

# 엔터테인먼트 콘텐츠의 대일본 진출 마케팅전략\*

Marketing Strategy of Entertainment Contents in Japan's Market

이찬도(Chan-Do Lee)

중부대학교 사회과학대학 부교수

## 목 차

- |                                   |          |
|-----------------------------------|----------|
| I. 서론                             | V. 결론    |
| II. 엔터테인먼트 산업의 이론적 고찰             | 참고문헌     |
| III. 일본의 문화산업정책과 시장 동향            | Abstract |
| IV. 일본 엔터테인먼트 시장의 환경분석과<br>마케팅 전략 |          |

## Abstract

South Korea has spend billions planing for entertainment contents development, exporting contents, developing strategies for overseas marketing. But one piece of the plan may be missing: The ability of corporations to continue to provide vital services.

Over the years, a number of studies have examined korean waves and have reached the same conclusion: starting a activity without reasonable strategies tends to have effects on merchandising, income, image, etc.

For the purpose of analysis, this study has adopted SWOT matrix, Japan's market, for instance, is mixed by variation factors- opportunities, threats, strengths, weakness. Fortunately, Because Japan's market, the most world's cultural contents, has an environmental condition of advanced level, If Our en-contents have a high level, through localization and strategic alliance, the marketing strategies for japan' market will do a good chance of success.

Key Words : Entertainment, Contents, SWOT, Merchandising, Window Effects

\* 본 논문은 한국통상정보학회 2008 하계학술대회 발표논문임.

## I. 서론

엔터테인먼트 콘텐츠(또는 en-콘텐츠)라 함은 문화적 요소에 바탕을 둔 유무형의 문화상품 또는 장르(드라마, 영화, 음악, 게임, 애니메이션, 캐릭터 등) 등으로서 창구효과(Window effects)에 의한 부가가치가 일반제조업 제품에 비해 높다는 장점이 있다.

지난 2001년부터 일본, 중국 등 동북아 시장에서 시작된 한류(Korean Waves)의 봄은 사회경제적으로 엄청난 파급효과를 안겨다 주었다. 2003년 일본 NHK에서 방영된 드라마 <겨울연가>는 한국 문화상품의 본격적인 해외진출 및 상품으로서의 부가가치 창출이라는 의미를 가져다 주었고, 해외시장에서 한국의 소프트 파워(Soft Power)가 인정받을 수 있다는 강한 자신감과 기대감을 가지게 되었다. 이처럼 문화콘텐츠의 해외수출은 경제적인 파급효과가 크데다 한국의 이미지 제고라는 이점을 주고 있다.

실제 겨울연가의 경우 약 3조원에 달하는 경제적 효과를 얻은 것으로 추정되고 있고, 일본에서의 한국어 열풍, 한국에 대한 이미지 향상 등 경제외적인 효과도 큰 것으로 평가되었다. 물론 콘텐츠의 질적인 우수성이 뒷받침되었지만, 대일본 진출을 위한 체계적인 마케팅 전략도 주효했다는 평가이다.

일본은 1990년대 거품경제의 붕괴 등으로 경제침체를 극복하기 위한 새로운 돌파구로서 영화, 애니메이션, 게임 등의 엔터테인먼트 콘텐츠 개발과 해외시장개척에 전력하였으며, 이러한 노력으로 미국에 이어 세계 2위의 문화산업 선진국으로 도약하는 계기가 되었고, 앞으로도 동 분야를 주요한 성장동력으로 삼는다는 게 기본 전략이다.

이러한 대외적 환경은 우리나라의 엔터테인먼트 콘텐츠 산업에서 기회이자 위협이 될 수 있다. 즉, 일본은 해외시장에서 부가가치를 창출하기 위해 이미 제반규정과 제도를 마련하였고, 또 시장을 완전히 개방화하는 등 선진국 수준의 정책을 실시하고 있다.

따라서 우리의 일본시장에 대한 진출가능성은 한국문화산업의 선진화와도 직결될 것이다. <쉬리> <겨울연가> <천국의 계단> <올인> <대장금> 등과 같은 영화, 드라마가 일본시장에 진출한 것은 중국 및 동남아 시장에서의 우리의 콘텐츠가 한류 봄으로써 계속 확산될 수 있다는 자신감과 세계시장의 진출가능성을 검증받은 것이다.

그러므로 일본시장에 대한 면밀한 분석과 지속적인 관심을 갖는 것은 일본은 물론 해외시장에서의 경쟁력 제고, 궁극적으로 국가이미지 개선과 우리문화의 해외전파 차원에서 중요한 과제라 하겠다.

## II. 엔터테인먼트 산업의 이론적 고찰

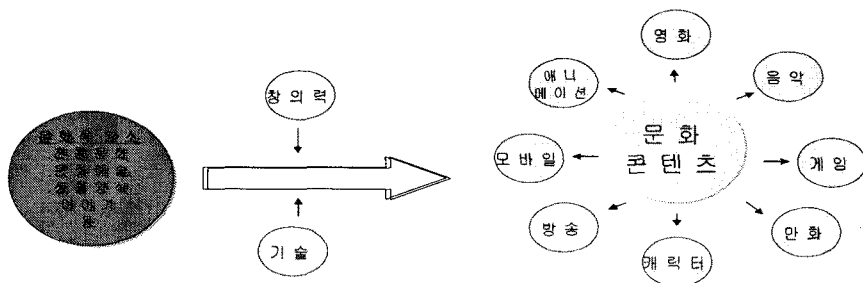
### 1. 엔터테인먼트산업의 개념과 특성

#### 1) 엔터테인먼트산업의 개념

문화콘텐츠라고 하는 것은 엔터테인먼트 산업의 내용적 측면을 지칭하는 단어로, 즉, 엔터테인먼트의 내용적 기반을 말한다. 엔터테인먼트(entertainment)란 '즐거는 오락, 유희 정도로 인식되지만 인간의 오감을 통한 체험과 정신적 감동을 주는 문화'로서 예를 들면, 영화, 음악, 게임 등이 대표적이며 이들 연관기업의 군을 엔터테인먼트산업이라고 한다.

그렇다면 엔터테인먼트의 내용적 기반은 그 지역이나 국가의 문화가 바탕을 이루고 있다고 할 수 있다. 우리나라의 엔터테인먼트와 미국이나, 일본의 엔터테인먼트가 서로 다른 내용을 지니고 있는 것은 서로의 문화가 다른데서 기인하기 때문이다. 즉, 이러한 측면에서 볼 때, '엔터테인먼트산업'을 또 다른 표현으로 '문화콘텐츠산업'이라고도 표현하며, 이는 문화콘텐츠의 제작, 가공, 유통, 소비과정에 관한 산업과 이러한 과정을 지원하는 모든 연관산업을 의미한다.

특히 문화콘텐츠란 상상력, 예술성, 가치관, 생활양식 등 정신적·감성적 가치를 담고 있는 문화상품(cultural commodity)이다. 즉, 문화유산, 생활양식, 창의적 아이디어, 가치관 등 문화적 요소들이 창의력과 상상력을 원천으로 체화되어 경제적 가치를 창출하는 문화상품이다. 이러한 문화콘텐츠는 내용에 따라서 영화, 애니메이션, 만화, 게임, 음악, 캐릭터, 방송 등의 장르로 분류되며, 문자, 음성, 데이터, 이미지, 동영상 등으로 표현된다. 콘텐츠의 유통도 인터넷, 모바일, 방송, DVD, 비디오 등 다양한 매체를 통해 전달되며, 기술발전에 따라 더욱 복잡하고 다양하게 변화되고 있다.



[그림-1] 문화적 요소와 문화콘텐츠

문화콘텐츠 산업과 관련된 용어는 나라에 따라 다른데, 미국에서는 엔터테인먼트와 미디어 산업으로, 영국에서는 창조산업(creative industry), 일본에서는 어뮤즈먼트산업(amusement industry) 또는 엔터테인먼트 비즈니스 등으로 부르고 있다.<sup>1)</sup>

엔터테인먼트 콘텐츠의 수요는 문화와 국경을 초월한다. 관련 제품과 서비스는 범세계적인 소구력(appealing power)을 가지며, 실공간이든 가상공간이든 엄청난 영향력을 주고 있다.<sup>2)</sup> 엔터테인먼트제품을 고부가가치 상품으로 탈바꿈시킨 대표적인 나라는 미국과 영국이다.<sup>3)</sup> 특히 영국은 제조업 중심에서 이제는 영화, 음악, 애니메이션, 공연 등 소위 창조산업으로의 산업구조를 개편하는 과도기적 과정에 있다.<sup>4)</sup>

## 2) 엔터테인먼트 산업의 특성

엔터테인먼트 산업의 특성은 다음과 같이 4C로 설명할 수 있다.

