

아시아 시장에서 엔터테인먼트 콘텐츠 수출의

One Source Multi-Use(OSMU) 효과분석

- 일본 · 중국 · 대만 · 홍콩 시장을 중심으로 -

(Effect Analysis of OSMU on Entertainment Contents Export in East-Asia Market)

이찬도(Chan-Do, Lee)

중부대학교 인문사회과학대학 교수

목 차

I. 서론	IV. 결론
II. 한류의 형성과 현황	참고문헌
III. 엔터테인먼트 콘텐츠의 OSMU효과 분석	Abstract

ABSTRACT

The question of what our cultural goods might have known in a major exporting market, has intrigued investigators since 2000 year. Actually, Maybe Korean cultural assets just didn't have time to get to know International or Asia market. But now, a new euphoria can be tasted, on the lips of the small but growing Korean Contents Mania, as New Korean Wave-Crust begin to welcome the priciest contents from korea. Given Asian's surging population for our entertainment contents-drama, movie, music, character, etc., and the sense of a positive response its newly international market, it is hardly surprising.

Now, Korea Wave must play an important roles in our country- economy, business, specially. This paper is seeking in OSMU on Korean Contents in East-North Asian Market, and is developing about Korean Wave study model. and It also points to a different strategy for exporting cultural contents, suggesting it should be effected for model to OSMU.

Key Words : 한류, 엔터테인먼트 콘텐츠, One Source Multi- Use

I. 서론

1990년대 후반부터 동남아시아를 시작으로 진행된 한국문화에 대한 관심과 호응은 이제 가시적인 경제 성과로 이어지고 있다. 이러한 결과는 문화에 대한 기존의 인식을 재평가할 만큼 큰 반향을 불러일으키고 있다. 우선 문화가 단지 최종 소비재라는 인식에서 생산재로서의 중요한 역할을 할 수 있다는 것과, 그리고 문화는 반드시 문화수준이 높고 경제가 발전된 선진국가에서 개발도상국 또는 후진국으로 전파된다는 기존의 인식과는 달리 한국의 대중문화산업은 일본, 중국을 비롯한 중화권, 베트남, 구미선진국 등 선진국, 개도국 및 중진국 단계의 여러 나라에서 동시에 파급되는 저력을 보여주고 있다.

이러한 한류(韓流 : Korean Wave)는 한국의 국가이미지, 제조업 상품 수출 증가, 관광산업의 발전 등 연관파급효과를 통한 상당한 부가가치의 재창출로 이어지고 있다. 이는 부존자원이 부족한 우리로서는 새로운 성장동력파구가 될 수 있다는 점을 제시해 주는 것이다. 부존자원이라든가 경제규모의 측면에서 우리와 비슷한 영국의 문화산업정책 전략은 우리에게 시사하는 바가 크다. 소위 ‘창조산업’(Creative Industry)을 육성하여 세계적으로 경쟁력있는 문화상품을 창작하여 전세계인들을 매료시키고 있다.¹⁾

‘한류’란 중국 및 동남아 지역에서 유행하는 한국 대중문화 열풍을 의미한다. 또 최근들어 신한류(新韓流)라는 단어로도 사용되고 있는데 이는 기존의 엔터테인먼트콘텐츠(또는 대중문화콘텐츠)가 재가공되어 관광, 쇼핑, 패션 등 연관산업분야까지 활용하려는 새로운 분위기를 의미하는 뜻으로 사용되고 있다.

해외시장에서의 이러한 한류 현상을 면밀히 파악하고, 향후 가능성을 분석하는 것은 한류의 문화자본화를 위한 의미있는 연구가 될 것이다. 구체적으로 본 연구에서는 한류의 핵심 콘텐츠인 방송(드라마), 영화, 음반 등을 대상으로 주요 한류국(일본, 중국, 대만, 홍콩)에서의 One Source Multi-Use(OSMU)의 효과를 분석해 봄으로써 콘텐츠 수출에 대한 연관파급효과를 알고자 했으며, 이 결과를 토대로 향후 우리의 대외문화산업정책에 대한 몇 가지 시사점을 찾고자 했다. 따라서 현재 동아시아에서 불고 있는 한류현상에 대한 분석의 핵심은 한류가 일회적인 유행으로 그치는 것이 아니라 지속적인 한국의 성장동력으로 자리매김하고 문화교류의 장을 형성할 수 있는 가능성을 모색해 보자는 것이다.

1) 영국의 ‘21세기 산업혁명’이라 할 수 있는 ‘창조산업’은 유구한 역사와 풍부한 문화콘텐츠를 바탕으로 한 문화강대국을 목표로 하고 있는 국가차원의 프로젝트이다. 즉, 제조업산업이 아닌 문화산업을 영국의 성장동력으로 삼겠다는 것으로서 소설 <해리포터>, 영화 <반지의 제왕>, 세계3대 공연인 <캣츠>, <마미미아>, <미스사이공> 등 무수히 많은 문화콘텐츠가 현재 영국의 핵심산업으로 부상하고 있다.

II. 한류의 형성과 현황

1. 한류의 형성과 경제적 요인

1) 한류의 형성

한류(韓流)는 1990년 후반 중국 언론매체에서 처음 쓰기 시작한 신조어이다. 다른 문화가 매섭게 파고든다는 뜻의 한류(寒流)의 동음이의어인 한류(韓流)가 통용되기 시작하면서 본격적으로 자리 잡았다. 한류는 중국, 홍콩, 대만, 일본, 베트남 등지에서 젊은 청소년들을 중심으로 한국의 음악, 드라마, 영화, 패션, 게임, 음식, 헤어스타일 등 대중문화와 한국인기 연예인을 동경하고 배우려는 문화현상을 말한다.

문화상품의 국가간 이동이 가능한 일반적인 이유와 더불어 현재 동아시아에서 한류가 형성된 배경을 살펴보면 다음과 같다. 첫째는 해당국가간의 시장규모의 차이에서 비롯된다. 경제성장과 함께 소비자들의 문화생활에 대한 욕구는 증가하게 마련이다. 그러나 동남아시아와 중국의 경우 1990년대 후반에 급격한 경제성장이 자국민의 문화소비 욕구를 증가시켜왔지만, 정작 자국의 문화산업을 개발할 수 있는 여건을 만들지 못했다. 따라서 한국의 문화상품이 진입할 수 있는 틈새가 형성되었던 것이다. 더욱이 시장규모면에서 일본의 문화상품이 독점적인 지위를 유지하고 있다고 하더라도, 문화적인 거리감에서 일본의 문화상품보다 한국의 문화상품이 효과적인 친화력을 발휘했던 것이다.

두 번째 이유는 문화적인 할인이다. 문화적 할인이란 문화상품이 다른 사회나 국가로 흘러갈 때에 발생하는 상품가치의 하락을 의미한다. 문화상품 가치하락의 이유는 문화적 거리감 혹은 거부감으로 설명된다. 중국의 경우, 미국과 일본의 문화관련 대기업은 이미 경제성장과 함께 문화상품의 엄청난 잠재시장으로 급부상한 중국 진출을 시도했다. 하지만 이러한 시도는 중국의 문화관련 정책과 조율하기가 어려웠고 중국인들의 역사적 사회적 인식과 조화되기 힘들었다. 이것은 미국과 일본의 문화적 할인율이 한국의 문화상품이 갖는 문화적 할인율에 비해 높다는 것을 의미한다.

