

한국, 아시아를 넘어
세계로

한국, 아시아를 넘어 세계로

초판 1쇄인쇄 2009년 12월 22일

초판 1쇄발행 2009년 12월 30일

펴낸이 한국문화산업교류재단

펴낸곳 한국문화산업교류재단

주 소 서울시 서초구 서초동 1538-9 유민빌딩 2층

전 화 523-1446 팩 스 7373-525 홈페이지 www.kofice.or.kr

편집기획 정상식, 박종섭

책임편집 문호진

디자인 및 인쇄 (주)삼광문화_JSK communications

ISBN 978-89- 962053-1-9

잘못된 책은 바꾸어 드립니다.

이 책의 전부 또는 일부 내용을 재사용하려면 사전에 한국문화산업교류재단의
서면 허락을 받아야 합니다.

책값은 뒤표지에 있습니다.

한류, 아시아를 넘어 세계로

한국문화콘텐츠의 과거, 현재, 미래
한류지수
한류의 경제적 효과

발 간 사



2003년 제작된 한편의 드라마가 아시아를 넘어 중동과 아프리카, 유럽에 이어 남미에서도 큰 인기를 끌고 있습니다. 현재까지 62개국에 수출 되어 1,100만 달러이상의 판매수익을 올리고 있으며, 만화, 애니메이션, 뮤지컬, 테마파크, 캐릭터상품 등에 활용되어 엄청난 경제적 파급 효과를 제공하고 있습니다.

이 이야기는 바로 우리나라 드라마 <대장금>과 관련된 내용입니다. <대장금>은 이제 한국을 대표하는 콘텐츠로 아시아를 포함해 세계 많은 사람들에게 기억되고 있으며, 이를 통해 한복, 한식, 한국어 등 한국 문화 전반에 대한 관심유도에도 큰 역할을 수행하고 있습니다.

높은 시청률을 기록하거나, 여러 나라에 방영되었다는 점 이외에 우리가 <대장금>을 주목하는 또 다른 이유는 바로 원소스멀티유스(One Source Mutli Use)가 가능하다는 점 때문입니다. 하나의 소스를 서로 다른 장르에 적용하여 파급효과를 노리는 원소스멀티유스는 다른 분야보다 문화콘텐츠산업에서 그 활용 가치가 높습니다. 잘 만들어진 인기 소재만 있으며 추가적 비용부담을 최소화하면서 다른 상품으로 전환해 높은 부가가치를 얻을 수 있으며, 관련 상품과 매체를 체계적으로 관리한다면 저렴한 마케팅 및 홍보 비용으로 큰 효과를 누릴 수 있습니다. 뿐만 아니라 문화콘텐츠산업은 원자재가 필요 없는 친환경 산업으로서 경기 활성화 및 일자리 창출에도 유리합니다.

이에 <한국문화산업교류재단>에서도 문화콘텐츠의 힘을 믿고, 우리나라 문화콘텐츠산업의 발전 및 활성화를 위해 힘쓰고 있습니다. 특히, 『한류총서』 시리즈를 매년 발간함으로써 한류 콘텐츠의 현주소를 정리·분석하고 미래를 위한 실질적인 발전방안을 제시하고 있습니다.

『한류총서Ⅰ: 한류포에버』에 이어 2009년도 『한류총서Ⅱ: 한류, 아시아를 넘어 세계로』에서는 한류 콘텐츠별 시장 정보 및 성공사례, 한류의 경제적 효과, 한류지수 개발, 적용을 통해 한류 시장의 활성화 및 발전을 위한 정보를 제공하고 있습니다. 한류 콘텐츠별 정보는 방송, 영화, 음악, 게임, 캐릭터, 애니메이션 등 대중문화에서부터 한복, 한옥, 한글, 한식 등 전통문화까지 한국 문화 전반에 대한 현황을 체계적으로 정리하였습니다.

그리고 한류의 경제적 효과는 2007년에 이어 2008년도 결과가 분석되어 있으며, 더불어 ‘한류지수’를 개발 해 한류 관련 지역, 콘텐츠별 실태를 수치로 도출하였습니다. 이를 통해 단순히 문화현상으로 이해하고 있는 한류를 실증적이고 구체적으로 접근하는데 큰 도움을 주고 있습니다.

아무쪼록 『한류총서Ⅱ: 한류, 아시아를 넘어 세계로』가 문화산업 관계자는 물론 한류를 연구하는 전문가와 학생들에게도 좋은 지침서가 될 것을 기대하며, 본서의 집필을 위해 노고를 아끼지 않은 연구위원과 바쁘신 와중에도 많은 도움을 주신 편집위원에게 감사의 말씀을 드리고자 합니다.

2009년 12월
(재)한국문화산업교류재단
이사장 김 영 훈

추천사

10년이면 강산도 변한다고 한다. 한류라는 단어가 본격적으로 세(勢)를 얻기 시작한지 어느덧 십여년이 지나가고 있고, 그동안 한류는 꾸준히 변화와 진화를 거듭 해 왔다. 드라마, 영화, 음악, 뮤지컬, 게임, 한식 등 한류에 의해 파생된 문화콘텐츠가 매년 증가하고 있고, 우리나라 문화콘텐츠가 아시아를 넘어 세계 여러 지역으로 확대되고 있다. 그리고 이로 인해 우리나라를 찾는 외국인들의 수가 급증하고 있으며, 한국을 배우고자 하는 외국인들이 늘어나고 있다. 결국 문화콘텐츠는 우리나라의 국가 이미지를 업그레이드하는데 큰 역할을 하였다.

한류로 인해 우리나라 배우들의 위상도 달라지고 있다. 배용준과 이영애, 이병헌, 최지우, 전지현 등은 아시아 여러 나라에서 국민급 대우를 받고 있으며, 한국의 문화와 한국을 알리는데 크게 기여하고 있다. 특히, 이병헌은 할리우드 블록버스트 영화에 출연 해 열연함으로써 세계 영화계가 주목하는 신예로 다시 태어났으며, 할리우드 영화 관계자 및 외국 언론이 한국 배우와 한국을 바라보는 시각도 바뀌 놓는데 일조 하였다. 모두가 한류로 인한 긍정적인 효과이며, 한류는 배우를 비롯해 문화인 모두에게 새로운 기회를 제공해 주고 있다.

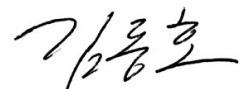
세계가 점점 한국을 주목하고 있다. 바로 문화의 힘 때문이다. 21세기는 문화가 중심이 되는 콘텐츠산업시대가 될 것이다. 정부에서도 신성장 동력산업으로 콘텐츠산업을 선정 해 집중적인 큰 관심과 지원을 펼치고 있다. 문화는 그 자체가 방대한 산업일 뿐만 아니라 IT, 교육, 의료 등 다른 산업과 전방위로 융합하고,

하이터치와 하이테크가 한데 어울릴 수 있다. 1차 산업, 2차 산업, 그리고 3차 산업도 모두 문화로 모여들고 결합한다. 문화와 결합할수록 부가가치가 높아지며, 문화와 손잡지 않고선 어떤 산업도 생존이 불가능한 상황에 이르고 있다.

이처럼 그 활용도와 파급효과가 무한한 문화산업과 관련된 정보는 방대하며, 특히, 한류와 관련된 자료는 하루가 다르게 생산되고 있다. 따라서 이를 체계적으로 정리하고 지속적으로 발행하는 것은 그리 녹록한 작업이 아닐 것이다. 그런 의미에서 <한국문화산업교류재단>이 매년 발행하고 있는 ‘한류총서’ 시리즈는 매우 의미 있고 반가운 일이다.

아무쪼록 문화에 관심이 있는 모든 이에게 이번 책자가 한류를 전반적으로 이해하고 양질의 정보를 습득하는데 실질적인 도움이 되길 바라며, 더불어 본서의 제목처럼 ‘한류, 아시아를 넘어 세계로’ 나아가 세계인 모두가 한국문화를 맘껏 즐기고 사랑할 날을 기대해 본다.

부산국제영화제조직위원회
집행위원장 김 동 호



추천사

21세기 세계 경제의 패러다임이 점점 변해가고 있다. 과거 자동차와 조선, 철강 등 제조업이 중요시되던 시기에서 가전이나 반도체, 정보통신 중심의 정보화 사회를 거쳐 이제는 문화와 미디어, 관광이 각국의 승패를 결정하는 창조경제사회로 나아가고 있다.

창조경제는 공연예술, 영화, 방송, 애니메이션, 게임과 같은 지적 자본을 핵심요소로 하는 재화와 용역의 창조, 생산, 분배를 아우르는 개념이다. 또한 창조경제의 핵심은 창조산업으로서 사회통합과 문화적 다양성, 그리고 인간개발을 촉진하는 동시에 소득과 일자리를 창출하는 잠재력을 갖고 있다. 그 중심에 콘텐츠 산업이 자리하고 있으며, 정부에서도 콘텐츠 산업을 신성장 동력을 위한 고부가서비스산업으로 선정 해 적극적인 지원을 펼치고 있다.

이와 함께 우리나라 대중문화의 인기로 대변되는 한류가 이제 만 10년을 맞이하고 있으며, 한류로 인해 우리나라 문화산업은 지속적인 성장과 발전을 거듭하고 있다. 한류는 점점 진화하고 있다. 즉, 중화권에서 시작한 한류는 동남아시아와 중앙아시아를 거쳐 중동과 남미, 미주, 아프리카까지 확산되고 있으며, 드라마, 음악, 영화, 게임에서 패션, 뮤지컬, 한식, 한글, 한복, 태권도 등 한국문화 전반으로 확대되고 있다. 그리고 세계 5대 콘텐츠 강국을 목표로 하고 있는 우리나라는 그 목표가 점점 현실로 다가오고 있다.

그런 의미에서 <한국문화산업교류재단>이 매년 발간하는 『한류총서 시리즈』는 우리나라 문화콘텐츠산업을 전반적으로 이해하고 문화콘텐츠산업의 미래와 나아가야 할 방향을 모색하는데 실증적인 자료를 제공해 주고 있다.

특히, 2009년 『한류총서 II : 한류, 아시아를 넘어 세계로』는 한류의 콘텐츠별 현황이 일목요연하게 정리되어 있어 한류의 실태 파악과 발전과정을 한 눈에 이해하는데 유리하며, 단순히 현상으로만 이해하고 있는 한류를 수치로 풀어낸 ‘경제적 효과’와 ‘한류지수’는 한류의 유형적 가치를 가늠하는데 중요한 지침서가 될 것으로 확신한다.

아무쪼록 본 책자를 통해 문화산업계 및 정재계, 학계 모두가 한류를 올바르게 재인식하고 이해를 도모하는데 실질적인 도움이 되길 바라며, 우리나라가 콘텐츠 강국으로 가는데 <한국문화산업교류재단>이 실질적으로 기여하길 진심으로 기대한다.

단국대학교 멀티미디어공학과
교수 서 병 문



서 문

최근 한류의 위기에 대해 심각하게 거론되곤 한다. 많은 전문가들은 한류가 더 이상 한국문화 전령사의 역할을 하지 못하고 한 때의 호사로서 끝날 가능성에 대해 우려한다. 실제로 중국과 일본 등 인접국가에서는 한국 콘텐츠의 수출단가가 하락하고 반한류 정서가 팽배해 있다. 중국 등 일부국가에서의 외국 콘텐츠에 대한 규제정책은 이러한 한류침체에 불을 지폈다. 더욱 두려운 것은 대표할만한 한류 콘텐츠가 나오지 않아 이들 국가에서 한류가 잊혀질 수도 있다는 것이다.

그러나 중국과 일본을 벗어나면 한류는 동아시아에서 세계로 확장하는 힘찬 기운을 느끼게 한다. 이란에서 드라마 주몽의 시청률이 85%에 이르고, 중앙아시아에서 한국드라마는 안방의 단골메뉴이다. 우리나라 최신 인기가요의 차트가 바로 태국과 필리핀에 인기차트가 되는 등 한국과 이들 지역의 콘텐츠 인기도는 시차없이 동시성을 가지고 있을 정도이다.

눈을 좀 더 멀리 돌려보자. 원더걸스, 비, 보아 등 한국가수들이 미국시장에서의 가능성을 타진하고 있는가 하면 김윤진, 이병헌 등과 같은 배우도 헐리우드에서 미국진출에 도화선을 마련하고 있다. 게임과 같은 디지털한류도 수출증가에 힘입어 미국시장에서 세계최대 인기온라인게임인 WOW을 제친 적이 있다. 미국시장, 과거에는 꿈도 꺾보지 못했던 시장이다. 세계 문화콘텐츠산업의 메카로서의 미국시장은 시장규모와 경쟁력으로 막강한 영향력을 가지고 있어,

우리가 궁극적으로 지향해야 할 꿈의 무대이면서 동시에 한류 콘텐츠 경쟁력에 대한 시험의 무대이기도 하다. 이런 시장에서 한국연예인을 중심으로 한류가 조금씩 형성된다는 것은 한류의 글로벌류로의 도약에 매우 의미 있는 일이라 할 것이다.

결국 한류는 이제 아시아를 넘어 세계로 도약하는 단계에 접어들고 있다. 중앙아시아, 미국 등 원격지에서의 한류형성은 중국과 일본 등의 인접국가에서의 한류침체를 충분히 보상할 정도이다. 이와 같이 한류가 외연이 확대되고 글로벌류로 발전하면서 한류의 위상도 달라지고 우리의 할 일도 많아지고 있다. 한류가 전세계로 펼쳐지면서 한류의 소재와 스토리, 감독과 배우 등은 다양화되어야 하고, 기업은 대형화되지 않으면 안된다.

또 하나 간과해서는 안 되는 것은 한류에 대한 조사와 연구가 더욱 확대되어야 한다는 것이다. 중국과 일본을 중심으로 형성되었던 한류의 제1기에서는 이들 지역의 소식과 인기를 쉽게 파악할 수 있었으나 이제 글로벌류로 진전되면서 한류의 현상파악이 어려워졌다. 따라서 이제 전세계를 대상으로 국가별, 분야별 한류의 현황을 파악하는 조사와 연구가 필요한 시점에 와 있다.

이번 발간하는 「한류총서 II : 한류, 아시아를 넘어 세계로」는 바로 이러한 한류의 시대적 요구에 따라 만든 책이라고 생각된다. 이 책은 2008년 12월에

서 문

발간한 1편 「한류포에버」에 이어 발간된 것으로서 1편에는 주로 국가별 한류의 현황과 발전전략, 한류의 경제적 효과에 대한 내용이었으나, 이번 2편 「한류, 아시아에서 세계로」는 먼저 분야별로 한류에 대해 최근 동향을 살펴보고, 한류의 한 분야로서 한식, 한글 등과 같은 한스타일에 대한 내용을 추가함으로써 한류의 범위를 콘텐츠에 한정하지 않고 전통문화로까지 확장시켰다는 의미가 있다. 한스타일은 그동안 한류의 범위에서 소외되어 온 것은 사실이지만, 최근 한식의 세계화, 인도네시아에서의 짜아짜아 부족의 한글 사용 등 굵직굵직한 소식들은 한스타일이 한류에서 차지하는 위상을 실감케 한다. 또한 이번 2편에서는 한류지수를 계산하여 한류의 현주소와 동향을 숫자로서 표현하는 방법론을 개발하고 측정함으로써 한류 연구의 새로운 장을 열었다. 매년 한류지수를 발표하여 한류에 대한 한국민의 관심을 유도하고 한류정책과 전략을 세우는데 기여할 수 있을 것이다.

이 책을 만드는데 자문과 조언을 아끼지 않은 편집위원, 직접집필에 참여한 집필위원 등의 노력이 없었다면 이처럼 좋은 책이 나오지 않았을 것이다. 또한 해외에서의 설문조사에 직접 참여한 <한국문화산업교류재단> 해외통신원들의 노력에 대한 감사도 빼놓을 수 없을 것 같다.

삼성경제연구소
책임연구원 고 정 민

목차 Contents

I _ 프롤로그

| 고정민

27 한류의 정의 및 범위

28 한류의 발전단계

31 한류의 수출동향

33 한류의 외연확대

34 • 한류 분야의 확대

35 • 한류 지역의 확대

36 • 한류 소비자층의 다양화

37 • 한류 진출방식의 다양화

38 쌍방향 교류의 확대

Ⅱ_ 방송콘텐츠

| 김영덕

44 한류방송콘텐츠 규모 및 동향

- 44 • 신성장동력에 목말라있는 방송한류
- 46 • ‘명품 다큐멘터리’의 선전

48 국가별 한류방송콘텐츠 발전과정

- 49 • 젊은 층 흡수가 시급한 일본의 한류
- 53 • ‘항한류’ 딛고 다시 시험대에 선 중국
- 57 • 가격 경쟁력 회복중인 대만
- 60 • 드라마와 K-POP의 시너지 필요한 태국
- 63 • 한류 확대에 대한 기대 신흥시장

67 한류 방송콘텐츠 수출의 진화

- 67 • 한일 창작과 제작의 하모니 텔레시네마
- 70 • 시장개척과 반한류정서 완화를 위한 카드 국제공동제작
- 76 • 새로운 수출상품으로 주목받는 포맷판매

79 방송콘텐츠 국내외 성공사례

- 79 • 삼국 공통 코드를 확인한 〈꽃보다 남자〉
- 83 • 미드 열풍의 최전선 : 미국의 〈히어로즈〉
- 85 • 인기만화가 드라마적 상상으로 환생한 〈노다메칸타빌레〉

86 한류방송콘텐츠 이슈 및 문제점

90 한류방송콘텐츠 전망과 확산전략

Ⅲ_ 영화콘텐츠

| 심상민

98 한국영화콘텐츠 동향 및 규모

- 98 • 국제 공동제작 협업 증가
- 101 • 예술 영화 공동제작도 활성화
- 102 • 리메이크 판권 수출 호조
- 102 • 한국영화 해외 수출, 자본 조달 동향

105 국가별 한국영화콘텐츠 유형

- 105 • 일본 : 현지 전문배급사를 통한 물량 공세 확대
- 110 • 미국 : 아직은 머나먼 시장, 규모 아닌 독특함, 예술성에 관심 집중
- 112 • 러시아, 홍콩 : 한류의 전방위 확산 가속화
- 114 • 브라질, 몽골, 태국, 말레이시아 : 현지 영화 강세로 한국 영화 수입 줄기도
- 117 • 멕시코, 베트남, 미얀마 : 가족의 가치와 같은 보편적 메시지에 세계인이 공감

120 한국영화콘텐츠 발전과정

- 120 • 국제공동제작 증대
- 122 • 한국 영화 현지 소개 활동 확대

123 영화콘텐츠 국외 성공사례

- 123 • 새 장르, 다큐멘터리가 세계를 누비다
- 124 • 소재와 연출, 자본의 국제 분업과 합작 가능성
- 126 • 한국과 일본, 영화 직접 배급 시도
- 127 • 공동제작, 공동마케팅
- 127 • 한국영화 다문화 컬러 비추다
- 129 • 세계화와 현지화 병행
- 130 • 부산국제영화제에 최초의 개막작으로 선정된 카자흐스탄 영화

130 한국영화콘텐츠 이슈 및 문제점

- 131 • 구매/ 배급
- 131 • 관객
- 133 • 취약한 금융시스템

135 한국영화콘텐츠 전망과 확산전략

- 136 • 정책적 지원
- 139 • 아시아네트워크형성과 공동제작 프로젝트 개발 기회 확대

IV_ 음악콘텐츠

| 노준석

148 한국음악콘텐츠 동향 및 규모

- 148 • '세계문화유산'에 한국의 '판소리'가 등재되다
- 148 • 세계 음악시장에서 한국음악의 위상은?

151 국가별 한국음악콘텐츠 유형

- 151 • 일본
- 160 • 미국
- 164 • 중국
- 168 • 동남아시아

172 한국음악콘텐츠 해외진출 전략

- 172 • 차별화된 현지화 전략이 필요
- 175 • 권역 및 국가별 글로벌 포지셔닝 전략 수립이 필요
- 182 • 세계를 난타한 난타 (NANTA),
한국 공연을 한 단계 점프시킨 점프 (JUMP)

목차 Contents

V_ 만화, 애니메이션, 캐릭터 콘텐츠 | 노준석

186 한국만화콘텐츠 동향 및 발전과정

- 186 • 미국 할리우드에서 인정받고 있는 한국계 작가들
- 187 • 100년 역사의 한국만화를 100년 감동의 수출상품으로
- 188 • 미국 코믹스와 일본 만가에 도전하는 한국 작가들

191 한국만화콘텐츠의 해외진출 시사점

192 한국애니메이션콘텐츠 동향 및 발전과정

- 192 • 해외 메이저 시장으로의 진출 확대
- 196 • 유아용 애니메이션의 국제공동제작 확대
- 197 • osmu 전략 실행을 통한 국제 공동제작 및 사업의 다각화

199 한국애니메이션콘텐츠의 해외진출 시사점

199 한국캐릭터콘텐츠 동향 및 발전과정

- 199 • 세계적인 캐릭터로 사랑받는 <뿌까>

204 한국캐릭터콘텐츠의 해외진출 시사점

208 한국게임콘텐츠의 개요와 의의

- 209 • 게임한류의 형태
- 211 • 한국게임의 해외진출 현황

213 주요 플랫폼 별 한국게임콘텐츠 분석

- 213 • 인터넷 실�크로드로 세계를 정복하다 : 한국의 온라인게임
- 215 • 실감나는 채팅, 머드 게임으로 최초의 온라인 게임을 만나다 : 태동기
- 216 • 전국의 PC방을 점령한 리니지와 포트리스 : 도약기
- 218 • 한국의 세계 온라인 게임 강국 등극 : 전성기
- 220 • 부분적 쇠퇴와 새로운 기회의 반복 : 성숙기
- 220 • 오락실에서 만나는 추억의 게임들 : 아케이드 게임
- 221 • 게임 선진국 한국의 후발주자 : 모바일 게임
- 223 • 세계 게임계의 블루오션을 개척한 e-sports

226 국가별 한국게임콘텐츠 진출현황

- 226 • 정부와 초고속 성장 기업이 세운 만리장성 너머의 중국시장
- 230 • 손에 손잡고 같이 나아가야 할 일본시장
- 231 • 느긋하게 움직이는 거대공룡 북미시장
- 233 • 심사숙고하며 대세에 편승하는 유럽시장
- 235 • 현란한 기계 위의 춤에서 시작된 게임한류, 중남미 시장

목차 Contents

VII_ 한스타일

| 유승호

240 한스타일 개요

- 240 • 한류열풍을 이어 갈 한스타일의 등장
- 241 • 한스타일을 보는 새로운 관점 : 선택적 수용 이론

244 한스타일의 세부분야

- 244 • 언어에서 디자인까지, 한글
- 249 • 한국식(式) 외국식(食)으로 세계를 맛 들여라, 한식
- 263 • 전통공간에서 낯선공간으로의 아름다운 이동 : 한옥
- 272 • 전통·실용·창조의 삼단변화 : 한복
- 280 • 4단계 퓨전진화로 거듭난 우리소리 : 한국음악
- 283 • 니치마켓의 미래 선두주자, 신소재 : 한지

288 국가브랜드의 새로운 이정표, 한스타일

VIII_ 한류지수

| 고정민

296 지수에 대한 이해

- 296 • 지수란 무엇인가
- 298 • 지수의 조건
- 300 • 한류지수 개발의 필요성

301 한류지수 산정의 순서

304 한류지수의 정의 및 범위

- 304 • 한류의 정의 및 관점
- 306 • 한류의 범위
- 309 • 한류지수의 범위

310 한류지수의 지표 도출

- 312 • 한류소비(정량적인 평가)
- 314 • 호감도(정성적인 평가)

317 한류지수 구성체계

320 한류지수 측정시 고려사항

- 320 • 가중치
- 322 • 표준화
- 322 • 설문대상

323 한류지수의 측정

- 323 • 소비지표(정량적 지표)
- 326 • 호감도 지표(정성적 지표)

327 간이 한류지수

- 327 • 자료입수 가능성
- 329 • 계산방법

333 간이 한류지수 계산결과

- 333 • 설문조사
- 335 • 한류 현수준 평가
- 345 • 간이 한류지수의 측정

목차 Contents

IX_ 한류의 경제적효과

| 고정민

350 한류경제효과 추정방법

351 한류의 수출효과

351 • 한류관련 수출액

353 • 한류의 수출효과

355 한류의 국민경제적 효과

355 • 산업연관 분석

357 • 유발계수 계산

360 • 국민 경제적 파급효과

364 • 전체 유발 효과 요약

X 에필로그

366 한류, 아시아류에서 글로벌로

366 • 한류 관련 업계 간 상호 협력을 위한 시스템 구축

367 • 디지털 컨버전스시대, 융합형 콘텐츠산업의 국제경쟁력 강화

369 • 문화완성제도 정착을 통한 영화 등 문화산업발전 도모

370 • 콘텐츠산업 전문인력의 국제교류 활성화

372 • 수용자 중심의 콘텐츠 기획 및 완성

374 • 한류효과와 한류지역에 대한 지속적 연구 필요

375 • 쌍방향 문화교류를 통한 문화 공감대 조성

376 • 공동협력을 통한 아시아류(Asian Wave) 작품 완성

부 록

380 지수의 개발사례

- 380 • 정보문화지수
- 381 • 다문화지표
- 383 • 교통문화지수
- 385 • 디지털기회지수
- 386 • 국가고객만족지수
- 388 • IMD의 국가경쟁력 지수
- 390 • 물가지수
- 393 • 시사점



I 프롤로그

한류의 정의 및 범위

한류의 발전단계

한류의 수출동향

한류의 외연확대

쌍방향 교류의 확대



“일본 총리의 부인 미유키 여사는 2009년 10월 1일부터 9일까지 열리는 제121차 국제올림픽위원회(IOC) 총회와 제13차 올림픽콩그레스 참석차 덴마크로 출국할 예정이었지만 자신의 팬이자 ‘겨울연가’의 주연이었던 배용준을 출간기념회에서 만나기 위해 해외방문일정을 늦췄다.”

“이란국영방송 IRIB에서 방영중인 ‘주몽’은 약 85% 시청률을 기록하며 뜨거운 반응을 얻었다. ‘주몽’이 저녁 시간대에 방영되면서 교통체증이 완화됐을 정도이다.”

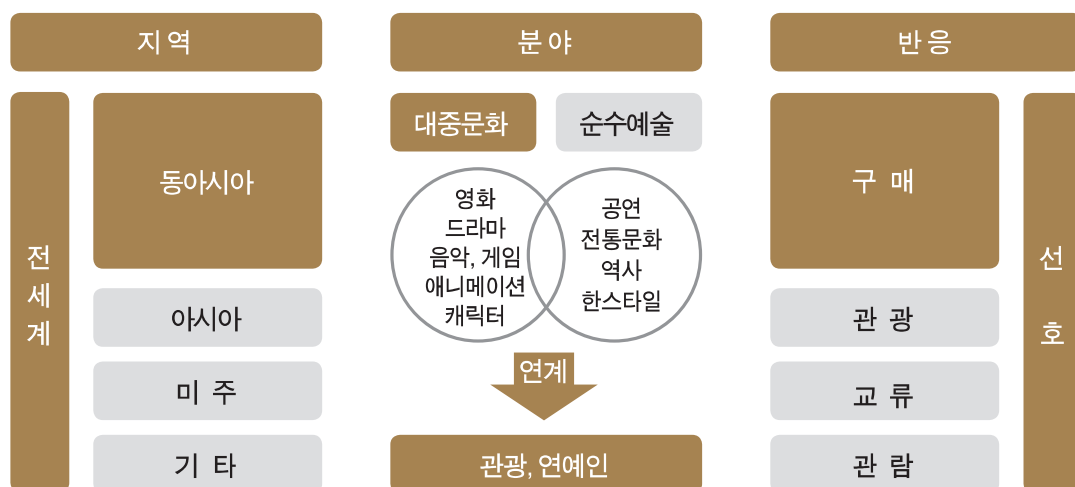
“월터걸스는 미국 빌보드 메인차트 100위권에 한국가수 최초로 진입하였다. 2009년 6월 미국에서 ‘노바디’를 발표했는데, 10월 22일 빌보드 싱글 차트 ‘핫100’에서 76위에 올랐다. 빌보드 핫100차트 진입은 대한민국 가수로는 최초이며, 아시아 가수로는 30여 년만이다.”

한류의 정의 및 범위

한류는 한국문화의 해외진출 서막이고, 세계문화지도에서 한국문화의 위상을 높인 하나의 역사적 사건이다. 한국역사 5,000년 동안 한국문화가 해외의 많은 지역에서 인기를 모았던 적은 없었다. 삼국시대의 한국문화의 일본 이전이나 일본에서의 조선 통신사절단 등의 문화교류는 어느 특정국가에 한정되었거나 규모도 크지 않았다. 그러나 현대의 한류는 동아시아를 시작으로 전세계에 퍼져나가 해외 젊은 사람들이 한국문화에 열광하고 있다. 이는 분명 한국대중문화사에 기록될만한 사건이다.

한류란 전 세계에 형성된 한국대중문화를 좋아하고 동경하는 현상이라 할 수 있다. 해외에서 한국의 대중문화상품을 좋아하고 소비하면서 한류가 형성되고, 한국의 연예인을 좋아하게 되며, 한류를 직접 체험하고 싶어 한국을 방문하기도 한다. 더 나아가 한류는 한국의 일반상품 구매에 영향을 미치기도 하고, 한국 자체를 좋아하는 현상으로까지 발전하게 된다. 궁극적으로는 한류로 인해 외국인들의 한국에 대한 인식이 긍정적으로 바뀌고 한국의 이미지가 높아지는 효과도 있다.

〈그림 1-1〉 한류의 정의 및 범위



최근 한류가 침체되고 있다는 말을 많이 듣는다. 그러나 한국 인접지역에서는 한류가 침체하고 있을지 모르지만 멀리 떨어져 있는 지역에서는 여전히 살아있다. 지금 한류는 전환점을 맞고 있다. 한류가 깊이는 낮아 지나 외연이 넓어지고 있다. 이는 지역적인 한류가 아닌 글로벌류로 거듭나기 위한 산고를 겪고 있는 것이라 할 수 있다.

한류의 발전단계

1997년 중국에서 드라마 〈사랑이 뭐길래〉부터 시작된 한류는 이제 13년을 넘어섰다. 이 기간 동안 한류는 3 단계를 거치면서 발전해왔다.

1997년부터 2000년대 초까지는 한류 1기로 한류 콘텐츠가 해외소비자들에게 선을 보여 강한 인상을 주었던 시기로 평가된다. 사회주의 국가에서 보지 못했던 드라마 속의 자유스러운 생활환경과 표현방식 등은 이들 국가 시청자들에게 신선한 충격을 주기에 충분했다. 1990년대 말에는 한국가요가 댄스음악을 중심으로 중국, 대만 등지에서 드라마의 인기를 이어갔다. 당시 중국에서 HOT 등 한국가수의 콘서트에 수많은 중국 청소년들이 몰리고, 한국가요를 소개하는 라디오가 등장하는 등 한국가요에 대한 열기는 매우 뜨거웠다.

2000년 초기부터 2000대 중반은 한류 2기, 한류심화기로서 한류드라마가 크게 부각되었다. 그러나 2기 초반인 2002년부터 2003년까지는 간간히 동남아시아, 중국 등에서 드라마와 가요가 인기를 끌기는 했지만 예전의 붐을 불러일으키지는 못했다. 그러다가 〈겨울연가〉가 일본에서 큰 히트를 하면서 한류 붐은 다시 이어졌다. 〈겨울연가〉는 일본 중년 여성층에게 젊은 시절의 향수를 불러일으키며 배용준 신드롬을 탄생시켰다.

〈겨울연가〉는 일본인으로 하여금 한국을 과거 전쟁 패하의 나라로부터 세련되고 로맨틱한 나라로 각인시키는데 큰 기여를 하였다. 〈겨울연가〉이후에 〈대장금〉은 전세계로 한류를 확산시키는데 일익을 담당했다. 〈겨울연가〉가 일본에서 높은 인기를 얻었다면 〈대장금〉은 중국, 홍콩, 동남아, 이후 중앙아시아, 아프리카, 동유럽 등 전세계로 퍼지면서 이들 국가에 한국 드라마의 우수성을 알리고, 한류 붐을 글로벌로 격상시키는데 중요한 역할을 하였다. 〈대장금〉은 드라마 자체뿐만 아니라 외교사절, 한국음식의 세계화 등에도 긍정적인 영향을 미쳤다.

한류 2기는 드라마 전성기라 할 수 있으나 음악 등 여타콘텐츠의 성과도 무시할 수 없다. 보아가 일본의 오리콘 차트에서 1위를 여러 차례 기록했고, 이어서 동방신기는 일본, 중국 등에서 인기를 몰아갔으며, 비는 해외 공연을 통해 세계적인 스타임을 입증한 바 있다. 또한 빼 놓을 수 없는 것은 온라인 게임이다. 온라인 게임은 세계적인 경쟁력을 가지고 대만, 중국시장에서 높은 시장점유율로 디지털 한류를 탄생시켰다. 당시 중국, 동남아 등지에서 한국의 온라인 게임은 압도적인 점유율을 보여, 이들 지역은 디지털 한류 글로벌화의 전초기지의 역할을 하였다.

한류 3기는 2000년대 중반이후 현재까지 진행 중으로 중국, 일본 등에서의 한류 붐이 주춤한 반면, 중앙아시아, 아프리카, 미국 등지로 확장되는 단계라고 할 수 있다. 한류 2기 이후 크게 높아진 한류 콘텐츠의 수출 단가에 대해 외국의 수입업자들이 반발하는가 하면 각국 정부에서는 지나친 한류 붐을 견제하고 자국문화의 보호를 위해 반한류 정책을 내놓게 되었다. 또한 현지의 소비자들도 혐한류, 반한류 정서를 보이기 시작하면서 한류의 주요국인 중국, 일본에서의 한류 붐은 시들기 시작했다. 또한 중국에서 한국온라인 게임의 점유율이 크게 낮아지고 중국 자국의 콘텐츠가 강세를 보였다. 그러나 이들 지역을 벗어나 중앙아시아 등으

로 가면 한류가 붐을 일으키며 라이프사이클상 도입기, 성장기에 접어들고 있다. 유럽, 미국, 남미 등에서의 한류는 아직 붐이 조성되지 않고 있으며, 다만 기업과 연예인들의 꾸준한 노력으로 조금씩 현지시장 속으로 한류가 스며들고 있는 상황이다.

한류 3기에서는 다양한 종류의 드라마가 각국의 환경에 따라 인기를 끄는 포트폴리오적인 드라마 흥행공식을 보여주고 있다. 한국 영화는 한류 2기를 정점으로 하락하기 시작하였으나 한국영화배우들은 해외진출을 위한 다양한 시도를 하면서 글로벌 무대에서의 성공가능성을 시험하고 있는 중이다. 마찬가지로 한국 가요도 음악의 주무대라 할 수 있는 미국에서의 활동을 위해 비, 원더걸스, 보아 등이 진출하는 등 글로벌화를 위해 발을 내디디고 있다. 이 시기에는 또한 한국음식, 한식, 한글 등 한스타일과 같은 한국문화가 세계시장에 진출하면서 한류의 외연을 한층 확대시키고 있다.

〈표 I - 1〉 한류의 발전단계

	한류 1기	한류 2기	한류 3기
키워드	한류 생성	한류 심화	한류 다양화
기간	1997~2000년대 초	2000년대 초~ 2000년대 중반	2000년대 중반 이후
주요 분야	드라마, 음악	드라마, 음악, 영화, 게임	드라마, 음악, 게임, 영화, 만화, 캐릭터, 한식, 한글
주요 지역	중국, 대만, 베트남	중국, 일본, 대만 동남아시아	중국, 일본, 대만 동남아시아, 중앙아시아 아프리카, 미국
대표 콘텐츠	사랑이 뭐길래 HOT	겨울연가 대장금	아이돌 가수(?)

한류의 수출 동향

한류는 문화콘텐츠의 수출로 나타난다. 한류는 한국문화에 대한 해외에서의 붐을 나타내는 것이기 때문에 한국문화콘텐츠의 해외수출은 바로 한류 붐의 결과라 할 수 있다. 물론 드라마, 영화, 게임, 출판 등 분야에 따라 한류의 심화정도가 다를 수 있으나 문화콘텐츠의 수출은 한류 붐의 지표라 해도 큰 무리는 아닐 것이다.

2004년 한국문화콘텐츠 수출은 총 8억 5천만 달러였으나 매년 지속적으로 증가하여 2008년에는 그 2배 이상인 18억 달러에 이르고 있다. 한류의 중심에 서 있는 방송콘텐츠의 경우 동기간동안 수출이 7천만 달러에서 1억 7천만 달러로 증가한 것을 보면 한류 붐이 얼마나 확대되었는지 잘 알 수 있다. 그러나 한류분야 중에서도 영화와 음악의 경우에는 2004년과 2008년의 불법복제비율이 변하지 않았다고 가정한다면 크게 위축되고 있음을 알 수 있다. 즉, 영화는 2004년까지 한류 붐에 힘입어 수출액 상승을 보였으나 2005년 이후 크게 감소했는데, 이는 한류스타가 출연한 영화의 연속적 흥행실패에 기인한 것이라 할 수 있다. 한국영화는 진정으로 해외에서 한류 붐을 이어가려면 한국영화 자체의 경쟁력이 높아지고, 해외에서 흥행할 수 있는 소재와 주제를 가지고 있어야 한다.

음악의 경우는 상황이 좀 다르다. 음악은 그동안 음반시장에서 온라인과 모바일 시장으로 시장구조가 변화되면서 해외에서 한국 음반의 수입이 급격하게 감소하고, 온라인 유통으로 불법이 크게 증가하여 수출액이 감소했다. 그러나 해외에서 콘서트 등의 이벤트는 과거보다 활발하게 진행되고 있어 음악시장에서의 한류 붐은 수출액만으로 평가하기 어렵다.

한편 이 기간 동안 괄목할 만한 성과를 이룬 것은 게임이다. 절대적인

수치뿐만 아니라 성장률도 매우 높다. 주로 온라인 게임으로 이루어진 게임 수출은 2004년 3억 9천만 달러에서 2008년에는 11억 달러로 약 3배 증가했다. 게임수출은 절대액도 매우 커 한국문화콘텐츠 수출총액의 증가는 주로 게임의 수출확대에 기인한 것이라 볼 수 있다. 이러한 성과는 온라인 게임에서 한국이 종주국으로서 높은 경쟁력을 확보하고 있는 데다가 문화적 장벽이 낮아 글로벌 시장을 적극적으로 개척할 수 있었기 때문이다. 또한 게임은 초기 중국과 동남아시아가 주류를 이루었으나 해를 거듭할수록 수출다변화에 힘입어 일본, 북미, 유럽 등지로 시장이 확대되면서 수출금액도 증가하였다.

이외에 출판은 성장률은 낮지만 꾸준히 증가하고 있는데, 이는 2007년, 2008년의 한국만화의 수출증가도 일부 힘입은 것이라 할 수 있다. 이제 한국만화도 한류상품의 하나로 자리매김하고 있는 것이다. 캐릭터는 동기간동안 약 2배의 성장을 보였는데, 〈뿌까뿌까〉, 〈뽀롱뽀롱뽀로로〉 등 국산 애니메이션의 성공에 따른 캐릭터 상품의 선전도 수출확대의 큰 몫을 담당한 것으로 보인다.

〈표 I - 2〉 한국문화콘텐츠 수출 추이

단위 : 천 달러

	수출액				
	2004	2005	2006	2007	2008
출판	182,181	191,346	184,867	213,100	260,010
음악	34,218	22,278	16,666	13,885	16,468
게임	387,692	564,660	671,994	781,004	1,093,865
영화	58,285	75,995	24,515	24,396	21,037
방송	77,027	129,098	148,070	160,452	171,533
캐릭터	117,336	163,666	189,451	202,889	228,250
합계	856,739	1,147,043	1,235,563	1,395,776	1,791,163

자료 : 한국콘텐츠진흥원 (2009)

한류의 외연 확대

과거에는 한류의 범위가 제한적이었으나 최근 들어 한류의 외연이 뚜렷하게 확대되고 있다. 한류 2기까지만 해도 한류는 콘텐츠 분야로 드라마, 영화, 음악, 지역적으로 중국, 일본, 동남아에 주로 한정되었다. 또한 과거에는 시청자가 주로 여성층이었고, 국가마다 연령층도 한정되었으나 이제 한류 콘텐츠가 다양화되면서 소비자층도 다양화되고 있다. 3기에 접어든 한류는 한류범위가 확대되고 분야도 다양해져 포트폴리오적인 분산효과가 나타나고 있는 것이다. 한 지역에서, 또는 한 장르에서 인기가 없으면 다른 지역이나 장르에서 인기를 끄는 등 한류는 이제 저변 확대로 선풍적인 붐은 없지만 지역적으로나 분야면에서 넓게 퍼져 기복 없이 꾸준히 성장하고 있다.

한류분야의 확대

한류분야로서 아직도 가장 큰 영향력을 보이는 것은 드라마, 음악, 영화지만 이제는 온라인 게임, 만화 등의 여타 문화콘텐츠뿐만 아니라 신한류라고 하는 한식, 한글 등으로 확대되고 있다. 방송콘텐츠의 경우 주로 드라마가 한류의 중심이었지만 2008년 들어 명품 다큐들이 등장하면서 수출도 활발해지고 있다. 이외에도 예능 프로그램, 각종 포맷 수출 등 방송에서도 다양화가 진전되고 있다.

특히, 한국음식은 <대장금>등으로 한국음식에 대한 전세계인의 관심이 높아진데다가 한식의 세계화 운동 등 민관의 노력으로 신한류의 하나로 부각되고 있다. 김치 등 한국음식은 한국에 대한 이미지 조사에서 1위를 차지할 정도로 한국을 대표하는 브랜드로 자리 잡고 있어 한류에서 음식의 중요성은 더해가고 있다. 한국음식은 다이어트에 적합한 음식으로 평가되어, 웰빙시대에 인기를 끌 충분한 경쟁력을 가지고 있다. 해외에서도 과거에는 주로 한국인이 한식집을 찾았지만 이제는 현지인들이 많이 찾아와 한식한류도 점차 상승세를 타고 있다.

한글의 경우에는 드라마의 영향을 받아 한국어를 배우겠다는 외국인이 늘면서 외국현지대학에서 한국어 전공이 하나의 학과로 승격되는가 하면 한국어를 가르치는 대학도 늘어나는 추세이다. 또한 한국드라마나 영화 등은 한국어를 가르치는 중요한 교재로 활용되고 있고, 이것이 또한 한국드라마의 인기를 높이는 역할도 함으로써 한글과 문화콘텐츠는 상호 상승작용을 일으키며 한류를 확산시키고 있다. 한글이 인간의 말을 표현하는 가장 좋은 수단으로 알려지면서 해외에서 한글을 차용하는 사례도 최초로 나타났다. 2009년 8월 인구 6만명의 인도네시아 술라웨시주 부톤섬 바우바우시는 토착어 짜아짜아어를 표기할 공식문자로 한글을 채택했다. 이번 인도네시아의 한 섬에서의 실험이 성공적으로 끝나면

앞으로 문자없는 많은 소수민족들이 한글을 사용할 수 있을 것으로 보여, 한글도 이제 한류대열에서 중요한 위치를 점하게 되었다.

한류지역의 확대

지역적으로는 한류가 중국, 일본, 동남아의 편중에서 벗어나 중앙아시아, 동구권, 러시아, 아프리카 등으로 확대되고 있다. 한류 2기에서는 서쪽으로는 한국인근지역에서 태국까지, 동쪽으로는 일본을 경계선으로 하여 더 이상 확대되지 못했다. 그러나 한류 3기 들어서는 이란에서부터 중앙아시아, 러시아, 동유럽까지 그 지역적 외연을 확대시켰다. 서남아시아 국가인 이란에서 <대장금>의 90% 시청률에 이어 <주몽>등이 85%의 시청률을 보이는 등 이슬람 국가에서도 한류의 붐을 이어나갔다. 특히 이슬람 국가에서는 밤에 술문화가 없어 드라마 시청시간이 길기 때문에 인기있는 한국드라마는 압도적 시청률을 보이고 있다. 카자흐스탄 등 대부분 이슬람국가인 중앙아시아에서도 한국기업의 진출 붐과 함께 한국드라마의 인기가 매우 높다. 더 서쪽으로는 러시아와 동유럽 등에서도 한국의 드라마가 방송되었으며, 헝가리에서는 <대장금>의 시청률이 최고 85%까지 이르렀다고 한다. 아프리카에서도 한류 콘텐츠가 수출되어 짐바브웨에서는 <대장금>드라마에 대한 퀴즈에 국민의 3분의 1 이상이 응모하는가 하면 북경올림픽 당시 올림픽 생중계를 포기하고 <대장금>을 방송할 정도로 아프리카에서도 한류가 나타나고 있다.

미국지역에서는 좀 더 색다른 양상을 보이고 있다. 미국은 전세계 문화 콘텐츠 시장의 40%를 차지할 정도로 문화콘텐츠 대국이다. 따라서 미국에서의 성공은 전세계 문화콘텐츠의 평정을 의미하며, 수출기업에게나 연예인에게 많은 수익을 가져다준다. 따라서 한류가 미국을 제외한 국가에서 성공한다고 하더라도 이는 지역적 문화 조류에 불과하다고 할 수 있

다. 한류 붐이 지역적인 근접성의 효과로 한국의 인근 지역에서 형성되었으나 이는 어디까지나 지역류이지 글로벌류는 아니었다. 그러나 최근 가수와 배우들이 미국 현지시장에 노크하여, 한류가 글로벌류로서의 가능성을 타진하고 있다. 미국시장은 뛰어난 연기력과 가창력을 가지지 않으면 성공을 담보할 수 없는 경쟁이 매우 치열한 시장이다. 최근 이병헌, 김윤진 등 배우가 미국시장에서 활동하면서 어느 정도의 가능성을 보여주었지만 아직 갈 길은 멀다. 비, 원더걸스, 보아 등도 미국시장에서 활동을 하고 있지만 아직 뚜렷한 실적을 보여주지 못하고 있다.

최근 이와 같이 문화콘텐츠의 메카라 할 수 있는 미국에 직접 진입하는 것은 한국시장의 포화에 따른 성장률 둔화를 극복하려는 자연스러운 전략이라 할 수 있다. 그러나 현지화의 노력과 유통망의 확보 등 아직 넘어야 할 벽은 높다. 글로벌화의 최종단계인 미국시장에의 진출은 이른바 헐리웃 이너서클에의 진입을 시도하는 것으로서 한류발전을 위한 새로운 도전이라 할 수 있다.

한류 소비자층의 다양화

한류의 소비자층도 다양화되고 있다. <겨울연가>가 히트할 당시 일본의 중년여성들이, 한국의 아이돌의 경우에는 10대와 20대 초의 청소년들이 한류소비의 주역이었다. 그러나 한류가 심화되고 다양화되며 콘텐츠의 종류도 많아지면서 한류에 대한 소비자층도 다양화되었다. 2000년대 후반 들어 <주몽>, <태왕사신기> 등 역사 드라마물의 수출이 증가하고 액션, 재난 등 한국영화의 장르가 다양화되면서 해외의 남성 고객층이 한류 콘텐츠에 관심을 보이기 시작한 것이다.

연령층으로 보면 과거에는 국가마다 뚜렷하게 나누어져 있었다. 일본은 중년, 중국, 동남아는 청소년으로 대별되었으나 일본에서도 동방신

기, SG워너비 등의 활약과 <꽃보다 남자> 등 젊은 층을 겨냥한 콘텐츠의 증가로 청소년층이 확대되고 있고, 여타지역에서는 사극물의 방송으로 중년 남성층의 시청자가 크게 증가하고 있다.

최근 온라인 게임의 세계시장 수출증가로 청소년 남성 소비자층이 증가하고 한식 등의 신한류의 인기로 가족단위의 소비자층도 크게 증가하고 있다. 이와 같이 한류가 다양화되면 될 수록 소비자층도 다양화되고 있는 것이다.

한류 진출방식의 다양화

과거 해외진출 방식은 주로 한류 콘텐츠의 수출에 의존하는 형태였다. 일반적으로 글로벌화의 단계에서 글로벌화가 심화되면 수출에서 라이선스, 인수합병, 현지진출 등의 다양한 형태로 발전된다. 한류도 마찬가지로 초기에는 수출이 주였지만 이제는 연예인들의 해외시장 직접 진출, 해외 작품에 대한 한국자본의 직접투자, 해외유통에의 진입 등 다양하게 나타나고 있다.

문화콘텐츠의 수출은 제조업에서와는 다르게 판권수출이나 라이선스의 수출형태가 많다. 영화, 드라마 등은 패키지딜(package deal), 디스트리뷰션 딜(distribution deal) 등 다양한 형태로 거래가 이루어지며, 온라인게임이나 캐릭터의 경우에는 라이선스 형태의 판매가 일반적이다.

최근에는 이러한 형태에서 벗어나 국내 연예인들이 미국에 직접 출연하는 인력 수출의 형태가 나타나는가 하면 국내 방송국들이 해외에 직접 진출하여 현지법인을 세우거나 합작 투자하는 경우가 나타나고 있다. 씨제이(CJ)와 같은 엔터테인먼트 대기업은 해외 영화에 직접투자하거나 공동제작하는 형태로 진출하여, 과거보다는 한층 더 심화된 국제화를 보여주고 있다. 심지어 온라인 게임은 라이선스의 형태에서 이제는 한국에

서버를 두고 해외에 직접 서비스하는 형태로까지 발전하고 있어, 디지털화에 따른 새로운 국제 비즈니스 모델을 보여주고 있다.

한류 진출방식의 다양화는 한류가 지역적인 유행에서 글로벌류로 진입하기 위한 노력이면서 위험분산을 위한 포트폴리오 전략의 일환이라 할 수 있다.

〈표 I - 3〉 한류의 외연 확대

	과거	현재
분야	영화, 드라마, 음악, 게임	문화콘텐츠, 한스타일 등
지역	중국, 일본, 동남아시아	전세계
소비자	중년여성, 10~20 대	여성, 중년남성층
진출 방식	수출	수출, 현지투자, 공동제작 인수합병, 연예인 진출

쌍방향 교류의 확대

중국, 일본, 베트남 등 한류의 발생지인 동아시아에서의 한류는 예전 같지 못하다. 이들 지역에서의 한류침체는 대장금 이후 킬리콘텐츠의 부재 등 여러 요인이 있으나 한국문화의 일방적 교류에 따른 반한류의 역풍이 큰 원인이라 하겠다. 일방적인 한국 대중문화의 확산은 이들 지역에서의 반발을 야기했고, 이로 인해 한류에 대한 부정적인 인식이 퍼져나갔다. 과거 할리우드의 문화제국주의 논란처럼 동아시아에서의 한국 문화침투에 대한 거부감이 나타나면서 이들 국가에서는 자국 문화의 보호와 경쟁력 강화에 나서고 있다. 문화는 산업 경쟁력 차이에 따른 국가

간 상품의 이동이라는 국제교역의 원리가 적용됨에도 불구하고 일반상품과는 달리 국가의 정체성과 연결된다는 점에서 그 특수성을 인정하지 않을 수 없다. 일방적 해외문화의 침투는 무역 이전에 한 국가의 정체성 소멸이라고 생각하기 때문이다.

과거 한국의 국제문화교류는 우리문화의 존재를 알리기 위한 홍보차원에서 시작되었다. 그러나 이제는 국제사회에서의 교류증대와 활발해지는 민간교류, 인터넷을 통한 교류 확대 등에 따라 국제문화교류의 새로운 방향과 전략이 필요한 시점에 있다. 즉, 글로벌 시대의 한국의 위상제고, 다문화사회의 확대 등으로 쌍방향 문화교류의 필요성이 날로 증가하고 있는 것이다. 또한 문화의 쌍방적 교류는 한국인에게도 외국의 다양한 문화를 접할 수 있는 기회를 제공한다. 경제적으로 선진국에 들어가고 있는 우리나라는 이에 걸맞게 해외의 공연, 음악, 영화, 드라마 등 다양한 문화를 즐길 수 있는 성숙한 문화향유 기회가 조성되어야 한다.

이러한 인식하에서 최근 한류는 상호호혜적인 국제문화교류의 관점에서 쌍방향적인 접근을 위해 노력하고 있다. 한류를 상호이해의 문화교류 관점에서 일방적이 아닌 쌍방적인 관계로 인식하고, ‘세계인의 한국이해’가 아닌 ‘한국인의 세계이해’로 전환되고 있는 것이다. 실제로 세계 각국 전문가를 초청하여 일정기간 한국에 머물면서 교류를 하는 문화동반자 사업, 한국문화원을 통한 해외문화예술의 국내소개 등 쌍방향 교류에 발을 들여놓기 시작하고 있다.

특히 쌍방적 문화교류는 해외의 문화와 융합되어 새로운 문화를 창출하는 융광로의 역할을 한다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 쌍방향 교류는 한류 확산뿐만 아니라 융합에 의한 문화의 창조적 발전, 그리고 문화교류와 동반한 과학, 사상 및 철학의 진보 등을 가져오는 새로운 창조경제시대의 필수 조건이라 할 수 있다. 인도문화와 헬레니즘 문화가 결

합한 간다라 문화는 새로운 문화를 창조하고 과학 발전을 도모했다는 사실은 우리에게 시사하는 바가 크다.

‘혼혈이 순혈보다 강하다’라는 말이 있다. 한국을 강조하는 한류 순혈에서 벗어나 이제는 혼종, 융합, 크로스오버, 퓨전이라고도 불리어지는 문화 혼혈을 받아들여야 한다. 한류가 우리문화의 전파가 아니라 해외 다양성의 문화를 포용하여 외국과 공동으로 창조하는 새로운 제3의 문화라는 생각을 가지고 한류진화의 축을 재설정해야 할 것이다. 한류는 한국의 것이 아닌 전세계 보편성과 상호성을 갖추어야 생존할 수 있는 것이다. 막 피어오르고 있는 한류 변방지역에서의 붐도 이러한 보편성과 상호성을 가지지 못한다면 동아시아에서와 같은 침체를 면치 못할 것이다.

혼종의 문화를 만들기 위해서 필요한 것은 개방성이다. 우리문화에 대한 개방과 외국문화에 대한 수용은 한국문화가 발전하고 제3의 문화를 만드는데 필수적인 조건이다. 어찌 보면 한류도 우리나라의 문화로만 생성된 것은 아니다. 우리나라의 문화에 서양의 문화가 혼합되어 생성된 혼종문화에 속한다고 해도 과언이 아니다. 동양적인 문화와 서양적인 문화가 혼합되어 있다는 점이 해외에서 한류가 인기를 끄는 요인이라 해도 지나치지 않다. 그러나 한류가 일방적이고 폐쇄적인 문화를 지향한다면, 더 이상 글로벌류로 발전하지 못하고 지역의 문화로 남아 더욱 고립될 우려도 있다. 개방적이고 쌍방향적인 자세야말로 한류 자체의 발전에 도움이 될 뿐 아니라 제2의 한류, 제3의 한류를 만드는데 필수적이라 할 수 있다. 미 토론토대학의 교수인 리차드 플로리다는 개방성과 관용성이야말로 도시가 창조화되는데 중요한 조건 중의 하나로 보고 있다. 마찬가지로 개방성은 한류 재창조의 중요한 견인차가 될 수 있을 것이다.

현재 정부에서는 아시아 각국의 문화홍보 및 상호교류의 기회를 확대하고, 해외국가와의 공동제작, 공동투자, 기술협력 네트워크를 구축해

현지지향의 콘텐츠 제작을 간접 지원하는 등 많은 정책을 추진하고 있다. 이제 한류는 국제문화의 쌍방향 교류를 통해 아시아류, 글로벌류로의 확대를 도모하고 있는 것이다.



Ⅱ 방송콘텐츠

한류방송콘텐츠 규모 및 동향

국가별 한류방송콘텐츠 발전과정

한류방송콘텐츠 수출의 진화

방송콘텐츠 국내외 성공사례

한류방송콘텐츠 이슈 및 문제점

한류방송콘텐츠 전망과 확산전략

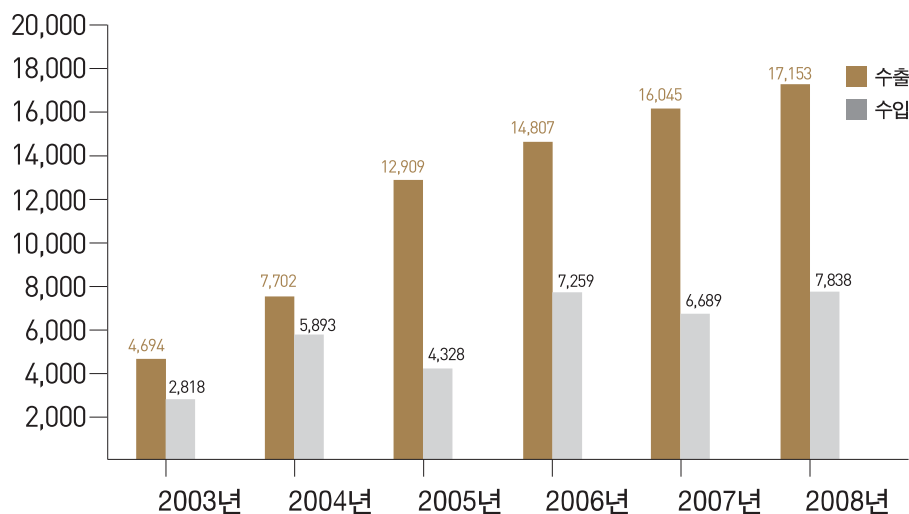
한류방송콘텐츠 규모 및 동향

신성장동력에 목말라있는 방송한류

1997년 이후 중국, 대만에서 한국의 드라마, 가요에 대한 열풍으로 시작된 한류는 홍콩, 베트남, 태국, 인도네시아, 필리핀 등 동남아시아 전역으로 확산되었으며, 2000년 이후에는 김치, 라면, 가전제품 등 한국 관련 제품에 대한 선호 현상으로 확산되었다. 그 이후에도 한류열풍은 좀처럼 공략하지 못할 것 같았던 일본시장에 연착륙했고 중앙아시아, 중동, 중남미, 동유럽에도 각종 드라마가 소개되면서 ‘탈아시아’ 콘텐츠로 거듭나고 있다.

〈그림 II-1〉 한국의 프로그램 수출입 현황

단위 : 만 달러



자료 : 문화체육관광부, 한국방송영상산업진흥원(2008). 내부자료

불과 10년여전과 현재의 한국드라마 위상을 생각해보면 분명 격세지감이다. 처음에는 누구도 예측하지 못했던 ‘기적’과 같은 사건이었다고 할 수 있다. 이런 ‘기적’은 10여년 이상이 지난 지금 부인할 수 없는 ‘실체’로 다가오고 있다. 10년여전의 수입국가에서 현재는 당당한 수출국가로 우

뚝 서있는 것이다. 하지만, 더 중요한 것은 앞으로이다. 어렵사리 쌓아온 그 실체가 계속적으로 지속될 수 있을 것인가 라는 점이다.

최근의 방송한류 수출전선에서 일어나고 있는 징조는 그리 달갑지만은 않다. 〈그림 II-1〉에서 알 수 있듯이 2005년을 정점으로 고성장을 계속 하던 방송한류의 기세가 꺾이면서 누그러지고 있는 것이다. 2005년 약 68%까지 치솟았던 증가율이 2006년에는 15%로 급감하더니, 2007년과 2008년 모두 10%대로 떨어졌다. 10%이하는 방송한류가 본격화되기 이전인 1990년대 후반보다도 낮은 증가율이다. 한국콘텐츠진흥원에 따르면, 2009년 상반기 수출액은 약 7,925만 달러로 잠정 집계되었는데, 현재 큰 폭의 증가를 기대할 수 없는 상황이다.

왜 이렇게 증가율이 급속하게 둔화된 것일까? 2년 연속 10%이하의 성장으로 머물러 있는 것은 큰 폭의 증가를 견인해왔던 〈겨울연가〉 및 〈대장금〉의 성장동력이 소진되어 가면서 방송한류시장이 거의 포화상태에 이르렀기 때문으로 분석된다. 비아시아권에서 간간히 한국프로그램의 선전이 들려오지만, 구매단가도 낮고 후속타도 없어 ‘외화벌이’까지는 더 많은 시간이 필요할 듯하다.

우리의 최대시장인 일본(2008년 수출액 점유율 68.7%)의 경우를 살펴보면, 트렌디 드라마에서 사극까지 거의 판매할 만한 작품은 내다 판 실정이고 중년여성과 남성층 외에는 새로운 고객 확보가 여의치 않은 상황이라 시장확대를 기대할 수 없는 처지이다. 신규고객인 젊은층을 사로잡는 드라마가 크게 히트를 해주지 않는 이상, 또 다른 대형 수요를 창출하기 어려워지고 있는 것이다. 그래서 더더욱 현재의 정체감을 극복하고 새로운 돌파구가 되어줄 ‘제2의 겨울연가’, ‘제2의 대장금’의 등장을 목말라 하고 있다. 이 시점에서 신성장동력을 얻지 못한다면, 수출 2억 달러의 벽을 넘기도 버거울 것이며, 3억 달러는 당분간 꿈을 접어야

할지 모른다.

거시적 환경은 ‘먹구름’에 가깝지만, 고무적인 요소도 생겨나고 있다. 일방적 한류로 빗장을 닫아왔던 중국이 최근 한국드라마 수입물량을 늘리고 있고 세계최대시장인 미국 진출채비도 그 행보가 빨라지고 있다. 또한 드라마만이 아니라 최근엔 오락, 다큐멘터리, 프로그램 포맷 및 리메이크도 상당한 수출품목의 한켠을 자리잡아가고 있다. 지금의 ‘웅크림’이 장기화되지 않도록 민관이 힘을 합쳐 ‘포스트 한류’를 열어가야 할 것이다.

‘명품 다큐멘터리’의 선전

드라마와 달리 다큐멘터리 제작은 스스로의 창의성에 기반한 콘텐츠이다. 드라마 제작은 원작이나 시나리오라는 틀에 입각해 이를 TV라는 포맷에 맞춰 생산해내지만, 다큐멘터리는 원작이 있는 것도 아니고 구체적인 시나리오가 있는 것도 아니다. 그런 면에서 현장성과 함께 훨씬 강도 높은 창의작업이 요구되는 영역이라고 할 수 있다.

이러한 다큐멘터리가 최근 빠르게 진화하고 있다. 다큐멘터리의 사실성을 기반으로 스토리텔링, 영상미, 오락성 등이 덧붙여지면서 드라마, 영화, 오락 등 장르간 영역이 혼재되는 새로운 다큐멘터리 형태가 등장하기도 한다. 2008년 11월 EBS에서 방영된 <한반도의 공룡>은 다큐멘터리에 영화라는 기법을 결합시킨 영화형 다큐멘터리라고 할 수 있고, 2006년 8월에 KBS에서 방영된 <가네코 후미코>는 사실과 픽션을 조화롭게 묘사한 픽션드라마이며, 2005년 10월에 KBS에서 방영된 <한국야구 100년>은 가상의 드림팀이 야구경기를 하는 페이크기법 다큐멘터리 형식을 취하고 있다. 이렇듯 다큐멘터리의 지평은 넓어졌다.

한국다큐멘터리의 발전은 해외에서의 활약을 통해서도 확인할 수 있다. 2006년 방송된 MBC의 휴먼다큐멘터리 <사랑 : 너는 내운명> 편은

2007년 캐나다에서 개최된 반프 월드TV 페스티벌에서 심사위원 특별상과 2006년 12월 아시아 TV어워즈 다큐멘터리 최우수상을 차지했다. MBC의 다큐멘터리 <네 손가락 피아니스트 희아>는 2006년 1월 미국에서 열린 뉴욕 TV페스티벌에서 한국프로그램으로는 처음으로 금상을 수상했고, 2007년 SBS가 방송한 <용서 그 먼 길 끝에 당신이 있습니까?>는 국제인권단체 엠네스티 언론상 수상작으로 선정되었다. 최근엔 KBS의 <누들로드>가 국내의 ‘방송대상’에 이어 ABU(Asia Pacific Broadcasting Union) 대상을 거머쥐었다.

이처럼 한국 다큐멘터리의 대외적 위상이 높아지면서 다큐멘터리의 해외판매도 증가하는 추세이다. 특히 최근 들어 한국의 다큐멘터리는 질적 수준에 있어서도 한국의 문화, 자연 등을 소재로 한 작품과 참신한 아이디어로 수준높은 작품이 제작되고 있다. 그 결과 KBS의 <차마고도>는 프랑스, 그리스, 일본, 대만, 스페인, 태국등 세계 18개국에 수출돼 50만 달러에 육박하는 판매고를 올렸다.¹⁾ 이와 관련 <차마고도>의 김무관 프로듀서는 “중동지역 등 20여개국가에 수출되었는데 그 나라에 소개된 최초의 한국상품이다. 다큐멘터리가 문화외교관 역할을 하는 셈”²⁾이라며 다큐멘터리 수출의 의의를 강조했다. 또한 지난 2005년에 MBC에서 제작된 다큐멘터리 <빙하>와 <스파이스 루트> 등은 유럽에서 관심을 보이는 등 아시아에 국한되었던 판매처도 다양화되는 양상을 보이고 있다. 특히 <한반도의 공룡>(2편)은 금년 3월 세계 최대 콘텐츠 건본시인 MIPTV에서 10만 달러에 판매되어 기존의 최고가³⁾를 경신했다.⁴⁾

한국방송영상산업진흥원 2008년 프로그램수출현황에 따르면, 다큐멘터리 수출은 전체 수출의 0.5%인 약 63만 달러에 불과하다. 그러나 한국 콘텐츠진흥원의 2009년 상반기 통계에 따르면, 전체 수출의 1.2%로 크

1) (2008. 12. 10), 「중앙일보」

2) (2008. 12. 10), 「스포츠서울」

3) EBS의 '문자'가 편당 2만 5천 달러로 최고가격을 받고 판매된 작품이다.

4) (2009. 1. 23), 「서울신문」

게 증가했으며, 금액도 이미 64만 달러로 전년도를 상회하고 있다. 편당 단가도 지상파 방송의 다큐멘터리가 2,714달러로 드라마의 약 2,384달러를 능가하고 있다.

다만 문제는 이런 다큐멘터리의 선전이 계속해서 이어질 수 있을까이다. 대형기획처럼 가뭄에 콩 나오듯 하는 소량 생산으로는 세계시장에서 ‘대한민국표’ 다큐멘터리 브랜드를 구축하기 어렵다. 그래서 내수시장이 좁아 대규모 투자가 어려운 다큐멘터리는 글로벌 자본과 결합하면서 새로운 활로를 모색하고 있다. ‘대한민국표’ 다큐멘터리 브랜드가 취약한 상황에서 글로벌 공동제작프로젝트는 매우 유용한 수단일지 모른다. NHK는 이미 오래전부터 국제공동제작을 시스템화해 스케일을 키우고 다양하고 참신한 세계적 다큐멘터리를 내놓고 있다.

드라마에 이어 하나의 수출주력상품으로 부상할 수 있을지 다큐멘터리의 진화가 그 기로에 서있다. 우리의 품격과 깊이를 보여주는 ‘교양한류’의 선봉장이 되기를 기대해본다.

국가별 한류방송콘텐츠 발전과정

방송한류는 아시아 지역을 중심으로 활성화되어 있다. 특히 아시아 지역을 중심으로 우리의 4대 시장이라고 할 수 있는 일본, 중국, 대만, 홍콩에 집중되어 있으며, 이와 더불어 방송한류가 확산되어 있는 베트남, 태국등도 주목할 만한 시장으로 부상하고 있다.

본 절에서는 국가마다 방송한류의 확산정도가 조금씩 다르지만, 비즈니스 혹은 문화적 측면에서 침투정도가 활발하다고 여겨지는 4개 국가와 신흥시장으로 떠오르는 지역을 중심으로 방송한류의 발전과정을 살

펴보기로 한다.

젊은층 흡수가 시급한 일본의 한류

2008년도 대일 수출액은 역대 최고인 7,911만 달러를 기록했다. 그전까
지 역대 최고였던 2005년의 6,637만 달러 보다 19.2%가 늘어났고, 2007
년의 5,674만 달러보다 39.4% 증가한 수치이다.

40%에 육박하는 성장동력원은 사극 붐이라고 할 수 있다. <대장금>을
기화로 불붙은 한국 사극 열기는 선판매는 물론 심지어 1990년대에 만들
어진 사극까지도 판매될 정도로 뜨겁다.

패키지수출의 열기는 채널사업으로 까지 전해지고 있다. CS디지털방송
의 한국전문채널사업자인 KNTV가 MBC와 SBS 등의 국내자본을 출자받
아 새 단장했으며 KBS가 'KBS월드채널'이란 이름으로 KBS에서 방송된
드라마 등을 중심으로 방송을 내보내고 있다. 여기에 CJ계열의 'MNET채
널'도 한류드라마를 편성축으로 가입자를 크게 늘려나가고 있다. 그리고
지난 10월부터는 배용준이 최대주주로 있는 키이스트의 일본내 계열사
인 디지털어드벤처가 'DATV'라는 이름으로 채널사업을 막 시작했다. 안
정된 채널 유통망이 일본에 구축됨으로써 당분간 한국어 프로그램에 대
한 수요는 늘어날 것으로 보인다. 패키지수출이든 채널사업이든 일본만
을 들여다본다면, 방송한류는 '순항'이라고 할 수 있다.

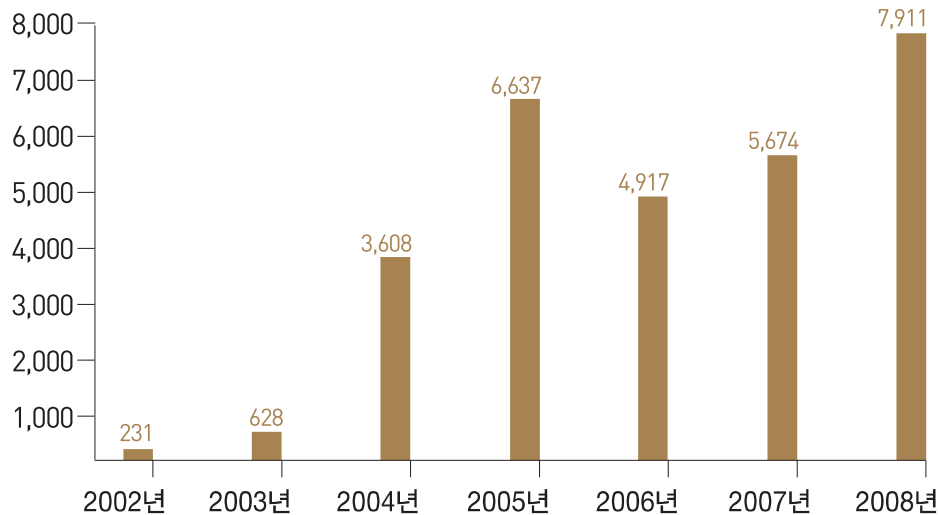
이와 더불어 일본의 한류드라마 팬도 조금씩 확대되고 있다. 초창기 소
수의 마니아 단계에 머물러 있던 한국드라마팬은 2004년 <겨울연가> 붐
을 계기로 먼저 중년여성층의 뜨거운 지지를 받았다.

<겨울연가>는 NHK를 통해 일본에서 커다란 반향과 인기를 불러일으
켰다. NHK라는 매체를 통하지 않았으면 일본의 중년여성층의 높은 지
지를 끌어내기 어려웠을 것이다. 지상파민간방송은 젊은층을 중심으로

시청되고 있는데 반해 NHK는 일본을 대표하는 공공방송으로 주로 중장년층이 많이 시청하는 채널이기 때문이다. 그런 매체적 특성이 〈겨울연가〉 인기의 폭발력을 키우는 밑거름이 되었다.

〈그림 II-2〉 대일본 방송프로그램 수출금액추이

단위 : 만 달러



자료 : 문화체육관광부, 한국방송영상산업진흥원(2008), 내부자료

두 번째는 〈겨울연가〉의 작품성이 일본중년여성층이 추구하고 있던 감성과 잘 맞아떨어졌다는 점이다. 일본 중년여성층 대부분은 〈겨울연가〉를 보고 젊은 시절의 첫사랑을 떠올리며 그 당시의 향수에 빠져든다고 설명한다. 첫사랑의 순수하고 중독성 강한 감정을 〈겨울연가〉라는 작품이 제대로 구현해냈고 이것이 결과적으로 일본 중년여성층의 한류드라마에 대한 지속적인 충성도를 끌어낸 것이다.

이런 중년여성층 중심의 한류드라마팬 구도에 약간의 변화가 일기 시작한 것은 2006년에서 2007년이다. 〈내이름은 김삼순〉⁵⁾, 〈궁〉 등이 일본에 소개되면서 〈겨울연가〉와 같은 순애드라마에 그다지 반응하지 않

5) 일본 최대 DVD대여 및 유통업체인 '쓰타야'의 조사에 따르면 2006년부터 2008년까지 가장 많은 대여 횟수를 기록한 드라마는 '내 이름은 김삼순'이 차지했다.

왔던 20대에서 30대 여성층의 일부가 한류드라마팬에 많이 편입되었다. 이 두 작품은 여전히 40대 이후의 중장년층 여성이 주축을 이루고 있으나 다른 한류드라마에 비해 20대와 30대 여성층이 상당히 많은 편이다.

다만 그들의 감성을 만족시킬 만한 류의 드라마제작과 공급이 이어지지 않아 한류드라마의 고정팬으로까지 끌어올리는 힘은 부족했다. 그럼에도 작품에 따라 충분히 일본 젊은 여성층을 흡수할 수 있는 가능성을 발견한 셈으로 값진 수확이라고 할 수 있다. 한류드라마수요의 확대가능성이 확인된 만큼, 그들은 작품에 따라 언제든지 수면위로 부상할 수 있을 것이다. 2,30대 여성층의 감성에 소구할 만한 드라마들이 보다 양적으로 풍성해진다면, 한류드라마팬의 저연령화도 어렵지 않아 보인다. 두 번째 변화는 2007년 이후부터 조성된 사극 붐을 계기로 중년 남성층이 한류드라마 팬에 새롭게 가세한 점이다. 일본최대 비디오/ DVD 대여점인 ‘쓰타야’의 조사에 따르면, 〈주몽〉과 〈대조영〉 등 한국사극의 경우, 중년층의 대여량이 압도적으로 많은데, 특징적인 것은 중년여성층과 중년남성층이 거의 같은 분포를 보이고 있다는 점이다. 이제까지 중년여성층이 대부분을 차지했던 한류드라마의 고객분포와는 다른 새로운 양상이라고 할 수 있다. 중년남성층의 일부가 사극드라마를 좋아하면서 한류드라마팬으로 편입된 것이다. 이러한 한류사극붐은 한류수용지변을 공고히 하고 확대시키는 눈부신 성과를 거두었다. 그렇다면 중년 남성층이 한국사극에 주목하는 배경은 무엇일까? 중년층은 일본의 고도경제성장을 견인해왔던 주역으로 일반적으로 해외에 대한 동경심이 강한 특성을 지니고 있다. 가난했던 청춘시절에 해외를 동경하면서 생활해왔기 때문에 해외 문화를 수용하는데 어느 연령층보다 적극적인 편이다. 아울러 중년 남성층은 자신이 걸어왔던 인생사와 오버랩되는 역사물에 대한 높은 관심이거나 역사자체에 대한 지적호기심 또한 강하다.⁶⁾ 게다가 근대 이전 한국이

일본에 문물을 전수한 ‘선진국’과 같은 존재⁶⁾라는 점에서도 한국사극을 남달리 눈여겨보는 특징이 있다.

이처럼 한국사극에 대한 잠재적 니즈가 존재하는 가운데, 구체적으로 어떤 부분에 매력과 재미를 느끼고 있는 것일까? 어느 대조영관은 일본 사극과의 비교를 통해 한국형 사극의 매력을 이렇게 표현하고 있다. “스토리 전개가 입체적이며 일본드라마보다 재미있다. 출연배우에 개성과 박력, 존재감이 있다. 최근 일본 배우에는 깊이가 없다.”⁸⁾

특히 50대 남성들은 한국 사극을 통해 자기가 걸어온 인생을 반추하고 투영시키거나 자신의 인생이나 업무에 교훈 또는 참고로 삼고 있다는 반응이 많다. 이런 ‘몰입’이 가능한 것은 중년층의 특징이고 역사드라마가 갖는 매력 때문일지 모른다.

중년남성층을 충성도 높은 고객으로 끌어들이는 시점에서 이들이 한국드라마에 재미를 느낄 수 있도록 양질의 작품을 일본에 지속적으로 공급해야 할 것이다. 아울러 일본의 30대와 20대 그리고 10대의 감성까지도 사로잡을 수 있는 매력적인 작품들이 계속해서 공급되어야 할 것이다. 그 해답의 하나는 우리 드라마의 세분화와 다원성 속에서 찾을 수 있을 것이다. 일본 젊은층의 톡톡튀는 감성을 매어둘 수 있는 그런 드라마의 출현을 기대해본다.

6) 국제문화산업교류재단(2009), 「한국대중문화 해외수용실태조사」

7) 국제문화산업교류재단(2008), 「한류포에버」, 서울: 국제문화산업교류재단

8) 일본 DVD 유통 및 대여업체 ‘쓰타야’ 내부자료

『미국드라마와 한류드라마의 수용자』

한류드라마의 주요고객이 중장년의 여성이라면, 미국드라마는 30대전후의 남성층이 가장 많다. 일본에서 인기를 얻은 미국드라마라면 <프레이즌 브레이크>, <로스트>, <24>, <히어로즈> 등인데, 전체적으로 한류드라마와 미국드라마의 수용자는 중복되지 않는 것처럼 보인다. 절묘한 ‘시장분할을 통한 공생’이라고도 할 수 있을 것 같다. 다행히 30대 전후의 여성층은 미국드라마를 잘 보지 않는다. 젊은층 확보가 시급한 우리에게겐 남아있는 틈새시장이 될 수 있을 것이다.

하지만 일본의 젊은 남성층에게 어필하고 있는 미국드라마의 매력을 연구할 필요가 있을 것이다. 우리가 전통적 가치가 내재된 따뜻한 가족애, 순수한 러브스토리, 교훈적 역사극을 통해 일본중년층을 끌어들었다면, 미국드라마는 섬세한 감성보다 현대적 가치에 무게를 두면서 다소 거친 그러나 웰메이드(Well made)한 드라마로 일본 젊은 남성층에게 어필하고 있는 것 같다. 우리의 그 다음 타깃은 30대전후의 남성층이다.

‘항한류’ 딛고 다시 시험대에 선 중국

중국에서 한류 제 1호로 불려지는 것은 1997년 <사랑이 뭐길래>라는 드라마이다. <사랑이 뭐길래>는 중국의 대표 국영방송인 CCTV1에서 방송되어 수입드라마 역사상 시청률 2위를 기록하며 중국전역에서 커다란 인기를 끌었다. 1997년의 <사랑이 뭐길래> 이후 한국 드라마에 대한 관심이 크게 높아졌고 그 흐름이 <가을동화>, <겨울연가>, <대장금> 등으로 지속되면서 중국내 한류를 형성시키고 견인해왔다. 특히 <대장금>은 최고 시청률 15%⁹⁾을 기록했고 한중간 문화원조논쟁¹⁰⁾으로까지 비화되기도 했다. 이런 ‘대장금붐’을 타고 2005년에는 총 29타이틀(35.8%)이 중국에 수출되어 역대 최다를 기록하기도 했다.

9) (2009. 1. 23). 『서울신문』

10) 대장금에서 한의(韓醫)가 중의(中醫)의 원조인 것처럼 비춰져 촉발된 논쟁

중국인들은 한국드라마의 어떤 점에 매료되었을까? 이와 관련 중국사회과학원 진양교수에 따르면¹¹⁾, 한류드라마의 매력을 다음과 같이 설명하고 있다. 중국인들은 한류드라마의 로맨틱한 구성, 유교적/ 전통적인 생활, 아름다운 패션, 잘생긴 외모와 탁월한 센스, 음악적 매력, 높은 제작레벨 등을 높이 평가하고 있다고 한다.

하지만 2006년에 접어들면서 방송한류는 침체기를 맞이하고 있다. 일방적 한류에 대한 중국내 ‘항한류’가 한국드라마의 심의규제 강화로 나타나면서 수입을 제한받았기 때문이다. 이로 인해 중국에서의 한류드라마 방영 편수도 급격하게 감소했다. 2006년에는 14편 (해외 드라마의 28%), 2007년에 17편(동, 16.7%)으로 수입물량이 크게 줄어들었다. 다행히 2008년에는 29타이틀(동, 24%)로 2005년 수준을 회복해 일단 한류드라마가 되살아날 수 있는 기대감은 높아졌다.¹²⁾

한편, 방송프로그램의 수출액은 2007년보다 감소해 명암이 엇갈렸다. 2008년도 수출은 2007년의 778만 달러보다 228만 달러가 감소한 550만 달러를 기록했다. 2003년 이후 최저치를 기록한 셈이다. 편당 수익률 또한 크게 악화되었다. 역대 최고액을 기록한 2005년 당시 편당 평균단가는 2,472달러였으나 갈수록 떨어지면서 2008년에는 그 절반에도 못미치는 1,067달러를 기록했다. 수출량은 2005년(4,326편)보다 오히려 832편이 늘어났음에도, 평균단가의 하락으로 수출금액도 수익률도 떨어진 것이다. 부가수익을 기대하기 어려운 중국시장에서 그나마 방송판권은 매우 중요한 수익원인데, 그 수익원도 앞박해진 셈이다.

그럼에도 일단 중국내 한류의 견인차인 드라마의 타이틀수가 증가한 것은 고무적인 현상이다. 수입되는 드라마 타이틀이 많아지면 많아질수록 노출기회 또한 늘어날 것이고 그 만큼, 히트가능성에 대한 기대치도

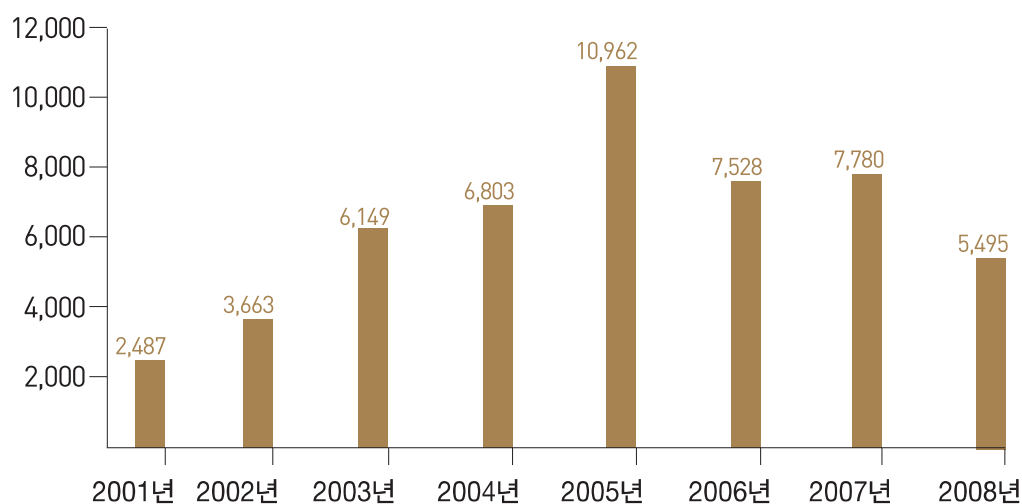
11) 일본방송문화기금(2009). TV가 연결하는 동아시아 시민. 일본방송문화기금 35주년 기념사업 국제 심포지엄

12) 전체 121타이틀이 수입되어 홍콩이 38타이틀, 대만이 우리와 같은 29타이틀, 그리고 일본 등 기타국가가 25타이틀을 차지하고 있다.

높아질 것이기 때문이다. 그 속에서 <대장금>을 이을 대형히트작이 탄생한다면, 덩달아 한류드라마의 평균단가가 상승해 수익률도 호전될 것이다. 그러나 2005년 당시와 달리 현재의 조건은 제2의 <대장금>을 기대할 만큼, 유리하지는 않은 것 같다. 왜냐하면 한류드라마의 편수가 늘었다고는 하지만, 상황에 따라 언제든지 그 수입을 통제할 수 있는 제도적 수단은 여전히 중국당국의 손에 있기 때문이다. 중국정부나 지식인 입장에서 볼 때 ‘일방적 한류’에 대한 위험성은 아직 사라졌다고 보지 않는 것이다.

〈그림 II-3〉 대중국 방송프로그램 수출금액 추이

단위 : 천 달러



자료 : 문화체육관광부, 한국방송영상산업진흥원(2008), 내부자료

『중국에서 오락프로그램이 인기를 끄는 이유는?』

중국인은 한국 오락프로그램에 대한 관심이 높다. 방송통신위원회 통계에 따르면,¹³⁾ 2007년 중국에 수출된 오락프로그램은 1,702편으로 타국보다 월등하게 많다. 최근 몇 년간 한국드라마의 수입이 감소한 사이, 2006년부터 중국에서 방영되기 시작한 한국오락프로그램들은 높은 시청률을 기록했다. 한류드라마의 인기만큼은 아니지만, 매년 방송되는 프로그램 종류도 증가했고 중국 시청자들의 주목을 끌고 있는 것으로 나타났다.

2006년 절강TV 민생휴한(民生休闲)채널에서부터 방영을 시작한 한국의 오락프로그램 〈연애편지〉가 인기를 끌었으며 〈X-MAN〉도 많은 방송국에서 방송되었다. 더빙이 아닌 중국어 자막으로 방송된 〈X-MAN〉은 언어장벽을 뛰어넘어 의외로 많은 중국 시청자들의 사랑을 받았다고 한다. 한국 오락프로그램이 중국인들의 인기를 얻자 중국 방송사는 잇따라 〈반전드라마〉, 〈헤이헤이헤이 시즌2〉, 〈여결6〉 등 오락프로그램을 수입 방영하기도 했다.

별다른 제지를 받지 않은 오락프로그램이 공공롭게도 한류드라마의 공백을 잘 메꾸어 준 셈이다. 드라마의 부속(附屬)으로 시작되었지만, 틈새시장을 파고든 ‘한국형 오락’의 승승장구를 기대해본다.

또한 한류드라마가 주춤하는 사이에 중국의 드라마산업은 중국정부의 적극적인 지원에 힘입어 크게 성장하고 있다. 이웃나라 베트남에서는 한류드라마를 밀어낼 기세로 중국드라마 붐이 일고 있다고 한다.¹⁴⁾ 아울러 홍콩과 대만드라마의 중국진출도 만만치 않아 한류드라마와의 치열한 격돌이 예상된다. 게다가 중국수용자들의 기호도 다양해지고 있고 안목도 높아지고 있다. 또한 인터넷을 중심으로 고조되고 있는 ‘항한류’ 움직임은 한류드라마의 인기에 여전히 위협적이다. 그렇다고 방관할 수는 없다. ‘일방적 한류’가 준 교훈을 토대로 한류확대를 위한 보다 더 정

13) 방송통신위원회(2008). 「2008년 방송산업 실태조사 보고서」, 12월

14) 베트남내 전문가에 따르면, 중국드라마가 50% 베트남 드라마가 25% 한국드라마가 20~25%라고 한다.

교환 노력을 기울이는 가운데 우리 드라마의 중국내 경쟁력도 한층 단단해질 것이다.

가격경쟁력 회복중인 대만

대만시장에 한국프로그램이 유입된 것은 한국의 IMF사태가 계기가 되었다. 1997년 한국의 IMF이후 원화가치가 떨어져 저렴한 가격의 프로그램이 대만에 유입되기 시작한 것이다. 저가의 한국프로그램이 대만에 유입되면서 우리보다 높은 가격이면서 기존에 우위를 차지하고 있던 일본 방송프로그램의 틈새시장을 파고들기 시작했고 여기에 1998년 대만 한류의 신호탄이라고 할 수 있는 클론을 필두로 한 대중가요가 불을 지폈다. 클론은 당시 한국어 앨범임에도 45만장을 판매했고 2000년 당시 민진당 천수이벤 후보가 총통 선거전 캠페인송으로 사용되었을 정도로 인기가 있었다.

한국에 대한 관심이 꿈틀거리고 있던 와중에 잇따라 한류드라마가 히트하면서 대만내 한류는 서서히 불붙기 시작했다. 한류가 본격화된 것은 1999년 이후로 대시(臺視), 팔대(八臺), 위시중문대(衛視中文臺)등 케이블TV를 중심으로 한국드라마가 집중 방송되면서부터이다.

대만내 한류는 2000년 이후 〈불꽃〉, 〈가을동화〉, 〈아름다운 날들〉이 잇따라 방송되면서 촉발되기 시작하여 〈대장금〉이 방송된 2004년에 정점에 도달했다고 할 수 있다.¹⁵⁾ 특히 〈대장금〉은 당시 한국드라마 최초로 종합시청률 2위를 기록했으며 소설 〈대장금〉이 베스트셀러 3위, 〈대장금〉 OST가 아시아 차트 6위에 오르는 등 〈대장금〉 신드롬이 만들어질 정도로 인기가 치솟았다.

15) 국제문화산업교류재단(2008). 한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구

이와 더불어 2004년에는 대만 싱글여성이 가장 좋아하는 드라마로 <천국의 계단>과 <대장금>이 각각 1, 2위를 차지했으며 그밖에 <회전목마>, <노란 손수건>, <불새>등 10위권 안에 5개의 한국드라마가 포함되었을 정도로 인기 기반은 확대되었다.

이를 반영하듯 한국의 대만프로그램 수출은 매년 높은 성장을 거듭했다. 2003년도만 하더라도 일본을 제치고 한국의 최대 수출국일 정도로 성장했다. 그 이후에도 2005년도에는 1,254만 달러, 이어 2006년도에는 2천만 달러로 큰 폭으로 늘어났다.

대만 한류의 특징은 지상파TV가 아닌 케이블TV를 기반으로 하고 있다는 점이다. 그러다 보니 소위 일본처럼 지상파 TV에 의한 한 편의 드라마가 한류붐을 형성시키는 ‘대박주도형’이라기보다 몇 개의 한류드라마가 계속해서 ‘중박’의 히트를 내면서 서서히 붐을 끌어올리는 형태를 취하고 있다.

소위 ‘잘나가던’ 한류가 커다란 난관에 봉착한 것은 2006년부터이다. 수출액과 더불어 평균단가가 지나치게 상승한 점이 한류를 하향길로 들어서게 한 것이다. 2006년의 경우 편당 구매단가는 5,814달러까지 상승했는데, 이것은 일본의 2007년 평균단가인 4,910달러를 넘어서는 수준이었다. 더구나 특정지역을 커버하는 케이블TV의 특성상 그 정도의 단가였다면 매우 높은 가격이었다고 할 수 있다. 아무튼 이로 인해 한국드라마의 편당 수입가격이 6년 전 평균 100만원 수준이었던 것이 3천만원을 호가하면서 급기야 대만 방송사가 수입을 자제하고 자체제작드라마 비율을 높여가는¹⁶⁾ 추세로 돌아섰다. 드라마를 자체제작하는 것보다 수입하는 비용이 더 높은 시장왜곡현상이 나타난 것이다. 한편 이를 기회삼아 대만 드라마산업은 자국드라마의 다양한 마케팅 활동, 드라마진흥정

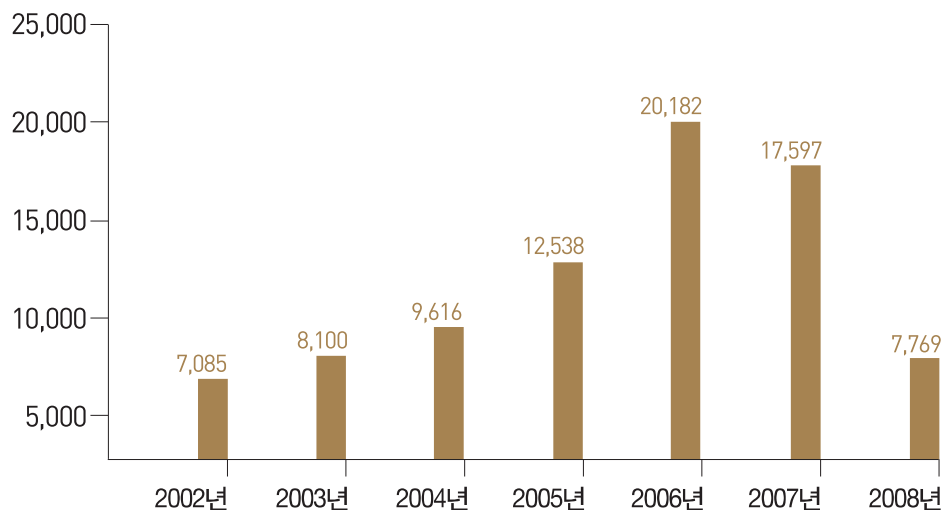
16) 대만은 자체제작프로그램보다 구매프로그램이 많고 따라서 외국 프로그램 편성이 높은 편에 속한다. 일례로 대만에서 방송되고 있는 해외 콘텐츠 가운데 드라마가 43.17%(2006년 기준)로 가장 높은 비중을 차지한다.

