

# 한국 영화의 특성에 따른 일본 수출 성과에 대한 연구

2002년부터 2006년까지의 개봉작을 중심으로

이문행\*

(수원대학교 언론정보학과 조교수)

---

이 연구는 한국 영화의 일본 수출이 급격하게 증가한 지난 2002년부터 2006년까지 한국 영화 개봉작 436편을 대상으로 장르와 한류 스타 출연 여부, 메이저 배급 여부, 국내 관객수 등에 따른 일본 수출 성과를 살펴보고자 했다. 우선 장르 면에서는 멜로 영화의 수출 비중이 가장 높아서, 코믹 영화를 즐겨보고, 멜로 영화에 대한 선호도는 다소 저조한 한국 관객과의 차이를 보여준다. 또한, 한류 스타가 출연한 영화 비중은 전체 개봉작의 14%에 지나지 않았으나, 한류 스타가 출연한 영화의 일본 수출 비중은 비한류 스타 출연작에 비해 월등히 높은 것으로 나타나, 일본 수출에 있어 한류 스타의 중요성을 입증해주고 있다. 뿐만 아니라, 메이저 배급 여부와 국내 개봉 성과 또한 일본 수출과 통계적으로 유의한 결과를 나타냄으로써, 배급사의 브랜드 파워와 개별 영화의 1차 시장 성적이 후속 시장에 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

주제어: 영화 수출, 장르, 한류 스타, 메이저 배급사, 영화 흥행

---

## 1. 문제제기

지난 5년간 한국 영화의 대외 수출액은 연평균 성장률이 60%를 상회할 정도로 급성장을 이루었다. 특히, 한국 영화의 '최대 수출국'인 일본 시장은 한국 영화 전체 수출액의 70% 이상을 차지하면서 수출량 증가에 결정적인 역할을 하고 있다. 이와 같은 일본 시장의 중요성에 따라, 최근에는 아예 일본 시장으로 진출하여 활동을 하는 국내 스타들이 늘고 있다. 그러나 이러한

---

\* moonhlee@suwon.ac.kr

심각한 국가 편중 현상에 대해서는 우려의 목소리가 높다. 실제로, 지난 2006년 국내시장에서는 예외 없이 흥행기록을 갱신한 영화들이 속속 개봉된 반면, 수출액은 오히려 전년대비 68%가 감소하면서 한류에 대한 거품 붕괴 논란이 확산되기도 했다(조이뉴스, 2006.8.1; 경향신문, 2007.1.4; 씨네21, 2007.1.25; 필름 2.0, 2007.1.29; 동아일보, 2007.2.2).<sup>1)</sup> 이와 같은 수출 감소는 무엇보다도 한국 영화의 수출 의존도가 높은 일본 수출이 큰 폭으로 줄어들었기 때문인 것으로 분석되고 있다(영화진흥위원회, 2006).<sup>2)</sup>

2006년의 경우, 일본 수출이 양적으로 감소했다는 사실뿐만 아니라, 최근 1~2년 사이에 국내에서 흥행기록을 세운 <웰컴 투 동막골>, <왕의 남자>, <괴물> 등의 블록버스터들이 일본에서 잇달아 저조한 흥행 성적을 거두면서 위기감을 더욱 고조시키고 있다.<sup>3)</sup> 그렇다면 한국 영화의 최대 수출국인 일본 시장에서 한류는 이제 더 이상 기대할 수 없는 것일까?

일본에서는 중국이나 대만, 베트남 등과 달리 주로 중년 여성을 중심으로 한 수요층이 형성되어 있다고 할 수 있다. 특히, <겨울 연가> 류의 순수한 사랑 이야기를 선호하는 이들은 방송 드라마뿐만 아니라, 한국 영화의 주요 관객층으로도 연결되는 것으로 나타났다(영화진흥위원회, 2006a).<sup>4)</sup> 이러한

1) 영화진흥위원회(2006c)가 최근 집계한 통계에 따르면, 한국영화의 수출액은 2001년 1125만 달러에서 시작하여, 2002년 1495만 달러를 기록한 이후 수직증가를 지속했다. 그러나, 2005년 7599만 달러 달성을 정점으로, 지난해인 2006년에는 2451만 달러라는 저조한 수출액을 기록했다. 이러한 결과는 전년 대비 68%가 감소한 것이며, 편당 수출가격 또한 11만7859달러를 기록해 11만2422만 달러였던 2002년 수준으로 떨어졌다.

2) 2006년 한국영화의 아시아 수출액은 1,703만 달러로 2005년의 6,614만 달러에 비해 74.3% 줄었으며, 이 가운데 일본시장은 2006년 수출액이 1,039만 달러에 불과해 2005년의 6,032만 달러보다 82.8% 감소한 것으로 기록됐다. 이에 따라 전체 수출액 중 일본시장이 차지하는 비율은 2005년 79.4%에서 42.4%로 줄어들었다(영화진흥위원회, 2006c).

3) 그동안 국내에서 흥행 기록을 세웠던 <쉬리>, <공동경비구역 JSA>, <태극기 휘날리며>, <실미도> 등의 블록버스터들은 일본에서도 어느 정도 흥행에 성공했다.

4) “..... 한류 이후 극장의 관객층이 다변화되었다. 극장을 찾지 않았던 아줌마나 할

경향에 따라, 일본 한류 열풍의 중심에 있는 한류 스타들은 방송 드라마와 극영화에 번갈아 출연하면서 인기의 상승작용을 일으켜 두 장르의 수출을 연계시키기도 한다.

실제로 2004년 KBS드라마 <겨울 연가>로 일본 열도를 들끓게 했던 윤사마 배용준이 출연한 영화 <스캔들>과 <외출>이 일본에서 큰 성공을 거둔 것은 대표적인 사례라고 할 수 있다. <외출>의 경우, 무엇보다도 한국에서는 관객수가 80만 명<sup>5)</sup>에 그친 반면, 일본에서 200만 명 이상의 관객을 동원하며 일본 내 TOP 10에 6주 이상 머물렀다(조선일보, 2005.10.1; boxofficemojo.com). 뿐만 아니라, 배용준과 함께 드라마 <겨울 연가>가 낳은 또 다른 한류 스타 최지우가 주연한 영화 <연리지>는 국내에서 전국 관객을 13만 명 동원하는 데 그쳐 흥행에 실패한 작품이었지만, 일본에서는 TOP 10에 3주간이나 머무름으로써 양국 간 선호도 차이를 분명하게 보여주었다.

이상과 같이 일본 시장은 한국 영화 수출에 있어 매우 중요한 위치를 차지하고 있으나, 양국 간 한국 영화의 선호 경향에 있어서는 적지 않은 차이가 있는 것으로 여겨진다. 특히, 일본에서는 블록버스터 영화의 경우, 할리우드의 강세가 이어지고 있다는 점도 눈여겨보아야 할 것이다. 따라서 향후 일본 시장을 한국 영화의 안정적인 수출국으로 자리매김하기 위해서는 일본에서 선호하는 한국 영화에 대한 특성을 보다 구체적으로 파악하는 작업이 필요하다. 영화 <외출>과 같이 주로 일본 시장을 겨냥한 영화만을 지속적으로

머니 등도 극장을 찾게 되었다. 대신 한국영화는 아줌마 영화라는 인식이 자리 잡혀서 선입관이 생긴 것 같기도 하다……(중략).” “…… 아줌마들이 너무 좋아해서 40~50대의 영화 관객층의 저변 확대에 기여했다. 그리고 한국 영화를 원래 좋아했던 사람들은 비디오로만 볼 수 있었던 것을 극장에서 볼 수 있게 되어 좋아했다……(중략). 한류 붐으로 인하여 한국 영화는 아줌마들이나 보는 영화라는 인식이 생겨서, 일본의 다른 관객층이 한국 영화를 보러오지 않는 경우도 있다고 한다……”(영화진흥위원회, 2006a)

- 5) 실제로 영화 <외출>은 일본이나 유럽 영화와 같이 특별한 절정(클라이막스) 없이 잔잔하게 흘러가는 구성 형식의 멜로 영화로, 국내 관객을 80만 명 동원했다는 것은 장르차원에서 볼 때 흥행 실패라고 볼 수는 없다.

만들지는 못하더라도 일본 관객이 선호할 수 있는 영화를 중심으로 그에 맞는 철저한 판매 전략을 구사하는 작업이 그 어느 때보다 필요하기 때문이다. 한국 영화 <괴물>이 괴수 영화의 본산이라고 할 수 있는 일본 시장에 진출하여 기대 이하의 성적을 내게 된 데에는 양국 간의 영화시장 차이를 제대로 파악하지 않은 채 국내에서의 흥행 성과만을 믿고 배급한 것이 하나의 원인이 되었다고 할 수 있지 않을까?