세 번째 요인은 한국의 국내적인 요인이다. 특히 국내적인 요인의 가장 중요한 특성은 객관적인 현실뿐만 아니라 주체적인 역량이 한류현상 확산을 위해 무엇보다 중요함을 의미한다. 즉, IMF이후 경제침체기와 구조조정 속에서 국내의 문화산업은 내수 시장에만 만족하지 않고, 해외시장이라는 새로운 수익의 통로를 모색했다는 점이다. 특히 국내의 문화산업과 지원정책은 고위험-고수익이라는 문화상품의 특성에 대해 고위험을 상쇄하기 위한 합리적인 투자방안을 모색했고, 특정 문화상품들에 대한 해외의 호응도를 예의주시했으며, 그에 따른 성공요인들을 분석하고자 했던 것이다. 예를 들면, 한국 대중음악의 경우, 가수 '보아'와 같은 일본 음반시장에서의 성공적인 사례는 탄탄한 기획력과 마케팅역량을

바탕으로 장기간의 지속적인 투자를 할 수 있는 국내 엔터테인먼트사의 성장에서 그 원인을 찾을 수 있다.²⁾

2) 한류확산의 경제적 요인

한류라는 문화적 현상을 발생시킨 경제적 요인을 해당국가 간의 시장규모의 차이로 보고 있는데, 한류 확산의 경제적 요인을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 한류국 해당국가의 경제성장이다. 다시 말해 수입국의 소득증가와 거시경제적 상황의 호전 등은 수입증가를 야기함으로써 한류 확산에 기여하였다. 더 나아가 소득의 증가는 소비자들의 문화생활 영위욕구를 증가시켜 문화상품에 대한 수요 증가에 따른 수입을 야기시켰다. 둘째, 한류국 해당국가의 문화산업의 발전 정도를 꼽을 수 있다. 동남아시아와 중국의 경우 1990년대 후반에 급격한 경제성장이 자국민의 문화소비 욕구를 증가시켰지만, 자국의 문화산업을 개발할 수 있는 여건을 조성하지 못하였다. 특히 문화산업의 고위험-고수익 구조의 특성으로 인해 중국 및 동남아 국가들은 문화상품을 생산하기보다는 수입을 통해 수요를 충족시켰다.³⁾

(1) 일본

문화산업에 있어서 세계 제2위의 규모인 일본은 특히, 콘텐츠 부문에서 미국 다음의 큰 시장이다. 2003년 일본 문화산업은 총 1천55억달러로서 전년대비 0.5%의 미미한 성장을 보였는데, 이는 일본경제의 장기불황 여파로 소비자 지출의 보수적인 성향에 기인하는 것이다. 전체 시장의 부진한 성장에 따라 부분별 성장률도 미미한 상황이다. 그러나 최근 일본 문화산업의 두드러진 새로운 동향으로 한국 문화상품의 붐을 들 수 있다. <쉬리>, <태극기 휘날리며> 등의 영화히트와 가수 '보아'의 맹활약, <겨울연가>와 같은 드라마의 히트로 한국문화의 붐이 계속 이어지고 있다.

수입국으로서의 일본의 소득변화와 거시경제 상황을 볼 때, 한류에 결코 플러스 요인으로 작용했다고 볼 수 없다. 더욱이 문화가 갖는 특성으로 인해 문화의 전파 경로는 선진국에서 후진국으로 이루어지는 만큼 일본의 한류는 경제적 측면보다는 문화 그 자체의 측면에서 논의되어야 할 것으로 보인다. 즉, 일본에서 보여준 팬들의 폭발적인 반응은 한류가 주로 문화적으로 뒤쳐져 있는 아시아 국가들에 대한 일본의 '문화적 서비스'라는 차원을 넘어서는 단계를 의미하는 것이다. 2004년 시작된 일본 대중문화 4차 개방으로 인해 한일간의 대중문화 교류가 본격화되기 시작했고, 일본의 한국 대중문화에 대한 관심은 패션, 음식, 관광 등과 연계되어 일종의 '문화적 붐'을 형성하고 있는 것이다.⁴⁾

2) 아시아문화산업교류재단, "한류실태과약을 통한 활성화방안연구", 『문화산업현황조사보고서』, 2005.2.22, pp.127-128.

3) 아시아문화산업교류재단, 『한류의 통합적 경제효과 분석』, 2005.3, pp.7-8.

4) 상계서, p.9.

〈표-1〉 대일본 문화콘텐츠 수출현황

(단위 : 천달러)

	2000	2001	2002	2003	2004
방송	2,946	1,186 (-59.7)	2,311 (94.9)	6,276 (171.6)	40,074 (538.5)
영화	5,281	5,758 (9.0)	6,582 (14.3)	13,893 (111.1)	40,401 (190.8)
음반	23,842	23,731 (-0.5)	24,386 (2.8)	32,240 (32.2)	61,765 (91.6)
전체	32,069	30,675 (-4.3)	33,279 (8.5)	52,409 (57.5)	142,240 (171.4)

주) ()는 전년동기비 증감률
 자료 : 무역연구소, 『최근의 한류현상과 활용전략』, 2004.9.
 영화진흥위원회, 『2005년 통계』([http : //www.kofic.or.kr](http://www.kofic.or.kr))

(2) 중국

중국의 문화산업은 사회주의 시장경제체제와 제3차 산업의 발전을 역동적으로 추진하고 있던 1990년대에 신속하게 발전하기 시작했다. 이 과정에서 중국은 고도성장을 유지하였고 개인소득의 증가와 소비패턴의 변화는 전통적인 사회주의 시기에는 있을 수 없었던 상업적 대중문화의 발전을 촉진시킨 외부적 동력이 되었다.

또한 지난 2001년 중국의 WTO 가입에 따른 단계별 관세장벽 제거로 문화콘텐츠의 급속한 수입이 예상되며, 중국 내 문화산업발전이 가속화될 것으로 보인다. 현재 중국에서는 문화산업을 하나의 산업으로 보고 통계수치를 발표하지 않고 있어 시장규모에 대하여 정확한 시장규모를 파악하기는 곤란하다.⁵⁾

이러한 중국의 문화산업 규모는 이미 지난 2002년 GDP의 2.5%를 넘어서 꾸준히 성장하고 있으며, 이는 동년 대비 한국 3.2%, 일본 2%, 대만 2.3%와 비교해도 손색이 없다. 특히 북경, 상해, 광주 등 중국내 대도시의 문화산업규모는 GDP의 5%를 점유할 정도로 증가하고 있으며, 문화산업에 종사하는 문화기구는 2001년 기준 25만여 개, 여기에 종사하는 인원은 130여만 명을 넘어선 상태이다. 이러한 사회적 경제적 여건은 한류콘텐츠의 수입으로 이어지게 되면서 소위 한류문화의 진원지가 되었던 것이다. 중국내에서의 한류붐에 대한 보다 상세한 요인은 다음과 같다.

첫째, 중국은 고도의 경제성장을 이룩했고, 이 과정에서 나타난 개인 소득의 증가와 소비패턴의 변화는 대중문화의 발전을 촉진케 한 외부 동력으로 작용하였다. 시장화와 동시에 진행된 국가의 경제, 사회에 대한 직접적인 통제의 약화도 문화부문의 구조조정을 가속화시킨 요인이다.

둘째, 이렇듯 중국에서는 대중문화를 소비할 수 있는 경제적 조건이 충족됨에 따라 레저, 문화활동에 대한 수요가 증대되었다. 그러나 대중문화 소비층은 확대되었으나 이에 걸 맞는 대중문화가 중국에서는 부족한 편이고, 특히 젊은 층을 끌어들이만한 엔터테인먼트는 거의 부재한 상황에서 한국의 대중

5) 다만 『2004년 중국문화산업발전보고(중국문화산업청서)』에 근거하면 중국인의 소비실태조사 중에서 오락, 교육, 문화 서비스 관련 지출총액이 2002년에 약 인민폐 5,300억 위엔 정도, 2003년에는 5,800억 위엔 정도에 달하고 있다.

문화가 힘을 발휘하게 된 것이라고 할 수 있다. 따라서 중국은 경제성장에 따른 소득과 소비수준의 향상으로 인한 문화수요의 증대를 이끌었고, 이의 충족을 위해 문화상품에 대한 수입 특히 한국의 문화상품의 수입이 증가하게 된 것이다.⁶⁾

〈표-2〉 대중국 문화콘텐츠 수출현황

(단위 : 천달러, %)

	2000	2001	2002	2003	2004
방송	983	2,487 (153.0)	3,663 (47.3)	6,149 (67.9)	8,436 (37.2)
영화	35	115 (228.6)	379 (229.6)	805 (112.4)	206 (-74.4)
음반	589	3,575 (507.0)	7,272 (103.4)	8,490 (16.7)	10,268 (20.9)
소계	1,607	6,177 (284.4)	11,314 (83.2)	15,444 (36.5)	18,910 (22.4)

*2004년 방송통계는 추정치

주) ()는 전년동기비 증감률

자료 : 무역연구소, 『최근의 한류현상과 활용전략』, 2004.9.

영화진흥위원회, 『2005년 통계』([http : //www.kofic.or.kr](http://www.kofic.or.kr))

(3) 홍콩

홍콩은 1977년 중국으로 반환된 이후에 중국의 지속적 지원정책에 힘입어, 고도 성장률을 기록하고 있다. 또한 중국, 미국, EU 등 주요 경제권의 활발한 교역활동에 따라 수출입에 있어 높은 수준의 성장률을 기록하고 있는 가운데 다양한 서구 대중문화를 소비하고 있으며, 중국에 귀속됨으로써 중국에서 한류확산에 영향을 받게 되었고, 이로 인해 한국문화상품에 대한 수요가 증가하고 있다.

