CEO Information

2005.6.1 (제503호)

한류 지속과 기업의 활용방안

목차

Ⅰ. 한류 붐의 현주소

Ⅱ. 국가별 한류 현황

Ⅲ. 기업들의 한류 활용

Ⅳ. 한류 지속과 활용을 위한 방안

작성 : 고정민 수석연구원(3780-8093)
jio23@seri.org
강신겸, 이안재, 하 송
감수 : 이언오 연구위원(3780-8101)
serileo@seri.org

삼성경제연구소

《 요 약 》

90년대 후반 중국에서 시작된 한류 붐은 폭과 깊이를 더해가면서 계속 확산되어 왔으나, 최근 들어 일부 지역에서 한류에 대한 반감이 감지되면서 지속여부가 관심의 대상이 되고 있다. 한류는 대중문화 유행→파생상품 구매→한국상품 구매→'한국'선호의 단계로 발전하는데 지역에 따라 다소 차이를 보인다.

중국의 경우, 한류 열풍이 상당히 진전되어 있는 한국상품 구매단계이나, 한류를 경계한 중국 정부의 규제 움직임도 동시에 나타나고 있다. 파생상품 구매단계에 있는 일본은 '겨울연가' 방영 이후 한류 소비층이 30~40대로 확대되었으며, 지적재산권 보호가 확실해 한류 실익이 가장 많은 지역이다. 멕시코, 러시아 등은 한국 컨텐츠가 인기를 끌기 시작하는 대중문화 유행 단계에 와 있어, 향후 파생상품 구매로 이어질 것으로 기대된다.

국내 기업과 정부는 한류가 당분간 아시아 대중문화를 리드할 것이라고 판단하고, 이를 활용하기 위해 다각도로 노력하고 있다. 먼저, 컨텐츠 기업들은 反한류에 대응하여 현지화를 추진하면서 북미 등 非한류지역으로의 수출도 확대하고 있다. 일반기업들은 음식, 화장품, 의류, 미용 등 한류와 연관된 문화상품을 개발하고, 한류스타를 현지시장 개척을 위한 상품마케팅에 적극 활용하는 중이다. 또한 관광업계는 한류관광객 유치를 위해 패키지 여행상품을 내놓았고, 지자체들은 '한류우드'와 같은 문화ㆍ관광클러스터를 조성하고 있다. 정부도 국가이미지를 긍정적으로 변화시키기 위한 한류 홍보 프로젝트를 추진하는 등 활용에 동참하고 있다.

향후 한류가 지속되기 위해서는 문화산업을 육성해야 하고, 상품력과 국가경쟁력도 키워야 한다. 한류가 문화 현상을 넘어 한국상품 수출과 국가위상 제고로 이어져야 하기 때문이다. 컨텐츠기업들은 현지소비자의 기대수준 이상으로 경쟁력이 있는 컨텐츠를 만들어 내야 하며, 일반기업들은 한류를 홍보나 상품마케팅에 활용하는 방안을 모색해야만 한다. 또한 한류를 아시아 정신문화로 포장하고서 세계인의 라이프스타일로 제안하는, 이른바 「필코리아(Feel Korea)」로 승화시킬 필요가 있다. 한류의 지향점은 한국을 대표하는 한국적인 상품개발과 한국을 발신지로 한 '문화실크로드' 조성이다.

Ⅰ. 한류 붐의 현주소

한류 붐이 여전한 가운데 지속 여부가 이슈화

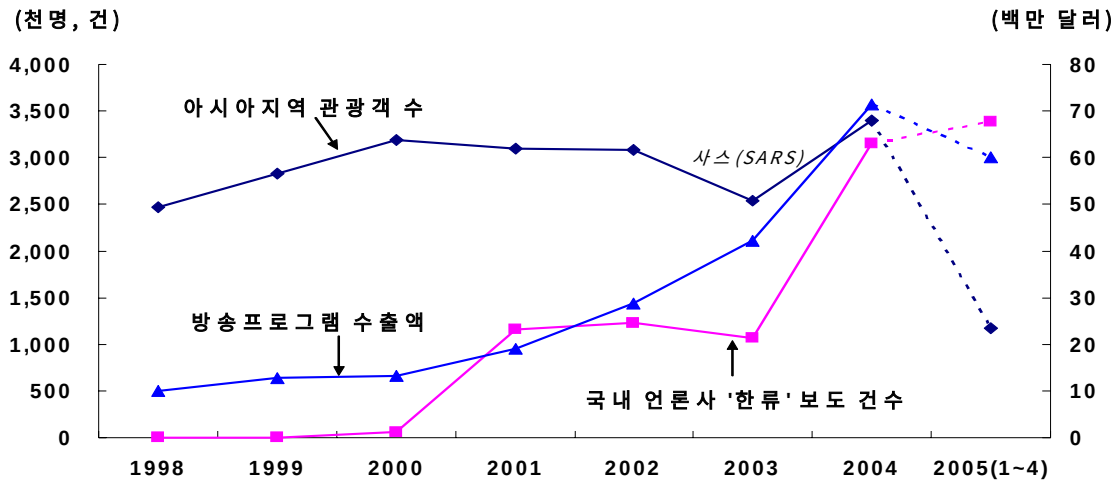
□ 아시아 지역에서 한국 대중문화의 인기가 치솟으면서 촉발된 한류 붐이 계속 이어지고 있음

- 홍콩과 대만에서는 최근 드라마 '대장금'이 선풍적인 인기를 모았고, 일본에서는 보아, 세븐 등 국내 가수들이 좋은 반응을 얻고 있음

- 온라인게임 등 디지털컨텐츠도 해외시장에서 선전을 하고 있음
  ·IDC가 발표한 '2004년 중국 온라인게임 인기순위'에 따르면 한국 게임이 1위와 2위를 포함하여 5개가 상위 10위 내에 포진

