2011년 국정감사 정책자료집

2011 한류의 동향과 발전방향

영상

(방송/영화/애니메이션)

국회의원
부산진구 갑
허원제

목차

Ⅰ. 방송/영화/애니메이션 한류의 동향 / 1

1. 한류의 등장과 전개과정 ····· 2
2. 최신동향 및 이슈 ····· 13

Ⅱ. 한류의 특성과 성공요인 / 18

1. 방송한류 ····· 19
2. 영화한류 ····· 20
3. 애니메이션한류 ····· 21

Ⅲ. 문제점 및 정책 제언 / 22

1. 문제점 ····· 23
2. 한류지속화를 위한 과제 및 정책제언 ····· 27

I 방송/영화/애니메이션 한류의 동향

2011 방송/영화/애니메이션 한류의 동향과 발전방향

Ⅰ. 방송/영화/애니메이션 한류의 동향

1 한류의 등장과 전개과정

1) 방송한류

□ 일본에서의 방송한류

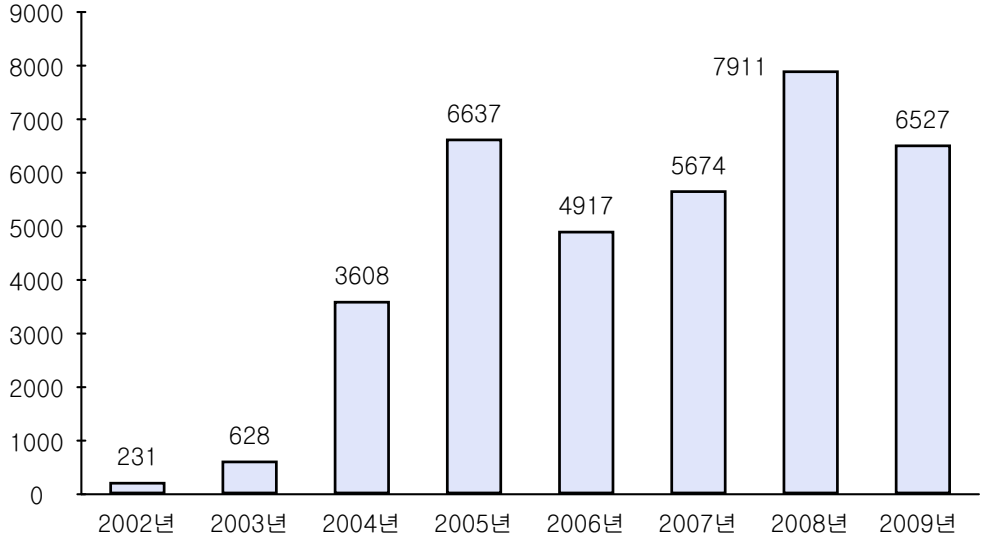
○ 일본에 한국 드라마가 최초로 방송된 것은 1996년으로, 일본의 규슈지역 민간 방송인 TVQ에서 '질투' 등 3편의 한국드라마를 방영
- 비록 규슈지역내로 한정된 인기였으나 일본 시청자들은 한국드라마에 대해 예상보다 큰 호응을 나타내 이때부터 '소한류'가 형성

○ 2004년 '겨울연가'가 일본 NHK에서 방영되어 일본에서 국내 드라마에 대한 관심이 고조되면서 '한류'라는 용어가 본격적으로 사용되기 시작
- '겨울연가'는 일본을 대표하는 공공방송인 NHK를 통해 방영되어 일본의 중년 여성층을 한류드라마팬으로 정착
- 2005년 NHK에서 방송된 '대장금'은 중년여성뿐만 아니라 30대에서 50대의 남성들의 인기를 얻으면서 높은 시청률을 기록

○ '겨울연가'이후 킬러드라마가 출현하지 않아 일본에서는 2006년부터 한국 드라마 수입이 감소하면서 방송영상물의 한류가 위축
- 2004~2005년 한국 드라마 편성으로 가장 높은 수익을 올렸던 후지TV는 시청률 저하로 한국드라마의 방송편성 횟수를 감소시킴
- 하지만 2006년에서 2007년에 '내이름은 김삼순', '궁'과 같은 트랜디 드라마가 일본에 소개되면서 20~30대 여성층으로 한류드라마팬이 확대
- 또한 2007년부터 '주몽', '대조영' 등이 방송되면서 한국사극에 대한 관심이 높아져 일본의 중장년층의 남성으로 팬층이 확대

대일본 방송프로그램 수출금액 추이

(단위 : 만 달러)



자료: 문화체육관광부(2008), 한국방송영상산업진흥원 내부자료

□ 중국에서의 방송한류

○ 1997년 '사랑이 뭐길래'와 '별은 내 가슴에'가 중국에 방영되면서 '한류'라는 용어가 등장하기 이전에 이미 중국내 한국 드라마 열풍을 일으킴

- 그 후 '가을동화', '겨울연가'가 중국내 한류를 형성하였고, 2005년 '대장금'이 중국, 동아시아시장에서 선풍적인 인기를 끌면서 한류가 확대

○ 중국에서의 한류는 사회적·경제적 변화와 한국과 중국의 문화적 동질성을 바탕으로 형성

- 중국이 대외 개방정책을 실시한 이후 꾸준한 경제성장을 이룬 결과 대중문화를 소비할 중산층이 형성되었으나 이에 걸맞은 중국의 대중문화가 부족
- 한국의 대중문화가 전파되면서 중산층의 문화향유에 대한 수요를 충족

○ 하지만 2006년 중국내 '항한류'가 형성되면서 중국정부의 한국 드라마에 대한 심의와 편성규제가 시행되어 국내드라마의 수출이 둔화

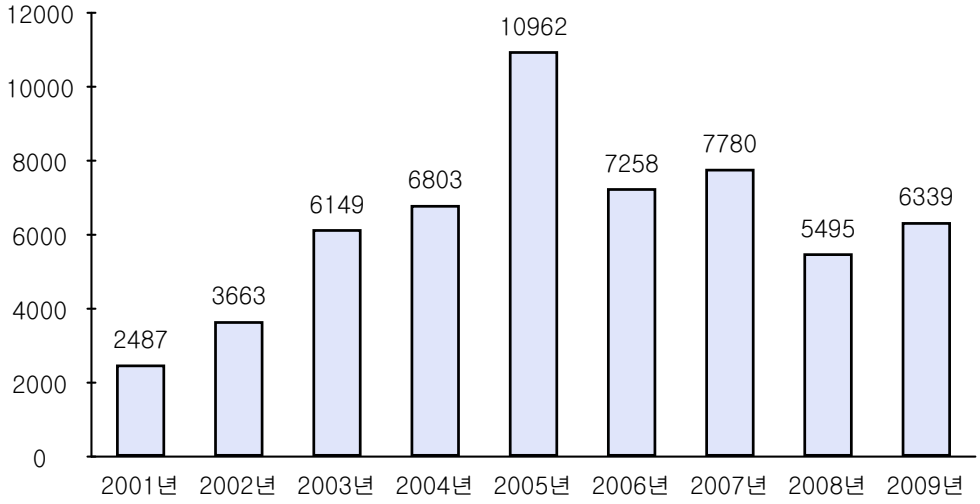
- 중국의 드라마 제작자들이 한국 드라마의 방영량과 발행량을 줄여줄 것을 요구하면서 중국정부가 이를 수용하여 한국 드라마의 수입과 방송을 규제
- 2005년에 중국이 수입한 한국드라마는 25편이었으나 2006년에 들어서 수입된 한국드라마는 4편 정도에 그침

○ 2006년 한국드라마가 침체기에 접어들었으나 한국의 예능프로그램이 중국 방송사에 소개되면서 인기를 얻음
- '연애편지', 'X-MAN'이 방영되면서 중국인들의 인기를 얻었고 2007년에 들어서면서 '반전드라마', '여걸6', '헤이헤이헤이2' 등을 수입하여 방영하기 시작

