

11-06 (통권 제 476호)

2011. 2. 15

‘잠재성장률 2%p 제고’를 위한

VIP REPORT



- **신한류, 지속가능한가?**
- 한류의 성공과 제약 요인

발행인 : 김 주 현
편집주간 : 한 상 완
편집위원 : 주원, 장후석, 임상수
발행처 : 현대경제연구원
서울시 종로구 연지동 1-7
Tel (02)2072-6238 Fax (02)2072-6249
Homepage. <http://www.hri.co.kr>
인쇄 : 서울컴퓨터인쇄사 Tel (02)2636-0555

- 본 자료는 기업의 최고 경영진 및 실무진을 위한 업무 참고 자료입니다.
- 본 자료에 나타난 견해는 현대경제연구원의 공식 견해가 아니며 작성자 개인의 견해임을 밝혀 둡니다.
- 본 자료의 내용에 관한 문의 또는 인용이 필요한 경우, 현대경제연구원 산업전략본부(02-2072-6238)로 연락해 주시기 바랍니다.

목 차

■ 신한류, 지속가능한가?

- 한류의 성공과 제약 요인

Executive Summary i

1. 새로운 도약의 기로에 서 있는 한류 1

2. 한류의 성공 및 제약 요인 4

3. 시사점 15

■ HRI 경제 지표 24

■ 새로운 도약의 기로에 서 있는 한류

오늘날의 한류는 중국, 일본에서 드라마를 중심으로 경제적 성과를 낳기 시작한 신 한류 시대를 거쳐 대중음악 등 다양한 콘텐츠가 보다 넓은 지역으로 확산되는 전환기에 있다. 한국 대중문화의 스타는 아시아의 스타가 될 정도로 그 위력은 커지고 있으며, 한류 스타가 곧 한류로 통한다. 하지만 최근 한류는 '상대국의 견제, '탈(脫)아시아 가능 여부' 등과 같이 새로운 도약의 기로에 서 있는 것 역시 사실이다. 이제 한류의 보다 넓은 지역을 향한 확산과 지속성을 위한 고민이 필요한 시점이다.

■ 한류의 성공 및 제약 요인

(성공 요인) 한류가 지니고 있는 성공요인들을 문화접변 과정에 따라 살펴보면 대부분 아시아 지역에 국한한 문화의 전파 및 1차 선택 과정에 집중된 것으로 나타난다.

첫째, 한류의 가장 큰 성공요인은 대중문화 생산의 규격화와 한류 스타들이다
한국의 대중문화 산업은 '규격화된 생산라인'을 통해 일정 수준 이상의 콘텐츠를 대량으로 빠르게 생산할 수 있는 시스템을 갖추고 있다. 이를 통해 실력은 물론 우수한 외모를 갖춘 콘텐츠 생산자들을 배출하였고 이들이 아시아의 스타, 즉 '한류 스타'가 되었다. 또한 이 같은 시스템과 스타들로 무장한 '한국 대중문화의 국외 진출(한류)의 경험' 역시 이미 1990년대 후반 이후 10년 이상 누적되면서 중국, 일본 등 다른 아시아 국가들에 비하면 경험에서도 독보적인 위치에 있다고 볼 수 있다.

둘째, 문화 전파 수단의 향상과 높아진 국제 위상 역시 한류의 성공요인이다
한류 콘텐츠를 디지털화하여 국외로 빠르게 전파시킬 수 있는 '우수한 정보통신 인프라'는 문화의 전파 과정에서 다른 나라들이 쉽게 넘지 못하는 진입장벽의 역할을 하고 있다. 또한 한국의 '경제적 위상 및 호감도가 높아진 점' 역시 경제 성장에 대한 동경을 가진 지역에서 한류 확산에 긍정적인 작용을 하였는데, 이는 특히 최근 몇 년간 글로벌화에 대한 인식이 빠르게 퍼진 아시아 국가들 사이에서 두드러졌다.

셋째, 한류의 중심 지역인 아시아 대중문화 시장의 빠른 성장도 기회가 되었다
'아시아 대중문화 시장의 빠른 성장'은 한류 콘텐츠에 대한 보다 많은 소비를 견인함과 동시에 다른 대중문화와의 경쟁강도를 낮추며 문화적 적합성을 갖춘 한류 확산에 긍정적인 작용을 하였다. 특히 이미 한류가 선점하고 있는 아시아 대중문화 시장은 앞으로도 계속된 성장이 전망된다는 점에서 향후의 더 큰 기회를 예고한다.

(제약 요인) 성공요인과 달리 한류의 제약요인 상당수는 아시아를 넘어 전세계로의 확산, 한류 확산의 지속성 측면에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타난다.

첫째, 아직 한류에는 서구권까지 감염시킬 수 있는 감성 바이러스가 부족하다 감성 바이러스는 다른 문화권 사이에 존재하는 문화의 경험적 장벽을 넘을 수 있는 무기가 된다. 하지만 한류는 아직 아시아를 넘어 서구권까지 확산시킬만한 감염성은 갖추지 못하고 있는데, 이는 문화에서 규모의 경제라 할 수 있는 글로벌 스탠더드 콘텐츠의 생산 능력이 부족하기 때문이다. 결국 한류의 탈(脫)아시아와 지속성의 열쇠는 인간의 보편적 공감대를 이끌만한 콘텐츠 생산 능력이라 할 수 있다.

둘째, 스토리 산업의 부진과 높은 스타 의존도는 한류 지속에 독이 될 수 있다. 상대적으로 취약한 대중문화, 만화·애니메이션 등 스토리를 생산하는 산업들이 한류 바람을 타지 못하는 것은 콘텐츠의 다양성은 물론 스토리 부족 현상으로 이어질 수 있다. 특히 이 같은 상황이 심화되어 한류 스타의 경쟁력에 지나치게 의존한 채 비슷한 스토리의 콘텐츠들이 반복될 경우 처음에는 한류를 신선하게 받아들인 외국의 소비자들이 싫증을 느끼게 되면서 한류의 지속성에 위기를 맞을 수 있다.

셋째, 아시아 지역에서 한류에 대한 경쟁 인식이 높아지는 점은 위기가 된다 최근 일부 아시아 국가 사이에 외부 문화 수용의 필요성 인식 수준이 낮아지는 것은 심할 경우 문화 국수주의로까지 이어져 한류가 들어갈 자리가 좁아질 수도 있다. 또한 혐한류(嫌韓流) 등 민간의 견제와 정부 차원의 외국 대중문화 규제처럼 경쟁 인식이 높아지는 점은 한류의 중심인 아시아에서의 지속 확산에도 제약이 될 수 있다.

■ 시사점

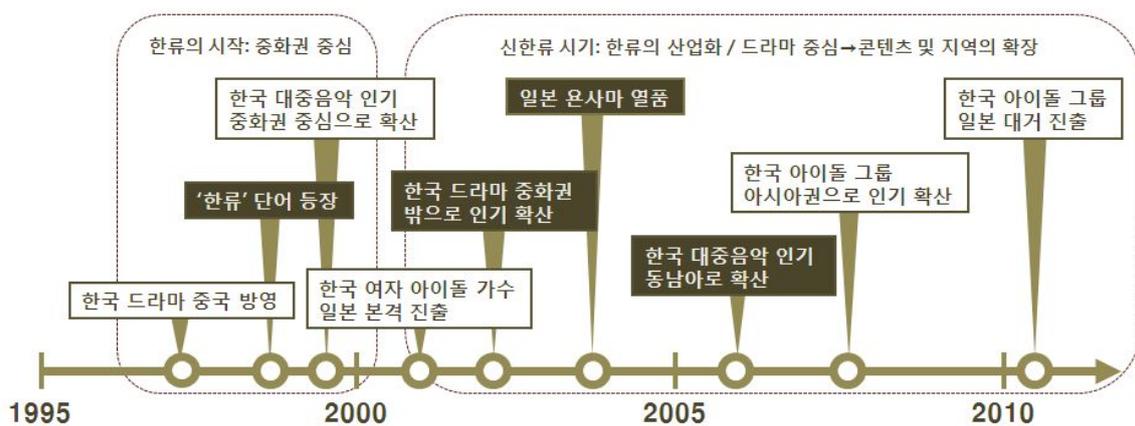
한류의 확산과 지속성을 가로막는 요인들을 극복하기 위해 **첫째**, 소설, 만화 등 이야기를 만드는 산업의 육성으로 콘텐츠의 스토리 풀(Story Pool)을 확장해야 한다. **둘째**, 디지털화의 바람을 타고 빠르게 확산된 특징을 갖고 있는 한류 콘텐츠는 저작권 문제를 극복할 수 있는 수익모델의 개발이 보다 중요하다. **셋째**, 콘텐츠의 내용 전달은 물론 수용자의 이해 수준과 방법까지 고려하여 번역 가능한 인재를 양성해야 한다. **넷째**, 문화는 일방적인 것이 아닌 상호 작용하는 것으로 우리 스스로가 외부의 문화를 받아들이는 자세와 대중문화를 이해하려는 노력이 한류의 경쟁력을 만들 수 있다. **다섯째**, 한류 확산을 대중문화 상품 자체를 넘어 다른 산업에서도 한국 브랜드가 확산될 수 있는 기회로 삼아야 한다.