- 콘텐츠 수출, 국내 언론사 '한류' 보도 건수, 아시아지역 입국자수 등 관련 지표들이 가파른 상승 추세를 보이고 있음
  ·방송프로그램 수출액과 '한류' 보도 건수의 경우 2005년 1 4월 실적이 2004년 연간 수치와 유사

한류 관련 주요 지표



주: 1) 관광객 수는 일본, 중국, 대만, 홍콩, 태국 등 아세아주 관광객을 집계한 것임
2) 2005년 1 4월 방송프로그램 수출액은 추정치
자료: 한국관광통계 DB (2005.5.30); KINDS(한국언론재단) DB (2005.5.30)
문화관광부, 「2004년도 방송프로그램 수출입 현황 분석」, 2005

□ 최근 反한류 움직임이 나타나고 있으며 한류 지속 여부가 이슈화

'한류(韓流)'의 어원
- '한류'라는 용어는 1999년 중반 중국 언론이 사용하기 시작했고, 국내언론에서는 2000년 2월 H.O.T.의 중국공연을 계기로 본격적으로 쓰기 시작 - 한류는 '한국 대중문화에 대한 열광적인 선호현상'을 의미하는 신조어 · '다른 문화가 매섭게 파고든다'는 뜻의 '한류(寒流)'에서 비롯된 동음이의어

- 일부 국가에서 反한류 움직임이 나타나는 중
  · 대만은 한국 드라마의 유입 급증과 높은 가격에 반발하여 2005년 7월부터 20%의 수입관세를 부과하기로 결정

- 한류의 지속 여부에 대한 관심이 증대
  · '아시아지역의 제반 상황이 맞아 떨어져서 발생한 일시적 유행이다'라는 견해가 있지만, '대중문화 유행의 단계를 지나 하나의 사회문화 트렌드로 자리잡고 있다'는 것이 일반적 견해임

한류의 진행 양상은 지역에 따라 차이

□ 중국에서 90년대 후반 한국 대중문화가 유행하면서 한류가 시작

- '사랑이 뭐길래'(1997), '별은 내가슴에'(1999) 등 국내 드라마들이 중국에서 잇따라 히트하면서 한류가 형성

- 일본(겨울연가), 베트남(의가형제), 대만(가을동화) 등도 한국 대중문화의 인기가 한류 열풍이 일어난 배경

□ 한류는 초기에 한국 대중문화의 유행을 의미했으나 지금은 「해외에서 일어나고 있는 '한국' 선호 현상」으로 넓게 해석되고 있음

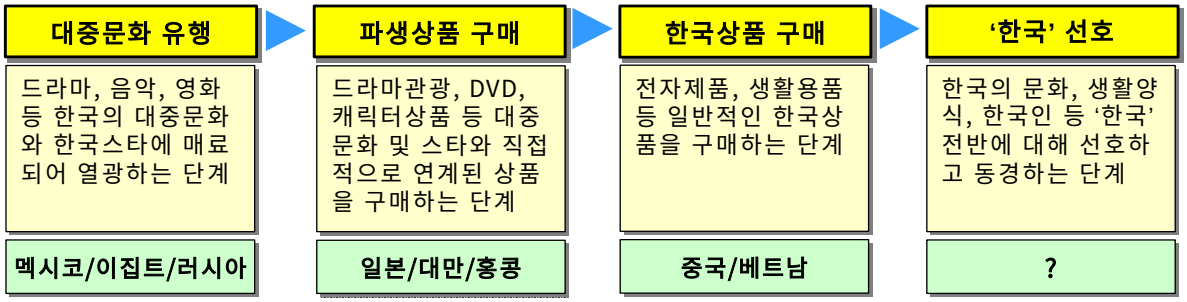
- 한류는 대중문화 열풍을 넘어 한국문화, 한국상품, 한국인 등 한국 자체를 동경하고 선호하는 것으로 발전하고 있음

□ 국가별로 한류의 확산 단계가 다름

- 한류는 「대중문화 유행 → 파생상품 구매 → 한국상품 구매 → '한국' 선호」의 단계로 발전

- 중국과 베트남은 한국상품을 구매하는 단계에 이르렀지만, 나머지 국가들은 파생상품 구매 혹은 대중문화 유행 단계에 위치

국가별 한류 확산의 단계



한류를 한 단계 업그레이드해야 할 시점

□ 한류지속을 위해서는 着根과 내실화가 필요

- 反한류 움직임, 한류의 지속성 논란 등은 한류가 아직 튼튼하게 뿌리 내리지 못했기 때문

- 한류가 파생상품 구매 단계에 머물러 있을 경우 지속 여부가 불투명하며 창출되는 가치도 극히 제한적

- 한류를 내실화하면서 反한류 움직임에 대응하고 지역적 확산에도 노력을 기울여야 함

Ⅱ. 국가별 한류 현황

1. 중국

□ 중국은 한류가 생겨난 진원지

- 1996년 베이징의 라디오방송, 1998년 홍콩의 스타TV 등을 통해 한국 대중음악이 중국에 소개되기 시작[1)]
  ·80년대에 조용필의 '친구여'가 번안되어 인기를 끈 바 있으며, 연변 조선족 자치주에서는 한국 가요들을 지속적으로 방송

- 1997년 6월 중국 CCTV(China Central Television)가 방영한 '사랑이 뭐길래'가 외국드라마 사상 최고 시청률을 기록
  ·외국드라마의 시청률은 보통 1% 정도인데 '사랑이 뭐길래'는 4.3%

□ 현재 한류열풍이 다소 수그러진 상태이나 한국스타들의 인기는 여전[2)]

