세계한류학회
WAHS
WORLD ASSOCIATION FOR HALLYU STUDIES

2014년
한류전략연구학술대회

일　　시　2014년 10월 14일(화), 09:00~18:00

장　　소　한국 프레스센터 국제회의장

주최 및 주관　(재)한국문화산업교류재단, (사)세계한류학회,
한국문화관광연구원

후　　원　문화체육관광부

KOFICE (재)한국문화산업교류재단　WAHS WORLD ASSOCIATION FOR HALLYU STUDIES　한국문화관광연구원 Korea Culture & Tourism Institute　문화체육관광부 Ministry of Culture, Sports and Tourism

세계한류학회
WAHS
WORLD ASSOCIATION FOR HALLYU STUDIES

2014년
한류전략연구학술대회



일　　시　2014년 10월 14일(화), 09:00~18:00

장　　소　한국 프레스센터 국제회의장

주최 및 주관　(재)한국문화산업교류재단, (사)세계한류학회, 한국문화관광연구원

후　　원　문화체육관광부

KOFICE (재)한국문화산업교류재단　WAHS WORLD ASSOCIATION FOR HALLYU STUDIES　한국문화관광연구원 Korea Culture & Tourism Institute　문화체육관광부 Ministry of Culture, Sports and Tourism

Forum Schedule

Time	Programme
09:00~09:30	**등록**
09:30~10:00	**개회식** 사회: 황혜선[세계한류학회] 개회사: 박길성[고려대학교, 세계한류학회장] 환영사: 이팔성[한국문화산업교류재단 이사장] 축 사: 김동기[외교부 문화외교국장] 축 사: 사토 마사루(佐藤 勝)[주대한민국 일본국대사관 공보문화원장]
10:00~10:10	휴식
10:10~12:30	**한류 전략 연구 발표** 좌장: 김경묵[덕성여자대학교] 임영상[한국외국어대학교] **도쿄 신오쿠보 코리아타운과 신오쿠보 스타일 브랜드화 구축 방안** 김미숙[상명대학교] **K-POP의 인도 진출 가능성 탐색** 윤성준[경기대학교] **한류 문화컨텐츠 소비에 대한 촉진 및 저해요인의 비교문화적 분석: 중국과 일본 소비자를 중심으로** 박종천[고려대학교] **지속가능한 한류를 위한 스테디셀링 문화콘텐츠 전략: K-Tour, K-Comics, K-Performance를 중심으로** **종합토론** 오인규[고려대학교], 이즈미 지하루(泉千春)[서경대학교], 김평수[한국외국어대학교], 박성현[한국문화산업교류재단]
12:30~14:00	점심식사
14:00~17:30	**한류-일류 포럼** 좌장: 김상준[연세대학교] 김선희[동국대학교] **한국 속의 일본문화, 그리고 새로운 커뮤니케이션의 가능성** 박미나[애니메이션 콘텐츠 코디네이터] **일본의 캐릭터산업** 오노 야스테루(小野容照) [교토대학교] **식민지조선과 고시엔야구(甲子園野球)** 채지영 [한국문화관광연구원] **한-일 문화산업 해외진출 정책** 노상호[이화여자대학교] **동아시아 자연학네트워크의 형성과 분열: 상어와 가오리의 사례를 중심으로** **종합토론** 야마모토 조호(山本 浄邦) [일본 붓교대학교], 이용관[한국문화관광연구원], 정헌일[한국문화관광연구원]
17:30~18:00	폐회

개 회 식

개회사



박길성
세계한류학회장. 고려대학교 교수

환영사



이팔성
한국문화산업교류재단 이사장

축사



김동기
외교부 문화외교국장



사토 마사루(佐藤 勝)
주대한민국 일본국대사관 공보문화원장

한류 전략 연구 발표

좌장: 김경묵[덕성여자대학교]

임 영 상

[한국외국어대학교]

"도쿄 신오쿠보 코리아타운과 신오쿠보 스타일 브랜드화 구축 방안"

"도쿄신오쿠보 코리아타운과 신오쿠보 스타일브랜드화구축방안"

임영상(한국외국어대학교)

<목 차>

Ⅰ. 머리말 ····· 3
Ⅱ. 신오쿠보 코리아타운의 현황분석 ····· 6
Ⅲ. 신오쿠보 드라마&영화제 ····· 12
Ⅳ. '신오쿠보 스타일' 문화와 코리아타운 마츠리의 필요성 ····· 22
Ⅳ. 맺음말 : '신오쿠보 코리아타운 마츠리' 준비 ····· 27
참고문헌 ····· 30

요 약 문

Ⅰ. 제목

도쿄신오쿠보 코리아타운과 신오쿠보 스타일 브랜드화 구축 방안-'신오쿠보코리아타운마츠리'의 필요성-

Ⅱ. 연구의 목적 및 필요성

일본의 우익, <재특회>의 혐한시위(헤이트스피치)로 지난 3년 동안 오쿠보 코리아타운을 찾는 일본인의 수가 급감하고 임대료를 낼 수 없어 파산하는 상점들이 지금도 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 도쿄내 다문화 공존을 상징하는 브랜드로 구축할 필요가 있다. 따라서 지금까지 양적성장을 이룩한 코리아타운이 질적 성장을 이루기 위해 현황을 파악하여 문제점을 분석하고, 현재 혐한시위로 위기를 맞고 있는 신오쿠보 코리아타운이 한류의 지속성장발전을 가능하게 할 수 있는, 신오쿠보 스타일을 지속적으로 발신할 수 있는 '문화플랫폼'으로 발전할 수 있는 방안이 강구되어야 한다. 본 연구는 이러한 의미에서 시기적절한 연구라 생각한다.

Ⅲ. 연구의 내용 및 범위

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.

Ⅳ. 연구결과

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'이 마련, 둘째, 오쿠보 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.

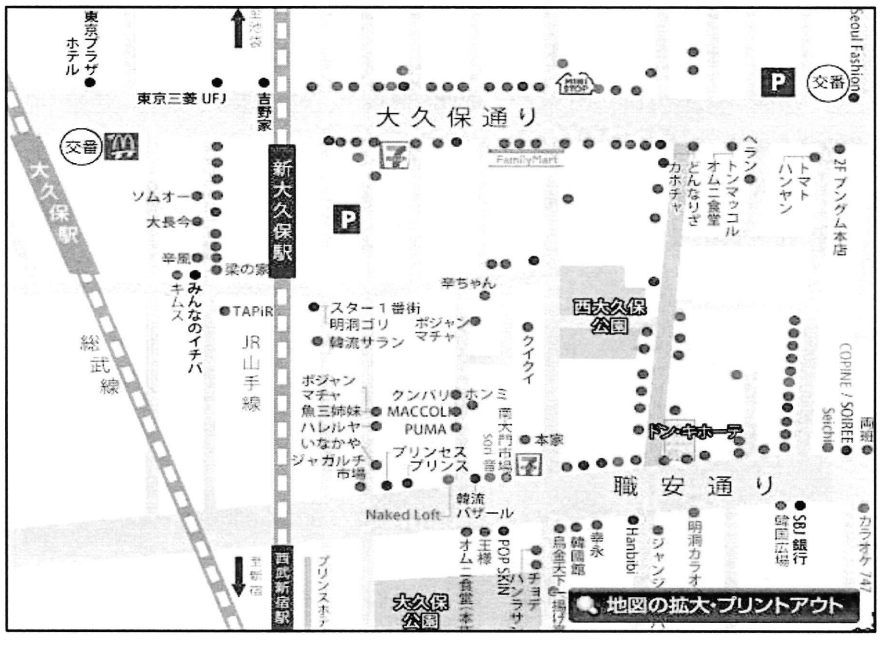
Ⅴ. 연구결과의 활용계획

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 제1회 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 만나는 등 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.

I. 머리말

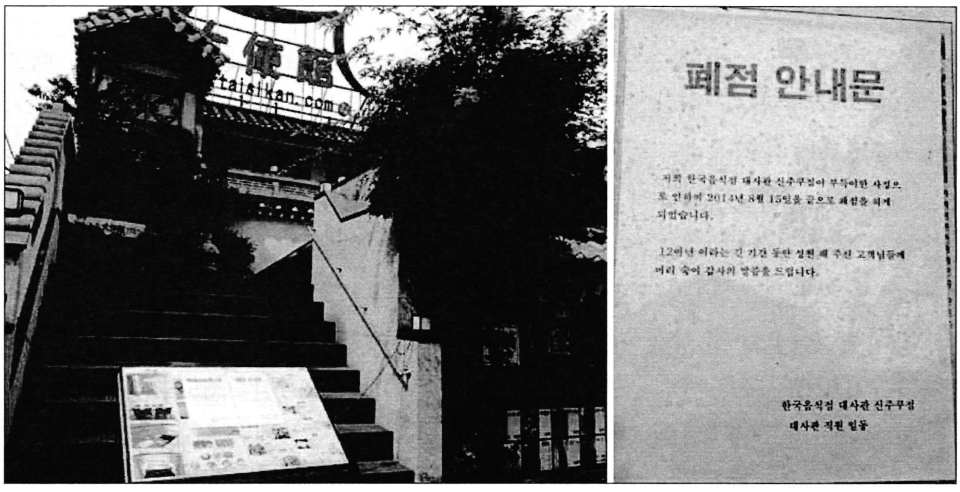
도쿄도 신주쿠구 오쿠보 지역은 2000년대 이후 한국은 물론 일본의 매스컴을 통해서 주목을 받아왔다. 본 연구에서는 관동지방에서 한국인의 밀집도가 가장 많은 도쿄 오쿠보 코리아타운을 연구의 대상으로 삼고 있다. 오쿠보 지역을 나타내는 용어로서 '신오쿠보'라는 표현이 사용되고 있지만, 엄밀히 말하면 '신오쿠보'는 신주쿠구에 위치하는 '신오쿠보역'이 있을 뿐 지명은 존재하지 않는다. 따라서 '신오쿠보 코리아타운'이라는 표현은 역명을 따서 생긴 조어이다. 이와 같은 사정을 고려해서 본 연구에서는 신오쿠보역을 중심으로 전개되는 한국인 밀집 상업지역을 '신오쿠보 코리아타운'이라고 표현한다. '신오쿠보 코리아타운'은 신오쿠보역을 기준으로 동쪽으로는 한국인 점포의 밀집지역인 오쿠보도오리 상점가, 서쪽으로는 오쿠보역까지 전개되는 햐쿠닌쵸 밝은회 상점가, 신주쿠역에서 가까운 쇼쿠안도오리가 위치하고 있는데 본 연구에서는 이들 세 지역을 포괄하는 개념으로 사용한다.



<그림 1> 도쿄 신주쿠구 신오쿠보 코리아타운
출처: http://www.shinokubo-navi.com/img/top/print_map.pdf

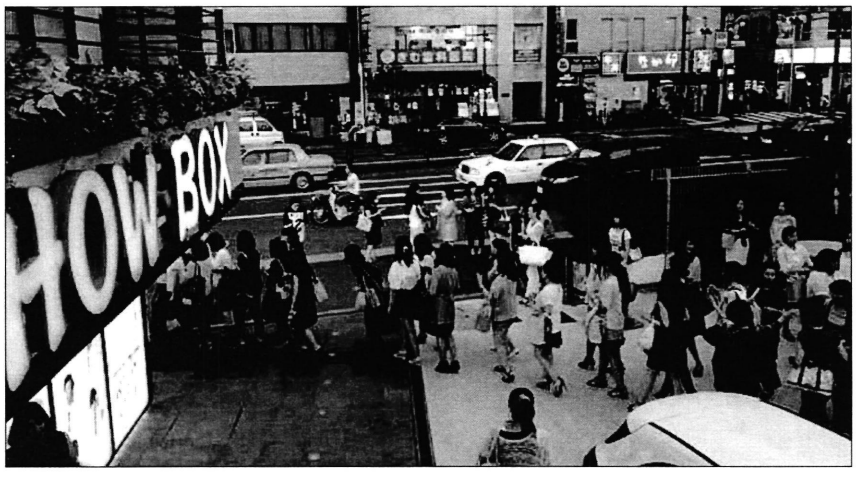
'신오쿠보 코리아타운'은 2002년을 기점으로 한국음식과 K-POP, 한류 상품 등 가장 최신의 한국의 문화와 콘텐츠를 접할 수 있는 일본을 넘어 세계에서 '최대한류시장' 으로써 언론의 주목을 받아왔다. 그러나 2012년 8월 이명박 대통령의 독도 방문 이후, 재특회를 중심으로 하는 헤이트스피치의 타겟 지역으로 거론되고 있다. 2014년 현재, 오쿠보는 한류로 상징되는 문화적인 장소에서 한 · 일간의 정치적 갈등이 표출되는 상징적인 공간으로 변하게 되었다. 이렇듯 한 · 일 관계의 악화, 헤이트스피치 등의 여파로 오쿠보는 여러 가지 어려움에 직면해 있다. 일례로 2002년 한 · 일 월드컵 당시 주차장에 대형스크린을 설치하여 공동응원 장소로 유명했던 식

당 '대사관' 도 2014년 8월 15일 폐업을 선언했다. 4월에는 한류백화점이 34억 원의 부채를 떠안고 도산하는 등 오쿠보는 지금 위기의 순간을 맞이하고 있다.



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

일본의 우익, <재특회>의 혐한시위(헤이트스피치)로 지난 3년 동안 오쿠보 코리아타운을 찾는 일본인의 수가 급감하고 임대료를 낼 수 없어 파산하는 상점들이 지금도 속출하고 있는 상태이다. 이렇듯 세계 최대 한류상품시장인 도쿄 오쿠보 코리아타운의 위기가 계속되고 있다. 그럼에도 불구하고 여전히 오쿠보에는 한국의 문화와 콘텐츠를 즐기고, K-POP 그룹의 라이브 공연을 찾는 팬들의 발길은 끊이질 않고 있다. 문화가 가진 저력은 여전히 오쿠보 지역에서 빛을 발하고 있다.



<그림 3> 오쿠보 SHOW BOX-그룹 오션의 라이브 공연을 보기 위해 모인 관객(2014년 8월 촬영)

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 신오쿠

보 드라마&영화제는 한일수교 50주년인 2015년, 2020년 도쿄 올림픽 개최를 앞둔 시점에서 나온 시의적절한 행사라고 생각한다.

경제적 활성화는 문화적인 자양분이 지속적으로 공급될 때 뒷받침되는 것이며, 문화적인 기능과 역할이 활성화되어야 경제적 활성화 또한 지속성을 담보할 수 있다[1]. 즉, 지금까지 양적성장을 이룩한 코리아타운이 질적 성장을 이루기 위해 현황을 파악하여 문제점을 분석하고, 현재 혐한시위로 위기를 맞고 있는 신오쿠보 코리아타운이 한류의 지속성장발전을 가능하게 할 수 있는, 신오쿠보 스타일을 지속적으로 발신할 수 있는 '문화플랫폼' 으로 발전할 수 있는 방안이 필요한 때이다.

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 도쿄내 다문화공존을 상징하는 브랜드로 구축할 필요가 있다. 이를 위해서 본 연구는 다음과 같은 과제와 그 방안을 제시한다. ① 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. ② 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 있는지를 모색하고 방향을 제시하고자 한다.

서로 다른 문화가 만나고 어우러져 새로운 문화(신오쿠보 스타일)를 창조하는 공간인 오쿠보는 문화플랫폼의 기능을 수행함으로써 신한류 확산의 거점 생성은 물론 세계가 함께 만나고 함께 새로운 것을 만들어가는 창조적 공간으로 자리매김할 필요가 있다. 오쿠보 코리아타운이 한국문화를 매개로 일본사회에 새로운 오쿠보 스타일을 창출한 바를 확인하고 이를 문화플랫폼화 하여 일본과 또 세계 각 지역의 한인사회(코리아타운)의 모델 사례가 될 수 있다는 것이다. 이로써 오쿠보가 혐한시위의 공격대상인 단순 코리아타운이 아니라 글로벌 다문화공존의 공간으로 발전할 수 있는 것이다.

오쿠보 지역은 에도시대와 메이지시대를 거치면서 역사적으로 이주민, 또 외국인에게 열린 공간이었다. 현재 오쿠보에는 한국인 외에도 중국인, 타이인 등 아시아계 사람들이 집거하고 있는 점을 고려하여 글로벌 다문화공존의 공간으로 자리매김이 가능한 지역이다. 최근 JR 신오쿠보 역 부근은 기존의 한국인 상점 대신에 새로 주로 조선족계 중국인 상점이 다수 들어서 코리아타운 내의 작은 차이나타운을 형성하는 움직임을 보이고 있다.

1980년대 중후반 이후 유학, 취업 등의 이유로 일본에 진출한 이른바 '뉴커머'

1) 손미경(2013). 문화플랫폼으로서 도쿄・오사카 코리아타운 연구. 한국외국어대학교 박사학위논문, 3.

재일코리안이 중심을 이루고 있는 오쿠보 코리아타운에 대한 연구는 이제 시작 단계일 뿐이다. 한류상품의 오프라인 매출이 이루어지는 주요 공간인 코리아타운에 대한 연구는 재외한인학회 총서(Ⅳ) 『코리아타운과 한국문화』(북코리아, 2012)에 실린 유연숙의 연구(「도쿄 코리아타운과 한류: 다문화 공생의 실천 장소」)가 본격적인 출발이라 할 수 있다. 이후 손미경은 한국외국어대학교 대학원 글로벌문화콘텐츠학과 박사학위논문(「'문화플랫폼'으로서 도쿄-오사카 코리아타운 연구」, 2013)을 썼고, 임영상은 「코리아타운과 한류, 한국문화원」(『역사문화연구』, 제48호, 한국외대 역사문화연구소, 2013)은 '한류의 확산, 발전에서 재외 한국문화원이 코리아타운, 즉 재외동포사회와 적극적인 협력 관계를 가져야 한다'는 주장을 피력함으로써 공간으로서의 코리아타운 연구를 강조했다. 2014년 3월22일 제1회 신오쿠보 드라마&영화제가 열리는 기간에 개최된 "에스닉타운 오쿠보와 문화플랫폼" 국제학술회의는 "신오쿠보 스타일"의 개념 규정과 브랜드화의 필요성을 제기한 최초의 학술회의라 할 수 있다. 학술회의를 통해 본 과제의 연구진들은 「도쿄 신오쿠보 코리아타운과 신오쿠보 스타일 브랜드화 구축 방안」 연구주제를 도출했다.

본 연구는 "신오쿠보 같다"는 평가를 받고 있는 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 마츠리와 연계하여 일본과 한국, 중국 등 (동)아시아가 함께 공존할 수 있는 방안을 제시했다.

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 한국측 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 한국측 상가는 물론 일본측 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. 2차례의 인터뷰 조사를 바

탕으로 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 중의 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 불어넣은 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[2]. 첫째, 지역사회 구성원으로의 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 처리문제 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 거쳐야 하기 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

2) 2014년 8월 24일 오쿠보상점가진흥조합 스와상과의 인터뷰

무시한 채 일방적으로 지역사회의 규칙과 관습에 따라줄 것을 강요하는 일본인측 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

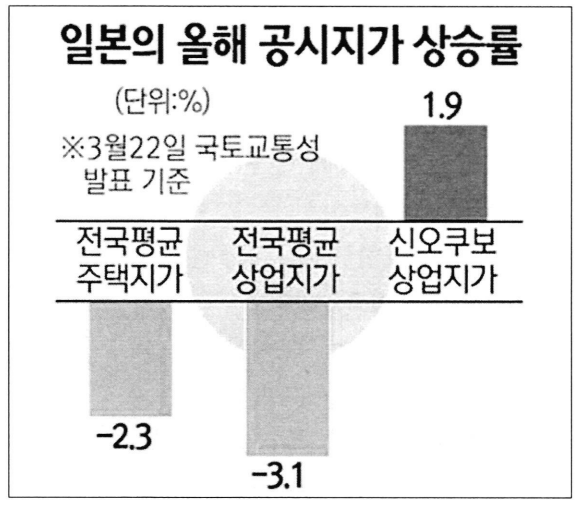
1988년 서울올림픽을 계기로 일본 국내에서는 한국음식에 대한 관심이 커지기 시작했다. 일본 언론과 매스컴이 오쿠보 지역을 찾았으나 보통의 일본인이 오쿠보 지역의 한국음식점을 찾는 경우는 여전히 소수의 사람뿐이었다. 이후 2002년 한일 월드컵 공동개최로 대사관 등 한국음식점의 개업이 증가하고 동시에 드라마를 시작으로 한류 붐이 일어나면서 오쿠보 지역을 방문하는 사람이 급증했다. 특히, 2003년부터는 일본 전국각지에서 관광버스들이 오쿠보 지역을 찾아오면서 그동안의 한국의 가정식 요리에서 삼겹살 등 한국음식 붐이 불기 시작하는 등 오쿠보 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 독도방문과 동년 8월 16일 이명박 대통령의 천황사죄 발언 등으로 일본 내 반한감정 고조와 재특회의 헤이트스피치 등으로 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 동력 이었던 한류 붐이 사그라지면서 이에 편성해서 사업을 확장시켜왔던 한국인 상점가는 위기에 내몰리게 되었다. 즉 오쿠보 지역에 한류 거품이 빠지면서 한류 편성에 사업을 확장한 한국인 상인들은 현재 큰 타격을 받고 있는 상황이다.

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 생겨난 한국음식점의 경우 음식은 대동소이한 삼겹살 등으로 비슷비슷하다. 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 한류열풍의 여파로 신오쿠보 지역 임대료만큼은 부르는 게 값일 정도[3]로 이 지역의 부동산 시장의 거품이 형성되었다. 이러한 부동산 시장의 거품은 한류붐에 편성하여 단기적으로 경제적 이익만을 추구하고자 했던 한국인 상인들의 위기를 자초한 결과를 초래했다.



<그림 4> 2012년 일본 공시지가 상승률
출처:『서울경제』. 2012-5-1.「한류열풍 도쿄 임대료도 올렸다」

셋째, 한국음식점과 화장품 가게 등이 현재의 위기극복의 방안으로 대처하고 있는 가격 인하 경쟁이 과열상태이다. 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.



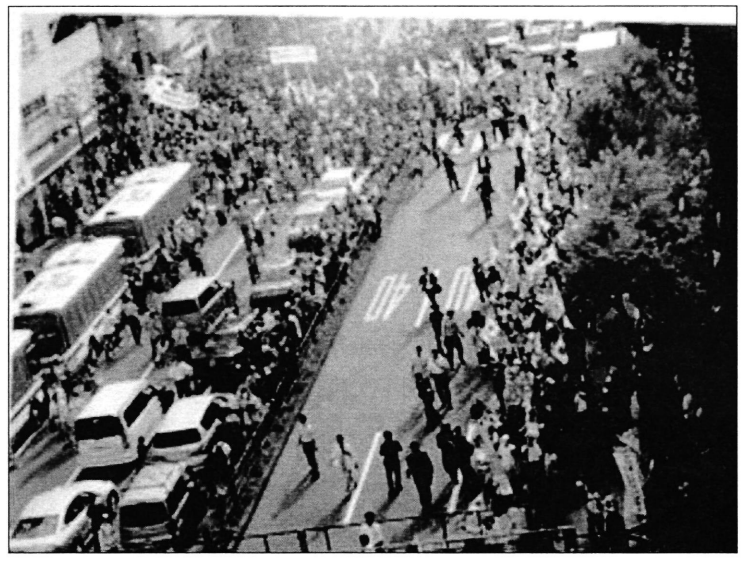
<그림 5> 한류상품의 가격인하(2014년 8월 촬영)

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

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

수 14,766명으로 급격히 세력이 확장되었다[4]. 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 그 부정적 파장 또한 크다는 것은 어찌 보면 자연스러운 일일 것이다. 특히 신오쿠보 지역에서 이루어지고 있는 헤이트스피치는 반한류의 연장선상에 있다[5]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 6> 2013년10월에 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 코리아타운 내를 관통하며 이루어졌다는 점에 주목할 필요가 있다. 헤이트스피치는 대부분 주말을 이용을 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[6]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.

4. 지역기반 NPO와 NGO 기관 간 연대 미약

오쿠보는 다양한 국적의 외국인이 집주하여 사는 지역인 만큼 이들을 지원하는

4) 재특회 홈페이지: http://www.zaitokukai.info/(검색일 2014-9-30)
5) 김웅기(2013). 혐한 시위를 통해 보는 재일코리안: 카운터 활동을 중심으로. 『재외한인학회 발표자료집』, 48.
6) 2014년 8월 25일 오영석 대표와의 인터뷰 내용 중

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, 한·일 시민, NGO교류 및 협력, 한반도의 통일과 동아시아 공동체 형성 등 폭 넓은 분야에 걸쳐서 활동하고 있다[7]. 도쿄 사무소는 2010년 7월 개설되었으며, 도쿄사무국소장은 재일코리안 3세 김붕앙씨가 역임하고 있다. 반면 교주콘은 '다문화[8]의 장場'인 오쿠보를 거점으로 글로벌화의 진전 속에서 변모하는 지역사회(도시 커뮤니티)를 새로운 방법으로 만들어가고자 하는 시민 자원봉사 단체이다. 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[9]. 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 국제이해와 다문화공생 사회에 대한 관심을 고취시키며, 참가자들과 지역주민들과의 교류를 통해, 서로 상부상조 할 수 있는 관계를 만드는 것을 목적[10]으로 개최되었다[11].

이 외 오쿠보에는 쇼쿠안도오리 제2한국광장 건물 7층에 재일코리안과 일본시민이 함께 만든 고려박물관이 있다. 2001년에 개관한 고려박물관은 일본과 한국의 교류의 역사, 일본의 침략의 역사, 재일코리안의 역사화 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.[12] 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[13].

오쿠보 지역을 기반으로 활동하는 각 단체의 활동은 모두 중요한 의미와 가치를 가지고 있다. 단체의 설립취지와 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

---

7) 코리아NGO센터 홈페이지: ttp://korea-ngo.org/dantai/dantai02.html(검색일자 2014-10-2)

8) 교주콘에서 말하는 다문화는 타민족·다국적이라는 측면뿐만 아니라 젠더, 세대, 직업, 계층의 차이, 장애 등을 포함하는 개념으로 사용하고 있다.(각주출처: 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.)

9) 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) http://shinjuku.genki365.net/gnks12/mypage/mypage_sheet.php?id=18682(검색일자 2014-10-2)

11) 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.

12) 고려박물관 홈페이지: http://www.40net.jp/~kourai/toukannnogaiyou.html(검색일자 2014-10-2)

13) 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 6월에 현재의 장소로 이전되었다.

효과를 발휘할 수 있을 것이다.

Ⅲ. 신오쿠보 드라마&영화제[14)]

1. 제1회 신오쿠보 드라마&영화제 개요

1) 개최배경 및 영화제의 기본이념: 문화를 통한 공존사회의 실현

코리아타운이 위치하는 오쿠보 1~2쵸메, 햐쿠닌쵸 1~2쵸메의 외국인 거주자율은 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 승객자수는 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 전제하에서 주최자측은 제1회 영화제의 역할을 다음 두 가지로 요약한다. 첫째, 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 지

14) 이하 내용은 유연숙(2014)의 「신오쿠보 드라마&영화제를 재조명한다」(『한민족공동체』, 제21호)를 재정리한 것이다.

역에서 '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 볼란티어 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, CI 담당, 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 소유자들의 자원봉사로 활용함으로써 결과적으로 저비용으로 영화제를 성공적으로 마칠 수 있었다. 자원봉사자의 모집은 영화제 홈페이지와 지인의 소개 등에 의해 총 130여명이 모집되었다[15]. 개막식과 폐막식은 물론 영화제 상영기간에 동안 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 1박2일로 지원하고 왔습니다.

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

> 한국어를 배우면서 아주 한국을 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. 자원봉사자에게

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

는 소정의 교통비가 지급되는 한편 영화나 드라마를 관람할 수 있으며 기타 이벤트에도 참가할 수 있는 특전도 주어졌다.



<그림 7> (좌) K-STAGE-O 3층 영화제 상영관 입구전경/(우) 자원봉자 점퍼

이 영화제가 성공적으로 마무리 될 수 있었던 것은 위에서 설명한 것처럼 전문적인 인적자원을 영화제에 동원한 것은 물론 '사회적 자원' 16)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 21 개막식을 시작으로 3월 30일까지 총 10일 간 실시되었다. 영화와 드라마, K-POP 3가지 콘텐츠의 특징을 살리는 것에 중점을 두었다.

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.

16) 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' 등 이다.



<그림 8> 신오쿠보 드라마&영화제 팜플렛

4) 영화제 성격

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

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, 한국컨텐츠진흥원 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

<표 2> 신오쿠보 드라마&영화제 성격과 내용

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 9> 2014년 3월 21일 개막식 입장권

오쿠보 지역에서 이벤트를 개최하게 된 이유는 '계획적이면서 단계적으로 광고 활동을 전개함으로써 지역 전체를 활성화시킨다' 는 목표가 있었기 때문이다. 영화제에 대한 광고를 위해서 광고지 30,000장, 포스터 1,000장, 지도와 내용이 같이 인쇄되어 있는 프로그램을 10,000부를 준비했으며, 그 외에도 영화제에 재정적으로 협력한 점포에는 전용 스티커를 입구에 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 서로간의 이해를 촉진시킨다' 는 영화제의 취지에 걸맞게 오프닝과 클로징 작품선정[17]에 신중을 기했으며, 그 외 영화도 국적과 성별을 불문하고 누구나 즐길 수 있는 작품을 선정했다.

또 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 '에스닉타운과 오쿠보와 문화플랫폼' 이라는 국제학술회의[18]이다. 당일 심포지엄에는 조선족 연구회의 회장과 부회장 을 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[19]. 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 '다문화 공생의 마을, 신오쿠보의 미래 구상' 이라는 제목으로 개최되었다. 당일 심포지엄은 주로 일본인 측면에서 본 오쿠보 지역에 대한 발언과 토론형식으로 진행되었으며 신주쿠구 주민과의 토론시간도 주어졌다.

---

17) 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 통해서 이주민의 고뇌가 잘 그려져 있는 작품이다. 두 작품을 통해서 '사회적 약자'들이 계층과 젠더, 민족/에스니시티의 벽을 초월해서 공존할 수 있는 메시지를 일본사회에 던졌다.

18) 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.

19) 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.

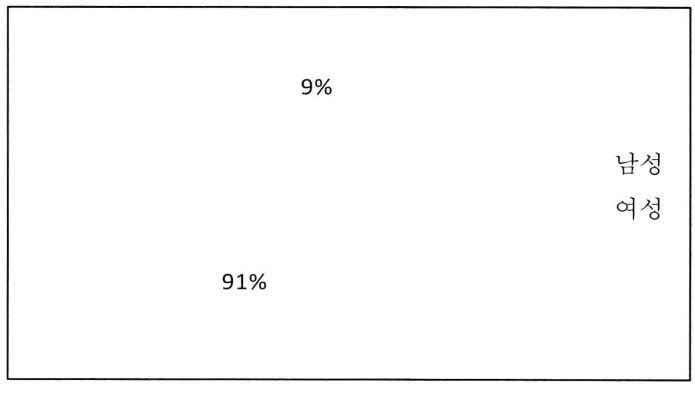
영화제는 개인적인 참가 외에도 행사의 취지에 협조하는 협력단체의 힘을 통해서도 운영되었다. 협력단체는 주일본대한민국대사관 한국문화원, 한국콘텐츠진흥원 일본사무소, 동일본여객철도주식회사 신오쿠보역 등이 있다 문화원과 콘텐츠진흥원 등 한국정부 부처는 물론 일본측의 역(신오쿠보역)까지 다양한 단체가 협력했다.

한편 후원단체로서는, 신주쿠구, 한국관광공사 동경지사, 국제교류기금, 한국농수산식품유통공사, 동경 aT센터, 서울시, 경주시, 학교법인 카나이학원 등이 있다. 한국의 관광공사와 서울시, 경주시 등 한국정부 부처는 물론, 신주쿠구와 국제교류기금 등 일본측 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 실시[20]하였다. 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' 등이었다.

앙케이트의 유효회답자 수는 총 593장으로 집계된 자료에 의하면 영화제에 참가한 사람은 90%(593명중 540명)가 여성이다.

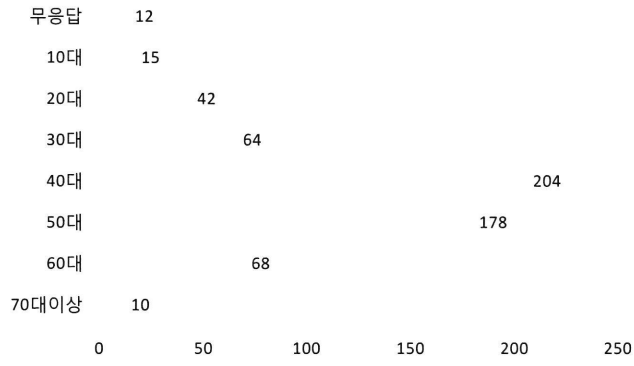


<그림 10> 성별 참가비율

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

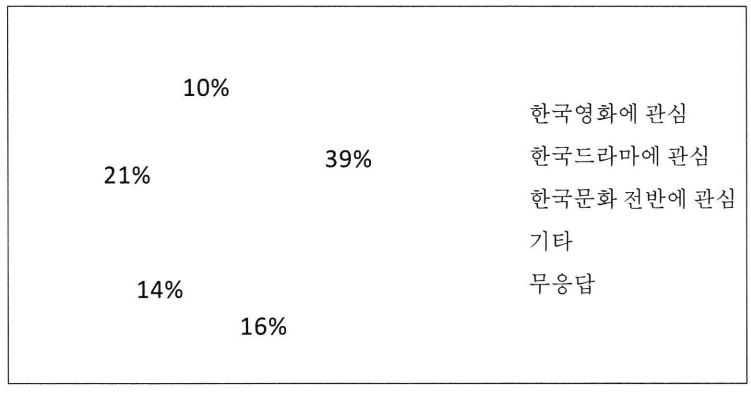
20) 2014년 3월 21일~3월 30일 까지 10일간에 걸쳐서 실시된 설문조사 회수작업은 영화의 메인 상영 회장인 K-STAGE-O에서만 실시되었기 때문에 드라마 시청자나 다른 이벤트에 참가한 사람은 포함되어 있지 않다.

K-POP의 영향으로 보인다.



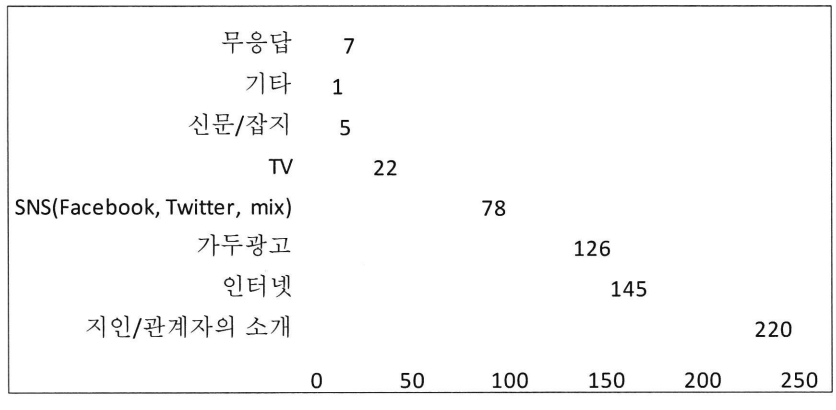
<그림 11> 참가 연령대

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



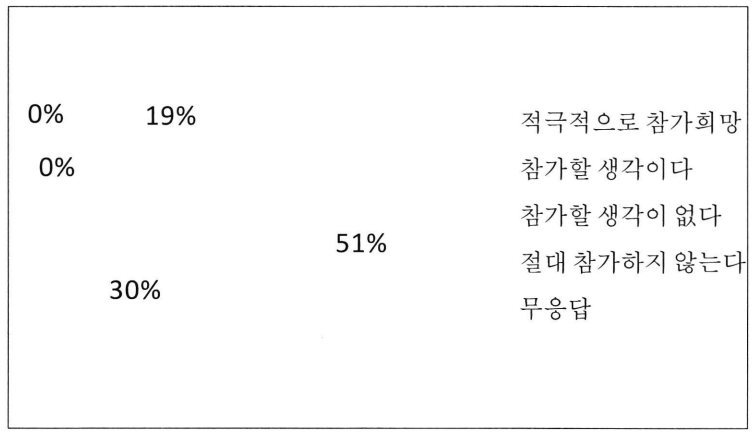
<그림 12> 영화제 참가 이유

'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 13> 영화제 정보입수 방법

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



<그림 14> 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.

3. 향후 신오쿠보 드라마&영화제의 방향

1) 기본이념

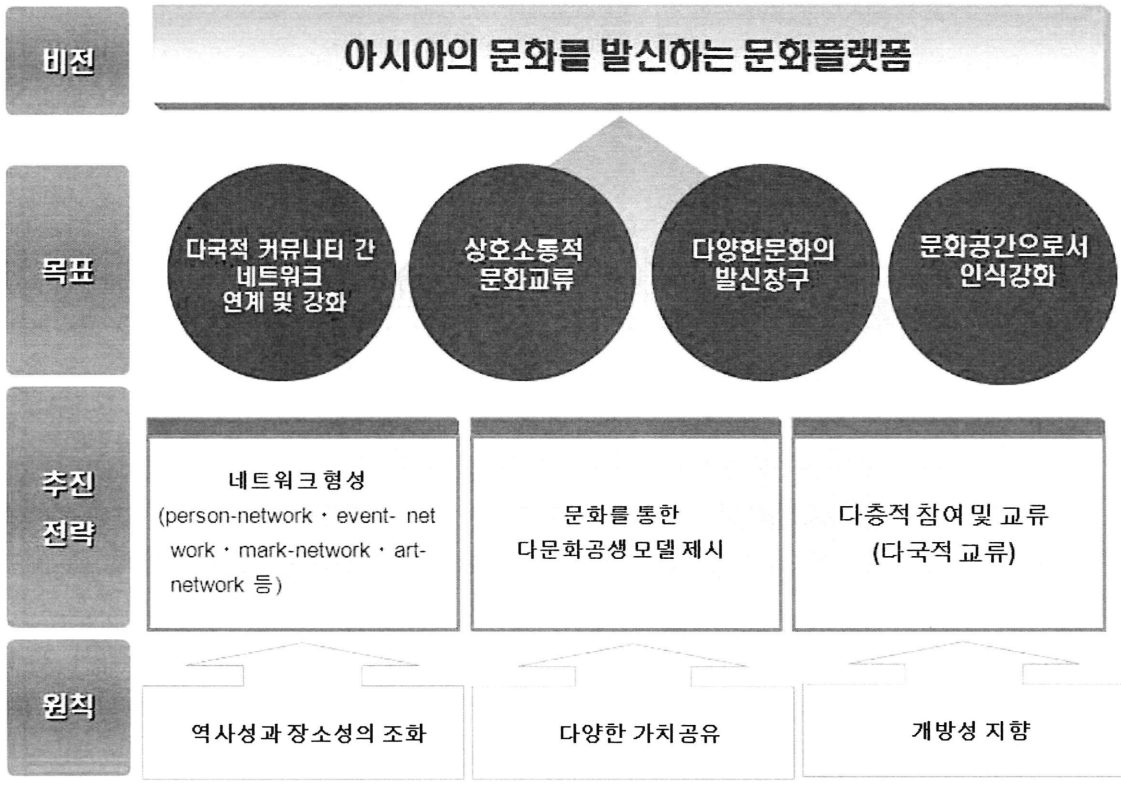
현재의 신오쿠보 코리아타운은 올드커머와 뉴커머, 그리고 일본인 커뮤니티 외 타 국가 커뮤니티 등 다양한 국적의 사람들이 함께 모여 사는 다문화 공간이다. 현재 신오쿠보 코리아타운은 '한국' 이 중심이 된 커뮤니티를 형성하고 있다. 싫든 좋든 일본문화와는 다른 한국문화를 적극적으로 체험할 수 있는 공간이 코리아타운임은 명확한 사실이다. 따라서 현재 코리아타운이 가지고 있는 장점인 코리아타운의 정체성을 강화하고, 이러한 문화적 다양성을 일본 전체를 향해 발신하는 '문화플랫폼' 이 체계적으로 구축되어야 한다.[21]

코리아타운이 문화공간으로 거듭나야 한다고 해서 상업공간으로서의 코리아타운의 정체성이 완전히 무시되어야 한다는 것은 아니다. 여전히 일본 내에서 불안정한 코리아타운의 입지를 강화하고, 제 목소리를 내기 위해서 상업공간으로서 정체성의 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 아니

21) 손미경(2013). 문화플랫폼으로서 도쿄・오사카 코리아타운 연구. 한국외국어대학교 박사학위논문. 149.

라 다른 문화와의 접촉과 교류활동으로써 그 자체가 문화다양성을 실감할 수 있는 활동이 될 수 있기 때문이다. 이러한 가운데 코리아타운은 한국의 문화예술을 체험할 수 있으면서, 정보와 체험공유를 위한 구심점 역할이 증대되어야 한다. 새로운 문화를 창출하는 과정에서 다층화를 창출하고 다양한 경험적 층위로 확산이 이루어지고, 선순환적 체계로 돌입할 때 긴 생명력을 가진 공간으로 거듭날 수 있기 때문이다[22].

그러한 측면에서 볼 때 제1회 신오쿠보 드라마&영화제의 기본이념 또한 '문화교류를 통한 공존사회의 실현' 을 위해서 스타트를 끊었다고 할 수 있다. 신오쿠보라는 공간에서 진정한 문화를 통한 공존사회를 실현하기 위해서는 앞으로도 '아시아의 문화를 발신하는 문화플랫폼' 으로써 비전을 가지고, '아시아인이 함께 즐길 수 있는 축제' 로 발전시켜 나가야 할 것이다.



<그림 15> 문화플랫폼으로서 신오쿠보 코리아타운의 비전

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

2) 개최시기

축제 개최시기는 드라마&영화제가 개최되었던 3월 달이 좋을 것이다. 3월은 중앙아시아에서는 신년이 시작되는 해이다. 한국과 일본은 춘분이 있는 달이며 일본은 4월부터 시작되는 신년도를 준비하는 기간이기도 하다.

22) 손미경(2013). 문화플랫폼'으로서 도쿄・오사카 코리아타운 연구. 한국외국어대학교 박사학위논문. 152.

3) 운영방안

아시아인이 함께 즐기는 축제를 개최하면서 동시에 전문가집단이 지속적으로 이 축제의 방향과 운영방안을 제시할 수 있는 학술대회가 함께 진행되어야 할 것이다. 에스닉을 논할 때 가장 표면적으로 드러낼 수 있는 3F(Festival, Food, Fashion)를 중심으로 하되, 오쿠보에 맞는 가장 친근한 음식(Food)을 테마로 해야 할 것이다.

축제 장소는 신오쿠보역에서 코리아타운으로 접어드는 초입 골목과 옛 롯데공장 부지로 가는 골목 등 공터를 잘 활용할 수 있을 것이다. 축제기간에는 영화제와 음식문화축제를 메인행사로 하면서 에스닉타운의 발전을 위한 주제로 하는 학술행사도 계속되어야 할 것이다.

Ⅳ. '신오쿠보 스타일' 문화와 코리아타운 마츠리의 필요성

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 지역에 대해서도 기대되어 신오쿠보에 가면 멋있는 이케멘 한국 남성들을 만날 수 있다는 인식이 확산되었다[23]. 이를 증명하는 것으로, PSY(사이)가 불러서 세계적으로 인기를 모았던 '강남스타일'이라는 노래는, 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

23) 예를 들어 신오쿠보 점포의 정보발신 사이트로서 '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! '(別冊家庭画報(2011). 세계문화사) 등이 있다.

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」[24]에 대해서 '건강지향 경향이 강한 한국에서도 웰빙지향 음식이 인기를 얻고 있는데 한국스타일 웰빙을 발신하기 위해서 RED는 중심요리로서 <웰빙그릴요리>를 개발했다'고 전한다.

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

한국인이 이주해서 일본사정에 맞춰서 경험축적을 통해서 생겨난 신오쿠보 스타일 문화는 상시 대형 브라운관을 통해서 K-POP을 들을 수 있고 점포 벽에 빼곡이 붙인 한류 스타들의 사인을 접할 수 있으며 일본인의 입맛에 맞는 한국음식을 먹으며 한류팬에 대해서 얘기를 나눌 수 있는 공간인 코리아타운을 중심으로 확산되어 왔다. 일본식 야키소바에 김치를 넣은 김치야키소바, 막걸리에 쥬스나 향을 가미한 막걸리칵테일, 팥, 치즈, 견과류 등으로 속을 채운 한국과는 색다른 일본에서 판매되는 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 검

24) 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).

토한다.

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[25].

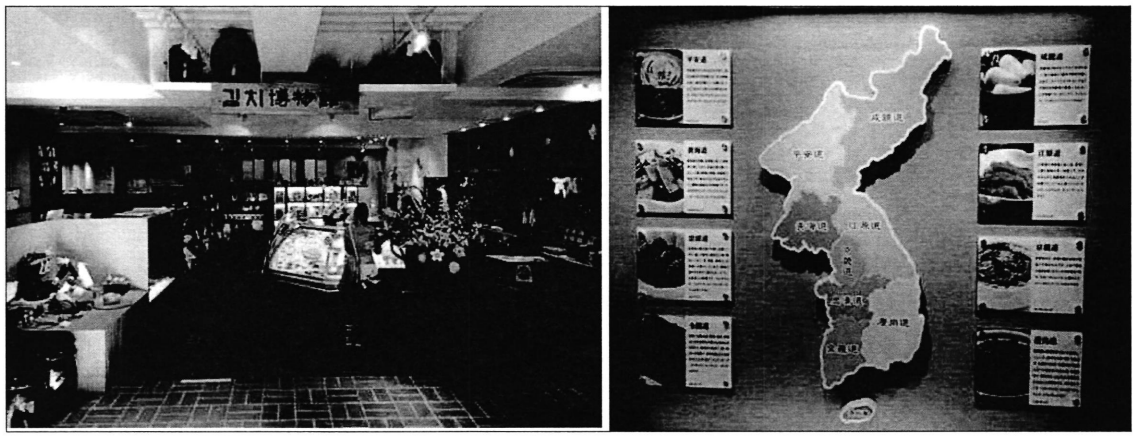
둘째, 한류 붐 이후 대책 미흡에 따른 문제점을 개선하기 위해서는 오쿠보 지역의 각 점포들의 전문화와 다양화의 지향이다. 폐점을 맞이한 음식점 대사관 전직 간부는 현재 오쿠보의 과도기적 문제점을 다음과 같이 진단했다.

> 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[26].

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.

---

25) 손미경(2013). 문화플랫폼'으로서 도쿄・오사카 코리아타운 연구. 한국외국어대학교 박사학위논문. 74.
26) 2014년 8월23일 대사관 정○○ 부장과의 인터뷰 내용.



<그림 16> (좌)김치박물관 내부 전경/(우)각 지방별 김치 종류(판넬)
사진: 2014년 8월 연구진 촬영

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 17> (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 국

내에서 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[27].

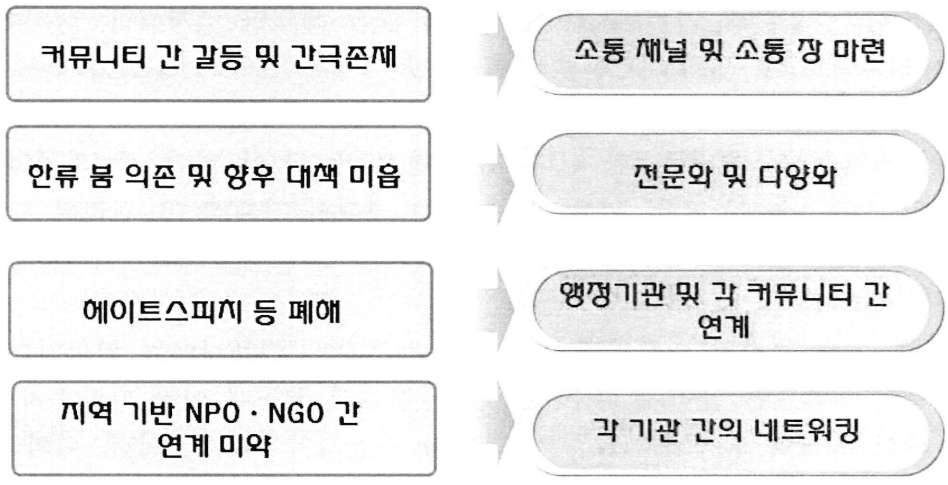
헤이트스피치 데모대는 쇼쿠안도오리와 오쿠보도오리를 지나는 것이 메인 루트이다. 그러나 지난 6월 30일에는 쇼쿠안도오리는 지났지만 오쿠보도오리는 데모대가 통과하지 못했다. 데모대의 분위기가 가장 고조되는 곳이 오쿠보도오리임을 감안한다면 예전에 비해 그 세력은 많이 떨어졌다고 할 수 있다. 이것은 물론 재특회의 시위에 반대하는 카운터의 활동에도 기인한다고 할 수 있다. 그러나 표면적으로 드러나지는 않았지만 인터뷰를 통해서 오쿠보 지역의 커뮤니티들이 자신들의 방법으로 이 문제에 대응해 왔음을 알 수 있었다. 일본인 상점가는 조합차원에서 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 허가를 쉽지 않았다고 한다. 그러나 그 뒷면에는 일부러 다른 이벤트를 넣어 데모를 하지 못하게 하고 있는 것은 아닌가라는 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 각양각색의 지역주민들의 의견과 생각을 공유하여 공공의 가치를 위해 각 기관과의 협력은 이루어져야 할 것이다[28].

