2011 한류의 동향과 발전방향

총괄

국회의원 허원제
부산진구 갑

목차

Ⅰ. 한류의 정의 및 발전과정 / 1

1. 한류의 정의 ····· 2
2. 한류의 발전과정 ····· 5

Ⅱ. 한류의 최근동향 / 11

1. 한류콘텐츠 수출 ····· 12
2. 한류지수 변화 ····· 13
3. 국별 한류동향 ····· 14

Ⅲ. 한류의 경쟁력 원천 / 17

1. 수요조건 ····· 19
2. 기업전략 ····· 20
3. 요소조건 ····· 21
4. 연관산업 ····· 21

Ⅳ. 한류의 유사사례 / 23

1. 문화의 글로벌 단계 ····· 24
2. 해외 문화글로벌화 사례 ····· 25
3. 해외 문화비교 ····· 31

Ⅴ. 한류의 문제점 및 정책제언 / 34

1. 문제점 ····· 35
2. 한류 지속화를 위한 과제 및 정책제언 ····· 39

I 한류의 정의 및 발전과정

2011 한류의 동향과 발전방향

Ⅰ. 한류의 정의 및 발전과정

1 한류의 정의

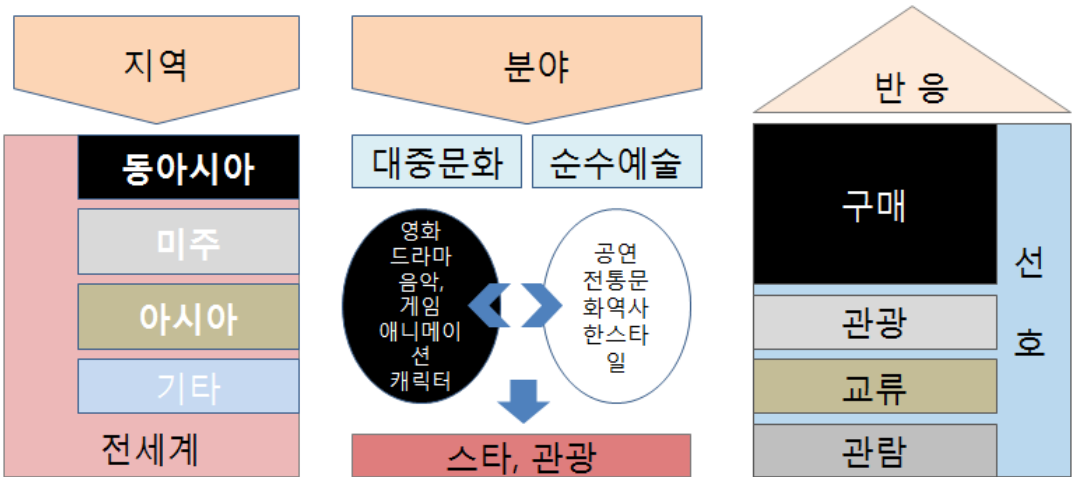
1) 정의

○ (한류정의) 한류란 한국의 대중문화를 해외 사람들이 좋아하고, 열광하는 현상을 의미
- 한류는 '한국 문화에 대한 열풍', '한국대중 문화 바람, '한국 대중 문화 열기, '한국 대중 문화 붐', '대체로 한국의 대중 문화를 뜻하는 것', '중화권에서 유행하는 한국 대중 문화 열풍' 등 다양한 의미로 정의
- 일반적으로 한류는 1990년대 후반부터 중국을 위시하여 대만, 홍콩, 베트남 등의 주민 특히 청소년 사이에서 번지고 있는 한국의 가요, 드라마, 패션, 영화 등을 좋아하는 현상

○ (한류범위) 한류는 지역적으로 전세계, 분야로는 대중문화와 순수예술, 연예인 등이 포함되고, 해외에서의 반응은 소비, 관광, 관람, 교류 등 다양한 형태로 나타남
- 대중문화: 영화, 음악, 방송프로그램, 게임, 뮤지컬, 모바일콘텐츠, 애니메이션, 캐릭터 등
- 순수예술문화: 한스타일, 공연, 전통문화, 역사물 등

○ 한류의 범위에는 주력과 비주력이 존재하였으나 한류가 확산되면서 점차 그 경계가 소멸되는 추세
- 지역: 동북 및 동남아시아가 주력, 서남아시아, 중앙아시아, 유럽, 미국, 중남미, 아프리카, 오세아니아 등 기타 지역은 비주력
- 분야: 대중문화가 주력, 순수예술분야, 한식 등은 비주력
- 반응: 소비가 구매가 주력, 기타, 관광, 교류 등은 비주력
- 그러나 점차 한류의 지역이 확장되고 분야가 추가되면서 주력과 비주력의 경계가 소멸되는 경향

한류의 범위



주: 짙은 부분은 주력, 그 외의 부분은 비주력

자료: 고정민 외(2008), 한류총서 1, 한국문화산업교류재단.

○ 신문 등 매스컴에서는 한국인이나 한국인의 활동, 한국제품이 해외에서 인기 있는 현상을 모두 한류라는 이름을 사용하여, 한류의 범위를 지나치게 확대 적용하는 경우가 있음

- 대중문화뿐만 아니라 스포츠, 의료건강, 바둑, 휴대폰 등 다양한 분야에 한류라는 단어를 사용

·'맨유에서 활동 중인 박지성이 축구종가에 한류바람을 일으킨다', '태국반상달군 바둑 한류', '스포츠 한류 주역, 김연아' 등

- 그러나 이러한 광의의 한류 해석은 한류 고유의 의미를 희석시키고, 한류정책을 입안하는 데에는 초점을 흐릴 가능성이 있어, 이 경우 한국제품, 한국인 등의 정확한 용어로 표현하는 것이 바람직함

2) 한류에 대한 이슈

○ 한류를 일시적인 현상(fad), 장기간 형성된 문화조류(trend)냐의 논란

- 한류는 장기간 지속되지 못하고 일시적으로 나타나는 유행에 지나지 않는다는 의견
- 한류는 한국대중문화가 해외에서 장기적으로 지속되는 하나의 문화흐름이며, 장르로 인식될 수 있다는 의견
- 한류형성초기에 한류의 지속가능성에 회의를 느끼면서 논란이 시작되었으나 현재는 15년 동안 이어온 한류를 하나의 문화흐름으로 보는 시각이 우세

○ 한류라는 말을 민족주의적인 의미를 내포하고 있어 사용하지 말자는 의견

- 사실 한류(韓流)라는 단어는 1999년 중반 중국의 '북경 청년보'에서 '한국의

유행이 밀려 온다'는 뜻으로 처음 언급되어, 우리나라에서 처음 나온 말은 아니었음

・한류는 우리가 의도하지 않았는데도 나타난 현상이므로 해외에서 먼저 한류라는 말이 생성

- 한류는 영어로 Korean Wave로 해석, 한국이라는 국적이 강하게 나타난 단어로 구성되어 있어, 반한류 형성의 명분을 제공
- 따라서 일부 전문가들은 한류라는 용어를 사용하지 말고 다른 용어로 대체되어야 한다고 주장
- 지나치게 민족주의적인 의미를 내포하고 있어 외국에서 한국의 대중문화가 자국의 문화를 침범한다는 의식을 불러일으킬 소지가 다분
- 한류의 붐은 사실 각각의 한국 콘텐츠를 좋아하는 것이지 한국을 좋아하는 것은 아니라는 것이며, 이렇게 한국과 콘텐츠가 연관되는 순간 그 콘텐츠물은 인기를 잃을 것이라는 주장
- 그러나 현 시점에서 보면, 이미 한류라는 말은 보편적으로 전세계 사람들에게 받아들여지고 있고 브랜드화된 단어이다 보니 지금 와서 한류라는 말은 바꾼다는 것은 많은 경제적 희생과 부작용을 초래한다는 주장도 있음
- 따라서 현재 한류라는 용어를 그대로 사용하지 않을 수 없는 상황에 와 있어, 한류의 민족주의적인 색체를 가급적 최소화하기 위한 조치들이 필요한 상황

3) 분야별 영향

○ 한류의 상품들은 유통매체, 지속기간, 스타관련성, 문화장벽 등의 특성에 따라 한류붐 형성 및 문화적 영향력 정도에 서로 차이가 있음

- 드라마는 대중을 대상으로 하는 매스미디어를 통해 유통되고 연예인 스타와 관련되어 있어, 한류붐 형성에 많은 영향을 주고 그 영향력이 장기간 지속됨
- 영화는 연예인에 스타와 관련되어 있어 영향력은 비교적 크지만 영화 자체의 영향력 지속기간은 단기
- 음악은 가수 등 스타시스템이 작동되고, 매니아적인 특성의 소비자 층이 많아 한류붐 형성에 영향력이 큼
- 게임은 문화적인 특성이 약하고 스타시스템 작동이 어려우며, 소비자층도 몰입하는 특성으로 일부남자 청소년에 한정되어 있어, 영향력은 크지 않음

・게임의 특성상 한류에 대한 영향력은 크지 않지만 우리나라의 매출규모가 크고 전 세계로의 수출되고 있어 우리나라에서의 게임이 한류에 미치는 종합적인 영향력은 높음

- 순수예술은 대중화에는 한계가 있고 스타의존도도 대중문화에 비해 약하지만, 문화적인 색채가 강하고 그 수준도 높아 한류에 미치는 영향력은 비교적 높음

2 한류의 발전과정

1) 한류이전의 국가간 문화교류

○ 한국문화의 해외진출 뿌리는 삼국시대
- 삼국시대 고구려와 백제의 학자, 예술가, 기술자 등의 한국인들이 일본에 건너가 아쇼카 문화를 탄생시킴
  · 백제의 왕인은 일본에 한자와 유교를 전했고, 고구려의 담징은 일본의 호류사에 금당벽화의 미술품을 남김

○ 통일신라시대에서는 중국의 산동반도 지역에 신라방이 조성
- 신라방은 당나라의 해안 지대에 신라인들이 이룬 집단 거주지역으로, 중국과 한반도의 문물이 섞이고 한민족의 찬란한 문화가 꽃 피웠던 곳
- 당시 중국 동부해안 지역에 거주하고 있던 신라인들은 독립된 坊과 村을 이루고 자치권을 누리면서 중국 동부의 해상권과 상권을 확보

○ 조선 시대에는 일본에 조선통신사 파견
- 당시 조선통신사는 조선의 선진문화를 일본에 전달하여, 현대의 '한류'와 비슷한 한국문화 붐을 일본에 일으킴

○ 1980년대 조용필, 계은숙 등이 일본에서 한국가요로 높은 인기를 구가
- 한류가 본격화되기 이전인 1980년대부터 일본에서는 조용필, 계은숙, 김연자 등이 활발하게 활동
- 1986년 조용필은 '돌아와요부산항에'로 인기를 끈 후 1987년 외국인 최초로 홍백가합전에 출연하였고, 1990년까지 4회 연속 초청을 받음