책, 일본제작사와의 드라마합작과 같은 활발한 활동을 통해 눈에 띄게 성장해가고 있다.¹⁷⁾ 게다가 자국프로그램을 보호하기 위해 황금시간대인 오후 8시부터 10시까지 외국드라마 방영을 30%로 제한했고, 수입가격 상승을 막기 위해 외국드라마의 수입창구를 단일화 하자는 논의까지 제기되는 등 자국드라마산업의 보호론이 크게 힘을 얻고 있는 상황이다.

가격경쟁력의 하락과 대만드라마의 성장 등으로 한국 프로그램 수출은 2006년을 정점으로 급속하게 떨어지고 있다. 2007년에는 1,750만 달러로 감소하더니 2008년에는 천만 달러를 훨씬 못미치는 770만 달러로 추락했다. 가격경쟁력의 조정실패 등으로 안정적인 유통기회를 확보하지 못하면서 결국 성장동력을 상실하게 된 것이다. 다행히 2008년부터 편당 평균단가가 2,600달러 수준으로 크게 낮아지면서 2009년 상반기 수출액도 630만 달러를 기록해 다소 호전되고 있다.

〈그림 II-4〉 대대만 방송프로그램 수출금액 추이

단위 : 천 달러



자료 : 문화체육관광부, 한국방송영상산업진흥원(2008), 내부자료

17) 국제문화산업교류재단 (2008), 「KOFICE Report : 한류 동향보고서」, 5월호

다만 2005~2007년 대만상황과 지금은 많이 달라져 있는 만큼, 회생여부는 좀더 지켜보아야 할 것 같다. 한 번 실기(失機)하면 재진입은 더욱 더 어려워진다는 교훈을 아로새겨야 할 것이다. 가격경쟁력 회복을 발판으로 방송한류의 부활에 박차를 가해야 할 것이다.

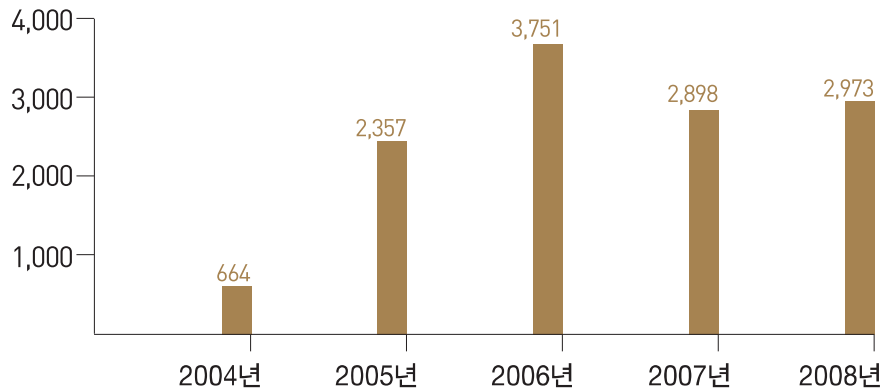
드라마와 K-POP의 시너지 필요한 태국

2008년에 태국에 수출된 한국프로그램은 총 1,684편 297만 달러를 기록했다. 역대 최다였던 2006년에 비하면 약 80만 달러 가까이 떨어졌지만, 2007년보다는 다소 늘어났고 2009년 상반기는 이미 174만 달러를 기록해 이런 기세라면 금년내 300만 달러는 넘어설 것으로 전망된다. 특히 태국은 한국대중음악에 대한 열기가 그 어느 때보다 뜨거운 만큼, 대중음악발 ‘훈풍’이 드라마 쪽으로 제대로 전달된다면, 시장 확대 가능성은 충분하다고 할 것이다.

태국 한류의 특징은 드라마와 대중음악이 견인하는 형태를 띠고 있는 점이다. 먼저 태국의 드라마한류는 2005년 말 <대장금>이 방송되면서 크게 촉발되었다. 그리고 이어진 비(Rain)의 단독 콘서트로 태국내 한류를 지원사격했다. 특히 비 콘서트의 성공적 개최는 한류음악비즈니스에 대한 인식을 한 단계 끌어올렸다고 평가되고 있다. 그 이전만 하더라도 드라마 OST에 기댄 음반판매가 대부분이었으나 비의 등장으로 태국의 대형 음반사를 중심으로 아이돌 그룹의 태국 진출이 본격화되기 시작했다.

〈그림 II-5〉 대태국 방송프로그램 수출금액 추이

단위 : 천 달러



자료 : 문화체육관광부, 한국방송영상산업진흥원(2008). 내부자료

동방신기, 슈퍼주니어, 원더걸스, 빅뱅, 파란, 소녀시대, 샤이니 등을 선호하는 팬클럽이 결성되어 있으며, 이들에 대한 현지 젊은이들의 인지도가 급상승하고 있는 상황이다. 2007년도에 비해 한류가수의 단독공연 빈도가 증가하고 있으며 공연마다 매진사례를 기록하고 있다.¹⁸⁾

2008년부터 2009년 상반기까지 태국내 최고의 히트 한류 드라마는 〈커피프린스 1호점〉이 차지했다. 〈커피프린스 1호점〉은 2008년 4월 태국의 지상파방송 채널 7에서 주말시간대에 방송되었는데, 〈커피프린스 1호점〉의 인기로 잠시 침체되었던 한류드라마 시장도 활기를 되찾아가고 있다. 〈커피프린스 1호점〉에 대해서는 이미 2007년부터 조기 방송을 요구하는 팬들의 목소리가 끊이질 않았고, OST중의 하나인 〈White Love Story〉는 태국 남자 가수가 불러 큰 인기를 끌었다. 그밖에 DVD나 VCD 앨범도 인기리에 판매되고 있고, 드라마의 인기로 〈커피프린스〉를 상호명으로 하는 노천 커피점이 속속 생겨났으며, 커피관련 마케팅이 활기를 띠기도 했다.¹⁹⁾ 이처럼 〈커피프린스 1호점〉이 큰 인기를 끄는 배경에

18) 국제문화산업교류재단(2008), 「KOFICE Report : 한류 동향보고서」, 9월

19) 국제문화산업교류재단(2008), 앞의 자료.

는 태국의 남장여자에 대한 관대함, 베이비박스 시절과 <궁>을 통해 획득한 폭넓은 인지도를 자랑하는 주인공 윤은혜의 존재 등이 작용하고 있는 것으로 보인다.

또한 채널 7은 2008년 7월에 <포도밭 그 사나이>, <비천무>, <내 이름은 김삼순>을, 9월에는 <연애시대>, <굿바이 솔로>를 방송했다. 특히 <포도밭의 그 사나이>는 <궁>과 <커피프린스 1호점>으로 인기가 높은 윤은혜가 출연했기 때문에 편성된 것이며 <내 이름은 김삼순>은 2006년에 방송되어 큰 인기를 끌어 재방송한 것이다.

현대극뿐만 아니라 한국의 사극도 인기가 높아지고 있다. 이전 지상파 채널 3은 <대장금>을 수입, 방송해 큰 성공을 거둔 이후, 황금시간대에 <허준>, <상도>, <주몽>, <태왕사신기>, <왕과 나> 등 한국 대작 사극을 중심으로 방송해왔다. 2008년 하반기 통합드라마 시청률 1위를 차지한 <태왕사신기>는 주연배우인 배용준의 인기와 더불어 드라마도 호응을 얻었다. 절대국왕체제인 태국에서 한류사극 붐이 정착되어 한류드라마팬의 저변이 확대해지길 기대해본다.

한편 오락프로그램도 방송되기 시작했다. 지상파TV 채널 9는 한국의 <스펀지>를 2008년 8월부터 방송한 바 있는데, 지상파방송에서 오락프로그램이 방송되기는 이번이 처음이다.

〈표 II-1〉 태국내 한류드라마와 가수 인기 순위

순 위	드라마 작품명	가수명
1	커피프린스 1호점	샤이니
2	태왕사신기	빅뱅
3	주몽	슈퍼주니어
4	이산	동방신기
5	마녀유희	FT아일랜드
6	왕과 나	SS501
7	프라하의 연인	소녀시대
8	쾌도 홍길동	원더걸스
9	-	2PM
10	-	Rain(비)

자료 : 국제문화산업교류재단(2009), 한류콘텐츠 선호도 조사

한류 확대에 대한 기대 신흥시장

한국 방송프로그램 수출시장은 일본 및 중화권 국가로의 편중 현상이 심각하다. 만약 아시아권을 대체할 시장이 없다면 방송한류의 수요기반 자체는 붕괴되고 말 것이다. 그래서 수년전부터 멀리 중앙아시아, 남미 및 중동 지역으로까지 적극적으로 진출을 모색하고 있다. 한류의 재점화를 위해서는 무엇보다도 아시아 지역을 넘어서 세계로의 진출을 통해 시장을 확대하지 않으면 안 될 것이다.

중동이나 중앙아시아, 중남미 등지에서 외국프로그램에 대한 수요는 꾸준히 늘어날 것으로 전망된다. 최근 자유경쟁 체제가 도입되면서 중동 지역의 미디어 산업은 급속도로 발전하고 있는 가운데, 이를 채워줄

방송 콘텐츠가 절대적으로 부족한 상황이기 때문이다. 이에 따라 국내 방송 콘텐츠의 수출수요도 늘어날 것이 예상된다.

아직 수출금액상으로는 매우 미미한 수준이지만, 중동에서의 한류에 대한 감축은 매우 좋다. 실제로 두바이TV와 이란의 IRIB는 2007년 10월 〈대장금〉을 편성하였으며 알자지라방송은 2008년 1월부터 KBS 다큐멘터리 〈차마고도〉를 방영하였다. 특히 이란에서의 〈대장금〉, 〈주몽〉은 시청률 80%가 넘는 경이적인 시청률을 기록할 정도로 매우 뜨거웠다. 또한 중동지역 전역을 방송권역으로 하는 사우디아라비아 위성방송 MBC(Middle-east Broadcasting Centre)는 다큐멘터리 〈유교〉와 〈도자기〉, 만화영화 〈애플 캔디걸〉 등을 편성한 바 있다.

이밖에 MBC의 드라마 〈커피프린스 1호점〉이 레바논 퓨처TV를 비롯해 이집트 ERTU, 사우디아라비아 사우디TV를 통해 방송되었으며 〈주몽〉도 레바논 LBC, 아랍에미리트 아부다비TV, 요르단TV 등에서 중동 시청자들에게 소개되었다.

참고로 2007년에 이스라엘은 〈내이름은 김삼순〉이 크게 히트하자 한국드라마를 대량 구매했으며, 터키와 러시아에도 다수의 한류드라마가 수출되었다.²⁰⁾

중앙아시아 지역에서도 방송한류의 가능성은 충분하다. 우즈베키스탄, 카자흐스탄 등에서 한국드라마의 인기는 매우 높은데, 우즈베키스탄의 경우에는 〈주몽〉, 〈겨울연가〉, 〈대장금〉, 〈울인〉, 〈서동요〉, 〈해신〉 등으로 주로 역사극에 대한 관심이 많은 편이다.²¹⁾ 카자흐스탄 역시 〈주몽〉, 〈이산〉, 〈울인〉, 〈가을동화〉, 〈대장금〉, 〈불새〉 등의 인기가 높았으며 우즈베키스탄과 마찬가지로 사극에 대한 선호도가 높다. 다만 이들 지역

20) 방송통신위원회(2008). 「2008년 방송산업 실태조사 보고서」. 12월

21) 국제문화산업교류재단 (2009). 한류콘텐츠 선호도 조사

에서는 작품 중심의 시청이 이루어지고 있어 상대적으로 한국콘텐츠라든가 출연배우 등에 대한 지명도는 낮은 것으로 보인다. ‘한국브랜드’와 출연배우 알리기가 보다 강화되어야 할 것으로 보인다.

『 좋은 작품과 매체 파워가 만나면 - 이란의 <대장금> 성공사례 - 』

이란에서 2007년 하반기에 방송된 <대장금>은 86%라는 경이적인 시청률을 기록했다. 최근 20%가 넘으면 인기드라마라고 불리는 마당에 도저히 납득하기 어려운 수치이다. 국내에서 최고시청률 55.8%, 홍콩에서도 마지막회 시청률이 47%를 기록해 국민드라마란 소릴 들을 정도였다. 그런데 이를 넘어선 86%라니 상상하기 어렵다.

<대장금>이 이처럼 폭발적 인기를 얻은 것은 무엇보다 작품의 매력에 있다. 한 이란 여성은 장금의 파란만장한 삶이 무슬림의 특성 및 지향하는 정신과 유사한 점이 많고, 그 어떤 역경도 꺾듯이 극복해 나가는 불굴의 의지에 깊은 감명을 받았다고 한다.²²⁾

또 하나는 이란 유일의 지상파방송인 IRIB의 채널 2에서 휴일인 금요일 오후 9시라는 황금시간대를 통해 방송되었다는 점일 것이다. 기본적으로 국영방송 IRIB의 평균시청률이 30~40%라고 한다. 사실 우리도 1980년대에 시청률이 80%를 넘긴 프로그램도 간혹 있었던 기억이 난다.

이란의 사례는 좋은 작품과 매체선택의 중요성이 이뤄낸 성과이다. 이런 성과가 다른 곳에서도 이어지길 바란다.

남미 지역은 미국·유럽에 비해 한류의 전파 속도가 빠르게 이루어지고 있다. 특히 멕시코에서의 한류확대과정은 주목할 만하다. 멕시코 공영방송인 메히켄세에서 2002년에 방송된 <별은 내 가슴에>, <이브의 모든 것>은 처음에 낮 시간대에 편성되었으나 높은 시청률과 더불어 뜨거운 재방 요청에 따라 황금시간대로 옮겨 재편성할 정도로 인기가 높았다. 그 이후

22) (2007, 12, 6). 『PD 저널』

에 〈겨울연가〉(2005년), 〈내 이름은 김삼순〉(2008년), 〈대장금〉(2009년) 등이 방영되었다. 한국드라마가 멕시코에서 호응을 얻은 것은 텔레노벨라²³⁾와 유사한 테마로 인해 정서적인 거부감이 적었기 때문인 것으로 풀이된다. 방송 이후 한류드라마의 인기는 장동건, 안재욱, 배용준 등 출연 배우로 까지 이어져 팬클럽이 만들어지기도 했다.²⁴⁾ 이러한 열기는 페루에서도 나타나고 있다. 페루에서 한국드라마 등을 시청하고 출연배우를 좋아하는 팬들이 생겨났으며 이로 인해 한국드라마의 불법복제물도 상당수 유통되고 있다고 한다. 일부 팬은 페루의 인터넷 사정이 열악해 멕시코 팬카페에 가입해 활동하고 있을 정도이다. 칠레, 콜롬비아, 브라질 등 또 다른 남미국가에도 멕시코 모델이 확대되기길 기대해본다.

다만 중남미 지역에서는 한국에 대한 구체적인 이미지 및 정체성이 확립되지 못한 점을 고려, 수익 목적이 아닌 이미지 형성 및 인지도 확보에 우선을 두어야 하며 삼성, LG 등 진출기업과 연계 등을 통한 콘텐츠 무상제공, 한류마케팅 등과 같은 시도가 적극적으로 요구된다. 또한 중남미 지역에 진출하기 위해서는 텔레노벨라와 한국 드라마의 유사성을 적극 활용해야 하며 텔레노벨라 주요 배급사 등과 긴밀한 협력관계를 구축하는 것이 필요할 것이다.

아프리카 ‘한류’의 가능성은 짐바브웨이다. 짐바브웨 국영방송 ZTV는 2007년에 〈슬픈연가〉에 이어 〈대장금〉을 내보내 엄청난 인기를 끌었다. 탄자니아의 iTV도 〈대장금〉을 방송해 뜨거운 반향을 불러일으켰다. 이 밖에 수단, 보츠와나, 케냐, 말라위의 국영 방송사들도 〈슬픈연가〉를 방송한 바 있으며 가나 TV3에는 〈대장금〉, 〈주몽〉, 〈궁〉, 〈내 이름은 김삼순〉 등 한국드라마를 대량구매하기도 했다.

23) 텔레노벨라란 텔레(텔레비전)와 노벨라(소설)란 스페인어가 합쳐진 것으로 중남미와 스페인 등지에서 방송되는 여성취향의 TV연속극을 말한다(경인일보 2006년 9월 25일자).

24) 국제문화산업교류재단(2009). 한류콘텐츠 선호도 조사

〈그림 II-6〉 아랍 현지 홍보용 〈대장금〉 브로슈어



출처 : (2007, 11, 24), 「머니투데이」

한류 방송콘텐츠 수출의 진화

한일 창작과 제작의 하모니 텔레시네마

“인종간 피가 섞인 아이들이 매력적이고 예쁜 것처럼 한국과 일본의 장점을 섞어 만든 텔레시네마는 매력적일 수밖에 없으며 대히트할 것이라고 확신합니다.” 제 4회 아시아 방송작가 컨퍼런스에 참석한 이치가와 신이치 일본방송작가협회 이사장은 텔레시네마²⁵⁾의 성공을 자신했다.²⁶⁾

한국과 일본의 공동작업으로 탄생하는 텔네시네마는 삼화네트웍스가 중심이 되어 2008년 6월에 처음으로 발표되었다. 이번 프로젝트에서는 일본 정상급 드라마 작가 7명이 120분물 1회의 TV드라마와 극장용 영화

25) 텔레시네마란 하나의 시나리오나 극본을 처음부터 방송(Tele)과 극장(Cinema)에 맞게 만들어진 작품을 총칭하는 신조어이다 (저지주)

26) (2009. 6. 4), 「연합뉴스」

의 제작이 가능한 포맷의 시나리오를 집필하고 이를 토대로 한국인 배우와 제작진에 의해 완성하는 프로젝트이다. 일본 드라마작가로는 나카조노 미호, 기타가와 에리코, 오자키 마사야, 요코타 리에, 이노우에 유미코, 오이시 시즈카, 오카다 요시카즈 등이 참가하고 있는데 모두 현역에서 활동중인 인기작가들이다. 평소라면 일본에서 소위 ‘잘나가는’ 현역작가들이 집단적으로 창작에 참여하는 일은 거의 불가능한 일이라고 할 수 있다. 그럼에도 일본의 정상급 작가들이 대거 한일합작프로젝트에 참가하게 된 것은 일본내에서 방송한류의 영향이 배경으로 크게 작용한 것으로 보인다. 특히 나카조노 미호와 오이시 시즈카는 이병헌의 팬이고 요코다 리에는 〈미안한다 사랑한다〉에 감동을 받았으며 기타가와 에리코는 동방신기 영웅재중의 팬이며 오카다 요시카즈는 원빈이 출연한 〈프렌즈〉의 작가로 알려져 있다.

일본작가에게도 일본의 한류를 있게 한 장본인인 한국배우와 연출자들과 작품을 만들면 어떻게 될까라는 기대가 자리하고 있었던 것이다. 그것은 다시말해 한류콘텐츠의 작품성과 매력에 대해 일본작가들이 공감하고 인정했기 때문에 성사된 일이라고 할 수 있다.

한국측 연출진으로는 〈미안한다 사랑한다〉의 이형민, 〈풀 하우스〉의 표민수, 〈내이름은 김삼순〉의 김윤철 등 유명 연출가 등이 참여하고 그 밖에 지진희, 차인표, 안재욱, 강지환, 김하늘, 동방신기의 영웅재중 등 한류스타가 대거 참여하고 있다.

이와 관련 삼화네트웍스 김현준 사장은 “텔레시네마를 통해 한일간 나아가 동아시아 드라마 창작자들은 스토리 뿐 아니라 창작의 리소스가 확대됨으로써 드라마의 획기적인 품격 향상을 기대한다”²⁷⁾고 텔레시네마의 의의를 설명하고 있다.

27) (2008. 6. 13). (주)삼화네트웍스 보도자료

텔레시네마는 삼화 네트워크를 중심으로 한국의 SBS와 일본방송작가 협회, TV아사히 등이 협력해 한국의 드라마 PD와 일본의 작가가 짝을 이뤄 제작한 드라마로 한국에서 먼저 극장 개봉되었고 2010년에 SBS와 일본에서 극장과 TV에서 선보일 예정이다. 참고로 이 프로젝트는 아시아의 방송작가들이 한자리에 모였던 국제문화산업교류재단 주최의 ‘제2회 동아시아방송작가컨퍼런스’를 계기로 성사되었다.

이번 합작프로젝트는 일종의 실험적 성격을 갖고 있다. 대부분의 제작 과정은 양국간 공동제작의 경우, 작가와 연출자가 세트로 연결되어 제작되는 경우가 일반적이다. 그런데 이번 합작프로젝트는 작가는 일본, 제작은 한국이 담당하는 극히 이례적인 조합으로 진행되었다는 점에서 실험적 사례라고 할 수 있다. 텔레시네마와 같은 창작과 제작의 초국적 조합모델은 앞으로도 계속될 예정이다. 이번 프로젝트에 참가한 일본인 작가는 현재 한국의 미니시리즈를 집필하고 있는 것으로 알려졌다.

두 번째는 텔레시네마는 창작원의 확대가능성에 대한 실험이다. 이번 합작프로젝트 어디에도 ‘한일 코드’가 없다. 이전의 공동제작은 모두 ‘한일’이 스토리의 중심축으로 전개되었다. 그러나 이번 텔레시네마에는 한국인도, 재일동포도 등장하지 않는다. 한일관계를 탈피해 현대를 살아가는 이들의 공통된 소재와 이야기를 다루고 있다. 그 만큼, 한일관계의 ‘특수성’에 기대지 않고도 동시대를 살아가는 현대인의 꿈과 사랑, 현실을 키워드로 이야기를 끌어낼 수 있음을 말해준다. 양국 시청자들의 공감대와 이해의 폭이 확대되고 있는 증거다.

세 번째는 텔레시네마란 새로운 장르의 실험이라는 점이다. 그 전에도 2부작 드라마는 제작된 바 있으나 작품성을 우선시하는 경향이었지 한류 스타가 출연하거나 영화상영을 전제로 제작되는 경우는 전무했다고 할 수 있다. 그러나 이번의 텔레시네마는 영화상영을 전제로 하고 작품성과

더불어 한류스타로 지명도가 높은 배우들이 대거 참여한다는 점에서 ‘미니시리즈의 축소판’적인 의미도 갖고 있다. 2부작 편성이 좋은 성과를 내고 이것이 하나의 편성의 주된 흐름으로 자리 잡을 지의 여부는 아직 미지수이다. 한일 양국 수용자에게 어떻게 받아들여질지 텔레시네마라는 새로운 장르 실험의 성공여부가 주목된다.

〈표 II-2〉 텔레시네마 제작현황

제 목	작 가	연 출	출연배우
천국의 우편배달부	기타가와 에리코	이형민	영웅재중, 한효주
트라이앵글	오자키 마사야	지영수	안재욱, 강혜정, 이수경
결혼식 후에	요코타 리에	김윤철	신성우, 예지원
내 눈에 콩깍지	오오이시 시즈카	이장수	이지아, 강지환
돌맹이의 꿈	나카조노 미호	장용우	차인표, 김효진
낙원	오카다 요시카즈	이장수	김하늘, 지진희
19-Nineteen	이노우에 유미코	장용우	TOP, 승리, 허이재

시장개척과 반한류정서 완화를 위한 카드, 국제공동제작

한국의 국제공동제작 파트너 중 가장 많은 부분을 차지하는 나라는 이웃인 일본이다. 일본은 지리적으로 가깝다는 점 뿐 아니라 한국보다 앞선 방송 기술력과 한일관계의 특수성에 따른 교류필요성, 일본시장이 갖는 매력 등의 이점 때문에 1980년대부터 많은 프로그램의 공동제작을 추진해왔다. 초창기에는 주로 다큐멘터리 분야에서 교류나 명분을 중시하는 형태로 공동제작이 성사되어왔다. 이러한 교류나 명분 중시의 공동제작은 특히 2002년 한·일 월드컵 공동 개최를 앞두고 더욱 활발해진다. 1998년 10월 1차 일본 대중문화개방 이후 SBS와 니혼 TV는 〈공포의 한

일전)²⁸⁾이라는 버라이어티 프로그램을 처음으로 공동제작했다. 다만 〈공포의 한일전〉은 한국과 일본의 최초 버라이어티 프로그램 공동제작이라는 타이틀이 무색하게 제작과정과 실제 방송 내용이 두 나라 간에 각자 달라 순수한 의미의 공동제작이라고 하기에는 미흡한 수준이었다고 평가받고 있다.²⁹⁾

드라마 부문에서는 MBC 프로덕션과 일본의 TBS간의 공동 제작되어 2002년 2월 방송되었던 드라마 〈프렌즈〉³⁰⁾가 대표적인 한·일의 드라마 공동제작 사례로 꼽힌다.³¹⁾ 이외에도 2002년에 〈소나기 비객 오후〉, 2004년에는 드라마 〈별의 소리〉가 MBC와 후지 TV의 공동제작으로 양국에서 방영되기도 했다. 하지만 드라마가 자국의 정서를 강하게 담는 장르라는 점을 감안할 때, 〈프렌즈〉와 〈소나기 비객 오후〉, 〈별의 소리〉 모두 한국과 일본의 최고의 톱스타가 출연했음에도 이렇다할 반향이나 높은 시청률을 기록하지는 못했다. 다만 비교적 대등한 입장에서 한일간의 크리에이터가 하나의 목표를 향해 작품을 완성했다는 점에서 방송교류사적인 의미는 매우 크다고 할 수 있다.

이밖에 다큐멘터리 분야에서도 일본과의 공동제작이 활발히 진행되고 있다. 특히 후지TV와 MBC는 1998년부터 10년 넘게 매년 한 편의 다큐멘터리를 공동기획해 제작해오고 있으며 KBS는 NHK, SBS는 니혼TV, 가나자와TV 등을 중심으로 오락, 다큐멘터리 등 다양한 장르에 걸쳐 공동제작을 추진해왔다.

28) SBS와 일본 니혼TV가 한일 양국의 민간TV가 최초로 공동기획, 제작한 오락 프로그램으로 한국과 일본의 연예인들을 비교, 대조하고, 양국의 스타들이 서로의 나라를 방문해 문화 체험을 하는 코너를 마련하는 등 양국의 대중문화에 대한 이해를 높이하고자 하는 취지에서 제작되었다. 방송 당시, 일본 대중문화의 부분적 개방이 이뤄졌으나 TV 방송은 공식적으로 허용되지 않은 상황에서 일본 연예인을 안방에 소개하는 내용이어서 많은 관심을 모으기도 했다.

29) 김영덕(2000). 한일간 방송 프로그램 공동제작 활기. 한국방송영상산업진흥원 「동향과 분석」 118호

30) MBC와 일본의 TBS가 공동 제작한 한, 일 최초의 공동제작 드라마로 한국 남성과 일본 여성이 집안의 반대, 상이한 문화적 차이 등의 어려움을 극복하고 결국 사랑의 결실을 이룬다는 내용의 멜로드라마. 총 4부작으로 제작되었으며 1, 2부는 일본 측이 3, 4부는 한국 측의 프로듀서가 연출하고, 극본 역시 황선영과 오카다 요시카즈(岡田恵和)가 공동 집필하는 등 대등한 의미에서의 공동제작이 이루어진 사례로 꼽힌다.

31) 김영덕(2000). 한일간 방송 프로그램 공동제작 활기. 한국방송영상산업진흥원 「동향과 분석」 118호

중국과의 국제공동제작은 일본에 비해 20여년이 늦은 2002년에야 본격적으로 이루어졌는데, 중국과의 공동제작은 주로 합작 드라마와 버라이어티 프로그램 등에 치중해왔다.

한·중 수교 10주년 기념으로 제작되었던 드라마 <내사랑 링링>은 한국의 MBC가 중국인 여주인공을 소재로 만든 최초의 드라마로서, 중국은 물론 대만과 홍콩, 싱가포르 등의 중국어권 지역을 겨냥한 작품이었다.

중국과의 공동제작이 본격적으로 시행된 것은 2004년 한국의 KBS와 중국 CCTV가 공동제작하고 동시 방영했던 20부작 드라마 <북경 내 사랑>이 최초라고 볼 수 있다. <북경 내 사랑>은 한국의 코바 인터내셔널과 KBS, 중국의 CCTV가 공동 제작한 드라마로, KBS의 주도로 제작되고 마케팅을 펼쳤다. 중국은 일부의 제작비와 배우만을 제공했으며, 중국 외의 저작권은 코바 인터내셔널에서 소유하는 것으로 결론 맺었다.³²⁾ <북경 내 사랑>은 순수한 의미에서 중국과 첫 공동제작한 방송 프로그램이자, 사전 제작, 중국 올 로케이션, 한국과 중국의 동시 방영 등으로 제작 당시부터 화제를 모았지만, 한류 열풍만을 의식한 스타 캐스팅과 안일한 드라마 줄거리 때문에 별다른 주목을 받지 못하며 4%라는 평균 시청률로 막을 내렸다.³³⁾

중국을 한류 열풍을 성공시키기 위한 최대의 소비 시장으로 각광받고 있기 때문에 드라마 뿐 아니라 오락 프로그램의 공동제작도 최근 들어 더 활발히 진행되고 있다. 지난 2005년부터 한국의 SBS와 중국의 베이징 TV가 공동제작 형태로 진행하는 <한·중 슈퍼 모델 선발대회>가 대표적인 예다. 이 프로그램에서 선발된 슈퍼 모델들은 아시아권 전체를 무대로 모델 및 연예 활동을 할 수 있는 기회를 부여받게 된다. <한·중 슈퍼 모델 선발대회>가 연예계와 모델계의 등용문 같은 역할을 한다면, 한

32) 유세경, 조은정(2005), 국제공동제작 드라마의 제작 방식과 성과에 관한 연구, 『미디어 경제와 문화』, 봄호 제 3-2호

33) 북경 내사랑 쓸쓸한 퇴장, (2004. 7. 15), 『헤럴드경제』

국과 중국에서 매년 번갈아가며 개최되는 〈한·중 가요제〉는 양국의 가수들이 화려한 공연을 펼치는 문화연예교류 행사이다.³⁴⁾ 2009년 11회째를 맞은 〈한·중 가요제〉는 한국의 KBS와 중국의 CCTV MC가 각각 2명씩 진행하며, 양국 가수들의 화려한 공연실황이 국내와 중국에서 동시에 방송된다.

이외에 한국과 중국, 대만등의 독립제작사 및 방송사에서 이루어진 공동제작 프로그램도 다수 있다.

드라마 〈워 아이 니〉는 2002년 한국의 캄 미디어가 투자를, 드림 미디어가 제작을 담당하고, 중국의 CCTV, 홍콩, 말레이시아, 프랑스 등 5개국이 제작에 참여한 국제적인 드라마로서, 각 국가에서 예산을 공동으로 투자하고 출연 배우 섭외와 연출 등을 동등하게 분배하여 제작한 공동작업 프로그램이다.³⁵⁾

2004년에 제작된 드라마 〈비천무〉는 100% 사전 제작제와 후시녹음을 도입한 작품으로, 한국 제작사 에이트픽스에서 연출, 편집 등을 맡았으며, 중국과 홍콩에서는 액션 및 카메라 스태프, 로케이션 촬영 등을 맡아 진행한 작품이다. 한국 측에서는 주진모, 박지윤 등 한류 스타를 주연급으로 출연시키면서 기대감을 상승시키고, 중국 배우들과 중국 로케이션 촬영으로 문화적 할인율³⁶⁾을 최소화하여 시청자 층을 확대시키는 것을 목표로 삼았다. 중국의 저렴한 세트 건설비용 및 인건비 이용 등을 이용했다는 점이 장점으로 꼽힌다.³⁷⁾

2004년 만들어진 〈사랑의 향기〉는 한국과 대만에서 공동으로 제작한 최초의 드라마로서 한국의 제작사 미디어뱅크와 대만의 성세력오락(PGE)이 참여했으며, 한국에서는 배우와 제작비만을 제공하고, 나머지

34) 윤재식 외(2007). 국제공동제작: 글로벌 문화교류의 확장. 한국방송영상산업진흥원, 12월

35) 유세경, 조은정(2005). 국제공동제작 드라마의 제작 방식과 성과에 관한 연구. 『미디어 경제와 문화』, 봄호 제 3-2호

36) 문화적 할인(Cultural Discount)이란 문화콘텐츠가 제작된 국가의 수용 정도가 다른 국가나 문화권에서는 문화적 차이로 인해 낮아질 수 있는 경향(저자주)

37) 한국방송영상산업진흥원(2005). 한류의 새로운 흐름, 어떻게 만들어 갈 것인가? KBI 국제 세미나

연출과 촬영, 편집에 관한 사항은 대만 측에서 주도적으로 진행했다. 한국의 경인방송과 대만의 TTV, 싱가포르, 인도네시아 등 동남아 8개 국가의 방송국에 사전 판매되었으며, 한국 외의 저작권은 대만의 제작사가 소유하는 것으로 결정했다.³⁸⁾

하지만 중국과의 공동제작에서는 여러 가지 문제점이 발생하기도 한다. 중국과의 공동제작은 대부분 사전제작제로 이루어지는데, 이 경우 작품의 퀄리티가 높아진다는 장점도 있지만 제작이 끝난 후 방송 편성권을 확보해야 하기 때문에 안정적인 방향으로만 편성권을 확보하려는 국내 방송사의 관행과 마찰을 빚을 가능성이 크다. 위에서 언급했던 드라마 〈비천무〉 역시 제작을 모두 마친 상황에서 편성권을 얻지 못해 TV 방영이 미뤄진 케이스다. 또한 한국 시청자의 입장에서는 낯선 중화권 배우들과 이국적인 배경에 별다른 공감대를 형성하지 못해 국적 없는 드라마를 양산할 수 있는 가능성이 크고, 작품을 100% 완성한 후 심의를 하고, 심의 이전에는 해외 방영을 절대 할 수 없는 중국 정부의 사전 심의 제 때문에 공동제작드라마의 국내 방영 계획에 차질이 생길 수 있다. 또한 배우들 간에 언어 장벽이 높아 촬영 종료 후 후시 녹음과 더빙을 주로 하게 되는데, 이 경우 후반 음향 비용이 상승한다는 단점이 발생한다.³⁹⁾ 이러한 단점에도 불구하고 중국을 비롯한 중화권은 엄청난 인구 덕분에 한류를 증폭시킬 수 있는 높은 잠재력을 갖고있다. 시장적 매력 뿐만 아니라 반한류정서 완화를 위해서도 중국, 베트남, 대만 등과의 공동제작은 적극 시도되어야 할 것이다.

38) 유세경,조은정(2005). 국제공동제작 드라마의 제작 방식과 성과에 관한 연구, 미디어 경제와 문화 2005년 봄호 제 3-2호.

39) 한국방송영상산업진흥원(2005). 한류의 새로운 흐름, 어떻게 만들어 갈 것인가? KBI 국제 세미나

〈표 II-3〉 주요 국제 공동제작 드라마 사례

연도	중 국	일 본
2002	내사랑 링링 (MBC)	프렌즈 (MBC-TBS) 소나기 비 갠 오후 (MBC-Fuji TV)
2003	아파트 (호남성TV-초록뱀미디어)	-
2004	북경 내사랑 (KBS-CCTV) 사랑의 향기 (iTV)	-
2005	회전목마 (MBC)	별의 소리 (MBC-Fuji TV)
2006	멋진만남 (MBC-SMG) 띠오만 공주 (광서TV)	론도 (TBS) 천국의 나무 (SBS-Fuji TV)
2007	상하이연가 (tvN)	목련꽃 아래서 (Fuji TV) 도쿄 여우비 (팬텀엔터테인먼트)

출처 : 윤재식 외(2007). 국제공동제작 : 글로벌 문화교류의 확장. 한국방송영상산업진흥원, 12월

『NHK의 국제공동제작에서 배우라』

NHK는 1980년 이래 지금까지 약 750편에 이르는 국제공동제작을 추진해왔다. 2007년에는 33타이틀 68편을 방송했다.

‘NHK표’ 다큐멘터리 브랜드의 출발점은 〈실크로드〉에 있다. 〈실크로드〉는 처음에 1980년 중국CCTV와 공동제작형태로 1년에 걸쳐 방송되었다. 시청자의 커다란 호응이 이어지자 1983년에는 〈실크로드 로마에의 길〉이, 1988년에는 〈바다의 실크로드〉가 만들어졌다.

〈실크로드〉 붐을 타고 ‘나라실크로드 박람회’ 까지 개최되었는데, 무려 780만 명이 관람객이 몰려들었다고 한다. 그 동안 실크로드시리즈 취재기는 총 18권 누계 300만부, 사진집은 전 66만부, 비디오는 14만개가 판매되었다. 매출만 자그마치 90억엔을 올렸고 한국, 중국 등 아시아를 비롯해 유럽 38개국에서 방송되는⁴⁰⁾ 놀라운 성과를 냈다.

국내만이 아닌 글로벌에 눈을 돌려 실크로드라는 참신한 소재가 발굴되었고, 해외로케 이션의 어려움은 중국 등과의 공동제작을 통해 풀었다. NHK는 다큐멘터리의 무한한 발전가능성을 ‘글로벌’ 을 통해 찾았던 것이다.

40) (2006. 2. 21). 『닛칸센다이』

새로운 수출상품으로 주목받는 포맷판매

우리 프로그램의 해외수출은 대부분 패키지 형태로 이루어진다. 패키지 형태란 정해진 시간 내에 완결된 스토리를 하나의 테이프(패키지)에 저장한 완제품 형태로 구매자에게 전달되는 판매 방식을 말한다. 하지만 최근 완제품 형태가 아닌 프로그램 포맷을 사고파는 거래 형태가 늘어나고 있다.

포맷판매란 프로그램 내용이 아니라 프로그램 형식, 연출방식, 무대세트디자인 등 프로그램을 구성하고 있는 전체 틀과 제작노하우를 거래하는 것이다. 포맷 구매자는 프로그램형식 및 제작에 대한 노하우를 사고자국 사정에 맞게 내용이나 틀을 현지화해 프로그램을 완성하면 된다. 주로 버라이어티 프로그램, 교양프로그램, 드라마 분야에서 포맷판매가 많이 이루어지고 있는데, 이처럼 포맷프로그램에 대한 수요가 발생하는 배경은 각 나라에 존재하는 문화적 차이, 방송심의규제와 더불어 포맷개발 및 제작비용보다 구매비용이 더 저렴하기 때문이다. 다시 말해 포맷 판매는 완제품을 구매하는 것보다 해외에서 흥행이 검증된 포맷을 구입해 현지사정에 맞게 재가공하는 것이 인기나 시청률, 수익확대 측면에서 유리하다고 판단하는 것이다.

2007년 전 세계 포맷판매규모는 25억 유로(한화 약 3조원)이며 2002년 이후 매년 22%가량 성장하고 있다.⁴¹⁾ 최근 3년간 전 세계에 새롭게 유통된 포맷도 260여개에 이른다. 영국은 전세계 포맷수출의 약 30%를 차지할 정도로 활발하며 일본 역시 1980년대부터 포맷수출에 열을 올리고 있다. 한국도 뒤늦게나마 프로그램포맷을 개발해 이를 상품화하는 사례가 눈에 띄고 있다.

본격적으로 포맷을 수출한 지 얼마 안된 시점이라 아직 포맷수출액은

41) 은혜정(2008), 세계 방송 포맷 개발 현황과 향후 발전방향, 『KBI 포커스』

미미한 수준이다. 2008년 포맷수출은 33편에 69만 달러의 실적을 올렸으며 2009년 상반기 기준 110편 32만 달러의 수출액을 기록했다. 현재 KBS는 미국과 유럽, MBC는 미국과 중남미, SBS는 중국과 동남아시아 등을 중심으로 회당 500~3000달러에 포맷을 팔고 있다.⁴²⁾

수익구조도 가능성이 있다. 포맷시장이 발달한 “유럽과 미국 시장으로 판매될 경우, 기대수익과 파급효과는 엄청날 것”이며 특히 “미국 방송시장은 소재 고갈에 시달리고 있어 아시아 시장의 아이디어 수용에 적극적”⁴³⁾이라고 한다.

이처럼 포맷시장의 전망이 밝은 만큼, 국내방송사업자도 포맷개발 및 판매에 적극적으로 나서고 있다. KBS는 미국의 윌리엄 모리스사와 포맷 판매 대행계약을 체결해 글로벌 포맷시장에 본격적으로 뛰어들었으며 〈우리는 결혼했어요〉 등의 프로그램은 포맷바이블까지 제작하고 있다. 포맷바이블은 프로그램제작방식과 노하우를 자세하게 설명한 가이드북과 같은 것으로 포맷에 대한 상품가치를 높이기 위해서도 반드시 필요한 작업이다. 단순한 패키지 수출만이 아니라 포맷 등을 판매함으로써 문화적 차이 등으로 수출이 어려웠던 미국 및 유럽시장을 넘볼 수 있는 것이다. 포맷수출로 새로운 수익원을 확보함으로써 패키지와 함께 수출포트폴리오를 다양하게 구성할 수 있어 방송한류의 저변확대에도 기여할 수 있을 것이다.

그 동안 국내의 경우, 해외 프로그램 특히 일본 프로그램의 포맷을 비공식적으로 차용하는 경우가 많았다. 이로 인해 일본방송업계로부터 수많은 클레임을 받아온 것이 사실이다. 그러나 최근에는 국제 프로그램 견본시 등을 통해 프로그램 포맷 라이선스를 정식으로 구입해 국내에서 제작하는 사례도 증가하고 있다. 실제로 MBC 〈일요일 일요일밤에〉의 한

42) (2008. 10. 26). 「세계일보」

43) (2009. 2. 25). 「이데일리 SPN」

코너였던 ‘브레인 서바이벌’과 SBS의 〈맛 대 맛〉, 〈슈퍼바이킹〉, 〈솔로몬의 선택〉등은 일본 방송사, 〈1 대 100〉은 네덜란드의 엔데몰사로부터 포맷을 정식으로 구입한 사례이다. 과거엔 프로그램 포맷에 대한 저작권 인식이 매우 낮았고, 포맷의 저작권법적인 위상이 취약했던 관계로 해외 프로그램 포맷의 무단이용이 빈발했던 것은 사실이나 거래량 등이 늘면서 지금은 포맷비즈니스는 이제 당당한 거래관행으로 자리를 잡았다.

국내에서 포맷에 대한 권리의식이 강화된 배경은 우리도 포맷수출국가로 전환되고 있기 때문이다. 실례로 〈골든 벨〉, 〈진실게임〉, 〈러브 하우스〉, 〈강호동의 천생연분〉, 〈호텔리어〉, 〈풀하우스〉, 〈미녀들의 수다〉 등이 해외에 수출되었으며, 이러한 위상변화에 걸맞게 포맷에 대한 비즈니스 및 권리의식도 향상되고 있다.

〈표 II-4〉 주요 프로그램의 포맷수출 현황

방송사	프로그램
KBS	도전 골든벨, 풀하우스, 미녀들의 수다
MBC	러브하우스, 남자 셋, 여자 셋, 논스톱, 인어아가씨, 보고 또 보고, 황금마차, 맹가네 전성시대, 강호동의 천생연분, 호텔리어
SBS	마이걸, 천국의 계단, 파리의 연인, 반전드라마, 소금인형, 진실게임, 인터뷰 게임 * 인터뷰 게임 등은 스웨덴과 포맷공동개발계약
MNET	러브파이터(옵션딜 형태), 추적 엑스보이프렌드(옵션딜 형태) * 옵션딜이란 바이어가 관심을 가진 콘텐츠의 파일럿을 제작해 각국 방송사에 피칭

자료 : 한국방송영상산업진흥원 자료 및 각종 신문보도를 토대로 재작성

방송콘텐츠 국내외 성공사례

삼국 공통 코드를 확인한 〈꽃보다 남자〉

2009년 상반기 최고의 대박 드라마라고 한다면, 단연 KBS2의 〈꽃보다 남자〉일 것이다. 〈꽃보다 남자〉는 처음부터 사회적으로 크게 주목받은 드라마였다. 이미 대만과 일본에서 드라마로 만들어졌고 만화도 소개되는 등 세간의 화제를 모을 수밖에 없었다. 다만 한편으론 〈꽃보다 남자〉는 대만이나 일본의 전작을 넘어서야 하는 부담감도 컸을 것이다. 결과적으로 〈꽃보다 남자〉는 시청률(평균 28.5%) 뿐만 아니라 콘텐츠비즈니스 차원에서도 대박드라마의 대열에 합류하게 되었다.

지금까지 〈꽃보다 남자〉는 얼마나 수익을 얻었을까?⁴⁴⁾ 〈꽃보다 남자〉의 제작비는 약 70억원 가량이 들었다. 먼저 TV광고는 첫회 방송 당시만 하더라도 3개에 불과했지만, 그 이후에 시청률이 상승하면서 6회부터 28개의 광고가 완판되었다. TV광고수익만 약 60억원정도로 추산되어, 1차 시장에서는 약 10억원의 마이너스라는 계산이 나온다. 하지만 2차시장에서 발생하는 각종 부가수입이나 간접광고까지 돈으로 계산하면 수익은 크게 늘어나 투입된 제작비는 훨씬 상회할 것으로 보인다.

일본 만화가 원작으로 아시아를 중심으로 널리 알려져 있었던 작품이라서, 한국판 〈꽃보다 남자〉에 대해서도 해외바이어의 관심은 뜨거웠다. 제작사인 그룹에이트 측에 따르면, 〈꽃보다 남자〉는 일본에 약 25억원에 팔린 것을 비롯해 완성전에 이미 8개국에 선판매되었으며, 이후 아시아 총 13개국에서 팔려 총 50억원이상의 수익을 거뒀다고 한다.

국내 케이블TV채널에서도 〈꽃보다 남자〉는 인기를 누렸다. 〈꽃보다

44) 꽃보다 남자의 경제적 가치는? (2009. 3. 13). 「헤럴드경제」

남자》는 최고 수준의 대우를 받으며 KBSN, tvN 등에서 방송되었는데, tvN에서 방송된 〈꽃보다 남자〉 몰아보기는 케이블TV 역대 최고수준이라고 할 수 있는 약 3.6%의 시청률을 기록하기도 했다.

다시보기 서비스를 제공하는 곳도 호황을 누렸다. KBSi는 〈꽃보다 남자〉로 최다 다운로드 페이지뷰를 기록했으며, 곰TV의 경우 전체 유료매출의 10%가량을 〈꽃보다 남자〉에서 올렸다고 한다. 드라마OST는 10만장이 넘게 팔린 OST 1집의 온/오프라인 매출은 2009년 3월 현재 약 20억원 수준이다. 또한 악보집도 판매해 수억원대의 매출을 올렸다. F4와 구혜선 등이 출연한 광고수입까지 합치면, 관련 매출은 100억원을 훨씬 넘긴다.

아울러 일본시장에서 인기를 얻게 되면, 그에 따른 부대수익도 크게 기대할 수 있다. 일본은 2차 시장이 발달되어 있는 만큼, DVD판매, 출판, 화보집, 팬시상품 등의 매출은 작품의 성공여부에 따라 크게 좌우될 것이다. 현재 일부 DVD만 출시되었는데, 벌써 2만장 넘게 팔렸다고 한다. 〈꽃보다 남자〉의 경우, 대부분의 저작권을 그룹 에이트가 갖고 있어 제작사의 수익은 크게 늘어날 전망이다.

〈꽃보다 남자〉의 성공요인은 다양하게 논의될 수 있을 것이다. 그러나 그 핵심요소는 일본원작의 인기와 대만과 일본에서의 성공에 따른 기대감 내지 미묘한 비교심리가 작용해 대중적 관심이 높았다는 점에서 〈꽃보다 남자〉의 성공조건은 일정부분 갖춰져 있었다. 여기에다가 화려한 볼거리와 영상미로 대만, 일본판과의 차별성을 부각시켰다는 점도 성공에 한몫했다. 원작만을 그대로 답습하지 않았고 한국실정에 맞게 현지화를 줄곧 고민한 결과, 꽃미남의 외모는 물론 의상 및 해외로케이션에서의 화려한 영상미와 스케일은 분명 일본과 대만을 뛰어넘는 매력적인 요소로 다가왔다. 그래서 한국판 〈꽃보다 남자〉가 대만과 일본판의 단순

한 재현이 아닌 나름의 색깔을 낼 수 있었고 이것이 시청자의 호응을 끌어낸 것이 아닌가 생각된다.

『한일 <꽃보다 남자> 비교』

주인공인 금잔디나 구준표, 그리고 윤지후, 소이정, 송우빈의 캐릭터 상 차이는 크게 다르지 않다. 다만 일본판에서 윤지후는 내무대신의 손자로 소이정은 다도후계자로 되어 있는데, 한국판에서는 윤지후는 대통령의 손자로 소이정은 천재도예가로 설정되어 있다. 이것은 한국의 정치체제가 대통령 중심제라 내무대신이란 직함이 적합하지 않았고 다도후계자 역시 국내에서는 아직 생소하기 때문에 한국 실정에 맞게 바꾼 것으로 보인다.

두 번째, 금잔디 부모님의 설정 역시 일본판에서는 평범한 샐러리맨으로 나오는데 반해, 한국에서는 세탁소 주인으로 설정되어 있다. 서민의 딸과 대기업 후계자간의 사랑을 극적으로 대비시키기 위해서는 한국에서는 샐러리맨의 딸보다 세탁소의 딸이 보다 서민이미지에 어울린다고 판단한 것으로 보인다.

세 번째, 금잔디가 아르바이트 장소로 자주 등장하는 가게가 다른 점이다. 한국에서는 금잔디가 방과 후에 아르바이트하는 곳은 죽집으로 나온다. 한편 일본판에서 설정된 일본전통과자점은 한국시청자에게는 낯설기 때문에 한국실정에 맞게 죽집으로 바꾼 것이라고 할 수 있다.

네 번째, 금잔디가 신화학교에 입학한 경위가 다르다는 점이다. 한국판의 경우, 자살직전의 학생을 구해준 ‘소영웅’으로 신화학교에 특채된 수영선수라는 설정인 반면, 일본은 우연찮게 에이토쿠 학원에 전학온 학생으로 묘사된다. 이 부분은 상대적으로 입시열풍이 거세고 재벌이나 부자에 대한 반정서가 강한 한국적 풍토에서 ‘부자들만이 다닐 수 있는 일종의 귀족학교’에 대한 사회적 반감을 상당부분 의식해서 바꾼 설정으로 보인다.

다섯째, 인터넷과 PC, 휴대폰 등의 편리한 기능을 활용하는 장면에서도 차이를 보인다. 한국판의 경우 신화학교 내부 동정이나 일반뉴스기사 등등이 학교의 인트라넷이나 개인 휴대폰 등을 통해 곧바로 그리고 자주 학생들에게 전달되는 것을 볼 수 있다. 특히 금잔디의 남동생이 잔디 집을 방문한 구준표의 얼굴을 인터넷 검색을 통해 곧바로 확인하는 장면이라든가 뉴칼레도니아에 여행갔을 때 휴대폰으로 금잔디와 잔디가족이 화상통화를 하는 장면 등을 들 수 있다. 반면 일본은 휴대폰이 가끔씩 등장하지만, 한국처럼 화상통화나 PC등을 적극적으로 활용하는 장면은 찾아보기 어렵다. IT기기가 생활 전반에 침투한 한국적 상황을 나름대로 재현한 것으로 보인다.

여섯째, 윤리적 정서면에서도 한일간의 정도 차이를 드러냈다. 한국판에서 금잔디가 F4 일행과 뉴칼레도니아에 여행갔을 때 정조를 증시하는 장면은 한국에서의 전통적 '성' 윤리 수준을 알 수 있게 하는 대표적 사례라고 할 수 있다. 또한 일본판에서 구체적으로 묘사된 금잔디의 호텔투숙장면은 한국판에선 사진으로만 단순처리되었고 일본 전통과자점 주인인 중년여성과 송우빈의 미묘한 러브라인이나 소이정의 기혼자와의 불륜 등을 암시하는 장면 등은 다루지 않거나 모호하게 처리되었다. 그밖에 '누나' 라는 호칭문제를 의식하는 대사⁴⁵⁾, 일본판에서 연출된 엄마에 대한 거친 말투 등이 한국판에서는 비교적 완화되어 표현된 대목 등은 한국의 유교적 질서를 의식한 듯 보인다.

일곱째, 가족관계성이 스토리 구성력에서 다르게 나타났다는 점이다. 한국판에서는 구준표가 금잔디집을 방문해 일종의 '가족다움'⁴⁶⁾ 을 한껏 느끼는 장면이나 윤지후가 소중한 아끼는 '나무로봇'⁴⁷⁾, 구준표의 아버지가 위독해 급히 중국행 비행기를 타는 장면 등에서 '가족관계성' 이 강조되고 있다. 반면 일본은 가족관계성이 한국보다는 크게 드러나지 않았다.

여덟째, 청소년의 음주나 운전하는 장면 등에 접근이 다른 점이다. 한일에서 청소년의 음주나 미성년자의 운전은 방송에서 엄격하게 규제하고 있다. 따라서 일본에서 F4나 금잔디가 음주하는 장면이나 그들이 자동차를 운전하는 장면은 등장하지 않는다. 그러나 한국은 구준표의 운전이나 금잔디의 음주 등이 등장하고 있다. 한국은 드라마 성격상 필요하다고 판단해 허용한 것으로 보인다.

아홉째, 드라마에서 등장하는 기업이나 브랜드 명의 노출방식이 다르다는 점이다. 한국은 '봄죽' 이나 '애니팝' 처럼 브랜드나 상품의 실명을 노출시킬 수 없기 때문에 유사한 작명으로 노출시키고 있다. 반면 일본은 소위 간접광고에 대한 규제가 없기 때문에 드라마 흐름에 크게 방해되지 않는 한, 빌딩 장소명이나 기업명, 그리고 브랜드 명 등이 실명으로 등장한다.

45) 윤지후의 첫사랑 민서현이 프랑스로 떠날 때 구준표가 부른 호칭

46) 목욕탕에서 등 밀어주기, 김장담그기, 한 방에서 잠자기, 오메그먹기 등.

47) 교통사고로 사망한 아빠가 만들어주었다는 설정 등은 부정(父情)을 강하게 느끼게 하는 장치라고 할 수 있다.

미드 열풍의 최전선 : 미국의 〈히어로즈〉

〈히어로즈〉는 인기만화를 원작으로 해서 만들어진 미국드라마이다. 〈히어로즈〉는 미국 3대 네트워크의 하나인 NBC에서 2006년부터 방송되고 있는 TV시리즈물이다. 각자 특수한 능력을 가진 인물을 묘사한 SF드라마로 2008년부터 세 번째 시리즈가 방송되고 있다.

NBC에서 시즌 2는 2007년 9월부터 12월까지 총 11편이 방송되었다. 그러나 미국 작가의 파업이 장기화되면서 도중에 방영이 중단되었다. 그러다가 2008년 3월에 작가의 파업이 타결됨에 따라 시즌 3까지 만들어졌다.

시즌1은 골든 글러브상 및 제 59회 프라임 타임 에미상에서 드라마 시리즈 부문 작품상을 비롯해 8개 부분에 노미네이트되었고, 피플즈 초이스 어워드에서는 가장 좋아하는 신작 드라마부문에서 최우수 작품상을 수상한 바 있다.

〈히어로즈〉의 특징 중의 하나는 풍부한 인터넷 콘텐츠를 들 수 있다. NBC는 드라마의 방송시간과 거의 동시적으로 홈페이지에서 그래픽 노블을 연재했다. 그래픽 노블이란 주요등장인물별 서브 스토리를 만화로 만드는 것을 말하는 데, 2008년 기준 77회까지 연재했다. 드라마 원작은 DC와 마블 코믹스 작가인 제프롬을 시나리오 작업에 참여시켜 만화적인 재미가 가미되었다. 〈히어로즈〉는 드라마 자체가 만화적인 요소가 풍부하기 때문에 기획단계에서부터 만화 캐릭터나 극 전개가 고려되었다. 또한 드라마 방영과 동시에 홈페이지를 통해 그래픽 노블을 제공하면서 새로운 콘텐츠를 만들어냈다. NBC가 그래픽 노블, 모바일 게임, DVD, 해외판권 등을 일괄구매한 것도 다양한 비즈니스 전개가 가능하도록 한 요인이 되었다.

2007년에는 〈히어로즈〉가 모바일 게임으로도 만들어졌다. 모바일 게

임은 NBC로부터 모바일 게임화권 라이선싱을 획득해 2007년 3월에 발매되었다. 〈히어로즈〉의 모바일 게임을 개발한 게임로프트사는 그밖에도 〈로스트〉, 〈24〉 등의 드라마를 모바일 게임화시키는 전문기업으로 NBC홈페이지에서 직접 게임을 서비스하기도 했다.

〈히어로즈〉DVD는 디스크 6장과 코믹북 패키지, DVD세트가 2007년 발매되었다. 2007년 12월에는 그래픽 노블 패키지인 DVD세트를 발매했고 NBC가 재가공해 각국의 언어로 번역, 판매했다. 드라마 번외편 추가와 그래픽 노블을 세트화하는 전략으로 소장가치를 높이고 수익성을 증대시켰다.

해외판권은 각국의 에이전시 및 방송사를 대상으로 판매되었다. 유럽 및 아시아 여러 국가에 판권을 판매한 것은 2007년이었으며 한국의 경우 수퍼액션과 SBS에서 인기리에 방송되었다.

그밖에 NBC는 드라마 속에 등장하는 ‘야마가도재단’의 웹사이트를 구축한다거나 ‘프리마텍제지회사’의 웹사이트를 운영했으며, 향후 전개를 예상하는 비디오 레터를 모집하고 선발된 동영상을 인터넷에서 공개하는 등 다양한 붐업을 시도하기도 했다.

먼저 〈히어로즈〉의 성공요인은 미국드라마의 제작시스템에서 제 1차적으로 찾을 수 있다. 파일럿시스템이 정착되어 있는 미국에서는 ‘맛보기’ 수준의 드라마로 시청자의 반응을 살피고, 본편제작 여부를 결정하는 만큼, 시청자의 니즈 다시 말해 성공에 보다 다가설 수 있는 유리한 시스템 속에서 드라마가 제작되고 있다. 우리가 거의 준동시적으로 드라마를 제작하는 열악한 환경인 것과 비교해 미국드라마는 충분한 시간과 비용을 들여, 시나리오와 제작과정에서의 완성도 면에서 우위에 선다. 게다가 〈히어로즈〉라는 인기만화원작을 드라마화했다는 점에서도 대중적 주목을 끌기 쉬웠다. 폭넓게 침투되어 지명도가 높은 만화를 드라마로 만

드는 만큼, 어떻게 완성될까라는 시청자들의 기대심리도 상승할 수밖에 없을 것이다. 그 다음의 요소로서 NBC가 거의 모든 권리를 사들이고 토탈 프로모션을 감행했다는 점이다. 작품의 우수성에 덧붙여 인터넷상에서 그래픽 노블을 동시에 전개한 점, 극중의 등장인물이나 설정을 그대로 인터넷 웹사이트로 연결시켜 부가적 매력을 심화시키는 과감한 마케팅 전략 등을 구사하고 있다.

인기만화가 드라마적 상상으로 환생한 <노다메칸타빌레>

<노다메칸타빌레>는 고단샤의 Kiss에서 인기리에 연재된 작품이다. <노다메칸타빌레>의 ‘노다메’는 주인공 이름이고 ‘칸타빌레’는 이탈리아어에서 유래되었는데 ‘노래하듯이’라는 뜻의 합성어이다.

<노다메칸타빌레>는 작가 니노미야 토모코가 2001년부터 지금까지 Kiss라는 잡지에서 연재중인 만화로 현재까지 22권의 단행본이 발간되어 3천만부가 넘게 팔려나간 베스트셀러이다. 2008년까지 2,200만권이 판매되어 1,900억원의 매출을 거둔 것으로 추정되고 있다. 특히 후지 TV가 드라마로 완성되어 방송된 후에는 멀티유스가 빠르게 확산되고 있다.

드라마화권을 갖고 있던 고단샤가 후지 TV에 판권을 판매했고, 후지 TV는 5년여의 제작기간을 거쳐 <노다메칸타빌레>를 2006년 10월부터 2006년 12월까지 총 11화를 방송했다. 2006년에 방송된 <노다메칸타빌레>는 평균 18.8%의 높은 시청률을 기록했고, 2008년 1월에 방송된 신춘 스페셜 2회는 21%에 이르렀다. 또한 2007년에는 TV애니메이션으로 만들어져 후지TV를 통해서 23회가 약 6개월에 걸쳐 방송되었다.

OST는 소니뮤직 엔터테인먼트에서 발매되었다. 음악을 소재로 한 만화인 만큼, OST의 인기는 폭발적이다. 특히 드라마 방송후 OST 10편, 애니메이션 OST 4편등 많은 OST가 발매되었고 꾸준한 인기를 누리고 있

다. 소니뮤직이 애니메이션의 제작위원회에 참여하고 있기 때문에 OST를 직접 제작했으며, 각기 다른 OST는 소니 산하의 제작사에게 하청을 주는 형태로 진행되었다.

〈노다메칸타빌레〉의 성공요인은 무엇보다 모든 원작의 드라마화가 그러하듯이 이미 인기만화로서 일본 시청자에게 널리 알려져 있었던 작품이란 점에서 사전 마케팅이 필요없이 시청자의 높은 관심 속에서 드라마가 제작되었다는 점이다. 두 번째는 정극의 리얼리티보다 만화적인 상상들을 적절하게 살리면서 이것이 스토리 라인 속에서 무리없이 소화되었다는 점이다. 정극의 리얼리티와 만화적 영상제작기법들이 절묘하게 조화를 이루면서 시청자에게 다양한 영상적 표현의 재미를 느끼게 해줄 수 있었다. 세 번째는 아름다운 음악이다. 모든 드라마의 성공에는 반드시 라고 할 만큼, 음악이 배경요소로 작용하고 있다. 〈노다메칸타빌레〉 역시 클래식 음악이 시청자에게 매력적인 요소로 받아들여졌고, 이것이 극의 재미를 더해주었다고 할 것이다.

한류방송콘텐츠 이슈 및 문제점

방송한류의 이슈 및 문제점의 근본에는 크게 네 가지가 자리한다. 첫째는 수익확대이고, 둘째는 문화전파, 셋째는 대외이미지 개선, 넷째는 방송콘텐츠를 통한 전체 한류의 견인이다. 이 네 가지 목표를 달성하기 위해 방송한류의 지속과 확대가 필요한 것이다.

방송한류의 지속과 확대는 끊임없이 수요를 유지하고 신규수요를 창출해야 하는 매우 지난한 작업의 연속이다. 양질의 방송콘텐츠가 적시에 지속적으로 해외시장에서 노출되지 않는다면 금세 한류콘텐츠 수요가 축

소되거나 다른 콘텐츠로 ‘갈아타기’가 일어날지도 모르기 때문이다. 일반 공산품과 달리 방송콘텐츠는 수요를 예측하기 힘들다. 그 만큼, 수요 관리가 어렵고 리스크가 높다는 이야기이다.

게다가 해외로 수출되는 방송콘텐츠의 경우는 직접적으로 수요를 관리하는 것이 아니라 로컬라이제이션을 거쳐 현지의 방송사업자와 유통에 이전시 등에 의해 수요가 좌우되는 측면이 강하기 때문에 더더욱 우리의 통제권에서 멀어지게 된다. 그런 상황에서 우리가 할 수 있는 것은 양질의 방송콘텐츠를 지속적으로 생산해내는 일과 더불어 해외 현지에서 안정적 유통망을 확보하는 일일 것이다.

그럼에도 현재와 같은 패키지 수출만으로는 지속적인 시장확대를 담보할 수 없는 한계가 있다. 만약 현지에서 한국콘텐츠에 대한 수요가 줄어들면 상대적으로 유통에이전시나 방송사업자는 수입을 줄일 수밖에 없게 되어 직격탄을 맞게 된다. 그래서 방송콘텐츠가 일정부분 유입된 지역에서는 보다 안정적인 유통기반 확보가 커다란 과제가 되고 있다. 안정적 유통기반을 확보하는 방안은 채널사업 등을 적극적으로 모색하는 일이다. 한류콘텐츠 수요가 최대화되었다고 판단될 경우, 이들을 집합시키고 하나의 시스템에서 지속적으로 관리할 수 있도록 채널사업을 전개하는 방법 등을 강구하는 것이다. 현재 일본의 경우, KBS월드재팬, KNTV, Mnet, DATV 처럼 한국자본에 의해 한국어전문채널이 운영되고 있다. 또한 CJ미디어와 폭스인터내셔널채널은 합작으로 ‘tvN 아시아’를 홍콩에 설립하고 인도네시아, 필리핀, 대만, 홍콩에 현지인을 타겟으로 한국의 오락프로그램 등을 내보내고 있다. 2010년에는 싱가포르, 말레이시아, 태국, 베트남으로 채널사업을 확대할 계획이다. 이러한 채널사업은 충성도가 높은 유료가입자를 사업기반으로 하고 있는 만큼, 채널 자체가 없어지지 않는 한 채널에 편성될 콘텐츠 수요는 지속적으로 발생하

게 되는 것이다. 다만, 문제는 일본과 홍콩처럼 외국자본이 개방적인 국가는 우리 자본이 유입되어 채널을 설립할 수 있지만, 외자제한을 두고 있는 나라는 여의치 않은 것이 현실이다. 결국, 제도적 한계가 존재하는 국가에서는 합작이나 대행 형식 등을 모색하며 보다 안정적 유통기반을 확보할 필요가 있을 것이다.

현재로서는 일본 등을 제외하고 채널망 확보를 통한 진출 자체는 적극적으로 시도되지 않고 있는 실정이다. 다만 채널 사업은 각종 리스크가 수반되는 만큼, 현지시장을 통한 면밀한 분석과 접근, 다양한 컨소시엄 구성 등을 통해 리스크 완화 책 등을 고려하면서 현지시장에 맞는 보다 안정적인 유통기반 확보에 힘을 기울여야 할 것이다.

그런데 채널사업은 대체로 유료방송에 국한되어 있으며, 가장 영향력이 있는 지상파방송에는 외국자본 규제 등이 존재해 진입이 어려운 한계가 존재한다. 결국 채널을 통한 안정적 유통망 확보와 더불어 무료 매체를 통해 끊임없이 우리의 콘텐츠가 적절하게 노출될 수 있도록 하는 노력이 병행되어야 할 것이다. 그러한 노력은 양질의 콘텐츠와 더불어 현지 유통을 담당하는 관계자와의 신뢰관계가 전제되어야 함은 물론이다.

한편 신규시장의 경우는 한국콘텐츠에 대한 수요기반이 거의 전무하기 때문에 신규수요를 개발시키기 위한 다각적인 유통전략이 필요할 것이다. 현재의 한류는 아시아지역을 중심으로 전개되고 있는데, 비아시아 지역에서의 방송콘텐츠 유통은 매우 미약한 실정이다. 신규시장의 확대 필요성은 이전부터 강조되어왔으나 뚜렷한 실적이 가시화된 상황은 아니다. 여기에는 그 동안 신규시장 진출이 수익성 기대가 어려워 진출에 소극적인 측면이 강했고 접촉도 개별적으로 이뤄져 전략적 접근성이 떨어졌다고 할 수 있다. 그러다보니 중동, 아프리카, 북미/ 중남미, 유럽 지역 등에서 한류콘텐츠에 대한 수요는 간헐적이고 일시적으로 지속적인

수요를 발견하기 어렵다. 신규수요가 간헐적이 아닌 지속적으로 그리고 대량으로 발생될 수 있도록 다양한 유통전략과 공적 지원이 필요할 것이다. 또한 우리가 가용할 수 있는 영화, 애니메이션, 대중음악 등 다양한 콘텐츠 포트폴리오를 동원해서 현지에서 체계적이며 장기적으로 수요를 창출해야한다. 그렇지 않고서는 우리의 콘텐츠는 글로벌 콘텐츠로 거듭나지 못하고 아시아지역에서만 머물게 될 것이다. 신규시장을 확보해야만 다양한 수익원 개발이 가능하고 규모의 경제를 구사할 수 있으며 선순환적으로 글로벌 콘텐츠 제작 및 이익 전개도 용이해질 것이다.

한편 일반 제조상품이 아닌 문화를 다루는 방송콘텐츠의 경우, 해외수출시 상대국의 문화에 대한 일정한 배려가 필요하다. 방송콘텐츠는 상품인 동시에 문화이기 때문에 상품의 유통원리와 더불어 문화교류에 대한 이해가 필요한 것이다. 우리가 국내문화산업에 대한 보호차원에서 일본대중문화의 유입을 부분적으로 제한하고 있는 것처럼 문화콘텐츠는 상품 유통원리만으로 설명할 수 없는 한계가 존재한다. 그리고 중국, 대만, 베트남 등에서 한류에 대한 반발 등이 제도화된 사례 속에서 알 수 있듯이 한류콘텐츠의 해외수출에는 세심한 배려가 필요하다. 일방적 진출이 아닌 쌍방향적인 문화콘텐츠교류가 이루어질 수 있도록 제도적 지원이 뒷받침 되어야 한다. 그런 차원에서 공동제작이나 일부 프로그램 구매 등이 이루어지고 있으나 보다 다양하고 지속적이며 대대적으로 추진되어야 할 것이다. 이 부분은 민간영역에서는 접근하기 어려운 만큼, 공적 기관에 의해 지원이 반드시 수반되어야 할 것이다.

한류방송콘텐츠 전망과 확산전략

방송한류시장을 개척해야 할 당위성은 1차적으로 시장확대를 통한 경제적 이익확대에 있다고 할 수 있을 것이다. 이렇게 시장확대를 도모하려는 배경은 현재의 한류시장이 아직 지역 및 장르편중 등으로 더욱더 확대되어야 하며 수익모델이 완전하지 못하다는 반증이기도 하다.

그렇다면 주어진 여건 속에서 방송한류의 신규시장을 확대하기 위한 전략적 방향은 다음과 같이 정리될 수 있다. 첫째, 기존 시장에서의 틈새 시장 개척을 통한 시장확대를 시도하는 방안이다. 이미 한류가 침투해있고 비교적 수요기반이 안정되어 있는 상황에서 현지의 다채널 다매체 방송환경, 방송통신융합 등으로 유통수단이 늘어남에 따라 신규수요발굴이 예상되는 지역이다. 구체적으로 디지털TV와 IPTV등 뉴미디어 매체 도입이 활발한 일본, 중국, 대만, 베트남, 홍콩 등을 들 수 있을 것이다. 기존 시장의 한류브랜드 파워를 기반으로 뉴미디어 등의 신규시장에 침투하는 것이기 때문에 진출전략 수립이 용이하다는 장점이 있다. 초기 시장개척비용을 최소화하면서 수익을 확대시킬 수 있는 전략수립이 가능할 것이다. 두 번째는 지역적 외연을 확대하는 전략이다. 이러한 접근은 진출비용보다 잠재수익이 크게 기대되는 지역도 있고 진출비용이 현지판매비용을 상회해 공공적 접근이 우선되는 지역 등 다양하게 존재하고 있다. 이러한 다양한 스펙트럼이 존재하는 만큼 현지맞춤형 전략 등이 정치하게 요구될 수 있을 것이다.

신규시장개척을 효율적으로 체계적으로 추진하기 위한 전략으로 우선 전제되어야 할 것은 신규시장에 대한 체계적인 R&D를 갖추는 일이다. 신규시장을 개척하기 위해서는 현지시장에 대한 정확한 이해가 수반되어야 한다. 하지만 현재로서는 신규시장에 대한 간헐적이고 단락적

인 정보는 접하고 있지만, 이를 체계적으로 수집하고 분석하기 위한 시스템은 갖추어져 있지 않다. 보다 정교하고 체계적으로 현지 맞춤형 전략을 수립하기 위해서는 상시적으로 현지시장, 제도, 문화, 트렌드 등에 대한 각종 정보를 수집하고 이를 체계적으로 분석해 현업이나 진흥정책 기관 등이 적절한 진출 전략을 수립할 수 있도록 R&D 지원시스템이 구축되어야 할 것이다.

가령 국내 민간콘텐츠 유통업자에게 정확하고 최신의 현지정보를 지속적으로 제공함으로써 ‘시장으로서의 매력’을 느끼게 하고 끊임없이 유통업자로 하여금 신규시장진출에 대한 관심을 환기시켜 신규시장진출을 유도할 수 있다. 다만 이러한 R&D체계를 민간에서 갖추기에는 상당한 비용부담이 따르는 만큼, 공적 섹터에서 R&D 지원시스템을 갖추고 이를 민간 및 정책기관 등에 적절하고 신속하게 공급해야 할 것이다.

두 번째는 우리 프로그램을 제대로 마케팅할 수 있는 수단을 갖추는 일이다. 신규시장 가운데에는 경제적 매력이 떨어지는 곳이나 경제적 매력이 있더라도 진출 장벽이 높은 곳 등이 있을 수 있다. 이런 다양한 국가적 특성에 부응할 수 있도록 현지 국가별로 쇼케이스 및 로드쇼 등을 개최해 현지 유통사업자와 네트워크를 강화하고 장기적으로 수요를 환기시키는 전략이 필요할 것이다.

신규시장의 수요는 시장검증이 되지 않아 수요가 매우 불투명한 상황이라 쇼케이스나 로드쇼 등을 통해 현지수요를 정확하게 파악해 이에 맞는 적절한 콘텐츠 공급이 뒤따라주어야 할 것이다. 가령 드라마라도 중동에서 인기를 끄는 작품과 아프리카에서 인기를 끄는 작품이 다를 수 있고, 이미 한류가 침투한 일본시장의 경우 중년층보다 젊은 층의 기호에 맞는 콘텐츠의 유통이 전략적으로 이루어져야 하기 때문이다.

다만 성장잠재력이 확인되었음에도 진출 장벽이 높아 현지 판매비용보

다 마케팅 비용이 비쌀 경우, 민간 기업이 그 리스크를 지속적으로 감당하기는 매우 어려울 것이다. 그런 리스크로 인해 진출이 막힌다면 그 신규시장은 결국 계속적으로 ‘난공불락’의 요새로 남게 될 것이다. 그것은 결국 공적 지원과의 결합을 통해 민간사업자의 리스크를 분담하는 선에서 신규시장진출을 모색하는 것이 합리적일 것이다. 가령 교통비용, 상담비용, 신규시장수출용 콘텐츠의 자막이나 더빙제작비용, M&E비용, 마케팅비용이 많이 들어 손실이 발생할 경우 수출보전을 해주는 제도의 도입 등을 강구해볼 수 있을 것이다.

또한 한류의 브랜드 파워가 전혀 없거나 미약한 국가의 경우, 장기적이고 우회적인 수요환기전략과 매체전략 등이 필요할 것이다. 한국콘텐츠의 브랜드파워가 낮은 단계에서는 한류드라마를 지상파TV에서 노출시키기는 것은 현실적으로 매우 어려운 만큼, 먼저 유료방송시장에 진출하고 조금씩 수요기반을 넓혀 지상파TV로 확대시키는 전략, 저가전략을 통해 지상파 TV편성확보, 게임 또는 대중음악 등 이미 형성되어 있는 ‘한국지명도’를 최대한 활용하는 전략, 지상파TV노출을 위한 국제공동제작 등의 우회적인 진출방안 등도 강구해볼 수 있을 것이다. 보다 장기적으로는 현지 공적기관 및 교육기관에 한국콘텐츠를 무료로 공급하거나 현지 팬클럽을 통한 마케팅 전략을 통해 인지도를 꾸준히 높여나가는 방안도 고려해볼 수 있을 것이다. 다만, 초기마케팅 비용은 일정부분 공적 기관에서 보전을 검토해야 할 것이다.

● 참고문헌

- 국제문화산업교류재단(2008). 『한류포에버』, 서울 : 국제문화산업교류재단
- 국제문화산업교류재단(2008). 『KOFICE Report : 한류 동향보고서』, 5월호
- 국제문화산업교류재단(2008). 『KOFICE Report : 한류 동향보고서』, 9월
- 국제문화산업교류재단(2008). 한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구
- 국제문화산업교류재단(2009). 『한국대중문화 해외수용실태조사』
- 국제문화산업교류재단(2009). 한류콘텐츠 선호도 조사
- 김영덕(2000). 한일간 방송 프로그램 공동제작 활기, 한국방송영상산업진흥원 『동향과 분석』 118호
- 문화체육관광부, 한국방송영상산업진흥원(2008). 내부자료
- 방송통신위원회(2008). 『2008년 방송산업 실태조사 보고서』, 12월
- 유세경, 조은정(2005). 국제공동제작 드라마의 제작 방식과 성과에 관한 연구. 『미디어 경제와 문화』, 봄호 제 3-2호
- 윤재식 외(2007). 국제공동제작 : 글로벌 문화교류의 확장, 한국방송영상산업진흥원, 12월
- 은혜정(2008). 세계 방송 포맷 개발 현황과 향후 발전방향, 『KBI 포커스』
- 일본 DVD 유통 및 대여업체 '쓰타야' 내부자료
- 일본방송문화기금(2009). TV가 연결하는 동아시아 시민, 일본방송문화기금 35주년 기념사업
- 국제심포지엄
- 한국방송영상산업진흥원(2005). 한류의 새로운 흐름, 어떻게 만들어 갈 것인가? KBI 국제 세미나
-
- 북경 내사랑 쓸쓸한 퇴장. (2004. 7. 15). 『헤럴드경제』
- (2006. 9. 15). 『경인일보』
- (2006. 2. 21). 『닛칸겐다이』
- (2007. 11. 24). 『머니투데이』
- (2008. 6. 13). (주)삼화네트웍스 보도자료
- (2008. 10. 26). 『세계일보』
- (2008. 12. 10). 『중앙일보』
- (2008. 12. 10). 『스포츠서울』
- (2009. 1. 23). 『서울신문』
- (2009. 2. 25). 『이데일리 SPN』
- 꽃보다 남자의 경제적 가치는? (2009. 3. 13). 『헤럴드경제』
- (2009. 4. 1). 『서울신문』
- (2009. 6. 4). 『연합뉴스』
- (2007. 12. 6). 『PD 저널』



III 영화콘텐츠

한국영화콘텐츠 동향 및 규모

국가별 한국영화콘텐츠 유형

한국영화콘텐츠 발전과정

영화콘텐츠 국내외 성공사례

한국영화콘텐츠 이슈 및 문제점

한국영화콘텐츠 전망과 확산전략

북경에서 안성기 전화로 서울의 장동건과 통화

2009년 7월 북경 무역 특구에 위치한 주중 한국문화원 건물 옥상 파티장에서 중국어 영어 한국어가 총동원된 3자 통화가 이루어졌다. 시작은 한국 영화진흥위원회 중국사무소 개소식 축하 파티에 온 중국 CCTV 연예프로그램 여성 앵커의 오랜 판타지에서부터다. 소녀 시절부터 한국 배우 장동건을 너무나 좋아해온 이 여성은 파티 테이블에서 한국 국민배우 안성기씨와 함께 있으면서도 연신 장동건과 한국 영화, 장동건과 한국 배우를 얘기했다. 중국 정부 영화 정책 담당관들이 함께 있었지만 그녀는 아랑곳하지 않았다. 장동건 장동건이었다. 그날 파티의 주인공이기도 한 한국의 국민배우 안성기씨를 중심으로 다른 중국과 한국의 언론은 물론 모든 초청객들이 말을 걸고 인사를 하는 와중에도 오로지 장동건을 말했다. 자신의 상급자들은 서울에 가거나 하는 기회를 통해 장동건을 모두 만나 봤는데 유독 그녀만은 아니었다. 그래도 뛰어난 화술과 매너로 헤드 테이블의 안성기씨를 당혹스럽게 하지는 않았다. 통역을 통한 대화를 통해 장동건과 안성기, 그리고 한국영화를 좀 더 포괄적으로 터치하는 식으로 어쨌든 아무튼 자신의 아쉬움과 로망, 판타지를 시종일관 즐기게 표현했다. 이윽고 누군가의 주선과 드넓은 아량과 이해심의 소유자 안성기씨의 결단으로 저녁 늦은 시간이지만 서울의 장동건 전화 벨이 울렸다. 1차 시도는 불통. 순간 어색함과 누군가의 탄식이 북경의 옥상 공중정원 헤드 테이블에 흘렀다. 괴로워하는 전형적인 중국 미인 앵커 한 사람. 전화 교환원 배역을 맡은 한국의 국민배우는 예의 부챗살 주름 가득히 멋쩍은 웃음으로 분위기를 추스르고 있었다. 몇 분 후 무거운 정적을 깨고 그 남자, 장동건 음성이 모두를 깨웠다. 소원 성취한 그녀는 중국어, 영어, 한국어 인사말까지 총동원해 오랜 우상과 꿈결 같은 대화를 나누었다. 옆에서 안성기씨는 장동건이 한중, 한미 합작

영화를 해왔던 경험 때문에 영어로, 때로는 중국어로 대화할 수 있는 배우라고 설명도 해준다.

이 안성기 교환원을 통한 장동건과 통화가 있는 이후 한류를 의식한 전략적 메시지가 북경의 궈전을 울리게 되었다.

〈그림 Ⅲ - 1〉 북경 안성기특별 회고전 개막식



주 : 2009년 7월 24일 중국 북경 국립영화자료관 대극장에서 열린 안성기 특별회고전 개막식 장면. 사진왼쪽부터
푸홍싱 영화자료관장(다큐멘터리 영화 〈주은래〉 감독, 장지량 감독(한중 합작영화 〈묵공〉 감독), 배우 안성기씨

북경의 중국 영상자료원 극장에서 중국 정부가 마련해준 사상 최초 한국인 배우 특별전인 〈안성기 특별회고전〉 행사 중심 메시지는 지속적인 한국 영화 소개와 배우 교류로 정해졌다.

안성기씨는 인사말, 관객과 대화, 인터뷰를 할 때마다 “한국 배우로서는 처음으로 특별전을 갖게 되어 영광이다. 앞으로는 다른 한국 후배 배

우들도 이처럼 자신의 이름을 건 특별전을 계속 가질 수 있으면 좋겠다”는 바람을 전했다. 한류를 직접 표현하지는 않았지만 성공적인 첫 번째 한국 배우 특별전에 감사하고 이 행사를 성공적으로 잘 치러 후배들에게 큰 기회를 열어주고 싶다는 속 깊은 애정의 표현이기도 했다. 아울러 안성기씨는 날카로우면서도 아주 긴요한 지적도 빠트리지 않았다. 중국이 용인한 안성기 특별회고전 작품들이 개막작 〈라디오 스타〉, 〈목공〉, 〈무사〉, 〈아라한 장풍대작전〉, 〈마이 뉴 파트너〉 등으로 한정된 데 대한 아쉬움을 특유의 부드러운 표현으로 중국 고위 당국자 등을 만날 때마다 지적했다. 우선 작품 수가 너무 적었고 영화 성격 자체가 아주 명랑하고 밝은 쪽으로만 편향되었다는 인상이 짙다는 시각이었다. 예컨대 〈하얀 전쟁〉이나 〈남부군〉과 같은 자신의 역작이면서도 아픈 역사를 다룬 완성도 높은 영화도 제한 없이 국제적 문화교류 대상이 되기를 바라는 한 배우의 소박한 희망이기도 했다. 첨예한 통제와 검열 이슈를 제기하는 외교적 발언이 아니라 한류와 문화산업 일선에서 있는 창작 예술가로서 느낀 점을 솔직하게 밝힌 그 메시지를 통해 많은 것을 느낄 수 있으리라고 본다. 엄숙하게만 생각해왔던 한류의 지속성, 한계, 희망, 국제 교류 강화와 같은 전략의 필요성 등에 관해 좀 더 생생한 느낌을 갖고 실질적인 실천 방안을 찾아낼 수 있다는 자신감도 함께 말이다.

한국영화콘텐츠 동향 및 규모

국제 공동제작 협업 증가

1999년 〈쉬리〉 개봉 이후, 한국영화산업이 급성장하면서 국내에서 한국영화의 시장점유율이 50%를 오르내리게 되었다. 국내에서만 아니라

한국영화는 일본, 홍콩, 베트남 등 아시아지역 극장개봉에서 좋은 성적을 거두기 시작하며 다양한 방면으로 해외진출이 진행되었다. 한류열풍과 함께 내수시장을 탈피한 글로벌 프로젝트 기획 등이 잇따르면서 해외 자본과 인력교류 등이 빈번해졌다. 또한 해외 주요 영화제에서 한국영화의 우수성이 인정받으면서 해외 배급 지역 및 편수, 수출액이 급격히 증가했으며 다국적 블록버스터 영화의 탄생이 이어지면서 현재 한국영화의 해외진출은 가속화되고 있다.

외국에서 공동제작의 형태는 해외로케이션, 공동출자, 공동제작, 인력교류 등으로 나눌 수 있다. 그리고 제작비의 일부를 투자하고 해외 로케이션, 각 나라의 유명 배우 및 제작스텝들이 참여하는 다국적 공동 제작 패턴도 날로 확장되고 있다. 공동제작이 활성화되는 데에는 공동출자를 통한 재정 확보가 가장 큰 이유로 작용하고 있다. 외국의 적극적인 참여를 통해 외국정부의 영화제작 기금에 대한 접근이 가능하고 합작국가의 시장에 대한 접근이 용이해진다는 장점이 있다는 분석이다. 아울러 국내 시장을 넘어서 합작국가와 근접지역으로 시장 진출도 탄력을 받게 된다. 또한 외국 로케이션의 비용을 대폭 절감할 수 있어 외국 현지에서 나가는 제작비 지출이 크게 줄어든다. 뿐만 아니라 상대국가로부터 마케팅, 제작, 관리 등의 노하우를 얻는 이득도 챙길 수 있다.

국제 공동제작 사례는 <칠검>을 비롯해 <데이지>, <무극>, <묵공> 등 100억원 이상 규모의 블록버스터 영화가 많았다. 제작비 180억 원을 투자한 <칠검>의 경우, 한국, 홍콩, 중국이 공동투자하고 각 참여국가의 인기 배우들이 주연을 맡아 화제를 모은 바 있다. <칠검> 공동제작에 참여했던 보람영화사는 뒤이어 140억 원 규모로 유덕화, 안성기 주연의 <묵공>을 제작했다. 그리고 중국 첸카이거 감독의 <무극>은 한국, 중국, 미국이 공동 제작했으며 제작비가 무려 350억 원에 달하기도 했다. 이 영

화의 경우 한류스타인 장동건과 중화권 인기연예인들이 총출동하면서 중국 내 역대 최고의 흥행 실적을 거둔 바 있다. <데이지>의 경우는 한국, 중국, 일본의 공동투자와 전지현, 정우성 등 한류 스타, <무간도>의 흥행보증감독인 유위강 참여, 네덜란드 올 로케이션 등으로 화제를 뿌렸다. 이와 같은 국제 공동제작을 통해 한국시장 뿐 아니라 공동제작에 참여한 상대국가인 홍콩, 중국, 일본, 미국 등과 기타 주변지역으로까지 시장을 확대한 한국 영화의 한류 전략이라는 점에서 의미 있는 시도라고 볼 수 있다.

2009년 태국에서는 한국 여배우 임수정이 단편 영화 <푸켓>에 출연하게 된 것을 계기로 새로운 국제공조 실험이 활성화되기 시작했다. 한국 여배우와 중년의 태국 남성 택시 운전기사와 우정을 그린 이 영화는 부산국제영화제를 비롯한 다양한 윈도우를 통해 마케팅 활동을 펼쳐나간다는 전략을 갖고 있다.

연기자, 감독, 시나리오와 같은 영화의 구성 요소(component) 단위별로 상부 상조하는 좀 더 유연한 형태의 국제공동협업도 점차 활성화되고 있다. 이병헌이 주연급 배역을 따낸 할리우드 영화 <지 아이 조>가 2009년 여름 개봉 첫주에 5천6백만 달러 흥행 수익을 거두고 1위에 오른 실적은 주목할 만하다. 이 영화는 북미지역에서만 4천7개관에서 개봉하여 개봉 첫 주에 북미 흥행 1위에 올랐다. 그리고 이 영화는 배우 이병헌이 본사마로 불리며 커다란 영향력을 지니고 있는 일본시장에서도 흥해 10위권 안에 드는 성과를 이루었다. 이를 두고 자국 영화가 유독 강세를 보이고 있는 일본 영화시장에서 이례적인 현상으로 꼽힐 만하다는 평가도 나오고 있다.



주 : 2009년 7월 29일 서울 신라호텔에서 열린 영화〈지.아이.조-전쟁의 서막〉기자간담회에 참석한 프로듀서 로렌조 디 보나벤처라(왼쪽부터)와 출연배우 채닝 테이텀, 시에나 밀러, 이병헌, 스티븐 소머즈 감독

자료 : (2009. 7. 29) 「매일경제신문」

이미지출처 : <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=106&oid=009&aid=0002136383>

예술 영화 공동제작도 활성화

블록버스터 공동제작 영화들 외에도 예술영화 분야에서도 아시아 세계 시장을 두드리는 공동제작이 점차 활발해지고 있다. 아시아 3개국 감독이 직접 참여하여 제작한 〈쓰리, 몬스터〉가 있었고 이후 프랑스 등 유럽과 함께 한 예술영화 공동제작도 늘어났다. 김기덕 감독의 〈빈집〉이나 홍상수 감독의 〈여자는 남자의 미래다〉 등은 국내에서 투자 받기 힘든 예술영화임에도 불구하고 프랑스에서 투자를 받아 제작된 사례다. 이들 영화는 자금 확보라는 측면보다 베니스영화제나 칸 영화제 등 해외영화제 진출과 선전을 위한 마케팅 차원에서 효과를 얻었다는 평가다.

리메이크 판권 수출 호조

한국영화의 리메이크 판권 수출도 최근 들어 활기를 띠고 있다. 이현승감독의 〈시월애〉가 효시를 기록했고 이후 〈가문의 영광〉, 〈조폭마누라〉, 〈엽기적인 그녀〉, 〈달마야 놀자〉 등 영화들이 흥행 여세를 몰아 미국에 리메이크 판권을 수출했다. 리메이크 판권 수출의 경우는 당장 한국영화계에 큰 영향을 준다고 볼 수는 없지만 한국영화의 스토리 라인과 정서가 범세계적으로 확산될 수 있다는 점에서 대단히 중요한 흐름이기도 하다.

그리고 우리 영화가 직접 해외수출과 배급을 하는 경우 〈내 머리 속의 지우개〉가 일본에서 박스오피스 30억 엔을 기록해 당시 일본개봉 한국영화사상 최고의 흥행을 기록했다. 이 밖에도 〈외출〉, 〈내 여자친구를 소개합니다〉 등이 일본 뿐 아니라 아시아 국가에서 좋은 성적을 거뒀다. 하지만 이후 한국 영화를 곧바로 해외에 내다 파는 수출 부문 성과는 일시적으로 식어버린 한류 열기 때문에 약간 주춤하고 있다는 분석이다.

한국영화 해외 수출, 자본 조달 동향

한국영화 해외 수출이 정점을 이뤘던 2005년 까지만 해도 기획 제작 단계에서의 선 판매(pre-sale)가 활발했기 때문에 이를 제작 자본으로 활용할 수 있는 자본조달이 가능했다. 그러나 그 이후 영화 부문에서 한류 열기가 식게 되자 고액의 선 판매는 거의 사라졌다. 대신 자국 개봉 후 흥행 결과에 따라 수익을 배분하는 수출계약이 대세를 이루는 바람에 해외에서 제작하고 자본을 조달할 기회는 점차 사라지게 되었다.