그동안, 한국 드라마의 아시아 유통 및 수용에 대해서는 다양한 시각의 연구가 진행되어왔다(유세경, 정윤경, 2001; 양은경 2003; 김수정, 양은경, 2006; 이문행, 2006). 그러나 한국 영화의 경우는 국내시장에서의 흥행에 관한 연구에 집중되어왔으며, 아시아 유통 및 수용에 대해서는 상대적으로 연구가 미흡하다(유현석, 2002; 김은미 2003; 황동미 외, 2001; 전범수, 이상길, 2004). 그 이유는 무엇보다도 한국 영화 수출이 급성장을 하기는 하였으나 방송 드라마에 비해 개별 영화의 성공 여부에 있어서 편차가 심하고, 그 성과에 대한 자료 또한 확보하기 어렵다는 점에 기인한다고 할 수 있다.

따라서, 이 연구에서는 같은 한국 영화라고 해도 각국에서 수용되는 데 있어서 차이가 있을 수 있다고 전제하고 우리에게 가장 중요한 시장으로 여겨지는 일본 시장을 대상으로 논의를 전개해보고자 한다. 이를 위해, 최근 5년간 한국에서 개봉된 국내 영화를 대상으로 그 특성에 따라 일본 수출 여부를 살펴볼 것이다. 어떠한 특성을 지닌 한국 영화가 일본 시장에서 소비되는지에 대해 정리해보는 작업은 향후 이 지역에 대한 보다 효율적인 판매 전략을 세우는 데 일조할 수 있을 것으로 여겨진다.

## 2. 연구의 배경

### 1) 일본 영화시장의 규모와 특성

제2차 세계대전 후 부흥기와 고도 성장기를 거치면서 영화는 일본의 대표

&lt;표 1&gt; 일본 영화시장 추이

(단위: 엔)

연도	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	
총액	1,708억 (644편)	2,001억 (630편)	1,967억 (640편)	2,032억 (622편)	2,109억 (649편)	1,981억 (731편)	
일본 영화	수입	543억 (282편)	781억 (281편)	533억 (293편)	671억 (287편)	790억 (310편)	818억 (356편)
	점유율	31.8%	39%	27.1%	33%	37.4%	41.3%
외 화	수입	1,165억 (362편)	1,220억 (349편)	1,434억 (347편)	1,361억 (335편)	1,319억 (339편)	1,164억 (375편)
	점유율	68.2%	61%	72.9%	67%	62.6%	58.7%

출처: 키네마준보, 2003; 일본 영화시장 연구, 2006, p.14 재구성.

적인 대중오락으로서 그 지위를 굳혔으며, 이 시기는 일본 영화산업의 황금기라 불렸다. 메이저 영화사는 각각 영화제작 중심의 기능을 가진 스튜디오를 갖고, 스튜디오에 소속되어 있는 제작 스태프와 배우를 중심으로 연간 500편 이상의 영화를 제작 상영할 수 있었다. 그러나 1950년대 중반부터 각 가정에 TV가 급속히 보급되고 국민소득이 증가함에 따라 대중은 영화관에서 서서히 멀어지게 되었고, 1980년대 이후 비디오 테크와 비디오 렌탈 시스템의 보급은 더욱 현저하게 영화산업을 위축시켰다. 그 결과, 1958년을 정점으로 하여 전국 영화관 수와 관객수는 계속해서 감소하는 경향을 보였다(영화진흥위원회, 2002).

그러나 일본 영화시장은 1990년대 후반 들어 조금씩 시장 규모를 확대해 가기 시작했다(<표 1> 참조). 이에 따라, 자국 영화의 시장 점유율이 평균 35%대로 올라갔으며, 연간 제작되는 일본 영화가 2004년 이후 300여 편을 넘어서게 된다. 이와 같이 자국 영화시장이 성장 추세에 있음에도 불구하고 일본 영화시장에서 외국 영화의 시장 점유율은 여전히 높은 편이라는 것을 알 수 있다. 이를 좀 더 구체적으로 살펴보면, 우선 2000년의 경우, 일본 영화의 시장 점유율은 31.8%이었으나, 2001년에는 큰 폭으로 상승하여 39%

에 이르게 되는데 그 이유는 300억 엔(약 3000억 원)의 흥행수입을 거둔 <센과 치히로의 행방불명>의 성공에 기인했다고 할 수 있다. 그러나, 2002년에는 자국 영화 비율이 감소하여 27.1%를 차지했고,<sup>6)</sup> 2003년부터는 다시 상황이 개선되어 2005년에는 자국 영화 비율이 41%에 이르게 된다(영화진흥위원회, 2003a; 영화진흥위원회, 2006b; 키네마 준뵐, 2003).

또한, 스크린 수는 2005년의 경우 총 2,926개(단관 포함)로 나타났으며, 이 중 멀티플렉스는 60%에 해당하는 1,755개로 집계되었다(<표 2> 참조). 이는 일본영화상영관과 외화상영관으로 구분되는 일본의 전통적인 형태의 극장이 쇠락하고 복합 상영관이 빠르게 자리 잡고 있음을 의미한다.<sup>7)</sup> 한편, 일본은 멀티플렉스의 증가로 스크린 수가 크게 늘어나고 있는 것에 비해 관객수는 제자리 걸음을 하고 있는데 그 이유는 무엇보다도 전 세계에서

- 6) 같은 시기 국내 영화의 자국영화시장 점유율은 48.6%였으며 극장 관객수는 1억 500만 명으로 집계되었다(영화진흥위원회, 2003b).
- 7) 일본의 영화산업은 ‘도호’, ‘쇼치쿠’, ‘도에이’라는 3대 메이저급 복합미디어 기업체가 영화제작 및 배급시장을 장악하고 있다(영화진흥위원회, 2006). 한편, 최근 들어 외화 수입의 경우에는 이들 메이저사 이외에도 UIP, WB 등 해외 배급사의 지배가 늘고 있는 상황이다. 일본의 3대 배급사들은 각각 극장을 운영하고 있으며, 회사별로 전국적인 극장체인이 형성되어 있다. 이 전국 극장체인은 다시 일본영화를 전문적으로 상영하는 일본영화계와 외화를 상영하는 외화계로 나뉜다. 여기서 체인이라고 하는 것은 도쿄도 내 극장을 중심으로 전국에서 같은 영화를 상영하는 극장 간 계열을 말한다. 계열 내에서 메인관이 되는 극장을 체인마스터라고 하는데 보통 높은 관객 동원력을 자랑하는 대표적 극장이다. 외화계 및 일본 영화계 전국체인의 중심이 되는 것은 9대 도시에 있는 극장들이다. 도쿄, 오코하마, 가와사키, 오사카, 고베, 나고야, 후쿠오카, 삿포로를 9대 도시라 하고 그 이외의 지역은 로컬이라고 칭한다. 전국 동시개봉이라는 상영방식이 채택되지 않았을 당시에는 이 9대 도시에서 히트하는 것이 로컬로 확대되어 상영될 수 있는 조건이었다(영화진흥위원회, 2001, 2006). 1997년을 기준으로 할 때 일본 영화 개봉 편수 279편 중 메이저 3사가 차지하는 개봉 편수가 78편(30%), 독립계 프로덕션은 88편(31.5%), 독립계 성인영화 개봉작은 112편(40.1%)을 차지하며, 배급 수입 면에서는 도호가 60%, 쇼치쿠가 20%, 도에이는 15%, 기타가 5%를 차지하고 있다. 일본 영화시장은 이와 같이 3대 메이저사가 극영화의 제작, 배급 및 극장 체인망을 주도한 가운데 50% 이상의 시장을 장악하고 있다(이동수, 1999).

&lt;표 2&gt; 스크린 수(일본)

연도	2002	2003	2004	2005
방화전용관	257	231	213	191
양화전용관	539	458	387	328
혼용관	1839	1992	2225	2407
합계	2635	2681	2825	2926

출처: 영화진흥위원회, 2006.

\* 방화는 일본 영화를, 양화는 외국 영화를 가리킨다. 방화와 양화를 모두 상영하는 혼용관은 단관 이외에 멀티플렉스로 구성되어 있는 경우가 많다. 따라서, 혼용관의 급격한 증가는 멀티플렉스의 증가에 따른 것으로 이해할 수 있다.

가장 비싼 입장료 때문이라는 것이 일반적인 분석이다(Dodona Research, 2001, p.96; 영화진흥위원회, 2006b).

한편, 일본에 배급되는 전체 영화 중 60~70%를 차지하는 외국 영화의 국가별 배급 현황을 살펴보면, <표 3>에서 볼 수 있듯이, 할리우드 영화의 경우, 2001년 이후 45% 정도의 배급 시장 비율을 유지하고 있었으나, 2005년에 이르러서는 자국 영화 비중이 증가하면서 41%로 감소했다. 특히, 2005년에는 한국 영화의 비중이 크게 증가하여 16.3%에 이름으로써 할리우드 다음으로 일본 시장에 영화를 많이 수출하는 국가가 된다.