2) 한류의 시기별 발전단계

○ 한류는 1997년 중국에서 드라마 '사랑이 뭐길래'가 방영된 이후부터 시작되어 이후 3단계에 걸쳐 발전
- 이 드라마는 평균 시청률 4.2%로 CCTV의 수입외화 방영 사상 2위를 기록
- 돈이 주된 관심사인 홍콩 및 서구의 드라마에 비해 순수한 사랑, 가족 등을 주제로 한 것이 중국인의 공감을 얻음
  · 특히 전통적인 가부장의 권위를 일깨워 준 내용은 '남녀 역차별' 속에 살던 중국의 남성들에게 높은 인기

○ 제1단계는 한류생성기로서 1997년부터 2000년대까지 한류콘텐츠가 해외소비자들에게 첫선을 보여 강한 인상을 주었던 시기
- 중국 등 사회주의 국가에서 보지 못했던 드라마 속의 자유스러운 생활환경과 표현방식 등은 이들 국가 시청자들에게 신선한 충격
- 1990년대 말에는 한국가요가 댄스음악을 중심으로 중국, 대만 등지에서 드라마의 인기를 이어갔음
  ・당시 중국에서 HOT 등 한국가수의 콘서트에 수많은 중국 청소년들이 몰리고, 한국가요를 소개하는 라디오가 등장하는 등 한국가요에 대한 열풍 지속

○ 제2단계는 한류심화기로서 2000년 초기부터 2000대 중반까지 한류드라마가 크게 부각
- 2단계 초반인 2002년부터 2003년까지는 1단계의 붐을 이어받지 못하고 침체국면이었으나 겨울연가가 일본에서 큰 히트를 하면서 한류 붐은 다시 이어짐
- 겨울연가는 일본 중년 여성층에게 젊은 시절의 향수를 불러일으키며 배용준 신드롬을 탄생시켰음
- 겨울연가는 일본인으로 하여금 한국을 과거 전쟁 폐허의 나라로부터 세련되고 로맨틱한 나라로 각인시키는데 큰 기여를 하였음

○ 겨울연가 이후에 대장금은 전세계로 한류를 확산시키는데 기여
- 겨울연가가 일본에서 높은 인기를 얻었다면 대장금은 중국, 홍콩, 동남아, 이후 중앙아시아, 아프리카, 동유럽 등 전세계로 퍼지면서 이들 국가에 한국 드라마의 우수성을 알리고, 한류 붐을 글로벌로 격상시키는데 중요한 역할
- 또한 대장금은 드라마 자체뿐만 아니라 외교사절, 한국음식의 세계화 등에도 긍정적인 영향을 미쳤음

○ 2단계 한류는 음악 등 드라마 외의 콘텐츠도 인기
- 보아가 일본의 오리콘 차트에서 1위를 여러 차례 기록했고, 이어서 동방신기는 일본, 중국 등에서 인기를 몰아갔으며, 비는 해외 공연을 통해 세계적인 스타임을 입증
- 또한 온라인 게임은 세계적인 경쟁력을 가지고 대만, 중국시장에서 높은 시장점유율로 디지털 한류를 탄생시켰음
  ・당시 중국, 동남아 등지에서 한국의 온라인 게임은 압도적인 점유율을 보여, 이들 지역은 디지털 한류 글로벌화의 전초기지의 역할을 하였음

○ 2단계 말에는 중국, 일본 등에서의 한류 붐이 주춤한 반면, 중앙아시아, 아프리카, 미국 등지로 확장
- 2단계에 들어서 한류 콘텐츠의 수출단가는 크게 상승하여 외국의 수입업자들

이 이에 대해 반발하는가 하면 각국 정부에서는 지나친 한류 붐을 견제하고 자국문화의 보호를 위해 반한류 정책을 내놓게 됨
- 또한 현지의 소비자들도 혐한류, 반한류 정서를 보이기 시작하면서 한류의 주요국인 중국, 일본에서의 한류 붐은 시들기 시작
- 그러나 이들 지역을 벗어나 중앙아시아 등으로 가면 한류가 시작되면서 라이프사이클상 도입기, 성장기에 진입

○ 제3단계 한류는 2000년대 중반이후 현재까지 진행 중으로 K-Pop이 중심
- 3단계에서는 한국 가요도 음악의 주무대라 할 수 있는 미국에서의 활동을 위해 비, 원더걸스, 보아 등이 진출하는 등 글로벌화가 더욱 진전
- 동남아에서 한국아이돌 가수들이 인기를 끈 후 일본에 동방신기와 걸그룹이 진출하여 일본팬들의 압도적인 인기를 차지
- 일본 매스컴에서는 이러한 현상을 신한류라 명명하면서 한국 걸그룹의 인기를 보도
- 일본에 이어 유럽에 진출하여 프랑스에서 K-Pop가수의 공연을 보고자하는 팬들이 모여 플래시몹 시위를 하는가 하면 남미에서는 커버 공연을 통해 K-Pop 따라부르기 대회를 개최
- 3단계에서는 한국음식, 한국의류, 한글 등 한스타일과 같은 한국문화가 세계시장에 진출하면서 한류의 외연을 한층 확대

한류의 발전단계

	한류 1기	한류 2기	한류 3기
키워드	한류 생성	한류 심화	한류 다양화
기간	1997~2000년대 초	2000년대 초~ 2000년대 중반	2000년대 중반 이후
주요분야	드라마, 음악	드라마, 음악 영화, 게임	드라마, 음악, 게임, 영화, 만화, 캐릭터 한식, 한글,
주요지역	중국, 대만, 베트남	중국, 일본, 대만 동남아시아	중국, 일본, 대만 동남아시아, 중앙아시아 아프리카, 미국
대표콘텐츠	사랑이 뭐길래 HOT	겨울연가 대장금	K-Pop

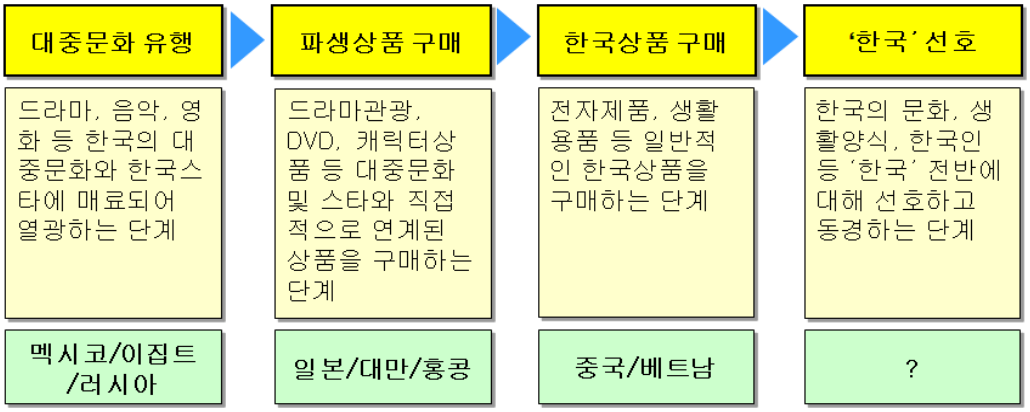
자료: 고정민 외(2009), 한류, 아시아를 넘어 세계로, 한국문화산업교류재단.

3) 한류의 경제적 확산단계

○ 경제적인 측면에서 한류를 받아들이는 한류확산단계는 「대중문화유행→파생상품구매→한국상품구매→'한국'선호」의 4단계로 분류

- 대중문화유행단계: 드라마, 음악, 영화, 게임 등 한국의 대중문화와 한국스타에 매료되어 열광하는 단계
- 파생상품구매단계: 드라마관광, DVD, 캐릭터상품 등 한국대중문화 및 한국스타와 직접적으로 연계된 상품을 구매하는 단계
- 한국상품구매단계: 전자제품, 생활용품 등 일반적인 한국상품을 구매하는 단계
- '한국'선호단계: 한국의 문화, 생활양식, 한국인 등 '한국'전반에 대해 선호하고 동경하는 단계

경제적 측면에서의 한류확산 단계



자료: 고정민 외(2006), 한류의 동향과 지속화방안, 삼성경제연구소.

4) 한류 확산의 특징

가) 한류영역의 확대

○ 한류분야의 확대
- 한류분야로서 아직도 가장 큰 영향력을 보이는 것은 드라마, 음악, 영화지만 이제는 온라인 게임, 만화 등의 여타 문화콘텐츠뿐만 아니라 음식, 한글 등으로 확대
- 특히 한국음식은 대장금 등으로 한국음식에 대한 전세계인의 관심이 높아진데다가 한식의 세계화 운동 등 민관의 노력으로 한류의 하나로 부각되고 있고, 한글의 경우에는 드라마의 영향을 받아 한국어를 배우겠다는 외국인이 늘면서 외국현지대학에서 한국어가 하나의 과로 승격되는가 하면 한국어를 가르치는 대학도 늘어나는 추세

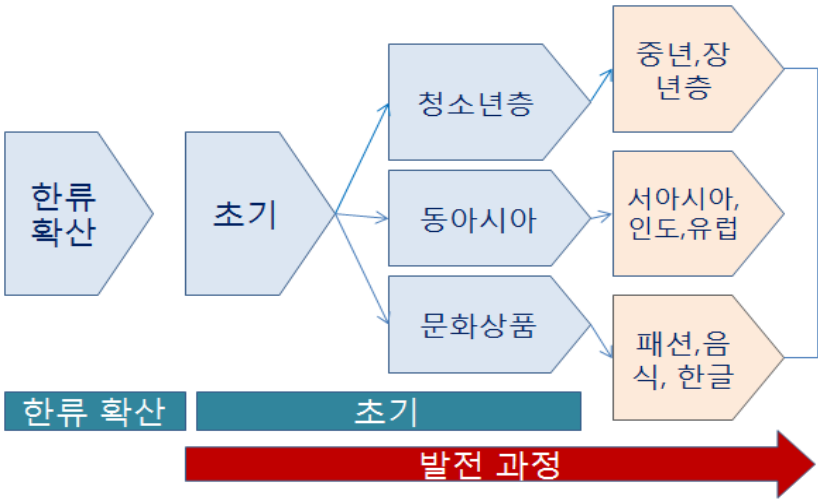
○ 한류지역의 확대
- 지역적으로는 한류가 중국, 일본, 동남아의 편중에서 벗어나 중앙아시아, 유럽, 남미 등으로 확대되고 있음

· 특히 신한류가 형성된 3단계 한류부터는 우리나라와 문화적 장벽이 높은 유럽과 남미 지역까지 확대

○ 한류 소비자층의 다양화
- 겨울연가가 히트할 당시 일본의 중년여성들이 주소비자층을 형성했으나 K-Pop은 10대와 20대 초의 청소년들이 한류소비의 주역
- 또한 주몽, 태왕사신기 등 역사 드라마물의 수출이 증가하고 액션, 재난 등 한국영화의 장르가 다양화되면서 해외의 남성 고객층이 한류콘텐츠에 관심을 보이기 시작