○ 2007년 한국드라마는 한류열풍을 일으킬 정도는 아니었으나 중국시청자들의 꾸준한 호응을 얻음
- '불꽃놀이', '프라하의 연인', '웨딩' 등 4편의 드라마가 방영

대중국 방송프로그램 수출금액 추이

(단위 : 천 달러)



자료: 문화체육관광부(2008), 한국방송영상산업진흥원 내부자료

□ 대만에서의 방송한류

○ 1997년 한국의 IMF이후 원화가치 하락으로 가격경쟁력이 높아지면서 방송프로그램에 있어 일본이 우위를 차지하고 있던 대만시장에 국내 프로그램이 진입하기 시작

○ 1998년 '클론'이 인기를 얻으며 한류가 본격적으로 시작되었고, 한국 대중음악의 인기로 한국문화에 대한 현지의 관심이 증가

○ 1990년대 초부터 대만에 방송된 한국드라마는 대만시청자들의 관심을 이끌었고, 1999년 대만의 GTV가 한국드라마 '불꽃', '초대', '푸른안개' 등을 수입하여 높은 시청률을 기록

○ 2004년 '대장금'이 방송되면서 한류가 정점에 도달
- '대장금'은 한국드라마 최초로 종합시청률 2위를 기록했으며 소설 '대장금'이 베스트셀러 3위, '대장금' OST가 아시아 차트 6위에 오르는 등 '대장금' 신드롬이 생성

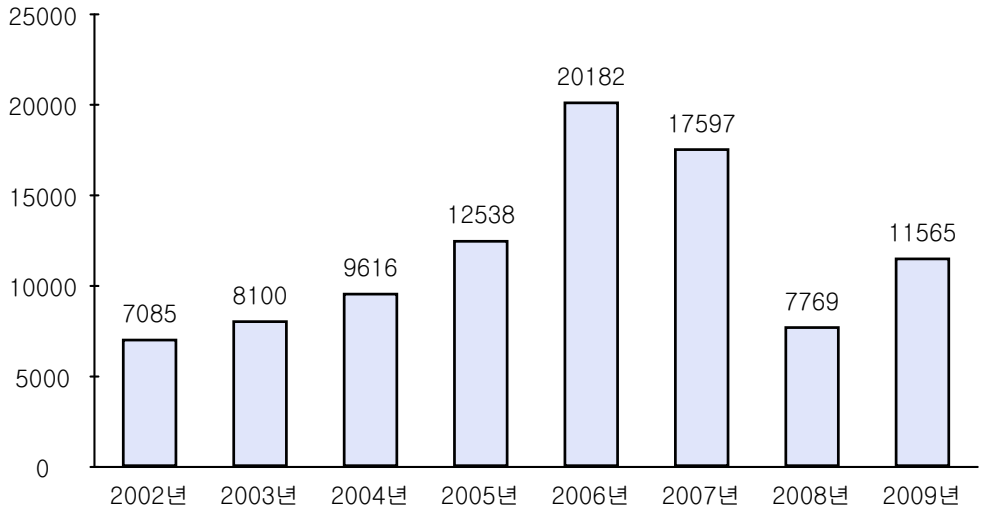
○ 지상파TV가 아닌 케이블TV를 기반으로 하여 지속적인 한국 프로그램을 방영함으로써 한류를 지속

○ 2006년 국내 드라마의 구매단가가 지나치게 상승하여 편당 구매단가가 일본의 평균단가보다 높은 금액으로 측정
- 40~50배가 상승한 구매단가로 대만 방송사는 수입을 자제하고 자체 드라마 제작 비율을 높이게 됨
- 대만내 드라마진흥정책의 시행과 일본제작사와의 드라마합작을 통해 자국프로그램의 경쟁력을 상승시키며 드라마산업을 보호

○ 가격경쟁력 하락과 대만드라마의 성장으로 한국프로그램 수출은 2006년을 정점으로 급속히 감소
- 드라마 수출가격 조정실패 등으로 인해 안정적인 유통기회를 확보하지 못하면서 경쟁력을 상실

대대만 방송프로그램 수출금액 추이

(단위 : 천 달러)



자료: 문화체육관광부, 한국방송영상산업진흥원 내부자료

□ 홍콩에서의 방송한류

○ 홍콩은 지상파 방송과 함께 1990년대 보급된 케이블 및 위성 방송의 발달로 국내 드라마가 진출하기에 좋은 조건을 구비

○ 2001년 '가을동화'가 방영되어 호평을 받으면서 이후 지속적으로 한국 드라마의 수출이 진행

○ 이후 2005년 방영된 '대장금'이 큰 인기를 얻으며 한류의 정점에 오름
- '대장금'은 50%의 시청률을 기록하면서 전 연령대의 높은 인기를 얻음
- '대장금' 이후 한국드라마의 인기가 하향세에 있으나 다양한 장르의 드라마가 진출하게 되면서 한류를 지속

○ 국내 방송의 홍콩진출은 드라마 등 방송콘텐츠뿐만 아니라 채널 자체도 진출
- 아리랑TV는 2002년 8월 I-Cable과 계약을 맺어 홍콩 현지 방송을 시작하였고, 2006년 KBS World도 홍콩현지에서 방송을 시작
- 방송채널이 진출함으로써 필요한 콘텐츠를 선택적으로 제공할 수 있어 지속적인 한류조성에 도움

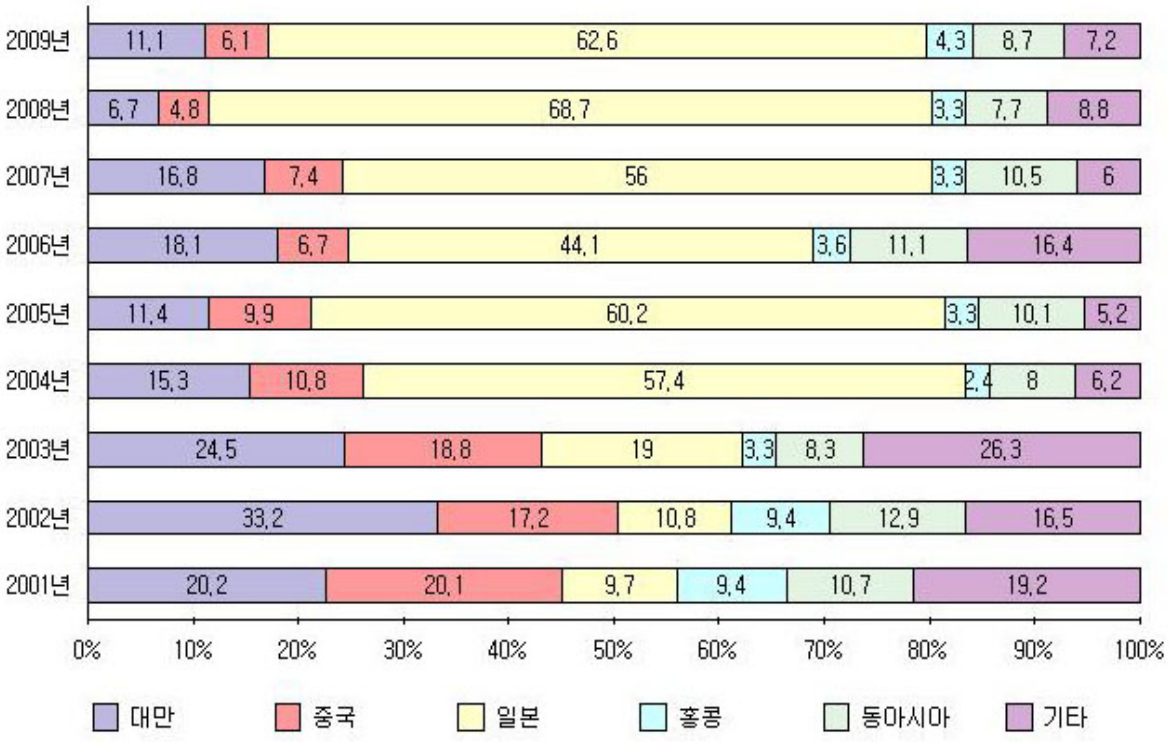
□ 2000년대 방송콘텐츠의 해외진출

○ 2000년대 초반 중국 등 중화권 국가들의 수출비중이 높았으나 '대장금' 이후 킬러드라마의 부재와 해외방송 수입 및 편성 규제로 2000년 후반기에는 수출이 급격히 감소