일본 시장이 한국 영화시장과 비교하여 특징적인 것은 무엇보다도 국가별 영화 소비가 다양하다는 것이다. 즉, 한국은 자국 영화와 할리우드 영화가 90% 이상을 차지하고 다른 국가의 영화들은 10%에도 못 미침으로써 국가별로 대단히 편중된 영화 소비가 일어나고 있는 것이 사실이다. 그러나, 일본에서는 자국 영화가 35~40% 정도 소비되고 나머지 60%~65%는 할리우드 영화가 절반 정도를 차지하며, 나머지 30%를 다양한 국가의 영화가 골고루 차지하고 있다는 것이다. 특히 우리나라에서는 유럽 영화 소비가 모두 합쳐서 1~2%에 그친 반면(2006년의 경우 0.8%로 나타남), 일본에서는 프랑스 영화만 4%가 넘게 배급된다. 작가주의 영화나 심리 영화가 많은 유럽 영화 특히 프랑스 영화가 일본에서 소비된다는 것은 우리에게 시사하는 바가 크다.

&lt;표 3&gt; 외국 영화 국가별 배급 현황

(단위: 편)

국가	2001		2002		2003		2004		2005	
	편수	구성비	편수	구성비	편수	구성비	편수	구성비	편수	구성비
미국	159	45.6%	159	45.8%	152	45.4%	152	44.8%	153	40.8%
프랑스	30	8.6%	33	9.5%	36	10.7%	24	7.1%	23	6.1%
영국	24	6.9%	9	2.6%	19	5.7%	10	2.9%	11	2.9%
한국	20	5.7%	10	2.9%	14	4.2%	29	8.6%	61	16.3%
홍콩	24	6.9%	14	4.0%	7	2.1%	7	2.1%	6	1.6%
그 외	92	26.3%	156	35.2%	107	32%	114	34.8%	115	30.7%
합계	349	100%	347	100%	335	100%	339	100%	375	100%

출처: 일본영화시장 연구, 영화진흥위원회, 2006b, 86쪽.

## 2) 한국 영화의 일본 수출 현황

2005년 한국 영화의 일본 외화시장 점유율이 16%를 넘어서는 등 급격한 성장을 하였음에도 불구하고, 한국 영화는 여전히 일본 시장에서 안정적인 위치를 확보하고 있지 못한 것이 사실이다. 2000년 이전 일본에서 개봉된 대부분의 한국 영화는 ‘단관(單館)개봉’<sup>8)</sup>으로 이루어졌다. 즉, 한국 영화는 도쿄에서 단관 개봉한 후 다른 지역의 소극장으로 조금씩 범위를 넓혀가는 것이 관례였다. 그러나 2000년 1월에 일본에서 개봉된 <쉬리>가 전국 150개 극장에서 동시개봉을 시도하여 개봉 후 3주 연속 일본 흥행 2위를 기록하면서 130만 명의 관객을 동원했고, 극장 흥행수입으로 18억 5000만 엔(약 185억 원)을 벌어들임으로써 한국 영화로서는 이례적인 성공을 거두었다(신용환 외, 2006). 그 후 <텔 미 씬씬>, <공동경비구역 JSA>, <주유소 습격사건>, <엽기적인 그녀> 등 일본에서 개봉된 한국 영화 편수는 2000년 <쉬리>의 개봉을 기점으로 매우 빠르게 증가하여 2005년에는 최고조에 달했다는 것을

8) 단관개봉이라면 말 그대로 1개관에서 개봉되는 것을 말하지만, 최근에는 도쿄 내 1~3개관 정도 규모의 영화 개봉을 통칭하여 ‘단관계 공개’라고 한다(영화진흥위원회, 2003c).



<표 4> 1996~2006년 일본에서 개봉한 한국영화 편수 추이

연도	1996년	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
편수	1	6	2	2	15	20	10	14	29	61	22

출처: Uni Japan, *Japanese Film 2003*, p.89, <일본 영화시장 연구>, 2006, p.86 종합 재구성.

<표 5> 2005년 흥행 수입 TOP 10 (외국 영화)

(단위: 억 엔)

순위	작품명	흥행 수입	배급회사
1	해리포터와 불의 잔	115.0	WB
2	스타워즈 에피소드 3	91.7	FOX
3	우주 전쟁	60.0	UIP
4	찰리와 초콜릿 공장	53.3	WB
5	Mr. 인크레더블	52.6	BV
6	오페라의 유령	42.0	GAGA USEN
7	터미널	41.5	UIP
8	오션스 12	36.0	WB
9	내머릿속의 지우개	30.0	GAGA USEN
10	외출(4월의 눈)	27.5	UIP

출처: 『일본영화시장 분석』, 2006, p. 87, 영화진흥위원회.

알 수 있다(<표 4> 참조). 그러나, 2006년에는 일본에서 개봉한 한국 영화 편수가 큰 폭으로 감소하게 된다.

개봉 편수는 수익 창출 결과에 따라 영향을 받게 된다. 그렇다면 한국 영화의 일본 시장 흥행 성적은 어떠한가? <표 5>에 의하면, 흥행성고가 높은 외국 영화는 단연 할리우드 영화가 많다는 것을 알 수 있다. 그러나, 한국 영화 두 편도 TOP 10안에 선정된 것으로 나타났다.

일본에서 개봉된 한국 영화의 흥행수입을 좀 더 구체적으로 살펴보면(<표 6> 참조), 2005년 10월에 개봉된 <내 머릿속의 지우개>가 총 30억 엔으로 현재까지 가장 큰 수입을 창출했으며 그 뒤를 이어 <외출>, <내 여자 친구를 소개합니다>, <쉬리>, <태극기 휘날리며> 등이 있다(산케이 스포츠, 2004.

&lt;표 6&gt; 일본에서 개봉된 한국 영화의 흥행수입(2006년 공표자료 기준)

순위	영화 제목	흥행 수입	개봉 시기
1	내 머리 속의 지우개	30억엔	2005.10
2	외출	27.5억엔	2005.9
3	내 여자친구를 소개합니다	20억엔	2004.12
4	쉬리	18억엔	2000.1
5	태극기 휘날리며	15억엔	2004.6
6	공동경비구역JSA	11.6억엔	2001.5
7	폰	10억엔	2003.4
8	누구나 비밀은 있다	9억엔	2004.11
9	스캔들	9억엔	2004.5
10	실미도	6억엔	2004.6
11	엽기적인 그녀	5억엔	2003.1
12	이중간첩	4억엔	2003.6

출처: <산케이 스포츠>, 2004.3.19, 2005.1.18; <일본 2005영화산업결산보고>, 2006 재구성.

3.19, 2005. 1.18; 영화진흥위원회, 2006b). 총 12편의 흥행 영화 중 한국에서 흥행에 성공한 블록버스터는 <쉬리>와 <태극기 휘날리며>, <공동경비구역 JSA>, <실미도>등 4편 정도에 그친다는 것을 알 수 있다.

그렇다면, 실질적으로 한국 영화를 배급하는 일본 배급사들이 한국 영화를 선택하는 기준은 무엇인가? 최근 영화진흥위원회에서 발표한 <일본출장보고서>(2006a)와 <일본 영화시장 연구>(2006b) 등을 통해 살펴본 일본 배급사의 한국 영화 구매 기준에 대한 FGI 결과를 살펴보면, 대개 캐스팅을 그 기준으로 꼽고 있다는 것을 알 수 있다. 그 이유는 우선, 일본 영화시장에서는 주로 메이저사에 의해 블록 부킹이 되기 때문에 적어도 6개월 전에 개봉일이 결정된다는 것이다. 따라서, 한국 시장에서의 성과를 보고 일본 시장을 공략한다는 것은 무엇보다 스크린 확보 면에서 용이하지 않다는 것이다. 따라서, 국내 개봉 전에 일본 수출이 결정되는 경우가 많다. 결국, 일본시장과 한국시장의 개봉일 차이가 크지 않기 때문에 국내시장에서 큰 흥행을 해도 추가적인 홍보를 할 수 있는 여력은 많지 않다는 것이다. 이와 같은 이유로 인해,

한국 영화의 선택 기준으로 대다수의 구매자들은 캐스팅 즉, 배우를 우선적으로 꼽고 있다.<sup>9)</sup>

### 3) 영화 무역에 대한 추가 논의

영상물의 국가 간 유통을 시장 논리 차원에서 설명하는 미시경제학자들의 주장에 의하면, 미디어 상품의 무역 패턴은 무역장벽에 의해 차단되지 않는 한 시장 규모가 큰 국가에서 작은 국가로 흘러가는 일방적 흐름을 보이게 된다는 것이다. 그 이유는 시장 규모가 커질수록 제작 예산이 증가하고, 이는 다시 소비자의 효용을 증가시키는 상품의 질적 향상으로 이어지기 때문이다. 결국 자국의 시장 규모와 인구 규모가 큰 나라에서 생산된 영상물이 자국 시장은 물론 해외시장에서도 경쟁 우위에 있게 된다는 것이다(Wildman & Siwek, 1988; Waterman, 1988; 오정호, 2004 재인용).