---

27) 2014년 8월 26일 코리아NGO센터 도쿄 사무국장 김붕앙씨 인터뷰 내용
28) 손미경(2013). 문화플랫폼'으로서 도쿄・오사카 코리아타운 연구. 한국외국어대학교 박사학위논문. 170.



<그림 18> 문제점 및 개선방안

Ⅳ. 맺음말 : '신오쿠보 코리아타운 마츠리' 준비

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 문제점과 특수성의 다른 하나는 10여년이라는 단기간에 지역경관이 급격히 변했다는 점을 들 수 있다. 특히 오쿠보도오리의 경우 2000년대 이후 일본인 점포가 급격히 줄고 한국인 점포가 증가했다는 점이다. 유연숙(2014)에 의하면 2001년 당시 오쿠보도오리에 44개였던 한국계 점포가 2008년 143개, 2011년에는 170개로 증가했다. 10여년 만에 4배가량이 증가했다. 한국인 점포가 증가했다는 것은 일본인의 점포가 급감했다는 것을 의미하는데, 이로 인해서 일본인 상점 경영자는 물론 지역주민의 당혹감과 불안감을 초래했다. 여기에는 한국인이 증가했다는 일방적인 요인뿐 아니라 일본인 상점가 측에도 요인이 있다. 그 중에서도 커다란 문제는 대형 상점의 증가와 더불어 점포를 계승해 줄 후계자가 없다는 경제/사회적 요인과 세대 간의 갈등문제를 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 에스닉간 연계가 모색되어야 한다. 신오쿠보역을 기점으로 동쪽으로는 코리아타운이, 서쪽으로는 다양한 에스닉 상점들이 자리하고 있는데 향후 지역이 부흥되기 위해서 일본인과 에스닉 그룹간 연계는 필수불가결하다.

일본은 이민을 적극적으로 받아들이는 국가가 아니다. 호주국적을 가지면서 일본 근대사를 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 듯하면서도 그것은 어디까지나 (일본이 만든) 엄격한 조건에 합치될 때만 성립된다'는 것이다. 이때 '엄

격한 조건'이란, 일본의 기존제도를 위협하지 않을 때로만 한정된다. 이 '조건'에는 4가지의 의미를 갖고 있다: 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.

오쿠보에 눈을 돌리면 일본인측 주민이나 상점가의 커뮤니티는 외국인이므로 먼저 자신들이 정해놓은 규칙에 맞추어줄 것을 강요해 왔는데 이를 따라주지 않는 외국인에 대한 불만이 축적되어 소통의 방법이 차단되어 버린 것이다. 이와 같은 측면은 뉴커머와 올드커머 코리안과의 갈등원인에서도 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 할 수 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 양보해서 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 익혀서 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 신오쿠보 코리아타운의 중심은 뉴커머 코리안이다. 따라서 지역의 일본인과 또 올드커머와의 신뢰를 축적하는 동시에, 오쿠보에서 생활하고 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. 그러나 영화제는 '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 만나는 등 의견 수렴을 거쳐야 한다. 지난 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

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.

학술논문

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

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

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

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

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』

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

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

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) 막걸리집 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
- 9월29일(월) SAIKABO 오영석 대표

김 미 숙

[상명대학교]

"K-POP의 인도 진출 가능성 탐색"

K-Pop의 인도 진출 가능성 탐색

김미숙(상명대학교)

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

1) 연구의 필요성

2014년 현재 K-Pop은 글로벌한 대중적인 인기를 얻고 있다. 2000년대 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 하고 있다. 싸이의 '강남스타일로 촉발된 K-Pop의 열기는 소셜 미디어를 통해 유럽, 미주, 남미까지 그 열기를 확산시키고 있다. K-Pop의 노래와 패션 등을 따라하는 커버현상이 한국에 대한 호감도를 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 더 다양한 문화 및 경제, 산업 분야의 교역을 위해서는 상대국의 문화에 대한 이해가 필요하다. 특히 동남아시아에서 선풍적인 인기를 누리고 있는 K-Pop의 인도 상륙을 위하 사전 답사의 일환으로 인도 시장에 어필할 수 있는 K-Pop의 요소를 찾아내고 제시해야 한다. 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 달라, 이를 토대로 발생한 음악은 그 민족만이 느낄 수 있는 독특한 특성을 지니고 있다. 이 점에서 한 나라의 독특한 음악적 아름다움을 바르게 이해하고, 그 속에 스며 있는 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 서로 음악 문화의 다양성을 인정하고 상호 간의 문화를 존중하며 상호 간의 음악을 함께 공유하면서 즐기는 태도는 국제 이해 교육의 차원에서 매우 의미가 있다(민경훈 외, 2010; 144-145).

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 집단의 성장과 부합된다. 이러한 것을 종합해 볼 때 세계에서 가장 매력적인 시장성을 가진 발리우드를 수출하는 것이 인도의 큰 장점이다(Matusitz and Payano, 2011; 74).

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 대부분이다. 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 선정하였는데 비교·분석을 위해 음악적 장르도 고려하였다. 음악적 특징 비교를 위한 분석틀을 마련하기 위해서 음악교육에서 광범위하게 활용되고 있는 공통 요소 접근법을 사용하여 분석 준거를 삼았다.

3. 선행연구 고찰

선행연구 결과, 인도음악에 대한 연구(고영탁, 2005; 윤혜진, 2009; 전인평, 2003)는 되고 있었지만 인도의 전통음악에 대한 연구가 대부분을 차지하였다. 인도의 발리우드 영화에 대한 연구(민병록, 2008; 이정국, 2012)는 영화에 대한 설명이나 인도음악에 대한 연구이었다.

한국문화산업교류재단에서 발간한 2012 『한류 포에버』나 2013『한류백서』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 8국가에서 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 9억명 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 인구수에 비해, 산업 교류에 비해, 인도에 대한 연구, 특히 인도 대중음악에 대한 연구가 거의 없었으며 인도 대중가요와 K-Pop의 비교에 대한 연구는 없었다. 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 자기나라 음악을 인도음악(Indian music)이라고 지칭하며 인도 전통 음악(Indian traditional music)이라고 하지 않는다.

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(손민정, 2009; 200).

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 정확성

으로 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(김미숙, 2010; 52).

인도음악은 2분 음표, 4분 음표로 분할되는 서양음악과 달리 3+2+3, 5+2+3 등의 엇박자 형태가 많다. 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. 우리나라음악과 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 악기에는 현악기에서 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. 라가 양식의 고전적 음률에 적합하며 경건한 정신 수양과 고양을 위한 음질을 갖고 있는 악기이다. 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 반주 둘 다 가능한 독자적인 표현 양식을 가진 악기이다(김미숙, 2010; 52).

2. 인도의 대중음악

1) 발리우드 영화

발리우드의 경제적, 산업적 가치에 대해서는 1년에 대략 1000개의 영화를 만들어 내고 있는 방대한 양에서 증명된다(Nelson and Devanathan, 2006; Matusitz and Payano, 2011; Takhar, Maclaran and Stevens, 2012). 2010년 기준 500편정도 만든 할리우드와 비교하면 세계 시장에서 가치 있는 역할을 담당하고 있다는 것을 반영한다. 아울러 이러한 사실은 외국인에게 투자하기에 매력적이고 안전한 지역으로 받아들여진다. 환상적 이야기, 단순한 로맨틱 멜로, 일일연속극적인 요소, 과장된 장식의 의상과 세팅 등이 발리우드 영화의 매력이다(Matusitz and Payano, 2011; 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(인도정부관광청, 2014). 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(Doudpota and Guha, 2013; 529-530).

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 그들에게 여러 가지 꿈을 주는 등 그들의 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(인도정부관광청, 2014).

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(Puniyani, 2009; 97-103).

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 인식 될 수 있다(Matusitz and Payano, 2011; 65). 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.

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(Doudpota and Guha, 2010, 2013). 실제로 인도 영화에서는 희극이든 비극이든 춤과 노래가 포함되는데 영화 개봉 이전에 영화음악이 유행하며 대중가요 인기순위에 오르면서 영화의 인지도를 높이므로 영화음악의 성공은 영화의 성공을 보장한다(Doudpota and Guha, 2010; 469).

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(Sarrazin, 2006; 26). 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(Ahmad and Chaturvedi, 2013; 132). 발리우드는 국제사회에 적응하기 위한 공식으로 가치있는 요소들을 추가하고 있는 중이다. 예를 들면 발리우드는 MTV와 같은 서구 대중 문화의 요소에 영향을 받고 있다. 발리우드가 세계의 관중들에게 호소하기 위해 잘 다듬어진 민족 문화들은 혼합하여 영화음악을 만들어 내고 있다(Matusitz and Payano, 2011; 74).

3) 인도 대중가요

인도의 대중매체로 된 대중음악은 영화음악이 지배하고 있다. 새로운 형태의 국가의 대중적인 음악은 인도의 경제 자유화와 동시에 중산층 소비의 증가, 그리고 위성TV의 성장으로 나타났다. 예술가들과 뭄베이의 음악 관계자들이 힌디팝(Hindipop), 개인 앨범 음악, non-film 음악 등을 '인디팝(Indipop)' 이라고 부르기 위해 모여서 합의를 이루어냈다. 인디팝은 새로운 매체의 프로그램으로서, 새로운 국가적 정체성의 상징으로서, 국제적 무대에서 인정받는 힘으로서, 우주적인 인도인으로서, 새로운 경제를 위한 합법적인 비즈니스로서 등의 역할을 해나가고 있다. 뭄바이의 대규모 영화 산업은 플레이백 싱어(playback singer)로 남아시아 대륙 전체에서 대중음악 장르를 지배하고 있다(Kvetko, 2009; 111).

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(Sarrazin, 2006; 27).

인도에서는 대중음악으로서 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 자리잡게 되었다(Morcorn, 2009; 125).

대부분의 인디팝의 노래들은 영화음악에서 나왔다. 국내와 국제적 시장의 큰 부분으로 발리우드 영화음악은 인도 대중 문화에 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(Kvetko, 2009; 112).

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(Sarrazin, 2006; 26). 발리우드 영화에서 나온 노래의 대중성은 음반 판매 산업의 성장을 가져와서 발리우드 영화가 대중적인 지역인 남아시아와 다른 여러 나라에서 노래만 수록된 음반들이 대규모적으로 팔리고 있다. 이 노래들은 또한 다양한 온라인 데이터베이스에서 다운로드받을 수도 있다(Doudpota and Guha, 2013; 530). 십대 발리우드 팬들은 영화 개봉을 온라인을 통해 따라가고, 인터넷 음악사이트에서 힌두 노래를 다운로드한다. 영화에 담긴 노래들은 팬들에게는 영화에 대한 인기 척도를 가늠하는 잣대이다(Shankar, 2004; 323).

Ⅲ. K-Pop과 인도 대중음악 비교

1. 연구대상

1) K-Pop

연구대상으로 K-Pop에서는 2014년 9월 현재 한국의 인기 가요 순위 프로그램에서 상위권에 있는 슈퍼주니어의 '마마시타' 와 2PM의 '미친거 아니야?' 를 선정하였다. 최근에 컴백을 한 남성 그룹만을 선정한 이유는 인도의 종교적 문화를 생각해서 걸 그룹보다는 남성 그룹이 먼저 진출을 시도하는 것이 좋을 것 같고 신인 그룹보다는 동남아시아에서 어느 정도 인지도가 있는 기존의 그룹이 더 친숙하게 다가갈 수 있기 때문이다. 인도의 대중음악과의 비교·분석을 고려해서 이 2곡을 선정하였는데 '마마시타' 는 '매력적인 예쁜 여자' 를 뜻하는 스페인 말로서 로맨틱한 노래로 선정하였고, '미친거 아니야?' 는 클럽송 같이 춤을 추기 위한 노래이면서 거칠고 격정적인 노래로 K-Pop 2곡 자체도 서로 대비되는 노래이므로 선정하였다.

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. K-Pop과의 비교를 위해서 로맨틱한 노래로 영화 "It's Entertainment"에 수록된 'Tera Naam Doon(사랑을 뭐라고 말해)' 을 선정하였고 거친 남성미를 나타내

는 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(이홍수, 1991; 379).

공통 요소 접근은 모든 시대와 모든 문화의 음악에 공통되는 요소를 찾고 그것에 의해 음악을 학습하자는 것이다. 모든 시대와 모든 문화의 다양한 음악들에 공통적인 점은 그것들이 '소리' 라는 점이다. 그러므로 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(임미경 외, 2010; 335-337).

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.

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 의해 소리의 크기에 대해 추구하는 바가 달라질 수 있으므로 이 연구에서는 제외하기로 한다. 소리의 특정한 색깔과 질을 고려하는 음색은 노래 성부의 구성은 어떠한지 반주 형태는 어떠한지 등을 분석 내용으로 할 수 있다.

3) 분석틀

분석준거에 따라 <표 1>과 같이 분석틀을 마련하였다. 음악에 수반되는 제목, 가사 등의 다른 음악적 특징은 어떠한지를 제시하기 위해 '다른 음악적 특징'으로 추가해서 표에 제시한다.

<표 1> 한국과 인도의 대중음악 분석틀

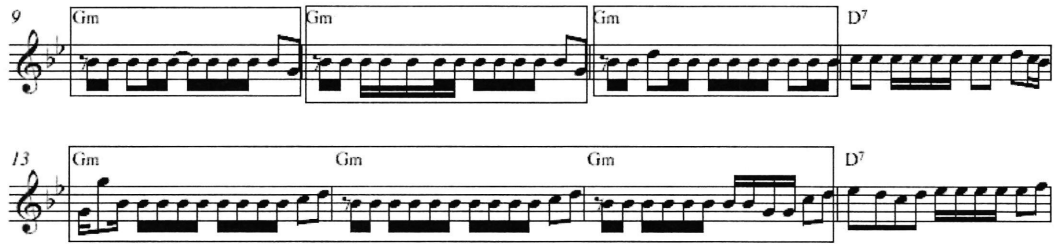
음악 요소	분석내용
음높이(가락)	음구성, 음형 반복, 동형진행, 음역
2음 이상의 겹침(화성)	화음, 화음진행
음길이(리듬)	리듬형, 박자, 빠르기
음색	성부 형태, 반주 형태
다른 음악적 특징	제목, 가사, 반복

3. 분석 결과

1) 마마시타

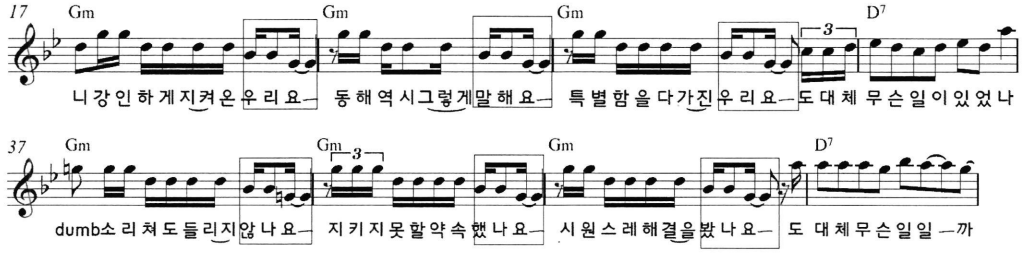
'마마시타'는 곡 전체에서 반복이 가장 두드러진 특징이다. 가락의 반복은 물론 리듬의 반복 화음의 반복, 악구의 반복 등 한 마디부터 8마디에 이르기까지 반복적인 내용으로 노래가 구성되어 있다. 가락 부분에서는 Bb음이 반복되는 음형으로 이 음형은 9마디, 10마디, 11마디에서 반복되고 12마디에서는 동형진행으로 반복되고 있고 다시 13마디, 14마디, 15마디에서 반복되어 나타난다. 이 부분은 가락이외에도 리듬이 유사하게 반복되고 화성은 Gm-D7으로 진행된다. 4/4박자로 4박의 강렬한 박이 지속적으로 곡 전체에 사용되고 있다.

<악보 1> 마마시타 9-16



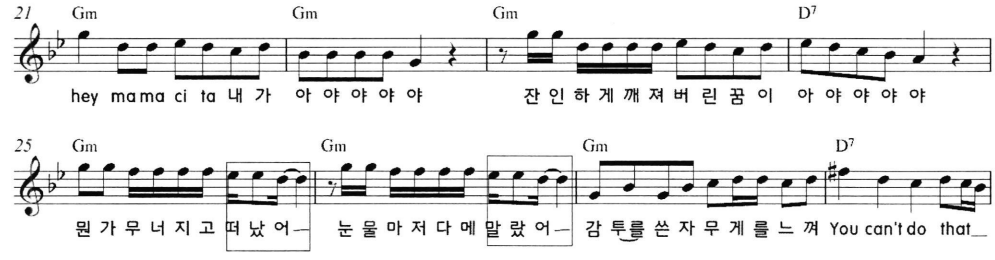
17마디 역시 18마디, 19 마디에서 반복되고 이 세 마디는 37마디부터 39마디에서 그대로 반복된다. 음역은 한 옥타브 내에서 움직이며 가락의 음 구성이 I도의 3음으로 Gm의 G, Bb, D에 해당되는 음이 반복되어 나온다. 셋째 박에서 당김음 리듬을 사용하여 노래의 완급을 조절하고 있다. 20마디와 40마디는 가락은 다르지만 리듬이 동일하고 가사의 내용도 유사해서 리듬과 가사에 통일성을 주고 있다.

<악보 2> 마마시타 17-20, 37-40



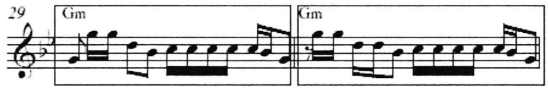
21마디부터 시작되는 후렴구 여덟 마디는 세 번 반복되면서 곡의 흐름을 주도한다. 도입부의 빠른 리듬과는 달리 4분 음표와 8분 음표로 후렴구를 시작하고 25마디와 26마디를 동일하게 반복하면서 셋째 박의 당김음 사용으로 곡의 통일감을 주면서 노래의 완급을 조절하고 있다.

<악보 3> 마마시타 21-28

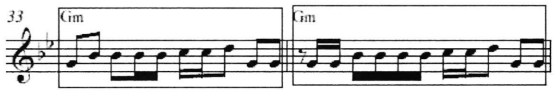


29마디도 30마디에 반복되며 33마디도 34마디에 반복된다. '마마시타'의 화성진행은 53마디까지 4마디 단위로 I-I-I-V7로만 진행되며, Gm와 D7으로만 화음이 구성되어 있다.

<악보 4> 마마시타 29-30

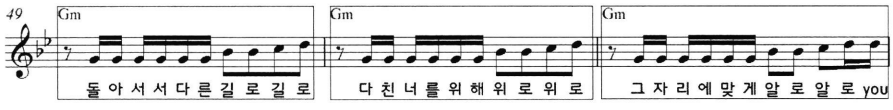


<악보 5> 마마시타 33-34



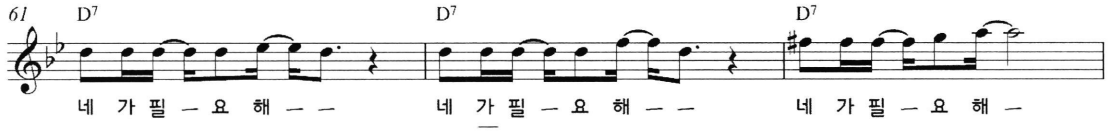
49마디는 50마디와 51마디에서 처음 시작할 때 9마디가 동일하게 세 마디에 반복된 것처럼 연속적으로 3번 반복된다. 이 부분의 경우, 가락과 리듬의 반복은 물론 가사에서도 운율을 맞추어서 노래를 완성하였다. 마지막 두 음정을 반복했는데 '길로길로' 와 '위로위로' 는 가사에 맞지만 '알로알로' 는 어법에 맞지 않는 단어로 음악의 운율을 위해서 사용되었다.

<악보 6> 마마시타 49-51



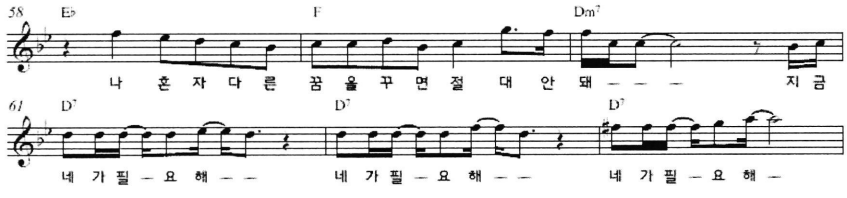
61마디의 경우에는 62마디와 63마디에 동형진행된다. 리듬도 동일하게 반복되었고 붙임줄과 당김음의 사용으로 강박의 악센트의 변화에 의해서 가사의 효과를 극대화하였다.

<악보 7> 마마시타 61-63



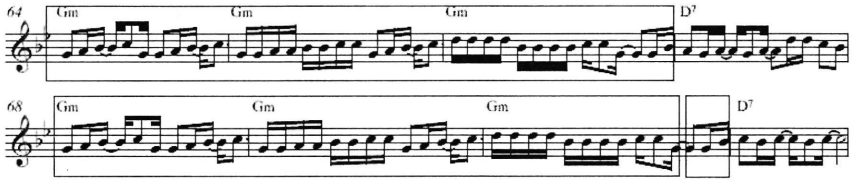
이 곡 전체에서 화음진행이 다른 곳은 여섯 마디로 랩이 끝난 부분인 59마디부터 63마디까지이다. 이 부분은 조성이 G minor(사단조)에서 Bb Major(내림나장조)로 바뀌는 부분으로 화성진행이 내림나장조의 IV도(Eb)와 V도(F)로 진행하다가 다시 G minor로 전조되기 위해서 Dm7을 거쳐 사단조의 V도인 D7으로 돌아가는 부분이다. 조성도 다르게 리듬도 기존의 빠른 음형과 달리 4분 음표와 8분 음표로 구성되어 있어서 곡의 클라이맥스 또는 전환점으로 사용되는 부분이다. 보통 클라이맥스는 빨라지거나 셈여림이 극대화되거나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

<악보 8> 마마시타 58-63



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

<악보 9> 마마시타 64-71



'마마시타'의 분석 내용을 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> '마마시타'의 음악적 분석

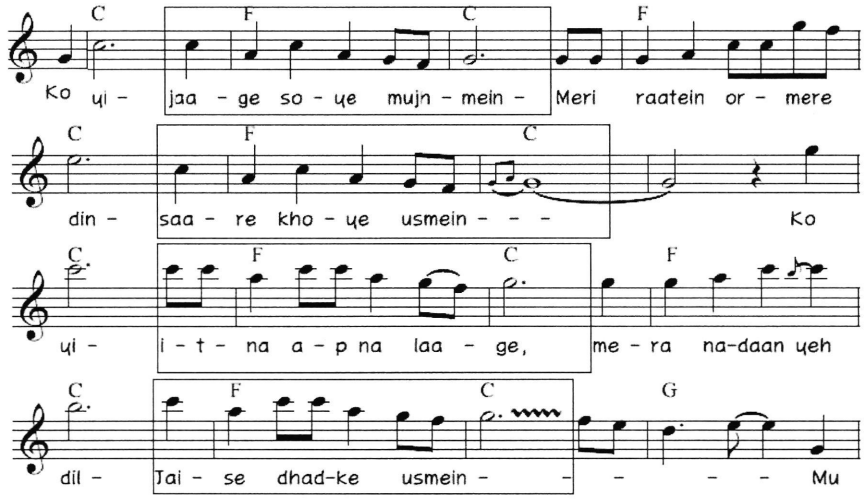
음악 요소	분석내용
음높이(가락)	화음의 구성음으로 된 음형 음형의 반복 악구의 반복 Bb 반복음 사용 동형진행 한 옥타브 내의 음역
2음 이상의 겹침(화성)	화음의 반복 I-V7의 화음진행 네 마디 단위로 I-I-I-V7 진행 전조 G minor-Bb Major-G minor Gm와 D7으로 구성
음길이(리듬)	리듬형의 반복 4/4 박자 4박의 강렬한 비트 당김음 리듬 붙임줄에 의한 강박 악센트의 변화 빠른 리듬과 4분 음표의 대비로 완급 조절
음색	재즈 반주의 도입부 트럼펫 사용 피아노로 화음 파악 용이
다른 음악적 특징	동일한 가사 반복 운율에 맞춘 대신 어법에 맞지 않음

2) 사랑을 뭐라고 말해

'사랑을 뭐라고 말해' 는 남성의 노래로 중간 여덟 마디에 여성이 피처링한 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

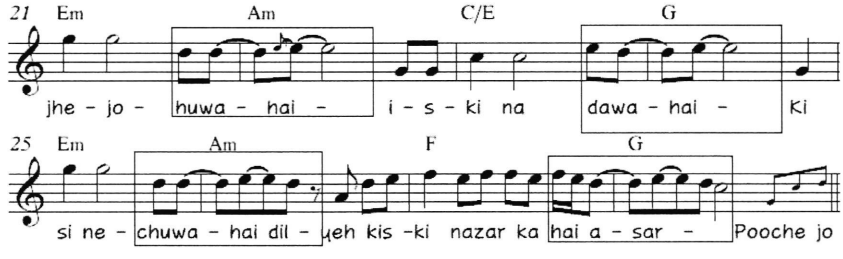
12마디부터 옥타브위에서 여성이 거의 유사하게 부르고 있으며 남성 파트의 음형 반복과 마찬가지로 13마디 넷째 박부터 15마디까지의 음형을 17마디에서 반복하고 있다. 조성은 C Major로 도입부에서는 I도와 IV도가 한 마디 단위로 번갈아서 나온다.

<악보 10> 사랑을 뭐라고 말해 4-20



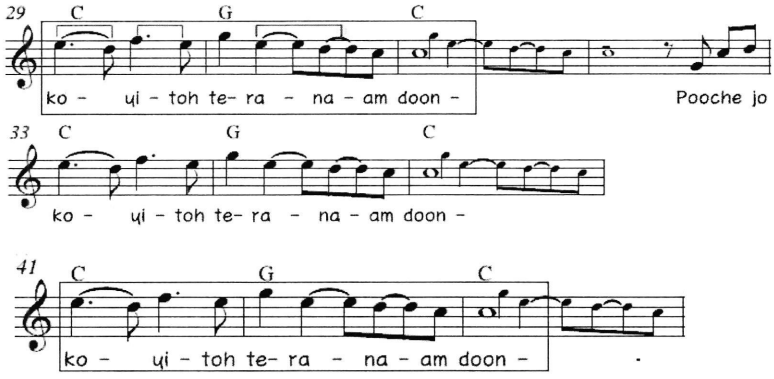
이 노래에서 가장 특징적인 부분은 리듬의 사용이다. 붙임줄을 사용해서 당김음 효과를 강조하고 있다. 21마디 넷째 박과 22마디 첫 박에 걸쳐서 두 번의 붙임줄 사용으로 강박이 아닌 약박에 악센트를 주어 음악의 분위기를 고조시키고 있다. 21마디와 23마디의 리듬은 다시 25마디와 27마디에 반복되고 있다. 화음은 C, F, G를 비롯해 Em, Am, Dm 등이 고루 나오고 있으며 29마디부터 36마디까지는 I도와 V도의 화성진행이 도입부와 마찬가지로 한 마디 단위로 번갈아서 나온다.

<악보 11> 사랑을 뭐라고 말해 21-28



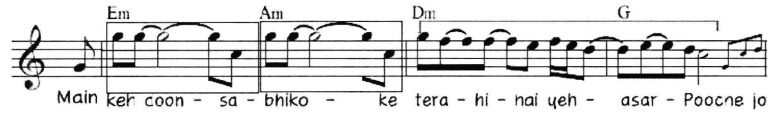
29마디부터 3마디는 이 노래의 제목이 나오는 부분으로 3번 반복해서 나온다. 29마디의 첫째 박과 둘째 박의 점음표 음형은 셋째 박과 넷째 박에서 동형진행하고 있다. 이 점음표 리듬은 30마디의 둘째 박과 셋째 박의 리듬과 관계가 있는데 이것은 붙임줄에 의한 점음표의 연장이며 이 부분 또한 당김음의 효과를 내고 있다.

<악보 12> 사랑을 뭐라고 말해 29-35, 41-43



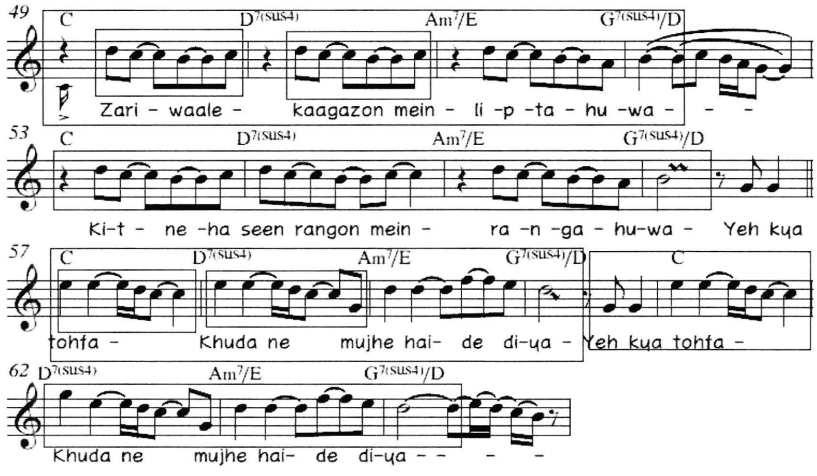
37마디의 가락과 리듬이 38마디에 반복되며 G에서 C까지 도약한 가락이 39마디와 40마디에 걸쳐 순차진행한다.

<악보 13> 사랑을 뭐라고 말해 36-40



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 49-64



'사랑을 뭐라고 말해' 분석 내용을 정리하면 <표 3>과 같다.

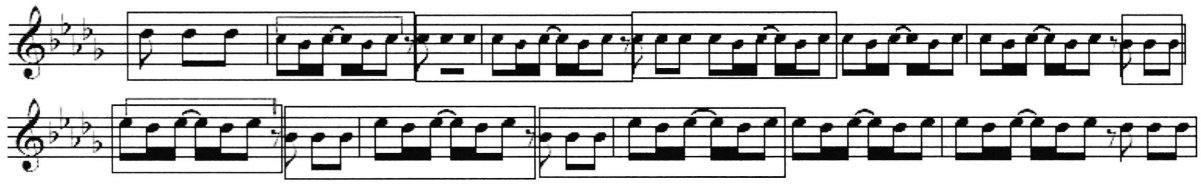
<표 3> '사랑을 뭐라고 말해' 의 음악적 분석

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?

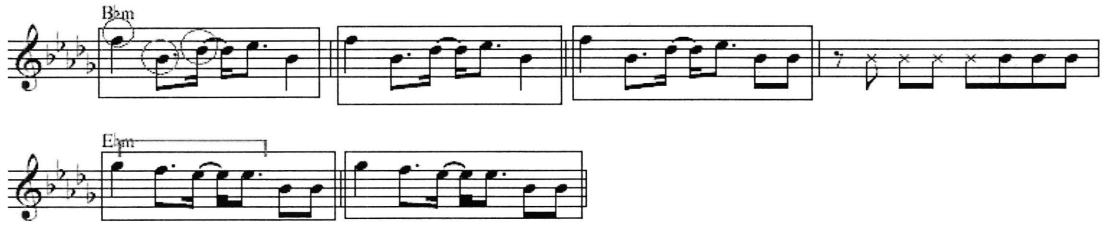
'미친거 아니야?' 는 클럽풍의 음악이 도입부에서 시작하며 전체적인 분위기를 같은 느낌으로 이끌어간다. 곡의 속도가 빠르며 리듬 분할이 섬세하다. 6마디 셋째 박부터 7마디 둘째 박까지의 2도 간격의 음형은 세 번 반복되어 나오고 도입부의 네 마디악구는 동형진행으로 10마디 셋째 박부터 반복되고 있다. 7마디의 2박의 음형은 10마디에서 반복적으로 나오고 이는 동형진행인 다음 악구에서 동일하게 나온다. 도입부의 네 마디악구는 39마디에서도 동일하게 반복되어 나온다.

<악보 15> 미친거 아니야? 6-14



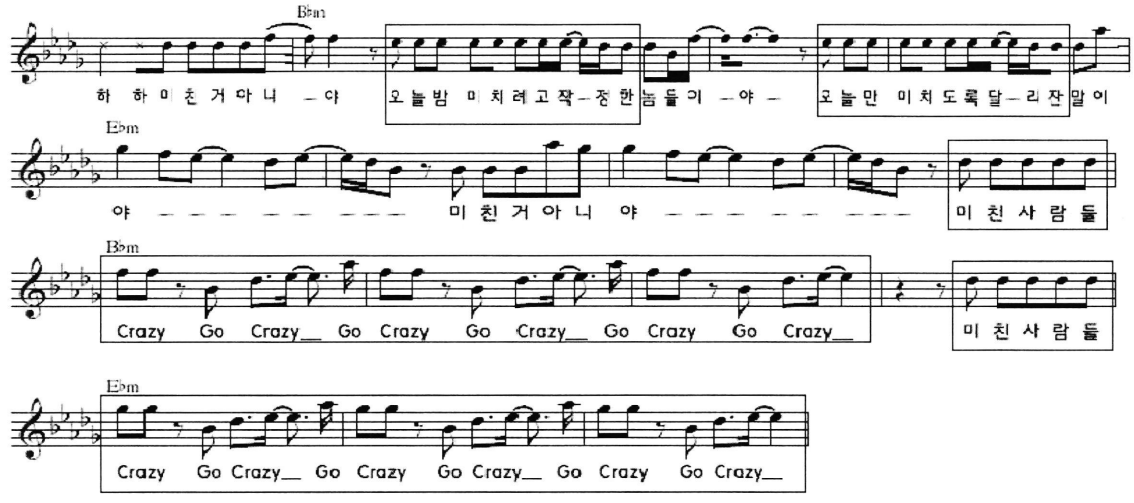
15마디에서는 '사랑을 뭐라고 말해' 와 유사한 점음표와 붙임줄에 의한 리듬이 제시된다. 세 번 반복해서 나오는 이 리듬은 19마디에서 리듬형은 같지만 가락이 다른 음형으로 반복된다. 음의 구성도 I도 화음인 Bb, D, F로 구성되어 있으며 3도씩 도약하고 이와는 다르게 19마디의 음구성은 3도가 하행하는 순차진행으로 제시되고 있다.

<악보 16> 미친거 아니야? 15-20



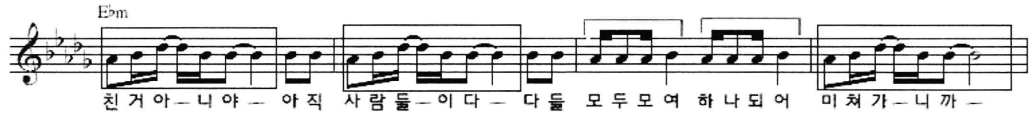
후렴구는 22마디부터 37마디까지 열여섯 마디에 걸쳐서 제시되는데 3번 동일하게 반복된다. 23마디 셋째 박부터 24마디 셋째 박까지 한 마디 단위의 음형이 25마디에서 반복되고 있는데 동일한 음을 반복하다가 마지막 박에 2도 하행은 도입부의 음형과 유사하다. 30마디의 둘째 박부터 33마디까지 네 마디 악구가 34마디에서 그대로 동일하게 반복되는데 이때는 리듬은 같지만 가락은 동형진행으로 반복되고 있다.

<악보 17> 미친거 아니야? 22-37



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.

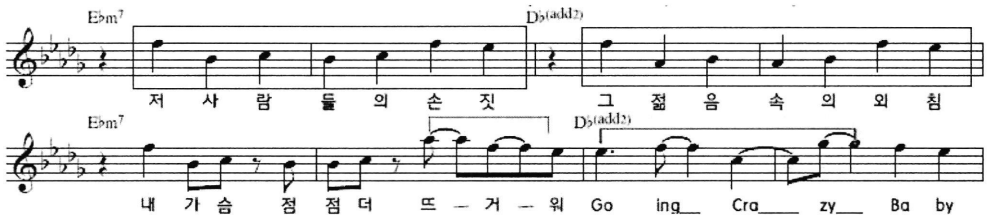
<악보 18> 미친거 아니야? 44-47



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 단

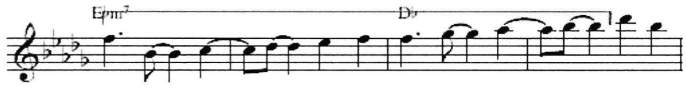
위로 사용하였다.

<악보 19> 미친거 아니야? 72-79



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

<악보 20> 미친거 아니야? 84-87



'미친거 아니야?' 분석 내용을 정리하면 <표 4>와 같다.

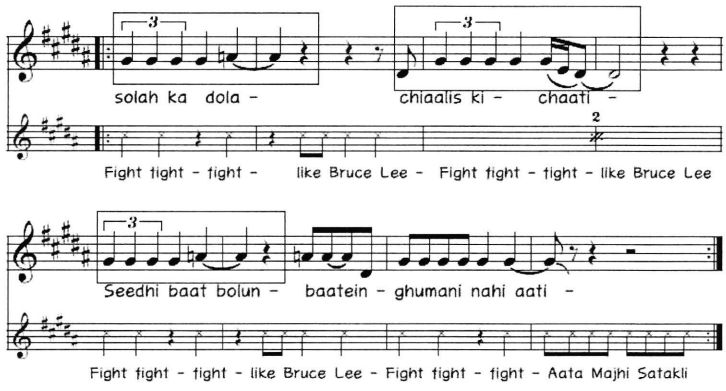
<표 4> '미친거 아니야?' 의 음악적 분석

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

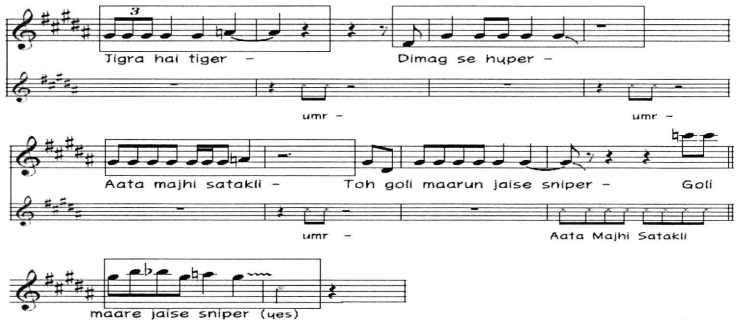
'혼란스러워'는 한 마디 안에서 음의 이동이 많지 않고 같은 음으로 지속하며 장식음을 일부 사용할 뿐이다. 이 곡의 가장 큰 특징은 여덟 마디 악구가 기악의 도입부부터 시작하여 10번 계속해서 반복되어 나온다. 음의 이동이 제한적이면서 반복되어 나오므로 가락의 변화가 많은 노래라기보다는 랩에 가까운 곡이다. 노래가 시작되기 전에 도입부에서 악기와 랩이 반주처럼 나온다. 이 랩은 곡 전체에 걸쳐서 나오며 이 곡을 지배하고 있다. 9마디에서 시작하는 노래는 여덟 마디 단위로 반복되는데 첫 두 마디의 음형이 네 마디 간격으로 계속해서 나온다.

<악보 21> 혼란스러워 9-16

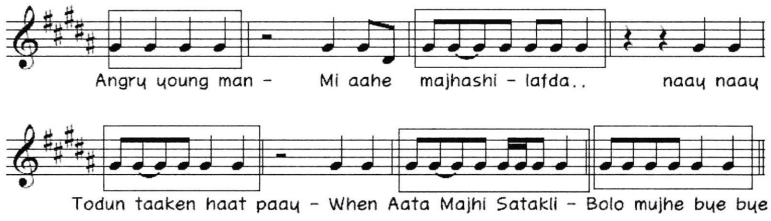


이 음형은 17마디에서 동일하게 나오는데 그 이후부터는 가락은 동일하지만 리듬이 변형되면서 지속적으로 나온다. 11마디의 음형 또한 19마디와 51마디에서 리듬이 변형되어 나온다. 셋잇단음표 리듬을 사용한 것은 네 곡 중 이 곡이 처음이다. 넷째 박을 그 다음 마디의 음과 붙임줄로 연결해서 리듬을 연장하는 등 다른 곡과는 다른 리듬형을 사용하였다. 화성은 I도와 VI의 진행으로 I-VI-I의 화성진행이 네 마디 단위로 반복적으로 나온다. 다른 세 곡과는 달리 화성변화가 없는 것이 이 곡의 특징이다. 그리고 IV도나 V도 대신 VI도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

<악보 22> 혼란스러워 17-25

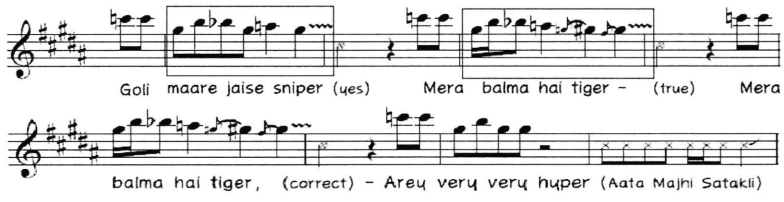


<악보 23> 혼란스러워 49-56



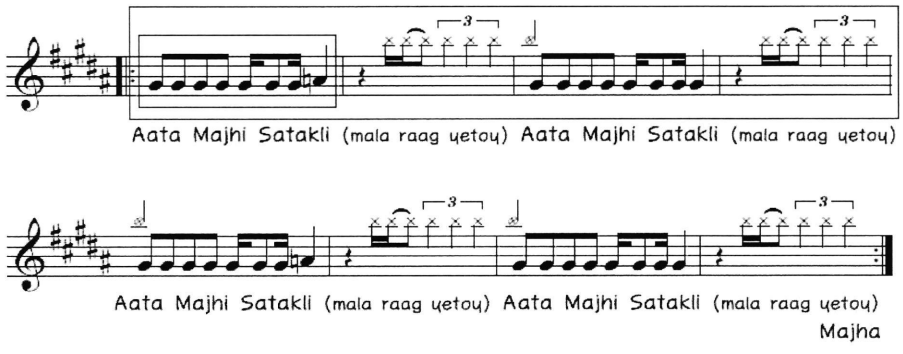
24마디 넷째 박부터 여성이 나오는데 '사랑을 뭐라고 말해'와 마찬가지로 한 옥타브 높은 음역으로 나온다. 반복음과 2도의 순차진행의 남성과는 다르게 3도 진행의 도약과 함께 장식음과 바이브레이션을 넣어서 부르고 있다.

<악보 24> 혼란스러워 24-32



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

<악보 25> 혼란스러워 33-40



'혼란스러워' 분석 내용을 정리하면 <표 5>와 같다.

<표 5> '혼란스러워'의 음악적 분석

음악 요소	분석내용
음높이(가락)	두 마디 음형의 반복 동일음과 2도로 구성된 음형 3도로 구성된 음형 8 마디 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.

4곡의 분석 결과를 비교하기 용이하게 하나의 표로 정리해서 <표 6>에 제시하였다.

<표 6> 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 못갖춘 마디 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 파악 용이	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

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.

'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 조직으로서 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.

연구 결과를 음악 요소 별로 제시하면 다음과 같다.

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, 리듬은 K-Pop은 빠른 템포에 강렬한 비트와 섬세한 리듬 분할이 이루어진 반면, 인도 의 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.

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

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

V. 활용방안

1. 음악적 활용방안

음악적으로 활용할 수 있는 방안은 다음과 같다.

첫째, 두 나라의 대중음악 비교·분석을 통하여 인도 음악 문화에 대한 이해도를 높일 수 있다. 이 연구에서 소개한 발리우드 영화를 이해하고 발리우드 영화음악을 이해하고 인도의 대중 문화를 주도하는 영화음악이 어떻게 구성되고 만들어지는지

음악적으로 접근하고 이해하면서 문화 전반에 걸친 인도를 이해할 수 있게 된다.
둘째, K-Pop을 만드는 작사가나 작곡가들이 이 음악적 분석에서 나타난 두 나라의 유사점을 고려해서 곡을 만들 수 있다. 인도인들이 선호하는 음악 스타일이 무엇인지 알 수 있으며 그에 따라 그들이 좋아하는 가락, 리듬, 화성, 음색 등의 음악적 특징을 살린 K-Pop을 소개할 수 있다.
셋째, 최근의 인도인들의 관심사와 좋아하는 주제를 파악함으로써 K-Pop의 제목과 가사를 결정할 수 있고, 또한 성부 형태나 반주 형태도 인도인들의 취향에 맞게 구성할 수 있다.

2. 경제 · 사회적 활용 방안

경제 · 사회적으로 활용할 수 있는 방안은 다음과 같다.
첫째, K-Pop의 이해가 한국에 대한 긍정적 이미지로 작용할 수 있으며 커버현상으로 노래를 즐기기 위해서 한국어를 배우고 싶어 하고 한국 문화에 대한 관심이 증대 될 것이다.
둘째, 인도의 대중음악과 유사한 K-Pop을 접하게 된다면 모든 영역에서 K-Pop이 하나의 문화와 일상으로 자리 잡으며 한국제품의 구매가 활성화 될 수 있다.
셋째, 인도 음악 문화의 이해를 수반한 K-Pop이 확산된다면 한류 스타를 기용한 한국브랜드의 기업이미지가 상승되며 한국제품의 인도 수출에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3. 정책적 활용 방안

정책적으로 활용할 수 있는 방안은 다음과 같다.
첫째, 문화관광부와 연계하여 K-Pop 관계자들을 위한 인도 진출 전략 자료로 사용될 수 있다.
둘째, 외교부와 연계하여 인도와의 외교를 위한 외교부 관계자들의 인도 교육 자료로 활용될 수 있다.
셋째, 문화산업 및 광고와 관련하여 한류 확산을 위한 해외진출 사례로 활용할 수 있다.

참고문헌

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, pp.41-56.

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

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

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

리노(2011). 『A Study on Hallyu-Bollywood-Indonesia』. 국내석사학위논문. 한국예술종합학교.

민경훈(2010). 『음악교육학 총론』. 서울: 학지사.

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

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.

이정국(2012). 발리우드 영화의 전형으로서 연출 분석. 『영화연구』 (53), pp.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』. 서울: 아시아음악학회.

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

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

한국문화산업교류재단(2013). 『한류백서』. 서울: (재)한국문화산업교류재단.

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), pp.132~145.

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

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

Chordia, P. and Şentürk, S.(2013). "Joint Recognition of Raag and Tonic in North Indian Music" , *Computer Music Journal,* 37(3), pp.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), pp.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*, pp.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, pp.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), p.125.

Greenburg, Z. O.(2012). "Bigger than Psy:2NE1 and the Future of K-Pop" , *Forbes. com.*, p.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), pp.53~71.*

Ho, D.(2012). "The K-Pop Wave Hits Libraries!" , Young Adult Library Services, 10(4), pp.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), pp.528~530.

James, J.(2014). "Close-Up: Training Talent the K-Pop Way" , Campaign(UK), p.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" , DDOD박사학위논문, 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.), pp.111-124.

Matusitz, J. and Payano, P.(2011). "The Bollywood in Indian and American Perceptions" , *India Quarterly*, 67(1), pp.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.), pp.125-138.

Nelson, M. R. and Devanathan, N.(2006). "Brand placements Bollywood style" , *Journal of Consumer Behaviour*, 5, pp.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.), pp.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), pp.143~158.

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

Sarrazin, N.(2006). "India' s Music: Popular Film Songs in the Classroom" , *Music Educators Journal*, 93(1), pp.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*, pp.1-14.