- 한국드라마와 가요의 열풍이 최근 재연되는 조짐이 있음
  ·2005년 1월 종영된 '인어아가씨'는 동 시간대 중국드라마들의 시청률을 크게 상회
  ·지난 3월 발매된 장나라의 첫 앨범 '일장(一長)'이 100만 장이나 판매되었으며, 중국 '골든 디스크 어워드' 인기투표에서 1위를 기록 중

- 한국기업 뿐 아니라 중국기업들도 한류스타를 마케팅에 활용
  ·중국의 무명 휴대폰 업체였던 TCL은 김희선을 광고모델로 채용한 이후 점유율이 비약적으로 높아졌고, 지금은 최대 업체로 성장

1) 1996년부터 베이징 라디오 방송국에서 '서울음악실(漢城音樂廳)' 프로그램을 통해 한국가요를 방송했으며, 2001년 9월부터는 전국방송인 중국중앙인민방송(CNR)에서 중국 내 유일한 정규 해외음악 방송으로 한국가요를 소개하는 '영청한국(聆聽韓國)'을 편성

2) 중국최대 연예잡지인 당대가단(當代歌壇)의 외국연예인 인기순위에서 2002년 6월 Top10에 한국스타가 5명이었으나 2004년 5월에는 8명(Kotra, 『동북아 한류와 문화상품시장 동향』, 2005.4)

□ 한류스타들의 활동은 활발한 편이지만 컨텐츠 판매는 상대적으로 부진

- 중국 정부의 대외개방 정책에도 불구하고 문화산업 분야는 아직 통제가 많이 남아 있어 시장이 제대로 형성되지 못함

- 불법복제가 초기 한류 확산에는 기여했으나 본격적 시장 형성에는 걸림돌로 작용[3)]

□ 중국 정부가 한국 문화컨텐츠에 대해 규제를 하려는 움직임도 있음

- 한류 초기에 중국 정부는 대중문화 유입이 홍콩, 대만 등에 편중된 것을 완화시키기 위해 한국 컨텐츠에 개방적 자세를 견지
  ·최근 들어 한류 과열을 경계하여 외국드라마 방영시간을 제한

2. 일본

□ 80년대 이후 조용필, 계은숙, 김연자 등 한국 가수들의 활동을 통해 한류 기반이 서서히 형성

- 조용필은 1987년 일본 최고의 가요프로그램인 NHK '홍백가합전'에 외국인 최초로 출연

- 2000년대 초 한국 영화와 가수가 일본에 성공적으로 진출
  ·'쉬리', '공동경비구역 JSA' 등이 흥행에 성공했고, 2001년에는 가수 보아가 오리콘 차트 20위권에 진입하면서 화려하게 데뷔

□ 한류 현상이 본격 나타난 것은 2003년 '겨울연가(冬のソナタ)'가 방영된 이후

3) 2003년 전세계 소프트웨어 불법복제율이 36%, 중국은 92%에 달함(www.bsa.org/globalstudy)

- '겨울연가'는 NHK에서 2003년 4월(위성)과 2004년 4월(지상파)에 두 차례 방영되었고, 동 시간대 평균 시청률의 2배인 9.4%를 기록
  ·주연 배우인 배용준을 지칭하는 '욘사마'가 2004년 최고 유행어로 선정되었음

□ 한국어를 배우는 일본인이 늘어나는 등 한국에 대한 친근감 및 관심이 증가

- NHK 여론조사 결과, 겨울연가 시청 이후 26%가 한국에 대한 이미지가 바뀌었고, 22%는 한국에 대한 흥미가 늘었다고 답변[4)]

- 한국 드라마 시청 및 영화 관람, 음반 구입 등 컨텐츠 소비가 늘어났고 일부는 한국의 드라마 촬영지를 직접 방문

□ 최근 불거진 한·일 마찰이 한류에는 큰 영향을 미치지 않고 있음

- 한국에 입국한 일본인 관광객 수는 전년동기 대비 3월 26.6%, 4월에는 14.3% 증가[5)]

- 대다수 일본인들은 한·일 역사문제와 컨텐츠 소비를 별개로 판단
  ·일본에서 영화관람객이 가장 많은 5월 연휴기간(golden week)에는 무려 19편의 한국영화가 개봉되었음

반일감정과 이병헌 사진집 'LIMITED' 출간
- 한류스타 이병헌의 사진집(2004년 9월 발매)과 '달콤한 인생' 화보집(2005년 4월 발매)이 역사왜곡 교과서 출판사인 후소샤(扶桑社)에서 출간되었음 - 이 사실이 알려지자 국내에서 비난 여론이 일어났으며, 매니지먼트사와 영화사 측은 긴급하게 해명자료를 배포

4) KOTRA, 『동북아 한류와 문화상품시장 동향』, 2005.4
5) 한국관광공사, 한국관광통계(www.knto.or.kr)

3. 동남아 : 대만, 홍콩, 베트남

□ 대만은 중국과 더불어 한류 열풍을 주도하는 국가

- 1999년부터 한국의 대중가요가 인기를 끌었으며 2001년 TV드라마 '가을동화'가 방영된 이후 한류 붐이 본격 형성
  ·드라마의 인기가 한국관광으로 연결되어 2005년 1월~4월에는 대만인 관광객의 숫자가 전년동기 대비 43.4%의 높은 증가율을 보였음[6)]

- 일시 주춤했던 한국드라마의 인기가 2004년 5월 '대장금' 열풍으로 되살아 나면서 자국 드라마를 보호해야 한다는 주장이 대두
  ·GTV는 프라임시간인 저녁 7시부터 10까지 4편의 한국드라마를 편성
  ·대만 정부가 방송시간 및 수입 편수를 제한하려는 움직임을 보이고 있음