〈표-3〉 대홍콩 수출콘텐츠 현황

(단위 : 천달러, %)

	2000	2001	2002	2003	2004
방송	105	1,161 (1,005.7)	2,001 (72.4)	1,080 (-46.0)	1,482 (37.2)
영화	243	929 (282.3)	1,483 (59.6)	834.5 (-43.7)	702 (-15.9)
음반	1,830	3,588 (96.1)	7,523 (109.7)	5,595 (-25.6)	6,787 (21.3)
소계	2,178	5,678 (160.7)	11,007 (93.9)	7,509.5 (-31.8)	8,971 (19.5)

*2004년 방송통계는 추정치

주) ()는 전년동기비 증감률

자료 : 무역연구소, 『최근의 한류현상과 활용전략』, 2004.9.

영화진흥위원회, 『2005년통계』([http : //www.kofic.or.kr](http://www.kofic.or.kr))

6) 상계서, pp.9-10.

(4) 대만

대만의 문화시장규모는 상대적으로 열악한 상황이다. 따라서 자체적인 문화산업의 형성이 미약하고 주변 중국어 문화권의 문화상품과 일본 및 미국의 문화상품이 시장의 주를 이루고 있다. 또한 다양한 문화상품의 유입에 따라서 특정 국가의 문화에 대한 반감보다는 문화상품의 품질에 관심을 두고 있다. 대만시장에서의 한류현상의 요인을 보면 다음과 같다.

첫째, 대만에서의 한류는 드라마 분야에서의 인기를 시작으로 영화, 대중음악, 패션, 음식, 게임 등 각 방면으로 확산되어 있다. 다른 아시아 지역에서 비교적 한류열풍이 뜨거운 곳이라고 할 수 있는 중국과 베트남의 경우와는 달리 대만은 높은 소득수준과 사회조건을 구비한 시장이다.

첨단 분야인 컴퓨터산업에서도 한국을 앞섰고 일본의 영향 하에 대중오락문화도 훨씬 빨리 보급되는 편이었으며 가치관의 변화에서도 우리보다 더욱 현대화된 사회일 뿐 아니라 100개가 넘는 케이블 TV, 유무선TV 채널을 보유하고 있다.

둘째, 이런 대만사회에서의 한류현상은 한류열풍의 주요 요인이 한국 대중문화의 우수성에 있다는 평가를 사실로 입증해 주고 있는 것이다. 한국은 한류를 통한 대중문화의 수출단계에 접어들었으며 아시아 전 지역에 문화공급자적 역할을 하게 되었다. 이런 점에서 타문화에 대해 포용적인 자세를 취하는 대만인들은 한국문화를 오랜 기간 주류문화로 자리 잡고 있던 일본문화에 도전하는 새로운 대안 문화로 인식하고 있다.7)

<표-4> 대대만 문화콘텐츠 수출현황

(단위 : 천달러, %)

	2000	2001		2002		2003		2004	
방송	852	2,494	192.7	7,085	184.1	8,100	14.3	11,113	37.2
영화	104	125	20.8	179	43.4	907	405.9	1,069	17.9
음반	2,485	4,384	76.4	8,695	98.3	5,373	-38.2	6,443	19.9
소계	7,003	15,956	127.8	14,380	-9.9	14,380	0.0	18,625	29.5

주) ()는 전년동기비 증감률
 자료 : 무역연구소, 『최근의 한류현상과 활용전략』, 2004.9.
 영화진흥위원회, 『2005년통계』(http : //www.kofic.or.kr)

2. 주요 콘텐츠별 수출현황

2000년 중 문화콘텐츠의 對한류국 수출은 3천9,290만 달러에 불과했지만 2004년도에는 1억4천500백만달러를 상회하여 최근들어 꾸준한 증가추세를 보였다. 특히 2004년 음악수출은 전년대비 64.9%나 증

7) 상계서, pp.11-12.

가하여 한류콘텐츠의 주요 수출장르로 부상하였다. 한편, 비한류국에 대한 수출을 보면, 2000년도에 1억1천3,996천 달러에서 2004년도에는 3억1천7,470천 달러로서 약 3배의 수출신장을 보였으며, 특히 방송과 영화의 비중이 높다. 2000년 이후부터 한류국에 대한 문화콘텐츠 수출은 꾸준한 증가세를 보였고, 반면 비한류국에 대한 수출은 각 년도별 장르별 증감추세가 뚜렷하며, 음악의 경우 2001년 1억5천8,997천 달러를 기록한 이후 최근까지 약 1억 달러를 약간 상회하고 있다. 음악의 이러한 추세는 온라인 다운로드 등이 수출추세에 많은 영향을 미친 것으로 보인다.

〈표-5〉 한류국/비한류국 문화콘텐츠 수출 비교

(천달러, %)

		2000	2001	2002	2003	2004
한* 류 국	방 송	4,883 (-)	8,648 (77.1)	16,538 (91.2)	23,099 (39.7)	18,910 (-)
	영 화	5661 (-)	6,927 (22.4)	8,623 (23.3)	16,540 (90.4)	41,309 (149.7)
	음 악	28,746 (77.6)	37,343 (30.0)	52,476 (28.8)	55,392 (5.3)	85,263 (64.9)
	계	39,290	52,918 (34.7)	77,637 (46.7)	95,031 (22.4)	145,482 (53.0)
	비 중	<25.6>	<24.1>	<36.8>	<41.3>	<31.4>
비 한 류 국	방 송	6,600	3,708 (-43.8)	4,804 (29.6)	9,977 (107.7)	183424 (-)
	영 화	1392.8	4,315 (209.9)	6,329 (46.6)	14,439 (128.1)	16975.6 (17.6)
	음 악	106,004 (42.2)	158,997 (50.0)	122,392 (-23.0)	110,583 (-9.7)	117071 (2.4)
	계	113,996	167,020	133,525 (-20.0)	134,999 (1.1)	317,470 (135.2)
	비 중	<74.4>	<75.9>	<63.2>	<58.7>	<68.6>
총 계	153,286	219,938 (43.3)	211,162 (-4.0)	230,030 (8.9)	462,952 (101.3)	
		<100.0>	<100.0>	<100.0>	<100.0>	<100.0>

주) ()내는 전년동기비 증감률

* 한류국 : 중국, 대만, 일본, 홍콩, 싱가포르, 베트남

* 2000년 및 2005년도는 일본, 중국, 대만, 홍콩의 수출통계임

* 2004년도 방송 금액은 추정치(대중국 수출통계 추정)

자료 : 문화관광부, 영화진흥위원회, 한국무역협회

1) 방송프로그램

방송프로그램의 90%이상이 드라마로서 한류문화콘텐츠에서 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 2000년에 1천3,111천달러의 수출을 기록하였고, 이중 한류국이 4백889천달러, 비한류국이 8백222천달러이다. 특히 2002-2002 간 한류국에 대한 수출신장세는 매우 높았으며, 2002년 대만수출의 경우 드라마 수출에 힘입어 전년대비 184%의 수출증가세를 보였다. 2003년에 들어서는 중국과 일본 시장에서 각각 67.9% 수출증가세를 보였고, 반면 홍콩에 대한 수출은 전년대비 46%나 감소하였다. 2004년의 경우 전체수출금액은 약 7천만 달러서 전년대비 66.8%로서 지난 2000년 이후 지속적인 증가세를 보였는데 특히 비한류지역에 대한 수출증가는 한류지역에서의 한국드라마 인기 때문에 방송프로그램의 수출분이 일어나면서 비한류국에 대한 수출마케팅도 활발하게 전개된 데 기인한 것으로 보인다.