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

윤 성 준

[경기대학교]

"한류 문화컨텐츠 소비에 대한 촉진 및 저해요인의
비교문화적 분석
: 중국과 일본 소비자를 중심으로"

문화컨텐츠 소비에 대한 촉진 및 저해요인의 분석: 한중일 소비자를 중심으로

윤성준 (경기대학교 경영학과 교수)

초 록

본 연구에서는 동아시아 주요 문화확산 국가인 한국 중국 일본 소비자들의 문화수용 요인과 문화컨텐츠 소비의 관계에 초점을 두어 분석하고자 하며 문화수용요인을 문화자본과 사회자본 및 국제화자본을 중심으로 살펴보고자 한다. 이 목적을 위해 본 연구는 한국 중국 일본의 3국의 소비자를 대상으로 이들의 사회/문화/국제화 자본이 문화컨텐츠 소비하는데 긍정적 영향을 주는지와 심리적 거리감과 자국중심주의가 부정적 영향을 미치는지를 확인하였다. 그리고 이 결과를 토대로 3국의 경쟁우위전략을 발굴하려고 목적하였다. 국가별로 대표적인 문화컨텐츠로 한국의 드라마, 중국의 영화, 그리고 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.

1. 서 론

2014년 한국문화산업교류재단에서 발간한 한류백서는 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 게임산업이 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), 한류그린칩국가(고성숙도/고성장률), 한류화이트칩 국가(저성숙도/저성장률)로 구분하였는데 한류블루

칩국가는 태국, 싱가포르, 대만, 일본, 말레이시아 등 5개국이고, 한류그린칩국가는 홍콩과 캐나다 등 2개국이다. 또한 한류옐로우칩국가는 미국, 독일, 영국 등 3개국이고, 한류화이트칩국가는 프랑스, 중국, 호주, 러시아, 인도 등 5개국으로 나타났다. 이같은 포지션닝전략에서 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 비교분석해보는 것이다. 이렇게 함으로써 각국의 대표적 문화컨텐츠 산업의 성장전략을 발굴할 수 있을 것이다.

그렇다면 어떻게 국가별/산업별 문화확산의 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, 컨텐츠우수성, 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 팬관리 등의 순서이며 전 대륙에서 컨텐츠 우수성을 인기요인으로 가장 높게 평가한 것으로 조사되었다. 지역별 차이를 살펴 보면 아시아 지역은 친밀성을 꼽은 반면 기타 모든 대륙은 문화혼종성이라는 응답을 보였다 (한국문화산업교류재단 2014b).

위의 한류 현황 분석에서 주목할만한 사실은 문화 컨텐츠 별로 한류의 성공요인이 다르다는 점이다. 특히 문화컨텐츠의 인기요인 중 외적 지향성과 문화혼종성, 친밀성과 같은 요인은 문화소비자의 사회 문화적 가치성향을 투영한다는 점에서 소비자가 갖고 있는 사회-문화적 역량에 대한 심층적인 이해가 필요하다는 점을 시사하여 준다. 국가의 문화컨텐츠는 이제 단순한 문화상품을 벗어나 국가 브랜드의 중요한 구성 요소로써 사회-문화-경제적인 현상에 대한 이론적, 실증적 관점에서 타국가에서 평가되는 문화상품 브랜드에 대한 비교문화적 접근이 필요하다. 이를

위해서는 문화컨텐츠 확산의 성공요인을 일방적인 문화확산 관점에서만 볼 것이 아니라 다른 문화유입 국가에서의 성공적인 문화확산의 사례와 비교해 보아야 한다. 이것은 보다 실체적인 국가간 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 국가간의 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 사회환경에 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 문화확산 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 비추어보아 보다 국가별/산업별로 비교세분화하여 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 문화컨텐츠 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. 본 연구에서 다루는 주요내용은 아래의 연구문제를 중심으로 구성된다.

연구문제 1: 한중일 소비자들이 지각하는 문화확산의 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 공동조사자료를 사용하여 본 조사의 기본분석자료로 사용한다. 이 자료의 방대성과 각국 정부 지원하에 실시된 조사임을 감안할때 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). 그러므로 문화컨텐츠의 국제적 확산에 따른 파생 효과를 연계시키는 다각적인 산업간 동반진출 전략 등을 고려하는 것이 필요하며, 본연구의 핵심주제인 문화교류가 활발한 인접국가들의 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 태도

가 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(서우석과 이호영, 2010)와 물질주의적 상품구매 (Holt, 1998)가 연구되었지만 사회적 자본과 제품소비로 나타나는 소비행동간의 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 문화확산의 촉진요인 (예: 국가이미지, 문화태도 및 경험)을 사용하였으나 저해요인을 포함시킨 연구들은 없었다. 따라서, 본 연구에서는 문화확산의 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 대

한 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/예술활동에 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 문화소비행동에 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 네트워크화된 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 안녕감을 느끼게 되고 이는 다시 시민활동에의 참여로 연계된다고 보았다 (Putnam, 1993; Lin, 2001; Putnam 외 1993). 사회적 자본의 주요 구성요인 중 하나인 사회연결망은 문화가치적으로 집단성향이 강하고 불확실성 회피성향이 높은 한국, 중국 일본과 같은 동양문화권에 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 기반한 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 보

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

가설 2: 한중일 소비자들의 사회자본은 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 문화적자본과 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. 이같은 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 전통 문화와 역사를 응축하고 있는 지역성이나 연대와 소속, 책임감을 중시하는 공동체성의 측면도 포함한다. 문화적 국제화는 과거에 세계시민과 연관하여 사회학적 관점에서 연구된 적이 많은데 Hannerz(1990)은 세계시민이 국제매체, 외국도서와 영화를 소비하는 경향이 높고, Holt (1997)는 세계

시민이 소비재의 다양성과 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 작용할것이다. 이같은 관점에서 볼 때 국제화 자본은 동아시아 국가들간에 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

4) **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 조직성과 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 친근성

의 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 감소시킨다고 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 심리적거리는 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.

5) 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 제

품에 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 제품 뿐만 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 조사자료는 EASS (East Asia Social Survey)에서 주관하여 시행한 조사자료를 사용한다. 한국. 중국. 일본이 상호교차적으로 실시하는 이 조사는 아래 <표1>과 같은 조사 설계에 근거를 둔다

<표1> 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	한국내 거주하는 18세

		남녀성인	이상 성인시민
표본 방식	Four stage PPS	Two-stage stratified random sampling	Multi-stage area probability sampling
초기 샘플 크기	6300	4003	2500
응답자 수	3010	2160	1508
유효응답률	47.77%	60.6%	61.0
가중치 처리	Yes	Yes	No

본 연구에서 사용할 기본변수에 대한 구체적인 설명과 항목수, 그리고 척도에 대한 기술은 <표2>와 같다. 주목할 것은 국제화자본 항목으로 국제뉴스를 듣기 위한 매체사용여부, 여행한 국가 여부, 그리고 해외 지인 국가 여부의 세 항목은 유무 선택형식으로 구성되었으므로 합산처리 하였으며, 심리적거리감의 측정 항목인 심리적 거리감 또한 이웃이나 결혼상대자로써의 타국민 (한중일)수용여부를 묻는 항목이므로 마찬가지로 합산처리하였다.

<표2> 조사변수의 속성에 대한 기술

요인		핵심 개념	세부 항목	항목수	척도형태
촉진요인	문화자본	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
	사회자본	사회연결망	-지난신년초에 만난 가족의 수 -지난신년초에 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	7	

			(중국,일본, 한국, 대만, 동남아, 유럽, 북미)		
저해요인	심리적거리감	타국민과의 거리감	-이웃으로 중국인/일본인/한국인수용안함	3	Yes/No
			-결혼상대자로 중국인/일본인/한국인수용안함	3	
	자국중심주의	자국의 이익이 외국보다 우선	-외국제품의 수입을 제한해야 한다 -외국과의 갈등시 자국의 이익이 우선이다 -외국문화에의 노출은 자국문화에 피해를 준다	3	7점 등간척도
문화컨텐츠 구매행동		문화컨텐츠 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 자료분석을 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 사회자본은 상호연결망과 사회정체성으로 자국중심주의성향의 5개요인이 추출되었다. 심리적 거리감은 2개 의 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 3〉 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	23.870	35.506	45.222	54.390	62.069
	크론바흐 알파	.886	.833	.812	.789	.754
	AVE	.834	.816	.792	.753	.748

요인추출방법: 주성분분석.
회전방법: Kaiser 정규화가있는베리멕스.

다음으로 변수들간의 상관계수를 계산하기 위한 상관분석의 결과는 〈표4〉와 같다. 분석결과 문화자본, 사회자본, 국제화 자본은 상호 유의한 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 이중에서 사회적 자본과 국제화 자본이 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 컨텐츠소비행동은 서로 상호간 부(-)의 상관관계를 보였다. 이는 세 개의 문화컨텐츠 소비간에 국가별 어느정도 대체성이 존재한다는 뜻으로 해석될 수 있다.

<표 4> 주요 조사변인간의 상관분석 결과

	문화자본	사회자본	국제화 자본	심리적 거리감	자국중심 주의	일본애니 메이션 시청	중국영화 관람	한국드라 마시청
문화자본	1							
사회자본	.188** .000	1						
국제화자본	.161** .000	.323** .000	1					
심리적거리감	-.060** .000	-.172** .000	-.244** .000	1				
자국중심주의	-.053** .000	-.152** .000	-.208** .000	.913** .000	1			
일본애니 매이션 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: 문화컨텐츠소비 예측변수는 국가간 차이가 있는가?

본 연구의 연구문제로써 문화컨텐츠의 예측변수에 있어서 국가간의 차이가 존재하는지를 조사하기 위하여 문화/사회/국제화자본의 각 구성요인들에 대한 일원배치 분산분석을 실시하였다. 먼저 문화자본의 경우를 보면 한중일 3국 중 문화경험에 있어서는 중국이, 외국어 능력에서도 중국이, 그리고 교육수준에서는 한국이 가장 높은 평균점수를 보였다. 세변수 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 5> 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. 변수중 사회연결망에서 가장 현격한 점수 차이를 보였다 (F=576.595, p=.000). 사회자본의 전체평균을 기준해 볼때 일본>한국>중국 순서로 유의한 차이를 보였다 (F=506.484, p=.000)

<표 6> 사회자본 구성요인의 국가별 차이 분석

		N	평균	표준편차	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 세개 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 7> 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 자본요인에 있어서 가장 높은 자본수준을 유지하고 있음을 알 수 있다.

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

<표 8> 심리적거리감 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 앞서와는 달리 중국이 가장 높았고(평

균=3.281), 그 다음으로 일본과 한국이 뒤를 따랐다. 3국간의 점수 차이는 유의한 것으로 나타났다 (F=256.088, p=.000).

<표 9> 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 10> 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 사회자본을 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, 사회자본은 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.

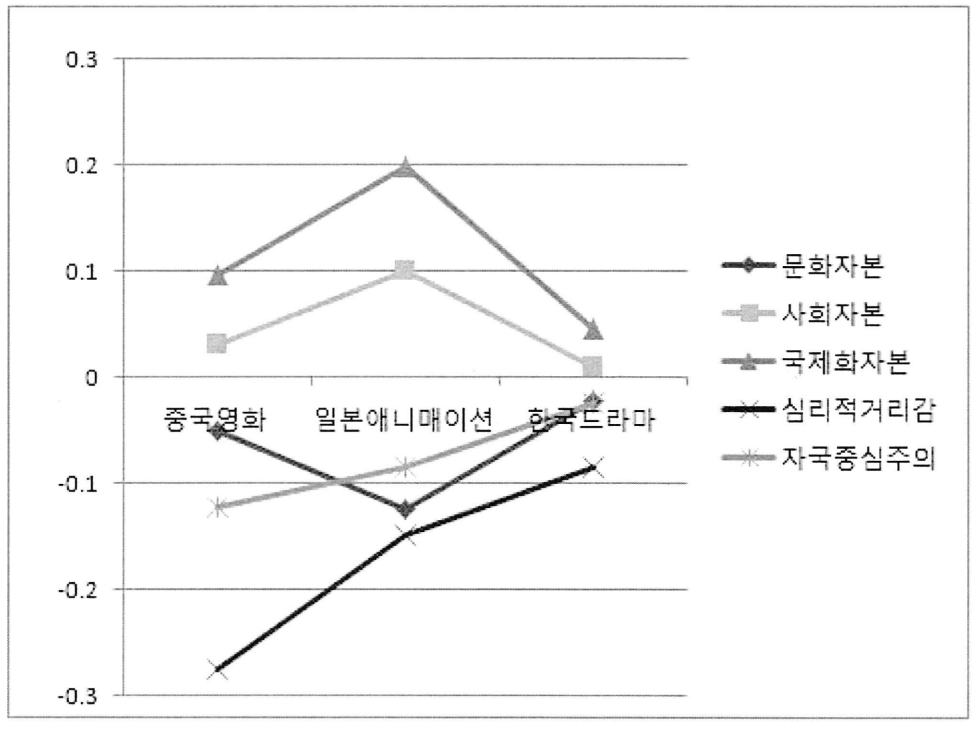
<표 10> 문화컨텐트 소비의 예측변수의 설명력 분석

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 문화컨텐츠별로 어느 예측변수가 가장 영향력이 있는지를 <표 10>의 베타값을 기준으로 조사해보면 <그림 1>과 같은 선그래프를 만들 수 있다. <그림 1>에서 가장 주목할 만한 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 1〉 3국 문화컨텐츠소비에 영향을 미치는 예측변수의 영향력 비교



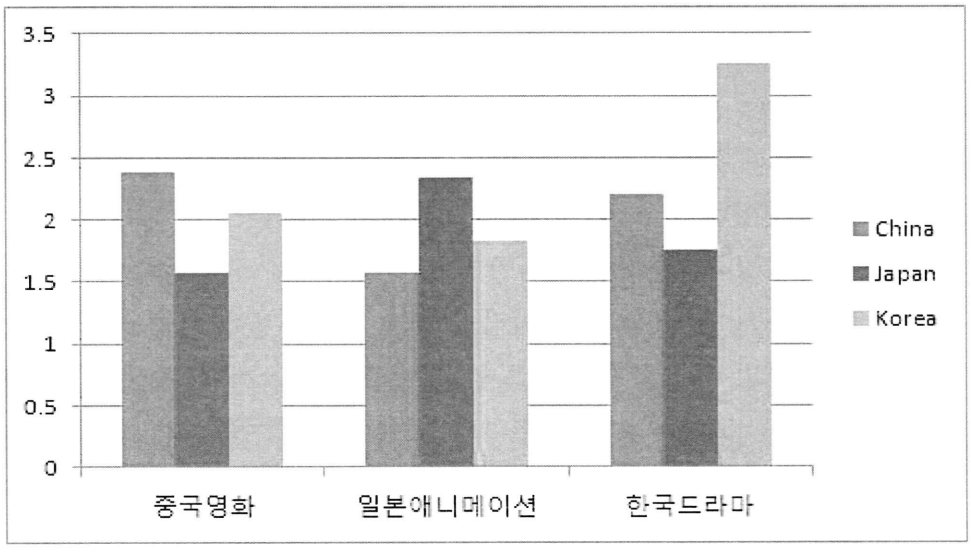
그렇다면 각국의 문화컨텐츠를 소비하는 소비자들 간에 컨텐츠 소비빈도를 교차적으로 비교해본다면 각 문화컨텐츠의 국가경쟁력을 알 수 있을 것이다. 이를 위해서 소비자가 속한 국가별로 각국의 문화컨텐츠 소비빈도를 조사한 결과는 다음 〈표 11〉과 같다. 분석결과를 보면, 일본 애니메이션의 경우 가장 큰 빈도의 차이는 일본 소비자를 제외할 경우 (타국 소비자들의 소비에 국한하기 위하여) 한국소비자들이 중국소비자들 보다 일본 애니메이션을 유의수준에서 더 많이 이용하는 것으로 나타났다(평균차이=-.2428, p=.000). 중국영화의 경우 한국이 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 2〉와 같다.

<표 11> 한중일 소비자들의 문화컨텐츠 소비 빈도 비교

종속변수	(I) Country	(J) Country	평균차 (I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
						하한값	상한값
일본애니메이션	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 2> 한중일 소비자들의 문화컨텐츠 소비 빈도 비교



V. 결론 및 시사점

1. 연구문제 분석결과

본 연구는 동아시아내 문화교류가 가장 활발한 3국 즉 한국 중국 일본을 대표하는 문화컨텐츠의 소비에 긍정적 영향을 미치는 요인으로써 문화자본, 사회자본, 국제화 자본, 그리고 이를 저해하는 요인으로 심리적거리감과 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 문화컨텐츠산업과 관련한 산업정책적 함의를 제공할 수 있다, 또한 교차문화확산이 진행되고 있는 3개 국가의 소비자들을 대상으로 문화컨텐츠 소비 촉진요인과 저해요인을 바탕으로 컨텐츠별로 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 가설1,2,5는 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 일본소비자들 보다 더 많이 관람하고 (평균차이=.4873. p=.000). 그리고 한국드라마의 경우는 중국소비자가 일본소비자보다 더

유의하게 많이 시청하는 것으로 나타났다 (평균차이=.4399, p=.000).

2. 이론적 시사점

앞서의 분석 결과는 동아시아 3국의 문화확산을 촉진 또는 저해하는 결정변수에 관한 이론적 시사점을 제시할 수 있다. 특히, 기존문헌에서는 문화자본과 사회자본이 소비행동에 미치는 역할을 주로 자국내의 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 문화활동에의 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 접근하였다는점, 즉 소비자행동의 동기요인을 긍정적인 촉진 방향뿐만 아니라 부정적인 저해요인을 포함해서 평가하였다는 점은 기존문헌을 좀더 발전시켰다고 볼 수 있다. 본 연구의 결과에 따른 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 문화컨텐츠소비의 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 개 자본간의 상관관계가 있음을 시사하여 준다. 상관관계를 검증한 결과에서도 (표4 참조) 세 자본간에는 유의한 관계가 있음이 입증되었다. 특히, 사회자본과 국제화자본간에 가장 큰 상관관계가 있음을 (r=323, 유의수준 5%) 보여주었다. 이와는 대조적으로 자국중심주의에 있어서는 중국이 가장 높았고 일본과 한국이 그 뒤를 따랐다. 세 개의 자본수준은 심리적거리감과 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 뒷받침하여준다. 이 결과는 국가간의 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 주

장한바와 같이 소비자들이 인지하는 제조국에 대한 긍정적 정보는 지각된 위험을 감소시킴으로써 소비자 구매의사결정과정에 영향을 준다는 선행연구로도 설명될 수 있다 (Holt 1997).

3. 실무적 시사점

본 연구의 결과는 국가적 문화산업의 경쟁력 제고차원뿐만 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 타켓 소비자에 대한 국제화수준을 분석할 필요가 있다. 예를 들어 해외에 여행을 많이 하는 사람들과 해외에 지인이 많은 사람들을 주요 타겟층으로 분리하여 이들에게 지속적인 컨텐츠 정보를 제공하고 홍보를 하여야 할 것이다. 반면에 중국영화업계의 관점에서 보면, 한국과 일본 소비자들이 중국에 대해 갖고 있는 심리적 거리감을 감소시키는 전략이 유효할 것이다. 이를 위해 중국의 국가이미지를 제고시킬수 있는 국가홍보물을 만들거나 중국영화배우들의 교환방문을 통한 국가친밀도를 향상시키는 것이 유효할 것이다.

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.

V. 참 고 문 헌

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). *글로벌시대의문화번역*. 또하나의문화.

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

부르디 외. (1996).*구별짓기: 문화와 취향의 사회학*. 최종철 옮김. 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 피터 싱어를 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 2000년

대 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." pp. 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 StatusCulture 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?" *AmericanSociological 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): 153~68.

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.

박 종 천

[고려대학교]

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

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

박종천(고려대), 이재수(동국대)

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 다양한 한국문화 전반으로 심화되어 갈 것으로 예상되는 한류3.0시대에는 킬러콘텐츠의 인큐베이터로서 연계효과를 높이기 위해 스테디셀링 문화콘텐츠전략이 필요하다.

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

첫째, 한류현상을 '경제주의적 시각'에서 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 시각'으로 이해하는 방식이 있다. 문화주의적 접근은 한류 확산을 문화의 유통과 수용에 초점을 맞추어 설명하려고 한다. 따라서 이 시각은 경제주의적 접근과는 달리 한류를 소비하는 수용자의 관점에서 한국 대중문화의 특성을 분석하고자 하며, 그러한 특성이 수입국의 수용의 맥락과 어떻게 접합되는 가에 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.[1)]

이 가운데 문화적 근접성(Straubharr, 1991)에 근거한 논의들은 한류1.0을 선도한 K-Drama의 성공요인 분석으로 많이 활용되었는데, 문화적 근접성이 대변하는 지역문화

1) 이호영외(2012), 『디지털 한류와 트랜스미디어 시대의 문화정책 방향』, 정보통신정책연구원, pp.35-36.

권 내 가치/정서의 문화적 공감대 분석, 특히 동아시아문화권 내의 한류 성공과 비동아시아문화권의 한류 확산의 한계 설명 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, 스마트미디어 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 넘어서서 '아시아 대중문화의 문화적 혼종성'(cultural hybridity)의 관점을 제시하거나(조한혜정 외, 2003), K-Pop을 중심으로 한 한류의 성공요인을 한국의 고유한 문화전통에서 찾지 않고 일류/세계화를 지향하는 상업주의(John Lie, 2012) 혹은 세계화와 지역화가 복합적으로 재구성되는 글로컬 프로세스(glocalization)로 설명하였다.(Ingyu Oh & Gil-Sung Park, 2013) 이러한 설명은 거시적 환경과 문화의 특성을 일정하게 연계하여 제시된 매우 설득력있는 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 기반한 대중문화산업의 스타시스템의 한계를 극복할 대안의 가능성을 모색하는 것이다. 특히 지속가능한 한류3.0의 가능성을 모색하기 위해 한류의 발전동력에 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 문화글로컬화라는 관점과 더불어 유희소의 최적화를 중심으로 장르의 문법과 문화산업 생태계가 구성되는 측면을(박종천, 1997; 박종천, 2010) 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 관점정립이 가능하며, 한류 문화(상품)가치에 대한 기호학적 분석을 통해 한류의 장르적 특

성과 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 확산에 힘입어 지역적으로는 전 세계, 분야로는 대중문화와 연예인은 물론, 순수 문화예술과 음식, 한글 등 생활양식으로서의 문화를 포함한다.[2)]

<표 1> 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.

2) 한류의 단계별 발전 양상과 특징

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

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
주요 소비자	소수의 마니아	10~20대	세계 시민
주요매체	케이블 TV, 위성 TV,인터넷	유튜브, SNS	모든 매체

<그림 1> 한류의 단계별 발전(문화관광체육부(2012), 한류백서)

한류는 20세기말 K-Drama를 중심으로 한 한류1.0의 태동, 21세기초 K-Pop을 한류2.0의 확산, 2010년대 이후 대중문화를 넘어서 전통문화와 문화예술로 심화되는 한류3.0의 다양화 등 단계적으로 발전하고 있다. 2012년판 『한류백서』에 의하면, 한류의 단계별 발전은 주도장르, 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 문화글로컬화를 지향하고 있다.

둘째, 한류 유통은 급변하는 매체적 환경 변화에 잘 적응했다. 한류1.0을 선도했던 K-드라마는 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 자체편성할 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 겨냥하여 기획되어 특정지역을 넘어서서 확대되었으며, 한류3.0은 전세계를 포괄하면서도 특정 장르 혹은 상품에 대해 문화적 호감도과 친연성을 보이는 다양한 문화권역별 소비의 다변화가 일어나고 있다.

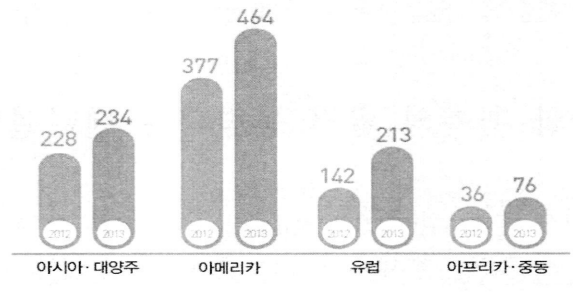
소비권역의 공간적 확산과 다변화는 다양한 한류 동호회의 확대로 이어졌다. 2013년 전세계 96개국 대상 조사 결과에 따르면, 78개국에서 총 987개의 한류 동호회가 결성되어 있으며 전세계 회원수는 약 900만 명 정도로 추정된다.[3] 지역별 한류 동호회 수를 살펴보면, 아메리카 지역이 464개로 가장 많은 것으로 나타났지만, 회원 수의 경우에는 아시아 · 대양주 지역이 약 680만 명으로 타지역보다 월등히 높은 것으로 나타났다.

<표 2> 지역별 한류 동호회 현황

지역	아시아대양주	아메리카	유럽	아프리카중동
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 』

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 전반적으로 한류가 꾸준히 확산되고 있음을 알 수 있다.



<그림 2> 지역별 한류 동호회 증감현황(2012⇨2013)

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 한류가 한류2.0에서는 K-드라마 스타나 K-Pop 아이돌 스타 등 대중문화 스타에 열광하는 10-20대 청소년층

3) 한국국제교류재단(2013), 『지구촌 한류 현황 I 』, 한국국제교류재단.

으로 확대되었으나, 최근 싹트고 있는 한류3.0에서는 인종/지역/연령/취향의 다양성을 포괄한 세계 시민으로 다변화되고 있다. 이에 따라 적극적 소비와 능동적이고 참여적으로 몰입하는 양상까지도 나타나고 있다. 이는 앞서 언급한 바 있는 상호작용적 문화글로컬화에 따른 효과이기도 하다.

예컨대, 인터넷 Youtube는 K-Pop이 유통되는 매체 공간일 뿐만 아니라 소비자가 그것을 적극적으로 수용하여 새롭게 만들고 유통시키는 통로로도 활용된다. 최근 프랑스에서 열린 K-Pop 공연이 열렸을 때 한류 팬클럽인 코리아커넥션을 중심으로 한 300여명의 유럽 팬들은 사전예매 15분만에 매진되어 콘서트에 참여하지 못하게 되자 공연을 늘려달라는 요구를 K-Pop을 집단적으로 따라 하는 플래시몹(Flash Mob) 형태의 퍼포먼스로 보여주었다.[4]



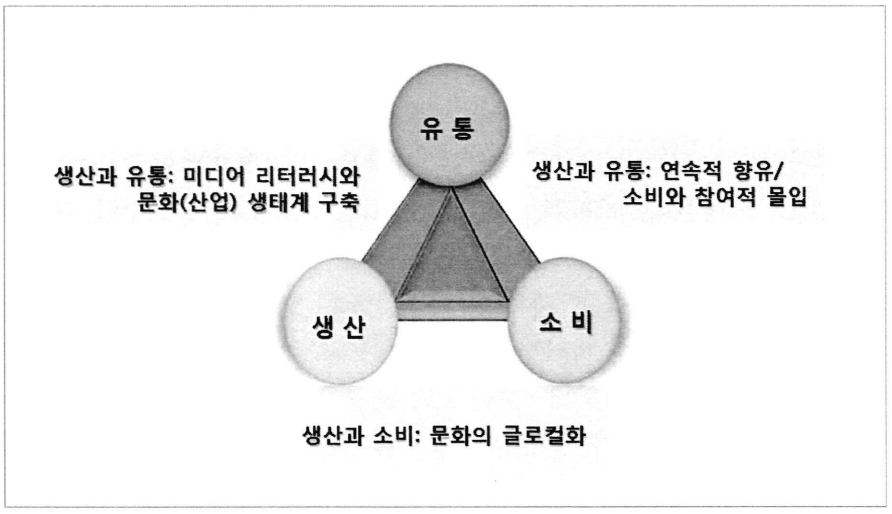
<그림 3> 코리안커넥션의 플래시몹 시위

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, 문화의 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.

4) 사진 출처: http://louisien.com/160



<그림 4> 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 중심으로 저렴하고 흥미로운 방송 콘텐츠를 필요로 했던 새로운 수요에 적절하게 대응한 경우이며, 한류2.0을 K-Pop은 Yotube를 중심으로 하는 무료 온라인 인터넷과 SNS라는 미디어 환경에 걸맞는 콘텐츠로 훌륭하게 적응한 사례라고 할 수 있다. 요컨대, 생산과 유통의 측면에서 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.[5] 이에 따라 매체에서 콘텐츠로, 매체중심적 접근에서 사회문화적 접근으로 접근방식의 변화도 요청되고 있다. 그러나 매체중심적 접근과 사회문화적 접근이 상호배타적인 것은 아니다.

이런 맥락에서 최근 부상하고 있는 K-Comics의 사례를 주목할 필요가 있다. 최근 Naver가 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 百度(baidu)와 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 접

5) 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.

근성을 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, 포털상에서의 온라인 출판을 지원함으로써 다양한 아마추어 작가의 새로운 시도를 소개한다. 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 보인다는 점에서도 중요하다. 그러므로 웹툰은 생산과 유통 측면에서 스테디셀링 콘텐츠로서 지속가능한 한류의 새로운 가능성을 보여주고 있다고 할 수 있다.

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 K-Pop은 Yotube를 중심으로 하는 무료 온라인 인터넷과 SNS라는 미디어 환경에 걸맞는 콘텐츠로 훌륭하게 적응한 사례라고 할 수 있다.

그런데 이 두가지 장르에 비해 한국문화산업 중 영화 상영이나 일회적 연극 공연 등은 상대적으로 성공가능성이 높지 않았다. 그 이유는 무엇때문인가? 일정한 시간내에 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 캐릭터간 기본 갈등구조를 다양하게 변주하면서 점차 고조시켜 가는 연속적 이야기 고조방식으로 구성된다. 헐리우드 영화는 블록버스터 볼거리 중심이지만, 우리 드라마는 갈등 구조 증폭과 변주가 성공요인이다. 젊은 직업 여성들이 주로 소비하는 뮤지컬이나 미드나 일드 혹은 일본의 소재만화처럼 특정한 성, 연령, 계층, 민족 등에 소구력이 충성도 높은 특정한 계층에 국한하여 스테디셀링 콘텐츠로서 가능성이 있다. 이에 비해 한국식 서사구조는 갈수록 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 유투브를 통한 모방의 참여적 몰입이라는 새로운 양상을 만들면서 충성도 높은 팬덤을 형성했다.

이러한 가능성은 한류3.0의 가능성이 높은 만화와 퍼포먼스에서도 나타난다. 한국의 웹툰은 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 있으며, K-Performance를 대표하는 <난타>, <점프>, 비보잉 등의 Non-verbal Performance는 타악기 연주, 춤, 무술 등의 신명나는 몸짓을 동서고금의 다양한 소재들과 결합시키는 퓨전공연으로서 세계적으로 많은 관심과 호평을 받고 있다. <난타>가 잘 보여주듯이, 두드림의 즐거움을 표현하는 유희소(Ludem)가 부엌 칼질과 오버랩되면서 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: 문화의 글로컬화(cultural glocalization)

마지막으로 생산과 소비의 범위에서 성공한 한류는 문화의 글로컬화를 이룩하는 경우가 많다. 문화의 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 전세계적인 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. 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 문화의 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 접근성높은 무료서비스를 제공하는 유통 매체 환경의 이점을 배경으로 한류팬층을 만들어냈으며, 흥미로운 소재와 매력적인 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, 1990년대초까지 느와르장르와 무협장르를 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.

스테디셀링 콘텐츠는 트렌드의 변화에 따라 좌우되지 않고 꾸준히 일정한 성과를 거둔다는 점에서 단기간동안 대박의 성과를 거두는 킬러콘텐츠와 구별된다. 스테디셀링 콘텐츠가 킬러콘텐츠로 성장할 수는 있지만, 그 역은 성립하지 않는다. 요컨대, 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, 문화글로컬화의 가능성을 두루 갖출 때 가능하다. 한류3.0시대의 지속가능한 발전을 위해서는 높은 미디어 리터러시와 미디어 환경의 적절한 활용을 통해 교호적 상호소통(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 문화의 글로컬화를 이룩해야 한다.

Ⅲ. K-Tour의 스테디셀링 콘텐츠화 전략

1. 한류의 발전과 K-Tour의 성장

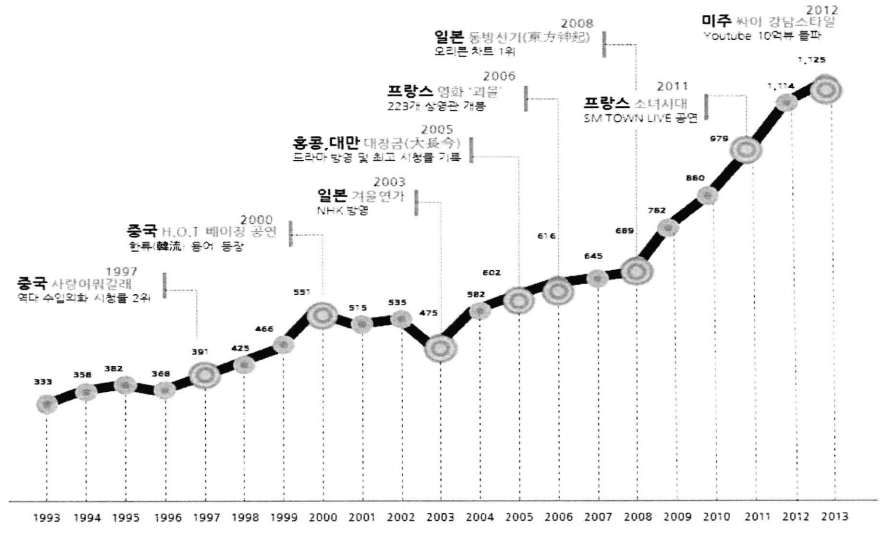
2010년대에 들어서서 방한 외래 관광객 시장 규모는 연간 1천만 명을 넘어서고 있다. 2000년에 연간 방한 외래 관광객 수가 처음 5백만 명을 넘어섰으며, 2012년에는 1,114만 명을 기록해서 1,000만명 시대를 열었다.[6] 2013년에는 총1,200만 명을 넘어서면서 한국의 인바운드 관광은 본격적인 성장기에 진입하게 되었다.[7]

---

6) 이강욱.이성태(2013), "외래관광객 1200만명 유치의 정책성과와 발전방향", 『KCTI 가치와 전망』 29(2013-18), 한국문화관광연구원. p.2.

7) 한국문화관광연구원(2014), 『한류관광시장 조사연구』, 한국관광공사. p.28.

흥미로운 대목은 국내 인바운드 관광의 성장이 한류의 발전과 일정한 친연성을 갖는다는 점이다. 1990년대 한류와 방한 외래 관광객 시장의 태동으로 1997년 드라마 '사랑이 뭐 길래'가 중국에서 방영되어 4.2%의 시청률을 기록하였으며, 이후 중국 내 K-pop의 인기가 기폭제가 되어 한국에 대한 관심이 높아졌다. 2000년 H.O.T의 베이징 공연으로 '한류(韓流)'라는 용어가 국내외 신문기사에 등장하기 시작했으며 중국 뿐 아니라 대만, 베트남 등지에서도 한류가 점화되었다. 한편 우리나라의 인바운드 관광은 1993년에 약333만 명 수준이었던 연간 방한 외래 관광객 수가 2000년에 처음으로 5백만 명을 넘어섰다. 2000년대 한류와 방한 외래 관광객 시장의 발전의 시대가 열렸다. 2003년 일본 NHK에서 처음 방영된 드라마 '겨울연가'는 중년 여성들의 폭발적인 호응을 얻었으며, 사극 드라마 '대장금'은 2005년 대만과 홍콩에서 큰 인기를 누렸다. 2006년 가수 비는 태국에서 대형 콘서트를 개최하였으며, 2011년 6월 프랑스 파리에서 열린 'SM Town Live' 공연은 유럽 내 K-pop의 인기를 널리 알리는 계기가 되었다. 2000년 이후 다소 주춤하던 인바운드 시장은 2004년 이후 증가세로 전환되었고, 2009년부터는 외래 관광객이 매년 1백만 명 이상 늘어나는 빠른 성장을 보였다.



<그림 5> 한류와 외국인 관광객의 상관관계(한국문화관광연구원, 2014)

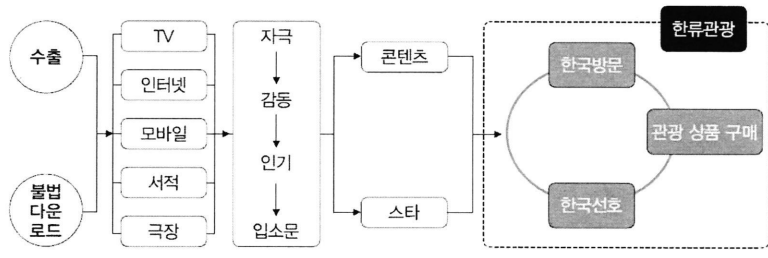
한류관광(K-Tour)은 한류의 영향으로 한국문화를 체험하기 위한 한국관광을 말한다. 1990년대 중반 드라마를 중심으로 한 한류의 영향으로 일본인들이 국내 드라마촬영지 방문을 하게 된 것이 한류관광의 시발점이다.[8] 한류의 영향으로 한국문화를 체험하기 위해 방문한 한류관광객(K-Tourist)의 범위와 특성은 다음과 같다.[9]

8) 김주연.이용주(2012), 『한류관광 장기화 방안마련을 위한 연구 -K-pop 콘서트 참가자를 중심으로-』, 한국관광공사, p.9.
9) 한국문화관광연구원(2014), 『한류관광시장 조사연구』, 한국관광공사. p.36. 참고

<표 3> 한류 관광객의 범위와 특성

검토 기준	주요 특성	범위 설정
자국 내 한류 경험	한국 대중문화 콘텐츠를 자주 접촉·소비하며 선호함(K-pop, 드라마, 영화, 예능 등)	공 통
여행 목적지 선택	한국을 여행 목적지로 선택하는데 한류가 중요한 영향을 미침(한국 문화 체험 동기)	
방한 여행의 목적	사업(공무)이나 전문 활동이 아닌 개별 휴가·관광이 주된 목적임	
	한국 대중문화 콘텐츠 및 연예인 관련 활동에 실제로 참여함	협의의 한류관광객-①
방한기간 중 활동	대중문화 한류의 영향과 관련이 있는 활동에 실제로 참여함	협의의 한류관광객-②
	한국의 전통문화, 역사, 예술 등 일반 관광활동에만 참여함	광의의 한류관광객-③

협의의 한류관광객은 거주국 현지에서 한류 콘텐츠를 자주 접촉·소비하며 높은 관심과 선호를 가지고, 한국 문화를 직접 경험해보고 싶은 동기와 개별휴가·관광 목적으로 한국을 방문하여 방한기간 중에 한국 대중문화 콘텐츠 및 연예인 관련 활동에 실제로 참여했거나 대중문화 한류의 영향과 관련이 있는 활동에 실제로 참여한 관광객 등이다. 한편 방한기간 중에 한국의 전통, 문화, 역사, 예술 관련 일반 관광활동에만 참여한 경우는 '광의의 한류관광객'으로 간주할 수 있다.



<그림 6> 한류관광형성 메카니즘

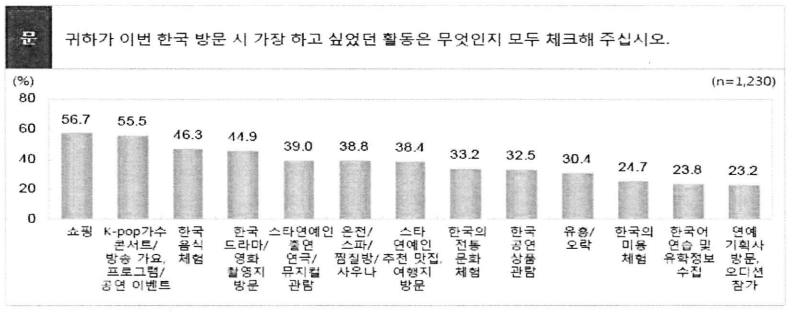
한편, 한류관광은 단순한 한국의 방문에 그치는 것이 아니라 한류체험에서 시작하여 한국방문 및 한국문화 체험을 거쳐 관광상품 구매는 물론 한국에 대한 선호도를 높여서 한국상품 소비로 확산된다. 한국문화관광연구원이 2013년 12월 20일부터 2014년 1월 28일 사이에 한국에 방문한 관광객 중 한류문화콘텐츠 및 연예인 활동에 참여한 외래 관광객 1,230명을 대상으로 실시한 대인면접조사에 의하면, 한류 경험이 한국 여행을 결심하는 데 미친 영향은 상당히 높았다. 중대한 영향력 정도는 연령이 낮을수록 높았고, 동남아(44.0%)가 구미권(24.5%)보다 훨씬 컸으나, 한국 음악과 영화의 영향력은 구미권이 다른 지역보다 높게 나타났으며, 자국에서 경험한 한국의 대중문화로는 '한국음악(K-pop)'(79.8%)과 '한국 드라마'(77.0%)가 다른 항목 대비 높게 나타났고, 이어서 '한국 예능'(56.8%), 한국 영화(37.2%) 순으로 나타났다.[10] 요컨대, 한류1.0과 한류2.0을 이끌었

10) 한국문화관광연구원(2014), 『한류관광시장 조사연구』, 한국관광공사, pp.43-44.

던 K-Drama와 K-Pop의 성공이 한류관광을 활성화시켰다고 평가할 수 있다.

2. K-Tour의 장르적 특성과 소비가치 포지셔닝

1) K-Tour의 장르적 특성

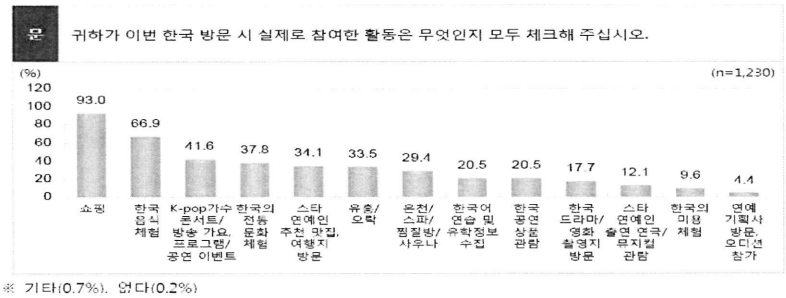


※ 기타(0.7%), 없다(0.2%)

<그림 7> 한국 방문 시 가장 하고 싶었던 활동

한류관광의 목적은 무엇인가? 한류관광객들은 한국방문의 목적으로 '쇼핑'(56.7%), 'K-pop가수콘서트 및 공연이벤트 프로그램 참여'(55.5%), '한국 음식 체험'(46.3%), '한국 드라마/영화 촬영지 방문'(44.9%) 등의 순으로 대답했다. 연령과 지역에 따라 선호하는 한국관광의 방식은 달랐다. '쇼핑'은 동남아(63.0%), 30대(67.4%), 41세 이상(67.6%), 단체여행(61.5%)에서, 'K-pop 가수콘서트/공연이벤트'는 15~20세(63.6%)에서 더욱 높았다. '한국 음식 체험'은 30대(55.6%)와 41세 이상(65.2%), '한국 드라마/영화 촬영지 방문'은 15~20세(58.6%), '스타 연예인 출연연극/뮤지컬 관람'은 15~20세(67.0%)에서 상대적으로 높았다.[11]

그런데 한국 방문 중 실제 참여한 활동으로는 '쇼핑'(93.0%)이 가장 많았고, '한국 음식 체험'(66.9%), 'K-pop가수콘서트/공연이벤트'(41.6%), '한국의 전통문화체험'(37.8%) 등의 순이었다.[12] 모든 계층에서 '쇼핑'이 가장 높게 나타났으며, '한국 음식 체험'은 41세 이상(73.1%), 단체여행(71.1%)에서, 'K-pop가수 콘서트/공연이벤트'는 15~20세(53.6%), 개별여행(45.8%)에서 상대적으로 높았다.

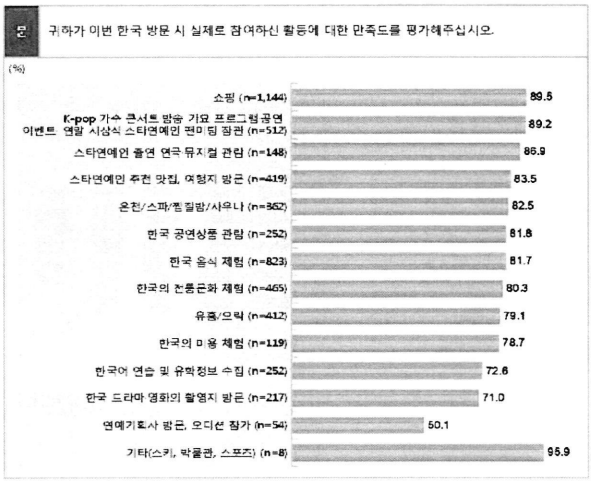


※ 기타(0.7%), 없다(0.2%)

<그림 8> 한국 방문시 실제 참여한 활동

11) 한국문화관광연구원(2014), 『한류관광시장 조사연구』, 한국관광공사, p.61.
12) 한국문화관광연구원(2014), 『한류관광시장 조사연구』, 한국관광공사, p.62.

한국 여행 만족도에서도, '쇼핑'에 대한 만족도가 89.5%로 가장 높았고, 'K-pop 가수 콘서트·방송가요 프로그램·공연 이벤트·연말 시상식·스타연예인 팬미팅 참관'(89.2%), '스타연예인 출연 연극·뮤지컬 관람'(86.9%), '스타연예인 추천 맛집, 여행지 방문'(83.5%) 등의 순으로 높게 나타났다.[13]



<그림 9> 한국여행 참여 활동 만족도

'쇼핑' 만족도는 구미주(92.1%), 'K-pop가수 콘서트/방송가요, 프로그램/공연이벤트'는 동남아(91.2%), 41세 이상(91.4%), 단체여행(97.2%) 층에서 더욱 높았다. '스타 연예인 출연 연극, 뮤지컬 관람'은 30대(100.0%)와 단체여행(89.3%)에서, '스타 연예인 추천 맛집 여행지 방문'은 구미주(88.2%), 41세 이상(89.2%), 광의 고객(86.1%)에서, '온천/스파/찜질방/사우나'는 중화권(87.0%), 30대(85.8%), 광의 고객(85.4%)에서, '한국 공연상품 관람'은 구미주(93.3%)와 41세 이상(89.8%), 광의 고객(84.7%)에서, '한국 음식 체험'은 구미주(88.5%)와 30대(86.0%)에서 상대적으로 높았다.

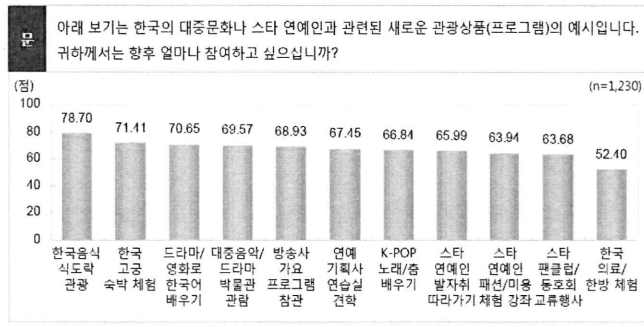
2) K-Tour의 발전 전망

2013년 우리나라를 방문한 한류관광객들의 지출로 인해 약 8,123억원의 생산유발 효과가 발생했으며, 약 3,843억원의 부가가치가 창출되는 것과 유사한 파급효과가 발생한 것으로 추정된다. 또한 한류관광객들의 지출은 7,074명의 일자리를 새롭게 창출하는 것과 같은 효과와 함께 1,615억원의 소득이 증가한 것과 유사한 파급효과를 가져온 것으로 추정되며, 마지막으로 한류관광객들의 지출로 393억원 정도의 세금이 확보되는 효과와 964억원의 수입효과가 발생한 것으로 추정된다.[14] 이렇듯 한류관광은 다양한 파급효과를 낳는다.

한류관광객들의 관광 상품 참여 의향에 대한 조사의 결과를 보자.

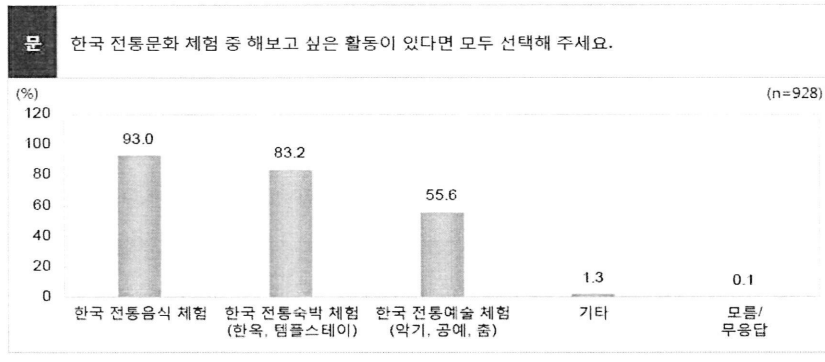
---

13) 한국문화관광연구원(2014), 『한류관광시장 조사연구』, 한국관광공사, p.63.
14) 한국문화관광연구원(2014), 『한류관광시장 조사연구』, 한국관광공사, p.160.



