

# 서울 8대 신성장 동력산업 : 한류문화콘텐츠산업

박희석 연구위원 · hspark@sdi.re.kr

양승희 연구원 · sunsh@sdi.re.kr

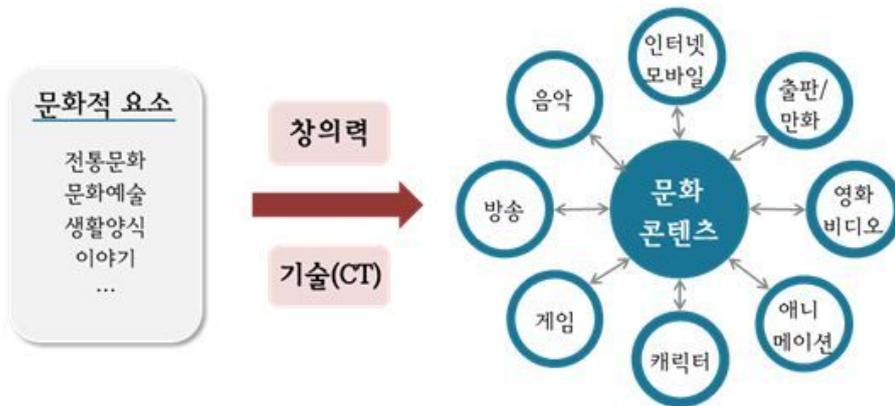
서울시정개발연구원 도시정보센터 서울경제분석팀

- I. 문화콘텐츠 산업으로서의 한류
- II. 한류 트렌드와 성공요인
- III. 해외의 한류현황
- IV. 한류산업 성장을 위한 제언

## 1. 문화콘텐츠 산업으로서의 한류

문화콘텐츠 산업은 21세기 지식경제의 주력산업으로 문화적 가치가 내포된 상품을 기획·제작·가공하여 생산하거나 유통, 마케팅 및 소비과정에 참여하여 경제적 부가가치를 창출하거나 이를 지원하는 모든 연관 산업을 말한다. 대표적으로 방송, 영화, 음반, 애니메이션 등을 문화콘텐츠 산업으로 볼 수 있다.

문화콘텐츠 산업은 고부가가치를 창출하면서 전체 산업 지형도를 바꾸어 놓고 있고 문화는 경제활동으로 연결되면서 국가 경제에서 차지하는 비중이 높아지고 있다.<sup>1)</sup> 또한 국가 인지도 제고 및 이미지 향상에 도움을 주고 있다.



[그림 1] 문화콘텐츠 산업

특히 우리나라의 드라마, 음악, 영화 등 우리나라의 문화콘텐츠를 대표하는 한류 문화 콘텐츠는 글로벌 브랜드로서 우리나라의 문화산업을 외국에 알리는 데에 기여하는 바가 크다. 한국문화산업교류재단의 '2010 한류 핫이슈 톱 10'의 조사결과를 보면 1위가 한국 전자제품, 2위는 한식, 3위는 한국 가요 열풍으로 선정되는 등 한류는 대중문화에서 경제한류로 진화되고 있다.

본 연구에서는 문화콘텐츠 산업으로서의 한류에 대해 살펴보고자 한다. 한류의 트렌드와 성공 요인에 대해 알아보고 해외의 한류의 현황 및 영향력에 대해 살펴보고자 한다. 마지막으로 한류산업의 지속적인 성장을 위한 제언을 하고자 한다.

1) 한류와 문화콘텐츠의 해외진출 확대 및 저작권보호에 관한 연구(2006), 강미은

## 2. 한류의 트렌드와 성공요인

### 드라마에서 K-POP 중심, 아시아에서 유럽, 남미지역으로 퍼진 新한류

한류는 1990년 후반 아시아에서 일기 시작하여 한국의 음악, 드라마, 영화, 패션, 게임, 음식 등 대중문화가 확산되는 문화현상을 말한다. 아시아를 강타했던 한류열풍은 유럽까지 확산됐다. 최근 한류열풍의 주역인 K-POP은 한류의 시초인 일본을 비롯한 중국, 대만, 동남아 등 아시아권을 넘어 유럽 팬들도 한국의 아이돌이 보이는 퍼포먼스와 음악성에 매료되고 있다.