- 언론이 한국을 성형대국(成形大國)이라고 다소 악의적인 보도를 하고 일부 단체가 反韓운동을 벌이기도 함

□ 1999년부터 베트남에서도 한국 드라마가 소개되면서 주연 배우들의 인기가 급상승

- '의가형제'의 장동건, '모델'의 김남주 등 드라마 자체보다는 주연배우의 패션, 미용 등에 관심이 집중되어 이를 모방하는 것이 유행
  ·드라마에 등장했던 한국제품들에 대해 관심이 높아졌고 현재 동남아 국가들 중 유일하게 한국 전자제품을 일본산보다 선호

- 드라마 중 일부가 삭제되거나 방영금지를 당하기도 함

□ 홍콩에서는 처음에 한국영화를 중심으로 한류가 형성되었다가 최근 TV드라마 '대장금'이 선풍적 인기를 끌었음

6) 한국관광공사, 한국관광통계(www.knto.or.kr)

- 1999년 '8월의 크리스마스' 개봉 이후 한국영화에 대한 관심이 증가
  ·홍콩 영화사가 제작비 전액을 투자한 영화 '여친소'는 2004년 6월 한국과 홍콩에서 동시에 개봉되어 흥행에 성공

홍콩의 '대장금' 열풍
- 홍콩 상업방송 TVB가 2005년 1월부터 '대장금'을 방영했는데 2005년 5월 1일 마지막회는 홍콩 방송사상 최고인 47%의 시청률을 기록 · 드라마 인기에 힘입어 한국 음식, 관광, 한복 등 관련상품이 유행 · 한국 촬영지관광, 궁중생활 체험관광 등 관광상품이 등장했고 인천-홍콩간 항공기 기내식 중 비빔밥이 인기를 끌었음

4. 기타 지역

□ 멕시코에서는 공영방송 메히켄세(Mexiquense)가 2002년 이후 한국 TV드라마를 방영

- 남미지역에는 정부 차원에서 한국 문화컨텐츠를 소개
  ·2002년 방영된 '별은 내가슴에', '이브의 모든 것'은 멕시코 공보관이 공영방송국과 협의하여 방영

- 안재욱, 장동건 등 주연배우들의 팬클럽이 조직되는 등 한국 연예인에 대한 관심이 증가

- 국내업체가 만든 댄스게임기인 '펌프잇업(Pump it Up)'이 인기를 끌면서 게임기에 삽입되어 있는 한국 가요들도 동시에 히트

□ 회교권 국가인 말레이시아에서도 2002년 '가을동화'가 인기리에 방영

- '가을동화'가 말레이시아에서 좋은 반응을 얻자 같은 회교권 국가인 이집트에서도 방영

□ 러시아, 우즈베키스탄, 몽골에서도 한국 컨텐츠가 호응을 얻기 시작

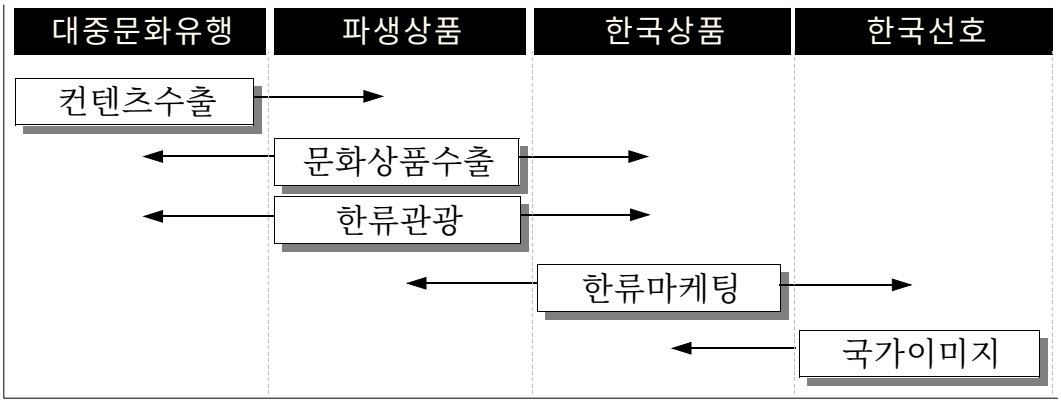
- 러시아에서는 한국영화를 지속적으로 방영하고 있으며 상표에 한국어를 표기하는 것이 판매에 도움이 됨

- 우즈베키스탄에서는 2003년부터 국영TV가 '겨울연가', '다모' 등을 방영
  ·국내 대기업이 방영권을 구입한 뒤 방송사에 제공했고 수차례 재방영

- 몽골은 한국드라마가 지속적으로 방영되고 있고 한국산 중고차, 전자제품, 음식, 음악 등의 인기가 높음

Ⅲ. 기업들의 한류 활용

한류 확산단계에 다른 기업의 활용방식



1. 컨텐츠 수출

□ 현지화를 통해 지역 시장에 부합하는 컨텐츠를 제작하는 것이 최근의 두드러진 흐름임

- 현지에서 스타를 키워 시장을 공략
  ·SM엔터테인먼트는 「동방신기」와 같은 인기그룹에 중국 현지멤버를 포함시키고, 중국 가수를 발굴하여 스타로 육성

- 한국 제작사가 직접 중국에 진출하여 '중국제(Made in China)' 한류 드라마를 제작
  - 2005년 10월부터 중국에서 방영되는 「7월의 아침(7月的朝宸)」은 한국작가가 시나리오를 만들고 홍콩감독이 연출을 하며 한국 「E&B 스타즈」가 제작비의 80%를 부담
  - 「MBC드라마넷」은 2005년 4월 중국 제작사인 「페가수스」와 드라마 「회전목마」(가칭)를 공동 제작하기로 계약을 맺었음

- 현지스타 활용이나 현지 컨텐츠 제작은 해당국의 규제와 反한류 움직임에 대응하기 위한 것임
  - 중국 정부는 한국 드라마를 밤 10시 이후나 낮 12시경에 방송하도록 규제(중국 현지제작의 경우 프라임시간대(오후7~10시) 방영이 가능)

□ 온라인게임 등 디지털컨텐츠의 수출이 활발

- 「미르의 전설2」는 동시접속자 70만 명 이상을 기록하면서 중국 온라인게임 시장의 65%를 점유(KOTRA, 『동북아 한류와 문화상품시장동향』, 2005.4.)