<그림 10> 새로운 관광 상품 참여의향

향후 한국의 대중문화나 스타 연예인과 관련된 관광 상품 참여의향은 '한국음식 식도락 관광'이 100점 만점에 78.70점으로 가장 높게 나타났고, 다음은 '한국 고궁 숙박 체험'(71.41점), '드라마/영화로 한국어 배우기'(70.65점) 등의 순으로 나타났다. '한국음식 식도락 관광'과 '한국고궁 숙박 체험'은 구미권(각각 81.10점, 77.07점)에서, 41세 이상(각각 81.24점, 79.73점)에서, 광의 고객(각각 80.19점, 73.85점)에서 높게 나타났다. 한편, '대중음악/드라마 박물관 관람'은 동남아(73.83점), 41세 이상(73.29점), '방송사 가요 프로그램 참관'은 동남아(76.42%), 협의 고객(75.20%)에서 상대적으로 높았다.[15]



<그림 11> 체험하고 싶은 한국 전통문화 체험

또한 체험하고 싶은 한국 전통문화 체험은 '한국 전통음식 체험'이 93.0%로 가장 높았고, '한국 전통숙박 체험(한옥, 템플스테이)'(83.2%), '한국 전통예술 체험(악기, 공예, 춤)'(55.6%) 등의 순으로 나타났다. 계층별로 보면, '한국 전통음식 체험'은 구미권(98.8%), 41세 이상(99.8%)에서 더욱 높게 나타났다. '한국 전통예술 체험'은 구미주(82.5%), 동남아(68.1%), 41세 이상(79.9%), 15~20세(75.3%)에서 상대적으로 높게 나타났다.

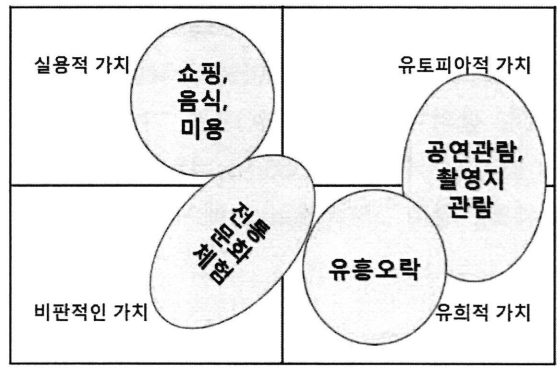
이러한 조사의 결과는 한류가 대중문화의 관심에서 한국문화 전반으로의 관심으로 확대되었음을 잘 보여준다. 그러나 해외 한류소비자 조사 결과에 따르면, 현실은 매력적인 관광지 부족, 관광서비스 미흡, 획일화된 상품 등으로 인해 한류관광의 매력이나 재방문율을 저해하고 있는 실정이다. 이에 대한 대책으로는 관광지 매력도 제고를 위한 한류체험공간을 조성하고, 한류 소비자들의 니즈를 충족시킬 수 있는 온라인 정보 시스

15) 한국문화관광연구원(2014), 『한류관광시장 조사연구』, 한국관광공사, p.66.

템 구축과 다국어 서비스 지원, 원스탑 예매 및 결제 등의 서비스 등에서 관광서비스를 개선해야 하며, 한류와 연계된 특색있는 프로그램 계발이 필요하다.[16]

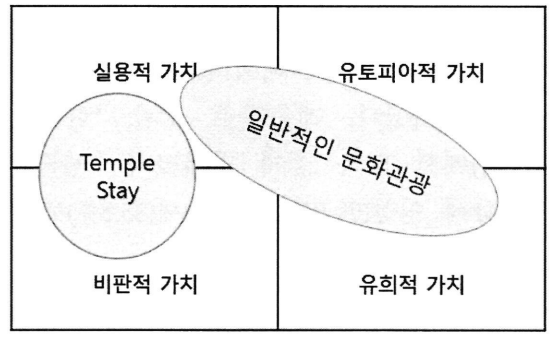
3) K-Tour의 소비가치 포지셔닝

한류관광은 소비가치의 4가지 영역이 골고루 나타나고 있지만, 한류체험에서 비롯된 유희-유토피아적 가치가 한국상품의 실용적인 가치와 한국문화의 비판적 가치를 견인하고 있으며, 특히 쇼핑, 음식, 미용, 성형 등 실용적 가치가 여행의 목적과 실제 만족도에서 가장 중요한 위상을 차지하는 가운데 드라마나 K-Pop에서 느꼈던 유희-유토피아적 욕망을 만족시키기 위한 직접적 체험의 참여형 관광이 활성화되고 있다는 점이 중요하다.



<그림 12> K-Tour 소비가치의 기호학적 맵핑

한편, 한류체험이 한국방문으로 이어지는 한류관광은 한국문화 심화 이해를 추구하는 비판적 가치의 욕구로 확대될 가능성이 보여주고 있다. 비판적인 가치와 유토피아적 가치를 지니고 잇는 대표적인 사례로는 템플스테이를 들 수 있다. 템플스테이는 전세계가 주목하는 한국적 브랜드로서 웰빙, 깨달음, 힐링, 쉼, 명상, 수행 등 일상생활을 성찰하고 비판적 자기성찰의 문화체험으로서 차별화된 가치가 높다.



<그림 13> K-Tour의 소비가치 포지셔닝

3. K-Tour의 발전 전망과 스테디셀링 콘텐츠 전략

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

1) K-Tour의 발전 방향

(1) 새로운 문화체험 상품의 개발

최근 실시한 한류관광객의 조사에 의하면, 신규 한류관광상품 참여의향에서 '대중음악 및 드라마 박물관 방문'이 69.5%로 식도락관광, 고궁숙박체험, 드라마로 한국어 배우기 다음으로 높게 나타나 한류를 한눈에 볼 수 있는 공간이 필요함을 알 수 있다. 한류 드라마, K-pop, 영화 등 한류의 모든 것을 한눈에 볼 수 있는 전시체험 공간 조성을 통해 한류 콘텐츠의 국내외 관광수요를 충족하고 한류 지역 파급효과를 제고할 수 있다. 한류상품 및 스타를 소재로 한 물품을 살 수 있는 MD샵을 운영하여 한류 관광객들의 쇼핑욕구를 충족시킬 수 있다.

드라마, 영화, K-pop 등 한류의 영향으로 인해 한국어, 한국음식 등 한국문화 전반에 대한 외국인들의 관심과 수요가 크게 증가하고 있다. 드라마 <대장금>은 해외에서 높은 시청률을 기록하며, 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.[17]

중국, 일본, 태국, 베트남 등 아시아 4개국 한류 소비자를 대상으로 실시한 온라인 설문조사 결과, 한국음식이 국가 호감도와 방문 의사를 높이는데 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.[18]한국에서의 관광활동 중에 한국음식 체험을 가장 선호하는 것으로 나타남에 따라 고연령, 고소득층 소비자를 겨냥한 명품 식도락 관광상품 개발이 필요하다. 한국의 의료(한방, 성형), 미용(뷰티, 웰빙), 공연(넌버벌, 뮤지컬), 전통문화(템플스테이)와 연계한 음식관광 상품 개발이 필요하다.[19]

<표 4> 융복합형 음식관광 상품개발 방안

구분	테마	프로그램(안)
의료+음식	한방 음식체험	◦ 한방 보양식, 치유 목적의 건강식 체험 ◦ 약초 음식 체험과 한방 특화단지 방문
미용+음식	웰빙 음식체험	◦ 한국식 웰빙 식단 체험 ◦ 미용, 테라피 서비스와 웰빙 음식 체험
공연+음식	공연 음식체험	◦ 넌버벌 뮤지컬 등 공연 관람과 연계 ◦ 전통극 관람 및 마당에서 즐기는 한식
종교+음식	산사 음식체험	◦ 템플스테이, 불교수행 체험 등과 결합 ◦ 사찰의 고유한 음식문화 체험

그러나 최근 한병철이 지적한 대로 우리시대는 성과사회의 주체가 스스로를 착취하고 있으며 가해자인 동시에 피해자인 단계로 접어들고 있다.[20] 서양 사회를 지배해온

17) 김성섭·김미주(2009), "태국사회에서 한류 대중문화 상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국 방문의향에 미치는 영향", 『관광연구』 제23권 제4호, pp.101-125.
18) 김주연(2010), "한류 소비행동과 한류로 인한 국가이미지 변화", 「2010 한류포럼」자료집.
19) 한국문화관광연구원(2009), 「한식 세계화를 위한 음식관광 활성화 방안」 참조.
20) 한병철(2012), 김태환 옮김, 『피로사회』, 문학과지성사, 2012, p.6.

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 전환되어가는 과정에 있다는 것이다. 이처럼 새로운 성철을 요구한다. 우리에게 필요한 것이 '머뭇거림' 또는 '멈춤'이라고 한다. 내적 성찰과 쉼에 대한 열망으로 외화된다.

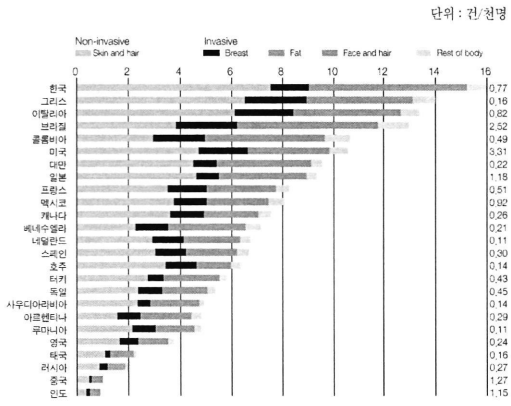
이러한 지점에서 문화기호학적 입장에서 보면, 실용적 가치와 유희적 가치에 중심을 둔 관광전략으로 이벤트, 축제 등으로 다양한 관광 매력 요인을 연계하여 가는 방법도 필요하지만, 이와 정반대의 경우에 실용적이고 비판적인 소비가치로 특화된 문화글로컬화 전략은 템플스테이와 같은 체험관광에 특화하여 추구해 볼 수 있다. 이러한 사례는 추후 사찰음식을 통해 특화할 수 있다. 해외 문화원, 코리아센터, 코리아플라자 등을 활용한 한식의 우수성 소개 및 한국요리 강좌 프로그램 확대하고 인지도 높은 한류 스타나 국내외 유명 요리사들을 주인공으로 한식 홍보 방송 프로그램 제작 및 방영 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 할 수 있어야 한다. 미디어 아트 중에서도 관객과의 상호작용성(interactivity)을 강조한 인터랙티브 미디어 아트(interactive media arts) 장르가 특히 관심을 끌고 있다. 한류체험시설은 물론 방한 외국인이 방문하는 모든 문화관광지를 자연스럽게 한국의 CT문화를 체험하고 CT강국이라는 한국 이미지를 지속화 할 수 있다.

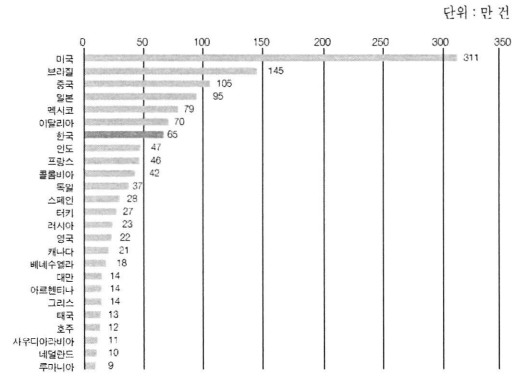
한편, 우리나라의 문화재, 종교, 영화, 음식 등의 자원은 우리의 문화를 대표하는 관광 상품으로 이들 문화예술자원은 관광자원화의 잠재력이 매우 높은 것으로 평가되고 있으나 관광 상품화 노력이 부족하다. 한류 관광객에게 고품질의 관광상품을 제공하기 위해서 한국적 정신문화, 세계최고의 테마형 관광자원을 활용하고 세계 수준의 한국관광상품 개발이 필요하다. 고품질의 관광상품 개발을 위해서는 세계 문화유산을 소재로 활용한 다양한 관광 상품 개발, 해양관광자원의 개발 및 이용 활성화, MICE 산업과 연계한 복·융합 관광개발 확대, 의료관광 복합리조트 개발, 쇼핑관광 활성화 기반 조성, 음식관광 특화지구 육성 등의 전략을 수립해야 한다.

(3) 의료관광 연계전략



자료 : International Society of Aesthetic Plastic Surgery(ISAPS), http://www.isaps.org

<그림 14> 인구당 성형수술 건수 국제비교(2010)



자료 : International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS), http://www.isaps.org

<그림 15> 성형수술의 절대 건수의 국제비교

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.[21] 한 국가의 의료기술 수준을 측정할 때는 암 환자의 '5년 상대생존율' 지표가 많이 사용되고 있으며, 우리나라의 동 지표는 매년 증가하는 추세를 보이고 있다.[22]

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. 한국 드라마를 중심으로 가수, 노래, 화장품 등의 한류 열풍은 중국이 시초라 할 수 있다. 한류의 영향으로 한국 연예인 외모에 대한 관심이 높아지면서 성형에 대한 수요 또한 늘고 있는 것이다. 강남구에 따르면 지난해(2011년) 관내 병원을 찾은 외국인 환자는 2만4535명. 2010년(1만9135명)에 비해 28.2% 증가했다. 지난해 서울 병원을 찾은 전체 환자 수(7만7858명)의 31.5%에 달한다. 외국인 환자가 지난해 낸 진료비는 453억원으로, 1인당 평균 진료비는 194만원이다. 하지만 이 수치는 의료관광 협력기관으로 정식 등록된 238개 의료기관 대상이다.[23]

---

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

22) '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> 통계로보는 암
http://www.cancer.go.kr/mbs/cancer/subview.jsp?id=cancer_040302000000

23) 강경민/하헌형(2012), "'성형쇼핑' 강남 찾는 중국인…"김태희처럼 해주세요"", 『한국경제』,

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 3934억원에 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.[24]

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 세계 무대에 스토리 마케팅을 전개할 필요가 있다.

(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)

융합관광을 위한 과제는 다음과 같다. 첫째, 융합관광은 창조적 아이디어에 기반 한 혁신성으로 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 기업간의 협력과 네트워크의 중요성이 강조된다.

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 복합상품을 개발해야 한다.[25]

2) K-Tour의 스테디셀링 콘텐츠 전략

(1) K-Tour 스테디셀링의 조건

첫째, K-Tour가 스테디셀링 콘텐츠가 되기 위해서는 첫째 참여적 몰입을 유도해야

2012-08-17.

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

25) 고정민(2012), "한류문화와 관광", 『한국관광정책』 No.49, 한국문화관광연구원, p.35.

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 매력 요인을 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.

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.[26]

둘째, 글로컬리제이션 콘텐츠를 지향해야 한다. 무엇보다도 천편일률적인 구도에서 벗어나 지역적 특성과 문화적 특성을 부각시키는 전략이 필요하다. 문화의 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 다가서는 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 목적으로 만들어 놓았다고 한다. 노렌은 또한 그 가게가 영업중이라는 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.

---

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



<그림 16> 일본 가게의 노렌

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 의식주의 특화된 매혹성은 재방문율을 높이고 독특한 체험을 이끌어내는 매력적인 요인이다.



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. 글로컬라이제이션이 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 것인 것이다.

(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. 체험 프로그램이 단순히 옷을 입어보는 정도를 넘어서 한국 문화 K-Culture를 함께 나누고 젖어들게 해야 한다.

이런 맥락에서 주목할 만한 스테디셀링 콘텐츠 후보가 바로 템플스테이다. 템플스테

이는 한국을 대표하는 체험형 문화상품의 킬러콘텐츠로 자리를 잡았다. 한국불교 전통이 살아있는 전통사찰에서 불교문화 체험을 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.[27] 템플스테이의 성공요인으로는 한국불교 전통사찰이 지니는 장소 기반적 문화적 우수성, 한국불교문화사업단의 체계적인 관리, 지원 및 홍보, 시대적인 트렌드와 불교내적인 역량의 조화 등을 꼽을 수 있다.

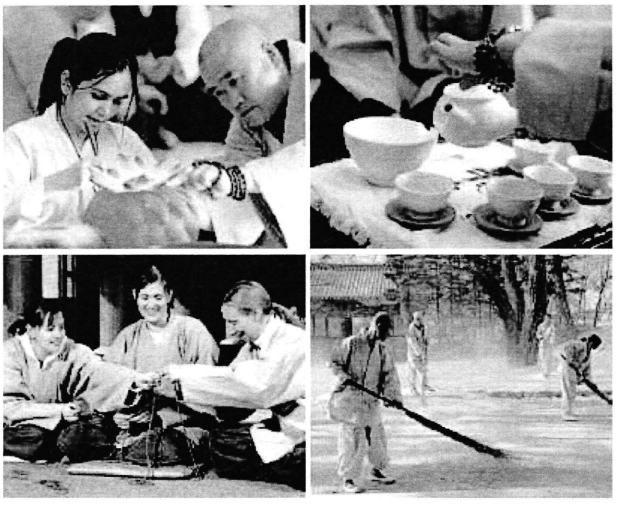
템플스테이는 공간기반의 체험을 이끌어 낼 수 콘텐츠로 여타의 명상, 힐링 등의 치유프로그램으로서의 성격을 지니고 있다. 한국불교의 전통적인 설화나 이야기 소재와 불교적 신앙, 관음신앙, 미륵신앙, 미타신앙 등과 결합하여 새로운 이야기 소재로 변용 가능하고 재창조 가능성이 매우 높다. 특히 경주 골굴사의 선무도와 같은 경우에는 불교의 고요한 마음의 수련[禪, 靜]과 육신의 건강[武, 動]을 함께 닦는[道, 中] 고유한 전통을 특화하여 한국적 브랜드로 정책적인 지원을 통해 특화할 수 있는 좋은 사례가 될 것이다.

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 엑센트를 어디에 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 스타 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.

---

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



<그림 17> 체험형 문화상품의 대표주자 템플스테이

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.[28]

<그림 18> 연도별 템플스테이 이용객 현황

(단위 : 명, %)

구분	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	이용객	증감률	이용객	증감률	이용객	증감률	이용객	증감률	이용객	증감률	이용객	증감률
내국인	68,119	10.7	92,694	36.0	121,494	31.1	152,909	25.9	187,937	22.9	146,056	-22.3
외국인	13,533	42.4	20,106	48.9	19,399	-3.5	20,054	3.3	24,550	22.4	23,752	-3.3
계	81,652	14.9	112,800	38.1	140,893	24.9	172,963	22.8	212,487	22.9	169,808	-20.1

자료 : 문화체육관광부

주) 2012년도 참가자 수가 감소한 것은 템플스테이의 질적 제고를 위해 운영사찰 지정수를 축소('11년 118개 사찰 → '12년 109개 사찰 / 9개사찰 축소)하였기 때문인 것으로 보여짐

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.[29] 이 간행물 작성을 위해 20개 회원국에서 사례를 제출했으나, 채택된 것은 호주/오스트리아/멕시코/한국 4개국에 불과하다.[30]

---

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

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

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 전통문화 체험형 고급 관광상품으로 개발 가능하며, 자체경제적 유발효과뿐 아니라 한국관광이 지속성장하는 동력으로서 2015년에는 1,179억 원의 생산유발효과가 발생하는 것으로 나타났다.[31]

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 운영체계에서템플스테이의 정체성과 가치를 담아 각각의 운영사찰이 갖고 있는 특성과 이를 컨셉화한 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.

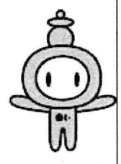
템플스테이가 문화를 통한 사회통합적 기능과 한국전통문화의 해외 홍보를 위한 다양한 전략을 고민하고 한국의 대표적인 문화관광사업으로서 브랜딩하고 있는데, 정부를 비롯한 각계의 관심과 홍보가 지속적으로 필요하다고 본다. 템플스테이 외에도 홈스테이, 한옥·종가·고택체험 등 체험사업으로서 한국문화관광사업이 확대 발전하고 있다. 각각의 고유한 브랜드를 갖고 더 많은 내외국인들이 방문할 수 있도록 성장하는 것은 매우 발전적인 일이며, 상호 협력시스템을 통해 시너지효과를 발휘하는 방안도 구체화해야 할 시점이다. 특히 각각의 사업이 지역공동사업 및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

---

30) 문화체육관광부, 『2009년기준 관광동향에 관한 연차보고서』(서울: 문화체육관광부, 2010.8), p.78.

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

<표 5> 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 퍼져라,	내 꿈 퍼뜨리는 종소리, 방긋 웃는 내 꿈 등 켜기
			드림드림	내 꿈 밝히는 유등 띄우기, 방긋 웃는 내 꿈 등 켜기
			퍼져라 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

2014년 한국불교문화사업단에서는 패밀리 브랜드 사찰을 운영하는데, 위로, 건강, 비움, 꿈 등 네 가지 테마를 주제로 한 '我生如堂'이다. '아생여당'은 기존 기본형·휴식형·문화체험형·수행형으로 나뉘던 템플스테이를 위로·건강·비움·꿈이라는 키워드로 재분류한 것이다. 나를 위한 위로 여행 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 生生 템플스테이는 동해 삼화사, 영암 도갑사, 산청 대원사, 양평 용문사가 함께 하며 살아있는 뭇 생명들의 건강을 위해 노력한다. 나를 위한 비움 여행 如如 템플스테이는 해남 미황사와 예산 수덕사에서 화와 욕심으로부터 자유롭게 살 것을 제안한다. 나를 위한 희망 여행 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.

Ⅳ. K-Comics의 스테디셀링 콘텐츠화 전략

1. K-Comics의 현황 분석

1) 만화산업의 현황

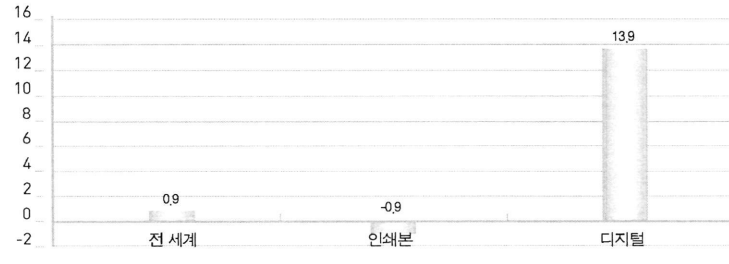
콘텐츠산업 수출액은 2005년부터 2011년까지 연평균 22.1%씩 꾸준히 증가하였으며, 앞으로도 콘텐츠산업의 수출 규모는 더욱 확대될 것으로 전망된다. 콘텐츠산업의 수출 규모 중 가장 큰 비중을 차지하는 산업은 게임산업이지만 미국의 새로운 게임 개발과 중국의 추격으로 인해 최근에는 일정한 한계를 보이고 있다.

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.[32]

<표 6> 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.



<그림 20> 2012~2016년 세계 만화시장 분야별 성장 전망(%)

32) 문화체육관광부(2013), p.72.

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.

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 이끌어내고 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 일정한 원고료수입을 보장하며 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. 기존 출판만화의 ①저장매체 변화(종이→CD롬), ②이용행태 변화(열람→접속), ③이용환경 변화(PC통신→초 고속인터넷), ④제작형식 변화(이미지→동영상), ⑤이용매체 변화(PC→휴대전화)를 거치면서 디지털만화가 대중화되었고 이를 기반으로 한국형 웹툰 혹은 앱툰이 탄생한 것이다.



<그림 21> 초창기 웹툰의 특징

이런 과정을 거쳐 정립된 웹툰의 특징으로는 ① 창작과 소비 과정 전반의 디지털화, ② 인터넷 브라우저와 휠마우스의 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.[33]

현재 2014년 5월 24일 기준 인터넷에 게재되어 있는 웹툰은 약1천2백편이상이다.[34] 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 최근 600만 명 선으로 감소되었다.[35] 이같은 현상은 모바일 웹 사용자의 증가에 따른 것으로 업계에서는 웹툰의 모바일 웹 사용자 수가 PC웹 사용자 수를 넘어선 것으로 추정한다.

구분		연재 작품 수	완결작 포함
포털사이트	네이버	159	405
	다음	87	434
	네이트	52	78
모바일웹	올레웹툰	52	67
	카카오페이지	31	
신문사 포털	스포츠투데이	15	34
	머니투데이	15	42
중소 전문사이트	레진코믹스	129	212
	판툰	37	
	티데일	27	
계		604	1,272

* 출처 : 개별 사이트 참조

<그림 22> 웹툰 게재 현황(2014년 5월 24일 기준)

코리안클릭에 따르면, 네이버의 웹 방문자(UV)는 2012년 5월 3,103만 명에서 올해 4월 3,090만 명으로 준 반면, 모바일 방문자 수는 같은 기간 1,116만명에서 1,690만명으로

33) 박석환(2009). "웹툰 산업의 실태와 문제점", 『디지털콘텐츠와 문화정책』, 제4호, pp.123-158.
34) 박석환.박현아(2014), "웹툰산업의 구조적 문제점과 개선방안- 웹툰 대형포털 플랫폼 유통구조를 중심으로-", 『코카포커스』 2014-02호(통권 79호), 한국콘텐츠진흥원. p.6.
35) 아주경제(2014.04.14). 포털웹툰의 진화 어디까지.

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 이같은 현상이 반영된 것으로 판단된다.[36]



* 출처 : http://baozou.com , http://beta.mangabox.com

<그림 23> 불법번역서비스 웹툰(<마음의 소리>, <노블레스>)

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 119.6억원, 2012년 세종대융합콘텐츠산업연구소 390.9억원, 2013년 KT경제경영연구소 1,000억 원, 2014년 한국콘텐츠진흥원 1,500.6억 원으로 추산하고 있다.[37] 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.[38] 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.[39]

2. K-Comics의 장르적 특성과 소비가치 포지셔닝

1) K-Comics의 장르적 특성

최근 한국 만화의 가장 특징적인 장르적 양상은 2003년 국내 포털 다음이 시작한 '만화속세상'으로 등장한 '웹툰(webtoon)'이다. 웹툰은 인터넷 포털과 스마트폰이라는 뉴미디어에 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.

---

36) 이재은(2014.05.13), 모바일 콘텐츠로 눈 돌리는 IT공룡들. 『조선경제』
37) 한국콘텐츠진흥원(2014). "포털웹툰산업의 규모 추정", 『2013 만화산업백서』, 한국콘텐츠진흥원.
38) 트렌드모니터(2013.5). 「2013 웹툰 이용 관련 조사」
39) 박석환.박현아(2014), p.12.

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, 그래픽노블에선 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 그래픽노블이 기존 출판만화를 스캔해 그대로 옮긴 수준에 불과한 것과 달리, 웹툰은 스크롤을 통해 줌 인·아웃, 페이드 인·아웃, 반전연출 같은 영화적 기법도 적용할 수 있다. 100% 컬러 그림에 배경음악(BGM), 플래시 효과를 넣어 영화나 드라마를 보는 듯한 창의적인 효과를 준다.[40]

웹툰은 소재의 다양함에서도 높이 평가받지만, 영화나 드라마의 원천 소스로도 각광받고 있다. '배트맨' '아이언맨' 등 미국의 그래픽노블이 드라마나 애니메이션 혹은 영화로 OSMU되는 것과 같은 맥락이다. 한국의 경우도 <은밀하게 위대하게> 웹툰[41]이 영화화되어 2013년 690만 명을 모았고,[42] 2010년 윤태호 작가의 웹툰 <이끼>가 영화화되면서 340만 관객을, 2012년 강풀 작품을 영화화한 '이웃사람'[43], '26년'[44]이 각각 240만 명, 290만 명을 모았다.

이런 웹툰들이 주로 리얼리즘 계통의 극화인 데 비해, 최근 전세계적으로 주목받고 있는 <노블레스>[45]는 세계인에게 익숙한 보편적 소재인 뱀파이어/늑대인간 전설을 새롭게 재구성하여 인기를 끌고 있다. 절대강자인 주인공 '카디스 에트라마 디 라이제르'(줄여서 '라이'라고 부른다)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 조회수가 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 '문화글로컬화'의 새로운 가능성을 보여주는 사례로서 주목할 만하다.

---

40) 김윤종기자(2014), "[웹툰, 한류열풍] 제3탄, 오~ 웹툰 코리아", 『동아일보』, 2014-06-07.
41) 6,959,083 명 (2013.08.13, 역대 27위, 영화진흥위원회 영화관입장권통합전산망)
42) Hun의 <은밀하게 위대하게> http://webtoon.daum.net/webtoon/viewer/8162
43) 강풀, <이웃사람> http://webtoon.daum.net/webtoon/view/neighbor
44) 강풀, <26년> http://webtoon.daum.net/webtoon/view/kangfull26
45) 손제호, 이광수, <노블레스> http://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=25455&weekday=tue



<그림 24> 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.[46] 웹툰은 인터넷에서 무료로 제공되며, 이들 중 상당수는 영화, 드라마, 뮤지컬 등 유료 콘텐츠로 재탄생하며 원소스 멀티유즈(OSMU)의 비즈니스 가능성을 확대했다. 인터넷 이후 전세계적으로 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 채택하고 DC Comics 등을 제치고 현재 구독율 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

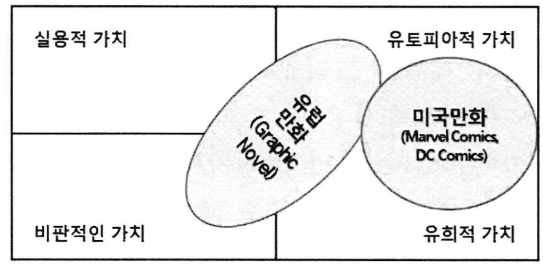
유럽만화는 그래픽노블의 작가주의적 경향이 대표적이라고 할 수 있다. 유럽만화는 유토피아적 가치와 비판적인 가치가 중심적이라고 할 수 있다. 그래픽 노블(graphic novel)은 만화책의 한 형태로, 보통 소설만큼 길고 복잡한 스토리라인을 가지고 있다. 단순히 단편 만화의 앤솔로지를 지니면서도 보통의 만화 잡지보다 튼튼하게 제본되어 있어서 가판대보다는 서점이나 만화 가게 등지에서 찾을 수 있는 것이 특징이다.

『씬 시티 *Sin City*』는 Frank Miller원작, 작화의 전 7권의 그래픽 소설로 1991년부터 2000년까지 시리즈 책으로 다크호스 코믹스에서 출판되었다. 부패한 권력과 범죄로 얼

46) 박호현 기자(2014), "웹툰 11년, 손 안으로 들어온 만화한류 콘텐츠로 부상, 서울경제, 2014/09/04.
http://economy.hankooki.com/lpage/it/201409/e20140904175929117700.htm

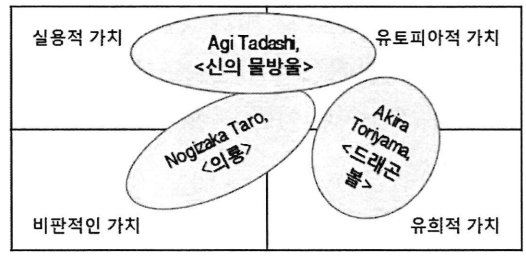
룩진 죄악의 도시 '씬 시티'를 그려냈다. 최근까지 두 차례 영화로 제작되기도 하였다. 『브이 포 벤데타 *V for Vendetta*』는 Alan Moore가 집필하고 David Lloyd가 그림을 그린, 10개의 이슈로 이루어진 만화로, 디스토피아가 된 1980년대에서 1990년대의 영국을 배경으로 하고 있다. 주인공은 전체주의 정부를 전복시켜 혁명을 이루려고 하는 미스터리한 무정부주의자 〈브이〉 이다. 만화의 배경은 핵전쟁 이후의 영국이다. 이 세계관에서는 핵전쟁으로 세계의 대부분이 파괴되고, 〈노스파이어〉 라고 하는 파시스트들이 영국을 지배하게 된다. 가이 포크스 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 거주자로서 이야기가 진행되고 있다. DC Comics는 슈퍼맨, 배트맨, 원더 우먼, 그린 랜턴, 브이 등의 유명 캐릭터를 보유하고 있으며, 슈퍼맨의 숙적 렉스 루터나 배트맨의 숙적 조커 등의 악당 캐릭터도 보유하고 있다.



<그림 25> 그래픽 노블의 소비가치 맵핑

이들 미국영화는 영웅신화의 투영으로 현실의 절대악의 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.



<그림 26> 일본 망가의 소비가치 맵핑

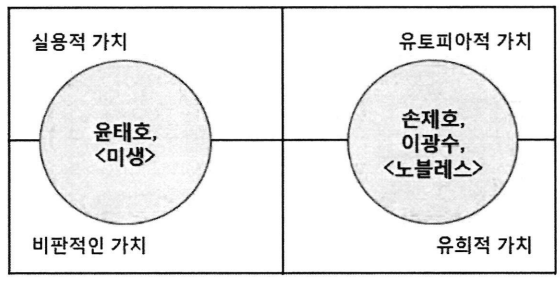
이에 비해 일본의 망가는 주로 만화 잡지를 통해 발표되고 있다. 일본의 만화 잡지

에는 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 걸맞는 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 헐리우드에서 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 있으며, 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(그 해의 천후) 지(포도밭의 테루아르) 인(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.

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. 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.



<그림 27> 한국만화 소비가치 맵핑

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, 포털상에서의 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 7> 한국 일본 구미권 만화의 비교 분석

만화장르	웹툰	망가	그래픽노블
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/애니메 이션⇨ 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 진행중	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 그래픽노블과 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 상호 인터렉티브 커뮤니케이션으로 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 TV애네메이션용으로 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 스팩타클한 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, 문화글로컬화를 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 전세계 배급에도 도움이 될 뿐만 아니라 영화나 캐릭터사업 등으로 파생문화상품을 만들기에도 용이하다.

넷째, 매체 적합성을 극대화한 글로컬라이제이션 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 사이를 선보이고, 전 세계 웹툰 시장에 출사표를 던졌다. 노블레스', '신의 탑', '갓 오브 하이스쿨' 등 인기 작품을 필두로 해외 사용자들의 흥미를 끌만한 라인업으로 영어권과 대만시장(중국어 번체) 공략에 본격적으로 착수했다.[47] 스마트폰 앱툰을 제공하는 라인은 지난 4월 가입자 4억명을 돌파한지 4달 만에 가입자 5억명을 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.[48]

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, 헐리우드는 남성 영웅이 큰 힘을 가지고 있지만 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 스테리셀링 콘텐츠를 위한 글로컬라이제이션의 선결요건인 것이다.

다섯째, 인터랙티브한 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.

---

47) 최준호 기자(2014), "웹툰·웹소설..세계시장에서 한류 콘텐츠 산업 이끈다", 『뉴스토마토』. 2014.07.03.
http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=48100

48) 이재은 기자(2014), "영토 확장 나선 라인·왓츠앱·위챗의 3色 전략", 『조선경제i Chosun Biz』, 2014.10.07.
http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/10/06/2014100603031.html

Ⅴ. K-Performance의 스테디셀링 콘텐츠화 전략

1. K-Performance의 현황 분석

1) 음악 공연 현황

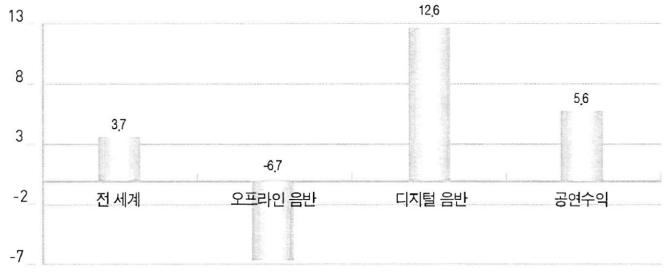
2012년 세계 음악시장 규모는 511억 달러로 전년대비 2.5% 성장하며 수년간 감소세를 거듭하다가 2011년에 이어 증가세를 유지했다. 음악시장은 오프라인 음반시장의 급격한 하락과 아직 소규모의 시장점유율을 보이고 있는 디지털음악 시장으로 인해 2007~10년 사이 4년 연속 하락세를 보였으며, 특히 2010년에는 7.3% 하락으로 4년 중 가장 크게 하락했다.

<표 8> 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.[49] 전체 음악시장의 절반 이상인 54.1%의 시장점유율을 기록한 공연 수익시장이 277억 달러 규모로 전년 대비 5.6% 성장했다.



<그림 28> 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.[50] 이후에 '캣츠', '맘마미아', '지킬 앤 하이드' 등으로 이어지며 뮤지컬 시장이 본격적으로 성장하게 되었다.[51] 이에 따라 2000년대 초 140억 원이었던 규모가

49) 한국콘텐츠진흥원(2012) 월간 이슈브리핑 제1호, 한국콘텐츠진흥원. pp.67-68.
50) 이윤미 기자, "극과 극 뮤지컬 투자 누가 웃을까", 헤럴드경제, 2005년 1월 21일
51) 원종원(2005), "뮤지컬 산업의 시장속성에 관한 시론적 연구", 공연문화연구 Vol.11

2012년에는 2,700~2,800억 원대로 증가하였다.[52]

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.[53] 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.[54] 대형 뮤지컬 <지킬앤하이드>는 2004년 7월 코엑스 오디토리움에서 시작한 본 공연 시작 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.[55]

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 한류 팬을 뮤지컬 관객으로 끌어들이려는 마케팅이 하나의 흐름으로 자리 잡았다.[56] 한류 스타가 출연하는 뮤지컬에 외국인 관객들이 나타나기 시작했으나, 2010년 JYJ 김준수가 출연한 '모차르트'에 일본 팬들이 대거 몰려들면서 한류스타를 통한 마케팅의 가능성이 입증되었다.[57] 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 한류 팬들이 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.[58] 일본 대형 엔터테인먼트 회사인 아뮤즈는 다수의 한국 창작 뮤지컬들을 초청하여 이를 지속적으로 상연하는 '아뮤즈뮤지컬시어터'를 2013년 도쿄 록본기

---

pp.223-250.

52) 신혜선(2005), "뮤지컬 관객의 시장세분화 연구-대학생 관객을 중심으로-", 숙명여자대학교 정책대학원 석사학위 논문; 문영규 기자, "설도윤과 설앤컴퍼니, 뮤지컬 시장의 성장과 함께하다", 헤럴드경제, 2012년 8월 27일

53) 정기은(2011), 『국내 뮤지컬 산업현황 및 발전방안 연구』, 한국문화관광연구원, p.14.

54) 2011년 6월 기준 지난 5년간 평균 객석 점유율 83%에 달한다.(헤럴드 경제,2011년 9월 29일.

55) 홍승진(2013), 「한국 넌버벌 퍼포먼스의 국제화 사례연구」, 동국대학교 석사학위논문, p.9.

56) 황선아 기자, "뮤지컬 지금은 아이돌 시대", 플레이디비, 2011년 1월 17일

57) 장지영 기자(2012), "[일본의 한류뮤지컬 특집 2]: 뮤지컬 한류의 변화", 플레이디비 스페셜 테마, 2012년 5월 24일자

58) 같은 곳.

에 개관하였다. 그러나 한류 스타를 앞세워 진출한 국내 뮤지컬 공연은 작품 자체로서의 경쟁력은 아직 부족하다는 의견이 많은 상황이다.[59] 한류 스타가 출연하지 않는 작품의 경우 흥행 성적이 기대에 미치지 못하는 경우도 상당수 있었던 것으로 알려진다.[60]

그 동안 일본에 2002년에 허준호 주연의 '갬블러'와 2006년의 '겨울연가'의 뮤지컬, 조승우 주연의 '지킬과 하이드' 등의 작품이 일본에서 공연되었다. 그 이후, 2011년에 드라마 '궁'의 인기를 토대로 뮤지컬 '궁'과 일본원작의 '미녀는 괴로워'가 공연되었다. 뮤지컬 '궁'은 2011년 6월 일본 교토 미나미좌에서 SS501의 김규종 주연으로 공연. 12월 공연에는 초신성의 성모 합류해 동경국제포럼 C홀(1,500석 규모)에서 공연하였고, 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.



<그림 29> 일본판 빨래 <그림 30> Run to You

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 앙콜 공연하였다. 일본의 월간지 '뮤지컬'이 선정한 2012년 뮤지컬 베스트 10에서 한국의 '빨래'가 6위를 차지하였다.[61] 2013년 4월 1일에는 한국의 뮤지컬 배우와 일본 뮤지컬 배우가 함께 출연하는 콘서트 'K-MUSICAL STARS CONCERT 2013'이 성황리에 개최되었다.[62]

---

59) 심연희 기자(2012), "한류 뮤지컬 인기, 아이돌에 의존하는 한계", KBS 뉴스, 2012년 12월 5일.
60) 장지영 기자(2013), "공연예술 한류에 대한 단상: 또 다른 한류 뮤지컬의 미래", 예술경영지원센터 웹진 Weekly@예술경영, 2013년 3월 5일.
61) 한국콘텐츠진흥원(2013), 『일본 콘텐츠산업동향』 2013년 8호, 한국콘텐츠진흥원.
62) http://www.ravietour.com/2013kmsc_ticket/



<그림 31> K-MUSICAL STARS CONCERT 2013

그러나 최근에는 한류 열풍에 기댄 단기간의 유행으로 끝나지 않기 위해서는 체계적인 접근이 필요하다는 반성이 제기되고 있다.[63] 이런 맥락에서 주목할 만한 대목은 뮤지컬의 주소비층이 한국과 일본의 젊은 전문직 여성이라는 점이다. 현재 한류 뮤지컬은 충성도 높은 여성 매니아층에게 특화된 장르라고 할 수 있다.

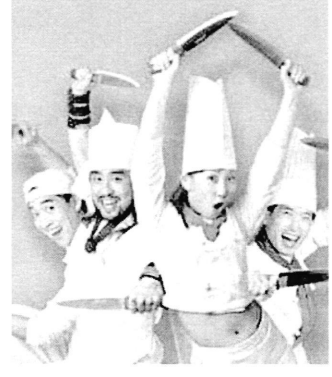
3) 넌버벌 퍼포먼스

최근의 일부 공연이 해외 관광객을 유치함으로서 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.[64]

최근 난타는 1000만 관객 돌파를 앞두고 있다. '난타'의 제작자 송승환(57) PMC프러덕션 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 전용관만도 명동과 충정로, 제주, 태국 방콕 등 네 곳. 2014년 하반기에는 총관객 1000만 명을 돌파할 전망이다. 이 중 80% 가량이 우리나라를 찾아온 외국인 관광객이다.

<표 9> '난타 17년'의 기록들





63) 허은영(2013), 『공연물 해외진출 지원 방안 연구』, 한국문화관광연구원, p.41.
64) 이은용.오현득.이수범(2007), "방한 외국인 관광객의 논버벌 공연 관람에 관한 탐색적 연구", 『관광연구저널』 21(3), 한국관광연구학회, p.100,

'난타'는 전통 사물놀이의 신명나는 리듬을 현대 공연 양식에 접목시켜 만든 타악 퍼포먼스다. 초연 예술감독은 사물놀이의 대가 김덕수(62)씨였다. '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 류씨가 98년부터 4년 여 동안 '난타' 배우로 활동하며 익힌 기술이다.65)

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 하기에는 부족한 부분들이 있지만, 언어적 제약을 받지 않는 장점과 참여적 몰입이 가능하다는 점을 고려할 때 국제적 성공가능성은 매우 높다.66)

2002년 초연된 '점프(JUMP)'는, 대사가 없이 표정, 동작, 연기만으로 구성된 창작 넌버벌 퍼포먼스로서 국내는 물론 영국과 미국을 포함하여 12개국, 20개 도시를 돌며 2000여회의 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, 2005년 영국 에든버러 프린지 페스티벌에서 출품작 가운데 티켓 판매 1위를 기록, 세계적 주목을 받기 시작했으며, 2006년 12월엔 영국 로열버라이어티쇼에 초청돼 찰스 왕세자가 관람하기도 했다.



<그림 32> 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.67) 제작의 측면에서 점프 배우만의 매력을 극대화한 것이 관객에게 긍정적으로 어필되었으며, '난타'를 통해 흥행성공을 경험한 연출

65) 이지영 기자(2014), "'난타' 안 본 사람 수십억 … 나는 아직 배가 고프다", [중앙일보], 2014.02.13.
http://article.joins.com/news/article/article.asp?total_id=13881642&cloc=olink|article|default
66) 홍승진(2013), 「한국 넌버벌 퍼포먼스의 국제화 사례연구」, 동국대학교 석사학위논문, p.86.
67) 박재석·이동기(2009), "세계를 향한 飛翔, 점프(JUMP): (주)예감의 해외진출 전략" 국제경영리뷰 제13권 제4호, 한국국제경영관리학회. p.313.

가가 제작에 참여함으로서 간접홍보의 효과를 발생시킴과 동시에 공연수요자들을 자극하는 계기가 되었음을 확인하였다. 또한 넌버벌의 특성에 따른 단순한 스토리는 관객층의 확대의 효과를 가져왔고, 정기적인 코미디 연출가 섭외에 의한 공연 업그레이드는 관객들에게 질높은 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 해외공연 유치 전문가 집단과 에이전시 관계를 구축한 점이 '점프(JUMP)'의 흥행성공에 기여하였으며, 마케팅 측면에서 적절한 가격전략 변화와 더불어 인바운드 마케팅의 활성화가 국내관객 이외에 해외관광객들을 효율적으로 집객하는 데 성공했다.

한국의 넌버벌 퍼포먼스는 언어의 제약을 받지 않기 때문에 세계화에 유리하며 관객과 쌍방향 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 공동창작과정과 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 관광 상품화로 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 관광 상품으로 자리를 잡은 <난타>는 2012년 정동, 홍대, 명동, 제주도에 전용관을 운영하고 있으며 대부분 외국인 관

객 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.[68]

<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 재료 서로 섞이고 양념으로 버무러져 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 소통방식은 수동적인 수용이 아니라 즉각적인 반응(immediate response)이자 교호적인 소통(interactive communication)으로 이루어진다. 무엇보다도 체험 콘텐츠 자기가 주인공이 되는 몰입하는 것이 게임의 MMORPG(Massively Multiplayer Online Role-Playing Game: 대규모 다중 사용자 온라인 롤플레잉 게임)와 같이, 관람자가 직접적인 방식으로 참여적 몰입을 한다는 점이 한국적 공연의 특징이다. 이는 <리니지2>처럼 대규모 길드워가 이루어지는 K-게임과 마찬가지로 한국적 스테디셀링 콘텐츠의 중요한 특징으로 주목할 만하다.

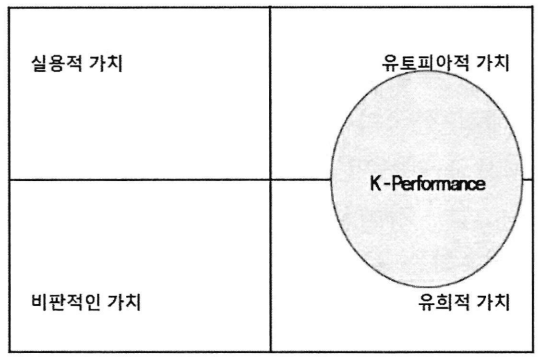
소비가치 포지셔닝의 측면에서 볼 때, 넌버벌 퍼포먼스를 중심으로 하는 K-Performance는 즉흥적이고 자유분방한 요리와 두드리기 및 몸동작 등을 통해서 각종 유희소를 활용 소재와 연결지어 최적화함으로써 유희적 가치를 극대화하고 답답한 현실을 벗어난 파격의 유토피아적 가치를 체험하게 한다는 점이 중요하다.

3. K-Performance의 발전 전망과 스테디셀링 콘텐츠 전략

1) K-Performance의 발전 전망

첫째, K-Performance의 새로운 발전은 보편적으로 공감을 얻을 수 있으면서 현대적

68) 홍승진(2013), 「한국 넌버벌 퍼포먼스의 국제화 사례연구」, 동국대학교 문화예술대학원석사학위논문, p.46.



<그림 33> K-Performance의 소비가치 맵핑

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.[69] 전용관의 정착은 인바운드 관객 유치를 통한 한류문화관광의 파생적 효과까지 초래한다.[70] 이러한 기반을 토대로 해외 (순회) 공연을 모색하고, 나아가 그 인지도를 바탕으로 다시 국내 관객과 인바운드 관객의 꾸준한 재방문율을 유지 혹은 상승시킬 수 있다.

셋째, 기획단계부터 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 공연을 벤치마킹한 사례이다. 이후 비언어극이라는 강점을 적극 활용하여 문화적·언어적 차이에서 오는 낯설음을 최소화할 수 있는 공연상품을 만들어낸 것이다. <난타>는 전통리듬을 서구에 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.

---

69) 김수경(2011),「공연문화 발전을 위한 공연 전용관의 물리적 환경 평가」,한양대학교 석사학위논문, p.25.

70) 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, p.236.