<표-6> 방송 프로그램의 국별 수출

(천달러, %)

	2000	2001	2002	2003	2004
일 본	2,949 <22.5>	1186 (-59.7) <9.6>	2,311 (94.9) <10.8>	6,276 (67.9) <19.0>	40,074 <57.0>
중 국	983 <7.5>	2,487 (153.0) <20.1>	3,663 (47.3) <17.2>	6,149 (67.9) <18.6>	**8436
홍 콩	105 <0.8>	1,161 (1,005.7) <9.4>	2,001 (72.4) <9.4>	1,080 (-46.0) <3.3>	**1,482
대 만	852 <6.5>	2,491 (192.7) <20.2>	7,085 (184.1) <33.2>	8,100 (14.3) <24.5>	**11,113
한류국소계	4,889	8,648 (76.8) <70.0>	16,538 (91.2) <77.5>	23,099 (39.7) <69.8>	
비한류국	8,222	3,708 (-95.9) <30.0>	4,804 (29.6) <22.5>	9,977 (107.7) <30.2>	
전체	13,111	18,920 (44.3) <100>	28,813 (72.7) <100>	42,132 (55.0) <100>	70,306 (66.8) <100>

주) ()내는 전년동기비 증감률, < >내는 비중
 2001-2003년간 한류국 소계에는 싱가포르, 베트남 수출액 포함된 집계임
 자료 : 문화관광부

중국의 경우 최근 중국정부는 황금시간대 외화방영 금지, 외화의 연간수입쿼터 신설 및 외화수입 심의의 의도적 지연 등을 통해 한국문화 과다유입에 대한 견제 정책을 시행하고 있다. 또한 중국 시청자들도 한국드라마의 내용이 멜로 일변도인 데다 지나친 상업성을 띠고 있어 일부 계층에서 식상해 하는 경향이 나타나고 있다.⁸⁾

한편 일본 시장에서는 2003년 4월, NHK 위성방송채널에서 <겨울소나타>로 처음 전파를 탄 KBS 드라마 <겨울연가>는 일본에서 500억원 이상의 부가가치를 창출한 것으로 집계되었다. 또한 2004년 4월부터는 지상파방송인 NHK 2TV를 통해 <겨울연가>가 5개월 동안 일본 전역에 방영하여, 위성방송에 비해 매출이 세배 이상 증가한 것으로 추정된다. 특히 DVD 타이틀과 OST 음반의 경우 완성 직전 단계 또는 완성단계까지 한국에서 제작되어 매출 효과가 대부분 국내 관련 산업에 귀속되고 있는 긍정적인 효과를 안겨다 주고 있다.

대만에서는 2001년 KBS 드라마 <가을동화>가 타이베이 유선방송국 시청률 1위를 차지하면서 한류가 급속히 확산되어 드라마 수출이 크게 증가하게 되었다. 그러나 최근 대만에서도 한국드라마 선호현상이 줄어들면서 SBS드라마 <울인>을 비롯해 고가로 수입하여 방영한 한국드라마들이 평이한 시청률을 보이고 있으며, 아울러 한국 드라마의 편당 수입가격이 2~3년 동안 3배 이상 상승한 1만~2만 달러 대에 달하면서, 대만 방송사들은 수입을 자제하고 자체 제작 드라마의 비율을 높여가고 있는 추세이다.

홍콩의 경우, 한국드라마 <가을동화>, <겨울연가>, <여름향기> 등이 상영되어 높은 시청률을 나타내 2002년까지 드라마수출이 크게 늘었으나 2003년에 감소를 보였는데 이는 SARS 및 민주화운동 등으로 TV에서 드라마 편성비중이 낮아진 데 기인한 것으로 보인다.

2) 영화

2004년도 한류국에 대한 영화수출은 4천2,378천 달러, 비한류국에 대한 수출은 1천6,975천 달러로 전체 5천8,284천 달러를 기록하였다. 이러한 수출실적은 2000년에 비해 7배 이상의 신장세를 보였고, 특히 동남아 한류국에 대한 수출이 매년 증가추세를 보였다. 일본과 대만 등에 대한 수출은 지속적으로 증가한 반면, 중국에 대한 수출은 감소세를 나타내었는데 이는 중국의 외화수입 견제정책에 기인한 것으로 보인다. 한편 비한류지역에 대한 수출증가추세는 동유럽 등 신규 수출시장 개척 등 다변화 노력에 힘입은 것이었다.

8) - 중국의 세대별 한류 선호 현황(문화컨텐츠 진흥원)

- 10대 : 한국연예인에 열광하고 이들을 모방하는 것을 즐김.
- 20대 : 한국의 전통문화와 한국기업 제품까지 선호
- 30대 이상 : 10-20대에게만 주로 영향력을 행사하는 일시적인 대중문화로 폄하

<표-7> 주요 한류 국가별 영화 수출 현황

(천달러,%)

구 분	2000	2001	2002	2003	2004
일 본	5,279	5,758 (9.08)	6,582 (14.3)	13,893 (111.1)	40,401 (190.8)
중 국	35	115 (228.5)	379 (229.6)	805 (112.4)	206 (-74.4)
홍콩	243	929 (282.3)	1,483 (59.6)	834 (-43.8)	702 (15.8)
대 만	104	125 (20.2)	179 (43.2)	907 (406.7)	1,069 (17.9)
한류국소계	5,661	6,927 (22.3)	8,623 (24.5)	16,540 (91.8)	42,378 (156.2)
비한류국	1,392.9	4,315 (77.9)	6,329 (60.4)	14,439 (128.1)	16,975.6 (17.6)
전 체	7,053.8	11,242 (59.5)	14,952 (33.0)	30,979 (107.2)	58,284.6 (88.1)

주) ()내는 전년동기비 증감률
 자료 : 영화진흥위원회, 문화관광부

한편 해외상영도 큰 호응을 얻고 있는 추세이다. 영화의 일본수출은 1999년 <쉬리>가 흥행에 성공한 이후 2004년 들어 일본내 한류열풍과 맞물려 <살미도>, <태극기 휘날리며>, <스캔들 : 조선남녀 상열지사>, <누구나 비밀은 있다> 등이 일본에 개봉되었다. 한류스타가 출연한 영화 <누구나 비밀은 있다>는 일본내 200개 스크린에서 동시 개봉하는 조건으로 한국영화 사상최고액인 500만달러(60억원)에 수출되었다.9)

<표-8> 한류지역에서의 대표적인 한국영화 개봉 현황 및 극장 수입

영화명	개봉국	개봉년도	극장수입	
엽기적인 그녀	홍콩	2002	42만	(HK\$)
조폭 마누라	홍콩	2002	930만	(HK\$)
친 구	일본	2002	1억 3,491만	(JPY)
스캔들	일본	2004	5억2천만	(JPY)

자료 : 씨네클릭 아시아

9) - 스캔들('04.5월 - 8월) : 60만명 관객 동원, 8억엔 수입
 - 살미도('04.6월 개봉) : 7억엔 수입
 - 태극기 휘날리며('04.6월 개봉) : 10억엔 수입

3) 음반

음반의 최대 수출국은 일본으로서 2002년 이후 꾸준한 증가세를 보였는데 이는 <겨울연가> OST 판매가 기폭제가 되었고, 이후 국내 연예인들의 앨범판매도 급증하였기 때문이다. 예를 들면, 가수 ‘보아’의 경우 일본에서 앨범 판매수익, 라이센스 수익, 콘서트 수익, CF등 기타 수익으로 연간 600억원의 수입을 올렸다.¹⁰⁾

<표-9> 음반 수출추이¹¹⁾

(천달러, %)

	2000	2001	2002	2003	2004
일 본	23,842 (-140.8)	23,731 (-0.5)	24,386 (2.8)	32,240 (32.2)	61,765 (91.6)
중 국	589 (-31.5)	3,575 (507.0)	7,272 (103.4)	8,490 (16.7)	10,268 (20.9)
홍 콩	1,830 (-13.6)	3,588 (96.1)	7,523 (109.7)	5,595 (-25.6)	6,787 (21.3)
대 만	2,485 (-24.8)	4,384 (76.4)	8,692 (98.3)	5,373 (-38.2)	6,443 (19.9)
한류국 소계	29,684 (-20.2)	37,343 (25.8)	52,476 (40.5)	55,392 (5.6)	52,925 (-4.5)
비한류국	105,066 (-56.3)	158,997 (51.3)	122,392 (-23.0)	110,583 (-9.6)	73,640 (-33.4)
계	134,750 (-48.5)	196,340 (45.7)	174,868 (-10.9)	165,975 (-5.1)	126,565 (-23.7)

주) ()내는 전년 동기대비 증감률
 자료 : 한국무역협회

중국에 대한 음반수출의 경우, 2001-2002년에 걸쳐 급성장 추세를 보이다가 이후 불법복제의 증가 등으로 수출부진을 보이고 있다. 싱가포르와 베트남을 포함한 전체 한류국 수출은 2002년도에 전년 대비 40.5%의 성장세를 보였고 2004년도에는 마이너스 성장세로 반전되었다. 이와 같은 현상은 중국과 베트남 등지에서의 음반불법복제가 가장 큰 원인인 것으로 풀이된다.