한국영화 해외 수출액은 2005년 7,500만 달러(이하 USD)를 정점으로 2006년 2,450만 달러 수준까지 급락한 이후 회복하지 못하고 있는 상황이다. 이 시기의 한국영화 수출 대일본 의존도는 79.4%까지 올라갔으며,

대일본 수출액 중 선 판매 수출액의 비중도 86.0%까지 증가하였다.

〈표 III - 1〉 연도별 한국영화 해외 수출액 현황

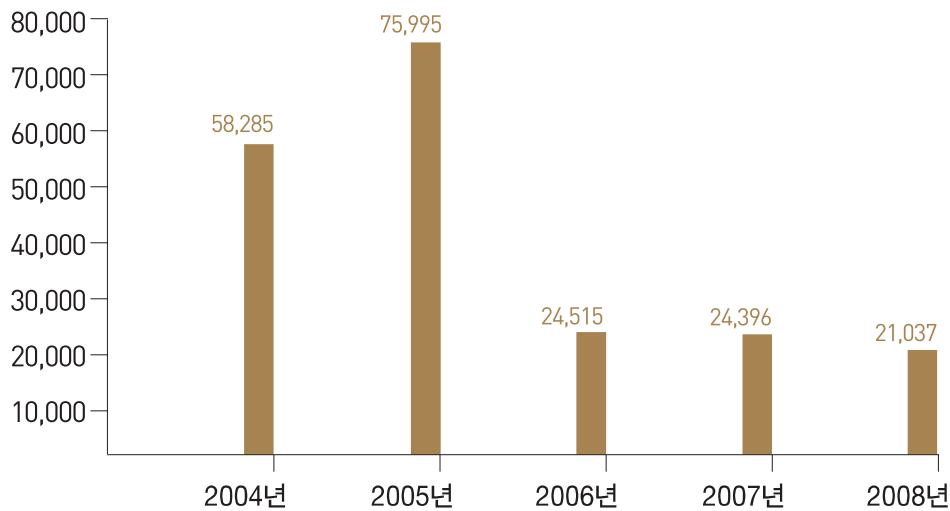
단위 : 천 달러

구 분	2004	2005	2006	2007	2008
영 화	58,285	75,995	24,515	24,396	21,037

자료 : 영화진흥위원회 홈페이지, 한국콘텐츠진흥원 홈페이지

〈그림 III - 3〉 연도별 한국영화 해외 수출액 추이

단위 : 천 달러



자료 : 영화진흥위원회 홈페이지, 한국콘텐츠진흥원 홈페이지

한국영화가 2006년 이후 고전을 면치 못하고 있는 데에는 한류 수출 시장의 주력인 일본내 부침현상과 밀접한 관련이 있다. 드라마가 촉발한 한류 붐에 편승해 지나치게 많은 드라마, 영화 콘텐츠가 일본 시장으로 몰려갔고 이에 따라 덤핑, 가격 하락과 같은 부작용이 나타났다는 지적이다. 그 결과 한국영화에 달콤한 경험을 선사했던 일본 시장 선 판매 자금 유입도 끊기게 되었다.

〈표 Ⅲ - 2〉 연도별 한국영화 일본 수출액 현황

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008
일본 수출액 (USD)	11,793,000	40,401,000	60,322,686	10,385,000	3,416,796	8,989,455
기준 원달러 환율 (원)	1,191	1,147	1,022	952	928	1,408
총 수출액 중 일본 수출액 비중 (%)	38.1	69.3	79.4	42.4	14	42.7
총 일본 수출액 중 선판매액 비중 (%)	12.7	66.1	86.0	11.6	0	1

자료 : 영화진흥위원회 홈페이지

〈표 Ⅲ-2〉와 같이 한국영화 총 제작비가 2005년 3,400억 원대에서 2006년 4,400억 원대로 급상승한 데는 2005년 일본 수출액 중 상당 부분이 선 판매 금액으로 유입된 것과 관련이 있다. 일본시장 선 판매 금액이 한국 영화의 주요한 제작 자본 역할을 한 셈이다. 이들 선 판매 영화 목록 중 대부분은 그야말로 한류 스타 출연작이었고 이러한 선 판매 - 한류스타 캐스팅이라는 패턴은 한동안 일본 시장이 선호하는 경향으로 굳혀져 가고 있었다. 역대 일본 수출 최고가를 기록한 영화는 배용준 주연의 〈외출〉로 800만 달러의 선 판매 수출고를 올리기도 했다. 또한 한류스타 이병헌, 권상우, 최지우, 주지훈, 소지섭 주연 영화가 다수 포함되어 있으며 판매액도 평균이상을 기록해 왔다. 눈에 띄는 실패 사례도 나왔다. 2006년 〈중천〉은 한류를 겨냥한 범아시아 타깃영화로는 처음으로 일본 선 판매 단계에서 좌절했다. 공교롭게도 이 시기부터 한류 열기가 약화되고 일본 시장으로부터 제작자본 유입도 급격히 줄어들게 되었다.

국가별 한국영화콘텐츠 유형

일본 : 현지 전문배급사를 통한 물량 공세 확대

일본에서 2004년, 2005년은 확실히 ‘한국영화 풍년의 해’였다. 우선 양적인 면에서 보면 2000년 이전까지 평균 2~3편에 지나지 않았던 한국영화 개봉편수가 2000년 〈쉬리〉의 성공을 계기로 10편대로 증가했고, 2004년에는 30편대로 늘어났다. 이것이 2005년, 2006년에는 각각 61편, 54편을 기록했다. 여기에는 최근 한국영화 전문배급사인 일본 SPO사가 주로 스타중심으로 구매한 한국영화 패키지를 이용 ‘한류 시네마 페스티벌’이라는 형식으로 공개한 편수도 포함되어 있다.

대부분의 상영작을 한국영화로 채우고 있는 극장 시네마트 롯폰기와 신주쿠를 운영하고 있는 SPO는 앞으로도 ‘한류 시네마 페스티벌’과 같은 특별 행사를 통해 한국영화 붐을 끌어올리는 방안을 마련하기도 했다. 박찬욱 감독의 〈사이보그지만 괜찮아〉는 예술영화 배급/미니씨어터로 알려져 있는 도쿄 테아토르(씨어터)에 판매되었다. 〈박하사탕〉과 〈오아시스〉로 적지만 고정팬을 보유하고 있는 이창동 감독의 신작에 대한 관심도 높아지고 있음을 알 수 있다.

일본의 외국영화 수입배급협회가 정리한 2006년 장편 외국영화의 총 개봉편수는 도쿄지구를 기준으로 404편을 기록했다. 이는 전년 대비 29편이 증가한 수치이다. 같은 해 국가별 점유율을 살펴보면, 미국이 165편(전년대비 12편 증가, 이하 괄호 안은 전년대비 수치), 점유율 40.8%로 단연 톱이다. 한국이 54편(7편 감소)으로 13.4%를 차지했고 이 외에는 프랑스가 31편(8편 증가), 홍콩이 19편(7편 증가), 영국이 12편(1편 증가), 독일, 중국이 각각 9편, 대만 8편, 이탈리아 7편, 미국, 영국이 5편, 스페인, 태국이 각각 4편, 이하 3편이 멕시코, 러시아, 캐나다, 미국,

독일, 2편이 덴마크, 브라질, 체코, 영국, 캐나다, 인도 등이다. 이처럼 개봉편수에 있어서 한국영화는 할리우드영화에 이은 높은 점유율을 차지하고 있다. 물론 이 시기의 한국영화는 한국드라마가 일구어놓은 ‘한류 붐’의 덕을 톡톡히 보았다고 할 수 있을 것이다.

질적인 면에서도 약진하였다. 2005년 일본의 외국영화 흥행순위 발표에서 한국영화는 10위안에 〈외출〉(27.5억엔/ 9위), 〈내 머릿속의 지우개〉(30억 엔/ 8위)를 진입시켜 한국영화 흥행기록 갱신의 뉴스를 만들었다. 14위에는 2004년 12월에 개봉하여 이월된 〈내 여자친구를 소개합니다〉(20억엔)도 올라와 있다. 이는 이전까지 도저히 넘보기조차 힘들었던 〈쉬리〉(18.5억엔)의 일본 내 한국영화 흥행기록 단숨에 갈아치운 기록이다. 박스오피스 외의 작품적인 성과 면에서도 국제영화제 수상으로 세계적인 감독의 반열에 오른 박찬욱, 김기덕, 이창동 감독을 비롯하여 〈플란다스의 개〉, 〈살인의 추억〉, 〈괴물〉 등으로 평론 및 열혈 영화팬들의 지지를 받게 된 봉준호 감독 등이 작품성이라는 면에서 한국영화의 토대를 풍성하게 해 주었다. 여기에 〈엽기적인 그녀〉, 〈클래식〉, 〈내 여자친구를 소개합니다〉 등의 고른 흥행성적으로 일본 일반관객들의 감성에 가장 잘 어필한다고 평가되어 현재 일본영화 〈사이보그 그녀〉를 연출하고 있는 곽재용 감독의 몫도 있다. 스타들이 대중을 공략했다면 이들 감독들은 한국영화의 탄탄한 저변을 구축하는데 기여했다고 할 수 있을 터이다. 또한 드라마의 인기로 출발했지만 현재 주 무대는 영화배우로 활동 중인 이병헌, 장동건, 원빈이나 송강호, 정우성 등 영화스타의 존재는 일본영화계 관계자들이 꼽는 한국영화의 강점 중 하나였다.

그러다 2006년에 들어서면서 이러한 호조세에 브레이크가 걸려 버렸다. 나름대로 잠재력과 가능성을 인정하고 높은 가격으로 사들여 대규모로 개봉한 한국영화들이 하나같이 기대에 미치지 못하는 성적으로 업

계를 긴장시켰다. 그 해에는 한국에서 역대 흥행순위 1, 2위를 차지한 <괴물>과 <왕의 남자>가 개봉했고, 6위의 <웰컴 투 동막골>도 그 대열에 합류했다. 물론 3편 다 한류스타를 내세운 영화는 아니었지만 자국에서 흥행성과 작품성이라는 두 마리의 토끼를 모두 낚아챈 작품들이었기 때문에 더더욱 한일 양국 업계의 관심은 집중되었다. 스타가 아닌 진정한 영화의 힘으로 일본시장에서 인정을 받는다면 한국영화의 미래를 좀 더 낙관할 수 있지 않을까 하는 기대심리도 있었다. 하지만 스타파워에 의존해 공개된 상반기의 <야수>, <태풍>, <연리지>, <형사>, <테이지> 등이 모두 흥행에서 기대이하의 성적을 기록했다. 2006년 하반기에 이어진 <청춘만화>, <파랑주의보>, <새드무비> 등도 이렇다 할 주목을 받지 못했다. 특히 상반기 개봉작들은 대부분 구입가가 상종가를 치는 이른바 비싼 작품들이었기 때문에 이를 만회하기 위해 개봉규모나 P&A (영화 필름 현상과 광고) 비용도 커질 수밖에 없었다. 상대적으로 2006년 일본 자국 영화는 선전했다. 때문에 더더욱 일본영화 평균제작비를 넘는 구매가로 사들인 한국영화 기대작들의 참패가 불안 심리를 키우게 되었다. 결국 일본 구매자들이 기복이 심하고 불확실한 한국영화 구매를 꺼리게 만들었다.

〈표 III - 3〉 한국 영화 랭킹 (2000~2008년)

순 위	작 품	개봉년도	배급회사	흥행수입
1	내 머리 속의 지우개	2005	GAGA USEN	30억엔
2	외출	2005	UPI	27.5억엔
3	내 여자친구를 소개합니다	2004	WARNER	20억엔
4	쉬리	2000	SHOCHIKU	18억엔
5	태극기를 휘날리며	2004	UPI	15억엔
6	JSA	2001	AMUSE	11.6억엔
7	보이스	2003	BUENAVISTA	10억엔
8	누구에게나 비밀은 있다	2004	도시바	9억엔
9	스캔들	2004	SHOCHIKU CINECANON	9억엔
10	달콤한 인생	2005	일본 HELLALD	6.5억엔

주 : 2000~2008년 흥행성적 상위 작품순

자료 : 국제문화산업교류재단(2009). 한류콘텐츠 선호도 조사

2007년 상반기에 개봉되었거나 개봉이 예정되어 있는 한국영화는 대략 10편정도인데, 이는 일본 수입사 SPO의 ‘한류 시네마 페스티벌’ 상영작을 포함한 수치이다. 하지만 여기에는 2006년처럼 200개 이상 스크린에서 개봉하는 체인공개작은 들어있지 않다. 2007년 상반기 개봉한 〈그해, 여름〉과 한일합작영화 〈첫눈〉정도가 100~150개 스크린 규모이고 〈우리들의 행복한 시간〉, 〈아파트〉 등은 대략 100개 스크린 이하인 중소 규모로 추진되었다. 이 밖의 영화들은 모두 단관개봉 수준이라고 할 수 있다. 2007년에 들어서도 여전히 해외마켓에서는 일본바이어들이 한국영화 구매를 꺼리는 분위기이고 미리 사두었던 한국영화들도 대부분이 개봉되었기 때문에 2007년은 한국영화 개봉편수 역시 줄어들게 되었다.

2008년 들어서는 우리 영화의 일본 수출이 호조되기 시작해 수출액, 선 판매액 비중 등 주요 지표에서 모두 전년에 비해 향상된 수준을 보였다.

1999년부터 시네마코리아영화제를 개최하면서 관련 사이트를 운영하고 있는 니시무라(西村)씨의 사이트에는 역대 일본에서 발매된 한국영화 DVD리스트가 올라와 있다. 2007년 3월 기준으로 약 441개에 달한다. 하지만 일반판과 한정판이 따로따로 발매되었을 경우 이것을 하나로 치느냐 두 개로 치느냐에 따라 집계가 달라질 수 있기 때문에 이를 바로 발매된 총 영화편수로 이해하는 데는 약간 무리가 있다.

이와 별도로 2006년 여름까지를 기준으로 키네마준보에서 자체 집계한 자료에 따르면, 발매된 극장개봉 한국영화 타이틀수는 총 675개, 극장미개봉작은 총 240개, 드라마는 1839개로 집계되어 있다. 이 수치에는 계약이 만료된 작품, 절판된 작품은 제외되어 있고 역시 일반판, 한정판을 별도로 계산한 수치이며 드라마의 경우 역시 박스상품을 볼륨별도 계산한 것이다. 하지만 일본에서 VHS생산은 완전히 중단되었다. 다만 이미 시장에 나와 있는 데이터를 기초로 대략 집계한 한국영화/드라마의 VHS는 약 1,000개, DVD는 약 2,500개로 추산된다. 양적인 면에서만 보자면 한국영화/ 드라마 천지라 할 만하다.

질적인 면에서도 비디오는 대부분 비즈니스적인 부분으로 연결되는데 2004년은 <겨울연가>를 비롯한 <천국의 계단>, <아름다운 날들> 등의 인기 드라마 박스상품이 날개 돋친 듯 팔려 판매순위 상위에 랭크되었다. 물론 드라마에는 미치지 못하지만 극장 흥행에 성공한 영화나 드라마 인기 스타의 영화출연작들이 일정 정도의 판매율을 기록하며 경기불황으로 고심하던 일본 비디오시장에 활기를 불어넣었다. 셀스루(판매용) DVD 판매개수만을 기준으로 할 때 <엽기적인 그녀>, <내 여자친구를 소개합니다> 등이 10만장에 육박하는 판매율을 기록했고 그 외의 인기 흥행작

도 3~5만장 정도의 비교적 높은 판매율을 기록했다. 하지만 2006년에는 2~8천장으로 급락했다. 비디오시장 역시 극장부진의 영향을 고스란히 받고 있다고 할 수 있다.

하지만 그럼에도 불구하고 최근 TV나 비디오부분에서는 새로운 한국 영화를 찾는 목소리가 많다. 예를 들면 비용에 대한 부담으로 일본에서 극장개봉은 어렵지만 재미있거나 감동적인 작품, 아니면 비디오시장에 맞는 액션이나 소위 B급 영화, 재난물이나 엽기물 등 기존에 비디오시장을 지탱해 주던 구작 라이브러리들이 어느 정도 포화상태에 이르러 새로운 아이템 찾기에 나서면서 이러한 한국영화에도 관심을 보이고 있다. 불이 꺼졌다 하더라도 그동안 구축된 지지기반 등을 감안하면 한국영화와 드라마는 여전히 아시아에서 가장 가능성이 있는 ‘하나의 브랜드’이기 때문이다. TV의 경우도 점점 다양해지는 채널들을 채우기 위해서 다양한 편성들이 필요해진다. 이 경우에는 예술영화에서 상업영화까지 보다 폭넓은 분야가 대상이 될 수 있다.

미국 : 아직은 머나먼 시장, 규모 아닌 독특함과 예술성에 관심 집중

세계에서 가장 큰 영화시장인 미국 본토에서 한국영화 실적은 그다지 나아지지 않고 있다. 심형래 감독의 <디 워>를 제외하고는 미국 전역에 개봉된 한국 영화는 현재 없는 실정이다. <쉬리>나 <태극기 휘날리며>, <괴물> 등이 미국에서 상영을 했지만 일반인들에게는 주목을 끌지 못했다. 2008년 11월에는 아카데미 최우수외국어영화 부문 한국 대표작으로 출품한 영화 <크로싱> 프로모션 행사를 LA현지에서 가졌지만 극장 개봉으로 이어지지 못해 결국 미국 관객은 물론 아카데미 심사위원들조차도 영화를 제대로 보지 못하는 아쉬움을 남겼다. 관련해서 현지 전문가들은 한국 영화 수출 관계자의 홍보 마인드 개선이 필요하다고 지적하

고 있다. 할리우드외신기자협회 회원들에 따르면, 영화제에 출품하는 한국 영화의 홍보자료는 프린트물과 스틸 사진 몇 장에 불과하고, DVD도 ‘복사금지’라고 크게 쓴 자막이 5분마다 한 번씩 떠오르는 등 심사위원에 어필하기에는 한계가 있다고 한다. 반면 미국 영화 관계자의 경우, 홍보 자료를 잘 만든 책자 형식에 가족 장정의 케이스에 담은 정성을 보여줄 정도로 프로페셔널로서 면모를 과시하고 있다.

한국영화 중 상업영화이외에 예술영화의 현지 상영이 좋은 호응을 얻기도 한다. 〈낮술〉은 2009년 6월 5일 LA에서 개봉했다. LA타임스가 “한국 독립영화계에서 선구적인 성취로서 주목을 받은 작품으로 익살스러운 미니멀리즘 코미디”라고 평가하기도 했다. 〈낮술〉은 이전 2008년에 북미 최대 영화마켓플레이스로도 꼽히는 토론토영화제에 초청되어 좋은 호응을 얻기도 했다. 역시 독립영화인 〈똥파리〉는 뉴욕 IFC센터에서 열리는 ‘뉴욕아시안영화제’에서 가장 기대되는 작품 중 한 편으로 선정되기도 했다. 뉴욕타임스로부터 올해의 진정한 발견(real finds)중 한 편이라는 평가도 획득했다. 재미교포 김소영 감독의 〈나무없는 산〉은 2009년 4월 뉴욕에서 소규모로 개봉 되어 장기상영에 돌입하기도 했다. 이와같이 한국의 다양한 영화들이 미국에서 소규모로 개봉되거나 영화제에 소개되어 꾸준히 알려지고 있다.

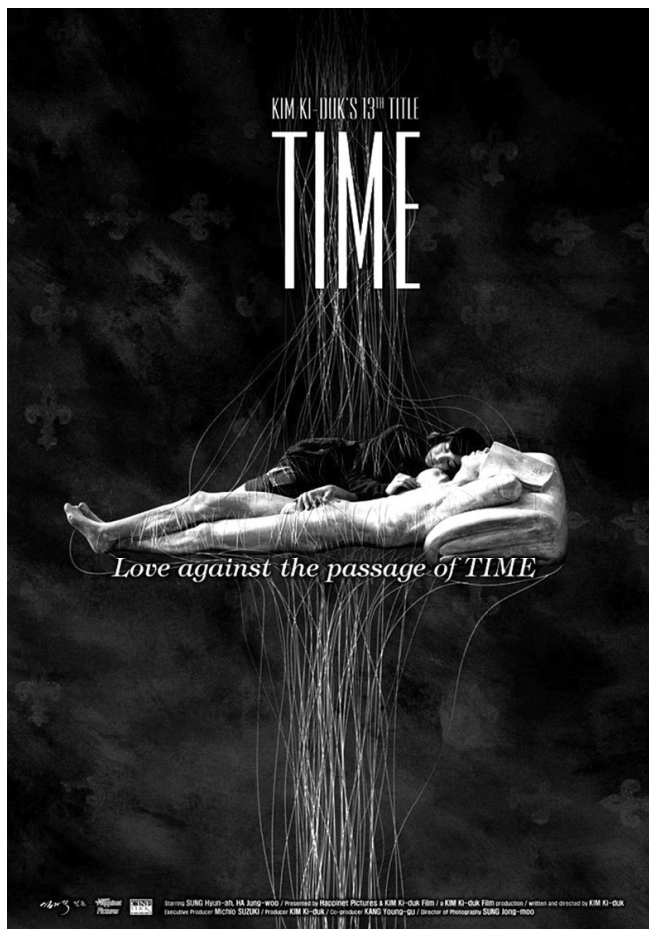
한편 영화배우 소지섭과 공효진이 뉴욕 IFC센터에서 열리는 ‘뉴욕아시안영화제’에서 2009년에 제 1회 떠오르는 스타 아시아상을 수상했다. 수상식은 뉴욕 한국문화원 창립 30주년을 기념하기 위해 마련된 행사였다. IFC극장에서는 소지섭이 주연한 ‘영화는 영화다’가 상영해 높은 관심을 보였다.

러시아, 홍콩 : 한류의 전방위 확산 가속화

러시아인들이 아시아 영화감독 중 한국의 김기덕을 예술성 높은 감독으로 평가하기 시작했다. 러시아 현지에서는 김 감독의 영화개봉을 기다리는 이들과 대대적인 영화 광고가 점차 늘어나고 있다. 2009년 상반기 상영된 <비몽>은 아시아 영화 중 가장 좋은 흥행성과 수익을 거둔 좋은 사례다.

2008년 1월 18일~25일에는 러시아 크라스노야르스크 시의 'Dom Kino'에서 한국 영화계의 거장 김기덕 감독의 영화 <시간>이 개봉되었다. 김기덕 감독은 이미 <빈집>등의 영화들을 통하여 러시아의 관객들에게 잘 알려져 있다.

〈그림 III - 4〉 김기덕 감독 영화 <시간> 해외 마케팅 포스터



이번에 개봉된 영화 <시간>은 2년 동안 연인 사이로 지내던 두 남녀가 서로에게 싫증을 느끼고 여자 주인공은 옛 사랑을 찾기 위해 성형수술을 하는 등의 극단적인 방법을 통해 사랑의 본질을 느끼려 한다는 내용이다. 영화는 개봉 전부터 김기덕 감독의 13번째 작품이라는데 의미를 부여하며, 김기덕 감독의 작품에서 좀처럼 볼 수 없었던 멜로영화라는 점 등을 강조하여 큰 관심

을 불러일으켰다. 예술성과 작품성을 엄격히 따지는 러시아 관객들에게 2007년부터 한국의 좋은 작품들이 꾸준히 알려져 왔다.

홍콩에서도 한국 영화 열풍이 거세다. 2009년 5월 개봉한 주진모 조인성 주연의 사극 <쌍화점>이 호평을 받은 바 있다. 이 영화는 파격적인 애정신과 동성애라는 소재 때문에 성인등급을 받아 많은 상영관에서 상영할 수 없었지만 평론가들과 홍콩 영화 팬들로부터 왕과 왕비 그리고 호위무사 간의 애정과 애증의 미묘한 흐름을 잘 묘사해냈다는 평을 받으며 꾸준한 관객을 모았다.

2009년 6월 4일에는 한국 홍콩 일본이 합작으로 제작하고 배우 전지현이 주연한 액션 블록버스터 <블러드: 라스트 뱀파이어>가 홍콩을 시작으로 아시아 전역과 세계적으로 순차적으로 개봉되기 시작했다. 이번 영화를 통하여 전지현은 ‘지아니 전(Gianni Jun)’이라는 영문이름을 새롭게 작명하고 영어권 지역까지 그녀의 인지도를 넓혀 나갔다. 전지현은 이미 패션매거진 홍콩 판 엘르 커버모델로 선정되어 사진 촬영 및 인터뷰를 진행했으며 영화 개봉을 앞두고 여러 홍콩 언론 매체들은 인터뷰를 실으며 그녀의 새 영화를 집중 홍보했다. 영화 <엽기적인 그녀> 이후로 이렇다 할 히트작이 없던 배우 전지현은 이번 액션 영화 <블러드: 라스트 뱀파이어>의 홍콩 및 전 세계 개봉으로 아시아 최초로 월드 액션 스타여배우로 거듭날 기회를 맞이하게 되었다.

또한 영화 <엽기적인 그녀>의 남자 주인공이었던 차태현의 작품인 <과속스캔들>도 2009년 6월 18일 홍콩에서 개봉했다. <과속 스캔들>은 한국에서 2008년 연말에 조용히 상영되었지만 재미있다는 입소문이 널리 퍼지면서 8백만 관객을 동원하여 역대 한국영화 흥행 6위에 랭크된 화제의 영화다. 홍콩에서도 언론과 누리꾼들 사이에 재미있다는 소문이 퍼지면서 2009년 6월 할리우드 대작과 전지현의 액션영화등과 비슷한 시

기에 상영이 결정되었다.

한편 제33회 홍콩국제영화제에서 선보여 홍콩인들에게 큰 인기를 얻었던 김지운 감독 송강호, 정우성, 이병헌 주연의 영화 <좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈> 역시 2009년 여름에 홍콩과 전 세계 동시 개봉을 성사시켰다. 특히 이병헌은 할리우드 액션 대작 <지아이조-전쟁의 서막>, 그리고 할리우드 배우인 조쉬 하트넷, 일본의 톱스타 기무라 타쿠야와 함께 홍콩에서 촬영한 할리우드 예술영화 <나는 비와 함께 간다>를 순차적으로 2009년 여름 전 세계에 선보이는 기염을 토했다. 특히 2009년 10월 8일 개막한 제 14회 부산국제영화제 개막식에서 이병헌과 조쉬 하트넷이 나란히 입장해 자연스러운 국제 공조를 실감케 했다. 이날 관객들은 열광적인 환호와 박수로 이들 한, 미 국가대표급 배우들을 환영했다. 일본 국보급 배우 기무라 다쿠야는 영화제 기간 중 갈라 프레젠테이션 행사에 참여해 하나의 영화에서 공연한 한, 미, 일 특급 배우가 한 자리에 모이는 일대 이벤트를 연출해 한국은 물론 전 세계 영화팬들을 매료시키기도 했다.

브라질, 몽골, 태국, 말레이시아 :

현지 영화 강세로 한국 영화 수입 줄기도

브라질에서는 2009년 들어 특별한 문화행사가 열렸다. 브라질 상파울루 총영사관과 상파울루시 Centro Cultural(시립 중앙문화원)이 매년 공동으로 주관하는 ‘한국영화주간’이 2009년 4월 28일부터 5월 3일까지 열렸다. 2001년부터 시작된 ‘한국영화주간’은 한국영화를 통해 브라질 국민에게 우리 문화에 대한 친근감을 높이고 또한 양국 국민 서로에 대한 이해도를 높이고자 총영사관이 상파울루시와 공동으로 마련한 프로그램이다. 이번 ‘한국영화주간’에도 작년에 이어 상영 영화에 포르투갈어 자

막을 삼입해 브라질 관객은 물론 한인 동포 2세들에게도 흥미 있는 한국 영화제가 되었다. 이번 ‘한국영화주간’동안 상영된 한국영화는 해외에서 많은 호평을 받은 바 있는 작품 6편이었다. 작품들은 <비열한 거리(유하 감독)>, <아내의 애인을 만나다(김태식 감독)>, <돌아오지 않는 해병(이만희 감독)>, <가족의 탄생(김태용 감독)>, <다섯 개의 시선(류승완 감독 등)>, <플란다스의 개(봉준호 감독)> 등이다. 이상 6편의 작품을 6일 동안 총 18회 상영하였다.

〈그림 III - 5〉 2008년 상파울루에 소개된 영화 〈왕의 남자〉



자료 : 영화진흥위원회 홈페이지

몽골에서는 2009년 2월에 <달콤한 거짓말>, <숨> 등 한국영화가 개봉됐다. <달콤한 거짓말>의 경우, 발렌타인데이를 맞아 로맨틱코미디를 좋아하는 수많은 관객들이 모였으며 대체적으로 반응도 좋았다고 전했다. 특히 지난 2007년은 몽골영화가 한층 두터워진 해였다. 그 해 텡기스 극장에 74개의 작품이 상영되었는데 그 중 14개의 작품이 몽골영화였다. 뉴 제너레이션 제작사의 <Together>라는 영화로 시작해서, 소노(Sonor)사와 빅 엔터테인먼트사가 합작으로 만든 <Happy & badboy>가 마지막 작품이었다. 몽골 제작사들이 수익을 공개하지 않아 수익으로 순위를 매

길 수는 없다. 다른 통계자료를 보면 외국 영화 중에는 한국의 <미녀는 괴로워>가 몽골, 국내영화 중에는 지방에서 대도시로 옮겨와 대도시의 복잡한 생활을 겪게 되는 3명의 젊은 여성들의 이야기를 다룬 <모래 이동>이 2007년 최다 관객영화로 각각 집계되었다.

태국의 경우 2007년도부터는 이전에 비해 한국 영화 개봉 편수가 급감하고 있다. 한류 드라마에 비해 한국산 영화의 인지도 및 매출규모는 낮은 편이라고 할 수 있다. 이는 태국 영화시장이 2006년 하반기부터 2007년도 상반기까지 태국 정치 쿠데타, 폭탄테러 위협으로 인한 정세불안이 하나의 요인으로 작용, 소비심리가 위축되어 약간의 정체기가 지속되고 있는 것에도 기인했다는 분석이다. 특히 작년과 올해 상반기까지는 할리우드영화와 태국산大作 액션영화 <옹박2>, <초콜렛>의 히트로 한국산을 비롯 해 제3국 영화 수입 및 개봉 비율이 다소 감소했다는 지적이다. 2009년 기준으로 전체 태국 영화시장 내 해외 영화의 비중은 약 75% 이상 선에 이르는 것으로 추산되고 있다.

말레이시아에서는 2008년 6월 경찰 액션 시리즈물 영화인 <강철중 : 공공의 적 1-1(Public Enemy Returns)>이 선보여 호평을 받았다. 원조 <공공의 적>은 2002년 극장가를 점령했었다. 속편인 또 다른 <공공의 적 2> 역시 2005년도에 비교적 괜찮은 흥행 성적을 올린 바 있다. <공공의 적> 그 세 번째 작품인 <강철중 : 공공의 적 1-1>은 주연 배우뿐만 아니라 이미 유명해진 영화감독인 장진이 각본을 맡았다는 사실로 인해 많은 기대를 모으게 되었다. 또 하나 특기할 만 점은 탈북 이슈를 다룬 영화 <크로싱(Crossing)>의 개봉이다. 2008년 6월 26일 개봉한 <크로싱>은 현지 언론 등으로부터 큰 관심을 끌었다. 그리고 <크로싱>과 같은 날에는 <무림여대생(My Mighty Princess)>이 개봉하는 등 2008년 6월에만 8편의 한국 영화들은 말레이시아 국민들과 만나게 되었다.

멕시코, 베트남, 미얀마 :

가족의 가치와 같은 보편적 메시지에 세계인이 공감

멕시코에서는 2008년 4월 29일부터 5월 22일까지 멕시코 국립 영상원에서는 한국영화 상영제를 개최했다. 멕시코 국립 영상원은 세계 각국의 독립, 예술, 다큐멘터리 영화들과 멕시코 국립 영상원 학생들의 작품도 상영하는 곳으로 영화를 사랑하는 멕시코인들에게 많은 사랑을 받고 있는 곳이다. 멕시코는 다른 나라들과 마찬가지로 미국의 할리우드 영화가 많은 인기를 끌고 있지만, 다양한 장르의 영화를 즐기는 사람들도 많다. 그래서 많은 멕시코 사람들은 멕시코 국립 영상원을 찾아 세계 각국의 영화, 상업 영화관에서는 보지 못 하는 영화를 관람한다. 멕시코 국립 영상원에서 상영된 작품은 <집으로>, <올드보이>, <거짓말>, <태극기 휘날리며>, <봄.여름.가을.겨울 그리고 봄> 등 10작품으로 멕시코 관객들에게 좋은 반응을 얻었다. 영화를 관람한 관객들은 전반적인 영화 구성에 좋은 평가를 주었으며, 특히 배경화면에 깊은 인상을 받은 경우가 많았다. 특히 <집으로>와 같은 작품은 어느 나라에나 존재하는 세대 간의 갈등이라는 보편적 문제를 한국적인 화면에 재미있게 그리고 있어 좋은 반응을 얻었다. 멕시코 국립 영상원의 넬슨 감독은 “이번 상영제에서는 한국 영화 중 일부 작품들만 소개하고 있지만 그 속에서 멕시코 관객들은 세상을 보는 다른 시각을 발견할 수 있을 것이며 또한 영화를 통해 감동을 나눌 수 있을 것”이라고 전하기도 했다.

베트남에서는 2008년 5월 8일 오전, 서울신문과 주 베트남 한국문화원의 주관으로 개최한 베트남 한국영화제의 기자회견이 하노이 대우호텔에서 개최되었다. 같은 날 저녁에는 3,600석 규모인 국립컨벤션센터(NCC)에서 영화제 개막공연이 성황리에 개최되었다. 기자회견 및 공연에는 한국의 유명한 가수 바다와 인기 그룹 파란이 참석했으며 개막작

〈우리 생애 최고의 순간〉의 감독 임순례와 드라마 〈황금신부〉에서 한-베 혼혈 베트남 신부 역할을 맡은 이영아가 참석해 베트남 언론 및 관객들의 이목을 끌었다. 기자회견에서 이영아와 가수 바다는 기자들한테 질문을 가장 많이 받았다고 한다. 이영아는 베트남 신부 역을 소화했기 때문에 베트남 사람들에게 큰 관심을 끌었다. 그녀는 기자회견과 개막식에서 그녀의 아름다움을 보여주면서, 베트남어로 인사하기도 해 베트남 관객들을 놀라게 했다. 또한 드라마에서 그녀의 베트남 어머니 역을 맡은 베트남 국민배우 Nguyen Nhu Quynh을 개막식에서 다시 만난 장면은 큰 감동으로 남는다. 2008년 한국영화제에서는 〈우리 생애 최고의 순간〉, 〈오버 더 레인보우〉, 〈튜브〉, 〈황진이〉, 〈말아톤〉 등의 영화가 2008년 5월 8일부터 5월 10일까지 상영되었다.

한류 영향이 상대적으로 취약했던 미얀마에서도 작지만 꾸준한 문화교류 활동이 지속되고 있다. 미얀마 한국대사관은 매년 한국영화제를 주관했다. 주재국 정보통신성의 협찬 하에 2007년에 2회째를 맞은 ‘대한민국 영화제’는 그 해 11월 30일부터 12월 4일까지 미얀마의 옛 행정수도 양곤의 시내에 위치한 ‘Thamada Cinema Hall’에서 개최되었다. 상영된 영화는 〈괴물〉, 〈태극기 휘날리며〉, 〈웰컴투 동막골〉, 〈집으로〉 등이며, 작품 당 2회씩 상영하였다. 영어 자막으로 상영된 이번 영화제의 입장권은 무료였다. 대사관에서 티켓 신청을 접수하고 배부하는 형식으로 이루어졌다. 관련해서 한국 드라마의 열풍 덕에 일반인들의 한국영화에 대한 관심과 애정은 상당한 편이나 자막이 모국어로 처리되지 못하여 영어에 익숙지 못한 대중들의 관심을 충분히 끌지 못한 것이 아쉬운 점으로 지적되기도 했다. 미얀마 정부가 자국의 영화산업을 보호한다는 이유로 외국 영화의 모국어 자막 처리를 허용하지 않고 있는 제한이 계속되고 있다. 이러한 여건에도 불구하고 첫 ‘대한민국 영화제’는 2006

년에 열렸다. 이 행사는 주미얀마 한국대사관이 주최하고 미얀마 통신성이 후원했으며, 역시 양곤의 ‘Thamada Cinema Hall’에서 열렸으며 이 행사는 한국영화를 사랑하는 미얀마 팬들로 문전성시를 이루었다. ‘대한민국 영화제’는 양국 영상문화의 발전과 친선교류를 위해 열린 행사이며 한국뿐만 아니라 중국, 일본에서도 큰 인기를 얻었던 <공동 경비 구역 JSA>를 비롯하여 <하면 된다>, <미술관 옆 동물원>, <엽기적인 그녀> 등 4편이 상영됐다. 영화는 무료로 매일 2회를 상영했으며 매 회 관객수는 800여명에 이르렀다. 미얀마의 최고 주간지인 WEEKLY ELEVEN은 “이들 4편 중 <My Sassy Girl(한국명, 엽기적인 그녀)>의 경우, 이미 미얀마 영화관객들에게 널리 알려진 영화였으며 또한 가장 많은 관람객이 몰린 영화”라며 “미얀마에서 한국영화는 2003년 처음으로 소개됐지만 이번 행사는 미얀마에서 열린 타국 영화제보다 훨씬 많은 관객이 몰렸다. 이는 미얀마 관객들이 한국영화를 얼마나 사랑하는지를 잘 증명하는 훌륭한 사례”라고 극찬하기도 했다.

인도네시아에서는 현지 영화관을 통한 한국 영화 상영은 전무한 상태이다. 다만 한국 영화 홍보를 위한 프로그램의 일환으로 국제교류재단과 한국 대사관이 무료로 대학가와 영화관을 통해 홍보 방영을 하고 있다. 그동안 상영한 영화 작품으로는 국제교류재단이 UI 캠퍼스에서 선보인 <태극기 휘날리며>가 있었고 이후 <중천>, <빈집>, <짝패>, <폭력씨클>, <파랑주의보>, <광식이 동생 광태>, <죽음의 숲>, <어느날 갑자기>가 한국 대사관이 수도 자카르타 상영관 Blitz Megaplex에서 상영되었다.

한국영화콘텐츠 발전과정

국제공동제작 증대

배우 장쯔이, 소지섭이 출연한 한중 합작 영화 <소피의 연애 매뉴얼>이 2009년 8월 20일 개봉했다. 이 영화에서 한국 배우 소지섭은 중국 스타 장쯔이, 판빙빙 두 주연 여배우와 나란히 모습을 드러냈다. 극중 소지섭은 만화작가(장쯔이 분)와 유명 여배우(판빙빙 분)의 사랑을 동시에 받는 엘리트 의사 역할을 맡았다. 현중화권 최고의 두 여배우와 주연을 맡은 그에게는 하루가 멀게 각종 언론의 시선이 쏟아지고 있다. 이 영화

〈그림 III - 6〉 소피의 연애 매뉴얼



는 톱스타에게 약혼자를 빼앗긴 여성 만화작가가 약혼자를 되찾아오려는 귀여운 복수극을 그린 로맨틱 코미디물로 중국에서도 2009년 여름에 개봉 되었다. 한국에서는 CJ엔터테인먼트가 공동 제작에 참여했다. 2009년 8월 초에는 장쯔이가 내한해 서울에서 기자회견을 갖고 프로야구 시구에도 참여하는 등 본격적인 전방위 홍보 활동을 펼치기도 했다. 특히 한국과 중국을 대표하는 배우가 함께 협업했고 기존의 사극과 같은 한정된 장르를 떠나 새로운 현대 코믹물과 같은 영역에까지 저변을 넓혔다는 점에서 일정한 의의를 지닌다고 할 수 있겠다. 이 영화의 한국 흥행 실적은 저조한 편이었지만 중국 현지 시장에서는 호평을 받고 있는 것으로 알려져 성공한 합작 영화 사례로서 가능성을 남겨 두었다.

가수 윤하가 출연한 영화 <이번 일요일에> 시사회가 2009년 3월에 있었다. 이 영화는 가부키 배우인 이치가와 소메고로가 주연하고, 가수 윤하가 유학생역으로 공동출연하고 있다. 이야기는 촌스러운 아저씨역인 소메고로와 유학생이 우연히 만나고 마음을 통하게 된다는 내용으로 지금의 일본인들이 잊어가고 있는 ‘마음의 접촉, 배려와 친절함’을 느끼게 하는 내용이다. 이 시사회 전에 윤하와 겐코치 사토키 감독이 무대에 등장하여 토크쇼를 진행했다. 이 영화는 2007년 3월에 나가노현 마쓰모토시에서 촬영되었다. 감독은 마치 주인공인 유학생 소라가 된 기분으로 일주일 만에 이 영화의 시나리오를 완성했다. 윤하를 TV 음악프로그램에서 처음 보고 머리 속에 그리던 소라의 이미지가 윤하와 똑같아서 놀랐다고 한다. 꼭 유학생 소라의役に 출연해 달라고 직접 레코드 회사에 연락하여 출연을 의뢰했다. 윤하는 “처음 연기에 도전하여 대본을 받았을 때에는 한자를 읽지 못해서 실망했다. 모국어가 아닌 언어로 연기하는 것이 처음에는 엄청난 부담이었지만, 감독, 스태프, 출연자들이 이끌어주어서 즐겁게 촬영할 수 있었다. 제일 힘들었던 것은 일본어를 하지 못하는 유학생 역이었기 때문에 소라의 성장을 표현하는 것이 힘들었다. 유명한 배우 타케나카 나오토와 같이 출연하여 촬영하는 매일이 너무 즐거웠다. 지방에서 촬영이었지만 밤에는 별이 있는 하늘을 바라보기도 하고 현지 과일을 많이 먹기도 했으며, 스포츠클럽에 다니며 건강하게 지냈다. 특히 소바 등 맛있는 음식도 많이 먹을 수 있었다”고 대답했다. 이날 윤하는 영화의 주제가를 불렀다. 윤하의 팬인 한 일본인 남성은 눈앞에서 윤하의 노래를 듣고 감격을 감추지 못했다. 이날 행사 이후 2009년 4월부터는 전국 로드쇼가 진행되었다.

한국 영화 현지 소개 활동 확대

2009년 1월 중순부터 2월 초까지 영화학 명문으로 손 꼽을 수 있는 USC와 UCLA 대학에서 각각 ‘한국 영화제(UBC Korean Film Festival)’, ‘한국 시네마-지금 그리고 그때(UCLA Korean Cinema-Now and Then)’라는 주제로 다양한 한국 영화를 상영하고 함께 토론하는 장을 마련하였다. 먼저 USC 동양학과와 영화진흥위원회(KOFIC), LA한국문화원(KCCLA)의 후원으로 열린 UBC 영화제에서는 강제규 감독의 〈쉬리〉와 〈태극기를 휘날리며〉 등이 상영되었다. 또한 영화제 중에 강제규 감독이 직접 참석하여 참여 관객들과 함께 질의, 응답을 갖는 시간도 있었다. 한편 UCLA에서 진행되는 영화제에서는 신상옥 감독의 〈지옥화〉와 이만희 감독의 〈돌아오지 않는 해병〉에서부터 홍상수 감독의 〈해변의 여인〉, 봉준호 감독의 〈플란다스의 개〉, 김대우 감독의 〈음란서생〉 등 1950년 이후의 작품에서부터 최근의 작품까지 약 10여 편에 달하는 한국영화들이 소개되어 연대기적으로 한국영화의 역사를 조망할 수 있는 기회가 제공되었다. 또 이와는 별도로 미국의 여성 영화 단체인 ‘우먼 인 필름(WIFI: Woman in Film International Committee)’의 정기 행사에서 한국영화 〈궁녀〉를 특별히 소개하는 일도 있었다. 미국 영화 관계자들을 위한 특별 상영회 자리였는데 CJ 엔터테인먼트 협찬으로 상당히 성황을 이룬 의미 있는 시사회였다.

뿐만 아니라 로스엔젤리스 한국문화원(KCCLA) 매주 목요일에 현지인을 상대로 한국 영화 한편씩을 무료로 상영하고 현지에서 개최되는 각종 영화제에도 지원홍보를 하고 있다.

영화콘텐츠 해외 성공사례

새 장르, 다큐멘터리가 세계를 누비다

2008년 11월 프랑스령 뉴칼레도니아에서 열린 프랑스 다큐멘터리 국제 영화제 Festival International du cinema de peuples anuu-ru aboro에서 재멕시코 영화감독인 임은희 감독의 다큐멘터리 영화 <섬이 되다>가 대상인 그랑프리를 수상했다. Festival international du cinema de peuples anuu-ru aboro(New caledonia, France)는 프랑스 영화계의 거장이며 다큐멘터리 영화감독 겸 이론가인 장 루이 코몰리(Jean-Louis Comolli)가 위원장으로 있는 다큐멘터리 국제영화제이다. 영화제는 뉴칼레도니아 원주민들과 그곳에 거주하는 프랑스인들을 대상으로 한다. 본 영화제에 초청된 감독들의 영화는 여러 원주민 마을에서 상영되고, 감독들은 원주민들과 대화의 시간을 가지며 영화제 기간 동안 원주민 마을에서 공동생활을 하는 독특한 방식으로 영화제가 진행된다. 이번 영화제의 심사위원으로는 영화비평가를 비롯해 기자, 예술가, 뉴칼레도니아 부통령이 참여했다. 그랑프리를 수상한 임은희 감독의 <섬이 되다>는 2009년 한 해 동안 뉴칼레도니아 원주민들에게 무료로 상영하였다. 영화관이 없는 이 섬의 주민들을 위해 흰 벽이나 천에 영화를 상영하게 되었다. 임 감독은 “영화관이 없는 원주민들과 영화를 통해 서로의 경험을 공유할 수 있는데 의미가 있다고 생각한다”고 소감을 밝히기도 했다.

임은희 감독은 한국에서 대학을 졸업하고 멕시코로 이민해 멕시코국립 영화제작학교를 졸업, 2007년 멕시코 아리엘 영화제에서 소록도 한센병 환자들에 대한 편견의 뿌리를 추적하는 다큐멘터리 영화 <섬이 되다>를 만들었다. 임감독은 영화제 최우수 다큐멘터리상 수상을 계기로 멕시코

영화계가 주목하는 신예감독으로 주목받기 시작했고 다른 세계의 여러 유수 영화제에 초청받는 등 왕성한 활동을 하고 있다.

소재와 연출, 자본의 국제 분업과 합작 가능성

〈그림 III - 7〉 2009년 아카데미 영화상 8개 부문 영화에 빛나는 인도 소재 영화
〈슬럼독 밀리어네어〉



영국 감독 대니 보일이 인도 감독과 공동 연출하고 로케이션과 배우 캐스팅, 원작은 인도에서 가져오고 투자와 배급, 마케팅 등은 서구 자본이 참여한 〈슬럼독 밀리어네어〉는 아시아 콘텐츠의 세계화에 중대한 족적을 남겼다. 2009년 아카데미 영화상 8개 부문을 석권한 이 영화가 작품성은 물론 상업성 면에서도 크게 성공함으로써 인도 뭄바이가 일약 관광, 문화 등 측면에서 주목을 받았다. 인도인의 열정, 정서, 문화, 예술도 특별한 재조명을 받게 되어 계량

화하기 힘들 정도로 커다란 경제적, 경제외적 성과를 거두었다. 이처럼 유연한 국제 합작, 합자 사례는 한국 문화 세계화 방안에도 좋은 본보기가 될 것이라는 분석이다.

『인도 소재 영화<슬럼독 밀리어네어>와 글로벌화』

인도 외교관인 비카스 스와루프의 데뷔 소설로서 전세계 36개 언어로 번역되어 출간되었던 <질문과 대답(Q and A)>을 대형 스크린으로 그려낸 로맨스 드라마. 이 영화는 별도의 스타 배우 없이 인도 배우들만으로 출연진을 구성하였는데, TV <스킨스(Skins)>의 데브 파텔, 인도영화 <레이스(Race)>의 아닐 카푸르, <뉴욕, 사랑해(New York, I Love You)>의 일판 칸 등이 공연하고 있다. 연출은 <트레인스포팅>, <28일 후>의 대니 보일 감독이 담당했고, 인도촬영을 원활하게 하기 위해 <베니티 페어> 등의 여성 캐스팅감독으로 인도출신인 러브린 탄덴이 공동연출을 담당했다. 미국 개봉에선 개봉 6주차에 상영관 수를 589개로 늘리며 전국 확대 개봉에 들어간 주말 3일동안 305만불의 수입을 벌어들여 주말 박스오피스 8위에 랭크되었다. 골든글로브 작품, 감독, 각본, 음악상 등 4개 부문 수상, 2009년 제81회 아카데미상 10개 부문 노미네이트(8개 부문 수상)되어 작품, 감독(대니 보일), 각색(사이먼 뷰포이), 촬영(안소니 도드 맨틀), 주제가(A.R. 라흐만), 음악상(A.R 라흐만) 등 8개 부문 최다 수상을 기록하였다.

.....

미국 개봉시 평론가들은 이 영화에 대해 만장일치로 뜨거운 찬사를 아끼지 않았다. 시카고 선타임즈의 로저 이버트는 별 넷 만점을 부여하며 “숨이 멎을 듯 흥분되는 스토리는 애절한 동시에 유쾌하다.”고 엄지손가락을 치켜세웠고, LA 타임즈의 케네쓰 튜란은 “2008년 최고의 복고풍 영화. 이 할리우드 스타일의 로맨틱 멜로드라마는 메이저 스튜디오에게조차도 울트라-모던(ultra-modern)한 방식으로 만족감을 선사한다.”고 치켜세웠으며, 뉴욕 포스트의 루 루메닉은 “별넷 만점으로도 부족한 영화...최근 내가 ‘마스트피스(최고걸작)’ 호칭을 붙인 영화들중 가장 오락성이 있는 영화.”라고 박수를 보냈다. 또, 뉴욕 매거진의 데이비드 에텔스타인은 “대니 보일의 영화들중 <트레인스포팅>이후 스타일과 내용을 가장 생기넘치게 결합시킨 작품.”이라고 흥분했고, 보스턴 글로브의 타이 버는 “간단히 말하겠다. 당신이 오늘밤 무엇을 하든지 당장 취소하고, 이 영화를 보시라.”고 강력추천했으며, 월 스트리트 저널의 조 모겐스틴은 “영화계 최초의 글로벌화된 걸작(first globalized masterpiece).”라고 요약했다.

자료 : ‘홍성진 영화해설’에서 내용 일부 변형,
<http://www.cyworld.com/eyesis79/2470697>

한국과 일본, 영화 직접 배급 시도

일본의 영화 배급사 티조이(T·JOY)와 한국의 CJ 엔터테인먼트가 2008년 8월부터 자사가 배급하는 작품을 상대 회사의 영화관에서 직접 상영하고 있다. 한국이나 일본에서 인기 있는 작품을 직접 수입, 개봉함으로써 잠재적인 관객층을 불러일으킨다는 작전이다. 티조이가 운영하는 영화관 중 도쿄의 2개관, 지바의 1개관에서 8월 9일부터 ‘남자들이 뜨겁다! Best Actions in Korea’라는 타이틀로 조승우, 김혜수 주연의 <타짜>, 설경구, 조한석 주연의 <열혈남아>, 백윤식, 재희 주연의 <싸움의 기술> 등 총 3개 작품이 동시 상영하였다. 도쿄 중심지인 신주쿠에 위치한 영화관 신주쿠 바르토 9의 관계자는 “한국의 작품을 상영하는 극장이 줄어들고 있어 오히려 주목을 받고 있으며 반응도 제법 좋다”고 전하기도 했다. 관객층은 주로 중년의 여성이며, 역시 왕년의 한류 팬들이 뿌리 깊게 한국영화를 지지하고 있는 것으로 나타났다.

때마침 이 극장에서는 한국 드라마 <태왕사신기>를 상영해 장르의 벽을 넘어서는 파격을 보이기도 했다. <태왕사신기>는 회를 거듭할수록 관객이 늘어나 초기부터 매진이 될 정도로 반응이 뜨거워지고 있는 추세를 보였다. 태왕사신기를 보러 와서 우연히 ‘Best Actions in Korea’를 접하게 되어 관람하는 관객도 적지 않다고 한다. 한편 서울의 CJ CGV 극장에서도 티조이가 배급하는 <촉루성의 7인-아카도쿠로>가 2008년에 개봉되기도 했다. 이 영화는 일본에서 인기 있는 극단 신칸센(신감성)의 인기 시리즈를 14대의 디지털 카메라를 사용해 촬영한 작품이다. 이번 기획은 일본의 티조이가 먼저 CJ에 제안하여 실현되었다고 한다. 중간업체를 통하지 않고 티조이가 직접 해외에 영화를 배급하는 것은 처음이었다. 티조이 홍보 담당자는 “아마 배급사가 상영권을 포함하여 해외에 직접 작품을 배급하는 일은 전 세계적으로 전례가 없을 것”이라고 말했다.

또한 해외 배급사들이 서로 직접 작품을 배급함으로써 그동안 중간업체가 독점했던 작품 선택의 기회를 획득하여 새로운 시장 개척의 기회를 모색하는 것이 그 목적이라고 한다. 〈촉루성의 7인〉의 후발주자로 어떤 작품을 배급할지는 미정이지만 계속해서 양사가 협력하여 한국과 일본에 작품을 직접 배급할 예정이다.

공동제작, 공동마케팅

한국도 참여했고 아시아에서 가장 많은 제작비를 투자한 오우삼 감독의 영화 〈적벽대전〉이 중국에서 최다 관객 동원을 기록했다고 배급사가 밝혔다. 배급사인 차이나 필름 그룹에 따르면, 중국 고 삼국시대를 다룬 이 영화는 2008년 개봉 이후 극장 수익 1억 8백만 위안(1억 2천 3백만 홍콩달러/한화 약 160억원)을 기록했으며, 첫날 개봉 수익 2천 7백만 위안(3천 1백만 홍콩달러/한화 약 40억원)으로 중국 최고 기록을 수립했다고 한다. 이전까지 중국 최고 흥행수익을 올린 영화는 북경 올림픽 개막식의 총 책임자이기도 한 장예모 감독의 〈황후화(Curse of the Golden Flower)〉와 이안 감독의 〈와호장룡〉이었다.

〈적벽대전〉의 총 연출을 맡은 오우삼 감독은 지난 1997년 존 트라볼타와 니콜라스 케이지를 투톱으로 내세운 영화 〈페이스 오프〉를 흥행시키며 국제적인 흥행 감독의 자리에 올랐고, 톰 크루즈 주연의 〈미션 임파서블 2〉의 감독을 맡기도 했다.

한국영화 다문화 컬러 비추다

2007년 부산국제영화제에 출품된 단편영화 〈처음 만난 사람들(Hello, strangers)〉이나 드라마 〈황금신부〉 등에서 베트남이 소재로 다루어진 것은 베트남과 관련된 소재에 대해 한국 영화제작자들의 관심이 높아지

고 있다는 것을 보여준다. 이로 인해 베트남 아마추어 배우들도 한국영화에 출연할 많은 기회를 얻게 되었다. 한국예술종합학교 2학년생이었던 Quang Su에게 2007년 부산국제영화제는 정말 아름다운 추억이었다. Quang Su는 부산국제영화제 주최 측으로부터 초대배우로서의 대우를 받았다. 또한 〈처음 만난 사람들〉의 상영회 후에는 한국과 일본의 영화 팬들과 함께 기념사진을 찍기도 했다. 연기를 배우기 위해 한국으로 유학 온 Quang Su는 한국 독립 영화제작자의 눈에 띄어 〈처음 만난 사람들〉에서 여자친구를 찾으러 한국에 온 베트남 노동자 역할을 맡게 되었다. 이 영화에 출연하기 전에도 그는 14개 이상의 단편 영화에 참가하기도 했다. Quang Su는 영화가 2007년 부산영화제에서 〈아시아 영화진흥기구상〉을 타면서 자신의 연기가 관객과 언론의 관심을 끌어 무척 기분이 좋다고 말하기도 했다. 한국에서 영화를 촬영할 때 가장 인상 깊었던 점은 출연배우에 대한 대우와 제작자들의 전문성이었다고 한다. 한국의 영화 촬영현장에서는 배우가 오로지 연기에만 집중할 수 있도록 배려를 아끼지 않는다고 평가하기도 했다. 또한 한국의 제작자들은 배우를 캐스팅하기 위해 감독의 관점에서 작품에 대해 충분히 설명하고 끈질기게 배우를 설득한다고 평가했다. Quang Su는 이러한 전문적인 태도를 보고 그 영화감독을 매우 존경하게 되었고, 본인 또한 배우로서의 충분한 가치가 있다는 것을 느끼게 되었다고 전한다.

영화배우나 예술대 학생은 아니지만 Vu The Hiep씨 가족은 드라마 〈황금신부〉에 출연할 기회가 있었다. 이 드라마는 한국인 아버지와 베트남인 어머니 사이에서 출생하여 아버지의 버림을 받고 살아가던 한 라이파이한 여인의 삶에 대한 내용이다. 성인이 되면서 그녀는 수많은 어려움을 겪으며 친아버지를 찾으러 한국에 오게 된다. 물론 Hiep씨 가족이 맡은 역할은 비중이 크지는 않았지만 Vu The Hiep은 단지 한국 드라마 촬

영장을 방문하고 한국 드라마에 참가하는데 의의를 두는 것 뿐이라고 말했다. 이렇게 기대했던 한국 드라마 출연이었지만 Hiep 가족은 2회 만에 촬영을 그만두었다. 스태프들과 주변 사람들의 설득에도 불구하고 이들은 한국 드라마에서 베트남의 이미지를 표현하는 방법이 마음에 들지 않아 촬영을 그만두었다.

세계화와 현지화 병행

예술영화감독 민병훈 감독의 <괜찮아 울지마>가 제작된 지 6년 만인 2008년 한국의 관객들과 만나게 되었다. <괜찮아 울지마>는 민병훈 감독의 두려움에 관한 3부작 중 2번째 작품으로 지난 2002년 우즈베키스탄에서 제작되었다. 제작 후에는 부산국제영화제, 카를로비바리국제영화제, 테살로니키국제영화제 등의 유수의 해외영화제에서 상을 휩쓸며 작품성을 인정받았다. 러시아의 세계적인 영화감독 세르게이 파라자노프의 생가를 찾아 아르메니아 공화국 여행 중 그곳에서 록음악을 한다는 배짱이 맞는 청년을 만나 영화를 구상, 시나리오를 완성한 후 우즈베키스탄에서 영화를 완성했다. 제작된 후 6년 동안 영화가 빛을 보지 못하고 있던 중 2008년 2월 두려움에 관한 3번째 작품인 <포도나무를 베어라>가 국내에 먼저 개봉된 후 좋은 평가를 얻자 전작인 <괜찮아 울지마>의 상영도 추진되어 6년 만에 빛을 발하게 되었다. 영화의 내용은 모스크바에서 도박으로 빚을 떠안고 고향인 우즈베키스탄의 한 작은 마을로 돌아온 무하마드의 이야기다. 그러나 고향 사람들은 그의 손에 들린 바이올린을 보고 그가 도시에서 성공한 연주자인 줄로 착각한다. 그 후로도 계속 거짓된 생활을 하다가 결국에는 큰 깨달음을 얻고 기약 없이 고향을 떠나게 된다. 이 영화는 역시 2008년 8월 서울 광화문 미로스페이스에서 단독 개봉되었다.

부산국제영화제에 최초의 개막작으로 선정된 카자흐스탄 영화

2008년 10월 2일~10일까지 개최되었던 부산국제영화제(PIFF)에서 중앙아시아 최초의 개막작으로 선정된 카자흐스탄 영화 <스탈린의 선물>의 제작자 굴나라 사르세노바(카자흐스탄)가 아시아 영화인의 밤에서 ‘올해의 아시아 영화인상’을 수상했다. 영화의 배경은 1949년 카자흐스탄이며 영화의 내용은 다음과 같다.

구소련 정부에 의해 수많은 소수민족들이 중앙아시아로 강제이주 당하던 시절에 유대인 꼬마 사쉬카(Sashka)는 기차로 강제이주 도중 할아버지가 숨지고, 할아버지의 시신과 함께 카자흐스탄의 어느 외진 마을에 내린다. 그곳에서 카심(Kasym) 할아버지를 만나 정착하게 된다. 하지만 스탈린 70회 생일을 맞아 그 마을에서 최초의 핵폭탄 실험을 하게 되고, 그 핵실험으로 인하여 많은 무고한 사람들이 희생된다. 스탈린이 70회 생일을 맞아 죽음의 선물을 사람들에게 안긴 것이다. 한편 사쉬카는 스탈린에게 70회 생일선물을 보내면 부모를 만날 수 있을 것이라는 희망을 버리지 않는다. 그러나 곧 엄청난 핵실험 비극이 닥치고 이스라엘로 보내졌던 사쉬카만이 살아남는다. 이 영화의 제작자 사르세노바는 영화 <튐판(Tulpan)>으로 2008년 칸 국제영화제에서 ‘주목할 만한 시선’ 부문의 대상을 수상한 바 있다.

한국영화콘텐츠 이슈 및 문제점

한류 퇴장의 피해자이자 동시에 원인 제공자이기도 한 한국영화의 침체원인에 대해서는 크게 1) 구매/배급 2) 관객부분 3) 취약한 금융시스템 등으로 나누어 분석해볼 수 있다.

구매/ 배급

구매/ 배급 부분에서는 ▲ 일시적 붐에 편승한 구매(수입)가 상승 ▲ 높은 구매가를 커버하기 위한 무리수 마케팅 ▲ 제한된 일본 내 한국영화 시장사이즈(관객)로 인한 수익률 악화 ▲ 한국영화 구매보류 등이 문제점으로 나타났다. 우선 일본배급사들의 경우 한국영화 구매를 주춤하게 된 원인으로 ‘높은 수입가 -> 높은 마케팅비-> 낮은 수익률’이라는 악순환의 연속을 많이 지적하고 있다. 판매(수출)측이나 구매(수입)측이 모두 일부의 성공적인 케이스만을 기준으로 시장을 낙관한 데서 온 결과라고 할 수 있다. 업계의 판단과 시장의 반응이 어긋난 것이, 결과 한국영화의 침체로 이어졌다고 할 수 있다. 해외 시장에 내놓는 한국영화가 다양하지 못하다는 점 또한 문제로 지적되고 있다. 한국영화의 경우, 한류스타를 내세운 영화를 고집하다보니, 작품성과 스케일이 상대적으로 떨어다는 현지 반응들이 나오고 있다. 또한 한국영화에 대한 홍보가 부족하며 한국 작품에 대해 실망감을 느껴 점차 개봉하는 한국 영화를 보지 않는 경우가 늘고 있다는 지적이다.

관객

이 같이 차가워진 시장의 반응은 비싼 수입가를 커버하기 위해 비싼 마케팅비를 들여가며 노출을 극대화하고 관객들의 관심을 호소했지만 관객들의 마음을 움직이지 못했다는 데서 비롯되었다는 지적이다. 이 대목에서 일본의 영화시장과 관객들의 특성을 좀 더 면밀하게 분석해 볼 필요가 있다. 2009년 일본에서 개봉한 <좋은 놈 나쁜 놈 이상한 놈>이 ‘캐스팅은 좋지만 드라마가 허약하다’는 평을 얻으며 박스 오피스 10위권에 들지 못하며 부진한 모습을 보인 것도 해외시장 공략이 만만치 않음을 잘 보여주고 있다.

사실 기본적으로 어느 나라든 관객들의 기호나 유행(트렌드)은 변하기 마련이고 좀처럼 예측하기 어렵다. 일본 외화배급 관계자들에 의하면 해외파트너들로부터 일본관객들은 특히 예측하기 어렵다는 말을 많이 듣는다. 이러한 관점에서 ▲ 초기 희소성에 대한 욕구가 붐을 조성 ▲ 초기 선별된 작품에서 무분별한 작품의 대량유입 ▲ 대량유입으로 인한 작품의 변별성 및 기대감 저하 ▲ 기대감이 해소되면서 호기심과 욕구의 저하 ▲ 팬들의 세분화, 관객들의 세분화 등을 한국 영화 고전의 원인으로 지목할 수 있다. 한국영화가 일본에 비교적 대량으로 소개되기 시작한 것은 대략 2004년 이후 부터이다. 한국에서의 일본영화와 같이 오랜 기간 법적으로 한국영화 상영이 금지되어 있었던 것도 아니지만 일본에서 한국영화는 미지의 영화에 다름없었다. 이것이 〈서편제〉, 〈8월의 크리스마스〉가 만들어 낸 잔잔한 파장에서 2000년 〈쉬리〉의 히트로 이어지면서 일본의 일반관객들 사이에서도 ‘한국영화의 재발견’이 부분적으로 이루어졌다고 할 수 있다. 그러다 생각지도 않던 곳에서 ‘한류 붐’이라는 태풍을 만들어낸다. 2004년 NHK를 통해 방영된 드라마 〈겨울연가〉 열풍이다. 〈겨울연가〉를 통해 일본의 중년여성들을 대거 브라운관 앞으로 끌어들이는 한국드라마는 이후 〈천국의 계단〉, 〈아름다운 날들〉로 이어지면서 권상우, 이병헌 등의 한류스타들을 만들어 내고 이렇게 드라마에서 시작된 한류열풍이 영화로도 이어져 한류스타들이 출연한 대부분의 영화들이 극장에서 관객들과 만나게 된다. 이렇게 한국영화가 대량으로 유입되기 시작하면서 부작용 또한 일어났다. 스타중심의 비슷비슷한 작품들이 더 이상 변별성을 갖기 어려워졌고 무분별한 작품선정으로 한국영화에 식상하거나 실망하는 관객들이 늘어났다. 또한 공개되는 작품 수가 늘어나다 보니 이는 팬들과 관객들의 세분화로 이어졌다. 이제 한국영화는 더 이상 기다려서 봐야 하는 작품이 아니라 어디서나 만날 수

있고 찾아볼 수 있는 작품이 되어 버렸다. 다시 말하면 굳이 극장을 찾지 않더라도 TV를 통해서 DVD를 통해서 볼 수 있다. DVD숍을 찾더라도 수많은 작품의 홍수 속에서 무엇을 골라야 할지 망설여야 한다. 선택의 범위가 넓어진 상황에서 이전에 소수의 한정된 작품이 만들어 내던 히트는 어려워졌다고 할 수 있다.

취약한 금융시스템

글로벌 시장 진출을 위해서는 공동제작을 통한 진입이 시급하다. 글로벌 시장을 목표로 해외 제작사와 공동제작을 추진하기 위해서는 선진적인 금융시스템의 도입이 필수적이다. 국내에서 완성보증 도입을 위한 논의는 지속되어 왔으나 안정적 정착을 위해서는 상당한 시일이 지속될 것이라 예상된다. 수출보험공사의 글로벌 시장을 목적으로 한 영화 투자 및 대출 보증 등은 2008년 시범사업을 시작으로 일정한 성과를 거두었다. 2008년 하반기 7편 시행과 2009년 이후 활발한 시행이 기대되었으나 영화의 국내외 자본조달의 어려움 등이 추진의 장애요인으로 작용하고 있다.

〈표 III - 4〉 수출보험공사 영화 투자 및 대출 보증현황 (2008년 11월 기준)

구 분	사요나라 이츠카	국가대표	The Last Godfather	베버리힐즈 남자2	순정만화	추방	쌍화점	계
세부 종목	투자형	대출형	대출형	대출형	대출형	대출형	대출형	-
총제 작비	70억원	90억원	300억원	210억원	42억원	20억원	118억원	-
순제 작비	54억원	65억원	200억원	110억원	25억원	11억원	86억원	-
보험 계약자	씨제이 엔터테인먼트	케이엠 컬처	영구아트	에이티엠 모션와이드	엠엔 에프씨	현진 씨네마	유나이 티드 픽처스	-
제작사	메타포아트 사이언스 매직	"	"	"	"	"	"	-
피보 험자	-	국민은행 언주로	하나은행 서여의도	국민은행 언주로	신한은행 서교기업 금융	신한은행 학동기업 금융	우리은행 아시아 선수촌	-
보험 가액	70억원	22억 2천만원	30억원	15억 원	10억 원	6억원	20억원	173억 2천만원

자료 : 영화진흥위원회 홈페이지

따라서 안정적인 대출보증을 추진하기 위한 사업계정과 지속성이 요구된다. 투자와 대출, 영화관련 자본과 재무적(금융) 자본의 결합 및 가치평가시스템, 영화산업 구조의 체질 개선 등 사전 자본조달 계획의 다각화를 통한 선진 금융시스템 마련이 필요하다. 현재와 같이 불안정한 상황에 있는 국내 영상기업의 효과적 프로젝트 추진을 견인해야 한다. 연간 40억원(2년 100억 원) 출자 후 금융기관과 연계한 보증사업을 추진할 경우, 레버리지 효과는 최소 10배 예상에 달할 전망이다. 즉 천억 원 이

상의 제작비 조달이 가능하며 한국영화 총 제작비의 30%를 금융기관 대출을 통해 조달하는 방식으로 한국영화의 자본조달 구조를 다각화, 선진화 하는 것이다. 해외의 경우 완성보증을 비롯한 다양한 금융기관 상품을 통해 영상산업의 타 산업 몰입효과를 극대화하고 위험을 분산하는 자본조달 구조를 확보하고 있다. 또한 프랑스는 IFCIC 이라는 별도의 문화산업 보증기구를 통해 보증액의 50%를 지급보증하는 방식으로 제작사의 리스크를 줄여주고 민간투자를 활성화하고 있다. 프랑스 금융기관 연합으로 구성된 민간재원이 51%, CNC/중소기업진흥위원회/신탁기관 등으로 구성된 공공재원이 49% 로 해서 매년 500만 유로를 IFCIC를 위해 배정하고 있다.

한국영화콘텐츠 전망과 확산전략

세계 영화시장은 2008년 기준으로 839억달러 규모를 갖고 있다. 앞으로 세계 영화산업은 2013년까지 매년 4~5% 정도 성장할 것으로 전문 리서치기관인 PWC는 전망하고 있다. 전형적인 올드 미디어, 전통 콘텐츠인 영화 시장 추세가 그리 나쁘지 않다는 분석이기도 하다. 하지만 한국 영화산업의 글로벌 시장 비중은 여전히 미미한 수준이다. 국내 영화산업 규모는 2008년 기준으로 13억 3천만 달러 정도로 세계시장 점유율은 1.59%에 지나지 않는다. 이 낮은 시장 점유율 수치를 크게 높이는 방향이 바로 한국영화 한류 강화 전략의 핵심 사항이 되어야 할 터이다. 한류를 통해 세계 영화시장이라는 무대에 데뷔를 한 한국영화가 바로잡고 개선해야할 시장의 뒤틀린 구조도 만만치 않다. 그나마 한국영화가 아시아 지역, 그것도 일본 시장에 과다하게 의존해 있는 구조가 대표적인 예다.

일본 시장 의존도는 한국영화 해외 한류 실적에서 42.7%를 차지할 정도다. 2008년 기준으로 아시아는 61.7%이고 유럽은 19.7%로 불균형 상태를 보이고 있다. 해외 시장 지형도에서 내용적인 면의 편중도 빼놓을 수 없다. 한국영화가 많이 소개된 유럽 지역은 작가영화 또는 예술영화 중심 소비경향이 일종의 메가 패턴으로 굳혀져 가고 있다. 영화의 문화산업적 경제가치에 대한 기대를 어둡게 하는 대목이다. 유럽에서도 영화가 극장을 통해 유통되는 지극히 정상적인 루트도 점차 상실하고 있다. 프랑스는 일부 극장 개봉을 통해 한국영화를 반기기도 하지만 나머지 대부분 유럽 국가들은 문화적 다양성을 위한 홍보용으로 한국영화를 구색 맞추기에 동원하기도 하는 실정이다.

한류를 중점적으로 보는 정책 지원도 크게 미흡하다. 현재 해외 진출을 위해 공동제작이 활발하게 진행되고 있고 영화계의 한류가 급속도로 번져가고 있음에도 불구하고 우리나라에는 뚜렷한 정책적인 지원은 마련되어있지 않은 상태이다. 프랑스, 영국, 독일 등 유럽에서는 이미 공동제작에 대한 정책적인 지원 정책을 마련하여 공동제작을 통한 자국영화를 활성화 시키고 해외진출의 기회로 삼기 위해 노력하고 있다. 한국영화산업이 해외에서 도약하기 위해서는 이를 뒷받침해줄 수 있는 다채로운 지원책이 필요하다.

정책적 지원

법적 정비와 세제혜택을 개발

아직까지 우리나라에는 공동제작과 관련하여 세제혜택 등의 시스템이 미흡하다. 때문에 외국인 스탭과 배우 고용, 프린트 수출입시 관세, 이중

세금부담 등 공동제작관련 세제 부분에 대한 문제가 많다. 공동제작영화의 활성화를 위해 공동제작영화에 대한 관세 등을 자국영화 수준으로 낮추고 투자 유치를 위한 세제혜택 개발을 할 필요가 있다. 또한 해외메이저 스튜디오의 국내 유치를 위해 정부차원의 세제지원과 문화산업단지 인프라 조성도 고려할 만하다.

공동제작협약

국가간의 공동제작협약은 공동제작이 진행될 경우, 모두 자국영화와 동등한 혜택을 얻기 위해 지켜져야 할 조건과 여러 혜택을 규정하고 수행해야 할 사항, 이행주체, 기간 등에 대한협의사항을 규정한다. 협약이 주는 장점은 양국가간의 관세혜택, 입/출국 편의제공, 영화상호상영에 대한 적극적인 개방 등으로 정의할 수있다. 다른 나라 예를 들면, 캐나다에서는 1999년 기준, 54개국과 46개 공동제작에 관한 조약을 맺고 있으며, 프랑스는 26개국과 공동제작협약을 맺은 상태다. 현재 우리나라의 경우 한국-뉴질랜드 영상산업 협력 양해각서 체결(2005.11)된 바가 있다. 향후 공동제작이 잦은 국가들과 영화산업 교류를 증진시킬 수 있는 협약 체결이 요구된다. 관련해서 한국영화 인정에 관한 기준을 좀 더 완화하고 개방할 필요가 있다. 일종의 규제로도 작용하고 있는 한국영화 인정과 이에 따른 정책 지원 근거가 지나치게 보수적이고 경직되어 있어서 국제합작영화의 다양한 트렌드를 반영하지 못하고 있다는 지적이 많이 나오고 있기 때문이다.

〈표 III - 5〉 한국영화로 인정받기 위한 점수표

구분 (괄호는 점수 소계)	요 소	점 수
작가와 감독의 국적 (15)	감독	10
	작가	4
	보조 작가	1
배우 국적 (20)	주연 배우	10
	조연 배우와 엑스트라	10
제작 관계자/ 스태프 국적 (30)	제작사	10
	조연출 감독	2
	기획 관리 부서	2
	촬영 감독	3
	카메라 조연출	4
	프로덕션 디자이너	2
	프로덕션 디자인팀	2
	로케이션 사운드	2
	편집	2
	메이크업 아티스트	1
	슈팅 로케이션	2
슈팅 로케이션/ 후반공정 (포스트 프로덕션) 영역 (15)	필름 랩	2
	카메라 장비	1
	조명 장비	1
	기타 기자재	1
	음향 후반 공정	4
	시각 효과 후반 공정	4
	독보적 기술 사용	2
기술/ 아티스틱 퀄리티 (20)	프로젝트 아트웍 부문	3
	한국적 가치 또는 표현 주제 분량	5
	대화 언어 부문	10

자료 : 영화진흥위원회 홈페이지

해외진출을 위한 기금(지원금) 조성

공동제작을 장려하기 위한 지원금 제도가 부족하다. 현재 영화진흥위원회에서 연간 1편씩 최대 3억 원의 공동제작 영화를 지원하고는 있다. 홍상수 감독의 〈극장전〉이 그 사례다. 해외배급지원책으로 해외개봉 시 홍보비용의 일부를 지원해주는 방안도 고려할 만하다. 프랑스의 경우, 예술영화의 해외시장 개봉 시 15,000~20,000달러 정도를 홍보 목적으로 지원한다.

아시아네트워크형성과 공동제작 프로젝트 개발 기회 확대

AFIN(Asia Film Industry Network) 정회원으로 일본의 유니재팬, 태국의 태국국립영화연합회, 베트남의 베트남미디어, 한국의 영화진흥위원회 등 4개국 4개 단체가 참여했다. 중국 차이나필름 프로모션 인터내셔널, 싱가포르의 싱가포르 필름 커미션은 옵서버로 참여했다. 유럽연합차원의 지원기구 / 프로그램(유리마지Eurimages)등과 같이 아시아영화산업 정보의 공유, 국제영화제 등에서 공동 프로모션 활동추진, 각종 교류협력 프로그램 추진, 적극적 활동을 위한 지원책 마련을 담당할 것으로 기대된다. 이러한 네트워크나 기구를 통해 각 나라의 영화들이 건실한 투자자들과 연결되어 실제 공동제작영화로 완성될 수 있는 기회도 크게 늘어날 전망이다.

인력개발지원

해외배급이나 공동제작 등 타국가에 진출하기 위해서는 그 나라의 영화산업 현황을 파악하고 있는 영화전문가가 절실하게 요구된다. 각 지역에 익숙한 프로듀서 및 법률 전문가 양성을 위한 정부주도의 프로그램 개발이 마련돼야 한다. 관련해서 영화진흥위원회는 해외 한국영화 연구

활성화와 일반인 저변 확대를 위해, 주요 대학 도서관, 공공도서관, 문화원, 기타 기관을 선정, 한국영화 관련 도서와 DVD를 집중 지원하여 해당 지원처를 한국영화 연구거점으로 육성하는 사업을 펼치고 있다.

〈표 III - 6〉 해외 도서관, 문화원 영화자료 제공 사업

구분		2007	2008
미주	도서관	인디애나, 콜럼비아, 시카고, UCLA	인디애나, 콜럼비아, 시카고, UCLA
			하와이, 피츠버그, 듀크, 하버드
	문화원	뉴욕, LA	
	소계	6개처	8개처
유럽	도서관	베를린 (독일)	베를린 (독일)
			스미스 (영국), 캐임브릿지 (영국), 킹스 (영국), 라이덴 (네덜란드)
	문화원		런던
	소계	1개처	6개처
아시아	도서관	시드니 (호주)	시드니 (호주)
			몽고국립도서관 (몽고)
	소계	1개처	2개처
계		신규 도서관 6개처 신규 문화원 2개처	기존 도서관 6개처 신규 도서관 9개처 신규 문화원 1개처
		총 8개처	총 16개처

자료 : 영화진흥위원회 홈페이지

한국영화가 안고 있는 언어 문화 장벽 극복을 위한 구체적인 대책도 함께 필요하다. 번역, 더빙, 자막 전문가를 집중 양성하고 한국문학번역원

과 같은 국가 기관이 수출 영화와 같은 문화콘텐츠 부문까지도 적극 지원하는 시스템이 요구된다.

〈표 III - 7〉 우수 한국영화 DVD, 자막 프린트 번역 지원 사업

영 화 명	감 독	시간(분)	비 고
멋진 하루	이윤기	123	외국어자막프린트/ DVD 제작
비몽	김기덕	95	외국어자막프린트/ DVD 제작
천년학	임권택	106	외국어자막프린트/ DVD 제작
나의 친구, 그의 아내	신동일	116	외국어자막프린트/ DVD 제작
M	이명세	109	외국어자막프린트/ DVD 제작
별빛 속으로	황규덕	103	외국어자막프린트/ DVD 제작
영화는 영화다	장훈	112	외국어자막프린트/ DVD 제작
어느날 그 길에서	황윤경(황윤)	109	DVD 제작
저수지에서 건진 치타	양해훈	103	DVD 제작
마법사들	송일곤	112	DVD 제작

자료 : 영화진흥위원회 홈페이지

저작권 보호 장치 마련

한류 현상이 커질수록 아시아 지역에서의 불법판 문제가 심각한 상황이되고 있다. 해외에서 저작권보호가 미약해 벌어들이는 수익의 대부분이 새어나가고 있다. 미국(MPAA ; Motion Picture Association of America)이 중국에서 취하고 있는 방법으로는 (1)저작권 조회 프로그램, (2)세관과의 협력, (3)민사형사소송, (4)저작권 보호전문기구 구성, (5)디지털환경에서의 저작권 보호 등이 있다. 이와 같이 국가차원에서 자국의 저작권 보호를 위한 정책수립마련및 정부차원에서 해외불법저작권문

제에 대한 대책 마련이 요구된다.

정부차원에서 현지 네트워크 형성

한류를 통해 한국영상물에 대한 호감도가 높아진 반면 일본이나 중국 등 일부 지역에서는 반한류(한류 드라마의 방영 제한 등) 움직임도 있다.

정부차원에서 타국가와 문화산업의 유대를 강화하고 관련 기관 혹은 산업체와의 네트워크를 형성할 수 있는 기회 마련이 중요하다.

또한 문화외교활동을 강화, 다양한 층위의 교류와 연대 활동을 통해 한국영화 해외진출이 확대될 수 있다. 영화진흥위원회가 현재 해마다 개최하고 있는 일본, 중국, 미국 비즈니스 캠퍼스가 좋은 모델이 될 수 있다.

영화진흥위원회는 2009년 7월 제주도에서 나흘 동안 한일 비즈니스캠퍼스 열어 공동제작 프로젝트의 피칭과 멘토링 등 주제 영역별로 한국과 일본의 영화산업 관계자들이 참여하는 워크숍 성격의 행사를 주최했다. 이 행사에는 디렉터 1명, 멘토 6명(한국 3명, 일본 3명) 등 총 30명이 참가했다.

〈표 III - 8〉 2009 한일비즈니스캠퍼스(영화진흥위원회 주최) 행사 주요 참가자

구분	역할	성명	소속
한국 대표	디렉터	김형준	다인필름
	멘토	신 철	신 씨 네
		오기민	마술피리
		조능연	프리랜서
	프로젝트 참가자	박은영	프리랜서
		김효정	프리랜서
		황인태	트리츠클럽
		송승민	다큐희망
		이경희	무브필름앤미디어
일본 대표	멘토	미야케 스미지	미코토 & 바사라 대표
		키타 토시히로	어뮤즈소프트 ENT 본부장
		마츠하시 신조	아이엠젯 대표
	프로젝트 참가자	나가자와 요시아	리얼프러덕션(주)
		유스케카마타	보이스 & 하트(주)
		아키라 아마구치	(주) T.O ENT
		자하나 요시카타	Nice+Day, Inc
		사사키아키코	(주) 오니온

자료 : 영화진흥위원회 홈페이지

정부가 외교 역량을 집중시켜 아카데미 영화제 수상과 같은 상징적인 성취를 위해 노력하는 모습도 필요하다. 한국영화의 경우 예술영화 중심인 유럽의 우수 영화제에서는 상당히 높은 평가를 얻고 있으나 정작 한류 비즈니스 본토가 될 수도 있는 미국 시장의 대표 영화제인 아카데미 영화제에서는 단 한 번(2009년 기준)도 노미네이터 대열에도 끼지 못할 정도로 열세를 보이고 있다.

〈표 III - 9〉 역대 아카데미 영화제 외국어영화상 부문 수상작과 심사경향

연 도	작품명	국 가	장르 및 소재	한국 출품작
09	Departures	일본	드라마 감동, 일본의 장례의식	크로싱
08	The Counterfeiters	오스트리아	드라마 유대인 학살, 전쟁, 역사	밀양
07	Lives of Others	독일	드라마 감동, 희생, 정치, 역사	왕의 남자
06	Tsotsi	남아프리카	드라마, 액션 내전, 빈곤, 폭력	웰컴 투 동막골
05	See Inside	스페인	드라마 안락사, 휴머니즘	태극기
04	Barbarian Invasions	캐나다	드라마 죽음, 문명비판	봄, 여름, 가을, 겨울 그리고 봄
03	Nowhere in Africa	독일	드라마 내전, 휴머니즘	오아시스
02	No man's Land	보스니아	보스니아 내전 휴머니즘, 정치역사	-
01	Crouching Tiger Hidden Dragon	타이완	액션 드라마 역사 판타지	춘향뎐

자료 : 영화진흥위원회 홈페이지

아카데미 영화제 최우수 외국어영화 부문에 대한 시상은 1947년부터 시작되었다. 아카데미상이 미국 중심의 잔치라는 비난에서 벗어나고자 하는 의도에서 시작했으나 심사경향은 아카데미의 일반적 성격에서 크게 벗어나지 않는다. 또한 미국 내의 유수 배급사들에 의해 배급된 작품들이 수상할 수 있는 기회를 갖는 경우가 많았다. 실제로 이들 배급사의 영향력이나 아카데미를 전후한 미국 배급 상황이 심사시 주요 고려사항이 되고 있다. 그럼에도 한국의 영세한 영화사가 자력으로 현지 배급망을 확보하기는 여간 어려운 일이 아니다.

역대 수상작들 중에는 가족이나 여성, 아동, 역사, 휴먼드라마를 다룬 작품들이 많다. 지난 10여 년간 수상작들 중 〈The Sea Inside〉, 〈The Barbarian invasion〉, 〈Nowhere in Africa〉, 〈No man's land〉, 〈The Counterfeiters〉의 면면을 보면 이와 같은 사실을 명확히 알 수 있다. 주목할 점은 이들 수상작의 미국 배급사가 소니클래식, 미라맥스, UA, 파인라인과 같은 메이저 계열이라는 점이다. 이들 영화사들은 시상식 이전인 12월에서 1월 사이 미국개봉을 통해 인지도를 사전에 확산하여 수상 혹은 노미네이션 이후 미국 내 흥행 성적을 끌어올렸다. 또 하나 흥미로운 점은 칸, 베니스, 베를린과 같은 유명 해외영화제에서 수상결과와 아카데미 외국어영화부문 수상결과가 서로 차이를 보인다는 점이다.

이러한 복잡한 흐름에 비추어 볼 때 한국 정부도 한류 확산 차원에서 매우 중요한 교두보인 아카데미영화제와 같은 훌륭한 디딤돌을 적극 활용해야 한다. 범정부적 전략 개발과 정책 자원 총집중을 단행할 필요가 있다. 이것이 바로 세계 영화 시장의 자체 메커니즘을 정확히 알고 적절하게 대처하는 실효성 높은 한류 정책의 기본 요건이기도 하다.

● 참고문헌

- 고정민, 심상민(2002). 한국문화산업발전을 위한 긴급과제. 삼성경제연구소
- 국제문화산업교류재단(2008). 「KOFICE Report : 한류 뉴스스크랩」. 1~9월
- 국제문화산업교류재단(2008). 「KOFICE Report : 한류 동향보고서」. 1~12월호
- 국제문화산업교류재단(2008). 한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구
- 국제문화산업교류재단(2009). 한류콘텐츠 선호도 조사
- 국제문화산업교류재단 (2009). 「KOFICE Report : 한류 동향보고서」. 1~12월호
- 문화관광부(2007). 한류 지원정책 발전방안 연구
- 심상민(2002). 「미디어는 콘텐츠다」. 서울 : 김영사
- 심상민(2002). 콘텐츠 비즈니스의 새 흐름과 대응전략. 삼성경제연구소
- 심상민(2005). 「블루콘텐츠 비즈니스」. 서울 : 커뮤니케이션북스
- 심상민(2007). 「컬처비즈니스」. 서울 : 위즈덤하우스
- 심상민(2008). 한국 문화콘텐츠 더빙, 자막 활성화 방안 연구. 인문콘텐츠 제 11호
- 안길상 외(2008). 「문화마케팅」. 서울 : 한경사
- 영화진흥위원회(2000). 아시아 영화산업 현황과 지역 내 협력 방안 연구 : 중국과 일본을 중심으로
- 영화진흥위원회(2005). 2004년 세계 영화시장 규모 및 한국영화 해외 진출 현황 연구
- 최봉현(2006). 한국영화산업의 경쟁력과 수익성 개선방안
- PriceWaterhouseCoopers(2007). Global Entertainment and Media Outlook : 2008~2011
- 「뉴시스」
- 「매일경제신문」
- 「미디어인뉴스」
- 「조선일보」
- 「한국경제신문」
- 문화관광체육부 홈페이지(www.msct.go.kr)
- 영화진흥위원회 홈페이지(www.kofice.or.kr)
- 한국방송광고공사 홈페이지(www.kobaco.co.kr)
- 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(www.kocca.or.kr)



IV 음악콘텐츠

한국음악콘텐츠 동향 및 규모

국가별 한국음악콘텐츠 유형

한국음악콘텐츠 해외진출 전략

한국음악콘텐츠 동향 및 규모

‘세계문화유산’에 한국음악 ‘판소리’가 등재되다

2003년 11월 7일, 유네스코 세계무형문화유산의 걸작으로 한국전통음악인 ‘판소리’가 등재되었다. 판소리는 17세기 말 조선 숙종대에 발생하여 고종대에 신재효(申在孝, 1812~1884)가 체계를 다듬어 춘향가, 심청가, 박타령, 토끼타령, 적벽가 등 다섯 마당으로 전승되어 왔다. 일정한 극적 내용을 광대 혼자서 육성과 몸짓의 창극조로 한국 향토의 선율을 토대로 여러 장단에 따라 변화시킬 수 있는 판소리는 이제 외국인들도 배울 만큼 세계가 공유하는 문화유산이 되고 있다.⁴⁸⁾

〈그림 IV - 1〉 한국의 판소리를 배우는 외국인(좌)과 김덕수 사물놀이의 해외공연(우)



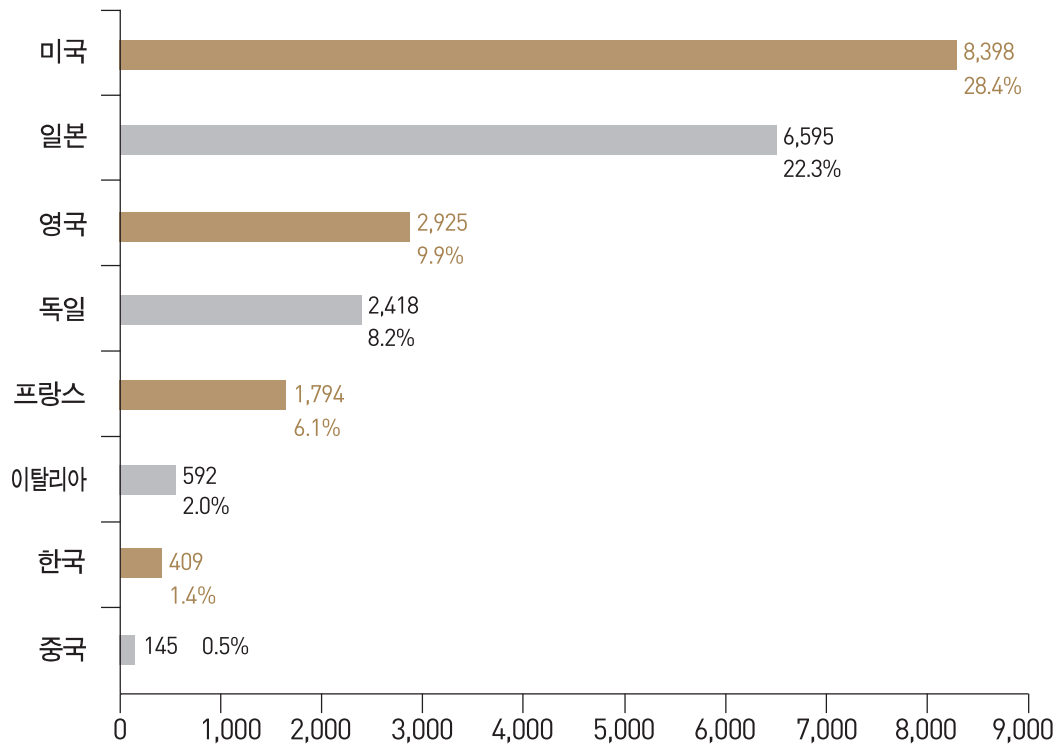
세계 음악시장에서 한국음악의 위상은?

세계 음악시장규모는 299억 달러(2008년). 미국(28.4%)과 일본(22.3%)이 51%를 차지하며 세계시장을 주도하고 있다. 반면 국내 음악시장규모는 4억 달러. 세계시장규모에서는 10위권이나 비중은 1.4%로 작다.