첫째, 콘텐츠(contents)이다. 실제 소비 가능한 엔터테인먼트상품, 단순한 아이디어에서 출발하여 상품으로 완성되며 소비자에게 공급될 수 있도록 실제제품으로 완성된 단계를 의미한다. 둘째, 전달통로(duit)이다. 상품의 전달방식, 극장, 대역폭(bandwidth), 동축 케이블, 위성, TV수신전용위성안테나(TVRO), UHF, VHF, 디지털전송기, 소규모 지역방송사 등이 콘텐츠를 전달하는 통로이다. 셋째, 소비(consumption)이다. 소비자들이 실제로 상품을 접하고 이용하는 단계로서 영화, HDTV, CD-ROM, 디지털, 셋톱박스, DVD, 웹TV, PDA, 핸드폰, 전자책, PC 등을 통해 소비자는 엔터테인먼트 콘텐츠를 소비한다. 넷째, 융합(convergence)이다. 수많은 미디어와 기술이 서로 조합되어 동 산업을 통합하고 있다. TV 혹은 PC 중심으로 전개되거나, 또는 전화, 인터넷 등으로 통합되는 추세를 보이고 있고, 어느 것이든지 각각의 미디어를 중심으로 많은 기술이 통합되고 있다.

엔터테인먼트 마케팅은 가장 광범위한 형태로 이 각각의 영역과 유기적으로 연결되어 있다. 궁극적으로 소비자는 무엇을 보고 듣고 읽는가, 소비자가 어떻게 엔터테인먼트 상품을 즐기도록 할 것인가, 어떤 형태로 소비자가 상품을 소비하도록 할 것인가, 또 엔터테인먼트 마케팅은 어떻게 이 다양한 미디어와 기술을 집약할 것인가 하는 것들이 마케팅의 포괄적인 개념이자 범주이다. 따라서 엔터테인먼트기업들은 이러한 4C를 어떻게 전략적으로 활용하느냐에 따라 부가가치가 달라질 수 있으며, 이에 대한 활용전략 및 접근전략방식이 엔터테인먼트 마케팅의 전략 핵심인 것이다.

1) 손대현 편저, 『문화를 비즈니스로 승화시킨 엔터테인먼트산업』, 김영사, 2004, pp.127-128.

2) 상계서, pp.14-16.

3) 미국을 대표하는 인물로는 월트디즈니(Walt Dinsney)와 마이크로소프트(MS)사의 CEO 빌 게이츠, 그리고 스티븐 스필버그 감독, 영국의 대표인물로는 <해리포터>의 저자 조앤롤링(J.K.Rowling)을 들 수 있다.

4) 불후의 명곡 <에스터데이>를 불렀던 비틀즈에게 1964년 음악으로 1,400만달러를 수출했다 하여 MBE(Members of British Empire)의 작위를 수여한 바 있으며, 007의 대부 손 코넬리(Sean Connery)에게 세계적인을 감독시킨 공로를 인정하여 '경(Sir)'의 작위를 하사였다. 또한 <텔레토비>, <치킨 런>, <반지의 제왕>, <오페라의 유령>, <미스사이공>, <레미제라블>, <캐츠> 등의 세계적인 명작으로 엄청난 부가가치를 창출함으로써 이러한 창조산업을 국가의 성장동력으로 보고 있다.

## 2. 엔터테인먼트 콘텐츠의 제논의

### 1) 거시적 차원의 논의

여기에는 문화제국주의론(cultural imperialism theory)과 능동적 수용자론(active audience theory) 등이 있는데, 문화제국주의란 용어는 1960년부터 사용되었다. 이때부터 세계 많은 나라들이 경제적 해방은 문화적인 해방과 맞물려 있는 것이라고 지각했으며, 이는 문화자체가 상품화 되어 경제적 수익을 창출하기 때문이다.

문화제국주의란 문화교류에 있어서 일방적인 우위를 점하고 있는 것을 말한다. 예를 들어, 콘텐츠의 유통에 있어서 미국이 전 세계 시장을 주도한다. 미국은 자국에서 제작된 콘텐츠 상품을 해외에 수출함으로써 미디어 관련 기업의 이윤 추구는 물론이고, 그 속에 담긴 메시지를 통해 미국의 이익을 대변하고 미국적 가치를 전달하여 궁극적으로 콘텐츠를 수입하는 나라를 문화적으로 종속시킨다는 것이다. 즉, 미국, 일본, 영국 등 몇몇 주요수출국에서 기타 대다수의 국가들로 일방적인 문화콘텐츠 수출이라는 유통현상을 지적하고 있다.

능동적 수용자론은 글로벌한 문화상품시장에서 문화콘텐츠의 자유로운 유통 논리를 수용한다는 입장이다. 즉, 각기 다른 집단에 있는 개인들은 자신의 의미를 만들어어나가는 능동성을 지니고 있기 때문에 특정 국가가 자국의 문화상품만을 이용해 자국문화를 세계화하려는 시도는 현실적으로 불가능하다고 보기 때문이다.

### 2) 미시적 차원의 논의

문화상품은 경제적·문화적으로 앞선 시장에서 그러지 못한 시장으로 일방적으로 유통된다. 일반적으로 제작자의 입장에서는 특정 시장의 규모가 클 때 더 많은 예산을 투입하는 것이다. 많은 예산을 투입하여 제작된 문화콘텐츠는 확률적으로 경쟁력이 그 만큼 높다. 때문에 지리적으로 먼 다른 국가시장의 수용자들까지 소비자그룹에 포함시킬 수도 있다. 반대로 규모가 작은 시장에서 낮은 예산으로 제작한 문화콘텐츠 상품은 언어적·문화적 소구력뿐만 아니라 질도 낮을 가능성이 크기 때문에 상대적으로 고품질 콘텐츠에 익숙한 대규모 시장 수용자들에게 판매하기는 어렵다.

### 3) 중도론적 차원의 논의

중도론적 논의들은 위 두 이론의 단점을 보완하고 경험적인 검증이 가능하도록 제시된 이론이라고 할 수 있다. 중남미 중심의 중도 이론에서는 수용자가 해외에서 제작된 프로그램을 시청하기 위해서는 먼저 언어나 문화가 수용 가능해야 하며, 수용자들의 구매력과 같은 경제적 요인뿐만 아니라 프로그램 수입에 관한 호의적인 분위기 등 수입국의 대외정책 역시 국가 간 프로그램의 흐름에 영향을 미치는

중요한 요인이라고 보고 있다.

한국, 일본, 대만 등 동북아 3개국의 TV드라마를 분석한 한 연구결과에 따르면, 이 지역의 드라마에서는 지역적 동질성과 유사한 감각적 경험들이 발견되고 있다는 분석이다. 문화콘텐츠 국제유통에서도 확실히 미국산 할리우드 제작물이 주류를 이루고 있지만, 그 속에서도 문화적 뿌리와 언어·지리·인종·종교 등의 유사성에 따른 문화 블록이 형성되고 있다.<sup>5)</sup>

### Ⅲ. 일본의 문화산업정책과 시장 동향

#### 1. 정책 및 지원제도

##### 1) 주요정책

1990년대 거품경제를 경험한 일본은 이를 극복하기 위해 영화, 애니메이션, 게임 등 문화콘텐츠를 활용한 콘텐츠 비즈니스를 경제회생의 기회로 삼았다. 주요 정책으로 지적재산기본법제정(2002.11)을 한데 이어, 지적재산전략본부를 설치하여 디지털콘텐츠육성계획(2003.3)을 수립하였고, 콘텐츠비즈니스진흥법(2003.11), 자민당 콘텐츠창조보호 및 활용촉진에 관한 법률(안)발의(2004), 그리고 신산업 7개 분야로서 영화, 애니메이션 등 문화콘텐츠 선정(2005.5) 등 활발한 정책을 수립·지원하였다. 특히 일본의 지적재산전략본부가 발표한 ‘지적재산의 창조·보호 및 활용에 관한 추진계획’(2003.7.8)에서 일본의 정책기조를 파악할 수 있다.<sup>6)</sup>

첫째, 매력있는 콘텐츠의 창조 정책이다. 이를 위해 프로듀서 육성을 포함한 인력양성, 영화펀드 조성 등 자금조달수단 다양화 및 각종지원책, 콘텐츠를 활용한 국가브랜드 개선이라는 시책을 담고 있다. 둘째, 지적창조사이클을 의식한 콘텐츠 보호 정책이다. 권리관리시스템(DRM) 등 권리자 이익 환원을 위한 기반정비, 저작권제도 등이 주요 골자이다. 셋째, 유통의 촉진 정책이다. 새로운 유통경로의 확립으로서, 해외시장 진출지원, 문화유산에 관한 콘텐츠 작성·유통 추진, 네트워크상에서 직접 계약 가능한 유통시스템 연구개발 실시 등이 주요 내용이다. 또한 유통촉진을 위한 환경정비로서 콘텐츠 유통을 위한 시스템정비 및 안심하고 이용할 수 있기 위한 시스템의 개발 및 보급, 비즈니스 모델의 개발 지원 등을 담고 있다.

##### 2) 지원제도

일본의 문화콘텐츠 산업 구조는 수평적 업계주도형 시장으로서 정부의 역할이 강화되고 있으며, 지

5) 박계복, 『한류, 글로벌 시대의 문화경쟁력』, 삼성경제연구소, 2005, p.37-41.

6) 한국문화콘텐츠진흥원, 『최근 일본의 문화콘텐츠산업정책동향』, 2004.1에서 요약 발췌.

적재산 전략본부 구성, 문부성과 경제산업성 주도의 각종 정책수립들을 비롯해서 콘텐츠 유통 인력양성, 기술연구개발의 3가지 부문을 들 수 있다.