10) 또한 보아는 여섯 차례의 일본 콘서트에서 완전매진 기록(티켓 판매금액 약 2억 5,500만엔), 2002년 일본 진출 후 로열티 수입만 40억원 이상 추정되며, 일본 가요순위인 오리콘 차트 1위 랭크 및 일본에서 발표한 정규앨범 두장의 판매량 각각 100만장 돌파한 바 있다.

11) 한류국 소계는 싱가포르, 베트남에 대한 수출통계를 포함한 것임.

구 분	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년
싱가포르	1,112 (-459.1)	1,906 (71.4)	3,552 (86.4)	2,042 (-42.5)	1,778 (-12.9)
베트남	826 (-161)	159 (-80.8)	1,051 (561.0)	1,652 (57.2)	168 (-89.8)

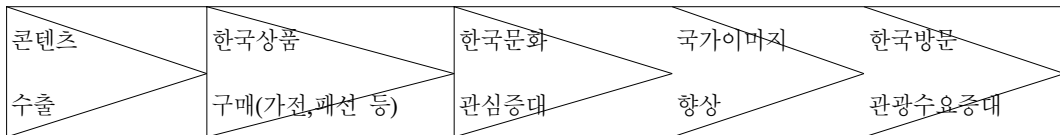
III. 엔터테인먼트 콘텐츠의 OSMU효과 분석

1. 한류상품의 One Source Multi-Use 효과

1) 나비효과

대중 연예인을 중심으로 중국 대륙에 불기 시작했던 한류는 [그림-1]과 같이 문화와 엔터테인먼트 콘텐츠로, 방송/공연/음반/영화/애니메이션/패션/온라인게임/모바일게임/캐릭터/팬시/전자제품/관광행동 등으로 폭넓게 파급되고 있다. 이 같은 엄청난 문화가치와 경제가치 등의 부가가치와 파급효과로 한류는 이제 한국의 브랜드 이미지로 떠오르고 있으며, 한류 팬들로 하여금 관광마케팅이란 한국관광의 발전으로 이어지고 있다.¹²⁾

[그림-1] 엔터테인먼트 콘텐츠의 OSMU 효과



한편, 한류 국가 수출업체를 대상으로 한 무역협회의 설문조사(99개사 응답)결과를 보면, 한류는 해당국에 대한 수출부문에 직·간접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

<표-10> 한류와 영업·수출 활동과의 관계 응답결과

구 분	응답수(응답률)
직접적으로 상당히 도움이 되었다 (수출이 급격히 신장)	5 (5.0)
직접적으로 약간 도움이 되었다(수출이 완만히 신장)	5 (5.0)
한국 이미지 상승등으로 간접적으로 도움이 되었다	66 (66.6)
도움이 전혀 되지 않았다	23 (23.2)
계	99 (100.0)

자료 : 한국무역협회, 『한류현황설문조사』, 2004.

한류로 긍정적인 영향을 받은 업종은 의류, 화장품, 가전제품, 휴대폰 등 소비재가 대부분이며, 특히 휴대폰과 가전제품, 화장품은 한류국에 대한 수출증가율이 비한류국보다 높은 것으로 나타났다.¹³⁾

12) 한국관광공사, 『한류관광세미나-한류관광마케팅 지속유지 발전방안-』, 2004.5.

2) 관광산업발전효과

우리나라 관광객수의 상당한 비중을 차지하고 있는 일본의 경우, 현재 드라마를 통한 한류가 점차 큰 문화적 현상으로 자리잡고 있고, 장기불황에서 회복되는 등 한류국에서 방문하는 관광객수는 앞으로 더 늘어날 것이다.¹⁴⁾ 일본인 입국자는 2003년의 SARS여파로 인한 관광객 관광객수 감소를 제외하고는 2000년 이후 줄곧 230-240만 명 선을 유지하고 있다.

<표-11> 관광객 유입현황

(단위 : 천명, %)

	2000		2001		2002		2003		2004	
	관광객	증감률	관광객	증감률	관광객	증감률	관광객	증감률	관광객	증감률
일본	2,472.0 (63.8)	-3.8	2,377.0 (63.1)	-2.4	2,321.0 (60.4)	-2.4	1,803.0 (56.0)	-22.3	2,443.0 (58.4)	35.5
중국	443.0 (11.4)	9.0	483.0 (12.8)	11.8	540.0 (14.0)	11.8	513.0 (15.9)	-5.0	627.0 (15.0)	22.2
홍콩	201.0 (5.2)	2.0	205.0 (5.4)	-13.7	177.0 (4.6)	-13.7	157.0 (4.9)	-11.3	155.0 (3.7)	-1.3
대만	127.0 (3.3)	2.4	130.0 (3.4)	5.4	137.0 (3.6)	5.4	195.0 (6.1)	42.3	305.0 (7.3)	56.4
한류국 소 계	3,262.9 (84.2)	-1.4	3,216.7 (85.3)	-0.6	3,197.2 (83.2)	-0.6	2,694.9 (83.8)	-15.7	3,556.0 (85.0)	32.0
전체	3,875.0 (100.0)	-2.7	3,769.0 (100.0)	2.0	3,844 (100.0)	2.0	3,217 (100.0)	-16.3	4,185.0 (100.0)	30.1

13) 2000-2003년 평균 수출 증가율

(%)

	한류국	비한류국	전체
휴대폰	51.2	34.4	38.2
가 전	12.4	10.3	10.8
의 류	-11.1	-6.0	-7.4
화장품	29.4	22.5	26.0

자료 : 한국무역협회

* 주) 의류의 경우 디자인 및 상표복제의 보편화로 한류가 수출증가로 연계되지 못한 데 따른 것임.

14) 한국관광공사가 2004.9의 발표자료에 의하면 2004.8월까지 외국인 입국자 수가 372만5천653명으로 작년 동기보다 28.1% 증가한 가운데 일본, 중국, 대만을 중심으로 한 아시아지역에서의 입국자는 272만8천813명으로 작년 동기보다 34.9%나 늘어났다.

국별 입국관광객 비중을 보면, 일본이 2000년에 63.8%에서 2004년에는 58.4%로 비중이 낮아지고 대신 중국과 대만의 관광객 비중이 높아진 현상을 보이고 있다. 이에 비해 우리나라 전체 관광객 입국수 대비 한류국을 보면, 2000년에 84.2%, 2002년에 83.2%, 2004년에 85.0% 등 전체적으로 봤을 때 한류국으로부터의 관광객 입국현상은 여전히 높은 비중을 차지하고 있으며, 뚜렷한 증감의 현상도 볼 수 없다.

이같이 아시아 지역에서 관광객이 우리나라를 많이 찾는 것은 한류열풍에 따른 것으로 특히 일본의 경우 <겨울연가>의 인기로 인해 방문객 수가 크게 증가한 것으로 분석되고 있다. 이에 따라 <겨울연가> 등 드라마 촬영지 투어 및 유명스타와의 만남 캠프, 콘서트 등 한류관련 관광상품이 점차 늘어나고 있고, 동아시아에서 불고 있는 한류의 열기를 한국으로 끌어들이 이를 관광, 패션, 쇼핑 등으로 연계하여 효과를 거두고 있는 ‘신한류’라는 효과까지 얻고 있다.

2. 수출과급효과 및 상관성

엔터테인먼트콘텐츠는 수출에 따른 직간접적인 과급효과가 크다는 점과, 각 장르별간 보완재, 대체적인 성격이 있어 장르별로 서로 정(+)의 상관관계를 갖는다. 즉, 드라마가 수출되면, 관련 음반을 비롯한 음악산업이 발전하고, 또한 관광산업도 발전하는 등 연관산업효과가 큰 것이 특징이다.

이러한 연관과급효과는 우선 형태별로 문화적 효과와 경제적 효과로 나눈다. 전자는 한국의 역사, 지리, 풍습, 이미지 등 정서적 감성적 측면에서의 효과를 말하며, 후자는 상품(실물 및 서비스제품)수출, 캐릭터 수출, 관광산업 등과 같은 경제적 효과이다. 본 연구에서는 경제적 과급효과에 관한 분석으로서 한류상품중 비중이 가장 큰 방송(특히 드라마), 영화, 음반, 관광객 유입 등에 한정하여 분석하였으며, 이들 간의 연관관계 또는 상관성을 파악해보고자 하였다.