○ 한류 진출방식의 다양화
- 과거 해외진출 방식은 주로 한류콘텐츠의 수출에 의존하는 형태였으나 글로벌화의 단계에서 글로벌화가 심화되면서 수출에서 라이센스, 연예인들의 해외시장 직접 진출, 해외 작품에 대한 한국자본의 직접투자, 해외유통에의 진입 등 다양하게 나타나고 있음

한류외연의 확대



나) 포트폴리오적인 한류진화

○ 한류의 발전단계는 포트폴리오적인 한류진화의 공식을 보여줌
- 해외에서의 한류붐은 영화, 드라마, 음악, 게임 등이 상호 교차하면서 형성
- 1990년대 중반에는 드라마, 1990년 후반에는 음악, 2000년대 중반에는 영화와 드라마, 2000년대 후반에는 음악과 게임이 각각 한류를 주도
- 지역별로 보면 1990년대에는 중국과 동남아, 2000년대 초에는 동남아, 2000년

대 중반에는 일본, 2000년대 후반에는 동남아, 일본, 유럽, 남미 등으로 장르가 교차하면서 인기

- 한류는 이와같이 분야와 지역을 번갈아가면서 한류를 리드하는 포트폴리오적인 한류진화 공식을 보여줌
- 최근 신한류는 이러한 공식에 의해 형성된 것이며, 이는 한류의 지속가능성을 보여줌
- 즉, 신한류는 한류가 침체기에 접어들어 더 이상 부활하지 않을 것이라는 우려를 불식시키고 한류가 지속가능하다는 것을 보여준 것으로 이는 한류가 지속가능한 경쟁력(Sustainable Competitiveness)을 확보했기 때문임

Ⅱ 한류의 최근동향

2011 한류의 동향과 발전방향

Ⅱ. 한류의 최근동향

1 한류콘텐츠 수출

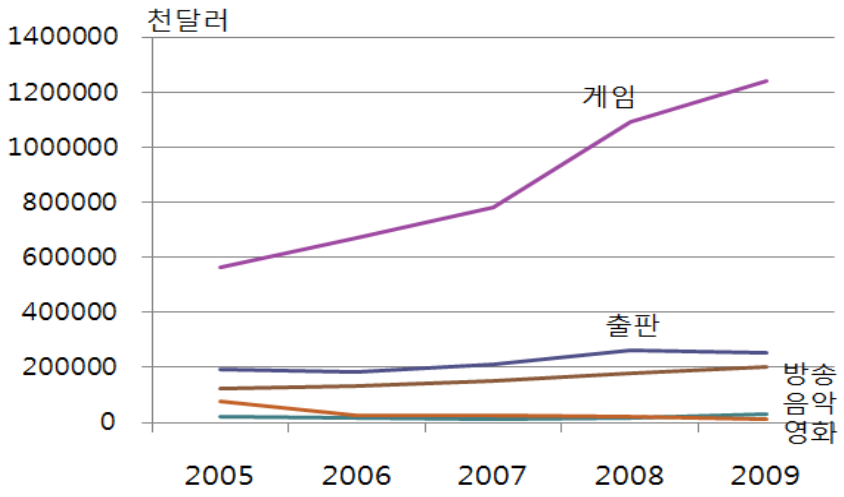
○ 한류는 국내 콘텐츠가 해외에서 인기를 끄는 현상이므로 해외수출 실적과 밀접한 연관성을 가짐

- 국내 콘텐츠가 해외에 많이 수출되면 될수록 그만큼 우리 콘텐츠가 현지에서 인기가 있다는 것을 의미
- 물론 불법복제를 통한 유통도 현지에서의 국내 콘텐츠 인기를 반영하는 것이지만 그 규모를 추정하기는 어려움

○ 한국 문화콘텐츠의 수출통계를 보면 음악수출이 급부상하는 추세

- 문화콘텐츠 수출은 2005년 8억5428만달러에서 2009년에는 16억 5551달러로 4년 사이에 두 배로 증가
- 특히 음악의 성장세가 두드러지는데(2009년 전년비 90% 성장), 이는 최근 동남아와 일본에서 형성되고 있는 신한류의 주역인 걸그룹의 인기에 힘입은 것임

콘텐츠 수출추이



○ 2009년 기준으로 분야별로는 게임의 비중이 75%로 압도적으로 높은 반면, 나머지 중에서는 출판과 방송의 비중이 각각 15%, 7%로 그 뒤를 잇고 있음
- 우리나라의 온라인 게임은 낮은 문화적 장벽과 높은 서버 운영노하우, 선발의 이점 등을 살리며 세계시장에 진출
- 한편 방송은 드라마 등의 수출이 감소하는 추세를 보였지만 최근들어 지역의 다변화로 수출영역이 확장되면서 꾸준한 성장을 지속하고 있음

○ 지역별로는 과거 중국과 일본에 치우쳐 있던 수출이 동남아, 미국 등으로 확산되는 추세를 보임
- 중국은 온라인 게임에서는 수출지역 1위이지만 음악, 영화, 방송 등은 심각한 불법다운로드 등으로 소비에 비해 수출금액은 미미한 편임
- 일본은 온라인 게임의 수출 증가와 지적재산권의 보장으로 음악, 방송 등에서도 높은 실적을 보이고 있음
- 북미는 온라인게임이 진출하기 시작하여 최근 수출이 급증하였고, 출판 등의 수출비중이 높음

분야별 콘텐츠 수출 현황(2009년)

단위: 천달러, %

	중국 (홍콩포함)	일본	동남/북 아시아	북미	유럽	기타	합계
출판	37,356	31,362	47,634	82,068	22,639	29705	250,764
음악	2,369	21,638	6,411	351	299	201	31,269
게임	433,059	328,827	186,128	152,625	101,750	38,467	1,240,856
영화	1,578	5,945	2,706	891	2,373	629	14,122
방송	12,171	74,791	25,107	3,996	1,113	1,319	118,497
합계	486,533	462,563	267,986	239,931	128,174	70,321	1,655,508
비중	29.39	27.94	16.19	14.49	7.74	4.25	100

자료: 한국콘텐츠진흥원(2010), 영화진흥위원회, KISDI

2 한류지수의 변화

○ 수출통계와 정성조사를 통해 작성한 2010년 한류지수를 보면 음악한류의 지수가 가장 높아 최근 K-Pop의 인기를 반영
- 음악이 107로 가장 높고 게임은 101, 방송은 100으로 현상유지, 영화 94로 저조하여 한류3기에서는 음악이 한류를 주도

분야별 한류지수

	영화	방송	음악	게임
한류지수	94	100	107	101

자료: 고정민(2010), 한류지수의 산정 및 경제효과에 대한 분석, 한국문화산업교류재단.

○ 한류의 주력지역이었던 중국, 일본은 한류가 점차 약화되고 있는 반면 대만, 베트남, 태국 등 동남아 지역은 상승추세
- 대만이 가장 높은 103, 베트남과 태국은 102인 반면 중국과 일본은 각각 97과 98로 저조
- 주력지역이었던 중국과 일본은 2005년 이전에 이미 피크치를 보였으므로 기술적 반등효과에 의해 상대적으로 하락
- 반면 베트남, 태국 등은 소득증가로 인해 한국 콘텐츠물의 수입이 증가하고 한국에 대한 이미지도 과거와 비교해 상승했기 때문임

지역별한류지수

	중국	일본	대만	베트남	태국
지역 한류지수	97	98	103	102	102

3 국별 한류동향

○ 중국은 정부의 해외문화에 대한 규제와 국내 킬러콘텐츠의 부재로 대장금의 인기 이후 하락 지속
- 반한류의 정서로 중국내 반한감정이 증가하면서 한류 콘텐츠의 부진과 중국 자체 콘텐츠 경쟁력 강화로 중국에서의 한류지수는 하락
- 드라마 등은 과거 한류 전성기에 비해 축소하고 있고, 한국 온라인 게임은 중국산에 밀려 점차 감소하는 반면 한국의 아이돌 가수는 인기 지속
- 중국정부는 외국드라마의 프라임타임대 방영금지 정책을 추진하고, 정치적인 이슈 등의 이유로 한류가 침체기에 있지만 우리나라로서는 잠재력이 높은 국가로 소홀히 할 수 없는 시장임

○ 일본은 영화, 드라마 등의 약세이지만 K-Pop을 중심으로 한 음악한류가 강세
- 음악에서는 동방신기, 소녀시대 등의 활약으로 일본에 신한류 신드롬이 탄생
- 일본에서 한국음악은 10~20대 여성, 드라마 사극은 30~40대 남성에게 인기
- 최근 한류붐의 특징은 일본 젊은 세대가 반응(아사히신문)
・한류붐을 일명 '욘사마 팬'으로 대표되는 일본여성중장년층 1기,
・드라마 '대장금' 팬으로 이루어진 비교적 높은 연령의 남성 2기,

・젊은 세대를 중심으로 한 3기로 분석
- 2007년에 비해 2009년 이후에는 주요 지표가 상승하는 등 방송한류의 재상승 분위기 조성
・지상파방송: 26채널 26편 → 37채널 37편
・BS 방송: 8채널 12편 → 9채널 33편
・CS 유료방송: 12채널 100편 → 125채널 136편

○ 대만은 영화를 제외하고는 전반적으로 상승추세
- 대만은 전체적으로는 영화수출이 부진하지만 음악은 슈퍼주니어, 소녀시대 등이 대만내 높은 인기를 보여주고 한국가수들이 각종 음악상을 수상
- 대만에서 한국의 장편드라마가 인기를 끌고 있고, 게임은 한국산 MMORPG가 여전히 리드하고 있어 게임 한류열풍은 지속

○ 베트남은 한류단계로 볼 때 한국자체를 좋아하는 수준으로 진전
- 베트남의 해외 방송프로그램 중에서 70%이상이 한국 드라마
- 드라마 뿐만 아니라 포멧 수출도 활기를 띠고 있지만 규모는 미미
- 베트남에서는 한국의 음악을 모르는 젊은이가 없을 정도로 K-Pop 열풍이고 베트남에서 한국의 온라인 게임이 약 50%를 차지

○ 화장품 광고에 미의 기준이 한국미녀일 정도로 태국에서 한류 붐은 상승세
- 태국음악시장에서 해외음반 판매량 중 50~60%가 한국산
- 태국내 한국드라마 편수는 줄었지만 장르는 다양해지고 방송 시간이 증가
- 태국의 인기가 높은 채널 7에서 2009년 15편 한국 드라마 방영
- 태국은 한국산 온라인 게임에 높은 의존도를 보이며 동남아 시장에서 최대시장으로 부각

○ 프랑스는 최근 K-Pop의 인기에 따라 공연요청을 하는 등 청소년들을 중심으로 팬층이 형성되기 시작
- 유튜브 등과 같은 SNS에 힘입어 문화적으로 차이가 있는 유럽에서도 한국의 댄스음악이 인기를 끌기 시작
- 프랑스는 유럽 한류의 전초지가 되어 프랑스 K=Pop 공연에 영국, 독일 등의 팬이 프랑스에서 관람