- 유럽, 북미 등지에서는 게임, 애니메이션, 디지털캐릭터 등의 진출이 급증
  - 엔씨소프트의 온라인게임 '길드워'는 2005년 4월말 북미와 유럽에 출시된 지 1주일만에 25만 장이 판매되었음

□ 현지유통을 개척하기 위해 현지기업과 전략적으로 제휴

- 일본기업과 제휴하여 일본시장에 성공적으로 진입
  - 한국만화「신암행어사」는 일본과 한국의 만화잡지에 동시에 연재되었으며, 그 단행본은 일본에서 150만부 이상 판매되었음
  - 보아는 일본 진출 시 「에이벡스」라는 일본의 대형 음반사와 제휴

2. 문화상품[7]의 수출

□ 한류와 연관된 음식, 화장품, 의류, 패션, 미용 등의 문화상품 개발과 수출이 활발

- 한국 전통음식에 대한 관심이 높아지면서 각국의 대형 음식점들이 한국 궁중음식 체험 등의 상품을 개발
  ·음식천국인 홍콩에서 한인식당들은 '대장금 음식 배우기' 열풍을 활용해 한국 궁중요리 메뉴를 추가

- 2002년 이후 「클라이드」, 「주크」, 「톰보이」 등 한국의 인기 의류브랜드들이 중국 백화점 내 매장들을 개설

- 한국인이 美人의 기준으로 부각되면서 중국 상하이, 베이징 일대에는 한국인 의사가 운영하는 성형외과 50여 곳이 성업중
  ·홍콩에서는 영화 「엽기적인 그녀」가 히트하면서 '한국여성들은 모두 미인이다'라는 인식과 함께 화장품 매출이 급증

- 아파트 인테리어, 특히 부엌 주방가구에서 한국산에 대한 수요가 증가
  ·드라마를 통해 한국의 세련된 생활패턴을 인지한 대만 시청자들이 한국산 주방가구를 구매

3. 한류관광

한류관광객은 크게 늘었지만 내실은 아직 빈약

□ 드라마 및 영화의 촬영지를 방문하는 한류관광객들이 크게 증가

[7] 문화상품은 음식, 화장품, 의류, 패션 미용 등 문화와 밀접한 관련을 가지고 있는 산업으로 여기에서는 문화콘텐츠산업과 구분해서 사용

- 2005년 1/4분기동안 한국을 방문한 외국인은 총 146만 명으로 전년 동기(127만 명)보다 15% 늘어났음
  ·겨울연가와 대장금이 각각 방영된 일본과 대만으로부터의 관광객이 전년동기 대비 각 35.5%, 56.7% 증가

- '겨울연가' 촬영지인 남이섬과 춘천이 대표적 한류관광지로 부상
  ·남이섬을 찾은 외국인 관광객은 2003년 11만 1,000명에서 2004년 26만 8,000명으로 증가
  (같은 기간 일본 관광객은 4,000명에서 10만 8,000명으로 급증)

- 외국관광객들이 참가한 한류관련 활동은 미용·패션체험(41.8%), 겨울연가 촬영지 방문(40.4%), 음식만들기 및 시식체험(29.5%) 등의 순[8]

일본인 관광객의 '겨울연가' 2박3일 일정 사례
- 1일차 : 인천공항 도착 → 무의도 '천국의 계단' 촬영지 방문 → 호텔
- 2일차 : 호텔 → 남이섬 → 춘천 명동거리 → 닭갈비(중식) → 춘천 고교 → 준상이네 집 → 공지천 → 서울
- 3일차 : 서울 시내관광 → 면세점 → 인천공항 출발

□ 하지만 체계적으로 관광코스나 파생상품의 개발이 이루어지지 못하여 '단순 구경거리'에 그치고 있는 실정

- '겨울연가' 촬영지를 방문한 관광객중 70% 이상이 관광상품을 사지 않았는데, 그 이유가 “살만한 것이 없기 때문"이라고 응답[9]

관광업계와 지자체가 한류관광객 유치에 노력

□ 업계의 한류관광객 유치 노력이 본격화

[8] 한국관광공사(2005.2), 『한류관광객의 방한 특성』
[9] 한국관광공사(2004.11), 『한류관광지 수용태세조사 결과보고-남이섬방문 외국인을 중심으로-』

- 롯데호텔은 '겨울연가' 패키지 상품을 내놓았고 배용준이 출연하는 CF도 제작(면세점에는 '배용준 숍'을 설치)

- 대한항공은 일본의 대형여행사인 JTB와 제휴하여 2005년 1월부터 3월까지 일명 '겨울연가 전세기'를 운항
  ㆍ일본 오사카~강원도 양양 노선에 149석 규모의 B737 항공기를 투입하여 일본의 팬들을 '겨울연가' 촬영지로 직송

