KOFICE 연구보고서

2014

한류 융합과제 연구

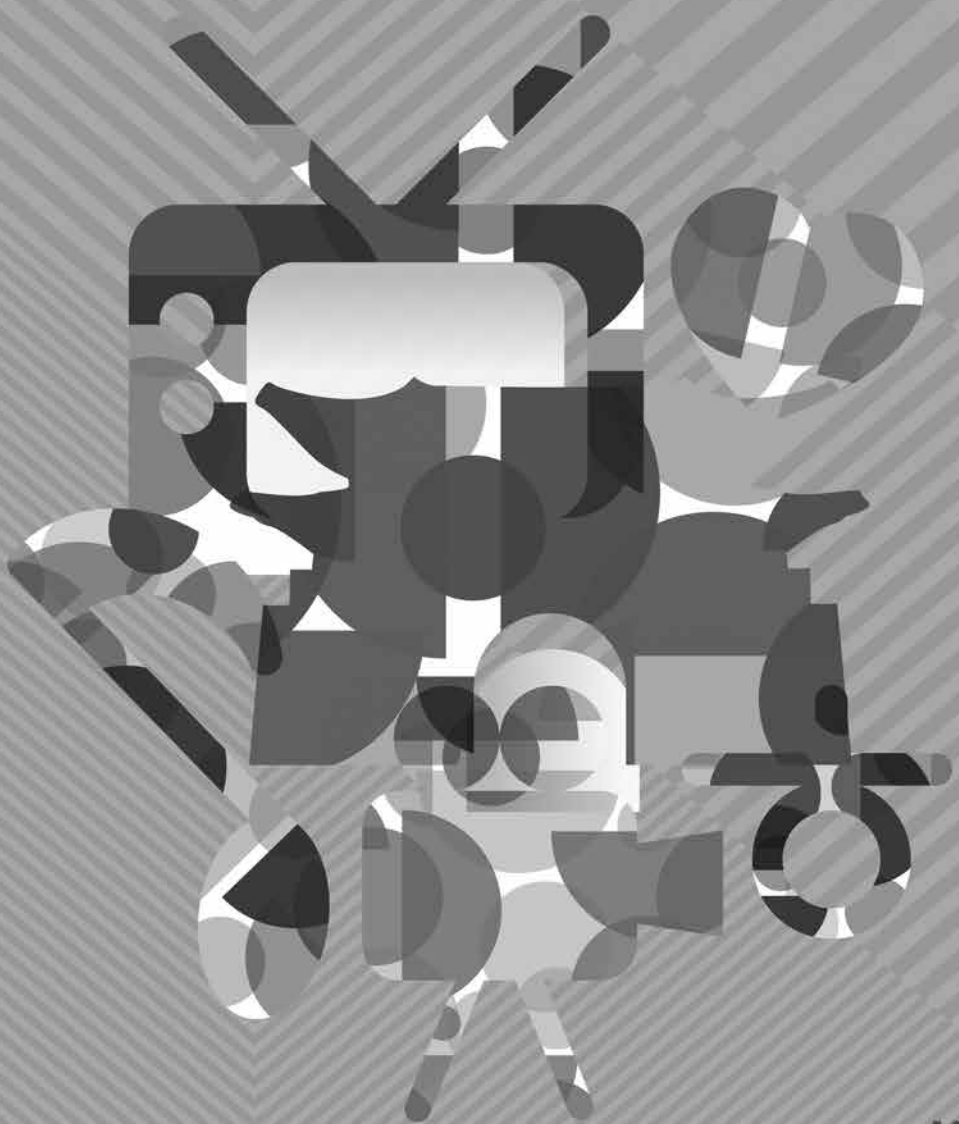
* 이 보고서는 환경보호를 위해 친환경 재생종이를 사용하여 제작되었습니다.

KOFICE
(재)한국문화산업교류재단
Korea Foundation for International Culture Exchange

KOFICE 연구보고서

2014

한류 융합과제 연구



KOFICE
(재)한국문화산업교류재단
Korea Foundation for International Culture Exchange

Contents

도쿄 신오쿠보 코리아타운과 신오쿠보 스타일 브랜드화 구축 방안 : 신오쿠보 코리아타운 마츠리의 필요성

〈제목 차례〉

Ⅰ. 머리말 ····· 33

Ⅱ. 신오쿠보 코리아타운의 현황분석 ····· 37
1. 호스트 사회와의 관계: 여전한 갈등과 간극 존재 ····· 37
2. 한류 붐 의존: 한류 붐 이후 대책 미흡 ····· 38
3. 헤이트스피치로 인한 피해: 매출액 감소 및 지역이미지 하락 ····· 40
4. 지역기반 NPO와 NGO 기관 간 연대 미약 ····· 42

Ⅲ. 신오쿠보 드라마&영화제 ····· 44
1. 제1회 신오쿠보 드라마&영화제 개요 ····· 44
2. 제1회 신오쿠보 드라마&영화제 분석 ····· 50

Ⅳ. '신오쿠보 스타일' 문화와 브랜드화를 위한 개선방안 ····· 53
1. '신오쿠보 스타일' 문화란 ····· 53
2. '신오쿠보 스타일' 브랜드화를 위한 개선방안 ····· 54

Ⅴ. '신오쿠보 코리아타운 축제'의 제안 ····· 58
1. 기본이념 ····· 58
2. 개최시기 ····· 59
3. 운영방안 ····· 61

Ⅵ. 맺음말: 다문화 공존의 상징 '신오쿠보 코리아타운 축제'를 위해서 ····· 65

참고문헌 ····· 67

Contents

〈표 차례〉

〈표 1〉 신오쿠보 드라마&영화제 성격과 내용 ····· 48
〈표 2〉 운영원칙 및 전략과 문화적 · 공간적 · 인적요소 ····· 63

〈그림 차례〉

〈그림 1〉 도쿄 신주쿠구 신오쿠보 코리아타운 ····· 33
〈그림 2〉 (좌) 대사관 전경, (우) 대사관의 폐점 안내문(2014년 8월 촬영) ····· 34
〈그림 3〉 2012년 일본 공시지가 상승률 ····· 39
〈그림 4〉 한류상품의 가격인하 (2014년 8월 촬영) ····· 40
〈그림 5〉 2013년 10월에 개최된 재특회 데모와 이에 반대하는 데모(사진: 고려박물관) ····· 41
〈그림 6〉 (좌) K-STAGE-O 3층 영화제 상영관 입구전경/(우) 자원봉사자 점퍼 ····· 46
〈그림 7〉 신오쿠보 드라마&영화제 팜플렛 ····· 47
〈그림 8〉 2014년 3월 21일 개막식 입장권 ····· 48
〈그림 9〉 성별 참가비율 ····· 50
〈그림 10〉 참가 연령대 ····· 51
〈그림 11〉 영화제 참가 이유 ····· 51
〈그림 12〉 영화제 정보입수 방법 ····· 52
〈그림 13〉 차기 영화제 참가여부 ····· 52
〈그림 14〉 (좌)김치박물관 내부 전경/(우)각 지방별 김치 종류(판넬) ····· 55
〈그림 15〉 (좌) 김치의 역사와 유래, 저장법 등 설명(판넬)/(우)김치의 변천사 ····· 56
〈그림 16〉 문제점 및 개선방안 ····· 57
〈그림 17〉 문화플랫폼으로서 신오쿠보 코리아타운의 비전 ····· 59
〈그림 18〉 (좌)오쿠보 마츠리 도쿄한국학교 학생의 부채춤/(우)일본의 민속춤 ····· 60
〈그림 19,20〉 오쿠보 마츠리 퍼레이드– 축원무를 선보이고 있는 무용단 ····· 61
〈그림 21〉 향후 오쿠보 드라마&영화제 운영원칙 및 운영전략 ····· 62
〈그림 22〉 축제 운영방안 ····· 63

Contents

음악적 관점에서의 K-Pop 인도 진출 가능성 탐색

〈제목 차례〉

Ⅰ. 서론 ····· 76
1. 연구의 필요성 및 목적 ····· 76
2. 연구의 내용 및 범위 ····· 79
3. 연구의 제한점 ····· 79
4. 선행연구 고찰 ····· 80

Ⅱ. 인도 음악 문화 ····· 82
1. 인도 전통 음악 ····· 82
2. 인도의 대중음악 ····· 83

Ⅲ. K-Pop과 인도 대중음악 비교 ····· 88
1. 연구대상 ····· 88
2. 연구도구 ····· 89
3. 한국과 인도의 대중음악 분석 ····· 90

Ⅳ. 연구 결과 ····· 106

Ⅴ. 활용방안 및 시사점 ····· 110

참고문헌 ····· 113

Contents

〈표 차례〉

〈표 3〉 가장 좋아하는 음악의 분야 ····· 78
〈표 4〉 한국과 인도의 대중음악 분석틀 ····· 90
〈표 5〉 '마마시타'의 음악적 분석 ····· 94
〈표 6〉 '사랑을 뭐라고 말해'의 음악적 분석 ····· 98
〈표 7〉 '미친거 아니야?'의 음악적 분석 ····· 102
〈표 8〉 '혼란스러워'의 음악적 분석 ····· 105
〈표 9〉 당김음 음형 ····· 106
〈표 10〉 주요 리듬 비교 ····· 108
〈표 11〉 K-Pop과 인도 대중음악의 비교 ····· 109

〈그림 차례〉

〈그림 23〉 인도음악차트 ····· 88
〈그림 24〉 '마마시타' 뮤직비디오 장면 ····· 91
〈그림 25〉 '사랑을 뭐라고 말해' 뮤직비디오 장면 ····· 95
〈그림 26〉 '미친거 아니야?' 뮤직비디오 장면 ····· 99
〈그림 27〉 '혼란스러워' 뮤직비디오 장면 ····· 103
〈그림 28〉 '미친거 아니야?'의 춤 동작 ····· 111
〈그림 29〉 노라조의 '카레'와 f(x)의 '첫 사랑니', 'hot summer' ····· 111

〈악보 차례〉

〈악보 1〉 '마마시타' 9-16마디 ····· 91
〈악보 2〉 '마마시타' 17-20마디, 37-40마디 ····· 92
〈악보 3〉 '마마시타' 21-28마디 ····· 92

Contents

〈악보 4〉 '마마시타' 29–30마디 ····· 92
〈악보 5〉 '마마시타' 33–34마디 ····· 93
〈악보 6〉 '마마시타' 49–51마디 ····· 93
〈악보 7〉 '마마시타' 61–63마디 ····· 93
〈악보 8〉 '마마시타' 58–63마디 ····· 94
〈악보 9〉 '마마시타' 64–71마디 ····· 94
〈악보 10〉 '사랑을 뭐라고 말해' 4–20마디 ····· 96
〈악보 11〉 '사랑을 뭐라고 말해' 21–28마디 ····· 96
〈악보 12〉 '사랑을 뭐라고 말해' 29–35마디, 41–43마디 ····· 97
〈악보 13〉 '사랑을 뭐라고 말해' 36–40마디 ····· 97
〈악보 14〉 '사랑을 뭐라고 말해' 49–64마디 ····· 98
〈악보 15〉 '미친거 아니야?' 6–14마디 ····· 99
〈악보 16〉 '미친거 아니야?' 15–20마디 ····· 100
〈악보 17〉 '미친거 아니야?' 22–37마디 ····· 100
〈악보 18〉 '미친거 아니야?' 44–47마디 ····· 101
〈악보 19〉 '미친거 아니야?' 72–79마디 ····· 101
〈악보 20〉 '미친거 아니야?' 84–87마디 ····· 101
〈악보 21〉 '혼란스러워' 9–16마디 ····· 103
〈악보 22〉 '혼란스러워' 17–25마디 ····· 104
〈악보 23〉 '혼란스러워' 49–56마디 ····· 104
〈악보 24〉 '혼란스러워' 24–32마디 ····· 104
〈악보 25〉 '혼란스러워' 33–40마디 ····· 105

Contents

동아시아 문화콘텐츠 소비에 대한 촉진 및 저해요인의 분석: 한 · 중 · 일 소비자를 중심으로

〈제목 차례〉

Ⅰ. 서 론 ····· 122

Ⅱ. 이론적 배경 및 연구가설 ····· 125
1. 문화컨텐츠 연구에 대한 개관 ····· 125
2. 문화컨텐츠 소비의 촉진요인 ····· 126
3. 문화컨텐츠 소비의 저해요인 ····· 130

Ⅲ. 연구 방법론 ····· 133
1. 조사 자료 ····· 133
2. 자료의 신뢰성 및 타당성 검증 ····· 134

Ⅳ. 결과 ····· 137
1. 연구문제 1: 문화컨텐츠 소비 예측변수는 국가 간 차이가 있는가? ····· 137
2. 연구문제 2: 예측변수(문화/사회/국제화 자본)는 문화컨텐츠 소비를 유의하게 설명하는가? ·· 140
3. 연구문제 3: 3국의 문화컨텐츠별 전략적 경쟁우위요인은 무엇인가? ····· 141

Ⅴ. 결론 및 시사점 ····· 144
1. 연구문제 분석결과 ····· 144
2. 이론적 시사점 ····· 145
3. 실무적 시사점 ····· 146
4. 한계점 및 제안 ····· 146

참고문헌 ····· 147

Contents

〈표 차례〉

〈표 12〉 조사자료 기본 특성 ····· 133
〈표 13〉 조사변수의 속성에 대한 기술 ····· 134
〈표 14〉 탐색적 요인분석의 결과 ····· 135
〈표 15〉 주요 조사변인간의 상관분석 결과 ····· 136
〈표 16〉 문화자본 구성요인의 국가별 차이 분석 ····· 137
〈표 17〉 사회자본 구성요인의 국가별 차이 분석 ····· 138
〈표 18〉 국제화자본 구성요인의 국가별 차이 분석 ····· 138
〈표 19〉 심리적 거리감 구성요인의 국가별 차이 분석 ····· 139
〈표 20〉 자국중심주의 구성요인의 국가별 차이 분석 ····· 140
〈표 21〉 문화컨텐츠 소비의 예측변수의 설명력 분석 ····· 141
〈표 22〉 한중일 소비자들의 문화컨텐츠 소비 빈도 비교 ····· 142

〈그림 차례〉

〈그림 30〉 3국 문화컨텐츠 소비에 영향을 미치는 예측변수의 영향력 비교 ····· 141
〈그림 31〉 한중일 소비자들의 문화컨텐츠 소비 빈도 비교 ····· 143

Contents

지속가능한 한류를 위한 스테디셀링 문화콘텐츠 전략 : K-Tour, K-Comics, K-Performance를 중심으로

〈제목 차례〉

Ⅰ. 서 론 ····· 157

Ⅱ. 한류의 지속적 성장 가능성과 스테디셀링 전략 ····· 160
1. 한류의 현황 분석 ····· 160
2. 지속가능한 한류의 발전 동력과 스테디셀링 콘텐츠화 ····· 164

Ⅲ. K-Tour의 스테디셀링 콘텐츠화 전략 ····· 169
1. 한류의 발전과 K-Tour의 성장 ····· 169
2. K-Tour의 장르적 특성과 소비가치 포지셔닝 ····· 170
3. K-Tour의 발전 전망과 스테디셀링 콘텐츠 전략 ····· 173

Ⅳ. K-Comics의 스테디셀링 콘텐츠화 전략 ····· 184
1. K-Comics의 현황 분석 ····· 184
2. K-Comics의 장르적 특성과 소비가치 포지셔닝 ····· 187
3. K-Comics의 스테디셀링 콘텐츠 전략 ····· 192

Ⅴ. K-Performance의 스테디셀링 콘텐츠화 전략 ····· 196
1. K-Performance의 현황 분석 ····· 196
2. K-Performance의 장르적 특성과 소비가치 포지셔닝 ····· 203
3. K-Performance의 발전 전망과 스테디셀링 콘텐츠 전략 ····· 205

Ⅵ. 결 론 ····· 209

참고문헌 ····· 213

Contents

〈표 차례〉

〈표 23〉 한류의 범위와 범주 ····· 160
〈표 24〉 한류의 단계별 발전 ····· 162
〈표 25〉 지역별 한류 동호회 현황 ····· 162
〈표 26〉 템플스테이 아생여당 패밀리 브랜드 및 주요 프로그램 ····· 182
〈표 27〉 세계 만화시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러) ····· 184
〈표 28〉 한국 일본 구미권 만화의 비교 분석 ····· 192
〈표 29〉 세계 음악시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러) ····· 196

〈그림 차례〉

〈그림 32〉 코리안커넥션의 플래시몹 시위 ····· 163
〈그림 33〉 중남미 케이팝(K-Pop) 경연대회 ····· 163
〈그림 34〉 지속가능한 한류의 발전 동력 ····· 164
〈그림 35〉 K-Tour 소비가치의 기호학적 맵핑 ····· 172
〈그림 36〉 K-Pop 아이돌 얼굴의 황금비율 ····· 175
〈그림 37〉 B.A.P 영재의 황금비율(헤럴드경제) ····· 175
〈그림 38〉 템플스테이의 소비가치 포지셔닝 특징 ····· 178
〈그림 39〉 일본 가게의 노렌 ····· 179
〈그림 40〉 일본의 료칸 ····· 179
〈그림 41〉 체험형 문화상품의 대표주자, 템플스테이 ····· 180
〈그림 42〉 2012~2016년 세계 만화시장 분야별 성장 전망(%) ····· 185
〈그림 43〉 불법번역서비스 웹툰(〈마음의 소리〉, 〈노블레스〉) ····· 187
〈그림 44〉 세계적 만화공유사이트 망가폭스의 '노블레스' ····· 188
〈그림 45〉 그래픽 노블과 미국만화의 소비가치 맵핑 ····· 190
〈그림 46〉 일본 망가의 소비가치 맵핑 ····· 191
〈그림 47〉 한국 웹툰의 소비가치 맵핑 ····· 191

Contents

〈그림 48〉 2012~16년 세계음악시장 분야별 성장전망(%) ····· 197
〈그림 49〉 일본판 빨래 ····· 199
〈그림 50〉 Run to You ····· 199
〈그림 51〉 K-MUSICAL STARS CONCERT 2013 ····· 200
〈그림 52〉 '난타 17년'의 기록들 ····· 201
〈그림 53〉 예감의 JUMP 홈페이지 ····· 202
〈그림 54〉 K-Performance의 소비가치 맵핑 ····· 204
〈그림 55〉 홀로그램 가상 콘서트 ····· 208
〈그림 56〉 클라이브(Klive) 메인 홈페이지 ····· 208

Contents

한류 글로벌 진출을 위한 한류 콘텐츠 공급망 관리 연구

〈제목 차례〉

Ⅰ. 서론 ····· 234
1. 연구의 필요성 ····· 234
2. 연구의 구성 ····· 234

Ⅱ. 본론 ····· 235
1. 국내 문화 콘텐츠 산업의 현황 및 성장 ····· 235
2. 한류의 성장 ····· 237
3. 한류 공급망 관리의 현황 ····· 240
4. 한류 문화 콘텐츠 공급망 구조개선 전략 제안 ····· 249
5. 한류 문화 콘텐츠 공급망 관리에 대한 제안 ····· 254
6. 공급망 구조 개선의 효과 예측을 위한 모델링 ····· 268

Ⅲ. 결론 ····· 277
1. 개선점 ····· 277
2. 정책적 함의 ····· 277
3. 기대효과 ····· 278

참고문헌 ····· 280

Contents

〈표 차례〉

〈표 30〉 문화 콘텐츠 산업현황지표 ····· 236
〈표 31〉 콘텐츠 산업 콘텐츠 제작 관련 총비용(2011년) ····· 241
〈표 32〉 정적 모델과 동적 모델 비교 ····· 271

〈그림 차례〉

〈그림 57〉 문화산업 매출액 ····· 235
〈그림 58〉 미용 분야의 중국 진출 모습 ····· 239
〈그림 59〉 문화 콘텐츠 산업의 일반적 공급망 ····· 242
〈그림 60〉 문화 콘텐츠의 전통적인 공급망 ····· 243
〈그림 61〉 콘텐츠 유통을 위한 디지털 SCM ····· 247
〈그림 62〉 전통적 문화 콘텐츠 공급망과 해당 사업자 ····· 247
〈그림 63〉 On-line & Off-line dual 플랫폼 SCM ····· 253
〈그림 64〉 현재 한류 문화 공급망의 B2B 위주의 계약 형태 ····· 254
〈그림 65〉 옴니 채널, 소비 패러다임 변화 ····· 256
〈그림 66〉 의류 브랜드 버버리 패션쇼 참고 이미지 ····· 257
〈그림 67〉 핀란드 앱 개발업체 세이덕(Say duck) 참고 이미지 ····· 257
〈그림 68〉 듀얼 플랫폼 SCM 도입을 통한 한류 문화 콘텐츠 SCM 개선안 ····· 258
〈그림 69〉 On-line & Off-line dual SCM의 구조 및 특징 ····· 259
〈그림 70〉 off-line platform의 개념 ····· 260
〈그림 71〉 off-line platform의 역할 ····· 261
〈그림 72〉 off-line platform의 목적 ····· 261
〈그림 73〉 off-line platform의 계약 관리 ····· 262
〈그림 74〉 on-line platform의 개념 ····· 262
〈그림 75〉 통합 구매 정보 관리 시스템(Vaatz) ····· 263
〈그림 76〉 on-line platform의 역할 ····· 264

Contents

〈그림 77〉 on-line platform의 목적 ····· 264
〈그림 78〉 on-line platform의 계약 관리 ····· 265
〈그림 79〉 Casual Loop Diagram의 예시 ····· 273
〈그림 80〉 시스템 다이내믹스 모형에 의한 예측 결과 비교 ····· 273
〈그림 81〉 현재 방송 콘텐츠 SCM을 가시화한 인과지도 ····· 274
〈그림 82〉 off-line & on-line dual platform 인과 지도 ····· 275
〈그림 83〉 off-line & on-line dual platform 인과 지도 확대 과정 ····· 276

Contents

한류 콘텐츠산업의 진흥을 위한 미디어와의 융합전략

〈제목 차례〉

Ⅰ. 서론 ····· 286
1. 연구 목적 ····· 286
2. 연구 내용 및 방법 ····· 286
3. 연구 필요성 ····· 287

Ⅱ. 한류와 융합의 개요 ····· 290
1. 한류의 개요 ····· 290
2. 융합의 개요 ····· 292
3. 경영학의 개요 ····· 293
4. 한류의 지속화를 위한 경영학과의 융합 ····· 294

Ⅲ. 한류 콘텐츠 산업의 시장 규모와 전망 ····· 295
1. 세계시장 ····· 295
2. 국내시장 ····· 296

Ⅳ. 정부의 한류 콘텐츠 산업의 진흥 전략 ····· 298
1. 한류 콘텐츠 산업의 진흥을 위한 5대 전략 ····· 298
2. 한류 콘텐츠 글로벌 시장 진출 확대 ····· 298

Ⅴ. 한류 콘텐츠 산업 진흥의 문제점과 대책 ····· 302
1. 기반조성의 문제점과 대책 ····· 302
2. 인재양성의 문제점과 대책 ····· 302
3. 해외진출의 문제점과 대책 ····· 302

Contents

4. 공정거래 및 저작권의 문제점과 대책 ····· 302
5. 콘텐츠 경쟁력의 문제점과 대책 ····· 303
6. 정책 협력 체계상의 문제점과 대책 ····· 303

Ⅵ. 한류 콘텐츠의 해외 확산 위한 방송 미디어 전략 ····· 304
1. 서술형 설문지 개발 및 설문조사 ····· 304
2. 서술형 설문조사 결과 자료분석 ····· 305
3. 선택형 설문지 개발 및 설문조사 ····· 313
4. 선택형 설문조사 결과 자료분석 ····· 314

Ⅶ. 결 론 ····· 318

참고문헌 ····· 320

〈표 차례〉

〈표 33〉 콘텐츠산업의 경제적 효과 ····· 295
〈표 34〉 국내 콘텐츠 시장규모 및 GDP 비중 ····· 296
〈표 35〉 전체 산업대비 콘텐츠 산업 비중(2012) ····· 297
〈표 36〉 선택형 설문조사 대상기업 및 회수율 ····· 313
〈표 37〉 전략별 항목의 평균 및 표준편차 ····· 314
〈표 38〉 전략의 중요도 순위 ····· 316

〈그림 차례〉

〈그림 84〉 세계 산업 융합 시장 현황 ····· 287
〈그림 85〉 IT 융합 시장 전망 ····· 288
〈그림 86〉 산업 융합의 형태 ····· 293

Contents

한류콘텐츠 산업의 미래 트렌드 및 시나리오 분석을 통한 역량제고 방안 연구

〈제목 차례〉

Ⅰ. 서론 ····· 326

Ⅱ. 연구 프로세스 및 분석 대상 ····· 328

Ⅲ. 한류콘텐츠 산업의 미래 트렌드 및 기회/위협 요소 ····· 331
1. 사회문화 차원의 미래 트렌드 및 한류 차원에서의 기회/위협 요소 ····· 331
2. 한류콘텐츠 산업의 미래 트렌드 및 기회/위협 요소 ····· 334
3. 한류콘텐츠 산업별 Futures Wheel ····· 345

Ⅳ. 극단적 사건 가정 및 인과관계 지도 작성 ····· 350
1. 한류콘텐츠 산업별 극단적 사건 ····· 350
2. 한류콘텐츠 산업별 인과지도의 작성 ····· 352

Ⅴ. 미래예측 워크숍을 통한 시나리오 도출 ····· 357
1. 한류콘텐츠 산업의 미래예측 워크숍 프로세스 ····· 357
2. 미래예측 워크숍을 통해 도출된 산업별 미래 아이디어 ····· 360
3. 한류콘텐츠 산업별 미래 시나리오 ····· 366

Ⅵ. 한류콘텐츠 산업별 역량제고 방안 ····· 378
1. 시나리오를 통해 도출된 K-POP 한류 주요 이슈와 역량제고 방안 ····· 378
2. 시나리오를 통해 도출된 영화 한류 주요 이슈와 역량제고 방안 ····· 380
3. 시나리오를 통해 도출된 방송(드라마) 한류 주요 이슈와 역량제고 방안 ····· 382
4. 시나리오를 통해 도출된 게임 한류 주요 이슈와 역량제고 방안 ····· 384

Ⅶ. 결 론 ····· 386

참고문헌 ····· 388

Contents

〈표 차례〉

〈표 39〉 사회문화 차원 10대 미래 트렌드 및 한류 차원에서의 기회/위협 요소 ····· 331
〈표 40〉 K-POP 한류 관련 10대 미래 트렌드 및 기회/위협 요소 ····· 334
〈표 41〉 영화 한류 관련 10대 미래 트렌드 및 기회/위협 요소 ····· 337
〈표 42〉 방송(드라마) 한류 관련 10대 미래 트렌드 및 기회/위협 요소 ····· 340
〈표 43〉 게임 한류 관련 10대 미래 트렌드 및 기회/위협 요소 ····· 343
〈표 44〉 K-POP 산업 미래 아이디어 ····· 360
〈표 45〉 영화 산업 미래 아이디어 ····· 362
〈표 46〉 방송(드라마) 산업 미래 아이디어 ····· 363
〈표 47〉 게임 산업 미래 아이디어 ····· 365

〈그림 차례〉

〈그림 87〉 한류콘텐츠 산업 미래연구 프로세스 ····· 329
〈그림 88〉 K-POP 산업 Futures Wheel 및 주요 미래 이슈 ····· 346
〈그림 89〉 영화 산업 Futures Wheel 및 주요 미래 이슈 ····· 347
〈그림 90〉 방송(드라마) 산업 Futures Wheel 및 주요 미래 이슈 ····· 348
〈그림 91〉 게임 산업 Futures Wheel 및 주요 미래 이슈 ····· 349
〈그림 92〉 국내 대형기획사(소속사) 파산과 K-POP 산업 내 인과지도 ····· 353
〈그림 93〉 한류 주요국의 외국(한국) 영화 상영편수 제한 조치와 영화 산업 내 인과지도 ····· 354
〈그림 94〉 중국 자본의 국내 방송사 및 외주 제작사 인수와 방송(드라마) 산업 내 인과지도 ····· 355
〈그림 95〉 해외의 거대 자본 기업들에 의한 게임산업 독점화와 게임 산업 내 인과지도 ····· 356
〈그림 96〉 한류콘텐츠 산업의 미래예측 워크숍 프로세스 ····· 357
〈그림 97〉 워크숍 단계별 산출물(예시) ····· 359
〈그림 98〉 K-POP 산업 미래 시나리오 – 1 ····· 368
〈그림 99〉 K-POP 산업 미래 시나리오 – 2 ····· 369
〈그림 100〉 영화 산업 미래 시나리오 – 1 ····· 370

Contents

〈그림 101〉 영화 산업 미래 시나리오 – 2 ····· 371
〈그림 102〉 방송(드라마) 산업 미래 시나리오 – 1 ····· 374
〈그림 103〉 방송(드라마) 산업 미래 시나리오 – 2 ····· 375
〈그림 104〉 게임 산업 미래 시나리오 – 1 ····· 376
〈그림 105〉 게임 산업 미래 시나리오 – 2 ····· 377

Contents

한류콘텐츠 산업에 있어 협력과 경쟁이 한류 확산에 미치는 영향

〈제목 차례〉

Ⅰ. 서론 ····· 394

Ⅱ. 한류 콘텐츠 산업의 현황 ····· 396
1. 콘텐츠 산업의 현황과 전망 ····· 396
2. 한류의 경제적 파급효과 ····· 399
3. 엔터테인먼트 산업의 현황과 전망 ····· 401

Ⅲ. 이론적 연구 ····· 405
1. 협력과 경쟁의 가치 ····· 405
2. 협력적 경쟁의 유형구분 ····· 408

Ⅳ. 사례연구 ····· 411
1. 연구방법 ····· 411
2. 사례기업들의 특성 ····· 413
3. 사례기업들의 협력과 경쟁 ····· 427

Ⅴ. 결론 ····· 436
1. 연구의 시사점과 정책적 제언 ····· 436
2. 연구의 한계점 ····· 440

참고문헌 ····· 442

Contents

〈표 차례〉

〈표 48〉 세계 콘텐츠 시장규모 및 전망(2010~2017) ····· 397
〈표 49〉 권역별 콘텐츠 시장규모 및 전망(2010~2017) ····· 398
〈표 50〉 국내 콘텐츠 시장규모 및 GDP 비중 ····· 398
〈표 51〉 전체 산업대비 콘텐츠 산업비중('12) ····· 399
〈표 52〉 한류의 경제적 수익효과 ····· 400
〈표 53〉 세계음악시장의 규모와 구성비율 ····· 401
〈표 54〉 국내 방송산업 업종별 연도별 매출액 현황 ····· 403
〈표 55〉 방송산업 수출 및 수입액 현황 ····· 404
〈표 56〉 3사의 매출액 및 영업이익률 ····· 413
〈표 57〉 매출액 추이 ····· 415
〈표 58〉 SM의 사업현황 ····· 418
〈표 59〉 YG의 주요 사업별 연혁 ····· 419
〈표 60〉 YG의 재무적 성과 ····· 420
〈표 61〉 YG의 주요 관계사와 사업현황 ····· 422
〈표 62〉 JYP의 주요 사업별 연혁 ····· 424
〈표 63〉 JYP의 재무적 성과 ····· 424
〈표 64〉 JYP의 주요 관계사와 사업현황 ····· 425
〈표 65〉 SM, YG, JYP의 주요 사업의 범위와 내용 ····· 426
〈표 66〉 SM의 협력과 경쟁현황 분석 ····· 430
〈표 67〉 YG의 협력과 경쟁현황 분석 ····· 433
〈표 68〉 JYP의 협력과 경쟁현황 분석 ····· 435

〈그림 차례〉

〈그림 106〉 한류관련 관심도의 변화(구글 트렌드 검색기준) ····· 400
〈그림 107〉 음악산업의 매출과 수출액 증가율 ····· 402

Contents

〈그림 108〉 Brandenburger & Nalebuff(1996)의 가치네트 ····· 405
〈그림 109〉 협력적 경쟁의 유형 ····· 408
〈그림 110〉 Luo(2004)의 협력적 경쟁유형 ····· 409
〈그림 111〉 본 연구의 분석틀 ····· 410
〈그림 112〉 2004년 이후 주요 K-pop 스타들 ····· 411
〈그림 113〉 2010년 이후 SM, YG, JYP 해외 매출비중 추이 ····· 412
〈그림 114〉 SM의 간략한 연혁 ····· 414
〈그림 115〉 SM의 지분현황 ····· 416
〈그림 116〉 YG의 지분현황 ····· 421
〈그림 117〉 SM의 협력과 경쟁의 변화 ····· 438
〈그림 118〉 국내 엔터테인먼트 신설회사 수의 변화(1994~2013년) ····· 439
〈그림 119〉 엔터테인먼트와 미디어 기업들의 향후 협쟁의 전략적 방향 ····· 440

Contents

한류의 선순환적 확장을 위한 한국어의 역할에 대한 연구

〈제목 차례〉

Ⅰ. 연구의 배경 및 필요성 ····· 448

Ⅱ. 한류와 한국어 현황 ····· 450

1. 한류 개념의 변화 ····· 450
2. 주요 한류 콘텐츠의 수출 현황 ····· 451
3. 한류와 한글 ····· 453

Ⅲ. 한국어 중심의 한류 확산모형 ····· 458

1. 한류 확산에 대한 기존연구 고찰 ····· 458
2. 한류 확산에 대한 이론적 토대 ····· 459
3. 한국어 중심의 한류 확산모형과 연구문제 ····· 461

Ⅳ. 실증 분석 ····· 466

1. 연구방법 및 표본 ····· 466
2. 연구문제에 대한 실증분석 ····· 467

Ⅴ. 결론 및 제언 ····· 480

참고문헌 ····· 482

Contents

〈표 차례〉

〈표 69〉 한류 1.0, 2.0, 그리고 한류 3.0의 특징 ····· 450
〈표 70〉 연도별, 지역별 K-pop 수출액 추이 ····· 451
〈표 71〉 연도별, 주요 지역별 방송 수출액 추이 ····· 452
〈표 72〉 연도별, 주요 지역별 방송 수출액 추이 ····· 452
〈표 73〉 한국어 국외 보급관련 정부부처 ····· 453
〈표 74〉 국외 한국어 교육기관 현황 ····· 454
〈표 75〉 세종학당 현황 ····· 454
〈표 76〉 세종학당 수강자 추이 ····· 455
〈표 77〉 연도별 한국어 능력시험 실시 현황 ····· 455
〈표 78〉 연도별 체류외국인 현황 ····· 456
〈표 79〉 기존연구에 사용된 한류 콘텐츠와 성과변수 ····· 459
〈표 80〉 한류 개념의 진화에 따른 한류 콘텐츠의 확산 ····· 461
〈표 81〉 한류 확산단계 ····· 462
〈표 82〉 한류 진출단계 ····· 462
〈표 83〉 한국어 학습여부 ····· 467
〈표 84〉 한류 콘텐츠에 대한 선호수준 ····· 468
〈표 85〉 현재 및 향후 선호 한류 콘텐츠 종류 ····· 468
〈표 86〉 현재 및 향후 가장 선호하는 한류 콘텐츠 종류 ····· 469
〈표 87〉 로지스틱 회귀분석: 한류 선호도가 한국어 학습여부에 미치는 영향 ····· 470
〈표 88〉 교차분석: 한류 콘텐츠 선호 경향과 한국어 학습여부 ····· 470
〈표 89〉 교차분석: 가장 선호되는 한류 콘텐츠 종류와 한국어 학습여부 ····· 471
〈표 90〉 로지스틱 회귀분석: 한류 충성도가 한국어 학습여부에 미치는 영향 ····· 472
〈표 91〉 교차분석: 향후 경험해보고 싶은 한류 콘텐츠 다양성과 한국어 학습여부 ····· 472
〈표 92〉 교차분석: 향후 가장 경험해보고 싶은 한류 콘텐츠 종류와 한국어 학습여부 ····· 473
〈표 93〉 분산분석: 한국어 학습여부에 따른 한류 충성도의 차이 ····· 473
〈표 94〉 한국에 대한 선호도 ····· 474
〈표 95〉 선호 및 가장 선호하는 한국 상품 ····· 474

Contents

〈표 96〉 분산분석: 한국어 학습여부에 따른 한국 선호도 차이 ····· 475
〈표 97〉 교차분석: 한국어 학습여부와 선호하는 한국산 상품종류 ····· 476
〈표 98〉 교차분석: 한국어 학습여부와 가장 선호하는 한국산 상품 종류 ····· 476
〈표 99〉 회귀분석: 한국어 학습여부의 조절효과 ····· 477
〈표 100〉 회귀분석: 한국어 학습여부의 조절효과 ····· 478

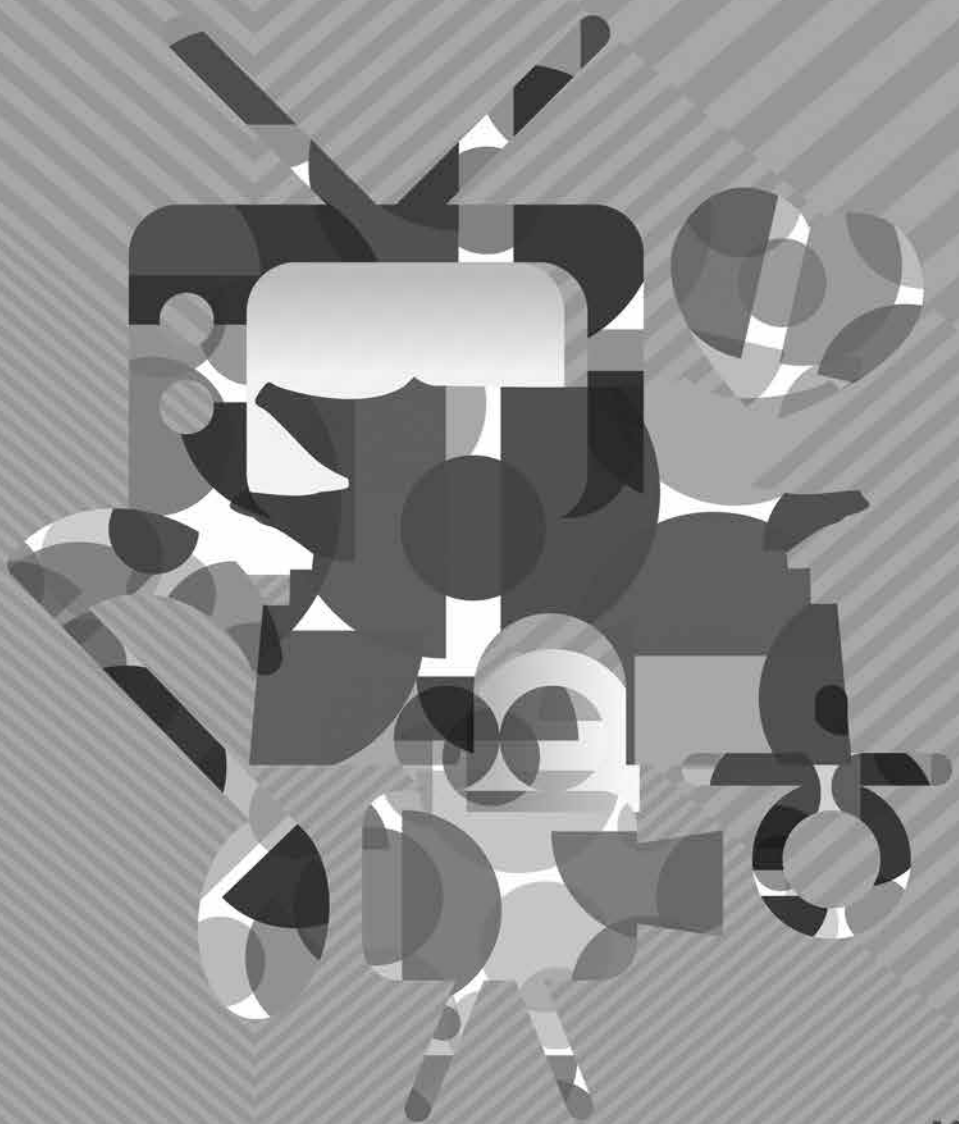
〈그림 차례〉

〈그림 120〉 K-pop 수출액 추이 ····· 451
〈그림 121〉 세종학당의 수강자 수와 한국어 능력시험의 응시자 수 비교 ····· 455
〈그림 122〉 한류 선호도와 한국어 학습의 영향에 관한 연구모델 ····· 464
〈그림 123〉 한국에 대한 선호도에 미치는 한류 태도의 영향: 한국어 학습의 조절효과 ····· 465

KOFICE 연구보고서

2014

한류 융합과제 연구



KOFICE
(재)한국문화산업교류재단
Korea Foundation for International Culture Exchange

도쿄 신오쿠보 코리아타운과 신오쿠보 스타일 브랜드화 구축방안 : 신오쿠보 코리아타운 마츠리의 필요성

ShinOkubo Koreatown in Tokyo and Branding of ShinOkubo Style : The Necessity of ShinOkubo Koreatown Festival

연구주관기관: 한국문화산업교류재단
연구수행기관: 세계한류학회

연구수행책임자: 임 영 상
(한국외국어대학교 글로벌문화콘텐츠학과 교수)
수행연구원: 유 연 숙
(오사카경제법과대학 아시아태평양연구센터 객원연구원)
수행연구원: 손 미 경
(오사카시립대학교 도시연구플라자 특별연구원)

도쿄 신오쿠보 코리아타운과 신오쿠보 스타일 브랜드화 구축방안 : 신오쿠보 코리아타운 마츠리의 필요성

국문초록

일본의 우익, '재특회'의 혐한 시위(헤이트스피치)로 지난 3년 간 오쿠보 코리아타운을 찾은 일본인의 수가 급감하고 임대료를 낼 수 없어 파산하는 상점들이 속출하는 등 세계 최대 한류상품시장인 도쿄 오쿠보 코리아타운은 현재 위기상황을 맞이하고 있다. 신오쿠보 코리아타운이 위기를 벗어나 다시 세계 최고의 한류시장의 명성을 회복할 뿐만 아니라 '한국문화'를 매개로 한일 친선관계를 이루고 한 · 중 · 일 등 동아시아, 나아가 전 세계문화가 만나는 문화플랫폼이 되기 위해서는 '신오쿠보 코리아타운(이하 '코리아타운')'을 도쿄 내 다문화공존을 상징하는 브랜드로 구축할 필요가 있다.

본 연구는 관동지방에서 한국인의 밀집도가 가장 많은 도쿄 오쿠보 코리아타운을 연구의 대상으로 삼으며, 신오쿠보역을 중심으로 전개되는 한국인 밀집 상업지역을 '신오쿠보 코리아타운' 즉, 신오쿠보역을 기준으로 동쪽으로는 한국인 점포의 밀집지역인 오쿠보도오리 상점가, 서쪽으로는 오쿠보역까지 전개되는 햐쿠닌쵸 밝은회 상점가, 신주쿠역에서 가까운 쇼쿠안도오리를 연구범위로 한다.

연구내용은 첫째, 오쿠보 지역이 일본 내 다문화 공존지역으로 자리 잡을 수 있는가를 문제의식으로 하여, 오쿠보 지역이 일본에서 다문화공존의 모델지역으로 발전하기 위해서 '코리아타운'은 어떤 역할을 해야 하며, 어떠한 방법이 있는지를 모색한다. 둘째, 오쿠보가 다문화공존이 어우러질 수 있는 모델지역이 되기 위해서는 '신오쿠보 코리아타운 마츠리(이하 '코리아타운 마츠리')'가 필요한가. 코리아타운 마츠리를 지역축제로서 정착시켜나가야 한다는 전제 아래, 비록 시론이지만, 이를 위한 구체적인 내용과 방법은 어떤 것들이 있는지에 대한 모색과 방향 제시이다.

현재 오쿠보 코리아타운의 문제점은 4개로 요약할 수 있다. 첫째, 호스트 사회와의 관계에서의 여전한 갈등과 간극 존재. 둘째, 한류 붐 의존 및 한류 붐 이후 대책 미흡. 셋째, 헤이트스피치로 인한 피해로 매출액 감소 및 지역이미지 하락. 넷째, 지역기반 NPO와 NGO 기관 간 연대 미약이다. 이러한 각각의 문제점을 해소하기 위해서는 첫째, 호스트 사회와의 관계에서의 여전한 갈등과 간극을 메우기 위해서는 쌍방의 의견을 소통할 수 있는 '소통 채널'과 '소통의 장'을 마련. 둘째, 오쿠

보 지역의 각 점포들의 전문화와 다양화의 지향. 셋째, 각 커뮤니티와 신주쿠구 행정 간의 연계. 넷째, 지역기반 NPO와 NGO 기관 간의 네트워킹이다. 또, 지역주민들이 서로의 문화를 이해하고 공감할 수 있는 것이 부족하기 때문에, 이를 해소하기 위한 하나의 방편으로 상호 소통하고 공존할 수 있는 이벤트가 필요하며 그것이 바로 지역축제라고 생각한다. 따라서 본 연구를 통해서 '신오쿠보 코리아타운 마츠리'를 제안하였다.

현재 코리아타운 지역의 중심 커뮤니티는 뉴커머 코리안이다. 따라서 지역의 일본인과 또 올드커머와의 신뢰를 축적하는 동시에, 오쿠보에서 생활하고 있는 다국적 출신자들을 끌어들여 에스닉 연계를 맺는 행사를 주최하는 것이 필요하다. 오쿠보 지역 전체를 아우르는 행사로 제 1회 드라마& 영화제는 향후 '신오쿠보 코리아타운 축제'로 발전해야 한다. 축제의 시기와 내용 등 보다 구체적인 방안을 찾는 것은 오쿠보 지역을 객관적으로 볼 수 있는 연구자들이 다양한 부류의 지역민과 만나 의견 수렴을 거칠 수 있도록 해야 하며, 본 연구가 그러한 점에서 중요한 참고가 될 것이다. 오쿠보 지역의 이러한 축제는 향후 700만 해외동포가 거주하는 세계 각국 코리아타운의 좋은 사례로서는 물론 한국의 문화를 발신하는 문화 창구로써 코리아타운이 가진 역할에 있어서도 의미부여가 가능할 것이다.

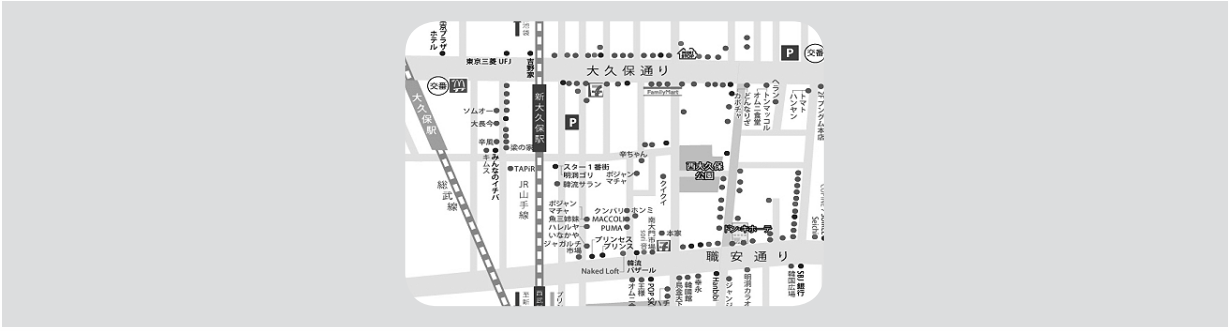
주제어: 신오쿠보 코리아타운, 신오쿠보 스타일, 신오쿠보 코리아타운 축제, 문화적 플랫폼

I. 머리말

본 연구는 신주쿠구 오쿠보지역이 '신오쿠보 코리아타운'으로 발전하게 된 과정과 그 과정에서 오쿠보 지역에서 새롭게 만들어진 '신오쿠보 스타일' 한국문화의 특징을 재조명함으로써 금후 오쿠보지역의 코리아타운과 인접하는 에스닉타운의 지속적 발전을 위한 방안의 하나로 '코리아타운 축제'[1]를 제시하고자 한다.

본 연구가 오쿠보지역에 주목하는 이유는, 오쿠보지역이 도쿄에서도 한국인의 밀집도가 가장 높은 지역으로 '신오쿠보 코리아타운'으로 불리고 있을 뿐 아니라, 중국인이나 조선족, 타이인, 베트남인, 네팔인 등 아시아를 중심으로 많은 지역의 출신자들이 모여들어 생긴 '에스닉타운'이 인접해 있기 때문으로 양 지역을 통틀어서 본 연구에서는 '오쿠보지역'이라고 표현한다.[2] 오쿠보지역은 한국인을 중심으로 세계적으로도 드문 다양한 문화가 공존하는 지역적 특성을 띠고 있다. 본 연구가 오쿠보지역에 주목하는 또 다른 이유는 2012년 8월 이명박 전 한국 대통령의 독도방문 이후 일본 보수세력들의 집중적인 공격으로 인해서 폐쇄의 위기에 처해있다는 점이다. 경제의 글로벌화로 인해서 국경을 넘어서 이동하는 사람들의 증가와 더불어 '문화의 다양성'이 한 지역에서 인정받을 수 있는가 하는 문제는 최근의 민감한 이슈로 등장하고 있는데, 2020년 도쿄올림픽 개최를 앞두고 있는 현재 오쿠보는 일본의 다문화가 공생하는 대표적인 모범지역으로 성장할 가능성이 크다.

〈그림 1〉 도쿄 신주쿠구 신오쿠보 코리아타운



출처 http://www.shinokubo-navi.com/img/top/print_map.pdf

1) 다문화 공존지역인 오쿠보에서 열리는 축제에 있어서 '코리아'라는 용어가 맞지 않다고 생각될 수도 있다. 이 의견에 대해서 충분히 공감하고 있지만, 오쿠보 지역이 다문화 공존지역이라고 해도 일본인 점포가 급격히 감소되고 있는 상황 속에서 외국계 점포로서는 한국계가 80% 이상을 차지하고 있는 실정이다. 따라서 누군가가 리더십을 발휘해서 축제를 제안하지 않는다면 지역의 활성화는 뒤처지고 말 것이다. 오쿠보상점가진흥조합의 한 간부는 오쿠보 지역을 '코리아 타운'이라 일컫기도 한다. 이와 같은 실정을 고려해서 본 연구에서는 축제의 명칭을 '코리아타운 축제' 혹은 '코리아타운 마츠리'라고 명명함을 밝혀둔다.

2) 오쿠보 지역을 나타내는 용어로서 '신오쿠보'라는 표현이 사용되고 있지만, 엄밀히 말하면 신오쿠보는 신주쿠구에 위치하는 신오쿠보역이 있을 뿐 지명은 존재하지 않는다. 따라서 '신오쿠보 코리아타운'이라는 표현은 역명을 따서 생긴 조어이다. 본 연구에서는 신오쿠보역을 중심으로 전개되는 한국인 밀집 상업지역을 '신오쿠보 코리아타운'이라고 표현한다.

'신오쿠보 코리아타운'은 2002년을 기점으로 한국음식과 K-Pop, 한류 상품 등 가장 최신의 한국의 문화와 콘텐츠를 접할 수 있는 세계 최대의 '한류시장'으로써 언론의 주목을 받아왔다. 그러나 2012년 하반기 이후, '재일코리안의 특권을 인정하지 않는 시민모임'(이하 '재특회在特会'로 약칭)을 중심으로 하는 헤이트 스피치의 타깃 지역으로 거론되어 왔다. 2014년 현재, 오쿠보는 한류로 상징되는 문화적인 장소에서 한、일간의 정치적 갈등이 표출되는 상징적인 공간으로 그 성격이 변하게 됨으로써 정치와는 직접 상관이 없는 한인과 외국인 상가가 폐쇄될 위기에 처하게 된 것이다. 일례로 2014년 4월에는 한류상품의 대형매장이었던 '한류백화점'이 34억 원의 부채를 떠안고 도산했을 뿐 아니라, 2002년 한、일 월드컵 개최 당시 주차장에 대형스크린을 설치하여 한국인과 일본인이 공동으로 응원해서 유명해졌던 식당 '대사관'도 2014년 8월 15일 폐업을 선언했다.

〈그림 2〉 (좌) 대사관 전경, (우) 대사관의 폐점 안내문(2014년 8월 촬영)

이와 같은 상황에도 불구하고 오쿠보 지역에는 수적으로는 감소되었지만, 한국의 문화와 콘텐츠를 즐기고, K-Pop 그룹의 라이브 공연을 찾는 팬들의 발길이 끊어지지 않고 있다. 오쿠보지역에서 새로이 만들어진 한국문화와 콘텐츠가 가진 저력은 여전히 빛을 발하고 있는 것이다.

위기극복을 위한 방안으로 오쿠보 지역의 한인뿐만 아니라 일본인사회의 협력으로 제1회 신오쿠보 드라마&영화제가 2014년 3월21일~30일, 10일간 오쿠보 코리아타운의 K Stage O, Show Box 등에서 개최되었다. 또한 한국과 일본의 전문연구자들도 참여한 에스닉타운 (신)오쿠보의 발전을 위한 학술회도 개최되었다. 혐한시위에 맞서는 일본시민사회의 반혐한시위가 여론의 힘을 받고 있는 과정에서 개최된 신오쿠보 드라마&영화제는 한일수교 50주년인 2015년, 2020년 도쿄 올림픽 개최를 앞둔 시점에서 나온 시의 적절한 행사라고 생각한다.

일본 에스니티시티 연구에 있어서 재일코리안과 민족문화에 대한 연구는 1990년대 이후 서서히 등장하다 2000년대 이후부터 증가하고 있다. 일본에서 재일코리안의 축제에 대한 연구는 세계 제2차대전 이전부터 생활하고 있는 올드커머에 초점이 맞춰져 왔으며(江口1994；稲津2002；飯田2002；2003；小川2003

; 2013 ; 陳2013), 한국의 연구 경향도 이와 다르지 않다(박수경2010; 황혜경2010; 고정자/손미경2014; 하시모토2014).

대표적인 연구로 이다 다카후미의『在日コリアンの宗教と祭り』(2002)를 들 수 있는데, 이다는 이쿠노쿠 재일코리안 주최의 마츠리에 많은 일본인이 동원됨으로써 마츠리 개최가 성공했으며, 축제의 문화창조 기능을 통해서 일본사회에 재일코리안이 적극적으로 참가할 기회가 제공되어 재일코리안의 사회적 지위 향상으로 이어졌다고 결론짓는다.

일본 내 민족마츠리의 연구가 올드커머에 치중되어 있는 실정은 대부분의 축제개최자가 올드커머 코리안인 점을 생각하면 당연한 결과이다. 유연숙(2013)에서 고찰하듯이 뉴커머 코리안이 1989년의 한국의 해외여행자유화 정책으로 인해서 자유스럽게 일본에 올 수 있게 된 후 주체적으로 축제를 개최할 시간적, 경제적 여유는 지금까지 없었다고 할 수 있다. 하지만 상황은 변했다. 2012년 8월 10일 이명박 전 대통령의 독도방문을 계기로 고조된 보수세력들의 헤이트스피치와 비판적인 여론은 신오쿠보 코리아타운을 위기에 내몰았고 오쿠보지역을 거점으로 상업 활동을 해온 뉴커머 코리안들은 자신들의 처지를 둘러보면서 신오쿠보라는 지역사회에서 무엇을 해야 할지, 무엇을 할 수 있을지 에 대한 성찰의 기회를 갖게 된 것이다. 이러한 상황 속에서 뉴커머 코리안이 주체적으로 개최한 것이 2014년 3월 21일에서 30일까지 10일간에 걸쳐서 실시된 제1회 '신오쿠보 드라마&영화제'이다. '다국적화와 다문화가 진행되고 있는 지역사회에서 서로의 문화를 존중하고 상호간 이해를 증진하기 위해서 드라마와 영화 등의 문화콘텐츠를 제공함으로써 공생사회의 실현을 지향한다'는 기본이념을 갖고 개최된 본 영화제는 일본에서 처음으로 뉴커머 코리안이 중심이 되어 일본인 관계자들을 끌어들이고 지역주민의 찬동과 협찬을 얻었을 뿐 아니라 올드커머 코리안과 같이 힘을 합친 축제라는 점에서 그 의의는 크다고 할 수 있다(유연숙2014).

본 연구의 공동연구팀이 세운 가설은 신오쿠보 코리아타운 한국인 기업가와 일본인 상점주인, 생활자로서의 주민들은 '신오쿠보 드라마&영화제'를 응원하면서도 한편으로는 지역을 활성화하기 위해서는 새로운 바람을 불러일으켜야 된다고 생각하고 있다는 점이다. 물론 축제조차 이제 시작되었다고 할 수 있는 현 상황에서 본 연구는 일본에서도 유일하게 다문화 공존지역인 신오쿠보가 지금까지 형성해온 코리아타운이라는 지역적 특성을 유지하면서 중국, 타이, 네팔 등 다문화가 공존할 수 있는 장소로써 이후 발전 방안을 탐구하는 데 목표를 두고 연구를 진행해왔다.

본 연구는 오쿠보 한인상점가 경영자는 물론, 일본인상점가진흥연합회의 간부, 오쿠보 아시아마츠리 등 지역 내 축제를 개최해온 교주콘共住懇과 신오쿠보지역을 중심으로 활동하는 코리아NGO센터 등 시민단체와의 인터뷰 조사를 실시하였다. 또한 제1회 드라마&영화제 실행경위 및 분석, 차후의 방향성을 제시하기 위해서, 드라마&영화제의 자원봉사자들은 물론 이승민 실행위원장과의 인터뷰 조사를 실시하였다. 각각의 인터뷰 조사내용의 분석을 통해서 신오쿠보 코리아타운의 미래비전, 즉 신오쿠보 스타일로 드러난

현상의 구체화 및 개념화를 통해 지역의 마츠리(축제)와 연계하여 일본과 한국, 중국 등 (동)아시아가 함께 공존할 수 있는 방안을 제시했다.

신오쿠보 코리아타운이 위기를 벗어나 다시 세계 최고의 한류시장의 명성을 회복할 뿐만 아니라 '한국문화'를 매개로 한일 친선관계를 이루고 한、중、일 등 동아시아, 나아가 전 세계문화가 만나는 문화플랫폼이 되기 위해서는 '신오쿠보 코리아타운(이하 '코리아타운')'을 도쿄 내 다문화공존을 상징하는 브랜드로 구축할 필요가 있다. 이를 위해서 본 연구는 다음과 같은 과제와 그 방안을 제시한다.

연구문제1. 오쿠보 지역이 일본 내 다문화 공존지역으로 자리 잡을 수 있는가?

수차례의 현지조사를 통해서 지역 내 한국인은 물론 일본인, 혹은 타 지역 출신자들도 그럴 가능성이 있음은 물론, 그렇게 되어야 한다고 시사하고 있다. 오쿠보 지역이 일본에서 다문화공존의 모델지역으로 발전하기 위해서 '코리아타운'은 어떤 역할을 해야 하며, 어떠한 방법이 있는지를 모색하고자 한다.

연구문제2. 오쿠보가 다문화공존이 어우러질 수 있는 모델지역이 되기 위해서는 '신오쿠보 코리아타운 축제(이하 '코리아타운 축제')'가 필요한가?

코리아타운 축제를 지역축제로서 정착시켜나가야 한다는 전제 아래, 비록 시론이지만, 이를 위한 구체적인 내용과 방법은 어떤 것들이 있는지를 모색하고 방향을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 신오쿠보 코리아타운의 현황분석

최근 한류 등으로 오쿠보가 주목을 받으면서 한국과 일본 양국의 연구자들이 코리아타운 지역에 대한 조사가 많이 이루어지고 있다. 그러나 한국인 연구자는 코리아타운 내 한국 측 관계자를, 일본인 연구자는 일본인 상인들을 중심으로 조사가 이루어지고 있는 경향이 있어서 양쪽의 목소리를 다 담아내지 못하는 한계가 있었다. 본 연구를 위해서 연구진은 2014년 8월 21일부터 27일까지 7일간에 걸쳐서 도쿄 신오쿠보 코리아타운 내의 오쿠보상점가진흥조합 이사장, 교주콘 대표자, 코리아 NGO센터 도쿄지부, 제1회 신오쿠보 드라마&영화제 실행위원장 및 자원봉사자 등을 만나 인터뷰 조사를 실시하였다. 한편 2014년 9월 26일부터 29일까지 4일간에 걸쳐서 재일본대한민국민단(동경지방본부)과 재일본대한민국대사관(영사) 등의 관계자들도 만나 추가 대화를 가졌다. 따라서 본 연구의 특징은 한국 측 상가는 물론 일본 측 상가, 그리고 이 지역을 중심으로 활동하는 재일코리안과 일본인 시민단체를 포괄하여 신오쿠보 코리아타운의 발전에 관심을 가진 다양한 관계자들과의 심층 인터뷰조사를 실시했다는 점에서 그 의미가 크다고 할 수 있다. 두 차례의 인터뷰 조사를 바탕으로 현재 신오쿠보 코리아타운의 현황을 파악하여 분석한 결과를 정리하면 아래와 같다.

1. 호스트 사회와의 관계: 여전한 갈등과 간극 존재

1980년대 이후 도일한 뉴커머가 일본에 정착한 지도 30여년이 지났다. 신주쿠 지역은 뉴커머가 집중적으로 집주하는 지역 중 하나이다. 이 지역은 메이지시대부터 다이쇼에 걸쳐서 외국의 많은 사람들이 오가는 밖으로 열린 공간이었다. 이와 같이 오랜 역사를 통해 외부로 열린 공간임에도 불구하고 일본인 정주민과 새롭게 이주해온 외국인 사이의 간극은 여전히 거리를 좁히지 못하고 있다. 이번 조사를 통해서도 일본인 상인회와 한국 뉴커머 상인들과의 갈등과 간극도 여전히 좁혀지지 않고 있음을 알 수 있었다.

대형마트가 오픈하기 시작하면서 거의 모든 일본 상점가가 활력을 잃어가듯이 1990년대 이후 오쿠보 상점가 또한 활력을 잃어갔다. 죽어가는 상가에 활력을 불어 넣은 것은 한국 뉴커머가 이곳에서 가게를 오픈하고, 연이은 한류 붐으로 고객들이 이곳을 방문하기 시작하면서부터인 것은 부정할 수 없는 사실이다. 그러나 한국인 뉴커머가 오픈하는 가게가 증가한다는 것은 상대적으로 일본인 상가가 줄어듦을 의미한다. 일본을 둘러싼 국내외적 환경변화와 시장변화로 인해 지역상가가 퇴락해가는 상황에서 일본상가가 줄어들고 외국인 이주자들의 상가가 늘어나는 것에 대한 일본인 상인과 주민들의 반발도 엿보인다.

2014년 8월 24일 오쿠보상점가진흥조합의 이사장 스와상과의 인터뷰를 통해서 오쿠보상점가진흥조합 상인회 측에서 한국 뉴커머 상인회를 바라보는 관점을 다음과 같이 정리할 수 있다.[3] 첫째, 지역사회 구성원

3) 2014년 8월 24일 오쿠보상점가진흥조합 스와상과의 인터뷰 내용 중.

으로의 참가의식이 미흡하다는 점이다. 오쿠보상점가진흥조합 160여개의 점포 중 40점포(2014년에는 32점포로 감소됨)가 한국인으로, 전체 20%만이 조합원의 회원으로 가입되어 있다. 그 외 상점은 조합구성원으로 참여하고 있지 않는 실정이었다. 조합원으로 참여하고 있지 않기 때문에, 소음문제와 쓰레기 처리 문제 등 주민들의 민원을 조정할 수 있는 일본인 상인회와 뉴커머 한국인과의 커뮤니케이션 통로가 차단되어 있는 것 또한 갈등을 유발하는 중요한 문제점이었다.

둘째, 서로 간의 조정된 의견을 일괄적으로 펼치기에 무리가 있다는 점이다. 2001년 5월 재일본한국인연합회(이하 '한인회'로 표기)의 설립 당시 일본인 스텝이 한인회와 오쿠보상가진흥조합과의 창구역할을 했으나, 지금은 그마저 없어졌다. 한인회의 회장이 바뀔 때마다 지역사회에 이바지한다는 취지의 발언을 하지만, 새로운 회장이 취임하면 회장에 따라 생각이 달라, 매번 처음부터 다시 의견을 조율해야 하는 과정을 거쳐야하기 때문에 오쿠보상점가진흥조합의 입장에서는 이러한 점 또한 어려운 점으로 꼽았다.

오쿠보 지역에 한국인 혹은 다른 외국인이 정착하기 시작하면서 여전히 일본인 상점가와 주민들의 반발을 초래하고 있다. 이주자의 입장에서 보면 각자의 개성을 무시한 채 일방적으로 지역사회의 규칙과 관습에 따라줄 것을 강요하는 일본인 측 상인과 주민, 반면 일본적인 풍토를 무시한 채 지역사회에서 주도권을 잡고자 하는 한국인 기업가 사이의 갈등은 여전히 크다.

그러나 이와 같은 원 주민과 이주민의 갈등은 일본 만이 아니라 다른 지역에서도 발생하는 현상이라는 점을 상기할 필요가 있다. 갈등은 '소통'을 통해서 해소할 수 있다. 일본인 커뮤니티와 이주자 커뮤니티가 소통할 수 있는 '소통의 장'을 마련하고, 함께 공생하며 살아가는 지역이 되기 위해서 어떻게 조화롭게 연대할 것인가를 고민할 필요가 있을 것이다.

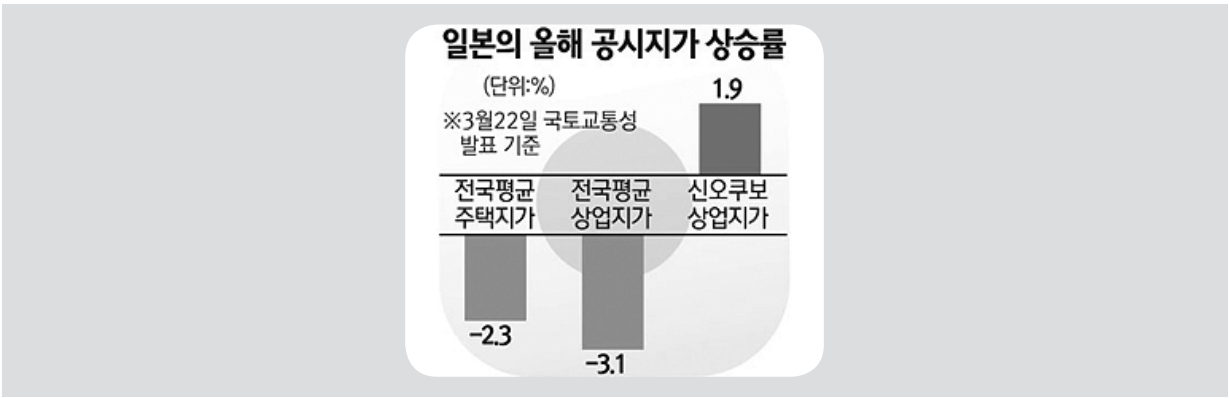
2. 한류 붐 의존: 한류 붐 이후 대책 미흡

1988년 서울올림픽을 계기로 일본에서는 한국음식에 대한 관심이 커지기 시작했다. 일본 언론과 매스컴이 오쿠보 지역을 찾았으나 보통의 일본인이 오쿠보 지역의 한국음식점을 찾는 경우는 여전히 소수의 사람뿐이었다. 이후 2002년 한일 월드컵 공동개최로 대사관 등 한국음식점의 개업이 증가하고 동시에 드라마를 시작으로 한류 붐이 일어나면서 오쿠보 지역을 방문하는 사람이 급증했다. 특히, 2003년부터는 일본 전국각지에서 관광버스들이 오쿠보 지역을 찾아오면서 그동안의 한국의 가정식 요리에서 삼겹살 등 한국음식 붐이 불기 시작하면서 오쿠보 지역은 양적으로 성장하기 시작했다. 한류 붐을 통한 오쿠보 지역의 양적성장은 드라마의 인기가 사그라지면서 잠시 주춤하는 듯 보였으나, 2008년 K-Pop 인기와 더불어 지역의 활기 또한 되찾았다.

그러나 이러한 오쿠보 지역의 한류 붐은 2012년 8월 10일 이명박 전 대통령의 독도방문, 동년 8월 16일

이명박 대통령의 천황사죄 발언 등으로 일본 내 반한감정이 일어나고 재특회의 헤이트스피치가 시작되면서 한류 붐은 한풀 꺾이게 되었다. 그리고 점진적으로 일본 방송과 매스컴에서 한국 드라마와 K-Pop 등 한국콘텐츠는 물론 한류 관련 뉴스와 기사가 사라지게 되었다. 재특회를 중심으로 하는 헤이트스피치 발언이 연일 언론을 장식하면서 오쿠보는 한류의 성지에서 우익들의 공격대상지역으로 변했다. 이러한 환경변화와 맞물려 그 동안 양적성장을 이룬 동력이었던 한류 붐이 사그라들자, 한류에 편승하여 사업을 확장시켜왔던 한국인 상점가는 위기에 내몰리면서 큰 타격을 입고 있다.

〈그림 3〉 2012년 일본 공시지가 상승률



출처 『서울경제』, 2012-5-1.「한류열풍 도쿄 임대료도 올렸다」

현재 오쿠보가 이러한 위기상황을 맞이한 원인은 음식점 대사관의 전직 간부(2014년 8월23일)와 2012년 오쿠보 지역에 한국인이 세운 최초의 "문화공간"이라 할 수 있는 K-STAGE-O!와 김치박물관을 세운 오영석 사장(2014년 8월25일)과의 인터뷰를 통해서 파악할 수 있었다.

첫째, 한류 붐으로 50여개에 지나지 않았던 업체가 300개 업체로 증가하면서 수요와 공급의 균형이 깨졌다는 점이다. 수요와 공급의 불균형은 물론 새로 생겨난 한국음식점의 음식은 삼겹살 등 그 메뉴가 대동소이하다. 각기 다른 메뉴와 음식전문점이 아니기 때문에, 시장이 점점 줄어들고 있는 이러한 상황에서 당분간 어려움은 지속될 것으로 보인다.

둘째, 오쿠보 지역의 부동산 거품이 형성되었다는 점이다. 코리아타운인 신오쿠보(新大久保) 지역의 한국 상인들에 따르면 지난 한 해 일본의 경기침체에 따라 도쿄 대부분 지역의 상가 임대료가 하락했음에도 불구하고 신오쿠보와 마루노우치丸の内, 긴자銀座 지역만 부동산 임대료와 매매가가 상승했다. 2005년까지만 해도 이 지역 월세는 평당 1만 엔에 불과했지만, 도쿄 대부분 지역의 월세가 내렸는데도 한류열

풍의 여파로 신오쿠보 지역 임대료만큼은 부르는 게 값일 정도[4]로 이 지역의 부동산 시장의 거품이 형성되었다. 이러한 부동산 시장의 거품은 한류 붐에 편성하여 단기적으로 경제적 이익만을 추구하고자 했던 한국인 상인들의 위기를 자초한 결과를 초래했다.

셋째, 한국음식점과 화장품 가게 등이 현재의 위기극복의 방안으로 대처하고 있는 가격 인하 경쟁이 과열 상태이다. 연구진이 이 지역을 조사하는 동안 지역 내 한국식당에서 식사를 했다. 다른 가게보다 더 싼 값으로 음식을 제공하기 위해서는 양질의 재료를 사용할 수 없다. 강한 조미료 맛은 물론 어느 가게나 음식 맛이 예전보다 떨어졌음을 체감할 수 있었다. 최근에는 한국으로 왕래하는 일본인들이 증가하고 있다. 한국에서 음식을 먹어본 사람들이 한국보다 비싼 돈을 지불하고 과연 오쿠보에서 음식을 사먹을까? 비싼 돈을 지불하더라도 오쿠보에서 한국음식을 먹고 싶도록 하기 위해서는 가격 경쟁이 아니라, 오쿠보에서만 맛볼 수 있는 신오쿠보 스타일의 먹거리와 매력으로 승부해야 할 것이다.

3. 헤이트스피치로 인한 피해: 매출액 감소 및 지역이미지 하락

헤이트스피치를 주동하고 있는 단체는 재특회在特会이다. 재특회는 '재일코리안의 특권을 인정하지 않는 시민모임'으로 2006년 1월 발족하여 2014년 9월 현재 회원 수 14,766명으로 급격히 세력이 확장되었다.[5]

〈그림 4〉 한류상품의 가격인하 (2014년 8월 촬영)

일본에서 혐한의 사회적 파장이 얼마나 큰가에 대해서는『현대용어의 기초지식現代用語の基礎知識』이 선정한「2013년 일본 신어 · 유행어대상日本新語 · 流行語大賞」에서 '헤이트스피치'가 탑10에 들었다는 사실을 통해서도 알 수 있다. 한류라는 긍정적 영향에 의해 한국의 존재가 일본사회 깊숙이까지 인식된 만큼

4) 한류열풍 도쿄 임대료도 올렸다(2012.5.1.).『서울경제』.
5) 재특회 홈페이지(http://www.zaitokukai.info, 검색일자 2014.9.30)

그 부정적 파장 또한 크다는 것은 어찌 보면 자연스러운 일일 것이다. 특히 신오쿠보 지역에서 이루어지고 있는 헤이트스피치는 반한류의 연장선상에 있다[6]는 점이다. 아래 사진은 일장기를 들고 시위를 하는 재특회 시위대(ㄱ자형)와 이를 둘러싼 재특회 시위를 반대하는 시민중심의 시위대를 쇼쿠안도오리에 위치한 고려박물관에서 촬영한 사진이다.

〈그림 5〉 2013년 10월에 개최된 재특회 데모와 이에 반대하는 데모 (사진: 고려박물관)

본 연구진은 이러한 헤이트스피치로 인해 오쿠보 지역이 어떤 피해를 입고 있는지를 오쿠보 지역의 한국인、일본인 상가, NPO、NGO 관계자 등의 인터뷰를 조사를 통해 현황을 파악하고자 했다.

신오쿠보 지역의 헤이트스피치는 한국적인 상징 장소인 한국인 상점들이 밀집해 있는 쇼쿠안도오리와 오쿠보도오리를 지나는 것이 메인 루트였다는 점 등 코리아타운을 관통하며 이루어졌다는 점에 주목할 필요가 있다. 헤이트스피치는 대부분 주말을 이용하여 행해지기 때문에 지역주민의 입장에서 소음 등의 발생이 큰 골칫거리였음에 틀림없다. 일요일 오후3시, 데모가 시작되는 시간으로 오쿠보는 특히 주말 방문객이 많다는 점을 감안한다면 이 지역을 기반으로 생계를 꾸리는 상인들의 입장에서 보면 그 피해는 상당했다고 한다. 헤이트스피치가 있고 난 후 가게의 매출은 60% 이상 감소[7]했고, 방문객도 때로는 과격한 데모대의 모습이 매스컴을 통해 방송된 것을 본 후 오쿠보를 가는 것이 두려워서 방문을 피하는 사람들도 증가했다. 반복적으로 매스컴에 이러한 데모대의 노출은 오쿠보 지역의 이미지 하락에 영향을 미치고 있음을 부인하기 힘들다.

6) 김웅기(2013). 『혐한 시위를 통해 보는 재일코리안: 카운터 활동을 중심으로』. 재외한인학회 발표자료집, 48.
7) 2014년 8월 25일 오영석 대표와의 인터뷰 내용 중.

4. 지역기반 NPO와 NGO 기관 간 연대 미약

오쿠보는 다양한 국적의 외국인이 집주하여 사는 지역인 만큼 이들을 지원하는 민간단체인 NPO와 NGO 기관이 다수 존재한다. 코리아NGO센터 도쿄 사무소, 교주콘共住懇 등이 대표적인 기관이라 할 수 있다. 코리아NGO센터는 '인권', '평화', '공생', '자립된 시민'이라는 이념 아래 '재일코리안'을 중심으로 설립된 특정비영리활동법인이다. NGO센터는 민족교육, 재일외국인의 인권보장, 공생사회 실현을 위한 교육과 개발, 한ㆍ일 시민, NGO교류 및 협력, 한반도의 통일과 동아시아공동체 형성 등 폭 넓은 분야에 걸쳐서 활동하고 있다.[8] 도쿄 사무소는 2010년 7월 개설되었으며, 도쿄사무국소장은 재일코리안 3세 김붕앙씨가 역임하고 있다. 반면 교주콘은 '다문화[9]의 장場'인 오쿠보를 거점으로 글로벌화의 진전 속에서 변모하는 지역사회(도시 커뮤니티)를 새로운 방법으로 만들어가고자 하는 시민 자원봉사 단체이다.

교주콘은 1992년 '외국인과 함께 사는 신주쿠구 마을 만들기 간담회外国人と共に住む新宿区まちづくり懇談会'로 활동을 시작했다. 2002년 교주콘 사무소를 개설, 2003년부터 사무소를 거점으로 월 1회 정례 학습회 등을 개최하고 있다.[10] 교주콘의 활동 중 눈에 띄는 것 중 하나가 '신주쿠 아시아 마츠리(이하 아시아 마츠리)'이다. 아시아 마츠리는 외국인주민과의 상호교류와 방재훈련 이벤트를 겸한 것으로, 아시아 각지의 예능과 식문화를 통해서 국제적 이해와 다문화 공생사회에 대한 관심을 고취시키며, 참가자들과 지역주민들과의 교류를 통해, 서로 상부상조 할 수 있는 관계를 만드는 것을 목적[11]으로 개최되었다.[12]

이 외 오쿠보에는 쇼쿠안도오리 제2한국광장 건물 7층에 재일코리안과 일본시민이 함께 만든 고려박물관이 있다. 2001년에 개관한 고려박물관은 일본과 한국의 교류의 역사, 일본의 침략의 역사, 재일코리안의 역사와 문화 등을 일본국민들에게 알리기 위한 목적을 가지고 있는데, 개관이래로 일제시대 조선인학살, 전시 조선인 강제연행, 해남도의 강제노동과 일본군위안부, 재일교포1세와 관련된 전시를 개최해 왔으며 전시도록, 회보, 및 출판사업도 병행하고 있는 곳이다.[13] 또한 고려박물관과 같은 건물에 위치한 문화센터 아리랑은 4만여 점의 서적을 소장하고 있는 도서관으로 재일코리안과 일본인과의 만남의 장을 제공하고 있다. 문화교류의 일환으로 한 달에 한 번씩 연구회, 강연회, 이벤트가 개최되고 있다.[14]

---

8) 코리아NGO센터 홈페이지(http://korea-ngo.org/dantai/dantai02.html, 검색일자 2014.10.2)

9) 교주콘에서 말하는 다문화는 타민족・다국적이라는 측면뿐만 아니라 젠더, 세대, 직업, 계층의 차이, 장애 등을 포함하는 개념으로 사용하고 있다.(출처: 古舘秀子著(2011). 共住懇編. "おおくぼその界隈　歴史探求散歩-大久保・百人町から世界が見えてくる-". おおくぼ学　叢書Ⅱ.1.)

10) 古舘秀子著(2011). 共住懇編. "おおくぼその界隈　歴史探求散歩-大久保・百人町から世界が見えてくる-". おおくぼ学　叢書Ⅱ.1.

11) http://shinjuku.genki365.net/gnks12/mypage/mypage_sheet.php?id=18682(검색일자 2014.10.2)

12) 2014년 8월 22일 교주콘 야마모토 시게유키 대표와의 인터뷰에서 올해 아시아 마츠리의 예정에 대해서 질문을 했으나, 올해 아시아 마츠리의 개최 시기와 구체적인 사항은 아직 미정이라고 했다. 추가조사를 통해서 금년행사는 체육의 날인 10월13일에 근린 도야마공원에서 방재훈련만 개최할 예정이라고 했다.

13) 고려박물관 홈페이지(http://www.40net.jp/~kourai/toukannnogaiyou.html, 검색일자 2014.10.2)

14) 문화센터 아리랑 홈페이지(http://www.arirang.or.jp, 검색일자 2014.10.2) 문화센터 아리랑은 재일교포 고 박재일(朴載日) 이사장에 의해서 1992년 11월에 사이다마현 가와구치시(埼玉県川口市)에 설립되었고, 2010년 6월 현재의 장소로 이전되었다.

오쿠보 지역을 기반으로 활동하는 각 단체의 활동은 모두 중요한 의미와 가치를 가지고 있다. 단체의 설립 취지와 배경은 달리하더라도 오쿠보 지역을 생활기반으로 '다문화공생'을 실현하고자 하는 이념에는 공통점이 발견된다. 다문화공생 오쿠보를 실현하기 위해 각 단체들이 서로 연대하고 네트워킹을 한다면 더 좋은 시너지 효과를 발휘할 수 있을 것이다.

Ⅲ. 신오쿠보 드라마&영화제[15)]

1. 제1회 신오쿠보 드라마&영화제 개요

1) 개최배경 및 영화제의 기본이념: 문화를 통한 공존사회의 실현

코리아타운이 위치하는 오쿠보 1~2쵸메, 햐쿠닌쵸 1~2쵸메의 외국인 거주자 비율은 약 36%로 약 8천명에 달한다. 그중에서 한국관련 상점은 약 400점포 이상이 들어서 있지만, 지난 1년간 100점포 이상이 문을 닫거나 상점 주인이 바뀌고 있는 실정이다. 주변 역의 이용 승객자 수는 2013년 5월 현재 신오쿠보역 41,545명, 오쿠보역 24,387명, 히가시신주쿠역東新宿 25,063명으로 전년대비 85%가 감소한 수치이다. 한、일간의 정치、외교적 문제로 인해 신오쿠보 내 코리아타운 한국인 사업가들은 한국과 일본 양측으로부터 '더블 펀치'를 얻어맞고 있는 셈이다.

'신오쿠보 드라마&영화제(이하, 영화제)'는 이러한 위기감에 대한 대응의 하나로 기획되었다. 즉 영화제는 오쿠보의 지역적 특성을 재인식함으로써 '문화 발신지로서의 오쿠보'로 다시 태어나고, 이를 통해서 일본인과 한국인이 진정으로 교류할 수 있는 장을 만들자는 것이 그 취지이다.

주최자측은 제1회 영화제의 기본이념을 '공생형 · 자주형 · 참가형 문화교류 이벤트=더불어 살아가기'라고 발표했다. 즉 '다국적화와 다문화가 진행되고 있는 지역 사회(신주쿠구 130개 이상 국적 거주자)에서 서로의 문화를 존중하고 상호간 이해를 증진하기 위해서 드라마와 영화 등의 문화콘텐츠를 제공함으로써 공생사회 실현을 지향한다'고 밝히고 있다. 주최자측은 2014년 2월 18일 한국대사관 대홀에서 개최된 발족식에서 이념을 다음과 같이 설명하고 있다.

> 보통 사람과 사회적 약자가 공존한다. 장애가 있는 사람도 없는 사람도 공존한다. 일본인과 외국인이 공존한다. 신오쿠보 드라마 영화제에서는 문화를 통한 공존사회 실현을 지양한다.

즉 영화제 개최의 기본이념은 다양한 의미에서의 '사회적 약자'가 '공존'하는 것으로, 여기에는 '장애자'와 '외국인'을 의미하고 있음을 알 수 있다. '외국인'의 범주에는 '뉴커머 코리안' 외에도 '올드커머 코리안'이 포함되어 있다. 이와 같은 전제 하에서 주최자측은 제1회 영화제의 역할을 다음 두 가지로 요약한다. 첫째,

15) 이하 내용은 유연숙(2014)의 신오쿠보 드라마&영화제를 재조명한다,『한민족공동체』, 제21호를 재정리한 것이다.

다국적화 중층화가 진행하는 오쿠보 지역에 있어서 상호문화를 존중함으로써 상호이해를 촉진시킨다. 둘째 日韓在 3자의 입장과(오쿠보와 주변)지역에서 활동하는 여러 단체가 하나가 될 수 있다. 즉 다국적화가 진행되고 있는 오쿠보 지역에서 '사회적 약자'의 상호문화를 존중함으로써 서로를 이해할 수 있는 기회를 마련한다. 그리고 이를 통해서 오쿠보 지역에서 활동하고 있는 일본인과 외국인이 서로 힘을 합쳐서 하나가 될 수 있는 계기를 영화제가 마련한다는 것이다.

2) 영화제 운영

영화제실행위원회는 오쿠보 혹은 한국문화 관련 사업을 하는 기업가들을 중심으로 발룬티어 형식으로 진행되었다. 뉴커머 한국인이 중심이지만 일본인과 올드커머 한국인과 힘을 합쳐서 수행된 것이 이 영화제의 특징이라고 할 수 있다.

실행위원회는 대표(위원장) 1명과 공동위원장과 부위원장 각각 4명으로 구성되었으며, 실행위원회 총 9명 중 1명이 올드커머 코리안이고 나머지 8명은 전원 뉴커머 코리안이다. 실행위원회의 주요임무는 영화제 운영에 대한 재정적인 역할을 담당하고 있다.

실행위원회의 하부조직인 사무국은 사무국장(프로그램 디렉터 역임)과 10개 분야의 세부적 업무 담당 분야(사업총괄 프로듀서, 홍보선전 프로듀서, 이벤트 기획 프로듀서, 테크니컬 디렉터, 프로그램 상영담당, 커뮤니케이션 담당, 마케팅 담당, CI담당, 회계 담당, 볼란티어 담당)으로 구성되어 있다. 각 분야의 책임자 총 11명 중 일본인이 3명, 뉴커머 코리안이 8명이다. 이들은 담당한 업무분야의 사업과 단체의 대표자이거나 혹은 전문가들이다. 영화제 개최를 위한 고도의 전문기술 소유자들은 자원봉사로 활용함으로써 저비용으로 영화제를 성공적으로 마칠 수 있었다. 자원봉사자의 모집은 영화제 홈페이지와 지인의 소개 등에 의해 총 130여명이 모집되었다.[16] 개막식과 폐막식은 물론 영화제 상영기간 동안에 매일 10여명 정도가 투입되었다. 자원봉사자의 대부분은 관동지역에 집중되었지만 그 중에는 지방에서 신칸센을 타고 근처 호텔에서 숙박하는 사람도 있었다. 시즈오카 지역에서 자원봉사에 응모한 일본인 A씨(남성, 47세)는 다음과 같이 말한다.

> 그 역사적인 순간에 제가 참석을 안 할 수 없지요? 오쿠보에서 한국인들이 영화제를 하는 것… 상상만 해도 기뻐요. 그래서 회사 문을 닫고 1박 2일로 지원하고 왔습니다.

한편 대학생인 B씨(여성, 23세)는 대학에서 한국어를 전공하고 있는데, 함께 한국어를 공부하고 있는 친구로부터 영화제 개최소식을 듣고 자원봉사자로 참여하게 되었다고 한다.

16) 이들 자원봉사자의 직업은 주로 학생, 주부, 회사원이 대부분이었다.

한국어를 유창하게 구사하는 B씨는 다음과 같이 말한다.

> 한국어를 배우면서 한국을 아주 좋아하게 되었어요. 한일관계가 항상 좋게 되면 좋겠어요. 영화제에서 자원봉사를 할 수 있어서 아주 기뻐요.

일정기간 동안 봉사한 자원봉사자에게는 '2014 신오쿠보 드라마&영화제, 협찬 엄니식당'이라고 새겨진 빨간색 점퍼가 배포되었다. 이 점퍼를 갖고 싶어서 자원봉사에 응모했다고 하는 자원봉사자가 있을 정도로 인기를 모았다. 자원봉사자에게는 소정의 교통비가 지급되는 한편 영화나 드라마를 관람할 수 있으며 기타 이벤트에도 참가할 수 있는 특전도 주어졌다.

〈그림 6〉 (좌) K-STAGE-O 3층 영화제 상영관 입구전경/(우) 자원봉사자 점퍼

이 영화제가 성공적으로 마무리 될 수 있었던 것은 위에서 설명한 것처럼 전문적인 인적자원을 영화제에 동원한 것은 물론 '사회적 자원'[17]을 동원했다는 점이다. 또 실행위원회나 사무국 외에도 일본인과 재일코리안, 타국 출신자들의 자원봉사로 운영되었다는 점이다.

3) 영화제 진행과정

영화제의 진행은 다음과 같은 과정을 통해 이루어졌다. 먼저 영화제 기간은 2014년 3월 21일 개막식을 시작으로 3월 30일까지 총 10일 간 실시되었다. 영화와 드라마, K-Pop 3가지 콘텐츠의 특징을 살리는 것에 중점을 두었다.

17) 실행위원회로 참가한 단체는 뉴커머 코리안 중심 단체인 '재일본한국인연합회(한인회)', '동경한국상공회의소', '재일본대한민국 동경신주쿠지부', '재일한국농식품연합회', '재일한국음식업협회', '세계한인무역협회(W-OKTA) 동경지부', 올드커머 코리안 중심 단체인 '민단한식네트워크협의회', 일본인 중심 단체인 '오쿠보 상점가 진흥조합'과 '일한문화교류회' 등이다.

이 기간 동안 영화 17개 작품이 각각 3회씩 총 30회에 걸쳐서 상영되었다. 드라마는 5개 작품이 두 장소에서 총 19회 상영되었다. K-Pop의 경우는 대사관 식당의 광장과 공설공연장인 'SHOW BOX', 'K-STAGE-O'에서 세 그룹의 프로 공연이 있었다.

〈그림 7〉 신오쿠보 드라마&영화제 팸플릿

4) 영화제 성격

영화제는 크게 3가지 특징을 살리는 이벤트로서 개최되었다. '공생형', '자주형', '참가형' 성격을 띤 행사로, '민간주도형 종합문화 교류 이벤트'라고 평가할 수 있다.

〈표 1〉 신오쿠보 드라마&영화제 성격과 내용

성격	내용	구체적 행사
공존형	지역전체에 영화제 개최	· 한국문화원에서 개막식 개최 · K-STAGE-O에서 영화 상영 · CAFÉ ON과 THE SECRET에서 드라마 상영 · 문화센터 아리랑에서 심포지움1 개최 · 아스카 신용조합에서 심포지움2 개최 · 오쿠보지역센터에서 심포지움3 개최 · SHOW BOX와 음식점 대사관 광장에서 이벤트 개최 · SHOW BOX 2층에서 '한국 유명 작가4인전' 개최
자주형	자주적으로 다양한 콘텐츠 발신	· 드라마 · 영화 · K-Pop · Silent Disco 5C 야외 이벤트 · 학술 심포지움 · 예술작품 전시
참가형	지역주민 및 일반시민의 자발적인 참가	· 협력단체: 주일본대한민국대사관 한국문화원, 한국콘텐츠진흥원 일본사무소, 동일본여객철도주식회사, 신오쿠보역 · 후원단체: 신주쿠구, 한국관광공사, 동경지사, 국제교류기금, 한국농수산식품유통공사, 동경 aT센터, 서울시, 경주시, 학교법인 카나이학원 · 영화와 드라마 관람자 4,000명 · 관련 이벤트 참가자 3,000명

출처 신오쿠보 드라마&영화제 사업보고서(2014년 4월)를 기초로 작성

(1) 공존형

먼저 공존형 이벤트로서의 성격이다. 영화제는 한국인과 외국인 상가가 모여 있는 오쿠보 지역을 중심으로 개최되었는데, 장소성을 강조하기 위해서 가능한 한 영화제의 행사가 오쿠보 지역 전체에서 실시될 수 있도록 기획했다. 개막식은 요츠야에 위치하고 있는 한국문화원에서 개최되었지만, 그 외 영화제 관련 행사는 모두 오쿠보 지역에서 실시되었다.

〈그림 8〉 2014년 3월 21일 개막식 입장권

오쿠보 지역에서 이벤트를 개최하게 된 이유는 '계획적이면서 단계적으로 광고활동을 전개함으로써 지역 전체를 활성화시킨다'는 목표가 있었기 때문이다. 영화제에 대한 광고를 위해서 광고지 30,000장, 포스터 1,000장, 지도와 내용이 같이 인쇄되어 있는 프로그램 10,000부를 준비했으며, 그 외에도 영화제에 재정적으로 협력한 점포에는 입구에 전용 스티커를 붙여서 눈에 띄게 고안했다.

(2) 자주형

다음은 자주형 이벤트로서의 성격이다. 영화제에서는 다양한 콘텐츠를 자주적으로 발신할 수 있는 장을 마련했다. 영화제에서 주 대상이 된 콘텐츠는 드라마와 영화, K-Pop, Silent Disco 5C 야외 이벤트, 학술 심포지움, 예술작품 전시를 들 수 있다.

다국적화/중층화가 진행하는 오쿠보에 있어서 '상호문화를 존중함으로써 상호 이해를 촉진시킨다'는 영화제의 취지에 걸맞게 오프닝과 클로징 작품선정[18]에 신중을 기했으며, 그 외 영화도 국적과 성별을 불문하고 누구나 즐길 수 있는 작품을 선정했다.

또한 이 영화제의 특징은 영화와 드라마, K-Pop 외에도 오쿠보 지역을 연구하고 활동하는 사람들이 중심이 되어 조직된 심포지엄이 세 개나 개최되었다는 점이다. 첫 번째 심포지엄은 세계의 코리아타운에 대한 공동연구자 팀(대표 임영상 교수)과 일본에서 활약하고 있는 조선족연구학회가 공동으로 개최한 '에스닉 타운과 오쿠보와 문화플랫폼'이라는 국제학술회의[19]이다. 당일 심포지엄에는 조선족 연구회의 회장과 부회장을 비롯해서 수명의 회원이 참가했을 뿐 아니라, 한국(올드커머, 뉴커머, 조선족), 일본, 중국인 연구자들이 참석해서 일본의 다문화 정책과 오쿠보의 지역성에 대해서 열띤 토론이 이루어졌다. 두 번째 심포지엄은 지금까지 단절되어 왔던 올드커머 뉴커머 코리안 사이의 거리를 단축시키는 의도로 개최되었다.' 재일한국인 사회를 생각하다'라는 타이틀로 개최된 토론회는 올드커머 코리안의 금융회사인 아스카 신용금고 홀에서 개최되었다.[20] 마지막 세 번째 심포지엄은 오쿠보 지역에서 10여년이 넘게 다문화정책과 외국인의 양상에 대해서 조사와 연구를 거듭해 온 다이토문화대학 교수 가와무라 치즈코川村千鶴子 교수가 주최가 되어 '다문화공생의 마을, 신오쿠보의 미래 구상'이라는 제목으로 개최되었다. 당일 심포지엄은 주로 일본인 측면에서 본 오쿠보 지역에 대한 발언과 토론형식으로 진행되었으며 신주쿠구 주민과의 토론 시간도 주어졌다.

---

18) 오프닝 작품으로 선정된 '완전 소중한 사랑'(2013)은 자살을 결심한 원 K-Pop스타와 소아암을 극복하고 새로운 인생을 사는 음악밴드 리더(온유, 임지규)의 사랑과 갈등을 그린 내용이다. 클로징 작품인 '마이 라띠마'(2013)는 코리안 드림을 품고 포항에 시집온 타이여성 라띠마를 통해 보여주는 이주민의 고뇌가 잘 그려져 있는 작품이다. 두 작품을 통해서 '사회적 약자'들이 계층과 젠더, 민족/에스니시티의 벽을 초월해서 공존할 수 있는 메시지를 일본사회에 던졌다.

19) 발표자와 주제는 유연숙의 '다문화 공생의 공간 오쿠보', 손미경의 '문화 플랫폼으로서 신오쿠보 코리아타운의 방향', 신명직의 '동아시아 시민과 동아시아 공생 영화제', 임영상의 '뉴욕 플러싱/심양 서탑 코리아타운과 축제'이며, 토론은 학습원여자대학의 라경수 교수가 맡았다.

20) 올드커머측에서는 인권활동가이면서 인재개발 컨설턴트 대표 신숙옥씨와 동경청년상공회의소 부회장인 고해정씨, 뉴커머측에서는 영화제 대표 이승민씨와 사무국 홍성협씨가 패널리스트로 참가했다.

(3) 참가형

세 번째로 참가형 이벤트로서의 성격이다. 메시지성이 강한 행사인 만큼 근린 지역 주민과 일반 시민이 자발적으로 참가할 수 있도록 노력했다. 기본적으로 영화와 드라마의 관람은 영화제에 대한 취지를 이해하고 협조한 기업을 대상으로 배포한 초대권과 관람 희망자에게 1엔 이상의 기부를 받는 형식으로 이루어졌다.

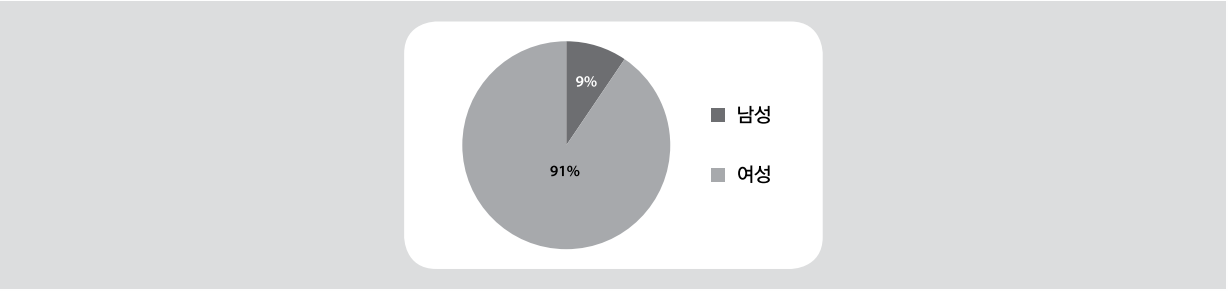
영화제는 개인적인 참가 외에도 행사의 취지에 협조하는 협력단체의 힘을 통해서도 운영되었다. 협력단체는 주일본대한민국대사관 한국문화원, 한국콘텐츠진흥원 일본사무소, 동일본여객철도주식회사 신오쿠보역 등이 있다. 문화원과 콘텐츠진흥원 등 한국정부 부처는 물론 일본 측의 역(신오쿠보역)까지 다양한 단체가 협력했다.

한편 후원단체로서는, 신주쿠구, 한국관광공사 동경지사, 국제교류기금, 한국농수산식품유통공사, 동경aT센터, 서울시, 경주시, 학교법인 카나이학원 등이 있다. 한국의 관광공사와 서울시, 경주시 등 한국정부 부처는 물론, 신주쿠구와 국제교류기금 등 일본 측 정부관련 단체도 속해 있으며, 그 외에도 한국농수산식품 유통공사와 같은 뉴커머 중심의 단체와 기업 등도 포함되어 있다.

2. 제1회 신오쿠보 드라마&영화제 분석

영화제 개최기간에 사무국에서는 설문조사를 실시하였다.[21] 설문조사 항목은 인적사항 외에 주로 '참가한 이벤트', '동반자', '영화제에 대한 정보입수 방법', '신오쿠보 방문 횟수', '영화제 스텝에 대한 만족도', '좋아하는 영화와 드라마에 대한 정보', '좋아하는 배우', '다음 영화제에서 보고 싶은 작품과 희망사항' 등이다. 앙케이트의 유효회답자 수는 총 593장으로 집계된 자료에 의하면 영화제에 참가한 사람은 90%(593명중 540명)가 여성이다.

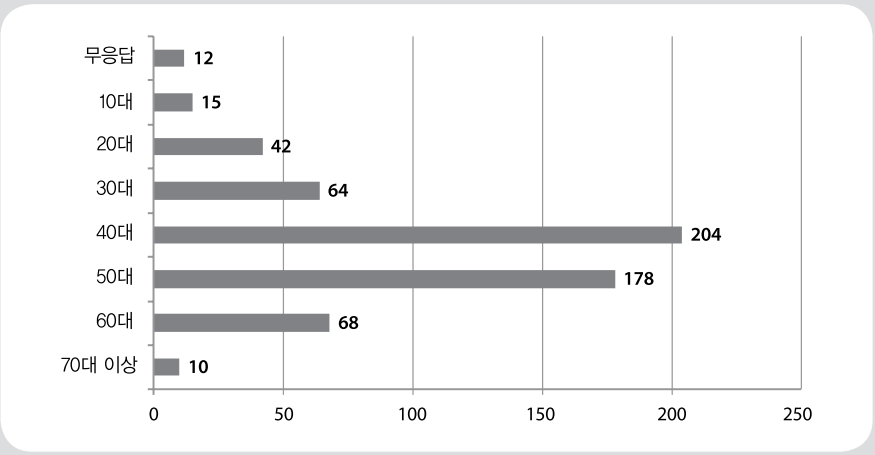
〈그림 9〉 성별 참가비율



21) 2014년 3월 21일~3월 30일 까지 10일간에 걸쳐서 실시된 설문조사 회수작업은 영화의 메인 상영 회장인 K-STAGE-O에서만 실시되었기 때문에 드라마 시청자나 다른 이벤트에 참가한 사람은 포함되어 있지 않다.

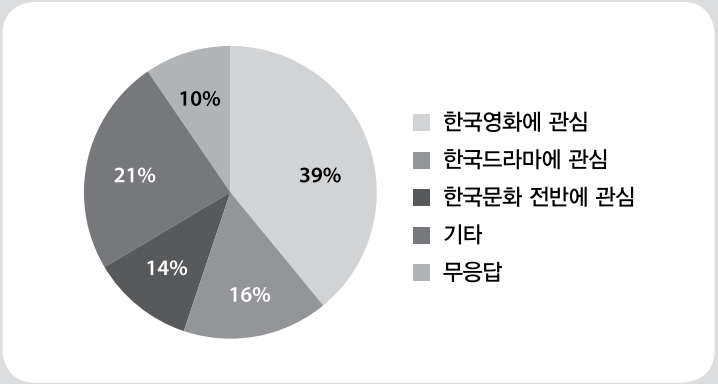
참가자의 연령층은 40-50대가 75%(450명)를 차지하며, 10-30대는 20%(121명)로 K-Pop의 영향으로 보인다.

〈그림 10〉 참가 연령대



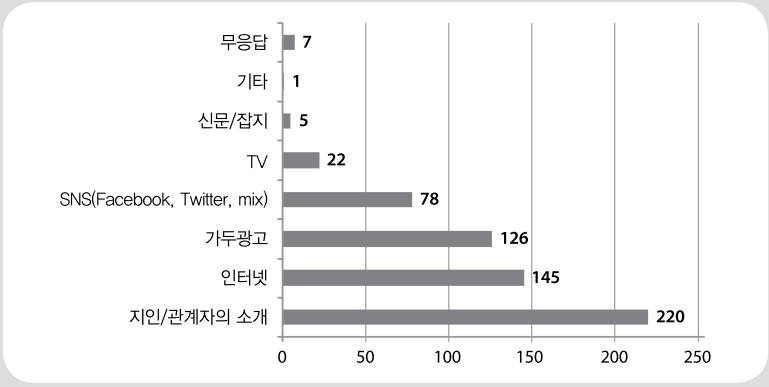
한편 '영화제 참가 이유'는 영화나 드라마를 포함해서 한국문화에 관심 있는 사람들이 대부분임을 알 수 있다.

〈그림 11〉 영화제 참가 이유



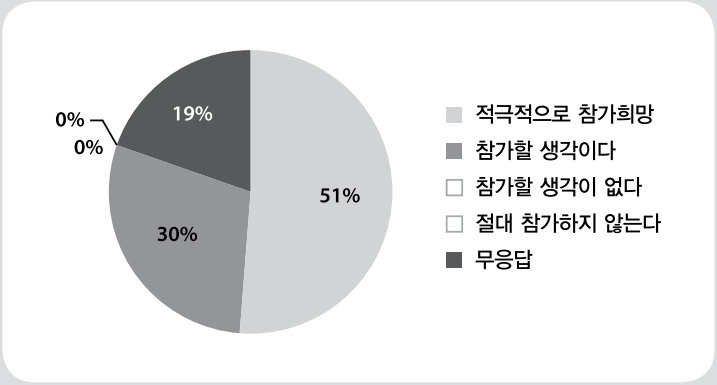
'영화제에 대한 정보수집'(복수회답)은 '지인과 아는 사람의 소개'가 220명으로 가장 많지만, 40%에 가까운 회답자(223명)가 인터넷 사이트와 SNS를 통해서 정보를 입수하고 있음을 알 수 있다.

〈그림 12〉 영화제 정보입수 방법



'차기 영화제에 대한 참가여부'에 대해서는 80% 정도의 참가자가 '적극적으로 참가희망'(302명), '참가할 생각이다'(177명)라고 대답했다.

〈그림 13〉 차기 영화제 참가여부



한편 참가자들의 거주지에 대한 질문에서, 관동지역(도쿄도, 가나가와현, 사이다마현, 지바현)이 전체의 79%(471명)을 차지하지만, 고신엔스 지역(나가노현, 야마나시현, 시즈오카현), 호쿠리쿠 지역(니가타현, 이시가와현), 간사이 지역(아이치현, 오사카후, 효고현), 규슈지역(구마모토현)에서 총 30명이 참가하였다. 향후 홍보활동에 따라 일본 전국에서 이 영화제에 참가할 가능성을 보여주었다.

Ⅳ. '신오쿠보 스타일'문화와 브랜드화를 위한 개선방안

1. '신오쿠보 스타일' 문화란

한류열풍은 2002년 5월 31일부터 6월 30일에 걸쳐서 개최된 제17회 FIFA 월드컵의 한일공동 개최를 계기로 2003년부터 시작되었으므로 올해로 11년째를 맞이하고 있다. 한류열풍이 불기 시작하면서 한인상점은 급격히 증가해서 신오쿠보 코리아타운에는 2013년 현재 500점포를 능가하고 있다. 이러한 과정을 거치면서 코리아타운에는 국경을 넘은 한국문화가 오쿠보 지역에 맞춰서 '신오쿠보 스타일 문화'를 창조하고 있다.

그렇다면 코리아타운에 있어서 신오쿠보 스타일 문화란 무엇인가? 일본에서 한류열풍이 불게 된 것은 겨울연가 드라마가 방영되면서 임은 주지의 사실이다. 따라서 부드럽고 귀공자타입의 배용준이 일본의 중년층을 대상으로 인기를 얻은 후 이케멘(꽃미남) 배우들이 인기를 얻게 된다. 이와 같은 경향은 신오쿠보 지역에도 반영되어 신오쿠보에 가면 멋있는 이케멘 한국 남성들을 만날 수 있다는 인식이 확산되었다.[22] 이를 증명하는 것으로, 세계적인 인기를 끈 싸이(PSY)의 '강남스타일'은 일부 젊은층에게는 인기가 있었지만 중고년층 여성들에게는 인기를 얻지 못했다. 따라서 오쿠보 코리아타운에 관련 상품이 등장하지 못했다.

다음으로 유행한 것은 한국의 화장품에 대한 인기로 달팽이나 독사뱀의 성분을 넣어서 만든 화장품이 붐을 이루었다. 2010년 이후부터는 K-Pop의 인기를 통해서 제2차 한류붐이 도래하면서 10~20대 젊은층이 신오쿠보를 찾게 되었고 K-Pop 공연이 이루어지고 있는 SHOW BOX나 K-Stage-O!, 東京スタイル 등이 등장해서 현재 확고한 위치를 차지하고 있다.

한편 2012년경부터 유행하는 것은 웰빙붐으로 깨끗하고 깔끔하며 건강에 좋은 요리와 차를 제공하는 점포가 증가하고 있다. 예를 들어 2014년 5월에 개업한「well-being dining RED」[23]에 대해서 "건강지향 경향이 강한 한국에서도 웰빙지향 음식이 인기를 얻고 있는데 한국스타일 웰빙을 발신하기 위해서 RED는 중심요리로서 〈웰빙그릴요리〉를 개발"했다고 전한다.

최근에 세워지는 화장품점이나 카페, 레스토랑은 핑크색을 기본으로 한 아기자기하고 밝은 분위기를 연출하는 공간으로 자리매김함으로써 '한류의 하라쥬쿠'라는 표현도 사용되고 있다.

---

22) 예를 들어 신오쿠보 점포의 정보발신 사이트로써 'イケメンが多いの新大久保・コリアンタウン情報ならWOW新大久保'(http://www.wowsokb.jp/tema/ikemen)가 있고, 신오쿠보의 정보 제공 책자로서 '韓流パラダイス 新大久保へようこそ!美男・美味でフィーバー! '(別册家庭画報(2011). 세계문화사) 등이 있다.

23) 新大久保の人気ダイニングバー Live Bar BLUEが、新業態「well-being dining RED」をオープン(5月10日).

'한국인이 이주해서 일본사정에 맞춰서 경험축적을 통해서 생겨난 신오쿠보 스타일 문화는 상시 대형 브라운관에에 등장하는 K-Pop과 점포 벽을 장식한 한류 스타의 싸인, 일본인 입맞에 맞춘 한국음식 등을 통해 한류에 대한 이야기를 나누는 공간인 코리아타운을 중심으로 확산되어 왔다. 일본식 야키소바에 김치를 넣은 김치야키소바, 막걸리에 주스나 향을 가미한 막걸리칵테일, 팥, 치즈, 견과류 등으로 속을 채운 한국호떡과 지짐이(부침개)는 오쿠보 코리아타운에서 맛볼 수 있는 독특한 '신오쿠보 스타일'을 창출하였다. 이렇듯 한류열풍이 한풀 꺾인 듯이 보이지만 한류열풍과 코리아타운이 창조한 '신오쿠보 스타일 문화'는 일본에서 하나의 '초국적 문화'로서 자리매김해졌다고 해도 과언이 아닐 것이다(유연숙, 2014).

2. '신오쿠보 스타일' 브랜드화를 위한 개선방안

오쿠보의 문제점과 특수성으로서 다국적 출신자의 문화배경을 갖는 상업시설의 공존을 들 수 있다. 단일문화가 한 지역에 집중적으로 모여 드는 케이스는 적지 않다. 일본의 경우, 요코하마와 나가사키의 차이나타운, 오사카 이쿠노의 코리아타운 등이 대표적인 사례이다. 하지만 오쿠보와 같이 동일지역 내에 다른 문화배경을 갖는 점포가 혼재하는 케이스는 아주 드문 사례이다. 오쿠보를 걷다 보면 타국적 이주자의 상업시설이 인접해 있는 경우는 물론, 한 빌딩에 다국적 점포가 위치하고 있는 현상도 쉽게 발견할 수 있을 것이다.

이와 같은 지역적 특징이 생겨난 것은 전후 대만인과 한국인이 유입하기 시작한 1980년대부터라고 할 수 있으며 한국인이 본격적으로 모여들게 된 1990년대 이후부터 코리아타운과 에스닉타운으로 정착하게 된 것이다. 한류붐이 저하됨으로써 고객의 발길이 적어진 신오쿠보 코리아타운은 향후 어떠한 모습으로 변화될 것인가. 그 결과에 따라 '신오쿠보 스타일' 문화도 변화가 예상되지만 그 맥은 앞으로도 계승될 것이다. 이를 위해서 과도기인 현재의 문제점을 자료조사와 인터뷰를 통해 얻은 결과를 통해서 분석해 보고 '신오쿠보 스타일'문화의 브랜드화를 위한 개선방안을 검토한다.

현재 오쿠보 코리아타운의 문제점은 4개로 요약할 수 있다. 첫째, 호스트 사회와의 관계에서의 여전한 갈등과 간극 존재. 둘째, 한류 붐 의존 및 한류 붐 이후 대책 미흡. 셋째, 헤이트스피치로 인한 피해로 매출액 감소 및 지역이미지 하락. 넷째, 지역기반 NPO와 NGO 기관 간 연대 미약이다.

첫째, 호스트 사회와의 관계에서의 여전한 갈등과 간극을 메우기 위해서는 쌍방의 의견을 소통할 수 있는 '소통 채널'과 '소통의 장'이 마련되어야 한다. 오쿠보 지역에서 표면적으로는 일본인 커뮤니티와 한국인 커뮤니티의 갈등이지만, 또 하나 눈에 보이지 않는 갈등은 올드커머와 뉴커머와의 갈등이다. 그러나 이번 조사에서 이들 커뮤니티 간 갈등의 중재자 역할을 할 수 있는 사람들 또한 존재한다. 민단과 한인회 양 기관에서 존경을 받고 있는 처가방(SAIKABO)의 오영석 대표의 경우 올드커머 사회와 뉴커머 사회의 의견을

조율하고 중재할 수 있는 역량을 가진 분으로 보였다. 반면 뉴커머사회와 일본인 상인 사이의 중재역할은 오쿠보외국어학원 이승민 대표 등이 그 역할을 충분히 할 수 있는 역량을 가지고 있었다.

갈등은 인간사회에서 자연스럽게 일어나는 피할 수 없는 현상일 뿐이지 특별한 것이 아니다. 오히려 이러한 갈등은 '성숙의 기회'이기도 하며 서로의 관계를 긴밀하게 해주는 계기가 되기도 한다. 갈등해소를 위해 서로 접촉할 수 있는 접촉점은 현재 일본인 사회와 재일코리안 사회가 가장 빈번히 만나고 있는 신오쿠보 코리아타운이 가장 적합할 것이다.[24]

둘째, 한류 붐 이후 대책 미흡에 따른 문제점을 개선하기 위해서는 오쿠보 지역의 각 점포들의 전문화와 다양화의 지향이다. 폐점을 맞이한 음식점 대사관 전직 간부는 현재 오쿠보의 과도기적 문제점을 다음과 같이 진단했다.

> 시대는 빠르게 변화하는데, 오쿠보의 식당가 등의 시스템은 현재 한국보다 뒤떨어져 있는 옛날 방식을 유지하고 있어요. 더구나 일본은 한국보다 선진국인데 이러한 선진국에서 뒤떨어진 시스템으로 비즈니즈를 한다는 것은 문제라고 할 수 있습니다. 현재의 힘든 상황을 타계하기 위해서는 일본이라는 나라에 맞는 선진적인 시스템과 합리적인 사업수단이 필요하다고 봐야죠.[25]

음식점 대사관 관계자가 지적한 바와 같이 음식점의 경우 가격 인하에 따른 음식 맛과 질의 저하가 나타나고 있다. 이러한 가격 인하 경쟁은 한국 상품의 질적 저하를 초래하며, 나아가서는 '한국문화콘텐츠 상품=조잡하고 저질의 상품'이라는 이미지 생성 등 악순환을 초래할 우려가 있다. 따라서 현재의 상황을 반면교사로 삼아 일본의 상황에 맞는 합리적 시스템 정비와 함께 각 음식점의 전문화와 다양화 등을 위한 노력을 꾀할 필요가 있을 것이다.

〈그림 14〉 (좌)김치박물관 내부 전경/(우)각 지방별 김치 종류(판넬)

사진 2014년 8월 연구진 촬영

24) 손미경(2013). 『'문화플랫폼'으로서 도쿄 · 오사카 코리아타운 연구』. 한국외국어대학교 박사학위논문. 74.
25) 2014년 8월23일 대사관 정○○ 부장과의 인터뷰 내용.

이러한 의미에서 처가방(SAIKABO)의 김치박물관은 오쿠보 지역의 한국 가게들이 벤치마케팅을 할 수 있는 좋은 사례라 할 수 있다. 인터뷰에서 오영석 대표는 코리아타운이라는 지역에서 한국문화를 체험할 수 있는 공간이 없다는 점이 아쉬워, 스스로 한국문화를 체험할 수 있는 공간을 만들었다고 했다. 오영석 대표는 이 김치박물관의 공간을 이용해서 앞으로 학생들의 김치 만들기 프로그램을 1일 2~3회 정도로 운영할 예정이라고 덧붙였다. '상품만 파는 것이 아니라 문화를 파는 것'이라는 오영석 대표의 철학을 되새겨 볼 필요가 있을 것이다. 먹거리 안에는 다양한 문화가 응축되어 있다. 김치하나를 단순히 돈을 벌기 위한 상품으로만 본 것이 아니라, 김치를 통해 한국의 문화를 전할 수 있다는 오영석 대표의 이러한 생각은 향후 오쿠보의 발전을 위해서도 꼭 되짚어 봐야 하는 중요한 키워드일 것이다.

〈그림 15〉 (좌) 김치의 역사와 유래, 저장법 등 설명(판넬)/(우)김치의 변천사

사진 2014년 8월 연구진 촬영

셋째, 헤이트스피치로 인한 피해로 매출액 감소 및 지역이미지 하락을 개선하기 위해서는 각 커뮤니티와 신주쿠구 행정 간의 연계가 우선되어야 한다. 헤이트스피치는 한국과 일본 간의 외교문제로 쟁점화 될 사항이 아니라, 본질적으로 일본 국내에서 발생한 인권차별이며 인권과 관계되는 인권문제이다. 일본 국내의 차별문제를 한일 양국 간의 외교문제화 시키는 것은 실질적인 문제해결에 도움이 되지 않는다. 이미 UN 등 국제적으로 쟁점화 되고 있는 상황이며 일본 측에서도 법규제 등의 움직임이 보이고는 있는 실정이다.[26)]

헤이트스피치 데모대는 쇼쿠안도오리와 오쿠보도오리를 지나는 것이 메인 루트이다. 그러나 지난 6월 30일에는 쇼쿠안도오리는 지났지만 오쿠보도오리는 데모대가 통과하지 못했다. 데모대의 분위기가 가장 고조되는 곳이 오쿠보도오리임을 감안한다면 예전에 비해 그 세력은 많이 떨어졌다고 할 수 있다. 이것은 물론 재특회의 시위에 반대하는 카운터의 활동에도 기인한다고 할 수 있다.

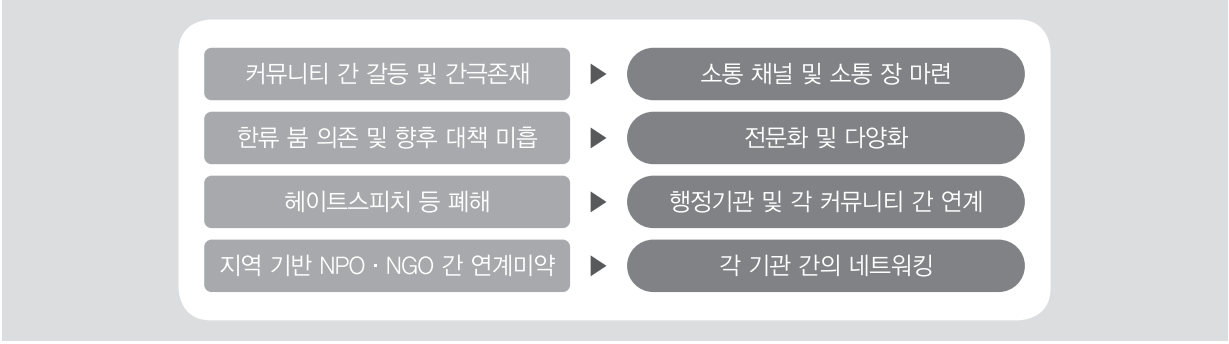
26) 2014년 8월 26일 코리아NGO센터 도쿄 사무국장 김붕앙씨 인터뷰 내용 중.

그러나 표면적으로 드러나지는 않았지만 인터뷰를 통해서 오쿠보 지역의 커뮤니티들이 자신들의 방법으로 이 문제에 대응해 왔음을 알 수 있었다. 일본인 상점가는 조합차원에서 구청과 의원에게 민원을 전달하였으며, 민단은 동경올림픽 유치전이 한창일 당시 오쿠보 지역의 한국인 가게 상점가의 동의를 얻어 '동경올림픽 유치를 환영'한다는 홍보에 적극적으로 협조하는 등, 헤이트스피치와 정면으로 부딪치지 않으면서 오히려 일본 측에 우의적인 태도를 보였다.

도쿄 올림픽 유치 확정이후 한 두 번의 데모가 있었으나, 이후 이 지역에서 헤이트스피치는 사실상 없어졌다고 한다. 일본의 경우 데모를 하기 위해서는 사전허가를 받아야 한다. 재특회가 처음 집결하는 장소 오쿠보 공원의 사용허가는 신주쿠 구청이 관할하고 있다. 9월 이후 헤이트스피치 관련 데모가 사라진 데에는 9월 달부터 다른 이벤트 회장으로 사용하기 때문에 허가가 쉽지 않았다고 한다.그러나 그 이면에는 오쿠보 공원에 다른 이벤트를 개최하여 데모를 열지 못하게 하는 게 아닌가 하는 의문의 이야기도 들을 수 있었다. 국제적으로 인권문제가 쟁점화 되면서 이 문제를 일본 국내적으로도 좌시할 수 없게 된 것이다. 특히 다문화공생을 지향하는 신주쿠의 입장에서도 외국인 밀집지역인 오쿠보에서의 헤이트스피치는 지역의 이미지 훼손을 가져온다 할 수 있다. 이 지역을 생활기반으로 하고 있는 일본인 상가는 물론 한국인 상가에게 미치는 타격 또한 만만치 않았다. 따라서 앞으로도 이러한 문제가 발생했을 경우를 대비해서 각 커뮤니티 간의 연대는 물론 행정기관과의 긴밀한 협조와 연대가 필요하다고 본다.

넷째, 지역기반 NPO와 NGO 기관 간의 네트워킹이다. 각 기관의 설립취지와 배경 등 서로 상이한 부분도 있지만, 오쿠보 지역을 기반으로 활동하고 있다는 점, 그리고 외국인의 인권향상과 다문화공생 실현을 위한 활동을 펼치고 있다는 점 등 공통점이 다수 발견된다. 지역의 공통된 문제에 대해서 서로 연대하여 한 목소리를 내는 것이 시너지 효과를 발휘할 수 있다. '지역사회' 안에서 '지역주민(사람)'의 공존과 공유의 삶의 관계망을 형성하기 위하여 물리적으로 각 기관과의 연대는 필요하다. 또 지역민의 참여를 유도하기 위해서는 먼저 소통과 협력이 수반되어야만 한다. 따라서 공공의 가치를 위해 각양각색의 지역주민 의견과 생각을 공유함과 동시에 각 기관과의 협력이 이루어져야 할 것이다.[27]

〈그림 16〉 문제점 및 개선방안



27) 손미경(2013). 『"문화플랫폼"으로서 도쿄 · 오사카 코리아타운 연구』. 한국외국어대학교 박사학위논문. 170.

Ⅴ. '신오쿠보 코리아타운 축제'의 제안

1. 기본이념

오사카시 이쿠노구의 민족문화제 개최장소에 대한 중요성을 제창한 사람은 이다 타카후미(飯田剛史, 2006)이다. 이다는 올드커머 코리안이 가장 많이 거주하고 있는 지역인 이쿠노 지역 내 조직활동의 과정적 산물로써 마츠리가 개최되는 장소의 중요성이 크다고 지적한다. 이쿠노구에 재일코리안이 많이 거주하고 있다고 하더라도 대부분의 일본사람은 '일본'의 지역사회라고 생각하기 쉬운데, 이쿠노구의 민족문화제를 외부에 알림으로써 일본인과 다른 문화를 갖고 있는 외국인들이 살고 있음을 새롭게 인식하게 된다는 점에서도 축제의 효과가 있다는 것이다.

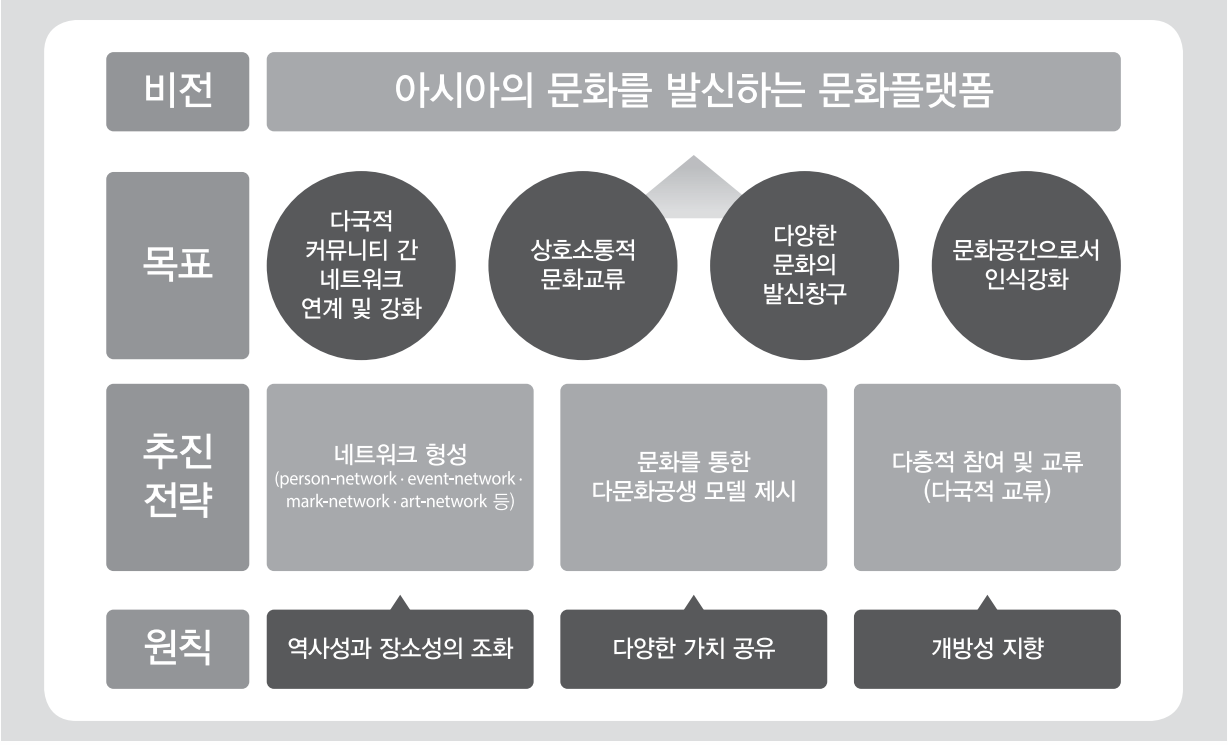
이와 같은 관점에서 본다면 뉴커머 코리안이 오쿠보지역이 축제 개최장소가 되어야 할 당위성은 충분하다고 할 수 있다. 관동지역에서 한국인(주로 뉴커머 코리안)이 가장 많이 밀집해 있으며 코리아타운으로서 전국적으로 알려져 있는 오쿠보지역에서 한국인 주체의 마츠리를 거듭해 가는 것은 시급한 문제이다. 현재 신오쿠보 코리아타운은 올드커머와 뉴커머, 그리고 일본인 커뮤니티 외 타 국가 커뮤니티 등 다양한 국적의 사람들이 함께 모여 사는 다문화 공간이기도 하지만, 한국인이 압도적으로 많은 커뮤니티를 형성하고 있다. 싫든 좋든 일본문화와는 다른 한국문화를 적극적으로 체험할 수 있는 공간이 코리아타운임은 명확한 사실이다. 따라서 현재 코리아타운이 가지고 있는 장점인 코리아타운의 정체성을 강화하고, 이러한 문화적 다양성을 일본 전체에 발신하기 위해서는 '문화플랫폼'으로서의 마츠리가 한국인 주체로 이루어져야 한다.

코리아타운이 문화공간으로 거듭나야 한다고 해서 상업공간으로서의 코리아타운의 정체성이 완전히 무시되어야 한다는 것은 아니다. 여전히 일본 내에서 불안정한 코리아타운의 입지를 강화하고, 제 목소리를 내기 위해서 상업공간으로써의 정체성 확대와 강화 또한 동시에 이루어져야 한다. 생업공동체로서 코리아타운의 경제적 독립과 활동은 이주자들의 경제적 안정을 지원할 것이며, 그 기반 하에 삶의 질을 추구하는 문화향유 활동을 가능하게 한다. 문화향유 활동은 단순 향유차원이 아니라 다른 문화와의 접촉과 교류활동으로써 그 자체가 문화다양성을 실감할 수 있는 활동이 될 수 있기 때문이다. 이러한 가운데 코리아타운은 한국의 문화예술 체험과 동시에 정보 공유를 위한 구심점으로써의 역할이 증대되어야 한다. 새로운 문화 창출 과정에서 다양한 경험적 층위로 확산이 이루어지고, 선순환적 체계로 돌입할 때 오쿠보지역이 긴 생명력을 가진 공간으로 거듭날 수 있기 때문이다.[28]

28) 손미경(2013). 『"문화플랫폼"으로서 도쿄 · 오사카 코리아타운 연구』. 한국외국어대학교 박사학위논문. 152.

그러한 측면에서 볼 때 2014년 3월의 제1회 신오쿠보 드라마&영화제의 기본이념 또한 '문화교류를 통한 공존사회의 실현'을 목적으로 스타트를 끊었다고 할 수 있다. 신오쿠보라는 공간에서 문화를 통한 공존사회를 실현하기 위해서는 위에서 언급한 [신오쿠보 드라마&영화제]를 계승시켜 나가되, '아시아의 문화를 발신하는 문화플랫폼'으로써 비전을 가지고, 한국인과 일본인만이 아니라 "아시아인이 함께 즐길 수 있는 축제"로 발전시켜 나가야 할 것이다.

〈그림 17〉 문화플랫폼으로서 신오쿠보 코리아타운의 비전



출처 손미경(2014). 문화플랫폼으로 코리아타운의 방향. 『2014년 3월 신오쿠보 드라마&영화제 학술대회 자료집』 재구성

2. 개최시기

일본은 사시사철 어느 곳에서나 마츠리(축제)가 행해져 마츠리 국가라고 해도 과언이 아니다. 마츠리 천국인 일본에서 또 다른 마츠리를 기획하고 개최하기 위해서는 다른 마츠리와 시기가 겹치지 않도록 기획하는 것은 대단히 중요하다. 도쿄 신주쿠구에도 많은 마츠리가 개최되고 있으나 그 중에서도 오쿠보지역을 중심으로 이루어지는 행사로서 '오쿠보마츠리'를 들 수 있다. 오쿠보마츠리는 오쿠보도오리 상점가 주최 축제행사로, JR신오쿠보역에서 메이지도오리까지 이어지는 오쿠보도오리를 무대로 행사가 펼쳐진다. 2014년 제31회를 맞이한 오쿠보마츠리는 2014년 10월 13일에 개최되었으며 '모의점(음식을 직접 만들

어서 판매하는 부스)', '퍼레이드', '재즈 페스티벌', '스템프러리', '핸드 페인팅', '신오쿠보역 100주년 기념이벤트'를 중심으로 이루어졌으며 신선한 야채를 생산자가 직접 판매할 수 있는 코너도 마련되었다.[29)]

〈그림 18〉 (좌)오쿠보 마츠리 도쿄한국학교 학생의 부채춤/(우)일본의 민속춤

사진 2014년 10월

본 마츠리의 특징은 오쿠보와 주변지역에서 활동하고 있는 한국인이 마츠리의 '퍼레이드'에 참가하고 있다는 점이다. 예전부터 한인회나 도쿄한국학교 학생들이 참가해서 사물놀이나 부채춤을 선보여 왔는데, 올해 처음으로 한인회 멤버와 도쿄한국학교에서 학생들이 동시에 참가하는 등 그 규모가 커졌다고 할 수 있다. 도쿄한국학교에서는 무용반 학생들이 부채춤과 장고춤을 추었다. 한인회에서는 농악과 민족의상 퍼레이드를 예정했으나 우천으로 인해서 농악은 중지되었지만 민족의상을 입은 여성들이 한국의 축원무(祝願舞)를 선보여 관람자들의 시선을 끌었다. 참가한 단체는 한인회 이사로 일하면서 일본에서 활약하는 무용단의 단장과 단원들이다.

오쿠보마츠리에 한인회가 적극적으로 참가하기까지는 사무국장인 신경희 씨의 노력이 적지 않았는데, 올해부터 일본 지역사회가 주최하는 마츠리에 본격적으로 참가하게 된 이유를 신씨는 '비록 작은 움직임이지만 지역 주민들과의 교류를 통해서 한일관계 친선을 위해서 꼭 참가하고 싶었지요. 앞으로도 가능하면 계속 참여하면서 (한일)관계 개선을 위해서 노력하고 싶어요'라며 올해의 농악이 취소된 것을 아쉬워하며 내년에는 꼭 개최하고 싶다고 한다.

29) 후레아이 페스티벌과 오쿠보 마츠리에 대해서는 손미경(2013). 『'문화플랫폼'으로서 도쿄 · 오사카 코리아타운 연구』. 한국외국어대학교 박사학위논문. 180–183 참조.

〈그림 19, 그림 20〉 오쿠보 마츠리 퍼레이드– 축원무를 선보이고 있는 무용단

사진 2014년 10월

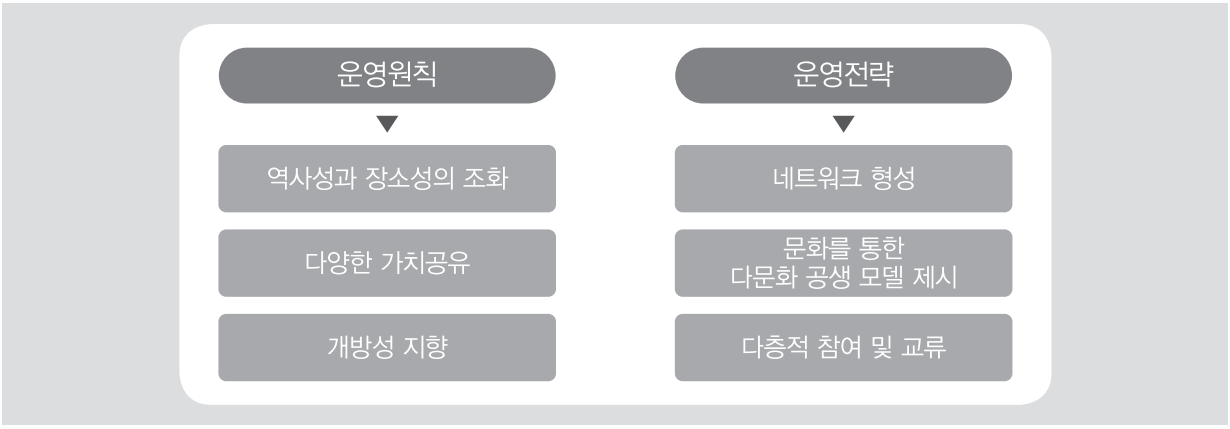
대부분의 축제가 가을에 집중되어 있음을 고려해서 본 연구진이 제안하는 축제 시기는 가을이라는 계절을 피하되, 봄이 시작되는 3월로 개최시기를 제안한다. 3월은 중앙아시아에서는 신년이 시작되는 해이다. 또, 한국과 일본은 춘분이 있는 달이며 일본은 4월부터 시작되는 신년도를 준비하는 기간이기도 하다. 축제의 3월 개최는 일본에서 신년이 시작되는 4월이라는 바쁜 시기를 피하면서, 오쿠보에서 시작되는 희망적이고 새로운 의미와 가치를 가지는 '아시아의 축제'라는 상징성과도 잘 부합되리라 판단된다.

3. 운영방안

1) 운영원칙 및 운영전략

현재 코리아타운이 가지고 있는 장점인 코리아타운의 정체성을 강화하고, 이러한 문화적 다양성을 일본 전체를 향해 발신하는 '문화플랫폼'을 체계적으로 구축하기 위해서는 신오쿠보라는 공간이 진정한 문화를 통한 공존사회가 실현되는 장場이 되어야 한다. 오쿠보의 비전을 '아시아의 문화를 발신하는 문화플랫폼'으로써 비전을 가지고, '아시아인이 함께 즐길 수 있는 축제'로 발전시켜 위해서 이 지역에서 개최되는 축제는 다음과 같은 운영원칙과 전략을 바탕으로 이루어져야 한다.

〈그림 21〉 향후 오쿠보 드라마&영화제 운영원칙 및 운영전략



이러한 운영원칙과 운영전략은 이 지역의 문화적 요소, 공간적 요소, 인적 요소를 각각 포괄하고 있다. 그러나 현재 오쿠보 드라마&영화제는 이러한 운영원칙과 전략에 대한 노하우와 운영시스템이 아직 구축되어 있지 않다. 따라서 체계적인 운영방안이 마련되어야 한다.

각 요소를 총괄할 수 있는 구체적인 내용은 앞으로 시간을 들여서 논의되어야 하겠지만 예를 들어 요코하마 차이나타운에 새로 생긴 마조제(媽祖祭)가 문화적, 공간적 요소로서 하나의 시사적인 모델이 될 것이다. 차이나타운에는 [春節祭][関帝誕][清明節[媽祖祭]의 4개의 축제가 있는데 중에서도 媽祖祭가 새로 생긴 것은 2006년 3월로 비교적 최근의 일이다.[30] 이 자리는 원래 원룸 맨션이 들어 설 계획이 2003년부터 추진되고 있었고 계약직전까지 진행되었다. 하지만 차이나타운의 리더들이 부지 내에 맨션이 들어서면 경관이나 치안 면에서 불안하다고 결론을 내리고 관계자들이 토지 소유자와 몇 번이나 교섭한 결과 토지를 매수했고 그 자리에 媽祖를 세우게 된 것이다. 媽祖를 세운 이유는, 그 자리가 역사적으로 청국영사관의 소재지였고 영사관내에 媽祖가 설치되어 있었기 때문이었는데 다음해부터 차이나타운에 媽祖祭가 생겼고 지금까지 계속되고 있다(陳天璽, 2009).

현재의 오쿠보 지역은 1950년대 이후부터 올드커머 코리안의 거주지역이면서 상업지역이기도 했다. 이 지역에 롯데 공장이 들어선 이후 최근 공장이 폐쇄되기까지 올드커머 한국사람 들의 일터이기도 했다. 1990년대 이후부터는 뉴커머 코리안이 밀집하고 있는 이 지역에서 '코리아타운 축제'가 지역의 명물로 생겨나는 것은 당연한 결과라고도 할 수 있지 않을까. 그러한 과정에서 차이나타운의 媽祖와 같은 상징적인 장소가 생겨도 괜찮고, 뉴욕 맨하튼에 있는 한국 상점가가 모여 있는 거리임을 알리는 'Korean Way'와 같은

30) 제8회 마조제도 신오쿠보 코리아타운 드라마&영화제가 개막일인 2014년 3월21일 개최되었다.

작은 간판이라도 걸려야 할 것이다.

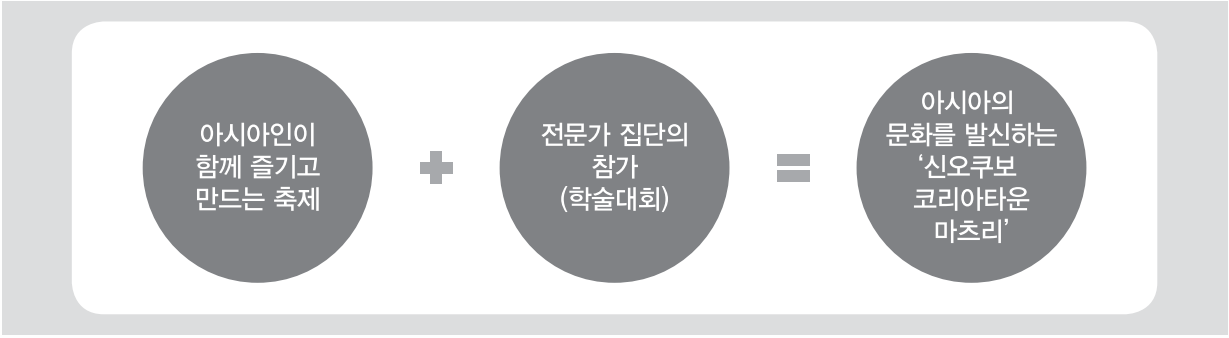
〈표 2〉 운영원칙 및 전략과 문화적 · 공간적 · 인적요소

문화적 요소	공간적 요소	인적요소
· 문화를 통한 다문화공생 모델제시 · 다양한 가치교류 · 개방성 지향	· 역사성과 장소성의 조화	· 네트워크 형성 · 다층적 참여 및 교류

2) 운영방안

오쿠보 드라마&영화제가 오쿠보 지역의 지역성을 포괄하면서도 한국인 커뮤니티뿐만 아니라 아시아 각국 커뮤니티를 포괄하여, 아시아의 문화를 발신하는 문화플랫폼으로 그 기능과 역할을 하기 위해서는 영화제의 테마가 가장 중요한 성공의 열쇠가 될 것이다. 일반적으로 에스닉문화를 논할 때 에스닉을 가장 표면적으로 잘 드러낼 수 있는 것으로 Festival, Food, Fashion의 3F를 예로 든다. 오쿠보는 1980년대 에스닉 푸드 붐이 일어나기 시작할 당시부터 한국을 시초로 다양한 아시아의 먹거리를 즐길 수 있는 공간으로 소개되어 왔다. 현재도 이점은 변하지 않고 있다. 따라서 향후 오쿠보의 영화제는 Food를 테마로 한 각 아시아의 명절음식, 혹은 일상적으로 먹는 음식과 그것에 얽힌 이야기들을 소재로 한 영화나 드라마 등 콘텐츠를 소개하는 축제로 발전시키는 방안도 고려해 볼 만하다.

〈그림 22〉 축제 운영방안



테마성을 강조하면서도, 영화제를 운영할 노하우 축적을 위해서는 전문가 집단의 조언과 아이디어를 유연하게 수용하는 것도 체계적인 운영시스템을 구축하는 데 있어서 중요한 열쇠가 될 것이다. 축제 기간 혹은 축제를 전후한 시기에 오쿠보의 미래 비전에 부합하는 축제 방향성 정립, 운영 시스템 방안을 모색하

는 학술대회 개최를 제안한다. 또한 학술대회에 참가하는 전문가는 아시아의 문화를 발신하는 문화플랫폼이라는 오쿠보 지역의 비전에 따라 각 단계별로 추진할 수 있는 세부사업의 제안 등 구체적인 논의가 이루어질 수 있도록 해야 할 것이다.

마지막으로 축제를 위한 메인무대(장소)는 신오쿠보역에서 코리아타운으로 접어드는 초입 골목과 옛 롯데 공장 부지로 가는 골목 등의 공터 활용을 제안하는 바이다.

VI. 맺음말: 다문화 공존의 상징 '신오쿠보 코리아타운 축제'를 위해서

앞에서도 언급한 바와 같이 오쿠보는 다민족, 다문화가 공존하는 지역으로, 일본은 물론 세계적으로도 독특한 성격을 갖고 있으며, 향후 에스닉 연구에 있어서 새로운 방향제시의 힌트를 충분히 갖추고 있다. 오쿠보의 문제점이자 특수성 중 또 하나의 특징은 10여년이라는 단기간에 지역경관이 급격히 변했다는 점을 들 수 있다. 특히 오쿠보도오리의 경우 2000년대 이후 일본인 점포가 급격히 줄고 한국인 점포가 증가했다. 유연숙(2014)에 의하면 2001년 당시 오쿠보도오리에 44개였던 한국계 점포가 2008년 143개, 2011년에는 170개로 증가했다. 10여년 만에 4배가량이 증가한 것이다.

한국인 점포의 증가는 곧 일본인 점포의 감소를 의미하며, 이로 인해 일본인 상점 경영자는 물론 지역주민의 당혹감과 불안감이 증가했다. 여기에는 한국인이 증가했다는 일방적인 요인뿐 아니라 일본인 상점가 측에도 요인이 있다. 그 중 두드러지는 문제점은 대형 상점의 증가, 점포를 계승할 후계자의 부재와 같은 경제 · 사회적 요인, 그리고 세대 간 갈등 문제를 들 수 있다. 오쿠보도오리 상점가진흥조합에서도 이와 같은 문제를 공감함으로써 오쿠보를 '천사가 사는 동네'라고 표현하고 있다. 그 이유는 오쿠보에 모여 드는 외국인이 일본어를 잘하지 못하기 때문에 천사와 같다는 의미이다. 이와 같은 상황 속에서 앞으로의 오쿠보의 당면과제는 지역 내 에스닉 간 연계가 모색되어야 한다. 신오쿠보역을 기점으로 동쪽으로는 코리아타운이, 서쪽으로는 다양한 에스닉 상점들이 자리하고 있는데 향후 지역이 부흥되기 위해서 일본인과 에스닉 그룹 간 연계는 필수불가결하다.

일본은 이민을 적극적으로 받아들이는 국가가 아니다. 호주국적을 가지면서 일본근대사를 연구하고 있는 오스트레일리아 국립대학 교수인 텟사 모리스 스즈키(Tessa Morris-Suzuki)는 일본정부의 대외국인 정책을 '표면적 다문화주의(cosmetic multiculturalism)'라고 비판한다. 일본이 "다양성을 인정하고 있는 듯 하면서도 그것은 어디까지나 (일본이 만든) 엄격한 조건에 합치될 때만 성립된다"는 것이다. 이때 "엄격한 조건"이란, 일본의 기존제도를 위협하지 않을 때로만 한정된다. 이 '조건'은 4가지 의미를 지닌다. ① 일본식 틀에 맞는 좁은 의미의 문화에 맞아야 한다. ② 위에서 관리 가능한 형태 혹은 공간이어야 한다. ③ (일본의) 기존 제도에 대해서 구조적인 개변을 요구해서는 안 된다. ④ 일본에 충성해야 한다. 즉 외국인 정주자의 참정권, 결혼, 출산, 교육, 의료, 연금 등에 대해서 사회적 제 권리와 다양한 아이덴티티를 가질 권리는 '표면적 다문화주의' 상정 밖의 사항으로 취급되어 강한 반대에 부딪치게 된다.

이러한 논의를 바탕으로 오쿠보에 눈을 돌려보면 일본인 측 주민이나 상점가의 커뮤니티는 외국인이므로 먼저 자신들이 정해놓은 규칙에 맞추어줄 것을 강요해 왔는데 이를 따라주지 않는 외국인에 대한 불만이 축적되어 소통의 방법이 차단된 것으로 볼 수 있다. 이는 뉴커머 코리안과 올드커머 코리안 간 갈등원인

에서도 찾아볼 수 있다. 올드커머 재일코리안측의 입장에서는 올드커머가 이미 만들어놓은 레일 위를 뉴커머가 달려줄 것을 바라는데 이러한 기대에 미치지 못하기 때문에 상호간의 관계가 단절되어 있다고 보고 있다.

코리아타운은 현재 어느 때보다 큰 어려움에 직면하고 있는 것은 사실이지만 지역주민들이 서로의 마음을 묶을 수 있는 공간과 이벤트가 없는 것이 가장 큰 문제점으로 부각되었다. 뉴커머는 오쿠보에서 영업활동을 하고 있지만 주거지도 다를 뿐 아니라, 점포 또한 일본인으로부터 임대한 곳이 많기 때문에 모처럼 이루어놓은 코리아타운은 비바람이 불면 형태도 알아볼 수 없을 만큼 무너져버릴 수 있는 '모래성'과 같다고 말하는 사람도 있다. 이와 같은 점이 오랜 시간을 걸려서 이룩하고, 주거지와 영업지가 동일한 오사카 이쿠노쿠의 코리아타운과는 다른 점이라고 할 수 있다.

하지만 한번 형성된 코리아타운은 쉽게 무너질 수 있는 성격의 것은 아니다. 신오쿠보상점가진흥조합의 이사장이나 사무국장도 지적한 바와 같이 오쿠보 지역을 총괄할 수 있는 자는 코리안이 중심이 되어야 한다. 먼저 신정주자인(新定住者)인 뉴커머 코리안이 일본의 외국인에 대한 폐쇄적인 성격을 이해하고 양보하여 먼저 일본인 혹은 선착자(先着者)인 올드커머 코리안의 커뮤니티에 동참하고 시간이 걸리더라도 신뢰를 쌓아간다면 상호 믿음이 커갈 것이다. 즉, 일본인 주최의 상점가조합에도 가입하고 올드커머의 커뮤니티에도 가입해서 선구자들의 방법을 배우고 익혀 노력을 쌓아간다면 자신들의 노력 또한 인정받게 될 것이다.

그와 같은 방편의 하나가, 상호 소통하고 공존할 수 있는 이벤트가 필요하며 그것이 바로 선착자와 협동 활동을 통해서 이룩해내는 지역축제라고 생각한다. 여기에서 교주콘이 2005년부터 2010년까지 실시해 온 '아시아 마츠리'가 좋은 시사점을 제공한다. 교주콘이 마츠리를 기획했을 때의 취지인 '국적의 벽을 넘어서, 같은 지역에 사는 주민으로서 서로를 알고 교류를 심화시키는 장'으로서의 축제가 개최되어야 할 것이다.

현재 오쿠보 지역의 외국인 비율은 2011년 현재 35% 정도인데 그중에서도 한국인의 비율이 가장 높다. 따라서 뉴커머 코리안은 일본인은 물론 올드커머와의 신뢰를 축적하는 동시에, 오쿠보에서 활동하고 있는 다국적 출신자들을 끌어들여 에스닉 연계를 맺는 행사를 주최하는 것이 필요하다. 이런 점에서 2014년 3월의 제1회 드라마&영화제의 경험 또한 소중하다 아니 할 수 없다. 서로 분리된 상점가 단위가 아닌, 한인상가를 중심으로 한 것이기는 하지만, 오쿠보 지역 전체를 아우르는 행사를 가졌기 때문이다.

향후에는 영화제 규모를 확대하여 '신오쿠보 코리아타운 축제'로 발전시켜야 한다. 축제 시기, 내용 등 구체적인 방안 모색을 위해 오쿠보 지역을 객관적인 시선으로 볼 수 있는 연구자들이 모여 다양한 부류의 지역민과 만나는 등 의견수렴의 과정을 거쳐야 한다. 10여 년간 신오쿠보 스타일로 새로운 오쿠보의 역사를 만든 한인사회가 역사적으로 '열린사회'인 오쿠보의 지역적 특성을 살린 '오쿠보다운' 지역축제를 만들어 갈 때, '신오쿠보 코리아타운 축제'가 열리는 오쿠보 지역은 도쿄를 넘어 세계의 명소로 발전해갈 수 있을 것이다.

참고문헌

학술논문

飯田剛史(2006),「在日コリアンと大阪文化」,『フォーラム現代社会学』.

稲津秀樹(2002),「在日韓国・朝鮮人運動のカルチュラル・ターンー生野民族文化祭における<民族>と<楽しさ>ー」, KANSEI大学.

江口信清, 1994,「民族の祭りとエスニック・アイデンティティの高揚－韓国・朝鮮人による生野民族文化祭の事例－」井上忠司・祖田修・福井勝義編『文化の地平線――人類学からの挑戦――』世界思想社：253－268

小川伸彦「民族まつりへのアプローチ：京都・東九条マダン研究序説」『奈良女子大学社会学論集』10, 2003年：69－82.

小川伸彦, 2013,「民族まつりポスター図像の内容分析－京都・東九条マダンを事例とした文化社会学的研究―」『奈良女子大学社会学論集』20：23－39 http://hdl.handle.net/10935/3436

陳太一(2013),「共生・協働のまつり東九条マダンー日本籍朝鮮人としての関わり」,『多文化共生を生きる』, 京都市地域・多文化交流ネットワークサロン.

陳天璽(2009),「世界のチャイナタウンからみた人びとと文化の移動」,鈴木正崇編,『東アジアの民衆文化と祝祭空間』慶應義塾大学東アジア 研究所).

テッサ・モーリス＝スズキ(2002), 現代日本における移民と市民権ー<コスメティック・マルチカルチュラリズム>を克服するために,『批判的想像力のためにーグローバル化時代の日本』平凡社.

김웅기(2013), 혐한 시위를 통해 보는 재일코리안: 카운터 활동을 중심으로,『재외한인학회 발표 자료집』.

고정자・손미경(2014), 오사카 재일코리안 사회와 축제: 이쿠노민족문화제를 중심으로,『한민족공동체』제21호, 글사랑닷컴.

박수경(2010), 재일코리안 축제와 마당극의 의의–이쿠노민족문화제를 중심으로,『일본문화학보』제45집.

손미경(2013), '문화플랫폼'으로서 도쿄、오사카 코리아타운 연구, 한국외국어대학교 박사학위논문.

손미경(2014), 문화플랫폼으로 코리아타운의 방향,『2014년 3월 신오쿠보 드라마&영화제 학술대회 자료집』.

유연숙(2014). ‘신오쿠보 드라마&영화제’를 재조명한다. 『한민족공동체』제21호. 글사랑닷컴.

유연숙(2014). 다문화 공생의 공간 오쿠보와 축제.『에스닉타운 오쿠보와 문화플랫폼』(2014 에스닉타운과 문화플랫폼 국제학술회의 자료집).

유연숙(2014). 도쿄 코리아타운과 신오쿠보 스타일 문화의 창조. 『The Fifth Annual Conference of the Research Center for Korean Community at Queens College to be Held on Friday, April 25, 2014 발표자료집』.

하시모토 미유키(2014). 가와사키 재일코리안 축제에 있어서의 지역적 문맥 『한민족공동체』제21호. 글사랑닷컴.

황혜경(2010). 재일코리안에 있어서 민족축제 의미와 호스트사회와의 관계－오사카시와 가와사키시를 중심으로. 『일본문화학보』 제46집.

단행본

古舘秀子著(2011). 共住懇編. おおくぼその界隈 歴史探求散歩－大久保・百人町から世界が見えてくる－. おおくぼ学 叢書Ⅱ.

飯田剛史(2002).『在日コリアンの宗教と祭り―民族と宗教の社会学』.

신문기사

서울경제 2012년 5월 1일자. 「한류열풍 도쿄 임대료도 올렸다」.

인터넷 자료

http://shinjuku.genki365.net/gnks12/mypage/mypage_sheet.php?id=18682

고려박물관 홈페이지: http://www.40net.jp/~kourai/toukannnogaiyou.html

문화센터 아리랑 홈페이지: http://www.arirang.or.jp/

재특회 홈페이지: http://www.zaitokukai.info/

코리아NGO센터 홈페이지: ttp://korea-ngo.org/dantai/dantai02.html

共住懇: http://www.ngy.3web.ne.jp/~kyojukon/

新大久保ドラマ&映画祭: http://www.shinokubo-dramafilm.com/

기타

＜新大久保ドラマ&映画祭＞実行委員会,「新大久保ドラマ&映画祭2014―組織委員会及び実行委員会参加のご案内」.

＜新大久保ドラマ&映画祭＞実行委員会, 2014.2.18, 「新大久保ドラマ&映画祭2014―開催概要説明」.

＜新大久保ドラマ&映画祭＞実行委員会, 2014.4月「新大久保ドラマ&映画祭2014―事業報告書」.

〈신오쿠보 드라마&영화제〉실행위원회, 「공생형, 자주형, 참가형 문화교류이벤트 〈더불어 살아가기〉 신오쿠보 드라마&영화제 사업보고서」.

인터뷰 대상자 명단

8월21일(목) 생막걸리집 한길수 사장.

8월22일(금) 가와무라 치즈코 교수, 교주콘 야마모토 시게유키.

8월23일(토) 대사관 정○○ 부장, 다키시타 사요리.

8월24일(일) 신오쿠보 핫 가이드 편집자 마타로.

8월25일(월) SAIKABO 오영석 대표, 신오쿠보 어학원 이승민 대표.

8월26일(월) 코리아NGO센터 도쿄사무소 김붕앙, 신오쿠보상가진흥조합 스와노부오, 프리 라이터 스즈키 타쿠마.

9월26일(금) 신오쿠보 어학원 이승민 대표, 재일본한국인연합회 신경희 사무국장, 재일본대한민국민단 동경지방본부 부단장 하재룡.

9월27일(토) 주일본국 대한민국대사관 이동기 영사.

9월28일(일) 우에노 한인상가 군산상점 김철웅 대표, 신오쿠보상점가진흥조합 武田一義(Kazuyoshi Takeda) 사무국장.

Abstract

ShinOkubo Koreatown in Tokyo and Branding of ShinOkubo Style : The Necessity of ShinOkubo Koreatown Festival

The current study examines Okubo Koreatown in Tokyo which has the most Korean population in Kanto Area to examine the role of Koreatown and ways in which the Koreatown could be developed as an exemplary locale where multi-cultures can coexist. Since 3 years ago, Okubo Koreatown, which has the World's largest Korean-products market, has been at risk as Japanese who visit the Koreatown decreased sharply, leading many to run out of business. In order for the Okubo Koreatown to reclaim its fame, establish friendly Korea-Japan relations using Korean culture as a medium, and become a cultural platform where Korea-China-Japan and other cultures could interconnect, there is a need to construct the Koreatown as a brand that represents coexisting-multiculture space within Tokyo. What are some of the ways in which Koreatown, which has made much advances in quality, could further improve qualitatively and in long term to become a 'cultural platform'? Analysis of the study shows that Okubo Koreatown's problems and solutions could be summarized in the following 4 ways. First, there is a need to build a 'communication channel' and a 'place for communication' for the two parties that have intense conflict relationships to share their opinions. Second, in order to overcome too much reliance on Korean wave and lack of plans since the end of Korean wave, businesses in Okubo area need to seek specialization and more variety. Third, to address decrease in sales and damaged images of the area as result of Hate speeches, various communities based in local society and Shinjuku District need to administratively work together. Fourth, NPOs, NGOs, and representative Korean Associations need to create a close network in order to address and resolve regional problems together. Moreover, in order to alleviate local residents mutual misunderstanding based on culture, events such as local festivals must be held to create a space for communication. Thus, the current study suggests 'Shinokubo Koreatown Festival.' Currently, the community within the Okubo koreatown area is centered around new-commer Koreans; this is the characteristic of Okubo region. Therefore, new-commer Koreans need to both establish trust with Japanese and old-commers, simultaneously bringing people from various other countries in order to hold an event where ethnic relations could be built. A Drama & Film event was held in March 2014 which encompassed the whole Okubo region. Such event need to be developed into 'Shinokubo Koreatown Festival' in the future. Such event in

Okubo region could become an exemplary case for all Koreatowns in the world where 7million overseas Koreans reside, and as a cultural window that dispatches korean culture, more meanings could be reward to the role of Koreatown.

Keywords: Shinokubo Koreatown, Shinokubo style, Shinokubo Koreatown festival, cultural platform

음악적 관점에서의 K-Pop 인도 진출 가능성 탐색

The Possible Dissemination of K-Pop in India based on Music Perspective

연구주관기관: 한국문화산업교류재단
연구수행기관: 세계한류학회

연구수행책임자: 김 미 숙 (상명대학교 교육대학원 교수)
제2연구자: 장 근 주 (한국교육과정평가원 연구원)
교신저자: 허 수 연 (상명대학교 박사과정)

음악적 관점에서의 K-Pop 인도 진출 가능성 탐색

국문초록

이 연구의 목적은 인도 대중음악과 K-Pop 특징의 비교를 통해서 인도 대중에게 어필할 수 있는 K-Pop의 성공적인 인도 진출 방안을 모색하는데 있다. 문헌 연구 결과, 인도의 대표적인 음악문화는 발리우드 영화음악으로서, 분석대상으로 인도 영화음악 2곡과 한국의 K-Pop 2곡을 선정하였다. 음악적 특징 비교를 위해서 공통요소 접근법을 사용하여 분석하였다. 분석 결과, 동일음, 음형, 악구, 화음, 리듬형 등 대부분의 음악 요소에서 반복이 4곡 모두 가장 큰 특징으로 나타났다. 음역 또한 한 옥타브 내에 가락이 구성되어 있어서 대중이 편안하게 듣고 부르기가 용이한 것으로 판단된다. 리듬에서는 당김음의 사용이 4곡 모두 다양한 형태로 제시되었다. 이 분석을 통해서 음악적 활용 방안으로는 인도인들이 선호하는 음악스타일로 K-Pop을 구성해야 할 것이며, 정책적으로는 문화체육관광부와 연계한 한류 관계자들의 인도 진출 전략 자료로 참고할 수 있고, 인도 문화의 이해를 위한 외교부 관계자들의 인도 교육 자료로 활용될 수 있다.

주제어: 인도 대중음악, K-Pop의 음악적 특징, 발리우드 영화음악

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

1) 연구의 필요성

2014년 현재, K-Pop은 글로벌한 대중적인 인기를 얻고 있다. 2000년대로 들어서면서 K-Pop은 전 세계적인 문화 소통의 창구 역할을 하고 있다. 중국과 일본에서 시작된 한류가 베트남과 대만, 태국 등의 동남아시아 지역에서 하나의 문화로 자리 잡으면서 K-Pop 역시 동남아시아의 각종 음원 사이트에서 1위를 기록하고 있다. 싸이의 '강남스타일'로 촉발된 K-Pop의 열기는 소셜 미디어를 통해 유럽, 미주, 남미까지 그 열기를 확산시키고 있다. K-Pop의 노래와 패션 등을 따라하는 커버 현상이 한국에 대한 호감을 높이고 있다.

인도네시아에서 한류 열풍을 일으키고 있는 이루와 태진아가 인도네시아 홍보대사로 활약하고 있는 시점에서 인도네시아에 성공적으로 진출한 K-Pop의 사례를 통해 세계 강대국 중 하나로 급부상하고 있는 인도를 한류콘텐츠 시장의 목표로 삼고 그 대비책을 위한 준비 작업이 필요한 때이다. 국가적 차원에서 문화적 교류가 활발한 한국과 인도가 더욱 다양한 문화콘텐츠 및 경제, 산업 분야의 교역을 이루기 위해서는 상대국 문화에 대한 이해가 필요하다. 특히 동남아시아에서 선풍적인 인기를 누리고 있는 K-Pop의 인도 상륙을 위한 사전 답사의 일환으로 인도 시장에 어필할 수 있는 K-Pop의 요소를 찾아내고 제시하는 등의 문화적 교역에 대한 준비가 요구되는 시점이다. 아울러 한국이 인도음악에 대한 관심을 갖는 계기를 마련하고 한류 발전에 이바지 하는 관계자들에게 인도음악의 가치를 인식할 수 있는 기회를 제공해야 한다.

