일본의 경우, 총 인지도가 단지 4%에 불과해, 일본에 대한 적극적인 시장 진출의 노력이 필요하다.

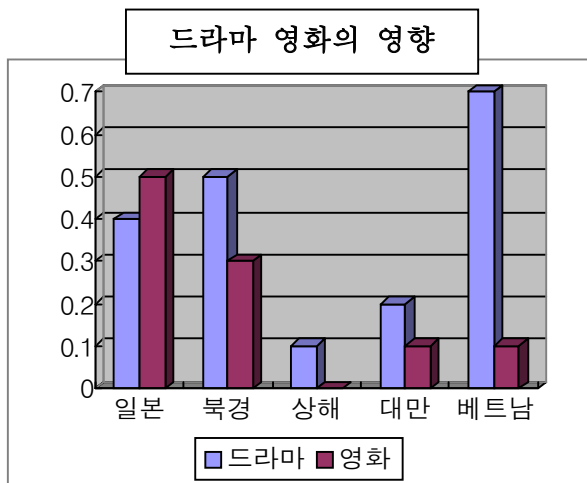
9. 한류의 영향력



1) 한국에 대한 호감도

한국에 대한 호감도를 묻는 질문에 대하여 긍정적 반응의 응답자는 전체의 46%에 그치고 있는 것으로 나타났다으며, 5점만점에 평균 3.43으로 “보통” 정도의 수준으로 나타났다.

베트남의 경우, 한국에 대한 호감도가 평균 4점에 달해 매우 긍정적으로 나타나, 한국 문화상품의 매우 높은 긍정적인 평가와 일치하는 경향을 보이고 있다. 또한, 일본과 대만의 경우, 전체 평균 대비 한국에 대한 호감도가 떨어지는 것으로 나타났으며, 정도의 차이는 있으나 한국 문화상품에 대한 평가수준과 어느 정도 연관성을 갖는 것으로 파악된다.



2) 한국 문화상품의 영향력

한국 드라마와 영화의 접촉에 따른 한국에 대한 선호도 차이 분석에 따르면, 한국 드라마에 대한 접촉 경험이 있는 응답자는 한국에 대한 선호도가 평균 0.4가 긍정적인 방향으로 상승하였으며, 영화의 경우는 평균 0.2의 상승효과가 있는 것으로 측정되었다.

베트남의 경우, 드라마의 영향력이 0.7에 달해 영향력이 매우 높으나, 영화의 효과는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 한편, 일본의 경우는 드라마보다는 영화에 의한 효과가 다소 높은 것으로 분석되었다.

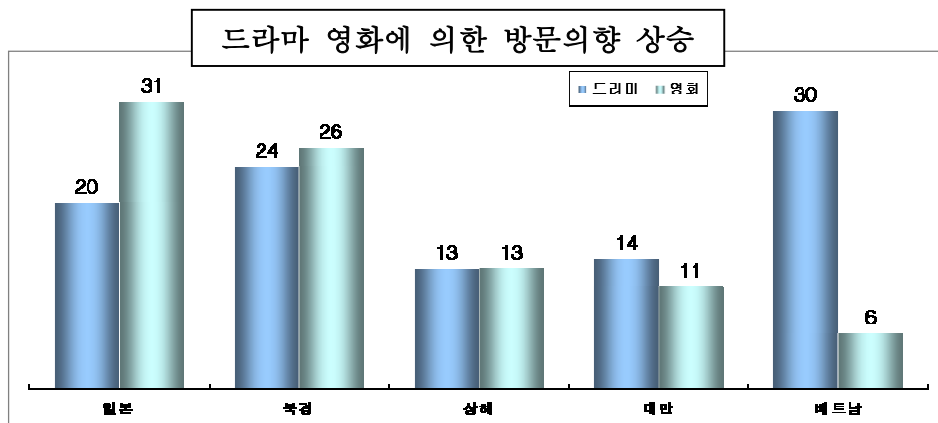
한편, 한국의 드라마나 영화 등 한국 관련 문화상품을 접한 후 한국에 대한 이미지가 변했는지에 대한 질문에 대해서 전체 응답자의 38%가 좋아졌다고 응

답하여 문화상품을 통한 한국의 이미지 개선효과가 있다고 보여진다.

그러나, 한국 문화상품의 접촉 경험에 따라 한국 제품의 품질에 대한 이미지가 변화됐는지에 대한 항목에서는 좋아졌다고 응답한 응답자는 전체의 29%로 나타나 문화상품에 의한 제품품질에 대한 이미지 상승 효과는 낮은 수준으로 판명되었다.

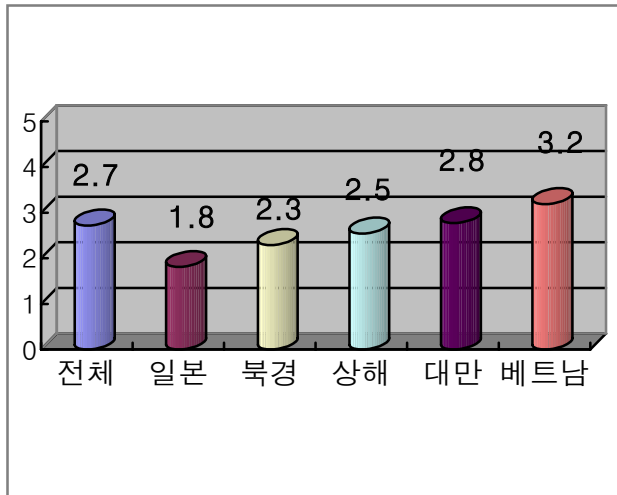
3) 한국 방문의향

한국 드라마나 영화를 본 후 한국에 가보고 싶다는 방문의향은 전체적으로 42%의 긍정적인 반응을 보이고 있으며, 평균 3.13으로 방문의향이 ‘반반이다’보다 조금 긍정적인 반응을 보이고 있다. 국가별로는 베트남이 4.00으로 가장 높은 응답을 보이고 있으며, 대만이 3.22로 한국 방문에 대하여 긍정적으로 나타났다. 그러나, 일본(2.94), 상해(2.81), 북경(2.68)의 경우, 다소 한국 방문에 대하여 소극적인 응답을 보이고 있다.



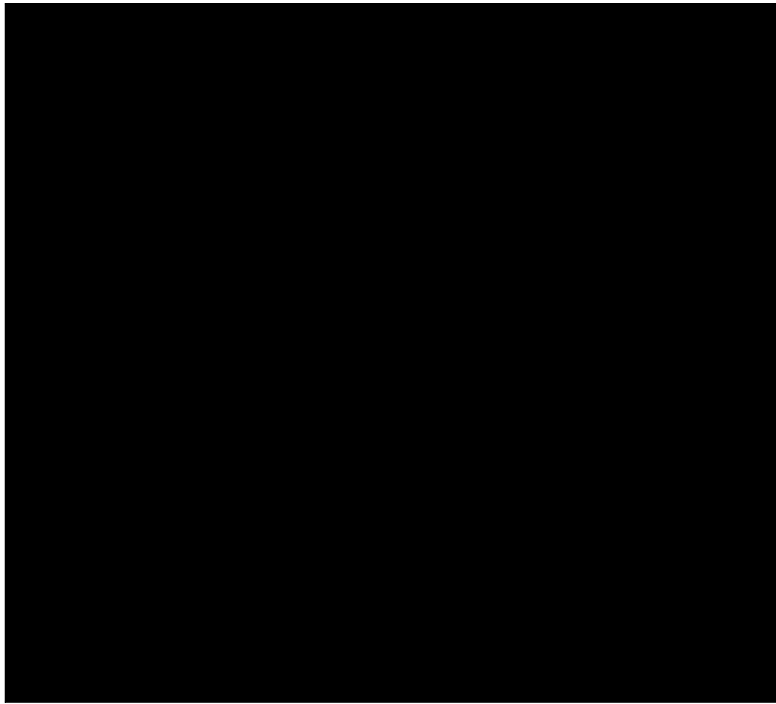
한국방문에 대한 한국 드라마나 영화의 효과는 국가별로 차이가 있으나 긍정적인 측면의 효과가 있는 것으로 나타났다. 특히, 일본의 경우, 드라마에 의해 20%, 영화에 의한 효과는 31%로 매우 높게 나타났으며, 베트남의 경우 영화에 의한 효과는 낮으나, 드라마의 효과는 30%가 되는 것으로 분석되었다. 또한, 북경의 경우 드라마와 영화의 효과가 각각 24%, 25%로 높게 나타났다.

4) 한국제품 구입에 대한 한류의 영향



한국 드라마나 영화에 의해 한국 제품 구입에 영향을 받았다는 응답은 전체의 33%로 그다지 높지 않으며, 베트남 응답자의 52%가 영향을 받았다고 평가한 것을 제외하면 전체적으로 문화상품에 의하여 한국 제품을 구입하는 경우는 낮은 것으로 나타났다.

국가별로는 베트남의 경우, 52%의 응답자가 한류에 의하여 한국제품 구입에 긍정적인 영향을 미친다고 평가했으나, 다른 나라에서는 한류의 영향으로 한국제품 구매로 이어지는 경향이 미약한것으로 판단된다.



PART 3. Conclusion

연구 결론

I. 한류에 대한 정리

1. 한류의 현황

□ 한류의 위치는 이제 시작!

- 1995년을 시작으로 2000년부터 활성화되기 시작한 한류는 자체의 경쟁력 인정으로 인하여 문화산업 선진국의 선행사례와 비교하여 볼 때 매우 빠른 속도로 발전하고 있으며,
- 한국 문화상품에 대한 선호는 동북아시아 중심에서 남미, 중동 등 지역적 확대뿐만 아니라 음식, 액세서리, 패션, 미용 등 다양한 문화상품으로 확대되고 있는 상태로 진정한 신한류의 가속화와 함께 이제 시작단계라고 볼 수 있다.

□ 한류의 형성에 가장 기여한 대중문화는 드라마임.

- 한류의 형성에 가장 기여한 대중문화는 드라마이며, 다음으로 영화, 대중음악의 순으로 한류 확산에 기여

□ 국가별로는 베트남의 한류가 가장 높은 수준

- 국가별 분석에서 베트남의 한류는 매우 경쟁력이 높은 것으로 평가되며, 다음으로 중국에서의 발전가능성이 높음.
- 일본시장의 경우 보다 적극적인 진출노력이 필요하며, 대만의 경우 중화문화권의 관문이란 점을 고려 기존의 일방적인 수출에서 선택적인 수출로 전략적 변환이 요구됨.

□ 한류의 주세력인 한국 드라마는 아직, 일본, 홍콩보다 선호도가 낮으며, 특히 영화는 도입 초기 상태임.

- 조사국 전반적인 한국드라마의 선호비율은 19%로 일본, 홍콩드라마 보다 낮으며, 영화의 경우도 7%로 절대적 우위에 있는 미국(45%)대비 매우 낮은 상태이며 홍콩, 일본 영화보다 선호율이 떨어짐.

□ 단, 한류는 문화상품 수요증대와 함께 그 성장잠재력이 큰 것으로 판단됨.

- 향 후 동북아 국가들의 문화상품에 대한 수요는 경제적 발전과 함께 지속적으로 더욱 급증할 것으로 예상되며, 이에 따라 한국 문화상품의 해외진출 기회는 높아질 것으로 예상됨.

2. 한류의 원인

□ 한류 형성의 중요요인은 동북아시아 경제적 발전에 따른 문화수요의 증가와 한국문화상품의 경쟁력임.

- 한류의 발생원인은 국가별로 차이가 있으나, 가장 중요한 원인은 경제발전
에 따른 문화상품 수요의 대안으로서 한국 문화상품에 대한 수요증가와 맞
물린 한국 문화상품의 경쟁력 향상이 중요한 요인임. 그러나 일본의 경우,
문화적 대안보다는 한국 문화상품의 경쟁력에 따른 것으로 판단됨.

□ 한국 영상문화물의 수용원인은 해당국가의 가치관과 정서적 동감요소
와 밀접하게 연결되어있음.

- 국가별로 한국 영상문화물에 대한 수용원인은 국가별로 가치관과 사회적
요인에 의한 정서적동감에 따라 상이하다.
따라서 이로 인한 국가별 한류에 대한 선호 원인으로, 일본은 “ 가족/혈연
중심의 순애보적 사랑,” 중국은 “ 파격적이지 않은 현실적 유머,” 대만은
“ 가볍게 즐길 수 있는 개성있는 유머,” 그리고 베트남은 “ 도덕적이고 예
의바른 교육적인 내용’ 에 한국 영상문화물에 대한 매력을 느끼고 있음.

□ 현재의 한국 영상문화물의 경쟁력은,

첫째가 한국적인 소재 와 스토리 전개, 둘째가 멋진 영상과 연출,
셋째가 매력적인 연예인임.

- 한국 영상문화물의 경쟁력에 대한 분석은,
첫째가 한국의 독특한 정서를 바탕으로 한 현실적인 내용과 스토리 전개,
두번째가 한국의 멋진 풍경을 담은 아름다운 영상과 연출기법,
세번째로 매력적인 연예인과 좋은 연기에 있음.

3. 한류의 영향력

□ 한류의 한국 호감도에 대한 영향력은 상당한 수준임

- 한국 문화상품은 한국의 호감도 향상에 긍정적인 효과를 미치는 것으로 판단된다. 한국 드라마를 경험한 응답자는 비경험자 대비 5점만점에서 0.4점의 긍정적인 평가를 했으며, 한국 영화 경험자는 0.2점이 높은 평가를 했다. 베트남의 경우, 한국 드라마에 의한 한국의 호감도 상승이 0.7점에 달하는 것으로 나타났다.

□ 한국 이미지에 미치는 한류는 효과는 긍정적이거나, 한국제품 품질 이미지와 구매에 대한 효과는 미미함.

- 한국 이미지에 미치는 한국 문화상품의 효과에 대해서 전체의 38%가 긍정적인 효과가 있다고 응답했으나, 한국 문화상품에 의한 한국제품 품질 이미지에 대한 효과는 전체의 29%로 상대적으로 낮은 것으로 판명되었다. 또한, 한국제품 구입에 미치는 영향은 전체의 33%로 나타나 그 효과가 적은 것으로 나타났다.

□ 한류에 따른 한국 방문의향은 긍정적인 효과가 있음.

- 한국 방문의향에 대한 한국 문화상품의 효과는 전체적으로 42%의 응답자가 긍정적인 효과가 있다고 평가하였다.
- 국가별로 베트남이 한국 문화상품에 의한 영향이 가장 높고 다음으로 대만, 일본, 상해, 북경의 순으로 나타남.

4. 한류의 정책적 방향

□ 한류의 통합적 마케팅력 강화와 글로벌 유통의 네트워크 형성이 필요

- 한류의 상품기획에서부터 글로벌 유통에 이르기까지 문화컨텐츠별 전문적 통합 마케팅전략이 절대적으로 필요하다.

□ 진정한 한류기반조성을 위한 교육과 문화산업의 투자활성화

- 현 한류의 경쟁력은 스타가 아닌 한국인의 창작력에 기인한 것으로 조사된 바, 한류컨텐츠에 대한 전문적 교육과 투자활성화를 통한 기반조성이 시급

□ ‘한류’는 ‘한국 문화교류’란 뜻으로의 정착이 바람직 함.

- 한류란 용어는 한국의 문화상품이 해당국에 일방적으로 전달되는 의미로 해석되고 있으며, 이에 따라 조사 대상국 모두에서 문화의 일방적 유입에 대한 우려와 거부감이 나타나고 있음. 따라서, ‘한류’의 의미를 ‘한국 문화와의 교류’라는 뜻을 지닌 상호교류라는 의미로 사용하는 것이 필요함.

II. 한류 지속발전 전략

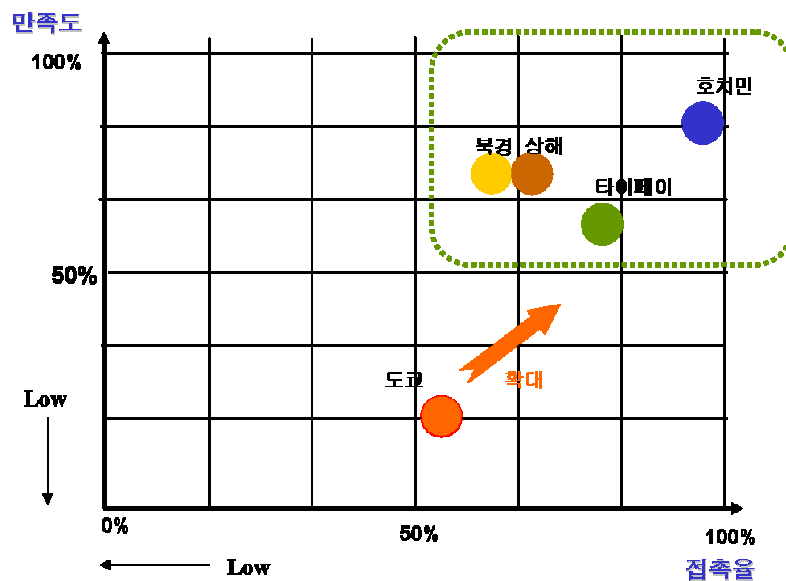
1. 문화상품 별 발전전략

1) 드라마

□ 일본을 제외한 전지역에서 접촉율과 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 한류의 주된 견인차 역할을 하고 있다.

베트남에서의 한국 드라마는 현재 최고의 상태로 현 상황을 유지하는 전략이 필요하며, 배경과 상해는 접촉기회의 확대와 드라마 소재의 다양성을 확보할 필요가 있다.

한편 대만의 경우, 중화권 진입의 관문이라는 측면을 고려하여 접촉율 확대와 함께 중복되는 드라마 소재의 공급을 전략적으로 관리할 필요가 있다. 일본의 경우, ‘겨울연가’를 제외하고 한국 드라마의 접촉율과 만족도가 낮다는 점을 고려하여 우선 접촉율 확대를 위한 노력을 하며, 일본 소비자 분석을 통한 드라마 기획을 통하여 만족도 제고를 위한 노력이 필요하다.

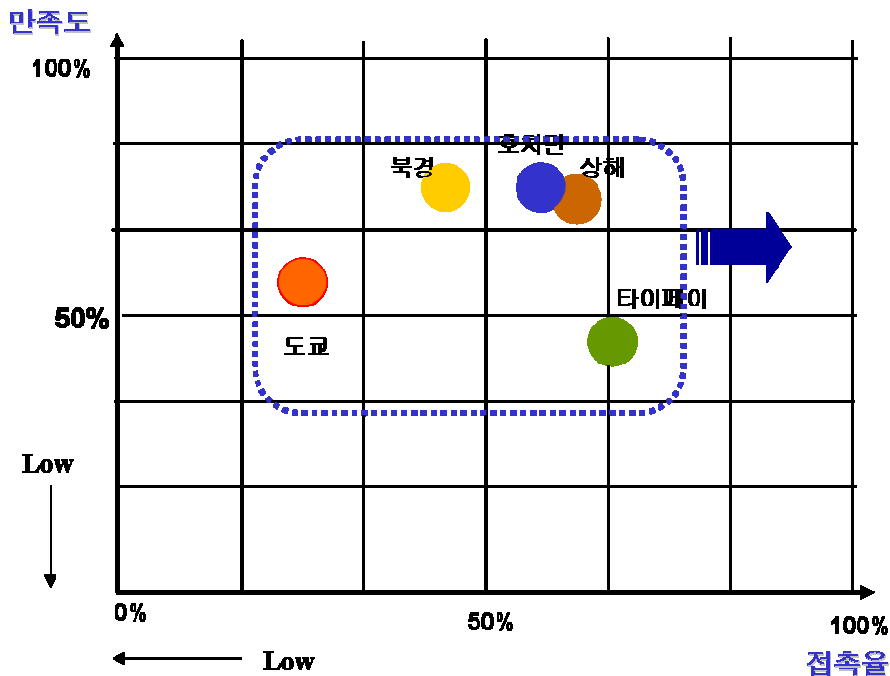


2) 영화

□ 한국 영화는 접촉율이 낮아 접촉율 확대가 우선적인 과제이다.

베트남과 중국의 만족도가 높은 점을 고려, 접촉기회를 확대할 수 있도록 적극적인 시장 진출에 대한 노력이 필요하다. 대만의 경우, 접촉율은 상대적으로 높으나 만족도 측면에서 상대적으로 낮은 상태여서 대만 소비자의 기대를 만족시킬 수 있는 영화의 선택적 공급이 필요하다. 일본의 경우, 접촉율과 만족도 모두 상대적으로 낮은 상태이나, 드라마보다 영화에 대한 만족도가 높은 시장 특성을 고려하여 한국 영화의 적극적인 진출이 필요하다.

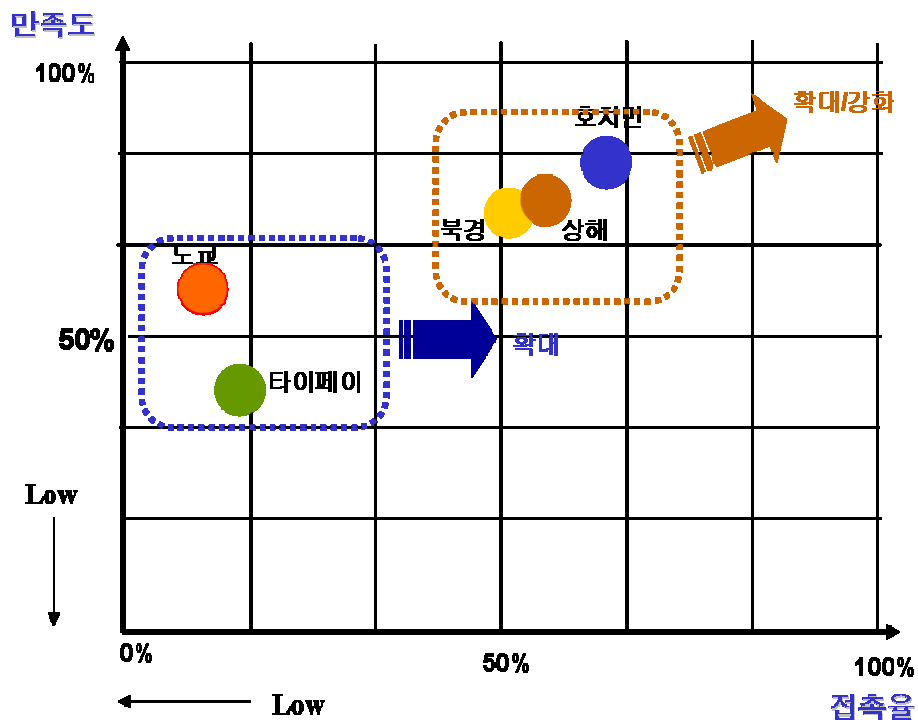
정책적으로 한국 영화의 접촉율 확대를 위해서는 해외 마케팅 전담 기구의 설립을 통하여 중소규모 중심의 영화제작사의 해외진출을 지원할 필요가 있다.



3) 대중 음악

□ 만족도는 전체적으로 높게 평가되고 있으나, 접촉율이 낮아 접촉기회를 넓힐 수 있는 전략마련이 필요하다.

베트남의 경우, 현재 인기 있는 가수또는 대중음악을 중심으로 시장진출을 강화하여 접촉기회를 확대하는 방안 마련이 필요하다. 중국의 경우, 힙합 중심의 한국 대중음악에서 '락/메탈'을 포함하는 보다 다양한 음악을 소개하면서 시장 접촉률을 넓힐 수 있는 방안을 찾아야 한다. 일본의 경우는 기본적인 접촉을 확보가 가장 중요한 요인으로 판단되며, '발라드'와 '락/메탈'을 중심으로 시장 진출을 시도하여야 한다. 마지막으로 대만의 경우, '발라드' 중심의 음악장르를 집중적으로 소개할 필요가 있다.



2. 문화상품 별 타켓 전략

1) 드라마

- 일본
 - 주요 타켓: 30대 이상의 주부 또는 직장여성
 - 가치관 유형: Daredevils, zealous, advocates
 - 공략 포인트: 현 생활에 변화를 줄 수 있는 독특하고 파격적인 소재로 애정과 감정을 자극하면서도 편안한 소재

- 중국
 - 주요 타켓: 20~30대 대학생 또는 대졸이상의 회사원
 - 가치관 유형: Folks, Uprights
 - 공략 포인트: 전통과 원칙에 위배되지 않고 감성을 자극하며 가족과 혈연을 강조하는 소재

- 대만
 - 주요 타켓: 20~30대 여성과 대학생
 - 가치관 유형: Belongers, Matter-of-fact
 - 공략 포인트: 전통에 위배되지 않는 범위내에서의 파격적인 소재, 과장되지 않으며 사실적인 내용

- 베트남
 - 주요 타켓: 전 연령의 여성
 - 가치관 유형: Folks, Belongers, Uprights
 - 공략 포인트: 전통과 원칙을 위배하지 않고 가족과 도덕을 중시하는 내용

2) 영화

- 일본
 - 주요 타겟: 20~30대의 남녀, 대학생 또는 대졸 이상의 회사원
 - 가치관 유형: Daredevils, Minglers, Advocates
 - 공략 포인트: 현 생활에 변화를 줄 수 있는 독특한 소재
(개인적인 기호에 따른 선택이 많아 다양한 유형의 테스트마케팅 필요 함)

- 북경
 - 주요 타겟: 20대 남녀, 대졸 이상의 회사원
 - 가치관 유형: Folks, Advocates, Uprights
 - 공략 포인트: 이념과 원칙에 위배되지 않고 가족과 혈연을 강조하는 내용으로 과장되는 않은 독특한 소재

- 상해
 - 주요 타겟: 20대 남녀, 대학생 또는 대졸 이상의 회사원
 - 가치관 유형: Uprights, Minglers, Zealous, Folks, Daredevils
 - 공략 포인트: 이념과 원칙에 맞으며 인간애와 감성을 자극하는 소재

- 대만
 - 주요 타겟: 20대 남녀, 대학생
 - 가치관 유형: Belongers, Matter-of-fact, Daredevils
 - 공략 포인트: 전통을 위배하지 않는 내용으로 현 생활에 변화를 줄 수 있는 과격적인 소재

- 베트남
 - 주요 타겟: 전 연령의 여성집단
 - 가치관 유형: Folks, Uprights
 - 공략 포인트: 전통과 원칙을 위배하지 않는 범위에서 인간적 감성을 자극할 수 있는 소재

3) 대중음악

- 일본
 - 주요 타겟: 20~30대의 여성, 대졸 이상의 회사원
 - 가치관 유형: Daredevils, Minglers, Advocates
 - 공략 포인트: 드라마와 연계된 발라드 위주의 음악

- 중국
 - 주요 타겟: 10~20대 남녀, 학생
 - 가치관 유형: Folks, Uprights
 - 공략 포인트: 이념과 원칙에 위배되지 않는 범위내에서 발라드나 락 음악

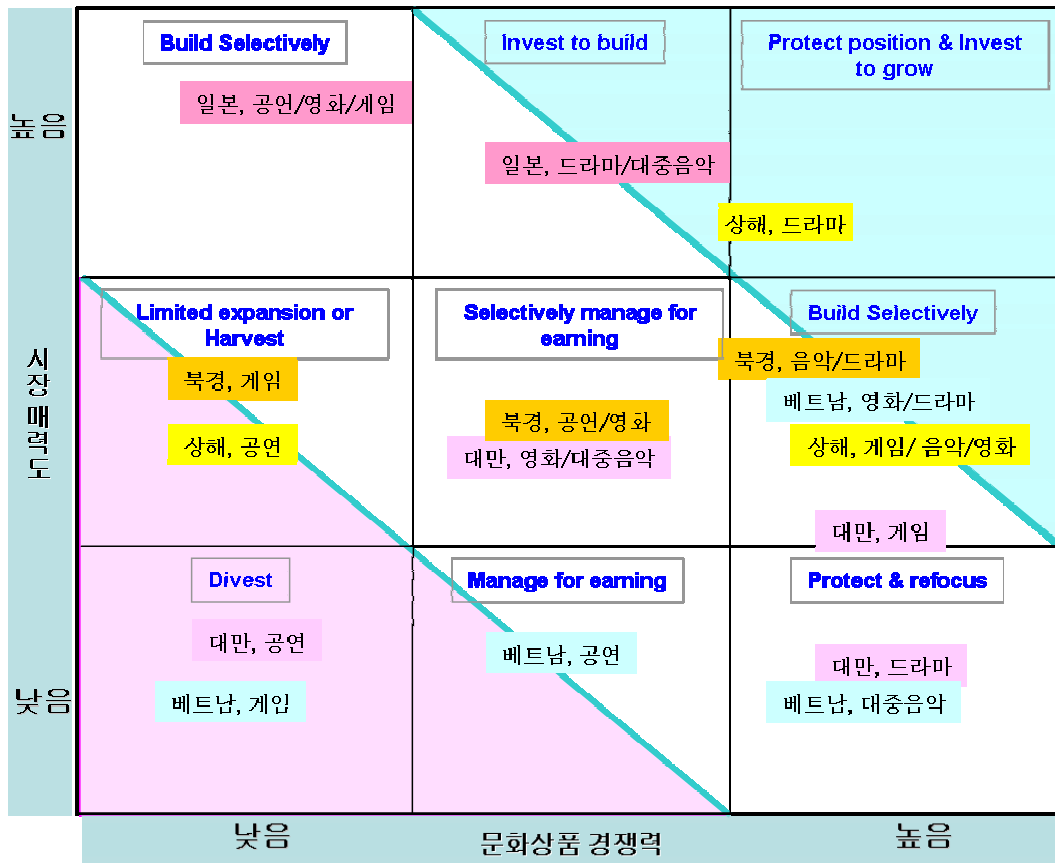
- 대만
 - 주요 타겟: 10대 후반의 여성, 학생
 - 가치관 유형: Belongers, Matter-of-fact
 - 공략 포인트: 전통을 위배하지 않고 너무 자극적이지 않은 발라드 음악

- 베트남
 - 주요 타겟: 여성집단 및 학생
 - 가치관 유형: Folks, Belongers
 - 공략 포인트: 여성이 주요 타겟이며, 한국의 힙합

3. 국가 부문별 전략

한국 문화상품에 대한 국가별 부문별 한국 문화상품에 대한 만족도, 접촉경¹험, 국가별 점유율과 문화상품 이용빈도 등의 소비자 분석자료와 국가별 경제규모 및 성장률, 인구 및 증가율, 문화산업 규모 및 성장률 등의 변수를 교차 분석하여 각 국가별 문화부문별 시장 매력도와 문화상품의 경쟁력을 다음과 같은 포트폴리오 매트릭스로 나타내었다.

포트폴리오 분석



¹ Mckinsey컨설팅에서 개발한 GE Matrix를 이용하여 분석

상기한 매트릭스 분석을 통한 국가별 문화부문별 순위를 제안하면 다음과 같다.

□ 제1순위

- 일본 드라마/대중음악
- 북경 드라마/영화
- 상해 드라마/영화
- 베트남 드라마

□ 제2순위

- 일본 게임/영화/공연
- 북경 영화/공연
- 상해 대중음악/게임
- 대만 게임/드라마/영화/대중음악
- 베트남 대중음악

□ 제3순위

- 북경 게임
- 상해 공연
- 베트남 공연

III. 정책 제언

한류의 발전적 확산은 그 직접적인 경제 효과뿐 아니라 국가 이미지 개선과 연관 산업에 대한 파급효과는 물론 한국기업의 해외시장 진출에도 긍정적인 효과를 미치고 있다.

이러한 한국의 문화산업을 확대 발전하기 위한 정부의 문화산업 인프라 지원정책을 다음과 같이 3가지의 ISSUE(논점)를 중심으로 하여 6가지 전략과 이를 위한 12가지 실행에 대한 정책 제언을 하고자 한다.

ISSUE 1. 진정한 신 한류의 기반조성

1) 창의적 인재육성과 한류산업기반 지원전략

□ 문화산업 및 마케터 전문가 실무교육 프로그램의 실행

- 문화산업 실무에서 활용 가능한 산학연 통합 교육 프로그램 개발을 통하여 잠재 문화산업 인력을 개발, 현장에 있는 인력의 보수교육 기회제공
- 문화산업 마케터의 실무교육 프로그램의 마련으로 한국 문화 교류 콘텐츠의 시장조사와 개발에서 판매, 유통 관리 및 글로벌 마케팅 전문가 육성
- 문화산업별, 분야별 전문가 집단에 의한 현장중심의 교육을 통한 전문가 육성 커리큘럼 개발 및 해외진출을 위한 안내 매뉴얼 제작의 개발
- 순수 예술분야와의 연계를 통한 창의적이고 실험적인 콘텐츠 창출 및 문화산업의 기반 확충

□ ‘한국 국제문화산업아카데미’ 설립, 문화산업교육 해외진출의 실행

- 교육을 통한 한국문화교류로 한국문화 콘텐츠의 핵심역량이 될 수 있는 아시아 중심 대표 아카데미 설립을 통한 문화산업의 주도권 확보 및 진정한 의미의 ‘합한 족’의 형성 기반 마련
- 급증하고 있는 아시아 문화산업 취업 희망자 및 전문가 등의 한류 콘텐츠의 교육을 통한 한국 문화의 확산에 기여
- 아시아 교육의 중심 허브로 아시아 국가와의 협력을 통한 지역 분교추진

2) 한류산업의 투자 활성화와 해외진출 지원전략

□ 아시안 한류 펀드 조성으로 아시아 문화 콘텐츠 공동개발의 실행

- 해외자금 유치를 위한 실무 가이드 북 제작 및 교육기회 제공 및 해외투자 활성화를 위한 외국과의 협정체결 추진
- 아시아 문화 콘텐츠 공동개발을 위한 국가간 아시안 문화펀드 조성 추진

□ 한류산업 투자지원 및 투자금융서비스 지원책 마련의 실행

- 한류산업 전문가에 의한 객관적 문화 콘텐츠 평가 시스템 도입 추진 및 투자방식의 다양화를 위한 상품 펀드제 도입 및 완성품 보증제도 확대
- 한류의 해외진출에 따른 표준 계약서 제작 및 공유 및 한류 산업 투자자금에 대한 세제상의 혜택 부여 및 해외 공동제작 등 아시아 국가간 문화상품 제작에 대한 인센티브 도입
- 한국 문화산업의 해외진출에 대한 법규의 정비 및 동북아 문화산업 블록 추진을 통한 교류 활성화

ISSUE 2. 한류산업의 통합적 마케팅 역량강화

3) 지적재산권의 관리와 OSMU 활용 기반조성전략

□ 한류 콘텐츠 지적재산권 본부를 설립 대국민 캠페인화의 실행

- 국내의 불법복제 다운로드에 대한 인식전환이 필요에 따른 범국민적 불법복제 금지 캠페인 전개
- 지적재산권 피해상황 파악조사 및 대처방안 강구 및 시대적 변화에 맞지 않는 지적재산권관련 법규 정비
- 지적재산권 관련 표준계약서 제작을 통한 업계 기준 마련 필요 및 신규 매체에 대한 지적재산권 기준마련 (온라인 음원 등)

□ 국가 간 협약으로 저작권 보호 및 OSMU의 공동 추진의 실행

- 국가간 협약으로 한류의 저작권 보호와 성공 문화상품의 OSMU를 유도할 수 있는 연관산업 공동협력 시스템 구축 및 문화상품의 개발과 유통, 마케팅을 통합적으로 연결할 수 공동 네트워크 구축필요.

4) 한류산업 부가가치 극대화 및 기업 마케팅 활용 지원전략

□ ‘한류산업 마케팅 지원센터’ 설립, 해외시장의 전략적 관리의 실행

- 한류산업의 종합 마케팅 지원 시스템 구축을 목표로 중소기업 문화산업 업체의 해외 마케팅 집중지원
- 국가별 한국 문화상품에 대한 시장조사, 상품개발 마케팅 및 유통, 홍보지원시스템구축 및 해외에 한국 문화상품에 대한 종합적인 정보 제공과 해외 마케팅에 필요한 시장정보에 대한 분석 및 DB화

□ PPL 규제완화 및 일반 산업 연계 공동 마케팅 역량강화의 실행

- 한류산업에의 일반기업의 PPL, 협찬, 제작지원, 장소마케팅 등 기업의 마케팅 활용이 가능할 수 있도록 법규 및 규정개선
- 해외 문화산업 업체와의 연계를 통한 한류를 통한 국내기업 마케팅방안 수립 및 국내 문화활동 지원 활성화를 위한 기업 메세나 활동에 대한 혜택 부여
- 기업의 해외마케팅 활용을 위한 국내 드라마, 영화, 대중음악, 공연 등의 구매에 대한 정부지원 방안 강구

ISSUE 3. Soft Interpenetration

5) 한류상품의 창작 및 문화교류차원의 유통망 구축전략

□ 한민족 네트워크 활용한 한류 창작지원센터설립 및 지원의 실행

- 전세계 곳곳에 진출해 있는 교포 및 한민족을 네트워크화하여 이를 활용한 한류산업 활성화에 기본인 현지화한 한류창작지원센터 및 유통 신디케이트 설립 추진 (규모의 경제 실현을 통한 경쟁력 확보가 관건)
- 해외 유통 배급사와의 제휴를 통한 해외시장 진출기반 마련 및 해외 미디어 채널 확보 및 강화 및 온라인 및 모바일에 대한 유통기술 확보 및 문화상품 유통 효율화를 위한 물류유통 센터 구축

□ 한류의 거점 도시 선정 문화산업 교류협력센터 운영의 실행

- 한류의 진출을 위한 전략적 거점도시 선정 및 입지 강화 노력필요 (예컨대, 대만을 통한 동남아 화교 권 지역 진출의 전략적 거점 확보)

- 콘텐츠진흥원, KOTRA, 관광공사 등 해외지점을 활용한 네트워크 구축과 정기적 해외 현지의 문화산업 분석 및 경향 분석
- 현지 문화산업 시장 및 업체에 대한 정보제공 서비스

6) 국제적 문화교류의 기회의 확대

□ 국가간 문화교류행사 유치 및 국제문화공동체 협력 강화의 실행

- 국가간 문화교류 행사를 통한 상호간 이해증진과 국제적 문화 페스티벌 추진을 통하여, 한국의 아시아 문화산업의 중심국가 이미지 확립과 각국의 문화 공유 및 교류 촉진
- 한국 문화상품의 일방적 수용에 대한 거부감을 상쇄하기 위하여 해외 각 국가의 우수 문화상품 교류를 추진하여 한국과 한류산업 이미지를 강화하고 해외진출 네트워크를 구축할 수 있는 기회 마련
- 문화산업 관련 정부 및 업체간 인적 교류 확대를 통한 문화다양성 확보 및 이해증진

□ 국가 간 정보교류의 장 마련 및 공동협력 문화산업 추진

- 국가간 문화산업 관련 협정체결을 통한 문화교류 활성화와 상호 정보교류 추진 및 국가간 문화산업 지원협력 체결 추진 (예, 공동제작 협정)
- 아시아 공동체 문화산업협력체 구성 추진

IV. 연구결론적 시사점

1. 한류에 대한 평가

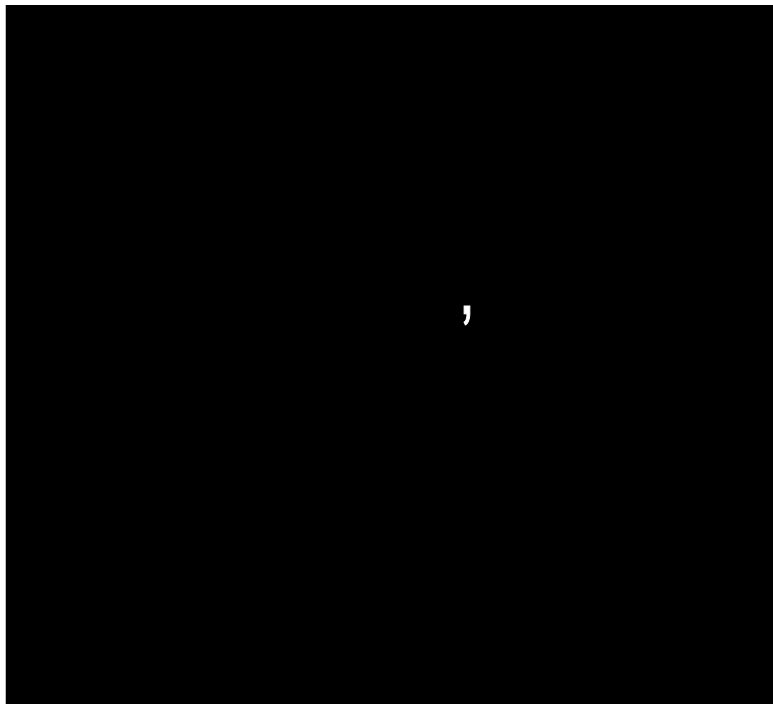
한류에 대한 평가	
1. 한류는 열풍현상이 아니라 한국 문화상품의 아시아와 세계시장 진출로서 전반적으로 충분한 경쟁력을 인정받고 있다.	
1)	한류에 대한 긍정적 측면으로는, 한국문화상품은 세계적인 경쟁력을 갖추고 있으며 지적된 문제점을 보완한다면 많은 국가경제적 이익을 가져올 수 있음
2)	한류에 대한 부정적 측면으로는 가장 큰 경쟁력인 소재와 스토리 및 스타의 한정성으로 인하여 별다른 노력이 없다면 일시적 현상으로 그칠 수 있음
2. 한류의 주류는 드라마이며, 주 경쟁력은 스토리, 창의적 감각, 감독 제작자와 스타의 성장 순이며, 베트남을 제외 하고는 문화산업 선진 국가에 비해 아직 점유율이 낮은 편이다.	
1)	한류산업 관련 작가와 창작활동의 불안정적 영세한 수익구조를 개선하여 한류 창작활동 전반의 기반조성이 필요.
2)	한류진출 역사가 길지 않은 점을 감안하면 성장 잠재력은 매우 큰 편이라 할 수 있음.

2. 한류에 대한 문제점

한류에 대한 문제점	
1. 한류에 대한 시사적 문제점	
1)	첫째로, 한류 스타의 선호현상만이 한류현상의 경쟁력 전부인 것으로 보도되어지는 것이다. →일부 스타만의 계속된 캐스팅 →스타 개런티 대폭적 상승으로 제작단가의 상승유발 과 제작사의 수익저조 →진입초기 국가에도 고가격 단가 유발 → 일본의 실책 답습가능 요소
2)	둘째로, 한류산업의 전 근대적 유통구조이다. → 진입국가의 정보부족 → 스타와 배급사와 방송사만의 고수익 →창작 및 제작활동의 저해요소로 작용
2. 한류에 대한 착오	
1)	한류가 중국에서 시작되었다고 하여 주로 중국의 현상과 일본의 일부 현상만을 한류의 전부인 것처럼 여기거나 과장 보도 또는 민감에 하는 반응과 정책 →한국 5000년 역사이래 처음 있는 문화산업의 해외진출 및 해외국가 한국문화 선호현상에 따르는 초보적인 자세임
2)	한류의 이슈로 인한 성급한 경제이의 추구 → 문화산업진출 선진국가의 초보적 현상
3)	드라마와 영화의 주경쟁력의 스타는 보여지는 결과물이며 원인은 스토리,소재에 있음. 대중음악은 음악자체의 우수함보다는 외모, 패션에 주 선호원인임.
3)	한류가 가져올 단기적 경제 이익만을 추구, 진입국가의 문화소비 성향과 정서를 고려치 않은 해외 진출로 인한 실패사례 속출(예:올인, 조폭마누라 외)

3. 한류의 발전방향에 대한 시사점

비림직한 한류의 발전 방향	
1.	한류에 대한 정책은 장기적 안목의 해외진출 기반조성과 함께 성급하지 않게 자연스러운 문화적 진출 전략으로 추진하여야 한다
1)	문화산업의 해외진출을 '문화적 세계화 과정'으로 이해하고 유행이 아니라 장기적 안목에서 천천히, 지속적으로 유지하여야 한다. (가량비에 옷 젖은 줄 모르듯, 각 국 소비자의 문화수요 저변에 깔려있는 진정한 "합안족"의 형성전략)
2.	문화 산업의 특성상 한류에 대한 반응이 국가별로 차이가 있으므로, 이에 대한 한류 소비자에 대한 마케팅의 전문적 연구와 개발이 지속적으로 이루어져 국내 한류산업 진출에 활용되어야 한다.
1)	문화적 근접성은 지리적으로 있는 것이 아니고, 사회적 요인, 축적된 지식, 민족성, 가치관, 정서 등에 부합되는 소재와 메시지가 중요하며, 다층별로 형성되는 집단별 문화소비 소구에 의한 문화콘텐츠의 개발과 미디어 특화전략이 필요하다.
3.	한류 진출국가의 전략적 확대와 수출이라는 측면이 아닌 한국 문화의 진출로써 국가간의 교류를 내세운 상호동반자의 협력 진출 자세가 필요하다
1)	한류의 장르 및 콘텐츠의 다양화를 추진하고 거점도시를 파트너로 활용하여 상호교류 차원의 지속적 진출기반을 마련하여야 한다.
4.	지적재산권 관리와 불법복제에 대한 태도
1)	진출국가와 공동문화협력사업을 추진하면서 지적재산권 보호정책 추진한다, 단, 한류 형성 초기에 해당하는 현재의 경우 단속이 불가능한 바 무조건 부정적 자세로 대처 할 것이 아니라, 불법복제지만 충분히 쉽게 접촉하는 속성과 함께 한류의 전파력이 빠르고 강하게 작용되어지는 긍정적 관점으로 보고 차후 이를 개선하는 정책 실행(선진기업 예:중국 진입 시 쿼카클라의 무상배급)



PART 4. Research Background, Objectives & Methodology

연구 배경, 목적 및 방법

I. 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

90년대 중반 이후 한국 드라마나 영화, 음악 등에 의해 촉발된 소위 한류는 이제 일본, 중국 뿐 아니라 동남아에서 하나의 무시할 수 없는 문화 현상으로 평가되고 있다. 그리고 이러한 평가와 관련해서 학계나 연구소의 연구자료도 다수 출간된 바 있다.

그럼에도 불구하고 이에 대한 중립적, 체계적, 그리고 심층적인 문화 공급 및 소비 주체에 대한 분석이 부족하기 때문에 아직 우리나라는 한류라는 기회를 국가 이익으로 극대화시키는 구체적인 프로그램이 여러가지 면에서 부족한 실정이다. 문화산업이 국가 성장 및 진정한 선진국 진입의 핵심동력이라는 점에 대해서는 정부와 학계 및 민간 부문의 합의가 있을 뿐 아니라 또 이를 추진하기 위한 시장적 기초도 어느정도 다져져 있는 상황임에는 틀림없다. 하지만 이러한 기회를 극대화하기 위한 구체적 이념과 실행 방안이 체계화되어 있지 않은 것도 부인할 수 없는 사실이다.

이에 본 연구는 현재 한류 열풍이 불고 있는 중국, 일본, 대만 및 베트남 각국의 현상을 심층적으로 분석하여 향후 정부 정책과 지원방향, 그리고 정부와 민간이 참여하는 문화마케팅의 기본 방향을 설정하는데 기여코자 기획되었다.

2. 연구 목적

상기한 배경을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 구체적 목적들을 가지고 기획되었다.

- 1) 한류 현상과 그 지속 가능성에 대한 정확한 인지
- 2) 한류의 원인/실재 여부/현재적 및 잠재적 실체/경쟁력 및 타부문에의 영향력
- 3) 한류의 긍정적, 부정적 요소
- 4) 각국의 문화 소비 실태 현황과 정책 파악 및 향후 정책 방향 예측
- 5) 한류 전과 상의 문제점과 기회 요소 파악

이상과 같은 조사 결과를 토대로 본 연구는

- 마케팅 전략 및 전술
- 문화부문별 장단기 주요 추진 과제
- 정부 문화산업 관련 지원정책 등의

도출을 위한 제안을 하고자 한다.

3. 연구의 단계

한류에 대한 총체적이고 심도있는 이해를 위해서는 체계적인 연구가 필요하다. 이런 광범위한 연구를 한번에 모두 진행한다는 것은 현실적으로 어렵다. 본 연구 수행을 통하여 도출된 새롭고 검증가능한 가설을 가지고 단계별 연구를 진행하여야만이 보다 실질적인 제언이 나올 수 있을 것이다. 본 연구의 체계적 접근은 크게 3단계로 진행할 것을 제안한다.

1) 제 1단계 연구: 총론적 접근

- (1) 한류 전반 파악
- (2) 각국 문화 산업 현황/ 정책 현황 파악/ 정책 방향 인지
- (3) 긍정적, 부정적 요소 파악
- (4) 한류의 목표, 포지셔닝, 우선순위 및 영역별 포지셔닝, 수행 주체, 이를 가능하게 하기 위한 역량 강화 등에 관한 가설적 전략/전술 도출

2) 제 2단계 연구: 중간 단계적 접근

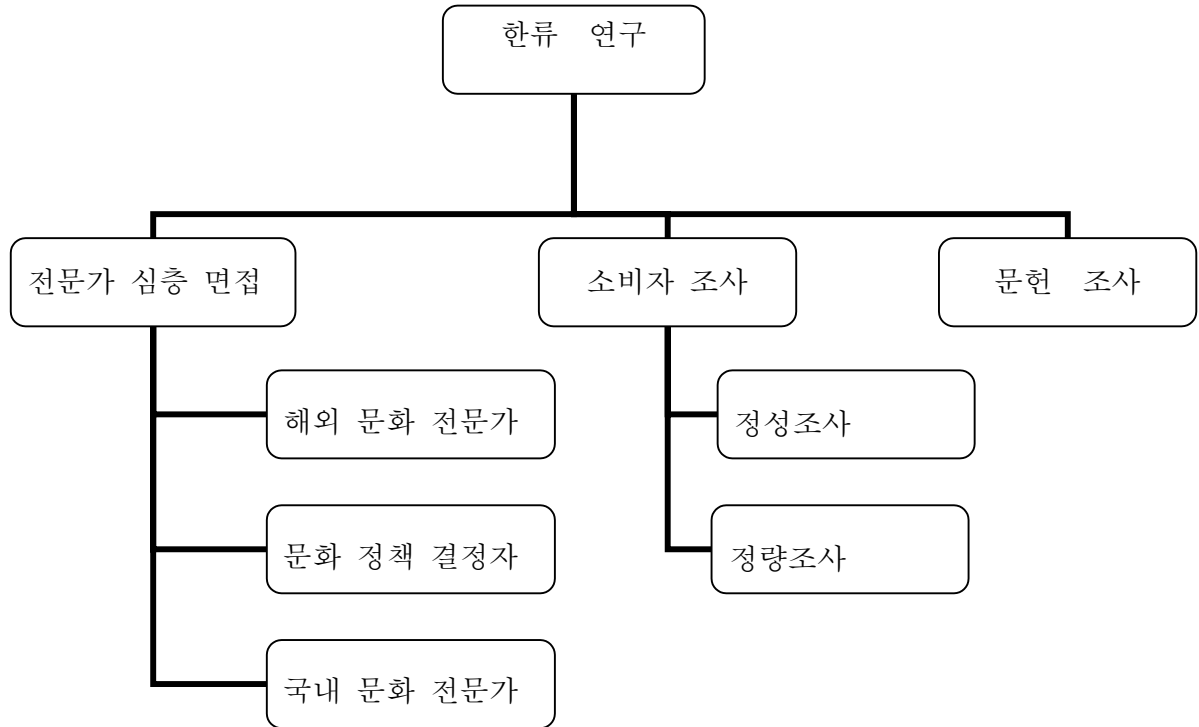
- (1) 전략적 우선 순위별 구체적인 문화 영역 각각에 대해 보다 심층적 파악
- (2) 제 1단계 연구를 토대로 입안한 정책 및 마케팅 전략/ 전술의 실효성 검증 및 개선 방안 마련
- (3) 우선순위에 입각해 만들어진 영역별 상품 아이디어에 대한 전반적 반응 탐구
- (4) 목표, 포지셔닝, 우선순위, 정책, 마케팅 전략 확정 및 세부사항 아이디어 확정

3) 제 3단계 연구: 각론적 접근

- (1) 제 2단계 연구에서 파악된 실효성 있는 구체적인 상품 아이디어를 토대로 한 구체적인 상품(마케팅 전략, 전술 포함)의 수요 예측
- (2) 새로운 아이디어 개발
- (3) 개발된 mix (상품 자체, 그 상품의 판매 전략을 포함)의 수요 예측 및 이 작업을 토대로 도출된 새로운 아이디어 정리

금번의 연구는 총 3단계의 연구 단계 중 제 1단계의 총론적 연구만을 포함한다.

II. 연구 방법



1. 소비자 조사

1) 목적

- (1) 문화산업 소비 행태
- (2) 한류 소비 행태
- (3) 한류의 경쟁력 - 타 문화와의 비교
- (4) 한류에 따른 한국, 한국인, 한국 상품 등에 관련한 이미지 및 선호도 변화

2) 정성 조사

- (1) 지역: 중국 (상해/ 북경), 일본 (동경), 대만 (타이페이), 베트남 (호치민)
- (2) 응답자 특성
 - ① 만 18세 - 24세 남녀

- ② 각국 가구 소득 상위 40% 이상
- ③ 고졸 이상
- ④ 일주일에 한번 이상 도시의 변화가 방문
- ⑤ 최소 2명 이상의 한류 스타를 비보조 인지하는 사람

(3) 조사 방법

- ① 소집단 심층 면접법 (Focus Group Discussion)
- ② 그룹 구성
 - 상해, 북경, 타이페이, 호치민 : 각 2그룹 (남자/ 여자)
 - 동경 : 2그룹 (여자 미혼 18-24세, 주부 30-39세)
- ③ 조사 기간 : 2004년 10월

3) 정량 조사

(1) 지역: 중국 (상해/ 북경), 일본 (동경), 대만 (타이페이), 베트남 (호치민)

(2) 모집단 특성

- ① 각 지역별 15-39세 남녀
- ② 각국 가구 소득 상위 70%

(3) 표본 수: 각 도시당 400명

(4) 표본 추출 방법: 성/연령 모집단 크기 비율 할당추출법

(5) 자료수집 방법

- ① 중국/ 베트남: 표준화된 설문지에 의한 일대일 개별 방문 면접
- ② 대만/ 일본: 표준화된 설문지에 의한 web survey

(6) 조사 기간: 2004년 11-12월

응답자 Profile

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

2. 전문가 심층 면접

1) 심층 면접 내용

- (1) 한류 현상에 대한 평가 - 경쟁력, 자국 문화에 끼치는 영향
- (2) 자국 문화산업 정책에 대한 평가
- (3) 향후 한류에 대한 예측
- (4) 양국간 문화 교류 활성화를 위한 제언

2) 조사방법

- (1) 일대일 심층 면접법 (One-to-one in-depth Interview)

(2) 면접 대상:

- ① 정책결정자: 중국 정책결정자 3명
- ② 해외 문화산업 전문가 : 20명
- ③ 국내 문화산업 전문가 : 40명

(3) 구체 면접 대상 및 면접일시

분류	주요 인터뷰 대상	인터뷰 일시
중국 정책결정자	중국문화부 정책법규사 차관, Gao Shuxun	2004년11월24일
	중국광파총국개혁판공실 주임, Tao Shriming	2004년11월24일
	중국광파전영전시총국 영화국 부국장, Gu Guoqing	2004년11월24일
영화 기획	강제규 & 명 필름 강제규 감독	2004년11월16일
	싸이더스 노종윤 이사	2004년11월10일
	쇼이스트 김동주 대표	2004년11월18일
	시네마 서비스 문혜주 이사	2004년11월18일
방송 드라마	KBS 글로벌 전략팀 김신일 프로듀서	2004년11월12일
	MBC 프로덕션 박재복 부장	2004년11월8일
	삼화 프로덕션 김미양 팀장	2004년11월22일
음악 공연	SM 엔터테인먼트 김경옥 대표	2004년11월9일
	DR 뮤직 윤동룡 대표	2004년11월20일

	PMC 프로덕션 김병익 이사	2004년11월19일
일본	Fuji TV, Kayo Fukuda	2004년11월26일
	Pony Canyon, Noriko Sugihara	2004년11월26일
중국	Beijing TV, Huang Jin	2004년12월27일
대만	GTV, Lai Tsung Pi	2004년11월3일
	GTV, Siman Yuan So Chiang	2004년 11월 18일
베트남	MYTA, Le Oanh Oanh	2004년11월4일
	Tape, Truong Thi Thu Dung	2004년11월4일
	HTV, Nguyen Ha	2004년11월4일
	W.E Pro, Nguyen Quang Huy	2004년11월4일

3. 문화산업 현황 조사 (국내 및 4개국)

1) 목적

- (1) 현재 한류의 현황 및 각국의 문화 성향, 산업 형태 분석

2) 조사내용

- (1) 국가 개관 : 경제, 인구 및 문화관련 지표
- (2) 문화적 성향 : 역사, 문화적 배경, 가치관 등
- (3) 문화 산업 분석 : 문화산업 시장규모, 성장률, 부문별 분석
- (4) 문화산업 정책
- (5) 한류 현황

3) 조사방법

- (1) 국내외 정부발행 문서
- (2) 국내외 통계자료
- (3) 학술발표 자료
- (4) 각종 언론 매체 발표 자료

4. 연구진

1) 용역 주관 기관명 : (주)바이타민비즈

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

2) 연구협력사

- ▶ 중국 : ACMR
- ▶ 일본 : Global Market Institute
- ▶ 대만 : Asian Pacific Research
- ▶ 베트남 : MSV Company

III. 연구의 한계

본 연구는 기본적으로 기존 자료를 활용하는 토대 위에 각국 전문가와 소비자를 대상으로 한 조사에 그 방법론적 뿌리를 두고 있다. 이 연구가 한류 현상을 본격적으로 파악하고 그것을 바탕으로 해서 국가적 전략을 입안하는데 있어 학문적 연구를 중심으로 수행되는 종전의 연구방식과는 달리, 본 연구는 한류 현상을 본격적으로 파악하고 이를 바탕으로 해서 국가적 전략을 입안하는 데 초점이 맞춰진다. 따라서 본 연구는 현실적 대안을 찾으려는 실질적인 연구로 평가될 수 있다. 하지만 그 방법론상 다음의 한계를 지닌다.

1) 지역적 한계

현재 아시아 일부 국가에서 일고 있는 한류 현상에만 근거한 연구이므로, 본 연구를 바탕으로 세계화의 가능성에 관한 논의는 할 수 없는 한계가 있다. 최근 동아시아뿐 아니라 세계 곳곳에서 미약하게나마 일고 있는 한류 현상을 바라볼 때, 또 전세계가 하나의 경제권으로 통합되고 있는 현 상황에서, 한류의 전체적인 확산에 대한 방안에 대해서는 차후 심도있는 논의가 필요하다.

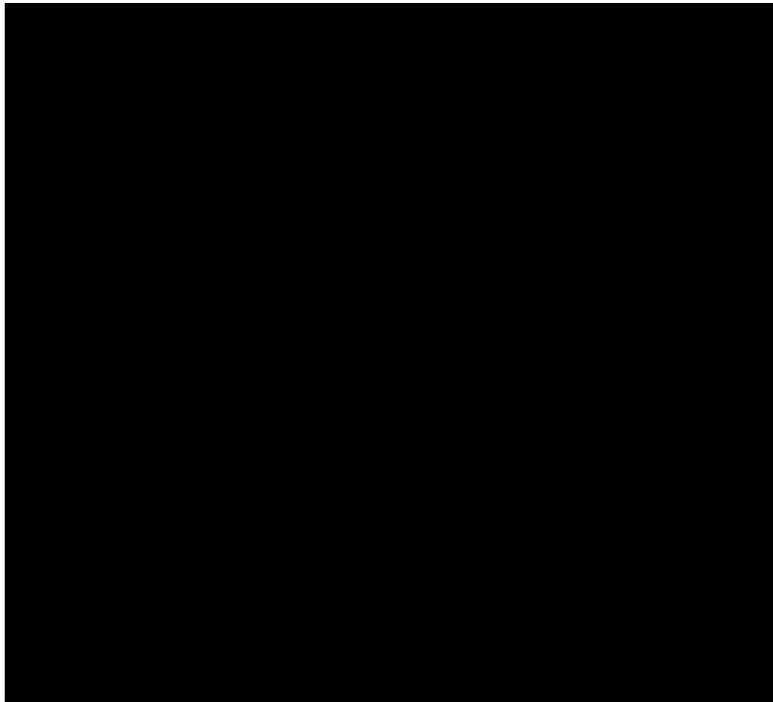
2) 조사 방법적 한계

특히 소비자 정성조사에서는 현재 한류의 진원지로 보이는 한정된 소비자층을 대상으로 조사가 이루어 졌다. 그러므로 해당 국가 전체로 일반화 하는 것에 는 위험이 따른다. 이것은 광범위한 사전조사가 이루어지지 않은데 따른 한계이다.

전문가를 대상으로 한 조사도 과연 조사 대상자가 진정한 전문가인가 하는데 의문을 가지지 않을 수 없다. 다만 문제는 조사 대상의 선정에 오류가 있을 수 있음을 지적하는 것이 아니라, 한류 열풍이 역사적으로 최근 몇 년의 일에 불과하기 때문에 심도 있는 논의와 학문적 논의의 기회가 충분치 않았다는 것이다. 따라서 전문가들도 상당부분 주관적인 - 논리적 타당성과 신뢰성이 결여된 - 견해를 갖을 수 있다는 점이다.

3) 단계별 한계

제 1단계 연구는 나무가 아닌 숲을 보는데 목적이 있을 수밖에 없으므로, 이 단계에서 논의되는 모든 것은 가설적인 형태를 띠 수밖에 없다. 이 가설들이 설령 참으로 증명된다 하더라도 추후 검증을 위한 독립된 연구가 반드시 필요하다. 또한, 현재 알고 있지 못한 제 3의 변수, 예를 들면 새로운 아이디어를 가진 상품의 진출과 성공 등이 개입되는 상황은 이 연구가 가정할 수 없다.



PART 5. Asian Market

해외 시장

본 연구는 동북아 주요 4개국 (중국, 일본, 대만 및 베트남)에서 벌어지고 있는 한류에 대한 실태파악을 위하여 4개국 5개 도시의 소비자에 대한 정성 및 정량



조사를 실시하였다. 각 국 소비자들의 문화생활에 대한 소비형태, 한국 문화상품에 대한 수용도 및 평가, 한국 문화상품에 대한 소비자들의 심층 동기와 이유 및 그 현상을 파악하였고, 조사 대상국의 문화산업 전문가와의 심층면접을 통하여 자국의 문화산업과 한류에 대한 평가 등 산업전문가의 의견을 수렴하였다. 한편, 조사대상 국가 경제에 대한 분석 및 문화산업에 대한 문헌조사를 실시하여 동아시아 국가에서 벌어지고 있는 한류의 형성원인과 현재의 상황에 대한 종합적이고 입체적인 분석을 시도하였다.

한류(韓流)란 한국 TV드라마, 영화, 가수들의 노래 등 한국의 대중문화가 동아시아 국가에서 유행하고 있는 것을 지칭하는 신조어라 할 수 있다. 한국의 드라마, 영화, 음악이 동아시아의 여러 지역에 확산됨에 따라 문화상품뿐만 아니라 전반적으로 게임, 패션, 한국음식, 심지어 성형수술까지 그 영향이 확대되고 있다. 그러나 무분별한 해외진출에 대한 비판적 시각과 함께 대만 연예인 협회의 경우 처럼 한국 문화상품에 대한 규제 요청이 발생하는 등 해외 현지에서의 한류에 대한 부정적 반응도 높아지고 있는 것이 사실이다.

본 연구는 현재 국내 언론을 다양하게 소개되고 있는 동아시아 국가에서의 한류에 대한 객관적 실체를 파악하고 한국 문화상품의 해외진출 가능성을 파악하며 지속 가능한 한류 활성화 방안을 수립하는 것을 주요 목적으로 하였다.

I. 일본

1. 국가 개관

1) 경제 지표

세계은행의 분석에 따르면, 일본은 GDP규모 기준으로 세계 2위의 경제대국으로서, 2003년 기준 1인당 소득은 세계 7위, 구매력 지수는 세계 17위로 평가되고 있다. 10년여 장기불황에 허덕이던



일본은 GDP성장률이 7분기 연속으로 플러스 성장을 기록하고 있으며 설비투자 역시 5분기 연속으로 상승세를 실현하고 있어 2005년에는 일본경제가 본격적인 경기회복세를 보일 것이라는 전망이 점점 득세하고 있다.

일본정부는 침체된 경제의 활성화를 위하여 ‘신산업 창조전략’을 수립하고 바이오, 연료전지, 로봇, 정보가전 등 일본이 절대적 기술우위를 점하고 있는 산업분야를 중점 육성하여 고부가가치 산업의 핵심은 일본에서 개발하며, 이에 대한 생산과 제조는 중국과 분업하는 윈-윈(Win-Win)전략을 통한 경제발전 계획을 추진하고 있다.

일본의 문화관련 예산이 일본정부 총 예산에서 차지하는 비율은 2004년 기준으로 0.1%로 나타났으며, 이는 한국 문화관광부 예산의 점유율 1.3%와 비교할 때 상대적으로 낮은 것으로 나타났으나, 문화관련 예산의 범위와 내용이 상이한 것으로 판단된다.

<일본의 주요 경제지표>

주요지표	1999	2000	2001	2002	2003	2004
GDP(10억엔)	507,224	511,462	505,847	498,102	506,900	
GDP 증가율	0.1	2.8	0.4	-0.3	2.4	0.1
1인당GDP(USD)	35,202	37,436	32,751	31,198	33,720	28,200
정부 예산(백만불)	81,860,122	84,987,053	82,652,379	81,229,993	81,789,079	82,110,000
문화관련 예산	80,504	80,791	90,949	98,476	100,333	101,600
문화예산 비율	0.11%	0.10%	0.11%	0.12%	0.12%	0.12%
수출액(백만불)	420,116	479,074	403,247	417,165	471,912	365,158
수입액(백만불)	311,794	379,544	349,235	337,957	383,361	292,611
실업율	4.7	4.7	5.0	5.4	5.3	4.7
문맹률				1%		
환율(1USD:엔)1)	113.9	107.8	121.5	125.4	107.3	110.0

2) 인구변화

일본은 2004년 기준으로 총인구가 1억3천명인 세계 10위의 인구대국이다. 일본의 인구는 2003년 대비 -5.7%가 감소하고 있으며, 2002년 기준 1.33명의 출산율에 따라 인구 고령화가 진행중이다. 42.4세의 2004년평균 연령은 2050년에는 51.7세로 증가하여 대표적인 역삼각형 인구피라미드 구조를 보일 것으로 예상된다.

일본인의 평균수명은 2000년 기준으로 80.6세에 달하고 있으며, 2025년에는 82.8세로 늘어날 것으로 예측되고 있다. 따라서 일본의 노령화에 따른 경제적 부담과 사회적 문제가 발생할 것으로 예상되며, 문화산업에 있어서도 노령인구의 증가에 따른 시장수요의 변화가 예측된다.

<일본의 인구구성>

	2004	2025	2050
총인구	127,333,002	120,001,048	99,886,568
중앙치	42.3 세	49.5 세	51.7 세
남성비	95.5%	94.2%	94.1%
15-54세비율	52.5%	46.6%	41.2%
0- 4	6,058,382	4,579,984	3,988,445
5-9	6,055,944	4,812,149	4,200,038
10-14	6,100,537	5,261,928	4,420,782
15- 19	6,772,666	5,788,742	4,529,287
20- 24	7,644,478	6,045,458	4,526,232
25- 29	8,922,545	5,999,233	4,558,596
30- 34	9,909,391	6,055,366	4,783,367
35- 39	8,572,544	6,487,501	5,219,025
40- 44	7,796,317	7,399,533	5,723,346
45- 49	7,805,088	8,427,950	5,947,486
50- 54	9,452,073	9,684,113	5,848,481
55- 59	9,514,096	8,370,732	5,813,111
60- 64	8,504,901	7,428,802	6,071,692
65- 69	7,234,949	6,900,401	6,656,259
70- 74	6,356,085	7,472,321	7,109,564
75- 79	4,951,714	7,672,762	7,379,266
80+	5,681,292	11,614,073	116,355,010

출처: <http://www.census.gov/ipc/www/idbnew.html>

3) 문화 지표 및 GNC

(1) 기본 문화지표

일본의 지상파, 케이블 및 라디오 방송국은 총 1,298개로 지상파 방송이 128개, 케이블 방송국이 668개 그리고 라디오 방송국이 502개이다. 전국 영화상영관의 스크린 수는 2,681개이다. 지방도시에서 멀티플렉스의 증가로 인해 스크린 수는 점진적으로 증가할 전망이다. 초고속 통신망 가입의 경우, 국내 대비 일본은 그 가구당 가입비율은 떨어지나, 최근 이용자가 증가하여 이용자 수에 있어서는 한국의 이용자 6백7십만의 약 2배에 달하고 있으며, 기존의 DXL방식에서 발전된 FTF방식의 초고속 인터넷의 확산이 시작되고 있다. 또한 영화 관련해서 일본의 2003년 영화관객수는 1억6천명에 달하고 있으며, 평균 관람회수는 1.27회이다. 모바일과 관련, 일본의 핸드폰 이용자는 총 천86백만명으로 전체인구의 64%가 핸드폰을 사용하고 있는 것으로 나타났다.

일본인의 종교적 구성비는 일본 특유의 신도가 49.4%, 불교 44.7%, 기독교 0.8% 그리고 기타 종교 5.1%이다.

(2) GNC (Gross National Cool)

세계 주요 국가는 문화산업의 경제적 잠재력을 인식하고 국가적 문화 아젠다(Agenda) 수립을 통해 문화강국 건설을 위한 정책을 추진하고 있다. 이러한 국가 이미지 강화전략의 일환으로 영국의 Cool Britannia, 스페인의 Bravo Spain, 독일의 Design Germany 뿐만 아니라 말레이시아의 Amazing Malaysia 등 각 국가의 문화적 특성을 표현하고 이에 대한 이미지를 적극적으로 홍보하고 국가이미지 강화를 위한 노력을 강화하고 있다.

GNC는 Gross National Cool의 약자로 ‘국민 문화 총생산,’ 또는 ‘국민문화 총 매력도’의 의미로 사용되며, 특정국가의 국민들만이 가지고 있는 독특한 문화가 발산하는 매력 또는 힘을 의미한다¹. GNC 개념은 십여년 전에 미국 하버드대 조셉 나이 (Joseph S. Nye Jr.) 학장이 한 국가가 다른 국가의 욕구나 국민의 가치를 변화시키는 비전통적인 방식을 설명하기 위해 사용했던 ‘소프트 파워 (Soft Power)’와 유사한 개념이다. 즉, 소프트 파워는 군사력이나 경제제재 등 물리적

¹ 유병규, 계세라, ‘국민 문화생산력의 제고,’ 현대경제연구원, 2002/2003 겨울호
정상철, 한일 GNC(Gross National Cool)계산과 시사점, 문화관광정책연구원

으로 표현된 힘인 ‘하드파워(Hard Power)’에 대응하는 개념이다.

그러나 GNC는 상징적인 개념으로 상업적 트렌드나 상품, 그리고 이것들을 만드는 한 나라의 역량이 정치적 경제적 목적을 달성하는데 일정 정도 영향을 미칠 수 있다는 것을 말하는 하나의 아이디어이자 상징이다². 본 연구에서는 GNC와 유사한 NCP(National Cultural Productivity, 국민 문화 생산력)를 이용하여 일본과 한국의 문화생산력을 비교하였다.

국민문화 생산력 지수는 문화기반 지수, 문화산업 지수, 문화 창출 지수로 구성된다. 일본은 NCP의 기준 국가인 미국의 100점에 비교할 경우, 문화기반 지수는 매우 근접한 모습을 보이고 있으나, 문화산업 지수에서는 종합 평점 31로 문화산업적인 면에서 떨어지는 것으로 나타났으며, 문화창출 지수도 66점으로 낮게 나타났다.

<한·일 국민문화 생산력 비교>

		일본	한국
문화기반 지수		92	34
문화산업 지수	음반 산업	54	6
	영화 산업	13	3
	신문 출판 산업	19	17
	방송 산업	38	3
	종합 지수	31	7
문화창출 지수	교육 경쟁력	61	63
	경제 디지털화	70	80
	종합지수	66	72
총 지수		63	38

반대로 한국은 문화기반 지수, 문화산업 지수에서 일본의 약 3분의 1의 수준으로 나타나 문화적 기반 확충과 문화산업의 경쟁력 확보가 시급한 것으로 보여진다. 하지만 문화창출 지수에 있어 한국은 교육 경쟁력 및 경제 디지털화에 있어 다소 우세한 것으로 나타났다.

² Douglas McGray, Japan's Gross National Cool, Foreign Policy, 2002

2. 문화적 특성

1) 문화적 경향

2)

일본 문화는 오랜 역사를 지니면서 뚜렷한 특색을 갖추고 있다. 일본의 국민성은 날카로운 직관(直觀)과 섬세한 감각, 숨겨있는 재능으로 세부에 충실한 잔재주와 섬세한 작품을 꾸미는 데 장기(長技)를 보여 왔다. 또 일본은 4계절의 자연변화가 풍부하여 자연과 친하고 자연을 사랑하는 감정이 풍부하다. 그리고 대륙에서 떨어진 섬나라로서 일찍부터 균질적(均質的)인 인종에 의해 국가를 만들고 중국대륙과 한반도의 영향을 받으면서도 독자적인 우미성(優美性)을 이상으로 하는 전통을 형성하였다.

오랜 역사와 지리적 특성에 의한 일본 또는 일본인들의 문화적 특성은 일본인 특유의 문화적 성향은 다음과 같다.

(1) 조화의 중시

애매함 속에서 조화를 찾는 대표적인 개념인 “화(和)”라고 불리는 행위 또는 사고방식을 통하여, 개인은 공동체 속에서의 협력을 암묵적으로 요구받으며, 행동범위는 공통의 원을 벗어나지 않는다. 회사 내에서 화는 연대의식 하에 동일 목표와 동일 가치관을 갖고 동시에 매진함을 의미하며, 화를 위해서는 자기 주장은 애매한 것이 되기도 한다.

(2) 냉정성 중시

일본인이 존경하는 대표적인 인격은 ‘냉정성’을 갖춘 사람이다. 냉정은 화(和)의 실현에 중요한 역할을 하며, 업무상의 손실을 방지하는 의미에서도 중요하다. 예컨대 업무상 문제가 생겨 큰소리를 내면서 흥분한다면 그는 몰상식한 사람으로 인식되어 경원시 되며, 자기억제를 못하는 사람으로 평가받게 된다. 마음에 불타는 노여움이 있더라도 얼굴에는 표현하지 않고 말씨도 변하지 않는 태연한 자세를 견지하는 것이 중요하다. 이러한 냉정성의 근간에는 구체적이고 현실적인 면을 강조하는 일본인들의 현세적(現世的) 가치관이 자리잡은 것으로 판단된다.

(3) 집단 의식

일본인은 일반적으로 집단행동을 좋아한다. 기업사회에서도 각종 협회, 조합 결성 등에 뚜렷이 이 기질이 나타나며, 일반인들의 여행하는 모습 속에서도 나타난다. 일본인들의 집단의식은 개인보다는 자기가 소속된 집단을 중시하는 것이다. 이렇게 조직과 동질적인 의식과 행동을 함으로써 안심을 한다.

(4) 본심을 드러내지 않음: 혼내(本音)과 다테마에(建前)

일본사회는 본심을 드러내지 않고 숨길 수 있는 능력을 훌륭한 인격 중의 하나로 보며, 감정의 직접적 표현, 특히 얼굴로 표현하는 것을 천박한 것으로 생각한다. 다테마에는 현실적인 결과를 말하지 않고, 그 이상상(理想像) 또는 의례적인 태도를 취하는 것이다. 이것은 일본 역사상 1천년 전부터 천황정치, 무사정치 등 체제에서 상전에게 절대 복종하는 아랫사람들이 체득한 지혜라고 볼 수 있다. 이러한 일본인들의 양면적 성향은 흔히 ‘국화와 칼’로 표현된다. ‘국화’는 일본인의 친절하고 축소지향적인 면을, ‘칼’은 날카롭고 잔인하고 합리적이며 확대지향적인 면을 나타낸다.

(5) 예절의 중시

일본사회는 매우 수직적인 사회로 예절과 매너가 철저하게 중시된다. 일본인이 중시하는 예절은 겸손, 자제, 인내, 관용 등이다. 일본인들은 이와 같은 예의 범절을 일본 특유의 것으로 생각하고 있다. 외국인들이 일본인들처럼 행동해주기를 기대하지는 않지만, 이를 완전히 무시하고 행동하면 일본인들은 거부감을 나타낸다.

(6) 이민족에 대한 배타성

일본인은 자신과 타인, 자신의 집단과 타인의 집단, 일본과 외국 등으로 모든 대상을 ‘우리’와 ‘남’으로 구분하여 사고하려는 경향이 있다. 이 중 ‘우리’의 부분에 대해서는 신뢰하며 안도감을 느끼나, ‘남’의 부분에 대해서는 불안감을 느끼거나 신뢰하지 않는다.

3) Hofstede의 문화특성 분석



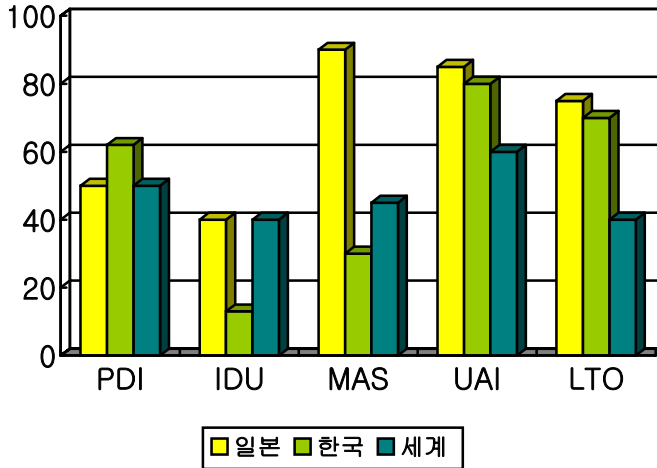
1967년부터 네덜란드 호프스테드(Geert Hofstede) 교수는 세계 각 국가의 문화가 경제적 주체인 회사의 활동에 미치는 영향을 분석하고, 가장 종합적인 문화적 평가차원을 개발하여 각 나라별 문화적 특징을 분석하고 있다. Hofstede교수는 문화적 차원을 다음의 다섯 가지의 차원으로 분류하고 있다.³

즉, 불평등지수(PDI)는 권력과 부의 불평등성 정도를 의미하며, 개인주의(IDV)는 개인에 대한 가치를 중심으로 한 개인주의 성향을 나타내며, 남성중심적 가치(MAS)는 남성과 여성의 사회적 성차별 정도를 말하며, 불확실 회피도(UAI)는 불확실한 상황에 대한 사회적 수용 정도를 나타낸다. 마지막으로 장래지향성(LTO)는 유교중심사회의 연구를 통하여 추출한 것으로 장래를 위하여 오늘의 고통을 수용하는 정도를 말한다.

호프스테드교수의 5차원 문화가치 분석에 따른 일본의 문화가치는 불평등

³ 출처 : Creating Cultural Competence
www.geert-Hofstede.com

지수는 54로 한국의 60보다 낮아 상대적으로 평등한 것으로 나타났으며, 개인주의적인 성향은 46으로 세계 평균과 비슷하며 한국의 18보다 높다. 일본의 남성



우월적 경향은 95로서, 한국은 물론 조사대상국 전체에서 가장 높은 것으로 나타났다. 불확실성을 법이나 제도를 통하여 제거하려는 불확실 회피도는 92로 미국의 46, 한국의 85보다 매우 높은 것으로 나타났다. 장래지향성

측면은 80으로 한국의 75대비 높게 나타나 현재보다는 미래에 대한 준비를 중시하는 것으로 나타났다. 세계적인 평균과 비교할 때, 일본의 가장 큰 특징은 남성 중심적인 사고방식과 행위규범으로 보여진다.

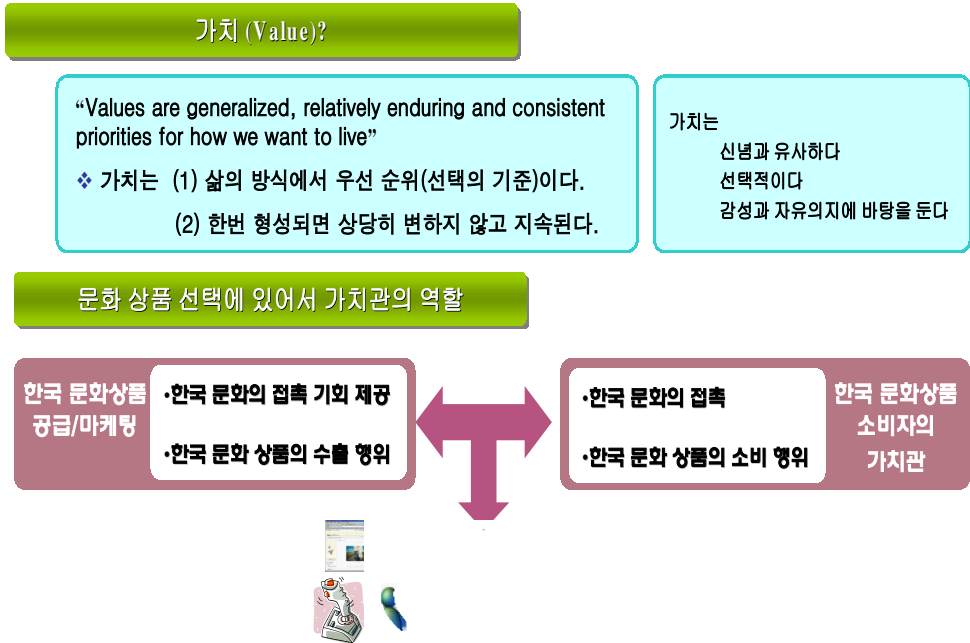
4) Hans Zetterberg 가치관 분석

본 연구의 소비자 조사는 유명한 사회심리학자이자 조사분석가인 네덜란드의 Hans Zetterberg의 가치관 분석 모델을 응용한 설문을 통해 각 나라의 민족적 특성을 살펴보고자 하였다. 먼저 이 모델을 간략히 설명하면 다음과 같다.

Zetterberg는 가치관을 ‘무엇이 필요해서’라는 단순한 Needs와는 분명히 구분되는 것으로 설명하고 있다. 예를 들면 Needs가 영화를 봐야겠다는 결심의 동인(動因)이라면, 가치관은 ‘어떤 영화를 볼 것인가’를 선택하는 기준이라는 것이다. 한국 문화상품의 소비자는 누구이며 그들이 어떤 기준에서 선택하는지를 알기 위해서 가치관 모델은 유용한 분석 모델이다.

Hans Zetterberg의 가치관 모델

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



Zetterberg에 따르면 사람의 가치관을 이루는 축이 3가지가 있다고 한다. 첫째 축은 과거와 현재, 전통을 지향하는 “여기서부터 (From Being)”가 한 끝이고 미래를 지향하고 개혁성이 강한 “거기로 (To Becoming)”가 한 끝을 이루고 있다. 둘째는 이념, 이상, 심지어는 도그마를 중시하는 “Fidelity”가 한 끝, 실용성과 조정, 타협을 중시하는 “Instrumentality”가 한 끝인 축이다. 마지막으로 효율성과 성과 중심, 야망을 중시하는 “물질주의 (Materialism)”가 한 끝, 다른 한 끝은 인간애, 애정, 감성을 지향하는 “인본주의 (Humanism)”로 이루어진 축이라는 것이다.

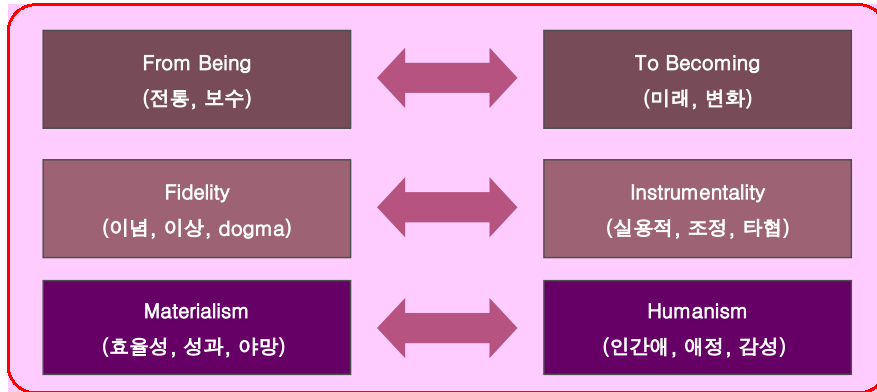
이를 도표로 설명하면 다음의 표와 같다.

Hans Zetterberg의 가치관 측정 방법

Hans Zetterberg는 가치(Value)관을 3개의 축과 9개의 유형으로 구분하여 분석하고 있음.

- ☑ 가치관은 각각 전통/보수 지향적 vs 미래/변화 지향적, 이념/이상 지향적 vs 실용적/타협적, 효율성/성과 지향적 vs 인간애/감성 지향적의 대립된 3개의 축으로 구성됨.
- ☑ 3개의 축의 구성 조합에 따라 9개의 가치관 유형을 분류.