□ 지방자치단체 등도 한류열기를 지역경제 활성화와 연결시키기 위해 고심

- 한국관광공사는 2005년을 '한류관광의 해'로 선포하고서 공격적 마케팅을 전개
  ㆍ2004년 9월 대장금 관광상품을 내놓았으며 지금까지 대만, 말레이시아 등지에서 3만 명이 넘는 관광객을 유치

- 춘천시는 20억 원을 투자하여 겨울연가 전시관을 건립
  ㆍ현재 한류스타와 드라마 관련 소품을 전시하고 있으며 앞으로 영상시설, 쇼핑센터 등을 운영할 계획

- 경기도는 일산에 한류를 구경하고 또한 체험할 수 있는 문화관광산업단지인 '한류우드(Hallyuwood)'를 계획 중
  ㆍ대장금' 촬영 장소였던 수원시 화성 행궁, 양주시에 있는 대장금 테마파크 등도 관광상품으로 개발

4. 한류마케팅

한류스타를 상품마케팅에 활용

□ 현지에서 인기가 있는 탤런트, 가수, 영화배우 등을 CF나 이벤트에 활용

- 삼성전자가 2000년 초 드라마 '별은 내 가슴에'의 주인공 안재욱을 중국시장에서 모니터 광고모델로 기용한 것이 스타마케팅의 출발점
  ·광고에 힘입어 1999년 43만 대이던 모니터 판매량이 2000년에는 107만 대로 증가

- 드라마 '모델'이 베트남에서 선풍적인 인기를 끌자 LG생활건강은 주연배우인 김남주를 광고모델로 활용
  ·드봉(DeBon) 브랜드는 랑콤, 시세이도 등 세계 유수의 화장품업체들을 제치고 베트남 시장에서 점유율 1위를 기록

- 한국 문화컨텐츠의 영향력이 커지면서 글로벌기업들도 한류스타를 광고모델로 기용하기 시작

글로벌기업의 한류스타 기용 사례
▶ 겨울연가의 스타 최지우는 2005년부터 '크리스찬 디올'의 첫 번째 아시아 모델로 발탁되어 아시아 전역에서 활동 중
▶ 디지털 카메라업체인 '올림푸스'는 중국, 홍콩, 말레이시아 등에서 영화배우 전지현을 광고모델로 활용
▶ 코카콜라는 드라마 '대장금'이 대만에서 최고 시청률을 기록한 이후 주인공 이영애를 광고모델로 기용

□ 드라마와 기업광고, 영화상영과 기업프로모션을 연계하여 제품의 인지도와 공신력을 높이고 있음

- 드라마 방영이나 영화개봉에 맞춰 영화사와 기업이 공동으로 마케팅을 전개
  ·한국영화 '텔미썸싱'이 일본에서 개봉되었을 시점에 농심은 신라면을 경품으로 제공

- 중소기업들은 한국 음반과 비디오테이프를 현지 바이어에게 제공

한류를 기반으로 하여 글로벌마케팅을 강화

□ 기업들은 한류 분위기에 편승하여 글로벌 마케팅을 더욱 강화

- 삼성전자는 '삼성시티' 전략 전개와 해당 도시의 한류 열기를 연계
  ·'삼성시티' 전략 : 다양한 전략을 구사하여 한 도시에서 매출 1위를 달성한 후, 그 여세를 몰아 다른 도시에서 공격적 마케팅을 실시

- LG전자는 베트남에서 2002년부터 'LG배 국제태권도대회'를 개최하는 등의 노력에 힘입어 베트남 가전시장에서 3년 연속 1위를 차지

□ 한국문화와 상품에 대한 이미지가 좋아지는 것에 착안하여 한국제품(Made in Korea)임을 강조

- LG생활건강은 드봉의 제품명을 베트남어 대신 한글로 표기

- 해외 기업들도 현지 마케팅에서 한국, 한국문화를 강조하기 시작
  ·KFC는 '04년 11월부터 대만시장에서 김치를 재료로 한 '돌솥김치버거'를 출시하면서 드라마 '대장금'을 패러디한 광고를 제작하여 방영

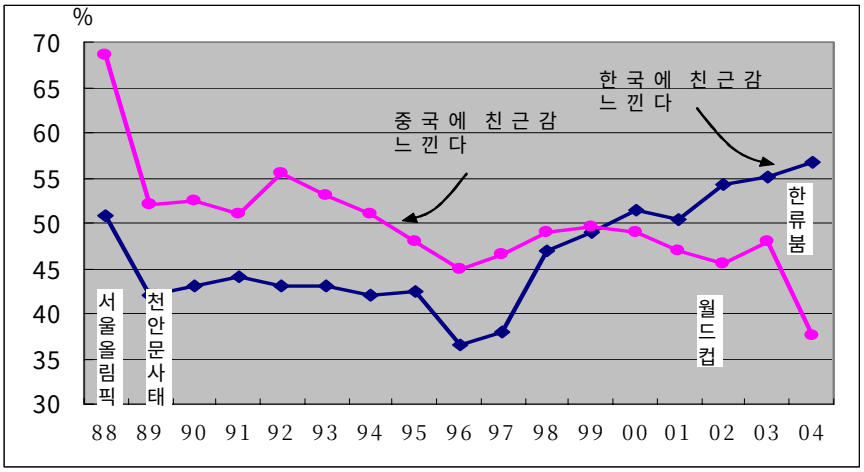
5. 국가이미지 제고

□ 한류는 한국의 국가이미지를 긍정적으로 바꾸는데 기여

- 일본바이어를 대상으로 한 KOTRA 조사에서 "한류의 영향으로 한국에 대한 호감도가 높아졌다"는 응답자가 78.9%를 차지(KOTRA, 『일본바이어에게 듣는 한류: 오사카무역관 설문조사』, 2005.3.)