모든 민족은 자신만의 고유한 풍습, 언어, 예술을 소유하고 있다. 이러한 문화적 요소들은 각 민족마다 서로 다르며, 이를 토대로 발생한 음악은 그 민족만이 느낄 수 있는 독특한 특성을 지니고 있다. 이 점에서 한 나라의 독특한 음악적 아름다움을 바르게 이해하고, 그 속에 스며있는 민족의 고유한 정서를 느껴 보는 것은 문화적 정체성을 일깨워 준다는 점에서 매우 의의가 있다. 오늘날 정보 통신 기술 및 교통의 발달로 민족 간 국가 간의 산업, 지식, 문화의 교류가 활발해 짐에 따라 '세계화 시대' 혹은 '지구촌 시대'라는 용어가 보편적으로 자연스럽게 사용되고 있다. 세계화의 흐름 속에서 음악 문화의 다양성을 인정하고 상호 간의 문화를 존중하며 상호 간의 음악을 함께 공유하면서 즐기는 태도는 국제 이해 교육의 차원에서 매우 의미가 있다.[31]

31) 민경훈(2010). 『음악교육학 총론』. 서울: 학지사. 144-145.

K-Pop의 'K'는 수많은 '심상의 세계'가 교차되고 중첩되는 또 하나의 '상상된 세계'를 표상한다. 세계화와 다문화 시대에도 음악은 끊임없이 다양한 민족성을 '행위의 무대'로 소환해내고 있다. 월드뮤직과 관련된 최근의 현상은 세계화가 초래하는 또 다른 의미의 민족적 분화나 지역화의 국면을 잘 보여준다. 이러한 맥락에서 '음악적 민족주의'와 각각의 한국인은 음악을 통해 어떤 정체성을 찾고 있는가 등의 음악적 정체성의 문제를 생각해 봐야 할 시점이다.[32]

K-Pop의 역사는 수많은 예술 장르들을 받아들이고 그것을 창작했던 이 땅의 세속적인 예술인들이 유구한 세월 동안 존재했기 때문에 가능하였다. 대중문화 기획제작 시스템은 전통 문화 속의 운영 시스템인 예술인 집단들의 정신과 노하우가 축적되어 발현된 결과이며, 현대의 한류와 K-Pop을 생성, 유지, 진화시키는 핵심적인 요인이다. 세속적인 예술인들의 역사는 어려움 속에서 이뤄내는 도전과 성취의 역사로, 전통 예술인 연희와 닮은 집단 군무는 힙합 비보잉 집단 군무로 특화되었다. 마당 문화와 집합적 어울림의 연희 문화에 익숙한 한국인들은 광장의 유희성과 집단적 퍼포먼스를 아이돌 그룹에 접목하였으며 마당과 광장의 집단적 흥겨움과 집단적 놀이 형태는 마당에서 같이 대중들과 어울렸던 세속적인 예술인들의 노력의 산물이며 그것이 바로 K-Pop의 미래로서 삶의 유익함을 더해주고 있다.[33]

무대 위에서의 군무와 춤 동작이 만들어낸 감각적인 음악과 멋진 무대 퍼포먼스, 화려한 뮤직 비디오, 멋진 춤과 화려한 의상 등 아이돌을 돋보이게 하는 여러 요소가 있지만, 이들을 가장 높은 자리에 올려 주는 건 결국 음악인 셈이다. 저 옛날의 펄 시스터즈부터 김완선을 거쳐 지금의 아이돌 시대까지 연속되게 유지되어오는 사실이다. 그리고 그것만이 K-Pop이 세계시장에서 계속해서 살아남을 수 있는 열쇠일 것이다.[34]

조용필은 팝음악을 대중가요로 들리게 하는데 결정적 공헌을 하였다. 국악적 창법으로 모든 음악을 융합한 광대정신에 충실한 K-Pop의 선두주자였다. 그가 진정한 광대인 것은 다양한 음악 장르들을 끊임없이 받아들이고 이를 대중의 선호에 따라 창작하는 것뿐만 아니라, 음악적으로 수용성 높은 공연을 했기 때문이다.[35] 조용필은 전 세계가 팝음악에 열광할 때에도 한국적 팝음악을 꿈꾸었으며, 전통가요와 포크음악이 주류를 이루던 한국의 대중음악 시장에 새로운 장르, 즉 K-Pop의 문을 연 음악인이었다. 그로 인해 한국만의 음악적 정체성을 가진 음악적 민족주의에 입각한 K-Pop이 탄생하고 발전할 수 있었다.

32) 최유준(2014). 『대중의 음악과 공감의 그늘』. 광주: 전남대학교 출판부. 213-214.
33) 심희철 · 김현식(2013). 『케이팝의 정신과 시스템의 기원』. 서울: 평민사. 5~6, 286.
34) 김학선(2012). 『K-Pop 세계를 홀리다』. 서울: 을유문화사. 17~18.
35) 심희철 · 김현식(2013). 앞글, 275-277.

전 세계에서는 물론, 특히 아시아에서의 한류와 K-Pop의 유행은 한류와 K-Pop이 표상하는 '아시아적 공감'이 표피적 차원에서가 아니라 본질적인 상호이해의 과정으로서의 '공감'이 되기 위한 기본 전제가 될 것이다. K-Pop의 인도 상륙을 위해서는 한국과 인도의 상호 이해를 위한 문화적, 음악적 공감대가 형성되어야 할 것이다.

한국과 인도 청소년의 음악 선호도를 비교한 결과, 양국 모두 대중가요에 높은 관심을 보였다. 특히 인도 청소년들을 대상으로 한 조사 결과 남녀 모두 대중가요가 가장 좋아하는 음악분야로 나타났으나 인도 여학생들의 경우 팝송을 가장 좋아하는 분야로 꼽았다. K-Pop도 팝송의 한 분야이므로 이러한 연구 결과는 K-Pop의 인도 진출 성공 가능성을 예견한다고 하겠다.

〈표 3〉 가장 좋아하는 음악 분야[36]

구분		전통음악	대중가요	팝송	클래식	종교음악	기타
한국	남 (N=45)	1	36	1	2	1	4
		2.2%	80.0%	2.2%	4.4%	2.2%	8.9%
	여 (N=48)	0	41	6	0	0	1
		0.0%	85.4%	12.5%	0.0%	0.0%	2.1%
	합계 (N=계93)	1	77	7	2	1	5
		1.1%	82.8%	7.5%	2.2%	1.1%	5.3%
인도	남 (N=53)	7	22	14	5	1	4
		13.2%	41.5%	26.4%	9.4%	1.9%	7.6%
	여 (N=44)	11	13	16	1	1	2
		25%	29.5%	36.3%	2.3%	2.3%	4.6%
	합계 (N=97)	18	35	30	6	2	6
		18.5%	36.1%	30.9%	6.2%	2.1%	6.2%

인도에 대한 올바른 지식과 이해를 위해서는 인도 음악문화의 이해가 수반되어야 하며 K-Pop의 진출을 위해서는 인도 대중음악의 연구가 필요하다. 인도 문화의 중심인 발리우드 영화음악의 연구가 현재 인도 문화의 흐름을 가늠하는 척도가 될 수 있다.

발리우드는 세계화의 새로운 사회경제적 흐름을 상징한다. 의심할 여지없이 발리우드의 빠른 성장은 인도의 세계적인 노동력 시장의 성장과 부합한다. 그리고 같은 이유에서 해외로 이주한 새로운 인도 민족 집

36) 이성희(2007). 『한국과 인도 청소년의 음악 선호도 비교』, 경남대학교 대학원 석사학위논문. 36.

단의 성장과 부합된다. 이러한 점을 종합해 볼 때 세계에서 가장 매력적인 시장성을 가진 발리우드를 수출하는 것이 인도의 큰 장점이다.[37]

그러므로 이 연구에서는 인도의 대표적인 음악문화로서 발리우드 음악문화를 토대로 K-Pop과 인도 영화음악의 비교를 통해서 한국과 인도의 문화적, 음악적 상호 이해를 위한 공감대 형성에 노력하고자 한다.

2) 연구의 목적

이 연구의 목적은 인도 대중음악과 K-Pop 특징의 비교를 통해서 인도 대중에게 어필할 수 있는 K-Pop의 성공적인 인도 진출 방안을 모색하는데 있다.

2. 연구의 내용 및 범위

K-Pop과 인도 대중음악의 비교를 위해서 이론적 배경으로 인도의 음악 문화에 대해서 문헌 연구를 하였다. 분석 대상인 인도 대중음악의 선정을 위해서 음악 문화를 연구한 결과 인도의 대표적인 음악 문화의 하나는 발리우드 영화음악이었다. 발리우드 영화음악은 인도의 음악 산업에서 중요한 역할을 하며 인도의 대중가요는 영화에서 나온 OST가 대부분이라고 할 수 있다. 그러므로 이 연구에서는 영화음악 중 2014년 8월과 9월의 인기 가요 순위 프로그램에서 상위권을 유지하는 2곡을 선정하여 연구 대상의 범위를 정하였다.

K-Pop 역시 2014년 8월과 9월의 인기 가요 순위 프로그램에서 상위권을 유지하는 2곡을 선정하였으며, 비교분석을 위해 음악적 장르도 고려하였다. 음악적 특징 비교를 위한 분석틀을 마련하기 위해서 음악교육에서 광범위하게 활용되고 있는 공통 요소 접근법을 사용하여 분석 준거를 삼았다.

3. 연구의 제한점

이 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 인도 대륙의 언어는 보통 220여 개로 분류된다. 현재 인도정부가 공용어로 인정하고 있는 것은

37) Matusitz, J. and Payano, P.(2011), The Bollywood in Indian and American Perceptions, *India Quarterly*, 67(1), 74.

산스크리트(Sanskrit)를 포함하여 힌디(Hindi), 벵갈리(Bengali), 우르두(Urdu), 구자라티(Gujarati), 마라티(Marathi), 오리야(Oriya), 텔루구(Telugu), 타밀(Tamil), 칸나다(Kannada), 말라야람(Malayaram), 펀자비(Punjabi), 아싸미스(Assamese), 신디(Sindi), 네팔리(Nepali), 콘카니(Konkani), 마니푸리(Manipuri), 카슈미리(Kashmiri)등 18개에 이른다.[38] 이렇듯 지역마다 다양한 언어로 제작되는 영화 중 2편을 선정하고 그 영화에 나오는 영화음악을 분석하였으므로 인도 전체의 영화음악을 대표한다고 볼 수 없다.

둘째, 인도의 대중음악 차트 프로그램에서 상위권의 노래를 무작위로 선정하여 분석하였으므로 전체 대중음악의 분석내용으로 일반화할 수 없다.

셋째, 연구 대상 중 K-Pop 그룹의 선정은 남성그룹으로 제한한다. 인도의 특징은 여성의 폐쇄성이다. 여성이 전통적으로 억압받던 관습들은 감소되었으나 법적 차원이나 일부 상류층에만 영향을 미쳤고 대다수 여성들은 아직도 종교적, 사회적 제약과 심리적 구속력을 받는다. 인도의 여자 아이들은 어린 나이부터 부계혈통의 가부장적 체제에서 종속감을 갖게 되었다.[39] 여성에 대한 불평등한 사회적 분위기는 여성의 역할을 가정에 제한한 것에서 알 수 있는데, 인터넷과 소셜 미디어가 발전된 현 시점에서 억압되고 가정에만 제한된 여성을 위해서 K-Pop의 인도 진출에 선두주자로 남성 그룹만 두 그룹을 선정하였다.

넷째, K-Pop 그룹 중 슈퍼주니어와 2PM으로 연구대상을 제한한다. 이 아이돌 그룹들을 선정한 것은 신흥 아이돌 그룹보다 세계적으로 인지도가 있고, 특히 동남아시아에서 한류열풍의 2세대로 활약한 바 있다. 또한 2014년에 컴백 무대를 마련한 중견 아이돌 그룹이므로 그동안의 경험을 살려 새로운 시장에서도 보다 손쉽게 어필할 수 있으므로 두 그룹을 선정하였다.

다섯째, 이 연구는 음악적 관점에서 K-Pop과 인도 대중음악을 비교 분석하는 것이므로 인도의 경제적, 사회적, 문화적 관점에서의 내용은 제외한다. 단, 음악적 관점에서의 연구이므로 인도 음악 문화의 고찰을 포함한다.

4. 선행연구 고찰

선행연구 결과, 인도음악에 대한 연구(고영탁, 2005; 윤혜진, 2009; 전인평, 2003)가 진행되고 있었으나, 대부분 인도의 전통음악에 대한 연구였다. 한편 인도의 발리우드 영화에 대한 연구는 영화에 대한 설

38) 김형준(2006). 『이야기 인도사』. 서울: 청아출판사. 147-148.

39) 김우조 외(2000). 인도 문화와 이중적 여성상. 『한국여성학』. 16권 제1호, 133.

명이나 인도음악에 대한 연구였다.

한국문화산업교류재단에서 발간한『한류 포에버』(2012)나『한류백서』(2013)에서도 인도에 대한 연구는 없었다.『한류 포에버』에서는 한류의 시장 진출을 위한 각 국가별 문화코드를 소개하면서 태국, 말레이시아, 인도네시아, 필리핀, 싱가폴, 베트남, 미얀마, 캄보디아 등 동남아시아 8개 국가에서 비즈니스 시 고려할 문화코드와 콘텐츠 제작 시 고려할 문화코드를 제시하였다. 동남아 문화코드를 소개하면서 남아시아의 인도에 대한 언급은 하지 않고 그에 따른 문화코드의 제시도 없었다.『한류백서』에서도 아시아 지역 동남아시아의 한류를 소개하면서 필리핀, 태국, 인도네시아, 싱가포르, 베트남, 말레이시아 등 상위 6개국에 대해서 한류 현황을 표와 함께 제시하고 있다. 987개의 해외 한류 동호회 현황에서 인도는 9억 명 가까운 인구수에 비해서 2개의 동호회를 가지고 있었으며 세종학당의 수도 문화원 세종학당 1곳과 일반 세종학당 1곳만 운영되고 있을 뿐이었다.

21세기 세계사의 주역으로 떠오르고 있는 인도는 정치, 경제, 과학, 문화, 예술 등 다방면에서 중심축으로 활약하고 있다. 이와 같이 인구수와 산업 교류에 비해, 인도에 대한 연구, 특히 인도 대중음악에 대한 연구가 거의 없었으며 인도 대중가요와 K-Pop의 비교에 대한 연구는 전무했다. 그러므로 이 연구에서는 인도의 대중음악과 K-Pop의 음악적 특징 비교 연구를 통해서 K-Pop의 인도 진출 가능성을 타진해 보고자 한다.

Ⅱ. 인도 음악 문화

1. 인도 전통 음악

1) 북인도와 남인도 음악

인도음악은 역사와 전통을 보존하면서 가장 발달되고 세련된 음악 체계 중 하나이다. 약 300년 동안의 영국 식민지 하에서도 순수한 인도음악을 유지하였으며 음악적 독립성을 지켰다. 그러므로 인도인들은 자신들의 음악을 인도 전통 음악(Indian traditional music)이라 하지 않고, 인도 음악(Indian music)이라고 지칭한다.

인도음악 전통, 특히 엘리트를 위한 클래식 음악 전통은 크게 남과 북으로 나누어진다. 이러한 구분은 종교적인 분리와 거의 일치하는데, 남쪽의 음악 문화는 힌두교를 중심으로 발전하였고, 북쪽의 음악 문화는 이슬람의 영향권 아래에서 발전하였다. 이러한 차이점은 뿌리 깊은 미학적 가치에서 시작하여 음악의 전반적인 모습에서 나타난다. 인도 남쪽의 음악 전통을 '카르나틱(Karnatik)'이라 하고, 인도 북쪽의 음악 전통을 '힌두스탄(Hindustan)'이라 한다. 카르나틱 음악은 선율과 리듬에서 보다 더 복잡한 장식이 많으며, 힌두스탄 음악은 즉흥성이 강하다.[40]

인도의 음악은 라가 양식의 음계법을 사용하고 틴탈이라는 라가 음악의 고유한 리듬체계를 갖고 있으며 음악에 따라 다양한 리듬을 사용한다. 북인도 라가 음악은 엄격한 리듬과 규정적인 연주 기법을 구사하고 있으며 남인도 라가 음악은 즉흥적 변주와 자유로운 리듬을 변형하고 있다. 리듬의 형성은 타악기 연주에 의해서 발생하는데 이 때 코나콜이라는 '타, 키타, 딘'으로 발음되는 목소리로 타악의 연주를 대신한다. 다른 타악기의 합주 형식으로 진행되는 이 음악은 놀라운 속도와 정확성으로 연주되며 복잡하고 신속한 리듬체계를 사용한다. 북인도 음악은 인도 전통음악과 페르시아 음악요소가 결합되어 있다. 힌두스탄 가창은 자유스러운 고유한 리듬과 멜로디를 창안하며 수평적 화성 구조를 갖고 있고 템포와 리듬의 확장과 긴축을 통해서 음을 시간적으로 연장한다. 정신과 영혼을 수양하는 수단으로 사용되는 전통 가창은 초월적인 명상의 리듬으로 라가 양식의 극도의 유연성을 발휘하고 있다.[41]

인도음악은 2분 음표, 4분 음표로 분할되는 서양음악과 달리 3+2+3, 5+2+3 등의 엇박자 형태가 많다.

---

40) 손민정(2009). 『World Star Musics』. 파주: 도서출판 음악세계. 200.

41) 김미숙(2010). 음악교육에서의 세계음악과 문화에 대한 고찰. 『음악교육공학 11』. 52.

또한 즉흥연주가 특징인데 즉흥적인 연주에서도 일치하는 규칙성을 가지고 있다. 인도음악은 규칙성을 강조하는 서양음악과 달리 엇갈리는 박자와 즉흥연주라는 불규칙성과 규칙성의 공존을 통해 음악의 묘미를 더욱 부각시킨다. 한국 음악과 인도음악은 공통적으로 선율에 많은 변화를 준 수평적인 구성의 음악으로 이는 서양음악의 화성적인 수직적 음악과 대비된다.

리듬 구조는 서양음악이 2, 3, 4, 6, 9, 12박자 중에서 주로 2, 3, 4박자의 단순박자를 쓰는데 비하여 우리나라와 인도음악은 긴 복합박자를 쓰는 것이 공통적인 특징이다. 우리나라와 인도음악 모두 느린 음악에서 점점 빠른 음악으로 진행한다.

2) 인도의 악기

인도의 악기 중 현악기는 사랑기, 시타르, 비나, 딜루바 등이 있고, 타악기에서는 므리당감, 타블라, 칸지라, 탐부라, 가탐, 파크하바 등이 있다. 그 중 시타르는 가장 인기 있는 북인도 악기로서 폭넓은 음정을 내며 독특한 구조와 연주기법을 구사하고 있다. 배음에서의 음색의 다양함은 최면적인 음색을 창출하는데 고음역에서의 배음은 정신의 상승 느낌을 야기한다. 또한 시타르는 라가 양식의 고전적 음율에 적합하며, 건전한 정신 수양을 위한 음질을 지닌다. 한편 타블라는 대표적인 북인도 악기이며 크기가 다른 2개의 북으로 구성되어 있고 상호보완적인 기능으로 복합적인 리듬의 하모니를 만들어 낸다. 음정의 고저로 기본적인 선율을 구성하고, 선율, 화성, 리듬을 조화롭게 연주하여서 성악과 기악의 반주가 모두 가능한 독자적인 표현 양식을 가진 악기이다.[42]

2. 인도의 대중음악

1) 발리우드 영화

발리우드의 경제적, 산업적 가치에 대해서는 1년에 대략 1000개의 영화를 만들어내고 있는 방대한 양에서 증명된다.[43] 2010년 기준 약 500편 제작된 발리우드를 할리우드와 비교할 때, 세계 시장에서 가치 있는 역할을 담당하는 것으로 볼 수 있다. 아울러 발리우드는 외국인에게 투자하기에 매력적이고, 안전한 것으로 어필한다. 환상적 이야기, 단순한 로맨틱 멜로, 일일연속극적인 요소, 과장된 장식의 의상과 세팅 등이 발리우드 영화의 매력이다.[44]

---

42) 김미숙(2010). 앞글, 52.

43) Nelson, M. R. and Devanathan, N.(2006). Brand placements Bollywood style, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, . 211~221. Matusitz, J. and Payano, P.(2011). The Bollywood in Indian and American Perceptions, *India Quarterly*, 67(1), 65–77. Takhar, A., Maclaran, P. and Stevens, L.(2012). Bollywood Cinema's Global Reach: Consuming the 'Diasporic Consciousness, *Journal of Macromarketing*,1–14.

44) Matusitz, J. and Payano, P.(2011). 앞글, 74.

인도에는 힌두어를 비롯한 15개의 표준어와 셀 수 없을 정도로 많은 방언이 있기 때문에 언어에 따라 지역별로 영화를 제작하는 도시가 나뉘어져 있다. 인도에서 1년 동안 제작되는 영화의 절반 이상이 일명 발리우드(Bollywood)라고 불리는 뭄바이에서 만들어진다. 인도의 대도시 뭄바이의 옛 이름 '봄베이(Bombay)'와 '할리우드(Hollywood)'의 합성어인 발리우드는 인도의 빛나는 영화산업을 상징하는 말이기도 하다.[45] 힌두어로 된 인도 영화는 남아시아, 중동, 중앙아시아, 북아프리카는 물론 영국과 미국에서도 광범위하게 인기를 얻고 있다. 발리우드는 남아시아 문화의 중요한 부분이 되었다. 마살라(Masala Movie)라고 하는 발리우드 영화는 춤과 노래가 영화의 중요한 구성 요소인데 멜로 드라마적 구성으로 착한 남자가 아름다운 부자 연인을 얻는다는 통속적인 내용의 감동이 남아시아 대륙 전체에 울려 퍼진다.[46]

마살라 영화는 인도의 전통음악극 형식에 춤과 노래, 멜로드라마와 액션을 적절히 뒤섞은 영화로 인도가 개발한 독특한 장르이다. 이 마살라 영화는 일반인들의 삶 속에 깊이 파고 들어가 때로는 그들의 현실 감각을 마비시키거나 여러 가지 꿈을 주는 등 인간의 삶과 밀접한 관계를 맺고 있다. 인생의 희로애락에서 느끼는 천 가지 감정, 그것이 바로 마살라이다. 그리고 그런 감정들은 코미디와 격투, 멜로, 호러 그리고 전쟁에서 환타지 영화에 이르는 다양한 영화 장르로 하나의 영화 속에서 표현된다.[47]

인도는 정치와 대중적인 문화가 병행하며 변화하였다. 사회적인 공통의 정서, 종교성, 영화, 텔레비전 연속극, 특히 소수민족의 슬럼화 등이 사회적 관심이 되고 편견과 오해에서 비롯된 타인을 미워하는 것은 일반적인 폭행의 뿌리로서 다른 공동체와 사람들의 관계에 영향을 미치는데 이 모든 것이 문화의 한 측면이다. 이러한 문화적 장면이 영화에 잘 나타나 있고 영화 또한 대중적인 문화에 영향을 미친다.[48] 발리우드의 개념은 무슬림 문화에 대한 비하와 고정관념의 형성, 그리고 경제적, 문화적으로 소외된 청중을 멀어지게 만드는 것으로 인식되기도 하지만 이것은 또한 인도의 민족적 정체성을 소중히 하고 특정 계급의 여성 묘사, 전통적인 힌두의 삶의 방식, 그리고 유쾌한 유머로도 인식될 수 있다.[49] 발리우드 영화에서는 시대와 인종의 구분 없이 감동하고 공감할 수 있는 가족 간 사랑은 물론 스승과 제자, 연인, 친구 등 관계에 대한 소중함도 전달하므로 인도 문화의 이해를 위해서는 인도 영화의 이해가 수반되어야 한다.

45) 인도정부관광청(2014), 음악 · 춤 & 영화.

46) Doudpota, S. M. and Guha, S.(2013). Mining Movies for Song Sequences with Video Based Music Genre Identification System, *Information Processing & Management*, 49, 529–530.

47) 인도정부관광청(2014). 앞글.

48) Puniyani, R.(2009). India: religious nationalism and changing profile of popular culture, *Popular Culture in a Globalised India*, Gokulsing, K. M. and Dissanayake, W.(Ed.), 97–103.

49) Matusitz, J. and Payano, P.(2011). 앞글, 65.

2) 발리우드 영화음악

인도 문화의 중심에는 영화가 자리 잡고 있으며, 인도 영화에서 음악은 떼어놓을 수 없는 중요한 요소이다. 음악과 노래는 발리우드에서 생산되는 영화들의 중요한 부분이다. 노래는 영화 성공의 중요한 결정권을 가진다.[50] 실제로 인도 영화에서는 희극이든 비극이든 춤과 노래가 포함되는데 영화 개봉 이전에 영화 음악이 유행하며 대중가요 인기순위에 오르면서 영화의 인지도를 높이므로 영화음악의 성공은 영화의 성공을 보장한다.[51]

인도는 긴 역사를 가진 고대문화와 고전음악 등 친숙하지 않은 언어와 악기, 음색, 형식과 스타일들 때문에 많은 서구인에게 가르치는 것은 고사하고 듣기 어려운 음악을 포함하는 전통의 집합체로 인식되는 나라이다. 그러나 인도의 고전과 서구의 팝 스타일을 혼합한 인도 영화음악은 남아시아의 음악 입문을 용이하게 한다.[52] 춤이 수반된 노래는 장면 흐름에 자연스럽게 스며들어 흥을 돋우고 배우들의 감정을 전달하는 역할로 사용된다.

이전부터 인도 영화 산업에서의 노래들은 영화의 큰 부분을 차지해 왔고 인도의 대중적인 음악형식을 대표하였다. 인도 영화 음악에 영향을 미친 다른 국가들은 이전 시대부터 명백하였고 인도 음악은 결국 서양음악을 모방하기 시작하였다.[53] 발리우드는 국제사회에 적응하기 위한 공식으로 가치 있는 요소들을 추가하고 있는 중이다. 예를 들면 발리우드는 MTV와 같은 서구 대중문화의 요소에 영향을 받고 있다. 발리우드가 세계의 관중들에게 호소하기 위해 잘 다듬어진 민족 문화들을 혼합하여 영화음악을 만들어 내고 있다.[54]

3) 인도 대중가요

인도의 대중매체로 된 대중음악은 영화음악이 지배하고 있다. 새로운 형태의 대중적인 음악은 인도의 경제 자유화와 동시에 중산층 소비의 증가, 그리고 위성TV의 성장으로 나타났다. 예술가들과 붐베이의 음악 관계자들은 힌디팝(Hindipop), 개인 앨범 음악, non-film 음악 등을 '인디팝(Indipop)'이라고 부르기

50) Doudpota, S. M. and Guha, S.(2010). Automatic Analysis of Movies for Content Characterization, *International Conference on Networking and Information Technology*, 465-469.
Doudpota, S. M. and Guha, S.(2013). 앞글.

51) Doudpota, S. M. and Guha, S.(2010). 앞글, 469.

52) Sarrazin, N.(2006). India's Music: Popular Film Songs in the Classroom, *Music Educators Journal*, 93(1), 26.

53) Ahmad, N. and Chaturvedi, S.(2013). Originality Requirement and Copyright Regime of Music: A Comparative Overview of Indian Perspective, *Information & Communications Technology Low*, 22(2), 132~145.

54) Matusitz, J. and Payano, P.(2011). 앞글. 74.

위한 합의를 이루어냈다. 인디팝은 새로운 매체의 프로그램으로서, 새로운 국가적 정체성의 상징으로서, 국제적 무대에서 인정받는 힘으로서, 우주적인 인도인으로서, 새로운 경제를 위한 합법적인 비즈니스로서의 역할을 해나가고 있다. 뭄바이의 대규모 영화 산업은 플레이백 싱어(playback singer)로 남아시아 대륙 전체에서 대중음악 장르를 지배하고 있다.[55]

인도 영화의 배우들은 전형적으로 그들 캐릭터의 노래를 부르지 않는다. 그들을 위해 노래하는 사람들이 바로 플레이백 싱어이다. 플레이백 싱어는 화면 밖의 스튜디오 안에서 노래를 녹음한다. 반면에 배우들은 그것들을 화면 안에서 립싱크 한다. 인도인들은 플레이백 싱어들이 영화의 자산이라 믿는다. 왜냐하면 그들은 노동을 분담하고 그래서 연기할 수 있는 사람은 연기를 하고 노래할 수 있는 사람은 노래를 한다. 인도 영화 산업에서는 배우가 노래를 배울 것을 요구하지 않는다. 그래서 노래의 질과 음악성을 높게 유지한다.[56]

인도에서는 영화 음악에서 나온 노래와 인디팝을 명확하게 구별하지 않고 모두 대중음악이라고 부른다. 새로운 합법적 문화의 확장과 함께 고전음악 또는 포크음악의 경계가 대중의 영역으로 까지 확장되어 '사람(people)'과 '대규모(the masses)'의 문화는 수용되었고, 모두 대중음악 문화로 자리 잡게 되었다.[57]

대부분의 인디팝 노래들은 영화음악에서 나왔다. 국내뿐만 아니라 국제 시장의 큰 비중을 차지하는 발리우드 영화음악은 인도 대중문화에 침투되어 있고 어느 대중음악이라도 영화음악의 경향과 기대감에 관련이 있다. 발리우드는 특별히 대규모, 집합적인 개념과 관련이 있으며 그 노래는 북인도의 공공의 경험을 불러일으킨다. 대중적 영화 노래는 인도의 공공장소, 전원 풍경, 시장, 축제, 시외버스 터미널과 휴게소, 기차역 등지에서 유행되고 있다.[58]

영화음악과 노래의 중요성은 음악 판매량에서도 나타나고 있다. 영화음악이 모든 음악 판매량의 70%를 차지하는 인도 음악 산업은 미국에 이어 세계에서 두 번째로 크다. 영화음악은 음악 산업의 대부분을 지배하는데 대부분의 인도 영화는 6~9곡의 음악과 춤을 포함한다.[59] 발리우드 영화에서 나온 노래의 대중성은 음반 판매 산업의 성장을 가져와서 발리우드 영화가 대중적인 지역인 남아시아와 다른 여러 나라에

55) Kvetko, P.(2009). Private music: individualism, authenticity and genre boundaries in the Bombay music industry, *Popular Culture in a Globalised India*, Gokulsing, K. M. and Dissanayake, W.(Ed.), 111.

56) Sarrazin, N.(2006). 앞글. 27.

57) Morcom, A.(2009). Indian popular culture and its 'others': bollywood dance and anti-nauth in twenty-first-century global India, *Popular Culture in a Globalised India*, Gokulsing, K. M. and Dissanayake, W.(Ed.), 125.

58) Kvetko, P.(2009), 앞글, 112.

59) Sarrazin, N.(2006). 앞글, .26.

서 노래만 수록된 음반들이 대규모로 팔리고 있다. 이 노래들은 또한 다양한 온라인 데이터베이스에서 다운로드 받을 수도 있다.[60] 십대 발리우드 팬들은 온라인을 통해 영화 개봉 현황을 확인하고, 인터넷 음악 사이트에서 힌두 노래를 다운로드한다. 팬들에게 영화에 담긴 노래는 바로 영화에 대한 인기 척도를 가늠하는 잣대이다.[61]

60) Doudpota, S. M. and Guha, S.(2013). 앞글, 530.

61) Shankar, S.(2004). Reel to Real: Desi Teens' Linguistic Engagements with Bollywood, *Pragmatics*, 14(2/3), 323.

Ⅲ. K-Pop과 인도 대중음악 비교

1. 연구대상

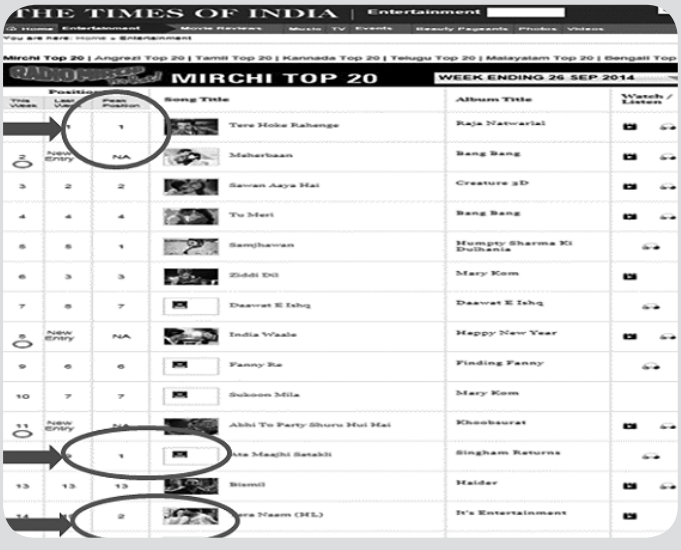
1) K-Pop

연구대상으로 K-Pop은 2014년 9월 현재 한국의 인기 가요 순위 프로그램에서 상위권에 있는 슈퍼주니어의 '마마시타'와 2PM의 '미친거 아니야?'를 선정하였다. 인도 대중음악과의 비교분석을 고려하여 이 2곡을 선정했다. '마마시타'는 '매력적인 예쁜 여자'를 뜻하는 스페인 말로서 로맨틱한 노래이며, '미친거 아니야?'는 클럽 노래와 같이 춤을 추기 위한 노래이자 거칠고 격정적인 노래로써, 이 두 곡 자체가 서로 대비되는 성격을 지니기에 연구대상으로 적절하다고 판단했다.

2) 인도의 대중가요

인도의 대중가요에서는 인도의 대중음악의 대부분을 차지하는 발리우드 영화음악의 OST에서 2곡을 선정하였는데 이 노래들은 Hindi Entertainment 중 인기 가요 순위 프로그램인 "The Times of India"에서 8월과 9월 현재 상위권을 차지하는 노래이다.

〈그림 23〉 인도음악차트



K-Pop과의 비교를 위해서 로맨틱한 노래로 영화 "It's Entertainment"에 수록된 'Tera Naam Doon(사랑을 뭐라고 말해)'을 선정하였고 거친 남성미를 나타내는 노래로서 2011년 영화 "모범경찰 싱감"의 2014년 후속작인 "싱감 리턴즈(Singham Returns)"에 수록된 'Aata Majhi Satakli(혼란스러워)'를 선정하였다. '마마시타'는 '사랑을 뭐라고 말해'와 대비되고 '미친거 아니야'는 '혼란스러워'와 대비되므로 선정하였다.

2. 연구도구

1) 공통 요소 접근법

공통 요소 접근 방법(Common Elements Approach)은 학생들로 하여금 모든 문화, 모든 양식의 음악들이 공통적으로 가지고 있는 구조적 요소들을 인지하고 이해할 수 있도록 이끄는 종합적인 음악 학습 방법을 뜻한다. 공통 요소적 관점에 따르면, 고전 작품(Classic Music), 찬송가, 재즈 음악, 민속 음악 등 이 세상에 존재하는 모든 음악들은 그 구조상 본질적인 공통점을 가지고 있다는 것이다. 이러한 관점은 '음악은 소리(sound)로부터'라는 전제를 가지고 시작된다. 소리는 높이(pitch)와 길이(duration), 셈여림(loudness), 음색(timbre) 등의 본질적인 속성을 가지고 있으며, 이 속성들이 음악을 이루는 기본 요소로 작용한다. 즉, 소리의 갖가지 요소들이 작곡자에 의해 의도적으로 조직되고, 상호 작용함으로써 음악을 이루는 것이다.[62)]

공통 요소 접근은 모든 시대와 문화 속에서 만들어진 음악들의 공통 요소를 찾고, 이를 통한 음악 학습을 제안한다. 모든 시대와 문화 내 다양한 음악들의 공통점은 바로 '소리'에 있다. 따라서 공통 요소 접근법은 단순히 두 가지 음악 사이의 공통점을 찾는다기보다는 소리의 속성에 근거하여 다양한 양식과 시대의 음악에 접근한다는 의미를 지닌다. 각 나라의 악곡들은 이와 같은 속성을 가진 소리들을 작곡자의 의도에 따라 체계적으로 배열한 것이다.[63)]

이는 세상의 모든 음악이 구조상 본질적인 공통점을 갖는다고 전제하며 새로운 문화권의 음악이라 하더라도 기존에 학습자가 습득한 공통 음악적 요소(리듬, 가락, 화성, 음색 등)가 매개가 되어 그 밑바탕 위에 새로운 문화권의 표면적 특징을 습득할 수 있다는 것이다. 그러므로 이 연구에서는 한국과 인도의 대중음악을 비교 · 분석하는데 있어서 공통 요소 접근법을 사용하여 두 나라 음악에서의 유사점과 차이점을 찾고자 한다.

62) 이홍수(1990), 『음악교육의 현대적 접근』, 세광음악출판사. 379.
63) 임미경 외(2010), 『음악교수법』, 서울: 학지사. 335-337.

2) 분석 준거

공통 요소 접근법에 의한 음악적 분류는 음높이, 음의 길이, 셈여림, 음색 등으로 분류되는데, 가락으로도 부를 수 있는 음높이는 수평적 요소와 수직적 요소에 의해서 음조직(texture)과 화성(harmony)으로 세분화 된다. 어떤 음으로 구성되었는지, 몇 개의 음을 사용하였는지, 같은 음형이 반복되는지, 같은 음형이 다른 음높이에서 나타나는지, 음역대는 어떠한지, 어떤 화음을 사용하였으며 어떤 화음진행을 하는지 등을 분석 내용으로 할 수 있다. 리듬으로도 부를 수 있는 음의 길이는 어떤 리듬이 사용되었는지, 박자는 어떠한지, 빠르기는 어떠한지 등을 분석 내용으로 할 수 있다. 소리의 크기와 세기를 결정하는 셈여림은 곡의 분위기에 중요한 영향을 미치지만 대중가요의 제목이나 주제에 따라 소리의 크기에 대해 추구하는 바가 달라질 수 있으므로 본 연구에서는 제외하기로 한다. 소리의 특정한 색깔과 질을 고려하는 음색은 노래 성부의 구성과 반주 형태가 어떠한가를 분석 내용으로 삼을 수 있다.

3) 분석틀

분석준거에 따라 〈표 4〉와 같이 분석틀을 마련하였다. 음악에 수반되는 제목, 가사 등의 다른 음악적 특징을 제시하기 위해 '다른 음악적 특징'으로 추가하여 아래 표에 제시한다.

〈표 4〉 한국과 인도의 대중음악 분석틀

음악 요소	분석내용
음높이(가락)	음구성, 음형 반복, 동형진행, 음역
2음 이상의 겹침(화성)	화음, 화음진행
음길이(리듬)	리듬형, 박자, 빠르기
음색	성부 형태, 반주 형태
다른 음악적 특징	제목, 가사, 반복

3. 한국과 인도의 대중음악 분석

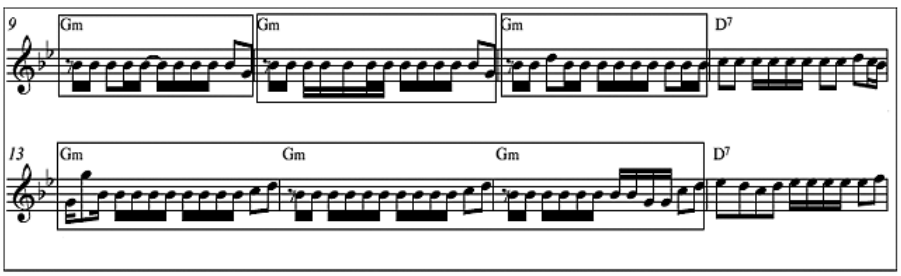
1) 마마시타

'마마시타'는 곡 전체에서 반복이 가장 두드러진 특징이다. 가락의 반복은 물론 리듬의 반복 화음의 반복, 악구의 반복 등 한 마디부터 8마디에 이르기까지 반복적인 내용으로 노래가 구성되어 있다. 가락 부분에서는 Bb음이 반복되는 음형으로 이 음형은 9마디, 10마디, 11마디에서 반복되고 12마디에서는 동형진행

으로 반복되고 있고 다시 13마디, 14마디, 15마디에서 반복되어 나타난다. 이 부분은 가락이외에도 리듬이 유사하게 반복되고 화성은 Gm-D7으로 진행된다. 4/4박자로 4박의 강렬한 박이 지속적으로 곡 전체에 사용되고 있다.

〈그림 24〉 '마마시타' 뮤직비디오 장면

〈악보 1〉 '마마시타'9-16마디



17마디 역시 18마디, 19마디에서 반복되고 이 세 마디는 37마디부터 39마디에서 그대로 반복된다. 음역은 한 옥타브 내에서 움직이며 가락의 음 구성이 I도의 3음으로 Gm의 G, Bb, D에 해당되는 음이 반복되어 나온다. 셋째 박에서 당김음 리듬을 사용하여 노래의 완급을 조절하고 있다. 20마디와 40마디는 가락은 다르지만 리듬이 동일하고 가사의 내용도 유사해서 리듬과 가사에 통일성을 주고 있다.

〈악보 2〉 '마마시타' 17–20마디, 37–40마디

21마디부터 시작되는 후렴구 여덟 마디는 세 번 반복되면서 곡의 흐름을 주도한다. 도입부의 빠른 리듬과는 달리 4분 음표와 8분 음표로 후렴구를 시작하고 25마디와 26마디를 동일하게 반복하면서 셋째 박의 당김음 사용으로 곡의 통일감을 주면서 노래의 완급을 조절하고 있다.

〈악보 3〉 '마마시타' 21–28마디

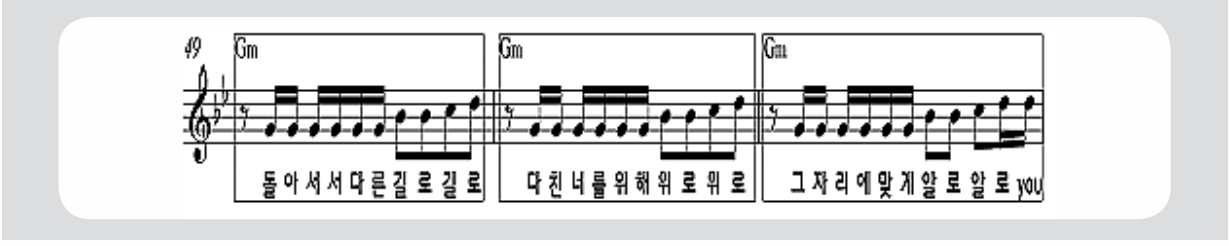
29마디도 30마디에 반복되며 33마디도 34마디에 반복된다.'마마시타'의 화성진행은 53마디까지 4마디 단위로 I–I–I–V7로만 진행되며, Gm와 D7으로만 화음이 구성되어 있다.

〈악보 4〉 '마마시타' 29–30마디

〈악보 5〉 '마마시타' 33-34마디

49마디는 50마디와 51마디에서 처음 시작할 때 9마디가 동일하게 세 마디에 반복된 것처럼 연속적으로 3번 반복된다. 이 부분의 경우, 가락과 리듬의 반복은 물론 가사에서도 운율을 맞추어서 노래를 완성하였다. 마지막 두 음정을 반복했는데 '길로길로'와 '위로위로'는 가사에 맞지만 '알로알로'는 어법에 맞지 않는 단어로 음악의 운율을 위해서 사용되었다.

〈악보 6〉 '마마시타' 49-51마디



61마디의 경우에는 62마디와 63마디에 동형진행된다. 리듬도 동일하게 반복되었고 붙임줄과 당김음의 사용으로 강박의 악센트의 변화에 의해서 가사의 효과를 극대화하였다.

〈악보 7〉 '마마시타' 61-63마디

이 곡 전체에서 화음진행이 다른 곳은 여섯 마디로 랩이 끝난 부분인 59마디부터 63마디까지이다. 이 부분은 조성이 G minor(사단조)에서 Bb Major(내림나장조)로 바뀌는 부분으로 화성진행이 내림나장조의 IV도(Eb)와 V도(F)로 진행하다가 다시 G minor로 전조되기 위해서 Dm7을 거쳐 사단조의 V도인 D7으로 돌아가는 부분이다. 조성도 다르게 리듬도 기존의 빠른 음형과 달리 4분 음표와 8분 음표로 구성되어 있어서 곡의 클라이맥스 또는 전환점으로 사용되는 부분이다. 보통 클라이맥스는 빨라지거나 셈여림이 극대화되거나 하는데 이 곡에서는 반대로 조성과 리듬의 변화로 그 효과를 추구하였다.

〈악보 8〉 '마마시타' 58–63마디

64마디부터 66마디까지 세 마디는 68마디에 세 마디 단위로 그대로 반복된다.

〈악보 9〉 '마마시타' 64–71마디

'마마시타'의 분석 내용을 정리하면 〈표 5〉와 같다.

〈표 5〉 '마마시타'의 음악적 분석

음악 요소	분석내용
음높이(가락)	화음의 구성음으로 된 음형 음형의 반복 악구의 반복 Bb 반복음 사용 동형진행 한 옥타브 내의 음역

2음 이상의 겹침(화성)	화음의 반복 I-V7의 화음진행 네 마디 단위로 I-I-I-V7 진행 전조 G minor-Bb Major-G minor Gm와 D7으로 구성
음길이(리듬)	리듬형의 반복 4/4 박자 4박의 강렬한 비트 당김음 리듬 붙임줄에 의한 강박 악센트의 변화 빠른 리듬과 4분 음표의 대비로 완급 조절
음색	재즈 반주의 도입부 트럼펫 사용 피아노로 화음 파악용이
다른 음악적 특징	동일한 가사 반복 운율에 맞춘 대신 어법에 맞지 않음

2) 사랑을 뭐라고 말해

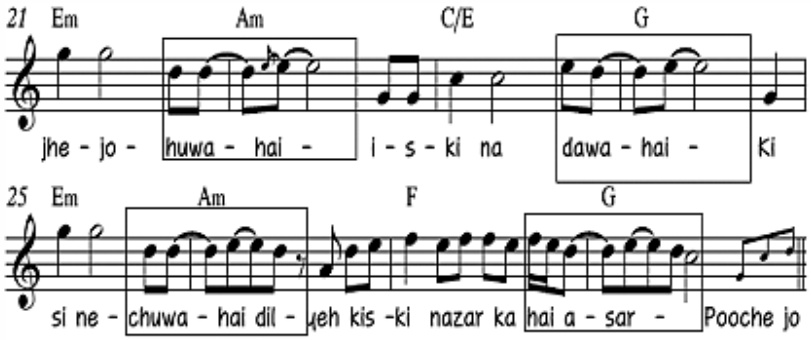
'사랑을 뭐라고 말해'는 남성의 노래로 중간 여덟 마디에 여성이 피처링 한 곡이다. 대부분 8분 음표의 진행이 주를 이루며, 곡 자체가 팝발라드 풍의 노래이다. 노래는 못갖춘마디로 시작하며 5마디 넷째 박에서 7마디까지의 음형이 9마디에서 반복되고 있다. 음의 구성은 화성음을 중심으로 구성되어 있고 갑작스러운 도약은 보이지 않고 옥타브 도약만 나올 뿐이다. 처음 남성이 부르는 8마디를 다음 마디인 12마디부터 옥타브위에서 여성이 거의 유사하게 부르고 있으며 남성 파트의 음형 반복과 마찬가지로 13마디 넷째 박부터 15마디까지의 음형을 17마디에서 반복하고 있다. 조성은 C Major로 도입부에서는 I도와 IV도가 한 마디 단위로 번갈아서 나온다.

〈그림 25〉 '사랑을 뭐라고 말해' 뮤직비디오 장면

〈악보 10〉 '사랑을 뭐라고 말해' 4–20마디

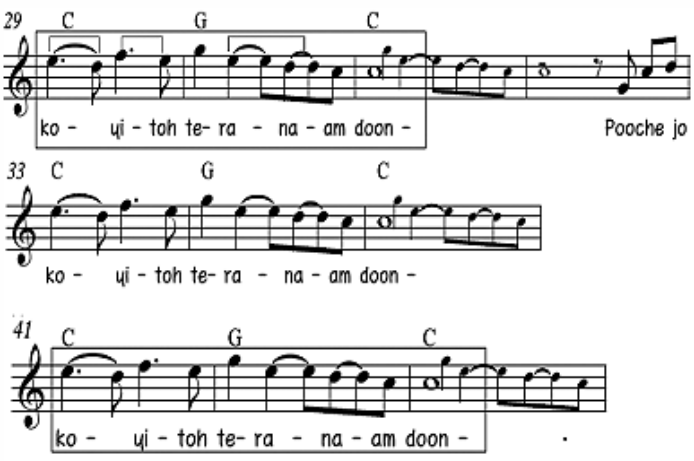
이 노래에서 가장 특징적인 부분은 리듬의 사용이다. 붙임줄을 사용해서 당김음 효과를 강조하고 있다. 21마디 넷째 박과 22마디 첫 박에 걸쳐서 두 번의 붙임줄 사용으로 강박이 아닌 약박에 악센트를 주어 음악의 분위기를 고조시키고 있다. 21마디와 23마디의 리듬은 다시 25마디와 27마디에 반복되고 있다. 화음은 C, F, G 를 비롯해 Em, Am, Dm 등이 고루 나오고 있으며 29마디부터 36마디까지는 I도와 V도의 화성진행이 도입부와 마찬가지로 한 마디 단위로 번갈아서 나온다.

〈악보 11〉 '사랑을 뭐라고 말해' 21–28마디



29마디부터 3마디는 이 노래의 제목이 나오는 부분으로 3번 반복해서 나온다. 29마디의 첫째 박과 둘째 박의 점음표 음형은 셋째 박과 넷째 박에서 동형진행하고 있다. 이 점음표 리듬은 30마디의 둘째 박과 셋째 박의 리듬과 관계가 있는데 이것은 붙임줄에 의한 점음표의 연장이며 이 부분 또한 당김음의 효과를 내고 있다.

〈악보 12〉 '사랑을 뭐라고 말해' 29–35마디, 41–43마디



37마디의 가락과 리듬이 38마디에 반복되며 G에서 C까지 도약한 가락이 39마디와 40마디에 걸쳐 순차진행한다.

〈악보 13〉 '사랑을 뭐라고 말해' 36–40마디

25마디의 붙임줄에 의한 당김음 리듬이 49마디부터 55마디까지 반복해서 나오고 49마디부터 52마디까지 네 마디의 악구가 53마디부터 그대로 반복되고 있다. 이와 동일하게 57마디의 음형이 58마디에 반복되고 58마디부터 60마디의 네 마디 악구가 60마디부터 그대로 반복되고 있다.

〈악보 14〉 '사랑을 뭐라고 말해' 49–64마디

'사랑을 뭐라고 말해' 분석 내용을 정리하면 〈표 6〉와 같다.

〈표 6〉 '사랑을 뭐라고 말해'의 음악적 분석

음악 요소	분석내용
음높이(가락)	화음의 구성음으로 된 음형 음형의 반복 악구의 반복 도약과 순차진행 동형진행 한 옥타브 내의 음역
2음 이상의 겹침(화성)	I–IV와 I–V의 화음진행 다양한 화음 제시 Em, Am, Dm
음길이(리듬)	리듬형의 반복 못갖춘 마디 4/4 박자 붙임줄로 당김음 효과 점음표 리듬
음색	남성 노래에 여성의 피처링 타아기, 피리, 베이스로 구성
다른 음악적 특징	팝발라드

3) 미친거 아니야?

'미친거 아니야?'는 클럽풍의 음악이 도입부에서 시작하며 전체적인 분위기를 같은 느낌으로 이끌어간다.

곡의 속도가 빠르며 리듬 분할이 섬세하다. 6마디 셋째 박부터 7마디 둘째 박까지의 2도 간격의 음형은 세 번 반복되어 나오고 도입부의 네 마디악구는 동형진행으로 10마디 셋째 박부터 반복되고 있다. 7마디의 2박의 음형은 10마디에서 반복적으로 나오고 이는 동형진행인 다음 악구에서 동일하게 나온다. 도입부의 네 마디악구는 39마디에서도 동일하게 반복되어 나온다.

〈그림 26〉 '미친거 아니야?' 뮤직비디오 장면

〈악보 15〉 '미친거 아니야?' 6-14마디

15마디에서는 '사랑을 뭐라고 말해'와 유사한 점음표와 붙임줄에 의한 리듬이 제시된다. 세 번 반복해서 나오는 이 리듬은 19마디에서 리듬형은 같지만 가락이 다른 음형으로 반복된다. 음의 구성도 I도 화음인 Bb, D, F로 구성되어 있으며 3도씩 도약하고 이와는 다르게 19마디의 음구성은 3도가 하행하는 순차진행으로 제시되고 있다.

〈악보 16〉 '미친거 아니야?' 15–20마디

후렴구는 22마디부터 37마디까지 열여섯 마디에 걸쳐서 제시되는데 3번 동일하게 반복된다. 23마디 셋째 박부터 24마디 셋째 박까지 한 마디 단위의 음형이 25마디에서 반복되고 있는데 동일한 음을 반복하다가 마지막 박에 2도 하행은 도입부의 음형과 유사하다. 30마디의 둘째 박부터 33마디까지 네 마디 악구가 34마디에서 그대로 동일하게 반복되는데 이때 리듬은 같지만 가락은 동형진행으로 반복되고 있다.

〈악보 17〉 '미친거 아니야?' 22–37마디

44마디의 음형은 동일하게 세 번 반복되는데 이 리듬 역시 붙임줄을 이용한 당김음의 효과를 내고 있다. 46마디는 이 곡에서는 특이하게 붙임줄 없이 기본적인 당김음 리듬을 제시하고 있는데 이 역시 반복되고 있다.

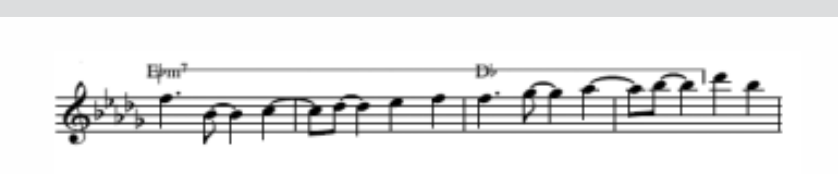
〈악보 18〉 '미친거 아니야?' 44-47마디

후반부에서는 4분 음표를 사용해서 빨랐던 곡의 속도를 늦추면서 마무리를 준비하고 있다. 72마디에서 73마디까지의 두 마디 음형이 74마디에서 그대로 반복되며 77마디에서부터는 붙임줄을 이용하여 강박의 악센트를 약박으로 옮기며 리듬의 변화를 주고 있다. 화성은 70마디까지 네 마디 단위로 I(Bbm)도와 IV(Ebm)로 화성진행을 하고 있다. 유일하게 72마디부터 87마디까지에서 Ebm와 Db 화음을 두 마디 단위로 사용하였다.

〈악보 19〉 '미친거 아니야?' 72-79마디

84마디부터 87마디까지는 첫 박의 점4분 음표와 동일하게 붙임줄에 의한 점4분 음표가 3번 연속적으로 상행 순차진행하면서 Bb음계를 만들고 있다.

〈악보 20〉 '미친거 아니야?' 84-87마디



'미친거 아니야?' 분석 내용을 정리하면 〈표 7〉과 같다.

〈표 7〉 '미친거 아니야?'의 음악적 분석

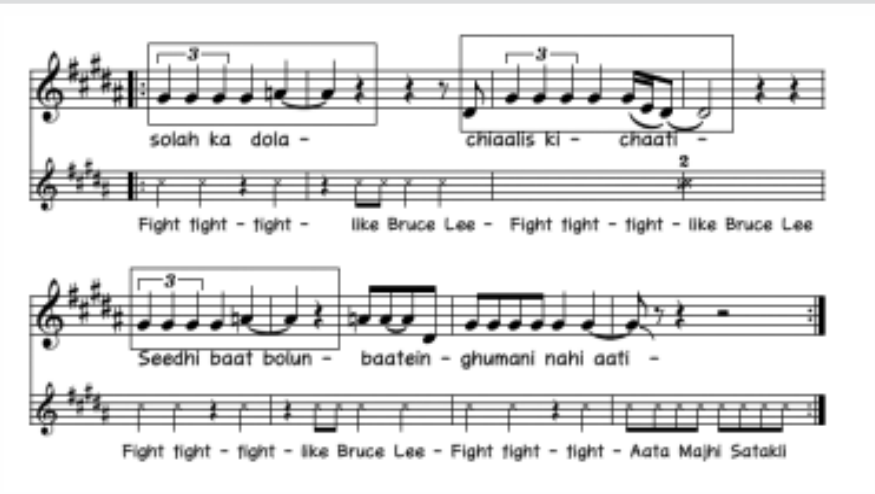
음악 요소	분석내용
음높이(가락)	화음의 구성음으로 된 음형 2도 간격 음형의 반복 악구의 반복 동일한 반복음 사용 3도씩 도약 3도의 하행 순차진행 동형진행 한 옥타브 내의 음역
2음 이상의 겹침(화성)	Bb 음계 I-IV의 화음진행 네 마디 단위의 I-IV의 반복 진행 Ebm-Db의 두 마디 단위의 화음진행
음길이(리듬)	리듬형의 반복 섬세한 리듬 분할 4/4 박자 4박의 강렬한 비트 점음표 당김음 리듬 붙임줄에 의한 강박 악센트의 변화 빠른 리듬과 4분 음표의 대비로 완급 조절
음색	전자음 사용 목소리에 Effect 사용
다른 음악적 특징	클럽풍 음악

4) 혼란스러워

'혼란스러워'는 한 마디 안에서 음의 이동이 많지 않고 같은 음으로 지속하며 장식음을 일부 사용할 뿐이다. 이 곡의 가장 큰 특징은 여덟 마디 악구가 기악의 도입부부터 시작하여 10번 계속해서 반복되어 나온다. 음의 이동이 제한적이면서 반복되어 나오므로 가락의 변화가 많은 노래라기보다는 랩에 가까운 곡이다. 노래가 시작되기 전에 도입부에서 악기와 랩이 반주처럼 나온다. 이 랩은 곡 전체에 걸쳐서 나오며 이 곡을 지배하고 있다. 9마디에서 시작하는 노래는 여덟 마디 단위로 반복되는데 첫 두 마디의 음형이 네 마디 간격으로 계속해서 나온다.

〈그림 27〉 '혼란스러워' 뮤직비디오 장면

〈악보 21〉 '혼란스러워' 9-16마디



이 음형은 17마디에서 동일하게 나오는데 그 이후부터는 가락은 동일하지만 리듬이 변형되면서 지속적으로 나온다. 11마디의 음형 또한 19마디와 51마디에서 리듬이 변형되어 나온다. 셋잇단음표 리듬을 사용한 것은 네 곡 중 이 곡이 처음이다. 넷째 박을 그 다음 마디의 음과 붙임줄로 연결해서 리듬을 연장하는 등 다른 곡과는 다른 리듬형을 사용하였다. 화성은 I도와 VI의 진행으로 I-VI-I의 화성진행이 네 마디 단위로 반복적으로 나온다. 다른 세 곡과는 달리 화성변화가 없는 것이 이 곡의 특징이다. 그리고 IV도나 V도 대신 VI도 화음을 사용한 것 또한 특징적인 차이점이다.

〈악보 22〉 '혼란스러워' 17–25마디

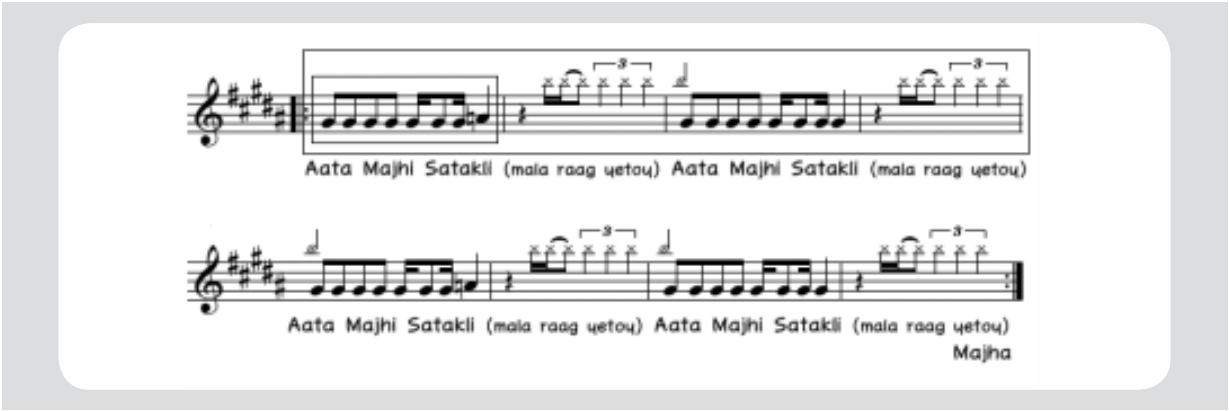
〈악보 23〉 '혼란스러워' 49–56마디

24마디 넷째 박부터 여성이 나오는데 '사랑을 뭐라고 말해'와 마찬가지로 한 옥타브 높은 음역으로 나온다. 반복음과 2도의 순차진행의 남성과는 다르게 3도 진행의 도약과 함께 장식음과 바이브레이션을 넣어서 부르고 있다.

〈악보 24〉 '혼란스러워' 24–32마디

33마디부터는 당김음을 포함한 같은 리듬형으로 랩과 함께 네 마디 단위의 악구가 반복해서 나온다. 33마디부터 40마디까지의 이 부분은 후렴구로 3번 연속해서 나온다.

〈악보 25〉 '혼란스러워' 33-40마디



'혼란스러워' 분석 내용을 정리하면 〈표 8〉과 같다.

〈표 8〉 '혼란스러워'의 음악적 분석

음악 요소	분석내용
음높이(가락)	두 마디 음형의 반복 동일음과 2도로 구성된 음형 3도로 구성된 음형 8마디 단위의 악구 반복 장식음 사용 음의 이동이 거의 없는 음역
2음 이상의 겹침(화성)	같은 화음진행의 반복 I-VI-I의 화음진행 VI도 화음의 사용
음길이(리듬)	리듬형의 반복 4/4 박자 4박의 비트 두 마디에 걸친 리듬형 셋잇단음표 리듬 4박에서 다양한 리듬 분할
음색	전자음과 드럼, 베이스 남성, 여성, 랩 각 1인 랩이 반주 역할
다른 음악적 특징	동일한 가사 반복 크라잉랩

Ⅳ. 연구 결과

분석틀에 맞추어 4곡을 분석한 결과 한국과 인도의 대중음악의 유사점과 차이점을 알 수 있었다. 4곡 모두 음형의 반복이나 악구의 반복, 리듬형의 반복으로 반복을 많이 사용하였는데 바로 이러한 요소들이 대중들의 인기를 얻을 수 있는 요인들이다. 음악적인 반복뿐만 아니라 가사의 반복 또한 지속적으로 나왔는데 이러한 반복적인 요소가 대중들에게 각인되어 어느 순간 친숙한 음악으로 인식되게 된다. 이와 같이 K-Pop 특징 중 하나인 일명 후크송이라고 하는 반복적인 요소가 한국뿐만 아니라 인도에서도 대중음악에 사용되는 것으로 보아 한국과 인도의 음악이 크게 다르지 않음을 발견할 수 있었다. 음역 또한 한 옥타브 내에 가락이 구성되어 있어 대중들에게 편안하게 다가갈 수 있게 듣기에도 좋고 부르기에도 용이하다.

K-Pop은 2곡 모두 빠른 템포의 강렬한 4박 비트에 섬세한 리듬 분할까지 복잡하게 보여도 후렴구에서는 8분 음표와 4분 음표를 혼합하여 곡의 완급을 조절하면서 가락과 리듬의 변화를 주었다. 이러한 변화에 반복해서 후렴구를 제시해서 대중들이 기억하기도 좋고 쉽게 따라 부를 수 있게 만들었다. 인도의 노래는 K-Pop에 비해 느린 편으로 곡 전체가 대부분 8분 음표와 4분 음표로 구성되어 있으며 남성과 여성의 혼성으로 곡의 변화를 주었고 후렴구의 반복으로 K-Pop과 마찬가지로 대중들이 듣기에도 편하고 따라 부르기도 쉽다. 4곡 모두 공통적으로 나타난 것이 당김음이었다. 당김음을 그대로 사용하기도 하였고 붙임줄에 의한 강박 악센트의 변화를 주어 당김음 효과를 나타내기도 하는 등 모든 곡에서 당김음 리듬이 중요한 역할을 하였다. 각 악곡의 당김음이 부각된 주요 리듬을 비교하면 〈표 9〉과 같다.

〈표 9〉 당김음 음형

악곡	당김음 음형
마마시타	
사랑을 뭐라고 말해	
미친거 아니야?	

혼란스러워	

'혼란스러워'의 경우는 랩을 첨가하여 지루할 수 있는 동일음의 반복에 활력을 주었는데 이 랩은 한국에서 1990년대 초반 룰라의 리더 겸 래퍼인 이상민이 부르고 명명했던 크라잉랩이 연상되는 느낌이다. K-Pop의 랩은 수평적 조직으로써 곡의 사이에 들어간 반면 '혼란스러워'는 처음부터 곡이 끝날 때까지 랩이 반주의 역할을 하며 지속적으로 사용되었다. '마마시타'와 '혼란스러워'의 동일음 반복에 의한 말하는 듯한 멜로디 진행과 똑같은 반복을 피하기 위해 미세하게 조금씩 리듬의 변화를 주며 마지막 박의 가락도 바꾸는 유형이 K-Pop의 인도 진출 가능성을 열어주는 듯하다.

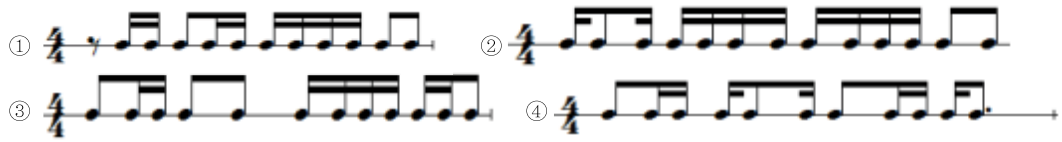
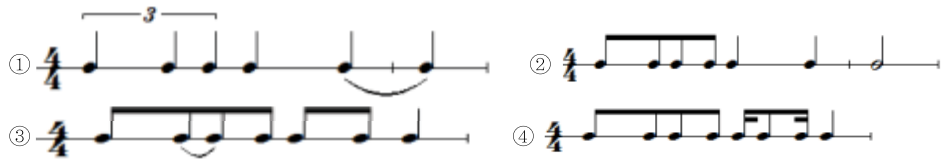
가락과 리듬의 구성에서는 4곡 모두 유사한 특징을 지녔지만 화성에서는 기본적인 진행인 I-V의 '마마시타', I-IV와 I-V의 '사랑을 뭐라고 말해', I-IV의 '미친거 아니야?', I-VI의 '혼란스러워' 등 다양한 화음진행과 화성구조를 사용하고 있다. 노래의 장르에 따라 성부 형태나 반주 형태도 다양하게 구성되어서 유사한 음색을 찾을 수 없었다.

첫째, 가락의 구성에서는 4곡이 모두 동일음을 반복해서 만든 음형 또는 화음의 구성음으로 된 음형이 사용되었다. 음역은 한 옥타브 내의 음으로 구성되었다.

둘째, 화성은 4곡 모두 다양한 진행으로 제각기 다른 화음진행을 보였다. 화음의 반복이 4곡 모두 두드러졌다.

셋째, 리듬의 경우 K-Pop은 빠른 템포에 강렬한 비트와 섬세한 리듬 분할이 이루어진 반면, 인도의 노래는 대부분 8분 음표와 4분 음표로 구성되어 있었다. 당김음이 4곡 모두 중요한 리듬으로 사용되었는데 순수한 당김음 뿐만 아니라 붙임줄에 의해서 만들어진 당김음 리듬도 대부분의 곡에서 나타났다.

〈표 10〉 주요 리듬 비교

악곡	주요 리듬
마마시타	
사랑을 뭐라고 말해	
미친거 아니야?	
혼란스러워	

넷째, 음색에서는 노래 선곡에 따라 K-Pop은 남성 그룹, 인도는 남성과 여성, 혼성으로 이루어졌다. 반주 형태에서는 4곡 모두 다른 악기로 편성되었다.

다섯째, 4곡 모두 다양한 장르의 곡이어서 음악적 특징이 다르게 나타났으나 후크송의 특징에 맞게 후렴구의 반복이 있었다.

4곡의 분석 결과를 비교하기 용이하게 하나의 표로 정리해서 〈표 11〉에 제시하였다. 연구 결과를 음악 요소 별로 제시하면 다음과 같다.

〈표 11〉 K-Pop과 인도 대중음악의 비교

요소	마마시타	사랑을 뭐라고 말해	미친거 아니야?	혼란스러워
가락	화음의 구성음으로 된 음형 음형의 반복 악구의 반복 Bb 반복음 사용 동형진행 한 옥타브 내의 음역	화음의 구성음으로 된 음형 음형의 반복 악구의 반복 도약과 순차진행 동형진행 한 옥타브 내의 음역	화음의 구성음으로 된 음형 2도 간격 음형의 반복 악구의 반복 동일한 반복음 사용 3도씩 도약 3도의 하행 순차진행 동형진행 한 옥타브 내의 음역	두 마디 음형의 반복 동일음과 2도로 구성된 음형 3도로 구성된 음형 8 마디 단위의 악구 반복 장식음 사용 5도 이내의 음역
화성	화음의 반복 I-V7의 화음진행 네 마디 단위로 I-I-I-V7 진행 전조 G minor-Bb Major-G minor Gm와 D7으로 구성	I-IV와 I-V의 화음진행 다양한 화음 제시 Em, Am, Dm	Bb 음계 I-IV의 화음진행 네 마디 단위의 I-IV의 반복 진행 Ebm-Db의 두 마디 단위의 화음진행	같은 화음진행의 반복 I-VI-I의 화음진행 VI도 화음의 사용
리듬	리듬형의 반복 4/4 박자 4박의 강렬한 비트 당김음 리듬 붙임줄에 의한 강박 악센트의 변화 빠른 리듬과 4분 음표의 대비로 완급 조절	리듬형의 반복 못 갖춘마디 4/4 박자 붙임줄로 당김음 효과 점음표 리듬	리듬형의 반복 섬세한 리듬 분할 4/4 박자 4박의 강렬한 비트 점음표 당김음 리듬 붙임줄에 의한 강박 악센트의 변화 빠른 리듬과 4분 음표의 대비로 완급 조절	리듬형의 반복 4/4 박자 4박의 비트 두 마디에 걸친 리듬형 셋잇단음표 리듬 4박에서 다양한 리듬 분할
음색	재즈 반주의 도입부 트럼펫 사용 피아노로 화음 파악용이	남성 노래에 여성의 피처링 타악기, 피리, 베이스로 구성	전자음 사용 목소리에 Effect 사용	전자음과 드럼, 베이스 남성, 여성, 랩 각 1인 랩이 반주 역할
특징	동일한 가사 반복 운율에 맞춘 대신 어법에 맞지 않음	팝발라드	클럽풍 음악	동일한 가사 반복 크라잉랩

Ⅴ. 활용방안 및 시사점

연구 결과, 한국과 인도의 대중음악에서 여러 가지 공통적인 음악적 요소를 찾을 수 있었다. 한국인과 인도인뿐만 아니라 세계인이 모두 좋아하는 요소는 음악적 반복이다. 선율의 반복, 리듬의 반복, 화성의 반복, 가사의 반복 등 지속적인 반복은 듣는 이들에게 그들이 듣는 음악을 친숙하게 만들 수 있는 핵심적인 요소이다. 대중문화에 대한 선호 표현이 가장 적극적인 대상을 청소년으로 볼 때, 인도 청소년들의 음악 선호도에서 나타난 바와 같이 그들이 가장 좋아하는 음악장르는 대중음악이며 특히, 여학생들이 좋아하는 음악은 팝송으로 나타났다. 이는 세계 음악시장에서 한국의 팝송으로 지칭되는 K-Pop 역시 인도인들에게 어필할 수 있으며 인도 여학생들에게 한국의 남성 K-Pop 아이돌 그룹이 인도에서 한류열풍을 선도할 수 있다는 가능성을 시사한다.

인도인들은 자국 문화에 대한 자부심이 높은 반면, 한국 문화에 관한 관심은 상대적으로 적으므로 서로의 문화에 관한 이해가 선행된 후 중장기적 관점에서 시장 접근이 이루어져야 한다.[64] 서로의 음악 문화를 이해하는 첫걸음으로는 선행된 연구 결과에서와 같이 인도에서 대표적 문화 형태인 발리우드 영화를 중심으로 영화음악이 대중음악을 선도한다는 점에서 인도 영화음악의 연구가 선행되어야 한다는 점을 시사한다.

이 연구의 결과를 중심으로 국가적 차원에서의 정책적 활용 방안은 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 두 나라의 대중음악 비교 · 분석을 통하여 인도 음악 문화에 대한 이해도를 높일 수 있다. 이 연구에서 소개한 발리우드 영화와 영화에 사용된 음악을 이해하고 인도의 대중문화를 주도하는 영화음악이 어떻게 구성되고 만들어졌는지 음악적으로 접근하면서 문화 전반에 걸친 인도를 이해할 수 있게 된다. 이를 중심으로 외교부와 연계된 인도 문화 외교를 위한 교육 자료로 활용한다면 정책 자료 교육 현장에서의 활용도 높은 자료로 용이하게 접근할 수 있을 것으로 예상한다.

둘째, 음악적 분석 결과에서 나타난 두 나라의 유사점을 활용하여 K-Pop을 겨냥한 곡을 작곡하거나 작사한다면 문화시장으로의 접근이 더욱 용이할 것으로 예상한다. 이를 통해 인도인들이 선호하는 음악 스타일이 무엇인지 이해하고 그에 따라 그들이 선호하는 가락, 리듬, 화성, 음색 등의 특징을 살린 K-Pop을 소개할 수 있다. 또한, 화려하고 절도 있는 춤으로 승화된 K-Pop 음악과 인도의 종교를 연상하는 춤 등을 통해 두 나라간 문화 표현의 공통성을 특화시키고 친화적으로 접근하도록 도울 수 있다.

64) FICCI FRAMES 홈페이지(2013. 3. 15). 인도상공회의소협회 관계자 인터뷰.

〈그림 28〉 '미친거 아니야?'의 춤 동작

셋째, 인도인들이 좋아하는 최근의 주제를 파악하여 K-Pop 제목과 가사를 결정하거나 인도인들이 선호하는 성부나 반주 형태로 구성한 음악들이 많이 작곡되어 음악을 접할 기회나 선곡의 범위를 넓히는 것도 활용에 큰 도움을 줄 것으로 예상한다. 한 예로, 인도의 대표적 음식인 카레를 주제로 노래한 '노라조'처럼 인도의 문화, 음식, 관광 산업 등과 연계한 음악적 언어로 인도인의 생활 문화 속으로 근접할 수 있는 방법을 모색해 볼 수 있다. 또한, 인도의 남성 팬 확보를 위해서 걸 그룹의 인도 진출에 대한 문화 사업 구상도 도움을 줄 것으로 예상한다. 걸 그룹 f(x)의 경우 인도의 '혼란스러워'처럼 동일음을 지속적으로 반복하는 후크송을 부름으로써 친숙한 리듬감을 나타내고 있고, 남성들의 관심을 끌 수 있는 현란한 춤으로 그들의 매력을 발산하는 것으로 변화를 주기도 한다.

〈그림 29〉 노라조의 '카레'와 f(x)의 '첫 사랑니','hot summer'

넷째, 인도는 자국의 민족적 정체성이 강한 나라이다. 한국의 이미지가 긍정적으로 작용하기 위해 K-Pop의 이해에 앞서 한국과 인도의 대중음악 비교 결과에서 도출된 공통요소를 활용한 동질감 형성이 선행되어야 한다. 두 나라 음악에서의 동질감은 K-Pop에 대한 친근함으로 이어질 것이며 다른 나라에서의 K-Pop 성공사례에서와 같이 노래를 즐기기 위한 한국어와 한국 문화에 대한 관심이 증대될 것이다.

다섯째, 〈그림 29〉와 같이 인도 문화의 특징적인 안무와 복장 등을 활용한 문화 컨텐츠 개발을 통해 인도인들에게 접근할 수 있는 방안을 마련하는데 도움을 줄 수 있다. 공통적 음악적 요소로 인도의 대중음악과 유사한 K-Pop을 접함으로써 한국 문화에 대한 긍정적 인식을 꾀할 수 있고, 음악 외의 영역에서도 K-Pop이 하나의 문화와 일상으로 자리 잡도록 노력한다면 이로 인한 여파는 한국의 문화, 산업, 경제 등에도 큰 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 또한, 이를 통해 인도 음악 문화 이해를 수반한 K-Pop이 확산된다면 한류 스타를 기용한 한국브랜드의 기업이미지가 상승되어 한국제품의 인도 수출에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

여섯째, 이 연구에서 사용된 인도와 K-Pop 비교 분석틀은 아직 한류나 K-Pop이 덜 활발한 지역의 대중음악을 연구하여 공통점과 특징을 발견하는 데 적극 사용하여 국가 간 교류에서의 문화 간 거리를 좁혀나가는데 활용될 수 있다. 공통 요소 접근법으로 개발된 음악 분석틀이므로 세계 여러 나라의 모든 대중음악을 분석하는 것이 가능하며 K-Pop과의 비교를 통해서 그 나라의 음악 문화를 이해하는 것을 용이하게 해 줄 것으로 예측할 수 있다.

일곱째, 한류나 K-Pop의 확산을 위해 한국 청소년들에게 우리나라 대중음악의 중요성을 인식하게 하는 것이 선행되어야 하겠다. 한류교육의 긍정적인 확산을 선도하기 위해 이 연구 결과와 같은 인도와 한국 대중음악의 비교분석 내용을 교과서 개발자들이 활용하여 보다 거시적 시점에서의 교육자료 개발이 다양하게 이루어져야 하겠다. 또한, 한류문화와 K-Pop을 소개하는 내용 등을 교육과학기술부 주도의 초중고 음악교과서 편성에 포함하는 것은 물론 음악교사 교육에서도 한류와 K-Pop의 중요성, 세계 문화 시장의 진출에 도움이 되는 전략 교육 등의 학교 현장에서의 인식 변화를 도모해야할 것이다.

특히, 이 연구 결과는 문화체육관광부와 연계된 K-Pop 관계자들의 인도 진출 전략 자료로 활용될 수 있고 인도 산업과 관계된 기업 홍보와 문화산업, 광고 등에서도 창의적인 아이디어뱅크의 역할을 할 수 있을 것으로 기대한다.

이러한 학교 교육, 문화 사업, 정책적 교육 등의 세부적인 노력이 한국과 인도 간의 문화 산업 교류의 초석이 될 것으로 예상하며 이는 한국의 문화 산업을 발전시키는 궁극적인 행로가 될 것으로 예상하는 바이다.

참고문헌

국내문헌

고영탁(2005), 『인도음악여행』, 서울: 팬덤하우스.

고정민 · 노준석 · 문효진 · 윤경우 · 이병욱, · 임학순 · 채지영, et al(2012), 『한류 포에버』, 서울: (재)한국문화산업교류재단.

구하원 · 이춘호(2012), 새로운 전통의 구축, 『인도연구』, 17(2), pp.1~43.

김미숙(2010), 음악교육에서의 세계음악과 문화에 대한 고찰. 『음악교육공학』, 11, 41-56.

김우조 · 김주희 · 류경희(2000), 인도 문화와 이중적 여성상, 『한국여성학』, 16(1). 131~162.

김윤호(2013), 인도 문화예술 페이스북에 대한 이용자 평가에 관한 연구, 『남아시아연구』, 19(2), 65~93.

김윤호 · 이영무(2012), 스마트폰 애플리케이션에 나타난 인도 문화콘텐츠 연구, 『남아시아연구』, 18(2), 1~34.

김학선(2012), 『K-Pop 세계를 홀리다』, 서울: 을유문화사.

김형준(2006), 『이야기 인도사』, 경기도:청아출판사.

노순규(2012), 『한류열풍(K-Pop)과 강남스타일』, 서울: 한국기업경영연구원.

리노(2011), 『A Study on Hallyu-Bollywood-Indonesia』, 한국예술종합학교 석사학위 논문.

민경훈(2010), 『음악교육학 총론』, 서울: 학지사.

민병록(2008), 인도 마샬라 영화의 특징 분석: 〈춤추는 무뚜(Muthu)〉를 중심으로, 『영화연구』, 37, 154-171.

박정아(2012), 『인도의 종교적 규율에 따른 미용문화 비교 분석』, 숙명여자대학교 석사학위 논문.

성경희(1988), 『음악과 교육론』, 서울: 갑을출판사.

성경희, 장기범(1997), 『음악교과학 연구』, 한국교육개발원.

손민정(2009), 『World Star Musics』, 파주: 도서출판 음악세계.

심희철 · 김현식(2013), 『케이팝의 정신과 시스템의 기원』, 서울: 평민사.

윤혜진(2009), 『인도음악』, 서울: 일조각.

이강숙(1983), 『열린 음악의 세계』, 서울: 현암사.

이성희(2007), 『한국과 인도 청소년의 음악 선호도 비교』, 경남대학교 석사학위 논문.

이정국(2012), 발리우드 영화의 전형으로서 연출 분석, 『영화연구』, 53, 191~222.

이홍수(1990), 『음악교육의 현대적 접근』, 세광음악출판사.

임미경 외(2010), 『음악교수법』, 서울: 학지사.

인도정부관광청(2014), 『음악 · 춤 & 영화』, 인도정부관광청.

전인평(2003), 인도음악의 멋과 신비, 『아시아음악학회』.

정미경 · 강기환(2013), 『한류와 FTA를 통한 신흥시장 진출 방안 연구』, 한국콘텐츠진흥원.

최유준(2014), 『대중의 음악과 공감의 그늘』, 전남대학교 출판부.

한국문화산업교류재단(2013), 『한류백서』, 한국문화산업교류재단.

국외문헌

Ahmad, N. and Chaturvedi, S.(2013), Originality Requirement and Copyright Regime of Music: A Comparative Overview of Indian Perspective, *Information & Communications Technology Low*, *22*(2), 132~145.

Anderson, E.(2013), K-Pop: Korea's Musical Explosion, Booklist 110(8), 37.

Cardew, B.(2013), K-Pop Forecast Post-PSY: Collaborations, Crossover Dreams, *Billboard*, 125(2), 8.

Chordia, P. and Şentürk, S.(2013), Joint Recognition of Raag and Tonic in North Indian Music, *Computer Music Journal*, 37(3), 82-98.

Clarke, D.(2013),Different Resistances: A Comparative View of Indian and Western Classical Music in the Modern Era, *Contemporary Music Review*, 32(2), 175~200.

Colao, J.J.(2012), Spotify for Bollywood: Selling Music on Demand to 1.2 Billion People, *Forbes. com.*, p.53.

Doudpota, S. M. and Guha, S.(2010), Automatic Analysis of Movies for Content Characterization, *International Conference on Networking and Information Technology*, 465-469.

Doudpota, S. M. and Guha, S.(2013), Mining Movies for Song Sequences with Video Based Music Genre Identification System, *Information Processing & Management*, 49, 529-544.

Gardner, H.(1994), The arts and human development, A psychological study of the artistic process, NY: Basic Books.

Gaylord, C.(2012), Why K-Pop is Sweeping the World, *Christian Science Monitor*, N.PAG.

Grady, K.(2014), K-Pop: Korea's Musical Explosion, *School Library Journal*, 60(2), 125.

Greenburg, Z. O.(2012), Bigger than Psy:2NE1 and the Future of K-Pop, *Forbes. com.*, 5.

Gulati, S., Bellur, A., Salamon, J., Ranjani, H., Ishwar, V., Hema A. Murthy, G. and Serra, X.(2014), Automatic Tonic Identification in Indian Art Music: Approaches and Evaluation", *Journal of New Music Research*, 43(1), 53~71.

Ho, D.(2012), The K-Pop Wave Hits Libraries!, Young Adult Library Services, 10(4), 11~16.

Howard, K.(2011), Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols, *Bulletin of the School of Oriental & African Studies*, 74(3), 528~530.

James, J.(2014), Close-Up: Training Talent the K-Pop Way, Campaign(UK), 35.

Kolbusz-Kijne, E.(2004), Universalism Versus Cultural Relativism in Film Storytelling: A Comparative Analysis of Storytelling Practice in Popular Films og India and the United States, DDOD박사 학위논문, New York University.

Kvetko, P.(2009), Private music: individualism, authenticity and genre boundaries in the Bombay music industry, *Popular Culture in a Globalised India*, Gokulsing, K. M. and Dissanayake, W.(Ed.), 111-124.

Matusitz, J. and Payano, P.(2011), The Bollywood in Indian and American Perceptions, *India Quarterly*, 67(1), 65-77.

Morcorn, A.(2009), Indian popular culture and its 'others': bollywood dance and anti-nauth in twenty-first-century global India, *Popular Culture in a Globalised India*, Gokulsing, K. M. and Dissanayake, W.(Ed.), 125-138.

Nelson, M. R. and Devanathan, N.(2006), Brand placements Bollywood style, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 211-221.

Puniyani, R.(2009), India: religious nationalism and changing profile of popular culture, *Popular Culture in a Globalised India*, Gokulsing, K. M. and Dissanayake, W.(Ed.), 95-108.

Ramnarine, T. K.(2011), Music In Curculation between Diasporic Histories and Modern Media: Exploring Sonic Politics in Two Bollywood Films Om Shanti Om and Dulha Mill Gaya", *South Asian Diaspora*, 3(2), 143~158.

Salmon, A.(2013), The Company that Created K-Pop, *Forbes Asia*, 9(9), 38~40.

Sarrazin, N.(2006). India's Music: Popular Film Songs in the Classroom, *Music Educators Journal*, 93(1), 26-32.

Shankar, S.(2004), "Reel to Real: Desi Teens' Linguistic Engagements with Bollywood", *Pragmatics*, 14(2/3), pp.317-335.

Sloboda, J.(1985), "The Musical Mind", New York: Oxford University Press.

Takhar, A., Maclaran, P. and Stevens, L.(2012), "Bollywood Cinema's Global Reach: Consuming the 'Diasporic Consciousness', *Journal of Macromarketing*, 11-14.

Wood, B. K.(2013), South Indian Solkattu and Western Music Pedagogy, Creating New Rhythmic Perspectives. *Music Educators Journal*, 99(4), 63~67.

기사 자료

연합뉴스. 2013. 10. 10 기사

인터뷰 자료

FICCI FRAMES 홈페이지(2013. 3. 15). Graphiti Multimedia 홈페이지 및 KOTRA 뭄바이 무역관 보유자료. 인도상공회의소협회 관계자 인터뷰.

Abstract

The Possible Dissemination of K-Pop in India based on Music Perspective

The purpose of this study is to explore ways of advancing K-Pop in India to attract the Indian masses through the comparison of K-Pop and the Indian pop music. Because literature reviews indicated that the most popular Indian Music was screen music, the two pieces of music for K-Pop and Indian screen music, especially Bollywood music were selected. Common element approaches were applied to compare the two countries' musical characteristics. The most important features in the four music were repetitions of the musical elements such as the identical pitched, motives, phrases, chords, and rhythmic patterns. Because the melody of Indian music is arranged within one octave, it is easy for the public to sing and listen. In rhythms, the four songs consist of various usage of syncopations.

Bases on the findings, there are three recommendations for K-Pop's dissemination in India. First, K-Pop music can include the music elements which Indian audiences might like. Second, this study can be used as a reference for South Korean public policy, including the Ministry of Culture and Tourism to disseminate K-Pop to India. Third, this study can also be used as training materials of the Ministry of Foreign Affairs officials to understand Indian cultureand music.

Keywords: Bollywood screen music, India public music, K-Pop's music characteristic

동아시아 문화컨텐츠 소비에 대한 촉진 및 저해요인의 분석 : 한 · 중 · 일 소비자를 중심으로

Analysis of Promoting and Prohibiting Factors for the Consumption of Cultural Contents in East Asia : Focused on Korea, China, and Japan

연구주관기관: 한국문화산업교류재단
연구수행기관: 세계한류학회

연구수행책임자: 윤 성 준 (경기대학교 경영학과 교수)

동아시아 문화컨텐츠 소비에 대한 촉진 및 저해요인의 분석 : 한 · 중 · 일 소비자를 중심으로

국문초록

본 연구에서는 동아시아 주요 문화 확산 국가인 한국 중국 일본 소비자들의 문화수용 요인과 문화컨텐츠 소비의 관계에 초점을 두어 분석하고자 하며 문화수용 요인을 문화자본과 사회자본 및 국제화자본을 중심으로 살펴보고자 한다. 이 목적을 위해 본 연구는 한국, 중국, 일본 3국의 소비자를 대상으로 이들의 사회/문화/국제화 자본이 문화컨텐츠 소비에 긍정적 영향을 주는지와 심리적 거리감과 자국중심주의가 부정적 영향을 미치는지를 확인하였다. 그리고 이 결과를 토대로 3국의 경쟁우위전략을 도출하고자 하였다. 국가별로 대표적인 문화컨텐츠로 한국의 드라마, 중국의 영화, 일본의 애니메이션을 선정하였다. 본 연구의 분석결과를 보면 문화자본, 사회자본, 국제화자본, 그리고 심리적 거리감에 일본〉한국〉중국의 순서로 일본이 가장 높은 점수를 보였다. 다음으로 국제화 자본과 심리적 거리감은 3국의 문화컨텐츠 소비에 일관적으로 유의한 긍정과 부정적 영향력을 각각 미쳤다. 마지막으로, 한중일 문화컨텐츠 공통적으로 국제화자본이 가장 높은 긍정적 영향을 행사하였고, 심리적 거리감이 가장 큰 부정적 영향을 미쳤다.

주제어: 문화컨텐츠, 문화자본, 사회자본, 국제화자본, 문화소비, 한국, 중국, 일본

I. 서론

2014년 한국문화산업교류재단에서 발간한 한류백서 내 국가별/산업별 한류확산 변화를 반영하여 개발한 산업별 한류지수(I-KWI)는 영화, 방송, 음악, 애니메이션/캐릭터 4대 한류산업의 한류확산수준을 보여준다. 분석결과, 2012년도 한류지수는 게임 72, 방송 97, 영화 109, 음악 173, 애니메이션/캐릭터 127로, 최근 한류는 음악이 주도적 역할을 하고 있으며 게임 산업이 가장 취약한 것으로 나타났다(한국문화산업교류재단 2014a). 또한 한류백서에서는 2012년 기준 한류지수를 활용하여 국가별 한류성숙도 및 성장률을 분석한 결과를 토대로, 한류블루칩 국가(고성숙도/저성장률), 한류옐로우칩 국가(저성숙도/고성장률), 한류그린칩 국가(고성숙도/고성장률), 한류화이트칩 국가(저성숙도/저성장률)로 구분하였는데 한류블루칩국가는 태국, 싱가포르, 대만, 일본, 말레이시아 등 5개국이고, 한류그린칩국가는 홍콩과 캐나다 등 2개국이다. 또한 한류옐로우칩 국가는 미국, 독일, 영국 등 3개국이고, 한류화이트칩 국가는 프랑스, 중국, 호주, 러시아, 인도 등 5개국으로 나타났다. 이 같은 포지션닝 전략에서 흥미로운 현상은 동아시아의 주요 한류수용국가이며 동질적 문화적 배경을 가진 중국과 일본에 대해서 서로 다른 전략이 요구된다는 점이다. 즉, 일본은 높은 성숙도와 낮은 성장률을 가진 국가로 분류되었으며 한류성숙도가 정체단계에 있으므로 한류수준의 지속과 유지를 위한 전략이 필요하며, 반면 중국은 낮은 성숙도와 낮은 성장률을 보유하고 있는 국가로써, 한류 초기단계로 구분되어 한류 붐을 일으키기 위한 전략적 접근과 노력이 필요하다고 판단하였다.

앞서의 정보들을 종합해보면 흥미로운 연구주제를 생각해볼 수 있는데 그것은 동아시아의 주요 문화적 교류가 가장 활발한 한국, 중국, 일본 3국을 대상으로 그들 국가의 대표적인 문화수출상품을 선정하여 이들의 경쟁력의 원천을 찾아보고 원천요인의 경쟁력을 비교분석 해보는 것이다. 이렇게 함으로써 각국의 대표적 문화컨텐츠 산업의 성장전략을 발굴할 수 있을 것이다.

그렇다면 어떻게 국가별/산업별 문화 확산의 원천요인을 찾을 수 있을까? 최근 문화체육관광부와 한국문화산업교류재단이 주관하여 2014년 1월부터 2월까지 해외 11개국(중국, 일본, 대만, 태국, 미국, 브라질, 프랑스, 영국, 러시아, 남아프리카공화국, UAE) 총 4,400명을 대상으로 '제3차 해외한류 실태조사' 결과를 발표했는데 동 조사의 결과에서 주목할 것은 한류컨텐츠의 인기요인에 대한 분석결과이다. 인기요인을 장르별로 분석한 결과, 드라마와 영화의 경우 외적지향성, 문화혼종성, 컨텐츠 우수성, 역동성 등으로 나타났다. 지역별로는 아시아 지역에서는 외적지향성에 가장 높은 점수를 부여하였고 아시아를 제외한 다른 지역에서 문화혼종성을 가장 큰 인기요인으로 선택하였다. 반면 K-Pop의 경우 인기요인은 컨텐츠우수성, 문화혼종성, 친밀성, 전략적 팬 관리 등의 순서이며 전 대륙에서 컨텐츠 우수성을 인기요인으로 가장 높게 평가한 것으로 조사되었다. 지역별 차이를 살펴보면 아시아 지역은 친밀성을 꼽은 반면 기타 모든 대륙은 문화혼종성이라는 응답을 보였다(한국문화산업교류재단 2014b).

위의 한류 현황 분석에서 주목할 만한 사실은 문화컨텐츠별로 한류의 성공요인이 다르다는 점이다. 특히 문화컨텐츠의 인기요인 중 외적지향성과 문화혼종성, 친밀성과 같은 요인은 문화소비자의 사회 문화적 가치성향을 투영한다는 점에서 소비자가 갖고 있는 사회-문화적 역량에 대한 심층적인 이해가 필요하다는 점을 시사한다. 국가의 문화컨텐츠는 이제 단순한 문화상품을 벗어나 국가 브랜드의 중요한 구성 요소로써 사회-문화-경제적인 현상에 대한 이론적, 실증적 관점에서 타 국가에서 평가되는 문화상품 브랜드에 대한 비교 문화적 접근이 필요하다. 이를 위해서는 문화컨텐츠 확산의 성공요인을 일방적인 문화 확산 관점에서만 볼 것이 아니라 다른 문화유입 국가에서의 성공적인 문화 확산의 사례와 비교해 보아야 한다. 이것은 보다 실체적인 국가 간 경쟁우위전략을 개발하는데 도움을 줄 것이다.

이와 같은 비교전략의 예를 들어보면 다음과 같다. 일본 대중문화를 수용하는 한국 여성 팬덤에 관한 연구에서는 한국에 일본대중문화를 적극적으로 수용하는 팬덤 현상이 있는 것으로 보고되었다(최유진, 2007). 일본 대중문화를 수용하는 한국여성 팬덤은 한류에서와 마찬가지로 대중문화 수용에 '차이'의 즐거움이 가장 큰 원인인 것으로 나타났다. 이는 양 국가 간의 문화적 차이가 오히려 색다른 재미와 의미를 창출한다는 것으로 해석된다. 이는 문화의 차이가 수용자의 취향에 따라 관점이 달라질 수 있음을 의미한다. 이러한 양국의 여성이 느끼는 '차이'가 과연 무엇 때문에 발생하는지를 규명할 수 있다면 문화 수용도가 비교적 낮은 문화상품의 경쟁우위전략에 관한 성공요인을 찾아볼 수 있을 것이다. 이러한 문화적 "차이"에 대한 분석은 문화수용자의 관점에서 사회/문화/개인적 역량으로 접근하는 인간 중심적인 이해를 필요로 한다. 이는 문화수용자의 문화적 배경과 사회 환경에 따라 매우 다른 형태로 나타날 것이다. 즉, 타문화의 수용 현상에 대하여 단순한 의미 해독을 넘어 그 속에 담겨 있는 수용자들 개인의 사회문화적 특성과 역량(자본)을 분석하는 작업이 가장 기초적으로 선행되어야 함을 시사한다.

본 연구에서는 동아시아 주요 문화 확산 국가인 한국, 중국, 일본 소비자들의 문화수용 요인과 문화컨텐츠 소비의 관계에 초점을 두어 분석하고자 하며 문화수용 요인을 문화자본과 사회자본 및 국제화자본을 중심으로 살펴보고자 한다. 또한 앞서 언급하였듯이 한류 성공요인이 국가별로 달리 나타났다는 점에 비추어 보아 보다 국가별/산업별로 비교 세분화하여 조사할 필요성을 제기하여 준다.

이 목적을 위해 본 연구는 동아시아에서 가장 문화교류가 활발한 한국, 중국, 일본의 3국의 소비자를 대상으로 이들 소비자집단의 사회/문화/국제화 역량이 문화컨텐츠를 소비하는데 유의한 영향을 주는지를 확인하는데 주목적이 있다. 그리고 각국의 대표적 문화상품의 촉진/저해요인과 문화컨텐츠 소비간의 관계를 검증하고, 이에 따른 3국의 경쟁우위전략을 발굴하는데 목적이 있다. 국가별로 대표적인 문화컨텐츠로 한국의 드라마, 중국의 영화, 그리고 일본의 애니메이션을 선정하고 촉진요인들로써 문화자본과 사회자본 및 국제화자본을 적용하고 저해요인으로는 심리적 거리감과 자국중심주의를 적용한다. 국가별 대표적 문화컨텐츠의 선정은 컨텐츠별로 3국 중 가장 높은 소비수준을 나타낸 컨텐츠를 선정하였다. 본 연구에서 다루는 주요내용은 아래의 연구문제를 중심으로 구성된다.

연구문제 1: 한중일 소비자들이 지각하는 문화 확산의 촉진요인 (문화자본/사회자본/국제화자본)과 저해요인 (심리적 거리감과 자국중심주의와)은 국가별로 어떻게 다른가?

연구문제 2: 한중일 소비자들의 문화컨텐츠 소비를 촉진 (또는 저해)하는 요인은 문화컨텐츠 소비에 유의한 영향을 미치는가?

연구문제 3: 3국의 문화컨텐츠별 경쟁우위전략은 무엇인가?

본 연구의 조사에 사용될 자료는 동아시아 지역 4개국 (한국, 중국, 일본, 대만)에서 공동으로 사회조사를 시행하고 있는 EASS (East Asian Social Survey)자료를 사용한다. 이 공동 연구는 격년제로 주제모듈을 공동개발하고 조사하고 있다. 이중에서 문화를 주제로 한 공동조사 자료를 사용하여 본 조사의 기본 분석 자료로 사용한다. 이 자료의 방대성과 각국 정부 지원 하에 실시된 조사임을 감안할 때 자료의 신뢰성이 높다고 볼 수 있다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 연구가설

1. 문화컨텐츠 연구에 대한 개관

한류확산으로 인하여 발생한 수출 또는 수입의 증가분을 추정해보면, 2010년 기준으로 약 46.63억달러(약 5조 2,230억원), 2011년에는 약 56.06억 달러(약 6조 2,787억원), 2012년에는 62.14억 달러(약 6조 6,050억원)가 발생한 것으로 추정되고 있다. 한류로 인하여 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 캐릭터, 지식정보, 컨텐츠/솔루션 등 10대 문화컨텐츠 산업수출효과는 2012년 기준 약 30.31억달러(약 3조 2,217억원)으로 추정된다. 한편, 한류 확산에 따른 한국 제품의 소비가 늘어나는 효과를 측정한 한류 관련 소비재 수출효과는 2012년 기준 약 4.28억 달러(약 4,551억원)인 것으로 추정되었다 (한국문화산업교류재단 2014a).

또한 문화컨텐츠 수출액이 1억달러 상승하는 경우 약 1억 4,670만 달러의 외국인 관광객 지출이 추가 발생하는 것으로 분석되었는데 이는 문화산업의 성장이 관광산업과 같은 국가산업을 높이는 파급효과를 발생시킬 수 있다는 것이다(한국문화산업교류재단 2014a). 따라서 문화컨텐츠의 국제적 확산에 따른 파생효과를 연계시키는 다각적인 산업간 동반진출 전략 등을 고려하는 것이 필요하며, 본 연구의 핵심주제인 문화교류가 활발한 인접 국가들의 국가 브랜드 가치 상승작용을 위한 전략 수립도 필요할 것으로 보인다.

과거의 문화컨텐츠에 대한 문헌적 동향을 살펴보면 주로 한류의 문화컨텐츠가 국가이미지에 영향을 미치거나 또는 국가이미지로 인하여 문화컨텐츠에 대한 태도가 좋아지는 후광효과 또는 원산지효과에 따른 구매의사결정에 관한 연구가 주를 이루었다. 그러나 본 연구에서는 이런 후광효과를 사회/문화적 역량차원뿐만 아니라 개인의 국제화 역량차원을 포함하여 포괄적으로 접근하였다는 점에서 기존의 연구와는 구별된다.

기존의 문화/사회/국제화 자본과 문화 소비에 관한 문헌을 살펴보면 문화컨텐츠의 소비에 대한 연구는 별로 많지 않다. 문화자본과 관련해서는 인터넷 투자행위(서우석 · 이호영, 2010)와 물질주의적 상품구매(Holt, 1998)가 연구되었지만 사회적 자본과 제품소비로 나타나는 소비행동 간의 관계를 직접적으로 조사한 연구는 찾기 어렵다. 한편 사회적 연결망이 클수록 취향 및 문화예술소비의 다양성이 더 증가된다는 것을 실증적으로 보여준 연구는 있었다(Erickson, 1996). 국제화는 세계시민 개념과 연관하여 국제매체, 외국도서와 영화를 소비성향과 연계한 연구가 있었으며(Hannerz, 1990), 외국 음식과 음악 구매 (Holt, 1997)와도 연관하여 연구되었다. 그러나 선행연구에서는 문화/사회/국제화 자본과 문화소비성향과의 관계를 같은 연구에서 조사한 연구가 없었으며, 이를 다국가 차원의 문화소비행위와 연관시켜 조명한 연구 또한 찾기 어렵다.

2. 문화컨텐츠 소비의 촉진요인

기존의 연구들은 주로 문화 확산의 촉진요인(예: 국가이미지, 문화태도 및 경험)을 사용하였으나 저해요인을 포함시킨 연구들은 없었다. 따라서 본 연구에서는 문화 확산의 동인(driver)으로서 3개의 촉진요인을 포함시킴과 동시에 문화유입에 부정적 영향을 미칠 수 있는 저해요인도 포함시킴으로써 보다 현실적이며 전략지향적인 시사점을 제공하였다.

1) 문화자본과 문화소비

현대사회에서의 소비문화는 그 사회에 팽배하는 대중적 문화와 밀접한 관련이 있으며, 그 핵심적인 구성요인으로 작용하고 있다고 할 수 있다. Bourdieu(1986)는 특정 취향과 소비에 대한 선호와 삶의 방식의 실천이 특정직업과 계급층과 연합되어 있다는 것을 세 종류의 자본들(경제자본, 문화자본, 사회관계 자본 등)을 통해 설명하였다. 이와 같이 Bourdieu(1986)는 소비라는 사회적 영역에서 다양한 자본이 어떻게 작용하는지를 기술하였는데, 사회생활은 사람들이 세 가지 유형의 자원(경제 · 문화 · 사회자본)에 의존하여 지위를 위한 경쟁을 하는 다면적인 지위게임과 연관된다고 보았다(Bourdieu, 1986).

문화자본에 대한 연구는 문화적 대상의 형식에 대한 선호를 통해 취향을 조직화한 연구(DiMaggio 1987; Peterson and Simkus, 1992)와 취향의 내용에 대한 연구(Lamont and Lareau, 1988)로 대분되어 진다. 문화자본은 사회적으로 희귀하고 구별되는 일련의 취향, 기술, 지식, 관행들이다. 문화자본은 세 가지 형태로 나타나는데, 암묵적인 실천적 지식, 기술, 성향으로 체화된 것과 문화적 대상 속에서 대상화된 것, 학위나 공식적인 자격증 등 제도화된 것이 그것이다.

문화자본이 풍부한 사회 또는 문화권에서 성장한 사람들은 문화/예술 활동에 대한 저항감이 낮으며 다른 나라의 대중문화에 대한 이해와 호기심 역시 높다. 즉, 문화적 역량이 높기 때문에 이국적 문화에 대한 수용력이 높으며 타문화의 장점을 흡수하여 자국의 문화와 융합하려는 노력을 더 많이 하게 된다. 문화자본은 또한 학력과 외국어 능력과도 상관성이 높은데 학력이 높을수록 그리고 외국어 구사능력이 높을수록 외국문화에 대한 지식과 이해가 수월하게 되므로 타문화의 이해와 수용에도 도움을 주게 된다(Bourdieu,1986).

문화자본의 조작적 정의와 연구주제는 연구자의 관심과 목적에 따라 다양하다. 문화자본 연구의 방향은 크게 두 가지인데, 그것은 1) 교육적 성취에서의 문화자본의 효과, 2) 취향 및 소비에서의 문화자본의 효과에 대한 연구로 대별된다. 교육적 성취에서의 문화자본의 효과에 관한 연구(Nash, 1990; DiMaggio, 1982)와 문화자본과 고급문화(highbrow culture) 및 고급지위문화(high-status culture)에 대한 참여, 여가 및 취향 즉 문화예술소비에 관한 연구들(Erickson, 1996; Holt, 1998; DiMaggio and Ostrower,

1990)이 활발히 이루어지고 있다. 한국사회의 문화자본에 대한 최근의 연구들(조돈문, 2005; 한신갑 외, 2007; 한준 외, 2007)도 이와 같은 변화의 흐름을 반영하고 있다.

계급위치의 지표로서의 문화자본 뿐 아니라 사회적 연결망과의 문화자본과의 관련성(Erickson, 1996), 다중취향(Peterson, 1992), 계급정체성으로서의 문화소비(DiMaggio, 1987)에 대한 쟁점들은 문화소비 행동에 대한 사회적 연계성을 제시해 준다. Erickson(1996)은 일반적으로 유용하게 사용되는 문화적 자원은 문화적 다양성이며 사회적 연결망과 계급관계의 관련성이라고 주장한다. 서우석과 이호영(2010)은 인터넷 이용과 문화자본과의 관계를 연구하여 문화자본축적을 위한 투자행위가 갖는 효과를 분석하였다. 분석 결과 네트워크화 된 문화소비자는 다양한 외국문화의 수용에 적극적임을 밝혔다.

Holt (1998)는 낮은 문화자본의 소유자는 상품구매에서 물질적 기준을 중시하며 일반적으로 물질주의적 가치판단을 하고 문화텍스트를 삶의 진실을 담고 있는 보편적인 준거로써 쉽게 수용하는 경향이 높다고 보고하였다. 반면에, 높은 문화자본의 소유자는 상품구매에서 미학적 기준을 중시하며 일반적으로 이상주의적 가치판단을 하고 문화텍스트를 비판적으로 받아들이며, 소비자정체성도 자신의 주관에 의해 형성되며 세계시민적 성향이 높은 것으로 나타났다.

결론적으로 기존문헌들을 종합해보면 문화자본과 문화소비와의 유의미한 관계가 있는 것으로 확인되었으며, 이것은 동아시아에서 한중일 소비자들이 문화컨텐츠의 소비에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 그러므로 이와 관련한 가설을 다음과 같이 제안한다.

가설 1: 한중일 소비자들의 문화자본은 문화컨텐츠 소비에 긍정적 영향을 미칠 것이다

2) 사회자본과 문화소비

사회자본은 사회적 상호작용이 형성되는 논리를 이해하기 위해 많은 연구자들이 관심을 가져온 개념이다. 사회적 자본의 핵심개념은 바로 사람들의 사회적 상호작용을 통해 사용가능하게 된 자원을 뜻한다(Putnam, 1993; Lin, 2001). Putnam 외(1993)는 사회적 자본을 "상호적 혜택을 위해 조정과 협력을 촉진하여 주는 네트워크, 규범, 사회적 신뢰와 같은 사회조직의 특징"이라고 정의하였다. 지속적인 사회적 관계망의 보유 혹은 특정집단의 소속 및 참여는 사회자본의 기반이 된다. 즉 한 개인이 소유하는 사회자본의 양은 그가 활용할 수 있는 관계망의 범위와 관계 맺는 타인들의 자본들까지도 포함하게 된다. 클럽, 동창회와 같은 각종 사교조직, 여가활동 모임 등이 그 예가 된다(Bourdieu, 1986). 많은 기존문헌에서 사회자본의 역할에 대해 연구가 있었다. 대부분의 연구에서는 사회연결망이 발전할수록, 사회적 신뢰가 증가할수록 사회적자본이 축적되고 이로 인해 주관적 안정감을 느끼게 되고 이는 다시 시민활동에의 참여로 연계된다고 보았다(Putnam, 1993; Lin, 2001; Putnam 외 1993). 사회적 자본의 주요 구성요인 중 하나

인 사회연결망은 문화 가치적으로 집단성향이 강하고 불확실성 회피성향이 높은 한국, 중국 일본과 같은 동양 문화권에 속한 국가들이 개인주의가 지배적인 서양문화권에 비해 결속력이 높고, 인맥과 같은 강한 유대를 통한 정보의 교환이 활발하게 발생한다. 그러므로 한류와 같은 혁신적 문화컨텐츠에 대한 정보의 발생빈도와 파급속도는 사회자본이 축적된 국가에서 상대적으로 빠를 것으로 예상된다.

사회자본의 구성요인으로써 호혜적 규범과 일반화된 신뢰는 타문화에 대한 상대적 호혜성으로 인하여 신뢰에 기반 한 문화의 교류가 촉진될 것으로 예상된다. Bourdieu(1986)는 호혜성을 "관계의 네트워크는 전략 등의 투자의 산물인데, 이는 주관적으로 느끼기에 견딜만한 의무감(감사, 존경, 우정의 태도 등)을 암시한다."라고 하였고 Putnam(2000)은 일반적 호혜성의 규범(norms of generalized reciprocity)은 시민참여의 연결망에 의해 확고하게 증진된다고 보았다. 이러한 일반적 호혜성은 장기적으로 지속되면서 두터운 상호신뢰가 공유된 공동체적 집단에서 나타나는 규범인 동시에 집합적 자산이 된다. 즉, 당사자들만의 교환관계가 아닌 집단 전체로 교환이 일반화되는 규범으로 작동한다. 이와 같은 호혜성 개념은 외국의 문화컨텐츠 수용자와 보급자간의 지속적인 관계형성을 위한 호혜적 규범의 전제조건으로써 작용할 수 있을 것이다.

신뢰는 사람 간의 관계에 관한 것이고, 그 관계 속에 존재하며, 신뢰가 있음으로 해서 관련 행위자들은 서로 협동, 감시, 통제 비용을 절감할 수 있다(안우환, 2005). 또한 사회자본의 요인으로서 사회적 안정과 결속, 협력을 증진시키는 기능을 한다(박찬웅, 1999). 잘 알지 못하는 사람들과의 관계에서 신뢰와 상호부조는 일반화된 신뢰라고 불리는데, 이는 잘 알지 못하지만 공유된 가치나 행동에 대한 기초를 전제한다는 것이다. 특히 네트워크의 밀도가 높거나 결속성이 강한 네트워크에서는 신뢰에 의존하거나 신뢰를 증진시키는 호혜적인 관계가 더욱 돈독해지기도 한다(Coleman 1988).

지금까지 연결망으로서의 사회자본과 소비에 대한 기존 연구는 주로 상품을 구매할 때 연결망이 어떤 효과를 갖는가에 대해 중점적으로 고찰하고 있다. 사회적 자본과 제품소비로 나타나는 소비행동 간의 관계를 직접적으로 조사한 연구는 거의 찾기 어렵다. 그러나 사회적 자본과 소셜네트워크서비스(SNS)참여활동에 관한 연구가 있었는데, Ellison 외 (2007)는 SNS가 사회적 자본의 연계(bridging) 기능과 가장 상관성이 높았으며 Valkenburg 외 (2006)는 SNS가 개인 간의 피드백과 동료의 인정을 얻는데 도움을 주기 때문에 SNS의 사용은 사회적 자본을 증가시킨다고 보고하였다.

한편 사회적 연결망이 클수록 취향 및 문화예술소비의 다양성이 더 증가된다는 것을 경험적으로 보여준 연구가 있다(Erickson, 1996). 그러나 앞서 살펴본 바와 같이 경제사회학적인 분야에서의 사회자본과 소비와의 관계가 논의되기는 했지만 소비문화와의 일반적인 관련성, 즉 문화예술소비와 같은 주제를 사회자본과의 관련성 속에서 고찰한 연구는 찾아보기 어렵다. 특히 사회자본이 소비문화에 미치는 상대적 효과를 실증적으로 고찰한 연구는 찾기 어렵다. 앞서의 논의들에 의하면, 문화교류의 상대성(호혜성)과 신뢰

의 속성을 고려해 볼 때, 타국 문화에 대한 수용자들의 사회적 관계성 즉, 사회 자본은 타문화의 수용 및 확산에 긍정적인 역할을 할 것으로 예상된다. 앞서 고찰한 선행연구들을 종합해보면 동아시아 한중일 3국의 일상생활 속에서 작동하는 사회 네트워크, 신뢰, 호혜적 규범과 같은 사회 자본은 사회적 네트워크를 매개로 하고 호혜적인 신뢰에 기반 하여 타국에서 유입된 문화컨텐츠에 대한 정보의 확산이 발생할 것이고 이는 문화소비에 긍정적 역할을 할 것이므로 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 2: 한중일 소비자들의 사회 자본은 문화컨텐츠 소비에 긍정적 영향을 미칠 것이다

3) 국제화 자본과 문화소비

문화 자본과 사회자본이 문화수용자의 생활양식과 관련한 집단적 문화 및 사회환경적 요인에 의해 영향을 받는 요인이라고 한다면 한 개인의 타문화에 대한 이해도와 수용도(receptivity)를 나타내는 국제화 자본은 문화적 자본과 사회적 자본에 비해 집단보다는 개인적 성향 또는 역량을 지칭하는 말이다. 인터넷과 소셜미디어의 등장으로 빠르게 국제화 또는 세계화되어 가고 있는 현대사회에서 국제화 자본은 타문화의 수용에 직접적으로 영향을 미칠 것이다. 이 같은 국제화 역량을 잘 보여주는 개념으로써 세계시민성향(cosmopolitanism)이 있는데, 이 개념은 기본적으로 다른 문화에 대한 개방성을 의미한다. 세계시민은 기본적으로 타문화에 대한 열망이 강하고, 초국가적 커뮤니케이션 매체를 자주 사용하고, 외국여행과 외국음식, 외국인들에 대한 저항감이 약하고, 현지문화에 대한 호기심이 많다고 알려져 왔다(Hannerz, 1990). 그러므로 세계시민성향은 타문화를 수용하는데 있어서 중요한 국제화 자본의 역할을 수행할 것이다. 세계시민성향은 자국중심성향(ethnocentrism)의 대조적 개념으로써 Rogers(1986)은 혁신의 확산에 있어서도 세계시민성향은 중요한 촉진제로 작용한다고 주장하였다. 혁신적 문화상품에 대해 세계시민성향이 높은 사람들은 그 상품을 쉽게 받아들일 것이다. 예를 들어, 최근 한국 가수 “싸이”가 세계음악시장을 흔들고 음악팬들을 열광시키는 문화현상 역시 한국에서 출발한 혁신문화로 고려할 수 있으며 이러한 이국적 문화를 받아들인 주요 소비계층이 유튜브, 페이스북과 같은 초국적 매체인 SNS를 적극적으로 사용한다는 점에 착안해보면 세계시민성향이 높은 사람들은 타국의 문화적 혁신에 높은 관심을 갖고 수용하려는 의향이 높을 것이다.

근래에 세계적으로 다문화주의와 더불어 문화의 국제화가 주요 담론의 대상이 되고 있다. “세계화, 개방화 시대에 문화세계시민”과 관련된 개념이 자주 언급되고 있으며, 교육이나 학문 분야에서도 이것에 상당한 관심을 기울이고 있는 실정이다. 문화적 국제화 또는 세계화로 말미암아 인구와 문화가 자유롭게 이동하고 소통함으로써 도시의 개방성과 다문화 경향이 강화되는 측면을 포용하면서도, 다른 한편으로 도시의 전통문화와 역사를 응축하고 있는 지역성이나 연대와 소속, 책임감을 중시하는 공동체성의 측면도 포함한다. 문화적 국제화는 과거에 세계 시민과 연관하여 사회학적 관점에서 연구된 적이 많은데 Hannerz(1990)은 세계시민이 국제매체, 외국도서와 영화를 소비하는 경향이 높고, Holt(1997)는 세계시민이 소비재의 다양

성과 섬세함을 추구하며 외국 음식과 음악을 즐긴다고 주장했다. 또한 Rogers (2004)는 세계시민이 혁신의 초기수용자인 경향이 높다고 주장하였다.

앞서의 연구결과를 종합하면 문화의 세계화 자본(역량)이 높은 사람은 타국가나 타사회의 문화 또는 제품에 대한 수용도가 높을 것이고 자신이 속한 사회보다는 다른 지역의 문화와 제품, 서비스를 열린 마음으로 받아들이는 정신적/심리적 추진동력으로 작용할 것이다. 이 같은 관점에서 볼 때 국제화 자본은 동아시아 국가들 간에 지배적인 문화교류와 같은 보편적인 가치표출 대상에 대한 수용 및 확산에 대해 긍정적 영향을 미칠 것이다. 그러므로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 3: 한중일 소비자들의 국제화 자본은 문화컨텐츠 소비에 긍정적 영향을 미칠 것이다

3. 문화컨텐츠 소비의 저해요인

1) 심리적 거리감과 문화소비

심리적 거리에 대한 정의는 주로 상호 문화적인 관계의 한 요인으로 접근되어져 왔으며 Beckerman(1956)에 의해 국제 무역의 유통에 관한 연구에서 처음으로 개념화되었다. 다른 연구들은 판매상황에서의 구매자와 판매자의 관계관점에서 접근하였는데 Klein & Roth(1990)은 심리적 거리를 "공급자가 제공하는 것에 대한 구매자와 판매자가 지각하는 인식의 차이 정도"로 정의하였다. 또한 O'Grady & Lane(1996)은 심리적 거리를 타문화권의 시장을 배우고 활동하는데 장애가 되는 사업상의 어려움, 문화적 차이로 인해 발생하는 해외시장의 불확실성의 정도로 설명하였다.

황화철(2002)은 국가 간의 심리적 거리는 단순히 지리적 인접성이나 문화적 유사성 및 가치관의 동질성 차원을 넘어 오랜 시간에 걸쳐 형성되어온 양국 간의 관계를 통해 국민들에게 내재되어온 현상이라고 주장하였고, 심리적 거리는 문화의 변동성뿐만 아니라 다른 영향요인들에 의해 훨씬 더 복잡하게 형성된다고 보고하였다. 심리적 거리에 대한 소비자 행동관련 연구를 찾아보면 주로 경영자적 관점에서의 심리적 거리와 조직성 간의 연구가 중심이었고, 문화적 요인 등과 같은 거시적 환경요인이 소비자 구매의사 결정이나 정보처리과정에 영향을 미친다는 결과도 보고되었다(Walter, 1976; Burns, 1978). 심리적 거리의 차원 중 중요한 요인이 되는 문화와 같은 거시적 차원이 소비자 정보처리 과정상 지각된 위험을 감소시키는 역할을 한다고 볼 수 있다. 특히 제품에 대한 정보가 거의 없는 소비자의 경우 소비자의 지각된 위험을 감소시키는 중요한 단서 중의 하나가 국가 간의 친근성의 정도가 될 수 있다(Howe et al., 1990; Tollgerdt & Andersson, 1993). 이와 관련한 연구에서 Witt & Rao(1992)는 소비자들이 인지하는 제조국의 정보는 소비자 구매의사결정과정에서 외재적 단서 중 하나로 정보탐색에서 지각된 위험을 감소시킨

다고 하였다. Lee(1998)는 심리적 거리와 동일한 의미로 문화적 거리를 고려하였는데, 문화적 거리, 즉, 언어, 사업관행, 법적/정치적 체계, 마케팅 하부구조 등의 측면에서 국제 마케터가 인지하는 자국과 현지국간의 사회-문화적인 거리로 정의를 내렸다. 선행 연구에 기초하면 심리적 거리는 문화적 거리감에 밀접하게 연계되어 있으며, 소비자의 가치체계는 대부분 문화적 산물이기 때문에 상대국 문화의 영향을 받는다고 볼 수 있다(O'Grady & Lane, 1996).

본 연구에서는 심리적 거리를 대상과 관련해서 발생하는 적대감 또는 소외감과 같은 감정적 연계라고 보고한 Tolor(1970)의 연구를 기반으로 하였으며, 동아시아 한중일 3국 소비자들이 타국에 대해 지각하는 심리적 거리는 총체적 국가이미지 및 그 국가의 문화에 대한 태도에 부정적 영향을 미칠 것으로 예상된다. 그 이유는 앞서 설명하였듯이, 사회적 거리감은 문화교류 상대국의 문화적 동질성이나 가치관요인에 의해 영향을 받게 되기 때문이다. 이에 따라 다음과 같은 연구 가설을 제안한다.

가설 4: 한중일 소비자들의 타국에 대한 심리적 거리감은 문화컨텐츠 소비에 부정적 영향을 미칠 것이다.

2) 자국중심주의와 문화소비

자민족중심주의 개념은 Summer(1906)에 의해 처음으로 사회학 분야에 적용되기 시작하였으며 Levin & Campbell(1972)에 의해 구체적인 개념정립이 이루어졌다. 자민족중심주의를 일반문화-사회 분석적 관점에서 사회 심리학적 개념으로 정의하고 소비자들은 자신이 속한 집단의 문화와 가치관을 중심으로 다른 집단의 문화와 가치관을 이해하려고 하는 성향으로 해석하였다(Booth, 1979). 또한 김세범과 최경락(2006)은 자국중심주의란 "자신이 속한 집단의 문화와 가치관 등을 중심으로 외부의 집단을 평가하고 해석하면서 자신들과 다른 집단은 배척하고 동일한 집단은 맹목적으로 수용하는 경향"으로 정의하였고 이러한 경향은 외국제품에 대한 배타적 태도로 표출된다고 보았다. 또한 최명규(1994)는 소비자의 자국중심주의 성향이 국산 제품과 수입 제품에 서로 다른 영향을 주는 데에 대하여 주목 하였다.

Shimp & Sharma(1987)는 자국중심주의를 측정하는 CETSCALE을 개발하였고, 이를 이용한 실증적 연구를 통하여 자국중심주의가 자국의 제품과 수입 제품에 대한 태도와 행동에 유의한 차이를 보이는 변수임을 규명하였다. 안소현과 이경희(1997)의 연구에 의하면 자국 중심주의가 강한 소비자들이 외국 제품의 구입이나 외국 기업의 이용을 자국 경제에 해가 되는 행위라고 생각하기 때문에 소비자 행동에 있어서 외국 제품이나 기업에 배타적인 태도로 표출된다고 보고되었다. 수입품에 대한 선호도는 자국중심주의와 밀접한 관계를 가지는데, 일본, 미국, 유럽 등과 같은 선진국에서는 수입 제품이 자신의 국가와 비슷한 문화적 특성을 가질 때 선호하며 이러한 과정에 자국중심주의가 영향을 미치는 주요 변인으로 밝혀졌다(Watson & Wright, 2000).

Rawwas et al.(1996)의 연구에서는 자국중심주의가 수입 제품의 평가에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 증명하였다. 이러한 자국중심주의에 관한 대부분의 연구에서는 자국중심주의가 강한 소비자들이 외국 제품에 대한 평가, 태도 그리고 구매의사와 부정적인 관계에 있다는 것을 일관적으로 제시하고 있다(Han, 1989; Klein et al., 1998; Huddleston et al., 2001).

기존문헌들을 종합해 볼 때, 소비자의 자국중심주의는 제품뿐만 아니라 문화의 수출국에 대한 태도 및 문화소비행동에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 그러므로 이와 관련하여 다음과 같은 연구가설을 제기한다.

가설 5: 한중일 소비자들의 자국중심주의는 문화컨텐츠 소비에 부정적 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구 방법론

1. 조사 자료

본 연구에 사용된 조사 자료는 EASS(East Asia Social Survey)에서 주관하여 시행한 조사 자료를 사용한다. 한국. 중국. 일본이 상호 교차적으로 실시하는 이 조사는 아래 〈표 12〉와 같은 조사 설계에 근거를 둔다. 국가 간 샘플링 방식과 가중치 사용의 차이는 표본크기의 차이뿐만 아니라 조사과정에 있어서의 현지특성에 따른 차이를 반영한 것으로 예상된다.

〈표 12〉 조사자료 기본 특성

	중국	일본	한국
조사명	Chineses General Social Survey	Japanese General Social Survey	Korean General Social Survey
모수	18세 이상 성인	일본거주 20-89세 남녀성인	한국내 거주하는 18세 이상 성인시민
표본 방식	Four stage PPS	Two-stage stratified random sampling	Multi-stage area probability sampling
초기 샘플 크기	6,300	4,003	2,500
응답자 수	3010	2160	1508
유효응답률	47.77%	60.6%	61.0
가중치 처리	Yes	Yes	No

본 연구에서 사용할 기본변수에 대한 구체적인 설명과 항목 수, 그리고 척도에 대한 기술은 〈표 13〉과 같다. 주목할 것은 국제화자본 항목으로 국제뉴스를 듣기 위한 매체사용 여부, 여행한 국가 여부, 그리고 해외 지인 국가 여부의 세 항목은 유무 선택형식으로 구성되었으므로 합산처리 하였으며, 심리적 거리감의 측정항목인 심리적 거리감 또한 이웃이나 결혼상대자로써의 타 국민(한중일) 수용여부를 묻는 항목이므로 마찬가지로 합산처리 하였다. 사용 척도의 다양성은 질문문항의 특수성을 감안한 결과로 이해될 수 있다.

〈표 13〉 조사변수의 속성에 대한 기술

요인		핵심 개념	세부 항목	항목수	척도형태
촉진 요인	문화 자본	문화 경험	-음악 장르의 선호도 (대중음악, 클래식, Rock, 재즈, 전통음악)	4	5점 등간척도
		교육수준	학력(교육받은 년수)	1	비율척도
		외국어 능력	영어 구사 능력 수준 (reading, writing, speaking)	3	5점 등간척도
	사회 자본	사회연결망	-지난 신년 초에 만난 가족의 수 -지난 신년 초에 만난 지인의 수 -평일 접촉하는 가족의 수 -평일 접촉하는 지인의 수	4	7점 등간척도
		사회(국가) 정체성	-거주 도시(지역)과의 일체감 -거주 국가와의 일체감	2	4점 등간척도
	국제화 자본	국제화 지표	-국제뉴스의 사용매체 여부 (신문, 라디오, TV, 인터넷, 사람)	5	Yes/No
			-해외 여행한 국가의 여부 (중국, 일본, 한국, 대만, 동남아, 유럽, 북미)	7	
			-해외의 지인들의 여부 (중국, 일본, 한국, 대만, 동남아, 유럽, 북미)	7	
저해 요인	심리적 거리감	타국민 과의 거리감	-이웃으로 중국인/일본인/한국인 수용안함	3	Yes/No
			-결혼상대자로 중국인/일본인/한국인 수용안함	3	
	자국중심 주의	자국의 이익이 외국보다 우선	-외국제품의 수입을 제한해야 한다 -외국과의 갈등 시 자국의 이익이 우선이다 -외국문화에의 노출은 자국문화에 피해를 준다	3	7점 등간척도
문화컨텐츠 구매 행동		문화 컨텐츠 소비	한국 드라마 시청 중국 영화 관람 일본 애니메이션 구매	3	4점 등간척도

2. 자료의 신뢰성 및 타당성 검증

분석에 앞서 자료의 정제를 위하여 요인분석과 신뢰성검증을 실시하고 자료 분석을 위해서 SPSS 18.0 와 AMOS 18.0 을 사용하여 회귀분석, 상관분석, 분산분석, T-Test, 구조공분산분석 등을 실행하였다. 먼저 독립변수에 대한 탐색적 요인분석을 실행한 결과 문화자본은 외국어능력과 문화(음악)경험, 그리고 사회 자본은 상호연결망과 사회정체성으로 자국중심주의성향의 5개 요인이 추출되었다. 심리적 거리감은 2개의 합산처리한 항목으로 구성되어 있으므로 분석에서 제외하였다. 전체 요인들의 누적 분산설명력은

62.02%이고 내적일관성을 대표하는 크론바흐 알파계수도 .7이상으로 나왔으며 AVE 수치도 모두 .5이상으로 나와 집중타당성도 확립되었다.

〈표 14〉 탐색적 요인분석의 결과

요인	구성항목	성분				
		1	2	3	4	5
외국어 능력	외국어능력-영어쓰기	.930	.151	-.035	-.100	-.027
	외국어능력-영어대화	.925	.173	-.063	-.112	-.031
	외국어능력-영어독해	.909	.190	-.062	-.129	-.024
문화경험	재즈음악 선호도	.147	.806	-.100	-.118	-.017
	록음악 선호도	.057	.786	-.023	-.069	-.025
	클래식음악 선호도	.190	.702	-.111	-.113	.018
	대중음악선호도	.088	.617	-.027	.000	.003
사회 연결망	지난 신년초 만난 가족의 수	.028	.001	.770	-.027	-.070
	지난 신년초에 만만 지인의 수	-.055	-.205	.716	.188	.003
	평일 접촉하는 지인의 수	-.117	-.096	.605	.114	.022
	평일 접촉하는 가족의 수	-.002	.022	.581	-.105	-.029
자국중심 성향	국외제품의 수입을 제한해야한다	-.124	-.013	.022	.804	-.004
	타국과의 갈등을 하더라도 자국이익을 추구해야한다	.032	-.111	.014	.662	.147
	해외문화와의 노출은 자국의문화를 해친다	-.195	-.103	.059	.606	-.040
사회 정체성	자국과의 일체감 정도	-.027	.015	-.069	.022	.857
	거주도시와의 일체감	-.033	-.026	-.002	.073	.854
	아이겐값	3.819	1.882	1.554	1.467	1.229
	%분산	23.870	11.537	9.715	9.169	7.679
	%누적 크론바흐 알파 AVE	23.870 .886 .834	35.506 .833 .816	45.222 .812 .792	54.390 .789 .753	62.069 .754 .748

요인추출방법: 주성분분석.

회전방법: Kaiser 정규화가있는베리멕스.

다음으로 변수들 간의 상관계수를 계산하기 위한 상관분석의 결과는 〈표15〉와 같다. 분석결과 문화자본, 사회자본, 국제화 자본은 상호 유의한 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 이중에서 사회적 자본과 국제화 자

본이 가장 높은 상관관계를 보였다 (r=.323). 문화컨텐츠의 확산 저해요인인 심리적 거리감과 자국중심주의는 문화, 사회, 국제화 자본과는 모두 부(−) 의 상관관계를 보였다. 다음으로 본 연구의 결과변수인 문화컨텐츠 소비행동 즉, 일본애니메이션, 중국영화, 한국드라마 소비행동과의 상관분석결과를 보면 문화, 사회, 국제화 자본은 일본 애니메이션과는 모두 정의 관계를 보였지만 중국과 한국 문화컨텐츠와는 약간씩의 차이를 보였다. 그러나 국제화 자본은 3국 모두의 컨텐츠 소비에 정의 영향을 미쳤고, 심리적 거리감은 모두 부(−)의 영향을 미쳤다. 3국의 컨텐츠 소비행동은 서로 상호간 부(−)의 상관관계를 보였다. 이는 세 개의 문화컨텐츠 소비 간에 국가별 어느 정도 대체성이 존재한다는 뜻으로 해석될 수 있다.

〈표 15〉 주요 조사변인간의 상관분석 결과

	문화자본	사회자본	국제화 자본	심리적 거리감	자국 중심주의	일본 애니메이션 시청	중국영화 관람	한국 드라마시청
문화자본	1							
사회자본	.188** .000	1						
국제화자본	.161** .000	.323** .000	1					
심리적 거리감	−.060** .000	−.172** .000	−.244** .000	1				
자국중심주의	−.053** .000	−.152** .000	−.208** .000	.913** .000	1			
일본 애니메이션 이용	.006 .608	.214** .000	.246** .000	−.174** .000	−.160** .000	1		
중국영화 관람	−.086** .000	−.029* .017	.008 .522	−.028* .025	−.024 .053	−.206** .000	1	
한국드라마 시청	−.005 .658	.017 .164	.042** .001	−.155** .000	−.106** .000	−.117** .000	−.355** .000	1

**. 상관계수는0.01 수준(양쪽)에서유의.

*. 상관계수는0.05 수준(양쪽)에서유의.

Ⅳ. 결과

1. 연구문제 1: 문화컨텐츠 소비 예측변수는 국가 간 차이가 있는가?

본 연구의 연구문제로써 문화컨텐츠의 예측변수에 있어서 국가 간의 차이가 존재하는지를 조사하기 위하여 문화/사회/국제화자본의 각 구성요인들에 대한 일원배치분산분석을 실시하였다. 먼저 문화자본의 경우를 보면 한중일 3국 중 문화경험에 있어서는 중국이, 외국어 능력에서도 중국이, 그리고 교육수준에서는 한국이 가장 높은 평균점수를 보였다. 세 변수 중에서 교육수준에서 가장 현격한 평균의 차이가 나타났다(F=1159.526, p=.000). 문화자본 전체평균을 보면 일본>한국>중국 순서로 유의한 차이를 보였다(F=157.040, p=.000).

〈표 16〉 문화자본 구성요인의 국가별 차이 분석

		N	평균	표준오차	df	F	유의확률
문화경험	중국	3008	3.2369	.01434	집단내 2	435.455	.000
	일본	2140	2.7325	.01283	집단간 6627		
	한국	1480	2.7128	.01751	합계 6629		
	합계	6628	2.9570	.00920			
외국어능력	중국	3010	4.5826	.01324	집단간 2	117.675	.000
	일본	2151	4.5288	.01592	집단내 6664		
	한국	1506	4.2291	.02061	합계 6666		
	합계	6667	4.4854	.00931			
교육수준	중국	2508	7.90	.078	집단간 2	1159.526	.000
	일본	1518	12.59	.061	집단내 4994		
	한국	971	12.65	.118	합계 4996		
	합계	4997	10.25	.059			
문화자본 (평균)	중국	3010	4.9968	1.32414	집단간 2	157.040	.000
	일본	2159	5.7451	1.56198	집단내 6673		
	한국	1507	5.4549	1.81154	합계 6675		
	합계	6676	5.3422	1.55844			

사회자본의 경우 사회연결망은 3국 중 일본이 가장 높았고 사회정체성은 한국이 가장 높은 평균점수를 보였다. 변수 중 사회연결망에서 가장 현격한 점수 차이를 보였다(F=576.595, p=.000). 사회자본의 전체 평균을 기준해 볼 때 일본〉한국〉중국 순서로 유의한 차이를 보였다(F=506.484, p=.000)

〈표 17〉 사회자본 구성요인의 국가별 차이 분석

		N	평균	표준오차	df	F	유의확률
사회연결망	중국	3010	2.77760	.75646	집단내 2	576.595	.000
	일본	2155	3.5692	.91408	집단간 6668		
	한국	1506	3.0646	.83194	합계 6670		
	합계	6671	3.0981	.89580			
사회정체성	중국	3009	1.6230	.58602	집단간 2	108.546	.000
	일본	2156	1.6827	.51339	집단내 6665		
	한국	1503	1.8849	.60187	합계 6667		
	합계	6668	1.7013	.57639			
사회자본 (평균)	중국	3010	2.2006	.45898	집단간 2	506.484	.000
	일본	2160	2.6253	.50776	집단내 6674		
	한국	1507	2.4750	.50013	합계 6676		
	합계	6677	2.3999	.51998			

마지막으로 국제화자본을 분석한 결과 한중일 3국 중 국제매체사용은 일본이 가장 높았으며, 해외여행국가의 숫자 또한 일본이 가장 높았다. 반면에 해외 지인의 숫자는 한국이 가장 높은 점수를 보였다. 이들 세 개 변수 중 해외여행국가의 숫자에서 가장 현격한 평균의 차이를 보여주었다(일본〉한국〉중국)(F=719.928, p=.000). 국제화자본의 전체평균을 기준으로 보면 일본〉한국〉중국 순서로 유의한 차이를 보였다(F=725.203, p=.000).

〈표 18〉 국제화자본 구성요인의 국가별 차이 분석

		N	평균	표준오차	df	F	유의확률
국제매체 사용	중국	3010	1.7867	.98359	집단내 2	182.386	.000
	일본	2158	2.3397	1.01359	집단간 6671		
	한국	1506	2.0724	1.14268	합계 6673		
	합계	6674	2.0300	1.05874			

해외여행 국가 수	중국	3010	.0468	.32221	집단간 2	719.928	.000
	일본	2148	1.0601	1.42655	집단내 6660		
	한국	1505	.9920	1.35120	합계 6662		
	합계	6663	.5870	1.16445			
해외지인 국가 수	중국	3010	.0920	.46245	집단간 2	236.877	.000
	일본	2140	.4748	.94288	집단내 6641		
	한국	1494	.5743	1.07310	합계 6643		
	합계	6644	.3238	.82930			
국제화자본 (평균)	중국	3010	.6419	.41798	집단간 2	725.293	.000
	일본	2159	1.2974	.79885	집단내 6673		
	한국	1507	1.215520	.84092	합계 6675		
	합계	6676	.9833	.73571			

앞서의 세 개 자본요인을 비교해보면 세 개 모두에서 일본〉한국〉중국의 순서로 자본의 크기순서가 동일하게 나타났다. 이것으로 미루어 보면 일본이 세 개 자본 요인에 있어서 가장 높은 자본수준을 유지하고 있음을 알 수 있다.

계속해서 심리적 거리감에 대한 평균차이를 분석한 결과 일본이 가장 높았고, 한국과 중국이 그 뒤를 따랐다. 점수의 차이는 유의한 것으로 나타났다 (F=296.974, p=.000).

〈표 19〉 심리적 거리감 구성요인의 국가별 차이 분석

		N	평균	표준오차	df	F	유의확률
심리적 거리감	중국	3008	3.2502	.01868	집단내 2	296.974	.000
	일본	2155	3.9031	.01736	집단간 6664		
	한국	1504	3.6540	.02721	합계 6666		
	합계	6667	3.5523	.01236			

다음에 자국중심주의 변수를 분석한 결과 앞서와 달리 중국이 가장 높았고(평균=3.281), 그 다음으로 일본과 한국이 뒤를 따랐다. 3국간의 점수 차이는 유의한 것으로 나타났다(F=256.088, p=.000).

〈표 20〉 자국중심주의 구성요인의 국가별 차이 분석

		N	평균	표준오차	df	F	유의확률
자국중심성향	중국	3010	3.2814	.83235	집단내 2	256.088	.000
	일본	2144	2.8371	.96253	집단간 6552		
	한국	1501	2.7235	.89973	합계 6554		
	합계	6555	3.0151	.92415			

2. 연구문제 2: 예측변수(문화/사회/국제화 자본)는 문화컨텐츠 소비를 유의하게 설명하는가?

연구문제 2를 탐구할 목적으로 가설1~가설5를 검증하였다. 이들 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 아래 〈표 21〉과 같이 실시하였다.

1) 가설 1~가설 5의 검증

한중일 소비자들의 문화컨텐츠 소비에 5개 예측변수들이 유의한 영향을 미칠 것이라고 제안한 가설1에서 가설5의 검증을 위하여 회귀분석을 실시한 결과, 먼저 일본 애니메이션의 소비에 있어서는 5개 예측변수 모두가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 중국영화의 경우 5% 유의수준에서 사회 자본을 제외한 4개 요인이 유의한 것으로 나타났다. 한국드라마의 경우는 국제화자본과 심리적 거리감만이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 예측변수별로 살펴보면, 유의수준 5%에서 문화자본은 일본과 한국의 문화컨텐츠 소비에 유의한 부(−)의 영향을 미쳤고, 사회 자본은 일본 애니메이션에만 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 국제화자본은 3국의 문화컨텐츠 소비에 모두 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 심리적 거리감은 3국의 문화컨텐츠 소비에 모두 유의한 부(−)의 영향을 미쳤다. 그리고 자국중심주의는 일본과 중국의 문화컨텐츠 소비에 유의한 부(−)의 영향을 미쳤다. 결론적으로 5개의 예측변수는 국가별 문화컨텐츠의 유형에 따라 유의도가 달라지는 것을 알 수 있다. 3국의 문화컨텐츠에 걸쳐 일관적인 결과를 나타낸 것은 국제화 자본 (가설3)과 심리적 거리감 (가설4) 이였다. 그러므로 가설 3과 4는 채택되었으나 가설 1,2,5는 부분적으로 채택되었다.

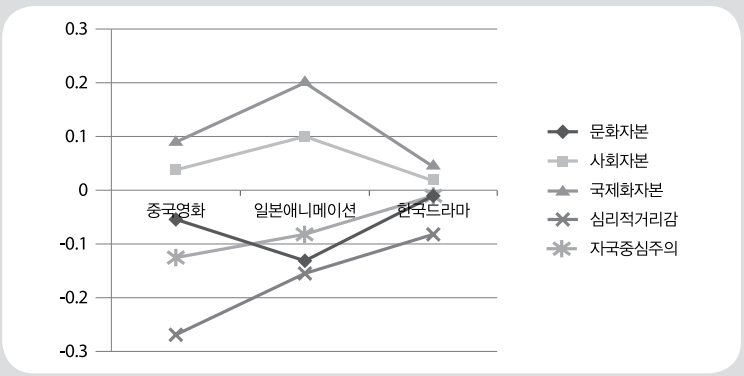
〈표 21〉 문화컨텐츠 소비의 예측변수의 설명력 분석

독립변수	종속변수								
	일본 애니메이션 구매			중국 영화 관람			한국 드라마 시청		
	베타	t	유의확률	베타	t	유의확률	베타	t	유의확률
(상수)		24.585	.000		24.823	.000		17.054	.000
문화자본	−.124	−8.546	.000	−.050	−2.986	.003	−.022	−1.530	.126
사회자본	.101	6.693	.000	.031	1.834	.067	.010	.637	.524
국제화자본	.199	12.962	.000	.097	5.620	.000	.045	2.963	.003
심리적거리감	−.149	−3.973	.000	−.274	−7.643	.000	−.085	−2.355	.019
자국중심주의	−.084	−2.272	.023	−.122	−3.405	.001	−.025	−.697	.486

3. 연구문제 3: 3국의 문화컨텐츠별 전략적 경쟁우위요인은 무엇인가?

3국의 문화컨텐츠 소비가 예측변수에 따라 달라진다는 것을 연구문제 2에서 검증하였지만 보다 세부적인 분석을 위하여 문화컨텐츠 별로 어느 예측변수가 가장 영향력이 있는지를 〈표 21〉의 베타 값을 기준으로 조사해보면 〈그림 30〉과 같은 선 그래프를 만들 수 있다. 〈그림 30〉에서 가장 주목할 점은 한중일 문화컨텐츠 공히 촉진요인 중에서는 국제화자본이 가장 높은 영향력을 행사하였고, 저해요인으로써는 심리적 거리감이 가장 높은 영향을 미쳤다는 것이다. 영향력의 강도를 놓고 보면 국제화자본이 일본 애니메이션 소비에 가장 큰 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다(베타=.199, p=.000). 그리고 심리적 거리감은 중국영화의 소비에 가장 크게 부정적인 영향을 미쳤다(베타=−.274, p=.000).

〈그림 30〉 3국 문화컨텐츠 소비에 영향을 미치는 예측변수의 영향력 비교



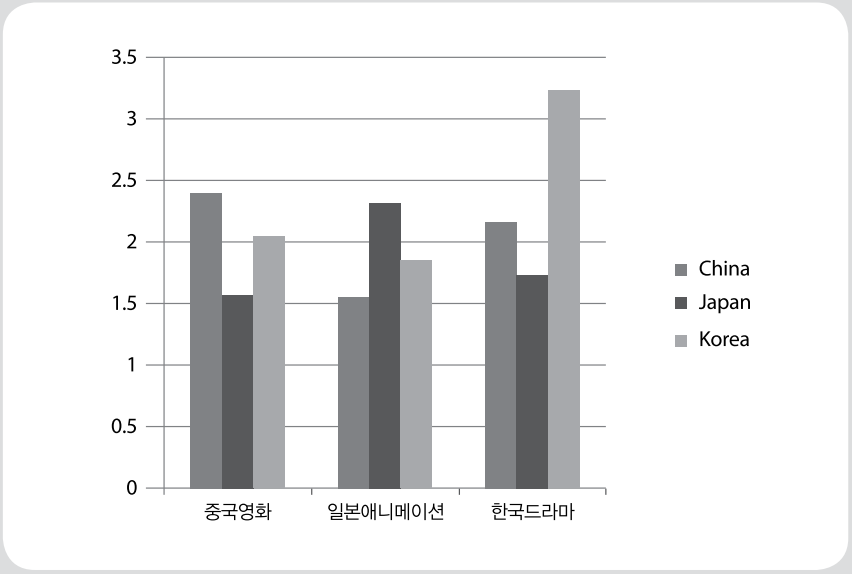
그렇다면 각국의 문화컨텐츠를 소비하는 소비자들 간에 컨텐츠 소비빈도를 교차적으로 비교해본다면 각 문화컨텐츠의 국가경쟁력을 알 수 있을 것이다. 이를 위해서 소비자가 속한 국가별로 각국의 문화컨텐츠 소비빈도를 조사한 결과는 다음 〈표 22〉와 같다. 분석결과를 보면, 일본 애니메이션의 경우 가장 큰 빈도의 차이는 일본 소비자를 제외할 경우 (타국 소비자들의 소비에 국한하기 위하여) 한국소비자들이 중국 소비자들 보다 일본 애니메이션을 유의수준에서 더 많이 이용하는 것으로 나타났다(평균차이=-.2428, p=.000). 중국영화의 경우 한국이 일본소비자들 보다 유의 하게 더 많이 관람하는 것으로 나타났다(평균차이=.4873. p=.000). 그리고 한국드라마의 경우는 중국소비자가 일본소비자보다 더 유의하게 많이 시청하는 것으로 나타났다(평균차이=.4399, p=.000). 위의 결과를 막대그래프로 표시하면 〈그림 31〉과 같다.

〈표 22〉 한중일 소비자들의 문화컨텐츠 소비 빈도 비교

종속변수	(I) Country	(J) Country	평균차 (I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
						하한값	상한값
일본 애니메이션	중국	일본	-.75914*	.02566	.000	-.8094	-.7088
		한국	-.24280*	.02865	.000	-.2990	-.1866
	일본	중국	.75914*	.02566	.000	.7088	.8094
		한국	.51634*	.03052	.000	.4565	.5762
	한국	중국	.24280*	.02865	.000	.1866	.2990
		일본	-.51634*	.03052	.000	-.5762	-.4565
중국영화	중국	일본	.81367*	.02579	.000	.7631	.8642
		한국	.32634*	.02879	.000	.2699	.3828
	일본	중국	-.81367*	.02579	.000	-.8642	-.7631
		한국	-.48733*	.03068	.000	-.5475	-.4272
	한국	중국	-.32634*	.02879	.000	-.3828	-.2699
		일본	.48733*	.03068	.000	.4272	.5475
한국드라마	중국	일본	.43994*	.02631	.000	.3884	.4915
		한국	-1.06075*	.02937	.000	-1.1183	-1.0032
	일본	중국	-.43994*	.02631	.000	-.4915	-.3884
		한국	-1.50069*	.03128	.000	-1.5620	-1.4394
	한국	중국	1.06075*	.02937	.000	1.0032	1.1183
		일본	1.50069*	.03128	.000	1.4394	1.5620

*. 평균차는 0.05 수준에서 유의

〈그림 31〉 한중일 소비자들의 문화컨텐츠 소비 빈도 비교



V. 결론 및 시사점

1. 연구문제 분석결과

본 연구는 동아시아 내에서 문화교류가 가장 활발한 3국. 즉, 한국 중국 일본을 대표하는 문화컨텐츠의 소비에 긍정적 영향을 미치는 요인으로써 문화자본, 사회자본, 국제화 자본, 그리고 이를 저해하는 요인으로 심리적 거리감과 자국중심주의를 한중일 3국의 소비자를 대상으로 조사함으로써 문화컨텐츠의 확산에 영향을 미치는 요인들을 국가별로 현상적인 분석을 하여 비교하였다(연구문제 1).

그리고 이들 예측변수들이 문화컨텐츠 소비에 미치는 영향력을 문화컨텐츠별로 조사하였으며(연구문제 2), 마지막으로 각국의 문화컨텐츠별로 경쟁우위를 유지하기 위한 전략적 시사점을 제시하려고 하였다(연구문제 3). 본 연구의 결과는 한중일 3국의 문화컨텐츠 산업과 관련한 산업정책적 함의를 제공할 수 있다, 또한 교차 문화 확산이 진행되고 있는 3개 국가의 소비자들을 대상으로 문화컨텐츠 소비 촉진요인과 저해요인을 바탕으로 컨텐츠별 성공요인의 유지 또는 보완전략의 설정에 필요한 기초자료를 제공하여준다.

본 연구의 연구문제에 대한 분석결과를 보면 다음과 같다.

먼저 연구문제 1에 있어서 문화자본, 사회자본, 국제화자본의 평균점수상에서 모두 일본〉한국〉중국의 순서로 일본이 가장 높은 점수를 보였으며 그 차이는 유의하였다. 그리고 심리적 거리감 또한 일본〉한국〉중국 순서였으나, 자국중심주의에서만은 중국〉일본〉한국의 순서로 중국이 가장 높은 점수를 보였다.

다음으로 연구문제 2에 대한 분석결과 5개의 예측변수는 국가별 문화컨텐츠의 유형에 따라 차별적인 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 즉 국제화 자본(가설3)과 심리적 거리감 (가설4) 은 3국의 문화컨텐츠 소비에 일관적으로 유의한 긍정과 부정적 영향력을 각각 미쳤다. 그러므로 가설 3과 가설4는 채택되었으나 가설 1, 2, 5는 부분적으로 채택되었다.

연구문제 3에 대한 분석결과, 한중일 문화컨텐츠 공통적으로 국제화자본이 가장 높은 긍정적 영향을 행사하였고, 심리적 거리감이 가장 큰 부정적 영향을 미쳤다. 영향력의 강도를 평가해 보면 국제화자본이 일본 애니메이션 소비에 가장 큰 긍정적 영향을 미쳤고(베타=.199, p=.000). 심리적 거리감은 중국영화의 소비에 가장 크게 부정적인 영향을 미쳤다(베타=−.274, p=.000). 또한 일본 애니메이션의 경우 한국소비자들이 중국소비자들 보다 더 많이 소비하고(평균차이=−.2428, p=.000). 중국영화의 경우 한국이 일본 소비자들 보다 더 많이 관람하고(평균차이=.4873. p=.000), 한국드라마의 경우는 중국소비자가 일본소비자보다 더 유의하게 많이 시청하는 것으로 나타났다(평균차이=.4399, p=.000).

2. 이론적 시사점

앞서의 분석 결과는 동아시아 3국의 문화 확산을 촉진 또는 저해하는 결정변수에 관한 이론적 시사점을 제시할 수 있다. 특히, 기존문헌에서는 문화자본과 사회자본이 소비행동에 미치는 역할을 주로 자국 내의 소비자를 대상으로 접근하였으나(서우석과 이호영, 2010; Holt, 1998; Erickson, 1996; Holt, 1997) 본 연구에서처럼 3국 소비자들의 문화컨텐츠 소비행동을 비교분석한 연구는 찾기 어렵다. 본 연구의 결과는 기존의 문화자본과 사회자본의 결과변수인 문화 활동에서의 참여나 시민참여행동과 같은 자발적이고 사회성이 강한 행동범주를 뛰어넘어 타국가의 문화상품에 대한 구매행동과 연계하였다는 점에서 기존의 연구영역을 비교문화적으로 확장했다는데 그 이론적 함의를 찾을 수 있다. 특히, 문화컨텐츠 소비의 예측변수를 긍정과 부정적 양면적 관점에서 접근하였다는 점, 즉 소비자행동의 동기요인을 긍정적인 촉진 방향뿐만 아니라 부정적인 저해요인을 포함해서 평가하였다는 점은 기존문헌을 좀 더 심도 있게 발전시켰다고 볼 수 있다. 본 연구의 결과에 따른 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 문화컨텐츠 소비의 예측변수들이 소비자가 속한 국가별로 차이가 있다는 점은 우리에게 중요한 이론적 시사점을 제시한다. 특히, 분석결과 문화/사회/국제화자본에 있어서 공히 일본〉한국〉중국의 순서로 자본수준이 유의한 차이가 있다는 결과는 세 자본 간의 상관관계가 있음을 시사한다. 상관관계를 검증한 결과에서도(표 15 참조) 세 자본 간에는 유의한 관계가 있음이 입증되었다. 특히, 사회자본과 국제화자본 간에 가장 큰 상관관계가 있음을(r=323, 유의수준 5%) 보여주었다. 이와는 대조적으로 자국중심주의에 있어서는 중국이 가장 높았고 일본과 한국이 그 뒤를 따랐다. 세 개의 자본수준은 심리적 거리감과 자국중심주의와는 모두 부정적 상관관계를 가졌는데 이중에서 국제화 자본은 심리적 거리감과 가장 큰 부정적 상관계수를 보여주었다(r=−.244, 유의수준 5%).

둘째, 한중일 문화컨텐츠 공히 촉진요인으로는 국제화자본이 가장 높은 영향력을 행사하였고(가설 3검증), 저해요인으로는 심리적 거리감이 가장 높은 영향을 미쳤다(가설 4 검증). 이 결과는 세계시민이 외국도서와 영화를 소비와의 관계를 규명한 Hannerz(1990), 그리고 세계시민성과 외국 음식과 음악소비와의 관계를 조사한 Holt(1997)의 연구결과를 뒷받침하여 준다. 이 결과는 국가 간의 친근성의 정도가 제품에 대한 정보가 없는 경우 소비자의 지각된 위험을 감소시켜 구매를 유인한다는 선행연구결과에 의해 설명될 수 있다(Howe et al., 1990; Tollgerdt & Andersson, 1993). 또한 Witt & Rao(1992) 가 주장한바와 같이 소비자들이 인지하는 제조국에 대한 긍정적 정보는 지각된 위험을 감소시킴으로써 소비자 구매의 사결정과정에 영향을 준다는 선행연구로도 설명될 수 있다(Holt 1997).

3. 실무적 시사점

본 연구의 결과는 국가적 문화산업의 경쟁력 제고차원 뿐만 아니라 문화컨텐츠 생산자들에게도 국제 경쟁력제고에 대한 유용한 자료로 활용될 수 있다. 특히, 한중일 3국을 대표하는 문화컨텐츠의 수출 및 확산에 관한 중요한 경영 전략적 시사점을 제공할 것이다.

문화컨텐츠 예측변수의 영향력에 따르면 국제화자본은 일본 애니메이션 소비에 가장 큰 긍정적 영향을 미쳤고(베타=.199, p=.000), 심리적 거리감은 중국영화의 소비에 가장 크게 부정적인 영향을 미쳤다(베타=-.274, p=.000). 이 결과에 비추어 보면 일본 애니메이션 업계는 애니메이션의 타깃 소비자에 대한 국제화수준을 분석할 필요가 있다. 예를 들어 해외에 여행을 많이 하는 사람들과 해외에 지인이 많은 사람들을 주요 타깃 층으로 분리하여 이들에게 지속적인 컨텐츠 정보를 제공하고 홍보를 해야 할 것이다. 반면에 중국영화업계의 관점에서 보면, 한국과 일본 소비자들이 중국에 대해 갖고 있는 심리적 거리감을 감소시키는 전략이 유효할 것이다. 이를 위해 중국의 국가이미지를 제고시킬 수 있는 국가홍보물을 만들거나 중국영화배우들의 교환방문을 통한 국가친밀도를 향상시키는 것이 유효할 것이다.

본 연구에서 얻어낸 결론은 각국의 문화정책의 입안 및 활용에 유용하게 사용될 수 있을 것이다. 즉, 국제화 수준을 높이기 위한 다양한 국제화정책을 입안하는 것이 그중의 하나인데, 이는 다문화사회의 급속한 저변확대에 따른 정책과 궤를 같이 할 수 있다. 예를 들어 한국 내의 거주하는 다문화 이주인구 뿐만 아니라 관광목적으로 입국하는 관광객들을 대상으로 다양한 문화컨텐츠에 쉽게 접근하도록 특화된 프로그램을 개발하는 것이 한 방법이 될 수 있다. 공중파를 통한 드라마를 비롯한 다양한 문화장르(예: 음식, 전통의상, 전통한옥 등) 에 쉽게 접근할 수 있도록 문화체험의 기회를 넓히는 것이 효과적인 정책방안이라고 여겨진다.

4. 한계점 및 제안

본 연구는 동아시아 3국의 대표적 문화컨텐츠를 선정하여 이들 컨텐츠 소비에 영향을 미치는 변수를 찾아내는데 주목적이 있다. 그러나 자료의 특성상 3국의 대표적 문화컨텐츠를 영화, 애니메이션, 그리고 드라마에 국한하였기 때문에 보다 광범위한 문화컨텐츠 영역(음악, 댄스, 음식, 패션 등)에 대한 조사를 할 수 없었다. 추후 연구에서는 이들 컨텐츠를 국가별로 동일한 영역을 선정하여 조사할 필요성이 제기된다.

본 연구에서는 자료의 한계점으로 인해 보다 다양한 외생변수들을 도입할 수 없었다. 예를 들어 국가 신뢰나 국가 선호도, 문화컨텐츠에 대한 인지도(선호도)와 같은 개념들을 포함한다면, 보다 다양한 외생변수들의 조절효과 또는 매개효과를 규명할 수 있을 것이다.

참고문헌

국내문헌

김세범 · 최경락 (2006), 브랜드 글로벌성(Brand Globalness)이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 자민족중심주의 조절효과를 중심으로,『한국기업경영학회지』, 13(1). 221-238.

김은실(2004),『초국가적 문화현상으로서의 겨울연가와 새로운 문화 수용/번역가로서의 아시아여성의 부상』, 김옥길 기념 학술대회 발표논문

김현미(2005),『글로벌 시대의 문화번역』. 서울: 또 하나의 문화.

박찬웅(1999), 경쟁의 사회적 구조: 기업내 신뢰의 사회적 연결망과 개인의 조직내성과,『한국사회학』 33(4), 789-817.

부르디외(1996),『구별짓기: 문화와 취향의 사회학』. 서울: 새물결.

서우석 · 이호영(2010), 네트워크화된 문화소비와 문화자본.『사이버커뮤니케이션학보』, 17(1), 93-137.

안우환(2005), 가족내 사회적 자본을 통한 학부모의 교육열 탐구, 중등교육연구, . 63(11), .29-50.

이경희(1997), 외국상표 의류에 대한 소비자 쇼핑성향 연구(제2보): 의복관여,자민족중심주의,원산지효과와의 관련을 중심으로, 韓國衣類學會誌, 21(4). 120-132

임현원(2008),『외식산업의 대중문화후광에 따른 브랜드태도에 관한 연구: 기능적 상징적 외식브랜드 중심으로』, 한국외국어대학교 석사학위논문. 20-25.

정하나(2011),『세계 시민주의에 대한 비판적 고찰: 콰메 앤터니 애피아와 피터싱어를 중심으로』, 연세대학교 석사논문.

조돈문(2005), 한국사회의 계급과 문화.『한국사회학』 39(2), 1-33.

채지영(2006),『문화산업 해외진출지원 정책연구』, 한국문화관광연구원

최명규(1994), 제품 평가에 있어서의 제조국 효과에 영향을 미치는 변수에 관한 연구: 제품-제조국 이미지 일치, 소비자 자기민족중심주의, 제품관여도를 중심으로,『소비자학연구』, 5(2), 17-32.

최유진(2007),『일본 드라마 수용자 팬덤 현상에 관한 연구: 드라마 수용자 즐거움을 중심으로』, 성공회대학교 대학원 석사학위 논문

한국문화산업교류재단(2014a), 『Global Hallyu Issue』, 54호.

한국문화산업교류재단(2014b), 『2013 한류백서』.

한신갑 · 박근영(2007), '구별짓기'의 한국적 문법: 여가활동을 통해 본 2000년대 한국사회의 문화지형.『한국사회학』, 41(2):211~239.

한준(2007), 한국인의 문화적 경계와 문화적 위계구조, 『한국문화사회학회』 2, 29-53.

황화철(2002), 『심리적 거리와 국가 이미지가 소비자의 지각된 위험과 성과에 미치는 영향』, 부산대학교 박사학위논문.

Beckerman, W.(1956), Distance and the Pattern of Intra-European Trade, *Review if Economics and Statistics*, 28, 31-40.

Booth, K.(1979), Strategy and Ethnocentrism, London, Croom-Helm.