〈표 1〉 한류의 발전단계

특징	한류 1기	한류 2기	한류 3기
키워드	한류 생성	한류 심화	한류 다양화
기 간	1997~2000대 초	2000년대 중반	2000년대 후반 이후
주요 분야	드라마, 음악	드라마, 음악, 영화, 게임	음악, 드라마, 게임, 영화, 만화, 캐릭터, 한식, 한글
주요 지역	중국, 대만, 베트남	중국, 일본, 대만, 동남아시아	중국, 일본, 대만, 동아시아, 중앙아시아, 미국
대표 콘텐츠	사랑이 뭐길래, HOT	겨울연가, 대장금	K-POP

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

최근 한류의 트렌드는 진출분야 다각화, 지역적 확대, 수요층 다변화, 생활한류 등 크게 네가지로 볼 수 있다.

첫째, 겨울연가, 대장금 등 드라마로 태동하였던 1세대 한류가 K-POP 아이돌가수 중심의 新한류로 진화되고 있다. 유럽, 중남미 등의 지역은 1세대 한류를 거치지 않고 바로 신한류로 진입하였다.

둘째, 2000년 이후 일본, 동남아 중심의 한류는 중앙아시아, 중남미, 유럽 등지로 마니아층이 확산되고 있다. 이는 SNS의 발달로 인해 영역의 장벽이 허물어지고 있고 실시간으로 전파되고 있기 때문이다.

셋째, 중년여성위주의 한류에서 사극을 즐겨보는 중년남성층, 아이돌 그룹과 걸그룹에 환호하는 10~20대가 새로운 한류 세대로 진입하였다. 초기의 멜로드라마에서 사극, 다큐멘터리, 버라이어티, K-POP 등 장르도 다변화되었다.

넷째, 해외에서 한국음식을 먹고, 만들고, 한국어 배우기가 유행하고 있으며 한국 화장품, 가전제품 등을 구입하는 등 한류는 생활 전반에 영향을 주고 있다. 일본어 전담직원, 일본어 메뉴판은 서울 어디에서나 쉽게 볼 수 있고 성형, 피부, 치과 등 의료관광은 해마다 늘고 있다.

### 전문화·브랜드화 된 스타 콘텐츠와 SNS(Social Networking Service) 활성화

한류 열풍의 성공요인은 우리나라 문화콘텐츠의 경쟁력과 유튜브 등 SNS(Social Networking Service)를 통한 콘텐츠의 해외수요 증가로 볼 수 있다.

문화콘텐츠의 경쟁력이란 가창력과 안무, 외모, 패션 등 종합적인 매력을 바탕으로 높은 완성도를 말한다. 이들은 어린 시절부터 장기간의 트레이닝 과정을 거쳐 실력과 이미지를 구축하여 데뷔하고 있다. 배우나 가수 등 스타의 매력은 한류의 주요 경쟁력이며 이들이 만들어내는 이슈가 다시 한류에 대한 관심을 모으는 고리역할을 하고 있다. 윤사마를 비롯하여 장근석은 일본 여성의 이상형으로 선정되기도 하고 그들의 의류, 화장품, 한식, 한국어 교육으로까지 영향력이 미치고 있다.

그리고 UCC와 같은 소셜 미디어의 발달로 쉽고 빠르게 전 세계적으로 한류를 홍보하고 전파되고 있다. 국내 유명 기획사들이 유튜브에 올린 홍보 영상을 전 세계 수많은 한류 팬들이 보면서 이를 다른 사람들에게 전파하고 좋아하는 한류 스타들에 대한 자료는 트위터와 페이스북의 국내 팬들을 통해 손쉽게 접할 수 있다.