○ 미국시장은 우리나라의 영화, 음악 등이 진출을 하였으나 큰 성과를 거두지 못하였음
- 원더걸스, 비, 보아 등이 미국시장에 노크하여 빌보드차트에 오르는 등 가시적인 성과를 거두는 듯 했으나 후속타가 이어지지 못해 현재는 미미

- 영화도 디워 등이 미국시장에 노크했지만 흥행에는 실패
- 다만 온라인 게임 등이 미국시장에 진출하여 수출액이 점차 확대되는 추세에 있어 온라인 한류는 성과를 거두고 있음

○ 남미는 한국가요 따라부르기 대회를 하는 등 한류가 조금씩 형성되는 단계
- K-Pop 따라부르기 경연대회에 높은 관심을 보이고 있고, 일부 드라마가 수출되어 인기리에 방송된 적이 있음
- 그러나 아직은 시장규모가 크지 않고 한국콘텐츠에 대한 인지도가 높지 않아 본격적인 궤도에 오르지는 못하고 있음

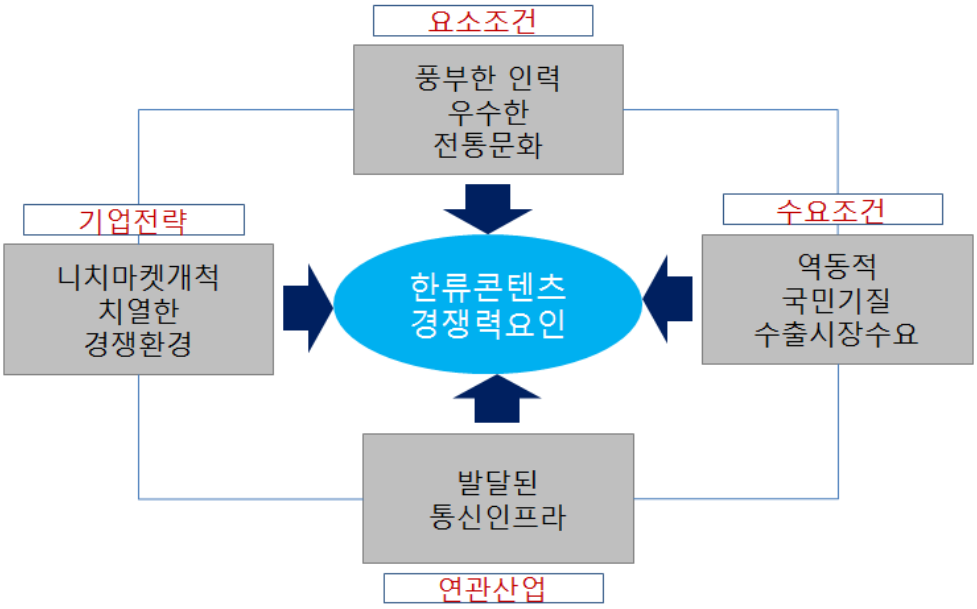
Ⅲ 한류의 경쟁력 원천

Ⅲ. 한류의 경쟁력 원천

○ 한류콘텐츠의 경쟁원천을 분석하기 위해 마이클 포터의 산업 경쟁우위 분석모델을 사용

- 마이클 포터는 국가 또는 산업의 경쟁우위를 결정하는 요인을 기업전략[1], 요소조건[2], 수요조건[3], 연관산업과 지원산업[4] 등으로 나누어 그 요인을 분석하는 툴로서 사용

한류의 경쟁력 원천



1) 기업전략요인이란 적정수준의 투자 및 지속적인 개선을 추진할 수 있는 기업군, 치열한 경쟁기업의 창업, 조직, 관리 등과 같이 국내기업간의 경쟁구도를 지배하는 산업구조상의 특성 및 여건을 말한다.
2) 요소조건은 천연자원, 인적자원, 금융자원, 물적하부구조, 관리하부구조, 정보하부구조, 과학 및 기술하부구조 등과 같이 산업발전과 경쟁에 필요한 생산요소상 해당산업의 포지션을 말한다.
3) 수요조건이란 해당산업이 창출하는 재화 및 서비스에 대한 세련되고 요구사항이 있는 내수와 수출수요, 국제시장을 선도하는 고객니즈, 세계시장선점이 가능한 특화된세분시장의 독특한 수요의 특성을 말한다.
4) 연관산업과 지원산업 조건이란 국제적으로 경쟁력있는 공급자 산업이나 여타 경쟁력을 갖춘 연관산업의 존재 여부를 의미하는 것이다

1 수요조건

1) 신규 수출시장 수요

○ 동아시아에서 홍콩영화의 쇠퇴와 일본 콘텐츠 가격상승에 따라 새로운 콘텐츠, 저가격의 콘텐츠 등 대체수요가 발생
- 일본의 경우 젊은 세대를 위한 드라마가 대부분이어서 중장년층을 대상으로 한 복고풍 드라마에 대한 수요가 증가하자, 한국의 드라마가 이러한 일본수요를 충족
- 중국 및 베트남의 경우 자본주의가 도입되고 소득이 증가하면서 고급화된 서구문화에 대한 욕구가 증가하면서 문화적인 충격없이 받아들일 수 있는 가장 적절한 대안이 바로 한국의 대중문화
- 대만의 경우 일본의 드라마 판매가격이 높아지면서 이를 대체할 수 있는 콘텐츠의 수요가 발생

○ 동아시아 지역에서 케이블TV, 위성방송 등 다매체, 다채널의 뉴미디어의 등장으로 방송프로그램의 수요가 증가
- 케이블 TV의 경우 초기에는 공중파 재전송 위주의 유선방송형태로 운영되다가 다채널 전문프로그램을 방송하는 종합 케이블TV로 발전하면서 방송 프로그램의 수요가 급증

2) 역동적인 국내 소비자

○ 소비자들의 까다로운 소비행태, 신규콘텐츠에 대한 빠른 수용도, 콘텐츠 제작에의 적극적인 관심 등 한국에는 역동적인 소비자들이 존재
- 이러한 역동성은 빠른 기간내에 유행을 만들어내고 인터넷, 모바일 등 문화콘텐츠의 수요도 크게 확대
- 작품에 대한 비판, 조언, 격려 등 적극적인 소비자 의견개진이 작품에 반영되면서 콘텐츠의 질이 제고

2 기업전략

1) 치열한 경쟁환경

○ 방송3사의 치열한 드라마 시청률 경쟁은 우수한 방송프로그램 제작에 한 요인
- 한국 방송 3사의 드라마 시청률 경쟁은 매우 치열
- 이와같이 치열한 경쟁에서 살아남기 위해 방송사는 사활을 걸고 우수한 드라마를 제작

○ K-Pop 가수들을 길러내는 SM엔터테인먼트, JYP, YG 등은 치열한 경쟁을 통해 우수한 가수들을 배양
- 경쟁사보다 우수한 음악을 만들기 위해 음악을 구성하고 있는 춤, 노래, 리듬 등에서 경쟁을 통해 점차 업그레이드
- 매니지먼트에 소속되어 있는 가수들은 연습생이라는 치열한 경쟁과정을 거쳐 가수로 등극
- 해외진출을 위해 경쟁적으로 해외에 진출하고 홍보하면서 해외진출 노하우 확보

2) 니치마켓의 개척

○ 국내기업은 국내시장의 한계를 인식하고 해외의 니치마켓을 적극적으로 개척
- 드라마, 영화는 물론이고 온라인 게임, 모바일 게임 업체들도 한국시장의 경쟁이 치열하고 수익률이 축소됨에 따라 중국, 일본 등의 시장을 개척
- 가수 보아는 일본 음악시장의 니치마켓을 적극적으로 개척한 대표적인 사례
  ・사전기획에 의해 10대 초반을 대상으로 보아를 발굴하여 일본의 음악시장을 공략

○ 애니메이션의 경우 유아용에 초점을 맞추어 시장 개척을 함으로써 성공
- 일본이 어린이용과 성인을 대상으로 하는 애니메이션을 점령하여 국산 애니메이션의 해외시장 침투가 어려워, 상대적으로 경쟁이 적은 유아용에 진출
- 뽀로로 등은 유아용에서 국산 애니메이션의 가능성을 보여준 작품

3 요소조건

1) 풍부한 인력

○ 문화콘텐츠에 대한 많은 관심으로 우수한 인력이 문화콘텐츠산업에 진입
- 성장동력으로서 문화콘텐츠 산업이 부상하자 이 분야에 취업하기를 희망하는 우수한 인력이 많아짐
- 해외에서 유학한 인력들이 한국에 돌아와 국내 문화콘텐츠산업에 투입됨으로써 한국콘텐츠의 작품이 다양화

○ 교육기관 등에서 배출된 우수한 인력이 산업 성장의 원동력
- 영화아카데미 출신들은 한국영화를 산업화하고 부활시키는데 주역을 담당
- 과거보다 문화콘텐츠와 관련된 학과가 많아져 체계적으로 교육을 받은 고급 인력이 교육기관에서 배출

2) 우수한 전통문화

○ 국내 다양한 전통과 민속은 디자인이나 콘텐츠, 게임 등의 소재로 활용
- 우리나라의 신화, 전설, 민담과 같이 전래되고 있는 이야기들도 풍부하여 이들이 창작의 원형으로 활용

○ 외부에서 들어오는 타문화를 유연하게 응용하여 한국의 문화적 토양에 맞도록 재창조하여 문화원형의 폭을 확대

4 연관산업

○ 우리나라는 전세계적으로 인정받는 정보통신 강국
- 한국의 초고속정보통신망의 빠른 보급은 온라인게임에서 세계적인 경쟁력을 확보하는데 크게 기여
- 또한 모바일환경이 구축된 한국은 모바일 게임 등 모바일콘텐츠에서도 탁월한 경쟁력을 확보
- 이러한 발달된 통신인프라下에서 우수한 콘텐츠가 제작되고 이것이 해외에 유통되어 한류가 형성