Bourdieu, Pierre(1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University.

_____.(1986), The Forms of Capital. 241~258 in J. G. Richardson(ed.). *Handbook of Theory Research the Sociology of Education*. Greenwood Press.

_____.(1990), Foundation of Social Theory. Cambridge: Harvard University Press.

Coleman, J.(1988), Social Capital in the Creation of Human Capital, *American Journal of Sociology*, 94, 95~120.

Coyner, Sandra J.(1977), Class Consciousness and Consumption: The New Middle Class during the Weimar Republic. *Journal of Social History* 10(3), (Spring), 310~331.

DiMaggio, Paul.(1982), Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on the Grades of U. S. High School Student. *American Sociological Review* 47, 189~201.

_____.(1987), Classification in Art. *American Sociological Review* 52(August), 440~455.

DiMaggio, Paul and F. Ostrower.(1990), Participation in the Arts by Black WhiteAmericans. *Social Forces* 68(3),753~778.

DiMaggio, Paul and Hugh Louch.(1998), Socially Embedded Consumer Transaction For What Kinds of Purchases Do People Most Often Use Networks? *American Sociological Review* 63, 619~637.

Ellison, N.B., Steinfield, C. and Lampe, C.(2007), "The BEnefits of Facebook 'Friends' Social Capital and College Students Use of Online Social Network Sites," *Journal of Computer Mediated Communication*, 12, 1143-1168.

Erickson, Bonnie H.(1996), Culture, Class, and Connections. *The American Journal of Sociology* 102(1/Jul.): 217~251.

Han, C. M.(1989), Country image: Halo or summary construct?, *Journal of Marketing Research*, 26(2). 222-29.

Hallen, L. and Paul, F. W.(1984), The Evolution of Psychic Distance in International Business Relationships, Hagg, and Widersheim-Paul, (Eds), Between Market and Hierarchy, University of Uppsala, Departments Administration, Uppsala. 15-27.

Hannerz, Ulf.(1990), "Cosmopolitans and Locals in World Culture." *Theory,cultureandsociety* 7(2), 237-251.

Levin, Robert, and Donald Campbell.(1972), Ethnocentrism: Theories of Conflict. *NewYork: John Wiley and Sons.*

Holt, Douglas.(1998), Does Cultural Capital Structure American Consumption?, *Journal of Consumer Research* 25(June), 1~25.

Huddleston, Patricia, Linda K. Good, and Leslie Stoel.(2001), Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumers' Perceptions of Quality. *International Journal of Retai l& Distribution Management* 29(5), 236~246.

Klein, April.(1998), Firm Performance and Board Committee Structure. *The Journal of Law and Economics* 41(1), 275~304.

Klein, S. & Roth, V. J.(1990), Determinants of export channel structure: The effects of experience and psychic distance reconsidered, *International Marketing Review*, 7(5), 27~38.

Lamont, M. and L. Annette. (1988), Cultural Capital: Allusions, Gaps, and Glissandos in Recent Theoretical Developments. *Sociological Theory* 6(2): 68~153.

Lamont, Michele. (1992), *Money, Morals and Manners*. University of Chicago Press.

Lareau, A. and E. B. Weininger (2003), Cultural Capital in Educational Research:A Critical Assessment. *Theory and Society* 32(5/6), 567~606.

Lee, D. J.(1998), The Effect of Cultural Distance on the Relational Exchange between Exporters and Importers : the Case Austrailian Exporters, *Journal of Global Marketing*, 11(4), 7~22.

Levitt, Theodore.(1983), The Globalization of Markets, *Harvard Business Review*. 92-102.

Lin, N.(2001), Social Capital: A Theory of Social Structure and Action, New York, Cambridge University Press.;

Nash, Roy.(1990), Bourdieu on Education and Social and Cultural Reproduction.*British Journal of Sociology of Education* 11(4): 431~447.

O'Grady, S. &Lane, H.(1996), The Psychic Distance Paradox, *Journal of International Business Studies*, 27(2), 309~33.

Peterson, Richard A.(1992), Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore. *Poetics* 21, 243~258.

_____.(1997a), Changing Representation of Status through Taste Displays: An Introduction. *Poetics* 25, 71~73.

_____.(1997b), The Rise and Fall of Highbrow Snobbery as a Status Marker. *Poetics* 25, 75~92.

Putnam, R.D.(1993), "he Prosperous Community: Social Capital and Public Life," *American Prospect*, 13, 35~42.

Putnam, R.D.(2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York, Simon and Schuster

Rawwas, M Y A(1996), Consumer Ethics: An Empirical Investigation of the Ethical Beliefs of Austrian Consumers, *Journal of Business Ethics*, 15(9), 1009~1019.

Rogers, Everett M.(1986), *Communicationtechnology*, Simon and Schuster

Shimp, Terence A. and Subhash Sharma(1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 13(5) 280~289.

Shooten, A.P.(2006), Friend Netwoeking Sites and Their Relatioship to Adolescents, Well-Being and Social Self-Esteem, *Cyber Psychology and Behavior*, 9, 584~590.

Summer, W. G.(1906), *Folkways: The Sociological Importance of Usage, Manners, Customs, Mores and Morals*, NY: Ginn & Co.

Tolor, A.(1970), Popularity and Psychological Distance. *Personality* 1, 65~83.

Valkenburg, P.M., Peter. I. and Shooten, A.P.(2006), Friend Netwoeking Sites and Their Relatioship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem, *Cyber Psychology and Behavior*, 9, 584~590.

Watson, John J., and Katrina Wright.(2000), Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products. *European Journal of Marketing* 34(9), 1149~1166.

Witt, G., and C. P. Rao.(1992), Country-of-Origin and Brand Effects on Consumer Perceived Risk. *Journal of Global Business* 3, 27~33.

Abstract

Analysis of Promoting and Prohibiting Factors for the Consumption of Cultural Contents in East Asia : Focused on Korea, China, and Japan

This study aims to analyze the relationship between factors affecting the adoption of cultural contents and actual content consumption of the three East Asian countries of highly active cultural exchange—Korea, China, and Japan. The study approached this objective by classifying the factors into cultural capital, social capital, and globalization capital. The researcher further verifies whether these three capitals positively affect the consumption of cultural contents among the consumers of the three countries, and whether psychological distance and ethnocentricism negatively affect the consumption. Based on the result of analysis, this study seeks to discover the national strategies that are designed to foster competitive advantages of the thre countries. As cultural contentsrepresentative of each country, researcher selected Korean drama, Chinese movie, and Japanese animation. As a result of the analysis, we found that Japan led the three countries followed by Korea, then China in scores of cultural capital, social capital, globalization capital, and psychological capital. Next, across the three countries, globalization capital positively influenced the consumption of cultural contents, whereas psychological distance negatively affected the consumption. Finally, common in three countries, globalization capital exerted the greatest impact among the three promoting capitals in its impact on cultural consumption, while psychological capital had the most negative impact.

Keywords: cultural contents, cultural capital, social capital, globalization capital, cultural consumption, Korea, China, Japan

지속가능한 한류를 위한 스테디셀링 문화콘텐츠 전략 : K-Tour, K-Comics, K-Performance를 중심으로

Strategies for Sustainable Korean Wave with Steady-Selling Cultural Contents : Focusing on K-Tour, K-Comics, and K-Performance

연구주관기관: 한국문화산업교류재단
연구수행기관: 세계한류학회

연구수행책임자: 박 종 천 (고려대학교 민족문화연구원 HK교수)
공동연구원: 이 재 수 (동국대학교 불교학술원 조교수)

지속가능한 한류를 위한 스테디셀링 문화콘텐츠 전략 : K-Tour, K-Comics, K-Performance를 중심으로

국문초록

한류에 대한 기존의 연구는 대부분 낮은 문화할인율과 세계화 혹은 글로컬리제이션을 배경으로 크게 성공한 킬러콘텐츠(Killer Content)에만 집중하였다. 한류의 다양화가 이루어지고 있는 한류 3.0시대에는 지속가능성이 높은 K-Culture 장르를 발굴하고 육성해야 한다. 스테디셀링 콘텐츠 전략은 문화적 혼종성에 기반을 둔 대중문화산업의 스타시스템의 한계를 극복할 대안의 가능성의 모색에 초점이 맞추어져야 한다. 본 연구에서는 한류의 발전 동력에 대한 분석을 토대 삼아 지속적인 한류 성장의 가능성을 모색하되, K-Tour, K-Comics, K-Performance의 사례 연구를 통해 스테디셀링 한류 콘텐츠의 장르적 특성과 성공의 패턴을 연구하였다. 한류의 스테디셀링 콘텐츠화를 위해서 본 연구에서는 콘텐츠의 생산, 유통, 소비의 유기적인 연관관계를 유의하면서 미디어 리터러시와 문화산업생태계 구축, 연속적 향유/소비와 참여적 몰입, 문화 글로컬화가 이루어져야 함을 주장했다. 또한 K-Tour, K-Comics, K-Performance에서 스테디셀링 콘텐츠의 가능성에 주목하였다. 이들의 현황과 문화기호학적 소비가치의 분석을 통해 스테디셀링 콘텐츠로 발전시키기 위한 전략을 제시하여 정책적 시사점을 도출하였다.

K-Tour가 스테디셀링 콘텐츠가 되기 위해서는 첫째 참여적 몰입을 유도해야 한다. 건강, 웰빙 등 실용적인 가치와 함께 자신의 삶을 돌아보는 힐링과 내면의 안정을 찾아가는 특화된 프로그램의 개발과 운영이 필요하다. 글로컬리제이션 콘텐츠 지향을 통해 문화적 보편성을 획득하기 위한 언어를 사용치 않고 오감의 만족과 몸동작을 통한 다양한 체험 프로그램과 연관된 콘텐츠 개발이 필요하다. 템플스테이는 전 세계가 주목하는 한국적 브랜드로서 웰빙, 깨달음, 힐링, 쉼, 명상, 수행 등 일상생활을 성찰하고 비판적 자기성찰의 문화체험으로서 차별화된 가치가 높다. K-Comics는 만화가 지니는 장르적인 특징을 뛰어넘는 웹툰으로 전환하여 성공한 사례에 주목하였다. 웹툰은 인터넷 포털과 스마트폰이라는 뉴 미디어에 적응하여 보는 방식, 제작 방식의 창의적 효과를 극대화 하였다. 한국의 인터넷 인프라와 높은 스마트폰 보급률 덕분에 새로운 장르로 발전하였다. K-Performance를 대표하는 넌버벌 퍼포먼스의 가장 큰 장르적 특징은 상호역동적인 참여와 즉흥적 몰입에 있다. K-Performance는 각종 유희소를 활용 소재와 연결 지어 최적화함으로써 유희적 가치를 극대화하고 답답한 현실을 벗어난 파격의 유토피아적 가치를 체험하게 한다. K-Performance의 발전을 위해서는 먼저 보편적으로 공감과 현대적 변용이 가능한 한국적 소재를 새롭게 발굴하여야 하고, 문화상품의 유통 측면에서 국내 흥행을 기반으로 한 해외 진출을 염

두에 두어야 하며, 기획 단계부터 문화 글로컬화를 의식한 준비가 필요하다. K-Performance의 스테디셀링 콘텐츠 전략은 K-Culture 공연을 관람할 수 있는 상설 공연장, 한류 관광 명소, 테마거리 등이 클러스터형으로 조성되어야 하고, 다차원 실감미디어형 공연 콘텐츠개발과 인프라 구축이 필요하며, 인터랙티브 공연정보 공유플랫폼이 확장되어야 하고, 문화 글로컬화를 통해 문화적 장벽을 넘어서서 소재는 세계적 각국 문화 에토스를 가져와 새롭게 변주하고 재구성해야 한다.

지속가능한 한류 3.0의 실현을 위해서는 지역적 특수성을 살리면서도 보편적 가치를 공감하게 하는 새로운 문화 글로컬화가 필요하다. 그 토대 위에서 템플스테이처럼 비판적 가치를 새롭게 구성하거나 〈미생〉처럼 리얼리즘 이야기구조의 장점을 살린 K-Comics의 가능성을 새롭게 구현하는 등 다양한 실험이 필요하다. K-Performance의 소재의 다변화를 위해서는 한국의 소재를 활용하는 방식을 넘어서서 외국의 소재를 새롭게 발굴하고 넌버벌 퍼포먼스나 뮤지컬 등에 접목시키는 새로운 시도도 필요하다. 이러한 조건을 충족시킨다면 한류3.0은 한류의 지속가능성을 확보하는 문화산업생태계 구축의 장기적/체계적 전략을 구상할 수 있을 것으로 기대된다.

주제어: 한류, 한류3.0, 지속가능성, 스테디셀링 문화콘텐츠, 문화기호학적 소비가치, 한류관광, 한류만화, 한류공연, 템플스테이, 웹툰, 넌버벌 퍼포먼스, 뮤지컬, 문화산업생태계, 참여적 몰입, 문화 글로컬화, 웹툰 플랫폼 생태계, 한류정책

I. 서 론

한류는 드라마를 비롯한 한류1.0과 K-Pop을 중심으로 하는 한류2.0을 거쳐 한류3.0 단계로 진입하고 있으며, 드라마 스타와 K-Pop 아이돌 스타를 중심으로 팬덤을 형성할 만한 스타마케팅을 통해 대중문화산업의 킬러콘텐츠를 중심으로 지속적으로 성장해 왔다. 그러나 한국문화 전반으로 심화되어 갈 것으로 예상되는 한류3.0시대에는 킬러콘텐츠의 인큐베이터로써 연계효과를 높이기 위해 스테디셀링 문화콘텐츠 전략이 필요하다.

최근까지 이루어진 한류연구를 살펴보면, 킬러콘텐츠로써의 한류현상 설명에 집중하느라 스테디셀링 콘텐츠에 대한 설명은 아직 충분히 전개된 바 없다. 기존의 연구는 크게 두 가지 시각으로 포괄할 수 있다.

첫째, 한류현상을 경제정책적 시각에서 설명하는 방식이 있다. 이 접근은 한류 확산의 원인을 한국 문화의 우수성이나 한국 문화산업/문화상품의 시장경쟁력이라는 요인에서 찾는다. 언론이나 정부기관의 연구보고서 등에서 특히 두드러지는 이러한 시각은 한국 문화산업의 성장과정과 수입국 수용자의 문화수용에 대한 체계적인 분석에 기반을 두지 않아 지나치게 낙관적일 뿐 아니라 정책지향적인 한계를 보인다. 물론 이러한 접근의 연구들이 한류 활성화를 위한 구체적인 방안들을 제안하고 문화산업에 대한 다양한 지원을 가능케 했다는 점에서는 중요한 기여를 한 것이 분명하다. 그럼에도 불구하고 문화의 확산과정을 송신자와 공급자의 시각에서만 보려고 했다는 점에서 근본적인 한계를 갖는다고 하겠다.

둘째, 한류현상을 문화주의적 시각으로 이해하는 방식이 있다. 문화주의적 접근은 한류 확산을 문화의 유통과 수용에 초점을 맞추어 설명하려고 한다. 따라서 이 시각은 경제정책적 접근과는 달리 한류를 소비하는 수용자의 관점에서 한국 대중문화의 특성을 분석하고자 하며, 그러한 특성이 수입국의 수용의 맥락과 어떻게 접합되는가에 주목한다. 이 접근이 차용한 '문화적 근접성(cultural proximity)'이나 '문화적 혼종성(cultural hybridity)' 또는 '문화할인율(cultural discount rate)'등의 개념은 문화수용의 맥락적 특성을 고려한다는 점에서 공급자 중심의 문화이식/전송모델이 갖는 한계를 극복하는 장점이 있다. 그러나 이 접근 역시 문화생산의 거시적 맥락이나 정치경제적 조건을 간과하는 경향을 보인다는 점이 문제로 지적되고 있다.[65]

65) 이호영 외(2012), 『디지털 한류와 트랜스미디어 시대의 문화정책 방향』, 정보통신정책연구원, 35-36.

이 가운데 문화적 근접성(Straubharr, 1991)에 근거한 논의들은 한류1.0을 선도한 K-Drama의 성공요인 분석으로 많이 활용되었는데, 문화적 근접성이 대변하는 지역문화권 내 가치/정서의 문화적 공감대 분석, 특히 동아시아문화권 내의 한류 성공과 비동아시아문화권의 한류 확산의 한계 설명이 용이하지만, 문화적 근접성이 작동하는 역사적 배경과 사회적 맥락을 충분히 고려하지 못하고 문화적 근접성을 문화적 선호도와 동일시함으로써 근접문화를 넘어서는 한류 확산, 특히 K-Pop을 중심으로 하는 한류2.0 이후에 대한 설명이 불가능한 문제점을 노출하였다.

문화할인율에 근거한 연구로는 언어, 인종, 종교 등 문화적 친화성이 클수록 문화가 수용되어 문화상품으로 소비되는 장벽, 곧 '문화할인율'이 낮아진다는 관점(Colin Hoskins & Rolf Mirus, 1988)에 근거하여 한류1.0은 물론 한류2.0까지 포괄하는 설명을 시도하는 연구들이 있다. 이런 연구들은 한류1.0에서 매체/장르상 문화할인율이 큰 드라마가 중국과 일본을 비롯한 아시아에 성공한 이유를 문화적 근접성으로 설명한 연구를 넘어서서, 한류2.0을 주도하는 K-Pop을 중심으로 문화할인율이 높지 않은 장르적 특성과 매체적 환경의 문화산업/대중문화적 가능성에 주목하였다. 문화할인율이 낮은 매체/장르적 특성에 대한 주목과 더불어 Web2.0 기반의 플랫폼의 변화와 매체의 소비와 향유의 구조의 변곡점을 통한 Youtube를 중심으로 한 인터넷 네트워크와 SNS의 확산, 스마트 미디어 등에 근거한 대중문화적 확산의 설명에 강점이 있다. 다만 세계화(globalization)에 입각한 설명방식으로, 문화할인율이 낮은 문화상품의 실패와 문화할인율이 높은 문화상품의 성공을 설명하는 데에는 일정한 한계를 보인다.

문화상업주의(cultural commercialism) 혹은 문화적 혼종성에 입각한 연구는 한류의 고유한 개성보다 문화적 보편성을 넘어서 '아시아 대중문화의 문화적 혼종성'(cultural hybridity)의 관점을 제시하거나(조한혜정 외, 2003), K-Pop을 중심으로 한 한류의 성공 요인을 한국의 고유한 문화전통에서 찾지 않고 일류/세계화를 지향하는 상업주의(John Lie, 2012) 혹은 세계화와 지역화가 복합적으로 재구성되는 글로컬화(glocalization)로 설명하였다.(Ingyu Oh & Gil-Sung Park, 2013) 이러한 설명은 거시적 환경과 문화의 특성을 일정하게 연계하여 제시된 매우 설득력 있는 관점이다. 다만 낮은 문화할인율과 세계화 혹은 글로컬리제이션을 배경으로 크게 성공한 킬러콘텐츠(Killer Content)에만 집중하는 문제점이 있다.

본 연구에서는 마지막 관점에 동조하면서도 지속가능한 한류 발전의 전략적 토대로서 스테디셀링 문화콘텐츠 전략을 규명하고자 한다. 스테디셀링 콘텐츠 전략이란 관점은 문화적 혼종성에 기반을 둔 대중문화 산업의 스타시스템의 한계를 극복할 대안의 가능성을 모색하는 것이다. 특히 지속가능한 한류3.0의 가능성을 모색하기 위해 한류의 발전 동력에 대한 분석을 토대 삼아 지속적인 한류 성장의 가능성을 모색하되, K-Tour, K-Comics, K-Performance의 사례 연구를 통해 스테디셀링 한류 콘텐츠의 장르적 특성과 성공의 패턴을 연구하고자 한다.

특히 문화 글로컬화라는 관점과 더불어 유희소의 최적화(박종천, 1997; 박종천, 2010)를 중심으로 장

르의 문법과 문화산업 생태계가 구성되는 측면을 설명하기 위해 재미이론(Raph Koster, 2005), 몰입이론(Mihaly Csikszentmihalyi, 1975; 1988; 1990), 기호학적 소비가치 분석(A. J. Greimas, 1997; Jean-Marie Floch, 2003) 등을 활용할 것이다. 몰입이론과 재미이론의 재구성을 통해 한류의 몰입을 지속시키는 요인과 맥락을 규명하고 요인과 맥락이 만나 형성되는 패턴을 분석함으로써 한류의 지속발전을 설명할 수 있는 관점 정립이 가능하며, 한류 문화(상품)가치에 대한 기호학적 분석을 통해 한류의 장르적 특성과 문화(상품)의 가치 포지셔닝(positioning)에 따른 한류 지속발전의 가능성을 모색할 수 있다. 양자의 결합을 통해 최적화된 스테디셀링 문화콘텐츠 전략 수립을 기대할 수 있다. 이를 통해 기존 연구들에서 부족했던 지속가능한 한류 발전의 요인과 맥락 및 패턴을 유기적으로 연결시키기 위한 단서를 제공하고자 한다.

Ⅱ. 한류의 지속적 성장 가능성과 스테디셀링 전략

1. 한류의 현황 분석

1) 한류의 범위 확대

한류는 아시아, 아랍, 유럽, 중남미 등 전 세계를 대상으로 대중문화를 중심으로 한 한국의 문화 예술과 그것과 연계된 모든 상품 및 서비스, 즉 한류 상품의 구매, 관광, 관람 등으로 이어지는 행동 모두를 일컫는다(국제문화산업교류재단, 2008).

협의의 한류는 지역적으로는 동아시아와 일부 동남아시아, 분야로는 대중문화를 중심으로 이와 연관된 가수, 배우, 탤런트 등 연예인에 국한되지만, 광의의 한류는 최근 한류의 환산에 힘입어 지역적으로는 전 세계, 분야로는 대중문화와 연예인은 물론, 순수 문화예술과 음식, 한글 등 생활양식으로서의 문화를 포함한다.[66]

〈표 23〉 한류의 범위와 범주

범위의 구분		핵심지역	주도분야
협의의 한류		동아시아	대중문화
			연예인
광의의 한류		아시아	순수문화예술
		아메리카	음식
		유럽 등	한글

현재 한류의 범위는 '대중문화, 문화예술, 전통문화'의 세 가지 축을 중심으로 세계인과 공감하는 '한국적인 문화'(K-culture) 전반으로 확대되고 있다(문화체육관광부, 2013). 이에 따라 한류에 대한 이해는 대중문화에 국한되었던 협의의 한류에서 벗어나서 한국적인 스타일(K-style)을 지닌 광의의 한국문화로서 확장되고 있다.

66) 한국문화산업교류재단(2009), 『한류 아시아를 넘어 세계로』, 한국문화산업교류재단, 309.

2) 한류의 단계별 발전 양상과 특징

한류는 20세기 말 K-Drama를 중심으로 한 한류1.0의 태동, 21세기 초 K-Pop을 한류2.0의 확산, 2010년대 이후 대중문화를 넘어서 전통문화와 문화예술로 심화되는 한류3.0의 다양화 등 단계적으로 발전하고 있다. 『한류백서』(2012)에 의하면, 한류의 단계별 발전은 주로 장르, 수입국가, 소비자, 주요매체 등에서 일정하게 변모하는 양상을 보여주었다. 이러한 단계별 발전은 단절적 교체가 아니라 누적적 연속으로 전개되고 있다. 그리하여 한류3.0의 심화는 특정 장르를 넘어서서 한류를 하나의 브랜드로 인식할 수 있는 가능성까지 드러내고 있다.

한류의 단계별 발전 양상은 콘텐츠의 생산 장르, 유통 환경, 소비 주체의 측면에서 (1) 한류 생산의 장르적 다양화, (2) 한류 유통의 매체적 환경 변화, (3) 한류 소비의 공간적 확산과 향유 주체의 다변화 등으로 재정리하여 분석할 수 있다.

첫째, 한류 생산에서는 장르적 다양화를 지향하고 있다. 1997년부터 2000년대 중반까지 한류1.0의 탄생을 초래한 K-Drama는 일본과 중국 등 동아시아 TV 드라마 시장에서 문화적 근접성 혹은 문화적 혼종성 및 저렴한 가격경쟁력을 기반으로 큰 호응을 얻었다. 2000년대 중반부터 2010년대 초반까지 K-Pop을 중심으로 한 한류2.0의 확산은 장르적 특성상 낮은 문화할인율과 문화적 혼종성을 기반으로 세계화와 상업화를 이루어내고 있다. 2010년대 초반 이후 본격화한 한류3.0의 다양화를 견인하는 K-Culture는 게임, 만화, 음식, 패션, 공연 등 다양한 분야와 장르로 심화되고 있다. 다양한 장르의 확산은 다양한 매체와 플랫폼에서 생산과 소비, 세계화와 지역화가 상호작용하는 문화 글로컬화를 지향하고 있다.

둘째, 한류 유통은 급변하는 매체적 환경 변화에 잘 적응했다. 한류1.0을 선도했던 K-Drama는 TV나 음반 등 일방향 매체를 통해 전파되었으나, K-Pop을 중심으로 한 한류2.0은 Youtube와 SNS 등 쌍방향/다방향 매체에 힘입어 성공했다. 만약 일본이나 중국의 TV방송국들이 자체 편성할 프로그램이 넉넉했거나 한류 드라마가 처음에 저렴한 가격경쟁력이 없었다면 한류 드라마가 확산되는 데 일정한 한계가 있었을 것이며, Youtube가 없었다면 한류팬들의 대규모 호응을 이끌어낸 싸이나 소녀시대 등의 성공은 불가능했을 것이다. 이에 비해 한류3.0의 K-Culture는 다양한 매체를 자유롭게 선택하는 양상을 보여준다. 예컨대, K-Comics는 새롭게 등장한 매체 환경인 인터넷 포털과 스마트 미디어에 최적화된 webtoon/apptoon의 장르를 만들어 최적화하는 생산-유통 모델을 보여주고 있다.

셋째, 한류 소비는 공간적으로 확산되었으며 한류 향유의 주체는 다변화되었다. 드라마 중심의 한류1.0은 문화적 근접성이 높은 중국과 일본을 중심으로 하는 동아시아에서 국한되었으나, K-Pop을 비롯한 한류2.0은 음악 작곡과 안무 구성 및 인적 구성 등에서 세계시장을 겨냥하도록 기획되어 특정지역을 넘어서서 확대되었으며, 한류3.0은 전 세계를 포괄하면서도 특정 장르 혹은 상품에 대해 문화적 호감도과 친연성을

보이는 다양한 문화권역별 소비의 다변화가 일어나고 있다.[67]

〈표 24〉 한류의 단계별 발전

구 분	한류 1.0(태동)	한류 2.0(확산)	한류 3.0(심화)
시기	1997년~2000년대 중반	2000년대 중반~2010년대 초반	2010년대 초반 이후
특징	한류의 태동, 영상콘텐츠 중심	한류의 확산, 아이돌 스타 중심	한류의 다양화, 문화 전반 확산
핵심장르	드라마	K-Pop	K-Culture
장르	드라마, 영화, 가요	대중문화, 일부 문화예술	전통문화, 문화예술, 대중문화
대상국가	아시아	아시아, 유럽 일부, 아프리카, 중동, 중남미, 미국 일부	전 세계
주요 수비자	소수의 마니아	10~20대	세계 시민
주요 매체	케이블 TV, 위성 TV, 인터넷	유튜브, SNS	모든 매체

자료 문화체육관광부(2013), 『한류백서』 재구성

소비권역의 공간적 확산과 다변화는 다양한 한류 동호회의 확대로 이어졌다. 2013년 전 세계 96개국 대상 조사 결과에 따르면, 78개국에서 총 987개의 한류 동호회가 결성되어 있으며 전 세계 회원 수는 약 900만 명 정도로 추정된다.[68] 지역별 한류 동호회 수를 살펴보면, 아메리카 지역이 464개로 가장 많은 것으로 나타났지만, 회원 수의 경우에는 아시아 · 대양주 지역이 약 680만 명으로 다른 지역보다 월등히 높은 것으로 나타났다.

2013년 기준 전년 대비 한류 동호회 수의 증감 현황을 살펴보면, 아프리카 · 중동이 2012년에 비해 111% 증가하여 가장 높은 증가추이를 보였고, 유럽은 50%, 아메리카는 23%, 아시아는 3% 증가한 수치를 보이고 있으며,[69] 전반적으로 한류가 꾸준히 확산되고 있음을 알 수 있다.

〈표 25〉 지역별 한류 동호회 현황

지역	아시아 · 대양주	아메리카	유럽	아프리카 · 중동
동호회 수	234개	464개	213개	76개
동호회 회원 수	약 680만 명	약 125만 명	약 117만 명	약 6만 명

자료 한국국제교류재단(2013), 『지구촌 한류 현황 I 』

67) 문화체육관광부(2013), 『한류백서, 세계인과 공감하는 K-컬처를 말하다』, 문화체육관광부, 24-26.
68) 한국국제교류재단(2013), 『지구촌 한류 현황 I 』, 한국국제교류재단, 7.
69) 한국국제교류재단(2013), 위의 책, 7.

이러한 분석은 아시아 · 대양주의 경우 한류 진출이 이미 성숙단계로 많은 동호회가 형성되어 있어서 증가 비율이 높지 않았지만, 이제 한류가 도입되는 단계로 보이는 아프리카 · 중동, 유럽, 아메리카에서는 한류에 대한 관심 증가로 동호회가 많이 형성된 것으로 분석할 수 있다.

한편, 한류 향유 주체도 한류1.0에서는 소수 마니아가 소비하던 것에서, 한류2.0에서는 K-Drama 스타나 K-Pop 아이돌 스타 등 대중문화 스타에 열광하는 10-20대 청소년층으로 확대되었다. 그러나 최근 싹트고 있는 한류3.0에서는 인종, 지역, 연령, 취향의 다양성을 포괄한 세계 시민으로 다변화되고 있다. 이는 한류의 향유가 단순하고 일방적인 소비가 아니라 능동적인 소비와 참여적인 몰입 양상을 드러내는 상호작용적 문화 글로컬화에 따른 효과라고 할 수 있다.

예컨대, 인터넷 Youtube는 K-Pop이 유통되는 매체 공간일 뿐만 아니라 소비자가 그것을 적극적으로 수용하여 새롭게 만들고 유통시키는 통로로 활용되고 있다. 최근 프랑스에서 K-Pop 공연이 열렸을 때 사전예매 15분 만에 매진되어 콘서트에 참여하지 못하게 되자, 한류 팬클럽인 코리아커넥션을 중심으로 한 300여명의 유럽 팬들은 공연을 늘려달라는 요구를 K-Pop을 집단적으로 따라 하는 플래시몹(Flash Mob) 형태의 퍼포먼스로 보여주었다.[70]

〈그림 32〉 코리안커넥션의 플래시몹 시위

〈그림 33〉 중남미 케이팝(K-Pop) 경연대회

라틴아메리카 지역에서는 중남미 K-Pop 경연대회가 성공적으로 끝난 후 한류열풍이 확산되고 있다. 중남미 한국문화원에 따르면, 아르헨티나 수도 부에노스아이레스의 코넥스 문화센터에서 한류팬 600여명이 참석한 가운데 중남미 K-Pop 경연대회 본선이 열렸다. 중남미 7개국 13개 팀 43명이 참가한 이번 경연대회 본선은 댄스와 노래 부문으로 나뉘어 진행됐다.[71] 이처럼 한류는 이제 더 이상 어느 특정 지역의 전유물만이 아니다.

70) [한류열풍/코리안커넥션/플래시몹] 유럽에서 비춰진 Spotlight, '한류', Available: http://louisien.com/160

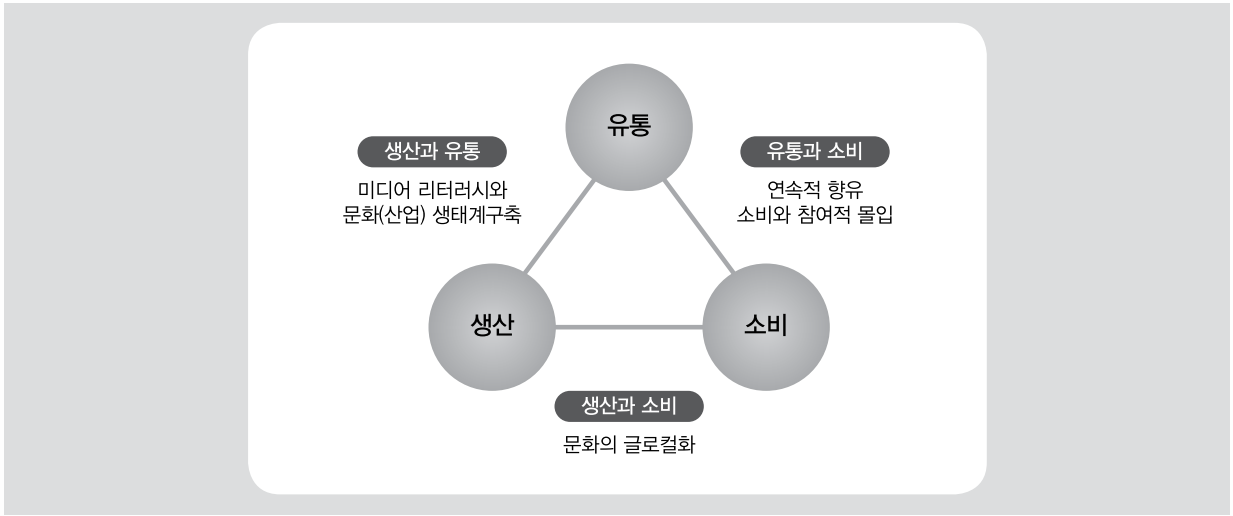
71) 윌리엄(2014.08.28.), 중남미 한류 열풍 지속 … 전통문화.K-팝 체험 잇따라, 『한국경제TV』, Available: http://wowstar.wowtv.co.kr/news/view.asp?newsid=40037

한류의 단계별 발전 양상과 특징을 살펴볼 때, 지속가능한 한류의 확산을 위해서는 한류 콘텐츠의 생산, 유통, 소비 전 분야에 걸쳐 한류의 성공 요인 혹은 한류의 발전 동력을 지속적으로 구현할 수 있는 '한류 생태계' 조성의 필요성이 제기된다.

2. 지속가능한 한류의 발전 동력과 스테디셀링 콘텐츠화

K-Drama를 근간으로 한 한류1.0과 K-Pop을 중심으로 한 한류2.0은 물론, 최근 들어 K-Culture 전반으로 확산되는 한류3.0에 이르기까지 성공하는 한류의 발전 동력은 무엇인가? 생산, 유통, 소비의 측면을 유기적으로 연계해서 볼 때, 한류의 성공은 대체로 적절한 미디어 리터러시(media literacy)와 문화(산업) 생태계 구축, 연속적 향유/소비와 참여적 몰입, 문화 글로컬화(cultural glocalization) 등 몇 가지 기본적인 발전 동력을 근간으로 이루어지고 있다. 이러한 발전 동력은 특정한 인종과 지역은 물론 특정한 문화 장르를 넘어서서 한류 일반의 지속가능한 발전의 토대가 된다.

〈그림 34〉 지속가능한 한류의 발전 동력



1) 생산과 유통의 환경: 미디어 리터러시와 문화(산업) 생태계 구축

먼저, 성공하는 한류는 콘텐츠 생산과 유통의 측면에서 새로운 미디어와 문화산업적 환경에 잘 적응하는 양상을 보여주었다. 한류1.0을 선도했던 K-Drama는 중국을 비롯한 해외 방송시장의 유통환경에 맞게 기획된 문화상품이었으며, 한류2.0을 이끈 K-Pop은 Yotube와 SNS 등 새로운 미디어 환경에 맞게 구성된 음악과 더불어 흥미 있는 볼거리 콘텐츠를 제공한 사례라고 할 수 있다. 요컨대, 생산과 유통의 측면에

서 새로운 매체환경에 최적화(optimization)된 미디어 리터러시(literacy)와 적절한 문화(산업) 생태계 구축이 한류 발전의 첫 번째 동력이었다.

일반적으로 미디어 리터러시는 매체 접근능력, 비판적 이해능력, 참여적 소통능력, 창의적 표현능력 등으로 구성되는데, TGIF시대로 명명될 만큼 커뮤니케이션 기술이 발달되고 디지털 미디어가 확산되고 있는 최근에는 매체에 대한 접근과 이해에서 콘텐츠에 대한 참여와 소통으로 리터러시에 대한 변화가 이루어지고 있다.[72] 이에 따라 매체에서 콘텐츠로, 매체 중심적 접근에서 사회문화적 접근으로 접근방식의 변화도 요청되고 있다. 그러나 매체 중심적 접근과 사회문화적 접근이 상호배타적인 것은 아니므로, 양자를 융합하는 관점의 연구가 필요하다.

이런 맥락에서 최근 부상하고 있는 K-Comics의 사례를 주목할 필요가 있다. 최근 Naver는 Webtoon의 국내사업 성공을 기반으로 해외진출을 위해 SNS형 서비스로 진화하는 Line을 통해 일본으로 진출하고 중국과도 협약을 맺는 등 만화산업은 새로운 도약의 전기를 맞고 있다. 세계 최대의 시장인 중국도 바이두(百度: baidu)와 웨이보(微博: weibo)를 중심으로 대규모 시장을 형성한 인터넷과 SNS 환경이 조성되고 있다.

한국만화가 기존의 만화잡지와 단행본에서 벗어나서 인터넷 포털을 기반으로 한 웹툰(Webtoon)과 스마트 디바이스를 기반으로 하는 앱툰(Apptoon) 등을 통해 뉴 디지털 미디어에 창조적으로 최적화된 혁신적 대중문화산업 비즈니스 모델을 제시하는 상황은 무척 흥미로운 현상이다. 한국의 웹툰은 저렴한 가격과 초고속 인터넷 환경의 대중적 접근성을 기반으로 활성화된 뉴 디지털 미디어에 창조적으로 최적화된 플랫폼의 구현과 스크롤(scroll) 방식의 표현을 통해 온라인 만화 장르의 창작과 배급방식을 혁신하고 있다. 또한, 포털을 통해 다양한 스토리의 작품들을 집대성하여 규모의 경제(economy of scale)를 실현하고, 포털 상으로 온라인 출판을 지원함으로써 다양한 아마추어 작가의 새로운 시도를 소개하고 있다.

이러한 새로운 비즈니스 모델은 원고수입 외에 광고수입, 혹은 웹툰을 원작으로 하는 영화, 드라마, 게임, 광고 등 다양한 파생 문화상품으로 발전시키는 OSMU을 통해 수익성을 창출하고 있다. 나아가 웹툰 모델은 최근 일본, 중국, 미국 등에서 호응을 얻으면서 확산되기 시작한다는 점에서 글로벌 대중문화산업으로 확산될 가능성도 보인다는 점에서도 중요하다. 그러므로 웹툰은 생산과 유통 측면에서 스테디셀링 콘텐츠로서 지속가능한 한류의 새로운 가능성을 보여주고 있다고 할 수 있다.

72) 미디어 리터러시에 대해서는 홍유진 · 김양은(2013), 미디어 리터러시 국내외 동향 및 정책방향, 『코카포커스』 67(2013-1)호, 한국콘텐츠진흥원; 김양은(2009), 『디지털 시대의 미디어 리터러시』, 커뮤니케이션북스; A. N. Burn & J. Durran(2007), *Media Literacy in Schools: Practice, Production and Progression*, London: Paul Chapman 참조.

2) 유통과 소비의 양태: 연속적 향유/소비와 참여적 몰입

다음으로, 성공한 한류는 유통과 소비의 측면에서 대체로 수동적인 일회성 소비를 넘어서서 적극적인 연속적 소비와 참여적 몰입의 양상을 선보였다. 실제로 한류1.0을 선도했던 K-Drama는 중국을 중심으로 저렴하고 흥미로운 방송 콘텐츠를 필요로 했던 새로운 수요에 적절하게 대응한 경우이며, 한류2.0을 주도했던 K-Pop은 Yotube를 중심으로 하는 무료 온라인 인터넷과 SNS라는 미디어 환경을 통한 무료유통으로 인지도와 접근성을 높여서 적극적 참여를 이끌어낸 사례라고 할 수 있다.

그런데 이 두 가지 장르에 비해 한국문화산업 중 영화 상영이나 일회적 연극 공연 등은 상대적으로 성공 가능성이 높지 않았다. 그 이유는 무엇 때문인가? 일정한 시간 내에 상영 혹은 공연을 마무리하는 영화나 연극 등은 로컬문화의 특수성에 대한 충분한 이해가 전제되지 않으면 몰입이 어렵다는 단점이 있다. 이에 비해 연속극 형태의 드라마나 웹툰 또는 문화적 이해가 불필요한 성형/미용관광이나 스테이지 구조를 지닌 게임 등은 성공의 가능성이 높다.

특히 K-Drama의 경우에는 과도한 편성 경쟁에서 살아남기 위해 서구적 영상과 동양적 정서의 결합, 빠른 이야기 전개 속도, 갈등구조의 다양한 변용을 통한 이야기의 연속적 고조방식 등의 장르적 문법을 형성했다. 과학, 의학, 요리 등 특정한 전문 소재를 중심으로 전개되는 미국 드라마나 일본 드라마/만화에서 선보이는 에피소드식 이야기 전개가 각 회 혹은 몇 회로 구성되는 일정 분량의 에피소드들이 각각 독립적인 데 비해, 한국 드라마는 중요 캐릭터 간 기본 갈등구조를 다양하게 변주하면서 점차 고조시켜 가는 연속적 이야기 고조방식으로 구성된다. 할리우드 영화는 블록버스터 볼거리 중심이지만, 우리 드라마는 갈등 구조 증폭과 변주가 성공요인이다. 젊은 직업여성들이 주로 소비하는 뮤지컬이나 미드나 일드 혹은 일본의 소재만화처럼 특정한 성, 연령, 계층, 민족 등에게 소구력이나 충성도가 높은 반면, 한국식 서사구조는 회를 거듭할수록 연속적이고 몰입적인 소비가 강화되는 특징을 지니고 있어서, 문화적 이해만 뒷받침이 된다면 그런 한계를 넘을 수 있는 가능성이 존재한다.

한편 한류의 성공은 참여적 몰입에 의해 강화되어 왔다. 소비자의 적극적인 참여적 몰입은 연속적인 이야기 갈등 고조방식이라는 장르적 문법뿐만 아니라 상호적 소통(interactive communication)에 의해서도 뒷받침되었다. 일반적으로 사전제작을 하는 다른 나라 드라마와는 달리 시청자들의 의견에 대응하여 쪽대본을 만들어서 드라마 방향과 내용을 조율할 정도로 시청자의 반응에 즉각적으로 반영한 것이 한류 드라마 성공의 중요한 요인이었으며, K-Pop 스타들의 노래와 춤을 따라하는 집단 떼창과 플래시몹 등은 Youtube를 통한 모방의 참여적 몰입이라는 새로운 양상을 만들면서 충성도 높은 팬덤을 형성했다.

이러한 가능성은 새로운 한류3.0의 장르로 주목할 만한 만화와 퍼포먼스에서도 나타난다. 한국의 웹툰은 무료서비스와 매일 발행(daily release) 시스템에 따라 짧은 주기의 반복적 소비를 유도하고 있으며, 무

료이용과 매회 별점/댓글평가를 통한 적극적 몰입(flow)과 상호적 소통을 강화하는 소비패턴의 변화를 보여주고 있다. K-Performance를 대표하는 〈난타〉, 〈점프〉, 비보잉 등의 넌버벌 퍼포먼스(Non-verbal Performance)는 타악기 연주, 춤, 무술 등의 신명나는 몸짓을 동서고금의 다양한 소재들과 결합시키는 퓨전공연으로서 세계적으로 많은 관심과 호평을 받고 있다. 특히 〈난타〉가 잘 보여주었듯이, 두드림의 즐거움을 표현하는 유희소(Ludem)가 부엌 칼질과 오버랩 되면서 유희소의 최적화가 퓨전이 적절한 매체의 새로운 공연 장르를 창출하는 양상을 선보였다. 성형/미용관광이나 템플스테이처럼 소비가치는 서로 달라도 매체에 대한 유희소의 최적화는 스테디셀링 콘텐츠의 핵심적인 기준이 된다.

3) 생산과 소비의 범위: 문화 글로컬화(cultural glocalization)

마지막으로, 생산과 소비의 범위에서 성공한 한류는 문화 글로컬화를 이룩하는 경우가 많다. 문화 글로컬화는 두 가지 방식이 있다. 하나는 국내 소재를 세계화하는 방식이고, 다른 하나는 해외 소재를 한국적으로 활용하는 형태다.

전자의 대표적인 예로는 〈대장금〉의 사례를 들 수 있고, 후자의 대표적인 사례로는 K-Pop을 생각해 볼 수 있다. 〈대장금〉은 한국의 전통적인 선한 주인공, 그것도 여성 주인공을 통해 갈등을 상생으로 바꾸는 방식을 선보여서 문화적 에토스가 상이한 공산권과 이슬람권에서도 호평과 인기를 얻었으며, K-Pop은 전 세계적인 제작 스텝을 구성하고 세계적으로 파급력을 지닌 장르/곡 선택과 전염성 높은 후크송 등 일정한 장르적 문법을 갖추었을 뿐만 아니라 스타 양성시스템을 통해 세계화를 추구하면서도 현지화를 이루기 위해 중국을 비롯한 현지 인적 자원을 스타로 키우는 글로컬화 전략을 취하고 있다.

한류3.0의 가능성을 지닌 K-Culture 중에서는 템플스테이와 넌버벌 퍼포먼스 〈난타〉가 전자의 방식을 구현했다면, 웹툰 〈노블레스〉는 후자의 가능성을 실현하고 있다. 또한 2009년 OECD의 세계 10대 문화관광 우수사례로 선정된 '템플스테이'는 산사를 배경으로 선수행과 삼천배 등을 통한 명상, 쉼, 웰빙, 치유 등의 차별화된 한국적 매력을 체험하는 한국형 문화관광으로서 빠른 일상의 흐름 속에서 지쳐가는 현대인들에게 보편적인 매력을 지니고서 세계적으로 어필하고 있다. 〈난타〉나 〈점프〉 등도 사물놀이나 태권도 등의 한국적 소재를 요리나 코미디 등의 현대적인 소재들과 융합함으로써 유희소의 융합(fusion)적 최적화를 성취했다. 이 두 가지는 언어의 한계가 문제가 되지 않는 넌버벌 퍼포먼스로서 문화 글로컬화와 참여적 몰입을 결합시키는 창조적 혁신을 가져오기도 했다.

4) 한류의 지속을 위한 스테디셀링 콘텐츠화

대중문화산업의 역량이 집중된 한류1.0과 한류2.0은 경쟁력 있는 저렴한 가격경쟁력과 접근성이 높은 무료서비스를 제공하는 유통 매체 환경의 이점을 배경으로 한류팬 층을 만들어냈으며, 흥미로운 소재와 매

력적인 캐릭터를 배경으로 한류 드라마 스타와 K-Pop 아이돌 등을 양산하면서 특정 연예인을 중심으로 스타 마케팅의 가능성을 높였다. 이에 따라 소수의 킬러콘텐츠가 부각되었다.

그러나 이러한 킬러콘텐츠들은, 1990년대 초까지 느와르 장르와 무협 장르를 통해 수많은 스타들이 등장했던 홍콩 영화가 20세기말에 그 영향력을 상실했듯이, 일시적인 트렌드로 끝날 지도 모른다. 한류가 일시적 트렌드로 전락하지 않고 지속가능한 발전을 도모하기 위해서는 한류1.0과 한류2.0의 발전 동력을 기반으로 대박은 아니라도 일정한 정도의 성공을 지속적으로 유지할 수 있는 스테디셀링 콘텐츠의 가능성을 열어야 한다. 이런 맥락에서 한류의 다양화가 이루어지고 있는 한류3.0시대에는 지속가능성이 높은 K-Culture 장르를 발굴하고 육성할 필요가 있다.

성공적인 문화콘텐츠가 되기 위해서는 콘텐츠의 질적 경쟁력, 콘텐츠 이용의 접근성 · 편의성을 높이는 것, 구매를 쉽고 빠르게 할 수 있을 것, 이용자에게 시간을 팔 것, 소유에 대한 만족도를 제공할 것, 과시욕을 자극할 것, 접근성, 편의성, 시간판매전략을 통한 불법 복제 극복 등의 수익창출모델이 필요하다.[73] 스테디셀링 콘텐츠는 이러한 요건들을 갖춘 채 트렌드의 변화에 따라 좌우되지 않고 꾸준히 일정한 성과를 거둔다는 점에서 단기간 동안 대박의 성과를 거두는 킬러콘텐츠와 구별된다. 스테디셀링 콘텐츠가 킬러콘텐츠로 성장할 수는 있지만, 그 반대의 경우는 성립하지 않는다. 즉 스테디셀링 콘텐츠는 킬러콘텐츠의 모판이라고 할 수 있다.

그렇다면 스테디셀링 콘텐츠의 조건은 무엇이 있는가? 스테디셀링 콘텐츠가 되기 위해서는 트렌드에 따라 좌우되지 않는 지속성이 필요한데, 지속성은 콘텐츠의 생산, 유통, 소비의 유기적인 연관관계를 유의하면서 미디어 리터러시와 문화산업생태계 구축, 연속적 향유/소비와 참여적 몰입, 문화 글로컬화의 가능성을 두루 갖출 때 가능하다.

한류3.0시대의 지속가능한 발전을 위해서는 높은 미디어 리터러시와 미디어 환경의 적절한 활용을 통해 상호적 소통(interactive communication)을 활성화하고, 다양한 소재들의 융합과 그에 걸 맞는 장르의 문법 창출을 이끌어내는 유희소(Ludem)의 최적화를 통해 연속적인 소비와 적극적인 참여적 몰입(flow)을 극대화해야 하며, 한국적 소재의 세계화와 세계적 소재의 한국화를 결합시키는 문화 글로컬화를 이룩해야 한다.

73) 이진원(2014.9.22.), 콘텐츠 유료화 성공 모델의 7가지 공식, 『한국경제매거진』 제982호.

Ⅲ. K-Tour의 스테디셀링 콘텐츠화 전략

1. 한류의 발전과 K-Tour의 성장

2010년대에 들어서서 방한 외래 관광객 시장 규모는 연간 1천만 명을 넘어서고 있다. 2000년에 연간 방한 외래 관광객 수가 처음 5백만 명을 넘어섰으며, 2012년에는 1,114만 명을 기록해서 1,000만 명 시대를 열었다.[74] 2013년 12월 27일에는 총1,200만 명 돌파기념 행사를 하면서 한국의 인바운드 관광은 본격적인 성장기에 진입하게 되었다.[75]

주목할 만한 대목은 국내 인바운드 관광의 성장이 한류의 발전과 밀접한 연관을 갖는다는 것이다. 1990년대에는 한류의 태동으로 방한 외래관광객 시장이 확산되는 효과가 나타났다. 우리나라의 인바운드 관광은 1993년에 약333만 명 수준이었던 연간 방한 외래관광객 수가 2000년에 처음으로 5백만 명을 넘어섰다. 1997년 드라마 〈사랑이 뭐 길래〉의 중국 방영과 2000년 H.O.T의 북경 공연 이후 '한류(韓流)'라는 용어가 국내외 언론에 등장하기 시작했으며, 이어서 동북아시아 전체로 확장되었다. 2003년에는 〈겨울연가〉가 일본에서 중년여성들을 중심으로 폭발적인 호응을 얻었고, 2005년에는 〈대장금〉이 동아시아에서 주목받다가 점차 확대되어 전 세계적으로 인기를 끌었다. 2011년에는 프랑스 파리에서 'SM Town Live' 공연이 열렸고, 2012년에는 싸이의 〈강남스타일〉이 유튜브로 전 세계에 공개되었다. 2009년 이후 매년 외래 방한 관광객이 1백만 명 이상 늘어나는 빠른 성장을 보이는 것도 한류의 성장과 관계가 있다.[76]

요컨대, 한류는 한국의 인바운드 관광을 위한 견인차 역할을 했다. 이렇듯 한류의 영향으로 한국문화를 체험하기 위한 한국관광을 한류관광(K-Tour)이라고 한다. 1990년대 중반 드라마를 중심으로 한 한류의 영향으로 일본인들이 국내 드라마촬영지 방문을 하게 된 것이 한류관광의 시발점이다.[77] 2000년대 이후 급격하게 성장하는 인바운드 관광객들 중 상당수가 한류와 접하면서 한국문화에 호기심을 갖고 한국문화를 체험하게 위해 한국에 방문하고 있다.

한류관광은 단순한 한국 방문에 머물지 않는다. 한류체험에서 비롯된 한국방문은 다양한 한국문화 체험과 관광상품 구매를 통해 다양한 수익을 내고 있다. 한류관광은 한국에 대한 선호도를 높여서 한국 상품에 대한 소비를 촉진시키는 간접적인 파생효과까지 나타내고 있다. 한국문화관광연구원의 조사에 따르면,

74) 이강욱 · 이성태(2013). 외래관광객 1200만 명 유치의 정책성과와 발전방향, 『KCTI 가치와 전망』 29(2013-18), 한국문화관광연구원, 2.
75) 관광지식정보시스템(2014), "2013년 방한 외래관광객 1,200만 명 돌파 (관광지식정보시스템 Hot Issue Brief 110)", 한국문화관광연구원, 1.
76) 한국문화관광연구원(2014), 『한류관광시장 조사연구』, 한국관광공사, 28.
77) 김주연 · 이용주(2012), 『한류관광 장기화 방안마련을 위한 연구-K-Pop 콘서트 참가자를 중심으로-』, 한국관광공사, 9.

2013년 우리나라를 방문한 한류관광객들의 지출로 인해 약 8,123억 원의 생산유발 효과가 발생했으며, 약 3,843억 원의 부가가치가 창출되는 것과 유사한 파급효과가 발생한 것으로 추정된다. 또한 한류관광객들의 지출은 7,074명의 일자리를 새롭게 창출하는 것과 같은 효과와 함께 1,615억 원의 소득이 증가한 것과 유사한 파급효과를 가져온 것으로 추정되며, 한류관광객들의 지출로 393억 원 정도의 세금이 확보되는 효과와 964억 원의 수입효과가 발생한 것으로 보인다.[78]

최근 한류는 K-culture의 한류3.0으로 발전하는 과정에서 새로운 형태의 테마관광으로 다변화되는 양상을 나타내고 있다. 드라마 속에 나오는 다양한 물품을 소비하는 쇼핑관광과 한류스타들의 인기에 힘입은 뷰티관광은 이미 크게 성장했다. 예컨대, 서울 강남구는 성형 및 메디컬 스킨케어 의원이 밀집한 지역특성을 반영하여 의료관광특화상품인 '리본 ReBorn'을 개발하고 브랜딩 하는 관광상품화 전략을 시행하고 있다. 이를 위해 건강검진을 앞세운 블루리본, 스킨케어 중심의 옐로우리본, 스파 위주의 핑크리본, 건강·미용패키지를 결합한 퍼플리본 등 4개 상품 군을 구성하고, 외국인들에게 그러한 정보를 원활하게 소개하기 위해 영어, 중국어, 일본어, 러시아어, 아랍어, 한국어 등의 홈페이지를 운영하고 있다.[79]

요컨대, 한류1.0과 한류2.0을 이끌었던 K-Drama와 K-Pop의 성공이 한류관광을 활성화시켰으며, 한류문화 체험에서 비롯된 한류관광은 다변화된 테마관광으로 확산되고 있다.

2. K-Tour의 장르적 특성과 소비가치 포지셔닝

1) K-Tour의 장르적 특성

한류관광은 현재 쇼핑과 음식을 중심으로 하는 의식주 체험과 한류 프로그램 체험이 중심을 이루고 있다. 한국문화관광연구원의 조사연구에 의하면, 외국인들이 한류관광의 목적을 알아볼 수 있는 한국 방문 시 가장 하고 싶었던 활동에 대해 '쇼핑'과 'K-Pop가수콘서트 및 공연이벤트 프로그램 참여', '한국 음식 체험', '한국 드라마/영화 촬영지 방문' 등의 순으로 응답하였다. 연령과 지역에 따라 선호하는 관광의 방식은 달랐는데, '쇼핑'은 동남아, 3~40대 이상, 단체여행에서, 'K-Pop 가수콘서트/공연이벤트'는 15~20세에서 특히 높았다. '한국 음식 체험'은 3~40대, '한국 드라마/영화 촬영지 방문'은 15~20세, '스타 연예인 출연연극/뮤지컬 관람'은 15~20세에서 상대적으로 높았다.[80]

78) 한국문화관광연구원(2014), 위의 책, 한국관광공사, 160.

79) 강남구 의료관광 http://medicaltour.gangnam.go.kr

80) 한국문화관광연구원(2014), 『한류관광시장 조사연구』, 한국관광공사, 61.

한류관광객들이 실제로 참여한 활동은 전반적으로 모든 계층에서 '쇼핑'이 가장 높게 나타났으며,'한국 음식 체험'은 41세 이상, 단체여행에서, 'K-Pop가수 콘서트/공연이벤트'는 15~20세, 개별여행에서 상대적으로 높았다.[81]

대중문화에 가장 몰입도와 충성도가 높은 청소년층에서 K-Pop을 중심으로 하는 한류 프로그램 체험 참여를 희망했으며, 경제적 여력이 있는 중년층일수록 쇼핑과 음식 등 의식주 체험에 대한 관심이 높았다. 청소년층과 개별관광에서 한류 프로그램 체험이 높게 나타난 것은 한류에 대한 직접적 관심으로 한국에 방문했기 때문이며, 단체관광에서 음식과 쇼핑이 높았던 것은 한류 자체에 대한 관심보다 간접적인 파생효과로 보인다.

한편, 최근 급격하게 증가하는 중국 요우커(旅客) 특수현상도 주목할 필요가 있다. 2013년 방한 중국인은 4,326,869명으로 전년대비 52.5%의 높은 성장률로 증가하여 방한 일본인을 크게 앞지르며 전체 방한시장의 35.5%를 차지하였다.[82] 중국의 급격한 경제발전에 따라 경제적 여유가 생긴 중국의 요우커들은 2009년 이후 여가, 휴식, 쇼핑 등 순수 관광을 위해 방문하고 있다.

그러나 쇼핑과 식도락을 위한 요우커들의 활동은 증가하는 반면, 관광지 방문은 위축되고 있다. 2012년 중국인 관광객의 주요 활동은 쇼핑으로 약 32%를 기록했으며, 식도락 활동도 약 22%로 증가 추세에 있지만, 중국인 관광객의 일반 관광지 방문 및 비즈니스 관광 활동은 감소 추세에 있다.[83] 중국인 관광객의 쇼핑은 주로 면세점, 화장품, 카지노에 집중되어 있으며, 해당업종 시장점유율의 30% 이상을 차지하고 있다.[84]

중국 관광객의 한국방문은 아직 한류관광과 유기적으로 연계되지 못한 채 단순한 쇼핑 위주의 관광에 머물고 있다. 따라서 한류콘텐츠와 연계하여 관광 효과를 다변화하고 K-Culture 중심으로 연계하는 방안을 마련하지 않으면, 이러한 증가세를 지속하기 어려울 것으로 보인다.

한류관광의 흐름은 기존의 쇼핑중심에서 다양한 한류콘텐츠 연계관광을 거쳐 K-Culture 체험관광으로 점차 진화되고 있다. 현 단계 한류관광의 발전방향은 쇼핑과 한류 프로그램 체험을 넘어서서 해외 관광객들의 한국문화 체험 욕구를 질적으로 충족시키고 다변화하는 것이다. 한류에 대한 직접적 관심은 이제 한국문화의 다양한 체험으로 확산되어야 하며, 질적으로 성숙한 한국문화에 대한 관심이 한류의 지속가능성

81) 한국문화관광연구원(2014), 위의 책, 한국관광공사, 62.

82) 한국관광공사(2014), 『2013 방한 관광시장 분석』, 한국관광공사, 29.

83) 현대경제연구원(2014), "중국인 관광객 사백만에서 일천만 시대로– 요우커(遊客)의 특징과 경제적 효과", 『VIP리포트 14-04(통권 555호)』, 현대경제연구원, 3.

84) 대한상공회의소(2014), 『월간 유통산업 동향』, 대한상공회의소, 5.

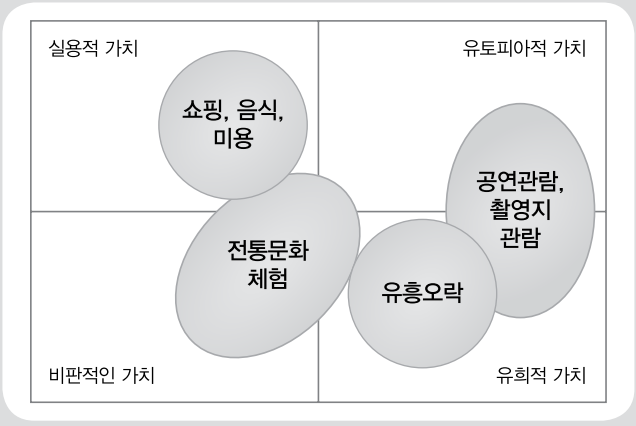
을 끌어올리는 단계로 진입해야 한다. 이를 위해서는 전통적인 한국문화에 대한 체험 기회의 확충과 홍보가 필요하다. 이제 해외 관광객들은 한류관광의 주관심 대상이 된 쇼핑과 음식 외에도 전통적인 의식주의 총체적 체험을 할 만한 기회를 요청하고 있다.

한류는 대중문화의 관심에서 전통문화까지 포함하여 한국문화 전반으로 관심이 확대되었다. 그러나 현실은 아직은 다양한 관광객들의 요구를 담아낼 매력적인 관광지가 부족하고, 차별화된 관광서비스가 미흡하며, 어느 관광지나 획일화된 관광상품으로 차별화된 특산품이 아직은 부족해서 한류관광의 매력도를 증가시키거나 재방문율을 이끌어 올리는 데는 다소 미흡한 실정이다.[85] 이러한 시점에서 한류를 지속하게 하는 새로운 고민과 전략이 시급하다.

2) K-Tour의 소비가치 포지셔닝

기호학적으로 볼 때, 한류관광은 소비가치의 4가지 영역이 골고루 나타나고 있으나, 한류체험에서 비롯된 유희-유토피아적 가치가 쇼핑관광이나 뷰티관광 등의 실용적인 가치와 더불어 한류관광을 주도하는 가운데 최근 템플스테이를 중심으로 한국문화의 비판적 가치를 드러내는 새로운 유형의 관광이 부상하고 있다. 기존의 관광이 특정 지역의 명소를 수동적으로 구경하는 차원에서 불과했던 데 비해, 최근의 관광은 쇼핑, 음식, 미용, 성형 등 실용적 가치를 추구하는 관광과 더불어, 드라마나 K-Pop에서 느꼈던 유희-유토피아적 욕망을 만족시키기 위한 직접적 체험의 참여형 관광이 활성화되고 있다는 점이 중요하다.

〈그림 35〉 K-Tour 소비가치의 기호학적 맵핑



85) 한국문화관광연구원(2014), 『한류관광시장 조사연구』, 한국관광공사, 173.

한편, 한류체험이 한국방문으로 이어지는 한류관광은 한국문화 심화 이해를 추구하는 비판적 가치의 욕구로 확대될 가능성이 보여주고 있다. 비판적인 가치를 지니고 있는 대표적인 사례로는 템플스테이를 들 수 있다. 템플스테이는 전 세계가 주목하는 한국적 브랜드로서 웰빙, 깨달음, 힐링, 쉼, 명상, 수행 등 일상생활을 성찰하고 비판적 자기성찰의 문화체험으로서 차별화된 가치가 높다. 템플스테이는 기존의 문화관광과는 본질적으로 차별화된 문화관광의 새로운 지평을 열고 있고 있으며, 비판적 가치가 근간이 된 새로운 유형의 문화로서 한국의 브랜드 가치 제고에도 크게 기여할 것으로 기대된다.

3. K-Tour의 발전 전망과 스테디셀링 콘텐츠 전략

1) K-Tour의 발전 방향

(1) 새로운 문화체험 상품의 개발

한류관광의 가장 직접적인 문제점은 한류를 상징할 만한 핵심 장소가 없다는 점이다. 드라마나 영화는 촬영장소가 명소가 되지만, 그러한 명소를 유기적으로 엮어서 문화관광을 활성화하기 위한 전략적 기획을 찾아보기 힘들다. K-Pop은 특정 장소와 연계되는 장소연관성이 부족하다. 미국 영화 하면 할리우드가 떠오르고, 공연 하면 브로드웨이가 연상되는 것과는 달리, 한류 하면 확실하게 떠오르는 장소가 없다.

한류 관광객들은 한류 드라마, K-Pop, 영화 등 한류의 모든 것을 한눈에 볼 수 있는 전시체험 공간 조성을 원하고 있지만, 한류 콘텐츠의 국내외 관광수요를 충족하고 한류 지역 파급효과를 제고할 만큼 대표성을 갖는 장소는 아직 눈에 띄지 않는다. 한류월드를 비롯해서 지자체 차원에서 일정한 노력이 있었으나, 해외 관광객이 한류와 그 장소를 직접 연결시켜 연상하는 정도에 이르지는 못했다. 따라서 드라마나 K-Pop의 현장을 상징성을 갖춘 장소와 연계시키는 전략이 절실하다.

한편, 드라마, 영화, K-Pop 등 한류의 영향으로 인해 최근 한국어, 한국음식 등 한국문화 전반에 대한 외국인들의 관심과 수요가 크게 증가하고 있다. 예컨대, 드라마 〈대장금〉은 해외에서 높은 시청률을 기록하면서 건강식으로서 한국음식에 대한 인지도를 높이는데 기여하였다. 태국의 경우 드라마 〈대장금〉 방영 후 현지 한국 음식점이 크게 증가하였으며 방한 의향을 높이는 원동력으로 작용하고 있는 것으로 유추된다.[86] 중국, 일본, 태국, 베트남 등 아시아 4개국 한류 소비자를 대상으로 실시한 온라인 설문조사 결과, 한국음식이 국가 호감도와 방문 의사를 높이는 데 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.[87] 한국에서의

86) 김성섭 · 김미주(2009), 태국사회에서 한류 대중문화 상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국 방문의향에 미치는 영향, 『관광연구』 제23권 제4호, 101~125.

87) 김주연(2010), 『한류 소비행동과 한류로 인한 국가이미지 변화』, 2010 한류포럼 자료집.

관광활동 중에 한국음식 체험을 가장 선호하는 것으로 나타남에 따라 고연령, 고소득층 소비자를 겨냥한 명품 식도락 관광상품 개발이 필요하다. 아울러 한국의 의료(한방, 성형), 미용(뷰티, 웰빙), 공연(넌버벌, 뮤지컬), 전통문화(템플스테이)와 연계한 음식관광 상품 개발도 적극적으로 고려해야 한다.[88]

그러나 한병철이 지적한 대로 우리시대는 성과사회의 주체가 스스로를 착취하고 있으며 가해자인 동시에 피해자인 단계로 접어들고 있다.[89] 서양 사회를 지배해온 부정성의 패러다임(금지, 강제, 규율, 의무, 결핍, 타자에 대한 거부 등), 즉 면역학적 패러다임은 적어도 20세기 말부터 긍정성의 패러다임(능력, 성과, 자기주도, 과잉, 타자성의 소멸 등)으로 전환되었거나 전환되는 과정에 있다. 능력과 성과에서 부족하거나 과도한 스트레스를 받는 상황에서 명상과 힐링 등 내적 성찰에 대한 필요성은 나날이 증가하고 있다.

이러한 지점에서 문화기호학적 입장에서 보면, 실용적 가치와 유희적 가치에 중심을 둔 관광전략으로 이벤트, 축제 등으로 다양한 관광 매력 요인을 연계하여 가는 방법도 필요하지만, 이와 정반대의 경우에 실용적이고 비판적인 소비가치로 특화된 문화 글로컬화 전략은 템플스테이와 같은 체험관광에 특화하여 추구해 볼 수 있다. 이러한 사례는 추후 사찰음식을 통해 특화할 수 있다. 해외 문화원, 코리아센터, 코리아플라자 등을 활용한 한식의 우수성 소개 및 한국요리 강좌 프로그램을 확대하고, 인지도 높은 한류 스타나 국내외 유명 요리사들을 주인공으로 한식 홍보 방송 프로그램 제작 및 방영을 추진하는 등의 전략이 필요하다.

(2) 한류 체험 상품의 창출

한국은 첨단산업 가운데 CT에 눈부신 발전을 보여 왔다. 이러한 강점을 살려 유행하는 한류상품을 IT와 예술이 결합한 미디어 아트로 구현한 문화콘텐츠 기술과 결합하여 한류 관광객들에게 새로운 경험할 수 있도록 해야 한다. 미디어 아트 중에서도 관객과의 상호작용성(interactivity)을 강조한 인터랙티브 미디어 아트(interactive media arts) 장르가 특히 관심을 끌고 있다. 이 장르는 한류체험시설은 물론 방한 외국인이 방문하는 모든 문화관광지를 자연스럽게 한국의 CT문화를 체험하고 CT강국이라는 한국 이미지를 지속할 수 있다.

한편, 우리나라의 문화재, 종교, 영화, 음식 등의 자원은 우리의 문화를 대표하는 관광상품으로 이들 문화예술자원은 관광자원화의 잠재력이 매우 높은 것으로 평가되고 있으나 관광상품화 노력이 부족하다. 한류 관광객에게 고품질의 관광상품을 제공하기 위해서 한국적 정신문화, 세계적 테마형 관광자원을 활용하고 세계 수준의 한국 관광상품 개발이 필요하다. 고품질의 관광상품 개발을 위해서는 세계 문화유산을

88) 한국문화관광연구원(2009), 『한식 세계화를 위한 음식관광 활성화 방안』 참조.
89) 한병철(2012), 김태환 옮김, 『피로사회』, 문학과지성사, 6.

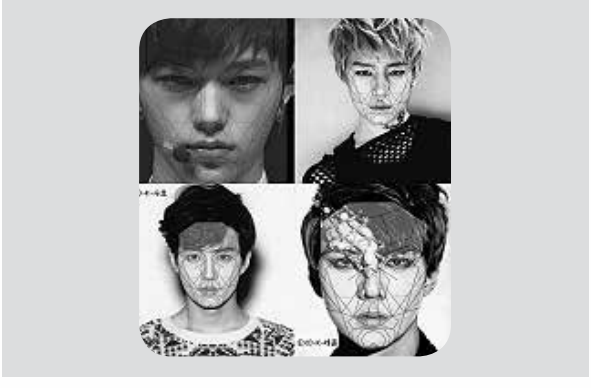
소재로 활용한 다양한 관광상품 개발, 해양관광자원의 개발 및 이용 활성화, MICE 산업과 연계한 복 · 융합 관광개발 확대, 의료관광 복합리조트 개발, 쇼핑관광 활성화 기반 조성, 음식관광 특화지구 육성 등의 전략을 수립해야 한다.

(3) 의료관광 연계전략

한류가 가져온 'K-컬처에서 K-메디슨'으로의 전환이 시작될 수 있다. 해외 의료관광객들이 우리나라를 찾는 가장 큰 이유는 우수한 의료기술 때문인 것으로 나타났다(한국관광공사, 2013). 한국관광공사가 2012년 중 우리나라를 찾은 의료관광객 1,319명을 대상으로 설문조사한 결과, 우리나라를 선택한 이유는 우수한 의료기술 수준이란 응답이 47.1%로 가장 많았다. 그 뒤를 이어 한국 의료기관 · 의료진 인지도 37.8%, 최첨단 의료장비 및 시설 21.5%의 순으로 나타났다.[90] 한 국가의 의료기술 수준을 측정할 때는 암 환자의 '5년 상대생존율'지표가 많이 사용되고 있으며, 우리나라의 동 지표는 매년 증가하는 추세를 보이고 있다.[91]

세계 성형시장 규모는 200억 달러 정도이나, 이 중 한국시장은 45억 달러로 추정되고 있다. 또한, 성형수술 절대 건수는 미국이 311만 건으로 가장 많았고, 브라질(145만 건), 중국(105만 건), 일본(95만 건)의 순이며, 한국은 65만 건으로 7위를 차지하였다. 이와 같이 우리나라의 높은 의료기술과 다른 나라에 비해 저렴한 비용, 그리고 드라마나 영화 등 한류의 영향으로 성형외과를 찾는 외국인은 더욱 늘어날 것으로 예상된다.

〈그림 36〉 K-Pop 아이돌 얼굴의 황금비율



〈그림 37〉 B.A.P 영재의 황금비율(헤럴드경제)

90) 허문구 · 조현승 · 최윤기 · 박형진 · 정기택(2013), 『의료관광산업의 국제경쟁력 분석과 정책과제』, 산업연구원, 38-40.

91) '암정복 10개년 계획' 시행 이전인 1993~1995년과 비교할 때 대부분의 암종에서 5년 생존율이 증가했으며, 전립선암(36.1%p), 위암(26.6%p), 비호지킨 림프종(19.2%), 대장암(19.0%p), 간암(17.9%p), 유방암(13.4%p)의 5년 생존율이 크게 증가했다. – 국가암정보센터〉통계로 보는 암(http://www.cancer.go.kr/mbs/cancer/subview.jsp?id=cancer_040302000000)

예를 들어 K-Pop 아이돌의 외모(Visual)를 보면 매력적인 요인을 극대화하기 위한 노력이 담겨있다. 인터넷에서 황금 비율로 꼽힌 남자 아이돌로 인피니트의 엘, B.A.P의 대현, EXO-K의 수호와 세훈 등이 화제가 되었다.[92] 신장과 얼굴의 황금비율(Divina Proportione)은 성형수술의 기본적인 포맷으로 자리 잡고 있다. K-Pop 아이돌의 얼굴은 '황금 비율의 원리'를 구현하고 있다. 황금비는 그리스 수학자 피타고라스의 설명처럼 정오각형 별 아름답고 안정적인 비율(짧은 변 : 긴 변의 길이=5 : 8=1 : 1.618)인데, 이 비율을 이룰 때 완벽하게 아름다운 것으로 나타난다. Marquardt의 뷰티마스크는 황금비율을 기준으로 수학적 원리에서 기인하며 완벽하게 대칭되는 얼굴을 의미한다.[93]

한국 드라마를 중심으로 가수, 노래, 화장품 등의 한류 열풍은 중국이 시초라 할 수 있다. 한류의 영향으로 한국 연예인 외모에 대한 관심이 높아지면서 성형에 대한 수요도 늘고 있다. 강남구에 따르면 2011년 관내 병원을 찾은 외국인 환자는 2만4535명으로 2010년(1만9135명)에 비해 28.2% 증가했다. 2011년 서울 병원을 찾은 전체 환자 수(7만7858명)의 31.5%에 달한다. 외국인 환자가 지난해 낸 진료비는 453억 원으로, 1인당 평균 진료비는 194만원이다. 하지만 이 수치는 의료관광 협력기관으로 정식 등록된 238개 의료기관 대상이다.[94]

보건복지부에 따르면 지난해 191개국에서 21만1218명이 우리나라를 찾았다. 전년도 15만9664명에 비해 32.5% 늘어난 수치다. 이는 국내에 살고 있는 등록 외국인이나 건강보험에 가입된 외국인 근로자 등을 제외한 통계다. 의료비는 3934억 원에 달한다. 1인당 평균 진료비는 186만원으로 내국인 연간진료비 평균인 102만원보다 1.8배 많았다. 전체 외국인 환자(21만1218명) 중 중국인이 5만6075명으로 4명 중 1명꼴이었고, 미국인 환자는 3만2750명으로 그 뒤를 이었다. 러시아 환자는 2만4026명으로 지난해보다 46% 증가해 일본인 환자 1만6849명보다 많았다.[95]

한국의 높은 의료 기술력과 기반시설에 한류 아이돌에 대한 선망의 대상이 불러온 한류파생효과라고 볼 수 있다. 향후 의료관광과 연계하여 지속적인 발전 전망을 함께 세워야 할 것이다. 우리나라 의료에 대한 해외인지도 제고를 위해 2009년 'Smart Care, Medical Korea'를 한국의 대표 브랜드로 개발하고 홍보하였음에도 불구하고 여전히 해외인지도 상승에 기여하지 못하고 있다. 세계 주요 언론과 SNS를 연계한 글로벌 마케팅 채널 개발이 필요하다. 스타 마케팅 대상이 될 수 있는 이슈 발굴 및 개발을 통하여 세계무대에 스토리 마케팅을 전개할 필요가 있다.

---

92) 박세지(2014.2.11.), 황금 비율의 원리, 가장 아름다운 비율, 인피니트 엘, EXO 수호의 얼굴 속에?, 『한국경제신문』, Available: http://wowstar.wowtv.co.kr/news/view.asp?newsid=19308

93) 조용현(2009), 황금비와 황금마스크, 〈인제대 인문학부 조용현교수의 생명이야기〉 블로그, Available: http://biophilosophy.tistory.com/140?nil_profile=tot&srchid=IIMCBxXT10

94) 강경민 · 하헌형(2012.8.17.), '성형쇼핑' 강남 찾는 중국인…"김태희처럼 해주세요", 『한국경제』

95) 조병욱(2014.5.20), 거센 의료 한류… 외국인 환자 21만 돌파, 『세계일보』, Available: http://www.segye.com/content/html/2014/05/20/20140520004965.html

(4) 창조경제 융합관광 연계전략

융합은 국가, 산업, 개인의 삶 전반을 아우르는 현대사회의 중요한 화두로 자리매김하고 있으며, 사회 전반에서 융합 트렌드가 가속화 추세이다. 산업융합촉진전략에서 융합의 정의 및 범위는 "융합(Convergence)이란 기존 산업의 기술, 제품 · 서비스를 재조합하여 새로운 가치와 시장을 창출하는 활동으로, 융합의 범위는 패키지 · 하이브리드 · 퓨전을 포괄하는 의미로 사용되며 단순 개조는 제외"한다고 명시하고 있다(지식경제부 · 한국생산기술연구원, 2011).

향후 한류 관광객은 더욱 증가할 것으로 전망되며, 특히 한류 관광상품화, 한류와 연계한 한국 관광 홍보, 국내 한류 관련 촬영지 팸투어 등의 홍보 및 마케팅사업의 적극적인 추진이 요구된다. 한류 관광상품의 다양화를 통한 부가가치 창출이 요구되며, 드라마, 영화, 음악, K-Pop, 공연, 한글, 한식, 한옥, 쇼핑, 의료 · 미용 · 패션, 웨딩 등 다양한 복합 상품의 개발이 요구된다.[96]

융합관광을 발전시키기 위해서는 다음과 같은 과제를 고민하고 해결하기 위한 노력이 필요하다. 첫째, 융합관광은 창조적 아이디어에 기반을 둔 혁신성 중심으로 기존 관광산업의 지속적인 성장과 발전을 유도해야 한다. 둘째, 융합을 통한 관광산업의 파급효과 측면에서 새로운 시장을 만들고, 경제적 · 사회문화적 부가가치가 창출되어야 한다. 셋째, 융합관광의 육성과 지속적인 발전을 위해서는 정부와 민간, 기업과 기업 간의 협력과 네트워크의 중요성이 더욱 강조된다.

2) K-Tour의 스테디셀링 콘텐츠 전략

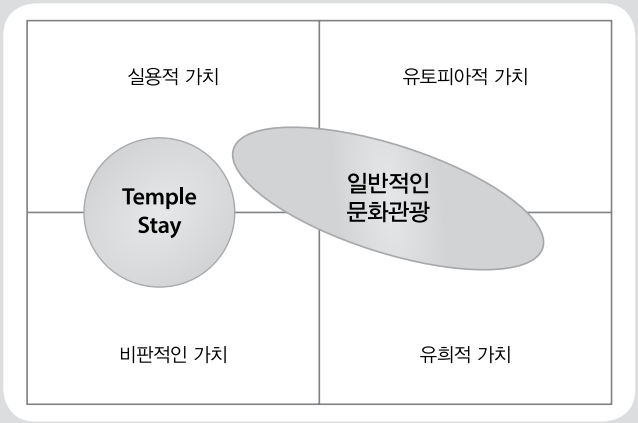
(1) K-Tour 스테디셀링의 조건

K-Tour가 스테디셀링 콘텐츠가 되기 위해서는 먼저 참여적 몰입을 유도해야 한다. 일반적인 일반문화관광은 로컬적 특징을 지니고 있다. 실용적인 가치와 유희적 가치를 지향한다. 건강, 웰빙 등 실용적 가치를 추구하거나, 유희적 가치를 위하여 볼거리, 놀거리 등을 향유하기 때문이다.

그런데 일반적인 문화관광은 관광지의 매력도에 따라 끊임없이 매력물을 생산해내야 한다. 관광지 매력요인을 증가시키기고 관광품질을 관리하기 위해서는 교통, 숙박, 음식, 쇼핑 및 기념품 등의 물리적 환경 개선을 통한 매력도를 향상시키는 것이 1차적인 요인이 될 것이다. 이는 관광객이 접하는 관광자원으로서 관광객의 만족도 제고와 직결되는 요소이다. 외국인들을 대상으로 하는 숙박업체와 식당 등의 위생과 쇼핑 및 기념품 등의 가격 품질에 대한 개선 요인을 고민해야 한다.

96) 고정민(2012), 한류문화와 관광, 『한국관광정책』 No.49, 한국문화관광연구원, 35. 참고.

〈그림 38〉 템플스테이의 소비가치 포지셔닝 특징



이와 대조적으로 템플스테이는 실용적인 가치와 비판적인 가치를 추구한다. 건강, 웰빙 등 실용적인 가치와 함께 자신의 삶을 돌아보는 힐링과 내면의 안정을 찾아가는 프로그램이기 때문이다. 템플스테이나 한옥스테이, 고택스테이, 서원스테이 등이 유행하는 것은 내면적 얼의 몰입을 통하여 우주와 자연의 결을 읽어내고 그러한 기반 위에서 멋을 완성하는 '엔스타시스(enstasis)'의 이미지에 공감한 흐름을 보인다. 이러한 이미지들은 현대에 여러 가지 방식으로 재구성되어 응용되고 있다.[97]

다음으로, 문화 글로컬화된 관광 콘텐츠를 지향해야 한다. 무엇보다도 천편일률적인 구도에서 벗어나 지역적 특성과 문화적 특성을 부각시키는 전략이 필요하다. 문화 글로컬리제이션은 세계화를 의미하는 글로벌라이제이션(globalization)과 지방화를 의미하는 로컬라이제이션(Localization)의 합성어로 세계화와 지방화를 동시에 이뤄 시너지 효과를 극대화하려는 것으로 지방 사람들(Local)의 의식, 문화, 행동양식을 국제적인 수준(Global)으로 발전하는 것만을 의미하는 것이 아니라, 세계적 수준 문화활동을 지방의 독특함으로 이룩하자는 것이다. 익숙하고 누구나 친숙하게 다가설 수 있는 요소로 나아가는 것을 글로벌라이제이션이라고 할 때, 새로운 체험 그 장소가 가지는 독특함을 지닌 로컬리제이션이 함께 녹아나야 한다.

예컨대 관광기념품과 같은 경우 지역의 특징과 문화와 함께 녹아드는 아우라가 있어야 한다. 일본의 경우를 보면 몇 대 내려오는 유서 깊은 노렌을 걸고, 오랫동안 장사를 하는 명가들을 많이 볼 수 있다. 노렌(暖簾)은 일본의 가게나 건물의 출입구에 쳐놓는 발로써 특히 상점 입구에 걸어놓아 상호나 가문의 문장을 새겨놓은 천을 말한다. 처음에는 가게 안에 직접 풍광이 들어오는 것을 막거나 추위를 덜기 위한 목적으

97) 박종천(2008), 한국적 이미지의 인드라망(Indra's net), 『영상문화』 제13호, 한국영상문화학회, 220.

로 만들어 놓았다고 한다. 노렌은 또한 그 가게가 영업 중이라는 표시도 되며, 따라서 가게 문을 닫을 때는 반드시 노렌을 떼어 놓는다. 노렌의 이러한 상징성 때문에 가게 이름[屋號]을 노렌 이름[暖簾名]이라고도 부르며 그 가게의 신용이나 품격의 상징이기도 했다.

아울러 전통적인 가게들은 계절마다 특화된 상품을 리뉴얼하여 재방문율을 높이는 전략을 구사하고 있다. 일본식 전통여관인 료칸(旅館)은 일본의 전통을 고수하여 손님들은 다다미 바닥과 낮은 테이블이 있는 일본식 방에서 묵게 된다. 식사는 일반적으로 전통일식이며, 메뉴는 종종 지방 고유의 특성에 따라 다르게 제공한다. 전통적인 레시피를 지니고 있으며, 유카타(일본식 옷)는 료칸에서 묵는 동안 입을 수 있도록 제공된다. 이러한 의식주의에 특화된 매혹성은 재방문율을 높이고 독특한 체험을 이끌어내는 매력적인 요인이다.

〈그림 39〉 일본 가게의 노렌

〈그림 40〉 일본의 료칸

특히 지역적인 특색이 있는 마쯔리, 전통과 맞는 축제 등과 결합하여 더욱 큰 시너지 효과를 내고 있다. 장소적인 특수성이 세계적 수준의 문화와 함께할 수 있는 전략적인 콘텐츠가 되어야 한다. 글로컬리제이션이 되기 위해서는 보편성을 획득해야 한다. 누구나 공감할 수 있는 것으로 지역의 언어를 통하지 않고도 공감할 수 있는 인간의 기본적인 생활에서 함께할 수 있는 것으로 공감을 얻어야 한다. 언어를 사용치 않고 산사의 매력을 느낄 수 있는 것, 몸동작은 보편적이고 특수한 것을 말한다.

(2) K-Tour의 스테디셀링콘텐츠 템플스테이

K-Tour는 인터랙티브한 체험을 넘어서 다양한 장르와 결합이 필요하다. K-Performance와 K-Tour의 결합을 통해 주인공이 될 수 있는 구조가 되어야 한다. 체험프로그램이 단순히 옷을 입어보는 정도를 넘어서 한국 문화 K-Culture를 함께 나누고 젖어들게 해야 한다.

이런 맥락에서 주목할 만한 스테디셀링 콘텐츠 후보가 바로 템플스테이다. 템플스테이는 한국을 대표하는 체험형 문화상품의 킬러콘텐츠로 자리를 잡았다. 한국불교 전통이 살아있는 전통사찰에서 불교문화 체

험을 통해 국민들에게 여가문화 활용기회를 제공하고, 국내외 관광객에게 한국전통문화의 우수성을 널리 홍보하기 위하여 지난 2002년 월드컵 축구경기를 계기로 시범 운영한 이래 국내외의 호평을 받아 2004년부터 본격적으로 추진되었다.

템플스테이는 한국의 전통문화를 체험할 수 있는 체험을 기본 내용으로 하는데, 예불, 명상, 다도, 운력, 발우공양과 같은 일상적이고 기본적인 전통사찰의 일상의 체험을 주요한 기반으로 한다. 이외에 각 사찰의 특성과 조건에 맞는 특화된 프로그램이 다양하게 자리를 잡고 있다. 한국 전통사찰이 지니고 있는 문화적인 매력도와 결합된 것이다.[98] 템플스테이의 성공요인으로는 한국불교 전통사찰이 지니는 장소 기반적 · 문화적 우수성, 한국불교문화사업단의 체계적인 관리, 지원 및 홍보, 시대적인 트렌드와 불교 내적인 역량의 조화 등을 꼽을 수 있다.

템플스테이는 공간기반의 체험을 이끌어 낼 수 콘텐츠로 여타의 명상, 힐링 등의 치유프로그램으로써의 성격을 지니고 있다. 한국불교의 전통적인 설화나 이야기 소재와 불교적 신앙, 관음신앙, 미륵신앙, 미타신앙 등과 결합하여 새로운 이야기 소재로 변용 가능하고 재창조 가능성이 매우 높다. 특히 경주 골굴사의 선무도와 같은 경우에는 불교의 고요한 마음의 수련[禪, 靜]과 육신의 건강[武, 動]을 함께 닦는[道, 中] 고유한 전통을 특화하여 한국적 브랜드로 정책적인 지원을 통해 특화할 수 있는 좋은 사례가 될 것이다.

〈그림 41〉 체험형 문화상품의 대표주자, 템플스테이

템플스테이는 오감을 모두 충족하는 총체적인 몸 경험을 이끌어낼 수 있다. K-Pop이나 K-Performance가 듣는 것, 보는 것 중심에 그치는 반면, 템플스테이는 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 등 오감을 모두 만족하며 나아가 마음의 평온을 이끌어 낼 수 있는 총체적인 경험을 이끌어 낼 수 있다. 이는 악센트를 어디

98) 이재수 · 김평수 · 박종천(2011), 『불교문화콘텐츠 진흥전략과 과제』, 대한불교조계종 총무원 문화부, 39-40.

에 주는가에 따라서 다양한 개발과 변주가 가능하다. 특성화된 자연환경과 문화와 결합할 때 다양한 관광적 결합을 이끌어 낼 수 있다.

현재 K-Tour는 쇼핑관광, 의료관광(성형)이 상대적 우위 중심으로 진행되고 있다. 그러나 이는 끊임없이 비교우위를 점유해야하는 레드오션이다. 또한 K-Pop 스타와 연동하여 진행되는 가능성도 있겠지만 한계가 분명하다. 성공 모델과 연결해야 한다. 템플스테이와 같은 경우에는 외부환경, 트렌드의 영향을 상대적으로 덜 받기 때문에 로컬이 지니는 독특한 매력과 연계가 가능하다.

템플스테이는 이미 한국을 대표하는 문화상품으로 성장하였다. 불교문화를 대표하며, 향후 다양한 프로그램과 콘텐츠 개발을 통해 저변을 확대해 나가고 있다. 2003년 33개 사찰에서 시작된 템플스테이는 2012년 109개 사찰로 확대되었으며, 사찰의 시설개선과 프로그램 개발, 홍보 및 마케팅에 힘입어 2011년 한 해 동안 내국인 연인원 382,100명, 외국인은 총 37,400명이 참가한 것으로 집계되었으며, 해마다 템플스테이에 참가하는 내 · 외국인은 전년대비 평균 25% 증가 추세를 나타내고 있다. 2012년 기준 169,808명이 템플스테이를 체험한 것으로 나타났다.[99]

템플스테이는 특히 2009년 OECD로부터 한국 문화를 대표하는 세계적 관광상품으로 선정되었다. 2009년에는 OECD 회원국 간 문화와 관광 접목의 성공사례 공유를 위해 제작된 '관광에 있어서의 문화의 영향력(The Impact of Culture on Tourism)'이란 간행물에 한국 문화관광 우수사례인 '템플 스테이'(Chapter 8. Temple Stay Programme, Republic of Korea)를 수록하였다.[100] 이 간행물 작성을 위해 20개 회원국에서 사례를 제출했으나, 채택된 것은 호주, 오스트리아, 멕시코, 한국 4개국에 불과하다.[101]

한국의 대표 관광상품으로 괄목할만한 성과를 거두었으며, 주5일 근무제, 체험관광과 에코투어리즘, 웰빙 및 명상에 대한 수요증가로 인해 템플스테이는 꾸준히 확산되고 있는 실정이다. 또한 관광업계가 템플스테이를 활용하여 관광상품화 할 경우 전통문화체험형 고급 관광상품으로 개발 가능하며, 자체 경제적 유발효과뿐 아니라 한국관광이 지속성장하는 동력으로서 2015년에는 1,179억 원의 생산유발효과가 발생하는 것으로 나타났다.[102]

99) 한국문화관광연구원(2013), 『2012년 기준 관광동향에 관한 연차보고서』, 문화체육관광부, 233.

100) OECD(2009), *The Impact of Culture on Tourism*, OECD PUBLISHING, PARIS, FRANCE, Available: http://www.em.gov.lv/images/modules/items/OECD_Tourism_Culture.pdf)

101) 문화체육관광부(2010), 『2009년 기준 관광동향에 관한 연차보고서』, 문화체육관광부, 78.

102) 동국대학교 경주캠퍼스 산학협력단(2010), 『템플스테이 성과분석 및 5개년 발전방향 수립을 위한 연구』, 한국불교문화사업단.

그동안 템플스테이는 참가자들의 편의와 체험 만족을 높이기 위한 시설개선, 운영자 교육, 프로그램 개발을 지속적으로 추진해왔으며 G20 정상회의, UN WTO 총회 등 우리 한국 문화를 알릴 수 있는 국내 국제대회에 적극적으로 참여하여 관심을 끌어내고 있으며, 한국관광공사와 함께 한 독일 ITB박람회 등에서 '최우수 부스상'을 수상하는 등 한국 문화를 널리 알리기 위해 다각도로 활동하고 있다.

템플스테이 브랜드는 한국의 전통 문화와 정신문화를 느낄 수 있는 대표적인 체험 프로그램이자, 현존하는 가치와 미래 상생의 가치를 구현할 수 있는 대안적 프로그램으로 확장하고 있다. 그간 프로그램 중심의 운영체계에서 템플스테이의 정체성과 가치를 담아 각각의 운영사찰이 갖고 있는 특성과 이를 콘셉트화한 브랜드 체계로 변화를 하고 있다. 이미 외국인 상시 운영, 가족브랜드가 운영되고 있으며, 조만간 명상, 생태 템플스테이 등 사회적으로 가치를 담은 주요 테마를 중심으로 통합브랜드로 발돋움하고 있다.

템플스테이가 문화를 통한 사회 통합적 기능과 한국전통문화의 해외 홍보를 위한 다양한 전략을 고민하고 한국의 대표적인 문화관광사업으로서 브랜딩하고 있는데, 정부를 비롯한 각계의 관심과 홍보가 지속적으로 필요하다고 본다. 템플스테이 외에도 홈스테이, 한옥 · 종가, 고택체험 등 체험사업으로서 한국 문화관광사업이 확대 발전하고 있다. 각각의 고유한 브랜드를 갖고 더 많은 내외국인들이 방문할 수 있도록 성장하는 것은 매우 발전적인 일이며, 상호 협력시스템을 통해 시너지효과를 발휘하는 방안도 구체화해야 할 시점이다. 특히 각각의 사업이 지역공동사업 및 연계사업을 하는 것은 지자체를 중심으로 모색되어야 할 사항이다.

2014년부터 한국불교문화사업단에서 패밀리 브랜드 사찰로 운영하는 '아생여당(我生如堂)'은 K-Tour의 새로운 가능성을 선보이고 있다. '아생여당'은 기존 기본형, 휴식형, 문화체험형, 수행형으로 나뉘던 템플스테이를 위로, 건강, 비움, 꿈이라는 키워드로 새롭게 재분류한 것이다. 이러한 변화는 문화관광의 아젠다를 먹고 마시고 노는 유희적 가치로부터 실용적이고 비판적인 가치로 재구성한다는 점에서 의의가 높다.

〈표 26〉 템플스테이 아생여당 패밀리 브랜드 및 주요 프로그램

캐릭터	패밀리 브랜드/콘셉트	해당 사찰	프로그램명	주요 프로그램
	아아(我我) 위로	김제 금산사	나는 쉬고 싶다	숲 속 걷기, 차담
			내비둬 콘서트	콘서트
		보은 법주사	다 잘 될 거야	촛불 아래 마음보기, 자연에 말 걸기
			울화통 캠프	촛불 아래 마음보기, 뮤직테라피, 숲길 명상
		성주 심원사	푹 쉬다 가이소	푹쉬기, 가야산 아침 명상, 스님과의 만남
				만물상 트레킹, 발우공양, 연꽃탑돌이 감사 명상
		영동 반야사	난 나를 사랑해	별빛달빛투어, 나에게 말 걸기
			또 하나의 시작	손수건 물들이며 다짐하기, 걷기 감사 명상 일체유심조 스님과 대화

	생생(生生) 건강	동해 삼화사	당신도 자연입니다	하늘문, 용추폭포 트레킹
				추암해변 일출, 밤섬 걷기, 용추폭포 트레킹
		영암 도갑사	노는게 제일 좋아	홀로 걷는 산책, 숲 속 놀이
			행복충전 놀이	솜공, 기차놀이, 무궁화꽃이피었습니닭!
			기차게 놀자	월출산 마애불 트레킹, 행복충전 놀이
		산청 대원사	몸 생생	지리산 계곡 포행, 약초 찜질
			마음 생생	명상 일기, 약초 찜질, 내 체질에 맞는 음식
		양평 용문사	나를 챙기다	건강챙김 108배, 뽕잎밥 시식, 몸챙김(기초요가), 은행나무 명상, 뽕잎밥 시식
	여여(如如) 비움	예산 수덕사	일 없는 일	금선대 명상
			길 없는 길	참선 천장암 가는 길
		해남 미황사	고요한 소리	참선, 차담, 마당쓸기
			참 사람의 향기	참선집중
	당당(堂堂) 꿈	용인 법륜사	내 꿈아 펴져라,	내 꿈 퍼뜨리는 종소리, 방긋 웃는 내 꿈 등 켜기
			드림드림	내 꿈 밝히는 유등 띄우기, 방긋 웃는 내 꿈 등 켜기
			펴져라 콘서트	'내 꿈아 멀리 퍼져라' 토크 콘서트
		양양 낙산사	꿈, 길 따라서	꿈길 따라 걷기, 스님과의 대화
			꿈꾸는 만다라 여행	해수욕장에서 모래 퍼다 만다라 그리기
			길에서 꿈을 묻다	일출, 해수관음상 요불&108배, 걷기 명상
		인제 백담사	알림	서원 돌탑 쌓기, 소금 만다라, 자비 명상, 차훈 명상
			다림	서원 돌탑 쌓기, 나눔 명상, 당신은 누구십니까, 알아차림 명상
			누림	서원 돌탑 쌓기, 자! 소원을 말해봐, 다반향초

나를 위한 위로 여행, 아아(我我) 템플스테이는 김제 금산사, 보은 법주사, 성주 심원사, 영동 반야사에서 함께 하며 위로 받은 마음을 안고 평화로운 일상으로 돌아갈 수 있게 도와준다. 나를 위한 건강 여행, 생생(生生) 템플스테이는 동해 삼화사, 영암 도갑사, 산청 대원사, 양평 용문사가 함께 하며 살아있는 뭇 생명들의 건강을 위해 노력한다. 나를 위한 비움 여행, 여여(如如) 템플스테이는 해남 미황사와 예산 수덕사에서 화와 욕심으로부터 자유롭게 살 것을 제안한다. 나를 위한 희망 여행, 당당(堂堂) 템플스테이는 용인 법륜사, 양양 낙산사, 인제 백담사가 함께 하며 꿈과 희망을 찾아 자신감과 용기를 불어 넣는 템플스테이로 프로그램을 특화하여 새로운 단계에 진입하고 있다.

향후 이러한 브랜드 전략이 콘텐츠와 만나고 SNS와 함께 다양한 변주와 참여를 이끌어 낼 수 있는 다양한 연계전략의 수립이 함께 고려되어야 할 것이다. 이를 위해서 각각의 체험 상품을 특화하여 지역적 특수성을 염두에 둔 축제콘텐츠와 결합한다든지, 지역 문화관광과 연계할 수 있는 방안을 함께 고민해야 할 것이다.

Ⅳ. K-Comics의 스테디셀링 콘텐츠화 전략

1. K-Comics의 현황 분석

1) 만화산업의 현황

콘텐츠산업 수출액은 2005년부터 2011년까지 연평균 22.1%씩 꾸준히 증가하였으며, 앞으로도 콘텐츠산업의 수출 규모는 더욱 확대될 것으로 전망된다. 콘텐츠산업의 수출 규모 중 가장 큰 비중을 차지하는 산업은 게임산업이지만, 미국의 새로운 게임 개발과 중국의 추격으로 인해 최근에는 일정한 한계를 보이고 있다.

만화시장은 지속적인 성장을 보이고 있으나, 시장성장률은 하락하는 추세를 보이고 있다. 실제로 2012년 만화시장 규모는 62억 달러로 전년 대비 시장성장률은 0.8%를 기록했는데, 이는 2008년 2.2%의 소규모 성장을 기록한 이래 2011년까지 3년 연속 하락세를 보이는 추세를 나타낸다. 이것은 전체 만화시장의 90% 이상을 차지하고 있는 인쇄만화 시장의 하락세가 주된 원인이지만, 최근 급격한 성장을 보인 디지털만화 시장의 전자책 단가가 낮아 성장률에 비해 매출증가분이 크지 않았기 때문이기도 하다.[103]

〈표 27〉 세계 만화시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

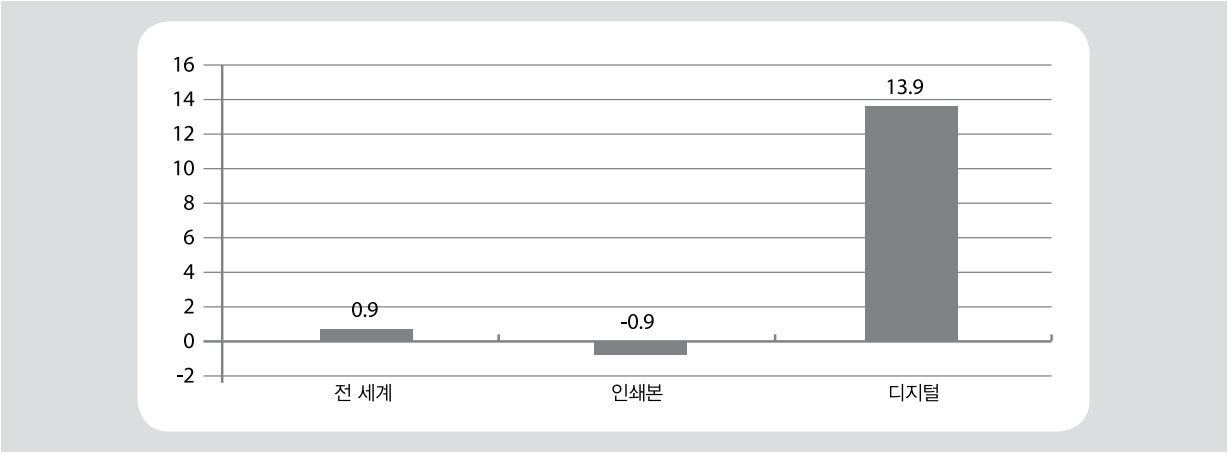
구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	'12~'16 CAGR(%)
인쇄	5,900	5,978	5,802	5,639	5,551	5,538	5,552	5,539	5,514	5,311	−0.9
디지털	413	476	477	501	560	622	728	854	992	1,073	13.9
합계	6,313	6,454	6,279	6,140	6,111	6,160	6,279	6,394	6,505	6,385	0.9

출처 PWC(2012), CNBDI, Simba Information, ICV2, Diamond Comic Distributions Inc.

2012년부터는 소규모지만 성장세로 돌아서서 향후 5년간 만화시장 연평균 성장률은 0.9%로 2016년에는 64억 달러를 기록할 것으로 예상된다. 분야별로는 인쇄만화 시장이 55억 달러로 전체 만화시장 대부분인 90.0%를 차지하고 있으나, 최근 몇 년간 시장 규모가 꾸준히 축소되어 왔다. 2012~16년 디지털만화 시장의 연평균 성장률은 13.9%로 예상되며 2016년에는 규모가 11억 달러로 두 배 가까이 확대되어 전체 만화시장의 16.8%를 차지하게 될 것으로 예상된다.[104]

103) 문화체육관광부(2013), 『한류백서, 세계인과 공감하는 K-컬처를 말하다』, 문화체육관광부, 72.
104) 한국콘텐츠진흥원(2013), 『2012 만화산업백서』, 문화체육관광부, 329.

〈그림 42〉 2012~2016년 세계 만화시장 분야별 성장 전망(%)



2) 웹툰의 성장과 문화산업적 특징

한국만화에서 가장 주목할 만한 대목은 네이버나 다음 등의 인터넷 포털을 중심으로 한 웹툰의 성장이 눈에 띈다는 점이다. 웹툰은 인터넷 포털을 기반으로 독자에게 무료서비스를 제공할 뿐만 아니라 별점주기와 댓글달기의 피드백을 통해 적극적 참여를 이끌어낸다. 또한 주간, 월간, 계간 단위의 만화잡지나 단행본과는 달리, 매일발행 시스템을 통해 반복적 만화읽기의 몰입적 행태를 유인하고, 생산자에게는 손쉽게 데뷔하고 다양한 실험을 하거나 인지도를 높일 수 있는 통로를 제공하고 있으며, 일정한 원고료수입을 보장하고 광고수익이나 OSMU를 통한 파생수익의 새로운 진로를 모색하도록 했다. 유통을 맡은 포털은 충성도 높은 사용자를 확보하고 유지하는 것은 물론, 그에 따라 포털의 인지도를 높이고 간접적인 광고수익의 효과까지 높이는 새로운 문화산업적 모델로 등장했다.

웹툰은 1990년대 중후반 인터넷과 인터넷PC의 대중화, 아날로그 콘텐츠의 디지털화, 오프라인 콘텐츠의 온라인화 과정을 거쳐서 등장한 디지털만화의 혁신적인 양상이며, 최근에는 네이버 라인이나 카카오페이지가 보여주듯이 스마트 미디어 애플리케이션에서 구현되는 앱툰(Apptoon)으로도 전개되고 있다. 초기 형태의 웹툰은 간략한 칸만화의 형식으로 무명의 네티즌들에 의해 창작되어 개인 홈페이지, 인터넷 카페, 유명 사이트 게시판 등을 통해 새로운 실험을 하면서 새로운 만화장르를 개척하며 다양하게 전개되었으나, 초기 IT벤처 기업을 중심으로 진행됐던 출판만화의 디지털화는 2000년 출판만화 3사의 인터넷만화 시장 참여와 포털사이트의 무료 만화 서비스 전략에 의해 대중화되었다.

웹툰은 생산, 유통, 소비의 환경 전반에서 기존 출판만화를 혁신한 것이다. ①저장매체 변화(종이→CD롬), ②이용행태 변화(열람→접속), ③이용환경 변화(PC통신→초고속인터넷), ④제작형식 변화(이미지→동영

상), ⑤이용매체 변화(PC→휴대전화)를 거치면서 디지털만화가 대중화되었고 이를 기반으로 한국형 웹툰 혹은 앱툰이 탄생한 것이다. 이런 과정을 거쳐 정립된 웹툰의 특징으로는 ① 창작과 소비 과정 전반의 디지털화, ② 인터넷 브라우저와 휠 마우스의 스크롤 기능에 최적화된 사용자 환경, ③ 고객 성향에 입각한 작품 편성 정책, ④ 사용자 유입 확대 및 플랫폼 전략에 따른 무료 서비스, ⑤ 콘텐츠의 인지도 상승을 기반으로 한 2차 콘텐츠 상품화 등이 거론된다.[105]

현재 2014년 5월 24일 기준 인터넷에 게재되어 있는 웹툰은 약1천2백편 이상이다.[106] 양대 포털로 대표되는 네이버와 다음의 웹툰 사용자 수는 월 630만 명, 페이지뷰는 9억 회(코리안클릭 2014년 2월 기준)이다. 2012년 월 1,000만 명을 넘어섰던 포털 웹툰의 사용자 수는 2013년 월 800만 명 선으로 감소했다가 최근에는 600만 명 선으로 감소되었다.[107] 이 같은 현상은 모바일 웹 사용자의 증가에 따른 것으로 보인다. 업계에서는 웹툰의 모바일 웹 사용자 수가 PC웹 사용자 수를 넘어선 것으로 추정한다. 코리안클릭에 따르면, 네이버의 웹 방문자(UV)는 2012년 5월 3,103만 명에서 올해 4월 3,090만 명으로 준 반면, 모바일 방문자 수는 같은 기간 1,116만 명에서 1,690만 명으로 51% 증가했고, 다음도 같은 기간 웹 방문자 수가 2,817만 명에서 2,651만 명으로 줄었지만, 모바일 방문자는 921만 명에서 1,358만 명으로 30% 이상 증가하여 웹툰에도 이와 같은 현상이 반영된 것으로 판단된다.[108]

웹툰산업은 공짜경제(Freeconomics)를 기반으로 하고 있다는 측면에서 시장규모 측정의 어려움이 있으나, 다양한 층위에서 포털 웹툰에 대한 연구가 진행되어 산업규모에 대한 추정액 발표를 보면, 2009년 부천만화정보센터 119.6억 원, 2012년 세종대융합콘텐츠산업연구소 390.9억 원, 2013년 KT경제경영연구소 1,000억 원, 2014년 한국콘텐츠진흥원 1,500억 원으로 추산하고 있다.[109] 웹툰이 공짜경제를 기반으로 전개된 것은 웹툰 이용자의 71.1%가 포털사이트에서 연재되는 웹툰은 무료로 제공되어야 한다는 인식을 갖고 있기 때문이다. 실제 웹툰 유료 이용 경험은 불과 8%에 그치고 있으며, 향후 웹툰 유료 의향 역시 15%로 매우 낮은 수준이다.[110] 이에 따라 산업계의 도전적 시도가 위축되고 결과적으로 전통적 만화와 만화산업 전반이 포털 웹툰 플랫폼에 의존하게 되었다. 그 결과 웹툰의 무료 서비스는 소비자의 유료 만화 이용 감소, 만화산업계의 웹툰 외 투자 감소를 초래하고 있다.[111]

---

105) 박석환(2009), 웹툰 산업의 실태와 문제점, 『디지털콘텐츠와 문화정책』 제4호, 123-158.

106) 박석환 · 박현아(2014), 웹툰산업의 구조적 문제점과 개선방안 : 웹툰 대형포털 플랫폼 유통구조를 중심으로, 『코카포커스』 2014-02호(통권 79호), 한국콘텐츠진흥원, 6.

107) 정광연(2014.04.14.), 포털웹툰의 진화 어디까지, 『아주경제』, Available: http://www.ajunews.com/view/20140414134503250

108) 이재은(2014.05.13.), 모바일 콘텐츠로 눈 돌리는 IT공룡들, 『조선경제』, Available: ttp://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/05/13/2014051303080.html

109) 한국콘텐츠진흥원(2014), 포털웹툰산업의 규모 추정, 『2013 만화산업백서』, 한국콘텐츠진흥원.

110) 트렌드모니터(2013.5), 『2013 웹툰 이용 관련 조사』 참조.

111) 박석환 · 박현아(2014), 위의 글, 12.

〈그림 43〉 불법번역서비스 웹툰(〈마음의 소리〉, 〈노블레스〉)

* 출처 : http://baozou.com , http://beta.mangafox.com

2. K-Comics의 장르적 특성과 소비가치 포지셔닝

1) K-Comics의 장르적 특성

최근 한국 만화의 가장 특징적인 장르적 양상은 2003년 국내 포털 다음이 시작한 '만화 속 세상'으로 등장한 '웹툰(webtoon)'이다. 웹툰은 인터넷 포털과 스마트폰이라는 뉴 미디어에 적응하여 스크롤기법을 중심으로 새로운 형태로 최적화된 만화로서, 일본 망가나 미국/유럽의 그래픽 노블과 다른 형태의 새롭고 창의적인 콘텐츠를 구축해서 뉴미디어 시대의 새로운 만화 장르로 평가할 수 있다.

웹툰의 가장 큰 차별점은 보는 방식에 있다. 기존에 인쇄매체를 통해 만화책의 책장을 넘기는 대신에 인터넷 화면에서는 마우스로 '세로 스크롤'을 통해 위에서 아래로 내리면서 읽거나, 스마트미디어에서는 손가락의 터치를 통해 튕기듯이 아래로 내려 읽는다. 이러한 매체의 변화는 작화의 형식의 틀을 벗어나 양면(兩面) 연출을 기본으로 하는 망가, 그래픽 노블에선 표현할 수 없는 창의적 그림 연출이 가능하다. 각각의 장면은 '칸'이라는 물리적 한계 속에 갇혀 있는 반면, 웹툰은 두루마리 펼치듯 마우스나 손가락으로 자유롭게 읽고, 한 호흡으로 내용을 길게 연결해 긴장감과 몰입감을 높인다. 또한 온라인에서 유통되는 망가와 그래픽 노블이 기존 출판만화를 스캔해 그대로 옮긴 수준에 불과한 것과 달리, 웹툰은 스크롤을 통해 줌 인 · 아웃, 페이드인 · 아웃, 반전연출 같은 영화적 기법도 적용할 수 있다. 100% 컬러 그림에 배경음악(BGM), 플래시 효과를 넣어 영화나 드라마를 보는듯한 창의적인 효과를 준다.[112]

112) 김윤종(2014.06.07.), 웹툰 한류열풍 제3탄, 『동아일보』, Available: http://news.donga.com/List/CultureAni/3/0721/20140606/64068450/1

웹툰은 소재의 다양함에서도 높이 평가받지만, 영화나 드라마의 원천 소스로도 각광받고 있다. '배트맨', '아이언맨' 등 미국의 그래픽 노블이 드라마나 애니메이션 혹은 영화로 OSMU되는 것과 같은 맥락이다. 한국의 경우도 〈은밀하게 위대하게〉 웹툰[113]이 영화화되어 2013년 690만 명을 모았고,[114] 2010년 윤태호 작가의 웹툰 〈이끼〉가 영화화되면서 340만 관객을, 2012년 강풀 작품을 영화화한 '이웃사람'[115], '26년'[116]이 각각 240만 명, 290만 명을 모았다.

이런 웹툰들이 주로 리얼리즘 계통의 극화인 데 비해, 최근 전 세계적으로 주목받고 있는 〈노블레스〉[117]는 세계인에게 익숙한 보편적 소재인 뱀파이어/늑대인간 전설을 새롭게 재구성하여 인기를 끌고 있다. 절대 강자인 주인공 '카디스 에트라마 디 라이제르'(줄여서 '라이'라 함)가 820년 만에 오랜 잠에서 깨어나 인간을 위해 뱀파이어와 변종인간 같은 악의 세력과 맞서는 내용을 그렸다. 라이가 고등학교 학생으로 생활하며 현대 문명에 어색해하는 유머코드도 담겨 있다. 노블레스는 2007년 12월부터 최근까지 324회가 연재되는 동안 누적 조회 수가 13억 건을 넘었고 단행본도 약 12만 부가 팔렸으며, 구미권 독자들이 자발적으로 영어로 번역해서 만화를 공유하는 사이트에서 1위를 달리고 있다. 이는 해외의 소재를 한국적 방식으로 새롭게 재구성하는 '문화 글로컬화'의 새로운 가능성을 보여주는 사례로서 주목할 만하다.

〈그림 44〉 세계적 만화공유사이트 망가폭스의 '노블레스'

이러한 한국적 웹툰의 성공 요인에는 한국적 웹 '플랫폼'이 작용하였다. 훌륭한 인터넷 인프라와 높은 스마트폰 보급률 덕분에 새로운 만화장르의 등장이 가능했던 것이다. 현재 운영 중인 주요 웹툰 플랫폼은 네이버 · 다음과 같은 포털과 올레 웹툰 등 모바일 웹, 전문 웹툰사이트 레진코믹스 등 10여 개다. 현재까지 10개 웹툰 플랫폼에서 나온 작품만 1,300여 종에 이르고 있다.[118]

113) 6,959,083 명(2013.08.13, 역대 27위, 영화진흥위원회 영화관입장권통합전산망)
114) Hun의 〈은밀하게 위대하게〉, Available: http://webtoon.daum.net/webtoon/viewer/8162
115) 강풀, 〈이웃사람〉, Available: http://webtoon.daum.net/webtoon/view/neighbor
116) 강풀, 〈26년〉, Available: http://webtoon.daum.net/webtoon/view/kangfull26
117) 손제호, 이광수, 〈노블레스〉, Available: http://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=25455&weekday=tue
118) 박호현(2014.9.4), 웹툰 11년, 손 안으로 들어온 만화한류 콘텐츠로 부상, 『서울경제』, Available: http://economy.hankooki.com/lpage/it/201409/e20140904175929117700.htm

웹툰은 인터넷에서 무료로 제공되며, 이들 중 상당 수는 영화, 드라마, 뮤지컬 등 유료 콘텐츠로 재탄생하며 원소스멀티유즈(OSMU)의 비즈니스 가능성을 확대했다. 인터넷 이후 전 세계로 만화시장이 수익구조가 악화됐지만, 온라인 및 모바일 플랫폼이 새로운 수익모델을 창출했다. 웹툰 작가들은 플랫폼 사업자에게 원고료를 지급받고 일부 인기 시리즈는 유료로 전환된다. 인기 웹툰은 출판은 물론이고 가방, 티셔츠 등의 상품과 이모티콘, 영화, 드라마로 수익을 낸다. 강도하 작가의 '위대한 캣츠비'는 뮤지컬로 제작되기도 했다.

최근 세계만화 시장의 새로운 흐름은 이러한 한국식 포털형 웹툰이 미국에도 진출하여 인기를 끌면서 새로운 문화산업 모델로서 적용되고 있다는 점이다. 예컨대, 미국의 온라인 만화 공급 포털 타파스틱(Tapastic)은 대규모 무료 온라인 서비스 모델을 채택하며 DC Comics 등을 제치고 현재 구독률 1등을 달리고 있다. 그러므로 포털형 웹툰이 제공했던 무료서비스 방식이 가져온 한계도 있지만, 작품의 완성도 제고와 OSMU 가능성 확대 및 광고수익 등 간접적/파생적 수익모델에 대한 새로운 인식은 문화산업적 측면에서 그 가능성을 높이 평가할 만하다.

2) K-Comics의 소비가치 포지셔닝

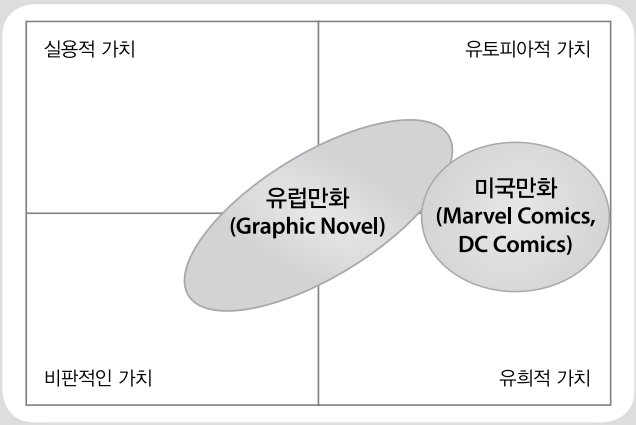
유럽만화는 그래픽 노블의 작가주의적 경향이 대표적이라고 할 수 있다. 유럽만화는 유토피아적 가치와 비판적인 가치가 중심적이라고 할 수 있다. 그래픽 노블(graphic novel)은 만화책의 한 형태로, 보통 소설만큼 길고 복잡한 스토리라인을 가지고 있다. 단순히 단편 만화의 앤솔로지를 지니면서도 보통의 만화 잡지보다 튼튼하게 제본되어 있어서 가판대보다는 서점이나 만화가게 등지에서 찾을 수 있는 것이 특징이다.

『씬 시티 Sin City』는 Frank Miller 원작, 작화의 전 7권의 그래픽 소설로 1991년부터 2000년까지 시리즈 책으로 다크호스 코믹스에서 출판되었다. 부패한 권력과 범죄로 얼룩진 죄악의 도시 '씬 시티'를 그려냈다. 최근까지 두 차례 영화로 제작되기도 하였다. 『브이 포 벤데타 V for Vendetta』는 Alan Moore가 집필하고 David Lloyd가 그림을 그린, 10개의 이슈로 이루어진 만화로, 디스토피아가 된 1980년대에서 1990년대의 영국을 배경으로 하고 있다. 주인공은 전체주의 정부를 전복시켜 혁명을 이루려고 하는 미스터리한 무정부주의자 브이이다. 만화의 배경은 핵전쟁 이후의 영국이다. 이 세계관에서는 핵전쟁으로 세계의 대부분이 파괴되고, 노스파이어라고 하는 파시스트들이 영국을 지배하게 된다. 가이 포크스(Guy Fawkes)의 코스튬을 한 무정부주의 혁명가 브이는 정권을 붕괴시키기 위한, 정교하면서도 폭력적이고 극적인 계획을 시작한다. 2005년에는 동명의 영화 『브이 포 벤데타』가 제작되어 2006년에 개봉되었다.

미국만화의 대표적인 특징은 Marvel Comics와 DC Comics 두 회사의 출판 만화로 대표된다. Marvel Comics의 유명한 캐릭터인 캡틴 아메리카, 스파이더맨, 엑스맨, 판타스틱 포, 헐크, 토르, 아이언 맨 등으로 잘 알려져 있다. 대부분의 마블 코믹스의 캐릭터들은 마블 유니버스라는 하나의 세계관 속의 거주자로

서 이야기가 진행되고 있다. DC Comics는 슈퍼맨, 배트맨, 원더우먼, 그린 랜턴, 브이 등의 유명 캐릭터를 보유하고 있으며, 슈퍼맨의 숙적 렉스 루터나 배트맨의 숙적 조커 등의 악당 캐릭터도 보유하고 있다.

〈그림 45〉 그래픽 노블과 미국만화의 소비가치 맵핑



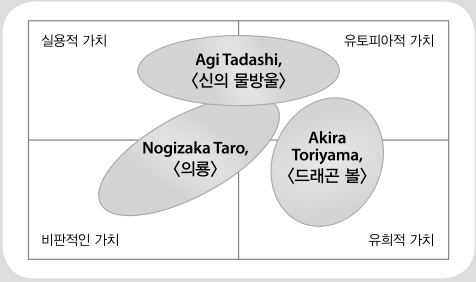
이들 미국영화는 영웅 신화의 투영으로 현실의 절대 악의 세력을 영웅들이 물리치는 것을 주요한 소재로 각각의 콤플렉스나 약점을 극복하고 세상을 구한다는 스토리로 캐릭터와 스토리가 다양하게 변주하며, 서로 다른 영웅들의 캐릭터가 합주하기도 하고, 변주하기도 한다. 미국만화는 유토피아적 가치와 유희적 가치를 함께 지니며, 무엇보다도 가장 두드러진 특징은 블록버스터형 영화산업으로 OSMU을 거치거나 다양한 MSMU를 지향하기도 한다.

이에 비해 일본의 망가는 주로 만화 잡지를 통해 발표되고 있다. 일본의 만화 잡지에는 대체로 회당 8~32페이지를 할당받은 여러 작품들이 동시에 연재된다. 일본만화의 소비가치는 다양하다. 유희적 가치를 추구하는 만화가 있는가 하면, 소재만화로서 비판적 가치 혹은 실용적 가치를 추구하는 경우도 있다. 일본만화의 장점은 다양한 소비가치에 걸 맞는 만화장르와 그에 따른 스토리텔링방식과 클리세를 적절하게 구축했다는 점이다.

첫째, 유희적인 가치를 중심으로 하고 유토피아적인 가치를 부수적으로 지니고 있는 경우가 킬러콘텐츠가 되는 경우가 많다. 대표적인 예는 토리야마 아키라의『드래곤볼 Dragon Ball, ドラゴンボール』로 전 세계에 흩어진 7개를 모두 모으면 어떤 소원이라도 하나만 이루어준다는 드래곤볼과 주인공 손오공을 중심으로 펼쳐지는 소년 만화이다. 후지 TV에서 TV애니메이션이 방영되었고, 극장판 애니메이션과 할리우드에서 실사 영화도 제작되었다. 연재 종료 후에도 관련 상품이나 게임 등이 꾸준히 제작되고 있고, 여전히 일본을 대표하는 콘텐츠 중 하나이다.

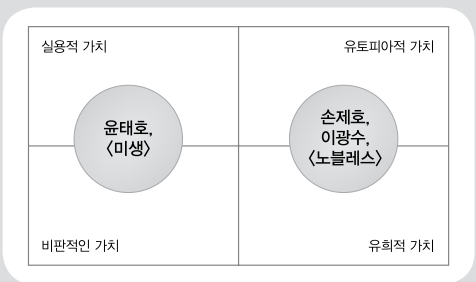
둘째, 소재만화류에서는 전문정보를 제공하는 실용적 가치와 더불어 일본사회의 구조적 문제점을 다루는 비판적 가치가 부각된다. 『의룡 医龍, Team Medical Dragon』은 나가이 아키라(永井 明)가 원안, 요시누마 미에(吉沼 美恵)가 의료 감수, 노기자카 타로(乃木坂 太郎)가 그림을 그린 일본의 의료를 소재 만화이며, TV 드라마가 있고, 우리나라 드라마 〈하얀거탑〉의 원작이다. 의룡과 같은 경우에는 비판적 가치를 추구하며, 냉혹한 의료계의 현실과 인간성의 가치를 그려냈다. 『신의 물방울(神の雫)』은 아기 다다시(亞樹直)가 스토리를 쓰고 오키모토 슈가 그린 만화로 여러 테루아르, 환상의 양조법, 경이로운 빈티지 와인이 소개되어 있다. 와인 초심자에게도 알기 쉬운 독자적 표현이 받아들여져 인기작이 되었다. 와인의 평가는 천(天: 그 해의 기후), 지(地: 포도밭의 테루아르), 인(人: 생산자의 철학)을 중시해, 에피소드에 의해서는 만드는 사람의 생산 스타일이 주제가 될 정도로 다양한 이야기가 있다. 일본과 해외에서도 인기가 높았다. 신의 물방울은 실용적인 가치를 중심으로 유토피아적 가치를 부수적으로 지니고 있다.

〈그림 46〉 일본 망가의 소비가치 맵핑



영웅신화 중심의 그래픽 노블이나 다양한 소비가치의 망가와는 달리, 한국 만화는 크게 두 가지 양태의 소비가치로 대별된다. 지식과 정보를 제공하는 학습만화/브랜드만화 또는 만화와 전통적인 극화의 갈등구조를 웹툰의 스토리텔링 방식으로 재구성한 윤태호의 〈미생〉처럼 현실을 반성적으로 검토하는 웹툰은 실용적인 가치와 비판적인 가치를 지니고 있다.

〈그림 47〉 한국 웹툰의 소비가치 맵핑



실제로 〈미생〉은 바둑이 인생의 모든 것이었던 장그래가 프로입단에 실패한 후, 냉혹한 현실에 던져지면서 벌어지는 이야기를 그린 드라마로 현실비판과 직장생활의 애환, 삶의 고뇌를 그리고 있는데, 이 만화를 통해 한국사회의 축소판을 읽어낸 많은 직장인들의 공감을 얻었다. 이에 비해 손제호와 이광수의 〈노블레스〉는 뱀파이어라는 글로벌한 소재에 독특한 현대문명과 유머코드 등을 개성적 방식으로 재구성함으로써 세계적인 인기를 누리고 있는데, 이런 유형은 유토피아적인 가치와 유희적인 가치를 추구한다.

3. K-Comics의 스테디셀링 콘텐츠 전략

뉴 디지털 미디어에 창조적으로 최적화된 대중문화산업 비즈니스 모델은 새로운 대중문화 장르 혁신을 통해 소비패턴의 변화와 새로운 시장 창출을 이끈다. 21세기에 인터넷 포털을 기반으로 본격적으로 등장한 한국의 웹툰(Webtoon)과 스마트 디바이스를 기반으로 하는 앱툰(Apptoon)으로 구분되며, 만화책과 만화잡지를 기반으로 한 구미권의 그래픽 노블과 일본의 망가와는 달리, 만화책과 만화잡지를 파괴하는 온라인 만화산업의 새로운 혁신적 비즈니스 모델이다.

한국의 웹툰은 저렴한 가격과 초고속 인터넷 환경의 대중적 접근성을 기반으로 활성화된 뉴 디지털 미디어에 창조적으로 최적화된 플랫폼의 구현과 스크롤(scroll) 방식의 표현을 통해 온라인 만화 장르의 창작과 배급방식을 혁신했다. 무료서비스와 매일발행(daily release) 시스템에 따라 짧은 주기의 반복적 소비를 유도하고, 무료이용과 매회 별점/댓글평가를 통한 적극적 몰입(flow)과 상호적(interactive) 커뮤니케이션을 강화하는 소비패턴의 변화를 보여주고 있기 때문이다. 또한, 포털을 통해 다양한 스토리의 작품들을 집대성하여 규모의 경제(economy of scale)를 실현하고, 포털 상에서의 온라인 출판을 지원함으로써 다양한 아마추어 작가의 새로운 시도를 소개하고 있다. 이러한 새로운 비즈니스 모델은 원고수입 외에 광고수입, 혹은 웹툰을 원작으로 하는 영화, 드라마, 게임, 광고 등 다양한 파생 문화상품으로 발전시키는 OSMU을 통해 수익성을 창출하고 있다. 웹툰 모델은 최근 일본, 중국, 미국 등에서 호응을 얻으면서 확산되기 시작한다는 점에서 글로벌 대중문화산업으로 확산될 가능성도 있다.

〈표 28〉 한국 일본 구미권 만화의 비교 분석

만화장르	웹툰	망가	그래픽 노블
권역	한국	일본	구미권
저작권	작가/회사	작가	회사
제작 및 유통형태	온라인 포털⇨(단행본)⇨ 영화/애니메이션/게임/ 캐릭터/뮤지컬	잡지⇨단행본⇨ TV애니메/애니메이션⇨ 캐릭터	잡지⇨단행본⇨ 블록버스터영화/애니메이션 ⇨캐릭터
서비스	무료서비스	유료	유료

발행주기	일간	주간	월간 or 비정기
소비 구조	interactive 몰입적 참여	일방적	일방적
매체 및 활용방식	온라인 매체 최적화 Transmedia (장르간 융합 활발: 사운드 포함, 영화기법)	잡지, 종이책 모델 Crossmedia⇨ Transmedia로 진행 중	캐릭터와 이야기로 영화 등 활용 최적화 Crossmedia⇨Transmedia

첫째, K-Comics가 스테디셀링 콘텐츠가 되기 위해서는 먼저 웹툰 플랫폼 생태계가 조성되어야 한다. 생산(창작)은 미디어리터러시와 관련된 미디어 최적화된 웹툰방식의 스크롤, 다양한 효과, 배경음 등의 도입으로 창의적인 콘텐츠 소재의 발굴이 중요하다. 유통은 온라인 포털 중심에서 보다 다양한 유통플랫폼의 확장이 관건이다. 한국의 웹툰은 그래픽 노블과 망가의 매거진, 단행본 방식을 극복한 새로운 생태계를 구축하였다. 저작권은 작가, 무료서비스 및 매일 발행을 통해 매체 몰입도를 극대화해야 한다. 소비는 무료이용을 중심으로 하고, 제한적으로 성공한 경우에 유료로 전환해야 한다. 독자들에게 적극적 몰입을 유도하고 상호적 소통으로 작품에 즉각적으로 반영될 수 있는 구조를 갖추어야 한다. 한국의 경우에는 만화잡지와 단행본 만화는 시장의 경제성이 미미한 형편이므로, 웹툰 모델의 새로운 발전이 더욱 절실한 형편이다.

일본 망가는 편집부 기자들을 동원한 취재-검증시스템과 만화잡지에서 단행본으로 이어지는 시장 조성의 소비구조를 가지고 있다. 또한 단행본 망가와 애니메이션이 연동되는 구조를 가진다. 판권은 만화가 중심, 작가 지원 편집부 망가 시스템을 구축하고 있다. 특히 소재만화가 발달해 소재 다양화로 저패니메이션이라는 새로운 장르를 개척해 내었다. 리미티드 애니메이션 기법으로 일본 TV애니메이션용으로 짧은 시간 내에 같은 장면 반복하는 것이 특징이다. 특히 〈포켓몬스터〉와 같은 경우 변신 장면에 반복적으로 사용된다. 이는 중독성과 몰입을 이끌어내기에 충분하게 강한 색채의 이미지 과장과 캐릭터 설정을 통해 구축한 것이다.

미국 만화를 대표하는 DC Comics와 마블코믹스 등은 판권은 회사가 소유하고 캐릭터 소유권은 작가가 가지는 산업모델을 갖고 있기 때문에 시리즈가 바뀌어져 새로운 버전으로 다양한 캐릭터가 표현되고 여러 캐릭터들이 함께 등장하여 〈저스티스 리그〉 혹은 〈어벤저스〉처럼 슈퍼 히어로 팀을 구성하는 등 종합선물세트처럼 변주되기도 한다. 이는 글로벌라이제이션 모델로 영웅신화에 캐릭터의 변주가 이루어져 스펙타클한 장면을 연출한다. 이는 영화로 이어져 블록버스터 영화의 모티브가 되기도 한다.

둘째, 한국 웹툰의 수익구조 창출의 다각화가 필요하다. 포털 중심의 무료만화는 인터랙티브한 반응을 중심으로 점차 구독력을 확장하고 있다. 이에 따른 광고를 비롯한 다른 수익 창출구조를 가져야 한다. 일정 원고료를 간접광고 기업, 기구 홍보 방식으로 수익창출에 노력해야 한다. OSMU를 통한 다양한 수익구조

창출이 필요하다. 망가폭스와 같은 경우에 마니아들이 각자 자신들의 언어로 번역하여 인터랙티브하게 실시간으로 서로 소통한다. 미국의 온라인 만화 공급 포털 타파스틱(Tapastic)도 한국식 포털형 웹툰을 적용하여 성과를 올리는 점도 이런 측면에 주목한 결과로 볼 수 있다.

셋째, 문화 글로컬화를 추구해야 한다. 한국적 소재를 세계화하는 방식도 생각해 볼 수 있지만, 〈노블레스〉의 사례처럼 외국의 이야기 소재나 뱀파이어처럼 보편화된 친숙한 소재들을 만화적으로 재구성하는 경우도 적극 고려할 필요가 있다. 이럴 경우 전 세계 배급에도 도움이 될 뿐만 아니라 영화나 캐릭터사업 등으로 파생문화상품을 만들기에도 용이하다.

넷째, 매체 적합성을 극대화한 글로컬리제이션 모델 창출이 관건이다. 매체 환경이 구비되지 않으면, 킬러콘텐츠가 나올 수 없다. 한국의 빠른 인터넷 보급률 스마트폰 시장의 확장 등이 웹툰 생태계의 기본조건이다. 특히 주목할 것은 네이버 등 포털 사업자들은 세계 시장 공략의 킬러 콘텐츠로 웹툰을 꼽고 있으며, 관련 스타트업 기업들도 해외 시장 공략에 박차를 가하고 있다는 점이다.

네이버는 글로벌 웹툰 서비스 '라인 웹툰'의 모바일 웹 사이트를 선보이고, 전 세계 웹툰 시장에 진출했다. '노블레스', '신의 탑', '갓 오브 하이스쿨' 등 인기 작품을 필두로 해외 사용자들의 흥미를 끌만한 라인업으로 영어권과 대만시장(중국어 번체) 공략에 착수했다.[119] 스마트폰 앱툰을 제공하는 라인은 지난 4월 가입자 4억 명을 돌파한지 4달 만에 가입자 5억 명을 눈앞에 두고 있다. 라인의 강점은 스티커를 활용한 캐릭터 마케팅이다. 라인 매출의 20%를 차지하는 캐릭터 스티커는 진출한 나라의 성격에 따라 다르다. 대표 캐릭터 중 하나인 '문'의 경우, 이탈리아에서는 현지인의 다양한 표정과 몸짓을 담아냈다. 브라질 버전에서는 남성미를 살린 근육질 몸매로 재탄생했고, 인도네시아에서는 라마단 축제 스티커를 따로 제작해 인기를 끌었다.[120]

한국식 웹툰의 특징은 다양한 장르와 작가, 매일 발행, 짧은 주기를 통해 매체 노출도를 극대화하여 포털의 재방문율 높이는 모델이다. 그러나 이것만으로는 충분하지 않다. 질적인 요소를 고려하여 특정한 나라에 맞추어 맞춤형 캐릭터를 부각하는 방식도 고려해야 한다. 예컨대, 할리우드는 남성 영웅이 큰 힘을 가지고 있고 일방적 스토리 전개가 많아서 특정 지역에서 거부감을 갖는 경우가 있지만, 한국의 〈대장금〉과 같은 경우는 선한 여성 주인공을 내세움으로써 공산권이나 이슬람권에 검열의 진입장벽을 낮춤으로써 킬러콘텐츠가 될 수 있는 환경을 조성한 바 있다. 킬러 콘텐츠형은 일본 유소년 축구단처럼 저변 확대가 선결과제이지만, 매체 환경의 다변화에 따른 한국적 매력의 강조는 스테디셀링 콘텐츠를 위한 글로컬리제이션의 선결요건인 것이다.

---

119) 최준호(2014.7.3), 웹툰 · 웹소설..세계시장에서 한류 콘텐츠 산업 이끈다, 『뉴스토마토』, Available: http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=48100

120) 이재은(2014.10.7), 영토 확장 나선 라인 · 왓츠앱 · 위챗의 3色 전략, 『조선경제』, Available: http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/10/06/2014100603031.html

다섯째, 상호적 소통구조는 '신명'을 불러 올 수 있는 바람을 가져온다. 대량적으로 다중의 즉각적 반응을 가져오고, 새로운 재창조의 가능성이 크다. 상호모방, K-Pop의 떼창, 플래시몹 등이 상호 소통할 수 있는 몰입형 참여를 극대화해야 한다.

Ⅴ. K-Performance의 스테디셀링 콘텐츠화 전략

1. K-Performance의 현황 분석

1) 음악 공연 현황

2012년 세계 음악시장 규모는 511억 달러로 전년대비 2.5% 성장하며 수년간 감소세를 거듭하다가 2011년에 이어 증가세를 유지했다. 음악시장은 오프라인 음반시장의 급격한 하락과 아직 소규모의 시장점유율을 보이고 있는 디지털음악 시장으로 인해 2007~10년 사이 4년 연속 하락세를 보였으며, 특히 2010년에는 7.3% 하락으로 4년 중 가장 크게 하락했다.[121]

〈표 29〉 세계 음악시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

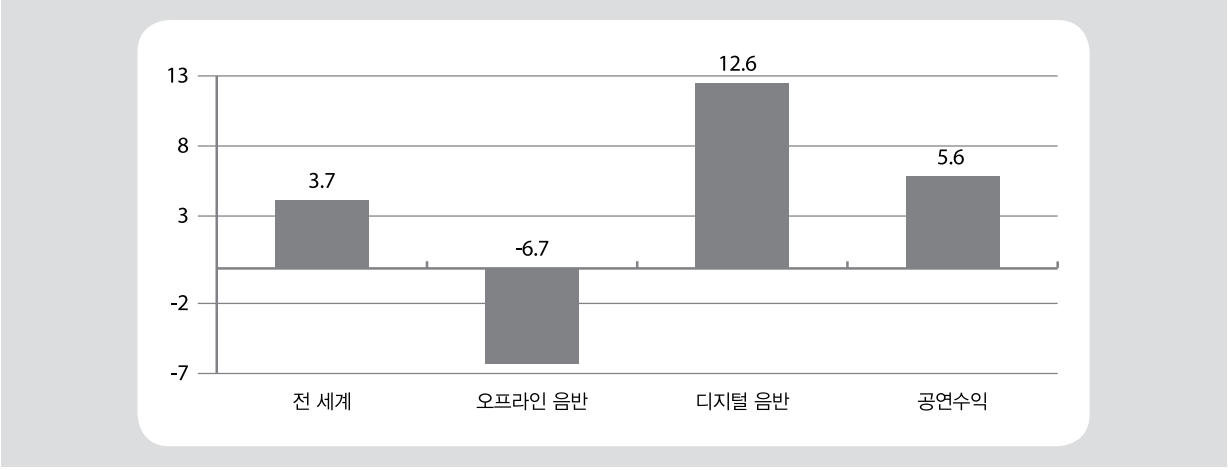
구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	'12~'16 CAGR(%)
오프라인 음반	27,151	22,954	19,974	17,163	15,969	14,610	13,506	12,603	11,873	11,308	-6.7
디지털 음악	5,173	6,204	6,799	7,114	7,731	8,864	10,063	11,326	12,631	13,966	12.6
음반 소계	32,324	29,158	26,773	24,277	23,700	23,474	23,569	23,929	24,504	25,274	1.3
공연 수익	24,469	25,063	26,381	24,993	26,186	27,650	29,202	30,881	32,637	34,467	5.6
합계	56,793	54,221	53,154	49,270	49,886	51,124	52,771	54,810	57,141	59,741	3.7

출처 PWC(2012), IFPI, RIAA

공연 수익시장 역시 2011년 이후, 꾸준한 성장이 예상되며 2012~16년 동안 5.6% 연평균성장률에 힘입어 345억 달러에 이를 것으로 보인다.[122] 전체 음악시장의 절반 이상인 54.1%의 시장점유율을 기록한 공연 수익시장이 277억 달러 규모로 전년 대비 5.6% 성장했다.[123]

121) 한국콘텐츠진흥원(2013), 『2012 콘텐츠산업백서』, 문화체육관광부, 67.
122) 한국콘텐츠진흥원(2012), 『월간 이슈브리핑』 제1호, 67-68.
123) 한국콘텐츠진흥원(2013), 위의 책, 68.

〈그림 48〉 2012~16년 세계음악시장 분야별 성장전망(%)



2) 국내 뮤지컬 현황

2001년 12월부터 2002년 6월까지 공연된 '오페라의 유령'은 한국 뮤지컬시장 변화에 큰 획을 그은 작품으로 기록되었다. '오페라의 유령' 한국 초연은 100억 원의 제작비로 7개월간 24만 명의 관객 동원(평균 유료 객석 점유율 94%), 192억 원의 매출, 순이익 20억 원을 기록하였다.[124] 이후에 '캣츠', '맘마미아','지킬 앤 하이드' 등으로 이어지며 뮤지컬 시장이 본격적으로 성장하게 되었다.[125] 이에 따라 2000년대 초 140억 원이었던 규모가 2012년에는 2,700~2,800억 원대로 증가하였다.[126]

뮤지컬 시장 규모의 추정 결과, 유료티켓 판매금액은 2010년 약 2,527억 원에 달하는 것으로 나타나 2008년(약 2,050억 원) 대비 약 477억 원(18.9%) 성장하였다. 유료티켓 판매매수는 2008년 약 4,051,400매에서 2010년 5,348,100매로 나타나 약 24.2% 성장하였다.[127] 대표적인 성공 사례 중 소극장 뮤지컬 〈김종욱 찾기〉는 2006년 초연 이후 2011년까지 공연 2,130회, 누적 관객 수 41만 2,000여 명에 매출 100억 원을 돌파했다.[128] 대형 뮤지컬 〈지킬앤하이드〉는 2004년 7월 코엑스 오디토리움에서 시작한 본 공연 시

124) 이윤미(2005.1.21), 극과 극 뮤지컬 투자 누가 웃을까, 『헤럴드경제』,
Available: http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=016&aid=0000161150
125) 원종원(2005), 뮤지컬 산업의 시장속성에 관한 시론적 연구, 『공연문화연구』 Vol.11, 한국공연문화학회, 223~250.
126) 신혜선(2005), 『뮤지컬 관객의 시장세분화 연구: 대학생 관객을 중심으로』, 숙명여자대학교 정책대학원 석사학위 논문, 문영규(2012.8.27), 설도윤과 설앤컴퍼니, 뮤지컬 시장의 성장과 함께하다, 『헤럴드경제』,
Available: http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=016&aid=0000161150
127) 정기은(2011), 『국내 뮤지컬 산업현황 및 발전방안 연구』, 한국문화관광연구원, 14.
128) 조민선(2011.9.29.), 대학로, 브로드웨이 부럽잖네, 『헤럴드 경제』,
Available: http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20110929000167&md=20120317064147_BL

작 이래 7년 동안 약 39만 명의 관객을 불러들였고, 2011년 3월 기준 누적관객 동원 수 55만 명을 돌파했다. 제작비 80억 원이 투입된 이 작품은 2011년 1월에 손익분기점을 가뿐히 넘겼고 2011년 8월까지 약 275억의 매출을 올렸다.[129]

한동안 주춤거렸던 뮤지컬 시장에 큰 바람을 일으킨 것은 2008년 뮤지컬계 내에서 가장 큰 이슈로 자리 잡은 이른바 '스타 마케팅' 현상이다. 드라마와 대중음악 분야에서 두터운 팬 층을 확보한 스타들을 뮤지컬에 캐스팅하여 새로운 티켓파워를 형성하였다. 브로드웨이를 비롯한 해외 무대에서 당대 스타들을 뮤지컬에 출연시켜 마케팅을 하는 현상이 국내에도 나타나기 시작하였다. 특히 아시아에서 드라마와 K-Pop의 인기가 높아지자 한류 스타 캐스팅을 통한 관객몰이 경향이 뮤지컬에서 더욱 뚜렷하게 나타나기 시작하였다. 아이돌 가수 캐스팅을 통해 K-Pop 한류팬을 뮤지컬 관객으로 끌어들이려는 마케팅이 하나의 흐름으로 자리 잡았다.[130] 한류 스타가 출연하는 뮤지컬에 외국인 관객들이 나타나기 시작했으나, 2010년 JYJ 김준수가 출연한 '모차르트'에 일본 팬들이 대거 몰려들면서 한류스타를 통한 마케팅의 가능성이 입증되었다.[131] 이후 뮤지컬에 한류 스타 캐스팅이 자연스러운 흐름으로 자리 잡았다. 인터파크에 따르면, 2011년 외국인 공연 예매가 전년 동기 대비 167% 증가했고, 서울시 아이투어 사이트 집계 결과 2011년 외국인 관객이 전년대비 117% 증가하였다.

한류 스타가 출연하는 국내 뮤지컬 공연에 해외 한류팬들이 몰리자 국내 뮤지컬의 상업적 가능성을 본 일본 기획사들이 한국 뮤지컬을 초청하기 시작하였다. 그동안 산발적으로 이뤄졌던 일본 내 한국 뮤지컬 공연이 2011년부터 일본 뮤지컬 제작사 및 엔터테인먼트 회사의 초청을 통해 본격적으로 이뤄지기 시작하였다. 국내 뮤지컬을 초청한 일본 주요 뮤지컬 제작사들은 '극단 시키를 제외한 대부분이 한국 뮤지컬의 일본 공연에 관여하고' 있다.[132] 일본 대형 엔터테인먼트 회사인 아뮤즈는 다수의 한국 창작 뮤지컬들을 초청하여 이를 지속적으로 상연하는 '아뮤즈뮤지컬시어터'를 2013년 도쿄 록본기에 개관하였다. 그러나 한류 스타를 앞세워 진출한 국내 뮤지컬 공연은 작품 자체로서의 경쟁력은 아직 부족하다는 의견이 많은 상황이다.[133] 한류 스타가 출연하지 않는 작품의 경우 흥행 성적이 기대에 미치지 못하는 경우도 상당수 있었던 것으로 알려졌다.[134]

일본에서 2002년에 허준호 주연의 '갬블러'와 2006년의 '겨울연가'의 뮤지컬, 조승우 주연의 '지킬과 하이

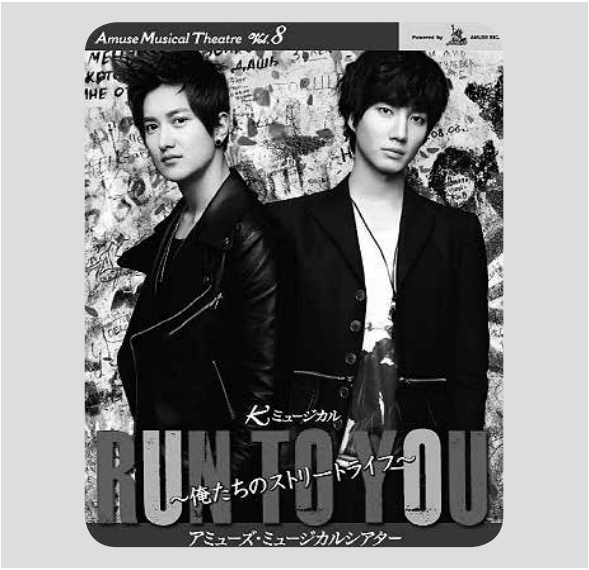
129) 홍승진(2013), 한국 넌버벌 퍼포먼스의 국제화 사례연구, 동국대학교 석사학위논문, 9.
130) 황선아(2011.1.17), 뮤지컬 지금은 아이돌 시대, 『플레이디비』
131) 장지영(2012.5.24), [일본의 한류뮤지컬 특집 2]: 뮤지컬 한류의 변화, 『플레이디비』
132) 장지영(2012), 위의 기사.
133) 심연희(2012.12.5), 한류 뮤지컬 인기, 아이돌에 의존하는 한계, KBS 뉴스
134) 장지영(2013.3.5), 공연예술 한류에 대한 단상: 또 다른 한류 뮤지컬의 미래, 『Weekly@예술경영』, 예술경영지원센터

드' 등의 작품이 일본에서 공연되었다. 그 이후, 2011년에 드라마 '궁'의 인기를 토대로 뮤지컬 '궁'과 일본 원작의 '미녀는 괴로워'가 공연되었다. 뮤지컬 '궁'은 2011년 6월 일본 교토 미나미좌에서 SS501의 김규종 주연으로 공연하였고, 12월 공연에는 초신성의 성모가 합류해 동경국제포럼 C홀(1,500석 규모)에서 공연하였다. 2012년 9월에도 동경의 유포토(1,800석 규모)에서 남자주인공 신역에 초신성의 성모와 수퍼주니어의 강인의 더블 캐스팅되었다. 뮤지컬 '미녀는 괴로워'는 '카라'의 박규리와 초신성의 성재, 바다, 오만석, 이종혁, 김태균 등의 출연으로 2011년 10월 일본 오사카에서 공연, 평균 좌석점유율 90% 이상의 관객을 동원하였다.

2012년에는 '빨래', '쓰릴미', '궁', '잭 더 리퍼', 'RUN TO YOU', '광화문 연가'등이 공연되었다. '빨래'는 한류스타의 의존도를 극복한 최초의 사례라고 볼 수 있다. 인기 뮤지컬 빨래는 일본에 라이센스 수출되어 일본인 배우 출연에 추민주 연출로 2월 동경/오사카 공연, 5월과 8월 동경 앙코르 공연하였다. 일본의 월간지 '뮤지컬'이 선정한 2012년 뮤지컬 베스트 10에서 한국의 '빨래'가 6위를 차지하였다.[135]

〈그림 49〉 일본판 빨래

〈그림 50〉 Run to You



2013년 4월 1일에는 한국의 뮤지컬 배우와 일본 뮤지컬 배우가 함께 출연하는 콘서트 'K-MUSICAL STARS CONCERT 2013'이 성황리에 개최되었다.[136]

135) 한국콘텐츠진흥원(2013), 『일본 콘텐츠산업동향』, 한국콘텐츠진흥원.
136) K-Musical Stars Concert 2013, Available: http://www.ravietour.com/2013kmsc_ticket/

〈그림 51〉 K-MUSICAL STARS CONCERT 2013

최근에는 한류 열풍에 기댄 단기간의 유행으로 끝나지 않기 위해서는 체계적인 접근이 필요하다는 반성이 제기되고 있다.[137] 이런 맥락에서 주목할 만한 대목은 뮤지컬의 주 소비층이 한국과 일본의 젊은 전문직 여성이라는 점이다. 현재 한류 뮤지컬은 충성도 높은 여성 마니아층에게 특화된 장르라고 할 수 있다.

3) 넌버벌 퍼포먼스

최근의 일부 공연이 해외 관광객을 유치함으로써 국내 시장에 한정되어 있던 공연시장을 해외 관광객으로 확대하기 위하여 많은 노력을 기울이고 있는데, 현재까지 해외 관광객을 공연장으로 이끈 대표적인 공연이 PMC의 난타, (주)예감의 JUMP, 정동극장의 상설예술무대이며, 이러한 공연의 특성은 바로 넌버벌 공연(Non-verbal performance)이라 할 수 있다.[138]

최근 난타는 1000만 관객 돌파를 앞두고 있다. '난타'의 제작자 송승환(57) PMC프로덕션 회장은 "국내 공연 시장은 너무 작아 도저히 수익을 낼 수 없다"는 판단으로 해외 관객을 겨냥했다. 1997년 서울 호암아트홀에서 초연한 '난타'는 그동안 49개국 286개 도시에서 2만8500여 차례 무대에 올랐다. 매일 '난타'를 공연하는 전용관만 명동과 충정로, 제주, 태국 방콕 등 네 곳이다. 2014년 하반기에는 총 관객 1,000만 명을 돌파할 전망이다. 이 중 80% 가량이 우리나라를 찾아온 외국인 관광객이다.

137) 허은영(2013), 『공연물 해외진출 지원 방안 연구』, 한국문화관광연구원, 41.

138) 이은용 · 오현득 · 이수범(2007), 방한 외국인 관광객의 논버벌 공연 관람에 관한 탐색적 연구, 『관광연구저널』 21(3), 한국관광연구학회, 100.

〈그림 52〉 '난타 17년'의 기록들

'난타'는 전통 사물놀이의 신명나는 리듬을 현대 공연 양식에 접목시켜 만든 타악 퍼포먼스다. 초연 예술 감독은 사물놀이의 대가 김덕수씨였다. '난타'의 리듬은 대부분 칼로 도마를 두드리는 과정에서 나온다. 17년 동안 오이 · 당근 각 29만개씩, 양파 11만개, 양배추 20만개가 '난타' 무대에서 썰려나갔다. 칼 1만8000자루, 도마 2000개도 닳아 못쓰게 됐다. 배우들은 현란한 칼솜씨 훈련만 6개월을 받아야 '난타' 무대에 설 수 있다. 예컨대 영화 '내 아내의 모든 것'에서 보여준 류승룡씨의 '칼질 묘기'는 98년부터 4년 여 동안 '난타'배우로 활동하며 익힌 기술이다.[139]

현재 한국의 넌버벌 퍼포먼스 인바운드 시장에서 중국인 관객비율이 60%인 것을 감안한다면 중국시장의 진출은 중요하다. 〈점프〉가 중국 보리 극장과 손을 잡고 중국투어를 마치자 〈난타〉도 그 뒤를 이어 중국 전국 투어를 하였다. 김경훈 대표는 넌버벌 퍼포먼스에 국제화에서 앞으로 중국 시장을 주목하고 한류의 기회를 이용하여 중국 전용관과 중국 투어 계획을 하고 있다. 〈난타〉가 세계시장에서 성공했다고 하기 에는 부족한 부분들이 있지만, 언어적 제약을 받지 않는 장점과 참여적 몰입이 가능하다는 점을 고려할 때 국제적 성공가능성은 매우 높다.[140]

2002년 초연된 '점프(JUMP)'는, 대사가 없이 표정, 동작, 연기만으로 구성된 창작 넌버벌 퍼포먼스로서 국내는 물론 영국과 미국을 포함하여 12개국, 20개 도시를 돌며 2,000여회의 공연을 통해 다양한 인종과 사람들로부터 검증과 호응을 받은 세계적인 작품이다. 한국의 전통 가옥을 무대로 무술 고수 가족이 사는 집의 이야기를, 와이어도 특수효과도 없는 생생한 무술과 묘기, 적재적소의 코미디로 풀어낸 '점프'는, 2005

139) 이지영(2014.2.13), '난타' 안 본 사람 수십억…나는 아직 배가 고프다, 『중앙일보』,
Available: http://article.joins.com/news/article/article.asp?total_id=13881642&cloc=olink|article|default

140) 홍승진(2013), 한국 넌버벌 퍼포먼스의 국제화 사례연구, 동국대학교 석사학위논문, 86.

년 영국 에든버러 프린지 페스티벌에서 출품작 가운데 티켓 판매 1위를 기록, 세계적 주목을 받기 시작했으며, 2006년 12월엔 영국 로열버라이어티쇼에 초청돼 찰스 왕세자가 관람하기도 했다.

〈그림 53〉 예감의 JUMP 홈페이지

2008년 7월 뉴욕에서의 10개월간 344회의 장기공연을 마칠 때까지 '점프'는, 평균 객석 점유율이 90%에 달하였고, 그 중 유료 객석 점유율은 80%에 이르러 세계 정상급 공연으로서의 확고한 위상을 보여주었다.[141] 제작의 측면에서 점프 배우만의 매력을 극대화한 것이 관객에게 긍정적으로 어필되었으며, '난타'를 통해 흥행성공을 경험한 연출가가 제작에 참여함으로서 간접홍보의 효과를 발생시킴과 동시에 공연수요자들을 자극하는 계기가 되었음을 확인하였다.

넌버벌의 특성에 따른 단순한 스토리는 관객층의 확대의 효과를 가져왔고, 정기적인 코미디 연출가 섭외에 의한 공연 업그레이드는 관객들에게 질 높은 공연을 제공했으며, 국내 공연예술기업 최초의 전용 트레이닝센터와 팀닥터 실의 운영은 공연의 장기화를 가능하게 함으로서 '점프'의 흥행성공에 기여하였다. 배급의 측면에서도 전용극장의 장점을 극대화하고 유통의 극대화를 위해 해외공연유치 전문가 집단과 에이전시 관계를 구축한 점이 '점프(JUMP)'의 흥행성공에 기여하였으며, 마케팅 측면에서 적절한 가격전략 변화와 더불어 인바운드 마케팅의 활성화가 국내관객 이외에 해외관광객들을 효율적으로 이끌어 들이는데 성공했다.

141) 박재석 · 이동기(2009), 세계를 향한 飛翔, 점프(JUMP): (주)예감의 해외진출 전략, 『국제경영리뷰』 13-4, 한국국제경영관리학회. 313.

한국의 넌버벌 퍼포먼스는 언어의 제약을 받지 않기 때문에 세계화에 유리하며 관객과 상호적 소통을 하는 공연 기제를 통해 관객들의 참여적 몰입을 이끌어내고 있다. 특히 언어적 표현을 매개로 하지 않고 오직 타악기를 두드리고 몸을 뛰는 신명나는 몸짓을 통해 사람들의 호응과 참여를 이끌어낸다는 점이 다른 공연과 차별화된 가장 큰 매력이다. 나아가 비보잉 그룹과 숙명가야금연주단의 콜라보레이션에서 잘 나타나듯이, 몸짓과 음악의 즉흥적인 융합을 통해 한국적 공연문화의 새로운 가능성을 선보인다는 점에서도 넌버벌 퍼포먼스는 주목할 만하다.

2. K-Performance의 장르적 특성과 소비가치 포지셔닝

1) K-Performance의 장르적 특성

K-Performance, 특히 넌버벌 퍼포먼스의 가장 큰 장르적 특징은 교호적(interactive) 참여와 즉흥적 몰입이다. 〈난타〉와 〈점프〉는 사물놀이 장단이나 태권도처럼 한국적 문화요소를 바탕으로 하면서도 '요리'와 '유머'라는 요소와 결합하여 현대적이고 보편적인 방식으로 승화시켰다. 요컨대, 보편성과 특수성을 함께 지닌 글로컬 문화산업의 전형이라고 할 수 있다.

전 세계 어느 문화에서나 일상적인 행위인 '요리'를 소재로, 등장인물의 재미있고 유머러스한 상황을 행위와 몸짓으로만 표현되는 넌버벌 퍼포먼스라는 형식으로 표현해 문화상품이 갖추어야 할 보편성을 갖춘 것이다. 특히 처음 작품에 대한 대략적인 스토리라인만 잡은 후 배우, 스텝들이 모두 창작해가는 공동창작 과정과 브로드웨이의 쇼닥터를 통해 네 차례에 걸친 작품수정은 세계 어디에서나 누구에게나 재미있는 보편성을 갖춘 글로벌 문화상품을 만드는 토대가 되었다.

1990년대 후반부터 뮤지컬과 함께 꾸준히 발전해온 넌버벌 퍼포먼스 〈난타〉는 비언어극의 관광상품으로 관광 프로그램을 제공하며 국내에 유입된 해외관객을 유치하며 국내 공연 시장에서 새로운 시장을 형성하였다. 〈난타〉를 시작으로 현재 국내에 전용관을 두고 해외 관객을 유치하고 있는 넌버벌 퍼포먼스로는 〈드로잉쇼〉, 〈드로잉쇼히어로〉, 〈미소〉, 〈비밥〉, 〈점프〉, 〈월드비트비나리〉, 〈카르마〉, 〈판타스틱〉, 〈제빵왕 김탁구〉 등이 있다.

해외 방문객이 늘어남에 따라 국내 창작 공연물로 관광상품으로 자리를 잡은 〈난타〉는 2012년 정동, 홍대, 명동, 제주도에 전용관을 운영하고 있으며 대부분 외국인 관객 80%이상으로 객석을 점유하고 있다. 한국관광공사에 따르면 2010년 국내 방문 외국인 879만 7,658명 중 103만 9,763명 약 12%가 넌버벌 퍼포먼스를 관람했는데, 그 중 〈난타〉는 64만 명 관람한 것으로 추산된다.[142]

142) 홍승진(2013), 『한국 넌버벌 퍼포먼스의 국제화 사례연구』, 동국대학교 문화예술대학원석사학위논문, 46.

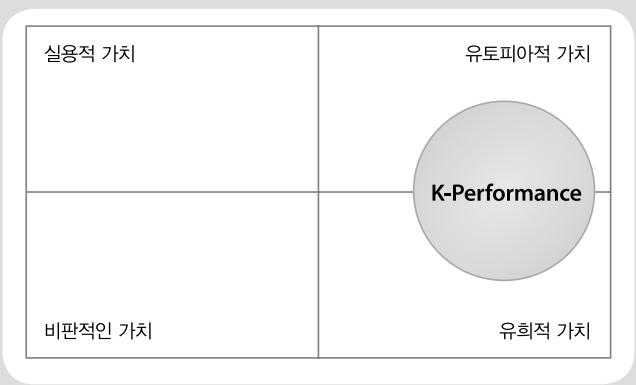
〈난타〉의 성공을 기점으로 하여 국악과 창 등 한국적 퍼포먼스를 중심으로 하는 넌버벌 퍼포먼스들의 해외 진출 시도가 증가하고 있다. 언어의 장벽을 극복했다는 점은 공연산업에서 전 세계를 상대로 펼쳐나갈 수 있다는 무한한 가능성을 부여받은 것이다.