특히 콘텐츠산업을 위한 특혜로서 감각삼각비를 10개월(잔존가격 0%)의 특별삼각법을 선택할 수 있도록 하고 있으며, 팔리지 않은 상품에 대해서는 평가손실 처리가 가능하도록 하는 등 회계적, 세무적인 제도 혜택이 마련되어 있다.

한편, 문화콘텐츠별로 윤리규정은 업계차원에서 정하여 실천하고 있다. 우선 영화는 영화윤리규정에 의해 심사를 의무화 하고 있으며, 선정성이나 폭력 등의 수위에 따라 R-18 등 4단계로 그 등급을 지정하고 있다. 음악의 경우에도 음악이 사회에 미치는 영향을 고려하여 국내음반의 가사에 대한 심사를 실시하고 있으며, 부적절한 경우 작품의 발매중지 등 권고가 주어지기도 한다. 방송에도 심사기준이 있는데 라디오, TV 프로그램 및 광고 등에 다양하게 적용된다.<sup>7)</sup>

이러한 정책적 뒷받침 외에도 일본은 양질의 인적자원을 보유하고 있다. 특히 하나의 콘텐츠를 각각의 매체에 맞게 변형하는 원소스멀티유저(One-Source Multi-Use : OSMU)가 발달된 시장으로서, 만화를 통해 게임이나 애니메이션이 탄생되고 그것을 계기로 캐릭터 등을 개발하는 연관산업효과를 극대화할 수 있는데는 풍부한 상상력과 체계적인 마케팅 교육을 받은 고급 인력이 풍부하기 때문이다.<sup>8)</sup>

## 2. 시장규모

일본의 문화콘텐츠 시장규모는 약 13조엔으로서 세계 2위 수준이다. 영상콘텐츠의 경우 2001년도에 4조3천억엔, 2005년에는 다소 증가한 4조7천억엔으로서 전체 대비 35.5%를 차지하고 있다. 음악관련 콘텐츠는 2001년부터 약 1조9천억엔 내외의 수준으로서 2001년도 15.2%, 2004년도에 13.9%로서 다소 감소 현상을 보였다. 시장규모가 가장 적은 게임의 경우 같은 기간동안 대략 8.0% 수준을 보이고 있는데 한국과는 달리 인터넷 게임 비중이 상대적으로 낮은 편이고, 반면 도서 및 출판관련 콘텐츠는 전체 대비 42.3%-43.2%로서 시장 규모가 가장 크다.<sup>9)</sup>

7) 한국문화콘텐츠진흥원, 「국가심층보고서-일본」, 2006.11, pp.3-4.

8) 한국문화콘텐츠진흥원, 「한국문화산업의 국제경쟁력분석: 미국, 영국, 프랑스, 일본, 중국, 한국 6개국 비교분석」, 2004.6, p.27.

9) 도서 및 신문콘텐츠로서 잡지수입, 서적판매, 신문, 네비게이션SW, 온라인DB, 온라인출판, 인터넷광고, 휴대폰문자서비스, 휴대폰광고 등이다.

〈표-1〉 일본의 문화콘텐츠 시장규모

(단위 : 억엔)

	2001	2002	2003	2004
영상 (%)	43,527 (33.5)	44,905 (34.6)	46,340 (35.4)	47,312 (35.5)
영상소프트	6,668	7,738	8,043	8,873
인터넷서비스	10	39	147	173
휴대폰서비스	171	266	274	314
영화흥행수입	2,002	1,968	2,033	2,109
방송수입	34,676	34,894	35,843	35,843
음악 (%)	19,778 (15.2)	19,520 (15.0)	18,457 (14.1)	18,560 (13.9)
CD 등 판매	5,934	5,808	5,319	5,202
인터넷서비스	16	25	32	50
착신멜로디	503	664	897	1,099
가라오케	8,729	8,646	7,851	7,851
콘서트매출	2,060	2,060	2,080	2,080
라디오방송수입	2,536	2,317	2,278	2,278
게임 (%)	10,617 (8.2)	10,445 (8.0)	10,623 (8.1)	10,733 (8.0)
게임소프트웨어	4,593	4,023	3,773	3,809
온라인게임	14	60	129	193
휴대폰게임	107	307	344	354
아케이드게임	5,903	6,055	6,377	6,377
도서, 신문 등 (%)	56,114 (43.2)	54,991 (42.3)	55,532 (42.4)	56,757 (42.6)
총계%)	130,036 (100.0)	129,861 (100.0)	130,952 (100.0)	133,362 (100.0)

자료: KOTRA, 「주요국 한류와 문화산업시장 동향 -한류, 유행에서 산업으로-」, 2006.2.

일본의 콘텐츠 산업시장은 인터넷, 휴대폰 등 디지털 기기와 초고속 인터넷의 보급으로 기존 아날로그 콘텐츠의 디지털화, 모바일게임 등 신규 콘텐츠 시장이 매년 10.0%씩 성장하고 있다. 또한 디지털 콘텐츠 시장이 향후 전체 콘텐츠 산업 성장을 주도할 것으로 보이며, 2010년에는 약 15조엔 규모의 성장을 예상하고 있다.<sup>10)</sup>

10) KOTRA, 전개논문, p.17.



방송시장의 경우 일본의 총 방송시장은 3조5천억엔의 규모로서 한국의 약 5배 규모이며, 미국 다음으로 큰 시장이다. 현재 지상파 디지털 TV방송 개시와 브로드밴드 보급에 의한 영상 다운로드 서비스 개시 등 TV 시청방식의 다양화가 진행되고 있다. 디지털 TV 수신기 보급은 2003년 지상파 디지털 TV 방송개시를 계기로 급속도로 확산되어 2005년 5월 기준 세대별 보급률은 약 19.0%에 달하는 것으로 추정된다.

<표-2> 일본의 지상파 방송국 네트워크

네트워크	키 방송국	지역가맹국(수)
NNN	니혼TV	30
JNN	TBS	28
FNN	후지TV	28
ANN	TV아사히	26
TXN	TV도쿄	6

한편, 영화시장의 경우 영화관객수는 2001년 이후 1억5천만 명을 넘었고, 흥행수입은 약 2천억엔을 상회한 것으로 발표되었다.<sup>11)</sup> 영화산업의 발전의 주 요인은 한국의 경우와 마찬가지로 스크린 수의 증가라고 볼 수 있다. 또한 영화 콘텐츠는 극장 개봉에 그치지 않고 영상소프트 판매, 대여, 유료 TV방송, 지상파 방송, 브로드밴드, 휴대전화 다운로드 등 다양한 OSMU의 효과에 따른 것이다. 토호(東寶), 토에이(東映), 쇼치쿠(松竹) 등 메이저 3사가 주도하는 일본 영화업계는 제작, 배급, 흥행을 1개사에서 수행하는 수직통합모델이 특징이고, 이들 3개사를 중심으로 작품공급이 이루어지고 있다.

일본의 음반시장은 음반, 인터넷, 휴대전화를 이용한 다운로드 서비스, 카라오케, 콘서트 등으로 구성되며, 시장규모는 2004년에 1조 6,282억엔 정도로서 음반판매 및 렌탈(32.0%), 인터넷 다운로드(0.3%), 휴대폰 착신음악 및 멜로디( 6.7%), 가라오케(48.2%), 기타(12.8%) 등의 순이다. 이러한 음반콘텐츠 제작, 유통 외에도 연간 2,080억엔의 시장을 형성하고 있는 콘서트 및 녹음, 녹화, 가수본인의 TV과 라디오 방송 출연도 큰 부분을 차지하고 있다.

<표-3> 일본의 음반 총생산액

(단위 : 백만엔)

	1997	1999	2001	2002	2003	2004
생산액	558,019	569,551	503,061	443,129	399,690	377,369

자료: KOTRA, 『일본 디지털콘텐츠 백서』 2005.

11) 사단법인 일본영화제작자연맹.

### 3. 문화콘텐츠 수입현황과 한류

#### 1) 대외수입현황

일본의 영상 DVD 최대 수입국은 대만으로서 전체 2백33억엔의 수입 중 28.5%에 달하는 66억엔을 상회하고 있으며, 미국과 한국이 각각 16.3%, 12.4%를 차지하고 있다. 음악CD의 경우 총 2백52억엔의 수입액 중에서 미국이 33.3%, 영국이 16.6%로서 전체 절반을 차지하고 있으며, 이외 독일과 한국도 각각 10.9%, 8.4%를 나타내고 있다. 일본의 콘텐츠 최대 수입품목인 서적 및 만화의 수입규모는 3백27억 달러로서, 미국이 전체대비 37.9%, 영국이 22.0%, 독일이 6.1% 순이다.