48) 세계무형문화유산은 1998년 소멸 위기에 처해 있는 구전 및 무형문화유산의 보존과 재생을 위한 대책으로 인류구전 및 무형유산 걸작제도를 도입했으며, 우리나라는 2001년에 종묘제례 및 종묘제례악이, 2003년에 판소리가, 2005년에 강릉단오제가 걸작으로 등재되었다.

PWC(2009)에 따르면, 세계 음악시장은 2008년 이후로 연평균 6%씩 감소할 것으로 예상하고 있다. 이에 따라 국내 음악산업의 글로벌 시장 비중도 지속적으로 하락할 것으로 전망된다.

<그림 IV - 2> 주요국의 음악시장 규모 및 한국시장 점유율 (2008년 기준) 단위 : 백만 달러



자료 : PriceWaterhouseCoopers(2009), Global Entertainment and Media Outlook : 2009~2013

음악시장의 지속적인 하락에도 미국, 일본, 유럽의 온라인 및 디지털 음악시장은 꾸준한 성장을 보이고 있다. 이는 음악홍보에 큰 역할을 했던 방송, 신문 등 구매체의 영향력이 급속히 쇠퇴하는 반면, UCC사이트, 소셜 네트워킹, 모바일, 콘서트 등 소비자에게 직접적으로 다가갈 수 있는 신규매체의 영향력이 증대하고 있기 때문이다. 그 예로 모바일 음악 산업의 성장에 따라 통신사들이 음악산업의 새로운 주체로 진입한 것을 들 수 있다. 이에 따라 향후 모바일 음악시장이 더욱 확대될 전망이다. PWC(2009)에 따르면, 인터넷 및 모바일 음악을 포함한 세계 디지털 음

악시장규모(2008년)는 76억 달러로서 북미권과 아시아권 시장이 비슷한 규모를 보이고 있다. 국내 디지털 음악시장규모(2008년)는 3억5천만 달러로 세계시장에서 4.7%, 아시아시장에서 12% 비중을 차지하고 있다.

〈표 IV - 1〉 세계 디지털 음악시장 규모 및 한국시장 현황

단위: 백만 달러

	북미권	유럽권	아시아권(한국)	남미권	전체
인터넷 음악	1,945	872	493(218)	42	3,352
모바일 음악	868	739	2,476(136)	153	4,236
전체	2,813	1,611	2,969(354)	195	7,588

자료 : PriceWaterhouseCoopers(2009), Global Entertainment and Media Outlook : 2009~2013

세계적인 음악산업의 위축에도 음악공연(live performance)은 음악 관련산업 중 가장 빠른 성장세를 보이고 있다. 공연산업에 있어서 관련상품 판매와 스폰서 유치가 전체 매출의 30%에 육박하면서 공연산업에 있어서 주요 수익원으로 부각되고 있다. 세계 공연시장규모(2006년)는 170억 달러로서 미국이 75억 달러를 기록하면서 44%를 점유하고 있으며, 음악공연이 36억 달러(48%), 뮤지컬이 19억 달러(25%) 등을 차지하고 있다. 일본은 20억 달러를 기록하며 세계시장의 12%를 점유하고 있는데, 미국과 일본이 세계시장의 56%를 차지하고 있다.

이처럼 해외에서 한국 음악콘텐츠에 대한 수요가 증가하면서 한국의 대중음악뿐 아니라 드라마 OST나 게임음악, 디지털음원(벨소리), 현지화된 음악 등 다양한 음악상품의 해외진출 사례가 증가하고 있어 한국 음악산업계로서는 해외시장 개척에 새로운 기회를 맞고 있다. 이제 한국의 음악이 전 세계인들에게 얼마나 사랑을 받고 있는지 눈으로 확인해 보자.

국가별 한국음악콘텐츠 유형

일본

한국 음악콘텐츠 수출의 절반 이상은 일본시장

한국 음악산업의 수출액은 2007년 1,388만 달러에서 2008년 약 18% 상승한 1,647만 달러다. 3년간 연평균 증감율은 -0.6%로서 지속적인 감소를 보이다가 점차 회복하는 추세다. 전체적으로 한국 음악콘텐츠의 해외 수출 국가는 일본 > 동남아 > 중국 > 북미 순이다. 특히 2008년은 일본 음악시장에 대한 수출규모가 높은 증가율(19%)을 보였는데, 국내 가수들의 활발한 일본진출에 기인한 결과다. 일본에 대한 음악콘텐츠 수출이 68% 이상을 차지하는 등 지역별 편중화도 특징이다.

〈표 IV - 2〉 한국 음악산업의 권역별 수출현황

단위: 천 달러

	2006	2007	2008(p)	비중(%)	연평균증감율(%)
중국	850	1,665	1,844	11.4	48.9
일본	14,309	9,431	11,215	68.1	-11.5
동남아	621	2,061	2,569	15.6	103.4
북미	49	306	346	2.1	165.7
유럽	549	217	296	1.8	-26.6
기타	288	205	198	1.2	-17.1
전체	16,666	13,885	16,468	100.0	-0.6

자료: 문화체육관광부(2009), 「문화산업통계: 2006~2008」

트로트 가수에서 K-POP 그룹까지

한국 대중음악의 일본진출은 한류현상 이전인 1998년부터 계은숙, 조용필, 김연자 등 트로트를 중심으로 시작되었다. 이들은 일본 NHK의 〈홍백가합전〉에 출연하면서 일본 내 대중적인 인기를 얻었다. 이러한 결과는 한국과 일본에서 트로트(엔카) 음악시장이 하향세를 겪는 동시에 일본의 엔카와 한국의 트로트가 음악성에서 공통점이 많다는 점을 한국가수들이 인식하고 일본 엔카음악 시장에 적극적으로 진출한 결과다.

하지만 한국 트로트 가수들의 일본진출은 최근 레코드사나 연예인 매니지먼트사들 간의 비즈니스 차원이 아닌 가수 개인차원에서 일본시장에 진출하였기 때문에 산업적인 파급력은 크지 못했다. 하지만 드라마 〈겨울연가〉의 향수성과 서정성이 일본에서 온사마 신드롬을 불러일으킨 것처럼 한국의 트로트가 음악적 정서면에서 일본 엔카에서는 찾아보기 어려운 서정성과 순애보, 가족애 등이 일본 대중음악의 틈새시장으로서 성공을 거두었다는 점에서 의미가 크다.

일본 음악시장의 물꼬를 튼 BoA

1998년 한국에서 폭발적인 인기를 끌었던 SM엔터테인먼트의 아이돌 그룹인 S.E.S는 일본 기획사와의 제휴로 일본시장에 진출은 용이했으나, 성과가 미약해 2000년 사실상 일본 활동을 중단했다. 하지만 BoA는 2000년 일본진출을 염두에 두고 장기간에 걸친 사전준비와 댄스뮤직 여가수에 특화된 일본의 에이벡스(AVEX)그룹과의 제휴로 일본 음악시장에 성공적인 진출을 할 수 있었다.

BoA의 일본시장 진출 성공요인은 한국에서의 활동은 SM엔터테인먼트가, 일본에서의 음반발매 및 매니지먼트는 에이벡스가 결정권을 갖고 관리한다는 원칙이 양사간에 공유된 결과라 할 수 있다. BoA는 일본 음악

시장을 석권하면서 ‘아시아의 별’로 칭송 받았고, 다시 ‘세계의 별’로 인정 받기 위해 미국무대를 노크했다. 그녀의 미국 데뷔곡 〈Eat You Up〉은 미국 아이튠즈, 아마존, 이뮤직 등 유명 음악사이트를 통해 공개되었고, AT&T와 T-모바일 등을 통해 휴대전화 벨소리·통화 연결음으로도 서비스 되었다. 미국뿐 아니라 일본, 태국, 중국, 프랑스, 영국, 독일, 이탈리아, 호주 등 전 세계 30여 개국, 300여개 음악사이트를 통해 음원 판매를 하고 있다. 이처럼 국내 가수가 미국, 아시아 시장뿐 아니라 유럽 및 오세아니아 국가에까지 음악을 공개하고 판매를 하는 것은 BoA가 최초다.

“한국과 일본에서 최고 인기를 누리고 있는 가수이며, 전 세계적으로 2천만 장의 앨범 판매 기록을 가진 가수 보아(BoA)가 현재 미국 가요계를 깜짝 놀라게 하고 있다. 보아의 미국 데뷔 앨범은 2009년 3월 발매됐으며, 당시 신인 앨범을 대상으로 하는 빌보드 차트의 ‘톱 하트시커’ 3위에 등극했다. 현재는 두 번째 싱글 ‘I did it for love’가 인기몰이중이다.”

미국 유명 연예 사이트 할리스콧

“BoA는 미국 메이저 음반사의 지원을 받지 못했지만, 브리트니 스피어스도 질투할 만한 ‘잇 유 업’(Eat You Up) 같은 전염성 짙은 댄스 무대에 힘입어 장기적으로는 더 큰 스타가 될 수 있을 것이다.”

미국 LA타임즈

“할리우드를 이끌 차세대 아시아 인물 20인에 선정되다.”

더 할리우드 리포트

『〈아시아의 별〉에서 〈할리우드를 이끌 차세대 스타〉인 BoA의 히스토리』

2000년

- 8월, 1집<ID: Peace B>발표

2001년

- 5월, 일본 첫 싱글 <ID : Peace B>발표, 오리콘 차트 17위
- 12월, 미국 테러 추모 앨범 코다 쿠미와 듀엣 앨범 『The Meaning of Peace』 오리콘 차트 7위로 첫 톱 10진입

2002년

- 2월, 영국 파이낸셜 타임즈 1면 대서특필
- 3월, 일본 정규 1집 『Listen to my Heart』 오리콘 차트 1위 기록(100만장 판매)
- 12월, 일본 유선대상 본상 수상 (TBS방송)
- 12월, 일본 레코드 대상 금상 수상
- 12월, 일본 NHK 홍백가합전 첫 출연

2003년

- 1월, 일본 정규2집 『VALENTI』 발표, 발매 당일 일본 오리콘차트(Daily) 1위 기록, 위클리 1위(주간차트 2주), 발매 당일 음반 판매 100만장 돌파
- 3월, 일본 골드 디스크 대상 본상 수상
- 6월, 일본 총리관저에서 열리는 노무현 대통령과 고이즈미 총리 만찬회 공식 초청
- 7월, 〈아틀란티스 소녀〉 대만 순위차트 1위 기록
- 11월, 일본 베스트 히트 가요제 '2003 골드 아티스트 상' 수상

2004년

- 1월 15일, 일본 정규 3집 앨범 『love & honesty』 발표, 발매 당일 오리콘 차트 1위
- 2월, MTV 아시아 어워즈(MAA) 한·일 공동대표 한국 최고 인기가수상(Favorite Artist Korea), 아시아의 영향력 있는 가수상(Most Influential Artist in Asia) 수상
- 7월 15일, 중국 북경 인민대회당 콘서트

2005년

- 2월 2일, 일본 베스트 앨범 『BEST OF SOUL』 발표, 발매 당일 오리콘 차트 1위
- 2월 14일, 『BEST OF SOUL』 United World Chart (유나이티드 월드차트) 1위
- 7월 3일, 로이터 통신- '아시아 스타 BoA의 성공' 특별 인터뷰

2006년

- 1월, BoA, 영국 옥스퍼드 출판사가 발행한 교과서 등장으로 화제
- 2월 15일, 일본 4번째 앨범 『OUTGROW』 발표, 발매 당일 오리콘 앨범 차트 1위
- 11월, 21번째 싱글 〈WINTER LOVE〉 발표, 데일리 싱글 차트 1위

2007년

- 1월, 일본 정규 5집 『MADE IN TWENTY(20)』 발표, 발매 당일 오리콘 앨범 차트 1위
- 4월, 22번째 싱글 〈Sweet Impact〉발매
- 9월, 23번째 싱글 〈LOVE LETTER〉발매
- 11월, 일본 BEST HIT 가요제 '골드 아티스트상' (6년 연속 수상)
- 12월, 24번째 싱글 〈Lose Your Mind〉발매
- 12월, 'NHK 홍백가합전' 6년 연속 출연

2008년

- 2월, 싱글 〈Be With You〉발매
- 2월, 일본 정규 6번째 앨범 『The Face』 발표, 발매 당일 오리콘 앨범 차트 1위
- 3월, 〈개와 나의 10가지 약속〉 OST 참여
- 6월, 싱글 〈Vivid〉발매
- 10월, 첫 미국 싱글 〈Eat You Up〉 발매
- 11월, 제15회 대한민국연예예술상 해외인기상 수상

2009년

- 2월, 싱글 『永遠(Eien)』 발매
- 3월, 첫 미국 정규앨범 『BoA』 발매
- 3월, 앨범 베스트 & 유에스아이(BEST & USA), 발매 당일 오리콘 앨범 차트 1위
- 4월, 앨범 『BoA Best II』 발매
- 5월, 세계 최대 에이전시인 CAA(Creative Artists Agency)와 계약 체결
- 9월, 미국 두 번째 정규앨범 『디럭스』(Deluxe) 발매
- 11월, 28번째 싱글 〈BUMP BUMP〉발매

일본에 진출한 클린업 트리오 - 동방신기, 빅뱅, 슈퍼주니어

BoA의 성공 이후, 한국 가수가 일본 음악시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 콘텐츠 기획과 매니지먼트 전권을 일본의 대형 음반사 및 매니지먼트사가 관장하는 것이 업계의 불문율이 되었다. 이를 토대로 SM 엔터테인먼트의 동방신기와 슈퍼주니어, YG 엔터테인먼트의 빅뱅 등이 일본 음악시장에 본격적으로 진출하였다.

먼저 동방신기는 2006년 8월에 처음으로 일본 오리콘차트 TOP 10에 진입한 이후 매년 싱글곡 발표로 10위권 안에 들었으며, 2009년 1월 발매된 싱글이 1위를 차지하였고, 연속 발표한 3곡도 선두에 오르는 등 SMAP, 아라시, NEWS의 3그룹을 제치고 2008년 싱글 수위 획득수로 탑이 되었다. 2009년 싱글 〈Stand by U〉로 일본 오리콘 차트 1위를 기록하였고, 상반기에만 30위 내에 2곡이 포함되었다. 최근 9월에 발매한 콘서트 실황 DVD(4th LIVE TOUR 2009)가 일본에서 아시아 출신 해외가수로는 최초로 첫 주간에 17만여장이 팔리며 오리콘 영상부문 종합차트 1위에 올랐다. 동방신기는 일본진출 4년 동안 6연속 오리콘 차트 1위에 올랐으며, 4장의 정규앨범과 27장의 싱글을 통해 8장이 10만장 이상, 1장이 25만장 이상 판매되었고, 동남아까지 확대하면 앨범은 최소 400만장 이상 판매된 것으로 추산해 볼 때 일본에서의 활동은 성공적이다.

이로써 동방신기는 음반 히트에 따른 아티스트로서의 가치와 인지도가 비약적으로 상승하면서 머천다이징이나 라이브 등의 프로덕션형 비즈니스 매출이 급속히 확대되었다. 2006년 동방신기의 첫 투어는 7개 도시 11회 공연에서 1만5천명의 관객을 불러 모으는 데 그쳤으나, 4년이 지난 지금은 9개 도시 20회 공연에서 35만 명에 이르는 관객 동원에 성공했다. 현재 동방신기의 팬클럽 회원수는 80만명으로 아시아에서 가장 많은 팬클럽 회원을 보유하고 있다.

이처럼 동방신기가 일본 음악시장 진출에 성공한 요인은 한마디로 뽀뽀식 매니지먼트 전략이라 할 수 있다. 즉, ‘무엇을 했는가’라는 뽀뽀적인 작업이 많은 일반적인 성공 스토리와는 달리 오히려 ‘무엇을 하지 않았나’라는 뽀뽀식의 매니지먼트를 진행하였던 것이다. 그 사례로 첫째, BoA식의 활동체제로 일본어 노래로 새로운 릴리스를 거듭하였다. 둘째, 한류 붐을 타지 않았다는 점이다. 동방신기가 일본을 방문했던 2005년은 윤사마 붐이 한창이었으나, 한류 관련 책으로부터의 취재를 전부 거절했으며, 그 결과, 동방신기는 J-POP 아티스트라는 이미지를 정착하고 일본 대중에게 한층 더 자연스럽게 어필할 수 있었다.

셋째, 팬 층 확대를 위해 인기를 얻기 쉬운 멜로디 곡만의 릴리스를 하지 않았다는 점이다. 2007년 한국에서 톱이 된 그들은 한국에서의 릴리스를 쉬고, 활동의 약 80%를 일본에서 활동하면서 싱글은 밝은 곡을 계속 발표하여 10대 후반에서 30대 초반의 여성 팬들에 이어 40대 여성과 젊은 남성 등 새로운 팬 층의 확보에 성공하였다. 2007년에 인기를 얻기 쉬운 타입의 곡이 성공할 전조가 보였음에도 불구하고 릴리스를 하지 않은 결과, 2008년에 전문가 취향의 댄스 넘버와 발라드를 연타하였다. 이에 대해 일본 내 프로모션을 전개했던 에이벡스의 사타케(佐竹)씨는 「2008년은 어른스러운 동방신기」를 테마로 어떤 장르의 곡도 소화시킬 수 있다고 하는 폭넓음을 보여 주고 싶었다」라고 설명하였고, 이 전략은 적중하여 〈Purple Line〉이 처음으로 오리콘 차트 1위를 차지하는데 기여하였다.

최근 동방신기는 소속 기획사 간의 전속계약 분쟁 중에 있으며, 이를 계기로 공정위가 마련한 표준약관 전속계약서를 업계에서 사용하고 있다.

『아시아 최대 팬클럽을 보유한 <동방신기>의 일본 데뷔에서 현재까지 스토리』

1. 여명기 : J-POP 신인 데뷔

2004년

- 11월. 일본 방문 회견

2005년

- 4월. 데뷔(싱글)〈Stay With Me Tonight〉발매
- 7월. 싱글 〈Somebody To Love〉발매
- 11월. 싱글 〈My Destiny〉발매

2006년

- 3월. 싱글 〈내일은 오니까〉, 앨범 「Heart, Mind and Soul」(첫 앨범) 발매
- 4월. 싱글 〈Rising Sun/ Heart, Mind and Soul〉발매
- 5월. 첫 전국 투어로 각지의 라이브 하우스 공연

2. 성장기 : 라이브 하우스 공연 등으로 팬 기반 조성

2006년

- 6월. 싱글 〈Begin〉발매
- 8월. 싱글 〈Sky〉발매
- 11월. 싱글 〈miss you/ 'O' -正.反.合〉발매

2007년

- 1월. 싱글 〈Step by Step〉발매
- 2월. 「Hey! Hey! Hey!」에서 처음으로 골든타임 방송 등장
- 3월. 싱글 〈Choosey Lover〉, 앨범 「Five in the Black」 발매
- 5월. 두 번째 전국 투어 스타트 (홀 행사장에서 공연)
- 6월. 싱글 〈Lovin you〉, 전국투어 파이널(일본 무도관 공연)

3. 발흥(發興)기 : 인기곡 중심 릴리스, 음악차트 상위 단골

2007년

- 8월. 싱글 〈SUMMER~Summer Dream/Song for you/ Love in the ice〉 발매
- 9월. 싱글 〈SHINE/ Ride on〉 발매
- 11월. 코다구미(倅田來未) 싱글 〈LAST ANGLE fest, 東方神起〉에서 collaboration, 싱글 〈Fover Love〉발매
- 12월. 싱글 〈Together〉발매

2008년

- 1월. 싱글 〈Purple Line〉, 처음으로 음악 차트에서 1위, 앨범 「T」 발매
- 2월. 기획 판 솔로

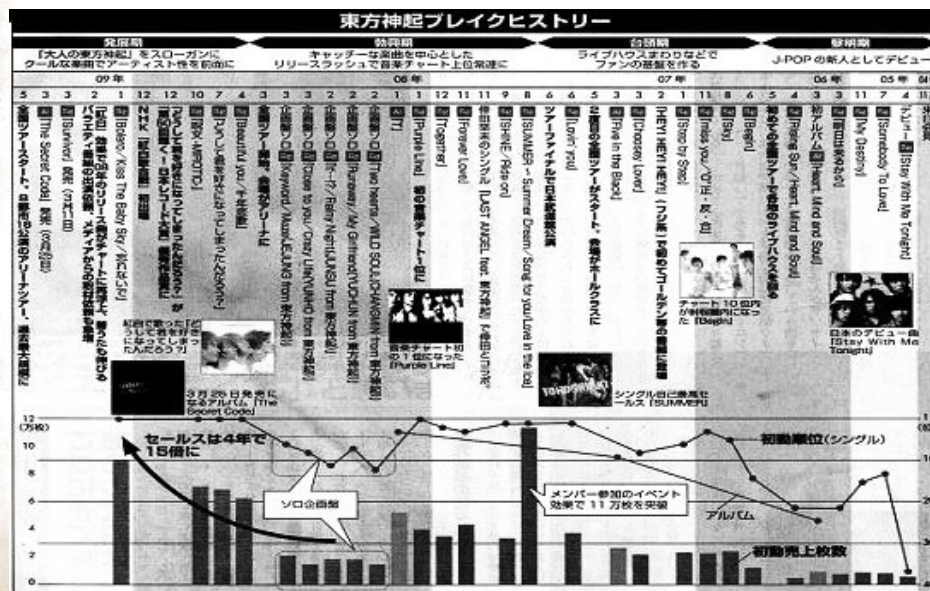
- 싱글 〈Two heart/ WILD SOUL (CHANGMIN from 동방신기)〉발매
- 싱글 〈Runway/ My Girlfriend(YUCHUN from 동방신기)〉 발매
- 싱글 〈If....!/?/ Rainy Night(JUNSU from 동방신기)〉 발매
- 싱글 〈Close to you/ Crazy Life(YONHO from 동방신기)〉 발매
- 싱글 〈Keyword/ Maze(JEJUNG from 동방신기)〉 발매
- 3월. 전국 투어 개시(콘서트장이 아레나에)
- 4월. 싱글 〈Beautiful you/ 천년연가〉발매
- 7월. 싱글 〈왜 네가 좋아져 버린 걸까〉(どうして君を好きになってしまったんだろう)
- 10월. 싱글 〈주문 - MIROTIC -〉발매
- 12월. 「どうして君を好きになってしまったんだろう」로 제50회 일본 레코드대상 수상, NHK 〈홍백가합전〉 첫 출연

4. 발전기 : 「어른스런 동방신기」로, 쿨한 악곡으로 아티스트성을 전면에.

2009년

- 1월. 싱글 〈Bolero/ Kiss The Baby Sky/ 忘れないで〉
- 2월. 홍백가합전 출연효과로 2008년 릴리스 곡이 차트로 재 부상, 통화연결노래 (차쿠우타) 다운로드 수 증가, 버라이어티 방송출연 의뢰, 미디어로부터 취재의뢰 급증 등
- 3월. 싱글 〈Survivor〉발매 (3/ 11),
앨범 「The Secret Code」발매 (3/ 25), 10위(24만 5천장 판매)
- 5월. 일본 전국 투어 스타트, 8개 도시의 아레나 투어 (과거 최대 규모)
- 6월. 태국 콘서트(3만 2천명 동원)
- 7월. 국내그룹 최초로 도쿄돔 단독 콘서트(10만여 명 동원)

〈동방신기의 일본 데뷔부터 현 활동까지 스토리 연감표〉



또한 빅뱅(BIGBANG), 슈퍼주니어 등도 일본의 차세대를 이끌 아이돌 스타로 발돋움 하고 있다. 남성댄스보컬그룹인 빅뱅은 2009년 6월 〈My Heaven〉으로 일본에 데뷔해 첫주에 2만6천장을 팔아 오리콘 주간랭킹 3위를 기록하였다. 유니버설뮤직재팬은 빅뱅의 일본 프로모션을 위해 최대 규모의 마케팅, 전국 프로모션, 방송 프로그램 기획 등을 위해 전담 팀을 조직하였다.

〈표 IV - 3〉 일본 음악시장에 진출한 한국 가수들

빅뱅	<p>일본에서 앨범 2장과 DVD 동시 출시(2009/ 8/ 19) 〈가라가라 고(GO)〉가 일본 오리콘 싱글 주간차트 2주 연속 5위권에 오름</p> <p>2009년 12월 31일 기준 〈Go〉가 일본 벨소리 순위에서 6위 일본 최우수 신인상 수상</p>
슈퍼주니어	<p>태국에서 3집 〈쏘리쏘리〉로 채널V 카운트다운 아시안차트 8주 연속 1위의 신기록 〈너라고〉로 동일차트에서 3주 연속 1위 차지 (2009/ 7/ 15)</p> <p>슈퍼주니어 - M 중국 휴대전화 브랜드 ‘오포(OPPO)’와 광고계약 (2009/ 6) 이미 중국에서 ‘펍시콜라’, ‘선마(森馬)’ 등 모델로 활약 멤버 한경은 제약 ‘쥘쓰밍(珍視明)’, 스포츠 ‘진쑤아이웨이(金帥威)’의 광고모델 활동</p>

반면 메이저 기획사나 음반사의 비즈니스 제휴에 의해 진출한 형태와는 달리 한국에서 자신들의 음악 그대로를 가지고 활동한 가수들도 있다. 예컨대, ‘리채’라는 예명으로 1995년부터 일본에서 활동한 이상은(〈공무도하가〉), 2000년부터 라이브 공연을 통해 일본 언더그라운드 밴드로 활동한 자우림, 2001년 싱글음반을 발매한 서태지 등을 들 수 있다. 또한 일본에서 인기를 얻은 한국 가수들 중에는 드라마 주제가 혹은 드라마 방영을 계기로 인기를 얻은 배우가 낸 곡들이 많다.

예컨대, 류시원은 〈아름다운 날들〉, 〈진실〉, 〈비밀〉 등 지난 5년간 일본에서 5장의 정규앨범과 8장의 싱글앨범, 1장의 베스트앨범을 발매해 매번 오리콘차트 상위권에 랭크되었다. 〈겨울연가〉로 스타덤에 오른 박용하도 2009년 8월 1일 일본 사이타마 슈퍼아레나에서 2만여명이 운집한 가운데 데뷔 5주년을 기념하는 이벤트 〈뷰티풀 데이즈 1873〉과 최근 발매해 오리콘 일일차트 6위에 오른 미니앨범 〈ONCE IN A SUMMER〉의 미니 쇼케이스를 열었다.

또한 RYU가 부른 〈겨울연가〉 주제가, 〈아름다운 날들〉 출연을 계기로 일본판 주제가를 발매하고 NHK 홍백전에 출연한 이정현, 비 등도 있다. 이들의 음반은 상당한 판매량을 보였으며 지상파TV 프로그램에의 잦은 등장과 대규모 공연, 사진집 발매, CF 출연 등으로 대중적으로도 널리 알려졌다. 이들 음반에 수록된 곡들의 상당수는 일본 음악비즈니스에 의해 기획, 제작된 일본어 가사의 곡이므로 엄밀히 말해 K-POP이 아니라 J-POP이라 할 수 있다.

최근까지도 일본에서 한국 대중음악 가수들의 콘서트는 인기에 힘입어 큰 무리없이 진행되고 있다. 하지만 일부 대중가수들은 1년에 몇 번씩 일본에서 공연을 계속하고 있어 차별화된 기획이 필요하다는 지적도 나오고 있다.

미국

세계무대에 알려지기 시작한 한국가요(K-POP)

미국 음악시장에 대한 한국 대중음악의 진출형태는 두 가지다. 첫째는 한국어로 녹음된 기존 음반의 대미 수출로서 외국어 음악에 대한 수용도가 낮은 까닭에 주류시장 진입 가능성이 희박하여 한인 시장과 일부 아

시안 아메리칸 시장을 대상으로 제한된 진출이 이루어지고 있다. 둘째는 한국 음악 아티스트의 직접적인 대미 진출로서 미국내 한인 커뮤니티를 대상으로 한 콘서트에서부터 최근에는 아시안 아메리칸 그룹과 일부 현지 팬들을 대상으로 콘서트를 개최하는 수준으로 변화하고 있다.

미국에 진출한 가수들의 유형도 비, BoA, 원더걸스, 세븐 등 솔로와 댄스그룹 가수뿐 아니라 임정희, 스톤스킹크, 지소울, 민 등 실력과 신인 가수들도 증가하는 등 다양해지고 있다. 이처럼 한국 대중음악의 미국시장 진출은 한국 가수와 매니지먼트사들의 직접적인 미국 진출 노력이 꾸준히 시도되면서 점차 가시적인 성과를 내고 있으며, 미국 내에서도 아시아계 음악인들에 대한 평가가 높아지면서 한국음악과 가수들의 현지 성공 가능성도 높아지고 있다.

싱가포르 뉴스사이트 ‘아시아원’(asiaone.com)은 비, 보아, 원더걸스가 해외 언론에서 ‘미국에 진출한 주요 아시아 가수’로 평가하고 있으며, 비를 ‘아시아의 저스틴 팀버레이크’로, 보아를 ‘아시아의 브리트니 스피어스’로, 원더걸스를 ‘한국의 복고 스타일 팝그룹’이라고 표현하였다.

〈그림 IV - 3〉 미 대중음악계에 한국을 알린 가수 비(Rain), 보아(BoA), 원더걸스



먼저 가수이자 JYP엔터테인먼트의 대표인 박진영은 2003년부터 미국에서 목사출신 힙합 뮤지션 메이스의 컴백 앨범에 참여해 〈The Love You Need〉를 수록시킴으로써 미국 메이저시장에 진출한 첫 한국인 뮤

지션이 되었고, 2006년 4월에 미국 가수 겸 영화배우인 월 스미스의 앨범 <Lost and Found>에서 <I Wish I made that>의 작곡가 및 프로듀서로 참여하여 빌보드 앨범차트 6위를 기록하는데 큰 기여를 하였다. JYP는 한국 음악, 가수, 음반사를 미국에 진출시킨다는 계획으로 2007년에 미국 내 음반사를 설립하였고, 가수 비를 미국진출에 데뷔시킨 이후, 2008년 6월에 독자적으로 뉴욕사무소(JYP USA)를 개소해 본격적인 활동을 하고 있다. 2009년 2월에는 뉴욕 메디슨 스퀘어가든에서 5천명의 관객과 미국 팝 음악관계자들이 대거 참석한 박진영 콘서트에서 원더걸스 등이 함께 출연하였다.

가수 비는 2006년 『타임지』가 발표한 ‘세계에서 가장 영향력 있는 100인’에 선정되면서 전 세계의 주목을 받았다. 동양인 최초로 뉴욕 메디슨 스퀘어 가든에서 공연하였으나, 해외공연이 잇따라 취소되면서 소송에 휘말리기도 했다. 비는 2009년에도 『타임지』의 100인 후보에 올랐다. 미국 CNN은 비를 ‘백댄서에서 수백만장의 앨범을 판매한 가수 겸 배우로 성장한 아시아 대중문화의 초대형 스타’로 소개하면서 2009년 10월 ‘토크 아시아’ 프로그램에서 집중 조명했다. ‘거리의 디바’라 불리는 가수 임정희는 박진영이 앨범 프로듀서로 활동하면서 세계적인 힙합듀오 아웃캐스트와 손잡고 미국 팝시장 진출을 진행해 오고 있으며, 가수 민은 미국 최고의 힙합 프로듀서 릴 존이 이끄는 BME레코딩과 앨범을 제작할 예정이다.

특히 원더걸스는 <노바디>로 2009년 10월 현재 빌보드 ‘핫 100’에 76위를 기록하는 등 동양인 최초로 미국 대중음악시장에서 인정을 받고 있다. 2009년 9월 현재 동영상 서비스 사이트 ‘유튜브’의 뮤지션 채널부문에서 600만건이 넘는 조회수를 기록하였다. <아시아원>도 원더걸스가 미국의 페레즈 힐튼 블로그나 영국 버진미디어 등 해외 매체에 소개됐

던 것을 전했다. 또한 2009년 7월 20일에는 미국 공중파 방송토크쇼(웬디 윌리엄스 쇼)에 출연하였다. 최근 원더걸스는 미국 유명 록그룹 조나스 브라더스의 65일간 전미 투어 오프닝 무대에 총 48회 출연하면서 미국내 인지도를 쌓고 있다. 이제 미국에서 데뷔 앨범을 발표하고 빌보드 차트에 정식으로 도전한다.

〈그림 IV - 4〉 가수 원더걸스의 미 공중파 방송 출연 현황



또한 SM엔터테인먼트는 미국 진출의 교두보를 마련하기 위해 SM USA를 설립하였고, 소속가수인 보아는 2008년 10월에 미국 진출을 선언하면서 〈Eat You Up〉을 디지털 싱글로 발매하였다. 이 곡은 미국 음악사이트 아이튠스의 댄스 부문에서 2위, 빌보드 핫 댄스 클럽 플레이차트(Hot Dance Club Play Chart)에서 8위를 기록하기도 했다. 데뷔 초에는 세계 최대 소셜 네트워크 서비스(SNS)에 보아의 온라인 커뮤니티사이트를 개설해 본격적인 활동을 시작하고 있다. 최근에는 미국 정규 1집 리패키지 음반 ‘디럭스’ 음원이 2009년 9월 1일 미국의 아이튠스, 아마존, AOL, 마이스페이스 등 온라인에 선 공개돼 네티즌들의 주목을 받은 바 있다. ‘디럭스’ 음원은 일본, 태국, 중국 등 아시아 지역은 물론 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 호주를 비롯해 유럽 및 오세아니아까지 순차적으로 올라

인으로 서비스되고 있다.

한편 YG엔터테인먼트에 소속된 가수 세븐은 2006년 10월 뉴욕 이매진 아시아 TV시어터에서 미국진출을 선언한 이후, 미국 내 제작팀을 구성해 준비 중에 있다. 참여 프로듀서는 비윤세, 어서, 머라이어 캐리 등 수많은 아티스트의 앨범을 프로듀싱한 리치 해리슨이 맡았고, 현재는 미국에서 첫 정규 앨범 발표를 위해 6곡의 녹음 작업을 끝마친 상태이다.

중국

중국의 한국음악 전도사, ‘서울음악실’

한국의 대중음악이 중화권에 알려지게 된 것은 1990년대 중반부터라고 할 수 있다. 당시 한국 유학생이나 소위 보따리 상인들에 의해 자연스럽게 일반 대중들에게 한국음악 CD들이 전달되었다. 1996년 중국 국제라디오방송국을 통해 한국음악이 처음으로 소개되기 시작하였고, 한국 TV 드라마가 중화권에서 각광받기 시작한 1997년에 ‘서울음악실’이라는 정식 한국 음악프로그램이 중국 내 한국 공연기획사 (주)미디어플러스의 제작으로 북경, 상해, 천진, 청도, 광주 등 주요 5개 지역을 중심으로 주 3회에 걸쳐 방송이 되었다.

‘서울음악실’은 1997년 7월부터 시작하여 1998년 중국정부의 비준을 받은 최초의 한국음반인 H.O.T의 〈행복〉이 출시될 때까지 중국 신세대들이 한국의 최신 대중음악을 공식적으로 접할 수 있는 유일한 통로역할을 하였다. 1997년은 중국과 대만, 홍콩 등을 포함한 중화권에서 한국 TV 드라마에 대한 인기가 크게 늘어나던 시기로 〈별은 내 가슴에〉가 중화권 전체에서 큰 인기를 얻게 되고, 이를 계기로 드라마에 출연한 안재욱이 일약 스타로 떠올랐으며, 이후에 중화권을 타겟으로 음반을 발매하여 큰

호응을 얻기도 하였다.

지난 1998년부터 1999년까지 중국의 음악산업은 음반시장 침체기를 경험하면서 기존에 진출해 있던 일본 음악기업들이 한창 철수했던 시기다. 이러한 시기에 중국 엔터테인먼트 기업인 (주)우전소프트가 신승훈, 김건모, 박미경, 클론 등을 배출한 김창환을 음악제작자로 영입하였고, 그의 작품 ‘快樂베이비’가 중국 ‘青年美少女’그룹의 타이틀곡으로 선정되었다. 중국 유명 가수 쑨루이가 신승훈의 〈I believe〉를 번안하여 부르자 중국에서 한국 대중음악에 대한 관심도 폭발적으로 커졌다.⁴⁹⁾

한편, 1998년 5월 (주)우전소프트사가 기획하고 중국 음반회사인 상하이성상 출판사가 유통을 담당하여 중국 내 한국음반 제1호로 제작된 H.O.T의 ‘행복’앨범은 중국 내 첫 번째 한국음반 출시라는 점에서 5천장의 판매를 예상했었다. 하지만, 출시 한 달 만에 5만장 이상이 판매되는 결과를 가져와 관계자들을 놀라게 하였다. 이후, 1998년 6월 클론의 〈콩따리샤바라〉가 두 번째 앨범으로 출시되었고, 약 6개월 동안 구피, 박미경, NRG, 김현정, 유승준, 안재욱, 베이비복스 등 50여명 또는 그룹의 한국 가수들의 중국 내 음반을 줄지어 출시하였다.

중국 내 진출한 한국 대중음악과 관련하여 한류(韓流)라는 신조어는 1999년 당시 ‘서울음악실’을 통해 베이징, 상하이, 중경 등 중국 10개 주요 도시지역의 약 5억 중국 청취자를 대상으로 전파를 타게 되었고, 같은 해 가을 한류 타이틀을 가진 한국 음반이 이들 전역에 배포되었다.⁵⁰⁾

콘서트를 통한 중국 내 한국음악 진출

중국 내 발매된 한국음반에 대한 열기가 뜨거워지면서 1998년 11월 베이징 중국극장에서는 중국에서 열린 최초의 공식 공연으로 KBS가 ‘열린

49) 방송통신위원회(2008). 한류확산을 위한 로드맵 구축 연구

50) 한국콘텐츠진흥원(2008). 글로벌 음악시장 지형도 작성 및 한국음악의 해외진출 활성화 방안

음악회' 형식을 빌어 양국간의 교류를 다지는 행사를 개최하였다. 이 행사에 중국가수들과 한국가수 NRG, 김건모, 태진아, 현철, 신호범 등이 참가하였다.

이후 한국 인기 가수들의 중국 현지 콘서트 개최를 계기로 현지에서 한국 대중음악에 대한 열기는 더욱 증폭되었다. 중국 현지에서 개최된 한국 가수 최초의 콘서트는 지난 1999년 11월 베이징 공인체육관에서 열린 클론의 콘서트였고, 이후 3개월 후인 2000년 2월에는 H.O.T가 같은 장소에서 콘서트를 열어 중국 현지 팬들의 폭발적인 관심을 끌었다.

이후에도 2000년 7월 NRG와 안재욱, 8월에는 베이비복스 등의 국내 인기가수들의 중국 현지 콘서트가 지속되었으며, 이러한 대중가요의 열기와 함께 설운도, 현미, 주현미 등의 트로트 가수들도 중국 현지 콘서트를 개최하여 많은 주목을 받게 되었다. 이렇게 한국 대중음악이 음반과 콘서트를 통해 중국 현지에 활발하게 진출하던 시기에 2000년 10월 베이징과 상하이에서 개최되기로 했던 클론, 안재욱, 이정현, 베이비복스, NRG 등의 국내 정상급 가수들의 현지 합동공연이 공연 직전 중국 정부에 의해 무산되었으며, 중국 정부의 한국 대중문화 유입에 대한 첫 번째 제재 조치로 향후 1년간 한국 가수의 공연 금지 조치가 내려지게 되었다.

2002년에는 상대적으로 중국 내에서 개최된 한국 가수들의 콘서트 수가 많이 줄어들어, SM패밀리의 콘서트가 거의 전부였고, 2003년 상반기 중국 사스 발생의 영향으로 한국 가수들의 중국 현지 활동이 거의 전무하였다. 하반기 들어 칭다오와 시안에서 국내 가수들의 합동 공연이 있었고, 이승철의 단독 콘서트가 개최되었다.

이후 2004년 4월, 2008년 베이징 올림픽 유치 기원을 주제로 '한중 슈퍼 콘서트'에 안재욱, 유승준, 베이비복스, 코리아나 등이 참가하고, 이어 5월에 한국 문화부와 중국 문화부가 공동개최하는 베이징 콘서트에 안재

육과 베이비복스가 개런티 없이 참여하면서 7월부터 베이비복스의 중국 순회공연 행사가 다시 재개되었다.

한류현상 이후의 중국시장 진출 동향

지난 2004년 말부터 중국 드라마에 출연하면서 본격적인 중국 활동을 시작한 장나라는 그 뒤 중국음반 1집 ‘이장’을 발매하면서 한국 한류가수라기 보다는 중국 신인가수로서 현지에서 데뷔하였고, 이후 2006년 말까지 중국 내에서 약 30회에 걸쳐 콘서트를 개최하였다. 2005년에는 중국음반협회가 주관하여 중국 최고가수에게 수여하는 제2회 골든디스크상을 수상하였고, 그 이후 중국 내에서 꾸준히 음악활동을 하면서 2006년까지 5집 앨범을 발표하였다. 특히 장나라는 중국 쓰촨성 지진피해자들에게 80억원 상당의 의류를 기부하는가 하면, 지진추모 ‘장나라음악교실’을 여는 등 중국 국민들로부터 ‘대륙의 천사’로서 칭송받고 있다.

〈그림 IV - 5〉 중국에서 인기를 얻고 있는 가수 ‘장나라’와 닮은 꼴 중국가 ‘장라라’



중국 내 진출한 대표적인 한국 가수로 널리 알려져 있는 세븐은 지난 2006년 1월 EMI 음반사를 통해 중국, 홍콩, 대만, 말레이시아, 싱가포르 등 중화권 주요 5개 지역에 중국어 1집을 출시하였으며, 중국의 현지 매니지먼트사인 ‘동방21’과 계약을 통해 본격적인 중국 진출을 추진해 왔다.

이수영은 지난 2004년 10월 중국 CCTV와 중국 전역에 전파를 내보내는 중국중앙인민방송사와 중국연출관리센터가 공동으로 주최하는 ‘한국 가수 시상식’에서 한국 최고의 여자가수상을 수상하며, 중국 현지 활동을 본격화하였다. 지난 2003년 4.5집 〈라라라〉를 중국어 버전으로 불러 중국에 앨범을 수출한 적은 있지만 직접 중국 현지에서 활동은 처음이다. 또한 이수영의 〈아이 빌리브〉는 중화권 가수 알렉스가 리메이크해 대만차트에서 1위를 차지하는 등 중화권에 폭넓게 알려져 있다. 최근에는 가수 신혜성이 상하이에서 공연을 펼쳤으며, 한국 그룹 ‘서클’의 ‘사라(Sara)’와 베이비복스의 간미연이 솔로로 중국에서 활동해 인기를 얻고 있다.

한편, 최근 중국 내 한국 대중음악 상품의 보급이 크게 증가하면서, 디지털 음악상품 보급도 크게 증가하고 있다. 한국음악산업협회 온라인 디지털본부에 따르면, 중국 내 음악콘텐츠 서비스 분석 결과, ‘시나닷컴(SINA.COM)’, ‘톰닷컴(TOM.COM)’ 등 중국 대형 온라인 포털 사이트 이외에도 ‘차이나텔레콤(China Telecom)’, ‘차이나유니콤(China Unicom)’ 등 이동통신사의 한국 대중음악 상품을 한류상품의 하나로 서비스 하고 있는 것으로 나타났으며, ‘시나닷컴’은 2006년 초부터 MP3 음악파일 다운로드와 스트리밍 서비스를 통한 한국 대중음악을 보급하고 있다.

동남아시아

동남아시아의 트렌드를 주도하는 한국 대중음악

동남아시아에서는 자국 음악시장 점유율이 50%를 상회하는 가운데, 한국 남녀그룹들이 단연 강세를 보이고 있다. 원더걸스, 동방신기, 빅뱅, 소녀시대, 2NE1, 샤이니, 파란, 카라, SS501, 2PM, 슈퍼주니어 등 많은

한국가수들이 태국, 필리핀, 싱가포르, 말레이시아, 베트남 등에서 각종 음악사이트의 ‘해외 부문’ 차트 상위를 대부분 장악하고 있다.

아시아 국가 중 한류가 가장 왕성한 나라인 태국은 한국에서 1위를 하는 노래가 곧바로 태국에서도 히트를 기록하는 등 태국 청소년들의 휴대폰에서 한국 가수들의 노래를 쉽게 발견할 수 있다. 특히 태국에서는 아시아 넘버 원 걸그룹으로 인정받고 있는 원더걸스의 〈텔미〉, 〈노바디〉가 태국 MTV 차트 연속 3주 1위를 하면서 주변의 필리핀, 말레이시아 등의 아시아 국민들도 원더걸스 춤을 따라하는 등 국민 신드롬(fever)을 일으키고 있다. 또한 소녀시대는 2009년 7월 30일 태국에서 발매된 미니앨범 2집 〈소원을 말해봐〉가 발매되자마자 인터내셔널 뮤직차트 1위에 오른 데 이어 태국의 음반판매량 집계차트 ‘B2S TOP20’에서 4주 연속 1위를 차지했다. 〈소원을 말해봐〉는 태국의 대규모 음반체인점 GRAMOPHONE에서 발표하는 음반판매량 주간차트 ‘GRAM ASIAN POP TOP10’ 차트에서도 2주 연속 1위(7월 28일~8월 9일)를 기록한 바 있어 태국 음악 팬들의 인기를 실감케 했다.

〈그림 IV - 6〉 태국 MTV차트 1위에 오른 ‘원더걸스’와 방송(2007 쇼)에 출연한 ‘소녀시대’



SM엔터테인먼트 소속의 남성 5인조 그룹 샤이니는 태국 채널 V ‘카운트다운 아시안차트(ASIAN CHART)’에서 미니앨범 2집 ‘줄리엣’으로 2주

연속 1위를 차지하였다. 샤이니는 2008년에도 태국에서 활동했던 〈산소 같은 너〉, 〈아미고〉에 이어 3번째 히트를 기록한 셈이다. 특히 2009년 6월 아리랑TV 연예프로그램 ‘Showbiz Extra’는 해외시청자 3천여명을 대상으로 해외 네티즌이 선정한 최고의 한류 신인 가수로 샤이니가 뽑혔다. 아리랑TV는 “이번 조사에는 미국, 필리핀, 베트남, 싱가포르, 인도네시아 등 총 60여 개국 3천여 명의 해외 팬이 참여했으며, 국내 네티즌이 참여할 수 없도록 국내 IP주소를 막았다”고 말했다. 또한 2PM은 태국에서 첫 정식 앨범을 발매해 인기를 얻고 있다. 앨범 발매 전 〈10점 만점에 10점〉과 〈Again & again〉이 뮤직비디오로 공개돼 태국 MTV와 채널 V 차트 1위를 석권하였다.

필리핀에서 우리나라 음악이 알려진 계기는 한국의 관광객 증가에 따른 현지 노래연습장(K-TV) 보급 증가로 한국 대중가요가 알려지게 되었고, 한류 드라마 배경음악이 선풍적인 인기를 끌면서 한국음악이 본격적으로 소개되기 시작했다. 2002년 한일 월드컵 대회를 계기로 한국 가수 미나의 〈전화받어〉가 필리핀 현지에서 큰 인기를 끈 것을 시작으로 최근에는 소녀시대, 2NE1이 필리핀 음악차트를 강타했다.

필리핀 음악전문사이트 차트 센트럴(CHART Central)에 따르면, 소녀시대의 〈Gee〉는 2009년 8월 9~15일 ‘트렌드세터’(Trendsetters) 부문에서 1위에, 필리핀 출신 산다라박이 포진한 2NE1의 〈I don't care〉는 같은 부문 2위에 나란히 올랐다. 특히 2NE1은 2009년 3월 한국에서 데뷔하여 〈Fire〉로 1위를 차지하였고, 〈I don't care〉로 세계인들의 사랑을 받고 있다. 또한 패션, 헤어, 악세서리 등 독특한 스타일로 트렌드를 만들어 가고 있다. 산다라 박은 필리핀 방송(ABS-CBN 토크쇼 Ruffa and Ai)에 출연하면서 국민 스타가 되었고, 이러한 영향으로 2009년 9월 17일까지도 필리핀 맥스(MYX) 일일차트에서 1위를 고수하고 있다.

〈그림 IV - 7〉 필리핀 음악전문사이트 (Trendsetters) 순위 (2009. 8. 9~15 기준)

CCIP] Trendsetters						
Effective dates: August 9-15, 2009						
LW	TW	ARTIST	TITLE	PP	WC	TI
4	1	Girls' Generation	Gee	1@1	2	0.92
2	2	2NE1	I Don't Care	1@1	4	0.68
1	3	Hey! Say! JUMP	Mayonaka no Shadow Boy	1@1	4	0.66
3	4	Honor Society	Where Are You Now	3	4	0.65
-	5	Demi Lovato	Here We Go Again	5	1	0.56
10	6	NEWS	Koi no ABO	6	3	0.54
-	7	Charice	Fingerprint	7	1	0.43
5	8	David Archuleta	Zero Gravity	2	6	0.34
6	9	Arashi	Everything	6	3	0.34
-	10	Tami Chynn	Forever Your Girl	10	1	0.32



대만에서는 초기에 홍콩배우들에 의해 리메이크된 한국음악이 대만 지역 콘서트를 통해 소개되는 등의 간접적인 경로를 통해 한국 대중음악이 소개되기 시작하였다. 1990년대 후반 한국 드라마의 인기를 바탕으로 드라마 주제곡을 비롯해 비, 동방신기, 보아 등을 위주로 소수 인기가수들이 앨범 위주로 진출하고 있다. 대만 최대 음반판매 랭킹사이트의 2007년 50주의 아시아 음반판매 순위에 따르면, 대만의 20대 아시아 음반판매순위 중 20%가 한국음반이며, 80%는 일본이 차지하고 있다. 최근에는 SS501의 김현중이 드라마 〈꽃보다 남자〉 인기를 바탕으로 대만의 잡지(칼라) 9월호에서 외국인 인기스타 1위에 올랐다.

〈그림 IV - 8〉 대만 MTV 인터뷰하는 SS501, 잡지 (FANS) 표지모델에 나온 김현중



한국음악콘텐츠 해외진출 전략

한국음악의 해외진출은 한류를 토대로 일본, 중국, 동남아시아 등 일부 지역에 편중되어 왔으며, 이는 한계요인으로 작용해 왔다. 특히 중국 등 대중음악에 있어서 뒤쳐져 있던 국가들도 점차 자국의 아티스트로 한류 스타를 대체하고 있다. 내용면에서도 한국음악의 해외진출은 일부 아이돌스타 및 한류스타들을 중심으로 한 한국 대중음악과 드라마 OST 등의 일부 장르에 편중된 현상을 보이고 있어 실제적인 한국음악의 글로벌화 및 해외진출을 기대하기 어려운 실정이었다.

또한 기존의 교포위문 공연 정도로 여겨지던 미국진출도 한국 가수와 매니지먼트의 현지화 전략 부재로 단기간의 활동에 미국 주류사회에 크게 어필하지 못하고 진출경험만 만족해야 했다. 그러나 이제는 현지 한인뿐만 아니라 아시안 아메리칸 그룹과 일부 현지인 팬들을 대상으로 하는 수준으로 변화하고 있다. 진출 가수의 범위도 실력있는 신인 가수들의 미국진출 노력이 증가하고 있다.

최근 2~3년 사이에 동남아 시장에도 한국의 실력있는 신인 남녀 그룹들이 맹위를 떨치면서 한국의 대중음악을 알리고 음악 트렌드를 선도하는 역할을 하고 있다. 이에 따라 전 세계인들도 한국의 대중음악에 대한 평가를 달리하고 있으며, 노래, 춤, 패션스타일 등에 대한 인기도 높아지고 있다. 이러한 선순환 기류를 토대로 한국 대중음악의 성공적인 해외진출을 위해서 몇 가지 고려요인을 제시하면 다음과 같다.

차별화된 현지화 전략이 필요

SM엔터테인먼트는 보아, 동방신기, 소녀시대, 수퍼주니어를 통해 미

국, 일본, 동남아시아 등 세계 진출 노력을 하고 있고, YG엔터테인먼트는 세븐과 빅뱅을 필두로 태평양과 현해탄을 건너 현지공략에 나서고 있으며, JYP엔터테인먼트는 원더걸스, 민, G소울, 제이 림을 내세워 미국 시장을 노크하고 있다. 이처럼 국내 3대 음악기획사들이 공세적으로 세계음악 1,2위 시장인 미국과 일본 공략에 사활을 걸고 있다.

SM엔터테인먼트는 H.O.T, 신화, BoA, 동방신기 등을 통해 가요계에 드라마틱하고 파워풀한 안무가 특징적인 SMP(SM Music Performance)란 음악 장르를 일본 등 아시아 공략을 통해 국내 가수들의 해외 진출을 선도하였다. 그 결과 캐스팅, 트레이닝, 프로듀싱, 마케팅의 4단계 시스템을 선진국 수준으로 정착시켜가고 있다. 즉, 캐스팅부터 다양한 방식과 지역 및 형태로 이뤄지며, 트레이닝은 각 개인의 능력과 수준에 맞게 노래·춤·연기·외국어 등 다방면의 트레이닝을 지원하고 있고, 프로듀싱 마케팅으로 전개되는 시스템을 통해 꾸준히 스타를 탄생시켰다.

특히 SM 시스템에 의해 탄생한 BoA, 동방신기는 세계 2위 시장인 일본에서 현지화 전략으로 성장해 세계무대를 공략하고 있다. SM의 이러한 전략은 BoA의 미국 진출을 위한 성공 키워드로 파워풀한 퍼포먼스를 통해 미국인들에게 어필하겠다는 것이다.

YG는 지누션, 원타임, 거미 그리고 빅뱅에 이르기까지 가요계에 힙합과 하우스 등 트렌디한 댄스 음악을 주로 선보여 온 만큼 해외진출 키워드로 세련된 팝 음악을 전개하고 있다. 2009년 3월 미국에서 첫 디지털 싱글 〈걸스〉를 공개했던 세븐과 최근에 일본 활동에 주력하고 있는 빅뱅 모두 팝 스타일의 댄스 음악으로 어필하는 전략을 쓰고 있다.

JYP는 R&B에 방점을 두고 있는 박진영이 그간 비, 원더걸스 등을 키워오며 이들의 성공 키워드로 스타성과 함께 인간적인 매력을 강조한 바 있는 것처럼, 특정한 음악 스타일이나 콘셉을 잡는 대신 소속 가

수 저마다의 개성을 살릴 수 있는 ‘스타성’을 해외 진출의 모토로 삼고 있다. 2009년 미국에서 음반 출시 예정인 민은 퍼포먼스를 강조하는 음악으로, 제이 림과 G 소울은 소울풀한 흑인 음악으로 중무장해 미국 시장에 진출한다는 계획이다. 또한 원더걸스는 그룹의 장점인 ‘레트로’ 이미지를 부각해 미국 활동을 시작했다. 레트로풍의 음악과 스타일의 가능성은 현 빌보드 차트를 석권하고 있는 레이디 가가와 더피 등의 인기에서 증명된 바 있다. 이처럼 2009년 들어 여러 한국 가수들의 미국 진출이 가시화 되면서 이들의 성공 여부에 대해 많은 사람의 관심이 모이고 있다.

국내 3대 음악기획사는 미국 현지 법인들을 설립하고 회사 차원에서 미국 진출의 교두보를 마련해왔다. SM은 가장 늦게 미국 법인 SM엔터테인먼트 USA를 설립했지만 제일 발 빠르게 미국 시장에 진출했다. YG엔터테인먼트 소속인 세븐 역시 이미 2008년 5월 미국 LA 할리우드에 위치한 하이랜드 클럽에서 ‘세븐 앨범 프리뷰 파티’를 열어 한정된 관객들에 미국 데뷔 디지털 싱글 〈걸스〉를 선보였고, 10개월 만에 정식으로 미국 유명 여성래퍼 릴 킴이 피처링에 참여한 〈걸스〉를 발매했다. JYP역시 JYP엔터테인먼트 USA를 통해 원더걸스의 미국 진출을 시도하면서 정식 데뷔 앨범을 발매할 예정이다.

이들의 현지화에 있어서 우선적인 전략은 언어 능력이다. SM의 이수만 회장은 “보아의 미국 데뷔는 정식 미국 가수로서 음반을 내고 메인 스트림에 들어가서 메인 마켓에서 미국의 가장 큰 스타들과 어깨를 겨뤄보는 일”이라며 “미국 진출의 가장 큰 과제는 그들의 관습을 이해하는 영어를 구사할 수 있느냐”라고 밝힌 바 있다.

더불어 미국 유명 프로듀서와 손잡아 미국 내 이슈화를 꾀했다. 보아의 미국 데뷔곡 〈Eat You Up〉은 마돈나, 브리트니 스피어스, 제니퍼 로

페즈 등 세계적인 가수들의 음반을 프로듀싱한 ‘블러디샤이 & 아반트’가 함께 작업을 했으며, 비욘세, 저스틴 팀버레이크, 어셔 등의 매니지먼트를 책임졌던 맥스 구스(Max Gousse)가 참여했다. 보아의 미국 내 첫 정규 앨범에는 어셔의 〈Yeah〉, 크리스 브라운 〈Run it〉, 푸시KET돌즈 〈Buttons〉등을 만들었던 셉 가렛 및 리하나의 〈Disturbia〉등을 작곡한 브라이언 케네디 등 미국 최정상급 프로듀서들이 참여해 눈길을 끌었다.

세븐 역시 미국 내 유명 프로듀서 다크차일드가 만든 강렬한 비트의 댄스곡 〈걸스〉로 미국에 데뷔했다. 다크차일드는 마이클 잭슨, 자넷 잭슨, 브리트니 스피어스, 제니퍼 로페즈, 토니 블랙스톤 등 세계적 가수들의 곡들을 다수 프로듀스한 현지의 거물급 프로듀서다. 미국 내 최고 여성 래퍼 중 한 명으로 꼽히는 릴 킴도 〈걸스〉의 피처링을 직접 맡는 등, 세븐의 미국 진출을 측면 지원했다.

권역 및 국가별 글로벌 포지셔닝 전략 수립이 필요

일본 음악시장 진출을 위한 전략

한국음악이 일본시장에 진출해 온 경로는 크게 4가지로 요약할 수 있다. 첫째, 1980년대 국내 트로트 가수들의 개인적인 일본 진출과 일본어 음악활동이며, 둘째, 1990년대 중반 국내 가수들의 일본 내 개인적인 한국음악 활동, 셋째, 1990년대 말부터 등장한 음반사 또는 기획사 간의 비즈니스 제휴를 통한 일본어 음반 활동, 넷째, 한류현상과 맞물려 일본시장을 타겟으로 한 한국출신의 J-POP 신인가수 양성 및 진출이라 할 수 있다. 특히 동방신기를 필두로 빅뱅, 슈퍼주니어 등의 한국 남성그룹들의 성공적인 일본진출은 40여년 이상 아이돌 그룹을 운영해 온 일본 자니즈(ジャニーズ)계⁵⁾에 대한 도전이었다. 마치 BoA가 일본의 여성 아

이돌 시장에 새바람을 일으킨 것과도 비슷한 것이다.

일본 음악시장 진출에 있어서 SM엔터테인먼트와 매니지먼트, 음반, 디지털음원, 영상비즈니스 등 음악비즈니스 전반을 다루고 있는 에이벡스 그룹홀딩스⁵²⁾와의 전략적 제휴관계는 한국의 S.E.S, BoA, 강타, 동방신기, 천상지희, 윤지 등이 에이벡스를 통해 일본 음악시장에 성공적으로 진출할 수 있는 협력 파트너가 되었다는 점에서 한국 대중음악의 산업화 가능성을 말해준다. 이런 점에서 2008년 1월 1일에 한국음악저작권협회(KOMCA)와 일본음악저작권협회(JASRAC)가 상호관리 계약을 체결함으로써 일본의 음악 비즈니스는 한국의 KOMCA 관리악곡을 자유롭게 사용 할 수 있고, 일본에서의 한국 음악 비즈니스를 활성화시키는 계기가 되었다는 점은 대단히 고무적인 일이 아닐 수 없다.

〈표 IV - 4〉 일본 음악시장에 진출한 한국 대중음악 경로

시기	음악	진출 방법	진출 가수
1980년대	트로트 (엔카)	국내 트로트 가수의 개인적 일본진출 주로 일본어 엔카를 부르거나 일부 한국어 음악 진출	계은숙, 조용필, 김연자, 패티김
1995년 ~ 2003년	K-POP	일본내 개인적 음악활동이 주를 이룸 주로 한국어 음악으로 언더그라운드 진출	이상은, 서태지, 자우림
	J-POP	음반회사와 기획사의 비즈니스 제휴 주로 일본어 음반 출시	S.E.S, BoA
2004년 ~ 2009년	J-POP K-POP (드라마 주제곡)	한류드라마 주제곡을 부른 가수들의 진출 일본을 타겟으로 한 신인가수들의 J-POP 시장진출 양국 음반사 및 기획사 간의 비즈니스 계약	RYU, 박용하, 류시원, 이정현, K, 비, 동방신기, 슈퍼주니어, 빅뱅, J-Min, 윤진, 아라(Ara) 등

51) 자니즈사무소는 노래뿐 아니라 춤, 방송, 영화 등에서 재능 있는 소년들을 조기에 발굴해 스타로 만드는 기획사로서 오늘날 일본 아이돌 역사상 최고의 그룹으로 불리는 SMAP, V6, 아라시, 캣툰(KAT-TUN) 등 인기그룹들을 배출하고 있다.

52) 아무로 나미에, EXILE, 코다 쿠미, 스즈키 아미 등 일본의 대표적인 음악 아티스트들을 보유

빅뱅의 일본 음반사인 유니버설 대표이자 일본레코드협회 회장(이시자카 게이)은 한국 가수가 일본에서 성공하기 위한 조건으로 에이벡스, 유니버설, 소니 등 대형 음반사 및 매니지먼트사와의 협력, 일본어 실력을 갖춘 가수, 일본 시스템으로 활동하는 전략 등 3가지를 강조한 것은 일본에 진출하기 위한 한국대중음악 비즈니스의 주요 시사점이다.

중국 음악시장 진출을 위한 전략

중국에 진출한 한국음악은 국내 대형가수들의 현지 진출뿐 아니라 중국 현지 신인 발굴을 통한 현지화 전략 등을 통해 상당한 성과를 거둔 것이 사실이다. 그러나 중국정부의 본격적인 한국대중문화 현지 진출에 대한 제재조치와 아직 성숙하지 못한 현지 산업계 현실을 고려할 때 장기적인 시각에서의 접근이 필요하다.

우선, 그 동안 한국음악의 중국 진출 단계를 살펴보면, 우선 한류 현상이 일어나기 이전에 현지 유명가수 쑨 루이나 그룹 ‘靑年美少女’가 번안곡이나 번역곡 행태로 한국 대중음악을 중화권에 알리게 되었고, H.O.T의 음반과 현지 콘서트 등의 성공으로 인한 국내 아이돌 스타 위주의 공연을 중심으로한 음악 진출 단계가 있었다. 그 이후 중국 시장의 불법 음반 유통과 공연에 대한 수익 분배의 불투명성으로 인해 한국 스타 매니지먼트의 노하우를 중국에 이전하면서 현지 기획을 통한 수익성 확대의 단계로 발전하였고, 그 이후에는 많은 어려움에도 불구하고 중국 내 한국 기업 또는 현지 중국 기업과 합작으로 기획부터 제작, 프로모션 단계에 이르기 까지 체계적으로 현지화해 가고 있는 단계다.

2000년대 초반 중국 내 한류현상이 급상승하자 중국 정부와 현지 관련 단체들은 양국의 문화적 불균형 문제를 꾸준히 제기하며, 이를 근거로 하여 최근 자국 문화산업 보호차원에서 한국 대중음악과 드라마 등의 문

화콘텐츠 배급을 규제하고 있다.

2009년 9월 4일, 베이징르바오(北京日報)에 따르면, 10월부터 중국에서 공연할 때 라이브 대신 립싱크를 하면 최고 3,000위원(약 60만원)의 벌금이 부과된다. 아울러 공연 주최측과 연예인들이 2년 내에 또다시 규정을 위반할 경우, 공연허가증을 회수해 취소하기로 했다. 이러한 조치는 화려하고 격렬한 퍼포먼스를 펼치는 한류 가수를 겨냥했다는 평가가 있다.⁵³⁾

특히 중국내 엔터테인먼트 산업시스템이 제대로 구축되어 있지 못해 관련 정보가 부족하고 법률적 제재가 광범위하며, 현지 매니지먼트사들과의 불공정한 계약 문제부각 등으로 인해 시간이 지날수록 한국 엔터테인먼트 업계의 중국 진출에 어려움이 점차 증가하고 있는 것이 현실이다. 가장 대표적인 예가 중국의 한류 1세대라 할 수 있는 가수 안재욱의 경우다. 중국에서 ‘안자이쉬’로 통하는 안재욱은 중국 공연에 따른 수익금을 제대로 받지 못했거나 공연실황 DVD가 불법으로 유통되어 큰 손해를 봤다는 소식이 보도되었다.

또한 해외 음원의 수입 및 중국 내 유통에 대해 중국 문화부가 직접 규제하는가 하면, 음반유통사와 음반제작사의 음원계약에 대해서도 까다로운 중국 정부(문화부)의 지침을 따라야 하는 실정이다. 예컨대, 2006년 초에는 중국 정부가 2008년 올림픽 관련 행사 이외에 모든 실내 콘서트 행사를 사실상 개최 할 수 없도록 규제를 가하기도 하였다.

이처럼 현지의 매니지먼트사와 계약을 통해 중국에 진출하는 국내 가수들의 경우 계약이 어렵게 성사되더라도, 현지의 음악활동 환경의 차이로 인한 양국 관계사의 갈등과 마찰이 빈번하게 발생하여 실제 현지에서

53) 한국콘텐츠진흥원 (2009), 2009년 상반기 한류 콘텐츠 현황, 「KOCCA FOCUS」

안정적으로 음악활동을 시작하기까지 많은 어려운 상황들이 발생하고 있다. 예컨대, 한류 스타의 공연은 무료 입장권을 배포해도 공석이 많은 편이며, 이에 중국 공연 측에서 객석의 70% 이상의 관중을 모으지 못하면 공연을 취소한다는 계약 조항이 생겨날 정도여서 중국의 연예시스템을 이해하고 현지화 전략으로 시장 전략을 세울 필요가 있다.

한국 대중가수들이 중국에서 장기적으로 성공하기 위해서는 지나치게 음반판매에 치중하기보다 현지 공연확대, 온라인 및 모바일 음원 유통을 통한 디지털 음악 상품 개발, 책, 엽서, 셔츠, 캘린더 같은 부가 스타상품의 적극적인 개발을 통한 수익성 다각화 전략이 필요하다.⁵⁴⁾

결론적으로 아시아 음악시장은 한국, 중국, 일본이 전체의 약 95% 이상을 차지하고 있어 한국 음악의 해외진출 전략에서는 기본적으로 중국, 대만, 홍콩 등을 포함한 중화권과 일본 지역을 중심으로 선택과 집중전략을 전개할 필요가 있다. 특히 한국 드라마의 인기가 지속되고 있어 드라마 OST나 한류스타들의 콘서트 진출이 계속될 필요가 있다. 또한 신규시장으로 태국, 필리핀, 베트남, 말레이시아 등의 비슷한 취향의 음악 소비를 보이고 있는 동남아시아 시장은 한국 대중음악의 시장 확대 차원에서 매우 중요하다. 무엇보다 아시아 시장에서 한국 대중음악 상품의 불법 유통에 대한 대책 마련이 시급하다고 할 수 있다.

54) 한국콘텐츠진흥원 (2008). 글로벌 음악시장 지형도 작성 및 한국음악의 해외진출 활성화 방안

그 좋은 예로, (재)한국문화산업교류재단(이사장 김영훈)은 아시아 최고의 대중음악 축제인 <아시아송 페스티벌>을 2004년 1회부터 2009년 6회까지 개최해 일본, 대만, 홍콩, 중국, 태국, 베트남, 필리핀 등 12개국 아시아 국가들 간의 음악산업과 대중음악 교류 행사를 통해 아시아가 하나의 음악시장으로 성장해 갈 수 있도록 아시아에 한국 대중음악을 알리는데 크게 기여해 왔다. 또한 해외 관광객 유치와 문화강국으로서의 위상을 제고하는 데도 중추적인 역할을 수행해 왔다.

〈그림 IV - 9〉 '아시아송페스티벌' 포스터(2004~2009년도)

1회(2004년)



2회(2005년)



3회(2006년)



4회(2007년)



5회(2008년)



6회(2009년)



특히 2009년에는 국내 주요 방송사는 물론 일본 후지TV를 비롯한 중국, 홍콩, 대만, 베트남, 인도네시아 등 아시아 9개국 70개 매체 100여명의 외신기자를 포함, 350여명의 국내외 취재진이 참석해 취재규모 면에서도 역대 최대를 기록했다. (재)한국문화산업교류재단의 김영훈 이사

장은 “회를 거듭하면서 아시아송페스티벌이 자국 스타에서 아시아 스타로 거듭나는 무대이자 아시아 유수의 음악산업 관계자들이 함께 협력하며, 성장을 도모하는 창구로 발전해 나가고 있어 무척 기쁘다”며, “앞으로도 아시아 각 국가간 대표적인 문화교류 행사로 발전시켜 ‘아시아는 하나’라는 문화공감대를 형성함은 물론 아시아 음악 시장 경쟁력 강화를 위한 밑거름을 제공하고자 한다”고 개최 의의를 밝히기도 했다.⁵⁵⁾

미주 음악시장 진출을 위한 전략

미국 음악시장은 국내 음악이 힙합이나 R&B 등 세계 트렌드인 흑인음악에 대한 높은 연계성이 있고, 댄스음악에 대한 강점을 가지고 있어 다양한 인종문화로 구성되어 있어서 분명한 기회시장이다. 하지만, 미국 시장 진출전략은 미국에서 동양 음악의 성공사례가 전무하고 동양인에 대한 선호도가 높지 않을 뿐더러 한국 음악 아티스트들의 언어와 문화장벽으로 인해 시장진출에 많은 한계점이 있는 것은 사실이다. 따라서 지금까지 한국 또는 아시아에서 성공한 아티스트의 미국 진출을 고집할 것이 아니라 현지에서 기성 및 신인 아티스트들을 발굴하고 육성해 주요 미국 음반 제작사와 협력하여 미국인의 시선에서 현지화 런칭을 진행하는 것이 중요하다.

한국 대중음악은 2003년 이후 JYP엔터테인먼트, SM엔터테인먼트, YG엔터테인먼트 등 국내 주요 음악 매니지먼트사들을 중심으로 영어권 음악활동이 가능한 국내 가수들이 현지 음악 프로듀서들과의 공동작업을 통해 미국 음악시장에 진입하기 시작했다.

현재 한국에서 가장 두터운 아티스트층을 형성하고 있는 장르는 힙합

55) 아시아송페스티벌, 높아진 국제적 위상 실감. (2009. 9. 21). 『헤럴드경제』

과 R&B 분야다. 이 장르는 미국 내에서 흑인과 히스패닉이 주로 선호하는 장르로 구분된다. 따라서 록을 선호하는 주류 백인을 대상으로 진출을 시도하기보다는 일차적으로 힙합과 R&B를 가지고 진출하는 것이 바람직하다. 또한 디지털 음악시장을 겨냥해 싱글앨범을 발매하는 것이 제작자 입장에서 리스크를 줄이고 성공 가능성을 높이는 방법이 될 수 있을 것이다. 영어에 능숙한 기존 한국 아티스트가 거의 없는 것도 미국 진출에 매우 불리한 조건으로 작용하고 있으므로, 이들의 경우 일부 선곡을 통해 미국 내 온라인 배급 서비스에 주력하는 것이 바람직하다고 볼 수 있다.

이처럼 한국 음악 아티스트들은 미국 진출에 언어 장벽과 문화적 차이 등 많은 한계점을 가지고 있는 것이 사실이고, 미국 주류 음악시장에서 동양 음악의 성공사례가 전무할 만큼 동양인에 대한 선호도가 높지 않기 때문에 여전히 시장 진출에 많은 어려움을 가지고 있는 것이 사실이다. 하지만 한국 대중음악계는 미국시장 진출을 위해 그 어느 때보다 적극성을 보이고 있어 머지않아 가시적인 성과가 기대된다.

세계를 난타한 난타(NANTA),

한국공연을 한 단계 점프시킨 점프(JUMP)

1997년 ‘난타(NANTA)’가 초연된 후 2008년 현재, 총 관람객이 400만명을 돌파하는 등 글로벌 시장에서 인기가 식지 않고 있다. 난타의 성공은 비언어극의 보완, 드라마 요소와 전통리듬의 매력, 양방향 공연을 통한 체험관광, 상시 판매가 가능한 관광상품 개발 등이 돋보였기 때문에 가능했던 일이다. 난타는 국내 공연 중 최단기간 내에 1천회 공연 돌파, 브로드웨이 장기공연 등으로 현재 난타 전용관이 국내외 6개나 있을 정도로 내국인뿐 아니라 외국인 관광객의 비율이 높다.

〈그림 IV - 10〉 비언어극 ‘난타(NANTA)’와 ‘점프(JUMP)’의 공연 홈페이지



또한 년비벌 공연 ‘점프(JUMP)’는 공연기획시 한국적 소재 중에서 태권도를 선택해 세계적으로 공감대를 얻음으로써 국내시장을 넘어 해외시장 진출을 고려했다. 그 예로 해외 현지 홍보를 위해 현지 전문가를 채용하고, 2006년 전용극장을 설립해 해외 관광객을 대상으로 관광상품화 하였다. 점프는 2005년 영국 에딘버러 프린지 페스티벌 박스오피스 1위, 2006년 영국 웨스트엔드에 위치한 피콕극장에서의 매진에 이어 16개국 세계 투어 등을 통해 전 세계의 한국공연으로 인지도를 높였다. 점프의 내·외국인 관객 비율은 2007년 외국인 75%로 내국인 25%에 비해 약 3배 많다.

● 참고문헌

- 문화체육관광부(2009). 「문화산업통계 : 2006~2008」
- 방송통신위원회(2008). 한류확산을 위한 로드맵 구축 연구
- 한국콘텐츠진흥원(2008). 글로벌 음악시장 지형도 작성 및 한국음악의 해외진출 활성화 방안
- 한국콘텐츠진흥원(2009). 2009년 상반기 한류 콘텐츠 현황. 「KOCCA FOCUS」
- PriceWaterhouseCoopers(2009). Global Entertainment and Media Outlook : 2009~2013
- 아시아송페스티벌, 높아진 국제적 위상 실감. (2009. 9. 21). 「헤럴드 경제」



V 만화, 애니메이션, 캐릭터 콘텐츠

한국만화콘텐츠 동향 및 발전과정

한국만화콘텐츠의 해외진출 시사점

한국애니메이션콘텐츠 동향 및 발전과정

한국애니메이션콘텐츠의 해외진출 시사점

한국캐릭터콘텐츠 동향 및 발전과정

한국캐릭터콘텐츠의 해외진출 시사점

한국만화콘텐츠 동향 및 발전과정

미국 할리우드에서 인정받고 있는 한국계 작가들

전세계적으로 가장 인기 있는 영웅 캐릭터인 <슈퍼맨>, <배트맨>, <엑스맨>을 그린 미국 만화계의 마이더스는 다름 아닌 한국인 짐리(Jim Lee)다. 짐리는 미국의 양대 만화출판사인 마블코믹스에서 <X-맨>을 그려 미국 코믹스 역사상 가장 많은 850만부 이상 판매되어 기네스북에 오르기도 했다. 또한 DC코믹스에서 일러스트레이터로서 <배트맨: 허쉬>, <슈퍼맨: 포 투모로우>를 그리면서 미국 그래픽노블의 슈퍼스타가 되었다.

〈그림 V - 1〉 짐리 (Jim Lee) 와 그의 작품들



애니메이션 분야에서는 <심슨가족>, <핑크팬더> 등으로 수차례 에미상을 수상한 넬슨 신이 있다. 넬슨 신은 1986년 최초의 극작용 애니메이션인 <트랜스포머: 더 무비>의 공동제작과 총감독을 맡았는데, 수십년이 지나 실사영화 <트랜스포머>가 만들어진 것과 관련하여 세계인들은 ‘트랜스포머의 아버지’라 부르며 그의 업적을 칭송하고 있다. 또한 월트 디즈니 애니메이션 소속의 애니메이터 최영재(Youngjae Choi)는 인기

애니메이션 〈볼트〉, 〈라퐁젤〉 등을, 김상진 감독은 〈치킨 리틀〉, 〈헤라클래스〉, 〈타잔〉 등의 제작에 참여하였고, KAFGA⁵⁶⁾의 멤버로 활발히 활동하고 있다.

100년 역사의 한국만화를 100년 감동의 수출상품으로

한국만화는 1909년 6월 2일 〈대한민보〉에 이도영(1884~1933) 화백이 그린 〈시사만화〉가 한국 최초의 만화로 기록된다. 이후 한국만화는 1960년대의 만화방, 1970년대의 신문과 잡지 연재, 1980년대의 만화방과 어린이 잡지, 1990년대의 일본식 주간지 시스템과 대여점 시스템을 통해 유통된 코믹스, 2000년대의 어린이 대상 에듀테인먼트 만화(학습만화)와 포털의 온라인 만화(웹툰)를 중심으로 교육 및 정보전달 매체로서, 오락 및 여가활용 수단으로서 성장해 오고 있다. 최근에는 전통적인 출판만화(만화잡지, 만화단행본 등)와 함께 인터넷을 만화문화 공간으로 확장한 온라인 만화가 새롭게 각광받고 있으며, 만화의 교육적 가치를 활용한 아동교양 학습만화도 교육시장의 이슈가 되고 있다.

오늘날 만화는 일본에서 〈Manga〉, 한국에서 〈Manhwa〉, 중국에서 〈Manhua〉, 프랑스에서 〈Bande Dessinee〉 등으로 불려지고 있다. 특히 미국에서 발행되는 만화단행본 발행종수(2007년 기준)는 망가의 발간종수에 힘입어 3,314종으로 증가하였으며, 망가 또는 만화중에서 일본 망가가 1,086종(82%), 한국 만화가 146종(11%), 기타 망가풍의 만화가 88종(7%)을 차지하고 있다.

한국 만화의 권역별 수출현황을 보면, 유럽(39.3%), 북미(22.6%), 일본(14.9%), 중국(10.2%) 순이다. 이중에서 유럽권 수출이 두드러지게 증

56) KAFGA(Korean Artist Association of Film, Game, Animation)아티스트들의모임으로 2007년창립하였으며, 김상진감독(Walt Disney Animation)이 회장이다. 창립 당시에는 80명 선이었으나, 최근 200명 선에 육박한다. Dreamworks 20명, Rythm and Hues 10명 등 메이저 스튜디오 등에서 10명 이상 속해있는 경우도 많으며, ILM 등 특수효과 스튜디오에도 상당수 인원이 활동하고 있다.

가(연평균 57.8%) 한 반면, 북미권 수출은 감소했다가 최근에는 다소 회복세를 보이고 있다. 또한 일본에 대한 만화수출은 꾸준히 증가하고 있는 추세다.

〈표 V - 1〉 만화산업의 권역별 수출 현황

단위 : 천 달러

구분	2005	2006	2007	2008	구성비 (%)	증감률 (%) ('05~'08)
중국	290	388	392	421	10.2	13.2
일본	339	770	638	616	14.9	22.0
동남아	462	439	498	507	12.3	3.1
북미	1,427	847	856	936	22.6	-13.1
유럽	413	1,414	1,526	1,623	39.3	57.8
기타	337	59	76	32	0.8	-54.4
전체	3,268	3,917	3,986	4,135	100.0	8.2

자료 : 문화체육관광부(2009), 「문화산업통계 : 2005~2008」

미국 코믹스와 일본 망가에 도전하는 한국 작가들

미국 주류 만화계의 스타 가운데서도 주류인 짐리의 〈배트맨 : 허쉬〉, 프랭크 조의 〈뉴 어벤저스〉, 재 리의 〈다크 타워〉, 인디의 데릭 커크 킴의 〈다르면서 같은〉 등 한국계 작가들이 있지만, 한국 창작자의 해외 진출이라기보다는 재미교포 작가들이라 할 수 있다. 미국의 경우, 2000년대 초에 한국 만화가를 미국 현지의 주류 만화시장의 창작자로서 진출시키고자 한 침프대디 스튜디오가 〈디파이언스〉 등의 작품을 선보인 바 있으나 뚜렷한 성공사례로 지속성을 확보하는 것에 실패했다.

하지만 미국과 유럽 등지에서 아시아권 만화에 대한 수용도가 높아지

면서, ‘미국산 망가’로 분류되어 출간된 김유월의 순정만화 <12 Days>의 경우처럼 한국 작가들의 진출 여지 또한 다시 넓어졌다. 2008년에는 미국 만화산업에 진출한 <프리스트>가 미국 만화적 취향을 어필한 바 있는 형민우의 신작 <고스트페이스>를 한국과 미국시장에서 동시에 런칭하기로 했다. 또한 신인 이나래 작가는 미국의 순정만화잡지 <엔 플러스>에 제임스 패터슨 원작의 <맥시멈 라이드(Maximum Ride)>를 연재 중이다.

일본의 경우, 이미 성공을 거둔 사례가 등장하고 있는데, 박소희의 <궁>, 양경일 그림·윤인완 글의 <신암행어사>, 박성우 그림·임달영 글의 <흑신>이 대표적이다. 특히 <궁>은 일본에 소개된 드라마 <궁>이 인기를 얻자 원작만화까지 영향을 미쳐 일본에서 100만부가 판매될 정도로 돌풍을 일으키고 있다. 일본 산케이신문 계열의 온라인뉴스 ‘자크자크(zakzak)’는 2009년 2월 일본판 만화의 100만부 돌파 소식과 함께 <궁>의 원작자인 박소희 작가를 인터뷰해 소개하기도 했다. 만화 <궁>은 2002년 연재를 시작해 2005년 일본판이 출판됐고 지금까지 14개국에서 번역 출판돼 인기를 끌고 있다. <궁>의 일본판 성공에 힘입어 한국만화인 임주연의 <CIEL(씨엘)> 일본어판이 <월간 킹스>의 2008년 1월호부터 연재 개시되었다.

일본 만화무대에서 활동하고 있는 한국인 만화작가도 더 이상 특별한 일이 아닐만큼 활발하다. 2009년 현재, 양경일/윤인완의 <디펜스 데빌>(쇼가쿠칸)은 주간소년잡지에 연재되었고, 박성우/임달영의 <흑신 더 애니메이션>(선라이즈, TV아사히)은 만화원작을 TV애니메이션으로 방영된 사례다. 또한 김진태의 <블러드 플래닛>(스퀘어 에닉스)은 웹 만화잡지 <GanGan> 온라인에 게재되면서 인기를 끌고 있다.

〈그림 V - 2〉 일본에 소개된 드라마 〈궁〉과 만화단행본 〈궁〉



특히 〈흑신〉은 TV애니메이션 시리즈로 2009년 1월부터 한미일 3개국에서 동시 방영하였다. 〈흑신〉은 한국 창작팀이 작업을 하되 일본 편집부와의 협력을 이끌어낸 새로운 시도라는 점에서 의미가 크다. 이외에도 본격적으로 창작 스튜디오 자체를 일본 현지에 차리고 연재작업을 하는 박무직(Boichi)의 SF단편들이 큰 주목을 받은 바 있고, 고진호, 더블-S, 박중기 등이 최근 수년간 그림작가로서 일본의 러브콜을 받아 활동한 바 있다. 또한 일본만화시장에서 바로 데뷔하는 경우도 생기고 있는데, C.H.LINE(윤찬희)는 잡지 〈영강강〉에서 〈프론트 미션 : 도그 라이프〉를 연재 중이며, TiV는 〈안녕! 우리들은 피너츠〉를 발표했다.

또한 많은 한국만화 작품들이 유럽에 수출되어 인기를 끌고 있지만, 만화 창작자의 유럽만화산업 진출은 미국과 마찬가지로 저조한 편이다. 2008년 프랑크푸르트 북페어를 통해 해외시장에 선을 보인 〈고스트페이스〉는 형민우 작가의 신작으로 국내 최초 그래픽노블 형식의 양장판 형태로 출간되어 독일의 출판사인 도쿄팝, 프랑스 카스테르만, 카미, 벨기에의 카나, 스페인의 노르마 등을 통해 유럽 전역에 판로를 확보했다. 한국 만화가가 일본은 물론 유럽-미국 등지에서 인지도가 높아지면서 팬

층 형성과 함께 저변이 확대되고 있다. <위대한 캣츠비>의 강도하는 독
일어권과 스페인 등지에, 최규석-석정현의 작품도 프랑스 카스테르만을
통해 불어권에서 인기다. 박홍용의 <구르플 버서난 달처럼>이 프랑스 텔
쿠르 출판사와 신작을 작업하고 있는 등 준비 중인 프로젝트가 다수여
서 향후 기대가 된다.

한국만화콘텐츠의 해외진출 시사점

만화산업계 관계자들에 따르면, 2009년 현재 대략 50여개 국가에 100
여 타이틀 이상의 국산만화가 판권 수출되어 출판하고 있는 것으로 추
정하고 있으며, 그 중 20여 타이틀은 한 국가에서 1만부 이상 판매되는
베스트셀러가 되고 있는 것으로 파악되고 있다. 예컨대, <라그나로크>(이명진)은 전 세계적으로 권당 10만부 이상이 판매된 슈퍼 베스트셀러
이기도 하다.

이처럼 영화나 드라마, 대중음악 분야의 한류가 아시아권에 머무르는
한계를 쉽게 벗어나지 못하는 것과 달리, 만화는 이미 북미와 유럽 등 서
구의 주요 문화콘텐츠 메이저 시장에 진입하여 작품별로 국제적인 높은
인지도와 대중성을 확보하고 있다. <프리스트>(형민우)는 2006년 미국
소니픽처스와 영화화 계약을 체결하여 현재 프로젝트가 진행 중이며, <궁>
(박소희)은 드라마로 제작되어 일본에 소개된 후 100만부가 판매되었으
며, <라그나로크>, <메이플스토리> 등은 게임으로 개발되는 등 국산만
화의 세계적 원작 활용사례가 증가하고 있다.

따라서 중장기적으로 세계시장에 진출한 국산만화들을 활용하여 글로
벌 원작산업 기반의 저작권 비즈니스를 검토할 필요가 있으며, 특히 애

니메이션, 영화 등 탈 아시아를 준비하는 국내 타 문화산업 장르와 적극적인 협력을 통해 만화원작을 활용한 국내 문화산업의 세계시장 동반진출을 적극 모색할 필요가 있다.

한국애니메이션콘텐츠 동향 및 발전과정

해외 메이저 시장으로의 진출 확대

“한국 스튜디오의 매력은 우수한 3D 애니메이션 제작 기술과 짧은 제작 시간이다.”

히트엔터테인먼트(HIT Entertainment) 최고 경영자
브루스 스텐버그(Bruce Steinberg)

“한국은 기술적으로 매우 진보된 나라이다. 한국의 인터넷 단편 애니메이션에 관심을 갖고 있다. 캐릭터들이 재미있고 디자인의 수준도 높다. 앞으로 한국에서 어떤 일이 일어날지 궁금하다.”

러버덕엔터테인먼트(Rubber Duck Entertainment)
편집장 존로프츠(Joan Lofts)

한국 애니메이션의 해외진출은 대부분 국제공동제작 작품으로 주요 해외 미디어에 진출하고 있다. 2000년대 중반 이후, 작품의 완성도와 흥행성을 동시에 갖춘 다수의 공동제작 애니메이션 작품들이 본격적으로 해외 시장에 진출하고 있다. 초기에는 일본과의 의존적인 공동제작이 주류를 이루었으나, 프랑스, 영국, 이탈리아 등 유럽, 캐나다, 중국 등과의 공

동제작이 확대되고 있다. 이를 통해 국제공동제작 대상 국가가 다변화되고 확대되고 있음을 알 수 있다.

최근에 미주, 유럽의 주요 채널에 국내 작품의 방송이 확대되었다. 이러한 작품들의 특성은 미주, 유럽시장에 적합하도록 소재와 장르, 사업 요소가 사전 기획된 작품이다. 기획 초기 단계부터 해외의 투자사, 방송사와 작품의 소재, 디자인 등을 협의하거나 방송 조건 및 시장 트렌드를 고려하여 해외에서의 흥행과 사업 수익의 증대를 의도한 것이다.

예컨대, 2007년 한국 애니메이션 〈아이언 키드〉와 〈매지네이션〉이 미국 지상파 방송에서 2007년 9월22일 처음 방영되었다. 〈아이언 키드〉와 〈매지네이션〉은 워너브라더스 채널인 키즈워너 (Kids WB)에서 매주 토요일 오전 시간대에 방영되었다. 대원미디어에서 제작한 CGI 텔레비전 시리즈물인 〈아이언 키드〉는 미국의 ‘Manga Entertainment’에 의해 배급되었고, 2006년에 유럽의 주요 방송사들 (TVE, Jetix France, Jetix Spain, TV1, Mediaset...)이 일제히 방송하였다.

특히 부즈가 디즈니 계열사인 제틱스와 공동 제작한 〈뿌까〉도 영국을 시작으로 프랑스, 이탈리아, 독일 등지에서 방영을 진행하였다. 〈뿌까〉의 애니메이션 제작과 방영은 기존에 해외에 성공적으로 진출한 뿌까의 캐릭터 상품과 연계되어 해외 수익을 다각화하려는 목적을 지니고 있었다. 디즈니의 배급회사 브에나비스타를 통해 현재 미주, 유럽, 아시아 등 전세계 130여개국에 판매(2008년 기준)했다.

또한 대원미디어와 디자인스툼이 스페인의 비알비인터내셔널, 미국의 망가엔터테인먼트와 공동제작해 2006년 국내에서 방영된 〈아이언 키드〉는 유럽 진출에 이어 2007년 9월부터 ‘키즈워너브라더스’ 채널을 타고 미국 전역에 방영하였다. 미국 Network 방영 애니메이션 40개 중 시청률 1위(1.88%, 2007. 10. 13), 전체 미국 방영 애니메이션 중 4위의 시청률

을 기록하였다. 〈아이언 키드〉는 미국의 키즈워너채널을 통해 처음 방영된 후 해외 배급을 확대하였다. 〈뿌까〉, 〈아이언키드〉 이외에도 해외와 공동 제작한 다수의 작품들이 미주, 유럽, 아시아의 주요 방송사에서 방송을 진행하거나 투자를 받아 방송 예정에 있다.

〈표 V - 2〉 주요 해외 미디어에 진출한 국제공동제작 및 수출 작품

작품명	해외 주요 미디어 진출 내용
뿌롱뿌롱 뿌로로	아이코닉스엔터테인먼트, 오콘, EBS, SK브로드밴드 공동제작 프랑스 최대의 채널인 TF1에 방송된 이후 지속적으로 미주, 유럽, 아시아 등 주요 채널에 방송 및 90여 개국 판매
믹스마스터	선우엔터테인먼트, 북경옴니(중국) 공동제작 영국 Nickelodeon UK, Cartoon Network Asia 등 방영, 30여개국에 판매됨, 온라인트레이딩카드게임과 연계 진출
아이언키드	디자인스툼, 대원미디어가 BRB인터내셔널(스페인), 망가엔터테인먼트(미국)와 공동제작 미국의 KidsWB 채널을 통해 처음 방영된 후 해외 배급을 확대하고 있음
빠빠에 친구들	국내의 캐릭터플랜이 프랑스의 문스쿱과 공동제작 EBS와 프랑스 공영 방송 TR5가 공동투자 프랑스 TR5 방영 이후, 미주, 유럽 주요 채널에 판매 진행 중
로켓보이와 토로	이미지스툼이 영국의 코스그로브홀필름, 빌라즈프로덕션과 공동제작 국내최초로 영국 BBC에 선판매 되었고 방송을 진행함
치로와 친구들	아이코닉스엔터테인먼트, 로이비주얼, EBS, SK브로드밴드가 공동제작 영국 최대의 민영방송사인 채널 5에 판매됨, 2008년 11월 방송 NHK 2009년 10월 방송
빠꼼	알지스튜디오, BRB인터내셔널 공동제작 미국의 카툰네트워크, 영국의 BBC, 프랑스 M6를 포함한 80여 국가에서 방영
장금이의 꿈	희원엔터테인먼트, MBC, 손오공 공동제작 2005년 1차 시리즈 2007년 2차 시리즈 NHK 방송

엘리먼트 헌터	회원엔터테인먼트 제작, 일본의 NHK엔터프라이즈, Mico, 반다이(완구), 반다이남코(게임)가 공동 투자 2009년 하반기 NHK방송 예정
꼬마신선 타오	지앤지엔터테인먼트 제작 중국 상해미디어그룹 산하의 모션매직디지털엔터테인먼트와 공동 제작을 진행 2009년 하반기 상해미디어그룹 계열사를 통해 방영예정
오아시스	투바엔터테인먼트 제작 프랑스 팀투와 공동제작 프랑스 최대의 방송사 TF1이 공동 투자하여 제작중임. 2009년 방송 예정

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2009). 애니메이션 국제공동제작 활성화 방안

초기의 해외 제작사 중심에서 해외 방송사, 배급, 유통 업체로 투자 및 공동제작의 대상이 변화되고 있다. 현재는 국내 제작사가 기획한 애니메이션 프로젝트에 해외의 투자회사, 미디어를 포함한 배급유통회사의 직접 투자가 연결되는 경우가 늘고 있다. 그리고 국내에서 기획된 스토리 소재, 디자인 요소가 작품의 중심 기획이 되며 애니메이션 연출과 제작에 있어서도 핵심적인 역할을 국내 업체가 주도하는 구조로 전환되고 있다. 즉, 국내의 제작사, 사업 업체가 해외의 메이저 미디어, 배급, 투자 업체와 연계 되어 대규모의 프로젝트를 수행하는 체제로 전환되고 있는 것이다. 이를 통해 향후 규모 있는 해외 수익 창출이 가능할 것이다.