K-Performance는 비보잉과 한국적 퓨전문화의 만남을 통해 시나위나 무속과 합주될 수 있다. 한-흥의 이중주처럼 에너지의 좌절과 펼쳐짐이 어우러진다. 무정형성을 가지고 적당함, 대충, 조화가 어우러지는 것이다. 도제식 전수를 통해서 고수, 명인, 달인의 얼을 몸으로 익혀서 체득하고 체현하는 것이다. 사물놀이, 시나위, 대금산조가 어우러져 미디어 협주가 가능한 것이다. 개량한 가야금으로 연주한 카논변주곡처럼 다양한 퓨전과 어울림이 마치 비빔밥처럼 다양한 재료가 서로 섞이고 양념으로 버무려져 하나가 되는 것이다. 조각보처럼 하나하나는 별 쓸모없고 하찮은 것 같고 약해보여도 함께 조합되어 모이면 아름답고 제 역할을 다하는 것이다. 타악기 리듬을 동해 서로 가락을 주고받으며, 즉흥적이고 직관적으로 한국적 재즈가 가능한 것이다.

2) K-Performance의 소비가치 포지셔닝

K-Performance는 기본적으로 언어적인 요소를 배제하고, 〈점프〉, 〈난타〉와 같이 로컬(Local)의 독특한 매력을 현대적이고 보편적인 방식으로 보편한다는 점에서 스테디셀링 콘텐츠의 가능성이 지녔다. 관람객과의 소통은 수동적인 수용이 아니라 즉각적인 반응(immediate response)이자 상호적 소통(interactive communication)으로 이루어진다. 무엇보다도 체험 콘텐츠에 자기가 주인공이 되어 몰입하는 것이 게임의 MMORPG(Massively Multiplayer Online Role-Playing Game: 대규모 다중 사용자 온라인 롤플레잉 게임)와 같이, 관람자가 직접적인 방식으로 참여적 몰입을 하게되는 한국적 공연만의 특징이다. 이는 〈리니지2〉처럼 대규모 길드워가 이루어지는 K-게임과 마찬가지로 한국적 스테디셀링 콘텐츠의 중요한 특징으로 주목할 만한 대목이다.

〈그림 54〉 K-Performance의 소비가치 맵핑



소비가치 포지셔닝의 측면에서 볼 때, 넌버벌 퍼포먼스를 중심으로 하는 K-Performance는 즉흥적이고 자유분방한 요리와 두드리기 및 점프의 몸동작 등을 통해서 다양한 유희소들을 활용 소재와 연결 지어 최적화함으로써 유희적 가치를 극대화하고 답답한 현실을 벗어난 파격의 유토피아적 가치를 체험하게 한다. 따라서 K-Performance는 상호적 소통을 근간으로 삼으면서도 현실을 벗어난 파격과 자유의 느낌을 자아내는 즐거움을 핵심적 가치로 더욱 발전시킬 필요가 있다.

3. K-Performance의 발전 전망과 스테디셀링 콘텐츠 전략

1) K-Performance의 발전 전망

첫째, K-Performance의 새로운 발전은 보편적으로 공감을 얻을 수 있으면서 현대적 변용이 가능한 한국적 소재를 새롭게 발굴하는 데서 시작해야 한다. 언어적 제약을 받지 않는 비언어극의 장점을 최대한 활용하되 두드리는 신명의 유희소에 최적화되도록 사물놀이를 요리를 연결시켜 신명을 극대화한 〈난타〉처럼 한국적인 정서와 소재로 기획하되 적절한 유희소로 현대적이고 보편적인 소재와 융합하는 퓨전이 이루어질 때 새로운 발전의 전망이 가능하다. 난타가 공연 전체를 이끌어 가는 두드리는 행위에는 전반적으로 굿거리, 자진모리 등 사물놀이 장단이 깔려있는데, 이 리듬을 주방 요리의 칼질과 연동시킴으로써 신나는 두드림의 유희소가 최적화되었다. 즉흥적 유희소를 최대한 살리면서 동서양 소재의 퓨전이 이루어지는 형태는 문화 글로컬화 측면에서도 주목할 만하다.

둘째, 문화상품의 유통 측면에서 국내 흥행을 기반으로 한 해외 진출이 이루어져야 한다. 넌버벌 퍼포먼스는 언어의 제약이 없기 때문에 해외 진출에 용이하다. 이를 위해서는 먼저 안정적인 국내 공연 기반 구축이 중요하다. 〈난타〉의 성공에는 장기 공연이 가능한 전용관이 있었다는 점이 지적되는 이유를 음미할 필요가 있다.[143] 전용관의 정착은 인바운드 관객 유치를 통한 한류문화관광의 파생적 효과까지 초래한다.[144] 이러한 기반을 토대로 해외 (순회) 공연을 모색하고, 나아가 그 인지도를 바탕으로 다시 국내 관객과 인바운드 관객의 꾸준한 재방문율을 유지 혹은 상승시킬 수 있다.

셋째, 기획 단계부터 문화 글로컬화를 의식한 준비가 필요하다. 〈난타〉는 기획의 초기 단계부터 글로벌 진출에 맞춰 기획 · 제작된 경우로 타 국가와의 언어적 장벽을 극복하기 위한 방안으로서 비언어극 형태의

143) 김수경(2011),『공연문화 발전을 위한 공연 전용관의 물리적 환경 평가』, 한양대학교 석사학위논문, 25.

144) 국내에 입국한 관광객들은 〈난타〉 전용관을 통한 공연관람을 하나의 관광코스로 선택하기도 하고, 심지어는 각 나라에서 온라인, 잡지 등 여러 미디어 및 인쇄 광고를 통해 〈난타〉 공연에 대한 정보를 수집하여 관람하기도 한다. 이광호 · 이지훈 · 구은자(2010), 한국 방문 외국인관광객들의 공연관람 특성에 관한 연구, 『호텔관광연구』 38, 한국호텔관광학회, 236.

공연을 벤치마킹한 사례이다. 이후 비언어극이라는 강점을 적극 활용하여 문화적 · 언어적 차이에서 오는 낯설음을 최소화할 수 있는 공연상품을 만들어낸 것이다. 〈난타〉는 전통리듬을 현대에 맞게 재구성한 것과 더불어 공연의 브랜드화, 전문 인력 확보, 공연 트렌드 분석 등 다각도의 노력을 통해 성공을 이루어냈다. 공연의 일환으로 요리를 하고, 그 요리를 관객에게 먹이거나 관객을 무대로 끌어내어 함께 호흡하는 등의 형식은 관객으로 하여금 매회 새로운 공연을 즐기는 느낌을 자아낸다.

2) K-Performance의 스테디셀링 콘텐츠 전략

K-Performance는 공연을 통해서 한국의 역동적이고 다양한 문화를 느낄 수 있는 새로운 장르의 문화체험 프로그램으로 기존의 K-Pop이나 K-Drama 등의 인기와는 다른 양상으로 스테디셀링 콘텐츠가 될 가능성이 매우 크다. 글로컬 킬러콘텐츠로의 K-Performance의 스테디셀링 콘텐츠화는 문화적 근접성 또는 문화적 혼종성에 기반을 둔 기존 대중문화산업의 스타시스템의 한계를 극복할 대안이자 킬러콘텐츠의 모판으로서 스테디셀링 콘텐츠의 가능성을 충분히 지니고 있다. 글로컬 킬러콘텐츠로의 K-Performance는 특정 시대/지역/대상의 수요/소비/기호 조건에 한정적 맞춤형 마케팅전략 위주로 전개된 한류1.0/2.0의 한계를 극복하고, 한류3.0의 다양한 시대/지역/대상의 수요/소비/기호를 새롭게 창출하고 지속적으로 유지할 수 있는 장기적 선도형 브랜딩 전략이 될 만하다.

첫째, 한류 2.0 K-Pop과 K-Game은 '유희적 가치' 중심의 친교모형과 집단적 참여를 통한 몰입을 지향해 왔으며, 이러한 경향은 비보잉 댄스나 Nonverbal Performance 등으로 확대할 수 있는 가능성이 높다. 유희적 가치를 공감하고 함께 구현하기 위해서는 외국인 관광객들이 언제든지 K-Culture 공연을 관람하고 한류 스타와 만남 기회를 가질 수 있는 상설 공연장 및 한류 관광 명소, 독특한 테마거리 등이 클러스터형으로 조성되어야 한다.

예컨대, 서울이나 인근 지역에 K-Pop 상설 공연장, K-Performance 상설 공연장, 한류 콘텐츠 및 스타 MD 상품 숍, 패션/미용(화장품) 상점, 퓨전 카페/한식당, 명품 노래방, 팬클럽 회원 모임 공간을 포함하는 한류테마 복합공간을 조성해 볼 수 있을 것이다.[145] 이런 맥락에서 일본 아키하바라(Akihabara)에서 탄생한 48명의 아이돌이라는 뜻으로 "언제든지 만나러 갈 수 있는 아이돌"이라는 콘셉트를 내세운 AKB48[146]은 벤치마킹 사례로서 주목할 만하다. 국내외 팬들이 특정시간에 특정장소에서 선호하는 아이돌 가수들을 볼 수 있도록 도쿄 아키하바라 지역에 200명 규모(벤치형 고정석 145석 · 입석 105석)의 전용극장을 설립하여 매일 가수 팀을 번갈아 가며 공연을 진행하고 있다.

145) 이원희(2011), 『신한류를 활용한 인바운드 관광정책 방향』, 한국문화관광연구원.

146) 일본 도쿄 AKB48 전용극장, Available: http://www.akb48.co.jp/

현재 올림픽홀 대중음악 전문공연장에서는 매주 주말 대관공연이 이루어지고 있으나, 상설공연 프로그램은 현재 운영되고 있지 않다. 아울러 아이돌 가수가 출연하는 뮤지컬이나 연극 관람 상품을 개발하고 한류스타가 운영하거나 자주 방문하는 상점과 식당, 국내 추천 여행지 등에 관한 안내정보 제공이 필요하다.

둘째, 다차원 실감미디어형 공연 콘텐츠개발과 인프라 구축이 필요하다. 실감미디어(Realistic Media, Immersive Media)는 시간과 공간의 제약을 극복하면서 실재감(presence)과 몰입감(immersion)을 극대화 할 수 있도록 모든 감각의 정보를 전달할 수 있는 미디어이다. 기존의 미디어는 기술적인 제약으로 소리와 영상의 전달에 중점을 두었지만, 실감미디어는 기술의 발달로 인간의 오감을 자극하면서 생생한 현장감을 전달할 수 있다.[147] 실감미디어를 통한 서비스는 시각, 청각, 촉감(Haptics)을 포함하는 다차원 실감미디어의 생성, 처리, 저장, 전송, 재현 등에 의해 구현된다. 다차원 실감미디어는 공간과 시간의 제약을 극복하는 다양한 형태의 요소 정보로 인간의 오감을 통해서 보고 듣고 느낄 수 있는 정보를 말하며, 고성능 네트워크를 통한 실시간 상호 작용으로 그 실재감과 몰입감이 극대화될 수 있다.

대표적인 사례로는 세계 최초의 홀로그램 전용 상설 공연장인 클라이브(Klive)[148]를 들 수 있다. 클라이브의 홀로그램 공연장은 약 500평 규모에 300여명을 수용한다. K-Pop에 관심 있는 외국인 관광객들에게 한류명소로 자리매김하고 있다.

현재 빅뱅, 싸이, 2NE1이 등장해 인기곡을 홀로그램 라이브로 선보이고 있다. 이곳에서는 가상현실(VR)과 증강현실(AR) 등의 디지털 기술을 적용해 다양한 쌍방향 체험을 즐길 수 있다. 공연 관람 전 관객이 자신의 얼굴 사진을 촬영하면 공연 화면에 관객의 얼굴이 나타나고, 다이나믹 월을 통해 퍼포머가 실제 무대에 등장했다가 홀로그램으로 다시 변환되는 디지털 컨버전스 퍼포먼스를 통해 관객과의 소통을 이끌어낸다. AR 엘리베이터, 라이브 포토체험 등이 가능하다. 이런 맥락에서 빌보드 기사가 쇼핑의 메카 동대문에 싸이, 2NE1, 빅뱅의 콘서트를 관람할 수 있도록 개관한 '클라이브(Klive)'는 해외관광객에게 매력적인 유인체계가 될 것으로 예상한 것도 눈여겨 볼 필요가 있다.[149]

147) 박봉원(2013), 『실감미디어콘텐츠의 강원도 활용방안』, 강원발전연구원, 5.

148) K-Live, Available: http://www.klive.co.kr/renewal/main.php

149) Jeff Benjamin(2014), 2NE1 Sets New U.S. Record for Highest-Charting, Best-Selling K-Pop Album With 'Crush', *Billboard*, New York, 2014.3.5.; 한국문화산업교류재단(2014), 『Global Hallyu Issue』, 56호, 한국문화산업교류재단, 10.

〈그림 55〉 홀로그램 가상 콘서트

〈그림 56〉 클라이브(Klive) 메인 홈페이지

클라이브는 단순히 한류를 확산시키는 장소를 넘어서 유망 디지털 기술로 경제 효과를 창출하는 실험장이라는 의미가 있다. 아울러 현재 단기적이고 경제적인 채산성을 중심으로 평가하는 차원을 넘어 장기적인 성과를 보고 평가해야 할 것이다.

한편, 홀로그램은 지난해 10월 미래부가 정보통신기술(ICT) 분야 중장기 R&D(연구 · 개발) 전략을 발표하면서 10대 핵심 기술 중 하나로 꼽았던 분야다. 미래부는 오는 2020년 홀로그램 시장이 40억 달러(약 4조2528억 원)까지 커질 것으로 보고 관련 기술을 중점 지원할 계획이다.

셋째, 인터랙티브 공연정보 공유플랫폼이 확장되어야 한다. 한국관광공사는 공연관광 원스톱 플랫폼인 "K-Performance"(www.kperformance.org)를 운영하면서 공연관광 정보의 열람부터 실시간으로 지정좌석까지 예약할 수 있게 서비스하고 있다. 이 홈페이지에서는 논버벌, 뮤지컬, 콘서트 등 한국의 다채로운 공연정보, 공연 랭킹, 이달의 추천공연 등 흥미로운 부가 콘텐츠, 실시간 잔여석 확인 및 좌석 예약, 결제 등이 가능하고 한국관광 사이트인 visitkorea와 연계해 맛집, 인기명소 등의 정보를 얻을 수 있다. 이를 적극적으로 활용하여 다양한 분야로 확대하여 질 높은 서비스가 제공되어야 한다.

넷째, 문화 글로컬화(cultural glocalization)를 통해 문화적 장벽을 넘어서서 소재는 세계적 각국 문화 에토스를 가져와 새롭게 변주하고 재구성해야 한다. 지속가능한 한류 3.0의 실현을 위해서는 지역적 특수성을 살리면서도 보편적 가치를 공감하게 하는 새로운 문화 글로컬화가 필요하다. 그 토대 위에서 템플스테이처럼 비판적 가치를 새롭게 구성하거나 〈미생〉처럼 리얼리즘 이야기구조의 장점을 살린 K-Comics의 가능성을 새롭게 구현하는 등 다양한 실험이 필요하다. K-Performance의 소재의 다변화를 위해서는 한국의 소재를 활용하는 방식을 넘어서서 외국의 소재를 새롭게 발굴하고 넌버벌 퍼포먼스나 뮤지컬 등에 접목시키는 새로운 시도도 필요하다.

Ⅵ. 결 론

한류에 대한 기존의 연구는 한류1.0과 한류2.0을 중심으로 낮은 문화할인율과 세계화 혹은 글로컬리제이션을 배경으로 크게 성공한 킬러콘텐츠(Killer Content)에만 집중했다. 그러나 한류가 일시적 트렌드로 전락하지 않고 지속가능한 발전을 도모하기 위해서는 한류1.0과 한류2.0의 발전 동력을 기반으로 대박은 아니라도 일정한 정도의 성공을 지속적으로 유지할 수 있는 스테디셀링 콘텐츠의 가능성을 열어야 한다. 이런 맥락에서 한류의 다양화가 이루어지고 있는 한류3.0시대에는 지속가능성이 높은 K-Culture 장르를 발굴하고 육성할 필요가 있다.

스테디셀링 콘텐츠 전략의 관점은 문화적 혼종성에 기반을 둔 대중문화산업의 스타시스템의 한계를 극복할 대안의 가능성을 모색하는 것이다. 스타시스템은 킬러콘텐츠를 만드는 데는 유용하지만, 스타를 키우기까지 수많은 시행착오적 투자를 거쳐야 하는 위험부담이 있으며, 지속가능성을 확보하기가 어렵다. 지속가능성은 소수의 스타가 아니라 문화산업적 구조와 시스템, 대중문화 장르의 특성, 소비자의 참여와 몰입 등을 유기적으로 연계할 때 확보될 수 있는 것이다. 지속가능한 한류3.0의 가능성을 모색하기 위해서는 한류의 발전 동력에 대한 분석을 토대 삼아 지속적인 한류 성장의 가능성을 모색할 필요가 있다. 이 연구에서는 기존의 한류1.0과 한류2.0에 더하여 한류3.0의 새로운 가능성을 지닌 장르로서 K-Tour, K-Comics, K-Performance의 사례 연구를 진행했으며, 스테디셀링 한류 콘텐츠의 장르적 특성과 성공의 패턴을 연구하였다.

한류의 스테디셀링 콘텐츠화를 위해서는 콘텐츠의 생산, 유통, 소비의 유기적인 연관관계를 유의하면서 미디어 리터러시와 문화산업생태계 구축, 연속적 향유/소비와 참여적 몰입, 문화 글로컬화가 이루어져야 한다. 한류3.0시대의 지속가능한 발전을 위해서는 높은 미디어 리터러시와 미디어 환경의 적절한 활용을 통해 상호적 소통(interactive communication)을 활성화하고, 다양한 소재들의 융합과 그에 걸맞는 장르의 문법 창출을 이끌어내는 유희소(Ludem)의 최적화를 통해 연속적인 소비와 적극적인 참여적 몰입(flow)을 극대화해야 하며, 한국적 소재의 세계화와 세계적 소재의 한국화를 결합시키는 문화 글로컬화를 이룩해야 한다.

성공한 한류는 유통과 소비의 측면에서 대체로 수동적인 일회성 소비를 넘어서서 적극적인 연속적 소비와 참여적 몰입의 양상을 선보였다. K-Drama의 경우 소비자의 적극적인 참여적 몰입은 연속적인 이야기 갈등 고조방식이라는 장르적 문법과 상호적 소통에 의해서 몰입도를 강화하였다. 또한 K-Pop 스타들의 노래와 춤을 따라하는 집단 떼창과 플래시몹, 유튜브를 통한 모방의 참여적 몰입이라는 새로운 문화현상을 창조하였다. 이러한 현상은 한류3.0의 가능성이 높은 웹툰과 퍼포먼스에서도 주목하였다. 〈난타〉에서 유희소의 최적화 양상은 두드림의 즐거움이 부엌 칼질과 오버랩 되면서 퓨전이 적절한 매체의 새로운 공

연 장르를 창출하는 양상을 선보였다. 성형/미용관광이나 템플스테이처럼 소비가치는 서로 달라도 매체에 대한 유희소의 최적화는 스테디셀링 콘텐츠의 핵심적인 기준이 된다.

생산과 소비의 범위에서 성공한 한류는 문화 글로컬화를 이룩하는 경우가 많다. 한류3.0의 가능성을 지닌 K-Culture 중에서는 템플스테이와 넌버벌 퍼포먼스 〈난타〉는 국내 소재를 세계화하는 방식의 대표적인 사례이고, 웹툰 〈노블레스〉는 해외 소재를 한국적으로 활용하는 형태의 가능성을 실현하였다. 한국적 소재의 다양성이 명상, 힐링 등 차별화된 문화적 보편성을 이끌어갈 템플스테이와 문화의 보편성에 입각한 언어의 한계가 문제가 되지 않는 넌버벌 퍼포먼스로써 문화 글로컬화와 참여적 몰입을 결합시키는 창조적 혁신을 보여주었다.

스테디셀링 콘텐츠가 되기 위해서는 트렌드에 따라 좌우되지 않는 지속성이 필요한데, 지속성은 콘텐츠의 생산, 유통, 소비의 유기적인 연관관계를 유의하면서 미디어 리터러시와 문화산업생태계 구축, 연속적 향유/소비와 참여적 몰입, 문화 글로컬화의 가능성을 두루 갖출 때 가능하다.

이에 본 연구에서는 K-Tour, K-Comics, K-Performance에서 새로운 한류3.0 스테디셀링 콘텐츠의 가능성에 주목하고, 이들의 현황과 문화기호학적 소비가치의 분석을 통해 스테디셀링 콘텐츠로 발전시키기 위한 전략을 제시하여 몇 가지 정책적 시사점을 도출하였다.

K-Tour의 발전 방향은 다음과 같다. 첫째, 새로운 문화체험 상품의 개발이 시급하다. 예컨대, 한국의 의료, 미용, 공연, 종교와 연계된 고유한 음식문화체험을 통해 다양한 한식의 특성과 연계된 체험관광 상품 개발전략이 필요하다. 이는 추후 템플스테이와 연계한 사찰음식을 통해 특화할 수 있다. 둘째, 한국의 CT 문화에 기반을 둔 한류체험 상품이 창출되어야 한다. 고품질의 관광상품을 제공하기 위해서 한국적 정신문화, 다양한 문화자원을 콘텐츠화해서 융복합 관광상품 개발에 노력해야 한다. 셋째, 의료관광과 연계하여 한국의 높은 의료 기술력과 기반시설에 한류 마케팅을 통한 의료관광 연계상품과 질 높은 서비스를 위해 노력해야 한다. 넷째 창조경제 융합관광 연계전략이 필요하다. 창조적 아이디어에 기반을 둔 혁신 융복합 관광산업을 지속적으로 발전시켜야하고 정부-민간-기업-학계 등의 네트워크를 강화해서 드라마, 영화, 음악, K-Pop, 공연, 한글, 한식, 한옥, 쇼핑, 의료 · 미용 · 패션, 웨딩 등 다양한 복합 상품 개발이 필요하다.

K-Tour가 스테디셀링 콘텐츠가 되기 위한 전략은 다음과 같다. 첫째, 참여적 몰입을 유도해야 한다. 건강, 웰빙 등 실용적인 가치와 함께 자신의 삶을 돌아보는 힐링과 내면의 안정을 찾아가는 특화된 프로그램의 개발과 운영이 필요하다. 둘째, 글로컬리제이션 콘텐츠를 지향해야 한다. 문화적 보편성을 획득하기 위한 언어를 사용치 않고 산사의 매력을 느낄 수 있는 것, 몸동작을 통한 다양한 체험 프로그램을 개발하고 이와 연관된 콘텐츠 개발이 필요하다. 템플스테이는 전 세계가 주목하는 한국적 브랜드로서 웰빙, 깨달음,

힐링, 쉼, 명상, 수행 등 일상생활을 성찰하고 비판적 자기성찰의 문화체험으로서 차별화된 가치가 높다.

K-Comics는 만화가 지니는 장르적인 특징을 뛰어넘어 웹툰이라는 새로운 형태의 장르로 전환하여 성공한 대표적인 사례이다. 웹툰은 인터넷 포털과 스마트폰이라는 뉴 미디어에 적응하여, 보는 방식을 터치와 스크롤기법을 중심으로 새로운 형태로 최적화했다. 나아가 칸이라는 형식의 틀을 넘어서 마우스와 손가락으로 볼 수 있도록 지면을 확장했으며, 배경음악, 플래시 등의 기법을 통해 창의적 효과를 극대화하였다. 또한 웹툰은 한국적 웹 '플랫폼'의 배경이 되는 훌륭한 인터넷 인프라와 높은 스마트폰 보급률 덕분에 새로운 장르로 발전했다. 작품의 완성도 제고와 OSMU 가능성 확대 및 광고수익 등 간접적/파생적 수익모델을 통해서도 문화산업적인 성공을 거두고 있다. 한국의 웹툰은 〈미생〉처럼 현실을 반성적으로 검토함으로써 실용적인 가치와 비판적인 가치를 추구하거나 〈노블레스〉처럼 뱀파이어라는 글로벌한 소재에 독특한 현대문명과 유머코드 등을 개성적 방식으로 재구성하는 방식을 선보였다.

K-Comics가 스테디셀링 콘텐츠가 되기 위한 전략은 다음과 같다. 첫째, 효율적인 웹툰 플랫폼 생태계가 조성되어야 한다. 생산(창작)은 새로운 미디어에 최적화된 웹툰방식의 스크롤, 다양한 효과, 배경음 등의 도입으로 풍부해진 가능성을 기반으로 창의적인 콘텐츠 소재를 발굴할 필요가 있다. 유통은 온라인 포털 중심에서 더욱 다양한 유통플랫폼으로 확장하는 것이 관건이다. 소비는 무료이용을 중심으로 하고, 제한적으로 성공한 경우에 유료로 전환해야 한다. 독자들에게 적극적 몰입을 유도하고 SNS를 통한 상호적 소통 연계 구조를 갖추어야 한다. 둘째, 한국 웹툰의 수익구조 창출의 다각화가 필요하다. 포털 중심의 무료만화는 인터랙티브한 반응을 중심으로 점차 구독력을 확장하고 있다. 이에 따른 광고를 비롯한 다른 수익창출구조를 가져야 한다. 일정 원고료를 지급하는 것은 물론, 간접광고 기업, 기구 홍보 방식으로 수익창출 다각화에 노력해야 한다. 셋째, 문화 글로컬화를 추구해야 한다. 보편화된 친숙한 소재들을 만화적으로 재구성하여 영화나 캐릭터사업 등으로 파생문화상품을 만들기에도 용이하도록 해야 한다. 넷째, 매체적합성을 극대화한 문화 글로컬화 모델 창출이 필요하다. 한국의 빠른 인터넷 보급률과 스마트폰 시장의 확장 등이 웹툰 생태계의 기본조건이다. 질적인 요소를 고려하여 특정한 나라에만 국한되지 않는 보편적 캐릭터를 부각하는 방식과 더불어 지역문화의 특성에 맞는 맞춤형 캐릭터도 함께 고려할 필요가 있다. 다섯째, 상호작용적인 소통구조는 '신명'을 불러일으킬 수 있다. 대규모로 다중의 즉각적 반응을 가져올 수 있는 SNS시대에 맞게 최적화된 생태계 조성이 필요하며, 이에 걸맞는 마케팅 전략과 상호소통적인 몰입형 참여를 유도해야 한다.

K-Performance를 대표하는 넌버벌 퍼포먼스의 가장 큰 장르적 특징은 상호역동적인 참여와 즉흥적 몰입에 있다. 〈난타〉와 〈점프〉는 사물놀이 장단이나 태권도처럼 한국적 문화요소와 '요리'와 '유머'라는 보편성과 특수성을 함께 지닌 글로컬 문화산업의 전형이다. K-Performance는 각종 유희소를 활용 소재와 연결 지어 최적화함으로써 유희적 가치를 극대화하고 답답한 현실을 벗어난 파격의 유토피아적 가치를 체험하게 한다.

K-Performance의 발전을 위해서는 다음과 같은 대목에 유의해야 한다. 첫째, 보편적으로 공감을 얻을 수 있으면서 현대적 변용이 가능한 한국적 소재를 새롭게 발굴하여 동서양 소재의 퓨전이 이루어지는 형태가 문화 글로컬화에 유리하다. 둘째, 문화상품의 유통 측면에서 국내 흥행을 기반으로 한 해외 진출이 가능하다. 셋째, 기획 단계부터 문화 글로컬화를 의식한 준비가 필요하다.

글로컬 킬러콘텐츠로의 K-Performance의 스테디셀링 콘텐츠화는 문화적 근접성 또는 문화적 혼종성에 기반을 둔 기존 대중문화산업의 스타시스템의 한계를 극복할 대안이자 킬러콘텐츠의 모판으로서 스테디셀링 콘텐츠의 가능성을 충분히 지니고 있다. K-Performance의 스테디셀링 콘텐츠 전략은 다음과 같다. 첫째, 한류 2.0 K-Pop과 K-Game은 '유희적 가치' 중심의 친교모형과 집단적 참여를 통한 몰입을 지향해 왔으며, 이러한 경향은 비보잉 댄스나 Nonverbal Performance 등으로 확대할 수 있는 가능성이 높다. 유희적 가치를 공감하고 함께 구현하기 위해서는 외국인 관광객들이 언제든지 K-Culture 공연을 관람하고 한류 스타와 만남 기회를 가질 수 있는 상설 공연장 및 한류 관광 명소, 독특한 테마거리 등이 클러스터형으로 조성되어야 한다. 둘째, 다차원 실감미디어형 공연 콘텐츠개발과 인프라 구축이 필요하다. 세계 최초의 홀로그램 전용 상설 공연장인 클라이브(Klive) 사례와 같이 오감만족형 공연과 이를 적극적으로 활용할 수 있는 공연 인프라가 필요하다. 셋째, 인터랙티브 공연정보 공유플랫폼이 확장되어야 한다. 공연관광 정보의 열람부터 실시간 예약이 가능하고, 연계관광과 다양한 정보와 연계 소비가 가능한 확장형 서비스가 필요하다. 넷째, 문화 글로컬화를 통해 문화적 장벽을 넘어서서 소재는 세계적 각국 문화 에토스를 가져와 새롭게 변주하고 재구성해야 한다.

지속가능한 한류 3.0의 실현을 위해서는 지역적 특수성을 살리면서도 보편적 가치를 공감하게 하는 새로운 문화 글로컬화가 필요하다. 그 토대 위에서 템플스테이처럼 비판적 가치를 새롭게 구성하거나 〈미생〉처럼 리얼리즘 이야기구조의 장점을 살린 K-Comics의 가능성을 새롭게 구현하는 등 다양한 실험이 필요하다. K-Performance의 소재의 다변화를 위해서는 한국의 소재를 활용하는 방식을 넘어서서 외국의 소재를 새롭게 발굴하고 넌버벌 퍼포먼스나 뮤지컬 등에 접목시키는 새로운 시도도 필요하다.

이런 조건을 충족시킬 때 한류3.0은 한류의 지속가능성을 확보하는 문화(산업) 생태계 구축의 장기적/체계적 전략을 구상할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

국내논문 및 단행본

강내희(2007), 신자유주의와 한류-동아시아에서 한국 대중문화의 문화횡단과 민주주의, 『중국현대문학』 42, 한국중국현대문학회.

강동균 · 홍성태(2006), 한류스타: 한국산 제품의 소비심리에 미친 영향과 정보발신인 효과에 관한 연구, 『상품학 연구』 24/3.

고정민(2005), 한류 콘텐츠의 경쟁원천에 대한 연구,『문화산업연구』 5/2, 한국문화산업학회.

고정민(2012), 한류문화와 관광, 『한국관광정책』 No.49, 한국문화관광연구원.

고정민(2012), 한국 문화콘텐츠산업의 국제화에 관한 연구,『인문콘텐츠』 27, 인문콘텐츠학회.

구문모 · 임상오 · 김재준(2000), 『문화산업의 발전방안』, 을유문화사.

금인숙(2001), '사랑이 뭐길래'와 '義不容情': 홍콩과 한국 TV드라마에 대한 기호학적 비교분석, 『담론201』 4/2, 한국사회역사학회.

김교빈(2005), 문화원형의 개념과 활용, 『인문콘텐츠』 6, 인문콘텐츠학회.

김동택(2006), 한류와 한국학-해외 한국학 현황과 지원방안, 『역사와비평』 74.

김상준 · 이주한 · 김재범(2011), 한류에 대한 태도가 서비스 구매의도에 미치는 영향, *ITBI Review* 16/2, 텔코경영연구원.

김상훈(2011), 『한류 3.0을 위한 마케팅 전략』, 2011년도 한류미래전략연구포럼.

김성섭 · 김미주(2009), 태국사회에서 한류 대중문화 상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국 방문의향에 미치는 영향, 『관광연구』 제23권 제4호, 한국관광학회.

김수경(2011), 『공연문화 발전을 위한 공연 전용관의 물리적 환경 평가』, 한양대학교 석사학위논문.

김양은(2009), 『디지털 시대의 미디어 리터러시』, 커뮤니케이션북스.

김재범 외(2011), 한류 글로벌 전략의 진화에 관한 연구, 『국제경영리뷰』, 한국국제경영관리학회.

김재은 · 박길순(2004), 한류 현상이 중국 신세대 패션에 미친 영향 분석, 『한국의류학회지』, 28(1), 한국의류학회.

김주연(2010), 『한류 소비행동과 한류로 인한 국가이미지 변화』, 2010 한류포럼자료집.

김주연 · 이용주(2012), 『한류관광 장기화 방안마련을 위한 연구 -K-Pop 콘서트 참가자를 중심으로-』, 한국관광공사, 9.

김진옥 · 김남조 · 정철(2013), 케이팝 인식이 한국의 관광이미지 및 방문의도에 미치는 영향, 『관광학연구』 37/1, 한국관광학회.

김필수(2011), 경제의 새로운 동력, K-Pop 열풍, 『VIP REPORT』 496, 삼성경제연소.

류은영(2011), 프랑스, 글로벌 한류의 가능성, 『프랑스문화예술연구』 38.

문효진 · 박성현(2012), 한류 인기 요인과 호감도 및 국가 이미지와의 관계 연구, 『홍보학연구』 16/4, 한국홍보학회.

문효진 · 박성현(2013), 한류 인기요인에 대한 지역별 차이와 한류콘텐츠 호감도와의 관계 비교 연구, 『국제지역연구』 17/3, 한국외국어대학교 국제지역연구센터.

박기수 · 박경미 · 박호건 · 김형곤 · 고희동(2011), SNS에서 오피니언마이닝 연구, 『정보과학회지』 29/11

한국정보과학회(2005), 한류의 지속 방안을 위한 인문학적 성찰, 『인문콘텐츠』 6, 인문콘텐츠학회.

박석환(2009), 웹툰 산업의 실태와 문제점, 『디지털콘텐츠와 문화정책』, 제4호.

박석환 · 박현아(2014), 웹툰산업의 구조적 문제점과 개선방안: 웹툰 대형포털 플랫폼 유통구조를 중심으로, 『코카포커스』 2014-02호(통권 79호), 한국콘텐츠진흥원.

박영렬 · 양영수(2011), 한국기업의 해외직접투자 결정요인 분석: 투자 유형과 제도적 거리, 『국제지역연구』 15/3.

박윤주 · 임상래 · 이상현 · 조영태(2003), 『중남미 인구변동 연구』(경제 · 인문사회연구회 세계지역 종합연구 협 동연구총서 11-04-30), 대외경제정책연구원.

박은숙 · 최해수(2013), 한류가 관광지 이미지와 관광객 만족에 미치는 영향, 『관광연구』 27/6, 한국관광학회.

박장순(2006), 『문화콘텐츠학개론』, 커뮤니케이션북스.

박장순(2007), 『한류 신화가 미래다(위기의 한류, 그 실체와 대안)』, 커뮤니케이션북스.

박장순(2008), 『한류 한국과 일본의 드라마 전쟁』, 커뮤니케이션북스.

박장순(2009), 『문화콘텐츠 분석과 형상화 원리』, 형설.

박장순(2011), 『한류의 흥행유전자 밈』, 북북서.

박장순(2012), 『한류 아시아 TV드라마 시장의 역사』, 북북서.

박장순(2013), 『K-Pop을 메인스트림으로 하는 전환기의 한류: 드라마와 K-Pop에 대한 밈이론적 해석과 한류사의 시대구분』, 북북서.

박재석 · 이동기(2009), 세계를 향한 飛翔, 점프(JUMP): (주)예감의 해외진출 전략, 『국제경영리뷰』 13-4, 한국국제경영관리학회.

박종천(2007), 무엇이 게임 플레이를 지속시키는가?, 『게임산업저널』 18, 한국게임산업개발원.

박종천(2008), 한국적 이미지의 인드라망(Indra's net), 『영상문화』 제13호, 한국영상문화학회.

박종천(2010), 몰입, 종교문화와 대중문화를 녹이다, 『종교문화연구』 15, 한국종교문화연구소.

박현주(2006), 글로벌 대중문화물의 한국적 변용과 탈식민주의적 문화정체성에 대한 연구, 『언론과 사회』 51, 나남.

방정배 · 한은경 · 박현순(2007), 『한류와 문화커뮤니케이션』, 커뮤니케이션북스.

백목윤 · 김병조 · 최석호(2009), 문화컨텐츠에 대한 태도가 국가이미지와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 한국내 일본 영화 및 드라마를 중심으로, 『여가학연구』 7/1, 한국여가학회.

서정교(2003), 『문화경제학』, 한올출판사.

손승혜(2011), 유럽의 한류와 K-Pop 팬덤 형성 과정과 그 의미, 『한국언론학』, 한국언론학회.

송정은 · 장원호(2013), 유튜브(YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산: 홍콩의 10-20대 유튜브(YouTube) 이용자조사를 중심으로, 『한국콘텐츠학회논문지』 13/4, 한국콘텐츠학회.

신윤환(2002), 『아시아의 '한류'현상: 비교분석과 평가』, 서강대학교 동아연구소.

신혜선(2005), 『뮤지컬 관객의 시장세분화 연구: 대학생 관객을 중심으로』, 숙명여자대학교 정책대학원 석사학위 논문

안종석(2005), 다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향 : 중국소비자를 중심으로,『國際經營研究』16/2, 한국국제경영학회.

앤서니 펑(2008), 국가, 팬덤, 그리고 근대성 문제,『황해문화』61, 새얼문화재단.

양은경(2003), 동아시아의 트렌디 드라마 유통에 대한 문화적 근접성 연구,『방송통신연구』56, 한국방송통신학회.

원종원(2005), 뮤지컬 산업의 시장속성에 관한 시론적 연구,『공연문화연구』Vol.11, 한국공연문화연구회.

웬티트엉 · 최정길 · 리홍빈(2011), 문화계발이론과 계획행동이론을 통한 한류 문화콘텐츠와 베트남인의 한국방문에 관한 연구,『관광연구』26/3, 한국관광학회.

유동운(2000),『경제진화론: DNA와 문화, 분업과 네트워크, 기업가와 혁신의 경제학』, 선학사.

유병혁(2005),『한류(韓流) 지속 · 확산 방안 – 아시아를 넘어 세계로』, 제2차 2005 문화콘텐츠산업포럼 인문콘텐츠학회 2005년도 추계 학술 심포지움, 인문콘텐츠학회.

유세경 · 고민경(2006), 한국 TV 드라마의 시청행위와 한국과 한류에 대한 태도 관계 연구 : 중국 대학생을 중심으로,『미디어, 젠더&문화』6, 한국여성커뮤니케이션학회.

유세경 · 이경숙(2002), 동북아시아 3국을 통해 본 텔레비전 드라마의 문화적 근접성, 김훈순 외 엮음,『영상콘텐츠 연구』, 커뮤니케이션북스.

유승관(2009), 한 · 일 양국 수용자의 드라마 시청과 국가이미지 형성에 대한비교 연구,『방송통신연구』68, 한국방송학회.

유재웅 외(2010), 한국의 국가이미지 연구경향–2000년대 이후를 중심으로,『한국광고홍보학보』12, 한국광고홍보학회.

윤성환(2006), 국가이미지와 브랜드개성이 상해 소비자들의 한국제품 선택에 미치는 영향,『貿易學會誌』31/2(66), 한국무역학회.

윤유경 외(2007), 국가브랜드제고를 위한 한국방문 외국인의 한국전통문화 소비실태연구,『사회과학논총』, 이화여자대학교 사회과학연구소.

이강욱 · 이성태(2013), 외래관광객 1200만명 유치의 정책성과와 발전방향,『KCTI 가치와 전망』29(2013–18), 한국문화관광연구원.

이광호 · 이지훈 · 구은자(2010), 한국 방문 외국인관광객들의 공연관람 특성에 관한 연구,『호텔관광연구』38, 한국호텔관광학회.

이기상(2006), 지구지역화와 문화콘텐츠-지구촌 시대가 기대하는 한국 문화의 르네상스, 『인문콘텐츠』 8, 인문콘텐츠학회.

이따가끼 류우따 외(2006), 한류를 바라보는 일본사회의 두 가지 시각, 『창작과비평』 2006년 여름호(통권132호), 창작과비평사.

이민자(2002), 『동아시아의 "한류"(韓流); 중국 개혁기 청소년문화 분석』, 서강대학교 동아연구소.

이상경(2003), 유럽에 있어서 동아시아 문화의 수용-한국문화의 세계화의 길, 『일본문화연구』 제8집, 동아시아일본학회.

이수안(2007), 문화의 세계화와 '한류' 문화산업의 글로벌 경쟁력-비언어 공연을 중심으로, 『한 · 독사회과학논총』, 한독사회과학회.

이와부치 고이치(2004), 『아시아를 잇는 대중문화: 일본, 그 초국가적 욕망』, 하라타 유키에 · 전오경 옮김, 또 하나의 문화.

이용선 · 황형태 · 김승기(2010), 중남미 지역의 한류 진출 현황과 전망, 『중남미 연구』 제28권 2호, 한국외국어대학교 중남미연구소.

이운영(2006), 중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매 의사에 미친 영향, 『국제경영리뷰』 10(2), 한국국제경영관리학회.

이은용 · 오현득 · 이수범(2007), 방한 외국인 관광객의 논버벌 공연 관람에 관한 탐색적 연구, 『관광연구저널』 21(3), 한국관광연구학회.

이종님(2007), 방송한류의 현황과 문제점-국내 방송 시장환경 변화와 드라마 제작 환경을 중심으로, 『한국언론학회 심포지움 자료』, 한국언론학회.

이종렬(2006), 한류와 문화교류: 문화교류의 거버넌스 접근, 『서울행정학회 학술발표 자료집』, 서울행정학회.

이준웅(2003), 한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국문화상품 이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향, 『한국언론학보』 47/5, 한국언론학회.

이치한 · 허진, '한류(韓流)' 현상과 한 · 중 문화교류, 『中國硏究』 30, 한국외국어대학교 외국어종합연구센타 중국연구소, 2002.

임성준(2013), K-Pop의 글로벌 경쟁력과 성공요인, 『경영학연구』 17/2, 한국경영학회.

임승희 · 이현정(2013), 마케팅 영역의 소셜 미디어 연구 동향 및 지식 구조 분석, 『마케팅연구』 28/2, 한국마케팅학회.

장규수(2011), 한류의 어원과 사용에 관한 연구, 『한국콘텐츠』 11/9, 한국콘텐츠학회.

장수현 외(2006), 『중국의 한류, 어떻게 이해할 것인가』, 학고방.

정경원(2010), 라틴아메리카 문화적 정체성 연구: 대중문화를 중심으로, 『중남미 연구』 28/2, 한국외국어대학교 중남미연구소.

조은기(2002), 글로벌 미디어 기업의 시장전략 비교 연구. 한국방송영상산업진흥원.

조준현 · 강흥중(2012), 한류문화 확산에 따른 문화상품 수출 활성화 방안에 관한 연구, 『관세학회지』 14/1, 한국관세학회.

조한혜정 외(2003), 『한류와 아시아 대중문화』, 연세대학교출판부.

조한혜정(2002), 동/서양 정체성의 해체와 재구성: 글로벌 지각 변동의 징후로 읽는 '한류열풍', 한국문화인류학회.

조혜영(2003), 한국 체류 중국 유학생들의 한류와 한국 이미지 인식에 관한 연구, 『교육사회학연구』 13/2, 한국교육사회학회.

주현식(2007), 로하스(LOHAS)한류가 국가 및 관광이미지, 한국에 대한 태도, 방문의도에 미치는 영향요인에 관한 연구, 『관광학연구』 31/4, 한국관광학회.

최민성(2005), 한류 지속의 동력으로서 한국 문화의 정체성, 『인문콘텐츠』 6, 인문콘텐츠학회,

최영묵(2006), 동북아시아 지역의 텔레비전드라마 유통과 민족주의, 『언론과학연구』 6/1, 한국지역언론학회.

한국국학진흥원 편(2012), 『한국인의 문화유전자』, 아모르문디.

한병철(2012), 김태환 옮김, 『피로사회』, 문학과지성사.

한상만 · 김윤식 · 홍재원 · 옥경영(2006), 마케팅에서 Network 연구를 위한 탐색적 고찰, 『소비자학연구』 17/4, 한국소비자학회 .

한상만 · 차경천 · 홍재원(2009), 인터넷 정보확산의 성공과 실패에 미치는 사회적 네트워크영향력자의 영향, 『한국마케팅저널』 11/2, 한국마케팅학회.

허유정(2008), 한류현상에 대한 비교 문화적 연구, 『주관성연구』 16, 한국주관성연구학회.

허진(2002), 중국의 '한류(韓流)' 현상과 한국 TV 드라마 수용에 관한 연구, 『한국방송학보』 통권 16/1, 한국방송학회.

홍석경(2013), 세계화 과정 속 디지털 문화 현상으로서의 한류: 프랑스에서 바라본 한류의 세계적 소비에 대한 이론적 고찰, 『언론정보연구』 50/1, 서울대학교 언론정보연구소.

홍성태 · 강동균 · 대옥제언(2007), 한류가 한국산 제품에 대한 평가 및 구매의도에 미친 영향 : 일본시장 사례를 중심으로, 『마케팅관리연구』 12/1, 한국마케팅관리학회.

홍승진(2013), 한국 넌버벌 퍼포먼스의 국제화 사례연구, 동국대학교 석사학위논문.

홍유진 · 김양은(2013), 미디어 리터러시 국내외 동향 및 정책방향, 『코카포커스』 67(2013-1)호, 한국콘텐츠진흥원.

홍재원 · 한상만 · 염유식(2007), 인터넷에서의 확산에서 허브와 브로커의 경로 구성원으로서의 역할에 관한 연구, 『소비자학연구』 18/4, 한국소비자학회.

국외논문

Al-Gahtani, S. S., Hubona, G. S., & Wang, J.(2007). Information technology(IT) in Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use of IT. *Information & Management* 44/8.

A. N. Burn & J. Durran(2007), *Media Literacy in Schools: Practice, Production and Progression,* London: Paul Chapman.

Black, Gregory D(1994), *Hollywood Censored : Morality Codes, Catholics, and the Movies. Cambridge England*, New York, N.Y.: Cambridge University Press.

Bourdieu, Pierre(1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Chua, Beng Huat(2004), Conceptualizing an East Asian Popular Culture. *Inter-Asia Cultural Studies* 5/2.

Chua, Beng Huat(2012), *Structure, Audience and Soft Power in East Asian Pop Culture*, Hong Kong: Hong Kong University Press.

Do Kyun Kim and Min-Sun Kim(2011), *Hallyu: Influence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond*, Seoul: SNU PRESS.

Elberse, Anita(2009), Bye Bye Bundles: The Unbundling of Music in Digital Channels, *Journal of Marketing* 74/3.

Floch, Jean-Marie(1994), 『조형기호학 –눈과 정신의 작은 신화』, 박인철 역, 서울: 한길사.

Floch, Jean-Marie(2003), 『기호학, 마케팅, 커뮤니케이션』, 김성도 역, 서울: 나남출판.

Goldsmith, B., Lee, K., & Yecies, B.(2011). In search of the Korean digital wave. *Media International Australia* 141.

Greimas, A. J.(1997), 『의미에 관하여 –기호학적 시론』, 김성도 역, 서울: 인간사랑.

Hanaki, T., Singhal, A., Han, M. W., Kim, D. K., & Chitnis, K.(2007). Hanryu sweeps East Asia. *International Communication Gazette* 69/3.

Hilderbrand, Lucas(2007), Youtube: Where Cultural Memory and Copyright Converge. *Film Quarterly* 61/1.

Hirata, Yukie(2008), Touring 'Dramatic Korea': Japanese Women as Viewers of Hanryu Dramas and Tourists on Hanryu Tours. in *East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave*, edited by Beng Huat Chua and Koichi Iwabuchi. Hong Kong: Hong Kong University Press.

Hirata, Yukie(2008), Touristization of Shin-Okubo and Hallyu in Japan. in *The Korean Wave (Hallyu), South Korea Popular Culture: Texts and Contexts; Affects and Audiences; K-Pop, Politics, and Theories*, edited by John Lie. New York: Palgrave.

Ho, Swee Lin(2012), Fuel for South Korea's 'Global Dreams Factory': The Desires of Parents Whose Children Dream of Becoming K-Pop Stars. *Korea Observer* 43/3.

Ho, Wai-Chung(2003), "Between globalisation and localisation: a study of Hong Kong popular music", *Popular Music* 22/2.

Hoskins, Colin., & Rolf Mirus(1988), Reasons for the US dominance of the international trade in television programmers", *Media, Culture and Society* 10.

Huang, S. (2011). Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan. *Media, Culture & Society*, 33(1).

Huat, Chua Beng (EDT), Iwabuchi, Koichi (EDT)(2008), *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Washington D.C.: University of Washington Press.

Ingyu Oh(2013), The Globalization of K-Pop: Korea's Place in the Global Music Industry, *Korea Observer* 44/3.

Iwabuchi, Koichi(2004), When the Korean Wave Meets Resident Koreans in Japan: Intersections of the Transnational, the Postcolonial and the Multicultural. 243-64 in *East Asian Pop*

Culture: Analyzing the Korean Wave edited by Beng Huat Chua and Koichi Iwabuchi. Hong Kong: Hong Kong University Press.

Iwabuchi, Koichi(2004), Forthcoming. Korean Wave as method advancing the Studies of East Asian media culture connections. in *The Korean Wave (Hallyu), South Korea Popular Culture: Texts and Contexts; Affects and Audiences; K-Pop, Politics, and Theories*, edited by John Lie. New York: Palgrave.

Jin, D. Y. (2011). The digital Korean wave: Local online gaming goes global. *Media International Australia* 141.

Joseph S. Nye(2004), *Soft Power : The Means to Success in World Policy*, NY : Public Affairs.

Jung, Sun(2011), *Korean Masculinities and Transnational Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols*, Hong Kong: Hong Kong University Press.

Kim, S.(2009). Interpreting transnational cultural practices, *Cultural Studies*, 23/5-6.

Kim, S., & Wang, H(2012), From television to the film set: Korean drama Daejanggeum drives Chinese, Taiwanese, Japanese and Thai audiences to screentourism, *the International Communication Gazette* 74/5.

Kwon, Hei-Deok(2012a) Psy Gangnam Style, Shilla Totemchansongga Park hyeok-geose mal chum 1 [Psy Gangnam Style, Sylla Dynasty totem song, King. Park's horse dance 1]. Retrieved September 22, 2012 (http://blog.daum.net/nongaak/7090829).

Kwon, Hei-Deok(2012b). Psy Gangnam Style, Shilla Totemchansongga Park hyeok-geose mal chum 2 [Psy Gangnam Style, Sylla Dynasty totem song, King. Park's horse dance 2]. Retrieved October 4, 2012 (http://blog.daum.net/nongaak/7090836)

Kyung Hyun Kim(2011), *Virtual Hallyu: Korean Cinema of the Global Era*, DUKE Univ. Press.

Lee, Sooyeon(2012), The Structure of the Appeal of Korean Wave Texts, *Korea Observer* 43/3.

Lie, John(2012), What Is the K in K-Pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity, *Korea Observer* 43/3.

Mangold, W. Glynn and Faulds, David J(2009), Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix *Business Horizons* 52/4.

McChesney, Robert W(2001), Global Media, Neoliberalism, and Imperialism, *Monthly Review* 52/10.

Oh, Ingyu and Park, Gil-Sung(2012), From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media, *Korea Observer* 43/3.

Ryoo, Woongjae(2008). The political economy of the global media scape: the case of the South Korean film industry, *Media, Culture & Society*, 30/6.

Ryoo, Woongjae(2009), Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave, *Asian Journal of Communication* 19/2.

Sangkyun Kim(2012), *The Production and Consumption of Screen Tourism Experience: The Case Study of Asian Audience's Responses to Hallyu and Korean TV Dramas*, LAP LAMBERT Academic Publishing.

Shim, D.(2006), Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia, *Media, Culture & Society* 28/1.

Tobias Hubinette(2012), The Reception and Consumption of Hallyu in Sweden: Preliminary Findings and Reflections", *Korea Observer* 43/3.

Yecies, B., Shim, A., & Goldsmith, B(2011), Digital intermediary: Korean transnational cinema, *Media International Australia* 141.

보고서 및 백서

관광지식정보시스템(2014), 2013년 방한 외래관광객 1,200만 명 돌파(관광지식정보시스템 Hot Issue Brief 110), 한국문화관광연구원.

국민대학교 한국학연구소(2009), 『유교문화체험 프로그램 활성화방안』, 문화체육관광부.

대한무역투자진흥공사 지식서비스산업팀(2011), 『글로벌 한류 동향 및 활용 전략』, 대한무역투자진흥공사.

대한무역투자진흥공사(2011), 『문화한류에서 경제한류로의 도약을 위한 글로벌 한류 동향 및 활용 전략』, 대한무역투자진흥공사.

대한상공회의소(2012), 『한류의 경제효과와 우리기업의 활용실태 조사』, 대한상공회의소.

대한상공회의소(2014), 『월간 유통산업 동향』 2014. 8, 대한상공회의소.

동국대학교 경주캠퍼스 산학협력단(2010), 『템플스테이 성과분석 및 5개년 발전방향 수립을 위한 연구』, 한국불교문화사업단.

매일경제신문(2012), 『한류본색-비전코리아 제19차 국민보고대회』, 매일경제신문.

문화체육관광부(2010), 『2009년 기준 관광동향에 관한 연차보고서』, 문화체육관광부.

문화체육관광부(2012), 『대한민국 콘텐츠 글로벌 경쟁력 강화 방안』, 문화체육관광부.

문화체육관광부(2012), 『세계와 함께하는 대한민국 문화예술 발전 전략 -대한민국 문화예술(K-Arts)을 통한 한류의 명품화』, 문화체육관광부.

문화체육관광부(2013), 『한류백서, 세계인과 공감하는 K-컬처를 말하다』, 문화체육관광부.

박봉원(2013), 『실감미디어콘텐츠의 강원도 활용방안』, 강원발전연구원.

삼성경제연구소(2005), 『한류 지속화를 위한 방안』, 삼성경제연구소.

삼성경제연구소(2012), 『K팝의 성공 요인과 기업의 활용전략』, 삼성경제연구소.

성균관대학교(2005), 『한류 브랜드 자산측정연구 및 연관산업효과 연구보고서』, 아시아문화산업교류재단.

지식경제부 · 국가브랜드위원회 · KOTRA(2012), 『문화한류를 통한 국가브랜드맵 2011』, 지식경제부 · 국가브랜드위원회 · KOTRA.

이원희(2011), 『신한류를 활용한 인바운드 관광정책 방향』, 한국문화관광연구원.

이재수 · 김평수 · 박종천(2011), 『불교문화콘텐츠 진흥전략과 과제』, 대한불교조계종 총무원 문화부.

이호영외(2012), 『디지털 한류와 트랜스미디어 시대의 문화정책 방향』, 정보통신정책연구원.

정기은(2011), 『국내 뮤지컬 산업현황 및 발전방안 연구』, 한국문화관광연구원.

한국갤럽(2007), 『전통문화 브랜드화를 위한 여론조사 주요 조사결과』, 문화관광부.

한국경영학회(2013), 『한류의 경영학적 융합 연구』, (재)한국문화산업교류재단.

한국관광공사(2014), 『2013 방한 관광시장 분석』, 한국관광공사.

한국국제교류재단(2013), 『지구촌 한류 현황 Ⅰ』, 한국국제교류재단.

한국국제교류재단(2013), 『지구촌 한류 현황 Ⅱ』, 한국국제교류재단.

한국문화관광연구원(2009), 『한식 세계화를 위한 음식관광 활성화 방안』, 한국문화관광연구원.

한국문화관광연구원(2010), 『문화분야 공적개발원조 결과보고서』, 문화체육관광부.

한국문화관광연구원(2010), 『반한류 현황분석 및 대응방안 연구』, 한국문화관광연구원.

한국문화관광연구원(2010), 『전통문화산업 실태조사 및 종합육성계획 수립을 위한 기초연구』, 문화체육관광부.

한국문화관광연구원(2013), 『2012년 기준 관광동향에 관한 연차보고서』, 문화체육관광부.

한국문화관광연구원(2014), 『한류관광시장 조사연구』, 한국관광공사.

한국문화산업교류재단(2009), 『한류 아시아를 넘어 세계로』, 한국문화산업교류재단.

한국문화산업교류재단(2011), 『11년도 '한류', '한국 이미지'조사 결과』, 한국문화산업교류재단.

한국문화산업교류재단(2011), 『2010 한류의 경제적 파급효과(2010 한류지수 포함)』, 한국문화산업교류재단.

한국문화산업교류재단(2014), 『Global Hallyu Issue』, 2014년 56호, 한국문화산업교류재단.

한국문화산업교류재단(2014), 『2013 한류백서』, 한국문화산업교류재단.

한국문화산업교류재단 · 문화체육관광부(2010), 『한류 소비행동과 한류로 인한 국가이미지 변화』, 한국문화산업교류재단, 문화체육관광부.

한국문화산업교류재단 · 문화체육관광부(2010), 『한류지수(KWI)를 통한 한류 현황 및 진단』, 한국문화산업교류재단, 문화체육관광부.

한국문화산업교류재단 · 한국콘텐츠진흥원(2011), 『한류콘텐츠 글로벌 진출 활성화 컨퍼런스』, 한국문화산업교류재단, 한국콘텐츠진흥원.

한국민속연구소(2006), 『100대 민족문화상징 활용 방안』, 문화관광부.

한국방송영상산업진흥원(2008), 『2007년 한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구』, 국제문화산업교류재단.

한국언론학회(2013), 『K-Pop 뮤직비디오 내 PPL의 유기적 연계 방안에 관한 연구』, (재)한국문화산업교류재단.

한국언론학회(2013), 『SNS 상에서의 프레임 분석을 통한 한류콘텐츠산업 증진 방안에 관한 연구』, (재)한국문화산업교류재단.

한국언론학회(2013), 『중동 언론의 한류보도 분석 연구』, (재)한국문화산업교류재단.

한국종교문화연구소(2008), 『종교문화원형 발굴 및 활용방안 결과보고서』, 문화관광부.

한국콘텐츠진흥원(2009), "한국 문화콘텐츠의 미국시장 진출전략 (방송, 영화, 애니메이션을 중심으로)", 한국콘텐츠진흥원.

한국콘텐츠진흥원(2012), 월간 이슈브리핑 제1호, 한국콘텐츠진흥원.

한국콘텐츠진흥원(2013), "2012 해외 콘텐츠 시장 조사(음악)", 한국콘텐츠진흥원.

한국콘텐츠진흥원(2013), 『2012 음악산업백서』, 한국콘텐츠진흥원.

한국콘텐츠진흥원(2013), 『2013년 콘텐츠산업 전망 I 편(종합편)』, 한국콘텐츠진흥원.

한국콘텐츠진흥원(2013), 『2012 만화산업백서』, 문화체육관광부.

한국콘텐츠진흥원(2013), 『2012 콘텐츠산업백서』, 문화체육관광부.

한국콘텐츠진흥원(2013), 『일본 콘텐츠산업동향』 2013년 8호, 한국콘텐츠진흥원.

한국콘텐츠진흥원(2014), 『2014년 콘텐츠산업 전망-콘텐츠산업 2013년 결산 및 2014년 전망-』, 한국콘텐츠진흥원.

한국콘텐츠진흥원(2014), "포털웹툰산업의 규모 추정", 『2013 만화산업백서』, 한국콘텐츠진흥원.

허문구 · 조현승 · 최윤기 · 박형진 · 정기택(2013), 『의료관광산업의 국제경쟁력 분석과 정책과제』, 산업연구원.

허은영(2013), 『공연물 해외진출 지원 방안 연구: 뮤지컬을 중심으로』, 한국문화관광연구원.

현대경제연구원(2014), "중국인 관광객 사백만에서 일천만 시대로- 요우커(遊客)의 특징과 경제적 효과", 『VIP리포트 14-04(통권 555호)』, 현대경제연구원.

OECD (2009), "Chapter 8: Temple Stay Programme, Korea", *The Impact of Culture on Tourism*, OECD, Paris.

신문기사 및 웹페이지

강경민/하헌형(2012.8.17), '성형쇼핑' 강남 찾는 중국인…"김태희처럼 해주세요", 『한국경제』

김윤종(2014.6.7), [웹툰, 한류열풍] 제3탄, 오~ 웹툰 코리아, 『동아일보』

문영규(2012.8.27), 설도윤과 설앤컴퍼니, 뮤지컬 시장의 성장과 함께하다, 『헤럴드경제』

박세지(2014.2.11), 황금 비율의 원리, 가장 아름다운 비율 "인피니트 엘, EXO 수호의 얼굴 속에..?, 『한국경제신문』

박호현(2014.9.4), 웹툰 11년, 손 안으로 들어온 만화한류 콘텐츠로 부상, 『서울경제』

심연희(2012.12.5), 한류 뮤지컬 인기, 아이돌에 의존하는 한계, KBS 뉴스

윌리엄(williem)(2014.8.28), 중남미 한류 열풍 지속...전통문화 · K-팝 체험 잇따라, 한국경제TV

이윤미(2005.1.21), 극과 극 뮤지컬 투자 누가 웃을까, 『헤럴드경제』

이재은(201410.7), 영토 확장 나선 라인 · 왓츠앱 · 위챗의 3色 전략, 『조선경제』

이재은(2014.5.13), 모바일 콘텐츠로 눈 돌리는 IT공룡들. 『조선경제』

이지영(2014.2.13), '난타' 안 본 사람 수십억 … 나는 아직 배가 고프다, 『중앙일보』

이진원(2014.9.22), 콘텐츠 유료화 성공 모델의 7가지 공식", 『한국경제매거진』

장지영(20125.24), [일본의 한류뮤지컬 특집 2]: 뮤지컬 한류의 변화, 『플레이디비』

장지영(2013.3.5), 공연예술 한류에 대한 단상: 또 다른 한류 뮤지컬의 미래, 『Weekly@예술경영』, 예술경영지원센터

정광연(2014.4.14), 포털웹툰의 진화 어디까지, 『아주경제』

조병욱(2014.5.20), 거센 의료 한류… 외국인 환자 21만 돌파, 『세계일보』

최준호(2014.7.3), 웹툰 · 웹소설..세계시장에서 한류 콘텐츠 산업 이끈다, 『뉴스토마토』

트렌드모니터(2013.5). 「2013 웹툰 이용 관련 조사」

황선아(2011.1.17), 뮤지컬 지금은 아이돌 시대, 『플레이디비』

Jeff Benjamin(2014), 2NE1 Sets New U.S. Record for Highest-Charting, Best-Selling K-Pop Album With 'Crush', Billboard, New York, 2014.3.5.

Louis Quatorze, [한류열풍/코리안커넥션/플래시몹] 유럽에서 비춰진 Spotlight, '한류', Louis Quatorze 공식블로그, Available: http://louisien.com/160

AKB48 전용극장, Available: http://www.akb48.co.jp/

Hun, 〈은밀하게 위대하게〉, Available: http://webtoon.daum.net/webtoon/viewer/8162

K-Live, Available: http://www.klive.co.kr/renewal/main.php

K-Musical Stars Concert 2013, Available: http://www.ravietour.com/2013kmsc_ticket/

강남구 의료관광, Available: http://medicaltour.gangnam.go.kr

강풀, 〈26년〉, Available: http://webtoon.daum.net/webtoon/view/kangfull26

강풀, 〈이웃사람〉, Available: http://webtoon.daum.net/webtoon/view/neighbor

국가암정보센터, Available: http://www.cancer.go.kr/

손제호, 이광수, 〈노블레스〉, Available: http://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=25455&weekday=tue

조용현(2009), "황금비와 황금마스크", 〈인제대 인문학부 조용현교수의 생명이야기〉 블로그,

Available: http://biophilosophy.tistory.com/140?nil_profile=tot&srchid=IIMCBxXT10

Abstract

Strategies for Sustainable Korean Wave with Steady-Selling Cultural Contents -Focusing on K-Tour, K-Comics, and K-Performance-

Most of the previous researches on the Korean Wave so far tended to focus on the killer contents which made huge success on the basis of low cultural discount, globalization, or glocalization. However, highly sustainable genres shall be identified and nurtured in the era of Korean Wave 3.0 where the Korean Wave is being diversified.

The strategies for steady-selling contents shall concentrate on identifying the possibility of sustainable growth of the Korean Wave, which capable of overcoming the existing star system based on the cultural hybridity in the popular culture industry. This paper aims at finding such sustainable growth based on the analysis on the growth engines of the Korean Wave, focusing on the features and success patterns of steady-selling contents resulted from the case studies from K-Tour, K-Comics and K-Performance.

To make the Korean Wave steady-selling contents, this study paid attention to organic links established in the production, distribution, and consumption of contents, and argued that media literacy, establishment of an ecosystem in culture industry, continuous enjoyment and consumption as well as participatory immersion, and materialization of cultural glocalization would be necessary. Also, it noticed the possibility of making K-Tour, K-Comics, and K-Performance the steady-selling contents. To this end, the status quo of the Korean Wave and the consumption values from the perspective of cultural semiotics were analyzed to propose the strategies for developing the Korean Wave into steady-selling contents, and policy implications were presented.

As for the directions of the development of K-Tour, this study identified the followings as necessary measures: developing new culture-experiencing products, creating products based on the Korean CT culture for experiencing the Korean Wave, conducting marketing activities for medical tourism using the highly-developed medical capability and its infrastructure, and linking with the convergence tourism of the creative economy.

Meanwhile, K-Tour would become the steady-selling contents when the participatory immersion would be induced in first place. Furthermore, programs designed for pursuing practical values such as health and wellbeing and reflecting the life of each individual for healing and inner stability will be necessary. Instead of using a language for acquiring the cultural universality with the glocalization contents, various types of experiencing program using the five sense and body motions and the relevant contents should be developed. For example, temple stays, known as a representative Korean item around the globe, have differentiated high value for offering an opportunity for reflecting on the daily life with wellbeing, realization, healing, resting, meditation, and asceticism as well as enjoying a cultural experience of critical self-examination.

With regard to K-Comics, this study focused on the successful transition from comics to webtoons by overcoming the generic limits. Webtoons maximized the creative effects by adapting to the new way of reading optimized to new media such as the Internet portals and smart phones and the new way of production. Furthermore, K-Comics have developed into a new genre thanks to the well-developed Internet infrastructure and high penetration rate of smart phones in Korea.

K-Comics could be the steady-selling contents when the following conditions are satisfied; ecosystem of webtoon platforms should be formed; profit structure of Korean webtoons should be diversified; generalized and familiar materials should be reproduced in comics by pursuing the cultural glocalization to facilitate the production of cultural derivatives; a glocalization model maximizing the media-appropriateness should be created; an ecosystem optimized to SNS capable of inviting immediate reactions from the public with its interactive communication structure should be prepared; and a participatory immersion enabling interactive communication with relevant marketing strategies should be conducted.

The biggest generic features of non-verbal performances, a representative form of K-Performance, lie in mutual and dynamic participation and spontaneous immersion. K-Performance optimizes the play value by linking various types of play elements with the utilized materials, and offers an opportunity to experience exceptional utopian values beyond the stifled reality. A further development of K-Performance would be possible when the following conditions are met: Korean materials capable of gaining universal sympathy and transforming these materials to contemporary trend should be identified anew; expansion abroad based on the success in

domestic market should be prepared from the viewpoint of cultural product distribution; and preparations with cultural glocalization in mind should be made from the planning stage.

Strategies for making K-Performance the steady-selling contents would need the formation of clustered area combining permanent venues for K-Culture performances, touristic sites related to the Korean Wave, and the thematic streets. Also, developing performance contents using the multi-dimensional real media and infrastructure, expanding interactive sharing platform on performance information, and transforming and reorganizing anew the materials which overcome cultural barriers and bring cultural ethos of other countries with cultural glocalization would be necessary.

New type of cultural glocalization capable of maintaining local uniqueness and sharing the universal value simultaneously is necessary to materialize the sustainable Korean Wave 3.0. Based on such foundation, various experiments shall be conducted as shown in the cases of temple stays, which reorganize critical values anew, or 〈Misaeng〉, an example of K-Comics which maintains the realistic narrative structure. The diversification of K-Performance materials requires making new attempts: identifying new materials from abroad overcoming the existing method of finding them in Korea, or connecting to non-verbal performances or musicals. When these conditions are met, it is expected that the Korean Wave 3.0 would be able to devise long-term, systematic strategies for building an ecosystem of culture industry which secures the sustainability of the Korean Wave.

Keywords: Korean Wave, Korean Wave 3.0, sustainability, steady-selling cultural contents, cultural semiotic consumption value, K-tourism, K-comics, K-performance, temple stay, webtoon, non-verbal performance, musical, culture industry ecosystem, participatory immersion, cultural glocalization, webtoon platform ecosystem, Korean Wave policy

한류 글로벌 진출을 위한 한류 콘텐츠 공급망 관리 연구

Research of Korean Wave : Hallyu content supply chain management for global expansion

연구주관기관: 한국문화산업교류재단
연구수행기관: 한국경영학회

연구수행책임자: 김 수 욱 (서울대학교 경영대학 교수)
공동저자: 이 세 인 (서울대학교 경영대학원 박사과정)
공동저자: 손 지 윤 (서울대학교 경영대학원 박사과정)

한류 글로벌 진출을 위한 한류 콘텐츠 공급망 관리 연구

국문초록

한류 문화 콘텐츠 산업은 큰 성장을 이루었다. 하지만 한류 문화 콘텐츠의 해외 수출은 여전히 기업 간 B2B 형식을 위주로, 단기적이고 일회적인 형태를 벗어나지 못하고 있다. 이러한 공급망 형태는 한류 문화 콘텐츠의 성공적인 글로벌 진출에 한계를 내포하고 있다(일회적 진출, 파생 산업 성장의 한계, 거시적 전략 수립의 어려움 등). 따라서 본 연구에서는 이러한 문제를 해결할 수 있는 새로운 형태의 온라인-오프라인 듀얼 플랫폼 공급망을 제안하였다. 듀얼 플랫폼 공급망은 디지털화된 문화 콘텐츠 소비 형태에 따른 온라인 플랫폼과, 콘텐츠 수출에 있어 높은 협상력을 가지기 위한 오프라인 플랫폼으로 나뉜다. 이 둘의 역할 배분과 협력으로 다양한 문화 콘텐츠를 수출하고, 장기적이고 지속적인 해외 진출 및 문화 콘텐츠 재생산 활성화를 이룰 수 있는 운영 방식을 함께 제안하였다. 또한 듀얼 플랫폼을 통하여 산업을 거시적으로 파악할 수 있으며 신사업 전략을 구상할 수 있는 정책적 함의도 제시하였다.

주제어: 문화 콘텐츠 유통, 온라인-오프라인(on-line & off-line) 듀얼 플랫폼, 한류 SCM

I. 서론

1. 연구의 필요성

한류는 드라마, 가요 등의 대중문화의 상업적인 성공에 힘입어 최근 순수문화 예술까지 개념이 확대되고 있다. 관광, 쇼핑, 패션 등 연관 산업분야까지 영향을 미치며 성과를 창출하고 있으며, 이러한 새로운 조류를 '신 한류(新韓流)'라고 부른다. 한류의 영역은 K-Pop, K-Drama의 영향으로 관광(촬영지), 미용(미용실, 메이크업학원), 병원(성형, 피부)등의 파생산업 활성화를 통해 넓어지고 있는 실정이다. 그러나 한류의 활발한 발전에도 불구하고, 한류 문화에 대한 공급 시스템은 국내 유통 공급시스템을 해외 공급에도 그대로 이용하고 있어 해외 유통을 위한 체계적인 인프라가 없는 실정이다.

문화 콘텐츠 산업의 경우 제조업과 달리 제작부문의 경쟁력이 인적 자원에 의해 결정된다. 전통적인 산업인 제조업에서처럼 대형화, 자동화 등으로 인한 생산력 향상 혜택을 보기 어렵다. 그러다 보니 생산에 들어가는 투자에 따른 미래의 수익을 예측하는데 어려움이 있어, 사실상 문화 창작 제작자들에게 합리적인 보상이 이루어지지 못하고 있다. 현재 인적자원에 대한 제작비 지원을 원활히 하고 한류의 공급을 지속가능하도록 보완하기 위해서는 유연하고 효율적인 구조의 운영과 합리적인 관리 및 계약 방식이 필요할 것이다. 본 연구에서는 콘텐츠의 질을 높이는 창의적 작업 단계에 중심을 둔 것이 아니라 같은 콘텐츠를 가지고서 최대 확산과 수익을 도모할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

2. 연구의 구성

한류 공급망에 대한 본 연구의 구성은 첫째, 한류 공급망의 현황을 파악하고, 공급망이 개선되어야할 부분을 언급하고자 한다. 둘째, 적절한 방법론을 찾기 위해 다양한 분야의 공급 시스템 혹은 도입 가능한 방법론이나 공급망을 심도 있게 조사한다. 셋째, 한류 공급망의 개선 방법을 제안하고, 시스템 다이내믹스 방법을 적용하여 네트워크 구조를 가시화 한다.

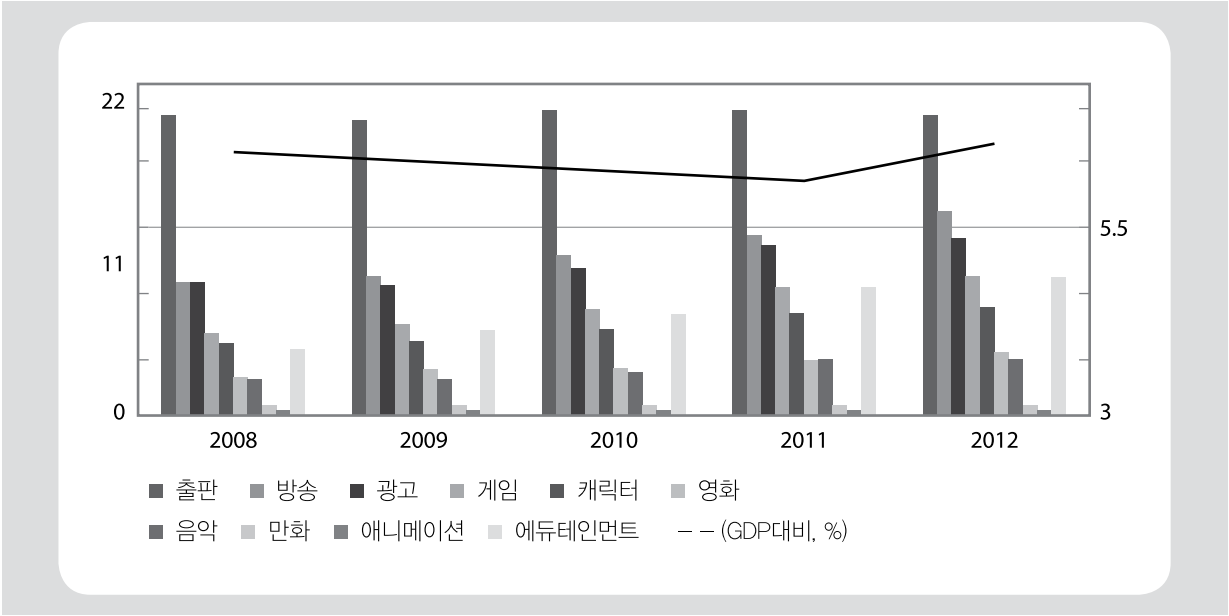
Ⅱ. 본론

1. 국내 문화 콘텐츠 산업의 현황 및 성장

드라마, 방송프로그램, 가요 등의 문화 콘텐츠로 시작한 한류의 영향으로 국내 문화 산업 역시 활발하게 이루어지고 있다. 문화체육관광부에서 가장 최근(2014.2)에 발표한 〈콘텐츠 산업 통계 조사〉 자료에 따르면 문화 산업 매출액은 대체적으로 꾸준히 성장한 것을 볼 수 있다.

〈그림 57〉의 그래프를 보면, 2008년부터 2012년까지 방송, 광고, 게임, 캐릭터, 에듀테인먼트 부문의 매출이 꾸준히 증가하는 것을 볼 수 있다. 매출액의 단위가 조원 인 것을 감안 했을 때 전체적으로 매출이 크게 성장한 것을 볼 수 있다. 그에 비해 만화, 애니메이션의 경우 소폭의 성장이 있으나 타 산업에 비해서는 상대적으로 성장 폭이 적은 것을 볼 수 있다. 이러한 지표와 관련하여 문화관광부가 분류한 문화 콘텐츠 산업 현황의 세부적인 변동 치수를 아래 그림과 표로 나타내어 보았다〈그림 57〉, 〈표30〉.

〈그림 57〉 문화 산업 매출액



출처 문화체육관광부, 「콘텐츠산업 통계조사」, 2013

〈표 30〉 문화 콘텐츠 산업현황지표

	2010			2011			2012		
	매출액	수출액	고용현황	매출액	수출액	고용현황	매출액	수출액	고용현황
계	73.32	3,189,074	595,998	82.97	4,302,012	604,730	87.27	4,611,505	611,437
(GDP 대비,%)	6.2	–	–	6.7	–	–	–	–	–
출판	21.24	357,881	203,226	21.24	283,439	198,691	21.1	245,154	198,262
만화	0.74	8,153	10,779	0.75	17,213	10,358	0.76	17,105	10,161
음악	2.96	83,262	76,654	3.82	196,113	78,181	3.99	235,097	78,402
게임	7.43	1,606,102	94,973	8.8	2,378,078	95,015	9.75	2,638,916	95,051
영화	3.43	13,583	30,561	3.77	15,829	29,569	4.4	20,175	30,857
애니메이션	0.51	96,827	4,349	0.53	115,941	4,646	0.52	112,542	4,503
방송(영상)	11.18	184,700	34,584	12.75	222,372	38,366	14.18	233,821	40,774
광고	10.32	75,554	34,438	12.17	102,224	34,647	12.48	97,492	36,424
캐릭터	5.9	276,328	25,102	7.21	392,266	26,418	7.52	416,454	26,897
지식정보	7.24	368,174	61,792	9.05	432,256	69,026	9.53	444,837	69,961
콘텐츠솔루션	2.36	118,510	19,540	2.87	146,281	19,813	3.03	149,912	20,145

출처 문화체육관광부, 「콘텐츠산업 통계조사」, 2013

위의 표에서 나타내는 문화 콘텐츠 산업 현황 지표는 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션 등 국내문화 콘텐츠산업 12개 분야별 총 매출액, 수출액, 고용현황을 나타낸 것이다. 해당 지표는 문화 콘텐츠 산업 매출 규모로써 해당 산업의 성장 척도로 활용이 가능하다. 특히 수출액 수치는 문화 콘텐츠의 해외 진출 성장 척도로 활용 가능하며, 수출액이 클수록 해외 진출이 활발하다고 볼 수 있으며, 증감 폭이 클수록 성장의 폭도 크다고 할 수 있다.

2011년 문화 산업 매출액은 82.97조원으로 전년(73.32조원)대비 9.65조원 증가하였고, 수출액도 4,302,012천 달러로 전년(3,189,074천 달러)대비 1,112,938천 달러 증가하였다. 문화 산업 고용인원도 604,730명으로 전년(595,998명)대비 8,732명 증가하여 전체적으로 증가 추세이다.

콘텐츠 산업 매출 규모가 전년대비 증가한 산업은 애니메이션(22.9%), 지식정보(18.1%), 방송(13.1%), 게임(12.9%), 광고(12.4%), 캐릭터(10.1%), 음악(8.0%), 콘텐츠솔루션(7.9%), 영화(3.8%), 출판(3.1%), 만

화(0.4%) 분야로 전 콘텐츠산업에서 전년대비 매출액이 증가한 것으로 나타났다(2010년 기준). 정부, 기업, 국민 등 국가적 차원에서 콘텐츠산업에 대한 관심이 증대되고 있는 가운데 콘텐츠산업 매출이 꾸준히 증대되고 있다. 또한 문화 산업과 디지털콘텐츠산업이 통합되어 콘텐츠산업으로 영역이 확대되면서 추가된 지식정보산업(에듀테인먼트산업 포함)과 콘텐츠솔루션산업은 스마트폰, 태블릿PC의 증가와 스마트러닝 시대의 등장으로 전반적으로 매출액이 꾸준히 증가하고 있다.

2. 한류의 성장

1) 한류 현상의 정의

한류(韓流; Korean Wave; Hallyu)는 대한민국의 대중문화뿐만 아니라 한국에 관련된 것들이 대한민국 이외의 나라의 사람들의 기호에 맞게 상품으로 만들어져 대중적 인기를 얻은 현상을 의미한다. '한류'는 1990년대에 파생된 신조어로서 1999년 중국 내 한국 문화 콘텐츠에 대한 급격한 수요증가를 표현하기 위해 베이징 기자들이 '한류'(한국의 물결)라는 단어를 사용하기 시작했다. 한류는 일본을 비롯한 동아시아 지역 및 동남아시아 지역에 한국 드라마가 방영되면서 시작되었다. '한류'는 그 후로 끊임없이 변화를 이루어왔고, 이제는 유튜브를 통한 '케이팝'의 선풍적인 인기로 지역적인 제약을 뛰어 넘고 있다. 최근에 '한류'는 아시아뿐만 아니라 라틴 아메리카, 동북 인디아, 중동, 북아메리카 등 서구의 청소년과 청년들에 의해 소비되고 있다. 미국 정치 분석가 Joseph Nye(2013)는 '한류'를 "한국적인 모든 것 – 패션, 영화, 음악, 음식 – 에 대한 선풍적인 인기"로 정의한 바 있다.

중국에서 처음 만들어진 한류라는 신조어는 '한국의 유행 엔터테인먼트'를 지칭하는 단어였으나, 지금은 좁은 의미에서 벗어나 '한국' 내지는 '한국문화' 그 자체를 통칭하는 대명사로 쓰일 만큼 그 의미와 폭이 넓어졌다. TV 드라마, 가요로 시작한 한류 콘텐츠는 점차 다양한 분야로 확대 되어가고 있다.

2) 한류 산업의 동향 및 성장

한류는 드라마, 가요 등의 대중문화의 상업적인 성공에 힘입어 순수문화 예술 까지 그 개념을 확대하는 움직임이 나타난다. 또한 관광, 쇼핑, 패션 등 연관 산업 분야에 까지 영향을 미치며 성과를 창출해내고 있다. 이러한 새로운 조류를 '신 한류(新韓流)'라고 지칭하기 시작하며, 정부 기관 차원에서도 다양한 용어를 개발하고 사용하고 있다. 한류 산업은 그 영역을 확대해가면서 꾸준히 성장해 가고 있다. 대표적인 분야들의 동향은 다음과 같다.

(1) 문화 콘텐츠

① “K-Pop” 및 “K-dramas”

초기 한국 대중문화를 소비하는 계층은 주로 새로운 외국 문화에 민감한 청소년층을 중심으로 이루어지면서, 가요, 드라마가 급격히 퍼지게 되었다. '겨울연가', '가을동화', '대장금' 등의 초기 드라마를 시작으로 대부분의 한국드라마가 해외에서 소비되고 있는 것으로 보인다. 또한 가요의 경우 가수 싸이의 ‘강남스타일’은 전 세계적으로 소비되었고, 한국의 아이돌 그룹은 동남아를 넘어 유럽, 서아시아 지역까지 그 인기의 영역이 확대 되고 있다.

② 영화

1998년 ‘쉬리’, 2001년 ‘엽기적인 그녀’ 등이 아시아 지역에서 흥행을 하면서 해외 상영이 늘어나기 시작했다. 또한 2002년 임권택 감독이 ‘취화선’으로 칸 영화제 감독상, 2002년 이창동 감독의 ‘오아시스’가 베니스 영화제 감독상을 수상하면서 유럽에 한국영화 인지도가 높아지기 시작했다. 또한 일부 영화는 해외에서 리메이크되기도 했다. 1966년 이만희 감독의 영화 ‘만추’가 일본의 사이토 고이치 감독의 ‘약속’으로 리메이크 되는 선례가 있었지만, 최근 할리우드에서 상업적인 목적으로 국내 영화를 리메이크 하고 있다. 영화 ‘시월애’(감독 이현승)를 원작으로 2006년 미국에서 레이크 하우스(감독 알레한드로 아그레스티)가 개봉하였고, 그 외 ‘장화 홍련’(감독 김지운)은 2009년 ‘안나와 알렉스’(감독 찰스 가드, 토마스 가드)로, ‘거울 속으로’(김성호 감독)는 ‘미러’(감독 알렉상드르 아자) 등이 리메이크 되어 흥행 수익을 기록했다. 완성작 수출에 그치지 않고, 다양한 방식의 국제 공동제작, 극장 체인의 해외진출 등의 성과가 두드러지고 있다.

③ 방송

지상파 방송3사를 앞세워 KBS WORLD, MBC DRAMA 등 한국 방송을 해외에서도 볼 수 있는 서비스가 시작된 이후로 현재는 아시아, 북미뿐만 아니라 유럽, 남미까지 서비스 이용이 증가하고 있다. 예능 프로그램의 경우 프로그램 포맷을 수출도 활발히 이루어지고 있다. 2012년 MBC 〈나는 가수다〉 가 중국의 방송에 수출된 이후 중국 전국 시청률 1위라는 성과를 달성하면서 더 활발하게 프로그램 포맷 수출이 이루어지고 있다. KBS 〈1박2일〉, SBS 〈K팝스타〉, JTBC 〈히든싱어〉, MNet 〈슈퍼스타 K〉 등이 아시아권으로 수출되고, 최근 미국으로 포맷이 수출된 최초의 예능 방송으로 tvN의 〈꽃보다 할배〉가 있다.

(2) 언어(한국어)

한국 드라마 방영 이래 일본을 비롯한 각 국가에서는 ‘한국어 배우기 붐’이 형성되었다. 이에 따라 한국

어 수강생은 10배까지 증가하고, 한국어를 신규로 개설한 4년제 대학은 143개(1995년)에서 335개(2004)로 늘어났다. 최근 국외 한국어 및 한국 문화 보급을 위한 '세종학당은' 전 세계 52개소에서 120개로 확대된 바 있다.

(3) 음식

관세청에 따르면 한류 붐의 영향으로 김치 수출액이 급격히 증가했으며, 인삼, 고추장등의 식품의 수출도 30%이상 증가했다. 드라마 '대장금'의 흥행으로 홍콩, 대만, 일본 등 한국요리 전반에 대한 관심이 확대된 바 있다. '별에서 온 그대'의 흥행으로 중국에서는 치킨열풍이 불면서 한국계 프랜차이즈들이 크게 인기 몰이를 하고 있다.

(4) 미용

한류 스타에 대한 호기심과 동경은 한국의 미용, 패션 성형에 대한 관심과 소비를 증가시키고, 이는 중국 내 미용학원, 스킨케어, 헤어서비스(이가자 헤어, 박승철 헤어 등) 등 패키지형 뷰티 산업의 중국진출을 촉진시키고 있다.

(5) 병원

한류 스타들의 외모에 대한 관심은 성형, 교정 등의 한류 열풍에 영향을 미치고 있다. 2000년대 중반, 마리아 병원, 이지나 치과, 조이 비뇨기과, 클린업 피부과가 중국 선양에 진출한데 이어, 고운세상 피부과, 우리들 병원, BK성형외과 불임클리닉 등도 중국에 진출하였다. 성형 프로그램 '렛미인(Let美人)'의 영향으로 한국 성형외과에 의료관광을 오는 관광객들도 늘고 있는 추세이다. 이와 같이 한류는 그 영역이 점차 다양화 되고 있으며, 꾸준히 성장하는 모습을 보이고 있다.

〈그림 58〉 미용 분야의 중국 진출 모습

출처 포털 사이트 검색

3. 한류 공급망 관리의 현황

1) 한류 공급망 관리의 의미 및 중요성

콘텐츠 산업은 제조업보다 1인당 생산 부가가치가 낮다. 제조업은 대형화, 자동화, 디지털화 등 기술 발전으로 인한 생산력 향상이 가능하지만, 문화 콘텐츠 산업에서는 제작부문의 경쟁력이 인적 자원에 의해 결정되는 경우가 많아, 제조업에서처럼 대형화, 자동화 등으로 인한 생산력 향상 혜택을 보기 어렵다.

또한 콘텐츠는 생산에 들어가는 투자에 따른 미래의 수익성을 예측하기가 매우 힘들다. 성공 시 따라오는 기대수익이 높은 만큼 생산단계의 투자에 따른 잠재 위험도 크다. 콘텐츠 산업은 불확실성과, 개인의 창의적 작업이라는 생산 상의 특징에 따라 생산단계에서 수익성을 향상시키기 힘들다는 특징이 있다.

양질의 콘텐츠가 콘텐츠 산업의 궁극적인 경쟁력인 것은 부정할 수 없지만, 문화 콘텐츠 제품이 대량생산되고, 유통과 마케팅이 콘텐츠의 경제적 부가가치를 높일 수 있다는 것 역시 사실이다. 이 연구에서는 콘텐츠의 질을 높이는 창의적 작업 단계에 중심을 둔 것이 아니라 같은 콘텐츠를 가지고서 최대 확산과 수익을 도모할 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 이는 제작된 콘텐츠를 최종 소비자에까지 전달하는 콘텐츠 공급망을 효율적으로 관리하여 수익과 파급력을 높이는 방식으로 이루어질 수 있다.

공급 사슬을 관리한다는 것은 고객 및 이해관계자들에게 부가가치를 창출할 수 있도록 최초의 공급업체로부터 최종 소비자에게 이르기까지 상품, 서비스 및 정보의 흐름이 이루어지는 비즈니스 프로세스의 통합을 도모하는 것이다. 부문마다, 기업마다 각자가 최적화하고자 하는 것에 목적을 두어 정보, 물자, 현금에 관련된 업무의 흐름을 공급사슬 전체의 관점에 재검토한다. 그리고 정보의 공유와 비즈니스 프로세스의 근본적인 변혁을 꾀하여 공급사슬 전체의 효율성을 제고하고 구성원 상호간 협력을 강조하는 것이다.

긴밀한 협조체제를 갖춘 공급사슬망은 그렇지 못한 경쟁자들에 비해 효율적이고, 신속하고, 유연한 상품 생산/유통의 프로세스를 가지게 되어, 보다 적은 비용으로 보다 높은 고객만족을 얻을 수 있게 되고, 따라서 더 높은 경제적 수익을 얻을 수 있게 된다.

또한 한류의 장기적인 성공과 파생 산업의 활성화를 위하여 공급망의 이해관계자들, 즉 콘텐츠 제작자, 유통 관계자 사이의 합리적인 계약 관계를 이루어야 한다. 디지털 환경 속에서 콘텐츠 제작자들의 이익이 유통 사업자에게 귀속되는 경우가 많다. 이는 아래의 표에서 보여주는 바와 같이 콘텐츠 제작에 소요되는 제작비만큼의 수익을 보장하지 않는 경우가 많다. 특히 제작권 등 관련 법률이 자리 잡히지 않은 상태에서 이루어진 문화 콘텐츠의 디지털화는 산업의 호황에도 도산하는 제작사들을 양산했다. 이는 문화 콘텐츠의 지속적인 생산과 품질이 궁극적인 한류 산업의 핵심이라고 할 때, 장기적인 발전을 저해하는 요소

로 작용할 수 있다. 따라서 유연하고 효율적인 구조의 운영과 합리적인 관리 및 계약 방식 역시 한류 공급망 관리에 포함된다.

〈표 31〉 콘텐츠 산업 콘텐츠 제작 관련 총비용(2011년) (단위: 개, 백만 원)

구분	사업체수	총비용	사업체당 비용	제작비 구성				
				작품제작	로얄티 지출	마케팅 홍보	연구개발	기타
출판	582	394,464	678	325,332	21,335	27,113	9,352	11,332
만화	169	73,621	436	54,986	6,699	6,853	2,067	3,016
음악	342	96,108	281	65,322	8,635	13,558	2,938	5,655
애니메이션	162	98,494	608	73,569	6,358	7,259	7,437	3,871
캐릭터	255	101,585	398	61,325	9,352	10,252	15,331	5,325
지식정보	213	104,586	491	81,335	4,322	9,357	4,315	5,257
콘텐츠솔루션	175	75,544	432	65,325	1,537	2,533	2,612	3,537
전체	1,898	944,402	498	727,194	58,238	76,925	44,052	37,993
비중 (%)				77.0	6.2	8.1	4.7	4.0

출처 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 「2012 콘텐츠 산업 통계」, 2013

한류 문화 콘텐츠를 제작하는 데는 다양한 단계를 거치며 많은 비용이 투입된다. 한류 문화의 돌풍으로 현재 국내에는 출판, 만화, 음악, 에듀테인먼트 등 문화 산업 콘텐츠 제작 기업이 2,000여개에 달하며 기업의 규모도 영세기업부터 중견기업까지 다양하게 분포되어 있다. 그러나 현재 구조에서는 콘텐츠 제작자들에게 콘텐츠 재생산을 위한 수익이 보장되지 않는 경우가 많다.

현재의 구조에서는 콘텐츠를 제작하는 제작자보다 콘텐츠를 선별적으로 방송하거나 판매하는 유통기업(배급업자, 서비스 제공업자)에게 권력이 생기고, 이익이 귀속되는 현상이 나타난다. 따라서 콘텐츠 제작에 소요되는 제작비만큼의 수익을 보장하지 않는 경우가 많다. 이처럼 제작권 등 관련 법률이 자리 잡히지 않은 상태에서 이루어진 문화 콘텐츠의 디지털화는 산업의 호황에도 도산하는 제작사 속출하고 있다. 하지만 이러한 현상은 콘텐츠 제작자들이 새로운 콘텐츠 제작에 투자하는 것을 어렵게 만들기 때문에 중장기적으로 산업 전체의 발전을 저해한다. 본 연구에서는 변화한 환경에 맞는 새로운 형태의 SCM을 제안함과 함께 계약 관계를 통해 산업이 중장기적으로 성장할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

2) 국내 문화 콘텐츠 산업의 일반적 공급망

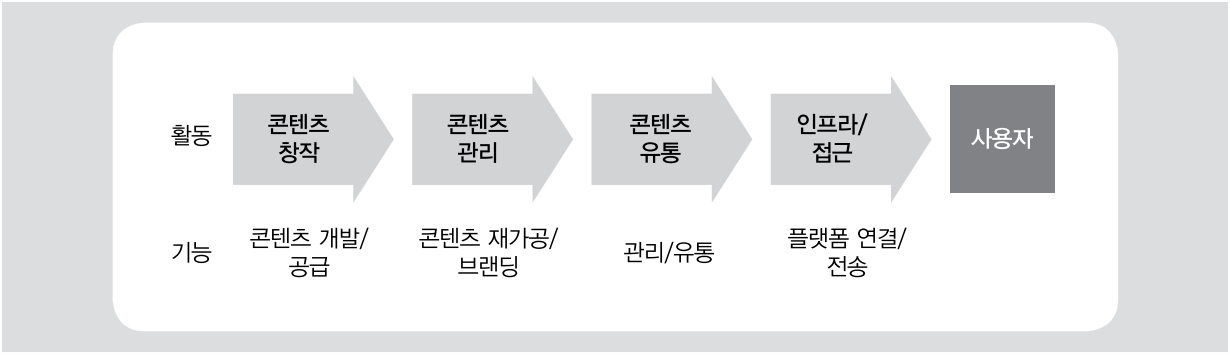
전통적인 문화 콘텐츠 산업의 공급망은 방송을 중심으로 이루어져 왔다. TV를 통한 방송은 마케팅 수단

이자, 수익의 원천이 되어왔다. 전통적인 방식의 공급망의 구조를 간단히 언급하면 다음과 같은 순서로 나열할 수 있다.

[콘텐츠 기획] ⇒ [콘텐츠 제작] ⇒ [패키징] ⇒ [배급] ⇒ [방영]

위에서 언급한 순서에 대한 내용을 세부적으로 이해하여 이미지화 하면 〈그림 59〉와 같다. 이 중 [콘텐츠 기획] 단계에서 [패키징] 단계까지는 콘텐츠 제작자에 의해 이루어지며, 인적자원에 대한 지배력이 크게 작용한다. 가장 큰 부가가치를 창출하는 단계는 [배급] 단계이다. 방송으로 보면 종합 유선방송 사업자(SO)가 이에 해당한다. 이들은 프로그램 제작사에 의해 공급되는 콘텐츠들을 선택적으로 공급한다. 콘텐츠와 플랫폼이 분리되어 있는 구조에서는 '유통의 병목현상(distribution bottleneck strategy)'이 일어나는데, 유통단계에서 선별적으로 콘텐츠를 통과시키면서 발생하는 현상이다.

〈그림 59〉 문화 콘텐츠 산업의 일반적 공급망

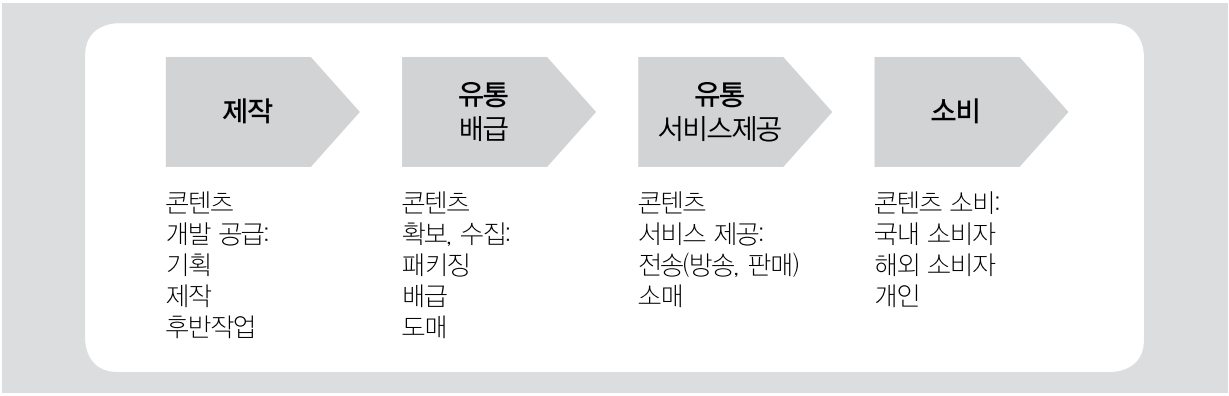


이를 좀 더 세분화해서 살펴보면 첫째 단계는 제작, 둘째는 배급(1차 유통: 수집, 패키징, 배급, 도매), 셋째는 서비스 제공(2차 유통: 소매, 서비스 제공, 전송)이고 마지막으로 소비 단계에 도달하게 된다. 제작 이전 단계는 제작에 필요한 요소로 감독, 배우, 제작시설, 시나리오 등이 있으며, 제작은 세부적으로 기획, 제작, 후반 작업으로 구성된다. 현재 문화 콘텐츠의 전통적인 공급망을 가시하면 〈그림60〉과 같은 형태를 도출할 수 있다.

제1유통은 도매에 해당하는 것으로 제작된 콘텐츠를 모아서 소매상에게 제공하는 단계이다. 공중파 방송의 경우 제1유통은 제작한 프로그램을 전국에 전송하는 공중파 방송사가 담당한다. 케이블 방송의 제1유통은 케이블 프로그램 프로바이더(PP)로서 이들 기업은 영화, 음악, 드라마, 스포츠, 교양 등의 프로그램을 구입하거나 직접 제작한 프로그램으로 채널을 구성하여 시스템 오퍼레이터 사업자에게 제공한다. 영화의 경우는 배급이 여기에 해당된다.

제2유통은 제1유통에서 받은 콘텐츠를 최종 소비자에게 제공하고 서비스하는 기능을 담당한다. 통신방송의 경우 네트워크를 가진 사업자와 소비자에게 서비스를 제공하는 서비스 제공 사업자가 존재한다. 극장의 경우 극장주가 배급자로부터 영화 필름을 받아 관객에게 영화를 상영하는 2차 유통의 기능을 담당하고, 서적은 오프라인의 소매상들이 2차 유통인 소매유통 기능을 담당한다.

〈그림 60〉 문화 콘텐츠의 전통적인 공급망



3) 한류 문화 콘텐츠 산업의 일반적 공급망

한류 문화 콘텐츠 수출에 있어서 한국 콘텐츠 제작자는 곧 유통사의 역할을 해왔다. 국내 방송사와 연계되어 진행되는 것이 아니기 때문에, 제작자들은 자신이 제작한 프로그램을 직접 해외 방송국, 혹은 콘텐츠 유통업체와의 계약을 통해 현지에서 방영될 수 있도록 하였다. 따라서 지금까지의 한류도, 한국의 콘텐츠 제작사가 현지 배급업체와 B2B계약을 하는 방식으로 이루어져 온 것은 자연스러운 관행이다. 현재 한국의 한류 문화 콘텐츠 수출 공급망 관리 현황의 특징을 정리하면 다음과 같다.

(1) 아시아를 중심으로 시작된 한류열풍은 가수 싸이의 '강남 스타일'의 인기에 더불어 유럽, 프랑스, 미국 등 서구 지역 등 전 세계로 번져나가고 있다. 각 지역별 연예 산업 관행에 따라 진출 방식에는 약간의 차이가 있다.

(2) 한국에서 한류 문화 산업은 대형 메이저 기획사를 중심으로, 그들이 현지 콘텐츠 유통업체와 네트워크를 이용한 B2B 계약 형태로 거래되고 있다. 오프라인 거래로만 이루어지던 것이 최근에는 한류 콘텐츠 배급사인 코리아 엔터테인먼트가 온라인 글로벌 콘텐츠 유통 플랫폼과 계약을 함으로써 온–오프라인 거래로 확대되고 있다.

(3) 대형 메이저 기획사를 중심으로 한류 문화 산업 거래가 이루어지고 있다는 것은 곧 콘텐츠 제작사가 콘텐츠 유

통사 역할을 하고 있음을 의미한다. '지붕 뚫고 하이킥'을 제작한 제작사로 이름을 떨친 프로덕션 '초록뱀 미디어'는 해외 각국에 SPC(특수목적회사)를 설립해 한류 콘텐츠 비즈니스 파트너로 역할을 하게 하였다.

(4) 또한 KT가 한류 문화를 소개하는 유명 블로그를 인수하는 등, 대기업들을 중심으로 한류 콘텐츠 유통 플랫폼 산업에 진출하려는 시도도 이어지고 있다.

(5) 이처럼 대형 콘텐츠 제작사와 대기업을 중심으로 다양한 방식으로 문화 콘텐츠 산업의 원활한 공급에 시도하고 있다. 하지만 각 기업에 의해 개별적으로 이루어져 있기 때문에, 한류 문화 콘텐츠 저변의 공급망에 대해 연구하고, 이를 현대적인 방식으로 개선하여 효율적, 효과적으로 관리할 수 있는 전략을 모색하는 것은 중요한 의미를 지닌다.

(6) 세계화 추세에 따라 문화 시장이 개방되고, 국내 문화 콘텐츠 산업이 해외의 문화 콘텐츠 산업과 직접 경쟁하는 일이 많아지고 있다. 이미 수직통합화가 이루어져 거대해진 선진국의 엔터테인먼트 기업들과 경쟁하기 위해 한국에서도 수직 계열화가 이루어진 대기업 위주로 콘텐츠 제작과 해외 수출이 활발히 진행되고 있다.

(7) 대기업의 진출은 과감한 자본 투자를 통하여 문화 산업 유통 구조의 합리화에 크게 기여하였다. 하지만 대기업의 시장 지배에 대한 우려의 목소리 또한 높은 실정이다.

① 대기업의 유통시장 지배에 다른 진입장벽의 문제가 발생하고 있다. 대기업이 유통을 지배함으로써 새로운 문화생산주체의 시장 진입이 가로막힐 수 있다. 이러한 사실들은 문화적 다양성을 위협할 수 있는 소지를 안고 있다.

② 수익배분의 불균형에 따른 갈등이 야기되고 있다. 특히 음악 산업에서 유무선 포털 사업자들과 콘텐츠 제작자 사이에서 수익 배분을 놓고 갈등을 빚어 왔다. 근래 음원시장이 커졌으나 이동통신사들이 과도하게 중개 수수료를 가져감에 따라 제작자들이 큰 불만을 가지고 있다.

③ 과잉 경쟁과 마케팅 과잉 지출의 문제가 발생하고 있다. 경쟁이 심화되면서 마케팅의 목적으로 사용되는 비용이 급증하였다. 영화산업의 경우 평균 제작비가 1996년의 10억 원에 비해 2003년에는 41.6억 원으로 4배 이상 증가하였는데, 마케팅비의 증가가 순제작비의 증가 속도를 훨씬 상회한다. 1996년부터 2003년까지 순제작비가 평균 9억 원에서 평균 28.4억 원으로 약 3배 정도의 수준으로 증가했으나 같은 기간 마케팅비는 평균 1억 원에서 13.2억 원으로 무려 13배 이상 증가하였다. 순 제작비에 비해 마케팅 비용이 빠르게 증가한 이유는 영화의 배급 자체가 전국의 주요 상영관에서 일시에 상영되는 광역배급 방식에 따라 프린트수가 증가하였고, 흥행성을 제고시키기 위해 마케팅의 중요성이 부각됨에 따라 광고비용

이 상승하게 된 것이다.

④ 한류 콘텐츠의 생산에 소요되는 비용은 점점 커지고 있지만, 창의성 주체에 대한 보상은 충분히 이루어지지 않고 있으며, 연예인들의 경우에도 동방신기 해체 사건처럼 한류에서의 부가 편중 분배됨으로써 콘텐츠 재생산 구조가 취약해지고 있다.

4) 한류 문화 콘텐츠 산업의 유통 환경 변화와 새로운 공급망 동향

한류 문화 콘텐츠 산업의 SCM을 개선하기 위해서는 현재 한류 문화 콘텐츠 산업의 유통 구조 뿐 아니라, 변화하고 있는 문화 콘텐츠 산업의 유통 환경에 대한 이해가 선행되어야 한다. 문화 콘텐츠 산업의 환경을 둘러싼 다양한 변화들이 감지되고 있지만, 변화의 핵심은 콘텐츠의 디지털화에 있다. 한류 문화 콘텐츠는 다양한 장르를 포함한다. 다양한 장르들은 서로 보완을 이루어 성장하는 것들도 있고, 경쟁하는 것도 있으며, 비교적 독립적으로 유통되는 것들도 있다. K-Pop의 경우 음반과 공연이 서로 상호작용을 하며 보완재의 역할을 하며, 음반과 드라마 OST등도 보완재 역할을 한다. 요즘 들어 큰 활약을 하고 있는 게임은 비교적 독립적으로 유통되는 콘텐츠라 할 수 있다. 이 모든 장르의 콘텐츠가 가지는 공통점을 살펴보면, 일차적으로 소비자와 접촉할 수 있는 것들, 즉 음악, 드라마, 영화, 게임 등은 모두 디지털로 변환되어 전해지는 콘텐츠라는 것이다. 음반이 일정 성과를 거둔 후에 공연이 지속될 수 있고, 애니메이션이 어느 정도 성공을 거두어야 캐릭터를 이용한 2차 파생 산업이 활성화될 수 있다. 즉. 문화 콘텐츠 산업의 유통환경 변화에 있어 가장 핵심은 디지털화라는 것에 있음을 확인할 수 있다.

1990년대 일어난 디지털 혁명이 기존 문화 산업을 급속도로 약화시키고 있다는 주장이 있다. 인터넷의 출현으로 문화 콘텐츠를 디지털화 할 수 있는 길이 열리면서 문화 산업에 새로운 장이 열린다고 예상하였지만, 얻은 것 보다 잃은 것이 많다는 시선이 많다. 문화 콘텐츠 생산자는 디지털 혁명이 바꿔놓은 새로운 사업모델에 적극적으로 대응하지 못하였고, 온라인에서 저작권 보호 체계도 갖추어지지 않아 음악, 영화, 공연 등 문화 콘텐츠 생산자들의 지위가 위협을 받고 있다. 또한 디지털 혁명의 수혜는 구글, 유튜브 등 대형 온라인 서비스 업체에 고스란히 돌아가고 있다는 의견이다. 특히 세제 혜택 등 각국 정부의 디지털 산업의 장기적인 지원은 온라인 서비스 업체의 부를 지나치게 키워준다는 지적이다.

한류 콘텐츠 역시 다양한 방송, 공연 활동을 통해서 전파되지만, 그 전에 인터넷을 통하여 다양한 콘텐츠가 전해진다. 홍보 효과를 가져 올 수 있지만, 콘텐츠의 지속적인 양산이 근본적인 경쟁력이 되는 한류 콘텐츠 산업에서 콘텐츠 생산자의 경제적 수익과 이익은 보장되어야 한다.

휴대폰 시장이 기능 경쟁에서 애플리케이션과 앱스토어 경쟁으로 빠르게 변화하고 있는 모바일 산업에서 볼 수 있듯이 이제는 콘텐츠 공급망의 경쟁력이 콘텐츠 자체만큼 기업의 핵심 역량으로 떠오르고 있다. 콘

텐츠 생산자와 고객을 잇는 디지털 SCM역량을 갖추어야 하며, 온라인을 통한 콘텐츠 시장을 수익 창출의 기반으로 만들 수 있어야 한다.

새로운 환경이 도래하면서 '넥스트(next) SCM'이라는 이름으로 다양한 공급망이 소개되었다. 그 중 대표적인 것으로 그린 SCM, 세제 절감 SCM, 콘텐츠 SCM이 있다. 대표적인 콘텐츠 SCM으로 주목받고 있는 애플의 사례를 소개하고자 한다. 애플은 다음과 같은 온라인 콘텐츠 SCM을 구성하였다. 온라인 콘텐츠 유통 역량을 통해 재고와 물류가 없는 공급망을 실현하였는데, 이는 실질적인 애플 제품의 소비도 증가시키고 있다.

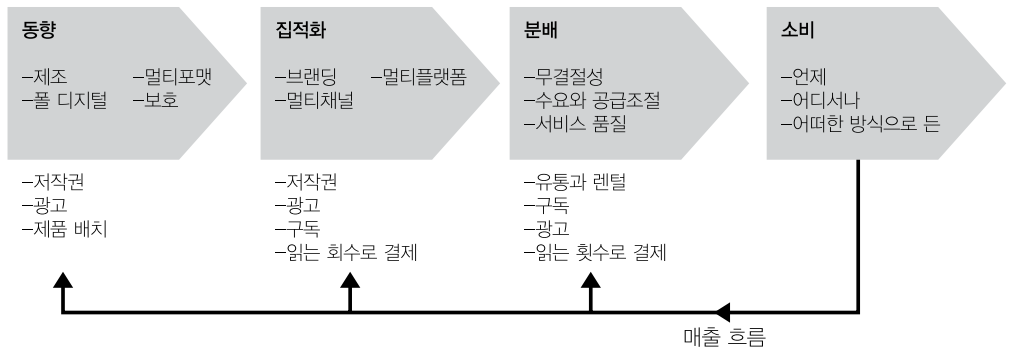
애플은 콘텐츠 유통에 있어, 제작자와 유통 담당자가 이익을 분배하는 것이 실질적인 콘텐츠 소비량에 근거하도록 구성하였다. 또한 이는 디지털화되어 있는 콘텐츠를 대상으로 하는 SCM으로써, 제작부터 소비자에 이르는 유통을 간결화, 최소화 하였다는 특징을 알 수 있다. 또한 콘텐츠를 제작하여 소비자에게 유통하는 플랫폼이 마련되어 있다는 것도 주목할 만하다. 현재 한류 SCM은 국내 제작사와 해외 유통사나 제작사와의 B2B 계약에 의존하고 있다. 하지만 국내 제작 콘텐츠를 해외로 유통할 때, 콘텐츠를 집적하는 플랫폼과, 다양한 해외 방송사, 제작사와 연결되어 있는 유통 플랫폼을 구축한다면, 보다 효율적인 확산이 이루어질 수 있고, 또한 파생산업까지 아우를 수 있는 산업의 확장이 일어나기 쉽다. 예를 들어 한국에 소개되는 다양한 소규모 해외 패션 브랜드들이 모두 자신의 브랜드 이름을 가진 단독 샵을 가지고 들어오는 경우는 흔치 않다. 우선 편집샵이라 불리는 다수의 브랜드들이 모여 오프라인 샵을 내고, 그 중 유명세를 탄 브랜드가 단독 론칭을 하는 수순이 일반적이다. 이처럼 한국도 각각의 드라마, 음반, 영화로 계약을 하는 것보다 한류 문화 콘텐츠를 집적한 유통 플랫폼을 구축하는 것이 장기적으로 한류의 활성화를 위해 필요할 것이다.

또한 플랫폼을 구축하고 유통함에 있어, 콘텐츠 창작 사에 합당한 이윤이 귀속되어야 하는 것은 디지털 시대에 있어 특히 중점적으로 주목해야 하는 계약 방식이다.

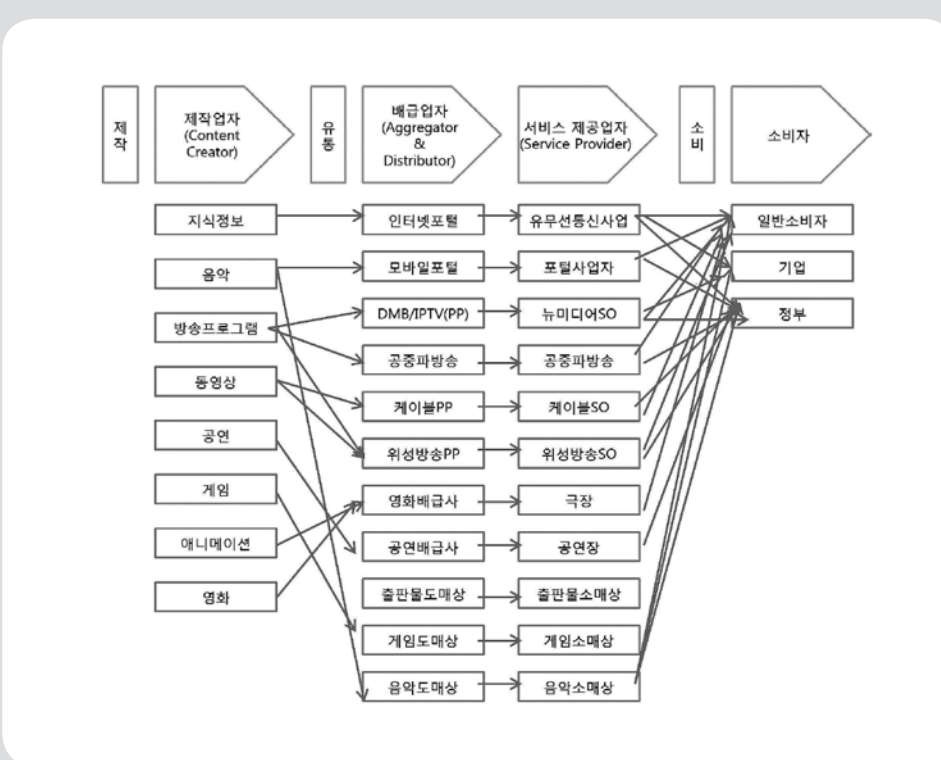
앱스토어 등의 결제 시스템을 바탕으로 디지털 환경에서 유통과 콘텐츠 창작자의 균형을 맞추는 계약 방식을 그림으로 표현해보았다〈그림61〉. 디지털 환경에서의 유통 시스템은 콘텐츠의 지속가능한 창의적 아이템을 창출할 수 있는 바람직한 예를 제공한다. 아래는 디지털 환경 하에서 SCM의 각 단계에 해당되는 관계자들과 각 단계의 동인, 관계에 있어 이슈가 되는 점을 정리한 것이다. 한류의 공급망 구성현황을 보기 위해, 전통적인 공급망의 각 단계에 해당하는 사업자를 나열하면 다음의 〈그림 62〉과 같다.

제작, 유통, 소비 경로를 거쳐 콘텐츠 별로 공급망(SCM)이 중복되는 것을 볼 수 있다. 또한 현재 공급망의 구성은 제작에서 시작하여 프로그램의 소비까지의 시스템으로, 추후 발생 가능한 파생산업과의 연관성이 결여되어 있다.

〈그림 61〉 콘텐츠 유통을 위한 디지털 SCM



〈그림 62〉 전통적 문화 콘텐츠 공급망과 해당 사업자



(1) 콘텐츠 창작(제작)

영화, 음악, 방송 등 모든 미디어 또는 문화 콘텐츠의 창작 부문에 영향을 주고 있는 주요 동인을 열거하면 다음과 같다.

① 컴퓨터, 미디어 및 통신부문의 융합으로 인해 다양한 플랫폼에 걸쳐 유통될 수 있는 제작이 가능해지고 있고, 제작비용이 절감되는 효과를 가져 온다.

② 제작과 후반제작(post-production)의 디지털화는 잠재적인 사업자의 산업 내 진입장벽을 낮추는 결과를 가져와, 소규모 시장과 틈새영역을 주 사업 목표로 하는 창작자들에게 경제적으로 자생할 수 있는 여력을 증가시킨다.

③ 컴퓨터 애니메이션 기술의 발달로 인해 광대역 인터넷을 포함한 디지털 매체에서부터 광고와 시뮬레이션, 엔지니어링 등 비 미디어 응용분야에서 활용될 수 있는 콘텐츠 창작기회의 확대를 가져온다.

④ 디지털 압축 및 광대역과 관련한 기술발달은 온라인 사업부문의 성장을 가져오고 있으며, 이는 다시 질 높은 콘텐츠 제작수요를 증가시킨다.

⑤ 디지털 방송사업의 전개는 고품질 그래픽, 온라인 정보, 인터넷 접속 등 다양한 양방향 온라인 서비스 공급을 촉진하고 있으며, 이로 인해 유통 채널수가 증가하고 콘텐츠 수요 역시 증대되고 있다.

⑥ 콘텐츠의 다양성에 대한 중요성이 더욱 부각됨에 따라 컴퓨터 애니메이션, 특수 · 가상효과 등 새로운 응용 소프트웨어 및 제작도구의 활용 기회가 증가한다.

(2) 콘텐츠 가공

디지털 유통 채널의 폭발적 증가에 따른 콘텐츠 수요의 증가로 음악, 영화 등 문화 · 엔터테인먼트산업의 기업들이 기존 콘텐츠자산을 가공하여 재활용할 수 있는 기회가 확대된다.

① 디지털화는 콘텐츠의 수집, 저장, 포장 등 가공 기능을 대폭 향상시킴으로써 기존 콘텐츠를 자산 포트폴리오로 활용할 수 있는 등의 사업기회를 증가시킨다.

② 반면, 콘텐츠의 재활용 기회가 확대됨에 따라, 콘텐츠 보호와 저작권 관리는 더욱 어려워지고 있어, 콘텐츠 기업들에게 새로운 위협 요인이 되고 있다.

(3) 콘텐츠 유통

① 시청각과 관련된 인터넷 기반 스트리밍 소프트웨어와 관련 기술의 발달로 온라인 영상물을 제작자가 중계업자의 손을 거치지 않고 직접 최종 사용자에게 전달할 수 있게 된다.

② 영상물 프로젝션과 유통 분야의 디지털 기술 발달은 소규모 제작사들이 유통에 직접 진출하게 함으로써 경제적인 생존력을 보완하는 데 도움을 줄 것이다.

③ 세계 방송 산업의 주류는 조만간 아날로그에서 디지털 포맷으로 전환될 전망이며, 이로 인해 미디어산업과 양방향 콘텐츠 제공 업은 새로운 시장을 획득하는 계기가 될 것이다.

④ DVD 등 새로운 소비자 디지털 제품의 등장으로 새로운 포맷의 콘텐츠 제작을 촉진하고, 이에 따라 VCR, CD 플레이어 등 기존 소비자 기기의 수요 감소를 가져올 것이다.

(4) 접근 · 인프라

① 통신 산업의 급속한 성장은 보다 우수한 콘텐츠의 유통을 가능하게 하는 대역폭 기술의 발달을 가져온다.

② 셋톱박스 등 여타 디지털 수신기기와 관련된 기술발달로 보다 우수한 양방향 미디어 환경의 조성을 촉진한다.

4. 한류 문화 콘텐츠 공급망 구조개선 전략 제안

1) 디지털 환경 하의 한류 문화 콘텐츠 유통

변화한 문화 콘텐츠 산업 전반의 공급망과 인터넷의 등장이 야기한 문화 콘텐츠 수출의 하부구조 변화를 바탕으로, 이 연구에서는 한류 콘텐츠를 수출하는 온라인-오프라인 SCM의 듀얼 구조를 제시하고자 한다.

SCM은 제조업과 같은 하드웨어 산업이나, 콘텐츠 산업과 같은 소프트웨어 산업이나 상관없이 비용 최소화와 소비자 만족도 극대화라는 상충되는 목표를 동시에 추구한다. 이 사이에서 균형을 맞추어 최대 수익을 높이는 것이 목적이다. 지금까지 SCM은 주로 하드웨어 산업, 혹은, 서비스 산업으로 연구되어 왔고,

문화 콘텐츠 산업의 SCM 연구는 비교적 미미한 실정이다. 본 연구는 문화 콘텐츠 산업의 특성과, 현재의 수요 공급이 이루어지고 있는 하부구조에 대한 연구를 바탕으로, 한류 문화 콘텐츠 산업을 성공적으로 이끌 SCM 개선, 및 관리 전략을 제시하고자 한다.

문화 콘텐츠의 공급이 제조업 공급과 갖는 가장 큰 차이점은 형체가 없다는 데 있다. 따라서 문화 콘텐츠 산업과 제조업에서의 비용과 위험의 개념에 차이가 있다. 문화 콘텐츠는 직접 물품을 옮기는 데 드는 비용이 비교적 적은 반면, 현지의 네트워크를 이용하여 파급력을 갖아야 성공할 수 있기 때문에, 대리인 비용, 정보의 비대칭에서 발생하는 비용문제 등을 고려해야 한다.

본 연구에서는 한류 콘텐츠의 온-오프라인 SCM을 구상하는 데 있어, 각 단계에서 발생할 수 있는 비용과 잠재 위험에 대한 관리 포인트를 포착하여 지적하고자 한다.

(1) On-line SCM

인터넷 플랫폼은 콘텐츠 제작자와 해외의 최종 소비자가 직접 접촉할 수 있는 효과적인 통로이다. 현재 YG, JYP, SM 등 대형 기획사는 그들 교유의 웹사이트 및 어플리케이션을 제작하여, 인터넷, 모바일을 이용해 직접 노래를 다운받고, 스타들의 근황을 확인할 수 있는 통로를 마련하고 있다. 하지만 이는 한국의 팬들을 위한 것에 그치고 있는 경우이며, 어플리케이션이 존재하는 것조차 널리 알려지지 않았다.

온라인 통로가 한류 문화 콘텐츠 수출에 효과적으로 이용되기 위해서는, 어플리케이션, 드라마 VOD, 음원 등을 통합적으로 관리하는 인터넷 플랫폼이 마련되어야 한다. 이 플랫폼에 한국의 연예기획, 프로그램, 드라마 등 한류 열풍의 주역들과 한류 스타일이라 불리는 패션, 음식 등 한류 파생 비즈니스 등을 모아 세계적으로 유명한 인터넷 플랫폼, Youtube, Hulu, Netflix, Facebook, Twitter 등에 또 다시 접속하여, 마케팅을 펼치고, 소비자가 문화 콘텐츠를 손쉽게 구입할 수 있는 창구를 마련해야 한다.

초기에는 가입자가 많은 해외의 플랫폼을 이용하면서 시작되겠지만, 이것이 큰 성과를 거둘 경우, 직접 한류 문화를 모아놓은 플랫폼을 찾는 소비자가 늘어날 것을 기대할 수 있다.

[콘텐츠 제작사] ⇒ [한국 내 인터넷 콘텐츠 플랫폼] ⇒ [글로벌 플랫폼] ⇒ [현지 소비자]

여기서 플랫폼은 케이블, 위성 등, 기존 방송 플랫폼에서 벗어난 대안적 플랫폼(OTT)으로 인터넷을 이용한 방송 시청, 음악 다운로드, VOD 시청 등을 모두 포괄하며, 한류 콘텐츠 마케팅과 수익성을 함께 도모한다. 또한 한국 콘텐츠를 종합하여 기존에 운영되고 있는 글로벌 플랫폼을 이용하여 홍보하고 접속 가능 범위를 넓힌다는 점에서 공급망 관리에 있어서 큰 이슈인 비용 절감도 효과적으로 할 수 있다. 인터

넷을 이용한 직접 홍보로, 현지 업체 관리 비용, 거래비용 등을 줄일 수 있는 장점도 함께 기대할 수 있다.

(2) Off-line SCM

플랫폼을 이용한 온라인 마케팅과 수익상품 판매는 큰 장점을 가지지만, 한류가 꾸준히 사랑받고, 성장하기 위해서는 오프라인에서도 직접 소비자를 만나야 한다. 가장 직접적으로는 공연, 음반 등이 이에 해당하고, 패션의 경우 런웨이쇼, 게임대회 등 여러 가지를 생각해 볼 수 있다.

또한 한류 열풍이 2차 파생시장 발달과 성장을 야기하기 위해서는 소비자들과 오프라인 접촉이 불가피 하며, 이를 가능하게 하는 효과적인 오프라인 SCM도 고려해야 한다.

앞에서도 설명하였지만, 지금까지 한국 한류 콘텐츠 수출은 국내 대형 콘텐츠 제작사와 해외 현지 콘텐츠 유통 업체, 혹은 위성 방송업자와 B2B계약을 통해 이루어져 왔다. 방송 시간대 및 방영 선택권을 가진 해외 방송 업자에게 많은 권한이 부여됨에 따라 새로운 시장에 효과적으로 진출하는 데 어려움이 있었다.

인터넷의 대안적 플랫폼을 이용한 마케팅이 활성화되고, 그것이 효과를 거둔다면, 오프라인에서 한류 문화의 수출이 보다 수월하게 이루어질 수 있다. 또한 개별 제작사 및 프로덕션의 직접 계약 방식과 함께 한류 문화 콘텐츠 유통 플랫폼을 통해 현지 유통 플랫폼 및 방송업자와 계약이 이루어진다면, 보다 다양한 방식의 계약이 이루어지고, 한국에서 협상력을 가질 수 있게 될 것이라 생각한다. 유통과정이 길고 복잡해질수록 피드백이 빠르게 이루어져야 하는 문화 콘텐츠 산업에는 부정적이다. 오픈 플랫폼을 이용한 다양한 문화가 자발적으로 모이고, 그러한 문화들이 안전하게 수출될 수 있고, 또한 소비자와 오프라인 접촉이 이루어 질 수 있도록 SCM 관리가 이루어져야 한다.

또한 현지 콘텐츠 유통 플랫폼 업자와 계약을 하는 경우, 실제 방송업자와 계약을 하는 것보다 공급망 단계는 증가하지만, 플랫폼 업체의 네트워크를 이용할 수 있다는 장점이 있다. 특히 인적 네트워크가 큰 기회를 만드는 방송, 연예 산업에서 풍부한 현지 네트워크는 곧 기회를 의미한다. 실제로 계약을 함에 있어서는, 현지 방송 및 연예 사업 업체와 네트워크 파워가 현지 콘텐츠 유통 플랫폼 기업의 경쟁력을 판단하는 기준이 될 것이다.

[콘텐츠 제작사] ⇒ [한국 콘텐츠 유통 플랫폼] ⇒ ([현지 콘텐츠 유통 플랫폼]) ⇒
[현지 공연/방송 프로덕션] ⇒ [현지 소비자]

현지 콘텐츠 유통 플랫폼을 SPC 설립으로 리스크를 줄일 수 있으나, 현지 시장 상황을 이해하고, 네트워

크를 이용하기 위해 합작투자 회사 설립도 고려할 수 있다.

성공적인 한류 문화는 보다 많은 수익을 창출할 수 있는 파생 비즈니스를 견인할 수 있다. 또 다른 문화 콘텐츠 산업으로 확대될 수도 있고, 미국의 디즈니사와 같이 제조업으로 확대될 수도 있다. 방송, 연예 뿐 아니라, 패션, 한글, 한국관광 등으로 한국 문화에 대한 관심이 커지면, 이는 곧 공연, 음원, VOD, 패션 상품, 한국 문화 상품, 건축, 음식, 관광 등 다양한 2차 시장의 성장을 기대할 수 있다.

온라인 시장과 홍보는 오프라인 시장을 견인하는 도화선이다. 이 둘의 시너지를 이루는 것이 한류 문화 공급망 관리의 핵심이 될 것이다.

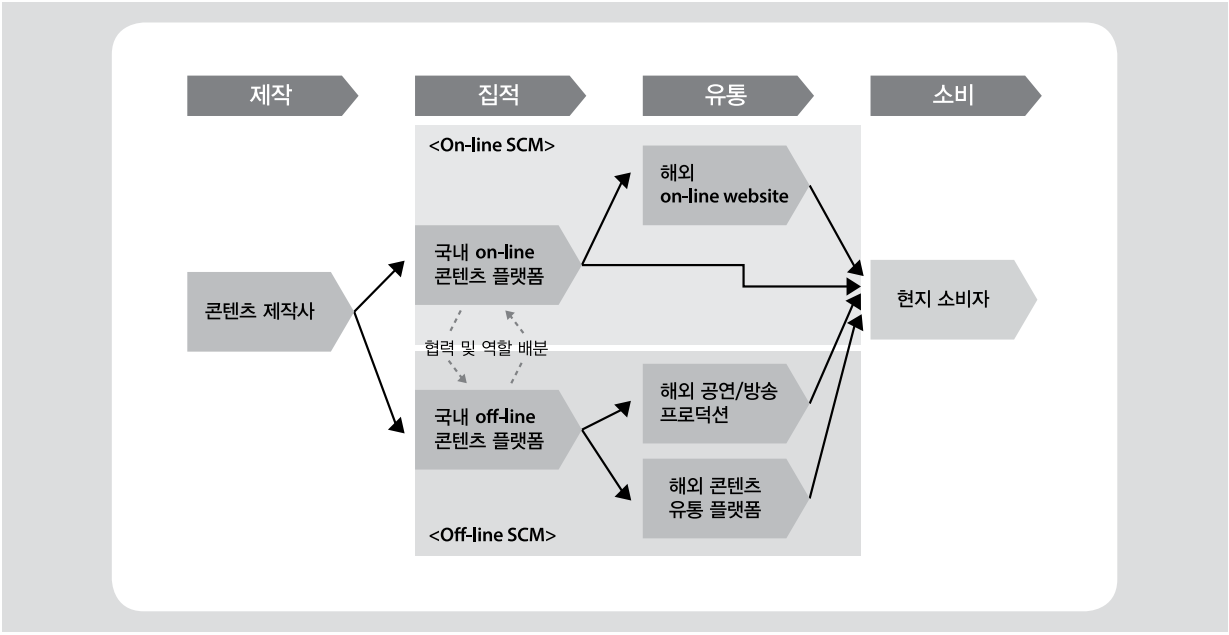
(3) On-line & Off-line 듀얼 플랫폼 SCM

앞에서 설명한 on-line SCM과 off-line SCM을 통합하여 듀얼 SCM을 운영하여야 한다. 간단히 도식화하면 다음과 같다.

콘텐츠 제작사는 제작한 콘텐츠를 국내 온라인, 오프라인 플랫폼에 선택적으로 전달할 수 있다. 제작한 콘텐츠의 특성과 목적에 따라 배급처는 가변적이다. 온라인 플랫폼은 디지털화된 콘텐츠를 집적한다. 이는 인터넷을 통하여 현지 소비자에 의해 직접 소비되거나, 다양한 해외 온라인 웹사이트를 통하여 홍보되고, 배급되어 해외 소비자들과 접촉할 수 있게 된다.

동시에 콘텐츠 제작사는 제작한 콘텐츠를 국내 콘텐츠 유통 플랫폼에 집적시킬 수 있다. 다양한 제작 상품이나, 방송용 필름, 공연 등 실제로 이루어지는 행사 등이 이에 포함된다. 국내 유통 플랫폼은 해외 프로덕션, 방송관계자 혹은 유통 관계자들과 라이선스 계약 등을 통해 콘텐츠를 수출하고, 다양한 홍보 행사를 주최하고, 공연 등의 진행을 돕게 된다. 또한 해외 방송사나 프로덕션도 국내 콘텐츠 유통 플랫폼을 통해 국내 문화 콘텐츠에 대한 폭넓은 접근이 쉽게 이루어질 수 있게 된다.

〈그림 63〉 On-line & Off-line dual 플랫폼 SCM



2) 융합 환경 하의 한류 문화 콘텐츠 유통

인터넷의 등장이 콘텐츠 산업의 가치사슬 구조를 바꾸어 놓았다. 인터넷 포털의 발달, 그리고 플랫폼의 발달은 콘텐츠 제작사들과 최종 소비자들의 직접적인 접촉을 가능하게 했다. 인터넷 망에는 종합 유선 방송 사업자(SO)가 가지고 있는 콘텐츠 제공에 대한 통제권이 미미하다. 인터넷의 다양한 통로를 대안적 플랫폼이라고 하는데, 기존 방송 플랫폼에서 사용하는 셋톱박스(set top box)를 넘어선다는 의미에서 OTT(over the top)로도 불린다. 또한 n-스크린이란 표현을 쓰기도 하는데, 이는 다양한 서비스의 제공으로 소비자가 다양한 스크린을 통해 콘텐츠를 접할 수 있게 되었다는 의미이다. 인터넷 하부구조가 발달한 융합 환경에서의 가치사슬은 융합 환경 이전의 전통적 가치사슬과 다르다.

[콘텐츠 기획] ⇒ [콘텐츠 제작] ⇒ [패키징] ⇒ [배급] ⇒ [방영]

이와 같은 과정에서, [배급] 단계의 유통의 병목현상이 줄어들고, 지상파, 케이블 채널에 의해 이루어지던 콘텐츠 공급이 인터넷 포털, 앱스토어 등으로 확대되었다. 가치사슬의 하부구조가 변화하고, 각 단계에 참여하는 사업의 주역들이 변화하면서 기존과는 다른 방식의 공급망 관리가 필요한 시점이다.

콘텐츠 산업은 하드웨어 산업인 제조업과 달리, 인터넷을 이용해 수익을 창출하고, 파급력을 크게 가질 수

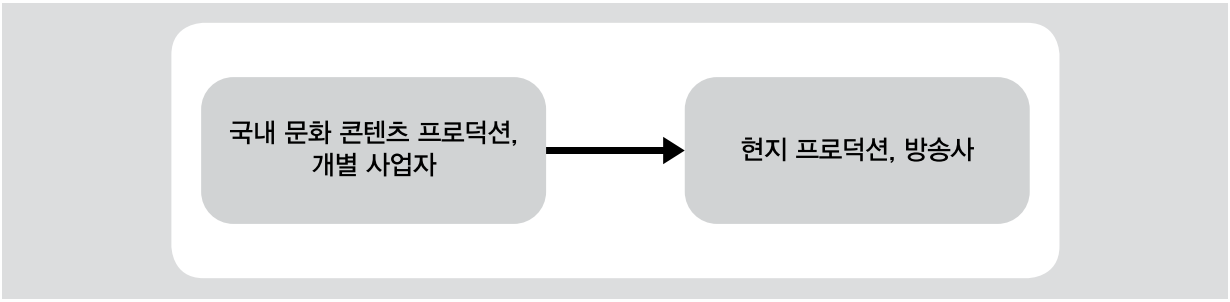
있다는 특징이 있다. 하지만, 인터넷을 통해서만 공급한다면, 수입은 음원 수익, VOD 시청 수입 등에 그치고 마케팅에는 큰 자금이 들어가 수익성은 낮을 수도 있다. 따라서 온라인과 오프라인 SCM을 각 특성에 맞게 차별적으로 운영하면서, 서로 시너지 효과를 낼 수 있는 전략을 모색하는 것이 필요하다.

5. 한류 문화 콘텐츠 공급망 관리에 대한 제안

1) 현 한류 문화 공급망의 문제점

본 단락에서는 한류 문화 콘텐츠 현 SCM의 문제점과 개선안을 살펴보고자 한다. 현재 한류 문화 콘텐츠 수출 공급망은 개별 기업이 B2B로 계약하고 있다. 몇 가지 예를 살펴보면, 음반시장은 국내 제작사와 해외 제작사, 방송사와 B2B 계약을 진행하고 있다. 드라마 시장은 국내 제작사, 방송사와 해외 방송사 간의 B2B 계약으로 이루어지고 있다.

〈그림 64〉 현재 한류 문화 공급망의 B2B 위주의 계약 형태



드라마, 음반회사는 그 규모 덕분에 B2B로 공급망을 구축하고 있으나, 패션, 공연, 외식산업 등의 파생 사업은 현지에 개별 사업자 진출 방식을 취하고 있다. 그러나 수출 부문이 여러 산업을 포괄하게 되고, 수출량이 많아짐에 따라 이러한 산업별로 공급네트워크를 개별적으로 구성하는 현재 방식은 비효율을 발생 시키고, 지속적이고 효과적인 수출에 한계가 있다. 현 한류 공급망 구조의 문제점을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 일회성

각각 개별 기업이 현지 프로덕션이나 방송사와 B2B로 계약함에 따라 관계 관리에 있어 일회적이고 협소할 수 있다. 또한 개별 기업은 규모가 크지 않기 때문에 수출 계약에 있어 협상력이 떨어질 수도 있다.

(2) 제한적 접근성

개별 기업이 시장 조사를 통해 자력으로 진출하는 것이므로 수출이 대규모, 다양한 국가에 이루어지는 데 오랜 시간이 걸리고 한계가 있다.

(3) 파생 산업 연관성 부재

드라마, 음반, 영화 등이 수출되면서 파생되는 다양한 파생산업들 (외식 산업, 패션산업, 등)에 대한 관리가 이루어지기 힘들다.

(4) 온라인 수출 통로 한계적

소비자 생활 패턴의 디지털화와, 문화 콘텐츠가 디지털화되어 수출된다는 점(음반 보다는 MP3로 거래됨)을 고려한 온라인 통로가 부족하다. 개별 엔터테인먼트 회사가 자신의 홈페이지를 운영하고 있지만, 포괄적으로 다양한 한류 문화가 소개되고, 소비되는 온라인 플랫폼이 부재하다.

(5) 전문성 부족

개별 엔터테인먼트 기업이 해외 업체와 계약을 할 때 현지의 저작권 관련 등 다양한 법적 문제에 전문성이 부족할 수 있다. 또 다양한 공연 등의 활동을 함에 있어 고려해야 하고 진행 중에 해결해야 하는 문제에 있어 전문적으로 추진하고, 해결할 수 있는 인력이 필요하다.

(6) 수익구조의 불균형

콘텐츠 제작자보다 유통기업에게 더 큰 수익이 배분되어 장기적으로 콘텐츠 품질이 하락하게 되며 그 결과 중장기적 발전을 저해한다. 현재는 유통기업이 선택적으로 콘텐츠를 방송하거나 판매하기 때문에 콘텐츠 제작 기업들이 유통기업에 많은 로비를 하고, 불공평한 계약을 맺는 경우가 많다.

(7) 거시적 사업 계획 부재

한류 문화 콘텐츠는 음반 산업, 영화 산업, 방송 산업, 패션 산업, 외식 산업 등 다양한 산업을 포괄한다. 따라서 정부 등 관련 기관이 전체적으로 한류 문화에 대한 동향을 파악하고, 새롭게 전략을 구상하는 데 있어 어려움이 있다. 다양한 산업을 한자리에서 관리하고, 평가할 수 있도록 온-오프라인 플랫폼을 구축

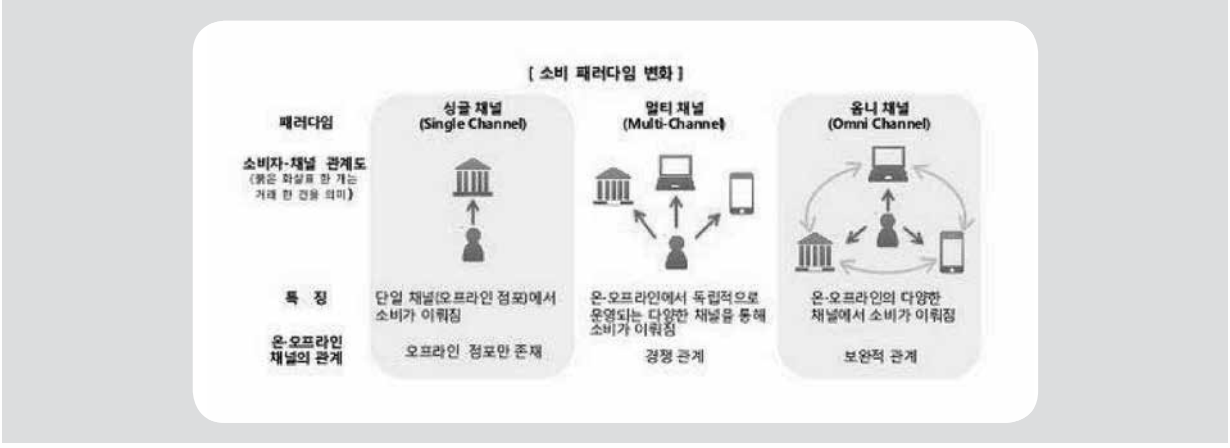
하여 산업 전체를 가시화할 수 있도록 한다.

2) 한류 문화 콘텐츠 공급망 구조 개선의 주요 목적

한류 문화 콘텐츠 공급망 구조 개선의 주요 목적은 변화한 현재 국내외 환경을 고려한 문화 콘텐츠 수출 SCM을 개발하기 위함이다. 이를 통해 문화 콘텐츠, 파생 산업을 통한 수익의 선루프를 형성하고, 결과적으로 올바른 계약 관계를 통해 산업의 장기적인 지속과 성장을 도모하고자 한다. 앞서 언급한 한류 공급망의 현재 문제점을 바탕으로 한류 문화 콘텐츠 구조 개선방안을 정리하여 이미지화 하면 다음과 같다.

본 연구에서는 한류 문화 공급망 관리 시스템으로 On-line & Off-line 듀얼 플랫폼 SCM(이하, 듀얼 플랫폼)을 제안한다. 듀얼 플랫폼이란 소비자가 콘텐츠를 이용함에 있어서 오프라인 제작자가 만든 콘텐츠를 온라인 시장에서 구매하고, 이러한 구매 관계를 제작자, 유통자가 한눈에 볼 수 있는 기반을 의미한다.

〈그림 65〉 옴니 채널, 소비 패러다임 변화



예를 들어 예전에는 소비자가 상품을 구매할 때 오프라인 매장에서 소비를 했다면, 최근에는 매장과 인터넷 쇼핑몰의 온-오프라인 채널을 활용한 소비 활동이 이루어지고 있다.

(1) 옴니 채널(Omni-Channel)

이러한 싱글채널에서 멀티채널로의 진화한 소비 패러다임의 변화는 소비자-판매자의 단일 방향 관계에서 확장되어 유통 채널 간의 유기적으로 연결되어 상호 보완적인 관계로 진화되었다. 이렇게 온라인, 오프라인의 다양한 채널 간의 보완적 관계가 이루어진 소비 관계를 옴니 채널(Omni Channel) 이라고 한다. 옴니

채널이란 멀티채널에서 진화한 옴니 채널은 소비자들을 중심으로 온-오프라인의 모든 채널이 유기적으로 통합된 유통 시장의 새로운 패러다임이다. 옴니 채널 환경에서 소비자들은 시간과 장소에 구애 받지 않고 제품에 대한 정보를 수집하며 다양한 채널을 비교해 가장 합리적이라고 판단되는 채널을 통해 구매한다.

〈그림 66〉 의류 브랜드 버버리 패션쇼 참고 이미지

출처 포털 사이트 검색

이러한 소비 패러다임의 변화는 여러 산업에서 이미 사용되고 있다. 옴니 채널이 성공적으로 활용된 예를 몇 가지 살펴보도록 하겠다. 명품 의류 브랜드 버버리는 애플과의 협업으로 런웨이 장면을 생중계하고 소비자가 런웨이를 관람하다가 마음에 드는 의상을 발견할 시 주문도 가능하게 하는 시스템을 구축했다. 이러한 옴니 채널 전략을 바탕으로 2008년, 불황이 명품 시장에 크게 악영향을 미친 시기에도 버버리의 실적은 2009년 적자에서 2010년 흑자로 전환됐고 지난해까지도 흑자를 기록했다.

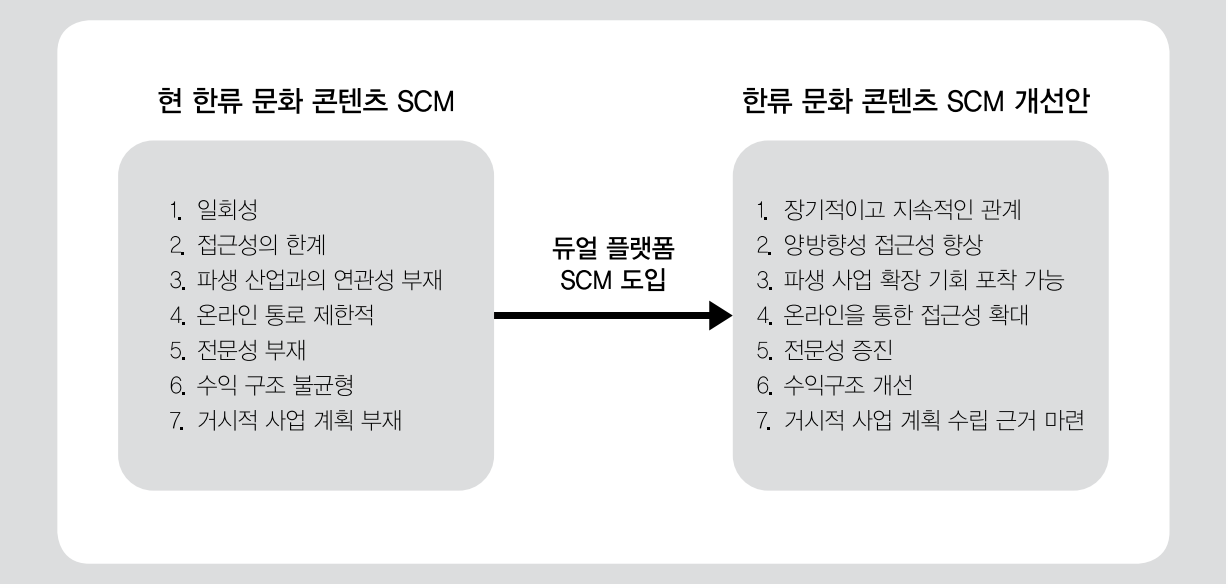
핀란드 앱 개발업체 세이덕(Say Duck)은 고객들이 가구를 구입할 때 집의 분위기에 어울릴지 여부를 쉽게 결정하지 못한다는 점에 착안해 증강 현실을 활용한 앱을 출시했다. 모바일 기기에서 앱을 실행해 원하는 장소에 갖다 대면 빈 공간에 가구가 나타나며, 같은 화면에서 가구의 종류나 색상 등도 변경할 수 있다.

〈그림 67〉 핀란드 앱 개발업체 세이덕(Say duck) 참고 이미지

출처 포털 사이트 검색

매장에서 고객들이 구매를 결정할 때나 온라인 주문을 할 때 이용되는 기술로 공간에 구애 받지 않고 가구를 주문할 수 있도록 한 장치이다. 산업 내 제작, 유통, 소비자의 관계를 유기적으로 연결하는 온-오프라인을 활용한 옴니 채널의 개념을 확장한 것이 'On-line & Off-line 듀얼 플랫폼 SCM'이다. 본 연구에서 제안하는 듀얼 플랫폼은 현 한류 공급망의 문제점과 개선 방안을 정리하면〈그림68〉과 같다.

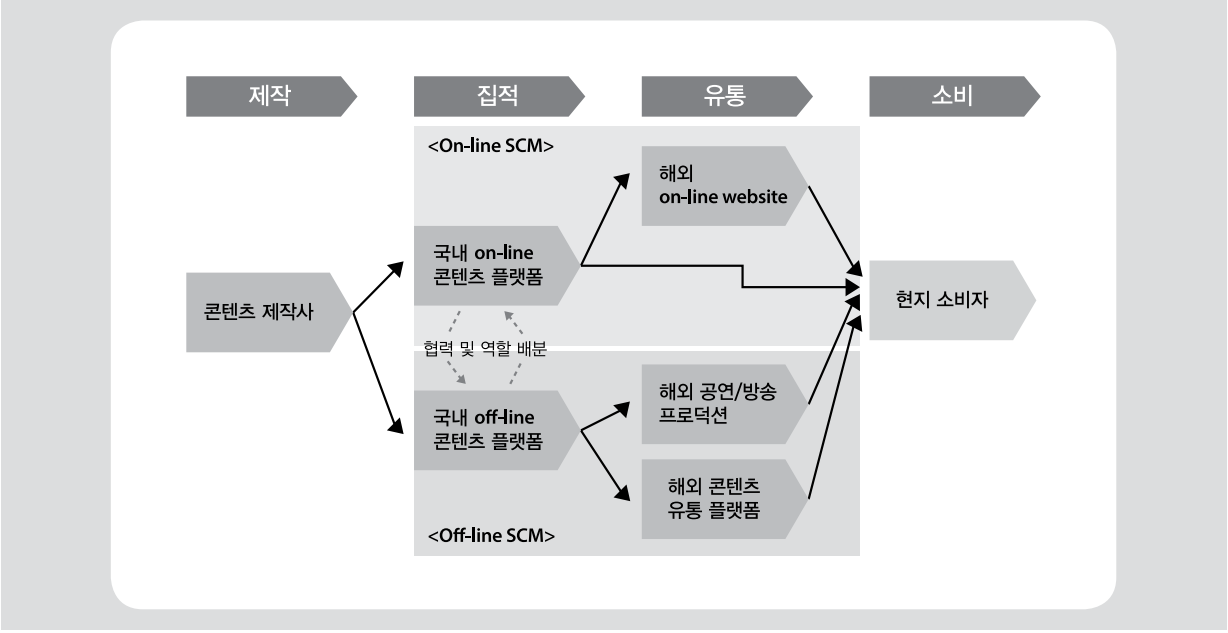
〈그림 68〉 듀얼 플랫폼 SCM 도입을 통한 한류 문화 콘텐츠 SCM 개선안



3) On-line & Off-line 플랫폼의 운영

앞에서 제시한 on-line & off-line 듀얼 플랫폼 SCM은 현 공급망의 문제점을 해결하고자 제안되었다. 이 구조는 두 가지 중요한 특징을 가지는데, on-line과 off-line 각각 플랫폼을 운영한다는 것과 on-line과 off-line SCM이 협력하는 구조이지만, 동시에 정확한 역할 배분이 되어야 한다는 것이다. 앞에서 제시한 on-line & off-line 듀얼 플랫폼 SCM의 구조는 다음과 같다.

〈그림 69〉 On-line & Off-line dual SCM의 구조 및 특징



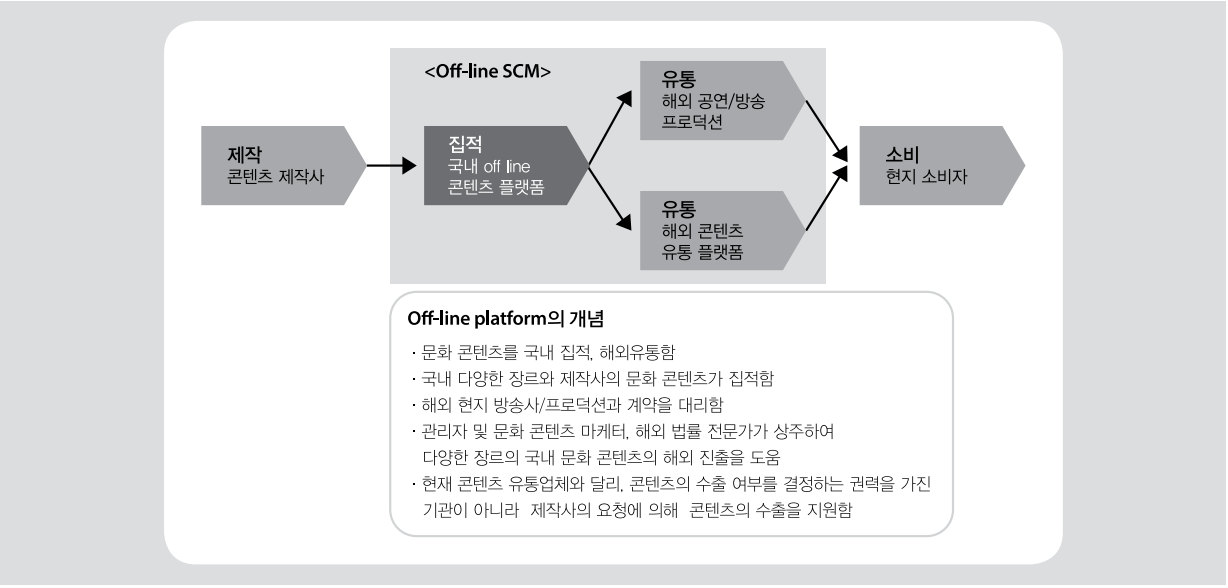
이를 off-line, on-line으로 나누어 각 단계의 역할 및 관리에 대해 제안하는 것은 다음 단락에서 세세하게 설명하고자 한다.

(1) Off-line SCM의 운영

① off-line platform의 개념

Off-line platform은 국내 오프라인 콘텐츠를 수집하고, 집적하여 해외 플랫폼과 프로덕션에 유통하는 활동을 의미한다. 문화 콘텐츠를 국내 집적, 해외유통하고, 국내 다양한 장르와 제작사의 문화 콘텐츠가 집적된다. 동시에 해외 현지 방송사/프로덕션과 계약을 대리하며, 관리자 및 문화 콘텐츠 마케터, 해외 법률 전문가가 상주하여 다양한 장르의 국내 문화 콘텐츠의 해외 진출을 도움을 줄 수 있다. 현재 콘텐츠 유통업체와 달리, 콘텐츠의 수출 여부를 결정하는 권력을 가진 기관이 아니라 제작사의 요청에 의해 콘텐츠의 수출을 지원한다.

〈그림 70〉 off-line platform의 개념



② off-line platform의 역할

Off-line platform의 역할은 현지 방송국 및 제작사와 긴밀한 관계를 유지하고, 세밀하게 해외시장을 조사하고 현지를 잘 이해하는데 있다. 이를 통해 현지 공연 및 행사를 총괄하고, 한류 전시회를 개최하여 한국을 현지화 시켜 이해를 돕도록 하고, 현지 드라마 PPL 등 광고 협력을 가능하도록 한다. 그 외에 국내 콘텐츠 제작사의 해외 진출 시 상담 및 법률 자문 등의 전문적인 지식을 제공할 수 있도록 한다.

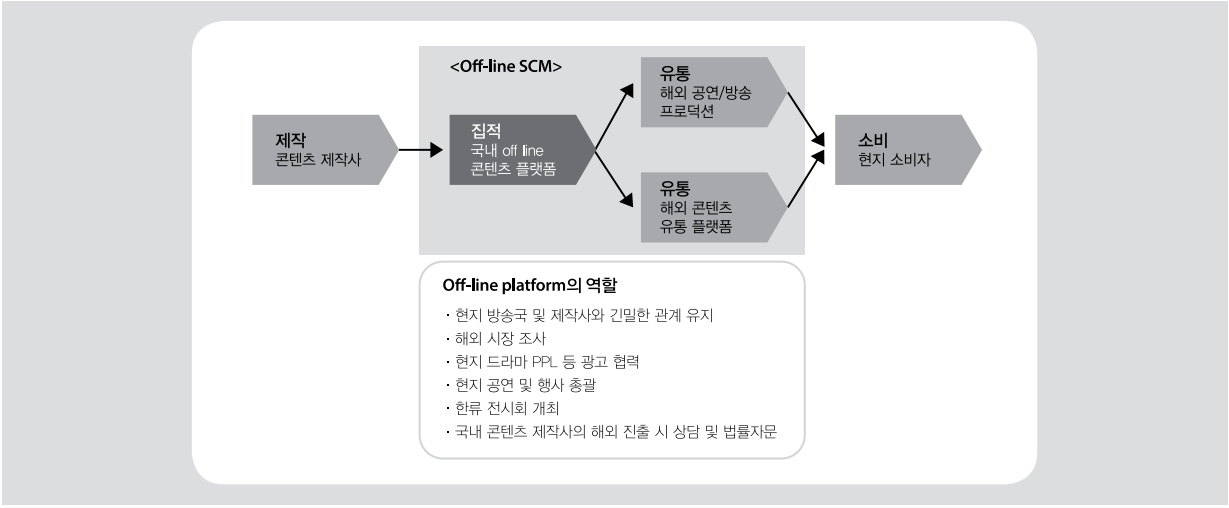
③ off-line platform의 목적

Off-line platform의 목적은 개별 제작사보다 해외 계약에 있어 협상력을 강화하기 위해 존재하는 기반이며, 파생 산업의 판매와 진출에 도움을 줄 수 있다. 해외 전시회에 한류 대표로 참가하여 홍보 효과를 누릴 수 있으며, 한류 문화 콘텐츠 전시회 개최를 통해 문화 콘텐츠를 적극적으로 광고 할 수 있다.

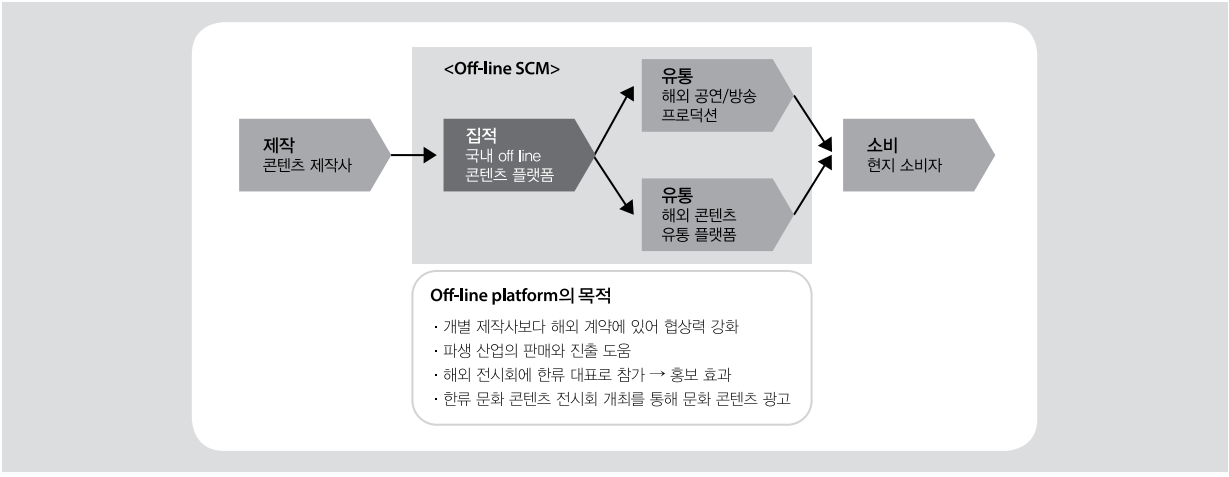
④ off-line platform의 계약 관리

오프라인 플랫폼은 계약을 통한 관계 관리에 있어 다음과 같은 점을 고려해야 한다. 최종 매출에 대해 콘텐츠 제작자에 대한 수익 배분이 이루어져야 하고 한류 문화 콘텐츠를 확대시키기 위해 음반과 공연을 함께 계약한다든지 하는 다양한 파생상품과의 결합 계약 방식을 적용시켜야 한다. 또한 해외 방송 업체와 중장기 계약을 통해 신뢰를 유지하도록 한다.