한편, 경제적 시각에서 제기된 국가 간 영상물 유통의 일반적 흐름을 상쇄하는 개념인 문화적 할인(cultural discount)은 호스킨스와 미러스(Hoskins & Mirus, 1988)에 의해 도입되었으며, 스트라바하(Straubhaar, 1991)는 이와 같은 문화적 할인 효과를 문화적 근접성(cultural proximity)이라는 용어로 설명한다. 문화적 할인이나 문화적 근접성의 개념은 한마디로 영상물의 소비에 있어서

---

9) 한국 영화를 선택하는 기준은 첫째, 캐스팅이다. 한국 영화의 경우, 영화의 품질을 알릴 시간이 없기 때문에 캐스팅이 많이 좌지우지한다. 왜냐하면 영화 상영이 한국과 일본이 비슷하게 되기 때문에, 관객들의 목소리를 듣고난 후 이를 일본에서 알릴 시간이 없다. 둘째로는 작품성을 보지만, 실제로 상업적인 측면에서는 별로 영향을 미치지 못하고 있다(Indo Yasuhisa). 메인은 역시 배우이다. 일본에서 히트를 친 드라마의 한국 배우가 영화배우로 출연한 경우 더욱 메리트가 있다고 본다. 따라서 영화팬뿐만이 아니라 그 배우의 팬들도 영화를 보러 오기 때문에 그것이 기준이 되고 있다(Ushio Kazuki, Morioka Naoko). 일본에 들어가는 외국영화에 대해서는 ‘자막문화’이기 때문에 한국배우가 연기를 잘하는지 못하는지는 알 수 없다. 따라서 배우의 연기력보다는 단지 배우의 인기와 영화의 스토리에 따라 영화의 질적 흥행 여부가 결정된다(O.D.J).

제작비가 절대적 기준이 되지는 않는다는 것이다. 즉, 자국 영상물의 경우, 설사 영상 선진국에 비해 제작비가 적게 투자되었다고 하더라도 질적인 측면에서 일정 수준에만 도달한다면, 자국 시장에서 경쟁적 우위를 지킬 수 있다는 것이다. 이에 따라 자국 영상 시장에서 초기에는 해외 영상물이 지배하다가 점차 자국 영상물의 점유율이 확대되어가는 상황을 발견할 수 있다. 텔레노벨라의 성공 사례를 들 수 있는 남미의 경우나, 자국 영화의 점유율이 할리우드 영화 점유율을 상회하는 한국 시장에서 그 예를 찾아볼 수 있다.

한국과 같은 아시아권이라고 할 수 있는 중국을 비롯한 중화권 국가나, 베트남 등 동남아시아 각지에서 한국 영상물이 각광받는 이유는 일방향적 유통 이론이나 문화적 근접성 개념이 적용되고 있다고 볼 수 있다. 그러나 최근 3, 4년 사이에 우리나라보다 큰 영상 시장을 보유하고 있는 일본에서 한국 드라마나 영화가 인기를 얻게 되면서 기존의 일방향적 유통 원리나 문화적 할인의 개념만으로는 설명이 부족하다는 것을 느낄 수 있다.

일본에서의 한류에 대한 이와부치(2004)의 주장은 비록 방송 드라마의 사례를 들긴 했으나 비교적 의미 있게 여겨진다. 즉, 일본에서 한국 드라마에 매료된 시청자는 주로 나이가 많은 여성으로, 홍콩 영화 붐 때처럼 다른 동아시아의 미디어 문화를 통해 옛날의 일본, 잃어버린 일본을 떠올리는 경향을 강하게 볼 수 있다는 것이다. 예를 들어, <겨울연가>의 안타까운 사랑이야기에서 일본 드라마에서는 더 이상 찾을 수 없는 매력을 느끼는 것이다. 즉, 한일 간의 문화적 차이를 드러냄과 동시에 지금의 일본에는 없는 것 이전에는 있었던 것으로 받아들여진다는 것이다.

이러한 경향은 최근, 한국에서 국내 드라마와는 다른 소재와 구성을 갖고 있는 미국 드라마가 인기를 끌고 있는 현상에서도 찾아볼 수 있다.<sup>10)</sup> 즉, 해외 영상물에서 기대하는 것은 자국 영상물과 차별화된, 적어도 자국 영화나

10) 최근 미국 드라마를 선호하는 사람들, 즉, 미드족이 늘고 있다고 한다. 그러나 한국 시장에서 선호되는 미국 드라마들은 한국 드라마의 강점인 최루성 멜로드라마 보다는 <프리즌 브레이크>나 <CSI 과학 수사대> 등의 차별화된 장르라는 것을 알 수 있다.

드라마에서 찾아볼 수 없는 그 무언은 아닐까? 그렇다면, 일본 관객들이 할리우드 영화에서 바라는 것이 블록버스터라면, 한국 영화로부터 바라는 것은 무엇일까?

한편, 할리우드 영화의 한국 시장 흥행요인에 대한 기존 연구들에 의하면 자국 시장인 미국에서의 흥행성과가 한국 시장에서의 흥행 여부에 영향을 미친다는 결론을 내리고 있다(김은미, 2003; 이양환 외, 2007; 이문행, 2004). 한국 영화가 일본에 진출할 때는 어떠한가? 또한 리트만(Litman, 1983)은 배급사의 인지도 역시 해외 수출에 영향을 미칠 수 있다고 주장한다. 그렇다면, 일본 수출에 있어서도 한국 메이저사의 배급 여부가 영향을 미치는 것은 아닐까?

이상의 논의들을 살펴보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 한국 영화의 장르에 따른 일본 수출 여부는 어떠한가?

연구문제 2 한류 스타의 출연에 따른 일본 수출 여부는 어떠한가?

연구문제 3 한국 영화의 메이저 배급 여부에 따른 일본 수출 여부는 어떠한가?

연구문제 4 한국 영화의 국내 관객 동원수와 일본 수출 여부는 어떠한가?

### 3. 연구 방법 및 변인 정의

#### 1) 연구 방법

이 연구의 분석 기간은 2002년부터 2006년까지 5년간이며, 이 시기에 한국에서 개봉된 총 436편의 영화가 분석 대상이다. 한국 영화의 장르와 배급사, 관객수, 한류 스타 출연 여부, 일본 수출 여부 등을 알기 위해 영화진흥위원회의 개별 영화에 대한 기초자료와 네이버 검색 엔진, 엔키노 등에 소개된 영화 정보를 사용하였다. 특히, 장르에 대해서는 코더 간 합의에 도달한 후 코딩을 시작하였다. 또한 1차 코딩 후 약 90%가 일치하였으나, 일치하지 않은 항목을 중심으로 개별 영화를 시사한 후 다시 논의를 거쳐 코딩하였다.

추가적으로 실시한 일본 수출 영화의 TOP 10 진입 여부 및 진출 횟수에 대한 자료는 해외 박스 오피스 정보 사이트인 <http://www.boxofficemojo.com>의 일본 영화 부분에서 각각 추출하였다. 이 연구의 분석 방법으로는 빈도 분석과 교차분석이 이루어졌으며, 추가적으로 일원변량분석이 실시되었다.

## 2) 변인 정의

### (1) 독립 변인

#### ① 영화 장르

영화 장르는 한국 영화 연감과 한국 영상자료원의 분류를 참조하여 멜로, 코미디, 액션, 드라마, 공포/스릴러, 범죄/수사극, SF/환타지의 7개 장르로 구분하였으며, 그 외에 에로와 다큐멘터리, 시대극, 전쟁, 옴니버스, 단편 영화 등 편수가 장르별로 2~3개를 넘지 않는 경우는 기타로 처리하였다. 멜로 장르는 정통 멜로영화로 구분하였으며, 코믹 장르는 코미디 영화 이외에 로맨스가 가미된 로맨틱 코미디를 포함시켰다.

개별 영화의 장르는 영화진흥위원회 홈페이지 개봉영화 정보의 장르를 토대로 하였으며, 장르가 명기되지 않은 경우, 네이버와 엔키노를 추가로 검색해서 장르를 추출하였다. 또한 장르가 혼합되어 있는 경우, 개별 영화 정보에서 가장 첫 번째에 언급되는 장르를 기본으로 하되, 다양한 자료 출처원에서 공통적으로 언급된 장르를 채택하였다. 그 외에 가족이라고 된 것이나 장르가 없는 것은 줄거리를 보고 맞는 장르를 선택하였다.