이러한 SNS의 보급은 지난 4월 프랑스 루브르 박물관 앞에서 열린 ‘SM타운 월드투어인 파리’의 추가공연을 요구하는 팬들의 시위에서도 알 수 있다. 이들은 색다르게도 시위 영상을 유튜브로 촬영해 온라인에 올림으로써 더욱 많은 사람들의 호응을 얻었다. 말 그대로 소셜 미디어가 한류 열풍을 확산시키는 통로 역할을 하는 셈이다.



영화는 2005년 ‘내 여자친구를 소개합니다’ 이후 히트작 부재로 대중의 주목을 받지 못하고 있다. 2010년에 한국영화 30편이 개봉되었으며 영화제를 통해서 소개가 되고 있어 마니아 팬층이 형성되고 있다.

약 10년 동안 일본의 한류 확산에 가장 큰 영향을 미친 분야는 방송부문의 드라마이다. 2000년대 중반부터 2008년까지 드라마 수출은 꾸준히 증가하였으나 영화의 경우 2005년 최대 규모의 수출을 기록한 이후 2008년까지 지속적으로 감소하였다. 최근은 걸그룹 가수를 중심으로 한류가 확산되면서 음악의 수출이 크게 증가되었다.

〈표 2〉 주요 한류산업별 일본 수출액 추이

(단위 : 천달러, %)

구 분	2007	2008	2009	전년대비 증감률	연평균 증감률	2009 전체	
						비중	비중
음 악	9,431	11,215	21,638	92.9	51.5	31,269	69.2
영 화	5,189	8,990	5,945	-33.9	7.0	14,122	42.1
방 송	53,494	65,627	65,279	-0.5	10.5	104,246	62.6

자료 : 2010콘텐츠산업통계(2010), 문화관광체육부

## 2. 중국

2007년 중국의 해외 드라마 수입제한조치에 인하여 드라마가 중국 공중파를 통해 방영되는 비율이 점차 줄어들었다. 그러면서 인터넷을 통한 시청이 늘어나면서 중국 내 한국 드라마 관객층이 10~20대 위주의 젊은 층으로 축소되었다. 최근 중국 드라마 중 한국 드라마의 구성을 수입한 리메이크 작품이 증가하고 있다. ‘아내의 유혹’, ‘이브의 모든 것’, ‘가을동화’ 등이 리메이크되었고 한류스타가 출연하기도 하였다.

K-POP은 중국에서 하나의 음악장르로 자리 잡은 지 오래이며 각종 인터넷 사이트를 통해 시간적, 지리적 제약 없이 한국 내 대중음악 소식들이 중국내 전해지고 있다. 중국 최대 포털 사이트에서는 ‘한일음악차트’가 있고 70%이상이 K-POP이 차지하고 있다. 한류 아이돌 그룹의 인기가 높아지다 보니 그들을 모방하거나 벤치마킹한 그룹들이 나오고 있다. ‘OK뱅크’, ‘아이돌 걸스’ 등은 한국가수의 의상, 안무, 노래 컨셉을 모방하고 있다.

중국에서 한국영화는 강경한 자국영화 보호정책으로 인하여 진출이 부진하다. 개봉되더라도 불법복제와 다운로드로 통해 이미 한국 영화를 관람한 경우가 많은 상황이다. 대안책으로 한국배우의 중국영화 및 한중합작영화에 출연하여 배급하고자 노력하고 있다.

한류산업별 중국 수출액 추이를 살펴보면 음악과 방송은 전년대비 증감률이 연평균 증감률에 비해 증가하였으나 영화는 감소하였다. 인터넷이 한류확산에 공헌 했으나 불법복제 및 다운로드를 통해 저작권 등의 문제가 존재하고 있다.