〈그림 71〉 off-line platform의 역할



〈그림 72〉 off-line platform의 목적



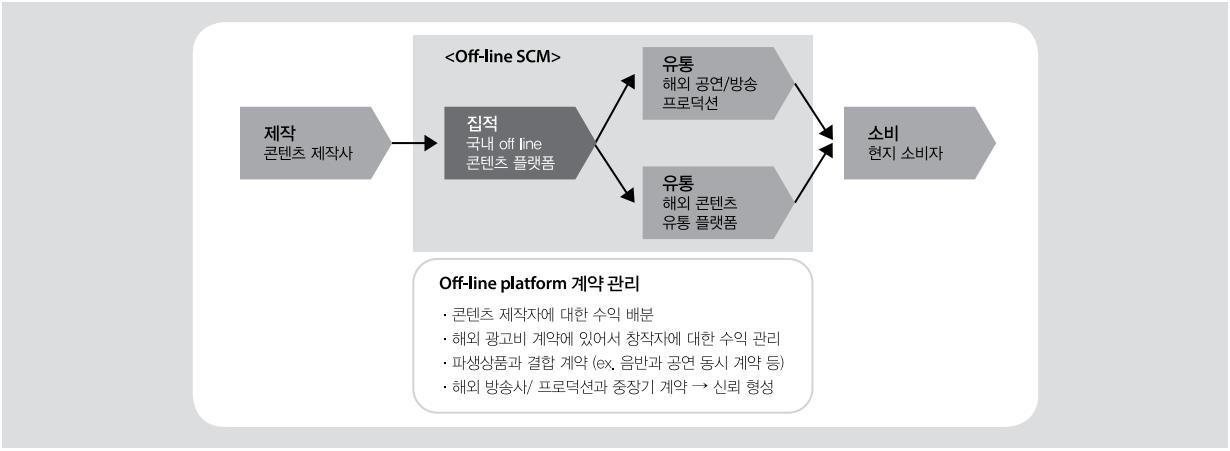
(2) On-line SCM의 운영

① on-line platform의 개념

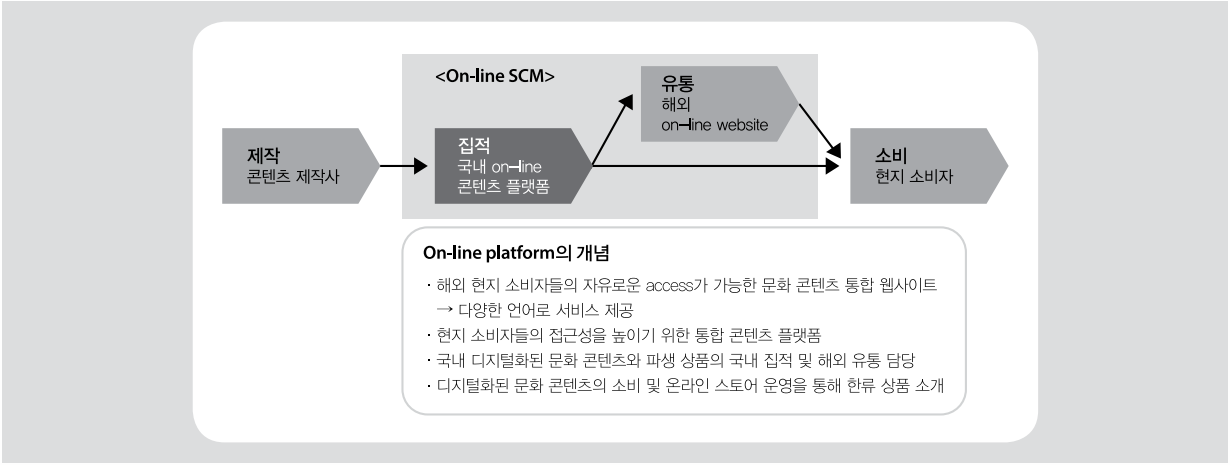
On-line platform의 개념은 해외 현지 소비자들의 자유로운 접근이 가능한 문화 콘텐츠 통합 웹사이트를 다양한 언어로 서비스 제공하는 것에 있다. 이러한 온라인 플랫폼은 현지 소비자들의 접근성을 높이기 위한 통합 콘텐츠 플랫폼이다. 국내 디지털화된 문화 콘텐츠와 파생 상품의 국내 집적 및 해외 유통 담당하

고, 디지털화된 문화 콘텐츠의 소비 및 온라인 스토어 운영을 통해 한류 상품을 소개하는 기반을 제공한다.

〈그림 73〉 off-line platform의 계약 관리



〈그림 74〉 on-line platform의 개념



온라인 플랫폼의 개념을 이해하기 위한 예를 들자면, 대기업에서 사용하는 기업 통합 구매 정보 관리시스템(〈그림 75〉)를 예로 들 수 있다. 국내 자동차 회사에서 사용하고 있는 통합 관리 시스템은 전 세계 계열사를 아우르는 통합 구매 정부 시스템으로써 투명한 거래 보장과 윤리 경영을 구축 하는데 기여한 프로그램이다. 통합 관리 모듈을 구매사와 공급사 사이에 위치시킴으로서 효율을 극대화 하고, 거래관계를 투명화 하는데 기여한 사례이다. 많은 계열사를 거느린 대기업에서 사용되는 이러한 시스템을 확대한 것이 애플의 아이튠즈 앱 거래망이다. 이러한 온라인 플랫폼은 거래되는 콘텐츠의 효율적 거래를 장려한다.

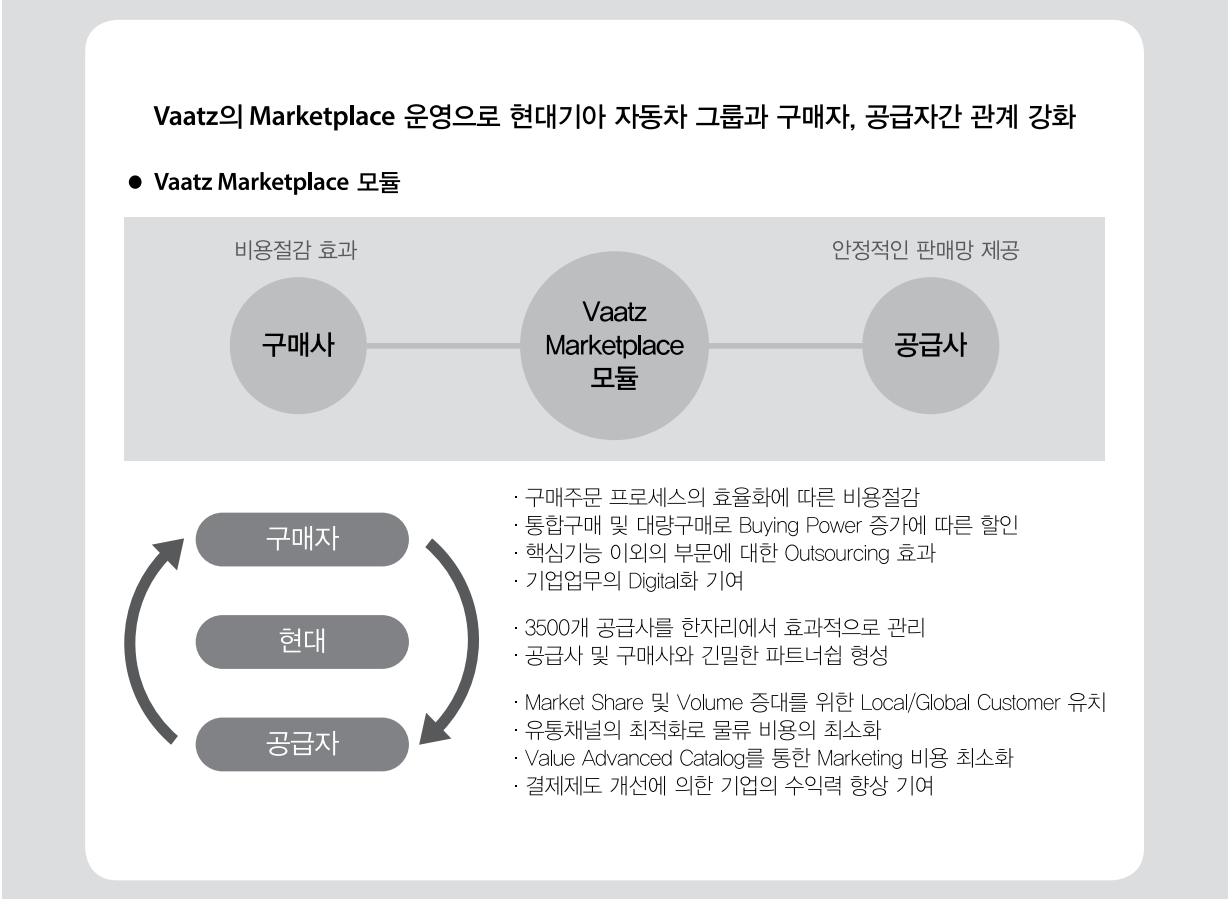
② on-line platform의 역할

On-line platform의 역할은 온라인 콘텐츠 관리, 온라인 매거진 발행, 온라인 상점 개설 및 관리 등에 있으며, 국내 플랫폼 뿐만 아니라 해외 on-line 웹사이트에 광고 및 개재에도 영향을 미치는데 있다.

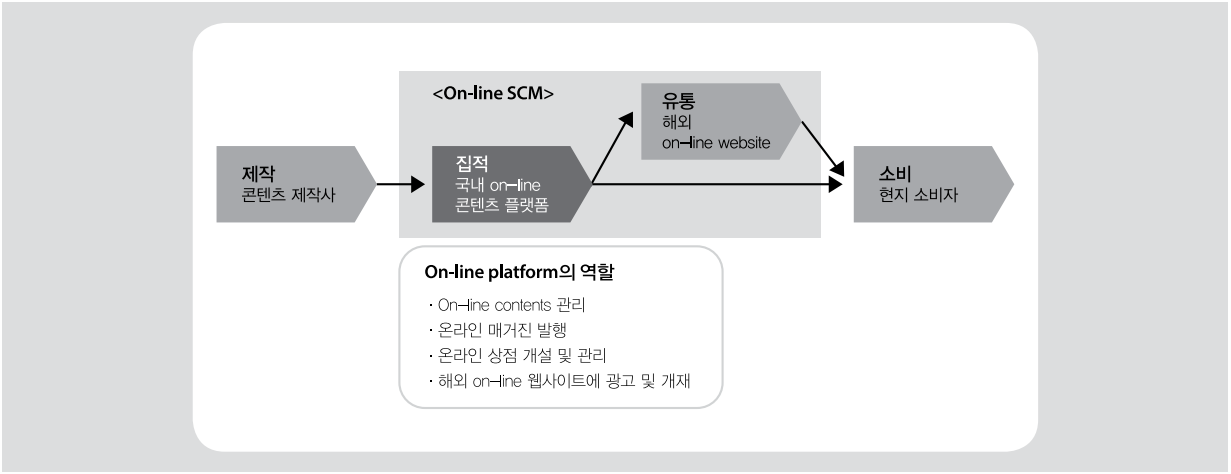
③ on-line platform의 목적

On-line platform의 목적은 문화 콘텐츠의 디지털화에 맞추어 온라인을 통한 접근성 증가시키고 소비자들의 생활 패턴이 디지털화 되어 감에 따라 Online 접근성을 향상시키는 트렌드에 따르기 위해서 이다. 이러한 온라인 플랫폼은 소비자들과 양방향 소통을 가능하게 한다. 따라서 온라인 스토어 운영을 통해 콘텐츠 뿐만 아니라 파생 산업 제품에 대한 판매가 증가하므로 추가적인 수익 창출이 가능하다. 현재 웹사이트, SNS 활동을 통한 문화 콘텐츠 홍보의 경우 이미 활발하게 운영되고 있다.

〈그림 75〉 통합 구매 정보 관리 시스템(Vaatz)



〈그림 76〉 on-line platform의 역할

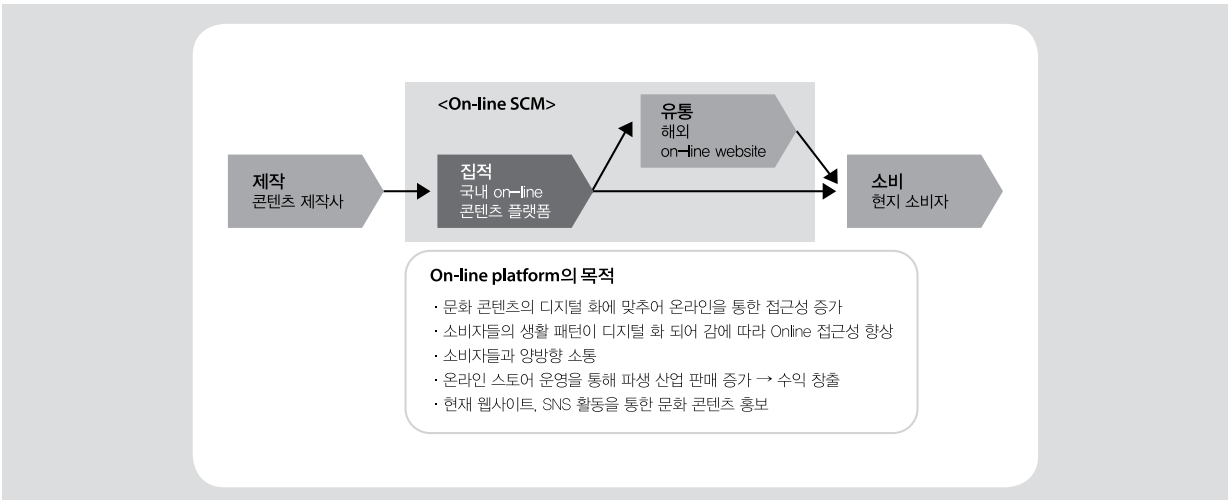


④ on-line platform의 계약관리

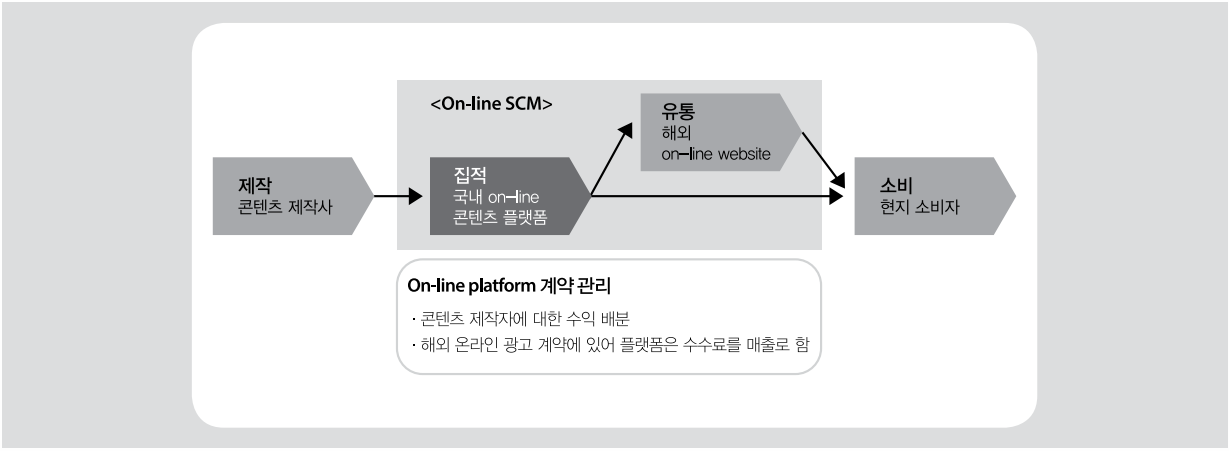
On-line platform 계약 관리는 콘텐츠 제작자에 대한 수익 배분을 공정하고 투명하게 하는 데 주요점을 가지고 있다. 또한, 해외 온라인 광고 계약에 있어 플랫폼은 수수료를 매출로 하여 유통망 자체의 생태계도 유지할 수 있도록 한다.

(3) On-line & Off-line 플랫폼의 시너지

〈그림 77〉 on-line platform의 목적



〈그림 78〉 on-line platform의 계약 관리



역할 분담을 통해 업무의 비효율(redundancy)을 최소화하여 효율성을 높이고, 온-오프라인 플랫폼 간의 협력으로 시너지를 극대화할 수 있다.

듀얼 플랫폼 상의 역할 배분에 있어서 오프라인 플랫폼의 역할은 경우 현지 방송사와 프로덕션과 진행하는 오프라인 계약에 있어 협상력을 높여 제작사들의 해외 진출을 후원하고, 오프라인으로 진행되는 주로 대규모 계약과 활동 같은 현지활동 및 계약을 지원한다. 그에 비해 온라인 플랫폼은 IT 시대에 맞춰 소비자들의 콘텐츠에 대한 접근성을 높이고 양방향 소통을 통해 한류 문화를 홍보하고, 디지털화된 콘텐츠의 해외 진출을 지원한다.

두 플랫폼 간의 협력에 의한 시너지의 내용은 다음과 같다. 오프라인을 통한 진출에는 비용이 많이 소요되고, 그에 따라 실패의 위험도 커진다. 따라서 온라인 플랫폼의 온라인 스토어로 1차 진출하여 시장의 반응을 시험함으로써 온라인 플랫폼을 1차 진출 통로로 활용하여 시장의 반응을 살피고, 그 결과에 따라 2차로 오프라인 진출을 시도할 수 있다. 또한, 오프라인으로 이루어지는 활동을 온라인 플랫폼을 통해 광고하거나, 공연 티켓과 같은 관련 제품을 판매할 수 있어 더 많은 수익을 창출할 수 있다.

오프라인을 통한 진출에 성공한 후 방송사 드라마, 공연 등의 콘텐츠를 온라인 스토어를 통해 파생 상품을 선전하고 판매하여 지속적인 수익을 창출할 수 있을 것이다. 예를 들어 현지 TV방송에서 드라마가 성공한 후 OST가 인기를 얻는 경우가 많은데, 이 경우 온라인 스토어를 통해 MP3 파일을 구입할 수 있다. 그 외에 드라마를 통해 유행한 패션, 소품 등 다양한 아이템을 온라인 플랫폼을 통해 구입할 수 있는 시장을 형성할 수 있다. 즉, 오프라인 플랫폼을 통한 진출에 성공한 경우 온라인 플랫폼에서 2차적인 수익을 누릴 수 있다. 온라인 시장은 오프라인 시장에게 문화 콘텐츠의 시장반응 확인을 위한 통로이자 추후 파생적인

수입을 창출할 수 있는 역할을 해준다.

또한, 온-오프라인을 연결한 듀얼 플랫폼은 각 플랫폼에서 진행하는 콘텐츠 수출의 현황 및 시장 조사 결과를 수집하기 용이한 환경을 제공하며, 이를 통해 새로운 사업 기회를 포착할 수 있다.

앞의 사례와 같이 드라마 성공을 통해 인기를 얻게 되는 다양한 파생 산업들에게 보다 유리한 시장 진출의 기회를 빠르게 포착하도록 도울 수 있다. 이러한 파생 제품들은 온, 오프라인 플랫폼을 통해 앞서 성공한 콘텐츠와의 연관성을 가지고 보다 안정적으로 해외 진출을 기획하고 성과를 올릴 수 있을 것이다.

4) 현재 한류 문화 콘텐츠 구조 개선방안

(1) 장기적이고 지속적인 관계

오프라인 플랫폼에서 현지 계약 담당자가 해외의 방송사, 제작사와 장기적이고 지속적인 관계를 유지함으로써 국내 기업의 해외 진출 계약을 대행하고 돕는다.

오프라인 플랫폼은 회원사(제작사)의 계약을 중계하고, 현지 방송국/프로덕션과의 협력을 매개하는 역할을 하여 원활한 관계 유지를 돕는다. 이와 동시에 외식산업, 패션, 공연 등 파생산업에 대해서도 진출 루트를 확보할 수 있다. 하나의 플랫폼으로 운영되는 오프라인 계약 관계는 현지 다양한 채널의 진출 루트 형성이 가능하며, 현지 방송국 및 제작사와 긴밀한 관계를 유지할 수 있다. 또한 여러 장르, 여러 제작사의 해외 진출을 동시에 관리할 수 있어, 다수 제작사를 중개하게 되므로 협상력이 증가할 수 있다. 이러한 방법으로 off line 플랫폼 관계자를 통한 해외 프로덕션과 지속적 관계가 형성될 수 있도록 지원한다.

(2) 양방향성 접근성 향상

온라인 플랫폼을 통해 소비자들이 한류 문화에 접근하기 용이하도록 하며 특히 온라인 스토어에서 다양한 한류 상품을 소개하고 판매할 수 있도록 한다.

현지 온라인 웹사이트 광고 및 SNS 활동을 통해 소비자와의 양방향성 접촉을 확대하는 것이 대표적인 방법이다. 온라인 플랫폼은 스마트폰 및 인터넷을 사용하는 소비자들의 직접적인 접근을 가능하게 하여, 현지 웹사이트 배너 광고를 통해 소비자들의 접속을 유도할 수 있다. 동시에 SNS 활동을 통하여 소비자와 양방향성 소통을 가능하게 한다. 콘텐츠가 일방적으로 소비자들을 찾아가는 것이 아니라 소비자들이 콘텐츠를 찾아 콘텐츠 소비와 광고를 가능하게 하는 창구 역할이 가능한 것이 듀얼 플랫폼 상에서의 온라인 플랫폼이다.

(3) 파생 사업 확장 기회 포착 가능

온-오프라인 플랫폼 활동을 통해 새로운 사업 기회를 포착하고, 수출이 가능한 파생 사업을 공유함으로써 제작자, 투자자들을 확보할 수 있다. 동시에 소비자들에게는 온라인 플랫폼의 온라인 스토어를 통해 새로운 문화 소개 및 판매가 가능하다.

이때, 오프라인 플랫폼에서는 한류 콘텐츠 진출과 관련한 해외 시장 조사, 현지 드라마 PPL 등 광고 협력, 한류 문화 콘텐츠 전시회 개최, 관련 전시회 참여 등의 활동이 가능하다. 온라인 플랫폼에서는 온라인 스토어 운영, 한류 온라인 매거진 발행, 파생 산업의 사업 기회 및 진출 통로 제공이 가능하다.

(4) 온라인을 통한 접근성 확대

온라인 플랫폼에서 SNS 활동과 해외 인터넷 웹사이트에 배너 광고 등을 통한 광고와 홍보 효과를 높임으로써 디지털화된 문화 콘텐츠 소비 및 온라인 스토어를 통한 구매 활동을 촉진한다. 온라인 플랫폼에서는 온라인 콘텐츠 관리, 온라인 스토어 운영, 한류 온라인 매거진 발행이 이루어질 수 있다.

온라인을 통한 실시간 문화 콘텐츠 소비, 온라인 스토어 운영을 통해 디지털화된 문화 콘텐츠 및 파생산업 제품 구매(제품 구매의 접근성 편의 향상), 현재 한류 관련 오프라인 매장(패션, 한식 식당, 음반 매장) 등 정보 제공 등의 활동이 가능하다.

(5) 전문성 증진

해외 진출에 관련한 전문가들을 플랫폼에 상주시켜 한류 문화 콘텐츠를 수출하고자 하는 다양한 기업가들에게 컨설팅을 제공한다. 온-오프라인 플랫폼의 각각 활동 분야에 맞는 법, 수출 계약에 관한 다양한 현지 환경에 맞는 컨설팅을 제공한다.

오프라인 플랫폼에서는 한류 문화 시장 조사, 국내 제작사의 해외 진출 시 상담 및 법률자문관련 전문 지식을 확보하고 제공할 수 있을 것이다. 온라인 플랫폼은 온라인 콘텐츠 구매 시 발생하는 저작권 문제 해결, 온라인 스토어를 통한 해외 직구의 세금 및 물품 관련 법적 문제 자문에 대한 컨설팅이 가능하다. 또한 플랫폼에 현지 관련 법, 문화, 시장 조사 등 전문 인력 배치를 통해 컨설팅을 제공하고 실제 계약에 있어 법률 자문 제공도 가능 할 것이다.

(6) 수익구조 개선

계약 구조 개혁을 통해 콘텐츠 제작자에게 정당한 이익이 돌아가게 하고, 콘텐츠 제작자들이 플랫폼에 수수료를 지불하는 방식으로 계약 구조를 개선한다. 이러한 수익구조의 개선은 콘텐츠 창작에 관한 보상이

이루어져 새로운 창작에 투자를 장려한다. 대신 플랫폼 사용에 대한 수수료를 지불하는 방식으로 유통기업들에게 수익을 보장할 수 있다. 애플사의 온라인 어플리케이션 판매, 플랫폼인 아이튠즈(itunes) 사례를 예로 들 수 있다. 국내에 자체적인 온-오프라인 플랫폼의 구축은 국내 제작사와 온-오프라인 플랫폼의 계약뿐만 아니라 온-오프라인 플랫폼과 해외 콘텐츠 기업과의 계약을 활발하게 한다. 해외 콘텐츠 기업들이 보다 용이하게 접근할 수 있는 통로가 생기기 때문이다. 듀얼 플랫폼이 안정적으로 구축될 경우, 콘텐츠 유통자가 아니라 콘텐츠 제작자(창작자)에게 정당한 수익이 돌아갈 수 있으며, 콘텐츠 제작사는 플랫폼에게 수수료 및 컨설팅 비 납부를 통해 유통 비용을 지급하게 된다. 문화 콘텐츠 산업의 근본적인 경쟁력은 양질의 문화 콘텐츠이므로, 창작자들의 콘텐츠 재생산을 가능하게 하는 계약 관리 필요하다.

(7) 거시적 사업 계획 수립 근거 마련

정부 등 정책 담당자는 온-오프라인 플랫폼의 활동을 통해 다양한 산업에 대한 파악을 할 필요가 있다. 한류 문화 콘텐츠의 확산이 이루어지는 동향을 파악해야 이와 관련한 관리 기획 및 지원 전략을 수립할 수 있기 때문이다. 온-오프라인 플랫폼의 구축은 전체적인 사업의 상황과 파생산업의 활동을 보다 쉽게 파악할 수 한다. 하나의 플랫폼에서 이루어지는 다양한 이해관계자 간의 수익구조를 관리함으로써 일관적인 시장 조사 및 관리, 지원에 관한 계획 수립이 가능하다.

정부 및 관련 부처에서는 온-오프라인 활동을 통해 한류 문화 콘텐츠 산업의 성과 및 진행사항, 거시적 동향 파악이 가능하며, 온-오프라인 플랫폼 활동을 통해 파생산업의 성과와 동향 파악이 가능하다. 여러 산업이 개별적으로 계약을 하는 현재 보다. 효율적으로 한류 산업 전반에 대한 정확한 파악이 가능하게 된다. 이러한 듀얼 플랫폼의 장점은 전체 산업에 대한 지원 및 관리 전략 수립 시 일관적이고 정확한 정보 제공을 가능하게 한다.

6. 공급망 구조 개선의 효과 예측을 위한 모델링

1) 시스템 다이내믹스란?

- 시스템 다이내믹스는 대상 시스템의 성질과 움직임을 하나로 통합하여 묘사한다. 이 메커니즘을 통해 우리는 실제 상태로부터 미래의 상태를 유추해낼 수 있다.

- 시스템 다이내믹스는 현상에 관련되어 있는 모든 인과관계를 정적 시스템이 아니라 순환적 동적 관계로 보며, 시스템 구성 요소들의 상대적 구성요소들이 시간의 흐름에 따라 변화하는 것을 반영하여 하나의 시스템을 전체적, 분석적으로 알아보는 툴이다.

- 이 연구를 통해 우리가 한류의 지속적인 성장을 위하여 제시한 다양한 요소들과, 메커니즘을 시스템 다이내믹스로 체계화하여 모델을 제시하고, 앞에서 제시한 요소들의 영향력을 검증하고자 한다.

시스템 다이내믹스는 1961년 Jay W. Forrester의 '산업동태론(Industrial Dynamics)'라는 책에서 부터 출발한다. 이러한 연고로 시스템 다이내믹스의 초기에는 산업동태론으로 불렸다. 그러다가 산업동태론이 산업 부문뿐만 아니라 사회과학의 전 분야 심지어는 자연과학과 공학에도 적용되면서 보다 일반적인 용어인 시스템 다이내믹스로 명명하게 되었다. 1961년에 출판된 Forrester의 산업동태론은 아직까지도 시스템 다이내믹스의 고전으로 읽히고 분석되고 있다. Forrester는 산업동태론의 서문에서 다음과 같이 시스템 다이내믹스(산업동태론)를 정의하고 있다.

> "산업동태론은 산업시스템들의 행태를 연구하는 방식으로써, 정책과 의사결정과 구조 그리고 지연 등이 어떻게 상호 연결되어 시스템의 성장과 안정성에 영향을 주는지를 밝히고자 한다. 산업동태론은 시스템에 동태적인 특성을 부여하는 정보 네트워크의 중요성을 강조 한다"(Forrester 1961, 서문).

Forrester의 간결한 정의는 시스템 다이내믹스의 핵심을 말해 주고 있다. 특히 시스템 다이내믹스는 시스템의 구조적인 특성과 함께 시스템을 통제, 관리하는 정책과 의사결정을 함께 연구하며, 그렇기 때문에 시스템과 의사결정자를 연결시켜주는 정보 네트워크의 중요성을 강조한다는 점에 유의할 필요가 있다. 나아가 시스템과 의사결정자의 연결을 저해하는 가장 중요한 요인 중의 하나인 물질적, 정보적 지연(delay) 역시 중요한 요소로 취급된다.

이와 같은 Forrester의 통찰력과 시스템 다이내믹스의 체계적인 컴퓨터 시뮬레이션 기법은 1960년대 당시에는 너무나 충격적인 것이어서 주위 사람들은 단지 경이로운 학문의 한 방법으로 바라보았을 뿐이었다고 한다. 이러한 경향은 아직도 남아 있어서 시스템 다이내믹스는 공부하기 어려운 계량적인 기법으로 오해받곤 한다. 그러나 이러한 오해는 컴퓨터의 보편화와 사용하기 쉬운 소프트웨어의 등장, 그리고 시스템 다이내믹스의 핵심적인 사고방식인 시스템 사고(systems thinking)에 대한 이해가 일반화되면서 해소되고 있다.

Forrester는 수리경제 모델에 대해 "수리경제 모델의 파라미터들은 수학적 조작에 의해 얻어진 것일뿐, 실제 세계의 인간이 지닌 동기와 직접적으로 관련되는 것이 아니다. 더군다나 수리모델은 데이터를 수집할 수 없는 변수에 대해서는 무용지물이다"라고 비판하고 있으며, Nordhaus는 시스템 다이내믹스에 대하여 "시스템 다이내믹스 연구자들은 안락의자에 앉아 수십 수백 개나 되는 수식들을 상식적인 지식만을 가지고 모델화 한다"고 비판한다(Meadows & Robinson 1985).

계량경제학자들은 단기적인 예측의 정확성을 추구하는 반면, 시스템 다이내믹스 연구자들은 인간행동의

예측은 불가능하며 따라서 그러한 시도는 무의하다고 생각하다. 더군다나 시스템 다이내믹스 연구자들은 단기적인 정책의 성공은 장기적인 실패를 가져온다고 생각하고 있으며, 단기적인 정책과 단기적인 예측을 오히려 위험한 시도라고 생각한다.

또한 계량경제학자들은 시스템을 개방적(open)이라고 생각하여 시스템과 환경을 분리하여 생각하지만, 시스템 다이내믹스에서는 시스템과 환경을 상호작용하는 폐쇄된 시스템이라고 생각한다. 계량경제학자는 환경의 변화를 시스템에 대한 투입(input)으로 보고, 투입에 대하여 시스템이 어떠한 균형 상태에 도달할 것인가에 관심을 갖는다. 그러나 시스템 다이내믹스는 환경의 변화가 시스템의 변화를 가져오고, 시스템의 변화는 다시금 환경의 변화를 가져온다고 믿고 있다. 따라서 시스템 다이내믹스 연구자들은 시스템의 종국적인 균형점에 관심을 가지기 보다는 환경과의 상호작용에 따른 진화과정에 관심을 지닌다.

이들은 지식에 대한 입장에 있어서도 엄청난 차이점을 보이고 있다. 계량경제학에서는 관찰가능한 객관적 현상을 지식의 원천이며, 지식의 타당성을 검증할 수 있는 유일한 준거라고 생각한다. 반면 시스템 다이내믹스에서는 관찰가능하고 계량화 가능한 현상은 지식의 극히 일부분을 구성할 뿐이라고 믿는다. 시스템 다이내믹스 연구자는 “경험의 세계로 들어가서 겉으로 보이는 현상을 보이지 않는 피드백 구조에 연결시키는 일”이야말로 연구의 핵심이라고 생각한다.

시스템 다이내믹스 방법은 단선적 사고 체계를 가지는 정적 모델과는 달리, 동적 모델은 전체론적 사고 체계를 기반으로 하기 때문에 전체적/장기적 관점에서 모델 수립이 가능하다. 시스템 다이내믹스를 보다 잘 이해하기 위해서는 정적 모델과 동적 모델에 대한 차이점을 이해하는 것이 중요하다.

정적인 모델이란 여러 연구에서 사용되는 방법으로 일방향의 단선적인 사고 체계를 가진다. 대표적인 연구 방법론은 회귀 방정식이나 구조 방정식으로 A가 B에 미치는 영향과 같은 내용을 증명하는데 사용된다. 이러한 정적 모델은 수리적인 모형이나 통계적 접근으로 이루어지며, 정태적, 부분적, 단기적이라는 특징을 가진다.

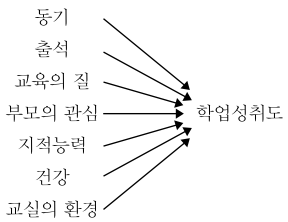
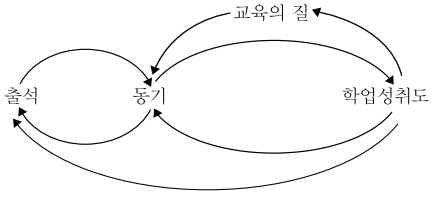
이와 달리 동적모델은 양방향으로 인자를 분석할 수 있으며, 인자들 간의 피드백을 검토할 수 있어 전체론적인 사고체계를 표현할 수 있다. 사회에서 일어나는 현상은 단방향으로 이루어지지 않는다. A가 B에 영향을 미치고, B가 C에 영향을 미치고 C는 다시 A영향을 미치는 순환이 존재한다. 이러한 현실을 반영하기 위해서는 동태적, 전체적 그리고 장기적인 관점에서 바라봐야 한다. 동적인 모델은 영향을 미치는 요인들을 파악하고 이것을 인과지도(Casual Loop Diagram) 로 나타낼 수 있다. 그리고 문헌과 자료수집 및 통계 분석을 근거로 해당 요인들을 개별적으로 정의하고, 여러 요인들이 서로 에게 영향을 미치는 관계를 시뮬레이션 함으로서 현상을 분석할 수 있다.

시스템 다이내믹스는 사업이나 사회 시스템 등과 같은 복잡한 피드백 시스템을 연구하고 관리하는 방법론

으로써, 실제 모든 종류의 피드백 시스템을 다루기 위해 활용되어 왔다. 특히 피드백은 시스템 다이내믹스를 다른 것과 구별 짓는 요소로 작용한다. 피드백이란 보통 원인-결과 연쇄를 통하여 Y에 영향을 미치는 X의 상황과 다음으로 X에 영향을 미치는 Y의 상황을 의미한다. X와 Y간의 연계 및 Y와 X간의 연계를 각각 독립적으로 살펴보고, 시스템이 얼마나 잘 작동할 것인지를 예측할 수는 없다. 전체 시스템을 하나의 피드백 시스템으로 살펴볼 때에만 올바른 결론에 도달할 수 있다. 시스템 다이내믹스는 "각 부분들이 보이는 형태의 단순한 집합으로는 설명될 수 없는 하나의 전제로써 보이는 형태를 찾아내는" 장점을 가지고 있는데, 이를 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

- 시간이 경과함에 따라 달라지는 복잡한 시스템의 형태를 파악할 수 있다.
- 전체 시스템의 형태에 영향을 미치는 내부 피드백 고리와 시차를 다룰 수 있다.
- Stock과 Flow 개념을 활용하여 복잡한 시스템을 구조화한다.
- 간단해 보이는 시스템에서 조차 도저히 알 수 없는 비선형성이 어떻게 나타나는지를 설명한다.

〈표 32〉 정적 모델과 동적 모델 비교

구분	정적 모델	동적 모델
사고 체계	단선적 사고 체계 (일방향)	전체론적 사고 체계 (양방향)
특징	정태적, 부분적, 단기적	동태적, 전체적, 장기적
연구 방법론	회귀 방정식 구조 방정식	Casual Loop Diagram System Dynamics
Modeling		

시스템 사고와 시스템 다이내믹스의 핵심은 피드백 사고(feedback thinking)라 할 수 있다. 일반적으로 시스템의 바람직하지 못한 행태나 상태를 설명하기 위하여 피드백 구조에 초점을 두는 피드백 사고를 수행한다. 이러한 피드백 사고는 시스템에 대해서 뿐만 아니라 시스템 사고 자체에도 적용된다. 피드백 사고라는 거울로 시스템을 비추어 보듯이, 시스템 사고 역시 피드백 사고라는 거울에 비추어 봄으로써 체계화할 수 있다. 일반적으로 시스템 사고와 시스템 다이내믹스 모델링은 아래 그림과 같은 결과물의 형태로 나타난다.

문제를 정의하고 인과지도를 작성하다가 보면 문제가 불분명하게 느껴지거나 문제의 원인이 시스템의 외부에 존재하는 것으로 생각되는 경우가 있다. 문제가 불분명하거나 모호하게 느껴질 때 시스템의 경계를 축소하거나 확장함으로써 문제를 명확하게 재정의 할 수 있다. 이는 시스템 경계(system boundary)의 결정과 관련된다.

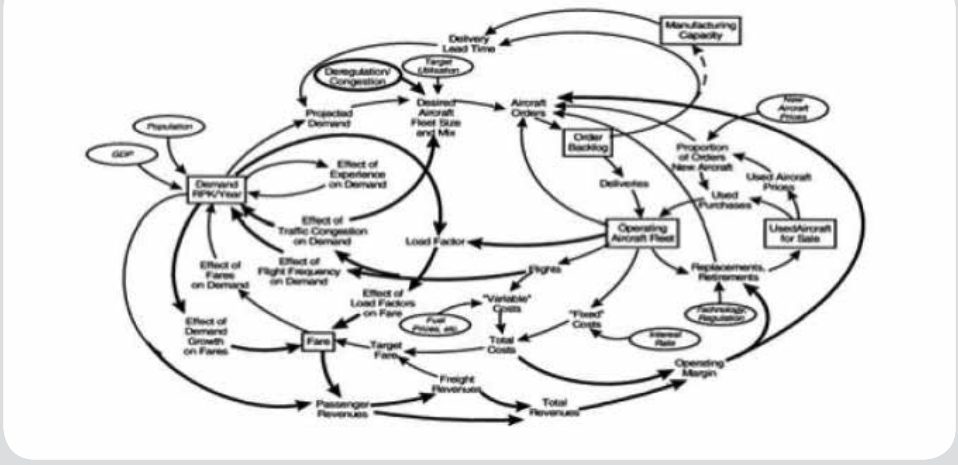
예를 들어 기업체의 성장률감소에는 무수히 많은 원인이 존재한다. 그 원인을 조직내부에서 찾을 것이냐 아니면 조직외부에서 찾을 것인가에 따라 문제의 정의가 달라진다. 조직내부로 시스템의 경계를 한정시킬 때에는 성장률감소가 문제가 아니라 조직원들 간의 협조결여가 문제로 정의될 수 있으며, 조직외부로 시스템의 경계를 확장시킬 때에는 시장 환경의 변화에 대한 신속한 대응전략의 부재가 문제로 정의될 수 있을 것이다.

시스템 다이내믹스가 활용되는 분야는 매우 다양하며, 공공관리 및 정책, 생물 및 의학 모델링, 에너지 및 환경, 자연과학 및 사회과학에서의 이론 개발, 동적 의사결정, 복잡한 비선형 동태역학 등에 사용될 수 있다. 기업의 내부의 부서 간에 미치는 요인, 시장 환경이 미치는 영향을 모두 반영하여 수요 예측을 사기 위해서는 시스템 다이내믹스 기법이 가장 적합하다고 판단하였다. 명품 수요에 영향을 미치는 환경적, 기업 내부적 요인들 간의 관계를 이해하기 위해서는 해당 상호 작용을 모형화 하여 명품 수요의 부침 현상을 설명하고, 변곡점을 정확하게 예측할 수 있을 것이다.

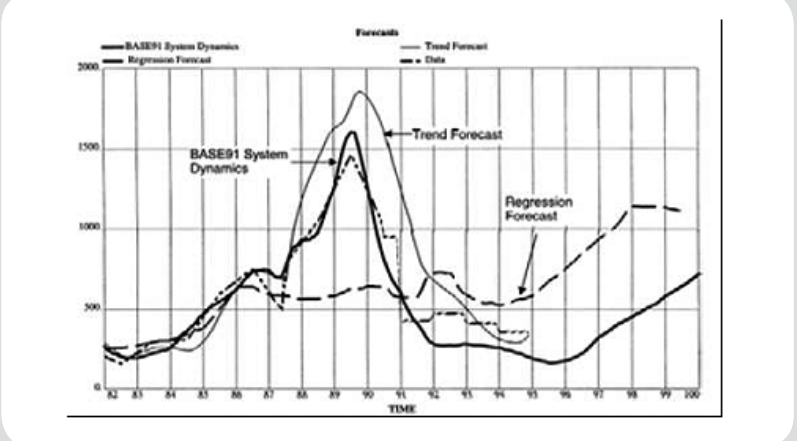
시스템 다이내믹스 모형 구축을 위해서는 먼저 요인들 간에 관계를 파악할 수 있는 인과지도(Casual Loop Diagram) 작성이 필요하다. 인과 지도는 명품 수요에 직접, 간접으로 영향을 미치는 요인들을 추출하고 이들 사이의 인과관계를 도식화하는 과정이다. 작성을 위해서는 데이터 분석, 전문가 인터뷰 등을 통해 변수들 간의 관계식을 추정하여 입력하며, 각각의 요인들에 대한 다방면의 검토가 반드시 선행되어야 한다. 인과지도의 모습은 〈그림 79〉 와 같다.

인과지도를 바탕으로 각 변수들에 관계식을 적절한 수치를 입력하여 시뮬레이션을 실시할 경우, 여러 가지 경우의 수를 한눈에 볼 수 있는 그래프 형태로 예측 결과를 확인할 수 있다.

〈그림 79〉 Casual Loop Diagram의 예시



〈그림 80〉 시스템 다이내믹스 모형에 의한 예측 결과 비교

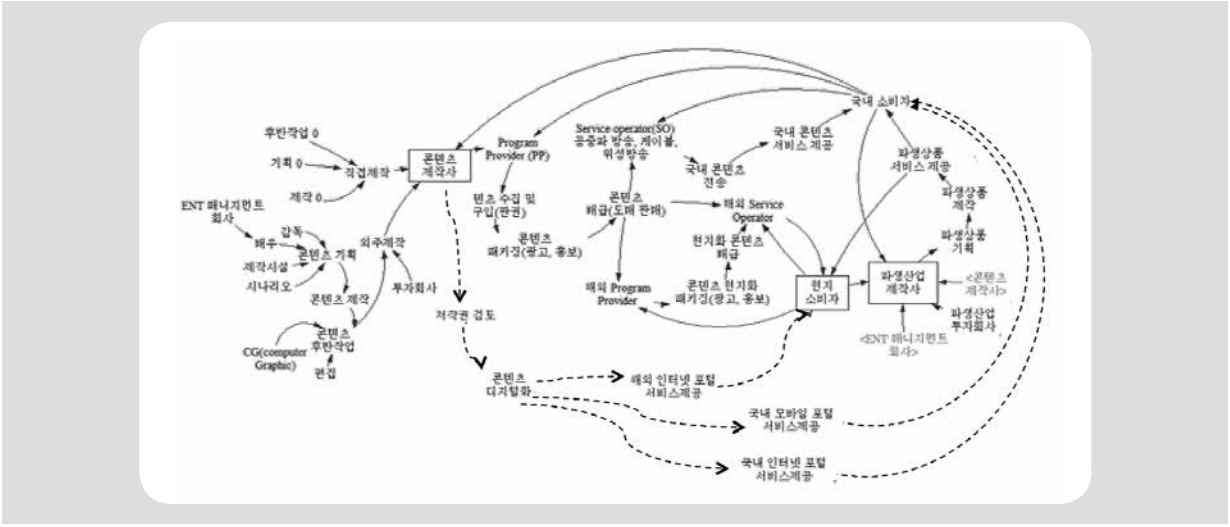


2) 모델의 목적 및 개요

현재 국내 한류 콘텐츠 공급망은 산업별로 상이한 계약관계 및 유통 시스템을 사용하고 있어 이렇다 할 한류 콘텐츠 공급망이 존재하지 않는다. 드라마, 방송콘텐츠의 경우 국내 유통망을 활용하여 해외에 콘텐츠를 수출하고 있어 비효율적인 공급망(SCM)을 구축하고 있다. 현재 방송 콘텐츠 수출 과정을 시스템 다이내믹스의 인과 지도로 나타내면 다음과 같다. 국내의 여러 프로그램 제작사들은 연예인 엔터테인먼트 회

사를 통해 배우를 섭외하고, 시나리오 작가, 제작시설 설치, 감독 및 연출 인원 확보 등과의 계약을 통해 콘텐츠를 기획한다. 그러나 콘텐츠 제작사는 콘텐츠를 제작할 때 받는 제작지원 비용을 제외하고 이후 콘텐츠 수출 등의 판권에 대한 수익은 받지 못하는 구조이다. 콘텐츠 제작사가 방송사에 납품을 하면 해당 콘텐츠의 판권은 방송사에 있고, 오프라인, 온라인 판매, 수출 등에 대해서도 유통 수익만 발생하게 된다. 콘텐츠 제작사와 유통망이 단절 된 것이라 볼 수 있다. 이후 콘텐츠를 유통하는 유통망 역시 중복 활동이 많아 비효율적이다. 예를 들어 방송사가 직접 판매하는 직접 해외 수출 방식과 해외 방송사에 위탁하여 콘텐츠를 배포하는 등 다양한 루트가 존재한다. 현재 SCM의 복잡함은 국내 유통망의 시스템을 수출에 그대로 적용함으로서 정리되지 않은 과도기이기 때문으로 여겨진다〈그림 81〉.

〈그림 81〉 현재 방송 콘텐츠 SCM을 가시화한 인과지도



※ 실선(→) : 오프라인 SCM, 점선(--〉) : 온라인 SCM

음반 산업의 경우 해외에 있는 프로덕션과 B2B로 계약하므로 다단계 과정을 거치지 않아 개별적으로 수출이 이루어진다. 즉, 해외 공급망 내에서 음악 콘텐츠가 유통될 뿐 국내에 한류 음반을 위한 유통망은 없단 뜻이다.

3) 변수 및 모델 설명

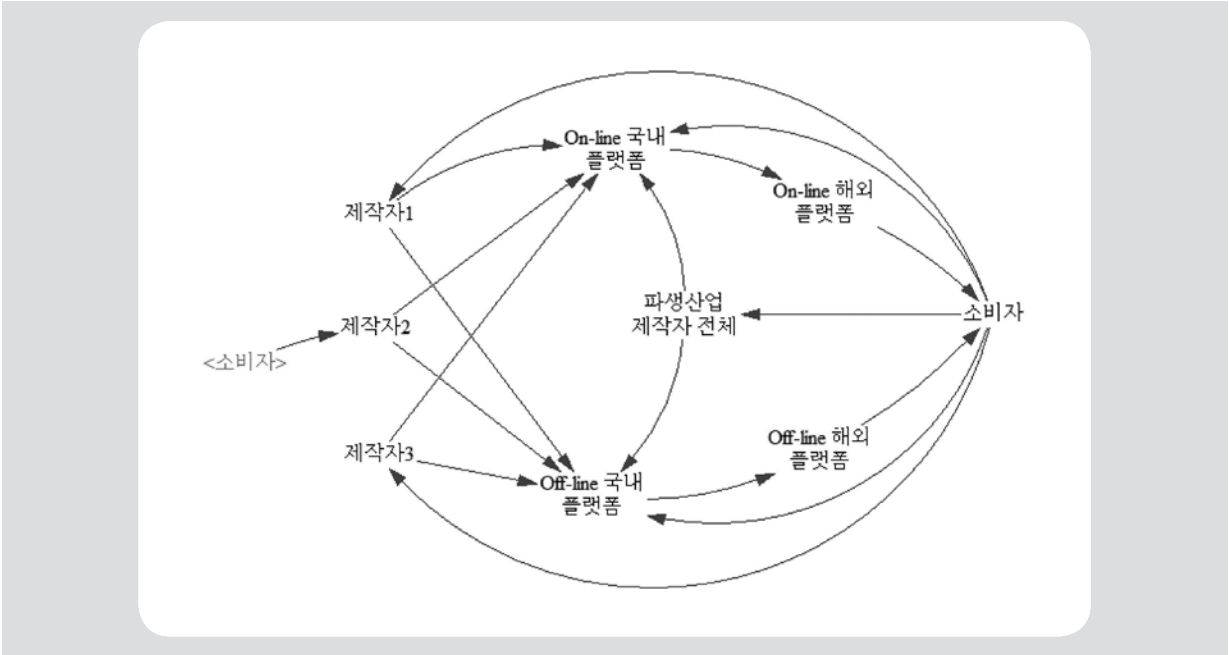
본 연구에서 제안하는 온-오프라인 듀얼 플랫폼 SCM의 구조를 인과지도(causal loop)로 이미지화하면 다음과 같다. 앞서 소개한 방송콘텐츠 SCM에 비해 매우 단순한 형태를 띠고 있다. 이해관계자들이 중복되지 않기 때문이다. 각 변수를 순차적으로 따라가 보면 〈제작사 – 온-오프라인 플랫폼-해외 온-오프라

인 플랫폼– 소비자– 파생산업 제작자 및 콘텐츠 제작자〉의 순환 구조를 이루고 있다.

제작사 1, 제작사 2, 제작사 3과 같은 다수의 콘텐츠 제작사들이 국내 온–오프라인에 콘텐츠를 공급한다. 콘텐츠 제작사는 플랫폼에 콘텐츠를 올리면, 국내 온–오프라인 플랫폼은 올라온 콘텐츠를 해외 플랫폼을 통해서, 혹은 직접적으로 현지 소비자에게 콘텐츠를 판매한다. 콘텐츠를 판매한 수익금은 국내 플랫폼, 콘텐츠 제작자에게 배분된다. 또한 현지 소비자에 의해 소비된 한류 문화 콘텐츠가 증가함에 따라 파생산업의 진출 기회도 증가한다.

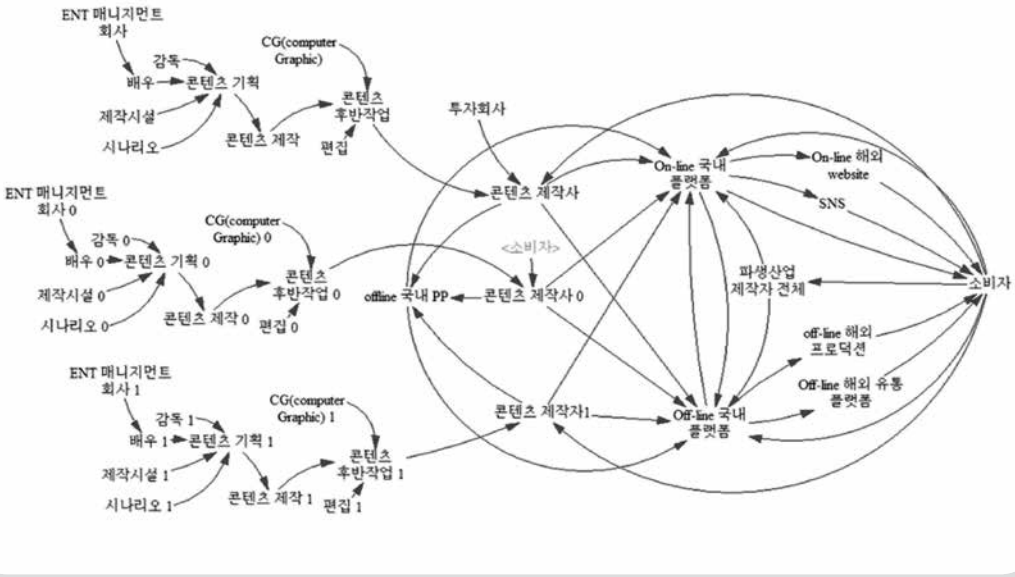
예를 들어 제작사 1에서 음반을 만들었다고 하면, 음반의 형태로 오프라인 플랫폼에, MP3의 형태로 온라인 플랫폼에 콘텐츠를 공급한다. 이는 현지 소비자에 의해 판매되고, 수익금은 플랫폼과 제작자에게 돌아간다. 음반의 소비가 증가하게 되면 공연 및 가수의 패션도 해외 진출 기회를 얻게 된다. 이러한 이벤트, 패션 등이 파생 산업의 진출을 용이하게 만든다. 파생 산업이 진출하게 되면 이 역시 국내 온–오프라인 플랫폼을 통해서 해외로 진출하는데, 즉, 생산된 파생상품을 온라인 플랫폼의 온라인 스토어에서 공연 티켓을 예매하거나, 연예인의 옷을 살 수 있다. 이와 더불어 오프라인 플랫폼에서는 현지 공연에 필요한 공연 계약, 공연장 계약, 법적 이슈 등을 포괄하여 다양한 현지 업무를 수행함으로서 효율적인 수익 창출 구조를 만들 수 있다.

〈그림 82〉 off–line & on–line dual platform 인과 지도



듀얼 플랫폼의 인과지도는 매우 단순화한 시스템 다이내믹스 모듈의 하나로, 보다 구체적인 SCM을 가시화하기 위해서는 세부부분에 대한 변수들이 추가 될 수 있다. 예를 들어 콘텐츠 제작에 관련한 변수들을 보완하여 세부화한 콘텐츠 제작관련 인과지도는 다음과 같다.

〈그림 83〉 off-line & on-line dual platform 인과 지도 확대 과정



제작사 1, 2, 3에서 3개의 콘텐츠 제작사로 보완하였고, 감독, 배우, 제작시설, 시나리오의 변수가 콘텐츠 기획 변수를 이루고 있고 – 콘텐츠 제작 – 콘텐츠 후반작업 등의 변수가 추가 되었다. 또한 투자회사 및 오프라인 국내 프로그램 배급자 변수 역시 추가되었다. 추가적으로 국내 온-오프라인 플랫폼이 유기적으로 협력하여야 함을 나타내기 위하여 두 플랫폼 사이에 양방향 화살표를 사용하였다.

온라인 플랫폼의 변수는 'online 해외 website', 'SNS'의 변수가 추가 되었으며, 오프라인 플랫폼에서는 'offline 해외 프로덕션'과 'offline 해외 유통 플랫폼' 등이 추가 되었다. 이와 같이 세부적인 변수들이 추가되어 보다 구체적인 듀얼 플랫폼 가시화가 가능하다.

Ⅲ. 결론

본 연구에서는 한류 공급망의 현황을 조사하고 문제점을 파악하여 개선점을 제시하고자 했다. 현재 산업별로 상이한 한류 문화 콘텐츠 공급망을 위해 온라인-오프라인 듀얼 플랫폼 SCM을 개발하여 큰 프레임워크를 제공한다. 이에서 그치지 않고, 현황에서 파악한 문제점들을 듀얼 플랫폼 상에서 개선할 수 있는 방향을 제안하고 있다. 시스템 다이내믹스 방법을 사용하여, 한류공급망의 현황과 개선 방향을 인과지도로 나타내어, 한류 콘텐츠 산업의 실무자들이 보다 쉽게 이해할 수 있는 공급망의 시각화를 이루었다.

1. 개선점

본 연구가 갖는 한계점은 다음과 같다. 이번 연구에서는 가장 시급하게 개선되어야 하는 7개의 문제점을 정의하고, 이에 대한 개선점을 제시하였다. 그러나 한류 문화 전파라는 현상에는 다수의 이해관계자와 복잡한 유통망이 불가피하기에, 더 넓은 시야를 가지고 세부적인 개선 사항에 대한 고려가 필요하다. 후속 연구에서는 본 연구에서 제시하는 큰 프레임워크를 바탕으로 음반, 드라마, 파생산업 등의 산업별 연구가 가능할 것이다. 또한 온라인 시장과 오프라인 시장에서 다르게 나타날 수 있는 문제점들에 대한 연구도 가능 할 것이다.

본 연구는 한류 공급망에 대한 개념적인 접근으로, 현황 파악 및 문제점 도출하고 개선안을 제시하고 있다. 시스템 다이내믹스 방법론을 일부 적용하여 한류 공급망의 변수들을 정의하고 관계망을 인과지도로 나타내는 연구를 진행했다. 그러나 시스템 다이내믹스의 장점은 사회적 현상을 여러 변수들로 이루어진 관계망으로 가시화 하는데 그치지 않고, 변수 간의 동태적 관계를 시뮬레이션 해서 미래에 대한 수요, 손실을 예측한다는 점에 있다. 따라서 후속 연구에서는 이러한 변수들을 계량화하고, 관계를 함수로 정의하여 한류 SCM의 효율성을 측정할 수 있는 시뮬레이션 연구를 할 수도 있을 것으로 본다. 그러나 한류 공급망을 계량화 하는 시뮬레이션을 위해서는 현재 시장 상황에 대한 추가적인 이해, 자료조사가 선행되어야 할 것이다.

2. 정책적 함의

온라인-오프라인 듀얼 플랫폼 SCM 도입이 내포하는 정책적 함의는 '거시적 사업 계획 수립 근거 마련'이라는 개선점에 주목한다. 현재는 다양한 콘텐츠가 각각 시장을 모색하고, 해외 진출을 하고 있어, 전체 산업 현황을 파악하는 것 조차 어려움이 있다. 하지만 온-오프라인 플랫폼 활동으로 정책 당국은 전체적

인 문화 콘텐츠 수출 현황 및 파생 산업의 활동을 파악할 수 있다. 쉽고 빠르며, 정확한 정보 수집을 가능하게 하는 플랫폼을 통해 시장 조사 및 관리, 지원에 관한 계획 수립이 가능해진다.

또한, 정부 및 관련 부처의 시각에서 플랫폼을 바라보면, 현재 진행되는 온-오프라인에서의 기업 활동을 통해 한류 문화 콘텐츠 산업의 성과 및 거시적인 동향을 파악할 수 있다. 이와 함께 앞으로 성장 가능성이 있는 파생 산업 등을 파악하고, 지원하여 중소 프로덕션 및 기업이 해외 진출의 기회를 제공할 수 있다.

또한 듀얼 플랫폼의 설립과 운영 주체를 정책적으로 계획하고 지원하여야 한다. 듀얼 플랫폼의 설립과 운영 주체에 있어 고려해야 할 점은 두 가지이다. 첫째는 듀얼 플랫폼의 수익이 보장되어야 선순환 고리를 형성할 수 있다는 것이고, 두 번째는 듀얼 플랫폼이 현재의 콘텐츠 유통 플랫폼과 같이 수출하거나 판매되는 콘텐츠를 선별하는 권력 기구가 되어서는 안 된다는 것이다. 따라서 콘텐츠 유통 듀얼 플랫폼은 단순한 수익 사업과는 다른, 수익성과 공익성을 동시에 보장하는 기관이어야 한다는 것이 중요하다. 한국 문화 산업 전체의 관점에서 콘텐츠 수출의 선순환을 형성하고, 콘텐츠 재생산을 지원하는 생태계를 형성하는 것은 사회적 관점에서 접근하여야 한다. 단순 수익 사업으로 해석할 경우, 현재 방송 콘텐츠를 유통하는 채널처럼 콘텐츠를 배급하는 권력 기구를 양성하게 된다. 플랫폼이 이와 같은 성격을 띠게 된다면 배급 채널에 수익이 몰려 콘텐츠 재생산이 어려운 현재의 문제가 반복되어 듀얼 플랫폼 SCM을 통해 얻고자 하는 효과를 기대하기 힘들다.

우선 공공기관으로 설립하고 운영하여 콘텐츠 수출과 이를 통한 선순환 효과가 자리를 잡고 난 후에는 운영의 효율성을 높이기 위한 민간에 이양을 하는 등의 논의가 따를 수 있으나, 초기에는 정책적인 차원에서 공공기관으로 설립하고 운영하는 것이 듀얼 플랫폼의 취지와 가깝다.

이러한 온라인-오프라인 플랫폼은 유기적인 활동을 통해 현재의 문화 콘텐츠 산업 활동을 지원하고, 새로운 사업의 가능성을 모색하는 데 중요한 통로가 될 것이다. 또한 플랫폼 활동이 안정기에 접어들면 문화 콘텐츠 산업의 장기적인 생태계 조성을 위해 계약관련 법을 개선할 수 있다. 현재 관행처럼 이루어지는 계약은 문화 콘텐츠 산업의 생태계를 해치는 형태도 다수 존재하는데, 다양한 방식으로 이루어지고 있어 사실상 제제가 힘들다. 하지만 유통 구조가 단순화, 투명화 되는 플랫폼 구조를 통해 장기적인 문화 콘텐츠 재생산을 위한 계약 관련 조항을 마련할 수 있다.

3. 기대효과

본 연구에서 제안하는 듀얼 플랫폼을 한류 공급망에 적용할 경우 기대할 수 있는 효과는 다양하다. 파생산업의 확대 및 성장 가능성이 높아지며, 조직적 수출 및 콘텐츠 개발 환경이 조성된다. 또한 하나의 플랫폼

에서 정부, 투자사들의 지지 하에 전문적인 지식에 대한 컨설팅이 가능하며, 해당 전문지식을 축적할 수 있다. 정부 및 대기업의 측면에서는 전체 산업 규모 및 성장성 가시화와 가시성 향상을 이룸으로써 수요예측 및 시장 동향 파악 등 시장 트렌드의 변화에 대한 대응력이 강화될 수 있다.

또한 현재 체계적이지 않은 유통 구조를 단순화 하여 이해관계자 간의 수익구조를 정리하고 효율적인 운영관리를 도모할 수 있다. 이러한 효율적 운영관리는 올바른 이익 분배를 통해 문화 콘텐츠 산업의 장기적인 성장을 견인하는 역할을 할 것이다. 본 연구의 결과는 한류 콘텐츠 제작 및 유통 관련 실무자들에게 한류 공급망의 비효율적인 현 상황을 가시적으로 보여줌으로써 유통망 개선의 필요성을 강조하는데 있다. 또한 연구를 통해 제시한 문제점들을 이해하여 보다 효율적인 콘텐츠 유통망을 구성할 수 있도록 도울 수 있을 것이다.

참고문헌

국내문헌

문화체육관광부(2013), 2012 콘텐트 산업 통계 조사, 출처: 나라지표,
Available: http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=2752

국외문헌

Forrester, Jay Wright. Industrial dynamics. Vol. 2. Cambridge, MA: MIT press, 1961.

Meadows, Donella H. and Jenny M. Robinson. The electronic oracle: computer models and social decisions. New York: Wiley, 1985.

Nye, Joseph. (2013), South Korea's Growing Soft Power, Harvard University. 4th Mar, “Indeed, the late 1990s saw the rise of "Hallyu", or "the Korean Wave" the growing popularity of all things Korean, from fashion and film to music and cuisine.”, retrieved from: http://belfercenter.ksg.harvard.edu/publication/19694/south_koreas_growing_soft_power.html

Palm III. William J, (2010), *System Dynamics(2nd Edition)*, NY: McGraw Hill.

Abstract

Research of Korean Wave
: Hallyu content supply chain management for global expansion

Korean culture contents industry, Hallyu has achieved a dramatic growth in recent years. However, exports of Korean culture contents still rely on business-to-business format, which can not escape from the short-term, one-off contract. The existing supply chain has limitations on the successful global expansion and sustainable growth of the industry. To solve the problems, we proposed the online-offline dual platform supply chain which is a new form of culture contents supply chain. The dual platforms supply chain is divided into two parts: online platforms and offline platforms. The online platform meets the need of digitalized cultural contents consumption pattern, while the offline platform with high bargaining power supports the long term contracts between Korean company and overseas company. In addition, policy makers can get a macroscopic view of contents industry through the dual platforms, and establish a promising strategy. Ultimately, the collaboration of these two platforms is expected to drive sustainable growth of culture contents industry.

Keywords: Culture contents distribution, Hallyu supply chain management,
Off-line & on-line dual platform Supply chain management

한류 콘텐츠산업의 진흥을 위한 미디어와의 융합 전략

A Study on Media Convergence for Expanding Hallyu Contents Industries

연구주관기관: 한국문화산업교류재단
연구수행기관: 한국경영학회

연구수행책임자: 김 병 곤 (남서울대학교 경영학과 교수)

한류 콘텐츠산업의 진흥을 위한 미디어와의 융합 전략

국문초록

본 연구에서는 한류 콘텐츠 글로벌 시장 진출 확대 전략에 초점을 맞추어, 한류 콘텐츠의 글로벌 진출 전략을 도출하기 위하여 방송 한류 콘텐츠 유통과 수출 분야 전문가를 대상으로 서면 심층 인터뷰를 통하여 자료를 수집하고, 수집한 자료의 분석을 통하여 15가지 주요이슈를 개발하였다. 개발된 15가지 이슈를 관련 분야 전문가를 대상으로 5점 척도로 된 선택형 설문조사를 실시하고, 설문조사 결과 수집된 자료의 분석을 통하여 아래와 같은 15가지 핵심 전략을 도출하였으며, 이를 중요도 순위별로 나타내면 다음과 같다.

첫째, 각국의 규제에 대응한 진입 및 현지화 전략, 둘째, 유통망 다변화 및 온-오프라인의 유통망 구축 전략, 셋째, FTA에 대비한 방송서비스 관련법 개선, 제도적인 규제 개선 전략, 넷째, 수월성 경쟁을 막는 제도적, 관행적, 현실적 요인에 대한 전략, 다섯째, 주요국의 법제도, 규제 등 진입장벽 전략, 여섯째, 스마트미디어 이용한 유통망구축, 글로벌 마케팅, 수출활성화 전략, 일곱째, 우리나라의 FTA 협상에서 시장개방에 대한 대응 전략, 여덟째, 콘텐츠 해외수출 및 정부의 지원 전략 등의 순으로 분석되었다.

한류 콘텐츠 산업의 진흥을 위한 미디어와의 융합 전략에 관한 본 연구 과제의 정책적 시사점과 활용 가능성은 첫째, 한류 콘텐츠 산업의 지속 성장과 한류 콘텐츠의 해외 수출을 확대하기 위한 방송 통신 정책 수립을 위한 의사결정 자료로 활용할 수 있다. 둘째, 방송 한류 콘텐츠 해외 유통 분야 전문가들의 인식을 조사한 본 연구결과를 바탕으로 방송 통신 정책의 우선순위를 결정하는 자료로 활용할 수 있을 것이다. 셋째, 방송 콘텐츠의 해외 확산을 위한 정부와 방송기업의 역할과 실행 방안이 무엇인지를 확인할 수 있다. 넷째, 전문가의 의견수렴을 통하여 도출한 전략의 해결 방안으로 정책상 해결할 것인지, 시간을 두고 해결할 것인지, 방송사별로 해결할 것인지, 법제도적으로 해결할 것인지, 국가 간 협의를 통해 해결할 것인지를 파악할 수 있다.

주제어: 한류, 콘텐츠 산업 진흥, 해외 진출, 미디어 융합 전략

I. 서론

1. 연구 목적

한류는 문화, 관광 등 직접적 연관 산업 외에도 식품, IT, 자동차, 의류 등 제조업 전반에 긍정적 파급 효과를 가져온다. 2012년 한류의 경제적 파급 효과는 12조원으로 예상하고 있다(매경 '한류본색보고서', 2012.5). 한국 콘텐츠 기업과 협업하려는 글로벌 콘텐츠 기업이 증가하고 있으며, 한국 콘텐츠를 즐길 수 있는 소비층이 두터워지고 있는 시점에 문화 한류가 경제 한류로 도약할 수 있는 기회임을 인지할 필요가 있다.

K-Pop, 한국 드라마와 같은 대중문화부터 먹거리와 패션 등 다방면의 문화에 이르기까지 한류의 범주는 다양해지고 있다. 드라마 '사랑이 뭐길래'에는 한국의 가족주의, 예의 범절이 있었고, 드라마 '겨울연가'에는 기존 일본 드라마에서 흔히 볼 수 없는 한국적인 순수한 사랑 이야기가 나타났다. 이는 현재 아시아를 넘어 유럽, 중남미 등 전 세계로 확산된 한류의 특수성이 반영된 것이다. 최근 PSY의 강남 스타일로 한국 콘텐츠의 위상 및 인지도가 상승되고, 세계 최대 콘텐츠 시장인 미국 주류층까지 한류가 전파되고 있다.

본 논문은 한류의 역사와 한류 콘텐츠 산업 현황 및 실태조사에 대해서 알아보고, 국내외 한류 콘텐츠 산업의 시장 규모와 전망에 대해서 조사하였다. 마지막으로 한류 콘텐츠 글로벌 진출을 위한 전략에 대해서 다양한 전문가를 대상으로 설문을 실시했다. 본 연구는 한류 콘텐츠 산업의 지속 성장 발전을 위한 문화 콘텐츠 산업과 방송 미디어간의 융합 방안을 연구하여, 한류 콘텐츠 산업의 지속 성장 발전을 위한 한류 콘텐츠 글로벌 시장 진출 확대 전략의 중요도를 도출하고, 향후 한류의 글로벌 시장 진출에 도움이 되고자 한다.

2. 연구 내용 및 방법

본 연구의 내용은 한류의 역사와 경제적 가치를 분석하고, 한류 콘텐츠 산업 현황 및 실태를 조사하며, 한류 콘텐츠 산업의 지속성장과 향후 발전 방안을 파악한다. 또한 한류 콘텐츠의 유형별 현황 및 문화 콘텐츠 수요를 조사하고, 국내외 문화콘텐츠의 지속 발전을 위한 방송 미디어 분야의 전략을 도출한다. 한류 콘텐츠 개발을 위한 미디어 분야와의 융합 방안을 연구하며, 한류콘텐츠와 미디어 기반 융합기술을 산업 현장에 적용하여 경쟁력을 제고 할 수 있는 방안을 도출하고자 한다.

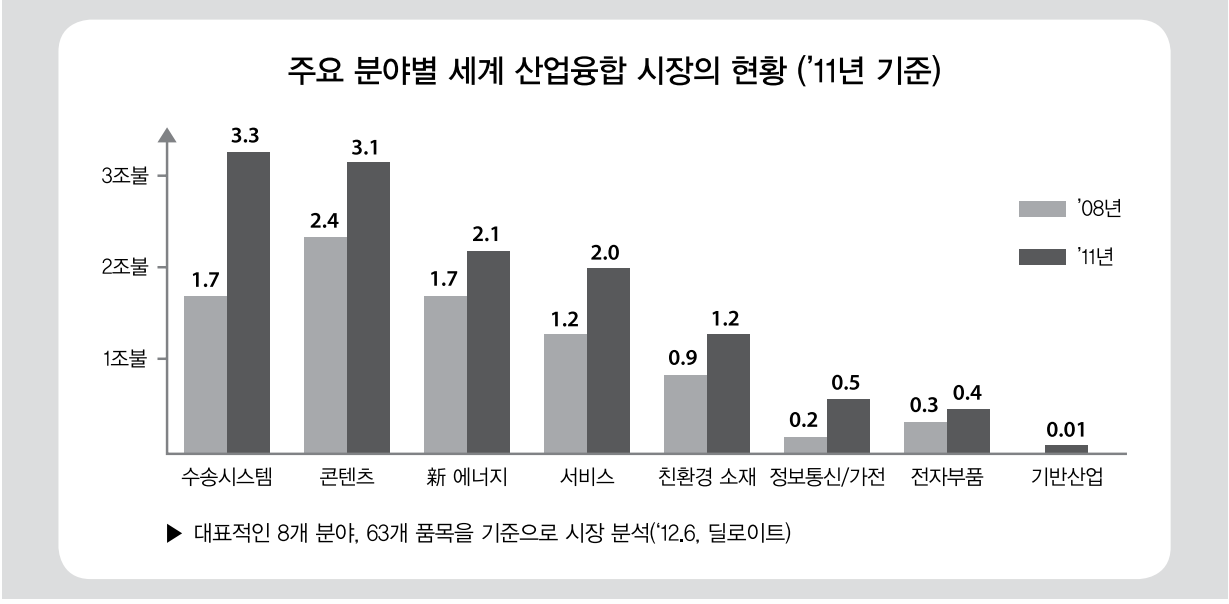
본 연구의 방법은 유사사업을 수행한 경험이 있는 인력을 투입하여 안정적이고 체계적인 연구를 수행한다. 산학연으로 구성된 연구 협력단을 통하여 연구를 지원한다. 한편 세미나, 전시회, 전문서적 및 선행 연구 자료를 분석하며, 주관기관의 담당관을 포함한 산학연 멘토링 자문단 연구 협력팀을 구성

하여 연구 결과물을 중심으로 월 1회 중간점검 및 품질에 대한 멘토링을 요구한다.

3. 연구 필요성

글로벌 경제위기 확산과 2012년 유럽 재정 · 금융위기 이후 수출주도형 국가인 한국은 유럽 등 선진국의 경기침체 확산으로 교역이 정체되어 경제적인 어려움이 예상되고 있다. 최근 지속되는 엔저 현상으로 인한 수출 교역의 침체에 따라 급속히 성장하는 IT 융합시장 선점의 필요성이 높아지고 있다. 2010년 1.2조 불에 이르는 세계 IT융합 시장은 2020년까지 세계 경제성장률 3~4%보다 높은 연평균 11.8% 수준의 고성장을 전망하고 있으며, IT, BT, NT 등 기술간 융합 뿐 아니라 타산업과 IT산업의 융합, 사회 인프라에 IT 접목 등 경제, 사회 전반으로 IT융합이 확산되고 있다. 이러한 추세에 뒤처지는 경우 한국 제품과 서비스의 미래는 불투명해질 가능성이 높다. 한국의 5대 주력산업이 전 세계적으로 공급과잉 품목에 해당되고 있어 국가적으로도 새로운 상품을 창출하기 위한 산업융합 정책이 필요하다. 한편 세계 산업융합 시장은 IT 기반의 융합을 중심으로 2008년 약 8.4조 달러에서 2011년 약 12.5조 달러 규모로 연 평균 약 14% 성장하고 있다. 주요 분야별 세계 산업 융합 시장 현황을 나타내면 〈그림 84〉와 같다.

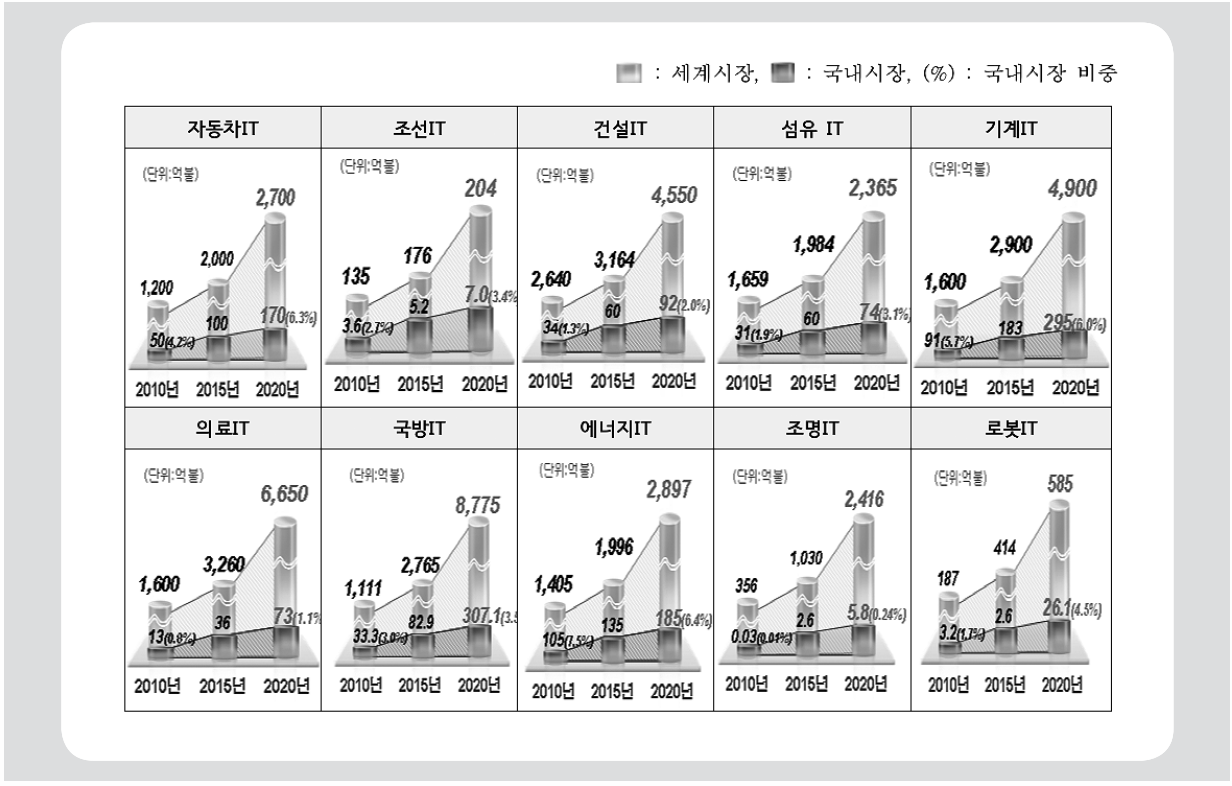
〈그림 84〉 세계 산업 융합 시장 현황



미, 일, EU 등 세계 각국은 융합의 성장가능성 및 파급효과를 인식하고 산업간 융합을 촉진하는 정책을 적극 추진 중이다. 국내 및 세계 IT 융합 시장을 살펴보면 〈그림 85〉와 같다. 세계 IT융합시장은 산업별 차

이는 있지만 이미 외국 글로벌 기업이 주도권 경쟁을 하고 있는 단계로 국내 IT융합 산업 육성을 위한 정부의 선도적 역할이 요구된다. 또한 국내 IT융합 시장은 세계시장보다 높은 연평균 13% 성장이 예상된다. 이는 국내 제조업 생산규모의 약 3~4% 정도를 차지한다.

〈그림 85〉 IT 융합 시장 전망



출처 한국전자통신연구원(ETRI) 추정(2010. 6.)

가치관 및 생활패턴의 변화에 따른 경영학의 카탈라이저 역할이 필요하다. 고령화 확산에 따라 건강관리 및 질병치료에 대한 관심 증대되고 있으며, 웰빙 문화의 확산 및 건강관리에 대한 개개인의 관심이 증대되고 있다. 스마트하고 편리한 생활을 위한 맞춤형 서비스 요구되고 있으며, 필요한 기능을 선제적으로 제공해 주는 지능형 서비스가 확산되고 있다. 또한 시간적 · 공간적 제약을 넘어 필요시 즉각 제공되는 서비스 요구가 증가하고 있다. 감성적인 면과 체험을 중시하는 문화가 확산되고 있으며, 인간 감성이 적용된 소비자 친환경 제품 · 서비스 개발이 확산 되고 있다.

이러한 변화에 따라 한류 문화 콘텐츠의 해외 진출 전략이 필요하다. 최근 PSY의 강남 스타일로 한국 콘

텐츠의 위상 및 인지도가 상승되고, 세계 최대 콘텐츠 시장인 미국 주류층(유태인, 백인 등)까지 한류가 전파되고 있다. 분명해진 것은 한국 콘텐츠 기업과 협업하려는 글로벌 콘텐츠 기업이 증가하고 있으며, 한국 콘텐츠를 즐길 수 있는 소비층이 두터워지고 있다는 것이다. 한국 콘텐츠가 콘텐츠 주류층에 접근하는 현 시점에서는 K-Pop 등 한류 콘텐츠를 활용한 차별화된 해외 진출 비즈니스 모델을 만들 수 있을 것이다. PSY와 유명 패션 브랜드 Jill Stuart가 콜라보레이션 한 것처럼 한류 관심을 다른 콘텐츠 영역으로 확대시키는 전략이 필요하다. 현 시점이 문화 한류가 경제 한류로 도약할 수 있는 시기임을 인지할 필요가 있다.

Ⅱ. 한류와 융합의 개요

1. 한류의 개요

1) 한류의 정의

한류는 국제적으로 일고 있는 한국 대중문화의 열기를 의미하며, 한류 콘텐츠는 드라마, 영화, 음악, 게임 등 대중문화뿐만 아니라 음식, 화장품, 한글, 라이프스타일 등으로 다양하다. 한류는 대중문화의 유행을 이끌어 파생상품 구매로 이어지며, 한국에 대한 선호도가 높은 단계로 발전된다. 대중문화 유행단계는 드라마, 음악, 영화, 게임 등 한국의 대중문화와 한국 스타에게 매료되어 열람하는 단계이고, 파생상품 구매단계는 드라마, 관광, 캐릭터 상품 등 한국 스타와 직접적으로 연계된 상품을 구매하는 단계, 한국 선호단계는 한국문화, 생활양식, 한국인 등 '한국'전반에 대해 선호하고 동경하는 단계이다.

2) 한류의 태동 및 역사

(1) 한류의 역사

1990년대 중후반 대만, 중국 등 중화권을 중심으로 드라마 '사랑이 뭐길래', 가수 클론, HOT 등이 인기를 얻게 되면서 "한류"라는 표현이 중화권 매체에 처음 등장하게 되었다. 이후 '겨울연가', '대장금' 등 국내 드라마가 해외에서 큰 반향을 일으키자 한국 음악과 드라마의 수출이 활발해졌다. 특히 2003년 국내에서 방영된 대장금은 이후 10년 동안 90여 개국에 수출되어 220억 원의 직접수익과 1,100억 원으로 추산되는 생산유발 효과를 올리면서 본격적인 한류 붐의 시발점이 되었다. 2000년대 후반에는 아이돌 그룹을 중심으로 'K-Pop'이라는 장르가 아시아 지역을 넘어 중남미, 유럽에까지 확산되었다.

특히, 2012년 발표된 싸이의 '강남스타일'은 유튜브 사상 최초로 10억 뷰를 돌파한 글로벌 메가 히트곡이 되었고, 이는 K-Pop이 더욱 확산될 수 있는 계기를 마련해주었다. '강남 스타일'의 세계적 열풍에서부터 2013년 중국을 휩쓴 한국 예능프로그램까지 한류는 중국 시청자들에게 차츰 큰 영향력을 미치고 있으며, 의류, 패션, 애플리케이션, 게임, 관광 등의 영역에서도 큰 시장 효과를 일으키고 있다.

음악, 드라마 이외에도 예능 등 방송 프로그램에 대한 관심도 높아지면서 중국, 인도 등에서 국내 예능 프로그램의 포맷을 수입하는 경우도 증가하고 있으며, 연예인들의 '공항패션'이라는 단어가 인기검색어가 될 만큼 많은 한류스타들이 해외를 오가며 활발한 활동을 펼치고 있다. 이제 한류라는 표현은 음식한류,

의료한류 등 다양한 분야로까지 확산되고 있으며, 이는 경제적 효과로 이어지고 있다. 개인문화오락서비스 수지는 2년 연속 흑자를 기록하였고, 최근 5년 간 한국을 찾는 관광객 수도 급증하였다.

(2) 한류의 인기 요인

첫째, 한류 콘텐츠의 높은 완성도를 들 수 있다. 기획사에서 전 세계적인 오디션을 통해 인재를 발굴하고, 이렇게 발탁된 인재들은 길게는 7~8년 동안 집중적인 트레이닝을 받아 치열한 경쟁을 뚫고 데뷔하며, 분야별로 세계최고 전문가들이 참여하여 아티스트의 완성도를 높이고 있다.

둘째, 한류 콘텐츠의 국제화 지향성으로 기획 단계부터 한국시장뿐 아니라 세계시장을 염두에 두고 작업하기 때문이다. 한국의 음반 등 문화콘텐츠의 내수시장의 규모가 크지 않기 때문에 태생적으로 국제화 및 현지화를 추구하게 된 것이다.

셋째, 한류 콘텐츠의 특수성이다. 드라마 '사랑이 뭐길래'에는 한국의 가족주의, 예의범절이 있고, '겨울연가'에는 일본 드라마에서 흔히 볼 수 없는 한국적인 순수한 사랑이야기가 있으며, 한국 아이돌의 일사불란한 군무는 전 세계적인 커버댄스 경연대회를 만들어 낼 정도로 매력적이고 독특한 것이다.

넷째, SNS 등 디지털 미디어의 활용이다. 기획사에서 유튜브, 페이스북 등에 소속가수의 뮤직비디오를 적극적으로 홍보하면서 세계 곳곳에서 K-Pop에 열광하는 팬들이 나타나기 시작했다. 2009년 발매된 소녀시대의 '지(Gee)'는 2012년 3월 7천만번에 가까운 조회수를 기록했으며, 이러한 인기에 힘입어 록, 팝 등 주요 음악 장르를 중심으로 배열된 유튜브의 음악 카테고리에 2011년 'K-Pop'이 추가되었다.

(3) 한류 3.0의 등장

K-Pop, 한국 드라마와 같은 대중문화부터 먹거리와 패션 등 다방면의 문화에 이르기까지 한류의 범주는 이제 한 가지의 눈으로 볼 수 없을 만큼 다양해졌다. 여기에 ICT의 발달은 한국인들 자신도 알 수 없는 곳에서 한류와 접할 수 있는 환경을 조성해주었다. 전문가들은 최근 한류 열풍에 대해서 '한류 3.0'이라 칭한다. 이러한 용어는 아시아 시장을 중심으로 한 초창기의 '한류', 세계 시장으로 뻗어 나간 '한류 2.0'과 비교한 것이다. '한류 3.0'은 지금까지 주목받지 못했던 마이너 문화콘텐츠의 부상으로도 볼 수 있고, K-Drama, K-Pop 등 이전의 한류를 주도했던 문화콘텐츠가 새롭게 해석될 가능성을 제공한다. 또한 전통문화와 현대문화, 문화 ICT의 결합이 만들어 낸 새로운 유형의 문화콘텐츠가 한류의 선두주자로 도약할 수 있는 기회를 제공하기도 한다.

반면 베트남을 비롯하여 전 아시아를 휩쓸었던 '한류(韓流)' 열풍이 지난해 크게 퇴조한바 있다. 이는 한류

열풍을 패권주의적 민족주의 감정에 놓고, 경제적 이익에 사로잡혀 타문화에 대한 이해와 소통을 등한시한 데 있다. 다행히 최근 드라마 '별에서 온 그대'가 중국에서 선풍적인 인기를 얻어 한류가 재주목 받기도 했다. 한류열풍의 퇴조를 반복하지 않기 위해서는 다문화 가정이나 외국인들을 우리사회의 일원으로 받아들여, 이들을 배려하고 편견과 차별 없이 대해야 한다.

(4) 한류의 긍정적 영향

드라마, K-Pop과 같은 한국 문화콘텐츠가 SNS 등의 디지털 미디어를 타고 아시아를 넘어 유럽, 중남미 등 전 세계로 확산되고 있다. 아울러 일본, 중국 등 한류 성숙 지역으로부터 외래 관광객이 지속적으로 증가하고 있다. 이는 한류 콘텐츠를 한국관광 홍보와 마케팅에 적절히 활용한 결과로 볼 수 있다. 또한 한류는 문화, 관광 등 직접적 연관 산업 외에도 식품, IT, 자동차, 의류 등 제조업 전반에 긍정적 파급효과를 산출하고 있다. 더 나아가 한류는 국가 브랜드 제고에 기여하고 있다.

(5) 한류의 활용 현황

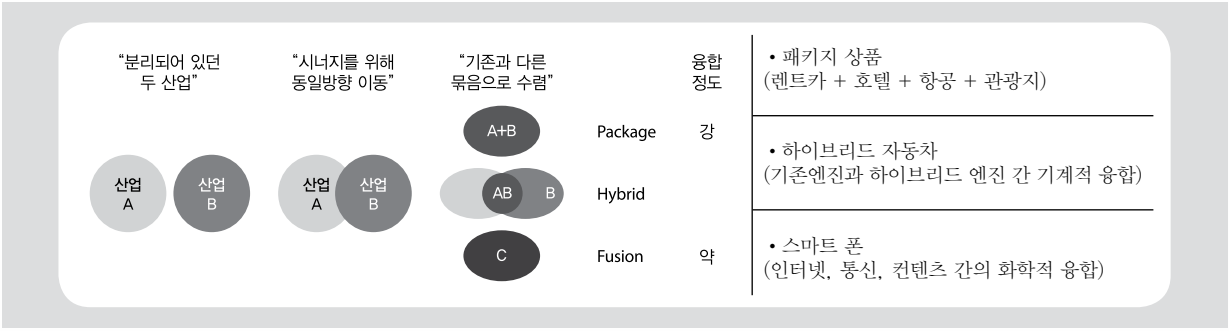
한류의 확산은 제작사의 문화 콘텐츠 수출에 직접적으로 영향을 미친다. 또한 한류 관련 음식, 화장품, 의류, 패션, 미용 등 문화 파생상품 수출과 한류관광의 발전에 긍정적인 기여를 했다. 현지에서 인기 있는 연기자, 가수, 영화배우 등을 CF나 이벤트에 활용하는 한류 마케팅이 활발하기에 한류는 한국의 국가 이미지를 긍정적으로 바꾸는데 기여하고 있다고 볼 수 있다.

2. 융합의 개요

융합의 사전적 의미로 Fusion이란 서로 다른 두 개 이상의 영역이 모여 구별 없이 합쳐지는 것이다. 또한 Convergence(수렴)란 독립적으로 존재하던 개체들(예: 학문, 기술, 산업, 제품/서비스, 문화 등)의 화학적 결합을 통해 가치가 커진 새로운 개체를 창조하는 것이다.

산업융합촉진법에 따르면 "산업융합"이란 산업 간, 산업과 기술 간, 기술 간의 창의적인 결합과 복합화를 통하여 기존 산업을 혁신하거나 새로운 사회적 · 시장적 가치가 있는 산업으로 창출하는 활동이다. 한편 국가융합기술발전 기본계획에 의하면 "융합기술"이란 NT(Nano Technology), BT(Bio Technology), IT(Information Technology) 등의 신기술 간 또는 이들과 기존 산업 · 학문 간의 상승적인 결합을 통해 새로운 창조적 가치를 창출함으로써 미래경제와 사회, 문화의 변화를 주도하는 기술을 말한다. 융합은 결합이 진행된 정도에 따라 패키지, 하이브리드, 퓨전으로 구분할 수 있으며, 이를 포괄하는 용어로 융합(Convergence)이라 부르고 있다. 산업 융합의 형태를 나타내면 〈그림 86〉과 같다.

〈그림 86〉 산업 융합의 형태



3. 경영학의 개요

기업의 목적 달성을 위한 조직의 개념으로는 조직체를 다루고 취급한다는 의미로 행위적인 측면과 조직적인 측면이 있다. 따라서 경영이란, 조직 목적을 달성하기 위한 수단이나 방법을 합리화하는 것으로 합리성 추구, 생산성 추구로 요약된다. 경영의 4대 원리는 생산성, 경제성, 수익성, 유효성 등이다. 여기서 생산성이란 조직의 생산성을 의미하며, 생산성의 척도로서 효율적인 측면과 효과적 측면을 동시에 적용시킨다. 효율적인 측면은 계량적이고 관리적인 개념으로, 투입량 대비 실제 산출량에 대한 절대적 평가 기준이 되며, 효과적인 측면은 추상적이고 전략적인 개념으로, 심리적 만족도를 평가하는 방법이기 때문에 상대적인 기준이 된다. 따라서 생산요소를 결합하는 의사결정에는 과학적 논리성과 상황적 적응성을 동시에 고려한다.

과학적 논리성은 아무리 좋은 결과를 낳은 의사결정이더라도 최소한의 논리적 근거가 있어야 한다. 상황적 적응성은 논리적으로 볼 때 하자가 없는 의사 결정이더라도 현실적인 상황적응이 어려울 수 있다. 경영학은 조직의 목적을 달성하기 위한 기법(방법/수단)을 연구하는 학문으로 경영의 대상은 기업 조직이지만, 그 외에 학교, 군대, 병원, 정부 등 모든 조직이 포함되는 개념이다. 또한 경영학은 조직 목적을 합리적으로 달성하기 위하여 조직의 활동을 계획하고, 통제하여 능률향상, 생산성 향상, 합리성 향상을 도모할 수 있는 전문인을 양성하기 위한 학문이다.

종합 과학으로써의 경영학은 물적/인적자원의 결합이므로 경제학, 사회학, 심리학, 회계학, 법률학, 통계학, 공학 등 인접 학문을 응용하며, 실천과학으로써의 경영학은 경험적 사실을 분석하여 새로운 원리나 법칙을 유도하고, 이론을 정립하여 활용될 수 있도록 한다. 인간 중심으로서의 경영학은 인간의 의사결정에 따라 이루어진다. 경영환경의 의의를 살펴보면 '환경'이란 일반적으로 인간을 중심으로 할 경우, 인간의 생산 활동을 뒷받침하는 외부의 상황을 말한다.

기업 환경에 대한 이해와 예측, 효율적인 적응을 위한 통제에 도움이 되는 지식체계를 연구하는 학문을 경영환경론이라고 한다. 이는 기업이나 기업의 경영활동에 영향을 주는 모든 요인을 의미하며, 기업의 경영활동에 포괄적인 영향을 미치는 거시환경과 구체적인 영향을 미치는 미시환경으로 나누어진다. 기업 경영에 영향을 주는 어떤 징후나 신호를 포착하여 이들의 자료나 정보를 이용하여 장래에 영향을 줄 수 있는 요인들을 분석하는 것으로 분석의 목적은 환경변화가 기업에게 기회 또는 위협으로 작용할 것인지를 파악하는 데 있다.

4. 한류의 지속화를 위한 경영학과의 융합

한류의 미래 지속 시나리오는 한류와 문화 콘텐츠가 선순환 관계를 유지하면서 확대 재생산되는 시나리오로 한류 콘텐츠가 지속적으로 경쟁력을 유지하면서 한류의 소비가 확대되는 것을 말한다. 한류 소비의 확대는 지역적 측면에서 볼 때, 전 세계로, 내용적 측면에서 볼 때는 문화 콘텐츠뿐만 아니라 음식, 패션, 미용, 소비자 제품 등으로 확대될 수 있다. 한류가 확산되면 기업 마케팅 차원에서 한류 활용이 확대되고 한류 콘텐츠의 수출이 증가하며, 이는 콘텐츠 제작사의 수익 증가를 가져온다. 제작사의 수익 증가는 다시 문화 콘텐츠 제작에 대한 투자 증가로 이어져 한류의 콘텐츠 경쟁력이 증가한다. 이러한 선순환 과정을 거치면서 한류는 지속적으로 확산된다.

크리에이티브 코리아 4.0은 제4의 물결이 도래하는 가운데 한류 4.0과 정보통신 4세대(G)가 창조적으로 결합하여 국민소득 4만불 시대를 실현하자는 문화 창조 패러다임을 의미한다. 한류의 확산 단계는 문화콘텐츠의 아이디어 단계 → 창작단계 → 대중문화 유행단계 → 파생상품 구매단계 → 한국선호의 단계로 구성되며, 각 단계마다 경영학의 이론이 접목된다.

Ⅲ. 한류 콘텐츠 산업의 시장 규모와 전망

1. 세계시장

2013년 세계 콘텐츠 시장규모는 1조 7,332억 달러(PWC*, 2013)이고, 세계 콘텐츠시장은 향후 5년간 연평균 5.6%씩 성장하여 '16년에는 2조 464억 달러 규모로 성장할 전망이다. 미국은 30.4%(1위), 일본은 11.7%(2위), 중국은 7.0%(3위)를 점유하고 있으며, 한국은 2.7%로 아시아에서 3위, 세계에서 7위 수준(2012년 기준)이다. 2008년 세계 금융위기로 무역 규모가 12% 감소함에도 콘텐츠 상품 및 서비스 수출은 연평균 14%가 성장(UNCTAD, 2010)하고 있고, 독일, 일본, 싱가포르를 제외한 유럽, 미주, 아시아 등 전 지역에서 콘텐츠산업 성장률이 경제성장률보다 높게 나타나고 있다. 〈표 33〉은 국가별 콘텐츠산업의 경제적 효과를 보여준다.

〈표 33〉 콘텐츠산업의 경제적 효과

권역	국가	성장률(%) (2011)		GDP/ 부가가치 비중(%) (2012)	고용 비중(%)	권역	국가	성장률(%) (2011)		GDP/ 부가가치 비중(%) (2012)	고용 비중(%)
		경제	콘텐츠 산업					경제	콘텐츠 산업		
유럽	영국	0.8	1.3	3.5	5.1('10)	아시아	일본	−0.7	−1.5	3.2	5.6('04)
	프랑스	1.7	5.0	2.7	3.7('10)		중국	9.3	14.0	1.4	1.5('06)
	독일	3.0	2.2	2.9	3.1('11)		홍콩	4.9	8.7	2.9	–
	이탈리아	0.4	1.5	2.2	–		대만	3.6	4.5	2.2	–
	네덜란드	1.0	4.6	2.6	–		싱가폴	4.9	4.6	1.8	2.2('00)
	핀란드	2.7	3.9	2.8	3.2('05)		인도	6.3	25.3	1.2	–
	스페인	–	–	2.9	–		호주	1.9	2.2	2.4	8.0('11)
아메리카	미국	1.7	3.1	3.2	3.9('10)		뉴질랜드	1.0	3.7	2.8	6.8('11)
	캐나다	2.5	5.7	2.3	3.8('02)		인도네시아	6.5	13.2	1.3	–
	브라질	2.7	10.7	1.8	4.5('03)		한국	3.6	6.3	3.9	3.3('11)

출처 한국콘텐츠진흥원, 「창조산업과 콘텐츠(2013.7)」, 재구성

영국, 일본, 캐나다, 호주, 중국 등 해외 국가들은 21세기 국가경쟁력 강화를 위한 핵심전략으로 콘텐츠산업을 육성하고 있다. 영국은 1997년부터 콘텐츠산업(창조산업)에 국가 역량을 집중하여 2011년 이후에는 창조산업협의회(Creative Industries Council)를 운영하여 서비스/제조업 등 타산업과의 연계를 통해 경

제적 파급효과 및 고부가가치를 창출하고 있다(2012년 기준 GDP 대비 부가가치 비중 3.5%). 일본은 문화산업을 21세기 리딩산업으로 선정하고, '쿨재팬' 전략을 통해 콘텐츠의 글로벌 시장 진출, 외수촉진 및 관광객 증가, 일자리 창출을 추진 중이다. 캐나다는 문화유산부 주도로 콘텐츠산업의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 세제 혜택 제공 뿐만 아니라, 다양한 기금 및 투자펀드를 운영하여 비상업영화를 포함해 연간 60여 편의 영화에 재정을 지원하였다. 호주는 창조산업 경쟁력 극대화를 주요 정책목표로 선정, 인적자본 강화 및 신시장 창출 지원정책을 추진하고 있다. 중국은 '문화강국' 목표를 국가전략으로 정립하고, 각 금융기구가 문화산업 기업에 실질적 지원제공, 문화상품 및 서비스 수출확대를 지원하여 2004년 이후 연평균 20% 이상 성장, 2012년 문화산업 총 생산규모 4조 위안을 돌파하였다.

2. 국내시장

한국 콘텐츠 시장 규모는 2013년 91.5조 원에 이르렀으며, 2016년까지 연평균 7.2%씩 고성장을 지속하여 약 112.6조원을 달성할 전망이다. GDP대비 콘텐츠산업의 부가가치 비중은 2011년 2.7%로 전년대비 0.1%포인트 증가하여 국가경제에서 차지하는 비중이 증가하고 있다. 〈표 34〉는 국내 콘텐츠 시장 규모 및 GDP비중을 보여준다.

〈표 34〉 국내 콘텐츠 시장규모 및 GDP 비중

단위 (백억원, %)	'10년	'11년	'12년	'13년p	증감율 ('12~'13p)	연성장률 ('10~'13p)
출 판	2,124	2,124	2,110	2,034	-3.6	-1.4
만 화	74	75	76	76	-0.2	0.7
음 악	296	382	399	441	10.3	14.2
게 임	743	880	975	1,088	11.6	13.6
영 화	343	377	440	484	9.9	12.1
애니메이션	51	53	52	54	4.3	1.8
방 송	1,118	1,275	1,418	1,478	4.2	9.8
광 고	1,032	1,217	1,248	1,287	3.1	7.6
캐릭터	590	721	752	821	9.2	11.7
지식정보	724	905	953	1,049	10.1	13.1
콘텐츠솔루션	236	287	303	341	12.5	13.0
매출액 합계	**7,332**	**8,297**	**8,727**	**9,153**	**4.9**	**7.7**
GDP대비 비중(부가가치액)	2.6%	2.7%	-	-	-	-

출처 문화체육관광부, 「2013콘텐츠산업통계」 / 한국콘텐츠진흥원, 「2013년 2분기 및 상반기 콘텐츠산업동향분석보고서」 / 한국은행, 「경제통계시스템 : 명목 GDP」

2012년 기준 온라인게임이 전체산업의 69.6%를 차지하고 있으며 모바일게임 및 소셜네트워크게임(SNG) 산업이 급속도로 성장하고 있어 2013년 게임산업은 2012년 대비 11.6% 성장한 10조 8천억 원 규모로 추정된다. 신한류 열풍의 가속화와 스마트기기 보급 확대로 앱 스토어 중심 음원다운로드, 음원스트리밍 시장이 늘어나면서 2013년 음악산업은 2012년 대비 10.3% 성장한 4조 4천억 원을 기록하였다. 2013년 영화산업은 작년 대비 9.9% 성장한 4조 8천억 원 규모로 추정된다. 특히 자국영화 점유율이 2012년 기준 58.8%에 달하고 있으며, 한국영화 투자수익률이 2007년~2008년 약 -40%에서 2012년 13%로 향상되고 있다. 애니메이션 산업은 과거 하청위주의 제작에서 창작위주의 제작으로 변화하고 있으며, 국내의 3D 기술력이 글로벌 시장에서 관심을 받고 있다. 특히 캐릭터산업은 2012년 기준 부가가치율 41.8%로 지속적인 성장이 이루어지는 고부가가치 산업으로 발전하고 있으며, 신규 캐릭터 개발을 위한 기업 간 협업 사례가 증가하는 추세이다. 뮤지컬산업은 대형 작품들의 장기공연과 다수의 뮤지컬 전문 공연장 건립 운영을 기반으로 매출액이 큰 폭으로 증가하고 있어 2013년 뮤지컬 산업은 약 2천 5백억 원 규모로 추정된다(한국문화관광연구원, 「공연예술단체 경쟁력강화를 통한 일자리 창출방안」). 한국 콘텐츠시장 고용규모는 2013년 61.8만명으로 전년대비 1.1% 증가, 2016년까지 연평균 1.3%씩 성장하여 약 64만명을 달성할 전망이다. 또한 스마트 기기의 확산, N-screen 환경의 도래에 따라 다양한 기업들이 모바일 및 디지털 온라인 콘텐츠 시장에 적극 진입하고 있다. 〈표 35〉는 전체 산업대비 콘텐츠 산업 비중을 보여준다.

〈표 35〉 전체 산업대비 콘텐츠 산업 비중(2012)

구분	부가가치액(GDP)	수출	고용	기업수
전체 산업	1,235조원	5,195억불	18,466천명	3,601천개
콘텐츠 산업	33조원	46억불	611천명	112천개
비중	2.7%	0.9%	3.3%	3.1%

출처 관세청, 수출입동향('11. 12.) ; 한국은행, GDP(명목, '11) ; 통계청, 전국사업체조사('12) ; 문화체육관광부, 2012콘텐츠산업 통계조사.

Ⅳ. 정부의 한류 콘텐츠 산업의 진흥 전략

1. 한류 콘텐츠 산업의 진흥을 위한 5대 전략

한류 콘텐츠 산업의 장기 비전은 콘텐츠 산업으로 창조경제를 견인하고, 국민소득 3만불 시대를 실현하는 것이다. 한류 콘텐츠 산업의 진흥을 통한 경제적 목표는 시장 규모측면에서 2014년 98조에서 2016년 112조로 확대되며, 수출 규모 측면에서는 2014년 58억 달러에서 2016년 85억 달러로 성장하고, 고용 규모 측면에서는 2014년 62만 명, 2016년 66만 명으로 고용이 증대되는 목표를 제시한다. 정부기관 중 콘텐츠 산업과 관련하여 14개의 정부 부처 전문가로 구성된 "콘텐츠산업진흥위원회"는 2014년 5월 22일 콘텐츠산업진흥을 위한 핵심 전략으로서 첫째, 투융자 및 기술 기반 조성 전략, 둘째, 콘텐츠 창업 및 창직 활성화와 창의인재 양성 전략, 셋째, 한류 콘텐츠 글로벌시장 진출 확대 전략, 넷째, 건강한 생태계 조성 및 이용 촉진 전략, 다섯째, 분야별 콘텐츠의 경쟁력 강화 및 협력 체계 구축 전략 등 다섯 가지를 발표하였으며, 전략별 세부적인 추진과제는 다음과 같다.

제1전략은 투융자 및 기술 기반 조성 전략으로, 관련 실행과제로는 투융자 재원 확충, 콘텐츠와 ICT가 융합된 신시장 개척, 창조경제 시대에 부응하는 제도 개선, 지역 콘텐츠 산업 육성 등이 있다. 제2전략은 콘텐츠 창업 및 창직 활성화와 창의인재 양성 전략으로 관련 실행과제로는 콘텐츠 융합과 창조의 공간 확충, 콘텐츠 창업 · 창직 활성화, 다양한 창의 인재 양성과 지속 가능한 경력개발 등이 있다. 제3전략은 한류 콘텐츠 글로벌 시장 진출 확대 전략으로 관련 실행과제로는 해외 지역별 특성을 고려한 글로벌 마케팅 강화, 콘텐츠 해외 진출 지원기반 구축, 쌍방향 국제 교류 협력 확대 등이 있다.

제4전략은 건강한 생태계 조성 및 이용 촉진 전략으로 관련 실행과제로는 콘텐츠 기업 동반성장 기반 조성 및 공정거래 제고, 저작물 관리 기반 강화와 공공적 · 산업적 이용 촉진, 자유로운 콘텐츠 이용환경 조성 및 기반 마련 등이 있다. 제5전략은 분야별 콘텐츠의 경쟁력 강화 및 협력체계 구축 전략으로 관련 실행과제로는 선도 콘텐츠 경쟁력 강화, 유망 콘텐츠 산업 육성, 디지털 융합 콘텐츠 시장 확대, 콘텐츠 산업 육성 협력 체계 구축 등이 있다.

2. 한류 콘텐츠 글로벌 시장 진출 확대

1) 현황 및 문제점

(1) 현황

2012년 콘텐츠 수출액은 46억불로 전년대비 7.2% 증가했으며, 게임 분야의 고성장이 두드러진다. 산업

별로는 2012년, 기준 게임이 26.3억불(57.2%)로 가장 큰 비중을 차지하고, 캐릭터 4.2억불(9.0%), 출판 2.5억불(5.3%), 음악 2.4억불(5.1%) 순이다. 지역별로는 2011년 기준 일본이 12.5억불(30.1%)로 가장 크고, 중국 11.1억불(27.0%), 동남아 7.9억불(19.0%) 순이다. 문화상품 수출 100달러 증가 시 소비재 수출이 412달러 증가하고 있으며, 콘텐츠기업 해외진출 애로 사항으로는 전문 인력 부족(23.0%), 해당국가의 규제정책(18.9%), 해외불법복제(18.9%), 금융지원 부재(16.2%) 등이다.

⑵ 문제점

70% 이상이 아시아(중국, 일본, 동남아) 지역 수출이며, 게임, 드라마 등 특정 장르에 편중되어 있다. 각국의 정부정책 · 시장구조로 인한 진입장벽 등 진출 지역별 특성에 기반한 정보 제공, 진출전략 수립 및 범부처 연계 종합 지원 체계가 미비하다. 해외 불법복제 · 유통 증가 및 일방향 교류로 인한 반한감정이 형성될 가능성이 있으며, 해외 온라인 불법유통 현황은 중국(드라마 14%, 영화 39%, 음악 88%), 태국(드라마 99%, 영화 · 음악 94%), 베트남(음악 · 영상콘텐츠 100%) 등과 같다.

2) 전략 실행 방안

⑴ 해외 지역별 특성을 고려한 글로벌 마케팅 강화

정부 관계 부처에서는 지역별 특성을 고려한 시장 진출 전략을 추진한다. 신흥시장(남미, 중동, 아프리카)의 시장 개척 및 인지도를 제고하며, 현지 시장 조사 강화, 바이어 발굴, 네크워크 형성, 한국 콘텐츠 공동 홍보관 운영, 정례 전시회 개최 등 한국 콘텐츠 소개를 확대한다. 또한 남미(브라질), 중동(두바이), 동유럽(러시아) 한국 콘텐츠 공동홍보관, 수출상담회 등을 추진한다. 성숙시장(아시아)의 경우 협력 강화 및 FTA를 활용하여 저작권을 확보한다. 아시아 지역 문화교류의 지속 확산 및 공동제작 협력 활성화, 저작권 확보를 위한 협조를 강화한다.

콘텐츠업계 중국 진출 시 애로 사항 해소를 위해 정부 간 협력(인력교류, 기술협력, 정보교류, 저작권침해구제조치 등)을 강화해야 한다. 한중 '펑요우 정책협의회'정례개최(MOU 체결)와 방송, 영화 VFX, 3D 콘텐츠 등 민간기업과의 제작, 기술개발, 투자확대 등을 지원하고, 아시아적 가치 확산과 글로벌 시장 공략을 위해 아시아 문화 · 역사를 소재로 한 프로그램 공동제작 지원을 활성화해야 한다. 또한 전략시장(영국, EU) 비즈니스 네트워크 및 협업을 강화하고, 선진 시장 진출을 위한 비즈니스 네트워크 및 협업을 강화해야 한다[예: 제1차 한영 창조산업포럼 개최('14년 하반기/ 영국), 제2차 한-EU문화협력위원회 개최]. 더불어 방송콘텐츠 산업의 지식재산권 강화 및 새로운 부가가치 창출을 위해 영국 등 TV포맷 선진국과 공동 개발이 필요하다.

한편 정부 관계 부처가 협력하여 공동으로 현지 마케팅 활성화를 생각해볼 수 있다. 해외 주요 네트워킹, 지역별 · 장르별 주요 콘텐츠 마켓 참가를 통한 한국 콘텐츠 소개 및 네트워킹의 강화와 민간기업 비즈매칭을 지원한다. 현지 유통서비스가 가능하도록 다양한 현지화 변환사업을 지원하고, 애니메이션, 만화, 게임, 방송, 출판 등 번역, 더빙, 자막을 지원해야 한다. 한류 또는 문화콘텐츠 진출전략 수립 및 가이드북 발간도 전략적 실행 방안에 해당될 수 있다.

플랫폼 사업은 대규모 초기자본이 소요되므로 안정적인 수익모델을 발굴하기까지 기본적인 네트워크, 서버, 보안/결제 솔루션 등을 제공해야 한다. 플랫폼 서비스는 시장 인지도 및 사용자 확보가 성패를 좌우하므로 초기 채널 런칭에 필요한 홍보, 프로모션 활동을 지원하고, 해외 퍼블리셔, 광고기획사, 포털 등을 대상으로 설명회 개최 및 초기 현지기업과의 협업 및 파트너십 체결을 지원한다. 글로벌 프로듀싱 전문가 발굴 및 네트워크 구축을 통한 글로벌 프로젝트 추진시 펀딩(투자조합) 지원 등 '글로벌 프로듀싱 종합지원 시스템' 구축 운영함과 동시에 글로벌 유통업체와 협업을 통해 全세계 판매시장 확보 및 아리랑TV, KBS월드 등 프로그램 유통망 경쟁력을 강화한다. 아리랑 국제방송의 향후 중남미, 아프리카 등 현지어 채널 서비스 확대와 수출 영화에 대한 마케팅(P&A)* 투자 전담펀드 조성 추진('14~) 등 마케팅 비용 지원 등을 고려해 볼 수 있다.

정부 관계 부처가 협력하여 콘텐츠산업과 수출산업의 동반 진출에 나서야 한다. 수출기업과 콘텐츠기업 간 연계, 연관 산업 분야 협업 및 융합 상품의 개발, 코리아브랜드, 한류 상품 박람회 등 콘텐츠산업과 서비스 · 제조업 동반진출 확대(KOTRA-KOCCA 업무협약체결), 패션-문화산업 등 문화산업 간 융합 콘텐츠 개발을 지원한다. 한류 네트워크 구축 및 한류 확산 워크숍, 박람회를 개최하며, 각 국 한류관계자 및 전문가 네트워크 구축, 한류 바이어 초청 워크숍 개최, KOTRA 무역관별 한류 박람회 개최. 패션, 뷰티, 한류스타 파생상품 등 한류콘텐츠를 활용 한국 상품의 수출 산업화 지원 등을 생각해볼 수 있다.

(2) 콘텐츠 해외진출 지원기반 구축

정부 관계 부처가 협력하여 공동으로 해외진출 협력체계를 구축해야 한다. 콘텐츠, 유통 플랫폼, 제조 및 서비스업, 관광 등 관련부처 및 기관 간 협력체계인 범부처 해외 진출 협의회를 구성하여 운영한다. 문체부(한국콘텐츠진흥원, 한국관광공사, 영화진흥위원회, 한국문화산업교류재단), 미래부(NIPA, KISA, RAPA), 산업부(KOTRA), 외교부(국제교류재단) 등 협의회 구성을 그 예로 들 수 있다. 콘텐츠 해외진출 강화를 위한 공동 시장정보 조사 기반 마련과 현지 마케팅 종합지원을 위한 거점 확보 및 기능 확대, 각 부처 유관기관 공동 글로벌 시장조사 및 통합정보 제공, 정보교류, DB 연계 등을 추진할 수도 있다. 수출 관련 마케팅, 법률, 금융, 인력, 해외창업 등 종합지원을 위한 온 · 오프라인 창구를 운영하는 것도 고려의 대상이다.

문체부는 해외 저작권 보호를 강화하여 해외 저작권 가이드 제공(12개국) 및 합법시장 개척 · 진출 지원을 위한 해외 저작권 민관협의회 운영하는 역할을 담당할 수 있다. 또한 영화, 방송, 게임 등 콘텐츠별 권리자 간담회 개최를 통한 유통실태 · 침해모니터링 결과 정보 공유 및 침해대응, 합법유통 전략 등을 논의할 수 있다. 주요 한류지역 해외저작권센터(5개소) 역량 강화 및 현지 교류행사 공동개최를 통한 인적 네트워크 구축을 확대하고, 주요 거점별 정부 간 저작권 교류 · 협력 MOU 체결 추진 통한 협력을 강화한다.

⑶ 쌍방향 국제 교류 협력 확대

정부 관계 부처는 교류협력 네트워크 강화 및 활성화 역할을 담당할 필요가 있다. FTA 및 국가 간 협력 네트워크 강화, 아세안과 동아시아 경제연구소(ERIA: 한국, 중국, 일본, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가폴 등 8개국 참가) 공동연구 프로젝트 참여 및 시장 공동조사, 정보공유 DB 구축 및 문화 · 학술 공동행사 등을 개최한다. 또한 문화 해외 원조 활동을 전개하여 해외 문화원, KOTRA 등과 연계한 지원체계를 구축하고, 공적개발원조(ODA)를 통한 교류확대를 추진한다. 국내 우수 교육용 콘텐츠를 교류협력국가에 맞게 현지화 하고. 아시안 국가(캄보디아, 라오스, 미얀마, 베트남) 대상 이러닝(e-learning) 역량 강화 사업을 지원한다. 현지 진출 기업의 사회공헌활동과 연계하여 사업규모 확대 및 기업인지도 제공 등 동반성장을 추구할 수도 있다.

V. 한류 콘텐츠 산업 진흥의 문제점과 대책

1. 기반조성의 문제점과 대책

기반 조성의 문제점으로는 영세한 콘텐츠 기업, 투자 자금 부족, CT기술의 낮은 활용도, 콘텐츠 기업의 수도권 편중 등 창작 기반의 취약성에 있다. 매출액 10억 원 미만(94.2%), 종사자 수 9인 이하(94.5%)인 영세 사업체가 대부분으로 우수인력확보, 투자유치, 판로 확보에 어려움이 있다. 영세한 제작자들이 제작 자금 조달을 위해 콘텐츠 권리를 사전에 헐값에 넘겨, 콘텐츠가 성공해도 제작자의 수익이 보장되지 못한다. 홀로그램, 증강현실, N-스크린 등 개발자 중심 기술 편중으로 활용성이 미흡하다. 대책으로는 콘텐츠 기업의 자본 조달 환경 개선, 소비자의 콘텐츠 향유 제고를 위한 문화기술 개발, 지역의 콘텐츠 창작기반을 확충해야 한다.

2. 인재양성의 문제점과 대책

인재 양성의 문제점으로는 고용효과 감소와 효율적 훈련체계가 미비하고, 예비인력, 구직자의 과잉공급과 기업의 전문 · 실무 인력부족 현상이 공존하는 수요 · 공급의 불일치 문제가 지속되고 있다는 점이다. 콘텐츠 일자리의 열악한 노동조건과 이에 따른 유능한 창의인재 유인 여건이 악화되고 있으며, 콘텐츠 창의인력의 지속가능한 경력개발을 위한 체계적인 교육 · 훈련이 미비한 실정이다. 따라서 콘텐츠 인력 취업 · 창업 기회 확대와 인재 양성 제도를 개선할 필요성이 있다.

3. 해외진출의 문제점과 대책

해외 진출의 문제점으로는 해외수출의 지역별 장르별 편중이 지속되고 있다는 점이다. 특히 해외 수출 지역은 아시아권(중국, 일본, 동남아) 수출 비중이 타 지역을 압도(70%이상)하고 있다. 게임콘텐츠가 전체 콘텐츠 수출의 절반이상(57%, 약 26억불)을 차지한다. 수출 장르 다각화 및 지역 다변화를 위한 선진 · 신흥시장 개척 방안을 마련해야 한다.

4. 공정거래 및 저작권의 문제점과 대책

불공정거래와 저작권 침해 지속에 따른 콘텐츠 생태계의 문제점이 지속되고 있다. 공정거래확립 노력에도

불구하고 중소기업에 대한 대기업의 불공정 거래 관행이 지속되고, 새로운 디지털 플랫폼의 보급으로 인한 저작권 침해가 확대되며, 스마트폰, 토렌트 등 불법 복제 통로가 증가하고 있다. 불법 유통 규제의 강화와 공정한 거래 질서를 구축이 요구된다.

5. 콘텐츠 경쟁력의 문제점과 대책

콘텐츠 경쟁력의 문제점으로는 수준 높은 콘텐츠 경쟁력확보를 위한 전략이 미흡한 실정이다. 한국 콘텐츠 산업의 경쟁력은 장르별로 편차가 존재(산업연구원, 2010)한다. 장르별 경쟁력 순위는 게임, 방송콘텐츠, 영화, 애니메이션 등의 순이며, 장르별 경쟁력 수준에 따른 선택적이고 차별화된 전략이 없다. 콘텐츠 국제 경쟁력 제고를 위한 차별적 경쟁력 강화 전략을 수립하는 등의 대책이 필요하다.

6. 정책 협력 체계상의 문제점과 대책

정책 협력 체계상의 문제점으로는 콘텐츠 정책 부처 간 네트워크 미흡과 정책의 혼선이 발생하고 있다. 정부 부처 간 그리고 중앙정부와 지방정부 간 협력 체계가 미흡하며, 특히 중앙정부와 지방정부 간, 지적 재산권 정책과 미디어 정책간의 연계가 미흡하다(예를 들어 저작권 단속은 문체부가, 웹하드 등록은 미래부가 각각 담당하고 있어 콘텐츠 진흥 정책과 규제 정책 간, 게임 산업 진흥정책과 게임 중독 해소 정책 간에 혼선이 발생한다). 콘텐츠 정책 부처 간 네트워크 구축과 콘텐츠 정책 체계의 정비가 시급하다.

VI. 한류 콘텐츠의 해외 확산 위한 방송 미디어 전략

1. 서술형 설문지 개발 및 설문조사

본 연구 과제의 목적을 달성하기 위하여 방송 분야 전문가를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 방식은 한류 콘텐츠 해외 수출 및 유통 전문가를 대상으로 서술형 설문(Open-ended questionnaire) 방식을 사용하였다. 한류 콘텐츠의 해외 확산을 위한 방송 관련사의 문제점과 대책 방안을 도출하기 위하여 지상파 방송사와 종합편성 채널사 등 방송 한류 콘텐츠 개발, 수출, 유통 분야에 종사하는 전문가를 대상으로 2014년 7월 5일부터 2014년 10월 6일까지 약 3개월간 서면으로 심층 인터뷰를 실시하였다. 전문가 인터뷰를 통하여 개발한 서술형 설문 문항은 아래와 같이 15가지로 정리할 수 있다.

(1) 방송 콘텐츠의 해외 진출을 위한 국내 법제도 개선상의 문제점과 대책에 대하여 어떻게 생각하십니까?
(예, FTA에 대비한 방송서비스 관련법 개선, 제도적인 규제문제 해결 등)

(2) 각국의 규제에 대응한 진입 및 현지화의 문제점과 대책에 대하여 어떻게 생각하십니까?
(예, 단계적 진입방안, 해외 주요방송사들과의 현지화, 온라인 플랫폼의 해외진출)

(3) 방송 한류 콘텐츠 개발 및 확산을 위한 인력양성상의 문제점과 대책에 대하여 어떻게 생각하십니까?
(예, 기획인력, 개발인력, 무역마케팅인력, FTA전문인력 등의 양성, 기타)

(4) 지식재산권 보호를 위한 국제협력상의 문제점과 대책에 대하여 어떻게 생각하십니까?
(예, 지식재산권 국제 협력과 보호 방안 및 보호 네트워크 구축 등)

(5) 한류 콘텐츠의 배급과 보급을 위한 유통망 다변화상의 문제점과 대책에 대하여 어떻게 생각하십니까?
(예, 온-오프라인의 유통망 및 글로벌마케팅, 수출활성화, 스마트미디어 이용한 유통망구축, 문화교류 거버넌스 등)

(6) 해외 방송사와의 공동제작/합작투자 위한 협력 문제와 대책에 대하여 어떻게 생각하십니까?

(7) 해외시장에 공동제작/합작투자 위한 국내 방송사간 협력 방안과 대책에 대하여 어떻게 생각하십니까?

(8) 수월성 경쟁을 막는 제도적, 관행적, 현실적 요인 파악과 대책에 대하여 어떻게 생각하십니까?
(예, 음원유통사의 과도한 수익 책정)

(9) 수월성을 위한 방송 산업 창의성 제고 대책에 대하여 어떻게 생각하십니까?
(예, 품질개선 위한 공정경쟁구조 확립, 공영방송의 역할 제고 등)

(10) 지상파 중심의 방송 콘텐츠 수출 비중 편향의 원인과 대책에 대하여 어떻게 생각하십니까?

(11) 장르 편향(드라마 위주)의 방송 콘텐츠 수출의 원인과 대책에 대하여 어떻게 생각하십니까?

(12) 현지 콘텐츠 불법 유통으로 인한 피해 규모 및 양상, 해결 방안에 대하여 어떻게 생각하십니까?

(13) 소요 자금 조달 능력측면의 애로사항에 대하여 어떻게 생각하십니까?

(14) 각 대상 국가별 장애 요인에 대하여 어떻게 생각하십니까?

(15) 그간 수행되었던 정부기관들의 방송 영상 산업 해외 진출 지원 사업에 대하여 어떻게 평가하십니까?

2. 서술형 설문조사 결과 자료분석

방송 한류의 해외 유통분야 전문가를 대상으로 심층 인터뷰를 실시한 결과를 다음과 같이 요약 정리할 수 있다.

1) 각국의 규제에 대응한 진입 및 현지화의 문제점과 대책

• 문제점

– 방송 콘텐츠 규제가 심한지역은 중국이다. 지상파 방송은 특히 규제가 심해 연간 한국 드라마는 200~300시간 정도만 심의를 통과할 수 있고, 그 기간도 2~3년 정도 소요되어 방송판권 수출은 점점 축소되고 있다. 국내 인기 있는 대작 드라마, 주말드라마 정도가 주로 중국에서 방송 판권으로 수출되고 있는 편이다.

• 대책

– 향후 중국거래사와 공동제작 등 거대한 중국의 현지시장 진출이 필요하고, 한중간 수출거래에 있어 중국 위안화 거래 등 중국에서 국내로 대금이 원활하게 들어올 수 있는 방안과 원천세에 대한 공제확대가 필요하다.

2) 방송콘텐츠의 해외진출을 위한 국내 법제도 개선 대책

• 문제점

– 현재 중국 정부가 드라마, 다큐멘터리 수출에 쿼터제를 적용함에 따라 한국 드라마나 다큐가 수출에 걸림돌이 되고 있으므로, 이를 해결할 수 있는 법적 장치가 필요하다.

• 대책

– 중국과의 FTA 협상을 개방화하여 법적인 규제 철폐를 요구해야 한다. 한국은 현재 중국 프로그램을 수입하는데 별다른 규제가 없는 상태이다. 따라서 FTA 당사국 간 자유로운 프로그램 수출과 수입이 이뤄지도록 해야 하며, 한국 방송채널의 설립이나 진출도 자유로워야 한다.

3) 각 대상 국가별 장애 요인

• 문제점

– 중국지역에서는 비현실적인 내용(무속, 외계인, 초능력 등), 학생관련 비교육적 내용, 폭력, 정치적 내용, 경찰, 형사 비리와 같은 내용을 담은 콘텐츠는 방영이 제한되어 있다.

– 이슬람 문화권(터키, 이란, UAE 등 중동 지역)은 종교적 영향이 강하므로 타 종교 관련 내용을 주의해야 하고, 돼지고기를 부정한 것으로 여기는 등의 제약이 있다. 남성의 사회적 지위가 여성보다 훨씬 우위에 있으며, 여성의 지나친 노출 장면이나 여성의 부정에 관대하지 않다. 근친 요소 금지와 라마단 기간을 고려해 편성 계획을 수립해야 하기 때문에 문제가 많다.

– 힌두 문화권(인도)은 소고기를 신성시 여기고, 지나친 음주, 도박, 마약은 부정하게 생각한다. 여성의 지나친 노출을 삼가고 있어 해당 지역 진출 시 이에 대한 고려가 필요하다.

4) 지식재산권 보호를 위한 국제협력상의 문제점과 대책

• 문제점

– EBS의 경우 과거 미국과 호주, 뉴질랜드 등지에서 한인 교포들을 위한 채널 공급을 추진하였거나 실제 운영 중이지만, 불법 사업자들의 난립으로 어려움을 겪고 있는 것이 현실이다.

– 의욕적으로 사업을 시작했던 현지 사업자들을 믿고 프로그램을 공급했다가 불법 사업자들의 공세를

이겨내지 못하고 얼마 지나지 않아 문을 닫는 상황이 되면, EBS와 같은 콘텐츠 공급사도 타격을 입을 수밖에 없다.

- IPTV, OTT와 같은 새로운 플랫폼이 등장하고 기술이 발전함에 따라, 오히려 이러한 불법 사업자들이 더욱 기승을 부리고 있다.

• 대책

- EBS 등 지상파 방송사들도 현지 변호사들과 계약을 맺고 일부 단속을 시도하고 있다.
- 현지 사법기관과의 공조가 원활하지 못하는 등 현실적인 한계로 인해 힘을 발휘하지 못하고 있다.
- 이러한 문제는 개별 사업자보다는 정부 차원에서 강력한 의지를 가지고 나서야 해결할 수 있다.

5) 콘텐츠 불법 유통에 대한 대책

• 문제점

- 중국에서의 불법 유통이 중화권 전체(대만, 홍콩, 말레이시아, 싱가포르 등)에 미치는 영향이 가장 크다.
- 과거에는 중국에서 시작되는 불법 DVD가 중화권 전역에 낮은 가격으로 판매 되어, DVD 시장이 제 가격으로 유통되지 못한 경우가 많았으나, 현재 DVD는 사라졌다. 그러나 인터넷을 통한 불법 유통물이 재빠르게 퍼지면서, 중화권에서의 합법적인 방송물의 시청률이 하락하게 된다.

• 대책

- 현재 MBC에서는 빠른 시장조사를 통해 불법 사이트 등을 지속적으로 찾아내어 피해보상을 요청한 후, 합법적인 거래관계로 전환시키는 등의 노력을 하고 있다.
- 또한 현지 대형 회사와의 합법적인 거래를 통해, 해당 회사를 통해 불법유통을 찾아내고, 이를 차단하는 역할을 부여하여 불법유통 근절에 주력하고 있다.

6) 온-오프라인 글로벌 마케팅 대책: 글로벌 마케팅 능력 향상 방안

• 외국어 교육 필수

- 모든 글로벌 마켓의 기본이 되는 것이 언어적인 부분이다. 해외 바이어로써 마켓 참가 시 짧지만, 한

국어로 인사를 하며 다가오는 판매자에게 좀 더 많은 관심과 혜택을 주고 싶은 것은 한국뿐 아니라 세계 어느 바이어들도 같은 생각일 것이다. 국가별 특성상의 언어 구사 능력을 가지고 있는 마케팅 능력은 모든 글로벌 마케팅의 기본이 된다.

• 문화 교육의 중요성

– 상대의 언어를 구사하고, 상대의 문화와 사고를 이해하는 것은 어느 것이 중요한지 우열을 가를 수 없을 만큼 중요한 부분이다. 바이어의 국가, 문화, 종교에 대한 기본 정보를 가지고 있는 것은, 해외 마케터로서 가져야 할 기본 조건이라고 할 수 있다.

• 방송 현장 교육이 필요

– 방송 현장의 의미는 크게 2가지로 나눌 수 있다. 문화를 수출하는 수출국의 방송 현장 교육과 콘텐트 배급이 이루어지는 방송 현장의 교육이 다 같이 이루어져야 한다.

• 국제 매너

– 대한민국의 마케터로서 해외 마켓에 참가, 해외 바이어, 판매자들과 생활을 해본 경험으로 비추어 가장 시급하게 필요한 부분이 국제 매너라고 할 수 있습니다. 해외 음식점에서 식사와 미팅 진행시 기본적인 매너를 모를 경우, 경우에 따라서는 개발도상국의 국민이라는 오명을 얻게 된다. 예를 들어 유럽의 바이어와 식사시 와인을 마실 경우 한국인들에게는 와인 매너가 일반화 되지 않아, 해외 바이어들에게 실수를 할 수 있다. 국제 매너는 해외의 바이어와 판매자들에게 문화 강대국으로서 인식을 줄 수 있는 기본 소양이다.

• 글로벌 네트워크 보유 능력

– 해외 마케터로서 평가를 할 수 있는 부분이 얼마나 넓고 다양한 네트워크를 보유하고 있는 가 이다. 글로벌 마케팅은 담당자 한사람을 보고 평가를 하는 것 보다는 넓고 깊은 네트워크를 보유하고 있느냐가 가장 큰 부분입니다. 정확한 언어구사 능력, 위트, 문화 이해, 방송 교육, 국제 매너를 바탕으로 네트워크가 형성되니, 가장 종합적인 부분이 네트워크 보유 능력이라고 할 수 있다. 네트워크는 단순히 명함을 교환하며, 인사를 한 것만으로 네트워크를 보유하였다고 할 수 없다. 서로의 신뢰를 바탕으로 형성되어야 하며, 상대를 존중하는 입장에서 형성되는 것이니, 기본 능력 향상에 노력하며 최종 단계에 네트워크를 형성할 수 있을 것이다.

7) 한류 콘텐츠의 배급과 보급을 위한 유통망 다변화 정책

• 문제점

– 지역별, 국가별로 차이가 있으나, 지상파 TV, 케이블 TV, 위성 TV 등의 TV 매체, DVD 등의 저장 매체, 그리고 모바일, 태블릿 PC 등 뉴미디어의 전송권 등 여러 유통망에 다양하게 진출하고 있다.

• 대책

– 미주나 유럽 등 문화 할인율 등 문화적인 이유로 TV 등 올드 미디어에 대한 진출이 어려울 수 있는 국가도 있지만, 오히려 이러한 국가들은 뉴미디어를 통한 저변 확대가 더 효과적이다.

– SNS를 활용한 1분 이내 동영상으로 화제를 유도해 SNS가 브릿지 역할을 하여 기존 미디어로 전이되는 식의 전략 구사를 그 예로 볼 수 있다.

8) 해외 방송사와의 공동 제작 및 합작 투자 문제점과 대책

• 문제점

– 공동제작사업 초기이기에 여러 문제점이 나타나고 있다. 우선 언어가 달라 통역을 통해 의사 전달하는 것이 불편하고, 국가 간 문화와 생활 습관의 차이로 공동제작에 마찰을 초래하는 경우도 많다.

– 또한 국가 간 세금 (원천세)에 대한 비용 부담도 공동제작의 걸림돌이며 중국 같은 경우 외화 유출에 대한 규정이 까다로워 이에 대한 대책이 필요하다.

• 대책

– 하지만 중국시장의 경우, 단순 판권 수출보다는 공동제작을 통한 거대한 중국시장에 대한 시장진입이 필요하기에 이에 대한 정부지원이 필요하다.

9) 국내 방송사간 협력 상의 장애 요인

• 문제점

– 국내 방송사간에 협력은 근본적으로 이루어지기 어렵다. 시청률과 광고 수익 등 민감한 부분들이 엮어있기 때문이다.

• 대책

– 하지만 드라마 제작사나, 노조 등 공동의 파트너 혹은 적의 개념에 있는 상대에 대해서는 방송협회를 통해 공동 대응하고 있다.

10) 현지/해외 방송사와의 협력 상의 장애 요인

• 문제점

– 각 나라별로 제작환경의 차이가 있다는 것과 이런 부분들이 원활한 커뮤니케이션을 통해 해결되기에는 언어적 한계가 있다.

– 또한 정부규제가 나라별로 많이 다르기 때문에 현지상황을 완벽하게 이해하고 있는 현지 코디네이터가 절대적으로 필요한데 몇몇 코디네이터 인력에 의존할 수밖에 없는 것이 문제이다.

• 대책

– 이는 해외문화원이나 국내에 연계된 영상위원회 등을 통해서 해결해야 할 필요가 있다.

11) 공동제작과 합작 투자를 위한 국내 방송사간 협력의 문제점과 대책

• 문제점/대책

– 국내 방송사간 협력은 아직 없는 상황이며, 각 방송사가 해외 거래사와 직접 공동제작을 진행하고 있다.

– 시행착오를 줄이기 위해 국내방송사간 해외 공동제작에 대한 사례를 공유하고 문제점과 대책에 대한 논의의 장이 마련된다면 향후 공동제작에 도움이 될 수 있을 것이다.

12) 방송 콘텐츠 수출 전문 인력 양성 대책

• 현황/대책

– 한류 콘텐츠 개발 및 마케팅을 위한 전문 인력 양성은 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠 아카데미, KIPA 디렉터스쿨 등 몇몇 기관을 통해 이루어지고 있다.

– 최근 이들 기관을 통해 배출된 인력들이 관련 미디어기업들에 진출하여 능력을 발휘하는 사례가 늘고 있는 것은 고무적인 현상이다.

• 한계점

– 다만 이들 기관들이 1년 단기 코스로써 실무 중심으로 운영되고 있으며, 이들이 현업에 투입된 후에 좀 더 심화된 교육을 받을 기회가 없다는 것은 아쉬운 점이다.

– 현재로서는 실무자 차원을 넘어 각 분야의 전문가로 발돋움하기에는 조금 부족한 면이 있다.

13) 방송 콘텐츠 수출의 지상파 편향 원인과 대책

• 문제점

– 일부 다큐멘터리 전문 독립 배급사들이 이들 독립제작사들의 작품을 확보하고 배급 대행에 나서고 있지만, 최근 계속되는 경기 침체로 독립제작사들의 제작 자체가 침체된 상황이라 작품 수급에 어려움을 겪고 있는 것이 현실이다.

• 대책

– 결국 이들 독립제작사들의 작품을 묶어 배급을 맡아줄 대행사를 지원하고 육성하는 것이 필요하다.

– 다큐의 경우 드라마나 예능에 비해 수요가 적고 수익성이 떨어지는 것이 현실이라 쉽지 않을 것으로 보인다.

14) 방송 콘텐츠 수출의 드라마 편향 원인과 대책

• 문제점

– 현재 한국 방송 콘텐츠 수출에 있어서 장르 편향의 문제는 매우 심각하다.

– 한국콘텐츠진흥원의 “방송 콘텐츠 수출입 현황” 등 각종 자료에 의하면 방송 콘텐츠 수출액의 80% 이상이 드라마와 오락에 편중되어 있다.

– 이는 한류의 확산과 지속 성장을 가로 막는 중요한 장애요인이 될 가능성이 높다.

• 대책

– 이를 다변화하기 위한 정부 차원의 지속적인 관심과 지원이 절실하다.

– 정부의 각종 지원 정책이 점점 성과 중심으로 흐름에 따라 단기간에 성과를 내기 어려운 다큐멘터리나 교육 콘텐츠 등 기타 장르에 대한 지원이 필요하다.

15) 수월성 경쟁을 위한 제도적 관행적 대책

• 문제점

– 다양한 기획과 창의적인 프로그램 개발이 미비하다.

• 대책

– 이를 위해서 각 공기업의 공모 제도와 지원 제도의 혁신이 이루어져야 한다.

– 방송사의 기획안 공모도 혁신적인 아이디어와 기획을 가진 프로그램을 방영할 수 있어야 한다.

– 현재 종편도 이러한 다양성이 반영이 되지 못하고 있다.

– 영국의 채널4처럼 외주제작 전문 채널의 설립이 필요하다.

– 다양한 기획과 소재, 주제가 반영된 창의적인 프로그램을 제약 없이 방송할 수 있는 공영 외주제작 전문 채널이 설립되어야 한다.

– 방송 제작 프로덕션도 다양한 프로그램을 제작하고 방영 할 수 있는 채널이 있어야 한다.

– 지금 현재 공중파와 종편은 이러한 프로그램을 수용하지 못하고 있다.

16) 수월성을 위한 방송 콘텐츠의 창의력 제고 대책

• 문제점

– 방송 콘텐츠의 품질개선과 경쟁력 강화를 위해서는 현재의 드라마 제작시장에 대한 쏠림현상을 극복해야 한다.

– 최근 종편, CATV사의 드라마 제작증가에 따른 인기작가, 연기자의 부족현상은 작가료, 출연료의 상승을 불러 왔고 이에 따라 제작비가 급증하였다.

– 하지만 국내 광고시장의 감소, 일본시장의 침체 등 수익성이 악화되어 제작사의 어려움이 증가되고 있어 앞으로 계속 이러한 상황이 지속되면 한류 시장이 급격히 쇠퇴할 수 있는 상황이다.

• 대책

- 제작비를 현실적으로 조정(MG + 사업수익배분)하여 성공한 작품에 대한 수익을 나누는 방식이 고려되어야 한다.
- 현재의 제작현장에서는 드라마가 실패해도 작가, 연기자(주연)는 제 수익을 다 가져가는 대신, 제작사는 손해를 보고 있으며, 조연과 스텝들은 계약금을 받지 못하는 사례가 증가하고 있다.
- 공영방송에서는 향후 잠재력 있는 작가, 연기자를 발굴해나가는 프로그램(드라마시티 등 단막드라마) 제작 및 드라마 공모전 확대를 통해 신인작가와 연기자를 계속 수급해야 할 것이다.

3. 선택형 설문지 개발 및 설문조사

한류 콘텐츠 산업의 육성과 방송 한류 콘텐츠의 확산을 위한 문제점과 대책 방안을 수립하기 위하여 방송 한류 콘텐츠 개발, 수출, 유통 분야 전문가를 대상으로 선택형 설문(Closed questionnaire) 문항을 개발하였다. 전문가의 의식과 주요성공요인의 파악과 심층 인터뷰 결과를 객관적으로 검증하기 위하여 5점 척도로 구성된 설문조사를 실시하였다. 선택형 설문 문항은 46개로 아래와 같이 요약할 수 있다. 선택형 설문조사 대상기업 및 회수율은 〈표 36〉과 같다.

〈표 36〉 선택형 설문조사 대상기업 및 회수율

NO.	기업명	설문지 배포부수	설문지 회수부수	회수율 (%)
1	A	20	13	65.0
2	B	15	8	53.3
3	C	20	14	70.0
4	D	15	7	46.7
5	E	10	5	50.0
6	F	10	4	40.0
7	G	5	2	40.0
8	H	5	2	40.0
9	I	5	2	40.0
10	J	3	1	33.3
11	K	3	1	33.3
12	L	3	1	33.3
13	M	2	1	50.0
합계		116부	61부	52.6%

4. 선택형 설문조사 결과 자료분석

설문조사에서 수집된 자료를 각 전략별 항목의 중요도를 점수로 나타내면 〈표 37〉과 같다. 중요도 점수가 상대적으로 높은 항목을 살펴보면, '주요국의 법제도, 규제 등 진입장벽 전략' 중 '중국의 법제도, 규제' 등의 진입장벽의 높은 정도 항목이 설문지의 평균값 4.316로 나타나 가장 높은 점수를 보였다. 'FTA에 대비한 방송서비스 관련법 개선, 제도적 규제 개선 전략' 중에서는 'FTA에 대비한 방송서비스 관련법의 내용 개선 정도'가 3.561로 나타났다. '각국의 규제에 대응한 진입 및 현지화 전략 중 각국의 규제에 대응한 진입 및 현지화의 어려운 정도'는 3.754로 나타났다. 또한 '해외 주요방송사들과의 현지화를 위한 합작투자 등의 어려운 정도'는 3.614, '유통망 다변화 및 온오프라인의 유통망 구축 전략' 중 '한류 콘텐츠의 배급과 보급을 위한 유통망 다변화 필요성 정도'는 3.771로 높게 조사되었다. '스마트미디어를 이용한 유통망구축, 글로벌마케팅, 수출활성화 전략' 중 '기업의 콘텐츠 수출활성화가 본격적으로 진척되는 정도'는 3.526, '해외 방송사와의 공동제작/합작투자 위한 협력 전략'에서 '해외 방송사와의 공동제작에 있어 어려움 정도'는 3.667, '수월성 경쟁을 막는 제도적, 관행적, 현실적 요인에 대한 전략'에서 '수월성 경쟁을 막는 관행적인 문제가 있는지의 정도'는 3.421 등으로 분석되었다.

〈표 37〉 전략별 항목의 평균 및 표준편차

전략 및 항목	평균	표준편차	전략 중요도순위
A: 주요국의 법제도, 규제 등 진입장벽 전략	**3.301**	**0.909**	**5**
A1: 우리나라의 법제도, 규제 등 진입장벽의 높은 정도	3.211	0.750	
A2: 미국의 법제도, 규제 등의 진입장벽의 높은 정도	3.000	0.866	
A3: 중국의 법제도, 규제 등의 진입장벽의 높은 정도	4.316	0.949	
A4: 일본의 법제도, 규제 등의 진입장벽의 높은 정도	3.298	0.706	
A5: 영국의 법제도, 규제 등의 진입장벽의 높은 정도	2.982	0.719	
A6: 프랑스의 법제도, 규제 등의 진입장벽의 높은 정도	3.000	0.681	
B: FTA에 대비한 방송서비스 관련법 개선, 제도적 규제 개선 전략	**3.468**	**0.730**	**3**
B1: 방송 콘텐츠의 해외 진출을 위한 국내 법제도 개선 정도	3.421	0.731	
B2: FTA에 대비한 방송서비스 관련법의 내용 개선 정도	3.561	0.732	
B3: 제도적인 규제문제가 FTA협상과 시장개방 위한 개선 정도	3.421	0.731	
C: 각국의 규제에 대응한 진입 및 현지화 전략	**3.608**	**0.863**	**1**
C1: 각국의 규제에 대응한 진입 및 현지화의 어려운 정도	3.754	0.714	
C2: 해외 주요방송사들과의 현지화를 위한 합작투자 등의 어려운 정도	3.614	0.726	
C3: 온라인 플랫폼의 해외진출이 어려운 정도	3.456	1.087	
D: 기획인력, 개발인력의 양성 전략	**2.573**	**0.751**	**11**

D1: 방송콘텐츠 개발 및 확산을 위한 인력양성의 진행 정도	2.579	0.823	
D2: 콘텐츠 기획인력의 양성 수행의 우수성 정도	2.579	0.706	
D3: 콘텐츠 개발인력의 양성 수행의 우수성 정도	2.561	0.732	
E: 무역마케팅인력, FTA전문인력 등의 양성 전략	**2.561**	**0.776**	**12**
E1: 무역마케팅 인력의 양성 수행의 우수성 정도	2.772	0.708	
E2: 방송콘텐츠 관련 FTA전문인력 양성 수행의 우수성 정도	2.351	0.790	
F: 지식재산권 보호를 위한 국제협력 전략	**2.439**	**0.868**	**13**
F1: 지식재산권 보호를 위한 국제협력의 우수성 정도	2.632	0.879	
F2: 스마트미디어를 이용한 지식재산권 보호의 우수성 정도	2.351	0.896	
F3: 국제적 지식재산권 보호 네트워크 구축의 우수성 정도	2.333	0.809	
G: 유통망 다변화 및 온오프라인의 유통망 구축 전략	**3.544**	**0.789**	**2**
G1: 한류 콘텐츠의 배급과 보급을 위한 유통망 다변화 필요성 정도	3.771	0.824	
G2: 기업의 온, 오프라인의 유통망 구축의 우수성 정도	3.316	0.686	
H: 스마트미디어 이용한 유통망구축, 글로벌마케팅, 수출활성화 전략	**3.263**	**0.858**	**6**
H1: 스마트미디어를 이용한 유통망 구축의 우수성 정도	2.842	0.774	
H2: 기업의 글로벌마케팅 능력의 탁월성 정도	3.421	0.844	
H3: 기업의 콘텐츠 수출활성화가 본격적으로 진척되는 정도	3.526	0.804	
I: 해외 방송사와의 공동제작/합작투자 위한 협력 전략	**2.842**	**0.861**	**10**
I1: 해외 방송사와의 공동제작에 있어 어려움 정도	3.667	0.690	
I2: 해외시장에 공동제작 위한 국내 방송사간 협력의 우수성 정도	2.561	0.708	
I3: 해외 방송사와의 합작투자를 위한 협력의 우수성 정도	2.596	0.753	
I4: 해외시장에 합작투자 위한 국내 방송사간 협력의 우수성 정도	2.544	0.734	
J: 수월성 경쟁을 막는 제도적, 관행적, 현실적 요인에 대한 전략	**3.333**	**0.736**	**4**
J1: 수월성 경쟁을 막는 제도적인 문제가 있는지의 정도	3.281	0.675	
J2: 수월성 경쟁을 막는 관행적인 문제가 있는지의 정도	3.421	0.731	
J3: 수월성 경쟁을 막는 현실적인 문제의 어려움 정도	3.298	0.801	
K: 수월성을 위한 방송 산업 창의성 제고 대책	**2.848**	**0.711**	**9**
K1: 수월성을 위한 방송 산업의 창의성의 탁월성 정도	2.842	0.774	
K2: 품질개선 위한 공정경쟁 구조 확립의 탁월성 정도	2.877	0.657	
K3: 방송문화 창의력 견인을 위한 공영방송의 역할 수행의 정도	2.825	0.710	
L: 지상파 방송 콘텐츠 수출 비중 및 장르 편향에 대한 전략	**2.423**	**0.837**	**14**
L1: 방송 콘텐츠 수출에서 지상파 방송 비중 정도	2.618	0.813	
L2: 방송 콘텐츠 수출에서 장르(드라마) 편향 정도	2.451	0.834	
M: 콘텐츠 해외수출 및 정부의 지원 전략	**3.053**	**0.850**	**8**
M1: 방송 콘텐츠를 해외로 수출하는데 전반적으로 어려운 정도	3.246	0.915	

M2: 방송영상산업 해외진출사업에 정부기관의 지원 정도	2.860	0.915	
N: 우리나라의 FTA 협상에서 시장개방에 대한 대응 전략	**3.189**	**0.907**	**7**
N1: 우리나라의 FTA 협상에서 시장개방의 개방 정도	3.122	0.803	
N2: 개방한다면 드라마의 적극적 개방 정도	3.193	0.972	
N3: 개방한다면 영화의 적극적 개방 정도	3.263	0.955	
N4: 개방한다면 게임의 대폭 개방 정도	3.211	0.940	
N5: 개방한다면 역사극의 대폭 개방 정도	3.158	0.882	
O: 콘텐츠 불법 유통의 피해 규모 및 양상 전략	**2.382**	**0.945**	**15**
O1: 현지 콘텐츠 불법 유통으로 인한 피해 규모의 높은 정도	2.540	0.833	
O2: 현지 콘텐츠 불법 유통으로 인한 피해 양상의 높은 정도	2.398	0.865	

설문조사 결과 수집된 자료의 분석을 통하여 아래와 같은 15가지 핵심 전략을 도출하였으며, 이를 중요도 순위별로 나타내면 다음의 〈표 38〉과 같다. 첫째, '각국의 규제에 대응한 진입 및 현지화 전략'(평균값: 3.608), 둘째, '유통망 다변화 및 온오프라인의 유통망 구축 전략'(3.544), 셋째, 'FTA에 대비한 방송서비스 관련법 개선', '제도적인 규제 개선 전략'(3.468), 넷째, '수월성 경쟁을 막는 제도적, 관행적, 현실적 요인에 대한 전략'(3.333), 다섯째, '주요국의 법제도, 규제 등 진입장벽 전략'(3.301), 여섯째, '스마트미디어 이용한 유통망구축, 글로벌마케팅, 수출활성화 전략'(3.263), 일곱째, '한국의 FTA 협상에서 시장개방에 대한 대응 전략'(3.189), 여덟째, '콘텐츠 해외수출 및 정부의 지원 전략'(3.053), 아홉째, '수월성을 위한 방송 산업 창의성 제고 대책'(2.848), 열 번째, '해외 방송사와의 공동제작/합작투자 위한 협력 전략'(2.842), 열한 번째, '기획인력, 개발인력의 양성 전략'(2.573), 열두 번째, '무역마케팅인력, FTA전문인력 등의 양성 전략'(2.561), 열세 번째, '지식재산권 보호를 위한 국제협력 전략'(2.439), 열네 번째, '지상파 방송 콘텐츠 수출 비중 편향 및 장르 편향에 대한 전략'(2.423), 열다섯 번째, '콘텐츠 불법 유통의 피해 규모 및 양상 전략'(2.382) 등의 순으로 분석되었다.

〈표 38〉 전략의 중요도 순위

한류콘텐츠 확산 전략	평균값	중요도순위
각국의 규제에 대응한 진입 및 현지화 전략	3.608	1
유통망 다변화 및 온오프라인의 유통망 구축 전략	3.544	2
FTA에 대비한 방송서비스 관련법 개선, 제도적인 규제 개선 전략	3.468	3
수월성 경쟁을 막는 제도적, 관행적, 현실적 요인에 대한 전략	3.333	4
주요국의 법제도, 규제 등 진입장벽 전략	3.301	5
스마트미디어 이용한 유통망구축, 글로벌마케팅, 수출활성화 전략	3.263	6
우리나라의 FTA 협상에서 시장개방에 대한 대응 전략	3.189	7

콘텐츠 해외수출 및 정부의 지원 전략	3.053	8
수월성을 위한 방송 산업 창의성 제고 대책	2.848	9
해외 방송사와의 공동제작/합작투자 위한 협력 전략	2.842	10
기획인력, 개발인력의 양성 전략	2.573	11
무역마케팅인력, FTA 전문인력 등의 양성 전략	2.561	12
지식재산권 보호를 위한 국제협력 전략	2.439	13
지상파 방송 콘텐츠 수출 비중 편향 및 장르 편향에 대한 전략	2.423	14
콘텐츠 불법 유통의 피해 규모 및 양상 전략	2.382	15

Ⅶ. 결 론

정부기관 중 콘텐츠 산업과 관련된 14개의 정부 부처 전문가로 구성된 “콘텐츠산업진흥위원회”는 2014년 5월 22일 콘텐츠산업진흥을 위한 핵심 전략으로서 첫째, 투융자 및 기술 기반 조성 전략, 둘째, 콘텐츠 창업 및 창직 활성화와 창의인재 양성 전략, 셋째, 한류 콘텐츠 글로벌시장 진출 확대 전략, 넷째, 건강한 생태계 조성 및 이용 촉진 전략, 다섯째, 분야별 콘텐츠의 경쟁력 강화 및 협력 체계 구축 전략 등 다섯 가지를 발표하였다.

본 연구에서는 다섯 가지 전략 중 셋째 전략인 한류 콘텐츠 글로벌 시장 진출 확대 전략에 초점을 맞추어 해외 지역별 특성을 고려한 글로벌 마케팅 강화, 콘텐츠 해외 진출 지원 기반 구축, 쌍방향 국제 교류 협력 확대 등을 실현하는 방안과 전략을 도출하고자 본 연구를 수행하였다. 본 연구에서는 한류 콘텐츠의 글로벌 진출 전략을 도출하기 위하여 방송 미디어 분야의 전문가를 대상으로 서면 심층 인터뷰를 실시하였으며, 도출된 전략에 대한 전문가의 인식 수준을 분석하기 위하여 선택형 설문지를 사용하여 설문조사를 실시하였다.

한류 콘텐츠 미디어 유통 분야 전문가를 대상으로 서면 심층 인터뷰를 통하여 자료를 수집하고, 수집한 자료의 분석을 통하여 15가지 주요이슈를 개발하였으며, 개발된 15가지 이슈를 관련 분야 전문가를 대상으로 5점 척도로 된 선택형 설문조사를 실시하고, 설문조사 결과 수집된 자료의 분석을 통하여 아래와 같은 15가지 핵심 전략을 도출하였으며, 이를 중요도 순위별로 나타내면 다음과 같다.

첫째, 각국의 규제에 대응한 진입 및 현지화 전략, 둘째, 유통망 다변화 및 온-오프라인의 유통망 구축 전략, 셋째, FTA에 대비한 방송서비스 관련법 개선, 제도적인 규제 개선 전략, 넷째, 수월성 경쟁을 막는 제도적, 관행적, 현실적 요인에 대한 전략, 다섯째, 주요국의 법제도, 규제 등 진입장벽 전략, 여섯째, 스마트미디어 이용한 유통망구축, 글로벌마케팅, 수출활성화 전략, 일곱째, 우리나라의 FTA 협상에서 시장개방에 대한 대응 전략, 여덟째, 콘텐츠 해외수출 및 정부의 지원 전략, 아홉째, 수월성을 위한 방송 산업 창의성 제고 대책, 열 번째, 해외 방송사와의 공동제작/합작투자 위한 협력 전략, 열한 번째, 기획인력, 개발인력의 양성 전략, 열두 번째, 무역마케팅인력, FTA전문인력 등의 양성 전략, 열세 번째, 지식재산권 보호를 위한 국제협력 전략, 열네 번째, 지상파 방송 콘텐츠 수출 비중 편향 및 장르 편향에 대한 전략, 열다섯 번째, 콘텐츠 불법 유통의 피해 규모 및 양상 전략 등의 순으로 분석되었다.

한류 콘텐츠 산업의 진흥을 위한 미디어와의 융합 전략에 관한 본 연구 과제의 정책적 시사점과 활용 가능성은 첫째, 한류 콘텐츠 산업의 지속 성장과 한류 콘텐츠의 해외 수출을 확대하기 위한 방송 통신 정책 수립을 위한 의사결정 자료로 활용할 수 있다. 둘째, 방송 한류 콘텐츠 해외 유통 분야 전문가들의 인식을

조사한 본 연구결과를 바탕으로 방송 통신 정책의 우선순위를 결정하는 자료로 활용할 수 있을 것이다. 셋째, 방송 콘텐츠의 해외 확산을 위한 정부와 방송기업의 역할과 실행 방안이 무엇인지를 확인할 수 있다. 넷째, 전문가의 의견수렴을 통하여 도출한 전략의 해결 방안으로 정책상 해결할 것인지, 시간을 두고 해결할 것인지, 방송사별로 해결할 것인지, 법제도적으로 해결할 것인지, 국가간 협의를 통해 해결할 것인지를 파악할 수 있다.

본 연구의 경제적 · 사회적 기여도는 첫째, 한류 콘텐츠가 지속적으로 경쟁력을 유지하면서 한류의 소비자가 확대되고, 둘째, 한류 콘텐츠가 지역면에서는 전 세계적으로 확산되고, 내용면에서는 문화 콘텐츠뿐만 아니라 음식, 패션, 미용, 소비자 등으로 확대되는 것이 가능하다. 셋째, 한류가 확산됨에 따라 기업 마케팅 차원에서 한류 활용이 확대되고 한류 콘텐츠의 수출이 증가하며, 이는 콘텐츠 제작사의 수익증가를 가져온다. 제작사의 수익 증가는 다시 문화 콘텐츠 제작에 대한 투자 증가로 이어져 한류의 콘텐츠 경쟁력이 다시 증가하는 선순환 과정을 거치면서 한류는 지속적으로 해외로 확산되어 가게 된다.

참고문헌

국내문헌

권호영(2012). 미 채널들, 국내 업체와 제휴 한국 진출 러시 예고, 한, 미 FTA가 국내 방송 시장에 미치는 영향,『신문과 방송』, 1.

김대호(2010), 글로벌 미디어 가능성과 성장 전략, 방송통신 글로벌 리더십 확보를 위한 정책 방향,『방송통신학회 공동심포지엄』.

김영실, 주하연(2013), 한류로 인한 공중파 방송 프로그램 수출이 방한 아시아 관광객에 미치는 영향,『한국아시아학회』, Vol.16 No.2, 155-178.

문화체육관광부(2013),『2012 콘텐츠산업 통계조사』.

문효진, 박성현(2012), 한류 인기 요인과 호감도 및 국가이미지와의 관계 연구 -일본, 미국, 프랑스를 중심으로,『홍보학연구』, Vol. 16 No. 4, 246-279.

박영진(2013), 글로벌 한류문화콘텐츠 활성화를 위한 KW-CCPS 비즈니스 모델 연구,『디자인지식저널』, Vol.28, 351-360.

신두섭(2012), 한류 활성화를 위한 문화교류 거버넌스 구축 방안에 관한 연구,『문화경제연구』, Vol. 15 No. 2, 103-125.

심상민(2008), 국제문화교류 활성화를 통한 한류비즈니스 강화 전략,『인문콘텐츠』, Vol. 13, 113-135.

손승혜(2009), 방송 한류 정책의 단계적 접근을 통한 이해와 평가,『한국방송학회 2009 가을철 정기학술대회』, 64-67.

송종길 외 4인,『방송서비스 해외 진출 확대를 위한 방송채널 모델 연구』, 방송통신위원회 방송통신정책연구, 2011.

송정은, 장원호(2013), 인도네시아 내 한류의 의미 분석과 향후 발전방안 모색,『예술경영연구』, Vol. 26, 107-135.

안종묵, 리우쟈(2010), 한중 방송콘텐츠 교류 활성화를 위한 고찰,『한국사회과학연구』, Vol. 32 No. 1, 83-106.

외교통상부 보도자료(2012), 3월 15일 한미 FTA 발효.

이상민(2012), 한류 드라마의 특성과 경쟁력 – 〈사랑이 뭐길래〉, 〈겨울연가〉, 〈대장금〉을 중심으로, 『비교한국학』, Vol. 20 No. 1, 59-84.

이광철 외 3인(2012), 『한류확산을 위한 방송콘텐츠의 해외 진출 전략 연구: 러시아, 우크라이나, 우즈베키스탄을 중심으로』, 방송통신위원회.

이원희, 김성진(2012), K-Pop 신한류를 활용한 인바운드 관광 진흥방안, 『관광학연구』, Vol. 36 No. 2, 31-56.

이문행(2012), 지상파 방송프로그램의 해외 판매 특성에 관한 연구, 『한국언론정보학보』, Vol. 59, 233-258.

이문행(2013), 국내 주요 방송 사업자의 해외 시장 진출 전략: SBS와 CJ E&M을 중심으로, 『언론과학연구』, Vol. 13 No. 3, 387-418.

유승균(2010), 디지털콘텐츠 산업의 수출활성화 방안에 관한 연구, 『e-비즈니스 연구』, Vol. 11 No. 4, 383-404.

장원호, 김익기, 김지영(2012), 한류의 확대 에 관한 문화산업 적 분석 -일본에서의 한류를 중심으로, 『한국경제지리학회지』, Vol. 15 No. 4, 695-707.

최문성(2012), 한류가 우리나라 수출에 미치는 효과, 『통상정보연구』, Vol. 14 No. 1, 67-86.

한국콘텐츠진흥원(2012), 『2012년 콘텐츠산업 전망 II편-세부산업편』.

한국콘텐츠진흥원(2013), 『2013 창조산업과 콘텐츠』.

홍석정(2012), 서유럽의 동아시아 대중문화 향유 이해하기, 『한국언론학회 세미나』.

국외문헌

Arthur D. Little(2011), Major Transformation in CEE TV Markets, Telecom & Media Viewpoint.

OECD(2012), OECD Anti-Corruption Network for Eastern Europe and Central Asia-Joint First and Second Round of Monitoring, Uzbekistan Monitoring Rrport.

PWC(2013), Global Entertainment and Media Outlook 2013.

UNCTAD(2010), Creative Economy Report 2010.

Abstract

A Study on Media Convergence for Expanding Hallyu Contents Industries

The global market of Korean cultural contents have been recently experiencing a great increase requiring an global market strategy to be developed. This study intends to suggest issues of market strategy by conducting in-depth interview with experts in retailing and exporting of Korean cultural contents. This study is to present core strategies based on the survey on the derived issues which include, in a descending order of importance, entry and localization strategy against market regulations of other nations, diversification of market channels, on and offline line channel development strategy, improvement strategy of broadcasting service related laws, and regulatory laws, strategy against regulations, traditions, current issues which prohibit free competition, entry barrier strategy of regulations from key nations, development of smart market channel, global marketing, export facilitation using smart media, response strategy to market open in FTA negotiation, the strategy of export and government support on Koran cultual contents.