〈표-4〉 일본의 문화콘텐츠 수입현황(2004)

(단위 : 억엔, %)

	영상		음악		도서신문 등		
	영상DVD	VHS	음악CD	레코드	서적만화 등	잡지	신문
미국	37.90 (16.3)	0.25 (0.3)	83.91 (33.3)	19.13 (51.7)	124.06 (37.9)	72.22 (49.8)	0.01 미만
영국	5.46 (2.3)	0.1 (0.1)	41.81 (16.6)	10.95 (29.6)	71.9 (22.0)	42.31 (29.2)	-
프랑스	0.39 (0.2)	0.02 (0.0)	6.85 (2.7)	0.77 (2.1)	10.18 (3.1)	2.56 (1.8)	-
독일	8.39 (3.6)	0.01 (0.0)	27.43 (10.9)	2.93 (7.9)	20.03 (6.1)	6.32 (4.4)	-
중국	7.93 (3.4)	0.14 (0.1)	3.57 (1.4)	-	16.27 (5.0)	1.3 (0.9)	-
한국	29.00 (12.4)	0.06 (0.1)	21.07 (8.4)	0.01미만 (0.0)	10.45 (3.2)	2.39 (1.6)	-
대만	66.35 (28.5)	0.22 (0.2)	9.88 (3.9)	0.01미만 (0.0)	1.51 (0.5)	0.11 (0.1)	-
기타	77.58 (33.2)	0.2 (0.2)	57.48 (22.8)	3.2 (8.6)	72.6 (22.2)	17.79 (12.3)	-
세계	233.00 (100.0)	1.0 (100.0)	252.00 (100.0)	37 (100.0)	327 (100.0)	145 (100.0)	-

\* 자료 : KOTRA, 『일본 디지털 콘텐츠 백서』, 2005.

\_\_\_\_\_, 『주요국 한류와 문화산업시장 동향 -한류, 유행에서 산업으로-』, 2006.2에서 재인용.

2) 한류콘텐츠 수출연망

<표-5>에서 보는 바와 같이 2002-2004년까지 문화콘텐츠의 대일본 수출은 지속적인 성장추세를 보였다. 2004년의 경우 1억3천8백만달러의 수출을 기록함으로써 전년대비 164.5%의 수출증가세를 보였고, 규모면에서는 음악부분의 수출규모가 약 6천2백만달러로서 가장 많으며, 전년대비 증가율 면에서는 2천6백만달러의 수출실적을 보인 방송드라마의 경우 474.3%의 증가세를 보였다.

<표-5> 문화콘텐츠의 대일수출 현황

(단위 : 천달러, %)

구분	2002		2003		2004		2005	
	금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률
방송	2,311	94.9	6,276	171.6	36,000	474.3	66,367	184
영화	6,582	14.3	13,893	111.1	40,401	191.8	7,487(주1)	-
음반	24,386	2.8	32,240	32.2	62,238	93.1	9,406(주2)	-
전체	33,279	8.5	52,409	57.5	138,639	164.5	83,260	-

자료 : 문화관광부, 일본세관 등에서 발췌.

주1) <외출> 28억엔, <내여자를 소개합니다> 20억엔, <내머리속의 지우개> 30억엔 등 흥행수입.

주2) CD수출기준임.

(1) 영화분야

2000년 일본시장에서 <쉬리>의 흥행 이후 한국영화에 대한 관심이 아주 높아졌으며, 2003년까지 연간 11-14편에 이르는 한국 영화가 상영되었다. 특히 2004년 NHK에서 방영된 TV드라마 <겨울연가>가 폭발적인 인기를 모으면서 한류 열풍을 견인하였고, 전년대비 50.0% 이상이 증가한 29편의 한국영화가 수입되었다.<sup>12)</sup> 2005년에도 공개된 외화의 375편 가운데 한국영화가 61편으로서 16.3%의 비율을 차지하며 미국(153편)영화에 이어 2위를 기록하였다. 특히 배용준 주연 <외출>이 개봉 3일만에 4억엔의 흥행 수입을 올리기도 했고, <내 머릿속의 지우개>가 오리콘 차트로 선정된 '2005년 Best 영화'에서 7위에 진입하는 등 인기를 모았다.<sup>13)</sup>

12) 일본에 처음으로 공개된 한국영화는 <백치 아다다>와 <시집가는 날>로 1957년 '제4회 아시아 영화제'의 상영작품으로 공개된 바 있다.

13) 이외에도 진지 주연의 <내 여자 친구를 소개합니다>(20억엔) 등이 높은 흥행 성적을 거두었다.

〈표-6〉 일본의 영화개봉편수 현황

(단위 :편)

	2000	2002	2004	2005
한국영화	6	11	29	61
해외영화	362	347	339	375
일본영화	282	293	310	356
전 체	650	651	678	792

자료: (사)외국영화수입배급협회, 2006.

한국문화콘텐츠진흥원, 「해외문화콘텐츠산업통계 2003」, 2003.5.

한국문화콘텐츠진흥원, 「일본의 문화콘텐츠산업동향과 지원제도」, 2003.

이와 같은 한류 붐은 지금까지 일본 영화시장에서 거의 무명이나 다름없었던 한국 영화를 일회성 유행이 아닌 하나의 장르로 확립시켰다는 평가를 받고 있다. 이러한 결과에는 한류스타에 대한 재인식, 정서적 공감대, 문화적 배경을 초월한 공통적으로 인식할 수 있는 콘텐츠의 개발 등에서 기인한 바가 크다.

그러나 최근들어 급격한 단가상승, 무분별한 수출, 단편화된 스토리 구성, 일본시장만을 대상으로 한 영화제작 등은 반감을 사고 있다는 지적이다. 더욱이 한국에서 히트한 작품이라 해서 일본에서도 히트한다는 보장은 없다. 멜로물인 <겨울연가>가 가족 간의 정과 러브스토리, 배우, 음악, 스토리 등의 절묘한 조화로 성공적인 결과를 얻었다는 사실에 주목해야 할 것이다. 즉, 영화와 같은 엔터테인먼트성 콘텐츠 상품은 소프트웨어 면에서의 현지 수용성을 고려한 탄탄한 기획과, 문화적 배경을 초월한 공통적으로 인식할 수 있는 콘텐츠 개발 등이 시장진출의 성공요건일 것이다. 아울러 이러한 양질의 콘텐츠의 공급도 중요하지만 일본 시장을 파악한 종합적인 마케팅 전략도 병행되어야 할 것이다.

〈표-7〉 한국영화의 대일수출현황

년도	제목	총행수입	배급회사
2000	쉬리	19억엔	시네캐논+아뮤즈
2001	JSA공동경비구역	12억엔	시네캐논+아뮤즈
2002	화산고	2억엔	아뮤즈픽처스
2003	엽기적인 그녀	5억엔	아뮤즈픽처스
	폰	9억엔	브에나비스터
	집으로	1억엔	도쿄태아톨+트윈
	이중간첩	4억엔	도에이

2004	스캔들	9억엔	시네캐논+아뮤즈
	살인의 추억	3.5억엔	시네캐논
	실미도	6억엔	도에이
	태극기 휘날리며	15억엔	UIP
	누구에게나 비밀은 없다	8억엔	도시바 엔터테인먼트
	내 여자 친구를 소개합니다	20억엔	위너
2005	달콤한 인생	7억엔	일본 헤럴드
	내 머리 속의 지우개	30억엔	GAGA USEN
	외출	28억엔	UIP
	말아톤	4억엔	시네캐논+쇼치쿠
	신부수업	4.2억엔	도시바 엔터테인먼트
	친절한 금자씨	2억엔	도시바 엔터+제네온

\* 자료원 : KOTRA, 「성장하는 아시아 문화콘텐츠 시장 가이드」, 2006.12.

(2) 방송분야

2005년 2월 기준 일본내 127개 지상파 방송사 중 총 63개사에서 한국드라마 70편(중복포함)이 방송된 것으로 파악되었다.<sup>14)</sup> 한류 드라마의 인기는 다른 연예계 관련 프로그램을 활성화시킬 좋은 반응을 얻고 있기 때문에 한국연예계 관련 정보 프로그램이 편성될 정도이다. 또한 지방 UHF방송국 10개의 방송 시간대를 분석해보면 프라임 시간대(19시-24시)에 한국드라마의 편성비율이 아주 높은 편이다.

<표-8> 방송드라마의 일본현지 방영현황

(2006.5기준)

방송		채널수	방영드라마 수
지상파	NHK, TBS, STV삿포로TV, UHB북해도문화방송, 북해도TV, 이와테 아사히TV 등	63국	약 70편(2005.2)
		36국	약 40편(2006.5) 대장금, 별을따라, 천국의 나무, 피아노,파리의 연인, 신입사원, 별은 내 가슴에, 팝콘, 로즈마리 등
CS방송	KNTV, 홈드라마, 위성극장, LaLa Ch 소넷Ch, TBS Ch 등	8	54(2006.5) 제5공화국, 순풍산부인과, 왕의 여자, 쾌걸춘향, 바람의 아들, 허준, 상두야 학교가자, 천국의 계단, 불새 등

14) 한국방송영상산업진흥원, 「일본내 한국드라마 편성실태와 전망」, 2005.

BS방송	BS니혼TV, BS아이, BS재팬, BS아사히, BS후지, WOWOW 등	5	9(2006.5) 러브레터,여름의 향기, 오~!필승, 모래시계, 그린로즈, 천국의 나무 1%의 기적, 101번째 프로포즈 등
------	--	---	--

자료: 유상철 외, 『한류의 비밀』, 생각의 나무, 2005.  
박장순, 『문화콘텐츠 해외마케팅』, 커뮤니케이션북스, 2005.  
KOTRA, 『성장하는 아시아 문화콘텐츠 시장 가이드』, 2006.12 등에서 발췌.