#### ② 한류 스타

기존의 연구에서는 흥행 요인으로 배우를 꼽는 경우가 있으나(Litman, 1983; 유현석, 2002; 김은미, 2003), 일본 시장의 경우 한류 스타의 영향이 적지 않을 것으로 생각되어 국내 스타보다는 해외, 특히 일본 시장에 알려진 한류 스타를 변인으로 설정하였다. 또한 한류 스타의 경우, 한국 언론재단이

운영하는 kinds와 네이버 사이트를 통해 검색하였다. 검색기간은 2001년부터 2007년 5월 현재까지로 하고, 키워드를 ‘한류 스타 & 일본’으로 검색할 경우 나타난 기사 992건 중 일본지역 한류 스타로 언급된 드라마 연기자 또는 영화배우를 한류 스타로 인정하여 분류하였다.

이에 따라 한류 스타로 분류된 경우는 배용준, 이병헌, 최지우, 류시원, 박용하, 권상우, 이영애, 전지현, 송승헌, 손예진, 원빈, 김희선, 박솔미, 장동건, 조현재, 김하늘, 안재욱, 강동원, 조한선, 현빈, 지진희, 장나라, 정지훈, 유지태, 정우성, 조인성, 김재원, 지성, 하지원 등이다.

### ③ 메이저 배급 유무

메이저사의 배급 유무를 살펴보기 위해 3대 메이저사인 CJ 엔터테인먼트와 쇼박스, 시네마 서비스를 메이저사로 그 외는 비메이저사로 규정하였다.

### ④ 국내 개봉 성과

영화의 국내 흥행성과는 개별 영화의 관객 동원수를 기준으로 하였다. 영화의 흥행 성적을 파악하는 본질적인 자료는 흥행 수입이지만, 현실적으로 조사 대상 영화의 흥행 수입 자료를 구하는 것이 불가능했기 때문이다.

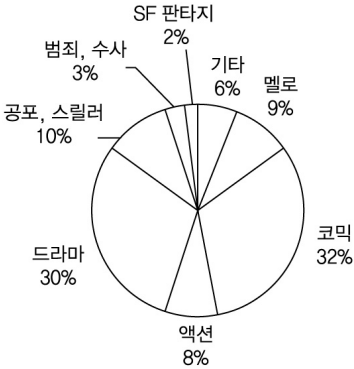
따라서 이 연구에서는 영화진흥위원회의 각 시기별 <영화산업 결산자료>에 집계된 개별 영화별 전국 관객수를 추출하였다. 일원변량 분석을 위해서는 관객수를 그대로 사용하였으나, 교차분석 시에는 30만 미만, 30만 이상~70만 미만, 70만 이상~100만 미만, 100만 이상~150만 미만, 150만 이상~300만 미만, 300만 이상~500만 미만, 500만 이상 등 7개의 카테고리로 구분하였다.

## (2) 종속 변인: 일본 수출 여부

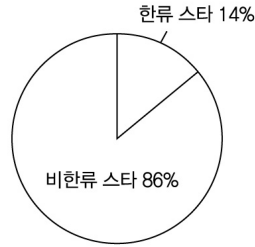
이 연구의 목적은 한국 영화의 특성별로 일본 수출 여부를 살펴보는 것이므로, 수출되었을 경우 1로, 수출되지 않은 경우는 2로 코딩하였다.







<그림 1> 장르별 개봉작 분포



<그림 2> 한류 스타 출연 여부에 따른 개봉작 분포

### (1) 장르별 분포

총 436편의 영화를 장르별로 분류해보면, 코믹 장르가 32%, 드라마 장르가 30%로, 전체의 60% 이상을 두 장르가 차지하고 있으며, 그 외에는 공포(10%), 멜로(9%), 액션(8%) 등의 순으로 나타났다.

### (2) 한류 스타 출연작 분포

<그림 2>에 의하면, 국내 개봉작 중에서 한류 스타가 출연한 경우는 14%에 불과하다는 것을 알 수 있다. 이러한 현상은 국내에서 인기 있는 배우들이 모두 외국에서 한류 스타로 인정받는 것은 아니며, 국가별로도 한류 스타 간에 차이가 있기 때문인 것으로 여겨진다.<sup>11)</sup>

특히, 일본에서 인기를 얻고 있는 한류 스타는 2003년 일본에서 방송된 드라마 <겨울연가>의 배우준으로부터 본격적으로 시작되었다고 할 수 있기 때문에 중화권 국가들에 비해 그 역사가 짧다고 할 수 있다. 연도별로 개봉작에 대한 한류 스타 출연 비중을 나타낸 <표 8>에 의하면, 2003년도와 2004년

11) 예를 들어 최근 영화 <밀양>으로 칸느 영화제에서 여우주연상을 수상한 전도연은 국내에서 흥행을 보장하는 배우 중 하나임에도 불구하고 일본 및 아시아에서 한류 스타로 인정받고 있지는 않다.

<표 8> 연도별 한류 스타 출연작 비중

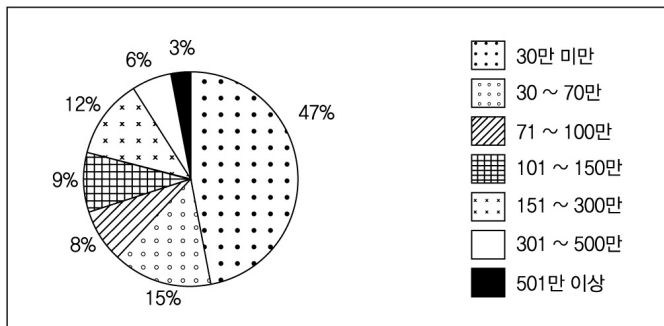
(단위: 편, %)

개봉연도	2002 이전	2002	2003	2004	2005	2006	합계
한류 스타	1	9	12	17	10	13	62
	12.5%	9.5%	17.6%	23.0%	12.0%	12.0%	14.2%
비한류 스타	7	86	56	57	73	95	374
	87.5%	90.5%	82.4%	77.0%	88.0%	88.0%	85.8%
합 계	8	95	68	74	83	108	436*
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

도에 한류 스타 출연 비중이 가장 높다는 것을 알 수 있다. 특히, 2004년의 경우, 전체 개봉작 수 74 편중에서 17편에 한류 스타가 출연한 것으로 나타났다. 한편, 2006년의 경우, 전체 개봉작 수가 108편에 이르렀지만 한류 스타 출연작 비중은 2002년 이전 수준인 12%대를 유지한 것으로 나타났다.

(3) 관객수에 따른 개봉작 분포

지난해 국내에서 개봉된 영화는 100편이 넘었지만, 흥행에 있어서 관객에게 기억되는 영화는 극소수에 불과했다. 실제로 <그림 3>에 의하면, 2002년부터 2006년까지 개봉된 영화 중 절반 가까운 영화들이 30만 미만의 관객

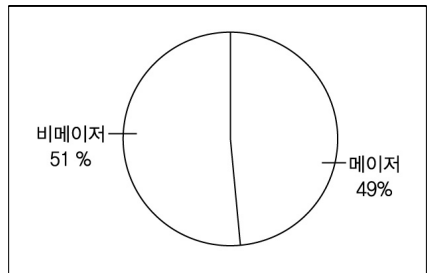


<그림 3> 관객 규모별 개봉작 분포

동원에 그치는 흥행 실패작이라는 것을 알 수 있다. 또한 한국 영화의 평균 제작비가 30~40억 원을 상회하고 있는 현재, 제작비를 확보할 수 있는 70만 이상 관객 동원 영화는 38%에 그쳤다는 것을 알 수 있다.

#### (4) 메이저 배급 여부에 따른 개봉작 분포

<그림 4>에 따르면 3대 메이저 배급사에 의해 배급되는 영화와 비메이저에 의해 배급되는 영화는 약 50:50이라는 것을 알 수 있다. 이는 영화 편수를 배급사에 따라 단순히 구분한 것으로, 메이저 배급사들의 관객 점유율은 매우 높다는 것을 예상할 수 있다.