1. 새로운 도약의 기로에 서 있는 한류

○ 한류(韓流)의 확산 과정

- 외국에서 유행하는 한국의 대중문화를 의미하는 한류(韓流)라는 단어가 사용된 지 10여년이 지난 현재까지도 한류는 여전히 아시아의 트렌드임
 - 한류라는 단어는 1999년 중국 언론 매체가 사용했는데 당시에는 젊은이들의 유행을 의미하는 류(流)를 붙여 일시적 현상으로 받아들이는 경향이 강했음¹⁾
 - 하지만 이후 산업의 성과를 창출한 신한류 시기²⁾에 들어선 후 현재는 대상 지역과 콘텐츠가 더욱 확대되는 모습을 보이고 있음
- 중국에서 시작된 한류는 2000년대 초반 드라마의 인기가 일본, 동남아, 중동까지 확산되었으며 2000년대 중반부터는 아이돌 가수가 한류의 중심에 있음
 - 1990년대 말 중화권에서 드라마를 중심으로 시작된 한류는 음악, 게임 등으로 이어졌으며, 특히 드라마의 인기는 일본, 동남아시아, 중동 지역 등까지 확산됨
 - 2000년대 중반부터는 동남아시아 등에서 한국 아이돌 가수들의 인기가 높아지면서 현지에서는 이들을 그대로 모방하는 그룹까지 나타나고 있음

< 한류의 등장과 확산 과정 >



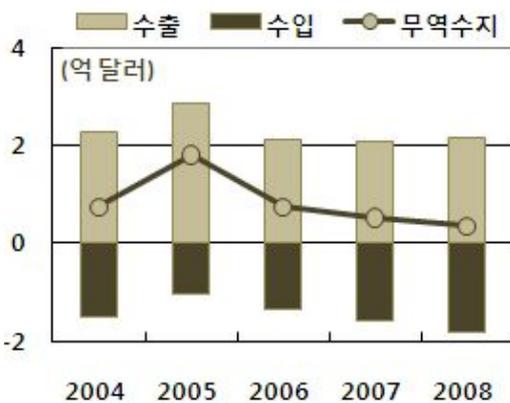
1) 한국 가요의 홍보 음반을 만들고 중국어 버전의 제목을 한류(韓流)라 하였는데, 이는 젊은이들의 유행을 의미하는 단어인 '寒流'를 변형한 신조어로서 일시적 현상이라는 의견이 많았음(최혜실, 2010).
 2) 현대경제연구원, 경제주평 「한류 현상과 문화 산업 발전 전략」 (2004. 12).

- 또한 일본의 일부 언론에서는 한국의 아이돌 가수를 흑선(黑船)에 비유하는 등 아이돌 가수의 원조 국가에서도 한류의 경쟁력을 높이 평가하고 있음
- 일본은 외세에 의해 큰 충격을 받는 사건에 대하여 흑선내항(黑船來航)³⁾이라 표현하는데 한국의 한 여성 아이돌 그룹의 일본 진출을 두고 사용하기도 했음
- 이는 아이돌 가수의 원조 국가인 일본에서 한국 가수의 경쟁력을 인정하는 동시에 자국 대중음악의 각성을 촉구하는 경계의 의미도 지니고 있음

○ 기로에 서 있는 한류

- 한류는 지속적인 발전을 통해 2000년대 중반에는 문화 수출의 증가에도 상당한 기여를 했으나 2005년의 정점을 지난 후 2008년까지 정체를 겪었음
- 한류의 확산에 가장 큰 영향을 미친 방송 분야의 수출은 드라마를 중심으로 2008년까지 꾸준히 증가하였음
- 하지만 영화의 경우 2005년 최대 규모의 수출을 기록한 이후 2008년까지 지속적으로 감소하였음
- 음악 역시 수출액 측면에서 2008년까지 부진하였는데, 최근 아이돌 가수를 중심으로 한류가 확산되면서 관련 상품의 수출 역시 다시 증가할 것으로 기대됨

< 주요 대중문화 산업의 수출액(게임 제외) 및 한류 지수(2009 → 2010)⁴⁾ >



	중국	일본	대만	베트남	콘텐츠 계
게임	100 → 100	99 → 102	101 → 100	100 → 100	100 → 101
방송	97 → 96	124 → 85	94 → 111	95 → 105	102 → 100
영화	105 → 91	118 → 88	120 → 97	100 → 95	111 → 94
음악	102 → 102	107 → 117	119 → 104	103 → 108	108 → 107
국가 계	101 → 97	112 → 98	109 → 103	100 → 102	105 → 101

자료: 문화체육관광부.

주: 한국 대중문화 수출은 계속 증가해왔으나 게임 제외 시(좌측 그래프, 음악, 방송, 만화 및 애니메이션 수출액 합계) 한계에 부딪혀 있음.

3) 일본 에도 시대 말 1853년 미국 페리 제독의 함대(당시의 배가 검은색으로 흑선이라 칭함)가 압도적인 군사력을 바탕으로 개항을 요구한 것을 계기로 일본은 서양의 문물을 받아들이기 시작했으며 문화적으로도 큰 변화가 생겼음.

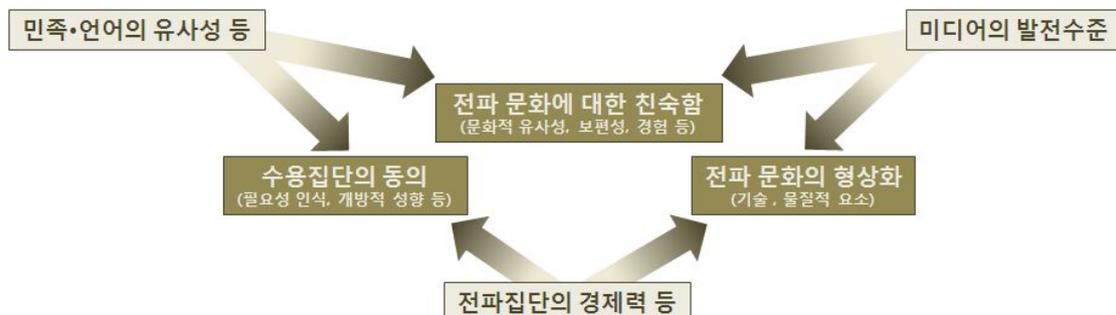
4) 태국은 2010년 조사부터 포함되었음(2010년 한류지수 102).

- 최근 일부 국가에서 혐한류(嫌韓流)의 분위기가 커지는 등 한류가 주춤하는 모습도 있어 한류의 확대와 지속성을 위한 보다 많은 관심이 필요한 시점임
- 이미 한국은 신한류 시기를 거치면서 대중문화를 통해 국가 인지도가 높아지고 한국 제품의 수출이 증가하는 등 산업적 성과 창출을 경험한 바 있음
- 한류가 중화권이나 일본을 넘어 보다 넓은 지역으로 확산되는 기로에 서 있는 현재, 대중문화 경쟁력의 강화와 한류의 지속적인 확대를 위한 노력이 요구됨

○ 스타 중심의 한류가 갖는 경쟁력

- 2000년대 이후 드라마, 대중음악 등 한류의 빠른 확산에는 콘텐츠 자체의 경쟁력 외에도 인물, 스타에 상당한 영향을 받았음을 부인할 수 없음
- 1999년 베트남의 최고 인기 배우로 떠오른 장동진, 신한류 시기를 열었던 2004년의 온사마 신드롬 등 드라마의 한류 바람은 인물, 즉 스타였음
- 한국 아이돌 가수들의 인기가 아시아권으로 확산되고 이 지역 청소년들에게 선망의 대상이 되면서 스타에 대한 한류의 의존도는 더욱 높아지고 있음
- 현재 한류의 지속적인 확산을 위한 방안을 모색하기 위해서는 이처럼 스타로 대표되는 한류의 확산과 지속성에 대한 경쟁력 분석이 선행되어야함
- 특정 외부 문화에 대한 친숙함, 해당 문화 수용에 대한 동의, 문화의 형상화 등의 조건을 갖출 때 문화 수용의 과정을 보다 용이하게 통과할 수 있음
- 따라서 한류의 지속성을 위한 방향 수립을 위해서는 스타를 중심으로 하는 한류가 이와 같은 규칙성을 유지하는가에 대한 검토가 필요함

< 외부 문화의 자발적 수용을 위한 조건 >



자료: Homer Barnett(1940), Denys Cucho(2009)의 자료를 활용하여 현대경제연구원 재구성.

주: 여기서의 수용은 일회성 수용이 아닌 문화접변에 따른 지속적 수용을 의미함.

2. 한류의 성공 및 제약 요인

(1) 분석 모형⁵⁾

○ 문화집변(Acculturation, 文化接變) 모델에 따른 분석 모형

- (문화집변 모델) 국제 문화론에서 기존 문화가 외부의 문화들과 접촉한 후 이를 선택하여 수용하고 새로운 문화로 재구성되는 과정을 의미함
 - 외부 문화 전파의 초기 과정에서 기존 문화는 자체의 기준으로 일부를 선택, 수용하며(현재의 한류) 이 중 일부는 저항을 통해 재선택되는 과정을 거침
 - 특히 저항의 과정까지 통과한 외부 문화는 완전히 수용되어 기존 문화와 함께 새로운 문화로 재구성되며 이는 문화 전파의 지속성(한류의 지속성)과 연관됨

< 한류의 성공 및 제약요인 분석 모형 >

	문화의 일시적 유행		문화 전파의 지속
	전파 / 제시	선택 / 수용	저항 / 재구성
친숙함	(a) 유사 문화·언어의 규모와 전달자 규모	(b) 수용 문화에 대한 적합성 인식	(a) 글로벌 콘텐츠 생산 능력 (b) 수용 문화에 대한 경쟁의식
필요성	(a) 전파 집단의 경제력 (b) 수용 집단의 개방성	(a) 전파 집단에 대한 인지도, 호감도 (b) 문화수용의 필요성 인식	(b) 수용 집단의 관련 시장 성장
형상화	(a) 정보 및 미디어 인프라 수준	(a) 문화 전파의 경험 (a) 문화 생산 종사자 수준 (a) 콘텐츠 형상화 수준	(a) 다양하고 우수한 소재 및 콘텐츠 생산 능력

자료: Homer Barnett(1940), Denys Cuhe(2009), 平野健一郎(1991) 자료를 이용하여 현대경제연구원 재구성.