○ 스마트폰 등 새로운 통신방송서비스가 신규로 개시되면서 관련콘텐츠의 개발도 활발

- 스마트폰, 태블릿PC, IPTV, 스마트TV 등 차세대서비스가 개시되면서 한국이 관련콘텐츠 개발에 있어 적절하게 대응

Ⅳ 한류의 유사사례

2011 한류의 동향과 발전방향

Ⅳ. 한류의 유사사례

1 문화의 글로벌 단계

○ 일반적으로 문화의 확산은 '문화의 국내유행', '문화의 지역화', '문화의 글로벌화'의 단계를 거침

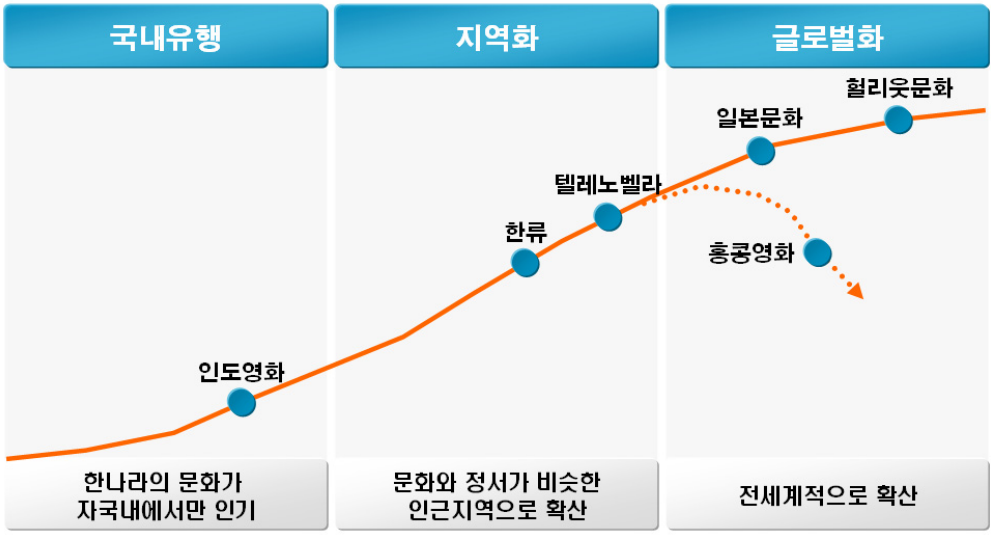
- 문화의 국내유행: 국내의 문화상품이나 문화현상이 자국내에서 인기
  · 해외로 문화상품이 수출되지 않는 대부분의 나라가 여기에 해당
  · 한 국가가 자국에 통용될 수 있는 작품을 만들지 못했을 경우에는 해외의 유행문화나 콘텐츠에 의해서 지배되는 경우도 많음
- 문화의 지역화: 한 국가에서 유행하던 문화가 인근의 유사한 문화와 정서 및 언어를 가진 나라로 파급
  · 문화적으로 인접한 나라에서 문화상품의 교역을 통해 문화를 공유하는 현상으로 한류, 텔레노벨라 등이 대표적
- 문화의 글로벌화: 인근지역뿐만 아니라 전세계에 퍼져 세계 문화로 발전하는 단계
  · 일본의 애니메이션 및 게임, 헐리우드 문화 등 막강한 제작비와 인류보편적인 스토리로 세계적 지배력을 가짐

○ 한류는 국내유행단계에서 벗어나 텔레노벨라와 같이 지역화단계에서 글로벌화로 전진 중

- 1997년 한류가 형성되기 이전에는 주로 국내유행단계로서 해외진출을 위한 내부 경쟁력 강화를 통한 역량을 강화하였음
  · 이 기간동안에는 국내유행단계로서 영화, 음악, 공연, 게임 등의 분야에서 해외의 대중문화가 국내시장을 점령
  · 영화는 직배를 통한 헐리웃 등의 해외영화가, 음악은 팝송 등의 외국음악이 높은 국내시장 점유율을 기록하였으나 국내 대중문화는 이런 외국문화산업과의 경쟁을 통해 경쟁력을 축적
- 한류가 형성된 1997년 이후에는 국내문화콘텐츠가 국내시장을 주도한데 이어 이를 토대로 인근 해외지역으로 확대
  · 한국영화, 가요, 온라인게임 등이 국내시장에서 점유율을 높이기 시작하면서

해외시장을 확대
- 해외시장 중에서도 일본, 중국, 동남아 등 유사한 인근지역으로 확산
- 현재는 인근지역을 벗어나 세계시장에 확대할 수 있느냐 아니면 축소되느냐의 기로에 서 있음

문화의 확산단계



2 해외 문화글로벌화 사례

1) 인도영화

○ 인도는 세계적인 영화강국으로 블리우드가 그 중심
- 인도는 1년에 헐리웃보다도 많은 매년 1000여편 이상의 영화를 제작
- 2007년 기준 인도영화 산업은 2억 6350만 달러를 투자, 1,200여 개의 영화를 제작
- 수익창출 비율을 보면 66%를 국내 매표수입, 15%를 해외, 10%를 홈비디오, 9%는 인공위성과 음반권으로 구성
- 자국영화 시장점유율이 매년 90% 이상이고, 한 해 영화관 입장객 수도 거의 42억 명에 달해 역시 세계 1위
- 할리우드의 공세로부터 전혀 상처입지 않은 거의 유일한 시장
- 10억 인구의 10퍼센트가 매주 영화관에 가서 인도 영화를 관람
- 인도의 경제중심 뭄바이시 인근지역에 '필름시티'가 인도영화의 메카인 볼리우드
- 볼리우드는 뭄바이(봄베이)의 지명과 할리우드을 합성해 만든 단어

○ 인도영화는 대부분 중간에 춤과 노래가 나오고 상영시간이 기본 3시간이 넘어 글로벌화 하는 데에는 한계
- 마살라 영화의 규칙: 한 명 이상의 스타, 대여섯 곡의 노래, 세 번 이상의 춤
- 인도 영화는 인도에서 매우 인기 있는 문화향유 수단
  · 인도에서 영화는 자신의 힘으론 도저히 벗어나기 힘든 계급과 고단한 삶을 잊게 해주는 탈출구이자 휴식의 역할

○ 그러나 최근 인도영화는 세계시장을 향해 적극적인 행보
- 투자자들은 엔터테인먼트 사업을 전문화하기 시작했고, 외부 투자유치 단계에서부터 공격적인 마케팅을 펼치고 있음
- 일부 제작사는 할리우드 작가를 고용, 3시간 이상 지루하게 이어지던 인도 영화를 관객들이 보기 쉬운 90분과 120분짜리 영화로 다시 편집
- 블랙, 내 이름은 칸은 마샬라 영화 규칙을 깨고 세계시장에 적합한 영화를 제작
- 샤룩칸과 같은 세계적인 인도배우와 나이트샤밀란 감독과 같이 미국에서 활약 중인 인도 감독도 탄생

2) 텔레노벨라

○ 텔레노벨라(telenovela)는 텔레비전(Television)과 소설(Novela)의 합성어로 텔레비전소설 또는 텔레비전 연속극
- 텔레노벨라란 포르투갈어를 포함한 스페인어로 제작되는 TV 시리즈물, 영어로 소프오페라(Soap Opera)의 일종
- 라틴아메리카 각 나라별로 독특한 개성을 가진 텔레노벨라들이 발전해 왔는데, 주로 남녀간의 사랑, 치정 등을 주제로 다룸
  · 사회적 신분의 차이가 있는 남녀주인공이 주위의 반대나 음모 등 우여곡절을 겪으며 사랑을 이루어가는 해피엔딩의 구조가 일반적
  · 천사들의 합창, 어글리베티 등이 우리에게 잘 알려진 작품

○ 텔레노벨라는 중남미의 대표적인 대중문화
- 중남미사람들의 80% 정도는 거의 매일 텔레노벨라를 시청하고 있을 정도로 인기
- 텔레노벨라가 중남미 전역에 확산된 것은 문화적 근접성 때문
  · 중남미 국가들은 대부분 동일언어(스페인어)를 사용하고 문화적으로 유사하여 사실상 하나의 시장이라고 볼 수 있음
  · 따라서 소비자들의 성향이나 선호도가 비슷해 다른 국가의 문화콘텐츠를 수용하는데 거부감이 없음
- 텔레노벨라는 멜로물이라는 하나의 장르를 확립함으로써 미국적 가치관과 생

활 방식이 담긴 수입 프로그램에 대항하여 라틴아메리카의 정체성을 지켰고, 중남미를 문화적으로 통합시켰다는 평가를 받고 있음

○ 텔레노벨라의 인기는 단순히 히스패닉들에 국한되는 것이 아니며 러시아, 동유럽, 필리핀, 이스라엘, 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아, 중국, 프랑스 등 많은 국가에 팬층이 존재

- 최근 텔레노벨라는 중남미뿐 아니라 유럽, 미국, 아시아 등 전세계에 수출되고 있음
- 특히 히스패닉 인구가 풍부한 북미(미국)를 비롯해 유럽, 아시아 등으로 수출

・텔레노벨라의 미국 및 유럽시장 진출은 라틴계인구의 수요에 기반
・유럽시장 진출의 경우 동일한 언어를 사용하고 정서적 유대감이 높은 스페인이 텔레노벨라 진출의 교두보 역할

- 점차 국제적인 유통에 보다 주력하여 줄거리나 다루는 소재에 있어서도 보다 글로벌(global)한 것을 포함하고자 노력하고 있는 경향을 보임
- 텔레노벨라의 제작비는 미국 드라마에 비해 매우 낮아 가격경쟁력도 확보
- 현재 한 편의 텔레노벨라는 자국, 남미 시장 그리고 미국 시장에서 각각 1/3 정도씩의 수익을 올리고 있고, 다른 나라에서의 수익 또한 점차 커져가는 추세

○ 미디어 기업들의 해외개척 노력, 매력적인 스토리라인, 스타마케팅 등이 텔레노벨라 확산의 배경

- 멕시코의 텔레비사, 브라질의 콜로보 등 복합미디어 그룹들이 자체 제작능력을 확보하여 자국시장을 점령한 이후 전 라틴아메리카에 수출되며, 미국 시장에도 진출

・브라질의 텔레노벨라는 높은 인기에 힘입어 1970 년대 초반에 브라질 프라임 시간대를 점령하고, 미국 프로그램의 시청률을 능가
・1975 년에는 TV Globo의 가브리엘라가 포루트갈에 최초로 수출되어 큰 성과를 거두어 국제시장의 가능성을 인식하기 시작
・이후 유사 문화권인 인근나라에 본격적으로 수출을 시작했고, 이탈리아와 같은 유럽시장으로도 확장
・1990 년대에 들어서자 브라질의 텔레노벨라는 128 개국에 수출됨으로써 가장 많은 나라에 방송되는 장르

- 풍부한 자본이 텔레노벨라 제작에 투입되어 작품성이 제고

・시청자들의 높은 관심과 이들을 대상으로 상품을 광고하려는 광고주들의 관심이 맞물려, 막대한 자본이 텔레노벨라 제작에 투입되는 선순환구조를 형성

- 인기배우들을 활용한 스타마케팅도 텔레노벨라의 확산에 기여

・텔레노벨라 인기배우들이 각지를 방문하여 팬미팅 등의 행사를 개최

3) 홍콩영화

○ 홍콩영화는 1970년대부터 90년대까지 아시아 시장을 재패
- 중국 본토 반환 시기까지 홍콩은 세계에서 미국 다음 가는 영화 수출국이자, 미국·인도에 이은 세 번째 영화 제작국으로 전성기를 구가
- 홍콩영화는 스타시스템과 고유의 영화장르, 즉 홍콩 느와르라는 새로운 장르 개척으로 아시아 시장뿐 아니라 세계시장에서 오랜 기간 입지를 구축하는데 성공한 대표적 사례
- 1960년대 말부터 중국전통무협과 서구의 액션을 접목한 이소룡의 영화들이 크게 히트하면서 세계적인 주목을 받기 시작