<그림 4> 메이저 배급 여부에 따른 개봉작 분포

## 2) 특성별 분석 결과

### (1) 장르별 수출 성과

장르에 따른 일본 수출 여부에 대한 교차분석 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $P < .001$ ). 좀 더 구체적으로 살펴보면, 영화 장르 중에는 멜로 장르(56.1%)의 수출 성과가 가장 높고, 액션(54.1%), 범죄/수사(53.8%)의 순으로 나타났다. 특히, 멜로 장르의 경우, 일본 흥행에 성공한 <내 머리 속의 지우개>와 <외출> 외에, <연리지>나 <데이지> 등 한국에서의 흥행 결과가 부진한 영화들도 다수 포함되어 있다는 것을 알 수 있다.<sup>12)</sup>

12) 대표적인 사례는 한류 스타 배용준과 최지우가 각각 출연한 <외출>과 <연리지> 등을 들 수 있다. 즉, <외출>은 한국에서 전국 관객 809,191명을 동원했으나 일본에서는 TOP 10에 6주간 머물렀으며, <연리지>의 한국 관객수는 136,088명으로 흥행에 실패했으나, 일본 TOP 10에 3주간 머물렀다

&lt;표 9&gt; 장르별 수출 성과에 대한 교차분석표

(단위: 편)

	멜로	코믹	액션	드라마	공포,스릴러	범죄,수사	SF판타지	기타	합계
수출	23	46	20	40	17	7	4	-	157
	56.1%	34.1%	54.1%	30.8%	38.6%	53.8%	44.4%	-	36.0%
미 수출	18	89	17	90	27	6	5	27	279
	43.9%	65.9%	45.9%	69.2%	61.4%	46.2%	55.6%	100.0%	64.0%
합계	41	135	37	130	44	13	9	27	436
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

\*\*\*p<.001, X<sup>2</sup>=31.575, df=7

반면, 코믹 장르는 수출 비중 측면에서 보면, 34.1%로 다른 장르에 비해 낮은 편이나, 총 제작 편수가 135편에 이르기 때문에, 수출 편수도 46편으로 가장 많다. 특히, 일본에 수출된 코믹 장르에는 <가문의 위기> 등의 정통 코믹물 외에 로맨틱 코미디가 주를 이루고 있었는데, 대표적인 영화는 전지현의 <엽기적인 그녀>를 들 수 있다. 또한, 한류 스타 권상우와 김하늘이 출연한 <동갑내기 과외하기>와 <청춘 만화>, 김하늘, 강동권 주연의 <그녀를 믿지 마세요> 등도 찾아볼 수 있다.

한편, 2006년도 영화관객 성향조사(2007)에서 나타난 한국 영화관객들이 가장 선호하는 영화 장르는 코미디 21.7%, 액션 18.4%, 로맨틱 코미디 12.9%, 애정/멜로 12.5% 순인 것으로 나타나, 일본 관객들의 한국 영화에 대한 선호 장르와 차이가 있음을 알 수 있다. 그러나 일본인들의 한국 영화에 대한 이와 같은 선호 경향을 일본인들의 전체 영화에 대한 것으로 일반화하는 것은 무리가 있다고 여겨진다. 앞서 언급했듯이, 외국 영상물의 수용에 있어서는 대개 자국 시장에서 충족되지 않는 장르를 선호하는 경향이 있기 때문이다(이와부치, 2006). 한국에서 초대형 할리우드 블록버스터 영화를 선호하거나, 미국의 범죄, 과학 드라마에 대한 선호도가 높은 것도 이러한 맥락에서 이해할 수 있다.

&lt;표 10&gt; 한류 스타 출연 여부에 따른 수출 성과에 대한 교차분석표

(단위: 편)

		한류 스타	비한류 스타	합계
수출	편수	46	111	157
	비중	74.2%	29.7%	36.0%
미수출	편수	16	263	279
	비중	25.8%	70.3%	64.0%
합계	편수	62	374	436
	비중	100.0%	100.0%	100.0%

\*\*\* $p < .001$ ,  $X^2 = 45.735$ ,  $df = 1$ 

## (2) 한류 스타 출연 여부에 따른 수출 성과

한류 스타 출연 여부와 수출 성과와의 관계를 살펴보기 실시한 교차분석은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $p < .001$ ). 즉, 전체 분석 대상 영화 중 한류 스타가 출연한 영화의 비중은 14.2%에 불과하지만, 한류 스타 출연 여부와 일본 수출은 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다(<표 10> 참조). 즉, 한류 스타가 출연한 영화 62편 중 일본에 수출된 영화는 46편으로 74.2%를 차지한 반면, 한류 스타가 출연하지 않은 374편 중 수출된 영화는 30%에도 미치지 못하는 것으로 나타났다.

한편, 한류 스타 출연 여부가 개봉 연도와 관련이 있을 것으로 여겨져 추가적으로 분석해본 결과, 통계적으로 유의하지는 않은 것으로 나타났다( $P > .05$ ). 다만, 연도별로 한류 스타가 출연한 영화의 비중을 살펴보면, <표 11>과 같이 2004년(23%)에 가장 높은 비중을 차지하고 있다는 것을 알 수 있다. 반면, 2006년의 경우, 개봉작 수가 108편에 이르렀으나 한류 스타 출연 비중은 12%에 지나지 않은 것으로 나타났다.

&lt;표 11&gt; 한류 스타 출연 여부에 따른 수출 성과에 대한 교차분석표

		2002 이전	2002	2003	2004	2005	2006	합계
한류 스타	편수	1	9	12	17	10	13	62
	비중	12.5%	9.5%	17.6%	23.0%	12.0%	12.0%	14.2%
비한류 스타	편수	7	86	56	57	73	95	374
	비중	87.5%	90.5%	82.4%	77.0%	88.0%	88.0%	85.8%
합계	편수	8	95	68	74	83	108	436
	비중	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

P&gt;.05

### (3) 국내 관객수 규모와 일본 수출 여부와의 관계

자국 시장에서의 흥행성과가 해외 수출에 긍정적인 요인으로 작용한다는 사실은 이미 여러 연구들을 통해 입증되었다(Litman, 1983; 유현석, 2002; 김은미, 2003). 그렇다면 한국 영화의 일본 수출은 어떠한가? <표 12>에 의하면, 한국 영화의 국내 개봉 성과와 일본 수출 여부는 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다( $p < .001$ ). 즉, 개별 영화의 국내 흥행성과는 일본 수출을 결정짓는 중요한 기준으로 작용할 수 있다고 볼 수 있다. 특히, 300만 명 이상을 동원한 영화는 70% 이상이 수출되는 등 높은 수출 성과를 올리는 것으로 나타났다. 그러나, 70만~100만 관객을 동원한 영화들도 57% 이상이 수출되었으며, 더욱이 30만~70만 명이라는 저조한 흥행성과를 올린 영화들도 1/3 이상이 수출됨으로 일본 수출에 있어서 국내 개봉 성과가 절대적인 기준은 아니라는 것을 알 수 있다<sup>13)</sup>.

한편, 일본 수출 여부에 따른 개별 영화의 국내 관객 동원수 차이를 추가적으로 살펴본 결과(<표 13> 참조), 일본에 수출된 영화 157편의 관객수 평균은 1,821,519명으로 나타났으며, 일본에 수출되지 못한 영화의 관객수 평균은 578,285명인 것으로 나타났다.

13) <연리지>가 대표적인 사례이다.

&lt;표 12&gt; 국내 흥행성과와 일본 수출 여부에 대한 교차분석표

	30만 미만	30-70만	71-100만	101-150만	151-300만	300-500만	501만 이상	합계
수출	36	24	20	20	26	18	13	157
	17.7%	36.4%	57.1%	51.3%	49.1%	72.0%	86.7%	36.0%
수출 못함	167	42	15	19	27	7	2	279
	82.3%	63.6%	42.9%	48.7%	50.9%	28.0%	13.3%	64.0%
합계	203	66	35	39	53	25	15	436
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

\*\*\* $p < .001$ ,  $X^2 = 74.833$ ,  $df = 6$ 

&lt;표 13&gt; 일본 수출 여부에 따른 국내 관객수 차이에 대한 일원변량 분석표

	영화편수	비중(%)	관객평균(명)	표준편차	자유도	F	유의도
수출	157	36%	1,821,519	2,388,257	1	58.730	.000
수출못함	279	64%	578,285	962,819			
Total	436	100%	1,025,963	1,730,579			

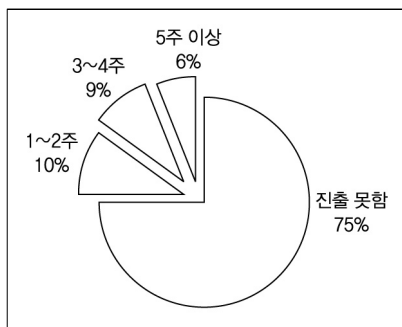
## (4) 메이저 배급에 따른 일본 수출 여부

분석 대상인 436편의 영화 가운데 CJ 엔터테인먼트, 쇼박스, 시네마 서비스 등 3대 배급사의 배급에 따른 일본 수출 여부를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $p < .001$ ). 특히, 메이저사가 배급한 영화 중 일본에 수출된 비중은 44.5%로, 메이저사가 배급한 영화는 거의 절반 정도가 일본에 판매된다는 것을 알 수 있다. 반면, 비메이저사가 배급한 영화가 일본에 수출되는 비중은 30%에도 못 미치는 27.8%에 그친 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해, 메이저 배급사의 브랜드 파워가 일본 수출에 영향을 미칠 수 있다는 예측이 가능하다.