가치관 측정의 3개의 축

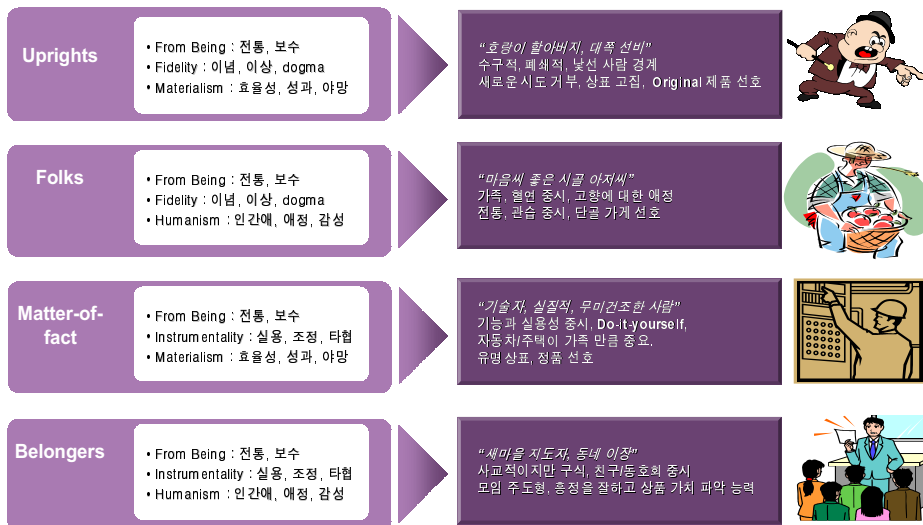


3개의 축의 구성 조합에 의한 9개 가치관 유형 도출.

이 3가지의 축을 조합하여 인간의 9개 유형이 나온다는 것이 또 하나의 Zetterberg의 모델이다. 이 9개의 인간유형을 설명해주는 도표는 다음과 같다.

Hans Zetterberg의 가치관 측정 방법

가치관 측정의 9개 유형



Hans Zetterberg의 가치관 측정 방법

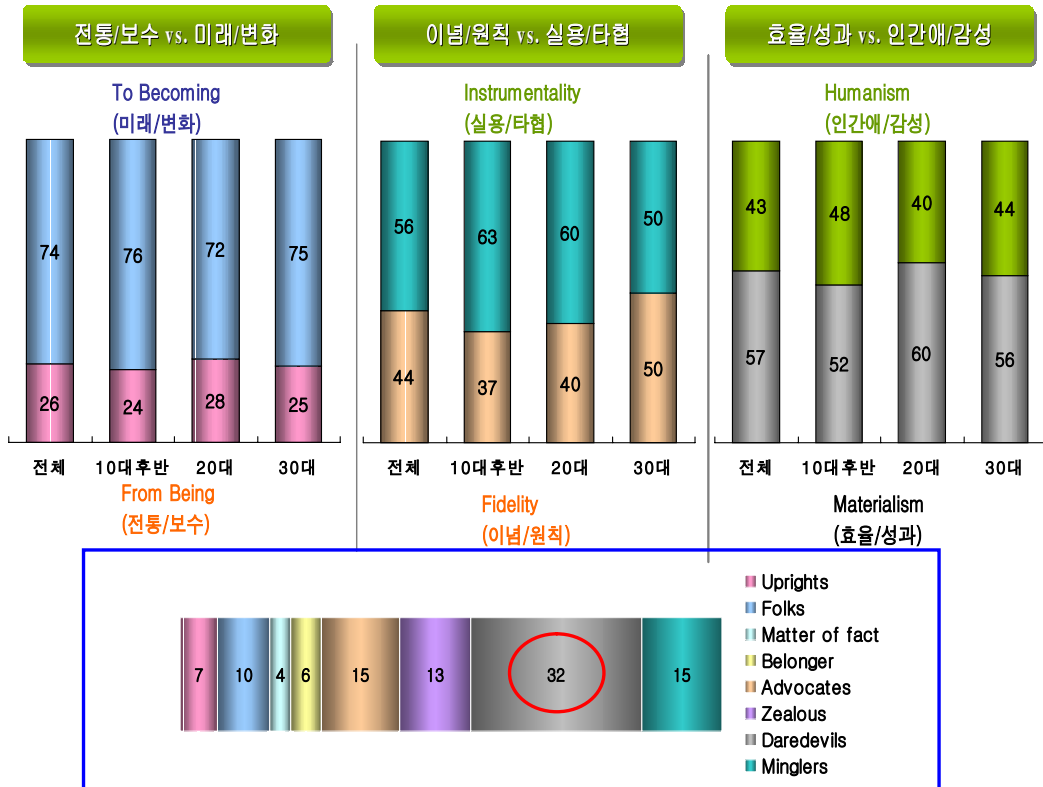


Zetterberg의 가치관 분석 틀에 의한 일본인의 가치관은 서구화된 자본주의의 모습을 전형적으로 보여주고 있어서 흥미롭다. 따라서 일본인은 이들은 전통과 보수를 지키기 보다는 미래와 변화를 더욱 중시하고 있으며, 30대 이상을 제외하고는 이념과 원칙에 입각하기 보다는 실용과 타협에 근간을 두고 행동하는 것 같다. 또한 인본주의 보다는 물질주의적 성향이 강한 것으로 드러났다. 이러한 내용은 이념/원칙 차원을 제외하고는 연령에 관계없이 비슷하다.

이와 관련해서 일본인의 유형 중 가장 많은 것은 ‘Daredevil’로 모험가적인 성향을 가진 사람들이 많다. 뭐든지 잘 엮는 조정자(‘Mingler’), 그리고 현대적인 편안함을 추구하고 검소한 개혁단체 대표나 노동운동가 타입의 ‘Advocates’도 상대적으로 많이 보이는 일본인의 유형이다.

일본인의 가치관과 인간유형

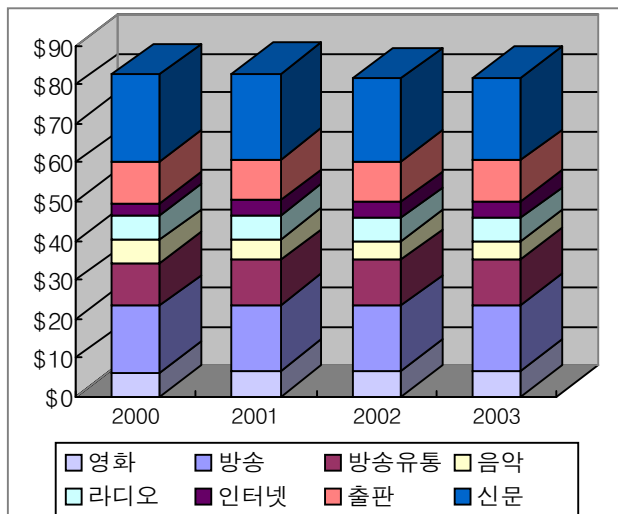
(단위 : %)



3. 일본의 문화산업 현황

1) 문화산업 개관

단일 국가로 세계 2위의 경제규모를 자랑하는 일본은 콘텐츠 시장에서도 세계 제2의 규모를 가지고 있으며, 문화산업의 규모는 독보적 1위를 고수하고 있는 미국시장의 약 30%에 해당되는 것이다. 2003년 일본 문화산업은 총 미화 817억



PWC, Entertainment and media Outlook: 2004 -2008

달러로 2002년 대비 0.3%의 미미한 성장이 예상되고 있다. 이것은 일본경제 장기불황의 여파로 소비자 지출의 보수적인 성향에 기인하는 것으로 분석된다. 전체 시장의 부진한 성장에 따라 문화산업 부분별 성장률도 미미한 상황인 가운데, 음반산업의 경우 2002년 -12%, 2003년에는 -7%의 지속적인

감소를 보이고 있고, 인터넷관련

시장은 약 10%의 성장세를 이어가고 있다. 그러나, 문화산업 중 성장되고 있는 영역으로 인디즈계의 음악시장, 만화시장, 그리고 2010년 1.5조엔 규모가 예상되는 broadband 콘텐츠시장까지 포함하면 실제 콘텐츠 시장 규모는 더욱 확대될 것으로 보인다.

일본 문화산업 중 특히 애니메이션/캐릭터, 음반, 게임 산업은 전 세계적으로 경쟁우위를 지속적으로 점하고 있는 산업이다. 문화콘텐츠 산업별 규모를 보면 애니메이션은 전 세계 60% 이상이 일본에서 제작되고 있으며 2002년 일본 애니메이션 시장의 연간 규모는 2,135억 엔으로 전년대비 115% 수준으로 증가하였고, 캐릭터 시장은 약 1조 5,300만 엔이었다. 출판만화시장의 경우, 2002년도 전체 판매액 5,230억 엔으로 수년간 감소경향이 지속되고 있으며, 단행본 시장만이 증가되고 있다.

세계 제2의 시장규모를 가지고 있는 가정용 비디오게임 및 아케이드 게임을

포함한 일본 게임시장규모는 2003년 1조 330억엔(전년비 97.4%)으로 6년 연속 감소세를 보이고 있다. 일본의 비디오 게임 시장은 2001년 USD 52억 4,100만불, 2002년 약 USD58억 8,400만 불에 이르고 있는 것으로 조사되었다. 2003년 가정용 게임기 시장규모는 일본 내에서 하드웨어 약 1,250억 엔과 소프트웨어 약 3,091억 엔을 합친 약 4,341억 엔이고 해외에서는 약 2배 가까이 출하되고 있다. 온라인 게임시장은 장기적인 전망에서 향후 가장 성장할 시장의 하나로 주목되고 있다.

최근에는 인터넷콘텐츠 산업의 성장이 신규시장으로 각광받고 있는 추세로 오프라인과 모바일 분야는 성숙기에 접어들었으나 인터넷 분야는 아직 개척의 여지가 많은 분야이다. 이에 따라 인터넷 선진국들의 콘텐츠를 자국 시장 성숙기까지 이용하려는 계획을 가지고 있으며, 이와 더불어 비용 절감을 위해 애니메이션 산업처럼 해외시장의 네트워크화, 아웃소싱화도 더욱 활발히 일어날 전망이다. 또한 수익의 다양화를 위해 콘텐츠 유통사업 분문을 강화하고 애니메이션, 출판, 완구, 온라인 쇼핑몰 등과의 제휴가 활발해 질 것으로 기대된다.

2) 문화산업 부문별 분석

최근 일본 문화산업은 디지털화, 네트워크화 진전으로 콘텐츠 유통채널이 다양해지고 고도화되고 있다. 이에 따라 쌍방향성, 영상, 음악, 게임 등이 융합된 새로운 서비스가 등장하기 시작하고 콘텐츠 산업의 발전, 확대에 긍정적인 영향을 미치고 있다.

(1) 드라마

NHK(일본방송협회)와 몇몇 민방 네트워크에 의해 지탱되어온 일본 방송체제는, 1996년 CS(통신위성) 디지털 방송의 개시, 2000년 12월 BS(방송위성)방송의 디지털화, 2002년 봄 제2차 CS방송의 출범에 이어 지상파도 3대 도시권을 중심으로 2003년부터 디지털 본 방송의 개시 등 그야말로 다채널 다매체의 무한 경쟁시대에 진입해 있다.

지상파 민간방송국은 TV 방송국 130개와 라디오방송국 257개가 있으며 BS 방송국 21개(디지털19개, 아날로그 2개), CS 방송국 122개 업체가 있다. 지상파 키 방송국 계열 이외의 BS 아날로그, 디지털 방송국, CS 방송국에서는 많은 곳은 약 300만명 이상의 가입자를 보유하고 있으며 케이블 TV 사업자는 571개 업

체이며 케이블 TV 가입자만 1,654만 세대 이상으로 보급률은 꾸준히 증가하고 있다. 이중에서 약 500만 세대 이상이 홈 터미널을 설치해서 지상파, BS, CS 방송을 재방송하는 역할을 담당하고 유료방송 가입, 요금징수 등의 역할도 하고 있다.

일본의 총 방송사업자 수는 1,025개 업체로 공영방송(NHK, 방송대학학원) 2개 업체, 지상파 민간방송사업자 358개 업체, 위성 민간방송사업자 137개 업체, 케이블 TV사업자(자체채널을 운영하는 허가시설의 케이블 TV사업자) 528개 업체로 구성된다.

최근 매출액을 매체 별로 살펴보면, NHK 6,738억 엔(2003), 지상파 민간방송사업자 2조 2,360억 엔(2003), 위성 민간방송사업자 2,335억 엔(2001), 케이블 TV사업자 3,076억 엔(2002)이다. 지상파 민간방송사업자의 매출이 2001년에 다소 감소로 전환되고 있는 반면 위성방송이나 케이블 TV의 매출은 매년 증가하고 있다.

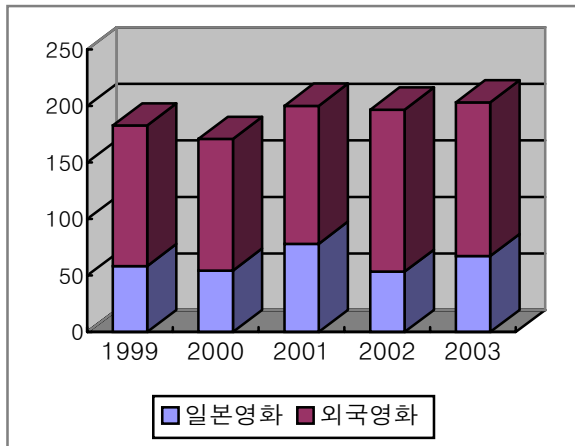
현재 일본 방송산업의 현안은 두 가지다.

하나는 모든 방송매체의 디지털화이다. 발표된 계획에 따르면 2011년 아날로그방송을 중지하고 전면적인 디지털방송으로 완전 이행한다. 각 방송국은 디지털 시대에 대비한 새로운 제작시스템 구축에 여념이 없으나, 막대한 설비투자가 필요해 지방방송국의 구조적 재편이 일어날 전망이다.

다른 하나는 방송·통신 융합의 진전이다. 디지털방송 전환 및 초고속 인터넷망의 보급확대, 휴대단말기의 일반화가 이뤄지면서, 이를 기반으로 한 데이터 방송, 지상파 DAB (Digital Audio Broadcasting) 및 위성DAB, 인터넷방송, 전기통신 역무이용 방송등과 같은 새로운 방송매체 및 관련서비스가 등장하고 있다. 이처럼 원 소스 멀티유스가 형성됨에 따라 사업자 간에 각종 비즈니스 모델 개발 및 시장 매커니즘 구축 움직임이 활발해지고 있다. 따라서 앞으로 새로운 시장을 개척 및 선점하려는 방송·통신사업자들의 각축전이 더욱 치열해질 것으로 전망된다.

(2) 영화

<일본영화 흥행수입 점유율>



2003년의 일본영화계는 연간 입장자수가 1억6234만 명으로 02년 1억6076만 명보다 1%의 성장률을 기록했다. 이에 동반하여 흥행수입은 2,032억 엔으로 02년의 1,967억 엔보다 3.3%의 증가율을 기록해서 역대 최고의 성적을 기록했다. 2003년 일본영화의 성공에 따라 일본영화 흥행수입 점유율을 02년의 27.1%에서 33.0%으로

점유율을 상승시키는 결과를 가져 왔다.

전국 영화관 수(스크린 수)는 2681관으로 02년의 2635관보다 46관이 증가했다. 지속적으로 멀티플렉스는 증가하고 있지만 멀티플렉스 증가의 영향으로 단독관의 폐관현상이 발생하고 있다. 그러나 멀티플렉스가 일본 전국영화관수에서 차지하고 있는 비율은 02년의 53%에서 03년에는 57%로 상승하고 있으며, 이와 같은 멀티플렉스의 전국확대는 상영기회의 확대로 이어져 다양한 히트작이 탄생할 수 있는 환경을 만들어가고 있다.

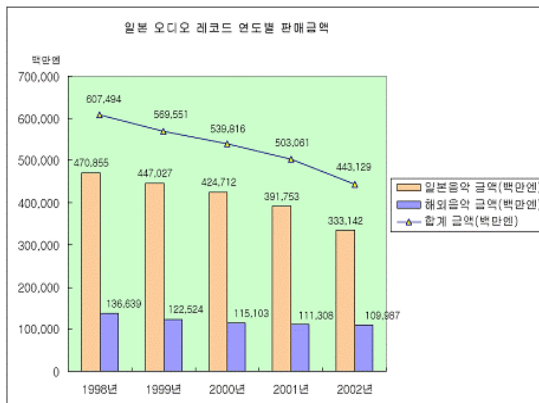
03년의 일본영화 제작업계는 영상 콘텐츠를 공유할 수 있는 TV 각 방송국, 영화화 원작을 발간하는 출판사와 일본영화 각사의 협력체제를 통하여 적극적인 제작활동이 전개되었다. 이러한 배경으로는 전국적으로 진행되는 복수 스크린의 멀티플렉스에의 작품제공, 아날로그에서 디지털방송으로 전환한 방송국의 콘텐츠 확보, 2차 시장으로서의 기존 비디오시장을 상회한 DVD 시장의 형성이 있다.

현재 일본 영화시장의 특징을 보면 첫째, 영화수입액이 수출액보다 훨씬 높다. 둘째, 일본 영화의 인프라 가운데 하나인 스크린 수가 1990년대 이후 복합상영관(시네마콤플렉스)의 보급으로 대폭 증가하고 있다. 셋째, 극장용 애니메이션이 강세를 보이고 있다. 최근 일본 영화의 흥행수입 상위 10개 중에서 애니메이션이 과반수를 차지하고 있다.

한편, 일본 영화시장의 새로운 시도로 주목해야 할 점은 중학교 1학년생을 대상으로 한 ‘중1 영화관데뷔 응원캠페인’이라는 입장무료 행사이다. 이는 자라나는 신세대들에게 영화관에서 영화를 보는 즐거움을 인식시켜 영화관람객을 2억 명으로 증가시키는 것을 목적으로 하고 있다.

(3) 음반

일본의 음반시장은 지속적으로 감소하고 있다. 2003년 일본 음반 시장 규모는 3,189억 엔으로 2002년 4,431억 엔에 비해 많이 축소되었다. 1998년에 정점을 이룬 이후 5년 연속 감소하고 있는 추세이다. 이것은 밀리언셀러의 감소와 음반의 주 구매층인 청소년층의 인구감소로 인해 30대 이상의 중년층으로의 구매층 변화가 주요 원인으로 분석된다.



한편 최근 일본 팝 음악계의 하나의 커다란 특징은 인디즈 시장이 지속적인 성장이다. 2002년도 인디즈 음반시장은 264억 엔으로 추정되고 있으며 2003년도 상반기도 금액기준으로 전년대비 86%의 성장을 나타내, 지속적인 증가경향이 멈추지 않을 것으로 보인다.

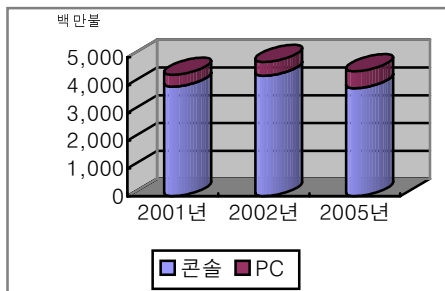
일본의 음반시장은 계속해서 감소를 보이고 있으나, 온라인 음악시장의 경우 현재의 미미한 상황과 달리 2006년 1,020~1,030억 엔 규모로 성장할 것으로 예측된다. 2000년 편의점 등에 설치된 전용 다운로드 단말기를 경유한 것만 1~2억 엔에 달하고 있으며 인터넷 상에서 다운로드 형태로 판매된 금액은 23억엔 규모로 추정된다.

일본 또한 한국과 마찬가지로 인터넷 음반사이트와 오프라인 음반제작자간 지적재산권 관련 공방 논란이 벌어지고 있다. 한편, 디지털, 모바일 시장의 위협으로 오프라인 시장이 점점 위축됨에 따라 음반가격을 제작사가 결정하는 ‘재판매가격유지제도’에서 판매점이 결정하는 방식으로 변해야 한다는 움직임이 일고 있다.

(4) 게임

일본 가정용 비디오게임 및 아케이드 게임을 포함한 일본 게임시장규모는 2000년 1.4조 엔이며, 비디오 게임 시장은 세계 제2위로 시장규모는 2001년 USD 52억 4,100, 2002년에는 약 USD58억 8,400만에 이르고 있는 것으로 조사되었다.

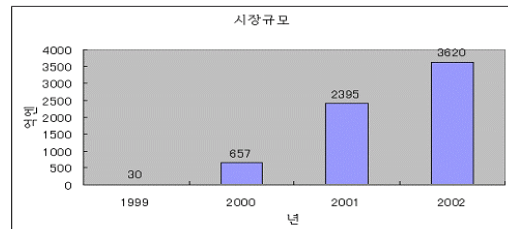
게임시장 중 PC게임의 비중이 지속적으로 증가하고 있으며, 2001년 10.8%에서 2005년에는 15.6%로 증가할 것으로 예상된다.



<가정용게임 시장 규모>

2003년 국내 가정용 게임시장규모는 하드웨어 약 1,250억 엔과 소프트웨어 약 3,091억 엔을 합친 시장 규모는 약 4,341억 엔으로 해외에서는 약 2배 가까이 출하되고 있다.

'PS2'의 세계 누적출하대수는 2003년 9월에 약 6,000대(일본 내 누계출하대수는 1,618만대)이다. 일본에서 연간 약 1,000개의 타이틀, 소프트 대기업의 시장 점유율이 높아지고 있어 큰 자본을 투자한 대작과 저액다작의 소프트로 이분화되는 경향이 있다.



<모바일 콘텐츠 시장 규모>

노무라 연구소는 일본 게임의 주류를 이루어 왔던 비디오게임기의 일부는 2004년 이후에는 시장에서 사라질 것으로 예측했다. 플레이스테이션2나 XBOX는 비디오게임기들 중 가장 수명이 길 것으로 판단된다. 그러나 broadband 시대가 본격화됨에 따라 초고속망 시대를 준비하고 있다. 또한 제휴게임기에 있어서도 현재는 닌텐도가 큰 부분을 점유하고 있으나 향후 무선 인터넷의 등장에 따라 새로운 제품의 출현도 충분히 예상된다. 이와 같이 온라인 게임시장은 향후 가장 성장할 시장의 하나로 주목되고 있다.

(5) 모바일 콘텐츠

일본최대의 가입자수를 가진 통신사업자인 NTT 도코모가 1999년 2월 모바일 콘텐츠 서비스인 **i-mode** 서비스를 개시함으로써, 음성통화와 메일 이외의 데이터 서비스시대가 열렸다. 데이터 서비스들은 멜로디 착신과 대기화면 등의 디지털 콘텐츠를 제공하는 서비스(모바일 콘텐츠), 사이트상에서 물품을 사고 파는 상거래를 행하는 서비스(모바일 커머스), 사이트상에서 광고를 전개하는 서비스(모바일 광고)로 대별되며, 새로운 시장으로 주목을 모으고 있다.

2002년도 모바일 서비스 시장규모는 공식사이트, 일반사이트의 합계로 3,620억 엔으로 추정되며 이는 전년대비 151.1%의 증가율이다. 그 구체내역은 모바일 콘텐츠 1,900억엔(52.6%), 모바일 커머스 1,460억엔(40.4%), 모바일 광고 250억엔 (6.9%)이다

3) 문화산업 정책

일본에서는 문화산업이라는 말보다는 미디어산업 또는 콘텐츠산업이라는 용어를 더 자주 사용하고 있다. 영상, 음악, 게임산업으로 대표되는 일본의 문화산업은 IT(정보기술)산업의 급속한 진전과 콘텐츠 디지털화로 유통의 다양화 등에 따른 미디어의 변화를 배경으로 해서, 앞으로 일본에서 가장 성장이 기대되는 산업 중 하나로 인식하고 있다.

일본 문화산업은 음반, 영화, 게임소프트 등에서 국가별 시장규모에서 세계 제2위를 차지할 정도로 시장이 크다. 여기에 게임 소프트나 애니메이션의 경우 세계시장에서 상당한 경쟁력을 갖고 있다. 앞으로 일본은 충분한 국제경쟁력을 갖고 있는 이들 콘텐츠에 대해서 21세기에든 계속 일본의 우위를 유지하면서 타 콘텐츠분야까지로 확대할 야심찬 계획을 갖고 있다.

일본 정부는 문화산업 지원정책의 시행을 위한 법제적 측면으로 2001년11월 <문화예술진흥기본법>을 제정하였으며, 이 기본법은 한국의 문화산업관련 정부의 지원정책을 모방한 것이라고 평가되고 있다.

(1) 문화산업 지원정책

일본 정부의 문화산업 지원 정책은 크게 인재육성, 자금조달, 유통경로 확보, 그리고 문화산업 기본환경 정비 4가지 부분으로 정리될 수 있다.

① 인재육성

일본 정부는 문화산업의 활성화를 위하여 창작자와 제작자를 효과적· 지속적으로 육성하는 학습 커리큘럼과 업무 경험이 유기적으로 기능하는 인재육성 체계를 정비하는 것을 정책적으로 중요하게 인식하고 있다. 왜냐하면 문화산업을 둘러싼 환경이 급격히 변화함에 따라 디지털화에 대응한 최신기술이나, 자금조달·공정관리·회계·마케팅·저작권 관리등에 관한 체계적 지식을 전문 학습 커리큘럼을 통해 꾸준히 획득하는 것이 전에 비해 훨씬 중요할 수밖에 없기 때문이다. 인재육성과 관련해서 일본 정부는 프로듀서와 크리에이터 등의 문화산업 종사자 육성 및 교육을 위한 교육기관의 설립 추진과 자격시험제도의 도입을 추진하고 있다.

② 자금조달 및 세제지원

자금조달의 원활화를 위해 일본정부는 대다수의 문화산업체가 중소기업이고 물적 담보 등을 소유하고 있지 않는 콘텐츠 제작사업이라는 점을 고려하여 최소한의 리스크로 사업이 가능하도록 상품펀드제도와 완성품보증제도 등의 자금조달 방식의 다양화를 도모하고 있다.

또한, 세제 측면을 보면, 인터넷과 지상파 디지털방송 등으로 인해 콘텐츠 수요가 높아지고 있기 때문에, 일본 정부는 미디어 콘텐츠 산업이 콘텐츠를 원활히 공급할 수 있도록 콘텐츠 제작·유통업에 대한 특별상각조치제도 등의 세제 지원을 시행하고 있다.

③ 유통경로 확보

유통경로의 확보는 새로운 유통경로의 확보를 통한 시장확대 정책으로 해외 시장 진출지원과 유통축진을 위한 환경정비에 관련된 정책으로 추진되고 있다. 이를 위하여 해외 시장조사, 해외진출시 유의사항 등 각종 정보의 정리 및 배급을 추진하며, 각종 전시회 출전, 해외 사업거래 지원 등을 시행하고 있으며, 정보화 축진을 위한 디지털 정보 아카이브화, 저작권 권리 처리 시스템, 콘텐츠 유통 기술 개발과 문화산업 업계의 특유의 관습과 유통관행을 고려한 표준계약서 개

발을 통하여 거래의 적정화와 구조 개혁을 실시할 계획이다.

④ 문화산업 기본환경 정비

문화콘텐츠를 활용하여 일본이라는 브랜드(국가이미지) 향상을 위해 2003년부터 문화예술진흥기본법에 기초한 훌륭한 작품, 선진적이고 실험적 창작, 동경 국제영화제, 국제 견본시장 이벤트, 해외대상의 PR, 캐릭터 등 종합 브랜드 전략, 해외진출을 지원하고 있다.

또한, 문화산업에 종사하는 배우, 가수 등의 활동 환경을 지원을 위해 일본 정부는 무소속의 배우나 가수 등이 안심하고 활동할 수 있도록 재해보상 및 노동기준에 맞춘 출연계약의 표준화를 추진하며, 초상권 보호 등에 대해 추가 정책을 지원 검토하고 있다.

(2) 문화산업 부문별 지원 정책

일본정부의 문화 산업에 대한 정책은 경제적인 접근을 중심으로 진흥육성책을 펼치고 있으나, 그 분야는 주로 출판 등 순수예술 분야에 지원이 집중되고 있다.

방송, 게임, 음반 등의 상업적인 문화산업 분야는 민간 영역이 완전히 관할하고 정부는 최소한의 규제와 인프라 관리에 국한되어 있다. 일본 정부는 문화산업 부문별로 다음과 같은 정책을 추진하고 있다.

<일본의 문화산업 정책방향>

문화산업	정책방향
영화	*문화청에서 영화산업 지원책 수립 *제작, 유통에 관련된 다양한 진흥정책 추진
애니메이션	*문화청에서 도서관등의 문화인프라 지원정책 *일본 애니메이션은 일본의 독특한 만화산업과 밀접하게 연결: 만화->애니메이션->게임 또는 캐릭터의 산-산시너지 극대화
출판/만화	*문화청에서 도서관등의 인프라 지원정책 *만화의 경우, 일본 애니메이션, 게임의 창작소스로서 매우 중요함 소학관의 경우 성공한 만화스토리를 애니메이션으로 출시(OSMU)

방송	*지원책보다는 민간방송규제 정책에 초점을 맞춤
게임	*게임산업에 대한 체계적인 지원은 미미 *경제산업성, 총무성에서 브로드밴드 보급등 인프라에 치중
음반	*음반산업에 대한 직접적인 지원책은 없으며문화청에서 클래식 등 예술 음악분야 지원책

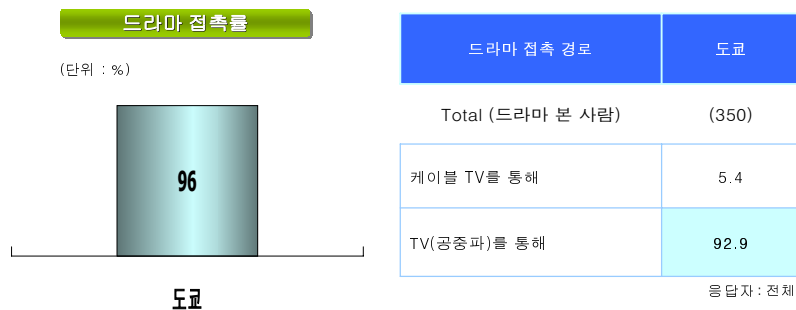
4. 소비자 조사 결과

1) 드라마

(1) 접촉률 및 접촉 경로

일본 시청자는 96%에 달하는 사람들이 평소 드라마를 시청하고 있었으며 이들의 드라마 접촉 경로는 92.9%가 공중파 TV를 통하고 있다.

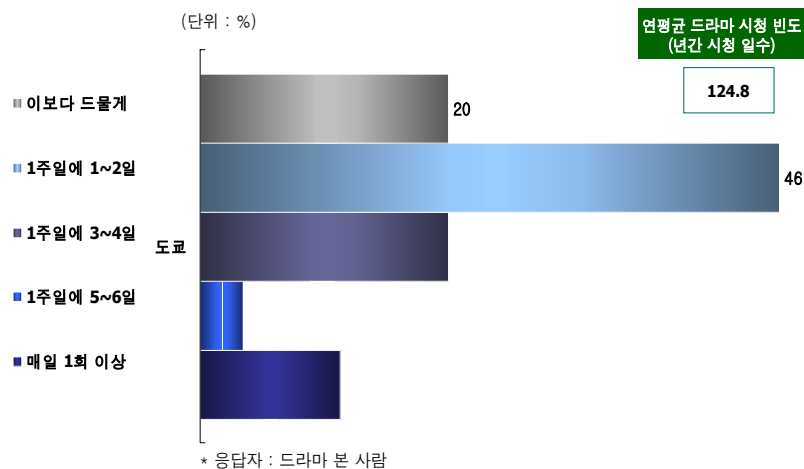
드라마 접촉률 및 접촉 경로(일본)



(2) 시청빈도

드라마를 시청하는 사람의 수는 많으나 이들의 시청 빈도는 중국에 비해 적어 가장 많은 비율의 사람들이 일주일에 1-2일 정도 시청하고 있었으며, 연간 드라마 시청일수도 124.8일로 중국에 비해 현격하게 적다.

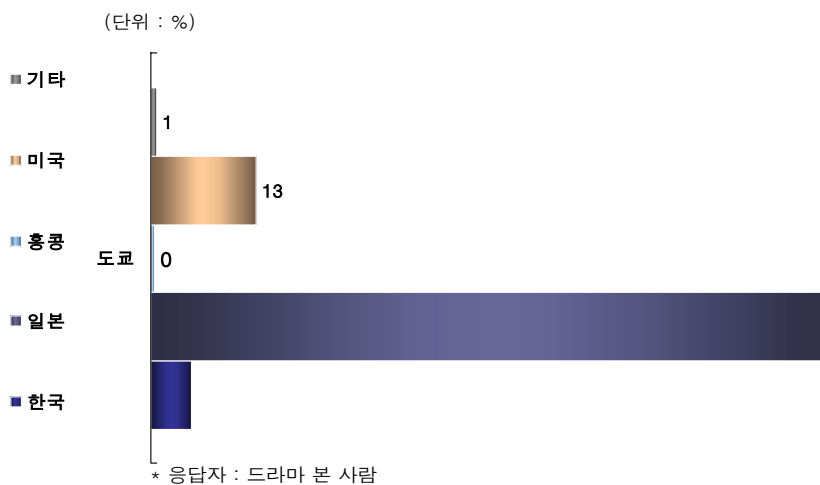
드라마 시청 빈도(일본)



(3) 제작 국가별 시청 비율

일본에서는 일본 드라마가 압도적으로 많이 시청되고 있다. 전체를 100으로 했을 경우 일본드라마가 81을 차지하고 있는 상황이며, 미국드라마가 그 뒤를 이어 13%이고, 그나마 한국 드라마가 5%를 차지하여 3위이고 그 밖의 다른 나라에서 제작된 드라마는 거의 시청되지 않고 있다.

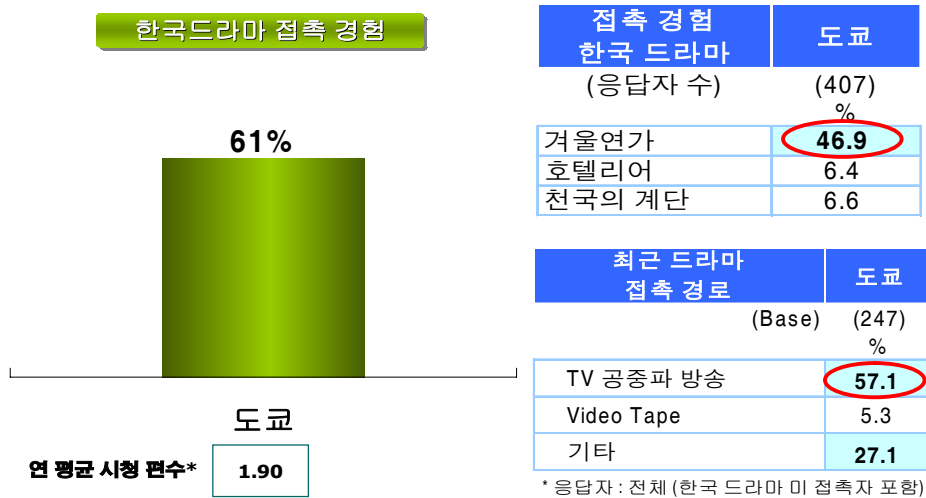
드라마 제작 국가 별 시청 비율(일본)



(4) 한국드라마 접촉경험

다양한 드라마가 들어가 상영되었거나 현재 상영중인 중국과는 달리, 일본에서의 한국 드라마 방영은 아직 초기 단계에 불과한 것으로 보인다. 한국 드라마 접촉 경험이 그럼에도 불구하고 61%에 이르는 것은 ‘겨울연가’의 대히트에 기인한 것으로 보이며, ‘겨울연가’의 접촉 경험률은 46.9%에 이르러, 전 인구의 반 정도는 이 드라마를 한번이라도 본 경험이 있는 것으로 나타났다. 이들이 한국 드라마를 접촉하는 방법은 TV 공중파 방송이 가장 높아 57.1% 이나, 다른 방법으로 접촉한다는 비율도 27.1%에 달해, 아직 한국 드라마가 일본 공중파 TV에서 방영되는 일은 현지 자국 드라마에 비해 적은 것으로 보인다.

한국 드라마 - 접촉 경험(일본)



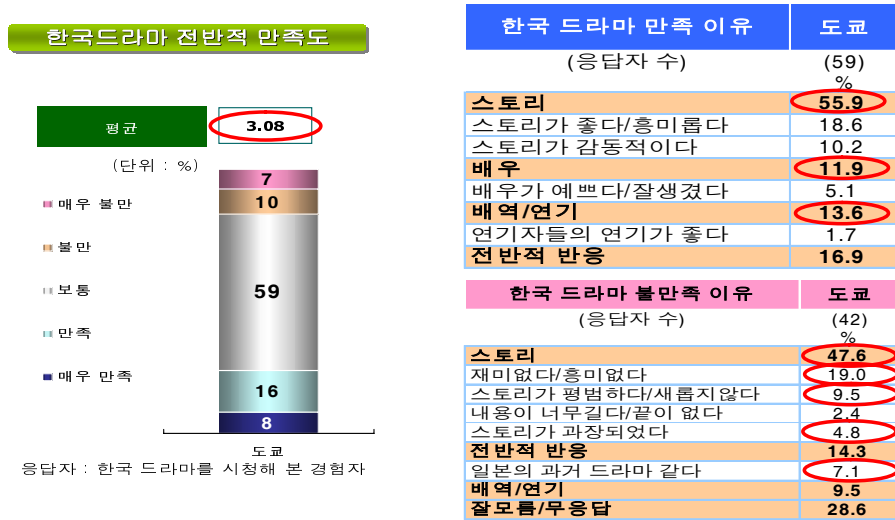
(5) 만족도/ 이유

일본인의 한국 드라마에 대한 만족도는 5점 척도 상에 3.08로 그리 좋지 않다. 만족하는 사람 (top-2 box)의 비율이 24%에 불과하며, ‘보통 수준’이라고 응답한 사람이 59%, 그리고 불만이라고 한 사람도 17%에 이르고 있다.

한국드라마를 좋아한다고 한 사람이 응답한 좋아하는 이유는 56%가 스토리 관련된 내용이었고, 그 뒤를 이어 전반적 느낌, 배역이나 연기, 그리고 배우가 응답되고 있었다. 배용준의 인기가 ‘겨울연가’의 성공을 이끈 것처럼 알려지는 것은 이로써 사실이 아닌 것으로 판명되었으며, 배용준의 인기는 그 사람 자체가 아니라 드라마 내에서의 배역 때문이다.

한편으로 한국 드라마에 대해 불만족하는 사람들은 스토리의 평범성 혹은 과장성을 가장 중요한 불만 요인으로 꼽고 있었다. 일부 (7.1%) ‘일본의 과거 드라마 같다’는 응답도 있었다.

한국 드라마 - 만족도 및 만족 이유(일본)



(6) 선호 드라마/ 선호 이유

선호하는 한국 드라마 중 유의미하게 높은 평가를 받은 드라마는 ‘겨울연가’가 유일하였다. 이 드라마를 좋아한 이유는 스토리전개 때문에 (27.3%), 주제가 마음에 들어서 (19.4%), 스토리 구성 때문에 (7.4%) 등의 스토리 관련된 이유가 대부분을 차지하였고 ‘주연배우가 마음에 들어서’라는 응답은 16.5% 였다. 역시 스토리가 가장 중요한 요소임이 다시 한번 입증된 결과이다.

한국 드라마 - 선호 드라마 / 선호 이유(일본)

선호하는 한국 드라마	도표
(응답자 수)	(247) %
겨울 연가	26.7

선호 이유(1순위)	도표
(응답자 수)	(242) %
주연배우	16.5
스토리 전개	27.3
스토리 구성	7.4
Theme	19.4
음악 (OST)	9.1
분위기	10.3

응답자 : 한국 드라마를 시청해 본 경험자

집단 심층 토의에서 거론된 '겨울연가'에 대한 선호 이유를 열거하면 다음과 같다.

“ 한국드라마에서 추구하는 순애보라든가 이런 남자가 있으면 좋겠다든가 하는 것이 있어서 좋았습니다”

“ 좋아하는 장면이 너무 많은데요. ‘ 길을 몰라서 헤매게 되면 내가 항상 거기 있을 테니까’ 라고 말하는 부분.. 그런 의미 있는 말을 많이 하는데 그게 마음에 들어요”

“ 좋은 씬들이 영켜서 하나를 만들고 있다는 느낌입니다. 신발 벗어주는 장면은.. 한국 남자들은 친절하다고 할까요”

“ 순수한 사랑 이야기인데 일본인이 이런 대사로 연기하면 왠지 창피할 것 같은데 배용준이 했기 때문에 멋있다는 느낌을 받았습니다. 배용준이 연기한 그 사람의 따뜻함이 전달되었습니다”

“ 마치 제트코스트를 타고 있는 것처럼 빨려 들어갔습니다. 좋은 일이 생기면 다음에 나쁜 일이 생기고... 오르락 내리락 하는 것이 굉장히 재미있어요”

한편 대만과 베트남에서 대성공을 거둔 ‘ 대장금’ 은 일본에서는 그리 큰 호응을 얻지 못하였는데, 집단심층토의에서는 다음의 이유를 거론하고 있었다.

“ ‘ 대장금’ 은 아직 깊이는 안 들어갔는데 일본 드라마 오싱 같아요. 옛날의 한국의 문화를 보여주는 드라마인데 제가 추구하는 한국 드라마 풍이 아니기 때문에 아직 별로입니다. 순애보 이야기가 더 좋다고 생각하기 때문에 ‘ 대장금’ 은 별로인 것 같습니다”

(7) 경쟁력 평가

일본인들의 각국 드라마에 대한 평가는 매우 단순하게 설명될 수 있다. 드라마 각각의 18가지 속성에 대해 평가한 결과는 미국 드라마와 일본 드라마가 거의 모든 속성에서 최상위를 이루는 가운데, 한국 드라마는 그 보다 많이 떨어지는 3위, 그리고 그 뒤를 홍콩 드라마, 중국 드라마가 잇고 있다. 대만 드라마에 대한 평가는 중국 보다도 떨어지는 최하위였다. 일본이나 미국 드라마만큼은 못하지만 한국 드라마에 대해 높은 평가를 하고 있는 속성은 다음과 같다.

- 배경 음악
- 감동적인 스토리
- 로맨틱하다
- 감정이입이 쉽다

한국 드라마 - 경쟁력 평가(일본)



(8) 시청경험자 프로파일

한국 드라마를 시청한 사람들의 인구통계학적 프로파일을 보면, 한국 드라마의 선호 계층은 30대 이상, 중상층 이상의 주부인 것으로 분명히 드러나고 있다.

한국 드라마 - 시청 경험자 Profile(일본)

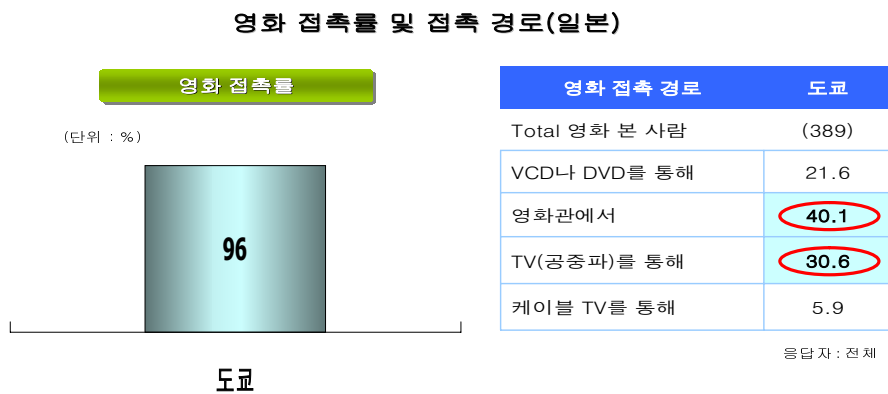
(단위 : %)

한국 드라마 시청 경험자 Profile (Base)		도쿄	
		한국드라마 경험자 (407)	한국드라마 경험자 (247)
성별	남자	52	45
	여자	48	55
연령별	10대 후반	11	12
	20대	43	37
	30대	46	51
가구소득	중상 이상	39	42
	중	30	29
	중하	30	29
학력별	중졸이하	6	8
	고졸이하	31	30
	대학생 이상	63	63
직업별	사무/관리직	42	43
	판매/서비스직	14	12
	주부	12	14
	노동/생산직	1	*
	학생	22	22
	무직/은퇴	4	4
	기타	5	5

2) 영화

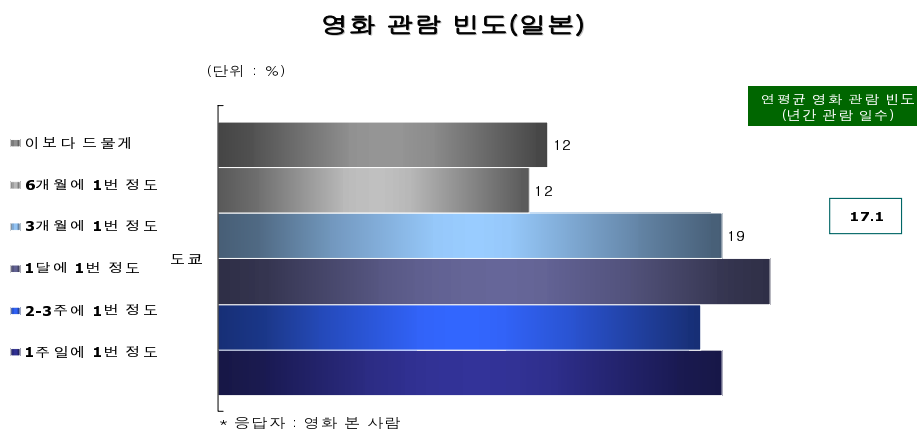
(1) 접촉률 및 접촉 경로

영화 역시 드라마 못지 않은 접촉률을 보이고 있다 (96%). 영화는 영화관에서 본다는 비율이 가장 높아 40.1%를 차지하고 있고, 그 다음이 공중파 TV를 통해서 (30.6%), 그리고 VCD나 DVD를 통해 본다는 응답도 21.6%에 이르고 있었다.



(2) 관람 빈도

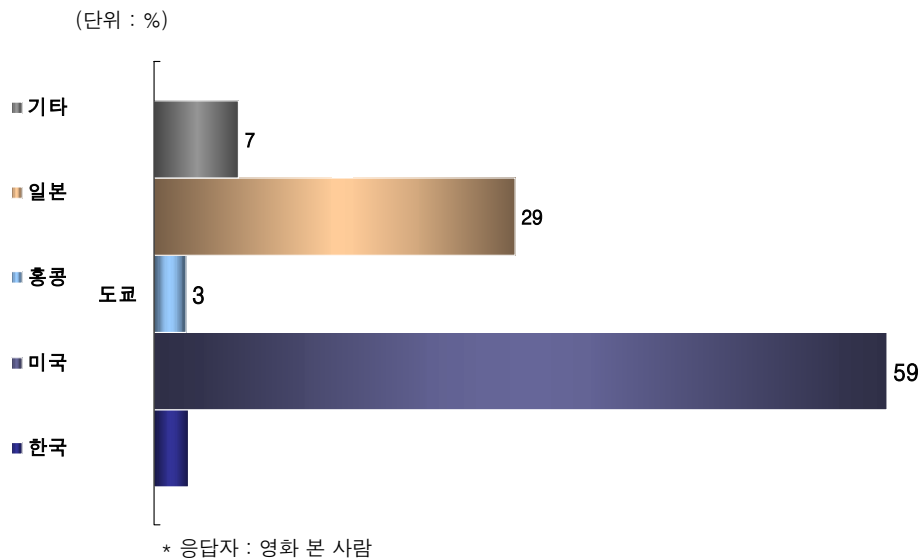
영화 관람 빈도도 중국에 비해 낮아 연간 관람 편수는 17.1%였다.



(3) 제작 국가별 관람 비율

영화는 미국 영화를 가장 많이 관람하는 것을 볼 수 있었으며 (59%), 자국 영화 관람 비율은 29%로 미국 영화에 비해 반 정도이고, 기타 국가가 7%, 한국 영화는 홍콩 영화와 같이 3% 정도의 관람율에 머무르고 있다.

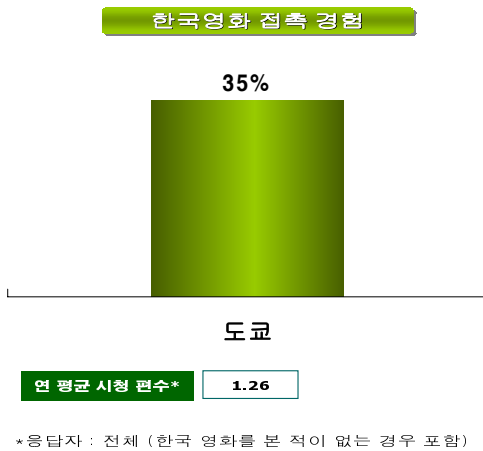
영화 제작 국가별 관람 비율(일본)



(4) 한국영화 접촉경험

한국 영화를 한번이라도 본 사람은 전체 중 35%를 이루어 중국에 비해서는 약 10% 가량 낮고, 연 평균 시청 편수도 1.26 편 정도로 중국에 비해서는 약 1/3 정도 수준에 머물고 있다. 이들이 본 한국 영화도 다른 나라와는 약간 차이를 보이고 있는데, 8.8%의 관람율을 기록한 ‘엽기적인 그녀’를 제외하고는 거의 일본에서만 응답되는 영화이며, 이들은 ‘쉬리’ (16.2%), ‘JSA’ (6.6%) 등이다. 다른 영화를 보는 접촉 경로와 한국 영화의 접촉 경로도 별 차이가 없어 가장 많은 경로가 영화관 (24.1%)이고, 그 뒤를 이어 DVD (19.1%)와 공중파 TV (17.7%)가 응답되고 있었다.

한국 영화 - 접촉 경험(일본)

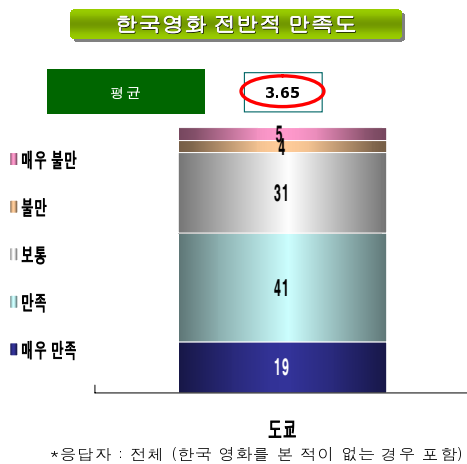


접촉 경험 한국 영화	도쿄
(응답자 수: 전체)	(407) %
엽기적인 그녀	8.8
쉬리	16.2
태극기 휘날리며	4.9
JSA	6.6
최근 영화 접촉 경로	도쿄
(응답자 수: 접촉 경험자)	(141) %
DVD	19.1
영화관	24.1
TV 공중파 방송	17.7
Video Tape	7.8
기타	19.1

(5) 만족도/ 이유

드라마와는 달리, 한국 영화에 대한 평가는 대단히 호의적이었다. (5점 척도 상에 3.65). 이들이 한국 영화에 만족하는 요소로 꼽은 것은 역시 스토리 (60%) 관련된 내용이었으며, 전반적 느낌이 좋다는 것이 그 다음, 배우에 관한 응답은 11.8%의 응답률을 보였다. 제작이나 촬영기술에 관한 응답도 8.2% 정도 비율로 응답되어 일본인들의 영화에 대한 판단의 기준이 다양하고 높음을 보여주고 있다.

한국 영화 - 만족도 및 만족 이유(일본)



한국 영화 만족 이유	도쿄
(응답자 수: 한국영화에 만족하는 사람)	(85) %
스토리	60.0
스토리가 흥미롭다/좋다	30.6
내용이 감동적이다	8.2
배우	11.8
배우가 잘생겼다/배우가 예쁘다	4.7
배우가 좋다	5.9
배역/연기	4.7
전반적 반응	15.3
제작/촬영	8.2
기타	5.9
잘모름/무응답	2.4

* 불만족 이유는 응답자 수가 적어 분석 제외함

(6) 선호 영화/ 선호 이유

가장 마음에 드는 한국 영화로 꼽은 영화는 역시 '쉬리'였으며, 그 다음이 '엽기적인 그녀'였다. 이들이 한국 영화를 좋아하는 이유는 스토리 전개 (36.2%), 주제 (22.7%)와 스토리 구성 (8.5%) 등 스토리에 관련된 응답이 압도적으로 많았으며 주연배우에 관해서는 13.5%가 응답되고 있었다.

한국 영화 - 선호 영화 / 선호 이유(일본)

선호하는 한국 영화 (응답자 수)	도표 (141) %	선호 이유(1순위) (응답자 수)	도표 (141) %
엽기적인 그녀	16.3	스토리 전개	36.2
쉬리	22.0	주연배우	13.5
		스토리 구성	8.5
		Theme	22.7
		분위기	7.1

* Base : 한국 영화 접촉 경험자

한편 집단심층토의에서는 응답자의 수가 많지는 않았지만 더욱 다양한 한국 영화가 평가되고 있었는데, 의미 있는 응답들을 정리하면 다음과 같다.

‘태극기 휘날리며’에 대한 평가들

“ ‘ 태극기 휘날리며’ 의 스토리는 가족의 끈이라던가 일본에서 형제의 사랑이라는 것은... 남동생을 위해 자기 것을 다 바치는 사람이 있을까 하겠지만, 아마 한국에서는 가족을 소중히 여기는 것이 당연한 것인 듯 합니다. 일본은 가족을 소중히 여기는지 잘 모르겠는데, 아까 피 말씀 하셨는데 피가 쉬었다는 것에 대한 강렬함을 받았습니다. 그것이 영화의 전면이었기 때문에..”

“ 스토리가 가족의 끈이라던가.. 일본에서 남동생을 위해 자기 것을 다 바치는 사람이 있을까 하겠지만 한국에서는 가족을 소중하게 여기는 것이 당연한 것 같습니다. 피가 쉬었다는 것에 강렬한 인상을 받았습니다.”

“ 역시 형제들의 사랑이 굉장히 강했고, 눈을 돌리고 싶을 정도로 잔혹한 부분도 있었습니다만 마지막에는 감동했습니다”

“ 굉장했습니다. 전쟁 부분, 배우들의 매력도 좋았고 박력도 있었습니다. 스토리도 무거웠습니다”

‘집으로’에 대한 평가들

“ ‘ 집으로’ 는 고전적이었고, 일본이라면 주인공이 이런 부분에서 멈춰 선다든가 망설임이 생기게 되고 주변에서 미는 게 있었겠죠. 일본 영화는 거기에서 시간을 끄는 게 있는데 한국 걸 보면 무슨 일이 생겨서 거기에서 변하고 진보를 하는 부분이 보여지는 게 한국적이라고 생각했습니다. 높낮이가 없는 영화였습니다. 너무 좋았습니다”

기타

“ ‘ 엽기적인 그녀’ 는 재미있었어요. 여자가 굉장히 강하고 귀여웠습니다. 일본에는 별로 없는 캐릭터라고 생각했어요. 남자가 약하고 여자가 강하고, 너 좀 똑바로 해 그런 느낌이 재미있었어요. 남녀 주인공 캐릭터가 굉장히 재미있고, 연기가 자연스러웠습니다.”

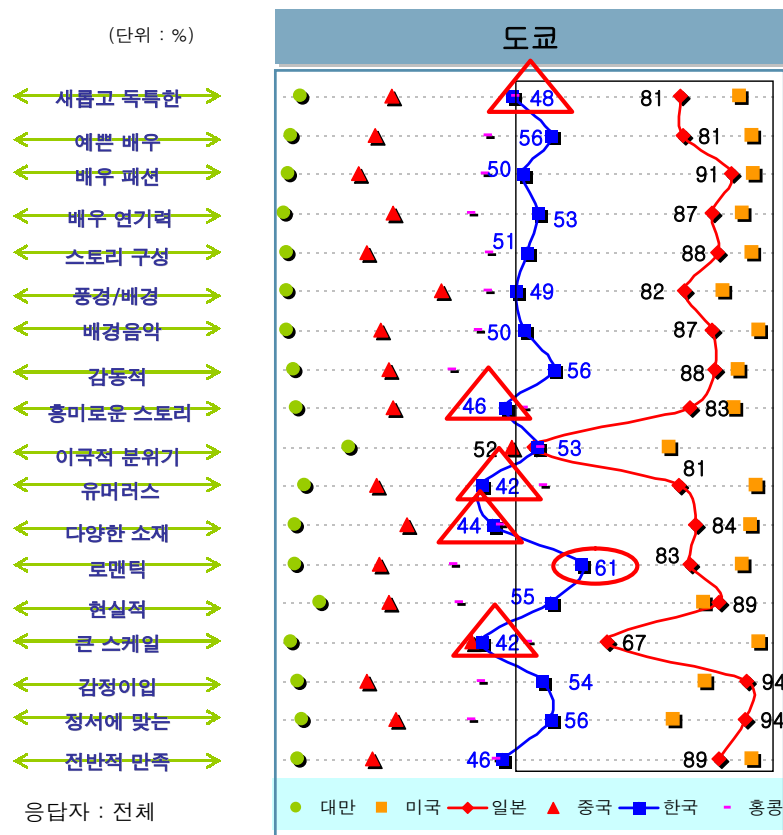
“ ‘ 하루’ 는 따뜻한 느낌을 줍니다. 아주 진한 감동을 받았습니다. 너무나 좋은 이야기였습니다.”

“ ‘ 스캔들’ 은 안보는게 나을뿐 했다고 생각해요. 아마 배용준 팬은 안보는게 좋을 것 같습니다. 일본 소설에 나오는 플레이보이 같았습니다.”

(7) 경쟁력 평가

드라마와 마찬가지로 미국영화와 일본영화에 대해 압도적으로 좋은 평가를 내리고 있는 가운데, 한국 영화는 홍콩 영화와 많은 부분에서 경합하고 있었다. 중국과 대만 영화는 역시 최하위 수준의 평가를 받고 있다. 비교적 높은 평가를 받고 있는 속성은 “로맨틱하다” 라는 것이었고, 상대적으로 경쟁력이 떨어지는 속성들은 다음과 같다.

한국 영화 - 경쟁력 평가(일본)



- 새롭고 독특하다
- 흥미로운 스토리이다
- 유머러스하다
- 다양한 소재가 있다
- 스케일이 크다.

(8) 시청경험자 프로파일

일본에서의 한국 영화 주관객층은 남자보다는 여자, 30대 이상, 가구소득 중 상이상에 직업은 사무/관리직인 사람들로, 한국 드라마의 시청자와 비슷하나, 사회 계층이 약간 상위인 사람들인 듯 하다.

한국 영화 - 시청 경험자 Profile(일본)

(단위 : %)

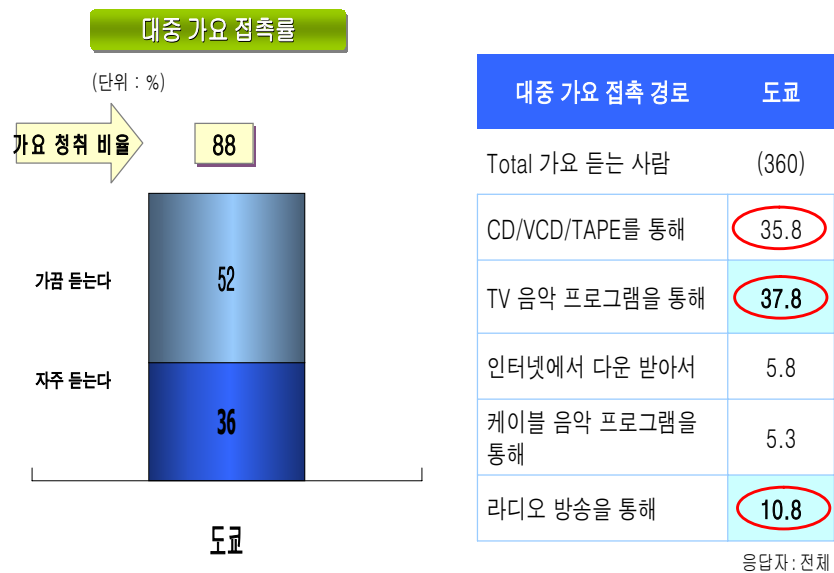
한국 영화 접촉 경험자 Profile (Base)		도쿄	
		(407)	한국영화 경험자 (141)
성별	남자	52	48
	여자	48	52
연령별	10대 후반	11	6
	20대	43	41
	30대	46	53
가구소득	중상 이상	39	44
	중	30	30
	중하	30	26
학력별	중졸이하	6	4
	고졸이하	31	26
	대학생 이상	63	70
직업별	사무/관리직	42	50
	판매/서비스직	14	13
	주부	12	11
	노동/생산직	1	2
	학생	22	16
	무직/은퇴	4	2
	기타	5	6

3) 대중가요

(1) 접촉률 및 접촉 경로

일본에서의 대중가요 접촉률은 88%로 전체적으로는 북경과 비슷한 수준이나 ‘가끔 듣는다’의 비율이 ‘자주 듣는다’의 비율 보다 높은 점이 상위하다. 대중가요는 TV음악 프로그램을 통한다는 비율과 CD 등을 통해 듣는다는 비율이 비슷하였고, 라디오를 통해 듣는다는 비율이 다른 나라에 비해 상대적으로 높은 것이 특징이다.

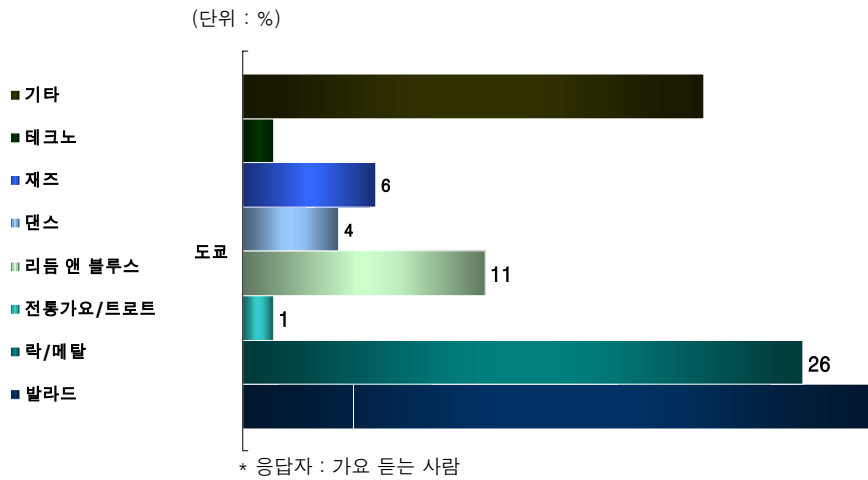
대중 가요 접촉률 및 접촉 경로(일본)



(2) 선호 장르

일본에서는 발라드의 선호도가 가장 높다. 그 뒤를 이어 락/메탈이 선호되고 있었으며 R&B가 약 11% 가량의 선호를 보이고 있었다. 댄스에 대한 선호는 약 4% 선에 머무르고 있다.

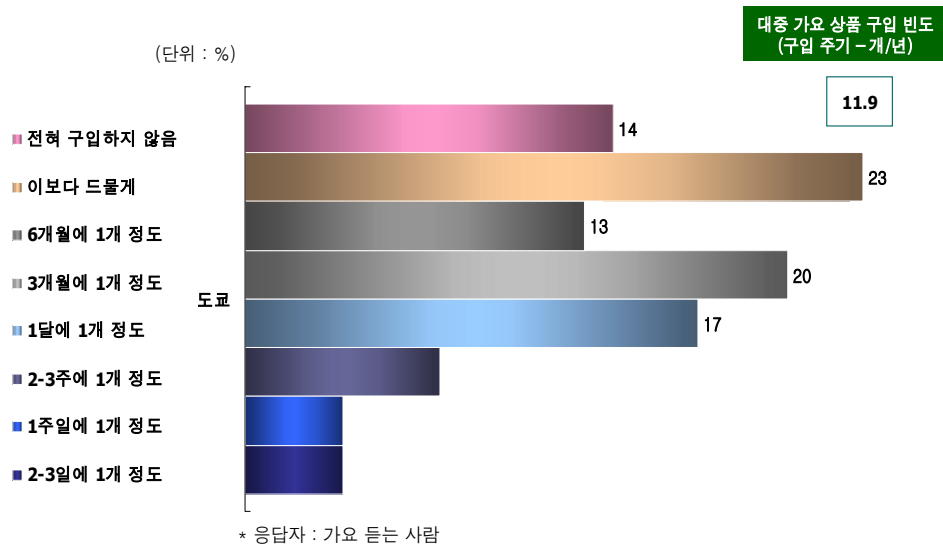
대중가요 선호 장르(일본)



(3) 관련 상품 구입 빈도

CD, tape 등 대중 가요 관련 상품의 구입 빈도는 그리 높지 않아 연간 11.9 개 정도 구입하고 있었다.

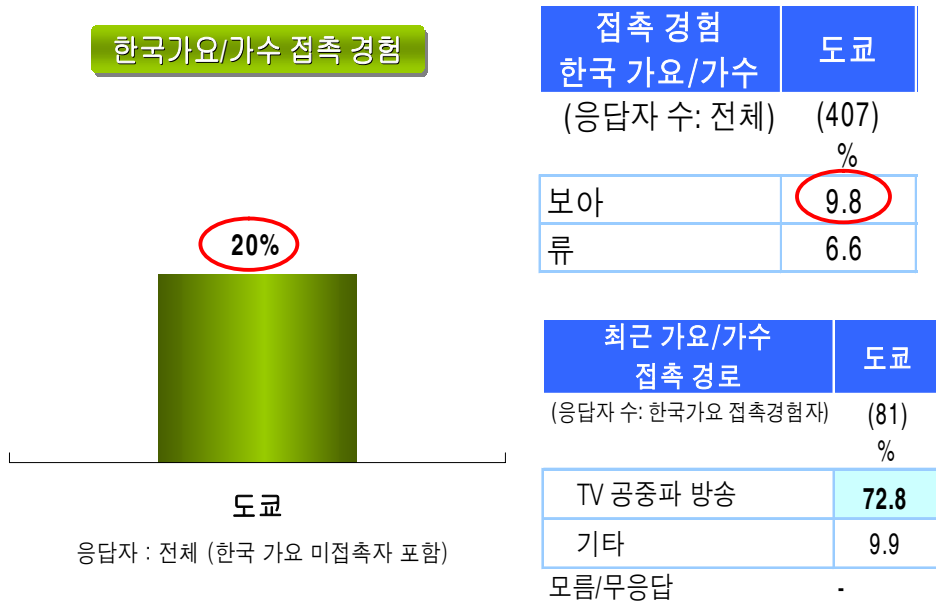
대중 가요 관련 상품 구입 빈도(일본)



(4) 한국가요/가수 접촉경험

한국 가요/가수에 대한 접촉 경험률은 20%에 불과한데, 가수 보아의 일본 내 인기를 감안할 때 다소 의외의 결과이다. 집단심층토의에서 일부 거론된 바에 의하면 보아를 한국 가수라기 보다 일본 가수로 인지하는 경향이 있었는데, 이의 영향인 듯 하다. 한국 가수 중 보아 말고 언급된 가수는 드라마 ‘겨울연가’의 주제가를 부른 가수 류가 6.6%의 접촉경험율을 보였다.

한국 가요 - 한국 가요/가수 접촉 경험(일본)

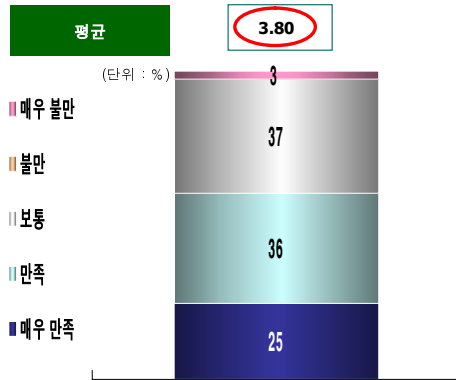


(5) 만족도/ 이유

한국 가요나 가수에 대한 전반적 만족도는 3.80으로 매우 높은 수준이었으나, 이들을 좋아하는 이유는 매우 다양하게 나타났다. 가요나 가수에 대한 선호도는 영화나 드라마와는 달리 개인적인 취향이 매우 다양하게 나타나는 것으로 보인다.

한국 가요 - 만족도 및 만족 이유(일본)

한국가요/가수 전반적 만족도



한국 가요/가수 만족 이유	도표
(응답자 수: 한국가요에 만족하는 사람)	(49) %
노래/곡	8.2
전반적 반응	14.3
기타	65.3
잘 모름/무응답	6.1

* 불만족 이유는 응답자 수가 적어 분석 제외함

도표

* Base : 한국 가요/가수 접촉 경험자

(6) 선호 가수/ 선호 이유

40.7%의 응답자가 보아가 가장 마음에 드는 가수라고 응답하였으며, 류에 대한 선호율도 13.6%에 달하였다. 이들이 부른 노래자체(32.9%)와 가창력(31.6%)이 이들 가수를 선호하는 주된 이유였다. 그들의 외모에 의해 좋아한다는 응답도 18.4%로 나타났다.

한국 가요 - 선호 가수 / 선호 이유(일본)

선호하는 한국 가수	도표
(응답자 수)	(81) %
보아	40.7
류	13.6

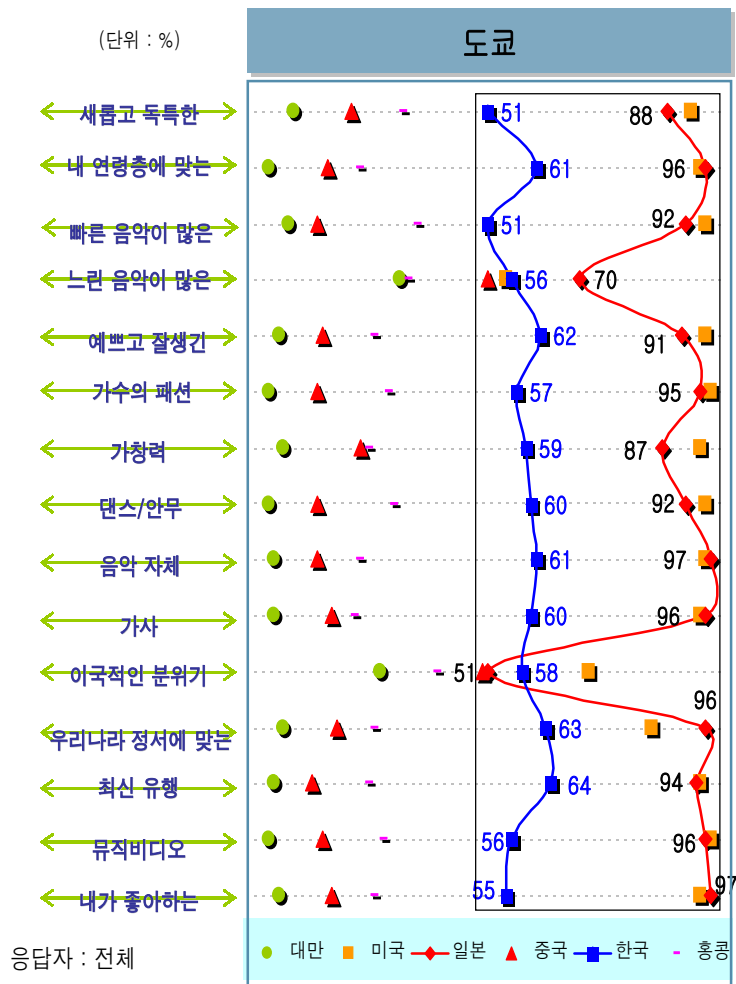
* Base : 한국 가요/가수 접촉 경험자

선호 이유(1순위)	도표
(응답자 수)	(76) %
외모/용모	18.4
가창력	31.6
노래 자체	32.9
댄스/안무	5.3
성격	6.6

(7) 경쟁력 평가

드라마나 영화와 마찬가지로 미국 가수나 가요, 일본 가수나 가요에 대한 평가를 압도적으로 높이 하는 가운데, 한국 가요나 가수에 대한 평가는 크게 높거나 낮지 않은 수준에서 전반적으로 3위를 달리고 있었다. 홍콩, 중국, 대만 가요나 가수에 대한 평가는 아주 낮았다.

한국 가요 - 경쟁력 평가(일본)



(8) 청취경험자 프로파일

성별로는 여자가, 10대나 30대 보다는 20대에서, 가구 소득 중상 이상, 그리고 대학생 이상 층에서 한국 가요에 대한 청취율이 높은 경향을 보이고 있다.

한국 가요 - 청취 경험자 Profile(일본)

(단위 : %)

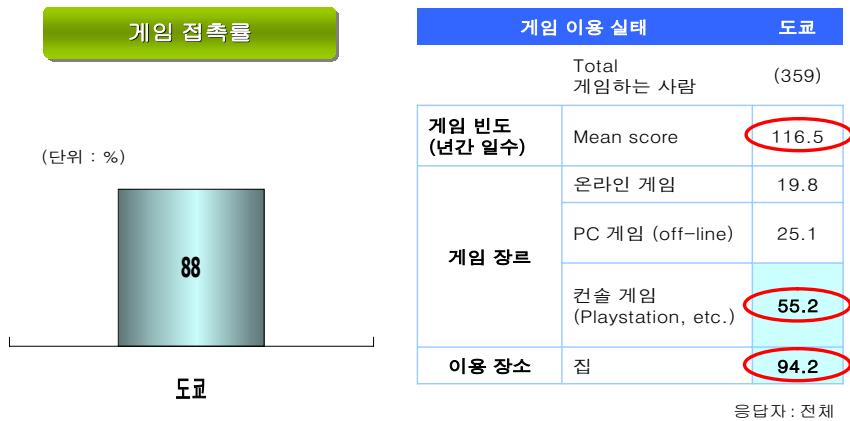
한국 영화 접촉 경험자 Profile (Base)		도쿄	
		한국영화 경험자	
		(407)	(81)
성별	남자	52	46
	여자	48	54
연령별	10대 후반	11	5
	20대	43	49
	30대	46	46
가구소득	중상 이상	39	41
	중	30	30
	중하	30	30
학력별	중졸이하	6	2
	고졸이하	31	19
	대학생 이상	63	79
직업별	사무/관리직	42	44
	판매/서비스직	14	17
	주부	12	12
	노동/생산직	1	-
	학생	22	16
	무직/은퇴	4	4
	기타	5	6

4) 게임

(1) 접촉률

게임 접촉률은 중국에 비해 높아 88%였으나 이 역시도 그 빈도는 낮아 연간 116.5일 정도였다. 이들이 가장 많이 이용하는 게임 종류는 플레이스테이션 등의 콘솔게임이었으며 (55.2%), PC 게임과 온라인 게임은 각각 이용률이 25.1%와 19.8%로 중국에 비해 낮은 수준이었다. 94.2%의 게임 이용자들은 집에서 이 게임을 즐기고 있는 것으로 나타났다.

게임 접촉률 및 접촉 게임(일본)



(2) 한국게임 접촉경험

한국 게임의 접촉 경험은 6% 정도로, 아직 일본 시장에서의 파급은 아주 미미하게 이루어지고 있는 것 같으며, 이 들 중 80%는 롤플레이었다.

한국 게임 - 한국 온라인 게임 접촉 경험(일본)

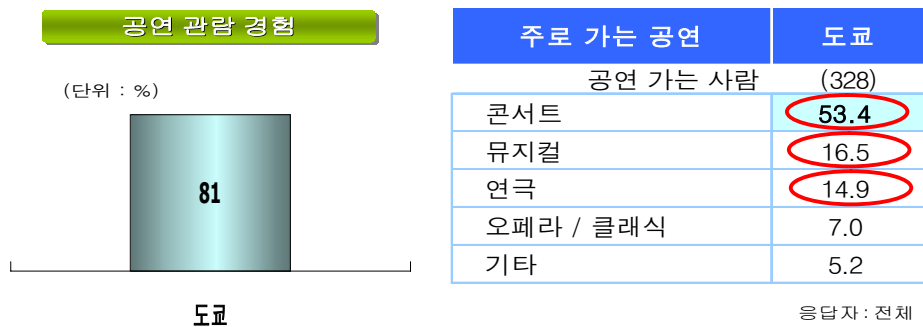


5) 공연물

(1) 관람 경험

공연 관람 경험은 81%로 중국의 30% 대와는 많은 차이를 보이고 있다. 이들이 주로 가는 공연은 콘서트로 53.4%였으며, 뮤지컬 (16.5%)과 연극 (14.9%)이 그 뒤를 따르고 있다. 연극 관람의 경험이 다른 나라에 비해 높은 것이 일본 공연 문화의 특징 중 하나였다

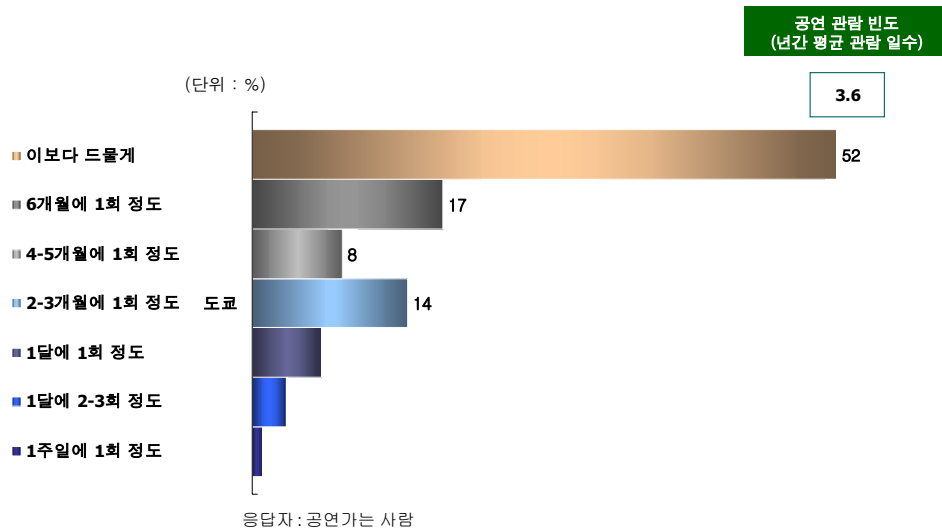
공연물 관람 경험(일본)



(2) 관람 빈도

그러나 공연 관람 빈도는 낮아, 대개 6개월에 1회 정도나 2-3개월에 1회 정도가 응답되고 있었고, 가장 많은 응답은 6개월에 1회 보다도 적다는 것이었다. 연간 평균을 내 보면 약 3.6회의 공연 관람 빈도를 보이고 있다.

공연물 관람 빈도(일본)

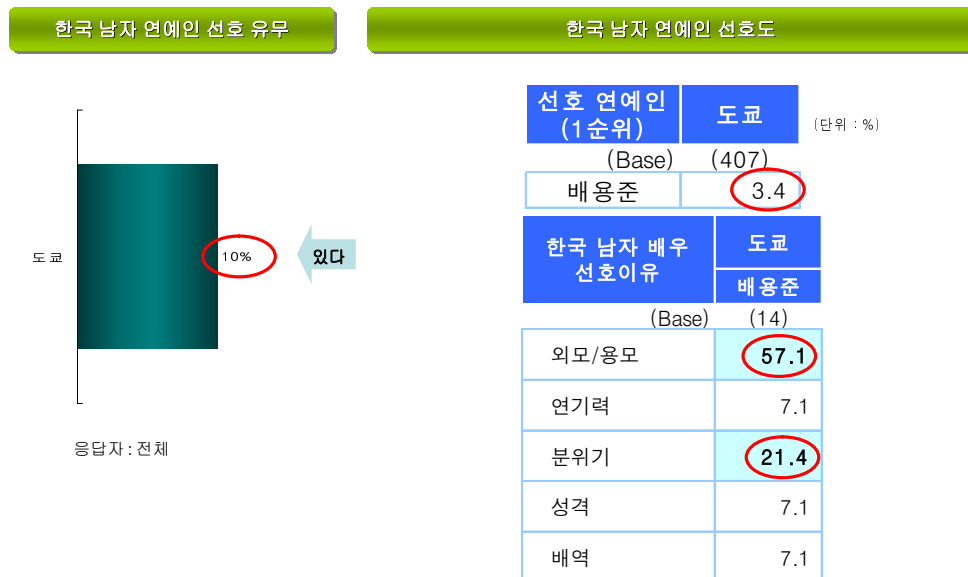


6) 연예인

(1) 남자연예인 인지율 및 선호도

응답자 중 10% 만이 좋아하는 한국 남자 연예인이 있다는 응답이었으며 이 가운데 3.4% 만이 배용준을 언급하고 있고, 그의 외모와 분위기를 좋아한다는 응답이었다. 최근 일본에서 배용준의 인기가 하늘을 찌른다고 하나, 이는 주로 30대 말 이상의 주부를 중심으로, 본 연구의 대상인 15세에서 39세의 남녀에게는 그 인기가 떨어지는 것으로 판단된다.

한국 연예인 - 남자 연예인 인지율 및 선호도(일본)

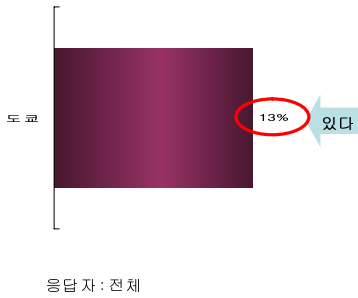


(2) 여자연예인 인지율 및 선호도

여자 연예인에 대해서도 마찬가지로, 13% 만이 그런 연예인이 있다고 응답하고 있었으며, 단연 최지우가 가장 많이 거론되었다.

한국 연예인 - 여자 연예인 인지도 및 선호도(일본)

한국 여자 연예인 인지도



한국 여자 연예인 선호도

(단위: %)

선호 연예인 (1순위)	도쿄
(Base)	(407)
최지우	6.9

한국 여자 연예인 선호 이유(1순위)	도쿄
(Base)	(28)
외모/용모	75.0
연기력	14.3
분위기	7.1

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

7) 국가이미지 및 한류의 영향력

(1) 국가이미지

① 한국에 대한 인상

일본인의 한국에 대한 인상은 가장 많은 것이 김치, 불고기 등 음식에 관한 것이었으며 (72%), 그 다음으로 연예인 (34%), 문화상품 (32%)의 순이었다.

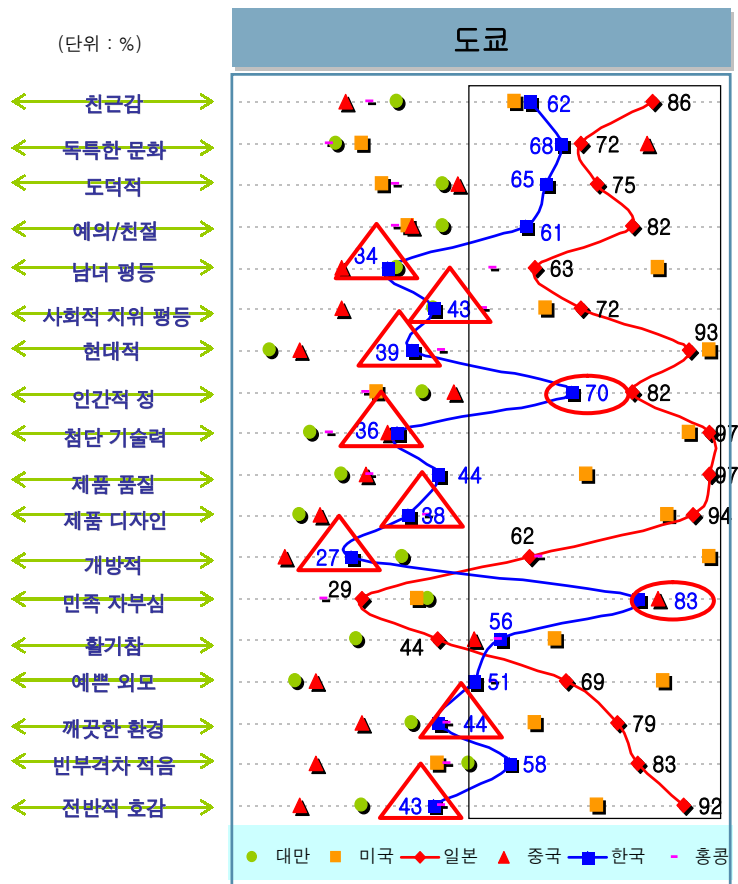
한국에 대한 인상(일본)

한국에 대한 이미지 (최초+비보조)	도쿄
Total	(407)
(문화 상품 관련)	32
한국드라마	8
한국 영화	4
겨울연가	12
(음식 관련)	72
김치	49
불고기	31
음식/식품	4
(연예인 관련)	34
배우/스타/한류스타	2
배용준	29
(정치/경제/사회/역사/지리)	12
(기타)	14
모름/무응답	9

② 국가이미지 비교

국가이미지 속성 평가에서 일본은 다른 나라와는 다른 다소 독특한 모습을 보이고 있다. 일본은 전반적으로 자국에 대해 높이 평가하고 있으나 일본인들의 민족적 자부심에 대해서는 아주 나쁜 평가를 하고 있었다. 한국에 대해서는 긍정적 요소와 부정적 요소가 혼합된 가운데, 부정적인 요소가 좀 더 많이 나타나고 있었다.