국내에 제작되는 작품도 구체적인 연관 상품화 아이템이 작품 속에 내재되고, 온라인게임, 드라마 등의 콘텐츠와 연계되며 해외 시장 진입의 시너지 효과를 발휘하고 있다. 이를 통해 앞으로 해외에서의 애니메이션 영상판권이외에 다양한 부가사업 수익을 확대하는 모델을 설정해 가고 있다.

유아용 애니메이션의 국제공동제작 확대

유아용 애니메이션은 교육과 오락을 동시에 연결한 에듀테인먼트 콘텐츠의 성격을 지니며 해외에서의 방송, 비디오, DVD, 출판, 캐릭터 상품 등 다양한 사업 전개가 용이하다. 유아용 애니메이션은 소재적 측면에서도 각국의 문화적 특성이 상대적으로 덜 들어가 문화할인율이 낮은 장점이 있다.〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉이후 국내 유아용 애니메이션이 다수 제작되며 작품의 완성도에 있어서 국제 경쟁력을 지니며 해외에서 선전을 하고 있다. 이러한 완성도와 경쟁력을 토대로 해외 업체들과의 공동제작이 확대되고 있다.

〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉작품 사례와 같이 현재 국내 유아용 애니메이션은 국내 시장에서 거둔 사업 성공을 기반으로 미주, 유럽, 아시아 등의 해외 시장에 적극적으로 진출하고 있다. 현재 다수 제작되고 있는 국내의 유아용 애니메이션은 세계 시장에 적합한 캐릭터와 시나리오를 구성하고 3D애니메이션, 스톱모션애니메이션 등의 제작기술로 고품질의 애니메이션을 제작해 국제 경쟁력을 갖추고 있다.

종이접기 소재의 유아용 애니메이션 〈빠빠에 친구들〉은 국내의 캐릭터 플랜, EBS와 프랑스의 문스쿱(Moonscoop), 프랑스5 등 4개 업체가 공동 제작했다. 종이접기로 세상을 알아가는 소재와 일러스트풍의 디지털 컷아웃애니메이션이 높은 완성도를 보이며 해외 시장에 진입하고 있다.

또한 대원미디어와 디자인스툼이 캐나다의 쿠키자와 공동제작을 하고 있는 〈눈보리〉도 유아용 애니메이션으로 감성적인 캐릭터와 자연친화적인 환경 설정으로 세계 시장을 겨냥하고 있다. 빅스크리에이비브가 차이나필름그룹 산하의 화룡디지털프로덕션과 공동제작하고 있는 〈뛰뛰 뽕뽕구조대〉는 종이접기를 3D캐릭터로 구현하며, 위험한 사고로부터의 구조라는 설정으로 유아들의 안전 문제를 코믹하게 다룬다.

DPS, 강원정보영상진흥원이 중국의 카툰영시동화산업유한공사와 공동제작 하는 〈구름빵〉은 국내에서 큰 인기를 얻은 유아용 동화책을 원작으로 하여 중국 시장을 공략하려 한다. 이는 한국과 중국이 공유할 수 있는 유아대상 애니메이션을 제작하며 오락성과 교육적 효과를 동시에 목표로 한 것이다.

현재 미주, 유럽과의 유아용 해외 공동제작이 다수인데 전략적으로 중국 시장을 염두에 두고 유아용 콘텐츠 공동제작이 필요한 시점이다. 잠재적으로 가장 큰 시장중의 하나인 중국에 우리가 상대적으로 소재, 디자인, 연출력 등에 현저한 우위를 보이고 있는 유아용 애니메이션 기획력으로 중국과 공동제작을 한다면 중국 시장 진입에 유리하다.

OSMU 전략 실행을 통한 국제 공동제작 및 사업의 다각화

애니메이션 영상판매만이 아니라 완구, 카드 등 핵심적인 상품화 아이템을 사전에 구성하여 애니메이션 작품 속에 주요 소재로 등장시킨 작품의 해외 진출 사례가 증가하고 있다. 단순한 영상 판권 수입이외에 규모 있는 부가 수익을 낼 수 있는 캐릭터 상품아이템을 사전에 기획하는 것은 이후의 해외 공동제작의 추진과 사업 수익 확대에 중요한 기반이 된다.

〈표 V - 3〉 상품화가 사전 기획된 국제공동제작 작품 사례

작품명	해외 진출 내용
아이언 키드	대원미디어, 디자인스툼이 스페인의 비알비인타내셔널, 미국의 망가엔터테인먼트와 공동 제작 2007년 9월부터 '키드워너' 채널을 타고 미국 전역에 방영됨. 전체 미국 방영 애니메이션 중 4위의 시청률을 기록하기도 함 3D로봇무협액션이라는 새로운 장르로 미국의 플레이메이츠사에서 액션 피규어와 자동차 등 관련 상품을 제조하여 판매
태극천자문	국내에서 KBS, 아이코닉스, JM애니메이션, 동서대학과 일본의 도에이 애니메이션의 공동제작. 2007년 방영 양국에 공통의 사용 문자인 한자를 소재로 하여 공동제작이 추진됨 한자교육카드와 관련 완구를 주요 상품화 아이템으로 하여 작품을 제작하고 사업화함
엘리먼트 헌터	작품의 소재와 디자인을 국내 업체인 회원엔터테인먼트에서 개발해 일본의 NHK의 사업 법인인 마이코의 투자를 유치함 2009년 상반기 방영 완구회사 반다이, 게임회사 반다이남코를 투자자로 확보함. 일본 및 해외에서의 완구와 게임의 수익 배분을 기대할 수 있음
메타제트	선우엔터테인먼트와 캐나다의 쿠키자의 공동제작 작품으로 2009년 상반기 방영 예정 변신하는 비행기의 스피드 경기를 소재로 한 SF액션 장르의 애니메이션으로 변신 비행기 완구가 핵심 상품화 아이템 비행기 완구를 국내에서 디자인하고 3D형태로 제작함 메이저 완구회사 마텔이 완구판권을 보유함. 선우엔터테인먼트가 아시아 지역의 완구 제작 및 유통의 권한을 확보하고 현재 완구를 직접 제작하고 있음
겨울 연가	〈겨울연가〉를 원작으로 한국의 키이스트, 일본의 토탈프로모션이 공동제작을 진행함 방송과 DVD 상품으로 기획 국내 애니메이션 제작사로 지앤지엔터테인먼트, JM애니메이션 등이 참여 현재 제작 중. 2009년 하반기 방영

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2009), 애니메이션 국제공동제작 활성화 방안

한국애니메이션콘텐츠의 해외진출 시사점

최근에 국내 애니메이션이 미주, 유럽, 아시아 등에서 해외에 진출하고 공동제작하는 대상 국가가 한층 더 확대되고 다변화되었다. 한 작품의 일회성에 그치는 공동제작에서 탈피하여 지속적인 공동제작 경험을 축적하며 협력 모델을 체계화하고 있다. 해외 공동제작의 구조도 제작 부문의 역할을 나누어 진행하던 제작사 중심의 공동제작에서 해외의 메이저 방송사, 배급사, 유통업체와 연결되는 사업회사 중심의 공동제작으로 발전하고 있다. 그 결과, 해외 진출의 확대와 공동제작 구조의 질적인 변화가 맞물려 다양한 장르의 애니메이션이 기획되며 사업성과를 만들어 가고 있다. 구체적인 연관 상품화 아이템이 작품속에 내재되고, 온라인게임, 드라마 등의 콘텐츠와 연계되며 다각적인 해외 시장진입을 위한 다양한 비즈니스 모델이 전개되고 있다.⁵⁷⁾

한국캐릭터콘텐츠 동향 및 발전과정

세계적인 캐릭터로 사랑받는 <뿌까>

세계 130여 개국에 진출하여 2008년 한해 해외 로열티 수익만 160억 원으로 세계적인 패션 아이콘으로 성장한 캐릭터 <뿌까>는 처음에는 플래시 애니메이션용 캐릭터에서 시작하여 현재는 패션 아이템에 이르기까지 다양한 형태로 발전하고 있다. 이제 <뿌까>는 유럽에서는 ‘디즈니’, 남미에서는 ‘워너브러더스’라는 세계 메이저급 에이전시와 공동으로 사

57) 한국콘텐츠진흥원 (2009), 애니메이션 국제공동제작 활성화 방안

업하는 글로벌 캐릭터가 되었다.

브라질에서는 〈뿌까〉를 주제로 한 패션쇼가 개최될 정도로 10대 캐릭터에 선정될 만큼 청소년들 사이에서 패션 아이콘으로 돌풍을 일으키고 있다. 2008년 9월에는 브라질에서 십대들을 타겟으로 하는 최대 규모의 패션쇼 ‘Teen Fashion for S/S 2009’에 참가해 주목을 끌었다. 워너브라더스 브라질의 마르코스 사장은 “〈뿌까〉는 브라질 여성타겟 캐릭터 1위 브랜드로 이번 라이선스 계약으로 남미 시장에서 지속적으로 사랑받는 캐릭터로 재탄생하게 될 것”이라며 “앞으로 정기 패션쇼와 같은 다양한 프로모션을 통해 〈뿌까〉가 십대들의 아이콘이 될 수 있도록 활발한 마케팅 전략을 펼칠 계획”이라며 기대감을 드러냈다.

또한 유럽에서도 프랑스와 이탈리아를 중심으로 큰 인기를 얻고 있다. 특히 2008년 6월부터 이탈리아 의류업체 베네통(Benetton)과 라이선싱 계약을 맺고 전세계 1,796개의 매장에서 티셔츠, 가방, 스니커즈 등 39종의 아이템을 판매중이다. 이밖에도 미국 인기 의류 브랜드 피프스 선(Fifth Sun) 및 마이티 파인(Mighty Fine)과도 차례로 캐릭터 라이선싱 계약을 맺으며 고급 패션 브랜드로서 입지를 넓혀 나가고 있다.

〈표 V - 4〉 뿌까의 글로벌 비즈니스 현황

진출한 국가	수익구조	관련상품
중국, 유럽 등 총 130개국. 중국에 캐릭터숍만 300개 유럽시장 매출의 50%는 프랑스에서 발생 2008년 10월에는 브라질 에서 패션쇼를 개최	연간 5천억원의 매출 순수 로열티 수입만 연간 160억 (매출의 97%가 해외에 서 발생)	상품 라이선스 애니메이션 게임 인형, 티셔츠 가방 등 300여개의 관련 상품 판매

『뿌까(PUUCA)의 히스토리』

2000년

- 1월. Vooz 홈페이지에 <뿌까> 첫 소개 (처음 만들어진 캐릭터는 <뿌까>, <가루>, <미오>)
- 2월. MSN, Yahoo, Daum 등 국내 주요 사이트에 온라인 카드용 어도비 플래시 애니메이션 제작, 게재

2001년

- 9월. <뿌까> 캐릭터 상품 첫 출시 (첫 상품은 휴대폰 액세서리)

2002년

- 2월. 일본, 홍콩, 대만, 태국 등 현지회사와 상품화 에이전트 계약 체결 (해외진출 시작)
- 9월. <뿌까> 공식 홈페이지 (www.puccaclub.com) 오픈
- 12월. 일본 후지 TV에 <뿌까> 플래시 애니메이션 방영

2003년

- 1월. 영국, 아일랜드, 네덜란드 등 유럽회사와 상품화 에이전트 계약 체결 (유럽진출 본격화)
- 5월. 새로운 캐릭터로 <아보>, <칭>, <소소> 추가
- 6월. 넥슨과 온라인 게임 공동 제작 발표
- 7월. 뿌까 공식 쇼핑몰 (www.puccamall.com) 오픈
- 12월. 2003년 대한민국 캐릭터 대상 수상

2004년

- 4월. Foxkids Europe (현 Jetix Europe)과 TV 애니메이션 공동제작 계약 체결
- 4월. 넥슨의 온라인 게임 <뿌까 퍼니레이스> 오픈베타 서비스 시작
- 12월. 2004년 대한민국 캐릭터 대상 수상 (2년 연속)

2005년

- 7월. 그라비티와 게임개발 제휴
- 12월. 2005년 대한민국 캐릭터 대상 수상 (3년 연속)

2006년

- 9월. TV애니메이션 <Pucca>, Toon Disney 채널의 Jetix 통해 유럽 전지역 첫 방영

2007년

- 5월. 그라비티의 온라인 게임 <뿌까 레이싱> 서비스 시작
- 7월. TV애니메이션 <pucca>, <짜장소녀 뿌까>라는 타이틀로 MBC에서 국내 첫 방영
- 12월. 2007년 대한민국 문화콘텐츠 해외진출 유공자 시상식에서 대통령 표창 수상

2008년

- 2월. 미국, 캐나다 등의 북미 회사와 상품화 에이전트 계약 체결 (북미진출 본격화)
- 3월. (주)스튜디오나인과 비디오게임 공동개발 계약 체결

2009년

- 3월. 남미지역 워너브라더스와 계약체결

이처럼 <뿌까>의 해외진출은 다국적 프로젝트의 결실이라고 할 수 있다. 캐릭터 개발과 마케팅은 한국의 ‘부즈’에서, 투자는 영국의 ‘제틱스’에서, 애니메이션 제작은 캐나다 ‘스튜디오D’에서, 스토리는 미국인 작가가 맡을 정도 국제합작에 의한 산물인 것이다. 한국의 뛰어난 IT 기술도 캐릭터 발전에 한몫했다. 우리나라 캐릭터는 대부분 3차원(3D) 그래픽으로 만들어져 종이에 그림을 그리는 기존 방식과 달리, IT기술로 섬세한 캐릭터 창조가 가능했다.

부즈의 김부경 대표는 “캐릭터 시장이 성숙한 곳에서 먼저 성공해 국내로 들어오고 싶다”며, 세계 시장에서 먼저 터를 잡은 뒤 ‘역수입’하는 전략을 소개했다. 그는 “국내에서 캐릭터 사업을 펼친다면 저가경쟁을 펼쳐 이윤을 거의 포기해야 하지만 외국에서 인정받아 프리미엄을 갖추면 국내 시장에서 충분히 경쟁력을 갖출 수 있을 것”이라고 설명했다.

2008년 뿌까 캐릭터를 활용한 상품의 매출은 4,750억원이며, 이에 따라 부즈 쪽이 거둬들인 로열티 수입은 160억원에 이른다. 부즈는 세계 경기 침체에도 2009년 9월까지 매출이 2008년 전체 매출을 넘어섰다. 관련 상품의 영역도 캐릭터 활용 문구, 인형, 디지털기기, 패션 등으로 확장하고 있다. 부즈는 앞으로 뿌까 테마파크까지 세울 계획이다.

부즈뿐 아니라 아이코닉스의 <뽀로로>, 씨엘코엔터테인먼트의 <마시마로>등 다른 국산 캐릭터의 세계시장 진출도 활발하다. 애니메이션으로 성공한 <뽀로로>캐릭터 역시 지난해 로열티 수입으로 120억원을 벌어들였다.

『인기 토종 캐릭터, 세계를 매혹하다』

2009년 9월30~10월1일, 영국 런던의 올림픽아전시센터에는 전세계인들이 열광하는 캐릭터들이 한자리에 모였다. <배트맨>, <바비 인형>, <스폰지밥> 등 세계적인 유명 캐릭터 사업체들이 모두 모여 ‘브랜드 라이선싱 유럽 2009’ 행사를 열었다. 그러나 이 행사에서 단연 주목을 끌었던 회사는 다름아닌 한국기업 (주)부즈였다. 눈은 옆으로 찢어지고, 머리 양쪽에 찔빵 모양 스타일을 한 말괄량이 소녀 <뿌까(PUCCA)>를 탄생시킨 기업이다. 2000년에 태어난 뿌까는 유럽은 물론 세계 곳곳에서, 일본이 사랑하는 캐릭터 <헬로 키티>보다 더 인기를 얻고 있다. <뿌까>는 이번 행사에서 또 일을 냈다. 미국 워너브러더스와 북미, 중남미에 이어 유럽에서도 공동사업을 펼치는 라이선스 계약을 맺은 것이다. 워너브러더스는 다른 캐릭터업체들과 대규모 계약을 체결하는 일이 드물다. 하지만 경기침체에도 <뿌까>가 중남미와 유럽의 소비자들에게 큰 사랑을 받자 워너브러더스는 쉽게 라이선스 계약을 맺자고 손을 내밀었다. 이번 행사 주관회사의 앤드류 모어는 “뿌까는 이제 유럽 여성들에게 가장 사랑받는 캐릭터의 하나가 되고 있다”며 “최근 내놓고 있는 패션 관련 제품들이 흥미롭다”고 말했다.



뿌까 세계 시장 진출 현황

자료: 위부즈

진출 국가	127개 나라
관련 상품	의류, 디지털 기기 등 3000여 가지 상품 판매 중
상품 외 사업분야	온라인 게임(뿌까 레이스), 애니메이션 등
주요 계약 체결 파트너	워너브러더스, 베네통

자료: (2009. 10. 8) 「한겨레」

한국캐릭터콘텐츠의 해외진출 시사점

캐릭터 산업은 대표적인 고부가가치 산업으로 꼽힌다. 캐릭터가 인기를 끌 경우 연계시킬 수 있는 분야가 무궁무진하기 때문이다. <뿌까> 역시 일반 캐릭터상품 뿐 아니라 애니메이션, 온라인게임 등 여러 용도로 개발됐다. <뿌까>는 국내의 여느 수출품과 다른 확장 이력을 갖고 있다. 벌써 130개국 시장에 진출해 있다. 그런데도 국내에서는 이렇다할 두각을 나타내지 못했다.

<문화산업통계>를 보면, 2008년 기준 국내 캐릭터업체는 모두 1,521개사이며 연간 매출은 5조 1천 억원이다. 이 가운데 캐릭터 관련 수출액은 2억228만 달러(약 2360억원)로, 전세계 캐릭터 시장의 4.6%를 점유하고 있다. 코트라는 최근 5년 동안 캐릭터산업이 해마다 평균 8%씩 성장해 온 것으로 추정했다.

미국, 일본, 프랑스 등 주요 선진국들은 캐릭터 라이선싱사업의 확장과 로열티 증대를 모색하기 위해 다양한 부가사업과 연계하면서 전략적 발전을 꾀하고 있다. 지적재산권과 라이선스 산업에 대한 이해도가 비교적 높은 선진화된 시장에서의 성공은 시간이 지날수록 캐릭터 관련 매출에 긍정적인 영향을 끼치고 있기 때문이다.

한국 캐릭터의 권역별 수출현황을 보면, 북미(32.6%), 유럽(22.1%), 중국(16.8%), 동남아(9.1%) 순이다. 특히 북미권 수출규모가 큰 이유는 <뿌까>, <뽀로로> 등 국산 캐릭터의 해외진출 노력이 가시적으로 나타난 이유다. 반면에 중국은 점차 감소하는 추세로 가고 있고, 유럽권은 꾸준히 증가하고 있는 추세다.

〈표 V - 5〉 캐릭터산업의 권역별 수출 현황

단위 | 천 달러, %

구 분	2005	2006	2007	2008	구성비 (%)	증감률 (%)
중국	60,094	43,968	31,396	38,346	16.8	-13.9
일본	13,837	6,536	4,638	12,782	5.6	-2.6
동남아	8,918	11,883	13,632	20,771	9.1	32.6
북미	18,656	61,994	68,703	74,410	32.6	58.6
유럽	41,178	27,331	43,221	50,443	22.1	7.0
기타	20,983	37,739	41,299	31,498	13.8	14.5
전체	163,666	189,451	202,889	228,250	100.0	11.7

자료 : 문화체육관광부(2009), 「문화산업통계 : 2005~2008」

미국의 경우, WTO 및 FTA를 기반으로 캐릭터 지적재산권 강화와 저작권 유효기간의 연장 방안을 추진하면서 애니메이션, 만화, 게임 및 의료, 식품, 문구, 레저, 금융 등으로 파생 연계산업을 확장하고 있다. 또한 최근 인터넷 활용이 급속하게 확산됨에 따라 USB, 마우스, MP3와 같은 컴퓨터 주변기기들이 캐릭터 상품으로 각광을 받으면서 캐릭터 상품의 영역이 확대되고 있다. 특히 값싸고 저렴한 인력과 재화의 강점을 지닌 중국 및 동남아 신흥국가들은 캐릭터상품들의 저가 가격경쟁력을 통해 세계시장 진출을 가속화하고 있다. 이제 우리의 캐릭터 산업도 엔터테인먼트 영역의 부가적 산물이 아닌 생활감성디자인으로서 세계상품 시장을 공략할 때다.

● 참고문헌

문화체육관광부(2009). 『문화산업통계 : 2005~2008』

한국콘텐츠진흥원(2009). 애니메이션 국제공동제작 활성화 방안

(2009. 10. 8) 『한겨레』



VI 게임콘텐츠

한국게임콘텐츠의 개요와 의의

주요 플랫폼 별 한국게임콘텐츠 분석

국가별 한국게임콘텐츠 진출현황

한국게임콘텐츠의 개요와 의의

한국드라마 열풍에서 시작된 한류는 점차 한국문화 전반으로 그 영향력이 넓어지고 있다. 몇몇 성공한 대중문화의 작품들에서 시작된 한류는 보다 다양화된 장르를 통해 보다 많은 지역에 한국을 알리고 있다. 이러한 한류는 ‘한국 대중문화 및 순수예술과 이와 직접적으로 관련된 상품에 대한 해외에서의 인기 및 선호 현상’이라 정의되고 있다.

게임은 영화, 드라마, 음악, 애니메이션, 캐릭터 등과 함께 대중문화 분야에 속하며, 대중문화에 속하는 분야들은 각각의 콘텐츠를 통해 자연스럽게 한국에 대한 친근함과 호감을 해외에 심어줄 수 있다는 특징이 있다. 순수예술처럼 전통적인 한국성을 전면에 내세우지 않는 대신, <리니지>나 <뽀로로>와 같은 문화콘텐츠들은 익숙한 게임이나 애니메이션과 같은 형태로 한국을 보다 친근하게 다가갈 수 있도록 만들기 때문이다.

앞선 IT 인프라를 바탕으로 급성장한 한국의 온라인 게임은 국내에서 뿐만 아니라 해외에서 한류를 일으키는 데에도 큰 역할을 하고 있다. 한국게임들은 인터넷, 모바일 인프라가 갖추어진 해외 지역을 중심으로 활발하게 수출되고 있다. 초기엔 이러한 앞선 기술력과 노하우만을 바탕으로 한 한국의 온라인 게임들의 해외 진출이 주를 이루었다. 한국에서 성공한 온라인 게임들을 단순히 해외에 수출하는 식의 시장 확대차원의 게임 한류였다. 물론 이러한 수출 형태로도 해외에 소개된 한국 온라인 게임들은 충분히 그 가능성을 인정받고 인기를 끌 수 있었다. 그러나 곧 기술력과 노하우가 다른 국가들에서도 보편화되기 시작했고, 거대 기업의 국내 게임업체 인수합병 등 새로운 위협 요인도 등장하기 시작했다. 이에 해외시장을 항상 염두에 두던 국내의 게임 회사들은 새로운 형태로 해외에 진출하기 시작했다.

게임한류의 형태

국내 온라인 게임 시장은 급속한 팽창을 하면서 이에 따른 사회·경제적 파급효과를 낳았다. 높은 인터넷 보급률 등 발전된 IT 인프라를 바탕으로 온라인 게임 시장이 형성되고, 곧 이어 온라인 게임의 질적 발전 또한 이루어졌다. 국내 시장에서의 이러한 발전을 토대로 국내 업체들은 해외에 진출하기 시작했다. 중국과 일본에서 시작된 한국의 온라인 게임 수출은 동남아와 북미, 유럽시장으로 이어졌으며, 그 결과 한국의 온라인 게임은 세계 게임 시장에서 온라인 게임 분야 점유율 1위를 계속 차지하게 되었다.

온라인 게임 수출 초기의 게임들을 살펴보면, 한국에서의 성공을 기반으로 해외에 진출한 사례들이 많다. 한국의 온라인 게임 열풍을 일으켰던 엔씨소프트의 〈리니지〉를 시작으로 한국에서 대성공을 이뤘던 온라인 게임들이 중국, 일본으로 수출되기 시작했다. 이렇게 시작된 한국의 온라인 게임 수출은 현지 유저들의 수요에 맞춰가는 형태로 발전되어갔다. 중국에서 한국 온라인 게임의 입지를 굳히도록 만든 〈미르의 전설〉은 동양적인 세계관과 현지화 된 캐릭터들로 호응을 얻었고, 〈거상〉 역시 언어와 지명 수정에 그치지 않고 고대 중국의 상황을 게임 시스템에 적용하여 게임을 제작하는 등의 노력을 기울였다. 게임 업체들의 수출 전략이 현지화에서도 평준화된 수준을 보이자 보다 높은 차원의 수출 전략들이 구사되기 시작했다. 자본 중심형 게임 수출이 그것이다.

〈표 VI - 1〉 게임 한류의 형태

분류	설명	사례
국내 기반형	국내에서 제작한 게임을 해외에서 수출함 국내에서의 성공을 해외에서도 이어가기 위한 시도가 많음	〈리니지〉 〈오디션〉 〈카트라이더〉
현지 맞춤형	해외 시장 진출을 기획 단계부터 염두하고 제작한 게임들을 수출하는 형태 국내에서 서비스 되고 있는 기존 게임을 적극적인 현지화를 통해 수출하는 형태	〈미르의전설2〉 〈길드워〉 〈거상〉
자본 중심형	자본과 노하우가 있는 한국의 중대형 게임기업의 자본이 투자되는 형태 현지의 기업들과 합작법인을 설립하는 형태로도 이루어짐	〈길드워〉 〈써든어택〉
한국 스타일형	한국 특유의 문화를 게임 내용에 적용하여 한국적인 것들을 부각시킴	〈거상〉

엔씨소프트사는 북미시장과 유럽시장 공략을 위해 아레나넷을 인수하여, 보다 안정된 형태의 해외 진출을 꾀했다. 이러한 구조에서 제작된 첫 번째 온라인 게임이 〈길드워〉이다. 이로써 보다 안정된 구조에서 해외 수출용 게임을 제작하고 판매할 수 있었다. 대만으로 진출한 게임하이와 예당온라인은 합작법인 넷파워를 설립하여 비용절감과 다량의 콘텐츠 확보라는 시너지 효과를 보았다. 마지막으로 한국의 전통적인 요소들을 게임 내용에 적용한 한국 스타일형의 게임으로는 〈거상〉이 있다. 〈거상〉은 한국의 세시 풍속을 게임에서 제공하고 과거 한국의 지리적 배경, 지역 특산물 등을 아이템으로 활용하는 등 한국적인 요소들을 게임 내에서 볼 수 있는 한국 스타일형 게임이다.

한국게임의 해외진출 현황

해외로 수출되는 한국 게임들은 장르와 수출 국가를 기준으로 편식 현상이 심화된 편이다. 전체 게임 수출액의 95%(2007년 기준, 2008 게임백서)를 온라인 게임이 차지하여, 전년대비 26%의 성장률과 중국과 일본이 전체의 61.19 % (2007년 기준, 2008 게임백서)를 차지하고 있어서 집중화 현상을 보이고 있다.

〈표 VI - 2〉 한국 온라인 게임의 수출 권역별 개요

국 가	특 징
일본	넷카페를 중심으로 온라인 게임이 확산됨 한국 게임은 RPG 중심으로 큰 인기 및 매출
중국	온라인과 모바일 게임 중심으로 일정 정도의 산업 규모 갖춤 중국 게임 업체들의 기술력이 한국의 수준과 비슷해지고 있음
대만	PC방과 온라인 게임의 급격한 성장이 한국의 초기 상황과 비슷했음 편의점의 패키지 형태의 선불카드 판매가 일반적임
동남아	태국, 베트남, 싱가포르, 말레이시아 등지로 수출이 이루어짐 국영기업을 중심으로 IT 인프라가 조성되고 있음
북미 및 유럽	세계 2010년 22억 달러 규모 예상 국내 업체들에게 가장 도전 어려운 시장임
러시아	인터넷 사용 인구가 많고 온라인 게임 인구도 지속적으로 증가 중 현재 초창기 온라인 게임 시장 붐이 일었던 한국의 상황과 비슷함
중남미	브라질, 페루, 멕시코, 아르헨티나 등지로 수출 댄스 게임에서 시작하여 온라인 게임으로 수출 플랫폼 변함

그러나 이러한 편식 현상도, 중국으로 특히 편중되어있던 온라인 게임 수출이 기타 지역으로 확대되어 조금씩 완화되고 있다. 한국의 게임 수출액은 2002년 1.4억 달러에서 2007년 7.8억 달러로 연평균 40% 이상으

로 급속한 성장을 보이고 있다. 전체 수출 국가는 70개 국을 넘어섰으며, 해외로 진출한 온라인 게임 수는 약 220건이며 이로써 한국게임을 즐기는 전 세계 게이머는 이미 4억 명에 달하고 있다.

세계 게임시장에서의 이러한 상황을 기반으로 한국의 온라인 게임들은 권역별로 각기 다른 특징을 갖고 있다. 한국과 지리적으로 가까우며 정서가 비슷한 일본과 중국이 그 중 가장 큰 시장이며 두 국가는 다음과 같은 특징을 갖고 있다.

일본의 경우 일본 전체 온라인 게임 비중의 약 12%를 한국게임이 차지하고 있으며 규모면에서 2010년에는 10억 달러의 점유율을 보일 것으로 예상된다. 점유율 면에서 콘솔 게임 시장이 압도적으로 큰 일본 시장에서 한국의 온라인 게임이 확산될 수 있었던 것은 일본의 PC방인 넷카페 덕분이었다. 넷카페의 매출이 증가한 것은 〈리니지〉, 〈라그나로크〉, 〈리니지2〉 등이 서비스됨에 따른 것이었다.

중국은 한국 게임 기업들이 진출하기 시작한 지 가장 오래된 국가이다. 한국의 온라인 게임을 성공모델로 중국 게임 기업들의 발전도 비약적으로 이루어져 왔다. 중국은 급속한 성장력을 바탕으로 온라인과 모바일 게임을 중심으로 산업규모가 일정 수준에 다다른 상황이다. 때문에 온라인 게임 산업 형성 초기에 중국으로 진출했던 한국의 온라인 게임 업체들이 역으로 중국의 게임 업체에 인수 합병되는 사례도 발생하고 있다. 그 결과 현재 한국의 온라인 게임 업체들의 개발능력이나 기획능력을 비슷한 정도로 갖춘 중국 현지 업체들의 온라인 게임들이 꾸준한 인기를 얻고 있다.

중국과 같은 중화권이지만 한국의 온라인 게임 유저 시장과 비슷한 규모를 갖고 있는 대만의 경우 한국과 비슷한 온라인 게임 시장 성장 과정을 겪었다. PC방 문화의 확산과 더불어 온라인 게임 업체들이 성장했고,

이러한 과정에서 온라인 게임의 사회·경제적 전망을 높게 평가한 대만 정부에서는 중국과 비슷하게 한국의 게임 관련 정부정책이나 e-sports 시장 조성 등을 추진 중이다.

세계 최대의 게임 시장규모의 북미 시장에서는 그동안 비디오 게임이 높은 점유율을 보여 왔다. 그러나 비디오 게임의 점유율과 그 뒤를 잇던 PC 게임의 점유율이 조금씩 낮아지면서 상대적으로 온라인 게임의 점유율이 증가하는 추세이다. 이러한 추세의 원인으로는 휴대용 콘솔 게임의 쇠퇴 및 교체시기의 도래로 인한 하드웨어 판매량 하락, 콘솔의 온라인화에 따른 것으로 분석된다. 이에 따라 미국에 진출한 한국의 온라인 게임의 전망은 밝은 것으로 보인다. 유럽 시장의 경우 전통적으로 콘솔이나 보드게임이 높은 점유율을 보여 왔었다. 그러나 <워 오브 워크래프트>와 같은 대작 온라인 게임이 등장하자 온라인 게임에 대한 관심도 늘어나기 시작했고, 이러한 관심은 한국 온라인 게임이 진출할 수 있는 기반을 마련해 주었다.

동남아에 진출한 국가들로는 태국, 베트남, 싱가포르, 말레이시아 등지가 있다. 이들 국가들의 경우 국영 기업을 중심으로 IT 인프라 조성이 이루어지고 있다는 특징이 있다.

주요 플랫폼 별 한국게임콘텐츠 분석

인터넷 실크로드로 세계를 정복하다 : 한국의 온라인게임

한국 온라인게임은 과거에 실크로드가 이루었던 눈부신 업적들을 인터넷이라는 현대판 실크로드를 타고 재현하고 있다. 세계 온라인 게임 시장에서 한국게임은 높은 점유율을 유지하고 있으며, 국내 콘텐츠 산업

중 수출액 비중이 가장 높은 비율을 차지하여 수출 역군으로의 역할을 톡톡히 하고 있다.

온라인 게임의 규모면의 영향력은 10억 명의 누적 가입자들이 한국의 온라인 게임을 즐기고 있는 것에서 확인할 수 있다. 그리고 한국 온라인 게임은 외국인들이 가장 많이 접하는 한국 문화콘텐츠로서의 중요성을 갖게 되었다. 또한, 한국의 온라인 게임은 게임을 수출하는 것에서 그치지 않았으며, 온라인 게임의 발전을 토대로 기존에 없던 e스포츠나 게임 프로리그 같은 새로운 게임 문화를 창출하기도 했다.

이러한 한국 온라인 게임의 발전은 한국이 세계 온라인 게임 강국이라는 이미지를 굳건히 하도록 만들었다. 온라인 게임 강국이라는 이름표를 달기까지 한국의 온라인 게임의 겪어온 초기의 역사는 주요 온라인 게임의 기술적인 형태와 특징적인 변화들을 기준으로 크게 3 가지 단계로 나눌 수 있다.

그 첫 번째 단계는 1990년대 초반, PC 통신을 통해 텍스트 기반의 게임을 주고받던 태동기이다. 이후 PC 방과 온라인 게임의 본격적인 확산이 이루어져서 온라인 게임의 급격한 양적·질적 발전을 이룬 도약기가 있었다. 마지막으로 급속히 확대된 저변 위에서 시작된 전성기는 2000년대 초반 온라인 게임의 해외 진출과 프로게이머의 등장을 야기했다. 주기 별 주요 특징과 온라인 게임의 형태 별 주요 게임은 〈그림 VI-2〉와 같다.

〈그림 VI - 1〉 한국 온라인 게임의 시기별 주요 변화와 주요 게임



실감나는 채팅, 머드 게임으로 최초의 온라인 게임을 만나다 : 태동기

온라인 게임강국으로서의 한국게임의 역사는 그래픽이 없는 소셜형 게임인 머드(MUD; Multi User Dungeon)에서 시작되었다. 국내의 극소수 유저들이 해외에서 제작한 게임들로 즐기기 시작한 머드 게임은 국산 머드 게임이 등장한 이후 대중화되기 시작했다.

1993년부터 서비스되기 시작한 〈단군의 땅〉에 이어 이듬해 〈쥬라기공원〉이 출시되었다. 단군 시대를 배경으로 한 〈단군의 땅〉은 통신접속료를 제외하고는 무료로 서비스되었으며, 〈쥬라기공원〉이 최초의 유료화 머드게임이었다.

머드 게임은 텍스트 형태로 진행되는 게임이었지만 당시의 데이터 전송

환경을 고려해 보면 상당한 시간과 노력이 필요한 게임들이었다. 그러나 당시엔 이러한 수고로움을 감당하면서까지 머드 게임의 재미를 느끼려는 유저들이 있었다. 장시간 전화선 연결을 통해 게임을 즐기다가 예상치 못한 수 십 만원 대의 전화비 고지서를 받았던 웃지 못할 경험담을 가진 유저들이 있을 정도였다. 이렇게 텍스트로 진행되기는 하지만 유저를 끌어들이는 나름의 독특한 재미를 제공하는 머드 게임의 매력은 현대의 발전된 게임의 원형이라고 할 만하다.

“지금의 온라인 게임과 비교할 수는 없지만 대단한 인기였다. 상상력을 기반으로 한 게임을 진행해야 하기 때문에 현재 서비스되는 온라인 게임과는 다른 재미가 존재했다. 비록 현재 게임을 즐기는 사람 수와 비교할 수는 없지만 항상 많은 사람들이 게임 상에서 게임을 즐겼다.”

前 머드게임 회사 경영자

이처럼 시뮬레이션 게임이 지닌 가상성과 외부와 연결되어 자신의 반응에 따른 즉각적인 반응을 볼 수 있는 동시성 덕분에 머드게임은 새로운 형태의 즐거움을 주는 최초의 온라인 게임으로서의 초석을 다지게 된다. 이러한 머드게임은 당시 온라인 공간이었던 하이텔이나 천리안 등의 BBS(Bulletin Borad System)를 통해 인기를 끌면서 100 여개 까지 그 숫자가 증가하기도 했다. 온라인 공간에서의 게임이라는 새로운 즐거움을 유저들에게 알린 머드게임은 텍스트에 그래픽이 추가되어 보다 많은 유저들을 낳은 머드게임의 등장을 불러왔다.

전국의 PC방을 점령한 리니지와 포트리스 : 도약기

머드게임으로 온라인 게임의 가능성을 인정한 게임회사들은 유저에게

보다 차별적인 재미를 주기 위한 노력을 시작했다. 1996년, 그동안 텍스트로만 구성되어 진행되던 게임에 그래픽이 더해져 서비스되기 시작한 〈바람의 나라〉라는 머그(MUG; Multi User Graphic)게임은 유저들에게 신선한 충격이 되었다. 이 게임을 통해 보다 많은 온라인 게임 유저들이 생산되어 게임이 조금씩 대중화의 길을 걷기 시작했다. 그리고 본격적인 그래픽 게임인 〈리니지〉의 등장과 함께 온라인 게임을 즐기는 유저들이 급속히 늘어났다.

〈리니지〉는 머드게임의 요소에 그래픽을 추가시킨 형태의 〈바람의 나라〉와 달리 기존의 머드게임에서 완전히 탈피한 형태로 제작된 게임이었다. 1998년 〈리니지〉는 국내에서 온라인게임 대중화시대의 서막을 열었다. 〈스타크래프트〉로 인해 시작된 전국의 PC 방 열풍은 〈리니지〉로 옮겨가 한국의 온라인 게임 대중화를 확고하게 하는 데 큰 몫을 했다. 이러한 저변 확대뿐만 아니라 리니지는 수많은 유저들을 수용할 수 있는 서버의 발전에도 영향을 주어, 한국 온라인 게임이 기술적으로 발전할 수 있는 기회도 제공하였다. 그 결과 국내 최초 동시접속자 수에서 연이어 신기록을 갱신하던 〈리니지〉는 2001년 세계 최초로 동시접속자수 30만을 돌파하기에 이른다. 이렇듯 PC 방을 기반으로 비약적인 발전을 이룬 〈리니지〉 덕분에 온라인 게임은 또 다른 장르의 온라인 게임으로의 양적 확대를 불러오게 된다.

일부 사람들만 열광적으로 즐기는 온라인 게임의 이미지는 〈포트리스〉의 등장과 함께 바뀌게 된다. 〈포트리스〉는 온라인 게임을 처음 접하는 사람들이 배우기 쉬운 인터페이스를 갖추고 있었으며, 게임진행도 이해하기 쉬운 편이었다. 이처럼 쉽고 재미있는 게임의 등장은 보다 많은 사람들에게 게임이 여가활동의 하나로 인식되는 역할을 하였다. 이와 함께 온라인 게임 회사들이 늘어나면서 다양한 게임들이 등장하기 시작했다.

다. 주로 젊은 층이 즐겼던 <포트리스>가 있었는가 하면, 중장년층에서는 <고스톱>과 같은 온라인 게임들이 차츰 인기를 얻어가기 시작했다. 이렇게 한국의 온라인 게임은 전국의 PC 방과 다양해진 장르를 기반으로 양적·질적 성장을 급속하게 이루면서 전성기로 들어섰다.

한국의 세계 온라인 게임 강국 등극 : 전성기

한국 온라인 게임은 국내의 발전된 IT 인프라를 바탕으로 온라인 게임 분야에서 해외보다 앞선 발자취를 남기게 된다. 리니지와 같은 머드게임이 2D 시장을 개척한 후 웹젠의 <뮤>로 인해 열린 3D 온라인 게임 시장은 새로운 가능성을 열어 보였다. 2D 온라인 게임의 성공 가도가 계속되고 있긴 했지만 당시에 3D 게임을 온라인에서 서비스한다는 것은 불가능하다고 받아들여지던 상황이었다. 하지만 <뮤>와 <라그하임> 등 3D 게임은 뛰어난 서버 기술력을 갖추어 신규유저들을 창출하는 데 성공한다. 이러한 2D와 3D 게임의 공존은 두 가지 기술력을 여러 가지 방법으로 함께 사용할 수 있게 하여 새로운 온라인 게임이 등장할 수 있게 했다. 3D 기술을 이용한 카툰렌더링 방식의 게임의 등장과 2D와 3D가 혼재하는 <라그나로크>의 등장 등이 이에 해당하는 사례들이다.

이렇듯 기술적인 발전으로 인한 온라인 게임의 다양화와 더불어 장르의 측면에서도 온라인 게임은 다양화 되었다. <포트리스>의 성공에 힘입어 보다 다양한 캐주얼 게임이 등장했는데, <카트라이더>의 경우 국민 게임이라는 별칭을 얻을 정도로 대중적인 인기를 누리는 게임이 되었다.

장르와 기술적인 측면에서 다양화를 이룬 한국 온라인 게임은 국내 시장에서의 성장으로 세계 제 1위의 기술력과 노하우를 갖춘 온라인 게임 강국으로 등극하게 된다. 그리고 이러한 강점을 내세워 세계 시장으로 한 발짝씩 나아가기 시작했다.

사실, 국내 온라인 게임의 해외시장 진출은 1998년 넥슨에서 제작한 〈넥서스〉의 미국 진출 사례로 그 가능성은 어느 정도 알려진 상황이었다. 국내에서 온라인 게임 열풍을 일으켰던 초기의 온라인 게임, 〈바람의 나라〉의 미국용 버전인 〈넥서스〉는 미국에서도 진출 초기 높은 인기를 유지하며 한국 온라인 게임의 해외 진출의 참고 사례가 되었다. 이후, 국내 게임 업체들은 우리나라와 정서가 비슷하고 지리적으로 가까운 중국, 일본, 대만 등지를 전초기지로 삼아 적극적인 수출을 진행했다. 이후, 동남아, 북미, 유럽, 남미 등 수출 지역을 넓히고 권역별로 차별화된 노하우를 차근차근 쌓아가고 있다.

국내 온라인 게임의 해외 진출과 더불어 한국 온라인 게임의 높은 위상을 확인할 수 있는 것이 프로게이머와 e스포츠의 등장이다. 온라인 게임을 즐기는 사람들이 늘어나고 이와 관련된 사회적 변화들이 생겨나자, 온라인 게임을 특성이 다른 하나의 스포츠로 인식하고 프로 선수단과 비슷한 프로 게이머단이 2001년 등장했으며, e스포츠라는 새로운 온라인 게임 리그가 생겨난 것이다. 세계에서 온라인 게임의 선두적 발전을 보여 온 한국에서 일어난 이러한 추세는 세계 온라인 게임계의 참고 사례가 되어 세계적인 규모의 e스포츠 대회 개최 등의 변화를 이끌어 냈다. 이는 온라인 게임의 해외 진출과 국내 시장 확대가 경제적인 효과 뿐만이 아니라 온라인 게임 고유의 사회·문화적인 특징을 갖게 하는 사례가 되었다.

이와 같은 온라인 게임으로 인한 사회·경제적 변화들은 온라인 게임을 둘러싼 사회적 이슈들도 불러왔다. 게임의 중독성 문제와 아이템의 현금 거래로 인한 인명사고 등의 사건은 여러 가지 논란을 불러일으켰다. 이러한 논란은 온라인 게임에 대한 성격규명과 관련 정책 마련을 요구했다.

부분적 쇠퇴와 새로운 기회의 반복 : 성숙기

이처럼 온라인 게임분야에 있어서 한국은 세계적인 선두국이었다. 그러나 최근에는 한국 온라인 게임업체들이 진출한 국가들을 중심으로 자체적인 발전이 이루어지고 있다. 한국의 가장 큰 온라인 게임 수출국이었던 중국에서는 한국의 온라인 게임들을 넘어서는 게임과 게임 제작사들이 등장하고 있는 실정이다. 절대적으로만 보였던 한국 온라인 게임의 위치는 점점 그 주도권이 빠른 성장속도를 보이는 중국이나 새로운 변화와 게임 업계 전반을 주도 해 왔던 미국 게임업계의 영향력, 더불어 국내 업계들의 규모적 한계와 게임 콘텐츠의 발전 속도 지체 등으로 인해 위협을 받고 있는 상황이다. 그러나 온라인을 중심으로 바뀌고 있는 새로운 플랫폼의 등장 등의 기회요인은 이러한 위협과 더불어 새로운 시각을 제공하고 있다.

오락실에서 만나는 추억의 게임들 : 아케이드 게임

한국의 아케이드 게임은 흔히 오락실이라 부르는 아케이드 전용게임장을 중심으로 시장이 형성되어 있다. 산업적인 측면에서 아케이드 게임은 흔히 오락실이라 불리는 아케이드 전용게임장과 백화점, 헬스장 등에 설치된 싱글로케이션, 가족단위의 대형 복합위락시설 등에 있는 게임 시장을 지칭한다.

미국이 가족용 엔터테인먼트 센터나 음식점과 결합한 복합적인 공간으로서 자리 잡고 있는 반면, 일본이나 한국은 아케이드 전용 게임장 중심으로 운영되는 경우가 많다.

한국 아케이드 게임 시장은 1980년대 초, 주로 해외 제품 복제를 통해 형성되기 시작했다. 그 후 2D와 3D로 이어지는 게임기 개발이 이루어졌으나 일본 업체들의 선전으로 국내 아케이드 게임기 시장은 큰 성장을

이루지 못했다. 이후에도 국내 아케이드 게임 시장은 경품지급게임의 성장과 더불어 시장 확대가 진행되어 왔으나 사행산업에 대한 정부규제로 급격한 축소현상을 겪었다.

그러나 2000년대 이후 댄싱 시뮬레이션 등 체감형 게임기가 인기를 얻으면서 해외투자를 받기도 했다. 주로 중국이나 중남미 등지에서 인기를 끌었으며, 타 지역에 비해 한국의 대중음악과 방송 프로그램의 높은 인지도가 그 인기 요인으로 분석된다.

게임 선진국 한국의 후발주자 : 모바일 게임

한국의 모바일 게임은 2001년 초부터 산업적으로 시장이 형성되기 시작했다. 보통 모바일 게임은 휴대폰과 PDA, 휴대용 게임기를 사용한 게임을 모두 포함하여 일컫는 말이지만, 휴대용 게임기를 활용한 시장이 거의 형성되어 있지 않기 때문에 휴대폰 게임이 절대적인 비율을 차지하고 있다.

〈그림 VI - 2〉 모바일 게임 산업의 성장모형



자료 : 한국게임산업진흥원(2007), 게임백서

국내 모바일 게임 선두 업체들은 탄생기에 해당하는 시장형성 초기에 프로그래밍 작업과 자금력 부족 등의 어려움으로 제작에 어려움을 겪었다. 그러나 초기 정착 이후 폭발적인 성장을 거듭하여 온라인 게임에 이어 주요 게임 플랫폼으로 자리매김했다.

내장형 게임에서 시작한 모바일 게임은 관련 기술의 발전과 함께 다운로드 방식과 스트리밍 방식 등으로 진화하였다. 시간과 공간의 제약이 없는 특성은 온라인 게임이나 PC 게임 등에 비해 뒤처지는 그래픽을 비롯한 용량에 따른 한계점들을 넘어서서 모바일 게임이 대중화될 수 있는 기회를 제공하였다.

국내 모바일 게임들은 게임 제공 플랫폼과 단말기 규격의 표준화 부재에 따른 문제를 겪었으나 초기 선두업체들의 게임의 브랜드화와 지속적인 개발로 인한 게임 수준의 질적 향상 등으로 긍정적인 발전을 이어갔다. 또한, 국내 업체 간의 경쟁이 해외수출을 장려하는 방향으로 작용하여 해외시장 진출이 이루어지기 시작했다.

해외 주요 모바일 게임시장에서 사용하는 플랫폼인 Java와 BREW는 국내 업체들이 주로 사용하는 것이어서 국내환경과의 플랫폼 유사성이 초기 해외 시장진출에 유리하게 작용했었다. 그러나 모바일 게임은 이동통신업체나 포털로의 직접수출 또는 퍼블리셔를 통한 수출이 일반적인 현황이라는 점이 업체 입장에서는 불리하게 작용할 수 있다. 때문에 이동통신업체와의 긴밀한 관계 유지가 중요하게 작용하고 있다.

초기에 이렇게 플랫폼의 유사성 덕분에 해외진출의 물꼬를 틀기 시작한 모바일 게임 업체들은 선두 업체들을 중심으로 지속적이고 적극적인 해외 시장 진출을 꾀해왔다. 이러한 성장이 이루어지는 가운데 상대적으로 다른 게임 제작업체들과 달리 규모가 작은 편인 모바일 게임 제작 업체들 간의 인수합병과 합작, 제휴들도 활발하게 이루어졌다. 구조적으로

큰 변화를 겪는다는 것은 소규모 비즈니스의 한계를 극복하려는 시도로서의 의미를 가질 수 있었다.

구조적인 측면에서 본격적인 해외진출의 외양을 갖춘 모바일 게임 선두 업체들은 온라인게임과 비슷한 지역들인 미국, 유럽, 일본, 중국, 대만, 동남아시아 등을 포함하여 아프리카 등지로 진출하였다.

제한적인 용량과 소규모 제작 기간 및 비용 등으로 아이디어 중심의 게임 타이틀 제작이 가능하다는 점 때문에 모바일 게임업계에는 한류와 직접적으로 연관될 수 있을 만한 한국풍 게임들이 출시된 사례가 온라인 게임 계에 비해 많은 편이다. 한류스타를 주인공으로 내세운 한국어 모바일 교육용 게임이나 영어 버전의 스마트폰 용 고스톱, 한국전쟁을 배경으로 한 전략 시뮬레이션 게임 등이 그 예이다.

세계 게임계의 블루오션을 개척한 e-sports

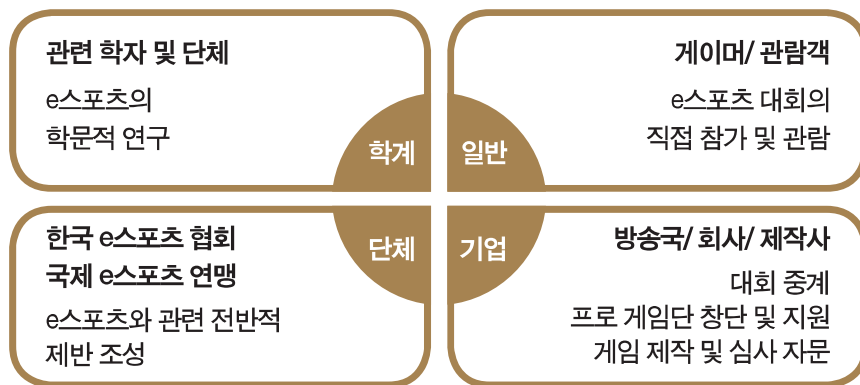
e스포츠는 온라인 게임의 비약적인 성장과 더불어 한국에서 처음 시작된 새로운 분야이다. 또한, 세계 최초로 프로게이머 및 게임단을 만들고, 상설리그와 게임전문방송 등 온라인 게임을 둘러싼 관련 분야들 간의 새로운 활동들도 이에 포함된다. 다음의 정의는 e스포츠에 대한 포괄적인 이해를 담고 있다.

“실제 세계와 유사하게 구현된 가상의 전자 환경에서 정신적, 신체적인 능력을 활용하여 승부를 겨루는 여가활동을 통틀어 이르는 말로서, 대회 또는 리그의 현장으로의 참여를 비롯해 전파를 통해 전달되는 중계의 관전을 포함하며, 이와 관계되는 커뮤니티 활동 등의 사이버 문화 전반 또한 e스포츠 활동에 속한다.”

e스포츠의 정의 (출처 : 한국 e스포츠협회)

이처럼 대회를 중심으로 한 프로게이머들의 대회 참여·일반인들의 관전·기업 및 단체의 지원 등의 활동이 e스포츠를 구성하고 있다. e스포츠 관련 주체들의 주요 역할은 [그림 VI-3]와 같다. 한국 e스포츠협회나 국제e스포츠연맹과 같은 e스포츠관련 단체들은 e스포츠라는 새로운 분야를 정착시키기 위해 대회를 중심으로 관련된 제반사항들을 다루며 표준화와 활성화를 목표로 활동을 한다. 관련 단체의 구체적인 활동으로는 각종 대회의 육성 지원, 경기장·박물관 등 인프라 구축, 프로게이머와 대회의 공인, 관련 국제교류사업 개최, 일반인의 참여를 유도하는 홍보 행사 진행, 게임제작 업체를 위한 세미나 개최, 게임 방송 콘텐츠에 관한 사업 진행 등이 있다. 이렇게 전반적인 제반 업무를 수행하는 단체들은 다른 주체들과의 사이에서 권익과 e스포츠 활성화를 위한 역할을 담당하게 된다.

〈그림 VI - 3〉 e스포츠 관련 주체들과 각 주체 별 주요 역할



게이머와 관람객 등은 e스포츠 대회의 직접 참가 및 관람을 통해 해당 게임을 직접 즐기는 사람들이다. 이들은 참여도 면에서 e스포츠와 관련된 가장 적극적인 주체이면서 e스포츠 분야를 생성, 유지, 발전시키는 원

동력으로서의 역할을 한다.

방송국과 일반기업 그리고 게임 제작사 등의 기업은 각각 다른 역할을 수행한다. 방송국의 경우 중계권을 갖고 아마추어와 프로리그의 대회를 중계하며 일반기업의 경우 프로 게임단 창단 및 지원을 수행한다. 마지막으로 게임 제작사들은 프로리그를 형성할만한 게임 제작과 프로리그 진행을 위한 심사 자문역할을 담당하게 된다. 마지막으로 이러한 e스포츠의 진행과 관련하여 학문적 제반 역할을 관련 학계의 학자나 연구단체들이 수행하게 된다. 이들은 형성 초기의 e스포츠의 다양한 현상들을 연구하고 한 분야의 구체적인 사항들을 정립하는 데 기여하게 된다.

국내에서 이러한 e스포츠가 등장하게 된 데에는 온라인게임을 확대시킨 스타크래프트라는 게임과 PC 방 문화가 중심적인 역할을 했다. 스타크래프트가 폭발적인 인기를 얻었던 시기, 프랜차이즈 PC 방에서 소규모 게임대회를 열기 시작했고 이것이 대형 게임대회와 게임리그 창설 등으로 이어졌다. 이후, 이러한 대회들의 규모가 커지고 대회에 참가하는 게이머들이 그 존재를 인정받기 시작하자 이러한 흐름의 가치를 파악한 기업들이 후원사로 나서게 되었고 게임단과 이를 중계하기 위한 방송국 등이 생겨났다. 그리고 이러한 대회가 지닌 규칙과 규범, 관전 등의 성격을 고려하여 e스포츠라는 용어도 생겨났다.

이후 온라인게임이 발전한 국가들을 중심으로 e스포츠가 확대 전파되어 외국에서도 국내와 유사한 현상들을 e스포츠라는 분야 내에서 논의하고 진행할 수 있게 되었다. 이로써 한국은 e스포츠라는 잠재적인 시장을 가장 먼저 발견하고 가시화 시킨 최초의 국가가 되었다. 이렇게 시작된 e스포츠의 규모를 살펴보면 다음과 같다. 국제 대회는 세계적으로 약 60~70여 개 국에서 열리고 있으며, 700명의 선수가 참가하고 있다. 가장 큰 대회인 WCG(World Cyber Games)의 경우 관람객 수가 130만 명이

며, 총 상금이 약 45만 달러에 달하는 거대한 규모로 개최되고 있다.

짧은 기간에 이 정도의 성장을 하게 된 e스포츠 분야의 잠재력과 가능성을 처음 발견한 것이 한국의 온라인 게임계이다. 때문에 현재 세계의 e스포츠계에서 한국은 e스포츠 선진국으로 인정받고 있으며 해외의 관련 전문가들에게 벤치마킹의 대상이 되어 왔었다. 그러나 요즘은 중국과 미국이 국제 e스포츠 대회 및 관련 행사들을 대규모로 진행하여 이러한 e스포츠 선진국으로서의 위상도 위협을 받고 있다. 이에 한국은 e스포츠 국제 표준화 및 글로벌화를 위한 국제기구인 IeSF(International e-Sports Federation)를 발족하고 e스포츠 분야의 종주국으로서의 위상을 강화하기 위한 틀을 마련했으며, 이를 중심으로 하여 다시금 e스포츠라는 블루오션을 개척한 종주국으로서의 주도권을 되찾고자 노력하고 있다.

국가별 한국게임콘텐츠 진출현황

정부와 초고속 성장 기업이 세운 만리장성 너머의 중국시장

국내 온라인 게임이 성장한 후 국내 기업들이 가장 먼저 집중적으로 진출한 시장이 바로 중국 시장이다. 중국 게임시장은 중국의 여타 산업과 마찬가지로 빠르고 급격한 성장을 이루고 있다. 때문에 세계 게임 시장을 석권하려면 중국에서의 성공이 필수적이다.

이러한 중국 시장의 가능성을 알고 있던 국내 게임 업체들은 중국 진출의 선두주자들이 되었다. 중국 내 온라인 게임이 막 생성되기 시작하던 시기, 무명의 작은 회사였던 산다는 다른 모든 회사들이 거절했던 한국산 인터넷 게임에 투자를 하여 거대한 돌풍을 불러일으켰다. 이 게임이 중국에 진출하여 한국 온라인 게임의 전설이 된 <미르의 전설>이다.

〈미르의 전설〉의 중국 버전인 전기는 2002년 7월 세계 최대의 동시접속
자수 50만명을 기록하였으며 이후 전기의 성공을 다룬 특집 방송과 중
국 최초의 게임 산업 관련 국가 단위의 회의가 개최되는 데 결정적인 역
할을 하게 된다.

이후 중국은 한국처럼 온라인게임에 대한 가능성을 크게 인지하게 되
었다. 중국의 게이머들은 게임에 대한 선호가 급격하게 바뀌는 특징을
갖고 있다. 새로운 게임에 쉽게 열광하고 또 다시 새로운 게임이 나오면
그 게임으로 다시 옮겨가 그 열광의 정도가 쉽게 변한다. 이러한 특징 때
문에 한국의 기업들이 진출하여 쉽게 성공했다고 판단하는 사례들이 생
겨났다. 하지만 그것이 진정한 의미의 성공이라고 판단되기까지는 좀 더
장기적인 안목이 필요하다는 것이 실제 중국 게임 시장에 진출한 회사
관계자들의 조언이다.

“온라인 게임의 장르를 다양화하는 측면에서 중국 시장에서의 성공 가능성
을 높게 판단했고, 또한 현지 유저들의 입맛에 맞도록 하는데 중점을 두고 현
지 진출을 모색했다. 이후에는 마케팅 또한 중국에서 통할 수 있는, 중국 내
에서 가장 효과적인 방법을 찾는데 노력을 기울였고, 퍼블리셔와의 협력을
통해 안착할 수 있었다. 요약하자면 초기 진입 당시에는 시장을 철저히 연구
하고 파악했으며, 적절한 타이밍을 잡았으며, 이에 따라 철저히 준비한 현지
화가 성공의 열쇠였다고 본다.”

중국에 진출한 한국 게임 관계자

그러나 정부 정책 상 외국에서 진입한 기업이 중국 내에서 직접 게임을
운영할 수 없게 되어 있다. 중국에서 게임회사를 차리기 위해서는 문화
부의 문화경영허가증을 받아야 하는데 그 자격이 중국 회사에만 발급되
기 때문이다. 이러한 환경적인 요인 때문에 중국 진출을 위해서는 운영

위탁이나 합자 기업을 설립하는 것 외에는 방법이 없다.

이러한 정책상의 장벽은 만리장성만큼이나 높다. 이처럼 자국의 게임은 보호하고 외국의 게임에는 배타적인 중국의 성향 덕분에 중국 최고의 인기 게임인 <월드오브워크래프트>도 한때 심의가 통과되지 않아 서비스가 잠정 중단되기도 했다. 중국에서 인기가 높았던 한국의 게임 <미르의 전설2>도 중국 업체와의 법적 분쟁으로 서비스에 큰 위기를 맞은 적이 있었다.

그러나 이러한 정책상의 이유 말고도 중국 시장에서 한국 기업들이 점점 설 자리를 잃어가는 데에는 두 가지 이유가 더 있다. 중국 게임의 성장과 낮은 수익률이 그것이다. 중국의 온라인게임 시장 형성 초기에는 한국 온라인 게임 밖에 플레이할 수 있는 콘텐츠가 없었지만, 중국 업체들의 기술력과 노하우가 많이 성장한 요즘은 한국의 온라인 게임을 뛰어넘는 인기를 가진 게임들이 등장하고 있다. 중국 유저들은 한국과 중국 그리고 미국의 온라인 게임들을 비교하며 선택할 수 있게 되어 한국 게임은 보다 경쟁적인 상황에 놓여 있다. 주로 선불카드를 통해 결제가 이루어지는 과금체제도 낮은 수익률을 유발하여 외국계 업체에 불리한 상황이다. 선불카드의 경우 유통사의 수익 비율이 높은 편이어서 중국 게임시장 전문가들은 이러한 상황을 개선하기 위해 현지 기업과의 합자 기업 설립을 권한다. 합자기업 설립은 해외 상장사가 중국에 자회사를 설립하고 그 자회사가 중국인이 설립한 회사와 계약하는 방법이다. 이러한 경영 전략은 양측의 회사들이 계약 조항을 제대로 이행하기만 한다면 기존의 위탁 운영보다 높은 수익을 올릴 수 있는 전략이다.

이러한 장벽과 더불어 중국 게임 시장의 성장으로 중국 국내에서는 자국의 게임을 한국의 게임에 비추어 봤을 때, 그 경쟁력을 거의 동등하거나 우월하게 평가하고 있다. 중국 온라인 게임 업체 CEO들을 대상으로

조사한 결과에 따르면⁵⁸⁾, 현지 업계 관계자들은 중국 업체가 우리나라보다 경쟁력이 떨어지는 것은 인정하지만 전체적으로 자신들이 앞서있다고 판단하고 있다.

중국 온라인 게임이 한국을 능가하는 경쟁력을 가졌다는 판단이 서게 된 데에는 기업들의 인수 합병도 큰 몫을 했다. 중국 내에서 인기를 끌었던 한국의 게임 회사들이 중국 기업들의 성장에 따라 중국 내 시장을 본국 업체들에게 인수 합병 형태로 넘겨주게 되는 사례가 생기고 있기 때문이다. 이러한 기업 구조적 움직임을 토대로 메이저 유통사나 경쟁력을 갖춘 업체들이 등장했고, 거대한 자금력을 갖춘 회사들이 해외시장에 진출하는 사례도 생겨나고 있다.

“중국 업체들이 수입하려는 해외 게임은 이미 시장에서 성공을 거둔 게임이다. 신규 게임의 경우라면, 개발사가 유통사의 요구대로 얼마나 움직여줄 수 있느냐를 본다. 또 중국에서는 인맥과 평판을 중시하기 때문에, 신뢰할 수 있는 개발사인지, 업계 내에서 나쁜 소문은 없는지를 중요하게 생각한다. 여기에 대해서는 중국 유통사들에 대해 적극적인 모습을 보여주는 게 제일 좋다. 자사의 게임을 최대한 어필하고, 운영사의 말에 귀를 기울여 거기에 대한 빠른 반응을 보여줘야 한다. 중국 내에도 개발사가 많기 때문에 정말 잘할 수 있는 업체가 아니라면 중국 업체들이 굳이 해외 업체에 투자하지는 않을 것이다. 또 중국 업체들이 아직 갖고 있지 않은 3D 엔진 기술을 가지고 있다면 상당한 메리트가 될 것이다. 중국 업체들은 대량의 동시 접속자 확보를 위한 네트워크 기술은 발달한 반면 3D기술이 부족한 편이다.”⁵⁹⁾

중국 시장에 진출한 업체 관계자

58) 콘텐츠경영연구소 홈페이지 (www.cmikorea.or.kr)

59) 출처 : 이근수 블로그 (<http://blog.naver.com/ruinslight>)

손에 손잡고 같이 나아가야 할 일본시장

일본은 ISDN 인프라에서 ADSL 보급이 본격적으로 시작된 1990년대 후반부터 온라인 게임 시장이 서서히 열리기 시작했다. 당시 일본 온라인 게임 시장에 선두 주자로 나선 몇몇의 업체들에게 일본의 온라인 게임 시장은 인프라도 제대로 갖춰지지 않은 불모지에 가까웠다. 그러나 정부와 인프라 공급자 주도의 인터넷 인프라 변화가 집중적으로 이루어진 후, 주요 게임들의 가입회원수가 2007년 1000만명을 돌파했다. 한국형 게임포털 비즈니스를 처음으로 선보인 NHN 한게임은 이후 야후 등 막강한 경쟁자를 물리치고, 지금도 일본 1위의 게임포털 입지를 확고히 지키고 있다. 이미 수조원대의 기업 가치를 인정받을 만큼 ‘성공한 게임포털’로 확고히 뿌리내렸다.

일본 시장은 중국과 달리 느리고 은근하면서 게임 관련 부가산업이 발달했다. 예를 들어, 게임 속 캐릭터의 의상을 직접 만들어 입어보는 ‘코스튬 플레이’와 게임 관련 완구산업이 발전했다. 초창기 일본 시장을 석권한 <라그나로크>는 게임뿐만 아니라 관련 상품들까지 불티나게 팔렸다. 게임콘텐츠에서 그치지 않고 일본의 이러한 완구산업의 잠재성을 고려하여 애니메이션까지 추가로 제작하여 방영했기 때문이었다. 단순히 일시적인 인기가 아닌 게임을 통한 문화적 공감대까지 만들어 주었기 때문이었다.

점점 다가오는 일본 내 다른 국가의 게임 업체들의 등장에 한국 게임업체들은 경쟁을 접고 협업을 택했다. 일본 내 인기 한국게임들이 한국의 게임 포털인 한게임재팬을 통해 일본에 서비스 중이다. 타사에서 서비스하는 온라인게임에 접근해서 플레이 할 수 있도록 관문을 열어주는 일종의 제휴서비스를 채널링이라 한다. 이러한 채널링 서비스를 통해 사업체간의 경계를 허물고 실속적인 효과를 거둘 수 있도록 사업을 진행할 수

있기 때문에 많은 국내 기업들이 이 서비스를 시행하여 게임들을 서비스하고 있다. 그러나 이러한 부분적인 시장 전략법 외에도 일본에 진출하려는 국내 게임의 특성에 따라 마케팅 전략을 적절하게 구사할 줄 아는 퍼블리셔를 찾는 노하우가 필요하다.

“시장 성장 가능성만 보고 안일한 계획으로 쉽게 진출을 시도해서는 안 된다. 간접 진출일 경우 퍼블리셔 선정에 신중을 기울여야 하며, 직접 진출일 경우 회사 설립부터, 운영, 서비스에 이르기까지 실무에 강하고 일본 시장을 잘 아는 사람을 지사장으로 선정하는 등 신중한 선택이 일본 시장에서의 성공적인 진입을 보장할 수 있을 것이다.”⁶⁰⁾

게임 전문지 일본 특파원

느긋하게 움직이는 거대공룡 북미시장

장르와 플랫폼을 불문하고 세계 게임시장의 선두주자는 단연 미국으로 평가되고 있다. 세계 게임시장의 점유율을 권역별로 살펴보았을 때 미국이 가장 높았으며 이는 유럽의 세계 시장 점유율을 약간 넘어서는 정도이다. 그러나 두 권역은 서로 다른 플랫폼에서 높은 점유율을 보였다.

미국의 경우 비디오 시장에서, 유럽은 PC 시장에서 세계 게임 시장 점유율 선두를 차지하고 있다. 비디오, 즉 콘솔게임이 높은 시장 점유율을 보이고 있는 미국 시장에서 온라인 게임이 차지하는 비율은 상대적으로 적은 편이다. 하지만 한국의 온라인 게임업체들이 진출하기에는 기회가 많은 시장이기도 하다.

이런 시장에서 한국 온라인게임이 진출하여 가장 큰 영향을 끼친 것은 과금 체계이다. 월정액제가 대세인 미국 시장에서 게임 플레이는 무료

60) 차이나리포트 : 중국 온라인 게임역사 광풍처럼 급변해가는 대륙의 온라인 게임. (2006. 11. 6). 「경향게임스」

로 즐기되 아이템만 구매하면 되는 형식의 한국식 과금 체계는 미국 온라인 게임 유저들에게 새로운 인식을 심어주었다. 이러한 한국식 과금 체계에 관심을 갖는 업체들도 늘어나면서 과금 체계의 큰 흐름이 한국식으로 바뀌어 가고 있다.

북미 시장은 게임 시장에서 가장 큰 점유율을 갖고 있는 만큼 이곳에서 일어나는 변화들은 게임 시장의 경향을 읽을 수 있는 척도가 된다. 닌텐도와 MS의 콘솔게임기들이 온라인과의 연동을 통해 보다 다양한 플랫폼의 게임들까지 흡수할 수 있게 되면서, 북미시장에서 성공하는 게임을 제작하기 위해서는 이러한 플랫폼의 변화도 읽을 수 있어야 한다고 업계 전문가들은 조언한다. 또한 미국진출을 위해 게임을 선택할 때 다음과 같은 사항들을 고려할 것도 제안했다.

“ 새로운 게임을 볼 때 일곱 가지를 본다. 첫째 그래픽, 둘째 레벨 10까지의 경험, 셋째 서버 상태, 넷째 아이템, 다섯째 게임운영이 힘든 지의 여부, 여섯째 커뮤니티의 형성이 좋은 지 여부, 마지막으로 회사 사람들의 인품이다.”⁶¹⁾

미국에 진출한 한국 게임업체 관계자

한국 게임의 북미시장 진출은 대형 게임회사들의 자체 기획 게임 서비스나 타기업의 게임 퍼블리싱을 통해 이루어지고 있다. 시장 진입초기에는 국제게임전시회에서 소개를 하고 본격적인 서비스에 들어가는 방식을 택하여 북미시장 진출이 이루어졌었다.

장르는 주로 대규모 다중 사용자 온라인 롤플레이팅 게임(MMORPG; Massive Multiplayer Online Role Playing Game)장르에 집중되어 있으

61) 준비된 자에게 북미시장은 블루오션. (2008. 1. 16). 「디스이즈게임」

나 독특한 소재를 앞세워 실험적인 시장 진출로 성공을 거두는 경우도 있다. 바둑을 현대적으로 재해석한 형식의 바투는 국내 회사의 자회사 설립을 통해 MS와 MOU를 맺어 IPTV 솔루션과 함께 서비스를 제공하게 되었다. 캐릭터 현지화와 북미 유저들의 반응을 수렴한 게시판 수정 등 적극적인 현지화를 통해 소규모 기업의 한계를 넘어선 골프게임 〈샷 온라인〉도 이러한 예이다.

심사숙고하며 대세에 편승하는 유럽시장

유럽은 전통적으로 보드게임이나 PC 게임, 혹은 콘솔 게임이 강세를 보이고 있는 지역이다. 이러한 환경은 한국의 주 수출 플랫폼인 온라인게임이 진출하기 힘든 구조를 지니고 있다는 점에서 회의적이었다. 그러나 유럽 시장을 상대로 한 한국의 적극적인 수출상담회나 게임전시회 등을 통한 온라인게임 홍보 및 수출이 지속적으로 성과를 보여 왔다. 유럽 시장에 대한 노하우가 쌓이고, 현지의 IT 인프라도 지속적으로 확산되면서 점점 한국의 게임들이 진출하기 유리한 조건으로 바뀌어 갔다.

이러한 환경을 기반으로 유럽에 진출한 국내 게임 중 성공적인 결과를 거둔 것은 〈길드워〉와 〈실크로드〉이다. 〈길드워〉의 제작사인 아레나넷은 국내 엔씨소프트 자본이 투자되어 〈스타크래프트〉의 〈블리자드〉에서 분리된 미국 회사다. 아레나넷에서 제작하고 엔씨소프트가 퍼블리싱을 맡은 〈길드워〉는 전세계적으로 100만 카피 이상 판매되었다. 미국처럼 콘솔 게임이 주를 이루던 유럽 시장에서 〈길드워〉가 성공할 수 있었던 데에는 〈월드 오브 워크래프트〉의 선전이 큰 몫을 했다. 이후 온라인 게임 유저들이 늘어나기 시작하면서 한국의 온라인 게임들도 본격적으로 유럽에 진출할 수 있었다. 엔씨소프트의 〈길드워〉는 게임의 경쟁요소 강화와 다양한 언어 지원 시스템으로 유럽 온라인게임 유저들을

사로 잡았다.

또한, 현재는 바뀌었지만 〈길드워〉 진출 초기, 온라인 게임을 다운로드 하는 것보다 게임 솥에서 CD 박스세트를 사는 것을 선호하는 유럽의 유저들에게, 〈길드워〉는 타 게임회사들과 차별화된 수익모델을 제시했다. 서비스 커뮤니티, 온라인 캐릭터 슬롯 판매 등으로 새로운 수익을 창출한 것이다.

〈길드워〉가 진출했던 초기와 달리 인터넷 환경이 개선되고 온라인 게임에 대한 인지도가 높아진 시기에는 오히려 온라인게임의 부분 유료화가 현지에 알맞은 과금 체계라고 평가되기도 한다. 업계 관계자들이 돈을 미리 내고 구입해야하는 콘솔 게임과 달리 무료로 즐길 수 있다는 점에서 부분유료화가 유리한 현지화 전략으로 받아들였기 때문이다. 특히 독일의 경우 게임을 모두 이해한 다음 돈을 내려는 사람들이 많아서 부분 유료화가 유리할 것이라는 추측이다.

이러한 과금 체계 외에도 유럽에서는 흔치 않았던 액션 장르의 재미 자체를 즐기는 유저들도 있다. 〈시티오브히어로〉에서 지금의 아내를 만나 결혼한 한 독일인은 다음과 같이 액션게임의 재미를 언급했다.

“비록 PvP 존에서 만나 결투를 하며 시작된 사이지만 우리 부부는 게임을 통해 만났어요. 함께 하면서 서로 좋아하는 감정이 싹트고 결국은 결혼까지 하게 됐죠. 한 가지 재미있는 사실은 가끔 실력을 겨뤄보기 위해 서로의 캐릭터를 죽이기도 한답니다.”⁶²⁾

시티오브히어로 유저 독일인

게임 속에서만 할 수 있는 일들과 다양하게 설정할 수 있는 캐릭터가 매력적이라는 것이다. 또한 유럽에서 이렇게 새로운 재미로 받아들여지고

62) 현지 유저가 말하는 게임한류. (2007, 12, 10). 「경향게임스」

있는 한국의 온라인 게임이 지속적으로 성장하려면 현지의 특성을 이해하는 것이 무엇보다도 중요하다.

“유럽에서는 개발사의 규모에 대해서 그리 신경 쓰지 않습니다. 한국에서는 대형 퍼블리셔들 때문에 중소 개발사들이 힘들다고 하던데 유럽에서는 큰 회사든, 작은 회사든 어차피 같은 출발선에서 시작하게 됩니다. 때문에 게임을 잘 만드는 게 제일 중요합니다.”⁶³⁾

유럽 퍼블리셔 한국인 관계자

이렇듯 유럽은 초고속 인터넷망이 급속히 확산되면서 온라인 게임에 대한 유럽 게이머들의 관심이 높아지고 있는 상황이며 이런 추세속에서 다양한 인종과 언어에 맞춘 철저한 현지화가 전제된다면 한국의 토종 온라인 게임들이 영향력을 급속히 늘려 나갈 수 있을 것으로 기대된다.

현란한 기계 위의 춤에서 시작된 게임한류, 중남미 시장

중남미 시장은 댄스 게임을 시작으로 수출되는 게임들의 장르가 다양해지고 있는 추세이다. 초기 소수의 게임이 진출한 후, 중소기업의 게임들이 차츰 현지 사정을 익혀가며 시장에 진출하고 있는 정도이다. 현재 국내 기업의 게임이 진출한 국가로는 브라질, 페루, 멕시코, 아르헨티나 등이 있다.

중남미 시장은 온라인 게임보다 아케이드 게임을 통해 먼저 한국의 게임이 알려진 국가이다. 이후 수출 플랫폼이 현지 인프라 사정의 발전으로 변하고 있는 추세이다. 중남미는 시장규모나 기타 여건이 동남아와 비슷하게 평가되고 있지만, 업계 관계자들은 중남미 게임 시장이 다음

63) 현지 퍼블리셔가 말하는 유럽 게임 시장, (2008, 8, 27). 『게임동아』

과 같은 이유에서 동남아 시장과는 다른 장점들을 갖고 있다고 이야기 하기도 한다.

“국내 게임 회사들이 동남아 지역에 많이 진출 하고 있다. 그런데 그 지역의 국가들마다 큰 차이가 있다. 각각 언어도 다르고 문화도 많이 다르다. 그렇기 때문에 굉장히 관리하기 힘든 지역이라고 생각한다. 어쩌면 우리는 스페인에게 감사해야 할지도 모른다. 중남미에서는 대부분의 국가들이 스페인어를 사용하고 있다. 이런 언어의 통일이 사업의 효율성을 가져다준다고 생각한다.”

온라인 게임수출업체 관계자

중남미에는 총 26개국 이 있다. 하나의 온라인 게임이 들어간다면 중남미 게이머들이 모두 함께 게임을 할 수 있다. 물론 중남미의 PC 사양은 한국 등과 비교했을 때 훨씬 낮다. 하지만 네트워크는 동남아 보다 빠르다. 특히 PC방이 상당히 많은데 이는 PC 보급률이 낮기 때문에 PC방 이용율이 높아진 것이다.

또한 소득수준이나 시장 규모 면에서도 동남아보다 훨씬 효율적이다. 최근 국제적으로 원자재 가격이 급등하면서 세계 경제가 어려워지고 있는데 중남미 상황은 비교적 괜찮은 편이다. 자원 부국들답게 각 나라마다 세계 1위 매장량을 자랑하는 자원들을 하나 둘씩 가지고 있다. 오일 달러처럼 달러화 약세가 지속되면서 예전보다 훨씬 더 많은 돈을 벌어들이고 있다. 이 때문에 영어권 서비스와 다른 요금책정이 필요하다. 일례로 약간 비싸게 해도 반응은 나쁘지 않을 수 있다. 시장 크기에 비해 동시접속자수는 많이 낮은 편이기 때문에 발전 가능성은 매우 크다고 할 수 있다.

● 참고문헌

- 국제문화산업교류재단(2008). 「한류포에버」. 서울 : 국제문화산업교류재단
- 김민규(2006). 게임한류의 사례와 영향. 서울행정학회 추계국제학술대회
- 김영환(2007). 온라인 게임 관련 문제의 현황에 대한 연구
- 문화체육관광부(2009). 「문화산업통계 : 2006~2008」
- 천기화(2007). 한국 온라인게임의 중국 진출 전략에 관한 연구. 위덕대학교 경영대학원 석사학위 논문
- 한국게임산업진흥원(2007). 게임백서
-
- 준비된 자에게 북미시장은 블루오션. (2008. 1. 16). 「디스플레이게임」
- 차이나리포트 : 중국 온라인 게임역사 광풍처럼 급변해가는 대륙의 온라인 게임. (2006. 11. 6). 「경향게임스」
- 현지 유저가 말하는 게임한류. (2007. 12. 10). 「경향게임스」
- 현지 퍼블리셔가 말하는 유럽 게임 시장. (2008. 8. 27). 「게임동아」
-
- 이근수 블로그(<http://blog.naver.com/ruinslight>)
- 콘텐츠경영연구소 홈페이지(www.cmikorea.or.kr)



VII 한스타일

한스타일 개요

한스타일의 세부분야

국가브랜드의 새로운 이정표, 한스타일

한스타일 개요

한류 열풍을 이어 갈 한스타일의 등장

이영애가 오사카에서 인터뷰할 때의 일이다. 피로할 때 무엇을 먹느냐는 질문에 오미자차를 마신다고 했다. 이튿날부터 오사카 시내는 물론 인근지방까지 오미자차는동이 났고 꾸준히 한국의 오미자차가 수출되고 있다.⁶⁴⁾

인기 있는 한 드라마 주인공에 대한 관심이 다른 분야에까지 영향력을 미칠 수 있다는 것을 이 사례는 단적으로 보여준다. 대중문화에서 시작된 한류는 그 긍정적인 영향력이 타 분야로 확대 될 수 있는 가능성이 충분하다. 그래서 한류를 발전시키거나, 다른 관점에서 적용하여 그 가능성을 실현하려는 시도들이 이어지고 있다. 드라마나 영화에서 시작되어 전자제품 수출과 관광객 증대 등으로 이어진 사례 등이 이런 가능성을 잘 보여준다.

이렇게 확장되는 한류의 긍정적 가능성은 한국민의 생활양식을 수출하는 것으로 이어지고 결국 한국이라는 국가를 세계에 알리며 한국의 생활양식도 전세계에 퍼지게 되는 효과를 얻게 되는 것이다. 정부기관에서도 이러한 가능성을 인지하고 이를 확산시키려는 노력을 기울이고 있다. 그 대표적인 사례가 바로 한스타일이다. 2007년 ‘한스타일 육성 종합계획’에서 시작된 한스타일은 한국문화의 지속 가능한 확산을 위해 시작된 정책사업이다. 한류열풍의 계승과 더불어 우리문화의 가치 재발견

64) (2009, 7, 7). 「브레이크뉴스」

과 현대적 재창조를 위한 사업이다. 그 목표는 경제성장시기 급속한 서구문물의 유입으로 주목하지 못했던 우리문화를 재발견하고, 열악한 시장 여건으로 제 빛을 발하지 못하고 있는 우수한 콘텐츠들의 시장 진출을 도우며, 한류를 한국문화 전반으로 확대시키는 것이다. 구체적으로는 우리문화의 원류로서 대표성과 상징성을 띄며 생활화, 산업화, 세계화가 가능한 한글, 한식, 한복, 한지, 한옥, 한국음악(국악)등의 전통문화를 브랜드화 하는 것을 말한다. 이러한 브랜드화를 통해 고용 및 부가가치를 창출하고 한국의 국가이미지를 고양하는 것이 한스타일사업의 사명이다. 이러한 정책은 ‘세계문화와 소통을 통한 새로운 문예부흥 시대 개척’이라는 정책 비전하에 박람회 개최, 해외 홍보, 지원정책 등의 활동으로 실행되고 있다.

한스타일을 보는 관점 : 선택적 수용 이론

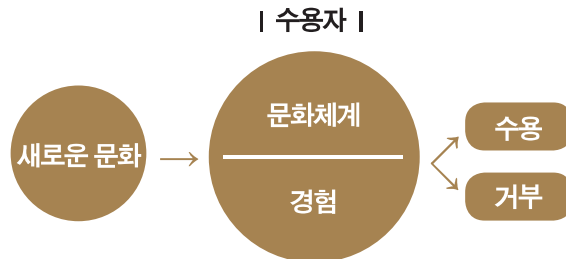
경제발전에 따른 새로운 문화적 요구에 부응할 수 있는 자국의 문화콘텐츠가 부족하여 외국의 문화상품에 눈을 돌릴 수밖에 없던 상황에서 역사적으로 많은 전통을 보유하고 있고 문화적 친근감이 큰 한류는 중국인들에게 선택적 대안이었다. 정서적 거부감과 경쟁심리, 이데올로기적 특성에 대한 경계심, 선정성과 폭력성에 대한 우려 등으로 서구 및 일본의 대중문화를 그대로 수용하기에 편치 않던 중국인들에게 서구나 일본의 세련된 형식을 기본으로 하면서 내용적으로 유교적 가치관을 담고 있는 한류가 대안으로 선호된 것이다.⁶⁵⁾

각기 다른 여섯 개의 분야가 포함된 한스타일을 일관된 관점에서 바라볼 수 있다면, 이는 한스타일 정책을 보다 효과적으로 구사할 수 있는 첫

65) 윤경우(2009) 중국의 한류 수용양상: 선택적 수용, 저항 그리고 변용 및 주변화. 한양대학교 아태지역연구센터 『중소연구』 제 32권 제 4호

단계가 될 수 있을 것이다. 여섯 가지 분야는 모두 문화라는 공통점이 있으며, 그 문화들을 해외로 전파시키기 위한 목적성 역시 같다.

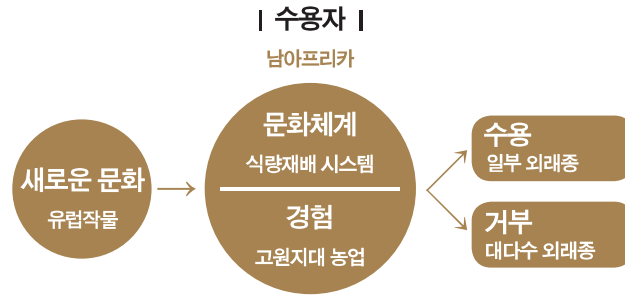
〈그림 VII-1〉 수용이론의 단계별 구조



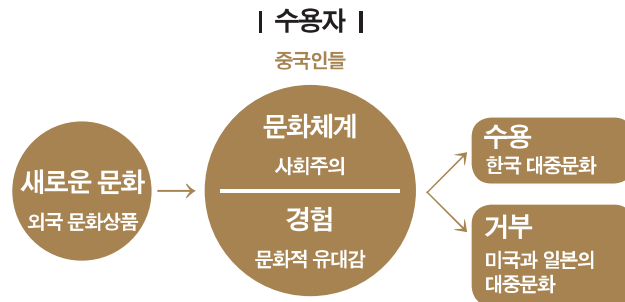
이와 관련된 개념으로 문화가 다른 국가로 전파되는 과정을 이해하는 관점인 수용이론이 있다. 수용이론(reception theory)은 수용자가 나름대로의 경험과 내면화된 문화체계를 통해 해석하여 외래문화 수용여부를 결정한다고 보는 관점이다.⁶⁶⁾ 수용이론은 문화를 기준으로 새로운 문화가 수용되거나 거부되는 과정을 수용자의 문화체계와 경험을 근거로 보는 이론이다. 이러한 관점은 문화와 관련해서 ‘문화의 선택적 수용’이라고 불리기도 한다. 본 개념과 관련된 사례들은 학문과 음식의 전파 등 인류의 역사적 사건들 속에서 쉽게 찾아 볼 수 있다. 조선학자들의 북학론은 청나라의 학술과 문물을 수용했던 방법론으로서 청의 문물 가운데 우리에게 유용한 것을 받아들이자는 주장이었다. 선택적인 문물수용론이었던 것이다. 남아프리카에서 유럽작물들을 처음 들여올 때 자신들의 기후와 그에 따른 식량재배 시스템에 따라 일부의 작물들만 채택한 것도 선택적 수용의 예이다.

66) Hans R. J.(1982). Toward an Aesthetic of Reception Trans. Timothy Bahti, Minneapolis: University of Minnesota

〈그림 VII - 2〉 선택적 수용에 따른 음식 전파의 예



〈그림 VII - 3〉 중국의 한국대중문화 선택적 수용의 예



음식문화교류와 학술문화교류에서 엿볼 수 있었던 선택적 수용의 개념은 한스타일을 등장하게 한 한류와 같은 대중문화에도 적용해 볼 수 있다. 코탁(Kottak)은 “어느 나라를 불문하고 모든 대중문화가 성공하기 위한 첫번째 요구조건은 기존의 문화와 맞아야 한다는 점이다. 새로운 문화는 문화적인 적합성(cultural appropriateness)을 지녀야 하고, 어떤 상품이 대중적으로 성공을 거두려면 즉각적으로 수용 가능해야 하고, 이해 가능해야 하며, 친숙해야 하며, 대중의 참여를 유도할 수 있어야 한다.”고 문화적 근접성을 설명했다. 그의 설명에서 문화적인 적합성은 친숙성과 이해 가능함, 참여 유도성이라는 면에서 선택적 수용이 갖고 있는 문화체계와 경험이라는 요소와 상통한다. 중국 내 한류를 외국 문화상품에 대한 중국 젊은 층의 선택적 수용이라는 분석도 있다. 서구 및 일본의 것을 그대로 수용하기에는 정서적으로 불편한 중국인들에게 한류가 선택

적인 대안이 된 것⁶⁷⁾이라는 이유에서이다.

이렇게 선택적 수용 개념을 기준으로 한스타일을 이해할 경우 다음과 같은 이점이 있다. 첫째, 각 문화권별 다양성을 인정한 문화전파의 이해가 가능하다. 전파된 문화를 수용한 문화권의 경험과 문화체계 내에서 이해해야하기 때문이다. 둘째, 동일한 문화를 기준으로 한 일관된 비교분석이 가능하다. 예를 들어 중화권 한스타일의 분야별 전파 가능성을 분석할 경우, 사회주의 이데올로기 등을 하나의 공통된 비교분석 기준으로 삼을 수 있는 것이다. 따라서 선택적 수용의 개념은 다음 장에서 나올 세부분야별로 그 개념을 적용해볼 수 있다.

한스타일의 세부분야

언어에서 디자인까지, 한글

“한국에서 거주를 계획 중인 친구에게 매주 월,수,금 점심시간을 이용해 학교 도서관에서 한국어를 무료로 과외해주고 있어요. 한글을 외우려 많이 노력하고 있는 친구들이 자랑스럽습니다. 저는 영어와 연관 지어서 가르쳐주고 있어서 그런지 쉽게 배우고 한국어 발음이 좋아서 친구들이 자랑스러워요.”