주: (a)는 문화 전파 집단에 대한 사항으로 개선 및 통제가 가능한 부분이며, (b)는 문화 수용 집단에 대한 사항으로 임의적 통제가 불가능한 부분임.

- 일시적 유행이라 할 수 있는 전파/제시·선택/수용과 지속적 전파로 이어지는 저항/재구성 과정에서 친숙함, 필요성, 형상화의 요소별 요인들을 분석함

5) 경쟁력 분석 모형에 대한 자세한 내용은 별첨 1 참조

- 전파/제시 과정에서의 성공요인에는 유사 문화 및 언어를 사용하는 전파 집단의 규모, 경제력, 정보 및 미디어의 수준과 수용 집단의 개방성 등이 있음
- 선택/수용 과정은 수용 집단의 문화적 적합성과 필요성에 대한 인식, 전파 집단의 인지도 및 호감도, 문화 전파 경험, 문화 생산 종사자 및 콘텐츠의 형상화 수준 등을 포함함
- 문화 전파의 지속과 연관되는 저항/재구성 과정에는 글로벌 스탠더드 콘텐츠 생산 능력, 다양하고 우수한 소재, 수용 집단의 관련 시장 성장 등이 포함됨

○ 한류의 성공 및 제약 요인 분석 결과

- **한류의 성공요인 분석 결과 아시아를 중심으로 한 문화의 일시적 유행 과정에서는 상당부분 경쟁력과 기회요인을 지니고 있는 것으로 나타남**
 - 문화접변 모델을 통해 본 전파 및 제시 과정에서는 대부분 경쟁력을 가진 것으로 나타나 한류가 타 외부 문화에 비해 많은 전파가 가능함을 의미함
 - 문화의 선택 및 수용 과정 역시 상당 부분에서 경쟁력을 보이는데 가장 큰 경쟁력은 콘텐츠 생산의 규격화와 한류 스타를 통한 국외 진출의 경험임
 - 다만 한류의 경쟁력이 주요 소비지역인 아시아에 국한된다는 점을 감안하면 이는 아시아에서의 성공요인으로서 서구에서의 성공요인으로 볼 수는 없음
- **하지만 한류의 지속성과 아시아권을 넘어 서구권으로의 확산을 위한 성공 및 제약요인들을 살펴보면 아직은 상대적으로 미흡함을 알 수 있음**
 - 한류의 가장 큰 문제점인 소재의 부족 외에 아시아를 벗어나 서구 사회에서도 통용될 수 있는 콘텐츠 생산 능력의 미흡은 주요한 제약요인임
 - 다만 그동안 한류의 전파가 집중되었던 아시아 지역의 대중문화 시장이 빠르게 성장하고 있어 시장 선점의 의미에서는 유리한 고지에 있는 것으로 나타남
- **이는 한류가 문화적 경험의 장벽을 넘어 보다 넓은 지역으로 확산될 수 있는가에 대해서는 제약요인이 될 수 있음을 의미함**
 - 한류 콘텐츠가 아시아, 특히 동아시아를 중심으로 문화적 적합성을 가진 것과 달리 서남아시아→중동→서구로 확산될수록 감성 바이러스의 강도는 떨어짐

- 또한 콘텐츠 생산 과정을 제조업처럼 규격화하여 일정 수준의 상품을 빠르게 만들 수는 있으나 소재 및 형태의 다양성 측면에서는 한계를 보여 아시아를 벗어나 다양한 지역의 소비자들에 대한 대응에는 어려움이 있음

< 한류의 성공 및 제약요인 분석 결과 >

	문화의 일시적 유행		문화 전파의 지속
	전파 / 제시	선택 / 수용	저항 / 재구성
친숙함	<ul style="list-style-type: none"> · 한국 민족 및 한국어 사용자 규모의 미흡 · 국경 간 이동 증가 	<ul style="list-style-type: none"> · 한국 문화에 대한 아시아 국가의 낮은 거부감 	<ul style="list-style-type: none"> · 글로벌 스탠더드 콘텐츠 생산 능력의 미흡 · 아시아 국가들의 한류에 대한 경쟁의식 강화
필요성	<ul style="list-style-type: none"> · 한국 경제력 향상 · 아시아 개방성 증대 	<ul style="list-style-type: none"> · 한국 국가 이미지 제고 · 아시아의 외부 문화 수용의 필요성 인식 감소 	<ul style="list-style-type: none"> · 아시아 지역의 대중문화 시장의 빠른 성장
형상화	<ul style="list-style-type: none"> · 한국의 우수한 정보통신 인프라 	<ul style="list-style-type: none"> · 10년 이상의 한류 경험 · 높은 수준의 한국 대중문화 인력(스타) · 콘텐츠 생산의 규격화 	<ul style="list-style-type: none"> · 다양한 소재 및 콘텐츠 생산 능력의 미흡

자료: Homer Barnett(1940), 平野健一郎(1991) 자료를 이용하여 현대경제연구원 재구성.

주: **청색 이탤릭체**는 한류의 성공요인, **적색**은 제약요인을 의미함.

(2) 한류의 성공 요인

○ 콘텐츠 생산의 규격화와 우수한 인적자원을 통한 국외 진출 경험의 축적

- 특히 음악을 비롯한 한국의 대중문화 산업은 원재료를 가공 및 생산하여 규격화된 상품을 판매하는 제조업과 흡사한 생산 형태를 갖추고 있음
- 이는 수많은 지방생들이 치열한 경쟁과 훈련 과정을 통해 하나의 완성된 스타로 대중에 나서는 아이돌 가수의 육성 시스템이 대표적임
- 또한 방송 콘텐츠 역시 제작의 방향과 투자가 결정되면 빠르게 완성되는 것은 물론 변화가 발생해도 이에 맞춰 수정할 수 있는 기민함까지 갖추고 있음⁶⁾

6) 사전제작 시스템이 정착되지 못한 것은 한국 드라마 제작의 대표적인 한계로 꼽히기도 하지만 이 같은 현실적 어려움과 극복의 경험들이 축적되면서 생긴 제작의 기민함 역시 무시할 수 없으며, 이는 향후 사전제작 시스템이 정착되어도 한국 드라마 제작의 경쟁력이 될 수 있음.

- 이는 문화의 규격화된 생산라인을 통해 일정 수준 이상의 대중문화 콘텐츠를 대량으로 빠르게 생산할 수 있음을 의미함
 - 이른바 공장의 형태를 보이는 한류 콘텐츠 생산과 스타의 배출 과정은 대중에게 규격화된 상품을 대량으로 빠르게 공급할 수 있는 경쟁력이 되었음
 - 다만 이는 생산되는 콘텐츠의 질적 수준을 일정 정도까지는 규격화할 수 있지만 수준 그 자체를 높일 수 있는 근본적인 방안이 될 수는 없음
- 대중문화 인력의 양적·질적 향상으로 경쟁력을 확보한 한류의 가장 큰 경쟁력은 ‘스타’이며 10년 이상 축적된 한류 경험 역시 아시아에서는 독보적임
 - 한국은 대중문화 산업의 공급자인 종사자 수의 증가 뿐 아니라 이들이 생산하는 콘텐츠의 매출 역시 증가하고 있음
 - 특히 배우나 가수 등 인물의 매력은 한국 대중문화의 주요 경쟁력⁷⁾이며 이들이 만들어내는 이슈가 다시 한류에 대한 관심을 모으는 고리 역할을 함⁸⁾
 - 또한 1990년대 후반부터 아시아 시장을 중심으로 국외 진출을 시도한 한국의 대중문화가 가진 10년 이상의 경험은 적어도 아시아권에서는 독보적임⁹⁾

○ 전파 공급자 및 전파 수단의 경쟁력 향상

- 세계에서 한국 민족 및 언어 사용자의 비중은 작지만 한국 대중문화를 직접 체험하여 전파하는 문화 전파의 공급자 수는 빠르게 증가하고 있음
 - 세계 인구 대비 한국의 인구는 0.7% 수준에 불과하며 그 수치 역시 계속 감소하는 추세로 문화 전파에 있어 민족 및 언어적 영향력은 매우 낮은 수준임
 - 하지만 체험을 통해 문화를 전파하는 국가 간 이동 측면을 보면 미국, 일본 등 경쟁국보다 빠른 속도로 증가하는 등 한류 전파에 긍정적인 영향을 미침¹⁰⁾
 - 또한 한국의 대중문화 소비자들은 대중문화 콘텐츠를 생산하고 확산시킬 수 있는 능력을 가지고 있어 가상공간의 전파 과정에서 공급자 역할을 함¹¹⁾

7) 한국 대중문화의 선호 이유는 별첨 3 참조

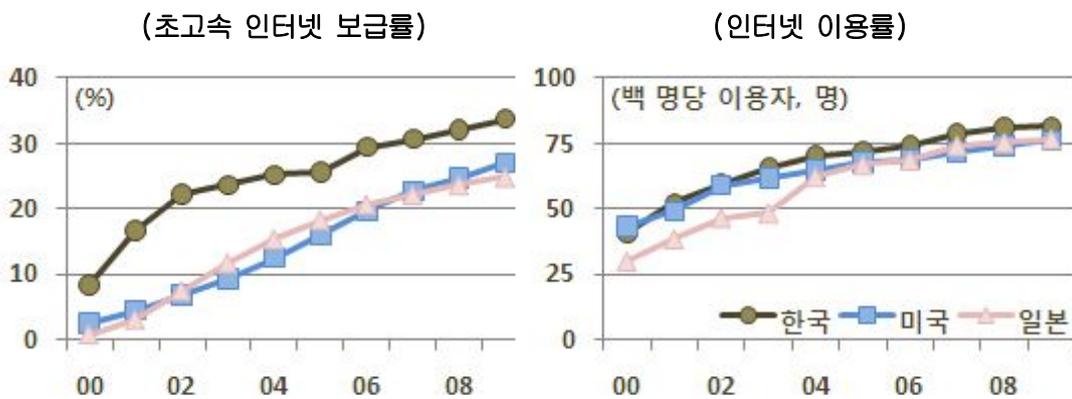
8) 스타는 대중이 원하는 시기의 이슈 발생으로 탄생하며(Marshall W. Fishwick, 1999), 일본 사례를 보면 경제 침체기에 중년여성에게 이상적 남성상 제시와 향수 자극 등으로 점화된 은사마 열풍, 귀여움만 추구하던 기존 걸그룹과 달리 가창력과 여성미를 갖춘 한국 걸그룹의 신선한 등장과 인기 확산이 이에 해당됨.