국가 이미지 비교(일본)



한국에 대해 비교적 호의적인 평가를 하고 있는 항목은 다음과 같다.

- 인간적인 정이 많다
- 민족적 자부심이 많다

반면 부정적인 항목은 다음과 같다.

- 남녀 평등
- 사회적 지위 평등
- 현대적
- 첨단 기술력
- 제품 디자인
- 개방적
- 깨끗한 환경
- 전반적 호감

몇가지 항목을 제외하고는 미국에 좋은 점수를 주고 있으며, 중국에 대해서는 전체적으로 부정적이긴 하나, '독특한 문화'와 '민족 자부심'에 대해서는 아주 높게 평가되고 있었다.

③ Collage

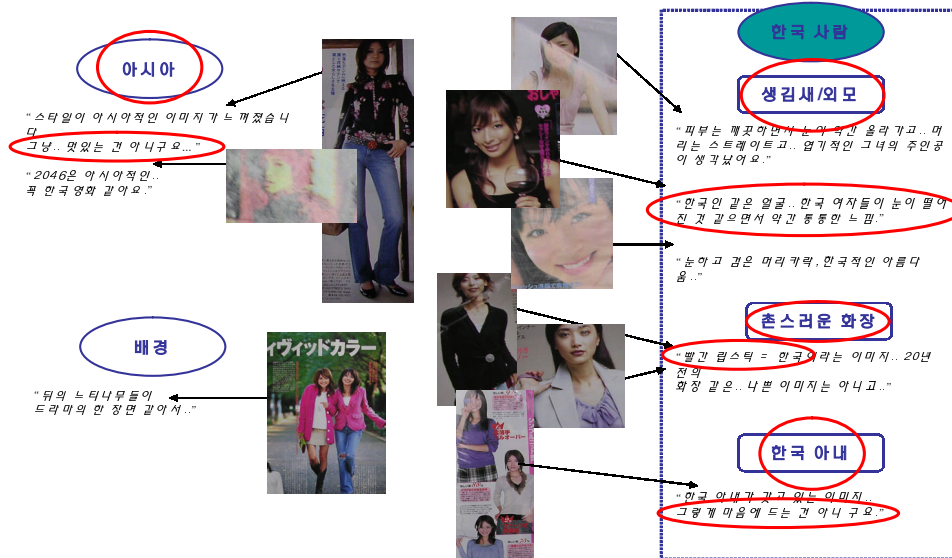
일본에서의 집단심층토의는 20대 여성과 30대 주부 두 그룹에 대해 실시되었는데, 이 두 그룹에서의 한국에 대한 이미지는 차이를 많이 보이고 있었다.



우선 주부들은 한국에 대해 전반적으로 좋은 느낌을 가지고 있는 것으로 보

인다. 드라마나 영화의 영향이 큰 것으로 보이지만 가족/혈연과 순애보에 대해 언급이 되고 있고, 한국 배우와 한국인의 스타일과 용모에 대해서도 스타일이 좋고 깔끔하다고 주부들은 말하고 있다.

한국 이미지 Collage(일본 - 도쿄 20대 미혼여성)



반면 20대 여성들은 한국에 대해 다소 부정적인 이미지를 갖고 있는 것 같다. 일본인은 이미 일본이 탈 아시아화 되어있다고 생각하는 경향이 있는데, 한국도 이 다소 '촌스런' 아시아의 일부라고 생각하고 있었다. 그리고 일부 한국적인 아름다움이 있다고 하나, 빨간 립스틱을 사용하는 등 한국 사람들의 화장법은 촌스럽다는 평가를 하고 있었다. 한국인 아내의 이미지도 다소 촌스럽고 마음에 드는 이미지는 아니라는 응답이었다.

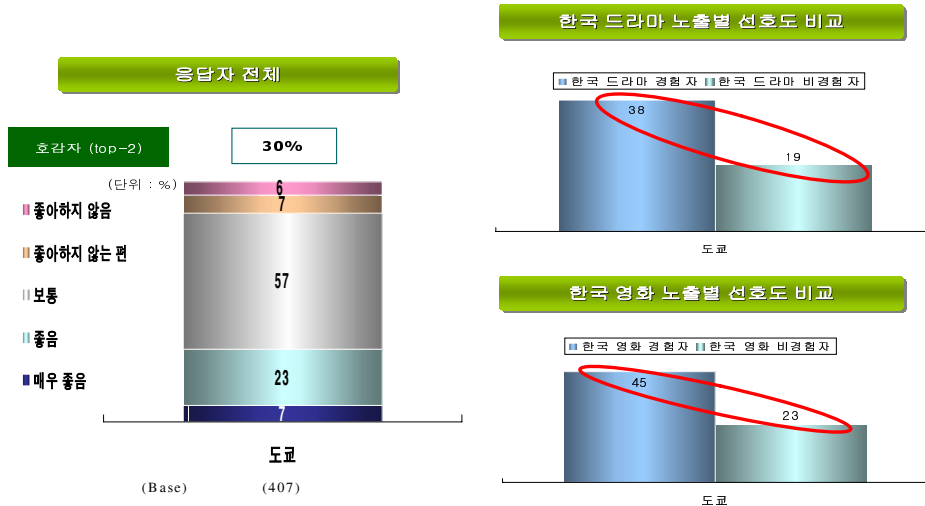
(2) 한국에 대한 호감도 및 한류 영향력

① 한국에 대한 호감도

일본인의 한국에 대한 호감도는 호감을 가지고 있는 사람의 (top-2 box) 비율이 30%에 불과, 그다지 높은 편은 아닌 것으로 드러났다. 그렇다고 해서 호감을 가지지 않는 것은 아니고 대체적으로 무관심한 것으로 보인다. 그러나, 일본에서도 한국 문화 상품의 접촉에 따른 호감도의 차이는 커서, 한국 드라마 접촉자의 호감도율이 38%로 그렇지 않은 사람의 19%를 크게 앞서고 있었으며, 한국 영화

에 대한 경험은 더욱 커서 45%가 호감을, 영화를 보지 않은 사람은 23%만이 호감을 가지고 있었다. 문화물이 나라 전체의 이미지에 끼치는 영향은 일본 같은 선진국도 예외가 아닌 것으로 보인다.

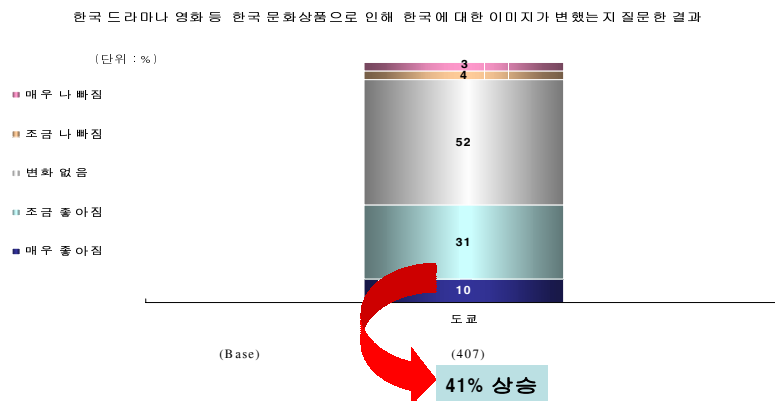
한국에 대한 호감도(일본)



② 한국 이미지 변화

한국 문화를 접하고 나서 한국에 대한 이미지가 변하였는가라는 직접적인 질문에 대해 41%가 좋아졌다고 말해 국가이미지 변화에 한국 문화물이 결정적인 역할을 하고 있음이 다시 한번 증명되었다.

한국에 대한 이미지 변화(일본)



③ 한국 방문 의향

한국 방문 의향은 36%로 비교적 높은 편이었으며, 드라마의 영향과 영화의 영향도 매우 큰 것으로 보인다. 일본에서는 드라마 보다 영화의 영향력이 더욱

큰 것으로 나타났다.

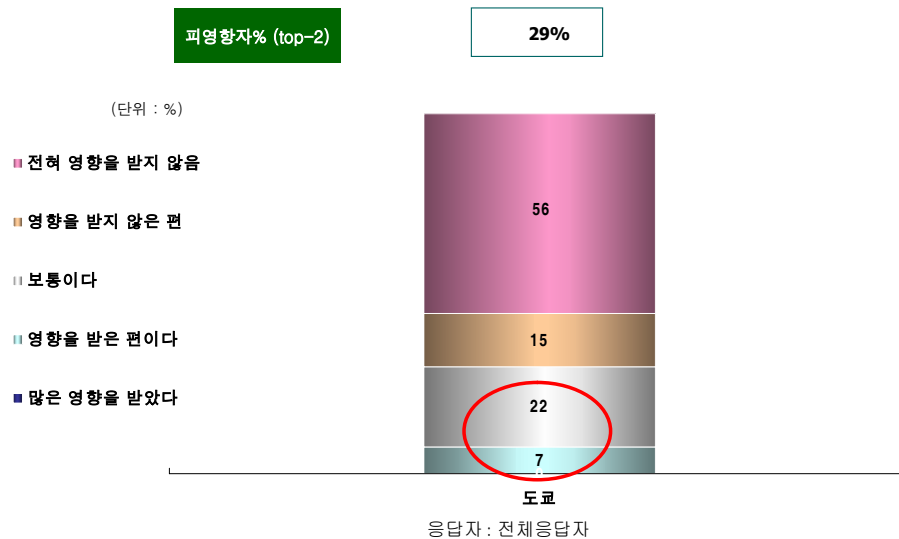
한국 방문 의향(일본)



④ 한국 제품 구입에 대한 한류의 영향

한국 문화물로 인해 한국 제품 구입에 영향을 받았는가 라는 질문에 대해 29%가 긍정적인 영향을 받았다고 해, 오히려 중국에서보다 더욱 많은 응답률을 보이고 있다. 그러나 반대로 ‘전혀 영향을 받지 않았다’라고 단정적으로 응답한 사람도 56%로 가장 많은 비율을 보여 극단적으로 상반된 반응을 보이고 있었다.

한국 제품 구입에 대한 한류의 영향(일본)



(3) 한류 확산의 원인

일본에서의 한국 문화물의 확산 현상은 아직 좀더 지켜봐야 할 필요가 있을 것으로 보인다.

일단 ‘겨울연가’는 익히 알려진 것처럼, 대히트를 경험하고 있으나, 이것도 30대 이상의 주부들 가운데 일부만의 호응이 언론에 떠들썩하게 알려지면서 크게 확대되고 있는 것으로 판단된다.

그리고 ‘겨울연가’ 이후의 마땅한 후속타가 아직 눈에 띄지 않는다는 점에서 선부른 판단의 위험성은 더욱 그러하다.

배용준의 힘이 강하다고 생각되어 진출한 배용준 주연의 ‘스캔들’은 별로 흥미를 끌지 못하였으며, 소위 ‘4대 천왕’이라고 불리는 배용준, 장동건, 원빈, 이병헌도 ‘겨울연가’와 ‘태극기 휘날리며’ 등의 제한된 성공과 이를 상품화하려는 언론과 기업이 만들어낸 작위적 언론 플레이에 가까운 듯 하다.

그럼에도 불구하고 한국 문화물의 일본 진출이 전에 없이 활발하고 비록 제한된 것이긴 하나 한국 문화물에 대한 일본 주부들의 호응이 신드롬이라고 불릴 정도의 반향을 일으키고 있다.

본 조사에서도 나타난 바와 같이 한국 문화물에 대한 평가가 중국, 홍콩, 대만을 멀찌감치 따돌리고 상향된 것을 보이는 것은 분명히 진일보한 것 또한 무시할 수는 없다.

한류 현상에 대해 다소 시니컬한 반응을 보이는 다른 계층을 제외하고 30대 이상의 일본 주부들에게만 초점을 맞추어 이 현상을 분석해보도록 한다.

일본은 이미 세계에서 가장 고령화가 많이 이루어진 국가로, 30대라고 해도 아직 젊은 층에 속하는 연령대이다.

이 점이 중국이나 베트남 등 이번 조사에 포함된 다른 나라와 다른 점이다. 이들은 연령적으로나 심리적으로도 아직 젊으며, 그 여성성을 논한다 해도 전혀 늦을 것이 없다.

Zetterberg의 일본인 가치관 분석은 심층적으로 파고들지 않으면 그 속에 흐르는 감성을 꿰뚫어 보여주지 못하는 것 같다.

표면적으로는 매우 진취적이고 실용적이며 효율과 성과를 우선시하는, 대단히 서구화된 모습을 보이고는 있으나, 이들의 성장과정은 자라날 때부터 이미 자본주의가 충만한 사회에서 성장한 미국과 유럽의 여성들과는 분명히 다르고, 이에 따라 Zetterberg의 가치관 분석에 내재된 보이지 않는 일본여성의 의식을 짚어낼 필요가 있다.

이들은 제2차 세계대전 이후 히로시마와 나가사키 원폭의 잿더미 위에서 세계 경제 최강대국의 신화를 이루어낸 일본 전후 세대의 중심과 그들의 2세대이다.

이들은 국가 재건의 사명을 가지고 개인의 행복을 완전히 포기하면서 국가와 자신이 소속된 기업을 위해 혼신의 힘을 다했던 일본 재건 영웅들의 아내와 그들의 딸이다.

짧은 시간에 경제 기적을 이룩한 일본의 힘은 개개인의 힘을 모아 하나의 거대한 힘으로 승화시키는 일본 특유의 집단주의가 아니면 불가능하였으며, 전후 일본 정권은 ‘일본혼(日本魂)’을 외치며 과거 흩어졌던 봉건 영주들을 통일시키는데 사용된 ‘유신(維新)’을 단행하여 개인주의를 철저히 억압하였고, 그들의 부하와 그 가족들은 그의 옳고 그름을 논할 여지도 없이 완전히 이 집단주의에 동화되었다. 이 과정에서 ‘여성’은 사라지고 ‘헌신적인 아내와 엄마’만이 남게 되었으며, 이것을 부정한다는 것은 용기의 차원이 아니라 아예 생각조차 하지 못하는 일이 되었다.

그러던 중 최근 10년간의 장기 불황과 세계 경제질서의 재편, 자민당과 몇몇 일본 재벌의 몰락 등은 집단주의와 평생고용, 의리 등의 이데올로기를 유일한 진리로 믿고 따랐던 일본인들에게 더할 나위 없는 충격을 주었고, 한편으로는 그들의 삶을 되돌아보게 하는 요인으로 작용하였다.

그럼에도 불구하고 일본 내의 문화는 여전히 남성 중심적인 문화가 주류를 이루고 있었고 여성의 비하 및 상품화는 계속되었으며, 이에 반기를 든 것은 아이러니하게도 자신이 아니라 사실 별 고생 없이 자란 지금의 30대 이상의 일본 여성들이었다.

사회의 시스템은 이러한 신세대의 요구를 조금씩 수용하기 시작하였는데, 정작 그 과정에서 철저히 억압되고 희생을 강요 받았던 자신들을 위한 조치는 전

무하였다. 불행한 것은, 이러한 상황에서도 정작 본인들은 자신이 희생된 세대라는 사실조차 모르고 지나왔을 뿐 아니라, 아직도 여전히 그들이 살아온 과정은 일본 재건을 위해 어쩔 수 없었다고 자위하며 지내왔다는 것이다.

남녀 평등의 기본 기조 위에 여성을 위해 최선을 다하는 남성의 모습을 그런 미국과 유럽의 선진 문화물이 들어와도 그저 '남의 것'으로 치부하기 일쑤였으며, 그렇게 되기를 바라고 동경, 거의 경외의 대상으로 삼으면서도 '내가 누릴 수 있는 일이 아니다'라고 생각하고 아예 꿈도 꾸지 않았던 것이다.

그런 와중에 이웃 나라 한국에서 온 '겨울연가'의 준상(배용준 분)은 충격 그 자체였다. 자기들보다도 더욱 남성우월주의가 강한 나라, 일본에 비해 형편없이 못사는 나라, 아직도 이데올로기 가지고 싸우는 나라, 정경유착에서 벗어나지 못한 나라, 독재의 나라, 그래서 기껏 알고 있는 것이 김치와 불고기 뿐인 나라, 그러나 비슷한 역사와 지역특성, 그리고 민족적 특성을 가진 나라에서 어느 날 갑자기 백마를 탄 기사가 날아온 것이다.

배용준의 사랑을 한 몸에 받는 최지우를 통해 그들은 감정이입을 하였고 대리 만족을 느끼기 시작하였다. 빼앗긴 과거를 한꺼번에 보상하려는 듯 그들은 한국으로 날아오기 시작하였고 배용준의 일본 방문 때 하네다 공항을 마비시켰다.

이들은 한국을 다시 보기 시작하였고 한국 문화물을 더욱 많이 접하기 시작하였다. 그런 과정에서 진한 형제애를 그린 '태극기 휘날리며'의 감동도 보았고 가족의 절절한 사랑을 그린 '집으로'도 보게 되었다.

이것은 분명히 일본에는 없었던 것이다. 그것이 억압의 이데올로기를 보호하기 위한 장치였건 아무도 그런 생각을 하지 못했건 관계없이 일본에는 이러한 것이 없었는데, 그들은 분명히 여자였고 평등한 대우를 누릴 권리가 있는 아내였고 엄마였고 할머니였다.

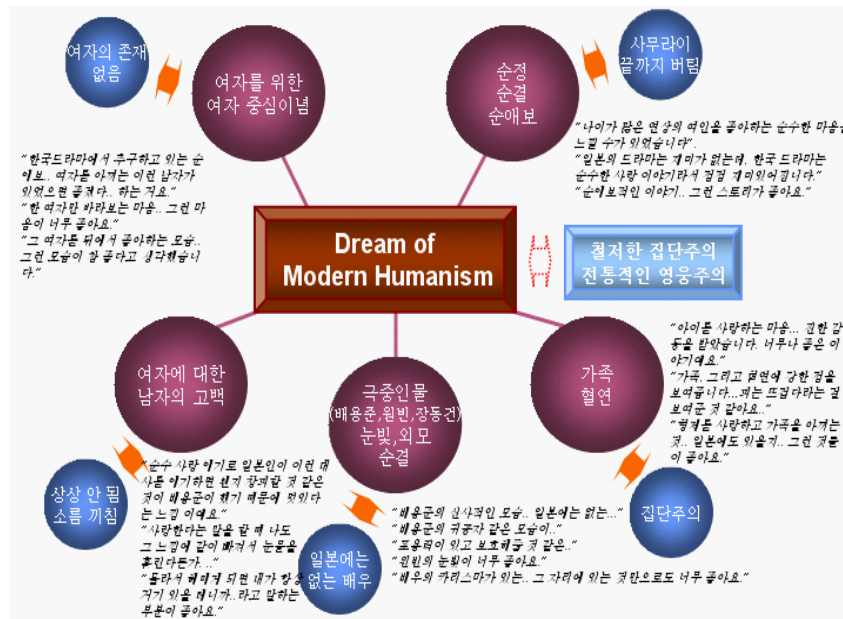
물론 뛰어난 연출력/연기력과 배우들의 잘생긴 외모가 한류 확산에 상당 부분 기여를 한 것은 분명하나, 여기에는 이러한 역사적 배경이 더 크게 작용했던 것이다.

이러한 내용을 도식으로 표시한 그림이 아래에 예시되어 있다.

한류 확산원인 (appealing point) - (도쿄 30대 주부)

☒ 도쿄에서 한류 확산은 주로 30대 주부 집단에 국한된 것으로 조사되었는데, 20대 들은 “이웃 문화에 대한 호기심” 차원에서 한국 문화를 접하고 있는 것으로 보인다.

☒ 30대 주부들이 한국 문화에 열광하는 이유는 “철저한 집단주의”와 “전통적 영웅주의”가 바탕이 된 일본 사회에서 주부들이 겪어보지 못한 주부의 꿈(순애보)를 표현해 주었다는 점이다. 아울러 국가와 집단이 아닌 “가족과 혈연”을 중시하는 정(humanism)을 잘 표현한 점에서 한국 드라마가 확산되고 있다.



그러나 아직 한국 드라마나 영화에 대한 노출이 대단히 한정된 층에서만 열광적으로 일어난다는 사실을 냉정하게 바라볼 필요가 있다. 아직 한국 드라마나 영화는 일본이나 미국 드라마나 영화에 비해 한단계 처지는 수준으로 인식되고 있으며, 한국에 대한 이미지도 크게 개선된 바 없다. 새로운 현상을 미리 느끼고 행동으로 연결시키는 특정 부류의 사람들이 존재할 뿐이며, 이들간의 결속은 아이러니하게도 집단주의의 영향을 또한 받고 있다. 이 사람들을 조심스럽게 바라보는 일반인들의 수용자 층이 광범위하게 펼쳐져 있으며, 이러한 현상을 불건전한 것으로 보고 역설적으로 미리 크게 터뜨림으로써 일찌감치 잠재우려는 일본 보수 우익으로 이루어진 정부와 기업과 언론이 있다. 또 중요하게는 이러한 엄마나 할머니를 도저히 이해하지 못하는 아시아를 이미 넘어서 선진국 일본의 자존심으로 똘똘 뭉친 젊은 세대가 있다. 이들의 반격이 거세지기 전에 조심스럽고 냉정하게 전략적인 마인드를 가지고 ‘혼네’와 ‘다테마에’를 적절히 혼합시키면서 조용히 접근하는 지혜가 강력히 요청된다 하겠다.

5. 한류 현황에 대한 전문가 의견

한류의 긍정적인 효과가 일본 곳곳에서 나타나고 있다. 일본 도시들이 한국 드라마 촬영장으로 선택되기 위해 유치에 적극적으로 나섰다. 그동안 드라마 촬영지로 그다지 각광을 받지 못했던 오사카, 고베 등 관서 지방 지자체들이 홍보 영업에 박차를 가하고 있는 것은 예전에 상상할 수도 없었던 일이다.

일본 전문가가 보는 한국 드라마의 경쟁력의 평가는 “한국 드라마는 선이 굵다. 내용의 변화가 심하며 강하다. 따라서 재미가 있다. 이에 비해 일본 드라마는 건조하다. 한국 드라마의 캐릭터가 우수하다. 그러므로 시청자들은 캐릭터에 몰입하며 감정이입을 통해 드라마의 재미에 푹 빠진 것이다. 가령 겨울연가의 경우 배용준을 좋아해서라기보다는 배용준의 역할을 좋아했기 때문이다. 만일 배용준의 인기가 침체에 접어들더라도 이병헌이라는 스타가 한류를 지속시켰듯이 한국은 풍부한 스타들을 보유하고 있으므로 꾸준한 한류의 인기가 지속될 것으로 보인다.” 며 전반적으로 호평을 했다.

일본 문화산업 전문가는 “겨울연가를 통한 본격적인 한류의 효과에 우리도 적지 않은 충격이었고 한국드라마의 경쟁력에 대해 다시금 확인할 수 있는 좋은 기회였으며 이번을 계기로 일본 드라마의 해외 경쟁력을 재고할 수 있는 기회가 되었다고 평가한다.”며 언급했다. 전문가들은 한류가 당분간 지속이 되리라는 데에는 의심의 여지가 없다고 평가했다. 그러나, 중요한 것은 한류가 일회성에 그칠 것인가 아니면 계속 확대 발전하겠는가이며 이는 전적으로 한국의 문화산업의 경쟁력 향상에 달려있다.

한국 문화상품의 경쟁력 향상을 위한 과제로 일본 문화전문가들이 지적한 부분은 다음과 같다.

- 정보의 불충분

한국 드라마의 정보를 얻기가 쉽지 않으며 평가 역시 어려우므로 구입 결정에 많은 애로점이 발생한다. 한국 드라마의 경우, 정보획득은 최근의 한류 열풍에 따라 한국 내 사이트를 검색하는 일본 매니아들의 작품 평가에만 의존하고

있다.

- 저작권의 통합적 관리 소홀

한국 드라마를 수입하고 방영시 드라마 내 사진의 초상권이나 유명한 음악들을 배경으로 사용되는데 이에 대한 사전 저작권 협의를 거치지 않고 수출이 되어 분쟁이 발생하곤 한다. 이런 문제가 발생하지 않게끔 수출 전에 저작권에 관련된 모든 사항을 정리해서 보내야 한다.

- 제작의 일관성 부족

미니시리즈를 예를 들자면 편당 60분일 경우도 있고 70분일 경우도 있다. 기술적인 문제로서는 옛날에 제작된 드라마 중에 음악과 대사가 믹싱이 잘못되어 따로 나오는 경우도 있다. 또한, 통상적인 미니시리즈의 경우 15회 정도이나 한국의 경우는 50회가 넘는 경우가 있어 드라마의 편당 횟수가 일정하지 않는 점이 애로점이라는 지적이 있었다.

- 스타 마케팅의 미흡

스타 마케팅의 확대를 통해서 일본인들의 호감과 인지도를 꾸준히 상승시키는 것이다. 배용준이라는 스타를 통해 국가가 엄청난 경제적 문화적 이익을 얻고 있는 상황에서 제2, 제3의 배용준 신드롬을 창출해 낼 전략을 만들어가야 한다는 지적이다.

- 사업추진의 방식

한국 드라마 수입시 최대 애로사항은 한국 방송국들이나 업체들이 계약의 비밀유지가 전혀 안되고 있는 점이다. 계약은 라이선스 계약임에도 불구하고 계약 다음날 언론을 통해서 계약내용이 모두 노출됨으로 해서 가격이 높아지고 있다는 것이다.

- 문화교류 확대

한국 드라마가 수입되는데 비해서 일본 드라마의 수출은 사실상 제로상태이다. 한국 정부의 지상파 방송 규제로 인해 현재 몇몇 케이블TV에서 구입하여 방영하고 있으나 아직은 미미한 수준이다. 일방적인 문화유입에 따른 정책적 이슈가 발생할 여지가 있다.

일본에서 한류의 지속적인 성장을 위하여 앞으로 남은 과제는 몇몇 유명 한류스타 중심의 문화진출 의존도를 서서히 줄이고, 문화 콘텐츠의 질적 수준을 지속적으로 향상시키며, 일본의 문화적 특성을 고려한 해외 마케팅 강화, 제작 인프라 확충과 한국의 다양한 문화상품을 일본에 소개하는 등 종합적인 접근전략이 필요하다.

6. 한류에 대한 정리

1) 배경

일본 내에 한류는 몇 해 전 동남아로부터 불어온 한류현상이 중국을 경유해 일본에서 큰 선풍을 일으킨 것으로 일본 내 시장 형성에 큰 부분을 차지하고 있다. ‘걸어 다니는 1조 원 가수’ 보아의 성공 이후 일본 음반 시장에 한국 가수들이 연이어 진출하고 있는가 하면, 배용준을 처음 알린 한국드라마<겨울연가>(일본명: 후유노 소나타)와 <스캔들: 조선남녀상열지사>가 일본에 상륙하면서 윌빈, 이병헌, 장동건등 일명 사대천왕이라고 불리우는 한국 연예인들이 진출해 일본 내 한류현상이 상승 기류를 타고 있다. 더욱이 일본 팬들의 특징은 우리나라 시청자와는 달리 한번 흥미를 갖게 된 작품을 한두번만 보는 데 그치지 않고 보고 또 보고 적어도 5번 이상 시청한다는 점이다.

2) 한류에 대한 일본 내에서의 평가

일본인들의 대부분이 생각하는 일본 내 한류열풍의 이유는 '몇몇 드라마나 영화 때문'이라는 것이다. 또한 아직도 일본인들의 한국문화에 대한 시각이 많은 것이 아닌 상황이어서, 한류 열풍이 지속되기 위해서는 한국의 문화 전반에 대한 지속적인 홍보가 필요한 것으로 분석되고 있다. 한류열풍의 주인공이라 할 일본 여성들조차도 한류의 지속 가능성에 대해서는 회의적이었다. '한류가 상당기간 지속될 것'이라는 응답은 9.0%에 그쳤다. 실제로 일본 여성들의 한국에 대한 친밀감은 예상과 달리 일본 남성들에 비해 낮다. 일본 남성들은 한국에 대해 '친밀감을 느낀다'(62.2%)는 응답이 '느끼지 않는다'(37.3%)보다 훨씬 많았다. 반면 일본의 여성들은 '친밀감을 느낀다'가 55.4%, '느끼지 않는다'가 44.2%로 나타났다⁴.

3) 한류가 일본에 끼친 영향

‘한류’ 붐이 한국과 일본 양국 경제에 긍정적인 효과를 미칠 것으로 관측되고 있다. 일본의 유력 경제 싱크탱크인 다이이치(第一) 생명경제연구소는 최근

⁴ 조선일보, 2004년 11월 9일

한류 붐의 주역이라 할 수 있는 우리나라 TV드라마 ‘겨울연가’ (일본명 ‘후유노소나타’)가 한·일 양국에 미치는 경기부양 효과가 무려 2300억엔(약 2조3000억원)에 달한다는 연구결과를 발표했다.

그러나, 일본 내에서의 한류열풍을 ‘얼마 벌었냐’는 경제적인 수익문제로만 직결시켜서는 안 된다는 것이 관계자들의 공통된 견해다.

한류가 일본에 미친 영향은 간단치 않다. 무엇보다 일본 문화인들의 생각이 바뀌었다. 한류의 영향은 한국 드라마를 수출하는 데 따르는 단순히 판매금액이 아니라 이에 따른 경제적 효과뿐만이 아니다.

일본 시청자들에게 드라마 속에 담긴 한국의 패션, 한국의 사고방식, 한국의 음식 등을 총체적으로 알리면서 한국이라는 국가 이미지 자체를 전파하고 있다는 점이다

한류 이후 일본 문화계에서는 한국처럼 정부가 문화산업을 적극 지원하고 투자해야 한다는 견해가 나오고 있으며, 실제로 일부는 정책으로 입안되고 있다.

쉬리가 일본에서 대히트했을 때 일본 영화 감독들이 충격 받은 것은 격렬한 도심 총격전 장면이었다. 이들은 “일본에서라면 (촬영이) 불가능했을 것”이

라며 “ 한국의 영화가 살아난 것은 정부가 문화산업 진흥정책을 썼기 때문” 이라고 강력히 주장했다.

참고로 일본은 지난 4월 도쿄대학에 ‘ 콘텐츠 창조과학 산학연계 교육 프로그램’ 을 만들고, 5억 엔을 투자해 영화건본시를 만드는 문화콘텐츠 진흥안 보고서를 마련했다.

II. 중 국

1. 국가개관

중국의 정식 국가명칭은 중화인민공화국(The People's Republic of China/ ZHON-GGUO)으로 수도는 베이징[北京]이고 중국어를 공용어로 사용하고 있다. 중국의 국가 면적은 9,596,900 km²(한반도면적의 43.45배· 남한면적의 약96.66배로 세계 3위의 크기에 해당된다.



중국은 세계 1위의 인구를 바탕으로 세계은행 기준으로 세계 6위의 GDP의 시장 규모를 가지고 있으며, 방대한 국토와 인구에 따른 막강한 경제적 흡입력으로 세계경제의 중요한 위치를 점하고 있다. 중국은 약 92%의 한족과 55개의 소수민족으로 구성되어 있어, 다양한 지방언어와 소수 민족언어가 존재하나 중국어(普通話)가 통용되고 있다. 중화인민공화국 헌법에 의하여 종교활동의 자유를 보장하고 있으나 장기간 공산당 집권으로 인하여 종교가 사회 및 경제 생활 전반에 미치는 영향은 크지 않다.

1) 주요 경제 지표

1979년 대외경제개방 시행 이전의 중국 경제발전 전략은 자본축적을 통한 경제성장률의 고도화였다. 1980년 4월에는 경제특구(經濟特區)가 지정되어 대외 개방의 창구로 삼았으며, 1984년에는 IMF(International Monetary Fund: 국제통화기금)에 정식 가입하여 경제개혁과 대외개방을 가속화하였다.

2003년 중국경제는 1997년 이후 가장 높은 수치인 9.3%의 성장률을 기록했으며 1인당 GDP는 사상 최초로 10,000달러에 근접하는 9천 달러를 넘어섰다. 중국은 2004년 상반기 9.6%의 고도성장을 달성하여 ‘중국경제 과열론’에 대한

논란이 벌어지고 있으며, 경기 연착륙을 위한 경제정책의 필요성이 제기되고 있다.

< 중국 주요 경제지표 >

주요지표	1999	2000	2001	2002	2003
GDP(억위엔)	82,054	89,404	95,933	102,398	116,694
GDP 증가율	5.3%	6.1%	7.3%	8.0%	9.3%
1인당 GDP(위엔)	6,517	7,063	7,517	7,972	9,079
정부 예산(10억위엔)	1409.60	1616.60	1914.30	2227.20	2483.30
수출액	1,949	2,492	2,662	3,256	4,383.7
수입액	1,657	2,251	2,436	2,952	4,128.4
실업률(%)	5.75	5.95	6.81	7.70	8.80
문맹률	15.2%	9.2%	-	10.3%	-
도시인구(%)	34.8	36.2	37.7	39.1	40.5
환율(1USD:위엔)	8.28	8,28	8,28	8,28	8,28

2) 인구변화

2004년 현재 중국의 총 인구는 약 13억으로 추산되며, 전 세계 인구를 54억으로 본다면 4분의 1에 육박하는 수준이다. 연평균 인구 성장률이 1.3%로 한해 1,500만 명 이상이 늘어나고 있으며 인구 밀도는 상하이가 가장 높아 1km당 2,000명이 넘는다. 2004년 중국의 인구연령 중앙치는 31.8세이며, 2050에는 45.4세로 늘어날 전망이다. 중국은 전통적인 남아선호 사상과 정부의 강력한 인구제한 제도로 인하여 남성의 비율이 106.2%로 높다.

중국의 인구구조는 1990년 연령이 낮을수록 인구가 많은 삼각형 구조의 인구구조의 모습을 지나, 2030년경부터는 전체 인구가 감소될 것으로 예측되고 있으며, 2050년경부터는 전체 경제활동인구 감소에 따른 문제점이 나타날 것으로 예측된다.

< 중국의 인구구성 >

	2004	2025	2050
총인구	1,298,847,624	1,453,123,817	1,424,161,948
중앙치	31.8 세	39.1 세	45.4 세
남성비	106.2	103.5	99.6
15-54세비율	62.8%	53.7%	46.1%
0- 4	83,024,859	81,227,110	69,969,141
5-9	96,499,948	90,684,949	72,271,037
10-14	109,689,237	95,581,253	71,647,147
15- 19	118,173,764	87,452,799	70,778,879
20- 24	101,067,317	80,392,579	72,779,016
25- 29	96,936,985	91,395,417	80,228,986
30- 34	122,249,740	99,835,922	89,221,071
35- 39	122,040,740	120,687,195	93,452,911
40- 44	91,707,171	98,337,685	84,930,011
45- 49	85,649,800	90,923,917	77,704,218
50- 54	78,231,852	111,733,502	87,743,933
55- 59	54,383,210	115,131,662	94,186,644
60- 64	42,136,945	90,917,121	110,284,130
65- 69	36,578,714	67,167,214	84,996,475
70- 74	28,556,596	61,284,447	71,822,492
75- 79	17,850,244	36,356,622	75,790,847
80+	14,070,502	34,014,423	116,355,010

3) 문화지표 및 GNC

(1) 기본 문화 정보

중국의 문화관련 정보는 아직 그 체계가 잡혀있지 않고, 중앙정부에서 이를 통계적으로 취합 발표하고 있지 않아 이에 대한 정보파악이 매우 어려운 상황이다.

중국의 방송국은 총 1,692개로 이중 라디오 방송국 296개를 제외하면 1,396개의 방송국이 있으며, 이는 다시 중앙정부에서 운용하는 209개의 방송국, 지방정부에서 운영하는 31개의 방송국과 지방 시도 등에서 운용하는 방송국으로 분류할 수 있다. 중국의 PC보급률(16%)과 인터넷 보급률(4%)은 전체인구 대비 매우 낮은 수준이나 상해나 북경 등 대도시를 중심으로 초고속 인터넷이 확산되고 있는 추세이다.

또한, 중국의 TV 보급대수는 약 4억대로 추산되며 이는 전체인구 대비 31%의 수준이다. 중국은 공식적으로 무신론의 국가이며, 도교, 불교, 이슬람교가 전체인구의 1-2%, 기독교가 3% 정도로 추산되고 있다.

(2) GNC (Gross National Cool)

한국과 중국의 국민 문화 생산력 지수를 비교하면, 26점으로 평가되어 한국의 38에 비해 경쟁력이 낮은 것으로 나타났다. 이는 기준국가 미국 (100)과 비교할 때 약 4분의 1에 해당하는 매우 낮은 점수이다.

그러나, 중국의 문화산업 지수는 한국보다 높게 나타났으며, 이는 음반 총 판매량, 스크린 수, 연평균 관람객 수, 방송 유통 산업 규모 등 양적 시장 규모 면에서 중국이 한국보다 우위를 차지하고 있는 점에 기인하고 있다.

따라서, 향후 중국의 경제발전에 따라 문화산업의 발전이 한국보다 빠르게 진전될 가능성이 높을 것으로 판단된다.

한편, 문화창출 지수를 비교해보면 한국이 중국보다 높은 것으로 나타났으나, 이는 주로 경제 디지털화의 정도 차이에 의한 것으로 향후 경쟁력의 기본이라 할 수 있는 교육 경쟁력 부문에서 한국이 중국보다 낮은 평점이 나온 점을 주시

할 필요가 있다.

		중국	한국
문화기반 지수		-	34
문화산업 지수	음반 산업	3	6
	영화 산업	47	3
	신문 출판 산업	9	17
	방송 산업	6	3
	종합 지수	16	7
문화창출 지수	교육 경쟁력	69	63
	경제 디지털화	4	80
	종합지수	36	72
총 지수		26	38

2. 문화적 특성

중국민족은 자긍심이 강하고 제도보다는 인간관계(판시; 關係)를 우선시 한다. 광활한 중국의 대지와 장구한 중국의 역사 속에서 중국인들은 내란을 비롯한 많은 이민족의 침입을 경험하면서 중국인 특유의 민족적 문화적 특성을 형성하게 되었다. 중국인들의 문화적 특성을 정리하면 다음과 같다.

1) 중국인의 문화적 경향

(1) 중화사상

중국인의 의식 밑바닥에는 중국이 세계 문명의 발상지이자 지리적으로 세계의 중심이라는 중화 사상이 항상 깔려 있다. 개방을 추진하는 과정에서도 중국은 홍콩, 대만 등 동족 중화인을 최우선시 하고 있다. 1984년 덩 샤우핑(鄧小平)은 공산당 지침을 통하여 “서구 문화와 사상은 꺾침(國情, 중국의 특징이나 고유의 정황 즉 중국식을 의미함)에 부합될 경우에 한해 수용한다. 중국에 맞는 사상을 장려하지만, 불순하거나 적절하지 못한 것은 버려야 한다”라고 언급할 만큼 중국 중심적인 사고방식이 팽배해 있다.

(2) 현세주의적 경향

중국인들은 세상 모든 일을 인간중심으로 생각하는 경향이 있다. 추상적인 개념까지도 인간과 관계가 있는 것으로서 이해하는 이러한 사고방식은 근대 서양에서 취하는 태도와는 달리 편의주의적이며 실용주의적이다. 중국의 민족성이 상식적이고, 중국인들이 연구하는 학문은 실천중심이라는 점은 고대 중국의 제자백가 및 공자, 맹자 사상에서 찾아 볼 수 있다.

(3) 체면(面子)중시 사상

중국인과 대면 중에 특히 조심해야 할 점은 절대로 중국인의 자존심을 상하게 하거나 약점을 들추어 중국인의 목숨만큼이나 중시하는 "面子(미엔즈:체면)를 상하게 해서는 안 된다는 것이다. 중국인이 체면을 중시하는 것은 중국의 유교사상과 연관이 있다. 그래서 중국 부하 직원을 책망할 경우에는 필히 개인적으로 불러서 나무라야 하며, 중국인과 상담을 할 경우 상대방의 면목을 세워주면 상당히 쉽게 해결될 수 있다.

(4) 형식적인 것이 아닌 실질적인 것 선호

중국인은 외적인 환경이나 외모를 우리보다는 덜 중시하며, 실력과 실용을 중요시한다. 회사에서도 정정을 입고 넥타이를 매고 다니는 사람보다 점퍼나 편안한 옷을 즐겨 입는 사람이 많은 것도 같은 이유에서이다.

(5) 준법정신, 질서의식이 희박

후진국의 경우에는 일반적 사항이지만 법체계가 발달되어 있지 않고 지키려는 의식도 희박하다. 최근 개혁 개방 이후 외부로부터 각종 형태의 범죄가 발생하나 일부 범법자의 경우 자기의 행위가 위법행위인지도 모른다. 그들의 법 의식은 중국인 특유의 ‘나 하나만 괜찮으면 된다’ 라는 이기주의와도 결부되어 있다.

(6) 철저한 개인주의 / 신뢰성

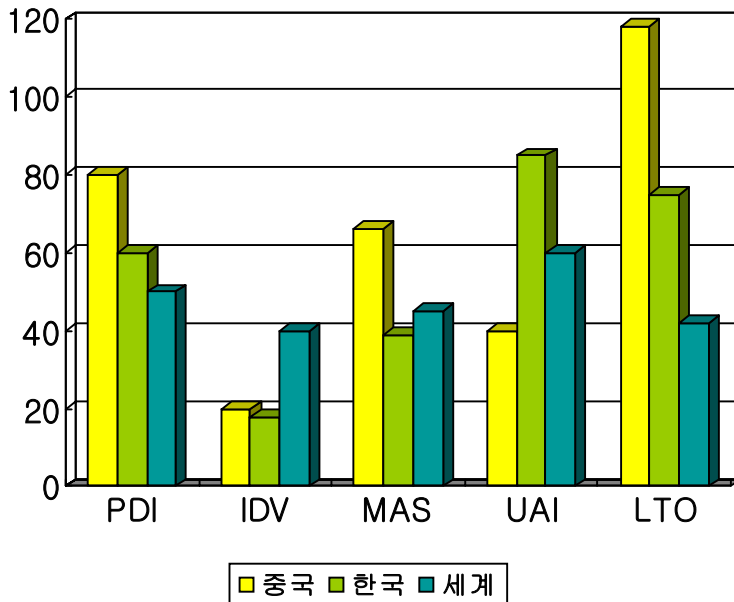
자기 일이 아니거나 자기의 이익과 관계없는 일에 대해서는 철저히 외면을 한다. 그러나 중국인의 개인주의는 일단 친구관계가 성립되면 흔적도 없이 사라진다. 우리들이 알고 있는 ‘중국인은 사귀기가 힘들지만 일단 사귀고 나면 자기 간까지 빼준다’ 라는 얘기를 실제로 확인할 수 있다.

(7) 외관상 만민 평등

모택동의 ‘여성이 사회의 반을 감당한다’ 라는 말처럼, 중국은 남녀평등사회로 거의 대부분의 여자가 직업을 갖고 있다. 중국은 해방전 국민당과의 전쟁시 여성의 역할에 힘입은 바 크고, 해방 이후 사회주의체제가 공고히 되면서 남녀평등이 일반화된 사회 관념이 되었다. 여자 고위관료 및 공장장, 총경리가 상당히 많으며, 가사노동, 자녀교육을 남녀가 같이 하는 경우가 많다.

또한 중국에서는 거래선과 식사시 사장과 운전사가 한 테이블에서 함께 식사하고, 막역하게 지내는 것을 흔히 볼 수 있다. 직위, 연령, 성에 의해 별다른 차별대우를 받지 않는다. 그러나 외관상 평등하게 보이지만 치부를 위해 고위 간부의 친인척들과 결탁하는 것, 혹은 인산인해를 이루는 기차역에 공산당 간부 및 일부 상류층을 위한 고급 대합실 등을 보면 평등한 사회라고만 하기에는 무리가 있어 보인다.

2) Hofstede의 문화특성 분석



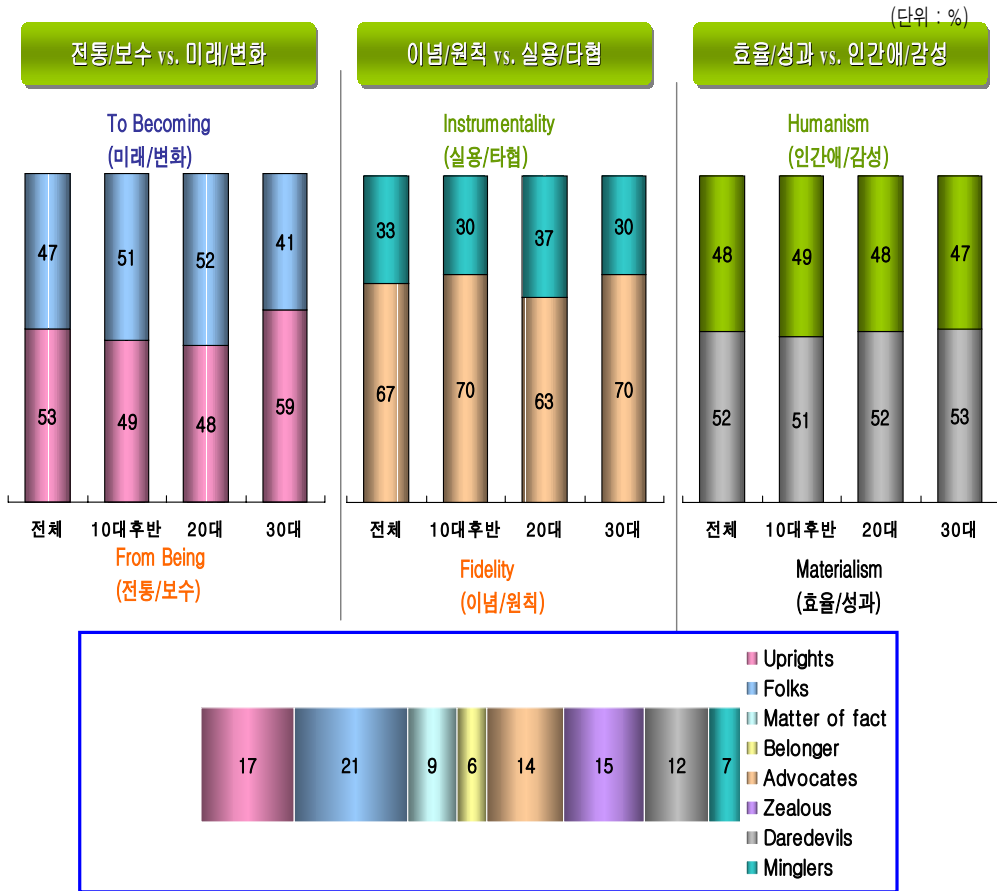
중국의 문화적 특성을 한국 및 세계와 비교할 때, 불평등 지수는 한국은 물론 세계평균과 비교해도 높은 것으로 나타나 사회내의 구성원간의 평등성은 낮은 것으로 판단된다. 개인주의 평점은 20으로 한국의 18과 비슷한 수준으로 나타나 집단주의적인 성향이 높은 것으로

판단된다. 중국은 공산주의 체제 내에서 남녀평등적 사회주의에도 불구하고 남성 우월주의적 사고도 높은 것으로 나타났으며, 법률이나 제도 등을 통한 사회적 규칙성보다는 현실적으로 벌어지는 상황에 적응하는 성향이 높은 것으로 나타났다. 중국의 문화적 특성 중 가장 특징적인 차원은 장래지향성으로 조사지역 중 가장 높은 118로 평가되었다. 즉, 중국인들은 장기적인 차원에서 일을 추진하는 경향이 크다는 것을 의미한다.

3) Hans Zetterberg 가치관 분석

이상과 같은 Zetterberg의 가치관 모델에 입각하여 북경 사람의 가치관과 인간 유형을 표로 나타낸 그림은 다음과 같다.

중국인의 가치관과 인간유형 - 북경



위의 표를 보면, 중국인은 크게 보아 젊은 사람은 미래/변화 지향성이 조금 강하고 30대 이상으로 가면 보수성 쪽으로 약간 기우는 경향을 보이고 있으며 (통계적으로는 차이 없음), 연령에 관계없이 실용과 타협 보다는 이념과 원칙에 입각하고 있는 것을 볼 수 있고, 효율성과 성과를 인간애나 감성 보다 조금 중시하고 있는 것을 알 수 있지만 통계적으로 유의미하진 않다. 요약해서, 북경 사람들은 이념과 원칙만 지켜진다면 보수냐 개혁이냐 하는 것과, 인본주의냐 물질주의냐 하는 것에 대해서 사회 전체가 이것들 모두를 수용할 수 있는 유연성을 지니고 있다.

이러한 바탕 하에 북경인의 유형 중에서 가장 많은 사람들은 **Folks**로, 이념과 원칙 중심이면서도 전통과 인간애를 중시하는 마음씨 좋은 시골 아저씨 타입이다 (21%). 두번째 유형은 이념과 원칙, 전통 중시는 같으나 효율성을 인간애에 우선하는 대쪽 선비 유형의 **Uprights** (17%)이고, 그 다음에 **Matter-of-Fact** (15%)와 **Belonger** (14%) 두가지 유형이 따르고 있다. **Matter-of-Fact**는 실용과 효율성을 강조하지만 한편으로는 보수적인 기술자형 무미건조한 사람이고, **Belonger**는 실용적, 보수적이면서도 인간애를 물질주의에 우선하는 새마을지도자나 동네 이장 같은 사람이다.

상해의 경우는 북경과 상당부분 차이를 보이고 있다.

우선 상해의 10대, 20대 젊은이들은 분명히 보수적이기 보다는 개혁적이며, 30대로 가면서는 완전히 보수 취향이다. 북경과 큰 차이를 보이고 있는 부분이 이념/원칙 중심의 정도가 많이 약하다는 것인데, 젊은 층은 실용주의와 이념주의간에 거의 차이가 없고 30대로 가서야 이념 원칙의 모습을 보이고 있다.

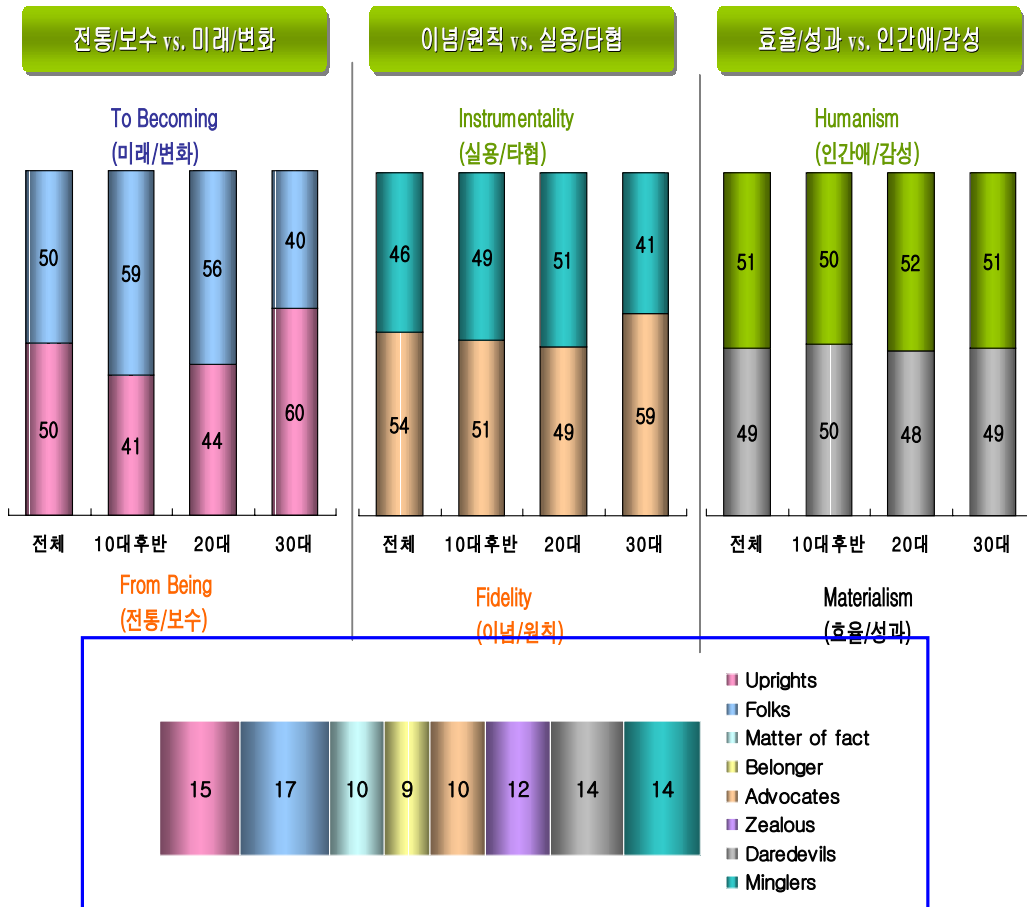
인본주의와 물질주의에 대해서는 북경과 같다(차이없음). 같은 중국 내라도 상해가 훨씬 더 가치관의 변화를 많이 겪는 것으로 보이며 특히 이런 점은 젊은 층에서 더욱 강함을 보여주고 있는 것이다.

이와 같은 현상은 인간 유형에서도 드러나, 여전히 **Folks**와 **Uprights**는 많은 부분을 차지하지만, **Matter-of-Fact**나 **Belonger** 보다 **Daredevil**이나 **Mingler**의 유형이 더 많은 것이 흥미롭다. **Daredevil**은 미래지향적이며 실용적이고 효율성을 중시하는 사람들로 다소 모험가형이 이에 속한다. **Mingler**는 미래, 실용을 중시하면서도 인간애를 또한 중요하게 보는 사람으로 여러 사람들의 이해관계를 잘 조정하는 사람의 유형이다.

이 두가지 유형의 사람이 많다는 것은 상해 지역이 아시아적 가치관에서 서구자본주의적 가치관으로 급격히 변화하는 것을 상징한다 하겠다.

중국인의 가치관과 인간유형 - 상해

(단위 : %)



같은 중국 내라도 한국 드라마 중에서 북경에서는 ‘보고 또 보고’류의 가족 중심 드라마가, 상해에서는 ‘가을 동화’와 같은 개인 중심의 드라마가 더 많이 선호되고 있음은 우연이 아니며, 급격한 변화 속에 다양성이 추구되는 상해 같은 도시에서 더 많은 한국 가수나 배우들이 선호되고 있음도 이와 무관치 않은 것으로 보인다.

따라서 이는 북경과 상해에의 문화물 진출 시 고려해야 하는 요소가 아닐 수 없다.

3. 중국의 문화산업 현황

1) 문화산업 개관

중국경제는 매년 7%이상의 성장을 지속하여 2010년에는 세계 총생산의 20%를 차지하게 되며, 결국 미국을 추월하고 세계 최강의 경제대국으로 부상할 것으로 전망되고 있다. 이러한 경제성장과 함께 중국의 문화산업 또한 거듭 그 규모가 확대되어 2006년까지는 최고 13.1%의 높은 성장을 보일 것으로 예상되고 있다.

중국의 문화산업은 1994년 중국문화보에 처음으로 문화산업이란 단어가 생겼다. 그전까지 중국인들에게 문화산업은 이념적인 선전활동이 대부분이었으며, 근래까지 중국인들에게 문화를 상품화하여 판매한다는 것은 생각할 수 없는 것이었다. 그러나 후진타오 국가주석이 문화산업에 대해 선택적 발전방향을 표명함에 따라 중국의 문화산업은 새로운 도약기로 접어들었다. 즉, 중국의 정체성을 지키는 범위에서 문화산업을 꾸준히 발전시키고 외국문화를 받아들인다는 목표를 세우고 추진하고 있다.

현재 중국에서는 문화산업을 하나의 산업으로 보고 통계수치를 발표하지 않고 있어 시장규모에 대한 정확한 파악은 현실적으로 어렵다. 그러나 “2004년 중국 문화산업 발전보고 (중국 문화산업 청서)”에 근거하면 중국소비실태 조사 중에서 오락, 교육, 문화서비스 관련 지출총액이 2002년에는 약 인민폐 5,300억 위엔 정도, 2003년에는 5,800억 위엔 정도에 달하고 있다. 또한 2001~2002 “중국 문화산업 청서”에 근거할 경우 2000년 중국 문화산업규모가 인민폐 6,000억 위엔이며, 2005년에는 10,000억 위엔에 달할 것으로 전망하고 있다. 그러나, 영국 무역투자협회의 추정에 의하면, 중국의 2002년 총 문화산업 규모는 미화 80억불로 추산되고 있다.

한편 향후 중국인의 소비 트렌드는 다음의 두가지 현상을 보일 것으로 예상된다. 첫째는 중국의 WTO 가입 등으로 인한 문화 개방이 가져오는 글로벌축(선진국의 소비 트렌드 도입)과 자국의 문화수호 및 한족문화권의 역량 강화를 위한 화교축(대만 및 홍콩의 소비 트렌드 전파)이다. 여기에 중국 문화시장으로의 진

출을 노리는 한국의 노력으로 ‘동북아 공동 소비문화 트렌드’가 더해지면서 더욱 복잡한 양상으로 형성될 전망이다.

2) 문화산업 부문별 분석

(1) 드라마

중국의 WTO 가입에 따라 중국의 방송매체들은 점차 그룹화의 길을 걸어가고 있다. 중국의 TV 드라마 제작업체들도 점차 대규모화하고 있으며, 드라마의 상품전략화를 도모하고 있다.

중국 TV드라마 제작업체의 2002년 주요전략은 한마디로 '상업주의'라 할 수 있다. TV드라마만 제작하면 돈을 벌 수 있다는 제작업체들의 기존 관념은 이제 중국시장에서 사라졌고, 제작역량, 유명감독, 유명배우가 없으면 방송업계의 치열한 경쟁 속에서 생존할 수 없다는 것이 제작업체의 일반적 상식으로 자리 잡고 있다.

이러한 현상은 이제 시장경쟁의 원리가 중국의 TV드라마 제작업체를 스며들고 있음을 보여주는 것으로, 각 방송사들의 방영 프로그램을 통해서 명확히 확인되고 있다.

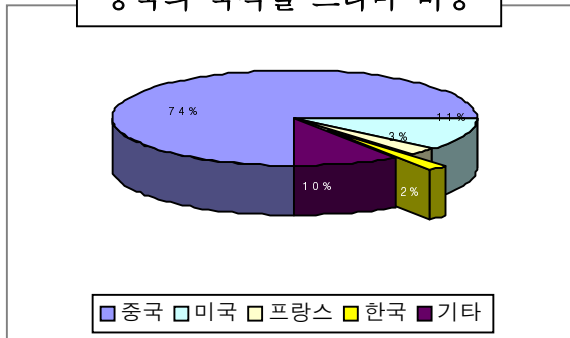
중국의 방송산업은 TV드라마 외에 다른 프로그램의 운영에 있어서도 2002년 이후 다양한 개념들을 도입하고 있다.

중국의 WTO 가입으로 인하여 방송업계나 시청자 모두에게 거시적인 안목을 갖게 되었으며, 특히 방송업계에는 국제적인 경쟁력을 요구하게 되었다.

2001년 통계에 따르면 중국 방송업계의 현황은 라디오방송국 296개, TV방송국 429개, 라디오TV방송국 1,263개 등 총 1,988개의 방송매체가 있고, 총 채널 수는 4,125개에 이르는 것으로 나타났다.

전국의 TV방송 보급률은 93.65%, 유선 TV 시청가구는 8,476만 가구이며, 1일 TV 방영시간은 11,910시간으로 조사됐다.

중국의 국적별 드라마 비중



2002년 중국에서 방영된 TV 드라마중 중국에서 생산된 드라마는 681편 8,144회분에 이른다. 해외 수입드라마는 222편이었다. 이 중 미국이 99편으로 45%를 차지하고, 그 다음은 프랑스가 23편으로 10%, 한국은 14편으로 전체 수입시장의 6%로 5위를 차지한다. 해외 수입드라마는 전체 TV드라마 수의 25%, 방영횟수는 1,644회로 15%를 차지한다.

중국 정부는 드라마제작을 기존의 공적인 개념에서 산업화의 개념에 입각해서 발전시켜 나가고 있다. 하지만 드라마는 그 공공의 가치관에 비추어 도박, 마약 그리고 퇴폐를 부추기는 내용을 금지시키고 건전한 의식의 고취 기능을 강조하고 있다. 따라서 드라마는 단순히 경제적인 목적에만 초점을 맞추어서는 안되고 사상적인 면에서도 요구가 된다는 것이 중국 정부의 확고한 생각이다. 중국 정부의 이러한 사상적 측면에 대한 강조는 자국의 영화나 드라마의 소비자 욕구에 부흥하려는 제작업체에 부담이 되고 있으며, 영화 및 드라마 제작업체의 발전에 제약이 되고 있다.

중국 정부는 드라마제작을 기존의 공적인 개념에서 산업화의 개념에 입각해서 발전시켜 나가고 있다. 하지만 드라마는 그 공공의 가치관에 비추어 도박, 마약 그리고 퇴폐를 부추기는 내용을 금지시키고 건전한 의식의 고취 기능을 강조하고 있다. 따라서 드라마는 단순히 경제적인 목적에만 초점을 맞추어서는 안되고 사상적인 면에서도 요구가 된다는 것이 중국 정부의 확고한 생각이다. 중국 정부의 이러한 사상적 측면에 대한 강조는 자국의 영화나 드라마의 소비자 욕구에 부흥하려는 제작업체에 부담이 되고 있으며, 영화 및 드라마 제작업체의 발전에 제약이 되고 있다.

중국 방송산업의 2004년은 2005년부터 실시되는 디지털화 전환의 본격적인 행보를 준비하고, 각 채널마다 살아남기 위한 방안 모색에 분주하고 있으며, 그의 일환으로 채널 전문화는 계속 주목되는 부분이었다. 또한, 외국으로의 개방의 정도를 결정하는 데에 많은 관심이 집중되면서, 드라마 시장의 경쟁도 점차 치열해지고 있다, 현재 중국의 방송산업 관련 동향은 다음과 같이 정리된다.

첫째로, 중국에서도 디지털TV는 중요한 화두의 하나였다.

2015년 전면적 디지털화를 목표로 사업을 추진하는 중국 방송 산업계에서 디지털TV에 대한 논의가 본격적으로 달아오른 것은 2003년부터였다. 방송의 디지털과 함께 또 하나의 중요한 문제는 콘텐츠 확보에 있다. '중국 디지털TV 리포트' 조사결과에 의하면, 77%의 TV방송기관은 콘텐츠의 부족이 디지털TV로의 발전에 있어서 부딪친 최고의 어려움이라고 밝히고 있다. 따라서, 중국의 방송국들은 외국을 포함한 외부에서 다량의 콘텐츠를 수입하거나 자체 제작 기능을 강화

하는 등의 방안을 모색하고 있다. 또한 외국 채널의 직접 방송이라는 방법을 채택하는 것까지도 신중하게 고려되고 있다는 소식이다.

둘째로, 채널 전문화를 들 수 있다.

디지털 채널의 주된 참여자인 유료 채널은 채널 전문화에 깊은 관심을 보이고 있다. 이는 지상파 채널에서도 중요한 생존 전략의 하나로 내세우고 있는 방침이다. 중국 방송계 대부분이 채널 전문화에 눈을 돌리고 있다고 해도 과언이 아닐 정도다. 중국 방송 전문화 채널의 브랜드와 운영이라는 화제는 업계 내에서 더욱 뜨거운 화두로 떠올랐다. 이러한 추세 속에서 2004년 1월 1일에는 여행 TV(旅游衛視)와 교육 방송인 CETV(中國教育電視台)가 양도라는 과정을 통해 상업화된 운영을 시작함으로써, 중국은 채널화 경영으로의 발걸음을 재촉하기 시작하였다.

셋째로, 외국 지분의 제작사 참여가 확대되었다.

중국인들의 콘텐츠에 대한 갈증은 외국 방송 프로에 대한 관심을 증대시켰고, 심지어 적지 않은 방송국들은 허가를 받지 않고 불법으로 외국 프로그램을 방영하는 상황에까지 도달하게 되었다.

중국정부는 '중외합자/합작 라디오TV 프로그램 제작경영 기업관리 잠정규정(中外合資, 合作 播電視節目制作經營企業管理暫行規定)'을 발표하고 외국 기업의 중국 내 방송관련 산업에 대한 참여를 규정하고 있다.

이 규정에 따르면 외국 투자 기업은 중국 회사들과 반드시 합작법인 형태로 참여해야 하며, 주식의 49%까지 소유할 수 있다. 또한 외국 유명 회사의 브랜드가 중국 시장을 석권하는 것을 막기 위해 새로 설립된 기업은 별도의 로고만을 사용할 수 있도록 했으며, 초기 자본금으로 200만 달러, 애니메이션 회사들의 경우 100만 달러 이상을 출자하도록 규정하고 있다.

또한 외국측 자본은 고정자산 혹은 기술 투자 형식이 아닌 현금 투자만이 가능하다고 못박고 있다. 그리고, 제작 가능 범위에는 드라마, 오락물, 애니메이션, 기획 프로 등을 포함시켰으며, 시사보도물은 제작하지 못하도록 하였다.

넷째로, 드라마 시장의 성장이다.

2003년 한 해 중국 미디어의 광고수입 지역별 순위는, 1위 CCTV 70억 위안 이상, 2위 상하이 16억~20억 위안, 3위 베이징 14억~16억 위안 등으로 나타났으며, 산둥 7억~10억 위안, 후난 6억~7억 위안 등이 그 뒤를 잇고 있다.

이러한 순위 배열은 2004년의 경우에도 대동소이하게 나타날 것으로 예상된다. 이러한 드라마 시장의 성장의 가장 큰 부분은 드라마에 따르는 광고수입 부분이다. 이윤의 극대화는 참여자 수의 확대와 직결되어, 중국에서 드라마 제작에 종사하는 단체는 약 1,000개로 집계되고 있다. 또한 그 동안 약자였던 독립제작사도 점차 합병 등의 과정을 통해 대형화되고 있는 추세다.

또한, 이제는 부동산, 요식업, 의약 등 업종의 그룹들도 드라마 시장에 관심을 기울이고 있으며, 대형 그룹을 배경으로 막강한 자금력을 갖춘 영화·드라마 투자 제작사들도 나타나고 있다⁵.

(2) 영화

1979년 중국에서 제작된 영화는 50여 편에 불과했지만, 이를 관람한 연인원은 279억 명으로 하루 평균 7천만이 영화를 관람한 것으로 나타나 역사적인 기록을 세웠다. 하지만 중국의 영화산업은 80년대 중반부터 하강국면을 맞이하기 시작하였고, 1996년부터는 완만한 영화산업 개혁, 급속도로 보급되기 시작한 TV 문화, 경쟁이 치열해진 각종 오락문화, 새로운 대중매체의 출현으로 중국 영화산업이 위기를 맞기도 하였다. 중국의 영화산업은 영화제작의 질은 어느 정도 안정국면에 접어들었다는 평가이지만 영화제작업체의 수익구조는 개선되지 않고 있다. 중국의 영화업계와 정부는 이러한 영화산업의 침체에서 벗어나기 위해 많은 개혁을 시도해 왔지만 별다른 효과를 보지 못하고 있는 실정이다.

그러나 중국정부의 문화산업 추진정책이 실시된 2003년도부터는 기존의 약 100부정도의 영화제작에서 140부 정도로 증가 되었으며 2004년에는 200부로 급속히 증가되고 있다. 또한, 영화수입은 2003년 전에는 8~9억 위엔 정도였으나, 2004년에는 15억 위엔에 달할 것으로 예상하고 있다. 여기에 기타 매체의 영화 방영 즉, TV, DVD, VCD 등의 수입을 합치면 30억 위엔 정도로 예상이 되고 있

⁵ 중국 문화산업, 문콘진, 2003년 3월

다.

그러나 지금 중국 영화시장이 산업화의 발전과정 중에 직면한 문제점으로 “자금 부족”이 지적되고 있다. 즉, 중국 영화산업의 획기적인 발전을 위한 대형 자금을 토대로 초대형 영화를 제작을 기획하고 있으나 아직 투자자금 확보에 어려움을 겪고 있다.

영화 제작 자금 이외에, 중국 영화산업은 아직 콘텐츠의 수준, 영상화질의 수준 그리고 관련 기자재의 수준 향상이 절대적으로 필요한 것으로 파악되었으며, 제작된 영화를 일정기간 이상 상영할 수 있는 영화 멀티플렉스 등의 배급 조건이 완전하게 갖추어져 있지 않고 있다.

중국 영화 시장의 대표적 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째로, 극장의 침체와 불법 DVD의 범람을 들 수 있겠다.

1987년에 214억 명에 달했던 관객 수는 현재 7억 명에도 미치지 못하고 있으며, 1991년도에 24억 위엔(3,600억 원) 정도였던 극장 흥행수입은 2003년 기준 9억 위엔(1,350억 원) 정도에 불과하다. 이러한 극장의 침체는 여러 가지 요인이 있으나 비싼 관람료로 극장을 자주 찾기가 어려운데다 값싸고 품질도 좋은 불법 VCD/DVD가 범람하면서 집에서 영화 관람을 즐기는 것이 일반화된 것이 가장 큰 요인으로 지목된다.

둘째로, 계획 경제에서 시장 경제로 변화하고 있다.

이처럼 영화산업이 회복될 기미를 보이지 않고 침체한 가운데 2001년 12월 중국은 WTO에 가입하게 된다. 이를 기점으로 중국은 영화산업을 살리는데 힘을 쏟게 되는데 그 기저에는 계획경제시스템에서 시장경제시스템으로 변화하겠다는 의지가 깔려 있다. 2003년 들어 또, 한번 변화의 물결이 크게 일었다. 대외적으로는 2004년부터 홍콩영화는 국산영화로 분류되어 쿼터의 제한을 받지 않게 되었으며, 외국자본의 영화관 투자비율이 75%로 높아졌다. 또한 합작영화의 조건도 완화되었다.

셋째로, 대도시에 집중된 관객이라 할 수 있다.

중국에는 약 7,600 곳의 영화전문상영관이 있는데 그 중에서 34곳의 영화관

이 전체 흥행수입의 40%를 점유하고 있다. 이들 극장은 모두 대도시에 소재하고 있어 관객의 도시 편중현상을 보여주고 있다.

마지막으로, 자국영화의 부진이다.

2003년에 <영웅>이 2.5억 위엔(375억 원)이라는 사상 초유의 기록을 세우며 선전하기는 했으나 나머지 기대작들의 흥행 수입은 훨씬 기대에 미치지 못했다.

(3) 음반

중국의 음반영상 산업은 중국의 개혁개방과 시기를 맞추어 발전하여 왔다. 최근 20여년간 수많은 음반영상업체들이 생겨나 2002년 현재 전국적으로 약 300여 개의 음반영상출판업체가 음반영상산업에 종사하고 있다. 이 중 전국 규모의 업체가 130개, 지역규모의 업체가 170개를 차지한다. 음반은 2001년 전국적으로 9,526종 1억 3천7백만 장이 출판되었고, 판매 총액은 8억 4천2백만 위엔에 이른다.

중국 음반영상 시장의 가장 큰 골칫거리는 불법복제 문제다. 정부에서 강력한 단속을 벌인다고는 하지만 아직도 실제로 유통되는 불법복제의 수량이 전체 유통시장의 90% 이상을 차지하는 것으로 추정된다.

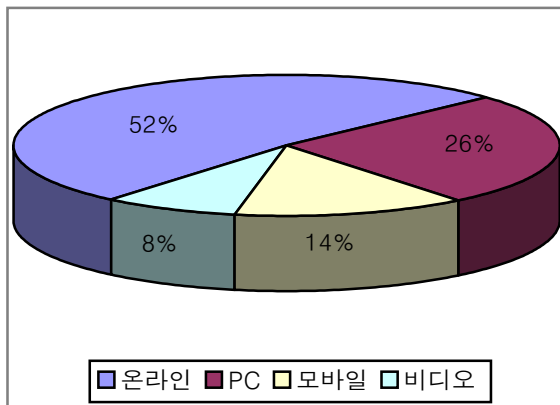
중국의 WTO 가입에 따라 음반시장도 많은 변화가 일어나고 있다. 특히 외국 업체의 중국 내 음반 발행이 허가됨으로써 외국 업체들의 발길이 빨라지고 있다. 가장 먼저 설립비준을 얻어낸 기업으로는 미국의 SONY로, 상해성상출판사(上海像出版被)와 합작하여 2001년 2월 '상해신색음 유한공사(上海新索音有限公司)'를 설립하였고, 2002년 2월 음반영상제품 발행권을 획득하였다. 이 외에도 BMG, Universal, Warner Bros, EMI Classics 등도 중국 내수판매 진출을 결정한 상태다. 이러한 환경에서 생존하기 위하여 중국의 음반업계는 연쇄 판매망 구축, 최종 소비시장 점령, 정보시스템 기술 강화 등의 전략을 세워놓고 있다.

1997년 이래 침체기에 들어선 음반시장과 불법복제의 소용돌이에 빠져있는 중국의 음반시장은 WTO 가입이라는 시장개방과 정부의 적극적인 불법복제 시장 관리를 기회로 외국 업체들에게 엄청난 시장으로 자리잡아 가고 있다

(4) 게임 및 기타

중국 온라인 게임은 놀랄만한 속도로 발전하고 있다. 중국 '전자정보 산업 발전 연구원'의 발표에 따르면, 2001년 중국의 온라인 게임 시장의 판매액은 3억 위엔을 넘어서서 52%의 성장률을 보였고, 2002년 상반기 시장규모는 이미 2.85억 위엔을 넘어서 2002년 전체 시장은 7억 위엔에 이를 것으로 보인다. 또한 향후 3년 내에 중국 온라인 게임 시장의 연평균 성장률은 115%정도로 성장할 것으로 보인다.

<중국 게임시장 플랫폼 별 현황>



중국 게임시장의 온라인, PC, 비디오 등 플랫폼 별 현황을 살펴보자면 우선 온라인 게임은 점유율 52%로 매년 초고속 성장을 기록 중이다. 한국 온라인 게임이 점유율 50% 이상을 장악하고 있다. 그러나 중국 정부의 자국 게임사업 보호정책으로 최근 중국에서 개발한 온라인 게임도 점차 비중

이 높아지고 있는 실정이다. 다음으로 비중이 있는 플랫폼은 PC게임, 점유율 26%를 차지하고 있다. 지난 해 시장 규모가 전년대비 75%정도 성장했다. 잠재력은 높은 편이지만 불법 복제가 난무하고 있어 장기적인 대책 없이는 성장에 제약이 따를 전망이다. 모바일 게임은 점유율 14%를 기록 중이다. 경제 성장에 따라 휴대폰 보급률이 20%를 넘어서면서 다양한 무선 콘텐츠가 개발되고 있는 가운데 모바일 게임 시장도 점차 커지고 있다. 비디오 게임 시장은 점유율 8%로 미미한 수준이다.

현재 중국 온라인 게임은 크게 전략 시뮬레이션 게임, 클럽형 게임 그리고 대형 네트워크 게임으로 나뉘어 진다. 전략 시뮬레이션 게임은 생명주기가 긴 분야로 온라인 게임 종류가 많지 않았던 1999년부터 2000년 사이에 고정 사용자층을 확보하여 현재 온라인 게임 시장의 43%를 차지하고 있다. 대형 네트워크 게임은 2001년 중국시장에 정식으로 선보이기 시작했지만, 소비자들의 선호도가

높아 2002년 기준 온라인 게임 시장점유율이 45%에 이르고 있다. 클럽형 게임은 시장규모가 작은 편이지만 발전 잠재력이 큰 분야이다.

현재 중국의 게임시장은 중국 민영기업과 홍콩, 마카오, 대만으로부터 투자를 받은 중국 기업들이 80%이상의 시장 점유율을 차지한다. 국제시장에서 상당한 영향력을 갖고 있는 EA, EIDOS 등과 같은 세계적인 기업들의 중국 시장점유율은 거의 0%에 가깝다. 그러나 중국의 WTO가입과 더불어 지적재산권에 대한 법적인 보호가 강화되면서 해외 게임업체들의 중국 진출이 이어질 것이므로 중국게임산업의 진정한 시련은 이제부터 시작이라고 할 수 있다.

3) 문화산업 정책

(1) 문화산업 정책의 흐름

중국의 현대 문화산업은 1978년 개혁개방정책의 시행과 함께 태동하기 시작하여, 사회주의 시장경제체제의 지속적인 발전과 3차 산업 육성에 힘입은 90년대에 이르러서야 비로소 산업의 초보적인 형태를 갖추며 성장하기 시작했으며, 주로 동서 연안지역을 중심으로 경제수준이 꾸준히 향상됨에 따라 대중들의 여가와 문화에 대한 관심과 수요가 또한 날로 증대되고 있다. 중국은 2000년10월 중국 제5차 중앙위원회 전체회의의 <중공 중앙10차5개년 계획에 관한 건의>에서 완벽한 문화산업정책, 문화시장 건설과 관리의 강화, 문화산업발전과 관련 있는 것의 추진을 얘기하면서 정보산업과 문화산업의 결합추진을 주장하였다.

2002년 11월 중국 제16기 인민대표회의 이후에 중국은 문화 정책에 큰 변화와 개혁의 바람이 일고 있다. 중국 제 16기 인민대표회의 이후에 문화를 문화사업과 문화산업 부분으로 나누었다. 문화사업은 공익성이 있는 사업으로 무대, 예술, 클래식 작품 등이 주류이고 문화산업은 영상영화, 출판, 음반, 공연등 상업성이 있는 분야이다. 문화사업은 중국정부의 지원이 꾸준히 필요한 분야로 정책적으로 국가의 투자지원이 지속되고 있다. 중국 정부는 문화산업정책을 더욱 완전하게 시행하고 선진문화산업의 발전을 지지하기 위하여 다음 7개항을 추진하고 있다. 첫째, 문화사업 건설비를 계속 징수한다. 둘째, 재정부와 국가세무총국에서 규정하는 일곱 가지 출판물의 평가절상세에 대해 먼저 징수하고 후에 반환

하는 방법을 계속 실행하며 셋째, 전국 현과 현이하의 신화서점과 농촌 공급판매 합작사에서 판매하는 출판물의 평가절상세에 대해 먼저 징수하고 후에 반환하는 방법을 계속 실행하며 넷째, 영화사업을 발전시키는 다섯 가지 경제정책을 계속 실시한다. 다섯째, 선전문화사업의 재정투입을 계속 증대시키고 중앙과 성급재정은 선전문화 발전기금을 계속 구축한다. 여섯번째, 건전한 기금제도를 건립하여 선전 문화발전 기금, 우수한 작품의 창작과 연출을 위한 기금, 국가 영화사업 발전기금, 영화 우수작 기금, 출판발전기금 등의 기금제도를 더욱 완전하게 한다. 마지막으로, 선전 문화사업의 기부를 계속 격려한다.

(2) 문화산업 정책의 방향

중국은 콘텐츠 원천이 풍부하고, 잠재 시장규모가 크게 확대될 전망이다 반면 자체 문화콘텐츠 제작능력과 기술력이 높지 않아, 자체 제작한 콘텐츠만으로 빠르게 증가하고 있는 자국의 콘텐츠 수요를 충족할 수 없는 실정이다. 따라서 수요 충족과 자국의 문화 콘텐츠 개발이라는 두 마리 토끼를 잡기 위해 중국은 다양한 형태의 자금지원과 세제혜택 등을 통해 중국 문화산업의 양적/ 질적 제고를 도모하고 외국문화와의 교류를 진행하고 있다.

중국의 WTO 가입은 문화산업 정책에도 많은 영향을 미치고 있다. 현재 중국문화산업 현장에서 나타나고 있는 변화는 다음과 같다.

첫째, 중국 정부의 문화산업 관리방식의 근본적인 변화, 이는 중국에서 말하는 문화사업의 일부분이 WTO에서는 서비스 무역의 범주에 포함되어 있기 때문에 이전의 정부 주도하의 문화사업은 이제는 ‘사업’ 개념에서 ‘산업’ 개념으로 전환되었다는 것을 의미한다.

둘째, 중국 문화산업의 경영방식과 성장방식의 변화가 이루어지고 있다. 중국의 전통적 문화산업은 정부의 기본 정책을 따라야 했기 때문에 발전에 많은 제한이 있어 근본적으로 시장경쟁능력이 없었지만, 이제는 소비자가 원하는 문화산업의 생산을 위해 구조조정과 시장결합이 가장 긴박한 임무가 되고 있다.

셋째, 중국 문화관련 업체의 조직변화이다. 기존의 정부주도하의 기구에서

시장경제원리에 따른 새로운 조직들이 등장하여 자본과 책임을 연대로 하는 연합 및 합병 형식의 각종 대형 문화산업 그룹으로 탈바꿈하고 있다는 것이다.

넷째, 정부와 민간이 공동으로 경제적 효율과 이익을 실현할 수 있는 공동체의 구성을 통하여 해외업체들과의 경쟁에서 살아남을 수 있는 방법을 추구하고 있다. 즉, 정부와의 유대관계를 통해 문화 제품시장과 문화자본시장을 융합하여야만 국제경쟁의 기로에서 생존할 수 있다는 것을 깨닫고 있다.

(3) 문화산업 부문별 정책

① 영화관련 정책

중국 내 영화산업 발전을 위하여 중국 정부는 다음과 같은 정책을 추진하고 있다. 첫째 국가광과총국은 중요한 정책인 43호령을 통하여 영화산업 문턱을 낮췄다. 민간기업과 외국자본이 자유롭게 들어와 합작해서 영화제작사를 만들어 영화를 제작하게끔 법적으로 보호했다. 둘째 영화심의 절차는 간소화했다. 일괄적으로 심의했었는데 현재는 심의를 대부분 성단위로 일임했고 이 때문에 시장 진입을 빠르게 도와준다. 셋째 야외 세트장과 영상음향 기술수입 그리고 영화관 건립 등 예전에는 허가가 복잡했던 절차를 간소화시켰다.

그러나 반드시 중국의 영화제작소와 함께 공동으로 영화제작소를 세워야만 영화를 찍을 수 있고, 주식 소유가 외국 측의 경우 49%를 초과할 수 없으며, 외국 자본이 들어와서 영화관을 건설하고 경영을 할 수 있으나 투자 자본이 75%를 넘을 수 없는 제한이 있다.

영화산업의 발전을 위하여 중국정부는 영상문화 산업관련 기금을 설립해서 영화나 드라마 산업에 기금 지원을 해주는 한편 세계상의 혜택 또는 면제를 해주는 방식을 취하고 있다.

② 방송 / 드라마 관련 정책

방송과 관련된 대규모 프로젝트인 중국 디지털 TV 발전 프로젝트는 전국 49개 시범도시를 설정하여 기존의 아날로그 방식을 모두 디지털방식으로 전환하는 프로젝트이다. 2015년까지 세 단계의 발전전략에 따라 진행되어 전국을 디지털화시키는 목표를 가지고 추진 중이다. 중국은 이를 위하여 2004년 초 디지털 유료방송국 허가를 내주어 2004년 3월부터 디지털 방송을 시작하였다. 디지털 방

송은 공익사업이므로 프로그램은 모두 무료로 제공되며 다만 케이블 TV는 유료로 전환하여 시설유지비 정도 부과하는 방안으로 운영될 예정이다.

③ 음악관련 정책

중국정부는 만연한 음반 불법복제 시장의 철저한 관리로 국내 음반시장의 활성화를 유도하고, 음반제품의 불법적 유통을 5년 이내에 시장에서 사라지게 하며, 시장관리 투명성 강화를 위하여 신규 관리조례를 제대로 집행하지 않는 행정부서는 엄중하게 처벌하는 등의 불법복제 유통 시장정리 작업에 돌입했다.

④ 게임 및 기타 산업 정책

애니메이션 만화는 북경 상해 호남성에 애니메이션 TV 채널을 허가해서 국내 위성을 통해 전국을 커버하고 있다. 또한 정부에서 인력과 자금 지원을 해서 애니메이션 연구대학 기지건설을 추진하고 있다.

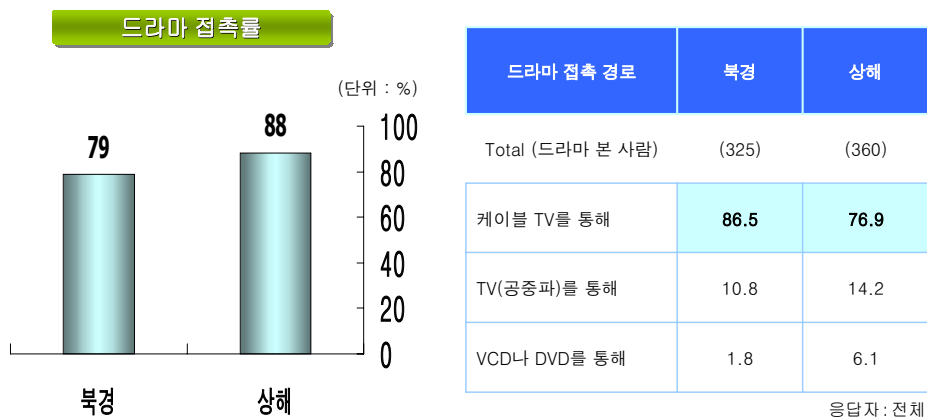
4. 소비자 조사결과

1) 드라마

(1) 접촉률 및 접촉 경로

‘평소 드라마를 얼마나 자주 보는가’라는 질문에 ‘거의 보지 않음’이라고 응답한 사람을 빼고 나면 북경의 경우 79%, 상해의 경우 88%로 나타났다. 이들은 드라마를 주로 케이블 TV를 통해 시청하고 있었으며 (북경 86.5%, 상해 76.8%), 공중파 TV를 통한 시청이 약 10%를 이루고 있었다.