### (3) 음반 분야

음반산업이란 음악산업 중의 하나로 LP, CD, 카세트테이프와 같은 음반의 제작, 배급 및 출판과 관련된 산업을 총칭한다. 그러나, 최근들어 음반산업은 '음반의 제조업'뿐만 아니라 '음악서비스'를 포함하면서 음악산업과 동일한 개념으로 사용되고 있다.<sup>15)</sup>

SM 엔터테인먼트사는 S.E.S., 보아(BoA) 등 경쟁력 있는 가수들을 발굴하고 트레이닝 시킨 후 이들을 일본에 진출시키기 위해 SM Japan을 설립하였다. 과거 한국가수의 일본 진출이 크게 성공하지 못했던 이유가 일본 음악시장과 방송환경에 대한 이해부족 및 홍보와 마케팅 능력에 있어서 일본 음반회사에 크게 뒤졌기 때문이다. 반면 SM 엔터테인먼트는 일본의 대표적인 댄스음악회사인 AVEX(일본 내 시장 점유율 15.5%)와 TV-Asahi와의 협작을 통하여 SM Japan을 설립하였다. 즉, SM 엔터테인먼트는 일본진출 초기 일본 음악계와 방송계의 외국인에 대한 배타성과 현지 시장 관계자들과의 네트워크 부족, 일본 시장에 적합한 마케팅 능력 부족 등으로 어려움을 겪었는데 이에 따라 일본시장 진출에는 일본 음반회사와의 협력이 필수적이라는 결론을 내리고 AVEX와의 협작을 하였다.<sup>16)</sup>

## 3) 일본기업과의 마케팅협력 사례

### (1) 문화콘텐츠분야

몇 개의 중앙 방송국에서 한류 드라마 시간대가 꾸준히 확보되고 있고, 일본 방송국과 공동제작해서 만든 작품도 방영되는 경우가 많다. 배급회사 측에서 방송국에 방영권을 싸게 팔고 TV국에서 방송된 후에 DVD BOX로 판매해서 수익을 얻는 방식이 정착되었다. 저작권이 엄격한 일본에서는 정품 구매 문화가 정착되어서 이런 시스템이 가능하며, DVD 매출에도 긍정적이다.

15) 음반산업에 관련된 개념은 크게 음악산업 중의 하나라고 간주할 수 있는데, 여기서 음악산업이란 작곡, 출판, 저작권, 공연, 매니지먼트, 음반, 방송, 광고, 영화음악 등을 말한다. 즉, 음악산업은 음반산업을 주축으로 공연산업, 악기제조업, 악보출판업, 등 전통적 음악산업 뿐만 아니라 TV, 라디오 등 방송미디어나 영화의 삽입음악, 핸드폰 벨소리 등도 포함하는 개념이다.

16) AVEX측 또한 한국에서의 일본음악 수입 개방시 자사 소속의 일본가수들을 한국에 진출시키기 위해서는 한국에서 높은 기획력, 마케팅 능력을 가지고 있는 한국 음반업체와의 협력이 필요하다고 판단하였다. 따라서 양측은 철저한 역할분담을 하기로 계약하였으며 SM은 신인가수를 캐스팅하고 육성하여 AVEX측에 이를 제공하였고, AVEX은 일본 시장을 위한 일본어 곡을 작곡하고 음반 및 홍보와 마케팅 과정을 진직으로 담당하였다.

지금 일본 드라마 시장은 제2한류 붐이 왔다는 평가이다.<sup>17)</sup> 2004년 <겨울연가>의 방영계기로 시작한 한류 붐을 1차로 삼는다면, 2007년 <궁> DVD BOX가 약 10만부 판매됨으로써 제2의 한류 붐으로 평가되고 있다.<sup>18)</sup>

(주)SBS는 일본의 (주)케이브와 제휴하여, 2006년 2월 한국연예정보사이트 ‘한류 SBS 엔터테인먼트’를 I모드용으로 개설한 바 있다. 동 사이트는 한국 연예스타의 정보에서 한국의 인기 드라마, 영화정보, K-POP까지 최신 한국연예정보를 제공하는 것 외에 한국관광정보, 인기드라마를 즐기면서 배울 수 있는 ‘드라마로 배우는 한국어’ 등의 정보도 게재하고 있다.

한편 케이브는 오락성이 높은 엔터테인먼트 콘텐츠를 모바일 미디어를 비롯한 기획, 제작, 운영, 마케팅 관련 활동을 주된 업무로 하는 기업으로서 SBS와는 콘텐츠 서비스 제휴업무를 체결하였다. 중기적으로 회원 수 10만 명을 목표로 하고 있으며, 향후 국내외 유력기업과 업무제휴를 하여 엔터테인먼트 e-커머스 사이트로 육성해 나간다는 방침이다.

국내 최대 온라인 주문형비디오(VOD) 서비스업체인 시네웍컴과 국내 1위 콘텐츠 전송네트워크(CDN) 업체인 씨디네트웍스는 일본의 대표 음악업체 오리콘과 함께 한·일간 초고속 영상콘텐츠 디지털 유통망인 ‘JK-디지털 익스프레스’를 구축한 바 있다. 이들 세 업체는 업무협약조인식(MOU, 2006.3.24)을 갖고 양국 영화와 음악, 드라마, 게임, 스포츠 등의 콘텐츠를 1Mbps급 초고속 동영상 형태로 서비스하고.<sup>19)</sup>

## (2) 머천다이징 분야

### · 배용준을 기용한 ‘소나타’ 자동차의 브랜드 강화전략

2005년부터 소나타의 일본시장 진출을 모색한 현대자동차 ‘재편’은 소나타의 광고 모델로 한류스타 배용준을 기용하여, 한류붐을 지탱하고 있는 중년 여성을 중심으로한 마케팅 홍보전략을 수행하였다. 소나타 광고는 <배용준>을 전면에 내세움으로써 소비자들에게 <후유노 소나타>를 활용하여 ‘현대라면 윤사마’, ‘윤사마라면 소나타’라는 긍정적인 이미지를 연상시키는 브랜드 이미지 전략을 수행하였다.

### · 진로의 ‘참이슬’ 광고

2003년 소주 ‘참이슬’을 일본에 출시한 진로는 2005년 5월 한류스타 <장동건>을 TV광고 모델로 내세웠다. 참이슬 CF의 광고문구는 ‘넘버원’으로 한국의 넘버원 배우가 넘버원 소주인 진로를 마신다는 점을 강조해 큰 성과를 거두었다.<sup>20)</sup>

17) 「니케이 엔터테인먼트」 2007.12월호.

18) 원동력은 <궁> 팬인 20대 중심의 젊은 여성들로서 <궁>은 한류드라마에서 거리가 멀었던 젊은 여자들을 끌어 드린 것이다. 아울러 <대장금>을 비롯해 <주몽>, <허준> 등의 사극 드라마에 의해 중년 남성들도 한국 드라마에 관심을 가지게 되었다.

19) 이 밖에 일본 오리콘주식회사(음악소프트웨어인 오리콘차트를 작성하는 것으로 유명한 엔터테인먼트그룹)는 최근 영화콘텐츠사업으로 확장하기 위해 한류콘텐츠를 확보하는 제휴를 체결하였다.

20) CF에서 <장동건>이 우리말로 ‘참이슬 주세요’라고 하는 등 광고내 모든 멘트가 한국어로 나오고 일본이 자막이 깔린

· 현대홈쇼핑의 PPL 상품 판매

현대홈쇼핑은 일본 후지TV의 홈쇼핑 자회사인 디노스와 연계해 후지TV가 개최한 2004년말 ‘코리아 판타지’라는 특별이벤트 행사를 공동주최하였다. 본 행사에서 현대홈쇼핑과 디노스는 후지TV가 방영해 인기를 모은 드라마 <천국의 계단>에서 노출된 PPL 상품(넥타이, 장식트랩, 달력, 최지우가 썼던 별무늬 모자 등)을 소개해 약 4억1천만원의 매출을 기록하기도 했다.<sup>21)</sup>

## IV. 일본 엔터테인먼트 시장의 환경분석과 마케팅 전략

### 1. SWOT 분석

본 분석에서는 대외적인 마케팅 변수에 해당하는 기회(opportunity)와 위협(threat)의 변수들과 대내적인 변수에 해당되는 강점(strength)과 약점(weakness)의 환경변수들을 수집·분석하여 합리적인 대일콘텐츠 수출마케팅 전략을 수립해 보는데 있다. 이처럼 SWOT 분석은 주어진 상황을 전략적인 시각으로 분석하여 기회와 위협의 요인을 도출하고, 도출된 기회와 위협을 내부의 강점을 통합하여 활용하고, 약점을 보완하거나 회피할 수 있도록 전략의 방향과 세부전술을 수립함을 목적으로 한다.<sup>22)</sup> 관련 환경변수를 정리해 보면 다음과 같다.

<표-9> 일본 엔터테인먼트 시장에 대한 마케팅 환경 변수

대외적 환경 변수	기회요인(O)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 세계3위의 문화콘텐츠소비시장</li> <li>· 일본의 개방적인 문화산업정책</li> <li>· 장르로서 한류콘텐츠의 정착</li> <li>· 풍부한 이벤트시장</li> <li>· 세계적인 문화콘텐츠소비시장</li> <li>· 선진제작인프라수준</li> <li>· 풍부한 문화상품소비층 형성</li> <li>· 다양한 플랫폼 구축</li> <li>· 머천다이징 및 OSMU 등 시너지효과 유리</li> <li>· 성숙한 온라인시장</li> <li>· 휴대폰과 무선포털의 결합추세</li> <li>· 퍼스널 미디어의 지능화 및 홈 엔터테인먼트고도화</li> </ul>
-----------	---------	---

정도로 한류에 대한 높은 호응도를 최대한 활용하였다.