1) 대 일본

각 장르간 상관관계를 분석한 결과 방송(드라마), 영화, 음반간의 연관과급효과라 할 수 있는 부가가치 창출효과 등 대일본 수출에서 시너지효과가 있는 것으로 분석되었으며, 특히 음반수출과 영화수출($p\text{-value}<.01$), 방송(드라마)와 음반수출($p\text{-value}<.01$)의 상관성이 매우 높은 것으로 나타났다. 이는 한국영화 및 인기드라마의 수출과 더불어 관련 OST음반 및 한국대중가수들의 음반 수출이 잇따랐기 때문으로 풀이된다. 그러나 이러한 콘텐츠 수출이 한류관광으로는 이어지는데는 미흡한 것으로 보인다.

〈표-12〉 엔터테인먼트콘텐츠의 대 일본 수출 상관성 분석

		방송수출	영화수출	음반수출	한류관광
방송수출	Pearson 상관계수	1	.991**	.993**	.227
	유의확률 (양쪽)	.	.001	.001	.713
영화수출	Pearson 상관계수	.991**	1	1.000**	.095
	유의확률 (양쪽)	.001	.	.000	.879
음반수출	Pearson 상관계수	.993**	1.000**	1	.113
	유의확률(양쪽)	.001	.000	.	.856
한류관광	Pearson 상관계수	.227	.095	.113	1
	유의확률(양쪽)	.713	.879	.856	.

** . 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

일본에서의 한류 시작은 가수 ‘보아’의 가요가 본격적으로 일본에 알려지고 배용준의 <겨울연가>가 일본에 방송되어 인기를 얻기 시작한 때이다. 영화의 경우 젊은 층을 중심으로 한국 영화매니아가 증가하고 있다. 따라서 한국영화도 장사가 된다는 인식이 널리 퍼지면서 과거 도쿄 개봉 후 전국 순회상영을 하던 소극적인 마케팅에서 벗어나 할리우드 블록버스터처럼 전국 동시 개봉전략을 채택하고 있다.¹⁵⁾

한류의 실질적인 봄은 드라마 <겨울연가>라 할 수 있다. 2004년 3월부터 <겨울소나타>라는 제목으로 일본 NHK자 회사 위성방송 BS2를 통해 방영되면서 화제가 되었고, 아울러 2004년에 시작된 일본의 대중문화 4차 개방화 시점에 편승하면서, 결국 드라마 수출로 인해 국가 이미지의 홍보효과뿐만 아니라 대일본 문화진출교두보를 마련한 셈이 되었다.

즉, 드라마에 나오는 멋진 풍광을 담은 아름다운 영상, 발라드 위주의 슬프고 아름다운 테마곡 및 삽입곡 등 드라마의 지적 요소가 한국음악에 대한 일본인들의 관심을 증폭시킨 것이었다.¹⁶⁾ 게다가 2001년 5월 일본에서 첫 싱글을 발매한 ‘보아’는 2년 만에 일본에서 명실상부한 정상급 스타로 자리잡게 됨으로써 한-일 양국간의 음악교류(음반수출)의 촉매제 역할을 했던 것이다. ‘보아’의 성공은 최근 극심한 불황에 허덕이고 있는 한국 음반계의 새로운 탈출구로 일본 음반시장을 찾게 되는 계기를 만들었으며, 중국, 동남아에서 뜨거운 한류열풍을 경험했으나 불법 음반과 작은 시장규모 등으로 큰 이익을 보지 못했던 기획사들은 안정적인 음반시장인 일본시장을 선호하고 있는 등 향후 대일본 음반수출의 시너지 효과는 지속될 것으로 전망된다.¹⁷⁾

15) 1999년 <쉬리>가 관객 1백30만 명을 동원한 것을 비롯해, <공동경비구역JSA>, <쉬리> 등 일본시장에서의 잇따른 성공을 거두었다.

16) <겨울연가>의 OST는 오리콘 앨범 차트에서 4주 째 10위권 안에 들기도 했으며, 또한 DVD, 비디오, 소설, 한국어 교재 등 다양한 수입원이 창출되었다.

17) <겨울연가> 신드롬에 힘입어 발매되었던 박용하의 음반은 일본에서 20만장이 넘는 판매기록을 세웠다.

한편, 한류콘텐츠와 관광산업간의 상관성이 없는 것은 <겨울연가>가 일본에서 방영되기 이전인 2000-2003년간 자료가 분석에 포함되었기 때문이다. 그러나 실제 한류열풍으로 인한 경제적 수입에 있어 특히 두드러진 부분이 2004년도부터 시작된 일본의 <겨울연가>드라마관광객의 증가추세이다. 즉, 촬영지 방문 및 유명스타와의 만남 캠프, 콘서트 및 팬 사인회 참가 등 일본인들의 흥미를 끌만한 스타관련 관광상품이 다수 개발되어 큰 호응을 얻은 것으로 나타났다.

2) 대 중국

문화콘텐츠의 중국 수출에 대한 연관과급효과는 일본의 경우와는 다른 양상을 보이고 있다. 즉, 방송(드라마)수출이 음반수출과의 상당히 밀접한 정(+)의 관계를 보이고 있으며(p-value<.05), 한류관광객 유입에도 긍정적인 과급효과를 보여주고 있다(p-value<.05). 또한 음반수출도 한류관광객 유입에 기여하고 있는 것으로 나타났다(p-value<.05).

<표-13> 엔터테인먼트콘텐츠의 대 중국 수출 상관성 분석

		방송수출	영화수출	음반수출	한류관광
방송수출	Pearson 상관계수	1	.470	.943	.899
	유의확률 (양쪽)	.	.424	.016	.038
영화수출	Pearson 상관계수	.470	1	.593	.179
	유의확률 (양쪽)	.424	.	.292	.773
음반수출	Pearson 상관계수	.943	.593	1	.896
	유의확률 (양쪽)	.016	.292	.	.040
한류관광	Pearson 상관계수	.899	.179	.896	1
	유의확률 (양쪽)	.038	.773	.040	.

* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

중국에서의 한류현상이 가능하게 된 데에는 중국정부의 대중문화개방화 정책이 큰 몫을 차지하였다. 여기에서 대중문화를 소비할 수 있는 경제적 조건이 충족됨에 따라 이에 걸 맞는 대중문화가 중국내에서는 부족한 편이고, 특히 젊은 층을 끌어들이기 위한 엔터테인먼트는 거의 부재한 상황에서 한국의 대중문화가 힘을 발휘하게 된 것이라 할 수 있다.

1997년 한국드라마 <사랑이 뭐길래>의 중국 CCTV방송을 시작으로 클론과 HOT의 중국공연을 거쳐, 이후 안재욱, 김희선의 인기몰이와 <가을동화>, <엽기적인 그녀> 등으로 한류가 계속되었다. 이러한 현상은 양국간의 문화예술행사와 같은 한류관광객으로 문화학술적 성격을 지닌 방문객들의 증가로 이어졌다. 본 실증분석에서도 방송수출과 한류관광객, 음반수출과 한류관광 간의 정(+)의 상관관계에서도 나타나고 있다.¹⁸⁾

한국 드라마가 중국에서 경쟁력을 보이고 있는 데는 서양의 드라마에 비해서 중국인들에게 문화적 이질감이 덜하고, 일본 드라마보다는 가격경쟁력이 있다는 평가이다. 즉, 한국드라마는 세련되고 화려한 서구풍에다 나름대로 실정에 맞게 가공, 독자적인 특성을 갖추어 새롭게 창조된 것은 물론, 연기자들의 세련된 외모와 연기력 등 다채로운 재능을 잘 갖추고 있다는 평가이다.

한국영화수출도 중국시장에서 황금시대를 맞고 있다. 2000년에 <인정사정 볼 것 없다>, <태양은 없다>, <미술관 옆 동물원> 등을 비롯해서 이후에 <비천무>, <엽기적인 그녀>, <조폭마누라>, <색즉시공> 등으로 인기가 계속 이어졌다. 그러나 인기에도 불구하고 한국 영화의 대부분이 불법으로 유통, 복제되고 있어 실제 수출실적이 저조한 편이며, 영화에 의한 시너지 효과가 제대로 나타나지 않고 있다.