○ 일본은 2004년 이후 수출 비중이 증가하면서 2008년에는 아시아 지역내 한국 방송콘텐츠의 최대 수입국가가 됨
- 2000년대 후반에는 K-pop이 인기를 끌면서 방송콘텐츠의 수출량이 지속적으로 증가

○ 대만의 방송콘텐츠 수입량은 2002년부터 점차 감소하면서 2008년 최저치를 기록

2000년대 한류 방송콘텐츠 국가별 수출 현황



자료 : 한국콘텐츠진흥원(2009), 한류 확산을 위한 전략과 정책: 방송영상물 중심으로

2) 영화한류

□ 일본에서의 영화한류

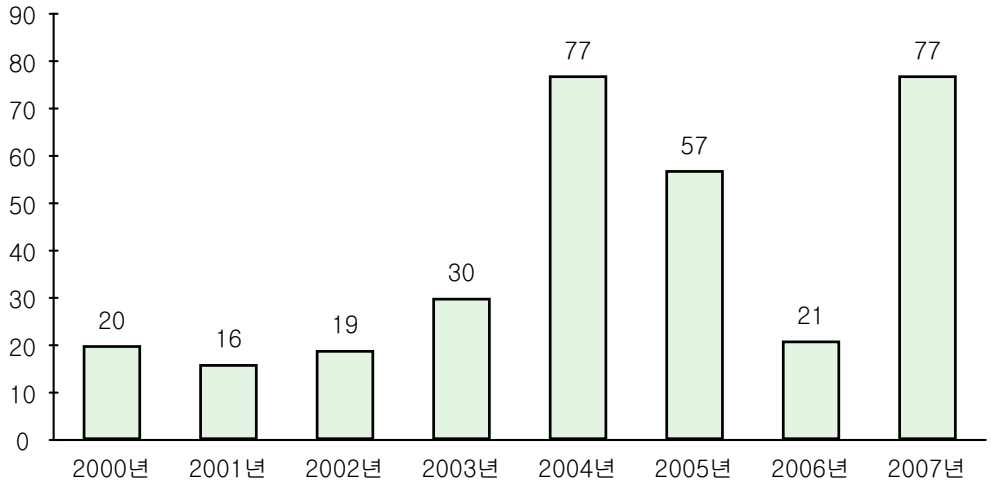
○ 1962년 일본에 한국영화 최초로 '성춘향'이 소개되었고, 1994년 '서편제'가 개봉되어 인기를 얻음

○ 본격적으로 한국영화가 일본에 소개된 것은 2002년 한일 월드컵 공동개최 준비기간 동안으로 한일 문화교류가 이뤄지면서 '쉬리', 'JSA'가 일본진출
- '쉬리'는 일본에서 개봉된 한국 영화 중 최다 관객인 120만 명을 동원
- 2000년 이전까지 평균 2~3편에 지나지 않았던 한국영화 개봉편수가 '쉬리'의 성공으로 10편대로 증가

○ 비슷한 시기에 한국드라마가 일본시장에 진출하여 일으킨 '한류 붐'의 덕으로 한국영화의 수출도 증가
- 배용준 주연의 '외출'이 2005년 일본의 외국영화 흥행순위에서 9위, '내 머릿속의 지우개'가 8위를 차지

- '엽기적인 그녀', '클래식', '내 여자친구를 소개합니다' 등의 영화가 고른 흥행성적을 기록

한국영화의 일본 수출 편수



자료: 영화진흥위원회

○ 2006년 일본의 외국영화 개봉비율은 미국에 이어 두 번째 많은 13.4%를 기록
- 2005년 61편, 2006년 54편의 영화가 개봉

○ 하지만 2007년 개봉된 영화들이 흥행에 실패하면서 이후 개봉편수가 크게 감소
- 높은 가격으로 들여온 한국영화들의 흥행실적 부진과 높은 마케팅 비용으로 일본 구매자들의 구매욕구를 저하
- 한류스타에 편중된 캐스팅과 부족한 작품성에 한국영화에 대한 일본 영화시장과 관객의 호응이 감소
- 극장 중심에서 유료TV, DVD, VOD 등의 TV와 인터넷 매체, 소수관 개봉방식의 유통으로 전환

□ 중화권에서의 영화한류

○ 한국영화의 홍콩진출은 1999년 '8월의 크리스마스'와 '쉬리'가 개봉되면서 시작
- '쉬리'가 600만 달러의 수익을 올리며 본격적으로 한국영화가 진출
- 90년대 말 연간 1~2편의 영화가 개봉되었으나 2003년 14편으로 개봉 편수가 증가
- 홍콩진출은 영화의 수출과 함께 한국-홍콩 합작형태의 영화제작을 통한 영화교류가 동반

○ 홍콩은 2004~2005년 한국영화의 인기가 최고조에 이르렀으나 이후 한국영화에 대한 관심이 급감

○ 중국에서는 불법복제의 성행과 강경한 자국영화 보호정책으로 인하여 한국영화의 진출이 부진
- 한국 배우들의 중국영화 및 한중합작영화 출연으로 대안진출
・2005년 '무극'의 장동건, 2005년 '신화'의 김희선, 2010 '검우'의 정우성 등
- CGV의 영화관 사업 외에 한국영화 관련 한류는 거의 미형성
- 중국 내 과다한 영화제작 편수, 영화를 보고자 하는 관객 수에 비해 상대적으로 매우 적은 수의 영화 상영관 등이 한국 영화의 중국진출을 가로막는 가장 큰 장애요인

3) 애니메이션한류

□ 애니메이션

○ 90년대에는 OEM(Original Equipment Manufacturing)형태로 애니메이션 수출이 주를 이루었으나 2000년대에 들어서 OEM 수주국가가 동아시아로 점차 이동하면서 창작 애니메이션의 제작이 증가
- 전세계 제작물량의 상당부분을 제작한 경험을 바탕으로 축적된 프로덕션노하우로 창작 애니메이션 제작이 가능

○ 2000년대 후반으로 접어들면서 애니메이션 창작제작 비율이 하청제작 비율을 앞서나감

애니메이션산업 창작수출 및 하청수출 비교

(단위: 천 달러)

구분	2007	2008	2009	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
애니메이션 창작제작	26,894	43,837	50,602	15.4	17.1
애니메이션 하청제작	35,876	36,746	39,049	6.3	4.3
합계	72,770	80,583	89,651	11.3	11.0

자료: 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 애니메이션 산업백서

○ 국내 애니메이션 산업은 성장형 시장으로 접어들면서 '원더풀데이즈', '뽀롱뽀롱 뽀로로' 등 스타콘텐츠가 시장을 견인
- 뽀로로는 아이코닉스가 기획하고 오콘, SK브로드밴드, 삼천리총회사, EBS가 공동 제작한 풀 3D 애니메이션

- 전세계 110개국 방영하였고, 2005년 프랑스 국영방송(TF1) 최고 시청률 51.7% 기록
- 이러한 인기로 국산 애니메이션으로는 최초로 월트디즈니 아시아와 첫 직배 계약을 체결