- 한류는 외국인들이 한글 등을 배우도록 동기를 부여
  ·'겨울연가' 방영 이후 NHK 한국어 강좌의 인기가 크게 높아졌고, 중국 청소년이 한국가수에게 한글로 팬레터를 보낸 사례도 등장

일본인의 한국과 중국에 대한 호감도 추이



자료: 일본내각부 홈페이지(http://www8.cao.go.jp/survey/index-gai.html), "外交に 關する世論調査", 2004.12.20.

□ 정부와 민간이 한국 국가이미지 개선을 위해 한류에 관심을 갖기 시작

- 한류를 지속시키고 국가이미지 강화와 연결시키기 위해 문화관광부 등 관련부처에서 「한류지원단」을 구성
  ·민간 자문기구인 「한류정책자문위원회」가 한류를 활용한 국가이미지 제고 방안을 기획

- 국정홍보처는 한류를 통한 체계적인 국가이미지 제고 전략을 추진
  ·한류스타를 관광홍보 차원을 넘어 국가홍보대사로 격상
  ·한류를 국가홍보에 활용하기 위해 기업의 해외홍보망과 국가의 홍보라인을 연결한 민관협력체제를 구축

Ⅳ. 한류 지속과 활용을 위한 방안

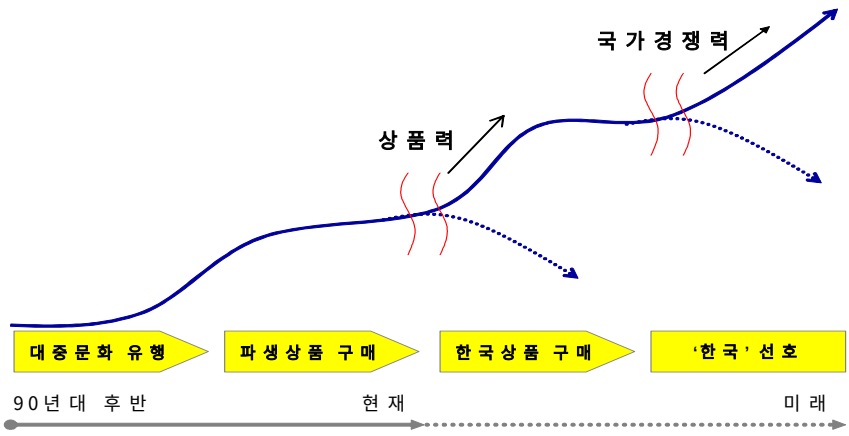
한류를 지속시키고 실질적 가치를 창출

□ 한류에 기반하여 실질적 가치를 지속적으로 창출

- 한류가 창출하는 경제적 가치를 평가하고 이를 증대시키는 방안 모색
  ·겨울연가의 경제적 가치가 약 1조 2,000억원(일본의 제일생명연구소)에 이르고 있지만 한국에서 거두는 실질적 과실은 많지 않음

- 한류가 한국상품 구매로 이어지기 위해서는 '상품력'이, '한국' 선호 단계로 발전하기 위해서는 '국가경쟁력'이 뒷받침되어야만 함

한류 확산단계와 지속의 조건



한류의 국별 확산단계를 감안하여 전략을 차별화

□ 한류의 국별 확산단계에 맞추어 적합한 전략을 구사

① 대중문화 유행단계: 컨텐츠 수출을 통해 한국의 문화를 접할 수 있는 기회를 확대
  ·방송프로그램, 온라인 게임 등은 현지의 뉴미디어 개국과 IT인프라 구축일정 등에 맞춰 적기에 진입

② 파생상품 구매단계: 컨텐츠 판매방식을 다양화하고[10] 화장품, 미용, 음식 등 문화상품과의 공동마케팅을 추진

③ 한국상품의 구매단계: 한류스타를 활용한 마케팅을 강화하면서 디자인, 성능, 품질 등 상품력을 확실하게 업그레이드

④ '한국' 선호단계: 세계인들이 한국 자체를 좋아하고 신뢰할 수 있도록 국가 수준을 업그레이드

ㆍ국가브랜드 제고로 상품가격을 1% 올리면 연간 20억 달러, 10% 상승하면 200억 달러의 수출증대 효과가 발생

컨텐츠의 경쟁력 제고

□ 다양한 소재, 탄탄한 스토리라인 및 우수한 탤런트 연기력 등을 확보하여 작품성과 상품성을 겸비한 컨텐츠를 제작

- 가족애, 情, 순수한 사랑 등 동양적 정서가 배어있는 작품을 제작

- 다양한 문화코드를 개발해 소비자 유행을 창조하고 소비행태를 선도

ㆍ70년대 인기가 있던 홍콩영화가 쇠퇴한 것은 쿵후, 르와르 등 동일한 소재를 반복 노출하여 소비자들이 식상했기 때문

□ 초고속통신망, 무선통신망 등 국내 IT인프라를 활용하여 컨텐츠를 제작

- IPTV, WiBro 등 신규 미디어서비스를 다른 나라보다 조기에 도입함으로써 해외 컨텐츠시장을 선점

□ 공동제작, 공동마케팅, 기술협력 등을 통해 아시아 문화코드의 세계시장 진출을 주도

[10] 특정 컨텐츠를 다양한 상품ㆍ매체에 사용하는 OSMU(One Source-Multi Use) 등을 활용

- 한국의 역동적인 인력 및 창의력, 일본의 자본력과 마케팅력을 결합
  ·고요함(靜), 인간미(愛), 신비함(妙)의 특성을 지닌 동양문화를 강점화