·이후 성룡, 주윤발 등으로 이어지는 홍콩영화의 황금기가 이어짐
- 그러나 1997년 영토 반환과 맞물려 인력의 해외진출과 제작 시스템의 와해, 장르 재생산으로 인한 콘텐츠 경쟁력 약화 등을 원인으로 현재 홍콩의 영화는 장기적인 침체기를 맞이함

·1990년대 200편 이상에 달했던 연간영화제작편수가 급속히 감소하여 2004년에는 64편에 그침

○ 홍콩영화가 성공한 원인은 스타시스템, 자유경쟁시장 모델, 상업성 추구, 문화적 유사성을 활용한 해외수출 등에 기인함
- 이소룡, 주윤발, 성룡 등 스타배우와 감독을 중심으로 화려한 액션을 동반한 상업성 높은 영화를 제작

·이들 스타는 흥행보증의 액션과 캐릭터로 세계적으로 인기
- 홍콩은 영화산업에 대한 정부개입을 최소화하는 대신, 시장활동에 제약을 가하지 않는 자유시장 모델을 채택함으로써 일찍부터 해외자본의 활발한 투자를 유치
- 상업적 성향이 짙은 것이 홍콩영화의 특징으로 '리틀할리우드'라는 찬사를 받기도 했지만, '자본주의 쓰레기문화의 집대성'이라는 비난도 상존
- 문화적인 장벽이 낮은 대만, 한국, 미국에서 중국계 시장 등 안정적인 시장을 확보

○ 홍콩영화쇠퇴의 가장 큰 원인은 콘텐츠의 경쟁력 약화
- 홍콩영화는 대부분 외형만 다를 뿐 조폭물 아니면 무술, 코미디, 로맨스가 뒤섞인 비슷비슷한 포맷을 10여년간 답습해 왔고, 이에 따라 소비자들은 천편일률적인 홍콩영화에 점차 흥미를 상실
- 유덕화, 주윤발, 성룡, 이연걸 등 일부스타들에 의존하여 영화를 제작하는 방식이 주류였는데, 상대적으로 내용은 빈약해지고 유사한 스토리의 영화가 제작됨에 따라 경쟁력이 급속히 약화

- 홍콩반환을 전후하여 홍콩영화계를 이끌던 영화스타를 비롯해 재능있는 영화인이 상당수 이탈한 것도 홍콩영화의 쇠퇴를 가속
- 불법복제 등의 시장상황과 한국영화의 급성장 등 경쟁환경의 변화도 홍콩영화의 쇠퇴를 촉발

4) 일본문화

○ 일본문화는 19세기 말부터 세계각지에 확산
- 예술작품, 대중문화, 음식, 패션, 생활양식 등 폭넓은 분야에서 일본의 문화가 전세계에 전파

○ 19세기말 일본 '우키요에(민화)'의 영향으로 유럽예술계에 '자포니즘'이 유행
- 자포니즘(Japonisme)이란 용어는 유럽의 미술이 일본의 미술을 만남으로써 이루어낸 일본적 성향을 의미
- 고흐, 마네, 드가 등 인상파화가를 비롯해 수많은 예술가들이 자포니즘의 영향을 받음

○ 20세기 초중반에는 일본문화가 아시아, 유럽, 북미 등 전세계에 확산
- 우리나라를 비롯해 일본의 침탈을 받은 아시아지역에 대중문화, 생활양식, 언어, 사상 등 포괄적인 일본문화가 대거 유입
- 20세기 중반이후 일본문화는 아시아, 유럽, 북미 등 전세계에 확산

○ 현재 애니메이션, 게임 등 일본의 대중문화는 세계시장에서 높은 인기
- 전세계에서 방영되는 TV애니메이션의 60%가량이 일본산
  · 포켓몬스터, 헬로키티, 하울의움직이는성 등은 세계적인 히트를 기록한 작품들로 매년 막대한 수익을 올리고 있음
  · TV애니메이션에 이어 극장용 애니메이션도 미야자끼 하야오가 만든 작품을 중심으로 세계시장에서 각광을 받기 시작
- 일본의 비디오게임은 닌텐도와 소니 등 세계적인 게임업체가 중심
  · 일본의 소니와 닌텐도는 번갈아가면서 세계시장을 리드하고 있고, 이를 통해 막대한 수익을 확보

○ 일본문화가 전세계에 확산된 것은 콘텐츠의 경쟁력과 높은 경제수준, 기업의 전략 등에 기인
- 일본문화는 세계시장에서 통할 수 있는 경쟁력을 보유
  · 일본은 미국과 함께 세계2대 문화콘텐츠산업 강국으로 일본의 문화콘텐츠는 세계최고 수준의 경쟁력을 지님

・높은 경제수준에 따른 풍부한 자본이 문화콘텐츠산업 발전을 견인
・외국의 문화를 수용한 후 일본의 문화로 재창조하여 다시 세계에 확산시키기는 능력도 탁월
- 세계를 대상으로 한 일본기업들의 적극적인 문화마케팅도 일본문화확산에 기여

5) 할리우드

○ 미국의 할리우드는 전세계 엔터테인먼트 산업을 장악
- 할리우드 문화는 영화, 방송, 음악 등 미국의 대중문화를 대표하는 용어로도 사용
- 할리우드는 막대한 자본으로 상업성 높은 콘텐츠를 만들어 세계시장에 수출하면서 세계문화의 트렌드 세터로서 역할
・내수시장에서의 매출보다 해외시장에서 매출이 더 많을 정도로 할리우드는 글로벌화에서 최고의 위치
- 세계시장에서 미국영화가 차지하는 비중은 80%이상이고 이중 대부분이 할리우드 스튜디오에서 제작된 작품
・할리우드 영화의 수입원천은 극장 뿐 만아니라 비디오, DVD, TV, 케이블, 캐릭터 등 다양

○ 할리우드는 MPCC의 독점에 반발한 서부로의 이전, 메이저스튜디오, 복합기업의 과정을 거쳐 진화
- 미국 최초의 엔터테인먼트 산업 중심은 서부의 할리우드가 아닌 동부의 뉴욕
- 뉴욕에 MPPC(Motion Picture Parents Co.)가 설립되어 가격과 물량조절, 극장입장금액 결정 등을 임의로 하는 등 시장을 독점
- MPPC의 독점적 행위를 피하고 자유롭게 영화를 제작하려는 의도에서 동부에서 멀리 떨어진 서부 할리우드로 영화사들이 몰려들기 시작
- 대공황으로 자본력이 약한 기업은 도태되고 대기업에 의한 수직통합이 진행
・이를 계기로 파라마운트, MGM, 폭스, 워너브라더스, RKO(Radio Keith Orpheum) 등의 메이저 체제가 정립
- 메이저는 파라마운트 독점사건을 계기로 구조개편을 맞으면서 복합기업에 의한 인수합병이 활발
・ 1980년대 중반부터 90년대 들어서 할리우드는 성장궤도에 올라 소비자의 오락지향이 강해지고 시장이 안팎으로 넓어지는 동시에 수직통합형 M&A가 가속화되고 비즈니스의 거대화가 진전
- 할리우드는 100년에 걸쳐 영화에서 종합오락산업의 메카로 진화

○ 할리우드의 거대한 자본력, 영어 사용, 거대기업, 내수시장 확보, 경제강국 등이 경쟁력의 요인
- 할리우드는 메이저라는 거대기업이 막대한 투자를 하면서 상업성이 높은 대중문화를 생산
  · 미국 드라마 중 블록버스터형 드라마 한편의 제작비가 한국영화 한편의 제작비, 텔레노벨라 한 시리즈 전체의 제작비와 비슷
- 미국 내수시장이 워낙 커서 제작비의 많은 부분을 내수시장에서 커버하고 나머지는 해외시장에 판매해서 확보
  · 미국의 내수시장 규모는 전세계 시장의 30%이상을 차지
  · 내수시장만으로도 규모의 경제가 달성하여 제작비가 높지만 투자회수의 여건도 구비
- 세계 만국어라 할 수 있는 영어를 사용함으로써 세계시장 진입에 있어 언어적인 장벽에 구애 받지 않는 이점
- 경제논리가 엔터테인먼트 산업에도 적용되어 수익성 확보와 위험회피를 위한 각종 제도가 마련
- 세계경제 강국의 이점이 해외진출에 있어서도 그대로 적용되어 해외에서 미국을 동경하고 그 문화를 따라하려는 성향을 활용

3 해외 문화 비교

○ 할리우드를 중심이 되고, 기타 일본문화 등은 글로벌 문화를 견인
- 미국의 할리우드는 세계를 겨냥한 거대한 미디어 복합 기업을 중심으로 제작에서 배급까지 폭넓은 글로벌 네트워크를 보유
  · 초기에는 영화 제작이 중심이었지만 현재는 음악, 게임, 관련 캐릭터 상품 등 다양한 방면으로 그 영역을 확장
- 일본의 경우 문화적 할인율이 낮은 애니메이션 장르를 공략하였는데, 이는 콘텐츠의 다양성 및 제작 기술 그리고 강력한 OSMU 능력을 통하여 발전
  · 일본의 문화상품은 다른 나라에 비해 뛰어난 콘텐츠 대외 경쟁력을 확보

○ 인도와 홍콩의 경우는 특성화된 장르 즉 영화를 선택하였지만 인도는 '내수집중형'으로 자국의 큰 시장에만 의지한다는 한계를 가지고 있고, 반면 홍콩의 경우 '느와르'라는 특수화된 장르가 스타 시스템과 맞물리면서, 문화콘텐츠를 외부로 판매
- 하지만 홍콩 영화 스토리텔링의 한계는 시장의 한계로 작용하고 있으나 인도 영화는 최근 빠르게 글로벌화되고 있음

○ 남미의 경우는 텔레노벨라가 미국이라는 거대 시장에서 라틴계의 이민자를 기반으로 확대
- 텔레노벨라의 확장은 사회·문화적 요인과 맞물리면서 결과적으로 프로그램의 언어적 측면이 세계시장 공략에 있어 장점이자 단점의 이중적 요소로 작용함을 보여줌

○ 이에 비해 한류의 경우에는 종합적인 성격을 띠고 있음
- 장르상으로 매우 다양한 분야를 포함하고 있으며, 소비자층도 청년층, 중년층, 남녀 모두를 포괄
- 지역적으로는 동아시아가 중심이 되지만 최근 유럽 등지로 확장하고 있으나 여전히 언어, 문화 등의 장벽이 존재하여 현지화를 통한 해외진출이 되지 않으면 영역확장의 한계가 노정될 수 있음

해외 문화 상품의 세계 진출 사례들의 비교

	유형화	상품의 스타성	수입 가격
할리우드	콘텐츠 개발 및 수출 지향형	상(上)	상(上)
일류	콘텐츠 개발형	상(上)[5]	상(上)
홍류	수출 지향형	고(高)	중(中)
발리우드	유통 전략형	중(中)	하(下)
텔레노벨라	내수 집중형	중(中)	하(下)
한류	종합	고(高)	중(中)

○ 한류, 일본문화, 홍콩영화 등 동양의 3개 문화를 비교해 보면 한류는 문화의 지역화단계에서 글로벌화로 진행, 일본문화는 이미 글로벌화의 단계에 진입, 홍콩영화는 문화의 지역화단계에서 글로벌화로 가는 도중에 추락한 경우임
- 한류는 그 내용물이 주로 대중문화 콘텐츠로서 일본문화 보다는 다양하지 못하지만 홍콩영화보다는 다양
- 유행지역을 보면 한류가 형성된 지역은 동아시아를 중심으로 한 아시아이고, 점차 다른 지역으로 확산되고 있는 중이고, 반면 일본문화의 애니메이션이나 게임의 경우 전 세계를 대상으로 수출되고 있고, 음식·패션·디자인 등도 글로벌 지역을 대상으로 사업을 전개
- 산업화 규모에서도 일본문화에 이어 한류, 홍콩영화 순이고, 유행 선도주체는 일본의 경우 콘텐츠 그 자체이지만 홍콩영화는 스타 중심이고 한국은 콘텐츠 및 스타 중심

5) 일류 중 재패니메이션은 하나의 브랜드로서 스타와 같은 영향력을 가지는 것으로 보고 있다.