○ 국내 창작 애니메이션의 수출과 해외 공동제작이 지속적으로 증가
- 국내 애니메이션 제작 업체는 북미, 일본, 유럽 및 중국 등 여러 권역으로 다각화하여 해외에 진출
- 2008년 초부터 활발하게 이루어진 국내 창작 애니메이션의 해외진출로 미주, 유럽의 주요 채널에 국내작품의 방송이 확대
・대원미디어의 '뚜바뚜바 눈보리'는 순수하게 국내에서 기획된 애니메이션으로 최초로 한국과 미국의 공중파를 통해 동시에 방영

주요 해외 미디어에 진출한 국제공동제작 및 수출 작품

작품명	해외 주요 미디어 진출 내용
뽀롱뽀롱 뽀로로	아이코닉스엔터테인먼트, 오콘, EBS, SK브로드밴드 공동제작 프랑스최대의 채널인 TF1에 방송된 이후 지속적으로 미주, 유럽, 아시아 등 주요 채널에 방송 및 90여 개국에 판매
믹스마스터	선우엔터네인먼트, 북경옴니 공동제작 영국 Nickelodeon UK, Cartoon Network Asia 등 방영. 30여개국에 판매됨
아이언키드	디자인스톰, 대원미디어가 BRB인터내셔날(스페인), 망가엔터테인먼트(미국)와 공동제작 미국의 Kids WB 채널을 통해 처음 방영된 후 해외 배급을 확대하고 있음
빠삐에 친구들	국내의 캐릭터플랜이 프랑스의 문스쿱과 공동제작 EBS와 프랑스 공영 방송 TR5가 공동투자 프랑스 TR5 방영 이후, 미주, 유럽 주요 채널에 판매 진행 중
로켓보이와 토로	이미지스톤이 영국의 코스그로브홀필름, 빌라즈프로덕션과 공동제작 국내최초로 영국 BBC에 선판매 되었고 방송을 진행함

자료: 한국콘텐츠진흥원(2009), 애니메이션 국제공동제작 활성화 방안

○ 2009년 애니메이션은 북미지역으로 가장 많이 수출되었으며 그 다음으로는 일본의 비중이 높음
- 애니메이션산업의 수출은 라이센스 형태로 가장 많이 해외에 진출

애니메이션산업 지역별 수출액 현황

(단위: 천 달러)

구분	2007	2008	2009	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	127	1,136	1,356	1.5	19.4	226.8
일본	12,692	16,851	17,369	19.4	3.1	17.0
동남아	224	469	967	1.1	106.2	107.8
북미	46,273	47,568	50,358	56.2	5.9	4.3
유럽	10,429	12,387	16,496	18.4	33.2	25.8
기타	3,025	2,172	3,105	3.5	43.0	1.3
전체	72,770	80,583	89,651	100.1	11.3	11.0

자료: 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 애니메이션산업 백서

□ 캐릭터

○ 뿌까(Pucca)는 2000년 제작된 부즈캐릭터시스템즈의 대표 캐릭터로 국내보다는 해외에서 더 큰 성공을 거둔 글로벌 캐릭터
- 2002년 일본, 홍콩, 대만 등으로 진출하였고 이후 아시아를 벗어나 영국, 네덜란드 등 유럽으로 진출하기 시작하여 2003년에는 유럽과 중동 51개국에 대한 라이선싱 계약을 체결
- 2009년 세계적인 글로벌 엔터테인먼트 기업인 '워너브라더스'와 마스터 라이선싱 계약을 체결

○ 중국 내에서 가장 잘 알려진 한국 캐릭터는 '뿌까(PUCCA)'
- 2002년 광저우 동리기업발전유한공사가 '뿌까'의 개발회사인 부즈와 캐릭터 라이선스 계약을 맺었으며, 2007년 중국 상품화 에이전트 계약을 정식으로 체결
- '뿌까' 이외에 주목할 만한 캐릭터는 '제토이 츄츄'
  · 고양이를 캐릭터화한 '제토이 츄츄'의 경우 젊은 인파들이 많이 모이는 베이징 시내 캐릭터 가게와 인터넷 상점에서 판매되고 있음

○ 서유럽 일부(이탈리아, 프랑스)에서 한국 캐릭터가 10~20대 여성층에게 인기
- '뿌까'는 파리에 10개 이상의 매장을 보유하여 헬로키티보다 더 좋은 판매실적을 거두기도 함

○ '뿌까'의 해외진출은 다국적 프로젝트의 결실
- 캐릭터 개발과 마케팅은 한국의 '부즈'에서, 투자는 영국의 '제틱스'에서, 애니

메이션 제작은 캐나다 '스튜디오D'에서, 스토리는 미국인 작가가 맡은 국제합작품

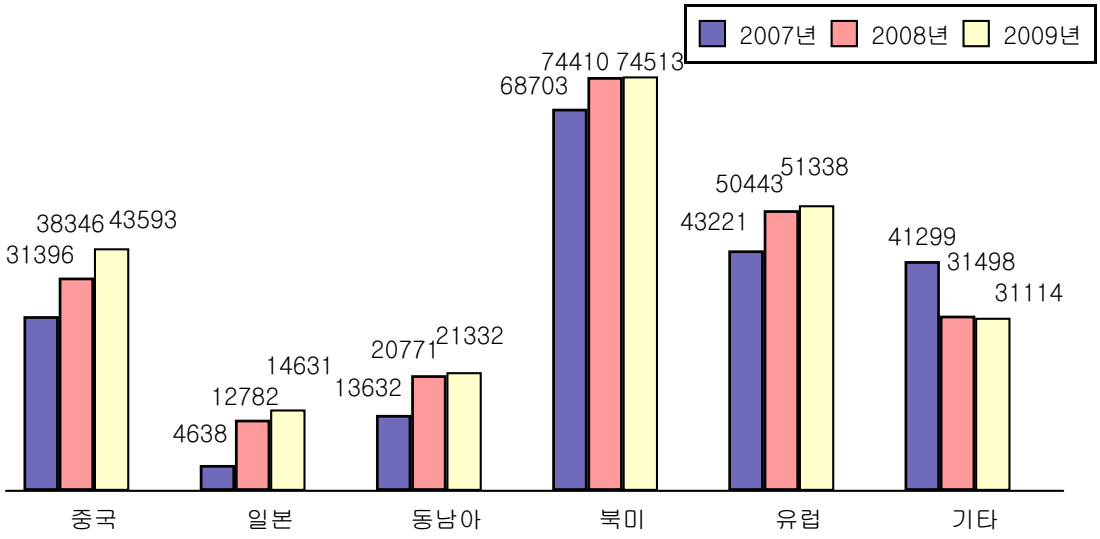
- 또한 국내의 뛰어난 IT기술력으로 섬세한 캐릭터 창조가 가능

○ 캐릭터산업은 북미지역과 유럽으로의 진출이 활발

- 국내캐릭터가 북미와 유럽 등 서구지역에서도 공감대를 형성할 수 있는 경쟁력을 가지고 있는 것으로 해석
- '뿌까', '뽀로로' 등 국내 유명 캐릭터들이 긍정적인 반응을 얻고 있음

캐릭터산업 지역별 수출액 현황

(단위: 천 달러)