〈표 3〉 주요 한류산업별 중국 수출액 추이

(단위 : 천달러, %)

구 분	2007	2008	2009	전년대비 증감률	연평균 증감률	2009	
						전체	비중
음 악	1,665	1,844	2,369	28.5	19.3	31,269	7.6
영 화	824	1,305	1,578	20.9	38.4	14,122	11.2
방 송	5,294	4,512	6,339	40.5	9.4	104,246	6.1

자료 : 2010콘텐츠산업통계(2010), 문화관광체육부

### 3. 동남아시아

태국, 인도네시아, 필리핀, 싱가포르, 베트남 등 대부분의 동남아시아에서 한류 방송 콘텐츠는 꾸준한 인기를 얻고 있다. 드라마뿐만 아니라 시트콤, 버라이어티쇼, 음악방송 등 다양한 장르가 상영되고 있으며 한류의 영향으로 음악과 방송부문의 수출액은 전년대비 증감률이 크게 증가한 것으로 보인다.

동남아시아 한류의 특징은 방송에 직간접으로 노출된 제품이 유행하는가 하면 한국과 관련된 패션, 화장품 등이 크게 인기를 끌고 있는 점이다. 각국에서 다양한 방송콘텐츠가 제공되며 소셜 네트워크를 통해 연예정보와 히트곡을 실시간으로 접하고 있기 때문에 한류의 확산이 빠르게 진행된 거 같다. 미얀마에서는 올해 방영된 가을동화의 주인공의 이름을 딴 식당이 등장하고 대부분의 국민이 간단한 한국어를 구사하기도 한다.

음악적 측면에서 K-POP은 하나의 음악장르로 자리 잡았고 인기를 누리고 있다. K-POP은 가요차트의 상위권에 지속적으로 랭크되어 있고 여러 가수가 참가하는 페스티벌 형식의

공연 및 개별가수의 쇼케이스 공연이 다수 개최되고 있다. 또한 가수들의 안무를 그대로 모방해 표현하는 커버댄스가 유행하고 있으며 K-POP 댄스가 발레, 힙합처럼 하나의 댄스 장르로 자리매김 되고 있다.

영화는 히트작 부재로 큰 인기를 얻고 있지 못하며 한류스타 출연작 위주로 상영되고 있다. 그러나 한류 드라마 촬영지를 주 무대로 한 태국영화 ‘꾸언문호’ 는 개봉 즉시 2010년 태국 양화 중 최고 흥행작이 되었고 인도네시아 등지에서도 인기를 얻고 있다.

〈표 4〉 주요 한류산업별 동남아시아 수출액 추이

(단위 : 천달러, %)

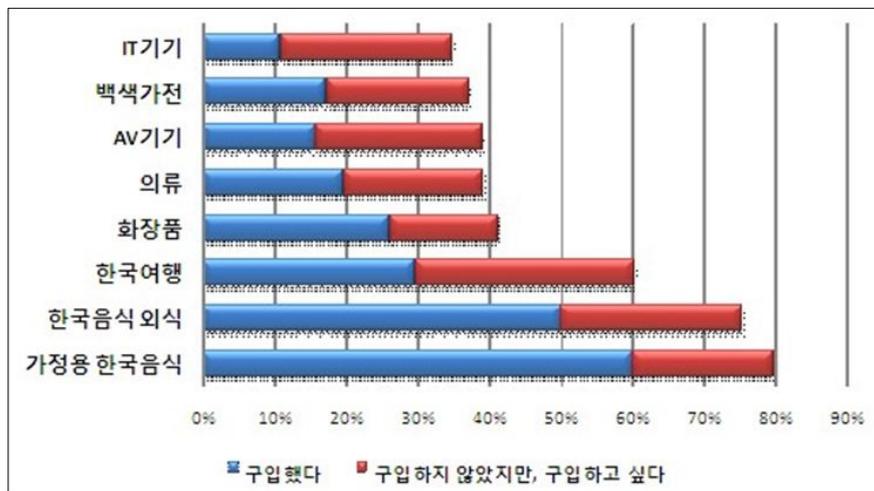
구 분	2007	2008	2009	전년대비 증감률	연평균 증감률	2009	
						전체	비중
음 악	2061	2569	6411	149.6	76.4	31,269	20.5
영 화	2759	2678	2706	1.1	-1.0	14,122	19.2
방 송	27008	16961	23379	37.8	-7.0	104,246	22.4

주 : 동남아시아(싱가포르, 대만, 베트남, 말레이시아, 인도네시아, 태국, 필리핀, 미얀마, 캄보디아)  
 자료 : 2010콘텐츠산업통계(2010), 문화관광체육부

#### 4. 한류산업 성장을 위한 제언

한류는 아시아를 넘어 유럽·남미지역으로 확산되고 있으며 드라마, K-POP 뿐만 아니라 한국제품, 한국에 대한 관심으로 이어지고 있다. 한류는 대중문화에서 경제한류로 확대되고 있다.