기업들은 한류를 공격적으로 활용

□ 기업들은 한류 지속을 위한 노력에 동참하고 특히 경영활동과의 연계를 강화

- 이제까지 기업들이 '의도되지 않은 한류 현상'을 이용하는 측면이 강했는데, 앞으로는 기업이 참여하여 '사전 기획된 한류 흐름'을 창출

- 한류를 기업홍보나 휴먼네트워크 구축의 수단으로 활용
  ·한국 드라마를 담은 비디오 등을 현지기업이나 소비자에게 제공

□ 서비스산업은 한류 성공사례를 해외진출 모델로 활용

- 국내시장 개방→경쟁 도입→국내 서비스상품의 경쟁력 제고→현지기업과의 제휴를 통한 해외진출→서비스 품목의 다양화

□ 기업이 한류를 주도하고 정부는 직접 개입을 자제

- 정부가 과도하게 개입할 경우, 상대국의 반발 등 역효과를 초래

- 문화산업에 시장경제 원리가 작동되도록 경쟁을 도입
  ·공중파방송국 3사의 치열한 시청률 경쟁이 좋은 드라마를 탄생시켰고, 국내 시청자들의 검증을 받은 드라마가 해외에서도 히트

한류를 「Feel Korea」로 승화

□ 한류가 동아시아 지역에서의 한국 컨텐츠 유행이라면, 「Feel Korea」[11]는 전세계 대상의 한국문화 발신과 한국에 대한 호감도 확산을 의미

- 컨텐츠의 범주를 넘어 한국의 美, 감성, 전통, 문화 등이 배어있는 의식주 및 소비생활 자체를 확산시켜 나가야 함
  ·일본의 경우 「자포니즘(Japonism)」이 19세기 말 유럽문화에서 큰 궤적을 남겼고, 이것이 20세기에 '일본풍', '니폰필(Nippon Feel)', '화류(和流)' 등으로 불리면서 일본문화의 세계화를 견인

자포니즘
- 모네 등 많은 인상파 화가들이 작품에 일본풍의 「우키요에(浮世繪)」를 모방·응용하면서 유럽미술계에 일본풍의 유행이 나타났는데 이를 「자포니즘」이라 함 ·1867년 파리, 만국박람회장에서 일본 도자기 등의 특산품을 포장하는 데 사용되었던 일본의 풍속화「우키요에」의 판화그림을 모네(Monet)가 발견하고 이 포장지 그림을 자신의 작품에 응용한 데서 시작 - 이후 고호, 르네의 그림, 루이비통 가방 등 유럽문화에 큰 영향을 주었고, 작품뿐 아니라 정원, 부엌과 식당, 독서실 등 많은 생활공간이 「우키요에」의 색상으로 장식

□ 아시아 정신문화를 접목시켜 「Feel Korea」를 아시아적 문화흐름으로 격상

- 문화, 유교, 정서 등 아시아 공통가치를 추구
  ·미국의 대중문화는 자국 가치관을 전파하는데 큰 역할을 했으며, '할리우드', '록앤롤' 등은 미국기업과 제품의 세계화를 간접적으로 지원

- "컨텐츠가 담는 정신이 한국만의 것이 아니라 아시아의 가치를 아우르는 것일 때 한류에 대한 반발을 완화시키고 보다 강한 호소력을 확보"[12)]
  ·한국을 발신지로 하여 아시아 정신문화로 포장된 문화 실크로드를 구축

[11)] 필코리아란 전세계인이 장기적으로 한국을 좋아하고 느끼게 하자는 슬로건으로, 일시적인 유행으로 인식되고 있는 한류를 업그레이드 하자는 것

[12)] 최현주, 국회한류연구회 창립총회 세미나 토론내용, 2005.4.25.

◆ 지표로 보는 경제 Trend ◆

< 금융동향 >

		5. 24	5. 25	5. 26	5. 27	5. 30
환율	원/달러(종가기준)	1,000.7	1,000.6	1,001.7	1,002.5	1,002.5
	엔/달러	107.53	107.42	107.89	107.80	107.86
금리	회사채(3년AA-, %)	4.07	4.05	4.04	4.11	4.11
	국고채(3년, %)	3.65	3.63	3.62	3.70	3.70
주가지수(KOSPI)		951.6	941.3	943.9	960.9	969.0

< 실물동향 >

(전년동기(월)비, %)

	2003년	2004년	2004.12월	2005.1월	2월	3월	4월
GDP성장률	3.1	4.6	3.3	..	2.7	..	..
민간소비	-1.2	-0.5	0.6	..	1.4	..	..
설비투자	-1.2	3.8	2.5	..	3.1	..	..
산업생산	5.0	10.4	4.6	14.3	-7.3	4.8	3.8
평균가동률	78.3	80.3	79.7	81.9	77.2	80.9	78.9
실업률	3.4	3.5	3.7	3.9	4.0	3.9	3.6
실업자(만명)	77.7	81.3	85.5	90.4	92.5	90.7	85.7
전국 어음부도율	0.08	0.06	0.05	0.04	0.06	0.04	0.05
소비자물가상승률	3.6	3.6	3.0	3.1	3.3	3.1	3.1
수출(억달러)	1,938.2	2,538.5	232.0	224.3	204.1	240.3	231.5
(증감률)	(19.3)	(31.0)	(17.6)	(18.1)	(6.6)	(13.5)	(7.7)
수입(억달러)	1,788.3	2,244.6	209.7	194.0	182.9	225.8	211.9
(증감률)	(17.6)	(25.5)	(19.0)	(19.7)	(4.7)	(18.1)	(12.5)
경상수지(억달러)	119.5	276.1	20.0	38.7	9.7	12.2	-9.1
외환보유액(억달러)	1,553.5	1,990.7	1,990.7	1,997.0	2,021.6	2,054.5	2,063.8
총대외지불부담 (억달러)	1,589	1,776	1,776	..	..	..	..