자료: 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 캐릭터 산업백서

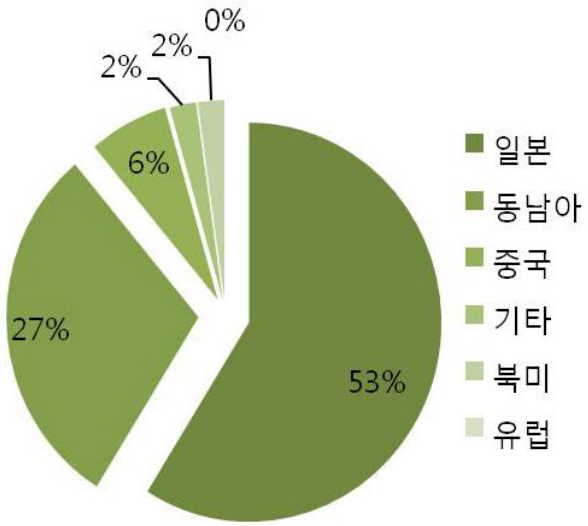
2 최신동향 및 이슈

1) 방송한류

○ 2009년 방송콘텐츠는 일본으로의 수출이 63%로 대부분을 차지하고 그 뒤로 동남아, 중국이 차지

- 일본으로의 수출 2008년 대비 1% 감소, 동남아 34%, 중국 40% 증가

방송수출 국가별 비중



자료 : 문화체육관광부(2011), 2010 콘텐츠 산업통계

○ 한국드라마 일본방송의 주류장르로 정착

- 현재 지역방송국 및 위성, 케이블TV방송국의 대부분이 한국드라마 전문채널을 유지

・한국 드라마 전문 케이블 채널 : KBS월드, 엠넷재팬, KNTV, ASIA 드라마 HD 등

- 2010년에만 한국드라마가 전체 101작품이 방송
- 과거에는 '겨울연가', '대장금'과 같은 빅히트작 중심이었으나 최근에는 일본 방송의 주류 장르로 정착

○ K-pop과 드라마의 시너지 효과 증대

- 한국 아이돌그룹의 해외진출이 활발해지면서 K-pop중심의 신한류가 형성되었고 이와 함께 일본과 중국, 동남아시아 국가에서 다시 국내 드라마에 대한

수요가 증가추세

- 한류 드라마 주연배우의 가수활동, K-POP가수의 일본드라마 진출 등 K-POP과 드라마가 인기의 시너지 효과

・'메리는 외박중', '미남이시네요'의 주연배우 장근석의 싱글앨범이 일본의 오리콘 차트 1위를 달성하며 배용준에 버금가는 인기를 얻고 있음

・JYJ의 영웅재중 후지TV 드라마 '솔직하지 못해서'에 조연배우로 출연

○ 포맷판매 형식의 수출 증가

- 프로그램 형식, 연출방식, 무대세트디자인 등 프로그램을 구성하는 전체 틀과 제작노하우를 거래
- 2008년 포맷수출은 33편에 69만 달러의 실적을 올렸으며 점차 증가하는 추세
- KBS는 미국과 유럽, MBC는 미국과 중남미, SBS는 중국과 동남아시아 등을 중심으로 회당 500~3000달러에 포맷을 판매
- 포맷판매는 문화적 차이 등으로 수출이 어려웠던 미국 및 유럽시장의 지출가능성을 넓혀 방송한류의 저변확대에 기여

○ 중국의 한국드라마 수입제한 조치에 대한 대응책으로 드라마의 포맷판매 증가

- 최근 중국 드라마 중 한국 드라마의 포맷을 수입한 리메이크 작품이 증가 추세
- 리메이크 작품에 한류스타를 기용하는 경우도 많음

・'아내의 유혹'을 리메이크한 '귀가의 유혹'(추자현 주연), '이브의 모든 것'을 리메이크 한 '애상여주파'(장혁 주연), '가을동화'를 리메이크한 '일부소심애상니'(데니스 오 주연) 등

- 드라마뿐만 아니라 버라이어티 쇼 프로그램 포맷도 판매되어 중국판으로 제작

・MBC '강호동의 천생연분' 중국 SMG사에 포맷수출

○ 중앙아시아지역의 우즈베키스탄과 카자흐스탄을 중심으로 한류 확산

- 2009~2011년 1월 중 우즈베키스탄 정규프로그램에서 방송된 한국드라마는 '이산', '대조영', '주몽' 등 재방영 포함 약 20편 이상이며 카자흐스탄은 정규프로그램에서 12편 방영
- '대장금', '주몽', '해신', '명성황후' 등 대부분 사극드라마의 인기가 높음

○ 동유럽, 2009~2010년 '대장금' 이후 한류 드라마 방영 지속

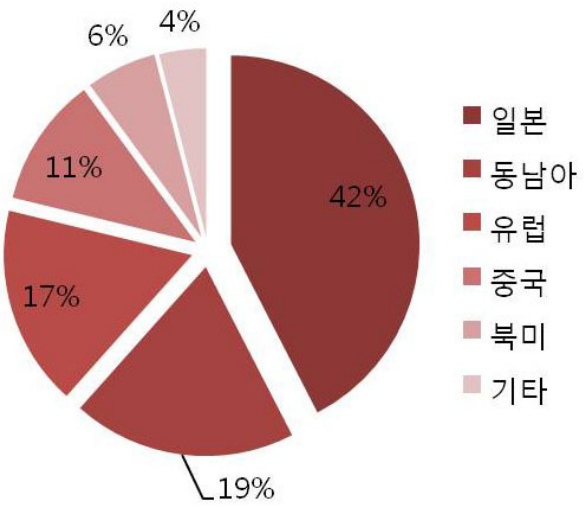
- 헝가리에서는 2010년 '대장금' 방영 이후, 국영방송 M1에서 저녁 황금시간대 '선덕여왕', '동이' 등 사극 드라마의 방영되었으며, 루마니아 방송국 TVR1에서도 2009년 '대장금' 방영 이후, 2010년 '선덕여왕', '허준' 방영
- 2011년 6월 루마니아와 불가리아의 국영방송국들이 한류 드라마(파스타 등)를 구매하기 위하여 '코리아 미디어 & 콘텐츠 마켓 2011' 참여

○ 서유럽, 마니아층을 중심으로 한류 드라마 시청
- 일본 만화와 애니메이션으로 동양문화에 익숙해진 서유럽 청년층 일부가 한국드라마 시청
- 20~40대 여대생들이 주류이며 일본드라마를 주로 시청하며 한국드라마와 대만드라마를 함께 소비

2) 영화한류

○ 일본으로의 수출이 42%의 비중으로 가장 크고 그 뒤로 동남아, 유럽 순
- 일본으로의 수출 2008년 대비 34% 감소, 동남아 1% 증가, 유럽 43% 감소

영화 수출 국가별 비중



자료 : 문화체육관광부(2011), 2010 콘텐츠 산업통계

○ 2009년 이후 한국영화의 해외수출은 전반적인 하락세를 기록
- 중국 내 외국영화 상영제한 제도인 스크린쿼터제의 실행으로 한국영화의 중국진출이 부진
- 이에 중국 자체제작영화에 한류배우들이 출연하는 방식으로 중국시장에 진출하는 경향이 증가
  · 김희선이 중국영화 '전국(戰國)'으로 연기활동을 재개하였고, 오우삼 감독의 신작 '검우강호'에는 정우성이, 그리고 왕가위 감독의 신작 '일대종사'에는 송혜교가 캐스팅

○ 한국영화의 한류부흥을 위한 영화제참가와 행사를 통한 현지에서의 한국영화 소개 확대

- 홍콩 '제4회 아시아 필름 어워드(AFA)'에서는 '마더'가 최우수 영화상을 수상함으로써 한국 영화의 우수성을 알림
- 특히 '마더'는 최우수 영화상을 비롯해 여우주연상과 각본상을 받아 3관왕을 차지하였고 그 외 박찬욱 감독의 '박쥐'는 시각효과상을 수상함
- 중앙아시아와 중남미지역에서는 행사를 통한 한국영화 소개
- 2010년 몽골에서는 수교 20주년을 기념하여 한국주간 행사의 일환으로 '해운대' 등 한국영화 4편이 소개