사이버 외교사절단 M씨

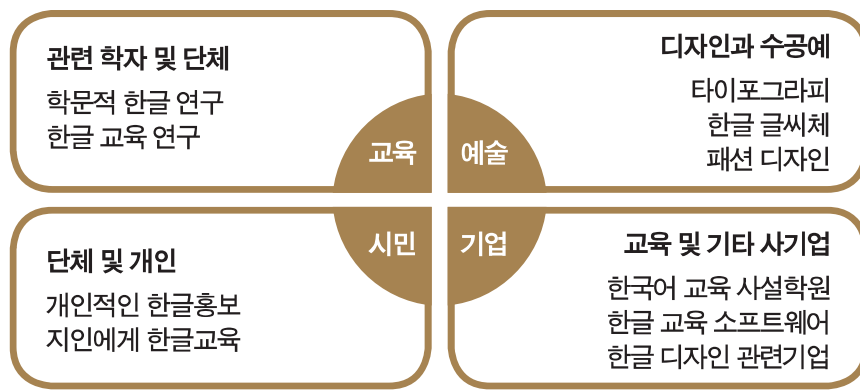
67) 윤경우(2009) 중국의 한류 수용양상: 선택적 수용, 저항 그리고 변용 및 주변화. 한양대학교 아태지역연구센터 「중소연구」 제32권 제4호

위의 M씨의 사례는 사이버 외교사절단 단체에서 시작된 21세기 세종대왕 프로젝트를 수행하고 그 결과를 스스로 올린 사례이다. 21세기 세종대왕 프로젝트는 한글 세계화를 위해 구성된 웹 사이트 중심의 활동 프로젝트로, 한글과 세종대왕에 대한 소개와 해외 평가, 정보화시대 한글의 가치, 외국 교과서와 웹사이트의 한글 오류 분석과 시정 서한 보내기, 21세기형 세종대왕 양성 등으로 구성돼 있다. 이를 위한 구체적인 활동들로 맨투맨 홍보, 블로그 홍보, 동영상 홍보, 한글 오류 시정 등을 제시하고 있다. 그리고 이러한 활동을 직접 실행한 누리꾼들이 실천 사례를 공유할 수 있도록 게시판을 운영하고 있다. 한글의 세계화 필요성을 느끼는 사람들이 직접 손쉽게 참여할 수 있도록 자발적으로 시작된 활동이라 할 수 있다. 21세기 세종대왕 프로젝트의 경우, 기존에 인터넷을 통해 한국을 알렸던 단체의 활동 영역에 한글을 추가하는 방식으로 한글의 세계화에 자발적으로 일조하는 셈이다.

이렇게 직접적으로 한글 자체를 홍보하고 한국어의 우수성을 자발성이 있는 개인이 알리려는 작은 노력들이 있는가 하면, 한글을 학문적으로 연구하고 한글과 한국어 교육을 위해 노력하는 관련 학자 및 단체들이 있다. 한글과 관련된 학자들 및 연구 단체에서는 한글의 학문적 연구와 교육연구 등 다양한 연구서적 출판과 세미나 등을 진행한다. 이러한 움직임의 주체는 한스타일 정책 추진기관인 정부 각 부처들과 민간연구기관 등이다. 정부에서 2007년에 발표한 한스타일 육성계획은 국내 외 외국인을 대상으로 한 구체적인 한국어와 한글 교육 정책을 담고 있다. 그 구체적인 내용으로는 해외 ‘세종학당’개설 및 운영지원, 국내외 한글 전문가 양성 및 초청교육, 해외실정에 맞는 맞춤형 한글교육자료 개발보급, 이주민 대상 한글교육, 한글 디자인 상품 공모 및 개발사업, 한글 전자학습체계 구축 등이 있다. 이러한 정책 중 ‘세종학당’은 한국문화원, 현지대

학, 한글학교를 연계하여 2 단계에 걸쳐 아시아 지역에 총 200개교를 개설한다는 목표가 세워져 있다. 그러나 프랑스의 ‘알리앙스 프랑세즈’나 독일의 ‘괴테 인스티튜트’와 비교할 경우 많이 부족한 것은 사실이다. 그 이유는 ‘세종학당’ 정책이 해외에서 한국어를 교육할 외국인 교사를 가르치고 길러내는 기관이 되지 못하고 있는 것이 가장 큰 이유이다.

〈그림 VII - 4〉 한글의 주체별 한스타일화 방향



교육 분야에서 일어나는 한글 연구는 정부단체 주도의 연구 외에도 한글 세계화에 뜻을 가진 민간연구단체와 개인수준에서도 활발하게 이루어지고 있다. 실제로 인도네시아 소수민족 짜아찌아 족이 한글을 고유언어표기 문자로 채택하는 과정에는 한글의 세계화에 열정을 쏟은 학회의 노력이 있었다. 한글 교재 ‘바하사 짜아찌아1’의 경우 훈민정음학회장의 재정적 지원이 큰 도움이 되었다고 했다. 훈민정음학회는 훈민정음과 한글을 널리 알리려는 목적으로 훈민정음과 세계의 문자들을 연구하는 학회지이다. 학회 설립 당시 동참하는 학자들을 찾는 데 어려움을 겪었으나 곧 동지들을 만날 수 있었다. 덕분에 학술대회 개최, 학술지 발간 등의 구체적인 활동들과 최초의 한글 수출이라는 결과를 얻을 수 있었다.

디자인과 수공예분야 등 예술분야에서도 한글서체를 통한 다양한 매체에서의 한글 활용도를 높이고 있다. 특히 한글서체는 ‘손으로 그린 아름다운 필적 또는 그림문자’⁶⁸⁾라는 뜻으로 다양한 분야에서 활용되고 있다. 영화 포스터에서 그 유행이 불기 시작해 TV광고, 휴대폰, 고급 다이어리, 담배, 아파트에 이르기까지 다양한 상품에서 한글 캘리그래피를 찾아볼 수 있게 되었다. 이러한 한글 캘리그래피로 유명해진 한 한글서체 연구자는 한 인터뷰에서 다음과 같이 말한다. ‘그동안 한글은 초중종성의 조형원리와 한문서체에 갇혀 있었다. 현재의 손 붓글씨는 한글 조형성의 새로운 발견이며 가치의 재정립이다’라고 말하며 캘리그래피를 통한 한글의 의미 재발견을 설명했다.

〈그림 VII - 5〉 한글서체를 활용한 캘리그래피



캘리그래피 외에 한글 글씨체도 주요 한글 타이포 연구소들에 의해 젊은층의 감각에 맞추어 개발되어 인터넷상에서 사용되고 있다. 또한 한글을 패션디자인의 핵심 요소로 활용하여 세계적인 무대에 올리는 디자이너들도 있고, 다양한 상품들에 확대 활용하는 경우도 있다. 이러한 경향에 대해 한글서체계의 한 회사 대표는 ‘한글은 디자인 분야에서 마지막 남은 콘텐츠다’라고 말해 한글 서체의 가능성을 다시 한 번 일깨웠다. 이제 한글 서체에 대한 업계의 전망은 유행이 아닌 큰 트렌드로 자리 잡았

68) 김병옥(2003). 「동양적 캘리그래피 기법의 특성과 활용에 관한 연구」 디자인학연구. Vol. 16 No. 4 pp.163-172

다. 우리보다 앞선 일본은 70~80%의 거리간판과 전통식품 로고의 대부분이 손 붓글씨체로 이루어져 있다. 우리사회가 개발독재의 획일화에서 벗어나면서 다양성과 여유로움에 대한 욕구가 한글을 사랑하는 토양을 만들고 이제 그것이 일상생활 영역에서 발현되는 단계라는 것이다. 시민들의 경우는 개인과 단체차원에서 한글을 국내외의 외국인들에게 홍보하고 있다. 기업의 경우 한글교육용 컴퓨터 소프트웨어를 개발하거나, 한식 레스토랑 등에서 한글을 인테리어 요소로 적극 활용하는 등 각 분야에 알맞게 한글을 변형하여 활용하고 있다.

선택적 수용에 따른 한글 세계화의 유형

기업과 단체들은 해외의 한국어 교육 수요에 적절하게 대응하여 성과를 거두고 있다. 중국 내 한국어능력시험 지원자들은 2000년 261명에서 2009년 14만 여명으로 증가하여, 이러한 수요를 여실히 보여준다. 중국인들 중 한국어를 배우려고 하는 사람들의 목적은 한국 직장 내 원활한 의사소통, 한국 대중문화에 대한 접근성 증진, 한국 내 취업을 위한 학습 등으로 다양하다. 이들 중에는 한국어 교육을 받기 위해 2시간 기차를 타고 와서 10시간 동안 한국어를 배우는 학생도 있다고 한다. 한글을 사용하는 이유는 디자인, 문화적 도구, 경제적 기회, 언어적 기능에 있어서 한글이 탁월한 이점을 지니기 때문일 것이다. 각 유형별 수용요소와 사례들은 <표 VII-1>과 같다. 다른 한편, 한글을 수출했다면 그에 상응하는 문화적 수용도 있어야 실질적이고 장기적인 문화교류로 이어질 수 있을 것이다. 이는 오늘날 영어가 사람들의 다양성을 자유롭게 인정 하는 관용을 베풀듯 한글과 한국어 역시 관용의 자세를 갖추어야 할 것이다.

〈표 VII - 1〉 수용요소에 따른 한글의 세계화 유형

한글 세계화 유형	수용 요소	사 례
디자인적인 측면	한글의 미적인 활용	이상봉의 한글 디자인 제품들
문화적 도구	한국 문화를 알기 위한 도구적 요인 동양문화 향유하는 상류층 지향욕구	한류스타 한국어 동호회 동양문화를 향유하려는 외국인들
경제적 기회	한국에서 직장을 얻기 위함	한국에서 경제활동을 하는 외국인
언어적 기능	한글의 언어적 기능성 (문자발음 정확도 및 합치율 세계수준 문자)	찌아찌아족의 한글 수용

한국식(式) 외국식(食)으로 세계를 맛 들여라, 한식

“익숙하지 않은 외국인에게 냄새가 강한 발효식품이나 책상다리, 젓가락 등을 굳이 강요하는 것은 고문이 될 수도 있다.”

한 유명 한국인 요리사

“외국에서 한국 사람이 만든 브랜드를 세계인들이 먹는 거예요. 한국 사람이 만든 한국식의 핫도그를 세계인들이 즐기게 해주고 싶은 게 마지막 꿈입니다.”

한국식 핫도그 체인점 사장

한국에 뉴욕식 핫도그 맛을 알리기 위해 사업을 시작했던 M씨는 한국식 핫도그로 다시 뉴욕으로 건너가 성공을 거두었다. 서양에서 건너왔으면서 동시에 한국음식과 결합하여 새로운 발상의 음식이 된 핫도그는 YELP가 선정한 100대 음식에 선정되기도 했다. ‘고기 코리안 BBQ 투고’라는 이름으로 김치, 불고기, 두부 등을 멕시코 음식 타코에 넣어 미국인들에게 파는 한국인 역시 인근 젊은이들에게 선풍적인 인기를 얻고 있다.

위 두 가지 사례의 공통점은 미국인들에게 인지도가 있는 음식에 한국 음식을 결합한 음식을 개발했다는 점이다. 한 유명 요리사의 말에서도 알 수 있듯이, 음식의 전파에는 전파지역의 음식문화와 이미 익숙한 메뉴 등을 고려한 현지화가 중요하다. 핫도그, 타코 등 이미 미국인들에게 익숙한 메뉴들 덕분에 새로운 우리 음식도 선택적 수용을 받을 수 있었던 것이다.

그렇다고 성공적인 한식 전파의 사례가 단순히 한식과 현지식의 결합만으로 이루어지는 것은 아니다. 많은 퓨전요리들이 있지만 실제로 성공하여 외국인들이 즐기게 되는 음식은 한정되어 있기 때문이다. 위의 두 사례에는 각각 ‘음식의 기원지에 대한 역발상’과 ‘젊은 층의 커뮤니케이션 방법을 활용한 아이디어’라는 새로운 접근방법이 있었다. 뉴욕에서 유명한 핫도그에 한국음식을 넣고도 당당하게 뉴욕 핫도그라고 이름을 붙여 판매하는 역발상의 지혜와 젊은 층의 커뮤니케이션 수단인 트위터를 이용하여 희소성과 재미라는 요소를 추가한 아이디어는 단순히 한국 음식만을 내세운 다른 퓨전음식들과 차이점이 있는 것이다.

이처럼 한국음식 자체만으로 승부를 보려는 것보다는 한국음식이 어떻게 하면 더 그 가치를 인정받을 수 있을지 고민하는, 한국음식에 대한 한국식(式) 접근방법, 홍보방법, 요리방법 등을 고민해야만 해외에서 성공하는 한국음식(食)이 될 수 있는 것이다. 이때, 한국식(式)은 세계화된 한국음식들이 공통적으로 갖고 있는 성공적인 노하우들이며, 이를 바탕으로 세계인이 즐길 수 있게 된 한국음식이 곧 외국식인 것이다. 한국식(式)은 진출한 주요 도시마다 다른 양상을 보이고 있는데 이는 도시마다 서로 다른 선택적 수용의 배경을 가지고 있기 때문일 것이다. 다음 장에서 이와 관련된 사례들을 살펴보고 국가 별 한식에 대한 선택적 수용의 배경을 알아볼 것이다.

나라마다 다른 입맛, 한식의 선택적 수용

역사적으로 음식의 재료가 되는 식물과 작물의 전파와 수용은 생물학적 요인만이 아닌 문화적 요인과 합쳐져 이루어져 왔다. 이는 식물의 본래적 장점과 인간의 의도적인 노력의 결과인데, 음식의 전파와 수용이 여러 나라의 문화와 기술이 함께 작용하여 이루어지기 때문이다. 예를 들어, 필리핀의 옥수수 확산은 중국과의 접촉이 늘면서 중국의 제분기술이 도입된 이후에 이루어졌다. 이러한 문화적 배경과 함께 음식은 전파 지역의 수요에 따라 선택적으로 수용된다. 유럽작물이 아메리카에 들어올 때 지역의 기후에 맞춰서 경쟁력 있는 작물들만 전파되었다.⁶⁹⁾ 이처럼 음식 전파의 선택적 수용은 해당 지역의 문화, 기술, 기후 등의 문화적 상황에 따라 달라지는 것이다. 해외 언론에서 주로 소개되고 있는 미국내 한국 음식점들의 특징과 주요메뉴들을 알아보면 다음과 같다.

〈표 VII - 2〉 미국 내 한식당 특징과 주요메뉴

상호명	특징	주요 메뉴
MOIM	젊은이들에게 인기 많음	소주티니 (보드카 대신 소주)
고기 BBQ 타코	판매편리 장소가 매번 바뀜	한국음식을 넣은 타코
뉴욕핫도그 & 커피	한국식 핫도그	불고기핫도그, 김치핫도그
반 (Bann)	고급 한식이 주 메뉴	라운지와 레스토랑의 복합형태
모모푸쿠	복합적인 아시안스타일 음식	쌈, 라면, 삼겹살 등 다양함

최근에 인기 있는 미국 내 한식당의 경향을 한마디로 말하면 ‘세대 교체로 인한 젊은 한인들의 당찬 도전’이라고 할 수 있다. 젊은 한인들이

69) 주경철(2008), 『대항해시대』, 서울: 서울대학교출판문화원

식당경영을 할 수 있는 자본과 요리 분야의 현지 전문교육을 바탕으로 한식당의 성공을 일구어냈기 때문이다. 이들은 부모세대로부터 물려받은 한식이라는 요소를 다른 문화에 적용하거나 자신들의 전문지식을 이용하여, 이전 세대들이 한국인을 대상으로 하는 한식당을 경영했던 것과 달리 보다 현지화 된 음식을 제공하고 있다. 이러한 새로운 경향에 대해 타코 고기 트럭의 주방장은 “우리는 한국과 멕시코 두 개의 문화를 결합시키기 위해 노력했다. 나는 음식에 사회문화적인 것을 녹인다. 그것이 한 입에 들어가는 것이 나의 꿈”이라고 말했다. 이처럼 다양한 문화를 음식에 결합하여 즐기도록 하는 것이 미국 내 한식당들의 신경향이라고 할 수 있다. 또한, 미국 내 한식당들은 패스트푸드와 아시안 식당과의 결합이 상대적으로 주목받고 있다. 타코와 뉴욕 핫도그 등이 패스트푸드의 성향을 띄고 있으며, 모모푸쿠와 같은 식당은 이미 알려진 아시안 메뉴들에 한국음식들을 새롭게 가미하여 좀더 복합적인 아시안 음식들을 내놓고 있다.

반면, 유럽의 경우 주요 도시들에 있는 인기 있는 한식당들은 보다 한국적인 요리들을 제공하는 편이다. 특히 냄새에 민감한 외국인들임에도 불구하고 연기와 냄새가 많이 나는 한국식 고깃집을 자주 찾는다는 것은 특별한 의미가 있다. 원래의 음식과 원래의 조리방법에 가까운 것을 맛보고 싶어 하는 고객의 수요층도 분명 있는 것이다. 또 한 가지 눈에 띄는 점은 코스요리를 제공하는 고급 레스토랑의 한식당들이 늘고 있다는 것이다. 이는 유럽의 격조 높은 식사문화를 한식에 적용하여 보다 수용되기 쉽게 만들어가는 모습으로 비춰지기도 한다. 이러한 유럽 내 한식당들의 특징을 요약하자면 ‘전통의 날 것 혹은 코스요리’라고 할 수 있다. 있는 그대로의 한식을 즐기려고 하거나 와인을 곁들인 코스요리 등으로

유럽식으로 바뀐 방식이 많기 때문이다.

이렇듯 미국과 유럽의 한식당 사례들을 비교해 보면, 미국의 경우 아시안 메뉴들을 기반으로 미국식 패스트푸드와 결합한 음식 자체의 변형이, 유럽의 경우 메뉴 음식 자체에는 변화가 적되 코스요리 등 서비스 방식 및 음식제공 형태의 변화를 통해 한식이 사람들의 선택을 받았음을 알 수 있다. 즉 같은 한식이지만 유럽적 전통과 미국적 전통 속에 한식이 적응, 변형되었을 때 한식이 자리 잡혀지고 있음을 잘 보여주고 있다.

〈표 VII - 3〉 국가별 한식당 특징과 주요메뉴

국 가	상호명	특 징	주요 메뉴
이탈리아 (밀라노)	Jinmi	패션 관계자들 자주 찾음	제육볶음
	Gaya	캐주얼한 분위기	백반
	Hana	한국적인 식당 내 분위기	삼겹살
프랑스 (파리)	Gwon's dinning	고가구와 민화로 실내 장식	잡채, 보쌈
	Korean Barbecue	개인용 화로 이용	DIY 바베큐
	Samiin	데코레이션이 유명함	와인 곁들인 코스메뉴
	Woo jung	와인 리스트가 잘 짜여있음	전통 한식메뉴
영국 (런던)	KOBA	모던한 카페식 인테리어	소고기 찜쌀구이
	RAN	한국적인 식당 내 분위기	숯불구이
	GAYA	비즈니스 모임 차 많이 옴	해물전골, 곰창전골, 코스요리

소문난 잔치에 먹을 음식 없다? : 한식 세계화정책의 방향

“하와이의 한 호텔에 ‘차오마이’라는 차이니스 & 이탈리아 프렌치 레스토랑이 있다. 말 그대로 스프링 에그롤과 피자를 팔고 있었다. 퓨전이라고 생각하지만 각각의 음식 특성을 살려 매우 번성하고 있다. 퓨전을 여러나라 음식을 믹스한 국적불명의 음식으로 혼동해서는 안된다. 중요한 것은 조합과 창조다. 일본사람들이 스시를 롤로 만들어서 미국시장에서 성공을 거둔 것처럼 내용은 스시이지만 그것을 새로운 스타일로 만들어서 성공을 거두었다. 전통의 방식에 새로운 스타일을 접목시켜 음식을 창조하는 것이 중요하다.”

일본인 외식컨설턴트

위 말은 음식의 세계화에서 빼놓을 수 없는 개념인 퓨전을 잘 설명해주고 있다. 퓨전은 단순히 서로 다른 무엇인가를 섞어 놓은 것이 아니라 각각의 장점을 살려 조합하여 새로운 것을 창조하는 것이다. 따라서 한식의 세계화를 추진할 때에도 이 점을 유념할 필요성이 있다. 즉, 본래의 한식을 표준화, 브랜드화를 통해 겉모습만 바뀌서 외국에 내놓으려 하기 보다는 근본적인 한식의 변화를 추구해야하는 것이다. 이러한 관점에서 현재 한식 세계화 관련 정책들을 살펴보도록 하자. 한국음식을 세계화하려는 노력은 식품, 문화, 관광, 지식산업, 지방행정 관련 부처들에 따라 동시에 이루어지고 있다.

〈표 VII - 4〉 한식 세계화 추진 정책

정부부처	사업내용
농림 수산식품부, 농수산물 유통공사	한국음식 세계화 추진위원회 구성 (2007) 한식세계화 사업계획을 위한 단위사업계획 및 예산산출 (2007) 한국음식 세계화 포럼 (전문가 중심의 포럼 운영) (2008) 코리아 푸드 엑스포-한식 세계화를 위한 국내 여론조성 (2008) 세계적 한식 요리 아카데미 육성 모델개발 (2008)
농림 수산부, 문화체육관광부	한국 대표음식 300선 표준조리법 사업 (2005~2008, 용역)
문화체육관광부	해외 한국식당 대표모델 개발 (2006) 주요국가 20대 대표메뉴 개발 (2007) 한국을 대표하는 100대 음식점 선정 (2007)
한국관광공사	중국인 접객식당 운영 매뉴얼 제작 (2005, 2007)
국가 정보원	한국음식 세계화 추진 전략 (2006)
서울시청	모범음식점 및 서울의 자랑스런 한국음식점 실태조사· 서울시 선정 자랑스런 한국음식점 경영주교육 및 유럽연수 (2008)

관계 부처들의 사업들은 한식세계화를 위한 제반조성(예산구성·연구 개발)과 한식메뉴관련 정책(조리법), 식당관련 정책(음식점조사·선정), 홍보관련(한식홍보), 그리고 인력관련 정책(아카데미 육성)들로 그 특징을 정리할 수 있다. 정책의 중점에 따른 각 세부내용들과 한식세계화 추진전략의 프로젝트들을 정리하면 다음과 같다.

〈표 VII - 5〉 한식세계화 정책 중점에 따른 세부내용

중 점	제반 작업	한식메뉴 관련	식당 관련	홍보 관련	인력 관련
세부 내용	예산조성 실태조사	조리법 표준화 맛의 강도 표준화 현지화 전략 요리 별 스토리 첨가	프랜차이즈화 고급브랜드화 개수 증대	미개척 국가 방문 및 시식 100인 구전 홍보전략	유명아카데미에 한식코스 신설 한식아카데미 신설

〈표 VII - 6〉 한식 세계화 추진전략의 국내외 프로젝트

분 류	국내 한식육성용 Inbound 대책	한식의 해외진출 확대 위한 Oubound 대책
프로젝트명	한식산업 인프라 구축 프로젝트 한식 요리명장 프로젝트 스타 한식당 프로젝트 한식 매니아 만들기 프로젝트	한식 세계화 R & D 프로젝트 한식 이미지 UP 프로젝트 알기 쉬운 한식 프로젝트 한식문화 알리기 프로젝트 한식 브랜드 100 프로젝트

이러한 한식세계화 정책들은 기반을 조성하고, 모범사례들을 발굴하고 (우수식당 및 음식), 인력양성과 조직이 가능하다는 점에서 의미가 있다. 그러나 이러한 방법들은 ‘세계화를 위한 외국인용 한식’ 이 아니라 ‘보다 훌륭한 한식’ 을 만들려는 노력으로 보인다. 이러한 정책들로 아무리 훌륭한 한식을 개발한다 하더라도 그것이 외국인이 일상에서 즐길만한 세계화된 음식이 될지는 확실치 않다. 즉, 이러한 정책들은 세계화된 한식이 진출할 세계의 문화적 토양을 고려하면서 개발되어야 한다는 것이다.

중국의 면류는 한국에서는 자장면으로 미국에서는 로미엔이라는 각기 다른 형태의 ‘중국식 면요리’로 자리잡았다. 로 미엔(lo mien)으로 불리는 미국의 경우에는 면에 여러 가지 채소와 돼지고기, 닭고기, 새우 등을

간장소스에 곁들여 볶음면 형태로 즐기고 있으며, 한국의 자장면은 면에 야채와 돼지고기를 넣고 걸죽한 춘장으로 양념을 한 볶음면의 형태로 즐기고 있다. 그러나 본래 중국의 자장면은 우리나라의 자장면보다 수분도 적고 애초에 양념이 함께 제공되지 않는다고 한다. 미국의 로미옌은 철도노동자들로 정착했던 중국인들이 원래 해먹던 자장면이 미국인들에게도 팔리기 시작하면서 변형된 형태라고 한다. 이러한 과정을 거쳐서 다른 문화권에 따라 변형되어, 뿌리는 같지만 전혀 다른 음식이 될 수도 있는 것이다.

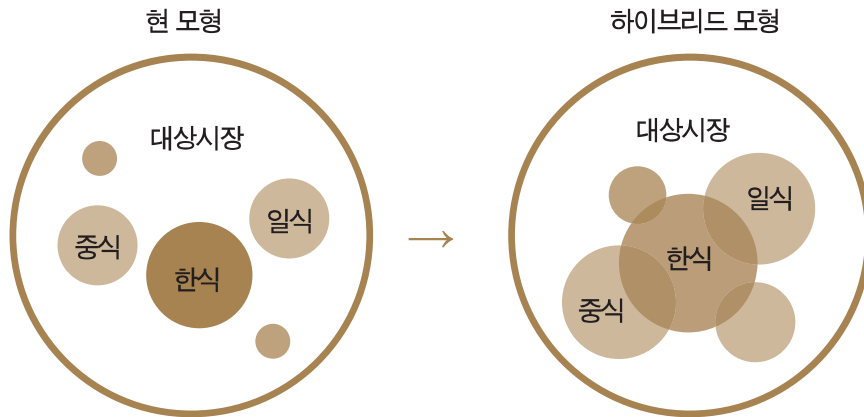
현재 한국에서 일고 있는 한식의 세계화 움직임에 비해 실제 해외에서 한국음식을 즐기는 정도는 미미한 편이다. 이것은 마치 소문난 한국 음식 잔치에 한국음식이 낯선 외국인에게는 먹을 음식이 없는 것과 비슷하다.

이러한 현상을 변화시키기 위한 근본적인 한식의 변화는 세계 외식시장에서 주목받는 아시아 음식에 대한 하이브리드 트렌드라는 개념으로 이해될 수 있을 것이다. 하이브리드 트렌드(Hybrid Trend)는 “아시안 민족음식들은 현지화 과정에서 서로간의 상호작용을 통해 경계를 넘나들면서(Crossing), 융합되어(Dissolution) 나타난, 아시안 민족 음식에 대한 새로운 장르”⁷⁰⁾인 것이다.

70) Hayagreeva Rao and Philippe Monin (2005), Axelrod and Cohen 2000 : Hannan and Freeman, 1989

한식 세계화를 위한 ‘하이브리드 한식 세계화 모형’

〈그림 VII - 6〉 현(現) 한식 세계화 정책모형과 하이브리드 한식 세계화 모형



현재 한식 세계화의 고정관념은 한국음식 자체만을 위한 세계화를 하고 있다는 것이다. 이미 존재하는 한식을 가지고 나가서 수요조사를 하고, 이를 토대로 표준화 정책을 펼친다. 그러나 이런 식의 접근은 수요자들의 입맛을 충분히 고려하지 않은 부족한 수요조사 방법이라고 말할 수 있다.

실제로 우리 한식이 세계화되어 해외 시장에 진출했을 때 많은 사람들이 이를 즐기도록 하기 위해서는 그들이 우리 한식과 비교할만한 다른 음식들을 함께 조사, 비교하여 더하고 빼는 새로운 융합을 만드는 방식이 필요하다. 경쟁력있는 음식을 개발하기 위해서는 이미 해외에서 한식보다 인지도가 높은 중식이나 일식 더 나아가 최근에 인기를 얻기 시작한 태국 음식 등을 함께 고려한 한식 메뉴를 개발할 필요가 있는 것이다.

〈표 VII - 7〉 현재 한식 세계화 정책과 하이브리드 한식 정책의 비교

분 류	한식 세계화의 고정관념	하이브리드 한식 정책
정책의 중점	일괄적인 한식의 우수성 전파 한식대표메뉴 및 브랜드 확립	문화권 별 선택적 수용 고려 사회문화적 맥락의 음식문화 전파
한식 포지셔닝	다른 문화권 식품들과 배타적 상대적으로 이질적인 느낌	다른 문화권 음식들을 수용 상대적으로 익숙한 느낌
음식 범위	전통한식	한식과 수용국의 기존 음식
사 례	인스턴트 비빔밥, 변형없는 한식들	불고기 핫도그, 코스요리, 두부타코

하이브리드 한식 세계화 모형은 음식 문화권을 보다 적극적으로 고려하여 한식메뉴 개발과 전파 방식을 수립하는 한식의 세계화 정책 방향을 말한다. 구체적으로는 타 음식문화에 배타적이지 않으며 우리 것의 정체성을 잃지 않으면서도 우리 것만을 고집하려는 태도가 아닌 수용과 결합을 유연하게 받아들이는 태도를 말한다. 이러한 관점은 정책이나 전략을 수립하는 기초적인 단계에 있어서 보다 넓고 효율적인 세계관을 심어줄 수 있을 것이다.

『비비는 즐거움, 비빔밥』

“생전 처음 봅니다. 너무 맛있어요. 비빔밥을 함께 비벼 나눠 먹으면 금방 좋은 친구가 될 것 같아요. 외국인들이 이런 퍼포먼스를 보면 정말 좋아할 것 같아요. 한번 비벼봤는데 너무 재미있었어요.”

세계한인차세대대회 참가자들



비빔밥은 일찍이 1998년 국제 기내식 협회(ITCA)에서 머큐리상 대상을 차지할 정도로 국제적인 우수성을 인정받은 우리의 음식이다. 따라서 가장 보편화된 현재의 주력 신한류 상품이라고 할 수 있다. 국내에서는 정부와 몇몇 지자체에서 비빔밥의 세계화를 위한 정책들을 추진하고 있다. 이러한 노

력에 귀감이 될만한 것은 중국의 비빔밥 전문 체인점 대장금이다. 이곳은 중국인에 맞춘 메뉴 개발, 서비스 제공, 한국문화와의 협력적인 홍보 등으로 12개 매장을 열었고 TGIF 이후 중국으로부터 특급식당으로 선정된 두 번째 외국 식당이 되었다.

『간식에서 특식으로, 떡볶이의 변신』

“초밥이 세계 시장에서 성공할 수 있었던 요인은 요리하기 편하고, 배합식초 등 핵심 소스가 있으며, 재료만 바꾸면 간단한 방법으로 다양한 음식을 요리할 수 있다는 특징을 강점으로 지니기 때문이다. 같은 원리로 떡볶이는 한국의 다른 대표음식에 비해 떡과 소스의 변화로 다양한 메뉴개발이 가능하다는 측면에서 발전 가능성이 높다.”

떡볶에 프랜차이즈 대표 J씨



전문 연구소. 5년간 140억원의 정부 지원금. 노점 상에서 우리가 즐기던 떡볶이가 최근에는 이런 대접을 받고 있다. 외국인들로부터의 높은 인기, 다른 음식들과의 높은 접목성, 요리의 간편성 등으로 세계화를 위한 Topokki라는 통일된 이름도 갖게 되었다.

특히 세계적으로 널리 알려진 이탈리아의 파스타

와의 유사성이 떡볶이의 세계화 가능성을 밝게 보는 이유 중 하나이다. 이러한 가능성을 현실화하기 위해 열렸던 떡볶이 페스티벌에서는 떡볶이의 무한한 변신을 엿볼 수 있는 다양한 떡볶이 응용요리들이 출품되었었다. 외국인들의 호감과 무한한 변화 가능성을 가진 만큼 선두적인 떡볶이 체인점들과 연구소 개설 등을 든든한 발판으로 삼고 더욱 발전해야 할 것이다.

『일본 열도를 취하게 만든 막걸리』



관세청에 따르면 막걸리 수출은 1998년 631t에서 2008년 5457t으로 8배 넘게 증가했다고 한다. 특히 올 상반기에 수출된 막걸리의 89%가 일본으로 수출되었다. 이처럼 일본에서 한국의 막걸리가 새롭게 인기를 얻고 있는 이유는 일본에서는 대부분의 술을 알콜 농도가 강하지 않은 형태로 즐기는 경향이 있다는 점 때문이다.

이러한 경향에 색다른 맛을 제공하는 한국의 막걸리가 음식과 함께 즐길 수 있는 가벼운 술이라는 점에서 인기를 얻기 시작한 것이다.

이와 관련 해 한 막걸리 수출 관계자는 ‘막걸리 인기 비결은 부드럽게 넘어가 마시기 쉽다는 점이다면서 한국 요리 붐을 타고 관심이 높아지면서 특유의 부드러운 맛을 내는 막걸리가 한국요리와 궁합이 맞아 한번 맛을 보고 막걸리 팬이 되는 여성이 늘고 있다’고 그 인기원인을 분석하기도 했다.

이처럼 막걸리가 주목받는 이유는 요리와 즐길 수 있는 새로운 맛의 술이라는 점 때문이다. 이러한 장점을 살려 현재 활성화된 막걸리수출을 지원하고 장기적인 안목에서 한국의 주류문화 전파나 원천 양조기술 등에 대한 보호 또한 이루어져야 할 것이다.

한국판 제이미 올리버와 미슐랭 가이드 : 인력양성과 미각 평가서 발간

“우선 한국 음식에 대한 이미지를 심어주는 게 중요해요. 전 세계 유수의 음식 관련 TV프로그램이나 제이미 올리버 같은 유명 요리사, 음식전문 출판사들과 연계해 한국 음식을 다각적으로 알리는 게 급선무라고 생각해요.”

한식 다큐멘터리 제작 PD

한식 자체를 세계화하려는 노력 이외에 이를 브랜드화 하기 위한 노력의 일환으로 방송과의 접목을 들 수 있을 것이다. 영국의 요리사 제이미 올리버는 유럽에서 맛없기로 유명한 영국음식의 이미지를 바꾼 것으로 유명하다. 그의 쇼맨십과 신선한 재료를 고집하는 요리 철학 덕분에 영국 학교의 급식개혁, 노숙 청소년들의 요리사 성장기, 이탈리아 요리 여행기를 시청하는 세계인들에게 ‘영국요리=제이미요리’가 어느 정도 각인되게 되었다. 이러한 ‘스타마케팅’에 기반한 영국음식의 이미지 전환 덕분에 영국정부가 각 지역의 특산품과 관광을 엮은 창의적인 ‘미각 패키지 상품(Taste Britain)’을 내놓기도 했다. 한스타일 정책에도 한류스타나 유명한 한국인 요리사들을 주인공으로 한식관련 방송 프로그램을 포함한다면 한식의 홍보파급력을 높일 수 있을 것이다.

“한식의 세계화를 위해 국내의 스타급 요리사를 양성해야 한 다는 말이 있는데, 시각을 넓힐 필요가 있습니다. 세계적인 요리사들에게 한식의 스타일을 가르쳐 음식에 응용하게 하는 것도 좋은 방법입니다. 100명의 세계 각국 요리사들을 초청해 비빔밥을 만들어 보라고 하세요. 세계인의 입맛에 맞는 100가지의 비빔밥이 탄생할 겁니다.”

한국에 귀화한 외국인

이와 더불어 한식을 세계적인 수준에서 알릴 수 있는 요리사 양성을 위해 철학과 안목이 있는 전문인력들이 한식에 관심을 갖도록 해야 할 것이다. 이웃나라 일본의 경우, 프랑스 요리의 일인자였던 츠지 시즈오가 세운 요리전문학교 츠지조(Tsujicho) 그룹교가 세계적인 일본요리사들을 길러내고 있다. 세계 3대 요리 전문학교로 성장하여 현재 세계적으로 약 2천명의 졸업생이 오너 셰프로 활동 중이다. 한식의 세계화를 위해 츠지조 사례에서 주목할 점은 요리에 대한 세계적인 안목과 철학의 필요성이다. 한식의 세계화를 결정하는 것은 세계적인 인력양성기관을 당장 세우는 것이 아니라 교육을 받은 곳이 어디든지 세계적인 요리인력들이 한식에 대해 세계적인 안목과 철학을 적용할 수 있는지가 중요하기 때문이다. 때문에 이러한 점들을 숙지하고 기능인의 관점에서 벗어나 좀더 폭넓은 창의적 인력양성을 지원해야 할 것이다.

이러한 안목과 철학을 갖추게 된다면, 각 국가의 전통요리만을 대상으로 하는 공신력 있는 레스토랑 전문지, 한국판 미술랭 가이드를 만들어 한식 수준의 세계화와 홍보에 일조할 수 있을 것이다. 한국음식에 대한 평판을 세계적인 수준에서 관리해가는 것이 한식의 지속성을 위해 무엇보다 중요하기 때문이며, 세계적인 전통음식들의 비평가 평판을 할 정도의 전문인력들을 모아서 그들의 안목과 철학을 배우는 동시에, 이를 한식에도 적용해 볼 수 있는 기회가 되기 때문이다.

전통공간에서 낯선공간으로의 아름다운 이동 : 한옥

온돌이 한옥의 전부는 아니다 : 한옥의 개념 재정의

사람들이 한옥을 떠올리면 가장 먼저 생각하는 상징적인 공간은 온돌이다. 이는 아마도 온돌이 다른 주거문화와 도드라지게 다른 점이기에 때

문일 것이다. 덕분에 한옥의 온돌을 응용한 아파트가 아일랜드, 카자흐스탄, 중국 상하이 등지로 진출하기도 했다.⁷¹⁾ 그러나 온돌만이 한옥을 설명해 주는 요소는 아니다. 한옥은 현대의 아파트와도 닮은 점이 많다. 즉, 평면 구성상의 원리, 외부에 면하는 벽면의 선호도, 좌식 생활에 기반한 편평형 실내 공간, 온돌과 우물마루 등에서 기인한 딱딱한 바닥⁷²⁾ 등이 그것이다. 이처럼 현대식 주거 공간과도 유사한 점이 존재하기 때문에 온돌 외에도 이러한 한옥의 특성들을 인지할 필요성이 있다.

또한 한옥이 오래된 한국의 전통적인 주거공간이라는 인식에도 새로운 전환이 필요하다. 전봉희의 연구에 따르면, 우리가 전통적인 것이고 유구한 역사를 가지고 있는 것으로 생각하는 전통 한옥이 생각보다 오래되지 않았고 그 사용 시기 역시 200년 남짓의 것이라는 점이고, 다른 한 가지는 그림에도 불구하고 온돌난방식의 확대라는 측면에서 한옥을 넓게 규정한다면, 우리의 한옥은 서구화와 근대화에 의한 급격한 현실에도 불구하고 여전히 살아 있으며 또 세계적인 경쟁력을 가지고 있다는 사실이다. 요약해보면 한옥의 역사성은 생각보다 짧지만, 전통 보존이 잘 되어 있고 다른 문화권으로의 응용이 가능한 경쟁력을 가진 주거 공간이라는 것이다. 이렇듯 한옥의 장점과 역사성에 대한 새로운 개념을 인지한다면 더 큰 한옥의 활용 가능성을 보고 활용하는 데 도움이 될 것이다.

무엇이 한옥에 주목하게 만드는가 : 한옥의 중요성과 그 사례들

한옥은 어떤 중요성 때문에 그 보존가치와 한스타일로서의 가능성을 인정받는가. 한옥의 우수성에 대한 보도와 연구들은 많이 존재하나, 검증된 한옥의 중요성을 기준으로 보아야 의미 있는 한옥의 가치를 이해할 수 있을 것이다. 한옥밀집지구에 대한 가치 평가를 했던 연구⁷³⁾에 따르

71) (2007, 02, 14). 『주간한국』

72) 전봉희(2006) 한옥의 브랜드화 방안 마련을 위한 기초적 연구. 한국국학진흥원 『국학연구』 제8집. pp. 275-317

73) 전병혜, 이명훈, 최유란 (2008) 한옥주거지의 보전가치 평가구조에 관한 연구. 대한국토·도시계획학회 pp. 69 ~ 80

면, 다른 기준들에 비해 한옥의 희소성, 장소성, 지속성, 경관적 조형성, 사건, 형태 등의 평가 항목이 중요하게 평가되었다.

〈표 VII - 8〉 한옥밀집지구의 중요성 항목들과 관련 사례(전병혜 외, 2008)

항 목	설 명
희소성	한옥의 독자성 및 특수성
장소성	역사적인 사건의 유무
지속성	한옥 원형의 유지 상태
경관적 조형성	한옥밀집지구의 군(群)으로서의 아름다움
사건	개별 한옥이 갖는 역사적인 사건의 유무
형태	개별 한옥의 아름다움

전문가들이 생각하는 한옥의 중요성 항목 외에도 일반인들이 생각하는 한옥의 장점은 전통의 유지가 가장 널리 퍼진 생각으로 나타났다. 2006년 한스타일 박람회 관람객을 대상으로 한 설문조사 결과 한옥의 장점으로 한국의 전통 유지(33%), 건강에 이로움(25%)⁷⁴⁾, 심리적 안정감 제공(16%), 자연과 잘 어울림(15%)등이 꼽혔다. 전통유지는 전문가들이 평가한 한옥의 중요성인 희소성과 지속성 항목과 유사하다. 그러나 아직까지는 한옥을 전통계승이라는 다소 의무적인 차원의 장점이 실용적인

74) 한옥은 흙과 나무 등 자연재료를 사용하여 건축하기 때문에 친환경적일 뿐만 아니라 그 구조도 매우 과학적이고 합리적이다. 특히 몇 달까지도 간다는 일반 아파트의 새집증후군의 경우 실험에 의하면(한국건설기술연구원, 2009년 KBS의뢰) 새집증후군을 일으키는 유해물질은 휘발성 유기화합물과 발암물질인 포름알데히드인데, 한옥의 경우 포름알데히드는 74마이크로그램으로, 기준치의 30%만이 검출되었고, 신경독성을 일으키는 톨루엔의 경우 기준치의 17분의 1일 채 안 되는 수치가 검출되었다. 포름알데히드 같은 경우에는 실내 공기질 관리법상 기준치에 3분의 1정도 나온 것이고, 나머지 기타 오염물질도 굉장히 작은 값이 나왔다. 그 이유는 통풍이 잘되는 구조로 되어 있기 때문으로 판단된다. 또한 이런 자연자재들을 이용해 집을 지은 것이 과학적인 기능성을 작용하게 한다. 특히 한옥에 사용되는 흙은 습기를 조절하는 기능이 있기 때문에 공기 중의 습기를 빨아들이면서 유해물질을 흡착할 가능성이 높아진다. 바깥의 공기가 흙보다 습기가 적을 때는 흙이 습도를 내뿜어 주고 반대가 될 경우, 즉 흙의 습도가 적고 공기 중에 습도가 너무 높을 때는 흙이(습도를) 빨아들이는 성질을 가지고 있기 때문이다. 나무 역시 해독작용을 지니고 있기 때문에, 흙과 나무로 지어진 한옥은 공기 중의 유해물질을 어느 정도 걸러낼 수 있다.

목적인 건강과 안정감 제공보다 앞선다는 점으로 미루어 보았을 때, 보다 실용적일 수 있는 한옥의 생활화가 더 필요함을 말해주고 있다. 이러한 장점을 바탕으로 관람객들이 대답한 한옥 건축의 희망용도로는 노후를 대비한 전원주택 용도로의 희망(51.7%)이 최고 순위로 뽑혔다. 이는 나이로 구분한 세대에서, 50대 이상의 계층에서 뚜렷이 나타난다. 이러한 나이에 따른 선호도 차이는 한옥의 선호 이유에서 그 이유를 짐작해 볼 수 있다. 선호 이유 중 가장 높은 비율을 보였던 자연과의 접근성과 뒤이어 높은 비율을 보인 건강에 이로움, 심리적 안정감 등에서 드러나듯 노후 대비를 위한 목적으로 한옥이 선호될 수 있음을 보여준다. 이러한 한옥의 장점 외에도 한국관광공사에서 제공하는 한옥 홍보 사이트인 〈한옥에서의 하루〉에 제시되어 있는 한옥의 독특함을 살펴보면 다음과 같다.

〈표 VII - 9〉 한옥의 독특함

장점 요약	설 명
풍수지리에 의한 자연과의 융합	물의 흐름과 바람의 방향을 고려하여 터를 잡음
겨울공간 온돌 (구들)방	바닥 밑에 연기를 통하게 하여 난방하는 한반도 고유의 방법
여름공간, 마루 (대청)	개방형 공간으로 공식적 공간 활용 가능
한옥의 여유 공간, 마당	프라이버시를 지켜주며 융통성이 있는 여유 공간
상징성을 갖는 대문	집주인과 집안의 상징
장독대	발효식품을 담기 위한 최선의 용기이자 안주인들의 가도 공간
한옥의 지붕	미적인 기능과 기능적인 기능을 동시에 수행함
한옥의 높은 기단과 깊은 처마	기단과 처마로 날씨에 적절히 대응하고 미적 기능 살림
독립성 있고 개방적인 공간배치	독립적 건물 '채'와 방안 '칸'으로 나뉘어 폐쇄와 개방 동시 획득
한옥의 가구, 문갑과 문방사우	평좌식 생활에 맞도록 발달한 자연친화적인 가구들

거주공간에서 기능적 공간으로의 이동

“작업하다 비 오는 마당 풍경을 보면 절로 재충전 되죠. 야근 할땐 마당에 누워 별을 봐요. 기와지붕이 사각으로 잘라낸 밤하늘, 그 속에서 반짝이는 별 무리가 압권이죠.”

한옥 사무실에서 일하는 건축가

한옥의 장점들을 십분 활용하여 새로운 공간을 만들어내는 공간들이 있다. 한옥에서 이루어지는 전통문화 체험시설들은 공간과 체험의 주제가 비슷하여 시너지 효과를 볼 수 있다. 때문에 일찍부터 전주 한옥마을 등에서 전통음식, 공예, 예법, 국악 등의 체험을 할 수 있는 체험 시설이 있어

왔다. 서울의 북촌한옥마을, 전주한옥마을, 안동의 하회마을 북촌대크 등이 유명하다. 이러한 시설들은 한옥 자체를 체험과 관광 등의 새로운 용도로 바꾸어 사용하는 것이다.이용객들에게 전통문화와 전통가옥의 익숙한 만남을 제공함으로써 보다 심화된 체험을 가능하게 한다.

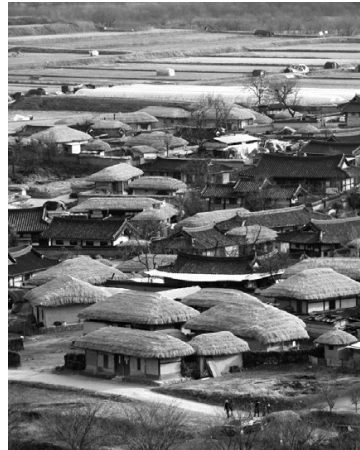
〈그림 VII-7〉 한옥마을 풍경



서울북촌한옥마을



전주한옥마을



안동하회마을

〈그림 VII-8〉 이용객들의 친밀도에 따른 단계별 한옥의 활용 분류



그러나 최근에는 현대적인 기능을 가진 건축물에 한옥을 이용하는 사례들도 하나 둘 생겨나고 있다. 북촌마을의 한옥치과와 몇몇 건축가들의 한옥 사무실, 보편적인 개념을 깨버린 한옥에 들어선 일식집 등이 그런 사례들이다. 이러한 한옥의 상업적 공간으로의 이용은 이용객들에게 낯선 경험인 동시에 보다 유용한 경험을 제공한다. 한옥 치과의 경우 치과 특유의 냄새와 환자들의 두려움을 한옥의 자연친화적인 소재와 주거지라는 편안함으로 바꿀 수 있었으며, 한옥 사무실은 보다 편안하며 능률이 높은 작업실을 제공하게 되는 것이다.

해체하고 다시보고, 한옥 브랜드화를 위한 제언

한옥의 구성요소들을 브랜드화에 알맞은 기준으로 한 세 가지 분류는 다음과 같다.

〈표 VII - 10〉 한옥의 브랜드화를 위한 세 가지 분류. (이윤하, 2005)

분류 기준	한옥의 구성요소
형태를 닮은 집	지붕형태 · 처마곡석 · 스케일 · 툇마루 · 서까래
생활 방식을 닮은 집	마당 · 온돌/ 구들 · 창호지문 · 재료 및 평면형식
가치를 닮은 집	생태성 · 유기체성 · 건강성

이는 대중성이 확보된 브랜드 실현에 대한 구체적 논의 대상이 가능한 한옥의 구성요소들을 대상으로 함으로써 보다 실제적인 한옥의 활용에 지침이 될 수 있을 것이다. 이러한 브랜드화에 대한 김태평씨의 제언은 다음과 같다. 첫째, 한옥을 일상주거문화의 주체로 보는 것이다.

〈표 VII - 11〉 한옥의 브랜드화를 위한 세 가지 활용방향. (김태평, 2005)

한옥의 활용 방향	구체 방안
일상주거문화의 주체	현대적 한류 건축화를 통한 표준화와 브랜드화
관광자원으로서의 한옥	독특한 한옥 유적지 홍보 및 체험 제공을 통한 우수성 홍보 새로운 주거 문화 창출을 위한 전통건축 유지 및 연구
상품으로서의 한옥	정체성과 홍보에 따라 시장진입이 용이함 개발과 제도지원으로 경제성 확보 외국에 있는 한국 공관 적극 활용

현대 한국의 일상주거문화는 아파트를 중심으로 이루어져 왔다. 때문에 아파트를 대상으로 한 한옥의 접목 시도는 이러한 활용 방안의 좋은 예가 될 수 있다. 온돌을 바닥이 아닌 벽에 응용하여 벽구들 난방소재로 활용하여 아파트에 한옥을 새로운 방식으로 접목하는 시도도 있다. 이렇듯 형태, 생활방식, 가치의 세 가지 활용 의의와 일상주거, 관광자원, 상품 등 한옥의 활용방안에 따른 분류들은 아직 일관화 되지 않았으나, 한옥의 활용을 보다 체계적으로 바라볼 수 있는 안목을 제공할 수 있다. 이러한 틀을 통해 한옥의 활용 방안을 보다 구체적으로 논의하는 과정을 통해 한옥의 세계화와 브랜드화를 보다 앞당길 수 있을 것이다.

친환경의 대명사 ‘KOREAN STYLE’을 만들자 : 한옥수출

한옥 수출은 이제 예전부터 가져오던 시각에서 벗어나 패러다임의 변화에서 그 가능성을 찾을 수 있다. 이를 위해 과거와 현재에 이루어지고 있으며 앞으로 이루어질 한옥 패러다임의 변화를 살펴보면 다음과 같다.

〈표 VII - 12〉 한옥 패러다임의 변화 모형

분 류	전통 한옥	응용 한옥	Korean Style
지역성	한국적	국지적	세계적
건축 특징	특수적	실험적	일반적
건축 양식	전통적	세분화	표준화
사 례	강릉 선교장	한옥 아파트	온돌 벽재

전통한옥은 한국적인 지역성을 짙게 띠고 그에 따른 특수성을 지닌 전통적인 건축양식을 지녔다. 강릉선교장과 같이 대체로 보존이 잘 된 한국의 전통한옥이 이러한 분류에 속한다. 다음으로 응용한옥은, 현재 이루어지고 있는 응용한옥의 경우에는 한옥아파트, 한옥치과, 한옥식당 등 건축물의 전체적인 용도를 실험적으로 변화시키고 세분화된 요소들을 응용하고 있다. 이러한 응용한옥의 경우 한국이나 외국의 몇몇 사업장 혹은 주거지에서 국지적인 지역성을 띠고 있다. 때문에 전통한옥과 달리 완전히 한국적이지도 않고 통일된 하나의 지역성을 띠지도 않는 것이 그 특징이다. 자재와 건축방식, 인테리어, 가구 등의 요소들이 세분화되어 실험적인 시도가 제각기 다른 형태로 다양하게 일어나기 때문이다.

이러한 응용한옥이 어느 정도 그 건축수준과 방법에서 양적인 팽창을 이루게 되면, 보다 많이 사람들에게 받아들여지는 요소들을 표준화하여 세계적으로 일반화된 한국적인 건축물, 건축요소들이 생겨날 것이다. 바로 이 단계에서 진정한 의미의 한스타일, 한국적 스타일의 한옥의 세계화가 일어날 수 있을 것이다. 한옥의 온돌을 그대로 옮기는 것이 아니라 다양한 응용 끝에 마감재로 활용하는 것이 이러한 사례의 한가지이다. 이를 위해 현재 이루어지고 있는 한옥의 다양한 응용 사례들을 건축, 인

테리어 전문가들에게 노출시키는 것이 중요하다. 한옥의 훌륭한 요소들이 전문적으로 일반화되기까지는 관련 학문, 기업, 언론 분야의 꾸준한 연구와 홍보가 필요하다. 이를 위해 정부가 한스타일의 일환으로 지원할 수 있는 정책방안사례들은 무료 컨설팅, 표준화, 현지화지원 등이 있을 것이다.

이러한 한옥의 패러다임 변화를 통한 세계화에 있어서 태양열등 환경에너지와의 접목을 중점적으로 고려해본다면 보다 미래지향적인 변화를 추구할 수 있을 것이다. 이를 위해 친환경적인 건축물이라는 특수한 주제로 한옥홍보의 목적도 겸하여 세미나, 학회, 박람회, fair 등을 개최한다면 이러한 변화를 실제로 구현할 수 있을 것이다.

전통 · 실용 · 창조의 삼단변화 : 한복

한류에 펄럭이는 한복자락, 한복

“유럽에서 한복이라고 하면 ‘아~’ 라고 먼저 합니다. 바람의 옷이라고 명사를 붙여줬어요. 한복은 바람이 불 때면 우리 치맛자락이 더욱 더 날려서 예쁘기 때문이죠.”

해외에서 활동하는 한복 디자이너

“한국 드라마를 보면서 한국을 좋아하게 됐는데, 한국으로 비행기 타고 가는 것은 힘들어도 한복을 입고 사진을 찍어보고 싶다. 나중에 기회가 되면 한국에 가서 한복을 입고 사진을 찍어보고 싶다.”

중국 상해 시민

최근 중국과 일본에는 한복을 입고 기념사진을 찍을 수 있는 스튜디오

들도 생겨나고 있다. 아름다운 한복을 입은 주인공들이 등장하는 영화인 〈왕의 남자〉, 〈스캔들〉과 드라마 〈궁〉, 〈대장금〉등에서 한복을 보고 이를 직접 입어보고 싶어 하는 외국인들이 생겨났기 때문이다. 이들 중에는 생애 한 번 있는 웨딩 촬영 때도 중국의 전통의상 대신 한복을 택하는 이도 있어서 더욱 신기한 복식전파로 받아들여진다.

한때 생활한복과 개량한복을 입고 한 달에 한 번씩 학교에 ‘가야 했던’ 정부의 정책이 있었을 만큼, 반강제적인 한복 생활화 정책이 있었던 것을 감안하면 자연스럽고 뿌듯한 결과가 아닐 수 없다.

이러한 한복은 전문적인 디자이너들에 의해서 더욱 그 가치를 인정받고 있다. 수 년 째 파리의 유명 패션쇼인 ‘프레타 포르테’에서 한복을 응용한 컬렉션으로 한복의 아름다움을 알리고 있는 디자이너 L씨도 그 중 하나이다.

한국인으로서 한복의 아름다움을 세계인의 감각에 호소하는 형태로 변형하고 창조하려는 그녀의 노력 덕분에 패션업계에서 한복의 인지도는 어느 정도 상승할 수 있게 되었다. 한복의 현대적인 디자인은 한국인 뿐만 아니라 한복에 관심이 있는 외국 디자이너들에 의해서도 활발하게 이루어지고 있다.

“드라마 대장금과 허준이 홍콩에서 높은 인기를 끌었는데 그와 함께 전통의상 한복에 대한 관심이 높아졌고, 아름다워서 만들게 됐다. 한복은 시대적인 배경을 말해줄 뿐만 아니라 굉장히 특색이 있다고 봅니다. 다른 특징은 주름 선에서 내려오는 부분이 굉장히 아름다운데, 특히 걷거나 움직일 때 선들이 살아 움직이는 것 같습니다.”

홍콩의 디자이너

홍콩 미녀대회에서는 심사복 중 하나로 한복을 채택하는가 하면, 필리

핀의 한 디자이너는 한복의 색감을 살리고, 파인애플을 이용한 필리핀의 전통소재를 가미하여 한복 패션쇼를 열기도 했다. 한류에서 시작된 한복에 대한 관심이 전문가들의 영역까지 넘어간 것이다. 한복에 관심이 있는 일반인들이 한복을 입어보는 체험에 그쳤다면 디자이너들은 그것을 연구하고 활용하여 의류로 대중화시키는 역할을 수행하게 될 것이다.

전통 · 실용 · 창조, 한복의 3단 변화

한복의 세계 전파의 근원지가 된 국내에서 한복의 활용이 크게 세 가지로 이루어져 왔다. 첫째 전통을 보존하고 고수하고자 하는 방향, 둘째 현대문명에 전통을 접목하고자 하는 방향, 셋째 전통을 새롭게 창조하고자 하는 방향이 그것이다.

〈표 VII - 13〉 활용 경향에 따른 한복의 특징과 활용사례 분류

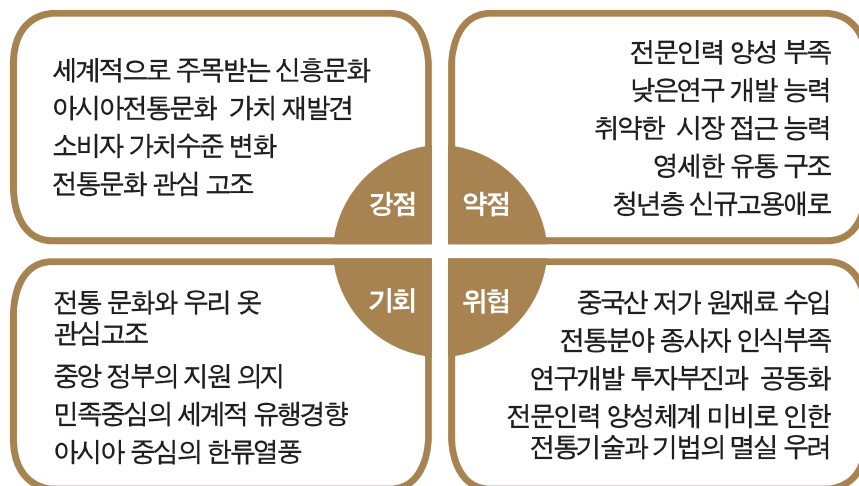
분 류	특 징	활용 사례
전통 한복	과거의 한복모습을 그대로 보존하고자 함	결혼식, 특별 행사 등에서 착용
실용 한복	실용성과 편의성을 가미하여 변형함 전통유지와 향유의 목적성이 있음	생활한복으로 브랜드화 됨 편하고 전통적인 일상복의 개념
창조 한복	현대적 필요성을 위해 새롭게 재창조함	패션계에서 실험적으로 활용

전통보존의 차원에서 한복은 결혼식이나 특별행사 때 착용하는 전통한복을 말하며, 현대와의 접목을 통한 한복은 실용성과 기능성을 더한 개량한복이나 생활한복을 말한다. 마지막으로 전통 재창조 측면에서의 한복은 세계 유명 패션쇼나 해외의 디자이너들에 의해서 한복이 실험적으로 재창조되는 경향을 일컫는다. 이러한 세 가지 경향들을 각각 살펴보면 다음과 같다.

가장 먼저 전통보존으로서의 한복 즉, 한국 전통복식이 그 자체로 현재 지니고 있는 SWOT 요인들을 살펴보면 다음과 같다. 전통복식으로서의 한복은 민족중심의 복식이 유행하는 세계의 트렌드에 맞기는 하지만 취약한 연구·창작 기반과 인식부족 등으로 괄목할만한 성과를 이루고 있지는 않다. 그 대신 창조한복의 기반이 되는 배경 역할을 하고 있다.

이러한 변화는 생활한복의 등장과 세계적인 패션쇼에서 재창조된 한복의 등장으로 나타났다. 1980년대 각종 국제대회를 앞두고 한국의 전통회복의 움직임이 일면서 국내 패션계에도 1984년도 이후 전통 재창조 작업이 시작되었다.⁷⁵⁾ 이후 1990년대 초반까지 전통한복에서 조금씩 형태가 변형된 개량한복들이 등장하여 활동복, 일상복, 직장복, 종업원 특수복 등 다양한 용도로 사용하기 위한 디자인 연구들이 지속되었다. 이러한 작업들은 전통성, 이념성, 예술성 등으로 한국성의 의미를 의복에 부여하는 작업들이었다.

〈그림 VII - 9〉 전통복식의 SWOT 요인



75) 정혜경(2001) 생활한복의 형성배경과 그 내용적 특성에 대한 고찰, 한국복식학회, Vol. 51, No. 2

이러한 탐험적인 한복연구 중에는 한국적 이미지를 느끼는 한복의 구체적인 부위와 아름다움을 느끼는 이유 등을 연구한 것도 있었다.⁷⁶⁾ 구체적인 요소인 소재·문양 등에 대한 선호 요인과 원인을 포함한 외국인들의 한복 선호 내용은 다음과 같다.

〈표 VII - 14〉 한복의 한국적 이미지·아름다움·선호소재와 각 원인분석 결과 (진경옥, 1997)

질 문	순서별 요인 나열	원인 분석
한국적 이미지가 느껴지는 부위	배래>고름>상하비례>색동	우아하다>전통적이다
한복의 아름다운 부위	고름>상하비례>배래>치마주름	우아하다>곡선적이다, 장식적이다
아름다운 소재 선호도	명주>갑사>노방>양단	천연적이다>섬세하다>가볍다>화려하다
아름다운 문양 선호도	지수>금박>회화>직조>조각	우아하다>화려하다>자연스럽다>장식적이다

한국적 이미지를 느끼는 부위와 아름다움을 느끼는 부위는 고름, 배래, 저고리 치마의 상하비례였으며, 외국인들은 특히 색동에서도 아름다움과 한국적 이미지를 느꼈다. 이를 고려하여 국제 패션무대에서 한국적 이미지가 있는 독창적인 디자인을 나타내기 위해서는 고름과 색동을 이용한 디자인 개발에 역점을 두어야함을 알 수 있다. 디자인 방향으로서는 우아하고 곡선적이며 장식적인 디자인 개발이 요구됨을 알 수 있다. 소재사용에 있어서는 명주와 갑사소재를 활용하고 모시소재를 절제해야함이 설문조사에서 나타났다. 일반적인 소재의 방향은 천연적이고 섬세하면서 화려한 소재를 이용한 것이 외국인들에게 선호도가 높은 것으로 나타났다.

76) 진경옥(1997) 한복의 복식미에 대한 인지도 조사연구. 한국복식학회

다음으로 실용한복은 전통한복을 입는 복식문화운동에 참여했었던 소수 집단들로 시작되었다. 이들은 연구소 또는 공방에서 전통문화에 대한 전 국민적인 감정 변화에 힘입어 유례없는 판매고를 기록하게 된다. 이러한 등장기를 거쳐 생활한복 시장은 성숙기에 들어서게 되었다. 정부의 ‘한복 입는 날’ 제정으로 생활한복 브랜드가 우후죽순으로 들어섰으며 생활한복 붐이 일게 되었다. 그러나 IMF의 등장으로 일시적인 상업적 이익을 위해 생활한복 시장에 뛰어들었던, 심미성과 전통성을 갖추지 않은 부실한 생활한복 브랜드들은 자취를 감추게 되었다. 이러한 시기 별 생활한복 시장의 특징과 주요 업체명은 다음과 같다.

〈표 VII - 15〉 실용한복의 시기별 특징과 주요 업체명 (강은진, www.han-style.com)

시기 분류	특징	주요 업체명
등장기	386세대 학생운동권의 미술/의상 전공자들이 등장 영세한규모의자본금과사업장에서출발함 일상 속 인간다운 정감과 자연스러움 추구함 한복의기성복화에 기여함	〈질경이〉, 〈여럿이 함께〉, 〈새내〉, 〈돌실나이〉
성숙기	정부의 ‘한복 입는 날’ 제정으로 시장 활성화 됨 재래시장, 속옷업체, 단학선원 등에서 사업 진출 생활한복 붐이 일어남	〈씨실과 날실〉, 〈나들잇벌〉, 〈예나지나〉, 〈달맞이〉, 〈우리들의 벗〉, 〈삼매야〉
쇠퇴기	IMF로 인해 생활한복 시장 규모도 축소됨 무분별한 생활한복 브랜드들이 시장에서 퇴출됨 전통성과 심미성을 갖춘 브랜드들이 살아남음	〈돌실나이〉

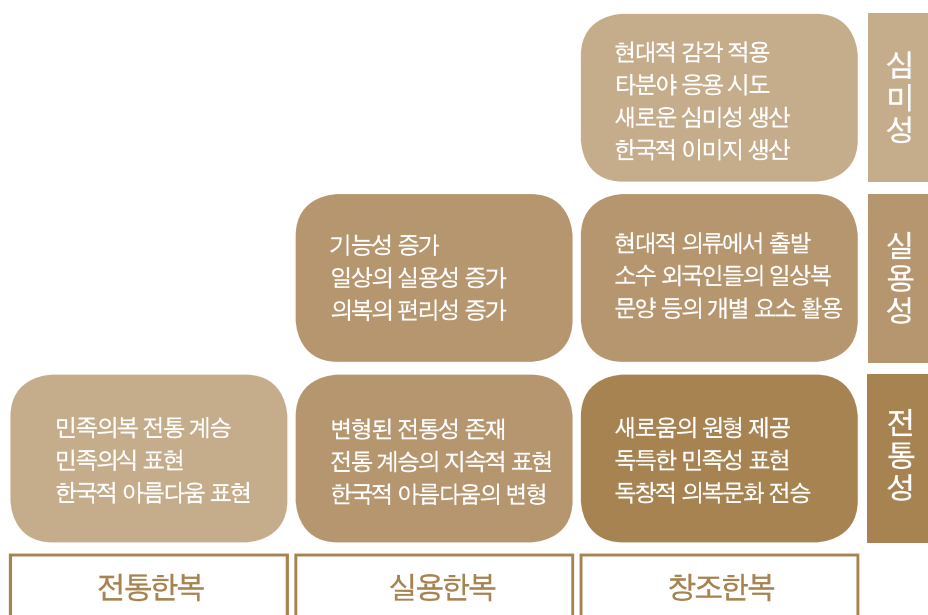
한 땀 한 땀 세계를 수놓는 창조 한복

“본인은 십여 년 전부터 한복의 현대화·세계화에 관해 연구를 수행해 오면서, 한복이 현대인·세계인들에게 어필하지 못하는 이유에 관하여, 다른 아시아 국가들의 전통복 세계화에 관한 사례분석을 통해 접근해 보았다. 이 과정에서 얻은 결론은 바로 자국의 전통적인 요소를 그 시대인들의 감각에 맞도록 현대화하는 것이 필수적이라는 것이다.”

한복 디자이너

현시대를 살아가는 보다 많은 세계인들이 한복의 아름다움을 향유하는 것, 이것이 바로 한복의 진정한 세계화일 것이다. 이를 위해서는 세계인의 감각을 이해하고 이러한 감각과 한복의 아름다움이 서로 일치하는 부분을 알아내어, 한복의 전파에 적용하려는 노력이 필요할 것이다. 이러한 노력을 위해 그간 한복이 거쳐 온 전통성과 실용성, 심미성의 변화를 전통한복, 실용한복, 창조한복의 분류에 따라 살펴보면 다음과 같다.

〈그림 VII - 10〉 한복의 전통·실용·창조의 3단계 변화의 특징



초기에 전통문화의 계승 의무에서 시작된 전통한복에의 관심은 실용한복에서 기능성과 실용성이 증가함으로써 조금씩 일반화되기 시작했다. 이 단계에서 전통성의 역할은 기본적인 전제적이지 않은 요소로 작용했다. 이러한 전통성은 요즘의 창조한복에서 외국인들에 의해 새롭게 해석되는 한복의 원형을 제공하며 독특한 민족성을 표현하는 것으로 새롭게 정의되고 있다. 또한 실용성면에서는 기존의 실용한복이 한복에서 출발해 실용적인 변화를 추구했던 것과 달리, 현존하는 의복들에 한복의 소재, 문양, 형태 등의 요소들을 적용하는 순서로 창조한복들이 탄생하게 되었다. 이때 창조한복이란 기존의 전통한복과 같아하더라도 전통계승의 개념에서 벗어나 외국인들에 의해 ‘한국의 정체성이 담긴 옷’으로 해석된다는 점이 다르다. 또한 창조한복에는 앞에서 언급한 것과 같이 현대적 의류에서 출발하여 한복의 요소들을 적용한 패션쇼용 한복들을 일컫는다. 하지만 전체적인 맥락에서 보면 과거의 전통적인 한복이나 실용적인 한복들도 요즘 새로이 해석되는 창조한복의 일부가 될 수 있다.

한복은 복식문화의 변천 요인을 통해서도 해석될 수 있다. 복식문화의 변천 요인 중 내인요인과 외인요인, 경제의 변천, 과학, 기술의 발달 등의 영역에서 다음과 같은 이유로 한복이 외국에서 사랑받고 있기 때문이다.

〈표 VII - 16〉 복식변천 요인에 따른 한복의 도입요인

복식변천 요인	한복의 도입 요인
내인 (개인과 집단의 욕구)	한류에 의한 호감으로 한국문화를 접하려는 외국인들 (동남아, 중국)
외인 (사회정세)	편리하고, 건강에 좋으며 새로운 것을 추구하려는 경향 (유럽)
경제의 변천	자본주의 초기 국가 (중국, 동유럽) 대중들의 대안적 해외문물 수용
과학, 기술의 발달	방송기술의 발달로 인한 한복의 이미지 전파 (동남아, 중국, 일본)

4단계 퓨전진화로 거듭난 우리소리 : 한국음악

“독일 성악가들이 한국 성악가들에게 한국가곡을 해 달라고 해서 소프라노 한 사람이 나가 최영섭의 ‘그리운 금강산’을 불렀더니 다 들어보지도 않고 ‘그런 것 하지 말고 한국가곡을 해 주세요’했다는 것이다. 다시 바리톤 한 사람이 나가서 금수현의 ‘그네’를 불렀는데 역시 도중에 그런 것 하지 말고 한국가곡을 해달라고 하더라는 것이다. 그 때 나에게 전화한 그 후배가 얼른 눈치를 채고 나가서 ‘날 쫓 보소 날 쫓 보소’로 시작하는 〈밀양아리랑〉을 불렀는데 독일 사람들이 좋아하면서 또 해보라고 하여 〈박연폭포〉, 〈몽금포타령〉, 〈신고산타령〉, 〈한 오백년〉 등 그냥 듣고아는 민요들을 불러 주었다고 한다. 그랬더니 독일 성악가들이 자기가 속해 있는 학교에 와서 한국가곡 특강을 해달라고 하여 몇 학교에 가서 그런 민요를 중심으로 한 노래를 들려주었는데 그 사실을 알게 된 독일 음반회사 사람이 찾아와서 독일에서 한국가곡 음반을 내자고 제의해 왔다는 것이다.”

성악가 C씨

위 사례는 가곡이 아닌 전통적인 한국음악 그대로인 민요가 전문적인 해외 음악가들에게 감동을 줄 수 있다는 것을 시사한다. 이는 곧 한국의 전통적인 음악들이 음악 전문가들 뿐만 아니라 해외의 일반인들에게도 보다 일반화된 형태로 감동을 줄 수 있다는 가능성을 짐작케 한다. 이러한 한국음악의 세계화의 저변을 만들고 있는 최근의 국악계의 변화는 역동적으로 일어나고 있다. 이러한 최근의 국악공연의 흐름을 크게 세 가지로 나누어보면 다음과 같다. 크로스오버 콘서트를 개최한 신세대 민요 가수 김용우와 4대의 가야금으로 앙상블을 결성하여 전 세계 연주 여행을 다니는 가야금 앙상블 〈사계〉, 진취적인 새 음악을 만들기 위해 단행한 피리의 악기개량, 설치미술과 마임의 이미지가 절묘하게 조화된 국악

공연장이 요즘의 모습이다.

〈표 VII - 17〉 국악공연의 세 가지 흐름과 그 특징 및 사례 (현경채, 2009)

분 류	첨단 현대음악	왕족 품격 음악	퓨전 음악
특 징	국악기로 현대음악 연주 현대음악단체와 공동연주 지역 기반 국악 음악제	국립국악원 주도 과거에 행사용으로 쓰임 긴호흡이 특징	다른 장르음악과 결합 타악 그룹 중심의 발전
사 례	윤이상 앙상블 현대음악앙상블 정가악회 상상트리오 다름슈타트 현대음악제 통영현대음악제	종묘제례악 음악회 궁중연례악 음악회	김용우 크로스오버 콘서트 가야금 앙상블 사계 타악 그룹 (푸리, 공명, 난타)

국악의 세대별 변천 : 국악의 새로운 경향들

“뉴욕 공연이 끝난 뒤 무대 뒤로 현지 재즈 뮤지션들이 찾아와 토속적 한 국음악과 힙합이 결합된 음악이 신선하다면서 먼저 교류를 제안했다. 그동안 인사동이나 홍대 클럽에서 접한 외국인들의 반응을 종합하면 해외 진출에 충분히 승산이 있다고 본다.”⁷⁷⁾

퓨전보컬그룹 리더의 인터뷰 중

이들의 공통점은 홍대에서 자신들이 전공한 국악기를 들고 연주활동을 한다는 것이다. 새로운 문화를 찾는 젊은이들이 모인다는 홍대에서 이러한 국악연주자들이 활동을 할 수 있다는 것은 국악이 젊은이들의 감성적

77) (2009, 4, 7). 「연합뉴스」. (2008, 3, 19). 「국민일보 쿠키뉴스」

인 수요에 대응할만한 요소를 갖추었다는 걸 의미할 것이다.

〈표 VII - 18〉 국악대중화의 세대별 특징과 내용

세대 구분	특징 및 등장시기	내 용
1세대	선구자들의 등장 1990년대 후반	유명 국악인, 교수들 중심으로 팀 구성 김덕수 사물놀이가 세계적인 재즈그룹과 공연함 김영동이 국악가요를 만들어 기타와 함께 공연함 국악과 다른 장르의 협연이 생소하게 받아들여짐
2세대	학교중심의 국악전문팀과 기획사의 등장 2000년대 초반	학교를 중심으로 팀 구성이 많아짐 실험적인 음악들 주를 이룸 국악 전문 기획사 등장 학문적 · 과학적인 국악 연구 등장
3세대	국악인디의 등장 2000년대 중반	창작지원 프로그램들의 재정적, 정책적 지원으로 등장 2005년부터 생활 속에 활용될 수 있는 국악의 개발과 보급 공공기관의 의식음악, 신호, 알림음악 등에 활용됨 해금, 가야금, 판소리 등을 앞세운 인디 가수들 등장
4세대	국악팀의 홍수 2000년대 후반	정부나 관련기관 주체의 축제들에 다양한 팀 참가 국악을 전공하는 개인과 팀이 급격히 늘어남 정부기관과 방송국 주관 국악공연 열림 국악 즐기는 일반인 관람객 층 저변이 확대 됨

세대별 변화를 통해 현재 한국의 국악은 빅뱅의 시기를 맞고 있다. 국악전문팀과 공연장, 관련시장의 성장이 조금씩 대중화의 영역으로 서서히 움직이고 있기 때문이다. 이러한 추세를 세계로 퍼트려 아이튠즈 라디오에 한국음악 채널을 개설하거나 소위 핫한 월드뮤직들이 첫 선을 보이는 미국의 블루노트와 같은 유명 클럽들을 적극 활용 한다면, 보다 넓은 계층의 세계인들이 국악을 접하고 즐길 수 있을 것이다.

니치마켓의 미래 선두주자, 신소재 : 한지

우리가 흔히 한지라 생각하는 전통한지를 광범위하게 정의하면 “닥나무 인피섬유와 황축규만을 가지고 초지하거나 다른 식물 섬유를 혼합해 초지한 종이”라고 할 수 있다. 한지 제조 산업은 수록한지와 기계한지로 분류하지만 좀 더 세분화하여 한지 산업을 폭넓게 한지원료, 한지제조 및 한지응용제조와 공예, 한지문화로 분류할 수 있다.

최근 전통한지에 대한 재조명이 시작되고 한지의 기능과 친환경 소재 개발이 강조되면서 전통과 현대, 문화와 산업이 접목된 형태로 한스타일 전략내에서 산업화 노력이 가시화되기 시작했다. 이런 한지가 산업적으로 분류되는 구체적인 용도들은 한지의 가공용법에 따라 다음과 같이 나눌 수 있다.

〈표 VII - 19〉 한지의 가공용법 별 특징과 각 용법들의 특수용도

가공 용법	용법 설명
토착한지	화학약품과 동력사용이 전혀 없는 토착식으로 한지 제작
전통한지	화학표백이 아닌 자연표백을 하고 통력 사용하여 한지 제작
개량한지	화학표백과 동력기를 이용하고 반자동 초지기를 이용함
기계한지	장 · 환망이나 콤비식 초지기 기용

주로 공통된 용도로 서화, 창호, 보수, 주술, 고급공예(천연색한지포함), 보존, 줌치, 장판, 캔버스, 판화, 디지털인쇄, 합죽선, 족보, 탁본, 배첩, 포장, 요철, 인쇄, 식품포장, 음화, 의류 등의 용도가 있다. 기계한지의 구체적인 사례들을 살펴보면 다음과 같다.

〈표 VII - 20〉 제지산업 내 한지의 역할 분석

활용 용도	용도 설명 및 사례	한지 적용 사례
문화용지	신문용지, 인쇄용지 (백상지: 고급포장지와 미술용지), 크라프트지 (시멘트, 제당, 식료품 방수포장지 원료)	상장용, 색한지, 공예지, 전사용지, 인화지, 영인본 용지
산업용지	백판지 (경공업 제품의 포장지), 골판지 (농.수산물 담는 포장지, 상자원료)	멀칭지, 과일용지, 살포대용지, 야채 및 과일 포장 용지
위생용지	화장지, 기저귀, 생리대	생리대 포장지
특수지	감열지, 감광지, 컴퓨터 용지	절연지, 케이블보호지, 내열지, 콘덴서지, 필터용지, 스피커콘지

한지는 제지산업의 용도 별 분류에 제시된 것보다도 더 많은 적용사례를 갖고 있다. 특수지의 경우 산업용 특수지에는 에어클리너, 가스켓, 브레이크 패드 등이 더 있으며, 이 외에도 건축용, 의료용, 위생용, 식품용 한지가 있어서, 한지를 일반 제지산업의 테두리에서 그 용도를 이해하는 것은 의미가 없다.

섬유와 플라스틱을 넘보는 한스타일 신소재

그렇다면 한지를 이해하는 새로운 관점은 어떠한 분야들을 기준으로 해야 할까. 이는 한스타일에 함께 포함된 다른 5가지 분야들로 해결될 수 있을 것이다. 각 분야별로 밀접하게 연관된 산업들이 있으며, 이 산업들이 현재 일어나고 있는 한지의 응용과도 관련되어있기 때문이다. 그 구체적인 관련도와 현재 상품화 되었거나 개발 중인, 혹은 예상되는 한지 응용사례는 다음과 같다.

〈표 VII - 21〉 한스타일 분야에 따른 한지의 응용

분 야	관련도 설명	응용 사례
한글 (제지)	한글 교육책자에 적용 한글 서예 작품에 활용	한글교재 제지로 활용 한글디자인 응용한 침구
한식 (포장)	한식에 어울리는 포장재로 사용 한식당의 인테리어 소품으로 활용	한식 포장재로 활용 식당 인테리어에 적용
한복 (의류)	한지를 의류제조 섬유로 활용	내의, 수의, 스카프, 의류
한옥 (건축)	실내인테리어에 활용 건축요소로의 적용	가구, 커튼, 조명, 침구 벽지, 내장재
한국음악 (제조)	한지의 뛰어난 흡음성과 밀도를 적용	한지스피커
기타	한지의 자연친화성 응용한 신소재적 활용	한지 신용/ 포인트 카드

〈그림 VII - 11〉 한지를 응용한 인테리어



한스타일의 하위분야로서 여섯 가지 장르가 공통적으로 지닐 수 있는 무형의 ‘한국적 이미지’ 덕분에 한지는 위와 같은 응용이 가능할 것이다. 이러한 협력적인 응용을 통해 시너지효과를 높이면 보다 한국적인 한스타일 추구가 가능할 것이다. 특히, 한스타일이라는 무형의 이미지를 공유하기 때문에 한지와 다른 한스타일 분야 간의 협업이 크게 늘어날 수 있다.

한지의 한옥과 한식으로의 동시적용이 가능한 한식당 인테리어로의 적용 등이 이런 사례가 될 수 있을 것이다.

또 한 가지 한지의 주목할 점은 한지의 소재적 특성을 활용한 신소재로서의 활용이다. 한지스피커와 한지카드가 그 대표적인 사례이다. 이것은

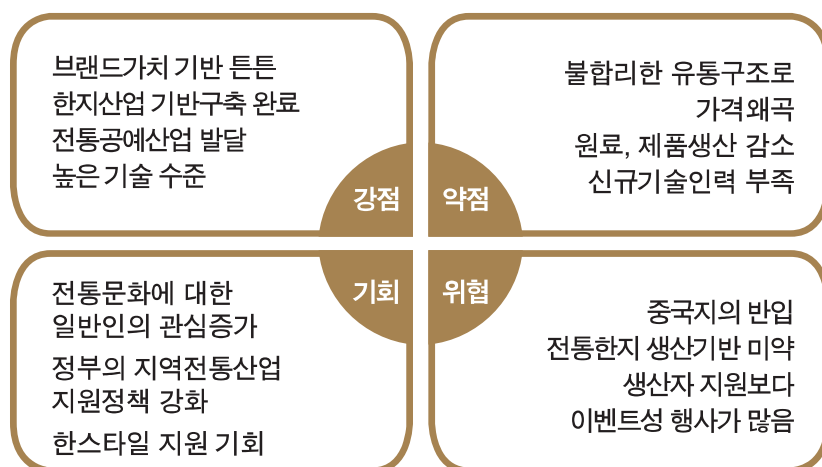
한지의 용도를 제지분야로 한정시키는 관점을 바꾼 덕분에 음향기기와 신용카드로 적용될 수 있었다. 이런 식의 한지에 대한 새로운 접근방법은 한스타일 내에서 맴돌 수 있는 한지의 가능성을 한 차원 드높일 수 있는 것이기에 더욱 의미가 있다. 한지의 한계를 종이에 한정하고 한스타일의 한국적인 것들을 소재로 한 것에 한정한다면 한지는 ‘한국적인 종이’ 이외의 의미를 갖지 못한다. 그러나 한지의 우수성을 그동안 적용되지 않은 색다른 분야들의 수요와 비교분석한다면 새로운 의미를 창출할 수 있을 것이다.

〈그림 VII - 12〉 조명과 한지의 만남



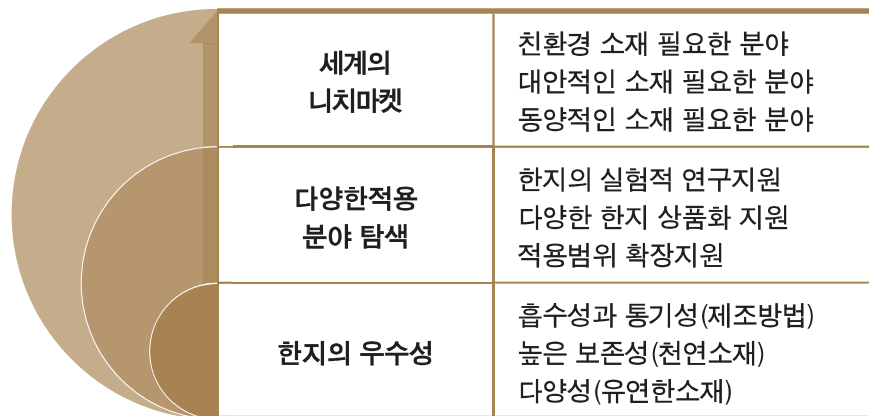
난 이제 더 이상 종이가 아니에요 : 니치마켓의 미래 선두주자, 한지 산업사회의 등장으로 양지의 등장과 한지의 주요 용도변화 등으로 한지의 위상은 과거에 비해 많이 떨어졌다. 이러한 한지의 현 상황에 대한 산업 중심의 SWOT분석은 다음과 같다.

〈그림 VII - 13〉 한지의 SWOT 분석 (유진명, 2007) ⁷⁸⁾



그러나 위의 SWOT 분석에서 드러나는 한지의 요소들은 현재 제지산업과 전통공예와 관련된 분야에 한정된 산업적인 분석이다. 이러한 분석은 제지분야에 국한되어 수용되어야 할 것이며, 보다 광범위한 형태의 경쟁력 있는 한지 세계화를 위해 새로운 니치마켓을 고려할 필요가 있다.

〈그림 VII - 14〉 니치마켓을 활용한 한지의 세계화 모형



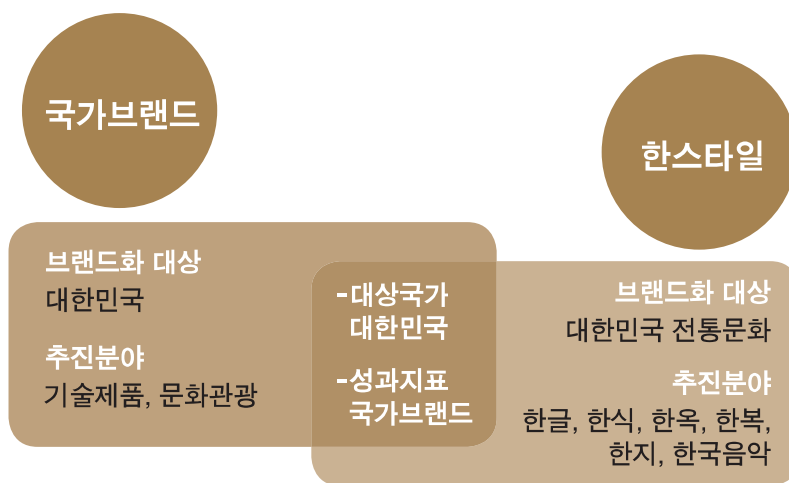
니치마켓이란 특정 상품에 가장 알맞고 잘 접근할 수 있는 타겟층을 대상으로 마케팅을 전개하는 적소시장을 말한다. 적소시장을 기반으로 한지의 우수성을 연구하고 다양한 분야에서 실험해 봄으로써 다른 기업들이 간과하고 있는 시장 수요를 충족시키는 한지 상품을 만드는 것이다. 한지가 지닌 친환경에 대한 소비자들의 호감도와 신용카드 상품을 결합시킨 한지카드, 한지의 통기성과 음향기계의 기술 발전을 합한 한지스피커와 같은 새로운 시도들이 앞으로도 니치마켓 개념을 적용한 한지 개발에 좋은 벤치마킹 사례가 될 수 있을 것이다.

78) 유진명(2007) 한브랜드화사업에 있어 한지문화산업자원 실태조사를 어떻게 할 것인가.

국가브랜드의 새로운 이정표, 한스타일

한스타일의 핵심내용은 전통문화를 브랜드화 하는 것이다. 이에 따른 국가이미지 고양이라는 목적은 대한민국의 국가브랜드 정책과 긴밀히 연관된다. 두 정책의 공통점은 대한민국이라는 국가를 대상으로 한 브랜드화 전략이라는 점이다. 그러나 세부분야와 주요정책에서는 차이점이 있다. 따라서 대한민국의 국가브랜드와 전통문화 브랜드인 한스타일을 비교해서 살펴보는 것은 한스타일을 보다 정확하게 이해하는 데 도움이 될 수 있을 것이다.

〈그림 VII - 15〉 국가브랜드와 한스타일의 비교



국가브랜드사업은 문화관광과 첨단기술제품 등 국가전체 차원에서 경쟁력이 있는 브랜드를 해외에 알리는 사업으로서, 이미지통합적 관점을 중심으로 사업을 추진하고 있다. 현재 국가브랜드 이미지통합형 슬로건은 ‘Dynamic Korea’와 관광브랜드인 ‘Korea, Sparkling’의 두 가지 브랜드가 공존하는 상황이다. 그래서 2009년 국가 아이덴티티 적합도 등에

대한 심층조사를 통해 개선하는 방안을 추진 중이다.

〈표 VII - 22〉 국가브랜드와 한스타일 개요

분 류	국가브랜드	한스타일
시작연도	2002년 : 국가브랜드 슬로건 Dynamic Korea 2007년 : 관광브랜드 Korea, Sparkling	2005년 : 한브랜드화 지원전략 수립
주최기관	국가브랜드 위원회	문화관광부
추진목적	OECD 평균 수준의 국가브랜드 파워달성 2013년, 국가브랜드 가치 세계 15위권 진입	전통문화 2015년 국가브랜드 가치 10위권 조기 진입 전통문화 콘텐츠의 생활화, 산업화, 세계화를 통하여 고용 및 부가가치를 창출하고 국가이미지를 고양

한스타일은 한국의 문화 중에서도 취약한 전통문화 분야의 보존 및 연구지원, 범정부적 지원체계 구축, 선택과 집중을 통한 분야별 대표 브랜드를 육성하고, 한류 및 관광산업과의 연계 등의 사업을 진행하는 것이 목표이다. 이를 통해 현재 33위 수준의 국가브랜드 가치를 2013년까지 세계 15위 수준으로 끌어올린다는 국가브랜드와 동일한 목표를 지니고 있다.

〈표 VII - 23〉 국가브랜드와 한스타일의 주요 정책 및 세부분야와 성과측정 비교

분 류	국가브랜드	한스타일
주요정책	정부부처 GI 통합작업 국가브랜드 실체개선 이미지제고를 위한 커뮤니케이션 강화 국가브랜드 관리시스템의 체계화 해외봉사단 파견	분야 별 포럼개최 지원협의회 구성 및 운영 박람회 개최 · 보존 및 연구지원 범정부 지원체계 구축 국내 인프라 구축 한류 및 관광산업 연계
세부분야	첨단기술제품, 문화 · 관광 글로벌시민의식, 다문화 · 외국인	한글, 한식, 한복, 한옥, 한지 한국음악
성과측정	국가브랜드 가치 순위 국가브랜드 지수 개발 중	국가브랜드 가치 순위

이를 위해 한스타일 사업에서는 주요 정책으로 분야 별 포럼개최, 협의회 구성 및 운영, 박람회 개최, 보존 및 연구지원, 관계 부처 간 협력을 골자로 하는 범정부 지원체계 구축, 국내의 관련 인력 및 지원시설의 인프라 구축, 그리고 한류 및 관광산업과의 연계를 내 놓았다. 이러한 정책들이 한글, 한식, 한복, 한옥, 한지, 한국음악 등 한스타일 6개 주요 분야에 각각 적용되어 구체적인 분야별 성과를 거두는 것이 한스타일의 정책목표이다.

이처럼 국가브랜드와 한스타일은 대한민국이라는 브랜드화 대상과 성과측정에서의 공통점이 있는 반면, 각 세부 브랜드에 따라 주요정책과 세부분야에서 차이점을 갖고 있다. 그러나 두 가지 브랜드화 정책 모두가 국가를 대상으로 한다는 점에서 이슈를 공유하고 있다. 첫째, 공적인 주체와 사적인 주체 간 이익을 조화롭게 고려한 정책추진의 필요성이다. 공적 주체인 국가의 이익에 치우친 정책은 단순한 국가차원의 전시성 홍보로 끝날 수도 있으며, 사적 주체인 기업이나 개인의 이익에 치중할 경우 경제적 이익을 앞세워 국가 홍보에 미흡할 수 있기 때문이다. 따라서 이를 조화롭게 고려하여 정책을 시행해야 할 것이다. 둘째, 브랜드화의 성과측정법이 부족하다는 점이다. 국가 정책들의 명료한 결과 측정을 위한 성과 측정법이나 지표들이 필요하지만, 한스타일 처럼 범위가 넓은 문화와 관련된 지표들이 부족한 상황이다. 이를 극복하기 위해서는 관련된 국내외 사례들을 살펴보고 각 브랜드의 특징을 고려한 성과측정법을 발견하거나 개발하려는 노력이 필요하다. 위와 같은 정책의 수혜 주체별 조화로운 이익 모색과 성과측정법 연구 등을 통해 국가브랜드와 한스타일의 문제점을 극복할 수 있을 것이다. 동시에 한스타일이 국가브랜드에서 어떤 효과를 발휘하는지도 추출해낼 수 있을 것이다.

『기업과 지자체를 적극 활용하는 일본의 국가브랜드 네오재패니스크 (Neo Japanesque)』

전통문화를 브랜드화하는 한스타일과 비슷한 사례로 일본의 국가 브랜드 사업인 네오 재패니스크 (Neo Japanesque·신일본 양식)가 있다. 네오 재패니스크는 일본의 전통적인 기술과 디자인, 기능, 콘텐츠를 현대의 생활에 맞추어 재구성하는 것을 뜻한다. 이를 위해 일본 내 주요 12개 주요기업과 문화관련 전문가들이 함께 모여 세부 정책을 마련했다.