## (5) 추가 분석: 일본에 수출된 한국영화의 일본 내 TOP 10 진입 빈도

일본에 수출되었다고 해서 모두 흥행에 성공한다고 할 수는 없다. 따라서 일본에 수출된 157편의 영화 중 자료가 확보된 102편의 영화를 대상으로

일본 내 TOP 10 진출 빈도를 살펴본 결과 1회 이상 진입한 영화는 25편으로



<그림 5> TOP 10 진출 빈도

24.5%에 이른 것으로 나타났다 (<그림 5> 참조). TOP 10 진입 빈도(지속 주간 수)나 TOP 10 내에서의 순위에 따라 흥행 여부를 평가할 수 있겠으나, 여기서는 TOP 10에 1회 이상 진입했을 경우 일단은 흥행에 성공한 것으로 보고자 한다<sup>14)</sup>, 특히, 5주 이상 장기 흥행작은 5.9%에 그친 것으로 나타났다.

## 5. 결론 및 제언

이 연구에서는 한류가 본격화되면서 일본 수출이 급격하게 증가한 2002년 이후 5년간에 걸쳐 일본에 수출된 한국 영화 436편을 대상으로 장르와 한류 스타 출연 여부, 메이저 배급 여부, 국내 개봉 성과에 따른 일본 수출 여부를 살펴보고자 했다.

우선 장르에 따른 일본 수출 여부에 대한 교차분석 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $P < .001$ ). 이를 좀 더 구체적으로 살펴보면, 영화 장르 중에는 멜로 장르(56.1%)의 수출 성과가 가장 높고, 액션(54.1%), 범죄/수사(53.8%)의 순으로 나타났다. 특히, 멜로 장르의 경우, 일본 흥행에 성공한 <내 머리 속의 지우개>와 <외출> 외에, <연리지>나 <테이지> 등 한국에서의 흥행 결과가 부진한 영화들도 다수 포함되어 있다는 것을 알 수 있다.

14) 한국에서 1천만 명 이상의 관객을 동원했던 <괴물>과 <웰컴투 동막골>, <왕의 남자> 등이 2006년 일본에서 개봉되면서 TOP 10에 1~2주 정도 머무는 것에 그치지자 한국에서의 흥행과 비교하여 일본 흥행 실패 또는 부진을 우려하는 목소리가 높다.



이러한 사실은 멜로 장르의 경우, 일본 시장을 처음부터 염두에 두고 국내와 일본에 동시 마케팅을 실시해 영화 및 배우에 대한 인지도를 높이는 전략을 시도해볼 만하다고 생각된다. 앞서 언급했듯이 현재 일본에서는 스크린 확보가 6개월 전에 이루어지는 것이 보통이므로, 사전 배급 작업을 철저히 하는 것이 필요하다. 할리우드 영화사가 한국 시장에 영화를 배급할 때 1년을 기준으로 단계별 판매 전략을 실시하는 것은 좋은 예가 될 수 있다(이문행, 2004).

한편, 코믹 장르는 수출 비중 측면에서 보면, 다른 장르에 비해 낮은 편이나, 총 제작편수가 135편에 이르기 때문에, 상대적으로 적지 않은 편수가 일본에 수출되었다는 것을 알 수 있다. 특히, 일본에 수출된 코믹 장르에는 <가문의 위기> 등의 정통 코믹물 외에 한류 스타가 주로 출연한 로맨틱 코미디가 주를 이루어, 멜로 장르와 함께 한류 스타 출연 가능성이 높은 장르임을 말해준다.

이러한 장르별 일본 수출 경향은 한국 영화관객들의 선호 장르와 차이를 보임으로써 양국 간에 존재하는 한국 영화에 대한 선호도 차이를 느낄 수 있다. 이는 외국 영상물의 수용에 있어서는 대개 자국 시장에서 충족되지 않는 장르를 선호하는 경향이 있다는 이와부치(2006)의 주장을 입증해주는 것이라고 할 수 있다. 실제로, 영화 <괴물>은 미주 지역과 아시아 지역에 수출되어 좋은 반응을 얻은 것과 달리, 괴수 영화의 본산이라고 할 수 있는 일본 시장에서는 저조한 개봉 성과를 기록했다. 특히, 국내 개봉 성과만 믿고 개봉 일정을 조정하지 않은 채, 할리우드 블록버스터들과의 경쟁을 진행시키는 등 배급 전략에서 많은 아쉬움이 남는 사례라고 할 수 있다<sup>15)</sup>.

한국 영화나 방송 드라마 등 대표적인 한류 상품을 해외에 수출하는 데 있어서 가장 큰 변수 중 하나가 한류 스타 출연 여부에 있다는 것은 이론의 여지가 없다(일본 출장 보고서, 2006). 실제로, 국내 개봉작 중에서 한류 스타가 출연한 경우는 14%에 불과했지만, 한류 스타 출연 여부와 수출 성과와의 교차분석 결과에 의하면, 한류 스타 출연 여부와 일본 수출은 밀접한 관련이

15) 영화 <괴물>은 할리우드 블록버스터인 <캐리비안의 해적>, <슈퍼맨 리턴즈> 외에 일본 블록버스터 <일본 침몰>과 같은 시기에 개봉됐다(www.bowofficemojo.com).

있다는 것을 알 수 있다( $p < .001$ ). 즉, 한류 스타가 출연한 영화 62편 중 일본에 수출된 영화는 46편으로 74.2%를 차지한 반면, 한류 스타가 출연하지 않은 374편 중 일본에 수출된 영화의 비중은 30%에도 미치지 못하는 것으로 나타났다. 영화 <외출>은 배용준이 나왔다는 이유만으로 제작 초기부터 일본 시장의 높은 관심을 받았으며, 최지우의 <연리지>나 손예진의 <내 머리 속의 지우개>는 구성의 진부함에도 불구하고 일본에서 높은 성과를 거두었다. 그러나, 한류 스타는 양적으로 매우 부족한 것이 현실이므로, 한류 스타의 끊임없는 발굴을 위해 국내 배우를 한류 스타로 연결시키는 작업이 더욱 필요하다고 생각된다. 이런 관점에서 최근 늘어나고 있는 한국 연예인들의 일본 시장 진출은 다분히 긍정적으로 받아들여질 수 있다.

자국 시장에서의 흥행성고가 해외 수출에 긍정적인 요인으로 작용할 수 있다는 전제하에 한국 영화의 관객수와 일본 수출과의 관계를 분석해본 결과, 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다( $p < .001$ ). 이를 보다 구체적으로 살펴보면, 국내에서 300만 명 이상을 동원 한 한국 영화의 경우 70% 이상이 일본에 수출되는 등 높은 성과를 올린 것으로 나타났다. 그러나, 30만 명에서 70만 명 사이의 저조한 흥행성고를 올린 영화들도 1/3 이상 일본에 수출됨으로 적어도 일본 수출에 있어서는 국내 개봉 성과가 절대적인 기준은 아니라는 것을 알 수 있다. 특히, 국내 개봉 결과가 나오기 전에 일본에 수출되는 경우도 많기 때문에 국내 및 일본 시장에서 성공이 전망되는 영화의 경우, 더욱 철저한 사전 배급 전략을 세우는 것이 필요할 것이다.

분석 대상인 436편의 영화 가운데 CJ 엔터테인먼트, 쇼박스, 시네마 서비스 등 3대 배급사의 배급에 따른 일본 수출 여부를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 결과가 나타났다( $p < .001$ ). 즉, 메이저사가 배급한 영화 중 일본에 수출된 비중은 44.5%로, 메이저사가 배급한 영화는 거의 절반 정도가 일본에 판매되었다는 것을 알 수 있다. 반면, 비메이저사가 배급한 영화가 일본에 수출된 비중은 30%에도 못 미치는 것으로 나타났다. 이는 메이저사가 배급했다는 사실이 일본 수출에 있어서 하나의 브랜드 파워로 작용할 수 있다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 따라서, 해외 판권 판매를 위해 국내 배급사들

간의 전략적 제휴를 고려해보는 것도 필요할 것으로 생각된다. 실제로 할리우드 메이저사들의 경우, 해외 판매를 위해 공동 투자를 하는 일이 드물지 않기 때문이다.