○ 대만에서는 2009년에 개봉한 '쌍화점'이 전국 250만 관객을 동원하며 2005년 이후 최고의 성적을 기록
- 한국영화수출의 지속적인 하락세와 흥행부진 속에서 좋은 성적을 기록하면서 한국영화의 지속적인 해외진출 가능성을 보여줌
- 또한 '시라노 연애조작단'이 부산국제영화제에서 대만에 선판매가 이루어져 한국영화의 대만진출이 활기를 보임

○ 한국영화의 진출 이외에도 한국 극장체인 업체가 진출하여 유통에의 진출이 이루어짐
- 2008년 베트남의 다이아몬드시네마를 롯데시네마가 인수하여 영화의 배급과 유통에의 해외진출이 이루어짐
- CJ CGV는 2007년 미국 LA에 극장사업을 시작한 이후 2009년에는 중국 지역에 진출하여 6개관 규모의 멀티플렉스를 설립
- 2009년 일본과 기업합작법인 형태의 배급을 시작

3) 애니메이션한류

○ 지속적인 해외합작을 통한 해외진출
- 국내의 위축된 투자환경과 협소한 시장규모로 해외합작 진출이 증가
  · 국내의 캐릭터 플랜, EBS, 프랑스의 문스쿱(Moonscoop), 프랑스5 등 4개 업체가 공동 제작한 '빠삐에 친구들', 대원미디어와 디자인스톰이 캐나다의 쿠키자와 공동제작한 '눈보리' 등

○ 캐릭터 머천다이징 기반의 애니메이션 증가
- 완성된 애니메이션을 기반으로 한 다양한 원소스멀티유즈(OSMU) 전략이 기본전략으로 자리매김
- 애니메이션 기획개발 단계에서 캐릭터 머천다이징 업체가 공동으로 참여하여 제작하는 형태가 증가

○ 3D입체영상 애니메이션 해외진출 증가
- 2009년에 개봉한 영화 '아바타'로 시작된 3D입체영상의 열풍이 애니메이션 제작에도 영향을 미침
- 극장용 3D애니메이션 제작증가와 더불어 TV애니메이션 채널의 3D화로 3D애니메이션이 보편화
- 또한 기존의 애니메이션 영상을 3D입체영상으로 변환시킴으로써 3D애니메이션 수요에 대응

○ TV애니메이션의 제작활성화와 해외진출
- 유아 애니메이션 '로보카폴리'는 '제2의 뽀로로'라는 명칭을 얻으며 인기를 얻고 있음
- 2012년 영국 BBC, 일본 NHK, 미국 4Kids TV, 중동 알자지라방송 등 전세계 100여 개 국가에서 방영될 예정

○ 뉴미디어 애니메이션과 뉴미디어 유통전략
- 모바일, 양방향성, 교육용, 장르융합형 애니메이션 등 뉴미디어 시대에 새로운 애니메이션 형태가 등장
- 온라인 게임과 애니메이션의 연계, 인기 드라마와 애니메이션의 연계, 교육출판업체와 애니메이션의 연계 등 다양한 장르가 융합
  · 인기 드라마 '대장금'을 원작으로 하여 제작된 애니메이션 '장금이의 꿈'
  · 한솔교육의 인기 유아용 일러스트동화인 '구름빵'의 애니메이션 제작
- 기존의 TV유통 외에도 IPTV, 스마트TV, 스마트폰, DMB등 새로운 유통채널이 등장하면서 뉴미디어를 활용한 애니메이션 유통이 진행

Ⅱ 한류의 특성과 성공요인

2011 방송/영화/애니메이션 한류의 동향과 발전방향

Ⅱ. 한류의 특성과 성공요인

1 방송한류

○ 콘텐츠 자체의 완성도
- '겨울연가'는 NHK의 구매 관계자들이 처음부터 끝까지 시청한 후 구매를 결정
- 대만에서는 한국 드라마의 수준을 높게 평가하였으며 스토리텔링 포맷의 우수성과 더불어 주제음악의 우수함을 인정

○ 문화적 유사성
- 전통적인 가족관계와 사랑, 인내 등 유교 문화를 담은 이야기를 구성함으로써 같은 유교권 국가들의 공감대를 형성
- 한국 드라마 주인공들에 같은 아시아인으로서 동질성을 느끼고, 사고방식과 생활습관에 대해 느끼는 유사성이 한국 드라마를 보는 중화권 시청자들의 거리감을 해소
- 또한 국내 대중문화는 서구스타일의 대중문화를 여과하여 '아시아화'함으로써 아시아권 국가들의 문화적 거부감을 해소

○ 합작형태의 드라마 제작
- 2002년 한일월드컵 공동개최를 앞두고 한국과 일본의 방송콘텐츠 부분에의 공동제작이 활발해지면서 문화교류가 활성화되는 계기
  · 2002년 MBC 프로덕션과 일본의 TBS간의 공동제작된 드라마 '프렌즈'는 대표적인 한일드라마 공동제작 작품
- 중국과는 드라마의 공동제작뿐만 아니라 오락프로그램의 공동제작도 진행하면서 반한류 정서를 완화

2 영화한류

○ 영화한류는 드라마가 인기를 끌면서 일본과 중국 등 아시아 지역에 인기를 얻은 한류스타들이 출연한 영화가 수입되기 시작함

○ 한류스타 캐스팅-선판매(pre-sale)의 패턴
- 드라마로 인기를 끈 한류스타가 출연한 영화가 일본시장에 선판매됨으로써 초기 영화제작의 주요한 제작 자본의 역할을 함
  · 역대 일본 수출 최고가를 기록한 영화는 배용준 주연의 '외출'로 800만 달러의 선판매를 기록

○ 일본 현지 전문배급사를 통한 물량공세로 영화콘텐츠 공급
- 한국영화 전문배급사인 일본 SPO사가 주로 스타중심으로 구매한 한국영화 패키지를 이용하여 '한류 시네마 페스티벌' 이라는 형식으로 한국영화를 공개하여 영화한류를 이끔
- 또한 SPO사는 시네마트 롯뽄기와 신주쿠를 운영하여 대부분의 상영작을 한국영화로 채움

○ 리메이크 판권 수출
- '시월애', '가문의 영광', '조폭마누라', '엽기적인 그녀'등 영화들이 흥행 여세를 몰아 미국에 리메이크 판권을 수출

○ 국제 공동제작이 증가
- 해외로케이션, 공동출자, 공동제작, 인력교류 등 국제 공동제작이 증가하면서 한국영화의 해외진출도 활성화
- 합작국가뿐만 아니라 근접지역으로의 시장진출도 가능
  · '칠검', '데이지', '무극' 등 대규모 블록버스터 영화가 공동제작되어 한국, 홍콩, 중국은 물론 많은 중화권 국가로 진출
- 예술영화의 공동제작도 활발히 진행되면서 해외영화제를 통한 유럽국가로의 한국영화 진출이 증가

3 애니메이션한류

○ 오랜 기간 OEM 수출을 통한 노하우확보
- 한국의 애니메이션 산업은 OEM 수출할 당시 2D애니메이션 제작기술 측면에서 이미 전 세계적으로 인정을 받은 상태
- 비록 흥행으로 이어지진 않았으나 세계 유수의 애니메이션 영화제에서 수상한 경험도 다수
- 오랜 기간동안 하청 시스템을 통해 프로덕션 서비스 공정(Production)의 노하우가 풍부

○ 유아용 애니메이션의 제작 확대
- 유아용 애니메이션은 교육과 오락을 동시에 연결한 에듀테인먼트 콘텐츠의 성격을 지니며 해외에서 방송, 비디오, DVD, 출판, 캐릭터 상품 등 다양한 사업 전개가 용이
- 유아용 애니메이션 '뽀롱뽀롱 뽀로로'의 세계적인 성공은 소재적 측면에서 각국의 문화적 특성이 상대적으로 덜 들어가 문화할인율이 낮은 장점이 존재
- 이후 많은 업체들이 국내 유아용 애니메이션을 다수 제작하면서 국제 경쟁력을 구비
- 또한 해외 업체들과의 공동제작으로 높은 완성도를 보이며 해외시장에 진입이 가능