9) 중국은 아직 대중문화의 산업화 역사가 짧고, 이미 대규모 시장을 보유한 일본은 국외 진출에 대한 필요성 부족으로 국내 시장에 집중하였음. 홍콩은 다양한 콘텐츠를 생산하지 못하고 지속성 문제가 발생하며 실패하였음.

10) 세계 인구 대비 한국인의 비중, 국가 간 여행 및 방문객 증가율은 별첨 5 참조. 한편 향후 중국의 대중문화 수준이 높아지고 국외 진출이 본격화될 경우 같은 의미로서 중국의 대중문화는 한류의 주요 경쟁자가 될 수 있음.

- 무엇보다도 한국이 가진 정보통신 인프라의 우수성은 문화 전파의 수단에 있어 다른 나라들이 쉽게 넘을 수 없는 진입장벽의 역할을 하고 있음
- 한국, 미국, 일본은 인터넷 이용률은 큰 차이가 없지만 영상, 음악 등의 빠른 전송이 가능한 초고속 인터넷 보급률은 한국이 월등하게 앞서고 있음¹²⁾
- 문화의 미래지향형 시대¹³⁾에서는 한국의 우수한 정보통신 인프라가 문화 전파에 있어 진입 장벽의 역할을 하면서 경쟁력으로 작용함

< 한·미·일 인터넷 이용자 추이 >



자료: ITU.

○ 한국의 경제력 강화와 아시아의 개방성 증대

- 한국의 높아진 경제적 위상 역시 빠른 경제 발전을 이룩한 국가에 대한 동경을 가진 지역들 사이에서의 한류 확산에 긍정적인 작용을 하고 있음¹⁴⁾
- 세계 GDP에서 한국이 차지하는 비중은 2003년의 1.73%에서 2009년에는 1.85%로 증가하는 등 한국의 경제적 위상은 계속 높아지고 있음
- 특히 세계 수출에서 한국이 차지하는 비중은 2003년 2.55%에서 2009년 2.91%로 증가하여 세계 각국에서 한국 브랜드를 접할 수 있는 기회가 확대됨

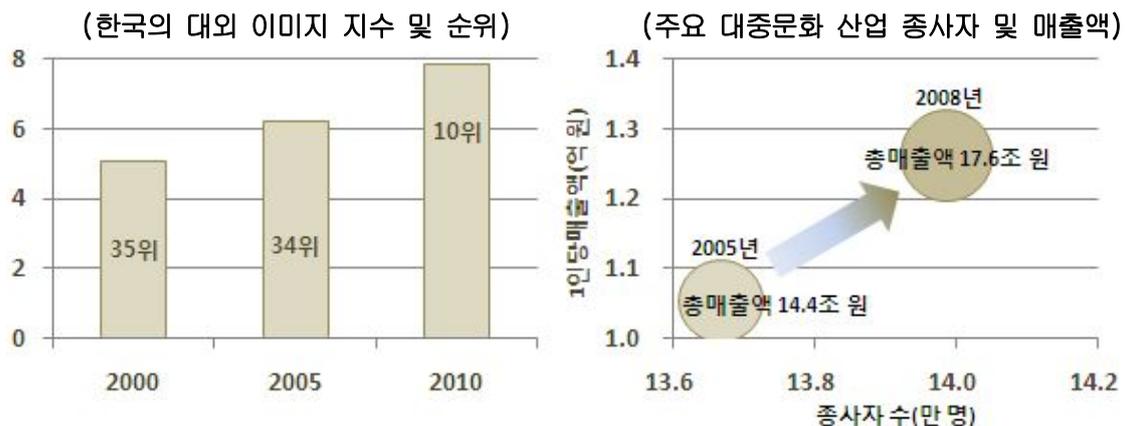
11) 특히 VOD 시장이 확대될수록 디지털 콘텐츠 생산에서 앞선 한국 대중문화의 국외 확산에 기회가 될 것으로 전망됨. 한국 대중음악과 일본 대중음악의 동영상 업로드 숫자 비교는 별첨 4 참조
 12) 2010년 9월 기준 한국의 평균 인터넷 속도는 세계에서 가장 빠른 14.0Mbps로 미국(5.0), 일본(8.5)은 물론 2위인 홍콩(9.2)을 압도함(Akamai, 2011). 이는 또한 유튜브 등 대중문화 콘텐츠 사이트에서 인터넷 접근이 쉬운 한국의 소비자들에 의한 대량 접속만으로도 한국 콘텐츠가 조회 수가 많은 콘텐츠로 노출되는 효과 역시 무시할 수 없음.
 13) 문화 변화 속도의 증가로 앞선 세대가 새로운 문화에 대응하지 못하고 다음 세대에게 배워야 하는 시대(Margaret Mead, 1970)가 되면서 문화집변 주기가 단축되고(平野健一郎, 1991) 모든 세대가 신속한 정보 획득을 위해 노력함.
 14) 한국의 세계 GDP 및 수출 대비 비중 변화는 별첨 2 참조.

- 이에 더해 한류의 주요 타깃인 아시아 지역에서의 글로벌화 움직임은 경제적 위상이 높아진 한류의 전파 및 제시 과정을 보다 용이하게 만들어주었음
- 한류의 주요 소비자인 아시아 지역 국가들 사이의 글로벌화에 대한 인식이 다른 지역에 비해 빠르게 높아진 점 역시 한류 확산의 기회가 되었음¹⁵⁾
- 이들 지역의 개방성 증대는 문화적, 지리적으로 비교적 근거리에 위치한 한국의 경제적 위상에 대한 동경과 문화적 접촉의 증가로 이어졌음

○ 한국에 대한 호감도 상승과 문화 수용의 적합성

- 특히 아시아 대중문화 소비자들의 한류 선택 과정에서 한국의 높아진 대외 위상은 한류 수용의 필요성을 인식시키는 작용을 하였음
- 2005년 이후 크게 높아진 한국의 대외 이미지는 문화의 선택과 수용의 과정에서 긍정적인 영향을 미치고 있음
- 전파 및 제시 과정에서 수용 문화 집단의 경제력은 호감·비호감 여부에 영향을 받지 않을 수도 있으나 선택은 결국 상대 집단에 대한 호감으로 결정됨
- 이는 경제적 위상 제고를 통해 전파 및 제시 과정에서 유리한 위치를 점한 이후의 단계로 한국에 대한 호감도가 한류 선택의 필요성을 이끌었다는 의미임

< 한국의 대외 이미지 및 대중문화 산업 규모 변화 >



자료: IMD, 문화체육관광부.

주: 주요 대중문화 산업에는 영화, 음악, 방송, 만화·애니메이션이 포함.

15) 아시아 국가의 글로벌화에 대한 인식 변화는 별첨 4 참조 이들 국가의 글로벌화에 대한 인식이 긍정적이 될수록 새로운 외부 문화 수용에도 거부감이 사라져 한류의 경쟁력을 낮추는 원인이 될 수도 있음.

- 또한 한국과 아시아권의 문화적 적합성, 아시아 문화와 서구 문화의 괴리 등은 대중문화 소비자들에게 선택의 폭을 한류로 좁히는 영향을 미쳤음
 - 중화권 및 일본 등 동아시아 국가들은 서구에 비해 유교 및 한자 문화를 비롯해 한국 문화와 유사성을 지니고 있어 소비자들이 보다 친숙하게 받아들임
 - 또한 상대적으로 보수적인 중동 국가들 역시 서구의 개방적 문화 수용이 쉽지 않아 구매자 입장에서 선택의 폭을 좁히게 됨
 - 이처럼 한국의 대중문화가 아시아권을 중심으로 확산될 수 있었던 원인 중 하나로 한국과 수용하는 국가 사이의 문화적 적합성이 있음

○ 아시아 지역 대중문화 시장의 빠른 성장

- 한류의 중심 지역인 아시아 대중문화 시장의 빠른 성장은 대중문화 산업 간 경쟁 강도는 약화시키는 동시에 시장 선점 효과를 이용할 수 있는 기회임
 - 한류의 주요 소비 지역인 아시아 국가들의 대중문화 시장은 북미나 유럽 등 다른 지역보다 빠르게 성장하고 있음
 - 이와 같은 대중문화 시장 규모의 양적 팽창은 문화 수용의 저항 과정을 거치더라도 경쟁 강도가 낮아지는 효과가 나타나면서 재선택될 가능성이 높아짐
 - 빠르게 성장하는 아시아 대중문화 시장을 선점하고 있는 한류는 다른 나라의 대중문화에 비해 유리한 고지에 있다고 할 수 있음

< 세계 지역별 주요 대중문화 시장 성장 전망 >

(단위: 억 달러, %)

	2009		2014		2009~14 연평균 성장률
	시장규모	비중	시장규모	비중	
세계	3,009	-	3,982	-	5.8
북미	1,206	40.1	1,550	38.9	5.1
EMEA	1,095	36.4	1,417	35.6	5.3
아시아태평양 계	580	19.3	836	21.0	7.6
일본	276	9.2	330	8.3	3.6
중국	72	2.4	166	4.2	18.1
기타 아시아태평양	231	7.7	339	8.5	8.0
기타	128	4.3	178	4.5	6.8

자료: 문화체육관광부.