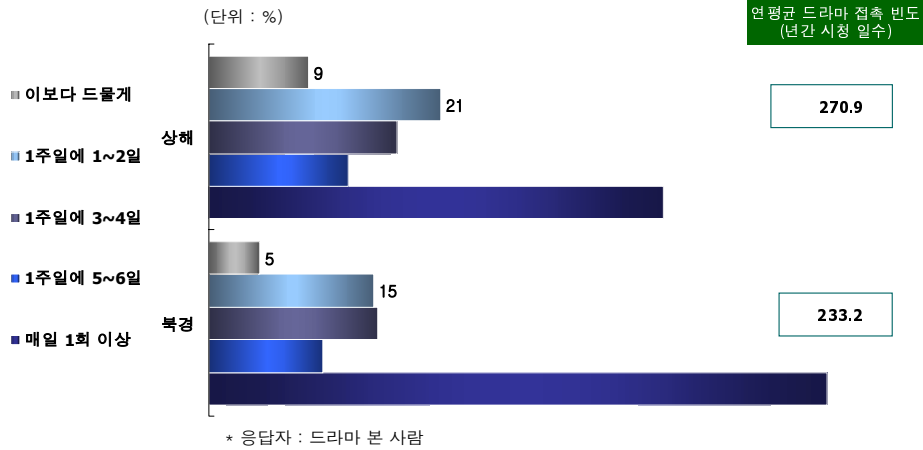
드라마 접촉률 및 접촉 경로(중국)



(2) 시청빈도

이들 중 상당수는 (북경 55%, 상해 41%) 드라마를 매일 본다고 하였으며 이 빈도에 대한 응답을 가중치를 부여하여 연간 시청일수를 계산한 결과 북경에서 233일, 상해에서 271일로 나타났다. 즉, 중국에서는 상해가 드라마를 더 많은 사람이, 더 잦은 빈도로 보는 것으로 보인다.

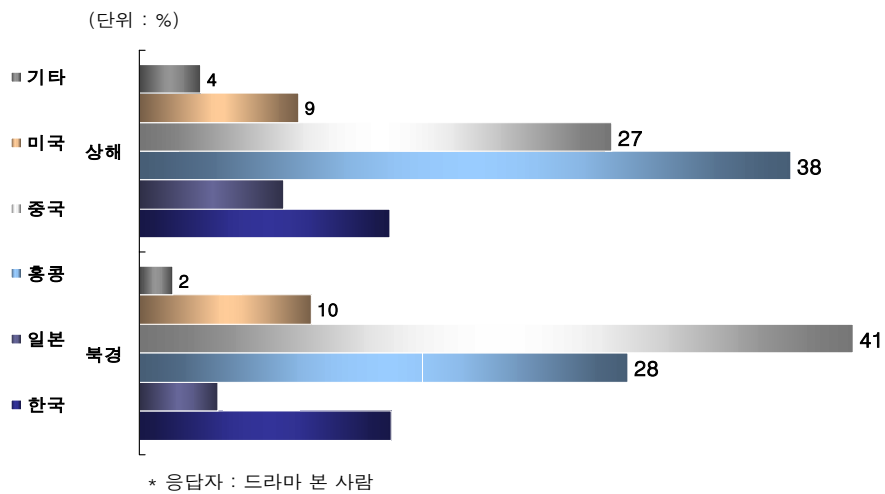
드라마 시청 빈도(중국)



(3) 제작 국가별 시청 비율

드라마 제작 국가별 시청 비율을 묻는 질문에 대해 북경과 상해가 약간 다른 양상을 보이고 있었는데, 북경에서는 홍콩 드라마를 가장 많이 보고 그 다음이 자국의 드라마였던 반면, 상해에서는 자국 드라마를 가장 많이 보고 홍콩 드라마는 그 다음이었다. 한국 드라마는 각 15%, 14%로 3위를 달리고 있었으며, 그 다음이 미국드라마였고 일본 드라마의 시청률은 상당히 저조한 상황이다.

드라마 제작 국가 별 시청 비율(중국)



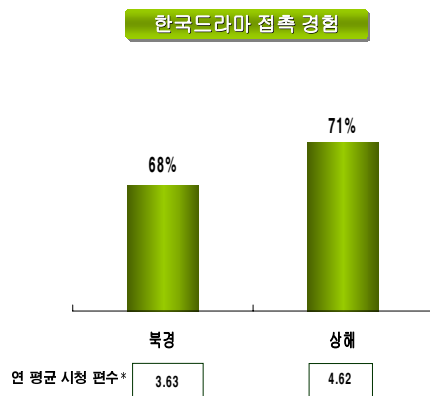
(4) 한국드라마 접촉경험

한국드라마를 하나라도 본 사람의 비율은 북경에서 68%, 상해에서 71%로 한국 드라마가 상당히 일반화 되어있는 양상이며 연 평균 3.6편 (북경), 4.6편 (상해)의 한국 드라마를 시청하고 있었다. 전체 드라마의 시청률이 북경에서 79%, 상해에서 88%인 점을 놓고 볼 때, 한국 드라마는 드라마 시청자 중 86% (북경), 81% (상해)에서 보여지고 있는 것으로 나타났다. 즉 불과 15%-20% 정도의 시청자 만이 한국 드라마를 전혀 보지 않고 있는 것이다.

이들이 본 한국 드라마를 많이 응답된 순서로 배열하면 북경에서 ‘가을동화’, ‘보고 또 보고’, ‘목욕탕집 남자들’ 순이었고 상해에서는 ‘가을동화’, ‘별은 내 가슴에’, ‘겨울연가’ 순이었다. 이 외에도 ‘이브의 모든 것’, ‘호텔리어’, ‘모델’, ‘명성황후’, ‘지금은 연애중’ 등 상당수의 드라마가 비보조 인지되고 있는 것으로 나타나 한국드라마가 이미 폭넓고 깊게 소비되고 있다는 것을 보여주고 있다.

또한, 한국드라마를 접촉하는 방식은 케이블TV, 공중파 TV, VCD, DVD 의 순으로 전체 드라마 시청 방식과 비교할 때 차이가 거의 없었다. 인터넷으로 다운로드 받는 경우가 상해에서 비교적 높게 (4.8%) 응답되고 있긴 하였지만 그리 큰 비중을 차지하고 있는 것 같지는 않다. 이미 한국드라마는 그들의 드라마 시청 습관에서 특별하지 않은, 거의 완전히 일반화 된 것 같다.

한국 드라마 - 접촉 경험(중국)



* 응답자: 전체 (한국 드라마 미 접촉자 포함)

접촉 경험 한국 드라마 (응답자 수)	북경 (412) %	상해 (410) %
가을동화	36.7	54.6
겨울연가	4.1	25.1
이브의 모든것	16.3	23.2
별은 내 가슴에	16.7	25.5
호텔리어	17.2	18.0
모델	12.9	10.2
보고 또 보고	35.9	7.8
목욕탕집 남자들	20.8	8.3
명성황후	16.0	9.3
언니야, 누나야	9.7	5.9
지금은 연애중	2.2	12.9
명랑소녀성공기	1.0	11.0
해바라기	2.9	7.8
아름다운 날들	2.7	4.6

최근 드라마 접촉 경로 (Base)	북경 (278) %	상해 (290) %
케이블 TV	74.5	61.0
TV 공중파 방송	9.7	15.2
Video CD(VCD)	4.7	9.0
DVD	7.9	6.9
인터넷 다운로드	0.4	4.8

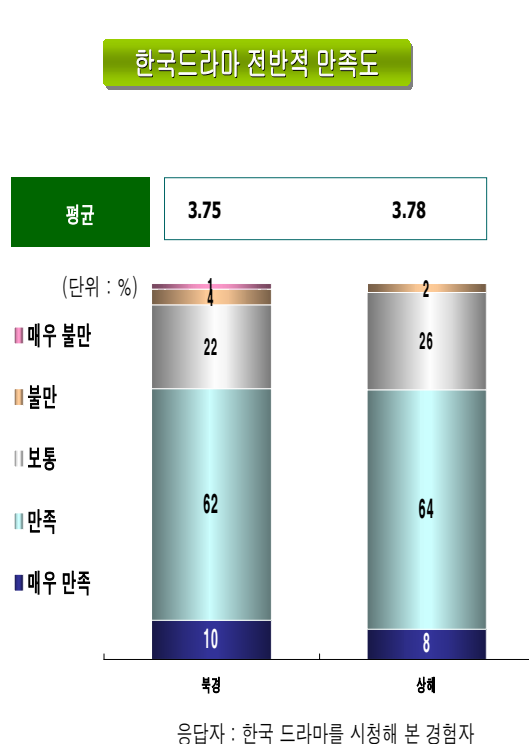
(5) 만족도/ 이유

한국드라마에 대한 만족도는 5점 척도에서 3.75 (북경), 3.78 (상해)로 두 도시 모두에서 매우 높은 평가를 받고 있었다.

이들은 한국드라마를 높이 평가하는 이유로 흥미롭고 감동적이며 사실적인 스토리 구성을 압도적으로 중요한 이유로 꼽고 있었으며, 뛰어난 용모의 배우와 그들의 연기력을 두 번째 중요한 이유로 말하고 있었다.

드라마 속 풍경/배경, 배우들의 복장도 이들이 한국드라마를 높이 평가하는 또 다른 이유로 나타났다. 한국드라마에 대해 불만인 사람들의 수가 너무 적어 그에 대한 이유는 통계적으로 유의미하지 않아 본 분석에서는 제외하였다.

한국 드라마 - 만족도 및 만족 이유(중국)



한국 드라마 만족 이유	북경 (200) %	상해 (208) %
스토리	64.5	76.0
스토리가 좋다/흥미롭다	21.5	27.9
스토리가 감동적이다	19.0	36.5
생활과 가깝다/사실적이다	23.5	11.1
배우	22.0	30.8
배우가 예쁘다/잘생겼다	15.0	15.4
배우가 좋다	5.0	15.9
배역/연기	22.0	17.3
연기자들의 연기가 좋다	16.5	15.9
전반적 반응	23.0	8.2
매력적이다/느낌이 좋다	18.0	4.8
풍경/배경	7.0	9.1
경치가 좋다/배경이 아름답다	6.5	7.7
복장/패션	14.5	4.8
복장이 패셔너블하다	10.0	1.9
음악	0.5	6.3
배경음악/OST가 듣기 좋다	0.5	6.3
기타	23.5	8.2
부모에게 선물 하는 것/가족적	7.0	1.0
잘모름/무응답	-	-

* 불만족 이유는 응답자 수가 적어 분석 제외함

(6) 선호 드라마/ 선호 이유

지금까지 본 한국드라마 중에서 가장 마음에 들었던 드라마를 한가지만 말해달라는 질문에서 북경 시청자들은 ‘보고 또 보고’를, 상해 시청자들은 ‘가을동화’를 가장 많이 꼽고 있었다. 그리고 드라마의 구성 요소를 제시하고 받은 선호의 이유에서도 응답자들은 역시 스토리 구성과 전개, 그리고 주제 (theme)를 가장 중요하게 생각하고 있다는 것이 확인되었으며 주연배우는 그 다음으로 중요한 요소로 나타났다.

본 연구의 또 다른 한 중요한 축을 이루는 집단심층토의에서는 이러한 이유들이 보다 심층적이고 사실적으로 응답되고 있었는데, 몇 가지의 예를 들면 다음과 같다.

‘가을동화’에 대한 평가들 (북경/상해)

“ 전 ‘가을동화’를 좋아해요. 감정적인 것을 좋아하죠. 서양 사람들은 직설적이지만 한국사람들은 완곡하게 표현하죠. 그리고 화면이 너무 아름답죠”

“ ‘가을동화’에 나오는 장면이 생각나는데요. 여동생을 자전거 뒤에 태우고.. 메밀밭인 것 같은데.. 그 장면이 너무 흥가분한 기분이었죠”

“ 해변가 색상이 파란 색이어서 정서를 안정시키고 두 사람의 굳은 맹세를 확인하고.. 사람의 마음을 정화시킬 수 있다고 생각해요.”

“ 감동적이죠. 제 어머니도 이런 것을 좋아하죠. 동생이 추천해서 봤는데 보다가 저도 모르게 눈물이 나오거든요.”

‘겨울연가’에 대한 평가들 (주로 북경)

“ 감정과 관련된 주제이기 때문에 비교적 순결하고 영원한 느낌이 들어요. 감정표현이 세밀하고 완곡하게 표현된 것도 마음에 들고”

“ 눈싸움 하는 장면이 생각나요. 거기서 눈사람 두개를 만들어 같이 배열해 놓은 장면이 너무 좋았거든요.”

“ 복장 스타일도 좋아요. 목도리 두르는 방법도 다르고.. 코트와 어울리고”

‘모델’에 대한 평가들 (북경)

“ ‘ 모델’ 에서는 진실감을 느꼈어요”

“ 저는 생활화된 것이 좋아요. 그녀(‘ 모델’ 의 여주인공)가 패션 디자인을 원래부터 좋아했고 그 후에 또 디자이너가 되었잖아요”

“ ‘ 모델’ 에 출연하는 배우들이 마음에 들어요. 이 드라마는 아주 오래 전에 방송했던 것 같은데요, 그 때부터 한국을 알게 되었고 한국 드라마 구경하기 좋아했어요.”

‘보고 또 보고’에 대한 평가들 (북경)

“ 저는 ‘ 보고 또 보고’ 가 좋아요. 한국의 일반 시민들의 생활 드라마 말이지요. 드라마가 길기는 하지만 한국의 생활을 접근해서 좋아요. 어머니가 차별대우를 하는 거 말이지요. 딸이한테는 잘 대해주고 그 외의 자식들은 친자식이지만 딸이를 사랑해주는 것 만큼 사랑해주지 않는 이런 것들이 바로 현실 생활에 접근했다는 것이겠지요”

‘이브의 모든 것’에 대한 평가들 (상해)

“ 중국 드라마와는 달리 내용이 간결해요. 주제, 인물, 배역도 모두 좋고 화면과 음악도 아름답죠. 한국의 사랑 이야기는 매우 로맨틱한 느낌이 들거든요.”

한국 드라마 - 선호 드라마 / 선호 이유(중국)

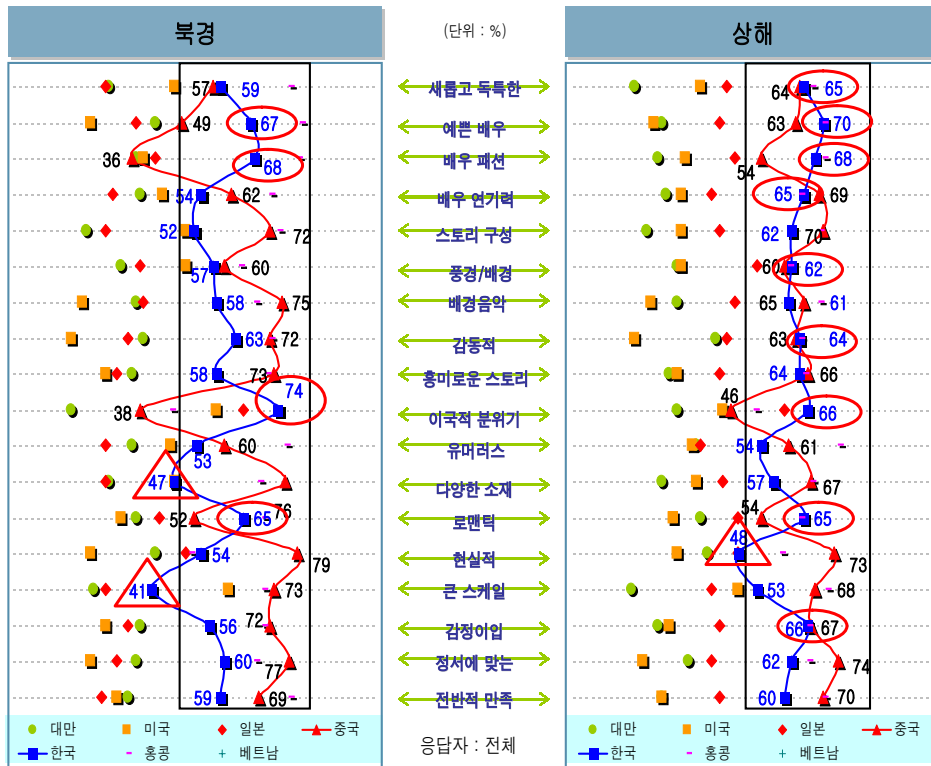
선호하는 한국 드라마 (응답자 수)	복경 (278) %	상해 (290) %	선호 이유(1순위) (응답자 수)	복경 (267) %	상해 (284) %
가을동화	16.9	35.2	주연배우	22.5	18.3
겨울연가	0.7	9.7	스토리 전개	25.8	27.1
보고 또 보고	29.5	3.8	스토리 구성	11.2	7.0
이브의 모든것	5.0	8.6	Theme	19.9	16.5
모델	6.1	3.8	음악 (OST)	3.7	9.5
명성황후	7.6	4.5	패션/액세서리	5.6	0.7
별은 내 가슴에	4.0	4.8			
목욕탕집 남자들	8.3	2.8			
지금은 연애중	-	4.8			

응답자 : 한국 드라마를 시청해 본 경험자

(7) 경쟁력 평가

18개의 드라마 속성을 열거하고, 자국 포함, 한국, 미국, 일본, 홍콩, 대만 드라마 중에서 해당 속성에서 정말 그렇다고 생각하는 드라마를 세계씩 골라달라는 질문을 한 결과가 다음의 도표와 같다.

한국 드라마 - 경쟁력 평가(중국)



위의 도표를 보면, 대체로 홍콩, 한국, 자국 드라마가 비교적 일관되게 높은 평가를 받고 있는 것을 볼 수 있으며, 상대적으로 대만, 미국, 일본 드라마는 평가가 낮은 것을 볼 수 있다.

한국드라마가 특히 높은 평가를 받고 있는 항목들은 다음과 같다.

- 배우들이 예쁘고 잘생겼다
- 배우들의 복장/ 악세사리가 세련되었다
- 드라마가 로맨틱하다
- 새롭고 독특하다
- 배우들의 연기력이 좋고 섬세한 감정 표현이 뛰어나다
- 이국적인 분위기다
- 내가 주인공이 된 듯한 느낌이다/ 감정이입이 쉽다

반면, 아래의 속성에 대해서는 그리 평가가 좋지 않다.

- 드라마의 소재가 다양하다
- 드라마의 스케일이 크다
- 드라마가 허황되지 않고 현실적이다

이는 몇가지 드라마의 현실적이지 않은 주제나 상황 설정이 문제된 것 같으며, 스케일에 관한 부분은 그리 문제될 것이 없다고 하더라도 소재가 다양하지 않다고 평가하는 것에 대해서는 주목할 필요가 있어 보인다.

국내 드라마 작가의 양적 부족 현상과 시청률 지상주의 풍토에도 맞물려있는 문제이긴 하지만 초기의 성공에 고무되어 엇비슷한 드라마가 마구잡이로 대량 진출한 데 따르는 매우 우려되는 상황이 아닐 수 없다.

(8) 시청경험자 프로파일

한국드라마를 시청하는 사람들은 성별로는 여자들에게서, 연령별로는 20대에
서, 학력으로는 대학생 이상, 직업에서는 학생들에게서 비교적 높은 비율로 나타
나고 있었다. 다시 말해, 중국에서 한국드라마의 주 소비자층은 여대생인 것이다.

한국 드라마 - 시청 경험자 Profile(중국)

(단위 : %)

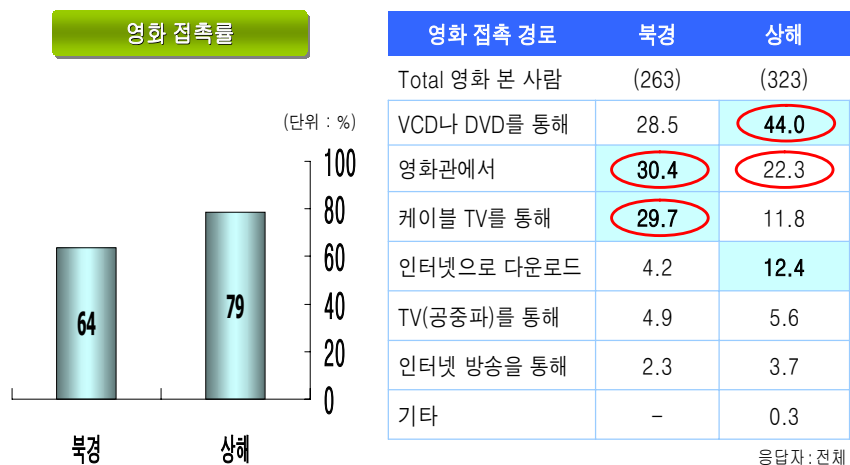
한국 드라마 시청 경험자 Profile		북경		상해	
		한국드라마 경험자	한국드라마 경험자	한국드라마 경험자	한국드라마 경험자
(Base)		(412)	(278)	(410)	(290)
성별	남자	53	44	52	47
	여자	47	56	48	53
연령별	10대 후반	19	19	19	21
	20대	39	44	40	45
	30대	42	37	41	34
가구소득	중상 이상	36	36	35	35
	중	33	35	36	35
	중하	31	29	29	30
학력별	중졸이하	10	10	10	8
	고졸이하	41	39	45	42
	대학생 이상	49	51	45	50
직업별	사무/관리직	25	26	40	36
	판매/서비스직	21	22	16	19
	주부	3	4	2	2
	노동/생산직	6	3	10	6
	학생	29	30	25	30
	무직/은퇴	6	6	1	1
	기타	10	9	6	6

2) 영화

(1) 접촉률 및 접촉 경로

평소 영화를 본다고 응답한 사람은 북경이 64%, 상해가 79%로, 드라마에 비해 약 10% 가량 낮은 수준이다. 이들이 영화를 보는 경로는 북경에서는 영화관 (30.4%), 케이블 TV (29.7%), VCD나 DVD (28.5%) 순으로 응답되고 있었고, 상해는 약간 틀려 가장 많은 경로가 VCD나 DVD (44%)이고 그 다음이 영화관 (22.3%)이었으며 케이블TV를 통한 영화 관람은 12%로 북경에 비해 상당히 낮은 수준이다. 반면 상해에서는 영화를 인터넷으로 다운로드받아 본다고 한 응답자가 12.4%로, 북경의 2.3%에 비해 무척 높은 수준이다.

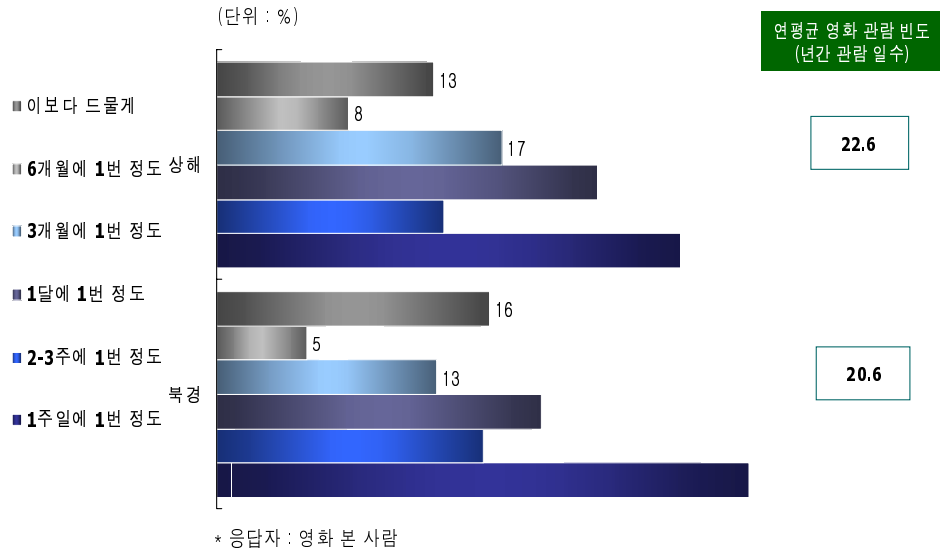
영화 접촉률 및 접촉 경로(중국)



(2) 관람 빈도

두 도시 모두 약 30%에 가까운 사람들이 영화를 일주일에 1번 정도는 본다고 응답함으로써, 영화관람이 중요한 문화활동 중 하나임을 말해주고 있다. 연평균 북경 20.6회, 상해 22.6회의 영화 관람이 이루어지고 있다.

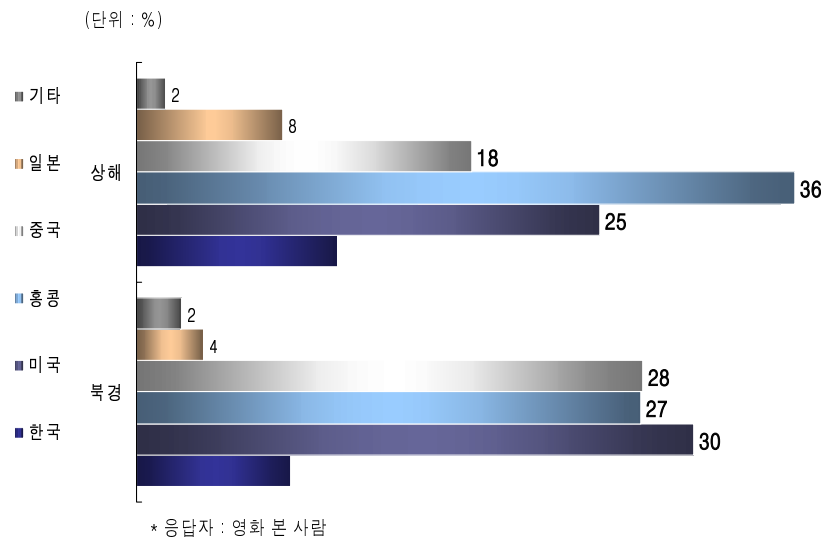
영화 관람 빈도(중국)



(3) 제작 국가별 관람 비율

북경에서는 홍콩영화, 중국영화, 미국영화가 4위인 한국영화를 멀찌감치 따돌리고 3등 체제를 이루고 있으며 (각각 30%, 28%, 27%), 상해에서는 중국영화 (36%), 미국영화 (25%), 홍콩영화의 순이다. 여기서도 한국 영화는 11%의 점유율로 일본의 8%에 비해 근소하게 앞서있다.

영화 제작 국가별 접촉 비율(중국)



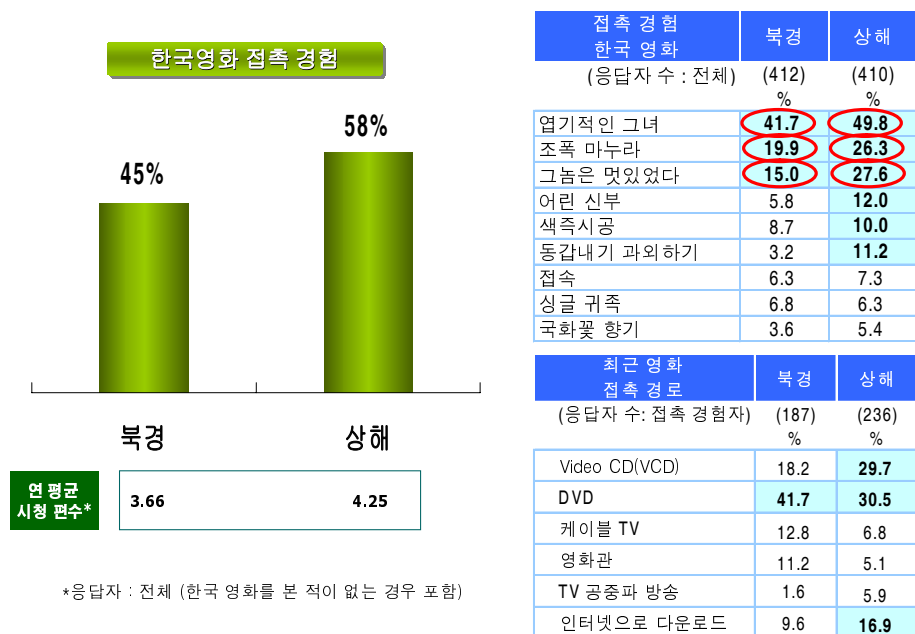
(4) 한국영화 접촉경험

북경과 상해에서 한국 영화를 본 적이 있는 사람은 각각 45%와 58%로 집계되었다. 연평균 관람 편수는 북경이 3.66회, 상해가 4.25회로, 상해가 약간 높은 비율을 보이고 있다. 각 도시에서 연간 전체 영화 관람 편수가 20.6회 (북경), 22.6회 (상해)로 나타난 것과 같이 비교해보면 한국 영화의 이들 도시에서의 점유율은 대략 18-9%인 것으로 보인다. 경쟁이 되는 다른 나라에 비해 그 역사가 일천함에도 불구하고 이 정도면 ‘대약진’이라고 해도 과언이 아닌 성과이다.

‘엽기적인 그녀’가 가장 많이 본 한국 영화로 한국 영화를 본 사람들 가운데 거의 반에 가까운 사람들이 관람하여 단연 돋보이고, ‘조폭 마누라’와 ‘그놈은 멋있었다’가 그 뒤를 쫓고 있는 상황이다. 상해에서는 이 외에도 ‘어린 신부’, ‘동갑내기 과외하기’, ‘색즉시공’ 등의 영화도 관람율이 비교적 높았다.

그러나 이들의 한국 영화 시청 방식은 그 자체가 큰 경제적 효과를 가지고 있는 것은 아닐 것 같은데, 그 이유는 상해에서 인터넷으로 다운로드 받는 사람의 비율이 이례적으로 매우 높기 때문이다. 한국 영화의 저변 확대라는 차원에서 단기적으로는 오히려 고무적인 상황일 수 있으나, 장기적인 관점과 경제적 효과라는 차원에서 그 근본적인 대책이 요구된다 하겠다.

한국 영화 - 접촉 경험(중국)

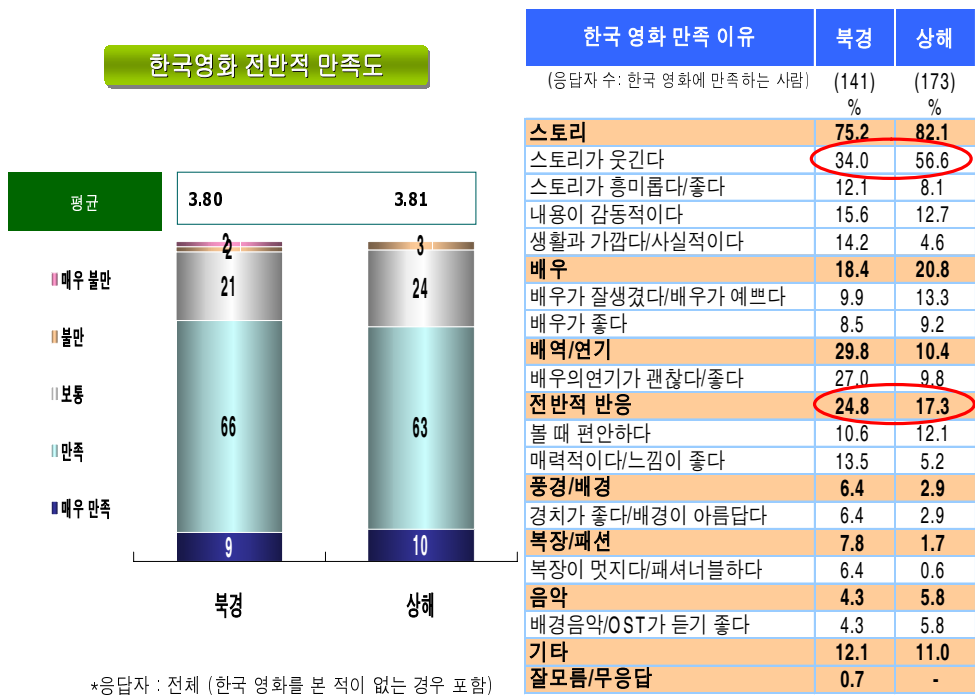


(5) 만족도/ 이유

최근 본 한국 영화에 대한 만족도를 5점 척도로 질문하여 이를 평균한 결과 북경이 3.80, 상해가 3.81로 상당히 만족도가 높은 것으로 나타났다 (대개의 경우 평균점수가 3.75 이상일 때 ‘매우 만족’하는 것으로 판단).

이들이 한국 영화를 좋아하는 이유는 역시 스토리의 구성과 전개가 가장 중요하고 그 다음이 배우 관련 평가들이라는 점에서 드라마와 큰 차이를 보이고 있지 않으나, 스토리 내용의 구체적인 모습은 다소 다르다. 즉 드라마의 경우 흥미와 감동을 주된 이유로 꼽고 있는 반면, 영화에서는 ‘코믹성’에 대해 주로 높이 평가하고 있다. 이는 그동안 한국 영화의 진출 주류가 ‘엽기적인 그녀’, ‘조폭마누라’ 등의 코믹물로 이루어진데 기인하는 것으로 보인다. ‘전반적으로 볼 때 편안하다’ 라는 응답이 상대적으로 많은 것도 이러한 논리를 뒷받침해준다 하겠다. 즉, 드라마에서는 약간의 생각도 하고 감정 이입도 활발하게 이루어지는 반면, 한국 영화는 그저 심심풀이로 보기에 좋다는 평가인 것으로 보인다. 강점인 동시에 약점일수 있다.

한국 영화 - 만족도 및 만족 이유(중국)



(6) 선호 영화/ 선호 이유

가장 마음에 들었던 한국 영화로는 단연코 ‘엽기적인 그녀’가 거론되고 있었으며 ‘조폭마누라’, ‘그놈은 멋있었다’가 그 뒤로 많이 응답되고 있었다. 웃기고, 새로운 파격이 있는 것이 중요한 이유인 것으로 나타났는데, 그럼에도 불구하고 지나치게 사실적이지 않은 것 (예, ‘조폭마누라’)는 그리 높이 평가받지 못하고 있는 것 같았다. 한편으로, ‘그놈은 멋있었다’의 경우 인터넷 소설이 먼저 읽혀 영화가 더욱 큰 호응을 받은 듯 했는데, 향후 영화 등의 진출에서 눈여겨 보아야 할 대목인 것 같다.

한국 영화 - 선호영화 / 선호 이유(중국)

선호하는 한국 영화	복경	상해	선호 이유(1순위)	복경	상해
(응답자 수)	(187)	(236)	(응답자 수)	(173)	(220)
	%	%		%	%
엽기적인 그녀	66.8	53.0	스토리 전개	27.2	26.4
조폭마누라	5.3	6.4	주연배우	25.4	19.5
그놈은 멋있었다	5.3	8.1	스토리 구성	7.5	7.7
			Theme	17.3	18.2
			음악 (OST)	7.5	9.1

* Base : 한국 영화 접촉 경험자

역시 집단심층토의에서는 보다 구체적인 토론이 있었는데, 주요 영화 별 중국 사람들의 반응은 다음과 같았다.

‘엽기적인 그녀’에 대한 평가들

“유머러스한 방식이 내가 이전에 접착한 것들과는 많이 다릅니다. 바로 새롭기 때문에 눈이 번쩍 뜨이는 거죠”

“전지현이 술에 취한 장면이나 상대를 때릴 때 장면이 가장 인상적이죠.”

“중국사람들은 모두 여자들이 부드러움을 바라는데 전지현이 연기한 것은 이와 반대입니다. 전지현 같은 여자친구가 있다면 힘들겠지만 사랑할 것 같아요”

“중국에서는 그런 주제의 내용을 제작하지도 못할 거예요. 여자가 남자 뺨을 때리는 장면.. 한국 문화의 도리에 어긋나는 것.. 남성 우월주의가 심한데 여기서는 그렇지 않거든요”

“우리가 생각해내지 못하는 부분을 한국사람들은 생각해내는 것 같습니다. 그래서 상상하지 못할 즐거움과 특유의 재미가 있습니다”

‘그놈은 멋있었다’에 대한 평가들

“한국식 유머가 좋았습니다. 먼저 소설을 읽고 영화를 보았습니다. 소설은 더 유머러스하죠”

“영화의 질 면에서 더 앞서있는 것 같아요. 마지막 부분에 사실과 동화를 결부시켰는데 그 부분이 특히 좋았던 것 같습니다”

“생활과 가까운 것 같네요. 대학생활과 비슷하죠.”

“여자에마다 사랑하는 이상적인 남자가 있죠. 못생기고 못사는 여자들이 이상적인 남자를 만나고 또한 남자가 그 여자를 매우 사랑하는 거죠. 이것은 여자들의 꿈입니다.”

기타

“‘색즉시공’, 요즘 이렇게 웃긴 것은 본 적이 없습니다. 일부러 웃기는 것이 아니라 자연적으로 발생하는 유머죠.”

“‘몽정기’는 일부러 웃기는 장면이 없는데도 너무 재미나요. 촬영방식과 내용, 즉 주제가 특별해요. 다른 사람들이 생각 못한 이야기이고, 생활 중에서도 많이 볼 수 있는 일이죠. 어떤 남자든지 그 나이 때 거쳐야 할 것들이죠.”

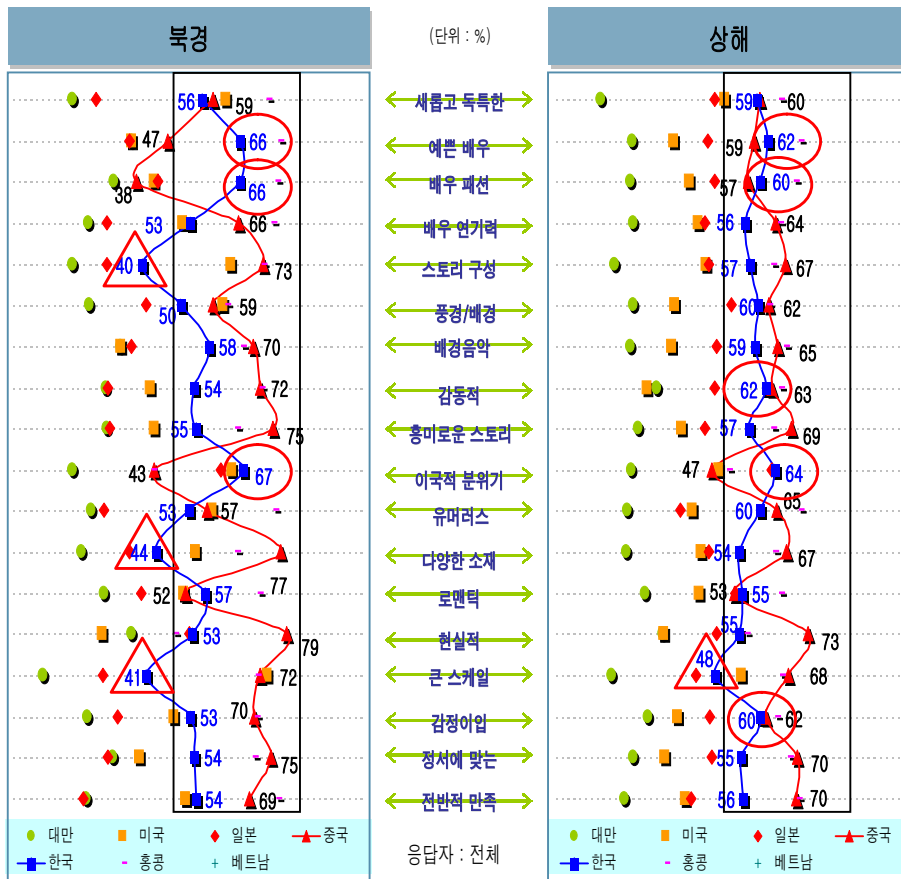
“‘오해피데이’의 장나라는 매우 귀엽습니다. 말투도 귀엽고.. 대답하거든요. 한국 여성들은 매우 내성적이며 사랑을 맘속에 두고 적극적으로 남자를 대하지 않는다고 생각했는데 여기서는 달라요.”

(7) 경쟁력 평가

드라마와 마찬가지로 18개의 영화 평가 속성에 대해 응답을 받은 결과가 아래의 표에 나타나 있다. 전반적인 측면에서 드라마와 마찬가지로 한국 영화가 상

위에 랭크되어 있긴 하나 홍콩 영화에 비해 아직 약간 뒤지는 것으로 보이며, 드라마와 다른 점은 미국 영화에 대한 선호도가 아직 있어, 이와 경쟁해야 한다는 점이다

한국 영화 - 경쟁력 평가(중국)



전체적으로 보면 한국 영화는 다음의 속성에서 좋은 평가를 받고 있다.

- 배우들의 인물
- 배우들의 패션
- 이국적 분위기
- 감동

아래의 속성에 대한 평가는 그리 좋지 않다.

- 스토리 구성
- 다양한 소재
- 큰 스케일

역시 다양한 소재가 거론되고 있는 부분에 대해 심각한 고려가 필요한 상황이 아닐 수 없다. 그간 한류의 전문가들이 홍콩 영화의 몰락 이유로 소재의 천편 일률성을 얘기하고 있었는데 오히려 홍콩 영화는 이 속성에 대해 한국 영화에 비해 매우 높은 평가를 받고 있는 것으로 드러나, 이 부분에 대한 심각한 반성과 재고 없이 한류의 지속성을 기대하기는 힘들어 보인다.

(8) 시청경험자 프로파일

한국 영화의 관객층도 드라마와 큰 차이는 없으나, 비교적 남성 관객이 많은 점과 10대 후반에서도 관객층이 형성되어 있는 점이 약간의 차이이다.

그리고 비교적 상위 소득 집단에서 더 많은 관객이 있었다.

한국 영화 - 접촉 경험자 Profile(중국)

(단위 : %)

한국 영화 접촉 경험자 Profile (Base)		북경		상해	
		(412)	한국영화 경험자 (187)	(410)	한국영화 경험자 (236)
성별	남자	53	52	52	53
	여자	47	48	48	47
연령별	10대 후반	19	20	19	24
	20대	39	48	40	47
	30대	42	33	41	29
가구소득	중상 이상	36	37	35	37
	중	33	33	36	37
	중하	31	30	29	26
학력별	중졸이하	10	6	10	5
	고졸이하	41	36	45	42
	대학생 이상	49	58	45	53
직업별	사무/관리직	25	30	40	38
	판매/서비스직	21	21	16	17
	주부	3	3	2	*
	노동/생산직	6	3	10	5
	학생	29	32	25	33
	무직/은퇴	6	4	1	2
	기타	10	7	6	5

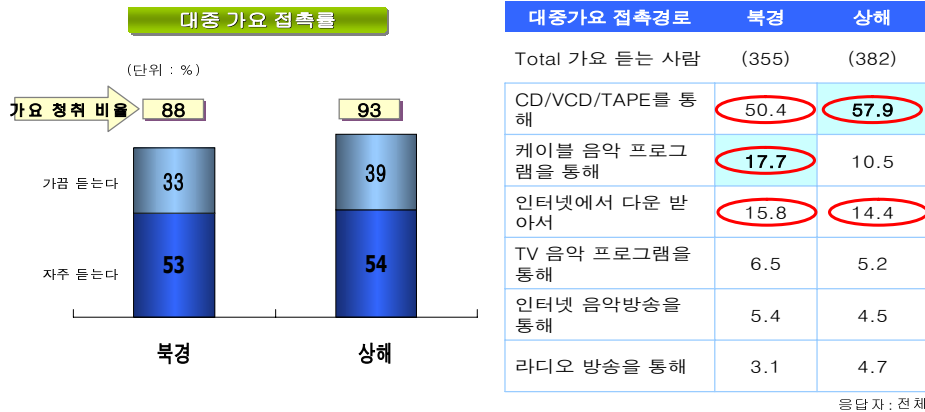
3) 대중가요

(1) 접촉률 및 접촉 경로

드라마와 영화와 마찬가지로 대중음악에 대한 접촉률도 상해에서 북경에 비해 근소하게 앞서 있다. 양 도시 모두에서 반 수 이상이 CD나 테이프를 통해 가요를 듣는다는 응답이었으며, 그 뒤를 케이블TV 음악프로그램과 인터넷 다운로

드가 따르고 있다.

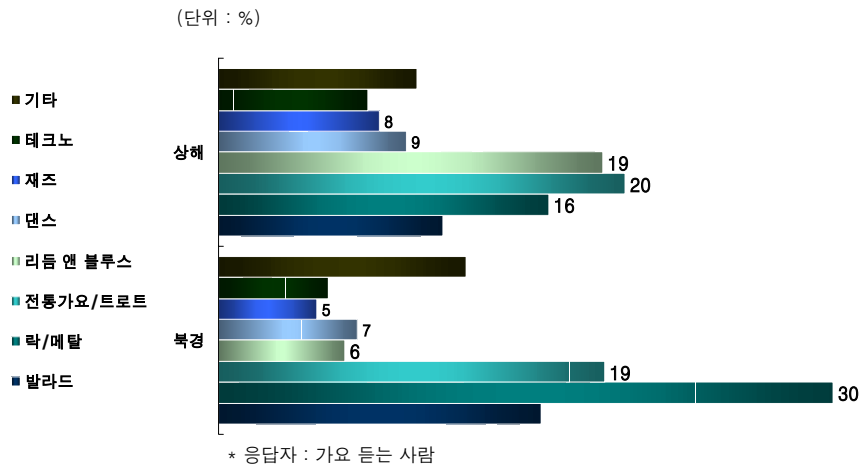
대중 가요 접촉률 및 접촉 경로(중국)



(2) 선호 장르

북경에서는 락이나 메탈 음악이 가장 선호하는 장르로 나타났고 (30%), 그 뒤를 전통가요와 발라드가 따르고 있다. 반면 전통가요, R&B, 락/메탈이 상해에서 상위 3가지를 차지하는 것으로 드러났다.

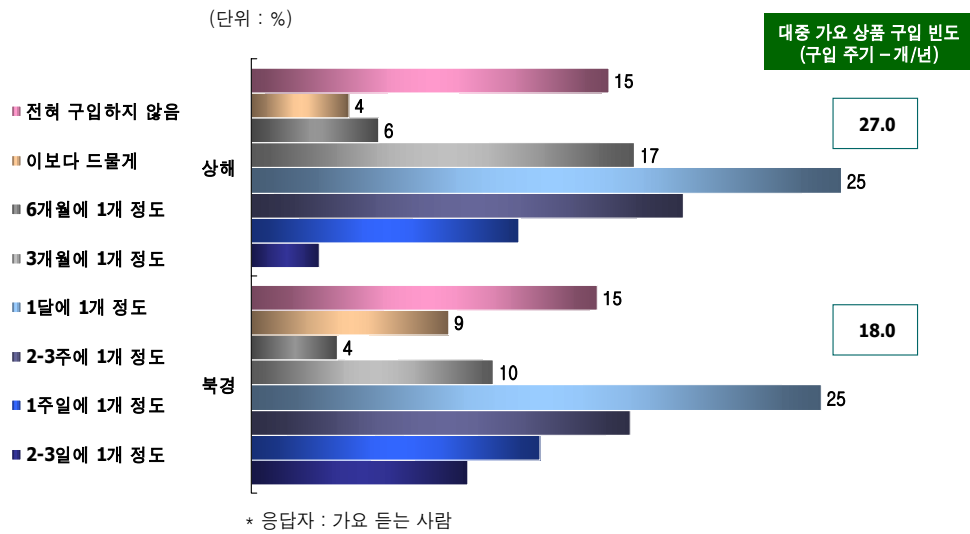
대중가요 선호 장르(중국)



(3) 관련 상품 구입 빈도

25% 이상의 소비자가 한달에 1개 정도의 CD나 테이프를 구매하고 있었으며, 이보다 더 자주 그런 것들을 구입한다고 한 응답자도 약 35% 가량 되고 있었다. 평균적으로 북경에서는 1년에 약 18개, 상해에서는 27개 정도의 음악 CD나 테이프를 구입하는 것으로 나타났다.

대중 가요 관련 상품 구입 빈도 (중국)

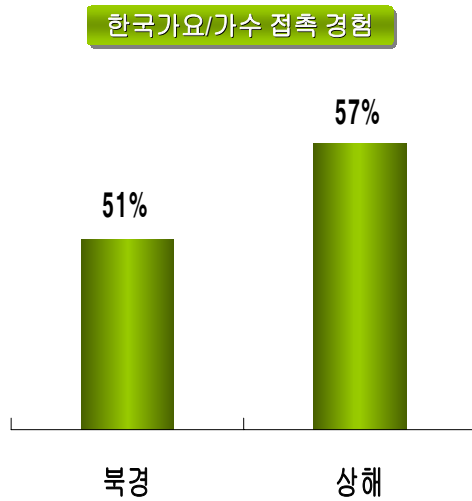


(4) 한국가요/가수 접촉경험

한국 대중 가요나 가수를 접해본 경험은 북경에서 51%, 상해에서 57%로 나타났다. 이들이 접해본 한국 가수는 북경의 경우 보아, HOT, 이정현, SES 등 순이며, 상해에서는 SES 보다는 박지윤, 박용하, 세븐 등이 비교적 많은 접촉률을 보이고 있다. 이들의 면면을 보면 대부분이 댄스 가수들인 것을 볼 수 있는데, 중국에서 인기 있는 장르가 락/메탈, 전통가요, 발라드, R&B 등이고 댄스에 대한 선호도는 주로 10대에만 한정되어 있는 점을 감안할 때 드라마와 영화와 마찬가지로 역시 다양성에 대한 분명한 한계를 가지고 있는 것으로 드러났다.

한국 대중가요 접촉 경로는 일반 가요 접촉 경로와 큰 차이가 없지만, 역시 인터넷을 통한 접촉이 약간 많은 것으로 나타났다.

한국 가요 - 한국 가요/가수 접촉 경험(중국)



응답자 : 전체 (한국 가요 미접촉자 포함)

접촉 경험 한국 가요/가수	북경	상해
(응답자 수: 전체)	(412)	(410)
	%	%
보아	25.7	33.4
HOT	28.9	22.9
이정현	24.5	24.6
SES	13.1	8.3
박지윤	7.0	16.8
박용하	1.9	12.4
세븐	4.4	12.0
신승훈	8.7	6.3
강성훈	7.5	7.3
박정현	8.7	4.9
이수영	3.6	6.8
이효리	1.9	6.1

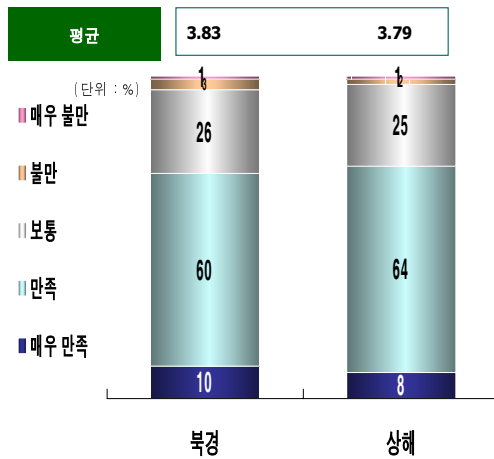
최근 가요/가수 접촉 경로	북경	상해
(응답자 수: 한국가요 접촉경험자)	(211)	(234)
	%	%
TV 공중파 방송	3.8	15.4
CD/VCD	25.1	30.3
케이블 TV	30.3	28.2
인터넷	11.4	8.1
DVD	10.4	6.4
Audio Tape	1.4	4.7
모름/무응답	10.4	2.1

(5) 만족도/ 이유

한국 대중 가요에 대한 전반적 만족도도 드라마나 영화에 못지 않게 높다 (3.83 - 북경, 3.79 - 상해). 이들이 한국 대중 가요를 높이 평가하는 이유는 ‘그들의 음악을 좋아한다’ 등의 전반적 느낌을 들고 있었고, 그 다음이 노래/곡 자체, 가창력 등이었으며, 가수들의 외모, 춤실력, 패션 등에 대한 평가는 그 보다는 덜 중요하게 거론되고 있었다.

한국가요 - 만족도 및 만족 이유(중국)

한국가요/가수 전반적 만족도



* Base : 한국 가요/가수 접촉 경험자

한국 가요/가수 만족 이유	북경	상해
(응답자 수 : 한국가요에 만족하는 사람)	(147)	(169)
	%	%
노래/곡	11.6	15.4
가창력/목소리	16.3	16.6
가창력이 좋고 노래가 아름답다	15.6	16.6
전반적 반응	22.4	23.1
그들의 음악을 좋아한다	8.2	7.7
열정적으로 노래한다/활기차다	4.1	5.9
표현력이 좋다/강하다	5.4	1.8
외모/몸매	10.9	10.7
외모가 아름답다/잘 생겼다	10.2	8.9
복장/패션	5.4	8.9
복장이 아름답다/패션을 이끈다	5.4	8.9
춤/댄스	4.8	5.3
춤을 잘춘다	4.8	4.7
기타	7.5	7.7
잘 모름/무응답	55.1	51.5

* 불만족 이유는 응답자 수가 적어 분석 제외함

(6) 선호 가수/ 선호 이유

가장 마음에 드는 한국 가수는 북경에서는 HOT>보아>이정현 순이었고 상해에서는 보아>HOT>이정현의 순이었다. 상해에서는 세븐의 인기도 매우 높았다. 그 가수들이 선호되는 이유는 가장 큰 것이 외모/용모였으며, 그 다음이 북경에서는 음악 장르, 상해에서는 가창력인 것으로 드러났다. 노래 자체 때문에 좋아한다는 비율이 각각 12.6%, 16.7%로 그 다음 이유였으며 북경에서는 댄스/안무에 대한 평가도 높은 편이었다. 한국 가수들이 노래 자체 보다는 외모와 댄스 등으로 승부하고 있음이 드러나는 대목이라 할 수 있다.

한국 가요 - 선호 가수 / 선호 이유(중국)

선호하는 한국 가수	북경	상해
(응답자 수)	(211)	(234)
	%	%
보아	17.1	27.4
HOT	27.0	10.3
이정현	15.2	9.4
박지윤	1.9	6.4
SES	5.7	3.0
세븐	0.5	8.5
신승훈	5.2	3.8
박용하	0.9	6.0

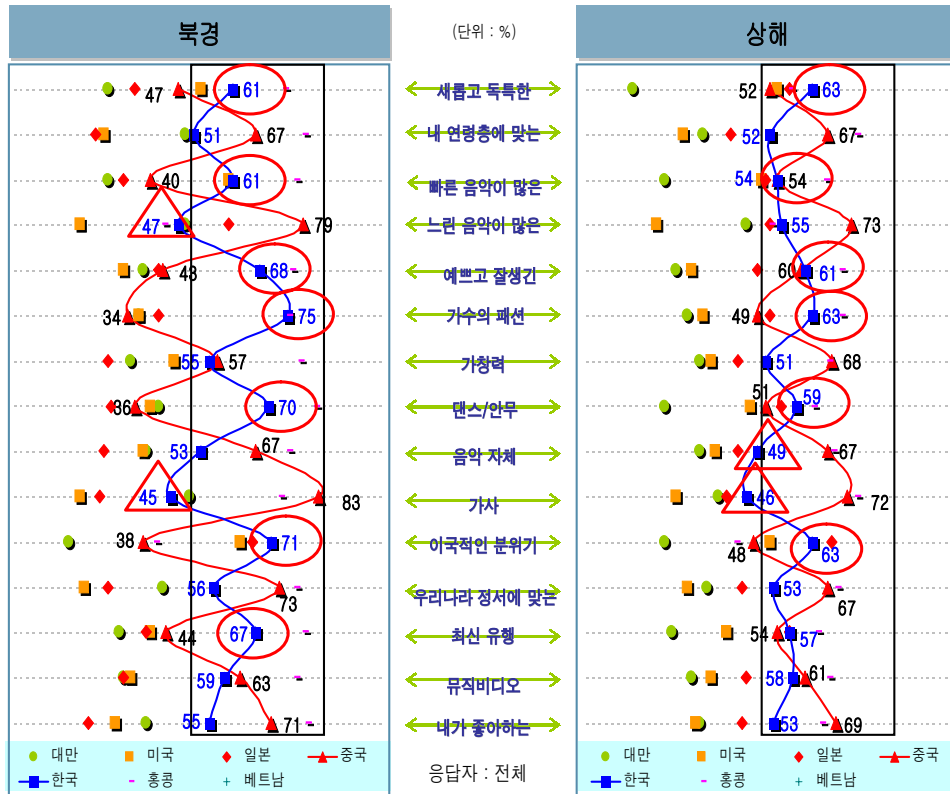
선호 이유(1순위)	북경	상해
(응답자 수)	(190)	(222)
	%	%
외모/용모	34.7	35.6
가창력	8.4	18.0
노래 자체	12.6	16.7
음악장르	22.1	14.0
댄스/안무	12.6	7.2
패션/액세서리	6.3	3.6

* Base : 한국 가요/가수 접촉 경험자

① 경쟁력 평가

한국 가요나 가수에 대해서도 영화나 드라마와 같은 방법의 속성 평가를 실시하였는데 결과는 다음의 표와 같다

한국 가요 - 경쟁력 평가(중국)



전체적으로 보면 홍콩 가수나 가요에 대한 선호도가 가장 높은 수준인 것으로 드러났고, 한국 대중 가요와 중국 대중 가요는 거의 모든 속성에서 완전히 반대의 평가를 받으며 2위 자리를 주거나 받거나 하고 있었다. 즉, 중국 노래에 대해서는 한마디로 세련미는 떨어지지만 음악성과 가창력, 가사, 좋아하는 장르 등 이다 라는 평가인 반면, 한국 대중가요는 음악 자체 보다는 가수들의 외모, 댄스, 패션 등이 높은 평가를 받고 있는 형국이다.

한국 가요나 가수가 높은 평가를 받고 있는 속성은 다음과 같다.

- 새롭고 독특하다
- 빠른 음악이 많다
- 가수들이 예쁘고 잘 생겼다
- 가수의 패션이 뛰어나다
- 댄스/안무가 좋다
- 이국적인 분위기다
- 최신 유행을 따른다

상대적으로 경쟁력이 떨어지는 항목은 다음과 같다.

- 느린 음악이 많다
- 가사가 이해하기 쉽다
- 음악 자체가 좋다

한국 대중 음악이 한류의 진원지로서의 역할을 한 바 있고 특히 10대를 중심으로 혁혁한 전과를 올리고 있는 것은 부인할 수 없는 사실이기도 하며 전체적으로 평가도 우수한 것이 사실이나, 이들 10대를 제외한 나머지 관객 집단에서는 별로 호응을 받지 못하고 있다는 것 또한 분명한 것으로 보인다. 즉, 한국 가요나 가수 (특히 가수)가 팬층은 수준임을 인정하고는 있으나 “나를 위한 것”은 아니라는 것이다. 10대들을 주로 겨냥한 대중음악계의 노력이 ‘그들이 향후 각국 문화의 주류’라는 차원에서 출발했다는 것은 인정하지만, 국가 전체에 ‘한국 음악은 10대, 댄스를 좋아하는 사람들을 위한 것’으로 일방적으로 판단되게 하는 것은 위험할 수 있다. 또한 집단심층면접에서 나타난 것은 20대 초반의 젊은 소비자들조차 ‘나도 한때는 좋아했지만 지금은 더 이상 좋아하지 않는’ 음악으로 한국음악에 대해 평가하고 있다는 것이다.

“ 고등학교 다닐 때는 좋아했어요. 고등학생들은 맞는 것 같아요. 우린 지금은 나이가 좀 들어서 안 맞는 것 같고요. 대학생들도 좋아하지 않아요”

“ 한국 음악은 별로 안 들어요. 배울 수 없기 때문이지요”

“ 제 생각에는 한국 춤 동작이 멋있는 것 같습니다”

또 한가지 간과할 수 없는 부분은 가사에 관한 것이다. 언어가 틀림으로써 음악의 전달에 문제가 생길 수 밖에 없다는 것인데, 언어체계의 차이로 (예, 만다린의 4성 체계) 근본적인 극복이 불가능한 것이라면 제대로 캡션을 한다든지 아니면 집중하는 장르를 음악성에만 초점을 맞춘 음악으로 전환, 확대 한다든지, 혹은 아예 중국 소비자들을 위한 음악으로 처음부터 만든다든지 하는 노력이 뒤따라야 할 것이다.

② 청취경험자 프로파일

한국 대중가요 청취 경험자의 프로파일도 드라마나 영화와 크게 다를 바 없다. 다만 남녀가 비슷하다는 점, 10대 후반이 많다는 점은 현재 코미디 위주로 흐르고 있는 영화와 그 맥을 같이 한다 하겠다.

한국 가요 - 청취 경험자 Profile(중국)

(단위 : %)

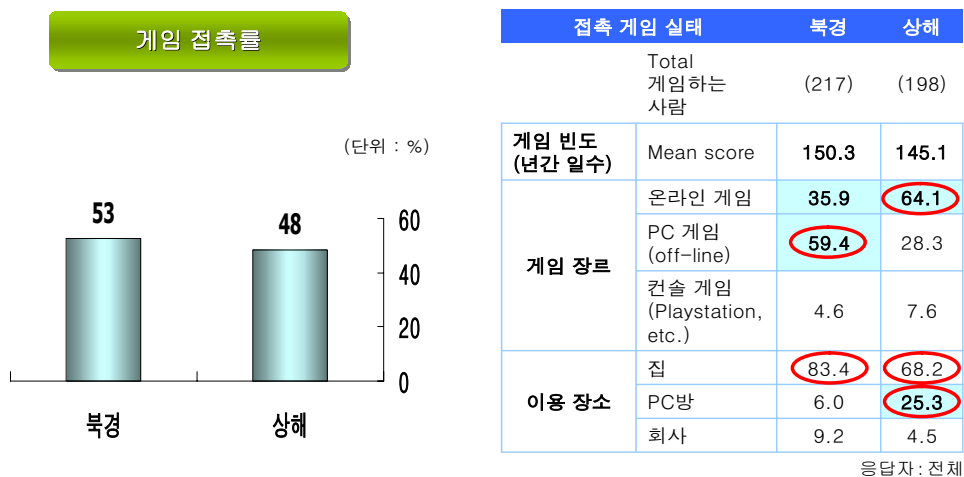
한국 영화 접촉 경험자 Profile (Base)		북경		상해	
		한국영화 경험자 (412)	한국영화 경험자 (211)	한국영화 경험자 (410)	한국영화 경험자 (234)
성별	남자	53	53	52	47
	여자	47	47	48	53
연령별	10대 후반	19	23	19	26
	20대	39	46	40	47
	30대	42	31	41	27
가구소득	중상 이상	36	36	35	35
	중	33	34	36	35
	중하	31	29	29	30
학력별	중졸이하	10	8	10	8
	고졸이하	41	40	45	45
	대학생 이상	49	53	45	47
직업별	사무/관리직	25	23	40	35
	판매/서비스직	21	22	16	15
	주부	3	1	2	1
	노동/생산직	6	3	10	7
	학생	29	37	25	36
	무직/은퇴	6	5	1	1
	기타	10	8	6	5

4) 게임

(1) 접촉률

약 반 수 정도의 응답자들이 게임을 즐기고 있었으며, 이들이 가장 많이 하는 게임은 북경의 경우 오프라인 PC게임 (59%), 온라인 게임 (35.9%) 순이었으며 상해에서는 온라인 게임이 더 많아 64.1%에 이르고 그 다음이 PC게임 (28.3%) 이었다. 연간 게임을 즐기는 일 수로 환산한 결과 북경은 150일 가량, 상해는 145일 가량으로 나타났다. 그리고 북경에서는 게임을 대부분 집에서 즐기고 있는 반면, 상해에서는 집 이외에도 (68.2%) PC방의 이용도 활발하였다 (25.3%).

게임 접촉률 및 접촉 게임(중국)

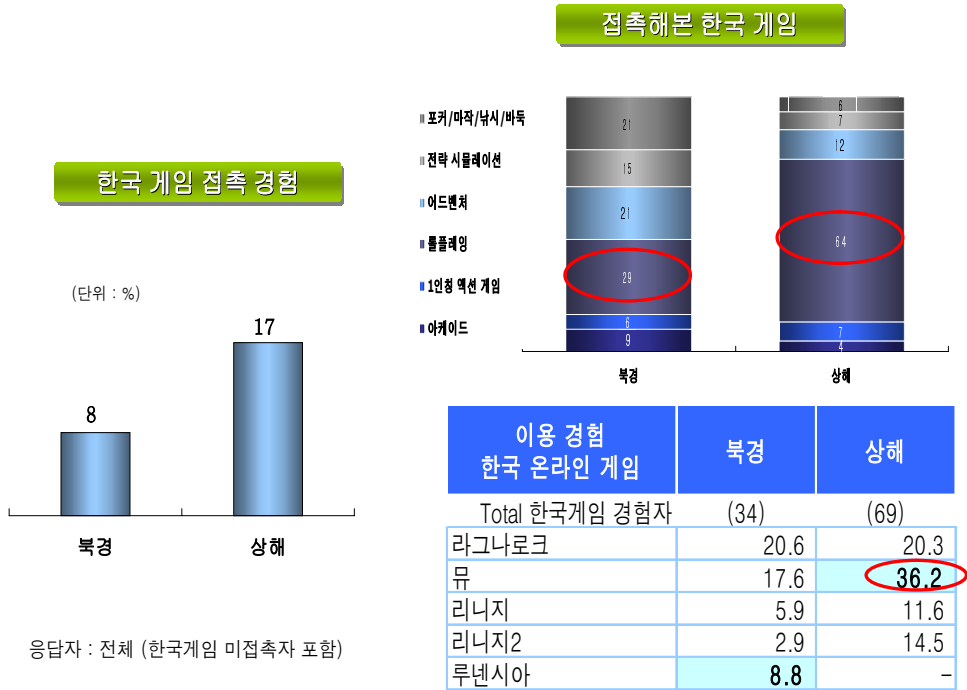


(2) 한국게임 접촉경험

한국 게임의 접촉률은 그리 높지 않아 북경에서 8%, 상해에서 17%로 나타났다. 북경과 상해에서 국적을 불문하고 게임 접촉률이 50% 수준임을 감안할 때 한국 게임의 중국 내 진출은 아직 걸음마 단계인 것 같다. 혹은 이들이 한국 게임을 즐기면서도 그것이 한국 게임인지 모르고 즐기는 경우도 있는 것으로 보인다. 보다 적극적인 마케팅 노력이 필요하다 하겠다.

롤플레이팅 게임이 주류를 이루고 있으며 특히 상해에서는 ‘뮤’의 경험율이 가장 높다.

한국 게임 - 한국 온라인 게임 접촉 경험(중국)

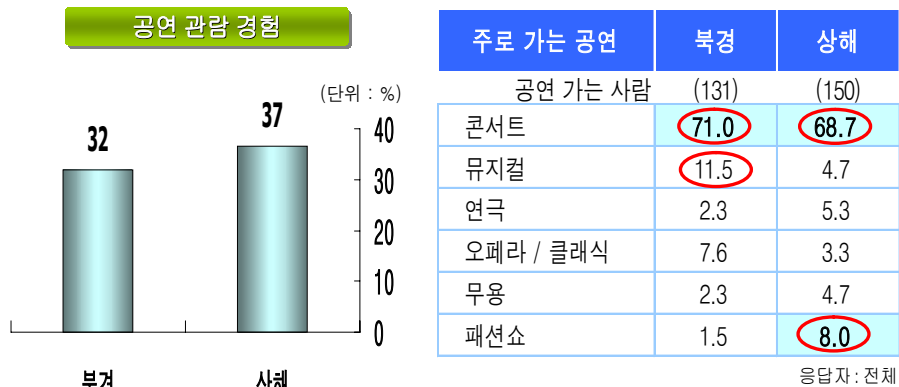


5) 공연물

(1) 관람 경험

공연 관람 경험은 상해에서 근소하게 높았으며 (37%, 32%), 이들이 주로 가는 공연은 콘서트와 뮤지컬 (북경, 71%, 11.5%), 콘서트와 패션쇼 (68.7%, 8%)였다.

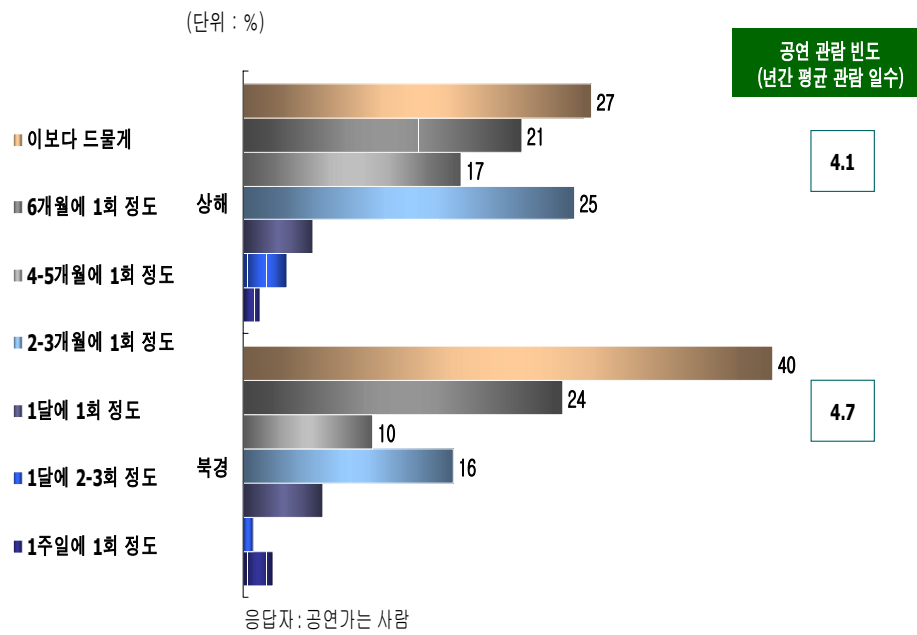
공연물 관람 경험 및 관람 공연(중국)



(2) 관람 빈도

연간 공연 관람 빈도는 북경이 상해에 비해 근소하게 많았으나 연 4회 정도로 그리 많지는 않았다.

공연 관람 빈도(중국)



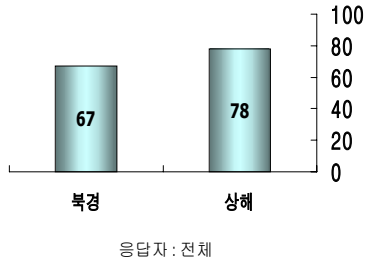
6) 연예인

① 남자연예인 인지도 및 선호도

한국 남자 연예인 중 좋아하는 사람이 하나라도 있다고 응답한 사람의 비율이 북경에서는 67%, 상해에서는 73%로 상당히 높게 나타났다. 그들이 가장 좋아하는 한국 남자 연예인은 안재욱>차태현>배용준의 순이었으며 안재욱은 외모와 연기력이, 차태현은 분위기와 외모가, 배용준은 외모와 연기력이 주된 경쟁력이었다.

한국 연예인 - 남자 연예인 인지율 및 선호도(중국)

한국 남자 연예인 선호 유무



한국 남자 연예인 선호도

선호 연예인 (1순위)	북경 (Base) (412)	상해 (410)
안재욱	48.5	28.8
배용준	2.4	7.6
차태현	4.4	10.5

(단위: %)

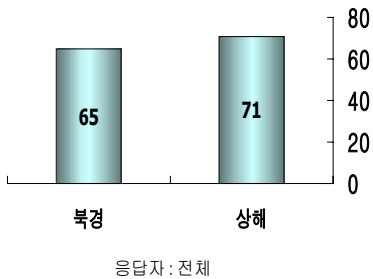
한국 남자 배우 선호이유	북경		상해	
	안재욱 (Base) (288)	안재욱 (118)	차태현 (43)	배용준 (31)
외모/용모	48.5	38.1	30.2	48.4
연기력	15.0	25.4	18.6	16.1
분위기	15.0	11.9	32.6	12.9
성격	9.0	1.7	2.3	3.2
배역	7.0	13.6	7.0	12.9
패션/액세서리	4.5	5.9	4.7	3.2

② 여자연예인 인지율 및 선호도

여자 연예인에 대한 선호도도 비슷해 북경의 경우 65%, 상해의 경우 71%로 나타났다. 김희선>채림>최지우 순으로 인기가 있는 것으로 나타났는데, 거의 대부분 외모로 인해 좋아하고 있었다.

한국 연예인 - 여자 연예인 인지율 및 선호도(중국)

한국 여자 연예인 인지율



한국 여자 연예인 선호도

선호 연예인 (1순위)	북경 (Base) (412)	상해 (410)
김희선	37.4	20.2
채림	8.0	7.1
최지우	0.7	9.5

(단위: %)

한국 여자 연예인 선호 이유 (1순위)	북경		상해	
	김희선 (Base) (154)	채림 (33)	김희선 (83)	최지우 (39)
외모/용모	72.1	63.6	54.2	61.5
패션/액세서리	3.9	9.1	3.6	5.1
배역	3.9	9.1	7.2	7.7
연기력	9.1	3.0	19.3	5.1
분위기	5.8	9.1	14.5	12.8
성격	1.3	6.1	-	5.1

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

7) 국가이미지 및 한류의 영향력

(1) 국가이미지

① 한국에 대한 연상

‘한국’ 하면 무엇이 떠오르는지에 대한 질문에서 북경과 상해의 응답자들은 약간씩 다른 반응을 보이고 있었다. 북경에서는 삼성휴대폰으로 대표되는 상품/기업 관련된 언급이 가장 많아 52%에 이르고 있었으며, 그 다음이 김치, 불고기 등 음식 관련한 응답 (32%), 드라마, 영화 등 문화상품 관련응답이 31%, 패션, 성형수술 등 트렌드 관련 응답이 25%이고 연예인 관련 응답은 7%에 불과하였다. 반면 상해에서 가장 높은 응답을 보이고 있는 부문은 드라마, 영화 등 문화상품 관련한 언급이었고 (38%), 패션, 액세서리 등 트렌드 관련 언급이 그 다음으로 36%, 상품/기업 관련이 24% 순이었으며, 연예인 관련 응답도 비교적 많아 19%의 언급이 있었다. 특이한 점은 북경과 달리 음식에 관련된 응답이 9%에 불과하다는 것이다.

한국에 대한 연상(중국)

한국에 대한 이미지(최초+비보조)	북경	상해
Total	(412)	(410)
(문화 상품 관련)	31	38
한국드라마	19	28
한국 영화	4	8
음악/가요/K-pop	9	5
(음식 관련)	32	9
김치	12	3
불고기	18	3
음식/식품	6	4
(상품/기업 관련)	52	24
삼성 휴대폰/삼성전자/삼성가전제품	24	11
휴대폰	17	7
가전/전자제품/냉장고/에어컨	15	8
자동차	18	1
(트렌드-패션,액세서리,성형수술,미용 등)	25	36
성형/성형수술	2	25
패션/액세서리	23	11
(연예인 관련)	7	19
배우/스타/한류스타	5	16
(한국 사람/가치관 관련)	8	12
미남/미녀	5	9
(정치/경제/사회/역사/지리)	1	5
(스포츠 관련)	4	5
축구	4	5
(기타)	40	33
기타	38	30
모름/무응답	2	2

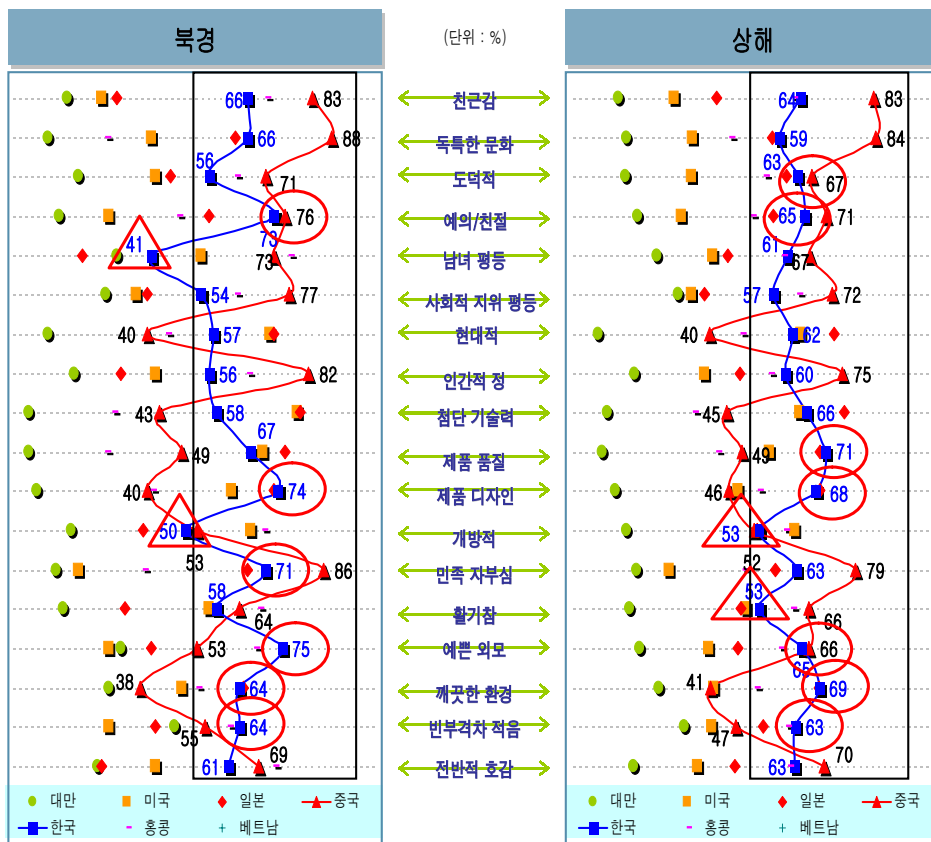
이는 한국의 이미지가 상품/기업과 문화상품 두 가지가 형성해주고 있다는

것을 극명하게 드러내고 있는 것이다.

② 국가이미지 비교

국가이미지와 관련해서도 드라마 등의 경쟁력 평가와 같은 방법의 속성 고르기를 시행하였다. 그 결과는 다음의 표와 같다

국가 이미지 비교(중국)



전체적으로 한국은 조사 대상국 들 가운데 높은 평가를 받고 있었으며, 중국 /홍콩과 비슷한 수준을 보이고 있었다. 자국을 제외하고는 가장 좋은 이미지를 가지고 있는 것으로 드러났다.

한국에 대한 이미지가 특히 좋은 속성은 다음과 같다.

- 사람들이 예의 바르고 친절하다
- 제품력, 제품 디자인이 좋다
- 민족적 자부심이 높은 나라이다
- 사람들이 예쁘고 잘 생겼다
- 환경이 깨끗하다
- 빈부격차가 적다

반면, 아래의 속성에서는 평가가 높지 않다.

- 남녀간 차별이 많다
- 개방적이다
- 활기차다

크게 보아 한국에 대해서는 사람들의 내면과 외모에 대해 높이 평가하는 경향이며 다만 전통적 사회 시스템에 대한 편견을 가지고 있어 아직 남성우월주의가 강한 나라로 인식하고 있는 것을 볼 수 있으며, 이와 관련하여 덜 개방적이고 활기참이 덜한 나라로 인식하고 있었다.

그동안 'Dynamic Korea'라는 국가브랜드 홍보 캠페인을 벌였음에도 불구하고 개방성과 활기참에 대해 상대적으로 낮은 현상은 국가브랜드 제고 전략을 재고하여야 한다는 것을 시사한다 하겠다.

③ Collage

집단심층토의에서는 한국에 대해 연상되는 내용을 담은 사진을 잡지 등에서 무작위로 골라 흰색 종이에 붙이는 작업 (폴라주)을 하였고, 이의 결과는 다음의 그림과 같다.

한국 이미지 Collage(중국 - 북경 20대 여성)

미용/성형

“성형수술...기술은 세계 일류죠”
 “한국 셀러브트...아주 예쁘잖아요”
 “전지민...화장품...”

“패션적 부드러움인데..
 한국남자를 대표해요”
 “연예인지는 이미지 관리에 아주
 신경을 쓰는 것을 만족적으로 표현...”
 “이미지 관리를 잘한다는 것은
 다른 사람을 존중하는 것”

청결한 도시

“이 사람은 아주 깨끗해서 한국의 도시를 표현
 해요
 한국 도시들이 아주 깨끗하잖아요”
 “가관색은 한국의 정결성...”

복잡한 한국 사회

“한국 사회의 복잡성을 나타내요”

한국 음식

“김치를 비롯한 한국의 음식”

패션

“지금 감각이 있는 여자들은
 한국 패션을 아주 좋아 합니다”
 “화장품과 액세서리...
 한국의 역사서 현대
 모두들 좋아해요”

한국 이미지 Collage(중국 - 북경 20대 남성)

미용/성형

“60이 넘었는데 얼마나 젊어 보입니까?
 한국 연예인은 노화 방지도 탁월한 듯
 이것이 한류 열풍의...영향인 것 같습니다”
 “미용 전과 미용 후의 모습...미용산업
 주 발달만 듯합니다...”
 “한국의 미녀들을...주변들이 미용을 통해
 미인이 되는 것...”

한국 제품/브랜드

“삼성전계 제품이 어디서나 각광을 받고
 ...”
 “한국의 대표적인 현대 자동차...”
 “LG핸드폰...과학기술이 고도로 발전한 나라”

온라인 게임

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

한국 음식

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

한국 풍경

“중국 CCTV에서 한국 관광지를 소개 하는
 결론적이 있는데 물이 파랗고 공기도 훌륭
 하고
 시설도 좋고...한국의 관광업이 생각나서...”
 “한국이 바다와 접근이 있고...”

패션

“지금 감각이 있는 여자들은
 한국 패션을 아주 좋아 합니다”

한국 이미지 Collage(중국 - 상해 20대 남성)



한국 이미지 Collage(중국 - 상해 20대 여성)



북경과 상해의 20대 남녀를 통틀어 한국 경제 발전, 기업이나 제품, 강인한 민족성 등 하드웨어적인 요소들이 언급되면서 동시에 예쁜 외모, 문화상품, 패션

등 소프트웨어적인 요소들이 나오고 있으며 주변 환경 (풍경, 청결한 도시 등)에 대한 응답도 많았다. ‘한국’ 하면 하드웨어적인 요소만이 언급될 수 밖에 없었던 과거 상황을 한국 문화상품이 들어감으로써 상당 부분 부드러워진 것으로 판단하지 않을 수 없으며, 이를 잘 활용하면 한국 국가 브랜드 제고 전략에 많은 도움을 받을 수 있을 것이다. 중국에서는 한국에 대해 한마디로 다음과 같이 인식하고 있다.

“ 짧은 시간에 세계가 놀랄 경제성장과 세계적 브랜드의 창출을 이룬 강인한 민족성을 가진 나라. 그러나 동시에 아름다운 환경과 높은 문화수준을 가지고 있고 세련되고 출중한 외모를 가진 사람들로 이루어진 매력적인 나라”

그러나 한편으로는 이러한 인식도 분명히 가지고 있는 것 같다.

“ 아직도 남성우월주의에 빠져있는 나라. (이것이 이유인지는 모르나) 여자들이 예뻐지기 위해서는 무엇이든지 하며 나 아닌 남 혹은 크게는 한국 이외의 외부 세계에 문을 활짝 열어놓은 개방성과 활기는 별로 없는, 억압된 조용함이 특징인 나라”

국가 이미지 형성에 한국 문화 상품은 거의 결정적인 기여를 하고 있으며, 이것은 긍정적인 영향과 부정적인 영향을 모두 미치는 것 같다. 한류의 초기 진입 전략에 ‘국가 브랜드’의 개념을 동시에 진행시키지 않을 수 없는 이유이다.

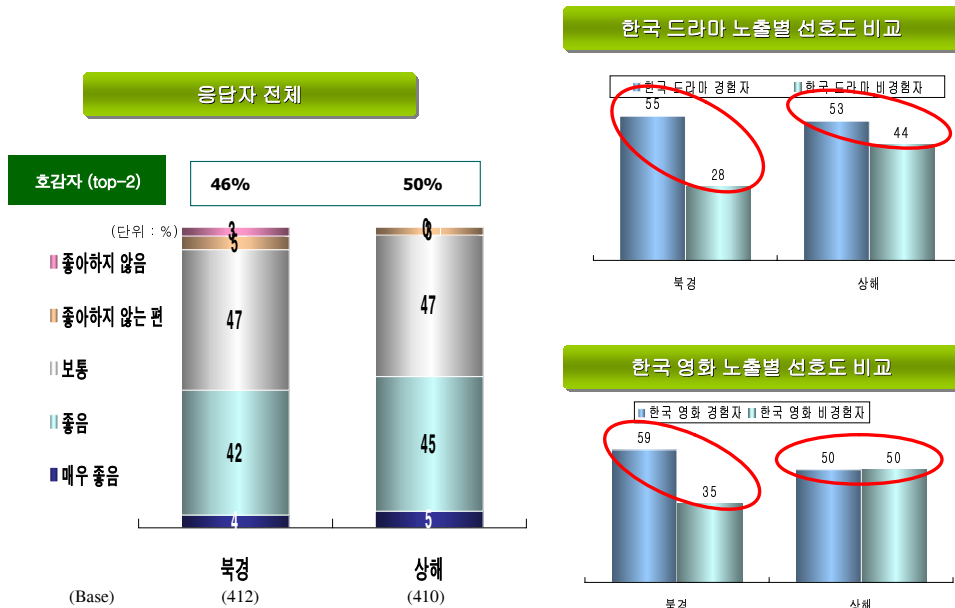
(2) 한국에 대한 호감도 및 한류 영향력

① 한국에 대한 호감도

한국에 대한 전반적인 호감도를 5점 척도로 질문한 결과, ‘아주 좋다’와 ‘좋은 편이다’라고 응답한 (top-2 box)사람의 비율은 북경에서 46%, 상해에서 50%인 것으로 드러났다. 중국인들 중 약 반 정도는 한국에 대해 호감을 가지고 있다는 것이다. 반면, 한국에 대해 좋지 않은 생각을 가지고 있는 사람은 두 도시 공히 10% 미만으로 나타났는데, 어떤 생각도 가지고 있지 않은 사람 (좋아하지도 싫어하지도 않는)의 수가 47%로 여전히 매우 높게 나타나고 있다.