The study results on conversion strategy of media with Korean cultural contents industry can be used as a basis for decision making of broadcasting communication policy for expanding export of Korean cultural contents. The results can be utilized to prioritize broadcasting communication policies based on recognitions of experts in the retailing of Korean cultural contents. Further, the roles and executable strategy of government and broadcasting companies study can be suggested. This strategy can be conducted in the form of policy, allowing a sufficient time to be executed, allowing each broadcasting company separate solutions, legal regulations, or international agreements.

Keywords: Korean cultural contents, global popularity of Korean cultural contents, expansion of Korean cultural contents industry, export of Korean cultural contents, media conversion strategy

한류콘텐츠 산업의 미래 트렌드 및 시나리오 분석을 통한 역량제고 방안 연구

A Study on the Development of Hallyu Contents Industries through Future Trends and Scenario Method

연구주관기관: 한국문화산업교류재단
연구수행기관: 한국경영학회

연구수행책임자: 김 영 환 (과학기술정책연구원 산업혁신본부 부연구위원)
공동저자: 권 상 집 (KAIST 기술경영전문대학원 박사과정)
공동저자: 박 광 호 (KAIST 기술경영전문대학원 박사과정)
공동저자: 이 정 우 (KAIST 기업가정신연구센터 연구원)

한류콘텐츠 산업의 미래 트렌드 및 시나리오 분석을 통한 역량제고 방안 연구

국문초록

문화콘텐츠 산업으로 대표되는 한류 시장은 지속적인 성장 추세에 있으나, 한류 주요 소비층의 인구 변화, 여가 생활의 확대, 자국 문화 산업의 발전, 문화 간 이질성 등으로 인해 한류의 지속가능성에 의문이 제기되고 있다. 본 연구는 K-Pop, 영화, 방송(드라마), 게임의 네 가지 주요 한류 관련 문화콘텐츠 산업의 3~5년 후 중기 미래 전망과 역량제고 방안을 도출하기 위해, 트렌드 분석, 극단적 사건과 인과지도 분석, 미래예측 워크숍을 통한 시나리오 분석 기법과 같은 다양한 미래예측 기법을 활용한다. 이를 통해 사회문화 차원과 한류콘텐츠 산업 차원의 3~5년 후 주요 미래 트렌드를 도출하고, 각 트렌드가 한류 차원에서 어떠한 기회와 위협을 가져올지를 파악하며, Futures Wheel 분석을 통해 산업별 주요 미래 이슈를 선별한다. 한편, 산업별로 극단적 사건을 가정하여 인과지도를 작성함으로써 해당 사건에 대한 파급효과를 분석한다. 미래예측 워크숍을 통해서는 산업별 한류의 미래 시나리오를 도출하고 이를 통해 각 산업별 주요 미래 이슈에 대한 역량 제고 방안을 마련한다. 그 결과 본 연구는 4가지 산업별로 2개씩, 총 8개의 산업별 한류의 미래 시나리오를 제시하였다.

주제어: 극단적 사건, 미래예측 워크숍, 미래 트렌드, 시나리오 기법, 한류콘텐츠 산업

I. 서 론

최근의 10여 년간, 한류콘텐츠, 한국 문화 및 연예인에 대한 관심은 한류 시장의 지속적 확대를 가져왔다. 한류 1세대인 드라마 콘텐츠와 이병헌, 배용준 등의 배우들이 일본을 중심으로 엄청난 인기와 수익을 거두며 한류의 기틀을 다진 이후, K-Pop 아이돌 그룹 인기의 급속한 확대로 일시적 유행에 그치지 않을까 하는 우려를 낳았던 한류의 흐름이 지속되고 있다. 2014년에는 특히 이민호, 김수현 등의 보다 젊은 20대 배우들이 트렌디한 드라마 콘텐츠의 국내 인기를 기반으로, 중국 시장 내에서 1세대 한류 스타들에 비해 훨씬 높은 수준의 출연료를 올리며 2세대 한류 바람을 주도하고 있다.

한류는 기존의 드라마나 K-Pop 콘텐츠뿐만 아니라 영화와 게임 분야에서도 매우 활발히 진행되고 있다. 특히 한류콘텐츠 수출에서 게임 콘텐츠가 차지하는 비중은 57.2%로 과반 이상을 차지하였다.[150] 영화 산업의 경우도 상영편수의 한계와 인터넷 환경을 이용한 불법 다운로드 등의 비정상 유통 경로의 다양화로 규모 자체는 작으나 2009년부터 지속적으로 콘텐츠 수출액이 증가하고 있다. 특히, K-Pop 콘텐츠 수출액은 동남아시아 시장에서의 K-Pop의 달라진 위상을 기반으로 2008~2012년 사이 연평균 94.4% 증가하면서 높은 성장세를 보이고 있다(한국문화산업교류재단, 2014a).

이러한 드라마, K-Pop 등의 한류콘텐츠를 선호하는 한류 팬들의 지속적인 증가로 해당 콘텐츠 산업 외적으로도 한류 스타의 화장법, 패션 등을 따라하고, 화장품 및 의류 등의 한국 상품을 구매하며, 한글을 배우는 등의 적극적인 한국 문화 학습 태도를 보이는 이들이 생겨나고 있다. 최근 드라마 '별에서 온 그대'의 중국 내 높은 인기로 이른바 '치맥'에 대한 인기가 급증하고 있는 것이 이러한 예이다. 이렇듯 한류콘텐츠에 대한 선호는 상품 구매, 한국 관광, 언어 등의 문화 학습 태도와 깊은 연관성이 있는 것으로 보이므로, 한류 효과가 콘텐츠 수출뿐만이 아닌 연관 상품 및 문화의 수출, 나아가 국가 이미지 개선과 한국의 소프트파워 신장에 큰 기여를 할 것으로 기대할 수 있다.

이와 같이 한류콘텐츠 산업은 콘텐츠 제작 환경의 개선, 다양한 소재의 발굴, 적극적인 국제 진출 노력 등에 의해 당초 우려와 달리 지속적으로 성장하고 있으나, 한류 주요 소비층의 인구 변화, 여가 생활의 확대, 자국 문화 산업의 발전, 문화 간 이질성 등으로 인해 지속가능성에 대한 불확실성 역시 증가하고 있다. 하지만 한류콘텐츠 산업의 지속가능성장을 위한 중장기적인 미래 관점에서의 연구는 미진한 편이다. 한류콘텐츠의 성장 및 발전의 기반이 되는 소비자 분석 및 지역별 환경 분석, 더 나아가 한류콘텐츠 및 문화산업 전체를 둘러싼 사회경제적 미래 변화 동인에 대한 체계적인 분석이 이루어지지 않고 있으며, 미래의 한류콘텐츠 산업 발전의 기회와 위협 요소에 대한 분석도 부족하다. 한편, 한류콘텐츠 산업의 극단적 사건(X-events)의 가능성을 예측하고 이에 대한 대처 방안을 마련하는 것 역시 중요하다.

150) 한국콘텐츠진흥원(2013), 『2013 콘텐츠산업통계』.

따라서 본 연구에서는 한류콘텐츠 산업의 지속가능성장을 위해 미래연구의 방법론을 도입한 미래 시나리오 작성 및 미래 역량제고 방안을 마련해 보고자 한다. 한류콘텐츠 산업을 미래의 한국의 주요 성장 동력으로 인식하고, 산업의 지속가능성을 높이기 위해 미래 관점에서의 연구가 절실하다. 이를 위해, 미래연구의 방법론으로 자주 활용되는 미래 트렌드 분석, 극단적 사건과 인과지도 분석, 미래예측 워크숍을 통한 시나리오 분석 기법과 같은 다양한 미래예측 기법을 K-Pop, 영화, 방송(드라마), 게임의 네 가지 주요 한류 관련 문화콘텐츠 산업에 적용해 보고자 한다. 특히 한류의 소비자 관점에서의 미래예측 워크숍을 통해 산업별로 실현가능하면서도 독창적인 한류의 미래 시나리오를 도출하고 이를 통해 미래의 한류콘텐츠 산업의 역량제고 방안을 제시하고자 한다. 본 연구는 이러한 미래예측 기법을 활용한 연구 방법론 적용을 통해, 기존의 한류콘텐츠 산업 관련 연구에서 수행하지 못했던 사회적 수요와 기술 발전, 콘텐츠 차원과 플랫폼 차원, 한류콘텐츠의 공급자와 소비자 차원을 모두 아우르는 종합적 관점에서의 미래예측을 가능하게 하고, 산업 관계자 및 정책 입안자들로 하여금 보다 효과적인 한류 관련 발전 전략 및 정책을 수립하는데 도움을 줄 것으로 판단된다.

Ⅱ. 연구 프로세스 및 분석 대상

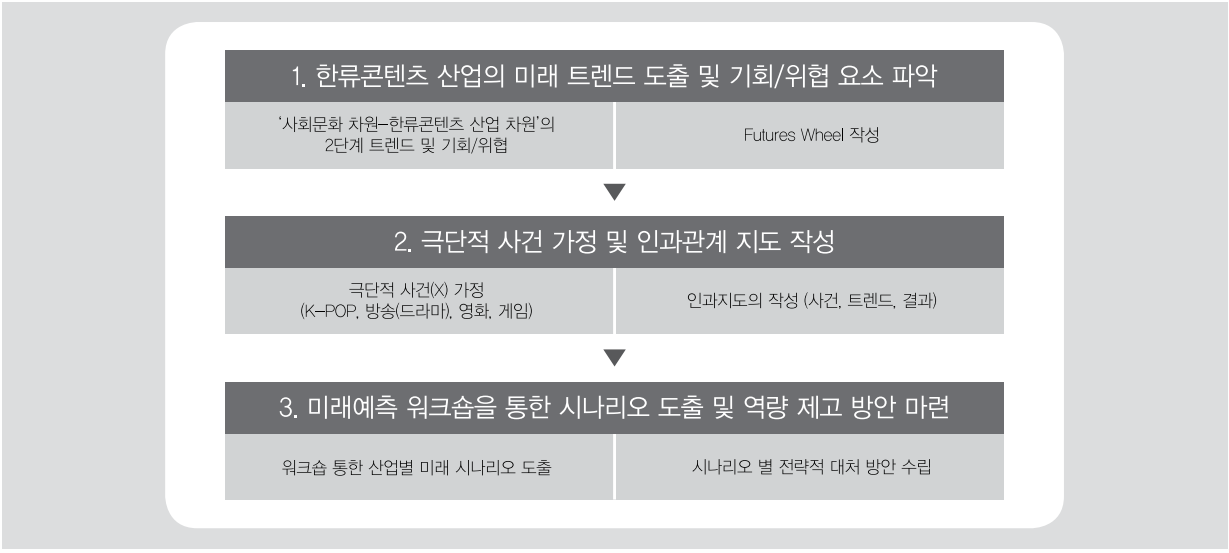
본 연구가 한류콘텐츠 산업의 미래 트렌드 및 시나리오 분석을 통한 역량제고 방안을 도출하기 위해 설정한 미래의 시계(time horizon)는 3~5년이다. 3~5년 이내의 미래를 예측하는 이유는 1) 한류가 하나의 거대한 흐름으로 언제 약화될지 모르는 불확실성이 존재한다는 점, 2) 한류콘텐츠의 산업 관점에서 볼 때 유망한 사업 기회 포착이나 산업 단위의 전략 수립에 있어 3~5년의 중기 미래를 조망하는 것이 효과적이라는 점 때문이다.

본 연구는 또한 K-Pop, 영화, 방송(드라마), 게임의 네 가지 주요 한류 관련 문화콘텐츠 산업을 분석 대상으로 선정하였다. 네 가지 산업은 문화 한류의 핵심 산업으로 간주되고 있으며, 산업별로 독립적인 한류 주요 시장이 존재한다. 이 중, 영화, 방송(드라마)은 영상이라는 콘텐츠 특성에서 서로 공유되는 측면이 있으며, 일반적으로 K-Pop, 영화, 방송(드라마)의 주요 한류 소비층은 중복되거나 유사한 인구통계학적 특성을 가지고 있다. 게임 산업의 경우 앞선 세 산업과는 콘텐츠 자체의 특성이나 소비 행태(반복 소비 및 중독) 면에서 차이를 보이나 가장 급속히 성장하는 한류 관련 산업 중 하나라고 할 수 있다.

본 연구는 〈그림 87〉과 같은 세 단계의 프로세스로 진행된다. 먼저 첫 번째는 한류콘텐츠 산업의 미래 트렌드 도출과 기회/위협 요소 파악이다. 본 연구에서는 K-Pop, 영화, 방송(드라마), 게임 산업과 관련한 3~5년 후 미래 트렌드를 도출해내기 위해 다양한 관련 산업 분야의 전망 보고서, 기술 동향 보고서, 산업 현황 보고서들을 참고하였다. 이러한 보고서들에서 공통적으로 언급된 내용, 그리고 연구진이 생각하는 해당 산업별 전망을 바탕으로 각 산업별로 한류에 영향을 미치게 될 20개의 주요 미래 트렌드를 선정, 이를 4명의 한류콘텐츠 산업별 전문가에게 보여주고 10개를 선정하게 한다. 이를 바탕으로 최종적으로 가장 많이 선정된 10개를 10대 산업별 미래 트렌드로 선정하여 도출 과정의 객관성을 담보하였다.

한편, 해당 산업별 10대 트렌드 도출 과정에 앞서 본 연구에서는 네 가지의 한류콘텐츠 산업에 공통적으로 적용되면서, 문화 산업 전반에 영향을 미칠 수 있는 보다 상위의 개념인 사회문화 차원의 미래 트렌드 역시 도출하였다. 인구 구조의 변화, 도시화, 중산층 인구 급증과 같은 사회경제적 변화 동인과 함께, 스마트기기의 활용성 증대나 소셜 미디어를 통한 온라인 의사소통의 확대와 같은 기술적 동인, 미디어의 상호작용성 증대와 이용자의 역할 변화, 문화 충돌 현상 심화와 같은 사회문화 차원의 변화 등 다양한 거시적 관점에서의 미래 트렌드를 도출하였다.

〈그림 87〉 한류콘텐츠 산업 미래연구 프로세스



이렇게 사회문화 차원과 네 가지 한류콘텐츠 산업 차원에서 도출된 2단계 미래 트렌드를 바탕으로 본 연구에서는 각 트렌드가 한류 관점에서 미칠 기회와 위협에 대해 알아보았다. 예를 들어 사회문화 차원의 미래 트렌드로 선정된 여가 시간 확대에 따른 레저 및 체험 욕구 증대는 한류 팬들의 국내 관광을 위한 입국 증가로 관광 수지 개선 및 국가 경제 기여라는 기회 요인으로 작용될 수 있으나, 여가시간 증대로 한류 주요 소비층이 직접 체험할 수 있는 레저 활동에 더 많은 시간을 투여함으로써 결과적으로 비활동적인 성격의 문화콘텐츠 소비는 줄어들 수 있어 오히려 한류에는 위기로 인식될 여지가 있다.

본 연구에서는 또한 미래예측 관련 연구에서 흔히 사용하는 방법론인 Futures Wheel이라는 미래 변화와 이슈 발굴을 위한 아이디어 생성 도구를 이용하여, 각 산업별로 콘텐츠(아티스트/배우 등 인물, 이야기/스토리/시나리오, 음향/영상 등의 콘텐츠 형태 등)와 플랫폼(콘텐츠 제작 및 보급 기술, 공간/채널, 소비 시장, 제작 환경 등)의 관점에서 산업별 주요 구성 요소에 따른 미래 이슈를 도출해 본다. 즉, K–Pop 한류 시장에서의 미래 아티스트들이 갖추어야 할 외모나 성격은 무엇인가, 뮤직비디오의 형태는 어떻게 진화할 것이며, 한류 팬들이 좋아하는 뮤직비디오의 영상은 어떻게 제작되어야 하는가와 같은 미래 관점에서의 네 가지 산업별 한류 관련 이슈를 도출하고자 한다. Futures Wheel에서 언급될 주요 미래 이슈들 역시 미래 트렌드 도출 과정에서와 마찬가지로 4명의 산업별 전문가들의 자문을 통해 선정되었다.

두 번째 단계는 극단적 사건에 대한 가정 및 인과관계 지도 작성에 관한 것이다. 앞선 단계에서의 미래 트렌드 분석과 Futures Wheel을 통한 한류콘텐츠 산업별 미래 이슈 발굴 과정은 우리가 일반적으로 상상할 수 있고, 그렇게 실현될 것으로 예상되는 3~5년 후의 미래를 가정하고 있는 반면, 극단적 사건은 글로

벌 금융위기, 후쿠시마 사태와 같은 대형 원전사고, 치명적인 바이러스의 전파를 통한 전염병 창궐과 같은 과거에 예상할 수 없었던 극히 낮은 가능성을 가진 극단적 사건을 가정하는 것이다. 이러한 극단적 사건을 가정하는 이유는 정상적인 관점에서의 미래 전망 뿐 아니라 극단적이며 비관적인 사건 발생 시 어떠한 인과 관계에 의해 어떠한 파급 효과가 발생하는지 파악하고, 국가 및 산업 차원에서의 해당 사건에 대한 대응력과 복원력(resilience)을 키우기 위함이다(과학기술정책연구원, 2013a). 따라서 본 연구에서는 K-Pop, 영화, 방송(드라마), 게임 산업 내에서 한류의 관점에서 3~5년 이내의 미래에 발생할 가능성이 있는 극단적 사건을 선정하고, 사건 발생 시 어떠한 인과관계에 따라 파급 효과가 발생하는지를 살펴볼 수 있는 인과지도를 작성하고자 한다. 인과지도에서 도출된 내용은 연구진의 토의를 통해 1차적으로 정리되었으며, 4명의 산업별 전문가와의 내부 워크숍으로 최종 확정되었다.

마지막 단계는 미래예측 워크숍을 통한 시나리오 도출 및 역량 제고 방안 도출 단계이다. 앞서 한류콘텐츠 산업의 중기 미래 트렌드와 미래 이슈, 그리고 극단적 사건 및 파급 효과에 대한 다양한 미래예측 방법론의 적용을 통해 미래에 대한 객관적 예측을 시도하였다면, 미래예측 워크숍 및 시나리오 작성을 통해서는 기존의 한류에 대한 선입견과 공개된 미래예측 자료를 최대한 배제한 비전문가인 수요자 시각에서의 참신한 미래 아이디어 도출에 초점을 맞추었다. 이를 위해 본 연구에서는 과학기술정책연구원에서 수행한 '과학기술 기반의 2030 미래 사회 변화 전망'(박병원 외, 2014)에 관한 워크숍 프로세스를 참고하여 K-Pop, 영화, 방송(드라마), 게임 산업 별 미래 시나리오를 콘텐츠와 플랫폼, 그리고 공급자와 소비자 관점을 반영하여 작성한다. 미래예측 워크숍에서는 '브레인스토밍(Brainstorming)-클러스터링(Clustering)-페르소나(Persona)-아이디어스케치(Idea Sketch)-시나리오(Scenario)' 단계를 통해 각 산업별로 2개씩의 한류의 미래 시나리오를 도출한다(총 8개 시나리오). 미래예측 워크숍에는 본 연구의 연구진뿐만 아니라 일반 대학(원)생, 각 산업별 전문가들을 참여시켜 문화콘텐츠의 사용자 관점에서의 미래 전망과 함께 산업 및 기술 차원의 미래 전망이 조화를 이루는 시나리오가 도출되도록 한다.

본 연구에서는 이렇게 도출된 각 한류콘텐츠 산업별 시나리오를 통해 산업별 한류 영향의 지속과 확대를 위한 전략 및 정책적 지원 방안을 구상하여 본다. 또한 기존의 한류콘텐츠 산업 관련 연구에서 수행하지 못했던 사회적 수요와 기술 발전, 콘텐츠 차원과 플랫폼 차원, 한류콘텐츠의 공급자와 소비자 차원을 모두 아우르는 종합적 관점에서의 미래예측을 돕는다. 한편 미래 시나리오 도출을 통한 현실적이고 실감나는 산업별 한류 시장에서의 미래 이미지를 보여줌으로써 해당 산업 관계자 및 정책 입안자들로 하여금 보다 효과적인 한류 관련 발전 전략 및 정책을 수립하는데 도움을 줄 것으로 판단된다.

Ⅲ. 한류콘텐츠 산업의 미래 트렌드 및 기회/위협 요소

1. 사회문화 차원의 미래 트렌드 및 한류 차원에서의 기회/위협 요소

본 연구에서는 K-Pop, 영화, 방송(드라마), 게임이라는 네 가지 한류콘텐츠 산업의 미래 트렌드를 분석하기 전에, 해당 산업들과 산업 내 소비자들의 소비 행위, 제품 및 서비스 시장의 근본적인 변화에 선행하는 사회문화 차원의 글로벌 미래 트렌드를 먼저 도출하였다. 이를 위해, 미국 NIC의 'Global Trends 2030'(NIC, 2012), EU의 'Global Trends 2030'(ESPAS, 2011)과 같은 글로벌 트렌드 분석 자료와 과학기술정책연구원(STEPI) 미래연구센터의 '미래사회 변화 전망 및 과학기술 이슈의 전략적 전망-2030 글로벌 미래 트렌드 분석'(과학기술정책연구원, 2013b), 정보통신정책연구원(KISDI)의 'IT 사회문화적 영향 연구 총괄보고서'(황주성 외, 2004)와 같은 국내 미래예측 보고서들에서 제시된 사회, 기술, 경제, 환경, 정치(STEEP) 차원의 다양한 미래 트렌드 중 레저, 오락, 취미 등 콘텐츠의 속성과 관련된 사회문화 차원의 트렌드들을 추출하여 가장 공통적으로 자주 언급되면서 한류와 관련성이 높은 트렌드들을 최종 선별하였다. 그 결과 사회 차원의 미래 트렌드 3개, 문화 차원의 미래 트렌드 3개, 사회와 문화 공통 차원의 미래 트렌드 4개, 총 10개의 글로벌 미래 트렌드를 도출하였다(〈표 39〉 참조).

한편, 〈표 39〉는 각 미래 트렌드에 대한 글로벌, 혹은 아시아 지역(혹은 시장)에서의 미래 양상과 함께 각 트렌드가 한류콘텐츠 산업과 소비 시장에 미칠 기회와 위협이라는 영향요인을 나타내고 있다. 예를 들어, '트렌드 1: 도시로의 인구 집중 현상 심화'는 도시라는 지리적 밀집으로 인해 도시 내 문화콘텐츠 소비 시장의 증대로 한류콘텐츠 산업에 기회가 될 수 있다는 긍정적 측면이 있는 반면, 아시아 지역 내 메가시티의 증대로 독자적인 문화권 내의 문화콘텐츠 소비 시장이 자체적으로 형성되어 한류의 성장이 제한될 것이라는 부정적 측면 역시 존재한다. 〈표 39〉는 이와 같은 사회문화 차원의 주요 미래 트렌드와 이 트렌드가 한류 차원에서 어떤 기회와 위협 요소를 내포하는지를 설명하고 있다.

〈표 39〉 사회문화 차원 10대 미래 트렌드 및 한류 차원에서의 기회/위협 요소

트렌드 1. 도시로의 인구 집중 현상 심화(사회)	
설명	• 현재 전체의 50%인 도시 인구가 2030년에는 60%에 육박해 49억명 예상(NIC, 2012) • 개도국들이 집중되어 있는 아시아 지역을 중심으로 메가시티 등장 심화

기회	위협
• 전통적 제조업 기반이 아닌 문화콘텐츠 및 지식기반으로의 산업 구조 변화 • 지리적 집중도와 한계로 인한 도시 내 문화콘텐츠 수요 증대	• 아시아 지역 메가시티의 증대로 독자적인 문화권 내의 문화콘텐츠 소비 시장 형성 • 도시 내 물리적인 문화 공간에서의 문화콘텐츠 소비로 한류콘텐츠의 영향 제한

트렌드 2. 전통적 가족 구조의 변화 및 가족 구성원 역할 변화(사회)	
설명	• 대가족 비중은 줄고, 1인 가구, 편부모 가정 등의 핵가족 증대 • 여성의 교육 수혜 증가로 인한 문맹률 감소 및 사회적 지위의 증대(ESPAS, 2011)
기회	위협
• 개인의 여가 활동 시간 및 레저 활동의 증가로 다양한 문화콘텐츠의 소비 욕구 증대 • 여성의 문맹률 감소(특히 동남아시아 지역)로 문화콘텐츠의 소비 시장의 확대 예상	• 전통적인 가족 가치관을 표방하는 한국 드라마 콘텐츠의 인기는 하락 • 신흥국의 문맹률 감소로 해당 언어권에서의 독자적인 문화콘텐츠 산업 태동
트렌드 3. 아시아 중산층 인구의 급증과 빈부격차의 해소(사회)	
설명	• 북미와 유럽의 중산층 비율은 감소하나 아시아(특히 중국과 인도)의 중산층 비중은 급격히 증가할 것으로 예상(ESPAS, 2011; NIC, 2012)
기회	위협
• 중산층 인구의 급증으로 문화 및 레저 활동에 대한 소비 지출 증가가 예상됨 • 문화 산업 발전이 경제 발전에 후행하므로 선진 문화콘텐츠에 대한 수요는 지속적	• 아시아 지역의 문화와 사회적 가치에 대한 이질감의 증대로 한류 산업의 성장 제한 • 중국보다 더 성장잠재력이 높을 인도는 한국과 문화 소비 패턴에서 차이가 존재
트렌드 4. 소프트 파워의 중요성 대두(사회/문화)	
설명	• 국가 간 관계에서 군사력으로 대표되는 '하드 파워'가 아닌 문화, 스포츠 등을 통해 자발적 공감을 이끌어내는 '소프트 파워'가 부각됨(한반도선진화재단, 2009)
기회	위협
• 주변국에 비해 군사력이 약한 한국의 한류콘텐츠의 영향력이 국격 향상에 도움 • 국가 간의 외교에 있어 한류의 역할이 재조명됨 (예: 일본 총리 부인의 한류 사랑)	• 한류의 인기를 산업 차원을 넘어서 국가 차원의 경쟁 우위로 활용할 수 있는 정치력과 외교적 전략 수립의 미비 • 혐한류 등 한류의 부정적 시각 대두
트렌드 5. 스마트기기의 활용 증대 및 소셜 미디어 등 온라인커뮤니티의 부상(사회/문화)	
설명	• 2017년까지 스마트폰의 전세계 판매량 17억대로 예상, 57%는 신흥국에서 판매 • 인터넷 사용 인구의 증대(28%, 2011)와 SNS 유저 증가(트위터 5억명, 2012)
기회	위협
• 무선 인터넷과 스마트기기를 활용한 한류콘텐츠 접근성의 비약적 증대 예상 • 소셜 미디어를 통한 한류콘텐츠에 대한 팬심 및 지속적인 피드백이 가능	• 콘텐츠 제작 및 보급에 있어서의 편리성 및 파급력 증대로 콘텐츠 소비 시장에 있어서의 경쟁 심화 • 소셜 미디어에서의 부정적 의견 확산 가능
트렌드 6. 스마트워크 및 뉴미디어의 영향으로 노동과 여가 개념 구분 혼재(사회/문화)	
설명	• 스마트워크 환경과 뉴미디어의 등장으로 인한 노동과 여가의 시 · 공간적 구분 개념의 붕괴로 일상생활의 재택화 및 여가의 일상화가 진행됨(황주성 외, 2004)

기회	위협
• 여가 활동 일상화로 인한 한류 문화콘텐츠 소비 확대 예상 • 다양한 매체(온라인 커뮤니티, 포탈, TV, 케이블)를 활용한 한류 콘텐츠의 성장 잠재력	• 콘텐츠 소비의 제약 없음으로 인한 중독 현상, 이로 인한 업무효율성 감소 우려 • 소비자의 현실과 한류콘텐츠 상의 괴리로 인한 노동 환경에서의 부적응 우려

트렌드 7. 여가 시간 확대에 따른 레저 및 체험 욕구 증대(사회/문화)

설명	• 여가 시간 확대로 인해 직접 체험할 수 있는 레저 활동이 확대될 것으로 예상 • 휴가 등의 확대로 관광 산업의 성장 가능성 증대

기회	위협
• 한류 팬들의 국내 관광을 위한 입국의 증가로 관광 수지 및 국가 경제 기여 효과 • 한류콘텐츠의 인기와 더불어 관광 방문지의 지역 경제 유발 및 이미지 개선 효과	• 여가 시간 증대로 비활동적인 문화콘텐츠 소비보다는 직접 체험할 수 있는 레저 활동에 더 많은 시간을 투여할 가능성 • 한류 관광 산업의 지역 편중화 우려

트렌드 8. 미디어의 상호 작용성 증대와 이용자의 역할 변화(문화)

설명	• 미디어의 이용자들이 서비스와 콘텐츠에 대한 선별력을 가진 능동적 주체로 인식 • 미디어–이용자, 콘텐츠–이용자, 이용자들 사이의 관계 내 역할 변화(황주성 외, 2004)

기회	위협
• 한류콘텐츠 제작 시 한류스타의 인기를 이용한 다양한 상호작용 기능 도입 • 한류콘텐츠 소비자들의 인식 및 피드백의 반영을 위한 통로로 상호작용 기능 도입	• 한류콘텐츠 소비자들과의 언어 장벽으로 인한 즉각적인 피드백 개선에 대한 어려움 • 한류에 대한 긍정적인 이미지 구축을 위한 사용자에 대한 일방적인 통제의 어려움

트렌드 9. 디지털 문화콘텐츠의 생산 확대와 동영상 형식의 콘텐츠 역할 증대(문화)

설명	• 활자 인쇄물보다 생산, 유통, 소비가 쉬운 디지털 문화콘텐츠의 비중이 증가(황주성 외, 2004)

기회	위협
• 한류 확산을 위해서는 생산, 유통, 소비의 비용이 저렴한 디지털 콘텐츠가 매우 유리 • 한국의 수준 높은 영상 제작 능력 및 노하우	• 디지털 콘텐츠의 양적 증가로 개별 콘텐츠의 관심 집중도 및 영향력이 하락 • 다양한 형식으로의 콘텐츠 개발에 대한 연구 및 투자 미흡

트렌드 10. 문화적 세계화 흐름 및 문화 충돌 현상의 심화(문화)

설명	• 정보통신기술의 비약적 발전으로 선진국의 문화적 파급력이 증대되며 문화콘텐츠에 대한 취향이 보편화되었지만, 반대로 가치관, 세대, 정치성향 등의 다양한 요인으로 문화 충돌 현상도 동시에 나타남(황주성 외, 2004)

기회	위협
• 문화적 취향의 보편화로 한류콘텐츠가 국가 간 문화의 통합 표준으로 자리잡을 수 있는 가능성 • 한류의 문화적 이질성의 완충 역할	• 세대, 가치관, 성향 등의 다양성으로 한류콘텐츠의 보편적 정착의 어려움이 예상

2. 한류콘텐츠 산업의 미래 트렌드 및 기회/위협 요소

1) K-Pop 한류 관련 미래 트렌드 및 기회/위협 요소

K-Pop 산업에서는 K-Pop 따라하기/패러디 열풍 확산, 서바이벌 오디션 프로그램 인기 가속화, 음악 전문 프로그램 및 K-Pop 관련 차트, 행사 다양화/세계화, 음악 회사(소속사) 대형화, 온라인 팬덤 문화 확산 및 다양화, 아이돌 그룹 해외 진출 가속화, 인터넷/온라인 음악 스트리밍 매출 증가, 복고 열풍 및 오래된 아이돌 스타 재조명, 오리지널 사운드 트랙(OST) 및 미니/프로젝트 앨범 유행, K-Pop 스타들의 음악 외 다양한 분야 진출 확산의 10가지 미래 트렌드를 제시하였다. 이에 따른 한류 차원에서의 기회 및 위협 요소는 〈표 40〉에 정리되어 있다.

〈표 40〉 K-Pop 한류 관련 10대 미래 트렌드 및 기회/위협 요소

<table>
<tr><td colspan="3">트렌드 1. K-Pop 따라하기/패러디 열풍 확산</td></tr>
<tr><td>설명</td><td colspan="2">• 해외 각지에서의 K-Pop 댄스 플래쉬몹 유투브 영상 이슈(예: 싸이 강남스타일)
• 커버 아티스트들의 커버곡, 커버댄스 인기 확산(예: 막달레나 민피, 제이슨 레이)
• 국내외 팬들의 개사, 모창, 패러디, 리메이크 열풍</td></tr>
<tr><td colspan="2">기회</td><td>위협</td></tr>
<tr><td colspan="2">• SNS 통한 해외시장 홍보/마케팅 효과 증대
• 단순한 따라하기에서 벗어난 재해석을 통한 2차 글로벌 한류콘텐츠 생산 가능
• 한국 문화에 대한 관심 증가로 한국 관광 증가 및 한국 상품 이미지 제고</td><td>• 원조 아티스트보다 커버 아티스트가 더 각광 받고 인기가 증가하는 역전 현상
• 언어와 문화차이로 인한 장벽
• 패러디 작품의 표절, 저작권 문제</td></tr>
<tr><td colspan="3">트렌드 2. 서바이벌 오디션 프로그램 인기 가속화</td></tr>
<tr><td>설명</td><td colspan="2">• 서바이벌 오디션 프로그램이 스타 등용문으로서의 역할 수행(예: 슈퍼스타K, K팝스타 등)(KOFICE, 2014b)
• 서바이벌 오디션 프로그램 출신들의 성공적 데뷔와 다방면 활약(예: 서인국, 허각, 이하이, 악동뮤지션 등)</td></tr>
<tr><td colspan="2">기회</td><td>위협</td></tr>
<tr><td colspan="2">• 오디션 프로그램 참여를 통해 데뷔 전부터 이름을 알리고 팬층 확보 가능
• 누구나 스타가 될 수 있는 기회 제공 및 동기 부여 (신데렐라 신드롬)</td><td>• 지나친 경쟁 심리로 인해 오디션 탈락이 인생의 실패처럼 여겨질 우려
• 오디션에서만 그치고 스타 발굴로 이어지기 어려운 문제
• 일부 극적 편집에 의한 나쁜 이미지 낙인</td></tr>
<tr><td colspan="3">트렌드 3. 음악 전문 프로그램 및 K-Pop 관련 차트, 행사 다양화/세계화</td></tr>
<tr><td>설명</td><td colspan="2">• 음악 전문 프로그램 및 시상식 다양화(예: 히든싱어, 퍼펙트싱어, MAMA 등)
• 음악 전문 방송 채널(예: MTV, 채널V, M-Net)(KOFICE, 2014b)
• 해외 K-Pop 전문 순위 차트 등장(예: 가온차트, 빌보드K-Pop차트)(KOFICE, 2014b)
• 해외 뮤직페스티벌, 쇼케이스에 K-Pop 진출 증가(예: 텍사스 SBSW)</td></tr>
</table>

기회	위협
• TV 프로그램의 해외 진출을 통한 자연스러운 K-Pop 스타 홍보 효과 • 댄스뿐 아니라 발라드, 재즈, 힙합 등 장르 다양화 가능(KOFICE, 2014b) • 음악 플랫폼 구축 기회	• 비슷한 프로그램 및 행사와의 차별화 포인트 부재 시 경쟁에서 살아남기 어려움 • 음악에 대한 평가가 음악성 보다는 인기도에 좌우될 우려

트렌드 4. 음악 회사(소속사) 대형화	
설명	• 글로벌 트레이닝센터 설립 붐(KOFICE, 2014b) • 글로컬라이제이션 OEM방식 수출(예: 에이피스, S4)(KOFICE, 2014b) • 소속사(SM, JYP, YG), 아이돌 그룹 인기몰이 가속화(KOFICE, 2014b) • 코스닥 주식 상장(예: YG엔터테인먼트, SM엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트)

기회	위협
• 체계적인 트레이닝 시스템(노래, 안무, 언어 등)을 통한 글로벌 스타 양성 및 배출 • 세계화/현지화 통한 언어, 문화 장벽 극복	• 전속계약분쟁 논란(예: 동방신기, JYJ) • 불합리한 계약관행과 수익배분 문제(변미영, 2011)

트렌드 5. 온라인 팬덤 문화 확산 및 다양화	
설명	• 인터넷/모바일 통한 국내외 팬덤 커뮤니티 확산(스타의 스케쥴을 애플리케이션으로 확인) • 단순 팬픽에서 진화한 팬픽 웹툰 유행 • 팬덤을 활용한 프로그램 및 마케팅 증가(예: 별바라기) • K-Pop 스타의 가족들에게까지 관심 • 유투브 뮤직비디오(싸이, KOFICE, 2013)

기회	위협
• 팬클럽에 누구나 쉽게 가입 및 참여 • 팬 참여형 작사 작곡 가능 • 스타 목소리 자체가 수익 모델화(컴퓨터/모바일 음성 효과) • 스타의 패션 상품화(스마트TV)	• 지나친 조공 문화(자동차, 집 선물 등)로 인한 위화감 조성 • 사생팬들의 사생활 침해

트렌드 6. 아이돌 그룹 해외 진출 가속화	
설명	• 구성 때부터 해외 시장 타깃으로 한 인터내셔널 아이돌 그룹(예: EXO-K, EXO-M)(KOFICE, 2014b) • K-Pop의 빌보드차트 진입 증가(예: 싸이, 소녀시대)(KOFICE, 2014b) • 해외 현지에서의 콘서트/팬미팅 매진 사례 속출(KOFICE, 2014b) • 유닛그룹 활동(예: 오렌지카라멜, 태티서)(KOFICE, 2014b)

기회	위협
• 세계적인 글로벌 K-Pop 스타 발굴/양성 • 해외 한류 커뮤니티 증가로 신한류 붐 형성 • 해외 출신 아이돌 역수출	• 한-일관계, 한-중관계 등 정치적 이슈 • 언어와 문화장벽 • 각 나라별 상이한 유통시스템 • 수익창출 지역과 음악장르 편중 현상 심화

트렌드 7. 인터넷/온라인 음악 스트리밍 매출 증가	
설명	• 오프라인 음반 판매가 아닌 음원 스트리밍 매출 증가(KOFICE, 2014b) • 유투브를 통해 뮤직비디오 전세계 확산(예: 싸이 강남스타일, 젠틀맨)

기회	위협
• 현지 프로모션 없이도 인터넷 소셜미디어를 통한 빠른 홍보/마케팅 효과 • 빅데이터 통한 인기도/취향 등 분석 용이 • 뮤직비디오를 통한 PPL(간접광고) 확대	• 불법 유통 및 다운로드 문제 • 지나친 PPL로 인한 소비자 불만

트렌드 8. 복고 열풍 및 오래된 아이돌 스타 재조명	
설명	• 옛 가요 재해석(예: 나는 가수다, 불후의 명곡)(KOFICE, 2014b) • 1세대 아이돌 컴백 증가(예: god, 플라이 투 더 스카이) • 리믹스/리메이크/퓨전국악(크로스오버) 앨범 유행

기회	위협
• 남녀노소를 아우르는 인기(세대차이 극복) • 전통가요 및 민요를 세계에 알리는 계기 • 신구 조화를 통한 시너지 효과	• 창작보다는 우려먹기식 리메이크에만 치중함에 따라 독창적 콘텐츠 감소 우려 • 새로운 스타(New Face) 발굴/육성 어려움

트렌드 9. Original Sound Track (OST) 및 미니/프로젝트 앨범 유행	
설명	• 영화/드라마/게임/만화 등의 주제가(OST)에 K-Pop 가수들이 참여 • 1~2개의 노래만으로도 미니 앨범 출시 및 판매 • 타 소속사 가수/그룹간 콜라보레이션 프로젝트 앨범 유행

기회	위협
• 긴 공백기 없이 단기간으로 자주 활동하면서 인기도와 지명도 지속 가능 • 빠른 순환 주기로 새로운 콘텐츠 제공	• 준비기간 부족 및 짧은 활동 기간으로 인해 먹튀 식의 치고 빠지기 전략으로 비춰질 우려 • 음악성 보다는 유행 쫓는 성향 심화 • 스테디 셀러 부재

트렌드 10. K-Pop 스타들의 음악 외 다양한 분야 진출 확산	
설명	• 가수와 배우의 경계가 사라짐(KOFICE, 2014b) • K-Pop 스타의 영화/뮤지컬/드라마/TV예능/광고 등에 출연(변미영, 2011)

기회	위협
• 한류 콘텐츠 다양화 • 한류 산업별 시너지 효과 기대	• 아이돌 배우의 연기력 논란 • K-Pop 스타 위주의 캐스팅으로 반한류 감정 가속화 우려

2) 영화 한류 관련 미래 트렌드 및 기회/위협 요소

영화 산업에서는 모바일, IPTV 등 영화 콘텐츠 소비 채널의 다양화, 해외 자본 유치를 통한 공동제작 및 현지화 제작(Globalization)의 확대, 한국 영화배우 및 연출 · 제작 인력의 세계시장 진출 확대, 한국 영화의 리메이크를 통한 해외 시장 진출 확대, 외국 영화의 한국 로케이션 제작 · 촬영의 증가, 높은 기술력을 바탕으로 3D, 4DX 등 고부가가치 영화 콘텐츠 제작 확대, 신흥국 영화 상영관의 폭발적 증가와 한국 멀티플렉스 체인의 해외 진출 확대, 영화 콘텐츠 제작에 있어서의 사극 형태의 역사물 비중 증대, K-Pop과

영화 산업과의 연계 시너지 효과 발생, 온라인 영화 콘텐츠 불법 유통시장 단속 강화의 10가지 미래 트렌드를 제시하였다. 이에 따른 한류 차원에서의 기회 및 위협 요소는 〈표 41〉에 정리되어 있다.

영화 산업의 경우 지금까지는 한류 차원의 성과나 영향력 면에서 K-Pop이나 방송(드라마) 부문보다 많이 부족한 상태였으나, 최근 한국 영화배우나 제작 인력이 헐리우드 시장으로 직접 진출하거나 한류 주요 소비국 영화 제작의 현지화 추세에 따라(중국 등 아시아 시장으로 진출) 한류의 영향력이 비약적으로 증대되고 있다. 특히 기존의 3D 제작 인력 등 기술 부문에 초점이 맞추어진 국내-해외 시장 간의 인력 교류의 흐름이 점차 배우와 연출자들로 확대되면서 해외 시장에서의 한국 감독 연출 하에 한국 작가의 시나리오를 기반으로 개봉되는 영화, 국내에서 제작되는 헐리우드 자본의 영화, 국내 개봉작의 시나리오를 리메이크하여 해외 시장에서 개봉되는 영화 등 제작 환경의 국가 간 협력 환경이 조성되고 있다. 이러한 제작 환경의 국제적 협력 흐름 속에서 한류 영화는 기존의 한류 드라마 등 방송 콘텐츠를 통해 한국 문화콘텐츠에 익숙한 중국, 일본, 동남아시아 시장을 중심으로 급속하게 소비되고 있다. 하지만 비록 한국 영화관 멀티플렉스 체인의 활발한 해외 시장 진출에도 불구하고 대부분의 한류 영화 콘텐츠의 소비는 온라인 환경(케이블, 인터넷, 스마트폰, SNS, IPTV 등)에서 이루어지고 있다.

〈표 41〉 영화 한류 관련 10대 미래 트렌드 및 기회/위협 요소

트렌드 1. 모바일, IPTV 등 영화 콘텐츠 소비 채널의 다양화	
설명	• 인터넷 발달 및 스마트폰 등 스마트기기의 보급 확대로 콘텐츠 소비 채널 다양화 • 케이블, IPTV 등을 통한 해외의 한류 영화 콘텐츠 소비 채널 확대(KOCCA, 2014a)
기회	위협
• 영화 콘텐츠의 해외 시장 진출에 있어서의 유통 비용의 감소 및 채널 다양화 효과 • 영화 콘텐츠의 해외 소비자의 반응을 즉각적으로 파악할 수 있음	• 콘텐츠 소비 채널의 다양화로 인한 콘텐츠 간 경쟁 심화로 해외 마케팅 비용 증가 • 불법적인 채널을 이용한 영화 콘텐츠 다운로드 및 스트리밍으로 인한 피해 예상
트렌드 2. 해외 자본 유치를 통한 공동제작 및 현지화 제작(glocalization)의 확대	
설명	• 높은 제작비로 인해 중국 등 해외자본 유치를 통한 공동제작 확대(KOCCA, 2014a) • 특정 해외 시장을 겨냥해 기획, 제작, 투자하는 현지화 제작 확대(KOFICE, 2014b)
기회	위협
• 해외 자본 유치를 통한 영화 콘텐츠의 제작 환경 개선 및 투자 리스크 감소 • 현지화 제작을 통한 해외 시장 진출의 용이성 증대 및 안정적 해외 매출 기여	• 현지 영화관객들의 감성을 소구하는 기획력 등 역량이 부족할 경우 실패 가능성 • 중국 등 신흥 시장에서의 문화산업에 대한 보호장벽으로 시장 진입이 용이하지 않음
트렌드 3. 한국 영화배우 및 연출 · 제작 인력의 세계시장 진출 확대	
설명	• 우리나라 유명 감독 및 촬영, 음악 등 제작 인력의 헐리우드 진출(KOFICE, 2014b) • 우리나라 영화배우들의 헐리우드 영화 출연 확대(예: 루시-최민식)(KOFICE, 2014b)

기회	위협
• 한국 영화배우의 해외 시장 진출로 영화 한류의 인지도 향상 • 연출 및 제작 인력의 해외 시장 진출 경험으로 영화 콘텐츠의 질적 수준 향상	• 국내와 헐리우드 등 해외의 영화 제작 환경의 괴리 및 언어 장벽 존재 • 우수한 배우 및 제작 인력의 해외 유출로 인한 국내 영화 산업의 국제 경쟁력 약화

트렌드 4. 한국 영화의 리메이크를 통한 해외 시장 진출 확대	
설명	• 단순한 리메이크 판권 판매를 넘어 국제공동제작 형식으로 진출(KOFICE, 2014b) • 현지국의 감성, 심의 기준 등을 적극적으로 반영한 리메이크 제작(박희성, 2013)

기회	위협
• 리메이크 판 국제공동제작 시 우리 측의 적극적인 참여로 콘텐츠의 질적 수준 상승 • 현지국 관객의 정서와 요구에 맞는 콘텐츠 제공으로 시장 실패 가능성 감소	• 리메이크 판권 판매 및 공동제작에 있어서의 저작권 등 법적 분쟁 가능성 • 리메이크 진출의 수동적 태도로 인한 다양한 해외 시장 확보 실패 가능성

트렌드 5. 외국 영화의 한국 로케이션 제작 · 촬영의 증가	
설명	• 헐리우드 블록버스터 '본 레거시', '어벤져스' 등의 우리나라 로케이션 촬영 한국 영화 내수 시장 확대에 따른 외국 영화의 로케이션 증가(KOCCA, 2014a)

기회	위협
• 로케이션 통한 한국의 문화, 생활 등의 해외 전파 기능 • 촬영지를 중심으로 관광 산업의 발전 기회 확대	• 시나리오에 따라 한국에 대한 왜곡이나 부정적 인식을 가져올 가능성이 있음 • 한국의 고유한 문화적 특성이 반영되지 않을 경우 국가 홍보 차원의 효과 미미

트렌드 6. 높은 기술력을 바탕으로 3D, 4DX 등 고부가가치 영화 콘텐츠 제작 확대	
설명	• 3D 등 고부가가치 콘텐츠 분야의 제작 기술력 증대(예: 미스터 고)(KOFICE, 2014b) • 국내 3D 관객 점유율은 5.0%(2014.02)로 전년도(2.2%)에 비해 증가(KOCCA, 2014a)

기회	위협
• 한류 영화 콘텐츠 제작에 있어서 3D 기술을 적극적으로 활용하여 고부가가치를 창출 • 국내 영화 산업의 축적된 기술을 바탕으로 3D 영화 제작 비용 및 기간 감소 예상	• 3D 기술과 스토리 완성도의 동시 향상의 어려움으로 우리 3D 영화의 흥행이 어려움 • 3D 영화 제작에 있어 애니메이션 등 특정 장르에 국한된 모습을 보임

트렌드 7. 신흥국 영화 상영관의 폭발적 증가와 우리나라 멀티플렉스의 해외 진출 확대	
설명	• 신흥국 중 중국의 영화 상영관은 '13년 기준, 3,200개, 18,195 스크린으로 스크린 수 기준 전년대비 38.7%의 증가율을 보임(박희성, 2014) • CGV 중국 진출('13년, 27개 극장, 210개 스크린) 등 해외 진출 확대(KOFICE, 2014b)

기회	위협
• 한국 영화 콘텐츠의 신흥국 내 스크린 상영 기회 확대 (한류 시장 확대) • 한국 멀티플렉스의 고객 친화적 영화관 시설 및 관람 시스템의 전파	• 낙후된 영화관 시설 인수의 경우 초기 투자비용 지출에 따른 리스크 관리 필요 • 현지 영화관 운영업체와의 경쟁에 있어서의 해외 기업으로서의 차별 가능성 존재

트렌드 8. 영화 콘텐츠 제작에 있어서의 사극 형태의 역사물 비중 증대	
설명	• 영화 감독 및 작가 등 연출자의 한국 역사에 대한 철저한 고증과 관련 지식 수준의 향상으로 웰메이드 사극 형태의 콘텐츠 제작에 대한 기대감이 높아짐

기회	위협
• 한국 역사의 철저한 고증으로 한류 소비자인 외국인들에게 올바른 우리나라의 역사를 소개할 기회를 제공	• 역사 및 문화에 있어 공유도가 높은 동아시아 국가 외의 소비자들은 이질감을 느낄 가능성

트렌드 9. K-Pop과 영화 산업과의 연계 시너지 효과 발생	
설명	• K-Pop의 한류 바람으로 인기를 확보한 아이돌의 영화 출연 확대(KOFICE, 2014b) • K-Pop의 전통적인 한류 기반인 동남아시아 지역을 중심으로 영화 콘텐츠 수출

기회	위협
• 영화 산업의 콘텐츠는 완성물로서의 일회성 제작 방식으로 만들어져, K-Pop 다회 공연 위주의 활동보다 비용 효율적 • K-Pop 팬층으로 인한 안정적 매출 확보	• 시나리오나 제작 완성도가 부족할 경우, 해당 가수의 이미지 하락으로 이어질 가능성 • 해당 가수의 주요 활동 지역 외의 흥행 부진의 위험성

트렌드 10. 온라인 영화 콘텐츠 불법 유통시장 단속 강화	
설명	• 지적재산권 및 문화콘텐츠의 경제적 가치에 대한 이해 증대로 중국 등 신흥국의 온라인 영화 콘텐츠 관련 불법 유통시장에 대해 지속적인 단속 강화

기회	위협
• 콘텐츠의 해외 시장에서의 온라인을 통한 불법 유통 감소로 매출 및 수익성 증대 • 판권 등 영화 콘텐츠 판매 계약에 있어 합리적인 가격을 보장받을 가능성이 높아짐	• 온라인 불법 유통시장 차단으로 영화 콘텐츠에 대한 접근성 약화 • 영화 콘텐츠 수출국마다 다른 권리 기준 및 계약 사항에 대한 복잡함

3) 방송(드라마) 한류 관련 미래 트렌드 및 기회/위협 요소

방송(드라마) 산업에서는 케이블 TV 및 온라인 · 모바일 광고 시장의 성장, 웹 드라마 제작 및 수요 확대, 국내 드라마의 해외 진출 확대, 해외 방송 및 드라마 제작을 위한 국내 연출진의 해외 진출 가속화, 다채널 다매체 시대에 따른 콘텐츠 중심의 경쟁, 불공정 거래로 인한 외주 제작사의 위기 확대, 드라마의 다양성 및 혼종성 추세 강화, 지상파 영향력 축소에 따른 케이블 TV 및 종합편성 채널 영향력 약진, 유료방송 VOD 시장의 지속적 성장 및 경쟁 본격화, 개인에게 집중하는 TV의 전략적 타겟팅 현상 증대의 10가지 미래 트렌드를 제시하였다. 이에 따른 한류 차원에서의 기회 및 위협 요소는 〈표 42〉에 정리되어 있다.

방송(드라마)의 경우 지상파뿐만 아니라 케이블 TV 및 웹드라마와 같은 다양한 형태의 플랫폼에 기반 한 콘텐츠 제작자들이 등장하게 됨으로써 한류를 소비하는 사람들에게 장르와 주제, 배우, 시나리오 등에 대

한 선택의 다양성을 제공할 수 있다. 또한 이러한 다양한 플랫폼을 통한 한류 상품 등의 광고 시장의 성장은 한류 방송(드라마) 팬들의 한국 관광과 같은 부가적인 가치를 창출하게 된다. 한편, 국내 드라마 시장의 다양한 주제와 장르를 다루는 콘텐츠 중심의 경쟁은 콘텐츠 제작의 질적 수준을 높이며 한류 드라마의 소비에 있어 특정 수요에 대한 타겟팅이 가능하도록 만든다. 더 나아가 하나의 콘텐츠 안에서 국가 간 문화적 차이를 융합하여 다양한 문화권에서 동시에 공감할 수 있는 드라마 콘텐츠를 만들기 위한 시도도 활발하게 일어날 것으로 예상된다.

〈표 42〉 방송(드라마) 한류 관련 10대 미래 트렌드 및 기회/위협 요소

트렌드 1. 케이블 TV 및 온라인 · 모바일 광고 시장의 성장	
설명	• 4대 기존 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지) 광고시장 축소 • 방송 플랫폼이 뉴미디어로 옮겨짐에 따라 새로운 미디어 플랫폼에서의 광고시장 성장
기회	위협
• 소비자, 시청자가 원하는 최적화된 광고 제작 및 유통 용이 • 지상파, 종편, 케이블, 모바일 포함 전반적인 콘텐츠 제작 역량 강화 촉진에 기여	• 지상파 등 전통적 시장참여자와 신규참여자간의 과열 경쟁 우려 • 시청자 확보 기반 수익 창출을 위해 콘텐츠의 선정성, 폭력성 유발 가능성 존재
트렌드 2. 웹드라마 제작 및 수요 확대	
설명	• 스마트 기기 이용 확대에 따라 방송 공급의 형태가 한층 더 진화(KCA, 2014) • 지상파 · 케이블이 아닌 포털 사이트 동영상 스트리밍 통한 드라마 공급 활성화(예: 네이버 웹드라마 시리즈)
기회	위협
• 짧은 분량(10–15분)의 드라마 제작을 통해 바쁜 소비자 및 틈새시장 공략 가능 • 국내 스마트폰 사용자의 94%가 영상서비스 시청, 다양한 테마의 드라마 제작 가능	• 내용이 빈약한 소재 및 콘텐츠 개발로 전체 드라마의 질적 하락 우려 • 주 이용계층이 20–30대에 집중되어 콘텐츠의 스낵컬처(snack culture) 가능성 심화
트렌드 3. 국내 드라마의 해외 진출 확대	
설명	• 90년대 이후 완성도 높은 스토리를 담은 국내 드라마의 아시아 진출 확산 • 수출 지역이 아시아에서 미국 · 유럽 등 서구권으로 점차 확대(KOCCA, 2014b)
기회	위협
• 한국 드라마의 경쟁력을 기반으로 국내 드라마 콘텐츠의 판권 계약 증가 • 국내 드라마를 통해 국내 대중문화 홍보 및 위상 제고 기여	• 지나친 한류스타 및 아이돌 배우에 대한 의존으로 드라마의 질적 하락 우려 • 지나친 한국 드라마 확산은 최근 불고 있는 반한류 분위기를 가속화시킬 수 있음
트렌드 4. 해외 방송 및 드라마 제작을 위한 국내 연출진의 해외 진출 가속화	
설명	• 드라마 등 콘텐츠의 수출이 아닌 국내 우수 제작진의 해외 직접 진출 • 국내 PD의 중국행 가속화(장태유, 신유철 PD 등의 중국 드라마 및 영화 연출)

기회	위협
• 국내 방송·드라마의 독특한 포맷 및 선진 제작기술에 대한 해외 방송사 관심 유발 • 배우뿐만 아니라 연출진의 해외 진출로 국내 콘텐츠 개발 역량 위상 강화	• 국내 프로그램 노하우 전수를 통해 국내 콘텐츠에 쌓인 암묵지 해외 유출 가능성 • 해외 진출 성공 시, 국내 우수 연출자들의 해외 이탈 유발 가능성 심화 우려

트렌드 5. 다채널 다매체 시대에 따른 콘텐츠 중심의 경쟁

설명	• 다채널 다매체에 따른 콘텐츠의 수요 대폭 확대 • 플랫폼 중심의 성장에서 콘텐츠 중심의 성장 동력 이동

기회	위협
• 케이블 PP들의 자체 제작 강화 및 해외 채널 진출을 통한 수익 다각화 촉진 • 스낵형 콘텐츠 개발 및 방송 광고시장의 새로운 비즈니스 모델 창출 기회 확대	• 콘텐츠 제작력과 자금력에 따른 경쟁으로 중소 외주제작업체의 몰락 우려 • 대기업 중심 시장질서 재편으로 PP업계의 부익부 빈익빈 현상 심화 가능성

트렌드 6. 불공정 거래로 인한 외주 제작사의 위기 확대

설명	• 방송사와 외주제작사의 불공정거래 문제 꾸준히 제기(KOCCA, 2014b) • 방송 지급 제작비와 실제 제작비용의 괴리로 60%의 외주 제작사 적자 기록

기회	위협
• 불공정 관행의 해소를 위한 국내 방송사의 올바른 비용 가이드라인 수립 촉진 기여 • 외주 제작 비율을 줄이고 방송사 자체의 콘텐츠 제작 활성화 촉진 유발	• 외주 제작비율의 상승으로 인한 지속적인 방송 제작비용 증가 • 방송사와 외주 제작사의 갈등으로 인한 콘텐츠 제작 중단 및 공급 차질 우려

트렌드 7. 드라마의 다양성 및 혼종성 추세 강화

설명	• 판타지, 시대극, 퓨전사극, 첩보액션, 로맨틱코미디와 같은 장르의 다양성 • 타 예술 분야 및 국가 간 문화적 차이를 융합한 드라마의 혼종성(ex: 일본 만화/드라마 각색) 강화(노동렬, 2013)

기회	위협
• 장르의 다양성, 혼종성을 통해 드라마 스토리에 있어서 신선함 가미 • 다양한 실험을 통해 국내 드라마 소재와 포맷의 차별화에 기여	• 시청률 확보를 위한 무분별한 해외 콘텐츠리메이크 가능성 • 해외 제작사의 한국 드라마 시장 진출 유발을 통한 국내 시장의 레드오션화

트렌드 8. 지상파 영향력 축소, 케이블 TV 및 종합편성 채널 영향력 약진

설명	• 케이블 TV 및 종편의 지상파 인력 영입으로 방송콘텐츠의 질적 경쟁력 증대 • 방송 신뢰도 및 열독률에서 일부 종편채널 약진 두드러짐

기회	위협
• 모든 채널의 질적 경쟁력 증대 • 고객 지향적 콘텐츠의 발굴 및 제작을 위한 각사의 건설적 경쟁 활성화 • 다양한 한류 소비자들의 채널 및 콘텐츠 선택권의 강화	• 지상파의 영향력 및 신뢰도 지속 하락 • IPTV 가입자의 지속적 증가에 따라 IPTV 및 케이블 TV 사업자의 경쟁 한층 심화

트렌드 9. 유료방송 VOD 시장의 지속적 성장 및 경쟁 본격화	
설명	• 디지털 방송 가입자의 증가로 전반적인 VOD 시장 확대 예상(KOCCA, 2014b) • VOD 요금 인상 및 플랫폼 사업자의 활성화 노력으로 시장경쟁 본격화

기회	위협
• 부가가치 창출 증대를 위한 사업자간 콘텐츠 질적 경쟁력 확보 주력 • 유료 방송시장 기반 스마트 경쟁 본격화	• 콘텐츠 사업자와 플랫폼 사업자간 VOD 수익 배분 이슈 쟁점화 부각 예상 • 실시간 시청 의존도를 낮추어 전반적인 시청률 감소 현상으로 이어질 가능성 높음

트렌드 10. 개인에게 집중하는 TV의 전략적 Targeting 현상 증대	
설명	• 독신 증가, 기러기 아빠, 고령화 등 1인 가구의 증가로 인한 개인주의 확산과 사회인식의 변화로 TV콘텐츠도 개인 맞춤형 콘텐츠를 생산(KOFICE, 2014c)

기회	위협
• 시청자의 공감 및 수요에 보다 민감히 반응하는 맞춤형 콘텐츠의 생산 가속화 • 개인에 특화된 사용자 인터랙티브 드라마 콘텐츠 제공을 통한 한류 콘텐츠 소비 만족의 극대화 • 사람들의 선택적 시청을 돕는 TV 플랫폼 등 개인화된 매체도 함께 개발되는 추세	• 방송 콘텐츠를 통해 왜곡된 개인주의 심화 주입 및 확산 우려 • 개인의 사생활 노출 및 꾸며진 리얼리티 등을 통한 콘텐츠의 논란 확대

4) 게임 한류 관련 미래 트렌드 및 기회/위협 요소

게임 산업에서는 모바일 게임의 활성화, 기능성 게임의 확대, 국산 게임의 해외 수출 확대와 지속, 관전 문화로서의 e-스포츠 시장의 확대, 공식 스포츠로서 인정받는 e-스포츠, e-스포츠 종주국으로서 한국의 해외 시장 입지 확대, 모바일 중심의 소셜 게임 활성화, 온라인 게임 중심의 산업 편중화, 게임 과몰입에 대한 사회적 관심 증대, 게임화 콘텐츠의 수요 증대와 기업들의 활발한 게임화 활용의 10가지 미래 트렌드를 제시하였다. 이에 따른 한류 차원에서의 기회 및 위협 요소는 〈표 43〉에 정리되어 있다.

게임은 기본적으로 영화, 방송(드라마)과 같은 대사가 중심이 되는 콘텐츠에 비해 언어 장벽이 낮으며, 게임 형태, 구성, 캐릭터 등 시각적 요소가 강조되는 사용자 직관적인 성격을 가지고 있다. 또한 게임은 사용자가 일반적으로 다른 콘텐츠에 비해 오랜 시간 동안 소비하며, 중독과 같은 강력한 사용자 유인의 특징이 있다. 현재 게임 산업의 플랫폼은 모바일 게임으로 급속히 그 축이 이동하고 있으며, 스마트폰을 통한 게임 서비스 제공을 통해 수익을 창출하는 새로운 거대 기업이 이미 다수 출현하였다. 이러한 모바일 게임 전문 기업들은 해외 시장에 적극적으로 진출하고 있다. 한국 게임 산업은 e-스포츠라는 새로운 관전 문화의 스포츠 산업화가 이루어진 독특한 파급 시장을 창출하였다. 유명 국산 게임의 경우 해외 시장에서 국내 시장과 유사하게 e-스포츠 형태의 관전 문화의 산업화가 진행되고 있으며, 다른 한류 산업과의 연계

를 통한 게임 산업의 한류 시장 진출 가능성도 매우 높다.

〈표 43〉 게임 한류 관련 10대 미래 트렌드 및 기회/위협 요소

트렌드 1. 모바일게임의 활성화	
설명	• 스마트폰의 보급과 이를 플랫폼으로 이용한 게임들이 사회 전반으로 확장 • 스마트폰 중심의 모바일게임을 기반으로 성장한 새로운 거대 기업들의 출현(데브시스터즈, 선데이토즈)

기회	위협
• 비교적 낮은 개발 및 유통 비용을 바탕으로 새로운 기업과 인력들이 유입되며 성장을 가속화 함 • 성장한 모바일게임 기업들은 새로운 게임 발굴, 게임 수출을 위한 키플레이어(key player)로 역할	• 모바일게임 시장 내 경쟁의 과열화로 인한 비용 상승 • 다양한 종류의 스마트폰에 맞추기 위하여 게임 제작 비용이 높아짐

트렌드 2. 기능성 게임의 확대	
설명	• 게임의 오락적 기능 외의 효과에 주목하여 학습과 사회적 기능을 향상시키기 위한 게임의 확대(이승훈, 2013)

기회	위협
• 타산업과의 접목으로 인한 (판매)시장 확대 • 게임 산업에 대한 사회적 인식의 선순환 • 게임 산업의 유통사, 제조사 등의 타산업 진출	• 다른 목적의 추구에 초점을 맞춘 나머지 게임 본래의 의미와 특성의 약화와 소실 • 게임성과 기능성의 균형 유지의 어려움

트렌드 3. 국산 게임의 해외 수출 확대와 지속	
설명	• 한국 게임 회사들의 중국 시장, 유럽과 미국 시장 진출의 활성화(KOFICE, 2014b) • 2012년 기준으로 국가별 수출 비율이 중국(38.6%), 일본(26.7%), 동남아(18.8%)로 아시아권 국가 강세

기회	위협
• 보다 넓은 시장으로의 진출, 시장 확대 • 다른 한류 문화 요소와의 결합, 시너지 효과 • 국내 시장 실패에 따른 걱정과 여파를 줄일 수 있음	• 해외 배급사, 유통사와의 계약 문제 • 해외 모방작들의 형성, 저작권의 위배 • 혐한류 등의 외부의 사회적 영향력을 받음

트렌드 4. 관전 문화로서의 e-스포츠 시장의 확대	
설명	• 게임 산업이 전문 선수들과 관전 문화로 넓어짐 • 게임을 직접 하고 있지 않아도, 팬심을(fan心) 바탕으로 한 게임 산업의 지원과 참여가 활발히 이루어짐

기회	위협
• 프로 선수와 구단을 중심으로 팬 문화가 형성되며 게임의 라이프 사이클이 장기화 • 제품 중신 산업에서 사람 중심의 팬 문화 산업으로 발전	• 규모의 경제로 인해 특정 게임과 게임 군에 관심이 편중됨 • 기술의 발전과 새로운 경쟁 게임의 출현에 따라 산업이 성장과 사양의 궤적을 같이 함

트렌드 5. 공식 스포츠로서 인정받는 e-스포츠	
설명	• 프로 스포츠로서 게임 산업이 형성되어 가며, 전문 협회와 기업들의 지원(스폰서), 프로 구단과 스태프들이 출현 • 산업적 여파를 인지한 국회와 정책의 지원 활성화

기회	위협
• 정책적 지원을 바탕으로 한 게임 산업의 활성화 • 게임 선수와 코치진, 구단 운영이 전문 직종으로서 대두, 새로운 일자리 창출	• 게임 산업의 지나친 과열화를 인식한 반대 여론의 대두 • 기업과 정책적 지원을 받는 게임 종목 팀들과 그렇지 못하는 종목들의 양극화

트렌드 6. e-스포츠 종주국으로서 한국의 해외 시장 입지 확대

설명	• e-스포츠 정착이 오래전부터 된 한국의 노하우와 경험을 살려 이를 전문 상품화 • 해외 시장의 벤치마크로서 한국 시장 주목

기회	위협
• 미국, 유럽, 중국의 e-스포츠 수요 확대 • 게임뿐만 아니라 다양한 e-스포츠 모델 수출(선수와 코치진, 방송 상품, 대회 유형)	• 중국, 미국, 유럽 국가들의 빠른 산업 추격 • e-스포츠 주 종목(게임)의 변화(사양화)에 따른 입지의 변화 가능성

트렌드 7. 모바일 플랫폼을 중심으로 한 소셜 게임 활성화

설명	• SNS를 플랫폼으로 사용자들 간의 네트워킹을 주 상호작용으로 하는 게임들의 활성화(홍유진, 2010) • 모바일게임의 성장과 확장으로 웹 중심이었던 소셜 네트워킹 게임들이 급속히 모바일로 전이

기회	위협
• 비게이머인 SNS 유저들에게도 어렵지 않게 게임 시장을 확대, 전파할 수 있음 • 카카오톡, 라인과 같은 해외 진출 메신저를 기반으로 한 게임 산업의 국제 진출	• 과도한 게임 초대, 메시징 등의 스팸 알림 문제로 인한 사회적 반향

트렌드 8. 온라인 게임 중심의 산업 편중화

설명	• 온라인 게임 시장은 2012년 기준 6조 7천억원으로 국내 게임시장의 69.6% 점유, 유통 제외한 제작 부분은 86% 차지하며, 온라인 게임을 중심으로 한 PC방 시장이 게임시장의 18.4% 점유 • 기타 게임 종류별 비중은 약소 – 모바일게임은 8.2%, 비디오 게임은 1.6%, 아케이드 게임은 0.8%, 패키지 PC게임은 0.7%

기회	위협
• 한국의 대다수를 차지하고 있는 온라인 게임은 보편적인 다기능 플랫폼인 PC를 기반으로 하여 개발, 유통, 수출에 용이 • 온라인 게임 산업 내 경쟁과 성장 속에 경쟁력 있는 온라인 게임 제품들이 제작, 수출됨(수출되는 게임의 96.2% 차지)	• 온라인 게임을 제외한 게임 산업 – 제조사, 유통사, 개발 인력 등 – 의 사양화 • 세계적으로 온라인 게임의 성장이 두드러지나, 아직까지는 비디오게임과 아케이드 게임 시장이 각각 39.7%, 22.6%로 가장 큰 비율 차지 (2012년 기준, KOCCA, 2013)

트렌드 9. 게임 과몰입에 대한 사회적 관심 증대

설명	• 청소년의 과도한 게임 이용이 미치는 영향에 대한 사회적 우려 확산 (전인식 외, 2013) • 청소년의 게임 시간과 장소를 제한하는 다양한 정책이 대두되고, 게임 과몰입으로 인한 사회적 부작용에 대한 인지도가 높아짐

기회	위협
• 게임 과몰입으로 인한 사회적 부작용에 대한 예방책을 마련하고 문제를 해결하려는 사회적 노력이 계속됨 • 건전한 게임 문화의 보급을 위한 과정	• 게임 산업의 성장을 막는 세제, 정책적 압박과 변동 • 국내 게임 산업 종사자들, 기업들의 해외 유출

트렌드 10. 게임화 콘텐츠의 수요 증대와 기업들의 활발한 게임화 활용[151]	
설명	• 게임의 특성을 다양한 상업적, 사회적 부분에 접목하여 활용하고자 하는 움직임이 세계적으로 활발히 일어남 • 마케팅/광고, 사회 공헌, 제품/서비스 체험 개선, 집단 지성 활성화 등 다양한 분야에서 기업들의 게임화 적극 활용(이성호, 2012)

기회	위협
• 대기업들의 참여와 활용으로 인한 게임 산업의 자본적 투입, 인프라 확대 • 게임 산업 종사자들에 대한 사회적 수요의 확대	• 게임화 콘텐츠의 남용, 사회적 포화

3. 한류콘텐츠 산업별 Futures Wheel

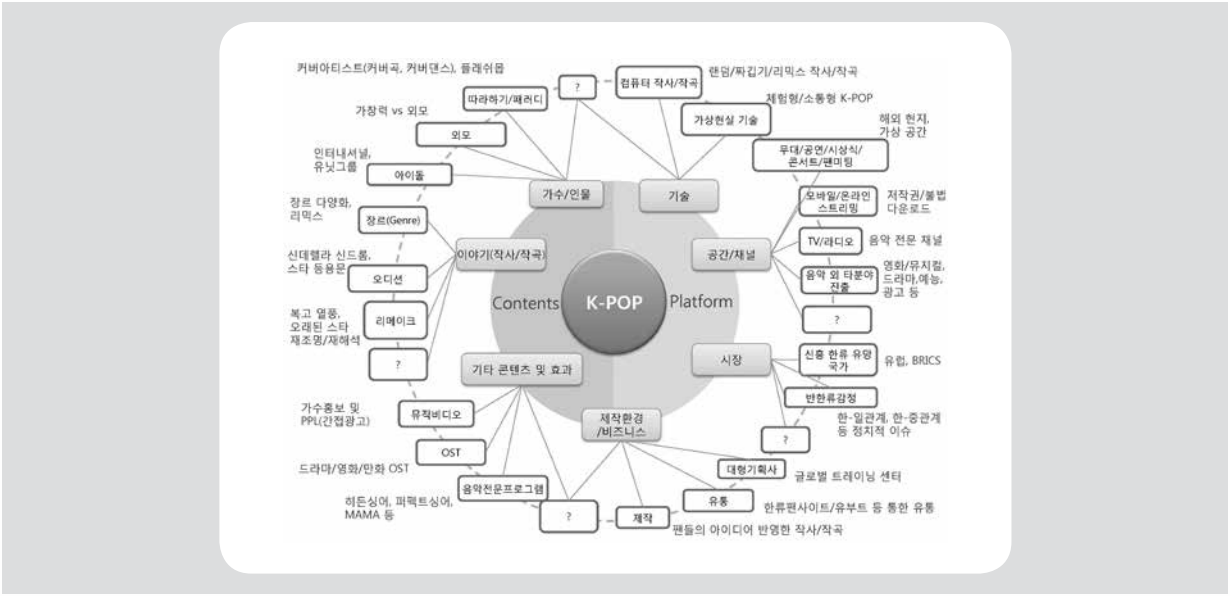
1) K-Pop 산업 Futures Wheel 및 주요 미래 이슈

K-Pop 산업의 Futures Wheel은 가수/인물, 이야기(작사/작곡), 기타 콘텐츠 및 효과(이상 콘텐츠), 기술, 공간/채널, 소비 시장(이상 플랫폼), 제작환경/비즈니스(이상 콘텐츠-플랫폼 중복 부문)와 같은 주요 요소들로 구성된다(〈그림 88〉 참조). 각각의 구성 요소들마다 한류 차원의 다양한 미래 이슈들을 포함하는데, 예를 들어 '가수/인물-외모'의 경우, 미래 한류 주요 소비 시장에서 한류 가수의 가창력과 외모 중 어떤 요소가 더 중요하게 부각될 것인가와 같은 이슈, 그리고 '공간/채널-팬미팅'의 경우 미래의 K-Pop 스타들의 팬미팅 형태는 기존의 직접 찾아가는 형태의 팬미팅이 아닌 가상현실을 이용한 팬미팅으로 발전할 것이라는 예측과 같은 미래 관점에서의 이슈들을 도출할 수 있다.

Futures Wheel에서 도출된 다양한 미래 이슈들은 실질적으로 한류 시장이 아닌 국내, 그리고 글로벌 음반/음악 산업에도 동일하게 적용되는 경우가 많다. 예를 들어, 가상현실 기술을 이용, 유명 가수들이 가상의 무대 공연을 통해 해외의 팬들과 소통하는 미래는 한류 차원이 아닌 일반 음반/음악 산업에서도 실현 가능하다. 한편, 공간/채널 차원에서 K-Pop 부문 전용 케이블 채널의 개국 및 운영, 한류 팬들을 위한 가상현실 팬미팅 서비스 등 한류 K-Pop 차원에서의 고유한 미래 사업 기회와 변화 이슈 역시 존재한다. 이렇게 Futures Wheel에 종합된 다양한 미래 이슈들은 미래예측 워크숍을 통한 한류 K-Pop 산업 미래예측의 현실성과 신뢰성을 높이기 위한 주요 사전 정보로 활용된다.

151) 기능성 게임과 게임화(gamification)의 차이를 살펴보면(KOCCA, 2013), 게임화는 기능성 게임(serious game), 유희적 디자인(playful design)과 공통점도 있지만 차별되는 특징을 보이며 서로 다른 지점에 위치한다. 일단 기능성 게임과 게임 모두 전통적인 형태의 엔터테인먼트(유희)만을 목적으로 하는 컴퓨터 게임이 아닌 실생활이나 실제 분야에 활용된다는 것은 공통점이다. 그러나 기능성 게임이 게임의 전체적인 형태(whole)를 갖추고 있는 데 반해, 게임화는 게임의 부분적인 요소들(elements, parts)만을 사용하고 있다는 데 가장 큰 차이가 있다. 다시 말해 기능성 게임은 형식적으로 컴퓨터 게임의 형태를 유지하고 있는데 반해, 게임화는 게임이 아닌 예를 들어 웹 서비스, 비즈니스 현장에서의 업무, 빨래, 청소와 같은 집안일에 게임의 디자인 요소를 적용해 구현이 가능한 특징을 가지고 있다.

〈그림 88〉 K-Pop 산업 Futures Wheel 및 주요 미래 이슈



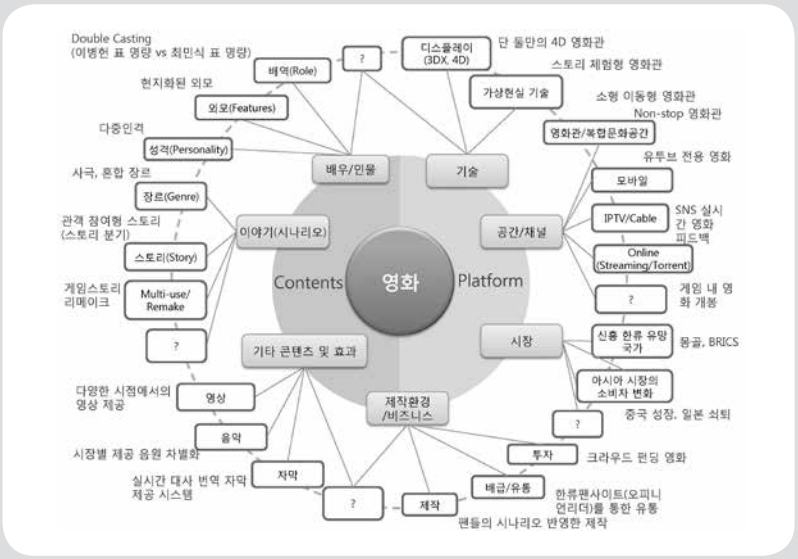
2) 영화 산업 Futures Wheel 및 주요 미래 이슈

영화 산업의 Futures Wheel도 K-Pop 산업과 마찬가지로 배우/인물, 이야기(시나리오), 기타 콘텐츠 및 효과(이상 콘텐츠), 기술, 공간/채널, 소비 시장(이상 플랫폼), 제작환경/비즈니스(이상 콘텐츠-플랫폼 중복 부문)와 같은 구성 요소를 가진다(〈그림 89〉 참조). '배우/인물-배역'의 경우, 미래 한류 영화의 제작에 있어서 주인공은 마치 현재의 뮤지컬에서와 같은 더블 캐스팅(double casting)의 형태로 섭외되어 영화 콘텐츠가 진출할 소비 시장의 성격(팬들의 취향, 선호 등)에 따라 다른 주인공이 출연하는 방식으로 변화할 수 있음을 예상한다. 한편, 시나리오 관점에서는 관객들이 여러 단계의 스토리 분기에서 본인이 직접 선택하여 관객별로 원하는 시나리오대로 영화를 시청하는 미래가 가능할 것으로 예상되며, 영화의 시점을 등장인물 혹은 주요 장소별로 관객들이 직접 선택하여 자신이 원하는 인물로부터의 시각이나 관점을 유지하면서 영화를 관람할 수 있을 것으로 예상된다. 또한 한류 영화라는 콘텐츠의 특성상 해외 팬들을 위한 자막이 해당 콘텐츠의 성공에 필수적인데, 해당 콘텐츠의 대사들을 실시간으로 번역하여 자막으로 제공하는 서비스들이 등장할 것으로 예측된다.

한편, 플랫폼 부문에서는 기존의 영화관을 대체할 온라인, 케이블, IPTV 등 다양한 콘텐츠 제공 채널이 등장할 것으로 예상되며, 특히 모바일 커뮤니케이션 환경을 이용한 한류 영화 콘텐츠 제공을 위한 다양한 시도가 이루어질 것으로 보인다. 기술 차원에서는 기존의 영화 콘텐츠를 통한 감성의 소비를 보다 현실적으로 체감하게 하는 스토리 체험형 영화 관람 방식/서비스의 등장과 같은 미래 이슈가 도출되었으며, 투

자 부문에서는 현재의 영화 제작을 위한 사모펀드 방식의 투자에서 보다 소규모화, 개인화된 크라우드 펀딩 방식의 영화 제작도 활발히 이루어질 것으로 보인다.

〈그림 89〉 영화 산업 Futures Wheel 및 주요 미래 이슈



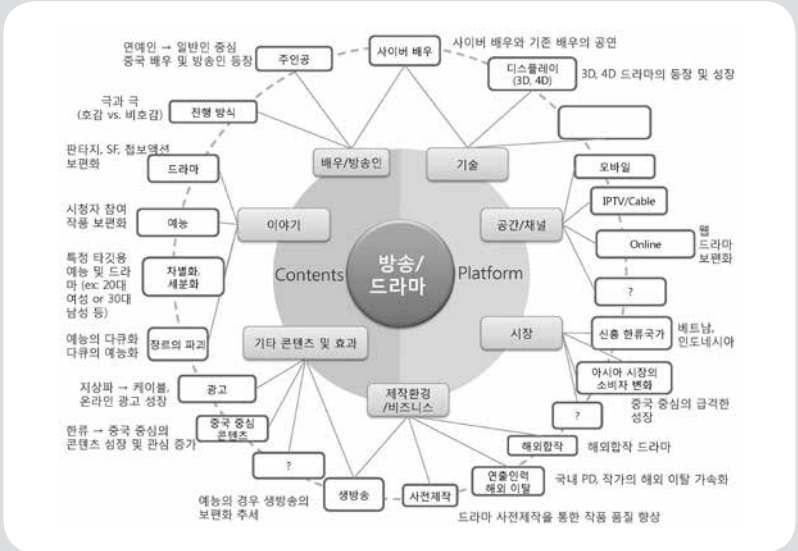
3) 방송(드라마) 산업 Futures Wheel 및 주요 미래 이슈

방송(드라마) 산업의 Futures Wheel도 앞서 설명한 두 산업과 마찬가지로 배우/방송인, 이야기/구성, 기타 콘텐츠 및 효과(이상 콘텐츠), 기술, 공간/채널, 소비 시장(이상 플랫폼), 제작환경/비즈니스(이상 콘텐츠-플랫폼 중복 부문) 요소를 포함하였다(〈그림 90〉 참조). 콘텐츠 차원에서 미래 한류 드라마의 배우는 연예인이 아닌 일반인, 그중 현지 시장에 적합한 현지 배우나 현지의 오디션을 통한 참신한 외모의 일반인이 될 것이다. 한편, 관련 기술의 발달로 현실에서의 유명 배우가 아닌 사이버 상에만 존재하는 배우가 출연하는 드라마가 인기를 끌 것이다. 사이버 배우는 기존의 유명 배우가 가지고 있는 각인된 이미지와 정형화된 연기가 아닌 새로운 성격을 가진 새로운 감성과 이미지를 이끌어내어 새로운 한류 드라마의 인기 배우로 자리 잡을 가능성을 예상해 볼 수 있다. 한편, 특정 연령대나 관심사를 공유하는 집단에 대한 차별화된 시나리오를 제공하는 다양한 버전의 드라마 시리즈가 만들어질 것이고, 장르상으로도 예능과 드라마의 결합, 다큐의 예능화와 같은 장르별 융합이 더욱 활성화 될 것으로 보인다.

플랫폼 차원에서는 현재의 영화에서 활발히 활용되는 3D, 4D 형태의 콘텐츠 제작이 개인화된 디스플레이의 기술적 발전에 힘입어 급속히 활성화될 것으로 예상되며, 현재 주요 온라인 포털사이트에서 새로이 인

기를 얻고 있는 온라인 웹 전용 드라마 시리즈의 보편화가 예상된다. 이러한 온라인 웹 전용 드라마 콘텐츠의 경우 지상파나 케이블 드라마보다 소비자의 접근성이 우수하고, 해외 한류 팬들의 수요나 기호에 맞는 배우나 시나리오, 연출이 가능하여 국내 뿐 아니라 해외 시장에서도 큰 인기를 누릴 것으로 보인다. 제작 환경에 있어서는 국내 시장 포화와 더불어 해외 방송 제작 환경의 개선으로 인해 국내 드라마/예능 제작 및 연출 인력이 대거 해외로 진출할 것으로 예상된다.

〈그림 90〉 방송(드라마) 산업 Futures Wheel 및 주요 미래 이슈



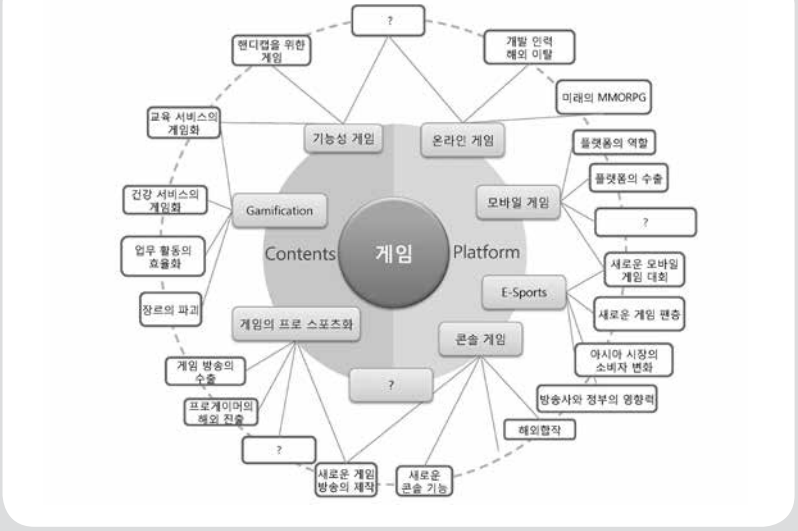
4) 게임 산업 Futures Wheel 및 주요 미래 이슈

게임 산업의 Futures Wheel은 다른 콘텐츠 산업과 그 성격이 상이한 측면이 많아 미래예측을 위한 주요 요소들이 상이하게 도출되었다(〈그림 91〉 참조). 먼저, 콘텐츠 차원에서는 게임화(gamification)가 가속화될 것으로 보인다. 게임화의 가장 단순한 차원은 다른 문화콘텐츠 산업에서의 게임화이다. 이는 K-Pop 음반에서의 음원 제공 방식을 앱 상에서의 게임 플랫폼에서 구현하여 게임의 각 단계의 목표를 달성하면 하나씩 음원을 공개하는 방식과 같이 타 콘텐츠 산업과 게임 산업과의 결합을 의미한다. 보다 거시적 차원에서의 게임화는 콘텐츠 산업이 아닌 타 산업과의 결합을 통한 게임화이다. 대표적으로 게임화가 가장 활발히 실현되고 있는 산업 부문은 교육 서비스 분야로 예를 들어 한글을 학습할 수 있는 교육 콘텐츠를 게임화하거나 한국 문화유산을 설명하는 콘텐츠를 한류 스타들을 활용하여 단계별 임무를 부여하는 게임 형태로 제작하는 것이 가능하다. 이렇게 게임은 소비자의 적극적인 참여를 가능하게 하는 콘텐츠 형식이기 때문에 다양한 문화콘텐츠들을 가장 효과적으로 소비자에게 전달할 수 있는 수단이 된다. 한편, 한국

에서 가장 활발히 진행되는 게임의 프로스포츠화는 게임 제작뿐만이 아닌 게임을 소비하는 방식에 있어서 또 다른 비즈니스(시장)을 창출하여 이를 선도할 수 있는 기회를 제공한다. 게임 플레이를 전문적으로 중계, 방송하는 방식, 노하우, 진행 및 중계 인력과 같은 관련 사업 분야의 축적된 자산은 해외 한류 게임의 주요 소비 시장에서 효과적으로 활용될 가능성이 높으며, 게임 플레이어, 게임 소비 환경 및 문화의 현지화를 통한 새로운 게임 향유 방식의 창출을 가능하게 한다.

플랫폼 차원에서는 온라인, 모바일, 콘솔 게임 중 어떠한 형태의 게임 콘텐츠가 인기를 누릴 것이고, 각 형태별 게임 플랫폼마다 어떠한 게임 소비 환경과 결부되어 고유의 역할을 담당할 것인지에 대해 다양한 예측을 가능하게 한다. 또한, 한류 차원에서의 게임 산업에서의 소비 형태에 적합한 플랫폼이 무엇인지를 예측하는 것이 중요하게 된다.

〈그림 91〉 게임 산업 Futures Wheel 및 주요 미래 이슈



Ⅳ. 극단적 사건 가정 및 인과관계 지도 작성

1. 한류콘텐츠 산업별 극단적 사건

1) K-Pop 산업 극단적 사건 – 국내 대형기획사(소속사) 파산

최근의 가요/음반 산업에서는 기획사의 대형화가 급속하게 진행되고 있다. K-Pop 가수들을 발굴하고 트레이닝 하는 연예기획사들 중 SM엔터테인먼트, YG엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트의 매출은 2010~13년의 3년 사이 각각 90.2%, 135.9%, 74.5% 가량 증가했으며[152], 다양한 음반 브랜드를 둔 SM엔터테인먼트, 큐브엔터테인먼트, 로엔엔터테인먼트 등의 대형 음반기획사들도 음악 유통시장을 좌지우지 하고 있다.[153] 이러한 국내 기획사(소속사)의 경쟁 구도 재편으로 인한 대형화는 음반 제작 및 유통을 위한 비용을 절감하고 안정적인 음반 제작 환경 및 음원 유통망 확보를 가능하게 하며, 위험을 감수하는 아티스트 및 음반 제작에의 대규모 투자를 가능케 하는 등의 장점을 갖는다. 하지만, 국내 기획사들이 스타 양성, 제작, 배급, 유통 등의 통합화, 글로벌화 등으로 빠르게 성장하는 것에 비해, 불합리한 계약관행이나 수익배분 등의 문제는 여전히 지속되고 있다(변미영, 2011). 최근의 카라나 소녀시대와 같은 최정상의 인기를 누리고 있는 아이돌 그룹 내에서 멤버 탈퇴 등의 팀 내 내홍이 발생하고 있는데 이러한 사태는 기획사와 소속 아티스트들과의 협력적 의사소통에 문제가 있음을 보여주며, 또한 언제든 기획사와 아티스트들 간의 계약관계가 깨어질 수 있음을 일깨워준다. 이러한 음반 및 연예기획사의 간판 K-Pop 스타들의 이탈은 기획사의 전체적인 이미지를 하락시키고 기획사의 수익 구조를 무너뜨릴 수 있다. 한편, K-Pop 한류의 인기로 해외 시장에 급작스럽게 진출하게 된 많은 음반 및 연예기획사들이 해외 음악기업에 비해 글로벌 시장에서의 유통망 구축이나 사업 환경에 대한 이해 또는 노하우의 부족으로 해외 시장에서의 무리한 투자 및 사업 확장으로 인해 파산에 이르게 될 가능성 역시 존재한다. 이렇게 수직계열화, 대형화, 글로벌화 된 기획사(소속사)들의 파산은 K-Pop 산업에서 상정할 수 있는 극단적 사건 중의 하나이며, 이러한 사건 발생시 K-Pop 산업 내 각 참여자, 부문, 기능 등의 급격한 변화를 초래하게 될 것이다.

2) 영화 산업 극단적 사건 – 한류 주요국의 외국(한국) 영화 상영편수 제한 조치

영화 산업에서의 극단적 사건으로는 한류 주요국의 외국 영화(여기서는 한국 영화에 초점) 상영편수 제한 조치를 선정하였다. 여기서 한류 주요국들의 외국 영화 상영편수 제한 조치는 한국의 스크린쿼터제도와

152) 연예기획사 SM · YG · JYP 매출 3년 사이에 두 배 됐다(2014.04.18.), 『경향신문』
153) 다양한 음반 브랜드 둔 대형 기획사…음악 유통시장 '좌지우지'(2014.01.24.), 『한국경제』

유사한 제도를 의미하는 것으로, 한국 스크린쿼터제의 경우 헐리우드 상업영화 등 외국 영화의 지나친 국내 영화 시장 잠식 방지와 국내 영화 산업 보호 및 육성을 위한 제도적 장치로 1966년 2차 개정된 영화법 이후, 현재까지 시행되어 왔다. 현재의 스크린쿼터제는 2006년 한 · 미 자유무역협상(FTA)을 앞두고 조정되었는데, 연간 전체 상영일수의 5분의 1 수준인 73일을 국산 영화를 의무상영토록 하고 있다. 이러한 국산 영화의 의무상영 제도는 현재의 한국 영화 콘텐츠의 국내 시장에서의 폭발적인 인기를 감안할 때 유명무실한 상황이 되었으나, 한국 영화 산업의 침체기 때에는 국내 영화 산업을 보호하고 경쟁력을 높이기 위한 시간을 확보해주는 등 효과를 발휘하기도 하였다. 이러한 스크린쿼터제는 현재의 한류 영화들의 해외 시장 진출에 큰 장벽으로 작용할 수 있다. 이미 한류 영화 주요 소비국 중 하나인 중국에서는 스크린쿼터제를 운영하고 있으며, 동남아 한류 주요 국가들도 자국 영화 산업이 발전함에 따라 우리나라 영화의 수입에 대한 정부 차원의 규제를 통한 우리나라 영화의 제한 상영을 결정할 수 있다.

3) 방송(드라마) 산업 극단적 사건 – 중국 자본의 국내 방송사 및 외주 제작사 인수

방송(드라마) 산업에서의 극단적 사건으로는 중국 자본의 국내 방송사 및 외주 제작사 인수를 선정하였다. 한국 방송 및 드라마 산업에 대한 중국 자본의 공략은 최근 한층 가속화되고 있다. 특히, 국내 연예 기획사 및 드라마 제작사에 대한 지분 투자 혹은 인수를 제의하는 중국 투자자들의 문의가 쏟아지고 있다.[154] 한 · 중 자유무역협정(FTA) 체결에 따라 중국 자본이 본격적으로 국내 엔터테인먼트 산업에 침투할 수 있는 가능성이 열리면서 국내 방송사 및 드라마 제작사의 인수까지 고려하고 있는 것이다. 이 와중에 한 · 중 FTA로 인해 홍콩계 펀드(PEF)가 국내 대표 드라마제작사인 초록뱀을 이미 인수했다고 발표했다.[155] 이는 중국계 자본이 본격적으로 국내 콘텐츠 제작사를 인수한 첫 번째 사건이다. 업계에서는 이미 거대 중국 자본의 국내 드라마 제작사 및 방송사 사들이기가 본격적으로 시작되고 있다는 우려까지 나타내고 있다. 국내 '올인', '주몽'과 대표적 예능 프로그램인 'K팝 스타 시즌3'를 제작한 초록뱀을 중국계 자본이 인수했다는 건 이제 그들의 자본이 국내 방송 및 드라마에 깊숙이 영향력을 행사할 수 있다는 것을 의미한다. 특히, 최근 들어 중국 기업들이 국내 콘텐츠 투자보다 아예 국내 콘텐츠 기업을 사들이는데 관심을 쏟기 시작하면서[156] 국내 콘텐츠 산업의 공동화가 예상된다. 중국 투자사가 국내 방송사 및 드라마 제작사 인수를 본격적으로 진행할 경우 한국 기업의 중국 하청기업화, 한류 콘텐츠의 중국화 등 한국이 중국의 콘텐츠 제조기지로 전락할 수 있어 이에 대한 대비책을 세워야 할 것으로 생각된다.

154) 한류 안방까지 깊숙이 파고드는 차이나머니(2014.11.12.), 『매일경제』.
155) 초록뱀, 홍콩계 펀드에 매각. 중 자본, '엔터 공습' 신호(2014.11.12.), 『머니투데이』
156) 중국 기업들 한류 콘텐츠 구매보다 기업 투자에 관심(2014.10.07.), 『전자신문』

4) 게임 산업 극단적 사건 – 해외의 거대 자본 기업들에 의한 게임 산업 독점화

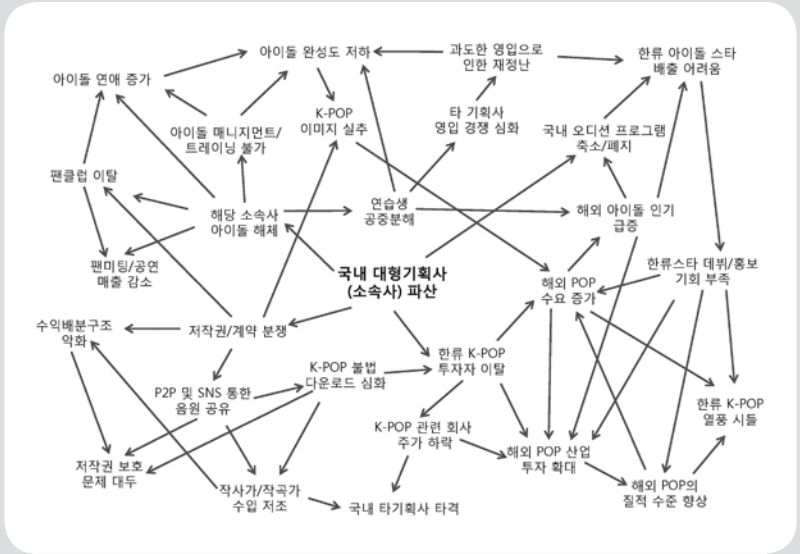
게임 산업에서의 극단적 사건으로는 해외의 거대 자본 기업들에 의한 게임산업 독점화를 선정하였다. 세계 게임 산업이 성장하면서 기존의 글로벌 콘솔, 온라인 게임 선도기업들의 성장세와 더불어 아마존과 같은 다양한 인터넷 사업자들이 게임 시장에 뛰어들고 있다. 또한 중국에서는 엄청난 규모의 게임 인구를 배경으로 2000년대 후반부터 중국 게임 내수시장을 기반으로 한 텐센트와 같은 선두 기업들이 나타났다. 텐센트사는 중국 시장에서의 높은 성장과 막대한 자금력을 바탕으로 한국, 미국 등 전통적인 게임 산업 선진국들의 유명 게임업체들을 적극적으로 인수합병하고 있다(KOCCA, 2014b). 또한, 2014년 미국 나스닥 시장에 성공적으로 상장하여 세계 최대 규모의 온라인 전자상거래 업체가 된 알리바바의 경우 모바일게임 서비스를 자사의 메신저앱과 오픈마켓에 출시할 예정이어서 텐센트의 유력한 경쟁업체로 떠오르고 있다(KOCCA, 2014b). 이렇게 전통적인 게임 산업 내 유력 기업들의 성장 및 대형화, 기존의 인터넷 및 전자상거래 기업들의 게임 산업 진출, 우리나라의 카카오톡과 같은 모바일 메신저 서비스의 게임 플랫폼화, 그리고 중국 게임 시장의 급속한 성장과 거대한 게임 인구를 바탕으로 성장한 중국 게임 및 인터넷 기업들의 글로벌 시장 영향력 확대와 같은 게임 산업의 흐름은 해외 거대 자본에 의한 국내 게임 산업의 독점화에 대한 우려를 증대시키고 있다.

2. 한류콘텐츠 산업별 인과지도의 작성

1) K-Pop 산업의 극단적 사건과 인과지도

K-Pop 산업에서 선정한 국내 대형기획사(소속사) 파산이라는 극단적 사건에 대해, 〈그림 92〉는 K-Pop 산업에 나타날 다양한 파급 효과를 인과지도로 보여주고 있다. 국내 대형 연예기획사(소속사)의 파산은 해당 소속사의 아이돌 그룹의 해체라는 사태를 가져오고, 아이돌 트레이닝과 관리가 어려워지면서 팬클럽 등 열정적인 K-Pop 팬들의 이탈을 가속화한다. 한편, 국내 대형기획사(소속사)의 파산은 한류 K-Pop 산업에 대한 투자자의 이탈을 불러와 관련 회사의 주가를 하락시키고, 해외의 음반 산업에 대한 대체 투자 효과를 가져온다. 이러한 투자자의 이탈은 국내 K-Pop 산업의 경쟁 우위를 상실시키고, 해외의 음반 시장의 질적 수준을 향상시키는 반대의 효과를 불러온다. 한편, 국내 대형기획사(소속사)가 없어질 경우 새로운 신인 아티스트들을 발굴, 육성하는데 공헌한 오디션 프로그램의 축소 또는 폐지가 예상되며, 이는 새로운 한류 아이돌 스타의 등용문이 좁아짐을 의미한다. 또한 기획사 파산으로 기존 소속 아티스트나 제작자들의 저작권이나 계약에 분쟁이 발생할 소지가 높다.

〈그림 92〉 국내 대형기획사(소속사) 파산과 K-Pop 산업 내 인과지도



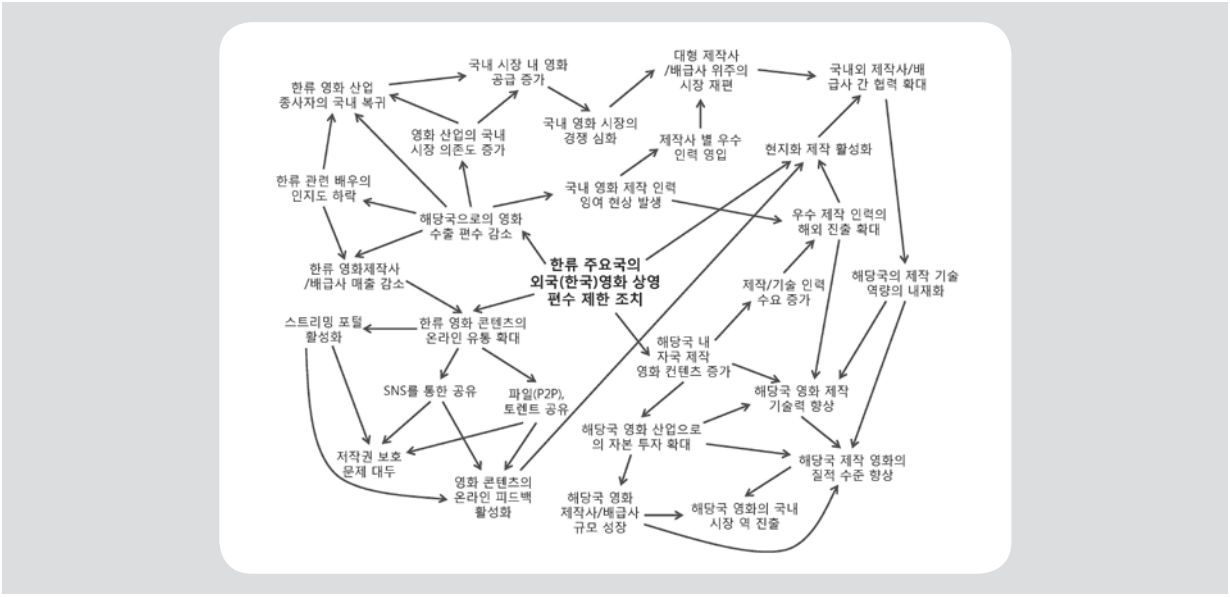
2) 영화 산업의 극단적 사건과 인과지도

〈그림 93〉은 한류 주요국의 외국(한국) 영화 상영편수 제한 조치에 따른 영화 산업 내 영향을 인과지도로 나타낸 것이다. 한류 영화의 인기가 정점을 찍고 있는 한류 주요국에서의 한국 영화 상영편수 제한 조치는 먼저 해당국으로의 영화 수출 규모를 즉각적으로 감소시킬 것이다. 한류 영화의 수출이 둔화되면 한류 영화를 제작해 왔던 영화제작사 및 배급사의 매출에 타격이 발생할 것이다. 한편, 한류 영화의 수출이 둔화되면 국내 영화 시장에의 의존도가 증가하고 이는 국내 시장의 경쟁을 심화시켜 대형 제작사 및 배급사만이 살아남게 될 것이다. 한편 한류 주요국에서의 한국 영화 상영편수 제한 조치는 한류 영화 콘텐츠의 온라인 유통을 확대시킬 것이다. 전통적인 영화관에서의 개봉 방식을 통한 콘텐츠 수출이 어렵게 된 유통·배급사들은 스크린쿼터제를 피할 수 있는 온라인의 다양한 플랫폼(SNS, 스트리밍 등)을 활용하여 영화 콘텐츠를 제공할 것이다. 이는 전 세계 한류 영화팬들에게 영화관보다 훨씬 더 편리하고 저렴한 방식으로 한국 영화 콘텐츠를 소비하게 만드는 막대한 시장 규모의 유망한 사업 모델이 될 것이다. 특히 이러한 온라인 플랫폼을 통한 한류 영화 콘텐츠의 제공은 콘텐츠에 대한 즉각적인 피드백을 활성화시켜 보다 나은 수준의 영화 콘텐츠 제작을 가능케 할 것이다. 또한 한류 영화 상영제한은 한류 주요국의 현지화 제작을 활성화시켜 국내외 제작사 간의 글로벌 협력을 가능케 하고 이러한 제작 협력을 통해 해당국의 제작 기술 및 노하우의 내재화가 가능해진다.

반면, 한류 영화 상영제한은 한류 주요국 내 자국 제작 영화 콘텐츠를 증가시켜 해당국의 영화 콘텐츠 및

제작 기술의 질적 수준 향상에 기여하게 될 것이다. 이는 한류 주요국의 자국 내 영화 콘텐츠 소비를 증가시키고, 장기적으로 해당국 영화의 국내 시장으로의 역 진출과 같은 위협으로 돌아올 가능성이 있다. 한국의 영화 제작 인력에는 잉여가 발생하지만 해외 영화 제작 시장에서의 인력 수요는 급증하여 국내 우수 제작 및 연출 인력이 해외로 대거 빠져나가 국내 영화 제작 시장의 공동화가 발생할 가능성이 있으며, 이러한 우수 인력 유출은 해당국의 영화 제작 기술력과 연출력 등 질적 수준 향상으로 이어질 수 있다.

〈그림 93〉 한류 주요국의 외국(한국) 영화 상영편수 제한 조치와 영화 산업 내 인과지도



3) 방송(드라마) 산업 극단적 사건과 인과지도

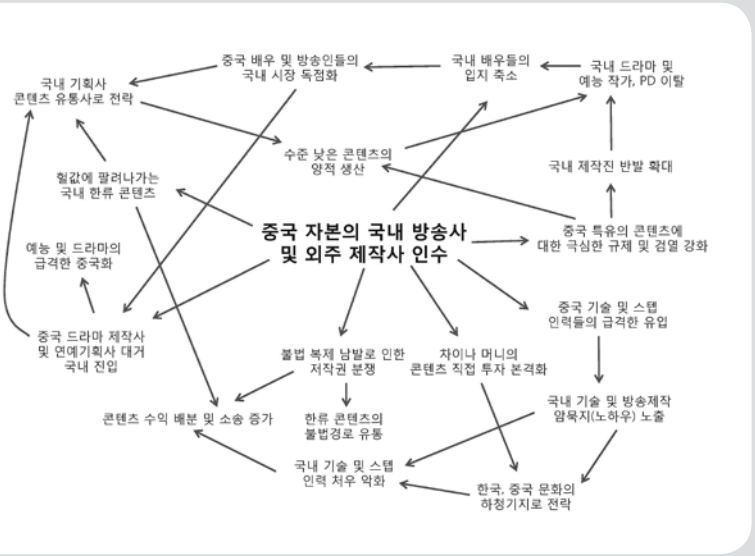
〈그림 94〉는 중국 자본의 국내 방송사 및 외주 제작사 인수라는 극단적 사건에 대한 방송 및 드라마 산업 내 영향을 인과지도로 나타낸 것이다. 중국 자본의 국내 방송사 및 외주 제작사의 인수는 먼저 국내 배우들의 입지를 축소시키고 중국 배우 및 방송인들이 국내 방송 및 드라마 시장에 활발히 등장하게 될 것이다. 이러한 국내 방송사의 중국화는 국내 기획사를 콘텐츠 유통사의 역할에 국한시키고, 수준이 낮은 콘텐츠를 생산하게 될 것이다. 한편, 중국 특유의 콘텐츠에 대한 극심한 규제 및 검열 때문에 국내 제작진들의 창작의 자유 및 연출권이 보장되지 못하여 국내 방송(드라마) 제작 인력의 제작 현장 이탈을 가속화시킬 것이다. 중국 기술 및 스태프 인력이 유입되면 국내 기술 및 방송제작에 대한 암묵지(노하우)가 유출되고 이는 우리나라 방송 및 드라마 산업의 경쟁력을 근본적으로 약화시키게 될 것이다.

또한, 중국 자본의 국내 방송사 및 외주 제작사의 인수는 중국 드라마 제작사 및 연예기획사의 국내 시장

진입을 촉진할 것이다. 중국 자본의 방송사 인수로 중국의 드라마 제작사들이 방송사와의 제작 계약에서 유리한 위치를 점할 수 있어 국내 기획사들의 교섭력은 하락하고 중국 제작사의 하청 제작을 주로 맡게 될 것이다. 이러한 과정에서 국내 콘텐츠 제작을 통한 부가가치의 창출에 어려움이 예상되며 국내 제작사의 수익성은 급속도로 악화될 것이다.

한편, 중국 자본 투자로 인한 방송사 및 제작사 인수는 콘텐츠 저작권에 대한 규범과 기준을 약화시켜 저작권 분쟁을 일으킬 소지가 있다. 기존의 국내 방송사 및 제작사의 콘텐츠를 무단으로 도용하거나 이를 불법적으로 거래하는 등의 저작권 침해 가능성이 존재한다.

〈그림 94〉 중국 자본의 국내 방송사 및 외주 제작사 인수와 방송(드라마) 산업 내 인과지도



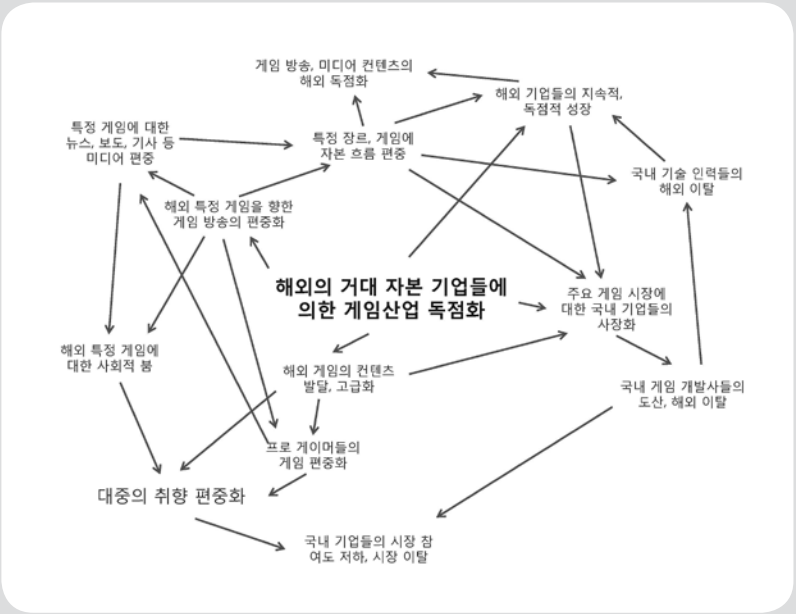
4) 게임 산업 극단적 사건과 인과지도

게임 산업에서는 해외의 거대 자본 기업들에 의한 게임 산업 독점화를 극단적 사건으로 선정하였다. 해외 거대 자본의 게임 산업에서의 독점화는 해외 게임들의 독점적 성장을 낳고, 주요 게임 시장에 대한 국내 기업들의 점유율 및 경쟁력 감소로 이어진다. 국내 게임 개발사들이 도산하거나 해외의 다른 게임 시장으로 이탈하며 국내 기술 인력의 해외 이탈 역시 가속화되어 다시 해외 기업들의 지속적인 독점 상태를 심화시킨다.

한편, 해외의 거대 자본 기업들에 의한 게임 산업 독점화는 해외 게임의 콘텐츠에 대한 고급화와 함께 프

로게이머들의 게임 편중화, 해외 특정 게임을 향한 게임 방송의 편중화 현상을 낳는다. 특정 게임에 대한 뉴스나 기사, 보도의 미디어 편중이 심화되면서 해외 특정 게임에 대한 사회적 붐이 조성되고 대중의 게임 취향이 편중화 되는 현상이 발생한다. 미디어에 편중화 된 게임에 대한 부각은 특정 장르나 게임에 대한 자본 흐름을 집중시키게 되고, 게임 방송, 미디어 콘텐츠의 해외 독점을 심화시킨다. 이와 같은 해외 거대 자본 기업들에 의한 게임 산업 독점화에 대한 파급효과는 〈그림 95〉의 인과지도에 상세히 나타나 있다.

〈그림 95〉 해외의 거대 자본 기업들에 의한 게임산업 독점화와 게임 산업 내 인과지도



V. 미래예측 워크숍을 통한 시나리오 도출

1. 한류콘텐츠 산업의 미래예측 워크숍 프로세스

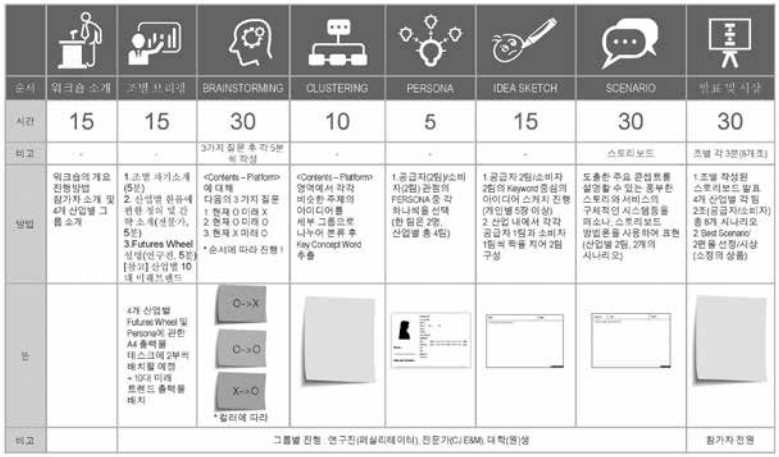
1) 워크숍 운영 개요 및 방식

한류콘텐츠 산업의 미래를 예측하기 위한 워크숍은 2014년 10월 11일, 3시간 가량 서울에서 개최되었다. 참여 인원은 일반 대학생 및 대학원생 32명, 각 산업별 전문가 4명, 내부 연구진 4명 등 총 41명이었다. K-Pop, 영화, 방송(드라마), 게임의 4가지 산업 분야별로 전문가 1명, 연구진 1명의 진행 및 지도 하에 대학(원)생 8명이 하나의 그룹을 이루어 총 4개의 그룹이 구성되었다. 산업별로 '브레인스토밍-클러스터링-페르소나-아이디어스케치-시나리오' 단계를 거쳐 2개씩 총 8개의 시나리오가 도출되었다.

2) 한류콘텐츠 산업의 미래예측 워크숍 프로세스

〈그림 96〉은 한류콘텐츠 산업의 미래 시나리오 도출을 위한 워크숍 프로세스를 나타낸다. 워크숍 프로세스는 과학기술정책연구원(STEPI)에서 발간한 '과학기술기반의 미래전략 수립에 대한 연구-과학기술 기반의 2030 미래 사회 변화 전망'(박병원 외, 2014) 연구에서 사용된 미래예측 워크숍의 개념과 프로세스를 기반으로, 한류콘텐츠 산업의 콘텐츠와 플랫폼, 그리고 공급자와 소비자 관점에서의 효과적인 시나리오 도출 목적에 맞게 부분적으로 수정 · 보완된 프로세스를 도입하였다.

〈그림 96〉 한류콘텐츠 산업의 미래예측 워크숍 프로세스



주 박병원 외(2014)에 수록된 미래전망 워크숍 프로세스를 기반으로 본 연구의 성격에 맞게 재구성

먼저 한류콘텐츠 산업의 미래예측 워크숍은 전체 프로세스에 대한 소개와 함께 K-Pop, 영화, 방송(드라마), 게임 산업별 참가자들을 소개하는 것으로 시작된다. 다음은 조별 브리핑 단계로 사전에 정해진 산업 조마다 자기소개와 함께 해당 산업 전문가로부터 한류의 정의와 한류가 산업에 미치는 영향에 대한 설명을 듣는다. 그 다음, 연구진은 원활한 브레인스토밍을 위해 사전에 작성한 산업별 Futures Wheel을 참가자들에게 보여주며 주요 미래 이슈들을 언급한다.

브레인스토밍 단계에서부터는 각 산업별로 콘텐츠와 플랫폼의 관점으로 나누어 1) 현재에도 5년 후에도 계속하여 존재할 것, 2) 현재에는 존재하나 5년 후에는 사라질 것, 3) 현재에는 존재하지 않으나 5년 후에는 등장할 것의 세 가지 측면에서 해당 산업의 미래를 상상해 보도록 유도한다. 세 가지 측면에 해당하는 아이디어는 간략한 키워드 형태로 작성하며 색상을 달리한 메모지에 기입하여 이를 취합한다(〈그림 97〉 참조). 브레인스토밍의 목적은 되도록 가공되지 않은 많은 아이디어를 무차별적으로 도출하려는 것이기 때문에 연구진이나 산업 전문가들은 참여 학생들의 독창적이고 새로운 아이디어 도출에 방해되는 어떤 언급도 하지 않는다. 참여자들은 아이디어 도출에 있어 사물이나 현상, 기술, 구성 요소, 행위, 트렌드, 사고방식, 기기/기구 등 어떠한 형식에도 구애받지 않고 키워드를 생성할 수 있다.

클러스터링 단계는 브레인스토밍 활동에서 도출된 콘텐츠와 플랫폼 관점에서 미래에 대한 세 가지 측면의 아이디어들을 비슷한 이슈나 주제, 혹은 영역에 맞게 그룹화 하여 분류하는 과정을 의미한다. 브레인스토밍 과정에서 도출된 많은 아이디어들 중 비슷한 의미를 갖는 아이디어들과 비슷한 주제로 그룹화가 가능한 아이디어 메모지를 재분류하는 작업은 각 산업별 참여자들이 직접 수행하게 된다(〈그림 97〉 참조). 산업별 미래 아이디어는 클러스터링 단계를 거치며 콘텐츠와 플랫폼 관점에서 크게 5개 내외의 그룹으로 묶이게 되며, 참여자들은 각 세부 그룹에 맞는 키워드(이름)를 정해 기입한다.

클러스터링 작업이 끝나고 나면 참여자들은 해당 산업의 3~5년 후 미래에 대한 아이디어 중 많은 사람들로부터 언급되면서 실현가능성이 높고, 참신한 미래 이슈를 발견할 수 있게 된다. 이를 바탕으로 참여자들은 공급자와 소비자 관점에서의 페르소나(성별, 나이, 개성, 취미 등이 부여된 시나리오 도출을 위한 하나의 가상 인격을 의미)를 선정한다. 각 산업별 학생 참여자 8명은 2명씩 한 팀을 이루어 2팀의 공급자 페르소나, 2팀의 소비자 페르소나를 도출한다. 예를 들어 영화 산업에서의 공급자 페르소나로 1000만 관객 동원 국민배우(배우 관점), 영화 시나리오 작가(작가 관점), 모바일 전용 영화감독(연출자 관점), 영화 제작사 대표(제작사 관점) 등을 선택할 수 있으며, 소비자 페르소나로 유명 한류 배우를 좋아하는 인도네시아 거주 여고생, SNS 활동이 활발한 20대 중국 여성 등을 선택할 수 있다. 각 산업 내 팀별로 페르소나를 선정하면 연구진이 제공한 페르소나 카드에 나이, 성별, 결혼 여부, 가족 관계, 취미, 성격 등을 기입한다.

다음 단계는 아이디어스케치로 각 산업별 공급자 관점 2팀과 소비자 관점 2팀이 각각 5매 이상의 그림으로 미래 아이디어를 시각화하는 작업이다. 아이디어는 페르소나의 행위, 사고, 취향 등을 반영하는 순

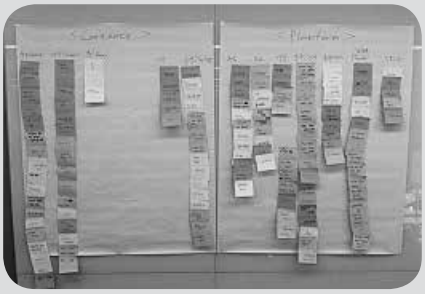
간 포착 사진의 개념으로 시간 순서에 따른 스토리가 반영되지 않는다. 아이디어스케치에서는 팀원들이 3~5년 후 미래 전망에 대한 인식을 공유하고 활발히 의견을 나눌 수 있도록 유도한다(〈그림 97〉 참조).

아이디어스케치가 끝나면 각 산업 조 내에서 공급자 1팀, 소비자 1팀씩 짝을 지어 4명 규모의 총 2팀이 본격적인 시나리오 작성 단계에 들어가게 된다. 앞서 도출한 공급자와 소비자 관점에서의 미래 아이디어스케치 결과물을 바탕으로 공급자 측면과 소비자 측면이 조화롭게 반영된 산업별 한류의 미래 시나리오를 도출한다. 시나리오는 총 6개의 컷(cut)으로 구성되며, 각 컷은 이전 단계인 아이디어스케치의 결과물에서 도입하거나 새로운 아이디어가 반영된 컷이 추가될 수 있다. 시나리오는 주인공의 일관된 스토리 전개가 중요하므로 공급자와 소비자 측면을 기계적으로 반영하는 것이 아니라 스토리에 따라 그 비중에 차이를 둘 수 있도록 유도하였다.

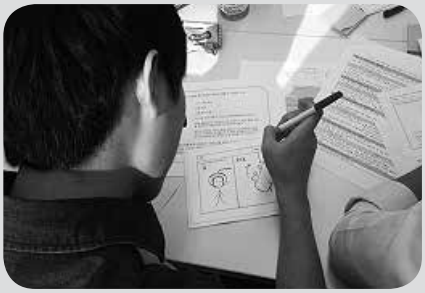
그 결과 산업별 2개 팀이 각 1개씩 시나리오를 도출, 총 4가지 산업의 8가지 시나리오가 도출되었다. 완성된 시나리오는 페르소나 카드와 함께 스토리 순서대로 벽면에 정렬하여, 해당 팀의 발표를 통해 모든 참여자들이 공유할 수 있도록 한다(〈그림 97〉 참조).

〈그림 97〉 워크숍 단계별 산출물(예시)

〈브레인스토밍〉



〈클러스터링〉



〈아이디어스케치〉

〈시나리오〉

2. 미래예측 워크숍을 통해 도출된 산업별 미래 아이디어

1) K-Pop 산업 미래 아이디어

미래예측 워크숍을 통해 도출된 K-Pop 산업의 콘텐츠와 플랫폼 관점에서의 미래 아이디어는 〈표 44〉에 나타난 것과 같이 다양하다. 먼저 콘텐츠의 경우, 음악 장르에서는 클래식, 드라마 및 영화 OST, 어쿠스틱 음악, 패러디물, 기능성 음악 등은 5년 뒤에도 계속해서 존재할 것으로 예상하는 반면, 번역이나 리메이크 노래, 7080 노래, 전통 음악 등은 5년 뒤에는 사라질 것으로 예상하였다. 한편, 동물들을 위한 음악, 감정 조절을 위한 음악 등 특수한 목적을 위한 새로운 장르와 형태의 음악이 생겨날 것이라는 예상도 있었다. 가수(아티스트) 차원에서는 가창력이 없는 비주얼 가수나, 뚱뚱한 가수는 없어질 것이라고 예상한 반면, 외국인으로만 구성된 K-Pop 가수나 실버 아이돌 가수 등이 새로이 출현할 것을 예상하는 이들도 있었으며, 아바타 가수, 사이버 가수 등 새로운 형태의 가수가 탄생하거나 목소리 성형을 통해 관객들이 좋아하는 목소리를 가진 가수를 맞춤형으로 제공하는 미래를 예상하기도 하였다. 공연 차원에서는 홀로그램 콘서트, 맞춤형(쌍방향) 뮤직 비디오, 3D 기술을 활용한 뮤직 비디오, 팬들과 함께하는 참여형 공연, 그리고 가상현실에서 만나는 한류 팬을 위한 콘서트 및 팬미팅 등을 5년 후의 미래로 예상하고 있었다.

한편, 플랫폼 중 도구/기계/기술의 관점에서는 기계음 소리나 립싱크는 5년 이내에 없어질 것으로 예상한 반면, 댄서 로봇, 인공지능 작사 · 작곡 기기, 악기 연주 전문 로봇, 로봇 보컬 및 악기 연주를 위한 트레이너, 한류 팬들의 관심을 끌 수 있는 가창력을 평가할 수 있는 소프트웨어, 머릿속 생각이 춤으로 표현되는 기계, 다양한 사물을 위한 연주 기법, 노래를 잘 부르는 약물 등이 새로이 등장할 것으로 보았다. 그 밖에 광고음악 만들기 오디션, 개인 음악 스튜디오, 노래가 나오는 옷, 개인 뮤직 비디오 제작 서비스, 생활 소음의 음악화 등은 플랫폼 관점에서 향후 5년 이내에 탄생할 아이템으로 부각되었다.

〈표 44〉 K-Pop 산업 미래 아이디어

콘텐츠(Contents)		
장르	가수	공연
● 클래식	● 아이돌 가수	● 라이브 공연
● 드라마, 영화 OST	● 가창력과 외모 대결	● 길거리(홍대) 공연
● 어쿠스틱 음악	▲ 가창력이 없는 가수	● 디제잉
● 치유 음악	▲ 인간인 가수	● 뮤지컬
● 패러디	▲ 아이돌 가수	● 오케스트라
● 기능성 음악(ex. 창의성 향상)	▲ 뚱뚱한 가수	● 어쿠스틱
● 지하철, 버스 도착 노래	■ 화성인 가수	▲ 라이브 공연
▲ 번역 노래	■ 외국인으로만 구성된 K-Pop 가수	■ 홀로그램 콘서트

▲ 리메이크 노래 ▲ 7080 노래 ▲ 트로트 장르 ▲ 전통 음악 ▲ 장르의 한계성 ■ 귀로 듣지 않고 감각으로 느낄 수 있는 음악 ■ 동물들을 위한 음악 ■ 음악을 이용한 감정 조절 ■ 난해한 장르	■ 아바타 가수 ■ 사이버 가수 ■ 실버 아이돌 가수 ■ 지역기반 아이돌 ■ Home-Show Home- Singer ■ 목소리 성형 가수 **댄스** ● 댄스(커버 댄스) ● 백댄서	■ 가상현실 콘서트/팬미팅 ■ 키보드 라이브 밴드 ■ 맞춤형(쌍방향) 뮤직 비디오 ■ 3D 뮤직 비디오 ■ 전세계 팬들의 라이브 합창/동시 팬미팅 ■ 팬들과 함께 공연 **가사** ▲ 작사가/작사 능력/선율 ▲ 가사(의미 있는 가사)

플랫폼(Platform)

도구/기계/기술	채널/방송형태	음악 감상
● 실시간 오토튠(auto-tune) ● 오디션 프로그램 ● 들고 다닐 수 있는 피아노 ▲ 기계음 소리 ▲ 기계에 따른 음질의 한계 ▲ 언어적 한계 ▲ 립싱크 ■ 댄서 로봇 ■ 선이 없는 현악기 ■ 일회용 음악 만들기 상자 ■ 인공지능 작사 · 작곡 ■ 악기 연주 로봇 ■ 로봇 보컬/악기 연주 트레이너 ■ 가창력 평가 소프트웨어 ■ 한계를 뛰어넘는 고음 제조기 ■ 춤이 음악으로 바뀌는 장치 ■ 심장박동 메트로놈 ■ 머릿속 생각이 춤으로 나오는 기계 ■ 사물을 이용한 연주의 발전 ■ 노래 잘 부르는 약	● 음악 방송(채널) ● 오디션 프로그램 ▲ 전국 노래자랑 ▲ 생방송 ▲ 음악차트 ▲ 아이돌끼리 하는 예능 ▲ 오디션 프로그램 ■ 광고음악 만들기 오디션 ■ 인디가수들 공연 프로그램 **장소** ● 노래방 ● 홈 레코딩 ● 지역 내 소공연장 ▲ 노래방 ■ 콘서트방(실시간 개인 콘서트) ■ 개인 음악 스튜디오 **시장** ▲ 반한류 감정 ■ 저작 및 유통의 일체화 ■ 아프리카 한류 시장	● 콘서트 DVD, 가수 화보집 ● K-Pop 스타 안무영상 CD ▲ 카세트/CD/라디오/마이크 ■ 개인 뮤직비디오 제작 ■ 먹으면 음악이 들리는 음식 ■ 생활 소음을 음악으로 바꾸어 들려주는 기계 ■ 노래 나오는 옷 ■ 신체 이식 이어폰 ■ 스피커, 이어폰 없이 뇌를 통해 노래를 들을 수 있는 기술 **음악 서비스** ● 유투브, 인스타그램, 페이스북 ● On-demand 서비스 ● 멜론, 소리바다 ▲ 스트리밍/다운로드 사이트 ▲ 국가별 서비스 **비즈니스** ● 기획사 ▲ 스폰서/음원 유통 기업 ■ 1인 기획사

● 현재 존재 → 5년 후에도 존재, ▲ 현재 존재 → 5년 후에 사라짐, ■ 현재 없음 → 5년 후에 존재

2) 영화 산업 미래 아이디어

미래예측 워크숍을 통해 도출된 영화 산업에서의 미래 아이디어는 〈표 45〉와 같다. 콘텐츠 차원에서는 1인 배우 영화, 일일 드라마 형식의 영화, 게임과 영화의 결합, 시나리오의 게임화, 자막실시간 변환 서비스 등의 새로운 미래 아이디어가 도출되었으며, 플랫폼 차원에서는 좌석별 독립 음성 지원, 가상 영화관, 상영 중 실시간 한류 정보 제공 서비스 등이 새로이 선보일 것으로 예상된다.

〈표 45〉 영화 산업 미래 아이디어

<table>
<tr><th colspan="4">콘텐츠(Contents)</th></tr>
<tr><th>장르/주제/스토리</th><th>인물/배우</th><th>영화 형태</th><th>시나리오 형태</th></tr>
<tr><td>● 애니메이션
● SF
● 재난영화
● 전쟁영화
● 러브스토리
● 사회문제(고발)영화
● 막장스토리
● 사극/역사물
● 웹툰 영화
● 한국인의 정서를 다룬 영화
▲ 다큐멘터리
▲ 공포영화
▲ 미래스토리
■ 북한의 영화
■ 외국의 역사물
■ 제2차 남북전쟁
■ 지극히 사적인 내용</td><td>● 배우
● 영웅과 악역
● 아이돌/스타
● 평범한 외모의 배우
● 알파치노
● 로버트 다우니 주니어
▲ 연기 못하는 매우
▲ 영화 속 인물 얼굴
▲ 배우
■ 외계인 배우
■ 한민족이 아닌 다른 인종 배우
■ 1인 배우 영화
■ 파괴된 것을 고치는 캐릭터
■ 배우의 로봇화</td><td>● 리메이크 영화
● 저예산 영화
● 드라마의 극장판
▲ 시리즈물(ex. 007)
▲ 영화의 나라 구분
▲ 독립영화(저예산)
■ 생방송영화 (ex. 달탐사 영화)
■ 무성(무대사) 영화
■ 화면 없는 영화
■ CF 형태의 영화
■ 원소스 다장르 영화
■ 일일영화(10분 분량)
■ 동물 관점에서의 영화
■ 게임과 영화의 융합
■ 배우의 로봇화로 연작의 한계가 없어짐</td><td>■ 관객 참여형(팬심 반영) 시나리오
■ 인물 선택형 결말
■ 등장인물의 변화
■ 시나리오의 게임화
■ 시나리오의 뮤직비디오
자막/언어
● 성우
▲ 자막
■ 한류스타의 외국어 더빙 (실시간 번역)
■ 자막실시간 변환 서비스/프로그램
음악
● 영화 OST</td></tr>
<tr><th colspan="4">플랫폼(Platform)</th></tr>
<tr><th>공간/서비스</th><th>상영 형태</th><th>유통</th><th>제작/투자</th></tr>
<tr><td>● 영화관/스크린
● 자동차 극장
● 멀티플렉스 영화관
● 팝콘
▲ 영화관/스크린</td><td>● 3D, 4D 영화
● 홈엔터테인먼트
▲ 2D 영화
▲ 3D 안경
▲ 필름/영사기</td><td>● 다운로드/토렌트
● YouTube
● 모바일/SNS
● VOD
● 스트리밍</td><td>● 공동 제작
● 거대 제작/배급사
● 모바일/SNS
▲ 영화 제작투자사
▲ 중간 규모의 제작사</td></tr>
</table>

▲ 브랜드 영화관	■ 홀로그램	● 저작권	■ 개인 영화 제작 시스템 (1인 영화 제작)
▲ 매표소/스태프	■ 4D 시사회	▲ 불법 다운로드	■ 제작의 기계화
■ 소형 이동형 영화관	■ 가상 영화관	▲ 영화채널	■ 원거리 조작 세트장
■ 포터블 극장	**인터랙티브/피드백**	■ 실시간 온라인 영화관	■ 크라우드 펀딩 영화
■ 좌석별 음성 지원	● 인터넷 팬사이트(미팅)	■ SNS 실시간 피드백	■ 외국팬 투자 영화
■ 좌석별 리모콘/개인 스크린/리모콘	■ 내가 주인공인 영화	**광고/홍보**	**시장/2차 시장**
■ 시각장애인을 위한 점자 서비스	■ 상영 중 실시간 한류 정보 제공 서비스	▲ 영화 광고	● 미국/아시아 시장
■ 외국인을 위한 음성 지원 서비스	■ 배우들과의 실시간 소통 시스템	▲ 종이 광고	● Official Goods
■ 영화 미리보기/되돌려 보기	■ 상영 중 실시간 한류 정보 제공 서비스	▲ 옥외 간판	● 영화 촬영지 관광
■ 영화 배경 음악 대신 밴드가 연주	■ 팬들만 공유하는 영화	▲ 포스터	● 한류 시장 자체
		비용	▲ 중간 규모의 제작사
		● 영화관 비용	■ 폴란드/중동 시장
		■ 시간별 요금제	■ 영화제(4대 영화제)

● 현재 존재 → 5년 후에도 존재, ▲ 현재 존재 → 5년 후에 사라짐, ■ 현재 없음 → 5년 후에 존재

3) 방송(드라마) 산업 미래 아이디어

〈표 46〉은 미래예측 워크숍을 통해 도출된 방송(드라마) 산업 부문의 미래 아이디어를 나타낸다. 콘텐츠 차원에서는 모바일 드라마, UCC 드라마와 같은 새로운 장르와 형식의 드라마, 그리고 북한 출신의 배우, MC 역할을 담당하는 로봇과 같은 출연진이 등장할 것으로 보이며, 시나리오 부문에서는 실제 이야기와 드라마와의 경계가 없어지는 시나리오, 온라인 시청자 의견으로 바로 스토리가 변경되는 구성, 한국과 해외에서 릴레이로 상영되는 드라마, 일반인이 직접 써서 제작에 반영되는 시나리오, 개인이 만드는 방송과 드라마가 새로이 각광을 받을 것으로 보인다. 플랫폼 차원에서는 체험형 디스플레이를 활용한 예능 및 드라마, SNS를 통한 방송 참여가 활발해질 것으로 예상된다.

〈표 46〉 방송(드라마) 산업 미래 아이디어

콘텐츠(Contents)		
장르	출연진	시나리오/스토리
● 금요 드라마	● 페이스북 등 일반인 온라인 스타	● 일본만화/드라마 각색
● 판타지	● 아이돌 배우	● 영미권 만화/드라마 각색
● 퓨전 사극	● 외국인 배우	▲ 드라마 내용 책으로 출간
● 멜로	● 전문가 스타 방송인	▲ 드라마의 기승전결

● 서바이벌 예능	● 시청자 참여 방송	■ 세계적 위인 스토리
● 먹방	● 전 연령 대상 방송	■ 벤처창업 스토리
● 관광명소 프로그램	▲ 일반인 주인공	■ 러브라인 없는 드라마
● 막장 드라마	▲ 사이버 배우	■ 실제 이야기, 드라마가 반복되어 상영
▲ 단편 드라마	▲ 엑스트라	■ 온라인 시청자 의견으로 변경되는 스토리
▲ 퓨전 사극	▲ 그룹 활동하는 가수	■ 나라의 세태 반영 드라마
▲ 퓨전 드라마	■ 북한인 배우	■ 시청자 사연 각색 드라마
▲ 휴먼 다큐	■ 외계인 배우	■ 릴레이 드라마(한국과 해외)
▲ 가상 결혼 프로그램	■ MC 로봇	■ 스토리헬퍼
▲ 연예 뉴스 프로그램		■ 일반인 시나리오 작가
■ 모바일 드라마		■ 개인이 만드는 방송/드라마
■ UCC 드라마		■ 콘서트 방송
■ 강의 예능		
■ 간접 스포츠 체험 예능		

플랫폼(Platform)

방송 형태	채널	시장	제작 환경
● IPTV	● 케이블 채널 활성화	▲ 일본 시장(한류)	▲ 생방송(예능 생방송)
● 인터넷 방송 (ex. 아프리카 TV)	▲ 지상파-케이블 구분	▲ 해외 합작 예능	▲ 생방송 투표
● 모바일 TV	▲ 채널	■ 프로그램 해외 합작	▲ 해외 로케이션
● 3D 드라마	▲ 편성표	■ 한국 방송사의 중동 진출	▲ 제작진
▲ TV	■ 세분화된 채널	■ 아프리카 시장	▲ 쪽대본
▲ TV 케이블선	**광고/홍보**	■ 북한 드라마 시장	▲ 방청객
▲ 단일 화면	● PPL	■ 중국 방송의 민영화	■ 크라우드 펀딩을 통한 드라마 제작
■ 스마트TV	▲ 중간 광고	■ 남미 시장의 성장	■ 나라/지역별로 서로 다른 장소 섭외
■ 1:1 방송	■ 방송-홈쇼핑 결합	■ 유럽권 겨냥 예능	■ SNS를 통한 방송 참여
■ 체험형 디스플레이	■ 중국 광고가 국내 TV에 등장	**규제**	
■ 드라마 시청 앱		▲ 촬영시간 규제	
■ 인형 TV (인형이 움직이며 스토리를 만들어냄)		▲ 미성년자 출연시간 제한 규제	

● 현재 존재 → 5년 후에도 존재, ▲ 현재 존재 → 5년 후에 사라짐, ■ 현재 없음 → 5년 후에 존재

4) 게임 산업 미래 아이디어

게임 산업의 콘텐츠 차원에서의 변화를 살펴보면 우주를 배경으로 하는 게임이 새로이 인기를 끌 것으로 예상된다. 또한 유익한 기능성 게임이 각광을 받을 것으로 예상되는데 예를 들어 장애인이나 환자들을 위한 가상현실 게임이나 재활을 도와주는 게임, 치매 노인들을 위한 기억력 강화 게임과 같은 건강과 관련된 게임들이 사람들에게 호평을 받을 것이다. 방송 콘텐츠와 게임의 결합, 생활 자체의 게임화 현상은 더욱 강력해질 것이며, 인간의 감각을 자극하는 가상현실, 증강현실, 웨어러블, 시뮬레이션 게임은 더욱 정교화 될 것이다. 플랫폼 차원에서는 게임을 보다 현실감 있게 만들어주는 장비와 기기의 발달로 키보드나 마우스가 필요 없는 게임, 생각을 움직임으로 보여주는 기술을 반영한 게임이 등장할 것이다. 〈표 47〉은 이러한 게임 산업의 콘텐츠와 플랫폼 차원의 미래 아이디어들을 보여주고 있다.

〈표 47〉 게임 산업 미래 아이디어

<table>
<tr><th colspan="4">콘텐츠(Contents)</th></tr>
<tr><th>장르/형태</th><th>휴먼게임(유익한 게임)</th><th>느끼는 게임</th><th>중독성 강한 게임</th></tr>
<tr><td>● 3D 게임
● AOS
● RPG
● FPS
● 패키지 게임
● 스포츠 게임
● 캐주얼게임
● 실제 같은 풍경을 가진 GTA5 류의 게임
▲ 애니팡 같은 시간 제한 모바일게임
▲ 제한된 게임 장르
▲ 자극적이지 않은 게임
■ 우주산업 연관게임</td><td>■ 환자(장애인)들을 위한 가상현실 게임
■ 재활을 도와주는 게임
■ 치매 노인들을 위한 기억력 강화 게임
■ 게임교육 산업
■ 방송과 게임의 결합</td><td>● 시뮬레이션 게임
■ 가상현실 게임
■ 증강현실 게임
■ 웨어러블 게임
■ 현실과 연관된 시뮬레이션 게임
■ 잠자면서 하는 게임</td><td>● 도박/사행성 게임
● GTA 같은 범죄 게임
▲ 아이템 교환을 위한 캐쉬 거래 게임
▲ 사행성 높은 게임
기타
▲ 시간과 노력의 투여가 많은 단순한 게임
■ 게임 속 영화 보기
■ 생활의 게임화</td></tr>
<tr><th colspan="4">플랫폼(Platform)</th></tr>
<tr><th colspan="2">기기/기술</th><th colspan="2">방송</th></tr>
<tr><td colspan="2">● 모바일게임
● SNS 플랫폼 게임
● PC게임</td><td colspan="2">● e-스포츠 방송/채널
● e-스포츠 관전 문화
■ 게임 분석 전문 채널</td></tr>
</table>

● 콘솔게임	규제
● 실시간 온라인 게임	● 계속되는 정부의 게임 산업 규제
▲ 모바일게임	▲ 시장 구분/경계
▲ 콘솔 게임	▲ 정부 규제
▲ 1인칭 오프라인 게임	▲ 전체 이용가 게임
▲ PC게임	▲ 우리나라 기업의 순수 제작 게임
▲ 작은 화면 모바일게임	세계화
■ 웨어러블 장비가 필요 없는 가상현실 게임	● 글로벌화
■ 생각하는 것을 감지해 보여주는 기계	▲ 시장 구분/경계(언어의 장벽)
■ 시뮬레이션 게임 헬멧	▲ 전세계의 게임 플랫폼 통합(소셜 플랫폼)
■ 게임 구동-디스플레이 분리	게임 아이템 관련 부정적 효과
■ 키보드, 마우스 없이 터치가 가능한 게임	▲ 캐시 아이템 판매로 밸런스가 무너지는 게임
■ 캡슐을 통해 자신의 인체를 탐구하는 게임	■ 캐시 아이템이 아닌 옵션의 구색이 좋아짐
■ 수면을 통한 뇌파를 탐구하는 게임	
■ 카드형 스마트폰 게임팩	

● 현재 존재 → 5년 후에도 존재, ▲ 현재 존재 → 5년 후에 사라짐, ■ 현재 없음 → 5년 후에 존재

3. 한류콘텐츠 산업별 미래 시나리오

1) K-Pop 산업에서의 한류의 미래 시나리오

앞 절에서 도출된 다양한 K-Pop 산업 관련 미래 아이디어를 바탕으로 미래예측 워크숍에서는 공급자 두 팀과 소비자 두 팀(한 팀 당 2명으로 구성)이 한류의 미래에 변화를 가져올 주요 아이디어를 그림으로 표현하는 아이디어스케치 단계를 진행하였다. 아이디어스케치 결과를 바탕으로 공급자와 소비자 각 1개 팀씩 두 개의 팀을 서로 결합하여 총 2팀의 공급자와 소비자의 관점이 골고루 반영된 K-Pop 산업에서의 한류의 미래 시나리오를 도출하였다(〈그림 98〉, 〈그림 99〉 참조).

K-Pop 산업에서의 첫 번째 시나리오의 제목은 '나는야 모태스타'로, 유명 배우 커플이 결혼하여 자신들의 아이를 임신하자마자 유명 한류 음악 제작사와 거액의 전속 계약을 맺고, 임신 시기의 태교 과정에서부터 아이돌 데뷔시기까지 트레이닝과 유사한 소속사의 체계적 관리를 받아 한류 K-Pop 스타로서의 화려한 인생을 살게 된다는 줄거리이다. 모태스타로서의 운명이 결정된 아이는 임신 상태에서부터 건강관리에 대한 모든 지원을 제공받고 그 중에는 스타로서의 재능을 높이기 위한 특별한 약제나 목소리 성형과도 같

은 가수로서의 매력과 전문성을 높이기 위한 의학적 지원도 포함된다. 아이는 태어나 100일이 되고 성장해가는 과정이 모두 팬들에게 노출되고 일거수일투족은 팬들에게 공개된다.

K-Pop 산업에서의 두 번째 시나리오인 '로봇 아이돌, 솔아'는 한 놀이동산 공연기획자의 아이돌 그룹 멤버와의 만남으로 시작된다. 그녀를 보고 가수로서의 재능과 이성적인 호감을 동시에 느낀 공연기획자는 새로운 음반 제작을 제안하고 최신 한류 팬들의 취향을 반영한 노래와 외모, 퍼포먼스 등을 체계적으로 준비해 음반을 성공적으로 발매한다. 하지만, 공연기획자는 성공한 아이돌 솔아가 사실은 한류 팬들이 가장 선호하는 외모와 끼를 가진 로봇 아이돌로 자신의 제작 성공 신화는 결국 자신만이 아닌 많은 팬들에게 다가가기 위한 솔아 제작사의 전략이었음을 깨닫게 된다.

2) 영화 산업에서의 한류의 미래 시나리오

영화 산업에서의 한류의 미래 시나리오 역시 공급자와 소비자의 관점을 균형 있게 반영한 미래예측 워크숍의 시나리오 도출 과정을 통해 만들어졌다. 〈그림 100〉과 〈그림 101〉은 영화 산업에서의 두 가지 한류의 미래 시나리오를 그림으로 표현한 것이다.

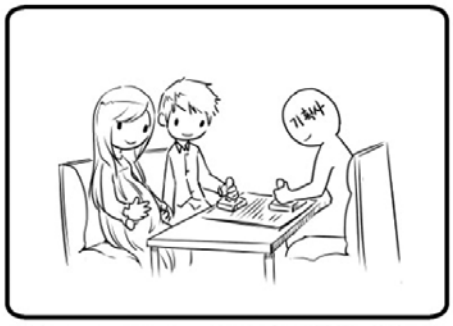
첫 번째 시나리오의 제목은 '나나, 스타가 된 여자'로, 독일 국적을 가진 20살의 나나가 베를린에 있는 우리나라 기업의 멀티플렉스 영화관을 방문하는 장면으로 시작된다. 독일어 더빙 버전의 우리나라 영화를 관람하는 나나는 완벽한 4D 환경에서 구현되는 영화 콘텐츠 감상을 통해 실제 한류 배우와 사랑의 도피를 함께하는 듯한 환상을 경험한다. 멀티플렉스 영화관에는 음식에도 확산된 한류 바람의 영향으로 불고기 런치박스와 오미자 소프트아이스크림이 엄청난 인기를 누리고 있다. 영화 감상 후에도 나나는 영화 OST, 미공개 장면, 분기 시나리오가 반영된 외전 형태의 동영상 등 다양한 콘텐츠가 수록된 USB 형태의 '보너스 키트(bonus kit)'를 통해 영화를 보다 자세히 음미한다. 한류 영화에 수록된 OST에 특히 심취한 나나는 기타 연주를 통해 한국의 영화 팬들에게도 알려지게 되고 실시간 스마트폰 오디션 프로그램을 통해 가수로 데뷔, 한국을 찾아 영화에서만 보던 유명 한류 배우를 만나는 꿈을 이룬다.

두 번째 시나리오인 '티끌모아 한국 여행'은 일본의 한 남자가 헤어진 한국인 여자친구를 만나기 위해 한류 영화를 감상하고, 한국 음식을 먹으며, 영화에 대한 댓글을 남기는 다양한 활동을 통해 한류 마일리지를 적립하여 꿈에 그리던 한국으로 오는 비행기 표를 획득, 헤어진 여자친구와 다시 만나게 된다는 내용이다. 또한 영화를 볼 때 주인공이 아닌 본인이 직접 원하는 이미지를 삽입하여 자신이 마치 주인공이 된 듯한 효과가 있을 수 있다.

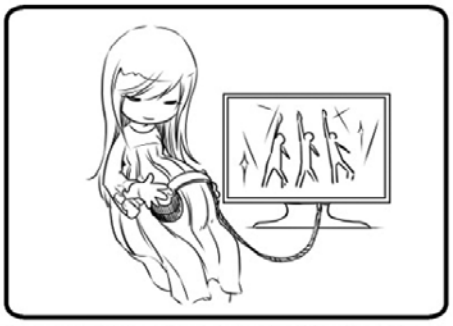
〈그림 98〉 K-Pop 산업 미래 시나리오 – 1

나는야 모태스타

이름: 글로리아, 국적: 한국, 나이: 17세 / 여, 직업: 모태가수(스타)

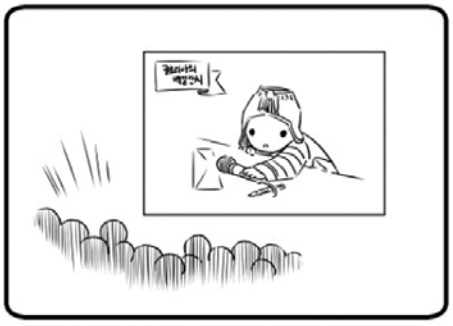


#1 유명 배우인 이철민과 결혼하여 세간의 이목을 끈 2025년 미스코리아 신현주는 임신을 하자마자 자신의 아기에 대해 유명 한류 음악 프로덕션인 JB엔터테인먼트와 거액의 소속 계약을 맺는다.



#2 JB엔터테인먼트는 신현주의 아기가 임신한 상태에서도 화상을 통해 JB엔터테인먼트의 유명 소속 가수들의 라이브 공연을 들려줌으로써 마치 트레이닝과 같은 태교를 시킨다.

#3 신현주는 JB엔터테인먼트로부터 임신 중 건강 관리에 대한 모든 지원을 받는다. 그 중에는 스타로서의 재능을 높여준다는 특효약도 포함되어 있다.



#4 신현주는 회사와 상의하여 아기 이름을 글로리아라고 짓는다. 글로리아는 세상에 태어나는 순간부터 많은 사람들의 주목을 받는다. 마이크를 쥔 아기의 백일 잔치는 TV로 생중계 된다.

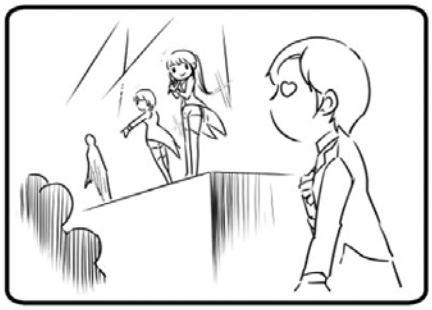
#5 15살이 된 글로리아는 선천적으로 풍부한 성량을 타고 나지 못해 가수로서의 성공 가능성에 불안해한다. JB엔터테인먼트는 목소리 성형을 통해 가수로서의 꿈을 실현시키고자 한다.

#6 목소리 성형을 받은 17살 글로리아는 그렇게 모태스타로서의 운명을 짊어지고 한류 확산을 위해 전세계를 무대로 노래한다.

〈그림 99〉 K-Pop 산업 미래 시나리오 – 2

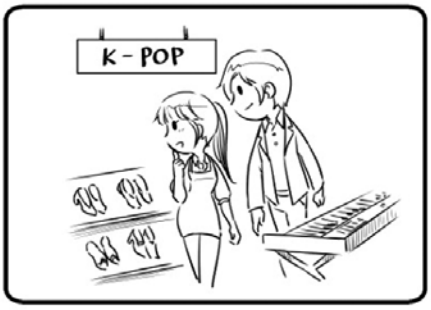
로봇 아이돌, 솔아

이름: 한음, 국적: 한국, 나이: 36세 / 남, 직업: 놀이동산 공연기획자
이름: 솔아, 국적: 한국, 나이: 21세 / 여, 직업: 로봇 아이돌



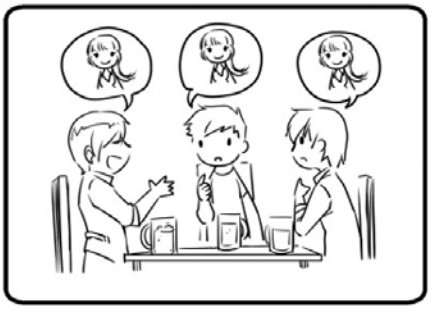
#1 한음은 놀이동산의 공연 기획자로서 10년째 일하고 있다. 여느 때와 다름없이 신인 아이돌 그룹을 초청해 공연을 진행하다가 솔아라는 아이돌 가수의 공연을 보고 가수로서의 재능과 이성적인 호감을 동시에 갖게 된다.

#2 마침 솔아는 소속사의 사정으로 새로운 음반을 기획할 다른 사람을 찾고 있었고, 한음은 자신의 프로듀싱 역량을 동원하여 음반 제작에 들어간다.



#3 음반 제작을 완료한 한음과 솔아는 새로운 음반 컨셉에 맞으면서 한류 팬들이 좋아하는 최신 'It' 아이템을 찾기 위해 제작사와 가수들이 주로 이용하는 청담동의 'K-POP Store for IDOLS!'를 찾는다.

#4 한음의 혼신을 다한 제작과 정성어린 후원으로 솔아의 새 음반은 엄청난 인기를 얻게 되고 솔아는 한음으로부터 크루즈선 여행에서 멋진 프로포즈를 받는다.



#5 달콤하고 짜릿했던 아이돌과의 연애에 대해 친구들에게 자랑하고 싶었던 한음은 고고 동창들을 만나 크루즈선에서의 행복했던 프로포즈 순간을 이야기한다.

#6 하지만 친구들은 한음이 말한 7월 8일 저녁 10시에 자신들도 솔아와 함께 데이트를 했었다고 말하고, 한음은 그제서야 자신이 최신 로봇 아이돌로 데뷔한 솔아의 기사를 1년 전 인터넷 신문을 통해 접했음을 기억한다.

〈그림 100〉 영화 산업 미래 시나리오 – 1

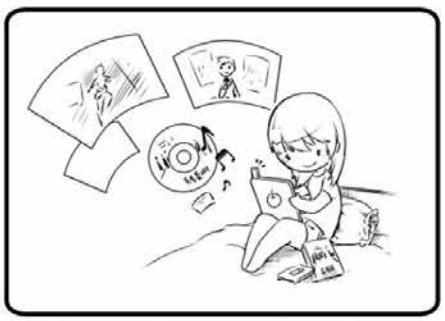
나나, 스타가 된 여자

이름: 나나, 국적: 독일, 나이: 20세 / 여, 직업: 음악가

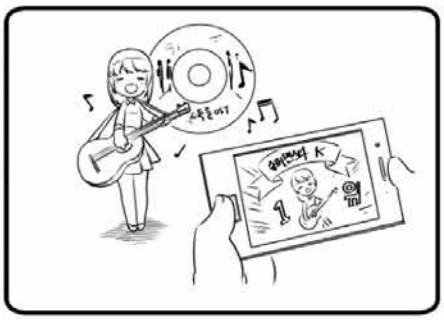
#1 독일 소녀 나나는 여느때처럼 한국영화를 보기위해 베를린에 있는 한국 멀티플렉스 체인영화관을 방문했다. 나나는 멀티터치스크린 앞에 서서 김수현 독일어 더빙버전의 '도둑들 5'영화를 표를 끊는다.

#2 나나는 독일의 인기 한류 음식 전문 블로그에 소개돼 유명해진 불고기 런치박스와 오미자 소프트아이스크림을 주문한다.

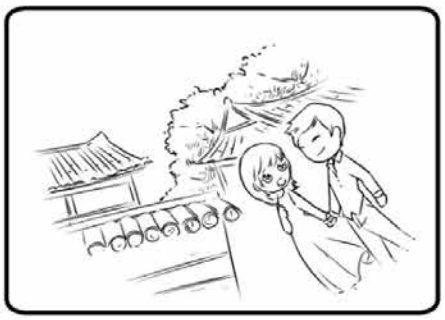
#3 칸막이 좌석에 앉은 나나는 화면에서 풍겨나오는 꽃미남 김수현의 꽃향기와 같은 체취를 느끼며 경찰에게 쫓기는 김수현의 손을 잡고 사랑의 도피를 떠나는듯한 간접 경험을 한다.



#4 영화감상을 마치고 집에 돌아온 나나는, 영화관에서 사온 '도둑들 5'USB를 스마트노트에 꽂아 김수현을 다시금 음미한다. USB에는 김수현의 도둑들 5의 독일어 더빙 버전의 영화와 OST, 그리고 김수현의 독일어 인사 영상이 수록되어 있다.



#5 USB에 수록되어 있던 OST에 심취한 나나는 매일 같이 자신의 기타를 연주하며 노래를 부르게 되고, 한국의 실시간 스마트폰 오디션 프로그램 '슈퍼맨스타 K'에서 1등을 차지한다.



#6 우승 상품으로 나나는 한국 땅을 밟아 꿈에 그리던 김수현과 함께 전주의 한옥마을을 체험하며 한국에서의 데뷔를 꿈꾼다.

〈그림 101〉 영화 산업 미래 시나리오 – 2

3) 방송(드라마) 산업에서의 한류의 미래 시나리오

방송(드라마) 산업에서는 '신한류인, 우샤', '20년 장수 글로벌 한류 예능, 1박 2일, 시즌 8!'의 두 가지 시나리오가 도출되었다(각각 〈그림 102〉, 〈그림 103〉 참조).'신한류인, 우샤'는 인도의 한 젊은 가정주부의 한류 드라마 사랑에 대한 이야기로, 평소 아이와 즐기기에는 부담스러운 막장 형식의 드라마 내용이나 한국과 인도와의 문화적 차이 때문에 한류 드라마 시청에 다소 아쉬움이 있었던 우샤가 실시간으로 시청자 아이디어를 내고 이 아이디어가 반영된 드라마 스토리가 직접 방영되어 미래 한류 드라마의 지역화, 개인화의 장점을 체감하는 내용이다. 미래의 한류 드라마는 제작 이전의 기획 단계부터 직접 한류 팬들의 투표 등 의견수렴 과정을 통해 배우나 작가, 연출자가 결정되고, 작가 입장에서도 드라마의 목표 시장에 맞추어 인도의 경우, 문화적 이질성을 고려하여 가족들끼리 한우를 구워먹는 장면을 삭제하는 등 적극적인 소비자 맞춤화를 시도한다. 한편, 한류 팬들이 드라마의 3D 이미지를 활용하여 한류 배우들과의 교감을 확대할 수 있도록 하는 기술 또한 구현될 것이다.

두 번째 시나리오는 다국적 글로벌 예능인이 출현하는 새로운 형태의 '1박 2일'예능 프로그램에 대한 이야기이다. 여덟 번째 시즌까지 장수하게 되는 1박 2일이라는 예능 프로그램의 장수 비결은 글로벌화를 이루어냈다는 것이다. 더 이상 1박 2일의 인기 멤버는 한국인이 아니다. 언어의 문제는 실시간 자동 더빙 및 자막 서비스로 해결되었다. 시청자는 자신이 좋아하는 멤버들의 시점을 선택하여 프로그램을 볼 수 있게 되고, 다음 여행지는 실시간 집계를 통해 프로그램 말미에 곧바로 결정된다. 물론 여행지는 더 이상 한국의 어느 마을이 아닌 전 세계로 확장된다.

4) 게임 산업에서의 한류의 미래 시나리오

게임 산업에서의 한류의 시나리오 2편은 〈그림 104〉과 〈그림 105〉에 나타나 있다. 먼저, 첫 번째 시나리오인 '엄마와 나, We are the Champions!'는 일본의 한 모녀가 우리나라 게임회사가 개발한 테트리스류의 인기 게임을 통해 서로 교감하고, 또한 최고의 실력을 겨루는 게임 대회 결승전에서 상대로 만나게 된다는 내용이다. 모바일 게임 환경은 현재에 비해 훨씬 더 세련되어 단순히 휴대폰의 좁은 화면이 아닌 3D 프로젝터가 탑재된 휴대폰을 통해 가상의 공간에서 큰 형상을 통해 플레이를 할 수 있게 되고 이는 젊은층 뿐만이 아닌 장년층에게도 게임 열풍이 부는 새로운 계기가 된다. 한편, 모바일 게임은 게임 플레이뿐만 아니라 게임 플랫폼에 속해 있는 다양한 사람들 간의 대화와 의사소통의 장으로 기능한다. 개인화된 일본에 적합한 스마트폰을 통한 온라인 대화 플랫폼은 가정주부로 집이라는 폐쇄된 공간에서 생활하는 중년 여성의 활발한 사회 구성원과의 의사소통을 돕는다.

두 번째 시나리오인 '나로호의 영감이 세계 최고의 우주 전쟁 게임을 만들다'는 나로호의 발사를 어린 시절 지켜본 한국의 한 어린아이가 우주에 대한 커다란 동경과 꿈을 게임 개발을 통해 실현한다는 게임

기획자 관점의 시나리오이다. 우주 비행선을 타고 우주 전쟁을 벌이는 내용의 게임은 가상현실 효과가 극대화 될 최적의 공간적 환경으로, 안경 형태의 디스플레이와 가정용 개인 4D 의자, 가상의 곡면 터치스크린과 공간 터치 센싱 기술 등 가상현실을 돕는 패키지화된 기술이 총 집약된 형태로 기획된다. 글로벌 게임 시장의 규모가 커지면서 해외의 막대한 자금이 투자되는 게임 산업의 환경 하에서 게임 기획자의 해외 투자 유치는 필수가 될 것이다. 투자자들에게 게임 화면을 보여주는 방식도 현재의 단순한 비디오 컨퍼런싱 기술이 아닌 안경 형태의 디스플레이를 통한 동일 시점에서의 게임 플레이 화면이 전달될 것이다. 한편, 가정 외의 공공장소에서의 게임 플레이 환경은 현재의 PC방이 아닌 다른 형태로 발전할 것이다. 밀집한 상권에 현재의 PC가 가득 들어찬 공간이 아닌 가상현실 체험 기기가 널찍하게 정렬된 가상현실 체험 공간으로 변모할 것이다. 가상현실 체험 공간에서 마치 개인화된 영화관에서 영화를 보는 것과 유사한 느낌으로 게임을 플레이하는 것이다.