주: 1) 방송, 음악, 영화, 만화·애니메이션 시장의 합계임
 2) EMEA는 유럽(Europe), 중동(Middle East), 아프리카(Africa)를 의미함.

(3) 한류 확산의 제약요인

○ 한류 콘텐츠가 지닌 감성 바이러스의 한계

- 한국과 동아시아 및 동아시아와 아시아, 아시아와 非아시아 사이에 존재하는 문화의 경험적 장벽이 한류 확산의 주요한 제약요인이라 할 수 있음
 - 각 지역별 대중문화 소비자들 사이에는 문화의 경험적 장벽이 존재하며 이는 지역 간 문화 전파에 있어 큰 제약요인임
 - 실제 한류 콘텐츠는 가까운 중화권 및 일본 등 한자 문화권에서 동남아시아, 아시아로 확산되며 문화적 차이가 적은 지역부터 확산되는 경로를 지나왔음
 - 결국 한류가 중국, 일본 등 동아시아에서 전체 아시아는 물론 서구권까지 지속적으로 확산되기 위해서는 문화의 경험적 장벽을 극복해야함

- 하지만 아직 한류는 문화의 경험적 장벽을 뛰어넘을 수 있는 감성 바이러스와 글로벌 스탠더드 콘텐츠의 생산 능력은 부족함
 - 한류 콘텐츠가 아시아를 넘어 미국 및 유럽 등에서는 잘 통하지 않지만¹⁶⁾ 반대로 미국의 콘텐츠는 한국에서 상당한 인기를 얻고 있음
 - 이와 같은 문화 확산의 원동력을 감성 바이러스라고 한다면 아직 한류가 가진 감성 바이러스는 서구의 소비자들에게는 통하지 않음을 의미함
 - 이는 문화에서 규모의 경제라 할 수 있는 글로벌 스탠더드 콘텐츠의 생산 능력이 부족한 것으로 볼 수 있음

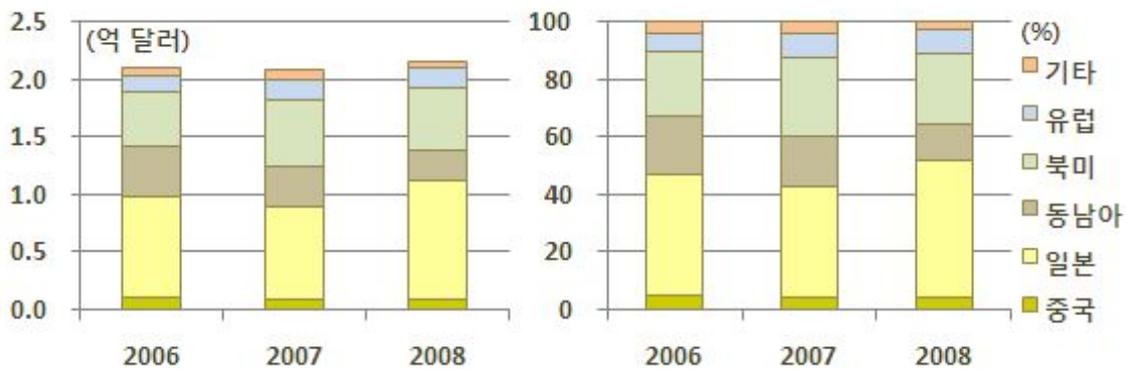
- 대중음악의 사례를 보더라도 한류는 중국이나 일본보다는 다양한 문화권의 소비자에게 수용되지만 완전한 글로벌화로 단언하기에는 무리가 있음¹⁷⁾
 - 한국 대중음악의 지역 확산 분포는 중국 및 일본보다는 넓지만 미국에 비해서는 좁은 지역에 있음
 - 이는 한국 대중음악이 가진 진입장벽의 역할을 하기도 하지만 반대로 미국 대중음악이 가진 한국이 넘어야 할 진입장벽이기도 함

16) 문화적 차이가 크거나 언어를 이해하지 못해도 즐길 수 있는 한국의 대중음악, 특히 댄스 음악은 비교적 넓은 범위로 확산되고 있으나 각종 영화제에서 수상하며 수준을 인정받는 영화는 상대적으로 큰 인기를 얻지는 못함.

17) 한국, 미국, 일본, 중국 대중음악의 확산 범위는 별첨 6 참조

- 현재의 한류는 대상 지역과 콘텐츠가 확장되는 시기인 것은 분명하지만 아직은 중국, 일본에서 아시아권으로 확장된 정도에 불과한 것이 현실임
- 한국 대중문화의 수출 규모와 비중은 중국, 일본, 동남아시아에 집중되는 지역적 한계를 보이고 있음
- 이밖에 동남아시아로 확대된 한국 대중문화의 수출 역시 방송, 영화 등의 수출액 감소를 음악 분야의 수출액 증가가 대신했다고 볼 수 있음¹⁸⁾

< 한국 주요 대중문화 산업의 지역별 수출액 및 수출 비중(게임 제외) >



자료: 문화체육관광부(2010).

주: 대중문화 산업 수출액은 영화, 음악, 방송, 만화·애니메이션 산업을 포함.

○ 다양한 소재 및 콘텐츠 생산 능력의 미흡

- 생산 소재의 다양성 측면에서 다소 미흡한 한류는 대중문화 간 교체 비용이 낮은 특성과 한류 소비자들의 검증·전파 능력의 향상에 위협받을 수 있음
- 콘텐츠 생산 소재의 다양성 부족¹⁹⁾은 수용 집단 입장에서 기존에 소비한 대중문화를 다른 대중문화로 교체하는 비용이 낮은 점과 맞물려 불리하게 작용함
- 또한 수용 집단의 한국 대중문화에 대한 검증 능력과 정보 생산·전파 능력 향상은 저항 및 재구성 과정에서 한류를 재선택할 가능성이 낮아짐을 의미함
- 특히 대중문학이나 만화·애니메이션 등이 아직 한류의 바람을 타지 못하고 있는 점은 한류 콘텐츠 소재의 다양성이 부족하다고 볼 수도 있음

18) 방송 및 영화 분야 수출액의 동남아시아 비중은 2006년과 2008년 사이 각각 38.8%에서 21.9%, 15.7%에서 12.7%로 감소하였으며, 같은 기간 음악 분야의 비중은 3.7%에서 15.6%까지 증가하였음

19) 국제문화산업교류재단(2009).

- 미국, 일본 등 외국 대중 문학이 국내 시장에서 상당한 인기를 끄는 것과 달리 한국의 대중 문학은 아직 세계적인 관심에서 벗어나 있는 것이 현실임²⁰⁾
 - 또한 문화 파급 효과나 국가 이미지에 상당한 영향을 미치는 만화와 애니메이션 역시 상대적으로 한류 바람을 타지 못하고 있음²¹⁾
- 이처럼 대중문화 산업의 발전이 다양하게 이루어지지 못함은 콘텐츠를 만드는 스토리의 부족과 한류 확산의 부진으로 이어질 수 있음
- 방송 수출에 가장 큰 공헌을 하는 드라마는 물론 영화 역시 가장 본질적인 경쟁력은 스토리에 있음
 - 특히 TV, 인터넷 등 빠른 미디어를 통해 이루어진 한류의 국외 확산은 지속성 및 효과 측면을 확신할 수 없어²²⁾ 스토리의 경쟁력은 더욱 중요함
 - 최근 몇 년 동안 만화 원작의 드라마 및 영화가 증가하고 있지만²³⁾ 관련 산업의 선진국인 미국²⁴⁾이나 일본에 비해 경쟁력을 갖추었다고 할 수 없음
- 이 같은 상황은 주요 경쟁력인 가수나 배우들의 매력에 대한 지나친 의존과 비슷한 콘텐츠의 반복으로 이어져 한류의 지속 확산에 제약이 될 수도 있음
- 한국의 대중문화는 좋은 음악, 영화 및 드라마 가진 스토리의 요소에 비해 가수 및 배우들의 매력에 의존하는 경향이 상대적으로 강함
 - 이 같은 상황이 지속될 경우 콘텐츠 자체의 경쟁력에 소홀하게 되어 지속적인 한류의 확산에 걸림돌이 될 수도 있음
 - 실제 한류의 중심이었던 드라마의 국외 인기가 줄어드는 원인 중 하나로 처음에는 신선했지만 천편일률적인 스토리가 반복되어 싫증난다는 지적이 있음²⁵⁾

20) 한국 도서의 베스트셀러에 일본 대중문학이 종종 등장하고 대형서점에는 일본 문학 작품 코너가 따로 있을 정도로 큰 인기를 끌고 있지만 아직 한국의 대중문학이 해외에서 큰 인기를 끌고 수출로 이어지는 경우는 많지 않음. 한국 대중문학이 해외에서 이슈가 되는 사례는 비교적 최근으로 「빛의 제국」(영문 제목: Your Republic Is Calling You, 김영하, 2010), 「엄마를 부탁해」(영문 제목: Please Look After Mom, 신경숙, 2008) 등이 있음.