이렇게 정해진 네오재패니스크의 일본 브랜드 정책의 목표는 오늘날 가장 적합한 새로운 일본 스타일의 확립이다. 이를 위해 현대의 첨단 기술과 일본 독자의 전통문화를 현대 일본인의 생활 속에서 재평가 한다. 그리고 산업·문화·미디어 등의 분야에서 다양한 의견을 집약하여 신일본 양식의 공통된 이해를 유도하는 것이 그 과정이다. 이를 위해 3개년 행동계획 및 6개의 캠페인과 280개의 행동방침 등이 세워졌다. 3개년 행동계획의 기본 개념은 브랜드의 일관성과 계속성과 집중성의 중시·발전성과 시너지 효과의 추구·브랜드 관리의 종합적 전개·정부와 민간의 협조 등이다. 6개의 캠페인과 자세한 내용은 다음과 같다.

캠페인 명	내 용
네트워크 구축	협의회 설립, 홈페이지 작성, 인재발굴, 지자체 협력
구체적인 제품 만들기	신일본양식 해당 상품 및 콘텐츠 제작지원
브랜드 평가	평가시스템 구축, <100선> 선출과 제작, 포상제도
FEEL JAPAN	페스티벌 개최, 아카이브 구축, 전통문화 홍보, 해외의 지일(知日)층에 의한 일본 디자인과 표현양식 이미지 조사
브랜드·리더육성	뉴리더 20 <크라프트·마스터 1000> 선출, 학생대상 대회 개최
해외 프로모션	재외공관 등에서 해외 이벤트 개최, 상품·콘텐츠 적극 활용

위의 캠페인들을 기획하기 위해 설치된 신일본 양식 협의회에서 브랜드 관리, 제품과 콘텐츠 개발의 지원, 대내외 홍보활동을 총괄하고 있다. 이렇게 특수 조직과 캠페인을 통해 전통문화와 상품에 새로운 일본 브랜드를 만든다는 점에서 네오 재패니스크는 한국의 한스타일과 닮은 점이 있으나, 차이점 또한 존재한다. 한스타일과 네오재패니스크의 다른 점은 다음과 같다. 첫째, 네오재패니스크는 제품 생산과 선정에 초점이 맞추어진 반면 한스타일은 전통문화의 잠재성 계발과 홍보에 초점이 맞추어져 있다는 점이다. 때문에 각각 경제적인 측면과 문화적인 측면이라는 서로 다른 분야에서 그 결과가 나타나리라고 예상할 수 있을 것이다. 둘째, 두 가지 브랜드화 정책의 진행 순서가 다르다. 일본의 경우 새로운 일본의 브랜드를 중심으로 제품과 인력을 양산하는 식인데 반해, 한국의 경우 여섯 가지 세부 분야들을 그 특성에 맞추어 각기 다르게 발전시켜서 브랜드화하려 하기 때문이다. 즉, 일본의 경우 하나의 브랜드를 여러 가지 상품에 적용하는 식이며, 한스타일은 각 분야별 브랜드화를 추구하는 식이다.

전통을 기반으로한 국가브랜드의 고양이라는 한스타일의 확산을 위해 무엇보다도 중요한 것은 한스타일의 지속적인 발굴 및 개발을 위해 전문 인력의 육성을 위한 체계적인 지원을 펼치는 일이다. 프랑스를 능가하는 미식의 메카로 떠오른 일본도 그 저변에는 최고의 요리사를 양성하는 요리학교가 있었다. 50년 전통의 세계 3대 요리학교 중 하나인 츠지조 전문 조리사 학교그룹의 경우, 정밀한 조리기술, 철저한 고객 배려의 정신 교육, 그릇과 음식의 시각적 구성에 대한 지독한 집착, 세계 최고 수준의 연구와 출판능력 등을 이 학교를 통해 가르치고 있다.

츠지조 학교의 제일 교육철학은 ‘혼모노’이다. 진짜배기만을 배우고 가르친다는 의미이다. 이 혼모노의 정신을 잘 보여주는 것이 프랑스 리옹에 세운 츠지조의 프랑스요리과정이다. 최고의 요리사들에게, 프랑스의 식재료와 레시피를 배우도록 한다. 또한 그들은 정기적으로 음악수업을 듣고 문화 활동을 하는 등, 프랑스 음식뿐만 아니라 문화 전반을 익히게 된다. 이렇게 프랑스의 진짜배기의 맛을 몸에 익힌 후 일본인의 입맛에 맞는 응용도 가능하다는 것이다. 이렇게 이 학교는 철저한 커리큘럼을 통해 단련된 셰프 12만 명을 길러냈고 이 맨파워가 일본식문화의 저력이 되었다. 세계적인 요리학교 없이는 음식의 세계화도 어렵다는 것이다.

〈그림 VII - 16〉 츠지조 학교의 교육프로그램



한스타일도 말의 잔치로 끝나는 것이 아니라 실질적인 성공을 위해서는 전문인력 양성에 온 힘을 기울여야 한다. 이들은 생산과 소비를 촉진하고, 산업화기반을 형성하는 중추적인 기능을 담당하는데 꼭 필요하다. 한복, 한지, 한국음악, 한옥 등의 전문인력을 체계적으로 관리하고 양성할 수 있는 프로그램을 개발함으로써, 한스타일의 발전 기반을 구축할 수 있을 것이다.

● 참고문헌

- 강다원(2003). 한국음식문화와 유럽음식문화비교에 따른 한식의 유럽 진출 방안. 『한국조리학회지』 제9권 제3호, pp.88-101
- 김미자(2004). 국가브랜드가치 제고전략으로서의 한국음식문화. 『한국음식의 관광산업화 및 세계화 전략』 심포지엄 및 건본전시회
- 김병옥(2003). 「동양적 캘리그래피 기법의 특성과 활용에 관한 연구」 디자인학연구, Vol. 16 No. 4 pp.163-172
- 김태평(2005) 한옥의 브랜드화. 아시아 민족문화 진흥방향과 한브랜드화. 한국국학진흥원
- 김태희, 이은정, 최정윤(2007). 브랜드쉐프를 통한 한국음식의 세계화 방안 : 일본의 성공사례를 중심으로. 『한국식생활문화학회지』 제22권 제6권, pp. 682-689
- 나정기(2008) 한식당의 현지화 모델개발에 관한 연구. 외식경영학회 Vol. 11 No. 1
- 나정기(2008). 한식당의 현지화 모델 개발에 관한 연구. 『외식경영연구』 제11권 제1호, pp.307-336
- 박성희 (2004). 일본 드라마의 문화적 근접성에 대한 수용자 해독과 인식. 한국방송영상산업진흥원 『프로그램/ 텍스트』 제11호, pp.143-176
- 백선영, 안건혁(2009) 서울시 한옥밀집지구의 가치평가체계 구축에 관한 연구. 대한건축학회, pp. 223-235
- 예지각편집부(2008). 『인간과 복식문화』, 서울 : 예지각
- 유진명(2007) 한브랜드화사업에 있어 한지문화산업자원 실태조사를 어떻게 할 것인가.
- 윤경우(2009) 중국의 한류 수용양상 : 선택적 수용, 저항 그리고 변용 및 주변화. 한양대학교 아태지역 연구센터 『중소연구』 제32권 제4호
- 이윤하(2005) 한옥의 브랜드화. 아시아 민족문화 진흥방향과 한브랜드화. 한국국학진흥원
- 전병혜, 이명훈, 최유란 (2008) 한옥주거지의 보전가치 평가구조에 관한 연구. 대한국토·도시계획학회 pp. 69 ~ 80
- 전봉희(2006) 한옥의 브랜드화 방안 마련을 위한 기초적 연구. 한국국학진흥원 『국학연구』 제8집, pp. 275-317
- 정혜경(2001) 생활한복의 형성배경과 그 내용적 특성에 대한 고찰. 한국복식학회. Vol. 51, No. 2
- 주경철(2008). 『대항해시대』, 서울 : 서울대학교 출판문화원
- 진경옥(1997) 한복의 복식미에 대한 인지도 조사연구. 한국복식학회
- KOTRA(2007). 일본의 국가브랜드 육성전략

David L.(1998). Fundamentalism and Globalism, Third World Quarterly, Vol. 19, No. 4, (December), pp. 607-634

Hans R. J.(1982). Toward an Aesthetic of Reception Trans. Timothy Bahti, Minneapolis : University of Minnesota,

Hayagreeva Rao and Philippe Monin (2005). Axelrod and Cohen 2000 : Hannan and Freeman, 1989

Kottak, K.(1990). Prime time society. Belmont : Wadsworth.

Stuart Hall. Encoding and Decoding in the Television Discourse. Stencilled Occasional Paper, Center for Contemporary Cultural Studies. University of Bringham. (1973) :

David Lindenfeld, "Indigenous Comparative Study", Journal of World History. Vol. 16, No. 3, (September, 2005), pp.327-369

(2005. 1. 11). 「뉴스메이커」

(2005. 7. 1). 「월간중앙」

(2005. 5. 24). 「이코노믹리뷰」

(2006. 3. 2). 「한겨레 21」

(2007. 02. 14). 「주간한국」

(2007. 7. 14). 「세계일보」

(2007. 12. 27). 「한겨레」

(2008. 3. 19). 「국민일보 쿠키뉴스」

(2009. 4. 07). 「연합뉴스」

(2009. 7. 7). 「브레이크뉴스」

(2009. 7. 28). 「서울신문」



VIII 한류지수

지수에 대한 이해

한류지수 산정의 순서

한류지수의 정의 및 범위

한류지수의 지표 도출

한류지수 구성체계

한류지수 측정시 고려사항

한류지수의 측정

간이 한류지수

간이 한류지수 계산결과

한류는 매년 지역별로 분야별로 침체와 붐을 번갈아가며 발전하고 있다. 그러나 한류의 현주소를 알 수 있도록 간단한 숫자로 표현되는 지수가 없어 한류를 한 눈에 평가하기 어렵고 한류의 인기를 조망하기가 어렵다. 따라서 이 장에서는 매년 분야별, 지역별 한류의 현상을 간단한 지수로 표시할 수 있는 한류지수(KWI: Korean Wave Index)를 개발하고자 한다.

지수에 대한 이해

지수란 무엇인가

지수(指數: index)란 일정한 방향이나 목표를 가지고 어떤 현상이나 사물을 측정할 수 있는 수단이다.⁷⁹⁾ 좀 더 간단하게 말하면 특정사상이나 현상을 설명하는 수치 내지는 기호라고 할 수 있다.⁸⁰⁾ 일반적으로 지수는 통계적인 수치로 표시하지만 기호로서 표시하는 경우도 있다. 또한 지수는 변동을 알기 쉽게 나타내기 위하여 기준년도를 100으로 하여 매년 100에 비교하는 숫자로 나타내기도 한다. 지수에는 경제지수, 사회지수, 심리지수 등 수없이 많다. 우리가 일상적으로 접하고 있는 모든 상황을 지수로 표시할 수 있을 것이다.

지수와 유사한 개념으로 지표(指標: indicator)가 있다. 지표가 기본 자료의 성격이 강한데 비해 지수는 객관적이고 합리적으로 상호비교를 하는 수치로서의 성격이 강하다.⁸¹⁾ 지표는 지수를 산정하는데 필요한 각 부분의 통계치인데, 이러한 점에서 지수는 다수의 지표로 구성된다고 볼

79) 한국정보문화센터(2000), 정보문화지수 개발 및 측정에 관한 연구

80) 한국직업능력개발원(2003), 인적자원지수 및 지표 개발

81) 김해동(2001), 「인적자원개발지표 및 지수」, 한국직업능력개발원

수 있다. 지수는 어떤 시점을 기준으로 하여 변량과의 비율을 백분비로 표시하거나 다른 기준과의 변량을 갖기도 하지만 지표는 비교변량을 갖기 전의 단순한 통계치를 말한다. 지수가 기준시점을 반드시 요구하는데 비하여 지표는 측정하고자 하는 현재적인 특성을 나타내는 것이다. 하나의 지수는 여러 개의 하위지수로 구성할 수도 있다. 예를 들어 한류지수는 하위에 지역별 한류지수와 분야별 한류지수로 구성될 수 있는 것이다. 이 경우에는 하위지수의 구성항목들이 지표의 역할을 한다.

지수는 이와 같이 지표와 구분하여 사용되기도 하지만 때로는 혼용되는 경우도 있다. 통계청에서 발행하는 ‘한국의 사회지표’에서 “사회지표란 역사적 흐름 속에서 우리가 처해 있는 사회적 상태를 총체적·집약적으로 나타내어 생활의 양적인 측면은 물론 질적인 측면까지도 측정함으로써 국민생활의 전반적인 복지 정도를 파악할 수 있는 기준이 된다. 사회지표는 한 사회의 주요 생활영역의 조건에 관하여 종합적이고 균형적인 판단을 내릴 수 있게 해주는 직접적이고 규범지향적인 관심의 성격을 가진 통계이다.”⁸²⁾ 라고 정의하고 있어, 비록 지수는 아니지만 매년 비교가 가능하도록 발표하는 년도별 사회지표는 지수와 비슷한 특성을 가지고 있다고 할 수 있다.

또한 관심영역에 대해 지수가 아닌 순위로 평가하는 경우도 있다. 스위스국제경영개발원(IMD)에서는 매년 전세계 국가의 경쟁력을 평가하여 순위를 발표하고 있다. 이 역시 경쟁력에 영향을 미치는 항목을 평가하여 순위를 정하는 것이기 때문에 지수와 유사한 성격을 갖는다고 할 수 있다.

82) 통계청(2009), 「2009년 통계청 한국의 사회지표」

지수의 조건

우리가 접할 수 있는 모든 상황을 지수로 표현할 수 있지만 지수를 쉽게 만들 수 있는 것은 아니다. 지수는 대외적으로 공표하거나 대내적으로 평가하기 위한 도구로 활용되기 때문에 엄밀한 조건을 필요로 한다. 지수가 갖추어야 할 조건으로는 대표성(타당성), 자료입수가능성, 지표 간 충돌방지, 측정의 객관성, 비교가능성 등이 있다.⁸³⁾

대표성(타당성)

지수는 나타내고자 하는 관심영역을 대표할 수 있어야 한다. 지수를 측정하는 이유는 관심영역을 간단한 통계치로 보여주기 위한 것이므로 그 영역을 대표하는 지표로 구성되어 있지 않으면 안 된다. 즉, 대표성은 측정하고자 하는 대상범위를 모두 측정했느냐의 조건으로서 가능한 한도 내에서 복수의 대표적 항목을 총망라하여 검토한 후 그 중에서 가장 잘 집약하여 대표할 수 있는 항목을 평가 및 측정지표로 선정해야 한다.

자료입수 가능성

선정항목이 통계자료의 부족으로 획득이 용이하지 못하면 비교는 물론 지표의 포괄성을 약화시킬 우려가 높기 때문에 기술적으로 측정가능하며 현실여건상 통계의 입수가 가능한 항목을 지표로 선정해야 한다. 또한 특정 한 해만이 아니라 매년 지속적으로 자료를 입수할 수 있어야만 전년도와 비교가능한 지수를 산출할 수 있을 것이다. 그러나 지수를 개발할 때 반드시 들어가야 할 항목임에도 불구하고 자료입수가 어려운 경우에는 유사항목을 가지고 측정해야 한다. 이 경우에도 유사항목이 원

83) 한국정보문화센터(2000), 정보문화지수 개발 및 측정에 관한 연구
한국직업능력개발원(2003), 인적자원지수 및 지표 개발

래 측정하고자 했던 항목에 대한 높은 대표성을 갖는 등 엄격한 기준이 적용되어야 한다.

지표간 충돌방지

동일한 차원을 측정하는 다수의 지표를 사용할 때 발생하는 지표간의 충돌을 방지하여야 한다. 지표를 선정할 때나 지표에 의한 결과를 해석할 때 지표가 충돌하면 결과가 왜곡되는 경우가 있다.

측정의 객관성

지수는 측정자 또는 측정 대상 집단 등에 따라 그 값이 크게 달라지지 않아야 한다. 비교가 불가능할 정도로 편차가 큰 항목을 배제하고 비교가 가능하거나 통일성을 유지할 수 있는 항목을 선정해야 한다. 이는 특히 설문조사에 의한 통계치를 구할 때 설문 대상에 따라 그 결과가 차이를 보이지 않아야 할 것이며, 이를 위해서는 설문 대상 집단의 표본 추출에 있어 특정 집단에 편중되지 않도록 하여야 할 것이다.

비교 가능성

지수는 종적·횡적으로 비교 가능해야 한다. 지수는 시계열로 제시되어 기간별 비교가 가능하고, 국가간, 지역간 비교 역시 매우 중요한 정보를 줄 수 있을 것이다. 매년 지수를 산정하는 척도가 달라지거나 항목이 변하여 연도별로 지수 비교가 어렵다면 지수로서의 의미는 크게 반감될 것이다. 지수를 만드는 이유는 관심을 가지고 있는 영역에서의 현상을 간단하고 요약적으로 보여주는 이점 외에도 기간, 국가, 지역간 비교가 가능하기 때문이다.

한류지수 개발의 필요성

한류에 대한 현재 수준을 어떻게 평가할 수 있을까? 보통 우리는 해외에서 들려오는 한류에 대한 단편적인 뉴스로 한류의 수준을 평가하는 정도로서, 아직 종합적이고 체계적인 평가기준이 존재하지 않는다. 따라서 한류지수를 개발하여 한류의 현 수준, 한류콘텐츠의 인기정도를 지수화할 필요가 있다.

한류지수 개발은 첫째, 한류지수를 평가하여 한류에 대한 지역별 장르별 정부의 정책이나 기업의 전략을 세우는데 도움을 줄 수 있다. 한류지수가 낮다면 그 원인은 어디에 있으며 그 원인에 대한 대응책을 강구하기 위해서는 어떠한 전략이 필요한지를 알 수 있게 해주는 것이 바로 한류지수이다. 한류지수는 상위 및 하위지표로서 구성되므로 다양한 한류지표의 평가를 보고 한류의 부진 또는 호황의 원인을 파악할 수 있으며 이에 대한 대응이 가능하다는 것이다.

둘째, 한류지수는 한류와 관련된 각종 지표를 축적하는 일종의 데이터베이스의 역할을 한다. 한류지수의 계산에는 통계적인 한류지표, 정성적인 지표 등 수많은 지표가 필요하므로 이들을 축적하고 매년 업데이트함으로써 한류에 관련된 체계적이고 시계열적인 데이터를 축적할 수 있는 효과가 있다. 한류지표 중에는 국내지표, 해외지표 등 지역적인 지표와 영화, 방송, 음악, 게임 등 분야별 지표가 포함되어 있어 한류지표는 한류에 관한 광범위한 데이터베이스의 의미를 갖는다. 이러한 데이터베이스를 가지고 2차적인 가공과 분석, 연구도 얼마든지 가능하다.

셋째, 한류지수의 확장가능성이다. 장기적으로 한류지수를 문화 전분야로 확산시켜 전세계 한국문화의 지수로 개발한다면 대중문화와 순수문화를 포함한 한국을 대표하는 글로벌 한국문화지수로 발전할 수 있을 것이다. 이번 한류지수는 한국을 대표하는 문화지수를 개발하기에 앞서 대중

문화를 중심으로 하는 한류지수를 개발함으로써 장기적으로 한국문화지수를 개발하는데 초석이 될 수 있을 것이다.

한류지수 산정의 순서

한류지수는 다음과 같은 과정을 거쳐 개발하였다. 첫째, 일반적 지수에 대한 정의, 개발방법, 조건 등을 파악하기 위해 지수와 관련된 이론적인 검토를 하였다. 이러한 과정을 거치는 것은 한류지수도 수많은 지수 중의 하나로서 지수가 가지는 일반적인 특성을 한류지수에 반영하고, 필요한 방법론 등을 참고하기 위한 것이다.⁸⁴⁾

둘째, 기존 지수에 대한 사례연구를 하였다.(부록참고) 사례연구는 한류지수를 만드는데 일반적인 지수산정의 방법론을 개발하는 동시에 한류지수가 포함하여야 할 관련지표를 점검하는데 도움을 받기 위한 것이다. 즉, 일반적으로 지수를 개발하기 위해 거쳐야 할 순서와 방법론을 참고하고 한류지수와 연관된 문화, 정보 등에 필요한 지표들을 알아보기 위한 것이다.

셋째, 한류지수의 대상이 되는 한류의 정의 및 범위를 확정하였다. 한류지수는 한류라는 현상의 지수를 개발하는 것이기 때문에 그 정의와 범위를 정하지 않으면 안된다. 한류의 정의가 정해지면 이에 적합한 한류의 범위를 확정할 수 있고, 이러한 범위가 정해져야만 이와 관련된 하위지표가 정해지며 이를 종합하여 바로 한류지수가 개발되는 것이다.

넷째, 한류지수의 체계수립 및 지표개발이다. 이 단계는 본격적으로 한

84) 이 단계는 이미 앞에서 설명하였다.

류지수를 개발하는 단계로 한류지수를 구성하고 있는 한류지표를 개발하고 이에 대한 측정방법을 파악하는 것이다. 앞서 정의된 한류의 범위에 따라 한류지수를 체계적으로 구분하고 구분된 각 하위 한류지수에 포함되어야 할 지표들을 찾는 단계이다. 이때 지수가 일반적으로 가져야 할 조건들을 점검하여 지표를 선정해야 한다. 이러한 한류지수의 체계와 지표가 개발되면 이들 지표간, 그리고 하위지수간의 가중치를 책정해야 한다. 이러한 가중치는 하위 한류지수와 종합한류지수를 만드는데 활용된다.

다섯째, 한류지수의 입수가능성을 평가한다. 지표를 선정하였다고 하더라도 현실적으로 구할 수 없다면 한류지수를 완성할 수 없다. 따라서 한류지표를 입수가능성에 따라 한류지수의 버전을 여러 가지로 만들 수 있을 것이다. 즉, 예산상, 기간상 단기간내에 입수가능한 지표를 가지고 단기적인 한류지수나 간이 한류지수를 만들고, 지표 통계 입수에 많은 자금과 시간이 소요되는 지표통계로는 장기적 한류지수를 만드는 것이다. 이러한 과정은 불필요하다고 볼 수도 있으나 본 과제의 주안점이 방법론 개발에 있으므로 방법론을 점검하기 위한 단기적인 한류지수를 우선 만들어 보고 장기적으로 좀 더 많은 시간과 자금을 투입하여 장기적인 지수를 만드는 단계적인 접근방법을 채택하는 것이 시행착오를 줄이는 방법이 될 수 있을 것이다.

여섯째, 가중치를 적용하여 한류지수를 완성한다. 여기에서는 한류를 측정하는데 필요한 지표의 입수가능성을 기준으로 2개의 한류지수체계를 만든다. 즉, 단기적으로 측정가능한 지표를 중심으로 하는 간이한류지수와 장기적으로 좀 더 자원을 투입하여 만드는 종합한류지수(혹은 한류지수)로 구분하여 제시하고자 한다. 이번 과제에서는 간이한류지수를 직접 산출해내고 종합한류지수⁸⁵⁾는 그 계산방법만을 제시하였다.

마지막으로 전문가의 의견을 수렴하여 한류지수를 보완하는 피드백 과정을 거친다. 전문가의 의견은 한류의 정의 및 범위설정과 한류지수체계 및 방법론 개발 등에서도 반영되었다. 전문가는 한류지수체계 및 방법론 개발과정에서 한류, 통계학, 마케팅 등의 교수, 연구자 등으로 구성되어, 총 3차례에 걸쳐 의견 조율을 거쳤다. 나머지 과정에서는 4차례에 걸쳐 편집위원 회의 형식으로 자문을 받았다.

〈그림 VIII - 1〉 한류지수의 개발과정



85) 한류지수라는 용어로도 사용하였다.

한류지수의 정의 및 범위

한류의 정의 및 관점

한류(韓流)는 1999년 중반 중국의 북경 청년보에서 ‘한국의 유행이 밀려온다’는 뜻으로 처음 언급되었다. 한류는 ‘한국 문화에 대한 열풍’, ‘한국대중 문화 바람’, ‘한국 대중 문화 열기(韓國大衆文化熱)’, ‘한국 대중 문화 붐’, ‘대체로 한국의 대중 문화를 뜻하는 것’, ‘중화권에서 유행하는 한국 대중 문화 열풍’, ‘한국문화상품의 수출’, ‘한국문화산업의 경쟁력’ 등 다양한 의미로 정의되고 있다.⁸⁶⁾

이와같이 한류가 다양하게 정의되는 것은 한류를 보는 관점이 다르기 때문이다. 한류를 보는 관점은 크게 문화적인 관점, 경제적인 관점 등 다양하다. 문화적 관점에서는 한류를 문화현상으로, 경제적인 관점에서는 경제현상으로 이해하는 것을 말한다.

문화적 관점에서의 한류이론은 문화지구화론과 문화근접성론에 근거하고 있다. 문화지구화론은 그 동안 초국적 문화 산업에 의해 단일하고 일방적인 과정으로 전개되던 미디어의 흐름이 여러 방향에서 다면적인 모습으로 드러나면서 한류가 등장한 것으로 파악하고 있다. 이는 문화제국주의론에서 다루지 못했던 문화유통과 수용의 문제 그리고 미디어의 지역화 문제를 정면으로 다루고 있다. 하지만 해당지역의 지리, 언어, 문화적 개별성과 차이에 대한 섬세한 리서치와 다양성의 고려가 수반되지 않으면 공허해질 수도 있다는 한계점 또한 가진다.⁸⁷⁾

문화근접성론은 문화적 유사성이라고도 불리며 지리적, 문화적 근접도에 따라 문화접근의 정도 또는 문화에 대한 반응이 크게 차이가 난다

86) 국제문화산업교류재단(2008), 「한류포에버」

87) 국제문화산업교류재단(2008), 「한류포에버」

는 주장으로, 문화 흐름의 동력을 지리적 토대에서 찾고 있다. 이는 나라나 지역마다 그 문화적 차이가 분명히 존재하기 때문에, 수요자들이 자국 또는 동일 문화권의 문화를 더 선호하는 현상인 ‘문화적 할인’ 효과의 이론과 맥을 같이 한다. 텔레노벨라와 같은 자신들의 홈네이션(home nation)이나 자신들과 비슷한 언어나 문화적 전통을 가진 나라의 문화를 선호한다는 관점이다.⁸⁸⁾

한류의 경우에도 주로 문화적, 지리적으로 인접한 지역인 중국, 대만, 일본 등을 중심으로 한류가 형성되었다는 것은 바로 이러한 문화근접이론에 근거한 현상이라 할 수 있다. 즉, 유교적인 정서와 지리적 근접성으로 인해 문화의 뿌리가 같고 문화교류가 활발한 지역에서 한류가 나타나기 시작한 것은 이러한 이론으로 설명가능하다.

한류를 보는 시각은 문화적인 관점뿐만 아니라 경제적인 관점도 있다. 경제적인 관점은 특히 문화콘텐츠산업의 공급측면을 강조하고 있다. 한류는 드라마, 영화, 음악 등 문화산업의 수출과 직접적으로 관련되어 있고, 문화산업의 수출 그 자체가 한류 형성의 직접적인 원인이 되었다고 보는 관점이다. 뿐만 아니라 한류 붐은 한국제품에 대한 이미지를 제고시켜 휴대폰, 가전 등 일반상품의 수출에도 영향을 주고 있고, 나아가서는 국가 이미지를 높이고 한국자체를 좋아하는 현상으로까지 발전하고 있다고 본다. 한류의 지속화를 위해서 산업 및 기업적인 측면을 강조하여 문화콘텐츠의 질을 높이기 위한 인력확보, 마케팅조직의 정비, 가격경쟁력확보 등 기업 및 정책 대안의 마련이 필요하다고 보는 관점이다.⁸⁹⁾

이러한 경제적 관점의 한류는 신자유주의론에 뿌리를 가지고 있다. 신

88) David Hesmondhalgh(2002) The cultural industries, SAGE Publication, pp.187-193

89) 고정민, 이안재, 강신겸, 하송(2005). 한류의 지속화 방안. 삼성경제연구소

자유주의론은 경쟁력 있는 대중 문화콘텐츠를 수출하여 경제적 수익을 극대화하고, 이를 거점으로 여타 한국 제품에 대한 이미지 제고도 유도한다는 것이다. 이러한 관점은 문화콘텐츠의 세계 진출을 전략적으로 도모하고, 이를 기반으로 한 한국 상품의 이미지 제고 및 국가 브랜드 향상을 지원한다는 측면에서 한류의 세계화와 파급효과 확대에 긍정적으로 작용할 수 있다. 하지만 이 논의는 경제적 수익의 극대화와 국가 브랜드 현상이 언제나 일치하는 것은 아니라는 점, 경제적 수익의 극대화 과정에서 문화정체성이나 문화적 가치의 훼손이 발생할 수 있다는 점 등 약점도 존재한다.

결국 한류를 보는 관점에 따라 한류의 정의가 달라질 수 있으며, 한류 지수를 만드는데 과연 어떠한 정의를 수용해야 하는지의 판단이 필요하다. 한류는 문화적인 현상이면서 동시에 경제적인 현상으로서 다면적인 성격을 가지고 있는 것이 사실이다. 따라서 한류지수는 문화적인 측면과 경제적인 측면을 모두 반영한 지수가 되어야 할 것이다. 한류지수는 문화적인 측면에서 해외 소비자들의 한국대중문화 좋아하는 현상, 즉 호감도를 나타내는 지표와 경제적인 측면에서 해외에서의 문화콘텐츠 산업의 경제적 실적, 즉 수출 및 해외소비 등의 지표를 포함시켜야 할 것이다.

한류의 범위

한류지수의 범위를 설정하기 위해서는 한류의 범위를 먼저 살펴보아야 한다. 최근 한류붐이 위축되자 한류의 범위를 넓히고자 하는 시도도 많아지고 있다. 한류를 대중문화뿐만 아니라 순수문화로까지 그 영역을 확대하거나 한식 등 한스타일에서 거론하는 한국전통문화의 영역을 포함시키고, 나아가서는 한국의 위상을 높이는 스포츠 등 각종 활동을 한류

의 범주에 포함시키는 경향이 있다. 특히 매스컴 등 대중매체에서는 소비자의 시선을 끌기 위해 외국에서의 모든 활동을 한류로 표현하는 경우가 있다. 그러나 이와 같이 혼란스러운 한류의 범위를 명확히 확정해야만 한류지수를 산정할 수 있다. 따라서 일반적으로 받아들여지는 한류의 정의와 1편 『한류포에버』에서 기술한 내용을 기준으로 한류의 범위를 확정하고자 한다.

2008년 12월 발간된 1편 『한류포에버』에서 한류는 아시아, 아랍, 유럽, 중남미를 아우르는 전 세계를 대상으로 대중 문화와 순수예술과 연계되어 있는 모든 상품 및 서비스, 즉 한류 상품의 구매, 관광, 관람 등으로 이어지는 행동 모두를 포함한다고 기술하고 있다.⁹⁰⁾

지역적으로 보면, 한류는 생성초기에는 중국, 대만, 베트남 등에서 시작되었지만 점차 일본, 북미, 중앙아시아 등지로 확산되고 있어, 전 세계를 대상으로 한다고 볼 수 있다. 태국을 비롯한 동남아와 최근 한류 붐이 가열되고 있는 중앙아시아, 또한 국내 연예인의 진출을 통해 시장을 개척하고 있는 미국 등으로 확대되고 있고, 일부 아프리카나 남미, 러시아 등에서도 한류의 현상이 나타나고 있다. 한류는 지역적으로 볼 때, 이와 같이 전 세계 모두를 포함한다고 할 수 있다. 그러나 각국마다 한류의 인기 정도가 크게 달라 지역별로 차등해서 한류를 인식할 필요가 있다.

요약하면, 한류는 동아시아가 중심이 되고 점차 아시아 지역, 미주, 유럽 지역으로 그 범위를 확장하고 있다. 그러나 현재 한류 붐은 수출액이나 현지에서의 인기도 등을 기준으로 판단해 볼 때 중국, 일본, 대만, 베트남 등이 중심이 된다. 국제문화산업교류재단은 한류권역을 문화적 유사성, 국가 경제력, 한류 붐 등의 기준에 따라 동아시아 및 동남아시아 지역에 속하는 지속권역, 심화권역과 미주, 유럽, 아프리카지역으로 구

90) 국제문화산업교류재단(2008), 『한류포에버』

성된 확산권역, 개척권역을 구분하여 지역별 차등화된 한류정책을 추진한 바 있다.⁹¹⁾ 여기에서도 마찬가지로 한류지역은 전세계이지만 중심이 되는 지역은 동아시아와 동남아시아라고 보는 지역별 차등화된 관점을 견지하고자 한다.

분야별로 보면 한류는 정의에서 기술된 바와 같이 영화, 음악, 방송프로그램, 게임, 뮤지컬, 모바일콘텐츠, 애니메이션, 캐릭터를 비롯하여 한국의 대중문화와 공연, 한스타일, 전통 문화, 역사물 등을 포함하는 한국의 예술 문화를 그 영역으로 하고 있다. 한류는 이와 같이 대중문화뿐만 아니라 한스타일, 전통문화, 역사물 등 다양한 순수전통문화와 더 나아가서는 음식, 한글 등 한스타일 등을 포함하여 해석하기도 한다. 그러나 1편『한류포에버』에서 언급한 것처럼 한류의 생성과 한류의 인기를 감안해 본다면 역시 대중문화의 영향이 가장 큰 반면 한스타일, 전통문화, 역사물에 대한 영향력은 대중문화에 비해 약하다고 할 수 있다. 또한 한식, 한글 등을 포함하는 것은 측정상의 어려운 점도 있다. 따라서 한류의 분야별 범위는 대중문화가 중심이 되고 대중문화의 인기와 연관된 연예인 등을 우선 포함시키고, 한스타일, 전통문화, 순수예술, 한스타일 등의 경우에는 장기적으로 고려할 필요가 있다.

결국 한류의 지역, 분야 등의 범위에 대한 논의는 광의의 한류와 협의의 한류로 구분해야 한다는 시사점을 준다. 즉 광의의 한류는 지역적으로는 전세계, 분야로는 대중문화 및 이와 연관된 연예인, 순수문화예술, 음식, 한글 등을 포함하며, 협의의 한류는 지역적으로는 동아시아와 일부 동남아시아, 분야면에서는 대중문화를 중심으로 대중문화와 연관된 가수, 배우, 텔런트 등 연예인 등을 포함한다.

91) 문화관광정책연구원(2007), 한류지원정책 발전방안 연구.

〈그림 VIII - 2〉 한류의 범위

		지 역	분 야
광의의 한류	협의의 한류	동아시아	대중문화
			연예인
		아시아	순수문화예술
		아메리카	음식
		유럽 등	한글

자료 : 국제문화산업교류재단 (2008). 「한류포에버」

한류지수의 범위

한류의 범위에 따라 한류지수도 협의의 한류지수와 광의의 한류지수가 측정될 수 있다. 이를 지역, 분야 등 2가지 부문별로 보면, 먼저 한류지수의 지역적 범위는 앞에서 본 바와 같이 전 세계가 포함된다. 그러나 측정상의 어려움과 현 한류의 인기를 감안해 본다면 한류붐이 높은 지역인 동아시아와 일부 동남아시아를 중심으로 한류지수를 개발하고 장기적으로 전 세계로 확장하는 단계적인 접근이 필요하리라 본다. 한류가 나타나기 시작하여 현재도 인기가 높고, 시장규모도 큰 중국, 대만, 베트남 등과 한류 붐이 비교적 늦게 나타났지만 한류의 실질적인 수출효과 등이 가장 큰 일본을 포함시킨다. 이외의 지역인 인도네시아, 말레이시아는 종교 등의 영향으로 아직 한류의 인기가 다른 지역에 비해 낮고, 홍콩, 싱가포르 등은 시장 규모가 작아 단기적인 한류지수 측정에서는 제외시킨다.

분야별로 보면, 광의의 한류지수 범위에는 대중문화상품, 관광, 연예인, 순수문화예술, 한식, 한글 등이 포함된다. 대중문화상품에는 영화, 방송, 음악, 게임, 모바일콘텐츠, 애니메이션, 캐릭터 등이 있는데, 이들

중에는 중복되거나 측정하기가 어려운 상품도 있다. 예를 들어, 애니메이션은 영화와 방송에 중복 계산되어 있고, 모바일콘텐츠도 게임이나 음악과 중복된다. 캐릭터는 캐릭터 상품 전체를 포함하는 것은 과대 계상의 측면이 있고 라이선스로 또한 측정하기가 어렵다. 따라서 대중문화상품에는 영화, 음악, 방송, 게임만을 대상으로 한다.

요약하면 광의 한류지수는 지역적으로 전 세계를, 분야로는 대중문화상품, 연예인, 관광, 순수문화예술을, 반응으로는 소비, 호감도, 관광, 교류 등을 모두 포함한다. 협의 한류지수는 중국, 일본, 베트남, 대만에서의 영화, 음악, 방송, 게임산업과 연예인 등을 측정 범주로 본다.

광의의 한류지수는 조사가 광범위하여 많은 시간과 비용이 소요되므로 장기적으로 접근할 필요가 있어, 본 책자에서는 협의의 한류지수를 대상으로 기술하기로 한다.

한류지수의 지표 도출

한류는 제품소비, 소비자의 한국문화상품에 대한 호감도, 관광, 교류, 유학 등 다양하게 나타날 수 있으나 한류에 대한 일차적인 반응은 한국문화상품의 소비와 한국문화상품이나 연예인에 대한 호감도라고 할 수 있다. 이는 특히 대중문화와 관련된 반응인 반면, 문화교류는 순수문화 및 예술에 대한 반응, 관광 및 유학의 경우에는 한류뿐만 아니라 한국 전체에 대한 반응이라 할 수 있다. 한류지수의 구성요소를 도출하기 위해 이러한 반응 중에서 직접적으로 한류와 관련이 있는 요소만을 추출해야 할 것이다. 이러한 과정은 한류지수 구성 지표와 밀접하게 관련되어 있으므로 좀 더 신중한 접근이 필요하다. 이를 위해 여기에서는 한류정의

에서 도출된 관점과 전문가의 의견을 반영하였다.

한류 정의에서 본 바와 같이 한류는 경제적인 관점과 문화적인 관점을 포함한다. 따라서 한류지수도 해외에서의 한류소비자들이 느끼는 한류에 대한 감정과 실제로 한류소비자들이 한류콘텐츠를 소비한 결과를 모두 포함해야 할 것이다. 즉, 한류지수는 문화적인 측면에서 해외의 대중문화의 호감도를 나타내는 지표와 경제적인 측면에서 문화콘텐츠 산업의 수출 등을 포함하는 소비지표로 구성된다. 따라서 한류지수 구성요소를 선정하는데 이러한 반응 중에서 단기적으로는 한류와 직접적으로 관련된 소비와 호감도만을 대상으로 하고, 장기적으로는 나머지 반응도 포함할 필요가 있다.

또한 한류의 구성지표를 선정하는 데 전문가들의 의견 조정을 거쳤다. 4차에 걸쳐 운영된 전문가 그룹은 한류의 구성요소로 소비와 호감도가 포함되어야 한다는 의견을 제시하고 있다. 한류는 한국문화상품을 좋아하고 이를 소비하는 것이기 때문에 이러한 요소가 한류지수에 포함되어야 하고, 한류지수는 한류현상을 가장 잘 표현하는 지수로 개발되어야 하며 이를 위해서는 한류의 정의에 충실해야 한다는 의견이다.

또한 한류지수에 한류상품의 경쟁력과 관련된 요소들이 포함되어야 한다는 의견이 제시되었으나 이는 한류지수의 소비에서 측정하는 항목과 중복될 우려가 있고, 한류지수와는 별개로 경쟁력 조사 차원에서 진행되어야 한다는 의견이 많아 반영되지 않았다. 한류지수는 한류의 인기를 말하는 것이기 때문에 한류상품의 경쟁력과는 다른 차원이지만 장기적으로는 경쟁력의 원천 등을 한류지수와 함께 조사하여 그 내용을 풍부하게 하는 것도 하나의 대안이 될 수 있을 것이다.

또 다른 의견으로는 매년 한류지수가 변화하는 요인들에 대한 항목을 추가하자는 의견이 있었는데, 이는 한류지수 산정에는 관련이 없으나 그

원인을 파악하는데에는 도움이 될 것이다. 따라서 한류 호감도를 측정할 때 이를 일부 포함하여 조사하는 것으로 하였다. 좀 더 시간과 예산이 허용된다면 이러한 원인이 되는 요소들을 다양하게 고려하여 한류지수의 변화추이를 해석하고 이를 한류정책에 활용하는 방안이 필요하리라 본다.

한류소비(정량적인 평가)

한류는 한국대중문화에 대한 현지인의 소비를 통해 나타나는 현상이다. 따라서 한류소비에 대한 지표는 외국의 소비자들이 유료 혹은 무료로 한류콘텐츠를 소비하는 것과 관련된다.

문화산업에 대한 소비는 유통의 종류에 따라 여러 가지 형태가 있다. 문화콘텐츠 산업의 유통은 일반적으로 통신이나 방송망을 통해 소비자에게 전달되는 방송통신형, 극장이나 공연장 등을 통해 콘텐츠가 유통되는 극장형, 오프라인에서 콘텐츠 패키지로 유통되는 휴대형이 있다. 유통형태에 따라 소비형태도 달라지는데, 방송통신형은 정액제(가입료)나 작품당 사용료 지불 형식인 정률제로 나타나고, 극장형은 티켓을 구입하여 소비하는 형태이다. 마지막으로 휴대형은 대중문화상품을 직접 구매하는 형태로 일반 상품구매와 가장 비슷한 소비형태이다. 따라서 한류지수를 산정하기 위한 한류소비 지표의 측정은 이러한 유통상의 차이를 감안하여 이들 소비의 총계를 측정해야 한다.

〈그림 VIII - 3〉 문화콘텐츠 산업의 가치사슬



자료 : 고정민(2007). 「문화콘텐츠 경영전략」. 서울 : 커뮤니케이션북스

그러나 몇 가지 유의해야 할 점이 있다. 첫째, 불법다운로드에 대한 문제이다. 불법다운로드가 불법이더라도 현지인들이 이를 통해 한국대중문화를 많이 접하면 한류지수의 산정에 포함시켜야 한다. 중국 등 개발도상국에서는 합법적인 유료화 콘텐츠보다 불법다운로드의 규모가 매우 크기 때문에 이를 포함하지 않고 한류지수를 측정한다면 한류지수가 정확한 한류의 붐을 반영하지 못할 것이다.

둘째, 한류콘텐츠를 통해 나타나는 파생적인 소비도 포함해야 할 것인가의 문제이다. 예를 들어 드라마를 보고 주인공이 사용하는 한국산 휴대폰을 구매했다고 하면 한류지수에 이를 포함시킬 것인가 하는 것이다. 한류는 초기에는 한국대중문화상품을 접하면서 생성되지만 점차 화장

품, 성형 등 한류와 연관된 상품을 구매하는 단계를 지나 직접적으로 관련이 없는 휴대폰과 같은 일반상품을 구매하는 단계를 거친다.⁹²⁾ 그러나 한국대중문화상품의 구매는 당연히 한류지수의 산정에 포함되지만 연관 상품이나 일반상품의 경우에는 과연 얼마나 한류에 의해 영향을 받아 소비가 이루어졌는지 측정하기 매우 어렵고 주관적이 요소가 개입될 소지가 매우 많다. 따라서 한류지수 산정에는 이러한 연관상품과 일반상품의 소비는 포함시키지 않았다. 또한 이러한 파생적인 소비는 호감도 조사에서 일부 반영되어 있으므로 여기에서는 제외하였다.

호감도(정성적인 평가)

한류에 대한 호감도를 측정할 때 포함되어야 할 요소를 추출하기 위해 브랜드 개념을 도입하고자 한다. 브랜드는 기업 또는 제품이나 서비스라는 대상에 감정적, 정신적 가치를 주어 생명력을 부여함으로써 소비자와 교감할 수 있는 의미를 제공한다. 한류현상은 한국의 대중문화로서 드라마, 영화, 음악, 공연, 만화 등의 실체에 아이덴티티를 부여하고 동아시아 국가의 소비자들에게 소유의 의미를 만들어 낼 수 있기 때문에 브랜드 관점에서 한류현상에 대한 해석이 가능하다.⁹³⁾ 즉, 한류는 한국대중문화의 대표적인 브랜드로 평가할 수 있는 것이다.

이러한 점에서 한류에 대한 호감도는 드라마, 영화, 음악 등 문화콘텐츠 실체에 대한 아이덴티티를 부여하고 현지 소비자들이 좋아하는 정도에 대한 측정을 한류 브랜드 평가방법으로 대신할 수 있을 것이다. 그러나 한류는 엄밀하게 일반상품 브랜드가 아니고 브랜드로 일반화하기에는 많은 변수가 존재하므로 일반적 브랜드 측정방법을 한류지표측정에 그대로 적용하지 않고 한류에 적합하도록 다시 수정해야 할 것이다.

92) 삼성경제연구소(2005), 한류의 지속화를 위한 방안

93) 한은경, 박승배(2005), 한류브랜드자산에 관한 연구, 「광고연구」 가을호

브랜드 가치 측정의 대표적인 이론은 아커(Aaker)가 주장한 브랜드 자산이다. 아커는 브랜드 자산이란 브랜드의 이름이나 상징과 관련된 자산과 부채의 총체이며, 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가 또는 감소시키는 역할을 한다고 정의하였다. 그는 브랜드 자산이 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지, 기타 독점적인 브랜드 자산 등으로 구성된다고 보았다.⁹⁴⁾ 브랜드 자산에 대한 개념은 가치측정을 염두에 둔 것이지만 한류의 가치는 이미 한류지수 구성요소 중의 소비지표에서 계산했으므로 여기에서는 한류에 대한 소비자의 설문항목을 작성하는데만 활용하였다.

이러한 이론적 배경을 가지고 한류 호감도의 설문항목을 한류 브랜드를 평가하는 요소인 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지 등 4가지를 추출하였다.⁹⁵⁾ 나머지 독점적인 브랜드 자산은 아직 한류 브랜드 자체의 독점적인 자산가치를 인정할 정도로 역사적으로나 경쟁력으로 보아 확실하지 않고, 신뢰할만한 측정방법도 갖추어져 있지 않으므로 여기에서는 제외시켰다.⁹⁶⁾ 브랜드 연상 이미지의 경우 한류를 통해 타분야까지 확장되는 이미지를 상정하여 한류 콘텐츠가 타 분야로까지 확장되는 파생효과를 고려하였다.

한류를 상품을 구매하는 커뮤니케이션 과정으로 보아도 역시 비슷한 지표를 추정할 수 있다. 한류는 커뮤니케이션상으로 보면 한류상품을 인지하고 호감을 가지며 이러한 감정을 행동이나 반응으로 표출되는 과정을 거친다. 문화상품을 인지하는 과정은 아직 한국문화상품을 좋아하는 단계는 아니라고 할 수 있으나, 소비를 통해 품질을 평가하고 한국대중

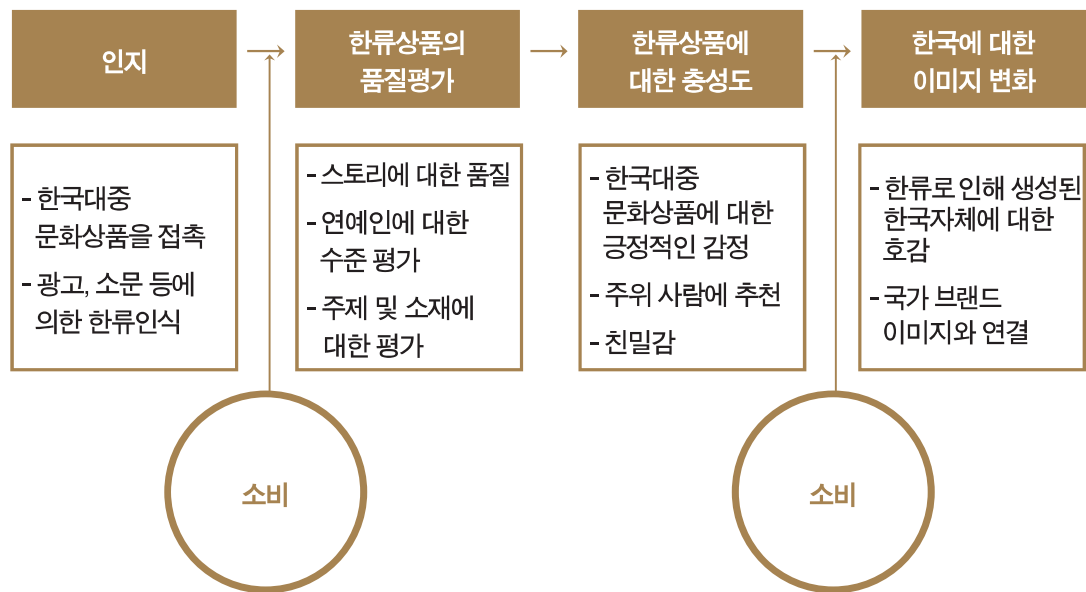
94) Aaker, D.(1991). Managing Brand Equity

95) 한류지수를 개발하기 위해 운영된 전문가 그룹에서는 지수는 측정하고자 하는 요소를 대표하는 항목을 종합하는 것이기 때문에 한류를 잘 설명하는 지표요소로서 인지도, 충성도, 품질, 이미지 등은 큰 무리가 없지만, 이를 한류의 특성에 맞게 변형하여 사용해야 한다는 의견을 제시하였다. 또한 한류는 하나의 브랜드로 인식이 가능하며 그 브랜드의 측정항목을 한류에 활용하는 것은 가능하다는 의견도 주었다.

96) 일반적으로 많은 브랜드 측정방법론에서 이를 제외시키고 있다.

문화 상품에 충성도를 가지며, 장기적으로는 한국 자체에 대한 호감이나 동경을 갖게 되는 단계로까지 발전한다. 요컨대, 소비자의 구매행동의 과정에 따라 한류의 소비과정을 보면 첫째, 한류에 대한 인지, 둘째 한류 상품에 대한 품질 평가, 셋째 한류상품에 대한 충성도, 넷째 한국자체에 대한 이미지 변화 등의 과정을 거친다. 이러한 과정에서 소비자의 한류에 대한 인지된 생각을 측정하는 것이 바로 정성적인 평가 단계에서 할 일이고 이는 브랜드 측정과 유사하다고 볼 수 있다. 이 때 품질평가 이전, 충성도를 가지기 이전 등의 단계에서 소비가 일어나는데 이는 이미 한류 지수의 구성요소 중에 정량적인 평가인 소비지표로 설정한 바 있다.

〈그림 VIII - 4〉 현지 소비자들의 한류에 대한 소비과정



한류지수 구성체계

지금까지 설명한 구성요소들을 종합하여 한류지수의 구성체계를 수립할 수 있다. 한류지수는 지역별로 일본, 중국, 대만, 베트남의 4개 국가의 하위한류지수로 구성되어 있다. 또한 각 지역별 지수의 하위지표로 영화, 음악, 방송, 게임 등의 분야별 하위 한류지수가 있다. 이들은 지역별 한류지수의 지표항목으로 들어가 있지만 각 지역의 특정분야를 총합하면 분야별 한류지수가 도출될 수 있다. 분야별 한류지수는 각각 소비와 호감도의 두 지표로 구성되어 있으며, 소비는 각 분야에 적합한 통계적인 지표, 호감도는 인지도, 충성도, 품질, 이미지의 4가지 지표로 구성되어 있는데 이는 설문 방법으로 측정한다.

〈표 VIII - 1〉 한류지수 구성체계

구성요소					측정방법
한 류 지 수	일 본	영화	소비	영화관객수 비디오/ DVD 판매 (합법, 불법 포함) 다운로드 (합법, 불법 포함)	통계
			호감도	인지도, 충성도 품질, 이미지	설문
		방송	소비	공중파 시청률 케이블방송 시청률 인터넷다운로드 (합법, 불법 포함) 비디오/ DVD 판매 (합법, 불법 포함)	통계
			호감도	인지도, 충성도 품질, 이미지	설문
		음악	소비	음반판매 인터넷다운로드 (합법, 불법 포함) 모바일 다운로드	통계
			호감도	인지도, 충성도 품질, 이미지	설문
		게임	소비	접속시간	통계
			호감도	인지도, 충성도 품질, 이미지	설문
	중국	일본과 동일			
	대만	일본과 동일			
	베트남	일본과 동일			

요약하면 한류지수(KWI : Korean Wave Index)는 지역 한류지표의 합으로 이루어지며, 지역지표는 분야지표의 합, 분야지표는 내용지표인 소비, 호감도의 합, 내용지표는 그 하위단위의 지표의 합으로 이루어져 있다.

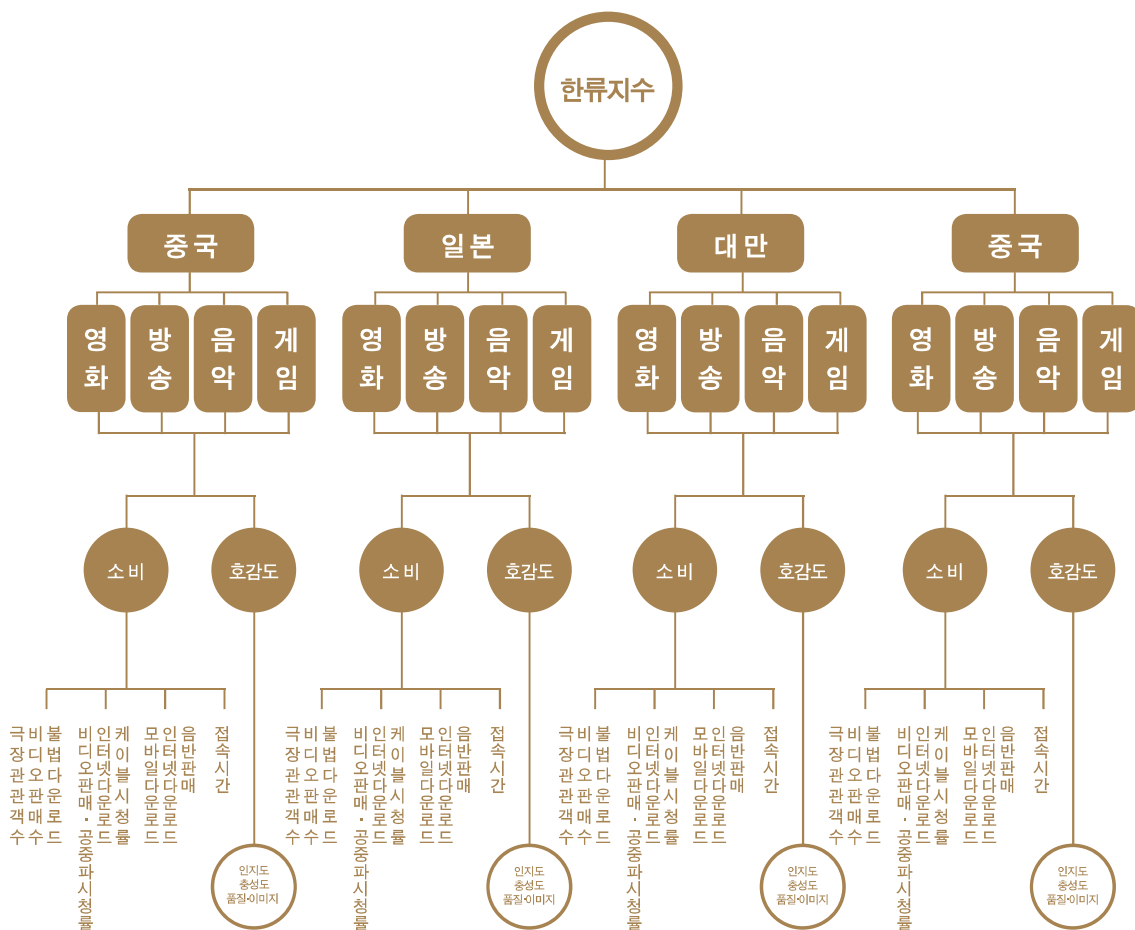
이 때 각 단위별로 구성단위의 중요도에 따라 가중치를 적용된다.

$$KWI = \sum a_i N_i, N_i = \sum b_j O_j, O_j = \sum c_k P_k, P_k = d_l Q_l$$

N_i, O_j, P_k, Q_l 은 각 단위별 지표값, a_i, b_j, c_k, d_l 은 가중치

이러한 구조는 그림에서 보는 바와 같이 계층적인 구조를 가지고 있으며 각각의 하위 지표들의 합이 상위지표로 통합된다.

〈그림 VIII - 5〉 한류지수의 구성체계도



한류지수 측정시 고려사항

가중치

한류지수는 다양한 지표들로 구성된 지표의 종합이다. 여러 가지 지표를 하나의 지수로 나타내기 위해서는 각 지표에 대한 가중치를 부여해야 한다. 가중치 반영은 종합한류지수를 산정하는데 각각의 지표가 영향력이나 중요도가 다르기 때문에 이를 배분하는 과정이라 할 수 있다. 게임이 방송에 비해 한류에 미치는 영향력이 적다면 게임보다는 방송에 가점을 주어야 하는 것이다. 그러나 이러한 가중치 책정은 주관적인 의견이 개입될 소지가 많고 책정된 가중치의 정확성도 보장하기 어려우므로 모두 같은 비율로 각 지표의 중요도를 배분하는 경우도 있다. 전세계 국가 경쟁력을 평가하는 스위스의 IMD에서는 조사항목을 모두 같은 비율로 적용하여 가중치를 주었으나 WEF의 경쟁력 평가에서는 조사항목마다 가중치를 두어 경쟁력을 평가하고 있다.

가중치를 통한 평가방법은 각 지표마다 한류에 미치는 영향도가 다르다는 점을 인정하고 이를 반영하는 것이기 때문에 좀 더 합리적이라 할 수 있다. 따라서 여기에서도 가중치를 두고 한류지수를 평가하고자 한다. 가중치를 부여하는 방법은 여러 가지가 있을 수 있으나 심리적이고 정성적인 요소가 개입되어 있어 정량적인 통계를 기준으로 가중치를 부여하기 어려운 점이 많다. 따라서 객관적인 가중치 부여방법이 있으면 이를 활용하되, 그렇지 않은 경우 가중치 책정의 객관성을 확보한 기법 중의 하나인 AHP 방법을 사용한다.

AHP(Analytic Hierarchy Process : 계층화분석법)는 의사결정의 목표 또는 평가기준이 다수이며 복합적인 경우 상호배반적인 대안들의 체계적인 평가를 지원하는 의사결정 지원기법의 하나로서 정성적(qualita-

tive) 요소를 포함하는 다기준(multi-criteria) 의사결정에 널리 사용되어 왔다.⁹⁷⁾ AHP 분석방법은 주로 전문가에게 인터뷰 및 설문조사를 하여 변수간 가중치를 설정하는데 사용된다.

한류지수 산정에 있어 가중치가 필요한 부분은 먼저 분야별, 지역별 가중치이다.⁹⁸⁾ 한류지수 개발에 있어서 가중치를 사용하는 것은 한류의 영향도가 상품별로 다르기 때문이다. 즉, 문화콘텐츠 산업 중에서 드라마와 게임은 단위당 한류에 미치는 영향이 크게 다를 것이기 때문이다. 드라마는 원산지를 잘 알 수 있고 그 영향력도 크지만, 게임의 경우에는 한국제품이라는 것을 인지하지 못하는 경우도 많고 스타나 이벤트 등과 연결되어 있지 않아 한류 영향력이 약하다. 따라서 문화콘텐츠 산업 소비 전체를 한류로 인식하는 것이 아니라 영향도에 따라 상품마다 차등을 두어야 한다.

마찬가지로 지역별 차이도 존재하기 때문에 설문조사를 통해 구한 지역별 가중치를 감안하여 한류의 영향을 지역별로 차등해야 한다. 예를 들어 전체 종합한류지수를 산정하는데 있어서 대만에서의 한류는 중국의 한류와 중요도나 영향력 측면에서 다를 수 있어 이를 반영하는 것이다.

이외에 가중치가 필요한 부분은 설문조사를 통한 호감도의 결과와 통계조사를 통한 소비의 결과에 대한 가중치, 설문조사에서 제시된 콘텐츠와 연예인에 대한 가중치 등이다.

가중치는 AHP 방법 외에 GDP, 인구수에 의한 배분, 설문지상에서 회귀분석을 통한 가중치 등 여러 가지 기법들이 동원될 수 있다. 국별로 GDP 등의 지표를 사용하여 배분하는 방법은 GDP가 큰 국가의 경우 한류지수의 수치가 지나치게 커질 가능성이 높고 일인당 GDP로 배분하면 중국 등은 지나치게 저 평가될 소지가 있다. 이와 같이 한류에 대한

97) 한국개발연구원(2000), 다기준 분석방안 연구

98) 1편 「한류포에버」에서는 이를 한류영향계수라 칭하였다. 이러한 영향계수는 AHP 방법에 의해 구할 수 있는 것이다.

가중치는 각각 장단점이 있으므로 이를 종합적으로 판단하여 신중하게 적용할 필요가 있다.

표준화

한류지수에는 다양한 지표들이 사용되기 때문에 측정단위의 일관성의 문제가 발생한다. 즉, 획득된 지표들을 이용하여 하나의 지수로 구성하고자 할 때 서로 상이한 측정단위들을 어떻게 동일한 차원내에서 사용하느냐의 문제이다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 표준화과정을 거쳐야 한다. 어떠한 표준화를 했느냐에 따라 결과가 달라질 수 있는데, 여기에서는 기존 연구에서 가장 많이 사용되는 z-점수를 표준화의 방법으로 채택한다.

또한 국가 규모와 선진화 정도에 따라 국가별 지나친 편중 현상을 없애기 위해 국가내에서의 점유율을 기준으로 한다. 시장규모의 차이를 반영해서 점유율을 평가해야만 한 국가에 편중되는 현상을 방지할 수 있을 것이다. 이와 같이 한류지수는 각 국가에서 한류인기 정도를 측정하기 위해 점유율 개념을 도입하고 다만 국가간 차이는 전문가들이 보는 국가간 한류에서의 중요도를 가중치를 통해 반영한다.

설문대상

한류지수에 대한 호감도 조사는 해외에서의 설문조사이므로 방대한 조사가 될 수 있다. 각 국가마다 설문지를 작성하여 배포하고 회수하며 이를 분석하는 데에는 많은 시간과 비용이 소요될 것으로 보인다. 또한 장기적으로는 광의의 한류지수 개념에 의해 문화산업 외에 문화예술, 관광에 대한 조사와 전문가조사가 수반될 때에는 더욱 어려운 작업이 될 수 있다. 따라서 단기적으로 설문조사를 위한 간단한 방법이 필요하다. 한

류지수의 산정 주체인 국제문화산업교류재단은 현재 각국별로 통신원을 운영하고 있다. 따라서 우선 이들 통신원들을 활용하여 설문을 실시하되 장기적으로는 통계적 유의도를 높이기 위해 전문 설문조사기관에 의뢰하여 매년 동일한 방법으로 조사해야 할 것이다. 단기적으로는 전국대상의 설문은 비용이 많이 소요되므로 대도시를 중심으로 한 일정지역(대학교 등)으로 설문대상을 한정시켜 매년 일관성을 유지하는 방법을 사용할 수도 있다.

한류지수의 측정

소비지표(정량적 지표)

영화

영화소비에 대한 지표는 한류지역에서 한국영화를 몇 편이나 관람하는지에 대한 지표, 즉 현지에서 소비된 한국영화편수이다. 한류지수에 사용되는 한국영화의 지표는 영화유통채널의 모든 소비편수를 조사하는데, 이는 극장관람객수, 비디오·DVD 판매, 불법다운로드 편수로 구성된다. 먼저 한국영화 극장 관람객수는 한국영화를 보기 위해 극장을 찾은 사람 수로 측정한다. 여기에서 사람 수는 영화를 본 편수로 해석한다. 비디오·DVD는 대여횟수와 판매개수를 말하는데, 대여회수의 경우 평균대여 회수를 구해 이를 한국영화의 개수에 곱해서 계산한다. 인터넷 다운로드의 경우에는 합법적인 다운로드와 불법적인 다운로드 개수를 모두 포함한다.

이외에도 한국영화가 상영되는 윈도우는 다양하다. 케이블 방송에서의

한국영화방영, 공중과 방송에서의 한국영화 방영, 모바일을 통한 한국영화 다운로드, 가설극장에서의 한국영화상영 등 많은 방법으로 한국영화가 상영되지만 전체 소비 중에서 차지하는 비중이 크지 않고, 측정도 어려우므로 이들은 제외한다. 영화에 대한 한류지표를 구할 때 각 지역별로 입수가능성에서 큰 차이가 날 것이다. 일본의 경우에는 비교적 통계정리가 잘 되어 있어 쉽게 구할 수 있지만 중국, 대만, 베트남은 그 통계입수가 쉽지 않을 것이다. 이러한 경우에는 쉽게 구할 수 있으면서 원래 지표를 가장 잘 설명할 수 있는 대체지표를 사용하는 등 유연하게 대처할 필요가 있다.

방송

방송의 경우에는 한국의 방송프로그램을 현지 소비자들이 얼마나 많이 시청하느냐를 측정하는 것이다. 한국 방송프로그램은 드라마, 다큐, 예능프로 등 다양하지만 드라마 시청시간이 가장 많아, 드라마 통계입수가 가장 중요하다. 방송프로그램의 유통채널은 공중과, 케이블방송이 주를 이루고 지역에 따라서는 인터넷 VOD서비스나 비디오/DVD로의 판매 등이 활발한 경우도 있다. 공중과와 케이블 방송의 경우에는 한국 프로그램의 시청률을 기본으로 하고 인터넷 VOD서비스의 경우에는 판매매수와 불법다운로드 매수, 비디오·DVD는 판매량을 기준으로 한다. 시청률과 판매량은 기준이 다르지만 시청률은 방송시간을 곱해 방송시청시간으로 환산이 되고, 판매량은 드라마의 경우 판매개수 1개를 2시간으로 가정하여 시청시간 수로 측정하여 단위를 통일시킨다.

음악

음악산업은 최근 크게 변화하고 있다. 과거에는 음악의 판매매체가 주로 CD와 같은 음반이었지만, 이제는 모바일을 통한 매출이 많고, 인터넷을 통한 매출도 증가하고 있는 추세이다. 따라서 음악에 대한 해외에서의 한류지수를 측정하기 위해서는 음반판매와 디지털음악의 판매를 동시에 고려해야 한다. 먼저 음반판매와 인터넷이나 모바일의 경우 모두 판매된 곡수와 불법복제에 의한 소비 음악 곡수를 계산한다. 음반 앨범의 경우에는 앨범에 수록되어 있는 곡수를 모두 포함한다. 이외에도 라디오나 텔레비전을 통한 음악방송도 있지만 실제로 한국음악이 얼마나 방송되는지를 체크하기 어렵고, 방송횟수는 시중에서 판매되는 CD나 다운로드와 유사한 추세를 보일 것이라고 보아 방송부문에서의 음악노출은 여기에서 제외한다.

게임

게임의 경우에는 연간 총 접속시간을 기준으로 게임의 한류지수를 계산한다. 게임은 게임소프트를 구매하는 것보다 얼마나 게임을 즐기느냐의 정도를 한류로 보아야하기 때문에 게임의 총 접속시간을 기준으로 한다. 게임접속시간은 각 지역에서 발표되는 대표적인 한국게임의 접속시간을 구하고 이를 한국게임의 점유율에 곱해 구할 수 있다. 게임에는 온라인 게임, PC게임, 비디오게임, 아케이드게임, 모바일게임 등 다양하지만 우리나라가 강한 온라인게임과 모바일 게임을 대상으로 하고, 나머지 게임은 거의 수출되지 않으므로 제외시킨다. 장기적으로 이러한 게임 수출이 증가하면 이를 합산해야 할 것이다.

호감도 지표(정성적 지표)

호감도에 대한 통계치는 설문조사를 통해 구했다. 설문내용은 크게 전체 한국문화상품에 대한 호감도를 묻고 각 분야별로 한류 브랜드에 대한 설문을 하였다. 이미 밝힌 바와 같이 분야별 한류브랜드의 설문항목은 인지도, 충성도, 품질, 이미지로 나누어 설문을 구성하였는데 각 분야별로 콘텐츠와 연예인의 두 부분을 모두 설문에 포함시켰다. 설문항목은 브랜드가치에 대한 평가항목을 한류에 맞게 변형했으며, 국제문화산업 교류재단에서 과거에 현지한류 실태조사시 적용했던 설문항목과 아커의 브랜드 모델을 적용했던 기존 마케팅 설문조사 항목을 참고로 하였다. 설문지는 전문가들로부터 여러 차례 검증을 받아 최종확정하였다.

설문항목은 먼저 한류에 대한 전체 평가를 하고, 4가지 한류브랜드에 대해 각 분야별로 설문을 했다. 인지도에 대한 질문은 콘텐츠와 연예인에 대해 알고 있는 정도, 콘텐츠의 제목이나 연예인에 대한 기억 등을 묻는 항목으로 구성되어 있고, 이어서 정보를 얻는 매체와 접촉빈도 등을 체크했다. 충성도에서는 한국콘텐츠를 얼마나 좋아하는지에 측정으로, 주위 사람에게 추천정도, 만족도 등을 묻고 마찬가지로 연예인에 대해 같은 질문을 하였다. 또한 충성도가 최근 일 년 동안 변화된 요인을 질문하여 그 원인에 대한 설문항목을 추가시켰다. 품질항목에서는 한류콘텐츠에 대한 질적인 평가를 하도록 하였다. 여기에서는 전반적인 수준을 평가하는 항목을 추가해서 세부 내용 평가가 어려울 경우에 대비하여 품질에 대한 종합 수준평가를 하도록 하였다. 마지막으로 이미지 항목에서는 콘텐츠를 접하고 나서 한국에 대한 이미지와 호기심, 방문 의사 등 파급효과에 대한 영향도를 질문하였다.

영화, 방송, 음악, 게임은 모두 문화콘텐츠라는 산업에 속하지만 콘텐츠의 호감도를 인지하는 방법이나 관련 연예인 등에서 많은 차이가 있으

므로 설문항목도 분야별로 다르게 반영하였다. 영화와 방송은 시청방법, 연예인, 호감도 측정방법 등이 비슷하지만 음악, 게임 등은 이들과 매우 다르다. 음악의 경우에는 가수에 대한 질문과 가창력 등을 품질 항목에 넣는 반면 방송은 연기력 등을 평가한다. 특히 게임의 경우에는 타 분야와는 달리 감상하는 것이 아니라 직접 참여하는 적극적인 오락의 형태이므로 연예인에 대한 질문은 없다. 물론 e-스포츠에서의 프로게이머가 있기는 하지만 아직 국내 게이머들의 해외에서의 인지도가 약하고 그 영향력도 크지 않아 이에 대한 질문은 포함시키지 않았다. 게임 내용도 타 분야와는 달리 전체적인 색상, 배경음악, 캐릭터의 디자인, 캐릭터 움직임, 배경화면 및 분위기 연출, 게임의 전반적인 수준 등으로 구성되어 있다.

간이 한류지수

자료 입수가능성

한류지수(종합한류지수)의 방법론이 완성되었다고 하더라도 지표자료의 입수가 불가능할 때는 한류지수를 산출해 낼 수가 없다. 많은 지수나 지표에 대한 방법론 연구가 진행되었지만 자료입수의 어려움 때문에 이를 실제로 계산하여 발표로 연결되는 경우가 많지 않은 것도 바로 이 이유 때문이다. 또한 한류지수의 측정에도 통계 입수가 단기간내에 가능하지 않은 경우가 있다. 영화의 경우 극장 관객수는 각 지역의 극장통계치가 입수되어야 하나 일본을 제외하고는 그 통계를 구하는 것이 쉽지 않고 통계치의 집계기 너무 늦은 경우도 많다. 비디오/ DVD의 경우에도 일본은 판매대수를 구하는데 문제가 없지만, 다른 나라의 경우 쉽지 않고 더구나 국별 현지시장에서의 한국영화의 판매통계를 구하는 것은 더

욱 어렵다. 영화 인터넷 다운로드의 경우에는 다른 통계보다도 불법이 많기 때문에 마찬가지로 매우 입수가 어렵다. 이와 같이 영화만 보더라도 그 통계치 입수가 원활하지 않음을 알 수 있다. 따라서 차선택으로 전체 영화 통계 중에서 한국의 개봉 영화편수만을 기준으로 하거나 대표적인 한국영화의 흥행기록을 가지고 전체를 가름하는 방법 등이 있을 수 있으나 역시 한계점이 있다.

방송의 경우에는 공중파와 케이블의 연도별 시청률을 조사하는 전문기관이 존재하는 국가는 한국 프로그램을 방송하는 시간과 시청률 통계를 구할 수 있다. 대부분의 국가에서 시청률 통계의 입수가 가능하지만, 인터넷 다운로드와 비디오/DVD판매는 영화와 마찬가지로 어려울 것이라 판단된다. 다만 매년 동일한 기준에 의해 전문기관에 의해 직접 조사하도록 한다면 통계입수가 가능할 것이다.

음악의 경우에도 음반판매는 일본과 대만의 경우는 가능할 것으로 보이지만 나머지 국가의 통계입수는 쉽지 않을 것이다. 인터넷이나 모바일 다운로드의 경우에는 총규모만 나오면 현지에서의 한국음반 판매 비중을 기준으로 하여 추정할 수 있을 것이다. 게임의 경우에도 마찬가지로 접속시간 중에서 한국온라인게임에 대한 접속시간을 추출해내기는 매우 어려울 것이라 판단된다.

이와 같이 현지의 발표된 통계만 가지고는 한계가 있으므로 조사업체로 하여금 직접 현지 조사를 하여 통계치를 입수할 수 있다. 또한 현지의 협회나 국가통계기관을 최대한 활용하고 국제문화산업교류재단을 위해 현지에서 활동하고 있는 통신휘들을 가동해야 할 것이다. 특히 통신휘들은 그 나라의 한류지수와 관련된 통계의 원천을 파악하고 통계기관과 꾸준히 접촉하여 통계치를 확보해야 할 것이다.

불법 다운로드의 경우에는 대상으로 하는 지역에서의 국별 불법복제

규모나 비율에 대한 통계를 입수하기 어렵다. 일부 국별, 분야별 통계가 비정기적으로 발표되는 경우도 있으나 개발도상국의 경우에는 스스로 이러한 통계를 발표하지 않기 때문에 국제기구에서 발표하는 자료를 활용해야 할 것이다. 그러나 여기에서는 분야별 국가별 불법복제의 통계를 발표하는 기관이 없어 Business Software Alliance(이하 BSA)에서 발표하는 소프트웨어 불법복제 비율을 기준으로 하였다. BSA는 1994년 이후 간접적인 방법을 사용하여 비즈니스 소프트웨어 불법복제행위 추세를 연구하여 국별 불법복제 규모와 비율을 발표하고 있다. 2003년 이후에는 불법복제 행위 국가의 범위를 확대하고자 하는 노력의 일환으로 IDC에 분석 의뢰하고 있다. 이는 소프트웨어의 불법복제 비율이지만 소프트웨어와 문화콘텐츠 산업은 정보재로서 동일하고 소프트웨어에는 디지털 콘텐츠 등 일부 콘텐츠도 포함되어 있으므로 이를 사용해도 무방할 것이다.

계산방법

앞에서 본 바와 같이 한류지수의 지표를 입수하는 데에는 많은 시간과 비용이 수반된다. 따라서 우선 빠른 기간 내에 그리고 자료입수가 용이한 통계를 기준으로 한시적으로 한류지수를 만드는 방법이 보완되어야 한다. 여기에서는 통계입수가 비교적 용이한 통계를 기준으로 간이로 측정하는 한류지수를 제안하기로 한다.⁹⁹⁾ 이는 해외에서의 통계입수체계가 구축되기 이전에 먼저 간단하게 계산할 수 있는 한류지수를 만들기 위함이다.

해외에서의 한류소비는 사실 한류수출과 밀접하게 연관되어 있다. 따라서 국내 문화산업의 수출 통계를 가지고 한류지수를 개발하는 방법을

99) 간이로 측정하는 지수를 간이 한류지수라고 칭한다. 이전에 언급했던 한류지수는 종합한류지수로 구분한다.

생각해 볼 수 있다. 한류지수에서는 영화의 경우 극장, 비디오/ DVD, 인터넷다운로드 등으로 구분되고 이들의 각각 흥행실적을 고려하여 지수를 계산했지만 간이 한류지수 방법에서는 영화에 대한 수출이 이러한 흥행을 어느 정도 반영한다고 보고 이를 한국영화수출로 대체한다. 그러나 불법복제는 국가마다 편차가 너무 심해 국별 불법복제의 비율을 고려하여 한류의 지수를 만들어야 할 것이다. 결국 영화분야에서는 우리나라 영화의 각 지역별 수출액과 불법다운로드를 금액으로 추정하여 지수를 만든다.

방송의 경우에는 각 지역별 프로그램 수출 총액을 기준으로 하되 마찬가지로 불법다운로드 등을 감안하여 방송한류지수를 산정한다. 여기에서도 시청률 등 현지에서의 인기도는 수출금액에 반영되었다고 가정한 것이다. 물론 수출은 사전적이고 시청률은 사후적이지만 한국방송프로그램의 수출금액은 한국에서의 시청률, 현지에서의 선호장르 등이 어느 정도 반영된 것이라 본 것이다. 음악의 경우에도 한국의 지역별 음악수출액을 기준으로 하되 불법다운로드를 감안하여 수정된 한류지수를 만든다. 음악은 불법다운로드의 비율이 국별 차이가 심하고 국가에 따라서는 그 비율이 매우 높아 정확한 반영이 필요하다. 게임의 경우에는 불법에 의한 영향이 그다지 크지 않아 각 지역별 수출액을 게임 한류지수의 산정에 기초통계로 활용한다.

그러나 이러한 수출통계는 국민소득에 따라 수출단가에 큰 차이가 나기 때문에 이를 감안하지 않으면 안된다. 중국의 경우에는 수출단가가 낮아 수출총액이 적지만 일본은 반대이다. 그렇다고 일본이 중국보다 한류붐이 훨씬 높다고 볼 수는 없는 것이다. 한류의 인기도는 각 개인이 한류에 대해 호감을 가지고 소득 중에서 얼마나 소비하느냐를 보는 것이기 때문에 현지에서 한국콘텐츠가 차지하는 점유율이 필요하다. 따라서 간

이 한류지수에서 지역별 한류콘텐츠의 점유율을 기준으로 하되 지역별 가중치를 고려하였다. 이는 일반인들이 인지하고 있는 국가별 한류에 대한 중요도나 한류 붐의 차이를 반영하고자 한 것이다. 이렇게 정량적 한류지수를 구한 다음 정성적인 한류지수는 종합한류지수와 마찬가지로 설문문을 통해 계산한다. 마지막으로 정량적 한류지수와 정성적 한류지수를 통합하여 간이한류지수를 도출한다.

〈표 VIII - 2〉 간이한류지수 구성체계

구성요소					측정방법
한 류 지 수	일 본	영화	소비	한국영화 수출액 한국영화 불법복제	통계
			호감도	인지도 충성도 품질 이미지	설문
		방송	소비	한국방송프로그램 수출액 한국 방송프로그램 불법복제	통계
			호감도	인지도 충성도 품질 이미지	설문
		음악	소비	한국음악 수출액 한국음악 불법다운로드	통계
			호감도	인지도 충성도 품질 이미지	설문
		게임	소비	한국게임 수출액	통계
			호감도	인지도 충성도 품질 이미지	설문
	중국	일본과 동일			
	대만	일본과 동일			
	베트남	일본과 동일			

간이한류지수 계산결과

설문조사와 통계자료를 통해 실제 한류지수를 측정하였다. 비교적 용이하게 한류지수를 산정할 수 있는 간이한류지수 측정 방법을 사용했으며, 정량지표는 수출통계, 정성지표는 일본, 중국, 대만, 베트남 4개국을 대상으로 한 설문조사를 분석하여 측정하였다.

설문조사

한류지수는 전년도에 대비한 증가비율로 측정하는 것이기 때문에 2009년 한류지수를 산정하기 위해서는 2008년의 측정결과가 있어야만 한다. 그러나 본 연구는 정량적인 지표의 경우 2008년의 수출액과 시장규모에 대한 통계는 있지만 정성지표인 설문지 조사는 한류지수의 측정을 위해 2009년 처음 실시하기 때문에 2008년의 설문결과는 존재하지 않는다. 따라서 여기에서는 2009년에는 2008년과 비교하지 않고 2009년 정량지표와 정성지표만을 가지고 한류의 수준을 평가하는 과정을 거쳤고, 한류지수에 대해서는 정량적인 지표만을 가지고 전년도와 비교하여 간이한류지수를 측정하였다. 2010년부터는 2009년의 설문조사 결과를 가지고 2010년의 설문조사 결과와 비교하여 정상적으로 간이 한류지수를 만들 수 있을 것이다.

결국 여기에서는 2009년 설문조사결과와 정량지표를 이용하여 한류현 수준평가를 먼저 실시하였고, 이어서 정량적 지표만을 가지고 간이한류지수를 계산하고자 한다.

한류지수를 산정하기 위해 필요한 가중치는 한류와 관련된 전문가, 본 저서에 대해 편집하고 감수하기 위해 구성된 편집위원, 본 저서를 집필

하는 집필위원 등을 대상으로 하여 설문 조사하였다. 호감도지표를 위한 국별 설문조사는 일본, 중국, 대만, 베트남을 대상으로 각국별로 200명, 총 800명에게 실시하였다. 설문대상자의 분포를 보면 남자 44%, 여자 56%로 여자가 약간 많았으며, 연령층은 주로 고등학생, 대학생과 대학원생으로 되어 있다. 설문대상자 중에 한국문화상품을 경험해본 사람은 97%에 이르고 있고, 경험하지 않은 사람은 대상에서 제외시켰다. 한국대중문화 중 가장 선호하는 분야는 드라마 51%, 한국음악 27%, 한국영화 14%, 한국게임 8%로 나타났다. 역시 한류를 대표하는 드라마의 선호도가 가장 높고, 다음으로 최근 가수들의 활동이 활발한 음악이 높은 선호도를 나타냈다.

〈표 VIII - 3〉 선호하는 분야 단위 : %

방송	영화	음악	게임	합계
51	14	27	8	100

최근 일 년 동안의 한국대중문화콘텐츠에 대한 인기를 질문하였는데, 이는 한류지수의 결과와 부합하는지 검토하기 위한 것이다. 설문결과 “1년 이전보다 좋아진 편이다”가 가장 많아, 한류지수의 실제결과와도 부합되는 것으로 나타났다.

〈표 VIII - 4〉 최근 일년 동안 한국대중문화콘텐츠의 인기도 변화 단위 : %

매우좋아졌다	좋아진편이다	비슷하다	안좋아진편이다	매우안좋아졌다	합계
32	38	23	6	1	100

한류 현수준 평가

한류 현수준을 평가하는 것은 한류지수를 산정하기 전에 한류의 붐 정도를 현시점에서 평가해보기 위한 것으로 한류지수 측정이 처음으로 시도되므로 전년의 설문조사 결과가 부재한 상태에서 한류지수 산정의 한계를 보완하고자 하는 것이다. 한류지수와 비슷한 방법으로 측정이 되나, 전년도와의 비교가 아니고 2008년도의 통계와 설문조사를 가지고 현 한류의 인기정도를 나타내는 지표이다. 또한 가중치가 적용이 되지 않은 상태에서 지역별 및 분야별로 한류붐의 상대적 비교를 위한 것이고, 한류전체를 대표하는 지수는 아니다.

여기에서 사용되는 각종 통계와 지표의 수치는 한류지수 산정에서 사용되었던 것과 동일하다.

소비지표(정량적 지표)

한국문화콘텐츠의 소비총액

한류수준 평가의 출발점은 수출통계이다. 한류지수나 현 한류수준 평가의 대상은 지역적으로 중국, 일본, 대만, 베트남이고, 분야로는 영화, 방송, 음악, 게임으로서 이들 대상국가와 대상분야에 대한 수출액을 기초로 한다.

〈표 VIII-5〉에서 보는 바와 같이 수출통계에서 두드러지는 것은 국별로는 일본의 비중이 크고 분야별로는 특히 게임이 타분야에 비해 매우 높다는 점이다. 그러나 게임의 비중이 높다고 해서 한류지수가 게임에 의해 좌우되지는 않고 표준화와 가중치를 적용하면 게임의 비중은 줄어들게 된다.

〈표 VIII - 5〉 문화콘텐츠 수출

단위: 천 달러

	중국	일본	대만	베트남	합계
영화	1,305	8,990	1,864	699	10,295
방송	9,300	79,113	7,771	971	88,413
음악	1,844	11,215	2,949	458	13,059
게임	292,062	227,524	130,000	20,000	519,586
합계	304,511	326,842	142,584	22,128	618,294

이러한 수출액은 실제로 현지에서 소비자들이 소비하는 한국의 문화콘텐츠 소비와는 괴리가 있다. 왜냐하면 중국, 베트남 등에서 많은 사람들이 불법다운로드 등 유료가 아닌 불법이면서 무료로 우리 콘텐츠를 소비하기 때문이다. 따라서 이러한 불법소비까지 감안하기 위해 불법복제율을 가지고 한국의 문화콘텐츠 소비 총규모를 추정해야 한다.

〈표 VIII - 6〉 국별 불법복제 비율

단위: %

	중국	일본	대만	베트남
2007	82	23	40	85
2008	80	21	39	85

자료: BSA.

〈표 VIII - 7〉 국별 한국문화상품 소비총액 (불법복제 포함)

단위: 백만 달러

	중국	일본	대만	베트남	합계
영화	7	11	3	5	26
방송	47	100	13	6	166

음악	9	14	5	3	31
게임	1,460	288	213	133	2,095
합계	1,523	414	234	148	2,318

국별 문화콘텐츠 시장규모

한류지수와 한류수준평가의 정량적인 분석은 모두 점유율을 기준으로 하므로 국별 시장규모 통계가 필요하다. 여기에서는 프라이스워터하우스(PWC)의 세계 시장통계를 통해 국별 시장규모를 계산하였다. 역시 일본의 시장규모가 가장 크고, 이어서 중국, 대만, 베트남 순으로 되어 있다.

〈표 VIII - 8〉 국별 문화콘텐츠 시장규모 (2008)

단위 : 백만 달러

	중국	일본	대만	베트남	합계
영화	868	8738	817	4	10,423
방송	11,898	26,438	2,143	342	40,479
음악	145	6,595	80	41	6,820
게임	1,708	2,304	231	31	4,243
합계	14,619	44,075	3,271	418	61,965

자료 : PWC (2009)

한국문화콘텐츠의 통계와 마찬가지로 프라이스워터하우스의 세계 시장통계에는 불법복제의 비율이 포함되어 있지 않으므로 이를 포함한 국별소비총액을 구해야 한다. 2008년 일본의 경우에는 불법복제율이 21%에 불과하지만, 중국은 80%, 베트남은 85%에 이르러 중국과 베트남은 시장규모와 불법다운로드를 포함한 소비액과는 큰 차이가 난다. (BSA 기준)

〈표 VIII - 9〉 국별 문화콘텐츠 소비총액 (불법복제 포함)

단위: 백만 달러

	중국	일본	대만	베트남
영화	4,340	11,061	1,339	27
방송	59,490	33,466	3,513	2,280
음악	725	8,348	131	277
게임	8,540	2,916	379	207
합계	73,095	55,791	5,362	2,790

한국문화콘텐츠 점유율

여기에서는 국별 문화콘텐츠 총 소비액에서 한국 문화콘텐츠 소비액의 비중을 계산하여 점유율을 구한다. 〈표 VIII-10〉에서 보는 바와 같이 게임의 점유율이 매우 높은 반면 방송과 음악의 비중은 비교적 낮은 것으로 나타나고 있다.

〈표 VIII - 10〉 한국문화콘텐츠의 점유율

단위: %

	중국	일본	대만	베트남	평균
영화	0.0015	0.0010	0.0023	0.1748	0.0449
방송	0.0008	0.0030	0.0036	0.0028	0.0026
음악	0.0127	0.0017	0.0369	0.0110	0.0156
게임	0.1710	0.0988	0.5628	0.6452	0.3694
평균	0.0465	0.0261	0.1514	0.2085	0.1081

이러한 정량적인 통계는 정성적인 지표와 통합하기 위해서는 이를 표준화하였다. 지역을 평가하기 위해 분야별 표준화를 하였고, 분야를 평

가하기 위해 지역별로 표준화를 하였다. 표준화한 값은 마이너스를 포함하고 있으므로 이를 제거하고 동일한 기준에 의해 정성적인 값과 통합하기 위해 99%의 신뢰구간 값인 2.58을 더하여 수정된 표준화값을 구하였다.

〈표 VIII - 11〉 정량지표의 수정된 표준화값 (분야표준화)

	중국	일본	대만	베트남
영화	2.079	2.073	2.088	4.080
방송	1.138	2.930	3.444	2.807
음악	2.389	1.655	4.000	2.277
게임	1.857	1.594	3.284	3.585
평균	1.866	2.063	3.204	3.187

〈표 VIII - 12〉 정량지표의 수정된 표준화값 (지역표준화)

	중국	일본	대만	베트남	평균
영화	2.039	2.062	2.037	2.468	2.152
방송	2.030	2.102	2.042	1.899	2.018
음악	2.174	2.076	2.163	1.926	2.085
게임	4.077	4.080	4.077	4.027	4.065

호감도지표(정성적 지표)

설문조사를 통해 한류에 대한 인지도, 충성도, 품질, 이미지를 구하였다. 중국은 방송과 음악에 대한 평가가 높고, 일본은 음악과 방송, 대만

은 방송, 베트남은 영화, 방송, 음악의 비중이 높게 나타났다. 최근 한국 가수들의 해외 활동이 활발해지면서 음악의 평가가 비교적 높게 나온 것이 특징이고, 게임은 그 특성상 일반인들에게 널리 알려지지 않아 낮게 나타나고 있다. 이는 정량적인 지표에서 우리 게임의 비중이 매우 높은 데도 불구하고 게임의 사용자가 한정되어 있고, 게임의 원산지에 대한 인식이 뚜렷하지 않기 때문인 것으로 보인다.

〈표 VIII - 13〉 한국문화콘텐츠 설문결과 (중국)

	영화	방송	음악	게임
인지도	4.2	5.1	5.3	-
충성도	4.4	5.1	5.1	3.9
품질	5.0	5.1	5.4	4.6
이미지	4.8	-	4.9	4.7
평균	4.6	5.1	5.2	4.3

〈표 VIII - 14〉 한국문화콘텐츠 설문결과 (일본)

	영화	방송	음악	게임
인지도	3.2	3.9	4.0	1.9
충성도	3.9	4.4	4.7	2.2
품질	4.5	4.6	4.9	3.9
이미지	4.6	4.8	4.8	3.3
평균	4.0	4.4	4.6	2.7

〈표 VIII - 15〉 한국문화콘텐츠 설문결과 (대만)

	영화	방송	음악	게임
인지도	2.9	4.1	3.4	2.8
충성도	3.5	4.3	3.8	3.0
품질	4.4	4.7	4.7	4.4
이미지	3.9	4.1	3.8	3.2
평균	3.7	4.3	3.9	3.3

〈표 VIII - 16〉 한국문화콘텐츠 설문결과 (베트남)

	영화	방송	음악	게임
인지도	4.4	4.3	3.9	2.8
충성도	4.8	4.5	4.5	3.0
품질	5.3	5.3	5.4	4.4
이미지	5.0	4.9	4.8	4.0
평균	4.9	4.7	4.7	3.5

이들을 종합하여 국별 분야별 한류의 호감도를 요약하였다. 〈표 VIII-17〉에서 보는 바와 같이 방송과 음악의 평점이 높고, 게임은 낮으며, 국별로 보면 중국과 대만의 평점이 높은 것으로 나타나고 있다.