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 기반한 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.[71] 이런 맥락에서 일본 아키하바라(Akihabara)에서 탄생한 48명의 아이돌이라는 뜻으로 "언제든지 만나러 갈 수 있는 아이돌"이라는 콘셉트를 내세운 AKB48[72]은 벤치마킹 사례로서 주목할 만하다. 국내외 팬들이 특정시간에 특정장소에서 선호하는 아이돌 가수들을 볼 수 있도록 도쿄 아키하바라 지역에 200명 규모(벤치 형 고정석 145석 · 입석 105석)의 전용극장을 설립하여 매일 가수 팀을 번갈아 가며 공연을 진행하고 있다.

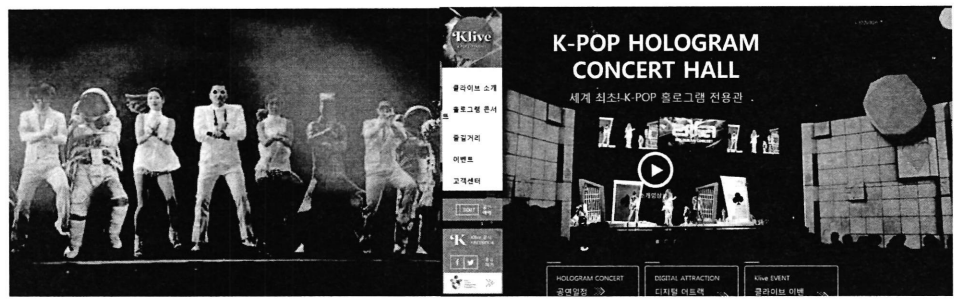
현재 올림픽홀 대중음악 전문공연장에서는 매주 주말 대관공연이 이루어지고 있으나, 상설공연 프로그램은 현재 운영되고 있지 않다. 아울러 아이돌 가수가 출연하는 뮤지컬이나 연극 관람 상품을 개발하고 한류 스타가 운영하거나 자주 방문하는 상점과 식당, 국내 추천 여행지 등에 관한 안내정보 제공이 필요하다.

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.[73] 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

---

71) 이원희(2011), 『신한류를 활용한 인바운드 관광정책 방향』, 한국문화관광연구원.
72) 일본 도쿄의 AKB48 전용극장 http://www.akb48.co.jp/
73) 박봉원(2013), 『실감미디어콘텐츠의 강원도 활용방안』, 강원발전연구원, p.5.

느낄 수 있는 정보를 말하며, 고성능 네트워크를 통한 실시간 상호 작용으로 그 실재감과 몰입감이 극대화될 수 있다.



<그림 34> 홀로그램 가상 콘서트 <그림 35> 클라이브(Klive) 메인 홈페이지

대표적인 사례로는 세계 최초의 홀로그램 전용 상설 공연장인 클라이브(Klive)[74]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.[75]

클라이브는 단순히 한류를 확산시키는 장소를 넘어서 유망 디지털 기술로 경제 효과를 창출하는 실험장이라는 의미가 있다. 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 40억달러(약 4조2528억원)까지 커질 것으로 보고 관련 기술을 중점 지원할 계획이다.

74) http://www.klive.co.kr/renewal/main.php

75) By Jeff Benjamin, "2NE1 Sets New U.S. Record for Highest-Charting, Best-Selling K-Pop Album With 'Crush'", *Billboard*, New York, 2014.3.5. 한국문화산업교류재단, 「Global Hallyu Issue」 2014. 56호, 한국문화산업교류재단, 2014, p.10.



<그림 36> K-Performance 홈피

셋째, 인터랙티브 공연정보 공유플랫폼이 운영되어야 한다. 한국관광공사는 공연관광 원스탑 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.

넷째, 문화의 글로컬화(cultural glocalization)를 통해 문화적 장벽을 넘어서서 소재는 세계적 각국 문화 에토스를 가져와 새롭게 변주하고 재구성해야 한다. 지속가능한 한류3.0의 실현을 위해서는 지역적 특수성을 사리면서도 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.

한류의 스테디셀링 콘텐츠화를 위해서 본 연구에서는 콘텐츠의 생산, 유통, 소비의 유기적인 연관관계를 유의하면서 미디어 리터러시와 문화산업생태계 구축, 연속적 향유/소비와 참여적 몰입, 문화글로컬화가 이루어져야 함을 주장했다. 한류3.0시대의 지속가능한 발전을 위해서는 높은 미디어 리터러시와 미디어 환경의 적절한 활용을 통해 교호적 상호소통(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 문화의 글로컬화를 이룩해야 한다.

이런 조건을 충족시킨 때 한류3.0은 한류의 지속가능성을 확보하는 문화(산업) 생태계 구축의 장기적/체계적 전략을 구상할 수 있을 것으로 기대된다.(끝)

참고문헌

1. 연구논문 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), 「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」, 『觀光硏究』 23/4, 한국관광학회.

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.

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.

김화섭 · 이석기 (2002), 『엔터테인먼트 산업을 활용한 중국시장 접근방향』, 산업연구원.

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.

박경미 · 박호건 · 김형곤 · 고희동(2011), 「SNS에서 오피니언마이닝 연구」, 『정보과학회지』 29/11, 한국정보과학회.

박기수(2005), 「한류의 지속 방안을 위한 인문학적 성찰」, 『인문콘텐츠』 6, 인문콘텐츠학회.
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.
박종천(2007), 「무엇이 게임 플레이를 지속시키는가?」, 『게임산업저널』 18, 한국게임산업개발원.
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.
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」, 『방송

통신연구』 56, 한국방송통신학회.
웬티트엉 · 최정길 · 리홍빈(2011), 「문화계발이론과 계획행동이론을 통한 한류 문화 콘텐츠와 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 대한비교연구」, 『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.
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. .
이종님(2007), 「방송한류의 현황과 문제점-국내 방송 시장환경 변화와 드라마 제작환경을 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.
조한혜정 외(2003), 『한류와 아시아 대중문화』, 연세대학교출판부.
정경원(2010). 「라틴아메리카 문화적 정체성 연구 - 대중문화를 중심으로」, 『중남미연구』 28/2, 한국외국어대학교 중남미연구소.
조은기(2002) 「글로벌 미디어 기업의 시장전략 비교 연구」. 한국방송영상산업진흥원.
조준현 · 강홍중(2012), 「한류문화 확산에 따른 문화상품 수출 활성화 방안에 관한 연구」, 『관세학회지』 14/1, 한국관세학회.
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.
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.

홍재원 · 한상만 · 염유식(2007), 「인터넷에서의 확산에서 허브와 브로커의 경로 구성원으로서의 역할에 관한 연구」, 『소비자학연구』 18/4, 한국소비자학회.

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.

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 T*he 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." pp. 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.

2. 보고서 및 백서류

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』, 대한상공회

의소.
매일경제신문(2012),『한류본색-비전코리아 제19차 국민보고대회』, 매일경제신문.
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.
삼성경제연구소(2012),『K팝의 성공 요인과 기업의 활용전략』, 삼성경제연구소.
삼성경제연구소(2005),『한류 지속화를 위한 방안』, 삼성경제연구소.
성균관대학교(2005),『한류 브랜드 자산측정연구 및 연관산업효과 연구보고서』, 아시아문화산업교류재단.
식경제부・국가브랜드위원회・KOTRA(2012),『문화한류를 통한 국가브랜드맵 2011』, 지식경제부・국가브랜드위원회・KOTRA.
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.
한국국제교류재단(2013),『지구촌 한류현황Ⅰ』, 한국국제교류재단.
한국국제교류재단(2013),『지구촌 한류현황Ⅱ』, 한국국제교류재단.
한국문화관광연구원(2010),『문화분야 공적개발원조 결과보고서』, 문화체육관광부.
한국문화관광연구원(2010),『반한류 현황분석 및 대응방안 연구』, 한국문화관광연구원.
한국문화관광연구원(2010),『전통문화산업 실태조사 및 종합육성계획 수립을 위한 기초연구』, 문화체육관광부.
한국문화산업교류재단(2011),『11년도 '한류', '한국 이미지'조사 결과』, 한국문화산업교류재단.
한국문화산업교류재단(2011),『2010 한류의 경제적 파급효과(2010 한류지수 포함)』, 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 방안

에 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(2013), 「2012 해외 콘텐츠 시장 조사(음악)」, 한국콘텐츠진흥원.
한국콘텐츠진흥원(2013), 『2012 음악산업백서』, 한국콘텐츠진흥원.
한국콘텐츠진흥원(2013), 『2013년 콘텐츠산업 전망 I 편(종합편)』, 한국콘텐츠진흥원.
한국콘텐츠진흥원(2014), 『2014년 콘텐츠산업 전망-콘텐츠산업 2013년 결산 및 2014년 전망-』, 한국콘텐츠진흥원.
허은영(2013), 『공연물 해외진출 지원 방안 연구: 뮤지컬을 중심으로』, 한국문화관광연구원.
OECD (2009), "Chapter 8: Temple Stay Programme, Korea", *The Impact of Culture on Tourism,* OECD, Paris.

[한류-일류] 포럼

좌장: 김상준[연세대학교]

김 선 희

[동국대학교]

"한국 속의 일본문화, 그리고 새로운 커뮤니케이션의 가능성"

세계한류학회 심포지엄 "한류와 일류"

한국 속의 일본 문화, 그리고 새로운 커뮤니케이션의 가능성

2014.10.14

김선희(동국대학교)

근대 도시문화 재생의 좋은 예: 군산

1 한국 내 일본 문화: 근대 건축물

2 왜 군산인가

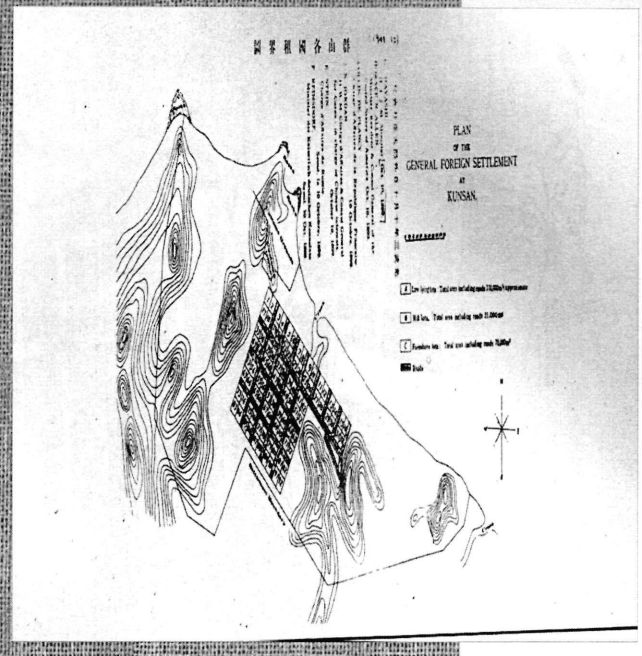
2.1 1899년 개항 후, 대표적 쌀 송출지 : 식민지 '수탈의 도시' 이미지 강화

2.2 식민지 모국의 필요에 따라 계획된 도시(colonial city)의 성장 형태의 전형적 사례

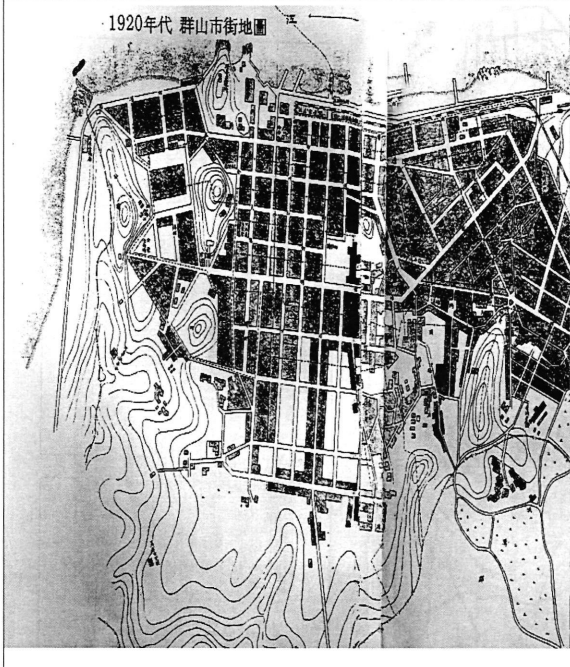
2.3 2009년 '근대문화도시조성사업' 추진:
지역재생을 위해 현존 근대건축물 활용.

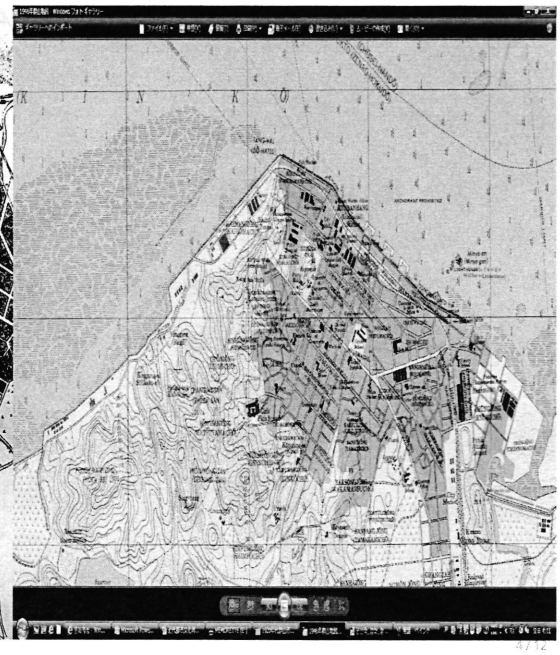
전근대와 근대기 군산의 지도



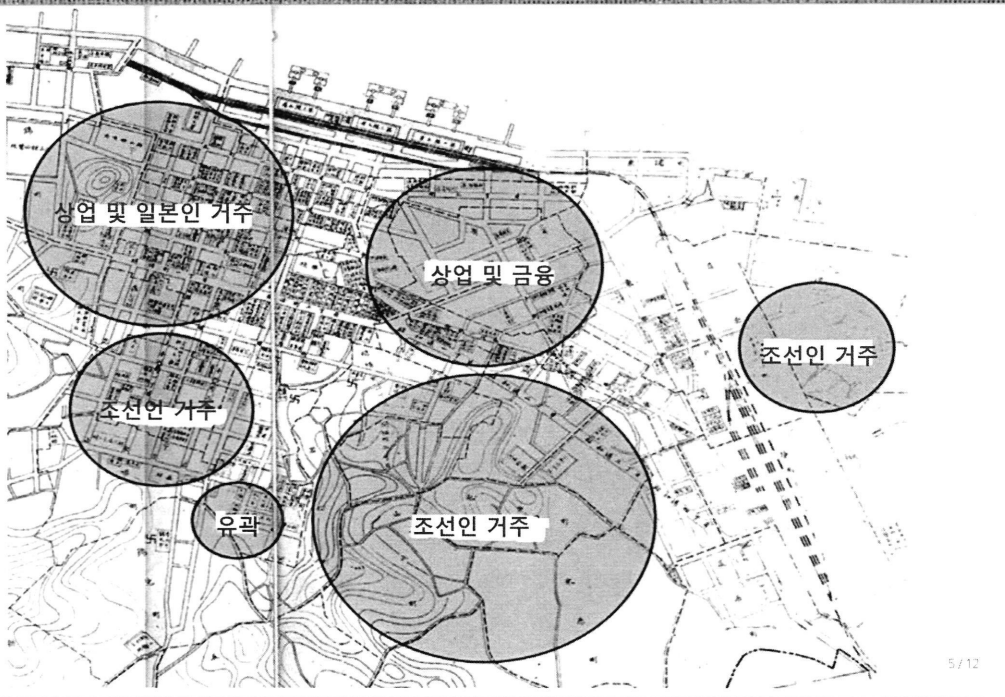


1920년대 · 1946년 군산 시가도





일제 강점기 도심의 지역 구분



일제 강점기 'negative 문화재'에 대한 인식변화

1 '조선총독부건물' 철거의 흐름

1.1 광복 후 미 군정청 → 중앙청 → 중앙박물관 → 철거

1.2 1992년 김영삼 '문민정부' 수립:
3당 합당의 태생적 한계→ 강력한 개혁정책추진의 배경

1.3 '역사바로세우기' 정책: 근·현대 역사적 사건의 재평가

1.4 1995년 조선총독부건물 첨탑철거: 경복궁 복원사업과 광복50주년 기념식 → '민족정통성' 되찾기

일제 강점기 'negative 문화재'에 대한 인식변화

2 '일제잔재'에서 '근대문화유산'으로

2.1 1995년 6월 광역 및 기초자치단체장 선거실시:
민주주의의 발전 · 재정문제 부상→ 지역재생에 필사

2.2 경제적 이유에 따른 소유주의 근대건축물 철거

2.3 2001년 문화재등록제도 실행: 『근대문화유산목록화보고집』

2.4 2004년 DOCOMOMO 정식회원국

2.5 2000년 일본대중문화완전개방으로 일본문화에 대한 거부감 감소
김대중 대통령 '한일파트너십공동선언', 노무현 대통령 '한일정상공동선언'

2.6 1990년대 이후 탈중앙중심적 연구로 지역연구 활성화

2.7 '근대문화유산'의 철거보다 보존 · 활용에 관심 증가

군산시의 근대문화유산 복원사업

1 '근대문화도시' 조성사업: 2009~2019년

1.1 2008 · 2009년 문화체육관광부의 공모사업선정

1.2 '근대산업유산을 활용한 예술창작벨트화조성'

1.3 '근대문화벨트지구' : 조선은행, 나가사키 18은행 등 복원
진포해양공원(2010년), 근대역사박물관(2011)

1.4 '군산근대역사경관조성' : 구도심(colonial town) 정비
근대역사문화 체험공간 설립

군산시의 근대문화유산 복원사업

2 사업의 목적 : 문동신 군산시장 (<국민일보> 2013.6.26)

2.1 '일제강점기 수탈의 아픔과 근대역사를 올바르게 이해라는 교육공간'

2.2 '새만금 시대 구도심에 근대문화 관광인프라 구축으로 지역재생'

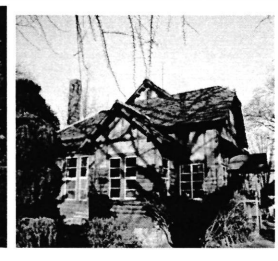
3 결과

3.1 '이질적인 매력을 지닌 도시' : 미디어 보도, SNS, 서해안고속도로

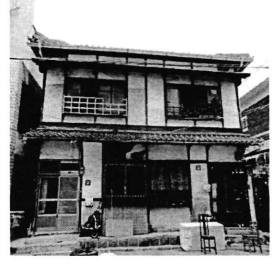
3.2 타 도시의 벤치마킹

군산시의 근대문화유산








새로운 공간의 창출과 커뮤니케이션의 가능성

1 이성당으로 이어지는 맛의 교류

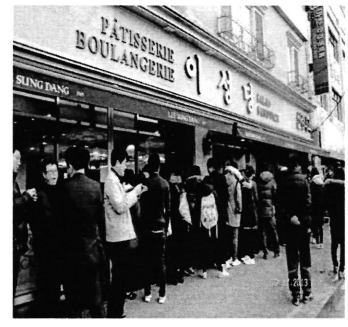
1.1 1910년대 이즈모야(出雲屋) : 마쓰에 출신 히로세 야스타로 개업

1.2 일본을 경유한 '근대의 맛'

1.3 구세대의 '향수'와 대기업 체인점의 획일화 된 맛에 싫증난 젊은 세대의 호기심을 충족시키는 '공간'







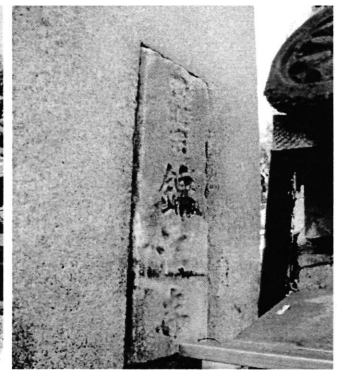
새로운 공간의 창출과 커뮤니케이션의 가능성

2 동국사를 중심으로 한 한일교류

2.1 1909년 조동종 포교개시, 1913년 사찰건립, 광복 후 대한불교조계종사원

2.2 한국 내 현존하는 유일한 일본건축양식 사원







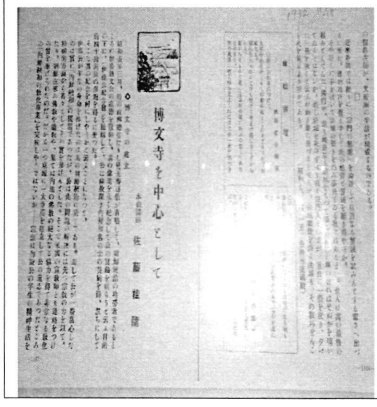
새로운 공간의 창출과 커뮤니케이션의 가능성

2.3 일본 조동종 운상사(雲祥寺) 이치누헤 쇼코(一戸彰晃) 주지스님
'동국사를 지원하는 모임'

2.4 2012년 5월 22일 '일제강점기 치욕의 역사유물전시회' 개최

2.5 2012년 9월 16일 창건 104주년 기념법회 참가, 참사비 제막식

2.6 조동종 내 갈등도 있었지만, 한국인에게 큰 감명


博文寺を中心として





새로운 공간의 창출과 커뮤니케이션의 가능성

3 새로운 소통의 공간 창출

3.1 근대문화유산과는 관계없는 교류의 공간

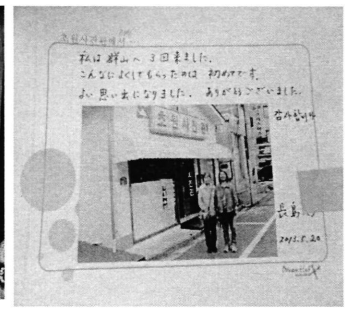
3.2 '초원사진관'과 한류

3.3 영화 '8월의 크리스마스'(1998) 촬영장→ 2012년 말 세트 복원

3.4 일본인 관광객 증가 : 한류라는 '문화소비'를 매개로 한 한일교류의 주인공







새로운 공간의 창출과 커뮤니케이션의 가능성

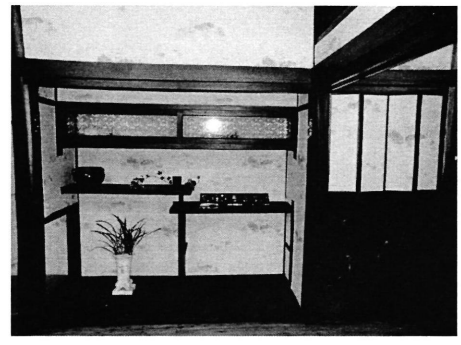
3.5 '사가와'를 찾는 이들

3.6 '고우당'의 의미









군산의 근대문화유산이 말하는 것: 한류와 일류

1 현지 주민과의 인터뷰: 시와 지역주민의 소통 부족으로 소외감을 느끼는 지역민

2 관광지로서의 활용에 치우쳐, 건축물의 기초적 사실확인 부족

3 교육현장과 연계필요: '소비'되는 식민지기 역사를 어떻게 가르칠 것인가?

4 '회고적 미래(retro)'를 안고 살아가는 사람들 간에 발생하는 '교류'

경청해 주셔서 감사합니다!

박 미 나

[애니메이션 콘텐츠 코디네이터]

"일본의 캐릭터 산업"

일본 캐릭터산업 연구

2014.10.14

발표자 : 박미나

Contents



Chapter 1. 캐릭터 시장

- 캐릭터 산업의 정의

Chapter 2. 일본 캐릭터 시장

1. 일본 소비자 시장 분석
2. 일본 캐릭터 시장 개요
3. 일본 캐릭터 생성과 발전 과정
4. 일본 캐릭터 생성의 문화적 요인
5. 일본 캐릭터 비즈니스 발전의 경제적 요인

Appendix

일본캐릭터성공사례
일본 인형 연대표
일본 캐릭터 연대표

Chapter 1. 캐릭터 시장

캐릭터 산업의 정의

• 캐릭터의 정의

"고유한 성격, 인격을 부여한 인간이나 특정형태 또는 의인화한 형태의 상징적 존재"

김경록(2009), '문화콘텐츠산업에서의 캐릭터 유형 분석'

"소설, 만화, 극 따위에 등장하는 독특한 인물이나 동물의 모습을 디자인에 도입한 것"

Naver 국어사전

"작품 속에서 등장하는 대상뿐만 아니라 마스코트와 같이 상징성을 목적으로 한 대상과 등장인물을 상품화한 제품 등도 포함"

위키피디아

• 캐릭터 산업의 정의

사전적 의미의 '캐릭터'에 상업적, 법률적 의미가 부가된 것.
캐릭터의 생명력을 바탕으로 상품화가 가능한 캐릭터만이 상업적 의미에서의 캐릭터라 할 수 있음.

캐릭터 산업의 정의

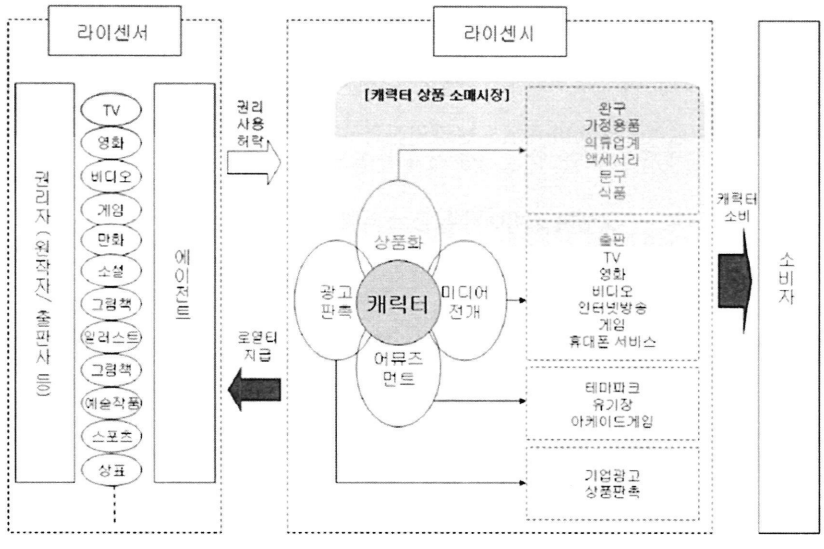
• 캐릭터 산업의 Value Chain

캐릭터개발 Producing/Sourcing	라이선싱 Licensing	상품 제조 Merchandising	상품 유통 Distribution
만화, 애니메이션, 영화, 게임, 예술작품, 연예인, 스포츠 스타 등	만화 출판권, 방영권, 온라인 VOD권, 상품화권	캐릭터 상품화 (문구, 완구, 의류, 침구류, 도서, 영상, 음악, 제과 등)	상품의 온라인/오프라인 유통

라이선싱
업무대행사

캐릭터 산업의 정의

• 라이선스 활용 영역에 따른 캐릭터 산업의 범위



자료원: (주)미디어개발총연: 한국콘텐츠진흥원(2007) 재인용

Chapter 2. 일본 캐릭터 시장

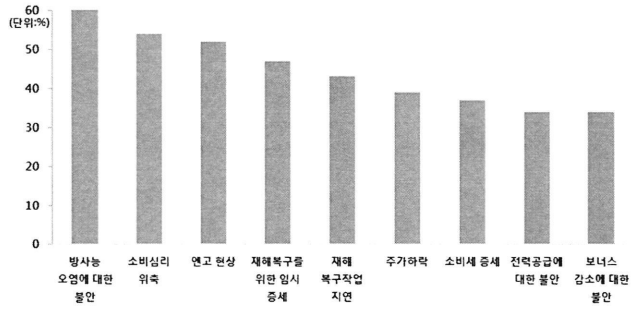
1 일본 소비시장 분석

• 일본의 연말 소비시장 전망

○ 두둑해진 주머니와 대지진이 어떠한 결과를 낳을지 주목
- 일본 경제단체연합이 대기업 248사를 대상으로 실시한 조사에 의하면, 2011년도 1인 당 연말 상여금액은 작년에 비해 4.77% 오른 81만480엔(약 1200만 원)이 될 것으로 집계

- 늘어난 연말 상여금의 소비 키워드는 대지진의 여파로
'가족 간 유대관계 강화'와 '안심 지향 소비'가 될 것으로 전망

닛케이 소비DI지수 중 소비에 대한 불안 요소



자료원: 닛케이MJ 신문

1 일본 소비시장 분석

□ 지진 후 떠오른 6대 소비 트렌드

○ 단기 트렌드 – 절약, 방콕
- 소비 분야별로는 여행, 오락, 외식분야 등에서 지출이 억제됨.
- 집에서 보내는 시간이 많아지면서 취미나 TV등의 오락이나 독서나 자격증 공부 등의 자기 개발, 그리고 인터넷 쇼핑 등이 늘어날 것임.

○ 장기 트렌드 – 분산회피, 위안, 에너지절약, 안심안전

□ 지진 발생 후 소셜 미디어 마케팅 가능성 커져

○ 지진 발생 후 트위터 이용자 수 급증
- 지진 발생 전 560만 명이었던 트위터 이용자는 750만 명으로 단번에 증가했음.

□ 높아지는 사회 참여 의식

○ 지진 발생 후 높아지고 있는 소셜 마인드
○ NGO, NPO 등과 제휴한 소셜 마케팅 확대 가능성
- 일본 소비자의 환경 의식이나 소셜 마인드가 고조 됨.

1 일본 소비시장 분석

• 2011년 일본 소비 트렌드

○ '식사는 집에서, 레저는 도시 내에서, 자녀에 대한 소비는 아낌없이'

- 경기침체로 가정식 수요가 늘어남과 동시에 대지진으로 인한 '불'을 사용하지 않는 조리법이 시대의 흐름으로 자리 잡았음.

- 리니아 철도관, 선샤인 수족관, 나고야시 과학관 등 연간 입장객 100만 명 돌파 시설의 공통점은 도시 내에 있다는 점이며, 지진으로 여행에 대한 자숙 분위기가 이러한 현상의 주요 요인으로 분석됨.

- 따뜻함, 가족, 아이, 인연 등과 같은 전통적 가치관이 지진으로 피폐해진 일본 소비자들에게 어필하며 어린이용 완구류와 드라마 등이 큰 인기를 끌었음.



좌측부터 가면라이더 오즈 변신벨트, 단보루 전기 프라모델, 마루, 마루, 모리, 모리!

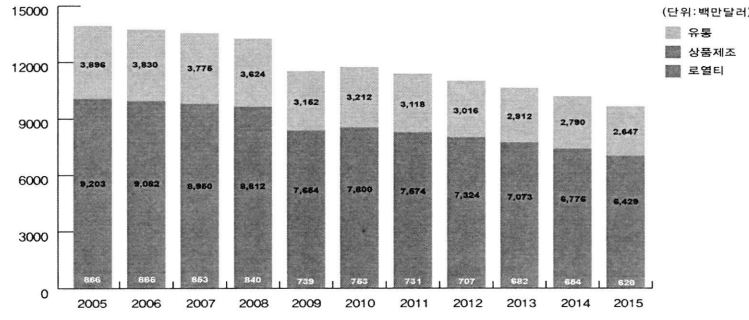
2 일본 캐릭터 시장 개요

- 2010년 일본 캐릭터 시장 규모 117억 6500만 달러
- 일본 캐릭터 시장은 향후 5년간 연평균 3.8%의 감소세를 기록
- 2015년에는 96억 9700만 달러에 달할 것으로 전망

일본 캐릭터 시장 규모 추이(2008~2015)

(단위: 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
로열티	840	739	753	731	707	682	654	620	-3.8%
상품제조	8,950	7,654	7,800	7,574	7,324	7,073	6,776	6,429	-3.8%
유통	3,775	3,152	3,252	3,118	3,016	2,912	2,790	2,647	-3.8%
합계	13,578	11,544	11,544	11,423	11,046	10,667	10,219	9,697	-3.8%



자료원 : EPM Communications(2010); UN(2008); PWC(2010); 삼정KPMG(2010)

2 일본 캐릭터 시장 개요

일본 캐릭터 상품의 소매시장 비중 추이 (2006~2010)

(단위: %)

구분	2006	2007	2008	2009	2010
완구	36.56	32.32	32.12	34.59	34.91
비디오게임	12.38	12.07	12.11	11.16	10.98
문구	7.32	6.34	6.12	6.02	6.45
가정용품	11.16	10.54	10.54	10.75	10.17
의류	12.09	11.77	12.56	12.68	12.84
생활용품	1.31	2.21	2.74	2.67	2.67
과자/식품	1.72	2.94	2.59	2.47	3.37
출판	7.46	12.90	11.53	10.47	9.74
기타	0.15	0.03	0.00	0.00	0.00

Charabiz(2011) 재구성

- 2010년 기준 일본 캐릭터 상품의 소매시장 가운데 가장 높은 비중을 차지하는 것은 완구(34.91%) 이며, 이어 의류(12.84%), 비디오게임(10.98%) 이다.
- 완구류와 의류, 비디오 게임이 전체시장의 58.73%를 차지.

3 일본 캐릭터 생성과 발전 과정

미국 문화 동경에서 시작된 일본캐릭터
메이지 제과의 철완 아톰 쇼콜렛의 대히트로
캐릭터 비지니스의 시작이 됨

1945 

1960 **캐릭터는 팔린다.**
캐릭터 비지니스의 확립 1966

다방면에서 붐을 일으킨 캐릭터 산업
카와이 문화의 정착 : 헬로키티의 탄생,
몬치치의 유행





1975

만화 → 애니메이션화 → 캐릭터 상품 다양화 1974
- 스포콘 붐(스포츠와 근성의 합성어)
- 마징가Z,기동전사 건담과 같은 영웅 로봇 등장

3 일본 캐릭터 생성과 발전 과정

1988 **캐릭터 채널의 다양화** 1983 **거대 시장을 형성한 오타쿠 탄생** 1978
- 이벤트, 테마파크의 캐릭터 인기 도쿄 디즈니 랜드 개장
- 가정용 게임 시대
- 리메이크 작품 붐 형성
- 애니메이션 수용층의 고연령화

1989 **버블 붕괴 후 인기 급상승 리메이크와 게임** 1996 **캐릭터 상품으로 커뮤니케이션 하는 현대인** 2001 **캐릭터의 포화와 글로벌화** 2011
- 여아 납치 살인 사건 : 오타쿠 사회 문제화
- 여아와 매니아를 타겟으로 한 상품 범람
- 휴대용 게임기 정착 : 다마고치 게임, 포켓 몬스터 대인기
- 일본 캐릭터가 해외시장에서 큰 주목
- 근래에는 시장 축소 및 침체

4 일본 캐릭터 생성의 문화적 요인



➔만화와 귀여움, 그리고 의인화로 대변하는
일본의 문화적 특성의 공통분모

4 일본 캐릭터 생성의 문화적 요인

1) 특유의 만화 문화



("소년점프"라는 만화전문잡지; 발행부수 600만부이상 기록 보유)

• 만화잡지 내용 및 소재
잇쇼겐메이(一生懸命)사상: '한평생 목숨을 걸고 자신의 일에 충실 한다. 또는 한 곳에 자신의 생명을 걸고 최선을 다해 봉사한다.' (이원복, 먼나라 이웃나라, 김영사, 2001, p131)

➔일본의 가치관 형성에 영향
➔연령과 성별을 구분하지 않는 특수한 만화문화 형성

4 일본 캐릭터 생성의 문화적 요인

2) 귀여움에 대해 열정적인 관심

"귀여움과 아이 같은 천진함, 그리고 여성스러움"

- 일본의 산업화 초기단계 즉 대량 소비경제 시대에 접어들면서 삶이 자연과 유리되면서 비인격화되고 소외되고 있다는 사실에 "귀여움"이라는 문화를 만들어 냄. **(카와이 문화)**
- 일본의 대표적 여성의 모습 : 발랄하면서 귀여운 모습





- 남성의 여성화 혹은 성인의 아동화 현상 ➔캐릭터 수용문화 확산

4 일본 캐릭터 생성의 문화적 요인

•일본적 이미지의 상대적 비교


소피아로렌


모니카벨루치

어른스러움


그레타 가르보


메르세데스 벤츠 G500


페라리 디노 246

라틴풍의 엘레강스

독일풍의 견고함


다임러 크라이슬러 마이바흐


마를렌 디트리히

여성적

남성적

일본풍의 귀여움

미국풍의 파워풀


혼다 시빅


포드 무스탕


하마사키 아유미


마돈나


도요타 시리우스

아이같은 천진함

4 일본 캐릭터 생성의 문화적 요인

3) 다양한 것을 의인화하여 사람과 동일시 하는 특성

- 기계의 의인화 및 로봇산업의 의인화
  ➔산업적인 측면보다는 귀여운 로봇의 움직임을 보면서 "꿈"과 "희망"을 구현

- 일본로봇 : 재미와 즐거움의 대상





5 일본 캐릭터 비즈니스 발전의 경제적 요인



➔ 합리적인 생산 구조, 특정세대에 국한되지 않는 폭 넓은 소비계층,
다양한 유통채널이 캐릭터 비즈니스가 성장할 수 있는 경제적 요인

5 일본 캐릭터 비즈니스 발전의 경제적 요인

1) 여러 기관이 공동으로 대처하며 리스크를 최소화하여 상품화 진행 (이익배분구조)

기업간 협력관계 → 리스크 분산 → 캐릭터 확대 재생산 가능

2) 캐릭터 상품 구매력의 소비자 캐릭터의 주요 소비계층이 성인으로 확대
(캐릭터상품에 충성고객이 존재➔ 캐릭터 비지니스의 원동력)

3) 캐릭터 상품의 다양한 유통 채널







THANK YOU!

Appendix

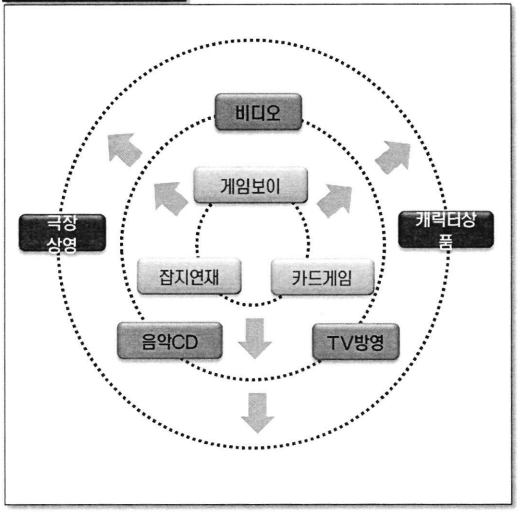
일본 캐릭터 성공사례
일본 인형 연대표
일본 캐릭터 연대표

일본 캐릭터 성공 사례



● 포켓몬스터

OSMU 전개과정



1) 삼성경제 연구소 자료 참조

시 사 점

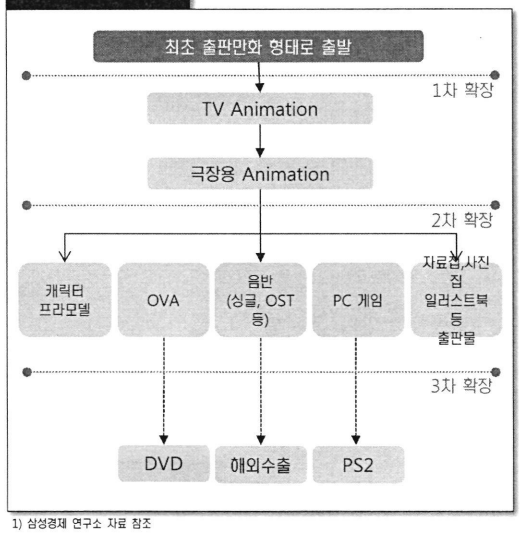
- 닌텐도 게임기인 **Game Boy**의 소프트를 애니메이션으로 제작
  - 닌텐도의 게임보이 소프트 발매와 동시에 "쇼가쿠칸"에서 잡지를 통해 연재
  - **151**개의 캐릭터를 **6**년간 기획 및 제작
- 사전기획에 의해 종합적으로 사업을 전개
  - 시장진입 이전에 마케팅 전략 수립
  - 미디어믹스전략으로 단시간에 여러 시장 공략
- 저작권을 사업초기에 공유
  - 비디오 및 휴대용게임 : 닌텐도
  - 카드게임 : **Creatures Inc.**
  - 저작권 및 관련상품 관리 : **Poketmon Company**
  - 애니메이션 방송 : **Tokyo TV**
  - 애니메이션 제작 : 쇼가쿠칸
- 캐릭터의 이름을 나라별로 다르게 하여 해외 진출
  - **Zenigame**(일본), 거북이(한국), **Squirtle**(미국) **jie-ni-gui**(중국)

일본 캐릭터 성공 사례



● 에반게리온

OSMU 전개과정



1) 삼성경제 연구소 자료 참조

시 사 점

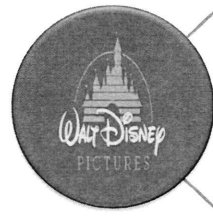
- 독립제작사 "가이낙스"에서 제작
- 1차 확장
  - 출판만화 컨텐츠로 **TV** 및 극장용 애니메이션 제작
  - 잡지연재 중, 도쿄**TV**와 협력하여 **TV**용 애니메이션 제작
- 2차 확장
  - 방송용 후광으로"에반게리온"에 대한 폭발적 수요가 발생하자 **OVA**등 패키지 제작
  - 비디오게임은 "**SEGA**"에서 **TV**방영 중에 제작
  - **PC**게임은 "가이낙스"에서 직접 제작
- 3차 확장
  - 포화된 국내시장에서 벗어나 해외시장 개척
  - "반다이"에 의해 **PS2** 게임 출시
- 안정적인 협력체제 구축
  - 자신은 핵심영역에 집중, 나머지 사용권은 각 분야의 리딩기업에 분배
  - 해외진출에 있어서도 현지의 리딩기업(**A.DVision**)과 제휴

일본 캐릭터 성공 사례

●디즈니



시너지전략

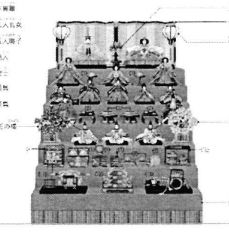


- 테마 파크 & 리조트 • 디즈니랜드, 디즈니 월드, 호텔 등 운영
- 크리에이티브 컨텐츠 • 영화, TV, 비디오 기타 컨텐츠 제작, 배급
- 소비자 프로덕트 • 캐릭터 상품의 기획 제작, 판매

- 일본인들 디즈니 캐릭터에 열광 : 미국 못지 않은 상품판매, 마케팅, 디즈니랜드 까지
- 디즈니랜드: 그림책이나 만화 등의 "꿈의 세계" 캐릭터를 현실세계에서 체험할 수 있는 기회 제공



일본 인형 연대표

년대	헤이안시대 794~1182	에도시대 1603~1868
사회현상	제1기 : 율령정치를 수정, 강화 제2기 : 당풍탈피, 국풍문화 발달 일본 문자 가나가 크게 보급 제3기 : 와가 문학의 발달 무라사키 시키부[겐지 이야기] 제4기 : 무가 정치로 천왕에 의한 친정제가 막을 내림	무사계급의 최고지위 쇼군이 권력 장악 통상 수교 거부 정책 200년간 유지 농촌을 화폐경제로 끌어들여 엄격히 통제함
인형	 히나인형 헤이안시대의 히나놀이에서 유래 당시에는 3월명절과는 연관성이 없다 에도시대에 들어 히나인형이 대중화	히이나 놀이 야마토 인형 메루짱과 같은 인형의 시초가 되었다고 볼 수 있음 관절이 움직이는 20~60센치 전통인형  일본PILOT사 메루짱   아네사마 인형

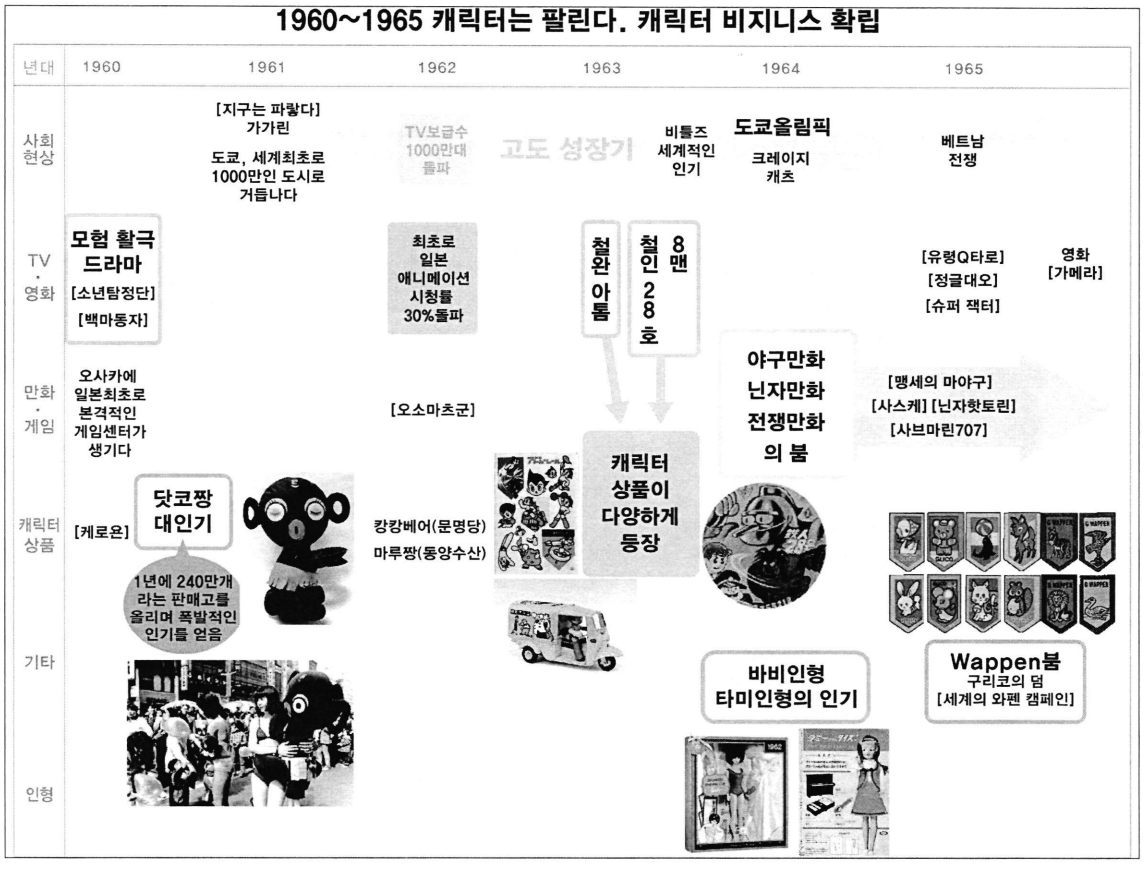
일본 인형 연대표

년대	메이지시대 1868~1912	다이쇼시대 1912~1926
사회현상	메이지 유신-메이지 정부 수립 1869년 교토에서 도쿄로 수도 이전 경제적 자본주의, 입헌정치 시작 사회 문화적 근대화 1894년 청일 전쟁 1904년 러일 전쟁	신해혁명, 공화제 혁명 파산 제1차 세계대전 군주제 붕괴 간토 대지진 사회 주의자 학살
인형	 고베 인형 태엽 인형 큐피짱  많은 수입인형이 들어옴	당시 최고의 유행어 모리무라 돌 제1차 세계대전이후 독일에서 수입  문화 인형  서양의 천인형을 본따 만들어진 인형 문화 인형의 꾸준한 인기