21) 만화 및 애니메이션의 중요성과 한국의 한계는 별첨 9 참조.

22) 阿部汎克(1991).

23) 한국 역시 최근 몇 년 동안 궁(2006), 식객(2007~2010), 타짜(2006, 2008), 이끼(2010), 메리는 외박 중(2010) 등 만화나 소설 등을 원작으로 하는 2차 콘텐츠들이 인기를 끌고 있음.

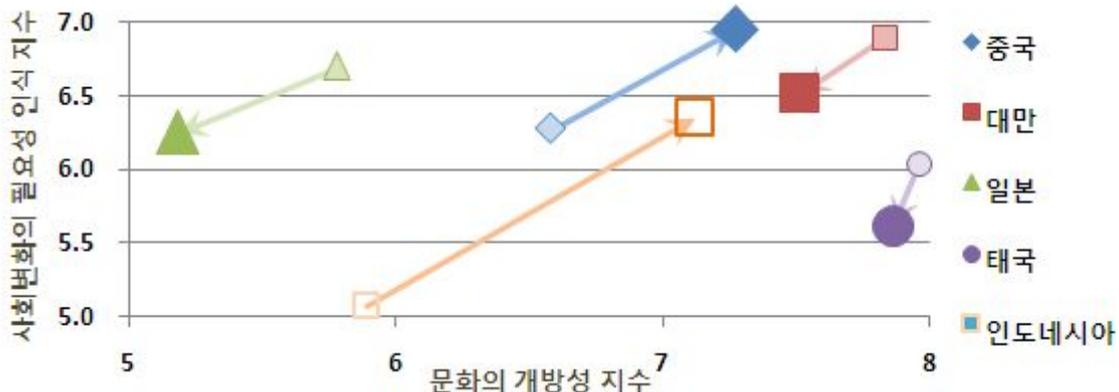
24) 첨단 CG를 활용한 주라기공원(1993~2012), 매력적인 배우들이 등장하는 트와일라잇(2008~2012) 역시 원작 소설의 상상력에서 시작되었음. 또한 그래픽 노블이라 불리는 소설만큼 복잡한 스토리라인과 세밀한 인물 묘사가 이루어진 만화 장르는 플래시 고든(1974), 슈퍼맨(1979~2006), 디트레이시(1990), 배트맨(1989~2008), 브이포벤테타(2005) 등 할리우드 액션 영화의 주요 경쟁력임.

25) 국제산업문화교류재단(2009).

○ 외부 문화 수용의 필요성 감소와 수용 집단의 경쟁 인식 확산

- 최근 한류의 주요 소비 국가들 사이에 외부 문화 수용에 대한 필요성 인식이 낮아지는 것으로 나타나 한류 확산에 부정적인 영향을 미칠 수 있음
 - 다른 지역에 비해 아시아 국가들은 상대적으로 외부 문화 수용의 필요성을 높게 인식하고 있지만 최근 몇 년 동안 그 수준이 낮아지는 것으로 나타남
 - 이는 외부 문화 수용에 따른 긍정적, 부정적 영향과 관계없이 자국 문화에 초점을 둔다는 의미로 심화될 경우 문화적 국수주의로 비화될 수도 있음
 - 이 같은 상황은 외부 문화 선택의 범위에 한정을 두는 것은 물론 기존에 선택한 문화의 배척으로 이어져 한류 재선택의 가능성을 낮추는 원인으로 작용함

< 주요 한류 소비국의 외부 문화 수용의 필요성 인식 변화(2005→2010) >



자료: IMD자료를 이용하여 현대경제연구원 재구성.

- 주: 1) 사회 변화가 필요하다는 인식이 높은 가운데 문화의 개방적 인식이 강할수록 외부 문화 수용의 필요성 인식 정도는 커진다고 할 수 있음
- 2) 우상단에 위치할수록 외부 문화 수용의 필요성 인식이 크다는 것을 의미.

- 또한 산업 내의 경쟁 강도가 큰 대중문화의 특성상 최근 들어 거세지는 진출 상대국의 한류에 대한 견제 강화는 지속적인 확산에 더 큰 위협이 됨
 - 전과 수단을 보유하고 정책적 장벽이 높지 않다면 진출이 용이한 대중문화의 특성상 한류의 경쟁자는 세계의 대중문화로 봐야할 정도로 경쟁 강도가 강함
 - 하지만 이보다 더 큰 경쟁자는 진출 상대국가 고유의 대중문화로서 최근에는 헝가리, 민간의 견제 분위기 외에도 정부의 규제 역시 강해지고 있음
 - 중국은 이미 자국 대중문화의 경쟁력 강화를 위해 국외 콘텐츠의 방송 분량을 제한하고 있으며, 대만은 한국 드라마를 규제하는 입법을 추진하고 있음²⁶⁾

3. 시사점

첫째, 만화, 소설 등 이야기를 만드는 대중문화 산업의 육성을 통해 다양한 소재를 갖춘 한류 콘텐츠의 스토리 풀(Story Pool) 확장이 필요하다.

- 아직 한국의 이야기를 만드는 대중문화의 경쟁력은 미국, 일본 등에 비해 미흡²⁷⁾하여 2차 콘텐츠인 영화, 드라마의 소재 부족의 원인이 되기도 함²⁸⁾
- 대중문화의 기본 경쟁력인 이야기는 한류의 지속적인 확산을 위해 가장 시급한 사안으로 이를 생산할 수 있는 스토리 풀 확장을 위해 노력해야 함

둘째, 콘텐츠의 디지털화를 통해 빠르게 확산된 한국의 대중문화는 저작권 문제를 극복할 수 있는 수익모델 개발이 필요하다.

- 최근 한류의 지역적 확대는 콘텐츠의 디지털화와 정보통신 인프라의 확대²⁹⁾에 큰 영향을 받았지만 콘텐츠의 저작권 보호 문제는 산업 성장의 저해요소임
- 따라서 디지털 콘텐츠 자체에 광고를 삽입³⁰⁾하는 등 새로운 수익 모델 개발을 통해 저작권 문제를 극복해야 함

셋째, 한류의 지속적인 전파를 위해서는 정확한 의미 전달은 물론 상대국 국민의 이해 수준과 방법까지 고려한 번역이 가능한 인재를 육성해야 한다.

- 오래전부터 한국의 문학 작품이 높은 작품성에도 불구하고 해외에서 저평가되는 원인으로 번역의 문제가 제기되어 왔으며, 한류 콘텐츠 역시 해외의 많은 소비자들이 번역상의 오류를 문제점으로 지적하고 있음³¹⁾

26) 이는 경쟁력이 약한 자국의 대중문화를 보호하기 위한 행동으로 한국 역시 영화산업 보호를 위한 스크린쿼터(연간 146일 이상 한국 영화를 의무적으로 상영)가 있음. 중국 방송의 수입 프로그램 중 한국 점유율은 별첨 7 참조

27) 현대경제연구원, 「스토리텔링을 통한 문화콘텐츠개발 전략」 (2010. 12. 28).

28) 한국은 최근 몇 년 동안 특히 인기 만화를 원작으로 한 드라마와 영화가 제작되어 상당한 인기를 끌고 있지만 한국 소설, 만화가 일본에서 2차 콘텐츠로 제작되는 사례는 많지 않음. 한국 및 일본의 상대국 만화 및 문학을 원작으로 하는 2차 콘텐츠 제작 주요 사례는 별첨 8 참조

29) 중국 정부의 외국 방송에 대한 규제에도 불구하고 이미 다수의 젊은이들은 인터넷을 통해 한국 드라마를 시청하고 있음(이효영, 2010).

30) 스마트폰과 어플리케이션 확대의 영향으로 소비자들 사이에 무료 콘텐츠에 약간의 광고가 들어가는 것에 대한 거부감이 줄어드는 것은 디지털 콘텐츠의 수익성 측면에서 긍정적임.

- 따라서 문화의 정확한 전달을 위해서는 의미의 정확한 전달은 물론 상대국 국민이 표현을 이해하는 수준까지 고려할 수 있는 번역 능력이 필요함
- 이를 위해서는 복수의 문화 체험자라 할 수 있는 유학생 및 다문화 가정의 인재들을 활용하는 방안 역시 생각해볼 수 있음

넷째, 다른 나라의 문화를 받아들이는 자세와 대중문화에 대한 이해를 높여주는 노력들이 한류의 경쟁력을 만들어낼 수 있다.

- 문화의 전파와 확산은 일방적으로 이루어지는 것이 아니라 상호간에 이루어지는 것으로 한류의 확산을 위해서는 우리도 남의 것을 수용하는 자세가 필요함
- 이는 다양한 문화를 수용하고 자체적으로 재구성된 문화를 생산하여 보다 넓은 지역에서 한류를 받아들일 수 있는 경쟁력이 되기도 함
- 또한 대중문화를 수준 낮은 문화로 치부³²⁾하지 않고 이를 받아들이기 위해 노력하려는 자세 역시 국내 대중문화 산업의 발전과 경쟁력 강화를 위해 필요함

다섯째, 한류의 확산을 대중문화 상품 자체 뿐 아니라 음식, 의류 등의 문화상품은 물론 다른 산업의 한국 브랜드 제품 확대의 기회로 삼아야 한다.