○ OSMU전략으로 캐릭터 완구류 등 사업의 다각화를 통해 해외진출
- 애니메이션의 주요 등장 캐릭터를 활용한 완구, 카드 등으로 상품화하여 단순한 영상판권 수입이외에 규모 있는 부가수익을 창출
- '뽀롱뽀롱 뽀로로'는 영상판권 이외에 전 세계적으로 문구, 완구, 출판, 유아용품, 식음료, 의류, 인형극, 테마파크 사업을 다각화

Ⅲ 문제점 및 정책 제언

2011 방송/영화/애니메이션 한류의 동향과 발전방향

Ⅲ. 문제점 및 정책 제언

1 문제점

1) 방송한류

□ 제작부문

○ 협소한 내수시장으로 선진국에 비해 제작비 투입규모의 상대적 열세
- 국내 드라마의 평균제작비는 일본의 20%, 미국의 5% 정도로 투입예산 규모가 열세
- 제작비의 열세는 경쟁력 있는 콘텐츠의 생산부족으로 이어져 지속적인 해외진출이 어려움
- 방송콘텐츠의 한류는 일본 및 중화권 국가에 편중되어 아시아권의 수출이 감소할 경우 방송한류의 수요기반 자체의 붕괴위기가 존재

○ 지나친 스타 출연료와 작가료의 급등
- 제작비의 50~60%가 스타 출연료로 지급되므로 순수제작비가 위축되어 방송콘텐츠의 품질저하가 가속
- 미국과 일본의 경우 제작비 중에서 출연료의 비중은 15~20% 수준에 불과

○ 트렌디 드라마 위주의 제작과 수출로 인한 다양성 부족
- 국내 방송프로그램 수출의 대부분을 차지하는 드라마의 주력 장르가 트렌디 드라마로 고착되어 소재와 내용이 획일적
- 다양성 상실로 인해 한국 드라마의 수입국가들의 국내 방송콘텐츠의 수입량을 감소하는 추세

□ 유통부문

○ 한류 콘텐츠의 일방적인 진출에 대한 거부감으로 중화권 국가들의 해외방송콘텐츠 수입 규제

- 행정조치로 중국의 방송분야 TV 쿼터를 제한
・외국 TV드라마, 영화프로그램은 총 방영시간의 25%로 제한
・기타 다른 외국프로그램은 15%로 제한
・애니메이션을 포함한 외국프로그램은 7~10시 프라임시간대에 방영금지
- 문화의 상호교류가 수반되지 않은 상태에서 일방적인 진출로 수입제한을 두고 있어 한류 발전에 저해요인
- 따라서 문화의 상호교류의 기회를 확대하여 국내 프로그램 유입에 대한 거부감을 해소가 필요

○ 아시아권에 집중화된 수출 지역의 한계
- 한류 확대와 지속을 위한 중앙아시아, 중남미, 유럽과 같은 신흥시장의 개척이 필요

○ 방송영상물의 해외 불법유통으로 인한 피해 증가
- 중화권 지역의 국내 방송콘텐츠의 불법유통의 확산으로 피해가 발생
- 중국과 홍콩에서는 인터넷다운로드를 통해 한국드라마의 불법복제 DVD/VCD가 약 2000원에 거래되고 있음

○ 품질제고 노력 없는 가격급등에 대한 시장 반작용 및 반한류 분위기 조성으로 한류 위축
- 드라마한류가 붐을 일면서 드라마 수출가격이 급등하고 고가정책을 고수하면서 '한류'의 수명을 단축
- 대만 등 한류콘텐츠를 수입하던 국가들의 자국 콘텐츠 양성을 위해 자체제작 강화의 움직임이 활발

2) 영화한류

□ 제작부문

○ 한국영화의 작품성과 다양성 부족으로 관객의 호기심과 만족도를 감소
- 스타중심의 비슷한 내용의 작품이 대량으로 유입되어 작품성에대한 만족도 부족
- 한국적인 요소의 스토리 구성이 해외 관람객들의 공감대를 형성시키지 못하고 호응을 얻지 못함

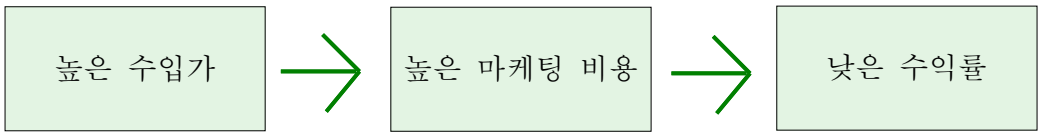
○ 글로벌 시장 진출을 선진적인 금융시스템의 미비로 다양한 영화제작이 부족
- 국내외 자본조달의 어려움은 완성도 있는 다양한 영화콘텐츠 제작에 장애요

인으로 작용
- 이러한 자본조달의 어려움을 지원하기 위해 국내에 완성보증 제도가 도입되었으나 안정적인 정착을 위해서는 상당한 시일이 필요
- 또한 아직까지는 흥행성 위주의 작품들과 스타급 배우들이 출연하는 영화에만 지원금이 몰림

□ 유통부문

○ 구매 및 배급부분에서 한류붐에 편승한 구매가 상승과 이를 커버하기 위한 무리한 마케팅 비용의 지불, 한국영화 구매율 하락의 문제점이 발생
- 드라마 한류로 일본배급사들은 한류스타들이 출연하는 영화들을 수입하였으나 기대만큼의 수익을 거두지 못함
- 앞서 높은 금액으로 수입한 영화들의 흥행부진은 다음 영화구매율을 낮추는 원인이 됨

한국영화 구매 감소 원인



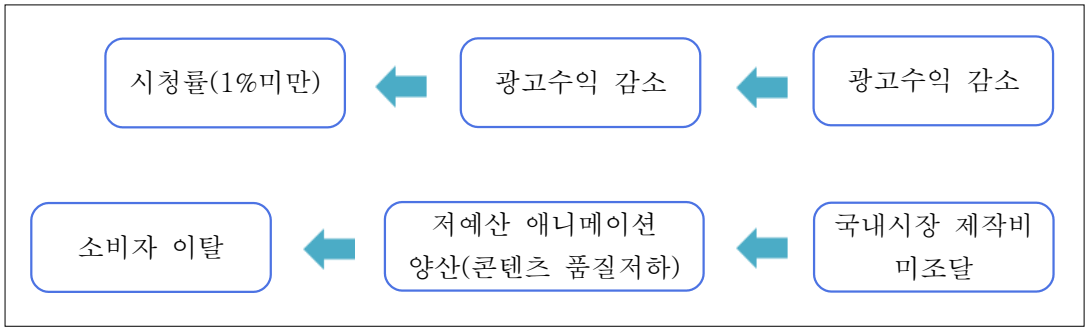
○ 한류 현상이 커짐에 따라 불법유통에 관한 피해방지를 위한 저작권 보호 장치의 강화가 필요
- 중국내 영화한류가 성장하지 못하는 데에는 불법유통이 가장 큰 요인
  · 독립영화로 흥행을 기록한 워낭소리는 DVD는 물론 해외에 영화 판권을 팔지 않은 상태에서 P2P와 메신저 등으로 동영상 파일이 불법 유통되어 해외 수출 판로가 막힘