넷케이<sup>1)</sup> 산업지역연구소 조사에 따르면 문화콘텐츠 소비지출은 2009년도에 비해 감소하였으나 한국 드라마와 영화 콘텐츠 구매는 안정적 소비패턴을 보인다고 하였다. 또한 한류인기에 힘입어 한국제품의 이미지 개선에 효과가 있는 것으로 나타났다. 한류 드라마나 K-POP 콘텐츠를 구매하는 소비자 중 67.7%가 한국 제품 및 서비스 이미지가 좋아졌다고 응답하였고 한류의 영향으로 구매한 상품 및 서비스는 다양해지고 있었다.



자료 : 넷케이 마케팅 저널(2011)

[그림 3] 한류의 영향으로 구매한 상품 및 서비스

한류를 중심으로 한 문화콘텐츠산업이 지속적으로 성장하기 위해서는 다음과 같은 과제가 선결되어야 할 것이다.

1) 소비·유통·마케팅 정보 전문지 넷케이 마케팅 저널(日經MJ), 2011년 7월에 소비자 1000명을 대상으로 문화콘텐츠 산업에 대한 설문조사 실시.

우선 문화콘텐츠를 안정적으로 생산·유통할 수 있는 기반을 마련하는 것이 중요하다. 이를 위해 서울시는 DMC(Digital Media City)에 문화콘텐츠 기획, 제작, 유통 전 단계를 원스톱으로 해결이 가능한 영상문화콤플렉스 구축과 문화콘텐츠 산업 지원인프라 확장, 한류문화관광지구 조성 등 ‘한류문화콘텐츠 허브’로 조성하려는 계획을 수립하였다. 그러나 높은 임대료 등으로 정작 필요로 하는 사람들이 입주하지 못하는 상황이 발생하지 않기 위해서는 저렴한 비용으로 제공할 수 있는 방안이 마련되어야 할 것이다.

더불어 해외에 수출된 문화콘텐츠의 저작권 보호를 위한 시스템을 갖춰야 한다. 지적재산권과 관련된 법규, 절차 등이 포함된 자료를 알려야 하고 사후 피해가 발생할 경우 신고접수 채널을 일원화하고 해당 자료를 DB화하여 동일한 피해가 재발되지 않도록 방지하는 시스템이 필요하다. 위의 역할은 국가적으로 나아가야 할 과제이지만 우선적으로 상암 DMC의 문화지적재산권 보호지원센터에서 시범적으로 운영해 보기를 기대한다.

또한 한국문화에 관심 있는 해외 수요자들의 요구에 맞춤형으로 대응 할 수 있는 한류 파생 상품 및 서비스가 체계화되어야 할 것이다. 한류 스타를 중심으로 파생된 문구류, 의류, 화장품 등 상품의 다양화·전문화가 필요하고 질 높은 의료 및 관광 상품이 마련되어야 할 것이다.

참고문헌

- 문화관광체육부(2010), 2010 콘텐츠산업통계
- 고정민(2009), 한류 아시아를 넘어 세계로, 한국문화산업교육재단
- 현대경제연구원(2010), 한류의 지속적인 확산을 위한 방향 모색
- 문화산업교류재단(2010), 2010 해외 한류 동향
- 양은영(2011), 日 문화콘텐츠시장 한류가 주도, 대한무역투자진흥공사
- 신승일(2011), 한류는 일시적인 현상이나 유행 아니다
- <http://www.kocca.kr/>(한국콘텐츠진흥원)
- <http://kosis.kr/>(국가통계포털)