한국음악의 수출에 따른 파급효과를 보면, 한류관광으로 이어지는 현상을 보이고 있다. 중국내에서 주로 10대들에게 댄스와 발라드 위주의 음악이 인기를 끌고 있다. 대표적인 인기가수로는 유승준, 잭스키스, 안재욱, NRG, 베이비복스, SES 등이며, 특히 드라마 <가을동화>, <엽기적인 그녀> 등의 드라마나 영화의 뮤직비디오가 인기를 끌고 있는 추세이고, 이와 같은 현상은 '보아'의 인기로 이어지고 있다. 더욱이 중국내에서의 많은 방송국의 음악 프로그램이 한국음악 고정 코너를 설치¹⁹⁾하고 있는 등 드라마로 시작된 한류붐이 한국음악수출로 이어지고 있다.

한편 본 연구에서 음반수출과 한류관광간의 상관관계(+)가 나타난 것은 중국에서의 한국음악에 대한 인기가 한국관광으로 이어지고 있다는 것을 보여주는 것이다. 즉, 활력있고, 폭발적인 한국의 댄스음악으로부터 그간 중화권 대중음악의 주류를 형성했던 차분하고 서정적인 홍콩, 대만의 발라드와 대비된 새로운 느낌을 받았던 것이다. 이는 한국에 대한 관광과 한국상품에 대한 소비, 국가이미지, 한국문화에 대한 선호 등으로 이어지고 있다.²⁰⁾

3) 대 홍콩

홍콩시장에서의 엔터테인먼트콘텐츠간 파급효과는 방송수출과 영화수출간 정(+)의 상관관계를, 방송수출과 음반수출에도 마찬가지로의 결과를 보이고 있다. 그 외 한류관광과는 이러한 관계를 볼 수 없으며, 오히려 2002년 이후 한국 관광객 유입이 적어지는 등 일정한 추세를 볼 수 없다. 또한, 콘텐츠 수출도 2002년의 1천1백만달러를 기록한 이후 최근까지 7-8백만달러에 머물고 있다.²¹⁾

18) 2002년 한중간 진행된 문화예술행사는 24개가 있으며, 문화예술분야의 인사고류가 500명에 달했다. 또한 한중수교 10주년인 2002년 한국방문객이 54만 명에 달하였다.

19) 예로 봉황위성TV, CETV는 물론 중국 방송에서도 한류풍(韓流風) 코너를 설치하여 전문적으로 한국음악을 소개하고 있으며, 가수들의 신상공개와 노래, 에피소드 같은 것들을 자주 다루고 있다.

20) 이석기, "한류를 이용한 중국시장 접근전략," 『산업경제분석』, 2003, p.11.

21) 한국 드라마 <가을동화>, <겨울연가>, <여름향기> 등이 상영되어 높은 시청률을 나타내 2002년까지 드라마 수출이 크게 늘었으나 2003년에 감소되었다. 이는 SARS 및 민주화운동 등으로 TV에서 드라마 편성비중이 낮아진 데 기인한 것이다.

<표-14> 엔터테인먼트콘텐츠의 대 홍콩 수출 상관성 분석

		방송수출	영화수출	음반수출	한류관광
방송수출	Pearson 상관계수	1	.908	.921	-.471
	유의확률 (양쪽)	.	.033	.026	.424
영화수출	Pearson 상관계수	.908	1	.751	-.206
	유의확률 (양쪽)	.033	.	.143	.739
음반수출	Pearson 상관계수	.921	.751	1	-.758
	유의확률 (양쪽)	.026	.143	.	.137
한류관광	Pearson 상관계수	-.471	-.206	-.758	1
	유의확률 (양쪽)	.424	.739	.137	.

* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

이와 같은 현상은 홍콩 지리적 특수한 상황에서 한 원인을 찾아 볼 수 있다. 즉, 중국으로 수출되는 한류상품에는 한국에서 중국으로 직접들어가는 경우가 있고, 홍콩을 거쳐 중국으로 수출되는 간접수출 또는 중계무역의 형태도 상당수 있었는데 2002년 이후 홍콩이 문화기지 역할을 상당부분 상실함으로써 대홍콩 콘텐츠 수출이 약화된 것이다. 여기에다 적은 인구와, 전통적으로 홍콩자체가 쇼핑도시로서, 관광객을 받고, 관광서비스를 제공하는 역할을 해 왔기 때문에 본 연구의 분석결과 처럼 한류관광에 대한 파급효과가 미미한 편이다.

장르별 한류현상을 보면, 드라마의 경우 2001년 7월에 홍콩의 Cable TV에서 <가을동화>가 방영된 뒤 홍콩인들 사이에 큰 반향을 일으켰고, 이후 <겨울연가>, 2005년 <대장금>, <허준>, <여인천하> 등이 공중파 및 케이블방송을 통해 연속 방영되어 한류붐을 일으켰다. 특히 드라마 <풀하우스>와 가수 '비'의 인기는 폭발적인 양상을 보였다. 이와 같은 홍콩에서의 인기는 한국드라마의 주제의 다양성, 촬영기술, 삽입곡선정, 스토리 전개 등에서 홍콩의 드라마에 비해 우위를 보이고 있기 때문이다.

영화의 경우 2000년에 <취리>, <반칙왕>, 2002년 <JSA>, <엽기적인 그녀>, <달마야놀자>, 2003년 <연예소설>, <클래식>, 2004년 <살인의 추억>, <스캔들>, 2005년 <동막골>, <친절한 금자씨> 등이 연속상영되었으며, 이와 더불어 음반수출에도 긍정적인 영향을 주었던 것이다. 음반수출의 경우 드라마와 영화의 붐에 편승하여 한국가수들의 뮤직비디오는 하나의 영화처럼 큰 흐름과 주제가 있어 다른 외국가수들의 뮤직비디오에 비하여 재미있고 감동을 준다는 평가를 받고 있다. 특히 한국가요에 대해서 홍콩의 젊은이들에게 댄스뮤직, Hip-hop를 중심으로 관심이 높으며, 발라드계열 음악도 미국, 일본 등 기존의 외국가요와 비견되는 새로운 흐름을 형성하고 있다는 평가이다.²²⁾

22) 한류연구팀, 『해외한류 및 한류관광동향』, 2005.12, pp.21-23.

4) 대 대만

대만에서의 한류는 드라마 분야에서의 인기를 시작으로 영화, 대중음악, 패션, 음식, 게임 등 각 방면으로 확산되어 왔다. 그러나 대만은 본 연구의 조사대상국 중에서 엔터테인먼트콘텐츠 수출의 OSMU효과가 가장 저조한 국가이다. 다른 국가와는 달리 방송수출과, 영화수출, 음반수출 그리고 한류관광으로 이어지는 연관과급효과가 거의 나타나지 않았고, 다만 영화수출에 따른 한류관광객 유입의 효과(p-value<.05)가 있었다.²³⁾

〈표-15〉 엔터테인먼트콘텐츠의 대 대만 수출 상관성 분석

		방송수출	영화수출	음반수출	한류관광
방송수출	Pearson 상관계수	1	.855	.706	.842
	유의확률 (양쪽)	.	.065	.183	.074
영화수출	Pearson 상관계수	.855	1	.245	.914
	유의확률 (양쪽)	.065	.	.691	.030
음반수출	Pearson 상관계수	.706	.245	1	.276
	유의확률 (양쪽)	.183	.691	.	.653
한류관광	Pearson 상관계수	.842	.914	.276	1
	유의확률 (양쪽)	.074	.030	.653	.

* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

장르간 정(+)의 상관성이 낮은 것은 대만시장이 치열한 문화콘텐츠 경쟁시장임을 의미한다. 즉, 비교우위 측면에서 볼 때 일본과 한국드라마는 대체적 특징이 지니고 있다는 점이다. 예를 들면 대만 비평가들은 한국드라마는 주제와 극본이 우수하기는 하나 일본에 비해 정교하지 못하다는 지적과, 대만에 수입되는 고가의 일본의 드라마보다는 저가의 한국드라마를 수입하는 등 가격측면을 고려한 다분히 대체재로서의 성격으로 출발했다는 것이다. 그러나 이러한 장르간 연관과급효과가 적은 것과는 달리 드라마와 같은 콘텐츠 수출에 의한 수익성 등 경제적 효과가 매우 높은 편이다. 또한 드라마를 중심으로 한 매니아 층들이 한국을 찾는 관광으로 이어지고 있다.