3) 애니메이션한류

□ 국내 애니메이션산업의 축소위기로 해외진출을 위한 콘텐츠의 감소

○ 국산 창작 애니메이션의 안정적인 제작 및 유통구조의 확립 실패로 인한 선순환 구조 구축의 실패

국내 창작 애니메이션 제작 및 유통구조



자료: 한국콘텐츠진흥원 전략정책본부(2011), 한국 애니메이션산업의 주요 현안과 개선방향

○ 거듭되는 애니메이션의 낮은 시청률은 지상파 방송국의 애니메이션 편성 시간대를 이동시키게 되었고 이에 더욱 시청률 확보 실패
- 2005년 평일 오후 5~6시대에서 2011년 평일 오후 3~4시대로 편성시간 이동
- 시청률이 낮은 시간대로 편성이 이동하게 되면서 더욱 낮은 시청률을 기록
- 창작 애니메이션 캐릭터 부가시장에도 악영향

○ 투자기피 현상에 따른 애니메이션 업계의 위축
- 시청률 하락, 수익성 악화로 방송국, 재무적 투자자의 투자기피 현상이 나타나고 국내 재원이 축소
- 뽀로로 이외에 주목받고 있는 국내 애니메이션이 나오지 않고 있으며 우수한 국내 애니메이션의 지속적인 발전을 위한 민간·정부투자와 보호정책이 미흡

○ 국내 창작 애니메이션 제작 감소에 따라 해외진출을 이끌 경쟁력 있는 콘텐츠가 부재
- 해외시장에 진출할 양질의 애니메이션 생산이 감소하고 있으며, 해외와 공동제작을 유치할 만한 작품도 소수에 불과
- 2003년 국내 창작 애니메이션인 <오세암>의 경우 서정적인 스토리로 차별성을 두었으나 자금부족으로 제작기간이 단축되면서 결국 흥행에 실패
- 영국 BBC까지 진출한 애니메이션 <로켓보이>도 투자부족으로 6개월만에 종영

○ 프로세스 전반에 대한 균형적 지원이 부족하고 지원이 제작부분에 치우침
- 해외진출의 활성화를 위해서는 제작지원도 중요하나 유통, 마케팅 부분의 지원확대가 필요
- 또한 미국, 일본과 비교하여 창작제작시스템의 제작비 비율 중 프리프로덕션 단계의 제작비 비중이 낮음
- 작품의 기획, 시나리오, 캐릭터 디자인 등 전반적인 설계를 하는 프리프로덕션 단계에 있어 국내 역량이 부족

2 한류지속화를 위한 과제 및 정책제언

1) 기초분야 지원을 통한 킬러콘텐츠 육성

○ 영화, 애니메이션, 캐릭터 등의 기초예술분야를 적극 지원하고, 우수 시나리오 발굴을 위한 기획단계의 지원이 필요
- 영화, 드라마, 애니메이션 등의 부문에서 One Source에 해당하는 우수 시나리오 및 스토리 발굴을 위한 작가 육성사업 강화가 필요
- 킬러콘텐츠의 부족으로 한류스타에만 의존하여 수출 경쟁력이 약화될 수 있는 현상을 방지해야 함

○ 캐릭터산업과 같이 높은 수출신장세를 보이며 문화적 할인율이 낮은 분야의 지원을 강화해야 함
- (주) 부즈의 '뿌까'는 2008년 한 해 동안 약 160억 원의 로열티 수익을 올림
- '부까' 이후 킬러캐릭터가 생산되지 않고 있으므로 킬러캐릭터 생산을 위한 제작 지원 및 기획개발 인력의 육성지원이 필요

2) 내수시장 경쟁력 확보를 위한 기반 확충

○ 창작의식 고취를 위해 저작권자의 정당한 보상을 보장하는 수익·유통구조의 개선이 필요
- 대부분의 수익 및 판권이 투자사, 배급·유통사 등으로 돌아가는 구조를 개선하기 위해 이에 대한 실질적인 가이드라인을 마련 및 시행해야 함
- 애니메이션, 캐릭터 창작자와 스토리작가의 저작권 행사 및 수익금에 대한 가이드라인 필요

3) 저작권 보호장치 강화

○ 정부는 주요 수출대상국을 중심으로 불법유통 단속을 강화하여 자국 콘텐츠를 보호
- 공동저작권관리기구를 창설하여 저작권과 관련하여 활발한 국제교류와 상대국의 저작권 보호노력을 강화
- 미국과 프랑스 등은 온라인 불법유통자들을 단속하기 위해 인터넷서비스제공업체(ISP)들에게 사용자 단속 책임권을 부여하는 삼진아웃제 등 실질적이고 강력한 조치를 시행

4) 해외마케팅 전방위 지원

○ 방송 및 영화콘텐츠의 아시아국가로 한정된 수출지역을 확대하기 위한 전략적 접근이 필요
- 일부국가로 집중되고 있는 수출을 확대하고 한류의 확산을 위해 수출지역의 다변화가 필요

○ 제작위주의 인력양성시스템을 보완하여 전문 해외마케터를 양성하는 커리큘럼 및 육성 프로그램 운영
- 현재 우리나라의 문화콘텐츠산업은 제작과 관리직무 위주로 구성되어 있어 현장에 필요한 해외마케팅 관련 전문인력이 부족
- 현재 진흥원에서 수행하고 있는 해외마케터 교류회사업을 확장하여 네트워크장의 마련이 필요

5) 금융시스템 정비

○ 투자펀드 및 완성보증제도의 활성화와 규제완화를 통한 적극적인 투자 강화가 필요
- 영화위주로 운영되는 영상전문투자조합들의 투자범위를 초기제작비가 많이 소요되는 드라마, 애니메이션 부문 등으로 확대
- 흥행성을 고려한 대작 위주의 콘텐츠에 한해 시행되고 있는 완성보증제도의 다양한 실험적 콘텐츠로의 시행 확대가 필요
- 완성보증제도의 안정적인 정착과 보증계정출자 확대를 통해 활발한 민간투자 유도

○ 기존의 제조업중심의 지원정책에서 콘텐츠제작부문에 맞는 지원과정이 필요
- 제조업과는 차별화된 콘텐츠산업에 적합한 R&D개념의 정립과 투자가 필요
- 또한 제조업위주로 형성된 수출지원책을 영화, 애니메이션, 방송콘텐츠산업 등 문화콘텐츠산업에 활용할 수 있도록 기준을 재정립
- 문화체육관광부, 지식경제부, 교육과학기술부 등 다양한 부처의 지원책을 활용할 수 있는 기반마련이 필요

○ 문화콘텐츠 기업이 가진 무형자산(저작권 등 지적재산권)을 수출금융을 위한 담보로 설정할 수 있도록 기준변경이 필요
- 무형자산을 적절히 평가할 수 있는 기구설치를 통해 정당한 평가를 받을 수 있는 제도 마련
・제조업중심의 평가기준을 벗어나지 못한 '1인 창조기업 지원제도'는 콘텐츠분

야 개발자들에 적절한 지원이 이루어지지 못함

6) 정부차원의 현지 네트워크 형성

○ 정부차원에서 타국가와 문화산업의 유대를 강화하고 관련 기관 혹은 산업체와의 네트워크를 형성할 수 있는 기회마련이 중요

- 한류가 확산됨에 따라 한국영상물에 대한 호감도가 높아진 반면 일본이나 중국 등 일부지역에서는 반한류가 형성
- 문화외교활동을 강화하고 다양한 층위의 교류와 연대활동을 통해 반한류 움직임을 감소시킴으로써 한국의 영화와 드라마 등 영상콘텐츠의 해외진출을 확대

MEMO

MEMO

MEMO

MEMO

MEMO

2011년 국정감사 정책자료집

2011 한류의 동향과 발전방향

영상(방송/영화/애니메이션)

대한민국 국회
THE NATIONAL ASSEMBLY OF THE REPUBLIC OF KOREA

국회의원
허원제

● 의원사무소 서울시 영등포구 의사당로1 국회의원회관 333호 T. 02)784-2058 F. 02)788-3333
● 지역사무소 부산시 부산진구 당감3동 177-1 T. 051)898-2580 F. 051)898-2782

www.benhur.kr