21) KOTRA, 「주요국 한류와 문화산업시장 동향 -한류, 유행에서 산업으로-」, 2006.2, pp.35-37.

22) Aaker, D.(2001), *Strategic Market Management*, 6th ed., John Wiley&Sons, LTD, p.45.



	<p>위협요인(T)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. 일본지상파의 한류드라마 방영축소경향</li> <li>. 한류 붐의 지속성 여부</li> <li>. 문화상품의 저작권, 상표권 등 무역분쟁 가능성</li> <li>. 일본사회의 영화에 대한 의존도 상대적으로 적음</li> <li>. 한국콘텐츠의 수요층 대부분이 40-50대 주부, 반면 문화의 추세를 반영하는 신세대 층의 낮은 관심도</li> <li>. 한국콘텐츠에 대한 낮은 인지도</li> <li>. 정치적 배경에 의한 반한감정</li> </ul>
<p>대 내 적 환 경 변 수</p>	<p>장점요인(S)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. 수출유망문화상품 풍부</li> <li>. F-콘텐츠의 보편화</li> <li>. 풍부한 원형콘텐츠의 현대적 가치부활</li> <li>. CT를 활용한 제작방식의 선진화</li> <li>. 콘텐츠수출성공시 높은 부가가치 및 머천다이징 기대</li> <li>. 한류스타들의 좋은 이미지</li> <li>. 온라인게임분야의 비교우위</li> </ul>
	<p>약점요인(W)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. 무분별한 수출 등 경쟁가열</li> <li>. 지적재산권 인식부족</li> <li>. 영화, 드라마 등 몇몇 장르위주의 대일본수출</li> <li>. 획일적인 콘텐츠 내용</li> <li>. 국내문화산업기반 취약</li> <li>. 문화마케팅과 한류확산의 괴리에 의한 비효율성</li> <li>. 국내문화산업발전의 걸림돌 산재</li> <li>. 콘텐츠의 현지화작업 부족</li> <li>. 문화콘텐츠유통구조문제</li> <li>. 투자환경개선</li> <li>. 프로모션부족</li> </ul>

## 2. 대일 진출 마케팅 전략

### 1) SWOT분석의 시사점

SWOT분석을 통해 대일본 동태적 수출전략을 수립하기 위해서는 전체 4분면에 대한 분석과 최적의 마케팅 조건인 강점(S)과 기회(O)를 조성하기 위한 단기 및 중장기적 노력이 뒤따라야 할 것이다.

제 I 사분면은 향후 일본시장에서 예측되는 기회요인이 한국측의 강점과 일치하는 상황이다. 이러한 상황에서는 환경의 기회요인을 활용하고 한국측의 강점을 최대한 이용하는 전략을 수립하는 것이다.

제 II 사분면은 향후 일본시장의 위협요인이 한국측의 강점과 일치하는 상황이다. 이러한 상황에서는 한국측의 강점을 최대화하여 위협요인을 극복하는 전략을 구사해야 할 것이다.

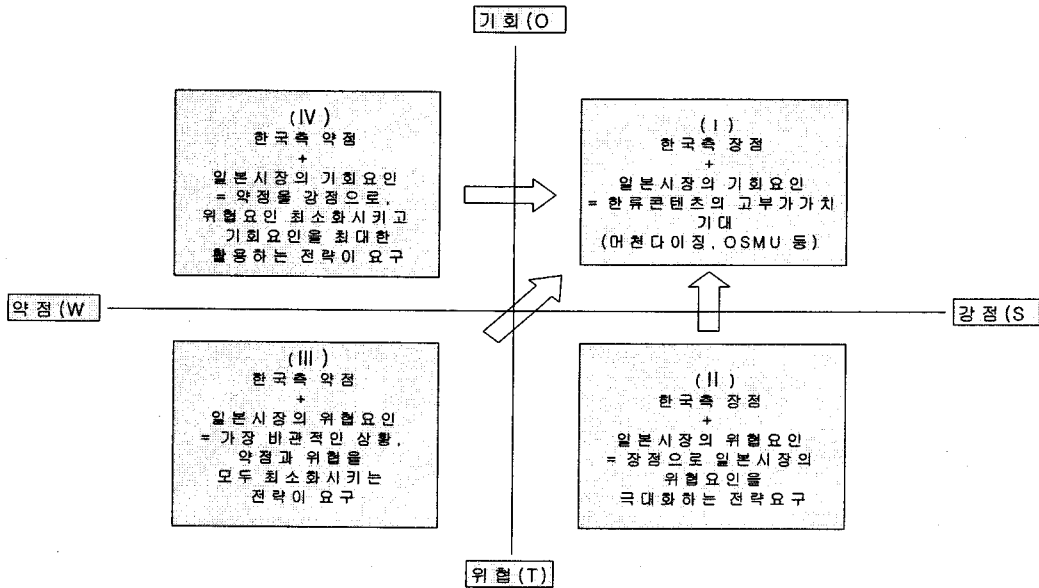
제 III 사분면은 위협요인이 한국측의 약점분야인 경우로서 가장 장래가 비관적인 상황이라 하겠다. 이

경우는 약점과 위협요인을 모두 최소화시키는 전략을 수립해야 할 것이다.

제Ⅳ사분면은 기회요인이 한국의 약점에 해당하는 것으로서 약점을 최대한 강화하여, 위협을 최소화시키고 기회요인을 최대한 활용하는 전략을 구사해야 할 것이다.

따라서 제Ⅲ사분면 및 제Ⅳ사분면에서는 문화콘텐츠 수출 및 현지화에 많은 리스크를 안고 있고, 사업의 불확실성도 높은 단계이다. 결국 중장기적으로 제Ⅱ사분면(강점과 위협)을 거쳐 제Ⅰ사분면의 시장환경을 만들어 나가거나 이러한 시정여건을 최대한 활용하는 전략이 필요로 할 것이다.

문화콘텐츠 수출에 대한 평가는 긍정적인 평가와 부정적인 평가가 병존하고 있다. 제Ⅰ사분의 경우 처럼, 문화콘텐츠 수출이 국내외적으로 긍정적인 시너지 효과를 가져올 때이다. 즉, 관련 국내 제조업의 동반 성장의 효과, 고부가가치 수출품으로서의 문화콘텐츠, 국내산업구조개편을 위한 자금제로서 작용<sup>23)</sup>, 한국관광산업에 대한 시너지 효과, 일본에서의 한국과 한국인에 대한 이미지 제고 등 나비효과(Butterfly effect) 또는 Merchandising 효과가 극대화되는 단계까지의 동태적 전략 수행이 필요로 할 것이다.



[그림-2] 대일본 시장에서의 동태적 마케팅 전략

제Ⅲ사분면 및 제Ⅳ사분면에서 지적된 것처럼 한국측의 약점은 동태적 강단기 전략수립에서 해결되어야 할 과제들이다. 즉, 앞서 약점요인에 언급된 것처럼 우리나라의 문화산업 발전의 걸림돌로는 전

23) 한류로 인해 국내 제조업은 의류, 화장품, 가전제품, 휴대폰 등 소비재를 중심으로 긍정적인 영향을 받은 것으로 나타났다. 김정수, “한류현상의 문화산업정책적 함의”, 『하계학술대회발표논문』, 한국정책학회, 2002.

문인력 및 기술력부족, 열악한 투자환경, 지적재산권 침해, 전근대적인 유통구조, 전통문화 예술과의 단절 및 연계미흡 등의 내적 요인과 일본시장에 대한 정보부족, 투자 및 지역전문가 부족 등의 외적요인이 산재하고 있다. 온사마 효과에서 나타난 경제효과의 역전현상(한국 1조원, 일본 2조원 추정)은 경제적인 면에서 볼 때 한류확산과 문화마케팅의 궤리에서 오는 비효율성 또는 부정적인 면으로 지적되고 있다.

일본은 SONY, BANDAI, SEGA, NAMCO 등 다양한 분야의 기업들이 미국시장에 진출하여 사업을 추진하고 있고, 현재화에 성공하고 있다. 즉, 미국진출 콘텐츠의 경우 영어화가 절대적으로 필요하듯이, 일본의 경우에도 콘텐츠의 일어화 등 장기 투자가 필요하다.