〈표 VIII - 17〉 국별 분야별 설문결과 종합

	영화	방송	음악	게임	평균
중국	4.6	5.1	5.2	4.3	4.8
일본	4.0	4.4	4.6	2.7	4.0
대만	3.7	4.3	3.9	3.3	3.8
베트남	4.9	4.7	4.7	3.5	4.4
평균	4.3	4.6	4.6	3.5	4.2

이 결과를 정량적인 결과와 통합하기 위해 표준화를 하였고, 이를 다시 99%의 신뢰도의 구간 값을 감안하여 수정하였다.

〈표 VIII - 18〉 정성지표의 수정된 표준화값 (지역표준화)

	영화	방송	음악	게임
중국	2.053	3.302	3.527	1.438
일본	2.650	3.149	3.371	1.150
대만	2.277	3.763	2.889	1.391
베트남	3.297	3.019	2.903	1.101
평균	2.569	3.308	3.173	1.270

〈표 VIII - 19〉 정성지표의 수정된 표준화값 (분야표준화)

	영화	방송	음악	게임	평균
중국	3.095	3.876	3.713	3.894	3.645
일본	2.073	1.992	2.650	1.479	2.049
대만	1.463	1.624	1.276	2.335	1.674
베트남	3.689	2.827	2.681	2.611	2.952

한류 현수준평가

정량적인 지표와 정성적인 지표를 통합하여 현한류수준을 지수형태로 표현하였다. 그 결과 영화를 100으로 했을 경우 방송과 음악은 106, 게임은 139로 나타났다. 게임이 상대적으로 높은 평점을 받았는데, 이는 게임의 정성적인 평가가 낮았음에도 불구하고 게임의 수출이 다른 분야에 비해 월등히 많아 각국에서의 점유율이 높았기 때문이다.

〈표 VIII - 20〉 현한류 수준의 분야별 평가

	중국	일본	대만	베트남	평균	평가
영화	2.043	2.250	2.114	2.734	2.285	100
방송	2.437	2.437	2.593	2.257	2.431	106
음악	2.607	2.490	2.396	2.239	2.433	106
게임	3.232	3.142	3.218	3.091	3.171	139

지역별로 보면, 일본을 100으로 했을 경우 중국이 118, 대만은 132, 베트남은 151로 나타났다. 국별로 중국과 일본의 한류열기가 식고 있는 반면, 대만이나 베트남 등에서는 한류열기가 높다는 것을 보여준다.

〈표 VIII - 21〉 현한류 수준의 지역별 평가

	중국	일본	대만	베트남
영화	2.404	2.073	1.888	3.955
방송	2.014	2.630	2.862	2.813
음악	2.813	1.973	3.128	2.406
게임	2.509	1.557	2.980	3.273
평균	2.435	2.058	2.715	3.112
평가	118	100	132	151

이 결과는 한류의 현재 수준을 평가하기 위한 것이고, 지역별, 국별 가중치가 고려되지 않은 것으로 전년도에 비교하여 한류의 변화를 보여주는 한류지수와는 다르다. 즉, 이 지수는 상대적인 비교만을 위한 것이므로 전체한류지수를 대표할 수 없고, 지역과 분야의 최저점을 100으로 하여 상대적인 비교를 한 것이다. 한류에 대한 평가라기보다 한국문화콘텐츠의 상대적 국별, 분야별 현 수준을 평가한 것으로 볼 수 있다.

이 결과를 놓고 볼 때, 한국문화콘텐츠는 영화는 수출이 2000년대 중반 이후 크게 침체하고 있어 평가가 낮은 것으로 나타나고 있고, 반면 게임은 온라인게임의 수출확대에 힘입어 타분야에 비해 매우 높은 평가를 받고 있다. 국별로는 중국과 일본은 그 시장 규모가 매우 커서 한국 콘텐츠의 수출금액이 많다고 하더라도 점유율은 낮기 때문에 평점이 낮은 반면, 베트남이나 대만은 점유율이 높아 수출금액이 적더라도 높은 평가를 받았다. 이는 국별로 총액기준의 평가가 아니라 상대적인 점유율을 가지고 평가했기 때문으로 지역별 국민 한 사람당 얼마나 한국문화콘텐츠를 소비하고 좋아하는지를 평가한 것이라고 할 수 있다.

간이 한류지수의 측정

한류지수는 전년도에 비해 얼마나 한류의 붐이 나타나고 있는지를 국별, 분야별로 평가하고 이를 통합하여 하나의 지수로 표시하는 것이다. 이러한 평가방법은 이미 본 장의 앞부분에서 밝힌바와 같이 정량적인 지표(통계)와 정성적인 지표(설문)로 이루어지며, 한류 현 수준의 평가에서 분석한 자료를 가지고 지수를 측정한다. 다만 여기에서는 정성적인 지표의 경우 전년도의 자료가 없으므로 정량적인 지표만으로 한류지수를 계산하되 정성적인 지표와 정량적인 지표의 가중치를 고려하여 한류지수를 최종 도출하였다. 정량적인 지표는 국별 분야별 점유율을 가지고 계산하는 것이므로 한류 현수준평가에서 계산했던 점유율의 자료를 그대로 사용하였다. 2007년의 자료는 문화콘텐츠 수출통계와 프라이스워터하우스의 자료를 이용하여 표〈VIII-22〉와 같이 2007년 대비 2008년 점유율 변화를 계산하였다. 여기에는 물론 불법복제를 감안한 총소비지표를 기준으로 계산하였다.

〈표 Ⅷ - 22〉 한국 문화콘텐츠 소비총액의 증가율

단위 : %

	중국	일본	대만	베트남
영화	28.09	71.33	207.80	7.47
방송	-6.92	47.81	-33.28	-45.38
음악	8.46	19.91	135.67	33.56
게임	-1.44	-26.82	74.46	3.23

주 : 2007년 대비 2008년 증가율

이번에는 한류 현수준평가와는 달리 증가율에 지역과 분야의 가중치를 고려하여 증가율을 다시 계산하였다. 전문가 등을 통해 조사한 가중치는 일본을 1로 했을 때 중국이 0.77, 대만은 0.38, 베트남은 0.23이었고, 분야별로는 방송을 1로 했을 때, 영화 0.5, 음악 0.75, 게임은 0.1이었다.

〈표 Ⅷ - 23〉 한국 문화콘텐츠 소비총액의 증가율 (가중치 고려)

	중국	일본	대만	베트남
영화	10.80	35.66	39.56	0.85
방송	-5.32	47.81	-12.67	-10.30
음악	4.88	14.93	38.74	5.71
게임	-0.11	-2.76	2.92	0.08

주 : 2007년 대비 2008년 증가율

도출된 정량적인 지표와 정성적인 지표를 포함하여 최종지표를 산정하는데, 정성적인 지표가 존재하지 않기 때문에 정량과 정성의 가중치만을 고려하였다.

〈표 VIII - 24〉 증가율로 본 간이 한류지수 (정성과 정량의 통합)

	중국	일본	대만	베트남	평균
영화	5.40	17.83	19.78	0.42	10.86
방송	-2.66	23.90	-6.34	-5.15	2.44
음악	2.44	7.47	19.37	2.86	8.03
게임	-0.06	-1.38	1.46	0.04	0.01
평균	1.28	11.96	8.57	-0.46	5.34

이를 다시 기준을 100으로 표시하기 위해 100을 더해서 최종 한류지수를 산출하였다. 그 결과 〈표 VIII-25〉에서 보는 바와 같이 중국은 101, 일본은 112, 대만은 109, 베트남은 100으로 나타났다. 한편 분야별로는 영화는 111, 방송은 102, 음악은 108, 게임은 100으로 측정되었고, 최종 종합 한류지수는 105로 나타났다. 이는 전년도를 100으로 했을 경우 2009년도 한류지수는 105로 평가된다는 의미이다. 이를 해석할 때 유의해야 하는 점은 전년과 비교한 평가이므로 전년에 비해 국별, 분야별 성과가 좋으면 높게 평가될 수 있다는 것이다. 예를 들어 일본에서의 방송한류의 경우 전년에 비해 성과가 좋았으므로 한류지수가 124로 높게 도출되었다는 것이다. 따라서 현 수준에서의 일본 방송한류가 아니라 전년에 비교한 한류의 인기도 변화를 보여준 것이라 할 수 있다. 또한 이 한류지수는 수출총액과 설문결과를 그대로 반영된 것이 아니라 가중치를 고려한 것이므로 순수하게 한류와 관련된 것만을 추출한 결과라 할 수 있다. 즉, 게임의 경우 수출액이 매우 높지만 게임의 한류에 대한 영향력은 매우 적으므로 가중치를 적용하여 한류지수에서 나타나는 게임의 영향력은 낮은 것으로 평가되었다.

〈표 VIII - 25〉 간이한류지수

	중국	일본	대만	베트남	평균
영화	105	118	120	100	111
방송	97	124	94	95	102
음악	102	107	119	103	108
게임	100	99	101	100	100
한류지수	101	112	109	100	105

● 참고문헌

고정민, 이안재, 강신겸, 하송(2005). 한류의 지속화 방안. 삼성경제연구소
 고정민, 이안재, 강신겸, 하송 (2007). 「문화콘텐츠 경영전략」. 서울 : 커뮤니케이션북스
 국제문화산업교류재단(2008). 「한류 포에버」. 서울 : 국제문화산업교류재단
 김해동(2001). 「인적자원개발지표 및 지수」. 한국직업능력개발원
 문화관광정책연구원(2007). 한류지원정책 발전방안 연구
 삼성경제연구소(2005). 한류의 지속화를 위한 방안
 통계청(2009). 「2009년 통계청 한국의 사회지표」
 한국정보문화센터(2000). 정보문화지수 개발 및 측정에 관한 연구
 한국직업능력개발원(2003). 인적자원지수 및 지표 개발
 한은경, 박승배(2005). 한류브랜드자산에 관한 연구. 「광고연구」 가을호
 한국개발연구원(2000). 다기준 분석방안 연구

Aaker, D.(1991). Managing Brand Equity
 David Hesmondhalgh(2002) The cultural industries. SAGE Publication, pp.187-193
 Hesmondhalgh, D.(2002). The Cultural Industries. SAGE Publication, pp.187-193



Ⅳ 한류의 경제적 효과

한류경제효과 추정방법

한류의 수출 효과

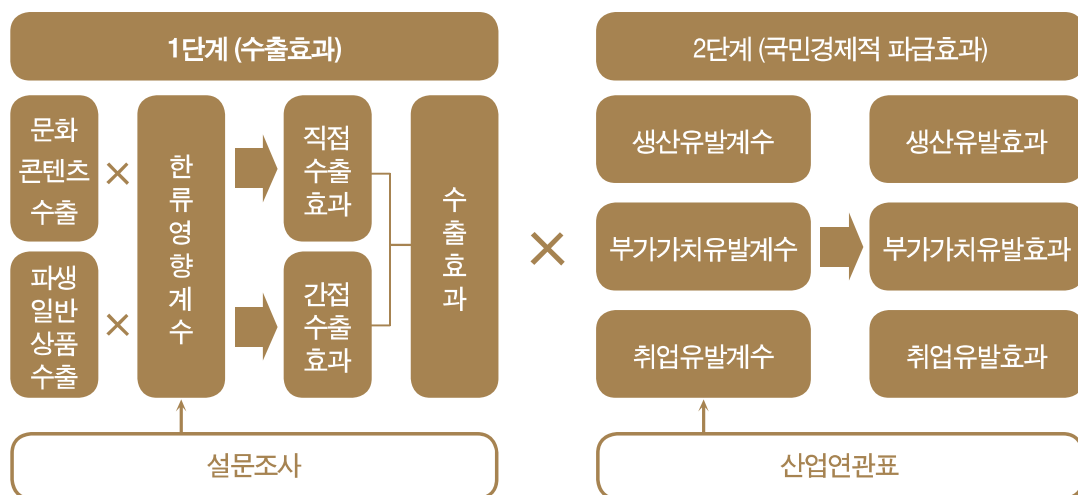
한류의 국민경제적 효과

여기에서는 작년에 이어 2008년 1년 동안의 한류 경제적 파급 효과를 계산한다.

한류경제효과 추정방법

한류의 경제 효과에 대한 추정은 크게 두 개의 단계를 통해 이루어진다. 1단계는 문화 산업, 파생 상품 및 일반 상품¹⁰⁰⁾ 수출액을 각종 한류영향계수¹⁰¹⁾로 할인한 금액을 구하고, 2단계는 이를 생산유발계수, 부가가치유발계수 및 취업유발계수로 곱해서 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과를 계산하는 단계이다.¹⁰²⁾

〈그림 IX - 1〉 한류의 경제적 효과 계산 과정



100) 한류의 파생 상품 및 일반 상품은 한국 대중 문화 및 한국 스타와 직접적으로 연계된 파생 상품이나 휴대폰, 가전, 자동차, 식품 등 간접적으로 한류와 연결된 상품을 말한다.

101) 상품이나 지역에 따라 한류의 영향도가 다르기 때문에 이를 할인해서 계산하기 위한 계수를 말한다. 영향계수는 2008년 조사한 수치를 적용했다.

102) 국제문화산업교류재단(2008), 『한류포에버』

이를 좀 더 자세히 보면, 1단계는 문화콘텐츠의 수출, 파생 및 일반 상품에 대해 국민 경제적 파급 효과 이전의 한류에 따른 영향을 도출하는 단계로서 수출 효과를 추정하는 단계이다. 각 장르별로 한류에 대한 영향력이 다르기 때문에 각 수출액을 상품별로 상품한류영향계수(할인율)를 곱하여 상품 할인 수출액을 계산하였다. 이 때 드라마의 한류에 대한 영향력을 100으로 보고 타장르는 상대적인 상품별 한류영향계수를 곱했다. 파생 및 일반 상품의 경우에도 총수출액에 한류에 의한 영향정도를 곱해서 상품할인 수출액을 계산하였다.

다음에는 이 금액을 중국을 100으로 한 지역별 한류영향계수를 고려하여 지역할인 수출액을 구했다. 이어서 지역 할인 수출액을 원화환율로 환산해서 다시 연도별 한류영향계수를 고려하여 연도 할인 수출액을 구했다.

2단계는 한국은행의 산업연관표에 의해 한류의 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수를 도출하고 이를 1단계에서 추출된 연도별 할인 수출액에 곱해서 총 한류의 경제적 효과를 도출하는 국민 경제적 파급 효과 계산단계이다. 산업연관표는 2009년 발표한 2006년 한국은행 산업연관표를 사용했으며 한류의 영향도를 보기 위해 한류의 항목별로 분류한 산업연관표를 재작성하였다.

한류의 수출 효과

한류관련 수출액

영화, 음악, 방송프로그램, 게임, 서적을 포함한 문화콘텐츠 산업의 총

수출액(한류직접수출효과)은 2008년 기준으로 15억 달러로서 2007년 11억달러에 비해 크게 증가하였다. 이와 같은 큰 폭의 증가는 금융위기에 따른 환율상승으로 해외수출에서의 가격경쟁력이 좋아진데다 우리나라 문화콘텐츠 산업의 경쟁력이 크게 증가했기 때문이다.

총액 기준으로 보면 게임이 단연 10억 달러를 넘어서 문화콘텐츠 수출 산업의 선두자리를 2위와 큰 차이로 지키고 있으며, 서적과 방송이 그 뒤를 잇고 있다.

지역별로 보면 유럽, 미국, 남미, 아프리카 등 기타 지역의 비중이 매우 높은 데 이는 온라인게임의 수출선이 과거와는 달리 크게 다변화되어 미주 지역 등으로 수출이 크게 증가했기 때문이다. 게임을 제외하면 방송 부문에서 높은 수출실적을 보이는 일본이 선두의 위치를 차지하고 이어서 중국, 아시아의 순이다.

〈표 IX - 1〉 문화콘텐츠 산업 수출

단위: 천 달러

	중국	일본	아시아	기타	합계
영화	1,305	8,990	2,678	8,064	21,037
음악	1,844	11,215	2,569	840	16,468
방송	9,300	79,113	17,661	9,621	115,695
게임	292,062	227,524	241,744	332,535	1,093,865
서적	29,381	31,721	30,681	168,227	260,010
합계	333,892	358,563	295,333	519,287	1,507,075

자료: 문화콘텐츠 진흥원(2009).

한류의 간접 수출 효과는 문화 산업이 아니지만 한류에 의해 상품이나

서비스의 수출이 증가한 효과를 말하는데, 한류에 의한 파생 및 일반 상품을 포함한 것이다. 관광, 의류, 화장품, 악세사리, 휴대폰, 가전, 자동차, 식음료가 여기에 속하는데, 이들은 한류에 의해 간접적으로 수출확대에 영향을 미친 상품을 말한다.

각각의 수출액은 무역통계에서 입수한 자료를 사용하였으나, 관광의 경우에는 한류에 의해 한국을 방문한 사람들의 지출액을 구하기 위해, 한국에 방문한 외국인 수를 구하고 이들 중에서 한류 영향을 받아 한국을 방문한 여행자의 비중을 구한 다음 이 둘을 곱하고 여기에 1인당 지출금액을 곱했다.

〈표 IX - 2〉 한류의 파생 및 일반 상품 수출

단위: 백만 달러

	일본	중국	아시아	기타	합계
관광	179	88	117	135	519
의류	276	326	445	479	1,526
화장품	82	112	152	75	420
악세사리	70	20	32	100	222
휴대폰	540	778	2,947	17,849	22,114
가전	439	2,081	3,010	7,366	12,896
자동차	0	944	6,215	24,129	31,288
식음료	252	126	613	311	1,302
합계	1,838	4,474	13,531	50,444	70,287

한류의 수출 효과

문화산업 및 한류에 의해 영향을 받는 파생 및 일반 상품의 수출에 대

해 한류영향계수를 적용하고 원화로 환산하여 수출액을 계산하였다. 한류의 영향계수는 1편인 『한류포에버』에서 적용한 지역별, 상품별, 연도별 영향계수를 그대로 적용하였다. 이에 따라 계산된 한류의 수출효과는 2조4천억에 이르고 있는 것으로 나타났다.

〈표 IX - 3〉 한류수출효과

단위: 백만 원

	일본	중국	아시아	기타지역	합계
영화	7,469	1,105	2,136	334	11,046
방송	82,525	9,895	17,685	501	110,608
게임	118,371	154,987	120,739	8,650	402,748
음악	9,635	1,616	2,118	36	13,407
서적	13,200	12,471	12,256	3,500	41,428
관광	186,287	93,078	116,632	7,046	403,045
의류	27,060	32,695	41,949	2,353	104,059
화장품	11,561	16,093	20,585	532	48,773
악세사리	10,696	3,081	4,691	763	19,232
휴대폰	29,957	44,075	157,076	49,543	280,653
가전	30,343	146,605	199,608	25,444	402,001
자동차	0	56,107	347,631	70,288	474,028
식음료	31,508	16,000	73,526	1,938	122,973
합계	558,619	587,814	1,116,638	170,933	2,434,005

한류의 국민경제적 효과

산업연관 분석

한류의 국민 경제적 파급 효과는 한류의 수출 효과를 산업연관표에 의해 도출된 각종 유발계수를 곱해서 계산한다. 이를 위해서는 한국은행의 산업연관표¹⁰³⁾를 한류에 의해 재분류된 산업연관표로 변형하여 유발계수를 구해야 한다.

한국은행에서는 산업연관분석표를 최근에 자주 발표하고 있다. 현실을 좀더 적극적으로 반영하기 위함이다. 제1편 『한류포에버』에서는 2003년 기준이었는데, 이후 한국은행에서 여러 차례 새로운 산업연관모형을 발표하였는데 2편에서도 이를 반영하여 2006년 산업연관표를 기준으로 하였다.

산업연관모형을 이용하여 경제적 파급 효과를 분석하는 경우 한류의 영향을 받는 산업을 산업연관표상에서 어떻게 분류하고 통합할 것인지가 중요하다. 왜냐하면 이 산업의 분류 및 통합 방식에 따라 각종 승수의 크기에 영향을 주며 그 결과 총파급 효과에도 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 한국은행이 발표하는 산업분류는 대분류(28개 부문), 통합중분류(78부문), 통합소분류(168부문), 기본부문(403부문)으로 구분하고 있는데 여기에서는 기본부문을 중심으로 분류하되 403개 부문 중에서 한류에 영향을 받는 산업을 제외한 나머지 산업은 대분류를 기준으로 분류하였다.

산업연관표의 403부문으로부터 관련 산업을 다음과 같이 13개 부문으로 세분류하였다.

103) 한국은행(2009), 「2006년 기준 산업연관표」

〈표 IX - 4〉 산업연관표상 한류 영향 산업에 대한 분류

통합부문		산업연관표 기본부문
문화콘텐츠	방송	지상파방송(346), 유선방송(347), 광고(363)
	영화	영화상영(389)
	음악	연극, 음악 및 기타예술(390)
	게임	소프트웨어 개발공급(366)
	서적	신문(384), 출판(385)
파생 상품	화장품	화장품 및 치약(156)
	관광	숙박(326), 음식점(323~325), 소매(322), 철도여객 운송(327), 도로여객 운송(329), 항공운송(334), 기타운수 관련서비스(340), 문화 서비스(386~387), 운동경기 관련서비스(391), 기타 오락서비스(392)
	의류	의복 및 섬유제품(99~104)
	액세서리	기타 제조업 제품(295~296)
일반 상품	가전	영상 및 음향기기(256~258), 유선 통신단말기(259), 컴퓨터 및 주변기기(262), 사무용기기(263), 가정용 전자기기(264~267)
	휴대폰	무선통신단말기(260)
	식음료	과실 및 채소가공품(71), 기타 식료품(72~73), 주류(77~80)
	자동차	승용차(274), 승합차(275)

주 : 문화콘텐츠진흥원(2004). 문화콘텐츠산업의 경제적 파급 효과
 자료 : 국제문화산업교류재단(2005). 한류의 통합적 경제 효과 분석

한류에 영향을 미치는 산업 이외의 일반 산업은 본 연구에서 중요시되는 부문이 아니므로 산업연관표 통합대분류를 토대로 다음과 같이 27개 부문으로 분류하였다.

〈표 IX - 5〉 한류 영향 산업 이외 일반 산업 분류

산업부문	산업부문	산업부문
1 농림수산업	10 제1차 금속제품	19 기타 도소매
2 광산품	11 금속제품	20 기타 운수
3 기타 음식료품	12 일반기계	21 기타 통신 및 방송
4 기타 섬유 및 가죽제품	13 기타 전기 전자기기	22 금융 및 보험
5 목재 및 종이제품	14 정밀기기	23 부동산 및 사업서비스
6 인쇄 및 복제	15 기타 수송장비	24 공공행정 및 국방
7 석유 및 석탄제품	16 기타 제조업제품	25 교육 및 보건
8 기타 화학제품	17 전력가스 및 수도	26 기타 사업 및 서비스
9 비금속 광물제품	18 건설	27 기타

유발계수 계산

유발계수를 도출하기 위해 한류 영향 산업과 일반 산업으로 재분류하여 국산거래표와 생산자가격평가표를 작성하였고 이를 기초로 국산투입계수표를 작성하였다. 다시 이를 기본으로 하여 생산유발계수표, 부가가치유발계수표 등을 작성하였다. 취업유발계수표의 경우 한국은행에서 취업유발계수표를 소분류까지 발표하고 기본분류는 없기 때문에 통계청 및 노동부 등의 통계를 가지고 기본분류를 재작성하였다. 생산유발계수는 비경쟁수입형표의 투입계수로부터 도출되는 생산유발계수를 사용하였다.

생산유발계수는 최종수요 1단위가 발생했을 때 각 산업부문이 이를 충족시키기 위해 전산업에 과급시킨 직접 및 간접 생산 효과를 나타낸다. 계산 결과 한류 부문의 생산유발계수는 비교적 높은 것으로 나타나고 있

다. 특히 방송은 2.63으로서 가장 높은 생산유발계수를 보이고 있는데 한류에 의한 수출이 1원 증가할 때 마다 방송부문에서 2.63원의 생산이 유발된다는 의미이다. 방송의 생산유발계수가 높은 것은 광고부문의 생산유발효과가 매우 높아 이 영향을 받은 것으로 보이고, 영화, 서적, 의류, 자동차 등은 모두 2.0을 넘으며, 나머지도 대체로 산업평균을 웃돌고 있다.

부가가치유발계수란 최종수요 1단위가 발생했을 때 각 산업부문이 이를 충족시키기 위하여 전산업에 파급시킨 직접 및 간접 부가가치효과를 계수로 나타낸 것이다.¹⁰⁴⁾ 한류에 대한 부가가치유발계수도 비교적 높은 것으로 나타나고 있는데, 특히 문화콘텐츠 부문에서의 부가가치 유발계수가 높다. 음악·공연의 부가가치 유발계수가 가장 높은 0.92를 기록하고 있고, 이어서 방송, 영화는 0.86, 관광 0.84로 산업평균보다 높게 나타나고 있다. 음악·공연의 부가가치유발계수 0.92란 한류 1원의 수요증가가 있을 경우 음악·공연부문에서의 부가가치 유발이 0.92원이 일어난다는 것이다.

취업유발계수는 최종 수요 1단위(10억 원으로 표시)가 발생했을 때, 각 산업부문이 이를 충족시키기 위하여 전산업에 파급시킨 직접 및 간접 고용 효과를 계수로 표시한 것이다. 한류의 경우, 관광, 액세서리의 취업유발효과가 매우 높은 것으로 나타나고 있는 반면, 가전, 휴대폰, 자동차처럼 전통 제조업의 경우에는 낮다. 제조업의 경우 IT기술의 도입 등으로 생산성은 높아지지만 노동인력의 고용은 줄어들어 취업유발효과는 점점 낮아지고 있는 반면, 서비스업의 경우에는 생산성 향상이 어려워 노동인력이 더 많이 필요하기 때문이다.

104) 부가가치란 원재료를 제외하고 해당산업에서 부가적으로 산출되는 금액을 의미하는 것으로, 공연과 같은 부가가치가 높은 산업은 공연분야에서 부가적으로 창출되는 산출액이 많다는 것을 의미한다.

〈표 IX - 6〉 한류의 생산, 부가가치, 취업유발계수

		생산유발계수	부가가치유발계수	취업유발계수
일 반 산 업	농림수산물	1.79	0.86	49.6
	광산물	1.70	0.84	9.7
	기타 음식료품	2.18	0.76	24.0
	기타 섬유 및 가죽제품	2.05	0.63	11.6
	목재 및 종이제품	2.05	0.63	11.2
	인쇄 및 복제	2.06	0.81	16.7
	석유 및 석탄제품	1.14	0.31	0.9
	기타 화학제품	2.09	0.55	4.1
	비금속 광물제품	2.03	0.69	10.1
	제1차 금속제품	2.20	0.50	4.7
	금속제품	2.37	0.70	11.9
	일반기계	2.36	0.70	11.4
	기타 전기및전자기기	1.87	0.59	7.3
	정밀기기	2.13	0.67	13.1
	기타 수송장비	2.41	0.64	9.2
	기타 제조업제품	2.28	0.69	10.5
	전력가스 및 수도	1.46	0.57	3.2
	건설	2.04	0.81	16.5
	기타 도소매	1.62	0.88	18.0
	기타 운수	1.57	0.59	10.9
	기타 통신 및 방송	1.84	0.88	9.9
	금융 및 보험	1.68	0.94	10.6
	기타 부동산 및 사업	1.49	0.94	10.5
	공공행정 및 국방	1.56	0.89	14.0
	교육 및 보건	1.57	0.90	19.1
	기타 사회 서비스	2.04	0.85	35.2
	기타	2.75	0.74	25.7

한 류 영 향 산 업	방송	2.63	0.86	16.4
	영화	2.21	0.86	17.6
	음악	1.76	0.92	25.5
	게임	1.69	0.81	18.4
	서적	2.32	0.82	18.0
	화장품	2.11	0.78	24.1
	관광	1.81	0.84	32.8
	액세서리	1.94	0.70	33.6
	의류	2.08	0.75	19.6
	가전	1.94	0.52	9.2
	휴대폰	1.88	0.49	6.8
	자동차	2.53	0.67	8.3
	식음료	1.83	0.85	18.9
	전산업 평균	1.98	0.74	17.3

국민 경제적 파급 효과

생산유발효과

앞에서 도출된 생산유발계수에 한류 수출 효과를 곱해서 생산유발효과를 계산하였다. 그 결과 2008년 한류의 생산유발효과는 4조 9천억원에 이르는 것으로 나타났다. 특히 2008년은 게임수출이 크게 증가하여 이에 의한 영향이 큰 것으로 나타나고 있고, 지역적으로는 아시아 지역에서 휴대폰, 가전, 자동차 수출의 영향으로 이 지역의 생산유발효과가 큰 것으로 나타났다.

제품별로 보면 자동차, 가전, 관광, 게임 등의 효과가 큰데, 자동차, 가전 등은 경쟁력 향상에 따른 수출액 증가의 영향을 받았고, 관광은 한을

효과에 의한 인바운드 관광객이 증가했기 때문인 것으로 보인다.

〈표 IX - 7〉 생산유발효과(2008)

단위: 백만 원

	일본	중국	아시아	기타	합계
영화	16,507	2,444	4,721	740	24,412
방송	217,042	26,024	46,514	1,320	290,900
게임	200,048	261,928	204,049	14,619	680,644
음악	16,959	2,844	3,729	64	23,596
서적	30,625	28,933	28,436	8,121	96,115
관광	337,180	168,473	211,104	12,754	729,511
의류	56,287	68,007	87,255	4,894	216,443
화장품	24,396	33,956	43,436	1,123	102,911
악세서리	20,751	5,979	9,101	1,481	37,311
휴대폰	56,320	82,863	295,303	93,142	527,628
가전	58,866	284,415	387,240	49,362	779,882
자동차	-	141,953	879,508	177,831	1,199,292
식음료	57,661	29,280	134,553	3,547	225,042
합계	1,092,642	1,137,100	2,334,949	368,997	4,933,688

부가가치유발효과

앞에서 도출된 부가가치유발 계수에 한류 수출 효과를 곱해서 부가가치유발효과를 계산하였다. 그 결과 2008년에는 1조 7천억원의 부가가치유발효과가 있는 것으로 나타났다. 지역별로 보면 아시아에서의 유발액이 가장 컸으며, 이어서 일본, 중국의 순으로 나타나고 있다. 상품별로는

생산유발액과는 달리 관광과 게임의 부가가치유발액이 높은 것으로 나타났다는데, 이는 관광 및 게임의 경우 부가가치 유발계수가 가전이나 자동차보다 높기 때문이다.

〈표 IX - 8〉 부가가치유발효과 (2005)

단위 : 백만 원

	일본	중국	아시아	기타	합계
영화	6,424	951	1,837	288	9,500
방송	70,972	8,510	15,210	432	95,123
게임	95,881	125,540	97,799	7,007	326,226
음악	8,865	1,487	1,949	33	12,335
서적	10,824	10,226	10,051	2,870	33,972
관광	156,481	78,186	97,971	5,919	338,558
의류	20,296	24,522	31,462	1,765	78,044
화장품	9,018	12,553	16,057	415	38,043
악세사리	7,487	2,157	3,284	534	13,463
휴대폰	14,679	21,597	76,967	24,276	137,520
가전	15,778	76,235	103,796	13,231	209,041
자동차	-	37,592	232,913	47,094	317,599
식음료	26,782	13,600	62,497	1,648	104,528
합계	443,489	413,156	751,794	105,511	1,713,950

취업유발효과

취업유발효과는 2008년에 약 4만명에 이를 것으로 나타났다. 역시 지역별로는 아시아 지역에서의 한류효과가 매우 크고, 상품별로는 관광 및 게임의 효과가 매우 높다. 서비스산업에서의 유발효과가 크기 때문에 제조업보다 게임과 관광의 효과가 큰 것으로 나타났다.

〈표 IX - 9〉 취업유발효과 (2005)

단위: 명

	일본	중국	아시아	기타	합계
영화	131	19	38	6	194
방송	1,353	162	290	8	1,814
게임	2,178	2,852	2,222	159	7,411
음악	246	41	54	1	342
서적	238	224	221	63	746
관광	6,110	3,053	3,826	231	13,220
의류	530	641	822	46	2,040
화장품	279	388	496	13	1,175
악세사리	359	104	158	26	646
휴대폰	204	300	1,068	337	1,908
가전	279	1,349	1,836	234	3,698
자동차	-	466	2,885	583	3,934
식음료	596	302	1,390	37	2,324
합계	12,503	9,901	15,305	1,744	39,453

전체 유발 효과 요약

한류에 의한 경제적 유발 효과를 요약하면 다음 표와 같다.

〈표 IX - 10〉 경제적 유발 효과 요약 (2008년)

단위: 백만 원, 명

	생산유발효과	부가가치유발효과	취업유발효과
영화	24,412	9,500	194
방송	290,900	95,123	1,814
게임	680,644	326,226	7,411
음악	23,596	12,335	342
서적	96,115	33,972	746
관광	729,511	338,558	13,220
의류	216,443	78,044	2,040
화장품	102,911	38,043	1,175
악세사리	37,311	13,463	646
휴대폰	527,628	137,520	1,908
가전	779,882	209,041	3,698
자동차	1,199,292	317,599	3,934
식음료	225,042	104,528	2,324
합계	4,933,688	1,713,950	39,453

● 참고문헌

국제문화산업교류재단(2005). 한류의 통합적 경제 효과 분석

국제문화산업교류재단(2008). 「한류 포에버」, 서울 : 국제문화산업교류재단

문화콘텐츠진흥원(2004). 문화콘텐츠산업의 경제적 파급 효과

한국은행(2009). 「2006년 기준 산업연관표」



X 에필로그

한류, 아시아류에서 글로벌로

한류, 아시아류에서 글로벌로

한류는 이제 아시아를 넘어 전 세계로 확산되고 있으며, 드라마, 영화, 음악 등 대중문화에서 게임, 애니메이션, 캐릭터, 한글, 한식 등 한국 문화 전반으로 확대되고 있다. 뿐만 아니라 한류는 글로벌 기업의 마케팅 수단으로 활용되고 있으며, 대한민국 국가 브랜드 가치 제고에도 중요한 역할을 하고 있다.

한류는 양적 성장과 더불어 질적 성장을 거듭하고 있다. 즉, 정부와 민간 그리고 업계는 고품격 한류 콘텐츠를 완성시키기 위해 끊임없이 노력하고 있으나, 여전히 해결해야 할 과제와 문제점은 산재되어 있다. 한류 콘텐츠 발전을 위해 제기되고 있는 다양한 방안을 중심으로 한류의 제 2의 전성기를 기대해 본다.

한류 관련 업계 간 상호 협력을 위한 시스템 구축

한류가 현재보다 더 경제적인 성과로 이어지도록 하기 위해서는 한류 관련 문화 콘텐츠와 인적·물적 자원(스타와 촬영지 등)을 스포츠, 관광은 물론 기업의 수출 및 현지진출 전략 등과 연계하여 활용할 수 있는 시스템 구축과 여건을 조성해야 한다. 특히, 방송사, 엔터테인먼트 기획사, 티켓판매회사, 항공사, 여행사 등 관련 기업들은 수출기업 등과 상호 연계하여 관광상품 개발, 수출 마케팅 및 홍보 등에 적극 활용할 필요가 있다. 그리고 관광활성화를 위해 문화콘텐츠, 각종 공연 및 인적교류 등과 관련한 다국어 정보를 실시간으로 제공해 줄 수 있는 시스템(정보지, 티켓판매 소개, 팜플릿, 콜센터 등) 구축과 함께 스토리텔링한 관광지 개발에 문화계와 관광업계가 협력할 필요가 있다.

나아가 영화, 음악, TV 등의 콘텐츠 비즈니스를 통한 국가 간 문화 이해의 촉진과 동아시아 역내 국민의 상호교류 및 문화체험 기회의 확대가 문화 관광산업의 발전은 물론 동아시아 경제공동체 구축과 한반도를 비롯한 동북아 평화 정착에도 기여할 수 있도록 하기 위해서는 각 나라 문화교류단체가 서로 서로 협력을 강화할 필요가 있다.

디지털 컨버전스시대, 융합형 콘텐츠산업의 국제경쟁력 강화

근래 세계 콘텐츠시장의 중요한 변화 중 하나는 디지털 컨버전스가 빠르게 확산되면서 융합기반의 새로운 콘텐츠 시장이 창출되고 있으며, 콘텐츠산업 구조 또한 기획제작, 유통, 마케팅의 연계를 강화하는 방향으로 변화하고 있다는 점이다. 한류 콘텐츠가 앞으로도 세계시장에 지속적으로 진출하고, 확산되기 위해서는 이러한 세계시장의 변화에 민감하게 적응해 나갈 필요가 있다.

그 동안 한류를 주도한 콘텐츠산업은 대중음악, 방송드라마, 온라인게임 등 콘텐츠 장르에 바탕을 둔 것이라고 할 수 있다. 이러한 장르별 접근은 앞으로도 한류콘텐츠의 장르를 다양화하고, 진출 권역을 아시아중심에서 유럽, 미국, 남미, 아프리카 등으로 확대해야 한다는 점에서 의미가 있다. 그러나 이러한 장르별 접근만으로는 새로운 세계시장의 변화에 신속적으로 대응하는데 한계가 있다. 세계 콘텐츠시장은 기존의 장르기반 시장 외에도 컨버전스 진전에 따른 융합기반 시장이 빠르게 확대되는 경향을 나타내고 있기 때문이다.

디지털 컨버전스가 발전하면서 세계 콘텐츠시장은 다양한 형식의 가상체험 콘텐츠, 전자출판, 모바일콘텐츠, 기능성 게임, 에듀테인먼트, 노인 콘텐츠, 컴퓨터그래픽 등 새로운 형태의 융합콘텐츠가 지속 성장할 것으로 전망되고 있다. 그리고 이러한 융합콘텐츠 개발을 위한 콘텐츠기술

또한 콘텐츠 경쟁력에 영향을 미치는 핵심요인으로 그 중요성이 한층 더 커지고 있다. 또한 디지털 컨버전스가 발전하면서 개별적으로 분산된 기술들의 경계는 약화되고 있으며, 미디어 간의 경계 또한 해체되고 있다. 산업현장에서는 방송과 통신의 융합, 콘텐츠와 미디어의 융합 등 콘텐츠 제작과 유통을 연계하여 고효율의 시너지를 창출하기 위해 사업체계를 재구조화하는 경향 또한 확대되고 있다.

한편 컨버전스가 발전하면서 소비자들의 선호와 참여가 콘텐츠가치사슬 체계에서 더욱 중요해지고 있다. 컨버전스는 사람들이 미디어를 자신의 삶 속으로 받아들일 때 나타나기 때문이다. 가상현실의 체험과정에서 소비자들은 더 이상 수동적인 객체가 아니라 능동적인 주체로서 활동하는 경향이 있다. 이와 함께 상호작용 서비스, 주문형 서비스 등 융합서비스의 증가로 인하여 새로운 콘텐츠 형식에 대한 수요 또한 증가할 것으로 전망된다. 이러한 경향은 점차 개인화, 다양화되고 있는 콘텐츠 소비자 특성을 반영한 것이라고 할 수 있다.

이러한 컨버전스의 진전은 우리나라 콘텐츠산업의 가치사슬 체계에 많은 변화를 가져오고 있다. 방송통신의 융합에 따라 IPTV를 비롯한 뉴미디어가 다양한 형태로 확대되고 있으며, 모바일콘텐츠는 음악, 게임, DMB 등으로 그 시장이 확대되고 있다. 이에 따라 단일한 창구보다 여러 개의 창구를 통해 콘텐츠를 배포하면서 부가가치를 창출하는 수평적 다각화 현상이 나타나고 있다. 이러한 변화는 유통미디어들 간의 경쟁을 심화시키는 반면, 콘텐츠의 중요성과 가치를 한층 더 높여줄 것으로 전망된다.

이런 의미에서 콘텐츠산업정책이 개별 장르적 지원정책에서 융합과 혁신을 촉진하는 융합적 지원정책으로 확대되고 있는 것은 의미가 있다. 이와 함께 정부는 2008년에 ‘차세대 융합형 콘텐츠육성정책’을 발표하여

융합콘텐츠 개발 및 타 산업과의 융합을 활성화하기 위한 전략을 중요한 정책과제로 설정하였으며, 2009년 5월에는 각종 문화콘텐츠의 융합이란 시대적 요구를 반영하여 ‘세계 콘텐츠 5대 강국’을 목표로 한국문화콘텐츠진흥원, 한국방송영상산업진흥원, 한국게임산업진흥원, 문화콘텐츠센터, 한국소프트웨어진흥원, 디지털콘텐츠사업단 등이 통합되어 한국콘텐츠진흥원이 출범했다. 이는 문화콘텐츠산업을 적극 지원 및 육성시키고자 하는 정부의 강력한 의지이다.

융합형 콘텐츠는 앞으로 한류콘텐츠의 다양화 뿐 아니라 한류콘텐츠의 국제경쟁력을 높여나가는 데에 기여할 것으로 전망된다. 이와 관련하여 융합형 콘텐츠 개발을 위한 연구개발 및 글로벌마케팅 활동을 강화할 필요가 있으며, 한류콘텐츠의 지속, 확산 접근 또한 장르기반의 전략과 융합기반의 전략을 종합적으로 추구해 나아가야 할 것이다.

문화완성제도 정착을 통한 영화 등 문화산업발전 도모

1970~80년대 우리나라의 수출과 성장을 이끌었던 건설 산업이 건설 관련 보증제도(입찰, 착수금, 이행, 하자보증 등)에 의해 크게 발전하였듯이 자본과 인력 면에서 취약한 문화산업이 성장발전하기 위해서는 문화완성보증제도의 활성화가 중요하다.

문화완성보증제도(Completion Bond)란 영화·애니메이션 등 영상물의 제작에 있어 제작자와 투자자가 약정한 기간과 예산범위 내에서 작품을 완성하는 것을 보증하는 제도¹⁰⁵⁾이다.

105) 제작사는 완성보증회사에 제작계획서(스태프, 제작기간 등 명시)와 시나리오·예산·제작 스케줄·계약서 등을 제출하여 예산과 기한의 적절성 등을 설득시켜 완성보증계약을 체결하고 리스크에 상응한 보험료를 부담하게 된다. 제작물 완성을 보장하는 완성보증회사의 보증서를 토대로 은행이나 벤처캐피탈 등은 제작사에 자금을 지원하거나 투자하게 된다. 완성보증회사는 영화제작에 따른 예산초과나 중단 시 대의변제를 하거나 추가 자금투입을 하게 되며, 제작 및 예산집행 과정을 모니터링하여 정해진 예산과 기한 내에 제작될 수 있도록 프로세스 관리를 지원하게 된다. 또한 완성보증회사는 파이낸싱·지적재산권 등과 관련한 법률 상담, 핵심 제작인력 및 로케이션 장소 추천 등을 통해 최소한의 예산과 위험 부담으로 제작이 이루어지도록 컨설팅도 하게 된다.

우리나라처럼 자본과 인력이 부족하고 투명성도 크게 떨어져 자본투입을 꺼리는 문화산업 시장에는 완성보증제도와 같이 거래비용을 낮추어주고 투명성 문제를 해결해 줄 수 있는 제도와 인프라의 구축이 중요하다.

문화완성보증업무는 현재처럼 기술신보와 같은 금융기관 조직이 아닌 창의적이고 자율적인 별도의 조직에서 영화감독, 변호사와 회계사, 제작자 등 관련 분야에 현장경험이 있는 전문가들이 살아 숨쉬는 DB 구축 등을 활용하여 신속하고 치밀한 의사결정과 컨설팅을 할 수 있도록 운영되어야 한다.

또한 문화산업계도 보증기관이 보증을 하는 대신에 위험관리 차원에서 영상물제작과 관련하여 예산이나 스케줄 및 법적 문제 등에 조언하거나 개입하는 것을 상생의 컨설팅으로 용인해야 한다. 한편 정부는 문화완성보증제도가 제대로 정착되어 문화·콘텐츠 제작 및 배급에 따른 거래비용과 리스크를 최소화할 수 있도록 완성보증사업에 대한 진입장벽을 완화하고, 초기 시장형성 차원의 대규모 기금조성, 문화산업 투자자에 대한 세금부담 경감 등 수요창출과 이용촉진에 역점을 둔 정책을 완성보증제도가 정착될 때까지 추진할 필요가 있다.

콘텐츠산업 전문인력의 국제교류 활성화

한류가 지속적으로 확산되고, 세계 속의 문화로 정착하기 위해서는 한국문화와 세계문화를 이어줄 수 있는 전문 매개자 역할이 매우 중요하다. 최근 콘텐츠의 기획, 제작, 유통체계가 국제적인 맥락에서 구축되는 경향이 확대되면서, 콘텐츠산업 현장에서는 국제적 감각을 지닌 창의적 인력을 필요로 하고 있다. 또한 한류콘텐츠가 현지문화로 정착하여 지속적으로 소비자들의 일상생활에서 중요한 의미를 확보하기 위해

서는 현지 전문 인력들의 한류콘텐츠에 대한 관심과 인식이 확대될 필요가 있다.

이러한 인력들의 국제교류는 현재 우리나라 콘텐츠산업계의 영세한 현실을 감안할 때, 민간부문의 자발적 노력만으로는 해결하는데 한계가 있다. 이런 맥락에서 콘텐츠산업 전문 인력의 국제교류 협력을 활성화하기 위한 정책적 접근은 매우 중요하다고 할 수 있다.

국제교류 관점에서 콘텐츠산업 분야의 전문 인력 유형을 살펴보면 다음과 같이 크게 네 가지 차원으로 구분할 수 있다.

첫째 유형은 콘텐츠산업 현장에서 종사하는 콘텐츠 기획, 제작, 마케팅 인력들 간의 교류협력이다. 이러한 인력들은 콘텐츠 가치사슬 체계를 구성하는 핵심인력으로 한류콘텐츠의 해외시장 진출과정에서 매우 중요한 역할을 담당하고 있다. 앞으로 국제 공동제작 및 공동마케팅이 더욱 활성화 될 전망이기 때문에 가치사슬 전 과정에서 현장 인력들 간의 국제 교류 협력은 그 중요성이 더 커질 것으로 전망된다.

둘째 유형은 콘텐츠를 소비자에게 전달하는 미디어 분야의 전문 인력이다. 콘텐츠는 미디어를 통해 최종 소비자에게 전달되기 때문에, 미디어 분야의 전문 인력들과의 교류는 매우 중요하다. 미디어인력은 이동통신, 방송, 극장, 전시공간, 정보통신포털, DMB 등 다양하다. 이러한 인력들은 한류콘텐츠를 선택하여 현지시장에 유통시키는 일을 수행하기 때문에, 한류콘텐츠와 현지 소비자들의 특성을 모두 이해할 필요가 있다.

셋째 유형은 한류문화와 콘텐츠에 대한 연구자, 교육자, 문화교류협력 담당자, 문화 및 미디어평론가 등 현지시장의 여론주도층 인사들이라고 할 수 있다. 이러한 여론주도층은 소비자들의 한류콘텐츠에 대한 인식을 형성하고, 소비활동에 영향을 미치기 때문에 매우 중요하다고 할 수 있다. 따라서 이러한 여론주도층에게 한류콘텐츠와 한국문화를 체계적

으로 인식할 수 있도록 기회와 소통의 장을 제공하기 위한 정책적 접근이 필요하다.

넷째 유형은 소비자들이다. 최근에는 소위 프로슈머라고 할 수 있는 능동적이고 창의적인 소비자들이 늘어나고 있다. 이들은 적극적으로 온라인과 오프라인을 오가며 콘텐츠 소비 활동에 참여하고 있기 때문에 이들과의 연계는 매우 중요하다. 소비자들로 하여금 한류콘텐츠를 직접 홍보함으로써 한류콘텐츠에 대한 인식을 높여나갈 수 있는, 그래서 선택에 필요한 지식정보장애요인을 극복할 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다. 또한 현지 소비자들을 직접 대상으로 한 다양한 교육 및 체험프로그램을 개발하여 운영하는 방안을 적극적으로 추진할 필요가 있다.

앞으로 한류권역을 확대하고, 다양화하기 위해서는 현지 지역에 대한 전문가를 체계적으로 양성할 필요가 있다. 그리고 우리나라의 문화 및 콘텐츠산업에 대한 해외 전문가 집단을 양성하는 일 또한 매우 중요하다. 이러한 인력들의 교류협력체계는 앞으로 한류를 장기적인 관점에서 지속, 확산, 심화시키는데 있어서 매우 중요한 한류기반이라고 할 수 있다. 이러한 인력들의 교류협력은 산업적인 측면 뿐 아니라 문화적인 측면을 모두 고려하여 종합적으로 추진할 필요가 있으며, 상호 소통적 관점에서 이루어질 필요가 있다. 또한 현재 정부의 문화교류협력 정책을 콘텐츠산업 영역으로 대폭 확대하여 순수문화예술과 전통문화 뿐 아니라 대중문화 및 콘텐츠산업을 모두 아우르는 종합적인 전략을 개발, 추진할 필요가 있다.

수용자 중심의 콘텐츠 기획 및 완성

한류의 경쟁력을 강화하기 위해서는 우선 한류가 확산된 기본 원리에 주목하여 새로운 비즈니스 모델에 대한 정립에 집중하여야한다. 일반적

인 문화의 흐름은 선진국에서 개발도상국으로, 강대국에서 약소국으로 이어지는 일반적인 소프트파워 전략으로 이해된다. 그러나 초기 한류는 의도적으로 우리의 문화콘텐츠를 진출시켰다기보다는 중화권을 중심으로 자연스레 발생한 모습을 띠었다. 즉, 한류콘텐츠를 경험한 수용자들이 콘텐츠에 대해 재미, 공감, 감동 등을 느낌으로써 수요가 점점 증가하게 된 것이다. 그러나 이후 한류의 확산과 함께 동반 상승한 한류상품의 비싼 가격은 경쟁력 약화와 해당 국가 동종업계의 반발 및 저항을 일으켰으며, 문화적 위협 등 정서적 반감도 동반하였다.

우리는 한류가 수용자 중심으로 재해석되어 각 나라별, 다른 형태로 자리 잡았음에 주목하여야한다. 일본에서의 한류는 과거지향적인 낭만적 스토리전개가 그들의 향수를 불러 일으켰으며, 아시아 개발도상국에서의 한류는 전쟁을 치르고 단기간에 경제성장에 성공한 미래지향적 모델로서 전망이 되고 있다. 그리고 중국에서의 한류 콘텐츠는 서구개방을 먼저 이루고 콘텐츠 개발의 글로벌 표준에 도전하는 성공사례로 모델이 되어 사랑받게 되었다.

이처럼 한류는 상의하달식(Top Down) 소프트파워전략보다 하의상달식(Bottom Up) 수용자 중심으로 그들의 정서와 취향 및 요구를 정확하게 파악하고 이를 기반으로 콘텐츠를 기획 및 제작 해 나아가야 할 것이다. 그리고 한류콘텐츠 완성 및 유통에 있어서 휴대폰, 자동차, 가전 등 글로벌 경쟁력을 갖춘 한국 기업을 적극 활용하는 방안도 필요가 있다. 즉, 한국의 글로벌 기업이 지니고 있는 우수한 기술력과 높은 인지도 및 호감도, 체계적인 유통망, 시장 파악 능력, 노하우 및 인적 네트워크 등을 활용 해 콘텐츠를 완성시키거나 유통에 활용한다면 새로운 비즈니스 모델이 구현 될 수 있을 것이다.

한류효과와 한류지역에 대한 지속적 연구 필요

한류의 효과는 문화콘텐츠의 수출로만 나타나는 것이 아니라 파생적인 효과가 더욱 크다고 할 수 있다. 외국에서 청소년들은 '안녕하십니까'라는 한국의 인사말은 모르지만 한국가수와 이들의 노래는 잘 알고 있는 경우가 많다. 한류가 단순히 숫자로 표현되는 수출금액만이 아니라 이를 통해 나타나는 파생적인 효과를 포함한 양적, 질적인 효과를 매년 주시하고 그 효과에 대한 연구가 필요하다.

한류는 문화콘텐츠 수출과 OSMU를 통한 파생상품의 수출뿐만 아니라 한류가 형성되어 한국에 대한 애정을 가지게 되면 휴대폰과 자동차와 같은 한국의 일반상품의 수출에도 긍정적인 영향을 미친다. 또한 한류는 한글, 한식 등의 한국전통문화 등과 밀접하게 연결되어 있고, 이들과 긍정적인 피드백 관계를 유지한다. 게다가 외교현장에서의 한류의 간접적인 효과 등 국가교류나 외교차원에서의 역할도 무시할 수가 없으며, 궁극적으로는 국가인지도를 높이고 국가브랜드에 긍정적인 영향을 미친다. 이와 같은 광범위한 한류효과를 지속적으로 조사하고 연구하는 틀을 만들어야 할 것이다. 이를 위해서는 객관적이고 실질적인 연구가 이루어질 수 있도록 장기간에 걸쳐 면밀한 계획하에 충분한 예산과 시간이 투입되어야 할 것이다.

또한 한류의 최근 변화 동향을 파악하고 한류변화에 따른 적합한 정부의 정책수행과 기업의 전략추진을 위해 한류에 대한 지역별, 분야별 매년 심도 있는 조사와 연구가 필요하다. 한류는 1997년 최초로 형성된 이래 3기에 걸쳐 변화되어 왔고, 앞으로도 진화를 거듭할 것으로 보인다. 최근에는 한류가 아시아를 넘어 세계로 확대되면서 단편적인 매스컴의 소식만 가지고서는 한류의 현상을 정확하게 파악하기 어려울 뿐만 아니라 한류의 범위가 한식, 한글 등으로까지 확대되면서 조사의 범위도 크

게 확장되고 있다. 따라서 광범위한 조사와 연구를 통해 현상을 파악하고 이를 근거로 다양한 전략과 정책을 제시하는 연구가 필요하다.

지금까지의 한류연구는 문화콘텐츠 수출과 같은 공급자 위주로 파악하는 측면이 강했으나 현지에서의 소비자들이 한류를 받아들이고 소비하는 수용자 관점에서 접근할 필요가 있다. 이를 위해서는 현지에서의 소비자들을 대상으로 매년 심도있는 조사를 행함으로써 현지수용자들의 이용행태와 패턴, 한류에 대한 인식, 호감도 등 다양한 ‘한류소비지도’를 작성할 필요가 있다.

이와 관련해서 매년 한류지수를 계산하고 발표함으로써 한류의 위상과 그 효과를 숫자로 표시하여 일반 국민들도 한류를 간단하게 인지할 수 있을 뿐만 아니라 한류정책을 수립하는 데에도 도움을 줄 수 있을 것이다. 한류에 대한 지수계산은 이번 책자에서는 예산과 시간 부족으로 범위와 시기상의 한계점을 가지고 있으나 앞으로는 조사지역을 넓히고 콘텐츠의 범위도 확장하여 명실공히 한류를 대표하고 명확하게 반영한 한류지수를 만들어야 할 것이다.

쌍방향 문화교류를 통한 문화 공감대 조성

문화교류는 문화를 통해 서로를 올바르게 이해하고 알아가는 과정이다. 경제나 외교, 정치 등 다소 무거운 분야보다는 문화라는 부드럽고 친근하면서도 가벼운 주제는 상대방에게 보다 빠르게 다가갈 수 있고 쉽게 마음의 문을 열 수 있다. 이러한 문화의 장점을 우리는 적극 활용하는데 있어 유리한 위치에 있다. 이미 많은 외국인들이 인터넷, TV, DMB 등 다양한 매체를 통해 실시간으로 한국의 드라마와 음악, 영화를 감상하고 있으며, 한국문화의 매력에 빠져 한국을 방문하는 외국인들이 해를 거듭할수록 증가하고 있기 때문이다. 그리고 국내에는 해외 유학생과 근

로자, 기업인, 외교관들이 상당수 거주하고 있음으로 이들을 위한 다양한 문화교류 행사가 활발히 열릴 필요가 있다. 이는 한국 문화에 대한 관심과 이해를 높이고, 문화적 불균형 소통에서 오는 부정적인 정서도 해소시킬 수 있을 것이다.

그동안 국내에서는 다양한 문화행사가 기획되어 개최되었다. 그러나 진정한 문화교류행사의 성격을 띠기 보다는 우리의 것을 알리는데 중점을 두어 상호 이해하는 교류의 본질을 간과한 측면이 없지 않다. 문화적 다양성을 존중하고 아시아 국가 간 정서적, 문화적 교류협력이 확대되어야 한다는 측면에서 국제문화산업교류재단에서 개최하고 있는 ‘아시아 송 페스티벌’과 같은 다문화교류행사가 활발히 개최될 필요가 있다. ‘아시아 송 페스티벌’은 2004년 이래로 2009년까지 매년 7~14개국의 아시아 각국 인기 가수가 한자리 모여 음악을 중심으로 국가별 문화와 예술에 대한 열정과 혼을 공유할 수 있는 기회를 제공한다. 그리고 본 행사를 보기 위해 매년 5,000명 이상의 해외 관광객들이 방한하고 있으며, 국내 이주노동자 및 유학생, 외교관 등 주한 외국인이 참여하는 범아시아적 문화행사로 자리잡아가고 있다. 뿐만 아니라 공연 녹화 영상은 세계 30여 개국에 방송됨으로써 한국문화를 비롯해 아시아 문화와 가치를 세계에 알릴 수 있는 중요한 역할을 수행하고 있다.

공동협력을 통한 아시아류(Asian Wave) 작품 완성

아시아 일부 국가에서 조성된 한국에 대한 부정적인 정서의 원인 중 하나는 문화콘텐츠 수출 불균형에서 오는 자국 문화에 대한 발전 저해와 침해와 관련이 깊다. 이를 해소하기 위해서는 국가 간 상호 협력과 지원을 통한 콘텐츠 공동 개발이 절실하다. 즉, 각 국가가 보유하고 있는 우수한 인적, 물적, 기술적 자원을 적극 활용하고, 공동으로 작품을 제작

및 유통함으로써 참여 국가의 정서와 가치가 잘 반영된 새로운 문화콘텐츠를 상호 공유할 수 있다. 이와 관련 해 본 책자에서 언급한 바와 같이, 최근 일본의 유명한 극작가와 한국의 대표 감독, 배우가 참여하는 ‘텔레시네마’ 프로젝트는 좋은 본보기라 할 수 있다. 총 7편으로 제작된 작품은 한국과 일본의 영화관과 방송을 통해 순차적으로 방영될 것이며, 아직 성공을 단정 짓기엔 무리가 있지만 각 국가가 보유하고 있는 강점을 서로 공유 해 지속적으로 작품을 완성한다면 보다 고품질의 콘텐츠를 탄생시킬 수 있을 것이다. 더불어 향후 중국이 참여 한 한중일 공동제작프로젝트가 이루어진다고 한다. 한국이 지니고 있는 뛰어난 연출력과 다양한 한류스타, 일본의 자본력과 마케팅 능력, 중국의 무한한 작품 소재와 시장 잠재력 등을 적절히 활용한다면 아시아를 대표하는 새로운 형식의 작품이 완성될 것이며, 아시아를 넘어 세계 시장에서 충분히 경쟁력을 지닐 수 있을 것이다.

앞으로 국가 간 공동 제작 프로젝트가 활성화 되어 상대 국가 문화에 대한 이해의 폭을 넓히고 정서적 공감대를 형성함으로써 문화적 차이에서 오는 부정적인 결과를 미연에 방지하고 서로의 강점을 적극 공유할 수 있는 우애의 장이 마련될 수 있을 것이다. 그리고 나아가 문화로 유발된 화해 분위기를 사회, 경제, 정치 등 다른 분야로 확대시킬 수도 있다.

한류는 이제 아시아에서의 공유 10년을 넘어 중동과 아프리카, 중남미 그리고 동유럽국가에까지 진출하고 있다. 문화 정서적 공통점을 가진 아시아에서의 한류의 전파가 그 범위를 확대되어 가는 제 2의 한류 패러다임에 주목하며 지역별 한류확산의 특징적 원리를 파악하여 문화교류형태를 다변화해야 할 시점이다.



부록

지수의 개발사례

지수의 개발사례

정보문화지수

한국정보문화진흥원은 2007년 ‘정보문화지수체계에 대한 연구’에서 정보문화지수(DCI; Digital Culture Index)의 개발사례를 보여주고 있다. 이 연구에서 정보문화지수는 1단계 정보문화의 개념 정의에서부터 8단계 최종지수체계 확립까지 8단계를 거쳐 개발되었다.

〈부록 표 I - 1〉 정보문화지수 개발과정

단 계	내 용	단 계	내 용
1	정보문화의 개념정의	5	예비 지표체계 정립
2	정보문화의 범위 설정	6	타당성검증 및 지표체계 정립
3	정보문화의 차원 설정	7	예비지표조사의 실시
4	정보문화지표 구성항목 도출	8	최종지수체계 확립

자료: 한국정보문화진흥원 (2007), 정보문화지수 체계 개발연구

먼저 정보문화를 디지털화 되어가는 생활환경에서 삶의 의미나 가치를 부가할 수 있는 지적, 도덕적, 심미적, 실천적 자질이나 산물의 총체로 정의하고 있다. 이러한 정의하에 정보격차지수, 정보윤리지수, 문화지수, 인간개발지수, 디지털기회지수, 과학문화지수, 교통문화지수, 사회지수, 정보화지수, 무선인터넷지수, 인터넷중독지수, 정보보호지수 등 총 12개의 기존에 개발된 유사한 관련 지수 사례를 조사하였다. 이들 지수간에 비교검토를 통해서 정보화에 대한 전망, 정보역량, 정보규범, 정보취향, 정보실행 등을 정보문화의 하위지수로 설정하고, 각각의 하위지

수에 여러 개의 지표를 설정하고 있다. 이 지표에 대해 측정할 내용을 정하고 설문지에서 물어볼 세부항목을 정하고 있다. 외부전문가 및 관련 전공대학원생들을 대상으로 한 FGI(심층집단면접)를 실시해 지수체계의 구성과 내용에 대한 견해를 수용하였고, 파일럿 설문조사를 통해 정보문화지표 항목들의 타당성 및 신뢰도를 검증함으로써 정보문화지수체계의 원형을 구축하였다.

〈부록 표 I - 2〉 정보문화지수체계

하위지수	정보화 전망	정보역량	정보규범	정보취향	정보실행
지표	기술적측면의 전망 거시적측면의 전망 미시적측면의 전망 인간적측면의 전망	의사소통능력 정보처리능력 도구활용능력	정보윤리 정보신뢰	언어적취향 시각적취향 청각적취향	정보향유 순기능적실행 역기능적실행 몰입적측면

자료 : 한국정보문화진흥원 (2007). 정보문화지수 체계 개발연구

다문화지표

다문화지표는 한국의 다문화현상의 일반적인 현황, 다문화정책, 다문화에 대한 수용성을 측정하고 평가하는 지표이다. 한국문화관광연구원 에서 2009년 연구과제로 진행한 다문화지표의 개발체계를 보면, 먼저 지표관련 기존 연구를 검토하고, 자문회의를 거쳐 지표시안을 개발하였다. 개발된 지표시안을 전문가설문조사를 통해 수정을 거쳐 최종평가지표를 완성하였다.

〈부록 표 1-3〉 다문화지표 개발체계

단 계	내 용
지표관련 기존연구 관리	문화체육관광부, 법무부, 보건복지부 등의 관련지표 분석 다문화정책과 지표 관련 해외사례(독일, 일본, 유네스코) 다문화 관련 기존연구분석
자문회의	평가지표의 방향성 설정 평가지표 개발의 방법론과 다문화 지표항목 제시 문화정책 평가지표 개발시 고려해야 할 요소 검토
지표시안 개발	다문화정책 공통 평가항목 검토 다문화 정책과 일반정책의 구분 다문화적 특성이 충분히 반영된 지표 작성
지표시안에 대한 전문가 설문조사	기존 문화지표와의 차별성 고려
지표시안 수정	지표수의 최소화, 다문화정책의 특수성 고려 항목간 중복성 검토, 지표의 평가 가능성 검토 지표의 논리적 명확성과 타당성
최종평가지표 완성	다문화 정책 평가결과의 종합 평가항목별 성취도 비교분석, 문제점 도출 및 지표 보완

자료 : 한국정보문화진흥원 (2007). 정보문화지수 체계 개발연구

다문화지표는 다문화일반지표와 다문화사회문화지표로 나누고 다문화일반지표는 다시 일반실태지표, 일반정책평가지표, 일반수용성지표로 구분하고, 다문화사회문화지표는 문화실태지표, 문화정책평가지표, 문화수용성지표 등으로 나누었다. 각각의 하위지표는 다시 대분류, 중분류의 세부항목으로 구성되어 있다. 예를 들어 다문화사회문화지표의 경우 문화실태지표는 문화향유, 문화매체시설활용, 문화예술교육 등으로 세분되어 있고, 다시 문화향유는 여가활동현황, 문화예술 관람현황, 지역축제 및 이주민 축제 경험, 관광여행경험 현황 등으로 구성되어 있

으며, 이중에서 여가활동현황의 경우 주당여가시간으로 측정하는 등 각각에 대한 측정 지표항목이 설정되어 있다. 다문화지표는 한류지수와 같이 지표를 통합한 종합지수를 만들지 않고 각각의 지표를 측정하여 발표하는 형태이다.

〈부록 표 1-4〉 다문화지표의 구조

지표 구조	지표 세부구조
1. 다문화 일반지표	1-A 일반실태 지표
	1-B 일반정책 평가지표
	1-C 일반수용성 지표
2. 다문화사회 문화지표	2-A 문화실태 지표(문화향유, 문화매체시설활용, 문화예술교육)
	2-B 문화정책 평가지표
	2-C 문화수용성 지표

자료 : 한국문화관광연구원 (2009). 다문화지표 연구개발

교통문화지수

교통문화지수는 우리나라의 교통문화 수준을 객관적으로 비교하기 위해 1998년부터 13개 도시를 대상으로 시행되었으며 점차 조사대상을 확대하고 있다. 교통문화지수 조사의 목적은 첫째, 국내 각 도시별 교통문화수준을 객관적으로 조사함으로써 우리나라 교통문화 현주소를 파악하고 지역적 차원 및 도시간 교통문화수준을 비교 평가하는 것이다. 둘째, 파악된 도시간 교통문화 수준의 차이 원인을 분석함으로써 선진 교통문화 조기정착이라는 목표달성이 가능하게 되고, 목표달성을 위한 합리적인 대안을 마련하는 기초자료로 활용하기 위한 것이다.

2008년 기준으로 교통문화지수의 공간적 범위는 총 232개 시군구 등 기초자치단체와 일부 고속도로 구간이며, 선정기준에 적합하고 각 도시를 상징적으로 대표하는 곳을 대상으로 하여 조사대상지점을 선정하고 있다. 교통문화지수는 운전행태영역, 교통안전영역, 보행행태영역, 어린이안전영역, 기타 영역 등 5개 영역으로 나누어져 있으며, 이들 영역에서의 조사항목은 현장관찰조사, 경찰청통계조사 및 각 시도 통계, 설문조사를 통해 수집된 결과를 사용하고 있다.

〈부록 표 I - 5〉 교통문화지수 조사영역 및 조사항목(2008)

지표구조	조사항목	실시회수	비고
운전행태영역	횡단보도 정지선 준수율 안전때 착용률	3회/ 1일	오전 07:30~09:00 오후 11:30~13:00 야간 18:00~19:30
	이륜차 승차자 안전모 착용률	2회/ 1일	오전 11:30~13:00 오후 15:00~16:30
교통안전영역	자동차 1만대당 교통사고 사망자수 인구 10만명당 교통사고 사망자수 인구 10만명당 교통사고 중상자수 인구 10만명당 보행자 사망자수		경찰청 통계 및 해당도시통계자료
보행행태영역	횡단보도 신호준수율	2회/ 1일	오전 11:30~13:00 오후 15:00~16:30
어린이안전 영역	등하교길 안전도		설문조사
기타	고속도로 안전때 착용률	2회/ 1일	3개 고속도로 (총 9개 지점)

자료 : 교통안전공단 (2008), 2008년도 교통문화지수 실태조사 보고서

2008년도 기준 교통문화지수 산정은 4개 영역(운전형태, 교통안전, 보

행형태, 어린이 안전)의 조사결과를 이용하여 100점 만점으로 환산하고, 각 영역별 가중치를 적용하여 각 시군구의 최종 교통문화지수를 산출하였다. 가중치는 운전행태영역 40%, 교통안전(교통사고)영역 40%, 보행행태영역 10%, 어린이안전영역을 10%씩 부여하였다.

디지털기회지수

디지털기회지수(DOI: Digital Opportunity Index)는 ITU(International Telecommunication Union) 주최하에 열리는 정보사회 정상회의(W SIS)에서 채택한 지표로서 OECD, UNCTAD, UNESCO 등 11개 국제기구가 합의한 검증가능한 데이터만 사용해 만든 지표이기 때문에 국제적으로 공신력을 가지고 있다. 이 지수는 정부, 연구원, 기업, 개발기구 등에서 국가내 혹은 국가간 디지털 격차를 측정하고 ICT 실적을 비교하는데 사용되는 표준 지표라 할 수 있다.¹⁰⁶⁾

디지털 기회지수는 인프라보급, 기회제공, 활용정도 등 3가지 요소로 구성되며 인프라 보급은 100명당 이동전화 가입자 수, 유선전화 가입가구 비율, 인터넷 이용가구 비율, 100명당 무선 인터넷 가입자 수, PC 보유 가구 비율을 포함하고 있고, 기회제공으로는 소득대비 이동전화 이용요금 비율, 이동전화서비스 지역 인구비율, 소득대비 인터넷 이용요금 비율을 채택하고 있다. 활용정도는 100명당 인터넷 이용자수, 유선인터넷 가입자 중 브로드밴드 비율, 무선인터넷 가입자 중 브로드밴드 비율을 사용하고 있다.

디지털기회지수는 과거 정보통신 관련지표로 잘 알려져 있던 디지털접근지수(DAI: Digital Access Index)보다 한 단계 발전된 지표이다. 디지

106) 국제전기통신연합 홈페이지 (www.itu.int/http://www.itu.int/ITU-D/ict/doi/index.html)

텔접근지수는 정보통신 서비스 이용, 통신망과 기기의 보급 정도에 초점을 둔 단순한 정보통신지표인 반면 디지털기회지수는 인터넷보급률 등 인프라보급과 소득대비 통신요금비율 등 기회제공, 인터넷 이용률 등 활용 정도의 3가지 요소를 종합적으로 분석하여 정보통신 발전 정도를 평가하는 지표이다.

〈부록 표 1-6〉 디지털기회지수 체계

범 주	지 표	최고치	가중치
인프라	유선전화 가입 가수 비율	100	20
	100명당 이동전화 가입자 수	100	20
	인터넷 이용 가구 비율	100	20
	100명당 무선인터넷 가입자수	100	20
	PC 보유 가구 비율	100	20
기회	이동전화 서비스지역 인구비율	100	33
	소득대비 이동전화 이용요금 비율	0	33
	소득대비 인터넷 이용요금 비율	0	33
활용	100명당 인터넷 이용자수	100	33
	유선인터넷 가입자 중 브로드밴드 비율	100	33
	무선인터넷 가입자 중 브로드밴드 비율	100	33

국가고객만족지수

국가고객만족지수(NCSI: National Customer Satisfaction Index)는 국내외에서 생산하여 국내 최종소비자에게 판매되고 있는 제품 및 서비스에 대해 해당제품을 직접 사용한 경험이 있는 고객이 평가한 만족수준

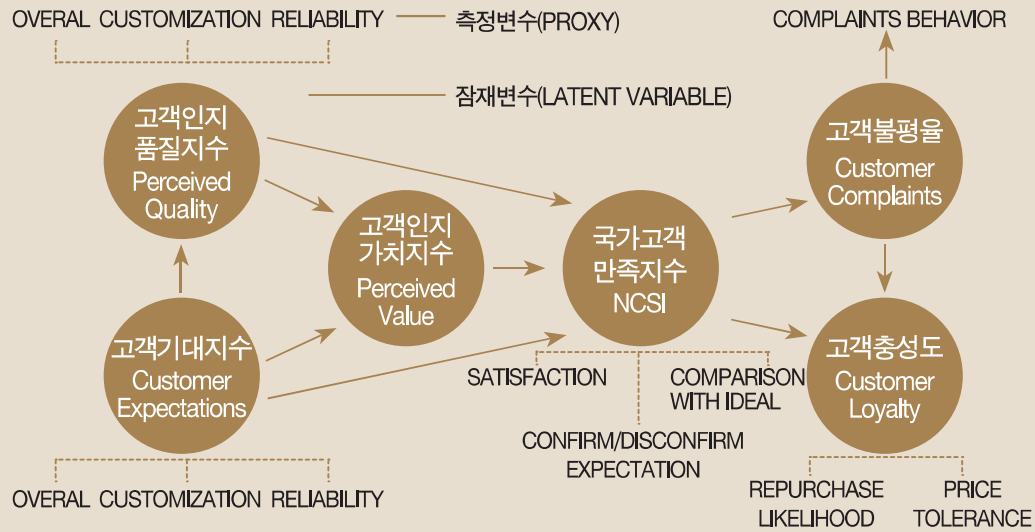
의 정도를 모델링에 근거하여 측정, 계량화한 지수이다. 기업의 목표 중의 하나인 고객만족을 추구하고 관리하기 위한 것으로, 정확한 고객만족도를 측정할 수 있는 지수를 제공하며 나아가 기업의 성과도 측정할 수 있는 측정수단이다. 이 지수는 한국생산성본부가 미국 미시간대학교의 국가품질연구소(National Quality Research Center)와 공동으로 개발하였다.

NCSI의 최소 측정단위는 개별기업이 생산하는 제품 또는 제품군(Product Line)이며, 측정결과는 개별기업(Company Level), 산업별(Industry Level), 경제부문별(Economic Sector Level) 그리고 국가(Nation Level) 단위로 발표된다. NCSI 최초 측정단위인 제품군(Product Line)은 특정 제품과 브랜드에 대한 만족이라기보다 특정기업이 생산, 판매하는 전 제품과 서비스에 대한 기업차원의 만족도를 측정하는 것이다. 기업 NCSI를 기업별 매출액을 기준으로 가중 평균하여 산업NCSI를 산출하며, 이를 산업별 GDP구성비를 이용해 국가NCSI를 산출하게 된다.

국가NCSI, 국가경제의 7개 부문, 37개 산업, 200여개 기업의 NCSI를 산출하기 위해 검증된 계량경제모델을 사용하고 있다. 설문항목별 점수는 최저 1점에서 최고 10점을 배정하는 10점 척도를 이용한다. 그러나 모든 측정대상의 점수는 최저 0점에서 최고 100점의 지수로 변환된다. NCSI의 설문조사는 특정제품 또는 서비스를 경험한 고객을 대상으로 업종 특성에 따라 전화 인터뷰 또는 일대일 인터뷰를 활용한다.

NCSI모델은 구성개념(잠재변수)인 고객기대수준, 고객의 제품 및 서비스인지 품질지수, 고객의 인지가치지수를 NCSI(고객만족도)에 연결시킨다. 즉, 모델을 통해 잠재변수와 고객만족도 사이의 인과관계에 대한 정보를 분석할 수 있다. 그리고 모델상에서 NCSI(고객만족도)는 다시 고객행동(고객불만/ 고객충성도)에 연결된다.

〈부록 그림 I - 1〉 NCSI 모델



IMD의 국가경쟁력 지수

국가경쟁력이란 기업이 다른 나라의 기업들과 세계시장에서 성공적으로 경쟁할 수 있게 하는 효율적인 사회구조, 제도 및 정책을 제공하는 국가의 총체적인 능력을 의미한다. 국가 경쟁력을 발표하는 기관은 IMD, WEF, 안홀트-GMI 등 많은데 그중에서 가장 권위 있는 기관은 국제경영개발원(IMD: International Institute of Management Development) 일 것이다.

IMD는 각 국가의 상대적 경쟁력 격차를 4개 부문별지표(경제 실적, 정부효율성, 비즈니스효율성, 인프라)로 구성하고 이를 토대로 전체 경쟁력 지수를 산출한다.

4개의 지표는 또한 각각 5개의 하위 지표(sub-factors)로 구성되며, 이 20개의 하위지표들은 300여개의 항목으로 구성되어 있다.

〈부록 표 1 - 7〉 IMD의 경쟁력 지표

지 표	하위지표	항 목
경제실적	Domestic economy	size(13), growth(7), wealth(6), forecasts(4)
	International trade	international trade(21)
	International investment	investment(17), finance(2)
	Employment	employment(8)
	Prices	prices(4)
정부 효율성	Public finance	public finance(12)
	Fiscal policy	fiscal policy(14)
	Institutional framework	central bank(6), state efficiency(6)
	Business legislation	openness(7), competition & regulations(9), labor regulations(5)
	Societal framework	societal framework(11)
비즈니스 효율성	Productivity	productivity & efficiency(11)
	Labor market	costs(4), relations(5), availability of skills(13)
	Finance	bank efficiency(8), stock market efficiency(8), finance management(3)
	Management practices	management practices(8)
	Attitudes and values	attitudes & values(7)
인프라	Basic infrastructure	basic infrastructure(26)
	Technological infrastructure	technological infrastructure(21)
	Scientific infrastructure	scientific infrastructure(21)
	Health and environment	health and environment(25)
	Education	education(17)

자료 : 국제경영개발원 홈페이지

세분류된 329개 항목은 주로 국제기관이 발표하는 경제·사회통계로 구성되는 경성데이터(hard data)와 설문조사 항목으로 구성되는 연성데

이터(soft data)로 구성되어 있다. 경성데이터 중 135개, 연성데이터 110개 등 모두 245개만 순위를 매기고, 순위를 매기기 어려운 나머지 84개 항목은 참고자료로만 활용된다. 연성데이터는 국가경쟁력 결정에 있어 매우 중요하지만 달리 수량화할 방법을 찾기 어려운 부분을 수량화하기 위해 57개 전체 조사대상국의 총 3,960명의 기업경영인에게 실시한 설문조사를 근거로 만들어진다. 다만 57개 조사대상국 전부에 대한 전반적인 지식을 갖춘 기업경영인을 다 구할 수 없다는 현실적인 제약 때문만 아니라 해당국에 대한 심도 깊은 지식을 필요로 하는 설문조사의 성격으로 인해 응답자는 해당국과 관련된 부문만 응답하게 하는 방식으로 조사방법을 설계하고 있다. 조사대상국의 기업뿐 아니라 조사대상국에 진출한 외국기업도 조사대상에 포함되며 내국인뿐 아니라 외국인 경영자도 대상에 포함되어 있다. 설문응답의 척도는 1~6인데 이를 나중에 0~10 척도로 전환시킨다.

IMD는 246개 항목의 개별순위를 결정할 때 표준편차방법(standard deviation method)을 사용하고 있다. 이는 중분류, 대분류 순위를 결정하는 데 있어 활용하기 쉽도록 하기 위한 것이다. 단, 순위를 집계할 경우 경성데이터의 가중치를 1로 하고 연성데이터는 0.66으로 함으로써 가중치를 달리 주고 있다. 이는 연성데이터의 경우 가변성과 편의(bias)가 발생할 가능성이 있기 때문이다.

물가지수

물가란 우리의 경제생활에서 차지하는 중요도나 오르고 내리는 정도가 제각기 다른 개별 상품의 가격을 평균한 종합적인 가격수준을 말한다. 즉, 물가는 시장에서 거래되는 모든 재화와 서비스의 가격을 일정한 기준으로 평균한 종합적인 가격수준으로 정의할 수 있다.

이러한 종합적인 개념으로서의 물가 움직임을 구체적으로 측정하기 위하여 수많은 개별 상품가격의 변동을 특수한 방식으로 평균하여 하나의 숫자로 나타낸 것이 물가지수이다. 물가지수는 어떤 기준시점의 물가를 100으로 놓고 비교되는 다른 시점의 물가를 나타내는 지수의 형태를 갖는다. 따라서 우리는 기준이 되는 시점과 비교되는 시점의 물가지수를 비교함으로써 양시점간의 물가수준 변동의 크기를 파악하게 된다.

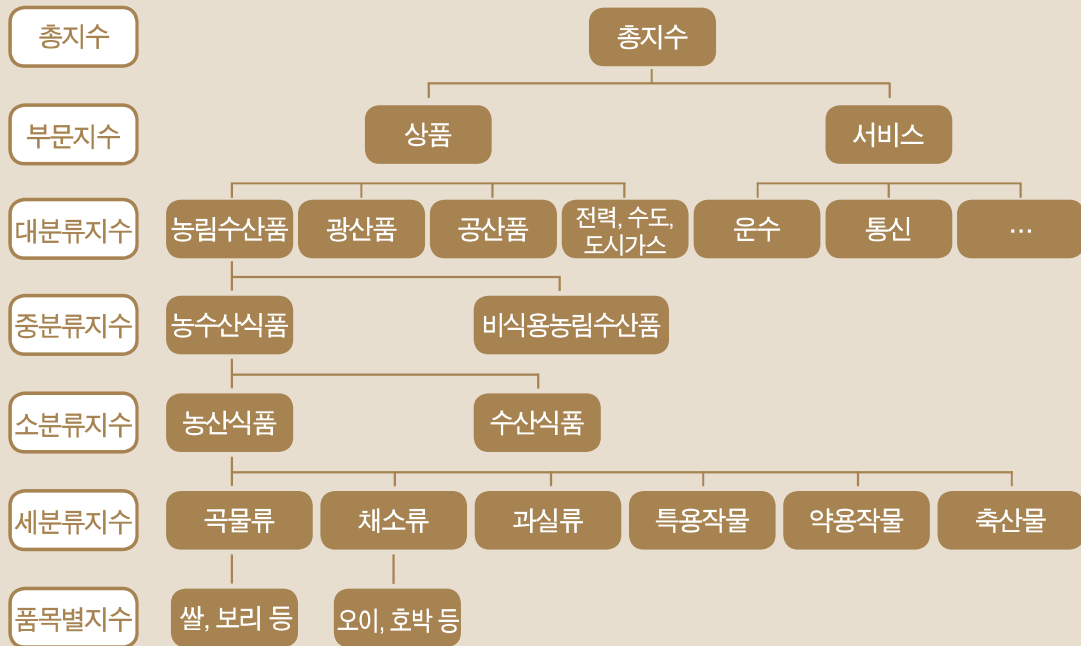
물가지수는 흔히 우리의 체온을 재는 체온계에 비유되기도 한다. 이는 마치 우리 몸이 불편하면 먼저 체온계로 재어보고 열이 높으면 일단 건강에 이상이 있다고 판단하여 그 원인을 찾아보는 것처럼 물가지수가 갑자기 큰 폭으로 오르기 시작한다면 공급측의 생산이나 수요측의 소비 및 투자활동 등 국민경제의 움직임에 어떤 문제가 생겼다고 보고 그 원인을 분석하게 되기 때문이다.¹⁰⁷⁾

물가지수 중에서 대표적인 인플레이션지표로서 사용되는 소비자물가지수의 경우 조사대상 품목은 도시소비자들이 많이 소비지출하는 품목으로 품목별 월평균 소비지출비중이 0.01%이상 되는 품목이 모두 포함되어 있다. 소비자물가지수를 작성하는 품목 수는 5년마다 변동된다. 식생활과 관련되는 품목으로는 쌀, 쇠고기, 달걀, 배추 등이, 주거생활과 관련되는 품목으로는 전세와 월세가, 또한 의생활과 관련되는 품목으로 신사복, 숙녀복, 각종내의, 구두 등이 있으며, 이밖에도 일상생활에서 소비지출 비중이 늘어나고 있는 생수, 이동전화료, 피자, CD음반, 노트북 컴퓨터 등도 포함되어 있다. 그러나 여기에는 세금, 사회보장비 등과 같은 비소비 지출이나 저축, 유가증권구입, 토지·주택구입비 등의 재산증식을 위한 지출은 제외하고 있다.

107) 물가지수의 용도는 화폐의 구매력 측정수단, 경기동향 판단지표, 명목가치를 실질가치로 환산하는 데 필요한 디플레이터로서의 기능, 그리고 전반적인 상품수급동향 판단자료의 네 가지가 있다.
한국은행(2006), 『알기쉬운 경제지표』

이러한 품목들은 소비자의 지출량에 따라 가중치를 갖는다.¹⁰⁸⁾ 예를 들면, 전세의 경우는 전체 가중치 1,000을 기준으로 할 때 93.5로 가장 큰 가중치를 가지며, 휘발유 41.4, 월세 37.9, 쌀 24.3 등도 큰 가중치를 갖고 있다. 이동전화료는 95전 기준으로 2.2의 작은 가중치를 가졌으나, 2000년 기준에 23.7로 크게 늘어났다. 가중치가 큰 품목의 가격변동은 소비자물가에 크게 반영이 되며, 상대적으로 가중치가 작은 품목의 가격변동은 소비자물가에 작게 반영된다. 가중치는 매년 변동된다.

〈부록 그림 I - 2〉 물가지수 작성과정(생산자 물가지수의 예)



108) 지수의 산식으로는 라스파이레스 지수방법을 사용한다. 기준연도의 거래량과 동일한 양이 비교연도에도 거래되었다고 가정하여 작성하는 지수이다. 라스파이레스지수는 기준시점을 중심으로 하므로 기준시점 가중평균지수라고 한다. 각 상품의 기준시점에서의 가격을 $p_{a0}, p_{b0}, p_{c0}, \dots$, 수량을 $q_{a0}, q_{b0}, q_{c0}, \dots$ 이라고 하면 라스파이레스식 물가지수는 다음 식으로 구할 수 있다.

$$L = \frac{p_{a1} \cdot q_{a0} + p_{b1} \cdot q_{b0} + p_{c1} \cdot q_{c0} \dots}{p_{a0} \cdot q_{a0} + p_{b0} \cdot q_{b0} + p_{c0} \cdot q_{c0} \dots} = \frac{\sum p_1 q_0}{\sum p_0 q_0}$$

시사점

위에서 살펴본 각종 지수의 사례를 살펴보았다. 이러한 사례를 통해 한류지수를 만드는데, 방법론 및 내용면에서 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다. 첫째, 한류지수는 경성데이터와 연성데이터를 모두 고려하여 지수를 선정한다. IMD의 경우와 마찬가지로 경성데이터만으로 해결하기 어려운 측정항목은 연성데이터를 사용하여 이를 보완할 필요가 있는 것이다. 특히 한류는 경제적인 관점뿐 아니라 문화감성적인 측면을 고려해야 하므로 문화감성적인 측면은 경성데이터만으로 충족될 수 없기 때문이다.

둘째, 한류지수는 계층적(hierachical) 지수 구조를 가져야 한다. 한류지수는 한류를 구성하고 있는 하위 지표항목의 총합으로 만들어지는 구조는 여타 지수와 동일하다. 그러나 많은 지수들이 그 하위지표체계에 대한 구분이 불분명하지만, 한류지수는 지역과 분야의 하위구조는 비교적 분명하다. 이는 물가지수 측정시 제조업과 서비스업으로 구분하고 여기에 해당하는 상품이 대분류, 중분류, 소분류로 구분하는 것과 마찬가지로 한류도 지역내에 분야가 소속되어 있는 하위 구조를 가지고 있다. 반면 많은 지수들은 지역이 대부분 한국에 한정되어 있고, 분야는 전문가 자문 등 여러 가지 방법을 사용하여 하위 분야를 추출하고 있다.

셋째, 가중치의 측정이 필요하다는 점이다. 가중치를 사용하는 지수와 그렇지 않는 지수가 사례에 제시되어 있지만 일반적으로 가중치를 사용한 지수가 방법론상 우수하다고 평가되고 있어 한류지수를 산정하는 데에도 가중치의 측정이 필요할 것으로 보인다.

넷째, 한류지수에 대한 내용은 정량적인 방법론으로 측정하는 해외지역에서의 한류소비(경성데이터)와 정성적인 측면에서 한류에 대해 인지하고 좋아하는 소비자의 호감도(연성데이터) 두 가지를 모두 측정해야

한다는 점이다. 정보문화지수, 디지털기회지수 등 많은 지수가 소비자 이용에 대한 통계치를 측정하여 만들어지고 있는 반면, 다문화지표 등은 소비자 이용과 소비자의 인식을 동시에 포함하고 있는 지표로서 한류지수도 한류의 정량적인 측면의 소비와 정성적인 측면의 호감도 등의 두 가지 측면을 모두 포함시켜야 할 것으로 보인다.

다섯째, 지수에는 전체를 하나의 지수로 표현하는 방법이 있는가 하면 각 지표를 열거하여 매년 비교하는 방법이 있는데, 한류지수는 하나의 지수로 표현하는 종합지수를 지향해야 할 것이다. 한류지수는 매년 한류의 변화양상을 보고자 하므로 하위지수의 종합을 통해 하나의 지수로 표현되어야 할 것이다. 또한 한류는 지역별, 분야별로 한류를 구성하고 있는 하위지수도 표현하여 목적에 따라 한류지수를 활용할 수 있어야 한다.

사례를 통해 알 수 있는 바와 같이 결국 한류지수를 개발하기 위해서 한류지수의 범위와 내용을 결정하고, 최종적으로 한류지수의 구성 체계를 구축하며, 연성데이터와 경성데이터로 이를 측정해야 할 것이다.

● 참고문헌

교통안전공단(2008). 2008년도 교통문화지수 실태조사 보고서

한국문화관광연구원(2009). 다문화지표 연구개발

한국은행(2006). 「알기쉬운 경제지표」

한국정보문화진흥원(2007). 정보문화지수 체계 개발연구

국제경영개발원 홈페이지

www.imd.ch(http://www.imd.ch/research/centers/wcc/research_methodology.cfm)

국제전기통신연합 홈페이지

www.itu.int(<http://www.itu.int/ITU-D/ict/doi/index.html>)

고정민 _ 책임집필

- (현) 삼성경제연구소 기술산업실 수석연구원
- 성균관대학교 경영학 박사
- 삼성영상사업단 팀장
한류정책자문위원회 자문위원
한류월드 자문위원
- 『문화콘텐츠 경영전략』
『창조지구, 문화생산의 전위』
『드라마 대장금의 경제적 파급효과』
『애니메이션 총량제의 문제점 및 개선방향』
『한국영화의 흥행요인에 관한 분석 - 애국심유발요인을 중심으로』
『정책목표에 따른 서비스산업의 유형분석』
『영화 윈도우의 재정립방안 연구』 등 다수

김영덕

- (현) 한국콘텐츠진흥원 산업정책실 수석연구원
- 일본 상지(上智)대학 대학원 박사과정 수료
- 한국언론정보학회 이사 (2008)
경기디지털콘텐츠진흥원 이사 (2005~2009)
한일미래포럼 이사 (2005~)
- 『일본방송 시장개방과 대응전략』
『국내 드라마제작시스템 개선방안연구』(공저)
『방송콘텐츠 제작산업 발전방안연구』(공저)
『한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구』(공저)
『한일방송영상 콘텐츠산업 협력모델방안연구』(공저)
『한류핸드북』 (일본어, 공저) 등 다수

노준석

- (현) 한국콘텐츠진흥원 산업정책실 책임연구원 /
한양대 국제관광대학원 엔터테인먼트학과 겸임교수
- 중앙대학교 언론학 박사
- 『대중매체와 영상문화』
『한류포에버』 (공저)
『한류의 지속적 발전을 위한 종합조사 연구』 (공저)
『엔터테인먼트산업의 이해』 (공저)
『한중일 애니메이션 정책연구』 (공저)
『콘텐츠 OSMU 비즈니스 모델 분석』 등 다수

심상민

- (현) 성신여대 미디어커뮤니케이션학과 교수
- 연세대 대학원 경영학 박사
- 영화진흥위원회 위원장 직무대행(제 4기 위원, 부위원장)
삼성경제연구소 경영전략실 수석연구원
- 『미디어는 콘텐츠다』
『블루콘텐츠 비즈니스』
『문화콘텐츠와 창의성』
『컬처 비즈니스 - 미래의 블루칩』
『문화마케팅』
『엔터테인먼트 산업의 이해』 등 다수

유승호

- (현) 강원대 영상문화학과 교수/ 국가정보화전략위원회 위원/
문화산업진흥지구심의위원
- 고려대학교 사회학 박사
- 한국콘텐츠진흥원 본부장
한국문화관광연구원 책임연구원
- 『문화도시 : 지역발전의 새로운 패러다임』
『디지털시대의 영상과 문화』
『달콤 살벌한 문화이야기』
『디지털시대와 문화콘텐츠』
『후기 산업사회와 서비스 산업』 등 다수

한국, 아시아를 넘어
세계로