- 최근에는 한류가 대중문화나 관련 상품의 범위를 넘어 다른 제품까지 한국 브랜드라는 이유로 관심을 끌 정도 넓은 범위로 확산되고 있음³³⁾
- 이 같은 기회를 적극 활용하여 한국 대중문화 산업과 다른 산업의 수익적 관련성을 높여 한국 브랜드를 알리는데 더욱 노력해야 함 **HRI**

김필수 연구원 (02-2072-6238, pskim@hri.co.kr)

31) 국제산업문화교류재단(2009).

32) '고급문화는 지식인, 저급문화는 대중'으로 분류(Van Wyck Brooks, 1915)하려는 심리가 여전히 강하게 남아있음.

33) 문화체육관광부(2010).

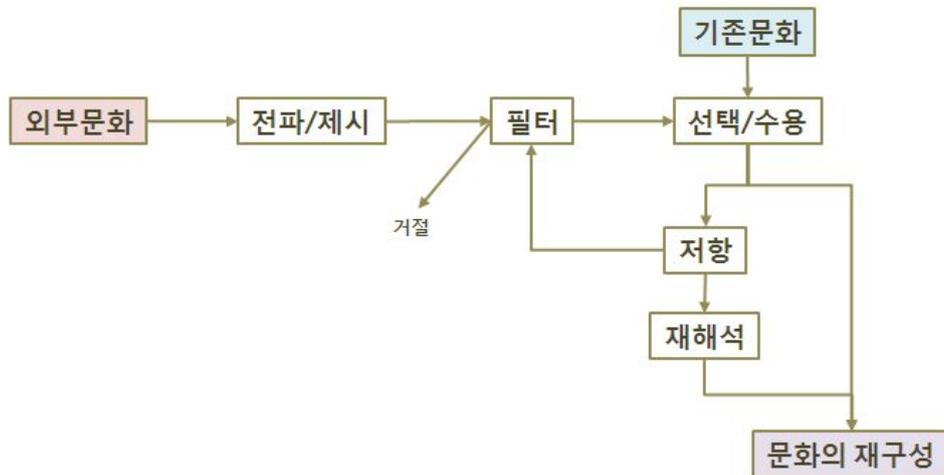
[별첨] 연구 관련 주요 표 및 그림

< 1. 한류 경쟁력 분석 모형 >

○ 분석 모형의 원형

- 문화접변 모델에서 횡으로 이동하는 과정은 외부 문화를 일시적으로 받아들이는 과정이며, 종으로 이동하는 과정은 외부 문화의 재해석과 기존 문화와 융합 등을 통한 지속적인 외부 문화 수용의 과정이라 할 수 있음

(문화접변의 과정)



자료: 平野健一郎(1991).

○ 분석 모형 요소

- 전파 및 제시 과정

- 전파 집단 문화와 유사한 문화나 언어를 가진 민족의 숫자가 많을수록 수용 집단과의 접촉 면적이 확대되고 이러한 상황이 반복되면서 수용 집단은 친숙함을 느끼게 됨
- 문화 전파 집단의 경제력은 수용 집단 입장에서는 호감, 비호감 여부와 무관하게 동경의 대상 혹은 학습 대상이 되어 초기의 전파/제시 측면에서 유리하게 작용하며, 수용 집단이 개방적일수록 외부 문화 수용의 필요성이 커지게 됨
- 정보 및 미디어 인프라의 수준에 따라 전파 집단의 입장에서 문화의 형상화(시각화)를 통한 전달을 용이하게 해주며 수용 집단 입장에서는 이를 보다 많이 받아들일 수 있음

- 선택 및 수용 과정

- 수용 집단의 입장에서 외부 문화가 기존 문화와 유사하거나 기존 문화를 완전히 파괴시키지 않는다는 인식이 클수록 외부 문화에 대한 친숙함이 커질 수 있음
- 전파 집단의 인지도, 호감도는 경제력에 따른 필요성 인식의 다음 단계로 선택/수용 과정에서 주요 역할을 하며, 수용 집단 자체의 문화 수용에 대한 필요성 인식 정도에 따라 선택 가능성이 높아짐
- 수용 집단이 선택하기 쉬운 문화의 형상화 능력은 전파 집단의 문화 전파 경험에 좌우되며, 문화 생산 종사자의 수준과 콘텐츠의 형상화 수준이 높을수록 수용 집단이 원하는 형태의 형상화가 가능함

- 저항 및 재구성 과정

- 인류의 보편성을 담거나 자주 접하는 문화는 저항의 강도를 낮추게 되며, 수용 집단의 입장에서 외부 문화를 기존 문화의 경쟁자로 인식할수록 저항의 강도는 높아짐
- 수용 집단의 문화 산업 성장 속도가 빠를수록 새로운 문화 수요가 증가하게 되어 외부 문화가 저항을 거치더라도 되며 재선택 될 가능성이 높아짐
- 전파 집단이 다양하고 우수한 소재와 콘텐츠 생산 능력을 갖추면 저항을 거치더라도 변형된 형태의 형상화를 통한 재선택 가능성이 높아짐

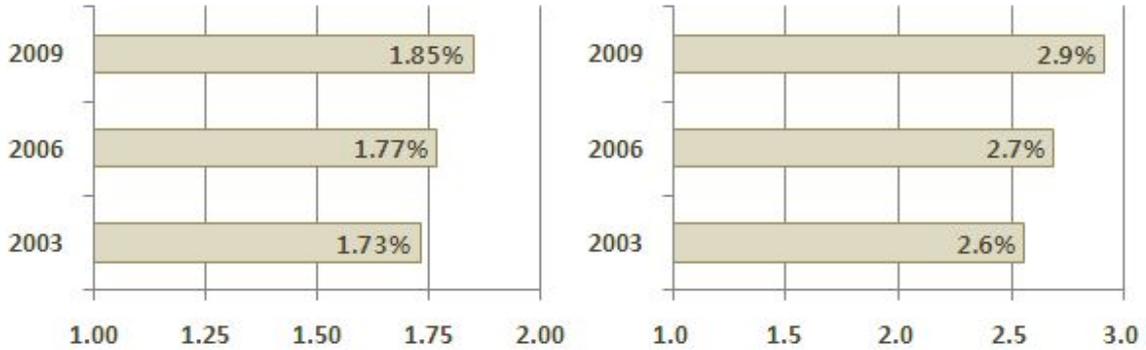
(경쟁력 분석 모형)

	문화의 일시적 유행		문화 전파의 지속
	전파 / 제시	선택 / 수용	저항 / 재구성
친숙함	(a) 유사한 문화 및 언어의 규모	(b) 수용 문화에 대한 적합성 인식	(a) 글로벌 스탠더드 콘텐츠 생산능력 (b) 수용 문화에 대한 경쟁의식
필요성	(a) 전파 집단의 경제력 (b) 수용 집단의 개방성	(a) 전파 집단의 인지도, 호감도 (b) 문화수용의 필요성 인식	(b) 수용 집단의 수용 능력
형상화	(a) 정보 및 미디어 인프라 수준	(a) 문화 전파의 경험 (a) 문화 생산 종사자 수준 (a) 콘텐츠 형상화 수준	(a) 다양하고 우수한 소재 및 콘텐츠 생산 능력

자료: Homer Barnett(1940), Denys Cuche(2009), 平野健一郎(1991) 자료를 이용하여 현대경제연구원 재구성.

주: (a)는 문화 전파 집단에 대한 사항으로 개선 및 통제가 가능한 부분이며, (b)는 문화 수용 집단에 대한 사항으로 임의적 통제가 불가능한 부분임.

< 2. 세계 GDP 및 수출액 대비 한국 비중 변화 >



자료: UN, WTO.

< 3. 한국 대중문화의 선호 이유(1순위) >

(%)

	드라마	영화	대중음악
일본	배우에 대한 매력 (32.9)	배우에 대한 매력 (32.9)	가수에 대한 매력 (44.1)
중국	배우에 대한 매력 (23.5)	배우에 대한 매력 (21.6)	가수에 대한 매력 (45.9)
베트남	배우에 대한 매력 (50.0)	배우에 대한 매력 (31.6)	가수에 대한 매력 (73.9)
인도	신선한 소재와 주제 (32.1)	표현력과 연기력 (25.5)	신선한 소재와 주제 (23.1)
싱가포르	스토리 구성력 (30.2)	스토리 구성력 (30.2)	가수에 대한 매력 (45.7)
미국	한국 문화의 매력 (23.5)	신선한 소재와 주제 (26.4)	가수에 대한 매력 (26.3)
브라질	영상미 (15.6)	스토리 구성력 (14.0)	화려함 (14.3)
이란	신선한 소재와 주제 (49.4)	신선한 소재와 주제 (20.3)	감정 묘사 (19.2)
카자흐스탄	한국 문화의 매력 (38.4)	표현력과 연기력 (28.4)	가수에 대한 매력 (37.1)

자료: 국제문화산업교류재단(2009).

주: 동아시아 지역 등 한국 대중문화를 많이 접한 국가일수록 선호 이유가 인물에 대한 매력인 경우가 많음.