## 2) 문화산업차원에서의 발전전략

### (1) 한류콘텐츠 교류협력 방안

#### · 현지 인프라 활용전략

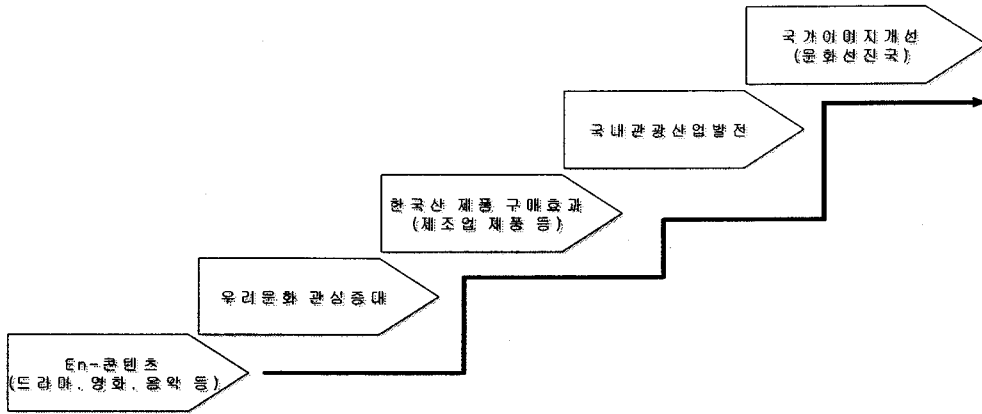
현재 일본시장에서 한류를 이끌고 있는 콘텐츠는 영화, TV드라마, 음악 등으로서 향후 애니메이션, 만화 등의 분야로 확산될 수 있는 잠재력을 지녔다는 평가이다. 특히 온라인게임 분야에서 한국의 소프트가 두각을 나타내고 있는 것처럼 <한게임>, <그라비티> 등의 사례에서 충분히 입증되고 있다.

일본은 문화선진국으로서 고급문화 콘텐츠의 발신지로서의 역할을 해왔을 만큼 문화상품 소비자시장, 문화콘텐츠제작 인프라 등이 발달된 시장이다. 이 같은 시장에 진출하기 위해서는 단기적인 접근 전략을 탈피하고 현지 시장환경을 고려한 중장기적인 전략을 수립해야 하며, 무엇보다도 문화 콘텐츠의 질적 수준을 제고해야 할 것이다. 또한 일본시장의 경우 특정 문화상품에 대한 매니아적 소비성향이 강하고 상이한 문화를 흡수하여 재생산하는 능력이 탁월하기 때문에 이를 고려한 대일본 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

일본시장의 다양한 니즈를 반영한 콘텐츠 개발이 용이해 질 것이며, 이들이 보유한 판매유통망 등 인프라와 노하우를 적극 활용할 수도 있고 광고 및 프로모션을 전개하는데도 큰 이점이 있을 것이다.

#### · 문화콘텐츠공동기획제작 등 중장기적 관점의 협력확대

일본업체와의 비교우위에 의한 상호역할 분담은 Win-Win의 시너지 효과를 의미한다. 양측의 장점을 살려 문화콘텐츠의 기획, 제작에 공동으로 참여하는 등 상호보완을 통한 완성도 높은 콘텐츠 제작과 효율적인 마케팅 추진을 가능하게 할 것이다.



[그림-3] 문화콘텐츠의 머천다이징 전략

· 현지기업과의 제휴, 협력전략

SBS와 케이브의 전략적 제휴에서 보듯이 소비자의 품질수준이 까다롭고 유통구조가 복잡한 일본의 시장특성을 고려해서 현지 유력기업과의 제휴를 통한 진출도 바람직한 전략이다. 즉, 일본의 유력한 프로덕션 등과의 제휴를 통해서 콘텐츠 개발 초기단계부터 협력함으로써

(2) 정책 및 제도적 뒷받침

국내 문화콘텐츠산업은 유치수준이라 할 만큼 정부의 제도적 뒷받침이 중요하며, 개방화시대로서 개방 보호라는 양면적 정책을 수행해야 하는 어려운 단계이다. 우선 대내적인 환경변수에서도 분석되었듯이 문화산업 발전을 위한 관련 전문가 양성, 문화상품 유통구조개선, 열악한 투자환경개선을 위한 투자펀드의 조성 등이 시급하다.

첫째, 문화콘텐츠는 창의력과 상상력의 기반위에 기술과 결합된 유무형의 상품으로서 우선 창조적인 인재와 문화상품 전문 마케터의 양성이 필요하다. 이를 위해서는 일관성있는 중장기 인재육성계획을 수립하여 전문가교육, 교육을 담당할 교사 및 강사육성, 문화콘텐츠 영재발굴 및 육성 등이 추진되어야 할 것이다.

둘째, 지적재산권 보호 등을 포함한 문화콘텐츠 유통구조 개선을 통한 문화상품의 부가가치 창출이 필요로 하다. 즉, 저작권, 초상권 등 지적재산권 관련 사항에 대한 법적규제마련 등이 있어야 하며, 이와 관련해서 범국민적 홍보활동도 중요하다. 유통구조 개선을 위해서는 소비자 만족도를 극대화할 수 있도록 유통구조기반의 확립과 저작권을 기반으로 한 유통구조의 정비, 유통비용절감, 유통업의 글로벌화가 필요하다.

셋째, 무형의 자산인 문화콘텐츠에 대한 지속적인 투자가 뒷받침되어야 할 것이다. 이를 위해서는

문화콘텐츠 평가시스템의 확립, 콘텐츠 담보대출제도 마련, 문화산업투자조합과 같은 투자기관의 활성화, 기업의 문화콘텐츠개발 참여 등이 필요하다.

문화콘텐츠의 수출 증대를 위해서는 문화콘텐츠 자체의 질적수준을 개선해야 할 것이며, 이를 위해서는 연구개발능력의 강화, 문화상품의 현지화 등 문화마케팅 제고, 지적재산권 보호 전략 등이 필요로 하다.

첫째, 문화콘텐츠 제작기술이 고도화되고 있으므로 연구개발, 인력양성 및 교류, 교육 등을 통한 디지털문화콘텐츠의 기술적 수준을 높여야 할 것이다.

둘째, 문화콘텐츠의 일본 현지화를 위해 일본내 업체와의 전략적 제휴체제 구축, 면밀한 일본시장조사에 의한 우수한 콘텐츠개발, 일본내 소비자와의 협력에 의한 콘텐츠개발, 일본내 프로모션 활동 강화 등이 수반되어야 할 것이다.

셋째, 지적재산권 보호를 위해서는 일본 당국과의 긴밀한 협조체제구축, 현지에서의 직접적인 단속 활동, 일본내에서의 지적소유권 홍보활동 강화 등이 시급하다.

한류전문가 양성과 차세대 한류인재의 육성을 위한 투자확대방안 마련과 한류의 대외적 활용이 필요하다. 즉, 드라마와 음악외의 다양한 한류전문가 양성과, 전통문화 및 순수문화와의 교류를 통한 한류의 폭 확대, 또한 한류인재를 정치, 경제, 사회적 부분의 민간사절로서 활용함으로써 한·일간의 이해증진과 갈등해소 등에 기여할 수 있어야 하며, 국내 콘텐츠산업 육성에 대한 긍정적인 분위기 조성에도 이바지할 수 있게 해야 할 것이다.

### 3) 장르별 진출전략

#### (1) 영화

영화, 드라마 등 엔터테인먼트성 콘텐츠 상품의 성공적인 해외시장진출 요건은 문화적 배경을 초월해서 공통적으로 인식되어야 하면서 동시에 현지수용성도 고려해야 한다는 점이다. 한국에서 성공한 영화, 드라마라고 해서 일본에서도 히트한다는 보장은 없다. 멜로물인 <겨울연가>의 성공요인에서 보듯이 전쟁물, 격투물 등 과격한 작품에 대한 일본의 선호도는 높지 않다.

한국영화는 여전히 영화시장을 확대하기 보다는 단순 콘텐츠 판매에만 치중하고 있다. 즉, 일본마케팅이 바이어 위주의 콘텐츠시장이라 한다면 바이어와의 신뢰가 중요하다. 일본바이어에게 프리뷰를 보여주고 그 중 자국 시장에서 호응이 있을 것 같은 영화를 선택하여 수입하는 시스템을 적극 활용할 필요가 있다. 장기적으로는 공동제작 및 공동투자의 마케팅 전략수립과 이를 통한 일본영화시장 진출을 고려해야 할 것이다.

일본에서의 한류 붐은 한국영화에 대한 새로운 인식과 한류스타에 대한 재인식, 정서적 공감대 형성이라는 긍정적인 효과를 가져다 주었다. 그러나 이러한 요인에 기인한 급격한 단가상승, 무분별한 수출, 단편적인 스토리 구성 등으로 일본소비자들에게 부정적 효과로 작용할 수 있다는 지적이 있고, 프

로모션의 부족도 적지 않다는 반응이다. 한국영화가 일본에서 성공하기 위해서는 좋은 콘텐츠의 공급 외에도 종합적인 마케팅 전략을 병행해야 할 것이다.

## (2) 방송

첫째, 콘텐츠 가격상승의 걸림돌이다. 한국드라마의 인기가 있자 몇몇 배급사에서 가격상승을 부추기는 현상을 보였고 이는 바로 바이어들의 구매상승 및 한국드라마의 수요감소로 이어졌다. 한류콘텐츠의 경쟁력을 높이려고 한다면 콘텐츠의 질과 마케팅에 투자하는 고가전략을 수립해야 할 것이며, 단기적인 이익에만 급급한 전략은 지양되어야 할 것이다. 국제시장에서의 영상물 가격은 제작비와 관계 없이 수입국의 국민소득, 정보인프라, 광고시장 규모 등에 의해 차별적으로 결정되는 경향이 있기 때문에 가격에 대한 전략적인 접근이 요구된다.