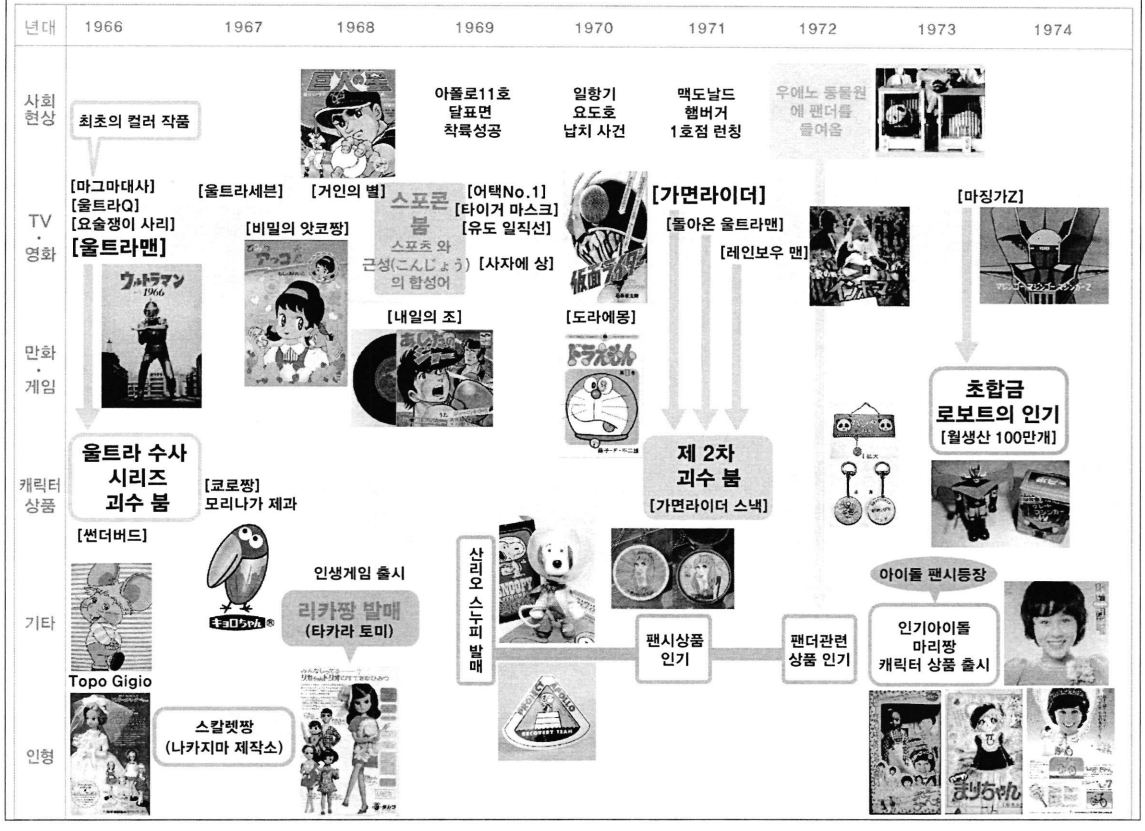
1945~1959 미국문화 동경에서 시작한 캐릭터 대국 일본



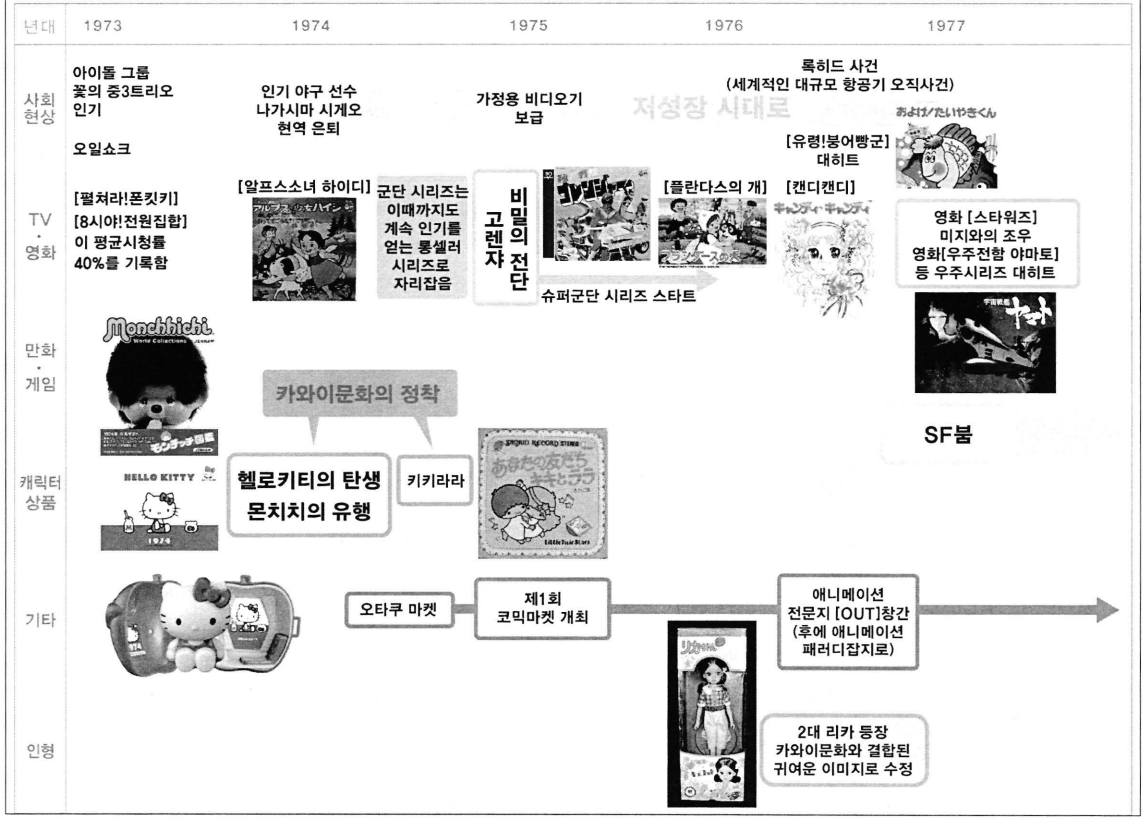
1960~1965 캐릭터는 팔린다. 캐릭터 비지니스 확립

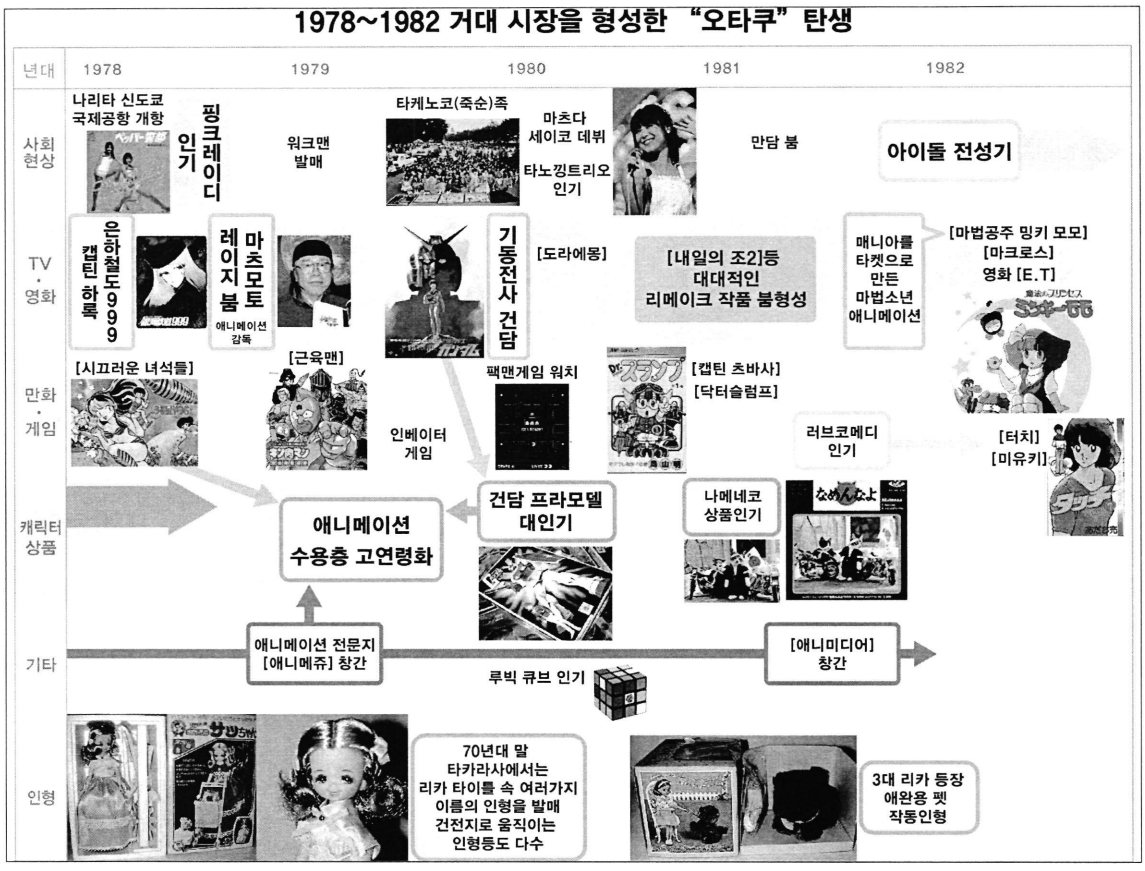


1966~1974 만화 → 애니메이션화 → 붐 → 캐릭터상품 다양화



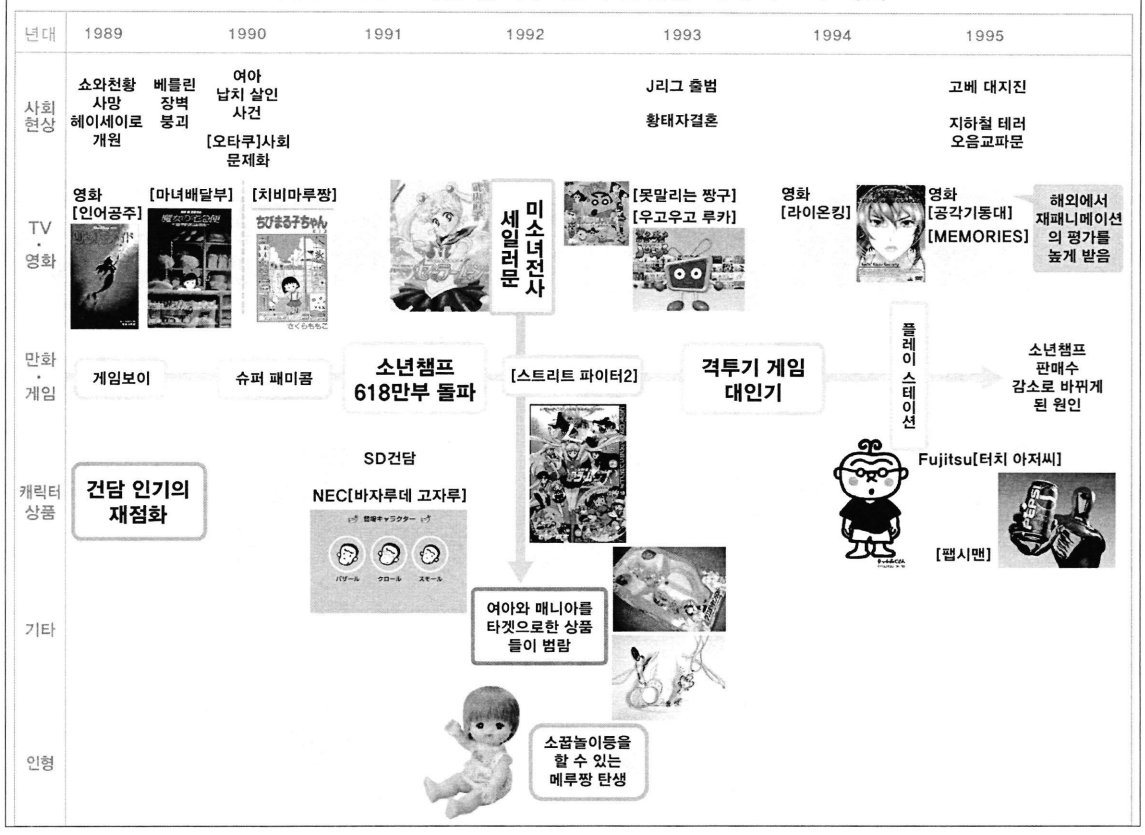
1973~1977 다양한 방면에서 붐을 일으킨 캐릭터 산업



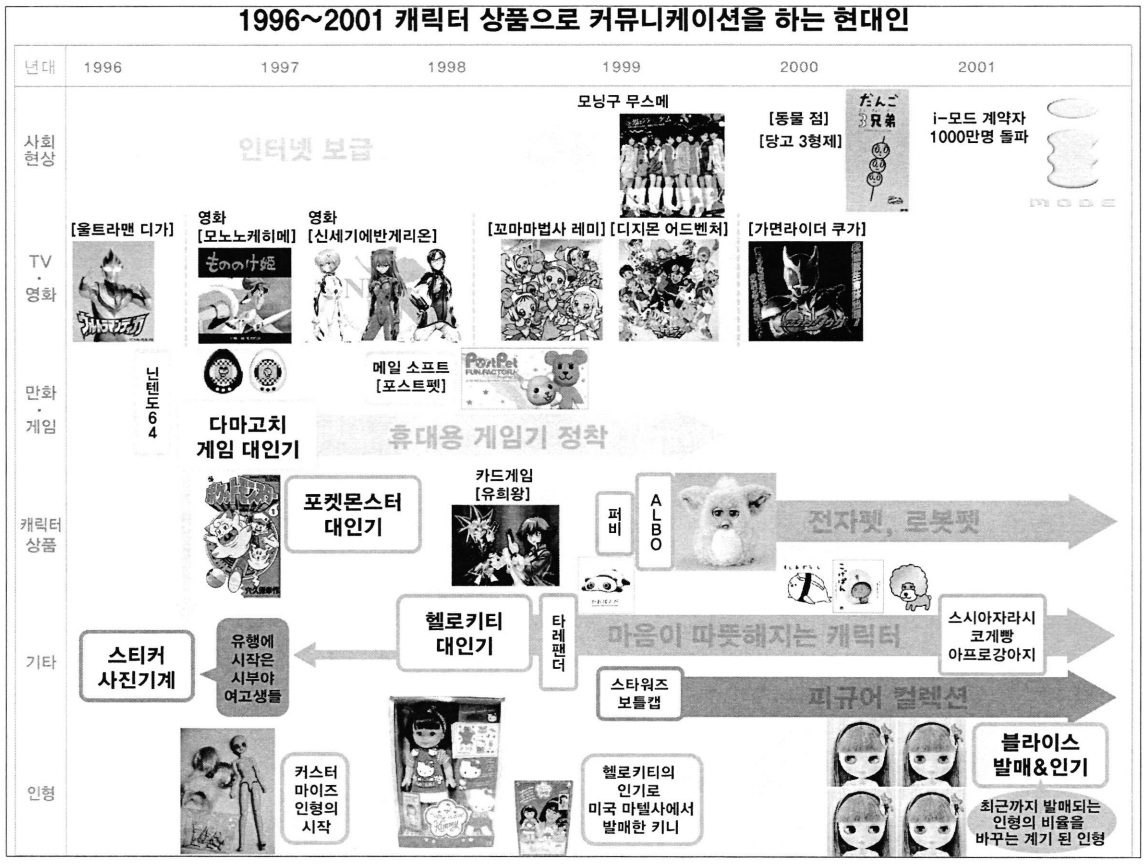

1978~1982 거대 시장을 형성한 "오타쿠" 탄생
년대
1978
1979
1980
1981
1982
사회 현상
나리타 신도쿄 국제공항 개항
핑크레이디 인기
워크맨 발매
타케노코(죽순)족
마츠다 세이코 데뷔
타노낑트리오 인기
만담 붐
아이돌 전성기
TV·영화
은하철도999
캡틴 하록
레이지 붐
마츠모토 애니메이션 감독
기동전사 건담
[도라에몽]
[내일의 조2]등 대대적인 리메이크 작품 붐형성
매니아를 타켓으로 만든 마법소년 애니메이션
[마법공주 밍키 모모]
[마크로스]
영화 [E.T]
만화·게임
[시끄러운 녀석들]
[근육맨]
팩맨게임 워치
인베이터 게임
[캡틴 츠바사]
[닥터슬럼프]
러브코메디 인기
[터치]
[미유키]
캐릭터 상품
애니메이션 수용층 고연령화
건담 프라모델 대인기
나메네코 상품인기
기타
애니메이션 전문지 [애니메쥬] 창간
[애니미디어] 창간
루빅 큐브 인기
인형
70년대 말 타카라사에서는 리카 타이틀 속 여러가지 이름의 인형을 발매 건전지로 움직이는 인형등도 다수
3대 리카 등장 애완용 펫 작동인형

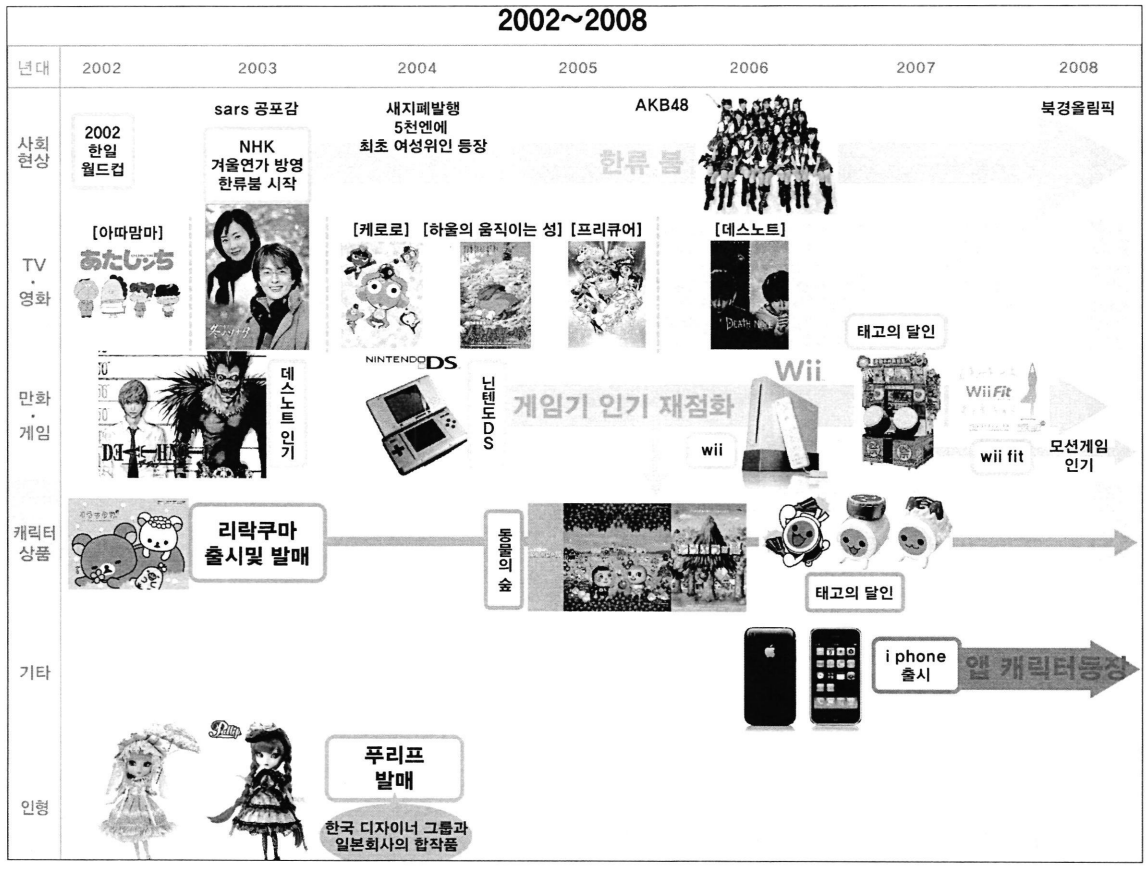

1983~1988 캐릭터 채널의 다양화, 돌연 붐이 되어버린 캐릭터
년대
1983
1984
1985
1986
1987
1988
사회 현상
도쿄디즈니랜드 개장
1년에 입장객 1000만명 돌파
초쿠바 과학박람회 개최
오닝코클럽
이벤트 테마파크 캐릭터
히카리겐지
TV·영화
영화 [고지라]부활
영화 [바람계곡의 나우시카]
[세인트 세이야]
[가면라이더black]
영화 [이웃집 토토로]
[호빵맨]
만화·게임
챔프 원작의 애니메이션 전성시대
패밀리 컴퓨터
가정용 게임 시대
[슈퍼마리오 브라더스] 대히트
[드래곤 퀘스트]
게임의 주류가 RPG게임으로
[드래곤 퀘스트2] 파이널 판타지
캐릭터 상품
일본전국에 디즈니 캐릭터의 확대
근육맨 지우개 인기
빗쿠리맨 스티커 인기
스티커의 인기로 만화연재가 시작됨
UFO캣쳐 붐 (인형뽑는 기계)
캐릭터 콜렉션이 일반화
기타
[실바니안 패밀리]
경찰청 마스코트 삐포군 등장
인형
[양배추 인형]
엔젤 리카 등장 현재의 모습에 많이 가까워짐
아이돌 이미지
[제니] 타카라 바비가 제니로 바뀌어 신발매
리카보다 높은 타켓층

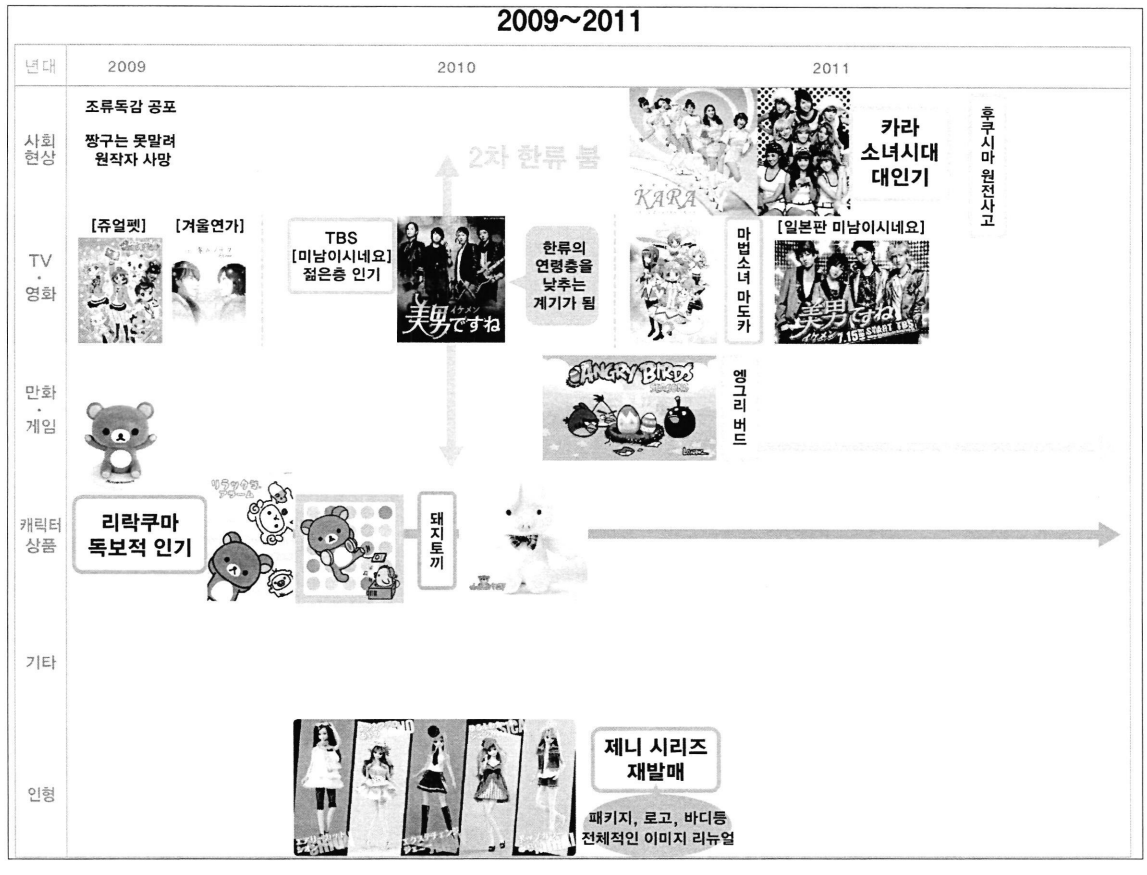
1989~1995 버블 붕괴후 인기 급상승 리메이크와 게임



1996~2001 캐릭터 상품으로 커뮤니케이션을 하는 현대인




2002~2008
년대
2002
2003
2004
2005
2006
2007
2008
사회 현상
2002 한일 월드컵
sars 공포감
NHK 겨울연가 방영 한류붐 시작
새지폐발행 5천엔에 최초 여성위인 등장
AKB48
한류 붐
북경올림픽
TV·영화
[아따맘마]
あたしンち
[케로로]
[하울의 움직이는 성]
[프리큐어]
[데스노트]
태고의 달인
만화·게임
데스노트 인기
NINTENDO DS
닌텐도DS
게임기 인기 재점화
Wii
wii
Wii Fit
wii fit
모션게임 인기
캐릭터 상품
리락쿠마 출시및 발매
동물의 숲
태고의 달인
기타
i phone 출시
앱 캐릭터등장
인형
푸리프 발매
한국 디자이너 그룹과 일본회사의 합작품


2009~2011
년대
2009
2010
2011
사회 현상
조류독감 공포
짱구는 못말려 원작자 사망
2차 한류 붐
KARA
카라 소녀시대 대인기
후쿠시마 원전사고
TV·영화
[쥬얼펫]
[겨울연가]
TBS [미남이시네요] 젊은층 인기
美男ですね
한류의 연령층을 낮추는 계기가 됨
마법소녀 마도카
[일본판 미남이시네요]
美男ですね
만화·게임
ANGRY BIRDS
앵그리 버드
캐릭터 상품
리락쿠마 독보적 인기
돼지토끼
기타
인형
제니 시리즈 재발매
패키지, 로고, 바디등 전체적인 이미지 리뉴얼

참고자료

- 오태현. 2010. "일본 캐릭터 비즈니스에 관한 연구- 성장요인을 중심으로"
- 김경록(2009), '문화콘텐츠산업에서의 캐릭터 유형 분석'
- ㈜미디어개발총연 : 한국콘텐츠진흥원(2007) 재인용
- EPM Communications(2010):UN(2008):PW(2010):삼정KPMG(2010)
- 닛케이MJ 신문
- Charabiz(2011)
- 한국 콘텐츠 진흥원. 2010. "해외 콘텐츠 시장 조사(캐릭터, 음악)"
- 「ファッションドール大図鑑」純子セラフィーナ著 (同文書院) 2000年
  (번역: 패션돌대도감 - 쥰코 세라피나저 (동문서원) 2000)
- 「少女人形論」日本女子大学教授増淵宗一郎著 (講談社) 1995年
  (번역: 소녀인형론 - 일본여자대학교수연구회 소이치로 저 (고단사)1995년)
- 「日本人形玩具辞典」斎藤良輔編 (東京堂出版) 1997年
  (번역: 일본인형완구사전 - 사이토 료스케편 (도쿄도출판)-1997년)

http://ja.wikipedia.org/wiki/ひな人形
http://100.yahoo.co.jp/detail/やまと人形/
http://ja.wikipedia.org/wiki/人形
http://www5.nkansai.ne.jp/res/coastline/bunkadoll.htm
http://www.chara-labo.com/chara-db/chrono.html

오노 야스테루(小野 容照)

[일본 교토대학교]

"식민지 조선과 고시엔야구(甲子園野球)"

식민지조선과 고시엔야구

—1923년 여름 일본 야구계에서의 한류 붐—

小野容照(오노 야스테루)*

머리말

아사히 신문사(朝日新聞社)가 주최하는 전국 고등학교 야구 선수권 대회는 매년 여름마다 일본 효고(兵庫)현의 고시엔(甲子園)구장에서 개최되므로 '여름의 고시엔'으로 불리기도 한다. 이 대회는 입장자수가 80 만명을 넘을 때도 있을 만큼 규모가 쿤 일본 최대의 아마츄어 스포츠 대회이다. 그런데 1945년 이전에는 조선에서도 지구예선을 했었고 1923 년에는 휘문고등보통학교(현·휘문고등학교) 야구부가 조선지구예선에서 우승하여 일본에서 열린 본선에서도 8 강까지 올라갔다. 휘문고보는 고시엔 대회 역사상, 조선인이 본선에 진출한 첫 사례이며 조선인만으로 구성된 팀이 대회에 출장한 유일한 사례이기도 한다. 즉 1923년 여름의 고시엔 대회는 일본의 스포츠 팬들이 조선 야구에 접하는 첫 기회였다. 이 글에서는 고시엔 대회 조선지구예선 설립 경위에 대해 설명하고 다음에 휘문고보가 일본에서 어떻게 보도되었는지 고찰하고자 한다.[1)]

1. 고시엔 대회란 무엇인가?

아사히 신문사가 일본에서 고시엔 대회를 창설한 것은 1915년이었다. 고시엔 대회는 일본 전국에서 지구예선을 실시하여, 지구예선에서 우승한 대표 팀이 고시엔 구장에서 열리는 본선에서 토너먼트를 한다. 1915년 당시 『朝日新聞』의 유통망은 오사카(大板) 중심이었다. 아사히 신문사는 전국적으로『朝日新聞』 판매망을 확대할 목적으로 고시엔 대회를 창설했다. 당시의 정식명칭은 전국 중등학교 야구 대회이었고, 일본의 중등학교(조선인이 다니는 중등학교는 고등보통학교로 불렸다)나 상업학교 학생들을 대상으로 한 대회였다. 그런데 이와 같은 영리 목적의 야구 이벤트에 학생을 동원하면 일본의 교육 관계자로부터 비판을 받을 수도 있었다. 그래서 아사히 신문사는 고시엔 대회가 '集團精神'이나 '母校愛'의 배양과 모범생의 양성을 목적으로 한 교육적 이벤트라고 주장했다. 특히 학생들이 優勝만을 목표로 하는 승리지상주의에 빠지지 않도록, 기술적으로는 뒤떨어져 있어도 정정당당하게 싸운 패자의 '敢鬪精神'을 칭찬했다. 또 모든 학교에 우

* 京都大學人文科學硏究所 助敎

1) 다만, 고시엔 구장이 완성된 것은 1924년이었고 1923년까지 고시엔 대회 본선은 효고현의 나루오(鳴尾)구장에서 실시되었다.

승할 기회를 주기 위해 대회의 '公平性'을 컨셉트로 내걸어 추첨과 토너먼트제를 도입했다. 이와 같이 아사히 신문사는 영리 목적을 숨기기 위해 고시엔 대회를 교육적 이벤트로 개최했다. 그러므로 고시엔 대회는 일본정부의 체육정책에 협력적이었다.[2] 그러면 식민지 정책과의 관련성은 어떠한 것이었는가?

2. 조선지구예선의 설립 계획

아사히 신문사는 1916년 제2회 고시엔 대회를 개최할 때 조선지구예선을 설립하려고 했다. 그 이유는 「새로운 영토인 조선을 식민지로 보지 않고 일본과 같이 다룬다는 조선총독의 희망을 실현하기 위해」서였다. 참가 예정 학교는, 일본인 학교가 경성중학교(현・서울고등학교), 인천상업학교, 조선인 학교가 경신학교(현・연세대학교), 오성학교, 청년기독 중등부(현・서울 YMCA)등이었다.[3] 즉 아사히 신문사는 조선총독부의 '내선융화' 정책(조선인의 동화)에 공헌하기 위해 조선지구예선을 설립하려고 했다고 할 수 있다.

아사히 신문사는 일본인과 조선인이 야구를 통해서 교류하게 되면 내선융화가 빨라질 것으로 생각했다. 그러나, 조선총독부가 내선융화 정책을 본격적으로 실시한 것은 1919년의 3・1 운동 이후부터였다. 1916년 당시 무력으로 조선인의 모든 활동을 탄압하는 무단통치를 실시하고 있었던 조선총독부는 조선지구예선의 중지를 명령했다. 그 이유는 「내선융화를 위해서는 대립적 관념이 생기지 않도록 노력해야 한다. 그러나 야구 경기 역시 일본인과 조선인이 승패를 겨루는 것이라서 조선을 통치하는데에 매우 재미없는 결과를 초래할 것이다」라는 것이었다.[4]

3. 조선인과 일본인 대항시합의 의미

조선총독부가 일본인과 조선인의 야구 시합이 내선융화에 악영향을 미친다고 인식한 것은 이미 불상사가 일어나고 있었기 때문이었다.

식민지기 조선에서 가장 야구가 강했던 팀은 조선총독부 철도국 클럽팀인 용산 철도클럽(龍山鐵道俱樂部)이었다. 1914년 10월 10일, 오성학교는 용산철도클럽과 시합하여 14대 13으로 이겼다. 그런데 시합 후에 일본인 관중들이 그라운드에 난입하여 조선인 선수들에게 폭행을 가했다. 조선인 관중들도 이에 응전하면서 부상자가 발생한 폭동으로 발전했다. 조선을 지배하는 일본인 입장에서는, 가령 야구 시합이라 하더라도 조선인에게 지는 것은 치욕이었다.[5] 한편 오성학교 선수들은 용산철도클럽과의 시합을 일본

---

2) 자세한 것은 有山輝雄, 『甲子園野球と日本人』, 吉川弘文館, 1997년, 참조.
3) 「全鮮野球大會中止」, 『大阪朝日新聞 (鮮滿附錄)』 1916.4.29 ; 「海外に於ける邦人野球團」, 『運動年鑑 (大正五年)』, 朝日新聞合資會社, 1916년.
4) 朝日新聞社編, 『全國中等學校野球大會史』, 株式會社朝日新聞社, 1929년, 41쪽.
5) 波荷生(이길용), 「朝鮮野球史 (9)」, 『東亞日報』 1930.4.11.

인을 패배시켜 조선민족의 우수성을 나타낼 기회로 보았다. 조선인과 일본인의 대항시합은 단순한 야구 시합에 머무르지 않고, 쌍방의 내셔널리즘을 고양시키는 것이기도 했고, 그 결과 폭동이 일어났다. 조선총독부가 고시엔 대회 조선지구예선 중지를 명령한 것은, 당시 내선융화 정책이 그다지 중요한 과제가 아니었던 것뿐만이 아니라, 조선인대 일본인의 시합이 '대립적 관념'을 초래하고 나아가 폭동으로 연결되는 것을 알고 있었기 때문으로 생각된다.

4. 조선지구예선의 시작

3·1 운동 후, 조선총독부는 지배정책을 무단통치에서 문화정치로 변경하여 조선인의 동화를 목적으로 한 내선융화 정책을 개시했다. 그 결과 1921 년부터 고시엔 대회 조선지구예선이 시작되었다. 하지만 1921 년의 제 1 회, 1922 년의 제 2 회 조선지구예선에는 조선인 학교가 참가하지 않았다. 그런데 아사히 신문사는 조선인 학교 참가를 원하고 있었다.

예를 들면, 1921 년의 제 1 회 조선지구예선에는 배재고등보통학교(현·배재고등학교)가 참가할 예정이었는데, 아사히 신문사는 「조선 야구 팬들의 기대와 열광을 한 몸에 받고 있는 유일한 조선인 팀」으로 호의적으로 보도했다.[6)]

조선총독부도 고시엔 대회가 내선융화에 도움이 되리라는 기대를 갖게 되었다. 조선총독부 아리요시 추이치(有吉忠一) 총무통감은 제 2 회 조선지구예선 시구식에 등장했고 「내년은 조선인 학생도 대표선수로서 오사카의 대무대에 출장했으면 좋겠다. 이것이 나아가서는 日鮮融和에도 적지않은 효과를 얻을 수 있게 될 것이다」라고 말했다.[7)] 즉 조선총독부도 조선인과 일본인의 야구 대항시합이 '日鮮融和'에 효과적이라고 인식하게 되었고 조선인의 참가를 기대하고 있었던 것이다. 그러면 왜 조선인 학교는 1923 년까지 고시엔 대회 조선지구예선에 참가하지 않았는가?

5. 휘문고등보통학교 야구부와 감독 朴錫胤

1923 년 7 월 24 일, 훈련원의 그라운드에서 제 3 회 조선지구예선이 개최되었다. 참가한 학교는 8 곳이었고, 조선인 학교로서는 처음으로 휘문고등보통학교가 참가했다. 토너먼트제이므로 세 번 이기면 지구우승, 즉 제 9 회 고시엔 대회 본선이 열리는 효고현의 나루오 구장으로 가게 된다. 휘문고보는 결승에서 경성중학교에 이겨서 지구우승을 차지했다.

휘문고보는 1906 년에 창립되었으며 1907 년에 설립된 휘문 야구부는 일본인 학교를 포함해서 조선에서 가장 오래된 야구부 중 하나였다. 1923 년 당시 휘문고보는 조선인

6)「野球大會余話」,『大阪朝日新聞 (鮮滿版)』1921.8.5.
7)「有吉總監語る」,『大阪朝日新聞 (鮮滿版)』1922.8.1.

학교 중에서 가장 야구가 강했다. 그 이유는 뒷날에 경성부청 클럽팀 주전 선수가 되는 金貞植(포수) 같은 실력 있는 선수가 재적하고 있었던 것도 있으나, 무엇보다도 감독으로서 휘문고보 야구부를 지도한 박석윤의 영향이 크다.

박석윤은 현재 친일파로 알려져 있지만 한국 야구 발달에 크게 공헌한 인물이다. 1911 년에 일본에 유학한 박석윤은 1916 년에 第三高等學校(뒷날의 교토대학 교양부)에 입학하여 야구부에서 좌완 투수로 활약했다. 1919 년의 第一高等學校(도쿄대학의 전신)와의 정기전에서도 선발투수로 등판하여 호투했다. 三校를 졸업한 후에는 도쿄제국대학(東京帝國大學)에 진학했다. 1923 년에 조선으로 돌아와 4 월부터 휘문고보의 감독이 되었다.[8] 일본의 스포츠 잡지에서 「三校의 名投手 朴君」이라고 평가될 정도로 일본 야구계에서 실력이 잘 알려져 있었다. 이와 같은 실력자가 지도했기에 휘문고보 야구부는 조선 야구계의 정점에 올라섰다고 할 수 있다.

제 9 회 고시엔 대회 후인 1923 년 9 월, 박석윤은 『東亞日報』에서 고시엔 대회에 대해 다음과 같이 말했다.

> 우리나라 사람 사이에는 여러가지 不安이 생겼슴니다. 審判이 日本사람들뿐이니까 비록 技術이 優秀할지라도 優勝하기는 어려우리라는 것이 一般世評이였슬뿐만 아니라 徽文關系者 가운대도 이러한 생각을 가진이가 만흔 것을 目擊하엿슴니다. 日本사람들뿐이니까 日本팀을 익이게 하기 위하야는 不正이라도 躊躇업시 敢行하리라는 뜻인 듯함니다.(중략) 그러나 나는 말하려 함니다. 으늘날 日本사람들의 運動道德은 우리가 想像할 수 업스리 만콤 向上하엿슴니다.(중략) 나는 이우와 가치 밋는 까닭에 '日本사람이니까'하는 이의게는 그러한 일이 決코 업스리라는 것은 斷言하엿슴니다. (중략) 果然 이번에는 公正하엿슴니다. 나의 미든 바가 조곰도 틀림이업섯슴니다.[9]

인용문에서 알 수 있듯이, 조선인은 일본인이 대회를 주최하는 것에 대해서 불신감을 갖고 있었기 때문에 조선지구예선에 참가하려고 하지 않았던 것이다. 그러나 앞에서 언급한 바와 같이 고시엔 대회는 '공평성'을 컨셉트로 내건 대회였다. 일본 야구계에서 활약해 온 박석윤이라면 「日本팀을 익이게 하기 위하야는 不正이라도 躊躇업시 敢行하」는 일이 고시엔 대회 컨셉트에 상반되는 것을 알고 있었을 것이다. 그러한 박석윤이 대회가 「公正」할 것임을 휘문고보 관계자들에게 설득한 결과, 휘문고보는 조선인으로서 처음으로 조선지구예선에 출전하게 되었던 것이다.

휘문고보가 첫 출전임에도 불구하고 조선지구예선에서 우승한 것은, 조선인에게도 고시엔 대회의 공평성이 적용됨을 증명하는 것이었다고 할 수 있다. 그 결과 1924 년의 제 4 회 조선지구예선 이후로도 조선인 학교가 지속적을 출장하게 되었다. 특히 38 개교가 출장한 1936 년의 제 16 회 조선지구예선에서는, 일본인 팀 12 곳를 웃도는 14 곳의

8) 水野直樹, 「朴錫胤」, 『東アジアの知識人』, 제 4 권, 2014 년, 328 쪽.
9) 朴錫胤, 「鳴尾의 印象」, 『東亞日報』 1923.9.2.

조선인 팀이 참가하는 등(나머지는 조선인과 일본인 혼합 팀), 고시엔 대회는 조선인 야구소년에게도 목표가 되었다.

6. 일본에서의 휘문고보에 대한 보도—제 9 회 고시엔 대회

조선지구예선에서 우승한 휘문고보 12 명의 선수 일행은 감독 박석윤과 함께 1923 년 8 월 11 일에 오사카에 도착했다. 그리고 16 일에 효고현 나루오 구장에서 제 9 회 고시엔 대회가 개최되었다. 토호쿠(東北)나 간사이(關西) 규슈(九州)등 각지방 예선에서 우승한 19 개교가 본선에 진출했다.

본선에 출장한 학교 중에서 휘문고보는 유일한 조선인 팀이었기 때문에 일본 스포츠 팬 사이에서 큰 주목을 받았고, '대회의 暗馬(다크호스) '라고 불렸다. 휘문고보에 대한 일본 언론의 특징은 다음 세 가지로 나눌 수 있다.

첫째는 내선융화 정책과 관련된 보도이다. 『朝日新聞』은 조선지구예선이 시작되기 전부터 휘문고보가 조선대표가 되면 「내선융화라는 관점에서 보아도 매우 좋은 것」이라고 보도했다. 게다가 16 일의 개회식에서는 총 8 대의 비행기가 축하 비행을 했는데, 그 중에는 조선인 일등 비행사인 張德昌이 조종하는 '치도리(千鳥)七號' 가 포함되어 있었다. 장덕창은 휘문고보의 선수들에게 공중에서 「기상에서 선수 제군이 본선에 출장하게 된 것을 축하하고 마지막 분투를 기대합니다」라고 쓴 편지를 투하했다. 『朝日新聞』은 이것을「극전인 장면」이었다고 보도했다.[10] 즉 아사히 신문사는 고시엔 대회 개회식을 내선융화를 공간적으로 연출하는 장으로서 활용한 것이다.

둘째는 휘문고보의 '감투정신'을 칭찬한 보도이다. 추첨 결과, 휘문고보는 1 회전을 부전승으로 통과해서 17 일의 2 회전에 진출했다. 2 회전에서는 만주대표의 대련상업학교(일본인 팀)와 대전했다. 휘문고보 선수들은 四球나 안타로 출루한 뒤 곧바로 도루를 시도하여 이 시합에서만 7 도루를 기록하는 등 다릿심을 이용한 공격으로 대련상업에 9 대 4 로 이겼고, 준준결승에 진출하게 되었다. 그러나 대련상업전에서 2 안타 3 도루를 기록한 팀의 주축선수인 김정식이 부상으로 결장했기 때문에, 18 일의 리츠메이칸(立命館)중학교전은 아깝게도 7 대 5 로 지고 말았다. 그러나 휘문고보의 적극적인 주루는 대회 관계자들에게 강렬한 인상을 남겼다. 고시엔 대회 운영에 관여하고 있던 일본의 저명한 야구 지도자인 하시도 신(橋戶 信)은, 휘문고보가 「세세한 기교」는 없지만 「주저없이 감행하는 맹렬한 주루」는 「우리(일본인)가 배워야 할 것」이라면서 일본인을 능가하는 휘문고보의 감투정신을 높이 평가했다.[11]

셋째는 대회의 '공평성'과 관련된 보도이다. 앞에서 말했듯이, 조선인은 일본인이 주최하는 대회에 공평한 룰이 적용될 것인지에 대한 불신감을 갖고 있었으며, 이것이 바로 조선인 학교가 조선지구예선에 참가하지 않았던 이유 하나였다. 한편 대회의 공평성

10)「八機の亂舞」,『大阪朝日新聞 (夕刊)』1923.8.17.
11) 橋戶信,「徽文に學べ」,『アサヒ・スポーツ』1-12 호, 1923 년 9 월.

을 컨셉트로서 내걸고 있던 아사히 신문사도 조선인과 일본인의 시합이 '공평'하게 진행될 것인지를 중요한 문제로 인식하고 있었다. 그러므로 아사히 신문사는 대회가 문제없이 끝난 것에 대해 「이번 대회가 추첨부터 경기까지 지극히 공평하게 그리고 엄숙하게 거행된 것은 매우 소중한 일이다. 이와 같이 조선인 학교가 일본인 중학교와 적법하게 시합을 했다는 것은 조선 유사 이래에 처음일 것이다」라고 자랑스럽게 보도했다.[12)]

맺음말

지금까지 살펴 보았듯이, 아사히 신문사는 내선융화 정책에 공헌하기 위해 고시엔 대회를 일본인만의 이벤트가 아니라 식민지 조선을 포함한 야구 이벤트로 기획했다. 이런 점에서 조선인이 처음으로 참가한 1923 년의 제 9 회 고시엔 대회 및 제 3 회 조선지구예선은, 식민지에서도 지구예선이 열렸다는 지역적인 의미뿐만이 아니라 일본인의 대회에서 일본제국 전체의 대회로 확장할 첫 기회라는 민족적 의미를 지녔다.

아사히 신문사는, 고시엔 대회가 보증하는 '공평성' 아래 지구예선에서 우승한 휘문고보를 「내선융화라는 관점에서 보아도 매우 좋은」 존재이며, 그들이 경기에서 보인 '감투정신'은 일본인들도 「배워야 할 것」이라고 매우 호의적으로 보도했다. 그렇지만 이와 같은 보도가, 아사히 신문사가 만들어 낸 고시엔 대회 컨셉트에 맞추어져 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 다시 말해 조선인 팀으로서 처음으로 대회에 출장한 휘문고보는, 고시엔 대회가 조선인에게도 확대된 성공적 사례로서 표상된 것이다. 1923 년 여름 일본 야구계에서 휘문고보는 큰 주목을 받았지만, 그 배경에는 휘문고보의 야구 실력뿐만이 아니라 이러한 주최 측의 야심이 있었다.

아사히 신문사는 고시엔 대회에 조선인 학교가 참가함으로써 '내선융화'가 촉진된다고 주장했다. 하지만 휘문고보는 일본인과의 야구 시합을 일본인을 패배시켜 민족의 자존심을 되찾을 기회로 삼고 있었다. 한편, 조선에 거주하는 일본인들 역시 조선지구예선에서 일본인 학교를 응원할 뿐 휘문고보에 성원을 보내지 않았다. 아사히 신문사가 강조한, 스포츠 교류를 통해서 진전하는 내선융화의 세계는, 1923 년 시점에서는, 아사히 신문사가 만들어 낸 실체가 없는 담론에 지나지 않았다. 1924 년 이후, 조선지구예선에 참가하는 조선인이 증가함에 따라 야구를 통한 내선융화가 진전되었을까, 아니면 실태와 괴리된 담론만 계속 주장되었을까, 이를 앞으로의 과제로 삼아 연구를 진행할 계획이다.

12)「徽文の優勝するまで」,『アサヒ・スポーツ』1-11 호, 1923 년 8 월.