대만 진출 방송드라마로는 <겨울연가>를 시작으로 <여인천하>, <인어아가씨>, <대장금>, <울인>, <파리의 여인> 등으로서 상당히 높은 가격으로 수출되고 있으며, 한국 내 각지의 촬영장소를 찾는 대만인이 급증하고 있다. 예를 들면, 대만의 한류관광객이 2004년 한해 32만명, 2005년도에도 38만명 등

23) 한류의 과급효과는 사실 문화적 과급효과 더욱 뚜렷한 편이다. 예를 들면, 대만의 젊은 여성들에게 파티나 중요한 모임에서 가장 인기있는 옷은 한국의 전통 '한복'이라고 할 수 있으며, 한복을 입고 웨딩촬영하는 것도 유행이라고 한다. 또한 한국화폐의 소요량이 점차 많아지고 있는 것도 한류의 영향이며, 한국어 학과의 인기부상, 한국드라마 연구 동아리 등을 들 수 있다.(자료: 2005년 한류현장 보고서 2005.01.12, 추적 60분).

으로서 특히 <대장금>의 방영으로 인한 파급효과가 큰 것으로 추정하고 있다.

대만에서 'K-pop'으로 불려지는 한국의 대중음악은 대만의 대형 음반회사인 Rock Records사에서 대만가수들의 한국어 번안곡을 현지에서 유통시키면서 한국의 대중가요가 활성화되었다. 특히 1990년대 말 클론이 <꿈따리 사바라>를 히트시킴으로써 한국 댄스음악 진출이 본격화되었다. 클론의 성공적인 진출은 한국 음악에 대한 관심이 제고되었을 뿐 아니라 대만의 유명연예인에서부터 일반 젊은이들까지 첨단 유행의 상징으로서 한국 스타들의 패션을 추천하는 현상도 발생했다.²⁴⁾

IV. 결 론

엔터테인먼트 콘텐츠는 제조업 제품과는 달리 상호 연관관계가 높다. 본 연구에서는 이러한 특성을 감안해서 콘텐츠간 수출시너지효과에 과연 상관성이 있는가를 알아보는데 초점을 두었다. 방송(드라마)과 영화, 영화와 음반간의 정(+)의 상관성이 있는 것으로 분석되었으며, 이러한 연관성은 한류관광으로 이어지기도 하였다. 특히 중국과 대만에 대한 콘텐츠수출이 한류관광으로 이어지는 긍정적인 효과를 보였고, 일본과 홍콩에 대한 콘텐츠 수출은 한류관광으로 나타나는 것으로 볼 수 없었다.

동아시아에서 불고있는 한류의 붐을 일시적인 것이 아닌 장기적이면서도 국가경쟁력의 돌파구로서 마련하려면 이들 주요 콘텐츠들의 수출과 OSMU의 특성을 효과를 극대화하려는 전략이 마련되어야 할 것이다. 그러기 위해서는 주요 수출지역에서의 한류에 대한 긍정적 부정적 시각에 대한 철저한 분석과 대책이 수립되어 한다. 즉, 대내적 환경변수(장점과 약점), 대외적 환경변수(기회와 위협요인)을 고려해서 동태적인 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

한국의 엔터테인먼트 콘텐츠의 장점은 드라마의 경우 유행과 휴머니즘, 사회세대의 반영 및 문화적 함의는 동방문화 특유의 멋과 끝없는 매력을 느낄 수 있도록 해준다는 평가이다. 반면 이러한 장점은 현지의 경계 대상이 되면서 위협적인 변수로 작용하는데, 단적으로 최근 일본에서 한류스타에 대한 악의적인 비방의 글들과 중국정부의 한국드라마 방영에 대한 제한조치 등이 대표적인 예라 할 수 있다. 또한 중국시장에서는 한류현상이 중국내 대중문화가 결여되어 있기 때문에 한류가 대체적 문화의 성격으로 일시적으로 성공을 거둔 것이라면서, 한국콘텐츠의 우수성을 평가절하하는 경향도 있다. 이러한 평가는 홍콩시장의 경우라면 설득력이 있을 것이다. 1997년 홍콩이 중국본토로 편입된 후 유명 스타와 기업체들이 미국의 할리우드 등 무대를 옮겨 영향력을 상실한 것이 한국엔터테인먼트 콘텐츠의 수출부문에겐 기회였다는 점이다. 마케팅 측면에서 볼 때 이러한 기회를 잘 활용한 것은 분명 긍정적인 평가를 받아야 할 것이다. 문제는 이러한 대내외적인 변수를 활용할 수 있는 흥행 마케팅능력이 중요한 것이다.

24) 이후 SES, 핑클, 젝스키스, 유승준 등이 인기를 끌었고, H.O.T를 통해 이런 유행이 절정을 이루었다.

엔터테인먼트콘텐츠의 질적 우수성에 비해 기대이하의 수출실적을 보이거나 OSMU 효과가 나타나지 않는데는 이러한 마케팅능력의 부재 외에도 정부의 정책적 대응책도 한 몫하고 있다. 제조업체들과 달리 불법복제가 만연하고 있으며, 중국시장의 경우 음반시장의 90% 이상이 불법유통이며, 영화도 상당수 피해를 입고 있다. 정부는 외교적 차원에서 불법유통 근절을 위한 제도적 시스템을 마련해야 할 것이다.

한류는 엔터테인먼트 콘텐츠에서 시작되었지만, 패션, 음식, 게임, 교육, 미용, 제조업체 등으로 파급되고 있다. 따라서 현재의 대중문화 유행에만 국한하지 않고 한류를 보다 한 차원 높게 발전시켜 한국문화의 보급과 아시아 국가들간의 상호이해 증진에 유익한 것으로 활용하도록 해야 할 것이다. 동시에 타문에 대한 우리의 인식을 제고하기 위한 노력을 통해 진정한 의미에서의 공동번영을 도모할 수 있는 전향적인 인식이 병행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

[국문자료]

- 공용배, 『영상콘텐츠산업론』, 나남출판사, 2003.
- 김미현·최영준, 『영화산업부가시장활성화방안 연구』, 영화진흥위원회, 2006.
- 손대현, 『문화를 비즈니스로 승화시킨 엔터테인먼트산업』, 김영사, 2004.
- 유상철 외, 『한류의 비밀』, 생각의 나무, 2005.
- 이석기, “한류를 이용한 중국시장 접근전략,” 『산업경제분석』, 2003.
- 정해승, 『엔터테인먼트경제학』, 휴먼비즈니스, 2006.
- 최봉현 외, 『영화산업의 경쟁력과 경제적 파급효과』, 영화진흥위원회, 2005.
- 허행량, 『스타마케팅』, 매일경제신문사, 2002.
- 무역연구소, 『최근의 한류현상과 활용전략』, 2004.9.
- 문화관광부, 『2004 문화산업백서』, 2005 및 2006.
- _____, 『2004 문화산업통계』, 2005 및 2006.
- _____, 『2005 문화산업통계』, 2006.
- 아시아문화산업교류재단, 『한류의 통합적 경제효과 분석』, 2005.3
- _____, “한류실태파악을 통한 활성화방안연구”, 『문화산업현황조사보고서』, 2005.2.22,
- 영화진흥위원회, 『2005년통계』([http : //www.kofic.or.kr](http://www.kofic.or.kr))
- 한국관광공사, 『2005년도 외래관광객 실태조사』, 2006.
- _____, 『한류관광세미나-한류관광마케팅 지속유지 발전방안-』, 2004.5.

한국무역협회, 「한류현황설문조사」, 2004.

한국문화콘텐츠진흥원, 「한국문화산업의 국제경쟁력분석-미국, 영국, 프랑스, 일본, 중국, 한국 6개국 비교분석-」, 2004.6

_____, 「2004 중국 문화산업보고서」, 2005.

_____, 「통계로보는 문화콘텐츠산업」, 2004.

_____, 「해외문화콘텐츠산업통계 2003」, 2003.5.

한류연구팀, 「해외한류 및 한류관광동향」, 2005.12

[영문자료]

Byrnes, W.J. *Management and the Arts*, Boston, London : Focal Press, 2003.

Chong, D. *Arts Management*, New York : London : Routledge, 2002.

Colbert, F. *Marketing Culture and the Arts (2nd ed.)*, Montreal : Presses HEC, 2001.

Hill, E., O'Sullivan, C. & O'Sullivan, T. *Creative Arts Marketing(2nd ed)*, Burlington, Mass : Butterworth-Heinemann, 2003.

Radbourne, J. J. & Fraser, M, *Arts Management : A Practical Guide*. N .S. W.
: Allen & Unwin, 1996.

Woodmansee, M. The Author, *Art and Market : Rereading the History of Aesthetics*, New York : Columbia University Press.

IPS, National Competitiveness Research, 2006 Report.