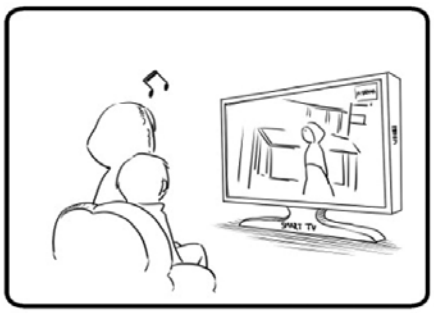
〈그림 102〉 방송(드라마) 산업 미래 시나리오 – 1

신한류인, 우샤

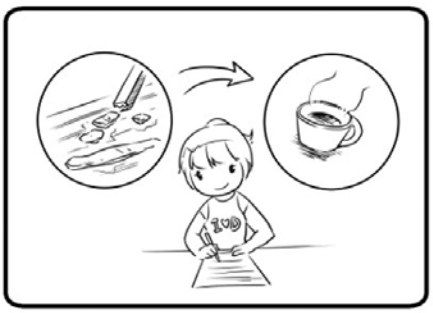
이름: 우샤, 국적: 인도, 나이: 25세 / 여, 직업: 가정주부
이름: 연민정, 국적: 한국, 나이: 35세 / 여, 직업: 드라마 작가

#1 인도에 사는 여성 우샤는 아이와 함께 즐길 수 없는 막장 드라마의 내용이나 인도/한국 사이에 존재하는 큰 문화적 차이 때문에 한국 드라마에 대해 아쉬워한다.

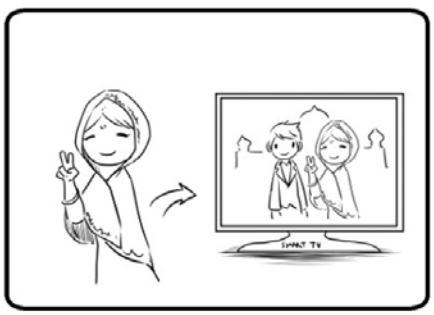
#2 우샤는 새롭게 시작되는 한국 드라마를 보면서 휴대폰으로 실시간 시청자 아이디어를 낸다. 새로운 드라마의 작가는 인도의 한국 드라마 팬들의 SNS 투표를 통해 연민정으로 결정됐다.



#3 SNS 스토리 투표를 통해 인도의 정서와 애정 수위에 맞는 드라마가 제작되어 우샤는 자신의 아이와 드라마를 같이 시청할 수 있게 된다.



#4 한편, 한국의 드라마 작가 연민정은 인도 시장이라는 특성을 고려하여 대본에서 가족들끼리 한우를 구워먹는 장면을 스타벅스에서 커피를 마시는 장면으로 수정한다.



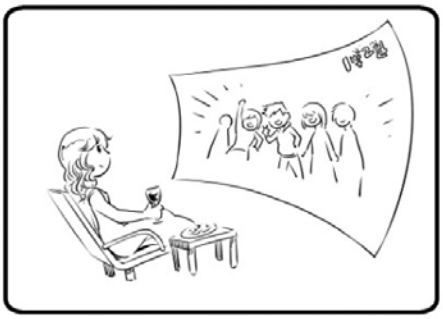
#5 우샤는 드라마의 주인공의 3D 이미지를 자신의 스마트 TV에 입력받고, TV 앞에 달린 3D 카메라를 통해 자신의 3D 이미지를 촬영해 둘을 합성하여 뉴델리의 거리를 배경으로 기념사진을 촬영한다.

#6 우샤는 새로운 드라마를 통해 한류 드라마의 열혈팬이 되고, 연민정은 재기에 성공하여 돈방석에 앉게 된다.

〈그림 103〉 방송(드라마) 산업 미래 시나리오 – 2

20년 장수 글로벌 한류 예능, 1박 2일, 시즌 8!

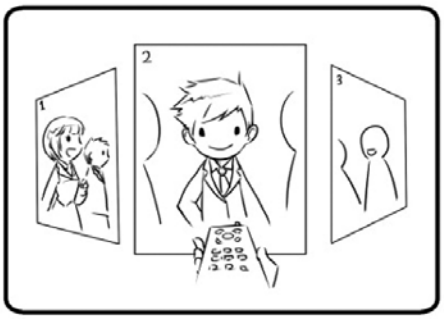
이름: 수잔, 국적: 미국, 나이: 52세 / 여, 직업: 가정주부



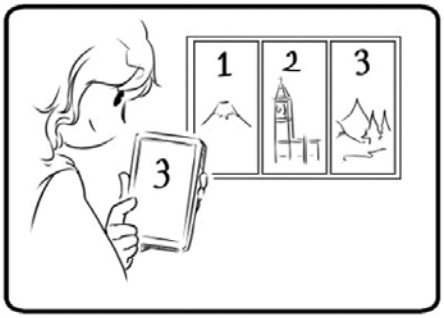
#1 돈은 많지만 여행 메이트가 없는 수잔은 한국에서 20년째 장수 프로그램으로 자리잡은 '1박 2일 시즌 8'의 열혈 시청자이다.

#2 1박 2일은 대표 한류 예능의 타이틀에 걸맞게 글로벌 한류 시장을 위한 포맷으로 탈바꿈하였다. 1박 2일 멤버 중 최고의 인기를 구가하는 멤버는 익살스런 표정을 가진 영국인 찰스와 통일이 되어 이제는 우리 국민이 된 북한 사람 나옥분이다.

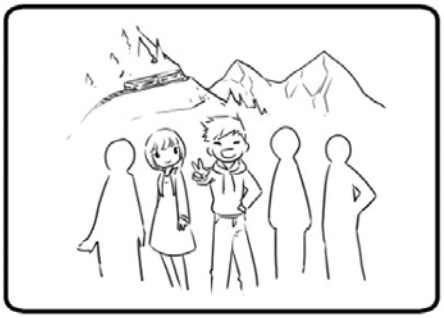
#3 1박 2일은 오늘의 여행지로 두바이를 선정했다. 멤버들은 두바이의 해변에서 정장을 입고 오프닝을 시작한다.



#4 수잔은 요즘 1박 2일 멤버 중 찰스의 매력에 흠뻑 빠져 있다. 이러한 기호를 반영하여 1박 2일은 특정 멤버에 집중할 수 있는 시점을 선택할 수 있게 제작되었다. 수잔은 주저없이 2번을 선택한다.



#5 수잔은 1박 2일의 프로그램 말미에 다음의 여행지를 정하는 실시간 투표를 통해 평소에 가보고 싶었던 3번 스위스를 선택하고, 스위스가 글로벌 시청자들로부터 가장 많은 표를 얻어 다음 주 여행지는 스위스로 결정된다.



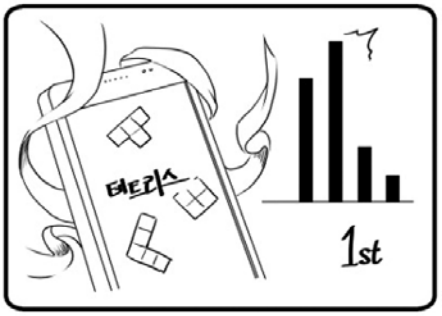
#6 한 주가 지나고 수잔은 다시 1박 2일의 본방을 사수한다. 찰스를 비롯한 1박 2일 멤버는 스위스 융프라우의 산악열차를 배경으로 서 있다. 오늘은 아마도 산악열차 탑승을 가지고 복불복 게임을 할 것이다.

〈그림 104〉 게임 산업 미래 시나리오 – 1

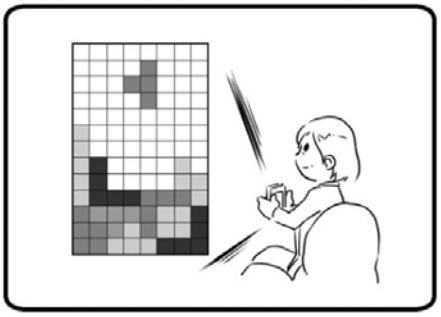
엄마와 나, We are the Champions!

이름: 나까무라, 국적: 일본, 나이: 47세 / 여, 직업: 가정주부
이름: 잘하루, 국적: 일본, 나이: 17세 / 여, 직업: 싱가폴 유학생

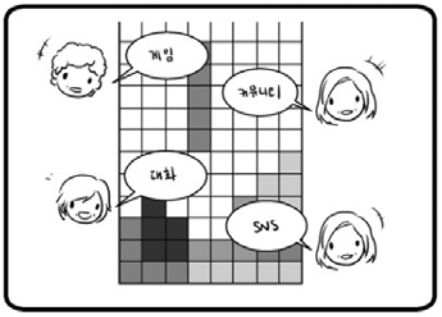
#1 아끼는 딸 잘하루를 싱가폴로 유학보낸 일본의 주부 나까무라는 매일 무료한 삶을 보낸다. 이를 안타까워 하던 잘하루는 나까무라에게 올 한해 가장 크게 히트한 모바일 게임을 추천한다.



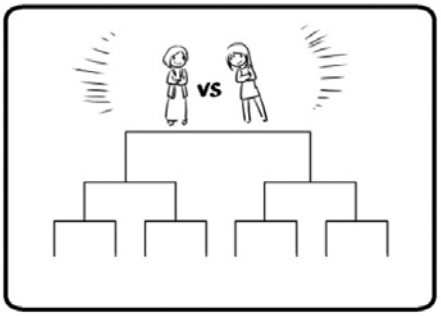
#2 추천한 모바일 게임은 한국의 한 제작사가 만들어 한국에서 한 해 동안 1000만명 이상의 가입자를 모은 최고의 게임이었다.



#3 게임은 바로 테트리스였다. 사실 단순한 모바일 테트리스라면 많은 히트를 기록하지 못했겠지만 휴대폰에 탑재된 빔과 증강현실을 이용하여 작은 화면으로 게임을 즐기는 것이 아니라 벽면 어디든 스크린삼아 게임을 즐길 수 있어 특히 부모님 세대에 인기가 높다.



#4 모바일 게임에 재미가 붙기 시작한 나까무라는 일본 내 친구들에게 게임을 소개해주고 게임 앱에 탑재된 커뮤니티 기능으로 채팅을 즐긴다. 나까무라는 점차 휴대폰을 활용한 활발한 SNS 활동에 익숙해진다.



#5 나까무라의 모바일 테트리스 실력은 결국 딸 잘하루와 함께 세계 최고의 수준에 이른다.

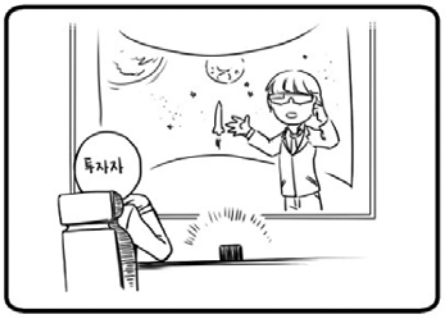
#6 결국 나까무라와 잘하루는 서울에서 개최되는 모바일 테트리스 세계 최고를 가리는 결승전에서 만나 자웅을 겨룬다.

〈그림 105〉 게임 산업 미래 시나리오 – 2

나로호의 영감이 세계 최고의 우주 전쟁 게임을 만들다

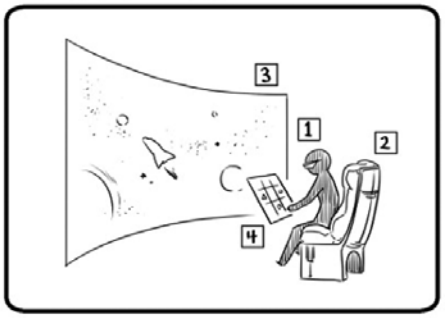
이름: 송기획, 국적: 한국, 나이: 25세 / 남, 직업: 게임 기획자

#1 송기획은 초등학교 5학년이었던 2013년 1월, 아버지의 손을 잡고, 외나로도에 있는 나로우주센터에서 성공적으로 발사된 나로호를 지켜보며 우주인이 되고 싶다는 꿈을 키운다.



#2 25세가 된 송기획. 기대했던 우주인이 아닌 평범한 컴퓨터 공학과 졸업도가 된 그는 우리나라의 한 유명 글로벌 게임회사에 입사한다. 송기획은 게임 기획자로서 한 해외 거물 투자자에게 자신의 게임 기획안을 발표한다. 송기획이 끼고 있는 안경 형태의 가상현실 게임기기는 송기획이 조종하는 게임화면을 화상을 통해 상대에게 곧바로 전달할 수 있다.

#3 송기획이 기획한 게임은 우주선 비행게임이었다. 우주인으로서의 꿈을 포기한 그는 가상현실을 이용한 우주 비행 및 전쟁 게임을 만들어 그 꿈을 대신하려고 한 것이다.



#4 송기획의 우주 전쟁 게임은 가상현실 체험을 위한 안경 형태의 디스플레이와 개인 가정용 4D 의자, 터치 스크린과 터치 패드를 이용하여 보다 실감나게 즐길 수 있다.

#5 기획안을 들은 제임스는 흔쾌히 투자를 결정하고 2년 후 송기획의 우주 전쟁 게임은 가상현실 장치를 갖춘 상품으로 미국 시장을 먼저 두드린다. 미국의 가정에서 송기획의 게임은 500만대의 판매고를 올린다.

#6 송기획은 한국 및 동남아시아 시장에서는 가정 뿐만 아니라 사람들이 밀집하는 상권에 가상현실 게임 전용 방을 만들어 사람들로부터 기존의 PC방과 같은 커다란 인기를 누리게 되고 돈방석에 앉는다.

VI. 한류콘텐츠 산업별 역량제고 방안

1. 시나리오를 통해 도출된 K-Pop 한류 주요 이슈와 역량제고 방안

1) 글로벌 아이돌 스타 육성과 배출을 위한 대형기획사의 체계적인 원스톱 지원 강화

K-Pop의 세계화 추세에 따라 한류 아이돌 가수들이 국내뿐 아니라 전 세계적으로 팬 층을 확보하며 인기를 끌고 있으며, 이는 앞으로도 계속 가속화될 것으로 전망하고 있다. 특히 인터넷과 SNS를 통한 팬덤 문화가 급속히 세계적으로 확산됨에 따라 외국의 커버 아티스트들도 큰 인기를 얻고 있으며, 해외 참가자들의 K-Pop 경진대회 및 오디션 참가 열풍으로까지 확대되고 있는 상황이다. 이러한 추세 속에서, 대형기획사들도 적극적인 선발과 마케팅을 통해 아이돌 스타들을 다수 육성하고 있으며, 글로벌 아이돌 스타 배출을 위해 기획, 발굴 단계에서부터 트레이닝, 데뷔, 성장, 세계 시장 진출, 사후관리까지 전폭적인 원스톱 지원을 해주는 체제로 개편이 될 것으로 전망된다.

이처럼 대중성과 스타성이 높은 아이돌 가수들을 체계적으로 발굴하여 육성하는 것은 좋으나, 지나친 아이돌 위주의 편중 현상 가속화는 자칫 K-Pop의 질적 저하를 초래할 수 있다는 우려의 목소리도 있다. 아이돌 가수는 빠른 유행의 변화에 따라 상대적으로 그 인기가 단기적일 가능성이 많고, 특히 아이돌 그룹의 경우 멤버들이 나이가 들거나 일찍 결혼을 할 경우 해체의 수순을 밟게 되는 등의 위험요소도 함께 가지고 있다.

따라서 대형기획사에서도 가창력과 외모, 댄스 실력, 연기력 등을 겸비한 경쟁력을 갖춘 엔터테이너 양성을 위한 트레이닝 지원은 물론, 오디션을 통한 다양한 장르와 분야의 뮤지션들을 지속적으로 발굴하여 육성하려는 노력이 필요하다. 특히 오디션의 경우, 그 과정을 통한 자연스러운 홍보에도 도움이 될 뿐만 아니라, 단순히 음악만이 아닌 음악 외적인 스토리, 성장과정 등도 K-Pop의 한축으로서 팬덤 확산에 더욱 일조할 것으로 기대한다.

한편 최근 이슈가 되고 있는 대형 기획사와 아이돌 가수간의 전속계약 분쟁 등의 문제들은 기획사 뿐만 아니라 K-Pop 자체에 대한 이미지에도 큰 타격을 입을 수 있기 때문에, 이러한 문제들에 대한 대비와 합리적인 계약 체계의 구축도 필요할 것이다. 이러한 문제들을 보완하고 해결하기 위한 대형기획사간 공정한 경쟁과 상호 협력을 통한 아이돌 가수들의 처우와 계약조건 개선 등이 뒷받침된다면, 한류에 대한 이미지 제고를 통해 세계시장에서 더욱 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 예상한다.

2) K-Pop 스타 조기 교육 현상 가속화로 맞춤형 모태스타 육성 시스템 도입

10~20대 K-Pop 아이돌 그룹 가수들의 인기가 급상승함과 더불어, 평균 데뷔 연령대가 갈수록 점차 낮아지고 있는 추세이다. 최근 오디션 프로그램들에서도 초, 중, 고교 학생 참가자들의 비중이 일반인 참가자들에 비해 급격히 늘고 있고 있다. 이로 인해, 조기 영재교육과 유사한 형태로 어린 나이부터 스타 조기 교육 및 트레이닝 경쟁이 심화되고 있다.

최근 의학과 생명유전공학 발달에 따라 맞춤 아기(designer baby)가 등장하기도 하였는데, 맞춤 아기는 원래 희귀 질환 등의 불치병 치료 목적으로 줄기세포를 얻기 위해, 질환이 있는 자녀의 세포조직이 일치하는 배아 중 질병 유전자가 없는 정상 배아를 선별하여 계획적으로 탄생시킨 아기를 일컫는다. 향후 미래에는 일종의 주문형 맞춤 아기를 통해 태어날 때부터 K-Pop 스타가 되기에 유리한 유전자를 가진 아기를 임신하는 부모들이 생겨날 수 있다. 물론 여기에 따른 여러 윤리적 문제들이 대두될 가능성이 높고, 이러한 논란에 대한 해결이 반드시 전제되어야 할 것이다.

맞춤 아기의 가능여부를 떠나서라도, 임신과정에서부터 태교, 전문 유치원, 학원 등에 이르기까지 K-Pop 스타 탄생을 위한 한국 특유의 조기 교육 열기는 더욱 가속화될 것으로 예상된다. 또한 향후 이와 관련한 의료산업 기술과 교육 트레이닝 시스템이 발달된다면, 해외에서 한국으로 원정출산을 오거나, 외국 학생들이 K-Pop을 배우고 연습하여 스타로 성장하기 위해 한국으로 유학을 오는 경우도 늘어날 것으로 기대된다.

3) 진화 학습형 로봇 아이돌 등 소비자에 따라 차별화된 K-Pop 콘텐츠 및 플랫폼 등장

현재 K-Pop의 발전을 저해하는 가장 큰 걸림돌은 저작권 침해 문제와 불법 유통 및 다운로드라고 할 수 있다. 인터넷 P2P 사이트를 통해 무분별하게 K-Pop 음원들이 유출이 되고 있으며, 이로 인해 작사가, 작곡가를 비롯한 관련 제작자들의 수입을 감소시킬 뿐 아니라, 더 나아가 K-Pop의 양적 축소와 질적 감소까지 야기하고 있다. 이러한 문제들의 조속한 해결을 통해, 소비자들이 K-Pop 컨텐츠를 정당한 소비를 통해 이용하고, 공급자들의 그에 따라 합당한 수익을 거둘 수 있는 시스템과 솔루션을 마련하는 것이 중요하다. 워크숍에서 도출된 로봇 아이돌 시나리오의 경우도 컨텐츠 복제의 급격한 확산 추세를 대변하는 아이디어 중 하나라고 할 수 있다. 그러나 단순히 찍어내기 식의 복제로는 경쟁력 저하는 물론, 신비감이나 희소성이 감소할 우려가 있으며, 나중에는 어느 것이 원조이고 어느 것이 복제인지 구별하기조차 어려운 상황에 직면할 수도 있을 것이다.

특히 이러한 단방향의 일방적인 물량공세식 문화 전파는 자칫 외국 소비자들에게 큰 거부감을 가져올 수도 있다. 어디까지나 문화라는 것은 우열을 논할 수 없기 때문에, 상호 존중과 이해가 매우 중요하며, 한

류와 K-Pop의 확산이라는 부분은 더욱 조심스럽게 접근해야 할 것이다. 의도적으로 K-Pop을 전파하고 확산하는 것 자체에 목적을 두기 보다는, 상대국가의 문화에 대한 존중과 이해가 선행되는 과정 속에서 한국적인 음악 특성을 잘 살려나갈 때, 외국 소비자의 입장에서도 마찬가지로 K-Pop을 다양한 문화 중 하나인 한국의 문화 콘텐츠 중의 일부로서 순수하게 받아들이고, 결과적으로 자연스럽게 한류와 K-Pop이 인기를 얻고 확산될 것이라 생각된다.

이에 대한 해결책 중의 하나로써, 학습 과정을 통해 각 문화에 최적화된 형태로 소통하며 진화 가능한 플랫폼으로서의 로봇 아이돌의 경우는 문화적 거부감도 상대적으로 줄일 수 있고, 같은 복제 로봇 아이돌이더라도 얼마든지 차별화가 가능할 것으로 기대한다. 그렇다고 해서 무조건적으로 외국에 맞춰 따라가거나 변형해야한다는 것은 아니며, 가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것이라는 말처럼 K-Pop만의 고유한 음악적 특징과 정체성을 확보하는 속에서, 전 세계의 음악적 흐름에 적절히 대응하여 진화, 발전, 계승하는 형태로 나아간다면, K-Pop을 기반으로 한 다양한 퓨전 POP 문화도 동반 성장이 가능할 것으로 기대한다.

2. 시나리오를 통해 도출된 영화 한류 주요 이슈와 역량제고 방안

1) 영화 산업의 한류와 음식, 관광 등 기타 산업과의 연계 강화

미래예측 워크숍을 통해 도출된 한류 관점에서의 영화 산업의 미래에 대한 다양한 아이디어들 중 상당수는 한류 영화의 인기와 더불어 관련 산업들이 동반 성장할 수 있다는 긍정적인 전망을 반영한 것이었다. 영화 한류의 확산 초기 단순히 영화 콘텐츠에 대한 판권을 해외 시장에 수출하는데 그쳤던 모습에서, 현재는 한국 멀티플렉스 영화관 체인의 해외 시장 진출, 한류 주요국에서의 공동 투자를 통한 현지화 제작 등 다양한 방식의 협력적 사업 모델이 구현되고 있다.

이 중 시나리오에서 언급된 것과 같이 해외에 소재한 한국 멀티플렉스 영화관에서의 한국 음식의 판매나 인기 한류 배우들이 광고하는 제품의 판매는 자연스러운 한국 제품에 대한 홍보와 인식 개선 효과를 불러올 수 있다는 차원에서 긍정적이다. 이 중 특히 한국 영화 콘텐츠, 음식, 댓글 등의 소비 과정에서 '한류 마일리지'라고 하는 통합 마일리지를 제공한다는 아이디어에서, 정부 기관이나 민간 업체들의 협의체를 중심으로 한국 제품의 소비를 촉진하고 한국으로의 관광을 유도하는 등의 산업 간 연계 형태의 한류 촉진 프로그램을 도입할 필요가 있다.

2) 관람객들의 감각을 자극하는 체험형 영화 콘텐츠 개발 노력

한국의 3D 및 4D 영화 제작 기술은 세계 최고 수준으로 현재 한국의 영화 관객들은 다양한 영화 콘텐츠

를 자신의 기호에 맞게 3D, 4D 환경에서 관람할 수 있게 되었다. 하지만 대부분의 한류 주요 소비국들의 경우 영화관 등 영화 관람 인프라가 한국 수준과 같이 발달해 있지 못하기 때문에 아직 한국의 고급 체험형 영화 콘텐츠의 개발 및 해외 진출 노력이 부족한 것이 사실이다.

하지만, 다양한 한류 영화 콘텐츠 소비자들은 보다 높은 수준의 영화를 관람하기를 원하며, 대부분의 개발도상국들에서 영화 관람을 위한 인프라가 급격히 개선되고 있다. 또한 다양한 개인형 디스플레이를 통해 영화를 관람하는 많은 한류 팬들도 별도의 기기나 장치 없이 3D 콘텐츠를 시청할 수 있는 기술적 혜택을 누릴 수 있는 환경이 조성되고 있다.

따라서 한류 영화 콘텐츠의 관람을 통해 해외 곳곳의 소비자들이 생동감 있는 화면과 몰입성 높은 스토리를 바탕으로 직접 영화 속 장면에 존재하는 듯한 환상을 가질 수 있도록 하는 체험형 영화 콘텐츠를 보다 정교하게 만들어내려는 노력이 필요하다. 특히 인기 한류 배우들의 출연 영화들을 제작할 때, 한류 배우 팬들의 감성을 자극할 수 있는 요소들을 적절히 포함시켜 배우와 팬의 거리감을 줄일 수 있는 다양한 기법들을 개발한다면 보다 많은 한류 팬들의 사랑을 받을 수 있을 것으로 생각된다.

3) 한류 영화 소비자들을 위한 실시간 영화 음성 번역/자막 제공 시스템 개발 · 보급

게임이나 K-Pop에 비해 영화나 드라마의 한류 지속이 어려운 주요 이유 중 하나는 언어의 장벽 때문이다. 기존의 한국 영화 콘텐츠 수출은 대부분 해외 진출 시 번역을 통한 자막의 형태, 혹은 현지 배우나 성우들을 통한 더빙의 형태로 이루어지는데, 앞으로는 영화 콘텐츠 자체의 양적 확대, 영화 관람에 있어서 전통적인 영화관을 통한 상영이 아닌 온라인 플랫폼 기반의 접근성 확대, 한국과 해외 시장 간의 콘텐츠 공급에 있어서의 시간 지연의 최소화와 같은 시대적 흐름으로 인하여 보다 신속한 번역 관련 서비스가 제공되어야 할 필요가 있다.

이를 개선하기 위해 현재 활발히 기술 개발이 이루어지고 있는 실시간 번역 및 통역 서비스 소프트웨어를 활용 · 발전시켜, 콘텐츠 공급 시 즉각적으로 해당 콘텐츠의 우리말 대사를 해당 국가의 언어로 번역하여 자막으로 제공하려는 노력이 필요하다. 이러한 실시간 음성 번역 및 자막 제공 시스템은 한류 영화를 접하기 위한 채널을 TV가 아닌 PC나 스마트기기로 넓히기 위한 가장 큰 장애물인 언어적 장벽을 해소하는데 큰 도움을 줄 것으로 예상된다. 이러한 서비스는 해외에 진출한 멀티플렉스 영화관에서도 활용되어, 좌석에 있는 버튼을 누르는 것만으로도 자신이 착용한 안경 형태의 디스플레이를 통해 영화 화면의 자막을 자신이 사용하는 언어로 볼 수 있게 될 것이다.

3. 시나리오를 통해 도출된 방송(드라마) 한류 주요 이슈와 역량제고 방안

1) 맞춤형 스토리 드라마를 통한 글로벌 시청자의 지속적인 확보

아름다운 화면과 음악, 동화 속 주인공과 같은 배우, 복잡하게 얽힌 가족관계 및 이로 인한 음모와 갈등은 그동안 한국 드라마의 전형적인 특징이었고, 이를 처음 접한 시청자들은 한국형 드라마라고 할 수 있는 화면 구성과 드라마틱한 스토리, 위기를 극복한 주인공들의 해피엔딩에 열광했다. 그러나 같은 유형의 드라마가 중국, 일본, 베트남 등 아시아 전반으로 퍼지면서 국내 드라마는 이제 일본 및 중국 시청자들로부터 진부하다는 평가를 받기 시작했다. 운명적 만남과 헤어짐의 반복, 그리고 불치병, 아름다운 해피엔딩과 비극적 결말을 기반으로 한 이야기 전개는 국내에서 뿐만 아니라 해외에서도 식상함으로 표현되는 한국 드라마의 전형적인 한계라고 볼 수 있다.

지난 2011년 중국의 드라마 생산량은 이미 469편에 달하며 세계 최고의 드라마 생산대국으로 중국은 급성장 중에 있다(윤재식, 2014). 이렇게 급성장하는 중국 및 아시아 시장에서 한류의 지속적 성장을 도모하려면 보다 차별화된 맞춤형 스토리가 전개되어야 할 필요성이 있다. 미래예측 워크숍을 통해 도출된 학생 및 전문가들의 의견 역시 향후 한국 드라마의 성장 방안을 글로벌 시청자의 눈높이에 맞는 다양화된 스토리의 전환에 있음을 지적하였다. 이를 위해서 작가 및 제작자들이 현지에 진출하는 방안도 있을 수 있겠지만, 보다 많은 스토리의 확보와 현실적인 전개를 위해서는 국내뿐만 아니라 해외 시청자들의 반응도 살피고 이를 받아들여야 한다.

현재 가장 큰 문제점은 주요 드라마의 시청 후 게시판이 모두 한국 시청자를 위주로 구성되어 있다는 점이다. 인터넷으로 한국 드라마를 실시간으로, 다양한 국가의 시청자들이 바라보고 있는 만큼 이들의 의견을 받아들일 수 있는 게시판 및 별도의 웹사이트를 만들어 국내 드라마는 향후 글로벌 시청자들의 호응 및 니즈를 충족시켜주는 형태로 진화, 발전해 나가야 한다. 사실 인터랙티브 드라마라는 용어는 1990년대 등장했으나 여전히 국내 드라마는 쌍방향 소통을 국내 시청자에만 집중하고 있다. 해외 시청자와의 쌍방향 소통을 통한 맞춤형 스토리, 현실적인 전개를 보완해야 일본 및 중국 등 아시아 시장의 드라마 성장을 한국 드라마가 주도할 수 있을 것이다.

2) 중국의 방송 산업에 대한 규제와 온라인 동영상 이용 추세에 따른 콘텐츠의 직접 수출에서 포맷 수출, 현지 리메이크 제작 등의 대응 방안 강화

중국은 자국 문화에 대한 관심과 보호가 강하기에 타 국가의 콘텐츠에 대한 엄격한 규제를 점점 강화하고 있다. 특히, 중국의 온라인 동영상 플랫폼 시장이 국내 영화와 드라마, 기타 예능 프로그램의 판권을 구매해, 광고를 바탕으로 이들 방송을 무료로 제공하면서 이에 대한 규제도 점점 강화하는 추세를 보이고 있다. 왜냐하면 중국 시청자들이 주로 온라인에서 이용하는 장르 자체가 영화(72.6%)에 이어 TV드라마(63.1%), 예능 프로그램(51.8%)등 상당수 방송 프로그램에 집중되어 있기 때문이다(윤재식, 2014).

중국은 현재 세계에서 가장 큰 시장을 형성하고 있기에 이에 대응하기 위해서는 한류의 관점에서 향후 직접 콘텐츠 수출보다 포맷 수출에 보다 집중해야 한다. 〈나는 가수다〉, 〈아빠? 어디가〉 등이 포맷 수출로 성공을 거두었기에 〈무한도전〉, 〈1박 2일〉의 시즌제 포맷을 중국에 수출하여 보다 다양한 로케이션을 담아내는 아시아 예능 프로그램으로 이를 발전시킬 필요가 있다.

특히, 중국판 〈꽃보다 할배〉와 같이 중국 및 아시아 시장을 대상으로 공동제작 및 공동 투자하여 프로그램을 리메이크하거나 보다 현지화해서 개발하는 방안 모색도 필요하다. 국내 제작진의 현지 제작 참여, 또는 기획 단계에서부터 함께 해외와 공동기획을 모색하여 프로그램을 개발한다면 보다 인지도 높은 배우들과 현지에 적합한 스토리와 장소를 확보하는데 용이할 것이며, 중국의 해외 콘텐츠 수입 규제 정책으로 인한 반한류 정서를 완화시킬 수 있을 것이다.

3) 스마트TV 등 새로운 플랫폼의 등장에 따른 콘텐츠 업체와 하드웨어 업체의 공동 개발 및 제휴를 통한 한류의 콜라보레이션 강화

스마트TV는 지상파 방송 시청과 같은 전통적 TV 기능은 물론 인터넷에 연결되어 VOD(Video-On -Demand), 게임, 영상통화, 앱 활용 등 컴퓨터 기능까지 모두 포함하는 차세대 TV를 말한다. 아직까지 스마트TV가 시청자들이나 국내 방송 프로그램의 특성에 미치는 영향은 미비한 편이나 향후 인터폰, 에너지 제어와 같은 소비자, 사용자의 편익을 극대화하는 방향으로 스마트TV는 발전할 것이기에 스마트TV에 따른 한류 발전 방향 및 역량제고 방안 구축 역시 매우 시급하다고 할 수 있다. 현재까지 콘텐츠 기업들의 특별한 대응은 보이지 않는 편이나 유료 방송사들은 기존 VOD 서비스 강화를 추진 중에 있고 국내 케이블 기업도 스마트기기에 실시간 채널 등 프리미엄 동영상을 볼 수 있는 별도의 서비스 'TVing'을 출시하는 등 대응 전략을 본격적으로 수립하고 있다.

이미 LG전자와 CJ가 스마트TV용 콘텐츠 사업을 공동으로 추진하며 스마트TV에 CJ그룹의 엔터테인먼트 콘텐츠를 망라한 포털을 담기로 하며, 두 기업이 스마트TV 전용 콘텐츠 제작 등에 있어 협력을 추진하고 있다. 아울러, 미래예측 워크숍 때 많은 참가자들이 언급했듯이 매체의 변화에 따라 프로그램의 질적 특성도 점차 달라져야 할 것이다. 해외수출을 목적으로 한 3D 신유형 프로그램 기획, 시청자가 원하는 화면을 언제든 선택할 수 있는 멀티앵글형 등의 양방향 방송 프로그램 제작을 추진하여 아시아 시장 한류 소비자들의 관심을 지속적으로 확보해야 한다.

다만, 스마트TV 콘텐츠는 시청 과정에서 불법 유통과 무단 복제의 문제가 더욱 커질 소지가 있다. 그러므로 스마트TV 보급 확산은 콘텐츠 기업과 하드웨어 플랫폼 기업의 공동협력 및 불법유통 방어기술 개발 등에 대한 상호 이해를 바탕으로 진행되어야 한다. 콘텐츠의 불법 유통이 아닌 고차원의 콘텐츠가 스마트TV를 통해 안정적으로 보급, 확산될 수 있는 한류의 콜라보레이션이 실현되어야 보다 진화된 한류를 아시아

시장에서 경험할 수 있기 때문이다.

4. 시나리오를 통해 도출된 게임 한류 주요 이슈와 역량제고 방안

1) 모바일게임 시장의 성장과 성숙에 대비한 게임 산업 전략 마련

모바일 게임은 쉽고 단순한 캐주얼 게임의 형태로 스마트폰의 보급과 함께, 단시간에 다양한 연령층으로 확산될 수 있었다. 게임을 위해 값비싼 전문 콘솔과 게임 소프트웨어를 구입해야 했고 한정된 장소에서만 즐길 수 있었던 기존 게임들에 비해 스마트폰으로 구동되는 모바일 게임들은 여러 가지 시간적인, 그리고 경제적인 비용을 줄였을 뿐만 아니라, 단순한 게임 형태와 조작을 통해 기존 게임이 갖던 진입 장벽을 많이 낮추었다. 그로 인해 기존에는 게임을 접할 기회가 많지 않던 연령층에게도 어필하며 새롭게 시장을 창출할 수 있었다. 이렇게 기틀을 마련한 스마트폰 기반 모바일 게임 시장은 높은 성장세를 보이고 있으며 게임의 형태와 이용자층의 수요 또한 빠르게 발전, 성숙하고 있다. 조작 방식, 게임을 둘러싼 스토리텔링, 그래픽과 시각적 효과를 비롯하여 내부적으로 구동되는 게임 엔진 또한 빠르게 발전하고 있으며, 게임에 익숙해지고 있는 새로운 수요자 층 또한 보편화되고 익숙해진 게임의 틀이 아닌 새롭고 성숙한 형태를 요구할 것이다.

한국의 게임 산업은 이러한 시장의 성장과 성숙도를 의식하고 준비할 수 있도록 하여야 한다. 기존의 모바일 게임의 간편성과 단순함을 통하여 게임을 접한 넓은 시장 층은 이러한 시장의 발달에 따라 그 수요가 더욱 전문화되고 고도화 될 것이다. 이러한 수요를 예측하고 앞선 게임 형태를 준비한다면, 미래의 모바일 게임 시장에서는 한류가 새로운 주축을 이룰 수 있을 것이다. 또한 그간 개인의 여가 시간을 위한 게임 형태가 발전하였다면, 미래의 여가 산업의 발전에 따라 이러한 모바일 게임을 활용한 게임방송과 엔터테인먼트 또한 큰 산업 형태를 이루게 될 것이다. 게임을 활용한 방송과 전문 e-스포츠 시장을 경험한 한국으로서는 이러한 모바일 게임 산업을 활용한 부가적 방송/엔터테인먼트 사업을 기획하고 준비하여 미래 모바일 게임 산업의 선구자로 자리매김 할 수 있을 것이다.

2) 다양한 스마트 기기의 활용에 대한 상품과 서비스 개발, 지적재산권 확보 노력

스마트폰 이전의 게임은 기기별로 정해진 컨트롤러와 주변기기를 통해서 이루어졌다. 단편적이고 기계적인 조작방법으로만 게임을 누릴 수 있었던 시대는 스마트폰과 동작인식 기술의 도입으로 보다 직감적이고 다양한 조작 방법들이 적용되기 시작하였다. 터치 기술을 직감적으로 응용하여 컨트롤러가 갖던 조작의 한계를 벗어나기 시작하였고, 2차원적 조종 방식을 뛰어넘어 사람의 행동과 움직임을 인식하여 게임에 반영하기 시작하였다. 앞으로는 가상현실과 증강현실을 반영하는 여러 기기와 기술이 접목되어 소비자들에게

보다 색다른 경험과 즐거운 경험을 제공할 것이라 예상된다. 빠른 속도로 개발되고 시장에 출시되고 있는 여러 스마트웨어는 앞으로 이러한 게임에 적용되어 그 활용성을 입증할 것이고, 이는 새로운 디스플레이 방식과 통신 기술이 접목되어 기존 게임이 가진 시간적 공간적 제약을 크게 탈피할 것이다. 이러한 기기와 기술의 발전을 준비하기 위해서는 세세한 기술적 변화를 앞서서 읽고 준비할 수 있는 역량 확보가 중요하다. 그를 위해서는 기술적 리더십을 가지는 것이 쟁점이며, 전자 및 소프트웨어 기업들이 상호 협력하여 세계의 다른 경쟁자들보다 상대적으로 빠른 연구와 개발을 이루도록 하는 것이 하나의 방법이다. 자본과 인력, 큰 인프라를 가지고 있는 대기업과 공공기관들은 큰 틀에서의 새로운 기기 개발과 UX, UI 개발을 중점에 두고 그와 협력하는 다수의 중견, 소기업들에서는 해당 기술을 응용한 소비자 입맛에 맞는 콘텐츠 개발을 할 수 있는 기업 생태계를 형성하는 것도 방법이 될 수 있을 것이다. 결국은 소비자 측면에서 습득이 쉬우며 새로운 경험을 제공할 수 있는 기술과 콘텐츠 확보가 핵심이 된다. 또한 새로운 기기를 개발하거나 새로운 기기를 위해 개발된 다양한 UI, UX 등은 지식 자산화하려는 노력이 필요하다.

3) 모바일플랫폼 회사들을 중심으로 한 커뮤니케이션과 네트워킹 중심의 게임 툴 개발

초기의 게임은 개인을 위한, 개인에 의한 게임 플레이가 전부였다. 그러나 여러 통신 기술이 발달하고 게임 사용자들 간의 상호작용을 위한 기술 구현이 가능해짐에 따라 이러한 사회적인 커뮤니케이션과 네트워킹 기능은 특정 게임에서는 게임 구성의 주요 요인으로 활용되고 있다. 이러한 사회적 상호작용은 보다 넓어진 게임 이용자층과 다양화 되어가는 게임 양태에 더욱 주목 받게 될 것이다. 게임 상의 커뮤니케이션 방법이 게임의 상호작용에서 메시징 시스템, 실시간 채팅 시스템으로 발전, 추가되어 가며 진행되어 왔듯, 커뮤니케이션을 위한 기술은 계속적으로 진보할 것이며 게임에 따라 그에 적합한 기술을 접목하는 것이 중요한 이슈가 될 것이다. 또한 게임을 플레이하는 시간뿐만 아니라, 게임 외적으로도 플레이어들 간의 친목과 네트워킹을 도모할 수 있는 방법이 중요하게 작용할 것이라고 예상된다. 이러한 기술적, 사회적 변화에 앞장서기 위해서는 새롭게 형성된, 그러나 커뮤니케이션과 네트워킹이 초기의 형태인 모바일 분야에서 기반을 잡는 것이 유리할 것이라 예상된다. 게임 플레이어들 간의 활발한 상호작용을 도모하고, 게임 콘텐츠에 최적화된 방법을 찾기 위해서는 이러한 게임 서비스를 제공하는 모바일플랫폼 업체들을 중심으로 한 통신 기술의 개발, 게임 콘텐츠 생산이 중요할 것이다. 모바일 메신저 플랫폼을 중심으로 우리나라뿐만 아니라 해외의 여러 국가에 걸쳐 영역을 넓혀가고 있는 게임 개발기업들은 지속적으로 기술을 발전시켜가고, 국가별 · 지역별 여러 게임 개발 업체와 협력하여 게임에 최적화된 네트워킹 툴을 출시해 가야할 것이다.

Ⅶ. 결론

본 연구는 한류콘텐츠 산업의 3~5년 후 미래예측을 위해 트렌드 분석, 극단적 사건과 인과지도 분석, 미래예측 워크숍을 통한 시나리오 분석 기법과 같은 다양한 미래예측 기법을 활용하여 한류의 지속가능성과 역량제고 방안을 도출하였다. 이를 위해 K-Pop, 영화, 방송(드라마), 게임의 네 가지 주요 한류 관련 문화콘텐츠 산업을 분석 대상으로 선정하여 1) 한류콘텐트 산업의 미래 트렌드 도출 및 기회/위협 요소 파악, 2) 극단적 사건 가정 및 인과관계 지도 작성, 3) 미래예측 워크숍을 통한 시나리오 도출 및 역량 제고 방안 마련의 3단계 프로세스를 통해 산업별로 2개씩, 총 8개의 산업별 한류의 미래 시나리오를 도출하고, 산업별 역량제고 방안을 제시하였다.

본 연구에서는 한류콘텐츠 산업의 미래 트렌드를 분석하기 전에 먼저 사회문화 차원의 미래 트렌드를 도출하고자 다양한 미래 전망 보고서를 참조하였다. 그 결과 도시로의 인구 집중 현상 심화와 같은 사회 차원의 트렌드, 스마트기기의 활용 증대 및 소셜 미디어 등 온라인커뮤니티의 부상과 같은 기술 분야 관련 트렌드, 여가 시간 확대에 따른 레저 및 체험 욕구의 증대와 같은 사회문화 차원의 트렌드, 미디어의 상호 작용성 증대와 이용자의 역할 변화와 같은 미디어 환경 차원의 트렌드를 포함한 10개의 주요 미래 트렌드가 도출되었다. 더불어, 본 연구에서는 이러한 트렌드들이 한류 차원에서 어떠한 기회와 위협을 가져올지를 파악하였다. 이러한 사회문화 차원의 미래 트렌드와 더불어 K-Pop, 영화, 방송(드라마), 게임 산업에서의 한류와 관련된 미래 트렌드 역시 산업별로 10가지씩 선정하고, 이에 따른 기회 및 위협 요인을 분석하였다. 또한 각 산업별로 Futures Wheel이라는 도구를 통해 미래의 각 산업별 한류 관련 주요 이슈를 도출하고자 하였다.

다음 단계로 본 연구에서는 한류콘텐츠 산업의 예상되는 일반적인 미래가 아닌 가능성은 극히 낮지만 발생한다면 산업 전체에 큰 파급 효과를 가져 올 극단적 사건을 가정하고, 이에 따른 인과관계를 분석한 지도를 구축하였다. K-Pop 산업에서는 국내 대형기획사(소속사)의 파산, 영화 산업은 한류 주요국의 한국 영화 상영편수 제한 조치, 방송(드라마) 산업에서는 중국 자본의 국내 방송사 및 외주 제작사 인수, 게임 산업에서는 해외의 거대 자본 기업들에 의한 게임 산업 독점화가 극단적 사건으로 선정되었다.

미래예측 워크숍은 한류콘텐츠 산업의 미래 시나리오 도출을 위해 하루, 3시간의 일정으로 K-Pop, 영화, 방송(드라마), 게임 산업을 통합하여 개최되었다. 참여 인원은 총 41명이었으며, 4가지 산업 분야별로 전문가 1명, 연구진 1명의 진행 및 지도 하에 대학(원)생 8명이 하나의 그룹을 이루어 총 4개의 그룹이 구성되었다. 워크숍은 크게 '브레인스토밍-클러스터링-페르소나-아이디어스케치-시나리오' 단계로 구성되었다. 브레인스토밍과 클러스터링 단계를 통해 참여자들은 콘텐츠와 플랫폼 관점에서 독창적이고 다양한 한류 산업별 아이디어를 가공하지 않은 상태로 제안하고, 이를 비슷한 이슈나 주제에 맞게 그룹화하며

실현가능한 미래에 대해 체계적 사고를 하게 된다. 페르소나와 아이디어스케치 단계에서는 공급자와 소비자 관점에서의 미래를 단편적인 이미지로 형상화하며, 시나리오 단계에서는 이를 하나의 스토리에 맞게 구성하여 미래 전망의 생동감을 높이게 된다. 이러한 미래예측 워크숍의 프로세스를 통해 '나는야 모태스타', '로봇 아이돌, 솔아'(이상 K-Pop), '나나, 스타가 된 여자', '티끌모아 한국 여행'(이상 영화), '신한류인, 우샤', '20년 장수 글로벌 한류 예능, 1박 2일, 시즌 8!'(이상 방송 및 드라마), '엄마와 나, We are the Champions!', '나로호의 영감이 세계 최고의 우주 전쟁 게임을 만들다'(이상 게임)의 8가지 산업별 한류의 미래 시나리오가 탄생하였다.

각 산업별 미래 시나리오 도출 결과를 통해 본 연구는 산업별 역량제고 방안을 다음과 같이 제시한다. 먼저, K-Pop 한류의 경우, 글로벌 아이돌 스타 육성과 배출을 위한 대형기획사의 체계적인 원스톱 지원을 강화하고, K-Pop 스타의 조기 교육 현상 가속화로 맞춤형 스타 육성 시스템이 생애주기 상 보다 이른 시기에 도입될 필요가 있으며, 한류 소비자들에 따라 차별화된 K-Pop 콘텐츠 및 플랫폼을 제공해야 한다.

영화 한류의 경우 영화 산업의 한류 바람을 이용하여 해외 진출 멀티플렉스 영화관에서의 음식 판매나 한류 마일리지 상품을 이용한 한국 관광 촉진 등 기타 산업과의 연계를 강화하여야 하며, 한류 영화 소비자들을 위한 실시간 영화 음성 번역 및 자막 제공 시스템을 개발하여 보급할 필요가 있다. 또한 관람객의 감각을 자극하는 체험형 영화 콘텐츠 개발에서 한국이 기술적 우위를 확보하는 것이 중요하다.

방송(드라마) 산업에서는 식상한 스토리와 인물 구성에서 벗어나 맞춤형 스토리 드라마를 통한 글로벌 시청자의 지속적 확보 노력이 요구된다. 한편 자국 문화에 대한 관심과 보호가 강하지만 인구 규모나 문화의 유사성 때문에 매력적인 한류 시장으로 간주되는 중국의 방송 산업에 대한 규제와 온라인 동영상 이용 추세에 대한 대응 방안을 강화할 필요가 있다. 즉, 콘텐츠의 직접 수출에서 포맷 수출이나 현지 리메이크 제작 등 다양한 형태의 콘텐츠 수출 방안을 마련하는 것이다. 또한 스마트TV 등 새로운 플랫폼의 등장에 따른 콘텐츠 업체와 하드웨어 업체의 공동개발 및 제휴를 통한 한류의 콜라보레이션을 강화할 필요가 있다.

마지막으로, 게임 한류에서는 모바일게임 시장의 성장과 성숙에 대비하여 문화콘텐츠 기업들에게 모바일게임 환경을 이용한 방송/엔터테인먼트 산업 등 다양한 연계 산업의 성장 잠재력을 감안한 전략 수립이 요구된다. 또한 다양한 스마트기기를 활용하는 상품과 서비스를 개발하고, 게임 플레이를 위한 다양한 기술이나 사업 모델에 대한 지적재산권 확보 노력이 필요하다. 또한, 모바일플랫폼 기업들을 중심으로 커뮤니케이션이나 네트워킹의 근본적인 인간의 소통의 욕구를 반영한 게임 툴을 개발하는 것 역시 중요한 역량으로 판단된다.

참고문헌

국내문헌

과학기술정책연구원(2013a), 『과학기술 기반의 국가발전 미래연구 V』.

과학기술정책연구원(2013b), 『미래사회 변화 전망 및 과학기술 이슈의 전략적 전망 – 2030 글로벌 미래 트렌드 분석』.

노동렬(2013), 장르의 이종교배 생존을 위한 진화, 『신문과 방송』, 6-9.

박병원 외(2014), 『과학기술기반의 미래전략 수립에 대한 연구 – 과학기술 기반의 2030 미래 사회 변화 전망』, 과학기술정책연구원.

박희성(2013), 『리메이크는 진화한다 – 한국영화 리메이크 현황과 미래 전략』, KOFIC Issue Paper 2013 Vol. 18, 영화진흥위원회.

박희성(2014), 『2013년 부문별 결산으로 본 중국 영화산업 동향 – 속도, 그러나 방향을 놓치지 마라』, KOFIC Issue Paper 2014 Vol. 10, 영화진흥위원회.

방송통신진흥본부 미디어산업진흥부(KCA)(2014), 『웹 드라마, 한국형 동영상 콘텐츠로 부상하나 – 최근 동향과 전망』, 동향과 전망, 78, 71-82.

변미영(2011), 『K-Pop이 주도하는 신한류: 현황과 과제』, KOCCA 포커스, 31호, 한국콘텐츠진흥원.

윤재식(2014), 『중국 방송 시장과 온라인 동영상 서비스의 성장』, KOCCA 포커스, 78, 한국콘텐츠진흥원.

이성호(2012), 『게임화(Gamification)의 확산과 선진기업의 대응』, SERI 경영 노트, 160, 삼성경제연구소.

이승훈(2013), 『기능성게임 현황 및 활성화방안 연구』, 한국콘텐츠진흥원.

전인식 외(2013), 『2013 게임과몰입 종합 실태조사』, KOCCA 연구보고서 13-31, 한국콘텐츠진흥원.

한국문화산업교류재단(KOFICE)(2014a), 『한류Now』, 7(2014년 1분기).

한국문화산업교류재단(KOFICE)(2014b), 『2013한류백서』.

한국문화산업교류재단(KOFICE)(2014c), 『글로벌 한류 동향』, 65, 동 기관.

한국콘텐츠진흥원(KOCCA)(2013), 『2013대한민국 게임백서』.

한국콘텐츠진흥원(KOCCA)(2014a), 『2013년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석보고서』.

한국콘텐츠진흥원(KOCCA)(2014b), 『게임산업/방송산업/음악산업 비즈니스 구조분석보고서(통합본)』.

황주성 외.(2004), 『IT의 사회문화적 영향 연구 총괄보고서』, 정보통신정책연구원.

홍유진(2010), 『소셜 네트워크 게임(SNG)의 현황과 전망』, KOCCA 포커스, 18, 한국콘텐츠진흥원.

국외문헌

ESPAS(2011), Global Trend 2030: Citizens in an Interconnected and Polycentric World, Institute for Security Studies.

NIC(2012), GLOBAL TRENDS 2030: ALTERNATIVE WORLDS, National Intelligence Council.

Abstract

A Study on the Development of Hallyu Contents Industries through Future Trends and Scenario Method

Even though Hallyu(Korean Wave) contents industries are growing in the recent decade, demographic changes, increase in leisure activities, development of domestic culture industry, and cultural differences across countries in major consumer groups of Hallyu contents may hinder the sustainability of Hallyu. In order to foresee the next 3~5 years of four major Hallyu content industries – K-Pop, Movie, Drama(Broadcasting), and Game, this study applies various methodologies for future study, such as future trends, extreme events and causal relationship mapping, and scenario method through foresight workshop. We extract important future trends from both socio-cultural dimension and Hallyu contents industry dimension, expect what kind of opportunities or threats will be emerged regarding the trends, and select meaningful future issues by industry from the futures wheel method. In addition, we assume a single extreme event in each industry and examine effects of the event on Hallyu from the causal relationship maps. In the foresight worshop, we produce future scenarios by industry and suggest strategies and policies for promoting and sustaining Hallyu in the future.

Keywords: Extreme(X) Events, Foresight Workshop, Future Trends, Hallyu(Korean Wave) Contents Industry, Scenario Method

한류콘텐츠 산업에 있어 협력과 경쟁이 한류 확산에 미치는 영향

The Effect of Cooperation and Competition on the Diffusion of the Korean Wave in the Korean Cultural Content Industry

연구주관기관: 한국문화산업교류재단
연구수행기관: 한국경영학회

연구수행책임자: 장 수 덕 (한남대학교 경영학과 교수)

한류 콘텐츠 산업에 있어 협력과 경쟁이 한류 확산에 미치는 영향

국문초록

본 연구는 한류를 주도하고 있는 문화콘텐츠 산업에 있어서 기업 간 협력과 경쟁이 한류확산에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 시도되었다. 기업 간 경쟁은 혁신이나 경쟁우위의 개선을 촉진하여 산업 내 효율성을 달성하는데 있어 중요한 역할을 한다. 반면 전략적 제휴와 같은 기업 간 협력은 신제품 개발과 생산, 신 시장 개척 등에 있어 서로를 보완하고 발전시킬 수 있어 불확실성에 따른 위험과 비용을 줄일 수 있다. 또한 자원공유를 통해 기업 간 기술이나 역량이 이전되는 이점이 발생할 수도 있다. 그래서 최근에는 이 둘의 개념을 합친 협력적 경쟁 즉, 협쟁(co-opetition)이 비즈니스의 가치를 극대화하는데 있어서 보다 중요한 전략적 도구가 될 수 있다는 주장들이 제기된다(Brandenburger & Nalebuff, 1996). 이에 본 연구는 문화콘텐츠 산업, 보다 구체적으로는 한류 3.0을 주도하고 있는 엔터테인먼트 산업에 있어서 협력과 경쟁이 개별 기업의 경쟁력 제고와 수익성 제고에 영향을 미칠 수 있을 뿐만 아니라 한류확산에도 긍정적으로 기여할 수 있음을 살펴보고자 했다. 국내 대표적 엔터테인먼트 3개 사에 대한 사례연구를 통해 기업 간 협력과 경쟁이 엔터테인먼트 산업의 발전과 한류를 확산시키는 데 크게 기여한 사실을 발견했다. 이러한 발견을 토대로 향후 엔터테인먼트 산업이 한류 3.0을 넘어서기 위해서는 비즈니스의 방식에 있어 협력과 경쟁을 넘어 협쟁의 균형을 유지하는 것이 매우 필요함을 제시했다.

주제어: 한류, 문화 콘텐츠, 협력과 경쟁, 엔터테인먼트 산업, 협쟁(coopetition)

I. 서론

최근 다양한 문화콘텐츠 기업들이 한류(韓流)의 바람을 타고 아시아를 넘어 세계로의 진출을 확대하고 있다. 예컨대 한국문화산업교류재단(2013)의 '한류백서'에 의하면, 2013년 콘텐츠의 수출은 2012년에 비해 10.6%가 증가한 약 51억 달러 규모로 나타났다. 한류 바람은 산업적 차원뿐만 아니라 한국어 및 한국문화 보급에도 중요한 영향을 미치고 있다. 예를 들어, 한국어 및 한국문화 보급에 앞장서고 있는 '세종학당'이 총 52개국 120개소로 확대되는데, 2013년 들어서만 세종학당 30개소가 새로 설립됐다. 2012년 한국어 수강생이 2만 8,793명과 비교하여 2013년에는 3만 6,000여명으로 약 25% 증가할 것으로 예상되고 있다. 이처럼 한류의 확산은 세계적으로 한류팬 규모가 확대되고 있기 때문인데, 한국국제교류재단의 '지구촌 한류현황' 자료에 따르면 한류팬의 규모가 928만 명에 달하고 관련 동호회도 약 1,000개에 이른 것으로 조사됐다. 이는 2012년에 비교해 258만 명이 증가한 것이며 동호회도 204개가 늘어난 수치이다.

한류(韓流)란 한국의 대중문화 즉 영화, 방송, 대중음악, 패션 등이 해외에서 인기몰이를 하고 있는 현상을 말한다(장규수, 2011). 한국의 대중문화가 해외에서 처음 인기를 끈 것은 1990년대 후반이다. TV드라마 '사랑이 뭐길래'가 중국으로 수출되어 시청률 4.2%를 기록하며 인기를 끈 것이 시발점이 되었다. 이후 '겨울연가', '대장금'과 같은 드라마가 중국, 일본, 대만 등으로 수출되면서 한류가 심화되어 갔다. 2000년 후반부터는 아이돌 그룹과 K-Pop을 중심으로 붐을 일으키는 소위 한류 3기가 현재까지 진행 중에 있다(고정민 등, 2009). 동방신기, 슈퍼주니어, 싸이, 소녀시대에 이르기까지 K-Pop은 이제 아시아를 넘어 유럽과 미국 등 서구에서도 팬 층이 급속도로 확대되고 있다. 2011년 8월 미국 빌보드에 K-Pop 차트가 신설되었고, 프랑스, 영국, 스페인 등에서도 K-Pop 공연 티켓이 매진되는 등 K-Pop의 확산은 한류 드라마, 연극, 공연 등 다양한 문화콘텐츠 사업들의 성장까지 이끌고 있을 뿐만 아니라(서민수, 2012), 음식한류, 의료한류, 관광한류 등 다양한 분야로까지 확산되고 있다.

2014년 콘텐츠산업진흥위원회의 '제2차 콘텐츠산업 진흥 기본계획'에 의하면, 문화서비스 산업의 고용유발계수는 반도체(4.2), 자동차(6.0), 조선(5.9) 등 제조업의 2배 이상으로 제시되고 있다. 게다가 문화콘텐츠 산업의 경우 정보통신 기술과의 창의적 결합을 통한 부가가치 창출이 용이할 뿐만 아니라 한국문화에 대한 자연스런 관심과 선호도 증가효과를 발생시킬 수 있어 소비재 수출에도 긍정적인 효과를 창출할 수 있는 것으로 제시된다. 보다 구체적으로는 문화상품 수출 100달러 증가 시 소비재 수출 412달러의 증가효과가 있다고 한다. 그래서 주요 선진국들의 국내총생산에서 콘텐츠, 디자인과 같은 문화서비스 산업이 차지하는 비중이 커지고 있다고 한다. 이처럼 문화콘텐츠 산업은 산업자체가 갖는 성장성의 매력도 있지만, 타 산업이나 유관산업으로 파급효과가 매우 크다. 예컨대 영화산업은 특수효과, 그래픽기술, 영화음악, 3D/4D, 사전시각화 기술, 홀로그램 기술 등 다양한 기술들과 결합될 수 있으며 영화 방영 이후에는 의

류, 문구, 팬시 등과 같은 캐릭터 판권사업, 영화음반, 광고, DVD, 관광, 로열티 등 다양한 산업으로의 2차 확산이 가능하다.

한류콘텐츠 산업의 이러한 특성은 디지털 경제, 특히 IT관련 산업의 지배적인 패턴인 네트워크 효과와 관련이 있다. 네트워크 효과란 사용자의 추가적 가입으로 인해 네트워크가 확대되는 직접적 효과와 네트워크 확대를 통해 네트워크에 속한 다른 참여자들의 다양한 간접적 가치도 높여주는 것을 의미한다(Katz & Shapiro, 1985). 이러한 관점에서 한류콘텐츠 산업을 놓고 보면 전형적인 네트워크 경제의 특성을 가진 산업이라 할 수 있다. 즉, 한류콘텐츠 관련 다양한 사업자들의 참여가 한류의 가치네트워크를 더욱 확장할 수 있으며, 확장된 네트워크 속에서 간접 네트워크의 효과를 극대화할 수 있는 다양한 보완재들이 개발될 수 있고, 이를 통해 새로운 부가가치가 창출되고 확산될 수 있는 특성이 존재하는 측면이 있다는 것이다. 소위 네트워크 외부효과가 존재하기 때문에 이용자들이 많아질수록 효용이 증가하게 되고 상품의 이용자들이 많아질수록 그 상품의 가치는 증가하는 측면이 있는 것이다(Shapiro & Varian, 1999). 따라서 한류콘텐츠 산업의 비즈니스 환경은 이제 과거와 달리 가치 네트워크의 개념으로 이해할 필요가 있는 것이다.

그런데 이러한 네트워크 기반의 경제에서는 비즈니스의 기본 양식이 바뀌어야 하기 때문에 경쟁을 통한 가치창출 보다는 협력을 통한 가치창출이 더 클 수 있다고 한다(Brandenburger & Nalebuff, 1996; Gnyawali & Madhavan, 2001). 즉, 개별 기업들은 독자적인 활동을 할 때보다 상호협력을 통해 보다 크고 높은 가치를 가진 시장을 만들 수 있으며, 그 시장에서 상호경쟁을 통해 더 큰 시장점유율을 확보하는 비즈니스 게임이 이루어질 수 있다는 것이다(Brandenburger & Nalebuff, 1996). 그러나 한류콘텐츠 산업을 대상으로 이러한 부분에 대한 연구는 매우 미비한 편이다. 이에 본 연구는 한류를 주도하는 콘텐츠 산업을 대상으로 산업 내 다양한 협력과 경쟁의 특성들을 살펴보고자 한다. 특히, 신한류를 주도하는 K-Pop과 같은 엔터테인먼트 산업을 중심으로 협력적 경쟁관계들이 결과적으로 한류확산에 어떻게 기여할 수 있는지에 대해 논의해 보고자 한다.

Ⅱ. 한류 콘텐츠 산업의 현황

1. 콘텐츠 산업의 현황과 전망

콘텐츠란 문자, 소리, 화상, 영상 등 여러 가지 형태로 이루어진 정보의 내용물을 뜻한다(한국문화정책개발원, 1998). 따라서 콘텐츠 산업은 콘텐츠를 생산, 분배, 소비하는 산업 전체가 될 수 있으며 그 대상은 영화, 음악, 광고, 게임, 출판, 패션, 음식, 관광 등 매우 광범위할 수 있다. 그런데, 이러한 콘텐츠 산업들이 디지털화되고 스마트 미디어의 확산으로 인해 글로벌화가 진전되고 있으며, 이들 산업을 통해 한류가 확산되는 측면이 있기 때문에 이러한 산업들을 한류 콘텐츠 산업으로 명하였다. 그런데 콘텐츠 산업이 주목을 받는 이유는 비단 한류의 문제를 넘어 사회경제구조가 산업경제, 지식경제에서 창조경제로 패러다임이 변화하면서 상상력과 창의성이 과학기술 · ICT와 접목하여 새로운 산업과 시장을 키우는 창의적 콘텐츠가 고부가가치를 창출하는 핵심 산업으로 주목받고 있기 때문이다. 그래서 주요 선진국들에서는 이미 콘텐츠 산업을 중요한 전략산업으로 선정하여 집중적인 투자를 하고 있으며, 궁극적으로 국가경쟁력을 결정할 수 있는 중요한 전략산업으로 인식하고 있다.

영국은 창조산업, 미국은 미디어 엔터테인먼트 산업, 일본은 지적 재산산업, 중국은 문화산업 육성에 노력하고 있으며 전 세계적으로 인구 5천만 명 이상이면서 1인당 국민소득 3만 불 이상을 달성한 국가들은 모두 창조산업에 있어 강국들이다(콘텐츠산업진흥위원회, 2014). 현재 세계 콘텐츠시장은 스마트단말기 보급이 확대되고 이에 따라 콘텐츠 보급의 판로로 오픈마켓이 활성화되면서, 모바일 콘텐츠를 중심으로 확대되는 경향을 보이고 있다. 2013년 세계 콘텐츠 시장규모는 1조 7,332억 달러로 고성장 추세가 지속되는 것으로 나타났으며, 향후 5년간 연평균 5.6%씩 성장하여 2017년에는 2조 3,502억 달러에 달할 것으로 전망되고 있다(한국문화산업교류재단, 2013). 2013년부터 2017년까지 연도별로 콘텐츠산업 내 비중을 기준으로 상위 5개 산업(지식정보, 캐릭터 · 라이센스, 게임, 애니메이션, 광고)에 대한 추이를 살펴보면, 기존 유선 네트워크의 지속 확대와 함께 무선 네트워크의 확산에 따라 브로드밴드를 주된 플랫폼으로 하는 지식정보와 게임이 높은 성장률을 보일 것으로 보인다. 특히, 2017년 지식정보 분야는 5% 증가한 31%로 큰 비중을 차지할 것으로 예상된다. 이에 비해 하위 5개 산업(출판, 만화, 음악, 영화, 방송)의 경우에는 영화의 성장률이 지속 증가하는 것과 달리 기존의 오프라인 매체의 위축에 큰 영향을 받는 출판과 만화 분야의 성장률은 정체 및 하락이 예상된다.

이렇게 성장하는 시장에 있어서 2012년 기준으로 미국은 30.4%(1위), 일본은 11.7%(2위), 중국은 7.0%(3위)를 점유하고 있으며, 한국은 2.7%로 아시아에서 3위, 세계에서 7위 수준을 나타내고 있다(콘텐츠산업진흥위원회, 2014). 한편, PWC(2013)의 'Global Entertainment and Media Outlook'에 의하면 한국은

2017년까지 콘텐츠 산업에 있어 연 4.8%씩의 성장이 있을 것으로 내다봤다. 이러한 성장률은 미국이나 캐나다와 비슷한 수준이다.

〈표 48〉 세계 콘텐츠 시장규모 및 전망(2010~2017) (단위: 십억 달러)

구분	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017
출판	350	349	347	347	347	348	350	351
만화	9	9	9	9	9	9	9	9
음악	50	50	50	59	51	52	53	54
게임	59	62	63	68	73	78	83	87
영화	88	87	89	90	93	96	100	106
애니메이션	17	15	17	18	19	20	21	22
방송	385	401	417	435	455	474	496	515
광고	435	453	470	491	515	539	567	595
캐릭터라이센스	146	150	153	161	169	177	187	197
지식정보	477	527	580	635	694	756	818	879
산술합계	2,016	2,104	2,195	2,313	2,425	2,549	2,684	2,815
합계	1,626	1,712	,1794	1,894	2,003	2,114	2,234	1,352

출처 한국문화산업교류재단(2013), 한류백서, 413 일부 수정

* 산술합계: 각 콘텐츠 분야간 중복값을 포함한 산술적인 총합계

* 합계: 각 콘텐츠 분야간 중복값을 제외한 총합계

한편, UNCTAD(2010)는 2008년 세계 금융위기로 무역규모가 12% 감소함에도 불구하고 콘텐츠상품 및 서비스 수출은 연평균 14% 성장할 것으로 내다봤다(콘텐츠산업진흥위원회, 2014). 특히 독일, 일본, 싱가포르를 제외한 유럽, 미주, 아시아 등 전 지역에서 콘텐츠산업 성장률이 경제성장률보다 높게 나타날 것으로 예측하고 있다. 또한 중남미 지역의 경우에는 급격한 경제성장 흐름과 더불어 콘텐츠 분야의 내수시장 확대에 따라 큰 성장률(2012년 대비 12%)을 보여주고 있다. 세계적으로 콘텐츠 시장은 평균적으로 약 4% 이상의 증가세를 보일 것으로 예상하고 있다. 현재 콘텐츠시장에서 가장 높은 성장률을 보이는 중국의 경우 2004년 이후 연평균 20%이상 성장, 2012년 문화산업 총 생산규모는 4조 위안을 돌파했다. 또한 2011년 중국 문화상품 수출액은 187억 달러로 전년대비 22.2% 성장한 것으로 나타나고 있다. 그래서 2017년에는 현재 2위 규모인 일본을 앞설 것이란 전망도 내놓고 있다. 이렇듯 콘텐츠산업은 향후에도 전반적으로 성장추세를 유지할 것이란 전망들이 많다(한국문화산업교류재단, 2013).

〈표 49〉 권역별 콘텐츠 시장규모 및 전망(2010~2017) (단위: 십억 달러)

구분	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	12–17 CAGR
북미	585	613	636	665	696	728	767	806	4.9%
중남미	75	85	96	107	120	132	146	158	10.6%
유럽 · 중동 아프리카	530	546	565	588	616	644	675	705	4.5%
아시아 · 태평양	436	468	497	533	571	609	646	682	6.5%
합계	1,626	1,712	1,794	1,893	2,003	2,113	2,234	2,351	5.6%

출처 한국문화산업교류재단(2013), 한류백서, 418 일부 수정

한편, 한국 콘텐츠 시장규모는 2013년 91.5조 원에서 연평균 7.2%씩 고성장을 지속하여 2016년에는 약 112.6조 원을 달성할 것으로 전망된다. 콘텐츠시장의 성장은 국내총생산(GDP)대비 부가가치의 비중도 증가하여 국가경제에서 콘텐츠시장이 차지하는 비중 또한 증가할 것으로 예상하고 있다. 보다 구체적으로, 2013년 게임산업은 2012년 대비 11.6% 성장이 예상되며, 음악산업의 경우 10.3%, 영화산업은 9.9%, 애니메이션/캐릭터 산업의 경우 8.9% 등의 성장이 있을 것으로 예상하고 있다. 게임산업 중에서는 온라인 게임이 전체 산업의 69.6%를 차지하고 있으며(2012년 기준), 모바일 게임 및 소셜네트워크게임(SNG) 산업이 급속도로 성장하는 추세에 있다. 음악산업의 경우에도 높은 성장성이 예상되는 이유는 신한류 열풍의 가속화와 스마트기기 보급 확대에 따라 앱 스토어 중심으로 음원다운로드 활성화, 음원스트리밍 시장 확대가 기대되기 때문이다(콘텐츠산업진흥위원회, 2014).

〈표 50〉 국내 콘텐츠 시장규모 및 GDP 비중

단위(백억원, %)	'10년	'11년	'12년	'13년p	증감율('12~13p)	연성장률('10~'13p)
출판	2,124	2,124	2,110	2,034	−3.6	−1.4
만화	74	75	76	76	−0.2	0.7
음악	296	382	399	441	10.3	14.2
게임	743	880	975	1,088	11.6	13.6
영화	343	377	440	484	9.9	12.1
애니메이션	51	53	52	54	4.3	1.8
방송	1,118	1,275	1,418	1,478	4.2	9.8
광고	1,032	1,217	1,248	1,287	3.1	7.6
캐릭터	590	721	752	821	9.2	11.7
지식정보	724	905	953	1,049	10.1	13.1
콘텐츠솔루션	236	287	303	341	12.5	13.0
매출액 합계	7,332	8,297	8,727	9,153	4.9	7.7
GDP 대비 비중(부가가치액)	2.6%	2.7%	–	–	–	–

출처 문화체육관광부, 『2013콘텐츠산업통계』 / 한국콘텐츠진흥원, 『2013년 2분기 및 상반기 콘텐츠산업동향분석보고서』 / 한국은행, 『경제통계시스템: 명목 GDP』

정부기관에서 나온 각종 보고서를 토대로 보면, 콘텐츠산업의 성장성에 따른 경제적 부가가치 창출도 기대된다. 2008년 이후 콘텐츠 산업은 수입에 비해 수출이 증가하는 추세이며, 수출은 2016년까지 연평균 11.6%씩 고성장을 지속하여 약 71억 달러를 달성할 것으로 예상하고 있다. 콘텐츠산업 수출액은 2011년 43억 달러, 2012년 46억 달러, 2013년에는 51억 달러에 달하는 것으로 나타났다. 콘텐츠시장 고용규모는 13년 61.8만 명으로 2012년 대비 1.1% 증가하였으며, 2016년까지 연평균 1.3%씩 성장하여 약 64만 명을 달성할 것으로 예상하고 있다.

〈표 51〉 전체 산업대비 콘텐츠 산업비중('12)

구분	부가가치액(GDP)	수출	고용	기업수
전체 산업	1,235조원	5,195억불	18,466천명	3,601천개
콘텐츠 산업	33조원	46억불	611천명	112천개
비중	2.7%	0.9%	3.3%	3.1%

출처 콘텐츠산업진흥위원회(2014), 제2차 콘텐츠산업진흥기본계획, 7

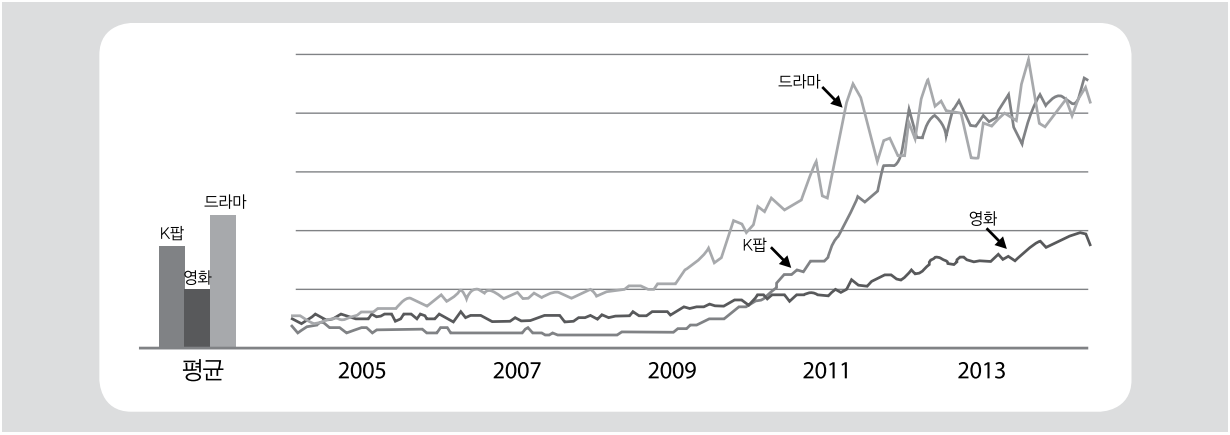
2. 한류의 경제적 파급효과

한류확산의 기초가 되고 있는 콘텐츠산업의 가장 큰 특징은 높은 산업연관 효과를 가진다는 점이다. 특히, 최근에는 콘텐츠의 디지털화가 진전되면서 다양한 사용자들을 창출할 수 있는 One Source-Multi Use의 산업연관 효과를 발생시키고 있다. 예를 들어, K-Pop의 성공은 단순히 음반판매나 로열티 수입 외에 관광, 여행, 인터넷 수입, 방송 판권, 음식, 소설, 캐릭터, 만화, 의류 등으로 콘텐츠 사용자층을 넓힐 수 있다. 그래서 과거에 비해 보다 빠르고 쉽게 한류가 확산될 수 있으며, 다양한 형태의 각종 부가가치나 파급효과를 창출할 수 있는 특징이 있다.

한국문화산업교류재단에서 개발한 한류지수에 의하면, 2009년 한류지수 100을 기준으로 할 때 2010년 118, 2011년 125, 2012년 127로 상승추세를 보이는 것으로 나타나고 있다. 이를 국가별 상대적 한류지수로 변환시키면 일본, 중국과 동남아시아 국가들에서 높게 나타나며 호주, 러시아, 캐나다, 프랑스, 인도 등의 국가에서 최근 성장세가 두드러지게 나타나고 있다. 또한 한류지수를 산업에 대입해 보면 2012년 한류지수는 게임 72, 방송 97, 영화 109, 음악 173, 애니메이션/캐릭터 127로, 최근 한류는 소위 K-Pop인 음악이 주도하고 있는 것으로 나타난다(한국문화산업교류재단, 2014). 한편, 한류와 관련된 관심도와 콘텐츠 이용의 정도를 살펴보기 위해, 구글의 검색 트렌드를 분석해 보았다. 그 결과 〈그림 106〉에 제시된 바와 같이 한국 드라마(검색어: korean drama)에 대한 관심은 꾸준한 증가 추세가 나타난 반면, 영화(검색어: korean movie)의 경우는 음악이나 드라마에 비해서는 관심도가 상대적으로 낮은 것으로 나타났

다. K-Pop(검색어: K-Pop)의 경우 2009년부터 검색빈도가 증가하는 것으로 나타난다. 이는 소녀시대와 동방신기 및 빅뱅 등 한국 아이돌의 해외진출이 본격화되면서 'K-Pop'이라는 용어가 등장하기 시작했기 때문인 것으로 파악된다.

〈그림 106〉 한류관련 관심도의 변화(구글 트렌드 검색기준)



이렇듯 한류가 동남아시아를 넘어 유럽과 북미지역으로까지 확대되면서 한류에 의해 발생한 것으로 추정되는 한류의 수익효과도 적지 않은 편이다. 〈표 52〉에 제시된 바에 의하면, 2010년 기준으로 약 46.63억 달러(약 5조 2,230억원), 2011년에는 약 56.06억 달러(약 6조 2,787억원), 2012년에는 62.14억 달러(약 6조 6,050억원)가 발생할 것으로 추정되고 있다. 이 중에서 문화콘텐츠 산업의 수출효과는 2012년 기준 약 30.31억 달러(약 3조 2,217억원)가 발생한 것으로 추정된다(한국문화산업교류재단, 2013). 또한 문화상품 수출이 1% 증가할 때 소비재 수출은 0.03% 증가한다고 하며, 한류에 따른 고용유발계수는 제조업의 2배에 이르는 것으로 제시된다. 비교적 최근 LG경제연구원에서 발표한 내용을 보면, K-Pop과 드라마 중심의 한류 확산이 실제 방한 관광객 수, 소비재 제품의 수출과 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났다(이지홍 · 김민희, 2014).

〈표 52〉 한류의 경제적 수익효과 (단위: 억 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012
문화콘텐츠 수출효과	14.83	17	20.2	22.89	21.53	30.31
외국인 관광효과	5.59	1.27	4.62	17.84	22.08	27.55
소비재 수출효과	1.01	2.03	0.63	5.91	6.54	4.28
수익효과 합계	21.43	20.30	35.44	46.63	50.15	62.14

출처 한국문화산업교류재단(2013), 한류백서, 483 일부 수정

3. 엔터테인먼트 산업의 현황과 전망

엔터테인먼트는 가장 원천적 수준에서 사람을 즐겁도록 만들어주는 자극제 혹은 촉진제로 정의할 수 있다(Vogel, 2001). 사람들은 이러한 자극을 통해 만족감을 얻고 행복한 심리적 상태를 유지할 수 있다. 레저 활동이 삶의 만족과 개인적 웰빙을 개선하는 것으로 가정하면 엔터테인먼트와는 다소 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 엔터테인먼트 산업이라 하면 사람들에게 가장 기본적인 만족과 행복한 상태를 자극하거나 만들어주는 것을 생산하거나 소비하도록 하는 것과 관련된 산업이 될 수 있다. 그러나 구체적으로 어떤 분야가 이러한 산업영역이 될 수 있는가에 대해서는 합의가 이루어져 있지 않다. 미국의 북미산업분류(NAICS)를 보면 출판산업, 영화 및 녹음음악산업, 방송 등 뉴스 제공업 등을 포함한 '정보산업'영역과 공연, 전시 등의 예술, 스포츠 관련 산업 등을 포함한 '예술, 엔터테인먼트', 그리고 '레크리에이션 산업' 영역의 합으로 엔터테인먼트 산업을 이해하고 있다(과학기술정책연구원, 2012). 비교적 최근 이와 관련하여 KAIST 정보미디어연구센터는 프라이스워터하우스쿠퍼스(PWC), 한국콘텐츠진흥원, 문화산업진흥기본법 등과 비교하여 엔터테인먼트 산업을 방송, 영화, 음악, 게임의 4가지로 구분하였다. 이렇듯 엔터테인먼트 산업도 어떻게 정의하느냐에 따라 그 영역이 매우 다양할 수 있다. 본 연구에서는 K-Pop 혹은 K-Culture로 분류되는 음악과 방송사업을 중심으로 살펴보고자 한다.

1) 음악산업 현황과 전망

세계음악시장의 규모는 2014년 총 574억만 달러로 2015년까지 연간 평균3.5%의 지속적인 성장이 예상된다. 그중 공연, 콘서트, 음악 페스티벌 등을 포함하는 라이브(Live) 음악 시장은 2014년 309억만 달러로 전체 시장의 56.3%를 차지하고 있으며, 음악의 녹음을 통한 물리적 유통과 디지털 유통, 공연권, 배경음원 시장으로 세분화되는 기록 음악(음반)은 239억 달러로 전체 음악시장의 43.7% 비중을 차지하고 있다.

〈표 53〉 세계음악시장의 규모와 구성비율 (단위: 백만 달러)

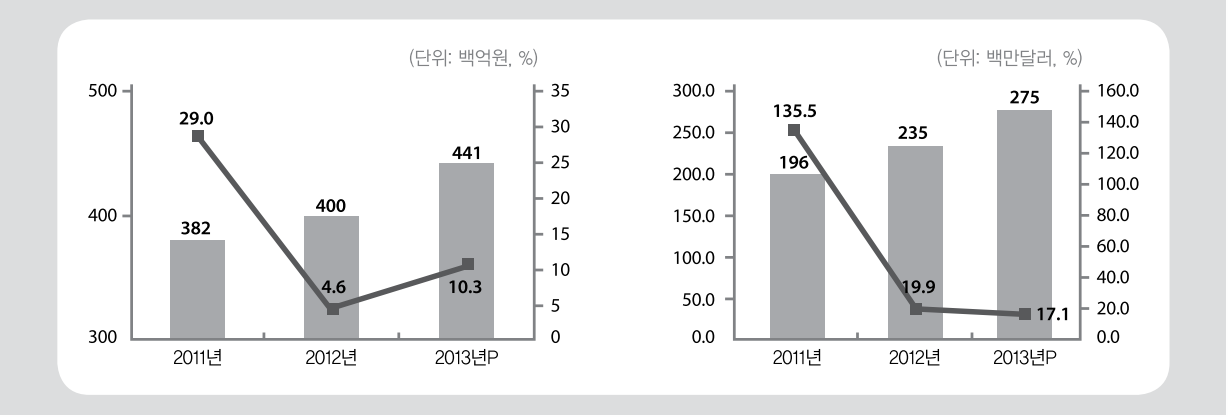
분야	2012	2013	2014	2015	2016
기록음악(음반)	23,474	23,569	23,929	24,504	25,274
라이브음악	27,650	29,202	30,881	32,637	34,467
전체	51,124	52,771	54,810	57,141	59,741

출처 한국콘텐츠진흥원(2014), 2012 음악 산업백서 제4부-해외 음악산업

국내 콘텐츠산업 중에서 음악산업은 연평균 13.5%를 기록하며 가장 높은 성장률을 최근까지 기록하고 있다. 한국콘텐츠진흥원의 동향분석 보고서에 의하면, 2014년 1분기 음악산업의 매출규모는 약 1조 1,878억

원이며, 동기간 수출규모는 약 589억 원으로 나타나고 있다. 이는 전년동기대비 28.3%와 47.7% 증가한 것이다. 2009년부터 2011년 기준으로 이를 보다 구체적으로 살펴보면, 연평균 음악제작 분야가 31.1%, 음악공연이 43.7%, 온라인 음악 유통업이 24.3%, 음악 및 오디오물 출판이 16.2%, 음반 도소매업이 11.9% 증가한 것으로 나타나고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2013). 현재 음악시장은 소유(Music Ownership)보다는 접근(Music Access)이 중요한 온라인 시장으로 변화하고 있으며, 새로운 비즈니스 모델의 등장으로(광고 기반 무료 스트리밍 서비스, 클라우드 기반 스트리밍 서비스 등) 기존 음악시장과 더불어 다양한 부가가치 창출이 가능한 수익모델이 확대되고 있어 음악산업의 새로운 기회가 만들어지고 있다. 2012년부터 세계 100여개 국가에 걸쳐 약 500개의 합법적 형태의 음악서비스가 제공되는 등 음악시장은 다양한 형태로 확대되고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2013).

〈그림 107〉 음악산업의 매출과 수출액 증가율



자료 한국콘텐츠진흥원(2014), 2014 콘텐츠산업 전망보고서

그러나 세계 2위의 문화콘텐츠 생산국이자 K-Pop 유료소비의 가장 큰 시장인 일본에서 K-Pop의 소비가 2011년 594만 장 판매에서 2012년 492만 장으로, 2013년에는 394만 장으로 매년 백만 장씩 줄어들고 있다. 또한 2012~2013년 연속으로 일본의 NHK 음악프로그램에 한국가수의 출연이 제외됐다. K-Pop의 인기는 유튜브, 페이스북, 트위터 등과 같은 SNS와 인터넷, 모바일 등을 통해 급속도로 유통되고 확산되는데 반해 중국이나 베트남의 일부 지역에는 이와 같은 서비스들에 대한 접속이 차단되어 새로운 유통경로를 찾아야 한다. 또한 일부 해외공연의 경우 현지회사가 출연료를 제외한 수익을 모두 가져가기 때문에 공연티켓이 과다하게 책정되어 지역 팬들의 열의를 떨어뜨리고 있는 문제점도 나타나고 있다. 중국의 경우 현지 회사와의 협력이나 위탁이 아닌 경우 회사설립의 출자금 문제로 인해 많은 제약이 따르기도 한다. 세계적으로 음반산업이 쇠락하고 디지털음원 비즈니스로 변화되고 있어, 각 국가 및 지역별 환경을 잘 파악해야 하는 어려움이 있다. 일본의 경우 일찍이 J-Pop을 통해 아시아와 세계 음악시장에 유통망을 구

축하고 있어, 결국 일본의 기업들에 의지해야 하는 문제점도 있다. 디지털음원이 활성화되면서 불법복제 및 유통의 문제도 음반산업의 수익성을 떨어뜨리는데 기여하고 있다.

2) 영상 콘텐츠 제작업

최근 방송 산업은 기존 지상파방송 및 케이블방송과 함께 종합편성채널, 통신사 등의 시장 참여 확대로 플랫폼의 다양성이 증대되어 프로그램 제작 및 협력이 확대되고 있다. 2013년 국내 방송사업의 규모는 14조 7,800억 원 규모로 2012년 14조 1,825억 원과 비교하여 4.2% 성장한 것으로 나타나고 있다(한국문화산업교류재단, 2013). 2013년 콘텐츠산업 통계조사 보고서에 따르면 방송사업 업종별 매출액은 방송채널사용사업이 5조 5,480억 원으로 전체의 42% 비중을 차지하고 있고, 지상파방송이 3조 9,572억 원으로 전체의 30%, 종합유성방송이 2조 3,163억 원으로 전체의 17.5%, IPTV는 8,429억 원으로 6.4%, 위성방송업은 4,993억 원으로 3.8%를 차지하는 것으로 나타났다. 2012년 방송산업 매출액 중에서는 광고매출액이 전체 매출의 약 25%를 차지하며, 홈쇼핑방송매출액이 21%, 방송수신료매출액이 20%, 프로그램판매 매출이 11%, 홈쇼핑송출수수료가 5%를 차지하는 것으로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2013).

〈표 54〉 국내 방송산업 업종별 연도별 매출액 현황 (단위: 억 원, %)

구분	매출액				비중(%)
	2009	2010	2011	2012	
지상파방송	32,674	36,642	39,314	39,687	28
유선방송	18,168	19,378	21,222	23,206	16
위성방송	4,838	4,729	4,692	5,182	4
방송채널사용사업	33,004	39,602	47,177	55,480	39
인터넷 영상물 제공업	2,204	4,043	6,162	8,430	6
방송영상물 제작업	7,962	7,371	8,958	9,841	7
계	98,850	111,764	127,525	141,825	100

출처 한국콘텐츠 진흥원(2013), 2012 콘텐츠산업통계, 2013 콘텐츠산업 통계조사

국내에서 제작된 방송은 주로 프로그램 수출에 편중되어 있으나 최근 해외 미디어기업들과의 파트너쉽 구축, 채널 및 플랫폼 진출 등을 통해 해외진출이 확대되고 있다. 국내 방송사들은 유튜브를 활용해 자사의 방송 콘텐츠를 해외에 홍보하고 해외시장 진출의 교두보로 삼고 있다. 방송 콘텐츠를 통한 해외진출 경로는 3가지 방법으로 요약된다. 첫 번째는 방송 콘텐츠를 현지 채널(지상파, 케이블, 위성방송)을 통해 방송하는 것이다. 두 번째는 최근 확산되고 있는 방송 포맷시장에서 포맷을 수출하여 일정 금액의 로열티

를 받는 것이다. 마지막으로 이미 한국에서 방송된 드라마를 DVD로 만들어 유통하는 것이다. 그외 현지에서 직접 방송국을 운영하거나 방송관련 업체에 투자하여 사업을 전개할 수도 있다(한국문화산업교류재단, 2013). 과거 한국 드라마가 한류의 붐을 일으켰다면, 최근에는 국내 예능프로그램들이 중국으로의 진출이 확대되고 있어 영상콘텐츠 수출 형태가 다양화되고 있다. 2012년 방송산업 수출액은 2억 3,382달러로 전년대비 5.1% 증가하였으며, 2010년부터 2012년까지 연평균 12.5%의 증감률로 꾸준히 성장하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2014).

그러나 중국의 경우 해외 영상물 규제로 유튜브를 통한 동영상 유통이 불가능하여 인터넷 동영상 사이트들이 영상물 판권을 구입해 서비스를 하고 있다. 프로그램을 표절하는 하는 경우도 많아 프로그램 계약체결의 어려움을 겪는 경우도 많다. 수출지역도 한정적인 문제점이 있다. 따라서 영상 콘텐츠 제작사들은 해외수출 방식 및 장르, 지역의 편중된 구조를 개선하고 유망 콘텐츠의 국제협력 제작 및 글로벌 기업과의 합작, 심지어 경쟁사들과의 협력적 경쟁을 통해 한류를 확산시킬 필요가 있다.

〈표 55〉 방송산업 수출 및 수입액 현황 (단위: 천 달러)

구분	2010	2011	2012	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
수출액	184,700	222,372	233,821	39,687	28
수입액	110,495	233,872	136,071	23,206	16
수출입 차액	74,205	−11,500	97,750	5,182	4

출처 한국콘텐츠 진흥원(2013), 2012 콘텐츠산업통계, 2013 콘텐츠산업 통계조사

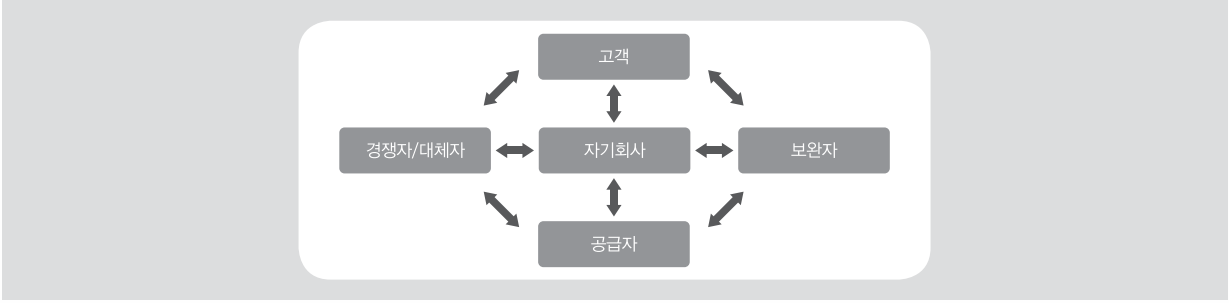
Ⅲ. 이론적 연구

1. 협력과 경쟁의 가치

엔터테인먼트 산업은 전형적으로 불확실성이 지배하는 비즈니스 영역이다. 또한 ICT와의 결합을 통한 가치전달이 매우 빠르게 확산될 수 있을 뿐만 아니라 다양한 산업들과의 연계를 통한 2차 확산이 가능한 특징을 갖고 있다. 이렇듯 네트워크 기반경제의 특징을 갖고 있으면서, 고위험과 고수익의 높은 불확실성을 갖고 있는 산업 내 기업들은 협력과 경쟁을 구분하는 이분법적 사고에서 벗어나 경쟁과 협력을 동시에 추구하는 노력들이 보다 큰 이윤을 창출할 수 있는 면이 있다(Brandenburger & Nalebuff, 1996; Lado, Boyd & Hanlon, 1997; Gnyawali & Madhavan, 2001).

협력과 경쟁이 동시에 이루어지는 협력적 경쟁(coopetition)은 협력과 경쟁이 합성된 용어(cooperation+competition)로 Brandenburger & Nalebuff(1996)에 의해 처음 제시되었다. 이들은 과거 비즈니스가 승자독식(winner takes all) 혹은 제로섬(zero-sum) 게임이라면, 오늘날에는 누가 자신에게 유리하도록 게임의 본질을 변경시키느냐에 달려 있다고 주장한다. 즉, 최고의 상업적 기회와 최대 이익은 단순히 다른 이들과 경쟁을 잘해서만 얻을 수 있는 것이 아니라 현재의 게임을 보다 크고 우수하며 모든 참여자들에게 가치를 제공하는 새로운 것으로 발전시켜야 한다는 것이다. 그러면서 이들은 비즈니스 게임을 아래 〈그림 108〉과 같은 '가치네트(value net)'로 설명한다. 그림에서 보면 비즈니스 게임은 자기회사, 고객, 경쟁자, 보완자, 공급자와 같은 다섯 가지 기본 요소로 구성되며, 이들 중 한 가지 이상을 변경함으로써 비즈니스 게임을 변경할 수 있다고 제시한다. 또한 협력적 경쟁은 가치네트에 있는 다양한 간접적 경쟁자들과의 협력을 통해 이루어질 수 있다고 주장한다. 그래서 기업들은 독자적인 활동을 할 때보다 상호협력을 통해 보다 크고 가치가 높은 시장을 만들어 낼 수 있으며, 그 시장에서 상호경쟁을 통해 어떤 기업이 가장 큰 시장점유율을 얻게 될지가 결정된다고 보고 있다.

〈그림 108〉 Brandenburger & Nalebuff(1996)의 가치네트



출처 Brandenburger & Nalebuff(1996), 16

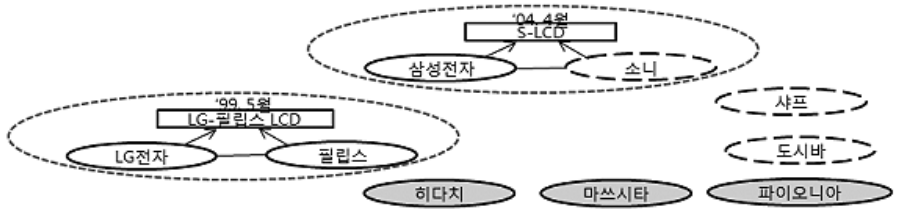
이렇듯 Nalebuff & Brandenburger(1996)는 협력적 경쟁을 상당히 광범위하게 보고 있다. 경쟁자를 정의함에 있어서도 상당히 넓게 보고 있다. 즉, 우리 회사와 동일한 제품을 가지고 있는 다른 회사로 인해 우리 회사의 가치가 낮게 평가된다면 그 다른 회사는 경쟁자라는 것이다. 결국 이러한 관점에서 보면, 토이스토리 장난감 회사는 햄버거와 함께 장난감을 제공하는 맥도날드나 버거킹이 협력적 경쟁의 대상이 될 수 있는 것이다. 반면, Bengtsson & Kock(2000)은 협의의 개념으로 경쟁자를 정의하고 있다. 이들은 경쟁자를 같은 제품을 생산하고 판매하는 자들로 정의하고 있다. 따라서 맥도날드와 버거킹은 경쟁자이지만 토이스토리는 아니라는 것이다. 본 연구에서는 이들과 마찬가지로 협력적 경쟁을 일부 사업 활동에서 협력하면서 동시에 또 다른 사업 활동에서는 서로 경쟁하는 역설적 관계로 정의하고자 한다(Bengtsson & Kock, 2000).

경쟁의 관점에서 기업 간 관계를 보면, 제로섬(zero-sum) 게임과 같이 한 기업의 가치창출은 곧 다른 기업의 가치상실을 의미하는 것이다. 그래서 기업 간 상호협력은 결국 가치의 분산을 초래한다고도 할 수 있는 것이다. 그럼에도 불구하고 기업 간 관계를 경쟁적 시각에서 이해하는 것은 다음과 같은 점들에 있어 이점이 있다. 예를 들어, 슘페터학파(Schumpeterian)의 경쟁의 역동적 모델(dynamic model)에 의하면 경쟁은 혁신이나 경쟁우위의 개선을 촉진하여 산업 내 효율성을 달성하는데 있어 중요하다고 주장한다(Ilinitch, D"Aveni, & Lewin, 1996). 포터(Porter)의 경쟁모델에 의하면, 기업 간 관계는 기본적으로 경쟁적이기 때문에 개별 기업은 산업 내 포지셔닝에 따라서 경쟁의 이점을 취할 수 있음을 강조한다(Porter, 1985). 경쟁자들에 비해 우수한 제품이나 서비스를 제공할 수 있는 자원과 차별적 역량을 동원하거나 가용할 수 있는 기업의 경우 경쟁의 이점을 취할 수도 한다(Wernelfelt, 1984, Prahalad & Hamel, 1990). 반면, 기업 간 협력은 다음과 같은 점들에 있어서 장점이 있다. 전략적 제휴와 같은 협력을 통해 생산, 신제품 개발, 신시장 진입 등에 있어 서로를 보완하고 발전시킬 수 있다(Mason, 1993). 뿐만 아니라 전략적 제휴를 통해 비용과 위험을 줄일 수도 있으며, 기업 간 기술이나 역량이 이전되는 이점이 발생할 수도 있다(Patrick, 1993; Hamel, 1991).

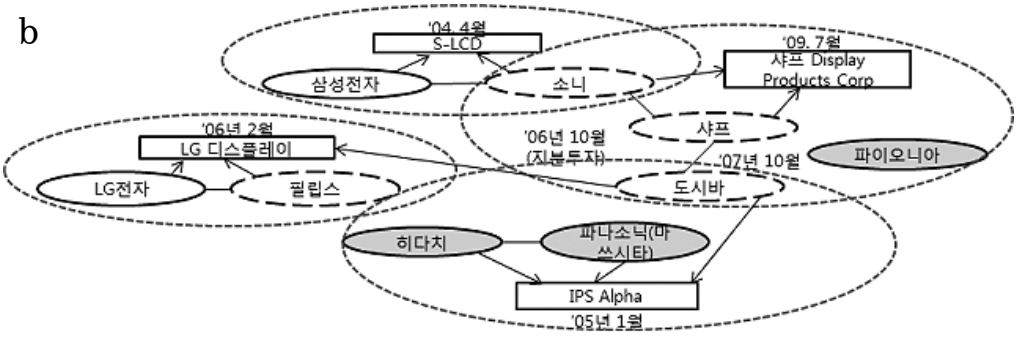
리탈라(Ritala)는 협력적 경쟁의 근거를 게임이론과 자원기반 관점으로 설명한다(Ritala, 2012). 먼저, 게임이론적 관점에서 보면 협력적 경쟁의 동기는 협력을 통해 사업의 파이를 키우고 그다음 경쟁을 통해 나누어 갖는 것이 개별 기업입장에서는 더 큰 이익이 될 수도 있다. 또한 현행 시장의 크기를 확대하거나 완전히 새로운 것으로 만드는 과정을 통해 기존의 제품이나 서비스가 개선되거나 완전히 새로운 것으로 바뀌는 혁신이 이루어질 수도 있다. 자원기반 이론적 관점에서 보면, 경쟁자들 간의 협력은 자원의 보완이나 보충을 가능하게 한다. 그리고 그 과정에서 위험과 비용이 분산되는 효과도 생길 수 있다. 또한 경쟁자들 간의 협력은 또 다른 경쟁자들의 진입을 막아 효과적으로 시장점유율을 확보할 수도 있다는 것이다. 특히, 산업 내 소수의 경쟁자들만 존재하는 경우 이들 간의 협력은 더욱 그런 경향이 강화될 수 있다. Ritala 등(2014)은 이어진 후속연구에서 협력적 경쟁의 네 가지 동기와 각 동기별 대표적 사례를 제시했다. 이들의 연구에서 나타난 첫 번째 동기는 기존 시장의 규모를 확대하기 위한 것으로, 삼성과 소니가 LCD TV 시장

에서의 지위를 확고히 하기 위해 제휴한 것이 예가 될 수 있다. 두 번째 동기는 새로운 시장을 만들기 위한 것으로 애플, IBM, 모토롤라가 새로운 RISC기반 운영체제를 개발하기 위해 협력한 예가 될 수 있다. 세 번째 동기는 자원 활용에 있어 효율성을 높이기 위한 것으로 글로벌 항공회사들이 비행제휴를 형태를 통해 비용을 공유하는 것이 예가 될 수 있다. 네 번째 동기는 경쟁위치를 개선하기 위한 것으로 애플, IBM, 모토롤라가 협력한 것은 인텔과 마이크로소프트를 견제하기 위한 예로 볼 수 있다.

a



b



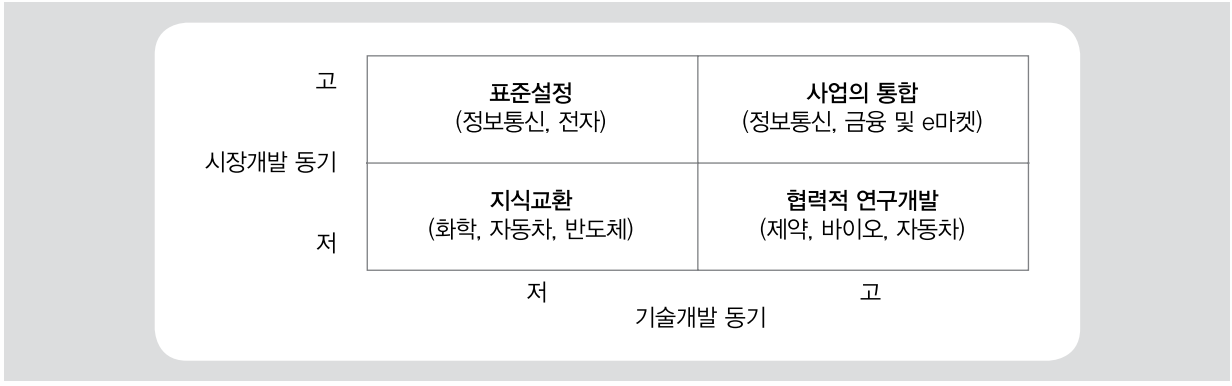
주 a는 2004년 경쟁사간 평면TV 협력관계 b는 2009년 경쟁사간 평면TV 협력관계
실선원 LCD와 DP TV 모두생산업체, 점선원 주로 CD TV생산업체, 음영원 주로 DP TV생산업체
네모상자 LCD생산조인트벤처, 원간실선 기업 간 협력관계

출처 Gnyawali & Park (2011), Co-opetition between giants: Collaboration with competitors for technological innovation, Research Policy, 40: 650-663.

2. 협력적 경쟁의 유형구분

Garaffo(2002)는 협력적 경쟁에 대한 기업들의 관심은 특허와 지식의 교환, 연구개발 활동의 협력, 새로운 기술표준을 적용하기 위한 시장 제휴, 기존 사업을 통합하기 위한 협력적 합의 등과 같은 네 가지가 주된 이유라고 설명한다. 그는 이러한 동기에 따라 협력적 경쟁의 유형을 시장개발과 기술개발이란 측면에서 〈그림 109〉와 같이 네 가지 형태로 구분했다. 그런데 이 네 가지 형태의 유형은 고정된 것이 아니라 협력적 연구개발을 통해 개발된 기술을 토대로 시장이나 기술의 표준을 구축하고 사업의 통합으로 발전하거나, 지식교환을 토대로 협력적 연구개발을 하게 되고 이를 통해 사업의 통합으로 발전하기도 한다고 설명한다.

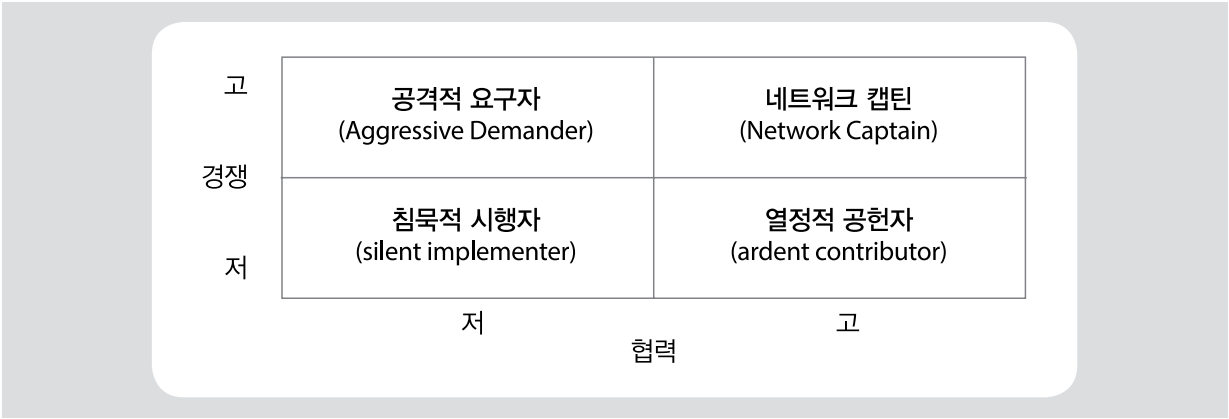
〈그림 109〉 협력적 경쟁의 유형



출처 Garaffo(2002), 10

Lado 등(1997)은 기업의 경제적 행동의 동기는 기본적으로 지대추구(rent seeking)에 있다고 보고 협력과 경쟁의 추구정도에 따라서 네 가지 형태의 협력과 경쟁관계가 존재함을 제시했다. 즉, ① 협력지향은 높은 반면 경쟁지향은 낮은 협력적(Collaborative) 지대추구행동, ② 협력과 경쟁이 모두 높은 혼합적(Syncretic) 지대추구행동, ③ 협력과 경쟁이 모두 낮은 독점적(Monopolistic) 지대추구행동, ④ 협력지향은 낮은 반면 경쟁지향은 높은 경쟁적(Competitive) 지대추구행동이다. 그리고 이들은 협력적 경쟁은 ① 과 ② 의 위치에 해당하는 협력적이고 혼합적 지대추구행동에서 많이 발생할 수 있다고 했다. Bengtsson & Kock(2000)은 협력적 경쟁을 세 가지 형태-협력주도적 관계, 동등한 관계, 경쟁주도적 관계-로 구분했다. 그리고 이러한 세 가지 형태의 협력적 경쟁은 사업의 전후방 활동의 다양한 영역에서 나타날 수 있다고 했다. 한편, Luo(2005)는 국제적 경영에 있어 발생할 수 있는 다양한 협력적 경쟁의 유형을 제시했다. 그는 기본적으로 경쟁과 협력의 정도에 따라 구분될 수 있는 네 가지 형태의 협력적 경쟁이 글로벌 경쟁자들, 해외 정부, 제휴 파트너, 그리고 다국적 기업들과 어떻게 나타날 수 있는지에 대해서 연구했다.

〈그림 110〉 Luo(2004)의 협력적 경쟁유형



출처 Luo(2005), 81

기존의 이러한 연구들을 종합해 보면, 협력과 경쟁의 목적은 기술개발이나 시장 확보를 위해서라 할 수 있으며 가치사슬상 협력과 경쟁이 이루어지는 위치는 생산의 이전과 이후의 다양한 단계에서 이루어질 수 있다고 할 수 있다. 그리고 강도의 측면에서 협력과 경쟁은 약한 혹은 강한 유대가 있을 수 있다. 그런데, 비교적 최근 엔터테인먼트 산업에 있어서 가치사슬은 큰 의미가 없어졌다. 왜냐하면, 전통적인 가치사슬이 최근 디지털의 발달로 인해 급격히 붕괴되었기 때문이다. 따라서 중요한 것은 협력과 경쟁을 추구하는 것과 관련된 강도라 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 협력과 경쟁의 정도를 각기 고저로 구분하여 다음의 그림과 같은 크게 4분면으로 구분했다.

각 분면의 특징을 살펴보면, 1분면은 협력보다는 경쟁에 보다 치중하는 활동이라 할 수 있다. 예컨대, 기술적 차별화나 시장에서의 독점적 지위력을 강화하기 위한 차원에서 자회사를 설립하거나 계열화를 통해 지배력을 강화하는 활동들이 여기에 속한다고 할 수 있다. 엔터테인먼트 기업들의 경우 자사만의 독특한 음악적 가치나 레이블을 추구하기 위해 협력보다는 이러한 경쟁을 선택하는 경우도 적지 않다. 따라서 1분면은 협력보다는 경쟁에 보다 중점을 두는 기업 간 활동의 차원들로 이해할 수 있다. 2분면은 가치사슬 전 분야에 있어서 약한 수준의 협력과 경쟁중심의 활동들이 포함될 수 있다. 약한 수준의 협력과 경쟁은 경쟁자들과의 직접적 경쟁이 없는 곳으로 진출하거나 지분투자와 같은 다소 강한 협력이 아니라 상호간에 양해각서 체결과 같은 형태의 협력활동이 될 수 있다. 따라서 전반적으로 2분면은 협력과 경쟁이란 관점에서 보면 양자가 모두 약한 협력적 경쟁 활동이 될 수 있다. 3분면은 경쟁보다는 보다 협력지향적인 활동들이 포함된다. 예컨대, 협력사들과의 전략적 제휴를 비롯한 지분참여와 같은 것을 말한다. 마지막으로 4분면은 경쟁자들과도 협력을 추구하는 것으로 경쟁사들과 합작투자를 한다거나 조인트 벤처를 설립하는 등 강력한 형태의 협력적 경쟁 활동들이 포함될 수 있다. 3분면과의 차이는 경쟁사들과 협력을 추진

한다는 점에서 3분면과는 차이가 있다. 본 연구에서는 이러한 분석틀을 이용하여 엔터테인먼트 회사들의 경우 기업 간 관계에 있어 어떤 행동적 형태들이 더 많이 관측되는지를 사례연구를 통해 살펴보고자 한다.

〈그림 111〉 본 연구의 분석틀

		협력	
		Weak	Strong
경쟁	Strong	**1분면**: 협력보다는 경쟁중심 기술과 시장의 경쟁강화 전후방 모두에서 가능 (ex. 자회사설립, 계열화)	**4분면**: 메이저 경쟁업체 간의 기술과 시장개발 협력 전후방 모두에서 가능 (ex. JV, 합작투자 참여)
	Weak	**2분면**: 기술과 시장개발이 가치사슬 전분야에서 약하게 이루어짐 (ex. MOU, 약한 제휴)	**3분면**: 경쟁보다는 협력중심 기술과 시장의 개발,보완 전후방 모두에서 가능 (ex. 지분참여, 전략제휴)

Ⅳ. 사례연구

1. 연구방법

1) 사례의 선정

본 연구는 한류를 주도하는 문화콘텐츠 산업 중에서도 엔터테인먼트 산업을 대상으로 사례연구를 진행하고자 한다. 사례연구는 통계적인 일반화(statistical generalization)에 의존하는 설문조사설계(survey design)와 달리 실험처럼 분석적 일반화(analytical generalization)에 의존하는 것이기 때문에 제한된 사례에만 접근 가능할 때 유용할 수 있다(Yin, 1989). 사례의 분석은 다중 사례연구 방법을 선택했다. 다중 사례연구 방법은 단인 사례연구방법에 비해 다중 사례 간에 반복(replication)과 패턴매치(pattern match)를 통해 타당성과 신뢰성이 높은 결과를 제시할 수 있다는 장점이 있다(Yin, 1989). 사례의 선정은 국내 엔터테인먼트 회사들 중에서 한류문화를 확산시키는데 있어 크게 기여한 기업들을 대상으로 하고자 했다. 보다 구체적으로는 한류 3.0이라 일컬어지는 K-Pop의 붐을 일으키고 확산시키는데 있어 주도적 역할을 한 기업들을 선정했다.

K-Pop이 세계 시장에 처음 관심을 받기 시작한 1990년 후반부터 2000년대 초반까지 1세대 아이돌이 중국과 대만지역에서 공연활동을 했다. 이후 2000년 초반부터 일본 진출을 시도한 2세대 아이돌은 일본시장에서 큰 인기를 얻으며 K-Pop 확산과 함께 상업적 성공을 동시에 달성했다. 2004년 이후부터 한류와 K-Pop을 확산시키는데 중요한 역할을 스타들을 보면, 2004년 동방신기, 2005년 슈퍼주니어, 2006년 빅뱅, 2007년 소녀시대와 원더걸스, 2008년 샤이니와 2PM, 2AM, 2009년 f(x)와 2NE1, 2010년 Miss A, 2012년 싸이와 EXO 등이 모두 SM 엔터테인먼트(이하 SM), YG 엔터테인먼트(이하 YG), 그리고 JYP 엔터테인먼트(이하 JYP) 3개사 소속의 가수들이다. 이에 본 연구에서는 이들 3개사를 대상으로 사례연구를 수행했다. 사례대상 기업들에 대한 각종 정보는 금융감독원 공시정보자료, 언론사별 뉴스기사, 그리고 인터뷰를 등을 통해 획득했다.

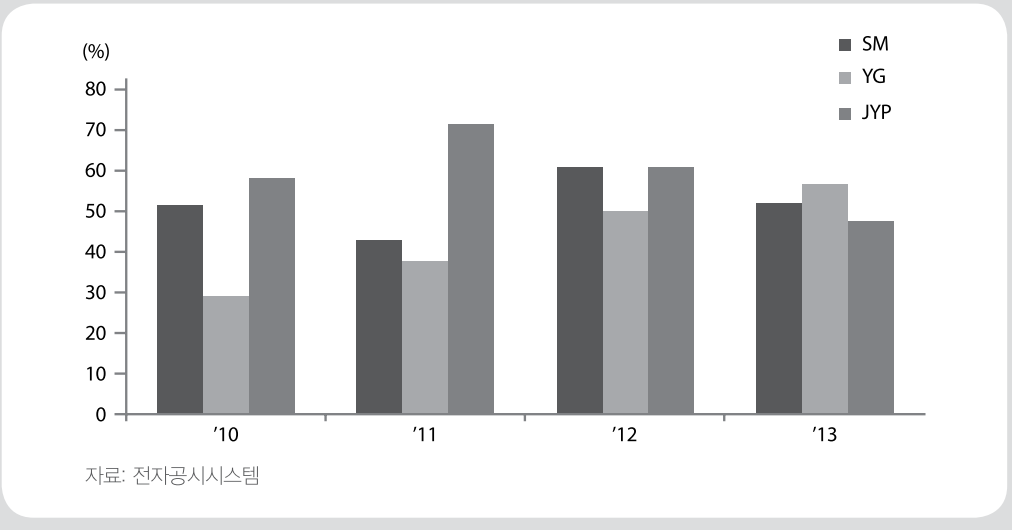
〈그림 112〉 2004년 이후 주요 K-Pop 스타들

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
SM	동방신기	슈퍼주니어		소녀시대	샤이니	f(X)			EXO		레드벨벳
YG			빅뱅			2NE1					악동뮤지션 위너(E) 걸그룹(E)
JYP				원더걸스	2PM 2AM		Miss A				GOT7 5LIVE(E) 6Mix(E)

2) 대상기업들의 기본적 특성

본 연구의 분석대상인 SM, YG, 그리고 JYP 3개사는 2012년부터는 국내 가수 전체 일본 음반 판매량보다 더 많은 음반 판매량의 실적을 일본에서 올리고 있으며 중국에서의 매출액도 증가하고 있다. 특히, 이들 3사는 한류 기업으로서의 브랜드 가치가 매우 크다는 분석도 있다. 그래서 3사의 해외 매출액 비중도 상당히 큰 것이다. 2010년부터 2013년까지의 해외매출 비중 추이를 보면 2011년을 제외하고는 대부분 해외매출액 비중이 50%를 상회하는 것으로 나타나 해외에서 많은 매출을 올리고 있으며 이를 통해 한류를 확산시키고 있는 것으로 이해할 수 있다.

〈그림 113〉 2010년 이후 SM, YG, JYP 해외 매출비중 추이



자료: 전자공시시스템

한편, 이들 기업의 매출액과 영업이익률을 보면, SM이 2012년 이후 매년 매출액이 성장하여 2014년 약 3천억 이상의 매출액 달성이 가능할 것으로 기대된다. 또한 YG는 약 1천6백억 정도의 매출액 달성이 가능할 것으로 기대되며, JYP의 경우 약 520억 수준의 매출액 달성이 이루어질 것으로 기대하고 있다. 3사의 매출액 합계는 전체 상장사 매출액 대비 2010년엔 23.8%, 2011년에는 27.6%, 2012년에는 33.1%, 그리고 2013년에는 28.9%로 매우 높은 비중을 차지하고 있다. 이처럼 최근 10년간을 놓고 보면 국내 음악산업은 이들 3사에 의해 주도되어 왔다고 해도 과언이 아닐 것이다.

〈표 56〉 3사의 매출액 및 영업이익률 (단위: 억 원)

구분	SM		YG		JYP	
	매출	영업이익률	매출	영업이익률	매출	영업이익률
2012	2,413	25%	1,066	20%	151	-43%
2013	2,687	15%	1,163	19%	213	-12%
2014(E)	3,254	16%	1,581	19%	519	12%

출처 금융감독원 공시자료

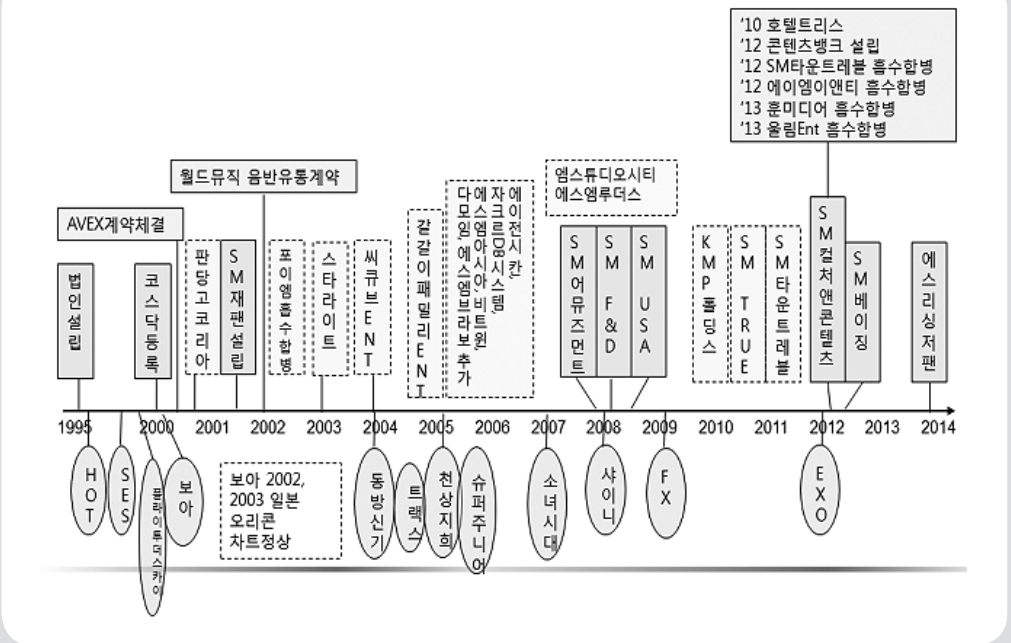
2. 사례기업들의 특성

1) SM 엔터테인먼트

(1) 연혁

1995년 프로그램 제작업을 목적으로 사업을 개시한 SM 엔터테인먼트(이하 SM)는 현재 음반기획 및 제작, 배급, 유통, 라이센싱, 출판, 매니지먼트, 에이전시, 인터넷, 모바일 콘텐츠 사업 및 아카데미 등을 운영하는 종합 엔터테인먼트 그룹으로 성장했다. 1996년 H.O.T를 비롯해 1997년 여성 3인조 S.E.S, 1998년 남성 6인조 신화, 1999년 남성듀오 플라이투더스카이, 2000년 여성 솔로 보아, 2004년 동방신기, 2005년에는 13인조 슈퍼주니어, 2007년 소녀시대, 2008년 샤이니, 2009년 에프엑스, 2010년 인피니트, 2012년 엑소를 데뷔시키며 국내외 정상급 아티스트를 배출했다. SM은 캐스팅(오디션), 트레이닝, 프로듀싱 시스템을 기반으로 초기에는 TV프로그램 제작물을 공중파 및 케이블 방송에 납품하는 외주 프로그램 제작과 함께 신인 발굴 및 음반기획을 병행하는 연애 매니지먼트 사업을 주력으로 하였다. 현재는 해외 자회사 신설, 전략적 제휴 등으로 사업영역을 지속적으로 확대하여 아시아와 전 세계로 뻗어 나가고 있다. 1998년 H.O.T의 중국 진출로 시작된 해외진출 사업은 2011년을 전후하여 더욱 확대되면서 '신한류'로 불리는 K-Pop열풍을 주도하고 있다. 2000년 4월 국내 엔터테인먼트 기업 최초로 코스닥에 상장되었으며, 2001년 SM Japan, 2004년 SM Beijing, 2008년 SM USA, 2011년 태국과 합작투자 회사인 SM True를 설립하는 등 현재는 세계화에 박차를 가하고 있다.

〈그림 114〉 SM의 간략한 연혁



(2) 기업성과

1995년 설립 후 SM은 2000년 4월 코스닥에 상장했다. 그리고 그해 12월에 (주)판당고코리아를 계열사로 설립하였다. 2001년 일본에 해외 합작법인(S.M.ENTERTAINMENT JAPAN Inc.)을 설립하였으며, 2002년 4월 (주)포엠이를 흡수합병 하였다. 2003년 1월 (주)스타라이트를 계열사로 설립하였고, 2006년 8월에 (주)판당고코리아를 흡수합병 하였으며, 2008년에는 (주)에스엠어뮤즈먼트와 (주)에스엠에프앤비디벨롭먼트, (주)엠스튜디오시티, (주)에스엠브랜드마케팅을 계열회사에 추가하고 미국 현지법인(S.M.ENTERTAINMENT USA Inc.)을 설립하였다. 2012년 에스엠크라제(주)와 (주)에스엠컬처앤콘텐츠를 계열회사에 추가하고 중국 현지법인(S.M.ENTERTAINMENT BEIJING CO., LTD)을 설립하였다. SM의 핵심기술 사업영역은 가수와 연기자를 발굴하여 훈련시키는 캐스팅과 트레이닝, 가수에 맞는 음악을 선택하여 음반이 나오기까지의 녹음 등 음악작업을 총괄하는 음반 프로듀싱, 각종 매체에 대한 가수와 연기자의 프로모션을 담당하는 매니지먼트, 발매된 음반의 마케팅, 영업과 부가가치 창출을 위한 CF, 콘서트, 이벤트 등을 담당하는 마케팅, 에이전시와 온라인 콘텐츠 사업 등이다.

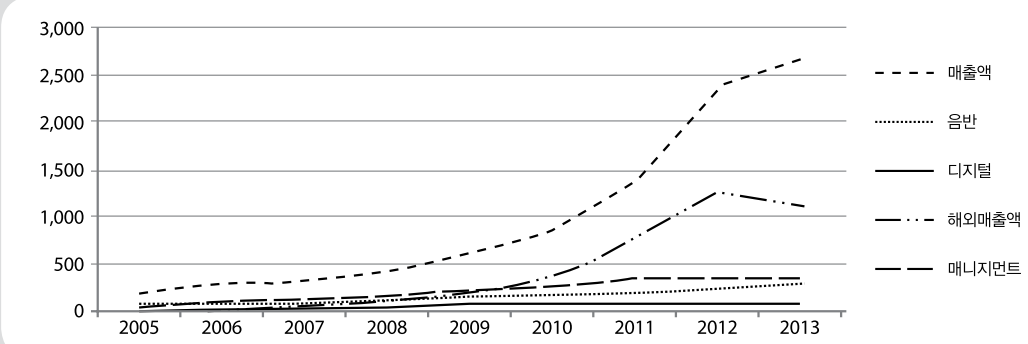
SM은 사업의 안정화와 수익다변화를 위해 핵심기술 사업영역 외에도 다양한 분야에 대한 투자와 해외진

출을 지속적으로 투자해 왔다. 그래서 일본, 미국, 중국 등에 현지법인을 두고 있으며 공연기획, 여행사, 외식, 패션, 콘텐츠 제작 및 투자 등 다양한 분야로의 사업을 확장하고 있다. 사업영역이 다변화되면서 수익창출도 다양한 형태로 이루어지고 있다. 〈표 57〉에 의하면, 2013년 음반은 매출액에서 차지하는 비중이 약 10.4%, 디지털 음원이 2.4%, 해외매출액이 42.0%, 매니지먼트 13.2% 등으로 나타났다. 그리고 표에 제시되지 않은 기타 자회사 부문에서 862억 원의 매출액을 달성해 32.0%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 비중으로 볼 때 SM은 K-Pop 수출에 따른 해외에서의 매출과 다양한 사업 확대를 통한 자회사 부문에서의 매출액의 비중이 점차 확대되고 있는 것으로 이해할 수 있다. 한편, 소녀시대나 엑소와 같은 주요 가수의 매출구성을 보면 음반수익이 28.9%, 출연료 25.8%, 초상권 외 24.3%, 광고 15.2%, 그리고 음원 6.1% 등으로 구성되는 것으로 파악된다.

〈표 57〉 매출액 추이 (단위: 억 원)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
매출액	207	293	313	401	618	864	1,430	2,413	2,687
음반	75	88	89	108	146	149	197	223	280
디지털	19	40	44	48	95	85	63	64	65
해외매출액	60	48	56	86	158	368	811	1,287	1,131
매니지먼트	54	117	124	160	219	262	359	363	354

주 2010년까지 개별기준, 2011년부터 연결기준. 자료: 에스엠, KDB 대우증권리서치센터



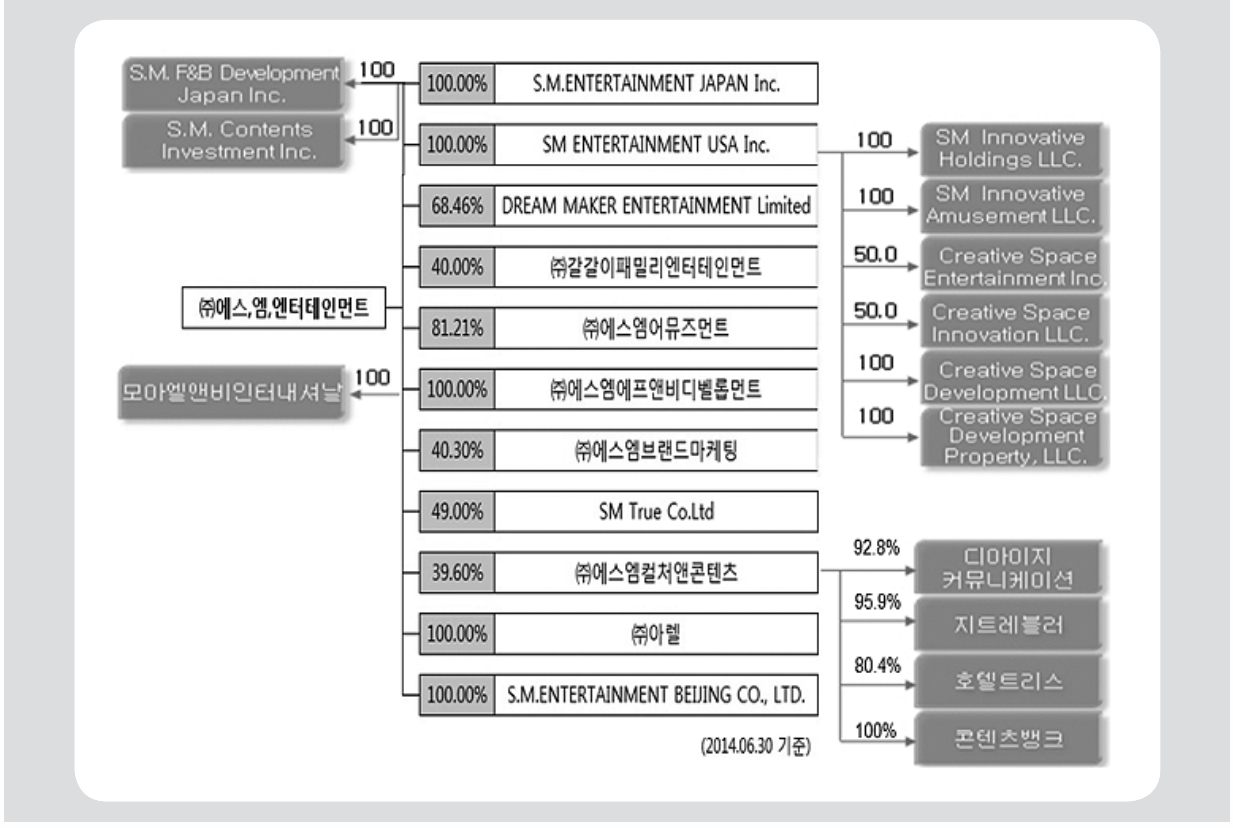
(3) 지분 및 사업현황

SM은 고품질의 차별화된 음악을 제작하고 판매하는 사업 외에도 엔터테인먼트 회사로서 인간생활의 즐거움과 재미를 더하는 각종 문화 콘텐츠 사업을 직접 제작하고 판매하는 사업을 함께 영위하고 있다. 또한

머천다이징을 비롯한 외식과 패션사업, 그리고 여행 및 콘텐츠 투자 사업 등을 병행하고 있으며 해외에서의 공연과 콘텐츠 제작 및 판매를 위한 법인설립과 운영 등 사업의 영역이 글로벌하게 확대되고 있다. 비교적 최근에는 뉴미디어, 모바일, 온라인 사업에도 투자를 하고 있다. 이렇듯 SM은 음악중심의 연예기획사가 아닌 영화, 음악, 드라마 같은 대중문화를 직접 생산하고 공급할 수 있는 라인을 갖추어 고품질의 차별화된 문화 콘텐츠를 생산하는 기업으로 성장해 가고 있다.

SM의 지분 및 사업현황에 대해서 살펴보면, SM은 일본과 미국, 중국에 지분 100%를 보유하고 있는 자회사를 두고 있다. 일본의 SM JAPAN의 경우 SM F&B Development 재팬과 SM Contents 투자회사에 대한 지분을 100% 보유하고 있다. 그리고 국내에 지분 100%를 가지고 있는 자회사인 SM F&B Development는 모아엘앤비인터내셔날의 지분을 100% 보유하고 있는 모기업이다. SM이 지분을 39.6% 보유하고 있는 SM C&C는 디아이지 커뮤니케이션, 지트레블러, 호텔트리스, 콘텐츠뱅크 등을 자회사로 두고 있다. 그 외 SM 엔터테인먼트 USA아래에 6개의 자회사를 두고 있으며 이들 자회사의 지분을 대체로 100% 보유하고 있다.

〈그림 115〉 SM의 지분현황



SM 컬처앤콘텐츠(이하 SM C&C)는 코스닥 상장업체인 기업체 전문 여행사인 BT&I와 합병을 통해 2012년 설립되었다. 현재 SM C&C는 현재 뮤지컬, 영화, 연극, 드라마, 예능 프로그램 등의 영상프로그램 제작사업과 다양한 예능 및 TV 프로그램 제작을 하고 있다. 설립 후 SM Town Travel 흡수합병 하였으며, AM Entertainment, 훈미디어, 울림엔터테인먼트 등을 흡수 합병하여 문화콘텐츠 영역을 강화하였다. 뿐만 아니라 유명 연예인과 스타들과의 전속계약을 통해 콘텐츠를 강화하고 있다. 현재 자회사로는 국내 MICE를 영위하는 지트레블러, 온라인 호텔예약 전문회사인 호텔트리스, 그리고 온라인광고 및 인터넷비즈니스를 영위하는 디아이지커뮤니케이션, 콘텐츠를 활용한 다양한 부가 사업을 진행하는 콘텐츠뱅크 등이 있다. SM C&C의 매출은 연결기준으로 2011년 163억 원, 2012년 195억 원, 2013년 576억 원이며 매출액의 구성은 콘텐츠제작이 54.7%, 매니지먼트 27.6%, 여행사업 15.0%, 그리고 IT용역사업이 2.7%를 차지하고 있다.

SM은 노래방을 기반으로 한 복합 엔터테인먼트 공간 사업을 하는 'SM 어뮤즈먼트'와 외식사업을 펼치는 'SM F&B 디벨롭먼트' 법인회사를 설립해 사업을 다각화했다. 2006년 12월 영상노래반주기 제조사인 SM 브라보를 계열사로 추가한 SM은 원음반주(CD음질의 반주 및 실제 가수의 반주)기기 개발 및 노래방 관련 엔터테인먼트 사업을 확장하기 위해 SM 어뮤즈먼트를 설립했다. SM 어뮤즈먼트는 노래방 및 엔터테인먼트 서비스 제공을 주요사업으로, 향후 해외로까지 프랜차이즈 확장시킬 예정이다. 또한 노래방과 온라인 연동 서비스를 통해 다양한 콘텐츠를 양성하고 제공하는 미디어 사업뿐만 아니라, 비즈니스 수익모델을 개발한다는 계획을 갖고 있다. SM F&B 디벨롭먼트는 외식사업 영역이다. SM의 노래방과 외식사업의 결합은 고객들에게 다양한 서비스를 제공함은 물론 엔터테인먼트 복합공간으로서 시너지 효과를 기대하고 있다. SM F&B 디벨롭먼트의 자회사로는 도소매 업체인 ㈜모아엘앤비인터내셔널이 있다.

SM은 의류사업에도 진출하고 있다. SM이 지분을 100% 보유하고 있는 주)아렐은 2010년 12월 이랜드와 합작한 조인트벤처였다. 2009년 이랜드는 새롭게 선보이는 SPA(제조 일괄 의류)의 공동마케팅을 위해 SM이 보유한 스타 콘텐츠를 활용한다는 계획에서 설립되었다. 현재는 SM이 이랜드의 투자지분을 모두 사들여 자회사가 되어 있다. 의류와 패션사업에 진출하면서 SM은 이 분야에서도 다양한 계약을 통해 사업을 강화하고자 노력하고 있다. 예컨대, 아이돌 그룹과 유명 디자이너 혹은 스타일리스트 등과의 계약을 통해 제휴관계를 맺고 있다.

해외시장 개척을 위해 SM은 현재 SM엔터테인먼트 재팬, SM엔터테인먼트 USA, SM엔터테인먼트 베이징 등에 현지법인을 두고 자회사로 운영하고 있다. 그리고 이들 회사를 토대로 일본, 중국, 미국시장에 음악수출을 비롯한 연예 매니지먼트, 공연기획, 외식 및 콘텐츠 사업을 확대하고 있다. 또한 아시아시장에서의 각종 콘서트와 공연을 효과적으로 주관하고 관리하기 위해 홍콩에 법인을 둔 드림메이커 엔터테인먼트사를 설립했다. 이 회사는 1998년 설립된 공연기획사 드림메이커를 2012년에 인수해서 개편한 것이다. SM은 자사가 가지고 있는 이러한 글로벌 네트워크를 통하여 아시아 시장을 본격적으로 공략하는 영

상 비즈니스 및 연기자 매니지먼트 비즈니스를 확대하기 위해 현재 SM C&C에 자회사로 콘텐츠뱅크를 설립했다. 2011년 태국과 합작투자 회사인 SM True를 설립하였으며, 최근에는 일본의 에이벡스, 유니버설 뮤직 재팬 등과 함께 디지털 음악 비즈니스 분야의 전략적 제휴 관계를 강화하기 위한 합작회사 '에브리싱 재팬(everysing Japan)'을 설립했다. SM은 향후 이들 자회사를 통해 세계시장을 상대로 사업을 확장한다는 야심찬 계획을 세우고 있다.

〈표 58〉 SM의 사업현황

모기업	자회사	설립일	주요사업
㈜에스엠컬처앤콘텐츠(SM C&C)		1980.05	영상 콘텐츠 제작 및 매니지먼트, 여행업
주)에스엠 컬처앤콘텐츠	㈜디아이지커뮤니케이션	1998.01	온라인광고 대행업
	㈜지트레블러	2007.10	국내 여행업
	㈜호텔트리스	2007.04	국내외 여행업
	㈜콘텐츠뱅크	2012.08	영상제작업
㈜S.M. F&B디벨롭먼트		2008.01	외식 및 외식프랜차이즈
㈜S.M. F&B 디벨롭먼트	㈜모아엘앤비인터내셔널	2011.03	도소매업
S.M. ENTERTAINMENT USA		2008.08	연예 매니지먼트
S.M. ENTERTAINMENT USA	S.M.Innovative Holdings LLC.	2011.02	Holding company
	Creative Space Entertainment Inc.	2012.11	General business & Investments
	Creative Space Innovation Inc.	2011.07	Real estate investment & related business
	S.M.Innovative amusement LLC.	2011.02	Real estate
	Creative Space Development LLC.	2012.11	Investment in real estate & Restaurant
	Creative Space Development Property, LLC.	2013.04	Real estate
주)에스엠엔터테인먼트재팬		2001.01	연예 매니지먼트
주)에스엠 엔터테인먼트재팬	S.M.F&B DEVELOPMENT JAPAN INC.	2008.06	외식업
S.M. ENTERTAINMENT BEIJING CO., LTD.		2012.05	중국지역 매니지먼트
㈜에스엠어뮤즈먼트(구,㈜에스엠브라보)		2006.09	노래방 기기 제조 및 노래방 운영
DREAMMAKER Entertainment Ltd.		2006.08	국내외 공연사업
㈜아렐		2010.12	의류 제작업
(주)에브리싱재팬		2014.04	디지털콘텐츠 및 소프트웨어 기획, 개발, 운영

2) YG 엔터테인먼트

(1) 연혁

YG는 1996년 '서태지와 아이들'에서 은퇴한 양현석이 자본금 5천만 원과 현금 보유금 2천만 원을 더해 서울 합정동의 한 빌라 지하 사무실을 임차해 세운 기획사이다. 1998년 (주)양군기획으로 바뀌었다가 YG라는 법인명은 2001년부터 사용하게 되었다. 음악성과 가창력을 겸비한 가수의 양성을 목표로 YG는 '빅마마'를 탄생시켰다. 가창력을 핵심에 둔 포지셔닝 전략은 YG의 음악에 대한 팬들의 신뢰를 쌓는데 디딤돌이 되었다. 빅마마 이후 YG는 뉴미디어를 활용한 신인가수 홍보라는 새로운 전략을 선택하게 되었고 이는 '빅뱅'을 탄생시키는 계기가 된다. 즉 2006년 인터넷 '곰TV'를 통해 데뷔도 하지 않은 신인 그룹의 리얼 다큐멘터리가 2주 만에 100만 건의 조회 수를 기록하는 기염을 토했다. 2009년에는 여성 그룹 2NE1을 공식 홈페이지를 통해 데뷔시키게 된다. 전 곡이 아닌 음원 20초 분량을 공개하는 수준이었지만 20만 명 이상의 접속자가 몰리며 큰 관심을 끄는데 성공했다. 뉴미디어를 활용하는 YG의 전략은 성공적이었으며, 지금도 유튜브나 페이스북 등의 신규 플랫폼을 효과적으로 활용하는 전략을 구사하고 있다. 예컨대 세계 유튜브 조회 수 1위를 차지한 싸이의 2012년 〈강남스타일〉과 조회 수 6억 건을 돌파한 〈젠틀맨〉역시 동일한 맥락에서 이해할 수 있다. YG는 2011년 11월에 코스닥에 상장했다.

〈표 59〉 YG의 주요 사업별 연혁

연도	주요 사업	내용
2007년	매출액	일본 현지 법인 설립
2009년	(주)아이팬컴게임즈	YG소속 연예인들의 캐릭터를 활용한 커뮤니티형 온라인 게임개발 회사 (게임하이, 제이튠 엔터테인먼트, YG 등이 공동출자)
2011년	YGEX	일본의 AVEX와 합작으로 단독 레이블 YGEX를 설립
2012년	YG USA	미국 현지 법인 설립
	YG ASIA	대만과 중국시장을 공략하기 위한 법인 설립
	주)YG넥스트	컨설팅, 전자상거래, MD, S&D 사업을 운영하기 위한 기업
2013년	NIK	KT 디스트릭스와 함께 홀로그램 콘텐츠 투자배급 조인트벤처를 설립
	베이프키즈 인터내셔널	홍콩 최대 패션그룹이 IT의 국내 계열사인 베이프홀딩스와 함께 유아 의류 판매 회사인 베이프키즈인터내셔널을 설립
	주)코스온	중국 화장품 회사인 환둥환야 그룹과 홍콩에 합작설립을 설립 YG는 간접투자 형태로 참여(코스온과 관둥환야 그룹은 합작 법인에 공동 출자)
	YG FAMILY CHANNEL	Youku에 YG 패밀리 채널개설. YG는 콘텐츠 공급, 삼성전자는 공식 스폰서로 참여한 후, 함께 전략적인 한류 마케팅으로 중국 젊은 층 공략

2014년	YG케이플러스	케이플러스가 YG 엔터테인먼트와 합병하여 모델행사 대행 및 모델학원업
	네츄럴나인	제일모직이 YG와 함께 설립한 의류회사
	YG Eshop	온라인 스토어를 통한 MD사업으로 중국어권 진출. 알리바바 그룹이 운영하는 B2C 이커머스 플랫폼 TMA의 홍콩법인 Tmal. HK에 개설
	YG랜드	미국 부동산 개발 및 운영업체인 M+D 프라퍼티스가 2015년 오픈을 목표로 개발 중인 다문화복합단지 '더 소스'에 공동사업 파트너로 참여

(2) 기업성과

2010년 이후 YG의 재무적 성과의 추세를 살펴보면, 지속적으로 매출액이 향상되고 있음을 알 수 있다. 그리고 매출액의 주요 유형을 살펴보면 해마다 매출이 다변화되고 있음도 알 수 있다. 보다 구체적으로, 2013년 음반/음원의 경우 매출액 대비 25.6%, 광고모델 매출은 10.9%, 콘서트공연 매출은 21.0%, 로열티 매출은 28.9%, 그리고 기타매출이 13.6%를 차지하는 것으로 나타나 2010년과 비교해 로열티나 기타 매출의 비중이 큰 것으로 나타나고 있다.

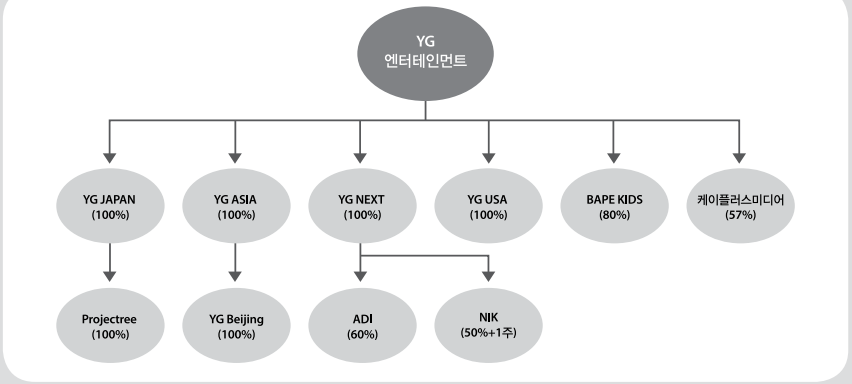
〈표 60〉 YG의 재무적 성과 (단위: 억 원, %)

구분	2010	2011	2012	2013
매출액	575.2	781.2	1,065.5	1,162.9
음반/음원	137.0	203.7	286.9	298.1
광고모델매출	104.9	119.3	119.3	126.4
콘서트공연매출	119.6	174.2	242.5	243.7
로열티매출	213.6	283.9	226.2	336.1
출연료 및 기타매출			190.0	158.5

(3) 지분 및 사업현황

YG의 수익다변화는 사업의 다각화를 통해 이루어지고 있는데, 현재 YG의 경우 지분 100%를 보유하고 있는 4개의 자회사 그리고 의류사업과 모델사업을 하는 베이프키즈와 케이플러스미디어의 지분을 80%와 57%씩 보유하고 있다. YG의 이러한 지분구조는 다음의 그림에서 제시된 바와 같다.

〈그림 116〉 YG의 지분현황



YG도 SM과 마찬가지로 신인 발굴 및 콘텐츠 제작과 관련된 분야는 수직적 계열화를 이루고 있는 편이며, 수익의 다변화 차원에서 화장품 제조와 판매, 의류사업, 모델행사대행 및 모델학원사업 등 다양한 분야로 사업을 확대하고 있다. 2008년 5월에는 국내 최대 뮤지컬제작사 '설앤컴퍼니'와 전략적 제휴를 맺고 공연산업에 뛰어들었고, 2013년 1월에는 아시아나 항공과 케이팝 글로벌화를 위해 업무제휴 협약을 체결했다. 그리고 2011년에는 'm뷰티아카데미학원'과 제휴를 맺어 교육 사업에도 진출했다. 뿐만 아니라 2011년 3월에는 유명한 카메라회사인 '니콘코리아'와 마케팅협약을 맺고 2012년 6월에는 현대카드와 손을 잡았다. 이렇듯 YG는 전략적 제휴를 적극적으로 활용하여 다양한 기업들과의 협력관계를 구축하고 이를 통해 자사의 경쟁력을 확보하는데 주력하고 있다.

해외진출도 활발하게 하고 있다. 2007년 자회사인 'YG 엔터테인먼트 재팬'을 설립하여 일본 진출을 공식화하였고, 2011년에는 일본의 음반 유통사 에이벡스(AVEX)와 제휴를 통해 YG패밀리 전용 레이블이 YGEX(YG+AVEX)를 출범시키면서 일본 시장의 공략을 본격화했다. 또한 홍콩에 'YG 엔터테인먼트 ASIA'를 설립하여 대만과 태국을 비롯한 동남아 시장의 공략을 위한 거점으로 삼고 있다. 중국 본토 시장을 공략하기 위해서 'YG 베이징'사도 설립했다. 또한 최근 YG는 중국 최대 동영상 사이트 여우쿠(Youku)에 YG 패밀리 채널을 개설했다. 삼성전자는 YG채널에 공식 스폰서로 참여한다. YG는 소속 가수들의 뮤직비디오를 비롯한 각종 콘텐츠를 업로드 하여 중화권에 독점 공급하고자 하고 있다. 미주지역은 주로 뉴미디어를 통한 접근방식을 많이 채용했는데 현재는 미국에 현지 지사를 설립해 놓고 있다.

YG가 본격적으로 사업을 확장하기 시작한 것은 2012년에는 현대카드, 제일모직 등과 함께 파트너쉽을 형성하면서부터이다. 먼저, YG는 화장품 개발사 코스온과의 전략적 제휴를 통해 '문샷'이란 브랜드의 화장품을 생산하고 있다. YG는 브랜딩을 코스온은 연구개발과 생산을 책임지는 형태이다. 또한 YG는 ㈜아트앤디자인인터내셔널의 지분 60%를 취득하는 한편 중국 3위 화장품 기업인 광둥 환야그룹과 손잡고 홍

콩 합작 법인을 설립했다. 패션산업에도 진출해 있다. 지분을 49%로 보유하고 있는 네추럴 라인(Natural Line)은 제일모직과 조인트벤처를 통해 설립된 회사이다. 2013년 8월에는 중국 시장을 겨냥한 아동복 사업을 펼치기 위해 홍콩 최대의 패션그룹인 IT그룹의 국내 계열사인 베이프홀딩스와 함께 베이프키즈인터내셔널을 설립했다. YG가 지분 80%를 가지고 있는 베이프키즈인터내셔널은 베이프키즈의 한국 독점 유통 판매와 중국 오프라인 유통 판매 및 해외 온라인 유통 판매권을 갖고 있다. 비교적 최근에는 세계적인 패션브랜드인 루이비통(LVMH)의 투자를 유치하여 패션과 화장품 사업을 강화하고 있다.

홀로그램, 미디어파사드, 디지털사이니지 등 디지털미디어를 활용한 콘텐츠 유통 및 배급 사업에도 최근 많은 투자를 하고 있다. 소위 디지털 LBE(Location based Entertainment) 사업으로 이는 특수한 목적의 장소가 제공하는 체험공간을 중심으로 특정 콘텐츠를 이용하여 소비자에게 새로운 경험을 창출시키는 것이다. YG는 소속 아티스트들의 음악 컨텐츠를 홀로그램, 미디어파사드, 디지털사이니지 등 디지털 미디어를 활용하여 국내와 일본, 중국 등지에 배급하는 사업을 진행하고 있으며, 이를 위하여 당사의 100% 자회사인 (주)와이지넥스트는 (주)케이티, (주)디스트릭트홀딩스와 공동으로 Next Interactive K Limited를 설립했다. Next Interactive K Limited는 아티스트들이 출연하는 콘텐츠를 제작하고 이를 홀로그램, 미디어파사드, 디지털사이니지 등 디지털 미디어를 활용한 콘텐츠 제작업을 영위하고 있는 디스트릭트홀딩스㈜를 통해 디지털미디어로 상품화 한 뒤 동대문과 도쿄, 오사카 등지에서 (비)상설공연장을 통해 관객들에게 제공하고 있다. 비교적 최근에는 에버랜드와 공동으로 에버랜드에 홀로그램 상설 공연장을 개설했다.

음악 콘텐츠의 목표시장이 주로 15세~25세라면, 애니메이션은 더 넓은 연령대를 목표로 하는 콘텐츠이므로, YG는 목표시장의 규모 자체를 넓히기 위해 애니메이션 제작 사업에도 뛰어들었다. YG는 회사가 보유한 지적재산권 및 애니메이션과의 콘텐츠 개발 시너지 효과를 창출하기 위해 국내 애니메이션 제작사인 ㈜레드로버에 2013년 8월 약 50억 원의 지분투자(지분율 3.24%)를 하였다. 레드로버는 미국에서 상영되어 매우 인기를 끈 애니메이션 '넛잡'을 제작한 기업이다. YG는 애니메이션에 대한 투자를 계기로 중국 등 아시아권 네트워크를 통해 레드로버가 제작하는 애니메이션 영화 등에 대한 라이센싱 사업을 추진하고, 레드로버의 3차원 입체영상 기술을 적용한 공연 콘텐츠를 공동 제작하여 글로벌 시장에서 수익을 올린다는 계획을 갖고 있다.

〈표 61〉 YG의 주요 관계사와 사업현황

구분	회사명	설립년도	사업내용
매니지먼트사업 음반 음원 매출	(주)와이지엔터테인먼트	2001	공연 기획 음반 음원 매출 저작권 관리
	YG ENTERTAINMENT JAPAN Co., Ltd.	2007	
	YG ENTERTAINMENT ASIA LIMITED	2012	
	YG ENTERTAINMENT USA INC	2013	
	YG ENTERTAINMENT BEIJING LIMITED	2013	
	(주)Projectree	2013	

모델컴퍼니	(주)케이플러스미디어	2014	모델행사대행/학원
패션 의류	(주)베이프키즈인터내셔날	2013	유아의류 제작
영상 컨텐츠	NEXT INTERACTIVE K LIMITED	2013	홀로그램 제작 유통
기타	(주)아트앤디자인인터내셔널	2011	화장품 제조 판매
	(주)와이지넥스트	2012	MD제조/유통판매

3) JYP 엔터테인먼트

(1) 연혁

〈날 떠나지마〉라는 곡으로 데뷔하여 큰 인기를 모았던 가수 박진영은 1997년 태흥기획이라는 연예기획사를 설립하고 가수발굴을 시작했다. 이후 1999년 god를 필두로 박지윤 등 인기 가수들을 배출하며 프로듀서로서의 입지를 굳힌 후 2001년 자신의 영문 이니셜을 딴 JYP엔터테인먼트(이하 JYP)로 법인명을 변경하면서 엔터테인먼트사로 성장을 거듭했다. 2002년 5월에는 가수 비(Rain)를 데뷔시키고, 2006~2007년 '비 월드투어'를 개최해 세계 14개국에 걸쳐 17회 공연을 열었다. 창업초기부터 SM이 중국시장을 공략하기 위해 애쓴 것과 달리 JYP는 처음부터 미국시장을 공략하기 위해 노력했다. 그래서 2006년 7월에는 미국법인 JYP Entertainment Inc.를 설립했다.

2007년 2월에는 원더걸스, 2008년 2AM, 2PM 등을 연이어 데뷔시키고, 11월에는 중국법인 JYP Entertainment China를 설립했다. 2009년 6월 원더걸스가 전미투어를 가졌고, 2010년 12월 박진영과 이 사진들은 코스닥 상장사인 제이튠 엔터테인먼트 주식을 대량 매입하여 최대주주로 올라섰다. 박진영과 miss A는 제이튠 엔터테인먼트로 이적하였고 제이튠 엔터테인먼트의 사명을 JYP엔터테인먼트로 변경하였다. 이로써 JYP는 우회상장 방식을 통해 설립 이래 처음으로 코스닥 시장에 입성하게 되었다. 제이튠은 주문형 반도체 생산 및 서버 시스템 사업체인 보광미디어로 출발했다가 아리리온으로 회사명을 바꾸었고, 2001년에 코스닥에 상장했다. 2006년에는 정보기술(IT) 부품업체인 (주)세이텍을 흡수합병한 뒤 회사명을 세이텍으로 변경하였고, 2007년 가수 비가 세이텍을 인수하여 엔터테인먼트 사업부문을 사업목적에 추가하여 제이튠엔터테인먼트가 되었다.

2011년 2월 회사명을 제이튠엔터테인먼트에서 JYP엔터테인먼트로 변경했다. 제이튠을 인수한 이후 원더걸스, 2AM, 2PM 등 기존 가수들이 소속된 비상장사 JYP와 박진영, miss A 등이 소속된 상장사 JYP엔터테인먼트 두 체제로 운영되다가 2013년 6월 두 회사의 합병 계약이 체결되었고 같은 해 10월에 상장사인 JYP엔터테인먼트가 비상장사인 ㈜제이와이피를 흡수하는 방식으로 최종 합병을 완료하였다.

〈표 62〉 JYP의 주요 사업별 연혁

연도	주요 사업	내용
2006년	JYP USA	약 45억원을 투자해 미국에 설립한 법인
2008년	JYP CHINA	중국 현지 법인 설립
2009년	홀림	키이스트와 드라마 제작 사업을 위한 유한회사 '홀림'을 공동설립
2010년	JYP JAPAN	일본 현지 법인 설립
	크리에이티브 컬래버레이션	앤씨소프트와 전략적 제휴로 게임산업에 진출, 온라인 게임을 가수들의 또 다른 무대로 활용하기 위한 것
2011년	JYP Creative	미국 내 현지법인을 통해 설립한 회사로 해외진출을 확대하기 위해 설립
2012년	JYP 픽쳐스	영화 사업 진출을 위해 설립. 주로 영화, 드라마, 뮤지컬 등 제작
	크리스탈밸리	한국 음식사업을 영위하기 위해 뉴욕 코리아타운 인근에 오픈한 한식당
	JYP Creative	미국 현지법인의 자회사로 설립했지만 경영실적의 악화로 인해 정리
2013년	JYP와 JYP엔터테인먼트 합병	코스닥 상장사인 JYP엔터테인먼트와 비상장사 JYP를 합병
	크로스파이어	국내 게임업체인 스마일게이트와 전략적 제휴를 통해 '크로스파이어' 게임의 중국내 확산을 기대

(2) 기업성과

2011년 JYP엔터테인먼트로 법인명이 전환된 이후 JYP의 재무적 성과를 살펴보면, 〈표 63〉에 제시된 바와 같이 별도 재무제표 기준으로 매출액이 매년 증대되고 있음을 알 수 있다. 그리고 2011년과 비교하여 2013년에는 수익구조가 보다 다변화되어 있음을 알 수 있다. 2013년을 기준으로 보면, JYP는 매출액 대비 음반매출이 1.4%, 음반제작매출이 0.8%, 상품매출이 0.2%, 컨텐츠매출이 9.9%, 매니지먼트매출이 86.3%, 컨텐츠매출이 9.9%, 그리고 기타매출 1.3%인 것으로 나타나고 있다. 그래서 매니지먼트매출이 가장 많은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 한편, 기타매출은 과거에 비해 많이 줄어들었는데 비교적 최근 미국에서의 음식점 사업을 포함한 다른 사업들이 좋지 못한 성과로 인해 정리된 영향이 반영된 것으로 파악된다.

〈표 63〉 JYP의 재무적 성과 (단위: 억 원, %)

구분	2011	2012	2013
매출액	99.2	132.1	178.1
음반/음원	2.3	3.4	2.5
음반제작매출		3.6	1.4
상품매출	0.2	0.2	0.3

매니지먼트매출	42.5	58.6	153.7
컨텐츠매출	8.6	8.5	17.7
기타매출	45.6	57.8	2.4

주 별도 재무제표기준으로 작성

(3) 지분 및 사업현황

JYP도 고유사업 영역을 토대로 다양한 사업 분야로의 다각화를 시도해 사업을 영위하고 있다. JYP의 자회사로는 지분율 100%를 보유하고 있는 북경걸위품문화교류유한회사와 JYP픽쳐스가 있으며, JYP Entertainment Inc(지분율 90%)와 JYP Entertainment Japan(지분율 80%)가 있다. 중국과 일본에 있는 자회사들은 해외 공연과 음원의 해외시장 판매, 그리고 해외 매니지먼트를 위해 설립된 기업들이다. JYP는 설립이후 줄곧 미국시장을 공략하고 미국시장에서 수익을 창출하기 위해 다양한 노력을 기울였다. 2008년 Artist WMA(William Morris Agency)와 협약을 통해 가수 비를 헐리우드에 성공적으로 데뷔시켰고, 2012년에 청산되기는 했지만 미국 현지법인 자회사인 JYP Creative Inc를 설립했다. 미국에서의 수익을 다변화하기 위해 한식업에도 진출했는데, 2010년 뉴욕에서 JYP Foods Inc를 설립해 'Kristal belli' 한식업 식품사업도 영위했다.

2012년 JYP는 영화 및 디지털 컨텐츠 제작을 강화하기 위해 지분 100%의 자회사인 (주)JYP픽쳐스를 설립했다. 이듬해 2013년에는 중국 국영 공연제작사 동방연애그룹과 영화 공동 제작에 관한 계약을 체결한 바 있다. 당시 양사에서 제작비는 공연제작사가 전액투자하고 JYP는 영화와 드라마 제작 노하우를 제공한다고 약속했다. 그리고 2014년 그 첫 결실로 한중합작영화 '네 손을 잡고 싶어'를 준비 중이다. 비교적 최근인 2014년 7월에는 조인트벤처회사인 주)젝스코코 콜리아를 설립했다. 설립목적은 코코넛 음료 수입유통을 하는 신사업을 위한 투자이다. JYP는 그 외 주)유에엠, 주)플리토, KT뮤직 등에도 투자수익과 마케팅 효과를 위해 투자하고 있다.

〈표 64〉 JYP의 주요 관계사와 사업현황

법인명	최초취득일자	출자 목적
JYP Entertainment Inc.	2013.10.17	미국 진출로 인한 매출 증가 기대
북경걸위품문화교류유한회사	2013.10.17	중국 진출로 인한 매출 증가 기대
JYP Entertainment Japan Inc.	2013.10.17	일본 진출로 인한 매출 증가 기대
(주)제이와이피픽쳐스	2012.12.24	영화, 드라마 등 제작 신규 매출 기대
(주)유에이엠	2011.06.09	투자수익기대
㈜플리토	2014.02.20	투자수익, 마케팅 효과 기대
KT뮤직	2014.01.16	투자수익 기대

4) 3개사 주요 사업현황 및 제휴의 요약

앞서 정리한 3개 회사의 주요 사업과 전략적 제휴의 내용을 간략히 정리하면 다음의 〈표 65〉와 같다. 그런데 이러한 사업의 내용과 전략적 제휴는 단순히 기업의 성장에 따라 발생한 것이 아니라 기업들이 필요한 자원과 역량을 확보하는 과정에서 발생한 전략적 선택활동과 관련이 있다. 즉, 기업들은 자사의 음악적 레이블을 강화하기 위한 차원에서 자회사를 설립하거나 계열화를 하기도 하고 반대로 음악적 레이블의 범위를 확대하기 위한 차원에서 그렇게 하기도 한다. 또한 사업적 다각화 역시 경쟁력 강화를 위한 차원에서 이루어지기도 하고 협력을 통한 시너지와 수익다변화라는 목적에서 이루어지고 하는 측면이 있다. 따라서 이러한 내용들을 보다 깊이 있게 이해하기 위해선 경쟁과 협력이란 전략적 행동의 틀 속에서 이해되어야 할 필요가 있다.