채 지 영

[한국문화관광연구원]

"한-일 문화산업 해외진출 정책"

한-일 문화산업 해외진출 정책

채 지 영 연구위원(한국문화관광연구원)

<목 차>

1장 콘텐츠산업의 수출정책 현황
2장 일본 콘텐츠산업의 수출정책 및 지원시스템
3장 콘텐츠산업 수출정책 전개 방안

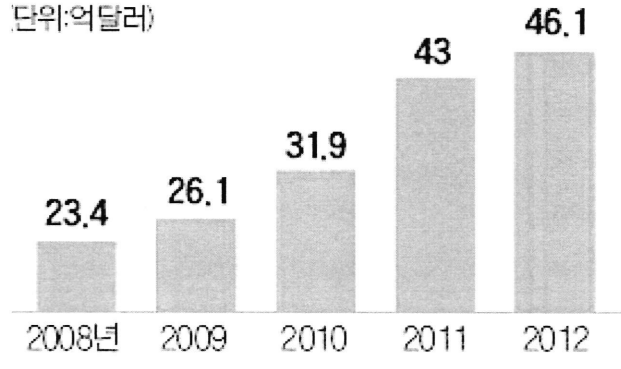
1장 콘텐츠산업의 수출정책 현황

1. 콘텐츠산업 수출정책 현황

가. 콘텐츠산업 수출 개요

○ 해외 한류 붐에 힘입어 한국 대중문화콘텐츠의 수출액은 지속적으로 증하고 있음

<그림 1-1> 콘텐츠산업 수출액 변화추이 2008-2012
(단위 : 억 달러)



※ 출처 : 문화체육관광부, 「콘텐츠 수출액 추이」, 2012

○ 2005년 이후 다양한 종류의 문화콘텐츠 수출액 급증

- 영화를 제외한 대부분의 상품 수출이 급증하였으며, 장르별 연평균 증가율은 대중음악 43.7%, 방송 10.6%, 게임 27%, 만화 31.9%의 높은 수치를 보임

○ 세계경기회복 기대감 증대와 함께 선진국 등 콘텐츠 주요 수요국가들을 중심으로 수출액의 증대 전망[1)]

- 선진국 중심으로 경기회복과 함께 세계경제의 완만한 상승이 예상되고 있으며, '14년 OECD 경제성장률은 2.3% 전망과 함께 오는 '15년 2.7%로 성장 확대

- 2014년 콘텐츠산업 예상 수출액은 57억 5,050만 달러로 2013년E 대비 약 12.8%로 증가 전망됨

- 해외 한류 붐에 힘입어 한국 대중문화콘텐츠의 수출액은 지속적으로 증하고 있음

- 2005년 이후 문화콘텐츠 수출액을 살펴보면, 영화를 제외한 대부분의 상품 수출이 급증하였으며, 장르별 연평균 증가율은 대중음악 43.7%, 방송 10.6%, 게임 27%, 만화 31.9%의 높은 수치를 보임

- 2013년 콘텐츠수출 50억 달러 이상 기록(2013 한류백서)하였으며, 장르별 수출 비중은 게임이 58%로 절반 이상을 차지하고 캐릭터(9%), 음악(5%), 방송(5%)로 나타남

[표1-1] 콘텐츠산업 수출액 추이[2)]

(단위 : 천 달러)

구분	수출액							
	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
게임	564,660	671,994	781,004	1,093,865	1,240,856	1,606,102	2,378,078	2,638,916
광고	9,359	75,981	93,859	14,212	93,152	75,554	102,224	97,492
독립제작사	0	0	0	11,228	14,349	13,691	0	0
만화	3,268	3,917	3,986	4,135	4,209	8,153	17,213	17,105
방송	121,763	133,917	150,953	171,348	184,577	228,633	222,372	233,821
애니메이션	78,429	66,834	72,770	80,583	89,651	96,827	115,941	112,542
영화	75,995	24,515	24,396	21,037	14,122	13,583	15,829	20,175
음악	22,278	16,666	13,885	16,468	31,269	83,262	196,113	235,097
지식정보	34,764	5,016	275,111	339,949	345,693	363,282	432,256	444,837
출판	191,346	184,867	213,100	260,010	250,764	357,881	283,439	245,154
캐릭터	163,666	189,451	202,889	228,250	236,521	276,328	392,266	416,454
콘텐츠솔루션	35,608	0	112,678	107,746	113,418	116,487	146,281	149,912
합계	1,301,136	1,373,158	1,944,631	2,348,831	2,618,581	3,239,783	4,302,012	4,611,505

※ 출처 : 문화체육관광부, 「2012 콘텐츠 산업통계」, 2013

○ 한편으로는, 우리나라의 콘텐츠수출은 일부 아시아 지역에만 높은 의존도를 보인다는 지적이 제기되기도 함[3)]

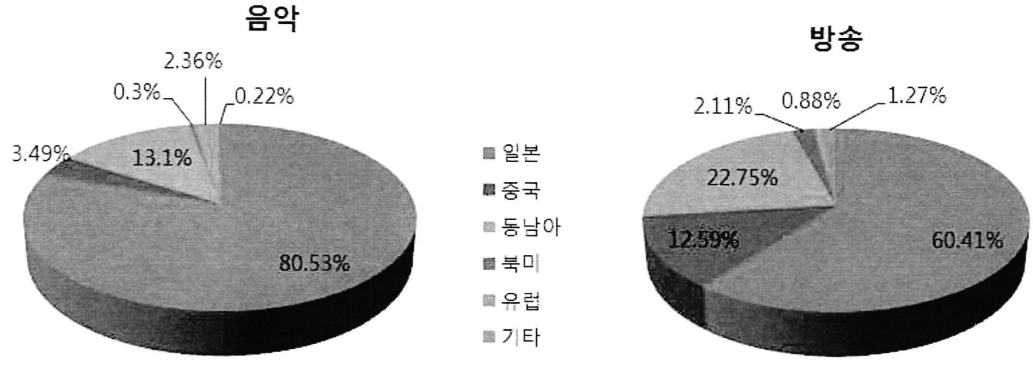
- 음악, 방송 등 콘텐츠 수출은 일본을 중심으로 중국, 대만 등 아시아 시장으로

1) 문화체육관광부 「콘텐츠 산업 전망」, 2014
2) 문화셈터 http://stat.mcst.go.kr/ / http://vstat.culturestat.mcst.go.kr/SpotfireWeb/resource/resource.html?path=STBL-1024776
3) 한국콘텐츠진흥원(2013), 문화콘텐츠 해외진출방안 재구성

집중되고 있어 아시아시장에 대한 수출 의존도가 높음

- 음악의 경우 일본으로의 수출액이 전체 수출규모의 약 81%를 차지하고 있어 음악콘텐츠 수출은 대부분 일본에 의존하고 있음
- 중국, 동남아 등 일본을 제외한 다양한 국가에서 K-POP 한류가 있으나 불법유통으로 인해 수익성 확보가 어려움
- 방송콘텐츠의 국가별 수출 현황을 살펴보면 일본과 대만, 중국의 순서로 높은 비중을 차지하며 아시아 3국에 대한 집중 현상이 지속
- 전체 방송콘텐츠 수출 중 64.3%를 일본에, 10.9%를 대만에, 10.5%를 중국에 수출하였고, 그 뒤를 이어 싱가포르와 홍콩이 각각 2.5%와 1.9%의 비중을 기록

<그림 1-2> 음악/방송 국가별 수출 비중(2011년 기준)



자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2012콘텐츠산업통계

나. 콘텐츠산업 수출지원 정책

1) 국내 콘텐츠산업 수출 정책 체계 변화

○ 콘텐츠산업은 2001년대부터 정부의 체계적인 지원이 추진되며 지난 10년간 직접지원과 간접지원의 형태를 혼합한 방식으로 지원이 이루어짐[4)]

- 정부차원에서의 직접적인 제작지원을 수행함과 동시에 협소한 국내시장 상황에 대응하고자 문화콘텐츠의 해외진출을 위한 지원이 지속되어 왔음

○ 국내 콘텐츠산업 수출정책의 변화에 대해 분석하였음

- 2008년 이전까지는 해외수출을 위한 기반구축 위주의 정책이 주를 이룸
- 이후 2012년은 문화체육관광부에서 포괄적이고 체계적인 한류문화 지원정책을 펼친 해로, 한류 관련 정책의 분기점으로 볼 수 있음. 문민정부의 세계화, 국민의 정부의 문화산업 진흥, 참여정부의 동북아 협력과 한류 정비, 이명박 정부의 국가브랜드를 발전적으로 계승하여 종합적인 한류문화진흥정책을 추진하였음[5)]

4) 한국콘텐츠진흥원(2013), 문화콘텐츠 해외진출방안

[표 1-2] 국내 콘텐츠산업 해외진출 관련 정책 변화

정책비전	핵심전략	사업내용
국민의정부 새문화관광정책('98)	문화정체성을 바탕으로 한 보편적 세계주의 지향	- 새로운 동북아 문화교류 관계모색 - 국제 문화교류 확대를 위한 해외 한국문화원의 단계적 증설 및 확충 - 2000년 ASEM 및 2002년 월드컵 계기, 적극적인 문화 홍보 - 민족문화의 우수성 적극 선양/ 한국 문화이미지(C.I.)의 체계적 홍보
문화발전 10개년 계획 3단계 ('99)	한국문화의 세계화	- 국제 문화교류 기반구축 - 우리문화의 해외보급 강화 - 국제문화교류 확대
콘텐츠 코리아 비전 21 ('01)	전략적 마케팅으로 세계시장 진출 확대	- 전략지역에 해외시장 진출거점 확보 - 경쟁력있는 스타 프로젝트 발굴 및 집중 지원 - 세계적인 문화콘텐츠 행사 개최로 콘텐츠 배급기지화 - 문화콘텐츠 국제 공동 제작 프로젝트 지원
창의한국('04)	문화와 세계 : 평화와 번영을 위한 문화교류협력 증진	- 국가의 문화적이미지 향상 - 국제교류 확대를 위한 문화 다양성 증진 - 동북아 문화협력 강화 - 남북 문화교류 확대
품격있는 문화국가, 대한민국('08)	콘텐츠의 글로벌 시장진출	- 콘텐츠 수출기업에 대한 국내외 지원서비스 강화 - 국내 콘텐츠 기업의 글로벌 제작 및 유통역량 강화 - 한류 재도약을 위한 아시아 콘텐츠 협력 확대
한류 3.0시대 ('12)	전통문화의 창조적 발전전략	- 전략적 문화교류 활성화 - 글로벌 시장 개척
	세계와 함께하는 대한민국 문화예술 발전전략	- 세계 곳곳에 문화예술 가교 조성 - 아시아 문화전당을 아시아 문화교류 중심지로 - 동반성장을 위한 쌍방향 문화교류 - 문화예술 나눔으로 발전하는 공적개발 원조 강화
	콘텐츠 글로벌 경쟁력 강화방안	- 제값 받는 콘텐츠 유통구조 확보 - 한류 저작물 보호 강화 - 현장형 해외진출 지원 시스템 마련 - 한류 콘텐츠 진출 채널의 다양화

자료 : 문화관광부(2001~2012), 문화(예술)산업백서, 한류백서(2013) 재구성

2) 콘텐츠산업 수출지원 정책의 흐름

○ 한국문화콘텐츠기업의 글로벌화를 위한 지원정책 기본방향 발표(2006.3)[6]

- 문화관광부는 문화콘텐츠산업을 범세계적 고부가가치 지식기반 사업으로 정의하고 실효성 있는 사업전개를 위해 한국기업의 글로벌화 전략을 적극 지원하였음
- 2006년 문화산업 수출 지원정책은 전반적으로 한국문화콘텐츠산업에 관한 것이 아닌, 한국문화콘텐츠기업들의 글로벌화 촉진에 초점을 두었음

[표 1-3] 2006년 한국문화콘텐츠기업 글로벌화 지원전략

5) 문화체육관광부(2013), 한류백서
6) 문화관광부, 한국문화콘텐츠진흥원(2006), '한국문화콘텐츠기업 글로벌화 지원정책 기본방향'

지원전략	정책내용	핵심과제
글로벌 콘텐츠 제작지원	글로벌시장에서의 경쟁력을 갖춘 우수 콘텐츠를 국내에서 제작할 수 있도록 지원함	- 기획 및 제작의 글로벌화 및 현지화 지원 - 글로벌 인력양성
글로벌 고객 확보지원	한국문화콘텐츠기업이 글로벌 고객을 확보하도록 지원함	- 주요 선진시장 진출 지원 - 전략적 성장시장 개척 지원
보완적 인프라 지원	문화콘텐츠기업의 경쟁력을 강화할 수 있도록 보완적 인프라를 지원함으로써 문화콘텐츠기업들의 글로벌 경쟁력을 제고시킴	- 해외진출 지원시스템 강화 - 전략적 국제 네트워크 구축
사업 융합화 지원	기업 규모의 영세성과 장르별 특화 등 한국문화콘텐츠기업의 취약점을 극복하기 위해 기업 간 · 장르 간 융합화 지원	- 국제적 제휴 활성화 및 규모의 경제 실현 촉진 - 범정부적 지원체계 구축

자료 : 문화관광부, 한국문화콘텐츠진흥원(2006), '한국문화콘텐츠기업 글로벌화 지원정책 기본방향'

- 아래 표에 나타난 바와 같이 문화산업 장르별 한류의 지속 · 확산을 위해 정부 및 산하 공공기관에서는 다각적으로 사업을 지원하였음 (채지영외 2006).

[표 1-4] 2006년 문화산업 수출지원 사업

부문	지원 사업	수행기관
방송	• 해외마켓참가지원 • 신규시장개척지원 • 재제작지원 • BCWW개최 • 마켓정보제공 • 국내 DMB 해외시장진출지원 • 국내방송콘텐츠 해외진출지원	한국방송영상산업진흥원, 방송위원회
영화	• 국제교류 • 종합홍보시스템구축 • 해외마케팅 • 자막번역 및 프린트제작지원 • 우수 한국영화 DVD제작 및 배포 • 아시아영화계 네트워크구축 • 아시아영화전문가 양성프로그램 • 문화다양성증진 국제연대지원 • 글로벌 기획개발 및 시장개척	영화진흥위원회
음악	• 해외음악전시회 참가지원 • 수출용 기획 음악콘텐츠 제작지원 • 해외음악 쇼케이스 개최지원	문화콘텐츠진흥원
게임	• 해외시장분석 • 게임콘텐츠개발지원 • 세계아케이드게임개최 • 신규시장개척지원	게임진흥원

자료 : 채지영 외 2006 '문화산업 해외진출 지원정책연구' 재구성

○ 문화콘텐츠 산업의 수출액 증가 및 新한류 3.0달성을 위한 수출확대 전략 (2012.02)[7)]

- 문화콘텐츠 산업은 7년간('05~'11년) 연평균 성장률 21.6%의 높은 수출 증가세 유지하였음, 동일한 시기에 우리나라 전체 산업 수출의 연평균 성장률은 11.8%를 상회하였음

- 수출이 수입을 앞선 '08년 이후 무역수지 흑자 폭 지속 확대되었으며, 지속적인 수출확대를 전략을 추진함

7) 문화관광부(2012) - [보도자료]문화콘텐츠 수출 확대 전략 재구성

[표 1-5] 2011년 문화콘텐츠 수출확대 전략

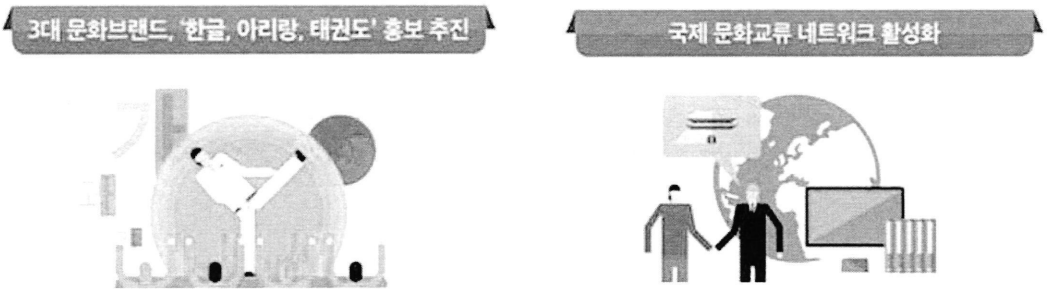
과제	추진전략	핵심내용
수출장르 다변화	경쟁력 있는 킬러콘텐츠 육성	- 스토리기획, 창작역량 강화 - 차세대 기술/TOP 5 콘텐츠 개발
수출시장 다변화	전략적 해외시장 진출 지원	- 지역별 진출전략 수립 - 글로벌 마케팅, 유통 지원 - 해외 저작권 보호 강화
수출기업 애로해소	지속성장을 위한 지원체계 마련	- (기구) 해외진출 지원기구 강화 - (금융) 자금애로 해소 - (인력) 글로벌 무역 전문인력 양성
호혜기반 조성	쌍방향 문화교류 확대	- 한국문화 인지도 제고 : '대중문화' 중심에서 '한국문화' 전반으로 - 일방적 '진출'에서 쌍방향 '교류'로

자료 : 문화관광부(2012) - [보도자료]문화콘텐츠 수출 확대 전략 재구성

○ 2014년 현재 K-Culture를 통한 신한류 창출을 도모하기에 이름[8)]

- 3대 문화브랜드 '한글, 아리랑, 태권도'의 가치에 대한 인식제고와 홍보를 추진하며, 국제 문화교류 네트워크의 활성화를 목표로 함

<그림 1-3> 2014년 문화가치 확산 업무추진 전략



- 우리의 혼, '**한글**'의 가치에 대한 국내외 인식제고 및 보급 - 우리의 가락 '**아리랑**'을 전 국민이 공감하는 국가대표 문화 축제화 - 우리의 국기, '**태극기**'의 정신을 세계로 전파	- 정상외교를 적극 활용, 한류 홍보 - 중동, 중남미 한국문화원 신설 - 문화권역 내 전략적 거점활용을 위한 코리아센터 조성

자료 : 문화체육관광부(2014), 2014 업무계획 재구성

2. 콘텐츠산업 수출 지원시스템

가. 콘텐츠산업 수출 지원시스템 현황

1) 문화체육관광부 수출 지원시스템

○ 문화콘텐츠산업실 소속 및 구성

- 문화콘텐츠산업실은 문화체육관광부 제 1차관 소속이며 콘텐츠정책관과 저작권정책관으로 구성되어 있음

- 콘텐츠정책관은 4개과(문화산업정책과, 영상콘텐츠산업과, 게임콘텐츠산업과, 대

8) 문화체육관광부(2014), 2014 업무계획

중문화산업과), 저작권정책관은 3개과(저작권정책과, 저작권산업과, 저작권보호과)를 두고 있음

<그림 1-4> 문화체육관광부 문화콘텐츠산업실 조직도



※ 조직 구성 : 문화체육관광부 / 제1차관 소속 / 문화콘텐츠산업실

○ 문화산업정책과의 문화콘텐츠산업 수출, 국제교류 관련 업무

- 국제 교류 협력(한-EU 협력 위, 한/영, 한/중 등) 업무
- 콘텐츠 해외 진출, 현지 마케팅 활성화 업무
- 콘텐츠 유통 및 분쟁조정 업무

○ 영상콘텐츠산업과의 문화콘텐츠산업 수출, 국제교류 관련 업무

- 영화·비디오물·애니메이션·캐릭터 산업의 유통구조 개선·정보화·투자활성화
- 영화·비디오물·애니메이션·캐릭터 산업 관련 콘텐츠 판매 촉진활동의 지원
- 영화·비디오물·애니메이션·캐릭터 산업 남북교류, 해외진출, 국제교류 등

○ 게임콘텐츠산업과의 문화콘텐츠산업 수출, 국제교류 관련 업무

- 게임물·게임산업 유통구조 개선·정보화 및 투자활성화에 관한 사항
- 게임물 판매 촉진 활동의 지원
- 게임물·게임산업의 남북교류·해외진출 및 국제교류에 관한 사항

○ 대중문화산업과의 문화콘텐츠산업 수출, 국제교류 관련 업무

- 패션문화산업 육성(글로벌 진출, 인력양성, 법제도 개선 등)
- 한류 진흥(쌍방향 문화교류 사업, 조사 연구 등)
- 음악·만화·대중문화예술·패션·엔터테인먼트 산업의 유통구조 개선·정보화·투자 활성화
- 음악·만화·대중문화예술·패션·엔터테인먼트 산업 관련 콘텐츠 판매 촉진 활동 지원
- 음악·만화·대중문화예술·패션·엔터테인먼트 산업 남북교류 · 해외진출, 국제교류

○ 저작권정책과의 문화콘텐츠산업 수출, 국제교류 관련 업무

- 세계지적재산권기구(WIPO) 등 저작권 관련 국제기구, 외국정부 및 기관과의 협력에 관한 사항

- 저작권 관련 국제조약 및 협정에 관한 사항
- 해외 저작권 보호·진흥 및 남북한 간 저작권 교류·협력에 관한 사항
- 세계무역기구(WTO), 경제협력개발기구(OECD), 아시아태평양경제협력체(APEC) 등 다자통상에 있어서 문화체육관광 분야에 관한 사항
- 대외통상 관련 국제협약·협정 등의 체결에 따른 문화체육관광 분야의 후속 대책 수립
- 문화체육관광 관련 대내외 통상환경 및 무역정책에 관한 정보, 자료 수집
- 문화체육관광 관련 국제통상기구, 외국정부 및 기관과의 통상 협력

○ 저작권산업과, 저작권보호과는 별도의 문화콘텐츠 수출, 국제교류 관련 업무 없음

2) 한국콘텐츠진흥원 수출 지원시스템

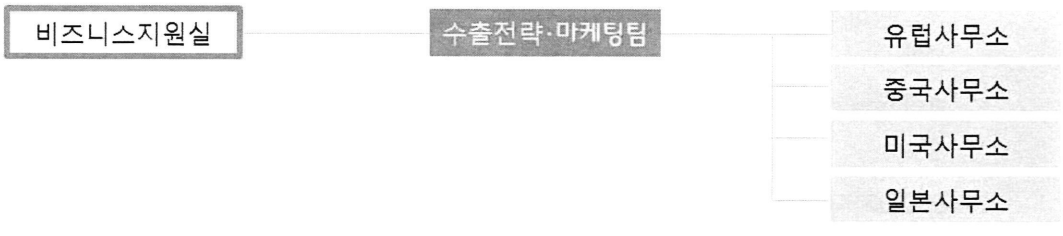
○ 한국콘텐츠진흥원 비전과 추진과제

- 한국콘텐츠진흥원은 한국 콘텐츠가 글로벌 콘텐츠로서 경쟁력을 갖추고 이를 바탕으로 문화 융성으로 나아가는 데에 그 비전을 두고 있음
- 5대 추진 방향으로는 Start up(창업지원, 상생협력) Motivation(창작기반, 기술개발), Innovation(지속가능, 경영혁신), Leap-up(창의인재, 역량강화), Exploration(해외시장 진출확대)의 5가지 방향을 설정하고 있음, 15대 핵심 추진 과제를 수립하여 진행 중

○ 콘텐츠 수출에 관련한 업무를 담당하는 부서로 비즈니스 지원실의 수출전략 마케팅팀과 유럽, 중국, 미국, 일본 사무소가 있음

- 콘텐츠 코리아랩 부원장 산하에는 비즈니스 지원실과 콘텐츠 코리아랩 본부가 있으며, 비즈니스 지원실은 해외 사무소를 포함한 수출전략 마케팅 팀, 지역콘텐츠 지원팀, 금융투자 지원팀, 콘텐츠 종합지원 센터로 구성되어 있음

<그림 1-5> 한국콘텐츠진흥원 비즈니스 지원실 조직도



○ 비즈니스 지원실 - 수출전략 마케팅팀, 유럽, 중국, 미국, 일본사무소

- 수출전략 마케팅 팀 : 장르별 사업부서의 수출 진흥 업무, 해외현지마케팅 활성화, 글로벌콘텐츠센터 운영, 수출전략, 기획, 정책, 해외 진출 연구, 국제방송문화교류지원, 방송콘텐츠 해외배급 지원, 신흥시장 개척 지원, 국내 콘텐츠 기업 상담센터(Biz desk) 운영, 콘텐츠 해외출원등록 지원 사업, 국제콘텐츠컨퍼런스 개최, 한류문화 엑스포 개최 지원, 한중일 문화콘텐츠산업 포럼 개최 지원 등의 업무를 담당

- 유럽, 중국, 미국, 일본 사무소 : 각각의 해외 시장 동향 파악, 뉴스 조사 보고, 정책, 법률 등 기타 국내콘텐츠 해외 수출에 필요한 정보를 수집, 제공, 네트워크를 이용한 바이어 발굴 작업 및 비즈니스 매칭, 공동제작 등 협력 관계 구축 지원을 도움

3) 영화진흥위원회 수출 지원시스템

○ 영화진흥위원회는 문화콘텐츠 중 한국영화의 진흥업무와 관련된 사업을 담당하고 있음

- 영화진흥위원회는 문화체육관광부로부터 영화에 관한 지원 역할을 위임 받은 범국가 부문의 전문기구로서 정부로부터 예산은 지원받지만 정책적 전문성과 독립성을 보장받는 분권자율기관이며 학술적으로는 준정부 조직에 해당함

○ 문화체육관광부 장관이 위촉한 9인의 위원과 사무국으로 구성되어 있음

- 영화진흥위원회는 1국, 1본부, 8부, 1역으로 이루어져 있고 8부 중 국제사업부(중국사무소와 미국사무소를 포함)에서 한국영화 수출 지원, 해외 전개 지원 업무를 담당함

○ 영화진흥위원회 - 국제사업부

- 영화진흥위원회의 국제사업부는 국제사업, 국제공동제작팀, 글로벌 마케팅팀과 같은 분야로 구성되어 있음

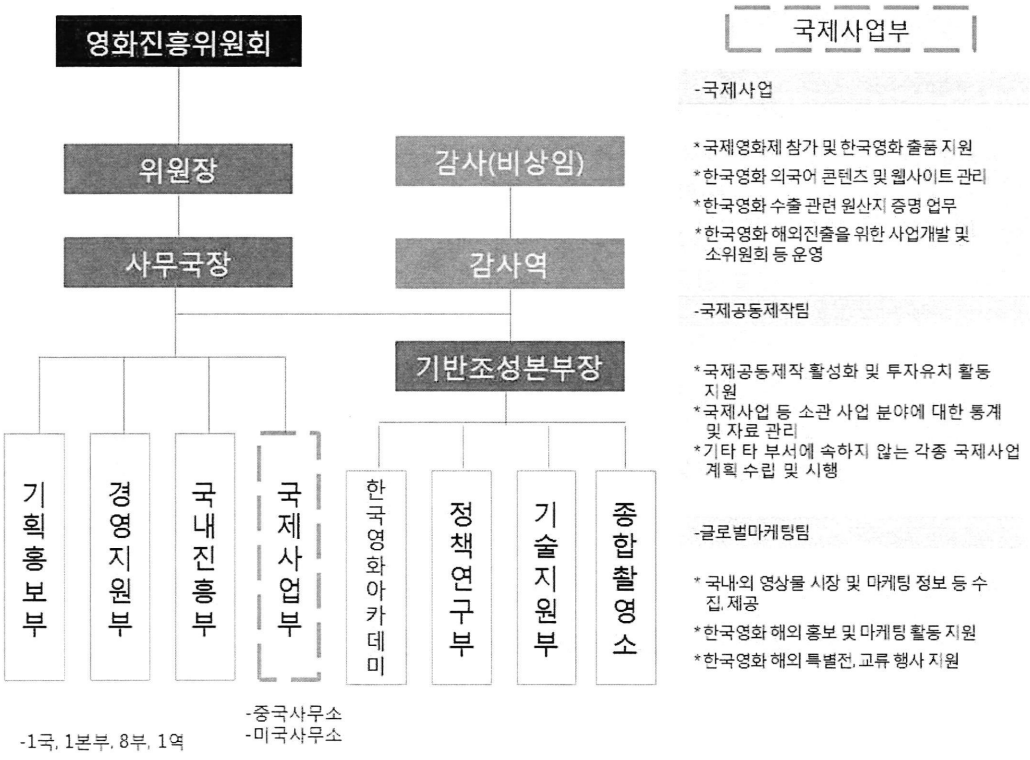
- 대표적으로 국제영화제 참가 및 한국영화 출품을 위한 지원 사업을 시행하고 있으며, 이외에도 한국영화 수출 관련 지원 업무를 맡고 있음

<그림 1-6> 영화진흥위원회 조직도 및 국제사업부 업무

4) 한국문화산업교류재단 수출 지원시스템

○ 한국문화산업교류재단은 국경을 초월한 다양한 문화산업 교류를 통한 한류의 확산과 전파를 지원하고자 설립됨

- '아시아드라마컨퍼런스', '아시아송 페스티벌' 등의 국제행사를 개최, 진행하며 상호 문화 이해



에 도움이 되는 지원책을 마련하고 있음

- 1개의 사무국 아래에 기획관리부, 교류사업부, 조사연구TF팀을 두고 있으며 각각의 부서가 한류 전파와 진흥을 위한 업무를 분담하고 있음

○ 한국문화산업교류재단 - 기획관리부, 교류사업부, 조사연구TF팀

<그림 1-7> 한국문화산업교류재단 조직도 및 수출 업무

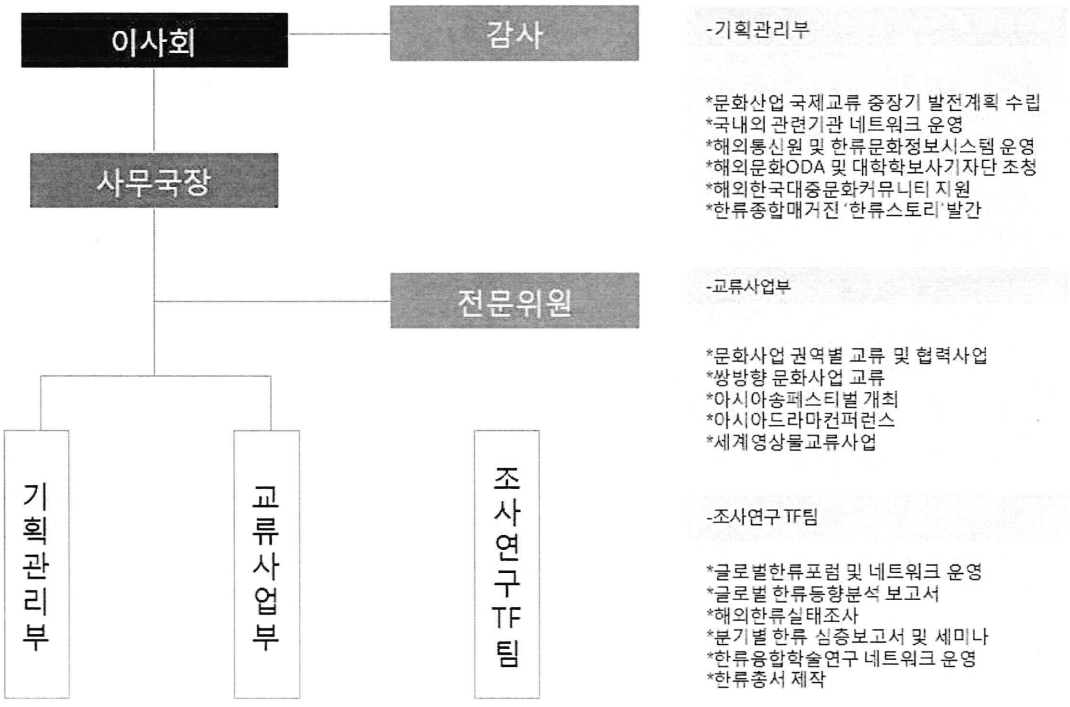
- 한국문화산업교류재단은 직접적으로 콘텐츠 수출을 지원하는 사업을 추진하기보다는 국내 외 한류 콘텐츠 네트워크를 구축하고 한류 콘텐츠 홍보가 원활히 이루어질 수 있게 돕는 활동을 중점적으로 실시하고 있음, 문화ODA, 대중문화커뮤니티에 대한 지원과 같이 한국 문화콘텐츠 수출에 기폭제 역할을 해줄 수 있는 한류에 대한 수요 창출 및 관리에 힘쓰고 있음

나. 콘텐츠산업 수출 지원 사업 사례

1) 문화체육관광부 수출 지원 사업

○ '글로벌 콘텐츠 육성 및 지역기반 강화' 정책 (문화산업정책과에서 수립한

2014년 주요정책 중 콘텐츠 해외진출 관련 정책)



- 콘텐츠 해외진출 지원 확대
  - 해외진출 자금지원을 위한 글로벌 펀드를 확대하고 수출 영화에 대한 마케팅(P&A) 투자 전담 펀드 조성 추진
  - 글로벌 창업지원센터, 해외 IT 지원센터와 연계한 해외 창업 지원
  - 중국시장 진출을 위한 한·중 '펑요우(朋友) 프로젝트'(가칭) 추진
- 경쟁력 있는 콘텐츠 육성
  - 디지털방송콘텐츠지원센터 '빛마루', HD드라마타운 등 제작 인프라 클러스터 구축
  - 음악, 게임, 애니·캐릭터, 영화, 뮤지컬 등 글로벌 5대 킬러콘텐츠 육성
  - 출판·스토리·만화 등 차세대 유망콘텐츠 분야 적극 육성
- 지역의 콘텐츠산업 육성
  - 한국형 디지털 테마파크(가칭) 조성 추진
  - 작은 영화관 설립, 지역별 제작인프라 연계망 구축 등을 통해 지역의 콘텐츠 산업 육성

○ 2014년도 콘텐츠정책관 주요 사업 세부 시행 계획 중 문화콘텐츠 수출과 관련된 사업 분야별 예산과 내용

[표1-6] 문화콘텐츠 수출 관련 사업내용

(단위 : 천 원)

사업 분야	예산	사업 내용
한류진흥	7,922,000	쌍방향 문화교류, 해외 한류 기반 구축, 아시아 송 페스티벌 개최, 한류지역(카자흐스탄, 러시아)과의 문화교류행사 개최, 전통문화의 세계화 사업추진, 한류 문화정보 시스템 구축, 국제영상물 교류 프로그램, 조사연구사업, 한류 동향 분기별 보고서 발간, 국내외 한류 실태 조사 등
문화콘텐츠 국내외 마케팅 활성화	4,900,000	해외 현지 마케팅 활성화, 동유럽, 중동 시장 진출 지원, 콘텐츠 기업 해외진출 역량 강화, 수출 Biz-Desk나, 법률, 지재권, 마케팅 상담 서비스 지원, 글로벌 수출실무 워크숍 개최 등
한국콘텐츠진흥원 지원	18,917,000	콘텐츠 전 분야에 걸친 종합적, 중장기적 정책을 마련하는 한국콘텐츠 진흥원 사업을 진흥하는 제 업무를 지원하여 콘텐츠 진흥 및 수출에 기여
해외진출지원	6,542,000	한국영화 해외수출지원, 국제공동제작 활성화, 영화촬영지 정보 네트워크 구축, 한국영화 해외상영행사 지원, 해외진출지원 온라인비즈니스센터(KoBiz)운영, 해외 투자유치 행사(KO-PRODUCTION)개최, 외국영상물 로케이션 유치 홍보, 국제공동제작 인센티브 지원(약 3편) 등

2) 한국콘텐츠진흥원 수출 지원 사업

○ 한국콘텐츠진흥원 수출 지원 사업 '글로벌 시장 진출확대' 사업[9)]

- 전략시장 콘텐츠 수출 강화 : 수출용방송콘텐츠 재제작 지원, 해외 전시 마켓 참가 지원, 아시아애니메이션 공동 마켓 활성화, 신흥시장 개척 지원, 아케이드게임 활성화 지원, 국제방송영상견본시 참가 지원, 국제방송영상견본시(BCWW) 개최, 국제콘텐츠컨퍼런스 (DICON) 개최, 캐릭터라이선싱페어 개최, 게임해외수출 활성화 지원, 대한민국 콘텐츠 어워드,
- 글로벌 유통 네트워크 구축 : 글로벌콘텐츠센터 (GCC) 운영, 해외사무소 운영, 국제방송문화교류 지원
- 산업선도적 정책개발 : 게임산업 및 게임문화동향 정보제공, 콘텐츠산업 통계조사, 콘텐츠산업 분기별 동향 분석, 광고산업 통계 조사, 해외콘텐츠시장 동향조사, 콘텐츠산업백서 발간, 만화산업백서 발간, 애니메이션산업백서 발간, 캐릭터산업백서 발간, 음악산업백서 발간, 방송영상산업백서 발간, 게임백서 발간

9) 한국콘텐츠진흥원(2014), 2014년 사업 소개

[표 1-7] 한국콘텐츠진흥원(KOCCA) 문화산업 수출지원 사업 현황

주요과제	세부사업
해외홍보/마케팅 및 컨설팅 지원	미국 Techcrucnch Disrupt SF 2013 공동참가지원
	아시아애니메이션 공동마켓 활성화
	애니메이션 해외 마켓 참가지원
	만화.캐릭터 해외마켓 참가지원
	K-POP해외쇼케이스 개최 지원
	국제방송영상견본시(BCWW2013)
	해외현지마케팅활성화지원(해외사무소 운영)
	만화원작원화 프로모션
	국제방송영상견본시 참가지원
	스마트콘텐츠 해외진출 지원
해외유통 및 전시참가 지원	게임 글로벌서비스플랫폼 지원
	한국패션문화 해외진출 지원
	한중게임문화축제 및 한중공동위원회
	국제 콘텐츠컨퍼런스(DICON) 개최
	모바일게임 글로벌 퍼블리싱 사업
현지화 및 수출지원	글로벌콘텐츠센터 운영
	게임 해외수출 활성화 지원
	글로벌 서비스 인프라 및 마케팅 지원
	스마트콘텐츠 번역지원
	신흥시장개척지원

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠 해외진출방안 재구성

3) 영화진흥위원회 수출 지원 사업

○ 영화진흥위원회 진흥 사업

- 해외진출 가속화 지원체계 확립 및 부가시장 활성화를 통한 신시장 창조, 투자활성화 기반구축 및 영화산업 생태계 건전화, 영화 기획개발 기반 혁신 및 영화창작자 지원구조 합리화, 다양성영화 지원 패러다임 전환을 통한 영화문화 다양성 확보, 영화제작 인프라 서비스 고도화 등 영화산업 미래 인프라 구축이라는 5가지 지원방향을 설정하여 매년 진흥 사업을 계획, 수립함
- 2014년의 진흥 사업으로는 영화제작 지원, 영화산업 유통 지원, 투자/출자 사업, 해외진출 지원, 인적자원 육성 관리, 디지털시네마 기술지원, 영화정책 지원, 민간영화단체 역량강화 지원, 남양주종합촬영소 운영, 영화향유권 강화, 국제 영화제 육성, 영화정보시스템 운영, 외국 영상물 로케이션 지원이 진행되고 있음, 각각의 사업 규모는 필요에 따라 다르게 측정됨
- 진흥 사업 중 콘텐츠(영화) 수출과 연관된 사업은 '해외 진출 지원' 사업으로 한국영화 수출지원과 국제공동제작/로케이션 유치 활성화를 통한 해외시장 확대 및 수익률 제고를 목표로 진행 중

○ 영화진흥위원회 수출 지원 사업 '해외 진출 지원' 사업

- 총 65억4천2백만 원의 예산으로 한국영화 수출지원과 국제공동제작/로케이션 유치 활성화를 통한 해외시장 확대 및 수익률 제고를 위해 세부 사업을 수립하고 지원

  • 한국영화 해외수출 지원(2,325) : 국제영화제/필름마켓 기반 한국영화산업 해외홍보 및 온라인비즈니스센터 운영

  • 국제공동제작 활성화(2,517) : 국제공동제작 프로젝트 기획개발지원 및 인센티브 지원, KO-PRODUCTION 개최, 해외사무소/주재원/중국필름비즈니스센터 운영, 외국영상물 로케이션 유치

  • 한국영화 해외상영행사 지원(1,000) : 재외공관 상영행사 지원, 자막프린트 지원

  • 영화촬영지 정보 네트워크 구축(700) : 국내 촬영지 및 지원서비스 정보 제공

4) 한국문화산업교류재단 수출 지원 사업

○ 한국문화산업 교류재단 주요 활동

- 중국 및 아시아 각 국가들 해당 기관 및 단체와의 네트워크 구성, 문화산업 교류 협력 사업 추진하는 등 국내 대중문화 해외진출 지원협력 사업을 펼치고 있음

- 해외 문화산업계와의 교류증진 및 국내 문화 상품 수출확대를 위한 전시회, 공연 등 각종 이벤트 사업을 전개하며 각종 대중문화산업관련 조사, 연구 및 출판사업도 진행함

[표1-8] 한국문화산업재단 수출지원 사업 현황

국제문화협력	문화교류	학술행사
• 문화ODA • 한류 팬클럽 활동 지원	• 국제문화교류 • 세계 영상물 교류 • 해외오피니언리더 초청 • 아시아송 페스티벌	• 아시아 드라마 컨퍼런스 • 세계 문화 교류 포럼 • 포럼/세미나

2장 일본 콘텐츠산업의 수출정책 및 지원시스템

1. 일본 콘텐츠산업의 수출 현황

가. 일본 콘텐츠산업 수출 개요[10)]

○ '13년 세계 콘텐츠 시장규모는 1조 7,332억 달러 (PWC 2013), 스마트 미디어 확산으로 고성장 추세 지속되고 있으며 전체 시장에서 일본의 콘텐츠는 11.7%를 차지하고 있음

- 세계 콘텐츠시장은 향후 5년간 연평균 5.6%씩 성장하여 '16년에는 2조 464억 달러 규모로 성장할 전망

- 미국은 30.4%(1위),일본은 11.7%(2위),중국은 7.0%(3위)를 점유하고 있으며, 대한민국은 2.7%로 아시아 중에서는 여전히 일본이 우세한 수치를 보이고 있음 (2012년 기준)

10) 콘텐츠산업진흥위원회(2014.5.) - 제2차 콘텐츠산업 진흥 기본계획

○ 일본 콘텐츠산업의 성장률 경제 -0.7, 콘텐츠산업 -1.5로 하락세를 보였으나, GDP 부가가치 비중 3.2% 이나 고용비중 5.6% 등에서는 높은 수치를 보이고 있음

- 일본은 이전까지 내수시장에 만족하였다면 2013년 이후부터는 문화산업을 21세기 리딩산업으로 선정하고, '쿨 제팬' 전략을 통해 콘텐츠의 글로벌 시장 진출, 외수촉진 및 관광객 증가, 일자리 창출을 도모하고자 함

[표 2-1] 일본 콘텐츠산업 경제효과

권역	국가	성장률(%)		GDP/부가가치 비중 (%) (2012)	고용비중 (%)	권역	국가	성장률(%)		GDP/부가가치 비중 (%) (2012)	고용비중 (%)
		경제	콘텐츠산업					경제	콘텐츠산업		
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)

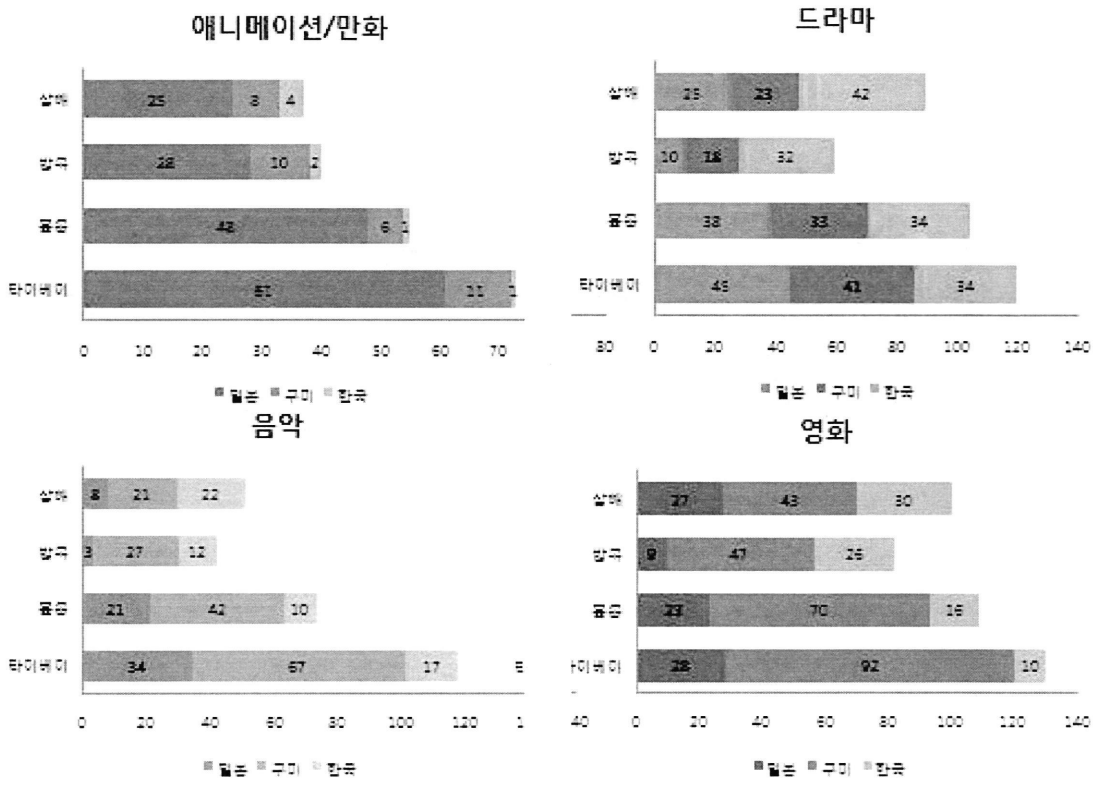
자료 : 한국콘텐츠진흥원 '창조산업과콘텐츠2013.07~08)' 재구성

○ 일본 콘텐츠의 잠재력[11)]

- 하쿠호우도(博報堂)가 2011년 7월 실시한 일본/한국/구미 컬처계 콘텐츠의 수용성 비교 조사에 따르면 타이베이 홍콩은 여전히 일본 콘텐츠 인기가 높은 것으로 나타났음
- '만화/애니메이션'은 일본이 동아시아 전체에서 강력한 영향력을 가지고 있는 것으로 조사됨. 타이페이와 홍콩에서는 압도적임
- '드라마'는 한국과 구미 콘텐츠가 강세였고 '영화'와 '음악'은 구미 콘텐츠의 인기가 높은 양상을 보임

11) 한국콘텐츠진흥원 일본사무소(2014.4) - 일본 콘텐츠산업 동향

<그림 2-1> 아시아 주요 도시의 일본/한국/유럽 콘텐츠 보급도



- 일본과 한국의 콘텐츠 영향력을 비교해 보면 방콕과 호치민 등에서는 한국 콘텐츠가 일본 콘텐츠보다도 강한 경향을 나타냈으며 타이페이, 홍콩에서는 일본 콘텐츠가 크게 우세했음 그 밖의 지역에서는 드라마 음악 메이크 패션 등 영향력이 다층화되고 있음

나. 일본 콘텐츠산업 수출지원 정책

1) 일본 콘텐츠산업의 수출지원 정책의 흐름

○ 일본 콘텐츠산업 정책의 흐름[12)]

- 일본의 콘텐츠산업이 정부정책으로서 본격적으로 다뤄지기 시작한 것은 2000년대 이후로 현재에 이르기까지 다양한 형태의 지원정책 추진 및 법제정을 통해 콘텐츠 산업을 육성함

12) 김주경(2013), 주요국 콘텐츠산업 진흥정책 비교연구 재구성(한국행정학회)

[표 2-2] 일본 콘텐츠산업 관련 주요정책

연도	주요 추진 정책	핵심 내용
2000	'고도정보통신네트워크사회형성기본법'제정	- 인터넷 네트워크의 정비·이용을 촉진함
2001	'e-Japan'전략 발표 및 '문화예술진흥기본법'제정	- 콘텐츠 분야의 제작상영지원 등 필요한 시책을 마련할 수 있는 정책의 토대가 형성
2003	'e-JapanⅡ'발표	- 기존 콘텐츠 자산의 온라인 이용 촉진 - 콘텐츠 유통수단으로서 인터넷 관련제도의 정비 - 콘텐츠 제작기반의 강화 - 일본판 '바이돌 the Bay h-D ole Act)'제도의 도입 - 정부 콘텐츠의 디지털 아카이브 구축과 일반 이용의 확대 제시
2004	'신산업창조전략'수립 및 '콘텐츠진흥법-콘텐츠의 창조,보호 및 활용의 촉진에 관한 법률'제정	- 일본 브랜드 확립, 브로드밴드를 용한 시장형성 촉진 - 콘텐츠산업의 기반조성과 필요한 정책지원 행정기관의 역할 등을 명기
2005	신일본양식협의회 출범과 네오 재패니스크(NeoJapanesque)전략 추진	- 국가이미지를 기업마케팅에 활용
2007	'Innovation25'전략	- 규제완화 및 신진연구자에 대한 투자 확대
2009	'제3기 지식재산전략'	- 혁신의 촉진, 경제의 세계화 대응, 콘텐츠 산업의 진흥과 일본의 브랜드 가치 확산, 지식재산권의 안정성 및 예측성 확보, 이용자 요구에 대응
2010	'지적재산추진계획 2010'및 '신성장전략'	- 지적재산 분야의 3대국가 전략 가운데 하나로 '콘텐츠 강화를 핵심으로 하는 성장 전략의 추진'을 핵심과제 밝힘
2012	'지적재산추진계획 2012	- 디지털화와 네트워크화의 기반강화 - 쿨재팬(Cool Japan)추진을 통한 소프트파워 강화에 역점을 둔 정책을 추진

김주경(2013), 주요국 콘텐츠산업 진흥정책 비교연구 재구성

- 일본의 콘텐츠산업 시장은 수평적인 업계주도형으로 정부의 역할이 점차 강화되고 있음, 또한 일본은 콘텐츠산업 지원정책을 추진함에 있어 단순한 산업정책의 차원만이 아니라 문화 사회 정책의 관점 또한 고려하고 있음

○ 일본정부의 수출 지원전략[13)]

- 일본 애니메이션산업 해외진출 지원업무는 경제산업성이 소관으로 되어 있으나 실제로 정부가 지원활동을 개시한 것은 2003년을 전후로 매우 일천함
  - 일본정부 당국은 그동안 애니메이션을 산업으로 인식하는 의식이 낮아 관련업계에 일임을 하는 자세를 견지해 왔으나 한국, 대만의 문화콘텐츠 산업의 급신장세에 자극을 받아 애니메이션을 포함한 문화콘텐츠산업의 지원 전략을 수립하기에 이르렀음
  - 일본정부는 콘텐츠산업의 해외진출 지원을 위해 연구회를 발족하고 저팬 브랜드(JAPAN BRAND)를 기치로 한 지원 전략을 수립
- 경제산업성이 수립한 애니메이션산업 관련 지원시책은 업계의 자립화 지원, 해외진출 지원, 자금 및 기술개발지원으로 구성
  - 애니메이션업계의 자립화를 위한 업계단체(일본동화협회)의 지원