한가지 매우 흥미로운 사실은 한국에 대한 호감도 형성에 한국 드라마와 영화가 매우 높은 영향을 끼치고 있다는 점이다. 한국 드라마를 접촉해 본 경험이 있는 사람과 그렇지 않은 사람의 한국에 대한 호감도 top-2 box 비율은 북경에서 55%와 28%, 상해에서 53%와 44%로 분명히 유의미한 차이를 보이고 있었으며, 정도의 차이는 있지만 영화의 경우도 그러하다. 국가 이미지 형성에 대한 문화산업의 영향력이 다시 한번 입증된 경우이다.

한국에 대한 호감도(중국)

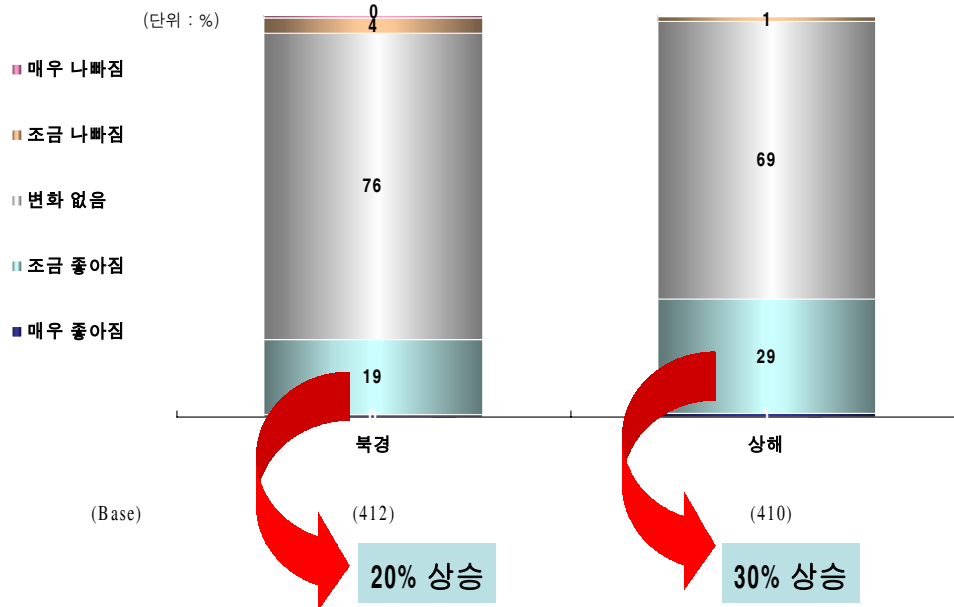


② 한국 이미지 변화

위의 분석이 간접적인 분석이었다면, 보다 직접적인 질문을 던져 보았다. “한국에 대한 이미지가 한국 드라마나 영화 등 문화상품을 접하고 난 후 어떻게 변화하였는가”라는 질문에 대해 다음의 표와 같이 응답되었다.

한국에 대한 이미지 변화(중국)

한국 드라마나 영화 등 한국 관련 문화 상품을 접한 후 한국에 대한 이미지가 변했는지 질문한 결과



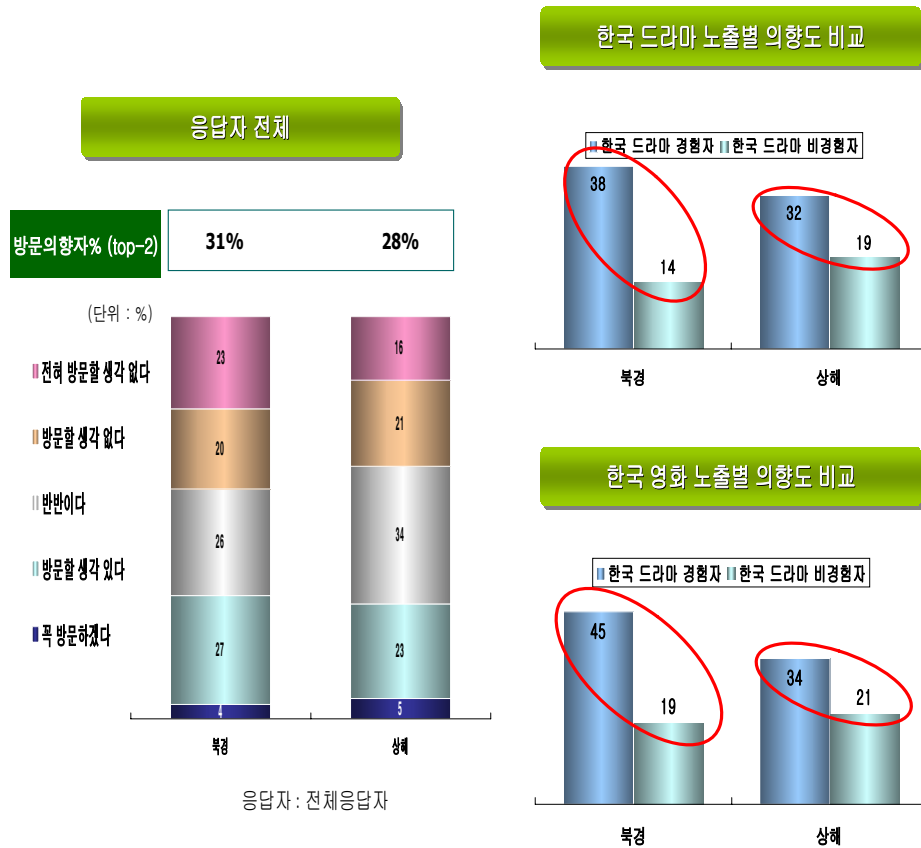
변화 없다는 비율이 단연코 높았지만 (북경, 상해 76%, 69%), 좋아졌다는 비율 또한 높았다.

북경의 경우 이러한 비율이 20%였고, 상해는 30%에 이르는 것을 볼 수 있었다.

③ 한국 방문 의향

한국 방문 의향은 약 30%였고, 한국 문화상품 접촉자의 방문 의향은 그렇지 않은 사람에 비해 북경에서는 두 배 이상, 상해에서도 10% 이상의 차이를 보여, 한국 문화상품의 확대가 관광객의 확대에 결정적인 상관관계를 가지고 있다는 것을 보여주고 있다.

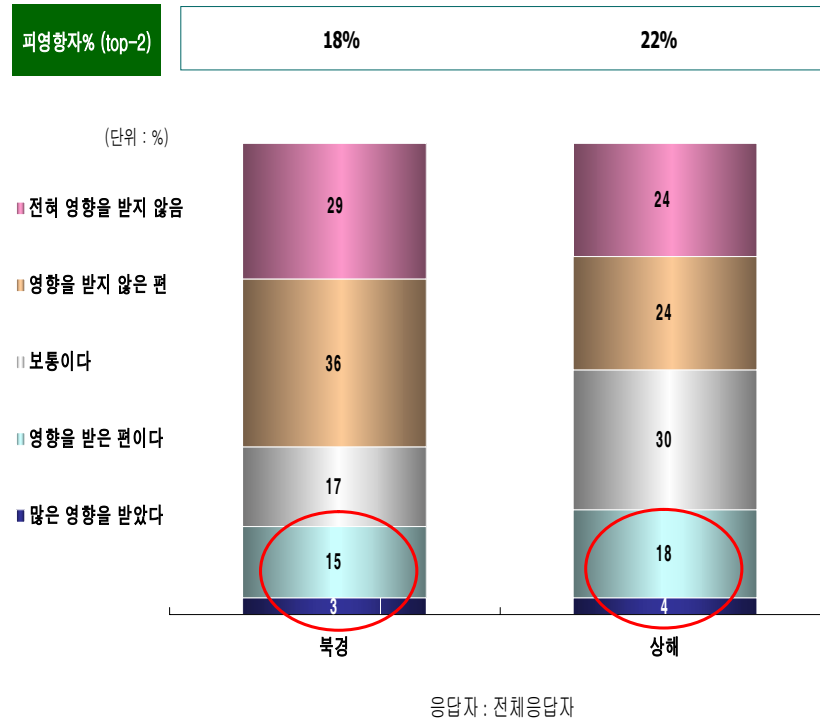
한국 방문 의향(중국)



④ 한국 제품 구입에 대한 한류의 영향

한국 제품 구입에 한국 문화상품이 직접적인 영향을 끼치는 정도는 상대적으로 약한 것으로 보인다. 북경과 상해 두 도시에서 영향을 받았다고 대답한 사람의 비율이 약 20% 가량으로 나오고는 있으나, ‘전혀 영향을 받지 않음’ 과 ‘영향을 받지 않는 편’ 이라는 bottom-2 box에의 응답이 북경의 경우 65%, 상해는 48%에 이르고 있다.

한국 제품 구입에 대한 한류의 영향(중국)



(3) 한류 확산의 원인

비록 그동안 인기를 끌었던 드라마나 영화의 성격은 차이가 나지만, 이러한 한국 문화물이 왜 중국 내에 큰 파급효과가 있었는지를 종합적으로 판단할 필요가 있다.

등소평 이래 중국이 실용주의 노선을 채택한 이후 중국 전체 사회는 급격한 자본주의화가 이루어지고 있는 바, 이는 과거 유교주의적 바탕 위에 건설되었던 전체주의와 집단주의를 강조하는 사회주의 체제가 개인주의와 실용성을 강조하는 자본주의 체제로 서서히 변화하고 있음을 의미한다. 현재 30대 이상의 기성세대에서는 본인의 성향이 바뀌는 것을 의미하므로 그 변화의 속도가 느릴 수 밖에 없으나, 20대 이하는 이미 그렇게 변화가 시작된 사회에서 성장하였으므로 이미 변화가 아니거나 최소한 그 변화의 속도가 매우 빠르다. 지역적으로도 변화의 속도는 달라, 외국 기업이 먼저 진출한 상해에서 아직 정부 중심부가 남아있는 북경 보다 변화 속도가 빠르다. 또한, 이러한 급격한 변화가 체제의 불안정을 야

기시킬지도 모른다는 정치권력의 불안감은 오랫동안 문화 부문의 개방 속도를 늦춰왔으며, 드라마나 영화도 예술이나 상업성을 강조한 것 보다는 계몽주의적인 성격을 가진 소재가 많이 제작, 유포되었다.

이러한 정부의 차단 정책이 더 이상 실효성을 가질 수 없음은 체제의 주류로 급부상하는 젊은 층의 다양화 요구에 의해 쉽게 드러나, 정부의 정책도 폐쇄에서 제한된 개방으로 방향 전환을 하지 않을 수 없게 만들었다.

젊은 층을 중심으로 한 인터넷의 확산은 폐쇄 정책이 더 이상의 힘을 가질 수 없게 만든 또 하나의 중요한 요인이다. 어쨌든, 시장 개방과 실용주의 노선 채택, 가치관에 있어서의 젊은 층과 기성세대의 큰 차이, 외국 문화 개방에 대한 정부의 어정쩡한 태도, 인터넷 확산에 따른 문화의 무국경성(無國境性)은 통합적으로 문화물에 대한 욕구와 현실 사이에 깊은 괴리를 형성하여 이 괴리 속으로 외국 문화물이 빠르게 확산되는 결과를 야기하였다.

이러한 상황에서 한국 드라마나 영화는 정부 입장에서는 지나치게 선정적이거나 폭력적이며 자본주의의 폐해를 여과 없이 보여주는 서구 문화물의 무분별한 유입의 방어막이 될 수 있는 좋은 대안으로 떠올랐으며 개인의 차원에서는 그들의 민족성과 가치관 차원에서 수용할 수 밖에 없었던 것 같다.

즉, 중국인들은 급격한 변화 속에서도 전통과 보수를 중시하고 물질주의의 유입 속에서도 동양적인 인간애와 감성을 지키고 싶어하며, 이념과 원칙을 중시하면서도 지나치게 딱딱한 것은 싫어할 뿐 아니라 문화물의 유입이 가속되면서 눈높이는 젊은 층을 중심으로 이미 상당히 높아진 것이 사실이다.

그러나 중국의 문화상품은 계몽주의적이다 보니 허황된 얘기만 하며 전체적인 수준도 다소 떨어져 대안이 될 수 없고, 빠른 전개와 재미, 스케일은 크지만 나의 세계와 너무 달라 감정이입이 쉽지 않은 미국 문화물 또한 호응하기 어려우며, 일본에 대해서는 민족적 감정도 남아 있을 뿐 아니라 주제/스타일이 틀리고, 수준이 떨어지는 문화물을 전폭적으로 수용하기에는 한계가 있으므로, 자연스럽게 무게중심이 한국 문화물로 오게 된 것이다.

홍콩 문화물에 대한 호응도 여전히 만만치 않고 자국 문화물의 수준도 날이 갈수록 높아지고 있긴 하지만 일단 한국 문화물에 대해서는 수용할 준비가 여러

측면에서 되어 있는 것이다.

그동안 접해보지 못한 ‘새로움’은 수용도 상승의 또 다른 측면이다.

이러한 상황에서 한국 드라마나 영화가 폭넓게 퍼질 수 있게 된 첫번째 장점은 일단 한국 드라마나 영화 전반에 흐르는 사랑, 가족애 등의 감성적 요인(휴머니즘)이다.

사회의 급격한 변화 속에 잊혀졌던 단어들을 떠올리게 하는 주제(‘보고 또 보고’ 등의 가족 중심적 사랑 이야기, ‘가을 동화’의 애뜻한 사랑 이야기, ‘모델’이나 ‘이브의 모든 것’에서 보여주는 역경을 딛고 일어서는 여자와 이 여자를 지켜주는 수호천사 같은 멋진 남자와의 사랑이야기)와, 뭔가 억눌려 있던 전통에 대한 파격(‘엽기적인 그녀’에서의 강한 여자와 약한 남자, ‘그놈은 멋있었다’에서 사랑하는 여자를 무조건적으로 사랑하는 멋있고 강한 남자 등) 등이다.

그들이 원하고는 있었으나 주변에서 찾아볼 수 없었던 이러한 주제들을 한국 드라마나 영화는 속 시원하게 보여주었던 것이다.

두 번째 장점은 스토리 구성이나 전개가 과장이 없다는 점이다.

중국이나 홍콩 드라마와 크게 차별되는 점이다. 뭔가 다른 사람들의 이야기가 아니라, 그들 주변에서 흔히 볼 수 있는 일반적인 사람들을 주인공 캐릭터로 하고 있으며 그들도 나처럼 실수도 하고 싸우면 일방적으로 이기기만 하는 것이 아니라 맞기도 하며, 하는 일마다 성공하는 것이 아니라 많은 실패를 경험한다. 이러한 현실성은 감정이입을 쉽게 해줘, 드라마나 영화 속으로 빠져들게 하는 중요한 요소이다.

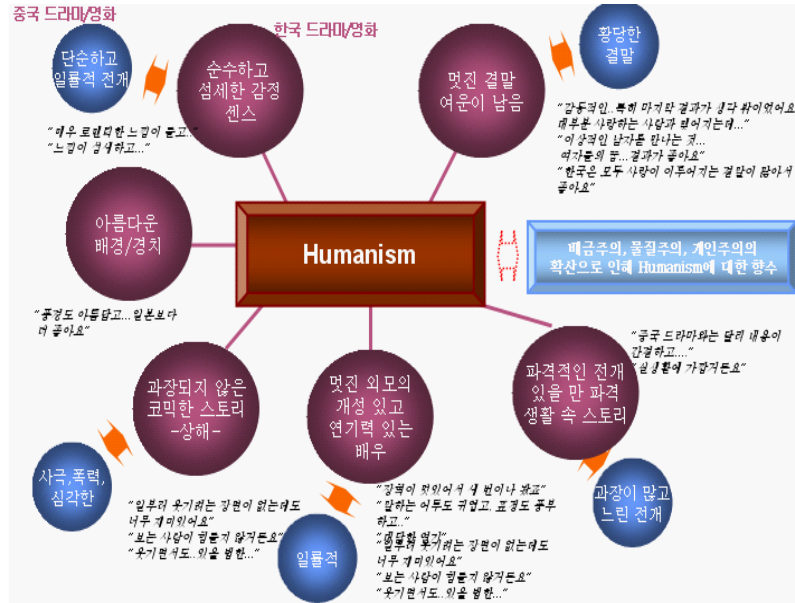
세 번째는 문화물 내적인 강점이다.

섬세한 감정을 표정으로 표현하는 절제된 연출력과 연기력, 뛰어난 용모의 배우들, 적절하고 멋있는 의상 등 소품의 사용, 화면을 아름답게 보이게 하는 촬영 기술과 장소 헌팅, 지루하지 않게 적절한 때 끝내는 짧은 편수와 여운 등이 이에 해당한다.

상기한 한국 드라마나 영화의 강점을 다이어그램으로 표시하면 다음의 그림과 같다.

한류 확산 원인 (appealing point) - (북경,상해)

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



5. 한류 현황에 대한 전문가 의견

한중 양국은 역사적으로 오랫동안 많은 교류를 통해 문화적 근접성이 높은 것이 주지의 사실이나 근래에 들어 문화경제적 교류의 폭발적인 증가를 보면 커다란 변화를 느끼게 한다. 특히 문화산업 분야에서 양국은 다양한 채널과 방식으로 문화교류를 진행하고 있다. 최근 중국에 한류의 바람이 불어 많은 한국 드라마, 대중가요, 영화들이 소개되면서 인기를 얻고 있다.

한류와 관련해서 중국 정부의 관리는 “한국 드라마의 수입이 지속적으로 증가하고 있으며, 이에 대한 이유로는 수입되는 드라마나 영화가 대체로 중국적 사고방식에 비추어 건전한 편이고 내용과 문화적이 측면에서 배울 요소가 있기 때문이다” 라고 언급했다. 즉, 한국과 중국과의 유교사상적 문화적 기반, 피부색, 생활방식, 종교, 도덕 등 다양한 부분에서 유사성이 한국 드라마의 유행의 이유라고 진단하고 있다. 이러한 문화적 유사성과 한국 드라마의 경쟁력에 근거해서 과거 중국 내의 방송에서 미국의 드라마가 차지했던 위치를 현재는 한국 드라마가 대체하고 있는 것으로 파악된다.

중국 정부는 한국 드라마의 수입과 관련해서 중국적인 가치관과 사회적 영향에 대한 고려를 중시하는 것으로 보여지며, 이런 측면에서 한국 드라마에 대한 평가는 긍정적인 것으로 보인다. 즉 한국 드라마에 대하여 가정윤리극과 청춘우상극 2가지로 분류하고 가정윤리극의 내용은 주로 어른존경과 가족사랑의 전통적 도덕과 가치에 부합하며 정부측에서도 적극적으로 격려하고 있다. 청춘우상극의 경우, 한국 청년들의 건강한 모습이 주된 내용이므로 퇴폐적이거나 향락적이지 않아서 좋다는 평가이다, 한국문화는 생활방식이나 사고방식이 중국인민과의 차이가 크지 않아 거부감이 적은게 큰 특징이라고 판단한다. 그러나 중국 내 한국의 문화산업에 대해 중국의 가치관을 손상하는 폭력적, 몰가치적 내용이 유입될지도 모른다는 한류의 우려와 소비 대중들의 변화를 따라가지 못하는 비슷한 내용 또는 장르의 반복으로 한류의 확산이 저해될지도 모른다는 지적도 있었다.

지금까지 한국의 문화의 중국 내 진출이 열악한 중국의 문화산업 기반 위에서 비교적 손쉬운 성공을 거두었다면 앞으로는 보다 치열한 경쟁 구조 하에서 살아남을 수 있는 방법을 시급히 찾아야 할 것으로 보인다.

6. 한류에 대한 정리

1) 배경

최근 중국을 중심으로 중화경제권 지역에서 한국의 대중문화가 상당한 반향을 일으키고 있다. 중국에서의 한류 주역은 대중가요와 방송드라마이다.

한국음악방송은 1996년부터 시작되었으며 음반발매에서 1998년의 HOT가 최초로 시판 한달만에 5만장 판매를 기록하였다. 이후 클론, 안재욱, 유승준 등이 음반발매와 동시에 현지 대형 콘서트를 통해 한류를 확대시켰다.

드라마에선 1997년 6월에 중국 중앙TV를 통해 ‘사랑이 뭐길래’가 큰 히트를 경험한 이후 1999년 ‘별은 내 가슴에’의 히트로 안재욱이 중국 최고 인기스타로 부상했다.

이와 같은 중국에서의 한류(韓流) 현상은 90년대 말부터 상당수의 한국 드라마와 대중음악이 이들 지역에 소개되면서 본격화되었고, 한국 대중문화 및 연예인 매니아 집단인 '하한쭈(哈韓族)'까지 등장시켰다,

중국에서의 한국 드라마 열풍은 '韓迷(한국 매니아)'로 불리는 한국 팬들을 지칭하는 말까지 만들어내고 있다.

이러한 중국에서의 한국 문화의 수용은 우선 한국 대중문화의 경쟁력에도 기인하지만, 중국 내부적인 상황에서 중국인들의 높아지는 문화에 대한 욕구를 충족시킬 수 있는 대중 문화산업이 없다는 것의 대안으로 선택되었다는 것이 전문가들의 중론이다.

즉, 중국경제의 개혁개방 이후 80년대 후반에 들어서면서 도농간, 동서간의 급격한 발전차이, 소득차이로 사회분화가 심화되고 사회갈등이 고조되기 시작하는 시점에서 중국 당국은 사회적 모델로서의 한국사회에 모습을 소개함으로써 중국사회가 나아갈 방향을 제시해야 할 필요성과 막 분출하기 시작한 한국의 대중문화가 시기적으로 맞아떨어지면서 탄생하였다는 것이다.

2) 한류에 대한 전망

한국 문화의 중국 상륙이 이어지고 있다. 가요와 영화 TV연속극을 앞세운 한국의 대중문화는 시간이 흐를수록 중국인의 가슴속 깊이 파고들고 있다.

한국의 대중 가요가 중국에서 인기를 얻기 시작한 1990년대 후반을 기점으로 하면 벌써 7~8년째다.

한국 문화상품의 진출을 통해서 중국 내에서 한국의 화장품, 옷, 자동차, 전자제품, 불고기 등의 매출이 증대되고 있으며, 이런 문화산업 진입에 따른 경제적 영향은 일본과 미국의 경우를 비취봐도 이루지 못한 수준이라는 것이 중국 내부의 평가이다.

전체적으로 중국인들이 한국의 대중문화에 대해 상당히 호감을 갖고 있는 것은 사실이나, 한국 문화상품의 주요 수요층이 아직은 일부 계층으로 한정되어 일반 도시주민의 생활에 영향을 미치는 정도의 수준은 아니라는 것을 명확하게 인지하는 노력이 필요하다.

따라서, 현재 중국에서의 한류는 중국의 문화산업 발전에 따라 자체적인 대체 상품이 개발될 경우 한류가 타격을 받을 수 있음을 시사하며, 이러한 잠재적인 문제를 해결하기 위한 장기적인 노력이 필요하다.

III. 대만

1. 국가 개관

대만의 정식 국가 명칭은 중화민국(Republic of China)이지만 UN가입국들은 타이완(Taiwan)이라는 명칭을 사용하고 있다. 면적은 3만 6179km², 인구는 2256만 9000명(2003)이며 인구밀도는 623.7명/km²(2003)이다. 수도는 타이베이이며, 공용어로 베이징어를 사용하고 있다.



1) 경제 지표

대만은 2차 세계대전으로 생산설비의 75% 이상이 파괴되었고 극심한 인플레이션과 농업이 주류를 이룬 산업구조로 인해 낙후된 경제수준에 머물러 있었다.

대만의 경제 발전과정은 한국과 같이 부존 자원상의 제약을 타개하기 위해서 수출주도의 산업화 정책이라는 특징을 보이는 가운데 2차 대전 직후의 경제 발전 준비기와 1950-60년대의 수입대체 추진기 및 수출 추진기, 1970년대의 중화학공업 추진기, 그리고 1980년대 이후 경제의 자유화·국제화 추진기로 나눌 수 있다.

이러한 30년간의 성공적 경제발전으로 대만 경제는 흑자기조·저축율 제고, 물가안정 및 산업 구조 고도화를 달성하였으나, 1980년대 중반 이후 과도한 무역 흑자로 통화팽창, 투기 만연 등의 부작용이 발생하면서 환경문제, 사회간접자본 확충, 삶의 질 향상 등 새로운 과제들이 대두했다. 이에 따라 대만 정부는 경제의 자유화, 국제화, 산업구조의 고도화를 주요 경제 정책으로 내세웠다.

2000년 3월 천수이벤(陳水扁) 총통 집권 이후, 2001년에는 최초로 마이너스 성장(-2.2%)을 기록한 대만은 실업률 및 은행의 부실 채권 증가와 주식시장 침체 등 한때 어려움을 겪었으나 최근 들어 경제가 회복되는 추세이다. 2004년 대만의 1인당 국민소득은 약 1만 4,000달러로 한국보다 약간 높고 세계에서 17번째로 큰 국내총생산 규모와 13번째로 큰 교역 규모를 가지고 있다.

< 대만의 주요 경제지표 >

주요지표	1999	2000	2001	2002	2003	2004
GDP	294,033	308,885	279,515	281,370	298,400	310,800
GDP 증가율	5.3%	6.1%	-2.2%	3.6%	3.2%	6.3%(1/4)
소비 지출액	178,705	191,369	177,994	176,930	181,429	191,040
1인당 GDP(USD)	N	N	N	N	13,157	14,126
실업률	2.9%	3.0%	4.0%	5.2%	5.0%	4.5%
문맹률	N	N	4.2%	N	N	N
수출액	121,600	148,400	122,800	130,597	144,180	162,630
수입액	110,700	140,000	107,200	112,530	127,248	149,670
환율(1USD:TW\$)	31.44	31.12	33.80	34.60	33.93	33.64

2) 인구변화

인종별 분포는 민남(閩南, 62%), 객가(客家, 18%), 외성인(外省人, 17%), 원주민(原住民, 3%)으로 나타나고 있다. 2004년 대만인구의 평균연령은 33.7세이고, 15~54세의 비율은 63%이다. 2003년 1.57명의 출산율을 보이는 등 지속적인 인구저하에 따라 대만의 인구구조는 노령인령이 증가하는 모습을 보일 것으로 예상되며, 2050년에는 전 인구 연령 중 80세 이상이 2백만 명 이상이 되는 역삼각형 인구분포가 될 것으로 추정된다.

< 대만의 인구구성 >

	2004	2025	2050
총인구	22,749,838	24,635,783	23,203,650
중앙치	33.7 세	42.7 세	48.4 세
남성비	104.0%	100.6%	98.5%
15-54세 비율	63.0%	52.5%	44.3%
0- 4	1,420,579	1,204,372	1,018,687
5-9	1,526,553	1,269,183	1,061,754
10-14	1,579,773	1,359,162	1,098,511
15- 19	1,652,215	1,422,365	1,121,847
20- 24	1,942,696	1,416,247	1,150,628
25- 29	1,943,727	1,474,576	1,196,546
30- 34	1,771,056	1,574,959	1,258,477
35- 39	1,889,873	1,571,535	1,343,426
40- 44	1,907,419	1,866,867	1,399,711
45- 49	1,760,625	1,917,723	1,384,254
50- 54	1,470,758	1,698,315	1,424,290
55- 59	941,934	1,748,287	1,492,768
60- 64	793,702	1,734,416	1,443,676
65- 69	700,297	1,533,649	1,635,118
70- 74	586,325	1,235,893	1,558,829
75- 79	457,791	696,628	1,223,374
80+	404,515	911,606	2,391,754

출처: <http://www.census.gov/ipc/www/idbnew.html>

3) 문화지표

대만의 TV방송국은 12개가 있고, 케이블 방송국은 86개 채널, 라디오 방송국은 551개가 있다. 대만의 TV시청은 특징은 케이블 방송의 높은 가입율에 있다. 2002년 현재 케이블 방송국 가입율은 80%나 되는 것으로 나타났다.

ITU(International Telecommunication Union)의 자료에 의하면 대만의 무선전화 이용률은 106.45%로 조사국가 중 최고의 이용률을 보이고 있다. 이는 한국의 67.95%, 일본의 62.11%를 훨씬 넘는 이용률이다. 한편 인터넷 이용률은 51%로 나타났다.

대만인의 종교는 유교, 불교, 도교가 혼합된 형태의 종교가 전체의 93%로 주류를 이루며, 기독교 4.5%, 기타 종교가 2.5%이다.

2. 문화적 특성

1) 대만의 문화적 경향

대만의 정신을 한 마디로 표현한다면, '세상은 직접 내 손으로 개척한다[自己打天下]'는 것이라고 한다. 명·청 왕조에 버림 받은 사람들이 스스로 농토를 개척했고 이어 국민당 정부의 통치를 받으면서도 온갖 고난을 다 이겨내야 했기 때문에 대륙계 정부에 의지하는 것 보다는 정착민 스스로 알아서 생업을 꾸려가는 문화가 일찌감치 발달했다.

다른 한편으로 볼 때 대만은 중국인들의 이민 습속이 가장 잘 남아 있는 사회다. 중국의 북방에서 남방으로 이주한 한족의 후예들이 약 4백 년 전에 옮겨 오기 시작해 근세기까지 이민행렬이 멈추지 않았던 곳이기 때문이다. 따라서 대만에서는 이민 사회만이 지닐 수 있는 즉흥성과 현실성, 혈연과 지연을 중심으로 한 파벌의 형성, 폭력조직의 발호, 개척정신을 떠받쳐 주는 근면함 등이 골고루 관찰된다.

대만 중소기업의 80% 가량이 가족 중심의 경영이란 점을 볼 때 이러한 점은 더욱 명확해진다. 아울러 지역 중심으로 형성된 각종 세력들이 혼재하는 것도 대만이 보이는 특징의 하나이다. 가족기업이 발달한 타이베이시 인근의 삼중[三重] 중심의 삼중방[三重幫]과 가오슝의 가오슝방[高雄幫] 등 거대 지방세력들이 그 한 예다.

대만은 대륙으로부터의 끊임없는 이민의 영향으로 사회 각 계층과 구성원들이 보이는 임시적 사고유형 그리고 일본의 식민통치와 서유럽의 영향 등의 이유로 매우 다양한 문화유산을 보유하고 있다. 하지만 대만은 중국대륙의 사회적 원형을 많이 간직하고 있는 곳이다. 아울러 중국사회가 발전해 온 과정을 실감나게 보여주는 '표본'이기도 하다. 대만의 문화적 경향은 중국인과 대체로 비슷한데, 그 특징은 다음과 같다.

(1) 근검 절약

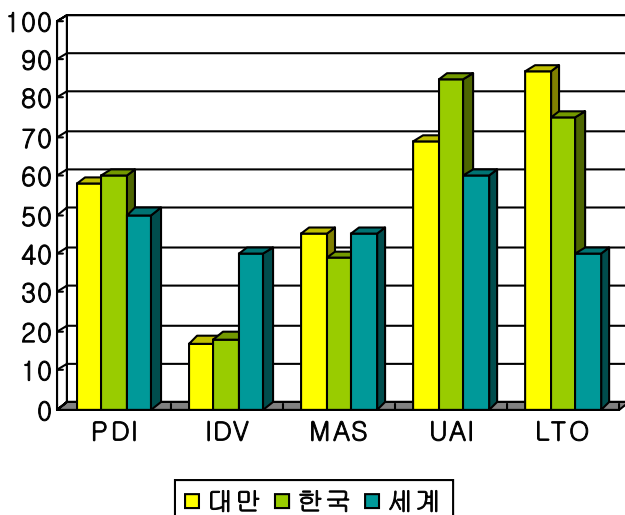
대만 사람들은 겉치장을 중시하지 않아 옷차림이 수수하고 신용카드를 보유하거나 사용하는 사람이 매우 적다. 우리나라의 가계 저축률은 10~15%인데 반해서 대만의 가계 저축률은 20~25%정도 이다. 대만 국민들의 절약과 근검정신은 대단하다. 이렇듯 자연스럽게 몸에 밴 근검절약과 성실함은 유교의 가르침에 그 바탕이 있다.

(2) 가족중심적

거의 점 조직처럼 수입이 많은 각지의 중국인들끼리 네트워크를 형성하고 있는 대만들의 특징은 지극히 가족중심적 사고에 있다. 이들의 비즈니스는 거의 친인척이나 동향계끼리의 사적 인간관계에 기초한다. 왜냐하면 대만의 기업들은 거의 다 중소기업 규모인데 가족이 아닌 사람의 배신을 두려워해서 기업 규모를 의도적으로 작게 만든 것으로 정권이 바뀌고 사람이 바뀌는 이 세상에서 피붙이 밖에는 믿을 사람이 없다고 믿기 때문이다.

2) Hofstede의 문화특성 분석

대만의 문화적 차원을 한국과 비교하면 불평등 지수와 개인주의는 한국과 비슷한 수준이어서 세계 평균과 비교시, 다소 불평등 권력 분배구조를 지니며,



한국과 비슷한 집단주의적인 성향이 강한 것으로 나타났다. 남성우월주의에 있어서는 한국 보다는 높은 것으로 나타났으며, 불확실 회피도에서는 한국 보다 낮으나 세계 평균보다는 높으며, 중국과 비교시 40대 69로 매우 높은 것으로 나타나 중국보다 국가적으로 성숙된 일면을 보인다. 장래 지향성은

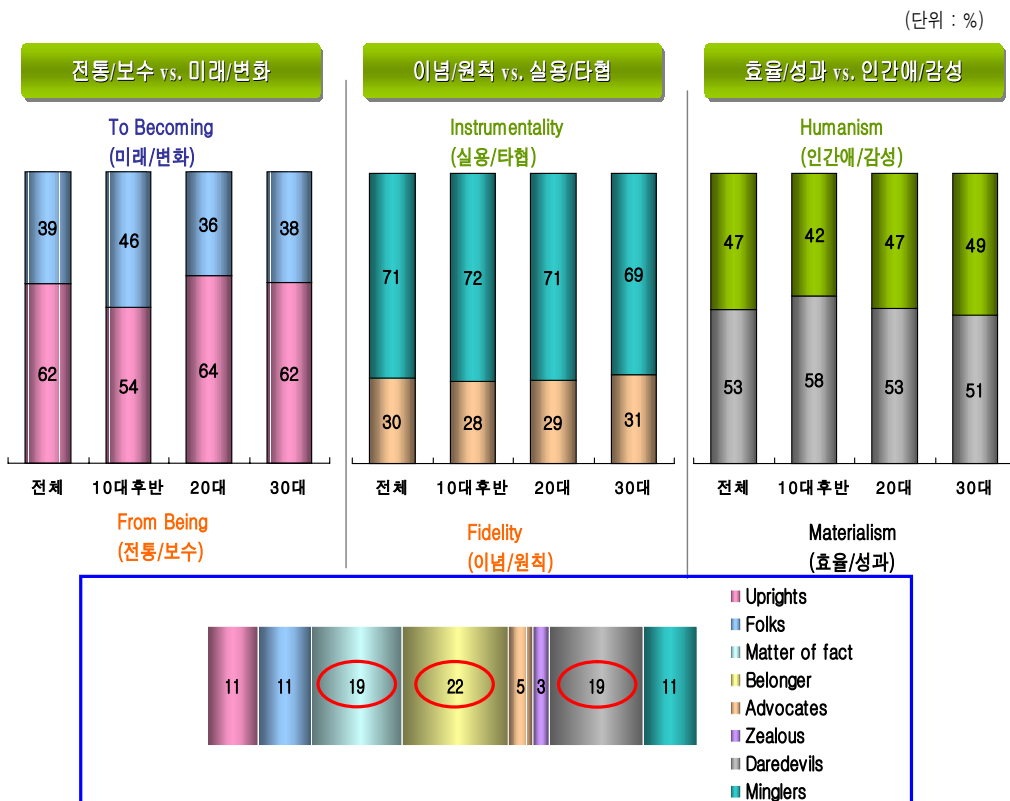
87로 일본의 80, 한국의 75보다 높으나 조사 국가 중 가장 높은 점수를 보인 중국보다는 낮은 것으로 나타났다.

3) Hans Zetterberg 가치관 분석

대만 사람들의 가치관은 연령별로 별로 차이가 나지 않는다는 것이 하나의 특징이고, 또 중국과 일본에 비교해서 독특한 모습을 보이고 있다. 전체적으로 60%가 넘는 사람들이 미래 지향적이기 보다는 전통을 중시하는 보수 성향을 가지고 있으며, 중국과 대립하고 있는 국가답지 않게 이념과 원칙 보다는 실용과 타협을 중시하는 경향을 보이고 있으며, 인본주의적이라기 보다는 효율과 성과를 중시하는 물질주의적 성향이 강하다.

가장 많은 유형의 사람은 **Belonger (22%)**로, 사교적이지만 구식이고 친구/동호회를 중시하는 새마을지도자 형이고, 무미건조한 기술자적 타입의 **Matter-of-Fact**와 막무가내형 모험가 타입인 **Daredevils**가 각각 19%로 그 다음을 이루고 있는 인간 유형이다. 자본주의의 성장으로 선진국 진입을 이루었지만, 그것이 일반적인 유형과는 달리 대기업 보다는 중소기업 중심으로 이루었고, 그러다 보니 혈연과 개인 관계를 중시하게 된 데서 오는 약간 중간자적인 - 서구식 자본주의와 유교적 전통이 혼합된 - 형태를 띄는 것으로 보인다.

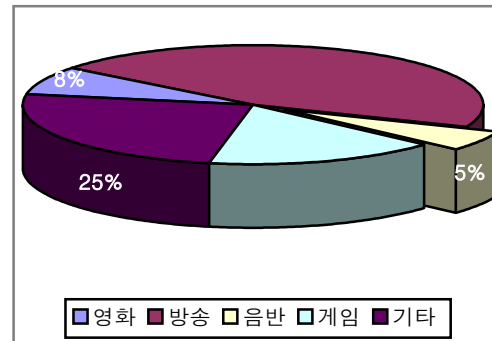
대만인의 가치관과 인간유형



3. 대만의 문화산업 현황

1) 문화산업 개관

대만 문화산업의 시장규모는 대략 미화 85억 8천만 달러로 추정되며 내수시장이 상대적으로 열악한 상황이다⁶. 전체 문화시장에서 방송이 미화 40억 불 정도로 시장의 46%를 차지하는 것으로 추정되었으며, 다음으로 게임, 영화, 음반을 순으로 나타냈다.



대만의 문화산업은 시장규모의 한계에 따라서 자체적인 문화산업의 발달이 제한적이고 주변 홍콩과 중국 등 중국어 문화권과 일본 및 미국의 문화상품이 시장의 주를 이루고 있다. 또한 다양한 문화상품의 유입에 따라서 특정 국가의 문화에 대한 반감보다는 문화상품의 품질에 관심을 두고 있다.

대만의 문화상품 중 영화의 90%이상은 미국이 차지하고 있으며, 드라마의 경우 한국, 일본, 중국의 드라마가 서로 경쟁하고 있으며, 음악의 경우는 다양한 종류의 음악이 선호되고 있으며, 오락프로의 경우는 일본과 미국의 프로그램을 복제하는 방식을 주로 이용하는 것으로 알려졌다.

대만의 문화산업에서의 중요성은 그들의 문화산업의 규모보다는 중화권의 자본과 문화의 집약지이며 유통지로서의 대만이 갖는 특성이다.

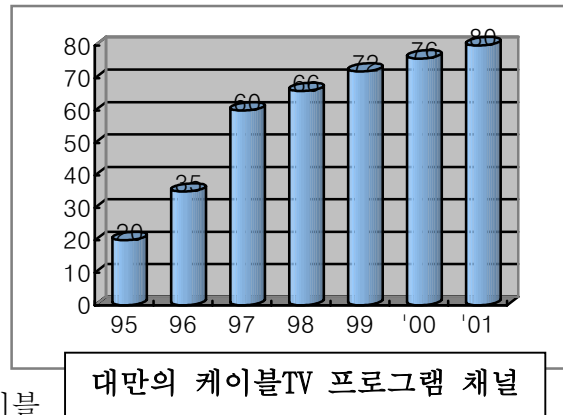
즉, 대만은 중국, 홍콩, 말레이시아, 인도네시아 등 동아시아 화교권의 경제 문화교류의 중심적 역할을 수행하고 있으며, 한국 문화상품의 화교권 진출에 중요한 전략적 요충지라는 점을 고려하여야 할 것이다.

⁶ 대만 문화산업 백서 및 자체 분석

2) 문화산업 부문별 분석

(1) 방송산업

2002년 대만 신문국(新聞局 Government Information Office, 약칭 GIO)이 발표한 자료에 따르면 대만의 약 384만7천 가구가 케이블 TV에 가입돼 있다고 한다.



이는 전체 인구의 약 80%가 케이블 TV에 가입해 있다는 것으로 불법 시청까지 포함하면 90% 정도가 케이블TV를 시청하고 있는 것으로 판단된다.

또한 케이블TV에 대한 만족도도 매우 높아 가입자의 80% 이상이 매일 시청한다고 한다.

1993년 지상파와 케이블의 시장점유비율은 7대 3이었으나 2002년에는 케이블의 점유율이 66%를 차지하여 지상파를 압도하면서, 지상파 방송은 케이블 TV의 한 채널 정도의 위상에 불과할 만큼 케이블 TV의 영향력은 매우 크다.

이처럼 대만에서 케이블 TV가 인기를 누리는 이유는 저렴한 가격과 풍부한 콘텐츠 그리고 편리성이 꼽힌다.

월평균 시청료는 약 600NT\$(22,800원)를 유지하고 있으며 케이블 TV세울위원회에서 이를 감독하여 업체 마음대로 시청료를 올리지 못하게 한다.

대만의 케이블TV는 현재 2002년 현재 86개 채널이 운영되고 있으며 62개의 케이블TV사업자가 있고 대부분은 각 지역에서 독과점적인 위치를 차지하고 있다. 케이블TV 주요 공급자는 Videoland, Star Group, EMC(Eastern Multimedia), TVBS/ERA Power TV, SET TV, GTV 등으로 이들이 시장의 55%를 차지하고 있다.

오늘날 대만의 케이블TV는 국민들의 주요한 정보원이 되었으며, 대만의 통신과 방송 관련 산업을 이끌어 가는 역할을 담당하고 있다. 다양한 산업의 융합이 가져오는 영향은 궁극적으로 모든 디지털 서비스를 위한 케이블 광대역 베이

스를 구축하고 대만의 경쟁력을 제고하는 것이라고 할 수 있다.

대만 통신 시장의 개방에 따라 광대역 인프라의 구축은 대만의 광대역 서비스 발전에 직접적인 영향을 줄 것이며, 결과적으로 미디어의 융합 효과를 끌어올리는 접근방법에 있어서 통신과 네트워크가 케이블TV 산업의 주요 화두이다.

한편, 대만의 케이블TV 산업은 방송과 통신의 융합에 따라 기본적인 TV 프로그램의 제공을 포함해 전자 커뮤니케이션 서비스, 광대역 인터넷 접속 서비스, MOD(Multimedia On Demand), 온라인 게임, 화상회의, 원거리 학습 등과 같은 다양한 서비스를 제공할 수 있게 되었다.

따라서, 현재 대만에서는 고용기회 창출과 삶의 질을 높이기 위하여 정부와 케이블TV 업계가 외국 기업의 투자를 적극적으로 유치하고 디지털 산업을 발전시키기 위하여 다각적인 노력을 기울이고 있다.

대만 방송국의 경우 풍부한 콘텐츠의 확보가 치열한 경쟁에서 살아남을 수 있는 중요한 요인이 된다. 따라서 따라서 시청자의 욕구를 만족시킬 수 있고 지속적으로 관심 유도를 할 수 있는 드라마 영화 등의 콘텐츠 확보가 중요한 사항이다.

그러나 중요한 방송 콘텐츠로서 드라마의 경우, 대만 자체적인 제작은 미약한 편이고, 다양한 드라마의 수입을 통하여 자국의 대중문화에 대한 욕구를 만족시키고 있다.

이에 따라 대만은 다양한 국가의 드라마 평가의 장이 되고 있으며, 동아시아 화교권의 중심적 유통지라는 측면에서 평가의 중요성은 의미를 더한다.

대만에서 각 국가별 드라마에 대한 평가는 다음과 같다.

① 일본 드라마

20년 전부터 대만에 드라마가 유입되었고 1985년대부터 1990년 초반까지 인기를 얻었다. 지금이나 예전이나 내용은 트렌디하고 로맨틱한 내용을 위주한 드라마가 주류를 이루고 있으며, 일본 드라마는 영상미가 뛰어난 장점을 지니고 있다. 그러나 드라마 스토리 전개가 지루하고 극의 전개가 느려 시청자들에게 인기를 얻는 데에는 실패했다.

② 중국 드라마

중국 드라마는 사극중심의 소재를 위주로 방영되고 있으며 선호도는 좋은 편이다. 동일한 언어와 동일한 문화를 가지고 있기 때문에 시청자의 거부감이 거의 없는 편이다. 따라서 한국 드라마와 비교해서 시청률은 높은 편이다.

그런데 요즘은 중국드라마의 선호도가 점차적으로 낮아지고 있는 편이다.

이유는 가격이 예전과 대비해서 높아졌고 전체적인 드라마의 품질수준이 떨어졌기 때문이다.

③ 홍콩 드라마

홍콩 드라마는 주로 트렌디 드라마가 주류를 이루고 있다.

2000년 이후 시청률 하락이 계속되어 한때 20%~30%의 시청률이 현재는 10% 시청률에 머물러 있다. 그 주요 원인으로 첫째 드라마 품질이 낮고, 둘째 단순한 내용 구성, 셋째 천편일률적인 장르의 반복 등이 지적되었다.

④ 한국 드라마

한국 드라마의 경쟁력은 인물의 심리 묘사와 극의 빠른 전개에 있다.

청춘 남녀의 사랑을 잘 묘사하여 드라마를 통해 자신의 감정이입이 되는 뛰어난 내용들이 많다는 점이 꼽힌다.

특히, 한국 드라마의 시청률은 대장금이 6.0%이상으로 대만 케이블 방송 사상 최대였고 천국의 계단은 3.8%, 겨울연가는 2.98%였고 '인어아가씨' 경우는 3.98%로 2003년 최고의 시청률을 기록하였다.

따라서 대만방송국 전문가들은 한국 드라마의 성공률을 70%~80%로 높게 보고 있으며, 시장 경쟁력이 상당한 것으로 평가하고 있다.

(2) 영화

대만 영화는 1980년대에 예술성과 대중성 모두에서 성공을 거두었다. 1982년에서 1986년 사이 대만 뉴웨이브 영화들은 비평가 흥행 양면에서 환영 받으면서 대만영화의 황금기를 이끌었다. 2000년 들어 대만은 경제 침체에 부딪쳤고, 2001년에 9.16 사태로 인해 타격을 입은 영화시장은 2002년에 약간 회복 기미를 보였으나 2003년 들어 사스로 인해 다시 흥행수입이 감소했다.

한편, CATV 발달과 해적판 만연으로 인해 극장 관객은 감소했다.

대만의 영화산업이 전반적으로 어려움에 처한 가운데, 자국영화의 발전상황은 더욱 심각하다.

영화의 부흥을 위해 대만 정부는 1989년부터 제작 보조금 정책을 시행하고 있으나 그 원래의 취지를 달성하지 못하고 있다. 제작 보조금 심사위원을 업계 관련 인사로 구성하여 선발 과정에서 잡음이 끊이지 않을 뿐 아니라 자국영화 산업을 고려하지 않은 채 해외영화제용 예술영화만을 지원한다는 비판을 받고 있다.

대만의 국내 연간 제작편수는 20편 이하(1/3 미개봉)이며, 2002년 기준 자국영화 점유율은 2.2% 정도로 자국영화의 시장은 거의 제로에 가까우며 시장의 95% 정도를 할리우드 영화에 내 준 상태이다.

이러한 대만영화산업의 침체는 수입영화 쿼터의 폐지, 자국 영화배급 시장의 개방, 그리고 케이블 TV시장의 발달을 그 주요 요인으로 꼽고 있다.

① 수입영화 쿼터의 폐지

대만 영화제작 침체의 원인으로 가장 많은 지적을 하는 것이 수입영화의 쿼터 폐지이다.

대만은 WTO 가입에 따라 1997년 두 차례에 걸쳐 수입쿼터를 대폭 완화하였으며, 이후 대만에서의 할리우드 영화의 점유율은 급속도로 성장했다.

편 당 수입 프린트의 숫자를 31개에서 38개로 늘렸고 몇 달도 안 돼 다시 50개로 늘렸고, 한 도시에서 동시 상영할 수 있는 영화관의 숫자를 11개에서 18개로 늘렸으며 한 영화관에서 3개 스크린에 동시에 한 영화를 걸 수 있는 조치를 취했다. 이후 할리우드 영화의 대만시장 점유율이 급속도로 성장했다.

② 영화배급 시장의 개방

대만의 영화배급은 미국 직배사가 대부분을 장악하고 있으며, 일부 시장을 대만 대형회사가 점하고 있는 실정이다.

대만의 대형회사들은 영화의 제작, 수입, 배급을 겸하고 극장, 케이블 TV까지 소유한 수직경영을 시행하는 가운데 제작보다는 수입, 극장 개봉보다는 케이블TV에 집중하면서 영화 시장 기형화를 심화시키고 있다.

③ 케이블 TV시장의 발달

케이블 TV의 영향력 강화와 상호 경쟁으로 상영영화가 케이블로 넘어가는 기간이 짧아짐에 따라 관객들이 상영영화를 별로 기다릴 필요가 없이 케이블 TV에서 볼 수 있다.

이처럼 CATV가 매우 간편하고 저렴하게 영상물을 즐길 수 있는 윈도우로 자리잡으면서 극장산업에 부정적인 영향을 미치고 있다.

(3) 음악

음반 산업의 경우는 복제 문화가 보편화된 상황에서 더 큰 경제적 위험성을 갖고 있다고 한다.

대만에서 한국 대중 가요는 ‘큰 승산이 없는 것’으로 판단되고 있는데, 음반을 구매함으로써 특정한 문화 정체성을 획득한 것 같은 느낌을 갖는 ‘팬층’이 두텁지 않기 때문이다.

일본 대중가요를 지칭하는 J-Pop과는 달리 K-Pop(Korean Pop)의 인기는 아직 주류에 포함될 만큼 대중적이진 못하지만, 소수의 젊은층 사이에서 열렬한 팬을 구성해내고 있다.

대만 사람들이 식민지 통치 때부터 일본 음악에 익숙해있었고 숭배를 하던 사람들도 많던 반면, 한국 음악에 대해서는 ‘배워야 한다’라든가 ‘모방해야 한다’라는 관념 자체가 없기 때문에 한국 음악이 대만 진출에 어려움을 겪고 있다.

(4) 게임시장

대만의 전체 게임시장은 2002년 기준으로 미화 13억 9천만 불로 추정된다. 게임시장은 평균 12%의 성장을 보이고 있으며 순수 게임관련 시장은 2004년 현재 미화 4억54백만 달러의 시장 규모이다.

2004년 기준으로 게임의 비중은 아케이드 게임이 전체의 39.4%로 가장 큰 규모이고, 다음으로 온라인 게임(39.0%), 비디오게임 (11.5%), 모바일 게임(8.4%), PC게임(1.8%)의 순이다.

대만 게임시장은 향후 대만의 모바일 이용률이 세계 최고인 환경적인 영향 등으로 모바일 게임 시장의 폭발적인 성장이 예상되며, 비디오 게임 시장의 확대가 예상된다.

그러나, 시장규모 면에서는 아케이드 게임과 온라인 게임이 그 위치를 확고하게 점유할 것으로 예상된다.

< 대만의 게임시장 >

구 분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2003~07 CAGR
게 임	373	412	454	540	584	648	12.0%
아케이드 게임	159	167	179	200	211	223	7.4%
PC게임	9	8	8	7	7	6	-7.2%
온라인 게임	138	158	177	188	194	198	5.8%
비디오 게임	62	60	52	78	72	88	10.0%
모바일 게임	5	18	38	67	100	132	65.3%

단위: 백만 USD

출처: Informa Media Group의 ‘ Dynamics of Games 2002 (2002.10)’ 및 Datamonitor의 ‘ Global Online Game (2002.10)’ 자료에 근거

3) 문화산업 정책

(1) 문화산업 정책

대만은 기존의 제조업 중심의 경제가 점점 경쟁력을 잃어가고 있는 가운데, 치열해 지는 세계 시장의 경쟁과 중국의 값싼 노동력과 거대한 시장 규모에 따른 시장의 이동, 대만 정부의 경직된 정책 등을 대만의 국가적 문제점으로 인식하고 지식기반의 경제에서 경쟁력을 확보하기 위하여 유연한 생산 조직으로 변화를 추구하고 있다.

대만 정부는 이런 맥락에서 2002년 5월 'Challenge 2008'이라하는 국가개발 계획을 수립하였으며 국가의 혁신적인 발전을 위한 10대 과제를 선정했다. 국가 발전 10대과 제에 과거에는 간과해왔던 예술적 창조산업인 문화산업을 선정했다.

문화산업 발전 계획의 기본목적은 문화관련 영역을 발전시키며 문화산업의 발전을 위하여 문화와 경제적 부분을 통합시키는 것이다.

문화산업의 발전을 위한 구체적인 전략은 다음과 같다.

- ① 문화 산업을 위한 진흥 조직 구성
- ② 예술과 디자인 및 문화산업관련 인적자원을 개발
 - 기술과 디자인 관련 인력자원 육성 및 개발
 - 예술과 디자인관련 분야의 해외 우수 전문가 고용
 - 예술과 디자인 분야의 해외 유학과 국제 문화교류 지원
- ③ 문화산업이 발달할 수 있는 우호적인 환경을 구축
 - 국립 디자인 센터 설립
 - 문화산업 단지를 설립 기획 및 추진
 - 문화와 예술관련 신규 창업 지원
 - 지적재산권 보호 강화

④ 중요 문화산업 부문을 집중적으로 지원

- 상업 디자인 능력의 강화
- 가구 디자인 능력의 집중적 개발
- 섬유 및 패션 디자인 능력 강화
- 디지털 예술산업의 확대
- 전통 공예산업 기술의 개발

⑤ 문화산업의 발전을 위한 적극적 홍보

- 문화예술산업에 대한 홍보
- 출판 문화산업에 대한 홍보
- 영상 및 음반산업에 대한 홍보
- 지역 애니메이션 산업의 홍보

대만 정부는 문화산업의 지원 개발 정책 추진을 통하여 향후 6년 이내에 문화산업의 규모가 2배 이상으로 증가하는 것을 목적으로 하고 있으며, 이를 위하여 문화산업 신규 창업지원, 문화산업 인력 육성, 문화산업을 위한 마케팅 및 투자자금 확대, 문화교류의 확대 그리고 문화산업 정책 수립을 위하여 영국의 민간 정책 연구 단체인 데모스 (Demos, <http://www.demos.co.uk>)를 모델로 한 썬크탱크 설립을 추진하고 있다.

(2) 문화관련 정부기관

대만 정부는 국가문화건설을 전면적으로 총괄 계획을 세우고 국민정신 생활을 향상시키기 위해 1981년 11월 행정원 문화건설 위원회(이하 ‘문건회’로 표기)를 설립, 대만 최고 문화행정기관으로 두었다.

문건회는 문화건설에 관련된 사항을 총괄, 계획, 심의, 추진 및 평가하는 합의제(合議制)기관으로, 행정원이 관련 부(部), 회(會), 국(局) 기관의 수장, 학자, 전문가 및 문화계 인사 15명에서 19명을 선발 초빙해 구성한 위원회다. 현재 정부대표로는 행정원, 내정부, 외교부, 국방부, 교육부, 교통부, 교민회, 언론국, 고궁박물관, 국가과학위원회 등의 부장, 회장 등이 참여하고 있다.

그 외, 건교회는 1998년에 문화건설기금관리 위원회를 설립, 공립문화기구 및 공연예술단체를 지도하고 보조하였으며, 예술인재를 육성하였고 양안(대만-중

국), 국제문화교류 등 활동을 지원하였다.

1996년 ‘문화예술장려, 보조조례’에 따라 기부를 통해 재단법인 국가문화예술기금을 설립, 문화예술행사를 보조, 지도하도록 하였으며 각종 예술문화사업을 창조하고, 문화예술 종사자를 장려하고, 문화예술장려, 보조 조례에서 지정한 업무를 집행하고 있다.

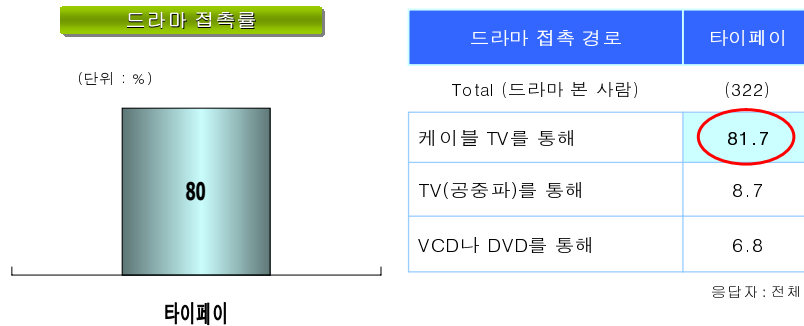
4. 소비자 조사 결과

1) 드라마

(1) 접촉률 및 접촉 경로

대만 사람들의 80% 정도가 드라마를 시청하고 있었고 이들 대부분은 케이블TV를 통한 시청이었다.

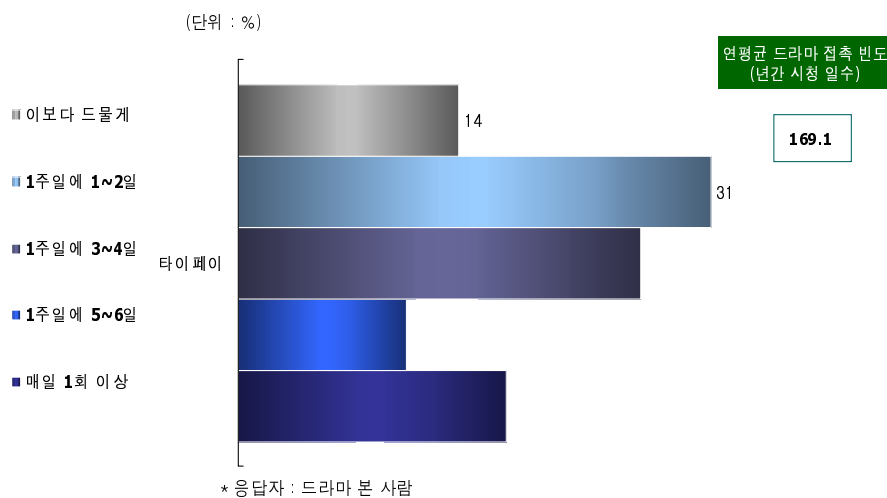
드라마 접촉률 및 접촉 경로(대만)



(2) 시청빈도

이들이 드라마를 시청하는 빈도는 1주일에 1-2일 정도가 가장 많고 그 다음이 3-4일 정도였으며 연평균 드라마 시청 빈도는 169일인 것으로 계산되었다.

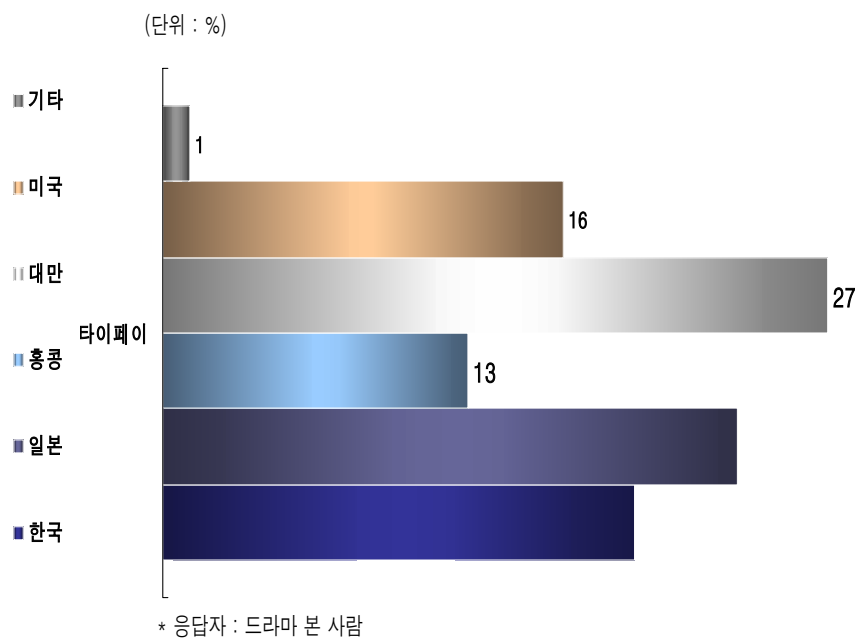
드라마 시청 빈도(대만)



(3) 제작 국가별 시청 비율

자국 드라마를 가장 많이 보고 있었으며, 그 다음으로 일본 드라마가 시청되고 있었다. 한국 드라마는 19%의 비율로 미국 드라마의 16%를 약간 상회하는 정도였다.

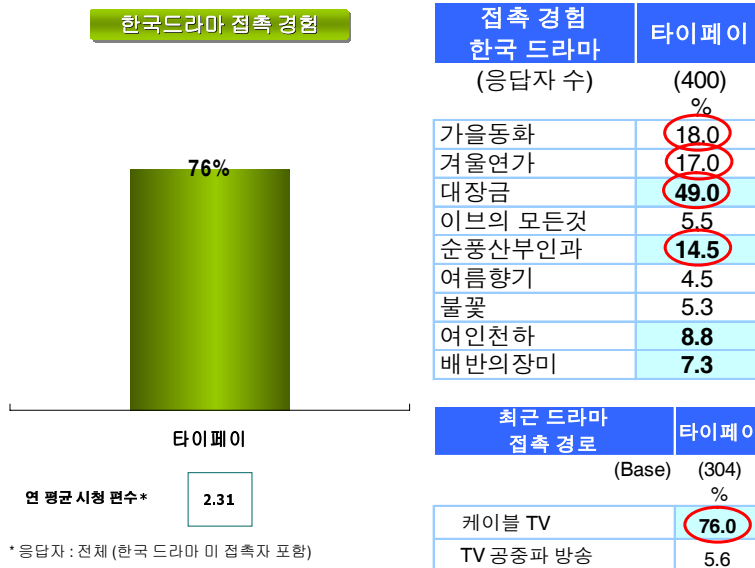
드라마 제작 국가 별 시청 비율(대만)



(4) 한국드라마 접촉경험

약 76%의 사람들이 한국드라마를 본 적이 있다고 응답하고 있었으며, 연 평균 시청 편수는 2.3편이다. 이들이 가장 많이 본 한국드라마는 '대장금' (49%)였으며, '가을동화', '겨울연가', '순풍산부인과'도 비교적 높은 비율로 응답되었다. 일반 드라마와 차이 없이 한국 드라마도 케이블 TV를 통한 시청이 가장 많았다.

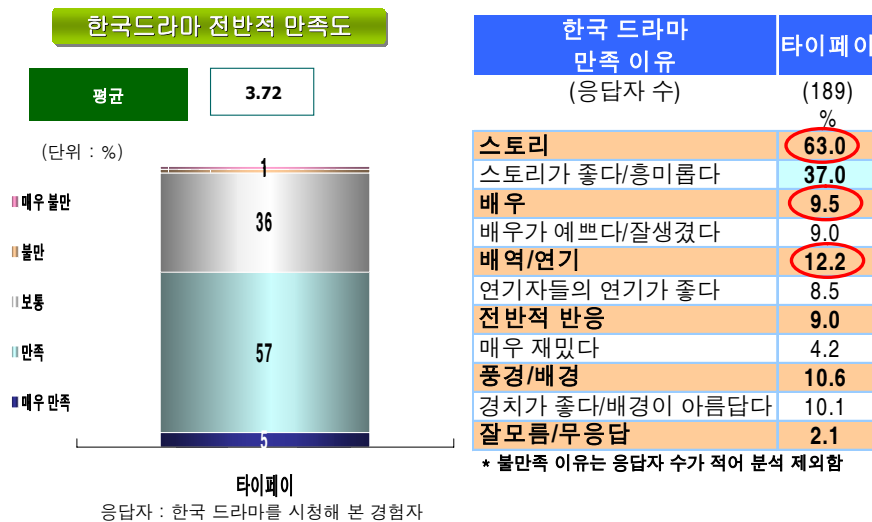
한국 드라마 - 접촉 경험(대만)



(5) 만족도/ 이유

한국 드라마에 대한 전반적 만족도는 5점 척도상의 평균값이 3.72로 매우 높았다. 한국드라마에 대해 만족하는 이유로는 스토리에 관한 응답이 가장 많았으며 (63%), 그 다음이 배우와 그들의 배역/연기에 관한 사항이었다.

한국 드라마 - 만족도 및 만족 이유(대만)



(6) 선호 드라마/ 선호 이유

이들이 가장 좋아했던 한국드라마는 단연코 ‘대장금’이었으며, 스토리 구성 및 전개, 주제에 관한 선호가 가장 높은 비율로 응답되고 있었다.

한국 드라마 - 선호 드라마 / 선호 이유(대만)

선호하는 한국 드라마 (응답자 수)	타이페이 (304) %	선호 이유(1순위) (응답자 수)	타이페이 (234) %
가을동화	6.9	주연배우	20.9
겨울연가	5.9	스토리 전개	19.2
대장금	31.9	스토리 구성	32.9
		Theme	9.0
		대사	6.0

응답자 : 한국 드라마를 시청해 본 경험자

집단심층토의에서 거론된 ‘대장금’을 좋아했던 이유를 열거하면 다음과 같다.

‘대장금’에 대한 평가 내용

“ 제가 제일 중시하는 것은 이야기 내용입니다. 전 활달하고 웃긴 내용을 좋아하는 편인데.. ‘ 대장금’ 이 비교적 명랑하고 자기 고무적인 것 같아요”

“ 금년에 본 것중 가장 인상깊은 것은 ‘ 대장금’ 입니다. 내용이랑 장면도 잘 짠 것 같고”

한편 대만에서는 소수이지만 ‘명랑소녀성공기’에 대한 평가도 의미 있었다.

‘명랑소녀성공기’에 대한 평가 내용

“ 일본것이든 한국것이든 전 고전적인 것은 싫어해요. 전 현대드라마 ‘ 명랑소녀 성공기’ 같은 편한 드라마를 좋아하죠. 사랑에 너무 치우치지 않은 것 같습니다.

기타

“ 가볍게 즐길 수 있는 ‘ 옥탑방 고양이’ 같은 것을 좋아합니다. 대만 드라마는 너무 잔인하고 한국드라마는 유머적이어서 차이가 많이 난다고 생각해요.”

한편 평가는 비교적 좋았으나 시청률이 떨어졌던 드라마도 있었는데, ‘발리에서 생긴 일’이 대표적인 경우이다.

한국 방송사 간의 제살 깎아먹기 경쟁이 우수한 드라마가 인기를 끌 기회를 스스로 날려버린 경우이다.

“ 전에는 별로 좋아하고 싫어하고는 없었는데 금년에 특히 ‘ 발리에서 생긴 일’ 을 좋아했습니다. 시간대가 ‘ 대장금’ 과 같아서 시청자들을 많이 빼앗겼어요. 다들 ‘ 발리에서 생긴 일’ 이 꽤나 평범하다고 하지만 전 좋아했습니다. 특히 복장이나 극본에 신경을 많이 쓴 흔적을 느낄 수 있었어요”

(7) 경쟁력 평가

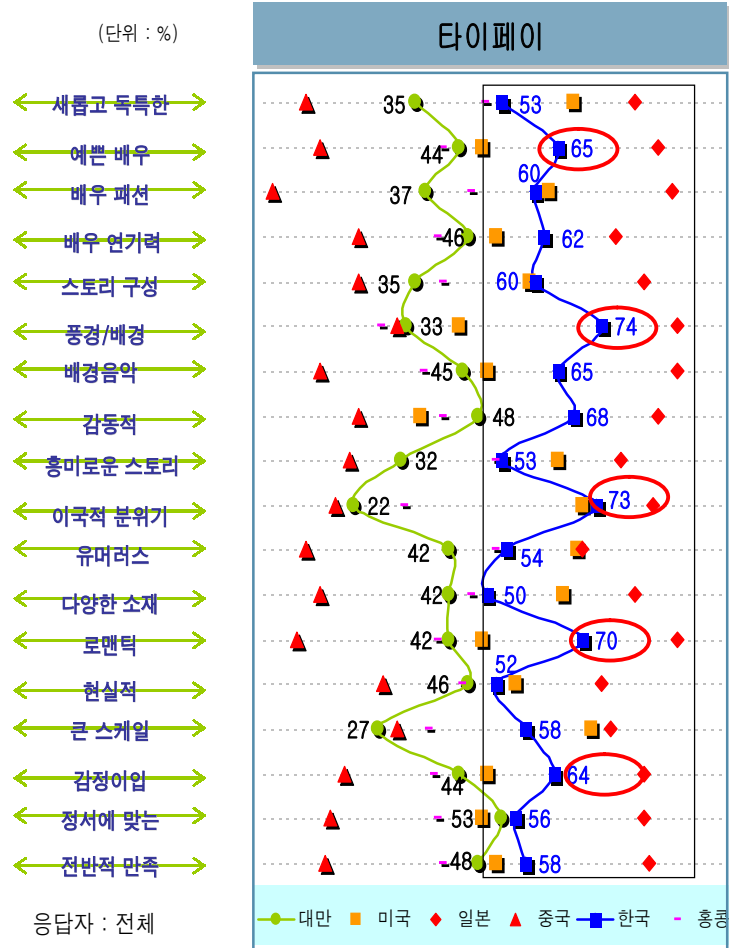
대만인들의 한국 드라마에 대한 평가는 비교적 높아, 총 18개의 항목 중에서 거의 대부분 높은 평가를 하고 있었다.

다만 이들이 가장 높이 평가하는 드라마는 일본 드라마이고, 미국 드라마와 한국 드라마를 비슷한 수준으로 평가하고 있었으며, 자국 임에도 불구하고 대만 드라마에 대한 평가는 그리 좋지 않고 홍콩 드라마도 마찬가지였다.

한국 드라마를 특별히 높게 평가한 항목은 다음과 같다.

- 배우들의 외모
- 드라마의 풍경/배경
- 이국적 분위기
- 로맨틱하다
- 감정이입이 쉽다

한국 드라마 - 경쟁력 평가(대만)



(8) 시청자 프로파일

시청경험자 프로파일을 보면 한국 드라마 주 시청자의 인구통계학적 분포는 여성들 위주라는 것을 제외하고는 특별한 것이 없었다.

한국 드라마 - 시청 경험자 Profile(대만)

(단위 : %)

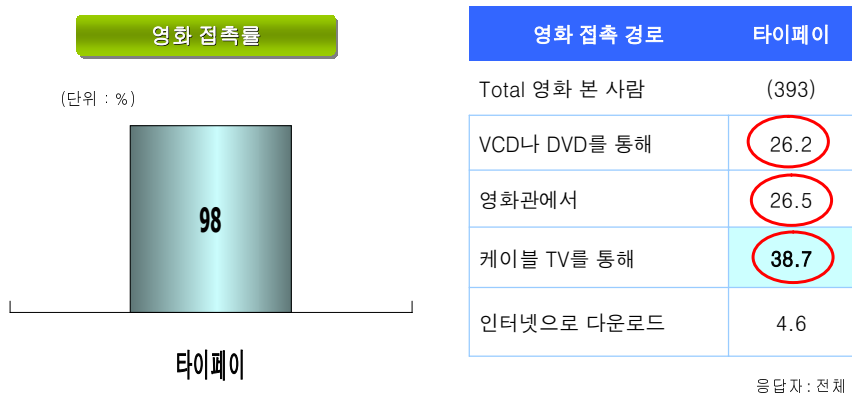
한국 드라마 시청 경험자 Profile (Base)		타이페이	
		한국드라마 경험자 (400)	한국드라마 경험자 (304)
성별	남자	51	44
	여자	50	56
연령별	10대 후반	18	16
	20대	41	40
	30대	42	43
가구소득	중상 이상	39	39
	중	27	27
	중하	34	33
학력별	중졸이하	5	5
	고졸이하	28	25
	대학생 이상	68	70
직업별	사무/관리직	25	26
	판매/서비스직	21	21
	주부	4	5
	노동/생산직	3	2
	학생	32	30
	무직/은퇴	2	2
	기타	14	13

2) 영화

(1) 접촉률 및 접촉 경로

영화는 대만인 거의 모두가 (98%) 보고 있었으며, 역시 케이블 TV를 통한 관람이 가장 많고, 그 다음이 영화관 (26.5%), VCD나 DVD (26.2%) 순이었다.

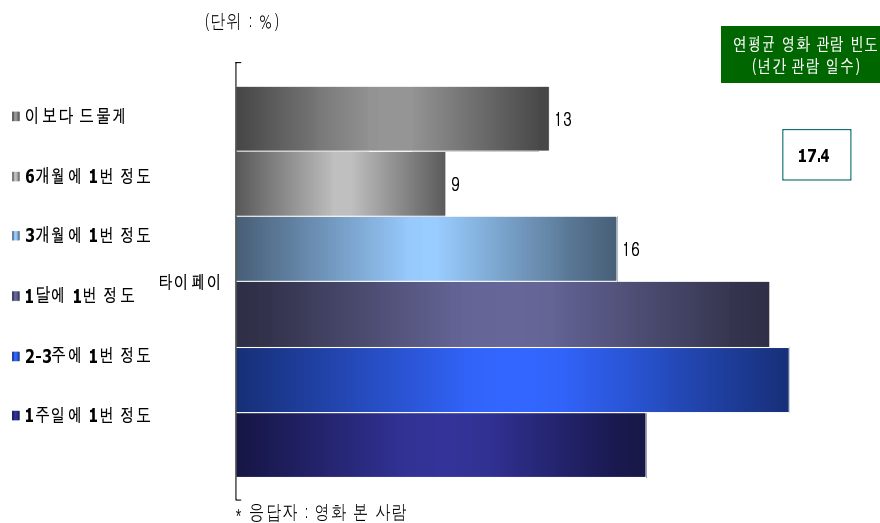
영화 접촉률 및 접촉 경로(대만)



(2) 관람 빈도

한달 1-2번 정도로 영화를 본다는 응답이 주종을 이루었으며, 이들의 연간 영화 관람 빈도를 계산하면 약 17.4일로 나타났다.

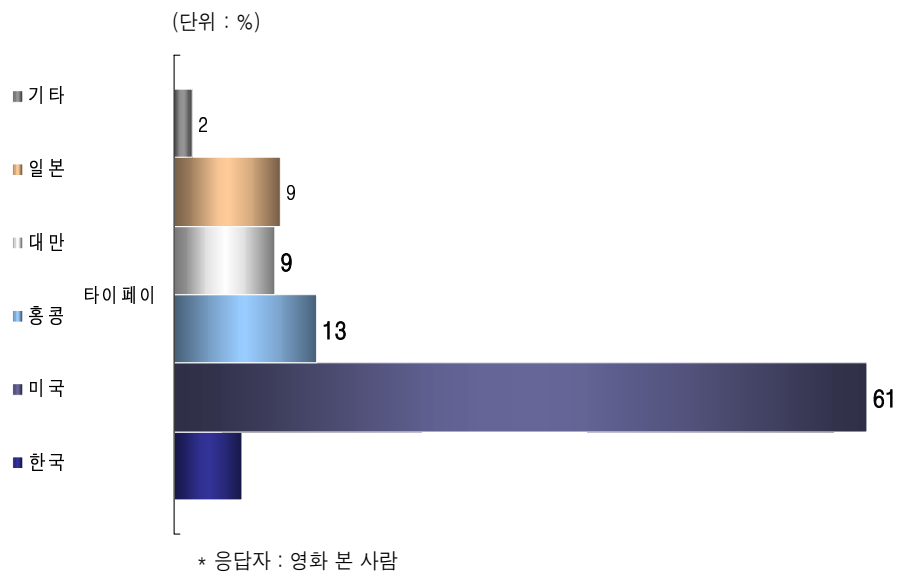
영화 관람 빈도(대만)



(3) 제작 국가별 관람 비율

미국 영화가 가장 큰 인기를 끌고 있으며 그 다음이 홍콩 영화, 일본과 대만 영화가 그 뒤를, 한국 영화는 약 6% 정도의 비율로 보고 있었다.

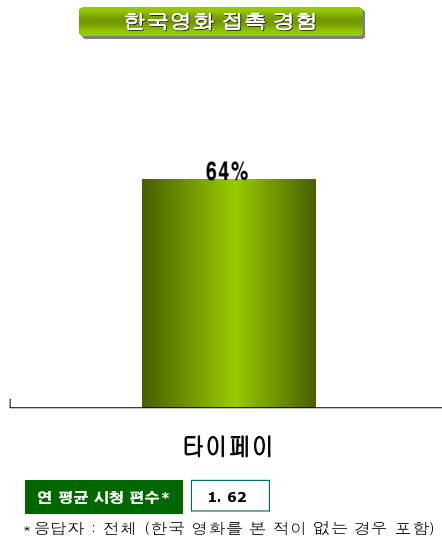
영화 제작 국가별 관람 비율(대만)



(4) 한국영화 접촉경험

한국 영화 접촉 경험율은 64%로 나타났고, 이들은 연간 약 1.6편의 한국 영화를 보고 있었다. 그들이 가장 많이 본 한국 영화는 ‘엽기적인 그녀’ (51.3%)가 선두를 이루는 가운데 ‘조폭마누라’ (10.3%), ‘집으로’ (9.3%) 등의 순이었다. 영화도 드라마와 마찬가지로 케이블TV를 통한 시청이 가장 많았으며 그 다음이 DVD나 VCD였다. 영화관에서의 관람은 12.1%로 그리 높지 않아, 한국 영화의 유통 문제는 중국뿐 아니라 대만에서도 심각함을 말해주고 있다.

한국 영화 - 접촉 경험(대만)



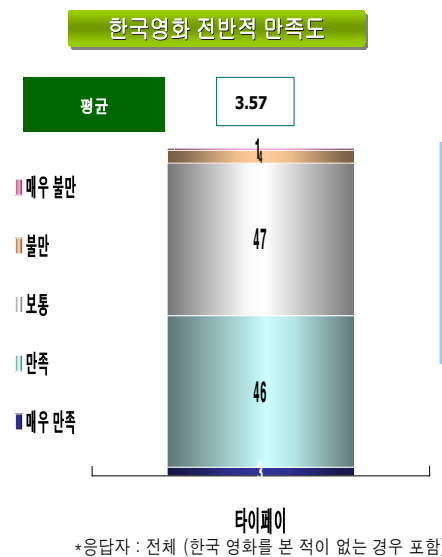
접촉 경험 한국 영화	타이페이 (응답자 수: 전체) %
엽기적인 그녀	51.3
조폭 마누라	10.3
스캔들	8.8
집으로	9.3
폰	6.5

최근 영화 접촉 경로	타이페이 (응답자 수: 접촉 경험자) %
Video CD(VCD)	14.5
DVD	10.9
케이블 TV	31.3
영화관	12.1
인터넷으로 다운로드	7.8

(5) 만족도/ 이유

한국 영화에 대한 전반적인 만족도는 3.57로 그런대로 괜찮은 수준이다. 이들은 한국 영화의 스토리(재미있고 흥미롭다/ 웃긴다)를 가장 많이 꼽아 84.8%의 응답률을 보이고 있었으며, 그 다음으로 배역 및 연기에 대해 응답하고 있었다.

한국 영화 - 만족도 및 만족 이유(대만)



한국 영화 만족 이유	타이페이 (응답자 수: 한국영화에 만족하는 사람) %
스토리	84.8
스토리가 웃긴다	25.6
스토리가 흥미롭다/좋다	31.2
내용이 감동적이다	18.4
배역/연기	7.2
배우의연기가 괜찮다/좋다	5.6
잘모름/무응답	1.6

* 불만족 이유는 응답자 수가 적어 분석 제외함

(6) 선호 영화/ 선호 이유

이들이 가장 좋아했던 한국 영화는 ‘엽기적인 그녀’ 였으며, 그 다음으로 ‘집으로’가 거론되고 있었다. 이들은 스토리 구성 (35.3%), 스토리 전개 (23.2%), 주제 (10%), 주연배우 (13.2%) 순으로 선호 이유를 말하고 있어, 역시 스토리가 가장 중요함을 말해주고 있다.

한국 영화 - 선호 영화 / 선호 이유(대만)

선호하는 한국 영화 (응답자 수)	타이페이 (256) %	선호 이유(1순위) (응답자 수)	타이페이 (190) %
엽기적인 그녀	39.5	스토리 전개	23.2
집으로	10.9	주연배우	13.2
		스토리 구성	35.3
		Theme	10.0
		대사	6.3
		기타	5.8

* Base : 한국 영화 접촉 경험자

집단심층토의에서 보다 구체적으로 열거된 한국 영화에 대한 평가를 예시하면 다음과 같다.

‘엽기적인 그녀’에 대한 평가 내용

“ 대만 시장에서 한국 영화는 그리 크지 않죠. 전 ‘ 엽기적인 그녀’ 만 봤는데, 이 야기가 꽤나 전통을 타파한 것 같아요. 일반 사람들의 성별에 대한 고정관념을 깨 기도 했죠. 여주인공의 행동이 비록 조금 과장된 면이 있지만 전 그런 진실됨과 소박함, 그리고 귀여운 작품을 좋아해요”

‘집으로’에 대한 평가 내용

“ ’ 집으로’ 는 정말 재미있게 봤습니다. 절절하게 느껴졌습니다. 추상적인 표현이 아니라 다른 한국 드라마나 영화처럼 기복은 전혀 없습니다만 천천히 마음을 적셔 주는 듯 했습니다.”

기타

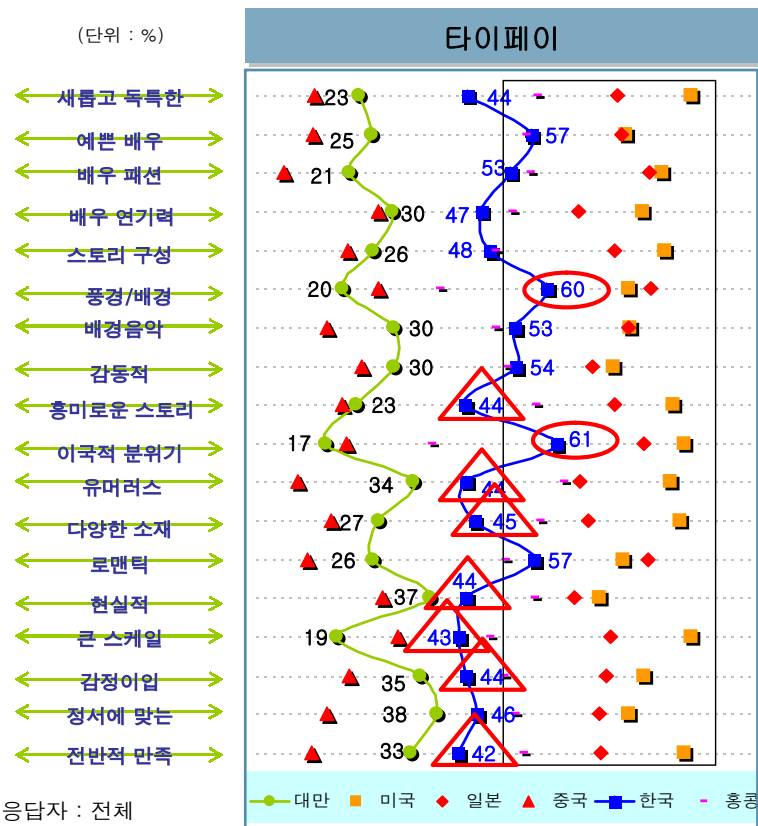
“ 한국 영화는 놀라움과 기쁨을 주는 것 같아요.. ‘ 동감내기 과외하기’ 같은 경우는 감독이 영화를 통해 관객과 함께 호흡한다는 느낌을 주고... 할리우드와 다른 느낌이죠. 한국영화는 독자적인 맛이 있어 새로운 느낌을 줍니다.”

“ ‘ 선생 김봉두’ 와 ‘ 집으로’ 는 자기 발전적 작품인데.. 모두 묘사가 인상적이고, 특히 내면을 표현해낸 것을 좋아해요.”

(7) 경쟁력 평가

대만인들은 한국 영화에 대한 속성별 평가에서는 다른 나라 영화들과 비교하여 그리 후한 점수를 주고 있지는 않았다. 이들은 미국 영화를 가장 높이 평가하고 있었으며, 그 다음으로 일본 영화를, 한국 영화는 그 보다 조금 떨어지면서 홍콩 영화와 비슷한 수준으로 평가하고 있었다.