추가적으로, 분석 대상 영화들의 일본 내 TOP 10 진출 빈도를 살펴본 결과, 진출에 성공한 영화는 25% 정도로 나타나, 일본에 수출되었다고 해서 모두 흥행에 성공하는 것은 아니라는 것을 알 수 있다. 특히, 5주 이상 장기 흥행작은 5.9%에 그쳤다. 5주 이상 일본 TOP 10에 오른 6편의 작품 중에는 <실미도>, <태극기 휘날리며>와 같이 국내에서 1,000만 명 이상의 관객을 동원한 블록버스터가 있는가 하면, 국내 관객 80만 명을 동원하는 데 그쳤으나, 배용준이라는 한류 스타에 힘입어 일본 흥행에 성공한 <외출>이라는 영화도 포함되어 있었다. 이러한 결과는 반드시 한국에서 흥행에 성공한 영화가 일본에서도 흥행에 성공하는 것은 아니라는 사실을 의미한다. 실제로 지난해 큰 흥행성과를 거둔 <괴물>과 <웰컴 투 동막골>은 일본 TOP 10에 각각 2주와 1주 동안 머무는 데 그쳤다.

해외시장은 부가시장으로서, 국내에서의 흥행 부진을 만회하거나 해외 유통 수익을 증가시킬 수 있는 창구 중 하나이다. 김기덕 감독과 같이 국내시장에서의 개봉을 포기하고 아예 해외시장에서 활동하는 예외적인 경우를 제외하고는 대개 국내시장이 시험 시장(test bed)이 되는 경우가 대부분이다. 그러나 해외시장은 부가시장으로서의 장점을 가진 만큼 국가 간에 존재하는 문화적 차이로 인해 흥행 면에서의 불확실성이 자국 시장보다 더욱 클 수 있다. 따라서, 해외 수출시에는 국내시장에서의 흥행 결과를 토대로 각 시장의 성격에 맞는 차별화된 판매 전략을 세우는 것이 무엇보다 중요하다.

실제로 세계 영화시장의 70% 이상을 점유하고 있는 할리우드 영화 배급사들은 그들 영화의 경쟁력에 안주하지 않고, 수출국의 상황에 매우 민첩하게 대응한다는 것을 알 수 있다. 즉, 자국 영화 선호도가 높은 한국 시장의 경우, 그들의 영화가 자국 영화와 정면 대결하여 우의를 차지할 수 없을 경우, 개봉일 등을 조정하는 등 철저한 배급 전략을 구사하고 있다(이문행, 2004). 이러한 사실은 현재 외국시장으로의 진출을 점차 늘려가고 있는 한국 영화계에 시사

하는 바가 크다고 할 수 있다.

이 연구는 그동안 본격적인 학술 연구가 드물었던 한국 영화의 일본 수출 성과를 각 특성별로 살펴봄으로써 향후 일본 시장 진출을 위한 가이드라인을 구축하는 데 다소나마 일조할 수 있다는 점에 그 의의가 있다고 생각된다. 그러나, 이 연구에서는 자료 확보의 어려움 등으로 인해 국내 자료를 위주로 하여 통계에 의한 양적 연구방식에 의존했기 때문에 개별 영화의 스토리 등 내용적 측면이나, 배급 요소 등에 대한 보다 구체적인 질적 연구를 병행하지 못한 점이 아쉬움으로 남는다.

따라서, 최근 문제가 되고 있는 국내 영화의 일본 수출 부진 현상이나 일부 흥행작들의 저조한 일본 개봉 성과를 본격적으로 설명하기에는 다소 무리가 있다고 여겨진다. 뿐만 아니라, 이 연구는 한국 영화를 대상으로 하였기 때문에 일본 관객들의 영화 선호 경향으로 일반화하기도 힘들다고 할 수 있다. 따라서, 향후 이러한 부분에 대한 연구가 보완되기를 기대한다.

## Ⅰ 참고문헌

- 김수정, 양은경 (2006). 동아시아 대중 문화물의 수용과 혼종성에 대한 이해. 『한국언론학보』, 50-1, 115~137.
- 김은미 (2003). 한국 영화의 흥행 결정 요인에 관한 연구. 『한국언론학보』, 47-2, 190~220.
- 김형석 (1999). 『일본영화 길라잡이』. 서울: 문지사.
- 신용환 외 (2006). 『동아시아의 한류』. 서울: 전예원.
- 양은경 (2003). 동아시아 트렌디 드라마의 유통에 대한 문화적 근접성 연구. 『방송연구』, 2003 여름, 197~220.
- 영화진흥위원회 (2001). 『2000 일본영화산업백서』.
- 영화진흥위원회 (2002). 『2001 일본영화산업백서』.
- \_\_\_\_\_ (2003a). 『2003 한국영화연감』.

- \_\_\_\_\_ (2003b). 『2002년 한국영화시장 결산』.
- \_\_\_\_\_ (2003c). 『아시아·태평양 지역 한국영화 진출현황연구』.
- \_\_\_\_\_ (2006a). 『일본 시장 출장 보고서』.
- \_\_\_\_\_ (2006b). 『일본 영화시장 연구』.
- \_\_\_\_\_ (2006c). 『2006년 한국영화시장 결산』.
- \_\_\_\_\_ (2007). 『한국영화관객성향조사』.
- 유세경, 정윤경 (2001). 국내 지상파 텔레비전 프로그램 해외 판매 결정 요인에 관한 연구. 『한국방송학보』, 14-1, 209~255.
- 유현석 (2002). 한국영화의 흥행 결정 요인에 관한 연구. 『한국언론학보』, 46-3, 183~213.
- 이동수 (1999). 한국 영화의 해외시장 진출 시론. 중앙대학교 예술대학원 석사학위 논문.
- 이문행, 한은경 (2004). 할리우드 메이저 영화사의 한국 시장 유통 전략에 대한 연구. 『방송연구』, 겨울호, 283~308.
- 이문행 (2005). 국내 지상파 드라마의 창구 다각화에 대한 연구. 『한국방송학보』, 19-2, 501~538.
- \_\_\_\_\_ (2006). 국내 지상파 드라마의 특성에 따른 해외 판매 성과분석. 『언론과학연구』, 5-1, 292~330.
- 이수범 (2003). 영화산업의 마케팅 커뮤니케이션 전략에 관한 연구. 『미디어 경제와 문화』, 1-4, 105~151.
- 이양환 외 (2007). 국가 간 영화흥행요인 비교를 위한 탐색적 연구. 『언론과학연구』, 7-1, 185~222.
- 이외부치 고이치 (2004). 한류가 제일 한국인과 만날 때, 초국가적 미디어 교류와 로컬(local) 다문화 정치의 교착(交錯). 『프로그램/텍스트』, 11호.
- 전범수 (2003). 국가별 흥행영화 소비구조의 특성. 『한국언론학보』, 47-3, 281~303.
- 전범수, 이상길 (2004). 영화 장르의 사회적 소비 구조. 『한국방송학보』, 18-3, 554~597.

Dodona Research (2001). *Cinema Going Asia Pacific*. p.96

Jowett, G. & Linton, J. M. (1989). *Movie as Mass Communication*. Beverly Hills, CA:Sage

Kindem, G. (1982). *The business of Motion Picture*. carbondale, Southern Illinois

University Press.

- Litman, B. R. (1983). Predicting financial success of motion pictures: An empirical study. *Journal of Popular Culture*, 16(4), 159~175.
- Litman, B. R. & Kohl, L. S. (1989). Predicting Financial Success of Motion Pictures: The 80s Experience. *Journal of Media Economics*, 2(2), 35~50.
- Prag, J. J & Casavant, J. (1994). An Empirical Study of Determinant of Revenues and Marketing Expenditures in the Motion Picture Industry. *Journal of Cultural Economics*, 18(3), 217~235.
- Simonet, T. (1978). *Regression Analysis of Prior Experiences of Key Production Personnel as Predictor of Revenues from High-Grossing Motion Picture In American Release*. New York: Amo Press.
- Vany, A. & Walls, W. (1999). Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the terror of the Box Office. *Journal of Cultural Economics*, 23, 285~318.
- Zufryden, F. S. (1996). Linking Advertising to Box Office Performance of New Film Releases: A Marketing Planning Model. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 29~41.

[www.kofic.or.kr](http://www.kofic.or.kr)

[www.boxofficemejo.com](http://www.boxofficemejo.com)

[www.naver.com](http://www.naver.com)

[www.kinds.or.kr](http://www.kinds.or.kr)

(최초 투고 2007.6.1, 최종 원고 제출 2007.7.29)

## Export of Korean Films in Japan: Focused on the Films Released between 2002 and 2006

Moon-Haeng Lee

Assistant Professor

Suwon university

The objective of this study is to see the characteristics of Korean films exported in Japan: preferred genres, casting of Korean wave star, major distributors' releases, number of spectators in domestic market. According to the analysis, first of all, Japanese movie goers prefer Korean melo-movies compared with Korean spectators who tend to like comics.

It is also proven that Korean wave stars have been cast largely in Korean films exported in Japan. Furthermore, the big hit Korean films that have been distributed by 3 majors have been preferred by Japanese importers. That means the brand power of Korean distributors and release performance in domestic market can influence directly the exportation of films.

Key words: exportation of films, movie genres, Korean wave star, major distributors, release performance