13) KOTRA 동북아팀(2005.4), 일본의 한류와 문화상품 시장동향 재구성

- 자체저작권을 보유하고 다면적인 비즈니스를 전개해 나갈 의욕이 있는 프로덕션이 정당한 보수를 받을 수 있도록 모델계약서 작성 .보급
- 독점금지법 체계의 엄격한 운용으로 프로덕션에 대한 방송국의 우월적 지위 남용 방지
- 금융기관으로부터의 자금조달환경 정비(콘텐츠투자협의회의 개최 등)를 통해 프로덕션의 자립기반 지원
- "도쿄콘텐츠마켓 2003 秋"(콘텐츠 전시회)의 개최를 통한 애니메이션산업의 국제진출도모
- 해외 배급회사, 브로드밴드 등 방송국이외의 유통창구를 활용한 비즈니스모델 구축 촉진
- 3D-CG를 이용한 셀 애니메이션 제작툴 등 애니메이션 디지털제작 기술의 개발 지원

- 이 가운데 애니메이션산업의 해외진출 지원시책의 중심을 이루는 것은 도쿄콘텐츠마켓 전시회 개최였으며 (2003년, 제 1회 개최), 매년 개최를 통해 애니메이션산업의 해외 진출을 적극 적으로 지원하였음

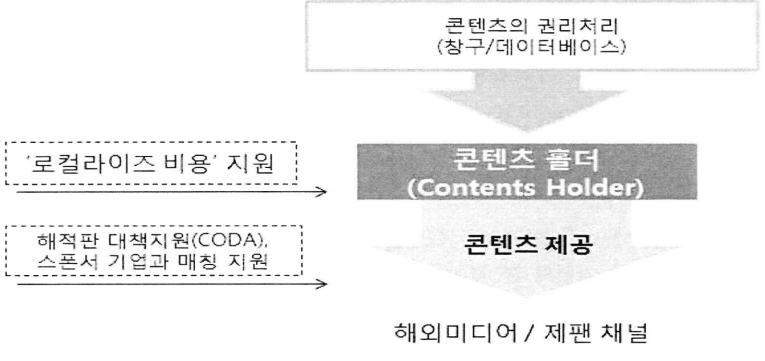
2) 일본 콘텐츠의 해외전개 정책[14)]

○ 일본 붐 창출을 위한 콘텐츠 해외 전개

- 콘텐츠를 통해서 일본의 매력을 발신함으로써 해외에서 일본 붐을 조성하는 것을 목표로 함
- 콘텐츠의 지속적인 방송 서비스 등의 플랫폼을 확보해 콘텐츠 수출을 가속화함으로써 해외에서 일본 콘텐츠를 시청할 수 있는 환경을 정비
- 예를 들어 영상 콘텐츠의 해외 전개에 있어 중요한 유통과정을 보면 기본적으로 해외에 전개할 영상 콘텐츠의 권리처리 창구 데이터베이스 등을 거쳐야 함

※ CODA(Contents Overseas Distribution Association)는 일반사단법인 콘텐츠해외유통 촉진기구를 말함. 음악, 영화, 애니메이션, 방송콘텐츠, 게임 등의 일본 콘텐츠산업의 해외전개를 촉진하며 해외의 해적판 대책을 실행할 목적으로 설립된 단체임

<그림 2-2> 영상콘텐츠의 해외 유통과정



자료 : 한국콘텐츠진흥원 일본사무소(2014.04), 일본 콘텐츠산업 동향 재구성

14) 한국콘텐츠진흥원 일본사무소(2014.04), 일본 콘텐츠산업 동향

- 해외 미디어에 콘텐츠를 제공함으로써 끝나는 것이 아니라 방송 전송에 필요한 각종 프로모션 활동을 지원함으로써 해외 시청자들을 확대시킬 방침임

○ 민간기업의 재팬 채널 설립확대

- 애니메이션, 엔터테인먼트, 문화 전반을 지속적으로 발신하는 '재팬 채널'이 아시아를 중심으로 각국에서 설립되고 있음

- 일본 콘텐츠가 세계전역으로 유통될 수 있도록 채널을 강화시키는 등 적극적인 해외전개 정책을 펼치고 있음

[표 2-3] 민간기업의 '재팬 채널' 설립현황

채널	내용
JAPAN in Motion - 트랜드 정보 프로그램	프랑스의 'TSS 프로덕션' 제작, 2009년부터 일본 관광, 요리, 음악, 패션, 음악 관련 정보 등을 프랑스 케이블 방송국 'No Life'에서 서비스
Animax - 애니메이션 채널	유럽, 동남아시아, 인도, 한국, 대만, 홍콩에서 1998년 이후부터 서비스 위성/케이블을 통해서 일본 애니메이션 중심의 텔레비전 채널과 관련 상품의 EC 사업
Channel JAPAN - 비즈니스 정보	싱가포르, 대만, 인도, WEB 등에서 2012년 4월부터 서비스 실시 닛케이 신문, TBS 등이 출자, 일본의 비즈니스, 경제 및 유행, 문화 테크놀로지 등을 소개
japan TV - 방송채널	태국에서 2014년 1월 1일부터 방송을 시작. 24시간 일본문화, 정보, 기술을 발신, 태국 케이블 CTH에서 무료 방송
Nigeria Taiyo Channel - 애니메이션	나이제리아에서 2013년 1월 방송예정 애니메이션을 중심으로 일본 콘텐츠 전문의 24시간 방송
JAPAN Channel - 일본 콘텐츠 전문 채널	캄보디아에서 2014년 4월부터 방송예정 지상파 텔레비전 방송국 TV3를 매입, 일본 콘텐츠 전문 TV채널 설립예정
NHK WORLD - 일본 국제방송 담당	전세계(1995년/2009년)에서 서비스 되는 채널, 일본 국제방송이 담당 NHK 예산 및 정부 교부금으로 운영되는 영어국제텔레비전
Hello! Japan - 일본 콘텐츠 채널	싱가포르를 통해 11개 나라와 지역에 서비스 2013년 2월부터 시작, 일본 최대 광고회사 덴츠와 민간방송국이 출자
J FOOD & CULTURE TV - 일본 종합 엔터테인먼트	일본 콘텐츠 전문 종합 엔터테인먼트 텔레비전 채널
WAKUWAKU JAPAN - 일본 프로그램	2014년 2월 이후 출시, 스카카 JSAT의 출자로 이루어진 채널, 현지어를 통한 일본 프로그램 전문 위성 방송 채널을 설립할 예정

자료 : 한국콘텐츠진흥원 일본사무소(2014.04), 일본 콘텐츠산업 동향 재구성

2. 일본 콘텐츠산업의 수출지원시스템[15)]

가. 일본 문화콘텐츠산업 수출지원시스템 현황

○ 일본의 콘텐츠산업관련 부처 변천 및 기능변화

- 일본은 2000년대 이전까지 콘텐츠 산업과 관련된 통일된 행정부처가 설립되어 있지 않았는데, 2001년 1월 우정성 및 통산성이 폐지되고 경제산업성이 설립되면서 콘텐츠산업정책 업무가 이관되었음

  • 경제산업성에 콘텐츠산업정책 업무가 이관되기 전에는 통산성이 디지털 영상산업을 지원하고, 우정성은 방송프로그램의 지원 및 콘텐츠의 통신네트워크를 통한 유통을 정책적으로 지원하였음

  • 이후 2003년에 정부기관 사이에 국가전략으로서의 연결고리가 없다는 점, 정책 중복으로 투자의 효율성이 떨어진다는 점, 가전제품이나 정보산업, 기타주변기술과 방송 등 유

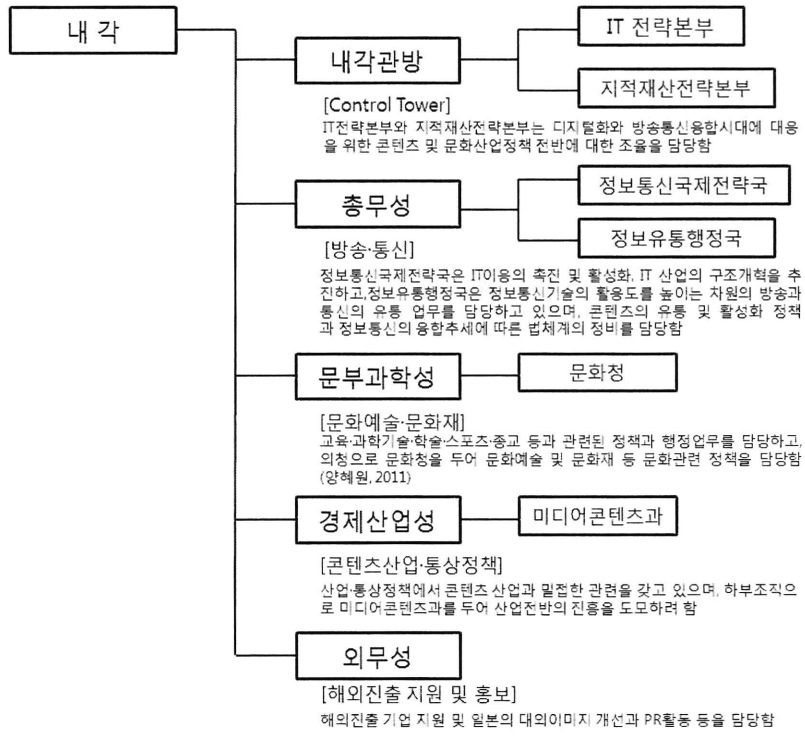
15) 김주경(2013), 주요국 콘텐츠산업 진흥정책 비교연구 재구성 (한국행정학회)

통을 담당하는 업계 및 콘텐츠 제작 현장 사이에서 의식과 괴리가 지적됨에 따라 콘텐츠산업 정책의 컨트롤 타워로 지적재산전략본부가 설치되었음 (한국문화관광연구원,2011).

○ 각 부처별 업무 및 협력관계

- 일본의 콘텐츠 및 문화산업 관련 정부부처는 내각관방 소속의 IT전략본부와 지적 재산전략본부를 필두로 총무성, 문부과학성, 경제산업성, 외무성 등이 주요 정책을 담당하고 있음(김유황·최준영, 2010).

<그림 2-3> 일본 콘텐츠정책 담당부처 조직도 및 업무



김주경(2013), 주요국 콘텐츠산업 진흥정책 비교연구 재구성

나. 일본 콘텐츠산업의 수출지원 사업

1) 경제산업성 문화콘텐츠 수출 관련 업무

○ 경제산업성 - 통상정책국, 문화콘텐츠 관련 업무 : 상무정보정책국

- 담당업무 : 수출, 무역 업무도 담당하는 국가기관, 콘텐츠산업 진흥. 지원뿐만 아니라 유통과 해외진출정책, 무역, 수출에도 관여

- 경제산업성 통상정책국

  • 지역 별로 나누어 수출하며 국제통상업무를 담당함

  • 통상정책과, 국제경제과, 경제연대과, 미주과, 유럽과, 중동아프리카과, 아시아태평양과, 북동아시아과, 통상기구부

- 경제산업성 상무정보정책국(商務情報政策局) 문화정보관련산업과(미디어 .콘텐츠과)

  • 정보처리의 촉진에 관한 사무 중, 부호, 음향, 영상 기타 정보의 수집과 제작 및 보관

을 촉진

- 정보처리 촉진에 관한 사무 중, 게임용 소프트웨어에 관한 업무
- 영화산업 기타 영상산업의 발달, 개선 및 조정
- 인쇄업 및 제본업의 발달, 개선 및 조정
- 레코드 기타 정보기록물에 관한 업무
- 광고대리업의 발달, 개선 및 조정
- 경제산업성의 권한과 관련된 서비스업 중 상기 항목들에 관한 업무

2) 총무성 문화콘텐츠 수출 지원 시스템

○ 총무성 정보유통행정국

- 방송의 디지털화, ICT(정보통신기술 : Information&Communications Technology)의 이용, 활용의 고도화 추진
- 콘텐츠 유통 촉진 : 콘텐츠 제작, 유통은 그 문화적 측면뿐만 아니라 국민생활의 질적 향상과 새로운 경제성장 실현에 큰 공헌을 하는 산업으로 주목, 콘텐츠 시장의 확대를 목표로 디지털콘텐츠의 이용, 유통과 관련한 규칙 등을 검토, 환경정비, 콘텐츠의 해외전개를 추진하는 등 콘텐츠 제작, 유통의 촉진을 위해 정책을 추진
- 정보통신작품진흥과(콘텐츠진흥과) : 콘텐츠 제작, 유통, 해외전개 관련 업무를 담당(경제산업성 미디어 . 콘텐츠과와 연계, 보조)
  - 경제산업성 주도의 COOL JAPAN 전략, 콘텐츠 해외전개 촉진사업 참여
  - 클라우드 시대에 대응한 콘텐츠 유통 환경정비 추진 사업 수립

3) 일본 내 문화콘텐츠 수출 지원 기관

○ JETRO(독립행정법인 일본무역진흥기구, Japan External Trade Organization)

- 한국의 KOTRA와 같은 기관, 전액 정부 출자 기관
- 수출판로 개척, 해외진출지에서의 지원, 해외 비즈니스 정보의 제공 등, 중소기업을 중심으로 일본기업의 해외비즈니스 지원
- 분야 별로 (1) 기계, 기계부품, 전자부품, 환경 에너지, (2) 농림수산품, 식품, (3) 크리에이티브 산업, (4)인프라시스템 등의 분야에서 수출을 촉진하고 서비스산업 분야의 해외진출, 수출 진흥에 관여. 효율적인 실시나 지원을 위해 자치체나 관계기관과 연대를 강화 (생활문화, 서비스 산업 분야 - 콘텐츠 산업 포함)
- 조직 구성
  - 일본 국내 : 본부(도쿄), 오사카본부, 아시아경제연구소, 무역정보센터40사무소
  - 해외 : 55개국 73사무소 (2014년 6월 현재)

○ ODA(사단법인 콘텐츠 해외유통촉진기구, Content Overseas Distribution Association)

- 음악, 영화, 애니메이션, 방송, 게임 등의 일본콘텐츠 산업의 적극적인 해외 전개를 촉진하는 것을 목적으로 저작권관련단체, 콘텐츠기업이 협력하여 해외에 있

어서의 허가 없이 유통되는 일본 콘텐츠물 관련 대책 등을 관리하기 위한 조직

- 2002년 경제산업성 및 문화청의 요구에 응하여 발족, 창립된 민간단체, 2009년 4월부터는 일반사단법인으로써 활동을 전개
- 경제산업성, 문화청 등의 국가기관과 콘텐츠 관련 기업(Content holder) 등의 연대를 통해 허가 없이 유통되는 콘텐츠에 대한 대책을 시작으로 한 각종 활동을 전개
- 콘텐츠 해외 유통에서의 저작권 문제에 대응, 일반 기업에서 직접 대응하기 곤란한 현지 정부기관, 업계단체, 사업자 등과 관계성을 만들어주고 대화의 장을 열어주는 역할
- CJ마크 : 문화콘텐츠 수출, 해외유통 시, 음악, 영화, 애니메이션, 방송, 게임, 서적 등의 일본콘텐츠 상품 패키지나 영상 내에 붙이는 마크 (Content Japan)

<그림2-4> CODA 연계 활동 관계도



<그림 2-5> CJ마크



- CODA 사업 내용 및 활동

• 해외에서의 해적판(불법 유통되는 일본 콘텐츠의 명칭) 등의 지적재산권 침해에 관한 정보 수집, 조사 연구

1. 일본 콘텐츠 저작권 침해 실태 조사
2. 해적판 대책 마련을 위한 정보 수집, 분석

• 해외에서의 콘텐츠 지적재산권 침해에 관한 기업 간의 정보 공유와 연대의 장을 만들고 촉진을 도움

1. 불법 유통 콘텐츠 대책과 관련된 콘텐츠 업계의 연대를 촉진
2. 해외 단체 등과의 연결 도모, 인터넷 상의 저작권 침해 대책 지원
3. 콘텐츠 업계의 의견 집약
4. 콘텐츠 산업의 해외 진출에 있어서 지적재산권 침해와 관련된 정보 수집, 제공

• 해외에서의 콘텐츠 지적재산권 침해에 대한 공동 enforcement(지적 재산을 보호하기 위한 권리 행사 수속)를 추진

• 공동 enforcement(권리 행사)는 미국영화협회(Motion Picture Association)의 전면적인

협력을 얻어, MPA의 조사를 통해 일본 콘텐츠의 해적판(불법 유통되는 일본 콘텐츠)이 발견될 경우, CODA와의 공동 단속을 실시하는 구조로 진행, 이러한 연대를 통해 불법 유통되는 콘텐츠의 유통량이 비교적 많은 중국, 홍콩, 대만 등의 현지단속기관에 요청하여 2005년부터 실시되고 있음.

1. enforcement 지원
2. 'CJ마크' 및 저작권 침해 정보 등의 관리
3. 해적판 지적재산권 침해에 관한 해외단속기관과의 연계 촉진

<그림 2-6> CODA, MPA 공동 enforcement를 통한 불법 유통 일본콘텐츠 단속 성과



- 홍보, 계발
  1. 주최 세미나의 기획, 운영
  2. 현지 소비자를 대상으로 한 계발 이벤트 개최, 참가
- 자동 콘텐츠 감시, 삭제 센터 운영
  1. 인터넷에 있는 무허가 업로드가 세계적으로 문제가 되고 있으며, 특히 동영상 투고의 대표 주자인 UGC(User Generated Content, 유저 생성 콘텐츠) 사이트에 있어서의 저작권 침해가 만연, CODA는 2009년부터 경제산업성의 실증실험으로서 중국, 한국의 UGC사이트 등에 대책을 개시하고 크롤링 기술에 의한 사이트 감시와 핑거 프린트 기술에 의한 동영상 인식을 조합한 '자동 콘텐츠 감시, 삭제 센터'를 운영
  2. Content Holder의 협력 하에 무허가 업로드 된 동영상에 대한 삭제요청 통지를 각 사이트 사업자에게 송부

<그림 2-7> 2012년도 불법으로 업로드 된 콘텐츠 삭제 실적

사이트 명	통지 수	삭제 수	삭제 율
youku(優酷網)	29,560	29,519	99.86%
tudou(土豆網)	28,597	28,116	98.32%
56(我楽網)	2,727	2,705	99.19%
pandora	3,356	3,356	100.00%
ku6(酷6網)	8,928	8,928	100.00%
6cn(六間房視頻)	1	1	100.00%
pptv	38	33	86.84%
wretch(無名小駅)	0	0	0%
letv(楽視網)	191	75	39.27%
	통지수 합계	삭제 수 합계	삭제 율 평균
	73,398	72,733	99.09%

- 사이트 사업자, 저작권 관련 단체 등과 직접 대화

1. 자동콘텐츠 감시, 삭제 센터의 운영에 있어서는 일본 콘텐츠의 지적 재산 보호뿐 만 아니라, 정규 유통, 수출 촉진을 목표로 사이트 사업자나 저작권 관련 단체와의 직접 교류.
2. 설문 조사를 통해 사이트 사업자의 기업정보나 지적재산 보호에의 대응 상황을 독자적으로 정리하여 '사이트 평가 리포트'를 작성

3장 콘텐츠산업 수출정책 전개 방안

1. 일본의 문화콘텐츠산업 해외전개 방안 (경제산업성이 구심점으로 주관)

○ COOL JAPAN 전략

- 'COOL JAPAN'*이라는 문화콘텐츠산업 슬로건을 만들고 로컬라이즈, 프로모션, 해외수출 전략을 통해 'Visit Japan'으로 이어지는 효과를 목표로 하는 문화콘텐츠산업 해외전개 정책 수립

*'COOL JAPAN'전략 : PR에 그치지 않고 '돈 버는 닛폰'을 목표[16)]

- 일본기업의 해외진출을 자금 및 전략 면에서 지원하는 'COOL JAPAN' 기구가 2013년 11월 출범
- 일본정부와 민간기업 15사로 부터 375억 엔 공동 출자

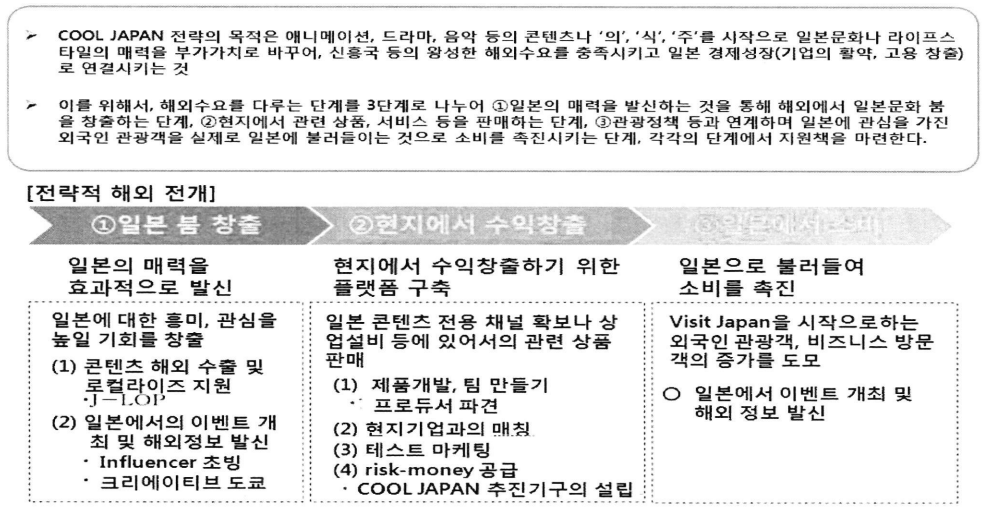
16) '일본콘텐츠산업 2014년 전망', 한국콘텐츠진흥원 해외시장동향 조사
http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000153/1822303.do?menuNo=200911

- 'COOL JAPAN'기구는 애니메이션 및 만화는 물론 일본 방송국이 제작하는 다큐멘터리 프로그램 패션 및 지역 특산품가운데 해외진출 가능한 잠재력이 있는 아이템에 투자하고 해외진출을 지원
- 해외진출 지원의 한 사례로 'COOL JAPAN' 기구가 해외에 전시스페이스를 마련하고 일본의 생활양식을 제안함 일본의 지방에는 해외에서 인기가 있을 만한 식기 및 장식품 등이 많이 있고 이를 발굴하기 위해 외부 전문가와 네트워크도 구성
- 해외진출지원을 위해 현지에 물판과 콘텐츠를 위한 회사를 설립(해외 현지의 일본계 백화점과 손잡고 콘셉트 숍 개시 할 가능성, 콘텐츠 면에서는 현지 방송사 등에 일본 콘텐츠를 판매, 우선 아시아에 설립한다는 방침)
- 'COOL JAPAN' 기구는 민간 기업이 투자하기 어려운 장기적 관점의 투자를 전개한다는 방침(콘텐츠를 정부가 지원한다는 비판도 있을 수 있으나 미국도 뉴딜 정책에서는 예술가를 지원했으며 프랑스에서도 문화에 대한 지원은 두터움)
- 'COOL JAPAN' 기구는 단순하게 일본의 콘텐츠를 해외 소개만을 하려고 하는 것이 아니라, 적극적으로 교섭할 수 있는 능력을 중시해 현행과 같은 소극적인 비즈니스 관행을 타파해나갈 생각, 콘텐츠를 통해 돈을 버는 일본으로 만들겠다고 하는 것이 'COOL JAPAN' 기구의 커다란 목표

- 콘텐츠산업 유통, 해외 수출 관련 정책연구, 수립, 방향 제시 및 문화콘텐츠산업 해외전개 정책 관련 업무 대부분 경제산업성이 주축이 되어 총무성 보조, 문화청 연계, 민간기관, 사단법인, 사기업과의 협력 도모

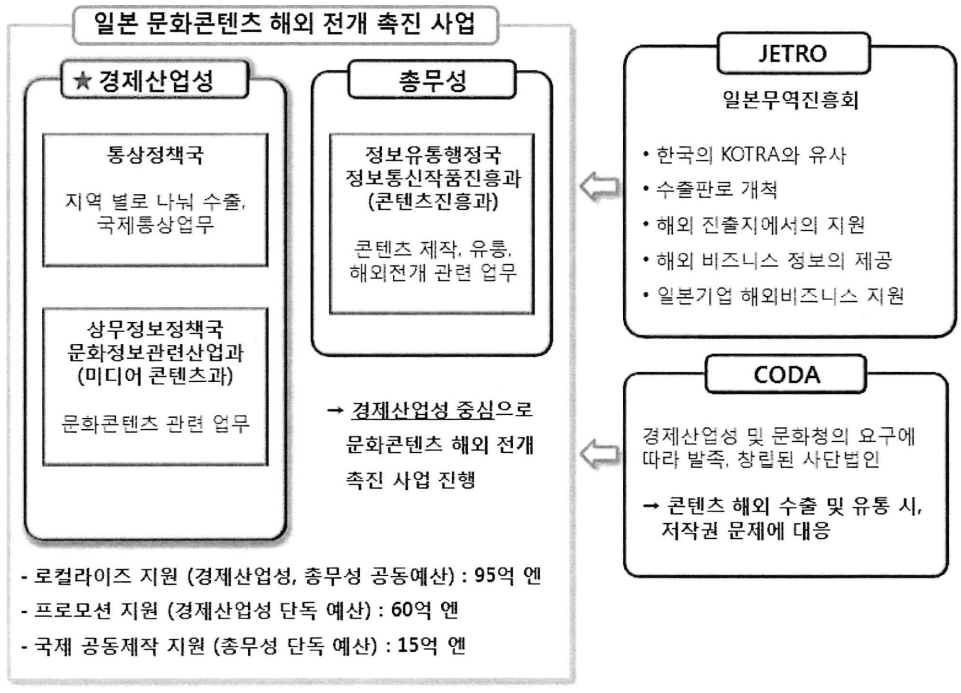
- 일본 콘텐츠산업 현황분석 보고서 작성
- 기술전략 맵 구상(콘텐츠 분야)
- 코 페스타(JAPAN 국제 콘텐츠 페스티벌コ－フェスタ) 개최
- Japacon(콘텐츠 포털 사이트)운영
- COOL JAPAN전략 구상, 콘텐츠 해외전개 촉진 사업, 통상정책국에서 수출관여
- 로컬라이즈, 프로모션 지원 정책 - J-LOP[17] 통해 지원할 사업자 모집

<그림 3-1> COOL JAPAN 전략을 통한 해외 전개방안[18]



17) J-LOP (콘텐츠산업 해외수출 지원, 해외 대사관 연계 지원 대상 사업자 공모 사이트) http://j-lop.jp/
18) 경제산업성 콘텐츠산업의 현황과 앞으로의 발전 방향성 발표자료 중 "COOL JAPAN전략' 부분 번역
URL : http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/downloadfiles/1401_shokanjikou.pdf

<그림 3-2> 일본 문화콘텐츠 해외 전개 지원 기관 및 체계



2. 국내 문화콘텐츠산업 수출확대

○ 콘텐츠 수출확대를 위한 내수시장의 강화

- 국내 문화콘텐츠의 수출확대 이전에, 안정적인 콘텐츠 확보를 위해서는 콘텐츠산업의 내수시장을 강화시킬 필요가 있음

- 우리나라의 콘텐츠 수출의 경우 중국, 동남아 등 다양한 국가에 한류 콘텐츠가 전파되어 있으나 불법유통으로 인해 수익성 확보에 어려움을 겪고 있음

  • 콘텐츠산업 중 음악, 영화, 방송, 출판, 게임 5개 산업의 2011년 매출액은 50조 3,925억 원으로 나타났으며, 합법저작물 침해 금액은 2조 4,987억 원으로 총매출액의 5.0%에 달하는 것으로 나타났음[19]

- 일본의 경우 불법 유통되는 일본 콘텐츠를 해적판이라 칭하며, 저작권 침해 및 해적판 대책에 대한 적극적인 움직임을 보이고 있음

  • 2005년 1월부터 2013년 3월까지 CODA, MPA 공동 enforcement를 통해 불법 유통 일본콘텐츠를 단속한 결과 단속건수는 14,250건이었으며, 체포자는 3,564명이라는 성과를 보였음[20]

- 콘텐츠 저작권 침해는 콘텐츠산업의 생산 감소, 고용감소를 유발하며 콘텐츠산업 내수시장의 분열을 일으키는 문제를 가져올 수 있음

- 국내에서도 문화콘텐츠의 저작권 보호를 위해 다양한 노력을 하고 있으나 콘텐츠 불법유통은 쉽게 해결될 수 있는 문제가 아니기 때문에 장기적인 관점으로 저작권을 보호할 수 있는 방안이 필요함

---

19) 한국콘텐츠진흥원(2011), 국내콘텐츠산업 저작권침해 현황
20) 본 보고서 24페이지

- 또한, 일본의 CODA와 같이 국내 콘텐츠 유통, 저작권 대응 기관과 해외 유통기관 및 해외정부 등 핵심 기관들이 연계할 수 있는 관계망을 구축하여 자국 콘텐츠 보호에 적극적으로 나서야 함

○ 세계시장 진출을 위한 적극적인 홍보/마케팅 전략

- 일본에서는 COOL JAPAN 전략을 통해 적극적인 해외진출 전략을 전개하고 있음
- 앞서 나온 COOL JAPAN 전략의 경우 해외진출 진입 시 가장 큰 역할을 하는 '로컬라이즈(번역)' 지원부터 현지사업으로 인해 발생될 수 있는 '리스크 머니 공급' 등과 같이 민간 기업이 가장 어려움을 갖는 자금 지원을 통해 해외전개 촉진을 이루고 있음
  - COOL JAPAN 기구는 해외진출을 자금 및 전략 면을 지원하기위해 설립된 기구로 일본 정부와 민간기업 15사로 부터 375억 엔 공동 출자로 이루어졌다는 사실을 알 수 있음
  - 'COOL JAPAN' 기구는 민간 기업이 투자하기 어려운 장기적 관점의 투자를 전개한다는 방침
- 또한, COOL JAPAN의 경우 단순한 자금지원뿐만 아니라 '비짓 재팬'을 목표로 외국인 관광객유치 전략으로 연결시키는 적극적인 마케팅을 펼치고 있기 때문에 향후 전망이 밝을 것으로 예상됨
- 국내에서는 민간기업 해외진출을 위해 다양한 금융지원을 펼치고 있으나 여전히 민간 기업이 해외진출을 주저하는데 자금, 인력 등에 대한 문제가 가장 큰 비중을 차지하고 있음. 정부와 민간기업의 원활한 소통을 기반으로 해외진출 시 기업에게 리스크를 줄 수 있는 부분에 대해 자금공급을 우선 시 하며 자금공급환경을 천천히 정비해나가야 함
  - 문화콘텐츠산업의 고도화를 둘러싼 문제는 크게 자금공급환경의 미정비, 마케팅 환경의 미정비, 권리관계 관련 환경의 미정비를 들 수 있음. 이들 하나하나가 문화콘텐츠산업의 비즈니스에 있어서 중요한 과제임에 틀림없으나, 이들 중 가장 심각한 과제가 자금공급환경의 미정비라고 판단됨. 이러한 과제를 해결하기 위한 방안이 시급히 취해져야 할 것 (한국문화관광연구원, 2006)
- 국내 콘텐츠의 세계시장 진출을 위해 각 기관의 역할이 분명해질 필요가 있음. 한국콘텐츠진흥원(2013)에서 제안한 원스탑 수출 플랫폼 구축을 통해 해외 홍보/마케팅 사업에 주력을 쏟아야 함
  - 현재 콘텐츠산업의 수출지원은 한국콘텐츠진흥원, 중소기업청, KOTRA 등 다수의 콘텐츠, 제조업, 관광, 문화 분야의 기관에서 해외진출과 해외홍보를 위한 기능을 수행하고 있음
  - 콘텐츠산업의 신성장동력화를 위해서는 한류의 세계화와 국산 콘텐츠의 해외진출을 효율적으로 지원할 지원기구 마련이 필요

노 상 호

[이화여자대학교]

"동아시아 자연학네트워크의 형성과 분열
: 상어와 가오리의 사례를 중심으로"

동아시아 자연학 네트워크의 형성과 분열: 상어와 가오리의 사례를 중심으로

노상호
(이화여대)

들어가며

이번 발표에서 본인은 18세기 동아시아 자연학의 네트워크의 역사적 존재양상을 세 권의 책을 중심으로 접근하고자 한다. 18세기는 <자연학의 발전>이라는 측면에서 매우 중요한 의미를 갖는 시기인데, 19세기 진화론의 대두를 앞두고 자연에 대한 인식과 연구방법이 유럽과 동아시아에서 모두 새로운 면모를 띄게 된다. 동아시아에서 자연을 공부하는 사람들은 전통적으로 전적(典籍)을 통해서 자연의 이치와 변화를 이해하였고 우리가 잘 알고 있듯이 『본초강목』은 동아시아 삼국 모두에서 공유되는 기본적인 자연학 텍스트라고 할 수 있다. 그러나 동아시아의 각 지역의 자연환경이 모두 다르고 그 지역에서 사는 사람들의 풍속과 언어가 모두 다른 것처럼 자연을 단 한 가지의 텍스트만으로 설명하는 것은 한계가 있을 수밖에 없었다. 18세기에 들어서면 동아시아의 자연학, 특히 바다를 연구하는 분야에서는 세 권의 책이 각각 집필되는데, 그것은 조선의 『자산어보(玆山魚譜)』, 에도시대 일본의 『본초강목계몽(本草綱目啓蒙)』, 청의 『이어도찬전(異魚圖贊箋)』이다. 이 책의 저자들은 왜 『본초강목』이라는 고전이 있음에도 불구하고 새롭게 바다에 대한 지식을 정리하고자 하였을까?

최근 한국대중문화의 초국가적인 유행은 "한류"라는 이름으로 불리고 있지만 "한류"의 어원 중 하나로 언급되는 것은 대만에서 사용하는 해류의 명칭이다. 날씨가 한국보다 온난한 대만에서는 북쪽에서 흘러오는 찬 바닷물을 "한류(韓流)"라고 불렀는데, 한국 드라마의 유행을 같은 명칭으로 부르게 되었다는 것이다. 그만큼 동아시아의 각 나라들은 서로 국경을 접하고 있는 경우도 있지만 바다라는 공간으로 갈려져 있다. 그리고 이웃나라에서 넘어온 문화를 해류(海流)처럼 인식을 하는 것도 그러한 맥락에서라고 할 수 있다. 그러나 초국가적인 문화교류는 동아시아에서 그 역사가 매우 깊고 역사적으로 보면 문화적 교류가 항상 서로간의 '동질성(同質性)'을 높이는 결과를 초래하지만은 않았다. 때로는 서로의 문화적인, 언어적인 차이를 확인하는 계기가 되고 예상치 못한 '분열'을 낳기도 한다. 따라서 본 발표에서 본인은 문화의 교류가 낳은 역동적인 변화상을 전통시대의 <자연학>이라는 주제를 통해서 접근하고자 한다.

1. 미지의 생물에 대한 탐구

오늘날 우리가 일상생활에서 상어를 보는 경우는 매우 드물다. 혹은 아쿠아리움을 방문하거나 텔레비전을 통해서 다큐멘터리를 볼 경우에만 상어와 인간이 지구라는 행성에 함께 살고 있다는 사실을 깨닫게 된다. 즉, 보통사람들이 상어라는 미지의 해양생물에 대해서 알고 있는 일차적인 지식은 매우 적다. 영화나 뉴스를 통해서 상어가 사람을 공격할 수 있다는 단순한 공포감만을 갖기 일쑤이다. 상어가 어떻게 태어나서 어디서 성장하고, 교미하고 죽는지를 책

을 통해서가 아니면 알기 어렵다. 아직도 상어에 대한 인간의 지식은 매우 제한적이고 그들의 삶의 많은 부분은 베일에 가려져 있다. 그렇다면 18세기에 상어를 공부하고자 했던 사람들은 무슨 방법으로 이 생물을 공부했을까?

우리가 도서관에서 상어에 대한 책을 찾아서 공부하듯이 18세기 자연학자들 역시 처음에는 전적(典籍)에서 출발했을 것이다. 상어에 대한 단어가 처음 나온 곳은 바로 『시경』이다. 시경에는 오늘날 중국어에서 사용되는 "사(鯊)"라는 자가 나온다. 반면 『시경』보다 후대에 나온 『박물지』에는 일본어에서 쓰는 "교(鮫)"라는 자가 등장한다. 과연 어떤 자가 우리가 오늘날 상어라고 부르는 생물의 정확한 명칭일까? 중국에서는 이 두 글자가 오랜 시간동안 혼용되었던 것 같은데, 바다에서 멀리 떨어져 있는 내륙에서 상어를 본 적도 볼 일도 없는 사람들에게 그처럼 명확한 구분이란 의미가 없었을 것이다. 다만 명대에 들어서면 이시진(李時珍)이라는 학자가 『본초강목』을 집필하면서 이 혼동을 정리하게 된다. 단순히 약용생물학을 넘어서 박물학의 교재로서 『본초강목』을 쓴 이시진은 자연에 대한 면밀한 연구와 분류법을 선보인다.

이시진은 해수어와 담수어라는 분류를 통해서 "사(鯊)"가 담수어이고 "교(鮫)"가 해수어라고 정리한다. 그리고 이시진은 해수어 "교(鮫)"의 몇 가지 종류를 소개하는데, 이시진은 어떻게 상어의 종류를 구분할 수 있었을까? 그는 직접 바다로 나가서 상어의 종류별로 형태를 관찰하고 그런 결론을 내린 것일까? 이시진이 배를 타고 상어를 관찰하지 못했다면 그는 이런 정보를 "남인(南人)"에게 들었다고 기술하였다. 다시 말하자면 이시진은 전적이 기록하지 못하고 자신이 직접 관찰할 수 없는 자연에 대해서 그것을 직접 관찰할 수 있었던 사람에게 의지하여 『본초강목』을 집필하였다. 이는 고전이 담고 있는 자연에 대한 기록이 불완전하다는 인식에 기반하였고 그 불완전함을 경험과 관찰이라는 방법을 통해서 보완하고자 하였음을 의미한다. 즉, 경험주의적 자연학의 발전을 이시진을 통해서 살펴볼 수 있다.

이시진의 성과과 그 영향은 동아시아 삼국에서 공통적으로 발견된다. 특히 일본의 경우 테라지마 료오안의 『화한삼재도회』와 오노 란잔(1792-1810)의 『본초강목계몽』은 에도시대 일본의 본초학에 이시진이 끼친 영향력이 얼마나 컸는지를 잘 보여준다. 중국에서는 "사(鯊)"라는 글자가 살아남았던 것과 달리 일본어에서는 이시진의 정리대로 "교(鮫)"라는 글자로 상어의 명칭이 이용된다. 하지만 테라지마 료오안과 오노 란잔 역시 이시진의 경험적 방법론을 받아들여서 상어라는 생물의 분류법과 생태를 현지인들에게 채집하는 방법을 사용하였다. 비록 "교(鮫/사메 일본어음)"라는 글자를 채용하였지만 그 발음은 어민들이 사용하는 방식 그대로 썼기 때문이다. 테라지마 료오안은 "오오아이사메", "칸바라쇼오아이사메" 등을 발견해서 기록했고 오노 란잔은 "시로부카" 등 모두 16종의 상어를 일본어음으로 기록하였다.

청대 중국에서도 상어에 대한 기술과 연구는 큰 진척을 이룬다. 그러나 일본과 달리 『본초강목』의 영향력은 다소 제한적인 듯한데, "사(鯊)"라는 단어가 "사어(沙魚)"라는 명칭과 함께 여전히 해수어인 상어를 지칭하는 데 쓰이기 때문이다. 특히 청대 학자 호세안(胡世安, ?-1663)은 『이어도찬전(異魚圖贊箋)』에서 상어가 해수어라는 것을 알면서도 "사(鯊)"를 사용하였고 그 종류를 23종이나 기록하였다. 이 점은 아마도 상어를 직접 잡고 다루는 어민들이 상어가 모래처럼 거친 피부를 갖고 있다고 해서 "사(沙)"라고 불렀기 때문일 것이다. 즉, "사"는 어느새 중국어의 일상 언어 속에 구어로서 자리를 잡고 있었고 자연학자들은 어민들의 발음을 무시한 채 상어의 분류법을 만들 수 없었다. 이 점은 일본의 자연학자들과 마찬가지로 어민들의 발음과 지식을 중시하는 태도 때문에 나타난 현상이다.

조선의 경우, 정약전의 흑산도 유배로 『자산어보』가 탄생한다. 흥미롭게도 『자산어보』를 쓴 정약전의 방법론 역시 동시대의 자연학자들과 일치한다. 분명히 정약전은 호세안이나 오노 란

잔과 다른 상황에 있었다. 유배 중이던 그는 많은 전적(典籍)을 갖고 있지 않았고 그만큼 전적에 의지하기 보다는 자신의 관찰과 어민들의 체험에 의지할 수밖에 없었다. 아이러니컬하게도 이러한 경험주의적 방법론은 정약전의 『자산어보』를 동아시아 자연학, 해양학 분야에서 빼놓을 수 없는 성과로 만들었다. 즉, 전적을 많이 참조하지 못했다는 것은 『자산어보』의 약점이라기보다 강점이 되는 것이다. 정약전은 상어에 대해서 많은 관심을 기울였는데, 그가 발견한 상어의 종류는 모두 18종이다. 그는 "사(鯊)"라는 고전적 용어를 사용하면서 구체적인 명칭에서는 어민들의 발음을 그대로 기록하는 이두식 표현법을 썼다. 예컨대 "고사(膏鯊)"라는 상어에 대해서는 "기름사(其廩鯊)"라는 속칭을 따라 붙였다.

이처럼 동아시아 삼국에서 나타난 자연학의 18세기적 추세는 고전에 대한 절대적 신뢰에서 벗어나서 연구자의 직접적인 관찰, 혹은 타인의 관찰기를 통해서 미지의 자연을 정리, 이해하는 것이었다. 위에서 살펴본 오노 란잔, 호세안, 정약전 모두 자연에 대한 공통의 전적을 갖고 있었지만 그들이 자연을 경험적으로 연구하면서 '분열'은 어느새 자연스러운 현상이 되었다. 동아시아 삼국의 다른 언어와 다른 명칭, 그리고 자연환경의 차이는 자연학의 경험적 발전과 함께 각자의 자연학 서적을 낳았기 때문이다.

2. 괴이한 자연에서 친근한 자연으로

상어와 마찬가지로 가오리는 인간에게 경의와 두려움을 불러일으키는 존재였다. 한국인들에게 가오리, 특히 홍어는 어느새 음식으로 인식되고 있지만 "스팅 레이"라고도 불리는 가오리는 독가시를 가지고 있어서 지구상 어느 지역에서는 가오리가 사람을 해칠 수 있는 위험한 생물로 인식되기도 한다. 또한 "데블 레이"라고 불리는 가오리는 거대한 크기와 괴의한 생김새 때문에 "악마"라는 이름이 붙기도 하였다. 가오리의 날개는 물속을 헤엄칠 때 쓰일 뿐만 아니라 가끔 가오리가 하늘을 날아오를 때도 날개 역할을 한다. 거대한 가오리가 바다 위로 뛰어올라서 새처럼 나는 장면은 바다에서 멀리 떨어져 사는 도시민들이 쉽게 볼 수 없는 장면이기도 하다. 이처럼 괴상해 보이는 해양생물체는 어떻게 동아시아 해양학에서 연구되었을까?

동아시아에서 가오리를 처음으로 기록한 책은 8세기경 『본초습유(本草拾遺)』이다. 가오리에 대한 첫 기록에서 가오리가 '하늘을 나는 괴이한 물고기(海鰩魚)'라고 기록된 것은 놀라운 일이 아니다. 또한 가오리가 가진 독가시는 그 생태적 특징을 설명하는 가장 중요한 부분이었다. 그러나 점차 이 해양생물에 대한 경험적 지식이 많아지면서 후대의 자역학 서적들은 그 종류와 형태를 자세하게 기술, 분류하기 시작한다. 특히 명대 『삼재도회』는 독이 없는 가오리의 존재를 발견하였다. "홍어(魟魚)"라고 명명된 이 물고기는 『삼재도회』 이후 중국의 각 지방지에도 속속 이름이 나온다. 특히 "홍어"의 분류법은 식용이라는 기준에서 나누어 진 듯한데, 맛의 등급에 따라서 최고의 어종을 분류하였기 때문이다.

이처럼 공포의 대상이던 것이 친근한 음식으로 변화하는 과정은 일본에서도 발견된다. 독가시가 있는 "해요어"와 달리 음식으로 쓸 수 있는 가오리의 종류는 일본 어민들도 알고 있었고 테라지마 료오안의 『화한삼재도회』도 모두 "우키테"라는 독특한 명칭으로 무독의 가오리와 독성의 가오리를 구분하고 있다. 그러나 테라지마는 "우키테"를 "홍어"와 동일한 종이라고는 생각하지 않았다. 반면 오노 란잔은 "우키테"라는 독특한 종류보다는 "에에"라는 명칭 속에서 가오리를 이해했고 식용으로 사랑받는 가오리를 "아카 에에"라고 특칭하였다. 테라지마 료오안과 오노 란잔 모두 일본의 식문화 속에서 쓰이는 방식대로 가오리를 분류하였고 이 점은 중

국의 "홍어(魟魚)" 명칭과 일맥상통한다.

조선의 경우에도 이와 동일한 현상이 발견된다. 독가시를 가진 가오리와 식용으로 가능한 "홍어"의 구분은 이미 조선시대부터 나타나는데, 조선에서는 중국식 "魟魚" 대신 "洪魚"라는 독특한 표기법이 존재하였다. 홍어의 산지로 지금도 유명한 흑산도에 유배 중이던 정약전은 홍어에 대해서도 상당히 자세한 기술을 『자산어보』에 남겨 놓았다. 정약전은 가오리를 "홍어/洪魚"와 "가오/加五"로 이분하였다. 지금도 한국어에서 홍어와 가오리를 구분하듯이 정약전은 이 두 종류의 생물이 유사해 보이지만 음식이라는 점에서 보면 다르다고 결론지었다.

따라서 위에서 본 것처럼 "물 위를 나는 독성이 있는 물고기"라는 오래된 정의는 동아시아 각 지역에서 새로운 정의를 갖게 된다. 가오리처럼 생겼지만 독이 없고 먹어서 맛있는 종류는 각각 "홍어(魟魚)", "우키테(楪魚)", "홍어(洪魚)"라는 명칭으로 분류되었다. 이러한 변화는 상어와 마찬가지로 전적(典籍)이 정해놓은 정의가 절대적인 가치를 갖지 못하고 먹어서 맛있다는 경험에 밀리게 되었음을 보여준다. 즉, 경험적 방법론은 자연을 괴이한 것에서 이용 가능한 것으로 인식해 가는 과정과 궤를 같이 한다.

나가는 글

결론적으로 본고에서 필자는 동아시아의 전통시대 자연학이 경험과 관찰이라는 방법론을 통해서 각자의 독자적인 지식체계를 만들어 갔음을 두 가지의 사례를 통해서 살펴보았다. 18세기 청대의 학자들과 조선과 에도시대 일본의 자연학 학자들은 『시경』 등의 공통된 텍스트를 가지고 공부하였지만 그들은 자연이 고전의 틀에 갇혀 있지 않다는 것을 알고 있었다. 같은 텍스트를 공유한다고 하더라도 그들이 처한 자연 환경과 언어 환경이 다른 상황에서 그들의 분열은 어쩌면 너무나도 자연스러운 것이었다. 18세기는 근대 민족국가가 등장하기 이전 시기이지만 자연에 대한 지식체계의 '분열'은 자연에 대한 그들의 이해가 깊어 가는 것과 동시에 생겨났다고 해도 과언이 아닐 것이다.

상어와 가오리는 동아시아 삼국 모두에서 볼 수 있고 각자 독특한 문화적인 의미를 가진 생물들이다. 같은 자연을 공유하고 있지만 공유의 상황이 분열을 낳았던 것이다. 문화의 교류가 항상 '동화'를 낳지 않는다는 것은 이미 우리가 잘 인식하고 있는 사실이다. 어쩌면 '분열'이 다른 문화를 통해서 자신을 인식할 때 나타나는 보다 흔한 현상일지도 모른다. 오히려 그 '분열'을 인위적이라고 거부하는 것보다 역사적으로 '분열'이 문화교류를 통해서 어떻게 형성되고 어떤 배경에 나오는지를 이해하는 쪽이 동아시아 삼국의 문화적, 언어적인 차이를 인정하고 공존을 모색할 수 있는 방향이 아닐까 조심스럽게 생각해본다.