한국 영화 - 경쟁력 평가(대만)



한국 영화에 대해 비교적 높은 평가를 내린 속성은 ‘이국적 분위기다’와 ‘풍경/배경’ 등 영화 외적인 것뿐이었으며, 반면 조금 냉정한 평가를 내린 항목은 다

음과 같았다.

- 스토리가 흥미롭다
- 유머러스하다
- 소재가 다양하다
- 현실적인 내용이다
- 스케일이 크다
- 감정이입이 쉽다

② 시청경험자 프로파일

한국 영화의 주 시청자 층은 20대의 여성인 것으로 드러났다.

한국 영화 - 시청 경험자 Profile(대만)

(단위 : %)

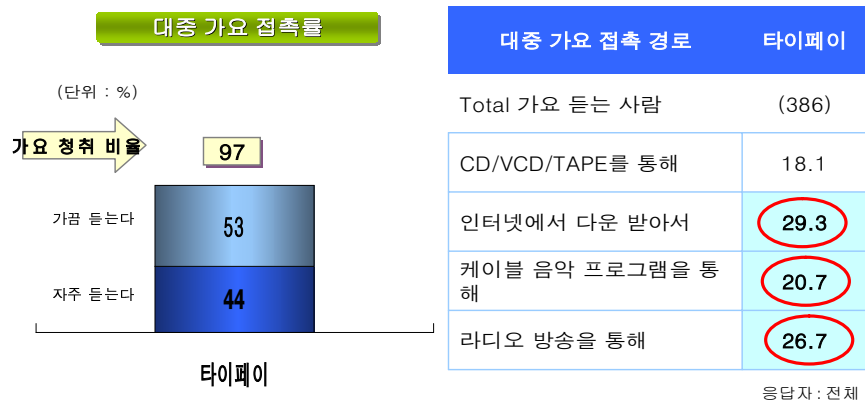
한국 영화 접촉 경험자 Profile (Base)		타이페이	
		한국영화 경험자 (400)	한국영화 경험자 (256)
성별	남자	51	47
	여자	50	53
연령별	10대 후반	18	19
	20대	41	45
	30대	42	37
가구소득	중상 이상	39	36
	중	27	27
	중하	34	35
학력별	중졸이하	5	5
	고졸이하	28	23
	대학생 이상	68	71
직업별	사무/관리직	25	25
	판매/서비스직	21	19
	주부	4	4
	노동/생산직	3	2
	학생	32	35
	무직/은퇴	2	2
	기타	14	14

3) 대중가요

(1) 접촉률 및 접촉 경로

대중가요도 거의 대부분이(97%) 듣고 있었는데, 인터넷으로 다운받는다는 비율이 가장 높아 29.3%에 이르고, 그 다음이 라디오 방송을 통해 (26.7%), 그리고 케이블TV를 통해 (20.7%) 순이었다.

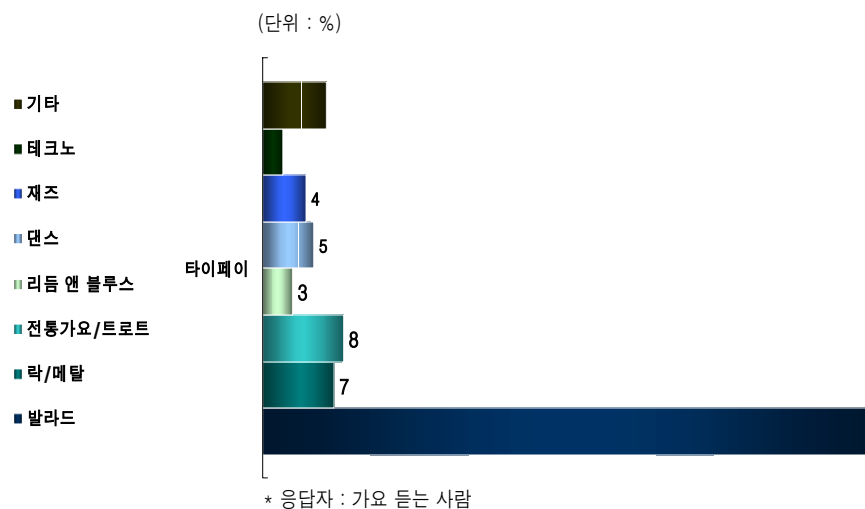
대중 가요 접촉률 및 접촉 경로(대만)



(2) 선호 장르

이들이 선호하는 대중음악은 발라드가 압도적이었다 (63%).

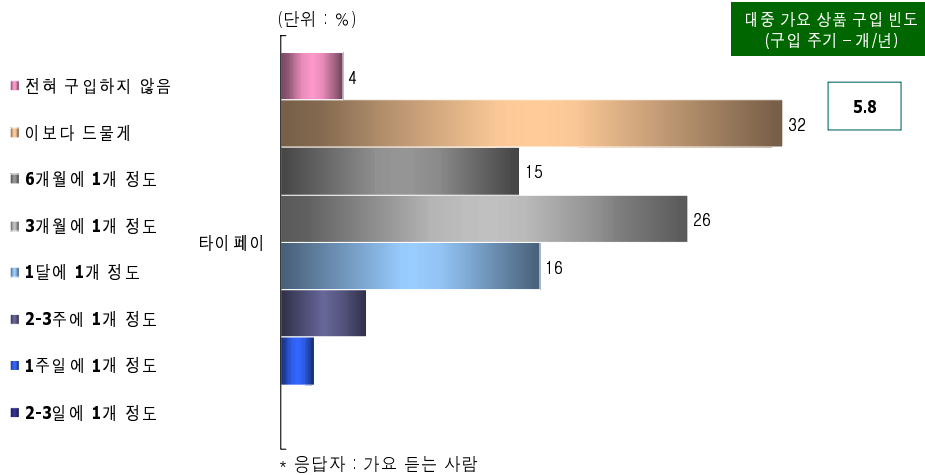
대중가요 선호 장르(대만)



(3) 관련 상품 구입 빈도

인터넷 다운로드가 많은 영향 때문인지 CD 등 대중가요 관련 상품의 구입 빈도는 아주 적어 연간 5.8개 정도만 사고 있는 것으로 드러났다.

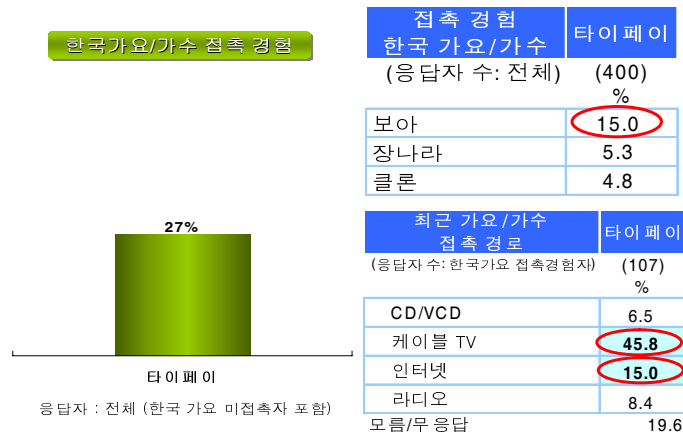
대중 가요 관련 상품 구입 빈도(대만)



(4) 한국가요/가수 접촉경험

대만인들 중 약 27% 만이 한국 가요나 가수를 접해본 적이 있다고 응답하여 한국 대중가요의 대만 시장 확산은 아직 초기 단계인 것으로 보인다. 이들이 접촉한 가수는 보아 (15%), 장나라 (5.2%), 클론 (4.8%) 였으며, 이들이 접촉하는 경로는 케이블TV가 가장 높아 45.8%이고, 그 다음이 인터넷 다운로드였다.

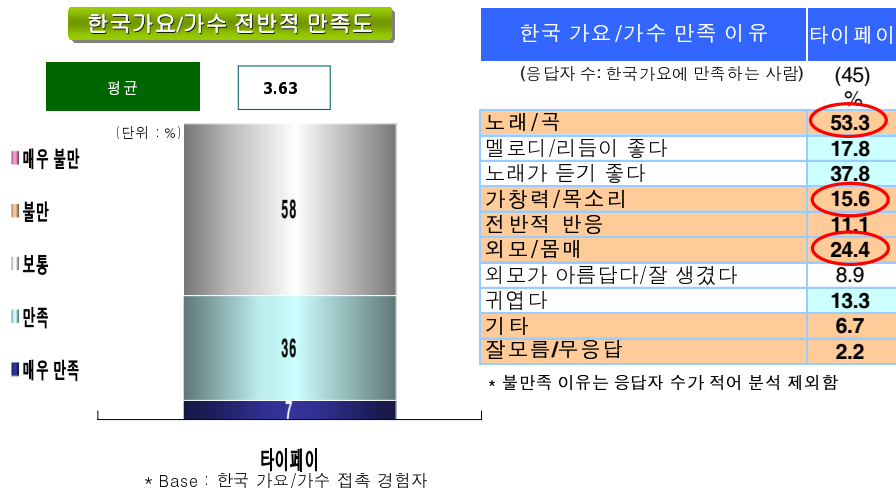
한국 가요 - 한국 가요/가수 접촉 경험(대만)



(5) 만족도/ 이유

대만인들의 한국 가요나 가수에 대한 평가는 5점 척도상의 평균값이 3.63으로 비교적 높았다. 이들은 한국 가요의 노래 자체를 가장 높이 평가하고 있었으며, 그 다음으로 가수들의 외모나 몸매, 그리고 가창력을 경쟁력 있다고 평가하고 있었다.

한국 가요 - 만족도 및 만족 이유(대만)



(6) 선호 가수/ 선호 이유

이들이 가장 좋아하는 한국 가수는 보아였으며, 그 다음으로 장나라와 박지윤을 꼽고 있었다. 이들의 장점은 외모와 가창력인 것으로 나타났다.

한국 가요 - 선호 가수 / 선호 이유(대만)

선호하는 한국 가수	타이페이	선호 이유(1순위)	타이페이
(응답자 수)	(107)	(응답자 수)	(60)
	%		%
보아	24.3	외모/용모	31.7
박지윤	4.7	가창력	30.0
장나라	6.5	노래 자체	20.0
		음악장르	6.7
		성격	6.7
		뮤직 비디오	5.0

* Base : 한국 가요/가수 접촉 경험자

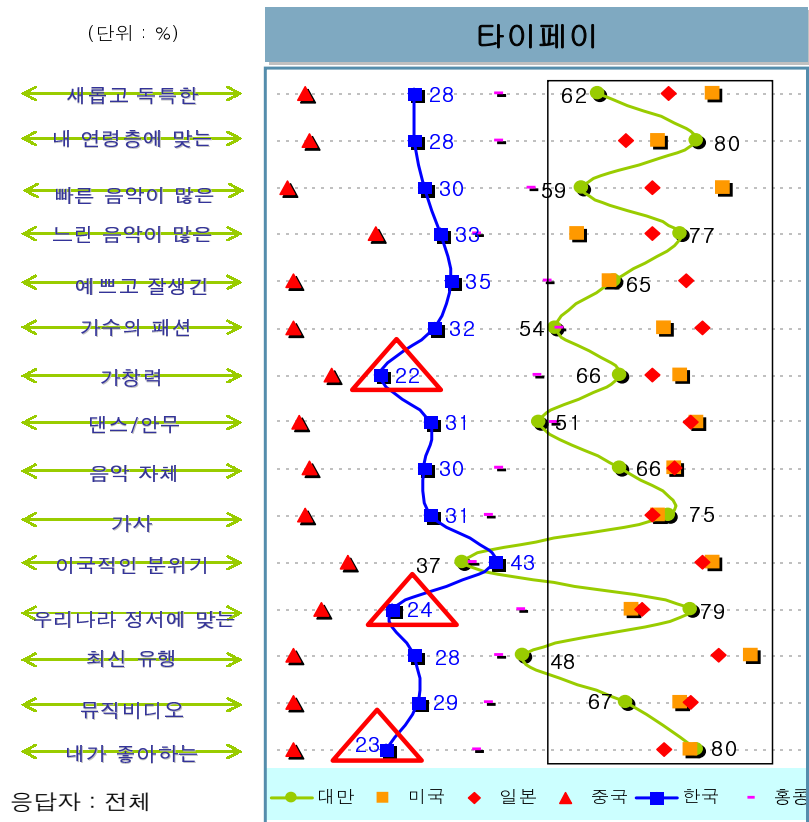
(7) 경쟁력 평가

절대 평가에서의 후한 점수와는 달리, 자국과 미국, 일본을 포함한 타국과의 경쟁력은 그리 높은 평가를 하지 않고 있는 것으로 보인다. 거의 모든 평가 항목에서 점수가 낮았지만, 그 중 특히 낮은 평가를 받은 항목은 다음과 같다.

- 가창력
- 우리나라 정서에 맞는다
- 내가 좋아하는 노래이다

언어상의 차이 때문에 감정이입이 안되는 것이 가장 큰 문제인 것으로 보이며, 또 댄스 위주의 가수/가요가 10대를 제외하고는 크게 호응을 받지 못하는 것 같다.

한국 가요 - 경쟁력 평가(대만)



(8) 청취경험자 프로파일

역시 한국 가요의 주 청취층은 10대 여학생인 것으로 나타났다.

한국 가요 - 청취 경험자 Profile(대만)

(단위 : %)

한국 영화 접촉 경험자 Profile (Base)		타이페이	
		(400)	한국 영화 경험자 (107)
성별	남자	51	39
	여자	50	61
연령별	10대 후반	18	29
	20대	41	37
	30대	42	34
가구소득	중상 이상	39	37
	중	27	20
	중하	34	43
학력별	중졸이하	5	10
	고졸이하	28	23
	대학생 이상	68	66
직업별	사무/관리직	25	21
	판매/서비스직	21	16
	주부	4	5
	노동/생산직	3	-
	학생	32	43
	무직/은퇴	2	3
	기타	14	12

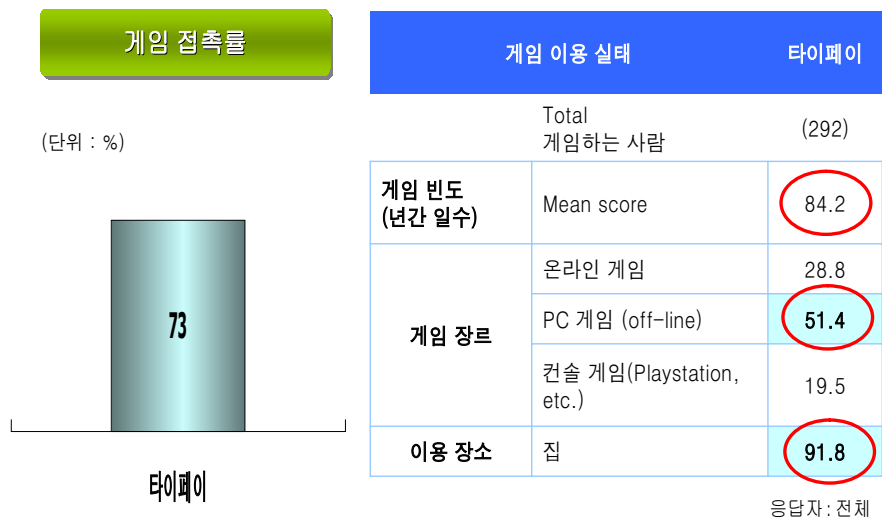
4) 게임

(1) 접촉률

게임의 접촉률은 비교적 높아 73%에 이르고 있는 반면 빈도는 높지 않아 연간 84.2일 정도에 불과하며, 이들은 온라인 게임 보다는 오프라인의 PC 게임을 즐기는 편이다.

이와 관련하여 이들이 게임을 하는 장소는 집이 월등히 높았다.

게임 접촉률(대만)

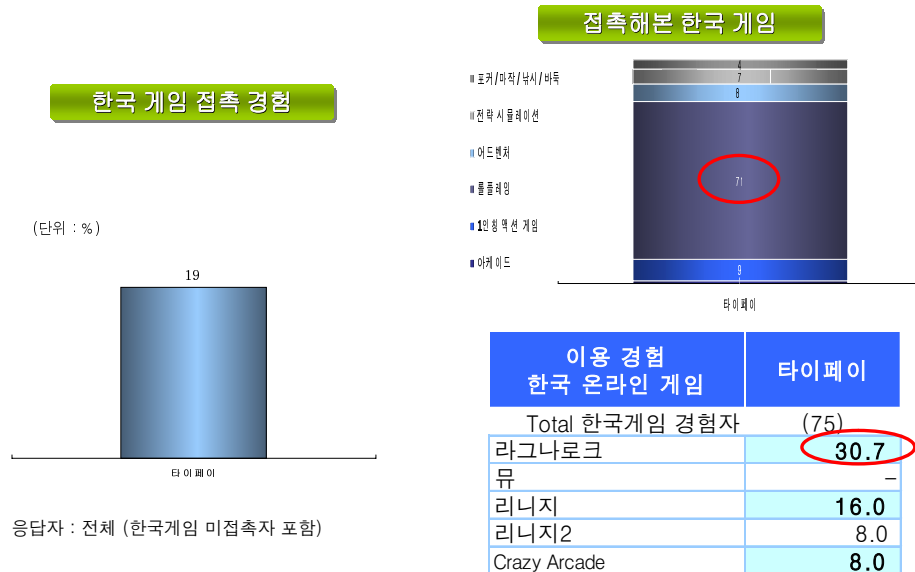


(2) 한국게임 접촉경험

한국 게임 접촉 경험은 19%로, 조사 지역 중 가장 높았으나 여전히 낮은 수준에 머물고 있다.

이들은 라그나로크 등의 롤플레이어를 가장 많이 즐기고 있다.

한국 게임 - 한국 온라인 게임 접촉 경험(대만)

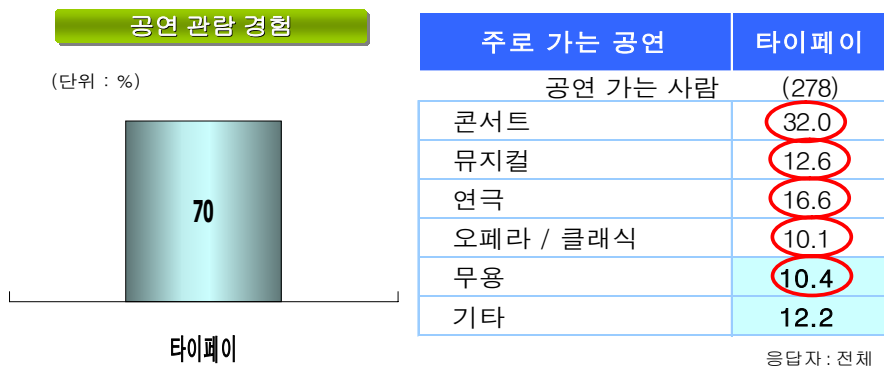


5) 공연물

(1) 관람 경험

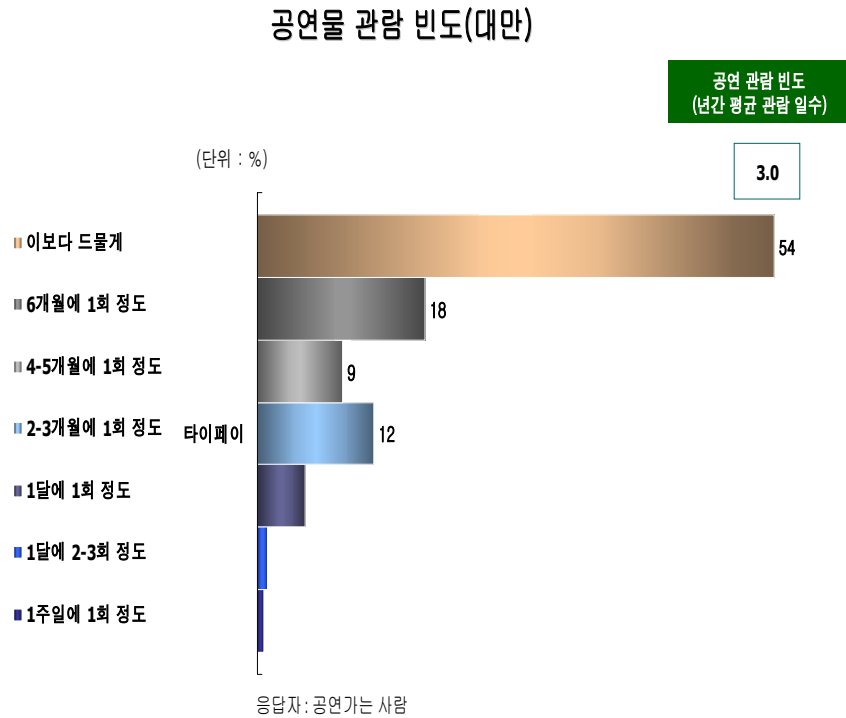
약 70%의 대만인들이 공연을 관람한다고 응답하고 있으며, 이들이 즐기는 공연물도 콘서트, 연극, 뮤지컬, 오페라, 무용 등 다양해, 상당한 수준의 문화생활을 영위하고 있는 것으로 드러났다.

공연물 관람 경험(대만)



(2) 관람 빈도

그러나 관람 빈도는 높지 않아 연간 3회 정도이다.



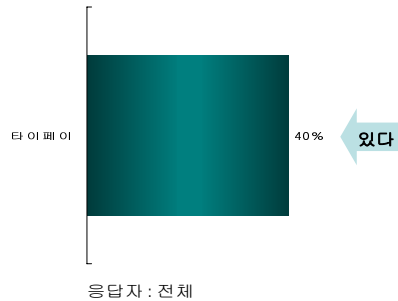
6) 연예인

(1) 남자연예인 인지율 및 선호도

대만 사람들 중 40%는 한국 남자 연예인 중 한사람이라도 좋아하는 연예인이 있다는 응답을 하고 있었으며, 그 가운데 배용준이 가장 많이 선호되는 연예인인 것으로 나타났다. 이들은 배용준의 외모와 분위기를 특히 좋아하는 것으로 나타났다

한국 연예인 - 남자 연예인 인지율 및 선호도(대만)

한국 남자 연예인 선호 유무



한국 남자 연예인 선호도

(단위 : %)

선호 연예인 (1순위)	타이페이
(Base)	(400)
배용준	11.8

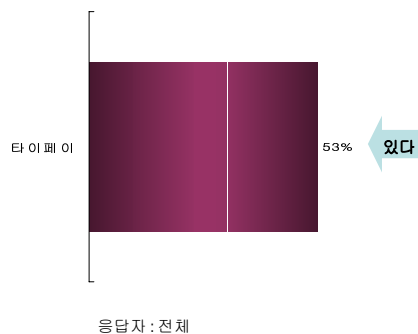
한국 남자 배우 선호이유	타이페이
	배용준
(Base)	(47)
외모/용모	38.3
연기력	6.4
분위기	31.9
성격	12.8
배역	10.6

(2) 여자연예인 인지율 및 선호도

여자 연예인에 대한 선호도는 약간 높아 53%가 누군가 있다고 대답하고 있었으며, 이 중 ‘대장금’의 타이틀롤인 이영애가 가장 많이 응답되었다. 이영애의 분위기가 특히 좋다는 응답이 많았으며, 두 번째로 많이 응답된 전지현의 경우 외모를 특히 높이 평가하고 있었다.

한국 연예인 - 여자 연예인 인지율 및 선호도(대만)

한국 여자 연예인 인지율



한국 여자 연예인 선호도

(단위 : %)

선호 연예인 (1순위)	타이페이
(Base)	(400)
이영애	13.5
전지현	9.0

한국 여자 연예인 선호 이유(1순위)	타이페이	
	이영애	전지현
(Base)	(54)	(36)
외모/용모	18.5	41.7
배역	7.4	2.8
연기력	16.7	5.6
분위기	46.3	25.0
성격	9.3	11.1
체격/품매	-	5.6

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

7) 국가이미지 및 한류의 영향력

(1) 국가이미지

① 한국에 대한 연상

대만에서의 한국에 대한 연상 내용은 일본과 비슷하여 김치, 불고기와 같은 음식 관련이 가장 많았고 (54%), 그 다음이 드라마로 대표되는 문화상품 (33%) 과 연예인 (29%) 순이었다.

한국에 대한 연상(대만)

한국에 대한 이미지(최초+비보조)	타이페이
	Total (400)
(문화 상품 관련)	33
한국드라마	14
(음식 관련)	54
김치	45
(상품/기업 관련)	14
삼성 휴대폰/삼성전자/삼성가전제품	5
휴대폰	5
(트렌드-패션, 악세서리, 성형수술, 미용 등)	16
성형/성형수술	13
(연예인 관련)	29
배용준	11
전지현	7
(한국 사람/가치관 관련)	8
(정치/경제/사회/역사/지리)	11
(스포츠 관련)	11
(기타)	6
모름/무응답	5

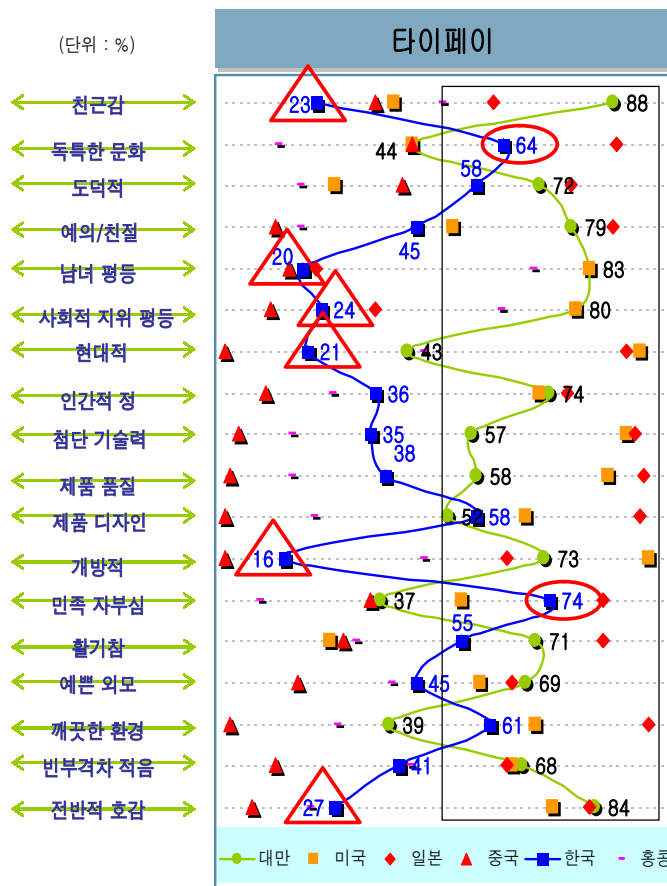
② 국가이미지 비교

대만 사람들은 미국과 일본에 대해 국가이미지 속성 평가에서 대체적으로 가장 높은 평가를 하고 있었으며, 자국에 대해서도 대체적으로 그러하였다. 반면, 한국에 대한 이미지는 몇가지 항목을 제외하고는 매우 나빴는데, 그러한 항목들을 열거하면 다음과 같다.

- 친근감이 느껴진다
- 남녀평등
- 사회적 지위 평등
- 현대적
- 개방적

전반적 호감도에 있어서도 중국만 많이 앞설 뿐 홍콩과 비슷한 것을 볼 수 있었다. 대체적으로 한국에 대해서는 ‘사회적으로 불평등이 만연한, 덜 개방적이고 덜 현대적이어서 친근감이 느껴지지 않는’ 국가로 인식하고 있는 경향이다

국가 이미지 비교(대만)



③ Collage

집단심층토의에서 시행한 폴라주에서도 한국에 대한 평가는 대체로 무미건조하거나 부정적인 내용들이 많았다.

드라마/영화/가수 관련해서도 ‘연분홍색 같은 이상한 색깔의 옷..’ 혹은 ‘한국 드라마에는 회장님이 사람을 불러서 얘기할 때 꼭 온천에서 하더라구’ 등의 다소 시니컬한 표현을 쓰고 있는 것을 볼 수 있으며, 한국 여성들의 성형수술과 화장에 대해서도 부정적으로 인식하는 것 같다. 또한 국산품을 애용하는 것에 대해서도 ‘대부분 현대자동차더라구..’라는 부정적으로 들리는 표현을 쓰고 있었다.

전반적으로 대만 사람들의 한국에 대한 인식은 긍정 보다는 부정적인 측면이 많은 것을 알 수 있다.

한국 이미지 Collage(대만 - 타이페이 20대)

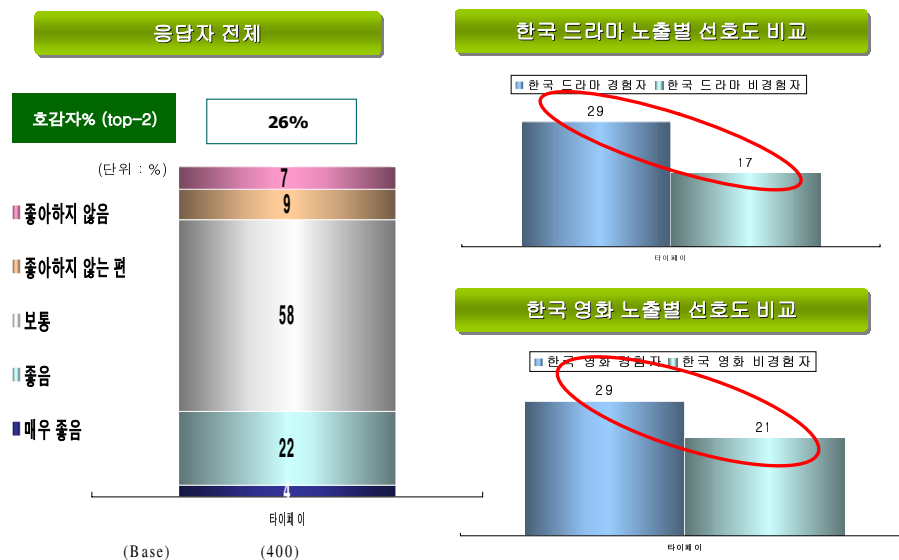


(2) 한국에 대한 호감도 및 한류 영향력

① 한국에 대한 호감도

한국에 대해 호감을 느끼는 사람의 비율 (top-2 box)도 매우 낮아 26%에 불과하며, 대부분은 ‘아무 느낌이 없다’라는 편이고 (58%), 부정적인 시각을 (bottom-2 box) 가지고 있는 사람의 비율도 16%로 비교적 높았다. 다만, 역시 한국 드라마나 영화를 본 사람들의 평가는 그렇지 않은 사람들에 비해 유의미하게 높았다.

한국에 대한 호감도(대만)

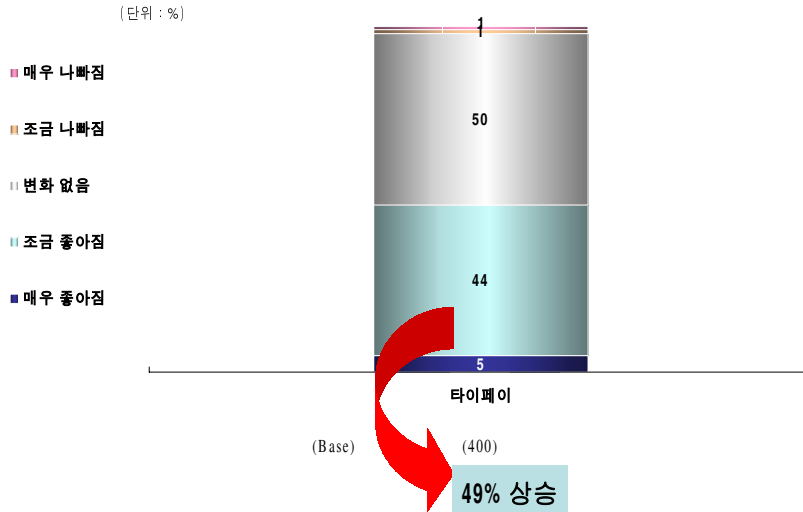


② 한국 이미지 변화

그러나 한가지 고무적인 사실은 한국 드라마나 영화를 보고 한국에 대한 이미지가 좋아졌다는 응답이 중국과 일본에 비해서도 아주 높게 나왔다는 사실이다 (49%가 '좋아졌다'고 응답).

한국 이미지 변화(대만)

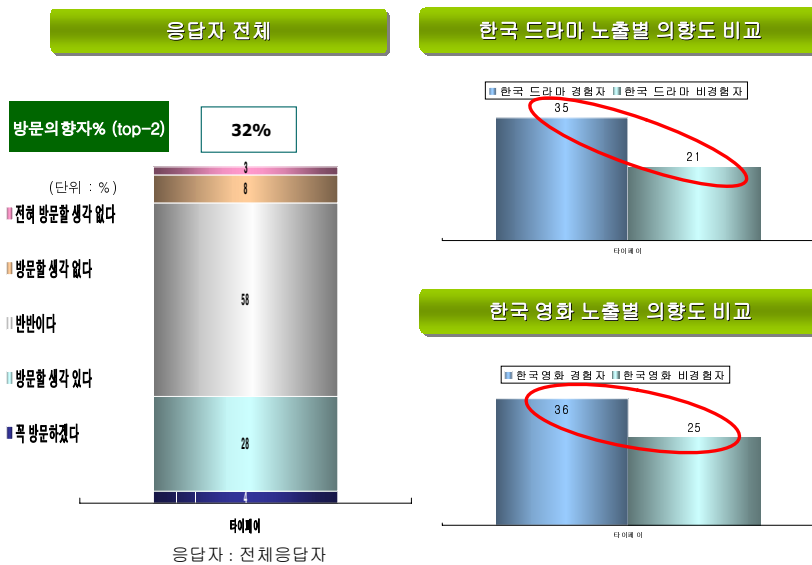
한국 드라마나 영화 등 한국 관련 문화 상품을 접한 후 한국에 대한 이미지가 변했는지 질문한 결과



③ 한국 방문 의향

한국 방문 의향은 32%였고, 이 역시 드라마나 영화를 본 사람들 사이에서 높았다.

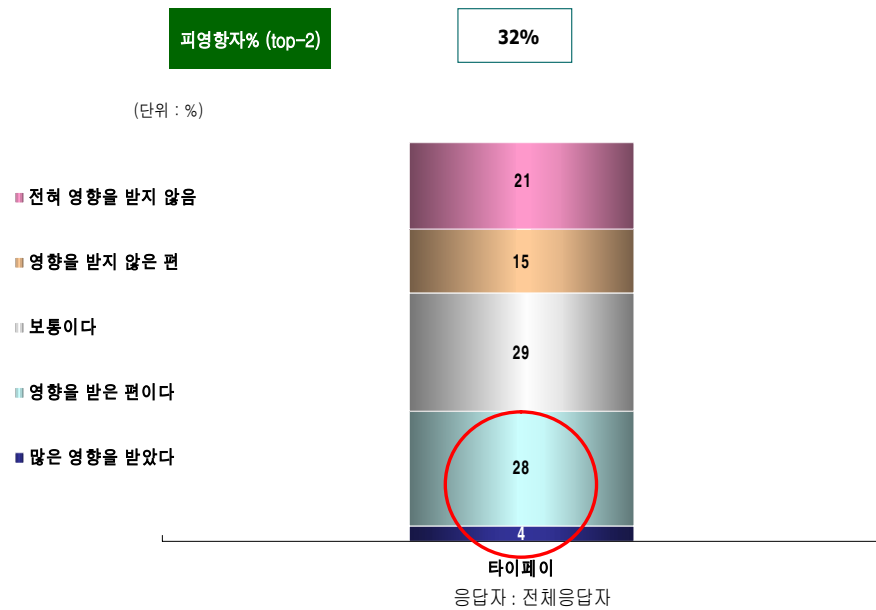
한국 방문 의향(대만)



④ 한국 제품 구입에 대한 한류의 영향

한류의 영향으로 한국 제품 구입을 하였다는 응답이 32%로 나타나, 한류가 제품 구입에 일정 부분 역할을 하고 있음이 드러났다.

한국 제품 구입에 대한 한류의 영향(대만)



(3) 한류 확산의 원인

2003년 한국 방송물의 수출에서 대만이 가장 높은 비율을 차지하고 있는 분명한 데이터가 있기는 하나, 이 한류 확산의 원인이 딱히 무엇이라고 말하기가 어려운 데 문제가 있다. 한국 문화물을 하나로 묶어 ‘한류’라고 하기도 힘들어 보일 정도로 서로 다른 상품들이 서로 다른 이유로 호응을 받고 있다.

한국 문화물의 확산이 소비자들의 높은 수용성에 기인했다기 보다는 공급자(한국 방송국과 대만 방송사 및 에이전트)가 열심히 팔았고, 이러한 활발한 판매도 일본 드라마가 가격적인 이유로 고전하는 데에서 반사 이익을 받은 부분이 적지 않은 것 같다.

그럼에도 불구하고 대만의 역사와 민족성을 가지고 이 현상을 추론해보는 것은 가치가 있는 일일 것이다.

대만은 같은 중화권의 나라이면서도 한동안 독립국의 위치를 점하고 있었던 홍콩과도 그 역사적 배경이 틀리다.

기본적으로 오랜 시간을 일본 식민지로 살아와 아직도 높은 연령대에서 일본어로 의사소통이 가능한 나라인 반면에 한국과는 달리 한 장소에서 하나의 통치체제가 오랜 기간 있어오지 않아 민족 정체성에 의한 독립운동의 역사도 별로 없다. 영국의 통치로 아시아 국가이면서도 서구화된 모습을 강하게 보이고 있는 홍콩과는 달리 해방 후 중국 망명정부가 통치함으로써 아시아적 요소를 대부분 갖고 있다.

중국과 적대적인 관계를 지속시켜 오면서도 민간부문에서의 교류는 활발의 차원을 넘어 거의 하나의 경제권 같은 인상을 주기까지 한다. 자본주의의 성공을 이루었지만 대기업 보다는 중소기업 위주의 경영으로 이룬 경제이며 손톱을 몇 개의 기업을 제외하고는 대부분의 회사에 직원의 수도 그리 많지 않다.

한편으로는 매우 개방적이면서도 또 한편으로는 나와 남을 확실하게 구분하고 기업이나 조직도 혈연관계가 주종을 이룬다. 국가에 대한 충성심이 그리 크지 않다 보니 자국 제품이나 문화의 수준이 선진국 치고는 조악한 반면 경제력을 바탕으로 외국 문물을 계속 수용하다 보니 소비자의 눈높이는 높아져 이 괴리를 외국 문물이 계속 채우고 있는데, 이에 대해서도 크게 문제삼지 않는 분위기이다.

그러나 한편으로는 자신들이 이룩한 경제 성장에 대해 큰 자부심을 가지고 있으며, 미국이나 일본이 앞서서 가는 것은 충분히 인정하면서도 자신들과 비슷한 환경을 가진 다른 아시아 국가에 대해서는 의도적인 폄하를 하는 나라이기도 하다.

다시 말해, 대만은 개인주의가 지배하고 있는 나라이며 다양성에 대한 수용도가 매우 큰 나라이다. 국가적 개념이 약해 품질만 좋다면 그 제조국이 어디인지는 크게 문제삼지 않는 나라이다.

다만 이것이 공개화될 때에는 다소 소극적인 모습을 보이기도 한다. 대단히 실용적이며 검소한 습관이 몸에 밴 나라이기도 하고, 거시적인 철학적 문제에 대해 가치를 별로 두지 않기 때문에 이념이나 어떤 철학적 성찰에 대한 깊이 있는 토론이나 논쟁이 별로 없다. 단, 실리에 관한 문제에 대해서는 양보 없는 논쟁과 토론, 협상이 이루어진다.

이러한 배경 하에 한국 문화물에 대한 수용성은 한국 문화물이 가진 어떤 한마디로 표현할 수 있는 정체성 때문이 아니라 각 문화물이 가진 품질과 가격에 따라 결정되며, 이는 한국 문화물 뿐 아니라 외국문화물에 대해서도 마찬가지이다 (단, 미국과 일본은 제외이다).

‘대장금’이 대 히트를 하는가 하면 ‘명랑소녀 성공기’도 어느정도의 히트를 기록하기도 하고, ‘집으로’ 같은 문예물이 호응을 받는가 하면 아무 생각 없이 즐길 수 있는 ‘옥탑방 고양이’ 같은 드라마가 높은 시청률을 기록하기도 한다. 대만에서의 성공은 한류의 정체성 문제가 아닌 경제적 논리에 의한 공급자의 프로그램 판단이 앞서는 것 같으며, 이 같은 현상은 앞으로도 지속될 것으로 보인다.

대만에서의 한류 확산의 원인의 핵심은 대만 소비자들의 ‘문화적 다양성에 대한 기대’라고 할 수 있으며, 드라마를 중심으로 한 한류의 확산은 한국 드라마를 통해서 느끼는 부담 없는 코믹한 스토리, 독특하고 새로운 스토리, 현실적이고 빠른 전개, 극중인물의 진실됨과 소박함이라 할 수 있다.

한류 확산 원인 (appealing point) - (타이페이)

타이페이 20대들은 <명랑소녀 성공기>, <옥탑방 고양이> 등의 코믹 물, <호텔리어>나 <발리에서 생긴 일> 등의 현대물, <대장금> 같은 시대물



대만에의 수출은 철저한 계산에 의한 협상력과 내부 과당 경쟁 방지, 저작권 문제의 사전 예방 등이 선행된 후 이루어져야 하며, 가능한 한 수준 높은 문화물들이 그 장르에 관계없이 지속적으로 보급되도록 해야 할 것이다.

굳이 장르를 말한다면, 깊은 철학적 사색이나 고민이 필요한 역사물이나 정치물 보다는 쉽고 편하게 즐길 수 있는 가벼운 드라마나 영화의 보급이 우선되어야 할 것이다.

비록 시장의 크기는 작더라도 중국 시장에 진출하기 위한 테스트마켓의 역할을 해준다면 대만 문화 시장에서의 매력은 유지될 수 있을 것이다.

5. 한류현황에 대한 전문가 의견

대만에서 한국 드라마가 방영되기 시작한 것은 1997년 ‘장녹수’나 ‘아씨’ 등이 최초였지만, 보는 사람이 없어 다 실패했다고 한다.

당시 한국 드라마에 대해 아는 사람이 거의 없었고, 한국의 현대 생활에 대해 잘 몰라, 주로 옛날 사극을 위주로 수입을 했다고 한다.

‘장희빈’이 그나마 약간의 인기를 끌었는데, 그 이유는 드라마에서 보여지는 한국 왕실 문화가 중국 문화가 잃어버린 ‘전통’을 보여 준다는 향수적 정서에 서였다고 한다. 초기 한국 드라마의 실패는 드라마 자체의 품질문제와 대만인들이 한국은 ‘가난한 나라’라고 생각하는 고정 관념이 있어 한국 드라마에 대한 저급의 이미지가 작용한 것으로 판단된다.

대만에서의 한국 드라마의 본격적인 성공의 시발점은 2000년 일본 드라마의 대안으로 수입되었던 드라마 “불꽃”으로, 우수한 연기력과 뛰어난 배경화면이, 그리고 스토리가 좋은 점이 성공원인으로 평가 받고 있다.

그러나 한국 드라마의 이러한 성공의 뒷면에는 대만 방송국의 불만의 목소리가 커지고 있다는 사실이 문제이다. 즉, 대만의 전문가들은 한국 드라마나 영화들이 일본 문화산업의 1980년대 후반의 모습을 답습하는 것 같으며 안타까워했다. 대만 여론의 평가에 의하면 일본 드라마 산업의 퇴조는 자업자득인 측면이 강했다.

한때 호황을 맞던 일본 드라마의 하락 원인은

첫째 과도한 가격의 상승이다.

일본 드라마가 인기를 얻으니까 일본측 방송국은 경매 방식을 이용한 가격 상승을 유도했으며 그 결과 비디오 판권을 제외한 가격이 평균 15,000달러에 육박했었다.

둘째 대만 방송국과 판매 계약시 방송상 각종 요구 사항이 많았다.

따라서 대만 실정에 맞게 편집 및 내용변경을 통한 현지화를 시키지 못했고 편집 내용확인을 위하여 최소 3개월 이상이 소요되었으며 그 결과 소비자 선호

도 변화에 따른 신속한 대응이 어려웠다.

셋째, 시청률의 감소이다.

대만 시청자의 관심이 줄어들음에 따라 구매 욕구도 점차 낮아졌다. 그래서 이와 같은 이유로 인해 1990년 후반부터 대안을 찾았고 그 대체 품목으로 한국 드라마의 수입이 뒤를 이은 것이다.

따라서, 한국 문화상품의 지속적인 확대를 위해서는 일본 드라마가 실패한 방식에서 벗어나 장기적이고 치밀한 전략을 가지고 대만 시장을 대할 필요가 있다.

또한, 대만 시장의 중요성은 대만 자체의 문화적 상품에 대한 수요보다는 중화권의 문화 흐름을 주도하는 축적된 부와 경영기법을 가진 나라이며 전 세계의 매니지먼트 회사와 음반회사들이 몰려있는 문화적 요충지라는 측면이 고려되어야 한다.

6. 한류에 대한 평가

1) 형성배경과 현황

대만의 CATV에서 한국의 드라마가 큰 인기를 얻고 있는 것은 널리 알려진 사실이다. 대부분 일본 드라마를 방영했던 대만의 CATV가 한국 드라마에 관심을 가지게 된 것은 1997년 밀어닥친 아시아 외환위기와 1999년 대만 대지진으로 경제적 타격을 입은 후였다. 방송사들은 일본보다 가격이 저렴하다는 이유로 한국드라마로 눈길을 옮기게 되었고 수려한 용모의 배우와 탄탄한 스토리로 시청자들의 호응이 높아 한국드라마를 계속 수입 방영하게 된 것이다.

대만에서의 한국 드라마의 본격적인 인기는 2000년 10월 GTV에서 방영된 '불꽃'에서 시작되었다. 특히 GTV는 한국드라마를 통해 케이블 TV에서 입지를 굳히게 된다. 2001년에도 '가을동화', '별은 내 가슴에', '이브의 모든 것' 등이 인기를 모으면서 한국드라마의 인기를 지속하였다.

최근 들어 '올인', '여름향기' 등이 실패하면서 시들한 감도 있으나 역시 영화보다는 아직 드라마가 더 인기를 모으고 있다. 한국 드라마가 이렇게 인기를 얻게 된 것은 이전에 인기를 누렸던 일본 드라마들이 인위적이고 비틀어진 러브스토토리에 초점을 둔 반면 한국드라마는 가족을 중심으로 따뜻한 정서에 호소하는 내용이 많은 것이 주된 이유였다는 분석이다.

이러한 한국 드라마의 인기는 2004년에도 이어져, 2004년 대만 여성들이 가장 좋아하는 드라마로 '천국의 계단'과 '대장금'이 각각 1,2위를 차지했다. 대만 언론 매체들은 시장 조사기관인 AC 닐슨의 2004년도 시청률 조사를 인용, 한국 드라마가 전체 인구 시청률 톱10에 들지는 못했으나 싱글 여성들이 가장 좋아하는 드라마 톱10 중 5개를 휩쓸었다고 보도했다. 반면 과거 대만 여성들이 즐겨 보던 일본 드라마와 홍콩 드라마는 모두 순위권 밖으로 밀려났다.

많은 대만 사람들이 드라마를 통해 알려진 한국 내 사극과 현대물의 촬영지를 방문하고 있으며 이는 당분간 한류로 인한 관광수입이 계속 불어나려 하는 것을 예측해주고 있다. 건설교통부는 한류의 영향으로 2003년 9월 한국과 대만이 12년 만에 단절된 항공 노선 재개 협정에 서명하도록 하는데 일부 영향을 미

쳤다고 밝힌바 있다.

2) 한류에 대한 전망

대만 젊은이들 사이에 형성된 이 같은 한국 드라마의 열기는 한국 음식에까지 확대되어 이제 많은 사람들이 매운 요리를 취급하는 한국식 음식 체인점을 자주 찾는다 하면 심지어 성형 수술분야에까지 영향을 미치고 있다.

그러나, 과거 일본의 실패를 답습하지 않으려면 다음의 문제점에 대한 철저한 반성과 대책이 필요하다.

한국 드라마의 문제점은

첫째, 과다 수출로 인하여 오히려 시청률이 감소되고 있다.

둘째 한류에 편승한 과거 드라마 판매로 이미지가 저하되고 있다.

셋째 유사한 드라마 장르의 중복에 따른 시청자의 외면이다.

넷째 해외시장에 대한 시장조사가 미흡하다.

마지막으로 드라마의 홍보를 위해서는 꼭 필요한 사항인 연예인 홍보 협조가 원활하게 안 된다는 것이다.

대만 방송관계자는 “뜨거운 한류 열풍이 대만 곳곳을 휘몰아치고 있는데 정작 한국 방송사들은 각종 규제와 요구로 우리의 마음을 냉랭하게 몰고 가고 있다. 서로가 윈-윈 할 수 있는 풍토가 비즈니스에 성립이 안 된다면 진정한 의미의 발전은 없다”라고 말했다.

대만은 일개 수출대상의 차원을 넘어서서 비중 있게 취급되어야 한다. 산술적인 차원에서 보자면 대만은 국토나 인구 면에서 작은 나라이며, 문화산업 시장 규모도 한정적인 만큼 자체 소비 시장의 규모 역시 미미하다.

그러나 대만은 중화권의 문화 흐름을 주도하는 축적된 부와 경영기법을 가진 나라이며 세계 매니지먼트 회사와 음반회사들이 몰려 있는 문화적 요충지라는 점, 대만에서 시청률이 높은 프로그램은 인근 싱가포르, 베트남, 중국에서 높은 가격에 구매를 희망하는 중화문화권 후속창구의 시험대 역할을 한다는 점, 아울러 대만의 만다린어 더빙이 화교 후속 시장에서 계속 유통되므로 기술적 표준에 있어서도 게이트키퍼 역할을 한다는 점 등이 고려되어야 할 것이다⁷.

⁷ 송경희 (2002). 아시아 국가의 텔레비전: 방송구조, 프로그램, 수용자. 방송진흥원보고서

IV. 베트남

1. 국가 개관

베트남은 인도차이나반도 동부에 있는 나라로 면적 33만 2000km²이고, 인구 83백만명이다.

정식 명칭은 베트남사회주의공화국(Socialist Republic of Vietnam)이고 한문 명칭은 월남(越南)으로 잘 알려져 있다. 북서쪽에서 남동쪽까지 최대길이는 약 1370km이고 동서간의 최대너비는 북쪽에서 550km, 남쪽에서 340km 정도이다. 지정학적(地政學的) 특성으로 인해 예로부터 중국, 프랑스 등 수차례에 걸친 외국의 침략과 지배를 받아오다가 1945년 9월 2일 베트남 민주공화국의 독립을 선언했다.



이후 남과 북으로 분단되어 있던 베트남은 미국과의 전쟁에서 승리, 1975년 4월 30일 공산주의 체제의 통일국가를 수립했다.

1) 경제 지표

베트남은 1986년 ‘도이 모이(Doi Moi: 刷新)’ 정책을 채택하고 ‘사회주의 지향의 시장경제(Socialist-Oriented Market Economy)’를 공식화했다. 이러한 개혁 지향 체제를 출범시킨 이후 베트남은 급속한 경제성장을 시현해 오고 있다.

1991년 경제개발 10개년 계획이 실시되면서 베트남은 개방 초기의 문제점을 해소하고 괄목할 만한 성과를 이뤄내었다. 국내 총생산은(GDP)은 1990년 41조 9000억 동(약 27억 9000만 달러)에서 2003년 14배인 613조 8600억 동(390억 달러)으로 성장했다. 1인당 GDP도 같은 기간 42달러에서 483달러로 11.5배 증가

했다.

2001년 베트남 정부는 2차 10개년 경제개발 계획을 수립하고 2020년까지 베트남의 ‘현대화, 공업화’ 목표달성을 위한 제반 정책을 추진하여 향후 10년간 매년 7-7.5%의 경제성장을 목표로 하고 있다.

< 베트남의 주요 경제지표 >

주요지표	1999	2000	2001	2002	2003
GDP	26,663	29,443	32,086	35,740	39,000
GDP 성장률	4.6%	6.7%	6.8%	7.0%	6.9%
소비 지출액	19,691	20,716	21,198	22,779	N
실업률	7.4%	6.4%	6.1%	N	7.0%
문맹률	-	-	3%	-	-
1인당 GDP(USD)	348	379	408	448	483
수출액	8,280	10,120	15,100	16,700	19,800
수입액	8,420	11,040	16,000	19,700	24,990
환율(1USD:Dong)	13,943	14,168	14,725	15,280	15,516

* 참고 : UNESCAP Asia-Pacific in Figures(Printed on: 30 December 2004)
 주베트남 대사관 2004년 전반기 베트남 주요경제 지표 (2004. 9. 26)
 문화콘텐츠진흥원(2003), 한국 문화산업의 동남아지역 진출 강화 및 한류지속화
 방안 연구, 문콘진 03-24
 단위: 미화 백만불

2) 인구변화

베트남의 전체 인구는 약 8,266만명(2004년)으로 추산되며, 인구밀도는 250명/km², 성비는 여자 100명당 남자 96.7으로 여초현상을 보이고 있다. 출생률은 19.9%, 사망률은 5.6%로 가임여성의 1인당 출산자녀수는 2.3명, 평균수명은 61.35세(2004년)이다.

베트남의 인구 구조는 완벽한 피라미드 형태로 24세 이하의 젊은 층이 약 4천 3백만(전체 인구의 52%)에 달해 적어도 향후 20~30년간 경제발전에 필요한 풍부한 인력 공급이 가능하고, 노동력의 질도 매우 높은 것으로 평가되고 있다.

< 베트남의 인구구성 >

	2004	2025	2050
총인구	82,662,800	99,977,731	107,772,641
중앙치	25.1 세	34.9 세	43.6 세
남성비	98.0%	99.1%	98.4%
15-54세 비율	61.1%	59.6%	48.6%
0- 4	7,035,679	6,746,981	5,546,841
5-9	7,816,432	7,084,190	5,641,584
10-14	8,955,455	7,001,796	5,673,770
15- 19	9,053,965	6,800,706	5,809,149
20- 24	8,378,575	6,780,604	6,161,421
25- 29	7,266,359	7,358,882	6,639,951
30- 34	6,654,059	8,431,652	6,943,971
35- 39	6,037,050	8,695,089	6,810,063
40- 44	5,597,163	8,253,765	6,558,566
45- 49	4,442,314	6,996,842	6,483,934
50- 54	3,042,957	6,246,254	6,947,958
55- 59	1,978,048	5,469,880	7,803,021
60- 64	1,662,078	4,966,409	7,786,321
65- 69	1,527,967	3,821,677	7,017,928
70- 74	1,364,212	2,407,852	5,457,472
75- 79	938,606	1,340,642	4,238,067
80+	911,881	1,574,510	6,252,624

출처: <http://www.census.gov/ipc/www/idbnew.html>

3) 문화지표

베트남의 방송국은 국가가 운영하고 있으며, TV방송국은 중계방송국을 포함 20개가 있으며, 라디오 방송국은 AM 65개, FM 7개, 단파 라디오 방송국이 29개가 있다.

베트남의 문화관련 인프라의 보급률은 매우 저조한 상태이다. 인구당 TV보급률은 67.3%에 불과하며 PC방은 전국에 3,000여개가 있고 인터넷 이용인구는 190만명에 불과하다. 베트남의 종교는 대부분이 불교로 전체인구의 67%이며, 카톨릭이 12%, 기타 종교가 21%이다.

2. 문화적 특성

베트남 민족의 기원에 대해서는 다음의 두 가지 설이 대립하고 있다. 주로 외국학자들이 주장하고 있는 비에트(Viet)족이 중국 전국시대 월나라가 초나라에 망하자 (BC 330경) 남하한 월나라 유민의 후예라는 설과 베트남 학자들이 주장하는 BC 3000년경 동선(Dong Son 東山) 문화를 이루고 있던 락 비에트(Lac Viet)족이 오늘날 베트남인의 직접적 조상이라는 주장이다.

베트남은 역사적으로 중국과의 연관성이 많으며, 프랑스 지배에 대한 항쟁, 미국과의 전쟁 등 끝없는 투쟁의 역사를 지니고 있으며, 1992년 ASEAN(동남아시아 국가연합)의 가입을 시작으로 1991년 중국과의 관계회복은 물론, 1992년 한국, 그리고 1995년 미국과 국교를 정상화 했다. 내부적으로는 1991년 7월 개혁에 반대하는 강성 보수파를 퇴진시켰고, 1992년 4월부터 국민 기본권 보장 및 사유 재산을 인정하고 외국 투자 기업의 소유권을 인정하는 정책을 채택하는 등 보다 강도 높은 개방으로 나아가고 있다.

1) 문화적 특징

(1) 저항정신과 강한 자부심

수백년이상을 이어온 중국과 프랑스의 식민지생활에서도 꾸준한 저항운동을 펼쳐 결국은 독립국가를 유지해왔으며 최근의 베트남 전쟁에서도 세계최강이라고 일컬어지는 미국을 비롯한 연합군을 독자적인 힘으로 물리친 것에 대한 상당한 자부심을 가지고 있다.

(2) 외국 전체에 대한 강한 보상심리

아직까지 경제, 사회 등 여러분야에서 후진국으로서의 면모를 벗어나지 못하고 있음을 스스로 인정하고 있는 베트남 사람들은 이러한 현실을 초래하게 된 원인이 바로 끊임없는 외세에 대한 저항 때문이었으며 이로 인해 그동안 자신을 침범하였던 당사국은 물론 외국전체에 대하여 강한 보상심리를 가지고 있다. 이러한 보상심리로 인해 베트남 내 거주 외국인들은 높은 세액을 부담해야 함은 물론 거의 모든 사회 활동에 있어서도 베트남인들 보다 많은 금액을 지불하여야 한다. 또한 일상품까지도 외국인에게는 정가보다 비싼 가격을 받는 것이 당연하

다는 생각이 저변에 깔려 있다.

(3) 개방적/낙천적 성격

베트남인들은 다른 동남아 사람들과는 달리 손님을 접대하고 맞이할 줄 아는 예절을 가지고 있다. 또한 이들의 표정은 대체로 밝은데, 열대지방의 낙천성 때문인지 외국인을 보면 피하지 않고 친근감 있게 대한다. 사업측면에서도 일일이 가르쳐주어야 하는 번거로움은 있지만 이해하는 속도는 상당히 빠른 편이다.

(4) 체면 중시 사상

어떠한 경우에서도 체면 깎이는 것을 상당히 싫어하며 상대에게 인격적인 모독을 받았거나 혹은 결코 참아낼 수 없는 피해를 입게 되면 대부분이 반발 또는 저항을 하게 된다.

또한 베트남인들은 가능한 한 잘못했다는 말을 하지 않는다. 그들은 실수를 했을 때에 사과나 실수를 인정하기 보다는 여러 가지 변명을 늘어 놓는다. 이러한 태도는 외국인들을 화나게 하기 쉽고 베트남인들은 오히려 이를 이해하지 못한다. 이는 끝까지 체면을 유지하려는 습성 때문이다.

(5) 계약보다는 신용을 중시

베트남 사람들은 계약서에 적은 내용은 어길수 있지만 친구나 주변사람처럼 한번 신뢰가 형성된 사람과의 약속은 어겨서는 안 된다는 생각을 가지고 있다. 베트남 사회는 전통적으로 계약에 의한 사회가 아니라서 서류에 적힌 계약을 심각하게 생각하지 않고 서로 믿고 신용으로 일을 진행하는 경우가 많다.

(6) 미래보다는 현재의 이익 중시

일반적인 거래에 있어서 오늘보다는 내일 어떠한 조건으로 거래를 진행하느냐 하는 것이 더욱 중요한 사항이며 이러한 차원에서 안정적으로 물건을 공급하여 주거나 경쟁사보다 유리한 조건으로 사업을 진행하게 해줄 수 있는 거래처를 만난다는 것이 매우 중요한 일이다. 이러한 일반적인 특성으로 인해 베트남에서는 고객을 끌기 위한 서비스정신을 찾아보기 힘들다.

2) 소비 특성

베트남의 소비 특성은 아직까지 구매력이 약하기 때문에 저가품 위주의 시장특성이 뚜렷이 드러난다.

하지만 베트남 소비층은 브랜드 선호도가 매우 강하기 때문에 일단 제품의 브랜드가 시장에 알려지기만 하면 너도 나도 그 제품을 구입하려는 경향이 있다. 따라서 초기 베트남 시장진출을 위해서는 지나친 가격위주의 판매 전략보다는 품질위주의 판매 전략을 세우는 것이 바람직하다.

초기 시장 진출시 저가 저품질 제품을 공급하여 현지 소비자들에게 나쁜 인식을 심는 날에는 베트남 시장진출을 포기하여야 할 사태에 직면할 우려가 있다. 최근에는 과거 저가품으로 소비시장을 석권했던 중국제품이 서서히 설 땅을 잃어가는 추세이다.

베트남은 경제발전 과정에서 암거래가 성행하고 빈부의 격차가 심화됨에 따라 소비시장이 고가품 및 저가품 시장으로 급격히 이원화 되어가고 있다. 일반적인 소비층은 구매력이 약해 저가품을 찾는 경향이 있지만 일부 부유층들은 외국 인들도 깜짝 놀랄 정도로 고가의 사치품을 거리낌 없이 구매하는 것을 볼 수 있다.

이렇듯 생활수준 향상으로 상품에 대한 수요는 높아진 반면 산업시설이 부족하여 대부분의 상품을 해외 수입에 의존하고 있으며 수입자는 자금부족으로 후불조건을 요구하거나 높은 수입관세를 회피하기 위해 서류상에 정상가격보다 낮은 금액을 요구한다.

베트남의 상권은 호치민시에 제일 크게 형성되어 있으며 대부분의 품목이 호치민시를 통해 수입되어 전국에 배분된다.

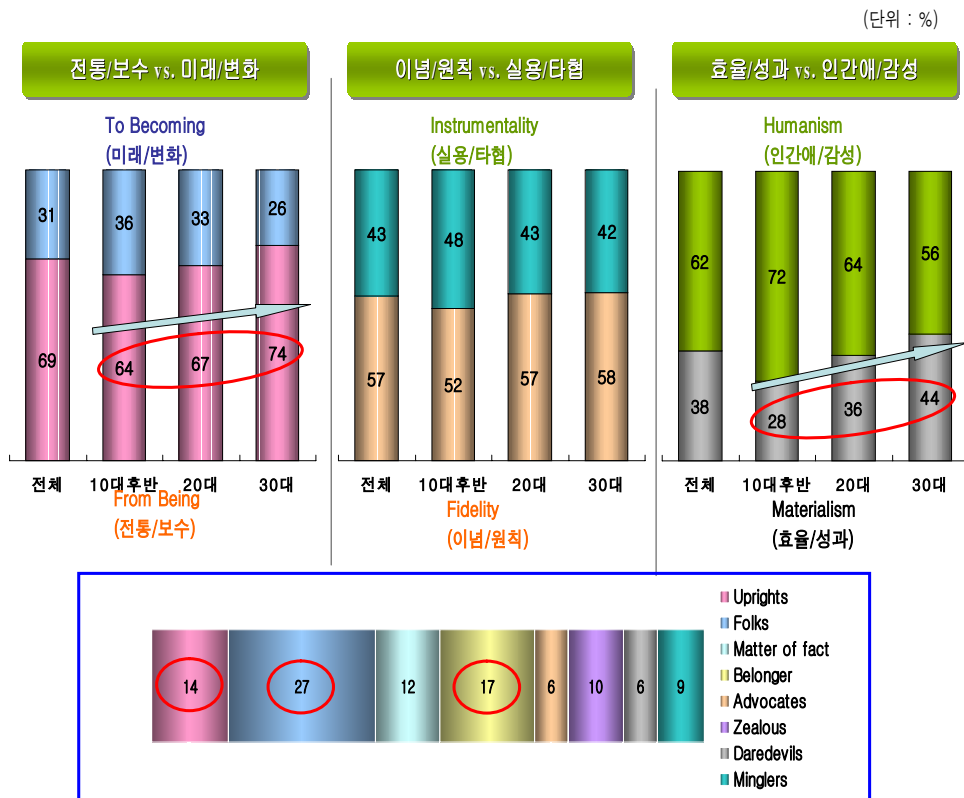
그리고 화교의 시장지배가 강한 편이며 최대 상권지역인 호치민시의 경우 시인구의 10%(약 50만 추정)에 불과한 중국계가 지배하고 있는데 중소기업의 약 2/3를, 상업활동의 1/3을 장악하고 있는 것으로 추정된다. 75년 이전 중국계가 남부월남 경제를 지배했던 저력을 볼 때 향후 시장 지배력이 확대될 것으로 예상된다.

3) Hans Zetterberg 가치관 분석

Zetterberg의 베트남인의 가치관 분석은 매우 흥미로운 시사점을 보여주고 있다. 한국인의 가치관과 베트남인의 가치관이 상당 부분 동일한 것으로 드러났다.

인간유형도 비슷하여 베트남인이 한국에 대해 친근감을 느끼고 한국에서 성공을 거둔 문화물이 베트남에서도 성공을 거두는 현상은 별로 이상할 것이 없어 보인다.

베트남인의 가치관과 인간유형



베트남인들은 전체적으로 미래/변화 보다는 전통과 보수 지향적이거나, 젊은 세대에서는 이것이 다소 변화하고 있다.

이들은 실용과 타협을 중시하기 보다는 이념과 원칙에 의하여 사고하고 행동하는 경향이 강한데, 이는 연령별로 큰 차이가 없다.

물질주의적 효율성과 성과 보다는 인본주의적 내용, 즉 사랑, 인간애 등에

대해 더 많은 가치를 부여하고 있는데, 한가지 특이한 점은 젊은 사람일수록 인본주의적 성향이 강하다는 것이다. 이는 한국을 포함하여 다른 나라와는 반대의 현상이다.

베트남인들의 유형 중 가장 많은 것은 'Folks'로, 전체 인구 중 27%를 차지한다. 이들은 마음씨 좋은 시골 아저씨 같은 사람을 뜻한다.

그 다음이 'Belonger'고 (17%), 그 다음의 유형이 Uprights (14%)이다.

3. 베트남의 문화산업 현황

1) 문화산업 현황

전통적으로 베트남에서는 선진국 중심의 대중 문화산업보다 미술과 공연을 포함한 순수예술 부문이 강세이다. 그러나 최근에는 시장경제체제로의 빠른 전환과 고도성장에 힘입어 방송과 광고, 영화산업이 급속히 성장하고 있다.

IT를 기반으로 한 인터넷 관련 문화산업 또한 신 문화산업으로 각광 받고 있다.

한편 시장접근이라는 측면에서 볼 때, 베트남을 아세안 4개국과 중국에 비교해 보면 문화산업의 규모가 제한적이다. 이는 베트남의 상대적으로 낮은 GDP와 1인당 GDP에 기인하는데, 베트남 전체 GDP는 중국의 3%, 태국의 24%, 인도네시아의 29%, 말레이시아의 38%, 필리핀의 42%에 불과하다.

2003년 베트남의 GDP는 358억 달러인데 문화관련 정부예산은 5억 달러로 GDP 대비 1.30%를 보이고 있으며, 문화산업시장 규모는 83백만 달러에 불과한 것으로 추정된다. 이러한 문화산업시장 규모는 불법시장은 포함하지 않은 것으로 길거리는 물론 시내 중심에 있는 백화점에서도 불법복제 상품이 거래된다는 점을 고려하면 시장규모는 이 보다 클 것으로 예상된다.

소비시장 환경을 분석해 보더라도 베트남은 아직 문화상품의 개발 및 기획 능력이 많이 뒤쳐져 있으며 생산기술도 낙후되어 있어 다양한 문화상품이 부족하다. 또한 베트남 정부는 여전히 시장제도에 있어 독점적인 영향력을 행사하고 있으며 문화산업은 아직도 통제의 대상이 되고 있다.

하지만 베트남은 지난 15년 동안의 고도성장으로 소득수준과 교육수준이 향상되었고 여가시간도 확대되었다. 또한 경제 개방정책과 사유경제제도의 도입으로 도시적, 서구적 가치 등이 빠르게 생활양식에 유입되는 가운데 문화소비를 가능케 하는 문화기반 시설들도 빠른 속도로 확장되고 있다.

이와 같이 경제성장에 따른 소득증대와 결부되어 전국적으로 TV 수상기의 보급이 확산되었지만 자체적으로 오락성 영상물들을 생산해낼 수 있는 능력이 뒷받침 되지 못했다. 이 공백이 외국 것들의 도입으로 채워지는 과정에서 전 세

계 필름이 베트남 시청자들에게 소개되는 가운데 특히 한국의 영상물들이 시청자들로부터 큰 공감을 얻을 수 있었고 대중문화 전반에 한류 열풍으로 자리잡게 되었다.

한류의 확산을 비롯한 대중문화상품의 유입으로 인해 이제 베트남에서 자본주의 소비문화의 확산은 흐름이 되었다. 이 과정에서 베트남의 전통문화 및 사회주의 문화는 외부의 문화와 갈등을 일으키며 새로운 문화를 만들어 가고 있다. 또한 베트남 정부는 자국 내 영상 콘텐츠 부족을 해소하기 위해 영상산업 육성을 국가 차원의 중점 지원 문화사업으로 추진하고 있다.

2) 문화산업 부문별 분석

(1) 드라마

베트남은 1970년 9월 흑백으로 첫 TV 방송을 시작했으며 1976년에는 매일 방송이 시작됐다. 컬러 방송은 2년 후인 1978년부터 도입했으며 1991년에는 위성을 통한 전국 방송을 시작했다. 케이블 TV의 경우 1993년 7월 베트남 거주 외국인과 호텔 등을 대상으로 제한적인 서비스를 시작했다가 1995년부터 주요 도시 지역을 중심으로 본 방송에 들어갔다. 베트남 정부는 2005년 난시청 지역·해소 등을 위해 베트남 최초의 통신 위성인 비나셋(Vinasat)을 발사할 계획이다.

중앙집권 하에 베트남의 모든 미디어들은 국가가 소유하고 정부가 통제하는 방식에 따르며 2002년 기준 베트남의 라디오와 TV방송국은 모두 58개로 1995년 이후 방송국 수는 변동이 없었다. 가장 많은 채널을 가지고 있는 방송사는 유일한 전국 방송인 국영 VTV로 다섯 개의 채널을 가지고 있다.

그 동안 정부가 매년 예산에서 방송인력 인건비, 프로그램 제작비, 위성 임대료 등을 책정해 방송국의 재원을 마련해 왔으나 2001년부터 방송국 자체가 모든 비용을 광고수입 등 자체 경영을 통해 해결하도록 바뀌었다. 정부 예산에 전적으로 의존해 오던 방송사들이 자체적으로 재정을 꾸려나가게 되면서 시청률 및 점유율에 대한 경쟁도 자연적으로 높아지고 있다. 그러나 절대적으로 방송 콘텐츠가 부족한 베트남 방송의 현실상 프로그램을 편성할 때 시청률 조사를 기반

으로 한 편성전략 수립은 처음부터 불가능해 아직까지 시청률이나 점유율의 결과는 편성 전략에 따른 것이라기보다는 어떤 프로그램을 수입하느냐에 따른 것으로 보는 것이 타당하다.

초기 베트남은 인접한 국가인 중국으로부터 드라마를 수입했으나, 75년, 79년 전쟁으로 인한 관계두절로 도입이 중단되었으며, 이때 홍콩 드라마가 들어왔다. 홍콩 드라마는 교류가 오래되어 인지도가 높고 시청자에게 친숙하다. 그러나 최근에 한국 드라마의 영향으로 선호도가 급격히 떨어졌다.

베트남 드라마는 예산 부족으로 TV 드라마를 직접 제작하는 경우가 적고 또 제작 여건의 열악성, 제작 기술 및 배우들의 연기력이 떨어지는 등의 이유와 함께 드라마의 주제가 대개 농촌물 아니면 전쟁 역사물 중심이어서 시청자의 욕구를 만족시키지 못하고 있으며, 대만 드라마는 비현실적 주제를 소재로 제작되는 경우가 많아 시청자의 외면을 받고 있는 실정이다. 그리고 베트남 시청자들의 선호 드라마는 역사물, 현대물, 가족드라마였는데 그런 종류의 소재인 한국 드라마가 알맞은 시기에 방영이 되어 한류의 시작이 된 것이다.

한국 드라마는 오랜 도덕적 전통에 따른 생활방식들과 민족문화의 특색을 여전히 간직하고 있으며 삶에 대한 교육적 충고, 가족 내에서의 처신, 자립적 생활, 특히 여성의 옛 유교적 굴레로부터의 해방과, 그들이 그럼에도 불구하고 정절을 지키며 행복에 이르는 내용을 통해 즐거움을 충족시켜 준다. 또한 미국인들의 생활양식에 대한 무분별한 추종행위, 도리에 어긋나는 욕망 등을 비판하는 것은 베트남인들의 취향과 부합되는 한국 드라마의 흥미로운 부분이다.

이렇듯 베트남의 방송환경이 급변하고 다양화되면서도 해결되지 않는 가장 큰 문제점은 콘텐츠 부족 현상이다. 하루가 다르게 변해가는 방송 환경의 속도를 낙후된 제작이 따라가지 못해 방송국들은 수입 외국 프로그램에 절대적으로 의존하고 있다. 또 신규 프로그램이 부족해 재방 비율이 높은 것도 베트남 방송이 해결해야 할 과제로 남아 있다.

(2) 영화

베트남 정부가 수년째 계속해 오고 있는 4대 중점 문화 사업 중에 영상 산

업이 포함돼 있을 만큼 영화 산업은 정부가 정책적인 의지를 갖고 육성하는 분야다. 필름 현상소 설립을 비롯, 정부는 영화 산업의 기반 마련을 위해 매년 꾸준히 시설 투자를 해오고 있다. 이와 함께 20년 이상 된 낙후된 촬영 및 녹음기기를 현대화하기 위해 1994년부터 2002년까지 지원한 정부 예산은 1520억 동이 넘는다. 이러한 정부의 지원은 한편으로 영화산업에 대한 정부의 통제가 상대적으로 많았음을 의미한다.

그러나 1986년 개방 정책과 함께 민간자본의 영화산업 진출이 부분적으로 허용되면서 베트남 영화 시장에도 많은 변화가 일기 시작했다. 정부소유였던 극장업도 해외자본이 유입됨에 따라 최신 설비의 멀티플렉스극장으로 바뀌기 시작했다. 베트남 국영영화배급사(FAFILM)에 의해 독점해온 배급업도 2003년 2월부터 민간자본 영화사의 설립 및 영화수입이 허용됨에 따라 베트남 영화시장에 많은 변화가 일 것으로 예상하고 있다.

베트남 영화는 1980년대가 전성기였으며 그때는 연간 15편 가량의 극영화를 제작하기도 했다. 그러나 1996년 호치민 시의 연간 영화관객수는 300만 명으로 7,8년 사이에 무려 96% 가량 감소했다. 이같은 이유에 대해 베트남 영화계가 내놓은 분석은 크게 세 가지다. 첫째 완성도 높은 베트남영화가 절대 부족한 반면 외국 영화가 수입되면서 관객들의 영화를 보는 눈높이는 높아진 점, 둘째 열악하고 낙후된 시설 때문에 극장에 가는 것 자체를 기피하려는 경향, 셋째, 수지를 맞출 수 없는 낮은 티켓 가격 등이다. 여기에 덧붙여 저가의 불법 복제 비디오와 CD 시장도 영화 산업 위축의 큰 요인으로 꼽힌다.

그러나 최근 3, 4년 사이에 관객들이 다시 극장으로 돌아오고 있으며, 베트남 영화계에서는 2000년 한국 영화 '연풍연가'와 할리우드 영화 '미이라'가 관객 동원에 성공한 것을 그 기점을 보고 있다. 10억 동 of 수익을 올린 '연풍연가'에 이어 개봉한 '편지'도 거의 비슷한 수준의 입장 수익을 기록했고 이어 2001년 3월 안재욱 주연의 영화 '짬'은 전국 약 14만 명이라는 기록적인 관객을 동원, 30억 동 of 수익을 올림으로써 최근 10년 사이에 개봉한 외국 영화 중 최다 입장 수익을 올린 영화가 됐다. 이처럼 일련의 한국 영화가 연속으로 흥행에 성공하자 관객 동원에 자신을 얻은 베트남 영화인들의 제작 의욕을 고취시키고 있다.

베트남의 외국영화에 대한 침투율은 홍콩영화가 가장 높고 다음으로 미국, 한국, 중국 순으로 베트남에서 대우를 받는다. 베트남은 아직 저작권 보호의 한계로 몇몇의 성공 사례에도 불구하고 실질적인 시장 진출이 어려운 것으로 판단된다.

(3) 음악

베트남의 대중음악 산업에 관련한 통계를 구하기는 어렵다. 정부가 발간하는 문화 연감에서 조차 대중음악 분야를 별도의 문화 시장으로 다루지 않고 전통공연 등 다른 공연 분야와 함께 통계를 집계하고 있다. 더욱이 베트남의 경우 정품 시장 규모만 보는 것은 의미가 없을 만큼 불법 음반 시장이 성행하고 있다. 불법 음반 시장의 규모를 파악하는 것은 어렵지만 국영 VTV는 호치민 ‘8월 혁명거리’에 있는 음반 가게 CD의 90%가 불법이라고 보도해 불법 시장이 정품 시장을 압도하고 있음을 알 수 있다.

베트남의 음반 산업은 1990년대 중, 후반기부터 시장을 형성하기 시작해 1997년 상반기에 잠깐 활기를 띠는 듯 했으나 여전히 고품질의 외국 정품 음반과 저가의 불법 음반에 밀려 어려움을 겪고 있는 상태다. 1997년 대규모 CD 생산라인이 들어서면서 조금씩 품질이 향상되고 가격도 많이 하락했지만 여전히 가격이 훨씬 싸면서도 품질에서는 정품과 큰 차이가 없는 불법 음반과 경쟁하기엔 역부족이다.

베트남 국민의 선호문화 중 음악은 젊은층이 주도하고 있으며 그들은 힙합, 발라드, 댄스를 좋아한다. 예전에는 일본음악이 1970년대에 베트남에 유입되어 많은 매니아층을 확보하고 있었지만 지금은 한국 대중가요에 대한 수요가 높으며 미국 팝송의 선호도와 거의 비슷한 수준이다. 미국은 대중음악의 침투율이 가장 높으며 대만, 중국, 한국 순이다. 한국의 대중가요는 최진실의 「만남」을 비롯하여 최신 영화나 드라마 주제곡을 중심으로 청소년층에 확산되고 있다. 그러나 그동안 있었던 일부 대중가수들의 현지 공연이 기획과정에서의 문제, 출연자들의 무성의한 자세 등으로 그다지 좋은 평가를 받고 있지 못한 실정이며, 한국 음악의 정식 수입은 아직 없다. 또한 중국산 해적판 음반의 범람으로 한국에서 수입한 음반판매 실적은 극히 미미한것으로 파악되고 있다.

3) 문화산업 정책

베트남의 다른 모든 정책과 마찬가지로 문화 정책의 큰 틀을 세운 것은 호치민이었다. 문화와 예술가의 사회적 기능과 역할에 대한 호치민의 이념과 사상을 담은 1943년의 ‘문화 초안(Culture Draft)’은 오늘날까지도 베트남 문화정책에 지대한 영향을 끼치고 있다.

‘도이 모이(Doi Moi)’가 시작된 이후인 1980년대 후반부터 베트남 정부는 본격적으로 문화에 대한 관심을 쏟기 시작했다. 이 무렵부터 문화 분야의 관련법이 제정되기 시작, 언론과 출판 활동에 대한 지침 및 강화방안의 지속적인 논의와 더불어 1996년 8차 전당대회에서는 베트남의 문화적 정체성이 언급됐다. 2000년 이후에는 외국 기업의 진출을 비롯, 문화산업이 활발해 짐에 따라 인터넷 시설의 운영 규정 등 새로운 상황에 부합하는 정책들이 제시되고 있다.

베트남 정부가 문화산업을 보는 관점은 문화의 산업화 혹은 경제화 정책이 아니라 전통 문화의 계승과 유지를 통한 베트남의 정체성 강화 및 유지에 있다. 이는 현재 진행되고 있는 시장경제체제 및 자본주의 문화의 급격한 유입에 대해 사회주의 국가로서의 정체성 유지가 절실히 필요하기 때문이며 정부의 문화정책 기조에는 소위 자본주의 체제하의 대중문화 전파에 의한 ‘문화 제국주의’를 경계하는 것이 우선으로 나타난다.

한편 2001년부터 2010년까지 베트남 사회 전 분야에 걸친 변화 및 개발 계획을 구체화한 ‘베트남 경제 사회 개발 10개년 전략’과 ‘베트남 사회 경제 개발 5개년 계획’에서 언급되는 문화 분야는 문화 유적 및 유물, 문학과 예술, 신문, 출판, 라디오, TV, 영화, 건축, 도서관, 박물관 등으로 최근 문화 산업의 주요 분야로 여겨지는 애니메이션, 게임, 인터넷, 만화, 광고에 대해서는 언급이 전혀 없어 아직 문화의 장르로서 인정받지 못하고 있거나 그 비중이 적음을 알 수 있다.

관련법과 정책 목표, 그리고 계획을 종합적으로 볼 때 베트남에서는 ‘문화 산업’ 혹은 ‘콘텐츠 산업’이라는 용어조차 등장하지 않고 있어 아직 문화를 산

업으로 바라보려는 단계에 못 미쳤음을 알 수 있다. 또 전쟁과 혁명을 소재로 한 작품을 장려함으로써 순수 예술의 정치적 기능을 중시하고 있다. 반면 대중 매체의 경우 경제적 부가가치를 창출할 수 있는 산업 분야로 보기보다는 역기능에 대한 우려의 시각을 갖고 있으며, 이에 따라 통제의 근거를 마련해 놓고 있다.

외국인 투자법을 보면 국가의 정체성과 관련이 있는 문화 분야에 대한 보호 주의적인 시각을 가지고 있다. 외자 유치와 관련, 각 산업 분야는 특별 투자 장려분야, 일반 투자 장려 분야, 조건부 투자 분야, 투자 금지 분야의 조건을 명시했는데 문화 관련 산업은 조건부 투자 분야와 투자 금지 분야에 속한다. 특히 문화와 출판, 신문, 라디오, 텔레비전 등 언론과 관련된 분야의 외자 유치 프로젝트는 총리가 직접 결정권을 갖도록 할 만큼 까다롭게 제한하고 있다.

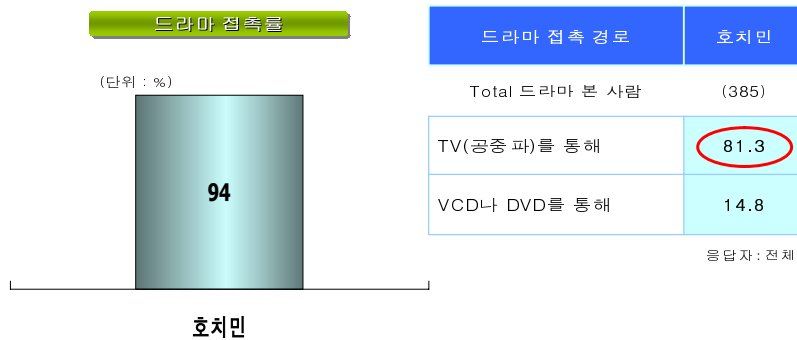
4. 소비자 조사 결과

1) 드라마

(1) 접촉률 및 접촉 경로

베트남 사람들 거의 대부분(97%)이 드라마를 시청하고 있다. 이들은 주로 공중파TV를 통한 시청이다.

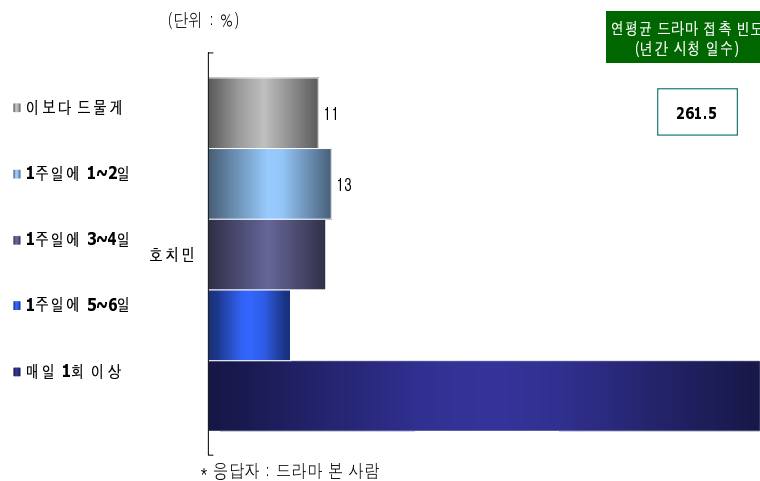
드라마 접촉률 및 접촉 경로(베트남)



(2) 시청빈도

이들의 드라마 시청률은 조사지역 중 가장 높아 매일 1회 이상 보는 사람만 56%에 이르며, 연평균 시청 빈도도 261.5일에 달하고 있다.