일본문화, 홍콩영화, 한류의 비교

	일본문화	홍콩영화	한류
내용	애니메이션, 게임 음식, 디자인, 패션, 일본어, 일본식 경영 등	영화	드라마, 음악, 영화, 게임, 한글 등
기간	19세기말부터	1960년대~1990년대	1990년대 후반부터
특징	문화전반	영화	대중문화
형성지역	전 세계	동아시아 및 미국	아시아
유행중심 형태	콘텐츠 중심	스타 중심	콘텐츠 및 스타 중심
산업화 규모	大	小	中

V 한류의 문제점 및 정책제언

2011 한류의 동향과 발전방향

V. 한류의 문제점 및 정책제언

1 문제점

1) 반한류정서 확산

○ 한류붐이 일어나면 반한류도 높아지는, 즉 한류붐과 반한류는 비례
- 한류가 절정을 이루었던 2000년대 중반에 반한류도 절정에 이르러 그 여파로 중국 등은 현재까지 한류가 소강상태
- 최근 K-Pop이 인기를 끌면서 다시 반한류가 재생성

○ 반한류로 인한 한류에 대한 견제강화
- 최근 일본에서는 보수단체 주축으로 반한류 시위를 벌임
  ·2000년대 중반에는 일본에서 발간된 '만화 혐한류'라는 단행본이 베스트셀러 대열에 오름
- 중국의 유명 배우는 "한국 드라마 '대장금'을 보고, 중국이 발명한 침술을 마치 한국이 발명한 것처럼 묘사하고 있다"고 비난
  ·중국에서는 프라임타임대에 해외드라마 방영 금지
- 대만에서 북경 아시아 올림픽에서 태권도 대만선수에 대한 판정에 불만을 품고 대만의 한 앵커는 "소녀시대가 사과해도 용서못한다"는 멘트를 함
- 프랑스와 영국 등에서 K-Pop 공연이 성황리에 개최되자 언론들이 한국 음악산업의 문제점을 지적

○ 반한류, 혐한류가 단지 한국연예인들을 비하하는 것에 그치지 않고, 한국이나 한국 사람에 대한 왜곡된 인식을 갖게끔 한다는데 문제의 심각성이 있음
- 반한류는 한국이나 한국인에 대한 이미지를 추락시키고 왜곡된 인식을 가지게 함
- 또한 아시아 올림픽 때 대만에서처럼 반한류 감정이 한국제품 불매운동으로 발전되는 경우가 있음

○ 반한류가 나타나는 원인은 다양
- 한류가 인기를 끌자 한국 드라마 수출업체들이 수출가격을 높이거나, 기존 에이전트수출에서 직(直)수출로 전환하면서 현지 에이전트의 역할이 줄어들자 이들이 반발
- 문화제국주의 이론에 근거하여 상대국의 문화가 침투하여 자국의 문화를 말살시키고, 종속시키려한다는 생각
  · 문화는 일반상품과 달리 국가의 정체성과 연결되기 때문에 문화의 종속을 매우 심각하게 인식
- 연예인이 나오기로 되어 있는데, 돈이 안된다고 해서 행사를 취소한다거나, 행사에 참여한 연예인이 성의 없이 팬들을 대한다거나하는 너무 상업성을 내세운 한류마케팅이 혐한류를 일으키기도 함

○ 정치나 외교적인 이유로 한국을 싫어하는 반한감정이 반한류로 나타나는 경우도 있음
- 심지어는 반한이라는 단어를 반한류로 잘못 사용하는 경우도 많음
- 또한 우리나라가 반한류에 대해 그냥 지나쳐도 될 것을 지나치게 민감하게 반응한 측면도 있음
  · 해외에서의 조그마한 반한류 보도를 국내에서 과대 보도를 하면서 반한류가 확대 재생산되는 현상이 나타날 수 있음

2) 한류정책과 관련된 정부예산 부족

○ 한류는 자연발생적으로 생성되었고, 정부의 개입이 불필요하다는 의견도 있으나 한류는 콘텐츠의 해외진출, 반한류 정서 완화 등을 위한 정부정책이 적극적으로 필요
- 해외에서 불법복제가 일어나는 문제에 대해 국가간의 협의 등을 통해 불법복제의 근절방안 협정
- 국내콘텐츠의 해외진출을 위한 다양한 정책을 추진함으로써 한류확산에 기여
- 반한류 정서에 대응하여 해외문화를 적극적으로 수입하고 교류를 활발히 하는 쌍방향 교류사업 추진
- 해외 한류 현상에 대한 실태조사 등 해외의 동향을 파악하고 문제점을 파악하는 연구사업 등

○ 그러나 문화예산 중에서 한류와 관련된 예산은 매우 미미
- 한류가 국가경제나 국가이미지에 기여하는 효과를 감안한다면 지나치게 부족
- 더구나 날로 증가하는 반한류와 관련된 정책을 추진하지 않는다면 국가 이미지 등에도 영향을 끼침

3) 해외 불법유통 성행

○ 수출에 있어 현장감각이 무시된 가격정책 및 실적중심의 과당경쟁분위기 팽배
- 국제거래 가격평균치보다 매우 높게 책정하거나 완성도 낮은 프로그램 끼워 팔기, 경매제 판매 등 불공정 유통
- 일본에서 한국영화는 판매가의 지나친 상승과 이를 메꾸기 위한 무리한 마케팅이 한국영화 흥행수익 저하라는 악순환을 초래

○ 한국영화, 음악, 드라마 등은 주로 불법 DVD나 불법 다운로드로 소비되고 있는 상황으로써 실질적인 수익은 미흡
- 중국, 베트남 등에서는 한국영화가 주로 불법판 혹은 불법 다운로드로 소비되고 있어 인지도에 비해서 실질적인 수익은 매우 저조
- 중국・대만・동남아시아 등에서 한국 음반, 영화 DVD 등의 불법 복제 및 브랜드・초상권 무단도용 성행으로 콘텐츠 수출 저해
- 동남아 등 타지역에서도 한류붐이 일본 못지않음에도 불구하고 콘텐츠 수출 실적 중 일본이 압도적으로 높은 것은 타지역에서는 불법복제가 심하기 때문

4) 한국기업의 브랜드파워 취약

○ 국내 문화산업 기업의 매출규모가 너무 작아 해외 메이저들과 경쟁하기에는 역부족
- 국내 문화산업의 주요 기업규모는 해외의 메이저사에 비해 규모면에서 크게 취약하고 글로벌 사업역량도 부족
- 4~5년 전부터 대형기업인 통신기업이 진입하고 있으나 현재 이들은 철수 국면
- 대형 콘텐츠 기업의 부재로 인해 해외에서 유통망을 확보하거나 해외사업을 효율적으로 전개할 수 있는 투자 및 인력가동 여력이 부족
・해외시장에 효율적으로 진출하기 위해서는 해외에 지사를 설립하고 홍보 및 제작 및 소싱활동 등이 활발하게 전개되어야 하지만 우리나라의 기업은 역량 미달

○ 국내콘텐츠산업의 수출액은 증가하고 있으나 증가율은 감소 추세이며, 미국, 일본, 중국 등이 다국적기업의 거대 자본을 바탕으로 세계시장 공략 가속
- 미국의 메이저는 물론이고 최근에는 중국의 기업이 나스닥에 상장하는 등 중국시장을 기반으로 국내기업을 위협

○ 글로벌 현지화 전문인력 자원도 부족
- 영어권을 비롯한 한국영화계의 해외진출에 가장 큰 장애물 중의 하나는 글로

벌한 프로젝트를 수행할 제작인력의 부족
- 아울러 공동제작, 협업을 뒷받침할 프로듀싱, 마케팅 인력의 부재도 문제

5) 한류확산을 위한 종합적 전략 부재

○ 한류확산을 위한 중장기적 전략 및 제도 미흡
- 한류의 현상을 파악하고 국가적으로 기업과 정부가 어떻게 한류전략을 추진할 것인지에 대한 마스터플랜이 부재
  · 기능분산/업무중복 등으로 정부 및 민간부분의 효율적 지원체계 및 한류 관련 각 영역의 공조체계 부재
- 한류지원에 대한 전문성 부족 및 창구 분산으로 지원효과 미흡
  · 기존에서 문화부 뿐만 아니라 외통부(해외공관), 국정원, 지경부(KOTRA) 등 많은 기관에서 산발적으로 단편적 사업 위주로 지원

○ 각 지역별 특성과 문화, 정서 등을 종합적으로 조사하고 이를 전략이나 정책과 연결시킬 수 있는 종합적이고 효율적인 지역별 한류 추진전략 부재
- 단기적 이익 및 주요시장에만 국한된 전략지원으로 신시장개척을 위한 전략이 부재
- 현장이 요구하는 시장정보 및 기초통계자료 부족

6) 미국진출 한계

○ 한류가 궁극적으로 가야할 곳은 미국
- 미국은 그 자체 시장규모가 거대할 뿐만 아니라 미국시장에서의 인기는 세계시장의 평정을 의미
  · 미국시장에서의 성공은 전세계시장에 쉽게 침투할 수 있는 지름길
  · 미국시장은 막대한 시장규모와 함께 미국시장은 실력 있는 콘텐츠만이 살아남을 수 있는 시장으로 상징적인 의미가 있어 반드시 넘어야 할 벽

○ 그러나 몇 차례의 미국진출 시도가 있었으나 모두 불발
- 음악과 영화, 공연 등의 시도가 있었으나 대부분의 관객과 청중이 한국인 2세 등 한국계가 많았고, 그나마 일시적인 붐으로 마감
- 음악기획사 등에서도 적극적으로 미국진출을 꾀한 바 있으나 실력이 뒷받침되지 못하고 현지의 높은 판로 등에 한계점을 보임
- 라스트갓파더 등 몇몇 영화의 경우에도 미국시장을 노크했으나 작품성, 문화장벽 등의 한계점으로 흥행에 실패