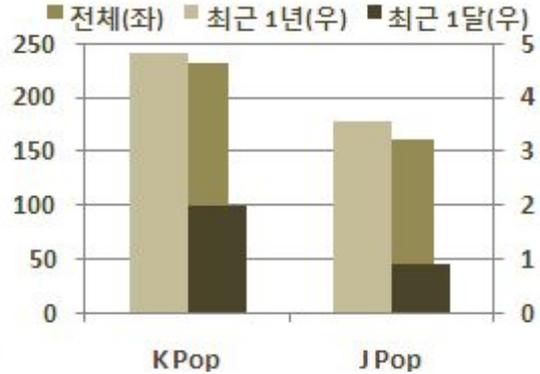
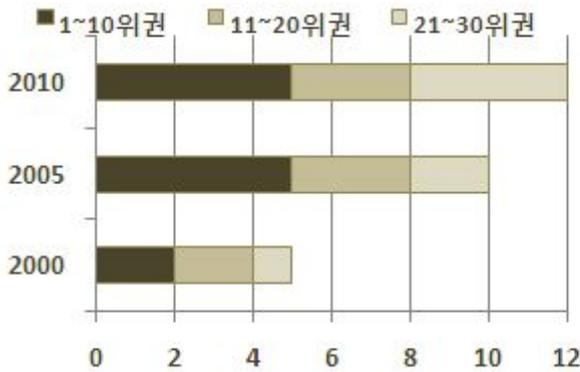
< 4. 아시아 국가의 글로벌화 인식 및 한국 대중음악 영상 업로드 >

(글로벌화 수용도 30위내 아시아 국가 수)

(기간별 한일 대중음악 영상 업로드)

(단위: 개 국)

(단위: 만 건)



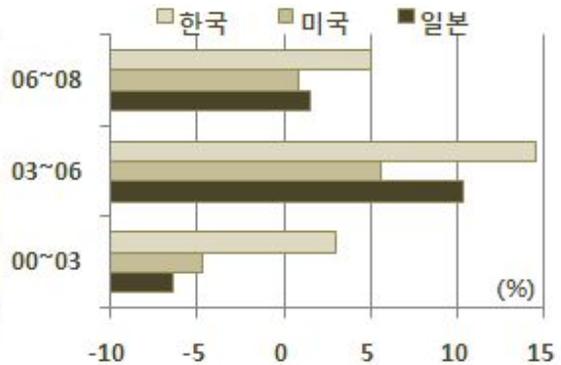
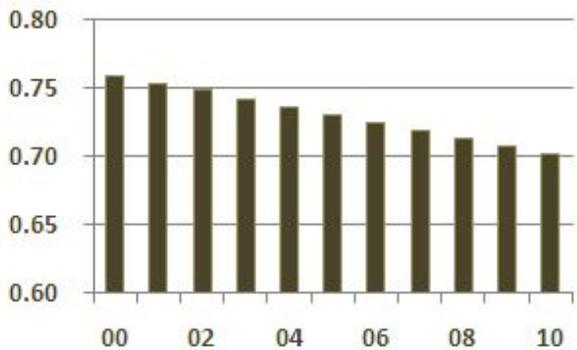
자료: IMD, Google.

- 주: 1) 영상 업로드 건 수는 2011년 1월 18일 기준 구글의 'K-Pop'과 'J Pop' 유튜브 동영상 검색 결과임
- 2) 기간은 업로드 시기로 구분.

< 5. 세계 인구 대비 한국 인구 비중 및 한국의 해외 여행·방문객 변화 >

(세계 인구 대비 한국 인구 비중)

(기간별 해외 여행·방문객 연평균증가율)



자료: UN, WTO.

- 주: 해외 여행·방문객 증가율은 각 기간별 해외 여행자와 방문자 수의 합산한 총 이동의 연평균 증가율임.

< 6. 한·미·일·중 대중음악의 유튜브 최다 조회 영상의 조회 지역별 분포 >

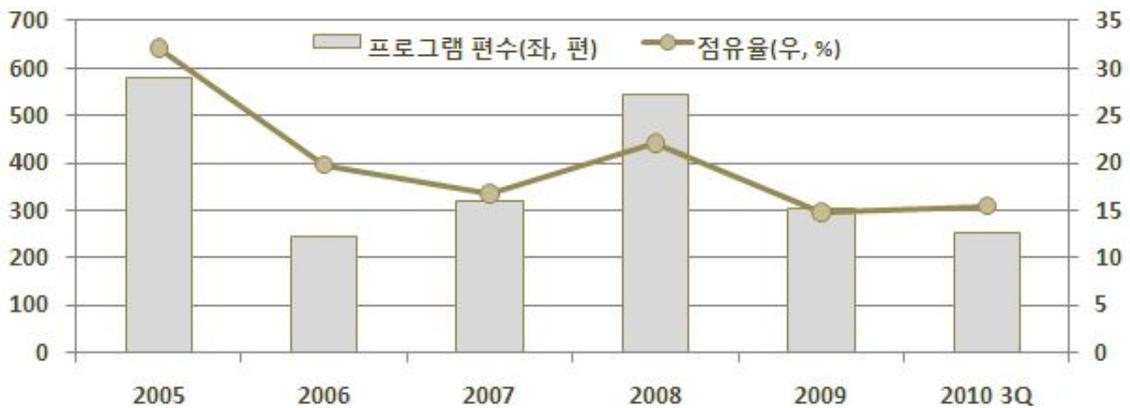
순위	1위	6위
국가	미국	한국
제목	Dr. Dre - Kush ft. Snoop Dogg, Akon	GD&TOP - HIGH HIGH MV
분포도		
순위	58위	66위
국가	중국	일본
제목	MC Jin X Bow Tie hip hop 聖誕歌 "Rap Now 2010"	ARASHI - Broken Angel (Official Video)
분포도		

자료: 유튜브.

주: 1) 진할수록 단위 시간 당 조회 수가 많은 지역임

2) 2011년 1월 18일 12시 기준 음악 부분의 월간 전체(전세계) 조회 수 순위 중 각국의 최고 순위 영상임.

< 7. 중국의 해외 방송 심의 통과 프로그램 중 한국 프로그램 편수 및 점유율 >



자료: 이효영(2010).

< 8. 한국과 일본의 상대국 만화문학 원작 영화, 드라마 주요 사례 >

	일본 만화·소설 원작 한국 작품	한국 만화·소설 원작 일본 작품
1991~2000	101번째 프로포즈(1993)체인지(1996), 실낙원(1998), 링(1999)	-
2001~2005	파이란(2001), 올드보이(2003), 봄날(2005)	-
2006~2010	미녀는 괴로워(2006), 하얀거탑(2007) 서양골동양과자점 앤티크(2008), 꽃보다 남자(2009), 장난스런 키스(2010)	엽기적인 그녀(2008)

자료: 윤영선(2010), 기타 언론 자료 취합.

- 주: 1) 자국에서 먼저 2차 콘텐츠로 제작된 사례 포함
 2) 영화·드라마 제작 후 노블라이즈(소설화)된 사례는 제외
 3) 두사부일체, 호텔리어 등 한국 원작의 영화·드라마를 일본에서 제작한 사례는 있음.

< 9. 만화 및 애니메이션의 중요성과 한국의 한계 >

- 만화나 애니메이션은 어린이 혹은 일부 마니아의 문화로 폄하되기 쉽지만 실제로는 그것을 보고 성장한 사람들에게 적지 않은 영향을 미침
 - 이들은 성인이 되어 자신이 접한 만화나 애니메이션의 원작 국가를 명확히 인식하게 되어 해당 국가에 대한 이미지 인식에 긍정적인 영향을 받음
 - 사례로는 공각기동대(애니메이션은 1995년 제작)에 영향을 받아 할리우드 영화 매트릭스를 만든 감독 워쇼스키 형제, 캡틴 츠바사(1983 제작, 한국 제목: 날아라 캡틴)를 보며 축구 선수의 목표를 다진 프랑스 축구선수 지단, 배구 강국인 이탈리아에 배구 붐을 일으킨 것은 어택 No.1(1969) 등이 있음
- 하지만 한국 만화의 무역수지는 일본에 의해 좌우되며, 애니메이션의 수출은 여전히 하청 수출이 40% 이상을 차지하는 한계에 있음

(만화 및 애니메이션의 수출 현황)



HRI 經濟 指標

■ 主要 經濟 指標 推移와 展望

主要 經濟 指標 推移와 展望

구 분		2008	2009 ^P	2010 ^P					2011 ^E	
				1/4	2/4	3/4	4/4	연간		
국 민 계 정	경제성장률 (%)	2.3	0.2	8.1	7.2	4.4	4.8	6.1	4.3	
	민간소비 (%)	1.3	0.2	6.3	3.7	3.3	3.2	4.1	3.8	
	건설투자 (%)	-2.8	4.4	2.3	-2.9	-2.3	-4.7	-2.3	1.5	
	설비투자 (%)	-1.0	-9.1	29.9	30.2	24.3	16.0	24.5	8.5	
대 외 거 래	경상수지 (억 \$)	32	328	3	89	99	92	282	197	
	통 관 기 준	무역수지 (억 \$)	-133	426	30	145	114	128	417	304
		수출 (억 \$)	4,220	3,635	1,011	1,203	1,171	1,289	4,674	5,168
		증감률 (%)	(13.6)	(-13.9)	(35.8)	(33.1)	(23.6)	(24.0)	(28.6)	(10.8)
		수입 (억 \$)	4,353	3,231	981	1,057	1,507	1,161	4,257	4,864
		증감률 (%)	(22.0)	(-25.8)	(37.4)	(43.0)	(24.6)	(25.1)	(31.8)	(14.4)
소비자물가 상승률 (%)	4.7	2.8	2.7	2.6	2.9	3.6	2.9	3.0		
실업률 (%)	3.2	3.6	4.7	3.5	3.5	3.3	3.7	3.5		
국제유가 (평균, Dubai, \$/배럴)	94	62	76	78	74	82	78	88.7		
원/달러 환율 (평균, 원)	1,103	1,276	1,143	1,165	1,184	1,132	1,156	1,090		

주: P(Preliminary)는 잠정실적치, E(Expectation)는 전망치.