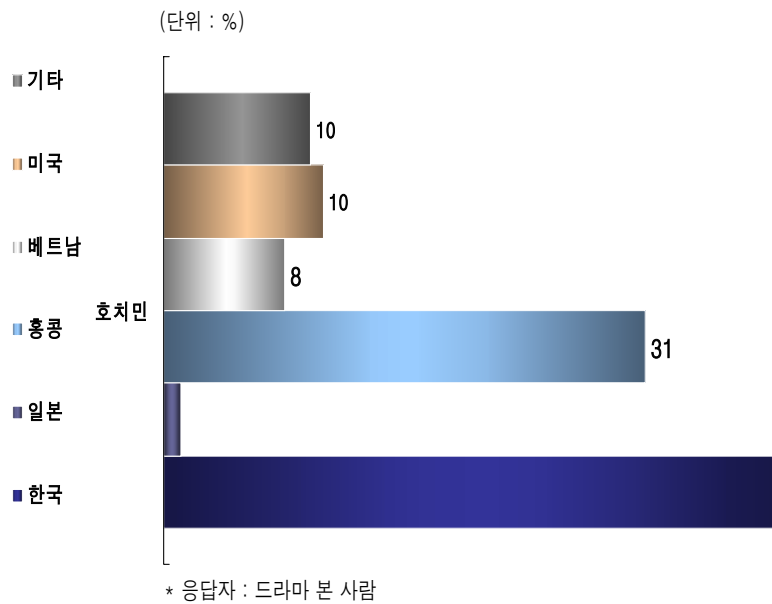
드라마 시청 빈도(베트남)



(3) 제작 국가별 시청 비율

한국 드라마가 초강세인 지역이다. 제작 국가 가운데 한국 드라마의 시청률이 가장 높아 40%이며, 그 다음이 홍콩 드라마로 31%이다.

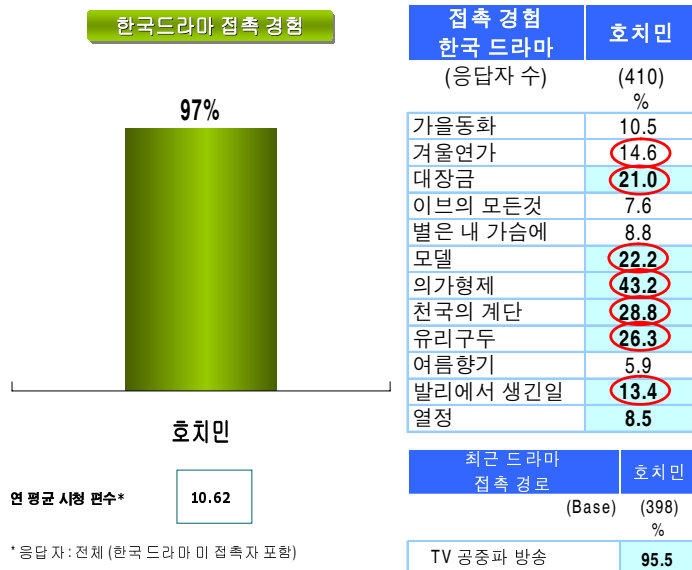
드라마 제작 국가 별 시청 비율(베트남)



(4) 한국드라마 접촉경험

거의 대부분의 베트남인들이 한국 드라마를 시청한 경험이 있다는 응답이었다. 이들의 연평균 시청 편수도 10편이 넘어, 한국 드라마 시청은 베트남에서는 없어서는 안될 주요한 문화소비 활동으로 보인다. 이들이 본 한국 드라마도 매우 다양하여 수많은 드라마 제목들이 언급되고 있었는데, 이 가운데 가장 많이 본 드라마는 잘 알려진대로 ‘의가형제’가 가장 많았고, 그 다음으로 ‘천국의 계단’, ‘유리구두’, ‘모델’, ‘대장금’, ‘겨울연가’ 등이 응답되었는데, 한국에서 제작 방영된 시기에 관계없이 거의 모든 한국 드라마가 인기리에 방영되고 있는 것으로 보인다. 이 모든 한국 드라마는 공중파 TV를 통해 시청되고 있다.

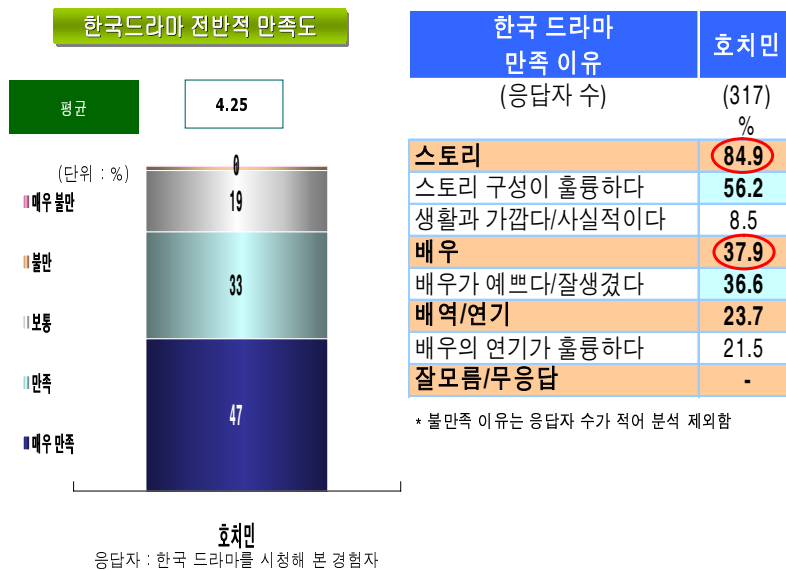
한국 드라마 - 접촉 경험(베트남)



(5) 만족도/ 이유

5점 척도상에 한국 드라마에 대한 평가는 무려 4.25로, 극단적으로 높은 평가를 받고 있었다. 이들 역시 스토리 구성을 가장 중요한 만족의 이유로 꼽고 있었는데, 비교적 배우와 그들의 연기에 대한 언급도 많이 나오고 있었다.

한국 드라마 - 만족도 및 만족 이유(베트남)



(6) 선호 드라마/ 선호 이유

베트남에서 여전히 가장 인기있는 한국 드라마는 ‘의가형제’이다. 그 뒤를 ‘유리구두’, ‘천국의 계단’이 쫓고 있었다. 스토리 구성, 전개, 주제 등이 가장 중요한 선호이유인 것은 다른 나라와 비슷하였으나, 주연배우가 좋아서 그 드라마를 좋아한다는 응답도 상대적으로 높은 비율이었다.

한국 드라마 - 선호 드라마 / 선호 이유(베트남)

선호하는 한국 드라마 (응답자 수)	호치민 (398) %	선호 이유(1순위) (응답자 수)	호치민 (395) %
대장금	7.5	주연배우	22.8
모델	7.0	스토리 전개	7.8
의가형제	14.1	스토리 구성	28.9
유리구두	11.8	Theme	7.3
천국의 계단	8.5	음악 (OST)	9.1
		대사	12.2

응답자 : 한국 드라마를 시청해 본 경험자

집단심층토의에서 나온 한국 드라마에 대한 평가 중 주요한 부분을 발췌하면 다음과 같다.

‘대장금’에 대한 평가들

“ ‘ 대장금’ 을 제일 재미있게 보았습니다. 강한 세력과 약한 세력의 대립이라든지.. 한국음식에 대해 소개도 해주고 연예인도 예쁘고 연기도 잘합니다. 특히 드라마를 볼 때 주인공과 동감할 수 있죠. 장금의 어린 시절 어머니가 돌아가셨을 때 실제 같아서 많이 울었어요”

“ 이때까지 상영되었던 한국 드라마랑 다른 점이 있죠. 한국의 전통, 역사, 풍습을 조금이나마 알게 되었고, 멋진 배우들이 인물의 성격을 잘 소화해낸 것 같아요. OST도 마음에 들고 ... 한 회가 끝날 때 마다 절정인 부분에서 끝나기 때문에 다음 회가 기대됩니다. 한 회도 놓칠수가 없죠.”

‘의가형제’에 대한 평가들

“ ‘의가형제’ 는 주제가 흥미롭습니다. 병을 치료해주는 방법이라든지, 환자들 간의 관계 설정도 재미있고 감동적이거든요. 연예인들이 드라마 속 인물들의 성격을 잘 표현해주는 것 같습니다.”

기타

“ ‘호텔리어’ 는 남자 주인공의 연기력이 좋거든요. 호텔 경영과 관련되어 업무에 대해 알 수 있어 특히 좋았습니다. 인물들도 고상하고 옷 입는 스타일도 예쁘고... 냉정함과 따뜻함 등 감정 표현이 풍부하죠.”

“ ‘모델’ 을 통해 일하는 방법을 알게 되어 좋았어요. 예를 들어 상사와 부하 직원 간에 대처하는 법도 알려주고... 드라마 속의 관계가 질서가 잡혀있어요. 연예인들도 하나같이 다 예쁘네요.”

“ ‘보디가드’ 는 여자의 강인함을 보여주는 드라마라서 좋았어요. 등장하는 연예인들도 예쁜 편이고... 남자 배우의 확실하지 않은 사랑 감정은 별로지만.”

① 경쟁력 평가

일본과 대만에서 일본/미국 드라마가 모든 부문에서 무조건적으로 높은 평가를 받았던 비슷한 패턴을 베트남에서는 한국 드라마가 보여주고 있다. 모든 항목에서 다 높은 평가이지만, 특히 배우들의 외모, 패션, 연기력에 대한 평가는 절대적이었고, 로맨틱하고 감동적이다 라는 항목에 대해서도 매우 높은 평가를 받고 있었다. 한편, 비교적 낮은 수준의 평가를 받은 항목은 다음과 같다.

- 이국적 분위기
- 유머
- 다양한 소재
- 큰 스케일

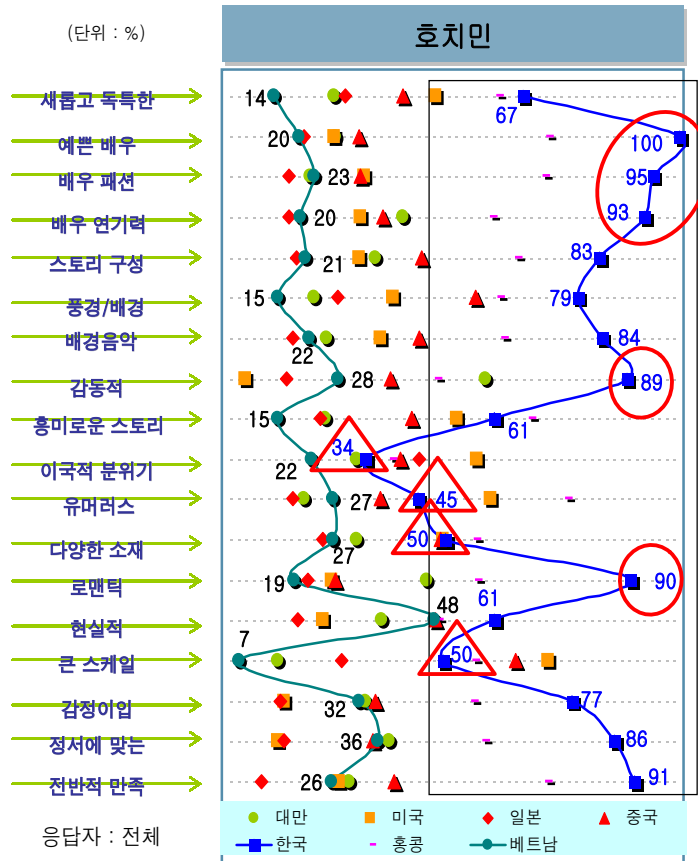
‘이국적 분위기다’와 ‘유머’라는 평가항목에 대해서는 조사 지역의 다른 모든

나라에서 높은 평가를 받았는데 반대로 베트남에서는 낮은 평가를 받은 것이 이채롭다.

한국에 대해 본인들과 비슷한 나라, 친근감이 확실하게 드는 나라로 생각하고 있는 것이 분명하다.

‘소재 다양성’과 ‘스케일’ 부분은 조사 지역 전체에서 일관되게 부정적으로 평가 받는 항목으로, 이에 대한 조치는 시급한 과제로 다시 한번 드러났다.

한국 드라마 - 경쟁력 평가(베트남)



② 시청경험자 프로파일

거의 대부분의 베트남인들이 한국 드라마를 시청하고 있으므로, 일반인들과 특별히 다른 프로파일은 없으나, 남자 보다는 여자가 약간 많은 것이 나타나고 있긴 하다.

한국 드라마 - 시청 경험자 Profile(베트남)

(단위 : %)

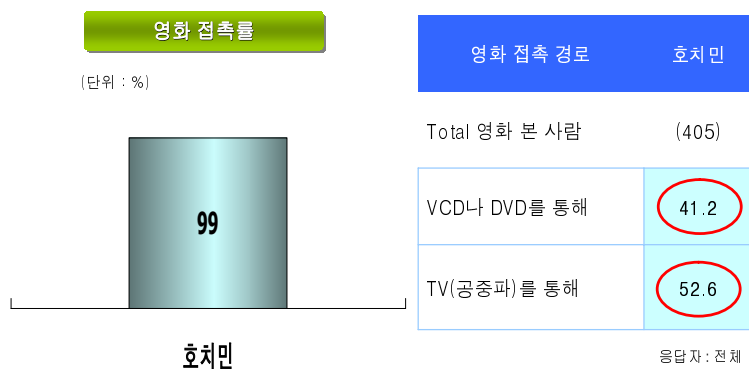
한국 드라마 시청 경험자 Profile		호치민	
		한국드라마 경험자 (410)	한국드라마 경험자 (398)
(Base)		(410)	(398)
성별	남자	48	46
	여자	52	54
연령별	10대 후반	17	17
	20대	43	43
	30대	40	40
가구소득	중상 이상	12	12
	중	11	11
	중하	77	77
학력별	중졸이하	36	36
	고졸이하	50	50
	대학생 이상	15	14
직업별	사무/관리직	9	9
	판매/서비스직	17	17
	주부	10	10
	노동/생산직	11	11
	학생	21	21
	무직/은퇴	4	4
	기타	29	28

2) 영화

(1) 접촉률 및 접촉 경로

영화 역시 거의 모든 사람이 관람하고 있다. 이들이 영화를 관람하는 방법은 공중파 TV가 가장 높아 52.6%이고, 그 다음이 VCD/DVD를 통한 것이다.

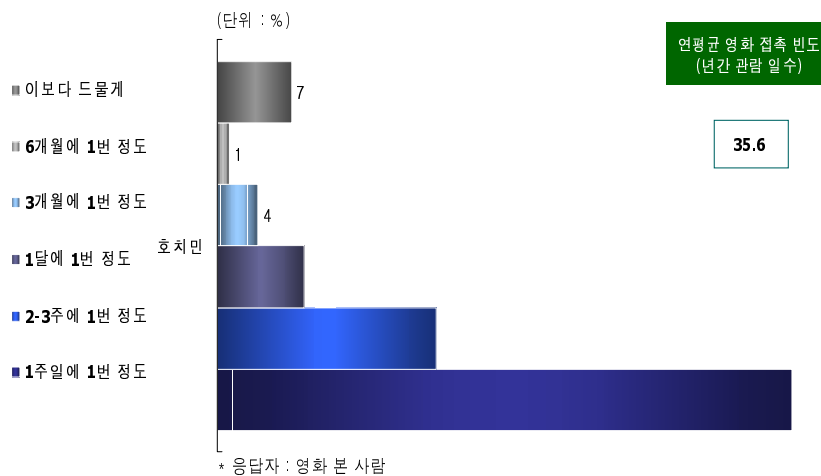
영화 접촉률 및 접촉 경로(베트남)



(2) 관람 빈도

영화의 관람 빈도도 매우 높아, 1주일에 1번 정도를 본다는 사람이 57%에 이르며, 연평균 관람 빈도도 35.6일이다.

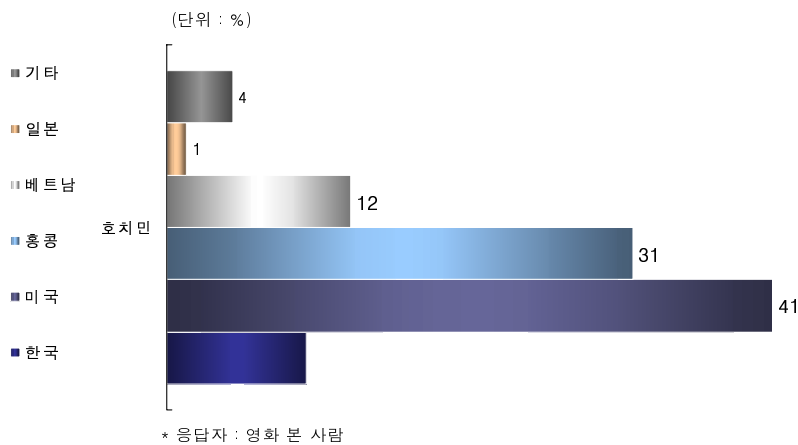
영화 관람 빈도(베트남)



(3) 제작 국가별 관람 비율

한국 영화는 드라마에 비해 관람율이 많이 떨어지는 편이다. 가장 많은 관람율을 기록하고 있는 영화는 미국 영화로 41%이며, 그 다음이 홍콩 영화이다 (31%).

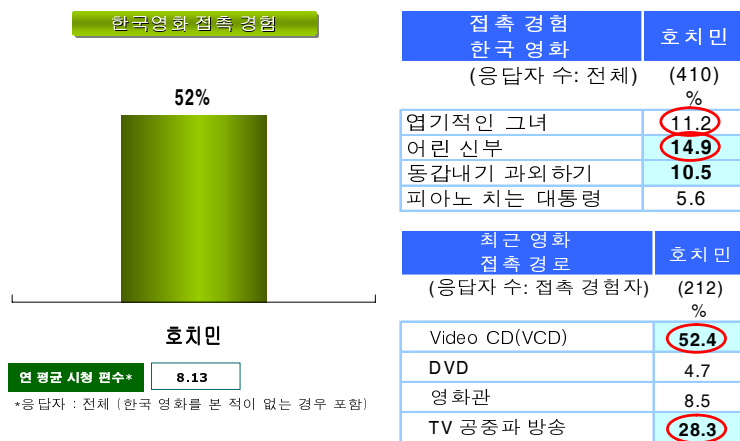
영화 제작 국가별 관람 비율(베트남)



(4) 한국영화 접촉경험

베트남인들 중 약 52%가 한국 영화를 접촉해본 경험이 있다. 이들이 본 한국 영화는 ‘어린신부’가 가장 많아 14.9%의 관람률을 보였으며, 그 다음이 ‘엽기적인 그녀’ (11.2%), ‘동갑내기 과외하기’ (10.5%)의 순이었다. 이들은 한국 영화를 VCD로 보는 비율이 가장 높았으며 (52.4%), 그 다음의 공중파TV 방송이다.

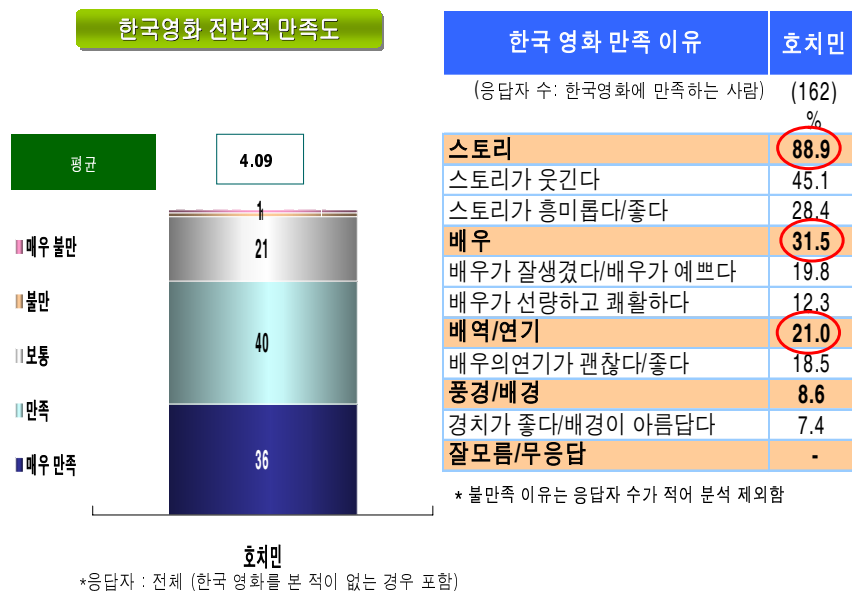
한국 영화 - 접촉 경험(베트남)



(5) 만족도/ 이유

베트남인들은 한국 영화에 대해서도 4.09라는 아주 높은 점수를 주고 있었다. 만족하는 이유는 역시 스토리에 대한 언급이 가장 많았으며, 배우와 그들의 연기에 관한 응답도 꽤 높은 비율로 응답되고 있었다.

한국 영화 - 만족도 및 만족 이유(베트남)



(6) 선호 영화/ 선호 이유

‘어린신부’, ‘동갑내기 과외하기’, ‘엽기적인 그녀’ 등이 가장 마음에 드는 한국 영화로 꼽혔으며, 이 영화들은 스토리 구성, 전개, 주제와 주연배우에 대한 선호가 비슷한 비율로 응답된 선호의 이유였다. 베트남에서도 역시 스토리의 중요성을 언급은 하고 있으나, 연예인들에 대한 선호가 타 국가들 보다 확실히 높은 것을 보여주고 있다.

한국 영화 - 선호 영화 / 선호이유(베트남)

선호하는 한국 영화	호치민	선호 이유(1순위)	호치민
(응답자 수)	(212)	(응답자 수)	(200)
	%		%
엽기적인 그녀	7.1	스토리 전개	7.0
어린신부	18.4	주연배우	28.5
동갑내기 과외하기	10.4	스토리 구성	20.5
		Theme	6.5
		음악 (OST)	6.5
		대사	13.0

* Base : 한국 영화 접촉 경험자

집단심층토의에서 나온 한국 영화에 대한 평가 중 중요한 부분을 발췌하였다.

“ ‘ 동갑내기 과외하기 ’ 가 좋았어요. 코믹하면서도 가볍게 볼 수 있는 내용이지
 든요. 배우가 귀엽기도 하고... 음질도 좋았어요. ‘ 그녀를 믿지 마세요 ’ 도 재미있
 었는데, 내용이 코믹하고 주인공도 예쁘고.. 비슷한 이유입니다.”

“ ‘ 피아노치는 대통령 ’ 이 재미있었는데 주제가 흥미롭고 내용이 코믹해요. 대통
 령은 어딜 가든 주위 시선을 받게 되는데 여기선 과외 선생과 함께 도망가서 놀러
 가는 장면이 나와요. 재미있죠. 분장도 잘 했고.. 한국 영화는 재미없는 영화가 없
 는 것 같아요.”

“ 내용도 재미있었지만 정치라는 측면도 보게 되고 교훈도 얻을 수 있어요.”

“ ‘ 어린신부 ’ 도 코믹하죠.” “ 예상하지 못한 전개가 펼쳐지는 것이 좋아요. 너
 무 어려서 결혼해서 벌어지는 일들이 코믹하고요. 배우들 연기도 잘하고 표정 연
 기도 좋았습니다. 마지막엔 NG 장면을 보여줘서 재미있었고 OST도 좋았어요.”

“ 저는 ‘ 찼 ’ 이 특히 재미있었는데, 희생적인 사랑이 좋았거든요. 남자 주인공이
 정말 여자 같고, 화장 기술이 대단했죠.”

“ 한국영화가 코믹하잖아요. 연예인도 예쁘고, 옷 스타일도 점잖습니다. 썬들하
 죠.”

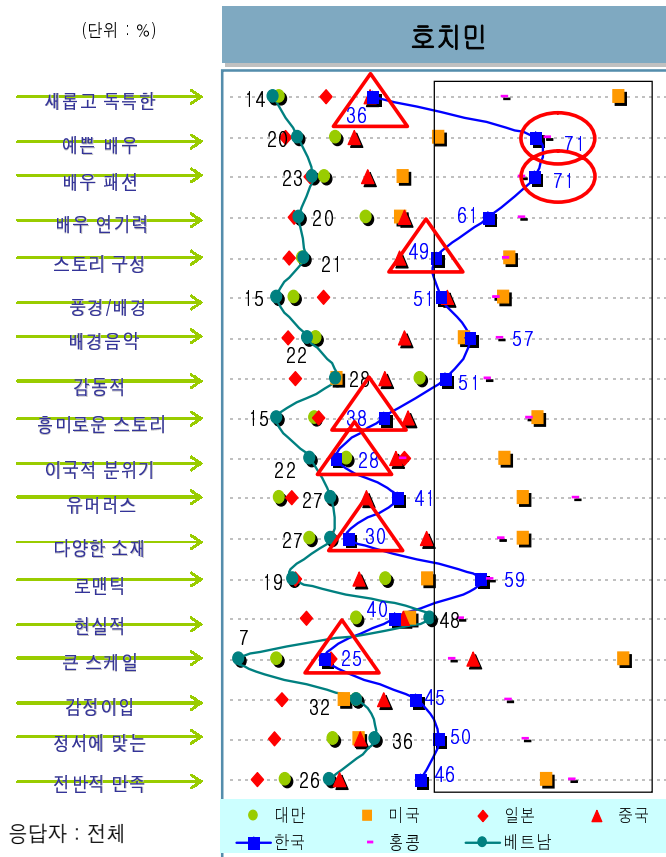
“ 한국 영화가 실제적이죠. 과장이 적고요.”

“ 제 생각에는 한국 영화가 꿈을 대신 표현해 줄 수 있다고 생각합니다. 몇가지는 실제 제 삶에서 적용도 해보고 해요.”

(7) 경쟁력 평가

18가지 항목에 대한 각국 영화 평가에서 한국 영화는 전체적으로 미국과 홍콩 영화 보다는 평가가 떨어지고, 다른 나라에 비해서는 평가가 우수한 편이었다. 드라마에 비해서 영화에 대한 평가는 약간 냉정한 편인 것으로 나타났다.

한국 영화 - 경쟁력 평가(베트남)



특별히 좋은 평가를 받은 항목은 다음과 같다.

- 배우들의 외모
- 배우들의 패션

아래의 항목은 평가가 비교적 좋지 않은 것 들이다.

- 이국적 분위기
- 다양한 소재
- 큰 스케일

(8) 시청경험자 프로파일

한국 영화의 주시청자는 비교적 학력 수준이 높은 여성 중에서 특히 학생들이 인 것으로 나타났다.

한국 영화 - 시청 경험자 Profile(베트남)

(단위 : %)

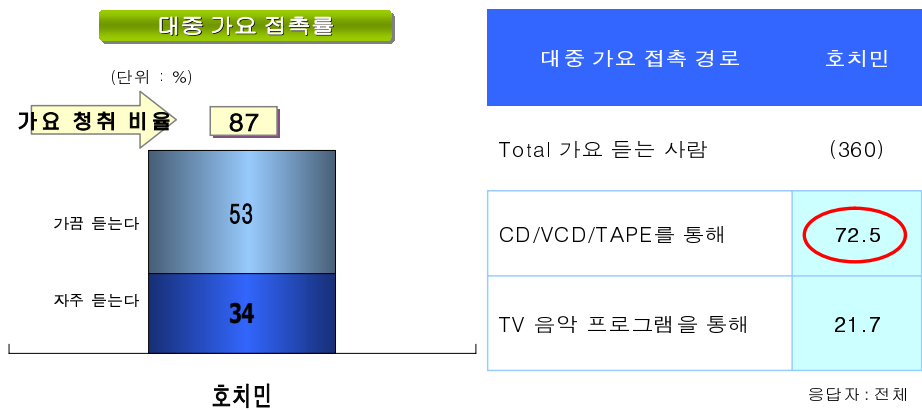
한국 영화 접촉 경험자 Profile (Base)		호치민	
		(410)	한국영화 경험자 (212)
성별	남자	48	43
	여자	52	57
연령별	10대 후반	17	16
	20대	43	44
	30대	40	40
가구소득	중상 이상	12	13
	중	11	10
	중하	77	77
학력별	중졸이하	36	32
	고졸이하	50	54
	대학생 이상	15	15
직업별	사무/관리직	9	10
	판매/서비스직	17	16
	주부	10	11
	노동/생산직	11	12
	학생	21	25
	무직/은퇴	4	3
기타	29	23	

3) 대중가요

(1) 접촉률 및 접촉 경로

대중가요 청취율은 87%이고, 이들은 주로 CD나 tape을 통해 대중가요를 접하고 있다. TV음악 프로그램을 통한 접촉도 21.7%로 높은 수준이다.

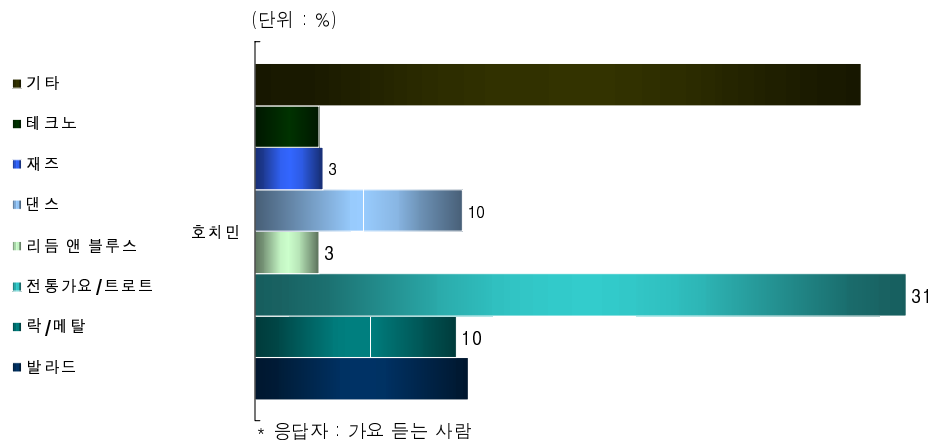
대중 가요 접촉률 및 접촉 경로(베트남)



(2) 선호 장르

베트남인들이 가장 좋아하는 대중가요는 전통가요/트로트이며, 발라드, 락/메탈, 댄스가 각 10% 정도의 선호율을 보이고 있다.

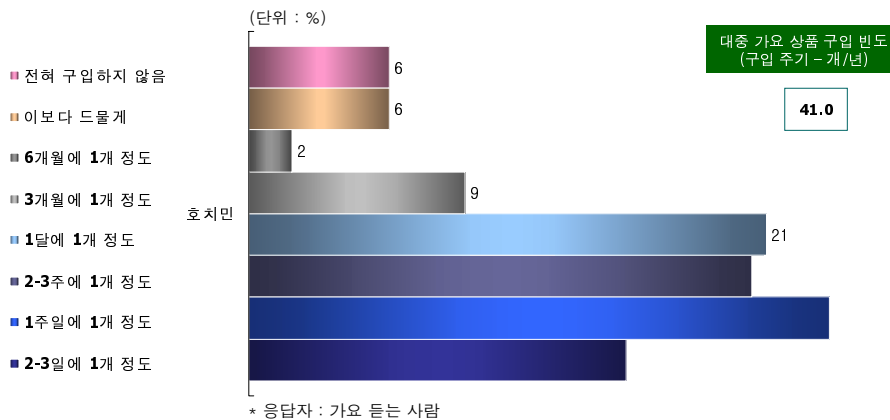
대중가요 선호 장르(베트남)



(3) 관련 상품 구입 빈도

거의 80% 이상의 사람들이 1달에 1개 이상의 CD나 tape 등 대중가요 관련 상품을 구입하고 있는 것으로 나타났다. 이 역시 조사지역 중에서 가장 높은 비율이다

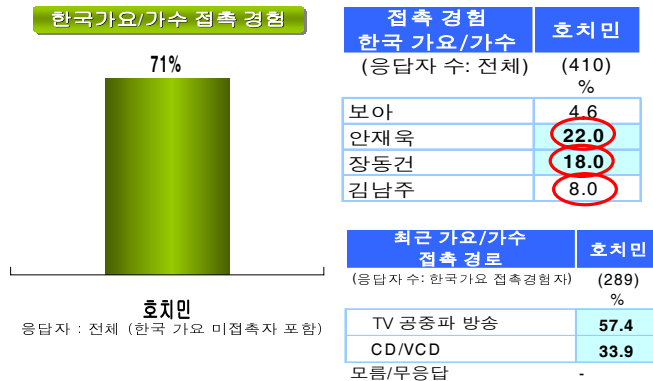
대중 가요 관련 상품 구입 빈도(베트남)



(4) 한국가요/가수 접촉경험

한국 가요나 가수를 한번이라도 접촉해본 사람의 비율은 71%로 나타났다. 이들이 접촉해본 한국 가수는 안재욱>장동건>김남주의 순이었다. 이들은 공중파 TV를 통해 이들 가수를 접하고 있었으며 CD나 VCD를 통한 접촉도 33.9%로 비교적 높은 편이었다.

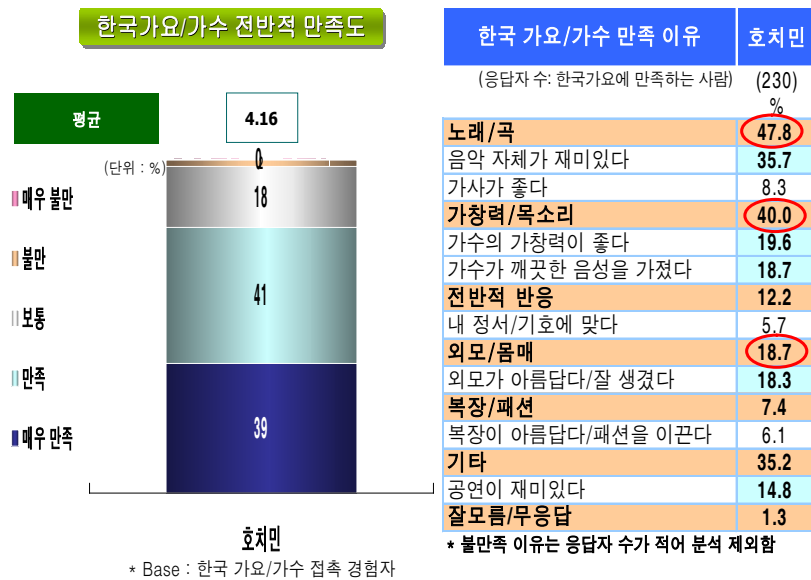
한국 가요 - 한국 가요/가수 접촉 경험(베트남)



(5) 만족도/ 이유

한국 가요나 가수에 대한 만족도 평가 평균도 4.16으로 극단적으로 높았다. 이들은 노래 자체를 좋아하며, 가창력과 외모에 대해서도 높은 비율로 응답하였다.

한국 가요 - 만족도 및 만족 이유(베트남)



(6) 선호 가수/ 선호 이유

이들이 가장 좋아하는 한국 가수는 안재욱이었고, 그다음에 장동건이 뒤를 이었다. 이들이 선호되는 이유는 노래 보다는 외모에 인한 바가 크게 나타났다.

한국 가요 - 선호 가수 / 선호 이유(베트남)

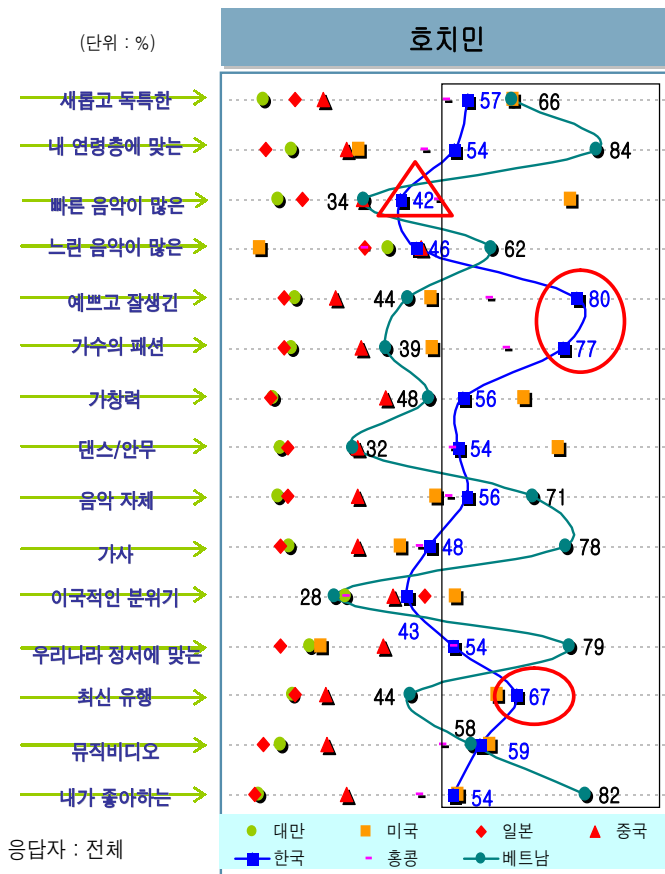
선호하는 한국 가수	호치민 (%)	선호 이유(1순위)	호치민 (%)
(응답자 수) (289)	(289) %	(응답자 수) (271)	(271) %
안재욱	20.1	외모/용모	61.6
장동건	11.8	가창력	7.4
		노래 자체	5.2
		음악장르	6.3
		댄스/안무	6.6
		패션/액세서리	9.6

* Base : 한국 가요/가수 접촉 경험자

(7) 경쟁력 평가

한국 가요나 가수에 대한 속성별 평가에서도 대체적으로 아주 높은 평가를 받고 있었는데, 미국 대중음악과 거의 대등한 수준이거나 오히려 몇가지 부분에서는 더욱 높은 평가를 받고 있었다. 이들이 특히 높이 평가한 부분은 가수들의 용모와 패션, 그리고 최신 유행에 관련된 부분이다. ‘빠른 음악이 많다’라는 측면에서 오히려 점수가 낮았는데, 이는 다른 나라와는 달리 베트남에서는 댄스 음악 보다는 연가자가 주제곡을 부르는 것이 일반적인 현상이기 때문인 것으로 보인다.

한국 가요 - 경쟁력 평가(베트남)



(8) 청취경험자 프로파일

한국 대중음악의 청취자가 일반인들과 비교해서 특별히 다른 점은 없다.

한국 가요 - 청취 경험자 Profile(베트남)

(단위 : %)

한국 영화 접촉 경험자 Profile (Base)		호치민	
		한국영화 경험자 (410)	(289)
성별	남자	48	47
	여자	52	53
연령별	10대 후반	17	16
	20대	43	44
	30대	40	40
가구소득	중상 이상	12	11
	중	11	12
	중하	77	77
학력별	중졸이하	36	30
	고졸이하	50	55
	대학생 이상	15	15
직업별	사무/관리직	9	9
	판매/서비스직	17	16
	주부	10	10
	노동/생산직	11	10
	학생	21	22
	무직/은퇴	4	4
	기타	29	28

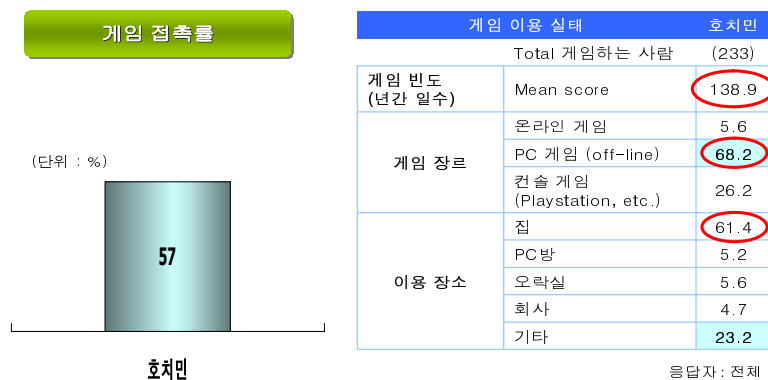
+

4) 게임

(1) 접촉률

게임접촉률은 57%로 나타났으며, 게임을 즐기는 사람들은 연간 약 139회 게임을 하고 있는 것으로 계산되었다. 이들이 가장 즐기는 게임은 오프라인 PC 게임으로 68.2%이며, 주로 집에서 (61.4%) 게임을 즐기고 있다.

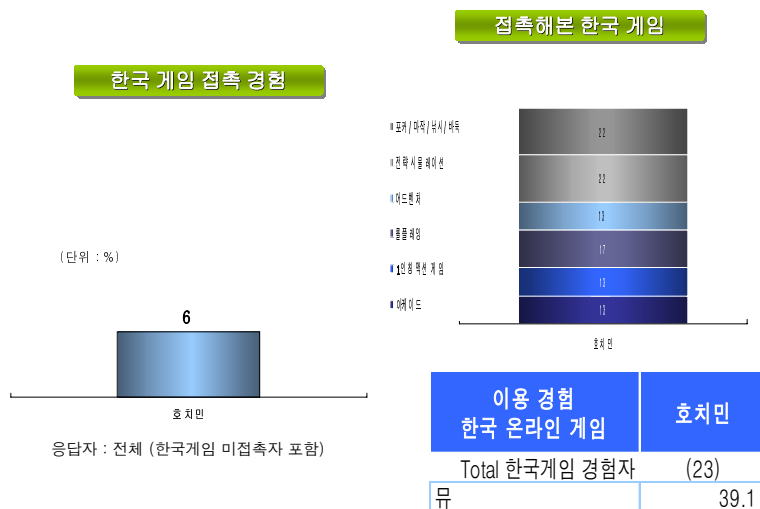
게임 접촉률(베트남)



(2) 한국게임 접촉경험

한국 게임의 접촉률은 6%로 매우 낮은 수준이다

한국 게임 - 한국 온라인 게임 접촉 경험(베트남)

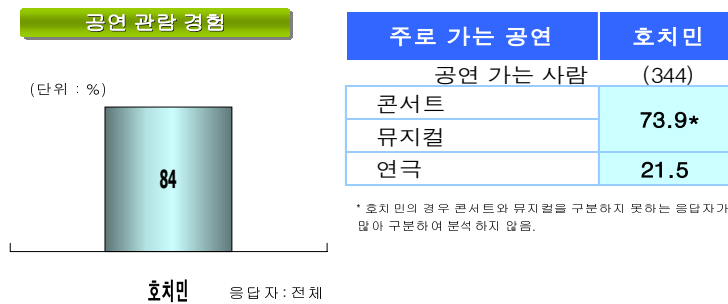


5) 공연물

(1) 관람 경험

베트남에서는 공연관람 경험도 높아 84%에 이른다. 본 조사에서 베트남인들이 콘서트와 뮤지컬을 구분하지 못하는 사람들이 많아 구분은 안되어있으나, 콘서트와 뮤지컬의 공연 관람 경험이 73.9%에 이르고, 연극 관람 경험도 21.5%로 매우 높은 것으로 나타났다.

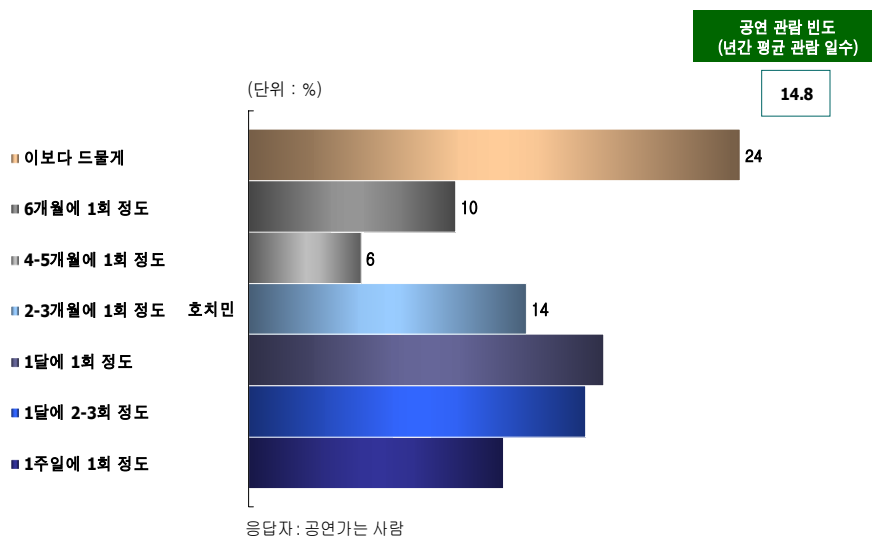
공연물 관람 경험(베트남)



(2) 관람 빈도

약 48%에 이르는 사람들이 한달에 한번 이상 공연을 관람한다고 응답하여, 이 역시 매우 높은 것으로 나타났다. 전반적으로 베트남인들의 공연물에 관한 관심은 아주 높은 것으로 보인다.

공연물 관람 빈도(베트남)



6) 연예인

(1) 남자연예인 인지율 및 선호도

76%의 소비자들이 한명 이상 한국 남자 연예인을 좋아한다고 응답하고 있어, 조사 지역 중 가장 높은 응답률을 보이고 있으며, 이들이 좋아하는 연예인은 장동건>안재욱의 순이었다. 역시 외모에 대한 선호가 두드러지는 상황이다.

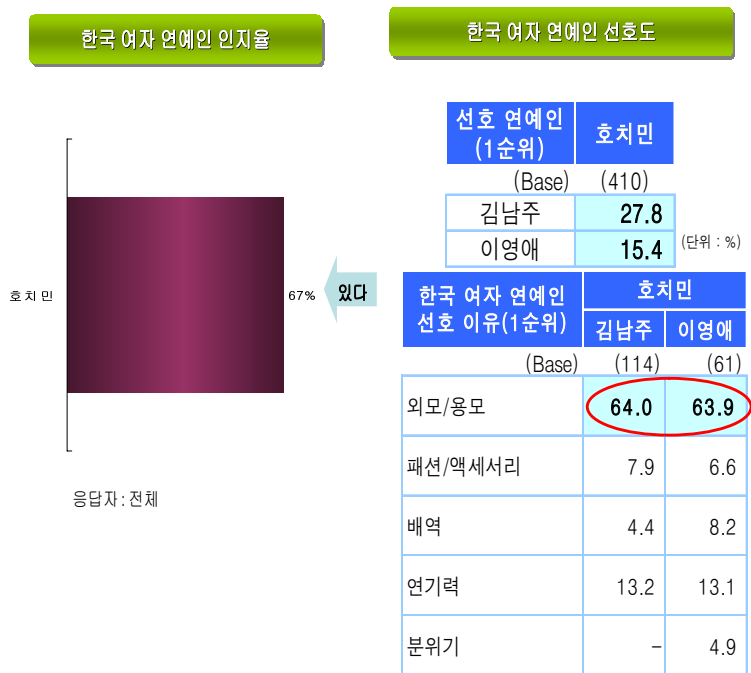
한국 연예인 - 남자 연예인 인지율 및 선호도(베트남)



(2) 여자연예인 인지율 및 선호도

67%의 응답자들이 한국 여자 연예인 중 하나 이상을 좋아한다고 응답한 가운데, 김남주가 가장 큰 인기를 얻고 있는 것으로 드러났고 이영애가 뒤를 이었다. 두 사람 모두 외모에 대한 평가가 좋았다.

한국 연예인 - 여자 연예인 인지율 및 선호도(베트남)



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

7) 국가이미지 및 한류의 영향력

(1) 국가이미지

① 한국에 대한 연상

한국에 대한 연상 중에서 가장 높은 비율을 차지하는 것은 역시 드라마나 영화 등 문화상품 관련된 내용이었다 (56%). 그 다음이 패션, 액세서리 등 트렌드에 관련한 내용이었고, 연예인과 상품/기업이 뒤를 이어, 한국 문화 상품이 전체적인 국가 이미지를 형성시키고 있다고 해도 과언이 아닌 상황이다.

한국에 대한 연상(베트남)

한국에 대한 이미지(최초+비보조)	호치민
Total	(410)
(문화 상품 관련)	56
한국 영화	50
(음식 관련)	6
김치	5
(상품/기업 관련)	20
화장품	11
(트렌드-패션, 액세서리, 성형수술, 미용 등)	30
패션/유행	29
(연예인 관련)	19
배우/스타/한류스타	19
(한국 사람/가치관 관련)	16
(정치/경제/사회/역사/지리)	17
발전된 경제/산업	5
(기타)	26
좋은 경치	13
미	12
모름/무응답	-

② 국가이미지 비교

자국과, 일부 속성에서의 미국과 일본의 강세를 제외하고는 한국에 대한 이미지도 매우 좋은 것으로 나타났다. 베트남인들은 한국에 대해

- 친근감이 느껴지고
- 제품의 디자인이 우수하며
- 사람들이 예쁘고 잘생겨서

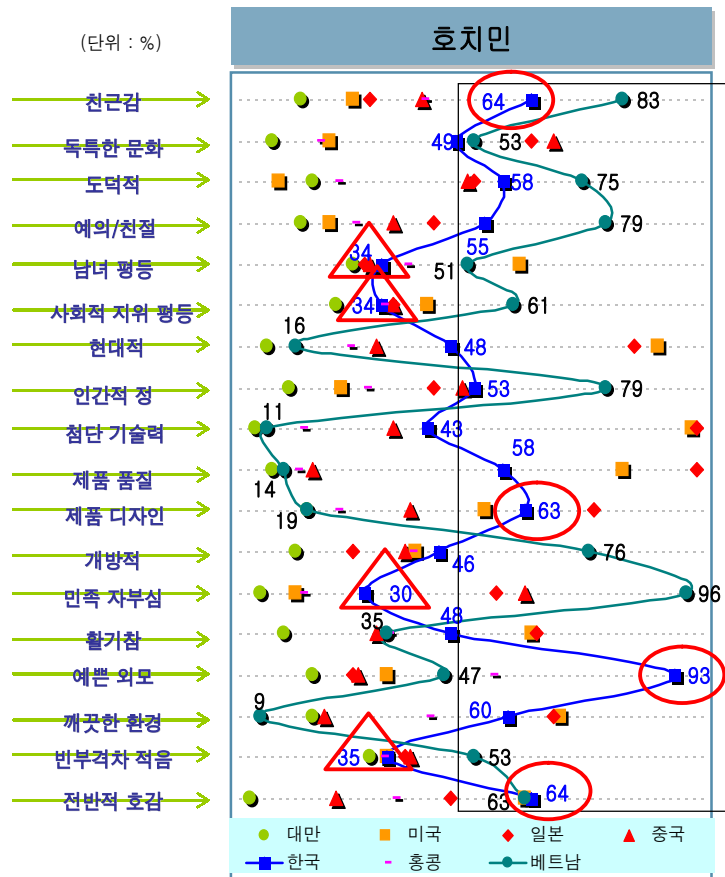
- 매우 호감이 간다 라고 응답하고 있었다.

반면, 아래 속성에 대해서는 평가가 다소 낮은 편이다.

- 남녀 평등
- 사회적 지위 평등
- 민족 자부심
- 빈부격차 적음

사회주의 국가의 국민들답게 사회 계층과 계급에 대해 한국에 대해 비판적인 입장을 견지하고 있었는데, ‘민족자부심’에 대한 평가가 다소 낮은 것은 의외의 결과이다. 아마 ‘형제의 나라’ 같이 인식하는 한국이 가끔 본인들의 적대국인 미국에 지나치게 가깝게 보이는 것에 대해 이렇게 인식하는 듯 하다.

국가 이미지 비교(베트남)



③ Collage

집단심층토의에서의 꼴라주 작업에서 한국에 대한 이미지를 형상화시킨 결과, 다음의 그림과 같았다.

한국 이미지 Collage(베트남 - 호치민 20대 여성)

화장/화장품

“한국 화장품이 많고..한국 사람들의 메이.업은 가볍고...자연스럽다”
 “한국 화장품은 좋고 베트남 사람에 맞다”
 “자연스러운 화장 법, 세상의 주안...”
 “한국 여성은 가을 앞에 왔기를 좋아한다”

한국인

“한국 젊은이들은 눈동자이다 사귀고 싶다”
 “한국 연예인은 예쁘고 젊고 세련되고..핸드폰을 사용한다”
 “쇼핑센터...현대적 실”

경제발전

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

패션

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

깨끗하고 정돈된 가정

“집 안이 깨끗하고 잘 정리되어 있다”
 “집 인테리어가 심플하다”

한국 경치

“한국은 사계절이 있고... 계절마다 아름다움이 있다”

한국 이미지 Collage(베트남 - 호치민 20대 남성)



성별에 관계없이 패션, 화장품/품에 대한 응답이 많았는데, 대만에서 비교적 부정적으로 언급한 것과는 달리 매우 긍정적인 평가였다.

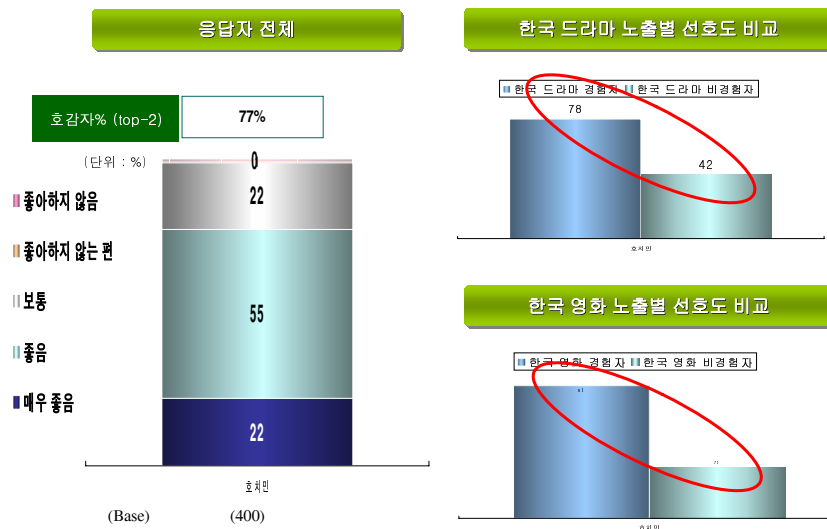
이외에 경제발전과 한국의 아름답고 깨끗한 경치에 대해서도 일관된 응답이 있었다.

(2) 한국에 대한 호감도 및 한류 영향력

① 한국에 대한 호감도

베트남에서의 한국에 대한 호감도는 압도적으로 높아, 호감을 갖는 사람의 비율이 무려 77%에 이르고 있었다. 그러나 여기에서도 한국 문화물에 대한 접촉 경험상의 차이는 있었다. 특히 드라마가 그러하였다.

한국에 대한 호감도(베트남)

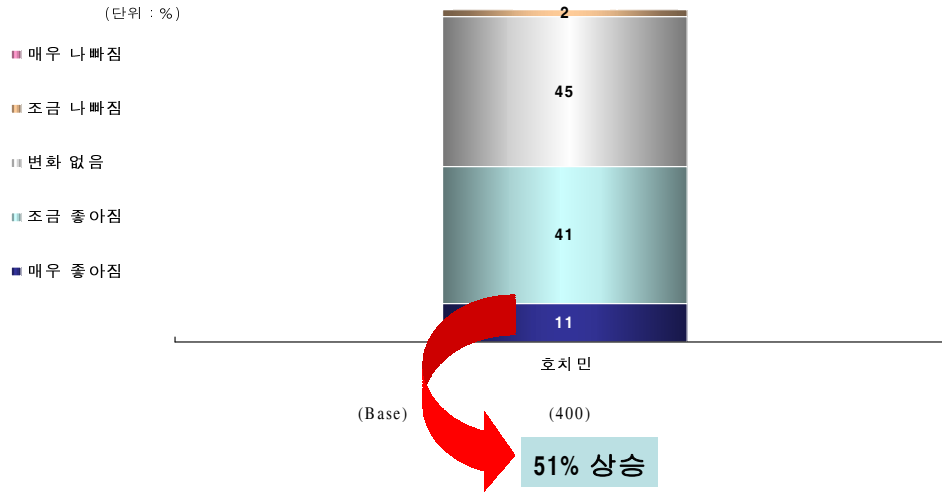


② 한국 이미지 변화

한국 문화물 접촉 이후 한국에 대한 이미지 변화를 묻는 질문에서 51%의 사람들이 '더 좋아졌다'라고 응답함으로써 다시 한번 문화물이 전체 국가 이미지에 미치는 결정적인 영향력을 보여주고 있다.

한국 이미지 변화(베트남)

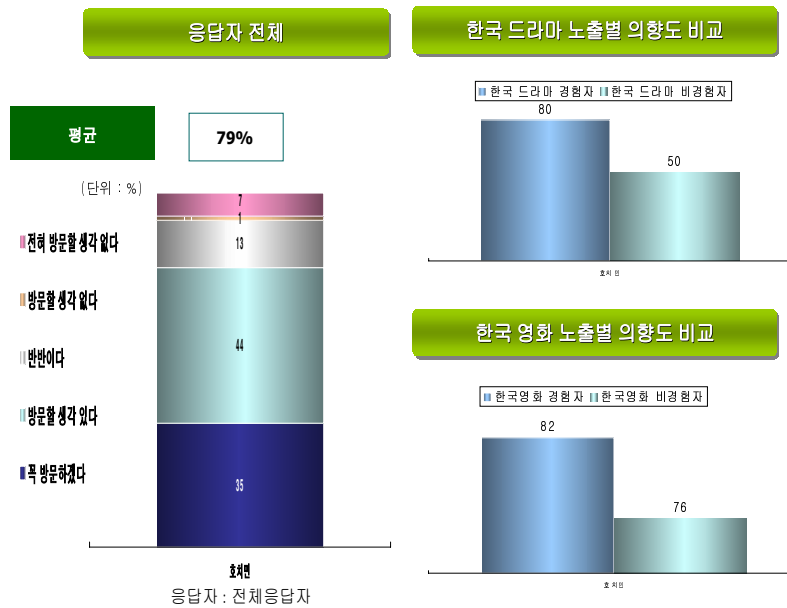
한국 드라마나 영화 등 한국 관련 문화 상품을 접한 후 한국에 대한 이미지가 변했는지 질문한 결과



③ 한국 방문 의향

한국을 방문해보고 싶은 의향도 무려 79%에 달하고 있다.

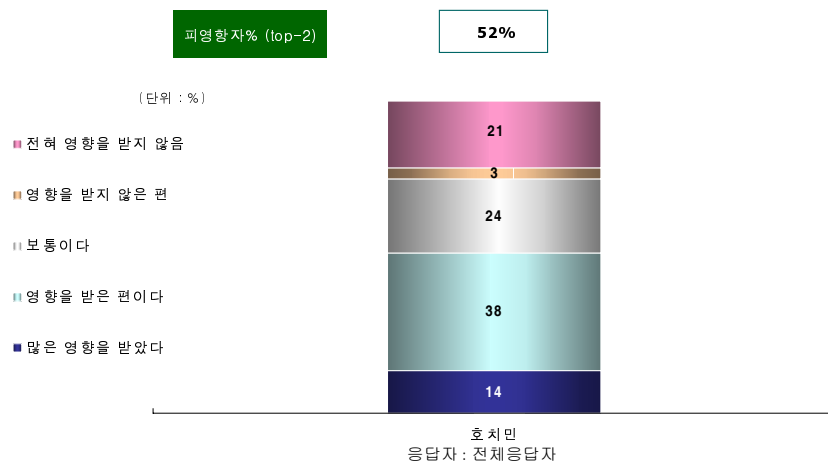
한국 방문 의향(베트남)



④ 한국 제품 구입에 대한 한류의 영향

52%의 사람들이 한국 제품을 구입하는데 한국 문화물의 영향을 받았다고 응답하여, 제품 구입에 있어서도 한국 문화물은 많은 영향을 끼치고 있는 것으로 나타났다.

한국 제품 구입에 대한 한류의 영향(베트남)



(3) 한류 확산의 원인

베트남에서 한국 문화의 확산 현상은 분명한 트렌드이며, ‘한류’라는 표현을 해도 과장을 만큼 분명한 하나의 사회 현상이다. 이들이 한국 문화에 열광하는 이유는 여러가지로 설명할 수 있으나, 이들의 민족성에 많은 부분 뿌리를 두고 있는 것으로 보인다. 특히 한국과의 유사성에 대해서 그러하다.

지정학적으로 인도차이나 반도를 오른쪽에서 휘감고 있는 지형적 특성을 가지고 있음으로써 외세의 침략이 역사 내내 거세었다는 점에서 한국과 역사적 특성을 같이 하고 있다. 이들은 수백년 이상을 중국 혹은 프랑스의 식민지로 살아왔으나 이 과정에서 끊임없이 저항함으로써 결국 민족 정체성을 잃지 않고 독립 국가를 지켜냈으며, 세계 초강대국 미국에게 유일한 패배를 안겨준 나라이기도 하다. 수천년의 역사를 통해 계속 외세의 침략을 받아왔으나 강인한 저항정신으로 끝끝내 나라를 지켜온 한국과 유사한 배경을 가지고 있는 것이다. 근대에 이르러 남북이 이데올로기에 의해 분열되고 전쟁을 치른 것도 한국과 유사하다.

인간적인 신뢰를 서류상의 계약서 보다 중요하게 생각하며 체면을 중시하여 체면 깎이기를 죽기보다 싫어하는 것은 서구적 자본주의의 발달에 저해요인으로 작용하기는 하였지만, 타고난 낙천성과 근면성, 강인한 민족정신으로 어떠한 어려움도 헤쳐나갈 수 있다고 믿고 이를 실행하는 점에 있어서도 한국과 유사하다.

또한, 한국은 이들에게는 따라서 '배워야 할 점이 많은 나라'로 인식되고 있고, 비슷한 사람들이라고 생각했는데 (또한 한때는 비슷하게 못사는 나라였는데) 뛰어난 경제성장을 이루고 축구에서도 월드컵 4강에 오르는 등의 업적을 내는 것을 자기네 일처럼 기뻐하고 있다.

이러한 배경 하에 한국 드라마나 영화는 그것이 한국에서 히트한 것이라면 베트남에서도 히트하지 않을 이유가 없는 것이다.

다만, 아직 문화적 수준 차이가 약간은 있기 때문에 지나치게 앞서가는 약간 이해하기 힘든 문화물의 수용이 다소 떨어질 수는 있으나 이 또한 금세 극복이 가능할 것 같다. 실제로 아주 최근에 방영된 드라마들이 베트남에서도 히트를 치고 있는 예는 아주 많다.

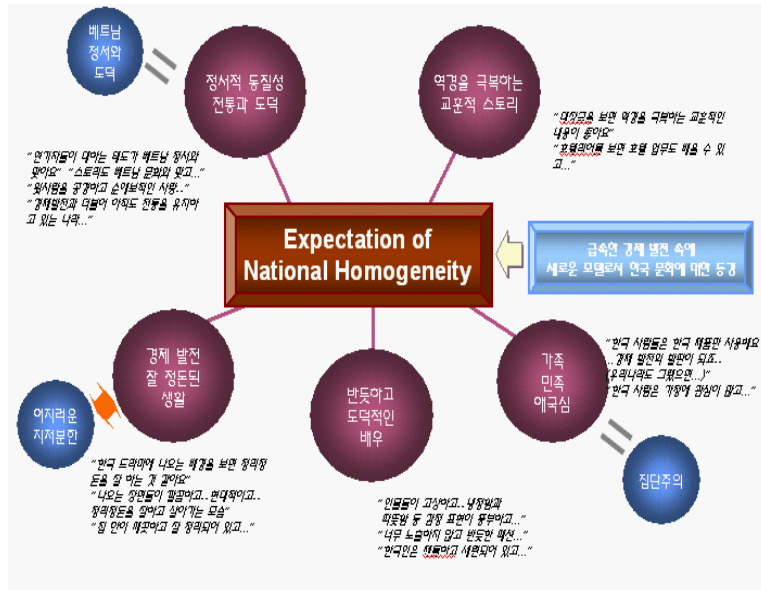
문화물의 주제나 스토리, 구체적 내용들에 대해서는 이것이 새롭다거나 (중국에서의 휴머니즘) 감춰져온 것을 들춰냈다가 (일본에서의 순애보) 하는 것이 아니라, 한국처럼 이미 그들의 마음속에 내재하고 있는 내용인 것이다.

이런 이유로 이들은 작품의 스토리도 중요하지만 주연배우가 누군가에 대해 관심을 가지고 있는 것이고 (한국처럼), 더욱이 감성을 중시하는 젊은 층에게 어필하는 것이다.

드라마의 수용도는 아주 높아 비교적 많은 소재가 방영되는 것으로 보이긴 하나, 영화의 경우는 그렇지 않은 것 같다. 코믹물에만 의존하기 보다는 보다 다양한 소재의 영화들이 폭넓게 진입하여야 할 것이다.

한류 확산원인 (appealing point) - (호치민)

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



5. 한류현황에 대한 전문가 의견

베트남 문화산업 전문가들은 베트남인들이 연예물을 중심으로 하는 한류에 열광하는 가장 큰 이유는 바로 문화적 동질감 때문이라고 분석했다.

이 동질감이 향후 한류 확대를 위한 초석이 될 것으로 전망된다.

베트남이 한국과 마찬가지로 유교의 영향을 받은 기본적인 문화적 동질성을 갖고 있기 때문에 한류에 대한 거부감이 없다고 지적했다.

또 현대화, 산업화, 도시화를 지향하는 과정에서 잊혀져 가고 있는 가족과 이웃에 대한 사랑과 소중함을 한국드라마 등을 통해 재확인할 수 있는 것도 중요했기에 앞으로도 한국 문화상품은 지속적인 확대발전이 있지 않겠냐는 긍정적인 전망을 내놓았다.

이는 베트남에서 한국 드라마의 긍정적인 영향은 초기 베트남전 관련 부정적인 기억과 남부지역에 진출한 한국 기업 사장들이 베트남 직원을 때린 사건이 신문에 많이 보도돼 한국에 대한 베트남 사람들의 이미지가 매우 안 좋은 상황에서 한국에 대한 이미지를 긍정적으로 변화시킨 점이라 하겠다.

베트남의 문화전문가는 한국 드라마에 대한 선호요인은 “사랑을 주제로 심리 묘사가 뛰어나고 현실적인 내용을 바탕으로 극이 전개되며 가족을 중심으로 벌어지는 흥미진진한 내용으로 구성돼있어 시청자의 사랑을 받았다.

그리고 출연하는 연기자들의 외모가 아름다워 베트남 시청자의 눈길을 잡았다. 그래도 연기자들의 외모보단 스토리가 중요하다.”며 강점을 구체적으로 묘사했다.

그러나 베트남 문화전문가는 한국 드라마에 대하여

“한국 드라마의 강점은 극적인 반전에 있지만, 문제는 그 반전이 매번 암, 백혈병 등 중병으로 인한 주인공의 죽음이라는 점입니다. 내용이 바뀌지 않으면 결국 중국 드라마에 자리를 뺏길 겁니다. 또 베트남 사람들은 한국 연예인을 좋아하는데 한국 연예인들은 베트남 팬들에게 무관심하다고 여겨집니다. 당장 큰돈

을 벌지 못하더라도 자주 찾아와서 홍보활동을 해야 할 텐데 베트남 시장이 작아서 그런지 좀체 오지 않아 아쉽습니다.”라고 평가하였다.

또한 질이 떨어지는 한국영화의 무분별한 수입으로 주관객층인 청소년들에게 정서적 악영향을 줄 것을 우려하기도 했다.

6. 한류에 대한 정리

1) 배경 및 현황

최초의 한국 드라마 방영은 주베트남 한국대사관에서 본국 정부로부터 홍보용으로 받은 드라마 테이프 「느낌」을 1997년 주재국 국영TV에 소개하면서 비롯되었다. 드라마 「느낌」이 절찬리에 방영되자 곧이어 「의가형제」가 방영되었고, 그 후 시청자의 열화 같은 관심 속에서 한국 드라마가 베트남의 모든 TV방송국에서 연속 방영되었다.

통계에 의하면 1999년 베트남에서 상영된 한국 드라마 수는 45편, 2000년에는 60편으로 증가했으며, 한국 드라마가 소개되면서 시청자의 사랑을 받던 홍콩, 중국, 일본의 드라마 방영 횟수가 서서히 줄었다고 한다.

이 과정에서 중요한 역할을 한 것은 LG와 삼성 등 현지 진출 한국 대기업들이다.

이들이 한국 드라마의 성공에 주목, 드라마를 마케팅에 활용하면서 한국 드라마의 베트남 진출은 더욱 급속도로 이뤄지게 됐다.

이 중에서 한국 드라마 성공에 기폭제 역할을 한 작품은 1999년 4월 호치민 TV에서 방영된 장동건과 김남주 주연의 ‘의가형제’였다. 이 드라마는 삼성에서 후원을 했고 Dat Viet 광고회사의 제공으로 방영되었는데 전국이 한국 드라마에 대한 열풍에 휩싸이는 계기가 되었다.

베트남인에게는 1997년부터 유입되기 시작한 한국 드라마를 통해 한국과의 문화적 유사성을 발견하고 한국인의 깨끗한 용모와 의상, 안락한 주거환경 및 선진화된 물질문명 속에서 사는 모습을 목격하면서 한국이 선망의 나라로 부각된 것으로 보인다. 한류라 일컬을 수 있는 현상은 한국 드라마·영화에 대한 관심을 중심으로 일고 있고, 그 영향은 패션과 가정용 소비제품 선택에도 미치고 있다.

베트남에서 한류의 근원은 한국 드라마였고 드라마 소재 및 PPL이 베트남 소비자 태도에 변화를 일으켰다. 가령 드라마를 통한 패션, 화장품, 휴대폰의 자연스러운 홍보는 베트남 소비자의 눈길을 끌었고 점차 구매 의욕을 자극하여 실질적인 구매로 이어지게끔 만든 강력한 홍보 기법이였다.

이와 같은 전략적인 접근으로 한국 상품이 자연스럽게 문화 상품과 어울려

진화할 수 있었던 것이다

2) 한류에 대한 전망

한국 드라마가 몰고 온 대표적 베트남 사회의 눈에 띄는 변화는 다양해진 헤어스타일이다. 한류의 등장으로 남성은 ‘장발’, 여성은 ‘긴 생머리’라는 베트남 식 머리모양 공식이 깨졌다. 한국 연예인을 본떠 여성들은 염색과 파마로 머리를 치장했고 남성들은 짧게 자른 머리에 무스를 바르기 시작했다.

일본 열도를 뒤흔든 ‘겨울연가’는 이곳에서도 인기를 끌어 더운 나라에 난데 없는 긴 코트를 유행시켰다. 이 밖에도 ‘김현주 목걸이’ ‘김남주 립스틱’ 등 한국 드라마는 베트남 젊은층의 유행을 좌우한다.

한류가 베트남 젊은이들에게 미친 영향은 젊은이들의 외모뿐만이 아니다.

유교적 가치관과 공산주의 특유의 폐쇄성에 갇잡혀하던 베트남 청년들은 한국 드라마를 통해 접한 자유스러운 사고방식과 생활양식에 해방감을 느끼기까지 하였다.

이처럼 7년째에 접어들고 있는 베트남 한류에 대한 전망은 ‘소멸론’과 ‘지속론’으로 양분된다. 소멸론은 ‘한류’가 말 그대로 ‘한 시절 유행’일 뿐이라는 견해이다. 취업률 100%인 한국어과를 졸업한 후 다시 법학을 전공하려는 한 베트남 여성은 “지금 한국과 한국어의 인기는 최고지만 영어, 일어, 불어 역시 한때 전성기를 구가했었다”며 “한류가 사라질 때를 대비하겠다”고 말했다.

이에 맞서는 낙관론은 한류가 이미 한 시절 유행을 넘어선 문화 현상으로 자리잡았으며 앞으로 점차 확산할 것이라는 주장이다.

베트남 대사관 한우창 홍보관은 “베트남은 정부의 개방정책 시행 이후 국민의 높아진 문화 욕구를 자체적으로 충족 못 시키고 외부에서 이를 수혈 받아야 했다”며 “한국 문화상품이 다른 나라를 제치고 베트남 시장을 압도하게 된 것은 일본과 중국 드라마에선 찾아볼 수 없는 가품 중시, 경로효친, 장유유서의 전통을 한국 가족 드라마에서 찾아볼 수 있기 때문인데 지속적인 문화상품이 공급된

다면 한류 열풍은 충분히 지속할 수 있다”고 말했다.

그러나 한류 열풍이 사회현상화 하자 이에 제동을 거는 움직임도 일어나 베트남의 전통적 가치와 상반되는 드라마 내용에 대한 비판으로 일부 드라마는 상영이 금지되고 일부는 검열로 많은 가위질을 당하기도 했다.

또한 한류 열풍을 시기하는 일본측이 사주한 것으로 추정되는 “동남아 국가에서는 일본제품이 소비자로부터 높게 평가받고 있는데 유독 베트남에서만 한국 제품이 환영 받고 있는 것은 한국 드라마의 영향이다.

이러한 유행은 베트남이 후발 개도국이어서 발생한 것으로 머지않아 소멸될 것이다” 평가를 받기도 했다.

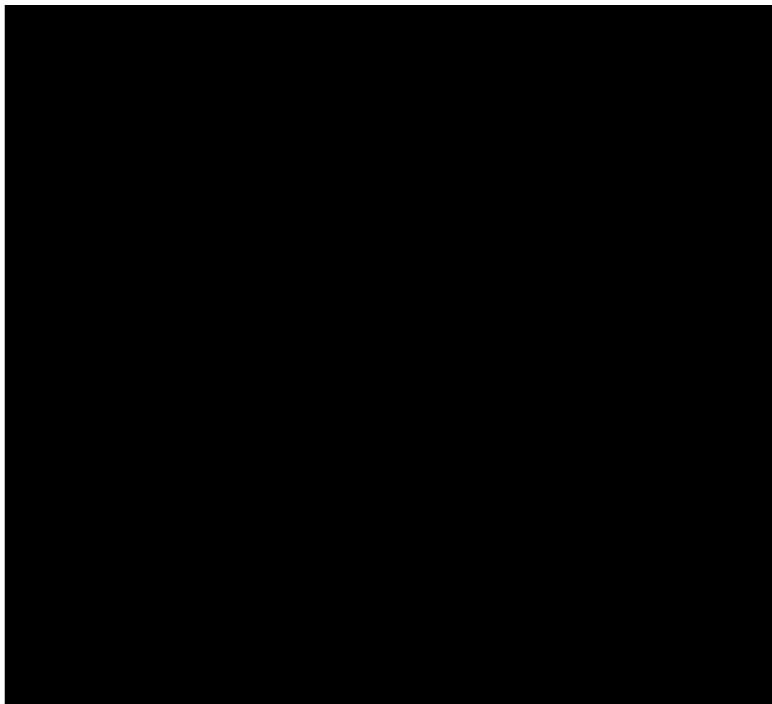
베트남에서 한국 문화산업을 더욱 확장하기 위해서는 부족한 한국문화산업에 대한 정보와 산업관련 조직 및 회사에 대한 정보를 적극적으로 알리는 노력이 필요하며, 문화상품에 대한 기본정보를 쉽게 전달할 수 있는 방안을 마련하여야 한다.

또한 문화상품의 해외 수출시 관련 저작권의 문제를 종합적으로 해결하는 통합적 저작권 해결방식이 필요하다.

앞으로의 베트남에서의 과제는 두가지로 나뉘어진다.

첫째 사회주의 체제의 정통성을 훼손하지 않는 범위에서 적극적으로 수준 높은 한국 문화상품을 계속 상륙 시켜 한국 문화에 중독이 되게끔 사전정지해야 하고

둘째 한국 문화산업에 대한 정보 교류를 활성화하여 베트남 국민들이 한국 문화산업 전반에 대해 관심을 지속적으로 끌게끔 유지하는 것이다.

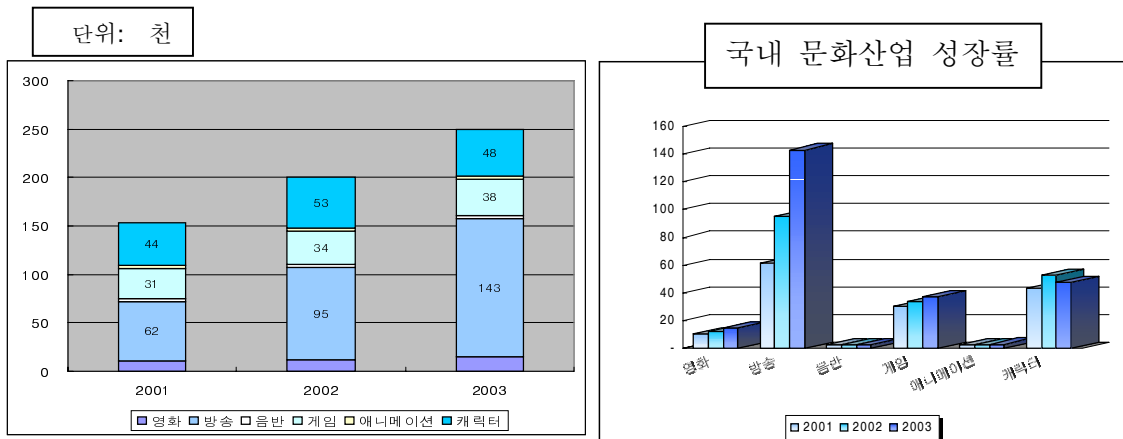


PART 6. Domestic Market

국내 시장

I. 국내 문화산업 개관

1. 문화산업 시장규모



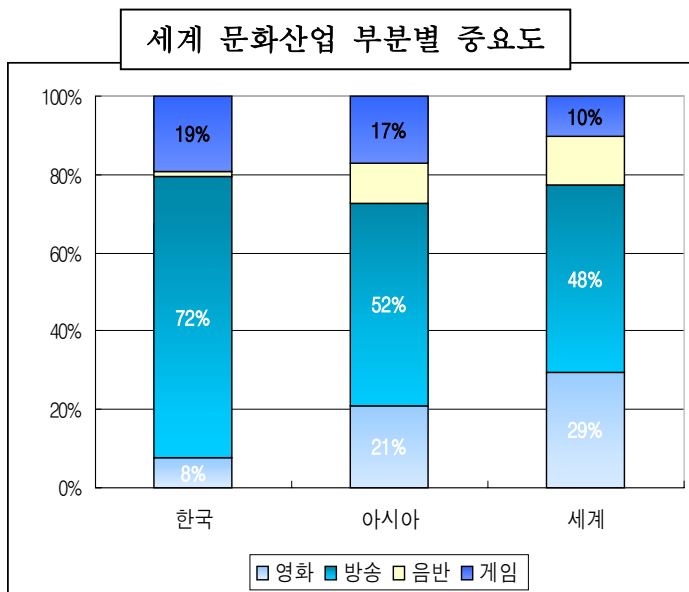
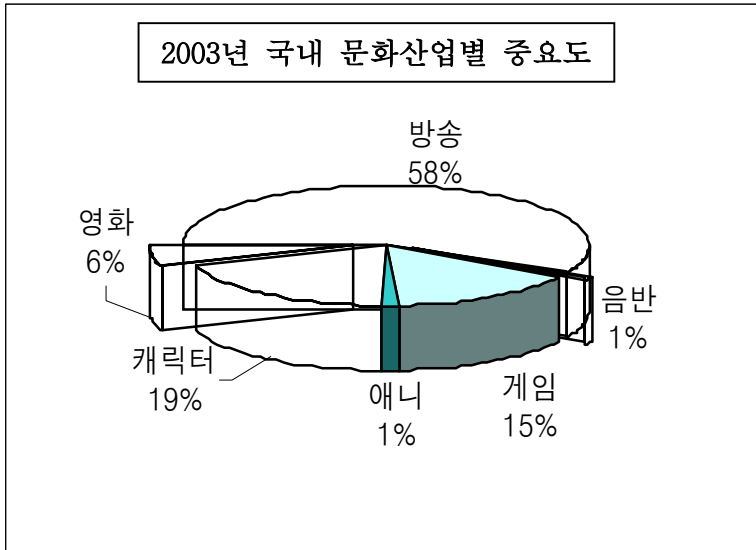
문화산업 통계조사에 따르면 2003년 우리나라의 주요문화산업인 영화, 방송, 음반, 게임, 애니메이션 및 캐릭터 문화산업 부문의 시장규모는 약 25조에 달하는 것으로 나타났다. 이는 2002년 대비 25%의 성장률로 동기간 GDP 성장률 2.8% 대비 약 9배의 인상적인 성장을 이루었다. (문화산업중 주요산업만의 통계)

또한 국내 주요문화산업은 2003년 세계 문화산업 전체 성장률 7.3%대비 3.4배의 성장을 이룬 것으로 나타났다. (PWC, Entertainment and media Outlook: 2004 -2008).

2003년 기준으로 각 부분별 시장크기는 방송부문이 14조 3천억, 캐릭터부문이 4조8천억, 영화부문 1조 5천억, 게임부문 32조8천억 등으로 추산되었다.

부문적으로는 방송이 전년 대비 50%의 성장률로 가장 높은 것으로 나타났고, 이어서 영화 (25%), 게임(11%), 애니메이션(8%)로 나타났다. 그러나 캐릭터는 시장여건의 부진 등의 영향으로 -9%의 감소를 보였으며, 음반의 경우 2002년에 이어 -8%가 감소한 것으로 나타났다.

2. 문화산업 부문별 중요도



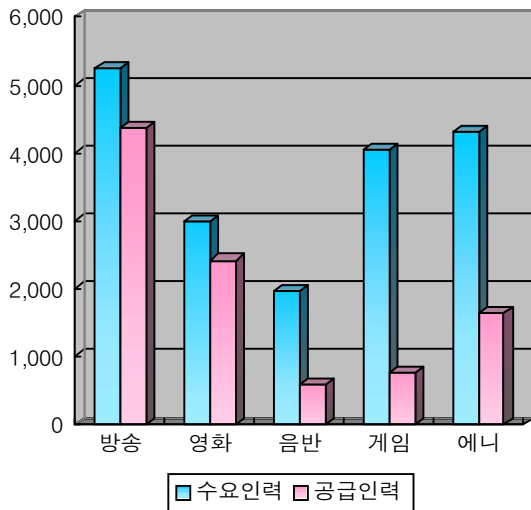
2003년 문화산업별 규모에 있어 방송부분의 괄목할만한 성장에 따라 방송이 차지하는 비율이 58%로 증대되었으며, 다음으로 캐릭터(19%), 게임(15%), 영화(6%) 등의 순으로 나타났다. 그러나 방송부문 증가의 원인은 상당부분이 방송채널 사용 사업자의 상품판매수익에서 비롯된 점을 염두해 둘 필요가 있다.

국내 문화산업 부문별 중요도는 아시아 및 세계 문화산업과 비교시, 방송의 중요도가 매우 높은 것으로 나타났으며, 게임의 시장 크기 비중이 세계 평균과 비교시 약 2배인 것으로 나타났다. 그러나, 음반의 경우 세계의 비중이 13%인 것을 감안할 때 국내 음반시장 1%의 비중은 비정

상적으로 낮은 것으로 나타났다. 이는 디지털 테크놀로지의 발전에 따른 불법복제와 P2P방식의 파일교환등의 증가 등으로 인해 발생된 것으로 보인다. 영화산업의 경우, 아시아 21%, 세계시장 29% 대비 6%의 시장 비중으로 나타나, 국내 영화시장의 양적인 발전속도가 상대적으로 더딘 것으로 보인다.

3. 종사자

2003년 국내 문화산업의 종사자는 약 11만 명으로 추산되며, 이는 전년대비 12%가 증대된 수치이다. 한국개발연구원(KDI)의 연구에 의하면 2008년까지의 문



화산업의 취업자 증가율이 11%로 예측되어, 정보통신서비스의 6.4%와 비교하여도 높은 것으로 나타나, 특히 제조업 전체의 증가율 0%와 비교할 때 고용창출효과가 매우 높은 것으로 나타났다.

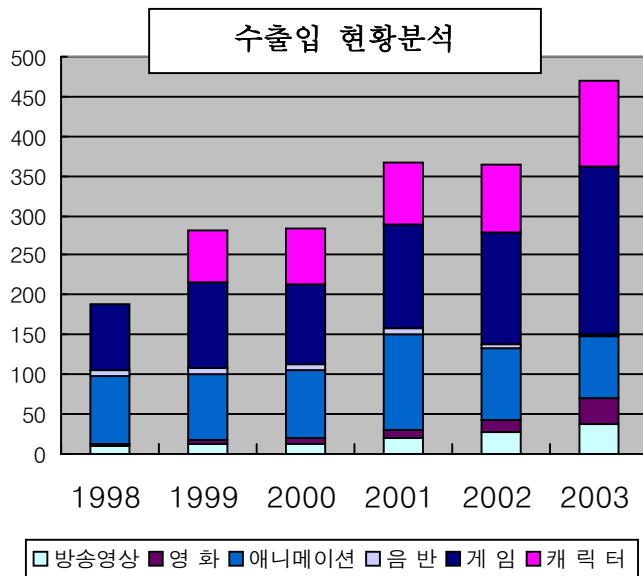
문화산업의 변화에 따라 요청되는 전문인력의 특성은 지식기반형 인력, 창의적 인력, CT (Culture Technology)산업 인력 등의 특징을 지닌다.

지식기반형 산업인 문화산업은 그 인력수급에 있어서도 비탄력적인 양상을 보일 것으로 예상되며, 2005년 기준으로 문화산업 발전에 필요한 인력수요 충족에 어려움이 예상된다. 특히 문화산업의 활성화에 절대적으로 중요한 창의력과 지식을 갖춘 기획 및 마케팅 인력은 전체 인력부분에서 각각 14%와 17%를 차지하지만, 현재의 교육여건과 상황을 고려할 때 인력공급에 많은 어려움이 예상된다.

문화산업의 발전을 위해서는 문화산업 관련 교육제도를 시급히 정비하고 이를 객관적으로 검증할 수 있는 자격증 제도의 도입이 필요하리라 생각된다.

4. 해외진출 현황

국내 문화산업의 수출액은 1998년부터 연평균 12%의 증가를 했으며 이는 국내 문화산업의 규모 확대와 함께 문화산업의 경쟁력 향상에 기인한다고 할 수 있다. 산업별로는 영화가 동 기간 동안 66%의 성장률을 보여 가장 높은 성장을 나타내었고, 만화, 방송, 게임, 캐릭터, 애니메이션의 순의 증가율을 보인 것으로



나타났다. 온라인을 통한 불법복제 등으로 인한 시장감소와 함께 음반수출은 16%가 감소했다.