2 한류 지속화를 위한 과제 및 정책제언

1) 콘텐츠의 경쟁력 강화

○ 해외에서 통할 수 있는 경쟁력 있는 콘텐츠 제작
- 대장금, 겨울연가, 댄스음악과 같은 경쟁력 있는 콘텐츠가 만들어져야 이를 중심으로 한류가 형성
- 따라서 콘텐츠의 경쟁력 향상을 위한 정책이 한류정책과도 일맥상통

○ 다양한 소재, 탄탄한 스토리라인 및 우수한 탤런트 연기력 등 작품성과 상품성이 있는 콘텐츠 제작이 필요
- 기획·마케팅력, 스토리 구성, 촬영기술, 후반작업기술 등 제작시스템의 경쟁력을 강화하는 것이 해법
- 특히 외국의 소비자를 사로잡는 스토리텔링(Story Telling)이 매우 중요하게 부각
·스토리텔링을 강화하기 위해 다양한 작가를 양성할 수 있는 교육 기관과 기존의 순수문학을 상업화로 연결시키기 위한 교육 커리큘럼이 필요

○ 콘텐츠의 경쟁력 강화를 위한 정부정책은 창작지원, 스토리텔링 작가 등 지원, 3D 등의 기술지원 등 제작관련 정책지원이 요구

2) 쌍방향 교류 확대

○ 한류를 일방적인 문화침투가 아닌 상호호혜적인 문화교류로 접근
- 해외의 문화도 국내에 유입하여 쌍방적인 문화 교류를 통해 범아시아적 공감대를 형성
- 특히 쌍방적 문화교류는 해외의 문화와 융합되어 새로운 문화를 창출하는 용광로의 역할을 한다는 점에서 중요한 의미를 가짐

○ 정부와 민간차원에서 문화교류를 위한 국제행사, 이벤트 및 인력교류 등을 추진
- 해외의 공연, 음악, 영화, 드라마 등 다양한 문화를 즐길 수 있는 성숙한 문화향유 기회를 조성
·우리 정부에서도 이러한 필요성을 인지하고 세계 각국 전문가를 초청하여 일정기간 한국에 머물면서 교류를 하는 문화동반자 사업, 한국문화원을 통한 해외문화예술의 국내소개 등 쌍방향 교류에 발을 들여놓기 시작

○ 쌍방향교류를 통해 해외의 문화를 수용하고 공동으로 작품을 제작함으로써 제

3의 문화를 창출하고 현지시장과 한국시장에 동시에 겨냥하여 작품을 출시
- 정부에서는 아시아 각국의 문화홍보 및 상호교류의 기회를 확대하고, 해외국가와의 공동제작, 공동투자, 기술협력 네트워크를 구축해 현지지향의 콘텐츠 제작을 간접 지원

○ 또한 공동제작, 공동 마케팅, 기술협력 등을 통해 아시아 문화코드의 세계 시장 진출을 시도
- 아시아 국가간 상호 강점을 살려 문화콘텐츠의 글로벌 경쟁력을 제고
- 공동 마케팅을 통해 세계시장에서 아시아 문화상품을 홍보하고, 현지의 연예시스템을 이해하고 현지인력 및 촬영지를 활용한 현지화 전략을 추진

3) 기초문화예술 지원

○ 문화콘텐츠 산업과 순수예술이 시너지를 극대화하고 한국의 고급문화의 인식을 해외에 심어주기 위해서는 순수문화예술 발전을 위한 지원 확대
- 대중문화의 원천은 바로 순수예술이란 점을 인식하여 순수예술에 대한 지원을 확대하고 대중문화와 순수예술의 균형 있는 발전을 도모
- 메세나 제도를 활성화하고 예술인들이 창작예술 활동에 전념할 수 있도록 실질적인 지원혜택을 확대
- 전통예술과 순수예술의 국제교류를 넓힘으로써 한류, 한국문화에 관한 긍정적인 이미지를 제고
- 지역의 전통문화 자원, 문화원형을 발굴하여 순수예술 원형을 문화콘텐츠 산업에 이용

4) 유통분야의 해외진출 지원

○ 콘텐츠뿐만 아니라 가치사슬상 콘텐츠 유통부문에 진출함으로서 제작과 유통의 시너지 확대
- 콘텐츠의 해외진출은 주로 콘텐츠 수출을 의미하지만 극장, 방송채널, 방송국 등 유통부문에 진출하면 안정적인 비즈니스가 가능하고 국내 콘텐츠의 유통도 원할
- 또한 국내공연 해외진출을 위해 정부차원에서 해외 극장을 운영할 수도 있음
  - 예를들어 뉴욕 브로드웨이 등에 정부차원에서 한국공연장을 확보하여 한국공연을 지속적으로 함으로서 외국인들이 한국공연을 수시로 볼 수 있도록 하고 이를 통해 한국의 문화홍보를 강화
  - 이 공연장은 한국의 창작 공연물이 해외에 진출하는 교두보로서, 그리고 현지에서의 한국공연 테스트마켓의 역할을 할 수 있을 것임

- 한편 국내에서 아시아의 소식을 전하고 외국의 콘텐츠를 방송하는 범아시아권의 방송사업을 추진
・이를 통해 반한류 정서를 완화시키고 문화의 쌍방교류를 실현하며, 궁극적으로 한류의 확산에 기여하고, 프로그램의 제작에도 참여하여 이를 외국에 수출함으로써 수출 증대 효과도 꾀할 수 있을 것임

○ 해외진출에 대한 지원도 주로 콘텐츠 해외진출에 초점이 맞추어져 있으나 극장 등의 유통부문이 진출할 때에도 정부지원을 강화

5) 글로벌 인력 양성

○ 한류 비즈니스를 할 수 있는 글로벌 전문인력 양성 및 활용
- 한류콘텐츠 분야에서 활동하는 양질의 인재들이 자기 계발 및 동기부여를 통해 업계에서 지속적으로 활동할 수 있도록 지원
- 순수예술의 경우에는 모든 단체가 해외진출을 위한 전문인력을 보유하기 보다는 다수의 공연예술단체가 공동으로 활용할 수 있도록 전문 마케터(퍼블리셔)를 육성하는 것이 효과적임

○ 특히 글로벌마케팅을 수행할 수 있는 인력이나 해외의 법, 유통제도 등을 전공한 인력의 육성이 필요
- 글로벌 수요조사와 해외 현지정서에 맞는 콘텐츠 개발을 담당하는 한류 프로젝트 매니저급 인력 육성

6) 범부처 및 기관을 중심으로 한류지원 협의회 운영

○ 각 부처 및 기관에서 추진하는 한류, 해외교류/진출에 있어서 지원 전략과 사업을 공유하여 향후 전략적 방향설정과 사업운영의 효율성에 기여하기 위해 한류지원 협의회 운영
- 협의회를 통해 담당자 간 네트워크를 구축, 상호 정보 유통을 용이하게 함
- 모든 지원프로그램의 구체적인 정보를 관련기관과 업체들이 원스톱으로 제공받을 수 있도록 함

○ 하부기관으로 한류 국제교류・해외진출 전문협의체 구성 및 운영
- 핵심전문가들을 모아 상호 글로벌 네트워크 확장과 정보교류를 용이케 하고 정부의 한류지원에 있어서 전략적 방향을 자문하고 업계에서는 해외진출에 있어서 멘토의 역할을 할 수 있도록 함

7) 한류지원을 위해 해외문화원 활용

○ 해외문화원 등을 통해 공연예술 해외진출 글로벌 정보네트워크를 구축하여 정보력의 한계를 정부와 현장 전문가들이 공동협력을 통해 극복
- 환경변화에 민감하게 정보가 업데이트될 수 있도록 다방향성의 정보네트워크 확보
- 콘텐츠의 해외진출 기회를 제공할 수 있는 기관/기업/정부 간의 쌍방향적 정보공개 및 교류

○ 해외 주재 문화원의 한류 전진기지화
- 문화원들은 그 나라에 계속 주재하고 있기 때문에 네트워크가 잘 구성되어 있고, 문화원이라는 국가기관으로서의 이미지가 여러 이벤트 기관 및 극장, 단체와의 접촉 시에 신뢰감을 줌
- 하지만 문화원들은 대부분 인원이 극히 소수여서 한류의 전문성을 갖추기 어려움
- 가능하다면, 전략적으로 진출하고자 하는 국가의 문화원에는 한류재단 등과 연계하여 한류 전문가 인력을 배치, 네트워킹을 만드는 것이 필요함

8) 한류를 활용한 경제효과 확대

○ 한류를 기업의 해외진출을 위한 마케팅 수단 등 타 분야에의 활용을 강화
- 한류스타 등을 활용하여 해외진출기업이 자사상품을 홍보 마케팅하는데 활용함으로써 한류가 일반상품 매출확대에 기여하고 또한 일반기업이 한류에 기여하는 상생구조 정착
- 국내 기업의 상품 수출시 한류 콘텐츠를 탑재, 상호 홍보효과를 제고
・한류콘텐츠를 국산제품의 마케팅 수단으로 활용 또는 연계사업을 개발

○ 콘텐츠와 관광을 연계, '한류관광'의 활성화 지원
- 한류 콘텐츠와 연계, 매력적인 관광상품을 개발하여 저렴하게 제공
- 촬영지, 팬미팅 등 한류콘텐츠 외에, 한옥, 한식, 전통문화 등 한국문화의 진수를 느낄 수 있는 관광상품과 저렴한 단기 숙소를 개발
- 대표적 한류콘텐츠와 미래 문화콘텐츠를 한 곳에서 보고 즐길 수 있는 첨단 콘텐츠시설을 구축 및 운영

○ 한류를 한글의 해외전파, 한식의 세계화 등에 활용하고 나아가서 국가 브랜드 제고에 활용
- 외국인에 한글을 교육하는데 한류 콘텐츠를 활용하면 호기심도 증가하고 교

육수강자도 증가할 것임
- 대장금의 경우처럼 한류와 한식을 연결시켜 한식의 우수성을 알리고 한식을 세계화
- 국가브랜드위원회와 한류를 연결시켜 한국브랜드제고를 위한 각종 공동사업 전개

9) 한류콘텐츠에 대한 저작권 보호 강화

○ 해외 불법 유통 현황에 대해 KOTRA, 문화원 등 해외 조직을 활용, 신고를 받거나 자체 조사를 통하여 불법유통 현황을 정기 조사
- 현지시장에서의 한국 콘텐츠에 대한 권리침해사례 수집 및 파악

○ 해외 한인변호사를 전문단으로 활용하여 전세계 문화산업 법률지원 네트워크 구축
- 해외에서의 불법복제에 대한 국내업계의 대응방안을 자문하고 국가별 분쟁에 대한 공동대처

○ 장기적인 관점에서 현지국과 상호간 불법복제 방지 노력 등 협조
- 저작권의 침해에 대해 국가 상호간에 보호방안과 처벌에 대한 협정을 체결

MEMO

MEMO

MEMO

MEMO

MEMO

2011년 국정감사 정책자료집

2011 한류의 동향과 발전방향

총괄

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