둘째, 일본시장에 대한 마케팅부족이다. 예를 들면, 할리우드는 세계기자를 초대하여 시사회, 글로벌 컨퍼런스, 공식 사인회 등의 행사를 개최하는 등 적극적인 홍보를 하는데 반해 한국은 큰 규모의 행사를 진행할 만큼의 마케팅 여력이 부족하다. 메이저 시장에서도 아직은 부스에서 각광받지 못하고 있다. 즉, 투자부족에 따른 필연적인 결과이며, 이는 경직된 예산구조가 그 원인이라는 지적이다. 또한 드라마가 히트를 치고 관련 배우가 인기를 얻는 것으로 드라마의 생명이 거의 소멸된다는게 한류콘텐츠의 현실이다. 수익다각화가 필요한 시점이며, 스타를 이용한 캐릭터 사업이나 게임사업으로 확장할 수 있어야 할 것이다.

셋째, 윈도우 확대를 통한 방송콘텐츠의 재생산이다. 일본방송시장은 다양한 콘텐츠 유통채널망을 보유하고 있다. 즉, 방송콘텐츠의 다양한 재생산이 가능한 시장이다. 따라서 방송 드라마의 머천다이징에 대한 사례 및 벤치마킹을 연구해야 할 것이다.<sup>24)</sup> 머천다이징 전략으로서 위성방송, 비디오/DVD, 음반, 인터넷, 모바일 콘텐츠, 캐릭터 개발, 이벤트개발, 게임제작 등을 들 수 있다.

## (3) 음악

첫째, 철저한 기획과 프로듀서의 능력이 중요하다. 엔터테인먼트사업은 마케터에 의해서 기획이 선행되어지며, 그 다음 적합한 인물의 캐스팅이 뒤따르고, 트레이닝 프로그램에 의해 훈련된다. 이 토대 위에 음악을 덧씌우고 흐름을 파악하고 소비자의 니즈를 파고들어 절묘한 타이밍과 타겟팅으로 해외 시장에 침투하는 기본적인 방식으로 운영되어지고 있다. 성공의 관건은 프로듀서의 능력으로서 이수만 같은 프로듀서가 <보아>를 탄생시켰듯이 특히 일본시장에서의 한류경쟁력은 프로듀서에서부터 출발한다.

둘째, 현지공동마케팅 및 현지화 전략이다. 음악산업은 드라마와 연계하면 시너지 효과가 발생하여

24) 예를 들어, NHK는 <겨울연가>의 콘텐츠 2차 이용(DVD, 비디오, 출판, 잡지 등)에 의한 수입으로 약 35억엔의 수익을 올렸다.

시장개척과 확장에 유리하다. 가령 인기 드라마의 OST 음악은 드라마의 이미지 효과에 편승하여 쉽게 소비자에게 침투하는 편이다. 또한 일본시장에의 전략초점은 현지화이다. 기존의 인프라와 네트워크를 기반으로 해서 일본에서 재능있는 인물을 캐스팅하여, 국내에서 트레이닝한 후 일본, 중국 등 해외시장으로 역수출하는 전략이 필요로 할 것이다. 이는 일본이나 중국이 강화하고 있는 외국문화의 견제와 규제에 대한 대안이기도 하다.

셋째, 음원 저작권 문제해결 및 법률 전문가 제도 운영이 필요하다. 음반의 생명력은 저작권 문제와 직결되어 있을 만큼 저작권이 중요하다. 이를 위해서는 일본의 주요 정책과 여론을 주기적으로 파악하여 대처할 수 있는 전문가 집단 제도를 도입해야 할 것이다. 국내 콘텐츠 저작권 관련 전문 법률가는 극소수에 불과한 상태에서 시시각각으로 변화하는 일본시장의 저작권지식, 문제발생 후의 알선, 조정, 판결 단계까지 담당할 수 있는 인력 풀 제도의 도입이 시급하다.

## V. 결 론

지난 2005년을 정점으로 한류콘텐츠의 대외 수출은 침체국면을 맞이하고 있다. 최대시장인 일본에서는 <겨울연가> 이후 뚜렷한 상품을 내놓지 못하고 있는 등 계속되는 흥행실패와 구매심리가 위축되는 데는 콘텐츠의 질적 차원이 주요 걸림돌로 작용하고 있다. 물론 일본시장에서의 이와 같은 현상은 중국 등 동남아시아시장에서는 반한류, 혹은 혐한류 현상도 한 요인이 되고 있다. 그러나 이들 국가만큼 일본정부 차원의 무역장벽은 심각하지 않은 편이다. 동남아 국가에서 정부 또는 기관 주도로 한류콘텐츠의 심의규정을 조정하거나 쿼터제를 실시하는 등 무역장벽을 강화하고 있는 현실에 비추어 볼 때 일본시장은 분명 기회이다. 즉, 세계 2위의 문화시장인 일본은 지적재산권, 상표권 외에 특별한 규제책은 없을 만큼 개방화되어 있다. 이러한 환경은 우리의 문화산업을 제고시킬 수 있는 긍정적인 기회로 활용할 수 있어야 할 것이다.

지금까지 동북아시아에서 붐을 일으킨 한국의 엔터테인먼트 콘텐츠는 예상치 못한 차원의 한류라고 한다면, 이제는 대외적인 환경분석을 통한 중장기적 수출전략 및 현지화 전략이 필요로 한 시점이다. 제조업의 근원지였던 영국의 경우 창조산업(Creative Industry: 문화산업)을 국가의 성장산업으로 지정하여 육성하고 있듯이 동 산업이 타 산업과는 달리 고부가가치 산업으로서 다양한 Merchandising의 효과를 가져다 주고 있고, 문화의 전파와 이식, 국가이미지 제고와도 직결되기 때문이다.

본 연구의 SWOT분석에서 나타났듯이, 일본시장에서는 기회와 위협요인, 장점과 약점의 요인 등 복잡한 변수들이 산재해 있다. 다행스럽게도 일본시장은 선진국수준의 제도적 틀을 유지하고 있기 때문에 문화콘텐츠의 질적수준, 현지화 같은 것들이 현지소비자의 욕구에 충족된다면 충분한 가능성이 있는 것으로 분석된다. <겨울연가>의 시청자들이 40-50대 여성층이었다면 이제는 20-30대 층에 호소력있

는 방송드라마, 영화, 음반 등이 제작되어야함은 너무나 당연하며, 이를 위해서는 한·일간의 전략적 제휴 및 협력사업이 가장 바람직한 형태로 보인다. 왜냐하면, 이러한 협력사업을 통해서 일본시장의 구매력을 용이하게 파악할 수 있고 복잡한 유통망, 광고홍보활동에서도 시너지 효과를 기대할 수 있기 때문이다.

특정 한류스타나 프로그램에 의해 다소 과장되었던 엔터테인먼트 콘텐츠 위주의 한류 거품을 빼고 같은 문화권이나 몇몇 국가에 지나치게 의존했던 과거에서 벗어나, 다양성을 토대로 성장할 수 있는 국면을 지금 일본시장에서 찾아볼 필요가 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- KOTRA, 「성장하는 아시아 문화콘텐츠 시장 가이드」, 2006.12.  
\_\_\_\_\_, 「성장하는 아시아 문화콘텐츠 시장 가이드」, 2006.12  
\_\_\_\_\_, 「주요국 한류와 문화산업시장 동향 -한류, 유행에서 산업으로-」, 2006.2.  
\_\_\_\_\_, 「일본 디지털콘텐츠 백서」, 2005.  
\_\_\_\_\_, 「주요국 한류와 문화산업시장 동향 -한류, 유행에서 산업으로-」, 2006.2.  
김정수, “한류현상의 문화산업정책적 함의”, 「하계학술대회발표논문」, 한국정책학회, 2002.  
박장순, 『문화콘텐츠 해외마케팅』, 커뮤니케이션북스, 2005.  
박재복, 『한류, 글로벌 시대의 문화경쟁력』, 삼성경제연구소, 2005.  
손대현 편저, 『문화를 비즈니스로 승화시킨 엔터테인먼트산업』, 김영사, 2004.  
유상철 외, 『한류의 비밀』, 생각의 나무, 2005.  
문화관광부, 『문화산업백서』, 2005.  
\_\_\_\_\_, 『문화산업백서』, 2006.  
한국문화콘텐츠진흥원, “국가심층보고서-일본”, 2006.11  
\_\_\_\_\_, 「최근 일본의 문화콘텐츠산업정책동향」, 2004.1.  
\_\_\_\_\_, 「한국문화산업의 국제경쟁력분석: 미국, 영국, 프랑스, 일본, 중국, 한국 6개국 비교분석」, 2004.6.  
\_\_\_\_\_, 「일본의 문화콘텐츠산업동향과 지원제도」, 2003.  
\_\_\_\_\_, 「해외문화콘텐츠산업통계 2003」, 2003.5.  
\_\_\_\_\_, 「일본내 한국드라마 편성실태와 전망」, 2005.  
Aaker, D., *Strategic Market Management*, 6th ed., John Wiley&Sons, LTD, 2001.  
Bymes, 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.

Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed, Prentice Hall, 1997.

Sudharshan, D., *Marketing Strategy: Relationship, Offering, Timing & Resource Allocation*, Prentice Hall, 1995.