2003년의 국내 문화산업의 수출실적은 총 미화7억불로 이는 2002년 대비 24%의 성장을 한 것으로 나타났다. 장르별로는 영화가 126%의 인상적인 성장

을 보였고, 게임 50%, 방송영상 31%의 높은 성장을 보였다. 그러나 음반의 경우 24%의 감소와 애니메이션의 경우 17%가 감소된 것으로 나타났다.

5. 문화산업정책

한국은 문화산업을 정보통신, 생물, 환경, 나노산업과 더불어 차세대 성장주도산업으로 인식하고 문화산업을 집중육성하기 위해 각종 정책을 펼치고 있다.

다시 말해서 문화산업을 고부가가치산업으로 인식할 뿐 아니라 국가경쟁력을 확보하기 위한 전략산업으로 인식하고 있다.

문화산업핵심 생산국으로 성장할 야심찬 계획하에 중·단기적으로는 아시아권의 문화산업 중심국으로, 장기적으로는 세계시장에서 5대 문화산업 강국으로 부상할 계획을 세워두고 있다.

정부는 문화산업을 21세기 국가 기간산업으로 육성하기 위해 영화·영상·게임·음악·출판·애니메이션·방송·광고등 각 분야의 기반시설 확충, 전문인력의 양성, 고부가가치 문화상품개발, 문화산업의 해외진출 지원확대등 동산업의 국가 경쟁력 강화를 위한 다각적인 정책을 다음과 같이 추진하고 있다.

한국의 영화, TV드라마, 인터넷 문화의 비약적인 발전의 배경에는 한국정부의 성공적인 국가산업 정책 시행으로 인한 것이라는 평가를 주변 국가로부터 받고 있다. 문화산업 발전을 위한 정부의 구체적 지원사항은 다음과 같다.

1) 법령·제도정비

- (1) 문화산업 진흥기본법을 문화콘텐츠중심으로 개편
- (2) 분야별 문화산업관련 법제를 디지털시대에 맞게 정비
- (3) 디지털시대 부응을 위한 저작권법 전면개정

2) 창작역량확충

- (1) 한국문화콘텐츠진흥원의 역할 강화를 통한 콘텐츠창작 인프라선도
- (2) 문화콘텐츠 재원확충으로 콘텐츠제작 시장활성화
- (3) 창작 문화콘텐츠 제작 활성화 지원
- (4) 전략 콘텐츠 분야별 지원강화

3) 인프라구축

- (1) 미디어콘텐츠센터 설치로 미디어교육기반확립
- (2) 문화콘텐츠 유통활성화를 위한 네트워크 인프라구축
- (3) 지역별·산업별 지방 문화산업 성장거점 확보
- (4) 산업별 인프라 확충 및 유통체계 개선

4) 전문인력양성

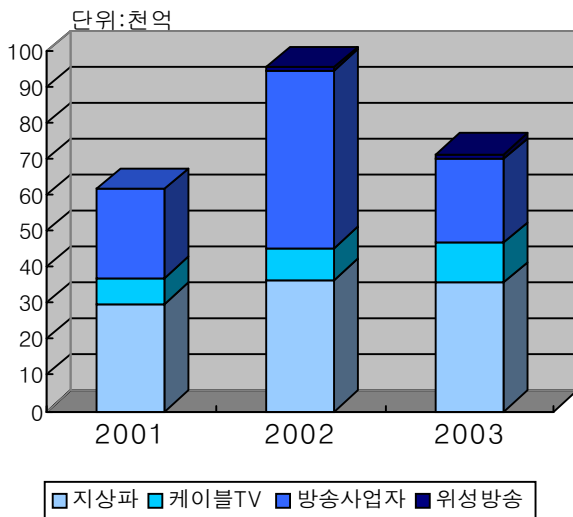
- (1) 전략 콘텐츠분야 전문인력 양성기능 대폭강화
- (2) 문화콘텐츠 전문프로듀서 및 마케터양성
- (3) 첨단 전문인력 양성을 위한 교육과정 확대

5) 세계시장진출확대

- (1) 전략지역에 해외시장 진출거점 확보
- (2) 경쟁력있는 스타프로젝트 발굴 및 집중지원
- (3) 세계적인 문화콘텐츠행사 개최로 콘텐츠 배급기지화
- (4) 문화콘텐츠 국제공동제작 프로젝트 지원

II. 문화산업 부문별 분석

1. 방송영상



1) 동향

(1) 산업동향

2003년도 방송영상산업 시장규모는 7조 1,365억 원으로 2002년 대비 25% 감소한 것으로 나타났다. 전체 방송산업의 시장규모 감소는 지상파방송사업자와 방송채널사용사업자의 서비스 매출액 감소에 따른 것이지만,

종합유선방송과 위성방송은 유료방송의 확대와 가입가구 수의 증가에 의해 매출이 전년 대비 증가하였다.

국내 방송영상산업은 관련 기술발전에 따른 다매체 및 다채널화가 급속도로 진행되고 있으며, 각종 규제와 시장진입 장벽의 철폐에 따른 세계화의 흐름이 진행되고 있다. 국내 방송산업의 비약적인 발전에 따라 동북아시아를 중심으로 한류의 열풍이 일어나고 있으며, 그 지역이 점차 확산되고 있는 추세이다.

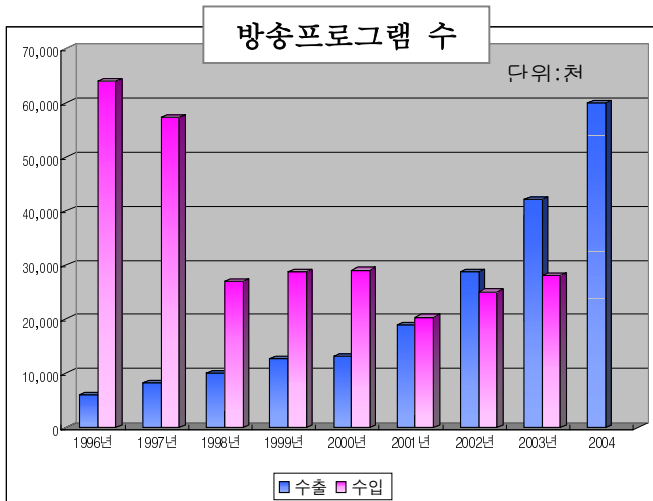
방송영상상품은 비경합성(Non-rival consumption), 비배제성(Non-Excludability), 외부효과(External Effects)의 특성에 따라 그 공공재적인 성격이 강하고 범위의 경제(Economics of Scope)에 따른 비용의 최소화, 창구화(Windows Effects)를 통한 부과적인 이익창출이 가능하다는 측면에서 단순한 경제적인 효과 이상의 사회문화적 효과를 얻을 수 있다는 점에서 그 중요성이 높아지고 있다.

국내 방송산업은 지상파 및 케이블의 디지털화 및 DMB 등 새로운 매체의 출현이 가시화되고 있으며, IP-TV, 웹캐스팅 등 방송통신기술의 발달에 따라 융합형 서비스가 상용화될 것으로 전망되고 있다.

또한 기업 전략적 차원에서 방송 미디어 기업들 간의 인수 합병도 급격하게

증가하고 있으며, 외적으로는 국내 방송영상물의 해외 시장 확대에 따른 ‘한류’의 확산이 동남아시아 및 일본, 그리고 중동으로 이어져 국가 이미지의 제고 및 영상물의 부가가치 창출에 기여하고 있다.

(2) 방송영상 외주제작



1992년부터 도입된 의무 외주제작비율은 점차적으로 확대되어 지상파 방송의 경우 35%까지 이르게 되었다.

이와 같은 의무제작제도의 시행은 지상파방송에 의해서 수직 독점화된 제작구조의 변화를 가져와 방송영상 독립 제작사의 다변화되고 강화된

국내 방송영상산업의 제작기반을 구축한 것으로 평가되고 있다.

그러나 외형적인 외주제작 의무비율은 늘어났으나 실제 총제작비 대비 외주 제작비를 비율로 분석하면 2002년 19.7%에서 2003년 28.5%로 증가하고는 있으나 외주제작 방송비율인 35%와 비교하면 외주제작의 비용이 상대적으로 저렴하다는 것을 나타내고 있다.

독립제작사 자본금 규모 추이를 살펴보면, 3억원 이상의 자본금을 소유한 독립제작사는 전체 제작사의 29.1%인 121개였으며, 1억원 이상 3억원 미만이 33.6%인 140개사, 그리고 5,000만원 미만의 소규모 제작사의 규모는 9.4%인 39개사였다. 이와 같은 독립제작사의 자본규모는 독립제작사의 수적 증가에도 불구하고 아직 독립제작사는 영세한 규모를 벗어나지 못하고 있다는 것을 알 수 있다.

2) 해외진출

1990년대 중반부터 아시아 국가의 뉴미디어 도입과 일본 영상물의 가격 상승이라는 두 가지 변화는 한국방송의 해외진출의 기회를 제공해왔으며 2001년부터는 꾸준히 40%이상의 수출증가율을 나타내고 있다.

그리고 2002년부터는 방송프로그램의 수출이 수입을 추월했고, 2004년 방송 프로그램 수출은 약 6,000만 달러에 이를 것으로 추정되고 있다.

방송 관련 수출을 「장르별」로 살펴보면 드라마 수출 비중이 갈수록 높아지고 있으며, 단가도 큰 폭 상승하였다는 것을 알 수 있다.

동아시아 지역의 한류 지속에 힘입어 드라마가 2002 전체 수출의 76.8% (1,639만 달러)에 이어 2003에도 85.7%(2,834만 달러)를 차지하였고, 평균 수출 단가도 2002년 1,326달러에서 2003년 2,205달러로 크게 상승하여 계속적으로 수출의 견인차 역할을 해오고 있다.

다만 아쉬운 점은 「국가별」수출국이 아시아 국가에 집중(73.7%)되어 있다는 점이다. 전체 수출액 비중을 국가별로 살펴보면 대만(24.5%), 일본(19.0%), 중국(18.6%), 홍콩(3.3%) 순으로 나타났다.

특히 일본의 경우 수출점유율 증가(2002년 10.8%에서 2003년 19%)가 주목되고 있다.

최근 일본에서 방영된 드라마 ‘겨울연가’의 폭발적 인기몰이와 동시에 일본문화개방(4차)에 따른 한·일 양국 간 방송콘텐츠 교류가 활발해지면서, 일본에 대한 방송콘텐츠의 향후 수출전망은 밝을 것으로 예상된다.

3) 지원정책

정부는 방송영상콘텐츠의 해외수출이 관련산업뿐만 아니라 국가이미지 제고에도 크게 기여한다는 측면에서 해외진출을 적극 지원하고 있다.

따라서 1999년 1월에는 국제방송교류재단 산하에, 음향·효과의 분리와 같은 수출용 제작 지원과 해외 방송프로그램 견본시 마케팅을 지원하는 영상물수출지원센터가 설립됐다. 또한 2003년 수출입 분석 결과와 업계의 애로 및 건의 사항을 수렴하여 수출사업에 대한 정책적 지원을 확대해 나가고 있는 중이다.

그리고 정부는 한·중 방송교류협력 약정 체결(2003. 9. 16)을 토대로 한·중 정부 간 다양한 교류협력사업을 추진하고 해외진출의 다각화를 위해 중남미, 동유럽, 중앙아시아 국가에 한국 방송프로그램 소개사업을 추진해 나가고 있다.

이러한 측면에서 2001년부터 매년 국고 5억원을 투입하여 국제방송영상견본시(BCWW)를 개최하여 해외마케팅 활성화를 통해 방송영상 콘텐츠 대외경쟁력 강화 및 수출증대를 꾀하고 있다.

이외에도 정부의 방송영상산업의 지원정책으로는 DMB 등 뉴미디어 콘텐츠 산업 지원, 지역별 영상미디어센터 설립, 외주 전문 문화채널 설립, 한/중 방송교류 협력사업 확대, 방송영상진흥 지원기관 법정화 등이 그것이다.

향후 방송프로그램의 해외진출 확대 및 한류를 지속적으로 확대해 나가기 위해서는 다양한 프로그램 확보를 통한 포트폴리오 마케팅 전략 등 체계적인 마케팅 활동이 보장되어야 할 것이며 현재 한류의 중심 축인 드라마의 질적 향상은 물론 시장 차별화를 가져올 수 있는 프로그램의 개발 및 한류 열풍을 지속시킬 수 있는 드라마의 대체 장르 개발이 필요하다.

4) 방송관련 이슈

(1) 저작권 분쟁

현재 지상파 방송사와 외주 제작사와의 제작 방송영상물 저작권에 대한 논란이 끊이지 않고 있다. 2004년 방송위원회의 보고서에 따르면 2003년 기준으로 외주 제작하는 방송영상에 대한 소유권을 KBS는 92.5%, MBC는 92.4%, SBS는 89%를 소유하고 있는 것으로 나타났다.

이는 기본적으로 저작권과 관련 방송국과 외주 독립업체와의 금전적인 이해관계의 문제로 이해되어야 하며, 방송사의 우월적 지위에 따른 불평등한 계약관계로 발전할 가능성을 사전 차단하기 위한 방안이 필요하다.

이런 문제의 해결방안으로는 방송사와 외주제작사간의 표준계약서의 제정이 필요하며, 방송사로부터 외주제작사가 독립할 수 있는 독립적인 제작센터의 구축, 영화계의 투자펀드 유치와 같은 외주제작사에 의한 드라마 제작 비용에 대한 자금확보 방안이 마련되어야 한다. 부수적으로 대다수의 외주제작사의 영세성을 고려할 때, 해외진출을 위한 마케팅 지원기구와 유통과 배급을 전문적으로 담당할 수 있는 기관의 설립이 필요하다.

(2) 방송전문 인력

문화산업 성공의 핵심요소는 자본과 사람의 결합이라는 것은 주지의 사실이다. 자본의 경우 세계화의 추세에 따라 국내와 해외의 구분이 없이 이익이 나는 곳이면 자유롭게 이동한다는 측면에서 문화산업에 있어 창의성있는 인적자원의 중요성이 더해진다.

현재 국내 방송산업의 콘텐츠 제작에 있어 문제점으로 지적되는 것은 첫째 가장 중요한 스토리 확보를 위한 작가 양성 시스템이 미흡한 점이다.

첫째, 작가들의 질적 팽창도 필요하지만 먼저 양적 팽창이 필요하며 따라서 창의성있는 작가들을 전략적으로 발굴 육성할 필요가 있다.

둘째, 연기자들의 자질문제이다.

프로 정신이 결여되어있는 연기자들은 캐스팅 직전에 여과할 수 있는 안전 장치가 마련되어야 한다. PD들의 고유한 권한이지만 그 권한에 대한 객관적인 기준을 마련하여 연기자 캐스팅의 공정성을 강화하여야 전체적인 연기자의 경쟁력이 높아진다.

셋째, 연출자의 몫이다.

현재는 방송 드라마를 제작하는 방식이 투명하지 않고 도제방식의 물려받기와 PD 양성 관행은 방송 콘텐츠 제작 시스템의 발전을 가로막는 요인중 하나이다.

국내 방송산업의 발전을 위해서는 기본적인 요인이면서 가장 중요한 창의성 있는 인력의 발굴과 육성을 위한 교육기관의 설립이 필요하며, 실제 방송실무와의 연계를 통한 교육과정을 개발하여 산업현장으로의 진출을 자연스럽게 연결해야 될 것으로 판단된다.

(3) 마케팅 활동 강화

한국 문화산업의 지속적인 발전과 확대를 위해서는 해외시장에서의 한국 문화산업 상품에 대한 마케팅을 강화해야 한다.

현재 방송산업 전문가들이 느끼는 마케팅의 애로점은 글로벌 시장에서의 마케팅 부족이라고 파악된다. 예를 들면 할리우드는 전 세계의 기자를 초대하여 시사회, 글로벌 컨퍼런스, 공식 사인회등의 행사를 개최하며 적극 홍보하는데 반해 한국은 큰 규모의 행사를 진행할 마케팅 여력이 부족하다. 메이저 시장에서도 한국 문화상품에 대한 이미지와 품질은 아직은 각광받지 못한다.

이는 한국 문화산업의 마케팅 투자 부족에 따른 필연적 결과이며 장기적인 관점에서 해외 마케팅의 성공을 위해선 전시회 예산을 올리고 홍보관 등을 통한 적극적인 홍보를 통하여 한국의 문화상품에 대한 적극적인 마케팅을 해야 한다.

또 OSMU(one source multi-use)라는 측면에서, 다양한 문화마케팅을 통한 수익구조 다양화가 취약하다는 것이 전문가들의 평가이다. 즉, 한국의 드라마는 한번 히트를 치고 나면 관련 배우가 인기를 얻는 것으로 드라마의 생명은 다한다.

OSMU의 개념을 활용한 캐릭터 사업이나 게임 사업으로 확장을 고려하여야 하며, 다양한 문화상품을 통한 수익 다각화가 필요하다.

현재까지 수익 다각화에 대한 국내의 특별한 모델링도 없고 저작권에 대한 이해관계가 얽혀있어 교통 정리가 필요하다. 아직까지 부가가치가 잠재력이 있으면서도 상업화하지 않은 것은 향후 마케팅 역량 강화를 통하여 우리가 풀어야 할 숙제이다.

(4) 간접광고 (PPL)

TV 속의 PPL(Product Placement)은 흔히 광고와 엔터테인먼트의 결합인 커머셜엔터테인먼트(commercial tainment, 로빈 앤더슨 · 1995년)로 불린다.

국내 방송영상 전문가 사이에 간접광고와 관련된 논의는 지속적으로 있어왔으나 그 방식과 허용범위 등에 대해서는 구체적인 결론이 도출되지 않고 있다.

방송영상 제작업체의 간접광고에 대한 입장은 한마디로 현재 방송위원회의 규제기준이 너무 엄격하다는데 있다. 제작업체의 의견은 현재 이루어지고 있는 간접광고가 편법광고적인 성격이 강하므로 오히려 투명하게 양성화하여 기업의 효율적인 마케팅 도구로 활용할 수 있도록 하자는 것이다.

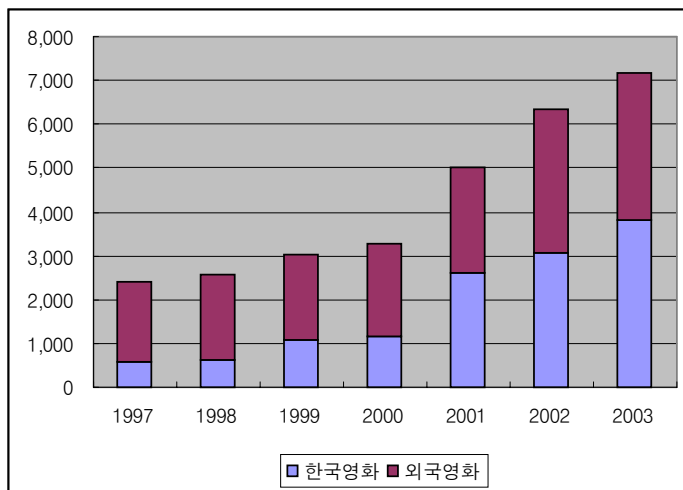
현재 중간광고도 금지되고 있기 때문에 기업의 효율적 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 간접광고를 양성화 할 필요가 있다는 입장이다. 또한 한류 열풍으로 우리 프로그램들이 해외에서 방송되고 있는데 간접광고는 우리 브랜드와 기업이 자연스럽게 해외시장에 진출할 수 있는 길을 열어주므로 국가 이익이 도움이 된다는 것이다.

현재 제작자와 협찬사 사이에 음성적으로 이루어지고 있는 간접광고를 제도화하여 공정한 거래가 이루어지도록 하는 것이 바람직하다는 입장이다. 다만 간접광고에 의한 부작용을 줄이기 위한 가이드 라인을 정하여 일정부분 허용하는 것이 필요하다.

2. 영화

1) 동향

(1) 산업동향



2001년 영화산업 발전의 기틀을 마련한 한국 영화산업은 2004년에도 한단계 더 진화한 모습을 보여준 해였다.

한국 영화는 산업적인 양과 작품의 질적인 측면에서 동시에 성장을 했는데, 2003년 ‘살인의 추억’과 ‘동갑내기 과외하기’

‘스캔들’ 등을 통하여 한국영화의 가능성을 활짝 열었으며, 2004년 ‘태극기 휘날리며’와 ‘실미도’로 꿈의 시장점유율이 50%를 돌파한 한국영화는 ‘웰 메이드’ 영화의 성공사례를 구축하여 질적인 변화와 도약의 시기를 경험하고 있는 것으로 판단된다.

성장하고 있는 한국영화의 경쟁력은
 첫째, 젊은 감독들과 스타 배우들의 성장,
 둘째 작품 소재의 다양화,
 셋째, 한국인의 역동성에 기인하는 것으로 판단되며,

문제점으로는
 첫째 흥행 영화패턴의 반복,
 둘째 지나친 스타배우에 대한 의존,
 셋째 대형 영화 등장에 따른 작품성있는 중소영화의 상영기회 감소가 지적되고 있다.

(2) 영화제작

문화관광부 자료에 의하면 2003년 영화제작업 등록업체가 1,535개이지만 연간 3편이상 제작하는 회사는 싸이더스, 시네마 서비스, 명 필름 등 5개사 정도이며 평균 1편 정도를 제작하고 있어 영화산업의 영세성을 단적으로 나타내고 있다. 특히 자본력이 취약한 중소 규모의 프로덕션은 영화제작 이외는 수익구조가 없기 때문에 제작을 하지 못할 경우에는 수익이 없으므로 지속적으로 작품을 기획을 해야만 한다.

통상 영화제작을 위해서는 기획된 시나리오를 통해서 프로젝트 파이낸싱(Project Financing) 형태로 투자를 유치한다.

그러나 기획된 작품이 투자를 받지 못할 경우에는 기획을 위해 투자된 비용은 손실 처리 될 수 밖에 없으며, 이러한 자금수급의 구조에 따라 중소 프로덕션의 수는 줄어들고 대자본 위주로의 산업화 현상이 발생되고 있다.

따라서 작품성있는 저예산 영화들의 기획과 제작의 기회가 적어지고 이에 대한 재정적 지원과 함께 상영과 유통 기회 지원이 장기적 영화산업 발전에 필요한 정책이라 판단된다.

(3) 투자 제작 환경

영화의 제작을 위한 자금은 확보는 현재 프로젝트 파이낸싱(Project Financing)방식을 통하여 하고 있으며, 영화 개봉 후 발생하는 수익금의 일정 비율을 그 이득으로 받는 방식을 주로 이용하고 있다.

그러나 영화산업에 대한 충분한 지식과 경험을 갖추지 못한 펀드매니저에 의한 영화펀드의 운영실패 누적에 따라 영화투자금액의 확보가 어려워지고 있어 자기 자본력이 취약한 제작사의 경영상태가 악화되고 있는 것이 문제점으로 등장하고 있다.

이러한 자금확보의 어려움은 영화제작 편수의 감소로 나타나고 있으며, 이를 해결하기 위한 다양한 자금확보 방법의 개발과 지원이 필요하다. 특히 2000년

부터 시작된 영상전문투자조합이 2005년으로 해산을 맞게 됨에 따라 한정된 투자재원을 갖고 있는 영화 제작사는 투자배급사업을 하고 있는 대규모 회사의 시장 장악력으로 인한 독과점 현상이 발생할 가능성이 높아지고 있다.

(4) 스크린 쿼터

한미투자협정으로 인하여 존폐위기에 몰린 스크린쿼터도 영화산업 발전에 위협요인으로 대두하고 있다.

투자자금확보 수단이 확보되지 못한 국내 영화산업이 경쟁력 확보가 되지 않는 상태에서 시장을 개방하였을 때 발생할 수 있는 문제점은 한국의 문화적 다양성 보호라는 최소한의 방어체계의 해체라는 측면에서 보아야 할 것이다.

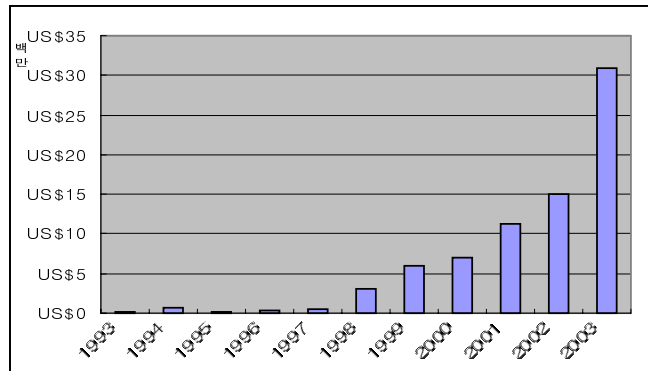
즉 문화상품은 그 문화의 정체성과 직결되는 것인 만큼 다른 산업과의 특성을 달리하며, 세계 영화시장의 80%이상을 미국영화가 독점하는 현실에서 문화산업의 성장의 기반마련을 반드시 이루어져야 하며, 이를 통해서만이 문화다양성 확보될 수 있는 것이다.

현재와 같이 영화의 유통배급 시스템이 확보가 되어있지 않는 상태에서의 시장개방은 중소규모의 작품성있는 영화의 배급 및 상영을 원천적으로 차단 할 수 있으며, 다만 영화산업의 몰락에서 보는 바와 같이 한국 영화산업 발전의 뿌리를 해치는 결과를 낳을 수 있다.

(5) 해외진출

국내 영화산업은 98년 500%가 넘는 수출증가율을 보이며 수출의 가능성을 증명하였으며, 2003년에도 2002년 대비 100%가 넘는 수출 증가율을 보여 국내 문화산업의 역량과 경쟁력을 보여준 한 해였다.

국내 영화산업은 상대적으로 안정적인 자국시장을 갖고 있는 것으로 판단되나, 해외시장 접근 방식에 있어서는 단순 콘텐츠 판매 방식에 치중하고 있는 것이 현실이다.



즉, 현재 국내 영화산업의 해외 마케팅은 합리적이고 과학적인 마케팅 접근방식보다는 인적 네트워크에 의존하여 진행되는 경우가 일반적이다. 그러나 최근 ‘태극기 휘날리며’와 ‘역도산’의 경우 기획단계부터 해외 마케팅을 통하여 해외자금을 유치하는 사전판매 방식을 시도하는 등의 변화도 이루어 지고 있다.

그러나 대형 영화의 경우를 제외하고 영화의 기획에서 배급 및 해외진출까지 마케팅적 접근방식을 기본으로 준비되고 실행되는 경우는 극소수에 불과해 이에 대한 종합적이고 체계적인 기관설립을 통하여 다수의 중소 영화제작자를 지원하는 방식을 고려하여야 한다.

또한, 영화영화의 해외진출 활성화를 위하여 적절한 가격전략의 설정도 중요한 요인으로 판명되었으며 합리적인 가격 책정을 위한 국가별 영화에 대한 성향, 해당 국가의 가치관, 경제적 상황, 영화시장 규모, 영화 편당 수입금액 등을 종합적으로 분석하여 적정 가격을 산출할 수 있는 체계적 정보 데이터 베이스의 구축 등의 노력이 있어야 한다.

(6) 불법복제

국내 앞선 정보통신 기술환경은 영화산업에도 영향을 미치고 있다.

인터넷을 통한 불법 복제 및 불법 다운로드 등으로 시장건전성이 크게 훼손되고 있으며 2차 판권시장의 경우 그 영향을 크게 받고 있는 것으로 나타났다.

특히, 일본 정부가 고이즈미 총리의 자문기관인 지적재산전략추진 회의를 구성하여 영상을 포함한 콘텐츠 비즈니스 진흥을 향한 각종 계획의 조사, 연구를

수행하며, 해외 정부와의 협력을 통하여 불법복제에 대한 규제를 요청하는 등 적극적인 불법복제 방지정책을 강력하게 추진하여 자국의 문화산업을 보호하고 있는 것을 참고할 필요가 있다.

국내 영화산업계는 불법복제에 대한 대책으로 저작권 보호를 위한 법의 정비와 불법복제 단속 등 정부의 적극적인 시행을 요구하고 있으며, 불법복제가 지적재산권을 침해하는 범죄행위라는 인식을 국민에서 전달할 수 있는 공익광고의 집행을 강력하게 정부에게 요구하고 있다.

2) 지원정책

(1) 정부의 지원정책 방향

정부의 영화진흥정책의 방향은 영화계의 제작의욕을 높이고, 부족한 제작비나 유통시설 등을 갖추는데 필요한 직접 지원 방식에 무게를 두어왔다.

정부는 영화산업의 발전을 위해 영화관련 인력양성, 필름 아카이브 활동에 대한 지원, 제작에 필요한 기초시설의 현대화 지원확대, 한국영화의 다양성 확보를 위한 비 상업영화 공간의 확보 등 간접지원에 더 큰 비중을 두고 영화산업 지원정책을 추진하고 있다.

한편, 영화산업의 진흥을 위하여 영화진흥위원회는 한국영화 제작 활성화를 위하여 영화진흥금고를 두어 영화제작을 위한 자금융자, 투자조합 출자를 통한 제작자본 확충, 극영화 개발비 지원, 예술영화 및 저예산 디지털 영화 제작지원, 독립영화 제작지원, 우수 시나리오 공모 및 시나리오 개발 지원 등 다양한 진흥 사업을 추진하고 있다.

그러나 2003년 영화진흥금고 출연 완료 이후 추가 재원 확보의 어려움으로 지원 사업보다는 투·융자 등 안정성 위주로 사업을 진행할 수밖에 없는 구조적 문제점을 안고 있다. 또한 기존의 지원책의 효율성을 극대화 할 수 있도록 정책전문가와 영화계의 폭넓은 의견을 수렴하고 시행된 정책에 대한 평가 기능 활성화가 필수적이다

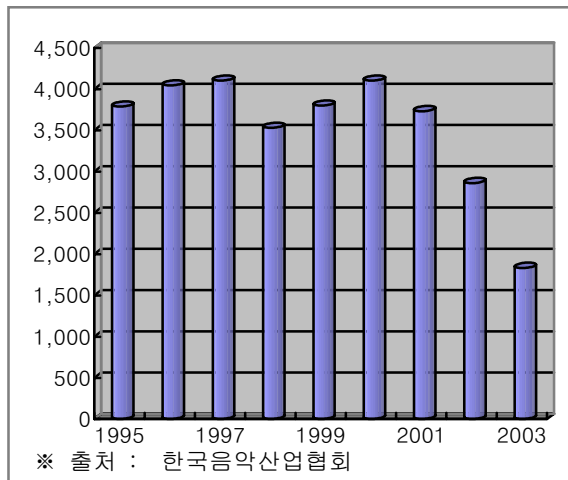
(2) 전망 및 이슈

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

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

3. 음반

1) 시장 동향



(1) 시장 규모 변화

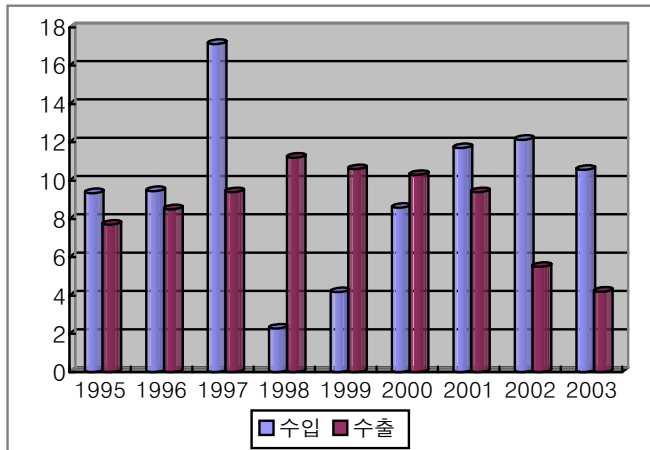
국내 음반산업 시장규모는 2003년 1,833억 원으로 2002년의 2,861억 원에 비해 약 35.9% 감소했다. 이는 2000년 4,104억 원과 비교하면 3년 사이 약 55.3% 위축된 수치이다.

최근 10여년 사이 국내 음반산업은 성장과 쇠락을 거듭했다. 1990년대 중반 연간 매출액이 4,000억 원대에 이르기도 하였으나 IMF 경제위기의 침체와 2000년대 온라인 신규매체의 출현 및 성장은 국내 음반산업의 자체기반을 잠식해 왔으며, 음악무료 스트리밍 서비스 및 MP3 파일공유 등으로 인해 음반을 중심으로 한 기존의 오프라인 음반시장은 일방적으로 위축될 수밖에 없었다.

최근 음반시장이 지속적인 위축을 보이고 있는 것은 새로운 매체에 대한 철저한 준비 및 적절한 대응 부족으로 볼 수 있으며 지금까지의 수입원을 오프라인 상의 음반 판매에만 의존하고 있었기 때문이라고도 볼 수 있다.

그러나 새로운 매체의 출현으로 음반업계와 인터넷 음악서비스 사이트간에 분쟁이 많았으나 대부분 온라인 음악 서비스들이 유료화로 전환하면서 향후 음악시장 내 갈등은 완화될 것으로 보인다. 대표적 음악서비스 사이트인 벅스와 소리바다도 유료화를 앞두고 있어 중·장기적 관점에서 무선 인터넷 음악시장의 발전과 함께 디지털 음악 서비스는 음악산업에 새로운 부가가치를 창출하는 수익원이 될 것으로 예상된다.

2) 해외진출



* 출처: 한국음악산업협회, 라이선스 수출입 불포함.

연도별 국내 음반수출 현황은 1998년을 정점으로 수출은 지속적으로 감소하는 추세를 보이고 있으며 특히 2002년에는 국내 음반시장의 침체로 인해 수출 금액이 큰 폭으로 줄어들었다. 2003년도 55억원에서 2002년 42억 원에 비해 23.6% 감소하였다.

반면, 수입은 1998년 이후 꾸준히 증가하는 추세였으나 2003년도에는 121억 원에서 106억원으로 12.9% 감소하였다. 일본 대중음악이 개방되면 국내 문화시장이 일본의 문화 자본, 기술, 경영에 흡수되거나 선정성, 폭력성의 저급문화 유입 등으로 타격을 받으리라 예상하였으나, 현재 극도로 위축된 국내 음반시장 상황과 공중파 방송의 일본음악에 대한 부분개방 등으로 인해 큰 영향을 미치지 못하는 실정이다.

3) 지원정책

정부는 국내 음악시장의 구조개선을 위해 정부차원의 종합적·체계적 중장기 계획인 ‘음악산업진흥 5개년 계획’을 수립하였다. ‘음악산업진흥 5개년 계획’은 문화콘텐츠 중 가장 기본적이고 보편적인 음악콘텐츠산업을 핵심적인 문화산업으로 적극 육성하기 위해 2002년 7월부터 업계 및 관련단체, 관계전문가의 의견을 광범위하게 수렴, 2007년까지 총 4,043억원의 자금을 투입하게 된다. 분야별 추진과제로는 유통구조 선진화, 음악산업 인프라 조성, 음악산업 전문인력 양성, 음악콘텐츠 제작 활성화, 마케팅 현대화 기반 조성, 남북음악산업 교류추진 등이 있다.

증가되고 있는 온라인 음악시장의 활성화를 위하여 ‘온라인 음원 집중관리

시스템 구축 시스템' 구축을 통하여 제작자의 수익이 보장되는 콘텐츠 가격과 유통구조의 정착 및 투명한 징수/분배를 추진하고 있다.

위축된 국내 음악시장을 활성화하고 음악시장의 권익을 보호하기 위한 저작권법 개정 및 온라인상에서의 저작권보호와 국민의 저작물 향수를 균형있게 조화시키기 위해 권리관계를 명확히 하는 동시에 이용자가 원하는 저작물을 합리적인 가격으로 향유할 수 있는 시스템 마련을 위한 '온라인 음원 전송권' 개정안을 계획 중에 있다.

해외마케팅의 일환으로 해외전시회 참가 지원사업과 음악 해외유명 페스티벌 참가 지원사업 그리고 해외 고정프로그램 확보 지원사업을 추진하여 해외시장 진출의 교두보를 마련하기 위해 노력하고 있다. 한편 국내 음반사에 문화산업진흥기금 융자지원을 함으로써 영세한 국내 음반기획사가 음반을 제작할 수 있는 여건 제공 등의 지원정책을 추진하고 있다.

4) 전망 및 이슈

음반산업은 여타 영상산업에 비해 상품별 시장 성과가 소비자들의 취향에 따라 편차가 가장 심하게 나타나며, 제품 판매수명이 극히 짧아 상업적 성공이 초기에 판명이 된다. 그러나 음악은 해외진출 시 언어적, 문화적 장벽이 비교적 낮아 타 문화산업 대비 해외진출이 비교적 용이할 수 있다는 면에서 그 중요성이 있다.

전술한 것과 같이, 국내 음반산업의 규모는 지속적으로 감소를 하고 있으며, 이에 대한 이유로는 여러가지가 있으나, 대형 히트곡의 감소와 온라인을 통한 불법복제가 주요 이유로 지적되고 있다.

(1) 국내 음반산업의 평가

① 전문화 부족

국내 음악산업은 일부 업체를 제외하고는 중소기업으로 분야별 전문가에 의한 업무 전문화 보다는 극히 소수가 모든 일을 맡아 처리함으로써 사업경영상의 효율성이 떨어지고 있다. 그 결과 새로운 사업 실패율이 낮은 방식을 선호하게 되

고, 외국가요 표절, 유행음악 제작 치중 등 안전성에만 의존하게 되는 반면, 실력 있는 새로운 인재 발굴과 신규 시장수요 창출에 소홀히 하는 경향이 많다.

② 비효율적 유통구조

음반의 유통구조는 아직도 전통적인 소매상, 중개상 중심으로 이루어져 있으며, 소매상의 구매의사를 취합한 도매상이 제작사에게 주문하여 다시 소매상에 유통시키는 다단계 구조로 유통구조의 근대화화 현대화가 이루어지지 않고 있다. 이러한 복잡한 유통구조는 음반시장의 마진 구조를 취약하게 하고, 합리적인 음반가격 형성을 어렵게 하고 있다.

③ 불합리한 거래질서

과세특례혜택 및 세원노출 방지를 위한 음반유통사들의 의도적인 무자료거래는 투명성에 의한 경영합리화 및 산업발전에 부정적인 요인이 되고 있다. 현재 유통되고 있는 불법 음반물은 금액기준으로 대략 총 매출액의 20%로 추정되고 있으며, 이러한 불법 유통 음반 및 세원 노출 방지로 음반시장에 대한 정확한 통계의 확보가 불가능해지고 있다.

④ 불법복제의 성행

불법복제란 “저작권자의 명백한 동의 없이 불법적으로 소프트웨어의 내용을 복사한 것”을 말하며, 소프트웨어의 단순 복사, 하드디스크 저장, 대여, 위조, 온라인 유통 등의 유형을 모두 포함한다. 문화관광부가 제시한 2004년 국정감사 자료에 따르면, 국내 온라인 음악 불법복제 시장은 지난 2001년 2660억원에서 2003년엔 4030억원 규모로 증가했으며 2004년에는 4400억원 규모로 예상하고 있다. 음반산업의 발전을 위해서는 지속적으로 증가하고 있는 음악 불법복제에 대한 기술적 제도적 장치 마련과 함께 국내 음반산업 전문가는 음원 저작권협회의 복수화를 통하여 운영상의 경쟁력을 제고시킬 것을 주장하고 있다.

⑤ 해외진출 여건 부족

최근 국내 일부 제작사에서 해외진출을 시도하고 있으나 소수의 업체를 제외하고는 성과가 미진한 편이다. 이는 그동안 해외진출에 관심이 없어 경험축적이 없다는 이유도 있으나, 제작 및 기획에서 해외수요를 염두하지 않고 국내시장에만 주력하여 경쟁력을 갖추지 못한 점이 가장 큰 애로 요인으로 파악된다. 해

외진출을 위해서는 중소기업의 제작사와 수출 대기업의 컨소시엄 및 외국 현지 기업과의 공동제작 협력 등을 통한 적극적인 해외시장 개척이 필요하다.

(2) 음반산업 활성화 방안

① 제작기반의 조성

영세한 독립음반기획 및 제작사들의 제작활동을 지원하기 위한 제작단지 및 오픈스튜디오 등의 기반시설을 대폭 확충하고 저작권이 만료된 음악콘텐츠를 DB화함으로써 독립음반사와 재능있는 창작자들의 저작활동을 지원 해야 하는 것이다.

② 전문인력의 양성

순수 음악위주로 되어 있는 현재의 음악대학 학과와 전공을 다양화하고 현장감있는 내용으로 실용화할 수 있는 교육기관이 필요하다.

국내 음악산업 전문가는 음반 공연 사업의 핵심인 프로듀서의 양성을 가장 시급한 문제로 제기했다. 즉, 제대로 된 프로듀서 양성에 10년 이상이 소요되며, 그러한 고급 인력 양성을 하기위해 체계화된 커리큘럼과 실무로 무장된 다수의 강사진으로 인재를 양성할 수 있는 교육시설이 필요하다는 것이다.

③ 음악 저작물에 대한 권리보호 강화

국내뿐만 아니라 해외의 음반저작물에 대한 복제 및 표절행위 등에 대한 규제를 강화함으로써 국내음반업계에 대한 해외의 인지도 및 경쟁력을 제고시켜야 한다.

④ 유통체계의 개선

현재의 다단계 유통구조로는 음반구입에 대한 소비자의 부담을 가중시키고 소매점에는 경영을 악화시키는 이중적인 불합리성을 초래하고 있으며, 효율적인 상품관리와 합리적인 고객관리를 위한 음반유통정보화 실현을 막는 장애요인이다.

⑤ 해외진출의 활성화

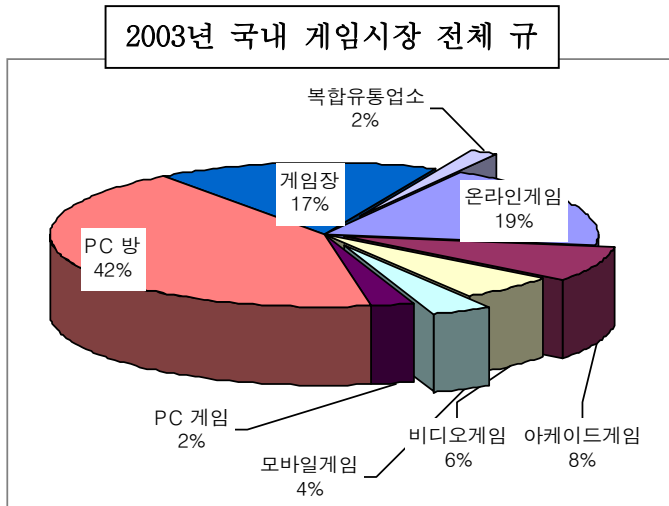
음반산업의 해외진출을 활성화하기 위해서는 우선 외국의 유명레이블과 계

약을 통한 국내 유명 아티스트의 해외진출을 적극 유도하고 외국음반사와의 협력사업을 시도함으로써 국내 음반사들의 해외진출 노하우를 축적할 필요가 있다.

국제음반박람회(MIDEM)에의 적극적인 참여를 통해 선진국 음반업계와의 분야별 정보교환, 판촉강화 등을 시도하고, 국내 음반산업에 대한 적극적인 마케팅 활동을 추진할 필요가 있다. 또한, 국내 가수들의 해외공연을 활성화하기 위해 여권 등 출입국 관련 행정편의를 제공하는 것이 필요하다.

4. 게임

1) 동향



* 출처: 한국게임산업개발원, 『2004 대한민국 게임백서』

2003년 국내 게임시장의 가장 큰 특징은 2002년에 온라인게임이 기존 아케이드게임 시장을 누르고, 플랫폼 규모 1위로 등극한 이후 2003년에는 플랫폼 생산매출의 49.3%를 차지(2002년 37%)하며 국내 게임시장을 견인하고 있다는 점이다.

PC방 이용자의 대다수(84%)가 주로 온라인게임을 이용하고 있다는 것을 고려할 때, 온라인게임이 게임시장에서 차지하는 비율은 거의 게임시장 전체의 미래를 좌지우지할 정도이다.

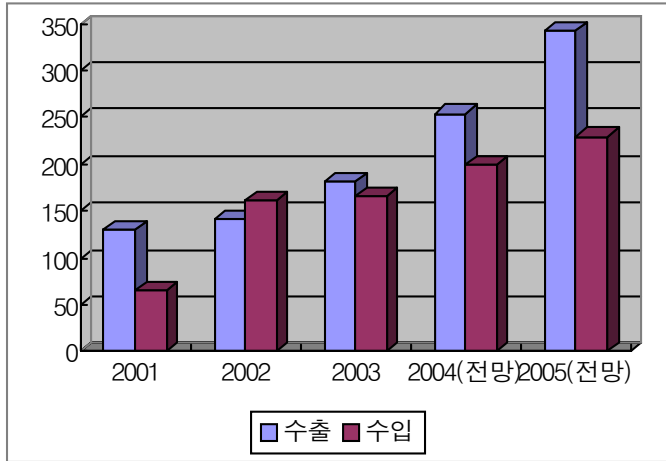
온라인게임 시장규모는 생산매출과 PC방이라는 유통매출을 합하여 총 2조 4,453억원(2,037백만 달러)으로 전체 게임시장의 62%에 이르고 있다. 이러한 온라인게임의 성장은 2003년 급격히 성장한 게임포털 시장의 영향이 크다. 게임포털의 성장은 게임의 대중화를 통해 여성과 장년층으로 급속히 확산된 라이트유저(Light User)의 성장을 반영하고 있는 것으로, 웹보드게임 중심의 게임콘텐츠와 함께 아이템 판매, 영화, 애니메이션, 방송 등의 문화콘텐츠, 커뮤니티 및 아바타, 쇼핑 등의 부가 서비스로 온라인 문화를 이용한 새로운 수익모델로 각광받고 있다.

2003년 국내 게임시장 규모는 3조 9,387억원에 이르고 있다. 그 중 5개 플랫폼에 의한 매출규모는 1조5,283억원(38.8%), 게임장과 PC방 및 복합유통업소 등에 의한 소비시장 규모는 2조4,104억원(61.2%)을 구성하고 있다.

분야별로 살펴보면, PC방이 1조6,912억원으로 42.9%를 점유하고 있어 가장

큰 비중을 점유하고 있고, 플랫폼 중에서는 온라인게임이 7,541억원으로 전체시장의 19.1%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 2003년 게임시장 규모는 2002년에 비해 전체시장으로는 15.8%, 플랫폼 출하규모로는 22% 정도 증가한 것으로, 온라인게임과 모바일게임, 그리고 비디오게임 시장의 성장세가 이어지고 있다.

2) 해외진출



2003년 국내 게임 수출은 2002년도에 비해 28.9%가량 증가한 1억8,154만 달러에 이르는 것으로 나타났다. 반면 수입액은 3.4% 증가에 그친 1억6,645만 달러로 나타나 1년 만에 수출 우위가 회복되었다. 2002년에 비해 2003년의

한국 드라마에 대한 만족도

* 출처: 한국게임산업개발원, 『2004 대한민국 게임백서』

수출액이 크게 증가한 것은 온라인게임의 수출이 95% 증가했기 때문이며, 수입액이 정체된 것은 아케이드 게임의 수입액은 크게 증가했으나 비디오게임기 수입이 소폭 증가에 그쳤고 PC게임의 수입액이 대폭 감소되었기 때문이다

수출액이 크게 증가한 것은 온라인게임의 수출이 95% 증가했

2003년의 주요한 특징은 온라인게임의 수출 주도가 심화된 반면 아케이드게임의 수출이 급격히 줄어들었으며, 수입에서 주요품목인 PC게임이 국내 시장의 불황과 함께 급격한 하락세를 나타냈다.

2003년 국내 게임의 해외수출 주요 국가로는 중국(52.4%)이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음은 대만(16.6%)인 것으로 나타났다.

중국이 가장 큰 비중을 나타낸 것은 국내 전체 수출액의 83.6% 비중을 차지하는 온라인게임 분야에서 62.1%가 중국에 대한 매출이기 때문이다. 국내 게임 수출액의 70% 가량은 중국/대만이라는 중화권에서 거두고 있으며, 일본과 동남아까지 고려할 경우 전체 수출의 91.5%가 동아시아에 집중되어 수출 편향이 심한 것으로 나타나고 있다.

반면 미국(5.7%)과 유럽(2.0%)은 여전히 미미한 비중을 차지하고 있어 수출액 비중으로 살펴볼 때 향후 수출 다각화 전략이 시급하다고 하겠다.

3) 지원정책

게임산업 창작 인프라를 강화하기 위한 정책으로, 우선 게임업체의 게임 언큐베이팅 및 투/융자 사업을 추진해 2003년 12월까지 800여개사를 육성 및 지원했으며 또한 우수게임 사전제작지원, 우수게임 시나리오 공모, 대한민국 게임대상 및 이달의 우수게임 등 양질의 게임콘텐츠에 대한 평가 및 자금 지원, 우수콘텐츠 제작 환경을 지원하기 위한 각종 정보 제공 등을 추진하고 있다.

국내 게임업체의 해외 진출 및 해외 수출을 활성화하기 위해 E3(미국), IAAPA(미국), ECTS(영국), TGS(일본)에서 한국공동관 운영 등 해외 게임 전시회 참가 및 수출마케팅을 지원하고 있으며 실질적인 시장교류와 해외수출에의 발판을 마련하기 위해 해외 유명 배급/제작업체 및 통신사업자 네트워크 구축 등의 사업을 추진 중에 있다.

게임전문인력 양성을 위한 전문교육기관 ‘게임아카데미’(한국게임산업개발원 부설)를 운영하고, 게임에 대한 문화적 인식을 제고하기 위해 게임문화에 대한 홍보자료의 제작과 배포를 비롯하여 게임문화캠페인 등 다양한 게임 문화진흥사업이 전개되고 있다.

게임에 대한 체계적이고 장기적인 정책지원시스템의 강화를 위해 ‘게임산업 진흥 5개년 계획’을 수립, 발표하여 향후 세계 3대 게임강국을 실현하는 것을 목적으로 ‘게임산업 기초인프라 강화’, ‘해외진출 역량 강화’, ‘게임문화 인식제고 및 저변확대’, ‘게임 전문인력 양성기반 확대’, ‘차세대 게임응용기술 개발환경 조성’, ‘법/제도 개선’ 등 6대 중점 추진과제를 선정하고 집중 추진, 준비 중이다.

4) 전망과 이슈

국내 게임산업은 영화나 애니메이션 등 다른 엔터테인먼트산업에 비해 시장은 늦게 형성됐지만 국내 시장규모가 33억달러에 달하는 등 고부가가치산업으로 주목 받기 시작하고 있다.

리니지1' (엔씨소프트) 성공 이후 한국 온라인게임 산업은 사상 유례를 찾기 힘들 정도의 고성장을 거듭해왔다. 우리 경제가 저조한 성장률을 지속했던 최근 몇년 사이에도 게임산업만큼은 '나홀로 호황' 을 질주했다. 그러나 지난해를 기점으로 한국 온라인게임 산업은 고도 성장기를 지나 성숙기로 진입하고 있다는 분석이다. 그러나, 게임산업의 성장 가능성은 아직도 무궁무진하다는게 일반적인 평가이다.

경기 침체 가속화, 미국·일본 등 외국 게임의 공세 등 위협요인이 적지 않지만 국내 게임산업의 수출은 호조가 지속되리라는 전망이다.

2003년 국내 게임시장의 가장 큰 특징은 2002년에 온라인게임이 기존 아케이드게임 시장을 누르고 국내 게임시장을 견인하고 있다는 점이다. 국내 게임산업은 온라인 '종주국 프리미엄' 으로 인한 시장 선점효과가 여전히 크데다 전 세계적으로 초고속 인터넷 망의 보급 확대로 온라인게임의 잠재 시장이 폭발적으로 확대되고 있는 상황이어서 그 전망이 밝다 하겠다. 또한, 국내 메이저 게임포털업체와 개발사들이 지난해 글로벌 비즈니스 네트워크를 구축한 것이 올해보다 본격적인 수확기로 접어들 전망이다.

게임 장르별 시장예측은 다음과 같다.

(1) 온라인 게임

경쟁이 치열해지고 일부 게임만 시장에서 큰 성공을 거두는 소위 독과점현상이 심화되면서 각 개발사들이 소재나 장르의 차별화를 시도할 것이 예측된다. 시장규모에 비해 너무 많은 게임이 선보이고 있는 온라인 게임의 경우 온라인만 만든다는 현재의 분위기가 당분간은 지속될 전망이다. 이미 투자와 기획이 진행되고 있기 때문이다. 하지만 수익을 생각하지 않을 수 없기 때문에 각 개발사들의 차별화 전략은 더욱 심화될 것이다.

(2) PC게임

PC게임은 당분간 아동용 게임의 강세현상이 계속될 것으로 보인다. 국내 PC게임시장이 워크래프트3란 메이저 게임의 등장으로 크게 위축될 확률이 높기 때문이다.

따라서 이런 메이저 게임의 출시에 큰영향을 받지 않고 3-4만장 정도의 무난한 판매를 기대할 수 있는 아동용 게임의 개발이 지속될 것이란 예측이 가능하다.

(3) 업소용 게임

업소용 게임은 메달, 화투, 포커류의 사행성 게임의 개발이 증가할 전망이다. PC게임방의 증가와 온라인 PC게임의 득세로 주 고객을 성인층으로 돌리고 있는 까닭이다.

실제 국내 오락실은 대부분 성인용 게임기를 다수 배치하는 분위기로 급변하고 있다.

(4) 모바일 및 복합

모바일 게임 시장은 정리, 확대, 성장으로 예측된다. 초기 모바일 게임시장은 너무 많은 업체가 난립돼 수준 낮은 게임을 양산해 온 시기였다.

하지만 수익성이 열악한 분야로 돈을 못버는 개발사는 퇴출 수순을 밟기 마련이다. 따라서 상당수의 모바일 개발사가 손을 떼는 이탈 현상이 예측된다.

또 일주일이면 한편을 제작한다는 날림 제작관행에서 벗어나 기획과 시나리오가 탄탄한 규모 있는 메이저 모바일 게임의 출현도 예측할 수 있다.

이 경우 몇몇 개발사가 시장을 주도하게 되고 이들 업체들을 중심으로 시장이 재편될 것으로 보인다.

III. 한류 활성화에 대한 전문가 의견

1. 한국 문화산업 발전 및 한류 확산에 대한 전문가 의견

1) 영화산업

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

그러나 한류에 대한 비판적인 시각도 있었다.

즉, 한류의 실체성을 부정하는, ‘한류는 없다’는 주장이다.

국내 영화전문가는 ‘TV 매스컴에서 과장한 측면이 많으며 스타에 의존한 한류는 그 방법도 잘못되었다. 국내가 상황이 안 좋은데 한류에 포커스를 맞추는게 이상하지 않은가. 한류를 통해서 내부를 보는 것이 문제의 출발이다.

수준 높은 콘텐츠를 만드는게 우선이다. 우려되는 부분은 홍콩 영화의 패턴이 지금 한류에서 나오기 시작했다는 것이다. 즉 ‘결국에는 새로운 스타 얼굴만 찾게 되고 이를 충족시켜 주지 못할 단계에서 거품처럼 사라질 수 있음을 알아야 한다.’는 상반된 의견을 피력하고 있다.

국내 영화산업 전문가가 평가하는 한국 영화의 경쟁력은 크게 세가지이다.

첫째, 젊은 감독들과 스타 배우들의 성장이다.

박찬욱, 봉준호, 허진호 중심으로 영화 한류를 창조해 나가는 젊은 감독들과 그리고 장동건, 배용준, 이병헌, 원빈등의 아시아 4대 천황을 보유한 것이 한국 영화의 첫번째 경쟁력이다.

둘째, 작품 소재의 다양화이다.

다양하고 참신한 소재를 바탕으로 영화 제작을 하기 때문에 아시아 여러 나라와는 차별화된 주제를 가지고 재미있는 영화를 만들 수 있게 되었다.

또한 다양한 역사 경험을 가진 나라의 특성도 다양한 작품 소재 창조에 많은 도움을 주었다.

셋째, 한국인의 역동성이다.

2002년 월드컵 때의 그 다이내믹한 성향처럼 이 국민적 특성은 창조적 작품 산업인 영화 산업과 궁합이 잘 맞는다고 한다.

반면, 한국영화의 문제점은 크게 네가지로 지적되었다.

첫째, 흥행 영화 패턴 반복하기이다.

즉, 코미디 장르가 히트를 하면 서로 코미디 장르의 영화가 아류작으로 쏟아져 나오는 현실이다.

둘째, 스타 배우에 대한 의존도가 높다.

이는 제작비 상승을 부추기는 요인이 되며 더 나아가 똑같은 배우들의 반복으로 인한 영화 작품의 기대 수준이 낮아질 수 있다.

셋째, 불법 다운로드 영화 관람이다.

인터넷을 통한 불법 영화 관람은 영화 산업의 치명적인 독소이다. 특단의 대책이 필요하다. 넷째, 영화 제작의 대형화이다. 영화 제작이 블록버스터 형의 영화가 제작되어 긍정적 측면도 있지만 한편으로 저 예산으로 제작된 예술성 있는 영화가 상영할 수 있는 기회마저 앗아가다는 것이다.

영화산업 전문가들은 이제는 국내 영화산업은 해외 시장진출을 해야 하며 해외 시장개척을 위한 방법으로는 공동제작과 공동투자가 있다며 이를 통하여 추진한다면 해외시장 진출이 어렵지 않을 것이라는데 대부분 공감했다.

즉, 현재 안정된 자국 영화시장을 갖고 있는 한국 영화시장은 해외 투자자들에게 큰 매력이 될 수가 있다. 투자한 한국 영화의 투자비용을 자국시장에서 보

전할 가능성이 높기 때문이다.

2) 방송영상

한류 열풍을 타고 2004년 해외로 수출된 우리나라의 TV 영상물 수출액이 무려 4000만달러 이상으로 집계됐다. 해마다 놀라운 성장률을 기록하고 있는 영상물 수출은 방송 드라마의 산업이 점차 커지고 있음을 나타내는 바로미터이다. 중국, 일본, 동남아 등지에서 한국 드라마, 영화, 가요가 지속적으로 인기를 끌고 있어 한류 관광객수는 작년보다 30% 증가한 30만여명에 달할 것으로 예상된다. 특히 일본은 겨울 연가의 대히트에 따라 일본 관광객의 급증으로 관광 수입이 증가하고 있다.

전문가들이 평가하는 한국 드라마의 주요 경쟁 요소는

첫째, 감성적인 요소이다.

즉 일본 드라마의 건조함과 다르게 등장 인물들의 감정을 디테일 하게 그려낸다.

둘째, 패션이 앞서간다.

유행을 창조해나가는 한국 드라마의 패션 감각이 뛰어나다.

셋째, 적절한 배역의 캐스팅과 뛰어난 연기력이다,

전문가들은 한국 드라마의 아시아 시장의 진입성공은 기존 아시아 시장에서 할리우드 문화로 표명되는 미국문화가 주종을 이었으며 이에 따른 문화제국주의론까지 등장할 정도였다는 면에서 상당한 의미가 있으며, 지금은 한국의 문화가 세계화 (Globalization) 되면서 아시아를 중심으로 세력과 영향력을 발휘하는 것은 부인할 수 없는 사실이며 큰 의미가 있다는 반응이다.

그러나 방송관련 전문가들은 '한류'라는 명칭에 대해 대체적으로 부정적인 의견을 표시했다. 즉, 한류의 명칭은 문화의 교류 차원에서 부적절한 명칭이며, 한류 대신 "상호 문화 교류" 가 더 나을 것이라는 얘기다.

또한, 한류의 지속적인 확대와 강화를 위해서는 최전방에 있는 드라마의 해외마케팅과 수출이 가장 중요하다고 전문가들은 평가하고 있다.

그러나 드라마 가격이 단기적인 이익중심으로 운영이 되고 있으며, 이는 드라마 수출의 감소로 이어질 수 있다는 지적이다.

즉, 한류의 확대를 위해서는 적극적인 해외마케팅 활동을 통하여 한국 문화상품에 대한 이미지를 향상시키고, 드라마의 가격을 합리적이고 저렴하게하여 한국 드라마의 해외시장 저변을 확대하는데 전략적으로 집중해야 한다는 것이다.

현재 한류에 대한 논의는 주로 시청자 및 수용시장 위주로 초점이 맞추어져 있다. 그러나 한류의 근본적인 경쟁력을 향상시키기 위해서는 공급자 측면의 필요성을 부각시켜야 한다.

다시 말해서, 한류라는 문화 산업을 국가의 성장 동력으로 발전시키기 위해서는 먼저 대학부터 특성화, 실무지향형의 창의적 인재를 끊임없이 배출해야 한다.

현재의 교육 현실은 이와 동떨어진 상태이며 이는 장기적으로 한국 문화 상품의 경쟁력이 떨어지는 필연적 결과를 나타낼 것이라라는 지적이다.

3) 음반

국내 음반산업은 IT기술의 발달이 예술 소비지출에 치명적인 피해를 준 상황이다.

정부의 벤처육성정책에 힘입어 콘텐츠를 적극 활용함에 따라 엔터테인먼트의 콘텐츠 시장이 발달하였지만, IT 시장의 발달이 오히려 불법 다운로드의 확산을 조장한 측면이 있다. 음반을 구입하기 보다는 인터넷을 이용하여 불법으로 다운로드 받았기 때문에 지금 음반 판매 수준이 10년 전으로 회귀한 상황이다. 이는 음반제작업체의 입장에서 볼 때, 시장규모의 절대적인 감소를 의미하며 궁극적으로 질 높은 콘텐츠를 만들 이유가 없어진 것이다.

국내 음반산업 전문가들은 한국의 작곡 편곡 수준은 세계수준이며, 한국의 Pop에 근접한 음악인 힙합과 R&B는 아시아의 최고 수준이라고 자평하고 있다.

이러한 국내음반산업의 경쟁력 확보의 이유로 해외에서 세계적인 기법을 많이 배워온 해외 유학파들이 한국 음반시장에 기여한 측면이 크다고 평가했다.

국내 음반산업의 고질적인 문제로 지적되고 있는 것이 다단계 유통구조이다.

생산자인 음반 제작사와 소비자 사이에 도매상-소매상이라는 두 단계의 유통 단계가 존재하며 여기에 수도권 이외의 경우 도매상과 소매상을 연결하는 중간 도매상이라는 단계가 더해져 더욱 복잡해진다.

서울을 비롯한 수도권 지역에서는 제작사-도매상-소매상-소비자의 3단계 유통구조가 기본적이고 이 밖의 지역에서는 제작사-도매상-중간도매상-소매상-소비자의 4단계 구조가 이루어져있다.

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

4) 한류활성화 정책

따라서 국내의 전문가들이 말하는 전반적인 한류의 정책으로는

첫째, 국내 문화산업의 발전을 위해서는 문화산업을 선도할 인재육성, 문화산업 시장의 건진성 추구를 위한 문화상품 유통구조 개선, 열악한 투자환경 개선을 위한 투자펀드의 조성이 시급하다는 것이다.

둘째, 문화산업은 창의력과 상상력이 기술력과 결합되어 소비자의 욕구를 만족시키는 산업으로서, 창조적인 인재 및 마케팅 인재 육성이 필요하다는 것이다.

이를 위해서는 일관성을 가지고 중장기 인재육성 계획 수립·실천할 수 있는 인재양성 기관을 설립하여 전문화 교육, 전문 인재 육성을 위한 교사 및 강사 육성, 문화컨텐츠 영재 발굴·육성 등의 추진하도록 해야 한다.

셋째, 한류, 캐릭터, 음악 등의 문화컨텐츠는 특허권 등의 무형의 자산이므로 이에 대한 관리와 지속적인 투자가 필수적이다.

문화산업에 대한 지속적인 관리와 지속적인 투자를 위해서는 문화컨텐츠 평가시스템 확립, 컨텐츠 담보 대출제도 마련, 문화산업투자조합과 같은 투자기관의 활성화, 기업의 문화컨텐츠 개발 참여 등이 필요하다.

넷째, 문화상품의 수출 확대를 위해서는 문화상품 자체의 질적 수준 제고를 위한 연구개발 능력 강화, 현지 마케팅 강화를 통한 문화상품의 현지화, 지적재산권 보호 전략의 수립 등이 필요하다는 지적이다.

현지 마케팅 강화를 통한 문화상품의 현지화를 위해 현지 관련사와의 긴밀한 협조 환경 조성, 현지시장 조사 강화를 통한 상품 컨셉 개발, 현지 소비자와의 협력에 의한 상품개발, 현지 프로모션 활동 강화 등이 필요하다고 지적하였다..

2. 한류 확산의 한계

최근 한류의 물결을 타고 동아시아 지역에 퍼지고 있는 한국의 TV드라마와 대중가요, 영화 등의 인기는 그 동안 소극적이고 국내적인 관점에서 벗어나지 못했던 한국 문화산업의 국제화에 희망적인 전망을 던져주고 있다. 이러한 한국 문화산업의 해외시장 진출은 한국이 문화상품의 수출국으로서의 위상을 갖추게 되었음을 의미하며, 서구 중심적인 미디어 흐름에서 벗어나 아시아 국가간의 문화의 흐름이 시작되었다는 면에서 그 의의를 찾을 수 있다.

그러나, 우리가 고려하여야 할 점은 한류현상이 단순히 국내 방송산업의 성장과 지속적인 국제화 노력의 산물이라기보다, 세계 수준에서 진행되고 있는 문화산업의 지형 변화와 이와 연동하고 있는 아시아 미디어 시장의 변화라는 대외적인 동력들이 작용한 결과라는 것이다.

1990년대 경제적 발전에 따라 동아시아 미디어 시장의 상업화가 진행되었으며 새로운 미디어의 도입 등으로 생겨난 콘텐츠에 대한 방대한 수요는 값싼 프로그램 공급원으로서 한국의 방송 프로그램에 대한 선택을 낳았다는 점, 한류에 앞서 이미 아시아 시장에서 큰 인기를 얻고 있던 일본 문화상품의 가격 상승은 이에 대한 대체제로서 한국 프로그램의 매력을 높여주었다는 점 등이 지적될 수 있을 것이다¹.

최근 몇 년 사이에 국내 방송사들이 프로그램의 해외매출을 통해 거둬들인 수익은 지속적인 성장추세를 보이고 있다.

그러나 해외방송시장의 개척을 위해 방송사들이 감당해야 할 비용에 비한다면 방송사들의 총매출액 대비 수출액의 비중은 여전히 매우 미미한 수준에 머무르고 있다.

한국 드라마나 영화, 댄스음악과 같은 문화장르가 동아시아의 대중들에게 인기를 얻고 있는 것은 동아시아 나라들의 급속한 경제성장과 그에 부응하는 새로운 문화적 수요가 접합된 결과로 볼 수 있다.

¹ 윤재식·정윤경 (2002). 세계 방송영상 콘텐츠 유통 비즈니스, 한국방송진흥원.

현재 진행중인 동아시아 지역의 대중문화의 흐름은 한 나라의 문화가 다른 나라로 일방적으로 이전되는 것이라기보다는, 국경을 넘어서서 동아시아 단위에서의 공통의 문화적 취향과 경험, 감수성을 지닌 새로운 문화공동체의 형성의 기반을 만들어가는 과정이라고 생각할 수 있다.

현재 동아시아 지역의 경우, 동아시아 국가들의 TV 프로그램 수입에서 미국에 대한 절대적인 의존도가 현저히 낮아지고 있으며, 대신 동아시아 지역내 국가들 간의 활발한 교류가 일어나고 있다.

아시아 국가들간의 TV프로그램 흐름에서도 지난 십 여 년 동안 수출국으로서 주도적 위치를 차지했던 일본과 대만, 홍콩 등과 더불어 중국이나 한국 등과 같이 새로운 주체들이 등장하면서 훨씬 다면적이고 복잡다단한 양상을 띠고 있다.

이러한 문화적 지역화 현상이 왜 생겨나는가에 대해서는, 수용자들은 문화적으로 친근함을 느끼는 나라나 지역의 미디어 상품을 선호한다는 ‘문화적 근접성’ 논의가 설득력을 얻고 있다.

스트라바(Straubhaar, 1991, 1997)²는 남미 지역에서 브라질과 멕시코가 텔레노벨라³의 중심 수출국이 된 사례에 대한 연구를 통해, 베네수엘라 등의 남미 시청자들이 미국의 TV 드라마보다 브라질이나 멕시코산 드라마 텔레노벨라를 선호하는 이유를 ‘문화적 근접성’ 요인에서 찾고 있다.

즉 시청자들은 자국의 프로그램을 가장 선호하며, 국내프로그램들이 어떤 장르들에 대한 대중들의 수요를 충족시키지 못할 때, 남미 지역 내 인접 국가의 프로그램들 즉, 미국 프로그램들에 비해 상대적으로 문화적으로 가깝거나 비슷한 것들을 찾는 경향이 있다는 것이다.

그러나, 한국의 문화산업 발전을 위해서는 문화적 근접성이란 개념에 안주하는 것이 아니라 오히려 국가간의 차이와 이질성에 대한 인식을 분명히 하려는

² Straubhaar, J (1997). Distinguishing the global, regional and national levels of world television. In A. Sreberny-Mohammadi et al (Eds.) Media in a Global Context. London:

중남미 지역에서 우리의 드라마와 같은 대중적 장르를 지칭하는 말로, ‘텔레노벨라’란 ‘텔레비전’을 의미하는 ‘텔레’와 스페인어로 ‘소설’이라는 뜻으로 사용되는 ‘노벨라’의 합성어로 텔레비전을 통해 보는 소설이라는 뜻.

노력이 필요하다. 문화적 근접성 연구결과에 의하면 문화 수용자들이 자신들의 문화적 경험에 비추어 훨씬 더 친숙하고 유사한 문화물들을 선호한다는 점을 강조한다. 그러나 이는 유사한 모든 문화가 선호된다는 의미는 아니다.

비록 유사한 문화적 가치라 하더라도 어떤 것은 매우 부정적으로 받아들여져 수용되지 않을 수도 있다. 이와 관련하여 이와부치(2001)⁴는 문화적 근접성 연구는 수용자들이 주체적으로 경험하고 확인하는 즐거움의 요소들이 무엇인가에 대한 연구여야 한다는 점을 강조한다.

즉, 문화산업의 해외진출을 위해서는 다층적인 범위에서 형성되는 문화취향 집단별 소구 장르의 개발과 미디어의 특화 전략이 필요하다고 본다.

한편, 문화산업의 국제화를 위해서 아시아 국가간의 공동제작에 대한 논의가 더욱 활발하게 이루어져야 할 것으로 본다. 국제 공동제작이나 기술공유, 인적 교류, 합작투자 등에 대한 관심으로의 전환은 대중문화 제작 능력이나 시장의 성숙도 측면에서 아시아 국가들을 서열화하고 차이를 이용해 공략하겠다는 자세에서 벗어나 상호 대등한 동반자로서 협력을 통해 장기적으로 동아시아 시장에서 한국 미디어에 대한 지속적 수요를 확보하기 위한 전략이다.

한국 문화산업 역시 제작 단계에서 공동제작과 기술교류, 상호 투자 등 다양한 협력 방안을 마련하는 한편, 유통단계에서도 해외 유통담당자들과 인적 네트워크를 구축하고 유통관련 정보와 지식을 축적하며 현지의 상황에 맞는 마케팅 및 홍보전략을 추진할 수 있는 해외진출을 위한 통합적 전문기구의 모색이 필요하다.

⁴ Iwabuchi, K. (2001). *Transnational Japan*. Tokyo: Iwanami Shoten, 히라타 유키에·전오경역 (2004). 《아시아를 잇는 대중문화》. 서울: 또 하나의 문화.

3. 한류관련 최근 언론보도 자료

지난 2004년부터 시작된 한류 열풍에 대한 기사는 2005년 초를 기준으로 그 동안의 한류에 대한 다소 흥분된 기사 내용에서 객관적이고 비판적인 시각의 언론 보도로 변화하는 모습을 보이고 있다. 특히, 2005년 1월 11일, 민병두 국회의원의 동아시아 한류 보고서와 1월 17일 무역협회의 세계 73개국을 통한 ‘우리나라 문화 및 문화상품 인지도’를 조사 결과 보고 등을 통하여 한국의 문화산업의 현주소에 대한 객관적인 평가를 시도하는 모습을 보이고 있다.

한류에 대한 최근의 언론보도에 대한 내용을 주제별로 정리하면 다음과 같다.

1) 한류의 경제적 효과

- 일본 다이이치(第一)생명경제연구소는 배용준이 한·일 양국에 과급시킨 경제적 효과를 2조 3000억원대로 추정했다. 지난 2004년 한 해 일본 관광객의 한국방문이 줄잡아 200만명을 넘었고, 겨울연가 하나만으로도 유발 수익이 2조3000억을 넘는다. 한류열풍은 전통음식인 김치의 수출확대에까지 특특히 한몫하고 있으며, 관세청에 따르면 지난해 김치 수출액은 일본으로의 물량이 대폭 늘어 사상 처음으로 수출액 1억달러를 돌파했고, 인삼과 고추장 등의 수출도 30% 이상 늘어난 것으로 나타났다.
- 관광공사에 따르면 지난해 중국·일본·타이완·홍콩 등 한류 국가로 분류되는 8개국의 관광객이 전년보다 34.3% 증가했다. 이는 다른 나라의 관광객 증가율 9%를 훨씬 웃도는 수치다.
- ‘겨울연가’ 촬영지인 강원도 남이섬과 중도 등은 연간 최소 160억원의 소득을 올렸으며, 춘천지역은 지난해 관광으로 1500여억원의 경제적 파급효과를 거둔 것으로 추정되고 있다. 관광공사는 한류열풍으로 약 8400억원의 추가 관광수입과 330억원에 이르는 국가 홍보 효과를 얻은 것으로 분석했다.
- 한류 열풍이 불고 있는 나라에 대한 문화콘텐츠 수출이 전년대비 22.4%가 늘어나고 수출업체 대상 설문결과 66.6%가 한류가 수출에 긍정적 역할을

한다고 답하는 등 한류의 간접효과도 크다.

2) 국내 기업의 한류 활용 효과

- 삼성전자는 동남아 젊은 층에서 불고 있는 한류열풍을 활용, 이 지역에서의 매출 30% 성장을 목표로 하고 있다. 태평양화학은 전지현을 모델로 내세워 중국 시장을 공략해 매년 두 배 이상의 매출을 올리고 있고, 99년 베트남에 진출한 LG생활건강은 김남주의 인기에 힘입어 베트남 화장품 시장의 70%를 점유한 상태다.

3) 한류의 영향력

- 한국에 대해 호감을 느낀다는 일본인이 전체의 56.5%에 이르게 되고, 일본에 대한 한국인들의 호감도 또한 덩달아 동반 상승하였다.
- 지난해 일본의 히트상품과 유행어상을 휩쓴 ‘온사마’와 관련 일본 내에서는 갖가지 신조어(新造語)들이 인구에 회자되고 있다. ‘온플루엔자’는 ‘온사마’와 ‘인플루엔자’의 합성어로 중년여성들이 겪고 있는 ‘열병’을 표현한다. ‘앵겔계수’에서 나온 ‘온겔계수’는 총 생활비에서 ‘온사마’ 관련 상품구입에 드는 비용의 비율을 말한다.
- 일본의 경우 지난해 연간 관광객의 20.1%인 41만8120명이 한류관광객으로 분류됐으며 중국과 대만은 전체관광객 중 각각 59.5%, 53.5%인 14만7576명, 14만5240명이 한류의 영향을 받아 한국을 찾은 것으로 조사됐다. 이에 따라 지난해에도 연간 투숙객이 전년보다 11% 정도 늘었으며 11월 이후부터는 투숙률이 100%에 육박하고 있다.

4) 국가 이미지 개선 효과

- 국제교류재단에 따르면 외국인과 해외동포를 대상으로 한 한국어능력시험 지원자는 1997년 2274명에서 지난해 1만 7531명으로 8배 늘었고, 세계 각국의 한국학 개설강좌는 95년 143개 대학에서 2004년 335개 대학으로 늘었다.

5) 한류의 경쟁력

- 지난해 타이완 여성들이 가장 좋아하는 드라마로 ‘천국의 계단’ 과 ‘대장금’ 이 각각 1,2위를 차지했다. 지난해 11월 서울에서 열린 제4회 국제방송영상전본시(BCWW 2004)에 일본 말고도 중국·타이완·베트남·미국·영국 등 외국 방송 관계자 800여명이 몰려들어 1300만달러어치의 한국 영상물 구매 계약을 맺은 것은 ‘한류’ 의 세계화 가능성을 엿보게 하는 대목이다.

6) 한류 문화장르의 다각화

- 드라마·영화·가요 등 대중문화에서 한국문화 전반으로, 동아시아 중심에서 유럽·미국 등 세계 무대로, 장르와 시장의 다각화 노력이 한창이다.
- 지난 연말 중국 출판계는 ‘한국소설 붐’ 을 10대 뉴스의 하나로 꼽았다. ‘귀여니’ 이운세의 소설 ‘그놈은 멋있었다’ (70만부)와 ‘늑대의 유혹’ (60만부)이 중국 청소년들에게 폭발적인 인기를 얻은 덕이다. 그런가 하면 국산 팬타지 동화인 ‘고양이학교’ (문학동네어린이)는 프랑스·타이완·중국과의 판권계약에 이어 최근 영문판을 출간했다.

7) 한류의 확산

- 동남아와 일본을 점령한 드라마는 이제 중동을 거쳐 아프리카로, 또 중남미로까지 확산되는 양상이다. MBC는 최근 드라마 ‘불새’ 를 아프리카 가나에 판매했다. ‘겨울연가’ 에 이어 아프리카에서 방송되는 두 번째 한국 드라마다. 멕시코는 지난 2002년 드라마 ‘별은 내 가슴에’ 와 ‘이브의 모든 것’ 을 방영한 이후 한류 붐이 크게 일어났으며, 드라마 ‘올인’ 은 카자흐스탄과 우크라이나 등지에까지 방영됐다. 이에 힘입어 올해는 ‘불새’ ‘천국의 계단’ 등이 아르헨티나·페루 등지에 진출할 예정이다. 이집트에서조차 한국의 드라마가 국영TV를 통해 방영돼 인기를 끄는가 하면, 프랑스에서도 한국 만화가 TV 전파를 타고 있는데 호응이 대단하다는 소식이다.

8) 아시아 문화 공동체 구성

- 동아시아의 근대사는 협력의 역사였다기 보다는 분열과 갈등의 역사였다. 서세동점 이래 동아시아에 각인되고 투영된 것은 서구문명의 부정적 이미지가 주종이었다. 국가간 갈등도 두 집단간 문화적 차이와 그것에 대한 몰이해에서 연유한다는 이른바 ‘문화적 설명틀’도 최근 학계에서 설득력을 얻고 있다. 지역에서 국가의 경계를 가로질러 공동의 문화기반을 공유하는 것이 그래서 참으로 중요한 일이다. 최근 한류 열풍이 동아시아의 오랜 갈등의 역사를 협력과 이해 증진의 방향으로 선도 나갈지 아직은 단언하기 어렵다. 그러나, 우리가 추구하는 동북아 중심국가론의 핵심도 여기에 있다.

9) 한류에 대한 해외의 부정적 반응

- 타이완 연예인 노조는 얼마전 한국 드라마로 인해 생존권을 박탈당했다고 주장하며 시위에 나섰다. 타이완의 유력 케이블 등 방송국들이 하루에 한국 드라마만 5편 이상을 방송해 출연할 기회가 없으며, 황금 시간대인 저녁 7시와 8시에는 자국 방송을 70% 방영키로 돼 있는 규정도 어기고 있다는 것이다.
- 일본에서의 한류에 대한 반감은 노골적이다. 한 일본 신문이 조사한 바에 따르면 일본인의 80% 이상이 한국 드라마의 인기가 일시적일 것으로 생각하고 있는 것으로 나타났다. 특히 우익 일각에서는 일본인들의 자존심을 거론하며 ‘윤사마’ 팬들을 향해 ‘창피하다’고 매도하기까지 한다고 한다. 또한, ‘최지우는 양키계의 여왕인가?’ 일본의 유력 시사 주간지 ‘문예춘추’는 신년호에서 한류 스타 최지우를 폄하하는 악의적인 기사를 내보내고 있다.

10) 한류의 문제점

- 현재의 한류는 자칫 머뭇거리다간 우리보다 앞서 동남아를 휩쓸다 자취없이 사라진 일류(日流)의 전철을 밟게 될지 모른다는 우려의 목소리가 적지 않다. 최근 비슷한 유형의 드라마가 쏟아져 나오면서 “한국 드라마 주인공

은 왜 다 죽느냐.” 는 식의 비판이 나오고 있는 실정이다. 이는 제작시점과 출연진의 차이를 넘어 ‘한류열풍’ 을 가져온 우리 드라마들이 일정한 틀 속에서 반복 제작된다는 사실을 반영하고 있다.

- 스타들의 몸값 상승이 제작비 상승으로 이어지면서 콘텐츠 시장에서의 가격 경쟁력이 약세를 보이는 것도 경계해야 할 부분이다
- 16일 코트라(KOTRA)에 따르면 세계 73개국에 거주하는 만 20세 이상 성인 남녀 4165명을 대상으로 ‘우리나라 문화 및 문화상품 인지도’ 를 조사한 결과 응답자의 65.4%는 한국 문화에 대해 잘 모른다고 답했으며 관심 항목도 음식(41.5%)과 태권도(22.3%) 등에 국한됐다. 한국 문화 인지도와 관련, 대부분 지역이 30%대의 낮은 수준을 보인 가운데 한류 열기가 높은 일본(52.8%)과 동남아(43.4%)에서 비교적 높게 나타났다.
- 국회 문화관광위원회 소속 열린우리당 민병두 의원은 한탕주의와 적극적인 홍보전략 부재를 개선하지 않으면 한류는 길어야 5년 안에 끝날 것 한류열풍 지속을 위해 개선해야 할 문제점으로 ▲단시간 내에 돈을 벌기 위한 상업적 한탕주의 가격정책 ▲현지 한국 드라마 에이전트 부재 ▲한류붐을 지속시킬 수 있는 스타 프로모션의 부재를 꼽았다.

11) 한류의 개선방안

- 제작인프라의 확충과 연예 산업의 선진화, 그리고 드라마와 기업광고의 연계 등 다양한 마케팅 기법들이 고려돼야 할 것이다. 또한 드라마 관련 관광 위주에서 한류와 우리 고유문화를 연계한 고부가가치 관광상품의 개발이 절실하다.
- 전문가들은 이와 함께 한류를 일방적인 문화전파가 아니라 상호 문화교류의 차원에서 접근하려는 시각을 갖춰야 한다고 강조한다. 경제적 논리의 팽배, 획일적인 콘텐츠, 미국 문화의 퓨전 등 한류에 대한 일각의 부정적인 평가에 귀를 기울여야 할 때다.

- 한국의 다양한 모습을 보여주지 못하고 특정 단면만 소개하는 기존 한류의 한계를 극복, 대중문화와 한국 전통문화, 음식, 패션 등을 연계시키고 바둑 등 다양한 아이টে임을 발굴해야 한류가 더욱 확산될 것이라고 보고서는 내다봤다.
- 한류가 일시적 유행이 아닌 지속적 문화현상으로 자리잡기 위해서는 지속적, 반복적 콘텐츠 공급이 필요하고 ‘원소스 멀티유즈(One-Source Multi-Use) 전략이 필요하다고 보고서는 강조했다.

12) 한류의 한계

- 문화 콘텐츠의 생명력은 기본적으로 그리 길지 않은 것이 특징이다. 한때 미국 드라마가 일본의 프라임 타임대에 편성돼 높은 인기를 누리던 시절이 있었다. 그러나 1980년대 이후 미국 드라마의 인기가 수그러들면서 시청률 사각지대에 편성되거나 노출 자체도 현저하게 줄어들었다. 프로그램 질만 좋으면 익숙한 자국어와 자국 배우가 나오는 자국 콘텐츠를 선호할 것임이 분명하다. 더욱이 수입국은 외국 프로그램의 매체 노출 여부를 사실상 좌우하는 주체이고, 인기 외국 프로그램의 장점을 흡수해 국내용으로 현지화할 수 있는 최적의 조건을 갖추고 있다.
- 한국 드라마로만 이뤄진 한류는 언젠가 한계가 오기 때문에 창작오페라 같은 고급문화를 함께 소개해야 한류 자체가 생명력을 갖고 지속할 수 있다.

한류(韓流) 실태 파악을 통한 활성화 방안 연구

발행일 : 2005 년 2 월 22 일

.....
발행처 : 문화관광부 .

(재)아시아문화산업교류재단

서울시 종로구 서린동 149 청계 11 빌딩 10 층

전화 : 02-7373-520 팩스 : 02-2669-9880

연구기관 : (주)바이타민비즈

서울시 강남구 대치동 901-31 대경빌딩 2 층

전화 : 02-564-1566 팩스 : 02-564-0799

인 쇄 : (주)나이스컬처 전화 : 02-742-8166~9

.....
※ 위 보고서는 (주)바이타민비즈의 의견으로 문화관광부와 (재)아시아문화산업교류
재단의 공식 의견은 아닙니다.