〈표 65〉 SM, YG, JYP의 주요 사업의 범위와 내용

구분		SM	YG	JYP
다각화		SM어뮤즈먼트(노래방), SM F&B Development (외식업) SM C&C(매니지먼트, 여행업, 영상제작)	내츄럴나인(의류), NIK(홀로그램 콘텐츠), 문샷(화장품), YG케이플러스(매니지먼트)	JYP푸드(외식업)
전략적 제휴	국내	이랜드(스파오-의류사업) 삼화네트웍스(중국내 영상콘텐츠 제작), 영산정보통신, 구글 플레이게임, 모바일 메시저 등 모바일 사업	제일모직(의류업), KT(홀로그램 콘텐츠), 코스온(화장품), M-Boat(음반), 모바일 YG캐릭터사업	아이넷스쿨(에듀산업), 리복(스포츠 브랜드 협찬), 삼성전자(제품시연 홍보)
	해외	AVEX(음반산업), Dwango(게임업체), 드림메이커(콘서트), 미디어아시아(음원유통) True Visions Group(음원유통), USEN Corporation	여우쿠(음원유통), IT(베이프키즈), 광둥환야그룹(화장품)	절강 TV(오디션) 바이두(음원유통) 여우쿠(드라마 제작)
MOU체결		바이두(콘텐츠 유통), KB은행, VISA(신금융 플랫폼)	아시아나 항공(항공료 지원)	스마일게이트(게임)
공동제작		공동 오디션, 공동 공연, 공동 에이전시		

3. 사례기업들의 협력과 경쟁

1) SM의 협력과 경쟁

SM은 설립초기부터 국내외 다양한 기업들과의 관계를 통해 성장해 왔다. 다양한 조직들과의 협력 및 경쟁관계의 활용은 SM의 경쟁력 제고 및 시장개발에 도움을 주었으며, 이를 통해 국내외로 한류가 확산되는데 영향을 미친 측면이 있다. 협력과 경쟁이라는 관점에서 SM의 설립초기부터 지금까지의 다양한 자회사 설립, 인수합병, 전략적 제휴, 지분참여 및 투자, 다각화, 양해각서(MOU) 등에 대한 분석을 사례중심으로 요약해 보면 다음의 〈표 66〉에 제시된 바와 같다.

먼저, SM은 창업초기부터 고유의 경쟁우위를 강화하면서 타사들과 차별화된 경쟁력을 확보하기 다양한 노력들을 경주해왔다(1분면). 특히, SM은 음반제작이나 콘텐츠 제작과 같은 핵심 기술영역의 경우 주로 지분투자를 통한 자회사 설립이나 인수합병을 통한 계열화를 통해 경쟁력을 강화하는 방향에서 사업을 확대했다. SM은 노래 한 곡을 내놓기 위해 글로벌 프로듀싱 네트워크를 통해 전 세계 작곡가들의 곡을 수집한다. 안무와 뮤직비디오 역시 마찬가지이다. 그리고 이를 위해 다양한 음악 장르와 콘텐츠 개발의 수직적 계열화를 통해 경쟁력을 강화해 나가고 있다. 이렇듯 SM의 수직적 계열화는 SM만의 높은 품질의 음악과 콘텐츠 개발, 그리고 마케팅을 위한 경쟁력 제고차원에서 이루어진 것으로 분석할 수 있다.

구체적 예를 살펴보면, 먼저 SM은 방송, 음반, 드라마, 영화 등 다양한 분야에서 양질의 콘텐츠를 선점하기 위한 차원에서 많은 연예인들과의 전속계약을 추진했으며, 또한 엔터테인먼트 회사들을 인수하고 합병했다. 2002년 매니지먼트 전문회사인 주)포엠이를 흡수합병하여 엔터테인먼트 영역을 강화하였으며, 2004년 주)씨큐브엔터테인먼트 설립, 2005년에는 주)갈갈이패밀리 엔터테인먼트를 계열사로 추가했다. 2006년에는 주)에이전시칸, 2012년 주)에이엠이앤티, 2013년 훈미디어, 울림 엔터테인먼트 등을 흡수합병함으로써 종합엔터테인먼트사로서의 독점적 지배력을 강화하고자 했다. 2006년에는 주)비트윈을 계열회사로 추가하고 이를 SM 픽쳐스로 법인명을 변경하여 자체 및 공동제작 형식으로 영화 및 드라마를 제작했었다. 국제적 경쟁력을 갖춘 엔터테이너를 양성하기 위한 전문 교육기관도 설립했다. 2003년 계열회사 주)스타라이트에 지분 75%를 투자하여 연예인 양성을 위한 학원을 자체적으로 설립한 것이다. 이후 스타라이트는 SM 아카데미로 법인명을 변경했다. SM의 또 다른 상장사인 SM C&C는 SM이 가지고 있는 글로벌 네트워크를 이용하여 K-Pop 사업 모델에서 외식, 숙박, 여행 등 다양한 산업과의 결합된 여행상품 개발 및 티켓 판매 등 한류문화 사업과 관련된 콘텐츠와 미디어 영역을 강화하기 위해 설립된 회사이다. SM C&C의 사업부문은 여행, MICE산업, 공연, 숙박, 온라인 광고, 그리고 음악사업 부문 등으로 구성되어 있다. 결국 SM은 SM C&C를 통해 수직적 계열화를 강화하고 전방통합을 구축하여 시너지를 창출하는 효과를 누리고 있다고 볼 수 있다. 중국, 일본, 미국 등에 현지 자회사를 설립한 것은 현지화를 통한 선점효과를 강화하고 지역별 공연 및 마케팅을 활성화하기 위한 차원에서 설립된 것이라 할 수 있다. 그 외 SM은 콘텐츠를 활용한 마케팅과 부가사업을 진행하기 위해 콘텐츠 뱅크와 SM 브랜드마케팅 같은 회

사를 설립하기도 했다. SM의 이러한 활동은 결과적으로 협력보다는 경쟁우위를 확보하기 위한 차원에서 경쟁력을 강화하기 위한 것으로 해석해 볼 수 있다.

1분면과 마찬가지로 기본적으로 경쟁력을 제고하기 위한 활동들에 포함되지만, 경쟁의 강도에 있어 다소 약한 활동들은 그림에서 2분면에 해당되는 것으로 구분할 수 있다. 2분면은 경쟁력을 강화하기 위해 다양한 산업들로의 진출과 확대, 그리고 직접적으로 경쟁관계에 있지 않는 분야에 대한 계열화나 투자 그리고 양해각서(MOU) 등의 활동을 포함하는 것이다. 구체적 예들을 살펴보면, 2001년 중앙방송과의 양해각서(MOU) 체결, 영산정보통신 그리고 판당고 코리아와 3자간 양해각서(MOU) 체결 등을 통해 유통부분에 있어 경쟁력을 강화하고자 했다. 종합 엔터테인먼트사로서의 시장지배력을 확보하기 위한 다양한 사업분야로의 투자와 진출도 추진해왔다. 온라인 사업을 강화하기 위해 IT분야에 대해서도 많은 투자를 해왔다. SM온라인에서 흡수합병 한 주)자크르데이타베이스시스템즈와 주)다모임의 계열사 편입이 예가 될 수 있다. 또한 최근에는 스마트폰의 보급으로 인해 SNS시장이 확대되고 있는 점을 감안하여 주)디아이지커뮤니케이션에 투자하고 있다. 엔터테인먼트 회사로서의 경쟁력 제고보다는 수익다변화를 통한 재무적 경쟁력을 강화하기 위한 전략적 투자와 계열화도 많이 진행했다. 예컨대 2006년 SM 브라보와 2008년 주)SM어뮤즈먼트를 계열사로 편입한 것은 자사의 연예인을 활용한 노래방 사업을 비롯한 영상사업에서의 경쟁력을 강화하기 위한 차원에서 이루어진 것이다. 2008년 주)SM F&B Development나 2012년 SM크라제의 계열사 편입은 외식사업으로의 사업을 확장하기 위해서 이루어진 투자이다. 그 외 주)엠스튜디오씨티를 계열사로 편입해 종합건실 시행업에도 진출하고자 했으며, SM루더스를 통한 게임소프트웨어 제작, 유통 및 판매 사업에도 진출한 경험이 있다. 한편, SM은 유원미디어, 스타라이트, 유에이엠, 헤어커투어 등에 10개 이상의 비계열사 업체에 대한 지분투자를 통해서도 경쟁력을 강화하기 위한 노력들을 아끼지 않고 있다.

앞서 설명한 1분면과 2분면이 경쟁력 강화를 위해 경쟁주도적인 활동이 이루어진 것이라면, 3분면과 4분면은 협력이 강조되는 활동으로 구분해 볼 수 있다. 그 중에서 먼저 3분면은 협력을 중심으로 새로운 가치를 창출하기 위한 활동이라 할 수 있다. SM은 창업이후 지금까지 많은 기업들과의 협력관계를 유기적으로 구축하고 있다. 보다 구체적인 사례들을 살펴보면 다음과 같다.

창업초기 SM은 신인의 발굴 및 음반의 제작을 수행하고 음반의 판매는 SM기획을 통해 영업을 수행하다가 신나라 뮤직과 와와엔터테인먼트와의 제휴를 통해 판매를 담당하도록 했으며, 프로듀서 업무는 라이크 기획과 함께 진행했다. 음원을 해외로 판매하고 해외의 음원을 국내에 판매하기 위해서 2000년 일본의 AVEX와 음반라이센싱 및 아시아 에이전시 계약을 체결했다. 그리고 AVEX 홍콩, AVEX 대만, 일본의 SONY BMG, TV-ASAHI 뮤직, EMI MUSIC Japan, Copyright Virsion, J Storm Inc., Hip LAND, 중국 광동 SKY MUSIC, 대만의 유니버셜 뮤직, 세계적 레코드사인 Victor Entertainment, 디즈니사 등 다양한 해외 기업들과의 라이센스 계약을 체결했다. 2002년에는 월드뮤직엔터테인먼트와 음반 유통계약

을 체결했다. 그러나 음반의 유통형태와 경로가 변화하면서 이동통신회사나 인터넷 포털사이트들과의 전략적 제휴도 적극적으로 추진했다. 2001년 야후, 2002년 다음과 싸이월드와 같은 포털사이트 기업들과 전략적 제휴를 체결했다. 2005년 CJ인터넷과 레인콤, 2007년 LGT와 소리바다, 2010년 네오위즈벅스 등과 전략적 제휴를 통해 유통망을 확보하고자 했다. 또한 2008년 유튜브, 2011년 카카오톡, 2014년 중국 최대 인터넷 검색포털인 바이두와 전략적 제휴를 체결하여 음원 유통의 경로를 다변화하고자 했다. IT 및 콘텐츠제작과 관련해서도 다양한 기업들과의 협력적인 제휴관계를 추진해 왔다. 2000년 오디션의 온라인 시스템으로의 전환을 위해 성진 C&C와 전략적 제휴를 통해 다채널 인터넷 동영상 중계시스템 개발에 주력한 바 있다. IT기업에 대한 출자를 통해서도 전략적 제휴를 창업초기부터 진행했었는데, 예컨대 창업초기부터 주)하이테크미디어, 주)엠포인트, 주)소프트액션, 주)유원미디어, 주)에이트, 주)달콤 소프트 등의 기업들에 대한 투자는 이러한 차원에서 이루어진 것이다. 한 예로 달콤 소프트와는 공동개발을 통해 슈퍼스타 SM town이라는 리듬게임을 구글 플레이어에 출시했다. 비교적 최근에는 모바일 메신저인 카카오톡, 라인, 중국 모바일 메신저인 큐큐 등과의 제휴를 통해 이모티콘을 판매하는 등 모바일 분야에서의 협력도 강화하고 있다. 한편, 중국 영상 콘텐츠 시장을 공략하기 위해 삼화네트웍스와 전략적 업무제휴를 위한 MOU를 체결하여 MBC 드라마 '맨땅에 헤딩', '파라다이스 목장' 등을 공동제작 한 경험도 있다. 국내 카드 기업들과도 제휴를 맺고 있다. 2004년 신한카드, 2012년 국민카드 등 카드 기업들과의 제휴를 통해 공동 마케팅 사업들을 하고 있다.

마지막으로 4분면은 소위 협력과 경쟁 즉, 협쟁(coopetition)과 관련된 활동이라 할 수 있다. 엄격히 말하면 이 분면은 직접적으로 경쟁자의 관계에 있는 기업들 간에 공동투자나 공동법인 설립, 혹은 전략적 제휴와 같은 협력적 활동이 이루어지는 것이다. 국내 한류를 주도하는 대표적 엔터테인먼트 회사로는 SM외에 YG와 JYP가 있다. SM과 이들 기업 간에는 경쟁관계에 있으나 공동의 마케팅이나 공연을 기획하는 등 비교적 최근 협쟁을 통해 시장에서의 주도적 지위를 강화하고자 애쓰고 있다. 구체적 예로, 3개사는 공동으로 KT뮤직에 참여함으로써 음원 플랫폼을 통한 음원 선 공개를 하기로 했다. 3사가 공동으로 진행한 오디션 프로그램도 있다. SBS에서 진행한 'K팝스타 1.2'는 원래 3개사가 최초로 함께 인재를 발굴하는 서바이벌 프로그램이었다. 엔터테인먼트 기업은 특성상 회사별로 독특한 음악적 가치를 추구하는 특성이 있어서 독자적으로 인재를 발굴하고 키우는 것이 일반적인데 반해 공동의 오디션 프로그램은 협력적 경쟁의 가치를 창출하고 3개사가 엔터테인먼트 분야에 있어 독점적 지위를 공공연하게 하기위한 것으로 해석해 볼 수 있다. 국제 에이전시의 필요성에 따라서 3개사가 키이스트, AM E&T, 스타제국과 함께 'UAM'이라는 이름의 에이전시를 설립한 경우도 있다. UAM은 아시아 시장에서 활동하는 아티스트들의 글로벌 에이전시 역할을 수행하는 것이 기본적 목표이다. 2010년 3개사를 포함한 국내 7개의 연애 기획사들이 합작법인으로 KMP 홀딩스를 설립한 경우도 있다. 이는 2007년 이후 대기업이 음반과 음원유통을 독점하자 기획사들이 자체적으로 음반과 음원을 유통하여 가요계에서 대기업과 경쟁하겠다는 취지로 만들어졌다. 해외 경쟁사이기도 한 에이벡스 그룹 홀딩스(AVI)와 유니버셜뮤직 재팬 등과 합작회사인 에브리싱 재팬을 설립하여 2010년 구글 플레이 앱 어워드에 선정되기도 했다.

〈표 66〉 SM의 협력과 경쟁현황 분석

		협력	
		낮음	높음
경쟁	높음	1분면: 경쟁중심의 경쟁력 제고 – 국내외 자회사 설립 – 적극적 계열화 추진 ex) SM C&C 설립 중국, 미국, 일본에 자회사 설립 에스엠 아카데미의 설립 타 엔터테인먼트사 흡수합병 SM 브랜드마케팅 설립 콘텐츠뱅크 설립	4분면: 협력적 경쟁(협쟁)을 통한 성장 – 경쟁자와의 기술 및 시장개발 협력 – 경쟁사와 조인트벤처, 합작투자 ex) 공동 오디션 및 공연(패밀리 콘서트) 엔터테인먼트 기업간 전략적 제휴 엔터테인먼트 기업간 합작회사 설립 콘텐츠 공동제작 및 투자 해외 경쟁사들과의 전략적 제휴
	약함	2분면: 약한 경쟁과 약한 협력관계 – 경쟁이 약한 분야로의 다각화 – 비계열사들에 대한 다양한 투자 ex) IT 사업분야에 대한 지분투자 외식사업 분야로의 진출 노래방 및 반주기 사업분야 진출 방송사들과의 MOU 다양한 비계열사에 대한 많은 투자	3분면: 협력중심의 가치개발 – 기술과 시장의 개발과 보완 – 지분참여와 전략적 제휴 ex) 해외 음반회사들과의 라이센스 체결 국내외 인터넷 포털과 전략적 제휴 이동통신업체들과의 협력관계 구축 콘텐츠 제작 및 개발을 위한 제휴 카드회사 등과 제휴체결

2) YG의 협력과 경쟁

YG는 2009년부터 연기자 매니지먼트를 본격적으로 시작하였고, 2014년 다수의 스타급 연기자들을 영입하면서 종합 엔터테인먼트사로서의 역량을 더욱 강화해가고 있다. 2011년 코스닥에 상장한 이후 YG도 다양한 분야에 대한 투자와 합작회사 설립, 그리고 전략적 제휴를 통해 한류를 확산시키고 자사의 경쟁력을 강화하는데 주력하고 있다. YG도 SM과 마찬가지로 1분면의 경우 주로 경쟁력 강화를 위한 차원에서 자회사 설립이나 계열화를 추진하는 활동과 관련이 있다. 또한 SM과 마찬가지로 YG도 가치사슬의 후방부분에 대한 수직적 계열화나 자회사의 설립은 YG만의 독특한 음악장르와 차별화된 콘텐츠를 생산하기 위한 차원에서 많이 이루어지고 있다.

1분면의 구체적인 예를 살펴보면, 최근 YG는 기존의 배우라인에 차승원, 최지우를 비롯한 중견배우들까지 영입해 YG가 추진하고 있는 영상사업에서의 경쟁력을 강화하고자 YG 패밀리 배우라인을 형성했다. 이러한 것들을 통해 YG는 방송 콘텐츠의 제작역량을 강화하고 '워너TV' 등 영상 콘텐츠 사업을 확대한다는 전략적 방향을 설정하고 있다. YG도 SM과 마찬가지로 일본, 미국, 중국 북경에 자회사를 두고 있으며, 홍콩에 YG ASIA Litd.를 설립하여 아시아 시장을 공략하고 있다. 해외의 많은 자회사들은 글로벌 오

디션을 가능하게 함으로써 YG의 위상을 강화하는데도 크게 기여하고 있다. 주) Progectree는 매니지먼트와 음반의 매출을 관리하기 위해 설립된 자회사이다. 주로 공연기획과 음반 및 음원의 매출을 관리하는 해외 업무를 담당하고 있으며, 특히 일본 내 음반 배급 사업을 영위하고 있다. 연기자 매니지먼트 사업 확장을 위해 2014년 모델 아카데미 'K PLUS'와 전략적 제휴를 맺음으로 패션분야에 투자하고, 모델들을 확보함으로써 또 다른 사업의 다각화와 시너지를 꾀했다. K플러스는 차승원, 박둘선 등을 배출한 대표적 모델 회사이다. 이후 9월에 K PLUS와 합병하여 'YG케이 플러스'를 설립했다. YG가 이렇게 합병을 한 이유는 현재 운영 중인 아카데미를 강화해 신인 발굴 및 예능인 육성을 통해 새로운 한류바람을 일으키기 위함이다. YG의 자회사인 주)YG NEXT는 무료 라디오 서비스인 '비트'에 투자를 하는 등 신사업을 담당하며 MD제조 및 유통판매를 담당하고 있다. 또한 YG는 과거 '뮤직뱅크'와 '음악중심'과 같은 공중파 방송에 출현하지 않는 대신 'YG ON AIR'라는 인터넷 방송을 통해 직접 제작한 동영상 콘텐츠를 제공했다. 이를 통해 YG는 자사만의 독특한 콘텐츠를 팬들에게 직접 제공함으로써 팬들과 직접 소통하는 새로운 유통경로를 개발했었다. YG의 이러한 활동들은 모두 협력보다는 자사만의 경쟁력을 강화하기 위한 방안으로 이루어진 경쟁중심의 활동이라 할 수 있다.

2분면은 1분면과 마찬가지로 경쟁력을 강화하기 위해 경쟁중심의 기업 활동이라 할 수 있다. 하지만, 1분면과 비교하여 상대적으로 덜 경쟁적인 활동이라 할 수 있다. 즉, 경쟁력을 강화하기 위한 차원에서 이루어지는 활동이지만 경쟁 중심적이기보다는 경쟁사들과의 경쟁이 덜한 영역을 파고들거나 새로운 틈새시장으로 진출하는 것과 관련이 있다. 예컨대 YG의 의류사업, 화장품사업, 모바일 및 영상사업, 기타 경쟁력 강화에 필요한 영역에 대한 지분투자와 같은 것들이다. 보다 구체적으로, YG는 제일모직과 공동으로 네추럴나인을 설립하고 영캐주얼 브랜드 '노나곤'을 론칭했으며, 유아 의류를 제작하고 유통하는 베이프키즈인터내셔널을 2013년 자회사로 설립했다. 베이프키즈인터내셔널은 홍콩 패션그룹인 IT와 중국시장을 겨냥한 아동복 사업을 펼치기 위해 설립한 회사이다. 비교적 최근 YG는 베네통 그룹 산하 사모펀드인 엘캐피털아시아를 대상으로 600억 원 가량의 투자금을 유치하여 의류사업과 화장품 사업에 투자할 계획을 발표하기도 했다. 2013년에는 중국 화장품기업 3위인 광둥환야그룹과 합작법인을 설립하고 화장품 브랜드 문샷을 2014년 출시했다. YG는 광둥환야그룹의 홍보를 맡았고, YG가 투자한 회사 코스온이 화장품의 제조를 맡았고, YG가 투자한 회사 코스온이 화장품 제조를 맡았다. 화장품 문샷의 중국 유통은 광둥환야 그룹을 통해 이루어진다. YG의 화장품 사업 계열사로는 화장품 제조와 판매를 맡고 있는 주)아트앤디자인인터내셔널이 있다. 수입다변화를 위해서 다양한 사업을 벌이기도 하는데, 중국 전자상거래 사이트 'Tmall.HK(홍콩티몰)'에 YG Eshop을 개설해서 MD사업으로 YG 상표의 제품들을 중국에서 직접 판매하고 있다. 비교적 최근에는 모바일을 비롯한 새로운 사업 분야에 대한 투자도 적극적이다. 예컨대 YG는 국내 애니메이션 회사 레드로버에 50억 원을 투자했다. 레드로버는 미국에서 히트 한 애니메이션 영화 '넛잡'을 제작한 업체로 향후 YG는 레드로버가 제작하는 영화 및 TV프로그램, 애니메이션 등의 아시아 지역배급과 마케팅을 관할한다. 또한 레드로버의 3D 입체영상 기술을 적용한 공연 콘텐츠를 제작할 계획이다. 또한 YG는 플레이리스트를 만들어 공유하는 소셜 뮤직앱 '비트'에 투자하여 향후 이러한 부

분에 있어서 사업을 강화하고자 하고 있다. 그 외 YG는 라마제작사 제로플러스, 게임개발사 아이팬컴게임즈 등에 투자하고 있다.

3분면은 타 기업들과의 협력을 토대로 새로운 사업영역에 진출하거나 시너지를 창출하기 위한 다양한 노력들을 포함하는 협력중심적 기업 활동이라 할 수 있다. YG는 신규사업 분야나 새로운 기술 분야에 대해서는 주로 전략적 제휴나 MOU를 통해 진출하는 경향을 보이고 있다. 구체적인 예로는 KT, 디스트릭트 등과 함께 NIK(Next Interactive K)라는 홀로그램 컨텐츠 제작 및 유통 사업에 진출했다. 또한 YG는 에버랜드와 손잡고 K-Pop 홀로그램 상설 공연장을 개장했고, 비교적 최근에는 서울 동대문에 '클라이브'를 개관해 홀로그램 콘텐츠 사업을 확장하고 있다. 게임업체들과 전략적 제휴도 많이 하고 있다. 2009년 서든어택으로 잘 알려진 '게임하이'와 전략적 제휴를 체결하였다. 모바일 게임에도 진출하고 있는데, 모바일 게임업체인 위메이드와 손잡고 모바일 게임 '윈드러너'에 YG의 연예인들을 순차적으로 캐릭터로 선보이고 있다. YG는 2011년 니콘이미징코리아와 공동마케팅을 전개한 바 있다. 양사는 콘텐츠 제휴 및 공동 캠페인을 전개해 나감으로써 양사 간 공동의 이익을 증진해 나간다는 방침이다. YG는 자체 개발한 'YG ON AIR'를 네이버와의 전략적 제휴를 통해 온라인 유통망을 확대했다. 또한 아시아나 항공과 MOU를 체결하여 아시아나는 YG의 공식 후원 항공사로 소속 가수들의 콘서트나 동행하는 관계자들에게 무료 항공권 및 항공료 할인을 제공한다. 해외진출을 위해 해외기업들과도 전략적 제휴를 맺고 있다. 2013년에는 삼성전자와 손을 잡고 중국진출을 선언했으며, 중국판 동영상 사이트인 여우쿠에 'YG 패밀리 채널'을 개설했다. YG는 이를 통해 자사의 콘텐츠를 해외로 유통시키겠다는 전략을 세우고 있다. 2014년 3월에는 미국의 부동산 및 개발운영 업체인 'M+D프러퍼티스'와 상호 협약식을 갖고 미국에 YG랜드를 설립했다. 그 외에도 뮤지컬 회사인 설앤컴퍼니는 YG와 전략적 제휴를 맺고 빅뱅의 대성을 '캣츠'에 캐스팅하여 긍정적 반응을 얻는 등 협력적 활동에 적극적이다.

4분면은 경쟁사들과의 경쟁적 협력활동까지를 포함하는 것이다. 앞서 SM의 사례에서 제시한 것과 같은 활동들이 3사에 공통적으로 적용될 수 있다. 공동 콘서트를 기획하여 함께 진행한 경우들도 있다. 예컨대 '패밀리콘서트'가 그 예이다. 2003년 YG 패밀리, 2008년 SM Town, 2010년 JYP Nation이 활동을 시작했다. 이러한 합동공연은 레이블의 브랜드가치를 상승시켜줄 뿐만 아니라 한류확산에 시너지를 강화할 수도 있다. 3사간의 공동의 이러한 활동들은 특히 YG와 JYP간에 더 빈번하게 일어나고 있다. 예를 들어, YG는 JYP와 함께 '2014 JYP Dream Teen Audition'을 공동개최 하기도 했다. 그 외에 일본 최대 엔터테인먼트 기업 AVEX와 합작하여 새로운 레이블 YGEX를 설립하여 YG 아티스트들의 색깔을 유지하면서 활동을 할 수 있는 발판을 마련했다.

〈표 67〉 YG의 협력과 경쟁현황 분석

		협력	
		낮음	높음
경쟁	높음	1분면: 경쟁중심의 경쟁력 제고 – 국내외 자회사 설립 – 적극적 계열화 추진 ex) 주)Projectree 설립 중국, 미국, 일본에 자회사 설립 YG케이 플러스 설립 YG Next설립	4분면: 협력적 경쟁(협쟁)을 통한 성장 – 경쟁자와의 기술 및 시장개발 협력 – 경쟁사와 조인트벤처, 합작투자 ex) 공동 오디션 및 공연(패밀리 콘서트) 엔터테인먼트 기업간 전략적 제휴 엔터테인먼트 기업간 합작회사 설립 JYP와 공동 오디션 개최 AVEX와 공동으로 YGEX설립
	약함	2분면: 약한 경쟁과 약한 협력관계 – 경쟁이 약한 분야로의 다각화 – 비계열사들에 대한 다양한 투자 ex) 의류사업으로의 진출 홀로그램 컨텐츠 사업진출 화장품 사업진출 애니메이션 회사에 대한 투자 게임개발사들에 대한 지분투자	3분면: 협력중심의 가치개발 – 기술과 시장의 개발과 보완 – 지분참여와 전략적 제휴의 확대 ex) YG ON AIR 니콘이미징 코리아와 공동마케팅 아시아나 항공사와 MOU체결 홀로그램 사업을 위한 전략적 제휴 게임업체들과의 전략적 제휴

3) JYP의 협력과 경쟁

SM이나 YG에 비해선 코스닥에 늦게 상장되었지만, JYP엔터테인먼트와 JYP를 합병한 이후 다양한 전략적 제휴와 인수합병을 통해 해외시장에 진출하고, 사업을 다각화면서 한류확산에 주력하고 있다. 자회사인 JYP 픽처스를 세워 영화 및 영상제작에도 참여하고 있으며, 게임회사들과의 다양한 전략적 제휴를 토대로 자사의 스타들을 활용하는 부가적 사업도 벌이고 있다. 2008년 중국 현지 법인을 설립한 이후 파트너쉽을 토대로 중국 사업에도 속도를 내고 있다. JYP 브랜드 및 아티스트 라인업을 활용한 캐릭터 상품개발 및 패션 롤라보레이션 등 사업다각화를 계획하고 있다.

1분면: JYP의 협력과 경쟁도 SM이나 YG와 마찬가지로 다양한 차원에서 이루어지고 있다. 1분면과 관련된 활동의 동기는 다른 두 회사와 거의 차이가 없다. 대신 구체적인 예를 살펴보면 다음과 같다. JYP는 경쟁을 강화하기 위해 캐스팅, 트레이닝, 프로듀싱, 마케팅의 전 과정을 시스템화하였다. 대표인 박진영을 중심으로 28명의 프로듀서로 구성된 In-house팀을 구축해 지속적으로 완성도 높은 곡들을 자체 제작하고 있다. JYP는 2009년 JYP USA를 시작으로 2011년말 JYP 크리에이티브, JYP푸드를 만들고 미국에 한식당 '크리스탈밸리'를 오픈했다. 이후 몇 년 내에 모두 적자를 기록하고 사업을 철수 했으나 미국 내에서 경쟁력을 높이고 자사의 스타들을 미국에 많이 진출시키기 위한 차원에서 이루어진 활동으로 이해할

수 있다. JYP는 영화 및 영상사업의 강화를 위해 JYP 픽처스를 자회사로 두고 있으며, 이정진과 송하윤 등 다양한 배우들을 영입하여 연기자 라인업을 다양하게 갖추고 있다. 영화 '500만 불의 사나이'는 JYP 픽처스에서 제작한 것이다. 이후 JYP픽처스는 중국의 기업들과의 제휴를 통해 영상 및 방송콘텐츠를 제작하고 있다. JYP 엔터테인먼트와 JYP의 합병을 통해 우회상장을 이룩하고 기업의 가치를 강화하고자 하는 차원에서 이루어졌다. JYP는 콘서트 사업을 강화하기 위해 콘서트 팀을 신설하고 자체적으로 콘서트를 기획 · 진행할 예정이다. 음악적인 집중을 통해 SM이나 YG와 차별화한다는 전략이다. 한편, JYP도 SM이나 YG와 마찬가지로 미국, 중국, 일본 등 현지에 법인을 설립해 해외시장 개척에 주력하고 있다.

2분면: JYP의 경우 다양한 분야에 대한 비관련 다각화를 시도하기 위해 지분투자나 합작회사 설립, 계열사 설립 등에 적극적인 편은 아니다. 외식사업에 진출하기 위해 설립된 JYP 푸드는 뉴욕에 한식당 '크리스탈밸리' 등을 오픈하는 등 적극적으로 사업을 펼쳤으나 결국 청산되었으며, 미국 법인 JYP 크리에이티브 역시 현재 청산되었다. 비교적 최근에는 마케팅 효과를 기대하고 주)플리토에 투자를 하였으며, 수익다변화를 위해 KT뮤직, 주)젝스코코 코리아 등에도 투자수익을 기대하며 투자하고 있다.

3분면: JYP는 SM이나 YG보다는 다각화나 계열화가 많이 진행되어 있지는 않은 편이다. 반면, JYP는 자산취득과 같은 방법으로 자회사를 설립하거나 계열화를 하기 보다는 주로 전략적 제휴나 협력을 토대로 공동 작업을 많이 하고 있는 편이다. 보다 구체적인 예들을 제시하면 다음과 같다. 2009년 교육업체인 아이넷스쿨과 전략적 제휴를 맺어 에듀테인먼트에 참여했다. 또한 같은 해 디지털온넷과 전략적 제휴를 맺고 교육 사업에 진출했었다. JYP는 2008년 중국 현지 법인을 설립한 이후 파트너십 강화를 통해 중국 사업에 속도를 내고 있다. 예컨대 바이두와 전략적 제휴를 통해 JYP의 콘텐츠를 중국에 유통시킬 경로를 확보했다. 또한 JYP 픽쳐스는 여우쿠와 공동으로 온라인 드라마를 제작하고 동방연예그룹과도 공동으로 영화를 제작하기도 했다. 그 외에도 중국 현지 방송 매체인 절강 위성 TV와 오디션 프로그램 '춤을 출수록 아름답다' 프로그램을 통해 전략적 제휴를 체결했다. JYP, 키이스트, 그리고 CJ미디어는 공동으로 KBS 2TV 드라마 '드림하이'를 제작하여 각국에 판권을 판매하는 등 협력을 통한 이룩한 경험이 있다. 2012년 하반기에는 리복과 전략적 제휴를 맺어 소속 가수들이 참여할 뮤직비디오를 공동제작 하는 방식으로 협력하기도 했다. 2012년에 삼성전자 3D 스마트 TV와 전략적 제휴를 맺고 시연용 TV에 원더걸스의 미국 앨범 수록곡 뮤직비디오를 제작하고 전자제품 전시회에서 공개했다. 콘텐츠 및 IT기업들과도 다양한 전략적 제휴를 체결했다. 다음커뮤니케이션, 앤씨소프트 등과 협력을 위한 전략적 제휴를 체결했다. 앤씨소프트와의 공동 마케팅 제휴는 앤씨소프트가 게임을 그리고 JYP가 음악과 스타콘텐츠를 제공하는 형태로 시너지를 창출하기 위한 것이다. 2013년에는 주)스마일게이트와 전략적 사업제휴를 위한 MOU를 체결했다. 스마일게이트는 중화 브라질 등 전 세계 76개국에 게임을 유통시키는 게임회사이다. 그 전인 2009년에는 중국게임 업체 '상하이매직그리드네트워크'와 스타테일즈라는 온라인 댄스게임을 개발하였고, 2012년에는 홍콩최대 통신업체인 'PCCW'와 제휴를 맺어 홍콩시장에 독점 공급하기도 했다.

4분면: SM과 YG의 사례에서 제시되었던 공동의 오디션, 마케팅, 그리고 합작회사의 설립 등은 JYP가 기본적으로 포함되는 것으로 동일한 내용이라 할 수 있다. 예컨대 앞서 SM사례에서 정리한 바와 같이 KMP 홀딩스의 경우 전형적인 협력과 경쟁이 조화를 이룬 협쟁의 사례라 할 수 있다. 2012년 YG 소속 가수인 세븐의 '내가 노래를 못해도'는 JYP의 박진영이 프로듀싱을 담당하고, SM 스테파니의 솔로 앨범 프로듀싱은 미디어라인의 김창환이 담당하였다.

〈표 68〉 JYP의 협력과 경쟁현황 분석

		협력	
		낮음	높음
경쟁	높음	1분면: 경쟁중심의 경쟁력 제고 – 국내외 자회사 설립 – 적극적 계열화 추진 ex) 미국내 다양한 자회사 설립 일본 AVEX와 합작사 설립 JYP 픽처스 설립	4분면: 협력적 경쟁(협쟁)을 통한 성장 – 경쟁자와의 기술 및 시장개발 협력 – 경쟁사와 조인트벤처, 합작투자 ex) 공동 오디션 및 공연(패밀리 콘서트) 엔터테인먼트 기업 간 전략적 제휴 엔터테인먼트 기업 간 합작회사 설립 YG와 공동 오디션 개최
	약함	2분면: 약한 경쟁과 약한 협력관계 – 경쟁이 약한 분야로의 다각화 – 비계열사들에 대한 다양한 투자 ex) 외식산업에 진출 비관련 산업에 대한 투자	3분면: 협력중심의 가치개발 – 기술과 시장의 개발과 보완 – 지분참여와 전략적 제휴의 확대 ex) 아이넷스쿨과의 전략적 제휴 중국 절강위성 TV와 프로그램진행 바이두, 리복과 전략적 제휴 게임 및 IT기업들과의 전략적 제휴 삼성, 스마일게이트와 전략적 제휴

V. 결론

1. 연구의 시사점과 정책적 제언

1) 연구결과의 요약

본 연구는 문화콘텐츠 산업에 있어 협력과 경쟁이 한류확산에 어떠한 영향을 미쳤는지를 살펴보기 위해 시도되었다. 보다 구체적으로, 본 연구는 문화콘텐츠 분야에 있어서 한류를 주도하고 있는 엔터테인먼트 산업을 대상으로 사례연구를 실시했다. 사례연구의 대상은 신한류를 주도하는 국내 대표적 엔터테인먼트 사인 SM, YG, 그리고 JYP이다. 협력과 경쟁의 유형을 4가지로 구분해 3개사를 대상으로 사례분석을 실시한 결과 본 연구는 다음과 같은 연구의 시사점을 발견할 수 있었다.

첫째, 3개사는 모두 경쟁적으로 해외진출을 시도했으며 해외에서의 유통과 한류문화를 주도하기 위해 자회사를 설립하거나 해외 기업들과의 전략적 제휴 관계를 구축하고 있다. 해외 현지의 자회사들은 아이돌 스타들의 현지 공연을 기획하고 현지 엔터테인먼트 회사들과의 전략적 제휴를 통해 음반과 음원을 유통하는 등 다양한 업무를 수행하고 있는 것으로 나타났다. 또한 현지의 법인을 통해 오디션을 실시하기도 하고 현지 기업들과 공동으로 마케팅이나 영상제작을 진행하는 등의 업무를 수행하고 있다. 3개사의 이러한 해외 진출시도는 결과적으로 해당 지역에서의 한류를 보급하고 확산하는데 크게 기여한 측면이 있다. 즉, 경제력 강화를 위해 3개사가 독자적으로 노력한 것이 결과적으로 한류문화를 창출한 일등공신이라 할 수 있다. SM, YG, 그리고 JYP는 모두 미국, 일본, 중국에 자회사를 두고 있으며 이 법인을 통해 한류를 활용한 콘텐츠 사업을 포함한 다양한 부가사업들을 활발하게 진행하고 있다. 현지 법인에 대한 투자나 자회사 설립 외에도 3개사는 공통적으로 음원유통을 위한 해외기업과 전략적 제휴를 맺고 있다. SM은 AVEX, 미디어아시아, USEN Corporation, True Visions Group의 전략적 제휴와 바이두와의 MOU체결을 통해 음원을 유통시키고 있으며, YG는 여우쿠와 IT, 광둥환야그룹 등과 전략적 제휴를 통해 음원유통 및 화장품 사업의 유통을 강화하고 있다. 또한 JYP는 절강 TV, 여우쿠, 바이두와의 전략적 제휴를 통해 음원유통을 하고 있다.

둘째, 엔터테인먼트 산업에 있어서 수직적 계열화나 다각화는 자사가 가지고 있는 콘텐츠의 질을 강화하거나 콘텐츠를 독자적으로 개발하여 자사만을 차별화된 콘텐츠를 확보하기 위한 성격이 강한 것으로 나타났다. 또한 다각화를 통해 엔터테인먼트 산업에서 발생하기 쉬운 각종 불확실성의 위험을 최소화하기 위한 차원에서 이루어지는 경우가 많은 것으로 나타났다. 엔터테인먼트 산업에 있어서 협력보다는 경쟁중심의 이러한 활동은 지금까지 3개사가 종합 엔터테인먼트 기업으로 발전하는데 있어서 기업 간 차별화와 독

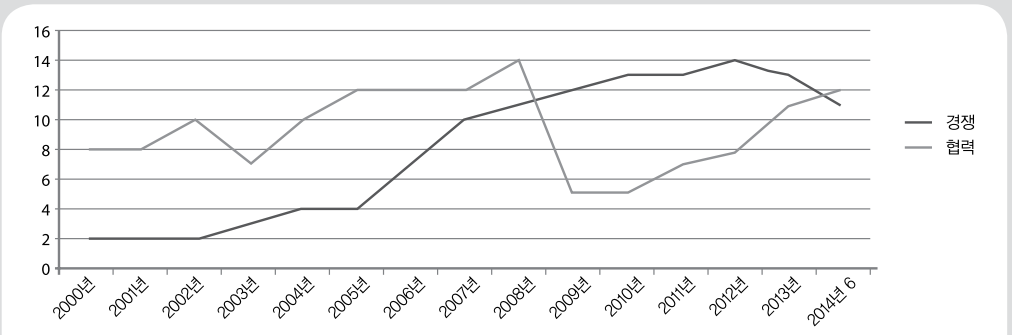
특한 콘텐츠 개발에 긍정적으로 기여한 측면이 있다. 그리고 기업 간 차별화된 콘텐츠의 개발과 스타의 양성은 결과적으로 한류의 스펙트럼을 다양하게 함으로써 한류를 소비하는 소비자들의 다양한 욕구를 충족시키는데 있어 긍정적으로 기여한 측면이 있다. SM의 경우 SM어뮤즈먼트, SM F&B Development, SM C&C 등을 주로 인수합병을 통해 자회사를 만들어 노래방, 외식업, 여행업 등 다양한 분야로 사업을 다각화하고 있다. 그리고 이러한 다각화를 통해 스타와 결합된 다양한 부가가치 상품들을 개발하여 한류를 즐기고 소비하는데 있어 긍정적인 영향을 미친 것으로 평가된다. YG는 제일모직과 제휴를 통해 내츄럴나인과 코스온과 제휴를 통해 화장품 사업에 진출했다. 특히, 의류사업이나 화장품 사업의 경우 중국 시장을 겨냥하고 있어 향후 그 성패가 주목되고 있다. JYP도 미국시장 진출이나 다각화를 추진함에 있어 자사만의 독특한 색깔을 강화하는데 역점을 두고 사업을 추진한 것으로 평가되며, 이러한 활동들을 결과적으로 한류문화의 범위를 확대하는데 기여한 면이 있는 것으로 파악된다.

셋째, 앞서 설명의 첫 번째와 두 번째를 종합해 보면 한류를 주도한 엔터테인먼트 3사의 발전은 결국 협력과 경쟁이라는 틀에서 이해될 수 있다고 할 수 있다. 즉, 창업초기 엔터테인먼트의 가치사슬의 일부분으로 존재할 때는 음반을 유통하기 위해 라이센스 체결이나 제휴를 통해 필요한 역량과 자원을 보완하는데 주력했다. 그러나 양성한 스타를 통해 수익성이 개선되자 바로 콘텐츠 제작의 in-house를 위해 후방통합에 필요한 영역에 대한 과감한 지분투자를 통해 독창적이고 차별화된 인력양성 및 음반제작 시스템을 갖추었다. 그리고 이를 토대로 스타를 발굴하고 양성하여 해외시장을 개척하면서 초기에는 전략적 제휴를 통해 음반을 해외에서 유통시키다가 인기를 끌기 시작하면 자회사를 설립하여 공연과 한류문화를 주도하는 경쟁중심의 체계를 강화하였다. 해외에서의 매출이 발생하면서부터 3개사는 수익금을 다양한 관련 혹은 비관련 분야에 대한 투자와 계열화를 통해 레이블을 확대하고 수익경로를 다변화하여 불확실성에 대처하고자 했다. 하지만 비교적 최근에는 엔터테인먼트 산업의 가치사슬이 변화하기 시작했고 콘텐츠의 미디어화와 스마트폰의 등장으로 인한 새로운 유통망 구축 등이 급변하게 되자 3사는 다시 이러한 부분에 있어 부족한 역량을 채우기 위해 전략적 제휴와 같은 협력을 강화하고 있는 것으로 분석되었다. 다음의 〈그림 117〉은 SM협력과 경쟁관계의 변화를 연도별로 살펴본 것이다. 이러한 형태의 변화는 YG에서도 비슷하게 나타나고 있다(다만, YG나 JYP의 경우 공시자료가 부족하여 도식화하지 않았다). 그림에 제시된 바와 의하면, 앞서 설명한 바와 같이 엔터테인먼트 기업의 협력과 경쟁의 변화의 모습과 방향을 이해할 수 있다.

이렇듯 3개사의 다양한 경쟁과 협력지향적인 활동은 결과적으로 콘텐츠 산업의 해외수출 및 다양한 산업분야로의 다각화를 가능하게 했다. 그리고 이를 통해 한류를 생산하고 유통하는데 있어 긍정적으로 기여한 측면이 있는 것으로 파악된다. 한편, 엔터테인먼트 3개사가 독자적인 경쟁과 협력의 행보를 통해 한류를 확산시키고 종합엔터테인먼트 회사로 발전을 거듭해 왔다면 향후엔 경쟁과 협력의 균형 즉, 협쟁의 가치가 더욱 강조될 것으로 판단된다. 현재 음반업계의 수익모델의 한계와 국내외 대기업들의 엔터테인먼트 분야로의 진출 등 경쟁이 치열해지면서 3개사는 공동의 오디션과 해외 공연, 그리고 마케팅 등을 강화하는 협력적 경쟁, 즉 협쟁을 이제 시도하기 시작한 것으로 분석되었다. 또한 본 연구는 엔터테인먼트 산

업에 대한 분석을 통해 향후 협력의 가치는 엔터테인먼트와 미디어 콘텐츠 산업에 있어 더욱 보편화될 것으로 판단했다. 게다가 엔터테인먼트와 미디어 콘텐츠 산업에 있어 디지털화의 확산은 전통적인 가치사슬의 변화를 초래하게 되어 변화에 뒤처지지 않기 위해 기업들은 경쟁자들과도 협력을 마다하지 않는 협쟁을 선택하는 경우가 더욱 확대될 것으로 분석했다.

〈그림 117〉 SM의 협력과 경쟁의 변화

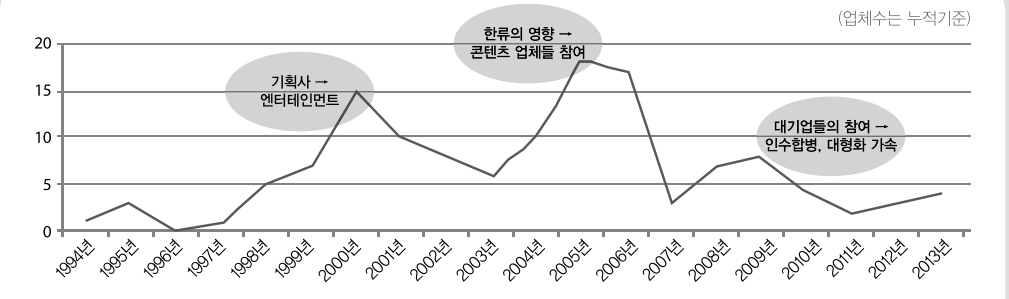


자료: 금융감독원 전자공시시스템 분기별 사업보고서 분석

2) 연구의 정책적 시사점

첫째, 비교적 최근 한류의 열기가 다소 주춤해지면서 신설 엔터테인먼트 회사들의 수도 줄어들고 있다(그림 118 참조). 물론 대기업의 참여와 엔터테인먼트 회사들 간의 인수합병(M&A) 등으로 인해 시장이 다소 정리된 차원도 있지만, 엔터테인먼트와 미디어 콘텐츠 분야에 있어서 기업가 정신과 창업의 열기가 식어서는 창조경제의 선순환 사이클에 문제가 발생할 수 있다. 따라서 정부차원에서 대중소기업간 협력이나 공유가치창출(CSV)와 같은 프로그램들이 엔터테인먼트 산업을 비롯한 문화콘텐츠 영역에서 가동될 수 있도록 하는 적극적인 정책적 지원이 필요할 것으로 판단된다. 그림에서의 변화를 살펴보면 결국 한류가 확산되고, 한류의 열풍이 불 때 엔터테인먼트 기업들도 많이 신설되고 또한 역으로 신설된 기업들 간의 경쟁이 치열할 때 새로운 한류 스타가 등장할 수 있기 때문에 이러한 산업에 대한 정부의 적극적 지원과 지원의지가 필요할 것으로 판단된다.

〈그림 118〉 국내 엔터테인먼트 신설회사 수의 변화(1994~2013년)



자료: 금융감독원 전자공시시스템 등록된 140여개 업체 분석

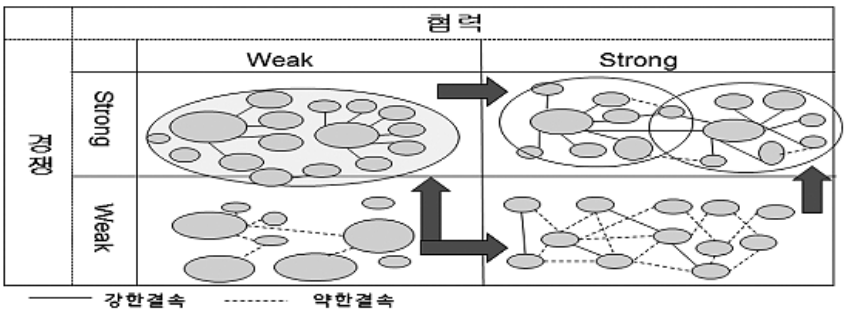
둘째, 엔터테인먼트 및 미디어 콘텐츠 분야의 성장을 위해선 제조기업 중심의 R&D지원 사업을 콘텐츠 기업으로 확대할 필요가 있다. 원천기술개발이나 사업화와 관련된 R&D 기술지원 사업이 대체로 구체적인 제품이나 특허개발이 가능한 영역에 집중되어 있는 편인데, 한류확산을 위해선 연구개발 지원금들이 문화와 콘텐츠 영역에도 확대될 필요가 있다. 또한 콘텐츠 창업에 대한 지원이 확대될 필요가 있다. 현재 창업의 경우에도 기술 중심의 창업지원이 주를 이루고 있다. 그런데 콘텐츠 창업이 확산되어야 이들 영역에서 새로운 비즈니스가 다양화될 수 있으며, 이들 기업들이 시장을 가진 대기업과의 결합을 통해 사업을 확장할 수 있기 때문에 이들 영역에서 창업확대를 위한 방안들이 마련된 필요가 있다. 예컨대 영화산업의 경우 아무리 좋은 시나리오가 있어도 통합적 스튜디오와 같은 시스템이 구축되어 있지 않으면 사실상 창작활동에 많은 제약을 받을 수밖에 없다. 즉, 장치와 장비가 동원되어야 하는 산업에서는 창조성만으로는 큰 수익을 내기 어렵기 때문에 이러한 분야에서는 정부차원의 플랫폼 구축이 이루어져야 할 필요성이 있다.

셋째, 한류가 확산되기 위해서는 무엇보다 유통영역에 대한 투자와 보완이 매우 필요하다. 향후 디지털중심의 미디어와 유통을 장악한 기업들이 연결의 중심에 위치하는 형태로 산업이 재편될 가능성이 있기 때문에 유통시스템을 제대로 구축하지 못하면 K-Pop과 한류확산은 한계를 보일 가능성이 크다. 또한 국가간 공조를 통한 지재권, 유통시스템, 불법복제 등에 대한 합의안을 구축하는 것도 필요하다. 각종 방송영상 및 음반의 불법복제가 광범위하게 이루어지고 그것이 디지털망을 통해 손쉽게 전달되게 되면 한류의 성적은 초라해질 수 있다. 한편, 한류가 확산되는데 있어서 문화적 거부감이나 한류반감이 발생할 수도 있기 때문에 여행사나 관광사들에 대한 교육과 지원을 통해 문화적 거부감이 발생하지 않도록 하는 다각적인 노력이 필요할 것으로 판단된다.

넷째, 엔터테인먼트 및 콘텐츠 미디어 산업분야에 있어 전통적 가치사슬은 급격히 변화될 가능성이 있으며 그 분야에 있어 핵심은 디지털화의 가속으로 볼 수 있다. 즉, 디지털의 가속화는 가치사슬의 전 분야에

걸쳐 가치네트워크를 더욱 확산시킬 가능성이 있으며 이는 필연적으로 기업 간 협력적 경쟁을 부추길 것으로 판단된다. 게다가 대기업을 비롯한 글로벌 기업들의 엔터테인먼트 산업으로의 진출이 확대될 전망이며, 엔터테인먼트 산업은 향후 미디어 콘텐츠 회사로의 발전을 위해 디지털과 결합한 새로운 비즈니스 모델을 창출하는 방향으로 발전할 것으로 예측되고 있다. 따라서 개별 기업수준에서 본다면 과거 경쟁력 확보를 위해 수직적 계열화나 인수합병에 주력한 성장전략을 취했다면 향후엔 경쟁사들과의 협력까지도 필요한 협쟁이 전략적으로 더욱 요구된다고 할 수 있다. 특히, 향후에는 콘텐츠 분야의 메이저(major) 업체들 간의 협력적 경쟁을 통한 시장지배력 강화와 글로벌 업체들 간의 전략적 제휴를 통한 시장선점의 가능성이 더욱 커지고 있어 글로벌 미디어 업체들의 지배력에 대항하기 위한 차원에서의 엔터테인먼트 기업 간 협력이 매우 필요한 시기가 되었다. 따라서 아래 그림에서 제시된 바와 같이 경쟁과 협력이 서로 win-win 하는 형태로 향후 기업들은 발전방향을 모색해야 할 필요성이 있다.

〈그림 119〉 엔터테인먼트와 미디어 기업들의 향후 협쟁의 전략적 방향



2. 연구의 한계점

본 연구는 다음과 같은 한계점들도 갖고 있다. 첫째, 본 연구는 경쟁과 협력 모델을 한류 확산과 연계하여 분석하고 있으나, 경쟁과 협력 전략들이 어떤 경로를 통해 어떻게 시너지를 창출하고 있는지에 대한 심층적 분석에 한계점을 갖고 있는 것으로 판단된다. 특히, 개별 기업수준의 협력과 경쟁이라는 것이 국가적 수준의 한류문화와의 연관관계를 밝히는 데는 다소 한계점이 있는 것으로 파악된다. 게다가 문화콘텐츠 산업의 영역은 매우 다양하면서도 광범위하다. 본 연구는 그 중에서도 특히 음악산업 중심의 엔터테인먼트사를 대상으로 사례연구를 실시했는데, 음악산업은 문화콘텐츠 산업의 일부분으로서 본 연구에서 파악된 내용들이 문화콘텐츠 산업 전반에 적용하기엔 한계점을 가질 것으로 판단된다. 둘째, 본 연구에서는 국내 대표적 엔터테인먼트 3개 회사를 대상으로 사례연구를 수행했다. 그리고 이들 3개 회사의 대표적인

전략적 행동으로 협력과 경쟁이란 관점에서 이러한 활동이 결과적으로 한류확산에 어떠한 영향을 미치게 되었는지를 분석하고자 했다. 그러나 한류의 확산은 단순히 협력과 경쟁 활동 외에 또 다른 많은 변수들이 함께 결합되어 나타난 현상이라 할 수 있다. 이에 본 연구는 그러한 부분에 대한 통제가 제대로 이루어지지 못한 한계점이 있다. 특히, 본 연구에서는 협력과 경쟁을 4분면으로 나누어 살펴보고 있는데 엔터테인먼트 산업에 대해 이러한 분석을 시도한 연구들이 부족하여 각 사사분면별 특징을 명확히 구분 짓는 것은 이론적으로나 현실적으로 한계가 있었다. 셋째, 국내 엔터테인먼트 회사들의 경우 대부분 규모가 크지 않은 소 업체들이 많다. 따라서 본 연구에서 사용한 분석틀을 소규모 업체를 대상으로 적용하기엔 한계가 있을 것으로 판단된다. 넷째, 엔터테인먼트 회사의 특성상 깊이 있는 인터뷰와 같은 질적 연구방법을 3개 사를 대상으로 오랜 시간 진행하기가 어려운 점이 많았다. 따라서 대부분 뉴스나 언론기사와 같은 2차 자료를 활용하다 보니 협력과 경쟁의 동기에 대한 구체적인 내용들을 깊이 있게 분석하지 못한 한계점이 있는 것으로 판단된다. 따라서 향후 본 연구가 가지고 있는 이러한 한계점들에 대한 검토가 필요하며, 본 연구를 토대로 또 다른 추가적인 연구들이 보다 많이 진행될 필요가 있다고 판단된다.

참고문헌

과학기술정책연구원(2012), 『창조산업의 기술 및 수요기반 미래전망: 엔터테인먼트 산업(방송 · 드라마, 영화, 음악)을 중심으로』.

장규수(2011), 한류의 어원과 사용에 관한 연구, 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(9): 166-173.

고정민 외(2009), 『한류, 아시아를 넘어 세계로』, 한국문화산업교류재단.

서민수(2012), 『K팝의 성공요인과 기업의 활용전략』, 삼성경제연구소.

이지홍 · 김민희(2014), 『K-Pop과 드라마 검색 데이터로 본 한류의 현주소』, LG Business Insight, 2-19.

한국문화산업교류재단(2013), 『한류백서』, 연구보고서.

한국문화산업교류재단(2014), 『2013 한류의 경제적 효과 및 자산가치 분석』.

한국문화정책개발원(1998), 『콘텐츠산업 육성전략연구』.

한국콘텐츠진흥원(2013), 『2012년 콘텐츠산업 통계』.

한국콘텐츠진흥원(2013), 『문화콘텐츠 해외진출 방안』.

한국콘텐츠진흥원(2013), 『2012년 세계 음악시장 및 한국 음악시장 동향과 시사점』.

한국콘텐츠진흥원(2014), 『2014년 1분기 음악산업 동향분석보고서』.

한국콘텐츠진흥원(2014), 『2014년 콘텐츠 산업전망 보고서』.

KAIST 정보미디어연구센터(2012), 『2012 KAIST 글로벌엔터테인먼트산업경쟁력보고서』.

Bengtsson, M and Kock, S. (2000), ""Coopetition" in Business Networks-to Cooperate and Compete Simultaneously", *Industrial Marketing Management*, 29: 411-426.

Brandenburger, A. M. and Nalebuff, B. J. (1996), *Co-opetition*, 1st edition. New York: Broadway Business.

Garaffo, F. (2002). "Types of Coopetition to Manage Emerging Technologies." EURAM: *Second Annual Conference, Innovative Research in Management*, Stockholm.

Gnyawali, D. R. and Madhavan, R. (2001). “Cooperative networks and competitive dynamics: A structural embeddedness perspective," *Academy of Management Review*, 26(3): 431-445.

Hamel, G. (1991), "Competition for Competence and Inter-Partner Learning within International Strategic Alliances", *Strategic Management Journal*, 12, 83-103.

Ilinitch, A. Y., D''Aveni, R. A., and Lewin, A. Y. (1996), "New Organizational Forms and Strategies for Managing in Hypercompetitive Environments", *Organization Science, 7*(3), 211-220.

Katz, M. L. and Shapiro, C. (1985), "Network Externalities, Competition and Compatibility", *American Economic Review*, 75(3): 424-440.

Lado, A. A., Boyd, N. and Hanlon, S. C. (1997), "Competition, Cooperation, and the Search for Economic Rents: A Syncretic Model," *Academy of Management Review*, 22(1): 110-141.

Luo, Y. (2005), "Toward Coopetition within a Multinational Enterprise: A Perspective from Foreign Subsidiaries", *Journal of World Business*, 40: 71–90.

Mason, J. C. (1993), “Strategic Alliances: Partnering for Success”, *Management Review*, 82(5): 16-22.

Patrick, F. (1993), "Strategic Alliances Keep Customers Plugged in," *Management Review*, 82(5), 10-15.

Porter, M. E. (1985), *Competitive Advantage*. New York. Free Press.

Prahalad, C. K. and Hamel, G. (1990), "The Core Competence of the Corporation," *Harvard Business Review*, 90: 79-91.

Ritala, P. (2012), "Coopetition Strategy-When is it Successful? Empirical Evidence on Innovation and Market Performance", *British Journal of Management*, 23: 307-324.

Ritala, P., Golnam, A. and Wegmann, A. (2014), "Coopetition-Based Business Models: The Case of Amazon.com", *Industrial Marketing Management*, 43: 236–249.

Shapiro, C. and Varian, H. R. (1999), *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press.

Vogel, H. L. (2001), *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis*, Cambridge University Press.

Wernerfelt, B. (1984). "A Resource-Based View of the Firm," *Strategic Management Journal*, 5: 171-180.

Yin, R. K.(1989), *Case Study Research-Design and Methods*, Revised Edition, Sage Publications.

Abstract

The Effect of Cooperation and Competition on the Diffusion of the Korean Wave in the Korean Cultural Content Industry

The aim in this research was to examine the effect of cooperation and competition between firms on the diffusion of "Hallyu" ("the flow and spread of Korean culture") in the cultural contents industry that is leading the Korean Wave. Competition between firms is a central driving element in pressuring and stimulating firms to innovate and thus improve their competitive advantage. In contrast, firms can complement and enhance each other in different areas such as production, the introduction of new products, and entry into new markets through cooperative relations like strategic alliances. Cooperation can also enhance the possibility of technology and capability transfer through the sharing of resources. This paper attempted to determine if co-opetition(cooperation plus competition) is crucial factors either in improving firms' competitive advantage or in the diffusion of Hallyu. Using a case study of three main entertainment firms, it is shown that cooperation and competition have contributed to the development of the entertainment industry and the diffusion of the Korean Wave. Based on these findings, the study suggested that keeping a balance between cooperation and competition is necessary in entertainment industry beyond Hallyu 3.0

Keywords: Hallyu, cultrue contents, Cooperation and Competition, Entertainment Industry, coopetition

한류의 선순환적 확장을 위한 한국어의 역할에 대한 연구

A Study on the Role of Korean language for the Diffusion of Hallyu

연구주관기관: 한국문화산업교류재단
연구수행기관: 한국경영학회

연구수행책임자: 이 서 구 (나사렛대학교 경영학과 교수)
교신저자: 김 종 근 (서울여자대학교 경영학과 부교수)
공동저자: 전 병 찬 (강남대학교 경영학과 교수)

한류의 선순환적 확장을 위한 한국어의 역할에 대한 연구

국문초록

본 연구는 한국어 학습이 한류 확산에 미치는 매개효과와 조절효과를 분석하였다. 본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 한류에 대한 선호도가 한국어 학습에 미치는 영향을 검증하였다. 둘째, 한국어 학습이 한류의 양적 · 질적 다변화에 미치는 영향을 분석하였다. 셋째, 한국어 학습이 한국의 국가 이미지, 국민 이미지, 한국 상품 선호, 그리고 한국 방문의도 등 전반적인 한국 선호에 미치는 영향을 분석하였다. 마지막으로, 한류 확산모형에서 한국어 학습의 조절효과를 분석하였다.

36개국 804명의 외국인을 대상으로 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저 K-Pop, 그리고 영화 등에 대한 한류 선호도가 한국어 학습 니즈를 증가시키는 것으로 나타났다. 또한 한국어 학습을 할수록 다양한 한류 콘텐츠를 경험하는 것으로 나타났다. 둘째, 한국어 학습이 한류 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 한국어 학습자는 게임을 제외한 나머지 한류 콘텐츠를 더욱 지속하고자 하는 것으로 나타났다. 또한 한국어 학습은 한국 상품 선호도, 한국 국가 이미지, 국민 이미지, 한국 방문의도 등 모든 차원에서 긍정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 한국어 학습의 조절효과를 분석한 결과 한류의 확장과 한국과 관련된 다양한 차원들(한국 상품 선호도, 한국 국가 이미지, 국민 이미지, 한국 방문의도)의 관계에 유의미한 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 분석을 통해 본 연구는 한류 확산을 증가시킬 수 있는 요인으로 한국어의 전략적, 문화적 도구로써의 역할을 정립하였다.

주제어: 한국어 학습, 한류 확산, 한류 선호도, 한류 충성도, 한국 상품, 국가 이미지, 국민 이미지, 방문의도, 조절효과, 매개효과

I. 연구의 배경 및 필요성

10월의 중국 국경절 연휴기간 동안 약 16만 4천 명의 중국인 관광객이 한국을 찾았으며, 중국인 관광객의 총 지출 규모는 4천억 원에 육박하는 것으로 추정되었다(동아일보 2014.10.11.). 이는 2013년 대비 38.3% 증가한 수치이며, 100만 명을 넘어선 2007년 이후 연평균 26%씩 가파르게 성장하고 있다. 중국 관광객의 급증은 일차적으로 중국의 경제발전과 밀접한 관계가 있지만, 한류 열풍 역시 한국을 찾는 주요 동기로 작용한다. 중국 외 다른 지역도 한류에 의한 관광객 증가현상을 보이고 있다.

현재의 한류 열풍은 우리나라에게 문화적 · 경제적으로 큰 기회이다. 싸이의 '젠틀맨'은 유튜브 조회 수 1위를 차지했고, 신인가수 엑소 (EXO)의 1집 앨범은 최근엔 찾아볼 수 없는 밀리언셀러에 등극했다. 또한 2013년 한국 콘텐츠산업의 수출액은 51억 달러로 전년 대비 10.6% 성장했으며, 2013년 우리나라를 방문한 외래 관광객은 1,200만 명을 넘겨 전년 대비 9.3%의 성장률을 기록했다(한국문화산업교류재단, 2014a). 반면에 한류가 점차 확산되는 것과 더불어 반한류 등으로 표현되는 한류에 대한 부정적 시각 역시 점차 증가하는 것이 현실이다. 또한 한류의 지속기간에 대해 조사한 결과 4년 이내에 끝난다는 의견이 50% 이상으로 나타났다(한국문화산업교류재단, 2014b).

비록 위기 요인은 있지만 한류는 시간과 지역에 따라 지속적으로 확장되고 있다. 한류의 확산은 콘텐츠의 확산 및 경제적 · 산업적 파생효과를 포함한다. 지금까지의 한류는 소수의 인기스타나 드라마, K-Pop 등 대중문화 위주로 발전해 왔으나, 시간이 지남에 따라 한류 콘텐츠는 점차 다변화되고 있다. 이러한 장르에는 한식, 한복, 한옥, 국악, 한국 춤 등 우리나라의 다양한 전통문화가 있으며, 한국어 역시 한류 콘텐츠의 축을 구성하고 있다. 또한 한류에 의해 한국산 상품의 매출이 증가하고 국가 이미지가 상승하는 경제적 · 산업적 효과 역시 한류 확산을 구성하고 있다. 따라서 콘텐츠 관점에서의 확산과 파생효과를 종합하면 한류 확산 모형이 도출될 수 있으며, 대부분의 연구에서는 이러한 모형을 대상으로 연구하였다. 그러나 한류 확산을 다룬 기존 연구들은 시간의 흐름에 따라 한류 콘텐츠가 확산되고 이는 다시 경제적 파생효과를 발생시킨다는 관계에 중점을 두었고, 한류 확산의 매개 혹은 조절 역할을 하는 요인에 관한 이론적, 실증적 연구는 거의 없다.

한국어는 문화의 주요 요소이자 한류 콘텐츠이기도 하다. 한류 열풍과 함께 한국어에 대한 관심과 학습 의도가 커지고 있다. 이러한 상황에서 조직적이고 전략적으로 한글을 해외에 보급할 수만 있다면 스타에 의존하지 않는 한류의 확산을 이룰 수 있을 뿐만 아니라 한류가 더욱 확산하기 위한 선순환구조의 고리로서 작용할 것이다. 한류를 사랑하는 외국인이 한글을 배움으로써 한국 문화에 대한 관심이 더욱 커져 한글로 된 책이나 잡지, 문화정보를 검색하거나 인터넷 사이트에 접속할 기회가 많아질 것이다. 이 과정에서 한국문화에 대한 정보 탐색 활동은 증가할 것이며, 한류 확산의 깊이와 폭은 증가할 것이다. 결과적으로 한

글은 한류 확산의 뿌리 역할을 담당할 것이며, 해외에 새로운 한류 콘텐츠를 유입하게 하는 전초기지의 역할을 수행할 것이다. 이를 통해 한국어가 한류 확산과 국가 경제에 기여할 수 있는 허브 기능을 수행할 수 있는 모형을 제공할 수 있다. 기존 한류 연구들은 전통적으로 한류의 정체성에 대한 연구들이 진행되었으며, 최근 들어 한류의 효과에 대한 연구들이 집중적으로 진행되어 왔다. 그러나 대부분의 한류 연구들에서 한류로써의 한국어를 제시한 경우는 거의 존재하지 않는다. 또한 한국어 학습이 한류 확산에 미치는 영향에 관한 실증 연구 역시 거의 없다(이화정 · 정근주, 2013).

본 과제에서는 기존의 대표적인 한류 콘텐츠 중심에서 벗어나 한류 근간의 역할을 기대할 수 있는 한국어에 초점을 맞출 것이다. 한국어는 자체로서 우리 민족의 대표적인 문화콘텐츠이지만, 드라마, 영화, 도서, 대중가요, 패션 등 다양한 한류의 토대로써 그 역할을 수행할 것으로 기대되며, 이에 대한 개념적 접근과 함께 실증적 접근을 병행함으로써 한류와 한류 근간으로서의 한국어의 중요성을 보여줄 것이다.

Ⅱ. 한류와 한국어 현황

1. 한류 개념의 변화

한류 개념의 등장은 1997년경이지만 실질적으로는 2004년 겨울연가 등의 드라마를 통해 실체가 분명한 문화 현상으로 형성되었다고 보는 것이 타당할 것이다. 그 후 10여년의 시간이 흐른 지금 한류의 영향력은 갈수록 거대해지고 있다. 한류 콘텐츠가 먼저 해외에 소개된 후 한류라는 용어가 등장하였기 때문에 한류의 개념과 콘텐츠가 시간상 일치하지는 않는다. 한류 개념의 등장 이전 해외에 소개된 한국산 문화 콘텐츠 중 많은 연구자들이 최초의 한류 콘텐츠로 분류하는 것은 1997년에 중국에서 방영된 드라마 '사랑이 뭐길래'이다(한국문화산업교류재단, 2014a). 이후 2000년에 아이돌 그룹 H.O.T.의 중국 공연과 더불어 '한류'라는 용어가 중국과 한국에서 사용되기 시작하였고, 이때부터 한류는 한국의 음악, 드라마, 영화 등의 대중문화 중심의 문화현상으로 사용되기 시작했다. 한류는 '한국 대중문화를 동경하고 추종하는 현상'으로 정의된다. 한류는 파생정도에 따라 한류와 신한류로 구분하기도 하고, 시간의 흐름에 따른 변화를 반영하여 한류 1.0, 2.0, 3.0 등으로 구분하기도 한다. 최주열(2006)은 기존 한류와 달리 외국의 한류 열풍을 수용하여 국내에서 보다 차원 높게 재가공하여 관광, 쇼핑, 패션 등 연관 산업 분야에서 실질적 성과를 창출한다는 개념과 한국 문화와 한국 문화상품의 글로벌화 개념을 혼합하여 신한류라 정의하였다. 신한류는 기존의 한류보다 확장된 개념이다.

시간의 흐름에 따른 변화를 반영한 한류 개념의 시작은 한류 1.0이다. 한류 1.0은 한류가 시작된 초기부터 2000년대 중반까지의 흐름을 가리킨다. 2000년대 중반 이후 2010년대 초반까지의 한류 2.0을 거쳐 현재는 한류 3.0 시대에 있다. 한류 1.0부터 한류 3.0까지의 주요 특징은 다음과 같다.

〈표 69〉 한류 1.0, 2.0, 3.0의 특징

구분	한류 1.0	한류 2.0	한류 3.0
시기	1997년~2000년대 중반	2000년대 중반~2010년대 초반	2010년대 초반 이후
특징	한류의 태동 영상콘텐츠 중심	한류의 확산 아이돌스타 중심	한류의 다양화
핵심장르	드라마	K-Pop	K-Culture
장르	드라마, 영화, 가요	대중문화, 일부 문화예술	전통문화, 문화예술, 대중문화
대상국가	아시아	아시아, 유럽 일부, 아프리카, 중동, 중남미, 미국 일부	전 세계

출처 한국문화산업교류재단(2014a)

2. 주요 한류 콘텐츠의 수출 현황

1) K-Pop

연도별, 지역별 K-Pop 수출액 추이는 다음과 같다.

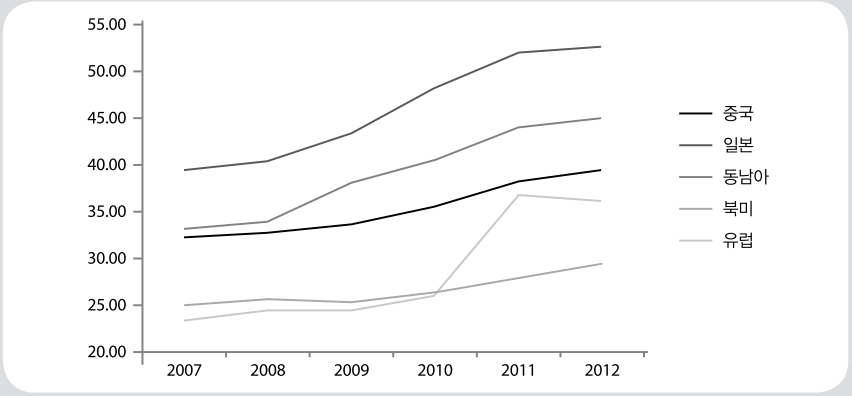
〈표 70〉 연도별, 지역별 K-Pop 수출액 추이 (단위 : 천 달러)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
중국	1,665	1,844	2,369	3,627	6,836	8,806
일본	9,431	11,215	21,638	67,267	157,938	189,512
동남아	2,061	2,569	6,411	11,321	25,691	31,146
북미	306	346	351	432	587	857
유럽	217	296	299	396	4,632	4,231
합계	13,680	16,270	31,068	83,043	195,684	234,552

출처 2011, 2012, 2013 콘텐츠 산업백서 재정리

주요 지역에 대한 K-Pop 수출액은 2011년을 기점으로 성장세가 둔화되고 있으며, 북미를 제외한 대부분 지역에서 나타나고 있다. 특히, K-Pop의 최대 수출국인 일본의 경우 수출액은 2007년 이후 2011년까지 가파르게 증가하였으나 2012년에 1억 8,951만 달러로 증가세가 둔화되었다(일본 콘텐츠산업동향, 한국콘텐츠진흥원, 2013). 이러한 현상은 다른 지역에서도 나타나고 있다.

〈그림 120〉 K-Pop 수출액 추이



출처 2011, 2012, 2013 콘텐츠 산업백서 재정리

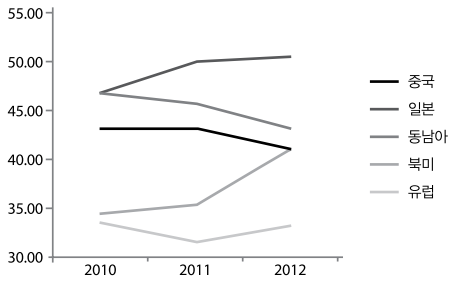
주 지역별 차이를 분명하게 나타내기 위하여 원자료에 Log를 취한 후 10을 곱한 수치임

2) 방송

연도별, 주요 지역별 방송 수출액 추이는 다음과 같다.

〈표 71〉 연도별, 주요 지역별 방송 수출액 추이 (단위 : 천 달러)

	2010	2011	2012
중국	20,955	21,269	13,162
일본	49,713	102,058	112,088
동남아	49,555	38,432	21,304
북미	2,815	3,563	12,565
유럽	2,318	1,480	2,201
합계	125,355	166,802	161,320



출처 2011, 2012, 2013 콘텐츠 산업백서 재정리

주 지역별 차이를 분명하게 나타내기 위하여 원 자료에 Log를 취한 후 10을 곱한 수치임

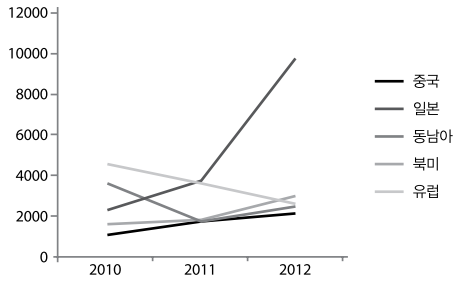
주요 지역에 대한 방송 수출액은 북미와 유럽을 제외한 나머지 지역에서 감소하거나 성장세가 둔화되었다. 일본의 경우 2011년 약 105%의 성장률을 보인 것 대비 2012년도는 9.8% 성장하여 성장세가 매우 완화되었다. 수출액 규모상 2위를 차지하는 동남아시아는 2010년 약 4천9백만 달러에서 시간이 지남에 따라 계속 감소하고 있다.

3) 영화

연도별, 주요 지역별 영화 수출액 추이는 다음과 같다.

〈표 72〉 연도별, 주요 지역별 방송 수출액 추이 (단위 : 천 달러)

	2010	2011	2012
중국	966	1,628	2,008
일본	2,258	3,663	9,679
동남아	3,488	1,646	2,345
북미	1,421	1,673	2,873
유럽	4,518	3,522	2,456
합계	12,651	12,132	19,361



출처 2011, 2012, 2013 콘텐츠 산업백서 재정리

주요 지역에 대한 영화 수출액은 유럽을 제외한 나머지 지역에서 성장 중이다. 최대 수출국인 일본의 경우 2011년 약 3백6십만 달러에서 2012년 약 9백7십만 달러로 큰 폭으로 성장하였다. 이외 나머지 지역에서도 시간이 지남에 따라 계속 증가하는 것으로 나타났다.

4) 한류의 문제점

한류가 지속적으로 성장함에 따라 반한류 등 한류의 문제점들이 등장하기 시작하였다. 한국문화산업교류재단(2014b)에 의하면 한류 지속기간은 4년 이내로 끝날 것으로 예측하는 응답이 많았다. 반한류의 원인으로 '역사/정치적 이해관계'가 많이 나왔으며, 한류의 문제점으로는 상업적인 점, 획일적인 콘텐츠 등이 문제인 것으로 나타났다. 또한 한국 대중문화를 이용하는데 불편한 점으로 '정보부족'과 '기회부족'을 꼽았다.

3. 한류와 한글

문화적 도구로서의 한글은 한국어 학습을 의미하며 본 연구에서 사용하는 한글의 의미이기도 하다. 한국어 학습은 자발적 학습과 한국어 교육에 의한 학습으로 이루어진다. 재외 국민이나 교포, 그리고 외국인을 위한 한국어 교육은 정부의 지원으로 이루어지는 경우가 많다. 재외 한국어 교육을 담당하는 정부 부처는 외교통상부, 교육과학기술부, 문화체육관광부 등이 있으며 부처별 주요 사업은 〈표 73〉과 같다. 또한 국외 한국어 교육기관의 교육대상을 정리하면 〈표 74〉와 같다. 한류의 특성 상 외국인 중심의 한국어 교육을 지원하는 세종학당과 한국문화를 지원하는 한국문화원이 한류와 밀접한 관계가 있다. 한국어 학습과 한류와의 관계를 고찰하기 위하여 세종학당의 현황을 살펴보기로 한다.

〈표 73〉 한국어 국외 보급관련 정부부처

소관부처	기관	주요 사업
외교통상부	한국국제교류재단	– 해외대학 내 한국어학 강좌운영 – Fellowship 운영, 한국어 교수요원 장학 사업
	재외동포재단	– 한글학교 운영 – 재외동포 장학사업 – 온라인 한국어 학습 'Study Korean' 운영
	한국국제협력단	– WFK 해외봉사단원 (한국어 교육단원 파견) – 공무원 초청 국내 대학 한국어 위탁 연수
문화체육관광부	국립국어원	– 한국어 교재개발 및 보급 관리 – 한국어 교육용 멀티미디어 프로그램의 제작과 보급 – 체계적 한국어 교원 육성 – 한국어교육 표준모형 및 표준 교육과정 개발

문화체육관광부	한국어세계화재단	– 세종학당의 설치 및 운영 – 누리-세종학당 운영 – 세종학당 교육과정, 교재 개발 및 교원양성 일반 – 국내외 한국어 교재 수집, 분류 및 백서 제작
교육기술과학부	국립국제교육원	– 한국학교, 한국교육원 운영 – 국외 현지 교원연수 – 재외동포 교육용 교재개발 및 보급 – 온라인 한국어 학습 'Kosnet' 운영
	한국학 중앙연구원	– 한국학 강의 교수 파견 – 학술회의 개최 지원사업

출처 강남욱 · 김순우 · 지성녀(2012)를 요약 인용

〈표 74〉 국외 한국어 교육기관 현황

소관부처	외교통상부	교육과학기술부	문화체육관광부	
교육기관	한글학교	한국교육원	세종학당	한국문화원
교육 대상 및 내용	재외동포, 재외국민 중심의 민족교육		외국인 중심의 한국어, 한국문화 교육	

출처 강남욱 · 김순우 · 지성녀(2012)를 요약 인용

세종학당은 2013년 120개가 운영 중이며 지역별 현황은 다음과 같다. 대륙별 분포는 아시아에 가장 많이 위치하며 그 다음 유럽, 아메리카의 순이다.

〈표 75〉 세종학당 현황

대륙	문화원 세종학당	일반 세종학당	계
아시아	11	64	75
유럽	8	16	24
아메리카	5	9	14
아프리카	2	3	5
오세아니아	1	1	2
계	27	93	120

출처 한국문화산업교류재단(2014a)

세종학당의 수강자는 〈표 76〉과 같이 2007년 740명에서 2012년 16,590명으로 지속적으로 증가하고 있다. 외국인들의 한국어 학습에 대한 니즈의 증가가 수강자 수의 증가라는 결과를 가져온 것인가에 대한

타당성을 검증하기 위하여 한국어 학습과 관련 있는 한국어 능력시험(TOPIK · Test of Proficiency in Korean)의 응시자 수와 비교를 하였다.

〈표 76〉 세종학당 수강자 추이

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012
수강자 수	740	2,906	4,301	6,016	9,348	16,590
학당 수	13	14	17	23	60	90

한국어 능력시험은 한국어를 세계에 보급하고 한국에서 유학 또는 취업할 때 활용한다는 취지로 1997년 10월 처음 시행됐다(연합뉴스 2010. 10. 8). 만약 한국어 학습자의 수가 점차 증가하고 있다면 결과적으로 한국어 능력시험의 응시자 수와 비례할 것이다. 한국어 능력시험의 응시자 추이는 다음과 같다. 응시자 수는 2009년까지 증가한 후 감소로 접어들었으나 2012년부터 다시 증가 추세에 있다.

〈표 77〉 연도별 한국어 능력시험 실시 현황

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012
응시자 수	82,881	159,745	189,261	169,253	121,550	151,166

출처 국회 토론회(2013)

세종학당의 수강자 수와 한국어 능력시험의 응시자 수를 비교한 결과는 다음과 같다.

〈그림 121〉 세종학당의 수강자 수와 한국어 능력시험의 응시자 수 비교

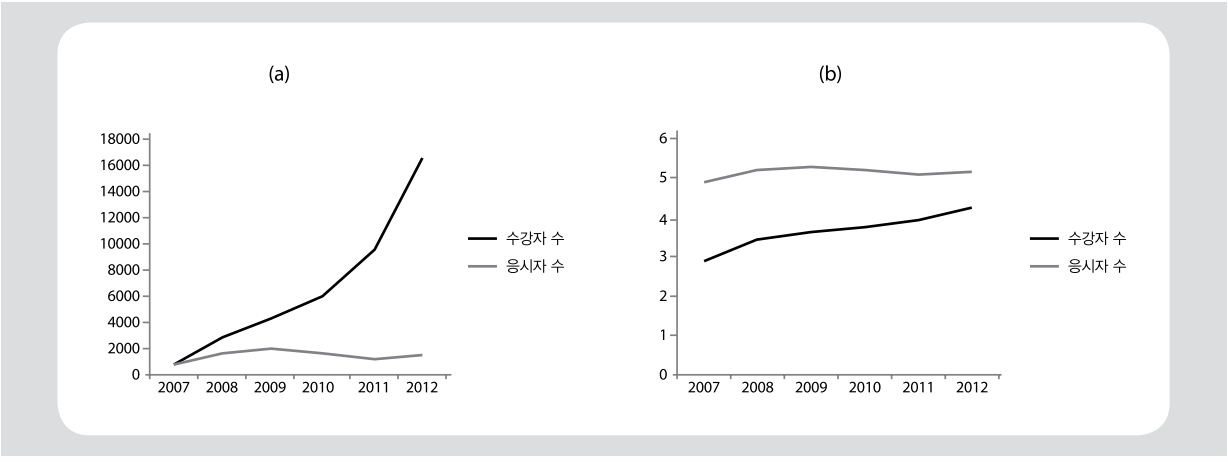


그림 (a)는 두 수치를 비교하기 위하여 한국어 능력시험 응시자 수를 100으로 나누어 표시한 결과이고, 그림 (b)는 수강자와 응시자 모두 로그를 사용하여 비교한 결과이다. 두 그림 모두 수강자 수와 응시자 수가 비슷하게 증가하는 것을 보여주고 있다. 따라서 시간이 지남에 따라 외국인들의 한국어 학습에 대한 니즈가 증가하고 있음을 알 수 있다. 한국어 학습에 대한 니즈가 증가하는 이유로 유학, 구직 등 구체적인 이유 이외에 한류의 확산이 언급된다. 즉, 기존 연구들은 한류가 한국어 학습에 대한 니즈를 증가시킬 것이라고 주장했다. 그러나 한류와 한국어 학습에 대한 니즈는 다른 파생 효과에 비하면 그리 크지 않은 것으로 나타났다(김주연 · 안경모, 2012; 한국문화산업교류재단, 2014a).

대부분의 기존 연구들은 한류 열풍이 한국어 학습을 고조시켰다고 주장한다(강보유, 2007; 최주열, 2006). 그러나 한류 경험에 따른 파생효과를 실증 분석한 연구들에 의하면 한류 열풍에 의해 한국어 학습 동기가 발생은 하지만 그리 높지는 않은 것으로 나타났다. 한류의 파생효과로 한국 상품, 한국 방문, 한국 음식, 그리고 한국어 학습을 설정하고 분석한 결과 한국어 학습은 다른 파생 효과 대비 가장 낮은 선호도를 기록하였다(김주연, 안경모 2012). 한국문화산업교류재단(2014b)은 한류에 의한 파생 효과를 한국 방문, 한국 음식, 한국 전통문화, 한국 의류, 한국 휴대폰, 한국 화장품, 한국 가전제품, 한국 자동차, 태권도, 한국어, 한국 의료서비스 등 12가지로 분류하여 선호도를 5점 척도로 조사하였다. 분석결과 한국어 학습은 12가지 중 10위를 기록하였으며 평균 3.0으로 한류 경험이 한국어 학습 니즈에 많은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

세종학당과 한국어 인증시험 등의 한국어 학습에 대한 니즈는 높지만, 한류 경험에 의해 파생되는 한국어 학습에 대한 니즈가 높지 않다는 것은 한국어 인증시험에 대한 수요가 한류 보다 유학, 구직 등 다른 요인에서 기인한 것이기 때문일 수 있다. 2014년 8월 기준 국내 체류 외국인은 171만 명 정도이고 매년 증가 추세에 있다(세계일보 14.09.23). 최근 국내 체류 외국인의 추이는 다음과 같다. 예를 들어, 외국인 고용허가제는 해당 수요자에게는 많은 혜택을 주는 반면 한국어 능력을 갖춰야 하기 때문에 한국어 학습에 대한 니즈가 발생한다.

〈표 78〉 연도별 체류외국인 현황

구분	2009	2010	2011	2012	2013
체류외국인	1,168,477	1,261,415	1,395,077	1,445,103	1,576,034
– 장기체류	920,887	1,002,742	1,117,481	1,120,599	1,219,192
– 단기체류	247,590	258,673	277,596	324,504	356,842
불법체류자	177,955	168,515	167,780	177,854	183,106

출처 e-나라지표 (www.index.go.kr)

한류 경험에 의해 파생되는 한국어 학습의도가 낮은 것과 한국어 학습이 한류의 확산에 미치는 영향은 상호 독립적이다. 한국 문화는 한국어 학습을 통해 직접적이고 효과적으로 이해될 수 있다. 외국인이 한류 콘텐츠를 경험할 때 번역된 자막을 통해 한국의 다양한 감성적 표현을 이해하는 것은 한계가 있으며 한류의 본질적 맥락을 이해하고 그 가치를 수용하기 위하여 한국어를 통한 한국문화나 전통사상, 한국의 역사적 배경을 이해해야 한다(최주열, 2007). 한류는 한국의 문화에 접할 수 있는 기회를 제공한다면, 한국어 학습은 한국의 문화를 이해하는 도구가 될 수 있다. 따라서 한국어 학습이 한류의 확산에 미치는 영향을 실증적으로 연구하는 것은 의의가 있다. 그러나 한류 확산에 대한 한국어 학습의 영향에 대한 실증 연구는 그리 많지 않다. 권재현 · 권기환(2012)은 한국어 학습에 만족할수록 한류 관광 동기에 긍정적 영향을 미친다고 분석하였다. 이화정 · 정근주(2013)는 일본 대학교의 한국어 수강자를 대상으로 조사한 결과, 한국어 학습이 한국에 대한 관심을 증가시키는 것을 분석하였다.

Ⅲ. 한국어 중심의 한류 확산모형

1. 한류 확산에 대한 기존연구 고찰

1990년대 중국을 기점으로 드라마에 의해 시작된 한류는 음악과 영화로 확장하면서 일본과 동남아를 거쳐 본격화 되었고, 2002년부터 중동, 아프리카, 동유럽, 그리고 남미까지 퍼져나가기 시작하여 현재는 세계 각지에 한류가 진출(한국문화산업교류재단, 2014a)하면서 한류 확산에 대한 관심이 많아지고 있다. 한류 확산에 관한 초창기 연구로는 이준웅(2003)과 한은경(2005)의 연구가 있다. 이준웅(2003)은 한류와 한국에 대한 태도, 한국 제품 이용의도와의 관계를 연구하였다. 한은경(2005)은 드라마, 영화, 음악 등의 한류 콘텐츠와 만화, 게임, 관광 등의 한류 파생 콘텐츠, 그리고 소비재 등에 대한 가격지불 의사 측정을 통해 각 요인들의 관계를 분석하였다.

한류 확산을 다룬 기존 연구들은 한류 콘텐츠의 확산과 한류에 의한 경제적, 산업적 파생효과를 분석하였다(웬티트엉 · 최정길 · 리홍번, 2011; 장원호 · 김익기 · 조금주, 2013). 이운영(2006)은 한류와 국가이미지, 제품평가 및 구매의사를 중국 소비자를 대상으로 연구하였다. 연구결과 한류를 경험한 후 국가 이미지와 한국 제품에 대한 구매의도가 증가하는 것으로 나타났다. 정형식(2006)은 한류에 대한 인식 정도인 한류지각이 패션의류, 만화, 게임 등의 한류 파생상품과 가전제품, 일반 소비재상품, 한국산 식품류 등의 일반상품 구매에 미치는 영향, 그리고 한류지각이 한국에 대한 관심도를 거쳐 한국 이미지, 한국인 이미지, 한국제품 이미지에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과 한류지각은 한국 상품 구매에 긍정적 영향을 미쳤으며, 한국 관심도를 거쳐 한국인 이미지와 한국제품 이미지에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 한국 이미지에는 영향을 미치지 못하였다. 황인석, 조은성(2008)은 중국 소비자를 대상으로 한류가 휴대폰에 대한 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 강한균(2009)은 문화상품의 수출이 동남아 지역으로의 다른 상품 수출에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과 동남아 지역의 문화 콘텐츠 상품 수출이 동남아 지역 수출과 외국인 직접투자액(FDI)에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 웬티트엉, 최정길 · 리홍번(2011)은 문화계발이론과 계획행동이론으로 한류 문화콘텐츠와 베트남인들의 한국 방문의 관계를 분석하였다. 김명희 · 강인호(2007)는 한류와 관광지 이미지, 관광지 만족도, 그리고 재방문 및 추천의도와의 관계를 연구하였으며, 김성섭 · 김미주(2009)는 한류가 국가이미지와 한국 방문의향에 미치는 영향을 연구하였다.

장원호 · 김익기 · 조금주(2013)는 한류의 확산과정에서 문화한류의 영향과 경제면에서의 경쟁력 강화요인이 혼합되어 나타나기 때문에 한류의 확산을 문화한류와 경제한류로 구분하여 연구하였다. 문화한류는 K-Pop, 드라마, 영화 등 문화 중심의 한류를 의미하며, 경제한류는 문화가 아닌 제조업에 의한 상품 수출 중심의 한류를 의미한다. KOTRA(2009)는 경제한류에 대해 한국상품이 현지에서 1, 2등을 하거나 높

은 선호도를 누리는 현상, 한국 기업이 건설한 건축물이 랜드마크 역할을 하는 경우로 정의하였다. 이 때의 경제한류는 한류의 경제적 파생효과와는 다르다. 연구결과 문화한류가 경제한류보다 선행하는 것으로 나타났다. 이유나 · 이진용 · 정윤재(2014) 역시 한류를 문화한류와 경제한류로 구분하여 연구를 진행하였다. 기존 연구와의 차이점은 한류의 영향에 대한 성과변수로 국가이미지 대신 국가 정체성과 국가 브랜드 자산을 사용했다는 점이다. 한류 확산에 대한 기존 연구들에서 공통적으로 사용된 독립변수와 성과변수를 정리하면 다음과 같다.

〈표 79〉 기존연구에 사용된 한류 콘텐츠와 성과변수

구분	변수
독립변수	한류 콘텐츠 (K-Pop, 드라마, 영화 등) 한류 파생 콘텐츠 (패션의류, 만화, 게임 등) 문화 콘텐츠 문화한류 경제한류
성과변수	국가 이미지 (한국, 한국인에 대한 태도 등) 한국 제품 (가전, 일반 소비재상품, 식품류 등)에 대한 태도 한국방문 (관광 등)

한류 확산에 관한 기존 연구들에서 주로 다룬 한류 콘텐츠는 한류 콘텐츠, 한류 파생 콘텐츠, 문화 콘텐츠, 문화한류, 경제한류 등이 있다. 한류 콘텐츠는 K-Pop, 드라마, 영화 등을 의미하며, 한류 파생 콘텐츠는 패션의류, 만화, 게임 등 한류 콘텐츠에 의해 파생된 다른 한류 콘텐츠를 의미한다. 유의할 점은 한류 파생 콘텐츠도 대중문화 상품이기 때문에 파생 콘텐츠라는 용어는 적당하지 않다. 문화 콘텐츠는 한류 콘텐츠와 한류 파생 콘텐츠를 모두 포함하는 용어이다. 문화한류는 한류 및 한류 파생 콘텐츠를 의미하며, 경제한류는 한류가 영향을 미치는 한국산 상품 등을 의미한다. 기존 연구에 주로 사용된 성과 변수로는 국가 이미지, 한국산 상품, 그리고 한국 방문의도 등이 있다.

2. 한류 확산에 대한 이론적 토대

비록 한류와 국가 이미지, 한국산 제품에 대한 이미지 등의 관계에 대해 한류의 경제적 효과를 소비심리 이론으로 설명한 연구가 있지만(강동균 · 홍성태, 2007), 한류의 확산에 대한 이론적 근거로 제시된 것은 살펴보기 어렵다. 삼성경제연구소(2005)는 한류 확산에 대해 산업적 관점, 문화제국주의 관점, 그리고 문화인류학적 관점 등으로 구분하였다. 산업적 관점은 대중문화 상품의 경쟁력과 한류의 경제적 효과의 분석이 주목적이다. 문화제국주의 관점은 중국 등의 국가에서 개발과 더불어 수입된 글로벌 자본주의 문화로 인한 문화적 정체성의 혼란을 한국 대중문화가 파고들었다는 관점이다. 그러나 문화제국주의 관점은 미국

이나 유럽에서의 한류 확산을 설명하지 못한다는 단점이 있다. 한류 확산의 이론적 근거와 관련하여 주목할 것은 문화인류학적 관점이다. 문화인류학적 관점은 한류를 구성하는 문화의 어떤 요소로 인하여 수용자가 한류를 수용하였는가를 분석하는 관점이다. 문화인류학적 관점은 문화적 근접성 등의 개념을 도입하여 동아시아 지역에서의 한류 확산을 설명하였다.

한류 확산에 관한 다른 이론적 근거는 상품의 국제화에 관한 내용이다. 한류와 관련하여 제시된 국제화 이론으로 국제화 단계이론, 현지화 이론, 국제화 동기이론, 문화적 근접성 이론 등이 있다(고정민, 2012). 국제화 단계이론은 K-Pop, 드라마, 영화 등의 주요 한류 콘텐츠들이 국내 시장을 기반으로 성장하다가 점차 해외 시장에 단계적으로 확산되는 것을 의미한다. 현지화 이론은 해외 수용자들의 특성을 고려하여 문화 콘텐츠를 현지화 하는 것을 의미한다. 국제화 동기 이론은 국내시장의 한계와 성숙화로 인해 해외시장에 진출하여 경제규모를 달성하고자 하는 동기가 클 때 해외로 확산되는 것을 의미한다.

마지막으로 문화적 근접성(cultual proximity) 이론은 해외의 문화 콘텐츠 수용자는 다른 조건이 같다면, 언어나 사회적 공감대 등이 비교적 동질적인 문화권의 문화 콘텐츠를 수용하는 것을 의미하며, 문화 간 대중매체 이용에 영향을 미치는 대표적 변수에 속한다(이준웅, 2003; Straubhaar, 1991). 문화적 근접성에 의하면 수용자는 문화가 동질적이라 느낄수록 해외 문화에 대한 선호도가 증가하게 된다. 즉, 수용자가 지각하는 언어적 거리와 문화적 거리가 가까울수록 문화적 근접성은 증가한다. 따라서 언어 등의 문화적 요소들의 동질성 또는 친숙함이 문화적 근접성을 형성하게 된다(Straubarr, 1991). 문화적 근접성 이론에서 언어 등의 문화가 근접할수록 수용할 가능성이 높아진다는 것은 문화적 할인(cultural discount)과 관련이 있다.

문화적 할인은 1980년대 후반 국가 간 미디어 교역의 불균형에 관한 미시경제 이론을 연구하던 경제학자들에 의해 소개되었다(Hoskins and Mirus, 1988). 문화적 할인에 대해 문화적 차이와 사회 가치의 차이, 그리고 관련 지식과 언어 능력 등의 부재로 인해 소비자들이 외국 미디어를 충분히 이해할 수 없는 현상(Lee, 2009), 혹은 국가 간 문화적 이질성에 의해 문화 콘텐츠 상품의 지각된 효용가치가 감소되는 현상으로 정의된다(Hoskins and Mirus 1988).

차용승, 이광철(2013)은 문화적 할인에 대해 특정 문화 상품이 특정 지역 내에서는 소구력을 지니지만 그 밖의 문화권으로 수출될 경우 상품이 지니고 있는 가치, 행동, 언어, 습관 등의 차이로 해외 소비자들의 소구력이 감소되는 현상으로 정의하고, 거시적, 미시적, 수용자 차원으로 분류하였다. 거시적 차원에서 문화적 할인은 문화상품의 수출규모가 국가 간 문화적 차이에 의해 영향을 받을 수 있음을 의미한다. 미시적 차원은 개별 문화상품을 다루고 있다. 수용자 차원은 개인마다 느끼는 문화적 친숙함, 동질감, 선호도 등에 의해 다른 나라의 문화 콘텐츠를 수용한다는 것이다.

문화적 근접성이나 문화적 할인으로 문화 콘텐츠의 확산을 설명한 연구들에서 공통적으로 발견되는 문화적 요소 중 하나는 언어이다. 해외 소비자들이 외국어에 대해 거리감이 클수록 문화적 할인에 의해 지각하는 문화 콘텐츠의 가치가 감소하게 된다(Fu and Simm, 2010). 따라서 해외 소비자들이 외국어에 친숙해진다면 해당 국가의 문화 콘텐츠에 대해 지각하는 가치가 증가하게 될 것이다. 그러나 한류 확산에 관한 연구 중 한국어를 주요 대상으로 분석한 연구는 거의 없다. 김명희, 강민호(2007)은 일본인을 대상으로 한류와 관광의 관계를 분석한 결과 한류는 한국의 관광지 이미지, 관광 만족도, 그리고 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 한국어 이해도가 높은 집단에서 한류 인식 정도가 높게 나타났다.

3. 한국어 중심의 한류 확산모형과 연구문제

시간이 지남에 따라 한류 개념이 변화하고 있고, 한류의 영향이 미치는 범위가 변화하고 있다. 삼성경제연구소(2013)는 스타 중심의 대중문화에서 순수예술, 생활문화 등의 한국문화 전반으로 한류 범위를 확장해야 한다고 주장했다. 이를 반영하듯 한류 개념은 한류 1.0에서 한류 3.0까지 진화 중이다. 한류 개념이 3.0으로 확장되면서 발생한 가장 큰 변화는 확산되는 한류 콘텐츠의 다양화이다. 즉, 드라마, 영화, 가요 중심의 한류 1.0이 한류 2.0과 3.0을 거치면서 다른 대중문화와 한국문화 일반으로 확장된다고 보는 관점이다(한국문화산업교류재단, 2014a). 한류 콘텐츠는 한류 개념의 진화에 따라 선도형 콘텐츠와 후발형 콘텐츠로 구분할 수 있다. 선도형 콘텐츠로는 K-Pop, 드라마, 영화 등이 있으며, 한류 1.0과 2.0을 구성하는 주요 콘텐츠들이다. 중국에서 시작하여 일본을 거쳐 세계 진출의 기틀이 잡힌 시기인 1990년대 후반에서 2000년대 중반까지인 한류 1.0 시대의 주요 콘텐츠는 '대장금'이나 '겨울연가' 같은 드라마, 그리고 가요와 영화 등이었다. 2000년대 중반부터 2010년대 초반까지의 한류 2.0을 선도한 콘텐츠는 K-Pop이었다. 따라서 드라마, K-Pop, 영화 등은 외국에 한류가 소개되는 기틀을 마련하는 선도형 콘텐츠라 할 수 있다.

후발형 콘텐츠는 선도형 콘텐츠를 제외한 한국 문화 콘텐츠들을 의미한다. 소설 '엄마를 부탁해'는 2011년 4월 미국 뉴욕 타임즈의 양장본 소설 베스트셀러 순위 14위를 기록하였다. 이 시기는 한류 2.0이며 선도형 콘텐츠와 함께 소설, 게임, 음식, 관광 등이 한류의 한 축을 형성하기 시작한 시기이기도 하다. 2012년부터 등장한 한류 3.0 시대는 K-Culture로 표현된다. K-Culture는 기존의 대중문화 중심의 한류 콘텐츠 이외에 전통문화, 문화예술까지 포함한다.

〈표 80〉 한류 개념의 진화에 따른 한류 콘텐츠의 확산

구분	1단계: 선도형 콘텐츠 중심	2단계 : 후발형 콘텐츠 중심
주요 콘텐츠	K-Pop, 드라마, 영화	대중문화 (소설, 게임, 음식, 관광 등) 기타 문화 (전통문화, 문화예술 등)
한류 버전	한류 1.0	한류 2.0, 한류 3.0

삼성경제연구소(2005)는 한류를 '대중문화 유행 → 파생상품 구매 → 한국상품 구매 → 한국 선호'의 단계로 확산되며, 이는 국가별로 다르다고 분석하였다. 대중문화 유행은 드라마, 음악, 영화 등 한국의 대중문화와 스타에 매료되어 열광하는 단계를 의미한다. 파생상품 구매는 드라마 관광, DVD, 캐릭터 상품 등 대중문화와 스타에 직접적 연계된 상품을 구매하는 단계이다. 이후 전자제품이나 생활용품 같은 일반적 한국상품을 구매하는 단계와 한국 전반에 대한 선호로 발전하는 한국 선호 단계로 도달한다. 한류의 영향력에 따른 확산은 관련 문헌에서 많이 언급되는 형태이다. 즉, 한류 경험이 증가함에 따라 국가 이미지, 한국 상품에 대한 태도, 한국 방문의도 등에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

한류 확산은 상품수명주기나 상표 애호도처럼 단계별로 구분할 수 있다. 삼성경제연구소(2013)는 한류의 접촉 시기와 문화적 유사성을 고려하여 다음과 같이 한류 확산을 무관심, 관심, 선호, 그리고 애호 단계로 분류하고 지역을 세분화했다.

〈표 81〉 한류 확산단계

단계	지역	권역
애호	일본, 중화권	아시아
선호	중앙아시아, 중동	
관심	북미, 남미, 유럽	비아시아
무관심	아프리카, 인도	

이와 유사하게 KOTRA(2011)는 한류 확산을 미도입, 도입, 인지, 성장, 그리고 성숙의 5단계로 구분하였다.

〈표 82〉 한류 진출단계

단계	특징	지역
성숙	일반인에게 널리 인기가 있고, 한류 상품의 판매 원활	일본, 중국, 태국, 홍콩 등
성장	한류 관련상품 판매 도입 단계	말레이시아, 필리핀, 미얀마 등
인지	매니아층 뿐만 일반인에게 인지	인도네시아, 뉴질랜드, 미국, 캐나다 등
도입	한류가 매니아층에게 인기	스리랑카, 인도, 네덜란드 등
미도입	한류가 도입되지 않은 상태	방글라데시, 파키스탄, 쿠바 등

한류 확산에 대한 여러 가지 견해들을 종합하면 한류는 콘텐츠의 확산이 먼저 이루어지고, 한류 콘텐츠가 다른 분야에 긍정적 영향을 주는 확산으로 구성됨을 알 수 있다. 본 연구에서는 한류 콘텐츠의 확산에 따라

국가이미지, 한국상품 태도, 그리고 한국 방문의도 등에 영향을 미치는 것을 한류 확산으로 정의하고 모형화하였다. 일부 연구는 한류를 문화한류와 경제한류로 구분하기도 하지만 한류 3.0의 개념은 K-Culture로 정의되는 문화 중심이다. 따라서 본 연구는 문화 중심의 콘텐츠를 한류 콘텐츠로 사용하고, 경제한류는 한류 콘텐츠의 확산에 따른 영향을 받는 성과변수인 한국상품 태도에 반영하였다. 한국 상품 구매가 한국 선호에 영향을 준다는 주장이 있지만, 한국 선호와 밀접한 관계에 있는 국가이미지는 후광 효과나 요약 구성 등의 원산지 효과에 의해 상품 구매에 영향을 미친다는 것이 일반적인 견해이다. 따라서 한류의 확산에 관한 대부분의 연구들은 한류가 국가이미지에 영향을 미치고, 국가이미지는 한국 상품 구매에 영향을 미친다고 설정하였다.

언어의 기능적 측면에서 한국어 학습은 한류 콘텐츠의 양적, 질적 확산에 영향을 미친다. 언어는 문화 확산의 주요한 도구이다. 언어는 의사소통 기능 이외에 사용자에게 그 언어의 사상적, 문화적 영향을 크게 미치기 때문에 언어는 문화의 확산에 주요한 역할을 수행하고 있다(최주열, 2006, 권재현 · 권기환, 2012). 다민족 국가가 단일 언어를 사용하게 되면 하나의 공통문화를 형성하는 것처럼 소비자가 다른 나라의 언어를 사용하면 그 나라의 전통사상과 문화적 요소를 흡수하여 사고방식이 바뀔 수 있다(최주열, 2006). 이런 관점에서 한국어의 학습은 한국의 문화를 이해하는데 사용되는 훌륭한 도구가 될 수 있다. 특히, 한국어가 많이 사용되는 K-Pop, 드라마, 영화 등의 대중문화를 이해하고 한류에 친숙하게 만드는데 한국어 학습은 많은 도움이 될 것이다. 따라서 문화 확산에 대한 언어의 기능적 역할에서 한국어 학습은 소비자가 한류 콘텐츠의 양적, 질적 확산에 긍정적 영향을 미친다.

소비자 구매의사 결정과정의 정보탐색 측면에서 한국어 학습은 한류 확산과 관련이 있다. 여러 상품들을 평가해야 하는 상황에서 상품에 친숙한 소비자일수록 왕성한 정보탐색 활동을 수행한다(Johnson and Russo, 1984). 한국어 학습은 한국 문화에 더욱 친숙하게 만들어주는 도구이다. 따라서 한국어 학습을 통해 한류에 보다 더 친숙해진 소비자라면 다양한 한류 콘텐츠의 탐색과 경험을 할 것으로 예측된다. 또한 언어 학습은 학습자의 시간과 노력에 비례한다. 또한 특정 국가 언어에 대한 학습효과가 증가할수록 해당 국가의 문화적, 사회적, 그리고 역사적 특성에 대한 호기심이 증가하게 된다(최혜실, 2008). 일본 대학교의 한국어 수강자를 대상으로 조사한 바에 의하면 수강신청 전 한국에 관심이 없었던 학생들 중 90%이상이 한국어 학습을 통해 한국에 대한 관심이 증가한 것으로 나타났다(이화정 · 정근주, 2013). 이와 같은 내용들에 근거하여 연구문제 1과 2를 아래와 같이 구성하였다.

연구문제 1. 한류 선호는 한국어 학습에 영향을 미치는가?

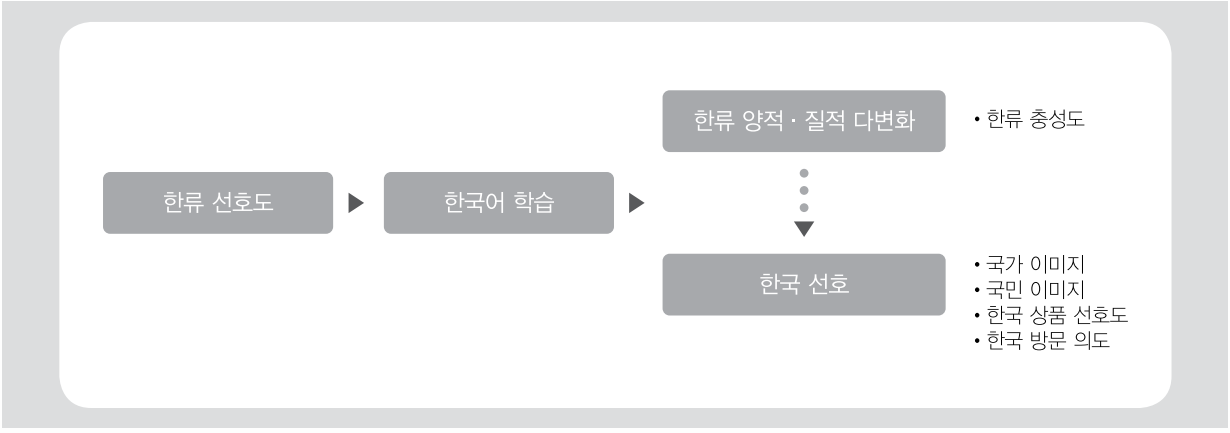
연구문제 2. 한국어 학습이 한류 확산에 미치는 영향

2.1 한국어 학습이 한류의 양적 및 질적 다변화에 영향을 주는가?

2.2 한국어 학습이 한국 선호를 향상시키는가?

연구문제 1, 2는 다음과 같은 모형으로 표현할 수 있다.

〈그림 122〉 한류 선호도와 한국어 학습의 영향에 관한 연구모델



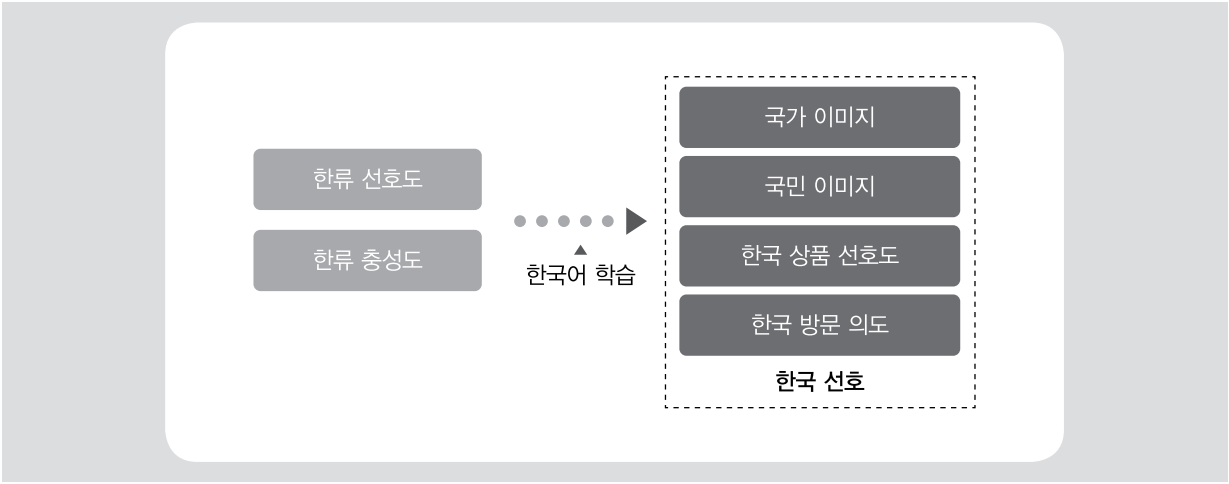
문화로서의 한류는 단기적이며 감상적인데 반하여, 한국어 학습은 장기적이며 이성적이다(강보유, 2007). 한국어 학습은 일시적인 현상으로 끝날 수 있는 소비자의 한류 수용이 지속적으로 유지되는데 보조적 역할을 수행할 수 있다. 매개된 문화 간 커뮤니케이션 효과 과정에 의하면 한국 문화상품 이용은 한국에 대한 정보를 얻는 경로가 될 수 있으며, 한국에 대한 정보를 획득하는 것은 한국문화에 대한 해석적 여과를 통해 한국에 대한 이해를 확대하게 되고, 한국에 대한 이해가 깊어질수록 한국에 대한 태도에 긍정적 영향을 미친다(이준웅, 2006). 만약 한국 관련 정보의 획득을 빠르게 하고, 깊은 이해를 할 수 있도록 도와주는 문화적 도구가 있다면 해당 소비자는 그 도구를 이용하여 한국에 대한 긍정적 태도를 가질 수 있을 것이다. 한국어는 한류에 대한 관심이 많은 해외 소비자들에게 훌륭한 문화적 도구가 될 수 있다. 한국에 대한 긍정적 태도는 국가 이미지와 한국산 상품에 대한 태도 형성에 긍정적 영향을 미칠 것으로 판단된다. 아울러 한국어 학습을 경험한 소비자들은 한국의 문화, 역사, 전통, 그리고 최근의 대중문화 등을 직접 체험하고자 한국을 방문하게 될 가능성이 크다. 따라서 한국어 학습은 한류에 대한 태도와 다음과 같은 성과변수들의 관계를 조절할 것으로 예측되어 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 3. 한류 확산모형에서 한국어 학습의 조절효과

3.1 한류 선호도가 한국 선호에 미치는 영향은 한국어 학습에 의해 조절되는가?

3.2 한류 충성도가 한국 선호에 미치는 영향은 한국어 학습에 의해 조절되는가?

〈그림 123〉 한국에 대한 선호도에 미치는 한류 태도의 영향: 한국어 학습의 조절효과



Ⅳ. 실증 분석

1. 연구방법 및 표본

1) 변수 측정

(1) 인구통계적 변수

성별, 연령, 출생국가, 학력, 직업 및 소득수준 등을 측정하였으며, 기존에 한류 콘텐츠 경험유무를 측정하여 한류 콘텐츠 경험이 없는 응답자는 분석에서 제외하였다.

(2) 한류의 선호도 및 선호 한류유형

한류의 선호도는 현재 시점에서 한류를 좋아하는 정도를 의미한다. 대표적인 한류 콘텐츠(K-Pop, 한국 영화, 한국 드라마, 한국 게임)에 대한 '좋아하는 정도'를 5점 척도로 측정하였으며, 한류 선호의 다양성을 파악하기 위해 현재 선호하는 한류 콘텐츠 유형에 대해 다중응답형식으로 설문하였으며, 가장 선호하는 한류 콘텐츠 유형에 대해서도 선택형으로 설문을 실시하였다.

(3) 한류에 대한 충성도 및 향후 선호 한류유형

한류의 선호도가 과거부터 현재까지의 선호도를 의미한다면 한류에 대한 충성도는 재화나 서비스의 재구매 의도와 유사한 개념으로 미래 시점의 선호도를 측정하기 위해 도입되었다. 한류에 대한 충성도를 파악하기 위해 한류 소비자가 경험한 한류 콘텐츠에 대한 향후 지속적인 경험 의사를 5점 척도로 측정하였다. 또한 향후 한류 선호의 다양성을 파악하기 위해 앞으로 경험하고 싶은 한류 콘텐츠 유형에 대해 다중응답형식으로 측정하였으며, 향후 가장 경험해보고 싶은 한류 콘텐츠 유형도 측정하였다.

(4) 한국에 대한 선호도

한국에 대한 선호도는 국가이미지, 한국산 제품, 국민이미지, 한국 방문의도 등에 대한 '좋아하는 정도'를 5점 척도로 측정하였다. 추가적으로 한류의 경영학적 확장 가능성을 파악하기 위해 대표적인 한류 관련 품목들(화장품, 의류, 전자제품, 자동차, 음식) 중 선호하는 품목들에 대해 다중응답형식으로 설문하였으며, 가장 선호하는 품목에 대해서도 선택형으로 설문을 실시하였다.

2) 자료 수집 및 표본 특성

이상적으로는 해당 국가의 현지인을 대상으로 설문조사를 수행하는 것이 바람직하나, 여러 가지 상황으로 인해 본 연구는 국내에서 한국어를 공부하고 있는 학생들과 관광을 위해 한국을 방문한 외국인들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 대상 국가는 총 36개국이며, 중국, 아시아(12개국), 유럽(19개국), 아메리카(4개국)으로 분류될 수 있고, 편의표본추출법에 의해 표본이 형성되었다. 수거된 전체 설문지들 중 불성실응답, 한류 미경험자 등을 제외하고 분석에 활용된 최종 응답자 수는 804명이다. 표본의 특성을 살펴보면, 먼저 여성(67.8%)이 비율이 남성(32.2%)의 비율보다 절대적으로 높으며, 연령별로 20대(75.1%)의 비율이 가장 높다. 학력은 대체로 고등학교 이상(97.1%)이 대부분을 차지하며, 특히 대학교 졸업의 비율(60.6%)이 가장 높으며, 직업은 대학생(대학원생 포함)의 비율(60.1%)이 가장 높고, 그 다음으로 직장인(24.6%)의 비율이 높고, 소득수준은 중간수준(47.2%)과 낮은 수준(48.2%)의 응답자가 대부분이다. 또한 한국어를 배우는 이유에서 공부 및 유학의 목적(62.6%)이 가장 높은 비중을 차지하며, 취업(19.8%) 목적으로 한국어를 배우는 응답자의 비율도 높음을 알 수 있다. 특히 한류 때문에 한국어를 학습한 경우는 다소 낮은 비율(12.9%)을 보이고 있는데, 이는 한국어 학습의 이유로서 한류가 중요하지 않음을 의미하지는 않으며, 유학이나 취업이 한국어를 학습하는 이유로서 상대적으로 더 중요함을 의미하는 것으로 해석할 수 있다.

2. 연구문제에 대한 실증분석

1) 한류 콘텐츠에 대한 선호도 및 충성도

본 연구에서는 한류와 한국어 학습 간 관계를 가능하면 다양한 측면에서 파악하기 위해 먼저 한국어 학습 여부에 대해 설문을 실시했으며, 학습자(55.8%)가 비학습자(44.2%)보다 많음을 알 수 있다.

〈표 83〉 한국어 학습여부

집단	빈도	퍼센트
학습자 집단	449	55.8
비학습자 집단	355	44.2
합계	804	100.0

응답자들의 한류 콘텐츠에 대한 선호도는 대표적인 한류 분야인 K-Pop, 영화, 드라마, 게임 등에 대해 파악하였다. 조사결과 한국 드라마에 대한 선호가 가장 높았으며, 게임에 대한 선호수준이 가장 낮음을 알 수 있

다. 이는 전체 응답자들 중 중국인의 비중이 절대적으로 높기 때문일 것으로 추측되며, 향후 네 분야의 선호도를 합산하여 변수명 '한류 태도'로서 분석에 활용할 것이다.

〈표 84〉 한류 콘텐츠에 대한 선호수준

구분	K-Pop	한국 영화	한국 드라마	한국 게임
평균	3.67	3.81	3.84	3.32

한류 충성도 측정을 위해 현재 경험하고 있는 한류 콘텐츠에 대한 향후 지속적인 경험의도를 측정한 결과, 5점 만점에 3.55를 나타냄으로써 응답자들은 전반적으로 향후에도 지속적으로 한류를 경험하고자 함을 알 수 있다. 현재 및 향후에 선호하는 한류 콘텐츠의 종류를 파악해 보았다. 다중응답으로 설문을 진행하였으며, 현재 선호하는 한류 콘텐츠 종류를 보면 한국 드라마를 선호하는 응답자 집단이 가장 크며, K-Pop, 한국영화, 한국게임 등의 4대 한류 분야를 선호하는 응답자 집단(95.90%)이 상대적으로 큼을 알 수 있다. 또한 현재 선호하는 콘텐츠 종류와 상관없이 향후에 선호할 한류 콘텐츠 종류에 대한 질문에도 현재의 선호도가 거의 그대로 반영되었음을 알 수 있다(한국 드라마 〉 한국 영화 〉 K-Pop 〉 게임).

〈표 85〉 현재 및 향후 선호 한류 콘텐츠 종류

선호 한류 종류	현재의 선호 콘텐츠		향후 선호 콘텐츠	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
K-Pop	379	22.6%	224	16.7%
한국영화	479	28.6%	373	27.8%
한국 드라마	591	35.3%	529	39.5%
한국게임	158	9.4%	158	11.8%
쇼_예능_오락	5	.3%	4	.3%
문학	12	.7%	2	.1%
한식	3	.2%	1	.1%
전통문화	7	.4%	1	.1%
없음	4	.2%	5	.4%
기타	37	2.2%	43	3.2%
합계	1675	100.0%	1340	100.0%

다음으로 현재 및 향후에 가장 선호하는 한류 콘텐츠 종류를 살펴보았다. 현재 가장 선호하는 한류 콘텐츠는 한국 드라마(49.1%)이며, K-Pop, 한국영화, 한국게임 등의 4대 한류 분야를 선호하는 응답자 집

단이 상대적으로 큼을 알 수 있다. 또한 현재 가장 선호하는 콘텐츠 종류와 상관없이 향후에 가장 선호할 한류 콘텐츠 종류에 대한 질문에도 현재의 선호도가 유사하지만, 상대적으로 한국 게임에 대한 향후 선호도가 높은 반면 K-Pop의 선호도가 상대적으로 낮음을 알 수 있다(한국 드라마 〉 한국 게임 〉 한국 영화 〉 K-Pop).

〈표 86〉 현재 및 향후 가장 선호하는 한류 콘텐츠 종류

한류 종류	현재의 선호 콘텐츠		한류 종류	향후 선호 콘텐츠	
	빈도	퍼센트		빈도	퍼센트
K-Pop	145	18.0	K-Pop	119	14.8
한국영화	158	19.7	한국영화	179	22.3
한국 드라마	394	49.1	한국 드라마	240	29.9
한국게임	70	8.7	한국게임	216	26.9
쇼_예능_오락	2	0.2	쇼_예능_오락	2	0.2
문학	1	0.1	문학	1	0.1
뮤지컬	2	0.2	뮤지컬	2	0.2
없음	3	0.4	전통문화	1	0.1
기타	28	3.5	옷(패션)	1	0.1
			없음	6	0.7
			기타	37	4.6
합계	804	100.0	합계	804	100.0

2) 현재의 한류 선호도가 한국어 학습에 미치는 영향

(1) 한국어 학습에 대한 한류 선호도의 영향

현재의 한류 선호도가 한국어 학습여부에 미치는 영향에 대한 분석은 로지스틱 회귀분석을 활용하였으며, 한국어와 한류 간 연구가 아직 초보단계임에 근거하여 10% 유의수준에서 통계적으로 검증하고자 하며, 이는 모든 분석에 적용될 것이다. 먼저 한류 선호도가 한국어 학습여부에 미치는 영향에 대해 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 한류 선호도는 총합과 네 가지 차원으로 구분하여 2단계로 분석하였다. 두 단계 모두 회귀식은 통계적으로 유의미하며, 한국 드라마를 제외한 모든 한류 콘텐츠 종류가 한국어 학습여부에 통계적으로 유의미하게 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있고, 이는 현재 한류 선호도가 높을수록 한국어 학습경향이 높다고 해석할 수 있다.

〈표 87〉 로지스틱 회귀분석: 한류 선호도가 한국어 학습여부에 미치는 영향

구분	독립변수	종속변수	Wals	자유도	유의확률
단일차원	총합	한국어 학습여부	63.140	1	.000
세부차원	K-Pop		5.769	1	.016
	한국영화		21.582	1	.000
	한국 드라마		.080	1	.777
	한국게임		5.182	1	.023

(2) 한류 콘텐츠 선호 다양성과 한국어 학습 간 관계

선호하는 한류 콘텐츠에 대한 측정이 다중응답 형태로 이루어짐에 따라 한류 콘텐츠 선호 다양성과 한국어 학습 간 관계를 파악하기 위해 교차분석을 수행하였다. 다중응답 한 데이터에 대한 교차분석 시 통계적 유의성을 판단할 수 없으며, 교차분석의 특성 상 인과분석이 어려움에 기인하여 한류 콘텐츠 선호 다양성과 한국어 학습여부에 대한 상호효과로서 해석할 필요가 있다.

기본적으로 한류 콘텐츠 다양성이 높은 경우 한국어를 학습한 경우가 상대적으로 많음을 알 수 있는데(66.3%), 이 비율은 설문대상으로서의 학습자 집단의 비율(55.8%)보다 높음에 따라 한국어 학습의 한류 확산효과를 보여주는 결과라고 할 수 있다. 또한 한류 콘텐츠 종류 별로 살펴볼 경우, 학습자 집단의 경우 한국 드라마(31.4%), 한국 영화(30.8%)를 선호하는 경향이 높았으며, 그 다음으로 K-Pop(26.1%), 한국 게임(9.4%)의 순서로 선호하는 경향이 높았다. 비학습자 집단의 경우에도 선호순서는 유사하나(드라마(42.9%) 〉 영화(24.3%) 〉 K-Pop(15.8%) 〉 게임(9.6%)), 한류 종류 별로 학습여부에 따라 다른 경향을 보인다. K-Pop과 드라마를 살펴보면 학습자 집단의 경우 K-Pop의 비율이 월등히 높으며, 드라마의 경우 비학습자 집단에서 훨씬 높은 비율을 보여주고 있다. 이를 통해 한국어 학습여부에 따라 한류 콘텐츠 선호강도가 다르다고 판단할 수 있다.

〈표 88〉 교차분석: 한류 콘텐츠 선호 경향과 한국어 학습여부

집단	구분	선호 한류 콘텐츠 종류										합계
		K-Pop	영화	드라마	게임	예능	문학	한식	전통문화	없음	기타	
학습자	빈도	290	342	349	104	4	1	2	6	2	11	1111 (66.3%)
	비율	26.1%	30.8%	31.4%	9.4%	0.4%	0.1%	0.2%	0.5%	0.2%	1.0%	100%
비학습자	빈도	89	137	242	54	1	11	1	1	2	26	564 (33.7%)
	비율	15.8%	24.3%	42.9%	9.6%	0.2%	2.0%	0.2%	0.2%	0.4%	4.6%	100%

(3) 가장 선호되는 한류 콘텐츠 종류와 한국어 학습 간 관계

한류 콘텐츠 선호 경향과 한국어 학습여부 간 관계 분석과 마찬가지로 교차분석을 실시하였으며, 가장 선호되는 한류 콘텐츠 종류와 한국어 학습여부 간에는 유의미한 상관관계가 존재함을 알 수 있는데, 이를 통해 한국어 학습여부에 따라 가장 선호하는 한류 콘텐츠 종류가 달라진다는 판단을 할 수 있다(피어슨 카이제곱 = 47.752(p=0.000)). 이에 대해 보다 구체적으로 판단하기 위해, 가장 선호되는 한류 콘텐츠를 종류 별로 살펴보았는데, 학습자 집단의 경우 한국 드라마(41.7%)를 가장 선호하는 경향을 보였으며, 그 다음으로 K-Pop(24.1%), 한국 영화(21.9%), 한국 게임(9.8%)의 순서로 선호하는 경향이 높았다. 비학습자 집단의 경우는 다소 다른 결과를 보여주었는데, 드라마(58.3%), 영화(16.9%), K-Pop(10.4%), 게임(7.3%)의 순서를 보임을 알 수 있으나, 두 집단 모두 한류의 4개 분야에 대해 선호 경향이 집중되어 있다는 점에서는 유사하다고 할 수 있다(학습자 집단(97.5%) / 비학습자 집단(92.9%)). 그러나 가장 선호하는 콘텐츠 종류의 순서도 다르며, 특히 학습자 집단의 경우, K-Pop의 경우 선택 비율이 거의 2배 넘게 차이가 나는데, 이러한 결과는 한국어 학습여부에 따라 가장 선호되는 한류 콘텐츠 종류가 달라진다는 판단을 뒷받침하는 것이다.

〈표 89〉 교차분석: 가장 선호되는 한류 콘텐츠 종류와 한국어 학습여부

집단	구분	가장 선호되는 한류 콘텐츠 종류									합계
		K-Pop	영화	드라마	게임	예능	문학	뮤지컬	없음	기타	
학습자	빈도	108	98	187	44	1	0	1	2	7	448(55.8%)
	비율	24.1%	21.9%	41.7%	9.8%	0.2%	0.0%	0.2%	0.4%	1.6%	100%
비학습자	빈도	37	60	207	26	1	1	1	1	21	355(44.2%)
	비율	10.4%	16.9%	58.3%	7.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	5.9%	100%

3) 한류 충성도 및 향후 경험의도가 한국어 학습에 미치는 영향

(1) 한국어 학습에 대한 한류 충성도의 영향

한류 충성도가 한국어 학습여부에 미치는 영향에 대해 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 한류 충성도는 한류의 종류별로 측정하지 않았으며, 현재 경험하고 있는 한류에 대한 향후 지속적인 경험 정도로서 측정하였다. 회귀식은 통계적으로 유의미한 결과를 도출하였으며, 한류 충성도가 높을수록 한국어 학습경향이 높음을 알 수 있었다.

〈표 90〉 로지스틱 회귀분석: 한류 충성도가 한국어 학습여부에 미치는 영향

독립변수	종속변수	Wals	유의확률
한류 충성도	한국어 학습여부	12.862	.000

(2) 한국어 학습에 대한 향후 경험해보고 싶은 한류 콘텐츠 다양성의 영향

선호하는 한류 콘텐츠에 대한 측정과 마찬가지로 향후 경험해보고 싶은 한류 콘텐츠에 대한 측정도 다중응답 형태로 이루어짐에 따라 향후 경험해보고 싶은 한류 콘텐츠의 다양성과 한국어 학습 간 관계를 파악하기 위해 교차분석을 수행하였다. 다중응답한 데이터에 대한 교차분석 시 통계적 유의성을 판단할 수 없으며, 교차분석의 특성 상 인과분석이 어려움에 기인하여 향후 경험해보고 싶은 한류 콘텐츠 다양성과 한국어 학습여부에 대한 상호효과로서 해석할 필요가 있다. 기본적으로 향후 경험해보고 싶은 한류 콘텐츠 다양성이 높은 경우 한국어를 학습한 경우(60.3%)가 상대적으로 많음을 알 수 있는데, 이는 설문대상으로서의 학습자 집단의 비율(55.8%)보다 높음에 따라 한국어 학습의 한류 확산효과를 보여주는 결과라고 할 수 있다. 또한 한류 콘텐츠 종류 별로 살펴볼 경우, 학습자 집단의 경우 한국 드라마(37.5%), 한국 영화(28.8%)를 선호하는 경향이 높았으며, 그 다음으로 K-Pop(17.7%), 한국 게임(12.9%)의 순서로 선호하는 경향이 높았는데, 이는 한류 콘텐츠 다양성과 한국어 학습여부 간 관계에 대한 분석결과와 유사함을 알 수 있다. 비학습자 집단의 경우도 이와 유사한 경향(드라마(42.5%) 〉 영화(26.3%) 〉 K-Pop(15.2%) 〉 게임(10.2%))을 보였고, 두 집단 모두 한류의 4개 분야에 대해 경험해보고 싶은 경향이 집중되어 있음을 알 수 있음에 따라 전반적으로 한국어 학습여부와 향후 경험해보고 싶은 한류 콘텐츠 종류 간에는 관련성이 적다고 할 수 있으나, K-Pop과 드라마에 대한 집단 간 비율을 비교해볼 때, 학습여부에 따라 집단 간 우위가 상이한 점도 간과해서는 안 될 것이다.

〈표 91〉 교차분석: 향후 경험해보고 싶은 한류 콘텐츠 다양성과 한국어 학습여부

집단	구분	향후 경험해보고 싶은 한류 콘텐츠 종류										합계
		K-Pop	영화	드라마	게임	예능	문학	한식	전통문화	없음	기타	
학습자	빈도	143	233	303	104	4	1	1	1	5	13	808 (60.3%)
	비율	17.7%	28.8%	37.5%	12.9%	0.5%	0.1%	0.1%	0.1%	0.6%	1.6%	100%
비학습자	빈도	81	140	226	54	0	1	0	0	0	30	532 (39.7%)
	비율	15.2%	26.3%	42.5%	10.2%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	5.6%	100%

(3) 한국어 학습에 대한 향후 가장 경험해보고 싶은 한류 콘텐츠 종류의 영향

향후 가장 경험해보고 싶은 한류 콘텐츠 종류와 한국어 학습여부 간 관계 분석을 위해 교차분석을 실시하였으며, 향후 가장 경험해보고 싶은 한류 콘텐츠 종류와 한국어 학습여부 간에는 유의미한 상관관계가 존재함을 알 수 있다(피어슨 카이제곱 = 131.355(p=0.000)). 가장 경험해보고 싶은 한류 콘텐츠를 종류 별로 살펴볼 경우, 학습자 집단의 경우 한국 드라마(33.4%)를 향후에 가장 경험해보고 싶어 했으며, 그 다음으로 한국 영화(28.7%), K-Pop(19.4%), 한국 게임(12.5%)의 순서로 가장 경험해보고 싶어 했다. 비학습자 집단의 경우는 학습자 집단과 다른 경향을 보였는데, 향후에 게임(45.1%)을 가장 경험해보고 싶어 했으며, 그 다음으로 한국 드라마(5.4%), 한국 영화(14.1%), K-Pop(9.0%)의 순서로 가장 경험해보고 싶어 했다. 이와 같은 결과에 근거하여 한국어 학습여부에 따라 향후 가장 경험해보고 싶은 한류 콘텐츠 종류가 달라진다고 판단할 수 있다.

〈표 92〉 교차분석: 향후 가장 경험해보고 싶은 한류 콘텐츠 종류와 한국어 학습여부

집단	구분	향후 가장 경험해보고 싶은 한류 콘텐츠 종류											합계
		K-Pop	영화	드라마	게임	예능	문학	뮤지컬	전통문화	패션	없음	기타	
학습자	빈도	87	129	150	56	2	1	2	1	1	6	14	449 (55.8%)
	비율	19.4%	28.7%	33.4%	12.5%	.4%	.2%	.4%	.2%	.2%	1.3%	3.1%	100%
비학습자	빈도	32	50	90	160	0	0	0	0	0	0	23	355 (44.2%)
	비율	9.0%	14.1%	25.4%	45.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	6.5%	100%

4) 한국어 학습이 한류 충성도에 미치는 영향

한류 충성도에 대한 한국어 학습의 영향을 분석하기 위해, 먼저 한국어 학습여부에 따른 한류 충성도의 차이를 분석하기 위한 분산분석을 실행하였다. 분석결과, 집단 간 차이가 통계적으로 유의미함을 알 수 있으며(F값=13.317(p=0.000)), 한국어 학습자 집단이 비학습자 집단에 비해 한류 충성도가 높음을 알 수 있다.

〈표 93〉 분산분석: 한국어 학습여부에 따른 한류 충성도의 차이

집단	빈도	평균
학습자	449	3.64
비학습자	355	3.44

5) 한국 선호도에 대한 정리

(1) 한국에 대한 선호도

한국어 학습이 한국에 대한 선호에 미치는 영향을 분석하기에 앞서 한국에 대한 선호도에 대해 전반적으로 정리하였다. 한국 선호관련 네 개 변수는 모두 5점 척도로 측정하였으므로 5점 만점이며, 총합은 20점 만점으로 해석할 수 있다. 〈표 94〉에서 알 수 있듯이, 한국 선호의 네 개 변수의 평균은 거의 유사하며, 한국 사람에 대한 평가가 가장 낮고, 한국제품에 대한 선호도 및 한국 방문의도가 가장 높다.

〈표 94〉 한국에 대한 선호도

구분	한국	한국제품	한국사람	방문의도	총합
평균	4.0	4.1	3.9	4.1	16.0

(2) 선호 및 가장 선호하는 한국 상품

연구문제 2의 종속변수들 중 한국상품에 대한 선호도는 경영학적 관점에서 중요하다 할 수 있다. 이에 한국 상품에 대한 선호도를 보다 구체적으로 분석하였다. 선호하는 상품의 종류는 다중응답으로 설문을 진행하였으며, 〈표 95〉에서도 알 수 있듯이 화장품(28.3%)에 대한 선호도가 가장 높으며, 의류(27.0%), 전자제품(게임기 포함)(17.8%), 음식(17.8.0%), 자동차(8.4%)의 순서로 선호도가 높게 형성되어 있음을 알 수 있다. 또한 가장 선호하는 상품의 종류에 대해서도 설문을 실시하였는데, 선호하는 상품군을 모두 선택한 경우와 거의 유사한 순서로서 응답결과가 도출되었다(화장품 〉 의류 〉 전자제품 〉 음식 〉 자동차).

〈표 95〉 선호 및 가장 선호하는 한국 상품

상품명	선호하는 상품		가장 선호하는 상품	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
화장품	556	28.3%	290	36.1%
의류	530	27.0%	223	27.7%
전자제품	349	17.8%	126	15.7%
자동차	166	8.4%	53	6.6%
음식	349	17.8%	102	12.7%
한국책	4	0.2%	–	–
기타	4	0.2%	10	1.2%
합계	1965	100.0%	804	100.0

6) 한국 선호도에 대한 영향

한국에 대한 선호도에 한국어 학습이 미치는 영향을 분석하기 위해, 분산분석을 실시하였으며, 한국에 대한 전반적인 선호도와 한국의 국가이미지 및 국민이미지, 한국 방문의도, 한국산 상품 선호도 등 네 가지 종류의 한국 선호도에 대한 분석을 병행하였다. 추가적으로 다음 부분에서 한국상품에 대한 선호도를 '선호하는 상품군'과 '가장 선호하는 상품군'으로 구분하여 분석하였다.

분석결과 집단 간 차이가 통계적으로 유의미함을 알 수 있으며(F값=100.813(p=0.000)), 한국어 학습자 집단(16.8)이 비학습자(14.9)에 비해서 상대적으로 높은 선호도를 보였다. 이를 통해 한국어를 학습한 집단의 한국에 대한 선호도가 상대적으로 높음을 알 수 있다. 다음으로 네 가지 종류의 한국 선호도에 대해 개별적으로 4번의 분산분석을 실시하였는데, 모든 경우에서 집단 간 차이가 통계적으로 유의미함을 알 수 있으며(F값=84.955(p=0.000)/F값=58.461(p=0.000)/F값=98.207(p=0.000)/F값=46.733(p=0.000)), 모든 분석에서 한국어 학습자 집단이 비학습자에 비해서 상대적 높은 한국 선호도를 보였다. 이와 같은 결과에 근거하여 한국어 학습이 한국 선호도에 통계적으로 유의하게 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

〈표 96〉 분산분석: 한국어 학습여부에 따른 한국 선호도 차이

구분	학습여부	빈도	평균
전체	학습자	449	16.8
	비학습자	354	14.9
국가이미지	학습자	449	4.17
	비학습자	355	3.68
국민이미지	학습자	449	4.09
	비학습자	354	3.64
방문의도	학습자	449	4.30
	비학습자	355	3.78
상품 선호도	학습자	449	4.21
	비학습자	355	3.86

7) 한국산 상품 선호에 대한 추가적인 분석

한국의 국가이미지나 국민이미지와 한국 방문의도도 중요한 연구대상이 될 수 있지만, 경영학적 관점에서는 한국산 상품에 대한 선호도가 상대적으로 중요한 연구대상을 될 수 있다. 이에 한국산 상품 선호에 대해 추가적인 분석을 수행했으며, 먼저 한국어 학습과 선호하는 한국산 상품 선호 종류 및 다양성 간 관련

성을 분석하였으며, 다음으로 한국어 학습과 가장 선호하는 한국산 상품 종류 간 관련성에 대해 교차분석을 실행하였다. 한국어 학습여부를 기준으로 구분한 집단들 중 한국어 학습자 집단(1244/63.3%)의 비율이 학습자 집단의 비율(55.8%)보다 높음에 따라 한류의 상품측면에서의 확산효과로 해석할 수 있을 것이다. 또한 한국산 상품종류 별로 살펴볼 경우, 한국어 학습자 집단의 경우, 의류(27.8%), 화장품(26.0%), 음식(18.9%), 전자제품(17.4%), 자동차(9.6%)의 순서로 선호하는 경향이 높은 반면, 한국어 비학습자 집단의 경우, 화장품(32.3%), 의류(25.5%), 전자제품(18.4%), 음식(15.8%), 자동차(6.4%)의 순서로 선호하는 경향이 높았다. 두 집단 비교 시, 한국어 비학습자 집단에 비해 학습자 집단의 경우에 화장품보다는 의류를, 전자제품보다는 음식을 보다 선호함을 알 수 있었다.

〈표 97〉 교차분석: 한국어 학습여부와 선호하는 한국산 상품종류

집단	구분	화장품	의류	전자제품	자동차	음식	한국책	기타	합계
학습자	빈도	323	346	216	120	235	0	4	1244(63.3%)
	비율	26.0%	27.8%	17.4%	9.6%	18.9%	0%	0.3%	100%
비학습자	빈도	233	184	133	46	114	4	7	721(36.7%)
	비율	32.3%	25.5%	18.4%	6.4%	15.8%	0.6%	1.0%	100%

가장 선호하는 한국산 상품 종류와 한국어 학습여부 간 관계 분석을 위해 교차분석을 실시하였으며, 가장 선호하는 한국산 상품 종류와 한국어 학습여부 간에는 유의미한 상관관계가 존재함을 알 수 있는데(피어슨 카이제곱 = 41.088(p=0.000)), 이에 근거하여 한국어 학습여부에 따라 가장 선호하는 한국산 상품의 종류가 다르다고 판단할 수 있다. 상품 종류 별로 살펴볼 경우, 학습자 집단의 경우 의류(33.6%)와 화장품(30.3%)을 가장 선호하며, 그 다음으로 음식(16.3%), 전자제품(13.1%), 자동차(5.1%)의 순서로 선호하는 반면, 비학습자의 경우, 화장품(43.4%)을 단연 가장 선호하며, 그 다음으로 의류(20.3%), 전자제품(18.9%), 자동차(8.5%), 음식(8.2%)의 순서로 선호함을 알 수 있었다. 결과에 근거해 볼 때, 한국어 학습여부와 상관없이 한국산 화장품의 선호경향이 매우 높음을 알 수 있고, 이러한 경향은 한국어 비학습자 집단의 경우 더욱 강했으며, 한국어 학습자 집단은 비학습자 집단에 비해 의류와 음식에 대한 선호경향이 상대적으로 높음을 알 수 있다.

〈표 98〉 교차분석: 한국어 학습여부와 가장 선호하는 한국산 상품 종류

집단	구분	화장품	의류	전자제품	자동차	음식	기타	합계
학습자	빈도	136	151	59	23	73	7	449(55.8%)
	비율	30.3%	33.6%	13.1%	5.1%	16.3%	1.5%	100%
비학습자	빈도	154	72	67	30	29	3	355(44.2%)
	비율	43.4%	20.3%	18.9%	8.5%	8.2%	0.8%	100%

8) 한국어 학습의 조절효과

(1) 현재 한류 선호도와 한국에 대한 선호도

먼저 한류에 대한 선호도와 한국에 대한 선호도 간 관련성이 한국어 학습에 따라 달라지는가에 대해 분석하였다. 이에 대한 분석을 위해 한국어 학습을 한국어 학습여부와 한국어 학습정도로 구분하였으며, 한국어 학습여부는 더미변수로 변환하여 분석에 활용하였으며, 종속변수로 활용한 한국에 대한 선호도는 총합, 국가이미지, 상품 선호도, 국민이미지, 방문의도 등으로 세분화하여 분석을 시행하였다. 또한 1차적으로 조절효과에 대한 회귀분석을 시행한 결과, 다중공선성의 문제가 발생하여 이유재(1994)의 연구에 근거하여 모든 변수값들에 대해 평균변환 후 분석을 시행하였는데, 평균변환은 독립변수와 조절변수의 평균값을 원래 데이터를 평균과의 차이로 변환하는 것을 말한다.

한국어 학습여부의 조절효과에 대한 분석은 한국에 대한 전반적인 선호도와 한국의 국가이미지 및 국민이미지, 한국 방문의도, 한국산 상품 선호도 등 네 가지 종류의 한국 선호도에 대해 다섯 번의 회귀분석을 실시하였으며, 다섯 개의 회귀식 모두 통계적으로 유의미하였으나(F=130.040(p<0.000)/F값=99.488(p=0.000)/F값=78.891(p=0.000)/F값=75.123(p=0.000)/F값=82.175(p=0.000)), 전체적으로 한류 선호도와 한국에 대한 선호도 간 관계에 대한 한국어 학습여부의 조절효과에 대한 분석은 통계적으로 유의미하지 않은 결과를 보여주고 있다.

〈표 99〉 회귀분석: 한국어 학습여부의 조절효과

독립변수	종속변수	표준화계수	t값	유의확률
한류 선호도(A)	총합	.487	16.036	.000
학습여부(C)		.191	6.277	.000
A*C		−.013	−.448	.654
한류 선호도(A)	국가이미지	.440	13.900	.000
학습여부(C)		.180	5.670	.000
A*C		−.017	−.573	.567
한류 선호도(A)	상품 선호도	.435	13.366	.000
학습여부(C)		.108	3.303	.001
A*C		.004	.113	.910
한류 선호도(A)	국민이미지	.408	12.474	.000
학습여부(C)		.141	4.295	.000
A*C		−.012	−.373	.709

한류 선호도(A)	방문의도	.374	11.532	.000
학습여부(C)		.219	6.746	.000
A*C		−.015	−.468	.640

(2) 한류 충성도와 한국에 대한 선호도

다음으로 한류 선호도 대신 한류에 대한 충성도와 한국에 대한 선호도 간 관련성이 한국어 학습에 따라 달라지는가에 대해 분석하였다. 한류 선호도에 대한 분석과 마찬가지로, 한국어 학습여부는 더미변수로 변환하여 분석에 활용하였으며, 종속변수로 활용한 한국에 대한 선호도는 총합, 국가이미지, 상품 선호도, 국민이미지, 방문의도 등으로 세분화하여 분석을 시행하였다. 1차적으로 조절효과에 대한 회귀분석을 시행한 결과, 다중공선성의 문제가 발생하여 이유재(1994)의 연구에 근거하여 모든 변수값들에 대해 평균변환 후 분석을 시행하였다.

한국어 학습여부의 조절효과에 대한 분석은 한국에 대한 전반적인 선호도와 한국의 국가이미지 및 국민이미지, 한국 방문의도, 한국산 상품 선호도 등 네 가지 종류의 한국 선호도에 대해 다섯 번의 회귀분석을 실시하였으며, 다섯 개의 회귀식 모두 통계적으로 유의미하며(F=75.040(p<0.000)/F값=65.035(p=0.000)/F값=46.362(p=0.000)/F값=47.226(p=0.000)/F값=48.646(p=0.000)), 한국 방문의도를 제외하면 한국 선호도와 관련된 모든 변수들에 대한 한류 충성도의 긍정적인 영향을 한국어 학습여부가 통계적으로 유의미하게 조절함을 검증하였다. 이를 통해 한국어를 학습한 경우 한류 충성도가 한국에 대한 선호도에 미치는 긍정적인 영향이 더욱 크다고 할 수 있다.

〈표 100〉 회귀분석: 한국어 학습여부의 조절효과

독립변수	종속변수	표준화계수	t값	유의확률
한류 충성도(B)	총합	.331	10.459	.000
학습여부(C)		.294	9.315	.000
B*C		.063	2.000	.046
한류 충성도(B)	국가이미지	.317	9.869	.000
학습여부(C)		.271	8.481	.000
B*C		.076	2.384	.017
한류 충성도(B)	상품 선호도	.307	9.294	.000
학습여부(C)		.197	5.988	.000
B*C		.059	1.793	.073

한류 충성도(B)	국민이미지	.289	8.745	.000
학습여부(C)		.225	6.854	.000
B*C		.060	1.840	.066
한류 충성도(B)	방문의도	.215	6.538	.000
학습여부(C)		.303	9.249	.000
B*C		.017	.510	.611

V. 결론 및 제언

한류를 연구한 기존 문헌들은 한류 열풍과 함께 한국어에 대한 관심과 학습 의도가 커지고 있다고 주장하였다. 그러나 대부분의 주장은 실증되지 않았거나 혹은 한국어를 단순한 한류 콘텐츠로 설정하여 분석한 경우가 많다. 본 연구는 한국어를 한류 콘텐츠가 아니라 한류 확산의 전략적 플랫폼으로 설정하였다. 결과적으로 한국어가 한류 확산을 가속화시킬 수 있는가를 검증하고자 하였다. 만약 한국어를 조직적이고 전략적으로 해외에 보급할 수만 있다면 드라마, K-Pop, 영화 등 제한된 분야의 한류 콘텐츠에만 의존하지 않는 한류의 확산을 이룰 수 있을 뿐만 아니라 한류의 확산속도를 더욱 증가시키는 선순환 구조로서 작용할 것이다. 한류를 사랑하는 외국인이 한국어를 배움으로써 한국 문화에 대한 관심이 더욱 커져 한글로 된 책이나 잡지, 문화정보를 검색하거나 인터넷 사이트에 접속할 기회가 많아질 것이다. 이 과정에서 한국문화에 대한 정보가 더욱 많아질 것이며, 결과적으로 한류는 그 확산에 깊이와 폭을 더하게 될 것이다. 한국어가 한류의 뿌리 역할을 할 것이며, 해당 지역에 새로운 한류 장르를 유입하게 하는 전초기지의 역할을 수행할 것이라는 기대를 하며 본 연구를 수행하였다.

실증 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저, 한류에 대한 선호도와 한국어 학습여부의 관계를 분석한 결과, 드라마를 제외한 주요 한류 콘텐츠가 한국어 학습에 긍정적인 영향을 미치는 결과가 도출되었으며, 이를 통해 한류 선호도가 높을수록 한국어 학습정도가 높아질 것이라고 예측할 수 있다. 한류와 한국어 학습 간 선순환구조의 초기가 검증되었으며, 이는 기존에 한류 콘텐츠로서 분류되지 않았던 한국어가 한류 콘텐츠의 범위에 포함될 가능성을 내포한다고 볼 수 있다.

두 번째, 한국어 학습이 한류의 양적 및 질적 확산에 영향을 미치는지 분석하기 위해, 한류 선호도와 한국어 학습여부 간 교차분석을 실시하였고, 분석결과 한국어 학습집단의 한류 콘텐츠의 다양성이 더 높게 형성됨에 따라 한국어가 한류의 양적 확산에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다. 또한 한국어 학습이 한류의 질적 확산에 미치는 영향을 분석하기 위해 한류에 대한 지속적인 이용의도인 충성도에 대한 한국어 학습의 효과를 분석한 결과, 긍정적인 결과가 도출되었다. 이를 통해 한류의 양적 및 질적 확산에 한국어 학습이 긍정적인 영향을 미침을 확인하였고, 한국어가 한류의 전초기지로서의 역할을 수행할 수 있는 가능성을 보았다.

마지막으로, 한류 충성도의 긍정적인 영향에 대한 한국어 학습의 조절효과는 유의미한 결과가 도출되었다. 한류에 대한 충성도가 한국에 대한 태도에 미치는 영향은 한국어 학습이 진행될 경우 더욱 긍정적인 효과를 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 한국어 학습은 한류 확산의 전초기지로써의 역할뿐만 아니라 한류의 경제적 효과를 더욱 증폭시키는 역할 또한 수행할 수 있는 한류의 핵심 전략수단으로 평가될 수 있다. 향후 한국어가 한류 산업에서 수행할 역할과 성과가 기대된다.

본 연구는 외국인을 대상으로 설문조사를 실시하였으나 유관 기관의 협조가 어려워 설문지의 내용이나 양이 당초 계획보다 많이 축소되었다. 또한 응답자의 확보에도 많은 어려움을 겪었다. 따라서 보다 정교한 질문을 통한 자료수집을 하지 못했다는 점에서 본 연구는 탐색적 연구의 성격을 갖는다. 비록 탐색적 연구지만 여러 국가들로부터 충분한 수의 응답자를 확보했고, 도출된 결과 역시 그 동안 검증되지 못했던 기존 연구들의 주장을 실증했으며, 한류 확산에서 한국어의 전략적 플랫폼으로써의 역할을 검증했다. 따라서 향후 한국어가 한류에 미치는 영향에 대한 연구의 명확한 방향을 정립하였다는 점에서 의의가 있다. 향후에는 본 연구결과를 바탕으로 국외 한국어 학습 담당 기관들과 연계하여 대규모 자료를 수집하고 분석하여 더욱 정교한 전략적 사사점이 도출될 수 있는 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

국내문헌

강남욱 · 김순우 · 지성녀(2012), 대외 언어 보급 정책 비교를 통한 세종학당 활성화 방안 연구 – 중국 공자학원 운영 정책과의 비교를 중심으로, 『새국어교육』, 90, 409-447.

강동균 · 홍성태(2007), 한류가 한국산 제품에 대한 평가 및 구매의도에 미친 영향: 일본시장 사례를 중심으로, 『마케팅관리연구』, 12(1), 71-90.

강보유(2007), 세계 속의 한류: 중국에서의 한류와 한국어 교육 그리고 한국문화 전파, 『한국언어문화학』, 4(1), 1-17.

강한균(2009), 동남아지역의 한류 문화콘텐츠가 한국의 수출과 FDI에 미치는 경제적 효과, 『무역학회지』, 34(1), 29-47.

고정민(2012), 한국 문화콘텐츠 산업의 국제화에 관한 연구, 『인문콘텐츠』, 27, 143-154.

권재현 · 권기환 (2012), 외국인에 대한 한국어 교육은 한류 관광 동기에 영향을 미치는가?, 『한국항공경영학회지』, 10(4),:207-226.

김명희 · 강인호(2007), 한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향: 일본인 관광객을 대상으로, 『관광연구』, 22(3), 359-380.

김성섭 · 김미주(2009), 태국사회에서 한류 대중문화 상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국 방문의향에 미치는 영향, 『관광연구』, 23(4), 101-125.

김주연 · 안경모(2012), 중국에서의 한류콘텐츠 선호가 한국상품 구매, 한국방문 및 한글학습의도에 미치는 영향, 『한국콘텐츠학회논문지』, 12(5), 447-458.

삼성경제연구소(2005), 『한류 지속화를 위한 방안』, Issue Paper.

삼성경제연구소(2013), 『신한류 지속발전을 위한 6대 전략』, CEO Information, 899호.

웬티트엉 · 최정길 · 리홍빈(2011), 문화계발이론과 계획행동이론을 통한 한류 문화콘텐츠와 베트남인의 한국방문에 관한 연구, 『관광연구』, 26(3), 245-268.

이운영(2006), 중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미친 영향, 『국제경영리뷰』, 10(2), 107-136.

이유나 · 이진용 · 정윤재(2014), 한류 유형이 국가 정체성과 국가 브랜드 자산 인식에 미치는 영향에 관한 연구, 『광고학연구』, 25(4), 77-101.

이유재(1994), 상호작용효과를 포함한 다중회귀분석에서 주효과의 검증에 대한 연구, 『경영학연구』, 23(4), 183-210.

이준웅(2003), 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향, 『한국언론학보』, 47(5), 5-36.

이화정 · 정근주(2013), 일본대학교에 있어서의 한국어 수강자의 한류현상: 수강 동기 및 관심도를 중심으로한 기초자료, 『한국일본학회 학술대회』 123-126.

장원호 · 김익기 · 조금주(2013), '문화한류'와 '경제한류'의 관계분석: 태국의 사례를 통한 시론적 연구, 『한국경제지리학회지』, 16(2), 182-197.

정형식(2006), 중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향, 『소비자학연구』, 17(3), 79-101.

차용승 · 이광철(2013), 국내 개봉 미국영화의 장르별 흥행성과와 문화적 할인, 『대한경영학회지』, 26(2), 411-433.

최주열(2006), '신한류' 정책으로서의 한국어 교육, 『비교한국학』, 14(2), 59-84.

최혜실(2008), 한국 문화의 세계화를 위한 한류(韓流)의 지속 및 확장 방안 연구: 문화원형 디지털 콘텐츠 사업 사례를 중심으로, 『Comparative Korean Studies』, 16(2), 549-568.

코트라(2009), 『아세안 휩쓰는 '경제한류'』, Global Business Report, 09-016.

코트라(2011), 『글로벌 한류 동향 및 활용전략』.

한국문화산업교류재단(2014a), 『2013 한류백서』.

한국문화산업교류재단(2014b), 『제3차 해외한류실태조사 결과 보고서』.

한은경(2005), 한류의 소비자 지각상 경제적 파급효과: 한류 파생 문화산업 및 한국 소비재 산업에 대한 영향력을 중심으로, 『한국방송학보』, 19(3), 325-360.

홍재원 · 박승배(2014), 한류 콘텐츠의 온라인 확산에 관한 연구 : 국가 간 문화적 차이를 중심으로, 『마케팅관리연구』, 19(1), 89-108.

황인석 · 조은성(2008), 한국 드라마 만족도의 중국 내 한류 효과: 한국 휴대폰 상품 구매의도에 미치는 영향을 중심으로, 『Asia Marketing Journal』, 9(4), 245-270.

국외문헌

Fu, W. W. & C. Sim(2010), Examining international country to country flow of theatrical films, *Journal of Communication*, 60, 120-143.

Hoskins, C. & R. Mirus(1988), Reasons for US dominance of the international trade in TV programmes, *Media, Culture and Society*, 10, 499-515.

Lee, Francis L.(2009), Cultural discount of cinematic achievement: the academy awards and US movies' East Asian box office, *Journal of Cultural Economics*, 33(4), 239-263.

Johnson, Eric J. and J. Edward Russo, Product familiarity and learning new information, *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550.

Straubhaar, J.(1991), Beyond Media Imperialism : Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity, *Critical Studies in Mass Communication*, 11(2), 163-182.

Abstract

A Study on the Role of Korean language for the Diffusion of Hallyu

This Study analyzes mediating and moderating effect of Korean learning on the diffusion of Hallyu. More specifically, the authors verify the effect of Hallyu preference on learning Korean. They also analyze the effect of Korean learning on diversification of Hallyu experience, and analyze the effect of Korean learning on preference of Korea consisted of various dimension such as country image, Korean people image, preference for Korean products, and visiting intention. Finally, they examine the moderating effect of Korean learning on the diffusion of Hallyu.

The data is collected from 804 foreigners from 36 countries. The analysis of relationship between present Hallyu preference and Korean learning revealed that the intention to learn Korean is significantly increased by preference for K-Pop, Korean movies, and games only except Korean dramas. The result also showed that the more foreigners have learned Korean, the more they have experienced various Hallyu contents.

The effect of Korean learning on the diffusion of Hallyu is verified by analyzing the relationship between Korean learning and Hallyu loyalty. The result showed that foreigners who have learned Korean want to experience Hallyu contents such as K-Pop, Korean dramas, Korean movies except games more than non Korean learners. The result also showed that Korean learning has significant effect on dimensions of preference for Korea which consisted of national image, Korean people image, preference for Korean products, and visiting intention.

Lastly, Korean learning moderated the relationship of Hallyu loyalty and four dimensions of preference for Korea. The relationship between Hallyu loyalty and national image of Korea is more positively accelerated by Korean learning. Korean learning also reinforced each relationship between Hallyu loyalty and other three dimensions of preference for Korea.

As a result, this study identified the role of Korean language as a strategic and cultural tool to accelerate the diffusion of Hallyu.

Keywords: Country Image, Diffusion of Hallyu, Hallyu Loyalty, Hallyu Preference, Korean Learning, Korean People Image, Korean Products, Visit Intention

주 의

1. 본 보고서는 한국문화산업교류재단에서 시행한 연구보고서입니다.
2. 본 보고서 내용을 발표할 때에는 반드시 한국문화산업교류재단에서 시행한 연구결과임을 밝혀야 합니다.

2014 한류 융합과제 연구

발행인: 이 팔 성

발행일: 2014년 12월 30일

발행처: 한국문화산업교류재단
서울시 마포구 성암로 330 DMC 첨단산업센터 105호

제작기획: 박성현 (조사연구팀 팀장)

제작편집: 김아영 (조사연구팀 연구원), 김노영, 권문정 (조사연구팀 사원)

디자인 및 인쇄: 아즈컨셉

94300
9 791185 661162
ISBN 979-11-85661-16-2
ISBN 978-89-962053-7-1 (세트)

한국문화산업교류재단

(121-912) 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 105호
Tel. 02-3153-1779 **Fax.** 02-3153-1787
Homepage. www.kofice.or.kr

9 791185 661162 94300
ISBN 979-11-85661-16-2
ISBN 978-89-962053-7-1 (세트)